

公務出國報告

(出國類別：其他-業務推廣)

國立故宮博物院參加「第 15 屆胡志明市國際旅展」
(15th International Travel Expo, Ho Chi Ming City)

工作紀要

服務機關：國立故宮博物院

姓名職稱：黃雯瑜助理研究員

派赴國家/城市：越南/胡志明市

出國期間：108 年 9 月 2 日至 108 年 9 月 8 日

報告日期：108 年 11 月 29 日

公務出國報告提要

出國報告名稱：國立故宮博物院參加「第 15 屆胡志明市國際旅展」(15th International Travel Expo, Ho Chi Ming City) 工作紀要

頁數： 含附件：否

出國計畫主辦機關/聯絡人/電話

國立故宮博物院/蔡啟發/02-2881-2021 ext. 2586

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

黃雯瑜/國立故宮博物院/秘書室/助理研究員/02-2881-2021 ext. 2189

出國類別：其他—業務推廣

出國期間：108 年 9 月 2 日~108 年 9 月 8 日

出國地區：越南胡志明市

報告日期：108 年 11 月 29 日

分類號/目：

關鍵詞：國立故宮博物院、新南向政策、胡志明市國際旅展

摘要：

國立故宮博物院因應政府推動「新南向政策」，以及執行「新故宮—故宮公共化帶動觀光產業發展中程計畫(107-112年)」分項計畫三之「子計畫16 新南向行銷及媒宣推廣」，本(108)年度參加「第15屆胡志明市國際旅展」(15th International Travel Expo, Ho Chi Ming City)，透過國際觀光推廣活動宣傳故宮南北院，並向外擴散串聯周邊在地自然、藝術、文創、特色美食等觀光景點，讓越南媒體、民眾認識臺灣文化，提升來臺觀光與參訪博物館意願。

目次

一、 目的	4
二、 過程	4
三、 心得	13
四、 建議	14

一、 目的

國立故宮博物院（以下簡稱故宮）因應政府推動「新南向政策」，以及執行「新故宮—故宮公共化帶動觀光產業發展中程計畫（107-112年）」分項計畫三之「子計畫16 新南向行銷及媒宣推廣」，本（108）年度參加「第15屆胡志明市國際旅展」（15th International Travel Expo, Ho Chi Ming City），藉此宣傳故宮南北院，開發新南向國家潛在觀光市場，提升當地民眾及媒體來臺觀光及參觀博物館之意願。此次胡志明市國際旅展地點，位於Saigon Exhibition & Convention Centre(簡稱SECC)，旅展時間自9月5日起至9月7日止，為期三天。

故宮往年大多與交通部觀光局組團參加國際旅展，組團參加旅展係與多單位共用場地，空間較有限。本年度的「馬來西亞國際旅展」及「第15屆胡志明市國際旅展」，係故宮首次於旅展會場搭建自己的展位，赴東南亞旅展進行宣傳。

為讓當地民眾、媒體認識故宮，展位規劃內容以當地民眾為主要宣傳對象，分為四大主題區：第一區是「故宮聯票優惠資訊區」，宣傳故宮—臺北101觀景台聯券、故宮—順益台灣原住民博物館聯券、故宮—美麗華百樂園摩天輪普通聯券、北北基好玩卡、南北院聯券優惠等資訊，提供來臺觀光旅遊的多元優惠票種。第二區是「南院小旅行區」，搭配宣傳南院周邊觀光景點，如：蒜頭糖廠蔗埕文化園區、阿里山森林鐵路、鰲鼓溼地等，串連帶狀的觀光遊程。第三區是「故宮展覽資訊區」，宣傳故宮北院年度大展「小時代的日常—一個十七世紀的生活提案」及南院「泥土的座標—院藏陶瓷展」及其他本院常設展，為民眾建議本院最新展訊。第四區則是「現場活動區」，透過「故宮國寶拍照牆」及「尋找國寶互動遊戲牆」，吸引人潮參觀駐足，創造親近友善的故宮經驗。

