

出國報告（出國類別：其他）

出席 2015 年第 46 屆旅遊暨觀光研究協會（TTRA）年會暨研討會報告

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：洪英瑋 專員

派赴國家：美國

出國期間：104 年 6 月 14 日至 6 月 20 日

報告日期：104 年 9 月 14 日

目 次

壹、目的	1
貳、第 46 屆 TTRA 年會暨研討會概況	2
參、參與經過及會議流程.....	3
肆、研討會內容摘述	6
伍、感想與建議	13
陸、附件	19

壹、目的

旅遊暨觀光研究協會（Travel and Tourism Research Association 簡稱 TTRA）成立於 1970 年，係由政府觀光單位、教育學術單位、觀光研究諮詢單位及旅遊相關業者等，共同參與組成之非營利國際性觀光研究組織。TTRA 總部設於美國密西根州，是美國旅遊暨觀光領域規模最大的研究協會，共有 8 個分會，包括 3 個美國境外分會：亞太分會、加拿大分會、歐洲分會，及 5 個美國境內分會：中部各州分會、大美西分會、東南部州分會、德州分會、夏威夷分會。TTRA 設有網站 <http://www.ttra.com>，提供各分會及各項研討會最新訊息，並開放會員登錄後查詢觀光旅遊研究期刊論文資料庫，尤其 TTRA 本身發行的 Journal of Travel Research，是社會科學引文索引（Social Science Citation Index；SSCI）所收錄的期刊，亦為觀光學術界的領導期刊之一，投稿的研究報告或論文均頗具水準。

在國際上，TTRA 年會被視為一個最負盛名的觀光旅遊研究會議，會員來自世界各國。TTRA 將會員區分為組織會員（Organization Membership）、首要會員（Premier Membership）、標準會員（Standard Membership）、學生會員（Student Membership）。其中以美國、加拿大為最大宗，其次是歐洲，而後依序為亞洲、非洲、澳洲和紐西蘭等。本局前以「中華民國交通部觀光局」名義加入該協會「組織會員」，並於今（2015）年由企劃組吳組長潔萍及洪專員英瑋擔任組織成員，接續本局會籍。

TTRA 致力於研究觀光旅遊行銷計畫及發展，並以提高旅遊研究及效能為宗旨，每年會擇一城市（主要為美國城市）召開年會暨研討會，提出最新的旅遊動態和旅遊研究結果；來自世界各國的會員藉由年會互相交流，分享經驗，同時瞭解旅遊新趨勢及吸收新知，研討會亦是國際觀光學界發表研究成果的重要場合之一。觀光局為獲取旅遊新知，廣泛搜集相關資料，每年均積極參與，今年為第 46 屆，遴派洪專員英瑋出席該年會暨研討會。

貳、第 46 屆 TTRA 年會暨研討會概況

旅遊暨觀光研究協會第 46 屆年會暨研討會於 2015 年 6 月 15 日至 17 日在美國奧勒岡州波特蘭 (Portland, Oregon) 希爾頓飯店 (Portland Hilton Hotel) 舉行，本屆中心議題為「化洞見為行動 – 觀光研究之關鍵角色」(Turning Insights Into Actions - the Crucial Role of Tourism Research)，共有近 300 名各國會員參加，學生會員大部分為美國當地學校觀光科系在學學生 (包含亞洲各國留學生)。

本屆研討會共有 82 篇論文在會議中口頭報告 (Oral Presentation)，27 篇論文以書面展示 (Visual Presentation) 研究內容，研究主題包含觀光客動機與行為 (Tourists' Motivation and Behavior)、特殊興趣旅遊 (Niche Tourism)、社群媒體 (Social Media)、巨量資料 (Big Data)、遺蹟與文化 (Heritage and Culture)、旅遊目的地管理 (Destination Management)、永續觀光/企業社會責任 (Sustainability / CSR)、旅遊品牌 (Influential Tourism Brand Study)、Y 世代對未來觀光的衝擊 (Millenials and Their Impact on the Future of Tourism) 等面向。其中，口頭報告部分除延續往年做法採用「學術理論」及「業界實務」主題分別進行分組研討外，今年另新增「專業發展」主題。同一時間內會有 2 至 4 場次分組研討供與會者自由選擇，除發表學術理論及統計調查分析之論文與研究成果之外，亦邀請觀光業界重要人士發表演講，分享寶貴的實務經驗；另外，入選之書面研究報告，可張貼研究成果海報於大會期間展示，並特別將往年均為 90 分鐘之「Passport to Visual Research」書面研討時段延長為 150 分鐘，讓研究作者與來賓有更多時間互動。大會僅提供簡要的大會手冊，並提供研討會 APP 可供下載，方便與會者查詢各場次時間、地點、講題及講者資訊。會場另設有 GWTTRA、OAG、Isenberg School of Management、Mandala Research, LLC、MyTravelResearch.com 等觀光研究組織或學術機構之展覽攤位，展示交流觀光相關資訊與出版品。

