



(左起) 雄獅旅行社總經理黃信川、一般財團法人日本運動旅遊推進機構 (JSTA) 會長原田宗彥、台北國際旅展主任委員蘇成田、中華民國高爾夫球場事業協進會理事長蔡君山、臺北世界大學運動會組織委員會發言人楊景棠。

第一場  
運動觀光—  
吸睛的新興市場

10:00 ~ 12:00

## 運動觀光正夯 解析藍海市場商機

文/方雯玲；圖/劉宸嘉、盧育君

這幾年，運動觀光風潮席捲全世界與台灣，根據運動組織數據，體育賽事全球一年可創造1兆5千億美金產值，運動觀光產值達5,000億美金，佔GDP 1.13%~8%，以馬拉松來說，除了經濟效益之外，更是城市打開知名度的利器，因此市場呈爆性成長，日本人瘋馬拉松，城市也紛紛舉辦馬拉松，目前台灣也跟上這股潮流，馬拉松、單車等賽事蔚為風行，其周邊帶動旅遊、體育用品等產業，經濟效益相當可觀！

台北國際旅展旅遊論壇以「運動觀光-吸睛的新興市場」為主題，主持人由台北國際旅展主委蘇成田擔任，邀請日本運動旅遊推進機構會長 (JSTA) 原田宗彥以「日本運動觀光促進策略」為題主講，與談人部分，臺北市大運動會組織委員會發言人楊景棠主講「臺北世大運與城市行銷」，中華民國高爾夫球場事業協進會理事長蔡君山主講「高爾夫觀光」，和雄獅旅行社總經理黃信川主講「觀光好運到-動出跨業大經濟」，由各領域的專家深入解析運動觀光的商機，現場反應熱烈！



ITF 旅遊論壇現場。

蘇成田為運動觀光下定義：何謂運動觀光？旅遊行程以運動相關之活動為主要內涵之觀光旅遊，讓旅客滿足觀賞賽事、參訪著名運動賽會景點、或在旅遊中實際從事運動，獲取與一般觀光旅遊不同體驗效果的觀光行為。

蘇成田表示，這幾年運動觀光越來越夯，運動觀光分為運動賽會（例如奧運）、懷舊賽事（例如北京奧運結束後的參觀「鳥巢」場館人潮，一天可達30萬遊客）與動態運動觀光（例如馬拉松、單車活動等）三種型態，素材越來越豐富，形成新的藍海市場，現在台灣旅遊業者投入的還不多，未來發展值得大家持續關注。

主講人



一般財團法人日本運動旅遊推進機構 (JSTA) 會長

原田宗彥

## 日本力推運動觀光 促進地方創生

日本為迎接2020東京奧運，這幾年觀光產業成為重點產業，全國動員推動觀光，尤其以運動觀光為焦點之一，近年日本的Inbound觀光超過Outbound觀光，以2015年為例，訪日外國人成長47%，出國日本人卻負成長4.1%，並轉向國旅，因此很多新形態的旅遊出現，包括運動旅遊，尤其日本社會高齡化，透過運動旅遊，振興地方觀光，把年輕人引導至鄉下帶動經濟發展，是日本推動觀光的策略之一。

### 舉辦多項大型運動賽事 動態觀光形成磁力

近年日本對觀光產業的高度重視，可追溯至2007年觀光立國推進基本法成立，2008年觀光廳設置，2012年日本體育觀光推進合作機構成立，原來針對東京奧運設定在2020年突破2,000萬觀光人次目標，已向上修訂為4,000萬觀光人次，2030年也設定突破6,000萬觀光人次目標。

除了東京奧運之外，未來幾年日本也將舉辦多項大型運動賽事，包括2019年世界盃橄欖球賽、2021年Kansai world masters games、2026年愛知縣與名古屋聯合主辦第20屆夏季亞運會。

