



ITF 台北國際旅展

2018 Taipei International Travel Fair

旅遊論壇

Travel Forum

第 1 場 | 世界旅遊的趨勢

旅遊消費主力年齡降低 善用科技工具

主持人 國立高雄餐旅大學 劉喜臨副校長

引言及概論

主講者 WPP 集團台灣區 莊淑芬 董事長

「我世代」旅遊面面觀

主講者 株式會社 NKB 外谷 敬之社長

Smart Tourism：科技旅遊的趨勢

主講者 弘光科大餐旅系講座教授 容繼業教授

你要去哪裡？觀光人的下一站

主講者 集成國際傳媒 林璟孝 執行長

利用大數據「看懂」旅遊市場

第 2 場 | 深度旅遊的魅力

在地與國際並重 深度體驗創造旅遊價值

主持人 交通部觀光局 陳淑慧副局長

引言及概論

主講者 德國羅曼蒂克大道 旅遊聯營民法公司負責人 Mr. Jürgen Wünschenmeyer

道路也能有品牌？德國羅曼蒂克大道的創生

主講者 客家委員會 楊長鎮副主任委員

浪漫台三線 一條路串出客庄魅力

主講者 義大利國際慢城組織 主席 Mr. Stefano Pisani、義大利國際慢城組織 秘書長 Mr. Pier Giorgio Oliveti

I. 國際慢城為現代生活提供解方

II. 慢城：我們的理想城市

主講者 韓國全州市觀光產業科 Slow City 崔善美主務官

Slow City 全州的慢遊 style

第 3 場 | 南洋之藍海 III — 東南亞市場的現在與未來

觀光南向策略推展 關鍵在市場差異

主持人 台灣觀光協會 蘇成田副會長

引言及概論

主講者 駐台北印尼經濟貿易代表處 觀光暨交通部主任 Mr. Adila

開創南洋市場

主講者 中華民國對外貿易發展協會 葉明水秘書長

臺灣如何「前進東南亞」？

主講者 越南 Vietravel 觀光休閒部副處長 Mr. Nguyen Vu Hoang

透析越南青年旅遊市場

主講者 日本台灣交流協會台北事務所 經濟部 中杉 元主任

日本針對東南亞市場的觀光推廣策略



第 1 場：11/23(五) 下午 (13:30~16:20)

世界旅遊的趨勢 World Tourism Trends

旅遊消費主力年齡降低 善用科技工具

撰文●賴彥銘

主持人 國立高雄餐旅大學副校長
劉喜臨

身處瞬息萬變的旅遊市場，人人無不渴望站在潮流前端。為協助業者規劃更有吸引力的旅遊產品，提供具有展望性的資訊，台灣觀光協會於 11 月 23、24 日舉辦 2018 ITF 臺北國際旅展「旅遊論壇」，邀請國內外專家齊聚旅展現場，針對產業趨勢、創造旅遊價值和東南亞市場進行討論。活動第一場以「世界旅遊的趨勢」為題，透過各領域的專家分享，探討現今消費者喜好、旅遊工具轉變及產學連結等議題，帶領參與者以兼具高度與廣度的視野，迎戰行動科技帶來的觀光新藍海。

「什麼是趨勢？」本場次的主持人，國立高雄餐旅大學副校長劉喜臨以此問句破題，並接著說，「絕大部分人的前進方向，就是趨勢。」然而，這些人在哪裡？前進方向為何？

WPP 集團台灣區董事長莊淑芬帶來市場調查統計，用數據揭示「我世代 (Generation Me) 」的輪廓與旅遊行為；接著由株式會社 NKB 社長外谷敬之展示日本當紅旅遊資訊網站 LIVE JAPAN，是如何以一站式便利平台吸引國外觀光客，創造單月 300 萬超高流量；面對持續加入新血的觀光產業，弘光科大餐旅系講座教授容繼業強調，教育端需培育跨領域的前瞻型



人才，以回應日新月異的挑戰；最後登場的集成國際傳媒執行長林璟亨，介紹大數據與旅遊產業結合的可能性，讓科學方法加入旅遊產業各個節點，為遊客體驗加分，亦能提升營運管理效率。

「旅展論壇」以市場統計、國際案例、人才培育、大數據分析四角度切入，邀請各界專家分享他們的觀察與見解，提供臺灣業者與學生了解世界旅遊市場脈動的平台，不僅看見趨勢，更能成為趨勢。

