

出國報告（出國類別：其他）

參加「2014年東京世界旅遊博覽會(JATA)」

## 出國報告

服務機關：經濟部商業司

姓名職稱：謝季芳 科長

派赴國家：日本

出國期間：103年9月24日至9月27日

報告日期：103年12月



# 2014 年東京世界旅遊博覽會 (JATA) 出國報告

## 目錄

### 摘要 I

壹、 前言.....	3
一、 依據.....	3
二、 計畫背景.....	3
三、 效益.....	4
貳、 行程表.....	5
參、 參展活動過程與紀要 .....	7
一、 JATA Tourism EXPO Japan (東京世界旅遊博覽會, JATA) 簡介 ..	7
二、 臺灣觀光推廣會—商談會、說明會、懇親會 .....	8
三、 臺灣觀光推廣會—Road Show 推廣活動.....	11
四、 東京世界旅遊博覽會(JATA Tourism EXPO Japan)活動紀要 .....	13
肆、 參展心得與建議.....	25

## 圖目錄

圖 1、臺灣觀光推廣會交流現況.....	10
圖 2、東京世界旅遊博覽會 Gourmet Taiwan 展區配置圖.....	15
圖 3、展館施工、整備完成示意圖.....	16
圖 4、臺灣商圈主題旅遊日語系文宣.....	18
圖 5、展期提供當地民眾商圈旅遊諮詢服務.....	21
圖 6、推廣 Facebook 粉絲頁按讚活動現況.....	22
圖 7、各展攤祭出各式各樣旅遊體驗活動吸引民眾目光.....	24
圖 8、各展攤運用資通訊推廣活動吸引民眾目光.....	24
圖 9、交通部觀光局之東京世界旅遊博覽會展區規劃示意圖.....	26

## 表目錄

表 1、2014 年東京世界旅遊博覽會（JATA）期間行程表.....	5
表 2、日本之 2013、2014 年旅遊會展活動比較分析.....	7
表 3、商圈推廣文宣一覽表.....	17

## 摘要

日本與臺灣長期以來即為彼此最重要的觀光客來源國，雙方觀光客互訪頻繁，依據交通部觀光局統計資料，102 年度全年日本來臺入境為 1,421,550 人次，微幅負成長 0.75%，雖全年呈現微幅負成長，但至 102 年 9 月起已恢復穩定正成長；103 年 1-9 月日本來臺旅客人次及與去（102）年同期比較之成長率為 118 萬 9,787 人次（17.64%）。

東京世界旅遊博覽會（簡稱 JATA 旅博）為亞洲最具規模的專業旅遊展之一，旅展期間世界各國旅遊業者均匯集於此，為國際觀光交流重要平臺。爰此，為使臺灣商圈增加國際能見度，成功行銷於國際市場，本(2014)年 9 月 24 日至 9 月 27 日期間規劃參與於東京都港區臺場國際展示場（Tokyo Big Sight）展出之 JATA 旅博，以推廣具特色且富接待國際旅客能量之商圈共計 16 處，整合其資源前往推廣；同時為提升宣傳效果參與臺灣觀光協會辦理之臺灣觀光推廣會及 Road Show 街頭推廣，與當地媒體、旅遊業者交流，藉以增進日本當地旅遊業者、民眾對臺灣商圈的認識與瞭解，及商圈所提供的食、宿、行、遊、購、娛、育等旅遊服務，進而增加雙方合作機會，以促進國際市場商機媒合的機會。

JATA Tourism EXPO Japan，是日本最具規模的國際旅展盛會。依據主辦單位發布新聞稿的統計，本年度共有 157,589 的訪客人次蒞臨，較去年 131,058 人次大幅成長 20% 以上。展攤工作包含：觀光諮詢服務、文宣品發送、參加推廣活動同業交流等。



# 壹、前言

## 一、依據

依據經濟部「103 年度商圈競爭力提升四年計畫－商圈核心競爭力國際化計畫」辦理。

## 二、計畫背景

為使臺灣商圈增加國際能見度，成功於國際市場行銷廣宣，近年來，經濟部商業司協助具特色且富有接待國際旅客能量的商圈業者到海外參展，以增進海外旅遊業者與消費者對臺灣商圈的瞭解，促進國際市場知名度與指名度。

