2015 ITF 旅遊論壇

2015年11月9日(一)台北世貿中心一館二樓第四&五會議室

第一場 數位時代贏的策略

丰持人

· 台北國際旅展主任委員蘇成田

主講人

·政治大學科技管理與智慧財產研 究所教授葉匡時:行動互聯網時 代的觀光產業

與談人

- · 雅亞旅行社執行長吳昭輝: 旅行 業面臨數位時代的生存之道
- · 晶華麗晶酒店集團行銷公關副總 經理張筠:旅館如何運用數位行 銷創造收益
- · 台灣大哥大行動商務處經理甘博 武:從大數據發展 Wali 電子錢包

第二場 觀光產業的初心與創新 ‡持人

· 交通部觀光局副局長劉喜臨

主講人

·國家觀光政策委員會副會長/ 泰國體育委員會會長 Kobkarn Wattanavrangkul:旅遊地如何 創新維繫觀光魅力

與談人

- · AirAsia X 行銷業務總經理陳長星: 觀光產業創新永續之道
- · **雲朗觀光集團總經理盛治仁**:旅 遊產品的創新手法
- · 日本環球影城合作市場關係部部 長豐島順子: 觀光產業行銷及服 務的創新作為

2015 ITF 旅遊論壇

數位商機 VS. 旅遊創新

觀展人數近 35 萬人次的 ITF 台北國際旅展,不僅是亞太重要旅遊盛會, 也承擔著引領台灣旅遊發展趨勢的重要角色。

每年在旅展最後一日盛大舉辦的旅遊論壇, 針對旅遊產業未來發展與利基所在擬定主題之餘,

更延攬國際旅遊產、官、學領袖人物齊聚一堂,

既務實又前瞻的建言與論點,現場反應熱烈,也是旅遊產業界甚為關注的重要活動。

文/廖苡安;圖/蘇國輝

年的 ITF 旅遊論壇在 11 / 9 盛大舉辦,兩場次主題分別為「數位時代贏的策略」與「觀光產業的初心與創新」,深度剖析大數據發展與創新所帶來的旅遊產業新發展。雖然今年與知名線上活動平台「活動通」合作,以預先線上報名、掃描 QR Code 與 ITF 票根入場,但關鍵議題仍吸引不少產官學界相關人士與對旅遊發展感興趣的民眾現場即時報名,整個展場座無虛席,甚至還得額外增加座椅,充分展現觀光論壇「顯學」吸睛力

當前旅遊產業大發展,早已非旅行社在產品上的競爭,而是結合產業、資金、網絡、社群與行動科技各方資源,發展演進出新「生態系統」的競合,想要在激烈競爭中求存,就得明白如何挖掘並滿足旅客在旅遊前、中、後各層面的需求以觸發商機,找出「贏」的策略。首場議題「數位時代贏的策略」,由台北國際旅展主任委員蘇成田擔任主持人,邀請前交通部長。政治大學科技管理與智慧財產研究所教授葉匡時、飛亞旅行社執行長吳昭輝、晶華麗晶酒店集團行銷公關副總經理張筠、台灣大哥大行動商務處經理甘博武等人,從互聯網、社群行銷到電子支付,分析「旅遊+」的發展前景。

第二場議題則為「觀光產業的初心與創新」,由交通部觀光局副局長劉喜臨主持,請到泰國國家觀光政策委員會副會長/體育委員會會長 Mrs. Kobkarn Wattanavrangkul、AirAsia X 行銷業務總經理陳長星、雲朗觀光集團總經理盛治仁及日本環球影城合作市場關係部部長豐島順子,以國際化角度從政策、航空、景區、飯店各面向,關注觀光產業關鍵發展要素。緊扣「創新」議題的同時,也揭示如何藉由多元行銷,為旅遊目的地及旅遊體驗加值,善用綠能趨勢、品牌魅力、服務技術、價值賦予、説故事等創造新感動,分享他們的創意與成功案例。