主講者 WPP 集團台灣區董事長

莊淑芬

以旅行建立個人品牌， 選擇景點端看「是否 Instagrammable」

「我世代」旅遊面面觀

我世代 (Generation Me) 正影響全球消費市場，莊淑芬指出，這群 1980 年至 2000 年間出生、今年 18 至 38 歲的青壯年人口，預估在 2025 年將占全球勞動人口四分之三；年度消費總額約為 2.5 兆美元；2020 年出國旅遊人次將達到 3.2 億。「千禧世代如何周遊列國」成為旅遊產業的關注重點，要怎麼抓住這些高自尊、亟欲展現自我的族群的目光，是觀光業者必須面對的課題。

解構「我世代」，社群形象擺第一

莊淑芬以數據說明她對「我世代」的行為觀察分析。她指出，我世代「善用科技網路規劃行程」，以行動科技裝置規劃旅行者高達 75%；我世代「重視體驗，追求個人回憶，渴望客製化產品」，自行策劃上一趟旅程者佔 64%；我世代「喜愛熱論主題勝於熱門景點」，會因欲探訪影集《冰與火之歌》拍攝點造訪愛爾蘭；我世代「把握出差機會，延長停留天數」，60% 會藉出差安排個人旅遊；我世代「透過旅行經驗，建立個人品牌」，83% 的美國千禧旅客會在社群上分享所見所聞，而 44% 的千禧世代旅客，會因在社群平台上接觸到的資訊，影響他們對景點的選擇。她強調「旅遊體驗的決勝點是 Instagrammable」。

五個建議，將臺灣放進旅人口袋名單

許多國家抓準我世代口味，端出廣受迴響的行程，如愛爾蘭觀光局在颶風過境後，將《冰與火之歌》取景森林中的殘木雕製成木門，成為住宿的一部分，成功提高訂房量。莊淑芬最後綜合國外案例，提出五建議：「動員全民擔綱臺灣大使」，提供最接地氣的旅遊資訊；「打造不踩雷指南」，用最內行資訊成為旅人的最佳幫手；「五感體驗真實臺灣味」，藉由科技和數位媒體，讓旅人在家感受臺灣的聲、光、色、味；「特定主題開展朝聖之旅」，提供依不同興趣而生的深度旅程；「短線操作，為長久情誼埋下種子」，緊抓大批過境旅客，在有限時間內提供濃縮體驗。



主講者 株式會社 NKB 社長

外谷敬之

越便利越有人氣， LIVE JAPAN 打造一站式旅遊資訊平台

Smart Tourism：科技旅遊的趨勢

根據日本觀光局統計，在 2011 年東日本大地震後，於 2013 年訪日外國旅客首度呈現正成長，2017 年達到 2870 萬人次，2020 年有東京奧運的加持，更設定 4000 萬的目標。株式會社 NKB 社長外谷敬之觀察到，有不少外國觀光客頻頻在取得日本旅遊資訊時碰壁，因此在 2016 年建立一站式旅遊資訊平台 LIVE JAPAN，提供遊客更便利的整合資訊服務，創造單月瀏覽人次突破 300 萬的佳績。

跨公司整合陸海空資源，躍升旅日必訪網站

NKB 發現，旅日外國人必須透過各種形式、多個步驟，才能完成查詢目的，原因就在於「每間公司的服務是分散的」。此外，致力於交通廣告的 NKB 更能深刻了解，複雜的日本鐵路網絡對外國人而言是絕大痛點。外谷敬之社長強調，「觀光資訊必須整合，而不是各自為政」，各行業必須結盟。因此著手轉換旗下大型餐飲網站 GURUNAVI 的資源，再整合國內鐵路公司、航空公司、通訊公司等近 40 間企業的情報，最後透過原創系統「LIVE 情報發信平台」，於刊登端輸入日文內容後，可瞬間、準確地翻譯為多國語言，以「今日的情報=LIVE 情報」為核心，希望在有限的時間中，盡可能提供訪日外國人最新旅行資訊。

精確又即時，博得在地店家與觀光客信賴

LIVE JAPAN 有三類主要服務：「LIVE 情報」提供店家最新優惠、即時空房空位、到貨情報；「情報內容」包含日本文化習俗與季節性內容，提供在地當紅潮流訊息；「便利機能」呈現最佳路線搜尋結果、觀光提案、免費 Wi-Fi、緊急避難應對情報。外谷敬之社長說明，LIVE JAPAN 沒有政府資助，全由企業與參與店家投資與付費使用。當各產業以推動日本觀光為動力，樂意主動提供正確資訊，匯聚起的力量便可日漸為觀光客所信賴。目前 LIVE JAPAN 在東京有最完整的服務，在北海道、東北、關西、九州也正在發展中，在人手一機的時代，對於初來乍到的觀光客來說，若能在指尖滑出所有旅行所需資訊，想必將會是最理想的旅遊形式。

