

出國報告（出國類別：其他－業務接洽）

參加 2025 年泰國地區觀光推廣 活動報告

服務機關： 國軍退除役官兵輔導委員會清境農場

姓名職稱：詹成義 副技師

派赴國家/地區：泰國曼谷、清邁

出國期間：114 年 9 月 10 日至 9 月 17 日

報告日期：114 年 11 月 28 日

摘要：

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台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 年以觀光為目的來台之泰國旅客達 306,724 人次，較疫情前 2019 年同期（300,352 人次）成長 2.12%，為促進台泰雙方業者合作，交通部觀光署委託財團法人台灣觀光協會（下稱台灣觀光協會）組團赴泰國辦理「台灣旅展」及「台灣觀光推廣會」共計 29 個單位、60 名業者組成台灣代表團，於 9 月 10 日至 17 日赴泰辦理台灣旅展及 B2B 觀光推廣會。

目錄

壹、目的	1
貳、行程暨活動內容	2
一、行程表	2
二、B2C 台灣旅展及 B2B 台灣觀光推廣會	3
三、B2C 台灣旅展及 B2B 台灣觀光推廣會活動內容	3
參、心得與建議	3
一、心得	3
(一) 用「越在地越國際」的台灣印記拓展泰國觀光市場	3
(二) 以科技力展現「TAIWAN – WAVES OF WONDER」(台灣魅力・驚喜無限)之亮點	4
(三) 台灣旅展聯合航空、觀光業者進駐及泰星、泰國人氣樂團加持，體驗分享及明星加持有助於吸引人潮	4
二、建議：	5
(一) 製作泰文與英文交通資訊 DM	5
(二) 強化來台與造訪本場之便利性資訊	5
(三) 結合熱門主題規劃網路行銷與促銷活動	5
肆、活動照片	6
一、台灣旅展	6
二、台灣觀光推廣會	11

壹、目的

泰國為東協十國中僅次於印尼的第二大角色，長期扮演東南亞市場中來台觀光的重要客源角色。目前並穩居東南亞來台第三大客源國。根據交通部觀光署統計，2024 年以觀光為目的來台之泰國旅客達 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。

航班頻繁且交通便利，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之吸引力持續攀升，有助吸引更多泰國旅客來臺旅遊，深化雙邊觀光交流。

為促進台泰雙方業者合作，2025 年下半年將以「Taiwan-Waves of Wonder」為推廣主軸，觀光署組團赴泰國辦理「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。

本場配合「親山」、「觀星」、「動物療癒」等推廣主題，以泰國曼谷年齡介於 20 至 59 歲、具經濟能力之青壯年族群為主。此行亦為繼 2024 年後，再度於曼谷人潮聚集之購物商場舉辦 B2C 導向的台灣旅展；並再度赴清邁舉辦 B2B 導向之推廣會，以維繫去年(2024 年)初雙方業者所建立的友好互動。

本次藉此推廣活動，在 B2B 及 B2C 面向雙管齊下，喚起本場在泰國市場觀光熱度，搶攻泰國青壯族群出國旅遊市場。

貳、行程暨活動內容

一、行程表

日期	時段	行程內容
9月10日(星期三) 第一天	下午至晚間	啟程，臺北赴泰國曼谷
9月11日(星期四) 第二天	上午	B2C台灣旅展場地佈置及整備，地點： EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
	下午	B2C台灣旅展場地佈置及整備，地點： EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
9月12日(星期五) 第三天	上午	B2C台灣旅展開幕式，地點：EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
	下午	B2C台灣旅展，地點：EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
9月13日(星期六) 第四天	上午	B2C台灣旅展，地點：EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
	下午	B2C台灣旅展及泰國地區台灣觀光大使見面 會，地點：EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
9月14日(星期日) 第五天	上午	B2C台灣旅展，地點：EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
	下午	B2C台灣旅展及泰國知名樂團表演及台灣旅 遊分享，地點：EmSphere, Sphere Gallery 1, M Floor
9月15日(星期一) 第六天	上午及下午	泰國曼谷至泰國清邁
	晚間	台灣觀光推廣會場地及設備場勘，地點： Shangri-La Chiang Mai (香格里拉清邁)
9月16日(星期二) 第七天	上午	台灣觀光推廣會旅遊交易會、業務洽談及產 品說明會，地點：Shangri-La Chiang Mai (清 邁香格里拉)
	下午	台灣觀光推廣會檢討會議，地點： Shangri-La Chiang Mai (清邁香格里拉)
9月17日(星期三) 第八天	上午至下午	返程，泰國清邁回臺北

