

出國報告（出國類別：其他）

出席 2017 年第 48 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：吳潔萍 組長

派赴國家：加拿大

出國期間：106 年 6 月 18 日至 6 月 24 日

報告日期：106 年 8 月 8 日

目次

壹、宗旨及組織	1
一、宗旨	1
二、組織	3
三、會員	4
貳、TTRA 年會概況	5
一、質性研究	5
二、書面研討會	6
三、學生研討會	7
四、TTRA Talk (獎助學金)	7
參、會議流程及參與經過	9
一、會議概況	9
二、獎項與大會主視覺	13
三、贊助組織及團體	15
四、參展廠商	17
五、特別獎項	18
肆、研討會內容摘述	19
一、開幕及美加旅遊調查統計分享	19
二、學生研討會：第 7 屆年度學生研究座談會	24
三、專題演講：社群監測：如何做和如何運用	26
四、共同研討：當行為科學翻轉傳統行銷模式	30
五、TTRA Talk：印刷品的價值—2017 年以後印刷出版品及廣	

告作用和相關性分析研究	33
六、專題演講：從說故事到啟發行動	37
七、點子分享	41
八、共同研討：旅遊目的地活動遊戲化	46
九、實務研討：對話啟動：未來五年旅遊研究趨勢	48
十、專題研討：「最具吸引力景點：透過文化遺產尋求歸屬」	50
十一、共同研討：Skift 和 Skift Research，旅遊商業智能的新 時代	51
伍、感想與建議	53
一、追尋自我的魁北克—臺灣的遠方參照	53
二、驚艷之城話觀旅：魁北克市—世界遺產城市發展典範	55
三、觀光與 Mice—發揮加乘效益	56
四、科技—觀光產業發展重要平台	60
五、旅遊—讓城市更美好	62
六、取經外一章—加碼的旅程	64
七、微言獻曝	65
八、他山之石	67
陸、附件	71
柒、參考資料	71
捌、臺灣學者入選論文	72

壹、宗旨及組織

旅遊暨觀光研究協會（Travel and Tourism Research Association，簡稱 TTRA）於 1970 年成立，致力於成為旅遊、觀光和旅宿業之研究、資訊管理和行銷的全球從業人員和教育工作者的領導者，提供一個獨特的跨部門行業網絡，並為會員創造商機。成員由政府觀光部門、教育學術、觀光研究諮詢單位，以及旅遊從業人員等共同參與組成之非營利國際性觀光研究組織。TTRA 成立宗旨、組織分會及會員等說明如下：

一、宗旨

TTRA 的研究領域，以及各領域目標和作法，可於 2015-2017 年 TTRA 戰略性綱要中查其精髓，如下圖：

(一)願景

為全球從業人員、教育工作者和旅遊業研究者提供前瞻領導。

(二)任務

透過支持優質旅遊研究以改善旅遊業。

(三)價值主張

透過方法、見解和應用等，提供旅遊業、研究人員獨特的價值。

(四)工作項目

1. 促進獲取大量信息來源，以支持研究工作。
2. 提供會員出版物、會議和網絡等資源，提供研究、行銷和規劃技能。
3. 通過提供獎勵計畫，鼓勵專業發展、研究和卓越行銷。
4. 創造與產業從業者的互動機會。
5. 促進高等教育研究所的旅遊研究及相關課程的開發。
6. 強化開發與應用旅遊和旅遊業之專業研究。



OUR MISSION AND VISION	2015—2017 KEY AREAS OF FOCUS				
<p>OUR VISION: To provide leadership for the global community of practitioners, educators, and users of travel research.</p>	<p>INCREASE MEMBERSHIP VALUE</p>	<p>GROW & DIVERSIFY OUR MEMBERSHIP</p>	<p>STRENGTHEN THE TTRA BRAND</p>	<p>ELEVATE THE EFFICIENCY AND VALUE OF OUR CONFERENCES</p>	<p>ENSURE RESPONSIBLE FISCAL & ORG. GROWTH</p>
<p>OUR MISSION: To improve the travel industry by supporting quality tourism research.</p>	2015—2017 KEY OBJECTIVES				
<p>OUR BRAND ATTRIBUTES</p> <p>We are the association with the highest level of travel research expertise. We place an emphasis on creating the following brand experience:</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">Passion</p> <p style="color: orange; font-weight: bold;">Progressive</p> <p style="color: blue; font-weight: bold;">“Go-to”</p> <p style="color: orange; font-weight: bold;">Forward Thinking</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">Connection</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Improve membership satisfaction. • Increase member retention. • Improve member engagement. • Evaluate delivery on what we offer to our members. • Professional development opportunity. 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase membership for all three member categories (<i>academic, practitioner, vendor</i>) • Facilitate Chapter membership growth. 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase awareness of ttra among US Travel Association and CTC members. • Increase awareness among Tourism Boards in Asia/Pacific and Europe. • Strengthen the reputation of ttra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase Chapter and International conference attendance. • Increase satisfaction and value of each conference. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversify streams of revenue growth. • Increase total revenue to allow greater investment in programming. • Achieve successful audit.
<p>OUR VALUE PROPOSITION</p> <p>We bring a unique value to the travel industry by promoting the following for industry researchers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolving Methodologies • Best Practices, Insights and Applications • Professional Growth • Networking and Access • Industry Influence 	2015—2017 KEY INITIATIVES				
	<ul style="list-style-type: none"> • Re-imagine member value at the Chapter and International levels. • Develop and implement a plan to meet growing member expectations. • Provide professional development opportunities. 	<ul style="list-style-type: none"> • Develop a membership development strategy and comms plan. • Collaborate with Chapters to identify Chapter specific membership development opportunities. • Develop member communities in regions w/out current Chapters 	<ul style="list-style-type: none"> • Better integrate and leverage ttra assets such as list-serve, awards, and JTR. • Initiate an association wide re-branding project that includes public relations and targeted communications. • Facilitate Chapter branding efforts. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invest in conference innovation to ensure ongoing relevance. • Establish operational processes to support International and Chapter conference attendance. • Continue to fully integrate MOF into the ttra conference portfolio. • Further strengthen and elevate our conference sponsorships. • Better differentiate our conferences. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propose and pass new Chapter dues/revenue model. • Review Board governance and management company roles to maximize association effectiveness. • Support Chapter fiscal stability.
	STRETCH GOAL	STRETCH GOAL	STRETCH GOAL	STRETCH GOAL	STRETCH GOAL
	TBD	<p>Grow Hotel, Attraction, Car Rental, Retail, and Airline Membership</p>	<p>Sponsor research to better the industry Expand MOF globally</p>	<p>Coordinate Chapter and International conference strategic positioning</p>	TBD

圖：TTA 2015-2017 年戰略性綱要

二、組織

旅遊暨觀光研究協會（TTRA）總部位於美國密西根州，可算是觀光領域中最具份量的研究協會，設有 8 個分會（TTRA 網站：<http://www.ttra.com>），分會範圍及相關資訊如下：

(一)亞太分會(Asia Pacific Chapter)

根據聯合國的定義，亞太地區之區域廣泛，包括澳大利亞、新西蘭、太平洋的亞洲國家、印度和中東部分地區。臺灣隸屬於亞太分會。

(二)加拿大分會 (Canada Chapter)

致力於提高個人的旅遊研究和行銷的質量，並促進加拿大旅遊業發展，規劃、發展和應用有價值的研究。透過出版品、會議和網絡，提供成員互動交流和資訊，並鼓勵旅遊研究的生產者和使用者之間的專業合作發展，藉資訊交流以支持研究工作，並收集與旅遊及觀光產業相關的議題，以促進產業的研發和應用。

(三)美國中部各州分會 (CenStates Chapter)

目前超過 800 名旅遊研究者和行銷專業人士。通過創意點子、資源和經驗的分享，會員能夠更有效率的制定業務和行銷策略。分會重點關注的地區包括：伊利諾伊州、印第安納州、愛荷華州、堪薩斯州、肯塔基州、密歇根州、明尼蘇達州、密蘇里州、內布拉斯加州、北達科他州、俄亥俄州、俄克拉荷馬州、南達科他州，以及威斯康新州等地區相關問題。

(四)歐洲分會 (Europe Chapter)

甫於 2017 年 4 月 25 日至 28 日於法國 Angers 舉行 TTRA 歐洲 2017 年會議，主題為「旅遊世界的嵌入：追求新的領域？(Embeddedness of Tourism Worlds: Towards New Frontiers?)」。如左圖。相關資訊：

<http://www.ttra.com/chapters/europe-chapter/>。



europe chapter

Save the date for the
**TTRA European Chapter 2017 Conference
in Angers, France !**

"embeddedness of tourism worlds: towards new frontiers?"

april 25-28, 2017

conference flyer available here

Contact at: europe-ttra2017@contact.univ-angers.fr
More details soon on our dedicated website:
www.ttraeuropeconferences.com

圖：歐洲分會 2017 年會議網頁

(五)大美西分會 (Greater Western Chapter)

會員來自不同背景的旅遊、觀光研究與行銷專業人士的社群網絡等，彼此學習，增加相關專業知識。相關資訊：<http://gwtra.com/>。

(六)夏威夷分會 (Hawaii Chapter)

網站上只有分會主要幹部介紹，對分會目標及願景等並未著墨。

(七)美國東南部州分會 (SouthEast States Chapter)

任務之一是藉由案例研究，強化對教育和促進旅遊研究工作。相關資訊：網站<http://settra.org/>。

(八)德州分會 (Texas Chapter)。

以論壇方式提供成員交流學習、合作、與學術界接觸的機會，同時為德克薩斯州旅遊和觀光產業開發一系列研究。

三、會員

區分為合作夥伴和一般會員。合作夥伴是以「贊助廠商團體」的身分加入，並同意該團體的供應商參與 TTRA 活動，透過網站和通信等通路上宣傳其產品和服務。贊助金額分為白金會員(Platinum Partner，會費 5,000 美元)、黃金會員(Gold Partner，會費 3,750 美元)。

至於一般會員，則分為組織會員(Organization Membership，2 人以上加入)、首要會員(Premier Membership，會費 405 美元)、標準會員(Standard Membership，會費 260 美元)、學生會員(Student Membership，會費 50 美元)。會員來自世界各國，以美國、加拿大為主，其次是歐洲(奧地利、比利時、愛沙尼亞、法國、愛爾蘭、義大利、荷蘭、羅馬尼亞、瑞士和英國)、亞洲(中國、香港、日本、新加坡、韓國、臺灣和阿聯酋)、非洲(埃及、尼日利亞、南非和蘇丹)、澳洲和紐西蘭等。

為與國際接軌，獲取旅遊新知，交通部觀光局歷年均以「交通部觀光局(Tourism Bureau, MOTC, Taiwan)」名義加入該協會「組織會員」，2017 年為第 48 屆，由觀光局企劃組吳潔萍組長及趙志民科長擔任組織成員，並遴派企劃組吳潔萍組長出席年會暨研討會。該協會每年選擇一旅遊城市召開年會暨研討會，提出最新、最即時的旅遊動態和相關研究結果，過去年會地點主要為美國城市，今年則在加拿大的頂尖旅遊城市「魁北克市」舉行。

貳、TTRA 年會概況

第 48 屆年會暨研討會是國際研討會，也是一年一度的盛會，安排於 2017 年 6 月 20 日至 22 日在加拿大魁北克市（**Québec City, Québec, Canada**）舉行，本屆會議主題：「探索吸引力的旅遊目的地」（**Exploring aTTRActive Destinations**）。旨在以「遊客」和「居民」的角度，探索旅遊目的地與創意產業的結合，採用「智慧」戰略和執行計畫，以確保永續發展及改善生活品質，並檢視技術上對消費者和旅遊目的地的影響。鑒於行動技術已發展到擴增實境，科技可以說正在改變旅遊目的地及其居民、消費者聯結，本屆年會希望透過此次研討會來蒐集消費者行為和市場趨勢的相關研究。在「探索吸引力的旅遊目的地」（**Exploring aTTRActive Destinations**）的主題下，其次主題有三：

—**創意、智慧和永續的旅遊目的地（Creative, Smart and Sustainable Destinations）**

—**顛覆性技術和創新（Disruptive Technology and Radical Innovation）**

—**消費者行為洞察（New Insights on Consumer Behavior）**

本屆研討會再次從業者、學術和混合會議方式，並以相當受歡迎的「**Ideas Fair**」書面研討會形式，研究者、與會者直接面對面進行深入的意見交流及討論。至於投稿論文，作者可以指定書面或口頭方式發表，但大會有最終決定權。今年時程是規定 1 月 10 日前投摘要稿，2 月底前接受文件遞送。徵稿有五大類型：**質性研究的「研究論文」（Qualitative Research Methods Workshop-Research Papers）**和「**方法論文（Methods Papers）**」、**學生研討會（Graduate Student Colloquium）**、**書面發表（Ideas Fair / Visual Papers）**，以及**口頭發表（Oral Presentation）**，說明如下：

一、質性研究（**Qualitative Research**）

透過圓桌會議（**Roundtable Presentations**），由知名的質性研究專家滑鐵盧大學 **Heather Mair** 博士，以質性研究「**記憶工作（Memory Work）**」研討會方式提供 50 位名額參與討論和學習，其特色是「不使用簡報（**Powerpoints**）」，鼓勵以其他演示輔助，例如影音或照片等。與往年一樣，為圓桌會議發言設立 2 項主軸：一是針對創新的「**方法論（方法論文）**」，另一則為傳統的方法，包括「**已完成研究論文**」。

另經上網搜尋（<http://www.ttra.com/events/qualitative-research-program/>），

記憶工作 (Memory Work) 是一重要的、協作的、質定性的，以及女權主義的研究方法，且在休閒和旅遊研究中越來越流行的方法。由 Frigga Haug (1992,2008) 開發的記憶工作，是從女性主義興起並強調以女性的聲音和經驗為核心的研究。事實上，由於注重社會正義，記憶工作提供了可以鼓勵的「方法論」方法，通過旅遊業，包括研究者—參與者關係和支配系統，包括父權、階級、性和種族等，來表達權力問題的評估。

80 分鐘的研討會匯集旅遊學者，審思旅遊研究和教學記憶工作的潛力。其目的是讓參與者瞭解記憶工作方法。研討會係以扼要介紹該方法的原則為開始，討論「記憶工作」在旅遊研究和其他方面的運用。接著說明該方法的工作原理，參與者被要求反思個人的旅行經驗，並寫下一個短暫的記憶與群體共享。在進行閱讀記憶後，就簡短的集體分析，再討論與記憶工作對旅遊研究潛力相關的過程。記憶工作是相當嚴謹的，需要相當的時間投入和所有參與者的涉入，儘管如此，研討會也提供參與者記憶工作方法的操作，並可運用於自己和團隊來「實踐」記憶工作。

二、書面研討會 (Ideas Fair for Visual Papers)

透過此平台場地的提供，研究者可分享其研究主題，並與現場的參與者進行深入對話；至其內容呈現方式，則可以海報、視頻或其他媒體方式展示研究成果。獲選文稿評價標準如下 (50 分)：

- 整體視覺 (15 分)。
- 與會議主題關聯性 (5 分)。
- 呈現材料與演示風格的相關性 (10 分)。
- 主題興趣 (5 分)。
- 研究方法適當性 (5 分)。
- 對實地 (學術/行業) 貢獻，或探索性、進行中研究文件的潛力 (10 分)。

最高評分表現者獲得最佳研討會論文將 (the Best Visual Presentation award)。

三、學生研討會 (7th Annual Graduate Student Colloquium)

第 7 屆年度學生研討論會於 2017 年 6 月 20 日上午與本屆 (TTRA) 年度國際會議併同舉行，探討「探索吸引力的旅遊目的地」 (Exploring aTTRActive Destinations)。透過討論會的互動，學生的研究可從專家學者中獲得建設性的回饋，以支持順利完成研究報告，並為未來與機構合作建立管道。本屆研討會結合學術報告、研究報告 (3 分鐘) 和影音展示等方式，研究的課題廣泛，包括以下領域：

- 旅遊政策、規劃及發展
- 永續旅遊
- 行銷與消費者行為
- 旅遊與科技
- 旅遊與社區發展
- 國際問題與趨勢
- 管理旅遊影響
- 旅遊教育
- 創新研究方法
- 跨學科研究方法
- 行為研究
- 大數據和業務分析

四、TTRA Talk (獎助學金)

在加拿大社會科學和人文科學研究委員會 (Canada's Social Sciences and Humanities Research Council) 資助下，本屆年會特別提供研究人員 1,000 美元至 2,000 美元的獎助學金，研究者的條件是：1. 來自偏遠的北部地區研究人員，2. 原住民族、3. 發展中國家的新研究，或 4. 人文和社會領域但更廣泛地關注旅遊和旅遊研究的行銷。研究者須以尖端技術和措施，分析對消費者和旅遊目的地的影響。

在專題研討中，研究者須先做 15-20 分鐘的簡報，並有 2 位以上與談人就研究主題進行發言，最後 10 分鐘的綜合及總結 (TTRA Talks)。研究者的書面論文

納入書面研討會。

會場未提供大會手冊，僅提供研討會 APP 下載，方便與會者查詢研討會各場次時間、地點、講題及講者資訊，但未提供現場簡報、論文紙本或光碟資料。所有接受的論文截至目前尚未見於 TTRA 網站發布。特別一點是，大會提供了 3 場次的現場直播，並將影音上傳至 Youtub，3 場次為：

- (一)當行為科學翻轉傳統行銷模式 (When Behavioral Science Turns the Classical Marketing Mode) (Alex Batchelor, COO, System1 Group)。
- (二)旅遊目的地活動遊戲化 (Gamification in Destination Campaigns) (Lisa LaVecchia, President and CEO, Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation)
- (三)印刷的價值—2017 年以後印刷出版品及廣告作用和相關性分析研究 (The Value of Print – Insights, Analysis, and Research on the Role and Relevance of Print Publications and Advertising in 2017 and Beyond) (Chris Adams, Head of Research & Insights, GM South Pacific, Miles)

明 (2018) 年 TTRA 第 49 屆年會預定於 6 月在美國弗羅里達州舉行。

參、會議流程及參與經過

一、會議概況

本屆年會暨研討會於 6 月 20 日至 6 月 22 日舉行，每天均可接受出席人員報到及領取會議資料，年會現場設有贊助廠商展示區，展出與觀光旅遊相關之書籍、教材、研究等文宣。正式會議於 6 月 20 日上午 9 時開始，先進行學生研討會（7th Annual Graduate Student Colloquium），隨後展開計有 9 場共同研討（General Session）、4 場專題研討（Workshop）、3 場 TTRA Talk，16 場分組研討（包含 10 場學術研討 Academic Session、6 場實務研討 Practitioner Session）。

另有特別研討（Special Interest Sessions）時段，包括：分會會議、書面研討會（Ideas Fair）、TTRA 商務會議／品牌發表，以及 JTR 編輯委員會會議（JTR Editorial Board Meeting）。除 4 場專題研討（Workshop）需預先報名外，餘均可自由參加各項次會議。議程如下：

6 月 20 日 (星期二)		贊助單位
07:30-09:00	專題研討 ：Academic Breakfast and Roundtable Discussion 學術早餐和圓桌討論 討論高等教育面臨重大問題	貴湖大學 University of Guelph
08:30-11:00	特別研討 ：State/Provincial/Destination Research Directors (SPDRD) Breakfast and Roundtable Discussion 州/省/目的地研究主任（SPDRD）早餐圓桌討論會 國際目的地行銷協會（DMAI）倡議代表介紹說明如何協助旅遊和觀光研究人員 Andreas Weissenborn , Director of Research & Analytic, Destination Marketing Association International	Dean Runyan Associates
09:00-12:00	學生研討會 ：7th Annual Graduate Student Colloquium 8 篇學術報告及研究生書面展示，並頒發「最佳研究論文獎」及「J. Desmond Slattery 學生研究獎」 Introduction to "Thesis 10 Ted Talks" and visual presentations. Best Colloquium Paper Award will be presented at the end of the session.	香港理工大學旅遊管理學院 Tourism Review International 尼爾森 Nielsen 聖加侖大學系統管理與公共治理學院
11:00-12:00	特別研討 ：Special Interest Sessions 國際數據和數量討論 International Data and Volumes Discussion	
12:00-13:00	Light Lunch	

