

出國報告（出國類別：考察）

觀光產業關鍵人才培育國外參訪訓練  
(旅行業團)

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：湯維堯 科長

派赴國家：澳洲及新加坡

出國期間：民國 106 年 9 月 24 日至 9 月 30 日

報告日期：民國 106 年 11 月 16 日

## 目 次

壹、 目的.....	4
貳、 我國產業關鍵人才背景說明.....	4
參、 考察過程.....	5
肆、 心得及建議.....	20

## 壹、 目的

為因應數位時代來臨，從國際旅遊趨勢變化來看，受到網路普及化影響，新型態營運模式崛起，如廉價航空、Airbnb、tripadvisor，旅客可透過網路媒合供需，不再需要傳統旅行業的服務，讓傳統旅行業面臨去中間化之危機。當全球化發展、新興市場崛起、消費者自主權利變高，傳統旅行業以團客為主的經營模式已受到挑戰，面臨到關鍵的轉型階段。

本次參訪主題為人資管理及產學合作，透過觀光關鍵人才培育計畫遴選旅行業高階管理人員出國參訪，與國外知名學院及機構學習交流，提升臺灣觀光產業國際競爭力，學習國外豐富經驗及創新作為，以提升我國觀光從業人員國際觀，增進創新思維能力，來改變及創新，達到永續經營目標。其中參訪澳洲昆士蘭大學管理學院，針對澳洲新興國際學生旅遊及運動觀光課程；布里斯本旅遊局說明與業者合作之行銷推廣；澳洲 TAFE Ultimo College 產學合作座談，瞭解澳洲產學合作制度，如何吸引國外留學生；參訪新加坡新創旅遊公司 Trip Advisor，瞭解公司創新作為，以及網路時代運作，如何藉由網路強化旅行業旅遊產品。

## 貳、 我國產業關鍵人才背景說明

2016年臺灣觀光產業(旅行業、旅宿業及觀光遊樂業)人力約14萬2,552人(如下表)，其中專任及兼任人力結構中，以旅行業專任人力88%最高，遊樂業79%次之，主要係旅行業人力結構以服務、銷售及事務支援為主，而在智慧型手機消費的崛起與跨裝置行銷的挑戰下，傳統旅行業者如何升級成網路創新旅行業，如何引進科技人才，將面臨企業轉型挑戰。

面對數位時代到來、智慧手機普及、自由行旅客增加、國外遊客客源不確定因素、全球廉價航空興起、共享經濟成長及國際大環境迅速改變下，臺灣觀光產業在基層人力提升及薪資調整，中高階管理人才能力培育及留才，都是業界要積極面對。觀光人才培訓，不能只靠政府，業者必須建立人才訓練及留才機制，讓企業文化落實在消費端，創造利潤，企業也才能永續經營。

表:2016年臺灣觀光產業人力結構

業別	員工數	專任	兼任
旅行業	44,189	88%	12%
旅宿業	93,284	61%	39%
觀光遊樂業	5,079	79%	21%

## 參、 考察過程

### 一、106年9月24至9月30日行程提要：

天次	日期	行程提要
第 1 天	9/24 (日)	出發至澳洲布里斯本
第 2 天	9/25(一)	新加坡轉機澳洲，昆士蘭大學課程及座談
第 3 天	9/26(二)	昆士蘭大學課程及座談
第 4 天	9/27(三)	澳洲 TAFE Ultimo College 產學合作座談 QTIC 昆士蘭旅遊產業委員會參訪
第 5 天	9/28(四)	布里斯本 Day tour，飛往新加坡
第 6 天	9/29(五)	Marina Bay Sands 參訪 Trip Advisor 參訪 拜訪交通部觀光局新加坡辦事處
第 7 天	9/30(六)	新加坡回桃園

## 二、重點摘要：

### (一) 澳洲及布里斯本簡介

1. 澳洲是世界第六大國家，面積約 768 萬平方公里，位於南半球，首都坎培拉，人口約 1,800 萬，主要其中在新南威爾斯州及維多利亞州，其中第一大城雪梨及墨爾本，各約 300 萬人。
2. 布里斯本位於昆士蘭州東南部，座落於大分水嶺與摩頓灣，以布里斯本河沖積平原發展都市，藉由河岸發展出特色港灣都市，人口約 230 萬，是澳洲第三大的都會，與我國高雄市是友好城市。
3. 布里斯本市中心東西向道路街名以女性名字命名，南北向道路街名則用男性名字，布里斯本為紀念前新南威爾斯州州長布里斯本爵士而命名。在皇后街(Queen Street)已發展成國際觀光客購物天堂，結合市內歷史悠久的建築，成為觀光客 Day tour 及購物必遊之地。

