

出國報告（出國類別：其他－業務接洽）

參加「2024 新加坡秋季旅展及觀光 推廣活動」出國報告

服務機關：國軍退除役官兵輔導委員會

姓名職稱：事業管理處朱志峯 技正

武陵農場常方麒副場長

清境農場周宜慶組長

福壽山農場潘紹懿組長

派赴國家/地區：新加坡

出國期間：113 年 8 月 14 日至 8 月 20 日

報告日期：113 年 10 月 29 日

摘要

本會所屬三高山農場(清境、武陵、福壽山)為面對疫後國際觀光復甦，爭取市場曝光機會，爰配合交通部觀光局推動新南向及臺灣觀光邁向 2025 方案等政策，於 8 月 14 至 20 日組團赴新加坡，參加當地最具規模之旅展 NATAS Holidays，藉由一系列觀光推廣活動，維持臺灣在新加坡市場觀光熱度。

本次參展活動將全力推廣本會三高山農場的魅力，透過多種直接與間接的方式與當地民眾互動，深入了解新加坡旅客的需求和偏好，提升農場在新加坡市場的知名度。同時，活動期間也將與當地旅遊業者洽談合作計畫和配套方案，掌握市場動向，為未來的合作打下基礎。本次參展不僅是開拓新市場的契機，更是擴展東南亞市場的重要的一步，吸引更多旅客來臺，為臺灣農場觀光注入新的活力。

目次

壹、前言.....	1
一、緣起.....	1
二、目的.....	1
貳、活動過程.....	2
一、行前準備.....	2
二、行程規劃.....	2
(一)計畫行程表.....	2
(二)2024年新加坡秋季旅展 NATAS Holidays.....	2
(三)舉辦臺灣觀光推廣會 Taiwan Tourism Workshop in Singapore	2
三、活動項目.....	3
(一)新加坡旅展(NATAS)	3
(二)臺灣觀光推廣會.....	6
參、心得與建議.....	9
一、 瞭解族群文化差異，集中資源招攬主要客群.....	9
二、 掌握國民旅遊習性，推出合宜旅遊行程.....	10
三、 創意設計文宣資料，提升行銷宣傳效益.....	11
四、 積極參與行銷活動，提升農場國際熱度.....	11
五、 整合國內資源，多元宣傳吸引遊客.....	16
肆、結語.....	17

壹、前言

一、緣起

依據交通部觀光署「113 年度組團參加國際旅展委託案」，本會參加 2024 年新加坡秋季旅展及觀光推廣活動。選擇新加坡為重點旅遊宣傳國家之一，主要參考觀光署資料，新加坡為東南亞第 1 大經濟體，人均 GDP 全球第 5 名，為東南亞重要經濟體，消費水準高、旅遊需求大，與臺灣之間航班眾多、語言及文化背景相似等，眾多利基點提升雙方旅遊便利性，爰本會規劃赴新加坡進行重點式的旅遊行銷與宣傳。

二、目的

根據交通部觀光署統計顯示，2023 年整年度臺灣迎來超過 46 萬人次新加坡旅客，較 2019 年恢復率達 100.7%，位居東南亞赴臺旅遊人數之冠，為來臺旅遊市場中復甦最快之國家；且每年 11-12 月為新加坡出境高峰期，因此本會配合觀光署觀光推廣組團活動，於 8 月 14 至 20 日共赴新加坡參加當地最具規模之旅展 NATAS Holidays，另也透過雙方業者進行 B2B 導向之臺灣觀光推廣會，藉此深耕新加坡市場，維持本會三高山農場旅遊在新加坡市場之觀光熱度。

