

出國報告（出國類別：其他）

出席「2024 年倫敦(WTM)旅展推廣
活動」出國報告(草案)

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：黃易成組長

派赴國家：英國

出國期間：113 年 11 月 4 日至 11 月 9 日

報告日期：114 年 2 月 5 日

摘要

依據交通部觀光署觀光統計資料顯示，2023 年歐洲來臺旅客達 29 萬 8,956 人次，較 2022 年成長 353.08%，其中英國全年度來臺旅客達 6 萬 779 人次，佔 20%。而 2024 年 1-10 月歐洲來臺旅客累計為 28 萬 7,466 人次，英國來臺旅客人次（以居住地計）為 5 萬 6,3207 人次，占歐洲來臺比例 20%，為歐洲地區來臺第 1 大來源國，故英國為歐洲市場來臺旅遊推廣重點。

2024 年倫敦(WTM)旅展大會以永續綠色觀光、2030 旅遊業未來展望發展等主題辦理超過 70 場研討會活動，3 日的展覽活動共吸引超過總參觀人次超過 4 萬 6,316 人次，較去年增加 6%，今年整體展覽規模與參與度都較去年盛大且成長，旅遊業回溫明確。

交通部觀光署 2024 年 5 月推出品牌 3.0 「Taiwan, Waves of Wonder」，本次倫敦(WTM)旅展台灣館延續茶藝館意象，打造好客氛圍；館內運用情境布置、數位影音、展演內容等呈現臺灣多樣面貌，聚焦放大臺灣軟實力；並提供臺灣代表團專屬展位，目標吸引各國業者至臺灣館常坐久留，創造深入洽談機會，促成商機。

目錄

壹、目的	1
貳、活動流程	2
參、心得及建議	5
附件、媒體露出	i

壹、目的

英國倫敦(WTM)旅展為世界前三大規模之專業旅展，2024 年較 2023 年更擴大規模，展覽於 London Excel (Royal Victoria Dock 1 Western Gateway, Royal Docks London E16 1XL)辦理，活動時間自 11 月 5 日至 11 月 7 日共 3 天，本次展覽規模共有 4,047 個展位，展攤數量較去年增加 8%、認證買家聚集超過 5 千名，較去年成長了 11%、專業會議預約超過 3.4 萬場，較去年成長 17%。

今年旅展大會以永續綠色觀光、2030 旅遊業未來展望發展等主題辦理超過 70 場研討會活動，3 日的展覽活動共吸引超過總參觀人次超過 4 萬 6,316 人次，較去年增加 6%，2024 年整體展覽規模與參與度都較往年盛大且成長。

今年台灣館參展展攤規模為 127.5 平方公尺，於亞洲展館正入口處，展位位置絕佳，為最多人潮參觀且最顯眼的地點。臺灣代表團包括交通部觀光署、台灣觀光協會以及 2 家國籍航空、9 家國內旅行社、1 家飯店集團共襄盛舉，集結整合力量共同推廣臺灣觀光。除了旅遊目的地及業界商機洽談外，全球主要的旅遊媒體此時均聚集於此。展期獲多家媒體例如國家地理雜誌等來館洽商。

臺灣代表團此次旅展推廣活動，旨在加強旅遊業者合作商談，期促進雙邊業者合作契機，鼓勵當地業者包裝臺灣旅遊行程產品。後續與航空公司合作邀訪旅行業者到臺灣考察，促進臺灣旅遊產品在英國市場的推廣，加強雙邊旅遊互動與交流，為來臺旅遊持續發展注入新動能。

貳、活動流程

一、2024 年台灣館展出

- (一) 時間：113 年 11 月 5 日至 11 月 7 日 9:30-18:00
- (二) 地點：英國倫敦 ExCeL London。
- (三) 概要：

1. 台灣館展出：[11 月 5 日至 11 月 7 日]

為加深臺灣印象於歐洲業者心中，本次倫敦(WTM)旅展臺灣館延續茶藝館意象，以全新觀光品牌 3.0－「TAIWAN - Waves of Wonder」為宣傳主軸，打造好客氛圍；館內運用情境布置、數位影音、展演內容等呈現臺灣多樣面貌，聚焦放大臺灣軟實力；並提供臺灣代表團專屬展位，目標吸引各國業者至台灣館常坐久留，創造深入洽談機會，促成商機。