### (二) 新加坡簡介

1. 新加坡是東南亞一個島國，位於馬來西亞之馬來半島南面，面臨馬六甲海峽，面積 710 平方公里，人口約 560 萬，人口以華人為主，產業以金融、石化、航運及旅遊等十分發達。
2. 新加坡政府在 2005 年為了吸引遊客及創造就業機會，在資源缺乏條件下，如何與周邊國家競爭，於是引入綜合娛樂場，打破 40 年賭禁政策，開放博奕，刺激觀光產業，由民間自提開發計畫，政府提供土地，選定要發展綜合娛樂城 (Integrated Resort, IR)，吸引外資投資，成功吸引觀光客，製造就業機會，帶動觀光產業。從 2010 年初金沙及聖陶沙兩家於娛樂城陸續開幕以來，新加坡觀光遊客人數明顯創新高，可見其效益。

(三) 照片：



照片 1：9 月 25 日昆士蘭大學上課及座談。



照片 2：9 月 25 日晚上團長萬同軒老師與各分組學員討論學習心得。



照片 3：9 月 26 日昆士蘭大學上課及座談。



照片 4：9 月 26 日晚上團長萬同軒老師與各分組學員討論學習心得。



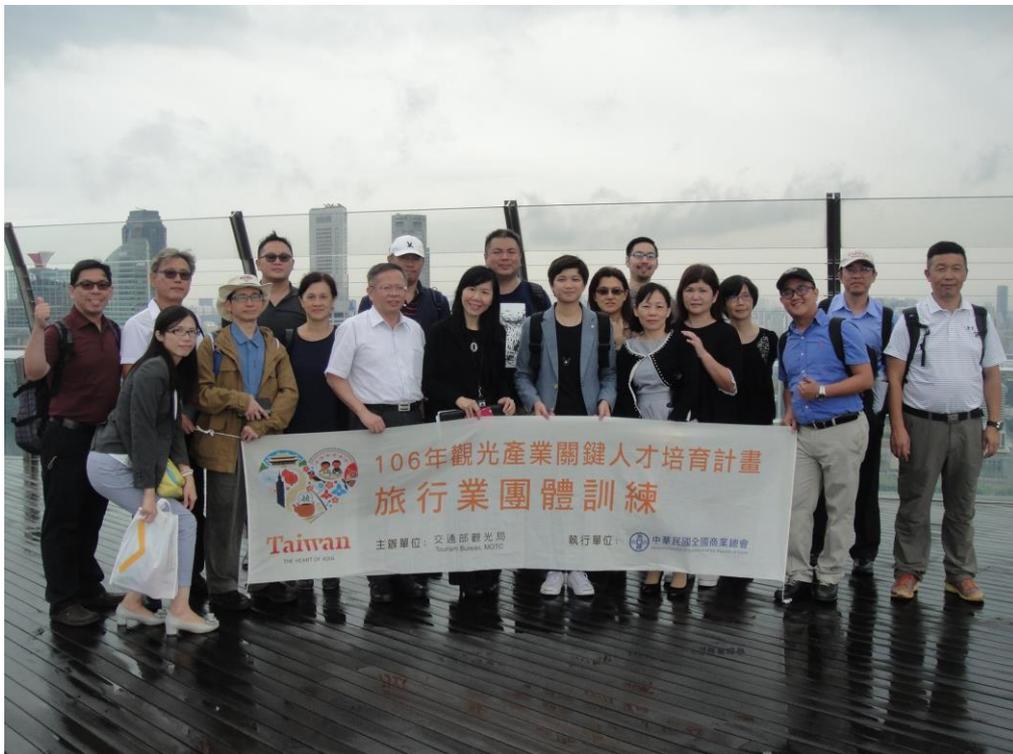
照片 5：澳洲 TAFE Ultimo College 產學合作座談。



照片 6：QTIC 昆士蘭旅遊產業委員會參訪。



照片 7：布里斯本政府運用退休人員當志工免費 Day tour。



照片 8：Marina Bay Sands 參訪。



照片 9：Trip Advisor 參訪。



照片 10：拜訪交通部觀光局新加坡辦事處。

#### (四) 參訪觀察重點

##### 1. 澳洲 The University of Queensland 布里斯本分院

###### 9 月 25 日課程

- (1) 主要針對國際留學生在昆士蘭旅遊市場和旅遊動機，研究留學生為什麼要在昆士蘭旅遊，為何選擇某些地方旅遊，相關旅遊體驗及特殊行為，研究如何幫助昆士蘭旅遊局作戰略計畫，吸引更多觀光客。
- (2) 澳洲國際留學生，主要以中國大陸留學生為主，占 27%，消費能力也很驚人，中國大陸觀光客在境外消費能力之高是其他國家望塵莫及，他們不但人數多消費能力高，基本上全世界觀光旅遊市場都要爭這大餅，那要如何爭這塊大餅，澳洲政府就從中國大陸留學生年輕人下手，新一代的消費驚人，這就是昆士蘭旅遊局為什麼要瞭解中國大陸留學生原因，因為他現在及將來都是昆士蘭最大旅遊市場，最大觀光客市場，所以從這些年輕族群開始，瞭解他們的動機，他們去哪裡找資訊，他們如何計畫安排行程，從這邊開始，做市場行銷。
