

行政院及所屬各機關出國報告
(出國類別：其他)

出席 2018 年第 49 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：吳組長潔萍

彭科長麗美

派赴國家：美國 佛羅里達州 邁阿密

出國期間：107 年 6 月 24 日至 6 月 30 日

報告日期：107 年 7 月 26 日

目次

圖次.....	IV
提要.....	VI
壹、前言.....	1
一、參與動機.....	1
二、會議目的.....	2
貳、TTRA 運作.....	3
一、成立宗旨.....	3
二、會員組成.....	3
三、組織特色.....	4
(一)定期舉辦國際年會.....	4
(二)學界論文集錦處.....	5
(三)贊助商/參展商行銷處.....	5
(四)其他服務.....	5
四、願景與使命.....	7
(一)願景.....	7
(二)使命.....	7
參、TTRA 年會議事.....	8
一、議程.....	8
二、大會主視覺.....	14
三、TTRA2018 社區慈善活動.....	15
四、TTRA2018 獎勵計畫.....	15
(一)學術獎.....	15
(二)現場獎.....	16
肆、TTRA 年會概況.....	17
一、共同研討會：人工智慧與觀光議題探討.....	17
(一)開幕致詞及共同研討：顧客管理的下一個典範轉移—人工智慧 (Opening Remarks & General Session: The Next Paradigm Shift in Customer Management, Artificial Intelligence).....	17
(二)人工智慧與觀光：如何將理論轉化為遊客 (General Session: Artificial Intelligence and Tourism: How to Translate the Theory into Visitors) .	17

(三)人工智慧、聊天機器人及語音搜尋 (General Session: AI and Chatbots and Voice Search, Oh my!)	21
二、共同研討—質性研究方法：探索 Zmet 視覺隱喻技術以瞭解遊客及其行為的方法 (Exploring Zmet as an approach to understanding tourists and their behaviors)	22
三、共同研討：點對點住宿網路—觀光和觀光研究的全新領域 (General Session: Peer-to-Peer Accommodation Networks – A Whole New Universe of Tourism and Tourism Research)	25
四、分組會議：青年專業人員會議—創新眼光：創新旅遊研究對話 (Young Professionals Session : Fresh Eyes on Innovation: Conversations About Innovative Tourism Research)	27
五、分組會議：LGBTQ 旅遊：增加市場占比和投資回報率案例研究及最佳實踐研究成果和見解 (LGBTQ Tourism: Key Research Findings and Insights, Case Studies and Best Practices for Increasing Market Share and Return on Investment)	28
(一)成功進入 LGBTQ 市場的「第一年步驟」	29
(二)LGBTQ 市場資訊分享	31
(三)LGBTQ 旅遊與酒店調查報告	31
六、領導之路：旅遊和觀光產業的資深女性領袖 (Paths to Leadership: Senior Women in Travel and Tourism Senior Women)	33
七、書面研討會 (Ideas Fair & Reception)	36
伍、感想與建議	41
一、省思 1：過度觀光與觀光疲弱 (Overtourism v.s. Undertourism)	41
二、省思 2：跨世代的旅遊—郵輪	43
三、省思 3：Airbnb 的商業營模式—困境或契機？	45
四、資訊分享 1—探險旅遊趨勢 (ADVENTURE TRENDS)	48
五、資訊分享 2—2017 年全球消費者生活方式	52
六、資訊分享 3—2030 年未來遊客族群 (The Future Traveller Tribes 2030)	53
七、建議	55
(一)掌握千禧世代，引領青年旅遊重遊	55
(二)女力當道，她經濟 (She-Economy) 崛起	58
(三)善用大數據分析，洞察旅遊趨勢先機	60
(四)TTTRA2019 年會資訊提前公布，強化主辦國曝光率	62

(五)DMO 旅遊與旅遊研究 100 課程	63
陸、邁阿密外一章	64
一、邁阿密 Coral Gable 街道規劃	64
二、善用公眾運輸工具，融合交通旅遊文化	65
三、邁阿密南海灘活化行銷	67
四、文化塗鴉城鎮，創造觀光行銷	68
柒、附件	76
捌、參考資料	76
玖、照片集錦	79

圖次

圖 1	TTRA 2018 International Conference	2
圖 2	2018 年贊助廠商一覽	6
圖 3	2019 年會主視覺	14
圖 4	Ramkumar Ravichandran 分享	17
圖 5	報到名牌	17
圖 6	質性研究方法現場討論	22
圖 7	臺灣國立東華大學陳麗如博士	22
圖 8	《Peer-to-Peer Accommodation Networks》封面	25
圖 9	A typology of peer-to-peer accommodation network facilitators	26
圖 10	CMI 品牌	29
圖 11	LGBTQ 平均過去 12 個月旅行次數	32
圖 12	LGBTQ 持有效護照、過去一年持有效護照前他國旅行比例	32
圖 13	LGBTQ 過去 12 個月至少參加郵輪旅行比例	33
圖 14	由左至右 Laura Mandala, Dee Ann McKinney, Joni Newkirk, and Lori Pennington-Gray	34
圖 15	女性獲得終身職比例	36
圖 16	英國朴茨茅斯大學	40
圖 17	東京都立大學	40
圖 20	書面研討會海報展出 2	40
圖 19	書面研討會海報展出 1	40
圖 18	書面研討會現場	40
圖 21	google 搜尋探險旅遊	50
圖 22	2017 年出境遊遊客各年齡層占比	55
圖 23	年青派說走就走	56
圖 24	2019 TTRA 年會贊助者	62
圖 25	澳大利亞官網已置 2019TTRA 歡迎網頁	62
圖 26	澳大利亞旅遊摺頁及簡介	63
圖 27	2019 年會遊程搶先看澳大利亞旅遊摺頁及簡介	63
圖 28	Coral Gables 街道標誌	64
圖 29	Coral Gables 街道標誌	64
圖 30	Coral Gables 街道標誌	64
圖 31	自動化停車費機	65
圖 32	搭乘 Trolley、Metromover 觀光	66
圖 33	邁阿密海灘行銷活動情形	67
圖 34	Wynwood walls 粉絲專頁	68
圖 35	Wynwood Walls	69
圖 36	台灣「剝皮寮歷史街區」	69
圖 37	高雄衛武營彩繪樓	70

表次

表 1	亞洲鄰近國家 2014-16 年入境旅客'觀光外匯收入及每人入境該國 觀光旅客平均消費力	2
表 2	2018 年國際會議註冊收取費用情形	3
表 3	申請參與會議之說明信	4
表 4	2018 年會議程	8
表 5	我國與他國之國民旅遊調查方式	71

提要

旅遊暨觀光研究協會 (Travel and Tourism Research Association 簡稱 TTRA) 成立於 1970 年，該會由政府觀光單位、教育學術單位、觀光研究諮詢單位及旅遊相關業者等，計 500 多個會員共同參與組成之非營利國際性觀光研究組織。該協會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。TTRA 總部設於美國密西根州，是美國觀光領域最大的研究協會，包括亞太分會、加拿大分會、歐洲分會及在美國境內的中部各州分會、大美西分會、東南部州分會、夏威夷分會等，並設有網站 <http://www.ttra.com>。

該協會會員都來自世界各國，將會員區分為白金會員 (Platinum Organization Membership)、組織會員(Organization Membership)、首要會員 (Premier Membership)、標準會員 (Standard Membership)、學生會員 (Student Membership) 等類別。

我國於 1977 年以「中華民國交通部觀光局」名義加入該協會「組織會員」，並於今 (2018) 年由企劃組吳組長潔萍及彭科長麗美擔任組織成員。該協會每年會擇一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。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，今年度為第 49 屆於 6 月 26 日至 28 日在佛羅里達州邁阿密珊瑚閣的比勒摩爾旅館 (the Biltmore Hotel) 舉行，匯聚行業和學術界的菁英，討論「鼓勵旅遊研究廣度的創新」(Encouraging innovation in the universe of tourism research)、「創新、智慧、永續的目的地」(Innovation and Smart, Sustainable Destinations)、「破壞性科技與激進創新」(Disruptive Technology and Radical Innovation)，以及「消費者行為的新視角及創新研究」(New Insights and Innovation research on consumer behavior) 等議題，本次會議為旅遊研究的未來提供重要見解，包括人工智慧與觀光議題探討、探索質性研究法—Zmet 視覺隱喻技術在觀光旅遊領域的運用、女性在觀光旅遊行業的角色及領導力、探險旅遊趨勢、消費者生活方式暨未來遊客族群，以及當前最夯的議題「Airbnb 的商業模式」等，提供瞭解遊客及其行為的新方法。

壹、前言

一、參與動機

依據聯合國世界觀光組織(UNWTO)公布 World Tourism Barometer, 2017 年全球國際旅客人次(過夜遊客)已達 13.22 億, 為近 7 年最高, 且成長 7%, 遠高於 2010 年以來 4% 的穩定成長率。預計這一強勁勢頭於 2018 年將繼續保持在 4%~5%。且 2017 年的特點是受全球經濟回升及許多傳統和新興來源市場茁壯的出境需求, 如中國、美國、澳洲、加拿大、南韓、義大利、西班牙等國家因經濟成長, 而衍生國外旅遊強烈需求, 故帶動巴西、俄羅斯等前幾年觀光衰退的國家在 2017 年逐漸復甦。

在 2017 年均有相對較高的國際觀光支出, 其中七成有二位數成長, 代表全球旅遊市場需求仍舊強勁, 間接反映了連結的深化、簽證程式的簡化, 以及全球經濟繁盛。

2017 年中國大陸國際旅次成長 5.6%, 國際觀光支出亦增加 80 億美元(達 2,580 億美元), 間接鞏固了其身為世界最大經濟消費體的領導地位。平均來看, 其貢獻了世界旅遊目的所賺觀光外匯收入約 20%, 而以鄰近的香港、澳門、日本、南韓、泰國, 及長程的歐洲與美國受益最大。

若以 2016 年亞洲國家觀光外匯收入來看, 中國大陸(-1.33%)、香港(-12.36%), 澳門(-3.23%) 及台灣(-6.94%) 皆下滑。值得一提的是, 每人入境該國觀光旅客平均消費力, 以澳門、泰國、新加坡、日本及臺灣較高, 臺灣(1,261 美元) 還高於香港(1,175 美元) 及韓國(998 美元)。另較 2015 年同期比較, 全球受短程消費、多次出國及匯率變動等影響, 普遍每人入境該國觀光旅客平均消費力皆下滑, 其幅度較大是香港, 澳門及韓國多達一成以上, 臺灣僅居第四(-8.61%) (詳見表 1)。爰世界觀光組織(UNWTO) 近年報告揭示: 旅客逐漸傾向每年有更多次出國機會, 但也相對縮減旅遊消費, 因此日均消費的減少係屬於全球化的問題。為期洞察先機, 以供我國觀光發展之精進作法, 爰定期參與國際觀光旅遊相關協會所舉辦國際年會, 以掌握全球觀光市場脈動。(如表 1)

表 1 亞洲鄰近國家 2014-16 年入境旅客觀光外匯收入及每人入境該國觀光旅客平均消費力

地區	2016						2015						2014					
	入境觀光旅客 (萬人次)	與2015同期比較	觀光外匯收入 (億美元)	與2015同期比較	每人平均消費 (美元)	與2015同期比較	入境觀光旅客 (萬人次)	與2014同期比較	觀光外匯收入 (億美元)	與2014同期比較	每人平均消費 (美元)	與2014同期比較	入境觀光旅客 (萬人次)	與2013同期比較	觀光外匯收入 (億美元)	與2013同期比較	每人平均消費 (美元)	與2013同期比較
中國大陸	5,927	4.18	444	-1.33	749	-5.30	5,689	2.28	450	2.27	791	-0.01	5,562	-0.13	440	-14.89	791	-14.79
泰國	3,253	8.72	488	8.69	1,500	-0.03	2,992	20.60	449	16.93	1,501	-3.04	2,481	-6.55	384	-8.13	1,548	-1.69
香港	2,655	-0.52	312	-12.36	1,175	-11.90	2,669	-3.92	356	-9.18	1,334	-5.47	2,778	8.22	392	8.59	1,411	0.34
馬來西亞	2,676	4.04	181	2.26	676	-1.71	2,572	-6.27	177	-21.68	688	-16.44	2,744	6.69	226	5.12	824	-1.47
日本	2,404	21.84	308	23.20	1,281	1.11	1,973	47.13	250	32.98	1,267	-9.62	1,341	29.44	188	24.50	1,402	-3.81
澳門	1,570	9.79	300	-3.23	1,911	-11.86	1,430	-1.85	310	-27.40	2,168	-26.03	1,457	2.10	427	-0.93	2,931	-2.97
韓國	1,724	30.31	172	13.16	998	-13.16	1,323	-6.83	152	-14.61	1,149	-8.35	1,420	16.58	178	21.09	1,254	3.86
新加坡	1,291	7.14	184	10.84	1,425	3.46	1,205	1.60	166	-13.09	1,378	-14.46	1,186	-0.34	191	-0.52	1,610	-0.19
臺灣	1,063	1.82	134	-6.94	1,261	-8.61	1,044	5.35	144	-1.37	1,379	-6.38	991	23.72	146	18.70	1,473	-4.06

資料來源:UNWTO Compendium of Tourism Statistics 2012-2016，另每人平均消費係以觀光外匯收入除以入境觀光旅客。

二、會議目的

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 6 月舉辦的年會，是全球觀光學術、產業及政府研究成果發表與經驗交流之主要會議之一，年會暨研討會並提出最新的旅遊動態和旅遊研究結果。今年為第 49 屆，並鼓勵從旅遊研究廣度的創新、智慧、永續的旅遊目的地，以及顛覆性科技、先進創新及消費者行為的新視角等主題去探討，交通部觀光局藉由年會與來自世界各國的會員互相交流、分享經驗，俾助瞭解最新觀光趨勢及發展方向，並與各國學者、業者及觀光管理機構意見交換、汲取新知。藉由參與會議，亦廣泛搜集相關全球觀光發展運籌資料、實務作業等觀光運作之新思維，以做為我國觀光事業發展之借鏡。(如圖 1)

圖 1 TTRA 2018 International Conference

貳、TTRA 運作

一、成立宗旨

該會成立於 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，計 500 多個會員共同參與組成之非營利國際性觀光研究組織。該協會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。TTRA 總部設於美國密西根州，是美國觀光領域最大的研究協會，共有 8 個分會，但於今年 2 月 26 日宣布美國的德州分會併入中部各州分會，因此目前有個分會，包括亞太分會、加拿大分會、歐洲分會，及在美國境內的中部各州分會、大美西分會、東南部州分會、夏威夷分會等，並設有網站 <http://www.ttra.com>，並定期揭露該協會重要訊息。

二、會員組成

該協會將會員區分為白金會員（Platinum Membership）、黃金會員（Gold Membership）、組織會員（Organization Membership）、首要會員（Premier Membership）、標準會員（Standard Membership）、學生會員（Student Membership）（如表 2）。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

表 2 2018 年國際會議註冊收取費用情形

2018 International Conference Registration Rates:	Early Bird	Regular	Late	Onsite
Starts:	November 1 to	March 1 to	May 1 to	June 25 to
Ends:	February 28, 2018	April 30, 2018	June 5, 2018	June 28, 2018
Members:				
Organizational & Premier	\$749	\$799	\$849	\$899
Standard Members	\$899	\$949	\$999	\$1,049
Lifetime Members	\$749	\$749	\$749	\$799
Members – One Day	\$600	\$650	\$700	\$750
Non-Members:				
Non-Members – Full Conference	\$1,149	\$1,199	\$1,249	\$1,299
Non-Members – One Day	\$600	\$650	\$700	\$750
Students:				
Student Members	\$400	\$400	\$450	\$500
Student Non-Members	\$450	\$450	\$500	\$550
Student Member Volunteers (limit of 20)	\$200	\$200	\$200	\$250
2018 Guest Passes Available:		Regular		
2018 International Conference Guest Pass – Opening Reception		\$50		
2018 International Conference Guest Pass – Closing Reception & Dinner		\$100		
2018 International Conference Guest Pass – BOTH Receptions & Closing Dinner		\$140		

(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。

三、組織特色

(一)定期舉辦國際年會

TTRA 除每年舉辦 2 次會議，每年 6 月在不同國家舉辦的年度國際會議 (International Conference)，以及 10 月在美國舉辦的行銷展望論壇 (Marketing Outlook Forum)。此外，TTRA 分會每年都舉行一次當地語系化會議，共有 9 場會議，均為旅遊、觀光研究和行銷的獨特話題和觀點。透過該等會議，除可提供參與者發表學習的主題、研究及資源，並有參展商和贊助商於該會議出席，互相交流，協助大家找出一解決方案。為方便全球各地菁英參與，該會還有貼心的服務，製作申請參與會議之目的、費用及效益陳報其服務公司或組織之規定 (如表 3)。

表 3 申請參與會議之說明信

Dear <supervisor's name>,

This letter is in support of my attendance at the 2018 TTRA International Conference June 26-28, 2018, in Miami/Coral Gables, Florida. The conference is the premier gathering of the international travel and tourism community, including educators, practitioners, research providers/consultants and users of research. Throughout the conference, I will attend a number of educational sessions that are directly applicable to the work of our organization, and I will also have opportunities to meet with a variety of colleagues from around the world. Many of the presentations are tailored to my role at <insert your organization's name here > and <Insert your primary function here, etc.>. I am requesting funding for the registration fee, travel expenses to the conference, and lodging and meals during the conference. A detailed cost breakdown is included with this request.

