

出國報告(出國類別：其他—業務接洽)

赴 2025 韓國北部地區觀光推廣活動

服務機關：國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場

姓名職稱：洪駿堂 辦事員

派赴國家：韓國

出國期間：114 年 4 月 18 日至 4 月 22 日

報告日期：114 年 5 月 20 日

摘要

國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場(以下簡稱本場)及觀光代表團，包括台灣觀光協會、旅行社、航空公司、旅館等觀光相關產業共 48 個單位，共 87 人的觀光推廣團，於 4 月 19 日至 21 日在首爾 CAVEHOUSE 漢南及首爾樂天酒店舉行 B2C 及 B2B 的觀光推廣活動。現場除了向韓國遊客推廣臺灣旅遊及提供最新觀光資訊外，亦有 A-Root 同根生樂團表演、包-手作羊毛氈、臺灣小吃 DIY、臺灣小吃試吃及抽獎等活動。本場透過此推廣活動，宣傳本場之特色，以自然美景及茶葉來吸引韓國遊客，並在下次來臺觀光時，能將退輔會的三大高山農場列在旅遊清單上，讓韓國遊客能體驗並感受不一樣的臺灣觀光之旅。

目次

壹、 目的	4
貳、 活動過程	5
參、 活動紀要	
一、 參加臺灣觀光協會舉辦之臺灣觀光 Roadshow(B2C)	7
二、 展覽概況、現場活動及與民眾解說互動之情形	9
三、 參加臺灣觀光協會舉辦之臺灣觀光推廣會(B2B)	11
肆、 心得	13
伍、 建議	14

壹、目的

本場參加本次 2025 韓國北部地區觀光推廣活動，主要係配合臺灣觀光協會所舉辦之 B2B（企業對企業）及 B2C（企業對消費者）兩場推廣會，號召國內觀光業界共同組團前往首爾行銷台灣觀光，積極布局韓國市場，拓展潛在旅遊客源。本次行銷活動以交通部觀光署年度推廣主軸「美食」為主題，並結合韓國民眾高度關注的台灣熱炒文化，藉由台味十足的餐飲體驗及創意展演，加深韓國消費者對台灣多元旅遊魅力的印象，進而促進雙向旅遊交流，帶動互訪人次穩定成長。

根據交通部觀光署最新統計資料，2024 年全年韓國來台旅客人次高達 1,003,086 人，為外籍旅客來台第 3 大來源國，顯示韓國市場對台灣觀光具有高度潛力與熱度。本場特別藉由此次推廣活動，展示福壽山農場獨特的自然美景與優質茶葉產品，積極行銷本場觀光亮點，期盼吸引更多韓國旅客前來體驗台灣高山農場之魅力。並進一步推廣退輔會三大高山農場（福壽山、武陵、清境），盼望未來韓國旅客在規劃來台行程時，除了既有熱門景點如台北 101、日月潭、阿里山外，亦能將本會所屬農場納入旅遊清單，開拓更深度、多樣的台灣觀光體驗。

貳、活動行程

- 一、 啟程：114 年 4 月 18 日(星期五)桃園國際機場→韓國仁川國際機場
- 二、 返程：114 年 4 月 22 日(星期二) 韓國仁川國際機場→桃園國際機場
- 三、 行程活動內容

日期	時間	行程
4 月 18 日 星期五	07：55-11：20	搭乘華航 CI160 抵達韓國仁川國際機場
第一天	12：00-13：30	仁川國際機場-首爾 HOTEL BOTANIK 世運明洞酒店
	15：00	辦理住宿手續
4 月 19 日 星期六	11：20	全體團員於住宿酒店大廳集合，前往 CAVEHOUSE 漢南進行攤位布置整備工 作
第二天	13：00-18：00	地點：CAVEHOUSE 漢南 攤位編號：29
4 月 20 日 星期日	11：20	代表團團員自行前往會場或搭乘接駁車
第三天	13：00-18：00	地點：CAVEHOUSE 漢南 攤位編號：29
4 月 21 日	08：40	全體團員於住宿酒店大廳集合，前往首

