

出國報告（出國類別：其他－參加國際旅遊旅展）

參加 2025 泰國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：副場長 常方麒

派赴國家：泰國

出國期間：114 年 9 月 10 日-9 月 17 日

報告日期：114 年 10 月 8 日

摘要

每年10月到隔年4月中旬是泰國人出國的旺季，且2025年1月至5月以觀光為目的泰國來臺人次共計138,598 人次，僅次菲律賓為東南亞第二大市場。因此配合台灣觀光協會於9月10-17日組團赴泰國辦理「台灣旅展」及「台灣觀光推廣會」，期藉系列觀光推廣活動，在B2B及B2C面向雙管齊下，燃起臺灣在泰國市場觀光熱度，搶攻泰國民眾出國旅遊市場。本年度本場與清境農場及福壽山農場參加該項活動，藉由參展活動共同將退輔會三大高山農場之美行銷宣傳給泰國各界。並透過直接與當地民眾面對面接觸，瞭解泰國人民旅遊想法及需求，同時與旅遊同業洽談合作構想及實際配套方案，掌握當地旅遊市場之實質現況與趨勢發展，拓展東南亞市場，開創來場客源。

目 次

頁 次

壹、前言	1
一、動機	1
二、目的	1
貳、活動過程	1
一、事前準備	1
二、行程規劃	2
三、活動項目	2
1.泰國旅展	2
2.台灣觀光推廣會	3
3.台灣團表演活動	3
參、心得與建議	4
一、瞭解族群文化差異，集中資源招攬主要客群	4
二、掌握國民旅遊習性，推出合宜旅遊行程	5
三、設計精美文宣資料，提升行銷宣傳效益	5
四、提高宣傳經費編列，深耕拓展東南亞市場	5
肆、結語	6
伍、附錄：活動照片	7

壹：前言：

一、動機：

泰國為東協十國中僅次於印尼的第二大經濟體，長期扮演東南亞市場中來臺觀光的重要客源角色。目前更穩居東南亞來台第三大客源國。根據交通部觀光署統計，2024 年以觀光為目的來臺之泰國旅客達 306,724 人次，較疫情前 2019 年同期（300,352 人次）成長 2.12%，展現強勁復甦動能與市場潛力。

此外，臺泰間航班頻繁便利，每週直飛航班多達 378 班次，單程飛行時間僅約 3 至 4 小時。再加上政府延長泰國旅客免簽證入境優惠至 2026 年 7 月 31 日，並配合觀光署持續推動「加速擴大吸引國際觀光客方案」及一系列強力行銷推廣措施，台灣觀光在泰國市場的吸引力持續攀升，將有助於吸引更多泰國旅客來台旅遊，深化雙邊觀光交流。

為促進臺泰雙方業者合作，2025 年下半年將以「Taiwan-Waves of Wonder」為推廣主軸，組團赴泰國辦理「台灣旅展」及「台灣觀光推廣會」。「台灣旅展」目標族群鎖定泰國年輕旅客及家庭旅遊為主要目標受眾，除了自由行需求外，也將著重推廣高端、客製化的精緻旅遊。配合「親山」、「親海」、「樂環島」等推廣主題，並以泰國曼谷民眾為主要目標，年齡以 20~59 歲具經濟能力之青壯年為主。此行也是繼去年（2024），再度於曼谷人潮聚集之購物商場舉辦 B2C 導向的台灣旅展。此外，並再度赴清邁舉辦 B2B 導向的台灣觀光推廣會，以維持去年（2024 年）初雙方業者所建立的友好互動，本次組團期藉系列觀光推廣活動，在 B2B 及 B2C 面向雙管齊下，重燃臺灣在泰國市場觀光熱度，搶攻泰國民眾出國旅遊市場。

二、目的：

- 1.於展場中與泰國人民接觸了解當地旅遊習慣，並與當地同業互動交流，了解業者需求及模式，洽談及建立未來配套合作平台基礎。
- 2.透過觀光推廣會與當地記者推介，積極行銷宣傳本場美景及特色，加深對本國之印象，透過媒體報導吸引泰國人民來台旅遊意願。
- 3.掌握泰國當地旅遊意向及市場動態，作為本場未來行銷宣傳措施調整之參考，俾規劃合宜套裝旅遊行程，拓展東亞旅遊市場新契機。
- 4.提出心得及建議事項，提供未來農場經營發展之參考。

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 600 份。
2. 平板電腦 1 台。
3. 茶糖 5 袋、茶包 250 包、2 兩裝金萱茶 6 罐。
4. 推廣會彩贈品：3 張國民賓館住宿券。

二、行程規劃：

1. 啟程：114 年 9 月 10 日(星期三)台北→曼谷。
2. 返程：114 年 9 月 17 日(星期二)清邁→台北。
3. 旅展期間行程內容：

日期	行程
9 月 10 日(三)	啟程：台北→曼谷
9 月 11 日(四)	上午自由拜會；下午至會場佈置
9 月 12 日(五) 9 月 14 日(日)	舉辦台灣旅展(Taiwan Travel Fair) 地點：Emsphere
9 月 15 日(一)	曼谷→清邁
9 月 16 日(二)	中午舉辦台灣觀光推廣會 地點：Shangri-la Chiang Mai
9 月 17 日(三)	返程：清邁→台北