Not only will the conference allow valuable networking opportunities but will also provide access to case studies and best practices that could potentially be applied to our organization's activities. While there are many sessions that will be valuable to my professional development, below, I have listed the top three that I feel are most relevant to our organization's goals.

1. <Insert the session descriptions which most apply to your responsibilities.>
2. <Insert the session descriptions which most apply to your responsibilities.>
3. <Insert the session descriptions which most apply to your responsibilities.>

I have included a breakdown of approximate costs to attend the TTRA International Conference. The opportunity for me to develop better contacts and gain knowledge in specific areas of <your area of expertise> makes my attendance at the TTRA International Conference a wise investment. If any questions, I'd be happy to discuss the conference and the value gleaned from my participation.

Sincerely,

<your name here>

(二)學界論文集錦處

可透過年會出版之「旅行研究雜誌」提供最新的觀光旅遊產業研究，並在 TTRA 會議上提供學界於旅行研究期刊中發表論文，亦可透過 TTRA 進行募款或提供獎學金進行會議註冊和會員資格，為學生提供專業發展機會。此次會議的議題是「鼓勵旅遊研究領域的創新」，鼓勵關於廣泛定義的「創新和明智，可持續的目的地」、「顛覆性技術和激進創新」，以及「消費者行為的新見解和創新研究」等主題的概念性和實證性論文。

(三)贊助商/參展商行銷處

係年會提供與目標市場營銷和研究專業人士，購買旅遊相關研究的網路，且透過參加會議來提升相關旅遊產業行銷客戶之目標市場能力；產業界也以贊助獎學金或藉由舉辦相關活動、網路研討會來行銷其產品，並提高大家對旅遊界專業知識、產品和服務的認識，2018 年贊助廠商一覽，如圖 2。

(四)其他服務

1. 知識共用

TTRA 能為會員提供一個與在地關注的旅遊知識交流和溝通的場所，並為參與者提供許多極佳的機會，向社交媒體或行業同事分享知識及經驗。例如透過會議、論文、會議錄、報告、演示文稿、白皮書、網路研討會、直播、YouTube 會議以及專業發展，讓 TTRA 會員可即時瞭解最新的旅遊行業之研究、方法、熱點話題及相關議題，進而找出其觀光旅遊趨勢，掌握資訊。

2. 鼓勵青年專業人士參與

TTRA 為學生及剛入行之專業人士提供較優惠會員資格及參與會議之折扣，以支持年輕專業人士。該協會並鼓勵青年會員規劃設計相關會議節目或活動，並可透過此會宣傳其職業生涯，為旅行業的組織找到恰到好處的人才。



圖 2 2018 年贊助廠商一覽

四、願景與使命

(一)願景

為全球旅遊從業人員、教育工作者和旅遊業研究者提供前瞻的領導方針。

(二)使命

透過支持優質旅遊之研究，以改善旅遊業，並將其研究方法、見解和應用等，提供旅遊業、研究人員，以掌握全球旅遊趨勢，做為未來旅遊觀光政策擬定及行銷之參考。

參、TTRA 年會議事

一、議程

第 49 屆年會於 2018 年 6 月 26 至 28 日在美國佛羅里達州邁阿密 Coral Gables 的 the Biltmore Hotel 舉行。另 6 月 25 日有「TTRA 的 100 課程：DMO 旅遊與旅遊研究」(NEW TTRA Course: DMO Travel and Tourism Research 100 Course)，TTRA 會員額外收費 495 美元，囿於預算，爰未報名參與。

3 天年會期間，每天均接受出席人員報到，現場設有贊助廠商展出與觀光旅遊相關之書籍、教材、研究等資料，正式會議於 6 月 26 日上午 9 時開始，先進行第 8 屆學生研討會 (8th Annual Graduate Student Research Colloquium)，隨後展開計有 5 場共同研討會 (General Session)、1 場專題研討 (Workshop)、19 場分組研討 (包含 10 場學術研討 Academic Session、9 場分組研討 Breakout)。

另特別研討時段有：分會會議 (Chapter Meeting)、書面研討會 (Ideas Fair) 及 JTR 編輯委員會會議 (JTR Editorial Board Meeting)。議程如下：

表 4 2018 年會議程

6 月 26 日 (星期二)	
07:30-08:50	學術早餐和圓桌討論 Academic Breakfast and Roundtable Discussion
08:00-11:30	研究主管早餐和圓桌會議 Research Directors Breakfast & Roundtable
09:00-12:00	研究生研究討論會 Graduate Student Research Colloquium
12:00-12:45	午餐 Lunch
12:45-13:50	開幕致詞及共同研討會：顧客管理的下一個典範轉移--人工智慧 Opening Remarks & General Session: The Next Paradigm Shift in Customer Management, Artificial Intelligence
14:00-17:00	研討會：質性研究方法 Workshop: Qualitative Research Methods 主持人：Whitney Knollenberg 博士 (北卡羅來納州立大學) Nancy McGehee 博士 (維吉尼亞理工大學) —喬治亞大學 Emily Yeager、B. Bynum Boley、Meredith Welch-Devine 等 3 位博士。 主題：詳述喬治亞州薩凡納的短期度假租賃 (STVR) 平台。

“Expanding the Profile of Short Term Vacation Rental (STVR) Hosts in Savannah, GA”

—紐奧爾良大學 *Bridget M Bordelon*、*Fatemah Jafarnejad*、*Kim Williams* 等 3 位博士。

主題：探索千禧世代利用虛擬實境體驗的旅行計畫：一項質性研究
“Exploring Millennials’ Experiences Using Virtual Reality for Travel Planning: A Qualitative Study”

—田納西大學 *Stefanie Benjamin* 博士、北卡羅來納州立大學 *Whitney Knollenberg* 等 2 位博士

主題：我沒有時間：探討 2017 年 Dirty Dancing Festival 之質性資料收集挑戰“

“I didn’t have the time of my life: Qualitative data collection challenges at the 2017 Dirty Dancing Festival”

—亞利桑那州立大學 *Jada Lindblom*

主題：終止地方知識的渴望：酒店調酒師作為在地文化仲介人

“Quenching the Thirst for Local Knowledge: Hotel Bartenders as Cultural Intermediaries of Place”

—國立東華大學 *Li-Ju Chen* 博士

主題：國際志工旅遊者的文化體驗：臺灣援助暑期計畫專案研究

“The Cultural Experience of International Volunteer Tourists: A Case Study of AID Summer Program in Taiwan”

—Old Dominion University 的 *Lindsay E Usher*、奧克蘭理工大學 *Brooke A Porter* 等 2 位博士

主題：尋求完美：探索衝浪旅客建造完美浪潮

“The search for perfection: Examining surf travelers’ construction of the perfect wave”

—維吉尼亞理工大學 *Joelle Soulard* 及 *Nancy McGehee* 博士

主題：變革性旅遊與全球化

“Transformative Tourism & Glocalization”

—落磯山脈登山者 *Ciaran Acford*

主題：透過行動裝置發現旅客之旅

“Uncovering the Guest Journey through Mobile Research” – Ciaran Acford, Rocky Mountaineer

14:00-15:00

分組會議 1：我的一天...來自經驗豐富的旅遊研究人員之建議和學習

Breakout 1: In My Day... Advice and Learnings From Seasoned Travel Researchers

分組會議 2：會議和大會部門的主要趨勢

Breakout 2: Key Trends in the Meetings & Conventions Sector

15:00-15:30	參展商交流 Networking Break with Coffee & Exhibitors
15:30-16:45	領導之路：旅遊和觀光產業的資深女性領袖 Paths to Leadership: Senior Women in Travel and Tourism
17:00-18:30	書面研討會 Ideas Fair & Reception
18:30-20:30	歡迎酒會 Welcome Reception
6 月 27 日 (星期三)	
07:30-08:30	前任主席早餐 Past Presidents Breakfast
07:30-09:00	分會會議早餐 Chapter Meeting Breakfast
09:15-10:30	共同研討會：調查世界中的行為數據 General Session: Behavioral Data in a Survey World (And Vice Versa)
10:30-11:00	參展商交流 Networking Breakwith Coffee & Exhibitors
11:00-12:00	分組會議 3：青年專業人員會議—創新眼光：創新旅遊研究對話 Young Professionals Session : Fresh Eyes on Innovation: Conversations About Innovative Tourism Research 分組會議 4：消費者區分 Consumer Segmentation
11:00-12:15	學術分組會議 1：顛覆性技術與激進創新 Disruptive Technology and Radical Innovation —基於 AR 技術的遊客感知價值和體驗偏好 “Tourists Perceived Value and Experience Preference based on AR Technique” —通過社交網絡分析歐洲遊客對電子旅遊平台的使用 “Analysing European tourists’ use of e-tourism platforms through social networks” —評估居民對城市社區 STVRs 的態度 “Assessing Residents’ Attitudes towards STVRs in Urban Neighborhoods” 學術分組會議 2：創新和智慧，永續的旅遊目的地 Innovation and Smart, Sustainable Destinations —對世界遺產地的 Meta 分析影響：萬靈丹或安慰劑？ “A meta-analysis of the effect of World Heritage Site: Panacea or placebo?” —Ethiopia 旅遊目的地競爭力的重要—績效分析法 (IPA)：旅遊者的視角 “Importance-Performance Analysis (IPA) of Tourism Destination Competitiveness in: The Tourists’ Perspective” —Heidi’s Alps 對我有意義重大：影響旅行意向的因素和想像能力的緩和和作用 “ “Heidi’s Alps mean a lot to me”: Factors affecting travel

	<p>intention and the moderating role of imagination capacity”</p> <p>學術分組會議 3：消費者行為的新見解與創新研究 New Insights and Innovative Research on Consumer Behavior</p> <p>—與文化相關的象徵：參與者參與志工旅遊音樂保護青年教育計畫 “A culturally relevant symbol: Participant engagement in a volunteer tourism music-conservation youth education program”</p> <p>—個人價值觀和態度對環境負責任行為的影響 “The Impact of Personal Values and Attitudes on Responsible Behavior toward the Environment” – Minseong Kim, University of Florida; Svetlana Stepchenkova, Ph.D., University of Florida</p> <p>—反思永續觀光的思考：改善親環境意向和情緒的實驗證據 “Thinking Counterfactually for Sustainable Tourism: Experimental Evidence for Improvement in Pro-environmental Intentions and Emotions”</p>
12:15-13:30	<p>午餐交流 Networking Lunch</p>
13:30-14:30	<p>分組會議 5：發展追蹤另類旅宿之研究方法 Developing Methodologies to Track Alternative Accommodations</p> <p>分組會議 6：LGBTQ 旅遊：增加市場占比和投資回報率案例研究及最佳實踐研究成果和見解 LGBTQ Tourism: Key Research Findings and Insights, Case Studies and Best Practices for Increasing Market Share and Return on Investment</p>
13:30-14:35	<p>學術分組會議 4：顛覆性技術與激進創新 Disruptive Technology and Radical Innovation</p> <p>—Uber 對撒哈拉以南非洲國家旅遊業的影響 “The Impact of Uber on the Tourism Industry of Sub-Saharan African Countries”</p> <p>—與時俱進分享經濟創新 “Keeping up with Sharing Economy Innovations”</p> <p>—Airbnb 體驗的關鍵特徵：文本挖掘和情感分析 “Key attributes of Airbnb experience: Text-mining and sentiment analysis”</p> <p>學術分組會議 5：創新和智慧，永續的旅遊目的地 Innovation and Smart, Sustainable Destinations</p> <p>—旅遊目的地形象的複雜系統：攻擊、失敗和控制 “The Complex System of Destination Image: Attack, Failure, and Control”</p> <p>—基於消費者的特性模式來評估旅遊目的地 “Assessing Validity of Consumer-Based Brand Equity Models for Tourism Destinations”</p> <p>—旅行距離對衡量主題公園需求和吸引力方面是否重要？ “Does Travel Distance Matter in Measuring Theme Park Demand and Theme Park Attractiveness?”</p>

	<p>學術分組會議 6：消費者行為的新見解與創新研究 New Insights and Innovative Research on Consumer Behavior</p> <p>— 審查風險決策過程：風險認知和效能對降低風險行為的影響 “Examining the Risky Decision-Making Process: The Influence of Risk Perceptions and` Efficacy Beliefs on Intentions to Engage in Risk Reduction Behaviors”</p> <p>— 在恐怖時期遊客改變他們的國際旅行計畫？ “Do Tourists Change Their International Travel Plans in Times of Terror?”</p> <p>— 主機的交互方式如何影響 Airbnb 客戶對服務失敗和恢復的響應？ “How does the host’s interaction style affect Airbnb guests’ response to service failure and recovery?”</p> <p>— 他們是好客人？：通過永續旅遊行為來審視古巴的美國旅行者 “Will They be Good Guests?: Examining Cuba’s US traveler segments through sustainable travel behaviors”</p>
14:35--	<p>自由活動（游泳池、高爾夫或探索 Coral Gable） On Your Own （Pool, or Golf or Exploring the Area or Meetings）</p>
6 月 28 日 (星期四)	
07:30-08:30	<p>分會主席早餐 Past Presidents Breakfast</p>
07:30–9:00	<p>分會早餐聯誼 Chapter Meeting Breakfast</p>
08:45-10:00	<p>共同研討會：人工智慧、聊天機器人及語音搜尋 General Session:AI and Chatbots and Voice Search, oh my!</p>
10:00-10:30	<p>參展商交流 Networking Break with Coffee & Exhibitors</p>
	<p>分組會議 7：國際到訪旅客：現實與虛構 International Arrivals: Reality vs. Fiction</p> <p>分組會議 8：超越抵達 Beyond the Arrival</p>
10:30-11:45	<p>學術分組會議 7：顛覆性技術與激進創新 Disruptive Technology and Radical Innovation</p> <p>— 旅遊教育中的創業精神：一種自我效能的方法 “Entrepreneurship in tourism education: a self-efficacy approach”</p> <p>— 走向全球還是本土？為什麼旅行者選擇特許經營和獨立住宿 “Going Global or Going Local? Why Travelers Choose Franchise and Independent Accommodations”</p> <p>— 行動設備與個人電腦：設備類型是否會影響旅遊研究的線上調查回覆品質與數量？ “Mobile versus PC: Does Device Type Affect Online</p>

Survey Response Quality for Tourism Research?”