- (3) 中國大陸留學生來澳洲留學都已想好要去來哪裡旅遊，他們旅遊動機很強，旅遊次數也很頻繁，中國大陸留學生跟其他國家不一樣，他們很喜歡旅遊，錢不是問題，不管長途或短途旅遊，他們都很有興趣，他們喜歡去人煙稀少地方，所以中國大陸留學生蠻有主見，已經想好要去哪些地方，加上有探親旅遊，中國大陸小孩來澳洲念書，父母每年都會過來看小孩，有的畢業典禮時，全家一起來，這樣子家族旅遊變成必定行程，所以家人來了學生就會安排一個旅遊，可能是整個澳洲，可能部分昆士蘭旅遊，對於澳洲旅遊業利潤豐厚。
- (4) 中國大陸留學生在澳洲旅遊動機，大部分還是雪梨為旅遊目的第 1 名；最不喜歡昆士蘭地方是食物及餐廳沒有特色，食物是中國學生最講求；11 至 12 月聖誕節期間，是中國大陸留學生在澳洲境內旅遊旺季，然後他們再回家過年，另 6 至 7 月是第 2 個旺季，這可以提供澳洲旅行業旅遊行銷使用；中國大陸留學生大約 1 至 3 個月開始會規劃旅遊，所以澳洲旅遊商品應在 9

至 10 月做促銷最有利；中國大陸留學生花多少時間 3 至 6 天旅遊，最喜歡去追求餐廳美食；旅遊資訊來源以社群媒體為主，他們會直接去跟旅館訂房，所以社群媒體是最大諮詢來源，像社群媒體(social media)微信、微博或者是旅遊網，蒐集資訊，另 tripadvisor 是他們很常使用旅遊網站，而中國大陸本身有很多旅遊網，學生每天去看馬蜂窩、窮遊網，bigtrip，他們會去看部落格貼文，看他們經驗分享，攻略，熱門景點排行，這些都是他們蒐集重點。

- (5) 這些研究可以讓昆士蘭洲旅遊局在做行銷時，知道使用何種文字來描述昆士蘭體驗，用什麼圖片來吸引中國大陸留學生。比如中國大陸留學生要以開車到內地，但是景點跟景點相差很遠，開車就不是好方式，16%會搭火車，所以研究建議昆士蘭洲旅遊局要推行火車套票，火車行程或者是火車套票加上開車專案，必須增加班次或是火車套票或區間車等，推銷給學生，因為家人因素，希望有講中文導遊，現在旅遊目的、餐廳、飯店、導覽圖、菜單都要有中文，中國人還是喜歡中文標示，澳洲飯店現在會準備泡麵給中國遊客，他們希望吸引更多中國遊客，降低中國遊客危機感。
- (6) 藉由大型運動活動，促進國際觀光客，例如日本神戶 2020 國際奧運，可以提升硬體及軟體設施，以及外溢效應可影響周邊城市。現在很多國家把辦理大型活動或世界賽事，吸引觀光客前來，像奧運、世博、世足等，像之前巴西里約奧運，幫市中心提升了很多硬體設施。
- (7) 活動賽事有三種遊客，第一部分的遊客是來看場地的，第二部分是來比賽的，第三部分是比賽完回流的遊客或口耳相傳觀光客，有些觀光客是避開賽世才會過來的，所以不是因為賽世吸引人的觀光客，他們是刻意避開這段時間因為房價比較高，所以政府單位在計算這些遊客的時候必須考慮到這些要點，辦活動不見得會帶動很多人潮，但藉由大型活動的推力來增加整個城市硬體設施品質，希望以後可以帶動更長遠的觀光客，像日本東京奧運就是要提升貿易、觀光及人民的參與度，還有整個社會的向心力，政府只是利用大型活動來做一個整體的戰略發展。