近年日本運動風氣興盛，1萬人以上參加的馬拉松1年已有197場，再加上半馬等，共有3,000場，鐵人三項197場，馬拉松參賽者一半以上都不是當地人，最近外國參賽者尤其有參加趨勢，與傳統靜態觀光相較，動態的運動觀光會產生強大的磁力。體育觀光資源無限延伸，可

透過開發隱形的觀光資源、觀光資源的旅行商品化，根據旅行目的與需求創造地域性運動觀光推進發展。

### 各縣市紛推運動觀光 帶動旅客與經濟成長

「地方創生的推進」是推動運動觀光的重要目標，以埼玉縣為例，2011年10月一般社團法人埼玉縣運動觀光協會 (Saitama Sport Commission) 設立，編制4人，作為推廣平台，以2012年10月至2016年3月期間來看，其創造的運動觀光經濟效益高達233.6億日幣，參與人數達116萬。2014年埼玉縣舉行「SAITAMA Criterium by Le Tour de France」自行車賽，參加者超過11萬人，2016年更和鹿特丹合作，成果豐碩。

截至目前，全日本成立運動觀光推進機構的縣、市或廣域聯盟不少，包括佐賀縣、岐阜縣、愛知縣、沖繩縣、德島縣、長崎縣、長野縣，而有更多的縣市單位也計畫成立，例如山梨縣、岡山縣、山形縣、兵庫縣姬路市、靜岡縣濱松市等。

從事運動觀光的旅客不僅停留時間長，消費也比一般觀光客多，因此發展運動觀光不僅帶動旅客成長，也增進收益，運動觀光只要擁有自然資源即可，也是缺乏資源的地區較容易發展的方向。

根據沖繩最近的旅客調查，8月來自中國大陸的旅客高達80%是從運動觀光，除了年輕人多之外，有一半以上是FIT (自由行旅客)。

## 運動觀光是門好生意 社群經營展現效益

這十年來運動與觀光密不可分，根據體育署統計，台灣 2015 年運動消費支出達 1,188 億台幣，運動觀光消費支出，國內達 152 億台幣，國外達 84.9 億台幣，產值驚人，參與性運動消費支出佔 23%，觀賞性運動消費支出佔 4%，運動彩券支出佔 24%，運動裝備消費支出佔比最高，達 49%，高達 582 億台幣！

這幾年台灣運動觀光興起，旅遊業者推出各式產品，運動觀光不只健康，更是一門好生意，業者深耕市場，以社群經營、舉辦運動活動，已展現效益與成果。以雄獅旅遊為例，推出分眾主題創新產品，包括馬拉松、自行車、滑雪、高球、登山等，創造體驗經濟效益，透過「欣單車」、「欣高球」、「欣滑雪」等社群，發揮凝聚效果，而在產品設計上，運動旅遊也首重創新與精緻。



雄獅旅行社總經理  
**黃信川**

## 台灣高爾夫觀光具優勢 積極尋求與業者結盟



中華民國高爾夫球場事業協會  
理事長  
**蔡君山**

這兩年來台灣高爾夫觀光成長快速，全台灣有 62 家分布北中南的球場，優點為交通便利，多數位於高車站、高速公路出口附近，可發展一日高爾夫，且價格具競爭力，此外，台灣風光美，人情味濃郁，一年四季皆可打球，都對外國旅客構成吸引力。來台的高爾夫旅客，分為商務客、遊客與團體，最盛行的是團體客，過去幾年來，帶團的旅行社不超過 10 家，從今年開始，協會希望能積極尋求與更多旅行社結盟。高爾夫觀光帶動經濟效益，包括旅遊業、球場設備機械業、服務業、高爾夫競賽產業、運動服裝產業等，台灣即擁有全世界最大的高爾夫球具製造商，OEM 代工也興盛。以 2011 年 LPGA 台灣賽為例，2 億人口收視，觀賽人數打破台灣與亞洲紀錄，經濟效益可觀。