台灣館展攤配備 LED 螢幕於高處輪播臺灣自然風光，並融合新潮設計與復古擺設，營造濃厚人情味的款待氛圍，展現臺灣兼容傳統文化與科技數位的國家形象，更以聞名世界的美食－「臺式手搖飲」為主打特色，邀請歐洲業者品嚐臺灣味！

另外，館內也有精彩文化體驗，讓歐洲業者親手繪製美濃客家油紙傘，或認識及彩繪臺灣傳統老屋富有祝福意涵的花磚胸章；來自臺東阿美族的「都蘭國」教歐洲朋友如何親手剪出渾圓的「毛球吊飾」，象徵將幸福圓滿帶回家。各國旅遊業者紛紛走進臺灣館細細欣賞臺灣的魅力、感受無限驚喜！

2. Happy Hour [11 月 6 日]

台灣館舉辦「Happy Hour」交流活動，邀請各國業者及媒體參加，促進交流，推廣臺灣觀光及文化。

3. 大會場內、官網線上宣傳：WTM 官方

- (1) 黃頁登記與社群媒體露出/ Enhanced registration-silver。
- (2) 大會建置系統，業者與買家可進行直接蒐集資訊並傳遞宣傳。
- (3) WTM 展場廣告螢幕宣傳。
- (4) 展覽會場實將呈現臺灣觀光品牌廣告，採購於亞洲館正入口 N11 會場出入口的板位展示臺灣形象影像，並於展館側柱展現臺灣。

二、 臺灣觀光宣傳獲獎

本次旅展期間再次獲得英國 Wanderlust 雜誌讀者票選為「最令人心動島嶼」第 2 名/銀牌獎，於 11 月 6 日晚間於泰特現代美術館進行頒獎典禮，由本人以及本署駐倫敦辦事處主任毓珊領獎，辦事處同仁詹白寧與賴倚翎偕同前往參與受獎典禮。

2023 年臺灣也獲得相同獎項，表示該雜誌讀者對於臺灣具有一定的認識並且具有極度的好奇心，除了一般旅遊資訊之外，本署在倫敦及歐洲市場的布局上，也規畫各主題性觀光主題以符合讀者喜好，搭配上 WTM 旅展期間，與 Wanderlust 共同推出節慶主題，以四季劃分臺灣特色節慶以利讀者更認識臺灣的文化慶典。

參、心得及建議

一、臺灣榮獲最佳度假島嶼獎項，順勢擴大宣傳

(一) 強化媒體報導與合作

1. **國際媒體合作：** 透過國際新聞稿、專題報導等，讓更多的媒體和旅遊平台注意到這項榮譽。可以聯繫國際知名的旅遊和生活方式媒體，進行合作推廣，進一步提升曝光度。
2. **社交媒體宣傳：** 利用本署的官方社交平台(如 Facebook、Instagram、Twitter 等)發布有關獲獎的動態，並強調臺灣的獨特旅遊魅力。可以發布影片、精美照片以及旅行者的見證，吸引更多人關注臺灣。

(二) 舉辦特別活動或競賽

1. **線上推廣活動：** 在英國及其他目標市場舉辦線上旅行抽獎活動，獎品為臺灣的免費旅行套票或臺灣特色商品，吸引當地民眾參與並了解臺灣。
2. **宣傳展覽或路演：** 在主要城市（如倫敦）舉辦臺灣旅遊推廣展覽，展示臺灣的文化、景點、美食等，並藉此提升認知度。

(三) 增強與旅遊業界的合作

1. **與旅行社合作：** 與當地的旅行社合作，推出專為英國市場設計的臺灣特色行程，並強調獲獎背景，吸引更多旅客來臺。
2. **開設專屬旅遊套票：** 提供針對英國旅客的特別優惠，例如機票和住宿套票，並將「最佳度假島嶼」的獎項作為賣點。

二、善用臺灣榮獲多項永續觀光認證，呼朋引伴

(一) 強化永續旅遊的品牌形象

突出永續認證： 在各種宣傳素材（如旅遊網站、社交媒體、電子報、海報等）上明確標示臺灣榮獲的永續觀光認證，並介紹認證的意義與臺灣的努力，強調臺灣在保護自然環境、促進社會與經濟發展方面的成就，並提供相關的永續旅遊資訊和建議，吸引英國旅客關注台灣的綠色旅遊。