- (8) 布里斯本政府在 2014 年舉辦地區 G20 活動，藉由增加整個城市的造勢活動，並利用三個計畫提升城市軟體硬體準水及城市意象行銷，第一個 GLOBAL CAFÉ 商業發展計畫，2 天活動，邀請 2,000 名世界菁英專家，辦裡多場演講及座談會，全世界網路直播，廣受歡迎，菁英社會領導演講，提出一些策略，造成很多商業合作及物流；第二個 wayfinding 計畫，改善城市導航系統，路標及地標全部都是多國語言，城市導航 APP，讓觀光客可以容易找到他們餐廳及旅館，免費 WIFI，城市導航系統，數位提升；第三個 Welcomes the world program，是針對旅館餐飲業服業人員參加訓練服務，總共有 2,000 多人接受免費課程訓練，教導如何服務外國遊，要用何種語言介紹城市，遇到觀光客有那些問題，從這三方面大大增加布里斯本觀光業發展，就經濟、商業方面、觀光地硬體軟體服務來講，布里斯本在 2000 年雪梨奧運時，就派員去雪梨學習，2014 年爭取到 G20 主辦權，藉由主辦活動機會大大發展城市，所以布里斯本現在跟 20 年前是非常不一樣。
- (9) 布里斯本旅遊推廣局是當地經貿開發機構，主要辦理當地大型活動，吸引各種各樣大型活動來布里斯班舉辦；辦理獎勵旅遊，係以補助在地飯店業者，送紀念品等方式，不以現金給旅行業；吸引投資觀光產業，負責 2020 tourism vision 建設新興旅遊都市；推廣布里斯本遊學，增加國外直航航班，鼓勵異業合作，增加遊客停留時間，辦理人才培育，公園管理及建設開發；辦理相關活動，澳洲電影獎、The Royal Queensland Show、煙火節等。
- (10) 澳洲政府旅遊機關，第一層聯邦澳洲旅遊局負責吸引國際旅客，第二層州政府昆士蘭州旅遊局，推廣國內遊客及國際遊客旅遊，第三層是昆士蘭地方政府旅遊推廣局有 12 個，第四層是小地方市政廳旅遊局；在澳洲各旅遊局沒有直屬關係，各自獨立，不受指揮，推廣旅宿，但旅館業不是旅遊局管理，屬商業單位管理。因遊客成長飯店不足，昆士蘭政府為推動觀光，以吸引民間投資飯店及賭場，來帶動城市發展，提高就業機會。
- (11) 澳洲 10 大國外旅客，紐西蘭、中國大陸、美國、英國、新加坡、日本、馬來西亞、韓國、印度、香港；布里斯本與中國大陸每天有 2 班直航，而臺

