

熟悉旅遊：觀光行銷的重要工具

文 楊增華 ■ 中國文化大學觀光事業學系助理教授(通訊作者)
黃麗萍 ■ 林務局花蓮林區管理處副處長
沈玉鶯 ■ 中國文化大學觀光休閒事業研究所研究生
沈家如 ■ 崇右技術學院休閒事業經營系講師

一、熟悉旅遊的意義

熟悉旅遊(Familiarization Trip, Fam Trip)係為使媒體、旅遊合作夥伴，或觀光規劃者熟悉一個旅遊目的地，由主辦單位妥適規劃行程後，邀請他們前來考察，以對旅遊目的地的重要景點、特色餐飲、交通與軟硬體服務有完整的瞭解。

不同於瀏覽網頁或旅遊摺頁，媒體、合作夥伴或觀光規劃者能夠獲得完整且最新的訊息，並與旅遊目的地之觀光業者有交流與洽談機會，有疑問能迅速獲得解答；在親身感受旅遊地的新鮮空氣、美食、文化氛圍，並對交通運輸、旅館價格、旅遊安全及各項服務感到滿意後，會更有信心將此旅遊目的地推薦予一般旅客。

二、案例介紹

熟悉旅遊自1970年代起即是觀光產業經常採用的行銷工具。2003年7月台灣自SARS疫區

除名後，交通部觀光局隨即招待1,000位日本媒體、觀光業者與一般民眾至台灣進行三天兩夜的觀光活動，所需往返機票、住宿費和三餐飲食花費均由觀光局支付；日本7家電視台記者9月初至台灣採訪，報導台灣在SARS後恢復的情況，電視畫面同時出現九份山城與淡水夕照等美麗景色，以及日本旅客快樂攝影的笑容，日本民眾至台灣旅遊的意願隨即回升。

2008年6月「台灣海峽兩岸觀光旅遊協會」邀請中國大陸旅遊業代表來台進行11天的環島「踩線團」考查，了解入台相關法規、全台觀光景點、旅館、餐廳、購物、交通路線、解說等服務接待，以及台灣觀光產業為迎接中國大陸旅客來台灣所做的各種準備。2009年4月再度邀請中國大陸旅行社來台灣進行7天的醫療保健、溫泉、文化、農業、原住民部落、婚紗攝影、高雄及台北都會區等主題性的深度之旅。在中國大陸旅遊業代表對於台灣的觀光資

源有所瞭解，並與台灣觀光產業界有所聯繫後，雙方即能逐步排除疑問，共同開發適合市場需求的旅遊路線和旅遊產品。

2013年屏東縣舉辦「單車旅遊季」，為推廣單車旅遊，邀請香港旅行社進行「踩線」之旅，走訪吾拉魯茲、萬金教堂、萬巒、枋寮、恆春等地；在台灣與香港旅行社的共同合作下，2014年推出4天3夜、團費港幣5,000元的「台灣原鄉探祕、國境之南」輕騎單車路線，7個梯次很快額滿，讓香港民眾有機會深度體驗屏東的好山好水，以及深厚的原住民、客家等文化。

世界各國觀光機構且積極邀請旅遊作家、報社記者、專業攝影師、電視旅遊節目、電影公司、以及旅遊書籍出版社至特定旅遊地點參訪、拍攝影片或撰寫旅遊書籍；例如邀請台灣的旅遊作家撰寫文章介紹該國的咖啡文化與特色咖啡館，來回機票及10日的食、宿、小費開支均全程招待，並額外支付10萬元的撰稿費；而旅遊文章及優美照片經台灣的旅遊報章或雜誌報導後，國人對該地區的興趣與認識程度提高，至該地區旅遊的意願亦會有所提升，該國觀光主管機關的成本支出即能快速回收。

三、熟悉旅遊的運作原理

旅遊目的地行銷有所謂的3Rs，包括「關係行銷(Relationship Building)」、「口碑行銷(Reputation)」，與「推薦行銷(Recommendation)」；藉由熟悉旅遊的舉辦正能達到上述三種行銷的效果，提高旅遊目的地的被熟悉程度(Familiarity)。這三種行銷手法都不需要花費鉅資拍攝或購買廣告來取得商機，但