學術分組會議 8：創新和智慧，永續的旅遊目的地 Innovation and Smart, Sustainable Destinations

—捕捉旅遊目的地屬性評估和遊客滿意度中的未觀察到的異質性：使用 FIMIX-PLS 進行基於響應的分割 “Capturing unobserved heterogeneity in destination attribute evaluation and tourist satisfaction: A response-based segmentation using FIMIX-PLS”

—雪地運動遊客的目的地屬性偏好：對女性參與者的洞見 “Destination Attribute Preferences of Active Snow Sport Tourists: Insights on Female Participants”

—日本旅遊統計利用的進展和挑戰：區域旅遊組織和數據管理層面 “Progress and challenge in tourism statistics utilization in Japan: Regional tourism organizations and data management level”

學術分組會議 9：消費者行為的新見解與創新研究 New Insights and Innovative Research on Consumer Behavior

—金窩銀窩不如自己的窩！住宿景觀對旅行者幸福感的影響 “There’s no place like home! The Impact of Accommodations Homescape on Traveler Well-being”

—測試服務績效、主題、個性化和多感官訴求對結構化體驗質量的假設影響 “Testing the Presumed Effects of Service Performance, Theme, Personalization, and Multisensory Appeal on Quality of Structured Experiences”

—在異域遇到異域美食：來自美國旅行者的敘事 “Encountering Exotic Cuisine on Foreign Lands: Narratives from the American Travelers”

—喝出健康：中國有機葡萄酒消費的決定因素 “Drinking ‘Green’: Determinants of Organic Wine Consumption in China”

12:00-13:15

午餐交流

Networking Lunch

13:30-14:30

共同研討會：人工智慧與觀光：如何將理論轉化為遊客

General Session: Artificial Intelligence and Tourism: How to Translate the Theory into Visitors

14:30-15:00

參展商交流

Networking Break with Coffee & Exhibitors

15:00-16:15

分組會議 9：革命還是進化？數據分析如何塑造產業的未來

Revolution or Evolution? How Data Analytics is Shaping the Future of Our Industry

學術分組會議 10：最佳論文與學術獎 Best Paper & Academic Awards

—家庭旅遊和兒童早期閱讀的學術成就：來自全國性研究的證據

	<p>“Family Trips and Academic Achievement in Reading during Early Childhood: Evidence from a National Study” (賓夕法尼亞州立大學 So Young Park、賓州州立大學 Jee Bin Ahn、賓夕法尼亞州立大學 Bing Pan 博士)</p> <p>—旅遊廣告效果研究：廣告形式和目的地類型 “A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types” (中山大學 Lisheng Weng、伊利諾伊大學 Champaign 分校 Zhuwei Huang 博士、中山大學 Jigang Bao 博士)</p> <p>—黑色旅遊體驗的創新洞察 “Tweeting The Black Travel Experience: Social Media Counter-Narrative Stories as Innovative Insight on #TravelingWhileBlack” (聖地亞哥州立大學 Alana Dillette 博士、諾克斯維爾田納西大學 Stefanie Benjamin 博士、田納西大學諾克斯維爾 Chelsea Carpenter)</p>
16:15-17:15	<p>共同研討會：點對點住宿網路—觀光和觀光研究的全新領域</p> <p>General Session: Peer-to-Peer Accommodation Networks – A Whole New Universe of Tourism and Tourism Research</p>
17:15-18:15	<p>JTR 編輯委員會會議</p> <p>JTR Editorial Board Meeting</p>
19:00-21:00	<p>閉幕晚宴</p> <p>Closing Dinner</p>
21:00-23:00	<p>派對</p> <p>PARTY</p>

二、大會主視覺

第 49 屆年會於 2018 年 6 月 26 至 28 日在美國佛羅里達州邁阿密 Coral Gables 的 The Biltmore Hotel 舉行。TTRA 2018 年會主視覺如圖 3：



圖 3 2018 年會主視覺

第 49 屆年會主題為「鼓勵旅遊研究領域的創新」(Encouraging Innovation in the Universe of Tourism Research)，年會安排新的研究工具 Zmet(視覺隱喻技術)，以瞭解旅遊產業面臨的挑戰，並探索旅遊未來的研究課題，以及未來十年成功旅

遊研究人員所需的技能。

三、TTRA2018 社區慈善活動

邁阿密自由城 (Liberty City) 的「格溫櫻桃社區中心」(The Gwen Cherry Community Center, 格溫櫻桃公園), 是致力以流行音樂華納青年團、邁阿密促使男、女孩童俱樂部來接觸社區, 成為運動愛好者、年輕人及老年人的活動中心。

另該社區中心並設專為 6-21 歲身障學生提供課後照護方案, 提供包括體能、讀寫、藝術和音樂等課程。同時針對 55 歲以上的樂齡者也每月提供保健活動以改善成人健康, 並持續處理槍支暴力、貧窮和其他社會問題, 可以說是青少年及成人安全避難所。

本屆 TTRA 特別選擇服務資源短缺的「格溫櫻桃社區中心」, 希望為當地 6 至 14 歲孩子們募集書籍 (包括二手書)。因此, 籲請與會者能帶上新書或二手書籍在會議上捐贈, 或於年會現場捐款, 以支持該中心的社區照護工作。

四、TTRA2018 獎勵計畫

為鼓勵及肯定在旅遊和觀光研究、行銷領域的卓越成就, 年會提供研究獎勵計畫, 參賽者的研究質量、原創性、創造力、實用性, 以及結果對旅遊業的益處進行評審, 並於年會中公佈。獎項包括:

(一)學術獎

1. 研究生研究獎 (J. Desmond Slattery Graduate Student Research Award), 由美國亞利桑那州立大學博士候選人 Seojin Lee “Adoption and Rejection of Service Innovations by Travelers in the Sharing Economy” 獲得。
2. Keeling 論文獎 (Keeling Dissertation Award), 得獎論文為格里菲斯大學 Rawan Nimri 的 “Positive versus Negative Framing: Triggering Pro-Environmental Behaviour in Hotel Guests”。
3. 旅遊研究基金 (Travel Research Grant), 最佳旅遊研究期刊獎由阿姆斯特丹大學 Fred Bronner、特溫特大學 Robert de Hoog 之 “Tourist Demand Reactions: Symmetric or Asymmetric across the Business Cycle?”

(二)現場獎

1. Charles R. Goeldner 卓越論文獎 (Charles R. Goeldner Article of Excellence Award)
2. 最佳研究論文 (Best Research Paper)
3. 最佳報告 (Best Visual Paper)
4. 最佳研究生討論會論文 (Best Graduate Colloquium Paper)
5. 傑出研究員獎 (Distinguished Researcher Award)
6. 分會成就獎 (Chapter Achievement Award)
7. 終身成就獎 (Lifetime Achievement Award)

肆、TTRA 年會概況

一、共同研討會：人工智慧與觀光議題探討

第 49 屆年會主題為「鼓勵旅遊研究領域的創新」(Encouraging Innovation in the Universe of Tourism Research)，因此除了數據分享外，對於人工智慧在旅遊及觀光領域之研究也安排 3 場共同研討，分述如下：

(一)開幕致詞及共同研討：顧客管理的下一個典範轉移—人工智慧 (Opening Remarks & General Session: The Next Paradigm Shift in Customer Management, Artificial Intelligence)

開幕致詞後由 Ramkumar Ravichandran (Director, Analytics, Experimentation & Data Science, Visa 金融卡實驗和數據科學總監) 分享人工智慧在顧客管理的運用經驗，並指出人工智慧可成為「可操作見解」與「學習行動」間的橋梁，如圖 4。通過簡化的設置，可以在顧客管理上展現靈活彈性、優化投資回報率 (Return On Investment, ROI)，以及個性化產品的擴展。開幕報到名牌如圖 5。



圖 4 Ramkumar Ravichandran 分享



圖 5 報到名牌

(二)人工智慧與觀光：如何將理論轉化為遊客 (General Session: Artificial Intelligence and Tourism: How to Translate the Theory into Visitors)

隨著時間的推移，電腦本身，無論其外形，將是一個智慧助手，人工智慧的發展對旅遊業發展已成為討論重點。

從討論演算法 (Algorithms)、語義搜尋、機器學習、機器人等，以及觀光及旅遊行業如何將當前的快速變化的機會轉化為機遇，以達到遊客數量增加，並加強旅遊品牌在網路的影響力。這是一個非常實用的會議，充分展示如何將理論應用到實務的行銷計畫、客戶服務和日常工作中。分享者為：

1. Carolyn Childs (MyTravelResearch.com 的共同創始人)，也是 Travel Research Center 的執行長，職涯 30 年，居住超過 35 個國家並在這些國家工作。是一位策略師，也是一位未來學家。
2. MyTravelResearch.com Pty Ltd 的營銷副總裁 Bronwyn White，對語義搜尋旅遊著有績效及名聲。隨著 Google 語義搜尋的推出，搜尋查詢提供智慧答案來提高用戶體驗，並提高其做為搜尋引擎的優勢。這意味行銷人員不僅僅關注關鍵詞來創建內容，充分利用語義搜尋，通過社交媒體來創建有價值的相關資訊提供特定的用途。

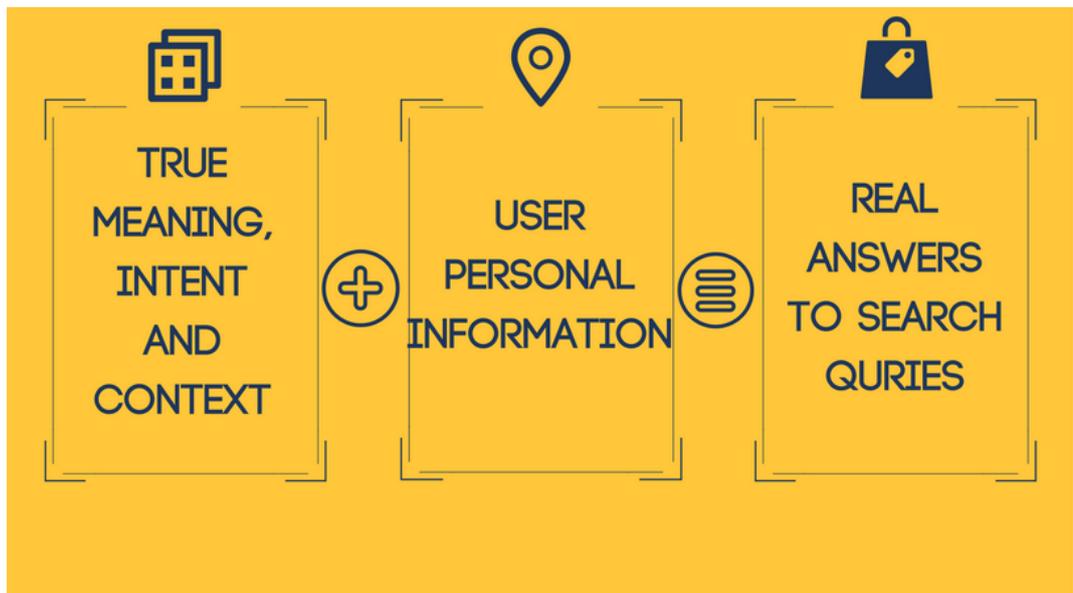
Bronwyn 在觀光旅遊業的市場研究、網路行銷、戰術行銷諮詢領域超過 20 多年。曾在澳洲航空公司、新南威爾士州旅遊目的地和 TNS Research 等單位服務，同時經營銀髮族旅遊部落客 (<http://www.newyoungtravel.com.au>)，也出版銀髮族旅遊指南的作者。相關名詞定義如下：



來源：<https://www.mytravelresearch.com/artificial-intelligence-evolution-of-tourism-marketing/&prev=search>

—人工智慧 (Artificial Intelligence)，是計算機科學的重要分支，強調開發智慧的機器俾與人類智慧進行比較。

- 機器學習** (Machine Learning)，是 AI 的執行。是一種數據分析自動構建分析模型的方法，機器或計算機以重複方式學習。
- 語義搜尋** (Semantic Search)，則是機器學習的過程。利用 Google、Bing、Yahoo 等搜尋引擎，進行過語義搜尋。語義搜尋是上下文搜尋，並根據用戶在搜尋框鍵入的內容進行搜尋，產生信息和網頁等相關數據。用戶對數據的曝光度越高，機器就越能理解用戶的需求及目的，提供與查詢最相關的真實答案，而非關鍵字聚焦方法。



旅行者在網路上的購買軌跡都會轉向互聯網。但如何運用這將這些變化轉化為機遇？由於搜尋引擎的構建方式，因此要建立信任、聲譽和權威，而內容將是所有旅遊行銷的基石，每發布一段資訊，搜尋引擎會進行檢索，以構建產品、服務或旅遊目的地的全貌。如果搜尋引擎不相信，就不會在搜尋結果中呈現自家的網站。

ROLES OF CONTENT MARKETING IN THE SEMANTIC SEARCH



📌 If you don't have content, the search engines can't find you or figure you out.

📌 It's now time to think about yourself as publishers of compelling content

- ➔ Become trusted authorities of sound reputation in the eyes of the search engines
- ➔ Recognized as influencers
- ➔ Recognized as speaking with authority on your topic

越來越多的人使用行動設備進行搜尋。Google 已不為行動設備訂定計畫，而是語音計畫。如何在語義搜尋的世界中連接業務或旅遊目的地？必須有以下條件：

- 移動優化 (Be mobile)
- 語音進行優化 (Optimized for voice)
- 清楚明確的品牌定位避免混淆搜尋引擎 (Have clear and distinct brand position)
- 創造引人注目和真實的內容(真實性)(Create compelling and authentic content)
- 經常發布資訊 (Post often)
- 各式各樣的輸出 (Have variety of output)
- 鏈接線上活動 (Link online activities)
- 與旅行業合法鏈接 (Contain quality and legitimate links that relate to the travel industry)
- 使用自然語言 (Use natural)
- 使用地理編碼/使其在地化 (Use geocoding / make it local)
- 利用社交媒體參與 (速度) (Utilise social media engagement)

在 AI 計畫進行前，應先：

- 清楚目標客戶
- 清楚品牌，注意顧客購買路徑，包括體驗/服務，且在文字、語調、語言、圖

像、影音及視覺識別上要一致性。

如果 Google 困惑則無法解決您的業務問題，那麼當客戶搜尋時，不會呈現結果。因此，保持市場傳播的一致，並以真實性內容和品牌清晰度優化網站，才能建立消費者及市場的穩固地位和聲譽。

(三)人工智慧、聊天機器人及語音搜尋 (General Session: AI and Chatbots and Voice Search, Oh my!)