三、活動項目：

1. 泰國旅展：

本次旅展臺灣共有 29 個旅遊業者參展，展出期間從 9 月 12 日起至 14 日止，臺灣團參展團體及人員包括本會三高山農場、臺中市政府、南投縣政府、臺南市政府、各旅行社、遊樂區、渡假村、飯店、旅館民宿及表演藝人等百餘人，各參展單位於展出期間派員進駐解說及行銷，並發放相關宣傳資料。

9 月 12 日下午我國駐泰國臺北代表處藍夏禮大使率觀光署駐泰國代表陳主任憶婷，蒞臨臺灣館視察及鼓舞打氣。本次 3 天展場期間本場聯合展位每日解說人數概估達到 200 人次以上。



圖：展場俯視配置照片



圖：展場設有互動體驗/拍照區/抽獎機

2.台灣觀光推廣會:

9月16日台灣觀光代表團假清邁的香格里拉飯店舉辦觀光推廣會，會場內設有展桌供臺灣參展業者使用，當地業者跑桌方式辦理，提供泰國當地旅行業者直接與臺灣業者接洽，當日觀光協會發放集點卡給入場業者，藉由與各參展業者洽談後蓋集點章，集點卡在會談結束後投入抽獎箱於午宴抽獎。本次本場準備文宣及茶包、茶糖，於推廣會結束時皆全部發送完畢。



圖：向臨櫃遊客解說本場旅遊景觀



圖：洽談會本場展桌

3.台灣團表演活動：

台灣展區於3天展期之中，每日舉辦樂團表演、女子馬戲團表演、彩繪花磚及絹印二重紗小手帕、車輪餅試吃等活動，透過精彩的表演及賣力的演出，以及民眾實際參與及親身體驗，將台灣活力及文化特色推銷於國際舞台，打響台灣知名度。



圖：觀光協會邀請泰國知名 youtube 樂團 no one else 來場表演



圖：觀光協會邀請台灣觀光大使泰國提拉達·邁特瓦拉育來現場宣傳



圖：旅展期間表演活動(留聲姬樂團)



圖：旅展期間表演活動(女子馬戲團)

參、心得與建議

一、 瞭解族群文化差異，集中資源招攬不同客群：

根據泰國政府統計數據顯示，泰國人口約 7000 多萬人，主體民族泰族占 75%，14%是華族，其中相當一部份來自廣東潮汕地區。泰國馬來族占(2.3%)，其餘則為少數民族。因為泰國為特殊語言市場，旅展及推廣會皆須有精通泰語之人員駐攤協助，故本場在此期間皆有聘請熟悉泰語及華語的人員協助翻譯。

泰國是東盟第二大經濟體，近年來，泰國的社會及經濟不斷發展，家庭收入穩步上升。據聯合國推算，當地中產階層迅速壯大，消費市場充滿活力且持續增長。泰國人喜歡出國觀光，但和台灣、日本、韓國相比，比例稍低一些，原因主要是國內旅遊資源豐富、物價相對低廉，所以很多泰國人會先在國內旅遊。不過隨著中產階級擴大、廉價航空盛行，泰國人近十多年出國觀光的人數

逐漸增加。本次展場位於曼谷市中心，附近百貨公司林立，每間百貨公司皆有各自特色，且消費物價水準不輸台北信義商區，可以看出泰國的生活水準正快速進步中。

本次旅展觀察，會來展場索取資料及詢問的民眾除了少數華人，更多的是泰國當地人，且經過了解泰國年輕人在學校中有些人會修習中文，所以對華語國家有濃厚興趣。而與經營台泰旅遊市場的旅行社洽談，目前出團到臺灣的泰國旅行團，多偏愛市區熱鬧景點，喜歡購物、流行文化、美食、主題樂園，不喜走路。且一般旅行團僅 5~7 日的行程，對於山區景點並非首選。

而泰國全年炎熱，年輕人特別嚮往雪景、櫻花、楓葉，但他們會選擇日本及韓國觀光。故泰國旅展對農場而言，建議現階段定位為 宣傳知名度即可。如同農場早期參加新加坡、馬來西亞、香港旅展努力宣傳，雖前期並未有明顯效應，但藉著將農場介紹給當地後，近年開始陸續有這些外籍遊客前往農場觀光。

二、 掌握國民旅遊習性，推出合宜旅遊行程：

武陵農場要吸引泰國遊客，就要把自己包裝成「泰國人夢寐以求的四季花園」，並加上打卡、購物、體驗活動，再用泰文行銷推廣，才能與日本、韓國競爭。泰國年輕人非常重視「拍得好看」，比走馬看花更重要，所以須規劃「最佳拍照點」，如櫻花道、茶園步道、觀星區，設計泰文的指示牌或拍照框，讓泰國遊客能直接拍 IG 打卡。