<p>星期一</p> <p>第四天</p>	<p>10：00-14：00</p>	<p>爾樂天酒店進行攤位布置整備工作</p> <p>舉辦臺灣觀光推廣會</p> <p>地點：首爾樂天酒店</p> <p>攤位編號：29</p>
<p>4月22日</p> <p>星期二</p> <p>第五天</p>	<p>08：30</p> <p>08：30-10：25</p> <p>10：25-14：15</p> <p>15：00</p>	<p>團員完成退房手續，於酒店集合搭車前往仁川國際機場</p> <p>抵達仁川國際機場辦理登機手續</p> <p>搭乘華航 CI161 班機抵達桃園國際機場</p> <p>全體解散</p>

參、活動紀要

一、 參加臺灣觀光協會舉辦之臺灣觀光 Roadshow(B2C)

臺灣觀光代表團，包括台灣觀光協會、旅行社、航空公司、旅館等觀光相關產業共 48 個單位，共 87 人的觀光推廣團，於 4 月 19 至 4 月 20 日參加在 CAVEHOUSE 漢南由臺灣觀光協會舉辦之臺灣觀光 Roadshow 推廣活動，現場除了有 A-Root 同根生樂團表演外，更搭配了旅遊旅遊資訊區集鈔活動，民眾須拜訪業者攤位才能獲得喔熊 Money 紙鈔，而喔熊 Money 紙鈔可兌換臺灣小吃及各種紀念品，透過此種方法增加民眾到訪攤位誘因。

由於會場不大，故單次進場人數皆有管制，然而此次活動兩天來場之韓國民眾高達 3000 多人，也可看出臺灣美食及景點對於韓國民眾確實具有很大的影響力，甚至還能看到同個民眾連續兩天都參加本次的推廣會。



臺灣觀光 Roadshow 會場入口



臺灣觀光 Roadshow 一樓表演區



會場手作羊毛氈作品



現場熱絡氣氛



進行觀光行銷推廣



進行觀光行銷推廣



進行觀光行銷推廣



活動結束合影

二、 展覽概況、現場活動及與民眾解說互動之情形

本次參加的臺灣觀光 Roadshow(B2C)，臺灣團計有 48 個單位計 87 人參加，參展單位均需於展場期間派員為來參加此推廣會之韓國民眾進行解說，本會三高山農場皆在同個位置，有利於向韓國民眾同時推廣三高山農場的高山美景及農特產品。

第一天下午 1 點整，開放讓韓國民眾進入會場內，儘管當天下著雨，人潮依舊絡繹不絕，三高山農場不分彼此，積極向民眾介紹各自農場之特色，並贈送茶包或是小紀念品等給予來攤位互動的民眾，在推廣過程中有一家人以前去過福壽山農場並且對本場的蘋果與高山茶讚不絕口，直說「等秋天一定要再安排一次去福壽山農場！」現場更有農場聘用的翻譯員以流利的韓文

向民眾介紹景點與路線規劃，讓韓國朋友倍感親切，在推廣過程中，三高山農場本次前往推銷的人員也利用空檔時間分批至其它攤位進行學習與觀摩。

在推廣過程中，我們也透過當地翻譯人員了解到，韓國人最近非常迷露營、踏青等親近大自然的活動，這對於三高農場是個非常好的機會，尤其是福壽山農場，因為本場擁有全台海拔最高的露營區域，在推廣中，也非常積極介紹本場此項特色，希望能吸引喜歡露營的韓國客群至本場造訪。

在會場內一樓更有 A-Root 同根生樂團的熱烈表演，表演不僅融合了國語、台語、韓語，甚至還結合了原住民語，並且還搭配了臺灣小吃攤常見的圓桌及塑膠椅，且參展民眾更可拿著喔熊 Money 紙鈔兌換各種小吃，現場彷彿真的就置身在臺灣，讓韓國參展民眾有身歷其境的感覺，整個會場氣氛熱鬧非凡，活動持續到晚上 6 點結束。