13:00-16:00	專題研討 ：Professional Development	
	1. 質性方法研討會：探索旅遊獎學金記憶工作的潛力和承諾 Qualitative Methods Workshop: Exploring the Potential and the Promise of Memory Work in Tourism Scholarship	Virginia Tech
	2. 社群監測：如何做和如何運用 Social Listening: How To Do It and How To Use It	Ryerson University
	3. 從說故事到啟發行動 Storytelling Research to Inspire Action	
	4. 最具吸引力景點：透過文化遺產尋求歸屬 The Ultimate Attraction: Escaping Through Heritage	
16:15-17:15	分會會議 ：Special Interest Sessions	
	1. 亞太分會 Apac Chapter Meeting	
	2. 加拿大分會 Canada Chapter Meeting	
	3. 美中分會 CenStaes Chapter Meeting	
	4. 歐洲分會 Europe Chapter Meeting	
	5. 大美西分會 GWTRRA Chapter Meeting	
	6. 夏威夷分會 Hawaii Chapter Meeting	
	7. 美東南分會 SETTRA Chapter Meeting	
	8. 德州分會 Texas Chapter Meeting	
17:30-18:30	交流時間 ：Meet & Greet for New Delegates, Past Presidents, Chapter Presidents, Current Board Members, and Top Sponsors 歡迎新代表、卸任主席、分會主席、現任董事會成員，以及贊助廠商	
18:30-20:30	歡迎晚宴 ：Welcome Reception 地點：魁北克市國家美術館	魁北克市旅遊局 (Québec City Tourism)
6 月 21 日 (星期三)		贊助單位
07:30-08:30	Networking Breakfast / Past President's Breakfast	
08:30-09:00	開幕致詞 ：Opening Remarks	Longwoods
09:00-10:00	共同研討 ：General Sessions 當行為科學翻轉傳統行銷模式 When Behavioral Science Turns the Classical Marketing Model on its Head	International (Diamond)
10:00-10:30	交流時間 ：Coffee Break with the Exhibitors 與參展者交流	TCl Research
10:30-11:15	共同研討 ：General Sessions 旅遊目的地活動遊戲化 Gamification in Destination Campaign	DK Shifflet (Diamond)

11:30-11:45	TTRA Talk 印刷的價值—2017 年以後印刷出版品及廣告作用和相關性分析研究 The Value of Print – Insights, Analysis & Research on the Role and Relevance of Print Publications & Advertising in 2017 & Beyond	RRC Associates 旅遊和遊憩協會
11:45-12:30	共同研討 ：General Sessions Skift 和 Skift Research，旅遊商業智能的新時代 Skift and Skift Research, a New Age in Travel Business Intelligence	The Los Angeles Tourism & Convention Board (LA Tourism) 洛杉磯觀光及會議局
12:30-13:30	<u>Destination Lunch</u>	National Park Foundation The Hawaiian Islands Virginia Tourism
13:45-15:00	學術研討 ：Academic Sessions 1. 創意、智慧和永續的目的地 Academic Stream I：Creative, Smart and Sustainable Destination 2. 創意、智慧和永續的目的地 Academic Stream II – Destinations créatives, intelligentes et durables (en français) 3. 消費者行為的新見解 Academic Stream III：New Insights on Consumer Behavior 實務研討 ：Practitioner Sessions 1. 原住民族的挑戰與機會之研究 Challenges and Opportunities Researching with Indigenous Populations 2. 啟動對話：未來五年旅遊研究趨勢 Conversation Starters: Trends in Travel Research for the Next Five Years	ADARA 美國旅遊數據營銷公司
15:00-15:30	交流時間 ：Coffee Break	
15:30-16:45	學術研討 ：Academic Sessions 1. 創意、智慧和永續的目的地 Academic Stream I：Creative, Smart and Sustainable Destination 2. 創意、智慧和永續的目的地 Academic Stream II – Destinations créatives, intelligentes et durables (en français) 3. 消費者行為的新見解 Academic Stream III：New Insights on Consumer Behavior 實務研討 ：Practitioner Sessions 估計訪客量 Estimating Visitor Volumes	Travel Nevada
17:00-18:30	特別研討 ：Special Interest Sessions	

	點子分享 'Ideas Fair', Bingo, and Reception	
18:30-21:00	晚餐 Dinner	
21:00-22:00	交流時間 ：Break and Receptions 年輕專業人員（35 歲以下）交流 Young Professionals (under35) Meet and Greet	
6 月 22 日 (星期四)		贊助單位
07:30-08:30	Chapters President's Breakfast / Networking Breakfast	
08:30-09:00	特別研討 ：Special Interest Sessions TTRA 商務會議/品牌發表 TTRA Business Meeting/Branding Announcement	
09:00-09:30	共同研討 ：General Sessions 大數據太巨量：如何回答旅遊業最棘手的問題 Too Big for Big Data: How we can answer Travel & Tourism's Toughest Questions	
09:30-09:45	TTRA Talk Airbnb 和旅宿業績：對 13 個全球市場專有數據進行分析 Airbnb & Hotel Performance: An Analysis of Proprietary Data in 13 Global Markets	
09:45-10:15	交流時間 ：Coffee Break with the Exhibitor 與參展者交流 s	Visa Vue Travel
10:15-11:30	學術研討 ：Academic Sessions 1. 創意、智慧和永續的目的地 Academic Stream I：Creative, Smart and Sustainable Destination 2. 創意、智慧和永續的目的地 Academic Stream II – Destinations créatives, intelligentes et durables (en français) 3. 消費者行為的新見解 Academic Stream III：New Insights on Consumer Behavior 實務研討 ：Practitioner Sessions 1. 多元文化旅行者研究：為何、如何及見解獲得 Multicultural Traveler Research: The Why, How & Insights Gained 2. 使用數據從自然和文化遺產獲得競爭優勢 Using Data to Gain a Competitive Advantage from Natural and Cultural Heritage	
11:45-12:45	Networking Lunch	
12:45-13:15	共同研討 ：General Sessions 不要無聊調查：投入工作小組座談 #NoMoreBoringSurveys: Engaging your Panel Respondents	STR 全球數據基準 測試、分析和市場 洞察公司
13:15-13:30	TTRA Talk Sho't Left Campaign	RRC Associates 旅遊和遊憩協會
13:30-14:00	共同研討 ：General Sessions	ADARA

	技術如何持續改進洞察力和驅動旅客路徑購買 How Technology Continues to Improve Insights and Drive Travelers Down the Path to Purchase	美國旅遊數據營 銷公司
14:00-14:30	交流時間 ：Coffee Break	Visa Vue Travel
14:30-15:45	學術研討 ：Academic Sessions Academic Best Paper / Oral Presentation Discussion 學術最佳論文／口頭簡報討論 實務研討 ：Practitioner Sessions 旅遊目的地基金的壓力 Tourism Destination Funding Under Pressure	
16:00-16:30	共同研討 ：General Sessions 1. 研究全球社會，政治和經濟趨勢對旅遊行為的影響 Researching on the Impact of Global Social, Political, and Economic Trends on Travel Behaviors	
16:30-17:00	2. 事實重要 Facts matter	
17:30-18:30	特別研討 ：Special Interest Sessions JTR 編輯委員會會議 JTR Editorial Board Meeting	
18:30-19:15	閉幕會議	
19:30-21:00	閉幕餐會與頒獎 Closing Dinner and Awards	
21:00-22:00	舞會 After Glow Party and Dancing	

二、獎項與大會主視覺

(一) 頒獎 (2017 Award Opportunities)

TTRA 為獎勵研究計畫、鼓勵及肯定在旅遊研究、行銷領域的卓越研究，針對參賽者作品的質量、原創性、創造力、實用性、結果及優點進行評分。參賽者需於 2017 年 3 月 31 日前提出作品，2017 年 5 月 1 日通知得獎者，並於 6 月 22 日（星期四）閉幕餐會公布。獎項及得獎者如下：

1. 研究生研究獎 (J. Desmond Slattery Graduate Student Research Award)，尼爾森贊助，由 Florian Kock (Ph.D. Candidate, Copenhagen Business School) 獲得。
2. 優秀報導獎 (Charles R. Goeldner Article of Excellence Award)，得獎者 Ding Du, Alan A. Lew 和 Pin T. Ng (Northern Arizona University) 的「旅遊與經濟增長 (Tourism and Economic Growth)」，發表於「2016 年旅遊研究雜誌」第 55 卷第 Issue 4 之重要的作品。

3. 最佳研究論文 (Best Research Paper)， Jason Stienmetz (University of Surrey)，
論文題目： *Destination Value System Taxonomy for Smarter Tourism Management* 。
4. 最佳報告獎 (Best Visual Paper)， 得獎者為 Jyoti Sood、Deepak Chhabra 和
Kathleen Andereck (Arizona State University)， 報告題目： Sustainable
Promotion of Homestay Tourism in the Remote Himalayas of India 。
5. 最佳研究生研討會論文 (Best Graduate Colloquium Paper)， 得獎者 Yu-Hua
(Melody) Xu、Jin-won Kim 和 Lori Pennington-Gray (University of Florida)， 論
文題目： Exploring the Spatial Relationship between Airbnb Rental and Crime.
6. 分會貢獻獎 (Chapter Achievement Award)， 由美國東南部州分會 (SouthEast)
獲得貢獻獎。
7. 傑出研究員獎 (Distinguished Researcher Award)， 得獎者 Sara Dolnicar 博士
(University of Queensland)。
8. 終身成就獎 (Lifetime Achievement Award)， 大會主席頒發給 Dee Ann
McKinney (Missouri Division of Tourism)。

(二)大會主視覺

TTRA 2017 年會主視覺如下圖：



圖：2017 年會主視覺

三、贊助組織及團體

主辦單位將年會 3 天議程之各場次公布 TTRA 官網「出售」提供贊助廠商以「先到先得」方式認養，並依贊助金額分為 5 級：

(一)鑽石級 (Diamond Sponsors)

金額在美金 6,000-10,000 元，有 Arrivalist、Longwoods International、魁北克市旅遊局 Québec City Tourism、加拿大社會科學和人文科學研究委員會 (Canada's Social Sciences and Humanities Research Council) 等組織團體贊助，如下圖。

其中 6 月 20 日的歡迎晚宴是由魁北克市旅遊局 (Québec City Tourism) 贊助，Arrivalist 公司負責「旅遊目的地活動遊戲化 (Gamification in Destination Campaign)」研討會。至於開幕式及「當行為科學引用傳統行銷模式 (When Behavioral Science Turns the Classical Marketing Model on its Head)」研討會，由 Longwoods International 負責。



(二)白金級 (Platinum Sponsors)

金額美金 4,000-5,000 元，計美國數據管理行銷公司 Adara、市場研究 Dean Runyan Associates、拉斯維加斯會議及遊客管理局 (Las Vegas Convention and Visitors Authority)、加拿大 Ryerson University 及 Quelp University、數據分析公司 STR、美國麻省大學阿姆赫斯特校區 (University of Massachusetts Amherst) 等，如下圖。因參加年會的成員來自各國及組織，且同一時段有多場研討會，因此 Dean Runyan Associates 專門負責協助與會者的議程安排。



(三)金級 (Gold Sponsors)

金額在美金 2,000-3,000 元，計有市場研究公司 Destination Analysts, Inc.、美國弗吉尼亞洲旅遊業調查公司 D.K. Shifflet、環境分析市調公司 Environics Analytics、H2R Market Research、尼爾森 Nielsen 及 Smari 等市場調查公司，另有旅遊和遊憩協會 (RRC Associates)，以及美國 Temple University 和 University of Florida，如下圖。



(四)銀級

金額美金 1,500 元，共有洛杉磯觀光及會議局 (LA Tourism)、維吉尼亞理工學院暨州立大學 (Virginia Tech)、加州旅遊局官方網站 (Visit California)。

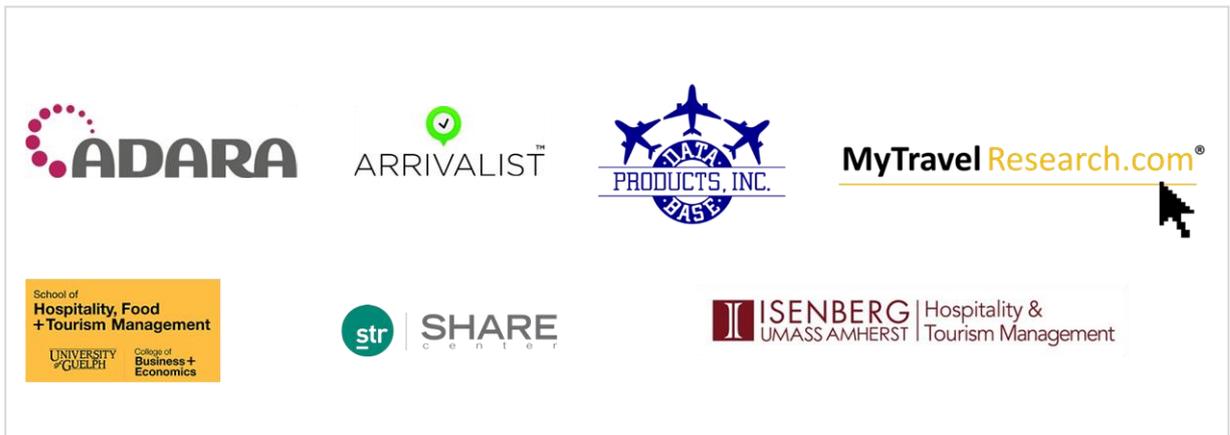
(五)銅級/學術贊助

金額在美金 500 元，CIC Research、香港理工大學旅遊管理學院 (Hong Kong Polytechnic University)、Metro Iowa Plus、公益組織美國國家公園基金會 (National Park Foundation)、世界領先的獨立學術及專業出版集團賽吉出版公司 (Sage Publications)、TCI Research、旅遊網站 the Hawaiian Islands、國際旅遊評論期刊 Tourism Review International、內華達州旅遊部 (Travel Nevada)、聖加侖大學系統管理與公共治理學院 (University of St. Gallen)、維其尼亞洲官方旅遊網站 (Virginia Tourism)、北卡羅來納州官方旅遊網站 (Visit NC)。

另「香港理工大學旅遊管理學院」及「聖加侖大學系統管理與公共治理學院」是負責學生研討會。

對於贊助廠商，主辦單位於會場有設有明顯立牌，如下圖。

拿大貴湖大學 (University of Guelph)。



五、特別獎項

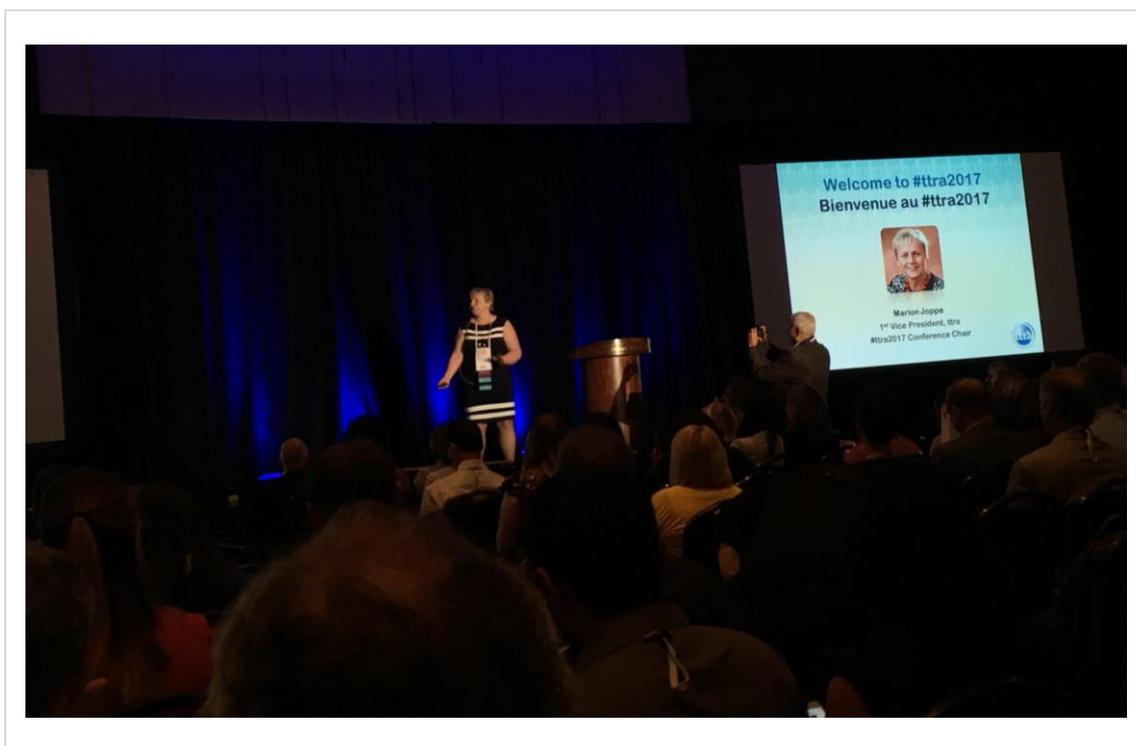
本屆 TTRA 會議上宣布首次頒發 Shifflet 優秀從業人員研究獎，獎項是由 TTRA 合作伙伴美國弗吉尼亞洲旅遊業調查公司 D.K. Shifflet 贊助。參加投稿者必須是旅遊業界信譽的旅遊業者或旅遊目的地行銷組織 (Destination Marketing Organization, DMO)，並就「正在處理的問題」、「研究設計或用於解決這個問題」、「研究結果對所做決定之可節省經費或獲得的收入」、「推薦組織中一人足以驗證研究這項工作的影響」等提報摘要書面文件。

投稿研究文件由「審查委員會」就對旅遊和觀光的貢獻、研究結果對從業者或旅遊目的地行銷組織 (DMO) 具有關鍵決策或行動等進行評審。因此本獎項特別突顯了研究人員在 DMO 和促進旅遊業的努力不懈。

肆、研討會內容摘述

一、開幕及美加旅遊調查統計分享

開幕致詞者 2 位，分別為加拿大魁北克市旅遊局代表 André Roy，以及 TTRA 副主席、本次 2017 年年會主席 University of Guelph 教授 Marion Joppe，如下圖。



圖：2017 年年會主席 Marion Joppe 致詞

開幕儀式後，由各相關旅遊界贊助廠商、旅遊目的地從業人員提供目前正在進行的研究及國際觀光統計數據文宣，以及美加旅遊調查統計分享如下：

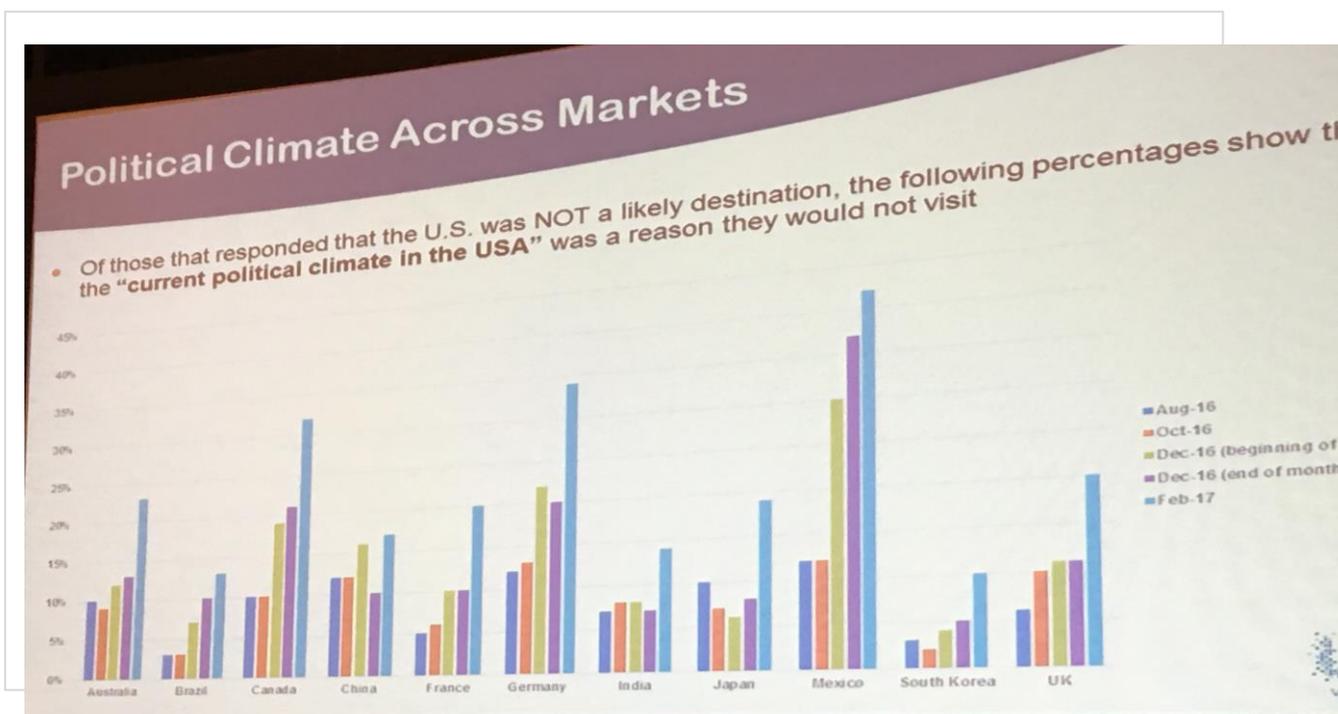
(一) LA 旅遊局 (visittheusa.com)

