

出國報告（出國類別：其他）

參加「2017年南京國際度假休閒及房車展覽會臺灣主題館」出國報告

服務機關：國軍退除役官兵輔導委員會武陵農場

姓名職稱：常方麒技師

派赴國家：大陸地區(南京)

出國期間：106年5月25日至5月30日

報告日期：106年6月10日

摘要

依據內政部移民署統計，自97年7月迄106年4月底止，中國大陸「團進團出」旅客來臺觀光達1,212萬餘人次。惟自2016年起大陸來臺觀光人數反轉直下，故提昇大陸民眾來臺觀光的旅遊品質刻不容緩，同時也要加強行銷臺灣各景點美景，提昇大陸民眾來臺觀光意願。

本次參加2017年南京國際度假休閒及房車展覽會，係全力配合政府政策，結合政府與民間旅遊業者之力量共同推廣臺灣觀光，吸引南京旅客來臺旅遊，促進觀光事業發展。本次旅展由福壽山農場楊副場長正南、武陵農場常技師方麒及清境農場吳副技師淑宜等3人代表參加，主在加深南京民眾對本會所屬三高山農場之認識，提高媒體知名度與曝光率建立觀光形象。

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：	1
三、活動項目：	2
參、旅展成果檢討：	2
一、成果：	2
二、檢討：	3
(一) 瞭解當地生態環境差異，調整宣傳主軸	3
(二) 設計精美文宣資料，提升行銷宣傳效益	3
(三) 交通及景點的串聯，增加旅遊之深度	3
(四) 納入本會其他農場宣傳，深耕拓展中國市場	3
肆、心得與建議	4
一、心得：	4
二、建議：	4
(一) 集中資源參加重點旅展	4
(二) 研議自由行行程可能性	4
(三) 藉由各種網路社群平臺加強行銷	4
伍、附錄	6

壹：前言：

一、動機：

依據內政部移民署統計，自97年7月迄106年4月底止，中國大陸「團進團出」旅客來臺觀光達1,212萬餘人次。另依交通部觀光局統計，依中國大陸觀光客在臺每日消費金額208~295美元、停留6.5~7日估算，估計已為國內帶來新臺幣6,113億元的觀光外匯收益。在陸客來臺自由行部分，據內政部移民署統計，自100年6月22日起至106年4月底止，中國大陸旅客申請來臺自由行累計達517萬人，入境人數逾491萬人。

目前雖因政治上的紛擾造成大陸民眾對來臺旅遊有所疑慮，但這情況畢竟總有改變的機會，所以在宣傳上不能因為一時的不確定狀況而怠惰，仍應戰戰兢兢為農場日後發展而努力宣傳。

二、目的：

1. 透過餐敘與當地旅行業者及官方代表接觸，在交流過程中，推銷本場美景及特色。
2. 掌握南京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，拓展大陸旅遊市場新契機。
3. 提出心得及建議事項，提供農場經營發展及吸引大陸人士來場之參考。

貳：活動過程：

一、事前準備：

1. 本場宣傳摺頁：中英文對照 DM 摺頁資料 500 份。
2. 茶葉：2 兩裝 6 小罐。
3. 茶包：250 小包。
4. 名片：100 張。

二、行程規劃：

1. 啟程：106 年 5 月 25 日(星期四)桃園→南京。
2. 返程：106 年 5 月 30 日(星期二)南京→桃園。
3. 旅展期間行程內容：

日期	行程
5 月 25 日 (星期四)	去程：臺北→南京 華信航空 AE987 班機 抵達南京國際博覽中心酒店，辦理住宿手續
5 月 26 日 (星期五)	抵達南京國際博覽中心，整備及佈置會場 地點：南京國際博覽中心

5月27日 (星期六)	09:00-17:00 參加 2017 年南京國際度假休閒及房車展覽會 18:00~20:00 參加觀光局駐上海辦事處舉辦之餐會 地點：南京金陵酒店
5月28日 (星期日)	09:00-17:00 參加 2017 年南京國際度假休閒及房車展覽會 地點：南京國際博覽中心
5月29日 (星期一)	09:00-16:00 參加 2017 年南京國際度假休閒及房車展覽會 地點：南京國際博覽中心
5月30日 (星期二)	返程：南京→桃園 華信航空 AE988 班機