講者 Annie Pettit 博士，一位研究方法論專家，專門從事調查設計和分析、數據質量和創新方法。曾榮獲 2015 年 Ginny Valentine 獎，2014 年 ESOMAR 最佳論文優秀獎，2014 年 MRIA 傑出優秀獎，2013 年 ESOMAR 最佳方法論文章，以及 2011 年 AMA David K. Hardin 獎。

會中分享其研究人工智慧的結果，以具有全國代表性的 1,000 名消費者分享他們對人工智慧的觀點和看法，以及如何感受人工智慧生活的影響。更重要的，利用聊天機器人的語音搜尋和隱私實例，同時分享看法及見解。

綜上可知，AI 聊天機器人及語音助理將成為購物、付帳、銀行業務新工具，萬事達卡和墨卡托調查 3,000 名美國成年用戶從簡單的請求轉向設備上更複雜的電子商務任務，研究發現：

- 87%美國成年人知道語音助理或聊天機器等技術，而 66%的使用語音助理或聊天機器。
- 21%美國成年人使用語音助理或聊天機器執行電子商務任務，如支付帳單或網路銀行。付款次數為 16%，網上銀行業務為 7%。

值得重視的是，儘管該報告發現大約三分之二的消費者對電子商務使用滿意度，「隱私和安全類」卻得分不高。文本代理商獲得「隱私」和「安全的滿意度」分別為 53%和 51%，而語音代理商為 41%和 45%。

另根據 Strategy Analytics 報告，94%的智慧揚聲器(Smart Speaker)來自 Google、Amazon，另蘋果 HomePod 上市，智慧揚聲器已成為 2018 年最大的消費電子技術，

萬事達發現，21%的受訪者聽說過這些技術，但尚未開始使用它們。隨著智慧科技融入生活，如何使用這些新管道進入新市場，也是觀光旅遊服務消費者的新課題。

二、共同研討—質性研究方法：探索 Zmet 視覺隱喻技術以瞭解遊客及其行為的方法 (Exploring Zmet as an approach to understanding tourists and their behaviors)

180 分鐘的質性研討會，匯集了旅遊業從業人員和學者，並由 2 位學者（北卡羅來納州立大學 Whitney Knollenberg 助理教授、弗吉尼亞理工大學餐旅管理系 Nancy McGehee 系主任）主持，前面 60 分鐘介紹 Zmet 視覺隱喻技術的方法更瞭解遊客的想法和行為（如圖 6），圓桌討論側重與小型觀眾的對話和參與，不使用 Powerpoint 簡報，而是鼓勵以影音短片、照片等呈現。另有 8 項研究於本議程發表，其中來自臺灣國立東華大學陳麗如（Li-Ju Chen）博士（如圖 7）發表「國際志工旅遊者的文化體驗：臺灣援助暑期計畫專案研究」（The Cultural Experience of International Volunteer Tourists : A Case Study of the Aid Summer Program in Taiwan），可由其了解國際志工可藉由語言教學至臺灣，親自臺灣體驗文化及生活方式（Life Style），提升個人的價值及增加旅遊體驗的生活。



圖 6 質性研究方法現場討論



圖 7 臺灣國立東華大學陳麗如博士

ZMET 由哈佛商學院教授 Gerald Zaltman 設計，強調對於語言的低依賴性，因為許多資訊是無法用語言明白表達，而「焦點團體」或「問卷訪談」等方法，也只能獲得膚淺的表面訊息，無法洞悉個人內心深處的想法。因此，ZMET 是一種結合非文字語言（**圖片**）與文字語言（**深入訪談**）的消費者研究技術，以消費者蒐集之圖片做為線索提示工具，結合「凱利方格法」與「攀梯法」的輔助，以抽取消費者對特定主題的概念（**Construct**），並聯結概念與概念間的關係，以呈現消費者深層想法與感覺之心智地圖（**Mental Map**）。

研討會首先簡要介紹了 ZMET 的主要原則，以及迄今為止運用上的一些討論。其操作方式是由參與者（與合作夥伴一起工作）被要求找到一個圖像，並與合作夥伴進行討論，做為旅行的感覺和想法的隱喻，通過一系列活動和問題，參與者參與 ZMET 技術的操作。研討會最後會對 ZMET 在旅遊研究的潛力作出結論。ZMET 重點說明如下：

(一)視覺隱喻技術觀點，消費者的消費過程中是時而感性、時而理性的，惟有全面性地瞭解消費者經驗，才能挖掘真正的顧客價值。

(二)視覺隱喻技術是透過受訪者自選「圖片」，引導受訪者說出與主題相關的經驗及感覺，藉以瞭解顧客價值為何及其來源。因此，意念的基礎是影像而非文字。ZMET 的研究步驟如下：

1. 說故事（Storytelling）

每位受訪者針對研究主題先蒐集圖片，並思考研究主題大約 7 至 10 天，在訪談開始時，請受訪者以說故事的方式，描述每一張圖片如何代表其對研究主題的想法與感覺。

2. 遺失的議題或影像（Missing Images）

受訪者描述任何想要表達卻找不到適合圖片來表達的重要想法，訪談員要設法探索或發掘能夠表達這些想法的圖片。

3. 分類整理（Sorting task）

受訪者以有意義的方式分類圖片，並且替每項分類貼上標籤，以期幫助建立相關主要論點或構念。

4. 構念抽取 (Construct elicitation)

運用凱利方格法抽取出深藏思考與行為的構念，並以攀梯法引出概念與概念間的關係。凱利方格法及攀梯法是互補共同的方法，有效地協助受訪者精確描述其概念。

5. 最具代表性圖片 (Most Representative Picture)

請受訪者選擇符合主題且最具代表性的圖片，並描述其意義。

6. 相反影像 (Opposite Images)

請受訪者描述與主題意義相反的圖片。

7. 感官影像 (Sensory Images)

受訪者使用其他感官，包括視覺、聽覺、觸覺、味覺以及嗅覺與情感等，來描述正面及反面所發現的概念。

8. 心智地圖 (Mental Map)

使用受訪者誘引出的概念，創造心智地圖來描述與主題有關的重要概念間的關係。研究者要確認心智模式中所有的概念沒有遺漏，且確認這些概念是否正確表達受訪者所要表達的意義。

9. 總結個人影像 (Summary Image)

研究者以受訪者挑選出的原始圖片，利用數位元影像軟體，合成出可以表達其重要概念的總結影像。

10. 小短文 (vignette)

請受訪者依據總結個人影像寫下一小段文字，以協助溝通與主題有關的重要概念。

11. 共識地圖 (Consensus Maps)

研究者結合所有受訪者的心智地圖，繪出大多數時間、大多數人的大多數想法的共識地圖。通常三分之一受訪者所提到的概念就被納入共識地圖中，而四分之一的受訪者提及概念與概念間的關係也會納入共識地圖。

由此可見，ZMET 的操作需運用心理學、認知神經科學、心理語言學、神經生

物學、社會學、符號學、視覺人類學、藝術評論、文學批評等多種學科之菁華，是具有深厚穩固之理論基礎，研究步驟相常嚴謹且不能省略，嚴守規範，否則會影響整個研究的結果。通過隱喻驅動的照片啟發和訪談引發無意識結構的 ZMET 技術，在旅遊相關研究中具有相當潛力，可協助研究人員以新的方式傳達旅行的感覺及想法。

三、共同研討：點對點住宿網路—觀光和觀光研究的全新領域（**General Session: Peer-to-Peer Accommodation Networks – A Whole New Universe of Tourism and Tourism Research**）

主講者為昆士蘭大學教授 Sara Dolnicar（Department of Tourism, UQ Business School, The University of Queensland, Australia），其在 2018 年初出版「點對點住宿網路」《Peer-to-Peer Accommodation Networks》一書（如圖 8），是第一本深入分析 Airbnb 營運模式的專書，本次研討即分享該書研究成果，並指出點對點住宿網路正朝我們所不知道存在的邊界發展，而這些網路平台已衝擊原有的旅宿業者，但也提供世界各地旅人多元化住宿選擇，並預測點對點住宿網路平台將發展為線上一站式旅遊商店。住宿網路平台除了可提供短期住宿，因颶風或地震等天災而流離失所的遊客和居民，只需線上點擊，就可免費入住，已成為住宅出租物業的競爭對手；透過線上交易平台，也可向造訪者推動婚姻平等之社會改革等議題，但也遭遇到許多未預期的社會挑戰，例如：房地產投資者可能會驅逐長期租戶，出售短期住宿以規避旅館規範的不公平競爭，旅宿業全職長期的就業機會減少，且不會為社區創造在地經濟和附加價值。

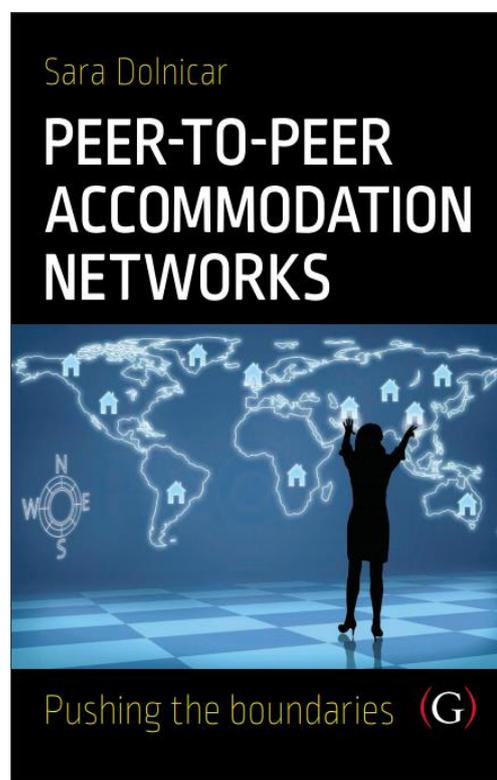


圖 8 《Peer-to-Peer Accommodation Networks》封面

一般來說，點對點住宿網路屬於共享經濟的廣泛定義（Airbnb 最具知名度），經常被稱為共享經濟的一部分，並與多邊平台相關聯，而 Airbnb 的電子商務模式早已問市，並非新的革命性商業模式，但足以說明點對點住宿網路平台的快速成功，已重新定義和發展現有的短期租賃服務，從事以前所未有的規模進行交易。迄今，HomeExchange.com 的平台是以家庭交換模式營運，而 Couchsurfing.com，是提供旅客睡在別人的沙發上，且只需小額驗證費來確保安全。但 Airbnb 則是澈底檢查網路成員的身分，大量信息以 P2P-CV 的形式提供給房東及訪客，並可從其他網路成員收到的評論宣傳，增加其交易信心。

每個點對點住宿網路平台都略有不同，需要獨立的商業模式分析，雖然網路上有很多點對點網路平台，惟僅少數平台具強大吸引力，綜歸 4 種類型（如圖 9）：

- 不依賴主機的商業平台（Host-independent commercial facilitators），如 Booking.com；
- 依賴主機的商業平台（Host-dependent commercial facilitators），如 Airbnb；
- 不依賴主機的非商業平台（Host-independent non-commercial facilitators），如 HomeExchange；
- 依賴主機的非商業平台（Host-dependent non-commercial facilitators），如

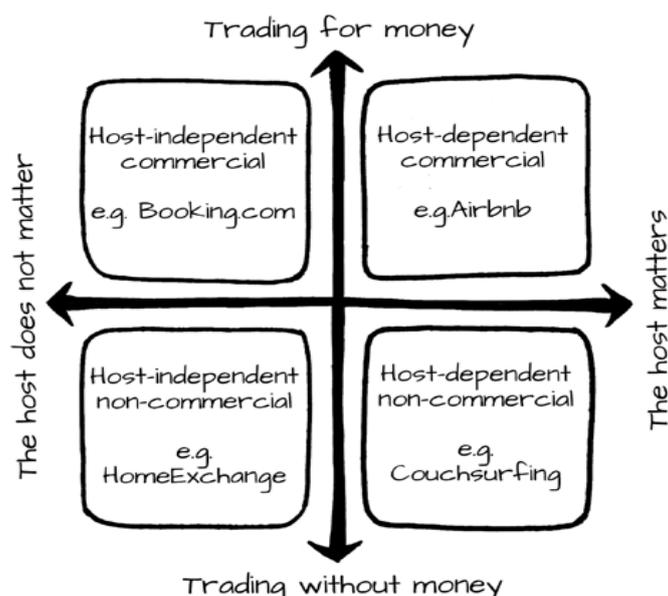


圖 9 A typology of peer-to-peer accommodation network facilitators

Couchsurfing。

點對點住宿分享、租屋平台與 Airbnb 的相似處是：提高未充分利用的住房之住用率。一旦對等交易網路建立穩固並擁有足夠的買賣雙方，就可擴大產品及服務範圍，任何提供旅遊相關服務的點對點網路平台，都將不可避免地成為一站式旅遊商店。迄今為止，只有 Airbnb 採取了這一措施，可能是因為它的規模和品牌知名度獲得世界一流客戶服務的名聲，成功進入全球大部分市場，並成為商用 P2P 網路的國際市場領導者。針對「點對點住宿網路」平台，Sara Dolnicar 提出相關挑戰：

- 點對點住宿網路成功，但對身障客尋找合適的住宿仍具挑戰性，甚至有歧視身障者旅行之討論。
- 短期租賃業務比長期租賃業務更有利可圖，但既有旅宿業者的需求減少，造成全職長期的就業機會減少。這種現象尤對短期住宿需求較高的旅遊地，發展成熟的商業住宿供應商認為，他們面臨著「業餘住宿提供者」的不公平競爭。
- 通過點對點住宿網路，居民可參與目的地緊急應變及恢復觀光原力過渡期間的經濟有效解決方案。旅遊基礎設施，尤其是旅宿遭到破壞的情況下，點對點住宿網路平台可提供網路住宿容量的潛力，只需點擊按鈕即可填補基礎設施空白，如果發生災難，並可提供人們庇護場所。
- 當地居民認為住宿網路平台會造成居民生活品質下降。點對點住宿網路可以調節及匹配房東和住宿者類型，但當地居民認為生活品質下降，不僅自己必須與遊客爭奪停車位，還必須忍受噪音，並且陌生人可以造訪入住，鄰里或公寓大樓不太安全。
- 誰才是真正的點對點住宿網路成員，其激勵遊客使用網路平台的原因及其「匹配」成功的機會。
- 不安全的旅遊住宿。因為點對點住宿的提供者不需要遵守與商業住宿提供者相同的安全規定，所以遊客的安全風險可能更高。
- 定價、歧視、創業激勵，以及在旅宿業就業成果。

四、分組會議：青年專業人員會議—創新眼光：創新旅遊研究對話（Young

Professionals Session : Fresh Eyes on Innovation: Conversations About Innovative Tourism Research)

由北卡羅來納州立大學 Whitney Knollenberg、ADARA 的 Andria Godfrey 擔任主持人，並由 4 位青年專業人員人分享在其專業領域內 5 分鐘的創新研究。

- 克薩斯農工大學助理教授 **Angela Durko**，研究領域在透過觀光旅遊發展和平、旅遊的好處，以及衝突地區的旅遊發展，是將學術研究與行業、主流媒體聯繫起來的倡導者。
- 夏洛特地區旅遊目的地訪查機構研究分析師 **Eric Caratao**，具有社會科學研究、計畫評估和非營利管理背景。曾在北卡羅來納大學夏洛特城市學院工作 8 年，擔任首席調查方法專家和分析師，並在北卡羅來納州布盧門薩爾表演藝術中心擔任業務和人力資源助理 4 年。
- 懷俄明州旅遊局研究和分析經理 **Jennifer Griswold**，從 2012 年開始從事旅遊研究工作。2016 年擔任 TTRA 美國大西部分會的副會長。2017 年為懷俄明州旅遊局實施一項全面的研究計畫，項目包括組織和行業的戰略規劃，以及日食的經濟影響研究，並改善遊客數據收集和洞察力。
- Temple 大學助理教授 **Yang Yang 博士**，研究興趣包括旅遊和旅館業經濟分析及大數據分析。曾獲得 4 項最佳論文獎，在尖端同行評審期刊上發表超過 50 篇英文學術文章。學經歷上，佛羅里達大學經濟學碩士學位，以及香港理工大學旅館業和旅遊管理碩士學位。

五、分組會議：LGBTQ 旅遊：增加市場占比和投資回報率案例研究及最佳實踐研究成果和見解 (LGBTQ Tourism: Key Research Findings and Insights, Case Studies and Best Practices for Increasing Market Share and Return on Investment)

LGBT 是指女同性戀者 (Lesbian)、男同性戀者 (Gay)、雙性戀者 (Bisexual) 與跨性別者 (Transgender) 的英文首字母縮略字。1990 年代，由於「同性戀社群」一詞無法完整體現相關群體，「LGBT」一詞便應運而生及逐漸普及。「LGBT」除狹

義的同性戀、雙性戀或跨性別族群，也可廣泛代表所有非異性戀者。另也有在詞語後方加上字母「Q」，代表酷兒（Queer）及對其性別認同感到疑惑的人（Questioning），即是「LGBTQ」。