貳、活動過程

一、行前準備

為有效率地執行赴新加坡旅展的宣傳作業，會前整合並分配清境、武陵及福壽山農場應攜帶的宣傳物品。包括本會製作的農場宣傳摺頁、造型磁鐵、側背包、便利貼及特色毛巾。此外，各農場應攜帶具有特色的宣傳品，如綿羊造型公仔、摺扇、茶包、茶糖、茶罐組及悠遊卡等，確保數量充足。宣傳期間，使用平板電腦進行影片播放及景點介紹，以提升宣傳效果。此外，為了解新加坡國人對本會高山農場之了解及提出建議，本次設計 150 份之問卷，將透過問卷分析收集旅遊偏好和反饋建議，並據此適時調整農場配套措施及行銷策略。

二、行程規劃

(一)計畫行程表

配合交通部觀光署組團計畫，新加坡旅展規劃於 113 年 8 月 14 日至 20 日辦理，旅展期間行程安排如下：

日期	時間	行程
第 1 天 8 月 14 日	04:30	臺灣觀光協會一樓集合搭乘專車
	05:30	桃園國際機場第一航廈集合
	08:00 12:35	搭乘華航 CI-753 抵達馬來西亞吉隆坡機場
	13:30	辦理入境手續，前往住宿旅館 Park Avenue Changi
	14:30	抵達住宿旅館辦理住宿手續
第 2 天 8 月 15 日	13:45	代表團步行前往旅展會場整備
	14:00 15:30	旅展整備
	15:30 16:00	旅展開幕儀式彩排
第 3 天 8 月 16 日	09:00	代表團團員抵達旅展會場
	10:00	-參加臺灣館開幕儀式 -代表團大合照
	10:00 21:30	新加坡秋季旅展 NATAS Holidays 第 1 日

日期	時間	行程
第 4 天 8 月 17 日	09:30	代表團團員抵達展場
	10:00 21:30	新加坡秋季旅展 NATAS Holidays 第 2 日
第 5 天 8 月 18 日	09:30	-代表團團員抵達展場 -推廣會配對洽談說明、發放洽談表
	10:00 21:30	新加坡秋季旅展 NATAS Holidays 第 3 日
第 6 天 8 月 19 日	10:00	工作人員前往會場佈置
	14:00 17:45	臺灣觀光推廣會
	17:50 18:20	檢討會議
第 7 天 8 月 20 日	10:10	團員完成退房手續，於飯店門口集合前往機場
	13:30 18:30	搭乘中華航空 CI754 班機抵達桃園國際機場

(二) 2024 年新加坡秋季旅展 NATAS Holidays

1. 展期：2024年8月16日（星期五）－8月18日（星期日）
2. 時間：10時整~21時整
3. 展場：Singapore Expo
4. 展攤編號：臺灣館編號4H41

(三) 舉辦臺灣觀光推廣會 Taiwan Tourism Workshop in Singapore

1. 日期：2024年8月19日(星期一)
2. 地點：Sands Expo and Convention Centre
3. 展攤編號：L3 Begonia Ballroom

三、活動項目

本次新加坡旅展行程有兩大主軸，包括於新加坡 Expo 會場舉行為期 3 天之 NATAS Holidays，及 Sands Expo and Convention Centre 舉行之臺灣觀光推廣會，活動內容及過程如下：