三、活動項目：

(一) 2017 年南京國際度假休閒及房車展覽會

江蘇省常住人口 7,973 萬人，2015 年人均 GDP 為人民幣 88,085.24 元，作為江蘇省的省會，南京擁有 823.59 萬常住人口，2015 年人均 GDP 達 11.83 萬元。根據江蘇省旅遊局的數據顯示，2015 年江蘇省旅行社組織出境旅遊總人數為 316.07 萬人，比前一年同期增長 38.2%。其中出國遊人數 240.36 萬人，比前一年成長 76.8%；香港遊人數 29.47 萬人，澳門遊人數 18.8 萬人，臺灣遊人數 28.04 萬人。出國到臺灣旅遊的人數占出國總人數的 11.67%，可見臺灣亦為該省民眾出國的主要選項之一，預估仍有成長的空間。

本屆展覽會臺灣展館為觀光局上海辦事處主辦，邀請立榮航空公司、華信航空公司、花蓮民宿協會及本會三高山農場等單位參展。

(二) 臺灣團表演活動

因本次臺灣展館規模較小，並未特別邀請表演團體表演，僅以工讀生穿著觀光局「臺灣喔熊」玩偶裝繞展場吸引遊客目光。

參、旅展成果檢討

一、成果：

依據會展主辦廠商的宣傳廣告，南京國際度假休閒及房車展覽會（CMT China）是大陸地區首個度假休閒主題展，CMT China 作為江蘇乃至華東地區一年一度盛會，迄今已舉辦五屆。展會聚焦蓬勃發展的大陸地區度假休閒市場，立足長三角地區巨大的客源地，圍繞度假休閒主題，以探索最新度假休閒生活方式為宗旨，集結主題自由行、自駕旅遊、房車露營及戶外休閒等主題，邀請中高階客群，藉由豐富多彩的展前及同期活動，為旅遊消費者呈現新潮、豐富的休閒度假多樣選擇。

本次農場所攜帶之展場文宣及摺頁均於展場中發放完畢，這些文宣及摺頁相信將有其效應，可望對本會三高山農場風光及旅遊產品、景點行程，刻劃在南京民眾心裡，並提升三高山農場曝光率及觀光形象與知名度，招攬南京旅客來臺觀光。

二、檢討：

(一) 瞭解當地生態環境差異，調整宣傳主軸

工作人員利用展期外時間，走訪南京街頭，發現當地許多地方種植槭樹、梧桐及銀杏等秋天時樹葉會轉色的落葉樹種，甚至行道樹也都採用槭樹、梧桐樹、銀杏等樹種，與本場秋天楓紅景色類似；另外南京氣候與臺灣相似，在郊區亦有櫻花園，若宣傳時仍主打春季櫻花或秋天楓紅，對當地人恐無太大吸引力。因南京市境內除鐘山外，其餘地方多屬平原，並無類似本場高山及河谷之地形，故本次宣傳時，改採高山豐富的四季生態環境及櫻花鉤吻鮭作為宣傳主軸，以提昇當地人來本場之興趣。

(二) 設計精美文宣資料，提升行銷宣傳效益

依據職多次參加大陸地區旅展之經驗，其民眾對於單張 DM 索取意願較低，展場其他國外業者或各大旅遊勝地所製 DM 書冊設計都非常精緻質感細膩，資料也較為充實易翻閱，無形中提高遊客索取之動機。本場所印製之旅遊簡介，內容及品質已算水準以上，但因屬一般通用版，若與其他業者相較並無特別凸出，未來改版時建議單就國際旅展部分開發另外一套不同文字之特別精裝版 DM，採特色旅行書形式，設計方向為好拿好翻且精緻細膩，兼具實用性、紀念性及珍藏價值，區分對象提供給記者、旅行業者及對於農場有深入興趣之遊客，相信會更受歡迎，更具行銷效果。

(三) 交通及景點的串聯，增加旅遊之深度

有關交通接駁問題，多數遊客多直接詢問有無旅行社配合之套裝行程？沿途有那些景點？建議本場可持續與旅行社合作，針對陸客及國際觀光客設計推出與鄰近景點連結之特別行程，以提昇陸客及國際觀光客來場觀光意願。目前本場主要交通仍仰賴大眾運輸，而客製化接駁成本太高，此點對於招攬陸客及國際觀光客是主要劣勢，若能由旅行社推出專門行程，將可降低成本，提升來客量。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，交通易達提高後，則到場國際旅客人數勢必呈現倍數增長。

(四) 納入本會其他農場宣傳，深耕拓展中國市場

本會近年來參加多次國際旅展，每次參展單位多以三高農場參展為主，如能將其他農場納入參加，並規劃整體的套裝行程，相信更會吸引國內外旅遊業者參與，提升本會觀光形象與知名度。

肆、心得及建議事項

一、心得：

本次南京國際度假休閒及房車展覽會，上海辦事處所辦之臺灣展館僅邀請到本會三高山農場、花蓮民宿協會、立榮航空及華信航空等四個單位參展，吸引參觀人數有限，無法發揮群聚效果，且入場參觀人數不多，且當地旅行社業者來交流者亦少，實為本次旅展最大缺憾。