格具競爭力，此外，台灣風光美，人情味濃郁，一年四季皆可打球，都對外國旅客構成吸引力。來台的高爾夫旅客，分為商務客、遊客與團體，最盛行的是團體客，過去幾年來，帶團的旅行社不超過 10 家，從今年開始，協會希望能積極尋求與更多旅行社結盟。高爾夫觀光帶動經濟效益，包括旅遊業、球場設備機械業、服務業、高爾夫競賽產業、運動服裝產業等，台灣即擁有全世界最大的高爾夫球具製造商，OEM 代工也興盛。以 2011 年 LPGA 台灣賽為例，2 億人口收視，觀賽人數打破台灣與亞洲紀錄，經濟效益可觀。

### 與談人

## 臺北世大運匯聚能量 明年召開聯合招募會

臺北世界大學運動會將於明年 8 / 19 ~ 8 / 30 舉辦，屆時將有 150 個國家參與、12,000 人參賽、150,000 國際旅客人次、轉播國家地區 150 個、預計收視人數 30 億，根據韓國光州世大運的經驗，預估舉辦世大運將創造 1.8 億台幣的住宿商機，還不包括餐飲、交通等消費。

臺北世大運已與 218 家特約旅館簽約，提供多語服務、英文版訂房系統等，並規劃 VIP 團、團客、自由行三個面向的觀光規劃，希望朝向深度旅遊，明年將召開聯合招募會，招募有意願參加提供付費行程的旅行社，簽約後之付費遊程將於城市觀光導覽官販售。目前也推出行動旅服員，透過招募考核培訓優秀青年，開始在信義區、西門町、士林服務。希望透過這樣的大型國際賽事，讓台灣有機會被推上國際舞台，匯聚能量，跨越向前。



臺北市大運動會組織委員發言人  
**楊景棠**



## 第二場 南洋之藍海— 東南亞旅遊 市場發展新趨勢

13:30 ~ 15:30

## 觀宏專案簽證簡化 擴大東南亞旅客市場

文、圖/蕭介雲

台灣推動新南向政策，實施觀宏專案簽證簡化作業等措施以來，今年東南亞來台旅客人次快速成長，一年將增加 28 萬人次，可望帶來新台幣 130 億元的觀光外匯收入，在台北國際旅展第二場旅遊論壇，政府未來將透過免簽、策略結盟等方式，擴大東南亞旅客市場。

這場論壇主題為「南洋之藍海—東南亞旅遊市場發展新趨勢」，由醒吾科技大學觀光餐旅學院院長李銘輝任主持人，交通部觀光局國際組組長林坤源擔任主講人，與大家分享「南洋之藍海」議題，以及新南向政策推動措施。與談人部分則分別由新南向政策主力市場的印度與印尼代表，由 Fairfest Media 公司董事長兼首席執行官 Sanjiv Agarwal 分享「印度旅遊市場潛力」，與 PT Elok 旅遊專員兼董事 Pauline Suharno 探討「印尼旅遊市場的展望」，最後則由 TripAdvisor 大中華區展示業務負責人劉信旻演講「大數據 VS 競爭力」議題，會後並接受現場聽眾提問。李銘輝引用 UNWTO 數據指出，全球 1 年



產官學各界熱烈出席。

有 12 億觀光客，歐洲占比從 56%，下滑至 51%，亞洲則由 21% 上升至 23%，日本則是要在 2020 年達到 4 千萬入境旅客目標，目前政府希望東南亞來台市場能更好，開發更大的市場。在現場提問階段，Sanjiv Agarwal 建議，台灣最美的風景是人、專業度也高，但要加強投資觀光景點，例如香港迪士尼、新加坡環球影城的大型投資。針對東南亞語人才不足問題，林坤源則主張，可以透過「助理導遊」設計，由教育部等單位，規劃配套措施、法令鬆綁，讓來台求學的外籍學生，有機會留下來，以及輔導新住民通過筆試從事觀光工作，多管齊下，把需求放到最大量。