LA 旅遊局特別就美國川普總統 2017 年 1 月 20 日就職前後所做未來一年有意願訪美的國家，包括澳洲、巴西、加拿大、中國、德國、法國、印度、日本、南韓、墨西哥及英國等之調查，調查時間 2016 年 2 月 16 日、11 月 16 日，及 2017 年 1 月 17 日、2 月 17 日等 4 次，調查整體來看是呈現下滑趨勢，其中墨西哥下滑最嚴重，如下圖。



圖：未來一年各國訪美趨勢統計

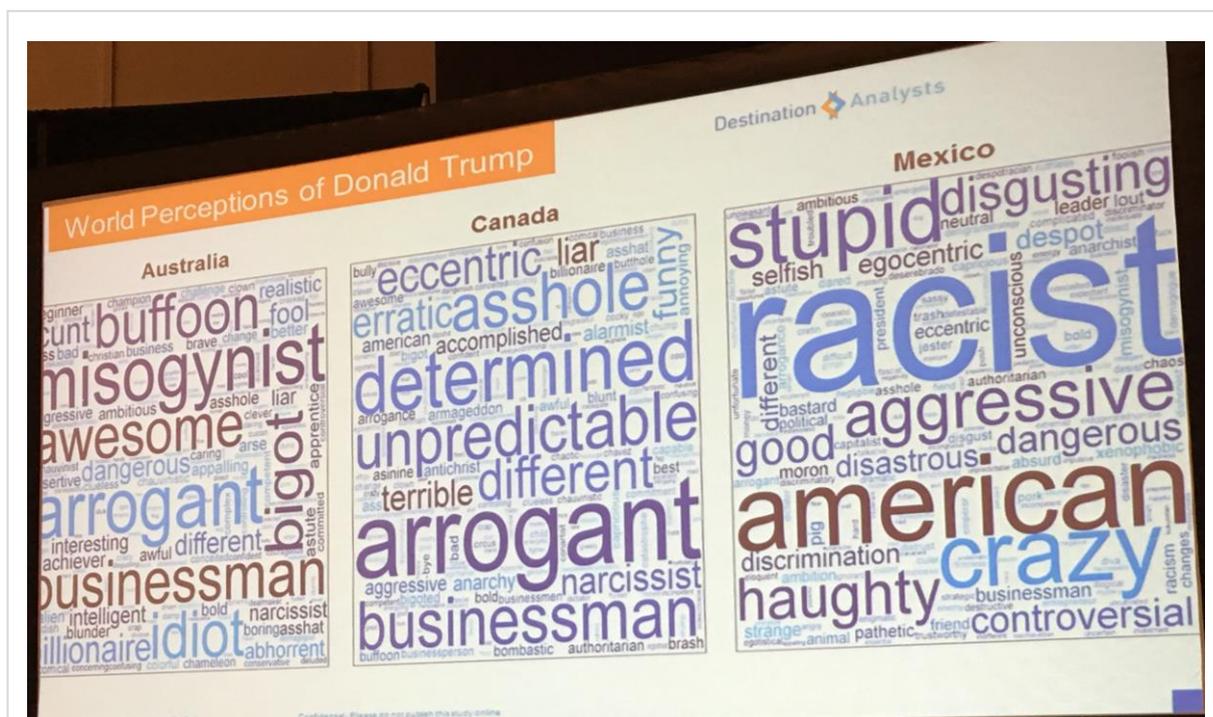
至於美國「政治氛圍」可能影響美國為受訪者心目中之旅遊目的地原因，4次調查（2016年1月16日、10月16日、12月1-6日、12月16-31日）顯示，各國對美國「政治氛圍」是呈現持續上升，其中以墨西哥比率攀升最高，顯示競選期間的政治氛圍已對各國旅客心理層面上的有所影響，並以墨西哥影響程度最大。



圖：未來一年造訪美國的意願

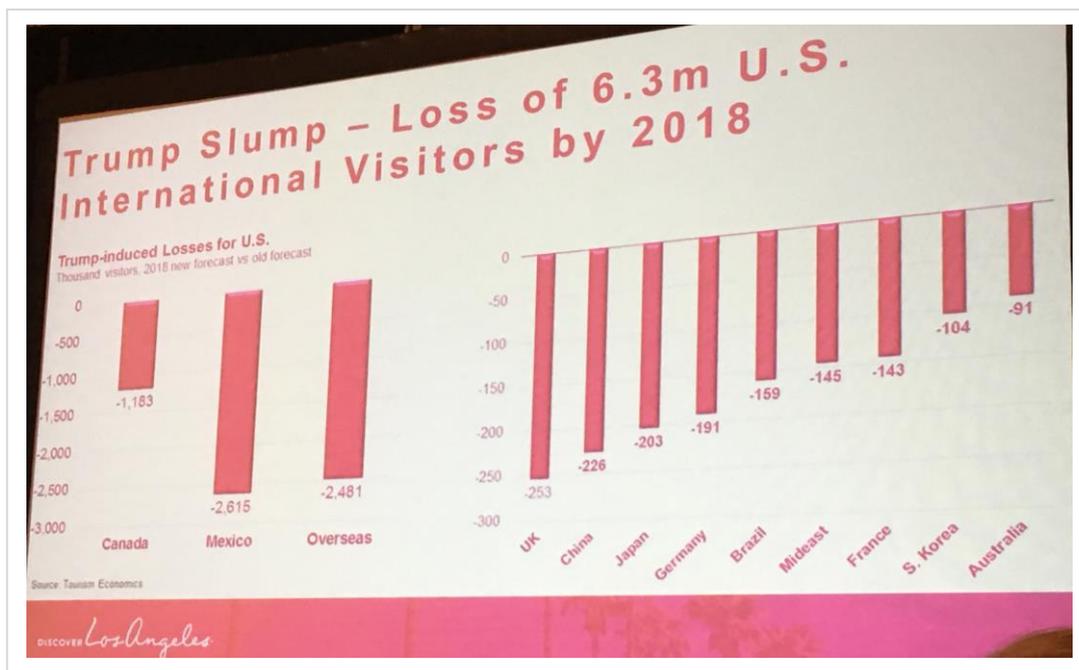
另各國對美國川普總統的認知大體來看負面評價多於正面評價，如下圖：

1. 澳洲：仇恨女性者（Misogynist）、傲慢的（Arrogant）、丑角（Buffoon）、白癡（Idiot）、偏執者（Bigot）等。
2. 加拿大：傲慢的（Arrogant）、果斷的（Determined）、不可預測的（Unpredictable）、混蛋（Asshole）、商人（Businessman）等。
- 3、墨西哥：種族主義者（Racist）、典型美國式的（American）、愚蠢的（Stupid）、瘋狂的（Crazy）、攻擊的（Aggressive）、高傲的（Haughty）等。



圖：美加墨民眾對川普總統之認知

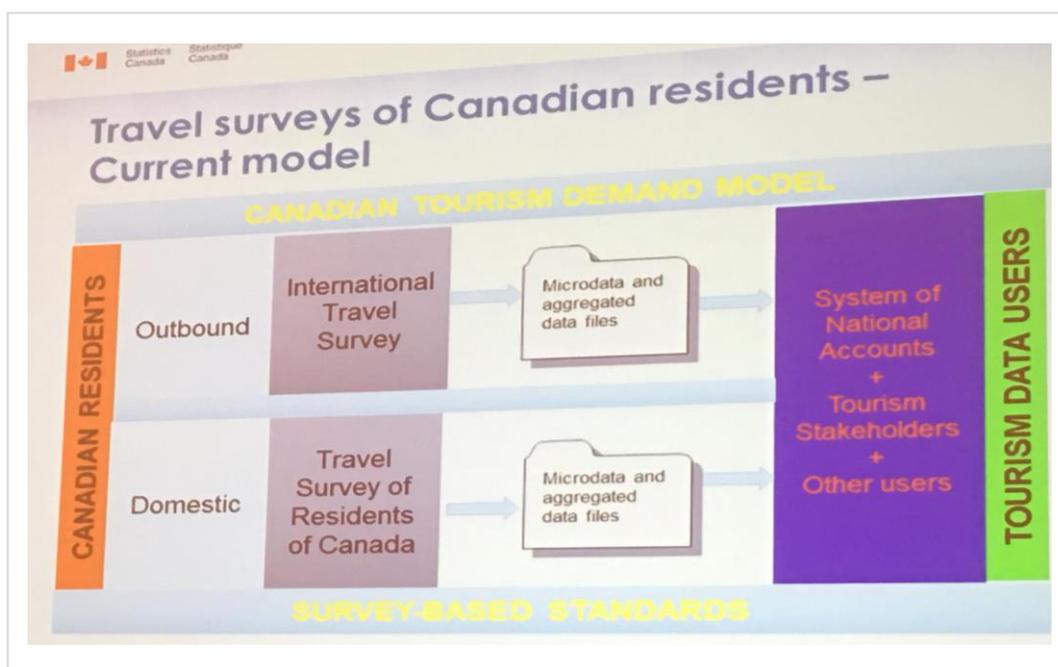
另最新預測，川普總統對美國的入境客影響預估 2018 年會減少 630 萬人次，並以墨西哥影響最大（-261.5 萬人次），其次是加拿大（-118.3 萬人次），其他國家減少 248.1 萬人次。如下圖。



圖：川普總統會對美國入境客影響

(二)Canada 旅遊局 (visittheusa.com)

介紹加拿大所進行相關旅遊調查，包括：海外旅客出境調查、美國籍旅客出境調查，以及加拿大國際旅行帳、觀光衛星帳、國家觀光指標等。在國民旅遊調查部分，分為國人出國、國人國內旅遊 2 部分，如圖示。目前正進行加國各省的觀光衛星帳、各省航空運輸調查，另將透過信用卡、手機等進行旅遊大數據調查。

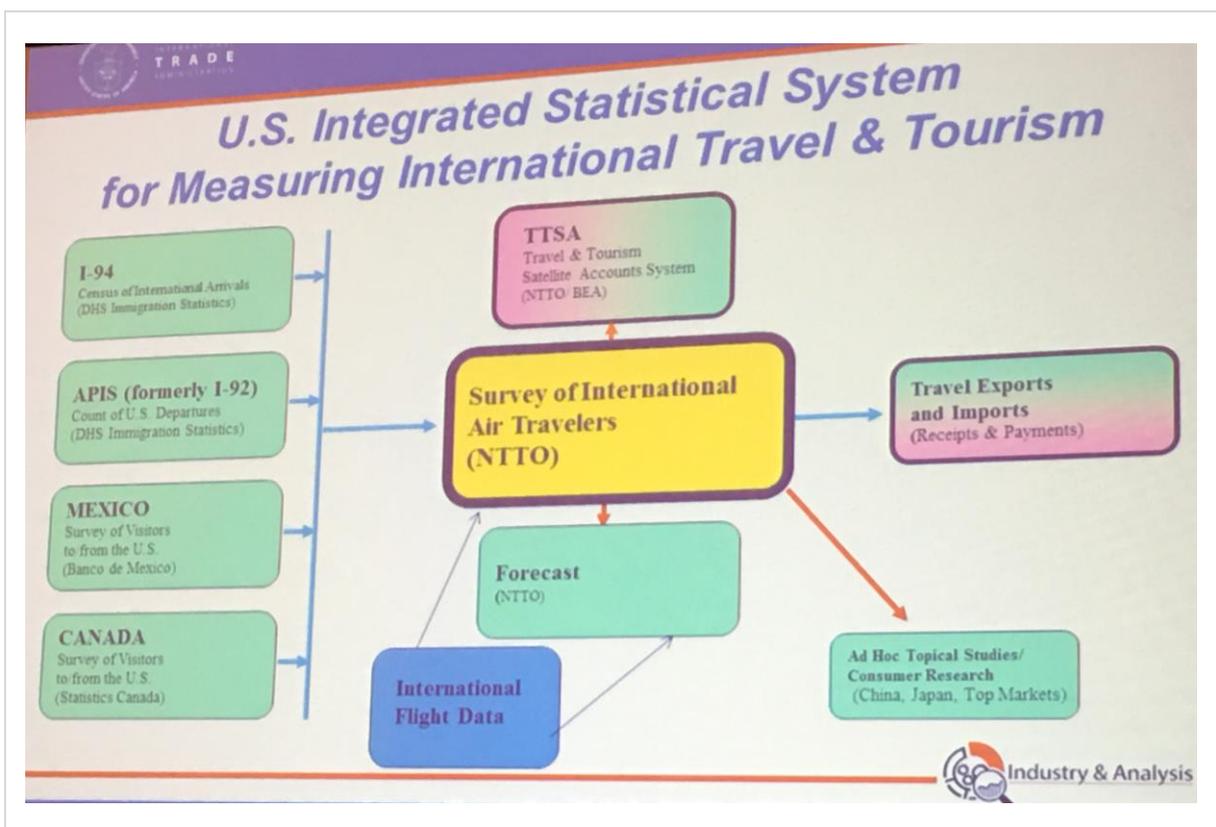


圖：加拿大國民旅遊調查

(三)美國商業部國家旅遊觀光組織 (National Travel and Tourism Organization, 簡稱 NTTO)

NTTO 於 2012 年訂定國家旅遊和觀光策略,如圖示,進行國際航空旅客調查(Survey of International Air Travels, SITA) 調查,與航空公司合作,針對國際空運旅客人次,從 Advance Passenger Information System (APIS) 獲得非移民的海外入境旅客進出美國的航空人次、班號、班表、國籍及非國籍人次等資料,並從美國國土安全部獲得「I-97」Arrival Record,就大於 1 天少於 1 年的資料,包括:居住地、國籍、入境港、性別、年齡、運具等進行蒐集。

美國商業部 Travel and Tourism Advisory 非常支持國家旅遊觀光組織 (NTTO) 所進行的國際航空旅客調查 (SITA) 調查,並且與加拿大統計局合作,購買及交換統計資料,目前正進行跨國合作,成立工作團隊進行相關調查。另與墨西哥交換研究成果,收集墨西哥往返美國的旅客特性。(<http://travel.trade.gov/>)



圖：美國 NTTO 國際旅客空運調查

二、學生研討會：第 7 屆年度學生研究座談會 (7th Annual Graduate Student Colloquium)

介紹 8 篇學術報告和書面展示。學術報告的研究主題非常多元有趣，從瞭解旅遊目的地選擇過程，到韓國移民旅遊經驗，以及探索老年人成人教育旅遊經驗、探索 Airbnb 租賃與犯罪之間的空間關係、評估短期假期租賃對城市社區的社會影響、娛樂專業化、深度休閒等如下：

- (一)當選擇過載導致選擇，何時不會：調查遊客不同考慮集之間的選擇超負荷。(*When Choice Overload Leads to a Choice and When It Does Not: Investigating Choice*)
- (二)瞭解遊客目的地選擇過程的雙重過程方法。(*A Dual Process Approach to Understand Tourists' Destination Choice Processes*)
- (三)文化壓力與韓國移民旅遊經驗之間的關係。(*The Relationship between Acculturative Stress and Korean Immigrants' Travel Experiences*)
- (四)探索老年成人教育旅遊經驗、滿意度與幸福：旅遊前、旅遊後之態度。(*Exploring Older Adult Educational Tourism Experiences, Satisfaction and Well-being: A Pre-Post Travel Approach*)
- (五)探索 Airbnb 租賃與犯罪間的空間關係。(*Exploring the Spatial Relationship between Airbnb Rental and Crime*)
- (六)評估短期度假租賃對城市社區的社會影響。(*Assessing the Social Impacts Short-Term Vacation Rentals on Urban Neighborhoods*)
- (七)活力與衡量：建設發展、規模發展與旅遊關係。(*Place Vibrancy and Its Measurement: Construct Development, Scale Development, and Relationship to Tourism*)
- (八)創意會展之旅遊目的地品牌。(*Destination Branding of Creative MICE Tourism*)

書面展示部分，除海報現場展示，對於入選之書面研究報告，則開闢 90 分鐘之 Moderated Short Research Pitches，讓研究者或組織向會員以 3 分鐘說明研究成果並以海報展示，現場交流討論。今年共計有 12 篇入選，研究主題如下：

- (一)跨大西洋航空合資企業對合作夥伴承運人的進度和頻率的影響。(*Impact of Trans-Atlantic Airline Joint Ventures on Partner Carrier's Schedule and Frequency.*)

- (二)創意會展旅遊目的地品牌。(*Destination Branding of Creative MICE tourism.*)
- (三)文化是否重要？盎格魯加拿大人與亞洲加拿大人的旅遊動機和旅行限制之比較。
(*Does Culture Matter? A Comparison of Anglo-Canadians' and Asian-Canadians' Travel Motivations and Travel Constraints.*)
- (四)創新、真實性和永續發展。旅遊組織網絡中的合作交匯點是什麼？(*Innovation, authenticity et développement durable. Quel point de rencontre pour les organisations touristiques collaborant dans un réseau?*)
- (五)Y 世代，虛擬現實與旅遊。(*Generation Y, Virtual Reality and Tourism.*)
- (六)導航不確定性：郵輪旅客決策之風險感知。(*Navigating Uncertainty: The Perception of Risk in Cruise Tourists' Decision-Making.*)
- (七)從 Hashtags 到購物袋：通過社群媒體衡量 eWOM 崛起及其對旅行者購物模式的影響。(*From Hashtags to Shopping Bags: Measuring the Rise of eWOM through Social Media and its Impact on Travelers' Shopping Patterns.*)
- (八)魁北克領土之生活方式、勞動力探險和生態旅遊。(*Style de vie et main-d'oeuvre en tourisme d'aventure et écotourisme sur le territoire Québécois*)
- (九)智慧旅遊目的地採用智能眼鏡：系統思維方式。(*Adoption of Smart Glasses in Smart Tourism Destination: A System Thinking Approach.*)
- (十)吸引客戶：線上旅遊社群參與對品牌識別、行為意圖之影響。(*Engaging the Customer: The Impacts of Online Travel Community Engagement on Brand Identification and Behavioral Intentions.*)
- (十一)尼泊爾健康旅遊產業整合醫療體系之問題與挑戰。(*Issues and Challenges of Integrative Medical System to the Growth of Health Tourism Industry in Nepal.*)
- (十二)利益相關者對鄉村旅遊發展之看法：基礎理論方法。(*Stakeholder Perceptions of Rural Tourism Development: A Grounded Theory Approach.*)

研討會結束後公布 2 個獎項：「最佳研究論文獎」(Tourism Review International 贊助)，以及「J. Desmond Slattery 學生研究獎」(尼爾森贊助)，分別由 Charles R. Goeldner (Northern Arizona University, "Tourism and Economic Growth")，以及 Florian Kock (Ph.D. Candidate, Copenhagen Business School) 獲得。

三、專題演講：社群監測：如何做和如何運用 (Social Listening: How To Do It and How To Use It)

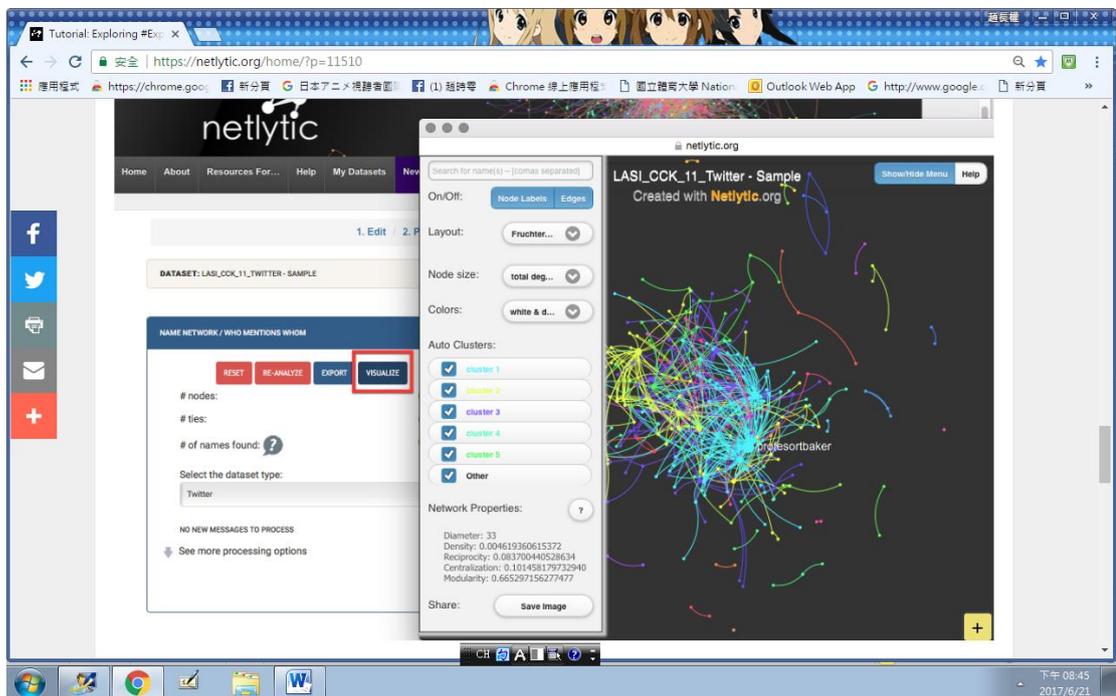
本專題演講分為兩個時段，第一時段先介紹文本分析，第二時段則使用社群媒體數據來介紹網絡分析，講座詳細地向與會者說明如何學習線上社群和社交網絡，並應用新的工具—Netlytic，是一個基礎雲的文本和社群網絡分析器，可以自動匯總大量的文本，並通過社群媒體網站如 Twitter、Youtube、博客等在線論壇和聊天的對話中發現社群網絡，以分析和視覺化社群媒體數據。目的是在協助研究人員瞭解線上群組的運作，確定關鍵和影響力的成員，並發現信息和其他資源如何在網絡中流動。參與者學習到社群媒體改變人們溝通和傳播信息的方式，以及這些變化如何影響現代社會的社會、經濟和政治結構。綜合而論，應用 Netlytic 可以：

