

台北 2017  
國際旅展  
Taipei International Travel Fair

旅遊論壇

專題報導

Travel Forum Report 2017

Fun World!  
Let's Go!  
來遊台灣  
趣看世界



台北世貿一館二樓第四、五會議室  
TWTC Exhibition Hall I Meeting Rooms IV&V



(左起)交通部觀光局陳淑慧副局長、菲律賓觀光部台灣分處 Hazel Habito Javier 處長、泰國觀光協會金林弘(豐)副會長、台北國際旅展蘇成田主委、韓國旅行業協會(KATA)梁武承會長、中華民國對外貿易發展協會葉明水秘書長。

第一場  
南洋之藍海II  
東南亞市場新契機  
10:00 ~ 12:00

## 簽證簡化 儲備足夠外語人才 觀光推南向發展

## 掌握關鍵就不難

近年來東協與南亞國家中產階級興起，大量年輕人口組成的消費市場潛力龐大。根據觀光局最新公布的統計數據，在今年1月到9月各主要客源市場來台旅客中，東南亞市場來台人數受惠於簽證簡化政策的影響，成長力道強勁。有了商機，也要懂得如何抓住市場！目前旅遊業者對於「南進」都相當有興趣。為增進大家對市場的了解，台灣觀光協會於10月30日舉辦的2017 ITF 台北國際旅展「旅遊論壇」活動第一場，就邀請南向的專家以「南洋之藍海II—東南亞市場新契機」為題進行分享。一早現場聚集近200位產官學研人士到場，反應十分熱烈。



2017 ITF 台北國際旅展「旅遊論壇」第一場，吸引不少旅遊業者到場聆聽。

為帶領與會者從不同的角度，思考觀光南向市場的切入策略，論壇第一場邀請到台北國際旅展蘇成田主委擔任主持、交通部觀光局陳淑慧副局長主講，以「南洋旅遊市場戰略」為題，說明台灣未來針對東南亞市場推廣的方向與重點。與談人的部分，則安排了菲律賓觀光部台灣分處 Hazel Habito Javier 處長，探討「菲律賓旅遊市場潛力」、泰國觀光協會金林弘(豐)副會長分享「泰國旅遊市場展望」、以及韓國旅行業協會梁武承會長傳授「韓國南向經驗談」，最後由中華

民國外貿協會葉明水秘書長，分析「如何吸引 MICE 旅客來台」之策略。

台北國際旅展蘇成田主委表示，根據世界觀光組織統計資料顯示，2016年 global 旅遊人口為12.5億人次，佔全球 GDP 的10%，預估2030年的全球旅遊人口將成長至18億人次。其中，以東南亞數億的總人口數來看，2016年東南亞國家赴台旅遊人口約167萬人次，馬來西亞旅客為47萬人次，佔馬來西亞總人口數的4.27%；菲律賓約17萬人次，佔菲律賓總人口數0.51%，經濟效益十分可觀。所謂的「南進」，其實也包含了中東、印度等國家。尤其是印度旅遊人口成長速度驚人，值得關注。

主持人



台北國際旅展  
主委  
蘇成田

主講人



## 主題：南洋旅遊市場戰略 強調在地特色 持續推動永續觀光

陳淑慧 **現任** ★交通部觀光局副局長

**交**通部觀光局陳淑慧副局長表示，觀光是 21 世紀最富生機的產業，目前觀光佔全球經濟 GDP 的 10%，提供全球人口約 10% 就業機會。近年來，台灣觀光入境市場發展雖然急起直追，但在全球的國際旅客入境市場中，市佔率仍未達 1%，還有很大的發展空間。她也建議，業者除了要全球化與國際接軌，在包裝旅遊產品時也要注重在地化，以呈現台灣的特色。此外，在生態、文化議題的展現上要考量層次感，更要區隔國人旅遊和國外旅客的旅遊商品，才能讓台灣在國際市場上受到青睞。

