

第十二篇 觀光

第二章 觀光業務

第三節 觀光宣傳與推廣

一、 明星代言及話題性活動，壯大行銷力

（一）明星代言，人氣效應高

1. 長澤雅美

運用長澤雅美拍攝「Meet Colors！臺灣」宣傳影片，主打「發現自己的色彩＝Meet Colors」藉由「希望的紫、悠久的紅、靜謐的翠綠、優艷的桃色、感嘆的黃色、衝動的綠色、夢中的青空色、誘惑的銀色、無敵的青色、至福的金色」，表達臺灣觀光元素，訴求日客來臺探索臺灣魅力，發現自己的色彩。廣告在日本各大電視臺、戶外及社群媒體等多方露出，讓日本市場看到多彩的臺灣。

2. 代言人呂珍九

韓國市場由韓國新生代明星呂珍九代言韓國宣傳活動，透過其拍攝微電影、出席韓國當地公關活動及拍攝平面主視覺，以其健康、充滿活力的正面的形象，將臺灣旅遊意象傳達予韓國旅客，並吸引韓國遊客來訪。

（二）話題性活動，宣傳效益再擴散

1. 快閃臺灣 - Taiwan now boarding

於北美市場洛杉磯、舊金山、紐約、芝加哥及多倫多等五大城市辦理快閃臺灣活動，由參加星期五晚上臺灣派對的消費者中，以抽籤方式抽出體驗臺灣遊程得獎者並立刻搭機來臺度過週末。因活動極具話題性，搭配活動前期之派對宣傳、活動中期由得獎者產生之內容，以及活動後的再次擴大宣傳，總及共吸引超過 3,000 位民眾線上報名參加活動，創造約 8,000 萬次媒體曝光數，並於長線市場宣傳臺灣很近、立即可達之意象，搭配 Time for Taiwan 行動標語鼓勵消費者立即啟程來臺遊玩。

2. 跨洋畫愛心

本活動以登上著名觀光景點紐約時報廣場電子看板為噱頭，吸引美國主流民眾及國際訪紐遊客參與「紐約臺北跨洋畫愛心」互動式廣告，並將其體驗分享於個人社群網站；透過參與者的社群網站廣泛曝光宣傳臺灣旅遊，進而達到開拓臺灣觀光旅遊市場吸引美國地區主流客群、促銷臺灣觀光產品及增加訪臺觀光旅客目的。

二、 活化行銷 全球市場齊揚

（一）東北亞市場

1、日本市場

106 年日本市場續以「美食、浪漫、樂活、購物、生態、文化」為主軸，運用公關宣傳計畫吸引當地旅客來臺之各式推廣活動。持續開拓修學旅行、獎勵旅遊、運動觀光及歷史文化等各領域的交流，整合航空公司、旅行社、媒體等資源，積極宣廣、行銷臺灣觀光。運用代言人長澤雅美的影響力，以《Meet Colors!臺灣》為主題，針對年輕族群大力宣傳臺灣觀光；持續與大型旅行社及以網路行銷見長的旅行社辦理擴大送客計畫，穩固及開發新客源；結合各縣市政府參加當地旅展及推廣活動，向日本市場旅客推介新觀光資源，深化旅遊產品；運用「推動國外獎勵旅遊來臺獎助要點」爭取日本企業來臺獎勵旅遊。根據日本旅行業協會（JATA）針對旗下會員旅行社調查，臺灣蟬聯黃金周假期海外旅遊首選，距離近、安全安心、不分年齡層的旅遊型態，都是臺灣受歡迎的理由。106 年日本市場來臺旅客 189 萬 8,854 人次，成長 0.17%。

