

出國報告（出國類別：其他）

## 參加 2017 年新加坡秋季旅展 觀光推廣活動

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：葉文健 主任

派赴國家：新加坡

出國期間：106 年 8 月 10 日至 15 日

報告日期：106 年 11 月 1 日

# 目錄

壹、目的 .....	1
貳、新加坡來臺旅遊市場 .....	1
參、過程 .....	4
一、旅展與推廣會概況 .....	4
二、其他考察行程 .....	7
肆、心得與建議 .....	8
附錄: 其他國家形象館照片 .....	10

## 圖目錄

圖1 2006-2015新加坡海外旅遊人次統計.....	2
圖2 2007-2016 新加坡來臺旅遊人次統計.....	3
圖3 2016年新加坡來臺旅遊目的別比例.....	3
圖4 新加坡秋季旅展展場圖示.....	5
圖5 臺灣觀光形象館.....	6
圖6 臺灣觀光推廣會.....	6
圖7 新加坡智慧國家展示館.....	7
圖8 台東國際青年團拜訪星和電信.....	7

# 表目錄

表1 參訪行程表 .....	4
----------------	---

## 壹、目的

根據UNWTO (2017) 公布旅遊報告，2016 年全球國際旅客（過夜訪客）人數較2015年成長 3.9%、達12億2,350 萬人次；其中，亞太地區成長9%、幅度最高，其次為非洲地區+8%、美洲地區+3%、歐洲地區+2%，唯有中東地區-4%呈現衰退現象。而全球國際旅客觀光收入較前一年成長2.6%、達1兆2200億美元，統計直接與間接產值效益更達全球GDP的10%。

2016年來臺旅客累計1,069萬0,279人次，與2015年同期相較成長2.40%。主要客源市場人次及與去104年同期比較之成長率分別為：日本189萬5,702人次（16.50%）、港澳161萬4,803人次（6.69%）、韓國88萬4,397人次（34.25%）、中國大陸351萬1,734人次（-16.07%）、美國52萬3,888人次（9.27%）、新加坡40萬7,267人次（3.62%）、馬來西亞47萬4,420人次（9.95%）、歐洲29萬9,756人次（9.39%）、紐澳9萬6,037人次（8.00%）。各主要客源市場，「觀光」目的旅客為756萬0,753人次，成長0.74%，「業務」目的旅客為73萬2,968人次，負成長3.42%。

臺灣觀光發展正值「量變」到「質變」的關鍵轉型時刻，配合推動「新南向政策」、「觀光大國行動方案」，深化「Time for Taiwan 旅行臺灣就是現在」的行銷主軸，「以優質、特色、智慧、永續」為執行策略，再次結合政府及民間旅遊業者的力量，參加2017年新加坡秋季旅展，藉由參展活動推廣臺灣各大旅遊主題，感動星國旅客，創造臺灣觀光新契機，逐步打造臺灣成為質量優化、創意加值，處處皆可觀光的觀光大國。因此，此次辦理臺星兩國業者專業交流的臺灣觀光推廣會(含旅遊交易會)，並組團參加秋季NATAS旅展，加強旅行社行程規劃的多樣與特殊性，滿足不同旅遊嗜好民眾，續燃觀光熱度，吸引更多新加坡旅客來臺。