明 (2016) 年 TTRA 第 47 屆年會預定於 6 月 14 日至 16 日在美國科羅拉多州維爾 (Vail Valley, Colorado) Marriott's Vail Mountain Resort 舉行。

參、參與經過及會議流程

本屆年會暨研討會於 6 月 14 日至 6 月 17 日每天均可接受出席人員報到及領取會議資料，正式會議於 6 月 15 日上午 9 時開始，先進行 3 場學生論壇 (Student Colloquium)，之後展開 5 場共同研討 (General Session)、2 場分組研討 (Breakout Session)、22 場主題研討 (包含 4 場專業組 Professional Development、10 場學術組 Academic Session、8 場實務組 Practitioner)，與會者可自由參加上述的口頭發表 (Oral Presentation) 研討時段，另外有學術論文書面研討 (Visual Research) 時段，將論文以海報型式進行展示，可與論文作者當面交流。謹將研討會主要議程表列如下：

6 月 15 日 (星期一)	
09:15 - 10:45AM	<u>學生論壇</u> 1. Student Colloquium: <u>Critical Issues and Innovative Methods</u> 2. Student Colloquium: <u>Tourists' Motivation and Behavior</u> 3. Student Colloquium: <u>Niche Tourism</u>
11:00 - 12:00PM	<u>學生論壇共同研討</u> Student Colloquium General Session: <u>Best Student Colloquium Award Presented!</u>
12:15 - 1:30 PM	<u>午餐&共同研討</u> Lunch & General Session: <u>Driving Global Economic Growth Through Travel and Tourism</u>
2:00 - 3:30PM	<u>分組研討</u> <u>專業組</u> 1. Professional Development - <u>Google Analytics Bootcamp</u> 2. Professional Development - <u>Online Shopping Data Replaces Loyalty as Travel Indicator: How More Destinations Look to Predictive Consumer Search Behavior to Grow Visitation</u> 3. Professional Development - <u>STR SHARE Center</u> 4. Professional Development - <u>Ever thought of becoming a Fulbright Scholar?</u>
3:30 - 6:00 PM	<u>書面研討</u> Passports to Visual Research
5:15 - 6:15 PM	Meet & Greet - New Delegates Reception
6:30 - 8:00 PM	Welcome Reception at the Portland Art Museum

6月16日(星期二)	
08:30 - 9:30 AM	專題演講 Keynote Speaker - <u>What the Smartest Destinations are Doing Right</u>
10:00 - 11:30 AM	分組研討 圓桌會議 Qualitative Roundtables - <u>Breakout Sessions</u> 學術組 1. Academic - <u>Social Media</u> 2. Academic - <u>Difficult Times and Conflicts</u> 實務組 1. Practitioner - <u>Effectively Using Fast Changing Data</u> 2. Practitioner - <u>What's the Real Value of a Busload of Bloggers?</u>
11:30–1:00 PM	午餐&共同研討 Lunch & Joint Academic/Practitioner Session - <u>The Good, the Bad and the Ugly...Academics and Practitioners Working Together</u>
1:30–3:00 PM	分組研討 圓桌會議 Qualitative Roundtables - <u>Exploring & Advancing Qualitative Research Methods</u> 學術組 1. Academic - <u>Sustainability/CSR/Millennium Goals</u> 2. Academic - <u>New Markets, New Challenges</u> 實務組 1. Practitioner - <u>Millenials and Their Impact on the Future of Tourism</u> 2. Practitioner - <u>Arrivals as a Metric — How Two Destinations are using Mobile Location Data to Measure Marketing's impact on Visitation</u>
3:30 PM	<u>Portland Tours/Excursion</u> 1. Portland Walking Tour 2. Waterfalls Tour 3. Urban Wineries

