

105 年度澳洲推廣活動出國報告

一、緣起

澳洲地區為南半球最大國家，雖人口僅約與台灣相當，僅約 2,300 萬人，但因其國民所得高、旅遊消費力亦佳，向為各國觀光局致力行銷宣導之地區，亦多於澳洲地區編列相當高之推廣經費，以利鼓勵當地旅客赴各該國家旅遊。

為推廣澳洲地區民眾赴台觀光，本局亦多年於當地推廣，除長年透過各相關媒體通路進行台灣觀光宣導外，並每年於八月底、九月初辦理澳洲地區台灣觀光推廣活動，並邀集澳洲及台灣兩地旅行社、航空公司等參與，以增進雙方合作。活動內容包含業者交易會及推廣會活動等，於交易會時，係由我方業者以固定攤位之方式，與陸續來臨之當地業者相互交流並簡介公司及產品規劃狀況；推廣會部分則係由本局進行觀光資源介紹、各與會台灣業者、航空公司、郵輪等進行產品簡介，並以台灣特色表演，提升當地業者對販售台灣商品之興趣，以達到合作送客來台之目標。

二、本次行程規劃

考量澳洲地區土地面積廣大，且人口散居各地，經依據澳洲地區人口狀況，前往當地前三大城市，計雪梨、墨爾本及布里斯本等三大城進行推廣，並搭配辦理三場推廣會及交易會，並於空檔時程拜會當地旅行社、航空公司等，以了解市場狀況，並與大型旅行社建立關係，以利後續合作所需。

本次推廣活動台灣觀光代表團部分係自 105 年 9 月 4 日自台北搭乘華航前往雪梨，囿於多年舉辦經驗，當地活動舉辦日程不於星期一及星期五舉辦相關推廣活動，以免參與之當地旅行同業較少之慣例，本次整體規劃於 9 月 6 日(二)辦理第一場雪梨推廣會、9 月 7 日(三)辦理第二場布里斯本推廣會、9 月 8 日(四)辦理第三場墨爾本推廣會，並搭配於 9 月 5 日拜會雪梨當地業者、我國外交部駐雪梨辦事處；9 月 7 日拜會我國外交部駐布里斯本辦事處；9 月 8 日拜會我國外交部駐墨爾本辦事處；9 月 9 日拜會墨爾本相關業者等。因國內已排定既有相關會議之故，本人延至 9 月 5 日方自台北出發，9 月 6 日抵達雪梨後，即隨團轉赴布里斯本及後續相關行程，以辦理台灣觀光推廣作業。

日期	行程	內容說明
9/4 (日)		台灣代表團出發 臺北-雪梨 CI 51(23:20-10:15+1)
9/5 (一)	宿/雪梨	臺灣代表團抵雪梨(10:15) 拜會外交部雪梨辦事處、拜訪當地業者、會勘 推廣會場地
9/6 (二)	宿/雪梨	拜會當地業者 於 Four Season Hotel 辦理臺灣觀光推廣會 本人出發前往雪梨:CI051 (23:00-10:15+1)
9/7 (三)	雪梨-布里斯本 宿/布里斯本	本人抵達雪梨後，即轉澳洲國內航班(QF524) 前往布里斯本，抵達布里斯本/城內時間約為 下午 3 點 1. 拜會外交部布里斯本辦事處 (15:30~16:30) 2. 於布里斯本 The Stanford Plaza 辦理臺 灣觀光推廣會(18:00~21:30)
9/8 (四)	布里斯本-墨爾本 宿/墨爾本	隨團搭乘澳洲國內航班前往墨爾本(QF615)， 預定抵達墨爾本/城內時間為下午 2 點。 1. 拜會外交部墨爾本辦事處(15:30~16:30) 2. 於墨爾本 Melbourne Convention & Exhibition Centre 辦理臺灣觀光推廣會 (18:00~21:30)
9/9 (五)	宿/墨爾本	1. 拜會當地旅行社業者 2. 勘查墨爾本廣告版面、觀光資源
9/10 (六)	墨爾本-雪梨 宿/雪梨	1. 辦理本次紐澳推廣狀況檢討會 2. 勘查墨爾本廣告版面、觀光資源 搭乘澳洲國內航班前往雪梨(QF458)，預定抵 達雪梨/城內時間為晚間 9 點。
9/11 (日)	宿/雪梨	1. 雪梨觀光資源參訪 2. 雪梨地區廣告版面現地勘察
9/12 (一)	-	1. 拜會當地旅行社業者 2. 雪梨觀光資源參訪 3. 拜會外交部雪梨辦事處 本日晚間返台 (CI052, 22:10~9/13 05:05)
9/13 (一)	-	抵達台灣 (CI052, 22:10~9/13 05:05)