Community Marketing, Inc（CMI），如圖 10，進行 LGBTQ 消費者研究超過 25 年，年會提供 CMI 所做 Community Marketing & Insights 電子報告 2 份，並由該公司高級研究總監 David Paisley、總裁 Thomas Rothd Paisley 現場分享：

- 第 22 屆 LGBTQ 旅遊與酒店調查報告（*22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey Report*）
- 成功進入 LGBTQ 市場的「第一年步驟」（*“First Year Steps” for Successfully Reaching the LGBTQ Market*）



圖 10 CMI 品牌

單是美國，LGBTQ 旅行每年就有超過千億美元的收入。因此，許多旅遊目的地及旅遊業者將 LGBTQ 行銷策略納入年度計畫中。但這個市場發展是動態的，為搶占市場大餅，觀光產業已就 LGBTQ 旅遊消費者的人口統計及旅遊行為投入市場調查。本次講者提供了當前 LGBTQ 旅遊市場的概述、LGBTQ 旅遊研究的突破，以及推廣行銷等資訊，其主要目標是為旅遊目的地和旅行業者提供建立 LGBTQ 倡議的基礎，以了解 LGBTQ 市場，俾於有效地向目標客群行銷推廣，以獲得最大化投資回報。尤其提供進入 LGBTQ 市場的基本準則，相關重點如下：

(一)成功進入 LGBTQ 市場的「第一年步驟」

- 縝密規劃。展銷 LGBTQ 營銷計畫前，先諮詢人力資源部門，確保招聘和人事政策包含 LGBTQ 員工，並確認 LGBTQ 包容性、多元化培訓到位。
- 追蹤結果。LGBTQ 營銷工作放在首位，確定 LGBTQ 市場的目標，以及追蹤投資報酬率。

- 社區參與**。進入 LGBTQ 市場的公司最常犯的錯誤之一是在 LGBTQ 報紙或網站的橫幅上放置整頁廣告，但就是「電話不響」。第一年，廣告應該是次要的，應實際投入社區參與，贊助及參與社區活動，了解社區及對公司的反應。目前，LGBTQ 市場上最成功的品牌都是先與社區合作方式，其次才是傳統廣告及市場營銷。
- 確定目標客戶**。除非公司財力雄厚，或產品、服務具吸引力，否則不考慮對整個 LGBTQ 社群進行營銷。相反，要決定各個 LGBTQ 社群「細分市場」中適合公司。這些細分客群、地域、性別、收入、年齡、種族等因素都在 LGBTQ 人口統計內，差異化是獲得牽引力的關鍵。定位並微調舉措，將會提高投資報酬率。
- LGBTQ 社群與互聯網密切相關**。如果 LGBTQ 展示廣告將客戶引導至「明顯異性戀」的網站或 Facebook 等，那麼效果如何？因此開發一個專門的存在（例如 LGBTQ 微型網站）應是營銷的第一優先事項；然後將所有廣告、促銷和公關引導至該網站。
- 獲得社交和行動優化**。通過 Facebook、Twitter、LinkedIn、Instagram、Tumblr、YouTube 等連接到 LGBTQs，以提高認知度。
- 像客戶一樣思考**。確認 LGBTQ 潛在客戶後，就開始像他們一樣思考，他們經常造訪哪些網站？閱讀什麼印刷媒體？哪些社群組織對他們很重要？參加哪些活動？LGBTQ 媒體越來越分層，通過 LGBTQ 客戶和潛在客戶最可能收到公司信息的地方下廣告，來節約資源，達到效益。
- 媒體購買**。在 LGBTQ 媒體通路中放置創意的操作很複雜。網站、博客、應用程式等，訂閱 LGBTQ 印刷雜誌並定期訪問 LGBTQ 網站。在投資媒體通路前，先與 LGBTQ 消費者測試 LGBTQ 廣告營銷概念。
- 授權**。讓公司 LGBTQ 員工和客戶成為大使。通常 LGBTQ 員工，即使沒有營銷背景的員工也可以成為最好的支持者。
- 學習**。Community Marketing, Inc 的網站上提供免費的寶貴研究成果，包括 LGBTQ 社群調查、非裔美國 LGBTQ 調查、LGBTQ 中國調查等，以獲得整體市場及 LGBTQ 內許多可行市場的高層見解。

(二)LGBTQ 市場資訊分享

Community Marketing, Inc 提供美國 LGBTQ 重要的資訊如下：

- 超過 2 萬名女同性戀和雙性戀女性
- 超過 3 萬名同性戀和雙性戀男子
- 3,000 名跨性別社區成員
- 7,000 名雙性戀社區成員
- 年收入超過 150,000 美元的 5,000 人
- 年收入低於 25,000 美元的 5,000 人
- 18,000 名重新認識 LGBTQ 色彩社區
- 2 萬名 LGBTQ 千禧世代
- 數千名的艾滋病毒感染者（所有與健康有關的數據都屬於個人隱私）
- 所有 50 個州參與者擁有郵政編碼級地理定位功能
- 擁有碩士學位或更高學歷 1 萬人
- 4,000 名 LGBTQ 父母與 18 歲以下的兒童居住在家中
- 1 萬名合法結婚的同性伴侶
- 有關 LGBTQ 青少年研究的經驗（部分與機構和 IRB 批准有關）

(三)LGBTQ 旅遊與酒店調查報告

2017 年 10 月進行的 10 分鐘線上調查，共計 3,703 名受訪者，以瞭解其自我認定的社群之相關數據，其中 88% 受訪者是 CMI 的 LGBTQ 研究小組的隨機樣本。LGBTQ 研究小組有 25 年的歷史，並與超過 300 個 LGBTQ 媒體合作。另 12% 的樣本來自美國 LGBTQ 媒體之社群媒體：Curve Magazine、GayCities、ManAboutWorld 和 Passport Magazine。研究發現：

1. 千禧世代(1981-1998 出生)、X 世代(1965-1980)各占 33%，戰後嬰兒潮(1946-1964)占 33%。同性戀和雙性戀男性 47.5%，女同性戀和雙性戀女性 47.5%，跨性別 5%。在觀光旅遊中，共進行 3.2 次度假或休閒旅行、1.4 次商務旅行。另在過去一年中平均探訪家人或朋友 2.3 次。(如圖 11)

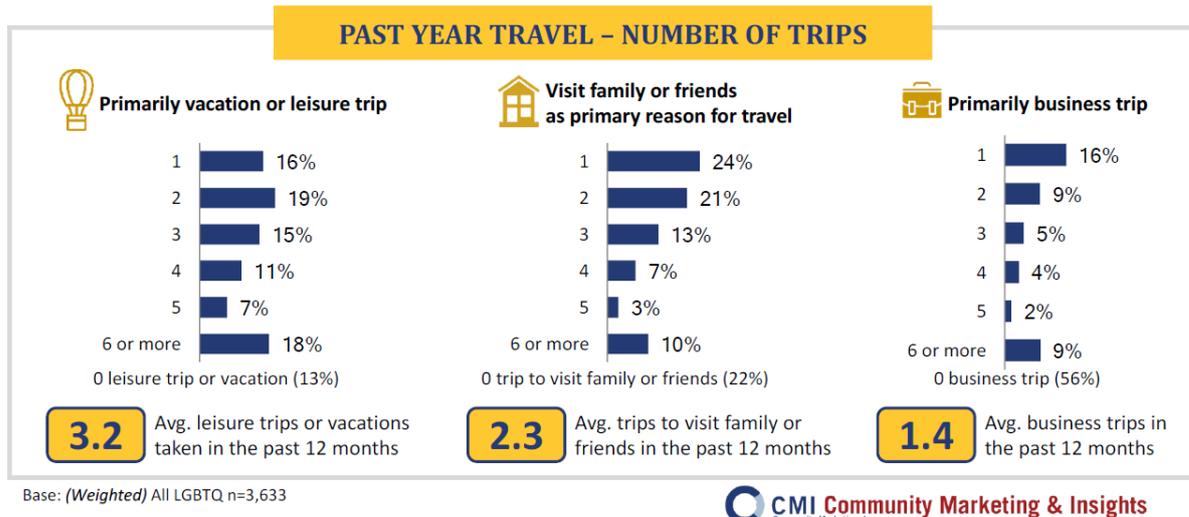


圖 11 LGBTQ 平均過去 12 個月旅行次數

- LGBTQ 家庭旅行，85% 的 LGBTQ 父母在過去的一年中至少與其 18 歲以下子女進行一次旅行，而城市度假和海灘度假是最受歡迎的度假類型。
- 國際旅行，美國 LGBTQs 是活躍的國際旅客，根據調查，77% 的 LGBTQ 持有有效的護照，相較美國國務院報告總人口中僅 36% 持有護照，且 53% 在過去一年中使用護照前往另一個國家。展望未來，55% 的非旅客表示計劃在未來 12 個月內旅行。(如圖 12)



圖 12 LGBTQ 持有效護照、過去一年持有效護照前他國旅行比例

- 13% 的 LGBTQ 受訪者在過去 12 個月內至少參加 1 次郵輪，年長 LGBTQs，尤其是戰後嬰兒潮一代，往往比年輕一代搭乘更多的郵輪旅行。(如圖 13)

Took at least one cruise in the past 12 months	
Millennials	7%
Gen X	13%
Boomers	19%

圖 13 LGBTQ 過去 12 個月至少參加郵輪旅行比例

- 至於旅遊目的地選擇，自然美景是 LGBTQ 旅首選（60%），其次是對 LGBTQ 友善度（45%）。女性（69%）及和戰後嬰兒潮（68%）以自然美景較高，而男性（50%）更偏好 LGBTQ 友善的目的地。

六、領導之路：旅遊和觀光產業的資深女性領袖(**Paths to Leadership: Senior Women in Travel and Tourism Senior Women**)

本次會議介紹旅遊和觀光研究領域最有成就的 3 位女性意見領袖來分享在旅遊和觀光研究職業生涯的故事，包括她們對機遇和職涯發展障礙的看法，並為旅遊和觀光研究領域的當前和下一代研究人員提供指導和戰略洞察力。由 Mandala Research 的執行長 Laura Mandala 擔任主持人。Mandala Research 為全球首屈一指的旅遊和觀光研究公司，專為旅遊目的地和旅行社做正確的決策以吸引合適的旅客。Laura 也是為旅遊和觀光研究領域的領袖，美國商務部部長任命旅行和旅遊諮詢委員會成員，提供國家旅遊和觀光戰略，並為度假村、酒店、商場和目的地進行全國性研究，並在 25 個國際市場進行品牌資產和消費者跟蹤研究。

她的職業生涯包括在美國旅遊協會研究副總裁、萬豪國際集團（Marriott International）的顧問，同時 Laura 是 Women in Travel and Tourism International 的創始人，致力於促進、支持和倡導女性在旅遊行業的領導地位，被評為 14 位最具影響力的團體旅遊女性之一。

3 位資深女性領袖女性分別為 Dee Ann McKinney、Joni Newkirk 和 Lori

Pennington-Gray (如圖 14)：



圖 14 由左至右 Laura Mandala, Dee Ann McKinney, Joni Newkirk, and Lori Pennington-Gray

(一)美國密蘇裡州旅遊部門研究總監 Dee Ann McKinney

在旅遊和觀光研究領域服務超過 40 年，獲獎無數。在水晶城 (Crystal City) 生長，畢業於密蘇裡州立大學。她曾在聖路易士州一家廣告公司工作。2013 年獲得美國密蘇裡州政府最傑出員工州長獎；曾任 TTRA 的理事長，並於 2017 年獲得 TTRA 終身成就獎。

Dee Ann McKinney 表示，她很高興能夠在旅遊和觀光研究領域，負責管理研究計劃及管理客戶服務工作。做過很多消費者、旅行者的研究，同時協助密蘇裡州許多小型社區推廣在地旅遊業。

尤其在州旅遊部門工作時期被稱為「回答女士」(Answer Lady)，並在成千上萬的州僱員中，榮獲 2013 年密蘇裡州員工傑出貢獻獎，以表彰在該部門公共服務的傑出表現。其分享「上帝關了一扇門，必會再開另一扇窗」，三句話共勉：「敬業及努力」、「有些事不想做但是必需做」及「凡事不要看得太嚴重」。

(二)Integrated Insight, Inc. 首席執行官 Joni Newkirk

Joni Newkirk 是消費者服務產業績效動態的翹楚，也是成功商業戰略發展的領導者。帶領不同組織和管理大型案上超過 30 年的經驗，擅長為複雜情況尋找可行解決方案。學歷為佛羅里達大學統計學學士、中佛羅里達大學工業工程碩士學位。

在創立 Integrated Insight 前，Joni 在華特迪士尼樂園工作 20 年，擔任 Business Insight and Improvement 高級副總裁，負責管理和推動全球主題公園和度假村，包括迪士尼郵輪、迪士尼度假俱樂部及迪士尼冒險樂園，在市場研究和消費者洞察、預測、定價策略、利潤管理，以及工業工程等領域，其決策分析和消費者洞察等，為華特迪士尼樂園創造超過 80 億美元的營業收入。

而在加入迪士尼前，Joni 曾在洛克希德馬丁公司和奧蘭多地區醫療保健系統擔任過規劃和開發的管理職位元，負責制定需要證書，以便在 ORHS 的醫院為婦女和兒童獲得國家批准的兒科心臟直視手術項目。此外，還擔任旅遊行業協會研究委員會主席，使該協會對整個旅遊產業總體方向發揮影響力。

分享過去生活經驗中的態度：「充滿熱情」、「努力達成必有收獲」、「持之以恆就會做得更好」、「不怕失敗」，以及「相信自己」。

(三)佛羅里達大學旅遊危機管理研究所所長 Lori Pennington-Gray

佛羅里達大學旅遊危機管理研究所 (the Tourism Crisis Management Initiative at the University of Florida, 簡稱 TCMI)，是世界上唯一的旅遊危機管理學術研究機構，為私營和公部門提供創新的學術和應用研究服務，透過豐富經驗、跨學科專家團隊以解決問題，提供高質量研究。著作有《恐怖主義和旅遊業：城市應該做什麼準備攻擊》，其信念：雖然城市和其他旅遊目的地的恐怖襲擊變得越來越機動靈活，但可以做的更多，以確保潛在的遊客感到安全。Lori 分享以下資訊：

—資深女性領導者在觀光旅遊產業擔任資深領導的比例：

Pricelince.com (OTA)	線上平台占 27%
Disney	14%
Amadeus	20%
Delta Air	11%

—女性重要幹部，American Society of Travel Agents 的女性 33%，U.S. Travel Association 有 37.5%。

—在金融界，女性勞動力占 54%，擔任董事會職務 19%，CEO 占 2%。

—在法律界，女性合夥人占 45%，女性工作夥伴 25%。

—在公關領域，預估 61%~85%的公關工作是由女性從事，但不到 30%的公關公司是由女性領導。

由上 (Peterson Istitute) 研究顯示，在 91 個國家中的 2 萬 1,980 家中，女性 CEO 不到 5%，高層女性主管 (C-Suite Exective) 包括 CEO、COO、CFO 占 30%。儘管如此，女性仍不易獲得終身職 (Tenure) 的工作 (圖 15)，且在學術領域，已婚且有子女的女性，獲得終身職比例為 35%，低於已婚且有子女的男性工作者。且女性教職員平均年薪 9 萬 8,524 美元，低於男性 10 萬 4,493 美元，為男性的 94.3%。

