

第十二篇 觀光

第二章 觀光業務

第三節 觀光宣傳與推廣

一、致力拓展高潛力市場

105 年觀光局針對高潛力市場之經營推出更多積極作為，包括：擴大經營郵輪市場，參加邁阿密郵輪展並提供業者教育訓練、參加 ACC 亞洲郵輪聯盟，加強吸引國際郵輪巡訪停靠亞洲海域；並拓耕穆斯林新富階層，除馬來西亞、印尼和新加坡的穆斯林，更前進中東市場；並協調外交部，簡化旅客來臺簽證所需文件，實施「東南亞國家優質團體旅客來臺觀光簽證作業規範（觀宏專案）」，便利其新富客源來臺。



ACC 亞洲郵輪聯盟



東協旅客臺灣花博之夜

二、促進觀光雙邊關係

觀光雙邊關係繼續推進，先後在臺灣宜蘭舉辦「第 9 屆臺日觀光高峰論壇」、臺中市舉辦「第 31 屆臺韓觀光交流會」，於高雄市舉辦「第 5 屆臺越觀光交流會議」，各項會議均對深化國際交流合作作出決議。

三、活化行銷 全球市場齊揚

（一）日韓市場

1、日本市場：在日本地區宣傳策略上，以擴大深耕 20-35 歲女性為目標，邀請日本女星長澤雅美擔任臺灣年度觀光代言人拍攝宣傳廣告「Meet Colors!臺灣」，將臺灣特有的色彩豐富景點以及新魅力傳達給日本民眾，並邀請渡邊直美擔任親善大使，透過其社群影響，將臺灣的形象在日本社會中無形地廣為擴散。此外更持續利用電視、網路、及平面廣告的進行廣告宣傳等操作並搭配辦事處不定時推出旅客優惠措施、旅行社擴大送客等獎助計畫，積極促進自由行、團體旅客及修學旅行、獎勵旅遊來臺。105 年日本市場全年來臺旅客數達 189 萬 5,702 人次，較上年成長 16.5%。

- 2、韓國市場：邀請韓國偶像呂珍九代言，並運用多元媒體宣傳，並續與韓國 HANATOUR、MODE TOUR…等實力旅行社簽訂擴大送客合作備忘錄，且因宣傳推廣策略成功，再加上韓國經濟回溫，航空公司增班以及廉價航空包機飛航臺中航點等激勵，來臺旅客達 88 萬 4,397 人次，成長 34.25%，近年呈現高度成長，5 年內成長 3.4 倍。

（二）東南亞及新興市場

- 1、港澳市場：以自由行及重遊客為目標客群，持續邀請名人與旅遊達人帶路，以傳播來臺旅遊魅力，力推特色主題旅遊；運用電視、網路與社群等多元管道及影音多媒體傳播，並搭配各式推廣活動與優惠促銷，推升來臺旅遊熱度，港澳來臺 161 萬 4,803 人次，較上年同期成長 6.69%，再攀新高。
- 2、新南向市場：以東協 10 國及印度和不丹為範圍，推動（一）減少簽證障礙、（二）提升國際行銷推廣綜效、（三）輔導產業轉型、（四）整備接待環境等工作。星馬市場為成熟市場，加強深度旅遊行程推廣，以提高重遊率；其餘市場配合觀宏專案（簡化優質團體觀光簽證）新增緬甸、柬埔寨、寮國，105 年 8 月 1 日起開放泰國、汶萊旅客來臺免簽等優惠措施，105 年 10 月 7 日開放菲律賓電子簽證，加倍促銷宣傳。新南向推廣成果豐碩，105 年新南向市場來臺旅客達 165 萬 3,908 人，較上年成長 16.02%。
- 3、穆斯林市場：持續推動國內穆斯林友善旅遊服務環境與辦理宣傳推廣工作，除觀光局所屬 13 個國家風景區管理處均已設置祈禱室與淨下設施外，105 年完成臺灣鐵路花蓮站、臺鐵鐵路高雄站及高速公路清水休息站等公共場所設有穆斯林友善設施完成祈禱室與淨下設施。且委託中國回教協會辦理餐旅輔導認證，並訂定「取得清真餐飲認證補助要點」提供補助，截至 105 年底計有 98 家餐旅取得穆斯林認證。另參加東南亞及中東地區旅展，製發穆斯林專屬贈品及穆斯林臺灣旅遊手冊，行銷臺灣穆斯林旅遊行程，邀請穆斯林電視隊來臺製播節目，提升臺灣為穆斯林友善旅遊目的地形象。