2、韓國市場

106 年韓國市場推廣續以「樂活、美食、文化」3 大主軸作核心，並運用多元媒體宣傳，邀請韓國偶像呂珍九代言，並由代言人拍攝微電影、參與韓國當地公關活動，透過代言人優良形象，宣傳臺灣觀光。另辦理網路行銷活動「噗通臺灣地圖活動」及「臺灣遠征隊」活動，透過網路宣傳加強年輕族群行銷力道，以吸引韓國旅客來臺旅遊；辦理第 32 屆臺韓觀光交流會議，臺韓雙方(官方與產業)與會人數約 186 人。會議針對觀光交流實質議題進行討論，如何擴充臺韓兩地的交通運能，如何加強兩國觀光交流的課題，如何建置更友善的旅遊環境，推動地方城市交流的成果與未來方向。此外，並積極與韓國當地大型旅業者合作如：HANATOUR、MODE TOUR 等，簽訂擴大送客合作備忘錄。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 LCC 航空包機飛航臺中航點等交相激勵，來臺旅客達 105 萬 4,708 餘人次，成長 19.26%。



第 100 萬韓國旅客來臺

(二) 歐美市場

106 年歐美市場受政治影響在不平靜中度過，包括美國川普總統上任後多項邊境及貿易政策影響旅遊市場及亞太區域平衡，英國、德國、法國及奧地利相繼選出新任總理及首相，西班牙加泰隆尼亞自治區舉行的獨立公投等，大環境的不穩定性持續影響旅客長程旅行意願。觀光局於此情勢之中持續各項行銷推廣策略，延續「Taiwan-The Heart of Asia 亞洲精華心動臺灣」「Time for Taiwan 旅行臺灣·就是現在」品牌識別，並運用文化、美食、生態及樂活等 4 大主軸，於美國、加拿大、德國、英國及法國等主要客源市場進行各項宣傳、推廣與促銷活動，包括：與全球主流媒體合作宣傳、參與指標性重大旅展、聘用公關公司加強媒體與業者公關網絡連絡、與旅行社與航空公司共同推廣，並辦理推廣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。106 年美洲地區來臺旅客總人次較 105 年成長 8.12%，歐洲地區來臺旅客則有 10.12% 的增長，歐美市場呈現整體穩定成長趨勢。

(三) 東南亞市場

1、港澳

以自由行及重遊客為目標客群，引導分區旅遊、維繫重遊熱度。邀請名人與達人帶路，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，如提供四季好禮外，針對自由行旅客贈送採果優惠券。鼓勵航空公司、旅行社販售香港臺東包機行程，以提升來臺旅遊熱度，106 年港星馬來臺旅客持續成長，港澳來臺 169 萬 2,063 人次，較去年同期成長 4.78%。

2、新南向市場

本局為配合新南向政策，與外交部合作，105 年起至今，試辦泰國、汶萊與菲律賓旅客來臺免簽、放寬東協十國優質團體來臺簽證簡化措施、以及線上簽證規定，深具來臺旅遊吸引力。在行銷推廣上，深耕東協市場，12 月 12 日新增曼谷辦事處；擴大行銷面向參加旅展、推廣會、業者說明會等 31 場次；建置友善旅遊環境，充實特殊語言網站內容；持續強化網路宣傳，邀請各市場部落客共同行銷，並針對不同國家進行行銷，例如邀請菲律賓選美皇后 Maggie 來臺拍攝不同地區觀光特色宣傳短片，吸引該國旅客來臺，並且結合友臺組織推動企業獎勵旅遊等策略，帶動新南向國家來臺旅客快速成長，106 年來臺旅客 228.4 萬人次，較 105 年同期成長 27.27%，各國來臺旅客多顯著正成長，越南因臺越聯姻探親目的，以及臺商深耕有成獎勵員工或協同廠商旅遊來臺等因素，以成長 94.94%居冠。