表 1、105 年澳洲推廣會行程規劃狀況表

三、 本次推廣活動辦理狀況

(一) 雪梨等三大城市推廣會

本次推廣會計由宏祥旅行社謝副總承篷擔任團長，參與業者包含金界旅行社張副總經理、雄獅旅行社吳經理、飛亞旅行社張經理、台灣中國旅行社 cecilia、超能量科技公司林總經理、花蓮松邑民宿吳總經理等，並邀請野舞臺舞團於現場針對台灣特色進行舞蹈表演。

經查，本次三場推廣活動均邀請並吸引當地各大旅行社參與，場面熱烈，參與人數眾多，其中，雪梨場更出現座無虛席且需現場增加座位之狀況。

考量共同推廣台灣，除由本局依當地觀光旅遊習慣進行台灣觀光介紹外，為使所推廣之主軸一致，本局業於出發前，即於台北邀集各參與旅行社共同會商，並協商規劃符於當地旅遊習慣/偏好之戶外活動、原住民等相關特色之商品，感謝各旅行社配合，所提供之相關行程均符於當地需求，且業者反應良好。此外，本局於觀光特色簡報時，搭配播放本局製作之最新自行車篇、轉機 24 小時遊台灣篇及郵輪篇等相關廣告影片，現場當地旅行社反應相當正面。

據我國參與旅行社業者表示，所參與當地業者多具送客能力，其中，紐澳地區最大連鎖旅行社 flight center、Wendy Wu 旅行社、select group 集團亦派員參與，效果應可預期。此外，本次推廣除旅行社外，航空公司參與狀況意有所突破，華航於本活動三大城市均設點飛航並派員參與，長榮航空則除既有之布里斯本外，亦開始與 Virgin Australia 航空公司合作，自墨爾本及雪梨轉布里斯本搭乘長榮班機赴台，故本次長榮航空亦赴墨爾本共同推廣。此外，本次國泰航空亦由澳洲全區行銷經理 Richard Jones 代表參加雪梨場活動，現場並承諾明年度將配合參與各場推廣活動，並提供機票抽獎。因我國近年致力推動遊輪港事宜，本次麗星郵輪、公主郵輪等於我國設母港之遊輪公司亦均派員參與，並給予推廣會相當正面之評價。

自當地各旅行社業者及航空公司參與度視之，當地市場對台灣關注度非常正面，此應為歷年行銷推廣等作累積之效，亦顯現澳洲來台旅遊市場應具開發潛力。

(二) 拜會當地相關單位狀況

本次計拜會當地雪梨泰樂旅行社、Select 旅遊集團、Wendy Wu 旅

行社、express 旅行社集團等，其中，各大旅行社均反應近年澳洲地區幣值大幅貶值，雖吸引大量外國旅客前往澳洲地區旅遊，對當地旅客出國旅遊則現成本增加之狀況，故各大旅行社均表示以周邊海濱國家如印尼巴里島、澳洲民眾返歐洲探親途經轉機之新加坡、泰國曼谷、香港等之觀光目的地較受旅客青睞。

