

## 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

由長澤雅美拍攝「Meet Colors！台灣」宣傳影片，以「發現自己的色彩＝Meet Colors」為出發點，演繹成熟、醇厚與個性的一面，並以大人、沉著與深度的層次色彩，來呼應臺灣安心、安全與隨性自主、優質的觀光旅遊環境。運用多彩的臺灣，給日本旅客發揮想像，以展現臺灣是充滿魅力，適合深度旅遊的國度。

###### 2.代言人呂珍九

由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，創造話題，吸引韓國遊客來訪。

###### （二）話題性活動，宣傳效益再擴散

###### 1、 發行「2018 年台北米其林」指南

「美食」是推動國際旅客來臺重要的元素，也是吸引國際旅客的強項。米其林指南是全球最具影響力的美食聖經，「2018 年台北米其林」指南的發行，讓臺灣美食與國際接軌，透過登臺記者會、必比登餐廳宣布及發布記者會等 3 次新聞發布的全球媒體廣泛報導，廣告效益高達新臺幣 1 億 8,000 餘萬，大幅提升臺灣美食的國際能見度，讓世界看到臺灣美食的多樣性，可吸引更多遊客來臺觀光。依據經濟部統計處資料，107 年餐飲業營業額約達 4,731 億元，較 106 年成長 4.6%，成長幅度均較前二年度高，顯示米其林指南具帶動臺灣觀光旅遊及餐飲業發展之效益。



米其林指南國際總監 Michael Ellis(中) 及交通部觀光局主任秘書林坤源(左) 共同迎接首屆台北米其林指南登台(照片提供：台灣米其林)

## 2、與台灣高鐵合作推出「兩人同行一人免費」

為歡迎國際旅客來臺觀光，同時鼓勵參訪中南部觀光新亮點，觀光局特別與台灣高鐵公司合作推出「兩人同行一人免費」優惠專案。凡持短期觀光簽證之外籍旅客，至指定通路購買高鐵單程乘車券，只要目的地為臺中以南之高鐵站（含：臺中、彰化、雲林、嘉義、臺南、左營站）者，即可享有一次同區間第二人車票免費之優惠。

## 二、活化行銷 全球市場再創佳績

### （一）東北亞市場

#### 1、日本市場

107 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。延續「Meet Colors! 台灣」宣傳主題，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日本當地旅展及辦理推廣活動，向日本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。107 年日本市場來臺旅客 196 萬 9,151 人次，成長 3.7%。

#### 2、韓國市場

107 年韓國市場推廣續以「樂活、美食、生態」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，並參與「Door to Taiwan」觀光宣傳系列活動，透過代言人優良形象，宣傳臺灣觀光。另透過網路宣傳加強

年輕族群行銷力道，以吸引韓國旅客來臺旅遊；辦理第 33 屆臺韓觀光交流會議，臺韓雙方(官方與產業)與會人數約 210 人，會議針對觀光交流實質議題進行討論，加強地方城市交流，積極擴大修學旅行雙向交流。並啓用臺韓自動查驗通關系統(e-Gate)，雙方旅遊更加友善便捷。107 年韓國市場來臺旅客 101 萬 9,441 人次，已連續第 2 年突破來臺百萬人次。

## (二) 歐美市場

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，配合「海灣旅遊年」主題，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。107 年美洲地區來臺旅客總人次較 106 年成長 4.33%，歐洲地區來臺旅客則有 6.06% 的增長，歐美市場呈現整體穩定成長趨勢。

另運用外交部試辦俄羅斯旅客來臺 14 天免簽證措施，積極開拓俄羅斯市場，包括新增參加 9 月中旬 OTDYKH 莫斯科國際休閒旅展、於俄羅斯主要城市辦理業者說明會、9-11 月與圓山飯店合作辦理 4 團業者媒體邀訪團。107 年俄羅斯旅客來臺 1 萬 0,394 人次，較 106 年成長 12.66%。

## (三) 東南亞市場

### 1、港澳

以自由行及重遊旅客為目標客群，強化臺灣主題性旅遊資訊更新，並加強與社群媒體、OTA 及網路旅遊平台合作。107 年度以海灣旅遊年為宣傳主題，並設定「潛行台灣」為重點推廣，系統性介紹臺灣潛水旅遊魅力，另配合台北米其林首次公布熱潮推動臺灣美食主題、執行花蓮振興推廣專案恢復花東旅遊信心、推動澎湖及臺東包機開拓新景點客源潛力；另全面運用電視、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，如與航空公司合作年度機票促銷、臺中花博及溫泉套裝優惠商品等，提升來臺旅遊熱度。惟受年初花蓮地震及香港高鐵段及港珠澳大橋開通之影響，107 年港澳地區來臺旅客計 165 萬 3,654 人次，較 106 年同期減少 2.27%。



