

出席二〇〇一年旅遊暨觀光研究協會年會暨研討會報告書

目 次

壹、旅遊暨觀光研究協會簡介-----	1
貳、第卅二屆年會暨研討會概況-----	2
參、年會計暨研討會議程-----	3
肆、研討會內容摘述-----	6
伍、感想與建議-----	1 6
陸、附 件-----	1 7

壹、旅遊暨觀光研究協會簡介

旅遊暨觀光研究協會（Travel and Tourism Research Association 簡稱 TTRA）係由政府觀光單位、教育學術單位、研究諮詢單位、旅遊相關各業，共同參與組成之國際性觀光研究組織。成立於一九七〇年，以致力於研究旅遊行銷計畫及發展，提高旅遊研究及效能為其宗旨的非營利機構。總部設於美國愛德華州首府 Boise 市，並設有網站 <http://www.ttra.com>，會員來自世界各國，二〇〇〇年計七四三位，均為個人會員，其背景為政府觀光單位者佔百分之三十，教育學術單位者佔百分之二十五，研究諮詢單位者佔百分之二十。該協會每年均於美國或加拿大地區擇一城市召開年會暨研討會，至今已屆三十二年，會員藉著年會溝通彼此意見，於研討會中提出研究心得，分享會友，同時吸收旅遊新知，交換行銷經驗。

該協會共有九個分會，除加拿大、歐洲分會外，均在美國境內，分別為夏威夷分會、德州分會、大美西分會、中南部分會、華盛頓特區分會、中部各州分會、東南部分會等，亞州地區因會員不多，尚未成立分會。

該協會雖為國際性組織，但因會員多來自美國、加拿大，且以個人名義參加，非以國家或機關名義入會，學生會員亦多為美加學校學生（亞洲各國留學生亦頗積極參與），無會籍、國籍問題。

貳、第卅二屆年會暨研討會概況

我國於一九九七年以「中華民國交通部觀光局」名義加入該協會為團體會員，一九九七年該協會改變會員結構，依權利義務不同區分首要會員、標準會員及學生會員。觀光局由蘇副局長成田及企劃組胡組長圭右代表入會為首要會員，接續本局在 TTRA 會籍。為獲取旅遊新知，廣泛搜集相關資料，觀光局每年均積極參與該協會活動，今年度遴派企劃組張副組長錫聰及蔡科長明玲二人出席該項年會暨研討會。

旅遊暨觀光研究協會第卅二屆年會暨研討會於二〇〇一年六月十日至十三日在美國佛羅里達州 Fort Myers 市 Sanibel Harbour Resort Spa 渡假飯店舉行，中心議題為「二〇〇一觀光漫遊」(2001: A Tourism Odyssey)，以配合目前最熱門的太空旅遊觀光話題。計有會員二六八人參加。

年會期間除舉辦多場次研討會外，尚有二十四個研究單位提出研究專題，以海報架展示方式與會員共享研究成果，我國一九九九年集集大地震所產生的觀光產業損失與振興、復甦情形，引起國際視聽重視，也為觀光學術界提供討論話題，猶他州立大學休閒遊憩學系師生提出一篇以「一九九九年地震之後怎樣的危機行銷計畫能幫助台灣恢復觀光產業」為名之研究專題，引起會外一場討論與共鳴。此外由會員提供的義賣展示，以協助非營利組織的 TTRA 增加財務收入，我國與會人員亦攜帶鶯歌陶藝品二份共襄盛舉，結果每份以六十五美元賣出。

明（二〇〇二）年年會預定於六月二十三日至二十六日在美國維吉尼亞州 Arlington 市舉行，該州觀光單位於會中極力展現各項觀光特色，以爭取會員參加。

參、年會暨研討會議程

出席人員於六月十日赴會場報到並領取開會資料，主辦單位於是日晚間舉辦歡迎晚會，讓與會人員自行交談以增進友誼。六月十一日上午八時四十五分大會主席 Ruth Nadler 女士以太空人裝扮出現開幕歡迎式以配合今年主題，讓與會人員會心一笑。研討會為期三天，謹將議程臚列於後：

六月十一日（星期一）

8:45~10:15 開幕式及專題演講

Dee Ann Smith (Vice President Of Marketing, VISIT FLORIDA) 主講「佛羅里達州如何利用 ROI 可計算的研究方法增加行銷效益」。