因台灣往年於當地觀光認知度較不足，且願意搭配行銷推廣之航空公司亦有限，經本局新加坡辦事處考量香港轉機應具地利之便且航點多、機票亦相對較便宜且具競爭性，故積極與國泰航空洽商合作推廣，並於各次旅行社及媒體熟悉旅遊時，均採於香港轉機赴高雄，並配合戶外活動及原住民等推廣主軸，於南部赴東部經中橫前往北部地區返澳之操作模式辦理，該操作方式應已受國泰航空注意，並表達願意配合下次推廣活動合作推廣台灣之意願。

此外，各大旅行社及航空公司均建議應把握目前澳幣幣值較低之時機，多於當地相關媒體採購曝光，或加強邀請當地媒體赴台採訪，以增加台灣觀光認知度。

所拜會之相關單位亦表示，澳洲地區因都市化狀況明顯，且民眾多居住於郊區，因大眾運輸運價高、路網服務範圍有限，民眾多偏好使用私有運具上下班，故上下班尖峰時段交通雍塞狀況係屬常態，每日耗費於通勤交通時間長達 2~3 小時，故民眾多於該塞車時段收聽廣播或瀏覽沿途大型廣告看板(T 霸)，援此，目前相關媒體通路之行銷狀況係以廣播、及路邊大型廣告看板較具成本效益，應值得投入相關行銷資源以加強宣傳。

此外，考量澳洲地區地理範疇大，且年輕人勇於赴新景點目的國自助旅遊，考量該類客層係網路多為輕重度使用者，為有效針對該類客層推廣，網路行銷亦為相當重要之一環，並透過 instegram、twitter、臉書等相關行銷推廣平台進行台灣觀光資訊散播。相關單位建議除運用前述網路媒體進行文章撰寫、形象照片曝光等方式辦理外，亦可透過各類部落客、網路寫手之邀訪，以撰寫文章、拍攝影片等方式，增進台灣觀光之網路滲透度，而達行銷宣導之目標。至網路贈獎活動之舉辦部分，因涉及當地相關法規，操作具相當難度，相關單位較不建議操作辦理。

四、 本次活動檢討與建議

經觀察本次推廣會舉辦狀況、與當地旅遊相關業者洽商並與我國參

與業者召開檢討會後，獲致以下檢討與建議事項

- (一) 今年 B2B 交流會由我方業者以固定展桌方式佈展辦理，俾利與陸續到來之當地業者洽談，有效運用推廣會開始前等待時間，並增加兩地業者交流洽談的機會。此外，於推廣會中，亦規劃臺灣業者上臺介紹產品，加深當地業者印象，該作法效果良好，未來可持續採用辦理。此外，本次布里斯本場因推廣會及業者交流時段均使用同一場地，致使整體洽談狀況受影響，建議未來兩類推廣場地應可分開，並可採我方業者同時主講、澳洲業者分區聽課，於固定時間後換場之方式辦理，更可增澳洲業者之專心度與整體效果。
- (二) 本局目前於澳洲推廣目標城市為雪梨、布里斯本及墨爾本等 3 個城市，本次推廣會計接待當地業者及媒體人數為雪梨 129 人、布里斯本 67 人、墨爾本 59 人。惟雪梨地區之推廣會呈現來賓爆滿之狀況，幸現場即機動調配接待桌數，以應業者所需，惟仍有部分業者先行離席，殊為可惜。雖本次係業者未報名即蒞臨，且該類業者數量超過預備桌數，惟建議後續可再加強參與業者人數之統計狀況，以利整體接待與整備。此外，亦可針對當地業者調查參與推廣會後之送客及合作推廣狀況，以了解確實之推廣效益，並精進推廣會相關作法。
- (三) 推廣會中除介紹臺灣觀光資源外，並穿插「喜慶旺猴年 Monkey Lunar Year Celebration」、「客家圓 The Hakka Circle」、「福爾摩沙（原住民）Formosa」等三段表演。表演時，亦配合客家擂茶品嘗活動、專人英文講解各舞碼代表意義，並邀請客人參與原住民舞蹈，互動熱絡。考量澳洲民眾偏好互動性活動，後續規劃推廣會時，亦可加強該類型活動之變化度，並加入台灣觀光特色之宣導，以達推廣台灣之效。
- (四) 推廣會後並安排 Q&A 時間，本年特以「看圖回答臺灣十大景點」之遊戲，藉此可測試當地業者對臺灣觀光認知程度，其中，以雪梨場反應最熱絡且回答最完整，布里斯本次之，其次是墨爾本，此亦顯示未來行銷推廣應加強之方向。考量當地旅行社多以熱門好賣之景點為主力推廣與販售，建議後續應以加強各項行銷/或以媒體熟悉旅遊搭配相關行銷，引起顧客端注意並增加赴旅行社詢問台灣行程之狀況，俾以顧客端反向推動旅行社販售台灣商品。

