

# 2024台北國際旅展農業旅遊館規劃策展案

## 計畫概述

永續農遊是全球趨勢，目標是將理念融入日常生活，透過參與實踐推動永續發展。「享在地、食當季、玩中學」為行動準則，強調支持地方經濟、季節性飲食及遊戲學習，讓每個人都能成為推動者。這不僅是農遊或旅遊技術，更是一種生活哲學，鼓勵有意識地選擇，展現韌性並支持永續發展。展覽旨在激發熱情，促使更多人從自身做起，實踐永續農遊的生活方式。

## 計畫成果

### 一、農遊館硬體規劃設計與功能配置

整體空間配置符合此次活動需求，動線設計與現場需求相契合。然而，業者區域作為主動線的亮點，建議增添更多裝飾，進一步提升業者商品對民眾的吸引力。同時，入口意象及舞台區的結構設計可融入更多圓弧元素或層次感，豐富視覺效果，避免呈現單調感，進而增強整體空間的視覺吸引力與現場氛圍。

### 二、活動成果

此次活動以多元形式呈現，目標精準覆蓋各階層的受眾，同時融入多媒體互動遊戲，不僅切合永續主題，還為民眾提供了更多體驗主題互動的機會。然而，在多媒體遊戲的設計中，應更多考量年長者的參與方式，以提升他們的體驗感受。此外，在促銷活動部分，由於提供了較多禮品與折扣獎項，吸引了一些固定民眾每天定時參加遊戲並領取獎品，從而壓縮了其他未參與過的民眾的體驗機會。

### 三、商品規劃

此次規劃的項目以各分署邀約之商家遊程做永續農業旅遊商品主題展商品整合，目前為16家永續農遊廠商共70條遊程商品。在「農業好買展售規劃」中，重點邀請新北市農會(農遊伴手)與農村好物等具代表性的業者參與展售活動。

### 四、行銷&宣傳成果

此次行銷與宣傳活動共達成8,556,727的接觸人次，達成率高達171.1%。此成績得益於多元化的行銷方式，成功廣泛觸及各族群。然而，網紅與社群互動率偏低是本次活動較為可惜的部分。在網紅方面，由於預算分散，無法邀請規模較大的KOL參與，導致整體成效未達預期。而社群互動率不高的主要原因在於內容仍偏向廣告宣傳形式，民眾多以瀏覽訊息為主，缺乏參與動力。



