

出國報告（出國類別：其他）

「2019 喔熊熱氣球國際行銷－佐賀  
國際熱氣球節」活動

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：劉大魁 主任

翁嘉鞠 科員

唐世珍 科員

派赴國家：日本佐賀

出國期間：108年10月30日至11月1日

報告日期：108年12月3日



# 摘要

佐賀國際熱氣球節（SIBF）是日本最大、也是亞洲最大規模的熱氣球國際大會，於 10/31 至 11/4 一連 5 天於佐賀縣佐賀市長谷川河床和佐賀平原地區舉行，聚集了國內外熱氣球競技選手，超過 100 個彩色熱氣球在 Balloon Fantasia（佐賀熱氣球嘉年華）升空，平均每年都吸引了約 80 萬的人潮前來參加。本局藉此喔熊球亮相的時機前往參加，並同時拜會當地業者以宣傳來臺觀光旅遊，期能有助於拓展日本來臺人次；另因正值日本辦理 2020 年東京奧運籌備期間，觀察當地活動規劃與交通安排，亦有益本局日後辦理大型活動之參考，最後，這也是台灣喔熊熱氣球第一次訪日升空，對於臺日友好具特殊意義。

# 目次

壹、目的.....	3
貳、活動行程.....	4
參、活動概要.....	5
肆、心得及建議.....	9
附錄、活動照片與媒體露出.....	14

## 壹、目的

花東縱谷國家風景區內的鹿野高臺是臺東熱氣球季的國際行銷據點，為此交通部觀光局與臺東縣政府共同合作製作「喔熊造型熱氣球」(如附錄)，2018年在臺灣國際熱氣球嘉年華首度亮相，於臺東縣鹿野高臺成功昇空；為延續熱氣球宣傳效益，本局推動「喔熊熱氣球國際行銷」以行銷客源市場，選定春(東南亞)、夏(歐洲)及冬季(日本)進行8場次國際行銷活動，讓喔熊熱氣球參與各國熱氣球嘉年華活動，藉以行銷臺灣空域旅遊，促進產業永續發展，將臺灣最美的風景帶到世界各地，並為臺灣國際熱氣球嘉年華觀光活動宣傳行銷，同時將我國特色活動介紹推薦給當地，期在國際間持續發光發熱。

佐賀國際熱氣球節(SIBF)是日本最大、也是亞洲最大規模的熱氣球國際大會，於10/31至11/4一連5天於佐賀縣佐賀市長谷川河床和佐賀平原地區舉行，聚集了國內外熱氣球競技選手，超過100個彩色熱氣球在Balloon Fantasia(佐賀熱氣球嘉年華)升空，平均每年都吸引了約80萬的人潮前來參加。本局藉此喔熊球亮相的時機前往參加，並同時拜會當地業者以宣傳來臺觀光旅遊，期能有助於拓展日本來臺人次；另因正值日本辦理2020年東京奧運籌備期間，觀察當地活動規劃與交通安排，亦有益本局日後辦理大型活動之參考，最後，這也是臺灣喔熊熱氣球第一次訪日升空，對於臺日友好具特殊意義。

我國目前朝向運用創意的方式來提升觀光，在面對旅遊型態的改變之際亦必須轉型、求新求變以因應時代潮流，對外的臺灣觀光推廣活動也應力求突破，到世界各地參加旅展及活動，以觀光作為成功外交的延伸，其核心價值在於「要讓臺灣飛出去，讓世界走進來」，發展在地特色同時，讓深度旅遊具有「越在地越國際」之不同感受。要讓觀光水準穩定提升，有賴於積極開拓多元市場，觀光體質才會更健康。

這次參訪，另經由大阪辦事處排定各項拜會行程，透過拜訪在地及本國駐地機關，了解佐賀國際熱氣球節的規劃與營運，如何透過政府機關的適時補助、地方團體及贊助商的參與，讓熱氣球活動得以永續經營，吸引各國前來參加活動，提升地方經濟。

## 貳、活動行程

日期	行程
10月30日(三)	啟程：臺北→福岡→佐賀 拜會外交部駐福岡辦事處 參觀「Saga Balloon Museum」(佐賀熱氣球博物館) 拜會「佐賀縣廳」
10月31日(四)	出席「佐賀國際熱氣球節」 熱氣球團隊歡迎晚宴
11月1日(五)	拜會華航、長榮業者 返程：福岡→臺北