依據本年度策展規劃，東北亞市場為今年度欲拓展開發之區域，根據交通部觀光局統計資料分析指出，多年來，日本市場一直是臺灣最大的國際觀光客來源地區之一，102 年度全年日本來來人數為 142 萬 1,550 人次，較前一年微幅負成長 0.75%；103 年 1-9 月日本來臺人數 118 萬 9,787 人次，較去年同期成長 17.64%，日本旅客來臺成長已恢復穩定。

再者，日本人對臺灣擁有特殊情感，且臺日互動良好、日本天空開放，再加上低成本航空開航，吸引不少背包客，依據日本法務省發表的最新統計報告指出，2013 年日本出國人數為 1,747 萬人，比 2012 年減少了 5.5%。日本法務省的分析指出，由於日元升值使得海外旅遊和海外購物的成本升高，令不少日本人開始不敢出國旅遊，但，即使在日圓貶值的情況下，日本旅客來臺灣還是有成長的趨勢，總體而言仍極具推廣潛力。

經濟部商業司於商圈競爭力提升四年計畫中，首次於本年度拓展東北亞之日本市場，主要為於來臺主要客源國開拓商圈旅遊市場及知名度，並瞭解日本旅遊市場現況與掌握國際旅遊市場趨勢，增加臺灣商圈之國際能見度，加深國際旅遊者對臺灣商圈形象之熟悉度，藉由參與具規模之 2014 年東京世界旅遊博覽會及臺灣觀光協會辦理之臺灣觀光推廣會，與當地媒體、旅遊業者交流，將商圈所提供的食、宿、行、遊、購、娛、育等旅遊服務推薦給當地潛在消費者，進而增加雙方合作機會，以促進

國際市場商機媒合的機會。

期望藉由展覽行銷活動和潛在消費者面對面推廣洽談，推廣臺灣商圈旅遊元素，打造商圈旅遊新意象，更期待透過本次國際展覽所帶來的龐大人潮，推廣臺灣商圈特色，吸引國際旅客來臺商圈旅遊。

### 三、效益

依據主辦單位發佈新聞稿的統計，2014 年 JATA Tourism EXPO Japan 假 2014 年 9 月 25 日至 9 月 28 日於東京展示館(Tokyo Big Sight)辦理，本次的 JATA 旅博有 47 個國內縣市、51 個國家/地區、1,129 企業組織，總共規劃 1,817 個展攤，為亞洲地區規模最大的旅遊盛會之一。

參觀人士包括：旅遊同業、專業人士、專業學校之學生及旅遊周邊產業商務客 (B to B) 和一般大眾 (B to C)。經大會統計資料表示本年度觀展民眾有 157,589 人次蒞臨，其中，首日為 9 月 26 日(專業日)係開放旅遊同業、專業人士及專業學校之學生換證參訪，總計吸引 41,063 人次參觀；第 2、3 日為 9 月 27 日及 9 月 28 日(一般日)係開放一般民眾入場參觀獲取各國旅遊情報，分別吸引 61,649 人次及 54,877 人次參觀，相較於 2013 年 131,058 人次大幅成長 20.24%。

## 貳、行程表

本年度參加「2014年東京世界旅遊博覽會(JATA)」活動於103年09月24日(三)出發，103年09月27日(六)返國，共計四天。詳細推廣行程如下表所示。

表1、2014年東京世界旅遊博覽會(JATA)期間行程表

日期	時間	行程/重要紀事
第一天 9月24日 (星期三)	06:30	自臺北松山機場於第一航站中華航空櫃檯辦理 Check-in 搭機手續，搭乘中華航空 CI-220 班機(09:00 起飛/12:55 抵達)，前往日本東京
	09:00	搭乘中華航空 CI-220 班機抵達日本東京羽田機場
	12:55	
	15:00	前往推廣會會場，進行推廣會準備。
	16:00	東京地區臺灣觀光商談會 東京帝國飯店 3F 富士廳
	17:00	東京地區臺灣觀光說明會
	18:20	東京地區臺灣觀光懇親會(晚宴)
第二天 9月25日 (星期四)	09:00	<b>東京國際展示場 東1館 NO.A35 場佈</b> ▶會場勘查：展場位置、展館施工確認 ▶展區場佈：佈置展區、陳列各商圈文宣 <b>池袋太陽城購物中心 (Sunshine City)</b> (B1 噴水廣場) ▶參加 Roadshow 推廣活動
	12:00	
	13:30	
	19:00	
第三天 9月26日 (星期五)	09:00	<b>東京世界旅遊博覽會現場整備</b> ▶經濟部商業司「Gourmet Taiwan」位於東1館 ▶推廣宣傳前的環境整備及文宣陳列 <b>9/26 東京世界旅遊博覽會首日(旅行業界/媒體/專業日)</b> ▶推廣臺灣商圈特色及產業文化 ▶展場參展攤位交流觀摩、廠商彼此交流洽談、互相交換名片 ▶商圈特色介紹及文宣品發送 ▶推廣掃描 QR Code，於行腳臺灣旅遊商
	11:00	
	11:00	
	20:00	