灣有 evergreen 及華航直航，2020 年將擴建機場，增加更多直航，帶來更多觀光客。

### 9 月 26 日課程

- (12) 澳洲國際遊客自 1980 年一直成長，僅 SARS 及 GFC 金融風暴下降，UMWTO 預估自 2010 年全世界國際遊客成長趨勢，亞太還是成長最快，另外以澳洲為例，國際遊客成長趨勢與預估很類似，尤其在中國或亞洲中產階級收入越來越多，導至出國旅遊成長。
- (13) 當 UNWTO 預估 2030 年將有 18 億人次國際遊客，而澳洲國際遊客跟國內遊客比是 1:4，所以 1 個國際遊客就有 4 位國內遊客，澳洲 2016 年國際觀光客有 824 萬人次，而國際遊客觀光收入 381 億澳幣，國內旅客觀光收入一年 590 億澳幣，國內遊客仍是澳洲觀光產業最重要客群，觀光產業占生產毛額 7%，就業人口 58 萬。
- (14) 澳洲係聯邦政府、州政府、地方政府三級單位，政府架構反映到旅遊品質上，澳洲聯邦政府旅遊局負責管理全國旅遊推廣業務及澳洲全國旅遊研究中心，昆士蘭州旅局負責國際遊客及國內遊客推銷，各個州有自己旅遊局，相互競爭，另外地方政府旅遊局負責國際及國內遊客外，並負責招商投資及行銷地方特色。
- (15) 澳洲全國觀光研究中心為聯邦政府直屬單位，負責澳洲觀光統計、觀光客研究分析、觀光資訊提供、相關數據分析等業務，任何澳洲觀光資訊皆由該中心統一提供給業者及各級政府，避免資訊錯誤，以及旅行業或旅館業價格競爭。
- (16) 澳洲 2015 至 2016 年前 10 名出口產業，大部分以礦產及能源產業為主，但是第 3 名出口產業是教育相關旅遊，另個人旅遊及專業服務也在前 10 名，因為有非常多亞州地區海外學生到澳洲遊學，導致教育服務成為澳洲第 3 大出口產業。
- (17) 澳洲國際旅客市場，中國大陸旅客消費達 89 億元美元，消費成長比例也是最高的，達 27%。澳洲前 5 大國際遊客源，中國、美國、紐西蘭、英國、

新加坡，預估到 2020 年中國大陸遊客還是成長最高，接下來 5 年還是會繼續成長。

- (18) 澳洲旅遊策略係以高獲利市場，比起其他國家，到澳洲國際遊客不是 UNWTO 公布前 10 名國家，但是到澳洲國際遊客之消費金額是前 10 大國家，所以澳洲會針對高收入族群來行銷，推銷長期度假旅遊，專注在高獲利策略上。
- (19) 澳洲旅遊最大挑戰是要經營高獲利市場，在旅遊商品服務期望也更高，要如何提升旅遊商品高期望，滿足遊客預期，是對澳洲最大挑戰。2017 年國際遊客花費項目，有原住民文化、沿海水生物、野生動物、文化指標、美食及紅酒，所以澳洲以 5 大產品來行銷，很多遊客到來都跟政策有關，從聯邦政府到州政府，地方到機場，簽訂固定直飛航空班機，這是促使澳洲國際遊客成長一個原因，另外臺灣也有長榮和華航直航澳洲，而臺灣打工度假旅客最多，另外有 55% 還是以旅行業來安排。
- (20) 中國遊客來澳洲原因，主要以海灘、野生動物、美食及紅酒體驗為主。2020 年澳洲觀光戰略計有確保亞洲成長需求、建置更有競爭力及數位能力、鼓勵投資、實行法規改革促進投資、確保旅遊運輸環境供應成長、促進直航班機增加等六大項目，畢竟澳洲在地理位置上比其他國家相較遙遠，所以藉由人力上增加和技能供應與原住民參與，提供純澳洲經驗，建置產業彈性、生產力及品質的發展。
- (21) 澳洲 2016 年外資投資 537 億澳元在觀光產業，對澳洲國際遊客會有很大影響，168 案中之重大投資案都是旅遊有關，機場擴建、藝術、休閒及商業服務、住宿。另外昆士蘭預定在布里斯本中心商業區與河畔地區，未來幾年將進行 800 億澳元投資，投資飯店、住宅、餐廳、會展、購物中心、賭場等大型綜合商業開發，將影響未來整個昆士蘭發展。
- (22) 數位時代的年輕人 30 歲以下稱為數位原生人，需要 24 小時上線及取得資訊，對於數位原生人即時回報是很重視，數位原生人已習慣虛擬身分，如 FB，習慣分享經驗，所以在旅遊中會在網路去分享自己照片及意見。