 社群、互聯網、生態系開新局 **擁抱大數據金礦**

文/蕭介雲;圖/蘇國輝



台北國際旅展主任委員 蘇 成 田

數位工具的進步,帶給工作與生活 上極大的便利,也為工業生產、 企業與行政管理等各面向帶來了巨大的 革命,觀光產業發展出智慧旅遊、網路 行銷等工具,擴大旅遊產品行銷,而旅 遊產品與一般實體產品,最大差異為 「預售」和「無形」,交易主要依賴信 用與企業信譽。

目前網路行銷技術上有很多竅門, 業者如何能在數位時代裡,找到贏的策略,立於不敗之地,是這場論壇的主題, 尤其在資訊趨勢、變革高速進展、特色 旅遊等趨勢下,要如何找到未來努力的 方向,也是各行各業都會面臨的挑戰。

業者要運用大家所熟悉的社群網站平台,進一步經營自媒體,進行分眾行銷。

而網路行銷植基於商務信譽,產品品質更形重要,另一個問題是將來數位錢包的發展,包括購買旅遊產品將會更為便利,但同樣形成旅展、各行業的挑戰,在此論壇中將有深入的討探,這也是台灣觀光協會在ITF台北國際旅展中,以免費方式,與所有業者、消費者共同分享。

每位導遊也要建立個人品牌,進行音樂、文化等分眾導覽,同步掌握數位時代中的自媒體工具,發展和經營品牌,也是非常重要的一環,觀光局也可與導遊協會研商,如何提供導遊更好的服務,觀光是未來維繫社經發展非常重要的產業,台灣觀光協會盡最大的努力,創造台北國際旅展最大的價值。

主講人

政治大學科技管理與智慧財產研究所教授 葉 匡 時

行動互聯網 3 大趨勢 「互聯網 +」 **揻動全球**

旅遊產業出現3大趨勢,首先是「行動化」趨勢,其次是旅遊產品越來越強調「特色旅遊」,第三個趨勢, 尤其對台灣而言非常重要,就是「中國大陸市場崛起」,根據全球商品協會研究報告顯示,直到2017

> 年,中國大陸商務旅遊市場規 模將會超越美國。

行動化的趨勢,可由以下數 據得知,全球網路人口,在2 千年網路泡沫化後迄今,從4 億爆增至30億人,預計再5年

後,全球上網人口將達 40 億人,智慧型手機今年使用人口已達 20 億人次,預計在 5 年後,使用智慧型手機人口,將來到 30 億人,成年人中擁有智慧型手機的比率,將高達 80%。

行動互聯網已經成為帶動改變趨勢的重要原因,並且具有以下重要特質,首先是「開放」,其次是「分享」,第三個特質就是「智慧」,要產生利潤,就要掌握大數據、社群、mobile;行動互聯網另一個衍生的概念為「互聯網+」,震撼全世界最典型的例子,就是 Uber、Airbnb,延伸到旅宿和計程車的共享經濟範疇。

20 億社群人口新藍海 生態系統競爭大未來

進一步分析全球平台廣告資源變化,自 2008 到 2017 年,只有網路成長最快,其中又以社群媒體最 為領先,預計今年支出逾 200 億美元,因為可以依 據大數據,分析每個使用者的個人資料、行為模式, 進行精準行銷,例如在 FB 上按讚、瀏覽、個人的特 定喜好,都成為投放廣告的依據。

今天社群媒體產品行銷,如果能夠掌握分眾族群,

對於業績成長會有很大的助益, 美國居家修繕連鎖店 Lowe's, 即設計出在 FB 上數十個不同 的廣告版本,分眾刊登,再以 WeChat 朋友圈廣告為例,有則 是依據社經地位做為投放 BMW 廣告的依據,刺激廣告曝光量達 4千多萬筆、用戶評論點讚 7 百



↑新穎觀點和深入分析,吸引全場目光。

多萬筆,微信粉絲團增加20多萬人次。

向上延伸就是產業競爭問題,過去講求的是產業 鏈和價值鏈,現在是 Echo System (生態系統)的競 爭,最知名例子就是 Apple 的 iPhone,ios 與 android 系統,涉及社群媒體、App等「系統與系統的競爭」, 觀光產業的發展相同,已是所處的生態系統競爭。

