

旅行中的文化實踐—— 故宮新南向媒體觀光行銷

楊婉瑜

因應政府推動「新南向政策」，去年度（2019）國立故宮博物院（以下簡稱故宮）與泰國國家探索博物館機構（National Discovery Museum Institute, NDMI）締結姐妹館，開啟臺泰國際文化交流的嶄新篇章（圖1）；亦赴越南、馬來西亞參與國際旅展，透過國際觀光推廣活動宣傳故宮北部院區、南部院區（以下簡稱故宮北院、南院）。另於南院舉辦「故宮亞洲藝術節——泰國月」，推出「薩瓦蒂泰——故宮泰文化特展」、系列講座、文化體驗等豐富活動。除此之外，故宮執行「新故宮計畫——新南向行銷及媒宣推廣」，邀請馬來西亞、新加坡、泰國、菲律賓、越南地區媒體來臺，親身體驗以故宮南北院為旅遊核心的套裝遊程，並向外擴散串聯周邊在地自然、藝術、文創、特色美食等觀光資源，運用社群媒體力量行銷臺灣文化，開拓新南向國家潛在旅客市場，外溢故宮的國際觀光能量，形塑深度文化觀光新意象。



圖1 國立故宮博物院吳密察院長（左）與國家探索博物館機構總館長Mr. Rames Promyen（右）簽署合作備忘錄，開啟臺泰國際文化交流的嶄新篇章。國立故宮博物院提供

鎖定新南向國家的觀光策略

政府自 2016 年實施「新南向政策」，鎖定東協十國、南亞六國及紐澳地區共十八國，以「長期深耕、多元開展、雙向互惠」為核心理念，推動「經貿合作」、「人才交流」、「資源共享」與「區域鏈結」四大面向，強化區域農業、醫衛合作與產業鏈、產業人才、產業創新等領域，創造互利共贏的新合作模式。¹ 其中針對新南向國家的觀光策略，除了新增越南胡志明市、印尼雅加達、紐澳地區等臺灣觀光旅遊服務處據點，也實行便利來臺簽證等措施，成功吸引新南向國家旅客來臺觀光。

依據新南向統計資料，2016 年起新南向國家的來臺旅客人數逐年攀升，2018 年新南向國家旅客來臺總計 259.4 萬人次，占總體來臺遊客人次 23.44%；2019 年新南向國家旅客來臺 277.2 萬人次再創新高，占總體來臺旅客人次 23%。² 相較於大陸旅客來臺人次占總體來臺人次比率逐年下降，從 2016 年的 32.84%，下降至 2017 年的 25.44%，2018 年下降至 24.35%，³ 2019 年再下降至 22.88%，顯示在新南向政策影響下，東南亞旅客人數大幅成長，成功拓展新南向觀光客源。

此外，由交通部觀光局近三年（2017～2019）來臺觀光旅客統計，在新南向國家十八國中的來臺觀光旅客人數，分別以馬來西亞 1,175,961 人、新加坡 988,320 人、泰國 716,806 人、菲律賓 655,926 人、越南 510,163 人位居前五名，⁴ 因此故宮的新南向觀光策略，特別選擇馬來西亞、新加坡、泰國、菲律賓及越南地區媒體作為重點宣傳國家，將媒體宣傳資源集中投入於潛力成長市場。

另考量約有七成二新南向市場受訪旅客，

主要受到「網際網路」、「親朋好友來臺口碑宣傳」、「電視電臺」等宣傳廣告影響下決定來臺觀光，⁵ 因此故宮此次邀訪的媒體類型，除了一般常見的「傳統媒體」，如：報紙、雜誌、電視等，還包含「網路媒體」及「關鍵意見領袖」（Key Opinion Leader，以下簡稱 KOL），如：經營 Instagram、Facebook、部落格等社群平臺，並於藝文、生活、旅遊、親子教育、時尚或文化創意領域受到大眾關注的網路名人，藉以強化宣傳廣度及影響力。

故宮南北院套裝採訪遊程

參考交通部觀光局《2018 年來臺旅客消費及動向調查報告》，對於新南向十八國市場旅客進行分析。其中吸引新南向旅客來臺觀光因素，前三名依序為「風光景色」、「美食或特色小吃」、「購物」；在臺觀光活動則主要為「購物」、「逛夜市」、「參觀古蹟」等。而在觀光景點排名上，則以「夜市」、「臺北 101」、「西門町」位居前三位。⁶

