

出國報告（出國類別：其他）

參加菲律賓旅展或觀光推廣會

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：吳國正 專門委員

潘書涵 聘用管制員

派赴國家：菲律賓

出國期間：114 年 7 月 10 日-114 年 7 月 13 日

報告日期：114 年 10 月 9 日

摘要

TME (Travel Madness Expo) 為菲律賓下半年度重要國際觀光展會，已於 7 月 11 日至 13 日假馬尼拉 SMX Convention Center 盛大舉行。交通部觀光署（下稱觀光署）率領由台中市政府、旅行業、飯店、航空業者等 25 個單位、50 名業者組成之臺灣觀光代表團參展。本次展會吸引逾 4 萬人次入場，其中「臺灣館」成功吸引 3.7 萬人次駐足。展期三日內，共計售出 149 張來臺機票及 96 組臺灣套裝旅遊產品，創造新臺幣 851 萬元之觀光收益，惟相較 2024 年 TME 現場銷售 69 套行程及 392 張機票，創造 1,400 萬觀光收益，及 2023 年 TME 現場販售 1,000 組套裝旅遊產品創造 1,800 萬觀光收益，TME 旅展之影響力已逐漸式微。

144 平方公尺的「臺灣館」為全場最大國家館，採繽紛色彩與幾何結構設計，呈現臺灣四季風貌。館內規劃多元行銷活動：邀請百萬粉絲網紅及資深 YouTuber 分享來臺食宿行體驗，並透過 KOL 社群媒體同步曝光，觸及逾 8.6 萬人次，大幅提升宣傳效益。現場亦安排冠軍級 T-pop 街舞表演，並首次提供臺式消暑飲品（檸檬冬瓜茶、手洗愛玉凍）及特色美食（喔熊車輪餅）試吃，搭配 DIY 木製小火車體驗。透過視覺、味覺、聽覺、手作的全方位互動體驗，成功引起菲律賓民眾熱烈迴響。

本行除參加菲律賓旅展外，亦包含視察觀光署駐馬尼拉臺灣觀光服務分處（TTIC in Manila）、勘察戶外廣告看板潛在地點，以及拜會中華航空、長榮航空、星宇航空等國籍航空業者，旨在掌握菲律賓市場下半年及 2026 年之旅遊趨勢與研議合作行銷方案。據此提出下列四項建議：

- 一、 旅展產品銷售情況見真章，組團參展效益應謹慎評估。
- 二、 展場納入 AI 人流數據偵測，洞察參展民眾駐留興趣點。
- 三、 持續實施菲律賓來臺免簽證政策，以提升旅遊便利性並鞏固客源。
- 四、 戶外廣告投放應同時考量人潮流量、板位與目標客群消費能力。

五、 鎖定北美轉機客群，與國籍航空合作宣傳「一程多站」。

目次

壹、目的.....	3
貳、過程.....	5
參、心得與建議.....	9
附件、活動照片.....	11

壹、 目的

菲律賓已躍居臺灣重要觀光客源市場。自 2017 年實施免簽證政策以來，來臺旅客人次顯著成長，2019 年創下 509,519 人次的歷史高峰。疫後市場強勁復甦，2024 年來臺人次達 46 萬 7,175，超越馬來西亞及新加坡，成為臺灣最大的東南亞客源國。2025 年 1 月至 5 月，來臺人數已達 26 萬人次，較 2019 年同期成長了 21.5%，足證其市場潛力。此外，菲律賓人口超過 1.16 億，平均年齡中位數僅 26.1 歲，具備龐大青壯年消費與旅遊動能。考量臺菲地緣相近、航程短，以及外交部已將免簽政策延長至 2026 年 7 月 31 日，預期該市場將持續看漲，對臺灣觀光產業之復甦與中長期發展至關重要。

TME (Travel Madness Expo) 為菲律賓下半年度重要國際觀光展會，目的在於連結全球觀光資源與在地消費者。觀光署率領由 25 個單位、50 名業者組成之臺灣觀光代表團，於 7 月 11 日至 13 日在馬尼拉 SMX Convention Center 參展。為期三天的展會吸引逾 4 萬人次民眾入場。「臺灣館」作為全場最大國家館及主要贊助單位，吸引逾 3.7 萬人次駐足。TME 旅展為觀光推廣與實質交易並行，經統計展期內共售出 149 張機票及 96 組旅遊行程，估算為臺灣創造約新臺幣 851 萬元的觀光收益。此次參展不僅成功提升臺灣品牌知名度，更將潛在旅遊意願轉化為具體經濟效益，為臺灣觀光產業帶來實質助益。