## 參、活動概要

### 一、佐賀國際熱氣球節

本次行程主要為參與「佐賀國際熱氣球節」，並透過新聞稿與喔熊社群網站訊息的即時發布，結合活動主辦單位宣傳管道，如平面電子媒體、活動現場宣傳資源等，加強行銷臺灣喔熊於國際上的露出，以提升宣傳效果。

#### （一）歷史與地理環境：

「九州熱氣球嘉年華」自 1978 年從福岡地區開始，從 1980 年將會場移師至佐賀，變更為「佐賀熱氣球嘉年華」，至今已經成為日本最大的熱氣球活動。佐賀場地是目前世界上少數可以進行這一類大型熱氣球活動的地區，因熱氣球需要寬廣且風速低之地點，通常會在氣流較穩定的清晨和傍晚舉行，許多世界級的熱氣球比賽都在這裡舉辦，與會人數年年增加，從 2014 年就有 16 國/地區、113 機熱氣球參加，參與觀賞人數達到 85 萬人，而 2019 年佐賀熱氣球節據主辦方介紹，截至本(108)年 11 月 3 日上午，已有約 55.6 萬人到現場參觀游玩，今年同時也是熱氣球嘉年華邁向第 40 周年，今年有 16 個國家共 121 個氣球參加，突破參與紀錄，在嘉瀨河畔的會場，色彩繽紛的氣球逐一飛上天空，乘搭者會向地上的觀眾揮手，每天早上 7 時至下午 3 時會進行熱氣球競賽，考驗參加者對風向及熱氣球操作的掌握度，是亞洲最大型的比賽。

#### （二）活動特色：

1. 祭典概念：「佐賀熱氣球嘉年華」結合唐津宮日節，其山車巡遊，已成了聯合國教科文組織的非物質文化遺產，祭典會分成 3 日舉行，第一晚是夜間巡遊，第二日早上會保護著神轎在市内巡遊，而最後一天就是巡遊後回到曳山展示場安放；遊客就有了多元選擇，避免因天候不佳而無法欣賞熱氣球升空，除了體驗搭乘熱氣球，會場內也搭設九州農產特賣會，於臨時組建的帳篷中就農、漁產做推廣介紹，一些僅在佐賀當地的獨特特產，如佐賀牛、雷氏鰻鰕虎等，讓民眾一次逛好、買好，會場設有許多休憩空間，又有數十

間小攤販，售賣小吃或者地方名物，也有紀念品發售，在享受九州美食的同時，促銷當地農特產。

2. 交通配套：為配合熱氣球大會，每年活動期間都會臨時設置一個熱氣球佐賀車站，出站就是大會會場，這趟列車在大部分的站都會停車，所以中途上車很方便，另外，佐賀站附近設置了臨時停車場與合作停車站，以及需要費用的機場巴士，無論是搭乘大眾運輸、開車或是搭飛機，都盡力打造對旅客友善的環境。

3. 志工與贊助商的參與：佐賀熱氣球是由民間單位籌辦，由於資金有限，所以大會以下列方式作為因應之道：

(1) 志工協助：在場指揮交通、協助垃圾分類等人員，皆是招募而來的志工，全場估計有上千名志工，分布於會場各地，對他們而言，能盡自己一份心力，給予所有遊客一個安全便利的環境，對他們來說是一件值得驕傲的事情，如同祭典一般，是從小到大的教育與民族性的展現。

(2) 贊助商參與：贊助商提供預算支持，並在現場設攤推廣及品牌露出，同時達到廣告宣傳與創造營收功效，政府則是主打行銷宣傳及優化公共運輸系統，運用多元管道讓所有人知悉並引來人潮，在分工合作的概念下，讓贊助商支持財源，公務門推廣活動，使活動能產生其獨特魅力及實質效果。這就是佐賀熱氣球活動可堅持 40 年的秘訣，行政機關不對民間（熱氣球協會）增加資助，以民間出發，自主籌措財源，雙方互不越線，讓活動藉商業機制而永續經營。

(三) 通力合作，共創雙贏：

在日本的活動通常是跨縣市合作(跨域治理)，以佐賀熱氣球嘉年華為例，宣傳 DM 上除了介紹熱氣球活動之外，周遭景觀與交通設施也會一併介紹，包含推薦去鄰近福岡的著名景點，相對的，福岡有活動時，也會推薦佐賀景