- (23) 現在旅遊對數位原生人什麼最重要，無限上網功能 wifi，因為出國旅遊在上網或打電話是相當貴的，所以要想如何對遊客方便，對數位原生人來講是喜歡自主服務、線上回答問題，上 GOOGLE 及網站問答，他們希望 24 小時找到答案，以後很多數位原生人長大後，都是我們既有的客人，我們提供什麼服務，將影響他們來到這個地方意願。
- (24) disruptive innovation 破壞性創新，從第 2 世界大戰航空業興起，到豪華客機，數位革命 AIRBNB、UBER、IPHONE 等新興產業，影響產業現況發展，破壞性創新新科技、新商業模式、新價值鏈，如 airbnb 住宿品牌新的住宿經營模式影響飯店(2015 年 1700 萬遊客使用)，如何利用破壞性創新科技，如何將產品放在 trip advisor，旅行業可以跟 airbnb 聯接訂房，找出不同新產品，產品包裝模式，新品牌出現，看旅行業要視為危機或合作模式。
- (25) 當共享經濟發達後，顧客有更多選擇，也吸引到一些商機，可使用家裡多於房間，共享經濟也支援活動及產品，比如說大型活動在偏遠地方，沒有那麼多住宿選項，這些 airbnb 住家住宿選項，當地也更有發展，鼓勵遊客分散景點，而不是一味在城市中心住宿，透過這樣共享經濟，讓遊客可以體會當地景點，另外延伸當地服務業者幫忙接待，創造就業機會。所以在歐洲或美國他們在自己國家就是以這種模式經營，當然遊客來臺灣也想著尋 airbnb，但是共享經濟目前有稅收問題，目前在很多國家還是禁止。

## 2. 澳洲 TAFE Ultimo College

- (1) TAFE Ultimo College 澳洲職業專科技術學院，成立超過 135 年，有 8 大校區，分散澳洲各地，提供超過 135 種專業課程及訓練。TAFE 各分校可配合市場人才供需調整課程，或配合相關國家客製化課程。招收澳洲地學生及國際學生，與世界各國跨國學術交流與學生人才培訓，國際合作還有中國大陸學校合作，在上海開設酒店及旅遊業課程，該校也跟臺灣幾所大學有簽合作備。
- (2) TEF 學制分為學位與學業證書制，上課時間分為 12 個月及 2 學期，每週上課時也彈性，且可在外兼差。學生實習當中，企業雇主無需提供任何薪資。

學校裡有很多實習餐廳及廚房，可供學生學習經營管理及烹煮技巧，強化學生與業界接軌，培養出學生滿足市場需求。

- (3) 為了臺灣技職教育接軌，勞動部及教育部目前辦理各行業職能認定標準及檢定，並與國外技職學校合作，促使提升我國相關產業人才技能；另為了提升旅館業相關服務人員職能，勞動部也與澳洲相關職業專科學校合作。

### 3. QTIC 昆士蘭旅遊產業委員會

- (1) 會員超過 3,000 名包含旅宿業、遊覽車、旅遊業、計程車業、郵輪業、地方旅遊組織和相關產業協會等，除了是昆士蘭觀光產業推動者，也可建議政府政策方向及法案推動，並提供產業趨勢與革新資訊，發展永續經營，吸引商業投資，培育勞力知識技能。
- (2) QTIC 為整合聯邦、州立、地方政府組織與社區、旅遊產業的平臺，協助澳洲觀光產業創新的重要領頭羊，藉由和政府緊密合作，取得明確政策發展方向與資金需求協助，作為整合旅遊產業的溝通平臺，加速人才培育與專業技能提升。

### 4. 新加坡 Marina Bay Sands

- (1) 新加坡政府在 2005 年為了吸引遊客及創造就業機會，在資源缺乏條件下，如何與周邊國家競爭，於是引入綜合娛樂場，開放博奕，刺激觀光產業，由民間自提開發計畫，政府提供土地，選定要發展綜合娛樂城（Integrated Resort，IR），成功吸引國際級公司投資；雖然新加坡先前反對設立賭場，但在思考如何提升國家競爭力前提下，不惜大刀闊斧，摒棄昔日舊市政規劃，開始規劃結合賭場之綜合娛樂場新型態經濟，與澳門及美國拉斯維加斯以賭場為主之經營模式不同，限制新加坡居民禁止賭博。
- (2) 新加坡開出兩個 IR 國際標，第一個是金沙集團 IR：定位為商務與會議，2006 年 3 月由美國拉斯維加斯金沙集團（Las Vegas Sands Group）競標得到，金沙酒店 Marina Bay Sands，基地面積 18 公頃，位於新加坡東南方的濱海灣，為新加坡規模最大的酒店採填海造陸工程開發，總投資金額 60 億美金。金沙公司擁有 60 年營運權，繳納新加坡政府土地使用權利金 20 億，採分期