雄獅建構生態系統和社群 創新、開放、修法迎春天

以台灣最大的雄獅旅行社為例,已進行生態系統和社群媒體的競爭,夏威夷旅遊局想帶動台灣人前往旅遊風潮,就與雄獅合作規劃Hawaii Run,透過「特色旅遊」、「運用社群媒體」等元素,大量引爆話題,同時結合許多廠商、機關同步推廣,這就是一種生態系統的模式。

而雄獅也重組旅遊供應鏈,讓旅客得以隨時查、隨時訂、隨時買,更重要的是結束行程,還可以在 社群中繼續分享,延伸後續購買文創商品、在地農 產等旅遊回憶商機,旅客黏著率、回購率同步提升, 這是在行動互聯網時代,所創造出來的特質。

台灣旅遊產業普遍所面臨的挑戰,首先是沒有建構起生態系統, mobile 的另一個特質,就是行動電商無國界,「競爭絕對國際化」,不可能以特許來保護,Agoda、Uber、Airbnb 已經侵蝕到很多相關行業的利益,法令要適應新的變化而做出調整。

第二個挑戰就是資本規模的問題,以大陸攜程和台灣雄獅做為對照,前者在美國那斯達克上市,市值逾106億美元,員工數逾3萬人,與完成股權交換結合的去哪儿,市值達52億美元,雄獅上市市值為3億美元,雖然淨利0.15億美元,已經達到攜程淨利的約1/3,但在競爭上,子彈就差很多,一定要有攻擊性和走出去。

針對數位時代的趨勢與挑戰,給業者的建議,首

先要「建立互聯網 Plus 生態系統」,絕對不能固守傳統旅行社上下遊產業鏈的觀念,其次是「產品和服務創新」,第三「社群媒體經營與行銷」,一定要抓住「開放、開放、開放」的觀念,法規修改更要與時俱進,整個產業才能提升。

碎片化旅遊趨勢 **深度主題在地化**

根據 2013 年 Google 發布數據,有 88%的民眾下訂前會先上網查旅遊資訊,在今年倫敦旅展所獲得的數據顯示,歐洲人現在用手機訂購旅遊產品,已經達到 6 比 4,這是一個未來的趨勢,線上 OTA 分工越來越細,碎片化的旅遊已是不可擋的趨勢。

因為互聯網、旅遊消費行為所造就的趨勢,促使自主規劃自由行的需求越來越高,在胃口越養越大下,普羅大眾行程,已經不能讓消費者買單,因此,客製化、差異化的需求更高,甚至需要更深度、在地化的旅遊產品,所以目的地旅遊商品需求也越來越高。

從即時預訂和行動支付行為分析,一組歐洲行程往往費用為 10多萬元,只用手機購買還是很困難,對於高單價產品,民眾 大多會用電腦去訂購,但是體驗式的旅遊越來越夯,一個產品 可能3千元台幣,決策過程就很快,特別適合自助旅行者。

再來看產業結構,線上自由旅行的產品,從上游供應商包含住宿、交通、餐飲、景點門票到導遊,從過去的實體旅行社販賣、搜索網站,甚至到社群媒體、論壇等不同平台去行銷,已經進入 O2O 的模式,雖然 OTA 越來越大、競爭越加激烈,但如果要想去蜜月、特殊旅遊行程,還是會走進旅行社,請專人提供規劃,旅行社還是有其存在的價值。

但是實體旅行社要如何面對這些洶湧而來的挑戰呢?攜程、去那儿這兩隻「獨角獸」合作後,吃掉絕大部分的市場,中小型業者 Inbound 過度集中於大陸市場,因此

MyTaiwanTour 開始轉型,建立自有品牌和網路行銷口碑,經營小團和做出特色行程,經營差異化和高附加價值產品,轉型策略上,則用免費網路工具分享、進行數據分析、與國際團隊溝通。