## 貳、新加坡來臺旅遊市場

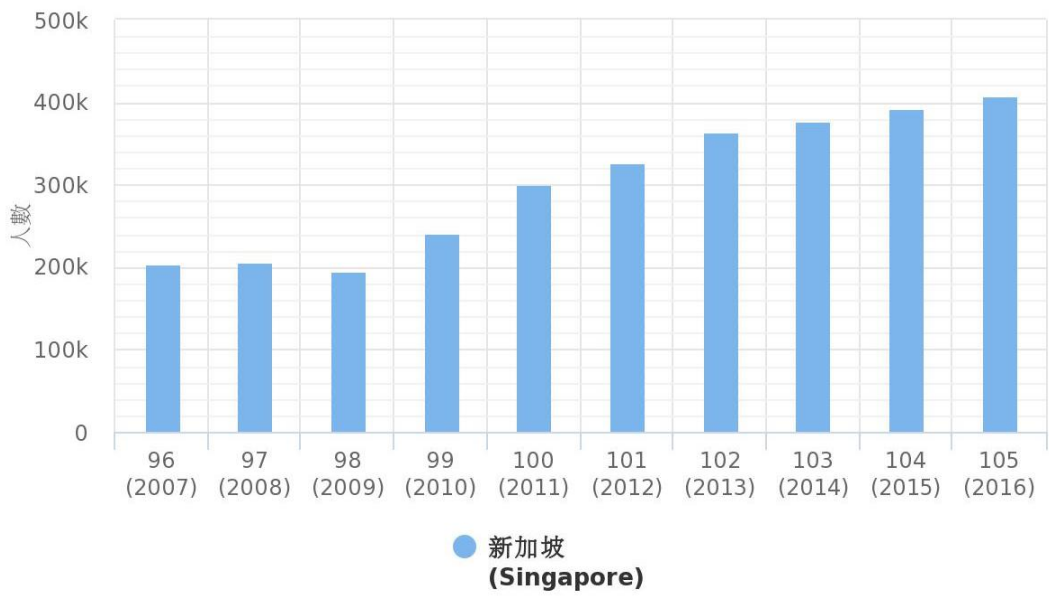
新加坡人口數約547 萬人，由華人、馬來人、印度人、以及歐亞裔人等4 個主要人種組成，其中華人居最多數，達74%，馬來人次之。新加坡經濟繁榮，領土僅710 多平方公里，自然資源與景點缺乏，在休閒旅遊需求下，海外旅行人口逐年增加。根據新加坡旅遊局(2017)公布的觀光統計報告報告，2015 年新加坡以空運與海運出境旅遊人次首次超過9百萬人次(圖1)，海外旅遊潛力無窮，而且就海外旅遊目的地來看，除了馬來西亞、印尼、泰國等東南亞國家外，臺灣一直是新加坡人出國旅遊排名前5位的旅遊目的地國家。

MODE OF DEPARTURE YEAR / MONTH	NUMBER OF DEPARTURES			PERCENTAGE CHANGE			PERCENTAGE DISTRIBUTION		
	AIR	SEA	TOTAL	AIR	SEA	TOTAL	AIR	SEA	TOTAL
2006	3,739,542	1,793,815	5,533,357	8.6	4.4	7.2	67.6	32.4	100.0
2007	4,151,229	1,872,901	6,024,130	11.0	4.4	8.9	68.9	31.1	100.0
2008	4,854,604	1,973,758	6,828,362	16.9	5.4	13.4	71.1	28.9	100.0
2009	4,959,767	2,000,957	6,960,724	2.2	1.4	1.9	71.3	28.7	100.0
2010	5,617,110	1,725,166	7,342,276	13.3	-13.8	5.5	76.5	23.5	100.0
2011	6,082,620	1,670,306	7,752,926	8.3	-3.2	5.6	78.5	21.5	100.0
2012	6,485,268	1,562,540	8,047,808	6.6	-6.5	3.8	80.6	19.4	100.0
2013	6,960,428	1,686,638	8,647,066	7.3	7.9	7.4	80.5	19.5	100.0
2014	7,163,778	1,738,927	8,902,705	2.9	3.1	3.0	80.5	19.5	100.0
2015	7,371,377	1,753,954	9,125,331	2.9	0.9	2.5	80.8	19.2	100.0