本次臺灣觀光 Roadshow(B2C)活動為期 2 天，場地雖不大，但來本場詢問的民眾每日概估有 500 人次以上。

三、 參加臺灣觀光協會舉辦之臺灣觀光推廣會(B2B)

臺灣觀光 Roadshow(B2C)結束後隔天於首爾樂天酒店舉辦之臺灣觀光推廣會(B2B)，場內設有 48 個長方桌，供參展之臺灣代表團使用，俾利韓國當地旅遊業者直接與臺灣業者洽談合作。

觀光推廣會以 B2B 模式進行洽談，韓國業者可優先選擇感興趣的單位進行媒合。此次活動中，有一位韓國業者對福壽山農場及武陵農場非常喜愛，希望能進行武陵農場及福壽山農場 3 日遊，尤其是對於福壽山農場的高山茶非常有興趣，不斷詢問本場是否有茶體驗的活動。我們也藉此機會大力推銷農場的各項特色，希望韓國業者能看見我們更多不同的面相，更加深入了解我們。此外此推廣會還提供韓國業者抽獎的活動，希望能與韓國業者建立更加友善、良好的關係。



推廣會會場報到



推廣會會場



對韓國業者進行推廣行銷與解說



活動結束合影

肆、心得

此次參與臺灣觀光協會於韓國首爾舉辦的「臺灣觀光 Roadshow」推廣活動，不僅是一場對外推廣的任務，更是一次難得的學習與觀察機會。透過 B2C 與 B2B 兩場不同形式的推廣活動，讓我深刻體認到韓國市場對臺灣觀光資源的高度關注。

B2C 活動以互動性強的方式呈現，包括結合「喔熊 Money」兌換體驗與 A-Root 樂團的現場演出，有效提升參與民眾的停留時間與參與度。最讓我印象深刻的是，有韓國遊客主動分享過往到福壽山農場旅遊的經驗，甚至有家庭特地連續兩天來會場，這讓我更深刻感受到品牌記憶與現場互動結合的力量。除了宣傳福壽山農場自然美景與高山茶產品外，也積極介紹本場海拔最高露營區等特色，切中韓國近期風行的「戶外體驗」風潮。

而在 B2B 商務洽談部分，我觀察到單一景點已不足以吸引韓國旅遊業者青睞，反而對如三日遊行程設計、茶葉體驗活動等「可販售化」的產品較有興趣。這也提醒我們未來在海外推廣時，除了強調景點本身外，更應思考如何包裝成具吸引力的旅遊產品模組。

此次活動不僅讓我學習到如何更有效地面對海外民眾與業者進行互動推廣，也提升了自身對觀光市場脈動的敏感度。整體而言，是一次充實、有收穫且值得回味的交流與推廣經驗。

伍、建議

一、 強化旅遊產品整合與包裝

本次 B2B 推廣過程中，韓國業者普遍對有具體行程的旅遊商品更感興趣。未來可針對三高山農場設計「多日型」的主題行程套裝，例如「高山茶文化體驗三日遊」、「避暑露營＋生態導覽行程」等，並搭配交通、住宿及餐飲資訊，便於旅行社推廣與上架。

二、 延伸露營與親子市場宣傳重點

觀察韓國近年露營、親子戶外活動風氣盛行，建議可進一步強化「高海拔露營」、「親子導覽體驗」的形象包裝，並搭配韓文版簡介與旅遊手冊，鎖定親子與自由行族群進行專項行銷。

三、 翻譯與文化資源建置

此次活動中翻譯人員的協助成效良好，韓國遊客對於能聽懂說明表示高度好感。建議本場可考慮長期培育或合作聘用具旅遊解說能力之韓文口譯人才，並建立中韓語觀光用語對照表或教育影片，提升接待韓國旅客的服務品質。

四、 持續參與觀光協會海外推廣活動

無論是民眾互動型的 B2C，或是商務媒合型的 B2B，本次活動皆展現出良好的宣傳效益與市場潛力。建議未來可持續參與類似活動，並與交通部觀光署、觀光協會保持合作，掌握第一線市場動

態與推廣資源。