- 捕獲（或導入）在線會話類型數據，包括推文、博客評論、論壇訊息發布等，以構建和收集自身的數據集或導入現有的數據集）。例如：統計加拿大旅遊的訊息，在 twitter 上被哪些國家廣泛討論，以類似質性研究的方式去瞭解，前幾名的關鍵字為何、是從何處獲得訊息，輿論傳播者國籍及資料分析等，俾提供決策者參考。
- 自動構建和視覺化 2 種不同類型的通信網絡：主要透過 Mention「誰提到誰」的個人名稱網絡、Reply「誰回復到誰」的網絡，發現和探索在線上群組間的新興社會關係，瞭解人與人之間的互動，惟此互動不包含私人的互動，而是利用公共訊息的互動。
- 所需經費低廉，可以幫助決策者在有限的預算底下，瞭解主要的目標族群。

Netlytic 非常適合分析大型在線團體和社區（如 Twitter、粉絲/論壇、YouTube 評論、客戶評論論壇、在線課程、健康支持小組等）的線上互動。具體來說，Netlytic 可用於自動發現一群線上者正在談論的話題、誰正在與誰談、溝通的頻率、彼此的關係或互動的性質（社群成員是快樂、友善和支持的，抑或生氣、敵對和不尊重對方），以及彼此關係的強度。因本工具可以檢測線上社群的存在、衡量社群的力量，並可識別具有影響力的成員、外圍參與者（易受影響的人），以分析成員對

產品和服務的看法，尋找流行資源，以及信任網絡內共享信息。

Netlytic 將社交網路分為幾個群集 (Cluster) 來觀察，也能夠將所搜尋到的訊息視覺化，以圖的方式呈現方便瞭解。通常在第一層中官方網站扮演著最具影響力的角色，也是擁有最多路徑的點，軟體使用說明如上網址：<https://netlytic.org/home/?p=11510>，包含使用說明書。第二層中則可由知名部落客等扮演最具影響力的角色，而第三層開始則可能是由深度旅遊者等引用或是被引用的訊息。



圖：Netlytic 軟體

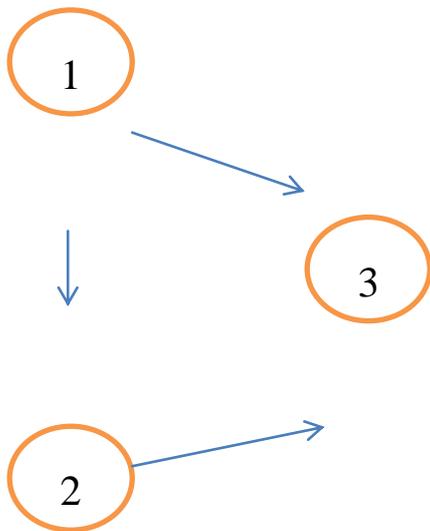
透過 Netlytic 分析資料的確有許多好處，但個人認為尚有不足的地方：

- (一) 關鍵字的使用，例如：以搜尋 Hongkong 為例，中間是否有空白會影響到搜尋的結果，現場與會者亦提出此項問題，講座表示在搜尋時會用 Separate Word 做廣泛的搜尋，如 hongkong、hong kong、hong-kong 等詞。
- (二) 網路虛擬身分難以精確地做個人基本資料的分析，可能會影響到實際結果。
- (三) 未引用或受引用的人，在視覺分析圖會變成一個點，算是一個 nodes。
- (四) 與所有的社群媒體一樣，言論結果易受幾個重要人物影響。

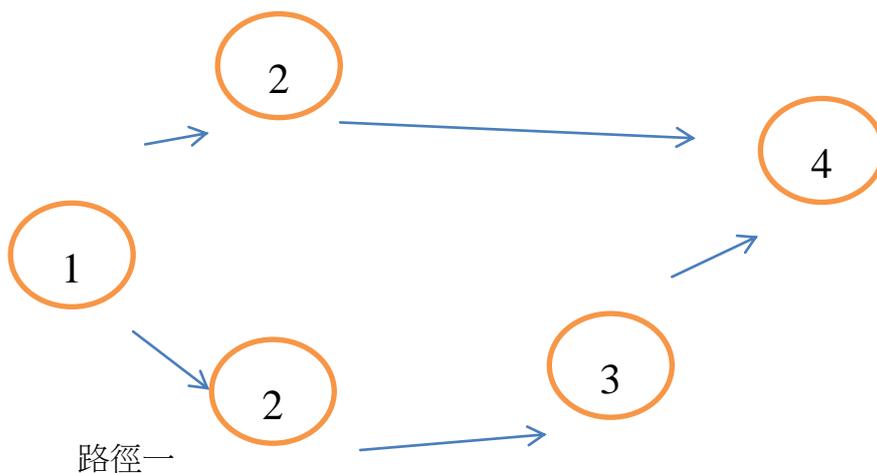
(五)若無發文或互動關係，則需透過讚、追蹤等社交訊號。

另有幾項資訊能幫助我們瞭解視覺化的訊息 (<https://netlytic.org/>)

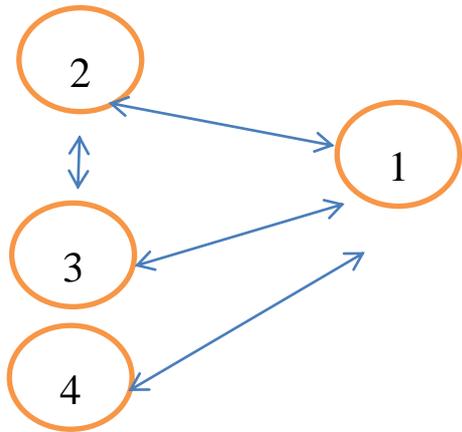
(一)密集程度 (Density)：節點 (Nodes) 間連結 (Edges) 越多就越密集，通常這種密集的訊息都是討論程度較高，如選舉的議題。下圖三者間都有連結密集程度為一，密集程度計算方式：有 491 個節點、1075 個連結，計算方式為連結除節點的平方 $(1075 / 491^2) = 0.005$ 密集程度為 0.5%。



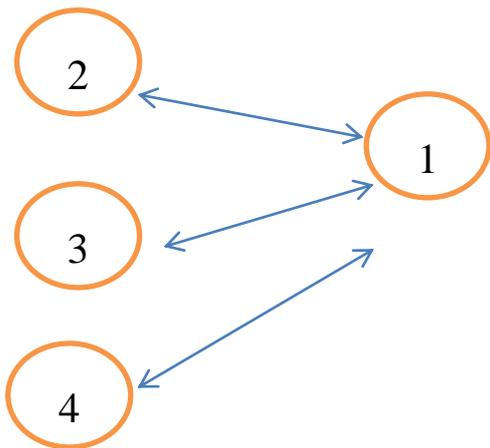
(二)最短路徑 (Diameter)：最後訊息接收者與發送者間的距離，以下圖為例，1 與 4 間若沒有上面的路徑則是 3，若有上路徑則是 2。



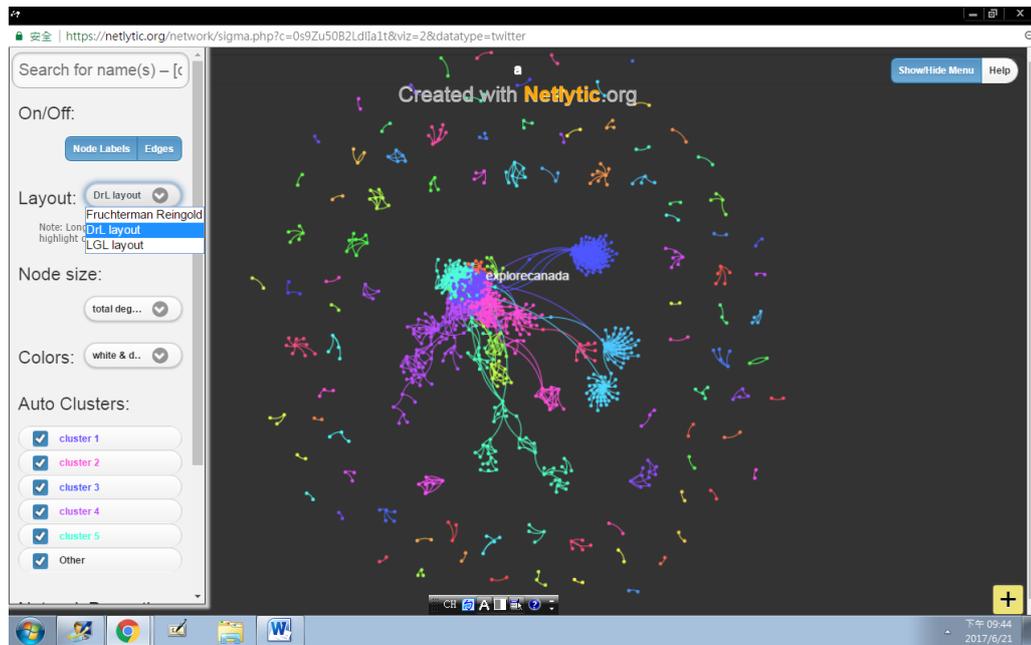
(三)雙向的互動 (Reciprocity)：節點間有無雙向的互動程度。



(四)集中程度 (Centralization)：針對於節點中某一個重要對象的集中程度



(五)模組化 (Modularity)：數值低代表由少數核心團體組成的討論，如政治議題；數值高代表群集間有不同的出發點，如旅遊議題。透過 `drl` 功能可以觀看，如下圖。

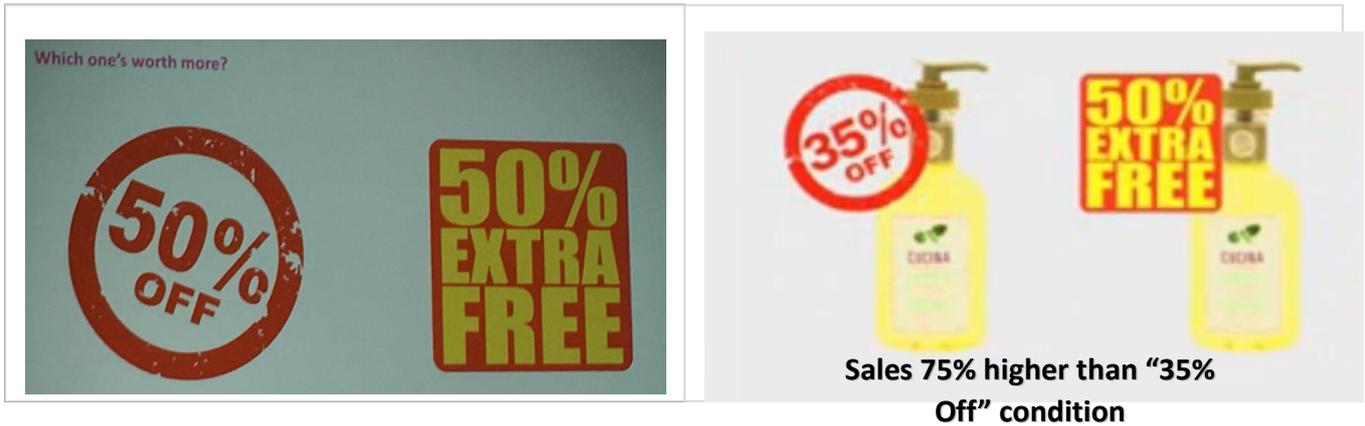


圖：模組化（Modularity）

四、共同研討：當行為科學翻轉傳統行銷模式（When Behavioral Science Turns the Classical Marketing Model on its Head）

由 Alex Batchelor 擔綱，曾服務聯合利華 Unilever 7 年，並擔任上奇廣告 (Saatchi & Saatchi) 的策劃總監等職務，2010 年加入知名的英國市場調研公司 BrainJuicer[®] 擔任首席營運長。經上網查詢，Brainjuicer 是市場上相當具實力的科學工具之一，迄今已為許多公司和個人做過市場調查，並以市場行銷類的調查研究為主。

Alex Batchelor 係從人類行為學 (Praxeology) 來探討人們因 feeling 而影響其決定，並以猴子同工不同酬的反應、一位搭電梯者進入電梯看到一群人背對電梯門站著的從眾行為、足球比賽因選手偷跑引發的連鎖反應等，提出**建構** (framing)、**複製** (copying)、**情感** (feeling) 等三面向來說明，提出「品牌」必需深入消費者直覺、引起注意及容易選擇。以下面 2 圖為例：哪一個廣告產品較值錢？事實上右邊銷售量遠高於左邊，雖然他們的份量是一樣的。為什麼？講座提出 5 個看法：



圖：哪一個較值錢

(一)我們想到的比我們認為少得多。(We think much less than we think.)

快速的情感驅動決定；慢思會有合理化的行為。(Fast feelings drive decisions, slow thinking rationalizes the reasons.)

(二)會說故事的人決定一切。

人的心智是故事處理器，不是邏輯處理器。(Those who tell the best stories rule the world. The human mind is a story processor, not a logic processor.)

(三)你的買家大多數買別家的品牌，偶而買你的品牌。(Your buyers mostly buy other brands and occasionally buy yours.)

成長率自來人與人間獲得個人的表演注意力。(Growth comes from gaining a repertoire spot among more people.)

(四)專注於新買家，因為忠誠度來自自由心志。(Focus on new buyers because loyalty comes form free.)

依靠現有的使用者，是不會增加品牌市占率。(You don't increase your brand's market share by targeting exiting users.)

(五)名望、情感和流暢，驅動著名的 5-star 行銷。(Fame, feeling and fluency drive famous 5-star marketing.)

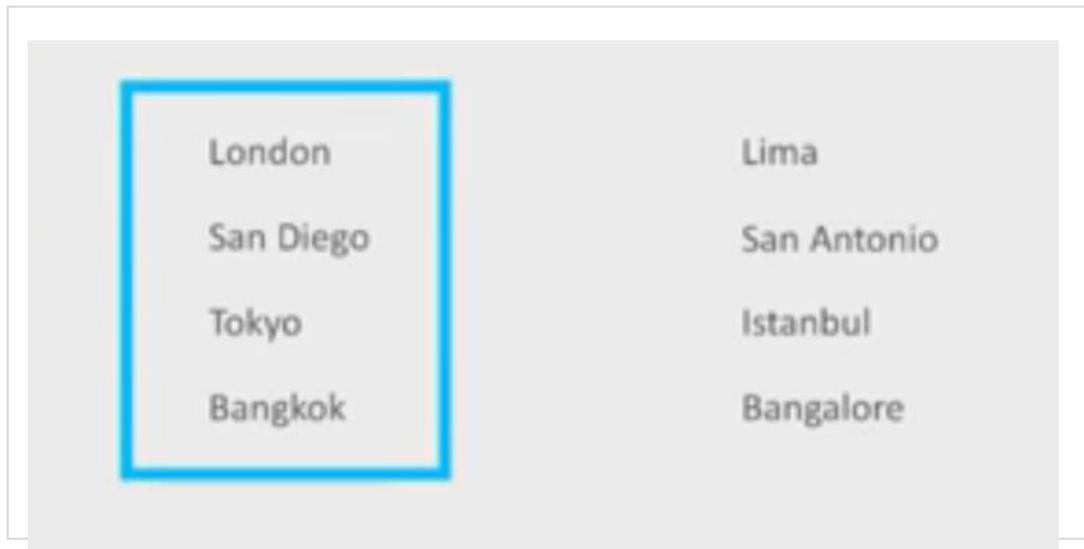
財富跟隨著名望、情感越多，購買多，認同加速決定。(Fortune follows fame/ feel more: Buy more/ recognition speeds decision.)

至於要如何做品牌成長？由於人類的大多數決定是瞬間、直覺及節約的，因

此是情緒的，太多選擇對消費者而言是不容易選擇，因此決定品牌的因素有三：

(一)知名度 (**Fame**)，如果一個品牌很容易深入人心，那就是一個好的選擇。

例如：以下圖來看知名度如何影響決定，London 和 Lima、San Diego 和 San Antonio、Tokyo 和 Istanbul、Bangkok 和 Bangalore，哪一個城市較大？但大多數人會選擇左邊，因為知名度高，實際上右邊城市的人口數較左邊城市多。



圖：哪一個城市較大？

(二)情感 (**Feeling**)，如果對一品牌感覺良好，那就是一個好的選擇。

(三)流暢 (**Fluency**)，如果很快認出一個品牌，那就是一個好的選擇

因此，消費者如在時間壓力下做抉擇，會根據經驗、情感認知及模式認知來購買品牌。而品牌則要有自己的故事，並以 Christopher Booker 的「The Seven Basic Plots」書中的 7 個情節替品牌說故事，包括：1.斬妖除魔、2.從貧到富、3.探求、4.遠航與返航、5.喜劇、6.悲劇、7.再生等；透過這 7 種原型，經過重組、擴充可以衍生無數的精彩故事，為品牌說故事。

講座結論：在時間的壓力下，選擇品牌特別能從知名度 (**Fame**)、情感 (**Feeling**) 回應、流暢 (**Fluency**) 中認出一個品牌，選擇品牌。總之，不要讓人思考，要參與他們的快捷方式 (Don't let people think, engage their shortcuts.)。

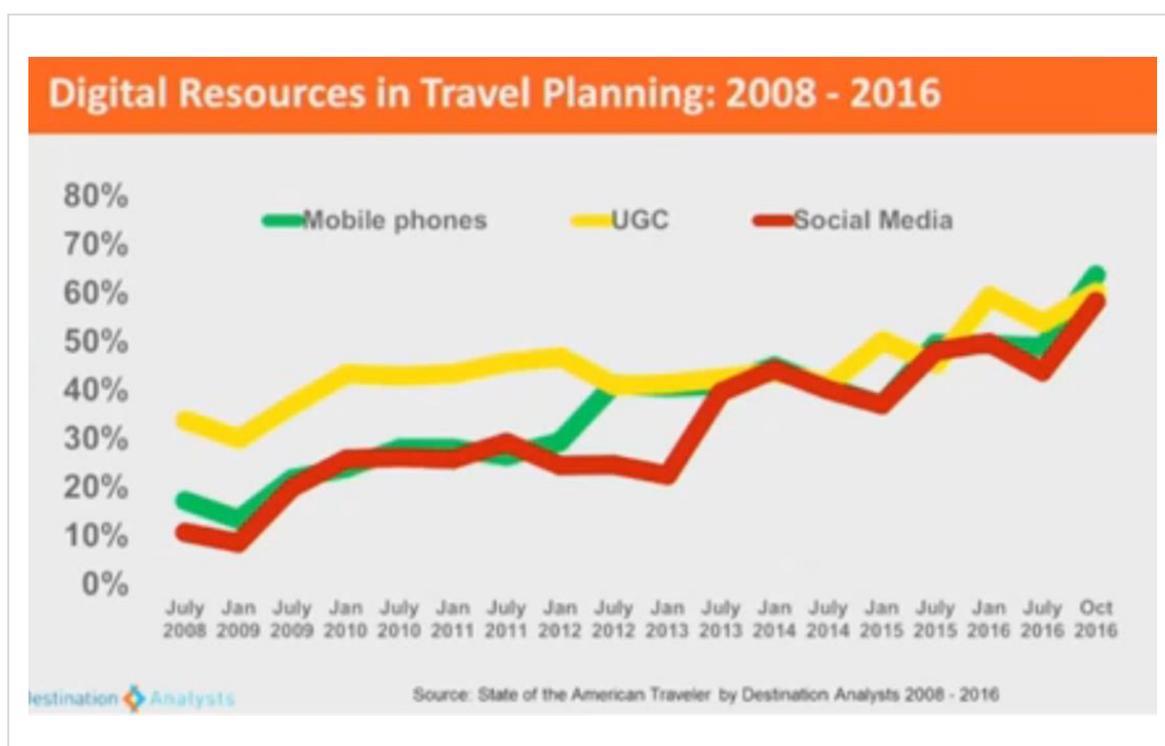
五、TTRA Talk：印刷品的價值—2017 年以後印刷出版品及廣告作用和相關性分析研究（The Value of Print – Insights, Analysis & Research on the Role and Relevance of Print Publications & Advertising in 2017 & Beyond）