日期	時間	行程/重要紀事
		圈粉絲頁按讚致贈小禮品 ▶與當地旅遊業者交換名片、交流
第四天 9月27日 (星期六)	7:10	搭乘中華航空 CI-223 班機返國

## 參、參展活動過程與紀要

### 一、JATA Tourism EXPO Japan (東京世界旅遊博覽會, JATA) 簡介

JATA 旅博 (原：JATA 國際觀光會議&トラベルマート)，自 1977 年起係為亞洲地區最大規模的專業旅遊會展之一，自 2003 年以來，每年秋季於日本東京都港區臺場國際展示場 (Tokyo Big Sight ) 舉辦，旅展期間世界各國旅遊業者均滙集於此，為國際觀光交流重要平臺。

依據主辦單位發布新聞稿的統計，本年度共有 157,589 的訪客人次蒞臨，較去年 131,058 人次大幅成長 20.24%。

表 2、日本之 2013、2014 年旅遊會展活動比較分析

年度	2013		2014
會展名稱	日本旅博會 (Tabi Fair Japan) 旅フェア日本	東京世界旅遊博覽會 JATA “TABIHAKU” Travel Showcase JATA 旅博	東京世界旅遊博覽會 JATA Tourism Expo Japan ツーリズム EXPO ジャパン 2014
主辦單位	公益社團法人 日本觀光振興協會	一般社團法人 日本旅行業協會	公益社團法人 日本觀光振興協會 一般社團法人 日本旅行業協會
活動日期	11 月 8-10 日	9 月 12-15 日	9 月 25-28 日
活動會場	池袋太陽城購物中心 (Sunshine City)	東京國際展示場東館	東京國際展示場東館
出展規模	123 地域／企業／團體 272 展位	154 國家/地區 730 企業/團體 1,353 展位	47 國內縣市 151 國家/地區 1,129 企業/團體 1,817 展位
參觀人數	81,287	131,058	157,589

資料來源：<http://t-expo.jp/en/index.html>(新聞稿發佈稿)

## 二、臺灣觀光推廣會—商談會、說明會、懇親會

(一) 日期：9月24日(星期三)

(二) 時間：14:30~18:00

(三) 地點：東京帝國大飯店3樓富士廳

(四) 推廣重點：

本次「臺灣觀光推廣會」為結合說明會、商談會及懇親會形式之三合一推廣會，並由交通部觀光局東京辦事處邀請當地重要業者及媒體參與，提供臺日雙方交流的機會。

臺灣觀光推廣會於9月24日在東京帝國大飯店富士廳舉辦，邀請到日本政府觀光局(JNTO)海外行銷負責人等政府要員；日航、華航、長榮、復興、國泰、酷航等臺日主要飛行航空公司；各大旅館、旅行業者；宏觀電視(TV)、大紀元、每日新聞社等各大媒體。(請參附件)

臺灣觀光推廣會係由臺灣觀光協會於當地辦理，該推廣會邀請到約200餘單位之日本當地主流旅行業者及媒體記者媒體前來參加，讓臺灣各參展單位、駐日本官方代表能增進業務交流，藉以展現臺灣商圈觀光旅遊之形象，藉由雙方業者溝通，瞭解日本消費大眾之需求，藉以創造適合當地民眾之臺灣旅遊產品。

### (五) 臺灣觀光推廣交流情形

日本東京向來是世界各國觀光推廣機構主要推廣之重要海外市場之一，我國交通部觀光局也相當重視，臺灣觀光推廣會活動為三合一之推廣活動，其流程包含商談會、說明會及懇親會，應主辦單位規定於下午15時00分前至會場準備工作，完成事先佈展作業，等待日方貴賓的到來，於16時00分商談會準時開始，此為時1小時之商談會，由各參與單位及業者設攤，以招攬日本旅遊業者進行商談說明之方式進行；17時00分進行說明會，由臺日雙方代表上臺致歡迎詞，緊接著由臺灣觀光協會代表向日本貴賓介紹臺灣代表團參加單位，並由交通部觀光局代表針對臺灣觀光資源特色、新亮點等進行簡報說明，並以短片方式及「喔熊」的宣傳魅力，強化臺灣旅遊魅力。