對很多傳統旅行社老闆來說,思維和行為都要做改變,雖然強調網路和數據,但是旅行社是「人」的產業,最終要網路工具要搭配人服務的精緻,才是生存之道最重要的關鍵,「do or die」我們是要改變,還是等著被這些強大的OTA吃掉和消滅?衝團客量的時代已經過去了,主打深度之旅、主題性和在地化旅遊,才是未來趨勢,希望大家一起合作,讓不同國家旅客來造訪,讓台灣能夠被世界看到。

社群自媒體 衝高收益 完善電商系 統更便利

在此分享數位行銷與社 群經營的經驗,希望大家 都能找到成功的方程式, 數位行銷是一個潮流和趨 勢,晶華強力聚焦在此面



品華麗品酒店集團 行銷公關副總經理 張筠

與談人

吳昭輝

向,主要是去年11月《今週刊》雜誌,報導全球企業如何有效運用自媒體, 以及其力量。

曾其何時,企業也可以擁有自己的媒體了,角色從資訊提供者,可能變成自媒體的總編輯,晶華自助餐廳栢麗廳日前開幕,開幕日期是 10 / 21 , 臨時決定 19 日晚上要進行試賣,在 18 日晚上 6 點 30 時透過 LINE 發布訊息,不到 7 點,318 個位置全部客滿,還有 200 組的客人在等候,只發了 3 行字,就達到這樣的效果,自媒體的力量正不斷發酵中。

自媒體是互動的,必須每天提供不同的資訊,也可以獲得即時意見回饋,透過社群媒體,投入大量的人力物力,創造大量的粉絲、追隨者,可以達到品牌經營的效果,粉絲和網友要如何轉換成實質的貢獻?今年晶華酒店 25 週年,曾舉辦「舌尖上的晶華」活動,將過去 25 年來,最具代表性的菜色做一個整理,再去訪問主廚、餐廳經理、客人,分享對這 50 道菜的想法集結成為影片,每部影片有 3 到 4 千的點閱率,最高可達到 8 千,也吸引很多美食愛好者的關注。

除了餐飲之外,宴會與婚宴也是非常重要的市場,晶華曾在 FB 舉辦活動,邀請在飯店結婚的夫妻上傳照片,順勢推出「晶婚對卡」的活動,由此延伸對精品、餐飲的消費貢獻,以及在 LINE@ 辦了「雲天露臺客房試睡員」活動,原本 LINE@ 粉絲數是 5,898 人,在此活動成長為 13,000 人、Po

文 7,700 人、909 人分享,達到增加 粉絲效果、媒體曝光率目標。

另外每天在 Google+ 都會固定 Po 文,Youtube 也是與消費者溝通重要 的自媒體之一,微博粉絲目前已有 1.2 萬人,集團更自行開發訂房網站,可 以在網站交互訂房、一次結帳,線上 購物網站數字持續成長。

所謂完善的資訊整合機制,就是每個社群有其特性,如訂閱 Youtube 喜歡比較多的影音資訊,LINE 比較喜歡簡潔的優惠資訊,整合時要「分進合擊」,每個社群都必須依其特性去經營,在推廣活動時要整合進來做規劃,可以相互串連,將粉絲資訊與購買力整合在一起,並且要定期更新電商系統,包括第三方支付發展等,提供客戶最完善而便利的使用經驗。



甘博武

電信公司支付錢包 介接 OTA 數位匯流

台灣大哥大支付錢包已經上市,標榜數位匯流, 頻寬不再是瓶頸後,用戶要的是更好、更快的服務,所以在過去五年中,致力各種新創的加值服務,例如線上音樂、影音、運動、遊戲、購物、電子書等,不會因為屬於特許行業,就能保證長遠不斷高獲利,在數位快速發展下,所有產業都面臨變革和創新。

中國電商崛起與支付寶、微信的成功,來自於線上支付是個問題,回過 頭來看台灣,一般消費不是問題,例如悠遊卡小額支付、信用卡、網路超 商支付都非常便利,那到底為什要用手機去支付?