講座一開始就提出印刷品的真象及迷思（Myths & Truths about Print），從業者及學界的角度討論印刷品在推廣美加地區觀光旅遊上扮演的角色，提出 3 個迷思：

- (一)長期來看，美國籍旅客使用印刷品是快速下降。（Print is dying.）
- (二)美國的年青人在規劃旅遊時不使用印刷品。（Print is mainly used by older travelers.）
- (三)印刷物的廣告很容易被更有效率、便宜的數位廣告替代。（Print advertising is not important.）

但根據 DKSkift、Destination Analysts, Inc. 等研究顯示：

- (一)Print is dying? 從 2008-2016 年美國消費者使用手機、互聯網、社群媒體等數位資源規劃旅遊行程，確實持續成長如下圖，2016 年 10 月 3 項資源使用均達 60%；使用印刷品情形雖有波動，但近年來在 40%以上，2016 年 10 月達高峰 54%。



圖：2008-2016 年美國消費者手機、互聯網、社群媒體規劃旅遊情形



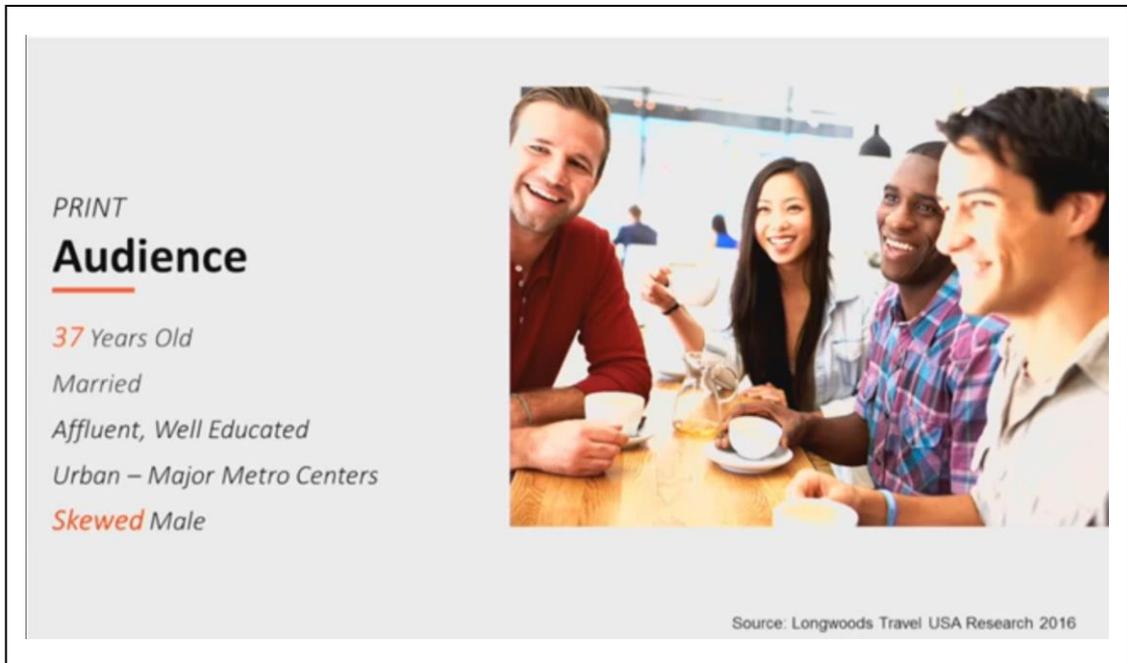
圖：2008-2016 年美國消費者使用印刷文宣規劃旅遊情形

另 2008-2016 年美國籍旅客使用「目的地行銷與管理機構」(Destination Marketing/Management Organization, DMO) 導覽之印刷文宣、網站使用趨勢如下圖，使用 DMO 網站從 31% 上升至 43%，使用 DMO 導覽比例 12% 成長至 22%。顯示印刷文宣仍受到美國籍遊客的使用，因此「印刷品的使用仍有強度」。



圖：2008-2016 年美國籍旅客使用 DMO 印刷物、網站情形

(二)Print is mainly used by older travelers? 根據調查使用印刷文宣的美國籍旅客類型，集中於 37 歲、已婚、經濟富裕、都會區旅客，且偏向男士，如圖，並非所謂的年長旅客。亦即，「美國籍旅客各年齡層都會瀏覽印刷文宣，年青的旅客則是印刷文宣及數位網路較主要使用者。」。



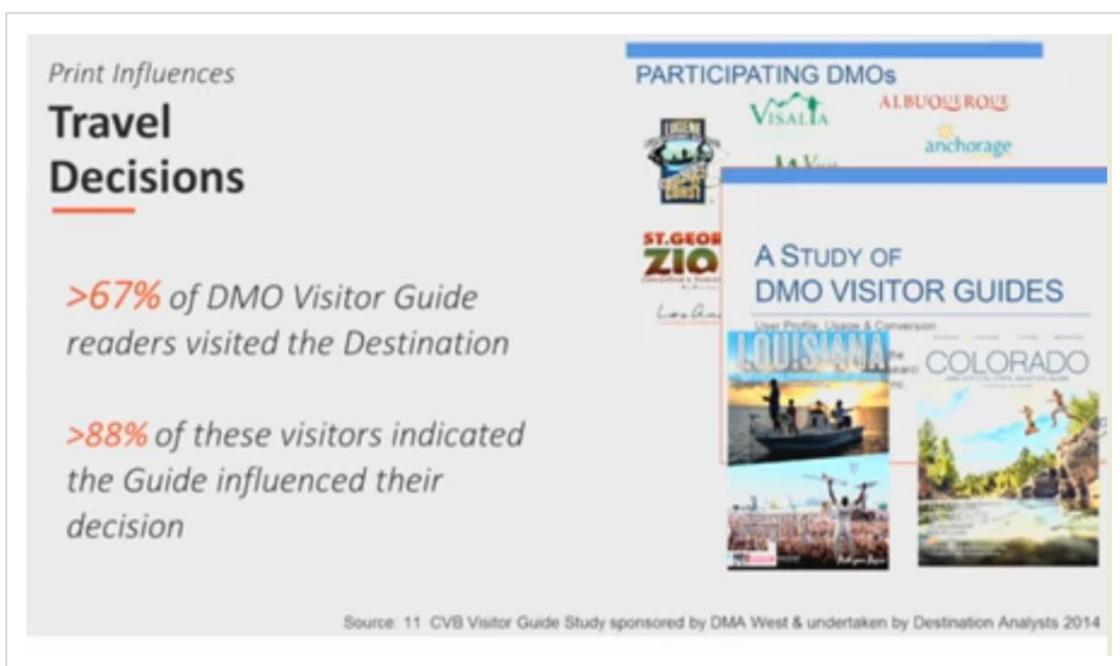
圖：使用印刷品之美籍旅客屬性

(三)Print advertising is not important? 依據 Miles Blog 「美國旅行者狀態—超知識旅客」(The State of the American Traveler – The Hyper-Informed Traveler，資料來源：<http://www.milespartnership.com/blog/state-american-traveler-%E2%80%93>)，英國籍旅客預訂旅遊前造訪 121 個網站，美國籍旅客 140 個網站，但閱讀旅遊相關刊物報導不到 10 篇，顯示 82% 美國籍旅客信任刊物上的旅遊文宣。印刷品可以帶動各種媒體的發展，也就是說看到印刷品廣告，會購買或查看更多的媒體資訊，促進其他媒體通路發展。

至印刷品影響旅遊決策部分，根據 A Study of DMO Visitor Guides (網站：http://www.dmawest.org/files/5314/3198/3336/ExecutiveSummary_DMOVisitorGuideUserConversionStudy.pdf)，針對 11 個旅遊目的地，逾 67% 的旅客看過 DMO 導覽資料後造訪旅遊目的地，其中 88% 的旅客看過 DMO 導覽而影響決策，如下圖。

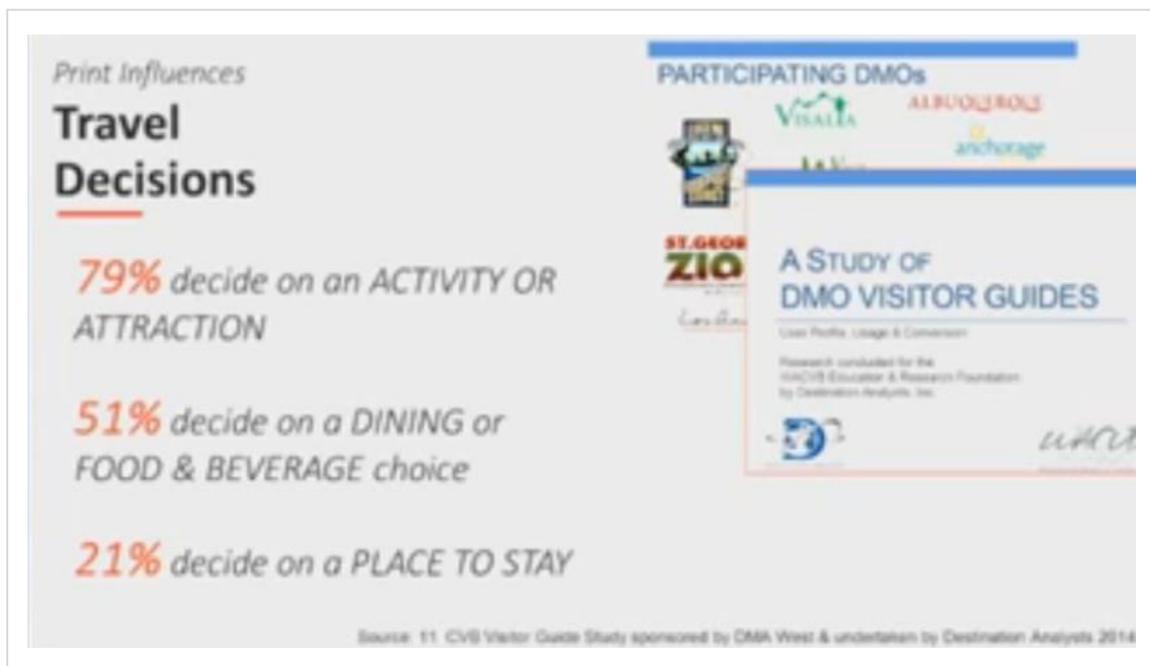


圖：美國籍旅客查詢旅遊資訊情形



圖：遊客決策 1

透過印刷文宣而決定的旅遊項目中，活動、景點有 79%，餐飲 51%、住宿 21%，如下圖。



圖：遊客決策 2

六、專題演講：從說故事到啟發行動 (Storytelling Research to Inspire Action)

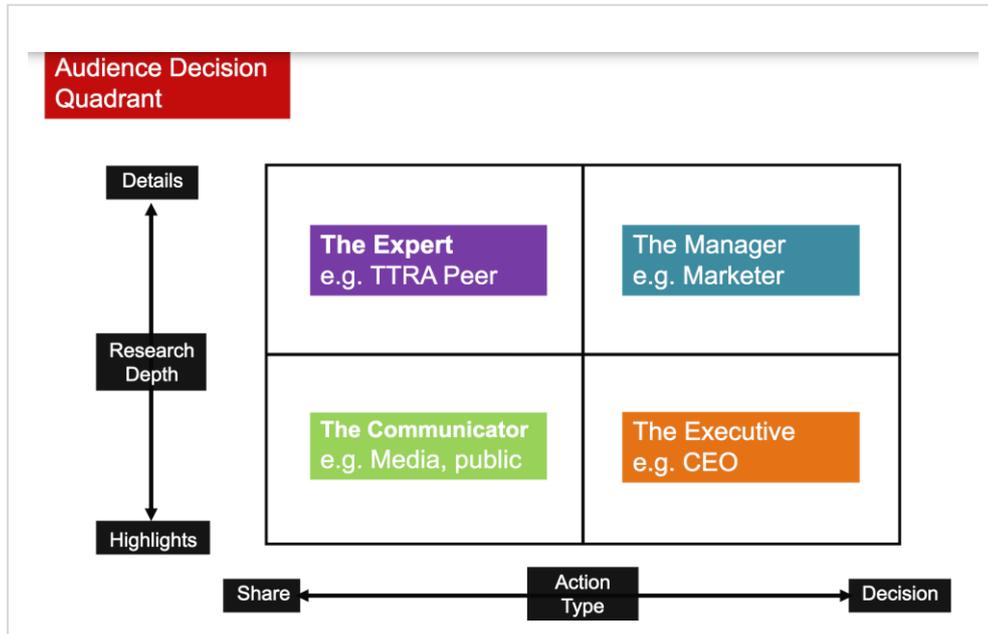
研究者如何將一份統計研究報告傳達給觀眾，傳統的作法是分為「簡介 (Introduction)、背景說明 (Background)、研究方法 (Methodology)、數據 (Data)、發現 (Findings)、結論 (Conclusion)」等章節，其中科學占 90%，藝術 10%，因此很難獲得觀眾共鳴。Workshop 進行方式是請各桌參與者先向同桌者自我介紹及說明參加這個研討會的目的，旨在「瞭解您的觀眾」。講座提出 3 點注意事項，讓簡報的藝術成份提升至 50%：

(一)讓簡報對觀眾來說是重要的 (Make it matter to your audience.)。

將觀眾分為四大類、其關注事項及簡報重點，如下圖：

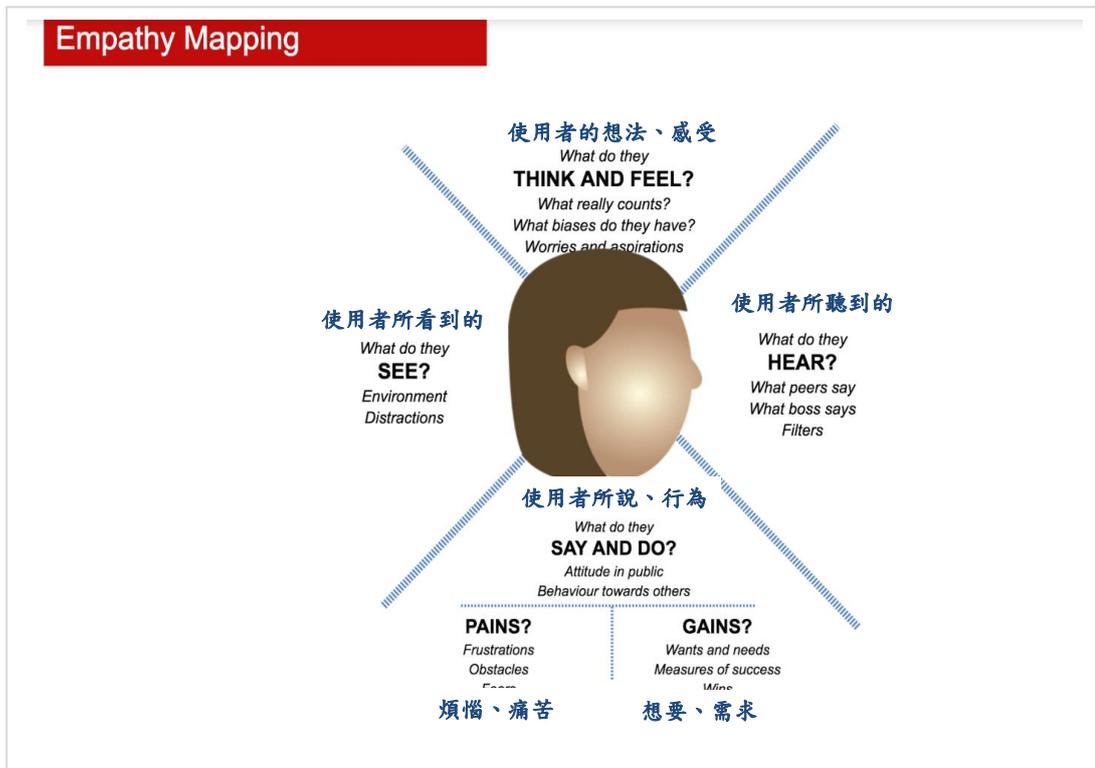
- 1. 決策者 (The Executive)**，關心採取行動前的風險、重要性、結論、需求和建議。因此，簡報要重點並提供決策者參考。
- 2. 經理人、管理者 (The Manager)**，想瞭解如何執行，以及與團隊中其他工作的相關性。因此，簡報要有細節供執行決定參考。
- 3. 傳達者 (媒體、社會大眾) (The Communicator)**，想知主要主題、相關細節，以及與自身的相關性。因此，簡報強調重點，以利傳播分享。

4. 研究者及從業人員（The Expert），關注在簡報者做什麼，以及能否被說服。因此，簡報要有清楚的細節提供參考。



圖：觀光決定象限圖

同時講者現場與會者練習運用同理心圖（Empathy Mapping）的框架，幫助簡報者運用及設計，以試圖瞭解和辨認觀眾的需求及想法，如下圖。



圖：同理心圖

(二)簡報者的訴求能清楚表達。(Be clear on what you want.)

根據觀眾的類型，訂出各自的需求及簡報者想要達成的行動，例如：研究者的需求是「發現新的觀點」，其行動是創新一「產生新的觀點」，因此可以運用同理心圖，為不同的觀眾訂製不同的產品；如果觀眾是混合型，則需思考簡報者想要從觀眾的角度得到什麼考量。如圖示。

Identifying Core Needs and Actions		
TYPES OF AUDIENCES	AUDIENCE NEEDS / INTERESTS	ACTIONS YOU WANT TAKEN
Executive	Insights (new findings)	Do (action)
Media		
General Public	Rationale (support for decision)	Supply (finance)
Researchers	Recognition (ROI, affiliation, pride)	Influence (change perception)
Marketers		
Agencies	Impacts (risks, practice, policy)	Innovate (generate ideas)
Government	Headline/Story (news)	Share (public)

圖：辨識需求及行動

(三)運用情感增加觀眾的黏著度。(Use emotions to make your reach stick.)

溝通不是向對象解釋、說明，而是要說服他們，說服的元素，如圖示：

- 信服的說明 (Credibility)
- 合理的邏輯吸引 (Logical appeal)
- 情感的吸引 (Emotional appeal)

Stories are an effective form of communication,
because they tap into our emotions.