觀，一同把市場的餅做大，借力使力創造雙贏。

## 二、拜訪佐賀縣廳（佐賀縣政府）

佐賀有豐富的農、漁業產品，屬日本農業縣市，相對而言硬體設施比大阪、福岡等一、二線城市有所不足，因此，佐賀縣廳為發展觀光，近年逐步轉型朝向當地特有特色與健康方向做出調整，這次參訪也是我國和佐賀官方首次會面拜訪，分享佐賀縣廳所做出的轉型方向如下：

### （一）自行車旅行：

佐賀陸上交通選擇較少，多以鐵路為主體，一般遊客若無租車，其行動往往受限，因此除建議旅客可以在福岡機場或佐賀機場租車，再開車觀光外，自行車旅遊便是政府近年主推的交通方式，因人口稀少（僅 80 萬人口），且許多地區年平均氣溫都在攝氏 16 度左右，氣候穩定又遠離都會區，因此充滿自然美景，政府規劃一般車道與山道供遊客選擇，可視體力與喜好做出調配，加上媒體大力宣導，路上時時可見自行車遊客。

### （二）美食漫遊：

佐賀縣內有兩座表情各不相同的海洋、適合健行的平緩山丘、以及生長豐富農作物的平原，能夠提供觀光客各個不同面向的樂趣，自然、文化、歷史、溫泉、祭典、度假、購物以及美食；佐賀是美食的寶庫，著名的三大美食「佐賀牛」、「生切透抽」以及「竹崎蟹」，另外除了三大美食之外，還有許多使用從玄界灘、有明海以及佐賀平原取得的食材製作的當地美食，活用當地食材烹調的健康鄉土料理，創造出許多美味的食物。

### （三）溫泉之旅：

由於人口外移、老化嚴重，針對銀髮族政府推出溫泉旅遊，結合養生概念，而佐賀縣的溫泉以著名的日本三大美肌之湯嬉野溫泉為首，此外還擁有武雄溫泉、古湯溫泉、太良竹崎溫泉等新舊溫泉區，使老年人

除養身之外，同時規劃一趟悠閒的名湯巡禮。

#### (四) 活動行銷：

以活動帶動當地觀光消費。佐賀不似臺灣著重以吉祥物（例如熊本熊）搭配地景作為廣告宣傳，而是以活動本身結合各地景點，再搭配行銷概念，使遊客能順著精心規劃的路線，挑選有興趣的景點以悠閒的心情欣賞自然美景或享受美食，另為吸引國外遊客，臺灣虎航業已在臺北-佐賀建立包機航線，一周 2 次的航班有助於臺日旅客日後往來。

#### (五) 跨域整合：

縣廳也分享跨縣市的區域整合行銷寶貴經驗，其與福岡縣廳締結好友，共同行銷佐賀縣熱氣球福岡縣柳川撐船體驗，因為旅客心目中無縣界線，只有九州地區，一起把餅做大，經濟優先。在政策一開始推動之時，地方也有反對聲音，不贊同用自己的地方稅金幫鄰縣宣傳，但後來證明此舉確實可實質回饋至佐賀觀光稅收提升。

### 三、拜訪華航、長榮業者

主要討論議題在於如何使日本客人願意至臺灣旅遊，其原因在於日本人相對保守，護照持有率不高，對於出國並非十分渴望，究其原因有下列三點，申辦護照手續費約為 16,000 日圓（折合臺幣約 4,400 元），對於月薪約為 22~25 萬日圓的日本人來說，負擔不可謂不大；有錢有閒者又擔心個資外洩問題故不願意申辦護照，也不願托人代辦；最後亦擔心行動支付不夠安全使其遭受不明損失，故傾向使用現金，這些都影響了日人出國意願。此外，社會經濟因素也影響日本年輕人出國意願，日本年輕人普遍無法存錢出國觀光，因其一出社會就離家，背負房租、通信等高昂生活費用。

另有關入境旅遊推廣部分，航空旅行業者也反映，日本人個性保守，新行程包裝容易虎頭蛇尾，儘管來臺熟悉旅遊後反應好，但後續卻無新產品推出，建議熟悉旅遊要邀臺灣地接社一起，讓新行程推廣能落實。

業者也提到全日本移入人口增加的縣僅神戶、福岡，具市場發展潛力，

利用福岡機場設施擴建、增加跑道之契機，積極爭取航班時間帶，進一步拓展客源。

#### 四、小結：

綜上所述，漫活、文化、深度、溫泉、美食及自行車旅遊等提供強身健體、放鬆身心、獨特體驗行程，將逐步成為高端客群的主流市場，仿效日本將活動結合景點，建構以交通運輸搭配行程作一整體規劃之作法，是我國觀光發展現值得借鏡之處。

