

出國報告（出國類別：其他-參加國際旅展）

2025 年韓國北部地區觀光推廣活動報告

服務機關：國軍退除役官兵輔導委員會武陵農場

姓名職稱：輔導員 陳煥芸

派赴國家：韓國

出國期間：民國 114 年 4 月 18 日至 4 月 22 日

報告日期：民國 114 年 7 月 10 日

摘要

為吸引韓國遊客，擴大本場客源並提升農場國際知名度，本場會同福壽山農場及清境農場，一同前往韓國首爾參加由台灣觀光協會主辦的台灣 B2C 觀光 Roadshow 及台灣 B2B 觀光推廣會及餐會。本次活動藉由 Roadshow 及 B2B 活動，向韓國民眾及旅遊業者介紹台灣高山農場的自然景觀與豐富的生態資源，期盼吸引更多韓國遊客來台感受高山之美。本次活動除了推廣農場旅遊外，也與當地旅遊業者洽談合作之可行性，並藉機了解韓國民眾旅遊偏好，在本報告中提出心得及建議事項，作為本場提升國際知名度，拓展韓國市場，開創客源之參考。

目 次

壹、前言.....	01
一、動機	
二、目的	
貳、活動過程.....	02
一、事前準備.....	02
二、活動行程.....	02
三、活動項目.....	02
(一)B2C 觀光 Roadshow.....	02
(二)B2B 觀光推廣會.....	04
參、心得與建議.....	05

壹、前言

一、動機

依據交通部觀光署統計，2024 年全年韓國來台旅客高達 1,003,086 人次，已恢復至 2019 年同期 8 成，為訪台國際旅客前三名。另依據靜宜大學觀光系副教授黃正聰等跨領域人士成立的前瞻觀光政策研究室公布的資料顯示，2025 年 1 月、2 月韓國來台人數達 22.4 萬人次，超越日本的 21 萬人次，顯示韓國旅客對台灣的旅遊需求持續成長。

根據交通部觀光署統計，2024 年，韓國來台旅客 1,003,086 人次，其目的以觀光為大宗，占總人次的 87.3%。再分析來台韓國旅客的性別比例，2024 年韓國男性來台達 441,898 人次，占 44.1%，韓國女性為 561,188 人次，占 55.9%，整體而言，韓國女性來台人數高於男性。再分析 2024 年韓國人來台的停留天數，以 4 天 3 夜最多，達 533,871 人次，占 53.2%，其次為 5 天 4 夜的 163,062 人次，占 16.3%，3 天 2 夜的 147,846 人次，占 14.7%，顯示來台韓國人以短天數為主。

近年台韓雙邊旅遊熱絡，為擴大吸引韓國旅遊業者及自由行遊客族群來台，交通部觀光署委由台灣觀光協會組團，攜手 45 個觀光業者及政府單位前往韓國首爾辦理推廣活動，搶攻韓國夏季出國遊客群。本次推廣活動首先於 4 月 19 日至 20 日在首爾年輕人聚集的漢南洞舉辦 B2C(企業對顧客)Roadshow，以「美食」為主軸，邀請首爾民眾來台灣吃美食、喝一杯，現場提供鹽酥雞、鹽水雞、美乃滋蝦球、金牌啤酒、芭柳汁等熱炒美食，並搭配金曲樂團「A_Root 同根生」臺味十足的演出，營造出熱炒店特有的活力與熱情。隨後於 4 月 21 日在首爾樂天酒店舉辦觀光 B2B(企業對企業)推廣會，由台灣觀光協會榮譽會長葉菊蘭及會長簡余晏，偕同金門縣府、連江縣府、旅行社、交通及航空公司、飯店業者及觀光相關旅遊業界等 45 個單位，為韓國業者提供最新的台灣旅遊資訊及合作優惠，共促成超過 200 場商務洽談。

為擴大農場國際觀光客源，本場與國軍退除役官兵輔導委員會所屬清境農場及福壽山農場一同前往韓國首爾參加由台灣觀光協會主辦的觀光推廣活動，盼能提升本場的國際知名度，進而吸引更多韓國觀光客來場觀光。

二、目的

本場這次參加韓國觀光推廣活動主要目的如下：

1. 藉由 B2C 觀光推廣活動，提高本場國際知名度。
2. 在觀光推廣活動中與韓國民眾互動，了解韓國遊客來台旅遊喜好及需求，作為本場未來國際行銷之參考。
3. 於 B2B 推廣會中與當地旅遊業者交流，了解韓國旅遊業者規劃臺灣行程的需求，及未來可能新開發的旅遊路線，尋求建立未來合作的可能性。

貳、活動過程

一、事前準備

1. 本場宣傳摺頁：彩色繁體中英文版摺頁資料計 200 份、韓文版摺頁資料 100 份，及退輔會製作之「享趣大自然」中英雙語摺頁 100 份。
2. 茶糖 5 包、茶包 250 包、2 兩裝金萱茶 6 罐。
3. 筆記型電腦 1 台。
4. 本場介紹影片及相片集。
5. 2 張國民賓館住宿券供活動抽獎(含英文使用說明)。