### 觀光產業變化快 高競爭、高挑戰

全球旅遊人口持續跨區域移動，亞太地區就佔了 25%。預估到 2030 年將成長至 30%，是全球觀光人次發展的重要區域。目前，亞太地區仍以短天數的短程旅遊為主，中國是最大的觀光人口輸出國。此外，旅遊人次的快速成長，也和廉價航空及數位化有著密不可分的關係。網路平台的興起，讓遊客可透過網路購票、訂房，讓旅遊變得更簡單而方便。

相對地，旅遊產業的變化也相當快速，衝擊著傳統的經營模式。業

者該如何因應潮流、迎頭趕上？台灣的旅遊產品一定要在地化、特色化，創造旅客的重遊意願，才能在全球 12 億旅遊人口中，引發國外遊客對台灣的興趣。

### 南洋經濟崛起 觀光發展潛力地區

據 Global Insight 預估，東協十國及南亞六國未來 5 年 (2017-2021 年) 平均每年經濟成長率分別達 4.9% 及 7.4%，遠高於全球經濟成長率 3.1%。南洋國家之 GDP 約 7 兆美元，占全球 8.8%。人口約 23 億人，超過全球總數之 30%，其中，70% 的人口年齡不滿 40 歲，結構年輕，且中產階級興起，消費實力不容小覷。對於台灣來說，應持續掌握主力市場，如馬來西亞、泰國、新加坡、越南，並維持一定成長比例；而印度、印尼與菲律賓等人口眾多的成長市場，需更用心經營、投注更多心力；此外，亦應該持續觀察潛力市場如緬甸、柬埔寨、寮國、不丹、汶萊，以搶得先機。

最後，回應應該如何掌握南洋國際旅客的問題，陳副局長提出，除了透過空中結盟，利用航空運輸帶來更多旅客之外，也不可錯失郵輪旅遊市場的商機。

與談人



## 子題：菲律賓旅遊市場潛力 促銷有感 依賴社群網路 喜歡家族或親友一同旅遊

Hazel Habito Javier **現任** ★菲律賓觀光部台灣分處處長

菲律賓觀光部台灣分處 Hazel Habito Javier 處長指出，菲律賓這幾年經濟發展上相當強勁，不少新富階級崛起，目前更是全球 10 大經濟體。菲律賓人喜歡結伴出遊，尤以家族旅遊最為常見，也容易被促銷吸引，以價格決定出遊的地點。對菲律賓人來說，重點是預算、時間和「跟誰去玩」。在安排行程、尋找旅遊地點的過程中，FB、IG 等社群網站是最常被使用的工具。

目前菲律賓的千禧世代約有 2,000 萬人。這群人喜歡社群網站，計畫出遊時也大多參考 FB、IG 上的熱門打卡景點。出遊時，拍照上傳

更是少不了！菲律賓人的旅遊目的，還是以觀光休閒、親友聚會、求學與購物等為主要考量。

由於這幾年菲律賓經濟成長快速，可支配預算也變多，收入也更穩定，菲律賓政府預估，五年內菲律賓旅客出遊的支出費用，會再增加一倍。至於菲律賓人喜歡去的地方，首選還是以鄰近國家為主，例如香港、新加坡等鄰近國家，適合家族旅遊的郵輪旅行，也是菲律賓人的最愛。例如麗星郵輪亞洲航次中，菲律賓籍的旅客就佔了半數以上。

與談人



## 子題：泰國旅遊市場展望 單車旅遊 為泰皇祈福 走訪廟宇參拜太歲爺

金林弘（豐） **現任** ★泰國觀光協會副會長

泰國觀光協會金林弘（豐）副會長表示，根據中華民國交通部觀光局觀光統計 2017 年 1～8 月，泰國旅客訪台人數為十八萬二千多人，比去年同期成長了 73%。台灣有很多迷人的特色，但不一定都能吸引泰國旅客。想要掌握泰國市場，就應從當地人的生活習慣觀察。例如 2015 年時泰國人曾以單車活動為泰皇祈福，單車旅遊對他們來說有特別的意義。因此曾獲選全球最美車道的日月潭環湖道路，就對泰國人有極大的吸引力。此外，台灣農業技術聞名全球，農業專業出身的泰皇，也曾經來台取經農業經驗，因此農業的主題性行程，對泰國人也