6月17日(星期三)	
08:30 - 09:30 AM	<p>共同研討</p> <p><u>General Session - The Green Building Advantage: How a Focus on Sustainability Can Reduce Costs, Attract Customers and Build Your Brand</u></p>
10:00 - 11:30 AM	<p>分組研討</p> <p>學術組</p> <p>1. Academic - <u>Heritage and Culture</u></p> <p>2. Academic - <u>Destination Management</u></p> <p>3. Academic - <u>Traveller Behaviour</u></p> <p>實務組</p> <p>1. Practitioner - <u>Innovative Techniques on Measuring Impact Case Studies</u></p> <p>2. Practitioner - <u>Catch the Online Qualitative Wave: Webcams & Bulletin Boards</u></p>
1:15 - 2:15 PM	<p>共同研討</p> <p><u>General Session - Data Driven Destinations: Best Practices & Practical Solutions for Integrating Research, Analytics & Big Data</u></p>
2:45 - 4:15 PM	<p>分組研討</p> <p>學術組</p> <p>1. Academic - <u>Scales, Models, Surveys - Oh My!</u></p> <p>2. Academic - <u>Hosts and Guests</u></p> <p>3. Academic - <u>Experiences</u></p> <p>實務組</p> <p>1. Practitioner - <u>Influential Tourism Brand Study</u></p> <p>2. Practitioner - <u>The Art & Science of LGBT Tourism Research: Methodologies, Case Studies and Best Practices</u></p>
4:15 - 5:15 PM	<p>分會會議</p> <p>1. European Chapter meeting</p> <p>2. Canadian Chapter meeting</p>
5:15 - 6:15 PM	JTR Editorial Board meeting
6:30 - 7:30 PM	Closing Reception

肆、研討會內容摘述

一、年會 **Keynote Speaker** 介紹及專題演講內容摘要：聰明的旅遊目的地行銷（**What the Smartest Destinations are Doing Right**）

本屆年會邀請資深美國旅遊作家道格·蘭斯基（Doug Lansky）發表專題演講「聰明的旅遊目的地（**What the Smartest Destinations are Doing Right**）」。在過去的 25 年間，道格·蘭斯基一直在國外生活和旅行，至今已超過 120 個國家，堪稱是全球性的公民。他是 10 本書的作者，其中包括 2 本寂寞星球（Lonely Planet）系列和 3 本概略指南（Rough Guide）系列；他曾持續 5 年為超過 40 家報社撰寫旅遊專欄、主持旅遊頻道節目、擔任航空公司機上旅遊雜誌編輯 3 年；他已應邀為國家地理雜誌總部、聯合國世界旅遊組織、柏林國際旅展及近 100 所大學演講，並在數個官方旅遊機構擔任顧問。

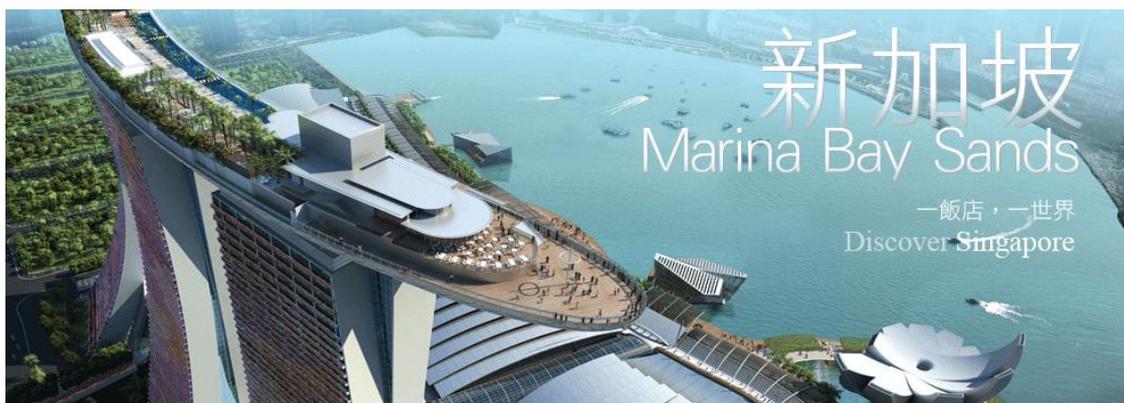
本專題演講帶領我們探討數據背後有趣的事實，並一窺常令人困惑的觀光客心態。介紹世界各國中具前瞻性思維的旅遊目的地案例，及其旅遊行銷與社群媒體之關聯。透過此專題演講，讓我們重新思考本身應該如何看待旅遊目的地的行銷方式。

我們往往把旅遊行銷市場逐一分類，這麼做也許可以仔細分析數據，但能用這些數據來做什麼？我們如何能完美地執行上千個旅遊行銷宣傳活動，而仍不使觀眾感到厭煩？趨勢可以顯示什麼是流行的，但也容易造成仿效，調查報告的數據沒有告訴我們的是，如果繼續互相抄襲最有賣相的熱門景點，它的價值將大大降低。