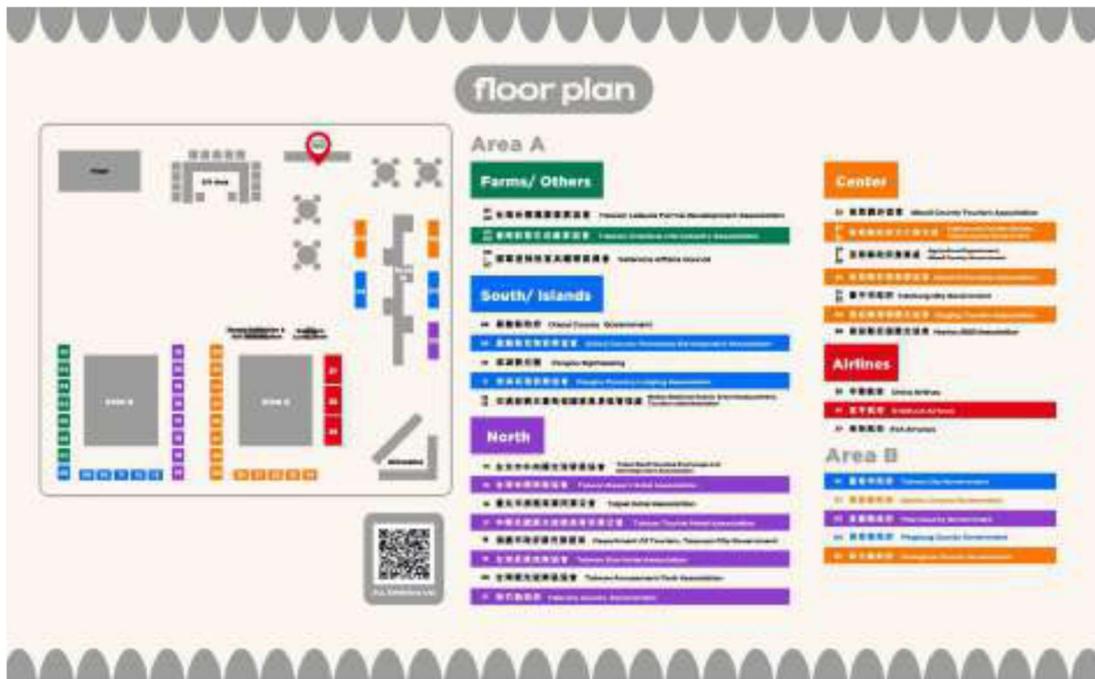
(一)新加坡旅展(NATAS)

本次 NATAS 旅展期間為 8 月 16 至 18 日止，臺灣團計有 107 個單位計 163 人參加，組成包含觀光署駐新加坡及駐泰辦事處、政府機構 13 單位、觀光公協會 19 單位、旅行社與飯店旅宿 38 單位及休閒農場 11 單位為大宗，參展單位均需於展場期間派員進駐解說及行銷，本會及三高山農場行銷區位分配於鄰近舞臺區處，攤位後方背板正好是武陵農場櫻花季時之花況照片，更有利於本會三高山農場的高山美景及農特產品。

第一天上午 10 時開幕，儘管是星期五，人潮依然相當踴躍。本會行銷人員不分農場別，積極向民眾推銷，並贈送小禮品。下午，我國駐新加坡臺北代表處的童代表振源，與觀光局駐新加坡的陳主任憶婷等人蒞臨臺灣館視察，蒞臨臺灣館視察及鼓舞打氣，**並與本會工作同仁合影**。主辦單位邀請的「都蘭國」團隊在展場中表演了原住民傳統歌舞，融合了臺灣代表性的音樂，展現美食、節慶及生態等文化特色。此外，臺灣館內設有 DIY 專區，新加坡民眾對 DIY 活動非常熱衷，大批人潮湧入，讓整個展場氣氛熱鬧非凡。現場也吸引了許多粉絲圍觀，本會人員藉此機會邀請網紅拍照，進一步推廣清境農場及武陵農場，增加媒體曝光度。展覽活動持續到晚上 9 時閉館。

旅展第 2、3 天是星期六、日，開館後觀展人潮即湧現，本會工作人員運用 DM 及平板電腦，透過 DM 上介紹及螢幕上的照(影)片，介紹各農場之位置及各時節下之特色與美景，並輔以發送各式文宣品，吸引大批民眾至本場攤位參觀；此外，本會工作人員利用空檔時間分批至各攤位場地進行標竿學習與觀摩。