（三）歐美市場

於美國、加拿大、德國、英國及法國等主要客源市場進行宣傳、推廣與促銷活動。透過全球主流媒體宣傳、聘用公關公司加強媒體與業者公關網絡建構、與旅行社與航空公司之合作推廣、參與當地重要大型旅展、並辦理小型活動及業者教育訓練等，以多元角度強化臺灣觀光品牌露出，積極促成來臺旅遊產品販售，達成具體來臺旅遊人數增長。105 年來臺美加地區旅客總人次較前一年度成長 10.4%，歐洲地區旅客總人次則有 9.4% 的增長，歐美市場整體呈現穩定成長趨勢。

（四）大陸市場

持續推廣及創新主題旅遊，並包裝特色產品，透過與大陸組團社、企業、網路自媒體等同業合作，運用傳統通路、網路及社群媒體、影視節目宣傳、辦理推廣會等方式，同時邀請旅遊部落客、網路紅人、媒體來臺考察報導，並參與大陸地區大型國際旅展，加強對自由行客群行銷，並持續深耕獎勵旅遊。因受兩岸特殊氛圍影響，105 年大陸地區居民來臺 351 萬 1,734 人次，較 104 年負成長 16.07%。

四、優惠獎助，激勵市場

（一）好禮大相送

- 1、臺北捷運卡，共發送 10 萬張捷運票。
- 2、高雄一卡通，共發放 5 萬張。
- 3、桃園機場往返臺北單程國道客運巴士券，共發送 8 萬張。
- 4、採果券，共發送 3 萬張。
- 5、臺灣溫泉券，共發放 3,000 張。

（二）過境到臺灣，送你免費遊：共計 6,505 人次參加。

（三）包機補助：共補助 87 架、包機 1 萬 3,005 人次。

（四）郵輪迎賓補助：共補助來臺停靠 92 艘次、15 萬 7,922 人次。

（五）獎勵旅遊補助：共補助 314 團、4 萬 3,868 人次。

（六）接待修學旅行學校獎助：共獎助 465 團、4 萬 3,821 人次。

五、參加海外旅展

參加東京旅展、香港旅展等 10 場大型旅展並辦理海外推廣說明會 14 場以上，並視各市場需要參加駐地中小型旅展、辦理產品說明會。



2016 日本東京旅展（JATA）



2016 中國國際旅遊交易會（上海 CITM）

六、辦理大型活動

（一）輔導辦理「2016 臺灣大型觀光節慶活動」

計輔導辦理臺灣燈會、臺北燈節、高雄燈會藝術節、新北市平溪天燈節、臺南鹽水蜂炮、苗栗（火旁）龍、臺東元宵民俗嘉年華會、大甲媽祖國際觀光文化節、高雄內門宋江陣活動、鹿港慶端陽龍舟賽、宜蘭國際童玩藝術節、花蓮原住民聯合豐年祭、三義木雕藝術節及鷄籠中元祭等 14 項。經彙整各主辦單位所提供資料，總參觀人數約為 3,274 萬人次，經濟效益約達新臺幣 196 億元。另透過各項活動之舉辦所產生之附加價值，包括吸引大量人潮，增加地方觀光產業及經濟收益、增加平面