二、B2C 台灣旅展及 B2B 台灣觀光推廣會

「台灣旅展」，再度於曼谷人潮聚集之購物商場舉辦 B2C 導向，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，年齡以 20~59 歲具經濟能力之青壯年為主；「台灣觀光推廣會」再度赴清邁舉辦 B2B 導向的台灣觀光推廣會，本次組團期藉系列觀光推廣活動，在 B2B 及 B2C 面向雙管齊下，重燃台灣在泰國市場觀光熱度，搶攻泰國民眾出國旅遊市場。

三、B2C 台灣旅展及 B2B 台灣觀光推廣會活動內容

本次旅展及推廣會成果豐碩，旅展吸引約近萬人次參觀，創造逾千萬元新臺幣旅遊產值；臺灣觀光推廣會計有泰國當地業者 57 人及媒體 10 人、航空業者 3 家(中華航空、長榮航空及星宇航空)與台灣業者相互洽談。本次旅展於 9 月 12 日至 14 日在曼谷 Emsphere 百貨舉辦，以「Taiwan – Waves of Wonder」(臺灣魅力・驚喜無限)為主軸，持續提升臺灣在泰國旅遊市場的吸引力，以文化與美食為主題，營造臺灣熱情、歡樂的旅遊氛圍。

旅展活動中邀請泰國市場臺灣觀光代言人泰星 Alek 現身與民眾互動、分享遊台趣事外，亦安排泰國人氣樂團 no one else 現場演唱旅台後創作的歌曲《要不要一起去看煙火?》(原文 ไปดูดอกไม้ไฟด้วยกันมั้ย?)，另透過美食、手作及創意體驗活動，讓泰國民眾以五感體驗臺灣魅力。本次旅展聯合台灣航空公司、泰國旅行社及信用卡公司推出多項來臺專屬優惠，包括機票折價碼、機加酒及台灣套裝行程產品促銷，預期將實質帶動訂單與來台人潮。

參、心得與建議

一、心得

(一) 用「越在地越國際」的台灣印記拓展泰國觀光市場

本次泰國地區觀光推廣活動「台灣旅展」及「台灣觀光推廣會」，由交通部觀光署號召組成台灣代表團，參與單位包括輔導會三大高山農場（本場、武陵農場及福壽山農場）、各縣市政府、觀光公會與協會、旅行社、飯店及渡假村、休閒農場、主題樂園，以及文化展演團體、手作工藝與特色飲品點心等，共計 29 個單位、60 名業者參與。各單位推廣主題與方式各具特色，展示多元豐富的旅遊商品與資訊，吸引眾多民眾駐足觀展與現場體驗，充分展現「越在地越國際」之台灣觀光魅力。

本場向泰國民眾推廣農場特色觀光遊程、周邊景點、體驗活動與豐富之生態資源。來洽詢之泰國民眾最常詢問「農場在台灣之地理位置及到達交通方式」，

除逐一仔細說明外，亦提供相關資料，讓遊客更清楚掌握資訊。未來如由交通部觀光署主導規劃大眾運輸或綠色運具，自高鐵台中站出發，增設便捷串聯大清境地區及亮點景區（如日月潭—清境）之交通路網，可望進一步提升泰國旅客安排行程及來台旅遊之意願。