從數據易於觀察趨勢：什麼是成長的、什麼是萎縮的，但數據無法預測旅遊模式的轉變。例如在 2005 年（iPhone 出現之前），從數據並無法預測以行動裝置進行訂房、訂票的潮流。但是，如果旅遊市場研究可用於不只是預測趨勢，而是

幫助並影響趨勢呢？如果我們發現過去 10-20 年有效的，在未來 10-20 年將不太可能再繼續有效，那麼什麼事情需要改變？某些時候，我們需要質疑一些我們正在做的事情。

旅遊目的地行銷，不外乎主要景點、交通、住宿、旅客服務等，大部分旅遊目的地並沒有世界級的著名景點，但可以創新。新奇古怪又很酷的旅遊景點一向是觀光媒體的焦點（不是什麼新的餐廳或空中鋼索之類的，而是真正史詩級且原創的東西，例如瑞典的冰雕旅店、西班牙的番茄節、新加坡濱海灣金沙酒店的無邊際天台游泳池等），當它足以成為史詩級景點時，媒體、市場和社群自然會大力地順水推舟；但當涉及到旅遊目的地發展與如何創新時，可能就需要結合都市設計、社區營造、永續觀光等概念。



（圖片來源：<http://event.ezfly.com/singapore>）



（圖片來源：<http://hk.marinabaysands.com/sands-skypark.html>）

新加坡濱海灣金沙酒店的無邊際天台游泳池

二、Google Analytics 網站分析平臺訓練營 (Google Analytics Boot Camp)

這個訓練營是針對那些想要對 Google Analytics 網站分析平臺有個實用且易於遵循的介紹之初學者及進階用戶。每位觀光行銷和研究人員均應該有一個健全的觀光數據分析知識，並了解如何將其以具體實際的方法應用在旅遊目的地行銷或研究項目。本演講為旅遊市場行銷研究人員簡要地介紹了市面上可取得的分析工具軟體（大多價格低廉或免費），然後聚焦於 Google 網站分析平臺，展示 12 種必備的分析和報告技巧。簡述如下：

- (一)、檢查網站是否使用 Google Analytics 分析工具：可利用 Google Chrome 外掛程式 Tag Assistant，迅速驗證網站是否已執行 Google Analytics 網站分析工具。
- (二)、正確設定欲觀察之日期區間：以年度比較檢視將可觀察網站長期趨勢。
- (三)、網站總覽：檢視網站瀏覽人數、季節變化、年度成長等，是否與實際到訪人數或宣傳行銷目標吻合。
- (四)、行銷市場地理位置：檢視網站瀏覽者所在地理位置，是否與行銷客源大致吻合。
- (五)、行動裝置使用量：檢視網站是否採自適應網站設計 (RWD)，或另有行動版網站，以及旅客分別使用電腦與行動裝置瀏覽之流量，並與以下基準比較：手機與行動裝置 35-55%、桌上電腦 45-65%。
- (六)、參與度指標：檢視網站總覽報告，找出點擊率背後之關鍵參與度指標，並與以下基準比較：每次來訪瀏覽網頁數 (Pages Per Session) 2-4、每次來訪停留時間 (Session Duration) 2-4 分鐘、整體網站跳出率 (Overall Bounce Rate) 45-55%、首頁跳出率 (Home Page Bounce Rate) 30-40%。

- (七)、流量來源：檢視網站流量來源，付費搜尋流量與自然搜尋流量是否均衡，並與以下基準比較：自然搜尋流量 (Organic Search) 40-60%、直接流量 (Direct) 5-20%、推薦連結流量 (Referral) 8-20%、付費搜尋流量 (Paid Search) 2-15%、展示型廣告流量 (Display) 1-5%、社群流量 (Social) 2-8%、信件流量 (Email) 1-5%。
- (八)、推薦連結流量：檢視網站推薦連結流量 (透過外部網站點擊網址進入自身網站的流量)，這可能包括旅遊目的地行銷研究機構 (政府、大學院校等) 之非付費連結或線上付費廣告連結。
- (九)、宣傳行銷活動 I-反應度與參與度：可利用 Google Analytics 產生之活動追蹤程式碼，加到要追蹤的網站參數中，以檢視廣告行銷活動相關報表，並透過整體網站跳出率及停留時間檢視網站品質。
- (十)、宣傳行銷活動 II-目標達成率：將行銷活動之目標達成率與參與度指標交叉比對，是瞭解網站品質及行銷活動投資報酬率的有效方法。
- (十一)、網站內容-最多瀏覽頁面：檢視網站內容各頁面之績效，瞭解瀏覽次數較多的頁面及使用者進入頁面，找出績效較佳頁面及需要更多露出曝光的頁面。
- (十二)、使用者標的-旅遊意向指標：檢視使用者之標的，如價格查詢、機位查詢、套裝行程查詢、地圖查詢、線上訂位訂房等旅遊意向指標 (Signal of Intent to Travel, SIT)，是可一窺使用者旅遊意向全貌的有力參考。