繳納，金沙公司預估 7 至 10 年回收。三座樓高 55 層的豪華大樓、2500 間客房以及建於離地 200 米的酒店屋頂之上，壯觀的金沙空中花園，由世界著名建築師 Moshe Safdie 設計建築，遊客得以 360 度全方位飽覽周圍美景。此外金沙酒店還設有博物館、歌劇院、藝術科學博物館、購物商城、大飯店、會展中心及宴會大廳，賭場占開發面積 3%。金沙酒店擁有兩項優勢：第一優勢：設有東南亞最大的豪華宴會廳，可容納 4 萬 5 千名商務客舉行會議之「展覽中心」，2,000 展售亭和 250 個會議室。第二優勢：則擁有新加坡政府核准「博奕 10 年獨家發展權」。因金沙酒店之客層定位設定在商務客，賭場採參觀式經營，不提供餐飲。

- (3) 新加坡四大經濟動能分為觀光、石化、金融、海運，為了再創經濟成長及發展無煙囱觀光產業，新加坡將要進行第二次大規模土地開發，將原有東區碼頭港灣移至西區開發建設，並將東區留下之土地開發成觀光遊憩區，將再次帶動新加坡經濟發展。

#### 5. 新加坡 Trip Advisor

- (1) Trip advisor 旅遊評論網站，本身就是提供自由行旅客參加，當自由行風氣越來越盛，網站流量就越高，亞太區在這 5 至 10 年流量一直再成長，其中以中國大陸、印度及日本市場成長最快，臺灣每個月獨立用戶大概 100 萬以上；Trip Advisor 公司是 2000 年成立，2005 年跨國成立分公司，目前有 49 個國家有分公司，網頁共有 28 種語言，美國起家，每個月有 4 億個獨立用戶，從 2000 年至 2017 年總共累積 5 億多條評論意見，收錄 7 百萬個商戶，包括飯店、餐廳及景點，會員 1 億多個，目前每 1 分鐘就有 300 條意見收錄，有手機，APP 已有 4 億多下載，可以下載資料，離線使用，目前一半以上都是手機，主要是用戶在接近目的地時都是用手機。
- (2) Trip advisor 成為最大旅遊網站公司，其價值是重視跟保護，珍惜每個客戶提供意見，每一條評論，經過一個很嚴密審核系統，審核機制，嚴謹性跟信用卡一樣，這個價直就會影響到公司，從演算法改善及內容審核，到商業模式，全部都圍繞這價值，網站也有廣告，但不會假裝不是廣告，信任

是很重要，如果信任感被破壞，就救不回來。排名有餐廳、飯店、景點三種，排名是動態，3 個基本大原則，總評論數量，評分分數，評論發表時間，越近期評論，分數越高，這三大因素影響排名很重要因素。

- (3) 評論也拿來做獎項，旅行者之選及卓越獎，一年一次，旅行者之選有分類別，如最佳飯店旅行者之選、最佳餐廳旅行者之選、最佳目的地、最佳海灘，區域性 25 名，如最奢華飯店有全球 25 名，及各國家 25 名；卓越獎名額就不一定，是用評論計算出來的，是以過去 12 個月表現評選。目前臺灣也有很多飯店、景點及餐廳獲得旅行者之選及卓越獎。

#### 6.交通部觀光局新加坡辦事處

- (1) 新南向政策發揮，臺灣國際遊客東南亞市場將大幅成長，這幾年將取代中國大陸遊客，因應市場變化，旅行業等觀光產業，必須做好因應。
- (2) 隨著東南亞市場經濟發展快速成長，人民所得提高，如何吸引新南向之高端市場，是政府及業者應積極爭取市場。

### 參、心得及建議：

#### 一、心得

- (一) 依據 UNWTO World Tourism Barometer June 2017 年報告，澳洲 2016 年國際觀光客 824 萬人次，世界排名第 40，但是國際觀光外匯收入卻達 324 億美金，世界排名第 10，主要是澳洲政府觀光策略以高端客群為主，並以教育旅遊優勢，創造高觀光外匯收入。
- (二) 爭取世界賽事或國際會議舉辦，是建置城市觀光硬體及軟體設施最快速方式，不僅可以增加整個城市觀光品質，更可以帶動更長遠的觀光客，增加觀光及人民的參與度，提升整個社會的向心力。
- (三) 澳洲政府設立全國觀光研究中心，統一提供全國觀光資訊，並辦理澳洲觀光客研究分析，確保澳洲觀光資訊正確性及價格合理化，有利於各旅行業及飯店瞭解市場價格，避免低價搶生意，造成市場相互競爭。