本次 TME 旅展「臺灣館」以 144 平方公尺的寬敞展區盛大登場，是全場規模最大的國家館。展區設計運用繽紛色彩與幾何結構，巧妙呈現臺灣四季之美。為了吸引民眾駐足，館內精心策劃了一系列多元化的活動。其中最引人注目的亮點是邀請擁有百萬粉絲的菲律賓知名網紅 Carl Chuidian 「The Chui Show」及資深 YouTuber 「Mommy Haidee」親臨現場，舉辦旅遊講座並分享在台灣住宿、美食與交通體驗。這些分享透過他們的社群媒體同步傳播，觸及高達 8 萬 6 千多人次，顯著提升了曝光效益。此外，現場還安排了冠軍級的 T-pop 街舞表演，並首次在菲律賓旅展提供台式消暑聖品

檸檬冬瓜茶、手洗愛玉凍及喔熊車輪餅試吃，以及 DIY 木製小火車體驗。這些結合視覺、味覺、聽覺與手作的互動，讓菲律賓民眾能全方位地感受台灣的魅力，成功引起廣大迴響，也在閉幕典禮上榮獲主辦單位頒發感謝禮品。

交通部觀光署期望透過帶領國內觀光相關業者赴菲律賓參與當地旅展，市場推廣的最前線，藉由直接面對菲律賓民眾，精準行銷臺灣豐富多元的觀光資源，吸引更多菲國旅客來臺，全力達成外籍旅客來臺目標數。

過程

一、參加菲律賓 TME 旅展 (Travel Madness Expo)

日期：2025 年 7 月 11 日（五）至 7 月 13 日（日）

地點：馬尼拉 SMX 會議中心 (SMX Convention Center)

參觀人數：逾 41,312 名旅遊相關業者及民眾

參展單位：284 個（共 299 個攤位）

本次參展由本署委託臺灣觀光協會組團，由資訊室吳國正專門委員率領臺中市政府、旅行業、飯店及航空業者等 25 個單位、50 名業者一同參與。中華航空、長榮航空及星宇航空三家國籍航空公司亦設攤推廣，突顯我國對菲律賓市場之高度重視。本次旅展延續東南亞展銷合一的推廣模式，與菲律賓 Outbound 旅行社業者合作，聯合推薦並販售臺灣優質旅遊產品，並針對購買旅客提供額外贈品，促進現場買氣，也同時展現臺灣歡迎菲律賓旅客的熱情。

「臺灣館」共 144 平方公尺，為全場最大國家館，亦為本屆 TME 旅展主要贊助單位。三天展期共 4 萬 1,312 人次入場，其中約 90%（逾 3 萬 7,000 人次）造訪位於主入口處之臺灣館。展館以繽紛幾何設計呈現臺灣四季美景，並結合多樣體驗活動、主題舞蹈及網紅講座，成功獲得廣大迴響，並於閉幕典禮獲主辦單位頒贈特別感謝禮品。

本次參展規劃如下：

（一）展攤設計：

臺灣館採觀光品牌 3.0「Taiwan - Waves of Wonder」概念，運用品牌輔助色傳達四季宜遊，並以童趣方塊堆疊設計鎖定菲國年輕族群。館內結合「親山、親海、樂環島」主題，透過鮮豔半透明大圖展示臺東熱氣球、臺北 101、平溪天燈，及大型彩虹眷村牆面等臺灣經典景點，提供民眾拍照互動，藉以展現多元豐富的旅遊風貌。展館設有互動區供 DIY 手作及美食餐車，提供車輪餅、愛玉冰飲等臺灣特色美食試吃，強化沉浸式體驗，深度傳達臺灣觀光主題之多元性。

(二) 活動規劃：

為有效匯集人潮，臺灣館亦安排一系列精彩活動與表演：

1. 「凡徒表演藝術」帶來冠軍級的 T-pop 街舞表演
2. 首次推出臺式消暑聖品（檸檬冬瓜茶、手洗愛玉凍）及特色美食（喔熊車輪餅）試吃，並規劃 DIY 木製小火車體驗，藉由視覺、味覺、聽覺及手作的四重感官體驗，全方位展現臺灣魅力。
3. 邀請兩位頂級網紅助陣：擁有 155 萬臉書粉絲的 Carl Chuidian (The Chui Show) 及知名 Vlogger Mommy Haidee。兩位 KOL 於現場舉辦旅遊講座及粉絲互動，分享其來臺食宿行經驗，並透過社群媒體同步推播貼文與短影音，觸及達 86,734 人次，顯著提升曝光效益。