觀光說明會結束後，主辦單位安排懇親會活動，藉由晚宴的方式讓參加人員交換名片、互動交流，席間安排林吉園以茶會友演奏臺灣傳統樂器等表演。

透過推廣會活動，使臺灣商圈的旅遊推廣訊息曝光，於國際間，除與當地業者交流，更與臺灣業者進一步交流，其未來推廣上能有相互加乘之效果。



推廣會現場之商圈推廣展區



推廣會現場之商圈推廣展區



推廣會參與人員



推廣會展區佈置



推廣會現場之商圈推廣展區



推廣會現場之商圈推廣展區



推廣會業者交流



臺灣觀光說明會交流活動



臺灣觀光懇親會業者互相交流



臺灣觀光推廣會大合照

圖 1、臺灣觀光推廣會交流現況

### **三、臺灣觀光推廣會—Road Show 推廣活動**

**(一) 日期：9 月 25 日（星期四）**

**(二) 時間：11:00~19:00**

**(三) 地點：池袋太陽城購物中心 B1 噴水廣場**

**(Sunshine City)**

**(四) 推廣重點：**

為使臺灣商圈於海外增加曝光度，遂參與臺灣觀光街頭展演（Roadshow）推廣活動，該活動於 9 月 25 日上午 11 時一直持續到下午 19 時，在池袋 Sunshine City B1 噴水廣場辦理推廣活動，並邀請觀光大使臺灣歌手羅志祥至會場與粉絲見面，吸引許多日本民眾到場目睹偶像丰采。

透過街頭展演推廣活動，除邀請藝人擔任觀光大使宣傳臺灣觀光外，會場上安排各式表演活動，藉以呈現臺灣特色。此外，主辦單位於現場安排各展示區域給參展單位，透過整場活動之人潮帶動下，吸引路過之民眾前來詢問相關旅遊訊息，同時也藉此將主動將各項文宣及紀念品發送給諮詢民眾，強力行銷臺灣商圈旅遊。

**(五) Road Show 推廣交流情形**

透過臺灣觀光街頭展演（Roadshow）推廣活動增加臺灣商圈旅遊的曝光度，現場吸引到至少 300 人次之民眾，結合主辦單位各式活動之進行，所帶動之人潮及商場之優勢，能充分臺灣商圈的旅遊資訊提供給在地民眾。



街頭展演推廣舞臺活動



街頭展演推廣代言人互動活動



街頭展演推廣展區



街頭展演推廣展區佈置



街頭展演推廣展區佈置



街頭展演推廣展區佈置



民眾諮詢商圈旅遊



民眾諮詢商圈旅遊

#### 四、東京世界旅遊博覽會(JATA Tourism EXPO Japan)活動紀要

(一) 日期：9月26日(星期五)至28日(星期日)

(二) 時間：10:00~18:00

(三) 地點：東京國際展示場 東1館

(四) 攤位號碼：A35

(五) 推廣重點：

今年係首次參與東北亞地區—日本東京世界旅遊博覽會之旅遊會展活動。參展目的主要為臺灣商圈主題旅遊形象作推廣及宣傳，並以介紹臺灣商圈旅遊環境元素和旅遊指南為目的，推薦臺灣商圈好吃、好玩及好買的資訊。



展區主題裝潢

旅展期間，為日本當地業者及民眾解答來臺旅遊問題，透過靜態展示及動態推廣的規劃，來提高民眾對於推廣內容注意力，藉由靜態展示商圈

特色商品展示陳列及商圈業者文宣簡介，使民眾對於商圈的地方特色擁有初步的認識並增加興趣；透過動態推廣之解說、介紹商圈景點及小活動（Scan QR Code 活動-商圈粉絲頁按讚）等來活絡現場推廣氣氛。

## **(六) 「臺灣商圈主題館」展場空間規劃意象**

本年度參與日本東京世界旅遊博覽會係由商業司整合臺灣美食科技化服務發展計畫、餐飲老店故事行銷計畫等共同推廣，以「Gourmet Taiwan」為主題，副標為臺灣美食、餐飲老店、商圈旅遊，承租展館攤位規模為36平方米，展館設計呈現出手繪風格的繽紛意象，萃取出本年度推廣臺灣美食、餐飲老店及商圈旅遊的主題特色，各分區單位運用照片、實景手繪之設計形式，展現主題意象，行銷臺灣。

