

第六節 旅行臺灣年執行情形

爲因應 2008 年北京奧運及 2009 年高雄世運、臺北聽障奧運之舉辦，遂規劃推動「2008-2009 旅行臺灣年工作計畫」。

97 年爲旅行臺灣年的啓動年，在觀光局、政府相關部會及觀光業界的全力衝刺下，透過國內宣導、節慶賽會、產品開發、國際宣傳推廣及建置旅遊服務網等 5 大子計畫的落實，積極爭取國際旅客來臺旅遊消費、提高旅客滿意度及重遊意願，並讓國際目光聚焦臺灣，打造臺灣成爲亞洲主要旅遊目的地。

在國際觀光市場激烈競爭及全球不景氣、金融海嘯的影響下，全年來臺旅客人數仍逆勢成長，達 384 萬 5,187 人次（較 96 年成長 3.47%）；其中，「觀光」目的旅客達 177 萬 5,229 人次（佔來臺旅客百分比 46.17%），與 96 年 164 萬 8,507 人次（佔來台旅客百分比 44.36%）相較，成長率達 7.69%，表現亮麗，顯見在積極提升旅遊品質、觀光產品內涵及有效行銷臺灣觀光品牌之各項作爲下，已在國際間逐步建立臺灣優質觀光形象。本年度重點工作成果如下：

一、國內宣導計畫

以旅行臺灣年 CI 及 Slogan 設計周邊製作物，在國際機場、觀光景點營造整體旅行台灣年之氛圍。積極推動「Taiwan Host 民宿認證」、鼓勵民眾參與「旅行臺灣·說自己的故事」活動及首度舉辦「臺灣美食國際行銷高峰會」等活動，號召各界及民眾成爲主動邀請、熱情待客並能將臺灣的美麗與感動與客人分享的「好主人」。



旅行台灣年 CI

二、節慶賽會計畫

篩選具臺灣特色及國際觀光魅力之節慶賽會，編印中、英、日文版觀光行事曆，並透過旅行社與媒體通路，加強國際宣傳及促銷。

三、產品開發計畫

除針對首次來臺必看、必吃、必玩元素包裝爲經典行程，亦針對重遊者及主題旅遊者規劃深度之旅，包括登山、婚紗攝影、銀髮族懷舊、醫療保健、運動之旅等創新產品及鐵道、溫泉美食、生態、農業及文化之旅等一般產品。爲形塑臺灣爲蜜月婚紗島，首度辦理「久久合歡」活動，邀請海外 99 對佳偶來證言，塑造合歡山等 5 地區浪漫形象；爲推廣臺灣保健旅遊市場，亦舉辦「千人足健體驗」活動，不僅創造金氏世界紀錄，更創造

媒體行銷附加價值 3,000 萬，旅客效益 4,000 萬元，在國際間創造話題及視聽；另為積極推動運動旅遊，與全球知名品牌捷安特合作於該公司英、德、法、荷 2,000 家實體店面發送臺灣觀光及單車旅遊資訊，以拓展歐洲旅遊市場。

四、國際宣傳推廣計畫

以「多元開放・全球佈局」為核心理念，除深耕日韓港星馬等既有市場及加速開拓大陸、穆斯林、泰國、菲律賓、印尼、印度及越南等新興市場外，亦透過與 National Geographic 雙品牌行銷、Monocle、Forbes 及 Discovery 等大型媒體之合作等創新作為行銷臺灣。此外，更針對「國際觀光客」、「國內接待旅行社」、「國外送客旅行社」，配合產品開發計畫研提優惠、補助及獎勵措施，提供四季好禮、過境半日遊、百萬獎金放送、包機補助、獎勵優質行程、旅遊及修學旅行等措施，加強促銷。在各項積極開發新通路之作為下，海外販售臺灣遊程旅行社共 443 家，較 96 年新增 104 家，成長 30.68 %。

五、建置旅遊服務網計畫

透過 85 座旅遊（客）服務中心、266 處旅遊資訊站與 77 面觀光導覽地圖牌座之建置，服務國內外旅客；訂定獎勵辦法，輔導觀光業者設置日、韓文旅遊服務，以提升日韓旅客的滿意度。輔導 13 家旅行社業者推出臺灣觀光巴士路線計 33 條，總計服務國內外旅客近 10 萬人次，創造 1 億餘元產值；舉辦友善旅遊縣市票選活動，以 5 大指標評選出由「花蓮市」及「臺北市」以「太魯閣」及「故宮」分居自然風景、人文歷史之冠，營造優質旅遊環境與國際接軌。