10:30~11:45 D. T. Minich (Executive Director, Lee Island Coast Visitor & Convention Bureau) 主講「怎麼的研究能建立一個觀光據點的『特殊印象』同時持續保有」。

14:00~15:30

A 組：David Sheatsley (Los Angeles Convention and Visitors Bureau) 主持「觀光活動：二〇〇〇年會議觀光對經濟的衝擊」專題。

B 組：Paul Narbutas (New Mexico Department of Tourism) 主持「文化／古蹟對觀光的貢獻」專題。

C 組：Hyounggon Kim (Texas A&M) 主持「觀光資訊蒐集與意象」專題。

16:00~17:30

A組：Tonya del Rosario (American Airlines) 主持
「航空公司如何讓旅客保持愉快的心情」專題。

B組：Ed Sugar (Triton Technology) 主持「網際網路
旅遊研究」專題。

C組：Thomas F. Cannon (Univ. of Texas-San Antonio)
主持「評估觀光扮演的角色」專題。

六月十二日 (星期二)

9:00~10:30 Bill Neal (Former President, American Marketing
Association) 主講「觀光據點的策略意象」。

11:00~12:30

A組：Kathleen Davis (Sports Management Research
Inst.) 主持「體育觀光」專題。

B組：Kirsten Niemann (Virginia Tourism
Corporation) 主持「機場與觀光據點合作行銷」
專題。

C組：Ghislain Dubois (Ermes IRD Laboratory) 主持
「永續觀光」專題。

D組：Kathleen Andereck (Arizona State Univ, West)
主持「觀光衝擊與分散行銷」專題。

六月十三日 (星期三)

9:00~10:30 TTRA 會務報告

11:00~12:30

A組：Adam Sacks (WEFA) 主持「觀光衛星帳的經濟衝擊」專題。

B組：Deborah Kerstetter (Penn State University) 主持「景觀觀光」專題。

C組：Tom McGee (Doyle Research Association) 主持「兒童與青少年旅遊規範」專題。

14:00~15:30

A組：TTRA 得獎人作品發展

B組：Colleen May (Ohio Division of Travel and Tourism) 主持「觀光景點廣告研究」專題。

C組：Mark Brown (Plog Research) 主持「國際旅遊研究」專題。

D組：Gayle Jennings (Central Queensland Univ.) 主持「觀光研究發展計畫」。

16:00~17:30 Buzz Aldrin (Starcraft Enterprises) 主講「二〇〇一太空漫遊：太空旅遊的未來發展」。

肆、研討會內容摘述

一、如何建立一個渡假島嶼的觀光形象

以佛羅里達州 The Lee Island 為例，該渡假島嶼觀光主管單位，在該島嶼消費市場分析中發現，消費者百分之五十七為來自佛羅里達州（地緣性）平均停留時間三．七天，而外州來的旅客平均停留時間六．六天；重遊的旅客佔百分之六十；同行者為伴侶佔百分之六十四．三，家人佔百分之三十二．六，單身佔百分之二．五；平均年齡四七．六歲；平均年收入七五、七三三美元；有明顯的季節性，冬天一至四月旅遊人數佔全年半數。因此主管單位將目標市場設定在爭取重遊的旅客及有打算前來的旅客。

針對旅遊消費者的特性調查分析，找尋該島最有利的觀光資源，列出 TOP 10 為水、白沙、落日、貝殼、清新的空氣、棕櫚樹……等，並將 TOP 10 整合表現，設計 LOGO，同時強調居家的便利，The Lee Island 隨時在消費者身邊出現，因此要求島上隨處均要有 LOGO，包括指標、地圖、資料、名片，以加深旅客印象。此外針對前來旅客中同遊者絕大多數為伴侶，其次為家人，因此設計適合蜜月、二人世界較羅漫的克氣氛的印象，如攜手同遊海邊看夕陽的廣告帶及親子遊小孩泳池嬉戲，設施安全多樣、家人共同撿拾貝殼、釣魚、划船等場景。

經過密集宣傳，據二〇〇〇年的統計，該島嶼旅客成

長百分之十六，消費額成長百分之三十五，且成長季節分散，並未集中冬季。主管機關預定二〇〇二年將爭取的顧客目標改在親子遊（因應二〇〇〇年的嬰兒潮）、X世代年輕家庭、單身貴族結伴遊。