主講者 弘光科大餐旅系講座教授、東海大學餐旅系榮譽講座容繼業

世界脈動劇變， 觀光人才須具備跨域前瞻思維

你要去哪裡？觀光人的下一站

「永續」與「責任」自 2017 年起成為旅遊產業中的顯學，如何創造可持續發展的旅遊產品，使資源得以生生不息？這些思考無不回應著大環境所帶來的課題，東海大學餐旅系榮譽講座容繼業教授強調，必須以創意與彈性，回應整體的外在變動，這不只是業界的挑戰，更往前推，教育界可以有何作為？他認為「培養人文社會與科技前瞻人才」正是上述問題的解答。

環境不停變，要像隻變形蟲靈活應變

全球環境變遷快速，如高齡化與少子化造成的人口結構變遷；新興科技迅速發展，與社會交互影響速度與程度加大；自然環境變遷，天然災害對社會威脅增大；循環經濟、共享經濟、新型態農業等「經濟型態變遷」出現。容繼業教授指出，因應外在因素，旅遊業產生「新觀光」一說，不斷自我調整。他引述一段令他印象深刻的報告內容，作為面對大環境的註解：「不做人，要做蟲，做蟲要做變形蟲，右手抓本業、左手撈過界。」

以科技為助力， 打造飽含人情溫暖的旅行體驗

面對難以掌控的未來情勢，容繼業教授認為，教育端須以「前瞻思維」為策略，培養學生擁有多學科的跨領域整合能力，思考社會、技術、經濟、文化及政治環境的交互作用，如此能為觀光產業創造更好的共振。他指出，「科技」確實帶來改變：智慧科技加速自主規劃旅遊時代的腳步、使用 AI 人工智慧為顧問的旅遊新創公司崛起、共享經濟引領旅遊業發展新模式、自駕率因科技整合交通資訊而下降。但他堅信，服務溫度帶來的「價值」更為重要，走馬看花行程日漸衰微、旅行社走向客製化與分眾化，為特定族群規劃整體服務，他認為，慢食養生及樂活將成為臺灣旅遊的新趨勢。



主講者 集成國際傳媒執行長
林璟亨

跟著大數據去旅行： 從前端規劃、用戶體驗到營運管理 利用大數據「看懂」旅遊市場

統計指出，Facebook 上每分鐘有 3123 萬則訊息被傳送；每分鐘有 300 小時的影片上傳到 Youtube；2020 年的每個人會在每秒鐘產出 170MB 的數據資料。進步的科技工具可精確追蹤人類行為，人們的喜好與選擇已無所遁形。集成國際傳媒執行長林璟亨指出，大數據的用途非常廣泛，重點在於「如何從數據中找到商業價值」。

簡單步驟，挖掘大數據裡的價值

數據產生速度越來越快，科技已可開始分析「非結構性」的資料，例如影片與對話，進而轉化為營銷策略，是非常具有破壞力的管理哲學。面對這樣的背景，林璟亨分享，「釐清目的」是了解需要數據解決的問題；利用「盤點數據資產」查找公司內部可用資訊，有些紙本資訊需進一步電子化；整合外部資訊尋找第三方數據，若無預算購買外部廠商資料，也可使用政府開放數據，如整合機場、海關、觀光局資源；最後進行「內部整合」透過技術人員轉化數據整合結果，回頭看最開始提出的問題是否得到回應。

全球旅遊產業如何應用大數據

以「用戶端」旅遊規劃流程為例，「訂購」前端的創新使用在於即時個人化推薦，以及例如使用 Amazon 語音搜尋 Alexa 的訂購服務 KAYAK；「規劃」可整合後端大數據資料，如 StarWood 包含各國天氣、經濟景氣等宏觀數據，若有颱風即將侵襲某海島，就會立即調降價格以吸引旅客；「體驗」就像集成國際傳媒做的 InstaGuam 社群分析，透過爬蟲了解遊客對景點的評價，比對網站及 CRM 資料，回報給觀光局參考。最後林璟亨強調，「自動車」能夠整合複雜的大數據，將在未來五年內大大衝擊旅遊業，將出現如自動接送、車內導遊等功能，業者亦需思考因應對策。



第2場：11/24(六)上午(09:30~12:15)