對應於此，故宮南北院套裝採訪遊程（表一）與島內散步團隊（前身為臺北城市散步）共同策劃，規劃暢遊南北的「深度套裝遊程」（六天五夜），及精選樂遊南／北部的「精華套裝遊程」（四天三夜）。總體遊程以故宮南北院為核心，打造一趟地方創生的小旅行。透過大景點串連小景點，向外擴散結合在地自然、特色美食等觀光景點，並包含親身體驗活動，讓來訪旅人與地方人事物建立雙向互動關係，感受臺灣特有的民情風俗與文化，走進臺灣的城市與鄉野，尋找臺灣的過去、現在與未來。

一、城市脈動的過去與現代

一座城市的文化脈動，並存著傳統與現

表一 故宮南北院套裝採訪遊程

作者整理

北部精華套裝遊程（4天3夜）				
	上午	中午	下午	晚上
第1天 臺北	---	---	抵臺	走過時光今昔 西門町
第2天 臺北	悠活生態茶鄉 坪林老街	文青老宅餐廳 坪感覺	啜一口好茶 茶園導覽及品茗	換個角度看臺北 臺北 101
第3天 臺北	華夏藝術寶庫 故宮北院	舌尖上的國寶 故宮晶華國寶宴	漫遊老臺北 發現大稻埕 印花樂絹印	愈在地愈國際 寧夏夜市 刮刮樂體驗
第4天 臺北	臺式早餐好滋味 永和豆漿	離臺	---	---
南部精華套裝遊程（4天3夜）				
	上午	中午	下午	晚上
第1天 嘉義	---	---	抵臺	飄香國際老字號 林聰明沙鍋魚頭
第2天 嘉義	嘉南平原的瑰寶 故宮南院	暖胃暖心吃好鍋 野爺鍋物	白金歲月臺灣鹽 洲南鹽場	絕美南境之光 故宮南院光雕秀 > 前往臺南
第3天 臺南	臺版亞馬遜河 四草綠色隧道	百年歷史風味 度小月擔仔麵	踏訪府城古都 臺南古蹟巡禮	百年古厝阿嬤味 筑馨居
第4天	離臺	---	---	---
深度套裝遊程（6天5夜）				
	上午	中午	下午	晚上
第1天 臺北	---	---	抵臺	走過時光今昔 西門町導覽
第2天 臺北	華夏藝術寶庫 參訪故宮北院	饗食寶島小吃 府城晶華	有朋自遠方來 網紅媒體見面會	漫遊老臺北 發現大稻埕 稻舍 URS 329
第3天 嘉義	搭高鐵遊臺灣 > 前往嘉義	暖胃暖心吃好鍋 野爺鍋物	嘉南平原的瑰寶 故宮南院	品嚐無國界佳餚 萬國百匯料理
第4天 嘉義	手作傳統工藝 板陶窯交趾 DIY	園區主題餐廳 陶板燒風味餐	午後人文時光 飲山郁茶席體驗	原味的家常款待 FKUO 山芙蓉
第5天 嘉義 > 雲林 > 臺中 >	擁抱山林森呼吸 阿里山國家森林 遊園區	訪鄒族文化部落 優遊吧斯 YUYUPAS 原住民 風味餐	西螺在地老品牌 御鼎興手工柴燒 醬油	樸實好味佐書香 魚麗人文主題書店 · 魚麗共同廚房
第6天	離臺	---	---	---

代精神。既承載集體的歷史記憶，又牽引未來的想像向度。北／南部精華套裝遊程，穿梭於城市的今昔空間地貌，帶領旅人在信義區高樓矗立的間隙，感受都會臺北的流光炫彩，並到訪指標性建築臺北 101，居高臨下一覽臺北璀璨夜景。不容錯過的還有臺北西區的西門町，匯集青少年吃喝玩樂流行時尚，轉進武昌街、昆明街更驚喜發現街頭塗鴉文化，向來是國外旅客造訪臺北的熱門景點。

除了暢遊城市新風貌，亦帶領旅客品味隱密其間的「老靈魂」。在西門町街區，安排走訪臺灣第一座官方興建的公營市場「西門紅樓」（圖 2），也是目前保存最古老完整的古蹟市場建築物；以及位於成都路的「臺北天后宮」，俗稱「西門町媽祖廟」，認識臺灣民間媽祖信仰及傳統廟宇裝飾藝術。⁷ 或