二、線上旅遊交易效益之探討：

凡事講求時效的二十一世紀，人們樂於使用網路資訊，從事線上旅遊交易，其理由為：①資訊易於取得②不需講價③可立即確認交易是否成功④可掌握預算⑤無語言障礙⑥十八分鐘法則（網上資訊獲取，單一項目以十八分鐘為可容忍上限，網路電子交易網頁多依此原則，消費者極方便使用交易）但是消費者使用網路資訊數量的提昇，並不等於旅遊業者能獲得多少效益。

據瞭解有百分之十一航空業者期待二〇〇三年能自線上交易中獲益，旅行業者則只有百分之六。他們列出線上交易的七大罪狀：①看不到它如何真正的運作，最重要是無法了解旅客如何做決策，決策變更時亦無法即時掌握原因，或提供替代方案將旅客重新再拉回來。②消費者在網路上蒐集資料只是交談的開始，重要的是如何瞭解消費者更深、更廣的需求，才是業者想要的。③受限於固定而單調的設定，無法獲得意外收穫。④只能用有限的方法蒐集到有限的資訊。⑤沒有合適的透視功能看穿消費者的需求。⑥只能呈現資料，無法立即轉移、整合為消費者需要的資訊。⑦看過的資料消費者隨即忘記，如無關鍵性的影

響，最終將無法激發採購行動。

電子商務的興起改變了旅遊商品的宣傳與通路，這項改變同時影響了消費者與提供者的行為轉變。一項喬治亞州對旅遊消費者從事網際網路瀏覽、查詢與採購的調查；以瞭解旅行者習慣使用的網站，從年齡、教育程度、電腦使用的習慣，用或不用網際網路去尋找旅遊資訊的原因，結果用網路尋找旅遊資料的人以大學程度、四十五歲以下為多，且每天旅遊花費也較不用網際網路的人為高，對於在網路上採購交易的旅遊者則年齡更輕、學歷更高、薪水也更多。這份在一九九八年十月至十二月的六四五個有效回應樣本中有百分之三十一是女性，三分之一的比例低於三十歲，百分之二十九介於三十一至四十歲間，百分之五為六十一歲以上，百分之六十二具大專學歷，平均收入在四萬至四萬九千美元，百分之七十五家中沒有小孩；對於電腦和上網的操作熟悉度，百分之七是新手，百分之二十四是稍有經驗，百分之四十五是常在使用，百分之二十四是稱得上專家。

受訪者中有百分之七十八曾線上瀏覽過電腦硬體，百分之七十六曾瀏覽電腦軟體，百分之六十七曾瀏覽過書的資訊，百分之六十二曾瀏覽過音樂產品，百分之五十二曾瀏覽過旅遊產品，而瀏覽過的人中，百分之三十是實際上有線上採購。這份調查的結果有幾項是值得注意的，①瀏覽的人並不一定會線上採購產品。②女性較男性有更高的

採購期望值，但事先的產品瀏覽值則無男女差別。③線上採購的年齡層相當集中的。④消費者對提供信用卡資訊給網路上的賣方如具有相當的遲疑。

三、太空旅遊市場研究：

一九六〇年代即已有科學家預言二十一世紀觀光客和航空機組人員便可在無重力環境下飛上太空旅遊，沒想到這項預言在二十一世紀初的二〇〇一年四月二十八日在美國富商 Mr. Dennis Tito 以觀光客身分登上太空，即告實現。由於美國太空政策的轉變，促使太空旅遊得以實現，太空旅遊時代的到來對新世紀觀光具有重要的衝擊，相關的研究報告也將因此大量增加。

美國加利福尼亞州富商 Mr. Dennis Tito 以觀光客身分花費二千萬美金登上太空船，開啟了世紀太空旅遊的新頁。究竟有多少人有意願參加太空旅遊？或者說大部份的人願意花多少錢去體驗太空旅遊？是這個新興市場，也是目前最熱門的話題。由於上太空的成本相當高，使得過去四十年只有政府單位人員被送到太空，僅上太空前的無重力練習就得花費五千四百美元，而每部太空船的最大容量只有七個人，同時它是屬於高危險的冒險旅遊，究竟有多少人願意嚐試。