香港國際潛水節

## 2、新南向市場

為配合新南向政策，107 年 10 月於印度最大城孟買設立「駐孟買台灣觀光旅遊資訊服務處」，期提供最即時服務吸引更多印度民眾及企業來臺旅遊；為擴大行銷面向積極參加新南向各國之旅展、辦理推廣會及業者說明會等，建置友善旅遊環境，充實特殊語言網站內容，邀請各市場部落客共同行銷，並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，107 年新南向旅客來臺總計 259 萬 4,765 人次，成長 13.6%。

## 3、穆斯林市場

修訂取得清真餐飲認證補助要點，鼓勵小型餐飲業提供清真餐飲，輔導業者取得穆斯林餐飲認證，107 年底已達 195 家；於重要公共場所完成穆斯林友善設施，以提升穆斯林友善旅遊環境。啟動大馬穆斯林計畫，邀請大馬明星蜜拉及網紅來臺代言拍攝宣傳片。





蜜拉和友人們在西門町開心購物

#### (四) 大陸市場

大陸旅客來臺旅遊逐漸轉型為深度主題式，體驗自由行旅遊型態，持續以創新旅遊主題與包裝特色產品，推動優質行程；透過與大陸組團社、企業、媒體（自媒體），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，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。107 年大陸地區居民來臺 269 萬 5,615 人次，較 106 年負成長 1.35%；其中自由行 107 萬 2,702 人次，較 106 年成長 1.82%。



上海辦事處推廣台灣好湯活動

### （五）積極開拓高潛力客源市場

訂定「交通部觀光局推動境外郵輪來臺獎助要點」及「推動來臺空海聯營(Fly-Cruise)旅遊獎助要點」，吸引郵輪公司亞洲航線增加停靠臺灣，107 年外籍郵輪旅客入境達 14.5 萬人次，其中透過推動境外郵輪來臺獎助 5 航次，並帶來 1 萬 1,610 名外籍郵輪旅客，帶動經濟產值 172 萬 370 美元。Fly-Cruise 旅客亦達 1 萬 4,000 人次。在特殊團體旅遊市場，截至 107 年 12 月底，獎勵旅遊計 440 團，成長 13.4%；修學旅行計 5 萬 8,490 人次，成長 14.03%。

### 三、辦理大型活動

#### （一）辦理「2018 台灣燈會」

「2018 台灣燈會」於 107 年 3 月 2 日至 3 月 11 日，於嘉義縣政府前熱烈展開，適逢戊戌狗年，結合傳統與創新，主燈由中研院院士曾永義命名為「忠義天成」，首次以雙主體之型態呈現，總高度 21 公尺，造型設計以原住民孩童的笑顏與忠義相伴的臺灣犬佇立於阿里山雲海山巔，象徵展望過去、佇立現在、眺望未來，讓世界看見臺灣。另以北回歸線 23 度半通過嘉義之特色規劃，首度運用全場域投射燈方式，在天空交織出經緯度光束，讓光影展演呈現 3D 立體感，並配合主燈展演，將精彩的展演秀擴大整個燈區，開燈台亦運用動態展演方式，呈現阿里山火車、日出及雲海等特色，並將嘉義在地元素由山到海融入其中，讓民眾觀賞嘉義最美麗的景緻。

「2018 台灣燈會」具 10 大特色與創新，展期最長、面積最大、首度戰鬥機衝場、首創水陸空三維立體空間、主燈雙主題、首度熱氣球看燈會、首次導入無現金市集(行動支付)、首次結合 AR 及 VR 手遊與電競，吸引超過 30 萬的寶可夢玩家來到嘉義、以電信大數據計算人數、智慧環保團膳，讓燈會總參觀人次高達 1,006.8 萬人次，創造可觀產業經濟效益，並廣受各界好評。



總統開燈



主燈「忠義天成」展演





總統一行掛祈福卡為臺灣祈福



愛之都燈區

## (二) 辦理 2018 寶島仲夏節 Formosa Summer Festival 系列活動

觀光局打造全新活動品牌「寶島仲夏節 Formosa Summer Festival」，於 107 年 6 月 14 至 9 月 30 日期間，以運動、美食、夏至 235、沙雕藝術、鐵道旅遊等 5 大系統，整合全臺夏季活動，以臺灣夏日節慶方式，將 7 項在地冰品結合系列活動，並邀請名人擔任仲夏冰品大使，以產業跨界結盟型態行銷，與多家知名品牌企業推出聯名產品與活動，邀請國內外旅客共同感受寶島臺灣的夏日魅力。

除此之外，匯集縣市政府及觀光局國家風景區管理處，總計推出 18 項系列活動，形塑臺灣夏日節慶活動新品牌。台灣觀巴業者推出「2018 寶島仲夏節 Formosa Summer Festival」特色行程，多家旅宿業者亦提供住宿優惠共襄盛舉。活動期間推估共計吸引約 299 萬人次參與，經濟效益約達新臺幣 42 億 630 萬元。