漫步於昔日臺北城最繁華的商業貿易中心「大稻埕」，在巷弄間感受老街區的百年風華，在紅磚洋樓街屋裡發現老屋創新的新面貌。

二、在地產業的拓源與體驗

依據交通部觀光局《Tourism 2020——臺灣永續觀光發展方案》，臺灣面對全球觀光市場全球化、數位化、在地化及永續化的發展趨勢，以「開拓多元市場」、「活絡國民旅遊」、「輔導產業轉型」、「發展智慧觀光」及「推廣體驗觀光」五大策略提升臺灣觀光價值。其中「推廣體驗觀光」訴求深度旅遊與在地生活，透過發揚具有差異性及話題性的地方特色，打造在地旅遊品牌及產品，用臺灣獨特的風土人情為旅客創造感動新體驗。⁸

此次套裝遊程特別融入在地產業特色，讓旅行的文化實踐「更接地氣」。除了帶領



圖 2 由專業的城市導覽員，帶領泰國網紅Aumjumma認識臺灣第一座官方興建的公營市場「西門紅樓」。取自Aumjumma臉書：<https://www.facebook.com/aumjumma/photos/pcb.977578635934425/976898546002434/?type=3&theater>，檢索日期：2020年4月1日。

來訪媒體走訪臺北近郊，漫步坪林老街享受茶鄉悠活生態，在蒼翠點綠茶園間啜飲一口好茶；亦尋訪嘉義布袋的文化鹽田「洲南鹽場」，親身體驗踩漿、收鹽、擔鹽等產鹽過程（圖3），用赤腳記憶臺灣土地的溫度，重現臺灣鹽田「白金歲月」繁榮光景。另安排參觀雲林西螺手工柴燒醬油廠，從選豆、製麩、釀香、控灶等傳統製醬工藝，認識在地飄香超過一甲子的手工柴燒黑豆醬油。

三、舌尖味蕾上的旅行記憶

臺灣飲食文化隨著歷史歲月變遷，交織出豐富多元的美食滋味。觀察《2018年來臺旅客消費及動向調查報告》，在新南向國家旅客來臺觀光因素中，「美食或特色小吃」位居第二位（每百人次有66人次），僅次於

第一位「風光景色」（每百人次有75人次）。若提及受訪旅客對臺灣最深刻的印象，則以「美味菜餚」占比59.53%穩居首位（每百人次有60人次），高於「景點」占比53.73%（每百人次有54人次），說明「美食觀光」成為國外旅客造訪臺灣不可或缺的一環。⁹

因此，此次遊程用餐安排種類多元，包含夜市小吃、原住民風味餐、老宅餐廳等，讓來訪媒體用舌尖體驗臺灣豐富的美食文化。例如：前往寧夏夜市深入臺灣日常生活，品嚐2019年臺北米其林指南必比登（Bib Gourmand）推介的超值銅板美食；又如造訪嘉義縣阿里山樂野部落優遊吧斯 YUYUPAS 鄒族文化部落，在群山環繞中享用鄒族風味宴，尋訪臺灣原鄉之美。



圖3 | 來自新南向國家的媒體網紅，尋訪位於嘉義布袋的文化鹽田「洲南鹽場」，用赤腳記憶臺灣土地的溫度。 國立故宮博物院提供

除此之外，此趟行旅亦安排多間老宅餐廳。位於坪林老街「坪感覺」是一處老屋新生的農創茶食空間（圖4），作為創業青年實踐地方創生的基地，邀請旅人走入茶鄉、品味生活；大稻埕迪化街的「稻舍 URS 329」，往昔是大橋頭在地米行，現在百年歷史的紅磚洋樓成為米食餐廳，也是臺北市都市更新處結合民間力量的都市再生前進基地（Urban Regeneration Station，簡稱URS）；而臺南中西區「筑馨居」，則是一幢清朝百年古厝裡的料理餐廳，嚴選臺南在地食材與當令時蔬，用古早味辦桌菜款待每位客人。期待來訪媒體在沉積歲月痕跡的慢悠空間，品嚐原粹道地臺灣味，用舌尖味蕾記憶旅行。