臺灣商圈主題旅遊區則以北臺灣商圈的意象元素為設計主軸，透過意象鮮明的九份商圈，以老街、建築、燈籠及山海景緻，刻畫出九份懷舊山城之氛圍，搭配鄰近平溪商圈的鐵道火車、冉冉升空的天燈等，呈現的老街聚落的氛圍及魅力、特色建築古蹟，特有之風格設計形式。

同時，為於展館營造氛圍，運用商圈特色佈置物，展現新社商圈的自然農莊意象，整體展示提高視覺辨識度，臺灣商圈主題旅遊區頗受歡迎，諮詢人潮不斷。



## 2.展館設計施工、完成圖



展館整備圖



商圈文宣品展示區



商圈文宣品展示區



商圈文宣品展示區



商圈文宣品展示區

圖 3、展館施工、整備完成示意圖

## (七) 推廣物品

### 1.推廣文宣

本次東京世界旅遊博覽會的推廣文宣，於展前與商圈組織、業者聯繫，取得各商圈之推廣文宣，並請地方政府提供文宣品，藉由文宣的發放及商圈特色商品展示陳列，讓當地民眾對商圈旅遊環境有更進一步認識，日語系之推廣文宣包括：九份、平溪、淡水、鹿港、嘉義、安平等商圈提供，另為使推廣達較佳效益，另編印商圈整體形象及北高捷運等圖資之廣宣日語文宣 2,000 份現場發送。

表 3、商圈推廣文宣一覽表

商圈別	提供單位	品項	數量
九份商圈	新北市政府	黃金山城 驚艷水金九(日文版)	300
	新北市政府	黃金山城 驚艷水金九(英文版)	300
	新北市政府	黃金博物館摺頁(日、英版)	300
	九份商圈	九份導覽摺頁(日、英文版)	200
平溪商圈	新北市政府	平溪天燈印照十分幸福(日、英文版)	400
	平溪商圈	平溪導覽摺頁(中文版)	500
淡水商圈	新北市政府	淡水導覽地圖(日文版)	100
內灣商圈	內灣商圈	暢遊山海關好站北臺灣(內灣中英)	100
	內灣商圈	新竹縣微旅行	200
南庄商圈	南庄商圈	山城花園	300
新社商圈	臺中市新社區休閒農業導覽發展協會	新社紫色故鄉·幸福小鎮(中文版)	300
	臺中市新社區休閒農業導覽發展協會	新社紫色故鄉·幸福小鎮(英文版)	600
	花田民宿	花田民宿摺頁(中英版)	300
	新社莊園	新社莊園摺頁(中文版)	300
	薰衣草森林	薰衣草森林深度旅行摺頁(英文版)	300
	木佃軒	木佃軒	300
美術園道	美術園道商圈	美術園道摺頁(中英版)	300

商圈別	提供單位	品項	數量
鹿港商圈	鹿港鎮公所	鹿港導覽(中日文版)	300
北港商圈	雲林縣政府	北港臺灣宗教原鄉(中英文版)	300
新港商圈	嘉義縣政府	嘉義縣旅遊文宣(日文版)	200
安平商圈	安平區公所	安平區口袋書(日文版)	300
知本商圈	臺東縣政府	養生溫泉知本首選	200
整體	展智創意策略設計有限公司	臺灣商圈主題旅遊	2,000



商圈整體文宣-正面



商圈整體文宣-反面

圖 4、臺灣商圈主題旅遊日語系文宣

## (八) 展覽概要

### 1.場佈日、進場整備

(1)時間：103 年 9 月 25 日

(2)內容：

開展前三天為廠商進場施工搭建硬體設備，展前一天則進展館確認硬體裝潢及文宣品送達狀況，9 月 25 日上午 09 時 00 分，即抵達會場進行確認攤位裝潢、文宣品擺設，因本次商業司整合 3 個計畫 4 格攤位共同參加展覽，展館佈置融合臺灣美食、餐飲老店、商圈的特色，並與觀光局的展攤相對，呈現十足的臺灣展館的氛圍與臺灣味。