二、活動行程

1. 啟程：114 年 4 月 18 日(星期五)台北→首爾。
2. 返程：114 年 4 月 22 日(星期二)首爾→台北。
3. 旅展期間行程：

日 期	行 程
4 月 18 日 (星期五)	去程：台北→首爾
4 月 19 日 (星期六)	B2C 觀光 Roadshow 地點：漢南洞 CAVEHOUSE
4 月 20 日 (星期日)	B2C 觀光 Roadshow 地點：漢南洞 CAVEHOUSE
4 月 21 日 (星期一)	B2B 台灣觀光推廣會 地點：首爾樂天酒店
4 月 22 日 (星期二六)	返程：首爾→台北

三、活動項目

(一)B2C 觀光 Roadshow

根據交通部觀光署統計，2024 年韓國來台遊客以 20 歲至 39 歲為主要客群，因此推廣活動也選在首爾年輕人聚集的漢南洞 CAVEHOUSE 舉行，活動地點為當地專供舉辦小型展覽的場地，每一層面積不大，共有 2 層樓，採樓中樓設計，此一設計的優點是不管攤位在 1 樓或 2 樓，都能感受到活動熱鬧的氣氛，加上主辦單位的活動及動線規劃完善，短短 2 天活動便吸引了大量韓國民眾入場。

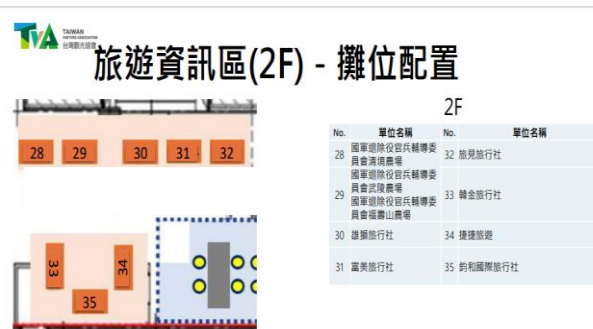
本次 B2C 觀光 Roadshow 舉行期間為 114 年 4 月 19 日、20 日，台灣團有包括金門縣府、連江縣府、旅行社、交通及航空公司、飯店業者及觀光相關旅遊業界等 45 個單位參加，本場與輔導會所屬清境農場、福壽山農場，被分配於 2 樓政府單位的第 28、29 號攤位。

本次的 B2C 觀光 Roadshow 以台灣熱炒店為主題，配合金曲樂團「A_Root 同根生」的演出，營造台灣熱炒店的氛圍，現場並提供鳳梨蝦球、鹽酥雞、麻辣炒花枝、台灣啤酒等熱炒美食供民眾體驗。為了增加入場民眾到訪各參展攤位的誘因，主辦單位設計「旅遊資訊區集鈔活動」，民眾每拜訪一個攤位就可以獲得「喔熊 Money」紙鈔 1 張，並可用「喔熊 Money」兌換美食與贈品。主辦單位並在展場 1 樓和 2 樓分別設置熱炒造型羊毛氈 DIY、台灣熱炒料理教室及「遊臺灣金福氣」自由行抽獎活動，不僅讓活動現場人潮滿滿，也藉由住宿券抽獎，增加抽中住宿券的韓國民眾到訪台灣誘因。

本場於 B2C 推廣活動期間，藉由面對面溝通，發現大部分韓國民眾來台旅遊地點都集中在台北、高雄等大城市，從未聽過三高山農場，為了提高民眾的興趣，本場於現場分送金萱茶包及茶糖吸引人潮，並聯合清境農場及福壽山農場，向韓國民眾推薦三高山農場小旅行，建議韓國遊客不管從台中或宜蘭出發，均可順道造訪 3 個農場，且沿途風景優美，還可從事品茶、登山、觀星等活動，可充分體驗台灣的自然人文之美，徹底放鬆身心靈。



圖 1：台灣熱炒店主題搭配樂團演出氣氛熱絡



圖：推廣會位置，本場位於 2 樓政府單位區



圖：活動成功吸引大批民眾等待入場



圖：活動主題「台灣熱炒店」



圖：三高山農場聯合推廣觀光



圖：現場分送茶包及茶糖吸引民眾



圖：體驗活動-台灣熱炒羊毛氈 DIY



圖：體驗活動-台灣熱炒料理教室

(二)B2B 觀光推廣會

在 2 天 B2C 觀光 Roadshow 之後，台灣觀光協會在首爾樂天酒店舉辦 B2B 觀光推廣會，活動包括台韓業者洽談會、樂團表演及抽獎活動。洽談會由台灣觀光協會邀請韓國旅遊業者參加，以 B2B(企業對企業)的方式讓雙方旅遊業者面對商談。