(三) 成果效益：

1. 「臺灣館」獲主辦單位頒發特別感謝禮品（僅臺灣、日本、韓國三個國家館獲獎），獲得菲國媒體與民眾之廣大迴響。
2. 累計獲 76 則媒體報導（菲律賓 54 則、臺灣 22 則），曝光通路涵蓋報紙、網路新聞及社群平臺（臉書、IG 等），有效觸及各年齡層受眾。
3. 本屆 TME 旅展為展銷合一模式，三天內共售出 149 張機票及 96 組旅遊行程，估算創造觀光收益約新臺幣 851 萬 7,125 元，效益顯著。
4. 惟本次參展發現，TME 旅展現場設攤業者除各國家館、航空公司及旅行業者外，尚有販售行李箱、皮鞋、汽車，甚至房貸之攤位出現，且經會後比較 2024 年 TME 現場銷售 69 套行程及 392 張機票，創造 1,400 萬觀光收益之成果，及 2023 年 TME 現場販售 1,000 組套裝旅遊產品創造 1,800 萬觀光收益。本年度銷售額較 2024 年減少 39.16%，較 2023 年減少 52.72%，由此可推論 TME 旅展在觀光旅遊產業之影響力已式微。

二、視察本署駐馬尼拉臺灣觀光服務分處(TTIC in Manila)

日期：2025 年 7 月 12 日（六）

內容：馬尼拉 TTIC 於 2024 年 12 月 20 日成立於大馬尼拉地區馬卡蒂市（Makati）。該處位於馬卡蒂中央商務區（CBD）入口的複合式商辦大樓二樓，交通便捷，鄰近 PNR Metro Buendia 地鐵站（步行 5 分鐘）、臺北經濟文化辦事處（車程 5 分鐘）及國籍航空辦公室（車程 10 分鐘）。TTIC 佔地 101 平方公尺，空間規劃包含接待、辦公、會議及倉儲。其沿走廊設有全玻璃展示櫥窗，以手繪風格呈現「開窗見臺灣美景」意象，並依四季更換主題擺設。視察當日，適逢臺灣 Inbound 旅行業者借用 TTIC 會議室向菲國 outbound 旅行業者進行教育訓練，TTIC 服務人員亦藉機宣傳臺灣觀光優惠措施。

三、勘察馬尼拉戶外廣告投放地點

日期：2025 年 7 月 12 日（六）

內容：

（一）Bonifacio High Street（BHS）商業區 3D 立體看板：

BHS 位於馬尼拉大都會區 Bonifacio Global City (BGC) 商業區。主要人潮為在跨國公司、金融機構工作的高收入白領階級及外籍專業人士，其消費能力強，對生活品質要求高。此處之巨型裸視 3D 立體廣告看板視覺效果極佳，能有效觸及固定生活、工作及娛樂於此的優質客群。其徒步區對角的雙面巨型裸視 3D 立體廣告看板，非常吸睛，甚至吸引逛街民眾與之合照。

（二）PITX - Bicol I Bus Terminal Manila 客運轉運站：

Parañaque Integrated Terminal Exchange (PITX) 是一現代化大型交通樞紐，被譽為「南邊的機場」。主要服務大馬尼拉南部的通勤族及前往南呂宋島/比科爾地區的長途客運旅客。經現場觀察，出人民眾多為中等或低等收入族群。此外，本署駐曼谷辦事處規劃投放影片廣告，轉運站可投放之板位為入口安檢處及電扶梯。勘察時發現安檢處人流雖大，但民眾皆急於通過安檢，較無心思觀賞廣告影片；而電扶梯因

電視牆設置位置，僅有下樓之民眾可觀看，又電扶梯運轉速度快，觀看秒數不長。綜上，爰評估 PITX 轉運站播放電子廣告效益有限。

四、與國籍航空總經理餐敘

日期：2025 年 7 月 11 日（五）

內容：與中華航空菲律賓分公司謝志源總經理、長榮航空菲律賓分公司謝世杰總主任，以及星宇航空許俊中總經理進行餐敘，旨在深入瞭解菲律賓市場現況與未來展望，3 家國籍航空公司皆回饋樂於與本署合作促銷活動。