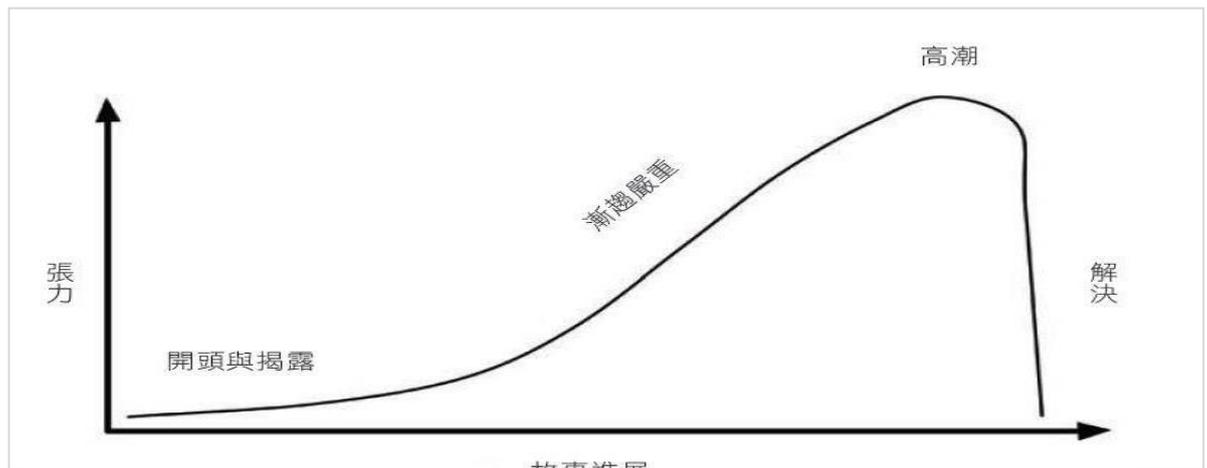


而說故事是一個有效的溝通形式，簡報即是說故事：

1. **衝突 (Conflict)**。沒有衝突就沒有故事性，每一個故事者都需為觀眾創造興趣、戲劇效果和滿意度。例如：根據調查，英國籍遊客說他們想要冒險，但調查的數字呈現並不是，這就是衝突。
2. **敘事弧 (Narrative arcs)**。敘事弧是指故事從頭到尾的事件發生順序，以協助觀／聽眾瞭解簡報主旨，若能掌握敘事的脈絡，則資訊傳達將會更為清晰，對觀／聽眾的吸引力也越高。因此，可以安排如 *Cinderella* 的由貧轉富、或由富轉貧等情節。

圖示：取自《簡報模式：打造傑出簡報的技巧》「敘事弧 (narrative arc)」：

<https://www.facebook.com/tcpt/photos/a.411011875647902.96197.402153666533723/492557370826685/?type=1&theater>



圖：敘事弧

3. **戲劇效果 (Theatrics)**。說故事就是一種表演，在適當的時機，運用戲劇效果抓住觀眾的吸引力。亦即所謂的戲劇張力，其實就是「引起並提高衝突力量的一系列事件，並將觀/聽眾的情緒帶向高潮，最終導向解決之道」，如動畫電影「怪獸大學」就是以「競賽」做為貫串全片的主要情節。

4. **簡化 (Simplicity)**。也就訊息簡化，讓觀眾的反應及行為達到演講者的目的。

最後，講座提出 3 項總結：

- 運用同理心圖讓簡報對觀眾來說是重要的。
- 瞭解觀眾、簡報者自己的需求。
- 運用情感，強調衝突及運用故事敘述，讓研究報告更具吸引力。

七、點子分享 (“Ideas Fair”, Bingo, and Reception)

本議程是採取點子博覽會的概念，共有 22 篇論文提出分享，研究範圍非常廣泛，包含休閒、運動、賞鯨活動、攝影，甚至政治議題如英國脫歐、恐怖主義及女權主義等對旅遊之影響探討，場域則有旅遊目的地、動物主題公園、火山、郵輪港口、國家公園、中國酒店、喜馬拉雅山、葡萄牙等，其中電子科技對於旅遊觀光的運用，亦即所謂智慧觀光等亦有多篇論文，同時現場提供賓果卡如圖示，只要能就 22 篇論文中的研究目的連成線，即有機會獲得 2018 年 TTRA 註冊會，以及贊助商 William Angliss Institute 提供簽名飲料及小吃。

Name: _____
 eMail: _____ Mobile Phone: _____
 Cards must be returned to the Registration Desk no later than 11:45am on Thursday.

Pick up your passport and get a stamp at this presentation	Find the project that looks at how Taiwanese show friendliness	Visit the project on the largest travel and tourism exhibition in the United Kingdom	Find the presentation that lets you enjoy a risky, but attractive Japanese attraction	Visit the project that motivates people with mobility impairments to travel
Introduce yourself to a first time attendee: (NAME REQUIRED)	Find the presentation that looks at social media and persuasive communication	Visit the presentation that has airplane miniatures	Find the presentation that features photos of Himalayan hospitality	Find the presentation that features a photo of a lion
Visit the project using co-creation	Find the presentation that refers to Chronotype	William Angliss Institute	Visit the project looking at a small cruise port	Meet a sponsor: (NAME REQUIRED)
Find the presentation that features photos of the oldest demarcated wine region in the world	Find the project on Kazakhstan-country of EXPO 2017	Visit the presentation on indigenous sustainable tourism management in an Oasis	Find the presentation on selecting visual content for destination advertising	Visit the project looking at the most important issue the United Kingdom has faced in the last 40 years
Find the presentation that says new immigrants are important for tourism	Find the presentation that examines transformative tourism	Visit the presentation that features a picture of where summer meets winter	Find the presentation with the photos of 'Bridget Jones'	Get the name of an attendee who works at a DMO: (NAME REQUIRED)

圖：Ideas Fair 賓果卡

本屆有臺灣學者銘傳大學休閒遊憩管理學系教授張軒瑄投稿 2 篇論文。25 篇論文及作者如下：

- 生理時鐘和時間對旅客行為意圖和旅遊目的地的整體滿意度之影響調查 "An Investigation of the Influence of Chronotype and Time-of-Day on Travellers' Behavioural Intentions and Overall Satisfaction with a Tourist Destination." (Maryse Côté-Hamel, Université Laval)
- 英國脫歐盟對倫敦人海外旅行的影響 "Brexit Referendum Influence on Londoners' Overseas Travelling." (Nikolaos Pappas, University of Sunderland)
- 透過運用關鍵事件技術應對和共同制定戰略來克服旅遊對象遇到的問題 "Coping and Co-Creating Strategy to Overcome Tourist-To-Tourist Encounter by Using Critical Incident Technique." (Hsuan Hsuan Chang, Ming Chuan University)

- 目的地廣告的智慧方式：為旅遊目的地組織的照片選擇之機器學習模型 "Destination Advertising in a Smarter Way: A Machine Learning Model for DMOs' Photo Selection." (Ning Deng, Beijing International Studies University; Xiang (Robert) Li, Temple University)
- 目的地形象是否影響旅遊滿意度，及在小型郵輪港口之推薦？ "Does Destination Image Affect Tourist Satisfaction and Visit Recommendation at a Small Cruise Port?" (Jenny Cave, University of Waikato; Thu Thi Trinh, Ph.D., Pegasus International College)
- 在動物主題公園的客戶價值的驅動力 "Drivers of Customer Value in a Zoological Theme Park." (Marc-Antoine Vachon, Université du Québec à Montréal; Laurence Boyer-Turp, Université du Québec à Montréal)
- 旅遊攝影對潛在遊客評估火山的影響 "Effects of Touristic Elements in Photographs on Potential Visitors' Evaluations of a Volcano." (Ryota Nakamata, Tokyo Metropolitan University; Taketo Naoi, Tokyo Metropolitan University; Shoji Iijima, University of the Ryukyus)
- 非政府組織參與轉型旅遊的全球在地化管理戰略 "Glocalization Management Strategies of NGOs Engaged in Transformative Tourism." (Joelle Soulard, Virginia Polytechnic Institute and State University; Nancy McGehee, Ph.D., Virginia Polytechnic Institute and State University)
- 衡量觀光活動忠誠度：來自世界旅遊市場的實證 "Measuring Loyalty in Tourism Events: Evidence from the World Travel Market." (Marietta Fragkogianni, University of Suffolk)
- 優化社群媒體功能及訊息格式，以促進觀光更具說服力的危機溝通 "Optimizing Social Media Functionalities and Message Format for Persuasive Crisis Communication in Tourism." (Ahmad Fitri Amir, University of Florida; Lori Pennington-Gray, Ph.D., University of Florida)
- 我愛巴黎：(後)巴黎女權主義特徵、情感地理和婦女旅遊敘述 "Paris, Je T'aime: (Post) Feminist Identities, Emotional Geographies and Women's Travel Narratives of Paris." (Kelley A McClinchey, Wilfrid Laurier University)

- 護照到恐怖主義 "Passport to Terrorism." (Danielle Barbe, University of Florida)
 - 服務領導在住房部門轉型供應鏈中之角色 "Role of Service Leadership in Transforming Supply Chains in the Accommodation Sector." (Kimberley Thomas-Francois, Ph.D., University of Guelph; Marion Joppe, Ph.D., University of Guelph; Michael von Massow, Ph.D., University of Guelph)
 - 旅遊目的地品牌的子維度及其對目標品牌忠誠度的影響 "Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty." (Kai Jiang, University of Waterloo; Luke Potwarka, University of Waterloo; Mark Havitz, University of Waterloo)
 - 印度偏遠喜馬拉雅山的民宿觀光永續發展 "Sustainable Promotion of Homestay Tourism in the Remote Himalayas of India." (Jyoti Sood, Arizona State University; Deepak Chhabra, Ph.D., Arizona State University; Kathleen L Andereck, Ph.D., Arizona State University)
 - 技術遇見中亞傳統。哈薩克斯坦：實施商業旅遊機構的案例研究 "Technology Meets Tradition in Central Asia. Kazakhstan: A Case Study of Implementation of Business Tourism Institutions." (Slawomir Wroblewski, Narxoz University)
 - 加拿大移民和居民的放訪問親友 (VFR) 活動 "The VFR Hosting Activity of Immigrant and Canadian-Born Residents." (Tom Griffin, Ryerson University; Daniel Guttentag, Ryerson University)
- * VFR 係指 **the Visiting Friends and Relatives** 訪友和親戚。
- 旅遊市場大數據方法使用：下一個不停留的目的地是哪裡？ "Tourism Market Segmentation Using Big Data Approach: Where is the Next Non-Stop Destination?" (So Young Park, The Pennsylvania State University; Bing Pan, The Pennsylvania State University)
 - 遊客對旅遊的影響：更多或更少的衝突？ "Tourist-to-Tourist Encounter Effect: More Conflicts or Less?" (Hsuan Hsuan Chang, Ming Chuan University)
 - 葡萄牙北部的葡萄酒旅遊和美食 "Wine Tourism and Gastronomy in North Portugal." (Darko Dimitrovski, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
 - 自決干預是否促進不同挑戰層面的休閒旅遊追求？人際間機動障礙 "Would

Self-determination Intervention Facilitate Leisure Travel Pursuit at Different Challenge Levels? The Exploration among People with Mobility Impairments."

(mobility impairments) 之探索 (Ye Zhang, Florida Atlantic University; Jie Gao, Montclair State University; Peter Ricci, Florida Atlantic University; Ye (Sandy) Shen, University of Guelph)

—參與式方法，以評估在魁北克（加拿大）氣候變化風險和機遇之旅遊 "Une approche participative pour évaluer les risques et les opportunités touristiques dans un contexte climatique en évolution au Québec (Canada)." (Kate Germain, Université du Québec à Montréal; Claude Péloquin, Université du Québec à Montréal; Stéphanie Bleau, Ouranos - Consortium sur les changements climatiques; Marc-Antoine Vachon, Université du Québec à Montréal)

會議結束時並提交公布最佳說明論文獎 (The **Best Illustrated Paper Award**)。



圖：Ideas Fair 現場

八、共同研討：旅遊目的地活動遊戲化 (Gamification in Destination Campaign)

Lisa LaVecchia 於 2013 年 5 月加入安大略旅遊營銷合作夥伴 (the Ontario Tourism Marketing Partnership, OTMPC)，擔任總裁兼首席執行長。Lisa 致力於提升安大略為全球旅遊市場的首選四季旅遊目的地，包括獲獎 Pan Am Parapan /Am Games “Epic Is ON” 的行銷活動，近期則推動獨特有趣的「我在哪裡？」活動，如下圖，目前持續在美國進行活動，本次會議就是分享其活動在加拿大的觀光旅遊效益和見解。

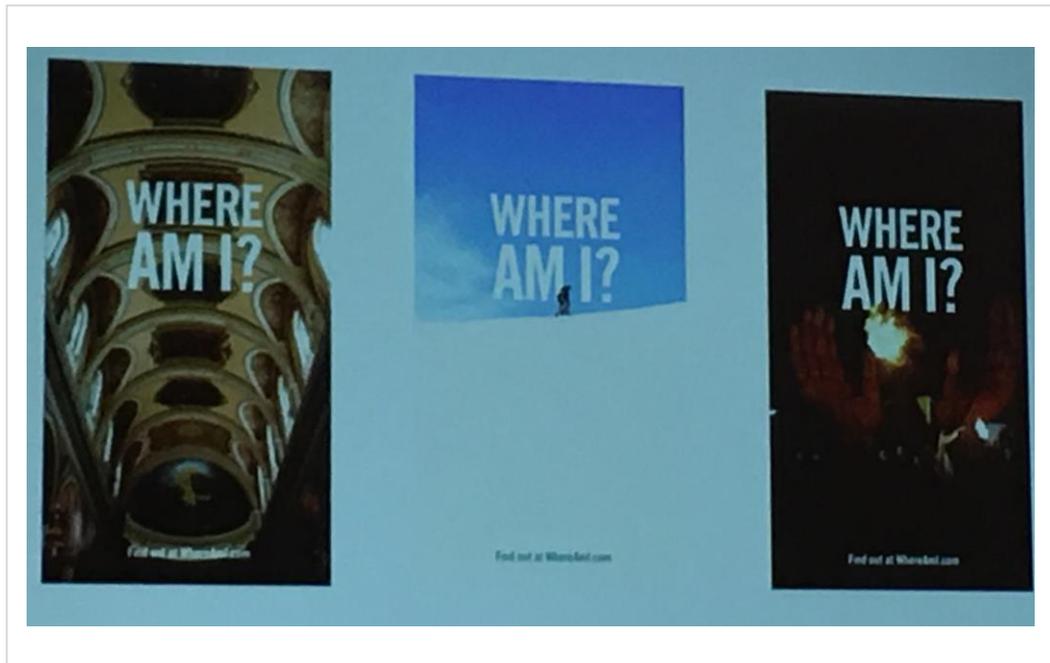


圖：「Where am I？」活動

2016 年 6 月，安省旅遊營銷合作夥伴計畫 (OTMPC) 發起一項有趣的夏季活動活動，也就是在 10 天的預告階段，導引遊客及民眾要求造訪安大略省 WhereAml.com 網站來猜測「世界哪裡？」，消費者被引導到 OntarioTravel.net 「我在安大略哪裡？」。這項活動在兩天的曝光階段，該遊戲在產生了 28,000 個猜測紀錄，吸引 190 萬次觀看視頻，超過了 146% 的目標。在 29 天內在社群頻道中有 490 萬次視頻觀看，總印象為 3,860 萬 (Impressions)，遠遠超出預期。

活動操作的方式採 3 段式：

(一)第一階段—吸引 (Intrigue)。在 whereami.com 上提供地點圖片線索讓消費者猜測是哪裡？如圖示。10 天有 6.3 萬人次前往 whereami.com，其中 13% 猜對地點。



圖：“Where Am I?” 文宣

(二)第二階段—公布 (Reveal)。公布地點是加拿大安大略省，並導引消費者前往 ontariotravle.net。

(三)第三階段—持續活動熱度 (Sustain)。透過媒體、社群平台讓活動的對話持續進行。

根據調查統計，2016 夏季活動期間增加 24.3 萬人次造訪安大略省，所帶來的經濟效益達 3,200 萬美元收益。2016-17 年期間共有 1,190 萬人次觀賞宣傳影片，6,380 萬人次觸及率，超過 4.8 萬條的留言，關鍵字搜尋在安大略省 Top 10 也獲得加拿大國家旅遊獎，如圖示。目前，活動持續延續中，Lisa LaVecchia 並以 “We’ve got to keep telling the Ontario story.” 做為結語。



圖：Where Am I 獲得加拿大國家旅遊獎

九、實務研討：對話啟動：未來五年旅遊研究趨勢（Conversation Starters: Trends in Travel Research for the Next Five Years）

由 4 位專業人士演講者每人 5 分鐘就未來 5 年可能影響旅遊業的研究趨勢提出意見，討論其研究趨勢重要性、相關潛在的挑戰和機遇。然後，再由演講者引導觀眾們進行小組對話，分享如何解決這些趨勢的想法。會議結束時，主持人將從小組對話中提供的想法“帶走”（Take away” ideas from their small group conversations.）。目的在提供參與者間的交流和對話機會。主持人使用圖片而非文字以快速引入想法的演示文稿，因此是一個熱鬧、有趣的會議，參與者有充分的時間討論和分享想法。4 位演講者研究趨勢如下：

(一)利用自戀獲得競爭優勢：在地旅遊經驗的角色（Harnessing Narcissism to Gain a Competitive Advantage: The Role of Local Tourism Experiences，報告人：B. Bynum Boley）

結合 3 個自戀需求，可立即提高行銷目的地獨特的自然和文化資源的重要性。包括：

1. 遊客越來越重視休假期間的可持續發展；
2. 渴望特色的在地旅遊體驗；
3. 遊客將旅遊體驗整理張貼社群媒體成為「永續經驗」及維持社群地位。

講座將重點關注理解這 3 個趨勢的重要性，以及旅遊目的地行銷人員如何利用這些趨勢，以創造一個更有競爭力的旅遊目的地。

(二)將旅遊危機管理納入研究 (**Integrating Research into Tourism Crisis Management** , 報告人 : Ashley Schroeder)

旅遊被認為是世界上最脆弱的行業之一，因為各式各樣的自然、人為危機，對旅遊業均會帶來重大影響。近來，全球各地危機頻傳，且危機的頻率和強度擴大，影響旅遊目的地的環境、社會和經濟甚巨；同時，對安全、保安、危機管理的關注也大大提高。由於這種趨勢，目的地和旅遊組織面臨的壓力越來越大，更需有效地管理以保障旅客和旅遊組織的形象。因此，旅遊業的危機管理措施應列為優先考慮事項。討論重點關注在如何有效減少危機、準備作業、處理回應和恢復因素等之研究，並提出回應和創新解決方案的作法及案例，提供目的地管理人員和產業合作夥伴參考。

(三)旅遊行銷中的交叉點：吸引消費者認同 (**Intersectionality in Tourism Marketing: Appealing to Consumer Identities** , 報告人 : Kate Thompson)

當一個組織運用行銷策略時，會考慮到客源基礎採取不同的行銷策略。會議上，講者請大家思考「群體」(**Group**) 的定義，「群體」的興趣、旅遊趨勢，以及接觸訪問「群體」的最佳方式，並在所有類型的廣告中展示這些「群體」，在線上提供特定內容，並不斷觀察其行為的變化。

然而，我們經常忘記這些個體如何與他人互動。帶有孩子的同志族群 (**LGBTQ**) 在千禧年旅行，他們可能比其他同志族群或千禧世代的其他成員更能像普通家庭一樣旅行。本演講將重點介紹這些概念的背後研究，以及向這些群體推廣的方式，同時突顯旅遊目的地的人員和機會的多樣性。

註：LGBT 是英文女同性戀者 (**Lesbians**)、男同性戀者 (**Gays**)、雙性戀者 (**Bisexuals**) 與跨性別者 (**Transgender**) 的首字母縮略字。另外，在詞語後方加上字母「Q」，代表酷兒 (同志族群 **Queer**)，即是「**LGBTQ**」。

(四)運用新方法學及追蹤全球旅遊的預測指標 (**Utilizing new methodologies and predictive metrics for tracking global travel** , 報告人 : Andria Godfrey)

追蹤和評估旅行的可用數據量是以天文數字增長，提供觀光產業旅遊趨勢脈動

的新指標，並採用新的預測措施。在現行的科技及國際環境，可以即時追蹤旅行行為的程度，這是過去無法實現的。一個行業過去發生了什麼，現在可以看到今天的旅遊行為，並利用預測數據來了解未來的發展。持續追上新指標脈動，使我們能夠更能了解全球事件如何影響觀光行業。

十、專題研討：「最具吸引力景點：透過文化遺產尋求歸屬」(The Ultimate Attraction: Escaping Through Heritage)

世界遺產城市均為旅遊者夢想的旅遊勝地。而本屆會議地點也在世界遺產城市舉行，因此年會第一天 Workshop 安排了「最具吸引力景點：透過遺產尋求歸屬 The Ultimate Attraction: Escaping Through Heritage」，探討核心的旅遊城市在全球旅遊發展中發揮重要支撐。

休閒旅遊做為現代性最普遍和持久的標誌之一的作法，在很大程度上歸功於遺產的概念。事實上，遺產和旅遊的歷史相當重疊，並長期相互補充。遺產也是一個強大的、基本上現代的建築。如果我們接受不同程度的旅遊是一種逃避的行為，那麼遺產不僅提供了逃生的門戶，而且是一個重要的目的地。本次演講探討了遺產的建築作為“最終”的旅遊景點，並認為社會早已建造了蓄意設計吸引旅客的遺產。這挑戰了遺產有一些內在的想法，但通過仔細構造的敘事、美學操縱、符號和政治定位，能夠被轉換成最理想的旅遊經驗。長期以來，旅遊部門在這種轉型作法方面是一直積極主動和嫻熟操作，儘管遺產管理單位有不同的反應態度。當然，每個部門都可以相互學習，但也不能抵制“遊客”尋求與過去接觸的需求。用想像力「訪問」過去的作品，並開闢了滿足身分，歸屬和意義的社會需求的巨大可能性。

講座 Dr. Robinson 是鐵橋國際文化遺產研究所所長 (Ironbridge)，該研究所是一個跨學科的研究和研究生研究所，與世界遺產遺址及相關的 Ironbridge 博物館合作。Dr. Robinson 也是聯合國教科文組織／姊妹大學旅遊、文化與發展網絡的長期成員。曾擔任英國教科文組織全國委員會文化委員會成員，最近獲任命擔任

教科文組織專家小組成員，協助制定世界遺產和永續旅遊方案。

十一、共同研討：Skift 和 Skift Research，旅遊商業智能的新時代（Skift and Skift Research, a New Age in Travel Business Intelligence）