- (四) 臺灣各大學每年招收很多國外學生來臺就讀，應該利用各種優勢，思考如何吸引國外學生家人來臺旅遊，開發市場利基。
- (五) 增加直航對於提升國際遊客到來確實有很大幫助，昆士蘭政府考量布里斯本是澳洲的 3 大城，為了發展觀光致力於與其他國家城市增加直航航班，擴展國際觀光客。
- (六) 針對偏鄉地區景點，為增加搭乘大眾運輸意願，政府應多發行交通套票及火車套票，並做好相關交通配套，推銷給國內外遊客。
- (七) 志工導覽已成為目的地旅遊的新議題，旅遊業者對目的地旅遊資訊的掌握，也成為重要的核心優勢之一。志工人力提供了非常好的目的地知識，特別是在深度和動態掌握上。
- (八) 人類歷經工業革命、電力革命到現在數位革命，以及下一波的人工智慧革命，就是靠不斷破壞性創新，每次都有產生新興產業，也造成很多傳統產業消失，如何利用破壞性創新科技，提升觀光產業競爭力，找出不同新產品、新包裝、新合作模式及新行銷，是政府與民間觀光產業都要重視及面對，才能永續經營。
- (九) 面對國際旅遊市場競爭激烈，對亞洲旅行有興趣的客人，選擇到臺灣而不是去其他國家，尤其是有華人文化的地方，如中國大陸、香港、澳門、新加坡等，臺灣必須找出定位優勢，制定觀光政策，讓臺灣觀光永續發展。
- (十) 澳洲旅遊協會組成係由多元產業組成，臺灣的觀光界也有各級公協會，除了提供政府各類問題外，應該協澳洲旅遊協會納入更多元產業，協助各類政策建議及推動法案，培育觀光人才，招商投資，做為政府與觀光產業溝通平臺。
- (十一) 澳洲政府推動觀光政策通常一次長達 10 至 20 年，以確保政策穩定性，並免政治因素影響產業發展及策略執行，臺灣應該可以學習澳洲政府，提出長遠觀光政策及戰略。

(十二) 新加坡政府為提升國家競爭力前提下，不惜大刀闊斧，摒棄昔日舊市政規劃，開始規劃結合賭場之綜合娛樂場新型態經濟，並以填海造陸方式開發濱海灣及大規模開發聖陶沙島嶼，引進外資，全力發展觀光產業，增加就業機會及增裕政府稅收。

(十三) 新加坡政府為了發展區域觀光產業，創新規劃濱海灣開發計畫，辦理全球招商，興建公共設施及觀光產業，如會展設施、觀光旅館、F1 封街賽車、水岸邊的摩天輪、開放博弈事業等，引進品牌，辦理區域品牌整體行銷，吸引國際觀光客。

## 二、建議

(一) 建議臺灣成立觀光研究中心，扮演輔導產官學合作平臺角色，負責觀光政策研擬制定，大數據蒐集分析，觀光客研究分析，觀光人才培育搖籃，以加速提升臺灣觀光產業競爭力。

(二) 面對數位化時代，自由行遊客越來越多，傳統旅行業將漸漸失去競爭力，建議臺灣傳統旅行業應該積極招攬網路人才，拓展 OTA 網路市場，可以減少門市的管銷成本，完整發展內部管理系統及外部應用程式，在機票及酒店預訂管理與付費機制將能獲得很大程度的效率提升。

(三) 隨著政府積極推動新南向政策，旅行業者應主動積極培育多語系及跨文化人才，以因應旅客文化多樣性。

(四) 因應全球體驗旅遊趨勢，旅行業在不同旅遊產品型態的改變上，應利用新興一代數位網路優勢，吸引更多年輕人，建議規劃不同旅遊型態商品，創造旅遊產品多樣化。

(五) 隨著高齡化時代來臨，民間退休民眾越來越多，建議政府單位及觀光業者多多利用退休人員，培養為志工導覽，不僅可以補充解說人員不足，也可增加其自信心及與群眾接觸機會，改善退休生活。