### 肆、心得及建議

#### 一、佐賀國際熱氣球節--各項細節整體規劃搭配：

此次日本佐賀國際熱氣球節有數個面向值得借鏡，分別敘述如下：

##### (一) 整合祭典活動，可吸引主題愛好者，讓遊客有多元選擇：

佐賀熱氣球嘉年華結合祭典，清晨與傍晚是熱氣球，白天可至市區參觀祭典活動，遊客有多元選擇，避免因天候不佳而無法欣賞熱氣球升空，周邊販賣熱氣球相關紀念商品，藉此增加收入；除此之外，日本祭典的重頭戲之一就是遊行，並以神轎載著當地神社的神明參加，或是用山車環繞城鎮，上有信徒演奏鼓和笛子，每一個祭典都有不同的特色，有些屬於安靜沈思性質，而有些則熱鬧喧擾，神明在一年當中只有這時候會離開神社，被載著環繞城鎮順勢將遊客引到熱氣球活動場地以外，增加消費機會與提升新鮮感，體會其文化、故事和由來，用敘事的方式進行深度旅遊。

##### (二) 結合農產，提升知名度與營業額：

會場中增設九州農產特賣會以推廣本地農、漁產，以「在地利益」為基礎的「地產地消」相關措施，推動具地方特色及魅力的循環型地區農業發展，「地產地消」係指在地生產在地消費，亦即在當地栽培的蔬菜、水果，於該地區消費之意。地區之範圍依產品性質可為生產地區、或該生產鄉鎮、縣市，或大至以全國為範圍，提供消費者購買當地產品，並有看得到生產者並與之當面對話的機會。

這些由民間自主發起籌辦的活動，用商人的眼光去設想遊客需要什麼，因盈虧自負，會針對旅客需求於攤位上作出細緻變化藉此吸引人潮；場地作出整體規劃並設置休憩空間，也讓民眾在購物之餘，有地方歇息。

### **(三) 交通、科技配套，提供遊客便利友善的旅遊環境：**

熱氣球佐賀車站平時並不會停車，唯有在大會期間才能臨時停靠，並在附近設置了臨時停車場與合作停車站，旅客能自由選擇交通工具，同時以價制量，鼓勵大家利用公共運輸工具；對於外籍旅客，開發旅遊快譯通 APP，委外辦理多國語言電話客服中心(遊客需支付電話費)，打造對旅客友善的環境。

## **二、佐賀縣廳--深度、漫活、體驗旅遊漸受重視：**

日本佐賀因地形、環境與交通設施等先天因素，再加上自由行旅客逐漸增加，為吸引外籍旅客與增加國內旅遊人次，導入獨特特色的深度文化漫遊旅行，搭配活動、溫泉、美食及自行車旅遊，請旅行社設計、開拓具獨特特色的包裝路線行程，而政府的角色便是運用各種宣傳管道讓更多遊客知悉，每年編列預算約 2 億日圓，藉以增加來訪人次並作為行銷推廣之用。

再者，日本是有名的「長壽之國」，銀髮族是一個不可輕忽的潛在市場，而銀髮族著重的除了價格就是 CP 值，因為有錢有閒，提供強身健體、放鬆身心之獨特體驗行程，對銀髮族將有強大吸引力，有望成為主打市場之一。

## **三、喔熊熱氣球行銷效益**

本局以喔熊為原型製作「喔熊熱氣球」，參與各國熱氣球嘉年華活動，藉以行銷臺灣觀光旅遊，達到宣傳品牌功效，讓國外民眾知道臺灣，進而有興趣來臺灣旅遊，相關優點如下：

### **(一) 外交宣傳效益：**

與國內外媒體、報紙及駐外辦事處協助下，讓喔熊有機會能刊上新聞版面，使國外民眾知道臺灣；再透過大會與辦事處間接協助，能使我國與當地官方建立非正式管道，以觀光作為成功外交的延伸，達成「要讓臺灣飛出去，

讓世界走進來」的理想。

## (二) 品牌行銷效益：

經由球卡、文宣品或周邊商品，讓國外民眾對喔熊漸漸產生「喔熊=臺灣」的印象，經由宣傳口號「The Heart of Asia」、來自臺灣的喔熊組長搭著喔熊熱氣球跟大家問候、甚至是建立喔熊主題曲等，有助於品牌建立。