（二） 開展永續旅遊體驗活動

1. **推廣綠色旅遊行程：** 設計專門針對永續旅遊愛好者的臺灣旅遊行程，可以包含生態旅遊、低碳排放的交通方式，並強調與環保和社會責任的契合。
2. **舉辦永續旅遊工作坊與座談會：** 在倫敦或其他英國城市舉辦有關永續旅遊的講座、座談會或小型展覽，與當地的旅遊業界專業人士、學者以及關心環保的公眾分享臺灣在永續觀光方面的成就和未來的發展方向。

（三） 與英國的環保組織與企業合作

1. **合作推廣：** 與英國的環保與永續旅遊機構合作，讓臺灣的永續觀光計畫及認證更加深入人心。嘗試與當地的環保旅行社合作，推出專門的永續旅遊行程。
2. **共創永續活動：** 舉辦共同的宣傳活動或社交媒體運動，呼籲旅客選擇環保與可持續發展的旅遊選項。可以利用臺灣的永續觀光認證來吸引那些關注環保的消費者。

（四） 強化與永續認證機構的聯繫

1. **展示國際認證：** 與相關的永續旅遊認證機構（如 Green Globe、EarthCheck 等）建立更深的合作，將這些認證成為臺灣觀光的亮點之一，並透過辦事處舉辦與這些機構的合作活動，強化臺灣的永續

觀光形象。

2. **支持國際永續旅遊活動：**積極參與國際永續旅遊相關的展覽、論壇或會議，藉此向英國以及其他國家的業界及媒體宣傳臺灣在永續旅遊方面的成就。

三、數位宣傳更具影響力，力邀網紅行銷及社群圈粉

(一) 選擇與目標受眾契合的網紅與內容創作者

1. **目標網紅篩選：**根據本署的目標市場（如年輕人、家庭旅遊者、環保旅遊者等），選擇擁有相關受眾群體的網紅。可以選擇旅遊網紅、生活方式影響者、環保倡導者、或專注於亞洲文化的影響者。
2. **影響力層級：**結合大型網紅與微網紅（Micro-Influencers）進行行銷。大型網紅能帶來大量曝光，而微網紅則有較高的參與率和與粉絲的親密度，更能引起受眾的共鳴與參與。

(二) 創建具有吸引力的合作內容

1. **個性化旅行行程：**與網紅合作設計特定的臺灣旅行行程，並讓他們親身體驗並分享。這些行程可以包括臺灣的著名景點、隱藏的寶地、美食之旅以及永續旅遊的特點。透過網紅的視角，讓粉絲看到臺灣的獨特魅力。
2. **影音內容：**鼓勵網紅創作高質量的影片，包含 vlog、直播、IG 故事、短片等。這些內容可以涵蓋臺灣的自然風光、文化特色、美食探險等，並強調臺灣作為「永續旅遊」的領先目的地。

(三) 發起社群挑戰與互動活動

創意發想有趣的社群挑戰活動，鼓勵粉絲分享他們最喜愛的臺灣旅遊經歷，或透過創意影片展示他們的旅行計畫。活動可以設置獎品，例如免費的臺灣旅行套票、特色紀念品或體驗活動。

(四) 強化跨平台協作與曝光

1. **多平臺推廣：**除了主流的社交媒體平台(如 Instagram、YouTube 等)，利用 Twitter、Facebook 以及 LinkedIn 等平台，根據不同的受眾群體進行定向宣傳。例如，將永續旅遊的議題透過 LinkedIn 等專業平台進行介紹。
2. **跨平台互動：**與網紅合作時，在多個平台上同步宣傳臺灣，例如 YouTube 的長篇內容搭配 Instagram 或 FB 的短片，並使用主題標籤 (Hashtags) 來增加曝光度。

(五) 結合社會責任與永續議題

1. **強調永續旅遊的價值：**利用網紅行銷時，強調臺灣在永續觀光方面的努力與認證，與關注環保、社會責任的網紅進行合作，推廣臺灣的綠色旅遊理念。
2. **綠色旅行倡議：**鼓勵網紅與粉絲分享他們的綠色旅行方式，例如選擇環保交通工具、參與社會責任活動、支持當地社區經濟等，從而塑造臺灣作為永續旅行目的地的品牌形象。