及電子媒體的刊登與報導之曝光度，而廣開知名度、促進地方觀光產業的優質化及產品化、加強民眾認識臺灣固有民俗文化之傳承、刺激地方產業研發新商品、有助於地方形象提升。



宜蘭國際童玩藝術節



鷄籠中元祭



花蓮原住民聯合豐年祭



大甲媽祖國際觀光文化節

(二) 辦理「2016 台灣燈會」

「2016 台灣燈會」於 105 年 2 月 22 日起至 3 月 6 日止，假桃園市桃園高鐵特定區、青塘園及公十三公園燈區熱烈展開，依照我國傳統民俗與值年生肖「猴」設計之主燈「齊天創鴻運」，結合周邊「光環境」、6 大主題「傳統燈區」、4 座副燈、「祈福燈林」之雙色桃子燈籠、由各觀光旅遊業產業製燈參展的「歡樂燈區」、深受小朋友喜愛之「創意燈區—海洋派對」、科幻嬉遊記燈區及宇宙塔，成為光彩奪目的環場燈光秀，精彩萬分。本次燈會除吸引來自亞洲、歐美、大陸等地區近 6 萬 5,000 名國際旅客及超過 300 名國際貴賓、業者及 80 家國際媒體記者來臺，創下總參觀人次高達 2,050 萬人次的歷史新高紀錄，總經濟效益約高達新臺幣 150 億元之外，並且吸引日本千葉縣百年歷史山車「仲之町山車」首次破例運出日本國門，參與燈會踩街活動。展後並在日韓、歐美、東南亞、紐澳、大陸港澳等地區發酵曝光。



總統蒞臨開燈儀式



主燈「齊天創鴻運」



鳥語花香一副燈



宇宙塔將光彩奪目的玻璃結合夜間燈光及音效，呈現浩瀚星空意象。

（三）辦理「臺灣夏至 235 系列活動」

為持續推廣「臺灣夏至 235」系列活動成為臺灣夏季觀光活動品牌，「2016 臺灣夏至 235」系列活動續以美食-愛玉串起臺灣的北回歸線為行銷主軸，除與全家便利商店和清玉美味有限公司異業合作，創新推出臺灣夏至 235 專區商品，帶起民眾熱列迴響外，另外搭配台灣觀巴行程並推出旅宿業優惠方案，除與國家地理頻道合作拍攝「北回臺灣的極限旅程」進行國際宣傳外，更結合夏日美食元素分別在花蓮吉蒸牧場、臺南佛都愛玉及澎湖掌上明珠甜品店辦理「掂掂吃夏至 235」挑戰賽，吸引全臺數百位民眾踴躍上網報名；今年度首度邀請日本最萌大胃女王-萌梓來臺，辦理「日本大胃女王大口吃遍臺灣夏至 235」記者會，藉由吃遍臺灣夏至 235 美食及實境電視節目，辦理系列宣傳行銷活動，加溫活動熱潮，以打造國內夏季活動領導品牌。

除此之外，彙整嘉義縣、嘉義市、高雄市、臺東縣等 4 個縣市政府及觀光局東部海岸、花東縱谷、阿里山、西拉雅、雲嘉南、澎湖等 6 個國家風景區管理處，總計推出 11 個系列活動，活動期間經推估共計吸引 217 萬人次參與，經濟效益約達新臺幣 12 億 5,000 萬元，達成型塑臺灣夏日節慶活動品牌及產業捲動之目的。



「臺灣夏至 235」系列活動啟動記者會



日本大胃女王大口吃遍臺灣夏至 235 記者會



2016 夏至 235 — 台北野餐日



臺灣夏至 235 學術研討會

(四) 辦理「2016 台灣美食展」

2016 台灣美食展於 105 年 8 月 5 日至 8 日假世貿一館 A、C、D 區舉行，以「台灣純真食代」為題，規劃「食之藝、食之器、食之材、食之旅、食之伴及食之育」等六大展區，處處皆是亮點，讓臺灣美食從產地到餐桌都有展演的場域，無論是庶食小吃、餐飲飯店、小農生鮮食材，還是飲食器皿都有煥然一新的面貌；是結合高質感、深廣度、多味美的美食展，也是美好的臺灣美食文化具體呈現。

此外延續「食來運轉遊臺灣」，以「美景+美食」為主軸，推廣在地食材，響應低碳旅遊模式，並搭配實體「臺灣美食展」展出，運用喔熊帶路嚐美食的概念，結合跨部會美食資源、團餐饗宴與「台灣觀巴」等旅遊運具，讓民眾前往業者經營場域，落實在地食材、在地消費精神，提供國內外旅客豐富感官之美食體驗。