本次為期 3 天之旅展活動，展場期間本會聯合展位每日解說人數概估達到 300 人次以上。



圖：臺灣館規劃展攤位置圖



本會工作人員開幕合影



本會工作人員開幕合影



進行觀光行銷宣傳



進行農場資訊介紹及特色行銷



進行農場資訊介紹及特色行銷



透過平板電腦宣傳農場特色



主動至展攤外宣傳農場行銷



宣傳同時進行填寫問卷



童大使協助推廣本會農場觀光



臺灣館表演活動

(二)臺灣觀光推廣會

於展結束後隔日(8月19日)觀光協會假 Sands Expo and Convention Centre, L3 Begonia Ballroom 舉辦臺灣觀光推廣會，會場內設有 20 張圓桌供參展業者使用，提供新加坡當地旅遊業者直接與臺灣業者洽談。

臺灣觀光推廣會首先是由駐星童大使致詞，大使分享關於臺灣的美麗與魅力，擁有豐富的文化、獨特的美食和令人驚嘆的自然景觀，臺灣擁有多樣的地形與生態，適合各種喜好的旅客，可以在山中健行，或是在海邊享受陽光，臺灣的每一處角落都蘊藏著驚喜與美麗；此外，亦講述每年臺灣會舉辦各式各樣的文化活動和節慶，讓來臺遊客均有機會深度體驗臺灣的多樣性。之後由觀光協會進行一系列的臺灣光光旅遊趨勢與景點介紹，讓新加坡業

者對臺灣觀光有更進一步了解，並進行提供新加坡業者的抽獎活動(本會提供 5 個印有農場旅遊年的後背包供抽獎使用)，與當地業者建立良好關係。

觀光推廣會以 B2B 模式進行洽談，新加坡業者可優先選擇感興趣的單位進行媒合。此次活動中，本會及三高山農場均獲得優先選擇，顯示當地業者對農場的魅力充滿興趣，這對本會而言是一次值得大力推廣的機會。

每場洽談會限時 6 分鐘，本會及三高山農場共參加了 7 場洽談，總計 28 場次 (4 單位×7 場次=28 場次)。我們藉此機會全力推廣農場旅遊特色，包括清境農場的綿羊秀與馬術表演、福壽山的蜜蘋果及賞楓活動，以及武陵農場的櫻花與杭菊等。希望業者能優先考慮本會農場，規劃旅遊行程，以吸引新加坡遊客前來遊覽。此次推廣活動圓滿成功，彰顯了臺灣觀光推廣代表團的任務成果。



推廣會場報到



工作人員進行禮品規劃與包裝



童大使分享臺灣的觀光魅力



推廣會場介紹臺灣特色



推廣會場抽獎活動



對新加坡業者進行推廣行銷與解說



對新加坡業者進行推廣行銷與解說



對新加坡業者進行推廣行銷與解說

	
<p>對新加坡業者進行推廣行銷與解說</p>	<p>對新加坡業者進行聯合推廣行銷</p>
	
<p>推廣會熱絡現場</p>	<p>推廣會後新加坡業者滿載而歸</p>
	
<p>推廣會後檢討會議</p>	<p>推廣會臺灣團大合照</p>

參、心得與建議

一、 瞭解族群文化差異，集中資源招攬主要客群

根據新加坡政府統計數據顯示，新加坡人口約592 萬人，其中415 萬人（70%）屬於該國公民，其他則屬非常住外籍人口。總人口中華人佔75.6%，

馬來人佔15.1%，印度裔（以坦米爾人居多）佔7.6%，而歐亞混血人口和其他族群（包括峇峇娘惹）則佔1.7%。新加坡是世界上除中國大陸、香港、澳門和臺灣以外，以華人為多數族群的地區，新加坡華人大部分源自中國福建、廣東和海南等地，其中大部分是閩南人。

在本次旅展中，觀察前來臺灣展區索取資料和詢問的多為華人，雖然也有穆斯林和印度民眾進場，但主動洽詢的人數相對較少。這顯示目前吸引新加坡民眾來臺的主要族群仍以華人為主。其他民族因為文化、地域和經濟等差異，對臺灣的興趣相對較低。因此，我們建議未來應持續深耕新加坡415萬華人市場，將其作為主要目標族群，並針對當地華人推出更具吸引力的旅遊配套，以提升來臺旅遊的吸引力。