資料來源: 新加坡旅遊局 (2017), TOURISM STATISTICS 2015。

圖1 2006-2015新加坡海外旅遊人次統計

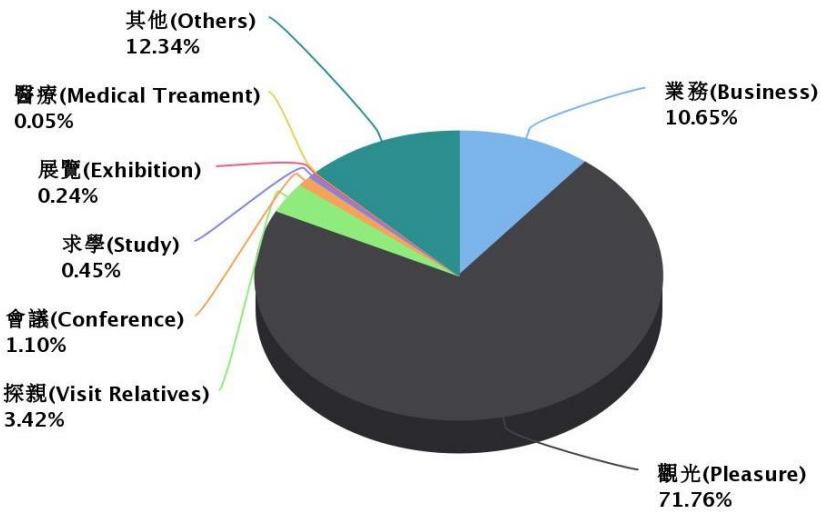
根據交通部觀光局近10年來臺旅客數統計資料，新加坡來臺旅遊市場已屬成熟市場，來臺人數趨向穩定成長並於2016年突破40萬人次(圖2)，來臺主要目的最主要旅遊(圖3)。新加坡來臺女性與男性約略各半，停留的天數以5~7 夜最多，吸引新加坡來臺旅遊的因素排序依次是：風光景色、菜餚、購物。又由於語言語文化的相通性，安全與便利的旅遊環境，重遊者約占5成，重遊意願次於日本及香港旅客，而自由行（旅客抵達後未曾參加本地旅行社安排的旅遊行程，或自行規劃行程，由旅行社安排或代訂住宿地點）比例近9成。新加坡來臺旅遊市場已屬成熟市場，因此如何創造旅遊話題，同時吸引初訪與重遊旅客，是此一市場的關鍵課題。



Highcharts.com

資料來源: 交通部觀光局行政資訊網, 觀光統計資料庫。

圖2 2007-2016 新加坡來臺旅遊人次統計



Highcharts.com

資料來源: 交通部觀光局行政資訊網, 觀光統計資料庫。

圖3 2016年新加坡來臺旅遊目的別比例

## 參、過程

### 一、旅展與推廣會概況

新加坡轄區目前有NATAS (National Association of Travel Agents Singapore) 及 SOTAA (Singapore Outbound Travel Agents Association) 兩大旅行組織，均於春秋各舉辦1次大型旅展。NATAS於1979年5月成立，是新加坡最具影響力的旅遊展，每年都會邀集各國相關旅遊業者參與盛會，匯集各國旅遊專家，旅遊經營者和國家旅遊組織向當地民眾、旅行業者、媒體等介紹全世界各地目前流行和獨特的旅遊勝地及資源地區，提供消費者一系列物超所值套裝遊程的交易平台。2015年5月，新加坡數家大型旅行社，如：曾兄弟 (Chan Brother)、經典 (Jun-Air Travel)、大通(CTC Travel)、南和(Nan Ho Travel)、新新 (New Shan Travel)、中美 (SA Tour)、寶島假期(Fomosa Holiday)等25 家旅行社為提供旅客遊程購買新的選擇，以及創造更適合業者銷售平台的旅展模式，聯合組成「新的旅遊組織」，舉辦 Travel Revolution (革新旅展)。

交通部觀光局為提供國內業者多元的交易平台，新加坡組團計畫本年度雖仍維持2次，除參加新加坡秋季旅展(NATAS Holidays 2017)外，另安排與業者間交流的臺灣觀光推廣會。組團工作委託台灣觀光協會辦理台灣業者報名、行政協助、安排表演團體的組團等協調聯繫工作、參展資料的準備運送等工作事宜。此次參加行程如表1:

表1 參訪行程表

日期	起訖地點	行程
8/10	台北－新加坡	下午：由台北啟程飛往新加坡 晚上：檢視臺灣館現場布展改況
8/11-8/13	Suntec Singapore	2017 年新加坡秋季旅展 (NATAS Holidays 2017)
8/14	Marina Mandarin	臺灣觀光推廣會
8/15	新加坡-台北	上午：由新加坡啟程返回台北