另一方面本次旅展期程正好遇上端午連假，據當地民眾表示，許多來南京工作的外地人多回到家鄉與家人相聚，即便是當地人亦多安排出遊行程，故來參觀人潮並不踴躍。日後參加是類旅展，建議先查明展期是否遇上當地連續假期，若遇上連續假期參觀人潮可能減少、效益有限，則需考量參加的必要性。

二、建議：

（一）集中資源參加重點旅展

南京地區雖然亦有不少人士到臺灣旅遊，但旅遊人次遠不如大陸地區其他大城市（北京、上海…等），本次旅展進場參觀之遊客人數也比前述幾個大都市所舉辦之旅展明顯少許多，對於本會推動大陸地區民眾來農場旅遊效益有限。故建議在有限經費情況下，本會各農場將經費集中主攻大城市的旅展行銷，至於其他地區之城市的行銷則於日後再評估考量。且須考量各場次旅展的參觀人數，選擇效益較佳的旅展參加，以達行銷各農場之目的。

（二）研議自由行行程可能性

近幾年來大陸來臺旅客逐年成長且開放自由行情形下，建議本會應該加強對大陸旅客之行銷修訂其行銷策略，運用本會各農場風光及景點之特色，共同擬訂套裝旅遊行程，招攬大陸遊客來臺觀光，並開創新興市場以達本會各農場永續經營之目標。

因南京市為大陸第二波開放的自由行城市之一，故本次旅展期間，自由行旅客需求詢問度較高，本場若能與旅行社及客運業者合作，積極協調整合周遭各觀光業者共同研議自由行行程，於後續大陸地區旅展期間推廣，將能達到加乘的效果。

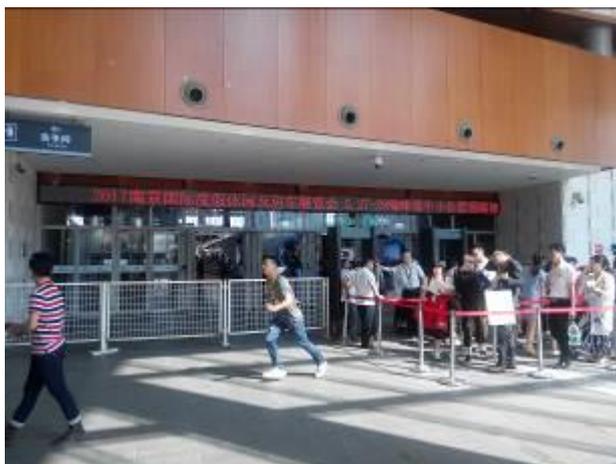
（三）藉由各種網路社群平臺加強行銷

現今是網路世代，人人皆可輕易運用網路接獲訊息，本場雖不定期放上相關資訊及農場風景照片於官方網站、Facebook粉絲團，但這些資訊對大陸民眾來說並不

是那麼容易可以取得，例如Facebook在大陸地區是禁止使用的。而大陸地區的網路使用卻又是進步到臺灣所無法想像的，在大陸地區即便是路邊攤買東西都可以用手機付款（支付寶），在那裏可以不用帶錢只要手機即可進行消費，顯見網路消費時代的進化已邁入另一階段，比臺灣進步許多，大陸旅遊主力消費族群，希望能夠透過網路或是其他數位載具獲得更多實質資訊，以滿足他們的旅遊需求，或是設計更符合自己想像中的旅遊行程。

故建議製作可在相關社交通訊軟體上宣傳行銷使用的資料，如：更便利的線上旅遊行程介紹，當中包括各景點實境導覽、旅遊地圖及旅遊行程編排等，以利開拓商機服務更多對岸旅客，相信必能得到非常好的效果。

伍、附錄



圖：展覽會場外等待進場民眾



圖：會場外所張貼的活動表及參展單位明細



圖：開幕式



圖：臺灣主題館



圖：地鐵站張貼之展會廣告



圖：地鐵站張貼之展會廣告



圖：展場內部



圖：工作人員向民眾解說農場特色



圖：三高山農場工作人員與觀光局上海辦事分處
李嘉斌主任(中)合影



圖：本場工作人員於臺灣主題館前留影



圖：臺灣展館一隅



圖：臺灣展館一隅



圖：上海辦事分處李主任於5月27日舉辦晚宴邀請佳賓敬酒



圖：上海辦事分處藉由喔熊人偶行銷臺灣



圖：參加旅展之工作證



圖：與當地旅行業者交換之名片