因此，在職場上確實有性別工作不平等的問題，透過 3 女性與談人告訴職場女性工作上要熱愛工作、敬業努力、有自信可以完成任務。

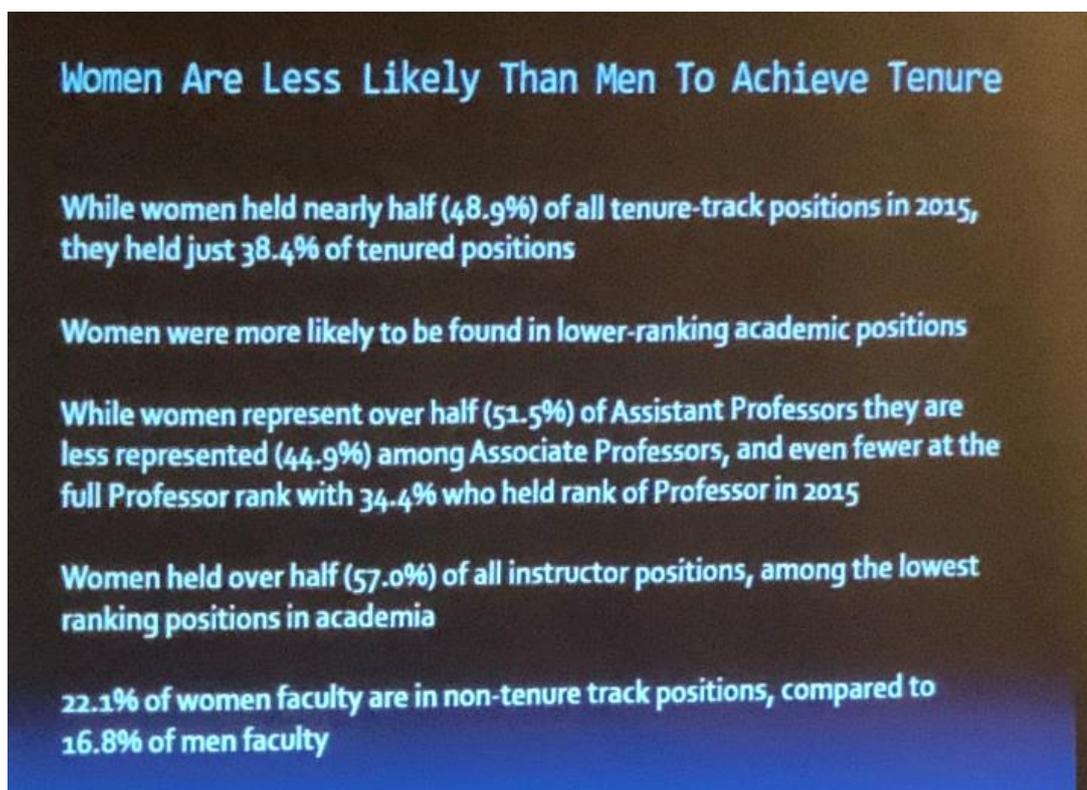


圖 15 女性獲得終身職比例

七、書面研討會 (Ideas Fair & Reception)

書面研討會是以視覺演示的 90 分鐘互動式會議 (圖 16-19)。TTRA 自從 2006 年以來，鼓勵學者、與會者的利用此種互動的方式來展示研究成果。展示方式可

以道具、海報，視頻，甚至圖像呈現在電腦上，並可獲得建設性的回饋，是一種與人分享研究成果的最好方式。最高評分表現者獲得最佳研討會論文獎（the Best Visual Presentation award）。由 Sue Beeton、Madelene McWha 等 2 位主持，獲選文稿評價標準與 2017 年稍作調整如下（50 分）：

- 整體視覺（5 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（10 分）。
- 研究方法適當性（10 分）。
- 對實地（學術/行業）貢獻，或探索性、進行中研究檔的潛力（10 分）。

今年共有 22 篇報告，內容豐富多元，如下：

- 夏威夷大學 Holly Itoga：歐胡島西部旅館度假村之中國及日本遊客的語言資源比較。*“A Comparison of Language Resources Dedicated to Chinese and Japanese Visitors in West Oahu Hotel and Resorts”*
- 格里菲斯大學 Rawan Nimri：消費者對綠色旅館意向之預期知識：擴展計畫行為理論。*“Anticipated Knowledge in Consumers’ Intentions to Visit Green Hotels: Extending the Theory of Planned Behaviour”*
- 北愛荷華大學 Oksana Grybovych：評估發展中旅遊目的地線上品牌識別與線上品牌形象之融合。*“Assessing Convergence between Online Brand Identity and Online Brand Image in a Developing Tourism Destination”*
- 加拿大圭爾夫大學 Ye (Sandy) Shen、Michael W. Lever 及 Marion Joppe 博士：運用眼睛追蹤和深度訪談確定遊客指南申訴：加拿大渥太華的案例。*“Determining Visitor Guide Appeal Using Eye Tracking and In-depth Interviews: The Case of Ottawa, Canada”*
- 英國朴茨茅斯大學 Padmali Rodrigo 博士、Sarah Turnbull 博士：清真節假期：穆斯林旅客的價值感受如何？*“Halal Holidays: How is Value Perceived by Muslim Tourists?”*

- 蒙特克雷爾州立大學 Jie Gao 博士、佛羅里達大西洋大學 Ye Zhang 博士、暨南大學深圳旅遊學院 Mingfang Zhu、蒙特克雷爾州立大學 Yawei Wang 博士：度假後更快樂？探索情緒調節在旅客幸福感的作用。*“Happier After Vacation? Exploring the Role of Emotion Regulation in Tourists’ Well-being”*
- 紐約大學專業研究學院 Richie Karaburun：旅館評等對文化差異之影響。*“Impact of Cultural Differences on Hotel Ratings”*
- 帕拉斯基大學 Donald N. Roberson Jr. 博士：沙發客的意義：永續發展、教育、資金。*“Implications of Couchsurfing: Sustainability, Education, Capitol”*
- 佛羅里達大西洋大學 Ye Zhang 博士、蒙特克雷爾州立大學 Jie Gao 博士、佛羅里達大西洋大學 Peter Ricci 博士及 Anil Bilgihan 博士：人們內在與社會驅動的旅行動機之移動性挑戰：以新視野延伸解讀旅行動機。*“Inner- versus Social-driven Travel Motivations among People with Mobility Challenges: Extending the Travel Motivation Interpretation with a New Horizon”*
- 北卡羅來納州立大學 Sara Brune、Whitney Knollenberg 博士、Kathryn Stevenson 博士、Elke Grether 及 Carla Barbieri 博士：農業旅遊對農業文化和消費者行為對當地食品影響之導入評估框架。*“Introducing a Framework to Assess Agritourism’s Impact on Agricultural Literacy and Consumer Behavior towards Local Foods”*
- Sourou Meatchi, Universite Angers：感知收益管理定價不公：重要事件方法和多維分析。*“Perceived Revenue Management Pricing Unfairness: A Critical Incidents Approach and a Multi-Dimensional Analysis”*
- 北愛荷華大學 Oksana Grybovych：規劃未來：品牌與定位東愛荷華為旅遊目的地。*“Planning For the Future: Branding and Positioning Eastern Iowa as a Tourism Destination”*
- 東京都立大學 Ryota Nakamata、Taketo Naoi 博士、琉球大學 Ijima Shoji 博士：潛在旅客對旅遊目的地火山照片之評價。*“Potential Visitors’ Evaluations of Photographs of Destinations with Volcanoes”*

- Alberta 大學 Nanxi Yan、Elizabeth Halpenny 博士：品味和正面的旅遊體驗。
“*Savoring and Positive Tourism Experience*”
- Amadeus Labs 的 Ankur Mawandia、Deepak Sunil、Shashwat Sharma 及 Nishaj Abraham Varughese：SimTrip：建模旅遊建議之旅行相似度。“*SimTrip: Modelling Trip Similarity for Travel Recommendations*”
- 北卡羅萊納州立大學的 Ladan Ghahramani：旅遊目的地開放空間中的社會行為。“*Social Behavior in Destination Open Spaces: Analysis and Visualization of Patterns Derived from Public Webcams*”
- 阿爾伯塔大學 Baikuntha P. Acharya、伊莉莎白 Halpenny 博士：利益相關方對永續看法：尼泊爾鄉村旅遊社區的觀察。“*Stakeholders’ Perception on Sustainability: An Observation from Nepal’s Rural Tourism Communities*”
- 佛羅里達大學 Vahideh Babalou：旅遊目的地宣傳視頻對目的地形象、遊客風險認知和旅遊意向的影響。“*The Effect of Destination Promotional Video on Destination Image, Tourists’ Risk Perception, and Travel Intention*”
- 伊利諾大學厄巴納 - 香檳分校 Carla Santos 博士、賓夕法尼亞州立大學 Sanghun Park：旅遊與歐洲文化之都。“*Tourism and the European Capital of Culture*”
- 中佛羅里達大學 Sevil Sonmez 博士、Jessica Wiitala：使用因果圖理解恐怖主義—旅遊關聯度。“*Using Causal Mapping to Understand the Terrorism-Tourism Nexus*”
- 佛羅里達大學 Danielle Barbe：Irma 颶風期間之 Twitter 可視化危機溝通。
“*Visualizing Crisis Communication on Twitter During Hurricane Irma*”



圖 16 英國朴茨茅斯大學
Padmali Rodrigo 博士



圖 17 東京都立大學
Taketo Naoi 博士



圖 20 書面研討會現場

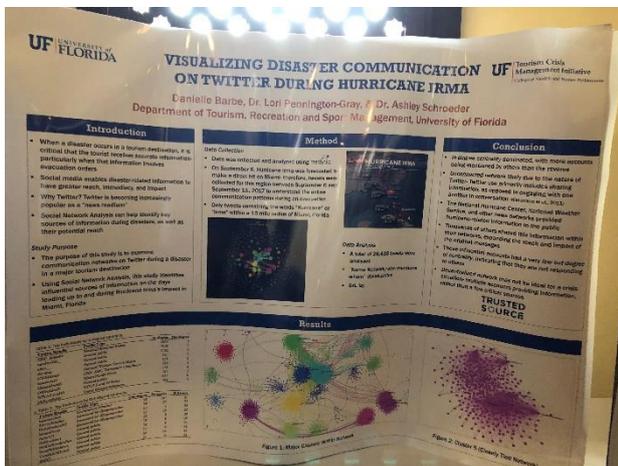


圖 19 書面研討會海報展出 1

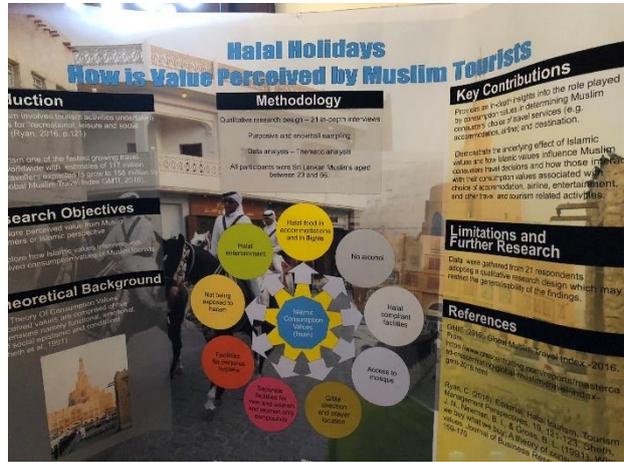


圖 18 書面研討會海報展出 2

伍、感想與建議

一、省思 1：過度觀光與觀光疲弱（Overtourism v.s. Undertourism）

「過度觀光（Overtourism）」問題，除了歐洲廉價航空業者崛起帶動觀光客以更低價格出門旅遊，另大型郵輪的停靠增加也惡化此問題。近日最受矚目的就是冰島、巴塞隆納、阿姆斯特丹、威尼斯、羅馬、韓國濟州島等熱門觀光城市，大批觀光客湧進不僅降低當地居民的生活品質（如隱私被侵犯、噪音、治安），更抬高房租致民眾不得不搬家，且觀光業變得越來越商業化，旅行社大賺觀光財，不再提升行業水準，但當地居民卻嚐苦果。因此，香港在 2014 年、2015 年曾發生多起反內地遊客及水貨客事件，甚至有「驅蝗」、「光復」等行動，觸發中港矛盾；泰國旅遊局去函中國國家旅遊局，要求中國遊客參觀泰國海灘、珊瑚礁、國家公園等須嚴格守法，避免破壞自然生態；菲律賓 2018 年 4 月封閉長灘島半年，整頓遭旅遊業破壞的生態環境。冰島經濟旅客數字預料會達 250 萬，是人口 33 萬人 7.6 倍。至於威尼斯，1951 年有居民 17.5 萬人，目前只剩下約 5.5 萬人，但每年吸引近 3 千萬遊客，因此聯合國教科文組織 2016 年要求威尼斯市政府提出改善措施，否則威尼斯將被列入世界遺產的黑名單，甚至除名。

邁阿密位於佛羅里達州，人口 1,490 萬（美國第四大州），號稱美洲的香港，每年吸引 4,800 萬餘觀光客，為全世界觀光客最喜愛的度假勝地。觀光旅遊業為重要經濟動力，但過多的遊客衍生不少問題，因此「過度觀光」是這幾年歐美知名景點最頭痛的問題，雖然邁阿密目前尚未有在地居民與旅客衝突的負面報導，惟面對如此大量的觀光客，仍有探討大量旅客與旅遊品質的必要性。

(一)觀光客承載問題：多年來很多觀光城市認真處理觀光客承載問題，並對觀光業者採取相關措施，如課稅、限制觀光人數、交通管制等措施。但有學者提出，旅遊目的地組織似乎未意識「如何讓遊客不要破壞環境或使城市變得擁擠」的問題，並提出「教育」和「宣傳」應會有所助益。旅遊利益相關人在展現自己的旅遊產品之際，也必須教育旅客「真正的旅行」，是一種體驗獨特文化的方式，必須尊重地方和傳統，以及在旅遊目的地可被接受的行為方式。其作法：

1. **建立一個全面的事實基礎並定期更新**：收集準確的統計數據通常是探險目的地的挑戰，但良好的數據值得黃金分析。麥肯錫特別建議測量居民對遊客的態度，例如新西蘭的民族情緒調查。
2. **進行長期規劃**，以鼓勵永續增長。
3. **跨公私部門、產業協會等社會各階層參與**，進行協作。
4. **尋找新的資金**，以確保正確的保護措施到位。

(二)**臺灣省思**：2018 年觀光行銷主軸為海灣旅遊年，離島觀光蓬勃發展可期，為兼顧旅遊品質及生態保護，龜山島每日限 1,800 人登島，野柳則採團客預約每日 2,500 人為上限；另今年 7 月金門大膽島和烈嶼鄉（小金門）開放登島，也實施遊客總量管制。至於蘭嶼、綠島和小琉球等 3 處，目前正評估是否實施遊客總量管制，因為旅遊旺季，一天用水量高達 6 千噸，用電量也飆高，導致村落停電；反對人士更認為影響當地民宿、餐飲、交通船等業者生計。

交通部觀光局正就過度觀光，尤其是離島地區旅遊正進行探討。國際上已有學術及旅遊專家組織正設法為過度觀光研提標準化監測方法，收集準確的統計數據，幫助識別趨勢，從而避免造成負面影響，以提供解決方案。如：澳大利亞塔斯馬尼亞等地，正嘗試為遊客提供免費的智慧型手機以追蹤遊客動向，並瞭解遊客行為與觀光產業利益的相關性，因為各地城市獲得觀光財越多，但需基於證據而非猜想或強烈反對的解決方案來預防過度觀光現象。但一個國家可能同時遭受「過度觀光」和「觀光疲弱（Undertourism）」的苦難，只是發生在不同的遊憩據點。Undertourism 是指期待觀光客造訪的遊憩據點，尤其是那些已經完成基礎設施的據點，並且當地居民對旅客的造訪有高度期望，並從旅客數量來增加受益。但面臨魚與熊掌之取捨問題，例如：

1. 考古遺址通常列為少量接待遊客之地，但諷刺的是它欲卻需要旅遊觀光來支援保存工作。
2. 許國家或城市訂定旅遊行銷計畫，但仍然無法吸引遊客，因為景點特色不足，缺乏競爭力，以及當地治安、交通可及性（無障礙）或其他因素等，使得旅客怯步造訪。