美國太空總署曾在一九九六年對一五〇〇個美國家庭做調查，結果有百分之三十四表示未來有興趣花二個禮拜的時間從事太空旅遊，而百分之四十二則表示如果太空船

像郵輪一樣提供住宿、休閒的設施，則有意願去參與。至於願意花多少錢去獲得這項旅遊經驗呢？百分之七·五的答案是十萬美元。

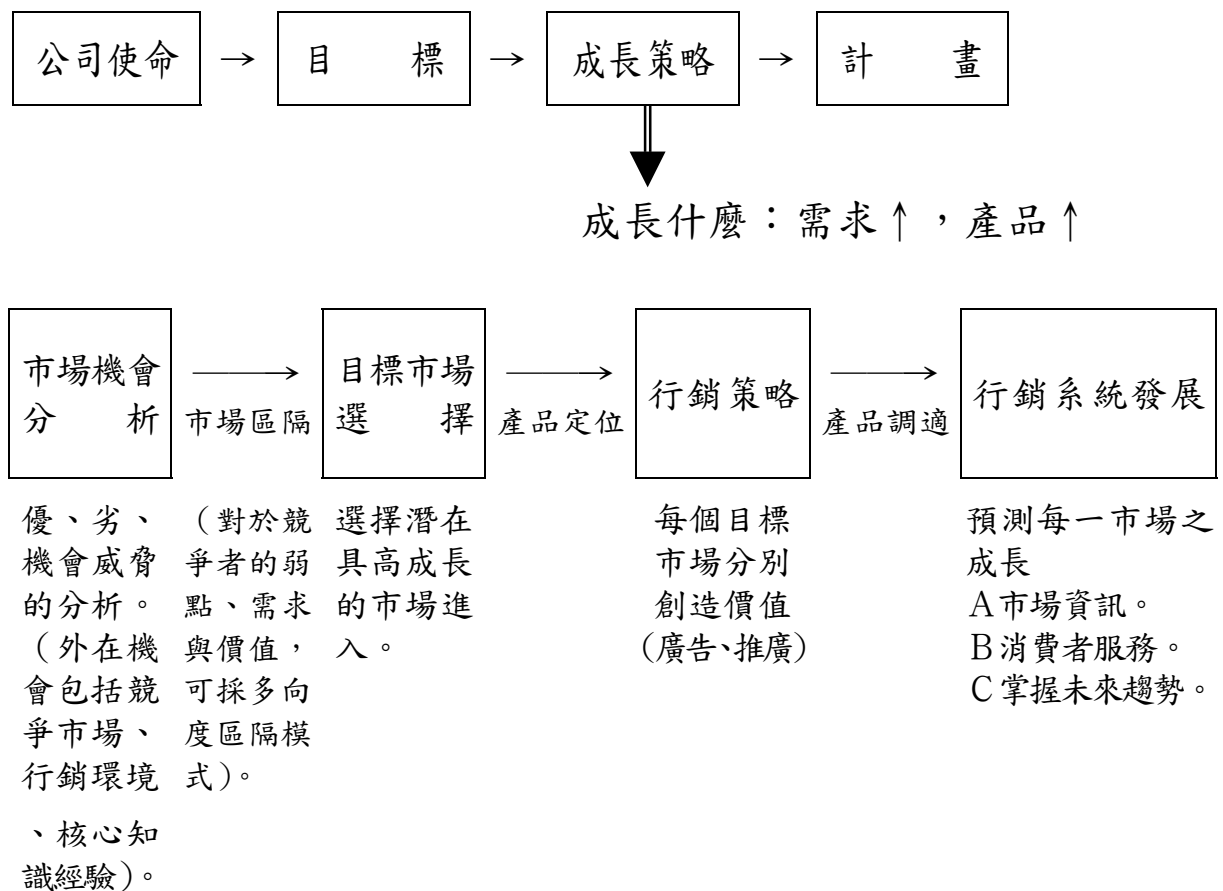
對於太空旅遊市場需求，日本、北美（美加）、德國、英國，都曾做過類似的調查。在日本方面，受訪者中百分之四十五的六十歲以上，百分之八十的六十歲以下的人有興趣，而他們上太空的目的依序為：①看看地球，②體驗太空漫步，③太空觀測，④無重力運動，⑤無重力經驗，⑥其他。百分之二十的人願意以一年的薪水去從事太空旅遊。或者花四萬至八萬美金去嚐試二天一夜在太空船內生活。在美加方面，有百分之六十一表示有興趣太空旅遊，百分之十左右表示願意花費一年的薪水上太空停留時間至少七天。在德國方面，則有百分之四十三表示有興趣，德國的調查在全球太空旅遊需求的研究結果是，如果一張太空票一千美元，會有二千萬旅客需求，如果一張票十萬美元，會有四十萬旅客量，如果一張票五十萬美元，只有一七十個旅客量。顯示價格是民眾取決的重要因素。