### 主持人



醒吾科技大學觀光餐旅學院  
院長  
**李銘輝**

主講人



交通部觀光局國際組  
組長

林坤源

## 新南向政策 3 年內 盼東協主要國家免簽

台灣推動新南向政策，簽證開放為重點工作之一，在高度競爭壓力下，開放腳步一定要加快，期盼未來能擴大免簽，2017 年目標為印尼、越南、不丹，2018 年為印度、菲律賓，2019 年為緬甸、寮國、柬埔寨，包括有條件免簽、個人電子簽、免簽等方式。

觀宏專案已有 4 國免簽，如果推動順利，未來 3 年，東協主要國家都能納入免簽範圍，東南亞今年來台旅客，預期效益的量化指標，預計從今年的 158 萬人次，明年可成長 12%，達到 177 萬人次，質化指標則為友善穆斯林、增加宗教交流、連結友台團體、簽證更趨便利等 4 項。

觀光局未來將透過辦理市場開拓座談、旅遊交易會、輔導者赴海外推廣等方式，結合公協會、旅行社、縣市政府，加強推動產業結盟、鼓勵產業南向、B2B 行銷平台、郵輪 Fly Cruise、長程線「一程多站」、包機獎旅、獎勵送客等措施，來強化與東南亞的鏈結和開發，近幾個月，已經從印度、印尼、泰國邀請數百位業者來台熟悉之旅，也輔導觀光產業前往海外進行推廣。

### 東南亞市場 3 區塊 東協來台成長 3.7%

未來要知己知彼，規劃和完善市場，新南向政策是要藉由觀光發展連結人與人的了解和深厚關係，推動永續發展，東南亞市場主要區分為 3 個區塊，包括主力市場：馬來西亞、泰國、越南、新加坡；成長市場：印度、印尼、菲律賓；潛力市場：緬甸、柬埔寨、寮國、汶萊。

我國要與東南亞國家競爭，就要有完整數據分析，決策與配套，強化軟硬體完善準備、產品開發、簽證便捷化、

多元行銷等，才能在最短時間內獲利，目前台灣在馬來西亞、新加坡的出境市場有一定的占有率，但是在其他新興市場，則面臨非常大的競爭壓力，以日本為例，在泰國、越南、菲律賓就非常強，香港在印尼、泰國及菲律賓成長看好，韓國則在越南快速攻掠。

預估東協 10 國來台旅客，在 2016 ~ 2019 年，可成長 3.7%，目前新加坡、馬來西亞旅客人次表現較佳，泰國因為免簽後，成長超乎預期，印度、印尼成長仍為個位數，未來還要再加強推廣工作，以及加強開發中部、東部、南部行程，如「中進中出」、「南進南出」等，可以提高重遊率，以及分散景點熱度，觀光局同時也對東南亞語系人才招攬、法規鬆綁推動工作不遺餘力。

### OTA 平台潛力大 穆斯林友善環境

同時 OTA (Online Travel Agent) 線上旅遊平台以美國和歐洲旅客為主，鄰近國家人次使用占比，馬來西亞為 9%、泰國為 10%、印尼 5%、菲律賓 20% 中國，根據 TripAdvisor 統計，大陸有 380 萬人次使用、日本有 480 萬人次，呈逐年升高，業者也應特別注意此一趨勢。

此外，有關穆斯林市場部分，台灣穆斯林飯店餐廳，從 4 年前的 15 家，在觀光局獎勵認證協助下，預計今年將逾 100 家，4 星與 5 星級飯店認證逾 20 多家，包括觀光局 13 個國家風景管理區、高鐵、航空站都有友善環境營造，今年為非穆斯林國家友善接待環境，全球排名第 7 名，預期明年名次還會再提升，也獲得穆斯林業者的高度肯定，只要建立口碑後，旅客的忠誠度就會非常高。 ☑

## 印尼長期合作佳 雙向行銷拓市場



PT Elok 旅遊專員兼董事

Pauline Suharno

印尼有 2.5 億的人口紅利，在 2020 年工作人口逾 67%，絕對是台灣旅遊潛在市場，印尼人喜歡

照相，美麗風光、美食、購物、距離近，不要有太多的歷史故事，而是喜歡現代城市、家人旅行和跟團，不喜歡走路、排隊和太長的旅行時間，旅行目的有休閒、團體、自由行、商務、獎旅、學生、朝聖、攝影、運動等。