(六) 提供專屬優惠與福利

1. **粉絲專屬優惠：**為參與活動的粉絲提供專屬的優惠或抽獎活動。例如，提供折扣碼、旅遊套餐優惠、或精美的臺灣特色紀念品，鼓勵粉絲更深入地了解臺灣並進行預訂。
2. **限量優惠：**舉辦限時促銷活動，吸引英國旅客在特定時間內預定前往臺灣的行程，並結合網紅推廣，製造緊迫感，提升轉換率。

(七) 利用數據分析與反饋調整行銷策略

1. **追蹤行銷效果：**透過數位行銷平台每個活動和合作的效果，了解哪些內容與網紅的合作產生最大影響，並根據反饋調整後續策略。

2. **粉絲互動與需求調研：** 定期與網紅及其粉絲互動，了解他們對臺灣的關注點及旅遊需求，並根據這些資訊進行個性化宣傳。

(八) 建立長期合作關係

與網紅建立長期合作： 選擇與具有忠實粉絲基礎的網紅建立長期合作關係，而非單次合作。這樣能夠在網紅的社群中不斷提升臺灣的曝光度，並讓臺灣觀光成為他們推廣內容的一部分。

附件 1：相關照片





圖 3 台灣館展攤人潮眾多



圖 4 台灣館-廠商洽談



圖 5 台灣館-油紙傘彩繪工作坊

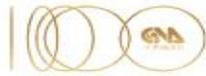


圖 6:WTM 展場 N11 入口廣告



圖 7wanderlust 雜誌頒獎典禮台灣獲獎狀況

附件 2：新聞露出



川普2.0 即時 政治 國際 兩岸 產經 證券 科技 生活 社會 地方 文化 運動

棒球12強賽日本6比3擊退韓國 牧秀悟逆轉安、森下翔太開轟

首頁 / 生活

觀光署插旗北歐至瑞典辦推廣會 再赴倫敦旅展設攤

2024/11/7 19:12 (11/7 19:21 更新)



交通部觀光署團隊赴英國參加倫敦旅展推觀光，盼爭取更多國際旅客來台，旅展台灣館6日並舉辦 Happy Hour活動吸引人氣，大批人潮共同探索台灣觀光新亮點。(觀光署提供) 中央社記者汪淑芬攝真 113年11月7日

◻ (中央社記者汪淑芬台北7日電) 交通部觀光署近日前往歐洲行銷台灣觀光，並且首次到瑞典辦推廣會，再赴英國參加倫敦旅展並設置台灣館，邀國外業者到台灣館品嚐台灣味。

f 觀光署發布新聞稿，1至9日偕同旅行社、航空公司、飯店等業者及表演團體共18個

中央社報導

<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202411070369.aspx>

<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202411070369.aspx>

觀光署表示，瑞典2023年出訪旅遊1180萬人次，國際旅遊支出總額達136億美元，其來台旅遊人數是北歐五國之首，因此代表團選擇瑞典作為開發北歐來台潛力市場的首站。

台灣觀光推廣會上，約40位瑞典旅遊業者參與，了解台灣最新旅遊資訊，與代表團業者互動；觀光署社旅處游學處主任蔡麗珊表示，首次到瑞典辦理B2B推廣會，希望能有效開創雙邊業者合作契機，鼓勵瑞典業者回台投資觀光；台灣尚尚而實務就班，但瑞典來台旅遊人次逐漸回流，且居北歐市場第一，是值得深耕的新興市場。

WTM倫敦旅遊展規模龐大，是全球第二大旅展，每年匯集近5萬名全球旅遊專業人士，超過182個國家及地區、近4000個攤位參展，是拓展市場、開發歐洲市場的貿易平台。

今年截至8月，美國來台旅遊人數約4.5萬人次，較2023年同期成長約17%，據2023年美國受訪者問卷結果顯示，吸引美國旅客來台旅遊原因，以「美食」和「自然風光」為首。

因此旅展展區的台灣館，以「台式手搖飲」為主打，以茶藝館為設計概念，邀請歐洲業者品嚐台灣風味，LED燈幕則播放台灣自然風光，並融合新穎設計與復古擺設，營造人情味的軟性氛圍。

館內文化體驗邀請歐洲業者品嚐台灣客家擂茶，贈送台灣老屋與祝福意涵的花磚，來自台灣阿美族的「刺繡圖」圖騰款歐洲業者製「毛球吊飾」，象徵將幸福真摺帶回家。



瑞典業者與同業族前毛球製作。(交通部觀光署提供)



自由時報報導：

<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/4855605>