目前太空旅遊遭遇到的瓶頸是：①價格太高，很難降得下來。②航程的持續性問題。③太空船的狀況，舒適度不佳。④飛行中可獲得活動經驗並不多。⑤安全度有待再提升。

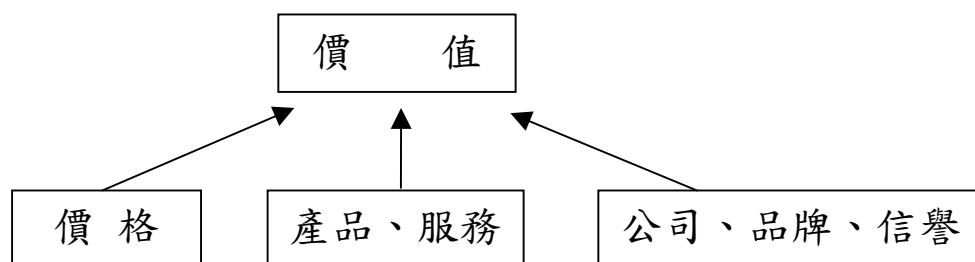
四、行銷系統發展的模式：

KOTLER 模式是現行運用中較有成效的學術性理論，它

的流程如下：



產品價值模式：



每一消費者有其價值評斷之後才做選擇。

五、觀光衛星帳 (Tourism Satellite Accounts)

「觀光衛星帳」為聯合國所發展的一種評估經濟範疇的方法，要包括不列屬在國家經濟帳裏的項目，例如「觀

光」，列帳項目通常為交通、住宿、餐飲、休閒娛樂設施、旅行社，但是對消費者而言，旅遊中在一個國家所接觸的所有產品與服務供給都是觀光的產值。觀光衛星帳就是一種新的統計工具，以國際共同的標準、分類與定義來估算一個國家的旅遊產品與服務值，同時可在不同國家間做比較。二〇〇〇年十月在墨西哥舉行 APEC 觀光工作小組會議時，加拿大表示要將辦理觀光衛星帳發展計畫國際研討會列為短期工作，於是在今（二〇〇一）年五月上旬假溫哥華舉辦專案研討會，同時獲得下列十一項結論：

（一）認知觀光衛星帳是一項國際性的標準，在於測度觀光在其他產業經濟效益中的直接經濟影響。

認知觀光衛星帳是有用的，特別在增進全球化的部分。

認知過去發展及履行觀光衛星帳多樣性研究的努力。

海哥華會議鼓勵發展或持續落實觀光衛星帳，並調和觀光衛星帳與其他新的國際標準。

（二）認知鼓勵各國依據聯合國統計委員會認可的國際標準去發展觀光衛星帳。

認知可將觀光衛星帳的標準分類適應各國自身的情況。

認知溫哥華會議會對於經驗的交換、分享資料蒐集的方法和展現個別不同觀光衛星帳的初步建置成果具有相當的效能。

溫哥華研討會注意到對於訓練、互換、知識傳達及技術支援，支持其持續性的價值去協助各國展開觀光衛星帳建置或發展的預備步驟。

- (三)深切注意到觀光衛星帳提供非常豐富的資料，但發現這些資料有很多並沒有被妥善利用。

溫哥華會議鼓勵觀光衛星帳的使用者及建置者能去探索現在資料的可利用性，利用觀光衛星帳的效能，提供給決策者更多決策參考及思慮資訊。

- (四)認知政府及產業能藉由增加分析工具而有助於決策。

溫哥華會議鼓勵創新分析工具的發展，例如預測及市場方法論、C/B 及經濟影響分析、財務執行指標等，這些將可補足及開發成熟的分析工具，並可提供決策者健全的策略分析及計畫制定發展時所需的資訊。