電信公司看台灣未來發展的方式,傾向於強化 NFC 收款機制,預計明年第一季時,台灣主要三家電信業者都會提倡,消費者可以到門市換辦 Usim 卡,即可預存將悠遊卡、信用上的晶片載具,透過 App 勾稽加密機制,手機就等於是一張悠遊卡或是信用卡。

台灣大哥大可與所有的金融業者合作,站在整合的角度來推動,除了旅展現場不到1分鐘就能完成票券購買與收納,也可以支援串接到ibon,該集團今年不論是產險、大哥大帳單,就會做出QRCode,直接用錢包拍下,就能完成繳費的動作,未來還可以衍生很多生活運用,例如停車單支付,

P2P 轉帳和贈送行為等,甚至便利商店集點和寄杯,未來可以放進「錢包」裡,進行跨業合作,做為一個「整合者」。

數位化最大的魅力,就是可以留下 紀錄和大數據分析,可以去識別化精 準篩選出業者所要的客戶,可以協助 旅遊、品牌業者,來經營大數據,台 灣大哥大在這次合作案中,完全沒有 分潤抽成,只有收單費率,以支付角 度進入市場,服務所有的旅遊業,未 來也可以將某飯店的優惠方案,與大 哥大8千元以上的電信帳單用戶做為 連結,就可以隨帳單印上專屬個人購 買的 QR Code,這樣在行銷上就不會 再「亂槍打鳥」。

現在商業不是一個產品、服務, 而是產業生態,台灣大哥大進行異業 結合,建立整合生態,現在與電影訂 票、未來的OTA、品牌系統,都可以 來完成介接,企圖透過此方式,建構 非常好的消費者體驗數位匯流方案。



第二場

觀光產業的初 心與創新

13:30 ~ 15:30

市場趨勢融合重永續

創新營運社會企業責任

文/方雯玲;圖/蘇國輝



交通部觀光局副局長 劉喜臨

十們一直在談創新,我想什麼是創新?以現有的思路去提出和常規、一般人不一樣的見解,也有人說找沒有的東西就是創新,在創新過程中,可透過不同面向與趨勢融合,包括平台、產品、品牌、服務等的創新,在觀光產業實踐。

觀光產業是市場導向產業,所以一直 思考怎樣和趨勢做結合,現在旅遊業者 開發產品時會結合不同面向開發,包括 文化觀光、地景觀光,甚至現在很夯的 郵輪觀光、正極力爭取的穆斯林觀光, 在東北亞的影視觀光就很受到歡迎,還 有台灣目前很希望開發的醫美觀光,而 在現今社會壓力大的情況下,療癒觀光 也成為一門顯學。 在價格競爭的時代,許多人都以價格作為取向,但有些東西卻不是透過價格,而是要以服務、創新來提升大家對它的想法,回歸到觀光產業的初心,就是要回到人與人之間的溫度,現在大家不斷的提出新的產品和策略,但是有沒有想到消費者的需求是什麼?

目前共享經濟成為熱門話題,其中最知名的共享經濟案例就是 Airbnb、Uber,它為什麼現在可以大行其道,大家要正視這樣的潮流,過去經濟模式有許多中間商,但現在被繞過後,在共享經濟的型態中,每個人既可以是生產者,也可以是消費者,創造出來的是減化與降低成本,針對這些創新經營模式,台灣觀光產業又該如何因應?是否應該從不同面向去思考。

主講人

探索泰式平衡幸福大城市外慢活觀光

泰國 2015 年訂定的旅客目標為 2,880 萬人,旅遊收益為 2.2 兆泰銖,泰 觀局 2015 年行銷主軸為「探索泰 式 幸 福 (Discover Thainess)」, 將持續透過高品質和加值旅遊達 成,並重視財富分配與地方性遺