是一大賣點，農遊行程亦可突顯台灣的價值。

除此之外，泰國旅客對有文化底蘊的主題比較有興趣，例如找個有特色的咖啡店喝咖啡，或是去體驗茶文化等等。對泰國旅客來說，融入在地生活，可能比制式化的老街、主題樂園都來得有趣。另外，泰國人很重視宗教文化，台灣常見的太歲爺，因為和泰國文化有所連結，對泰國旅客而言，反而比逛街購物更有吸引力！也因此，每年都會有泰國旅客自組成團來台拜拜，相當有趣。

與談人



## 子題：韓國南向經驗談 增加台韓互訪航班數 開發新商品 培養韓語人才

梁武承 **現任** ★韓國旅行業協會 (KATA) 會長

韓國約有 5 千萬人口。其中，2016 年出口旅遊人次約有 2 千 2 百萬人，到訪台灣的有 83 萬人，較去年同期相比成長了 33.9%。梁會長將成長理由歸因為：韓國綜藝節目的推動（例如之前很紅的《花漾爺爺》）、到台灣自由行的風氣漸長，以及廉價航空的興起。目前在韓國販賣的台灣旅遊商品中，團體旅遊和自由行比例為 1:1.7，顯示韓國人到台灣旅遊時，選擇自由行的比例較高，其中又以北台灣為主。

梁會長表示，若要提高韓國旅客的訪台人數，首先應該增加韓國與台灣的航班數、推動利用郵輪來往的習慣，或是開發台灣中、南部地

區的旅遊商品。此外，台灣景點與飯店中，目前韓語的標示皆稍嫌不足，且截至 2017 年 9 月為止，台灣合格的韓語導遊僅有 316 人，遠遠不足以應付市場需求。目前韓國家庭、親子旅遊市場人口正持續增加。其中，旅遊目的地的主要決策者是 30～50 歲左右的婦女，韓國社會又稱這個年齡層的女性為「黃金小姐」或「黃金媽媽」。她們有獨立的經濟能力，也喜愛旅行，無論是蜜月旅行或家庭旅遊，主要都是由她們來決定去哪。梁會長也建議，可針對該群組規劃有吸引力的自由行商品。

與談人



## 子題：如何吸引 MICE 旅客來台 了解顧客習性 提供獨特專屬的服務

葉明水 **現任** ★中華民國對外貿易發展協會秘書長

擁有豐富會展經驗的葉秘書長表示，根據澳洲研究資料，商務旅遊講究住宿、餐食，消費金額為一般旅遊的 6 至 9.5 倍，具有高附加價值。因此，旅遊業者應該更積極開發獎勵旅遊市場客源。目前泰國剛開放來台免簽，泰國 MICE 客層接下來將是極具增長潛力的發展市場。台灣也將對菲律賓開放免簽，相信一定也會有很大的加分效果。另外，印度為全球第 10 大的商務旅遊客源國家，1 年約有 5 千萬海外商務旅遊人口，應是業者經營商務旅遊的重點市場之一。

葉秘書長特別與大家分享，根據外貿協會針對亞洲數個國家 4 千多個亞洲企業獎勵旅遊調查數據顯示，有 22.1% 的企業預計在近期內舉辦獎勵旅遊。由此可見，企業舉辦獎勵旅遊將漸漸成為常態，MICE 市場更是台灣業者不可錯過的商機。葉明水指出，台灣要怎麼吸引 MICE 客群，獨特與專屬服務絕對是必要的關鍵。但也不要只是一套到底，要給業者選擇的空間，提供基礎款、進階款以及升級版的規劃，再根據需求調整，方能打動顧客的心！