深度旅遊的魅力 The Attraction of In-depth Touring

在地與國際並重 深度體驗創造旅遊價值

撰文●林宜君

主持人 交通部觀光局副局長
陳淑慧

2018年ITF第二場旅遊論壇廣邀海內外專家與會，以「慢活、故事、歷史」等不同面向，分享他們以城市元素行銷的經驗，一同發掘「深度旅遊的魅力」。主持人、交通部觀光局陳淑慧副局長表示，全球觀光市場日益蓬勃，觀光產業全球GDP的10%，亞太市場更是領頭羊，但旅客偏好不再是團體旅行，自由行成為潮流，以在地化特色吸引遊人深入鄉鎮是未來趨勢；她也強調在地化之餘，同樣不可忽視國際化的重要，提供多語言的資訊、與世界接軌，才能有效推動深度旅遊，讓國際旅客



留下深刻感動。

轉變中的旅遊市場

根據世界旅遊組織UNWTO的資料，2017年的全球旅遊市場多達13.23億人次，年成長率來到6.8%，其中亞太市場年成長率更高達5.9%，人數持續上揚。同時，由於交通越發便利，旅客不僅偏好短天數、低消費、多旅次的型態，重點更在於「慢」，旅遊模式走向慢速、深度的自由行，「在地小旅遊」成為趨勢，儼然是「小鎮旅遊」的時代。

自然、文化、歷史 臺灣的深度魅力

在國際旅遊市場激烈的競爭下，為了在旅遊市場脫穎而出，結合文化、歷史、慢遊等元素成為重點。陳副局長表示「只要有魅力大家都會來」，而臺灣正擁有多種魅力，本島與澎湖、龜山島、綠島、蘭嶼等離島組成的「臺灣10島」，16個原住民部落的豐富文化、四座慢城的深度體驗、浪漫台三線的歷史情調，加上島嶼面積並不大，可行的旅遊方式十分多樣，只要放慢旅遊腳步，深化旅客對當地文化的體驗，就能打造出獨特的地方魅力。

「旅行的好及快樂不僅止於遊客，還有居民本身」，她也在回應中強調，深度慢遊時，更要在旅客與居民之間取得「甜蜜平衡點」，維持良好旅遊體驗，才能夠吸引遊客一再回訪。

主講者 德國羅曼蒂克大道旅遊聯營民法公司負責人

Mr. Jürgen Wünschenmeyer

發掘地方特色 創造專屬品牌 地區與政府合作是關鍵

道路也能有品牌？ 德國羅曼蒂克大道的創生

羅曼蒂克大道是唯一獲得德國觀光局認證的觀光道路，串聯伍茲堡 (Wurzburg) 與福森 (Fussen) 兩座城市，全長約 460 公里，沿途 29 個中世紀風情的小鎮，還有羅騰堡 (Rothenburg)、諾德林根 (Nordlingen)、丁凱爾史班 (Dinkelsbühl) 這三座世界遺產古城，每年吸引三千萬旅客造訪，成功模式值得借鏡。羅曼蒂克大道的發展可回溯至羅馬時代，最早由羅馬人興建道路，至今已有超過兩千年歷史，第二次世界大戰時曾受到戰火摧毀，其後於 1950 年代創立品牌。

負責人 Jürgen Wünschenmeyer 表示，以品牌管理旅遊地是當時的新興觀念，現在也是很好的概念，品牌有助於行銷，但並非只要開闢景觀道路就能吸引遊客，他表示「了解客人的期待之外，更要盡力『多給一些』」。羅曼蒂克大道上有許多中世紀古鎮，德國自 20 世紀起就立法要求維持歷史建築的原貌，因此旅客不僅可以尋訪預期中的古城，就連沿途的小鎮都讓人驚喜，還能大啖在地料理、暢飲獨家美酒。

區域特色之外，清楚的道路標示、修繕整齊的自行車道與健行步道等基礎建設也很重要，還要設立相關的遊客中心，負起讓遊客獲取觀光資訊的責任。他也強調鎮與鎮、小鎮與政府之間的合作更是成功要件，在規劃前，須了解居民的願景，協調上下發展目標，並不時檢討，羅曼蒂克大道上的 29 個小鎮每年也會舉辦年會，檢討與規劃各項活動，並以一人一票的民主方式取得共識。同時也要考慮潛在的合作資助夥伴，如何籌備經費，規劃媒體活動、社群宣傳，才能成功打造旅遊品牌。