## (三) 引客效果：

熱氣球有其熱衷族群，隨著熱氣球活動進而跑到世界各地，對於周遭國家如日本、東南亞等，因交通便利，有可能吸引部分外籍旅客來臺觀光旅遊，甚或來臺當贊助商藉以相互行銷。

今年「喔熊熱氣球國際行銷」除上述優點外，也有下列缺失需要補強，作為日後參考：

### (一) 無法掌握當地消費者心態，行銷力道不足：

目前的做法是發送文宣品和布條宣傳，其專業操作絕無問題，但行銷方面欠缺統合方針，僅靠駐外辦事處刊登照片、活動介紹等，其效益有限，若換位思考從國外民眾的觀點，他們想了解的是什麼再加以強化，是以無論是影片照片、傳播通路等，均需要作整體設計規劃。

### (二) 後續配套銜接度不足：

國外常被問到的問題是，我們要去參加臺東熱氣球如何去？除此之外有哪些景點可供遊玩？以日本為例，旅行社有販賣相關行程套票和地圖，從下飛機到目的地都有詳細的交通、住宿與周遭景點的資訊，可隨時收拾行囊進行旅遊，業者也積極包裝結合交通與景點之套票，如西日本鐵道株式會社結合柳川景點觀光之套票，提高旅客便利性也確實提升觀光的經濟效益。

目前臺東熱氣球活動除縣政府主辦嘉年華活動期間外，全年都可透過預約方式體驗搭乘熱氣球欣賞花東縱谷美景，加強國外旅客抵臺後結合交通接駁、住宿、熱氣球體驗等整體產品包裝，讓對國外旅行業者及自由行遊客的行銷更有著力點。

#### 四、喔熊熱氣球行銷 SOP

為使喔熊熱氣球製作後有其效益，須以外交、品牌與行銷三管齊下以達推銷臺灣觀光之目的：

##### (一) 喔熊熱氣球結合我國著名景點、地標或活動，作為行銷推廣素材：

本局喔熊熱氣球搭配我國活動與景觀，能產生新的行銷效益，其構思如下：

1. 各管理處特色活動或本局主打活動，請喔熊當代言人，例如：阿里山管理處以日出為主軸，讓喔熊去阿里山看日出、拍美照，沿路著名景點如巨木群棧道、奮起湖老街、小笠原山觀景臺、阿里山賓館等，以喔熊熱氣球配合光雕，搭配歷史和故事，讓畫面吸引大眾目光。
2. 路線設定後（約 4 條），讓專業行銷公司設計橋段，邀請有熱氣球活動的國家網紅（如日本、馬來西亞、泰國），以遊玩臺灣方式將主軸納入行程中，因網紅本身是外國人，從他們的角度從 FB、IG 等網路行銷能無縫置入臺灣景點，間接解決我國旅行社因成本考量不願包裝行程的問題。此外，經由提供外籍旅客資訊來臺觀光旅遊增加點擊率，假設 1 個網紅有 10 萬點擊率，以百分之一來計算，即可吸引 1 千旅客來臺，再依來臺旅客平均每日消費（本局 107 年調查）新臺幣 5,781 元計算，可增加新臺幣 578 萬觀光收入。
3. 本局可運用所拍好的影片、照片，作為國內與國外行銷工具，強化品牌（喔熊）概念；另外從網紅所推薦的交通運輸工具搭乘率變化，可推知有多少標的客群會因此被吸引，建立數據分析，做為日後參考基準。

## (二) 喔熊熱氣球國際行銷：

今年喔熊熱氣球到東南亞，歐洲，日本參加熱氣球活動，民眾反應熱烈，加上舉辦活動讓民眾參與，獲勝者能搭上熱氣球自由飛行，特別能夠吸引民眾關注駐外辦事處活動；另在有限經費及資源下，熱氣球活動可選擇較具代表性的國家參與，維繫熱氣球行銷熱度，逐步打響品牌和行銷推廣，亦可將本局欲宣傳之活動如大地藝術季等在國外傳播，加上請當地網紅拍攝的影片、照片及行程介紹，能有效拉近與國外旅客距離；除此之外，藉由活動的舉辦，與當地官方建立非正式溝通管道，有利外交上延伸。

臺灣熱氣球活動也有一個很重要的國際引客利基點，亞洲地區能夠有熱氣球搭乘體驗的並不多，佐賀熱氣球也是以熱氣球競賽為主，而非飛行體驗，在臺灣搭乘熱氣球觀光結合花東縱谷美景亦具有吸引人的畫面，近期針對韓國旅客質化調查亦顯示，其對有生動畫面的體驗活動很有興趣，足以成為來臺動機，臺東熱氣球就是他們很有印象的活動之一，此外也包括賞鯨、衝浪等海洋活動，應加強宣傳，塑造臺灣多元豐富的觀光形象，並導客至臺灣中南部及東部地區。