(左起) 國立高雄餐旅大學劉喜臨副校長、巴塞隆納旅遊局 Ignasi de Delas 副局長、WPP 集團台灣區董事長暨奧美集團大中華區副董事長莊淑芬、韓國慶熙大學全大觀教授、亞太旅遊協會 Melissa Burckhardt 會務關係經理。

第二場  
台灣國際行銷  
新戰略

13:30 ~ 15:30

## 感知、感動到實際行動 行銷概念萌芽 明確定位、整合資源 讓台灣人能參與認同

2017 ITF 旅遊論壇第二場聚焦於「台灣國際行銷新戰略」，邀請各界專家與巴塞隆納觀光局副局長一同分享如何打造獨特的產品風格、建立品牌的國際識別度的經驗。

如果台灣希望能透過創造品牌，進而走進世界、將世界帶進台灣，就應該清楚分析台灣的特色、以及來台遊客「感動」的內涵，並策畫整體的行銷方式。

讓政府與民眾，共同參與、推廣台灣的品牌形象。

在旅展探討「行銷」，台灣觀光協會特別請到國立高雄餐旅大學劉喜臨副校長擔任主持人。「行銷，要快樂一點嘛！」他頭上夾著一支小草，象徵期盼論壇能讓與會者的創意「萌芽」，並一起思考台灣在國際間的定位與角色，要如何讓世界看見台灣？

回歸論壇主軸，劉喜臨提到，談「新」戰略意味著



曾推出 The Swedish Number 活動的瑞典，以及喬治亞去年迎接第 600 萬旅客的「Dinner with Georgia」計畫，成功創造相當大的媒體效應。



掃 QRCode，看喬治亞去年迎接第 600 萬旅客的「Dinner with Georgia」活動影片！

用不一樣的思維來做討論。目前觀光產業越來越重視體驗型觀光，也顯示回歸「人」來思考創新的重要性。

研究顯示，有高達 42% 的 90 後年輕人會因影視、動畫踏上旅途，針對未來的新興市場，創新觀光甚至有可能要思考太空旅行的可行性。當改變成為常態，劉喜臨也呼籲業者，要跟著趨勢走，不要停留現狀，否則就會被淘汰！

主持人



國立高雄餐旅大學  
副校長

劉喜臨

主講人



## 主題：國際城市行銷新思維 新時代新行銷 找出目標客群

Ignasi de Delas **現任** ★巴塞隆納旅遊局副局長

**要**如何改變、創新，國際觀光城市巴塞隆納的經驗，是對所有資訊內容通盤了解後，由公部門與相關產業公司、專業機構共同合作的成果。巴塞隆納旅遊局 Ignasi de Delas 副局長提到，根據聯合國世界旅遊組織（UNWTO）的報告，城市觀光（Urban Tourism）將是歐洲旅遊的重點。市場瞬息萬變，改變越來越深且廣，行銷組織必須不斷更新策略，並思考要傳遞哪些訊息、內容是否適切？現在的作法是正正確等問題。

### 清楚城市內涵 了解目標群眾

巴塞隆納在去年累積了 910 萬單日、1,920 萬過夜旅客人次，其中近 8 成為國際旅客，供應床數從 1990 年的 18,569 個，成長到去年 67,640 個，國際客源市場的擴張使得巴塞隆納需要不斷思考、調整行銷方式。Ignasi de Delas 提到，行銷策略雖要創新，但仍有基本作法：必須清楚城市文化內涵、設定首要的目標市場與長期遠景。為了掌握目標群眾（TA），巴塞隆納連續幾年進行消費調查，詢問旅客消費習慣與相關問題，了解旅客如何看待巴塞隆納。