主講者 客家委員會副主任委員

楊長鎮

從片段發想 找回文化 重現台三線浪漫

浪漫台三線，一條路串出客庄魅力

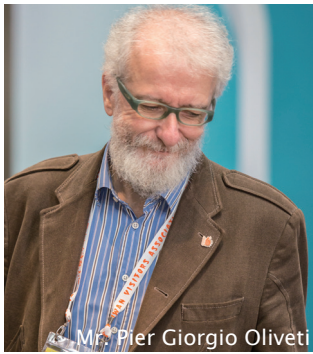
「什麼是浪漫？台三線的浪漫是個複雜議題」客家委員會副主委楊長鎮以此切入，他指出「浪漫」是個動詞，指的是「曾經被遺忘，現在重新創造」，而台三線正是如此。台三線的浪漫，是在反抗、改朝換代之間尋找認同的「民族主義的浪漫主義」，他以桐花季為例，桐花是客家人最後的植林，此後他們從山林進入都市，現在則又回頭尋找、保護這些林木，從中創造文化。像這樣找回那些受時代影響被切斷的文化片段，細細修復，也是台三線的魅力所在。

要談台三線，必須先認識其歷史脈絡。台三線是從桃園大溪到台中新社，全長 150 公里的客家文化廊道，清朝時是原住民與漢人的拓墾地界，19 世紀客家人進入發展，日治時期則是軍事與產業道路，族群衝突、壓迫下的反抗都曾在此真實上演，故也被笑說「不浪漫」。

這條大雪山腳下的道路是客家人居住的重要區域，可以找到金廣福公館、天水堂、姜阿新洋樓等歷史建築，也能看到伯公信仰，代表客家人對土地的敬拜、社區意識的凝聚。

這裡是一條人文大道，鍾肇政、賴碧霞、杜潘芳格、吳濁流、蕭如松、龍瑛宗、李喬、鄧雨賢等傑出作家於此成長，台三線的風貌在他們的作品中展現，同時也是產業大道，百年前是出口樟木的「樟之細路」，沿途還是東方美人茶、酸柑茶、柿餅、柿染、苗栗窯燒的產地，能夠品嚐到客家傳統美食，道地的客家小炒、控肉，或是多樣的米食點心、仙草甜點。

儘管處處都是文化，台三線面臨傳統聚落消失、人口外流等問題，而文化傳承困難，與德國羅曼蒂克大道的百年累積相比，楊副主委認為「甚至是傷心的」，好在近年努力找回文化、修復古蹟，更有青年返鄉，開設書店、背包客棧、設計事務所，為老鄉鎮注入新活力，也為台三線的發展帶來更多希望。



Mr. Pier Giorgio Oliveti



Mr. Stefano Pisani

主講者 義大利國際慢城組織主席

Mr. Stefano Pisani

義大利國際慢城組織秘書長

Mr. Pier Giorgio Oliveti

慢城實現永續發展 深度旅遊的方程式 體驗在地生活

I. 國際慢城為現代生活提供解方 II. 慢城：我們的理想城市

「慢城」(Cittaslow) 是指通過義大利國際慢城組織 (Cittaslow International) 認證的城鎮。作為發源之地，義大利擁有 83 座慢城，是世界之最。其實自 1999 年發展迄今，全球已有 250 座慢城、遍布 30 個國家，這代表慢城不只是義大利的生活方式，而是各地皆可仿效的模型。要成為慢城，必須符合多項指標，基本的三大原則為：在地認同、環境保護、社區營造，國際慢城組織主席 Stefano Pisani 說，慢城最主要的目的在於「改善都會與都會人的現況」，希望能進一步改善觀光的各種面向，使大家都能夠「live well and happily (過得又好又快樂)」。

「The most important thing is PEOPLE」(最重要的就是「人」) Stefano Pisani 說，慢城的中心就在於「社區」、在於「人」，談論觀光之前，應該優先考慮人們需要什麼、該過怎樣的生活以及對未來的願景。他認為慢城是民主社會的經濟計劃，規劃階段就需要政府與社區之間的充足討論，透過社會政策與在地包容，積極保護環境及社會、尊重傳統遺跡，讓文化得以世代傳承，並達到均富及社會正義。此外，在地文化與體驗是慢城觀光的要素，他以故鄉 Polica 為例，2,500 人的小鎮每到夏季會湧入 4 萬旅客，他們與當地漁夫一起捕魚、一起烹煮料理，體驗地中海生活型態，除帶來經濟效益之外，更重要的是遊客「真正認識當地生活方式」。