四、文化樞紐的傳統與未來

博物館作為社教文化機構，肩負典藏研究、保存修護、展示詮釋、教育推廣等社會責任，亦作為鏈結傳統與未來的文化樞紐，在反覆更迭的時代變動中，以多重觀看的文化視角詮釋歷史敘事。除此之外，博物館也是文化觀光產業亮點資源，2009年國際博物館協會（International Council of Museums, ICOM）將國際博物館日主題訂為「博物館與觀光」（Museums and Tourism），即探討在國際觀光休閒產業大趨勢下，博物館與觀光兩者密不可分的永續發展關係。

故宮典藏世界及人類文明重要文化遺產，每年吸引許多國內外旅客到訪。此趟遊程安



圖4 坪林老街「坪感覺」是一處老屋新生的農創茶食空間，邀請新南向國家媒體走入茶鄉，體驗坪林在地茶食文化。取自Aumjumma臉書：<https://www.facebook.com/aumjumma/photos/pcb.977578635934425/976900726002216/?type=3&theater>，檢索日期：2020年4月1日。



圖5 新南向媒體網紅參訪故宮南院「泥土的座標——院藏陶瓷展」。國立故宮博物院提供



圖6 透過新南向國家媒體宣傳，讓新南向民眾認識故宮可親性的生活美學。國立故宮博物院提供

排來訪媒體參訪故宮南北院，從人氣國寶〈翠玉白菜〉、〈肉形石〉，以至青銅、玉器、瓷器等典藏精選文物，引領旅人穿越歷史長河，認識人類文化史、藝術史的瑰寶。（圖5）除此之外，由故宮文物轉化而成的創意商品，以及「國寶宴」餐桌上小巧精緻、唯妙唯肖的翠玉白菜、肉形石等道道佳餚，也成為媒體爭相報導的吸睛焦點，驚喜於故宮賦予典藏新生命，創造可親性的生活美學。（圖6）

媒體宣傳效益與網路聲量

配合新南向國家旅客多元的旅遊喜好，此次故宮新南向媒體觀光行銷，邀請不同目標讀者屬性的傳統媒體、網路媒體及關鍵意見領袖，來臺親身體驗故宮南北院套裝遊程，並撰寫相關圖文影音報導。（表二）總計有

表二 媒體名單與簡介

作者整理

國籍	媒體類型	媒體名稱	簡介 ¹⁰
馬來西亞	雜誌	IM First Class	馬來西亞雙語奢華旅遊雜誌，主要讀者群為頂級旅客。
	報紙	星洲日報	馬來西亞第一大華文報，每日有超過140萬馬來西亞人閱讀。
	KOL	藍天白雲數格子	曾獲馬來西亞最推薦十大部落格，Facebook 33,388 位追蹤，官方 IG @mylovelybluesky 4,034 位追蹤，個人 IG @sockpeng 7,938 位追蹤。
		Jason PH 賈森	馬來西亞知名節目主持人、演員及旅遊部落客，Facebook 232,399 位追蹤，IG @j_sun0509 3.8 萬位追蹤。
新加坡	電視	新加坡亞洲新聞臺	報導亞太新聞，超過20個以上亞洲國家和地區可觀看收聽，節目語言為英語。
	KOL	The Occasional Traveller	自由旅行作家，提倡單人旅行，希望全職工作者能藉由部落格，輕鬆規劃屬於自己的旅行。Facebook 2,291 位追蹤，IG @theoccasionaltraveller 1,565 位追蹤。
		Family Stay Cation SG	親子旅遊部落客，樂於分享親子教育心得與旅行中的點點滴滴。Facebook 13,158 位追蹤，IG @familystaysg 6,796 位追蹤。
泰國	雜誌	Chiang Mai Citylife	泰國北部最受歡迎的英語旅遊生活雜誌，也經營線上社群平臺吸引成千上萬的讀者關注。
		Travel Around The World	泰國旅遊生活雜誌，報導內容涵蓋各國旅遊、購物、美食、文化、娛樂等資訊。
	KOL	Aumjumma	擅長拍攝美照，曾多次受邀來臺採訪，受到年輕族群的關注。Facebook 176,475 位追蹤，IG @aumjumma 2,115 位追蹤。
		Painaidee Thailand	由熱衷旅行的朋友們共同創辦，吸引喜歡探索世界的年輕族群。Facebook 502,944 位追蹤，IG @painaideeth 8,035 位追蹤。
		Around We Grow	親子旅遊網紅，熱愛分享家庭旅行經驗，讓孩子體驗各國風土人情。Facebook 200,685 位追蹤，IG @roykaewinmoment 1,028 位追蹤。
		Sleepnaidee	擅長介紹特色住宿與周邊景點，吸引著重住宿體驗的旅人。Facebook 82,312 位追蹤，IG @sleepnaidee 3,041 位追蹤。
		菲律賓	SUNSTAR
報紙	Baguio Chronicle	目前北呂宋成長最快的新聞報紙，每週平均讀者約8,000人。	
KOL	Travel in Asia	菲律賓知名旅遊部落客，鉅細靡遺介紹遊程食宿交通等資訊，Facebook 8,966 位追蹤。	
越南	網路	VnExpress	越南瀏覽人數最多的新聞網站，涵蓋越南政治、經濟、文化、生活各方面，2019年瀏覽總排名僅次於Google、YouTube、Facebook與Google越南。
	KOL	Bill Balo Blog	越南知名旅遊部落客，受到喜愛戶外活動且需要旅行攻略的讀者喜愛。個人 Facebook 10,853 位追蹤，官方 Facebook 17,465 位追蹤。