- (五)認知現階段觀光衛星帳的發展與結果呈現，是足以提供可信賴的經濟論述，來解釋觀光衛星帳對國家經濟、支撐國家發展政策及國家觀光策略的貢獻。

溫哥華會議期待觀光衛星帳發展成一項可供計畫訂定、推廣及作出健全的投資及商業決策之有效工具。

- (六)我們可以體認到，雖然觀光是全球性的產業，而且對國家經濟有實質的貢獻，但觀光主要仍舊是由一些零散的、區域性的中小型企业其產品、服務所支撐的產業經濟。

溫哥華會議注意到擴大觀光衛星帳的能力去支援及提

供融合及平衡觀光所需產品和服務，以及產品可使用的有效資訊等區域性決策方向，供中小型觀光產業參採。

(七)認知觀光衛星帳是現存國家帳系統的一部份，其他的衛星帳也在發展中，例如：加拿大的環境衛星帳；或是在計畫中的，例如：運輸衛星帳等。

溫哥華會議注意到增進連結國家各衛星帳所產生的利益是可發展出更多樣性的資訊，並有能力作創新的研究。

(八)認知在觀光的經濟分析中，就業效能是最重要的構成要素。

溫哥華會議鼓勵發展就業效果的測量基準（單位）是觀光衛星帳延伸發展的第一要項。

(九)喚起觀光衛星帳的最原始概念，包括實質及非實質資訊的發展並與觀光供需兩方面產生關聯。

溫哥華會議支持觀光衛星帳的建立可擴展現有標準表列供需因素內容的需求。

(十)建立觀光衛星帳成為國際性標準，在能預期的未來，急需教育下一個世代的分析家、觀光領導者認知在使用及轉釋觀光衛星帳對於其他經濟影響測度方式的重要性。

溫哥華會議號召教育者及傳達者去教育下一個世代的分析家、觀光領導者有關觀光衛星帳的概念、方法及

使用關聯，並且訓練及告知領導者觀光衛星帳的使用成效和被導引出的效益。

(十一)本會議所建置的網站對於相關文章發表及增進觀光衛星帳議題及進步討論是一個有實質效益的國際性平台。

溫哥華會議承諾研討會的各承辦單位確認這電子機制的重要性，並持續提高網路研討會的功能，對觀光衛星帳的提案者及其他有興趣的參與者而言，提供適合資訊轉換及交換的場所。

伍、感想與建議

一、本次第三十二屆年會，大會安排多角度的觀光主題研究於會中發表及研討，期以專業推廣與教育機會，透過最新觀點的傳輸及深入之研究，引領會員共同以觀光專業邁向觀光新世紀，使參加人員深覺獲益匪淺。TTRA 以觀光的敏感度，將目前最熱門的太空旅遊話題列為討論主題並引起熱烈迴響，值得觀光局重視的是「觀光的世界脈動變化」，我國需隨時保持關注並配合調整腳步。立法院於本(九十)年五月審查「發展觀光條例」修正案時即有立委員提出旅行社之經營業務是否應加入太空旅遊乙事即是。

二、TTRA 為非營利學術組織，經費較為有限，但其所舉辦之大型會議仍不失國際水準及多樣化的特性，主要在於協會運用贊助的技巧極為成功，除免成本的義賣展售所得外，餐桌認養的別出心裁，讓認養單位有機會表現與較勁，而利用會議有限空間規劃展覽攤位，提供學術諮詢單位爭取商機，均是創造財源卻不覺商業化的方式，值得我國學習。

一、 本次會議地點 Fort Myers 市為位於佛羅里達州西南方的小城，面臨墨西哥灣的大型潟湖地區，渡假旅館林立，引水道進入規劃開發之水濱渡假村，家家門戶均可停靠遊艇，並易於做水上活動，保育完整的大片紅樹林隨處可見，潟湖地區豐富的溼地生態系，發展出多樣的生態旅遊活動，值得我國與其自然資源相近的大鵬灣國家風景區發展參考，建議鵬管處可派員前往考察。

TTRA 32 屆年會會議旅館

TTRA 會議進行

猶他州立大學師生展示，對我國九二一大地震
觀光振興作法相關研究資料

我國與會人員提供之義賣品贊助會務