> 產。雖然泰國觀光收 入可觀,但從過去以 來,一直有財富分配 不平衡的問題,因此 近來提出致力達成經 濟、社會和環境之間 的平衡,並推廣大城

泰國國家觀光政策委員會副會長、 泰國體育委員會會長

Kobkarn Wattanavrangkul

市以外地區的觀光。

泰國每年 2、3 千萬遊客,重遊比例相當高,吸引遊客重回的原因是什麼?我認為是泰國人的友誼與熱情,創新之餘仍保有舊的傳統,所以應該把重點放在人的身上,打從心底微笑的泰國人最有魅力。

介紹泰國 12 塊璞玉 發展觀光也重視環保

探索泰式幸福不只代表泰國人的生活方式,也代表傳統,過去身分認同不被重視,因為觀光的重點被放在大都市,特別介紹泰國的12塊璞玉一環繞在大城市周圍的城鎮,來泰國享受慢活非常重要,尤其可透過探索泰國的社區來獲得。

今年推廣南奔(Lamphun),明年重心南邦(LamPang),觀光收入提升15~20%,已見成效,但同樣是泰國,卻要用不同的方式包裝,現在大家很關心地球環境,有一度大家都覺得蘇美島已經飽和了,目前舉行淨灘、保護珊瑚礁的活動,對觀光客來說也具有意義,不只是一般觀光。

鼓勵以社區為根本的觀光,不管運用航空、鐵路、 船交通都互通,以東協國家來說,現在可從清邁到 曼德拉再到曼谷,以前泰緬之間就 有合作,但現在更加便利。

推廣運動、女性旅遊創新兼具傳統特色

推廣的方向包括運動旅遊,泰

國各地都可騎自行車,全球有130個舉辦泰拳比賽的地點,許多提供有泰拳課程的學校,可以和觀光做結合。還有女性旅遊,以前到泰國的遊客以男性為主,未來希望可吸引新的旅客,預估在2020年30%遊客全是女性,在泰國女性可享受SPA,現在女性也越來越喜歡泰拳,因為打泰拳對身體線條有益,泰國美食青木瓜等屬低卡路里食物,可在泰國學習相關烹飪,也可在泰國練習靜坐,回去後可更投入工作。對女性來說泰國安全嗎?現在在泰國特別為女性設計專屬火車、計程車交通工具。

推廣觀光最重要的是如何說故事,近來泰國即拍攝一支泰國河粉的故事,用新的方式講故事,受到好評。發展觀光的危機來自國內外與災難,世界很難預測,到過泰國不只一次的旅客非常多,但現在有很多競爭的旅遊目的地,在激烈競爭下如何突出、創新之下仍保有自己的特色是重點,要避免在高度競爭下什麼都不剩。

我認為做觀光業重點不在金錢,而是去交新朋友、彼此分享,這就是泰國微笑國度的精神。

發展地方觀光重視溝通尊重當地意願永續發展

泰國發展觀光如何和地方合作?目前我們不只是做行銷,為了永續發展,我們和相關合作夥伴、當地的社群結合,和當地居民討論,他們發展觀光想要變成什麼樣子?以泰國12塊璞玉來說,他們希望成為「安靜」的旅遊目的地。

以泰北的 Nan 來說,商店內沒有酒可以喝,但就是有觀光客很喜歡,在我們和當地居民溝通過程中,他們希望保留多種族的特色,保有傳統服飾,也可展現文化與傳統表演,多民族和平共存就是當地最大的特色,我們尊重當地的意願,了解它們可以承受的觀光客數量是多少?

對一些西方人來說,他們常搞混「Thailand」和

「Taiwan」,我希 室透過觀光可造福 所有人,讓大家彼 此了解,實際來到 我們的國家,並想 辦法讓大家留下深 刻的好印象。



↑ 2015 ITF 國際旅展旅遊論壇第二場現場。

航空公司成功之道 **減少碳排創新永續**

聯合國世界旅遊組織 2014 年發佈報告,亞洲及亞洲太平洋共接待 2.63 億名國際遊客,佔全世界 30%,比 2013 年增長 5%, 區域旅遊收入達到 3,770 億美金,比前年增長 4%。