3、穆斯林市場

為完善穆斯林旅客接待環境，制定推廣穆斯林來臺旅遊示範行程、並持續與中國回教協會合作，輔導業者改善住宿及餐飲接待環境等，以滿足穆斯林旅客的特殊需求。本局各國家風景區遊客中心設置禱告室、淨下設施外，交通場站(桃園國際機場、高雄國際航空站、臺灣鐵路臺北站、高雄站、桃園站及花蓮站、臺灣高鐵臺中站、國道 3 號清水休息站等)，以及臺北探索館、世貿 1 館、臺北國際會議中心及南港展覽館內亦設有祈禱室。至 106 年底全臺累計有 143 家餐旅業者，包含餐廳、旅館、休閒農場、民宿、主題樂園及中央廚房等。在國際行銷推廣上，參加東南亞及中東之旅展並辦理推廣會，製發穆斯林專屬贈品及穆斯林臺灣旅遊手冊，旅行社穆斯林旅客接待手冊，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等，以提升臺灣為穆斯林友善旅遊目的地形象。



2017 中東旅展

（四）大陸市場

大陸旅客來臺旅遊逐漸轉型為深度體驗與品質享受，持續以創新旅遊主題與包裝特色產品、推動優質行程，爭取更多大陸居民來臺自由行；透過與大陸組團社、企業、媒體（自媒體）、網紅合作，運用多元通路、網路／社群媒體、影視節目宣傳、辦理推廣會／座談會、邀訪旅遊部落客／網路達人／組團社／媒體及參加國際型旅展等方式宣傳行銷，並持續深耕高端及特殊主題（如美食、親子、部落、自行車、禪修及文化等）旅遊產品市場。受兩岸交流氛圍不佳影響 106 年大陸地區居民來臺 273 萬 2,549 人次，較 105 年負成長 22.19%；其中自由行計 106 年共計 105 萬 3,142 人次，較 105 年負成長 19.52%。

三、辦理大型活動

（一）辦理「2017 臺灣燈會」

「2017 臺灣燈會」於 106 年 2 月 11 日起至 2 月 19 日止，假雲林縣虎尾燈區與北港燈區熱烈展開，依照我國傳統民俗與值年生肖「雞」設計之主燈「鳳凰來儀」，結合周邊「光環境」、6 大主題「傳統燈區」、4 座副燈、「祈福燈林」之黃色及綠色哈密瓜燈籠、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—雲遊封神」、「創新燈區—田心甜心」及中軸燈區「雞繪蛋生」，成為光彩奪目的環場燈光秀，精彩萬分。本次燈會吸引日本東京晴空塔、名古屋、北海道、三重縣、香川縣及岩手縣等 6 個國際團隊製作花燈來臺參展；活動期間計吸引國際貴賓、旅行業者計 252 人及來自十餘國的國際媒體記者 141 人到訪雲林，精彩的燈會展演獲得高度的肯定，2 月 11 日開幕當日多語言的讚嘆不絕於耳，中國大陸「帶你看臺灣燈會、感受浪漫」燈會現場直播節目，更創下 337 萬人次觀看，微博社會榜熱門第一名的紀錄。而看遍各地燈會的中國大陸人民網記者更以「創意無限、趣味無窮、華麗無比」作為各界對臺灣燈會讚嘆的總結。今年燈會總參觀人次高達 1,360 萬人次，其中有超過 5 萬名來自亞洲、歐美、大陸等地區之國際旅客，除大大的提升了雲林縣的國際知名度之外，後續媒體效應亦將在全球持續發酵。