二、 過程

（一）行程

表一、行程表

日期	內容
9/2(一)	往程(臺北-胡志明市)
9/3(二)	勘查會場 Saigon Exhibition & Convention Centre、 瞭解展位搭建狀況
9/4(三)	<ul style="list-style-type: none"> ● 確認展位搭建進度、展場布置、測試影片 ● 向主辦單位領取通行證等相關資料 ● 確認隔日擬商談買家名單
9/5(四)	越南胡志明市國際旅展 地點: Saigon Exhibition & Convention Centre
9/6(五)	越南胡志明市國際旅展 地點: Saigon Exhibition & Convention Centre
9/7(六)	越南胡志明市國際旅展 地點: Saigon Exhibition & Convention Centre
9/8(日)	返程(胡志明市-臺北)

(二) 工作紀實

第 15 屆越南胡志明市國際旅展會場在胡志明市第七郡的 Saigon Exhibition & Convention Centre(簡稱 SECC)。展場面積總計 10,370 平方公尺。本次旅展總計超過 350 名參展者，300 名來自世界各地的買家，分別來自包含臺灣、澳洲、柬埔寨、中國、印尼、日本、韓國、寮國、馬來西亞、緬甸、俄羅斯、菲律賓、新加坡、泰國、阿拉伯聯合大公國等 18 個國家。

會期為期三天(9/5~9/7)，其中 9/5、9/6 兩天的上午 9 時至下午 4 時，為 B2B 時段，會場僅開放給買家，下午 4 時至 7 時對一般民眾開放；最後一日 9/7 則全面對外開放。本次由故宮派員一名，另為了與買家或遊客更有效地溝通，現場雇用越南文譯者一名於旅展會期間於故宮展位上服務來訪的買家及遊客。

本次故宮展位的面積有 45 平方公尺(長 9M、寬 5M、高 5M)，攤位編號 B80，屬於島型攤位。位置在進入展覽館後的右手邊，鄰近交通部觀光局的展位。展位設計方面，分為「故宮聯票優惠資訊區」、「南院小旅行區」、「故宮展覽資訊」、「現場活動區」等四大區塊。

「故宮聯票優惠資訊區」提供目前本院相關優惠套票組合資訊，例如：順益原住民博物館、台北 101、美麗華摩天輪、北北基好玩卡、南北院參觀優惠等，供民眾參考選擇，以利旅遊行程規劃。「南院小旅行區」係故宮南院周邊旅遊景點簡介，民眾前往嘉義故宮南院參訪時，也可參考景點規劃行程，以各景點照片介紹嘉義特色，詳細介紹可掃 QRcode 了解內容。「故宮展覽資訊」則宣傳即南北院將推出的新展「小時代下的日常-十七世紀的生活態度」、「泥土的座標」，及其他院內常設展。

「現場活動區」包含「故宮拍照牆」，取臺灣特有的保育類蝴蝶「臺灣寬尾鳳蝶」之蝶形，翅膀花紋取自故宮經典文物，創意交織臺灣珍貴典藏。民眾可於牆前拍照互動並作社群平台分享，廣宣本次故宮海外宣傳活動。「Where are the Artifacts?人氣文物在哪裡？」互動遊戲，則是以知名遊戲「尋找威力」為概念發想，精選本院南北院人氣文物：包含翠玉白菜、肉形石、毛公鼎、越南青花加彩猴王等等，將其巧妙藏入「清院本清明上河圖」中，在民眾成功找出藏於書畫中的所有文物後，即可獲得贈品乙份；希望透過遊戲互動的方式，讓民眾在尋找的過程中加深對文物的印象，並拉近與文物和故宮的距離。上述資訊皆以越南文呈現。