新加坡鄰近的大國除了印尼外，還包括印度。印度人口近12億，旅居新加坡的印度人多為藍領階層，但也有部分從事技術及金融的高階人才。印度的平均年齡低於30歲，近年經濟發展迅速，新興富裕族群快速增長。2023年前7個月的統計顯示，印度有1544萬人出國旅遊，比2022年同期增加37.9%；然而，目前每年來臺的印度旅客僅約2至3萬人次。為了吸引更多印度旅客來臺觀光，觀光署於2023年在孟買設立了臺灣觀光服務處，並參加印度的指標性商務旅展，宣示臺灣觀光重回印度市場。未來，可考慮多樣性參加新加坡以外之旅展，進一步開拓國外旅遊市場。

二、 掌握國民旅遊習性，推出合宜旅遊行程

此次旅展透過與民眾直接交流和觀察來往展區的情況，了解新加坡民眾偏好靜態活動，例如逛賣場和健身房運動。戶外活動則以慢跑或游泳為主，由於國內缺乏如臺灣般多樣化的地形與生態，冒險性運動相對較少接觸。從觀察及交流中可見，多數新加坡民眾偏好計劃性和按步就班的旅遊方式，不喜隨性和靈活的行程安排，對行程的詳盡度及配套的完善性要求較高，否則會

影響其旅遊意願。

本次旅展也發現，新加坡民眾的旅遊偏好正逐漸多元化，已有部分人表達來臺登山的意願，甚至請求農場提供登山建議及嚮導連絡方式，顯示其旅遊模式開始從以往的休閒型態轉向更多元的戶外探險。因此，可以考慮與國內旅遊業者合作，推出更豐富多樣的行程規劃，進一步提升農場的吸引力。

三、 創意設計文宣資料，提升行銷宣傳效益

根據此次旅展的經驗，若僅發送宣傳DM，民眾在索取後可能不會對旅遊點留下深刻印象。然而，若能搭配贈送實用性高的小禮物，將能有效提升民眾對農場的記憶度。以本次旅展發送的悠遊卡為例，由於其實用性高，吸引許多有意規劃來臺之民眾前來攤位索取，並更進一步瞭解與認識本會農場。未來在設計文宣及小禮品時，可以考慮提升實用性，以增強民眾的興趣和農場的曝光度。