### 2.展期

(1)時間：103 年 9 月 26 日至 9 月 28 日

(2)內容：

為期三天的東京世界旅遊博覽會活動，主要期望能將臺灣商圈的旅遊資源主動向海外當地相關旅遊業者及民眾宣告、推薦，並觀摩來自全球各地之參展國家、單位組織之推廣內容。

本次東京世界旅遊博覽會結合相關單位中建置 Gourmet Taiwan，除推動本年度國際化 16 處商圈，包含西門徒步區商圈、淡水商圈、平溪鄉魅力商圈、瑞芳區形象商圈、大溪鎮老城區商圈、內灣品牌商圈、南庄鄉魅力商圈、美術園道商圈、新社鄉商圈、鹿港地方商圈、北港鎮形象商圈、新港魅力商圈、安平商圈、恆春鎮墾丁商圈、礁溪商圈、知本溫泉區商圈等，並推廣臺灣美食及餐飲老店。

臺灣商圈主題旅遊區，藉由整體行銷形象推廣，輔以介紹全臺知名景點之特色，藉由參展實際與當地潛在消費者進行面對面溝通，吸引日本遊客前來臺灣旅遊，宣傳臺灣吃喝玩樂的私房景點與遊程。

本年度為期三天的東京世界旅遊博覽會，展場時間由上午 10 時至晚間 18 時，臺灣商圈主題館主要推廣重點包含，商圈旅遊諮詢服務、文宣品發送及現場互動小活動等，說明如下：

A. 商圈旅遊諮詢服務

前來參觀旅展的日本民眾屬性多元，首日為專業日，故吸引當地的旅遊業者及專業學校的學生前來觀展，次兩日則為一般民眾日，參觀民眾包含有青年族群、銀髮族群及女性族群等，前來「臺灣商圈主題區」展攤詢問的民眾不外乎詢問有關臺灣自由行的行程推薦、交通方式、美食小吃等。

主要推廣的 16 處商圈座落地理位置、交通路線、觀光旅遊特色，特色民宿、美食小吃、伴手禮品及客製化的遊程規劃建議等，參展期間本館攤位人潮絡繹不絕。



旅展活動諮詢人潮



旅展活動諮詢人潮



旅展活動諮詢人潮



旅展活動諮詢人潮



商圈旅遊諮詢民眾



商圈旅遊諮詢民眾



商圈旅遊諮詢民眾



商圈旅遊諮詢民眾

圖 5、展期提供當地民眾商圈旅遊諮詢服務

### B. 文宣品發送、現場互動小遊戲

針對當地民眾、旅行社者、媒體發送臺灣商圈文宣、紀念提袋等文宣品，以利潛在消費者對於商圈的認識，強化其來臺旅遊的動機，促成其來臺旅遊的可能。

在旅展中，為能有效地將文宣品發送至潛在消費者手中，提高發放效益，事前針對民眾感興趣之地點進行瞭解後，挑選適當的文宣品供民眾參考，並詳細給予適當的建議，包括交通、飲食、購物及行程規劃，使當地民眾能更清楚來臺旅遊的資訊。輔以贈送印製臺灣商圈主題特色 LOGO 之環保提袋、商圈特色商品吸引旅客，由於民眾的反應甚佳，摺頁非常有效的發放到所需遊客手中。

透過掃描 QR Code，推廣臺灣商圈行動科技，智慧遊商圈，推動日本民眾加入 Facebook 粉絲頁按讚活動，邀請現場民眾至少 490 人加入粉絲團的活動，強化推廣之廣度及深度。



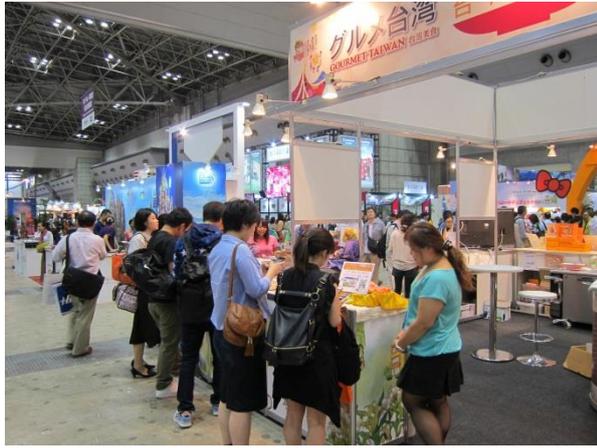


圖 6、推廣 Facebook 粉絲頁按讚活動現況

## (九)其他攤位參展概要

本次展覽韓國館是佔地最大的外國館，邀集相當多的該國業者共同與會，展館設計以白色為基底，呈現現代簡潔風格，且以一大片牆面的電視牆強勢展現韓國資通訊的實力，不間斷播放韓國旅遊短片。值得一提的是菲律賓館的設計，以簡單的彩帶，輔以條文木作佈置，即可呈現菲國南洋風情的特色，可作為我們在有限預算下佈置展館的參考。