## (三) 文宣品印上臺灣特色：

將臺灣特色景觀作為裝飾，製作小紀念品，如便條紙、行李吊牌、書籤等，於參與國外熱氣球活動時以贈送方式使國外旅客能拿到獨特、與眾不同的紀念品，相對而言，駐外辦事處也可運用這些紀念品，用活動、抽獎方式贈送給幸運旅客。

## 附錄、活動照片



▲台東縣長黃健庭與交通部觀光局局長周永暉，簽訂備忘錄，將聯手打造「喔熊！」造型熱氣球。（圖／台東縣政府提供 下同）

記者王兆麟／台東報導

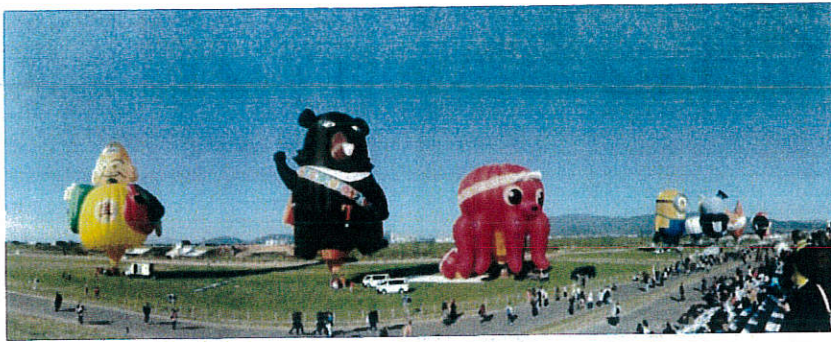
台東縣長黃健庭與交通部觀光局局長周永暉，28日共同簽訂熱氣球觀光合作備忘錄，宣佈將聯手打造「喔熊！造型熱氣球」，以特有的台灣黑熊為設計元素，可愛又吸睛造型，共同推動台灣觀光行銷，目前預估最快能在「2017台灣國際熱氣球嘉年華」活動期間首度露出。

2016年12月29日  
ETtoday新聞報導  
觀光局周永暉局長與臺東縣黃健庭縣長簽訂雙邊熱氣球活動合作備忘錄。聯手打造「喔熊！造型熱氣球」，共同推動臺灣觀光行銷。



1. Oh Bear+令和元年。  
喔熊熱氣球日本初登場，為2019世界巡迴劃下句點。





2. 喔熊熱氣球與來自世界各國共 208 顆球一同參與第 40 屆佐賀國際熱氣球節。活動期間平日可吸引約 10 萬人/日；假日則為 20-25 萬人/日。今年評估宣傳效果佳，未來可於活動現場租攤位宣傳臺灣觀光。

### 2019 SAGA International Balloon Fiesta



リン・ユエンティン  
LIN Yuan-ting

Chinese Taipei / 中華台北  

  
**気球名**  
OHBear

総飛行時間6000時間。  
600 total flight hours  
**【佐賀大会参加歴】**  
佐賀インターナショナルバルーンフェスタ2回参加  
Will be the 2nd times to participate in Saga international balloon fiesta.



ホッファー・ルディ  
HOEFER Rudi

Germany / ドイツ  

  
**気球名**  
Fox

総飛行時間3000時間以上。  
Over 3000 total flight hours  
**【佐賀大会参加歴】**  
佐賀インターナショナルバルーンフェスタ10回参加  
Will be the 10th times to participate in Saga international balloon fiesta  
**【印象に残ったフライト】**  
Flights at 30 different countries, including Canada, Russia, China, Japan, Kuwait, Dubai, Tunisia, Maroc, Antiques.



