

參加二 0 0 二年柏林國際旅展報告書

目次

壹、前言.....	3
貳、推廣構想.....	4
一、展覽相關資料.....	4
二、參展目的.....	5
三、宣傳方式與效益評估.....	5
參、旅展活動情形.....	9
一、大會展出情形.....	9
二、參展期間洽談之重要旅遊業者及媒體.....	9
肆、感想與建議.....	11
一、下年度參展方式.....	11
二、其他.....	12
伍、照片說明.....	14
2002 ITB 全區展館配置圖.....	14
進入台灣館 26a 入門.....	14
展館正面.....	15
展館側面一.....	15
展館側面二.....	16

中華航空公司攤位.....	16
全體團員於展館前合影.....	17
美食展演.....	17
國樂展演.....	18
書畫展演.....	18
茶藝展演.....	19
來賓現場學畫作.....	19
汝組長面報胡代表為真參展概況.....	20
柏林市長握夫來特蒞館參觀.....	20
德國聯邦國會觀光委員會主席亨斯肯率員到訪.....	21
汝組長於酒會日致詞並推薦台灣特色.....	21
洽談觀光合作事宜.....	22
旅遊業者開拓客源掌控商機.....	22
德國電視台主持人到訪轉播介紹台灣館.....	22
注意！獎落誰家？.....	23
來賓列隊品嚐中華小吃.....	24
來賓試用筷子學夾小籠包.....	24
汝組長代表受頒「整體形象獎」.....	25
團員與獎牌合影留念.....	25

壹、前言

依據 2001 年來台旅客統計分析，共計 2,617,137 人，以觀光市場之旅客居住國(地區)觀之，其中歐洲之旅客計 147,749 人，占 5.65%，而來自德國者計 33,720 人，超過英國之 33,594 人，躍居為歐洲市場之第一位；復依其目的分析，主要以商務為主，而其中又以男士居多。由於過去囿於國際宣傳推廣經費之限，駐歐洲推廣人員顯不足，且鮮有大型宣傳推廣活動，相較於亞洲地區之泰國、印尼、新加坡、日本等投入大筆宣傳經費，於歐洲電視台中強力播放為弱，致使歐洲除商務客外，純以觀光客者較少，尚有推展空間。

另因航空公司熱門賣點之航空票價，如歐洲至泰國(曼谷)採優惠票價，但對飛台北航線卻無法提供相對折扣優惠，復因台灣物價高漲，導致我國旅行業者對外報價無法與鄰近國家競爭，因而經營歐洲旅客之旅行業逐漸減少。今年仍廣續配合本局前往參展推廣之業者，尚有金界旅行社及吸納歐洲客源之力霸皇冠大飯店、國賓大飯店、亞都麗緻大飯店等；本局目前仍持續參與世界最大規模之德國「柏林國際旅展」及第二大展英國「倫敦國際旅展」，積極加強歐洲觀光市場之推廣。

貳、推廣構想

一、展覽相關資料

「柏林國際旅展」(Berlin International Tourism Exchange , 簡稱 ITB) 為每年舉辦之全球性專業旅展 , 二 0 0 二年之柏林旅展已邁入第 36 屆 , 主辦單位為 MESSE BERLIN GMBH , 於 3 月 16 日 (星期五) 至 3 月 20 日 (星期三) 計五天 , 假德國 Berlin Exhibition Grounds 舉行 , 係屬提供產、官、學界及開放民眾之綜合性旅展 , 展期間第三、四日僅提供觀光業界人士進場。展出內容包含觀光休閒遊憩、商務旅遊、會議旅遊、渡假、購物、冒險性及運動性、醫療養生、留學進修及配合休閒風之休旅車與相關配備等 , 各國無不利用參加本項展覽期間 , 呈現該國特色 , 塑造國家形象 ; 據悉 , 約有百分之八十以上民眾 , 均利用參觀本展 , 規劃旅遊行程 , 誠為吸引國外旅客之最佳良機。

今年台灣館址位處 26a , 本局援例與中華航空公司聯合參展 (長榮未參展) , 合計攤位 180 平方公尺 (其中本局攤位佔 130 平方公尺) 。參展團委請台灣觀光協會組團 , 商請金界旅行社董事長張李正琴女士擔任團長 , 台北市政府交通局陳局長武正及本局汝組長洪海任副團長 , 率同相關單位暨

表演人員，總計 25 人共同組團參展。

二、參展目的

柏林旅展係世界最大之旅展，提供旅遊交易之活動舞台，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，並對我國參展業者適時提供協助與支援，共同爭取商機，在世界旅遊版圖上發亮。