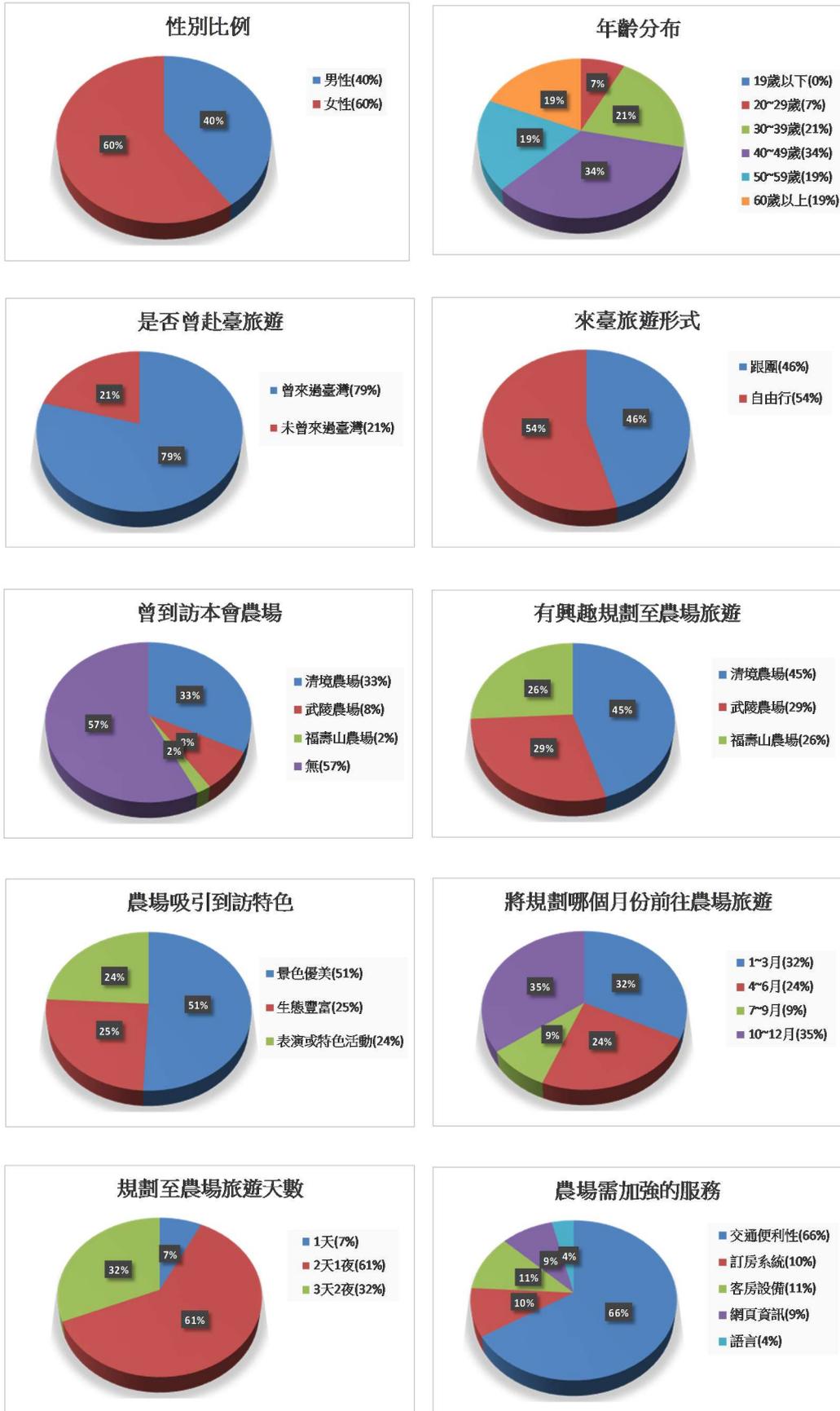
四、 積極參與行銷活動，提升農場國際熱度

透過本次旅展的問卷調查，共收到145份有效問卷，統計分析結果如下圖(新加坡秋季旅展問卷分析)。據分析結果顯示，填寫問卷者的年齡層主要集中在40~49歲居多(佔34%)，其次為30~39歲(佔21%)，此外，有115位曾到訪臺灣(79%)，旅遊方式跟團及自由行佔比相當；經現場洽談顯示，新加坡國人對於來臺旅遊之便利性普遍感到滿意，並有意願再次到訪。

進一步分析與本會農場相關的資訊發現，43%的受訪者在來臺旅遊中曾到訪三高山農場，以清境農場最受歡迎(33%)，其次是武陵農場(8%)，福壽山農場相對較少(2%)，顯示大部分新加坡國人對清境農場有較高的認知度，但對武陵及福壽山相對陌生；然經本會人員的現場解說後，均對武陵及福壽山農場表現出極大的興趣，並積極詢問赴農場旅遊規劃及交通接駁等細節。

此外問卷分析顯示，農場的優美景色是吸引旅客的主要原因，豐富的生態、表演、特色活動及花季等都是提升旅遊意願的重要因素，且多期望於1~3月及10~12月期間到訪(櫻花季及楓葉季)，並以2天1夜的行程為主(61%)。然而，由於交通便利性對外籍遊客構成挑戰，尤其在2月櫻花季期間，交通和入場人數限制更影響了外籍遊客的行程規劃，甚為可惜。