其他裝潢設計方面，在與交通部觀光局展位相鄰的一側，以院藏瓷盤為設計概念，打造整面瓷盤拍照牆，吸引民眾目光前往故宮攤位。現場另架設 50 吋電視銀幕，輪播包含「鬼工·象牙球」、「〈九件文物〉文物知識影片」、「南院影片/縮時攝影」等三支本院影片。展櫃上陳列著本院博物館商店的販售商品，包含翠玉白菜、肉型石、犧尊等文物複製品、懷素自敘帖領帶絲巾、帝后酒瓶塞、青花龍醬碟筷架、清明上河圖餐墊等。

以上展位設備準備就緒後，於 9 月 5 日上午開始迎接旅展的買家及遊客。旅展主辦單位在會期前即通知買家與參展者進行線上媒合，買家在線上即可與參展者約定到商談的時間、地點；參展者收到商談邀請後可視情況接受、改時或拒絕，媒合的狀況隨時更新並寄送到參展者的信箱。出發赴越南前，本院即收到 12 位

買家的商談邀請，買家的業種包含旅行社、Trip advisor 等等。為此，參展前經與本院票務權責部門研商，為此次參展推出越南旅展購票優惠方案，優惠方案資訊皆於現場提供給買家。來到本院展位上的買家不僅來自越南，還包含來自印尼、新加坡、菲律賓、法國等。

在商談過程中，有不只一家旅行業者表示，安排越南遊客赴臺灣的行程中雖然有包含故宮北部院區，但因票價考量，目前多僅安排遊客欣賞故宮北部院區的建築外觀。再者，越南旅客對於參訪博物館的興趣較低，博物館客群占極少數，因此旅行業者在安排行程時多為觀光夜市、九份、101 大樓等為主。

另有法國旅行業者事前透過媒合系統與本院約定會議時間，以為參展的是北京故宮，來到展位上商談後才知道是臺北的國立故宮博物院，但也表現極高的參訪意願，也樂意未來將本院納入旅行團的行程安排。

博物館商店於展位上陳列的精美商品也吸引許多遊客駐足觀看、詢問，或拍攝。遊客在現場上網登錄個人資料，成為故宮網路商城會員，成功加入後可以參加抽獎一次並獲贈小禮品。

故宮展位現場的宣傳品包含越南文故宮簡介 DM、明永樂青花花卉紋天球瓶束口袋、故宮南北院吉祥物鉛筆組等。

展位的「故宮拍照牆」設置方向朝展位外側，且位置較不顯眼易被忽略，工作人員必須較積極、主動引導遊客到拍照牆前方拍攝。一旦開始有遊客拍攝，就會陸續吸引路過的遊客靠過來。

「Where are the Artifacts?人氣文物在哪裡?」互動遊戲，精選本院南北院人氣文物包含翠玉白菜、肉形石、毛公鼎、犧尊、汝窯蓮花式溫碗、越南青花加彩猴王等六項文物，將其巧妙藏入「清院本清明上河圖」中，民眾成功找出藏於清明上河圖中的所有文物後，即可獲得贈品明永樂青花花卉紋天球瓶束口袋一個；希望透過遊戲互動的方式，讓民眾在尋找的過程中加深對文物的印象，並拉近與文物和故宮的距離。這項活動在旅展的會場吸引了眾多的人潮。因為參加踴躍而贈品有限，故無法全時段開放遊戲。每場次遊戲時間一開放，極短時間內即

會吸引排隊人潮，排隊的等候時間工作人員也順便向遊客介紹臺灣、國立故宮博物院，或建議其加入博物館商店的 Instagram。會場可見遊客使用本院提供的束口袋，間接吸引其他遊客來到本院展位參與遊戲並索取。

大會也由遊客及參展者票選出最佳攤位設計獎，交通部觀光局臺灣館獲頒 90 平方公尺以上展位的金獎，相關的訊息於活動官網及大會的 Show Daily 上公告。臺灣館以熱情繽紛的色系搭配實體油紙傘造景，營造出台灣小鎮氛圍，呼應台灣 2019「小鎮漫遊年」的主題。