觀光產業於國際輸出項目排名第四,僅次於石油、化學及食品業,在許多發展中國家中則排名第一。這足見觀光業對亞洲經濟的影響。但觀光業的增長並不是必然,面對著激烈的競爭,亞洲觀光業的持續性乃視其增長及其創新表現而定。

在更多區域及國家發展觀光業的同時,對於地球資源、消費模式、污染及社會系統也造成重大影響。一個可永續經營及負責任的策劃及管理系統對於整體領域能否持續發展也變得非常重要。這些都需要前瞻性的考量,能顧及經濟、社會及環境的永續經營模式,必須包含所有相關者的利益,例如原住民、當地社區、觀光客、業者及政府單位。

作為一家航空公司,Air Asia 也意識到對於環境的責任,如透 過有效的使用燃油以減少碳排放,燃油效率對我們來說非常重 要,燃油也是最高的營運成本之一。

亞航集團的高燃油效率營運模式三大原則為:保持低機齡並 裝有高燃油效率引擎的機隊、嚴格遵守引擎維修守則以保持引 擎的最佳運作狀態,以及利用燃油效率最高的飛行守則以防多 餘燃油消耗。

為確保能夠永續經營,我們也不斷創新推出不同的倡議及產品以達至目標。例如飛機在起飛前或降陸後在地上 滑行時,把其中一個引擎關閉,也實踐減少襟翼 著陸的次數,這不僅能減少燃油消耗,也減

低化學物及噪音的排放。

Air Asia 及 Air Asia X 剛推出電子登機證服務, 讓乘客可利用手機應用程序辦理登記手續。 沒有托運行李的乘客可通過電子登機證直達 登機門,省略到櫃檯辦理登記手續的麻煩。對 於有托運行李的乘客,公司也在馬來西亞新山士乃 國際機場推出自動行李托運服務。這項全馬首創的服務也 將陸續地推行到其他機場。

這些創新的倡議都是為了在營運中減低紙用量而產生,總結 來說,我們都須為觀光業的永續經營目標出一分力,相信憑藉 創新及團結的力量,這目標一定能得以實現。

觀光產業創新方向 從數據化、 國際化開始

我從一碗滷肉飯講起, 2012年9月鬍鬚張宣布大 碗滷肉飯從64元漲至68 元,結果引起民眾反彈, 最後只好再調回原價,成 本便宜、賣得很貴是否有 問題呢?以咖啡來説,在



雲朗觀光集團總經理 盛治仁

與談人

AirAsia X 行銷業務總經理 陳長星 便利商店就只是一杯咖啡,沒法表現風格,很多人喜歡星巴克的咖啡,那他們咖啡的成本是多少呢?

談到觀光業的創新,4個加值要素很重要:品牌、服務/技術、新價值、故事,在現有的如何加入新的元素,想辦法用新的方式說故事,以雲朗觀光集團為例,新莊頤品酒店以廣州叉燒飯、餐包與義大利燉飯為靈感,推出滷肉燉飯,以不同方式處理滷肉飯。

創新的重要性在於不創新就等著被淘汰,創新是創造附加價值、營造創新的環境、內化創新的態度,不只存在於科技業。未來創新的方向焦點在:數據化、科技化、網路化、國際化,過去我們的決策常透過直覺,很多數據都沒有被好好運用,把資料、大數據結合,就可讓我們創新;未來科技化將讓以前許多不可能的事都成真,要把新的科技與產業結合;而網路化則讓我們與客戶連結的方式改變;國際化更促進持續不斷創新。

關於網路的力量,雲朗觀光集團近幾年進軍義大利,以甫開幕的羅馬大飯店為例,在台灣若有好的評論不代表生意會變好,但在歐洲很重要,羅馬大飯店在 TripAdvisor 羅馬一千多家飯店中評價名列前茅,第一個月住房率即達 8 成,想不到在歐洲網路的力量比在台灣還強大。