觀光產業被聯合國列為永續發展的方向，2016、2017 年的觀光人口更大幅成長，國際慢城組織秘書長 Mr. Pier Giorgio Oliveti 表示，維持榮景固然重要，但也因此衍生零觀光與過度觀光的問題，前者當地人無法獲利，後者則會破壞環境、影響觀光品質。他認為慢城的「體驗旅遊」正是解套方法，不僅保護原有景觀，還能夠配合季節特色推出企畫適當吸引遊客，而在開發旅遊產品之前應確認目標、計算可容納的觀光客數量，限定人數或住宿規模，以避免過度觀光，達到循環經濟的效益，也讓旅客留下足以向親友分享的美好經驗。

主講者 韓國全州市觀光產業科 Slow City 主務官
崔善美

以創意展現傳統文化 全州的慢城模式

Slow City 全州的慢遊 style

延續慢城議題，韓國全州市觀光產業科 Slow City 崔善美主務官指出，韓國是最早吸納慢城概念的亞洲國家，目前擁有 15 座慢城，全州更是最重要的一處。2010 年位在全州市中心的「全州韓屋村」獲認證為慢城，讓此地躋身熱門旅遊地，不僅是日本旅客必訪的城市，還曾被選為亞洲不可不去的城市之一，2017 年更獲 Asian Townscape Awards 的獎項，魅力可見一斑。

全州的體驗涵蓋「衣、食、住、行、樂、藝、學、生」八個面向，「衣」是韓服體驗，儘管現在似乎頗為常見，崔善美主務官強調「全州是韓服體驗的發源地」，遊客換上鮮豔韓服留下美麗倩影，更得以近距離感受韓服之美，而足以代表韓食的拌飯更是源於全州，是在地人的驕傲，這裡更有約 700 棟傳統韓屋，當地人居住其中，還能夠看到醃漬醬菜等生活風貌。

特色鮮明的食、衣、住以外，還有多種傳統文化，包括朝鮮王國時的鄉校、500 年的老銀杏樹，或是每天演出的「盤索里」歌舞表演，從高麗時期傳承至今的韓紙技藝，又或者是換上正式服裝、體驗講究對上禮儀的飲酒文化，這些都是全州的的文化。以傳統為基礎，他們推出了拌飯節、韓紙文化節、盤索里演出等活動，近年更將空置的韓屋改為旅館，讓遊客也有機會入住傳統韓屋，這些結合歷史文化與創意的企劃，吸引遊客來訪，深入體驗當地文化，都成功展現出全州的慢城特色。





第3場：11/24(六)下午 13:30~16:20

南洋之藍海 III — 東南亞市場的現在與未來

The Blue Sea of South Asia Markets III — The Current and Future Southeastern Asian Tourist Markets

觀光南向策略推展 關鍵在市場差異

撰文 ● 黃浩雲

主持人 台灣觀光協會副會長
蘇成田

「藍海在哪裡？處處是藍海！」本場次的主持人——台灣觀光協會蘇成田副會長以此破題，帶入旅遊論壇對東南亞市場的討論。本場邀請到來自印尼、臺灣、越南、日本公、私部門的專家，分享他們在東南亞市場推展觀光的經驗，希望能為臺灣南向市場的發展提供參考。

蘇副會長引用 UNWTO「2010 至 2030 全球觀光人口成長預測」數據，指出 2030 年全球旅客人數將達到 18 億人次，2010 至 2030 每年旅客人數將平均成長 3.3% (約 4,300 萬人)；其中亞太地區年成長率更高達 5% (約 1,700 萬人)，可見東南亞國際旅客增長的速度之快，已然超越全球平均數。目前國際旅客最大客源國為中國，其次即為東南亞各國，由此亦可見東南亞在旅遊市場扮演的角色之重要性。

在東南亞各國中，印尼、緬甸、越南及印度為近年出國旅客人數成長率最高的國家，而其他國家如馬來西亞、新加坡、泰



國也呈現穩定成長趨勢。然而，上述國家中於 2016 年訪臺比例較高的，僅有馬來西亞及新加坡；雖在經過針對東南亞旅客加強宣傳力度、實施免簽證措施後，已有效提升菲律賓、泰國及越南訪臺旅客人次，但印尼的訪臺旅客人次仍偏低，是政府應持續努力發展的方向。

主講者 駐台北印尼經濟貿易代表處觀光暨交通部主任

Mr. Adila

打造穆斯林友善環境 印尼旅客愛跟團 享受旅行尊榮感

開創南洋市場

近年來訪臺東南亞旅客人數逐年成長，根據觀光局數據顯示，2018年1至9月印尼來臺旅客達15萬人次，雖較去年同期成長9.4%，但印尼來臺旅客成長率相較其他東南亞國家仍偏低。針對此問題，駐台北印尼經濟貿易代表處觀光暨交通部主任 Mr. Adila 表示，印尼人多為穆斯林，臺灣旅遊環境較難滿足他們對清真寺、祈禱室、清真食品等需求，但他也指出臺灣可吸引印尼旅客的優勢。