觀光客不足或過多，都會影響觀光品質及地方經濟發展，如何吸引觀光客造訪知名度較低的景點，以及知名度高的熱門景點人潮分時分流，前者或可以結合活動及發掘地方特色，後者則有待進一步數據蒐集及解決方案誕生。

二、省思 2：跨世代的旅遊—郵輪

邁阿密港（Port Miami），是全球郵輪的首都（Cruise Capital of the World），世界三大郵輪公司—嘉年華郵輪公司（Carnival Cruise Lines）、皇家加勒比國際公司（Royal Caribbean Int'l）及挪威郵輪公司（Norwegian Cruise Line）之總部均設於邁戴郡（Miami-Dade County）。因此，全球最大的郵輪業採購展（Cruise Shipping Global）每年均在南佛州舉辦，每年 1 月更是大邁阿密的郵輪月（Miami Cruise Month），吸引來自全球相關業者共聚一堂，相關主辦單位無不卯足勁，以吸引郵輪旅客下船到邁阿密一遊。每年約有四成的郵輪業務在加勒比海地區，有高達約 5 百萬的郵輪旅客，經由 12 家郵輪公司的 124 條航線（2016 年），進出邁阿密港（Port Miami），此尚不包括搭乘郵輪一日往返的旅客，因此邁阿密港被稱為全球郵輪的首都（Cruise Capital of the World）。

國際郵輪協會（Cruise Lines International Association, CLIA）總裁兼首席執行官 Cindy D'Aoust 「2018 年郵輪：CLIA 的首席執行官分享 3 項最喜愛的郵輪趨勢 "Cruising in 2018: CLIA'S CEO Spotlights Her 3 Favorite Trends"」如下：

- (一)郵輪可滿足不同世代需求：可迎合不同世代遊客的需求，提供客製化行程及船上活動。因此，祖孫三代一起旅行、兩人世界蜜月行、家庭至上親子遊、青春無敵鬥陣走，以及樂齡無礙等，郵輪是無壓力的，且物超所值，樂趣無窮，可提供不同世代一起創造完美回憶的旅行選擇。
- (二)千禧世代喜愛河輪：千禧世代在客製化和價值方面蓬勃發展，郵輪度假成為這一族群的完美選擇。河輪是遠洋客輪無法到達的一種很好的方式，可以讓千禧世代沉浸於更小的旅遊目的地。預計在未來幾年內，河輪度假將在歐洲、世界其他地區持續吸引第一次和千禧世代的參與。
- (三)郵輪旅客來自世界各地，亞洲市場快速成長：過去的幾年，美國、中國、德國、

英國和澳大利亞的郵輪旅客強勁增長。2016 年成長超過 100 萬郵輪旅客來自這些國家。另亞洲郵輪市場也出現大幅成長，2017 年有 35 條遊輪投入亞洲地區，且持續快速增長。在這個地區的郵輪跨越 17 個國家、逾 204 個的旅遊目的地，郵輪旅遊成為體驗亞洲目的地的最簡單方法之一。

郵輪客群，CLIA 可分以下 7 種：

- (一)**簡約主義研究者 (Simplicity Searchers)**：這族群喜愛打包服務，交給專業人員規劃旅遊類型及細節，他們就可以毫不費力地上路，完完全全享受假日之中。
- (二)**完成任務者 (Obligation Meeters)**：此族群有特殊旅遊目的，並將郵輪視為家庭聚會、婚禮或其他重要活動的“多用途”假期，無論是商務的還是休閒的，在時間和經費上都有約束，會通過科技尋求較智慧規劃，消除旅遊中的繁瑣。
- (三)**社會化資本尋求者 (Social Capital Seekers)**：安排假日旅遊時，仍時時刻刻將社群放在心中，在決策時很依賴社群點評論和推薦，當然也利用郵輪體驗提供照片。
- (四)**獎勵追尋者 (Reward Hunters)**：獎勵在家中、工作或兩者兼顧所付出的辛勤工作尋求務實的回報，此族群只對放縱旅遊感興趣，屬「健康的享樂主義者」，傾向於小型高端郵輪線路，以及豪華的精品型體驗。對於特殊的獎勵，或者「必擁有」的旅遊體驗感興趣，也是對其工作投入時間和精力的回報。
- (五)**道德旅遊者 (Ethical Travellers)**：係以倫理道德為基礎，制訂旅遊計畫，比如減少旅遊碳足跡，提升生活水準。假日會加入志願者旅遊、社區發展或者生態永續發展活動等元素。是道德旅行者是利他主義的消費者，把環境和永續性問題放在心上。
- (六)**文化純粹主義者 (Cultural Purists)**：這類族群將假期視為沈浸在文化中的一個機會，從體驗中得到樂趣。
- (七)**體驗型觀光者 (Sight-doers)**：喜歡並渴望刺激體驗，以及偏僻的或人跡罕至的探險之旅。

為活絡臺灣旅遊產業爭取更多樣客源機會，交通部觀光局特別與周邊重要亞洲郵輪港口目的地結盟成立亞洲郵輪聯盟 (Asia Cruise Cooperation, 簡稱 ACC)，

目前已有香港、菲律賓、海南、越南、南韓及我國，運用聯盟合作力量與國際郵輪公司密切合作，以合作代替競爭，吸引更多國際郵輪公司灣靠臺灣。另為推動臺灣郵輪產業，優化國際郵輪旅客來臺旅遊條件，帶動港口城市及郵輪產業周邊商機，創造臺灣為亞洲郵輪旅遊重要目的地意象，特設跨部會「推動臺灣郵輪產業發展專案小組」，協調各郵輪產業相關機關，解決國際郵輪來臺法規或措施障礙，推廣空海聯營（Fly-cruise）旅遊，擴大國際郵輪市場影響力。

但 Elizabeth Becker 在《旅行的異議：一趟揭開旅遊暗黑真相的環球之旅》一書中指出，郵輪旅遊是「欠缺監管的異世界」，大型郵輪引擎破壞港口（威尼斯）地基、廢水污染海港、快閃式的觀光嚴重影響居民生活，加勒比海小國發現從郵輪觀光收入無法彌補對社會及環境的傷害，夏威夷部分港口因郵輪灣靠影響社區而禁止靠岸，美國多個州立法管理郵輪排放廢水及排泄物，因此對興高采烈地要發展郵輪港的國家提出政府「真的準備好了？」、對郵輪產業的黑暗面是否理解透切、已有足夠的法規及措施管理等質疑。

三、省思 3：Airbnb 的商業營模式—困境或契機？

一般傳統的飯店及旅館，都必須符合嚴格的防火及逃生規範，並且有專職員工在現場維持環境的安全。相較之下，Airbnb 則不受規範，而且，房東們也無法提供像旅館般的安全保障。再加上旅客只能依賴照片與用戶評價作為選擇住宿的參考，更是充滿了危險和不確定性。但面對點對點住宿網路平台的住宿高需求，全球許多國家和城市都面臨嚴峻的監管挑戰，包括紐約、舊金山、巴黎、倫敦、阿姆斯特丹、柏林、巴塞羅那、冰島雷克雅維克（冰島）、東京和塔斯馬尼亞在內的全球許多城市，也正研提新法規或修正現行法規，以解決相關挑戰，Sara Dolnicar 教授也提出相關各大城市的監管作法如下：

—2015 年美國紐約成為 Airbnb 最大的市場，但旅館、租戶團體和居民鄰里對 Airbnb 進入市場所造成的負面影響感到不滿，並且「負擔得起住房倡導者」組織抱怨 Airbnb 正在加劇民眾住房危機。因此紐約州參議院通過 New York State Multiple Dwelling Law (MDL)，短期租賃時間不得超過 30 天。紐約仍允許出租

永久屋的一部分，而屋主在家時不需登記。

—美國舊金山通過立法要求所有住房平台應進行登記。Airbnb 為此控告該市，聯邦法官拒絕 Airbnb 的請求。經過 1 年的法律論證，Airbnb 與監管機構達成協議：Airbnb 同意向該市提供舊金山住房平台之屋主名稱和地址資訊，收取屋主年費及商業註冊證書於家中陳列，提供消防資訊、火警報器位置的信息，並符合舊金山的最低建築，設計和維護標準建築物在屋主未與客人同時在家過夜下有租用 90 天的限制；反之，則無限制，但家中需陳列標誌，提供相關消防及建物安全資訊。

—法國是繼美國之後的 Airbnb 第二大市場，超過 35 萬個房源，巴黎則是 Airbnb 最大的城市市場，同樣面臨民眾住房危機及旅館業者反彈。2016 年 3 月市政府通過一項法律，自 2017 年 1 月起屋主必須向市政廳註冊，出租日限額為 120 天。想長期出租住宅或空屋者，必須商業登記。目前正研擬新法出租日降至 90 天，註冊過程更加嚴格審察，希望在 2024 年奧運會之前完成監管變革，以因應屆時臨時住房的需求。

—在倫敦出租「整間房屋」(Entire Homes)，上限為每年 90 夜，超過 90 夜則需支付議會稅 (Council Tax)。租用其主要或唯一住所的房東可享受「租房津貼」(Rent-a-room Allowance)，高達 7,500 英鎊的免稅額。但住房平台業者需遵守消防安全規定，以確保客人的安全

—2014 年 2 月阿姆斯特丹市議會訂定新型住宿類型—「私人租賃」(Private Rental)，出租夜數上限為每年 60 天，但出租空間占主要住宅 40% 以下者，則無天數的限制，預訂 Airbnb 房間的客人需支付 5% 的旅遊稅。根據荷蘭銀行 ING 的數據，Airbnb 提升房地產價格，因為居民願意提供更多的房產透過出租來賺取額外的收入，致使有孩子的家庭無力負擔而被迫離開阿姆斯特丹。自 2016 年 4 月，阿姆斯特丹提撥 100 萬歐元經費，以 12 個月時間搜尋網路平台上非法廣告的公寓，並起訴違法者。

—德國柏林 2016 年 5 月起禁止未經許可的情況下對整間房屋的短期租賃。屋主可以申請許可證，但同意的數量很少，尤其是在高住房需求的地區，以防止柏

林房價上漲和住房短缺的問題，堪稱是歐洲最嚴厲的禁令，這也是 Airbnb 柏林房源消失 40% 的重大原因。

— 西班牙巴塞隆那是繼巴黎、倫敦和羅馬之後的歐洲第四大 Airbnb 市場，也是全球第九大城市市場，但和其他城市一樣，巴塞隆那也面臨短期租賃導致居民缺乏住房的問題。2013 年 5 月起，加泰羅尼亞政府規定假日出租，屋主必須登記並提供房客護照、聯繫電話、停留時間及所得稅支付證明等。2014 年 5 月暫緩發放假期租賃許可證，此意味著 Airbnb 需符合消防安全標準以取得建物執照。針對未登記住房之廣告宣傳的 Airbnb 和 HomeAway 分別處罰 6 萬歐元。2017 年，Airbnb 和巴塞隆那政府合作，下架 1,300 間非法住房，同時在巴塞隆那中部地區限制 128 個出租者租賃數量限制 1 個，如果主人想出租多個房產，則需註冊為商業。

— 旅遊業是冰島雷克雅維克最大的收入來源，2016 年雷克雅維克是熱門的旅遊目的地，Airbnb 提供遊客房間成長一倍。然而，Airbnb 的成長導致房價大幅上漲及長期租賃供給的不足，因此 2016 年通過了一項新的法律，將短期出租日數限制在每年 90 天內，屋主需每年登記財產並支付 8000 克朗 (ISK) 的註冊費，以達健康和 safety 要求。若欲出租超過 90 天的屋主，依規定註冊為企業。

— 日本東京於 2017 年 6 月將 Airbnb 服務合法化，允許屋主每年出租 180 夜的空間，並需要向當地政府進行註冊。2018 年 6 月 15 日起實施「住宅宿泊事業法 (民泊法)」，若無法在期限內向管轄單位申請登記許可證者，共享住宅平台則強力下架房源，目前已有八成房源消失在 Airbnb 平台。日本政府明確提出「共享住宅」的規則及辦法，讓業者有法可循，同時也樂於遵守規定。

— 澳洲亞塔斯馬尼亞州政府 2016 年提出無牌短期租賃每年 6 週 (42 天) 的限額，2016 年底，超過 120 名塔斯馬尼亞的 Airbnb 房東抗議 42 天限制，因此當局對該規定進行修正，2017 年 7 月起，屋主無需許可即可出租 4 間客房；出租 4 間以上的房東，以及不超過 300 平方公尺的投資物業或小屋，需要與當地議會完成簡單的表格並進行安全評估，符合標準即頒發許可證。對於超過 300 平方米的投資物業，建築和規劃要求是必要的大型企業、小屋和房地產投

資者，則需要向當地政府註冊，費用為 250 澳元。澳大利亞稅務局規定，屋主需要申報全部或部分住宅出租的短期租金收入。

我國也面臨 Airbnb 等網路訂房平台的規避稅金、建管與安管規定等問題，尤其在飯店供給大於需求下，合法旅宿業者經營艱困，因此希望政府比照日本立法要求網路訂房平台將非法旅宿業者全面下架，同時加強查核不法，以保障合法業者權益。從上述各國的案例及作法，可提供參考及進一步深思。

四、資訊分享 1—探險旅遊趨勢 (ADVENTURE TRENDS)

探險觀光(Adventure Tourism)，是具有探索教育或冒險教育活動的旅遊方式，意味從事的休閒旅遊可能存在挑戰與風險，但是在冒險教育的意義上則需要經過技術與安全訓練，參與人員在安全保障下獲得身心愉快。

國外對於探險觀光之研究比國內成熟，對探險旅遊給予科學界定：

- 在自然戶外環境中進行一種旅遊體驗 (Darst 和 Armstrong, 1980)。
- 強調自主參與，包含真實或明顯的危險成分，且結果雖不確定 (Ewert, 1989)。
- 是商業化、範圍很廣的戶外活動，活動的結果受參與者情境、旅遊經營管理的影響 (Hall, 1989)。
- 是個人價值的一種實現和滿足，需要預先進行技能和知識的培訓 (Eagles, 1995)。
- 將探險及可控制的危險與個人挑戰結合起來，為追求新的體驗而舉行的特殊旅行活動，更注重探險旅遊的安全性 (Sung 等, 1997)。
- 可獲得探險、刺激、興奮等個人經歷體驗，特別是能夠進行無傷害的探索、瞭解異國情調，尋求對個人的各種挑戰 (Millington et al, 2001)。

至於探險旅遊的類型，包括身體探險活動 (physical) 和心智探險活動 (non-physical)；探險旅遊與戶外運動旅遊、自然資源旅遊、文化旅遊、遠行探險旅遊等多元化的混合特徵 (John Swarbrooke, 2003)。也就是指能夠給人們帶來希望的有益的探險經歷的旅遊和休閒活動，可以增強人的體質和本性 (包括豐富情感)，遠離現實生活，以及特定智力、身體或情感的探險和挑戰，以獲得快樂、學習和自

我發展的機會。但探險旅遊會受天災、人禍、人權等影響，如：

- 氣候變遷 Climate Change**：例如颶風加劇、加勒比地區和加利福尼亞州的野火等，對居民和遊客造成破壞性後果。
- 內向型政治 Inward-Looking Politics**：反全球化政黨在許多國家有牽引力，例如美國的“Trump Slump”，證明遊客往往會迴避保護主義國家。
- 侵犯人權 Human Rights Abuses**：緬甸羅興亞危機重燃旅遊界對於旅遊目的地的道德問題辯論，衝擊觀光發展。

探險旅遊蔚為風潮，從 Google 搜尋探險旅遊，就可以看到商機無限(如圖 21)，TTRA 也於 2018 年會網頁上發布探險旅遊貿易協會 (ATTA) 2018 年 3 月 28 日於 Trade Association 發表之「2018 年 20 個探險旅遊趨勢」(20 ADVENTURE TRENDS TO WATCH IN 2018)。儘管有以上威脅存在，但旅行者似乎變得更具探險精神，主流旅遊業者提供更多探險的產品來吸引他們。為掌握旅遊脈動，就探險旅遊的威脅及其趨勢摘錄如下：

(一)探險旅遊整體趨勢

1. **趨勢 1：探險旅遊仍繼續增長**，儘管恐怖攻擊、政治動盪和自然災害，旅遊業在不可預知的世界中有強大的復原力。
2. **趨勢 2：政治不穩定性改變遊客的旅遊目的地**，遊客轉向，但不影響探險旅遊。
3. **趨勢 3：中國將成為出境旅遊需求最大來源國**，Euromonitor 預計，到 2022 年中國將成為最大的出境旅遊需求來源國。
4. **趨勢 4：民主程度下降增加旅遊風險**，根據 Freedom House「2018 年世界自由報」，全球 71 個國家民主程度（選舉領導人權利、新聞自由和民主法治）下降。

【探險好去處】全球最吸引探險家的10處景觀 - Skyscanner
<https://www.skyscanner.com.tw>, 旅遊新聞, 特寫 ▾ [Translate this page](#)
Oct 3, 2016 - 在探險旅行越來越熱門的當下, 你是否知道世上有這些角落讓冒險家們如此 ... 二次元的空間, 十分推薦給喜歡太空或未來主義的探險旅遊家們。

探險旅遊- MBA智庫百科
wiki.mbalib.com/zh-tw/探險旅遊 ▾ [Translate this page](#)
探險旅遊(Adventure Tourism)國外關於探險旅遊的界定比國內要成熟的多, 從1978年到2008年已有許多位學者對探險旅遊作過科學界定, 現僅舉其有代表性的幾例: ...
You visited this page on 5/15/18.