4 天展期成功為參展單位創造廣大商機並穩固美食臺灣的品牌形象，締造 15 萬餘人次進場參觀之佳績，創造產值為餐廳飯店業者總銷售額約新臺幣（以下同）5,000 萬元、小吃街總銷售額約 200 萬元、器皿業者總銷售額約 300 萬元，及伴手禮業者總銷售額約 400 萬元。



美食展開幕式



廚藝大賽頒獎

(五) 「2016 臺北國際旅展」

委託臺灣觀光協會辦理之「2016 臺北國際旅展」於 105 年 11 月 4 至 7 日在臺北世貿中心第一及第三展覽館舉行，共有來自 60 個國家地區 950 個單位參展、總攤位計 1,450 個。4 天展期共吸引 36 萬 1,071 人次參觀，突破歷史紀錄。



2016 台北國際旅展



第十一屆海峽兩岸台北旅展

(六) 辦理「2016 臺灣自行車節」

為將交通建設成果轉化為觀光旅遊推動力，即是「2016 臺灣自行車節」之目標之一，其由民間協會、地方政府及交通部觀光局國家風景區管理處分別舉辦自行車旅遊活動及比賽，形塑自行車節慶意象，並於 105 年 10 月 22 日至 11 月 13 日 4 大主軸活動「臺灣自行車登山王挑戰」、「騎遇福爾摩沙 (Formosa 900)」、「日月潭 Come! Bikeday」及「OK 臺灣-樂遊臺中自行車嘉年華」帶領下成就全年之巔峰，讓國際遊客「看到自行車就想到臺灣」、「看到自行車就想到臺灣旅遊」，進一步邁向「國際知名」、「自行車旅遊產業提升」及「全民樂活」3 大目標。活動期間結合鐵路、公路及觀光休憩資源，開啟臺灣單車的新旅程，全年約有 12 萬人次參與，並創造約新臺幣 2.6 億元之觀光產值。



臺灣自行車節-騎遇福爾摩沙澎湖團



環島 1 號線在松山車站啟動

(七) 推動「2016 台灣好湯-溫泉美食嘉年華」

「2016 台灣好湯-溫泉美食嘉年華」活動有別以往，從夏季開始起跑，強調夏季泡溫泉的養生、樂活概念，吸引民眾夏季泡溫泉！於 105 年 7 月 21 日至 106 年 2 月 28 日期間整合全臺 19 處溫泉區（域）200 家取得溫泉標章之店家，以「夏季暖身上場、冬季熱情引爆」為宣傳主軸辦理行銷及抽獎活動，藉以提高泡湯人氣，協助業者提升營業成效。另透過全國溫泉啟動記者會、平面、電子媒體、高鐵廣告、宣傳摺頁、優惠護照、異業合作首次和超商聯手推出溫泉限定美食等綜合型宣傳，以及駐外辦事處之宣導，鼓勵國人體驗溫泉美食旅遊產品及吸引國際觀光客來臺體驗溫泉行程。



「2016 台灣好湯-溫泉美食嘉年華」全國啟動記者會

(八) 喔熊組長整合行銷臺灣觀光特色

1、網站及粉絲團行銷

持續進行喔熊專區網站維運，提供喔熊相關產品及其販售資訊查詢，以及喔熊組長出任務行事曆及照片；在粉絲團經營方面，即時分享喔熊組長動態、照片及影片，確實回應粉絲留言，加強與民眾互動，不定期舉辦粉絲團小活動，提升粉絲黏著度，目前粉絲團人數已超過 6 萬人。

2、參加各種活動，增加曝光率

105 年已辦理 62 次喔熊出席行銷及 10 次大型活動，其中包含 2016 臺灣燈會、夏日福隆沙雕季、2016 桃園馬拉松路跑、溫泉美食嘉年華、2016 臺灣美食展、食來運轉系列活動、TLC 野餐日、花蓮踩街-漫畫城市嘉年華、臺鐵喔熊彩繪車廂宣傳活動、臺灣夏至 235 系列活動、2016 臺灣自行車節登山王、2016 臺北國際旅展、喔熊組長慶生會等，未來亦持續配合各活動出席，增加其曝光率。



紐約大都會球場臺灣日



日本東京吉祥物大會