#### 1、新加坡旅展

此次參加2017年新南向最重要的國際旅展--新加坡秋季旅展(NATAS Holidays



2017),於2017年8月11日至13日在新達城國際會議中心暨購物中心(Suntec Singapore)熱鬧登場。新達城於 1995 年正式啟用,地處濱海中心區,屬新加坡的中央商務區,是全國金融、商業的集中地,也是亞洲的金融中心之一。新達城位於地鐵站與客運交通樞紐位置,新達城國際會議展覽中心鄰近地鐵站與客運交通樞紐,交通十分便利,總面積10萬平方米,擁有新加坡最大的無支柱會議大廳,可容納1.2萬名會議代表,每年在這裡舉辦的各種會議、展覽等活動超過千場,許多國際高峰會議都在這裡舉行。

2017 NATAS秋季旅展主要展場位於4樓大會議廳 (圖4),展區主要分為三類型,一為國家形象展區,主要參展國家有日本、韓國、泰國、斐濟等國,其次是航空公司與遊輪公司,包括新航、斐濟航空、歌詩達郵輪、皇家哥倫比亞郵輪等,最後是當地旅行業區,也是占地最大區域,除了Dynasty Travel、Super Travels、Hong Thai Travel、GS Travel等大型旅行社外,更有數十家中小型旅行社,於現場販售優惠國際旅遊行程。

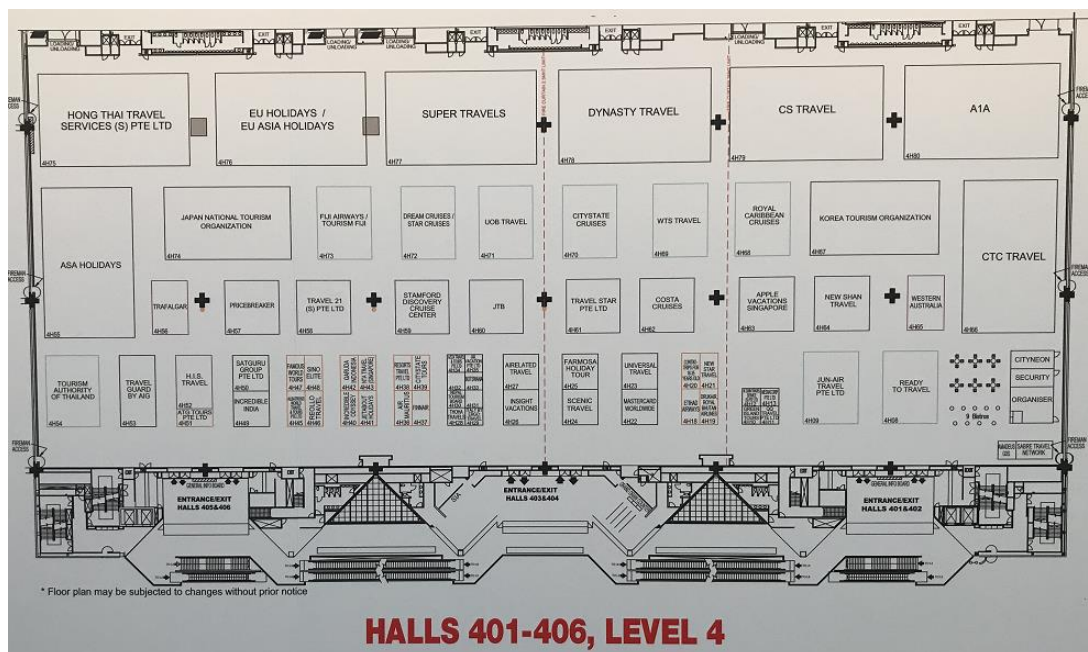


圖4 新加坡秋季旅展展場圖示

交通部觀光局以新南向佈局為主軸 (圖5),結合124家觀光業者及10個縣市政府(包括臺北市、新北市、臺中市、臺南市、高雄市、彰化縣、嘉義縣、宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣等),由於參展人數眾多,展位安排於人潮川流的1樓大廳,以「Taiwan! The Heart of Asia!」為主軸,運用「美食」及「樂活」等特色旅遊元素及精彩活動內容,在旅展現場帶給民眾最豐富、最優惠的旅遊資訊及產品。