也因為泰國城市（曼谷）空氣汙染嚴重，而本場的清新空氣就是最大賣點。而且本場海拔高，適合強調「星空體驗」、「森林浴」療癒感。

結合旅行社推出「泰國 → 台中/桃園 → 武陵農場」二日或三日遊套裝，包裝「台灣賞櫻勝地」行程，對比日本櫻花更近、更便宜。

三、 設計精美文宣小禮品，提升行銷宣傳效益：

依本次旅展經驗，如僅發送文宣 DM，民眾拿了後可能也不太記得是哪個旅遊點的資料，但若輔以贈送小禮物的方式，將增加民眾對於農場的印象，若小禮物又是非常實用的東西，更會造成民眾的爭搶，不僅增加民眾對景點的印象且增加農場的曝光機會。日後在製作小禮品文宣時可考慮實用性，提高民眾的興趣，同時也可推銷農場。

四、 提高宣傳經費編列，深耕拓展東南亞市場：

於本次推廣會所接觸到之旅行社，其中真正瞭解輔導會各農場旅遊概況者不到一成，部分知悉清境農場內有綿羊，對於本場及福壽山農場則完陌生，更

別提本場著名的櫻花季，顯示仍須持續加強廣告行銷。

根據本次展場第一線與入場公眾接觸之經驗，泰國民眾經由本會展櫃人員解說後，聽聞本場有許多櫻花及楓葉後，對於本場表現出極大興趣，並且竇續詢問交通接駁等細節。惟本場因地處偏遠，對外籍遊客交通實屬不便，且因受2月份櫻花季交通及入場人數的限制，導致入園的外籍遊客還是太少，在國際知名度上也不足，甚為可惜。由於現階段泰國人民來台旅遊主要採短期團體旅遊，尚不足以吸引泰國遊客來場。未來建議持續挹注經費進行宣傳暨參展行銷，旅遊人數倘能達到一定規模，則可建立國際散客交通接運配套措施，交通問題便利後，外國遊客到場人數勢必呈現倍數增長。

肆、結語：

泰國人喜歡出國觀光，但和台灣、日本、韓國相比，比例稍低一些，原因主要是其國內旅遊資源豐富、物價相對低廉，所以很多泰國人會先在國內旅遊。不過隨著中產階級擴大、廉價航空盛行，泰國人近十多年出國觀光的人數逐漸增加。本次參加泰國旅展，除了推廣本場觀光特色，亦深入了解泰國民眾之旅遊偏好與市場趨勢。透過與當地旅行業者、民眾交流，建立連繫管道，為未來拓展泰國客源奠定基礎。

本次旅展台灣代表團聚集包括飯店、渡假村、遊樂區及民宿等旅遊各業，據瞭解其中多數業者只要是台灣觀光協會邀展多會參加，甚至有業者表示每年都參展，至今從不間斷，連地方民宿業者也常態性參展，顯示業者對於國外旅展之重視，同時對於行銷及宣傳也肯大手筆投入人力及經費，放眼未來具有遠見者不在少數。近年來在疫情結束、國境解封之下，國人多往國外旅遊，國旅遊客大幅減少。再加上臺灣人口逐漸老化、生育率逐年降低，長此以往若僅靠國旅市場，可能很難維持過往榮景。因此對農場而言，擴展國外市場、吸引國際遊客將成為非常重要的課題。日後在經費上，包括廣告費及業務宣導費、國外旅費等都需要逐步再調增。

今日全球各國無不卯足全力發展觀光產業，國際旅遊是一項公認屬於高投資、高獲利之經濟強心針，我國各旅遊業者在實質經營上必須具有主題訴求及獨特風格，掌握旅遊趨勢不斷創新並捨得投資，因國制宜推出行銷措施及配套行程，否則不易從競爭激烈之國際旅遊市場勝出。

綜合觀察，泰國旅客對四季變化、賞花體驗及拍照打卡行程具高度興趣，顯示本場之櫻花、楓紅與高山景觀，仍具吸引潛力。未來將持續強化泰文行銷素材、優化設施，發展具深度且具在地體驗感之旅遊產品，提升國際能見度與

市場競爭力。而本場的楓葉及紅粉佳人櫻花等都是獨特強項，未來期盼在營運層面投入更多經費逐步改善硬體設施及廣告行銷費用，同時擴大派員參與亞洲地區相關國際旅展，除達到行銷宣傳效果以外，也能學人之長、知己之短，作為營運方針調整參考，追求農場永續發展，創造輝煌新頁。

伍、附錄：活動照片



圖：展區一隅



圖：觀光協會設計遊戲得獎民眾頒獎



圖：駐泰國辦事處藍夏禮大使蒞臨攤位打氣



圖：旅展節目表



圖：推廣會與當地業者交換來之名片



圖：參展證



圖：洽談會現場



圖：本場標示桌牌、文宣品及平板電腦



圖：臺灣展場辦理的花磚彩繪 DIY 活動



圖：推廣會餐會摸彩得獎者與捐贈單位合影



圖：舞台大螢幕播放本場影片介紹



圖：舞台大螢幕播放本場影片介紹