在文化展演方面，台灣文化展演團體「留聲姬樂團」以竹笛、二胡與琵琶三種傳統樂器為基礎，融合吉他，展現跨文化、跨時代之音樂風貌，帶來多元文化體驗，展現台灣軟實力；另有結合呼拉圈、扯鈴、軟骨功與人體堆疊等高難度技巧之表演，透過身體語言傳遞女性獨有之細膩感知與力量美學，成功吸引泰國旅客目光與興趣。

此外，手工藝「玩印工作室」設計「台灣製二重紗小手帕絹印體驗」，邀請泰國朋友親手印製獨一無二之手帕，將台灣意象化為可帶走的紀念；而「背背客食車輪餅」則首次將台灣車輪餅帶入泰國旅展現場，搭配台灣觀光專屬品牌印記，以最接地氣的「國民點心」與泰國朋友相見歡，讓民眾在品嚐美食的同時，也留下對台灣在地生活文化的深刻印象。

(二) 以科技力展現「Taiwan – Waves of Wonder」(台灣魅力・驚喜無限)之亮點

在泰國曼谷 Emsphere 百貨舉辦之「台灣旅展」，展館整體以觀光署觀光品牌「Taiwan – Waves of Wonder」為主軸設計，透過多媒體方式行銷台灣景色、宗教文化及在地美食等觀光魅力，並配合「親山」、「親海」、「樂環島」等推廣主題，在泰國曼谷打造 B2C 導向之台灣旅展。旅展主打 20 至 59 歲青壯年及家庭旅客，並推廣自由行、高端與精緻旅遊，透過展館設計、文宣展示及行銷贈品，直接向泰國民眾推廣台灣旅遊。為迎合泰國民眾旅遊偏好，運用多媒體科技呈現台灣獨有之觀光吸引力，展示台灣清境周邊合歡山山景、阿里山森林鐵路、九份、野柳、東部海岸及離島美景等，打造旅展中的觀光亮點；並搭配線上互動猜謎遊戲宣傳認識台灣，以及參展單位圖卡集章兌換推廣產品等活動，吸引大量民眾駐足，進而提升來台旅遊動機。

本場配合進行 Facebook 粉絲專頁多媒體行銷，於本場粉絲專頁辦理綿羊秀直播，介紹本場及清境周邊旅遊資源、交通資訊；並製作綿羊動態及旅展短影音，介紹本場高山景觀及四季變化之自然風貌，例如白日可眺望藍天白雲與層層山巒，清晨觀賞日出雲海，傍晚欣賞金黃與橘紅交織之晚霞，入夜則可仰望滿天星斗與銀河景致，讓旅客對清境高山農場全天候、四季皆具魅力之觀光資源有更深刻之認識。相關影音發布於粉絲專頁及社群平台，強化宣傳效益與觀光品牌記憶度，充分展現以科技力帶動台灣觀光行銷之成果。

(三) 台灣旅展聯合航空、觀光業者進駐及泰星、泰國人氣樂團加持，體驗分享及明星加持有助於吸引人潮

「台灣旅展」活動邀集航空公司及台泰雙邊觀光業者進駐，推廣台灣觀光並銷售來台專屬優惠旅遊產品；活動中並邀請泰國市場台灣觀光代言人——泰星 Alek 現身，與民眾互動、分享來台旅遊趣事，亦安排泰國人氣樂團 no one else 現場演唱旅台後創作之歌曲〈要不要一起去看煙火？〉(原文：[ไปดูดอกไม้ไฟด้วยกันมั้ย?](#))。本次旅展結合航空與觀光業者進駐，以及泰星與泰國人氣樂團加持，約吸引近萬人次參觀，預期將實質帶動訂單成長與來台旅遊人潮。

未來本場將配合交通部觀光署持續深耕泰國市場，除參與國內、外觀光推廣活動外，亦將持續與泰國當地具有影響力之旅遊網紅、YouTuber 及 IG 創作者合作，相信可讓更多泰國旅客實際走進清境，親身體驗本場高山農場之觀光魅力。