講座 Luke Bujarski 是 Skift 研究公司的創始人兼首席執行長，Skift.com 是獨立機構，專注於量化行業和消費者行業趨勢線。過去 Luke 領導了一個成功的泛歐洲團隊，由 Phocuswright 的 8 位分析師組成，最終成為該公司第一屆歐洲會議。Luke 在許多全球首腦會議和旅遊會議上提出了研究成果。他擁有伊利諾伊大學厄巴納香檳分校西班牙語言學和國際事務雙學士學位，以及伊利諾伊大學 C-U 大學應用研究方法和區域經濟學專業的城市規劃碩士學位。

SKIFT 的使命是將知識服務從「精益求精」轉變為精明的旅行管理人員和營銷人員的「必備」。Skift 為旅行之關鍵行業提供媒介、見解和行銷的最大行業智能平臺，將新聞（出版物）的品質和誠信放在首位。Luke 分享了 Skift 目的地調查的最新研究，關於目的地行銷人員可用的新方法和數據的資訊，SKIFT 如何映射旅行者之旅。（以下取自網站 <https://research.skift.com/reports/>）

SKIFT 的核心價值觀：

- 即時、設計前進，總是推出新事物
- 新聞（出版物）的品質和誠信，尤其重要
- 人道 Humane：總是讓我們團隊的職業+個人生活更好
- 始終如一，超越我們向客戶承諾的承諾
- 多元化，在其所有光榮的表現：我們想看起來像旅行者的世界
- 親近性：是我們團隊的文化及品牌
- 慢走快：不要讓日常生活駕馭我們的生活
- 總是無畏做自己的事情：我們定義自己的路線、強度、規模
- 活化我們的品牌，我們支持 skift 來活化旅行的世界觀
- 別囉嗦了，就讓我們來做

2012 年 8 月推出 SKIFT，成為全球旅遊行業日常主頁的雄心壯志。我們的
基本前提是要專注於記錄和幫助旅遊業瞭解不斷變化的旅行者行為。兩位創始人從
自己的臥室成立公司，到現在紐約市一間光線充足的紐約市辦公室的 Skift 團隊 37
人中，已經成長為旅遊中最大的商業智能品牌。Skift 正在轉型，轉向未來的旅遊
——是資訊和智力品牌的中心。

伍、感想與建議

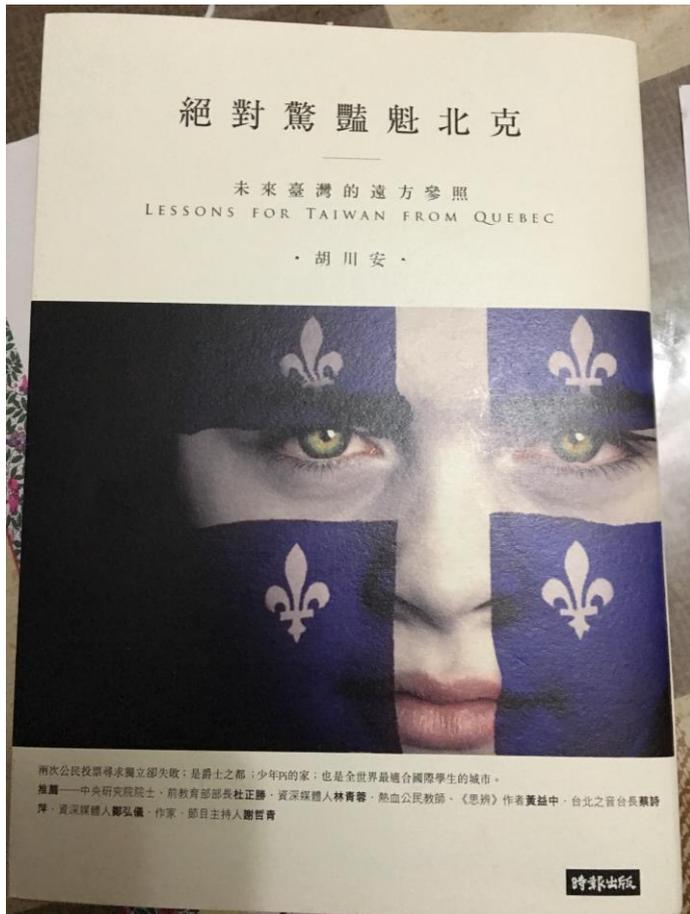
一、追尋自我的魁北克—臺灣的遠方參照

國人對魁北克的第一印象應該是：公民投票尋求獨立兩次，但沒有成功！此行除參加年會，先前也買了 3 本書：「絕對驚豔魁北克：未來臺灣的遠方參照」、「人人遊世界～加拿大」、「加拿大」，如圖示，從文學、生活、飲食、政治、語言和音樂等不同面向瞭解魁北克：

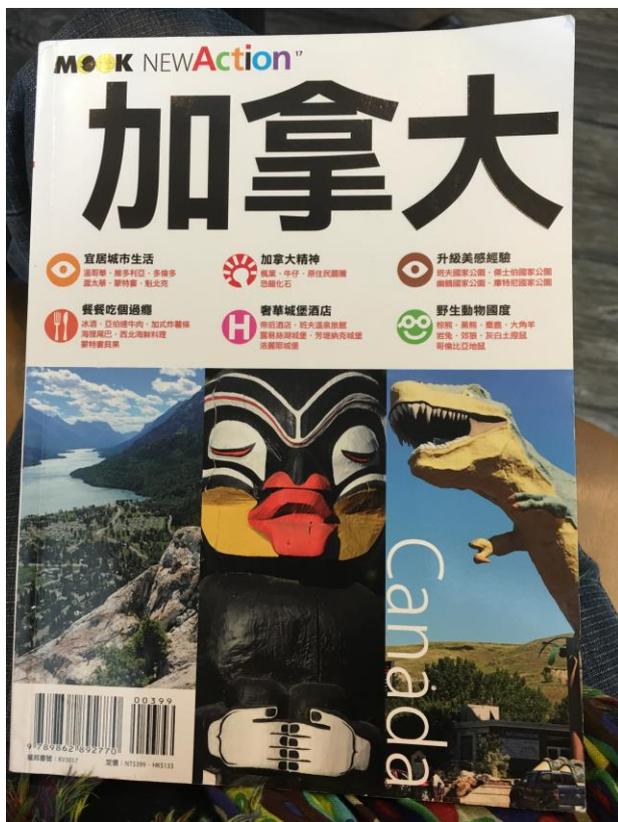
- 爵士之都、是少年 pi 的家、是文創的典範、太陽馬戲團的總部、全民健保最完善的地方。
- 二次世界大戰後北美第一次舉辦奧運的地方、是二十世紀世界博覽會辦得最成功的城市、是全世界最適合國際學生的城市、是多元族群融合的國度等。
- 旅遊專家對魁北克讚譽：世界前 20 大最浪漫的目的地、北美最受歡迎的 10 個最適宜步行的城市、世界 20 大餐飲目的地等等。但在求學及生活經驗中，對魁北克的第一印象是：尋求獨立，但兩次公投都沒有成功！

胡川安（2016）「絕對驚豔魁北克：未來臺灣的遠方參照」指出，魁北克是遠方的參照、臺灣社會的比較。就魁北克人而言，法國 1763 年割讓魁北克後，這群講法語、信奉天主教的法裔加拿大人在北美大陸生活了二百多年，法國對他們而言，已經是一個遙遠的存在。四百年的臺灣史、四百年的魁北克史都不斷追問自己的定位，長期與周邊 3 億的講英語人士互動，對於臺灣不同角度的人而言，魁北克是個重要的參照。歷經 1980 年和 1995 年兩次的獨立公投卻沒有成功，但加拿大聯邦政府沒有使用戒嚴、威嚇及武力的方式解決，反而是透過相互的理解、談判與溝通，異中求同，彼此尊重，經過很多人的努力與奉獻，雖有意見不合之處，但最後不同立場的人相互包容與理解，這也顯示魁北克人透過追求獨立的過程中，不統也不獨，而成為加拿大聯邦的「國中國」，更加強化自己的認同。本書是作者深度觀察魁北克社會面貌，同時在生活經驗中瞭解當地歷史，並與臺灣發展的現狀進一步比對參照，從而寫下的獨特見解。

生活在臺灣的我們，需要更多國際經驗做為參考，才能為臺灣開創出更美好、更值得期待的未來。



◀胡川安。絕對驚豔魁北克：未來臺灣的遠方參照
 ▶加拿大
 ▶人人遊世界~加拿大



二、驚艷之城話觀旅：魁北克市—世界遺產城市發展典範

世界遺產登錄名單中有許多是人們日常居住且擁有豐富歷史遺產的城市，在配合都市的建設計畫及遺產保護之間，兩者的平衡確實是需要特別的規劃與管理。為強化這類城市的合作與互動，以增進遺產保護相關知識、管理及財源等資訊交換為目的，西元 1993 年一個經常性的國際組織—「世界遺產城市組織」(The Organization of World Heritage Cities, 簡稱 OWHC) 於摩洛哥的費斯 Fez 成立，組織本部則設在 1991 年 7 月最早主辦世界遺產城市國際研討會的加拿大魁北克市。

目前有 242 座城市文物遺產被列入聯合國教科文組織世界遺產名錄（世界遺產城市組織網站），加拿大有 2 座：魁北克市、盧恩堡。魁北克市，魁北克省首府，位於加拿大魁北克省南部的城市，人口約 70 多萬，主要語言為法語，是墨西哥以北唯一的留有古老城牆的北美洲城市，「魁北克歷史城區」也是聯合國教科文組織列為世界文化遺產。

魁北克省的旅遊從業人員 36.5 萬人次，占當地就業人口 10%；旅遊企業達 3,200 家，觀光年收入達到 40 億加幣（新臺幣 1,080 億元）；2016 年，魁北克地區的旅客逾 9,500 萬人次，其中入境旅客 670 萬人次（資料來源：<http://www.bjta.gov.cn/xwzx/xwyl/389158.htm>，2017 年 2 月 24 日北京市旅遊發展委員會宋宇主任會見加拿大魁北克省旅遊部部長朱莉·布莱女士一行談話）。

世界觀光組織公布數據顯示，2015 年全球旅遊目的地城市國際過夜遊客花費前十位的城市，國際遊客花費計達 1,433.9 億美元，占當年世界旅遊收入的 10%。世界旅遊經濟趨勢報告（2017），「城市是世界旅遊經濟的核心承載地和發源地」，「城市為世界旅遊經濟的中樞，旅遊讓城市生活更美好」。核心旅遊城市在全球旅遊發展中發揮重要支撐，而旅遊也成為連接世界、溝通文明的重要管道。如何透過旅遊讓城市更新、復興城市經濟，英國利物浦、美國匹茲堡、洛杉磯以及阿聯的杜拜就是依靠旅遊成功帶動產業轉型的代表。而城市與旅遊所結合的現代生活方式，也可以是健康、和諧及永續。例如，近年全球各大城市流行的「慢食」、「慢活」、「慢城」文化，就是樂活、生態、休閒的生活體驗，也是創造特色的旅遊和產業價值。文化體現在人們生活的各個層面，而地方特色所帶來的更是觀光旅遊

活動最吸引遊客之處（楊明賢，2016）。

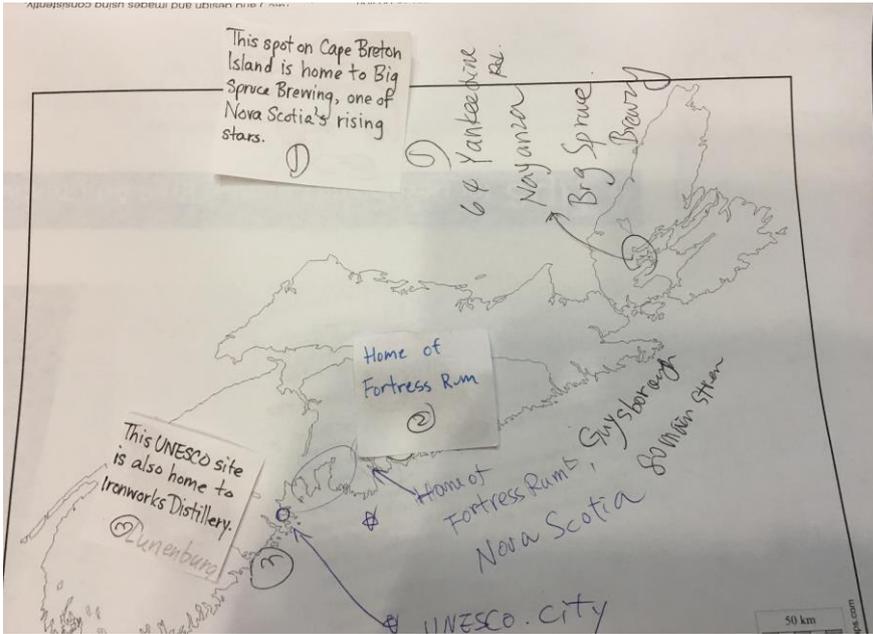
而這些世界遺產城市均為旅遊者夢想的旅遊勝地。因此，本屆年會第一天 Workshop 安排了「最具吸引力景點：透過遺產尋求歸屬 The Ultimate Attraction: Escaping Through Heritage」，而核心的旅遊城市在全球旅遊發展中發揮重要支撐。

有趣的是，在魁北克省中有 14 條道路、2 座湖、1 個公園和 1 條橋都以戴高樂命名，同時在 1992 年，蒙特婁建城 350 週年，也設立戴高樂廣場，有歷史的城市，就有說不完的故事，以及極具紀念性的建物。這與臺灣的各縣市政府都有中山路、中正路、中正國際機場等，有異取同工之妙，惟現在推動一連串轉型正義措施，包含中正紀念堂名稱、展示內容、蔣介石銅像是否移除等，多所爭議，允宜在兼顧對歷史反省前提經充分多元評估溝通處理。

三、觀光與 Mice—發揮加乘效益

會展產業起源於 1814 年到 1816 年的維也納會議，近年躍為熱門產業會展舉辦的成功與否，不僅要有周邊軟硬體、相關產業的配合，重要的是透過大型國際會議帶來商機，尤其是觀光商機。因此，每年 TTRA 年會都會選有知名度但相對也確實有些旅程距離的地方。今年選在魁北克市，根據歷年參與會議的人士表示，今年年會參與者雖逾 200 人，但相較往年為少，因此主辦單位特別在歡送晚宴前，特別舉辦了一個結合知識性且趣味性非常高的“Lobster Bingo”遊戲，希望與會者能多多認識加拿大，除停留觀光，並希望日後能再訪加國。

Lobster Bingo 的玩法是：主辦單位提供加國新斯科舍省地圖，並請與會者以 3-4 人為 1 組，在現場尋找有龍蝦的小紙條，如圖示，背面有問項，只要將 3 題答案完成並標示於地圖，喊 Bingo 即可獲得長 107 公分充氣大龍蝦 1 隻。本組係由日本、台灣學者及本人組成，優先 Bingo 獲得充氣大龍蝦 1 隻，如圖示。藉由此項交流，讓與會者彼此認識，並也瞭解加拿大有 2 個世界遺產城市—魁北克省魁北克市、新斯科舍省盧恩堡（Lunenburg），以及 Fortress Rum 蘭姆酒著稱的 Louisbourg，以及位於布雷頓島的工藝啤酒廠 Big Spruce Brewing。



- ↖ 賓果遊戲
- ↑ 謎題
- ← Bingo



另為發揮會議最大功能，TTRA 從今年 3 月起開始架設 2017 年會員專區，除提供年會的議程、專題研討、綜合座談的講座及與談人，特別提供貼心又可為大會增加營收的人事廣告網頁，定期對會員及參加者發出席「與我們聯繫，為您的組織找到「適合」的人才 (Advertise with us and find the 'just right' talent for your organization!)」的信件，只要是 TTRA 的合作夥伴、組織及終身會員，就可以免費在 TTRA 網站上發布「徵人」、「徵求提案」的廣告 (Career opportunities 職業機會)。而 TTRA 的首要會員 (Premier Membership) 和標準會員 (Standard Membership) 的每一則廣告 (職位) 50 美元，至於非會員部分，每一則 100 美元，並保留在 TTRA

網站上 30 天。如圖示，也有不同會員上網刊登求人、求事，如下圖，個人覺得運用平台提供業界覓才，亦為交換資訊的良好平台，是很好的方式，值得本局參考未來在辦理大型會議，亦可思考利用會議網頁提供相關服務或可有產學合作平台。



New Career & RFP Postings Available for Viewing

Advertise with us and find the 'just right' talent for your organization!
~ ttra membership has its advantages ~

If you are a ttra Partner, Organization or Lifetime member, you can post Career opportunities on the ttra website free of charge. ttra Premier and Standard members can post for \$50 USD per career posting (50% off the non-member rate); Non-Members can post for \$100 USD per career posting. Request for proposal (RFP) postings are complimentary for all ttra members, regardless of their membership level.

Career and RFP postings are uploaded as they are received and remain on the ttra website for 30 days. Notice of new postings will be sent to ttra members and tourism colleagues once per week. Please check the website often to view all open opportunities.

Email info@ttra.com for more information or to submit a posting.

[NEW CAREER POSTING](#)

[NEW RFP POSTING](#)

**Don't forget another great ttra resource
at your finger tips - the [ttra Marketplace!](#)**

*Be sure to check out our directory when
you are searching for industry talent.*

Travel and Tourism Research Association
5300 Lakewood Road Whitehall, MI 49461
Phone: 248.708.8872 | **Fax:** 248.814.7150
www.ttra.com | info@ttra.com



圖：TTRA 網站的 CAREER 專區人事廣告

<ul style="list-style-type: none"> Industry Links International Committees Journal of Travel Research Outlook Proceedings Proceedings Publications Request for Proposals SPRN LISTSERV Travel Research Marketplace <div style="margin-top: 10px;">   </div>	<p>If you are a ttra Partner, Organization or Lifetime member, you can post Career opportunities on the ttra website free of charge. ttra Premier and Standard members can post for \$50 USD per career posting (50% off the non-member rate); Non-Members can post for \$100 USD per career posting.</p> <p>Career postings are uploaded as they are received and remain on the ttra website for 30 days. Notice of new postings will be sent to ttra members and tourism colleagues once per week. Please check the website often to view all open opportunities.</p> <p>Please contact info@ttra.com with any questions or new postings.</p> <div style="border: 2px solid red; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>nashville convention & visitors corporation nashville, tennessee, usa Position: Research & Database Manager</p> <p>Description:The Research & Database Manager will assist the Research Team in administrative and analytical research/database duties to support the mission of the Nashville Convention & Visitors Corp, including data collection, database management, and reporting. The Research & Database Manager will also assist in implementing strategic research and information programs for marketing & sales analysis, performance assessment, and strategic planning.</p> <p>Qualifications: Click here for detailed information.</p> <p>Application Information: If interested, send cover letter and resume to Chelsea McCready (chelsea@visitmusiccity.com) by April 14, 2017. Please, no calls.</p> <p>(Update 4/4)</p> </div> <div style="border: 2px solid red; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>wyoming office of tourism cheyenne, wyoming, usa Position: Research Analytics Manager</p> <p>Description: The Wyoming Office of Tourism (WOT), the only statewide Destination Marketing Organization (DMO) dedicated to growing Wyoming's tourism economy, is seeking a Research & Analytics Manager to join the Business Operations team. The primary role of the Research & Analytics Manager is to support and assess WOT's central strategy initiatives and KPI's (Key Performance Indicators) through the development, management, and execution of all research efforts. Qualified candidates will have travel, tourism and hospitality experience, and be hyper-aware of next-generation technology and distribution trends.</p> <p>The person filling this position will manage research vendor relationships and budgets, author reports, and present integrated insights to the Wyoming tourism industry. Close interaction with a variety of internal and external teams is expected, including WOT's vendors, key stakeholders, WY business partners, and other interdepartmental support staff. This position reports directly to the Director of Business Operations. In essence, the Research & Analytics Manager will maintain extensive research on the evolving travel habits, preferences and intentions of leisure travelers through a variety of on-going research programs.</p> <p>Qualifications: Click here for detailed information.</p> <p>Application Information: Applications are available on the web: www.travelwyoming.com/industry. Send application, resume and salary history to Katie O'Bryan at the Wyoming Business Council, 214 W. 15th Street, Cheyenne, WY 82001 or e-mail applications to wbc-applications@wyo.gov. Applications must be received by April 3, 2017, for consideration.</p> </div> <p>(03/27)</p>
---	--

圖：TTRA 網站 CAREER 專區事求人

圖：TTRA 網站 CAREER 專區徵求提案

四、科技—觀光產業發展重要平台

科技、創新成為近年公共治理上非常重要的探討議題。大數據時代，社群數據運用工具如 Q Search、臉書塗鴉牆搜尋引擎、OpView 社群口碑資料庫觀測、Meltwater Buss 社群媒體網路聲音監等具社群監測功能，可以找出目標聽眾出沒、男女比率、熱門關鍵字詞及意見領袖。因此，科技可影響政府決策，科技能提升技術服務水平，科技（如 Twitter、粉絲/論壇、YouTube 評論、客戶評論論壇等）在人際溝通占重要角色，科技發展（人工智慧 A I）甚至可取代人力，我國