## 結論與建議

### 一、結論

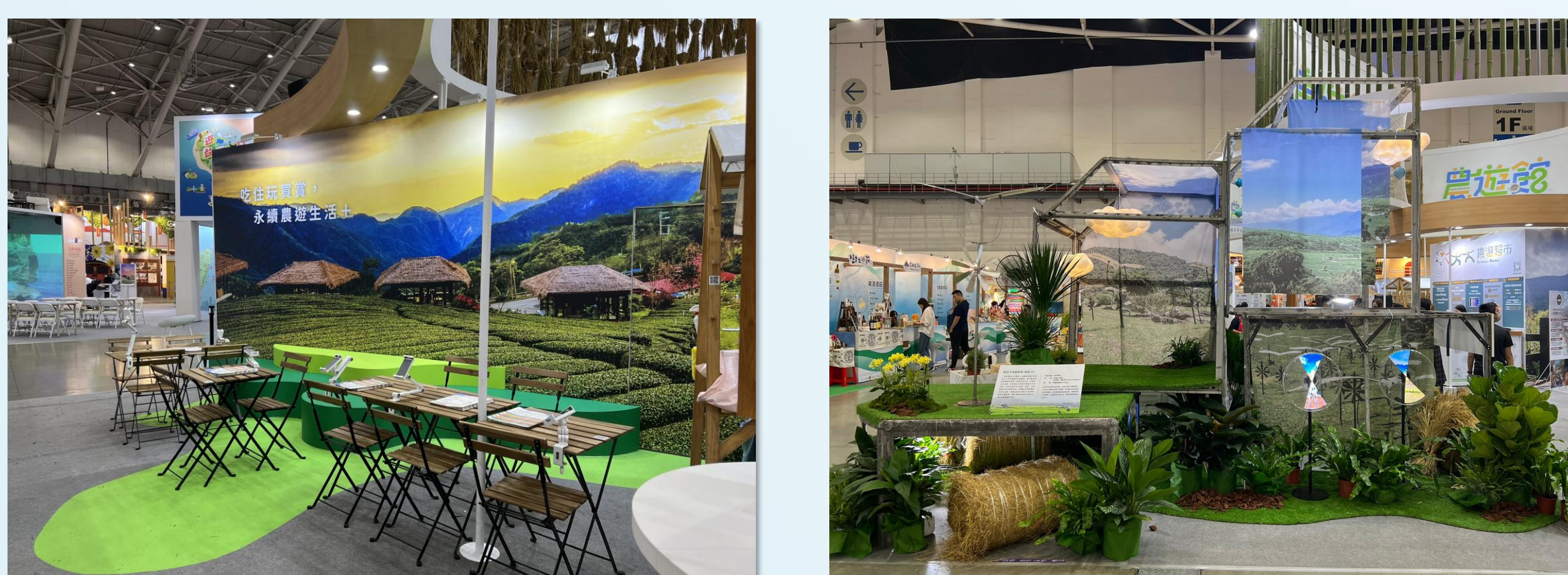
本次農遊館於展覽期間共吸引了約97,000人次參與，展現出極高的參觀熱度。不僅參與了大會舉辦的多項活動，更榮獲大會頒發的「最佳永續獎」，肯定了我們在推動永續發展方面的努力。此外，農遊館參與了大會開展記者會、大會舞台活動及四天的吉祥物大遊行，儘管因颱風影響，旅遊交易會未能如期舉辦，但仍成功展現了農遊館的亮眼表現。

本次行銷主要以數位媒體的方式進行，採用親子及年輕人導向的KOC及KOL、對於台灣旅遊黏著度較高及精緻型消費者導向的微笑台灣及天下雜誌，還有觸及面相最廣的社群行銷及Google聯播網等方案內容最後統計總流量達8,556,727，為預估的5,000,000的171%。

### 二、建議

- 1.本次展覽一樓為國外展區，四樓為國內展區，但因多數人偏好國外展區，導致人流不均。建議未來將國內外展區混合配置，各樓層均分展區，以平衡人流分布。
- 2.此次農遊館創新融入農遊超市、伴手館與農村好物元素，主題更完整。但攤位數減少至35個，影響優秀業者參與與展館形象空間。建議未來擴大展示面積，吸納更多單位參與。
- 3.因應活動結束，部分事項未能即時改善，建議來年提前納入計畫：
  - (1)強化攤商主題分類與記憶點
  - (2)預備多元評估方式如滿意度調查等
  - (3)提前上標，預留時間與品牌協作行銷
  - (4)結案檢討與業者討論策展建議
  - (5)攤位裝飾配合整體意象
  - (6)優化舞台推廣名稱
  - (7)社群互動可改線上活動提升效果
  - (8)補充業者銷售額分析表
- 4.現場業者透過永續商品展示，塑造良好形象，但銷售表現不佳。多數僅介紹特色商品，對旅遊行程著墨不足，商品吸引力有限，難留住人潮。

基於此，建議未來以農遊超市為主軸，周圍搭配六分屬業者的產品展示，以形象包裝搭配部分商品展示。透過業者及培訓工作人員介紹多家業者的商品與特色，集中推廣，提升整體旅遊商品的銷售業績，同時促進未來的商機發展。



委託機關：農業部農村發展及水土保持署產業發展休閒組

受託單位：好威無限創意有限公司

執行期間/開工起迄：113年09月-113年12月



農業部農村發展及水土保持署  
Agency of Rural Development and Soil and Water Conservation, MOA

優質·效率·團隊