旅展於 9/7 晚間 7 時結束，展位由搭建廠商進行拆卸。

9/8 自胡志明市搭機返臺。



圖 1. 會場平面圖，紅色圈內為故宮展位



圖 2. 越南旅展用 DM 正反面

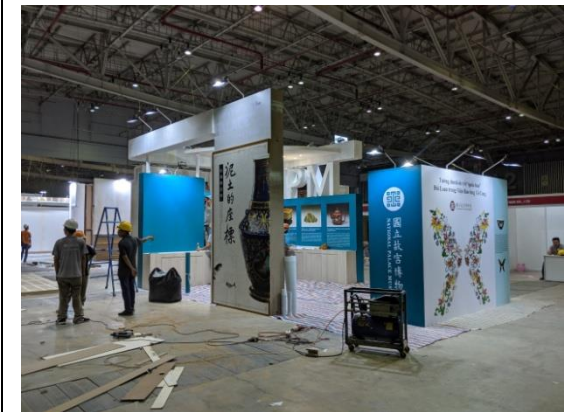


圖 3. 故宮展位施工中

圖 4. 故宮展位施工中



圖 5. 故宮展位完工

圖 6. 故宮展位完工

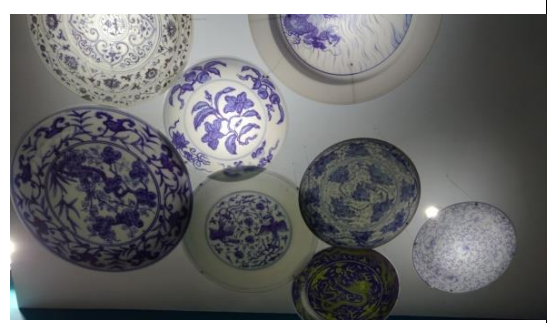


圖 7. 旅展會場出入口

圖 8. 故宮展位的天花板懸吊裝飾

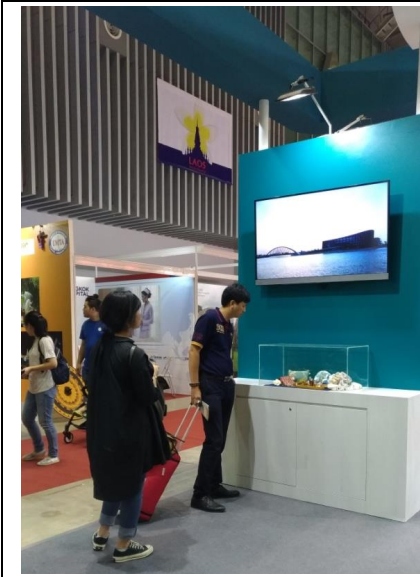


圖 9. 遊客佇足欣賞博物館商店的商品



圖 10. 現場播放影片介紹本院文物



圖 11. 展櫃中的文創商品



圖 12. 展櫃中的文創商品



圖 13. B2B 時間與買家商談



圖 14. 主辦單位每日發行 show daily



圖 15. 交通部觀光局・臺灣館



圖 16. 曾經到訪故宮的遊客向其友人講解故宮文物



圖 17. 本院展位前等待參加遊戲的隊伍



圖 18. 遊客努力尋找隱藏在清明上河圖中的文物



圖 19. 參加遊戲的親子遊客



圖 20. 參加遊戲後獲得贈品束口袋



圖 21. 遊客在「故宮拍照牆」前攝影



圖 22. 遊客在「故宮拍照牆」前攝影

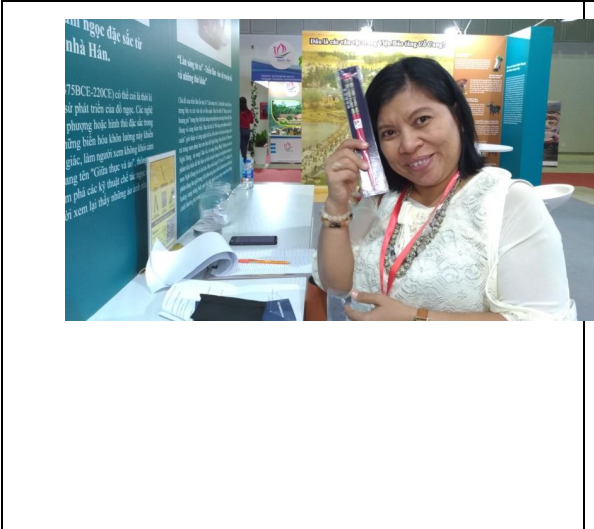


圖 23. 加入博物館商店網路商城會員獲得禮品



圖 24. 會場遊客使用本院提供的贈品束口袋



圖 25. 遊客在瓷盤拍照牆前留影



圖 26. 遊客在瓷盤拍照牆前留影



圖 27. 展覽結束後拆除

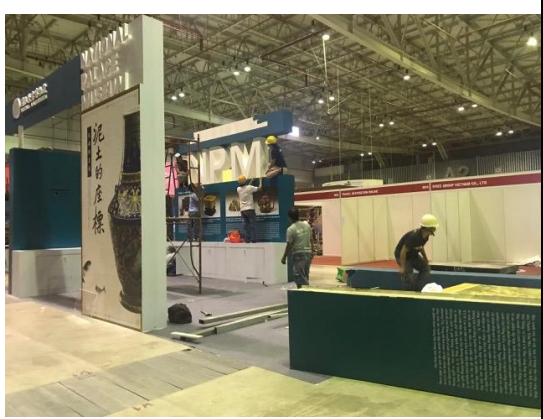


圖 28. 展覽結束後拆除



圖 29. 旅行社於會場發放給遊客的旅遊行程表。故宮僅參觀外觀，不包含進場。