(圖片來源：http://www.google.com/intl/zh-TW_ALL/analytics/index.html)

Google Analytics 網站分析平臺

三、亞洲郵輪港口的競爭格局 (Competitive Landscape of Asian Cruise Ports)

香港理工大學 (The Hong Kong Polytechnic University) 的代表以「亞洲郵輪港口的競爭格局」(Competitive Landscape of Asian Cruise Ports) 為題發表論文，文中指出，郵輪產業近年來正在快速興起，根據國際郵輪協會 (CLIA, Cruise Lines International Association) 統計分析，自 1990 年以來全球郵輪旅客平均年成長達到 7.2%，值得注意的是新興的亞洲郵輪市場平均年成長已達 8%~9%，高於全球平均成長率。亞太地區是目前全球最繁榮的郵輪業客源市場，全球郵輪公司已將發展重心逐步轉移亞洲，積極開發亞洲郵輪市場；有業界觀察家預測，亞洲在 2015 年時，每年將有 7 百萬郵輪乘客，潛在需求值得關注。

越來越多的亞洲國家和地區投入郵輪旅遊業務，包括印尼，日本，韓國，中國大陸，馬來西亞，新加坡，台灣，泰國，越南等。在國際郵輪大力開發亞洲市場之際，也帶動母港經濟效益，亞洲各港莫不努力招來國際郵輪停靠，甚至吸引

其將港口納入亞洲或世界定期航線，各港口間也從競爭到彼此串聯，發展亞洲郵輪經濟圈。為了協助各國政府制定適當的政策，以達到發展郵輪碼頭的目標，本研究以一個系統科學的架構來評估各港口作為郵輪碼頭和發展成為母港的潛力。本研究的具體目標是：(一) 對未來 5 至 20 年內，發展郵輪旅遊和港口基礎設施的亞洲主要景點，進行前瞻性的分析。(二) 列出現有以及新的潛在郵輪母港清單，並評估他們做為母港及郵輪碼頭的競爭力。(三) 為各國政府有效發展自己的港口成為郵輪碼頭的策略，提出政策性的建議。(四) 制定範例郵輪巡航路線，以展示亞洲郵輪觀光產品的吸引力。實際執行分兩階段完成，第 1 階段係收集該地區郵輪觀光的需求供給背景資料，並預測該地區未來在郵輪與港口方面的發展；第 2 階段則為實地考察與訪談，訪談對象包括觀光主管單位官員、旅遊業者和郵輪公司代表，藉以評估各個港口的潛力及巡航路線的吸引力。整合兩階段的資料後，最終提出制定郵輪觀光政策的建議。

研究結果編排了一份融合新舊港口的清單，分別評估其做為一個亞洲郵輪碼頭的優、弱點後，確定了幾個具有優異競爭優勢的港口；考量這些港口做為巡航樞紐的戰略定位及對政策的影響後，制定出融合新舊港口且具有不同特點和主題的範例郵輪巡航路線。

值得一提的是，其中一條範例路線把臺灣的基隆港、安平港、馬祖港均列為巡航必經的停靠點。證明臺灣因位處東北亞及東南亞的交會點，且為客貨及旅運航線樞紐，若加上旅遊風潮趨勢，極具發展郵輪觀光潛力。未來國際郵輪競逐亞洲更加白熱化，臺灣郵輪市場也如火如荼發展，臺灣港口建設是否已準備好迎接光明前景、旅遊業是否已培訓好相關人才投入蓬勃市場、政府適當的政策支持是否到位（本局已訂定「推動國外郵輪來臺獎助要點」積極輔導推動，另如簽證、沿海運輸、補貼等相關政策），都是刻不容緩亟待因應的議題。



(圖片來源：Competitive Landscape of Asian Cruise Ports，Cathy HC Hsu)