### 創新行銷策略六大挑戰 理解旅客喜好

然而，他也提出創新行銷策略可能會面臨的六大挑戰：宣傳與真實形象的差異、如何更有效率的治理與協調、旅客對當地的人流衝擊（人流管理）、數位經濟平台的發展、知識與市場情報、旅遊目的地營銷組織（DMO）到目的地營銷及管理組織（DMMO）等。尤其觀光客希望體驗整個城市風情，所以他強調：行銷不應該侷限在觀光產業，必須為目的地做整體行銷。

巴塞隆納城市行銷之所以成功的另一個重要關鍵，就是 1993 年成立、由近 1,500 個公司共同組織的「Turisme de Barcelona」協會，該協會自發性地從文化休閒、會展旅遊、永續觀光等 11 個領域，與公部門一同提昇巴塞隆納的觀光產業。

Ignasi de Delas 副局長表示，「必須知道旅客怎麼看待城市，才能設定行銷目的，無論是肯定或誤解的意見都要掌握。」要清楚吸引旅客造訪的誘因，也要了解不來的原因，並進一步強化正面特質，消除負面因素。唯有知道旅客的喜好，才能精準地建立與修正行銷策略。

與談人



## 子題：品牌的神秘力量 探討品牌的神秘力量 台灣品牌需要台灣人的認同

莊淑芬 **現任** ★WPP 集團台灣區董事長暨奧美集團大中華區副董事長

國際行銷的成功與否，與在地化、文化及觀光有著密切關聯。台灣近期在「世大運」引起國際討論後，未來該如何在國際間行銷自己？以「Make Brand Matter」為概念、幫許多品牌與企業制定行銷策略的 WPP 集團台灣區莊淑芬董事長提到，台灣需要形塑鮮明的品牌定位，並創造民眾一起參與的機會，讓公部門與民間企業一同優化與整合資源。

義大利精品品牌寶格麗（Bvlgari）2016 年曾捐助羅馬市政府 150 萬歐元，來修復羅馬的歷史地標—西班牙階梯，這樣看似與銷售毫無關聯的行為，更大的價值在於實踐了寶格麗的品牌宗旨：發揮羅馬的輝煌，讓消費者不覺得品牌只是單純為了銷售而存在，而沒有任何意義

與價值。

無論是哪個品牌，莊淑芬認為，消費者都會回歸基本特質、服務（真正實質幫助）、品牌宗旨和形象（是否有積極正面的價值）這四大面向，具體檢視與重新感受品牌。2015 年奧美集團的全球性調查顯示，消費者覺得最有意義品牌是亞馬遜（amazon），亞馬遜創辦人 Jeff Bezos 曾表示，亞馬遜最重要的三個品牌形象就是以客為尊、持續發明與從容不迫。

將品牌應用到目的地行銷，莊淑芬也援引建立國家品牌指數的英國專家 Simon Anholt 的說法，品牌不能只針對觀光發展，必須從更全面、整體性的角度來規劃，才能成為對內對外有感且深具意義的品牌。

從其他國家與城市的成功經驗來看，瑞典為慶祝立法保護言論自由 250 週年，旅遊局在 2016 年發起「瑞典號碼 (The Swedish Number)」計劃，讓撥打熱線的任何人都能隨機與註冊為電話大使的瑞典居民通話，創下高達 91 億次的全球媒體曝光量。

同樣是慶祝入境旅遊人次達標，與台灣一樣主打「友善好客」形象的喬治亞不玩老梗。在 2016 年迎接第 600 萬名國際旅客時，喬治亞與

當地廣告商策劃「Dinner with Georgia」的歡迎計畫，這位幸運兒在出了機場後看到超大排場的賓士轎車、重機護送到喬治亞總理親自接待的私人晚宴，品嚐國民票選的當地佳餚，讓他直呼這是「一生中最難忘的旅程」，這項從開始就與當地人醞釀「如何款待貴賓」的計畫，不僅凝聚了認同感，更將喬治亞的國際旅客人數提高了 25%，是非常成功的案例。

