

參加二 0 0 一年柏林國際旅展報告書

目錄

<u>壹、前言</u>	3
<u>貳、推廣構想</u>	4
<u>一、展覽相關資料：</u>	4
<u>二、參展目的：</u>	4
<u>三、參展前之宣傳方式及達成效果評估：</u>	5
<u>參、旅展活動情形</u>	6
<u>一、大會展出情形</u>	6
<u>二、參展期間洽談之重要旅遊業者及媒體</u>	6
<u>肆、感想與建議</u>	8
<u>一、下年度參展方式</u>	8
<u>二、其他</u>	8
<u>伍、照片說明</u>	9
<u>展館正面</u>	9
<u>展館側面一</u>	9
<u>展館側面二</u>	10
<u>展館服務台</u>	10
<u>中華航空公司攤位</u>	11

<u>長榮航空公司攤位</u>	11
<u>現場表演活動</u>	12
<u>來賓觀賞表演節目</u>	12
<u>邀請民眾品嚐產生互動效果</u>	13
<u>邀請觀眾親身體驗品嚐樂趣</u>	13
<u>德國 NDR 電視台採訪轉播</u>	14
<u>德國電視台採訪我國茶藝文化</u>	14
<u>阿根廷電視台採訪轉播</u>	15
<u>來訪業者品嚐中式點心及品嚐</u>	15
<u>業者到訪洽談業務</u>	16

壹、前言

依據 2000 年歐洲來台旅客人數統計，德國佔歐洲地區之第二位，旅客來華目的主要以「商務」為主。由於過去本局囿於推廣經費，駐歐洲推廣人員不足，且鮮少有廣告宣傳及推廣活動，相較「泰國」、「新加坡」、「馬來西亞」、「香港」等投入大筆宣傳經費，在歐洲電視台中，每日播放數次廣告。因此，歐洲除商務客外，一般民眾經常對知名度低落的台灣(Taiwan)混淆不清，誤認台灣即為泰國(Thailand)者，比比皆是。

另由於台灣物價高漲，雖然航空公司熱門賣點之航線票價，如歐洲至泰國十分低廉，但對歐洲飛台北航線卻無法提供優惠票價，我國旅行業者對外報價無法與鄰近國家競爭。因此，經營歐洲旅客之旅行業逐漸減少，近年來仍配合本局前往參展推廣之業者僅剩「金界旅行社」，及仍有歐洲商務客源之「福華大飯店」、「力霸皇冠大飯店」及「亞都大飯店」等少數業者。歐洲客源雖開發不易，本局目前仍持續參加世界最大規模之德國「柏林國際旅展」及世界第二大展英國「倫敦國際旅展」，除積極加強國家形象對外曝光率外，並與歐洲業者及媒體保持連繫管道。

貳、推廣構想

一、展覽相關資料

於3月3日至7日假「柏林商展中心」盛大舉行之2001年「柏林國際旅展」(Berlin International Tourism Exchange)，已邁入第35屆，係屬對業者及民眾開放之混合性旅展，展期間5、6兩日僅對專業人士開放。展出內容包含觀光渡假、獎勵旅遊、商務旅遊、參加會議、冒險性、運動性旅遊、醫療養生以至於留學及短期進修等等，為世界第一大規模之旅遊展，各國無不利用參加本項展覽期間，呈現各國特色，塑造國家形象，以吸引業者、媒體之注目。尤其是百分之八十八以上的民眾，均利用參觀本展，來計畫個人旅遊行程，誠為吸引國外旅客之最佳良機。

今年本局援例與「中華」及「長榮」兩航空公司聯合參展，合計攤位共計213平方公尺（其中本局攤位佔113平方公尺）。參展團委由「台灣觀光協會」組團，由金界旅行社董事長張李正琴女士擔任團長，計有8個單位14人及5位表演人員，合計19人共同組團參展。

二、參展目的

本局參展推廣之主要目的除對參觀之業者、媒體及民眾介紹並提供台灣最新旅遊資訊外，並藉由具有特色之攤位佈置搭配表演活動，吸引參觀

者之注意，增加媒體曝光率，以加深對台印象，並對我國參展業者適時提供協助與支援，以爭取商機。

三、參展前之宣傳方式及達成效果評估

由於葉部長大力支持國際觀光推廣，本屆我國參展攤位經重新設計，展現出台灣兼具傳統及現代化之特色。今年以「茶之文化」為主題，並搭配「中國樂器—梆笛、二胡、琵琶」現場演奏，同時邀請參觀來賓共同品茗並致贈小茶杯。另亦於現場製作「傳統中式點心—小籠包、湯包」，予來訪之業者及媒體享用。此種思古之幽情，具文化氣息之表演，吸引無數業者、媒體與來賓之注目。此外，現場揮毫譯寫姓名卡片，亦受到參觀民眾歡迎，列隊等待索取。