範例亞洲郵輪巡航路線

伍、感想與建議

一、持續參與年會並發表論文，增加參與度並強化國際交流

本次 TTRA 第 46 屆年會暨研討會主題為「化洞見為行動 – 觀光研究之關鍵角色」(Turning Insights Into Actions - the Crucial Role of Tourism Research)，主要理念係 TTRA 40 餘年來生產的無數研究，已達到量化經濟價值與提升觀光旅遊產業就業的貢獻。觀光研究的關鍵角色是協助提供理論與驗證，幫助政府和整個社會明白為什麼需要正確的政策和投資，化洞見為行動，以協助觀光旅遊產業成長和繁榮。

此次大會精心規劃各項觀光旅遊主題於會中發表及研討，包括遊客動機與行為 (Tourists' Motivation and Behavior)、特殊興趣旅遊 (Niche Tourism)、社群媒體 (Social Media)、巨量資料 (Big Data)、遺蹟與文化 (Heritage and Culture)、旅遊目的地管理 (Destination Management)、永續觀光/企業社會責任 (Sustainability / CSR)、旅遊品牌 (Influential Tourism Brand Study)、Y 世代對未來觀光的衝擊 (Millennials and Their Impact on the Future of Tourism) 等面向，可惜本局未能有相關研究論文發表，臺灣除本局及淡江大學蘭陽校區外，亦無其他政府單位、觀光研究機構派員出席或發表研究成果，反觀歐美及亞洲其他國家如日本、菲律賓、大陸、越南、土耳其等均踴躍出席並發表研究成果。TTRA 年會及研討會是每年觀光旅遊研究成果發表的重要場合，TTRA 所發行的 Journal of Travel Research 更是觀光學術界重要期刊，本局雖為該會組織會員，但除於 2010 年曾與台灣農業與資源經濟學會合作以觀光衛星帳為主題發表論文外，未再有其他相關研究報告於會中發表。建議未來可考量由政府與學術部門合作，選擇適當主題共同研究，並向 TTRA 研討會投稿，藉論文成果發表與其他國家觀光先進交流，增加參與度，並提昇國內觀

光學術研究。

二、觀光「巨量資料」議題益受重視，未來須持續關注

在實務研討場次中，多位與會者提到「巨量資料」(Big Data)的應用，表示國際觀光旅遊界已逐漸重視此一議題，也正視巨量資料對觀光發展之影響。巨量資料一般廣泛地解釋為極大量資訊，當其資料量龐大到資料庫系統難以在短時間內進行儲存、運算、處理，分析成能解讀的資訊時，即稱為巨量資料。由於巨量資料中可能隱藏珍貴訊息，埋藏著未知或未發現的重要資訊，例如各種資料或行為的相關性 (Unknown Correlation)、未顯露的模式 (Hidden Patterns)、市場趨勢 (Market Trend) 等；因此近年來不僅各研究領域逐漸重視巨量資料的探勘與分析，歐美國家更將巨量資料的分析結果應用於政府的決策支援。

近年來，巨量資料的應用受到世界各國政府及國際研究機構的極度重視，預期其對觀光產業亦將帶來相當大的影響。為因應科技趨勢及資訊數據應用方式之變革，建議未來應辦理觀光巨量資料研究計畫，結合經濟分析法與網路資料，並善加利用 Google Analytics 等日益精進且開放的網站分析工具平臺，發展更精確的各國觀光客遊客量預測模式，以及網路觀光資訊需求的偏好。研究發現可協助判別觀光客來源國，發展相對應觀光區域發展策略，並達成以下目標：(一)解析巨量資料與旅遊目的地遊客經營之關係、(二)檢視現有觀光旅遊相關網路資料之實際運用方式、(三)利用巨量資料分析，以客製化方向研析國內外遊客來臺旅遊時，自遊程開始至結束，其參訪旅遊景點、住宿飯店及到訪處所 (購物店或展館等)，分析記錄個人偏好，提供後續智慧觀光發展參考依據。

巨量資料最重要的是資料收集與數據探勘 (Data Mining)，從巨量且五花八門的資料解構分析中，往往會得到意料之外的特殊資訊，因此資料收集來源之多元化至關重要；就觀光產業而言，如旅行社旅客遊程資料、旅館住宿資訊、電子發票、悠遊卡、公共無線網路基地台紀錄，手機訊號 GPS 定位紀錄等，均為巨量資料蒐集的方向，惟礙於隱私因素及個資法令等限制，有些資料目前並無法順利蒐集。巧婦難為無米之炊，如何適度取得關鍵之觀光巨量資料，以利更全面的分析應用，進而振興觀光產業，亦為未來建議納入研析之議題。