各公部門在業務推動上也透過創新的資通訊科技，使建設、服務更到位。

本屆論壇的次主題有三：「創意、智慧和永續的旅遊目的地」(Creative, Smart and Sustainable Destinations)、「顛覆性技術和創新」(Disruptive Technology and Radical Innovation)，以及「消費者行為洞察」(New Insights on Consumer Behavior)，而這 3 項主題都離不開科技，因此年會中有多項運用科技在旅遊產業的論文，以及產業代表分享科技網路及技術在觀光產業上的運用及其商機，包括：在「對話啟動：未來五年旅遊研究趨勢」中，「遊客將旅遊體驗整理張貼社群媒體成為『永續經驗』」、「並可即時追蹤旅客動向及預測旅遊行為」，顯示科技對觀光發展及遊客體驗的重要性。另在專題演講「社群監測：如何做和如何運用」，介紹 Netlytic 的雲端的文本分析器工具，可自動總結大量文本，並通過 Twitter、Youtube、博客評論，在線論壇和聊天等社交媒體網站上的對話來發現和可視覺化社交網絡，可以協助研究人員了解在線小組的運作，確定關鍵和影響力的成員，並發現信息和其他資源如何在網絡中流動。

為能瞭解旅客動向，本局雖有年度性的「國人旅遊狀況調查」及「來臺旅客消費及動向調查」，惟鑒於大數據分析、社群媒體等趨勢，從 105 年起就結合科技展開多項旅客行為調查，包括：與電信公司合作應用電信大數據來分析主要觀光遊憩據點遊客人潮、人流及其輪廓；並應用電信大數據分析「2017 台灣燈會」遊客人潮、人流及其輪廓；同時，推動「智慧遊樂園創新服務遊客大數據分析」計畫，應用 Beacon 技術，透過「Lineup」APP 智慧排隊服務軟體結合大數據分析，讓遊樂園業者瞭解遊客於遊樂園的行為軌跡，而遊客也透過「Lineup」APP 安排體驗設施及預訂用餐服務，提升遊樂園服務品質，達到遊客、業者雙贏目標。但在推動智慧行旅的成效與經驗上發現：在遊客動態掌握上，手機是目前最方便的載具，其上配有 Sim 卡、Wifi、GPS、藍芽等訊號，透過基地台能大範圍掌握遊客位置與流量，微範圍的商家或區域可仰賴藍芽 Beacon 技術精準定位。大數據分析雖能串連旅客旅遊動態並立即性回饋，但無法涵蓋全體客群，也無法瞭解心理深層的認知與意向，方向上仍須與傳統問卷調查結合，並將資訊做關聯分析與應用回饋。

至於臺灣觀光產業（業者）數位化的應用，本局正積極協助產業導入數位化應用及發展企業適合自身具價值的商業營運模式，提升企業核心競爭力，且透過產業電子商務系統之整合，將可以降低產業交易成本，扶植青創就業，進而串連產業與政府的觀光資訊形成大數據平台，強化產業產值分析與業務監理的資訊透明性，更可透過政府開放資料（Open Data）平台，讓產學研各界衍生出新興的營運服務，造就觀光經濟產值躍升。

當智慧電子化持續加速進行，後對我們而言意味著走向甚麼樣的未來？是更多的承諾，但是也存在一些風險，如何處理和使用社群媒體數據（Social Media Data），包括哪些可以做、哪些不能做、個人隱私保護等問題也就應運而生。因此，Anatoliy Gruzd 博士提出「社群媒體數據管理」框架（Social Media Data Stewardship, SMDS）新的 5 年計畫，也就是一套數據和用戶驅動的原則，用於指導管理社群媒體數據的收集、儲存、分析、發布、重用、共享和保存。由於 SMDS 是一個多方面的概念，它需要研究不同的利益相關者及其作法以獲得全面的圖景，包括：1. 數據消費者（在私營和公共部門工作的研究人員，政策和決策者）；2. 數據生產者（社交媒體用戶）；3. 數據中介者（社交媒體平台）。由此產生的 SMDS 框架將可允許數據消費者和生產者解鎖社交媒體數據的全部潛力，同時仍然考慮使用可用數據的倫理含義。

至於人工智慧運用部分，觀光局正積極協調相關部會及電信公司，希望未來能取得電信大數據、iTaiwan WiFi、國旅卡、外國人退稅、觀光銷售等消費、銷售、位置資料，以蒐集分析包括日、韓、港澳、新、馬、大陸等主要旅客行為，並運用人工智慧 AI 進行更精準之旅客特性與趨勢分析。惟個人以為 AI 並非無所不能，因為創意的產業，就不是人工智慧可以做得得到。人工智慧就像工業革命、科技革命之浪潮，有待人們去尋找新的生存模式，並且去適應。

五、旅遊—讓城市更美好

本屆年會地點—魁北克市，原是北美印第安人部落的村莊。1608 年法國探險家率先對魁北克地進行開發建成，隨後其成為新法蘭西的首府。英法七年戰爭後歸屬英國，1791 年成為英屬北美下加拿大省的首府。魁北克歷史城區為北美殖民

化以及近代化進程的重要歷史見證，於 1985 年被列入世界文化遺產。魁北克市分新城區和古城區（歷史城區）兩部分，古城又分上城區、下城區兩大部分。古城區占地 135 公頃，為魁北克市面積的 5%，古城的城中心位於一塊高地上，並保留著北美地區唯一留存至今的古城牆，全長 4.6 公里。全市總人口約 70 萬，大多數為法裔加拿大人，官方語言為英語、法語，但 95%的居民只講法語。

目前政府正全力推動前瞻計畫，在「加強區域均衡之城鄉建設」中，特別有「再造歷史現場計畫」、「老建築保存再生計畫」，以區域性文化資產修復，讓歷史現場回應當代生活場域，透過活化地方的文化資產與資源，以形成區域文化景觀，並運用數位科技，讓文化資產加速創意生成，另透過保存與再生各地方的老建築，翻轉城市景觀，並結合區域文化資產修復再利用與各縣市政府觀光與遊憩資源，除有文化意像也能讓體驗活動、參觀歷史文物等旅遊。目前大力推動的浪漫台 3 線、部落觀光，以及「體驗觀光·點亮村落」等，都是強調在地特色及體驗，如同世界遺產城市—魁北克市的觀光推動，全市民以復舊遺產來帶動觀光，年會期間就看到許多中小學校辦理校外教學，老師及解說員也是以 17、18 世紀的復古裝扮向學生們講述加拿大的歷史和英法的國際關係，如圖示，深具教育意義。



圖：魁北克市校外教學—英法 7 年戰爭

六、取經外一章—加碼的旅程

出國參加會議，首先將要在人生地不熟的情形下安排好「食、宿、遊、購、行」各項事務，在有限的時間內要做出最適合最節省時間的聽講與安排，因年會地點是加拿大的法語區，因此，出行前除購置胡川安(2016)「絕對驚豔魁北克：未來臺灣的遠方參照」一書，瞭解魁北克省的歷史及文化，另拜師臺灣法國文化協會老師羅佩娣（Patricia LOPES）學習簡單法語，以及介紹地主城市的特色。

年會中，看到 TTRA 安排的會場空間規劃、展攤佈置、贊助廠商資源挹注年會活動，確實大開眼界。尤其是能與來自觀光旅遊界菁英切磋、文化交流，學習不同思維，不僅是學術之旅，更是知識之旅。值得一提的是，年會是理論與實務兼備，科技與人性兼備，部分場次，還是有許多具有實作的論文發表。

另回程原訂由多倫多「皮爾森國際機場」轉溫哥華，手續辦妥行李寄掛後 20 分鐘，突然聽到廣播呼叫名字，經查詢加拿大航空公司強力建議改搭至蒙特利「特魯多國際機場」轉機，並表示這樣可以提前 2 小時抵達溫哥華，節省時間。經過快想及擔心被拉下飛機成為網紅，因此重掛行李改飛蒙特利轉機至溫哥華。在蒙特利等待轉機時，一位身揹幼娃、腰繫 3 條繩子拴住 3 個小女孩、雙手各拿兩個行李的中東年輕婦女，一路辛苦的問其他旅客「轉機到溫哥華的登機門？」，但未見任何白種人回應她，且交頭接耳說：“It’s so strange.”。見狀，立即趨前協助並告訴她我也是去溫哥華，接著一路陪她至登機、請空服員協助照應，抵溫哥華後，隨同出關拿行李，直至看到她的先生焦急的等待接機，並深深道謝，最後我回應如下：“I come from Taiwan, not China. Welcome to my country-Taiwan.”。

事後詢問住溫哥華 20 年的好友：「為何沒有人願意幫她？」，好友語重心長說：「因為，大家怕惹麻煩，再者種族問題確實存在！多虧加航要妳改換轉機地點，否則這位中東婦女非常辛苦。」。沒錯，這一趟加碼行程讓我更體會西方文化！



圖：106年5月18日
與臺灣法國文化協會
老師羅佩娣合照

七、微言獻曝

(一)持續參與年會，強化國際觀光學術及實務交流

鑒於本年會是觀光領域極具代表性及矚目的會議，除藉參與國際會議瞭解全球觀光產業趨勢及研究領域，並可與觀光業界、學界互動，倘能有論文發表，更可提升臺灣觀光研究能見度，但規定年會摘要投稿截止日期為當年的1月10日，而今年本局出席會議人選雖較往年4月決定(今年於1月24日簽奉核定)，惟參與者仍不及準備投稿文件，爰未來可先提前簽報論文題目及摘要投稿，本局目前所進行的大數據調查，如「智慧遊樂園區創新服務」、「應用電信大數據分析主要觀光遊憩據點遊客人潮、人流及輪廓」等，均可提報投稿俟出席人選確認後即可準備論文發表，強化臺灣與國際觀光領域官方、學者交流。

(二)策略性價值之統計資料，應限制性公開

年會期間，大會未提供簡報等書面電子檔，而各官方及旅遊目的地行銷組織

(Destination Marketing Organization, DMO), 如 LA 旅遊局、加拿大旅遊局、美國商業部國家旅遊觀光組織介紹其相關統計數據及旅遊趨勢, 均有所保留, 並將其視為國家觀光發展策略, 尤其美國商業部為獲得鄰國旅遊數據, 採取與加拿大、墨西哥官方合作, 交換統計數據。

鑒於亞洲觀光市場競爭激烈, 各國均以發展觀光為國家重要策略, 視彼此為競爭對象, 因此各國觀光局所公布數據多只發布旅遊人次, 對各市場之消費並未發布官方詳細數據, 僅少數國家願意公開旅客消費金額及觀光收入總數。為瞭解競爭國旅遊資訊及策略, 本局常透過本局駐外辦事處蒐集資料, 但均無法一窺全貌; 反觀我國, 所有調查及數據均公開查詢, 並以 Raw Data 三星級資料結構開放於國家發展委員會的政府資訊開放平台。建議: 具有策略性價值之統計數據, 採限制性開放, 並可仿照美國與鄰國合作交換資料之方式, 獲得他國的遊客消費動向數據。

(三)讓臺灣走向世界, 訓練說故事能力

年會中有 2 個議題「當行為科學翻轉傳統行銷模式」、「從說故事研究到啟發行動」, 皆以強調「會說故事的人可決定一切」, 「人的心智是故事處理器, 不是邏輯處理器」。因此幫品牌說一個好故事, 可勝過千百萬的行銷費用。點石成金知識長蔡嫦琪也直言: 「未來絕對是屬於說故事產業的世紀」, 因為說故事就是一項溝通、說服的最佳工具。依據麥成輝 (2016) 「說故事: 會說故事之前先說好自己的故事」一書, 「『說故事』能力是可以學習、可以訓練和改進的, 因為現在已經有一個學習『說故事』的知識系統。我們生長在一個故事世界裡, 大家習慣用故事去表述、遊說、推銷、接收和傳播, 除了影劇界和教育界這些專業人士需要學習說故事, 一般人學習說故事也肯定有很大的益處。」(頁 20), 只是在臺灣教育制度下, 訓練說故事能力被忽略甚至被壓抑了。就以本局觀光品牌「The Heart of Asia」如下圖來說, 品牌的形象及認知若是直接傳播, 民眾接受度程度低, 若藉由故事包裝, 可提升接受度。但捫心自問, 有多少局內同仁可以為「Taiwan-The Heart of Asia」演繹出品牌故事?

因此，要「讓世界走進臺灣，讓臺灣走向世界」，就要編織出精彩的故事，把旅客和臺灣連結在一起，就先從訓練說故事能力開始！



圖：臺灣觀光品牌

八、他山之石

此行千萬里，轉機不同城市也看到許多創意城市創意設計、意象廣告，值得參考：

- (一)多倫多 International Airport Holiday Inn 公車站的廣告：“My gender lives here. Not here.”，以簡潔且清楚的照片及文字，展現性別認同與尊重的課題。

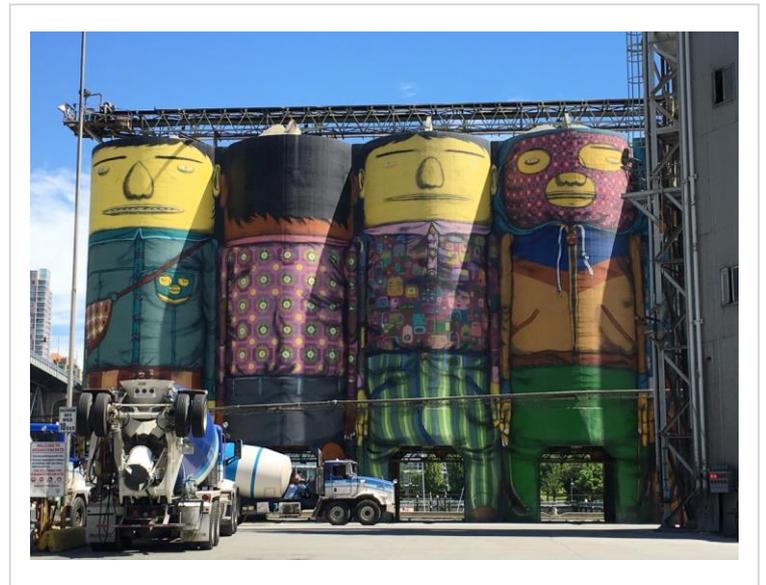


圖：多倫多公車站的廣告

(二)溫哥華 Granville Island 地標著名地標 Giants Murals，原是的海洋水泥廠，配合 2014 年「溫哥華藝術雙年展」開幕，將廠內 6 座水泥塔變身為創意十足的 6 個身長 21 公尺、身穿色彩鮮豔印花圖案及垮褲的卡通人物，眯著眼睛俯瞰溫哥華市民及往來遊客，成為最吸睛的藝術風景。

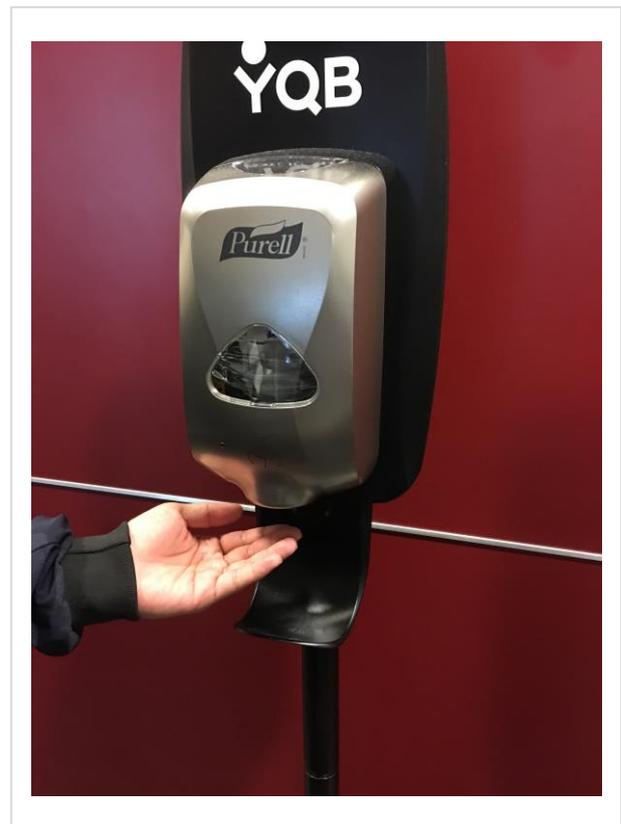
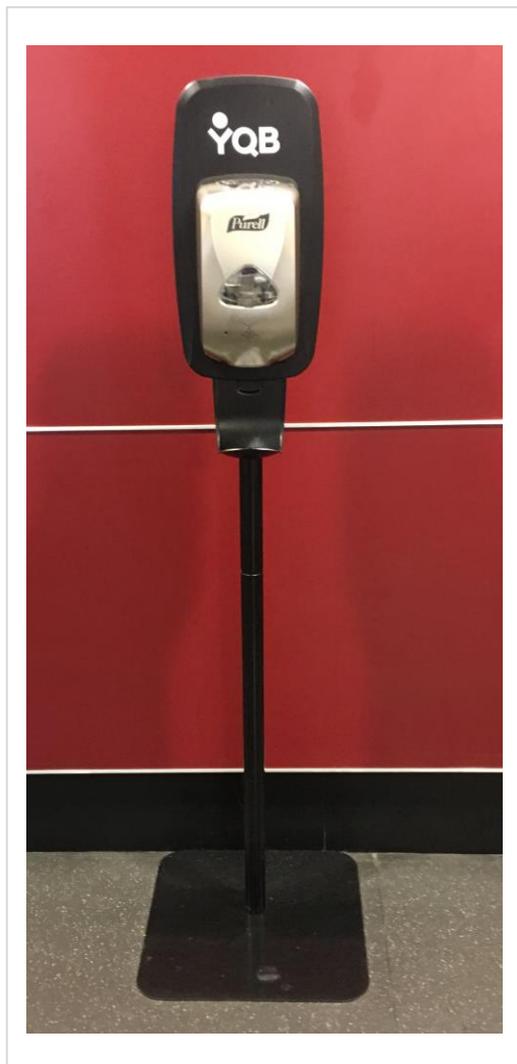


圖：水泥塔變身前



圖：水泥塔變身後

(三)魁北克市 Jean-Lesage 機場提供自動感應手部消毒機，非常貼心的智慧型設計。



圖：自動感應手部消毒機

(四)魁北克市街的郵筒，雖然老舊，經過彩貼煥然一新，仍能與古老的街道市景融合不突兀。



圖：魁北克市街的郵筒

本報告照片來源：自行拍攝及 TTRA 官網

陸、附件

- 一、Miles Partnership, Version 1.0 2017. *“The Value of Print”*.
- 二、Western Association of Convention & Visitors Bureaus (2017) *“A Study of DMO Visitor Guides”*.

柒、參考資料

- 一、2015-2017 年 TTRA 戰略性概覽 (2017)。取自 TTRA 網站：
http://www.ttra.com/assets/1/7/ttra_Strategic_Clarity_2015-2017_FINAL1.pdf
- 二、中國社會科學院旅遊研究中心、中國社會科學院旅遊研究中心 (2017)。2017 世界旅遊經濟趨勢報告。世界旅遊城市聯合會 (WTCTF) 官網：
<http://cn.wtcf.org.cn/gylhh/mtbd/201702141104750.html>。
- 三、Organization of World Heritage Cities (2017)。世界遺產城市組織。取自
<https://www.ovpm.org/>
- 四、行政院 (106)。前瞻基礎建設計 (核定本)。
- 五、吳緯疆 (譯) (民 104)。旅行的異議：一趟揭開旅遊暗黑真相的環球之旅。(原作者：Elizabeth Becker)。新北市：八旗文化。
- 六、胡川安 (民 105)。絕對驚豔魁北克：未來臺灣的遠方參照 (Lessons for Taiwan from Qubec)。臺北市：時報文化。
- 七、麥成輝 (2016)。說故事：會說故事之前先說好自己的故事。臺北市：本事出版社。
- 八、楊明賢 (民 105)。世界旅遊文化與觀光：世界遺產、節慶、飲食與人文歷史。揚智文化。
- 九、The State of the American Traveler – The Hyper-Informed Traveler。網站：
<http://www.milespartnership.com/blog/state-american-traveler-%E2%80%93-hyper-informed-traveler>。

捌、臺灣學者入選論文

一、Hsuan Hsuan Chang, "Coping and Co-Creating Strategy to Overcome Tourist-To-Tourist Encounter by Using Critical Incident Technique."

二、Hsuan Hsuan Chang, "Tourist-to-Tourist Encounter Effect: More Conflicts or Less?"

(Hsuan Hsuan Chang, Ming Chuan University)

嘔