(五) 本年度亦有多家航空業者參與推廣會，如華航、長榮航空和酷航，並提供免費機票作為抽獎贈品。另國泰航空澳洲地區行銷經理本年亦親自參與推廣活動，並承諾明年度加入推廣該公司臺灣相關航線，此應反應出本局努力與國籍及非國籍航空洽商合作，已初現成效。惟因各航空公司目前廣告相關預算之編列均少，可透過共同合作邀請媒體來台熟悉旅遊之方式進行補強。我國籍航空似因機位較為不足，且需透過台北總部核予辦理配合熟悉旅遊之機位，故前數年合作辦理返台熟悉旅遊之團數相當少，本年應因本局基於行銷推廣之需要，及推動南進北出之旅遊概念，另行立案採購機票辦理熟悉旅遊，致使國籍航空另行配合辦理熟悉旅遊之意願具增加之趨勢，應可持續規劃擴大辦理，以達媒體及體驗行銷等相關目標。

(六) 本案赴澳期間並前往 Select 集團洽商明年度該集團所屬各旅行社來臺辦理會員大會之可能性，因該集團區分為華人背景旅行社部分、及主流旅行社部門，且係以當地中小型旅行社集結組合而成，業已有效與 flight center 旅行社等爭取部分相關客層之能力，且倘得順利接洽來台辦理年度會議，應可視為係當地業者自行付費來台辦理之熟悉旅遊，對我國觀光推廣助益應大，故已承諾協助相關事宜，並已於返台後即積極協助洽商辦理，據悉目前已決定明年度組團來台，預計屆時將有超過 150 位當地業者參與，效果相當可期。

(七) 鑒於澳洲行程遠，惟紐西蘭與澳洲相對距離較近，且紐西蘭地區雖人口較少，但應仍具推廣價值，華航每日經澳洲飛航台灣，目前係由本局新加坡辦事處自行配合於澳洲推廣結束後，即轉往紐西蘭奧克蘭與華航當地分公司舉辦小型說明會，據悉亦吸引當地業者及媒體總計共 34 人參與，成效良好。當地華航分公司亦建議紐西蘭基督城之華裔旅行社業者皆對行銷臺灣有興趣，建議也能到當地做推廣。有鑒與此，可考量明(106)年 3 月至奧克蘭及基督城舉辦小型說明會，以加強行銷台灣觀光。

五、 附件(現場照片狀況)

1. 雪梨推廣會(9月6日):



業者簡報狀況



舞團分享播茶

2. 布里斯本(9月7日)：



我國業者簡報狀況



本人致詞狀況



業者簡報狀況



當地業者與舞團共舞狀況

3. 墨爾本推廣會(9月8日)：



本人致詞狀況



拜會墨爾本辦事處



Scoot 航空頭獎得主



中華航空頭獎得主



長榮航空頭獎得主



團員團體照



墨爾本場推廣狀況



與 select 集團洽商合作

4. 考察外交部駐雪梨辦事處台灣日活動：



台灣日活動設攤狀況 1



台灣日活動設攤狀況 2



台灣日活動設攤狀況 3



台灣日活動設攤狀況 4