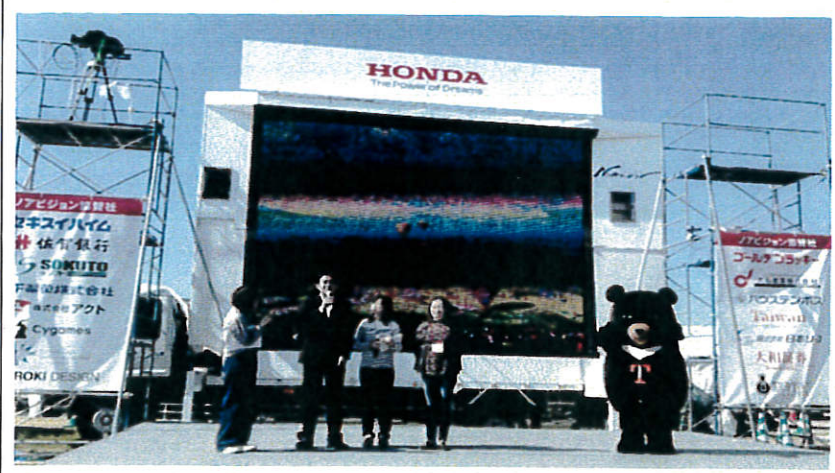
ムーア・ゲイリー  
MOORE Gary

USA / アメリカ  

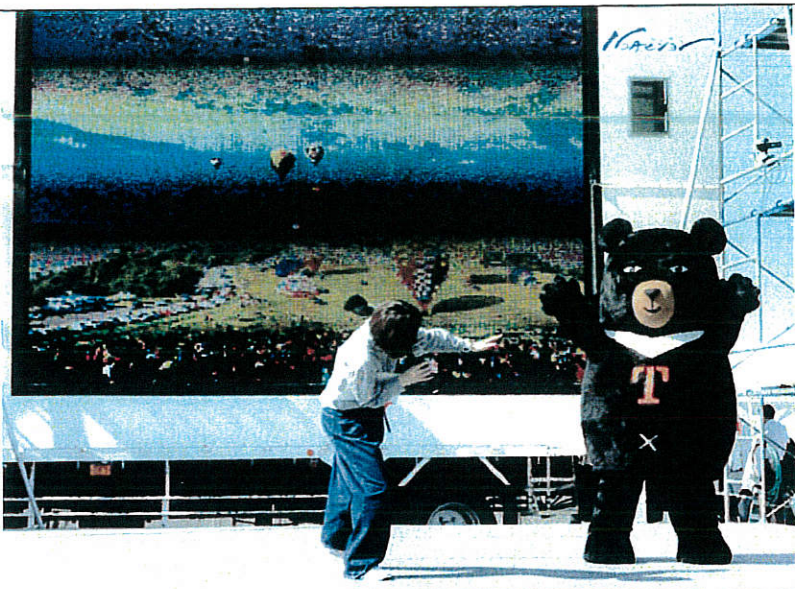
  
**気球名**  
Owbert Eysenstein

総飛行時間2075時間。  
2075 total flight hours  
**【佐賀大会参加歴】**  
佐賀インターナショナルバルーンフェスタ8回参加  
Will be the 8th times to participate in Saga international balloon fiesta.  
**【印象に残ったフライト】**  
I have flown balloons in 23 countries and 40 of 50 US states.  
I have flown 13 different special shapes.

3. 佐賀熱氣球節活動手冊熱氣球飛行員介紹：喔熊熱氣球剛好是第 101 號。



4. 喔熊團隊於活動主舞臺介紹喔熊熱氣球及臺灣觀光資源，背景圖為臺東熱氣球活動現場。
5. 喔熊好禮大放送：搭配虎航「臺灣-佐賀」航線開航滿一周年紀念日，與喔熊熱氣球合照上傳社群媒體，即有機會抽中「臺灣-佐賀」機票。
6. 佐賀新聞報導臺灣



観光代言人—喔熊  
登場佐賀熱氣球活  
動。

佐賀新聞LIVE

HOME

台湾のフェスタPR 観光局キャラクター登場  
バルーンフェスタ

10/31 21:40



台湾のフェスタPRに  
観光局のキャラクター「Oh Bear」が  
登場した。

台湾のフェスタPRに  
観光局のキャラクター「Oh Bear」が  
登場した。...

## OhBearを取材！

2019年11月03日 佐賀バルーンフェスタ公式ネットチーム at 10:47 | [2019年11月03日](#)  
[バルーンフェスタ](#)