三、宣傳方式與效益評估

在全球化洪流及知識經濟的推波助瀾下，觀光產業已成為本世紀最具社會經濟指標之產業，預估至 2010 年，全球觀光產值將達世界 GDP 的 11.6 %，為了因應時代的脈動，政府業將觀光產業列為策略性產業，並思考透過觀光產業的發展，帶動區域與地方經濟，提升國人生活品質，於策略上已將觀光定位在繼外交與經貿之後，將台灣推向國際舞台之第三管道，業於 2000 年起依序訂為「觀光規劃年」、「觀光推動年」、「2002 生態旅遊年」，打造永續經營的「觀光之島」。爰此，本屆我國參展攤位經重新設計，融納新主題「Taiwan---Touch You Heart」，展現兼具傳統與現代之地方特

色；軟體宣傳推廣重點，分二部分概述：

（一）靜態文宣

於攤位設計旅遊諮詢櫃檯(information)，提供台灣參展團名冊 (Taiwan Visitors Association Delegation to IBT 2002)、Taiwan Visitors Guide、本局新編印之主題之旅 (英文版)----自然之旅(Fun of Nature) 溫泉之旅(Hot spring) 女性之旅 (Lets Hear It for the Girls) 工藝之旅 (Taiwan Handicraft Tours) 養生之旅 (The Health Trip) 節慶之旅 (Fireworks Festivities)、野趣之旅 (Journey Through Wonders) 購物之旅(Shop Til You Drop) 商務之旅(Business Destination) 美食之旅 (A Basketful of Dreams) 品茗之旅 (Experiencing Taiwans Tea Culture) 及台灣觀光圖 (Travel Map of Taiwan) 與自助旅遊手冊 (Self Guided Tour Manual) 等，另台北市政府及參展旅行業、觀光旅館業等亦提供各該宣傳摺頁；其中尤以本局編印之台灣觀光圖及自助旅遊手冊，一圖一冊遊台灣，最受歡迎。

（二）動態展演

為豐富內涵展現熱情款待，今年動態表演計分四大主題：

- 1、國樂演奏---琵琶（鄭聞欣） 笛（林慧珊） 二胡（張舒然）。
- 2、書畫---揮毫（陳柏梁）、畫作（李孟玲）（現場揮毫譯寫姓名卡片）。
- 3、茶藝---泡茶、珍珠奶茶（張郁琦、郭曉鳳）。
- 4、美食---小籠包（楊浩志、張鴻欽）（現場製作）。

由於台灣攤位於硬體設計深具特色，復以提供詳盡旅遊資訊，又開放品茗、聆聽國樂、當眾揮毫與品嚐美食，此種思古之幽情，具文化氣息之表演及附贈中國結等小飾品，吸引無數業者、媒體及民眾之歡迎，常見列隊索取、參訪、探尋，可謂亞洲館最具媚力之場。

另柏林旅展係世界規模最大旅展，各參展國無不投入大筆經費使勁全力廣告宣傳，本局今年擷取去年優勢之參展方式，透過行政院新聞局駐柏林處及本局駐法蘭克福辦事處，對當地業者與媒體發布新聞稿，並提供我國相關資訊予旅展主辦大會俾供報導，另於大會會刊（fvw International 雜誌）宣導；此外，又聘請德國當地旅遊專業人士，協助在旅展期間公關推廣業務，廣邀媒體、旅遊業者前來攤位洽談，由於事先完善規劃，積極主動出擊，於旅展期間吸引多家電視

台、媒體、業者前來，行動化成功地將台灣推向國際舞台。

參、旅展活動情形

一、大會展出情形

依柏林旅展主辦單位統計分析，2002 年「柏林國際旅展」，吸引來自 181 國家地區，9,875 參展單位，57,000 業者及 65,900 民眾，總計 122,900 參觀者，另 124 國家地區 6,749 媒體記者前來採訪；具大會調查，有 46 % 參展者於旅展期間簽訂合約，高達 90 % 參展者表示將參加 2003 年（下一屆）展覽，由此數據，可見本展確居世界觀光旅遊展之領導地位。

由於電子商務發達，此科技化產物已廣泛應用於觀光旅遊業，配合國際環境生態之日趨重視，本次推出新主題館 Hall 1 1a，以生態旅遊環境為主題之 Sustainable Travel Exchange-Travel with sense，作專題展出，頗獲好評，此與本局今年推動之生態旅遊年相互吻合。

二、參展期間洽談之重要旅遊業者及媒體

台灣館表現亮麗，於參展期間，訪客絡繹不絕，不但柏林市長握夫來特、柏林市經濟廳長兼副市長基西、德國聯邦國會觀光委員會主席亨斯肯及多位國會議員等重量級人士蒞臨台灣館，聆聽國樂、品嚐小吃談茶道、索旅遊資訊並贈

