

第三節 觀光宣傳與推廣

一、深耕目標市場，強化國際宣傳：各市場依目標族群設定宣傳策略，以達到實際宣傳與攬客之效益：

- (一) 日韓地區：針對年輕與中年目標客群，以 **Wish to see you in Taiwan** 為宣傳主軸，運用 F4 及飛輪海雙代言，以國際歌友會、拍攝臺灣觀光宣傳影片、廣告片與製作周邊商品等相關活動進行宣傳，吸引粉絲來臺追星與觀光，提高觀光收益。
- (二) 東南亞市場：以蔡依林與吳念真代言，延續潮人與達人宣傳兩種不同元素的臺灣魅力，持續以 **Welcome 2 Taiwan** 傳達多元風貌，並深耕自由行、重遊旅客、親子旅遊客群。透過電視及平面廣告、網路活動及戶外媒體等宣傳，以創造來臺旅客人數新高。
- (三) 歐美市場：以擴展通路為主，於美國、德國、法國、英國與荷蘭地區委託公關公司辦理媒體宣傳與旅遊業者開發，以提升臺灣的市場佔有率。為吸引旅客選擇臺灣做為過境轉機點，整合國籍航空及國內飯店業者，推出「中停臺灣、住宿 1 夜美金 79 元」優惠房價，增加在臺停留夜數及消費金額。
- (四) 於各主要客源市場辦理 131 場專案大型促銷活動、851 場訓練說明會、參加 575 場小型旅展和業者說明會，並增加 104 家販售臺灣行程海外旅行，邀請全球媒體記者及旅遊業者 1,886 人來臺熟悉旅遊。



東京旅展

二、開發新興市場，開拓潛在客源

- (一) 為爭取印度、泰國、菲律賓、越南及印尼等 5 國高所得、高消費旅客來臺觀光，積極協調外交部開放該等市場簽證，該部於 97 年 12 月 1 日起開放對持有美國或加拿大永久居留證之上述 5 國國民開放免簽證。
- (二) 積極開發穆斯林及大陸市場，邀請馬來西亞穆斯林宗教師、中國回教協會及台灣穆斯林專家實地考察，輔導飯店、休閒農場設施及清真餐廳等取得專業認證，提供最佳旅遊接待環境，並邀請穆斯林媒體及業者來臺考察，包裝臺灣旅遊產品。

三、開發旅遊新產品，提高臺灣旅遊品質

- (一) 經典行程包裝：針對初遊者，提供來臺必看、必吃、必玩的重要元素，規劃成短天數、可自由組合之經典旅遊路線。
- (二) 多元旅遊產品開發：針對重遊及主題旅遊者，規劃登山健行、沙龍攝影與蜜月、懷舊、保健、追星哈臺及運動旅遊 6 項創新產品，與鐵道、溫泉美食、生態、農業及文化 5 項一般推廣產品。
- (三) 為推動運動旅遊，與全球知名品牌捷安特合作，將臺灣觀光及單車旅遊資訊透過其在歐洲英、德、法、荷 4 國共計 2,000 家的實體店面及全球網路平臺傳遞，將臺灣深度自然生態與人文風光介紹給歐洲旅遊市場。
- (四) 製作 15 種中、英、日、韓語版主題旅遊摺頁。



與捷安特異業結盟

四、以創意手法點、線、面佈局宣傳臺灣觀光，提高國際能見度

- (一) 在香港中環 Power Zone 車站與列車、新加坡捷運車廂、商業大樓 LCD 電視牆及公車車體、馬來西亞高速公路陸橋、英國計程車、德國長途巴士、法國火車、紐約時代廣場看板、日本公車等創意宣傳手段，宣傳臺灣觀光，強化觀光意象並帶動話題與來臺熱潮。
- (二) 與國際知名電視頻道如 National Geographic 進行雙品牌行銷及與全球知名之紀實類影片播放頻道 Discovery 之 Travel & Living 合製「The Most Fun Taiwan (最 Fun 瘋臺灣)」節目，與國際知名專書如米其林、Lonely Planet、Insight Guide、Forbes、The Economist 合作編寫臺灣旅遊專書，邀請國際知名媒體如：Newsweek、Monocle、Forbes 及美國商會 Topics 雜誌等及作家訪臺報導，開闢旅遊專頁，成功提高臺灣在歐美地區能見度及打開旅遊新形象，歐洲地區來臺旅客穩定成長。
- (三) 運用網路資訊無國界、無時差、普及性及快速性，將臺灣觀光 Banner 及關鍵字置於國際知名搜尋引擎，強化臺灣觀光網站實用資訊與正確性。