二、建議：

(一) 製作泰文與英文交通資訊 DM

建議後續製作泰文簡介或英文導覽 DM 摺頁，說明泰國旅客來台方式及前往本場之交通動線與轉乘資訊，提供於推廣活動及旅展現場索取，協助旅客事先規劃行程。

(二) 強化來台與造訪本場之便利性資訊

於官網、社群平台及相關宣傳管道同步放置交通資訊內容，例如從主要機場、台北、高鐵台中站等地前往本場之路線建議與所需時間，提升泰國旅客對交通安排之掌握度與信心，增加實際來台及造訪本場之意願

(三) 結合熱門主題規劃網路行銷與促銷活動

針對泰國民眾較為關注之台灣觀光主題，如美食、景點及特色體驗等，規劃泰文或英文之網路行銷內容，並搭配限時優惠、套裝行程或加值服務等促銷活動，吸引泰國旅客關注並提升來台旅遊意願。

肆、活動照片

一、台灣旅展

1. 台灣館設計



圖 1-1-1 展館攤位整體以觀光署觀光品牌「Taiwan - Waves of Wonder」為主軸視覺設計呈現品牌精神



圖 1-1-2 展區諮詢櫃臺、展桌及周邊意象統一以 WAVE(波浪)設計展現整體性



圖 1-1-3 以本次主視覺設置台灣拍照區

2.攤位區



圖 1-2-1 翻譯人員協助本場觀光推廣

圖 1-2-2 會場設置電子看板播放本次旅展單位，本場呈現清境農場 LOGO，拓展國外市場能見度。



圖 1-2-3 向泰國民眾推廣農場置特色觀光遊程、周邊景點、體驗活動與豐富的生態資源，並說明農場在台灣地理位置及到達交通方式，讓遊客更清楚掌握資訊，進一步提升來台旅遊的意願

圖 1-2-4 向泰國民眾推廣農場置特色觀光遊程、周邊景點、體驗活動與豐富的生態資源，並說明農場在台灣地理位置及到達交通方式，讓遊客更清楚掌握資訊，進一步提升來台旅遊的意願

3. 駐泰國臺北經濟文化辦事處藍夏禮大使



圖 1-3-1 駐泰國臺北經濟文化辦事處藍夏禮大使
為三高山農場加油打氣



圖 1-3-2 駐泰國臺北經濟文化辦事處藍夏禮大使
與臺灣觀光代表團員合影留念

4.台灣文化特色之展演團體



圖 1-4-1 留聲姬樂團以竹笛、二胡與琵琶三種傳統樂器為根基,融合吉他展現跨文化、跨時代的聲音魅力

圖 1-4-2 創造焦點融合呼拉圈、扯鈴、軟骨功、堆疊等高難度技巧,透過身體語言傳遞女性獨有的細膩感知與力量美學

5.絹印體驗及背背客食車輪餅



圖 1-5-1 玩印工作室設計「台灣製二重紗小手帕絹印體驗」,邀請泰國朋友親手印製獨一無二的手帕

圖 1-5-2 背背客食車輪餅首次將台灣車輪餅帶到泰國旅展現場,搭配台灣觀光專屬品牌印記,以最接地氣的「國民點心」與泰國朋友們相見歡

6. 泰國地區台灣觀光大使見面會及泰國知名樂團表演



圖 1-6-1 台灣觀光大使
AlekTeeradetch 吸引大量人潮蒞臨展
場



圖 1-6-2 泰國知名樂團表演使人潮聚集
展場

二、台灣觀光推廣會



圖 2-1 推廣會場



圖 2-2 推廣會場布置



圖 2-3 推廣會場布置



圖 2-4 與出席業者流互動



圖 2-5 南投縣政府推廣說明簡報



圖 2-6 觀光署駐曼谷辦事處陳憶婷蒞臨會場致詞



圖 2-7 抽獎活動，贈予得獎者綿羊娃娃紀念品，行銷本場觀光旅遊魅力