visit, but we are fascinating pieces of paper carved into the shape of a dragon, just so little you feel like rocking a pair of chopsticks through the hole for a bite.

Our hunt for treasures then took us far south of Taipei to Chiay, nearly 300 miles away — on a mere one-and-a-half-hour on the high-speed rail — where the Southern Branch of the National Palace Museum sits. Recently open in 2013, this extraordinary building which sits on vast lands spared previously by Taiwanese architect Iwao Tan, was inspired by the laid-back style of Chinese architecture and an museum which is a perfect backdrop to show off its many treasures. While with Taiwan's famous of ancient collections, this museum has a most impressive collection of pieces from Imperial China; the museum also focuses on arts and artifacts from across Asia, with rooms and exhibition halls dedicated to books, bronze work, wood carving, and works of art from countries across the region. This is a modern and interactive museum with as much to admire.

We spent days in both museums as all the pieces were well displayed with multi-media rooms, activity halls and all sorts of learning opportunities.

With all that walking around we got hungry, so decided to check out the Sun Palace at National Palace Museum, a restaurant which serves an incredible set of inspired by some of the greatest cuisines found at the museum, all so well into a relaxed cottage, we had to check if there was a house looking in its menu. There wasn't, as well as a delicious piece of pork, our chopsticks were eager and able to access.

While in Taipei, and being Tai, we couldn't resist some shopping and the discovery of something lovely nearby the Hangulu of Taipei, got us all tentatively excited with its plethora of boutiques, street shops, souvenir shops, bubble tea stalls and more. One thing we weren't used to, however, was the sheer number of queues we had to stand in!

We also took in some local culture by visiting Daan Station, an 18th century street with many fine buildings still intact. Some of us took the opportunity to shop at the Temple Fair, Taipei, the cultural fabric market in Taiwan, taking our purchases to the vendors and discovering who swapped us up some really lovely objects to take home.

As to Chiay, spending time exploring the southern museum, we also got a chance to see some sights in the city. The Beifang Community was a village which used to be well known for its pottery factories. Its walls and houses are adorned with mosaic made from colorful shards and tiles. Pretty shops and studios with lovely pieces of pottery dot the village.

Not far out of the city, we also visited the misty mountains of Alishan National Forest



圖 7 | 泰國北部最受歡迎的英語旅遊生活雜誌《Chiang Mai CityLife》，2019年12月號刊登故宮南北院專文介紹。國立故宮博物院提供



... (transcription of Thai text) ...

... (transcription of Thai text) ...



圖 8 | 泰國旅遊生活雜誌《Travel Around The World》，2019年12月號向讀者介紹故宮南北院及周邊觀光景點。國立故宮博物院提供

25 位媒體來臺，分別為泰國 6 組、馬來西亞 4 組、新加坡 3 組、菲律賓 3 組、越南 2 組，獲得 12 則傳統媒體，178 則網路媒體曝光。

在傳統媒體方面，包含報紙、雜誌、電視等常見的大眾傳播媒介，獲得馬來西亞第一大華文報星洲日報、新加坡亞洲電視臺、菲律賓英文日報 SUNSTAR、Baguio Chronicle、泰國旅遊生活雜誌《Chiang Mai Citylife》（圖 7）、《Travel Around The World》（圖 8）專文報導。此外，部分傳統媒體可將報導內容串連至網路平臺，透過整合線上與線下傳播通路觸及更多讀者群，提升整體宣傳效益。在網路媒體方面，邀請對象包含攝影愛好者、旅行攻略玩家、親子育兒等不同類型的關鍵意見領袖，期待吸引多元受眾族群的關注。