三、心得

民國 98 年交通部觀光局首次參加越南胡志明市國際旅展，為臺越觀光密切交流之始，後續配合外交部給予越南民眾有條件免簽，逐年加強宣傳推廣，促進越南來臺觀光市場成長。新南向政策從 2016 年生效後，越南旅客來臺的數量大幅度成長。

本屆胡志明市國際旅展三天會期總計 30,000 名參觀人次，其中一般民眾占 47%，trade visitor 占 53%。以下是本次參加胡志明市旅展後的心得。

東北亞旅客與東南亞旅客的區隔：

每年造訪故宮北部院區的日本遊客及韓國籍遊客，在總參觀人數中約各佔 10%。日本、韓國等東北亞旅客無論是團、散客，幾乎把故宮作為必訪的景點，相對於此，從此次參與旅展的經驗可以得知，越南遊客來臺，故宮似乎尚未被列在「必到訪」的名單中。但是，越南旅客來臺的市場正在逐漸形成，旅遊市場甚具潛力。據觀光局統計，2018 年越南來臺旅客達 49 萬人次，成長率高達 28%，是東南亞來臺成長第二大市場，僅次於馬來西亞；今(2019)年 1 到 10 月越南來臺旅客達 34 萬多人次。因此目前正是開發越南市場，大力宣傳的好時機。

價格是越南團客行程的重要考量：

目前旅行社為越南遊客推出的行程中，有部分已將國立故宮博物院北部院區列入行程，但並不入場，而僅參觀故宮建築外觀即離去；故宮嘉義南部院區更罕見於旅行社所規劃設計的行程中，至為可惜。其中原因，首先是故宮票券價格對於越南旅客而言偏高；另一方面是，比起夜市或臺北 101 等觀光景點，越南遊客進入博物館的意願相對不高。故宮的票價或紀念商品等各項消費都需要更高的經濟能力。

獨立展位使得故宮的特色更凸顯：

如前述，此次是本院首次在越南旅展租用場地設置故宮獨立展位，得以有充分的空間，從院藏文物、院區周邊景點、票券等多方面提供給遊客資訊，也有充分的空間可以與買家商談，與遊客進行現場遊戲，提供排隊空間，展位工作人員可以與遊客第一線接觸；再加上「故宮拍照牆」及瓷盤拍照牆兩座牆面的設計皆考量到遊客拍照效果，成功地讓遊客拉長停留於展位的時間，對於加深遊客對故宮的印象，有絕對的助益。