三、「運動觀光」方興未艾，政府應持續引導推動

在學生論壇場次中，有一主題為「特殊興趣觀光」(Niche Tourism)，此類旅遊產品原本主要係針對特定族群，其設計與執行有別於大眾觀光 (Mass Tourism)，是以特殊興趣作為旅遊動機。此論壇透過微觀及巨觀的雙重角度來提供關於特殊興趣觀光一個整合性的視野，並增加對觀光產業多元化性質的理解。「特殊興趣觀光」包括攝影觀光 (Photographic Tourism)、文化遺產觀光 (Cultural Heritage Tourism)、運動觀光 (Sport Tourism)、美食觀光 (Gastronomic Tourism)、青年觀光 (Youth Tourism)、地理觀光 (Geotourism)、野生動物觀光 (wildlife tourism)、志工觀光 (Volunteer Tourism)、太空觀光 (Space Tourism) 等等，其中「運動觀光」在國外盛行已久，最典型的例子莫過於 4 年一度的國際奧運會，其背後跨產業的經濟效益更是可觀。國外往往以運動賽事為話題，延伸出許多展覽、演唱會、藝術表演、表演活動，或整合夜店、百貨購物等元素，把運動賽會辦得跟嘉年華一樣，自然而然地帶動周邊產業，並開發更多元的客層。

關於運動觀光的定義眾說紛紜，但大致可劃分為 3 大類：(一)「以運動為主、觀光為輔」：如台灣自行車節、日月潭國際萬人泳渡嘉年華、太魯閣峽谷國際馬拉松、台北國際馬拉松等，此類活動主要以運動為目的，順道觀光，故參加人員大多為專業或業餘、且具有強烈運動意願的人，因此在行銷時也較會針對特定族群。(二)「以觀光為主、運動為輔」：例如於賞景、賞花、賞鳥等自然旅遊行程中，加入自行車、路跑、健行等活動，或是在一般遊程中，加入朔溪、泛舟等，此類活動以觀光為主，運動大多點到為止，並與特色景觀結合，可算是廣泛的主題旅遊。(三)「大型運動賽會型觀光」：如台灣已舉辦過的 2009 高雄世運、2009 台北聽障奧運，與未來將舉辦的 2017 台北世大運。此類大型國際運動賽會帶來的經濟效益最高，但因國際局勢與政治因素，台灣申辦此類活動的難度很高，舉辦機會不多。此類運動觀光帶來的效益，除了短期內提升來訪人次與消費外，許多因應賽事而興建的場館，往往也會成為未來的觀光景點，甚至改變主辦城市原有風貌，例如北京奧運、倫敦奧運等，均為著名案例。

運動觀光在國外盛行已久，台灣雖起步較晚，卻也越來越火熱（尤其是馬拉松與自行車風潮），本局正積極推動「臺灣觀光年曆」，整合臺灣重要活動資源，遴選出 41 個代表臺灣的國際性活動，其中包括「台灣國際自行車節」、「日月潭國際萬人泳渡嘉年華」、「太魯閣峽谷國際馬拉松」、「台北國際馬拉松」、「臺東國際衝浪公開賽」、「秀姑巒溪國際泛舟鐵人三項」等 6 個運動觀光活動，將具國際賣點與潛力的運動觀光產品推向國際。若想創造更多具特色的運動觀光發展空間，則有待產、官、學三方的整合與對接，共同找出台灣還有哪些部分具備潛在的運動觀光吸引力，打造台灣的運動觀光形象，由不同面向的台灣印象，吸引不同族群的國外觀光客。

另外附帶一提，最近英國超級足球聯賽曼徹斯特聯隊主動與本局聯繫，表達尋求臺灣作為旅遊目的地合作夥伴的意願，將其現役頭號足球明星、英國有史以來最佳足球員、身兼英超曼聯隊及英國國家足球隊隊長、死忠球迷散布全球（54%世界人口（Repucom, 2015））的韋恩魯尼（Wayne Rooney）與臺灣觀光聯結並代言，授權其全球行銷相關智慧財產權與肖像權，合作行銷臺灣觀光。足球是全球運動人口最多的項目，尤其歐洲各國更為狂熱，雖然足球運動在臺灣不若棒、籃球盛行，似不足以發展運動觀光，但不妨由反向思考，若能與全球知名且形象健康的頂尖運動球星合作（本案例為足球明星），藉由其廣大的號召力與影響力為台灣觀光代言加持，提高台灣知名度與能見度，亦不失為拓展海外市場（本案例為歐洲市場）的良方。