值得一提的是，在關鍵意見領袖與粉絲高度互信、雙向互動的基礎上，確實有效發揮影響者行銷（Influencer Marketing），獲得不少新南向旅客關注故宮南北院及臺灣其他觀光景點。以泰國網紅 Aumjumma 為例，擁有 17 萬名臉書粉絲，以擅長拍攝美照為特色，曾多次受邀來臺採訪臺北、桃園、南投、高雄等地，尤其受到年輕族群的關注。此次 Aumjumma 北部精華套裝遊程系列專文，除了向粉絲推薦故宮北院、文創商品及國寶宴，以及自動售票機、泰文語音導覽機等友善服務措施（圖 9），亦延伸介紹臺北近郊茶鄉坪林、老臺北大稻埕、臺北標誌地標 101 等周邊景點，獲得 7,667 按讚數、854 則留言、2,981 次分享。留言中更有許多泰國讀者以自身臺

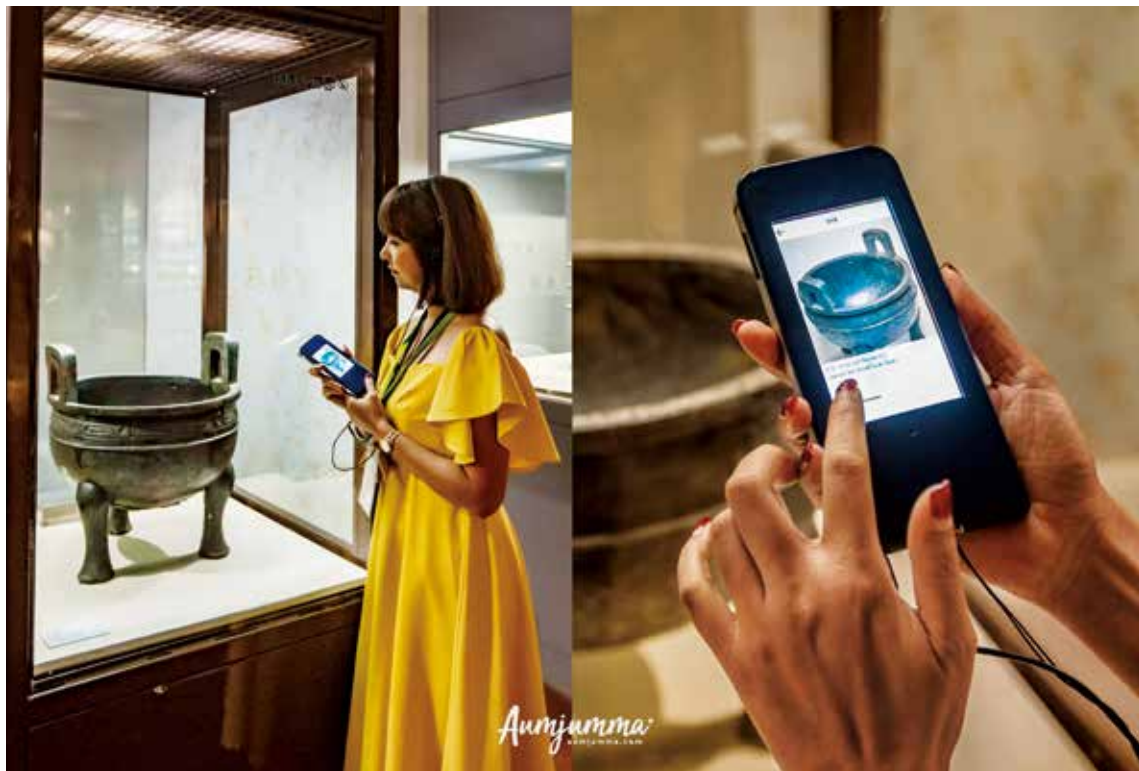


圖 9 新南向媒體網紅宣傳故宮泰文版語音導覽友善服務。取自 Aumjumma 臉書：<https://www.facebook.com/aumjumma/photos/pcb.977578635934425/976903232668632/?type=3&theater>，檢索日期：2020年4月1日。



