

參加 2000 年倫敦世界旅展報告書

壹、前言

2000 年倫敦世界旅展(World Travel Market 2000)簡稱 WTM, 於八十九年十一月十三日至十六日假英國倫敦 Earls Court 展覽會場舉行四天, 係目前號稱世界排名第二之旅展, 基本上 WTM 為一專業旅遊展, 展期僅針對旅遊業及各相關業者與邀請對象參觀, 不對一般民眾開放。

WTM 展場分為二層樓展館, 使用面積為三四、二九九平方公尺, 含 Earls Court 1,2 及 EC1 Gallery。本屆計有來自一七七個國家、地區參展, 有五、一五四個參展單位(公司), 旅行相關業者約三四、二九九人, 其他參觀人員約二一、二五七人, 媒體記者約二、四四九人。

WTM 展覽場將於 2002 年移至英國倫敦 ExCel 展覽館舉行, 故此次會場中新的 ExCel 展覽館已設攤位宣傳, 現場並以動態解說介紹新展覽館之情形及相關設施。

貳、來台歐洲市場狀況

依據世界觀光組織(WTO)預測 2010 年將有一億九千五百萬觀光客選擇至亞太地區旅遊, 至 2020 年將有三億九千七百萬人次, 全球幾乎四分之一之觀光市場集中於亞太地

區。民國八十八年我國赴歐旅遊人數為二二五、六五人次，較八十七年一九五、八七一人次增加 14.9%，但歐洲來台旅客一六一、八八八人次，較八十七年一六〇、二七七人次增加 0.96%。依據「八十八年來華旅客消費及動向調查報告」顯示：歐洲地區旅客特點為旅遊資訊來源主要是電腦國際網路，吸引旅客來台觀光主要因素為歷史文物，旅遊方式主要採自行來台請旅行社安排，近三年來台次數以第一次最多，停留五至七夜最多，在台灣以外亞洲地區最滿意的地區是泰國，其次新加坡，來台前後觀感較預期差者為交通狀況。

參、參展情形

一、我國部分

本局自一九八五年即參加倫敦世界旅展，本次旅展由台灣觀光協會邀集金界、台灣中國、金展旅行社、福華大飯店、台北市旅遊職業工會、中華航空公司及台北國際旅展、本局由企劃組王副組長育群及國際組郭科長洪珠等九個單位參加共計十七人，並由台灣觀光協會歐美觀光市場行銷諮詢委員會召集人張李正琴女士擔任團長。代表團名單詳如附件一。

我國參展攤位係以「台灣觀光協會」名義參加，攤位設於 Earls Court 1 No.AS706，地點位於展場二樓手扶梯出口處，位置算是相當不錯，展覽攤位面積租用 72.28 平方公尺，攤位設計委由安益國際展覽公司整體設計佈置施工，主要以燈箱展示台灣自然景觀、人文節慶、美食等，前有服務諮詢櫃檯，後設業務洽談區，本局並提供觀光宣傳品如附件二。本次參展承我駐英代表處新聞組蔡組長仲禮與黃秘書炎霖協助，參展事務得以順利進行，展覽期間我駐英代表鄭代表文華適逢公出但仍致贈花籃。

此次 WTM 旅展到我展場訪問洽詢者，除與 Inbound 業者作旅遊交易洽談外，不少訪客詢及有無 Outbound 業者可以洽談，台灣國人出國實力可見一般。而對觀光局有興趣者主要為媒體、網站業者、旅遊作家，主動積極地欲招攬我國於電視台、廣播電台、網站、雜誌、機艙等刊登和播放廣告，或希望我提供經費訪台作熟悉旅遊。另有一些零星訪客詢問有關台灣賞鳥、高爾夫球等特殊興趣旅遊之情形。

二、其他國家

值得一提的是在我國攤位後方，新加坡、泰國、香港、採聯合推廣方式，以“ Together in Asia 2000 ”為共同宣傳口號，攤位規劃上為獨立三區，形成三角地帶，採整體設計，以顏色區別，核心地帶則為共同接待區，後有電視牆播放宣傳片，並定時有酒會聯誼，人氣鼎盛。新加坡是以“ Live it up ”為題，綠色系為主設計，泰國以“ Amazing Thailand ”，黃色系為主，香港以“ City of life ”，紅色系為主，各區均設有散發旅遊摺頁資訊之櫃檯及分隔成許多談生意小區塊。同樣情形，北歐五國丹麥、芬蘭、冰島、挪威、瑞典亦聯合設攤，整體氣勢較佳，易引人矚目。