當場山水揮毫，對台灣留下美好深刻印象。

展覽期間特安排 3 月 17 日（星期日）於台灣館舉行盛大酒會，廣邀各界參予，除我國駐德代表處胡代表為真率相關同仁蒞臨指導並親自接待德國貴賓外，首由汝組長致歡迎詞介紹台灣特有資源、人文特色、觀光發展願景及竭誠歡迎歐洲團前來觀光，另介紹提供之台灣小吃、茶道、揮毫及國樂演奏，參與者有柏林電視台記者到場採訪攝影，旅遊業者，德國之音電台記者、中央社駐德記者劉行等約 50 餘人，洽談雙方觀光合作及安排行程事宜，除充分展現台灣人民好客及重感情的特性外，並掌控商機，頗有效益。

此外，參展期間除參展國人員蒞台灣館觀摩外，尚有多位旅遊媒體 S.F.B.Petra Biahn Aufahmeleitung、IATA Kuldip Verma 台通社 Carol Ann Chang 旅遊業者 UNIPLAN Michael Tu JENNY-TOURS VIP-TRAVELSERVICE Baiss und Fileher GmbH 等洽談，開發客源並創觀光外交。

肆、感想與建議

今年台灣參展團表現優異，除展館佈置以唐式典雅風格為主，創造特色，並提供豐富旅遊資訊外，現場另搭配有國樂演奏、國畫大師現場作畫、推出小籠包、燒賣、珍珠奶茶等中華小吃，從 181 國家地區 9,875 參展單位，奪得亞澳地區「整體形象獎」第三名，打敗日本、韓國、新加坡、菲律賓與中共等，透由世界最大旅展「柏林國際旅展」，將 TAIWAN-Touch Your Heart 於世界旅遊版圖上發亮。

一、下年度參展建議

(一) 周詳籌劃、軟硬體兼顧

今年台灣館能壓倒群雄，勇奪「整體形象獎」，全仰賴軟、硬體周詳規劃及全體團員群策群力，尤以展館具主題性典雅風格，並搭配動態之國樂、書畫、美食暨靜態之提供豐富旅遊資訊、貼近遊心之服務等，以「TAIWAN-Touch Your Heart」贏得各界好評，亦將台灣在繼外交與經貿之後，以觀光之第三管道推向國際舞台。爰此，為延續加深意象，下年度參展之展館設計，建議仍延用「TAIWAN-Touch Your Heart」主題，並輔以動態之展演活動及靜態之旅遊資訊與貼心之服務，再締佳績。

（二）塑造特色、創造商機

台灣島小山高、具有隨海拔垂直分化的各種生態帶，孕育全球生物資源密度最高的地區，另人文薈萃資源豐富，頗具特色；時值國際生態旅遊年之熱潮，又逢行政院核定 2002 年訂為「台灣生態旅遊年」，極力推動生態旅遊，另今年柏林國際旅展推出以生態旅遊環境為主題之 Hall I Ia 館，大受歡迎，爰建議塑造主題特色創造並掌握商機，開發客源。

（三）尋機會點、跨足國際

邇來為強化與國際觀光旅遊界之溝通連繫，能於世界性旅遊組織中保持一席之地，不僅加入各種重要國際觀光組織，亦派員參加各項國際觀光活動，加強國際行銷推廣，建構觀光環境國際化政策及拓展觀光市場策略；歐洲為值開發之旅遊市場，建議透由世界最大之「柏林國際旅展」、「倫敦國際旅展」等國際旅遊界交易之所，打造策略聯盟優勢環境及機會點，將台灣推向國際旅遊舞台。

二、其他

歐洲地區開發客源，尚有空間，今年旅展除配合展期宣傳外，並聘請德國旅遊專業人士，協助展覽期間之公關推廣業務，及僱請當地工讀生協助服務接待事宜，讓參訪者頗有

賓至如歸之感，誠屬成功重要因子；另旅遊資訊之提供，亦發揮宣傳效果，以今年為例，本局編印之台灣觀光圖(Travel Map of Taiwan) 與自助旅遊手冊 (Self Guided Tour Manual) 之一圖一冊暢遊 Ilha Formosa 台灣為參訪者最愛；，另揆諸獲整體形象獎第一名之馬爾地夫，其展館之造型係以一艘船為之，充分展現該地特色，尤以旅遊諮詢櫃檯之設計頗強調人性化，亦最為稱道；鑑此，下年度我國參展館之諮詢櫃檯設計及佈置，或可更講求人性化，以符「TAIWAN—Touch Your Heart」之意境。

伍、照片說明