英國倫敦計程車車體廣告

五、舉辦特色主題大型公關活動，創造國際視聽與紀錄：

- (一) 97 年舉辦臺北 101 金融大樓跨年牆面廣告：搭配 188 秒煙火燃放，計有 26 國 75 家電視臺報導，媒體價值達新臺幣 6,337 萬 7,000 元，成功提高臺灣國際知名度。
- (二) 久久合歡：於日韓港星馬地區募集 99 對佳偶於 97 年 5 月 6 日、7 日結合旅行及婚紗業者包裝攝影行程，吸引外國追求新奇經驗之族群來臺進行婚紗攝影活動，打造臺灣為沙隆攝影重地及蜜月島之形象，藉此爭取海外佳偶來臺進行婚紗之旅。
- (三) 平溪線蒸汽火車 CK124 活動：為推動鐵道旅遊，與臺鐵局共同規劃國寶級 CK124 蒸汽老火車新型態遊程，吸引 700 名日本旅客搭乘體驗，同時製作鐵道旅遊環島手冊，介紹 15 條經典行程，吸引團客團塊世代與自由行年輕族群進行鐵道旅遊。
- (四) 千人足健體驗活動：邀請日本、韓國、香港、新加坡及美國媒體團進行保健旅遊報導，獲金氏世界公司審查通過創「最多人同時體驗足部反射療法」世界紀錄。
- (五) 為推動登山旅遊，邀請韓國登山專家嚴弘吉等人來臺攀登玉山，並聘請擔任臺灣玉山宣傳大使，藉以招徠更多國外觀光客來臺登山健行。
- (六) 臺灣美食高峰會：8 月 16 日至 18 日首度辦理「臺灣美食國際行銷高峰會」，邀請來自德國、法國、日本、韓國、馬來西亞、新加坡及香港等國家及地區餐飲界知名人士研討臺灣特色美食，選出最適合行銷該國的「台灣美食」，開創臺灣美食國際形象，提升國際知名度。



千人足體驗活動



101 煙火

六、優惠措施大放送，來臺旅遊獎不完

(一) 4 季好禮大相送

- 1、第 1 季臺北捷運票或高雄愛河船票：共發送 7 萬 4,114 張臺北捷運票及 3,822 張愛河觀光船票。
- 2、第 2 季遊樂園優惠票：共發送 1 萬 935 張。
- 3、第 3 季農特產品兌換券：共發送 20 萬 6,716 張。
- 4、第 4 季溫泉折扣券：共發送 5 萬 7,076 張。

(二) 百萬幸運兒，獎金大放送：4 月 5 日迎接第 100 萬名幸運旅客、7 月 10 日迎接第 200 萬名幸運旅客及 10 月 15 日迎接第 300 萬幸運旅客，分別贈送新臺幣 10 萬、20 萬及 30 萬額度之刷卡金與紀念品。

(三) 過境到臺灣，送你免費遊：共提供 8,006 人次。

(四) 包機補助：共補助 148 架包機、1 萬 7,544 人次。

(五) 郵輪迎賓補助：共補助來臺灣靠迎賓禮 36 艘次、4 萬 3,640 人次。

(六) 獎勵旅遊補助：共補助 98 個單位、2 萬 242 人次、並提供 104 場次文化表演節目。

(七) 接待修學旅行學校獎助：共獎助 107 所學校、8,609 名師生。

七、組團參加 22 場大型國際旅展及觀光推廣活動、4 場國際會議展宣傳臺灣觀光及促銷臺灣旅遊產品，打開臺灣觀光國際版圖，並辦理觀光說明會、專案推廣活動及街頭表演，藉由不同表現方式，全方位行銷臺灣觀光新產品。

八、辦理大型活動

(一) 辦理「2008 臺灣燈會」

「2008 臺灣燈會」於 97 年 2 月 21 日至 3 月 2 日，在臺南縣善化南科特定區 Solar City 陽光電城舉辦。中心主燈「禮鼠獻瑞」係以臺灣本土特有生物種「臺灣刺鼠 COXINGA—國姓鼠」為造型原始設計概念，描繪「禮鼠拱而立」其佇立於大地草丘，祈福向天，安和祥瑞，獻上象徵富貴吉祥之元寶，更有「鼠年來寶」之意。本次燈會中臺

灣和平祈福燈區以 4 萬 7,759 盞燈籠，寫下金氏世界紀錄史上最多燈籠同時點亮的驕傲紀錄，開燈典禮承 陳前總統主持揭開序幕，展期共吸引參觀民眾約近 670 萬人次。



2008 小提燈

(二) 辦理「2008 年臺灣美食展」

「2008 年臺灣美食展」於 97 年 8 月 15 日至 18 日假臺北世貿中心展覽館 1 館 A 區辦理完竣，特色展區有：樂活養生、大鵬灣風情珍饈、溫泉美饌、美膳名饌等主題，本次美食展第一次出現貴州與安徽菜系，4 天活動總參觀人數計 16 萬人次。



臺灣美食展

(三) 舉辦「2008 臺北國際旅展」

「2008 臺北國際旅展」於 97 年 10 月 31 日至 11 月 3 日假臺北世貿展覽館 1 館舉行，臺北旅展一向是全球旅遊業者進入亞洲市場的重要行銷平台，97 年度計有來自全球 62 個國家/地區、762 個旅遊相關單位，超過 3,500 名代表參展，共吸引了近 21 萬 5,000 人次前來參觀，活絡臺灣會展經濟動能。