貳、心得與建議

一、旅展銷售情況見真章，組團參展效益應謹慎評估。

臺灣館以臺灣觀光 3.0 品牌 Logo- Taiwan- Waves of Wonder 為主視覺，錯落堆疊的彩色方塊設計，並設於展場入口最佳位置，吸引大量旅客駐足。然觀察旅展現場攤位組成，發現多數競爭國之展攤規模偏小，且包含非旅遊相關業者進駐。據此推論，TME 旅展在觀光宣傳或旅遊產品銷售之影響力已逐漸式微，建議明年可考慮縮減 TME 參展規模，並將委託組團之參展資源轉用於其他效益更高之推廣活動，以達資源最佳化配置。

二、展場可納入 AI 人流數據偵測，洞察參展民眾駐留興趣點。

歷年國外旅展參觀人次推估，多採入場門票計數，搭配展攤位置優勢估算。本次觀光署臺灣館位置佔 TME 會場主要入口極具優勢，但推估台灣館人次方法僅採入場人數九成估算。建議未來可採環景即時影像搭配 AI 辨識的數據分析的方法，於場館上方架設廣角 CCTV，後台導入 AI 辨識影像的技術即可清楚計算人流數。再進一步應用也可以分析各個參觀民眾駐留時間與停留的興趣點，進一步分析遊客對於現場旅遊產品的喜好輪廓以作為未來行銷政策的參考。

三、持續實施菲律賓來臺免簽證政策，鞏固市場成長動能。

我國自 2017 年 9 月試辦菲律賓民眾來臺免簽證以來，菲律賓旅客人次持穩定成長，2024 年已躍居新南向國家客源之冠。考量臺菲航程短，廣續實施免簽政策係維持旅遊便利性、深化雙邊觀光交流，並持續吸引更多菲國旅客之重要基石。

四、戶外廣告投施應兼顧人潮流量、板位與目標客群之消費能力。

戶外大型廣告之效益評估，常以曝光率與觸及率為主要考量。惟鑑於菲律賓貧富差距大且活動區域區隔明顯，建議選擇廣告看板時，除考量人潮流量外，更應同時評估該區域之人均收入，確保廣告投放能精準符合目標客群，達成有效益投資。此外，針對本次勘察轉運站電子看板之版位問題，建議除參考專業廣告商建議外，應於事前進行實地勘察，以優化版位選擇。

五、鎖定北美轉機客群，與國籍航空合作宣傳「一程多站」。

居住於美國及加拿大之海外菲律賓人（Overseas Filipinos）約逾 500 萬人，其中有相當比例選擇搭乘我國籍航空經臺灣轉機。建議可與國籍航空業者合作，在其官網宣傳臺灣過境優惠方案（如免費過境半日遊或機場捷運兌換券），或於辦理登機手續時發放宣傳資料，積極鼓勵轉機旅客入境臺灣進行觀光停留，藉此開拓「一程多站」客源。