以國際化來說,雲朗觀光集團經營義大利的飯店,以建立起東方與西方之間的文化交流橋樑自許,獲益良多,義大利的飯店介紹台灣的藝術家,

也把中華廚藝介紹給義大利廚師,而 台灣的雲朗觀光集團飯店也常推出義 式料理。羅馬大飯店餐廳推出國際化 的 Buffet,原本義大利人告訴雲朗說, 義大利人喜歡吃 Set Menu,Buffet 會 有廉價的感覺,但由於他們的用心, 後來證明是成功的。在經營管理方 面,雲朗觀光集團尊重當地文化,聘 任當地專業經理人進行管理,初期我 每天與義大利籍總經理做視訊會議, 而在羅馬大飯店開幕當天,只有義大 利籍員工負責剪綵,讓他們為自己感 到榮耀。

許多同業選擇到中國大陸開疆關土,但雲朗觀光集團選擇到歐洲,相信 10 年後回頭看,會發現怎樣對發展國際觀與品牌比較有幫助,我們選擇了比較困難的挑戰。



豐島順子

日本環球影城合作市場關係部部長

哈利波特魔法世界 **創新體驗創造感動**

即將邁入 15 週年歷史的日本大阪環球影城,每年都會推出新項目,近年最重要的創新舉措無疑就是於 2014 年 7 / 15 開幕的「哈利波特魔法世界」,2014 年日本環球影城旅客創新高達到 1,270 萬,非關西地區旅客相較 2013 年成長 34%,Inbound 旅客相較 2013 年成長 59%,不僅引客入園,為關西

經濟圈帶來波動效應,預估開幕 10 年將帶來 5 兆 6 千億日幣的經濟效益。 哈利波特電影系列是全球史上最賣座的電影系列,總票房收入超過 77 億美元,小説也翻譯成 70 國語言,在全球各地擁有許多愛好者,因此當 初日本環球影城認為是強而有力的 Content,決定斥資 450 億日幣打造「哈 利波特魔法世界」。據其調查,目前來到日本環球影城的旅客 90%是為 了「哈利波特魔法世界」而來。

當初啟動建造「哈利波特魔法世界」,即以國家層級策略為目標,設定 要讓日本環球影城成為在亞洲與日本,旅客一定到訪的目的地,同時期待 旅客想到日本環球影城,就想到「哈利波特魔法世界」,對從新關西機場 進入的旅客,也設定 1 / 4 左右要成為日本環球影城的客人。

為了達成設定的目標,日本環球影城砸下廣告預算,同時也結合許多商

業夥伴的力量一起行銷,宣傳出「哈利波特魔法世界」的知名度,在商業夥伴方面第一年增長 18%,第二年也持續成長。

為了提供超過旅客期待的絕妙體驗,日本環球影城除了在硬體方面打造逼真的場景之外,也在軟體上下足功夫,稱之為「魔法時刻體驗」,例如推出可寄信的魔法郵局、紀念明信片、霍格華茲特快車、神秘商品等,甚至當客人在奧利凡德的魔杖商店時,要求工作人員融入電影劇情,要叮囑旅客不能說出名字,希望除了讓遊園旅客快樂之外,還要能感動。

追求不斷創新的日本環球影城,今年再引入電影賣座的《小小兵》園區,並預計於2016年春天再添「侏儸紀公園」戶外主題園區,將以「侏儸紀公園」為主題打造世界最高、最長的雲霄飛車「飛天翼龍The Flying Dinosaur」,以「飛行式」體驗,營造宛如被恐龍抓著飛行的刺激感。



www.tcetva.tw





Taipei International Travel Fair

www.taipeiitf.org.tw







Time to Tour

A geological marvel, our island, set at ocean's edge, boasts an ancient culture, where the best of human endeavour has been stored up and lives on today. For visitors, this means an amazing concentration of old and new to be experienced through activities that cover every taste and temperament. From Buddhist rituals to high-tech wonders, and lakeside retreats to thrilling mountaineering, Taiwan will stretch the most demanding imagination. Our culture of welcome may come down through 5,000 years of tradition, but you'll find that it still comes from the heart.