當然相當多展館除了以傳統發放小贈品方式吸引觀展者，也善用多項資通訊科技作為旅遊體驗活動，以吸引民眾目光，進而駐足停留，工作人員再主動推廣旅遊資訊，成效亦不錯，也可作為後續推廣的工具之一、

### 韓國館及菲律賓館



韓國館 以分區展攤招募國內相關業者共同推廣韓國旅遊



菲律賓館 形象推廣、表演活動



斯里蘭卡 不定期舞台活動表演



福島館 舞台活動展演及體驗活動



香港館 透過大型電視牆介紹香港旅遊資源與特色

澳門館 呈現國家景區意象吸引民眾

圖 7、各展攤祭出各式各樣旅遊體驗活動吸引民眾目光



澳門展館以 Ipad，提供導覽介紹



餐飲老店以資通訊方式介紹臺灣美食



韓國觀光公社邀請民眾下載  
旅遊 APP 活動看板



大塚商會以資通訊設備向參展民眾介紹

圖 8、各展攤運用資通訊推廣活動吸引民眾目光

## 肆、參展心得與建議

### 一、心得

#### (一) 展覽具知名度，且觀展人潮踴躍，適合推廣商圈旅遊

經濟部商業司投入商圈競爭力提升計畫推展商圈核心競爭力國際化計畫，迄今第三年，本年度首次拓展至東北亞地區市場推廣臺灣商圈的旅遊環境，參與經聯合國世界觀光組織(World Tourism Organization, UNWTO)認證為亞洲地區規模最大的旅遊盛會—「東京世界旅遊博覽會(JATA Tourism EXPO Japan)」，透過參與東京世界旅遊博覽會及交通部觀光局委託臺灣觀光協會辦理之相關推廣活動，與日本業者、民眾直接接觸，面對面拉近彼此的距離，更能深知當地消費者的需求。由於本次為相關計畫首度前往日本東京參展，以便擴大其推廣效益，並深耕日本市場

#### (二) 整合商業司相關計畫共同參展效益高

本次日本東京旅遊博覽會，由經濟部商業司共同整合包含有美食國際化、餐飲百年老店及商圈國際化等三項計畫，結合美食、老店及商圈旅遊三大主題，共同策展，整體呈現商業司的產業輔導能量，降低參展成本，推廣效益高。就推廣臺灣商圈旅遊而言，結合網路科技行銷商圈旅遊，及加入粉絲即可獲贈特色紀念品，深獲年輕朋友喜愛。

#### (三) 部分商圈景點已具知名度，可推廣其他合適的商圈

日本民眾對於臺灣有特殊情懷，來臺必訪景點包含：夜市、九份、西門町、北投、故宮等。103 年度擴大遴選商圈國際化推廣之輔導點，包括西門徒步區商圈、淡水商圈、平溪鄉魅力商圈、瑞芳區形象商圈、大溪鎮老城區商圈、內灣品牌商圈、南庄鄉魅力商圈、美術園道商圈、新社鄉商圈、鹿港地方商圈、北港鎮形象商圈、新港魅力商圈、安平商圈、恆春鎮墾丁商圈、礁溪商圈、知本溫泉區商圈等，此 16 處商圈透過商業司長期挹注輔導下，相當具知名度，且已有一定之國內及國際遊客量，觀察與相關數據調查報告，可以逐步推廣日本遊客較不熟悉的商圈，如新竹內灣商圈、苗栗南庄商圈、臺南安平商圈等，這幾處商圈都各有特色，也有日本人可能的遊遊偏點，值得我們再開發。

#### (四) 適度與交通部觀光局合作，可達事半功倍的效果

交通部觀光局自今年起開放各縣市政府參展的方式有三種，第一種維持原來模式，各參展單位不分攤攤位費及裝潢，只能有一小展台展示，第二種劃定專區，分攤攤位費及裝潢，第三種方式獨立策展館。今年臺北市、基隆市、澎湖縣及彰化縣等縣市政府與交通部觀光局在本次東京世界旅遊博覽會採第二種方式共同策展，於臺灣館中劃定專區隔出較大攤位，並位於主要動線上且空間與展桌，有助於推廣行銷，未來可聯合商圈業者共同推廣觀光，建議明年可分區行銷，邀請商圈內之業者共同參與，以提昇旅展之觀光推廣效益。