臺北市在現場推出,民眾在Facebook粉絲專頁打卡並分享貼文即可獲得FUN TAIPEI好禮,還有機會抽中新加坡飛臺北來回機票。臺中市強力宣傳「2018臺中世界花卉博覽會」,誠摯邀請您到臺中一起「聆聽花開的聲音」。臺東縣推廣熱氣球嘉年華、運動觀光等主題活動,打造質量優化、創意加值的觀光旅遊,展場中還推出Facebook專頁按讚送臺東精美紀念品的活動。還有宜蘭、彰化、嘉義及花蓮等縣市,於旅展現場祭出優惠活動。旅展期間,特別由台灣休閒農業發展協會於臺灣館提供臺灣檜木筷及彩

繪木板明信片DIY與民眾同樂，現場並提供最好吃的臺灣特產水果，讓民眾盡情品嚐。



資料來源: 中央通訊社新聞稿

圖5 臺灣觀光形象館

## 2、觀光推廣會

為提供臺、新雙方業者優質之洽談平台，本次特別建置網路配對系統提供雙方業者事前配對，優先促成彼此合意商談的業者；推廣會會場採輪動式轉場，以當地業者為中心，臺灣業者分桌輪轉跑場，每15分鐘為1場，最後安排30分鐘自由洽談。會後，更安排抽獎活動，精美豐富的獎品，讓活動氣氛帶到高點（圖6）。除觀光協會辦理的主要推廣活動外，台東縣政府、嘉義縣政府、宜蘭縣政府更於會展空檔，積極拜會當地業者，或自行籌畫旅遊產品發表會，深入說明在地特色。



圖6 臺灣觀光推廣會

## 二、其他考察行程

### 1、智慧國家展示館

新加坡可以說是目前全世界最接近智慧國家的地方，第一個階段是2006年所推出為期10年的「智能城市2015」資訊通信發展藍圖，希望將新加坡建設成一個以資訊通信驅動的智能化國度和全球化的都市；2014年又公布了「智慧國家2025」的10年計畫，星國的「智慧國家計畫辦公室」大力主導數位科技與醫療、生活、運輸、公共服務的結合，建設覆蓋全島數據收集、連接和分析的基礎設施與作業系統，根據所獲數據預測公民需求，提供更好的公共服務。

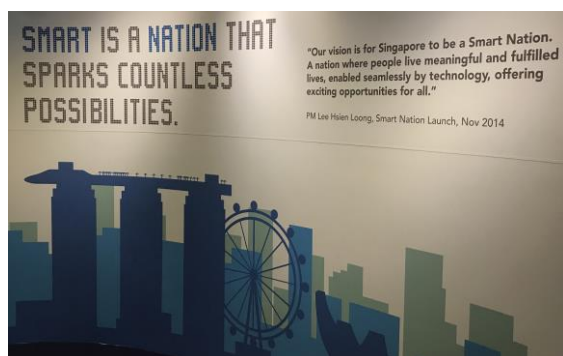


圖7 新加坡智慧國家展示館

### 2、星和電訊-大數據分析

在台東縣政府國際發展及計畫處余明勳處長帶隊下，陪同該縣國際青年團一同參訪擅長大數據運用的星和電訊 (Starhub)，會議中針對大數據分析的發展，以及電信數據的應用，進行多方面的討論。特別是，就如何應用電信大數據資料，分析不同國籍旅客旅遊特性與觀光活動成效，進行深入研討。