總統開燈



主燈「鳳凰來儀」展演

（二）辦理 2017「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，「2017 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金色三麥等產業合作，推出臺灣夏至 235 專區商品，帶起民眾熱烈迴響外，另外搭配臺灣觀巴行程並推出旅宿業優惠方案，另以鐵路旅遊為主題，與臺灣鐵路管理局共同首度研發全臺第一款「臺灣夏至 235 喔熊組長海陸刈包」便當，並特別拍攝「235 尋味之旅微電影」，以牽起貫穿臺灣北回歸線上的美景與在地美食旅遊路線；「2017 臺灣夏至 235」行銷宣傳記者會，特別邀請到國民女神阿喜林育品，從韓國紅回臺灣最受歡迎的新臺灣之光 YOUTUBER 蔡瑞雪及網紅新世代布萊克薛薛連袂現身，以趣味脫口秀的方式，邊吃邊分享屬於自己最喜愛的臺灣 235 之旅與夏日清涼撇步，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，匯集包括嘉義縣、高雄市等 2 個縣市政府及本局東部海岸、花東縱谷、西拉雅、雲嘉南、澎湖等 5 個國家風景區管理處，總計推出 9 個活動，型塑臺灣夏日節慶活動新品牌，並辦理 4 大主軸活動(包括澎湖國家風景區管理處-虎井音樂會活動、嘉義縣政府-臺灣夏至 235 暨太陽回轉 109 夏至 23 度半-太陽館環保之旅及高雄市政府-旗津黑沙玩藝節及新增辦理第 4 場主軸活動—嗨海菊島愛上我音樂會)，作為活動行銷重點。活動期間推估共計吸引 145 萬人次參與，經濟效益約達新臺幣 11 億元。



啟動記者會

(三) 推動「2017 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華」

「2017 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華」活動有別以往，為整合呈現全臺溫泉區之多元特色，本年度以北、中、南、東等 4 大分區辦理焦點活動，並強調夏季泡溫泉的養生、樂活概念，吸引民眾夏季泡溫泉！於 106 年 9 月 28 日至 107 年 6 月 30 日期間整合全臺 19 處溫泉區（域）212 家取得溫泉標章之店家，以「夏季養生、冬季暖身」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。另透過行銷記者會及全國溫泉啟動記者會、平面、電子媒體、高鐵廣告、宣傳摺頁、影片、異業合作宣傳，以及駐外辦事處之宣導，鼓勵國人全臺走透透，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。



首場行銷記者會



全國啟動記者會

(四) 「2017 臺北國際旅展」

委託臺灣觀光協會辦理之「2017 臺北國際旅展」於 106 年 10 月 27 至 30 日在臺北世貿中心第一及第三展覽館舉行，共有來自 68 個國家地區 950 個單位參展、總攤位計 1,650 個。4 天展期共吸引 36 萬 6,976 人次參觀，較去年成長 1.63%。



2017 臺北國際旅展

(五) 辦理「2017 臺灣自行車節」

將交通建設成果轉化為觀光旅遊推動力，即是「2017 臺灣自行車節」之目標之一，其由民間協會、地方政府及本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。「2017 臺灣自行車節」主軸活動自 106 年 6 月至 12 月舉行。本活動係以「臺灣自行車登山王挑戰」、「騎遇福爾摩沙 (Formosa 900)」、「日月潭 Come! Bikeday」、「0K 臺灣 樂遊臺中自行車嘉年華」及本年新增「極點慢旅」共 6 大主軸活動，結合地方政府及相關國家風景區管理處之旅遊活動，形塑自行車旅遊節慶之意象，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」，進一步達到臺灣自行車節「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 15 萬人次參與，並創造約新臺幣 2.6 億元之觀光產值。



2017 臺灣自行車節

（六）辦理「2017 臺灣美食展」

2017 臺灣美食展於 106 年 7 月 21 日至 24 日假世貿一館 A、C、D 區舉行，以「臺灣繽紛食代」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，特別規劃「惜食」主題，鼓勵大家從日常生活中實踐惜食的概念，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」，以在地當令食材及結合當地旅遊景點的美食業者為主題，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「臺灣好行」及「臺灣觀巴」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 16 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)6,000 萬元、小吃街總銷售額約 200 萬元、器皿業者總銷售額約 200 萬元，及伴手禮業者總銷售額約 600 萬元。



2017 臺灣美食展

(七) 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 10 萬人。

2、參加各種活動，增加曝光率

喔熊組長於 106 年出席 72 場次觀光行銷活動，其中包含 2017 觀光節慶祝大會領獎典禮、2017 臺灣燈會、2017 桃園櫻熊半程馬拉松、「2017 生態旅遊年」正式啟動記者會、臺灣夏至 235 系列活動、2017 臺灣自行車節系列活動、107 年國慶花車表演、2017 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。



生態旅遊年啟動記者會