圖 10 「新南向媒體網紅見面會」邀請在臺新住民、留學生、移工參訪故宮，與新南向媒體網紅們趣味互動，擴大故宮在新南向國家的網路聲量。國立故宮博物院提供

灣旅遊紀念照作為呼應，或進一步詢問旅行細節，可見關鍵意見領袖對於受眾的影響力。

除此之外，故宮特別舉辦「新南向媒體網紅見面會」（圖 10），與 One-Forty、燦爛時光東南亞主題書店等長期關注移工、新住民的單位合作，邀請居住臺灣的新住民、留學生、移工參訪故宮，並與受邀來臺採訪的媒體網紅們進行趣味分組任務，如：拍攝用兩種語言介紹翠玉白菜的影片、在故宮建築外觀前合影，將照片上傳至社群平臺並 hashtag #NationalPalaceMuseum 等。許多活動參與者表示，透過此次活動機會首度參訪故宮，迫不及待想向家鄉友人推薦故宮、分享

難忘回憶，成功建立親友間的口碑行銷，擴大故宮在新南向國家的網路聲量。

結語

世界旅遊組織(World Tourism Organization, UNWTO)指出，旅客對於體驗當地文化的興趣與日俱增，成為如今旅遊觀光產業的一大契機與挑戰。所謂「文化旅遊」(cultural tourism):「是一種旅遊活動，遊客基於學習、發現、體驗及消費動機前往目的地有形、無形的文化景點。這些景點關係著社會獨特的物質、知識、精神與情感，其中包含藝術、建築、歷史文化遺產、烹飪、文學、音樂、創意產業、生

活文化、價值體系、信仰與傳統」。¹¹

從觀光人類學的範疇而言，觀光旅行是一種文化實踐。透過觀光媒介形塑、創造及行銷當地觀光體驗，在多方高度居中協調計畫下，讓「文化的流動」發生於人與人之間互動的過程。¹²博物館作為文化觀光重要資源，此次採訪套裝遊程以參訪故宮南北院為

核心，不僅串連起周邊觀光景點，也安排尋訪老臺北、臺灣原鄉、在地產業及老屋新生基地等，避免均質、單一化的觀光遊程，試圖讓旅人在既陌生又熟悉的觀光凝視下，感受更貼近生活的文化旅行。

作者任職於本院教育展覽處

註釋

1. 經濟部國際貿易局「新南向政策專網」：<https://newsouthboundpolicy.trade.gov.tw/>（檢索日期：2020年3月24日）。
2. 行政院經貿談判辦公室「新南向政策——新南向統計資料」：<https://www.ey.gov.tw/otn/52AE1A9E6029676F>（檢索日期：2020年3月24日）。
3. 中央通訊社，〈新南向國家漸成觀光主力·圖解近20年來臺旅客數據〉（2019年3月7日）：<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201903065003.aspx>（檢索日期：2020年3月24日）。
4. 交通部觀光局觀光統計資料庫：<https://stat.taiwan.net.tw/>（檢索日期：2020年3月29日）。
5. 交通部觀光局，〈新南向18國市場旅客分析〉，《2018年來臺旅客消費及動向調查報告》，<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=3e1483e3-59be-474d-b7be-e63146961941&type=4&no=2>（檢索日期：2020年3月29日），頁221-222。
6. 交通部觀光局，〈新南向18國市場旅客分析〉，《2018年來臺旅客消費及動向調查報告》，頁223、227-228、238。
7. 交通部觀光局「觀光景點」：<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0000082>；臺北旅遊網「遊憩景點」：<https://www.travel.taipei/zh-tw/attraction>（檢索日期：2020年4月1日）。
8. 交通部觀光局，《Tourism 2020——臺灣永續觀光發展方案（106-109年）》，<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=8f189a29-8efa-453f-a0d5-279bb37e121a&type=4&no=1>（檢索日期：2020年4月1日），頁27-29。
9. 交通部觀光局，〈新南向18國市場旅客分析〉，《2018年來臺旅客消費及動向調查報告》，頁223、248。
10. 媒體名單中的Facebook、IG追蹤人數，檢索日期為2020年4月4日。
11. 世界旅遊組織（World Tourism Organization）：<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>（檢索日期：2020年4月5日）。
12. 厄夫·錢伯斯（Erve Chambers）著，李宗義、許雅淑譯，《觀光人類學——旅行對在地文化的深遠影響》（臺北市：游擊文化，2019），頁36-44、48、87-90。此處所指「觀光媒介」，例如：政府官員、遊程規劃者、廣告與行銷業、餐旅業、旅行社與導遊、旅遊作家等。