贈品或活動可以有效地吸引人潮：

各展位行銷的手法，大致可以歸納為表演、抽獎送贈品、手作DIY、遊戲等，另外請出公仔在展位上或會場遊走也常常能成功吸引遊客的目光。進行活動、送出贈品的時段很快便吸引大批人潮進入展位；而非活動時段則需要工作人員的邀請或主動攀談，遊客才會被引導進入展位參觀。

通訊的便利性亦為旅行者的需求：

旅展參展者不僅限於旅遊業者，與故宮展位相鄰的即為馬來西亞通訊電信業者。電信通訊業者也在旅展上努力推廣自家產品。因此目前的旅遊，不僅考量交通、購物、美食、景點、體驗活動等方面，顯然通訊的便利性等亦成為旅行者的需求。

現場翻譯對於溝通大有助益：

越南一般遊客大多不諳英語，翻譯人員對於旅展會期間的溝通協調大有助益。

四、建議事項

越南的9,600萬人口中有六成為青年，三成左右是25歲以下族群。胡志明市是越南第一大都市，35歲以下人口約占50%。大多數的越南旅客來臺觀光係透過當地組團社參加團體旅遊，旅展成為當地民眾可以和直接故宮接觸、獲得相關訊息的重要管道，是相當好、而且必要的推廣方式。另外，享受美食並且適合攝影的觀光旅遊活動，是越南年輕族群從事旅遊活動時的偏好。¹在上述前提之下，未來繼續拓展故宮的越南旅客，或是再次有機會赴越南參加旅展，或許可有以下幾個考量重點。

打造故宮成為必遊景點：

目前故宮並非越南遊客的必遊景點，且在越南遊客間的知名度不高。打造

¹ 2018 台北國際旅展旅遊論壇第三場，主講者越南 Vietravel 觀光休閒部副處長 Mr. Nguen Vu Hoang。網址 <http://www.taipeiitf.org.tw/ForumBook> (2019年10月21日搜尋)

必遊景點的形象，並且製造旅行業者願意將遊客帶進故宮南、北兩院區的誘因，實是未來要思考的課題。

更具體的旅遊提案：

故宮若僅止於行銷自身，將顯得單打獨鬥，因此本次越南旅展提供的資訊中，也試圖將週邊景點帶入，以期從點擴散到線或面進而形成一個完整的行程。未來若與週邊景點合作，或透過旅展尋求異業結盟的可能性，有更具體的旅行合作提案，相信可以吸引更多旅行社或遊客。

整備更健全的越南語環境：

目前故宮南、北院區已備有越南語語音導覽、官網越南語版本。目前故宮也正在推行東南亞語導覽種子培訓計畫，朝著越南語環境更健全的方向努力中。

打造通訊便利的環境：

通訊的便利性在現今本就為旅行者基本的需要，再加上越南遊客對於美食、攝影之偏好，透過網路即時上傳、分享等需求，因此來到故宮，館內的網路環境的便利性確實有其必要性。

有關展場的設計規畫：

在可能的情況下，建議仍以搭建故宮獨立展位為優先考量。未來參加旅展可以讓展版圖文資料更加活潑化，更一目了然。甚至也可以考量將展位、文宣品、贈品乃至於工作人員服裝等等從風格或色系上統一。此次故宮展位設計了「人氣文物在哪裡？」互動遊戲，大人小孩皆可參與，可說是相當成功的嘗試。旅展展位數量多而觀眾時間有限，在眾多的攤位當中，如何吸引遊客願意進入展位，並且花費寶貴的時間停留在故宮展位上，並且加深其對故宮的印象，初次接觸的遊客願意停留、已造訪過故宮的遊客也願意再深入，帶給其更有層次的參觀經驗，是未來參加旅展時應思考的課題。