亞洲臨近國家日本、韓國與我國攤位規模類似設計較為簡單，但東南亞國家如馬來西亞、印尼、菲律賓則聲勢浩大，設計上相當具有當地文化特色，參加推廣交易之業者亦多，如印尼即有五、六十家旅遊業者共同參與，可見歐洲對其觀光市場之重要性。

在攤位動態活動設計上，荷蘭有傳統木鞋製作表演，中南美洲有婦女編草帽，印度則替訪客在手臂上紋身，這些均是吸引訪客駐足攤位不錯方法。

三、旅展會場安排設計

WTM 除了展覽外，每天安排有不同討論會活動，此次主題大多圍繞著旅遊與 IT 產業結合及環保議題，參加這些活動有些是需收費的。WTM 展場配置以區域作為大分類，同一區內走道地毯顏色相同，並劃分成七個色系，如非洲為棕色、亞洲為金色。大會為易於辨識將不同身分參予者名牌以七種顏色表示，並設有條碼，進出會場時均需由工作人員刷條碼，據了解 ABTA 及 ITT 的學院學生可事先報名交十三元英鎊，可以於展覽最後二天進入參觀。

四、旅展特殊活動：

旅展期間十一月十五日為 WTM 的環境意識日 (Environmental Awareness Day) ，本次為第五年，當天在展場中央大會堂由綠色地球、英航、WWF、以及西班牙觀光局辦事處代表進行辯論，主題為「綠色困境：保護還是利潤？」(The Green Dilemma : Preservation or Profit?)。基本上 WTM 對好的環境典範有十點政策宣示，能符合十點中三項的參展者頒發環保獎，其十點政策為：1、減量、再利用、回收；2、

訂定環保標準之目標；3、讓員工、消費者及企業相關利益者知道所達成之環保成就；4、鼓勵消費者、供給者及合約者在其企業做改善；5、將環境政策納入公司決策過程；6、將處理環境投入作為一種企業機能；7、訓練及激勵員工負起責任，且鼓勵環境創新；8、改進宣傳品及產品強調環境訊息；9、支持研究找尋對環境傷害較少之產品；10、監測結果。好的環境經營造就好的企業。

另一項 WTM “ Just A Drop ” 的慈善活動，亦在會場展開，兩年前即已開始，此次目標是協助馬拉威以及莫三鼻克的窮人，前者當地少於百分之四十人口有乾淨的水可以用，而後者年初發生可怕的水患。募集資金來源，WTM 捐出每一個訪客一英鎊，除此並舉辦義賣會，希望能籌款至六萬英鎊。這兩項活動，使得原屬商業活動 WTM ，彰顯旅遊業者對環保責任感以及對人性關懷。。

五、業者建言

此次藉參展機會邀請華航駐英國營業處劉主任慶航、資深業務代表 Joanne Grainger、長榮航空駐英國業務經

理 David Latimer、Gary Wang、國泰航空駐英國區經理 Matthew Selby、業務經理 Richard Twynam 等與歐洲綜合旅行社 Kuini 執行長 Val Mccafferty 共同研討如何合作推廣促銷台灣。與會人士建議如下：

(一) 台灣市場潛力無窮：歐洲人士基本上對台灣的認知仍是「觀光客的處女地」，印象陌生，認識模糊，只是尚未全力擴展開發。故以台灣的自然美麗景觀、文化資產、人文節慶、美食、科技發展及熱情的民族人情味等，都是發展觀光極佳的主題。

(二) 結合旅遊及航空業者共同促銷台灣：歐洲來亞洲的觀光客，往往停留曼谷、香港等地，我宜推出利多誘因，宣傳「近在咫尺，何不來台一遊」，並結合歐洲當地旅遊業者將台灣列入亞洲行程中，將曼谷、香港、與臺灣連成一氣地促銷，並與航空公司結合套裝。

(三) 委託歐洲著名的公關公司輔助行銷台灣市場：由於歐洲幅員遼闊，本局僅設德國法蘭克福辦事處，為彌補推廣觸角之不足，短期目標建議本局委託歐洲著名且具口碑的公關公司負責市場行銷，更可明瞭當地