啟動記者會



產業結合推出專區商品



澎湖最美麗海灣音樂會-淨灘活動



澎湖最美麗海灣音樂會



仲夏寶島號推廣活動



澎湖虎井嶼音樂會

### (三) 推動「2018-19 台灣好湯—溫泉美食嘉年華」

「2018-19 台灣好湯 健康 40 °C 的幸福」活動以「體驗有溫度的旅行」為主軸發表 19 區特色的溫泉遊程及介紹當季在地特色小吃美食，用慢遊方式探訪臺灣溫泉小鎮秘境，並為「2019 小鎮漫遊年」暖身。透過「聚焦溫泉的品牌」、「產業捲動與參與」及「遊客體驗感動行銷」三個面向，邀集全臺各溫泉區參與，行銷溫泉旺季熱點活動，整合各溫泉區業者資源。透過行銷記者會、媒體踩線報導、媒體廣告、宣傳摺頁、溫泉區集章活動、徵選 VLOG 影片、募集溫泉照片、票選溫泉特色活動等系列活動宣傳行銷，鼓勵國人前往泡湯，並吸引國際觀光客來臺體驗溫泉行程。



全國溫泉行程發表行銷記者會



主視覺設計

### (四) 「2018 台北國際旅展」

委託台灣觀光協會辦理之「2018 台北國際旅展」於 107 年 11 月 23 至 26 日首次在南港展覽館舉行，共有來自 60 個國家、總攤位計 1,700 個。4 天展期共吸引 37 萬 6,773 人次參觀，較 106 年成長 2.66 %。





2018 台北國際旅展

#### （五）辦理「2018 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「2018 臺灣自行車節」之目標之一，其由民間協會、地方政府及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。「2018 臺灣自行車節」主軸活動自 107 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」、「OK 臺灣 樂遊臺中自行車嘉年華」、「極點慢旅」及本年新增「花東海灣盃」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 11.5 萬人次參與，並創造約新臺幣 2.38 億元之觀光產值。



2018 臺灣自行車節

## （六）辦理「2018 台灣美食展」

2018 台灣美食展於 107 年 8 月 10 日至 13 日假世貿一館 A、C、D 區舉行，以「台灣美善食代」為題，規劃「美膳台灣、探索廚藝、美味時光、土地台灣、異國美食」等五大展區，臺灣美食從產地到餐桌均有展演的場域，無論是庶食小吃、餐飲飯店、小農生鮮食材，亦或飲食器皿皆有煥然一新的面貌；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。

為延續臺灣美食展效應及吸引國際觀光客前往餐廳飯店用餐，亦規劃臺灣美食月活動，將強化國際行銷，協助產業推廣與行銷美食文化，建立美食交流平台，並創造臺灣美食之價值。

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 13 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 220 萬元，器皿業者總銷售額約 220 萬元，伴手禮業者總銷售額約 620 萬元。



2018 台灣美食展

## （七）喔熊組長整合行銷臺灣觀光特色

### 1、喔熊代言出任務，增加活動亮點

喔熊組長於 107 年出席宣傳國外觀光活動 23 場次、國內觀光活動 117 場次。國外活動包括茨城機場台灣 Fair、2018 東京馬拉松友誼路跑、法國航空首航迎賓活動、東京晴空塔「台灣節」、埼玉西武獅棒球賽、紐約時報旅展、第三屆朝鮮日報首爾半程馬拉松等；國內活動包括 2018 海灣旅遊年啟動記者會、2018 台灣燈會、台日友好紀念、野柳時光夜訪女王活動記者會、2018 秀姑巒溪國際泛舟鐵人三項、島主授旗儀式、喔熊造型熱氣球亮相記者會、台灣 10+ 島新書發表會等，未來亦持續配合各活動出席，增加活動亮點。

### 2、異業結盟，擴大宣傳效益

為擴大宣傳效益，依商標授權作業要點，持續開發喔熊組長周邊商

品及圖檔授權相關業務，如郭元益食品推出「喔熊餅乾禮盒」及「喔熊月餅」獲國內外旅客一致好評，截至 107 年底，喔熊圖檔授權業務共計 46 項，授權 18 家廠商開發喔熊組長商品，另有 7 家廠商於授權契約到期續約或為商品追加。

### 3、專屬網站及粉絲團，擴大網路行銷聲量

持續透過喔熊專區網站維運，在全臺灣及世界各地努力的推廣臺灣觀光，以臺灣土生土長、正港臺灣人之姿，為全世界介紹臺灣的好山、好水、好美食及好玩的特色活動；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，至 107 年底累計粉絲數達 12.5 萬人。



臺日觀光友好交留紀念



喔熊造型熱氣球亮相記者會