臺灣四季分明、航班時間、科技進步、交通便利、旅遊資訊易取得，都是吸引印尼旅客的主因。Adila 指出，印尼氣候分雨季及早季，因此來到四季分明的臺灣會有新鮮感；由印尼至臺灣搭機僅需5小時也是優點，不過目前往來兩地的航空公司及航班選擇較少；另外，印尼為開發中國家，旅客到臺灣能看見先進科技發展，且大眾交通工具發展便利完善，同樣是一項期待因素；最後則是能夠輕易從網路取得臺灣觀光資訊。

然而，臺灣既然擁有吸引印尼旅客的元素，為何印尼旅客人數成長仍相對緩慢？「因為印尼人大多信仰伊斯蘭教」Adila 解釋道。旅遊期間，穆斯林需要清真寺或祈禱室進行禮拜，但臺灣清真寺數量並不多；穆斯林有特殊的清真飲食，不能食用豬肉、豬油製品，上述考量都會降低印尼旅客到臺灣觀光的興趣。此外，印尼人重視問候、友善禮貌，真誠的服務等；穆斯林僅能食用清真食物，而討論政治議題、貶低別的民族、欺騙、引發騷動則是印尼文化的大忌。相信透過充分的相互了解及尊重，定能為雙方創造更良好的交流。

在旅遊偏好部分，有30%的印尼旅客會選擇參加旅行團(20~40人成行)、20%偏好和伴侶一同出遊，Adila 也說明大多數印尼人喜歡參加高CP值的旅行團，其他常見的旅遊類型包括背包客、度蜜月、海外婚禮，或像是美食、文化、潛水等主題。

值得注意的是，Adila 提到印尼旅客享受「出國的尊榮感」，還有受周邊親友影響、受網路資訊影響、有更高的經濟能力等，都會讓大家更想出國旅遊，探索其他國家的發展、教育、文化及自然風景。



主講者 中華民國對外貿易發展協會秘書長

葉明水

推動來臺獎勵旅遊、醫療觀光 驚艷臺灣 WOW 體驗

臺灣如何「前進東南亞」？

新南向政策是經貿的合作、人才的交流，亦是觀光文化的交流，目前臺灣對東南亞國家實施免簽證措施及有條件式免簽，來台旅客人數因此顯著成長。究竟臺灣要如何前進東南亞？具豐富會展經驗的葉明水秘書長強調，不僅要推動東南亞來台的企業獎勵旅遊，具高價值的醫療觀光活動也是推廣重點。

近年推動的「Asia Super Team」活動，就是要將企業的獎勵旅遊帶到臺灣不同地方體驗，包括客家美食、雲門舞集、手繪電影看板、部落勇士體驗等活動，讓旅客來台觀光範圍不只侷限於台北，可以擴散至全臺灣，玩出臺灣 MICE 品牌魅力！葉秘書長強調，獎勵旅遊最重要的就是讓人有「Wow」的感覺，持續推廣更多好的觀光元素，令旅客可以更深入體驗臺灣。

臺灣的醫療水準深獲國際認可，醫美技術也很知名，令醫療觀光成為臺灣其中一項高價值的觀光活動。根據統計，從事醫療觀光的旅客在觀光及住宿花費是一般觀光客的5~10倍，2017年來台就醫總人次為30萬人，東南亞人次比例為33.17%，超過10萬人次，產值為147.27億台幣。

葉秘書長指出，提供東協醫療服務的相關措施必不可少，「掌握清真產業商機」即是一項關鍵，目前已有許多醫院設有祈禱室，甚至有會越南文等語言的醫療人員，持續推動可望成為臺灣發展醫療觀光的強項。

除了「智慧醫療」產品合作之外，其他產業合作的實例包括「智慧城市」，不僅對東南亞國家有幫助、也是臺灣的商機，而像是包括回收玻璃等「綠色環保」產業也符合東南亞市場目前的需求。

主講者 越南 Vietravel 觀光休閒部副處長

Mr. Nguyen Vu Hoang (Harry)

暑假為越南青年旅遊高峰 首要考量美食、攝影

透析越南青年旅遊市場

越南 9,600 萬人口中有 60% 為青年，更有 30% 是 25 歲以下族群，如何精準搶下青年旅遊市場？深耕越南 20 年的 Vietravel 觀光休閒部副部長 Harry，就以青年愛用社群分享旅遊經歷的方向切入，深入研究青年旅遊習慣，並得出其旅遊需求。