媒體運作方向，以達事半功倍之效。此外，委託之公關公司亦可協助臺灣相關業者赴歐參加旅展及推廣事宜，更可邀請當地旅遊業權威人士或具影響力的業者參觀旅展或洽商，同時參展期間有關的訊息也可透過委託的公關公司代為發布。

(四) 考慮於歐洲主要市場設置觀光辦事處：以中期目標行銷推廣台灣觀光市場言，應在歐陸主要城市，特別已有直航的國家如英、法等國設立辦事處，可因應各國風情不同、觀光需求不一等市場特性，做深度的行銷與推廣。

肆、感想與建議

一、WTM 為世界第二大旅展，參展國無不盡其所能地推廣促銷該國特種風情，宣傳口號充分地表現其吸引力之所在，諸如：新加坡“ Live it up ”，馬來西亞“ Malaysia-Truly Asia ”，泰國“ Amazing Thailand ”，香港“ City of Life ”，韓國“ 500 years new ”，葡萄牙“ Warm by Nature ”，汶萊“ A kingdom of unexpected treasures ”，紐西蘭“ 100% Pure New Zealand ”(參閱附件三)。相對地，

礙於經費我國攤位設計經濟有鮮明看板“Taiwan”。目前葉部長重視國際觀光宣傳，特予增列經費，本局已對於整體國際觀光宣傳計劃研定嶄新作法，未來旅展攤位設計方向應可朝向配合整體國家觀光形象建立。

二、目前歐洲來台旅客僅佔百分之六左右，市場規模小，故觀光宣傳重點在於以觀光軟性訴求，提高國家在國際社會能見度，目前主要市場仍以商務旅客為多，未來潛在市場可以特殊興趣旅遊為主，以塑造台灣觀光之島形象。歐洲旅客認為亞洲觀光吸引力來自陽光、沙灘、物價便宜以及文化，台灣較不具競爭優勢。未來歐洲市場行銷可運用網際網路對歐洲市場語文特性予以提供旅遊資訊，登錄主要入口站，並於主要旅遊網站設置廣告方塊，期盼歐洲眼中有台灣。

三、歐洲與台灣直航點數增加，有利於歐洲旅客來台旅遊，惟目前航空公司出售歐洲到曼谷、香港票價如增加延長台灣其利潤不大，但事實上所增加飛行時間並不長，故需積極結合航空公司、旅遊業者協力推廣與宣傳，讓歐洲人士認知台灣是多元化的觀光市場，將

台灣列入亞洲行程中，使曼谷、香港與臺灣串連成一遊程來促銷。國內北部觀光飯店房價較高、住用率較高，建議遊程安排可至中、南部景點，將可減少歐洲來台旅遊費用。

四、WTM 參展共同推廣的國內旅遊業者不多，此次長榮航空並未參加，但長榮至倫敦有直航，WTM 應為很好的推廣機會，故建議未來各地旅展如何加強與業者合作夥伴關係，以及結合各部會力量共同行銷台灣，應為重要課題。

五、新加坡、泰國、香港於 WTM 以聯合推廣方式共同促銷，是一個很好的模式，結合起來力量大且能見度高，台灣未來是否可以借鏡此一方式，值得探討深思。

六、WTM 此次除了旅展外，主題活動圍繞著科技和環保，連大會堂設計亦非常科技，銀幕像是電腦 monitor，講台像是大哥大。台北旅展已改成年年舉辦，似可如美食展，每年選出一個國際觀光重要主題搭配相關活動、演講，以致於舞台設計、文宣、CIS 均可圍繞此一主題，更可以突顯出每次旅展特色及與

國際脈動同步之意涵。另可參考 WTM 建立一些公益活動，成為台北旅展傳統，如 WTM 環境意識日，“ Just A Drop ” 慈善活動，邀請著名人物代言，增加整個旅展號召力。

七、推動友善國際觀光客之旅行環境，是非常重要的，WTM 旅展期間，可以感受到倫敦捷運旅遊卡之方便性，街道上每個路口均有指標，指示著重要的公共資訊。反觀，如航空站係我國大門，本局近來已增設旅遊資訊陳設架，便利旅客索取，業者建議民航局能於機場空橋出口加設手提行李推車等，雖是小小的措施，卻深深影響國際旅客來台第一印象。