四、美國奧勒岡州波特蘭市見聞

本屆 TTRA 年會暨研討會之舉辦地，是擁有「全美最宜居城市」美譽的奧勒岡州波特蘭，這座城市不僅享有玫瑰之城的盛譽，更薈萃了世界一流的文化、美食和旅遊景點。手工啤酒、餐車、烘焙咖啡，還有遍布全城的公園、現場音樂、劇院、畫廊漫步、公共花園、購物和博物館，朝氣蓬勃且多元化發展，成為一個樂享生活的天堂。波特蘭旅遊局和美國國家旅遊局 Brand USA 合作的波特蘭市旅遊官網，提供長達 2 分鐘多種語言的波特蘭市介紹影片，讓來自世界各地的旅客搶先觀賞波特蘭市之美，頗值得借鏡。

此外，奧勒岡州非常著名的景觀自行車道計畫，更是全美獨一無二。旅客除了可透過騎自行車暢遊奧勒岡州外，還可享受一站式服務網站：<http://rideoregonride.com/>。該網站提供旅客公路和山路騎行資訊，讓旅客自行規劃專屬的自行車旅程。除了擁有超過 500 條路線和自行車道地圖提供選擇之

外，住宿和各點之間的休息站資訊都可以在該網站找到，最重要的功能則是讓單車業者與全球單車愛好者分享奧勒岡的單車體驗，讓更多單車愛好者慕名前來。

波特蘭計畫性發展觀光為該市賺取大量經濟利益，但大量觀光客並未為此地帶來紛亂與汙染，反而替市區的整潔、治安與環境規劃做出最良好示範，尤其讓輕軌沿線起死回生之林蔭大道活化計畫，其所展現的政策思維超越了交通建設的範疇，更結合了都市設計、社區營造、低碳旅遊、永續觀光等概念，其對推廣觀光旅遊之用心值得參考。

陸、附件

一、參考資料

- 「2015 年第 46 屆旅遊暨觀光研究協會 (TTRA) 年會暨研討會」大會手冊
- 「2015 年第 46 屆旅遊暨觀光研究協會 (TTRA) 年會暨研討會」官方網站 (2015 TTRA Annual International Conference) :
<http://www.ttra.com/events/2015-conference-program/>
- 年會 Keynote Speaker 美國旅行作家道格·蘭斯基 (Doug Lansky) 個人網站 :
<http://dougkansky.com/>
- Google Analytics 官方網站 :
https://www.google.com.tw/intl/zh-TW_ALL/analytics/index.html
- 「What the Smartest Destinations are Doing Right」, Doug Lansky
- 「Google Analytics Bootcamp」, Chris Adams, Miles
- 「Competitive Landscape of Asian Cruise Ports」, Cathy HC Hsu, The Hong Kong Polytechnic University
- 「Chinese Tourists' Images and Constraints towards Cruising」, Suiwen Zou, Texas A & M University - College Station
- 「Data Driven Destinations : Best Practices & Practical Solutions for Integrating Research, Analytics & Big Data」, Chris Adams, Miles / Statia Elliot, Univeristy of Guelph / Dave Bratton, Destination Analysts / Nicole Halmer, San Francisco Travel Association
- 「Effectively Using Fast Changing Data」, John Grant, OAG / Tulinda Larsen, masFlight / Michael Rudowski, Dallas CVB

- 「Online Shopping Data Replaces Loyalty as Travel Indicator : How More Destinations Look to Predictive Consumer Search Behavior to Grow Visitation」，Clay Jackson, nSight / Erin Smith, Bermuda Tourism
- 「運動觀光」，旅@天下雜誌第 36 期，2015 年 6 月號
- 「郵輪經濟，亞洲發光」，旅@天下雜誌第 38 期，2015 年 8 月號

二、現場實況



第 46 屆 TTRA 年會舉辦地點 Portland Hilton Hotel



報到及資料查詢區



贊助廠商展覽區



專題研討：聰明的旅遊目的地行銷



分組研討：Google Analytics 網站分析平臺



共同研討：由數據駕馭旅遊目的地



分組研討：觀光活動整體衝擊評估



書面研討：海報展示



歡迎晚宴地點：波特蘭藝術博物館（Portland Art Museum）



TTRA 代表致歡迎詞



歡迎酒會



波特蘭市區整齊乾淨之街景



波特蘭輕軌電車林蔭大道

照片來源：本人自行拍攝及 TTRA 官網（第 6、7、13、15 張）