Oh Bearってなにもの！？  
もんもんもんもんもんじゃないの！？  
って思ってる方、多いかな〜〜と思って！！  
ちよこっただけ取材してましたー！！

Oh Bearをご紹介♡

Oh Bearは台湾の観光局のキャラクターです※

台湾の固有・希少な黒熊をモチーフにしているそうです！

男の子で、ピンクハートのお尻と肩に掛けているバッグが特徴的♡

このバッグ！台湾の民族、「アミ族」が作っているラバーバッグ(日本表記間違っているかも、)を表しているそうです！

とってもかわいいですね〜♡

7. 佐賀熱気球活動官  
網特關專頁介紹喔  
熊。

以臺灣黑熊設計，融  
合臺灣特色－肩背  
原住民情人袋，身披  
印著 Taiwan 字樣斗  
篷，準備隨時帥氣出  
任務，宣傳臺灣觀光。



8. 活動+産業。  
活動現場結合佐賀物産館，深化觀光經濟效益。



9. 活動現場以看板美化垃圾桶，清楚標示分類，並有志工協助整理。



10. 活動現場除日、英文解說外，並設有手語翻譯服務。



### 11. 活動前夜祭

熱氣球活動前一夜，佐賀地方團體及熱氣球團隊齊聚遊行，預告隔日活動熱鬧登場。參與者眾，凸顯熱氣球活動已成為地方盛事，並演化為地方認同的一部分。



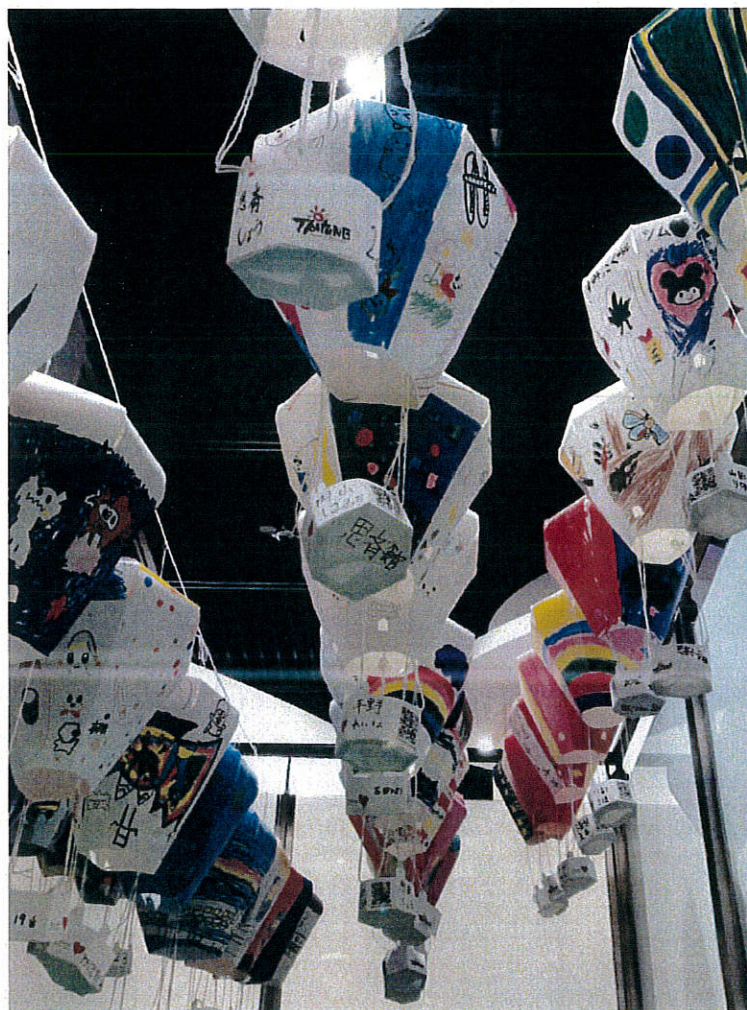
### 12. 活動現場主辦單位

辦公室，活動由民間組織委員會籌辦，經費來源主要來自企業贊助，如 ANA、本田汽車，政府僅資助一小部分。



13. 參訪佐賀熱氣球博物館

重現 2016 世界熱氣球大賽模型，投入 100 名人力費時 1 年才完成。



14. 佐賀熱氣球博物館  
內布置臺東彩繪熱氣球，見證臺日地方  
交流之緊密關係。



15. 熱氣球博物館中飛行員體驗遊戲。

熱氣球活動易受天候影響，成立熱氣球博物館初衷就是讓遊客不論晴雨，都能感受熱氣球活動的魅力。



16. 拜會外交部駐福岡辦事處，就九州地區交流交換意見。特別是近幾年臺日修學旅行的興盛，辦事處亦相當注重及著力於臺日青年交流扎根。



17. 拜會佐賀縣廳。縣廳分享跨縣市的區域整合行銷寶貴經驗，其與福岡縣廳締結好友，共同行銷，因為旅客心目中無縣界線，只有九州地區，一起把餅做大。