## 與談人



### 子題：城市觀光行銷戰略

## 從心感受到美好 故事 + 數位科技 = Digitelling

金大觀 現任 ★韓國慶熙大學院長暨教授

品牌給予消費者形象與期待，但呈現的究竟是傳達的形象，還是真實的一面？擔任與談人的韓國慶熙大學金大觀教授，就從影劇觀光和智慧旅遊 (Smart Tourism) 的角度切入，探討建構行銷、活化觀光的例子。以自己這次訪台的經驗出發，他表示，觀光價值多半在抵達目的地之前就開始累積：從在網路上搜尋「台灣」、「台北」的旅遊、住宿與交通資訊，到真正實踐觀光行為，遊歷故宮、中正紀念堂、從事體驗活動等，相關單位皆應重視「觀光價值」生成的過程與內涵。

行銷概念從經典的 4Ps、21 世紀開始提倡的 4Es—Experience、Exchange、Everyplace、Evangelism (福音式行銷)，到社群媒體蓬勃發展後衍生出來的 4Rs，金教授認為，最重要的行銷關鍵是 Reputation

(聲譽)——讓旅客打從心底被打動，進而推薦給親友，達到口碑行銷。因此，智慧旅遊階段的行銷，重點就在於如何把多元情報標準化，讓大眾更容易接觸，並同時運用數位科技分享所見所聞。且智慧旅遊若能結合故事，就能創造「Digitelling」的價值，這也正是影劇行銷所滾動的後續影響。

成功的影視行銷可發揮驚人的擴散與集客效果，例如《冬季戀歌》吸引了大批外國旅客到南怡島旅遊，2013 年《花漾爺爺》播出台灣特輯後，不僅相當程度地吸引韓國旅客來到台灣，節目也變成韓國人至台灣旅遊時選擇觀光景點、飲食的重要參考。不過金教授也表示，品牌、故事雖是行銷的好方式，但仍不可忽略真實體驗與實用內容的重要性。

## 與談人



### 子題：城市行銷網路趨勢

## 用旅遊探索世界 串連 UGC，讓旅人幫你行銷

Melissa Burckhardt 現任 ★亞太旅遊協會會籍關係經理

「旅遊反映了人類想探索所處世界、滿足好奇心，也創造獨特且真實的體驗，讓人生更豐富！」這是亞太旅遊協會 (PATA) Melissa Burckhardt 會籍關係經理對旅遊的定義。她也提出許多國家與地區數位行銷的成功經驗：若使用者願意主動紀錄自己真實的旅遊體驗 (UGC，使用者創作內容)，就能擴散分享與影響力。

為什麼數位網路如此重要？據統計，今年全球人口超過 70 億，高達 49.2 億人擁有智慧手機，之中 34% 是行動社群媒體使用者。亞太地區更有 15 億人每個月都會使用社群媒體，比例是全球最高。

亞太地區鼓勵使用者創造內容的案例不少，例如湄公河合作組織以

「#mekong」、「#moment」作為活動的推廣 Hashtag，鼓勵在湄公河旅遊的旅客分享數千種體驗，用免費網站活化當地的微型產業；在推廣目的地的同時，也建立社群媒體行銷力，更刺激旅客回流造訪其他景點。

其他如韓國觀光公社也曾推出 5 週限定的「Korea visits you」活動，產生超過 18 萬則貼文、搜尋增加 20%，菲律賓旅遊局以「Beautiful Destinations」創造五百萬影片瀏覽人次、近千萬追蹤者的效益；或是西澳為了活絡觀光，讓 260 萬在地居民成為推廣大使，介紹西澳該怎麼吃怎麼玩。Melissa 認為，科技極具滲透性，只需要運用對的工具，就能展開對話、展現自己。



指導單位  交通部

輔導單位  交通部觀光局

主辦單位  台灣觀光協會 財團法人台灣觀光協會

協辦單位  PHILIPPINES  KATA 한국여행업협회

 TAITRA  國立高雄餐旅大學  Barcelona Turisme

 KYUNG HEE UNIVERSITY  PATA  Agility

 中央大學  AITA