另外，交通部觀光局視日本為非常重要的市場，投入相當多的資源在此次日本展會前中後自辦多場活動，並邀請今年度的觀光大使羅志祥召開粉絲握手會，確實可達吸睛的目的，因此，在相關計畫預算較為有限下，實有必要跨部會合作，才能獲得宣傳最大效果。



圖 9、交通部觀光局之東京世界旅遊博覽會展區規劃示意圖

## 二、建議

### (一) 教育商圈業者外國遊客的服務需求，以提升業者的服務品質

自民國 101 年至 103 年陸續參展東南亞的相關旅遊展，如香港、新加坡、馬來西亞等國為主，今年首次嚐試參加東北亞韓國、日本旅遊展，以此次日本參展而言，發現日本遊客對於旅遊的品質要求顯然較高，就日本當地旅遊業者表示，願意開發新的旅遊路線，但前提是必須能提供較高品質的飲食、住宿水準。因此，商圈業者是否具有接待日本遊客的能量顯然相當重要。據

此，在明年度可針對日本遊客接待的商圈進行相關較細緻的課程開課，才能確實協助業者開拓日本市場。

未來也可擴及其他商圈開拓其他國家的遊客，如韓國遊客、東南亞穆斯林遊客等，減少業者各自摸索的學習時間，喪失商機。

## (二)分眾廣宣臺灣商圈主題

就目前標準的日本觀光團旅遊特性多為4天3夜，主要活動區域集中在臺北地區；前往中南部地區自由行的旅客大多選擇參加團體行程，主要停留點包括南投日月潭、臺南安平老街及赤崁樓、高雄愛河、六合夜市以及花蓮太魯閣等地。

然而，日本與我國的航程短，航線相當的多，因此，提高日本旅客來臺自由行，而且趨向於年輕化，逐漸產生一股「體驗至上」新的觀光文化，是故，未來再向日本旅客推廣臺灣商圈，應尋求新突破，例如：整合各商圈年度節慶活動、商圈美食小吃、私房景點及伴手商品等等，或是針對年輕族群提出客製化之旅遊路線，並透過旅展現場活動的創意遊戲等，給予日本旅客更多元的旅遊方式。

後續可依參展國家之旅遊特性，邀請適合的商圈組織幹部共同參與不同國家之旅遊會展活動，除了促使商圈組織可提高國際視野外，長遠才可能漸漸影響其他業者一起精亦求精，也可達到商圈特色化的目的。

## (三)宜持續深耕日本旅遊市場之行銷推廣，強化商圈旅遊的強度

交通部觀光局每年定期進行海內外參展計畫宣傳臺灣觀光，日本市場亦為其宣傳主力市場之一，透過觀光局組團邀請臺灣相關旅遊業者共同參與，以龐大的陣容，共同推廣行銷臺灣。

經由本年度參觀人次的大幅成長、兩地開放天空政策、新增地方航點，加上日本民眾對於臺灣的特殊情懷及友好度，再加上，從日本搭機至臺灣只需三個多小時，各方面顯示未來持續推廣的利基優勢。然而，面對全球各旅遊目的地無不全力宣傳，是故持續強化地方商圈旅遊推廣，不能有所懈怠。

此外，若能將各商圈觀光旅遊資訊(特色景點簡介、交通路線網)結合資

訊科技製成電子導覽系統、QR Code 等工具，供民眾用手機掃描，將可提供民眾更有用的旅遊資訊，此外亦可將觀光資訊導入平板電腦，直接用平板電腦向民眾介紹並行銷觀光，透過有趣的動畫導覽效果，往往能吸引民眾之目光，且能加深印象，同時又可節省紙類印刷及運送之成本。

#### (四)強化與海外旅遊產業、媒體之結合，以發揮產業推廣之效益

臺灣商圈擁有眾多豐富且獨具特色的旅遊資源，如能結合旅遊業者的行銷集客力、媒體，特別是電視與網路媒體的報導傳播力，方能有效的將商圈的旅遊資源、故事等提供予外國當地民眾，進而提高對臺灣的印象。

未來可藉由與海外相關產業結合，推薦商圈具備潛力之景點、店家等，推出「客製化」之行程服務，並密切與日本旅行社及臺灣接待海外觀光客的旅行社聯繫與交流，並邀請海外旅行社、媒體等前來臺灣商圈各地參訪交流，並將踩線心得公開於網路或其他媒體報導，不斷推廣予民眾，以使日本民眾收集到不同風貌的臺灣旅遊資訊。