根據聯合國世界旅遊組織調查，印尼旅客目的地前 3 名，依序為新加坡、馬來西亞、沙烏地阿拉伯，飛機最多只轉一次、票價要有競爭力，以及簽證便利，住宿一定要位於市中心、有早餐、清真食物、米飯等，印尼旅行社要建立長期關係，也喜歡比價、晚鳥預訂，總會等到最後一分鐘才決定。

印尼旅客很多不會講中文，建議台灣有更多的印尼文導遊，台灣業者一定要前往印尼開設辦公室，才能更加了解市場和特色，透過 B2C 廣告宣傳、投入行銷預算，和參加更多旅展，同時社群媒體也是非常重要的一環，可邀請台灣名人到印尼舉辦見面會等，以及邀請印尼旅行業同業公會、印尼機票協會等重要協會來台參加旅展和促銷。

## 對來台最有興趣 日港星排前 3 名



TripAdvisor 大中華區展示業務  
負責人

劉信旻

全球對於來台旅遊最有興趣國家旅客（搜索量最高），日本、香港、新加坡，排名全球前 3 名，美國、中國、馬來西亞、韓國緊追在後，而日本領先極大，在 1 到 2 月向上成長，在 9 月最高，所有東南亞國家在近年 3 月和 10 月有兩個高峰，而且持續成長，其中，新加坡、馬來西亞為搜索台灣的主力國家，泰國、菲律賓基數較小，但也逐年增加，有其成長空間，印尼年初成長明顯，年中和年尾就沒有明顯提升，至於搜索城市第一名為台北，其他依序為台中、南投、高雄、宜蘭、新北、台南等。

東南亞搜尋台灣的熱門景點，依序為台北 101、台北捷運、中正紀念堂、故宮、貓空、九份、象山等，台灣對於國外遊客而言，餐廳的平均分數，會比其他國家高一些，住宿滿意度也高，但是景點滿意度偏低，台灣吸引星、馬、菲等國旅客，勉強排名前 15 大有興趣目的地，但在其他國家則沒有在前 15 名內，仍有很大發展空間。

此外，旅客提高旅遊預算主因為回饋家人，選擇地區的主因為文化及特別之處，追求新的旅遊體驗和活動，例如郵輪成為新寵、個人出遊、戶外旅遊都是熱門選項，面對國際競爭，台灣首要經營海外能見度，透過 TripAdvisor 評論，也能提高國際能見度。

與談人

## 轉機門戶戰略佳 一程多站受歡迎

2015 年商務旅遊會展市場 450 億美元，非常希望台灣能有更好表現，從調查顯示，印度旅客出境機場排名，依序是阿拉伯聯合大公國、新加坡、沙烏地拉等，前三名目的地則是大陸、歐、北美，住宿選擇每晚以 5,000 到 1 萬元最多，最喜歡新興目的地則為希臘、模里西斯。

阿拉伯聯合大公國將印度轉機樞紐，移轉過去做為門戶，服務品質非常好，土耳其也是採用類似策略，再加上包裝為門戶和景點目的地，台灣的優點是有 HTC、ACER 等高科技品牌形象、住宿非常平價、能吃到美味料理等，早期進入印度和多樣化特色可讓市場成長，也可以重新成為連結到美國西岸的入口目的地。

印度人的奇特之處，就是喜歡把多景點塞在同一趟旅程中，馬、泰、越可以進行套裝，台灣距港、澳非常近，已有業者操作港、星、台一程多站產品，建議未來也能針對印度旅客，包裝韓、日、台、上海等套裝行程，並且參加印度的 BLTM、OTM、TTF 等大型旅展進行宣傳。



Fairfest Media 公司董事長  
兼首席執行官

Sanjiv Agarwal