圖8 台東國際青年團拜訪星和電信

## 肆、心得與建議

### 一、主題意象聚焦、在地特色凸顯

本次台灣館以The Heart of Asia與台灣觀光大使“喔熊”為主題，臺南與臺東特別設定兩個主題區塊，而各縣市則另以單位區位配置。相較於韓國的時尚、泰國的度假與斐濟的休閒，較無法直接傳達觀光與文化意象；既使新加坡對台灣已經屬於相當熟識的國家，由參訪民眾的詢問可知其對於台灣各別縣市的特色與地理位置並不清楚，更無法於短時間吸收多樣且繁多的景點。建議未來可聚焦Tourism 2020與台灣觀光年曆為主軸，以北、中、南、東的地理區塊及相對應的國際機場門戶，著手規劃主題與推薦行程。

推廣會是臺灣與新加坡業者間溝通與了解的重要場合，然而臺灣團隊龐大的陣容，相對於新加坡有限的業者，僅一個下午的時間著實局限，雖然部分業者與縣市於旅展空檔，已分別拜會當地協會與廠商，但是彼此間能交流的機會還是有限。未來可以適度延長推廣會交流時間，搭配既有邀請來臺踩線，更能促成實際的商業交流並維繫業者間的關係。

### 二、參展單位規劃、空間動線安排

呼應政府新南向政策，此次參展陣容，結合124家觀光業者及10個縣市政府，代表團成員達200人，是有史以來最大規模；由於規模龐大與報名踴躍，原有4樓場館無法容納，所以臺灣館被安排於1樓大廳。雖然，該處人潮川流，但因為與主題場館位置分散，不容易匯集真正想旅遊的民眾，當民眾找尋有興趣的景點遊程，也因為離主場館的銷售攤位較遠，無法立即購買。此外，由於參展單位眾多，顯得展區空間狹窄、不易走動，所以部分位於內圈的廠商無法有效接觸群眾。

觀察與訪問其他國家形象館，日本以北海道、東北、關東、關西、四國、九州等主要區塊，韓國以首爾、釜山、大邱、仁川等主要都市，泰國則以曼谷鄰近的著名觀光景區為主，由當地觀光協會或旅館業者規劃參展攤位與人員，所以遊程的地理範圍明確，解說人員對周遭特色景點熟悉。相較臺灣館，由於參展單位分散，各項遊程難有跨縣市、跨區域的完整解說，休閒農場、遊樂園、度假村等業者間也難相互介紹。

建議未來在旅展規劃上，依據參展主題，訂定區域範疇，由各協會或縣市政府先行協調與整合，並且在出發前的溝通協調會上，彼此簡要說明相互特色景點活動與遊程內容，建立團隊間的默契與合作方式。

### 三、暖場活動安排、互動科技應用

為了營造活動氣氛，臺灣館以臺灣檜木筷、彩繪木板明信片DIY、寶島水果品嚐，活動類型以靜態為主，未來可以參考韓國的韓服體驗寫真與韓流時尚有獎徵答、日本的傳統商街搖獎與寶可夢攝影區，或是泰國的點心手作體驗與現場甜點鋪，結合時下流行元素，營造現場話題。此外，隨著AR與VR技術的發展，觀光旅遊展場應用的趨勢越加明顯，特別是這次的斐濟VR導覽，參訪民眾可以坐在傳統茅草建築物的沙發上，隨著語音的引導，從沙灘到森林、從海底到天空，飽覽在地優美景色，讓人不用親臨現場，即能有到此一遊的實際體驗，留下深刻的印象。

### 四、實體虛擬推動、線上線下整合

國際旅展是讓當地民眾直接認識旅遊國家特色景點、讓業者間在經驗上與業務上相互交流的好場合，但是礙於法規限制，要實際促成交易，還是需要與當地旅行社合作。如要促成實際銷售，展館應設法與當地業者共同合作，在鄰近區域設定交易專區。此外，據訪談了解，旅展期間新加坡民眾購買臺灣旅遊的意願約增加三成，其中有一半是在旅展期間的促銷網頁上交易，甚至很多民眾會在旅展參觀前或後在網頁上查詢與比價；因此，未來旅展期間，同時推動臺灣館線上旅展，整合線上與線下，期程可以向前延伸加溫旅展、往後延長持續話題熱度。

## 附錄：其他國家形象館照片

### 一、韓國



### 二、日本





三、泰國



四、斐濟