本場在這次的洽談會中，積極向韓國旅遊業者推廣台灣高山農場的自然景觀與豐富的生態資源，建議韓國旅遊業者規劃台灣高山深度旅遊，引起部分韓國旅遊業者的興趣，這些業者表示，許多韓國人熱衷戶外活動，台灣的高山農場的地理位置及特殊景觀非常適合規劃深度旅遊，尤其是武陵農場，可結合登山、露營、生態及農業等活動，值得開發都市以外的另類旅遊路線。

為了讓台韓雙方旅遊業者深度交流，台灣觀光協會特地在洽談會後舉辦聯誼餐會，並在桌次安排上非常用心，每一桌安排台韓雙方業者各半，讓台韓業者可以一邊用餐一邊進行交流，並藉由樂團表演及抽獎活動炒熱氣氛，本場亦提供 2 張住宿券供活動抽獎，期盼藉由提供免費住宿券，鼓勵韓國旅遊業者來台旅遊，進而規劃特色行程。



圖：洽談會場地



圖：本場人員向韓國業者介紹農場旅遊資源



圖：台韓業者於會後餐會深度交流



圖：台韓業者大合照

參、心得與建議

一、結合周邊景點提供行程建議，提高來客率

本次活動前 2 天為 B2C 觀光 Roadshow，這類活動與國際旅展最大的不同之處在於，逛國際旅展的民眾不一定對台灣旅遊有興趣，可能只是順道看看，但來參加台灣 B2C 觀光 Roadshow 的民眾，可以假設他們是對台灣旅遊有興趣的客群，這類客群可能已經來過台灣，正在尋找不一樣的景點，因此除了現場發送摺頁，提高農場知名度，還可以結合周邊景點，提供他們行程建議，例如從台北到武陵農場開車至少要 3 小時，如果只玩武陵農場，遊客意願一定不高，但噶瑪蘭威士忌在韓國頗具知名度，如果建議遊客從武陵農場返回台北時，可以順訪位於宜蘭的噶瑪蘭酒廠、羅東夜市，再去礁溪泡溫泉，將本場與宜蘭景點組織成一條深度旅遊路線，就能大大提高來訪意願。又如建議遊客從台中出發，先訪清境農場，一路可以經過合歡山暗空公園、台灣公路最高點、中橫公路、福壽山農場、武陵農場，再

由宜蘭返台北，讓遊客覺得短短兩三天內可以玩很多景點，對高山農場旅遊的興趣就有可能大大提高。

二、增加交通便利性

根據本次推廣活動的經驗發現，部分韓國民眾對於台灣的高山農場很有興趣，但是詢問過交通方式後興趣就大大降低，由此可見高山農場雖具吸引力，交通是一大障礙，尤其對外國遊客而言，環境不熟悉加上語言障礙，的交通接駁等配套，定能吸引大量國際觀光客。

目前本場除了豐原客運及國光客運外，去年新增雄獅旅遊高山巴士(須預訂)可往返台北，另外今年交通部觀光署參山國家風景區推出在地有腳接駁服務，遊客可以預訂台中高鐵至武陵賓館及富野度假村的免費接駁，期待政府規劃更多交通配套措施，定能吸引更多國際旅客。

三、加強韓語標示及簡介、減少語言障礙

韓國是一個特別的國家，走在韓國的街道可以發現街上的招牌、路標幾乎都是韓文，只有少部分路標有標示漢字，英語標示非常少。另一個發現是，與其他國家相比，推廣活動上願意說英文的韓國民眾相對較少，再觀察台北、東京等城市，由於韓國觀光客人數眾多，大眾運輸均有韓文標示或韓文廣播。從這些觀察可以得知，如果要吸引韓國遊客到農場旅遊，應增加韓文標示、旅遊資訊及通韓文的人才，降低韓國遊客的語言障礙，以吸引更多韓國觀光客。

四、圖像溝通更能提升宣傳效益

從前一年參加東京旅展的經驗發現，因為武陵農場在國際上知名度不高，加上外國人對台灣地理環境不熟悉，如果直接發送農場摺頁，民眾因為不知道農場的具體位置，就望而卻步，但如果先讓他們看台灣地圖，讓他們知道農場在台灣地圖上的位置，以及農場和大城市(如台北市)的相對位置，對方通常會比較願意進一步了解農場旅遊資訊。因此，本次參加推廣活動前，特地準備輔導會前一年製作的「享趣大自然」摺頁，由於這份摺頁在台灣地圖上清楚標示各農場及遊樂區的位置，現場民眾看了之後可以很容易想像農場與熟悉的城市間的相對位置(例如：武陵農場從宜蘭開車約 2 小時 20 分鐘)及交通路線(例如：從宜蘭走台七線及台七甲即可到達武陵農場)，大大提高了外籍人士對農場地理的興趣。

另一個圖像溝通能提升宣傳效益的例子，是本場在出發之前充分準備了場內各景點、各季節的風景相片，以 POWERPOINT 軟體不斷播放，讓路過的民眾容易被美麗的風景相片吸引，進而詢問旅遊資訊，建議未來不管到哪個國家參加類似活動，仍可準備各種圖像溝通的資料(如地圖、相片等)，更能提升宣傳效益。