目前，臺灣的旅遊型態已由傳統的大型遊覽車轉向更小巧的九人座車型。考量到新加坡旅客對旅遊便利性的高度重視，小眾旅遊模式對外國遊客特別方便。因此，建議農場積極與旅行社及電商平臺合作，透過異業結盟推出九人座接送的農場旅遊行程。此外，根據調查，仍有57%的曾來臺的新加坡旅客尚未到訪本會的任何農場。未來應持續參加國內外的行銷活動，進行宣傳及參展，以提升農場在國際市場的知名度和吸引力。



圖：新加坡秋季旅展問卷分析

圖：新加坡秋季旅展問卷分析

五、 整合國內資源，多元宣傳吸引遊客

本會工作人員藉此次旅展機會與臺灣同業者交流，透過國內廠商間的資源整合，擴大整體行銷效益。在旅展期間，進一步與「臺北金融大樓股份有限公司」展開合作洽談，由該公司資深總監李亞屏介紹公司在臺北 101 大樓的營運與管理經驗。李總監說明臺北 101 作為臺灣的地標建築，自 2004 年開幕以來，已為世界知名的摩天大樓，象徵著臺北的現代化與國際化。每年大量來自世界各地的遊客將臺北101視為旅程的第一站，從這裡開始探索臺灣。根據最新的旅遊統計，約有 45% 的國外旅客在抵達臺灣的第1天選擇參觀臺北 101，特別是在亞太地區，如日本、韓國、新加坡等國的遊客中，臺北 101 更是必訪的景點。除了商業與零售發展，該公司也積極推動觀光與文化的發展，特別是在 89 樓觀景臺的臺灣觀光景點行銷與宣傳，通過國際商業活動及合作，將臺灣的觀光文化推向全球。

本會團隊透過一系列農場特色介紹與行銷概念向臺北金融公司進行解說，並藉此了解臺北 101 大樓在臺灣觀光傳播中的重要定位。雙方討論並檢視可加強與互補的部分，最終達成共識，以「臺灣最高大樓」與「臺灣最高農場」為主軸，展開後續推廣合作。在 101 大樓 89 樓觀景臺，本會將推出清境、武陵及福壽山農場的特色展覽，藉由這些農場的亮點，搭配臺北 101 的策展效應，進一步提升農場在國際間的知名度。這次合作不僅將強化本會農場的品牌形象，也讓臺北 101 成為向全球推廣臺灣優質農場的新窗口。

肆、結語

新加坡是亞洲觀光旅遊重點國家之一，僅次於泰國，儘管國土面積不大，但每年接待的外國旅客數量卻突破千萬人次。為進一步促進觀光產業的發展，新加坡政府積極推行各種政策與措施，如鼓勵鄰近國家馬來西亞、泰國、印尼和澳洲等地的廉價航空公司將新加坡作為航班的停駐點，此外還透過降低機場使用費、自動化通關等舉措，簡化國際旅客的出入境流程，降低旅遊成本。根據報導，今年2月，新加坡樟宜機場的客流量達到 535 萬人次，比 2019 年同期，即疫情前的水準高出 4.3%。這是疫情以來首次超越當時的數據，顯示新加坡在推動旅遊復甦上的努力成效顯著。

近年來，隨著疫情結束及國境解封，臺灣人出國旅遊的需求增加，惟近期地震頻繁，加上臺灣人口老化、生育率逐年降低，這些因素使得國內旅遊市場面臨挑戰，若僅依賴國內旅遊市場，可能難以維持過往的榮景。因此，對本會農場而言，擴展國際市場、吸引海外遊客成為了迫切的課題。

為此，本會農場將以加強國內合作行銷為基礎，攜手國內旅遊業者，共同推廣「臺灣特色農場」的魅力，持續掌握旅遊趨勢，並持續在軟、硬體設施上投資，提升農場體驗與服務品質。本會農場擁有豐富的自然資源和鮮明的特色，這些優勢將成為聯合行銷的核心，透過與各地旅遊業者的合作，向國際市場展現臺灣農業觀光的獨特魅力，吸引更多海外遊客到訪，為臺灣旅遊業注入新的活力。