效果卻往往比廣告良好。

藉由舉辦熟悉旅遊，旅遊目的地能與媒體、旅遊合作夥伴，或觀光規劃者建立合作關係，雙方針對觀光發展的可能問題共同協商解決，藉由良好互動建立互利關係，達到關係行銷的目的。且觀光不同於一般產品，顧客所購買的是無形的旅遊經驗，購買前無法觸摸或試用，若能邀請媒體、旅遊合作夥伴，或觀光規劃者前來旅遊，使其對於旅遊目的地有正面的看法，甚至打動他們的心，讓他們發自內心地想推薦旅遊目的地予一般旅客，藉由他們在社群中的口碑影響力，能達到口碑行銷及推薦行銷的目的。

四、森林遊樂可採熟悉旅遊加以行銷

台灣國土面積的58.5%為森林，3,000公尺以上的山峰多達268座，蘊藏了優美山林景色、豐富的自然資源、人文風貌與原住民文化。林務局、國家公園、觀光局、原住民族委員會、國軍退役官兵輔導委員會及縣市政府等觀光管理單位多年來致立於森林遊樂區、國家公園、國家森林步道、登山山屋等建設，並已有良好成果，在環境保護、旅遊設施、解說服務、交通運輸、旅行安全、旅館服務等均早已達到國際水準。但由觀光相關研究與統計數據可知，來訪的國外觀光客多驚豔於台灣有山林之美，但對台灣山林的熟悉度卻相當低，前往旅遊的人數並不多。

歐美、日本、港澳等高消費力觀光客對於親近大自然活動有高度興趣，交通部觀光局正推動的「觀光拔尖領航方案」已將「登山」之

旅列為台灣觀光5大創新產品之一，並將「登山健行」列為台灣觀光品牌的10大旅遊元素之一，積極推動主題式旅遊，補助國內旅行社邀請國外旅遊業者及媒體來台進行熟悉旅遊，並拍攝主題影片，對外行銷「初級健行行程」14條及「中級登山行程」6條，透過國內旅行社、登山社團及國外專門承辦山岳旅行之旅行社加強推廣。

森林遊樂相關部門可藉由熟悉旅遊行銷台灣山林之美，先與森林遊樂旅遊路線上的各個管理單位、餐飲、交通、購物、住宿、伴手禮及旅遊資訊服務等策略合作夥伴共同開會研討，整合路線上的各項服務資源，妥適規劃參訪行程表，安排優質外語導遊，購買保險，使行程儘可能與一般遊客的參訪行程類似，而不是刻意安排的超豪華行程；並備好氣候不佳等因素發生時的“Plan B”；再透過旅行社、觀光局12個駐外辦事處，或「台北經濟文化辦事處」等外交部駐外單位，邀請歐美、日本、港澳的重要旅行社、登山社團、媒體記者、旅遊

作家至台灣進行熟悉旅遊。可至太平山欣賞翠峰湖及山毛櫸國家步道美景、登上望洋山看日出、鬱蒼的檜木森林與雲海、至鳩之澤溫泉泡湯、在伐木遺蹟旁解說台灣早年林業歷史與重要人士，介紹林業對於台灣經濟的貢獻；或攀登玉山及雪山；或至國家步道系統進行登山健行與生態旅遊，體驗原住民文化，讓世界各國旅客有機會進行台灣山林深度旅行。

舉辦熟悉旅遊吸引國外觀光客來台的同時，可以進一步提昇台灣森林遊樂的服務水平。例如日本旅客對於客房清潔程度的要求較高，偏好使用較硬的床墊或榻榻米，期望浴廁能有免治馬桶座，宜有日語解說設施等等；相對地，歐美旅客則偏好使用較軟的床墊，對東方食物之接受度有限，對於服務疏失常直接反應申訴，宜有英語解說設施。在接待各國旅客的過程中，林務局、國家公園等機關除能進一步提高各項硬體設施的水準，改善解說等服務人員的訓練，亦有助於國民外交與台灣經濟的提升，以及旅遊目的地相關產業的合作夥伴關係。▲