Vietravel 調查 2018 年 1 至 8 月期間，Facebook、instagram 及 Youtube 上的越南青年旅遊習慣，Harry 將年輕族群的旅遊需求歸納出三大面向：越南年輕人為何愛旅遊？旅遊時從事什麼活動？如何吸引年輕旅遊族群？

他分析道，越南青年喜歡在暑假旅行，且旅遊時間因年齡有所區隔，18 歲以下的族群暑假始於 6 月初，因此多在 6 月旅行；18~25 歲則是 7 月；25~34 歲因為要工作，旅遊時間約落在 8 月份。而年輕人愛旅行的原因以想放鬆心情 (17%)、與家人或伴侶增進關係 (25%)、享受文化及美食 (28%) 佔大宗，而僅有 3% 喜歡獨遊，可見越南的單獨旅遊者較少。

青年旅遊從事的活動也有差異，18~24 歲的族群喜好享受異國美食、攝影、從事觀光旅遊活動、購物；25 歲以上則傾向去熱門旅遊點、攝影、從事水上活動。

為了吸引年輕族群的目光、吸引他們去旅行，Harry 建議透過社群媒體提供青年喜愛的訊息，包括旅遊資訊、旅行攝影技巧等內容，滿足其旅行偏好。且現今網路資訊過多，青年也易陷入資訊焦慮，Harry 則建議集中火力，一次給足食衣住行等方方面面的資訊。



主講者 日本台灣交流協會台北事務所經濟部主任
中杉 元

分析東南亞各國市場差異及潛力 積極擬訂宣傳策略

日本針對東南亞市場的觀光推廣策略

日本政府在 2016 年訂下各項「5 年倍增」計畫，包括 2020 年訪日觀光客達到 4 千萬人、消費額達到 8 兆日圓等目標，並為達成這些目標，陸續實施簽證簡化、免稅制度調整等措施，而目前訪日旅客以亞洲地區佔 84%，其中東南亞佔 10.6%，是極具成長潛力的區域，日本政府亦積極擬定宣傳策略。

日本在 2017 年外國觀光客 2,869 萬人，突破歷年紀錄，在過去 6 年間成長 4 至 5 倍。自 2013 年日本首相訂下觀光立國的方針後，祭出包括簡化簽證申請條件，如實施免簽證、多次簽證；對觀光客的免稅制度調整，像是免稅門檻下降、免稅適用用品增加，2017 年外國旅客消費額已達 44,161 億日圓；此外也進行地方合作事業，吸引重遊客將旅程範圍擴展至地方。

為積極開發東南亞旅遊市場，日本政府因應各國種族、宗教、經濟和人口總數等特徵，制定不同推廣策略。中杉主任舉例，例如印尼人口多但出國觀光比例低、新加坡人口雖少但出國觀光比例高；又例如從入境日本次數來看，新加坡及泰國旅客高達 6 至 7 成為重遊客，越南旅客則大多為初次訪日；從旅遊型態分析，杯律賓及新加坡的個人旅客佔多數，但越南旅客則以跟團為主，這些都是不同市場呈現出的差異。

相較於臺灣人對日本的熟悉度，東南亞民衆對日本仍較陌生，需要加強推廣觀光資訊。多數國家的遊客以觀光網站、部落格為主要情報來源，中杉主任分析道，例如日本對泰國實施免簽多年，赴日的個人旅遊者較多，所以會加強觀光網站資源及社群宣傳；值得注意的是越南旅客赴日需簽證，因此以旅行社宣傳效果最佳。另外，日方在斯里蘭卡與大使館合作宣傳觀光，在柬埔寨則選在 aeon 超市舉辦活動、吸引親日消費者，都成功提升日本東南亞國際旅客人數。

指導單位 | 交通部

輔導單位 | 交通部觀光局 **Taiwan**
THE HEART OF ASIA

主辦單位 | 財團法人台灣觀光協會  財團法人台灣觀光協會
TAIWAN VISITORS ASSOCIATION

協辦單位 |  NATIONAL KAHSIUNG UNIVERSITY
OF HOSPITALITY AND TOURISM
國立高雄餐旅大學  WPP  INTERACTIVE COMMUNICATION
NKB INC.  弘光
UNIVERSITY  國立陽明交通大學  talent
basket

  citaslow  中央大學  INDONESIA
ECONOMIC AND TRADE OFFICE
TO TAIPEI
駐台北印尼經濟貿易代表處  wonderful
indonesia  TAITRA  Vietravel
ASIA LEADING TRAVEL OPERATOR