附件、活動照片



圖1 臺灣館展館設於TME旅展大門入口設計亮眼 街舞表演結合臺灣文化 吸引大量民眾



圖2 T-POP 街舞表演吸引大量參觀民眾駐足



圖 3 臺灣館以方塊堆疊展現活潑生動



圖 4 菲國民眾熱情體驗臺灣館 DIY 活動



圖 5 利用臺灣宣傳小道具吸引民眾拍照打卡



圖 6 運用臺灣美食吸引大批菲國民眾駐足停留



圖 7 KOL 分享來臺觀光心得，菲國民眾爭相合影留念



圖 8 駐菲律賓代表處楊登仕公使率本署代表視察 3 家國籍航空攤位

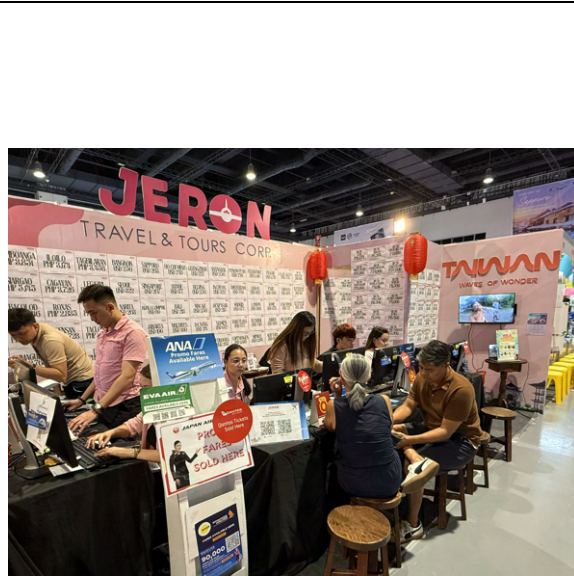


圖 9 TME 旅展販售臺灣旅遊產品之菲律賓旅行業者之二



圖 10 日本以夏日慶典為設展主題搭配趣味活動吸引民眾目光





圖 11 韓國以韓屋造型搭配提供韓服體驗及拍照牆，以韓文化吸引愛打卡的菲律賓民眾



圖 12 泰國展攤非常精簡，也不見工作人員



圖 13 TME 旅展現場可見販售行李箱、按摩椅、皮包之攤位，甚至汽機車貸款的銀行攤位



圖 14 視察本署駐馬尼拉臺灣觀光服務分處(TTIC)，適逢臺灣 inbound 業者借用場地辦理臺灣觀光資源簡介



圖 15 勘察 BHS 戶外裸視 3D 廣告刊登地點。此地假日為徒步區



圖 16 勘察 BHS 戶外裸視 3D 廣告刊登地點

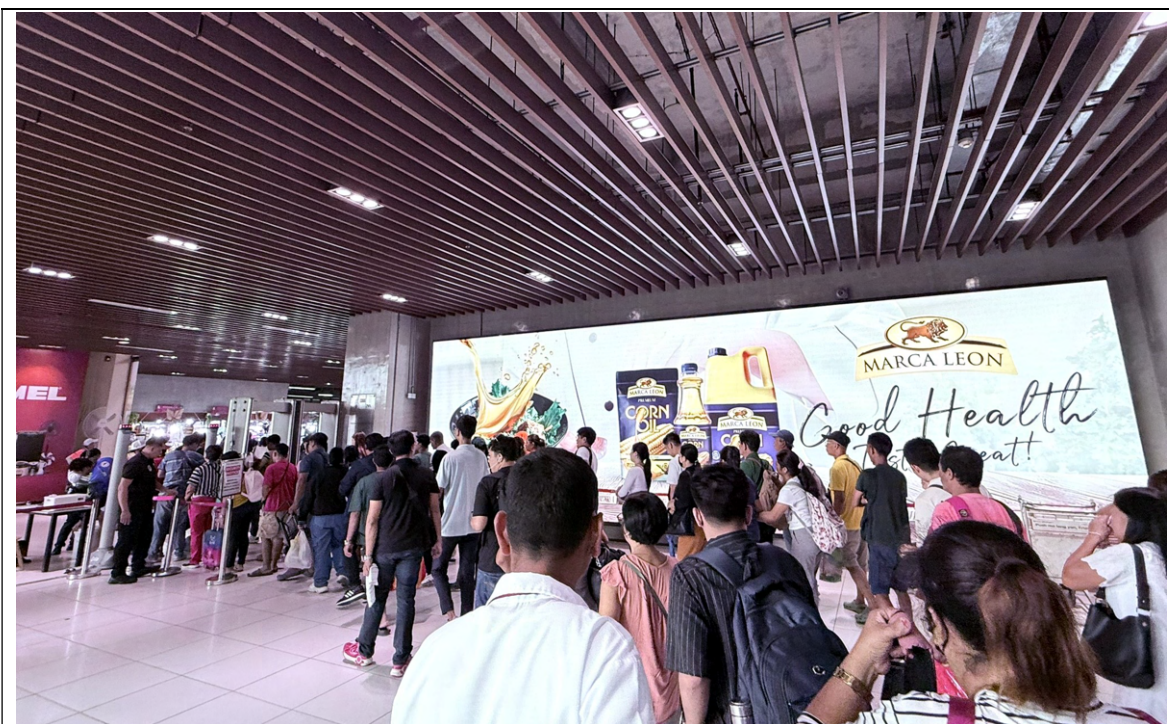


圖 17 勘察 PITX 轉運站影片廣告看板，大門口安檢處板位



圖 18 勘察 PITX 轉運站影片廣告看板，電扶梯位置



圖 19 菲律賓景點考察：菲律賓料理 Buffet 餐廳同時提供文化表演，分段介紹菲律賓各地文化，增添旅遊深度及娛樂性



圖 20 可作為未來參展人數計算之「2025 觀光產業智慧博覽會(南部場)AI 分析人流計算應用」