由於「柏林國際旅展」係世界第一大展，各參展國無不投入大筆經費，使盡全力廣告宣傳。本局今年為能突破過去參展方式，於展前即先透過行政院新聞局駐「柏林新聞處」及本局駐「法蘭克福辦事處」對當地業者與媒體發佈新聞稿，並提供我國相關資訊予旅展主辦大會俾供報導，另亦同時於大會會刊（fww International 雜誌）刊登廣告，並印製宣傳廣告券分送參觀民眾。此外，又聘請德國當地旅遊專業人士二名，協助在旅展期間之公關推廣業務，廣邀媒體、旅遊業者前來攤位洽談，增加媒體曝光率。由於事先完善規劃，積極主動出擊，因此旅展期間吸引多家電視台、媒體前來採訪，對我國觀光宣傳極有助益。

參、旅展活動情形

一、大會展出情形

2001 年「柏林國際旅展」(Berlin International Tourism Exchange), 展場總面積為 152,224 平方公尺, 共分 26 個展館, 計吸引來自 179 國家地區, 10,149 參展者, 56,000 業者及 67,400 民眾參觀, 共有 160 位政府觀光首長及大使等親臨會場。本展亦吸引來自 89 個國家地區 6,500 名旅遊媒體記者前往採訪。根據大會調查, 有 45% 的參展者簽訂合約, 高達九成二的參展者均表示將參加 2002 年的展覽, 由此盛況, 可見本展確居世界觀光業展覽之領導地位。

由於電子商務日益發達, 已廣泛應用於旅遊業, 另配合大會舉行之第二十一屆「Electronics in Tourism」電子商務旅遊會議, 於三月四日至七日展期間舉行, 計有超過七百餘人參與會議討論。此外, 大會鑒於目前除了一般休閒旅遊外, 「寓教於樂」亦受到旅客之重視, 故於本次推出新主題館——「歐洲藝術之都」(Art Cities in Europe), 針對藝術文化之旅做專題展出。

二、參展期間洽談之重要旅遊業者及媒體

本次除「德國」之 Sender Fereis Berlin(柏林電視台) NDR TV 及 WRD TV (科隆電視台) 到場採訪轉播外, 並吸引「阿根廷」兩大有線電視系統

「Cablevision」、「Multicanal」到場攝影採訪，並於會後穿插我國駐阿根廷新聞處提供之錄影帶內容，於三月十八日分別於五號及六十三號頻道「Plus」節目中播放，介紹台灣觀光資源，因該節目於每星期日黃金時段播出，極具宣傳效果，為本次參展之意外收獲。

此外，德國旅遊雜誌社 REISEfieber 及 Asia Vision Verlag，均到訪表示對於刊登我國觀光資訊深感興趣，其中 REISEfieber 雜誌將於今年五月版刊登台灣報導。在業者方面，除德國 DE Tour、tourasia、F & T ReiseService 等重要旅行社，受邀洽談雙方觀光合作事宜外；另由德國中小型旅行社所組成之 asr 協會（與德國另一個較大規模的 DRV 協會不同），亦受邀至我國攤位，由於該協會之會員均為旅行社之負責人，具有安排行程之實質掌控權，較值得注意。

肆、感想與建議

一、下年度參展方式

我國今年以台灣民間流行之茶藝館為展館設計主題做靜態展示，並配合動態之表演活動，不但將台灣本土生活中之飲茶文化展現無遺，並配合中國傳統樂器的演奏，吸引無數參觀人士及媒體的注目，宣傳效益頗大。由於目前大多參展國均以相同之展館設計，展出二至三年，藉以加強業者印象。建請本局於參加十一月舉行之英國「倫敦國際旅展」，亦以相同設計及表演活動展出，以延續加深印象。俟本局「九十年國際觀光宣傳推廣工作計畫」完成後，再依據市場行銷主題，設計攤位及展出內容，並延用同一種攤位設計參展三年，以塑造形象及降低製作成本。

二、其他

我國在歐洲知名度低、來台旅遊消費成本高、且派駐歐洲之推廣人員不足之劣勢下，造成國內旅遊業者對歐洲地區之推廣業務，興趣日益減少。由於今年首次配合展期在大會會刊上刊登廣告，並聘請德國旅遊專業人士，協助展期間之公關推廣業務，雖無法收到立竿見影之成效，但展覽期間至我國攤位洽談之業者及採訪媒體確較往年有大幅度的成長。故建請我國未來在歐洲地區之國際推廣，至少維持參加規模最大之德國「柏林國際旅展」與第二大之英國「倫敦國際旅展」兩項，除比照本次模式，提前展開宣傳作業外，如能於展覽前、後配合邀請業者及旅遊記者來華採訪，更可達到宣傳效果。

伍、照片說明



展館正面



展館側面一



展館側面二



展館服務台



中華航空公司攤位



長榮航空公司攤位



現場表演活動



來賓觀賞表演節目



邀請民眾品嚐產生互動效果



邀請觀眾親身體驗品嚐樂趣



德國 NDR 電視台採訪轉播



德國電視台採訪我國茶藝文化



阿根廷電視台採訪轉播



來訪業者品嚐中式點心及品茗



業者到訪洽談業務