探險旅遊- MBA智庫百科
wiki.mbalib.com/wiki/探險旅遊 ▾ [Translate this page](#)
探險旅遊(Adventure Tourism)国外关于探險旅遊的界定比国内要成熟的多, 从1978年到2008年已有许多位学者对探險旅遊作过科学界定, 现仅举其有代表性的几例: ...

這輩子一定要去的旅行, 7位世界探險家分享心中最美的島嶼城鎮: A Day ...
www.adaymag.com/2015/02/.../most-beautiful-places-in-world.htm... ▾ [Translate this page](#)
Feb 5, 2015 - 旅行之於現代人, 就好比生命中不可或缺的養分, 因為經歷過、體會過更遼闊的世界, 總是能開闊我們內在的心胸, 甯繞我們的生活。《Huffington ...

國外探險旅遊_冒險旅遊團旅行_探索自然奇觀&參加冒險活動... - 途風旅遊
www.toursforfun.com, 旅遊主題分類 ▾ [Translate this page](#)
途風旅遊網為您推薦國外冒險旅遊團跟團游線路行程, 參加刺激的高山探險旅遊、沙漠探險旅遊、海洋探險旅遊、峽谷探險旅遊等各類冒險活動, 行程豐富刺激, 帶您 ...

探險旅遊_百度百科
<https://baike.baidu.com/item/探險旅遊> ▾ [Translate this page](#)
探險旅遊 Adventure Travel 是旅游者到人迹罕至或险状环生的特殊环境着进行的充满神秘性、危险性和刺激性的旅行考察活动。...

(舊金山, 加州)不可思議探險旅遊團- 旅遊景點評論- TripAdvisor
https://www.tripadvisor.com.tw/Attraction_Review-g60713-d11745... ▾ [Translate this page](#)
不可思議探險旅遊團: 查看TripAdvisor 上在加州舊金山的旅遊景點排名, 瀏覽關於不可思議探險旅遊團的旅客評論和真實旅客照片。

【自助旅行必備】紐約市探險旅遊卡(3、5、7、10 個景點任你選) - KK...
<https://www.kkday.com/zh-tw/product/3866> ▾
★★★★★ Rating: 4.5 - 61 reviews - \$81.11
持有紐約探險旅遊卡, 可以享有優惠價格遊覽60 個以上景點、行程和活動! 還可以在額外附贈的旅遊指南幫助下, 自行設計遊玩的路線, 跟隨自己的節奏遊覽各景點, ...

2017 豪福 南極探險世紀之旅24日行程 - 豪福旅行社
www.classice.com.tw/eWeb_classic/new/tours/antarctica24.html ▾ [Translate this page](#)
豪福旅行社/ 漢薩號遊輪/ 南極半島旅遊/ 厄瓜多爾加拉巴哥群島-海獅、海鬍、藍足鰹鳥/ 智利復活節島- 茅伊雕像/ 阿根廷/ 國王企鵝/ 南雪特蘭島/ 南喬治亞島- 古利德維肯 ...

人人都能是南極的探險家- 環保旅遊團夢計畫一級棒!! | 大地假期旅遊網
<https://www.act168.com.tw/人人都能是南極的探險家-環保旅遊團...> ▾ [Translate this page](#)
Jul 18, 2017 - 人人都能是南極的探險家, 環保旅遊團夢計畫一級棒!! ... 日期: 2018/03/14;
[旅遊美景]「國外地區」最純淨的山與水- 蒙古與貝加爾湖跨國的十一日 ...

圖 21 google 搜尋探險旅遊

(二) 旅遊技術趨勢 (Technology Trends)

5. 趨勢 5 : Chatbots 將比人類更有效地解決客戶服務問題。
6. 趨勢 6 : 虛擬實境成為探險旅遊業者和旅遊目的地之行銷工具。例如東非

入境運營商 Matoke Tours 於 2016 年推出 VR 虛擬大猩猩，備受好評，顯示旅遊業正迎向新時代。

7. **趨勢 7**：大數據網路分析提供未來客製化體驗產品的答案。
8. **趨勢 8**：區塊鏈技術將加速探險旅遊去中間化。區塊鏈（Blockchain）是一種利用網路達成的分散式、去中心化的資料運算、保存平臺。旅遊行業視其為規避服務提供者和旅行者之間佣金費率和仲介層次的一種方式。

(三)旅遊體驗趨勢（Travel Experience Trends）

9. **趨勢 9**：獨自旅行（Solo Travel）正在崛起。根據 MMGY Global 的數據，約四分之一的美國旅客表示將在 2018 年獨自旅行。Abercrombie & Kent 報告 2016 年單身旅行者比 2015 年增長 15%。
10. **趨勢 10**：在地化體驗為探險旅遊終極目標。
11. **趨勢 11**：在探險目的地進行慢旅行者持續成長中。
12. **趨勢 12**：探險旅行者在旅途中尋求身心健康。

(四)產品趨勢（Product Trends）

13. **趨勢 13**：變革體驗（Transformative Experiences）成為體驗設計的焦點，將體驗設計的科學更有意地帶入探險旅遊產品開發。
14. **趨勢 14**：步道旅遊增加。各旅遊目的地已積極開展行銷步道活動，以延長旅遊目的地的遊客時間。
15. **趨勢 15**：女性探險旅行者的產品增加。女性不一定是單身，而只是尋求志同道合的女性伴侶，分享探險旅程。
16. **趨勢 16**：冬季旅遊產品。冰島統計局數據，三分之一的冰島遊客是在冬季月份（從 1 月到 4 月）到訪。加拿大的育空（Yukon）地區，湧入大量的遊客看北極光（Aurora Borealis）。
17. **趨勢 17**：小型預製移動房屋的趨勢吹到旅遊業，提供偏遠地區接待遊客。
18. **趨勢 18**：探險目的地需要做好準備以避免過度觀光的問題。例如：租金上漲、宜居性下降、對文化和自然的威脅，以及疏遠的當地居民。
19. **趨勢 19**：觀光疲弱（Undertourism）的事實。Undertourism 是指當地居

民對遊客的造訪高度期望。一個國家可能同時遭受過度觀光和發展觀光不足的苦難，只是在不同的景點。

20. **趨勢 20：永續旅遊發展的綜合全面發展計畫。** 良好的長期規劃是防止過度觀光的關鍵方法。

總之，在宏觀層面上，探險旅遊正在迅速成為主流，越來越多的旅客尋求更深層次體驗，準確預測這些創新和動態如何影響探險公司的營運是一項挑戰。保持專注於提供心靈體驗，將旅客連接到所造訪的目的地的自然環境和人群，才是最要。

五、資訊分享 2—2017 年全球消費者生活方式

Insights 歐睿國際 (Euromonitor International) 全球消費趨勢調查，揭示 2017 年消費者生活方式趨勢，主要集中在「旅行體驗更多、消費趨於兩極化、連結消費者、健康生活、優質選擇的追求」等 5 大新興趨勢 (摘錄 TTRA 網頁 Insights)：

(一)旅行經驗越來越豐富：千禧世代引領潮流，特別是跨國旅行經驗的累積，且更

關注在地化的體驗。所有年齡層都希望在旅行時放鬆一下，尋求體驗事物，以擺脫日常壓力。然千禧世代是優先體驗與國際旅行相關經驗，並渴望沉浸在當地文化中，而不是與大型連鎖度假村和景點中的其他遊客融合在一起。在過去的 12 個月裡，53% 的千禧一代至少參加過一次國際性的個人旅行。

53%
of millennials have taken
at least one international
personal trip in the past
12 months

(二)消費趨於兩極化：不同市場和消費客群的購物偏好差異很大，許多消費者也在進行有意識的權衡，雖然購買量減少，但對高質量的產品不會手軟。相對的，部分消費者屈服於低價位，尋找好又便宜貨的喜悅。惟報告稱：即使不需要購買任何東西，全球三分之一以上的消費者也會前往購物中心和商店瀏覽，而有四分之一的人經常有購買衝動。

(三)消費者連結：互聯網活動已侵入生活各個領域，許多消費者都面臨著沒有互聯

網則迷失的狀況，但仍然將「真實世界」活動與在線時間取得平衡，消費者現在必須平衡長期存在的互聯網帶來的好處及壓力和挑戰，並將消費重點放在「真實世界」活動上。並據報導，使用互聯網的重度消費者也是使用最多的消費者，每天至少利用手機進行 8 種不同的活動。

(四)健康生活：可穿戴技術、網路資源及日益增長的健康意識，使消費者更容易獲得大量的健康保健資訊，但教育程度較高的消費者最有可能利用進步技術如智慧手機、穿戴設備等幫助他們減輕體重並改善健康。而使用保健 APP 情形：至少使用 1 次者的占比，從 2015 年的 52% 上升至 2017 年的 61%，成長 9%。

Health / Fitness App Usage
Percent of respondents who have used a health or fitness app at least once

Year	Percent (%)
2015	52
2016	55
2017	61

Source: Euromonitor International

(五)優質選擇的追求 (Premiumisation)：消費者對自身認為重要的事情上花更多的費用，而對較不重要的事物的消費則顯著減少。而烹飪準備膳食通常是消費者首先要考慮的事情，特別是年輕消費者，更傾向於便利、優質配料的套餐或配送（外賣）。三分之一的消費者會詳細閱讀營養標籤。因此，為滿足消費者的需求，膳食準備包已經出現，特別是 20~30 歲的消費者，雖願花時間在烹飪以外的活動上，但也意識到在家做飯的好處。另報告指出：25 歲以下的消費者中，26% 準備晚餐的時間不到 15 分鐘，48% 目前使用訂購服務，而有 19% 的消費者用嘗試膳食準備包。

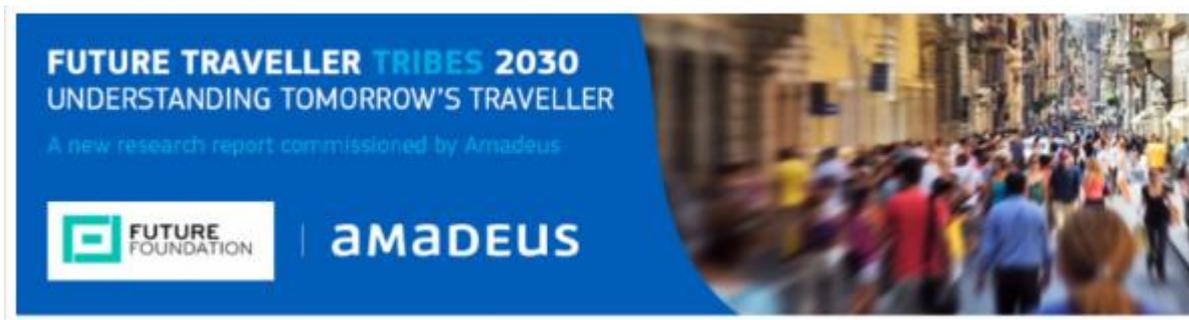
26%
of consumers under 25 spend less than 15 minutes preparing dinner

48%
of consumers under 25 currently use or have used a subscription service

19%
of consumers under 25 who have used a subscription service have tried a meal preparation kit

六、資訊分享 3—2030 年未來遊客族群 (The Future Traveller Tribes 2030)

Amadeus 和全球消費者趨勢諮詢公司 The Future Foundation 聯合完成一份旅遊趨勢研究報告：2030 年未來遊客族群 “The Future Traveller Tribes 2030”。該報告預測了未來遊客的屬性和觀光市場，分析 2030 年人們為何旅遊及如何旅遊。



研究發現，在 2030 年部分遊客會依據旅遊的可分享程度來購買旅遊產品及消費旅遊，或依社群媒體產生的價值來購買及消費旅遊；也有一些消費者則崇尚簡約、自由的安排旅遊，並由遠端協力廠商完成；但也有一組消費者是享樂主義者，強調無拘無束及必須擁有的體驗。本研究報告更關注心理上的統計，將遊客分為 6 種類型：

1. **尋求社群支持者 (Social Capital Seekers)**：這類族群非常重視社群意見，假日時時在線上，在決策時很依賴社群的點評及推薦。因此，可以根據 Klout-boosting Breaks (時間線間隔) 開設新的市場，安排推送時刻。
2. **文化純粹主義者 (Cultural Purists)**：這類族群將假期視為沈浸在文化中的一個機會，從文化的體驗中得到樂趣。
3. **道德旅遊者 (Ethical Travellers)**：這類族群以倫理道德為基礎，訂定旅遊計畫，例如減少旅遊碳足跡，提升生活水準。假日也會加入志願者旅遊、社區發展或生態永續發展等活動。
4. **簡約主義研究者 (Simplicity Searchers)**：這類族群喜愛套裝服務，避免自己去處理旅遊細節，完完全全享受到假日之中。
5. **任務型者 (Obligation Meeters)**：這類族群有特殊旅遊目的，無論商務抑或休閒的，在時間和經費上都有約束，他們會通過科技尋求智慧計演算法，消除旅遊中的繁瑣。
6. **獎勵追尋者 (Reward Hunters)**：這類群是享樂主義，對於特殊的獎勵，或者「必須擁有」的旅遊體驗感興趣，認為也是對其努力工作的回報。

Amadeus 航空 IT 部門的資深副總裁 Julia Sattel 表示，回顧這 15 年，很難評估旅遊業在創新、成本以及遊客選擇上有多大的不同。但未來的 15 年，遊客屬性在整個旅遊產業鏈中比以往更強，很明顯的這些改變會加速。瞭解到遊客分類，對於產業的供應商、買家和賣家均至關重要，確保做出正確的投資決策，以打造並且迎合旅遊業的趨勢和需求。

七、建議

在簽證、匯率、廉價航班等 3 大因素牽動旅遊市場下，創造深度旅遊、探險體驗旅遊，並善用資訊網路串連全球旅遊平臺，開發個別性旅遊商品，對產品和服務需要展現年齡及性別客製需求之差異化，乃是必要之作為。謹就這次參加會議，汲取經驗，提出以下意見：

(一)掌握千禧世代，引領青年旅遊重遊

針對旅客結構年輕化、自由行旅客及青年旅遊之風潮，已有相關調查及文獻如下：

1. 依據 2017 中國旅遊研究院、攜程發布《2017 出境旅遊大數據報告》數據顯示，

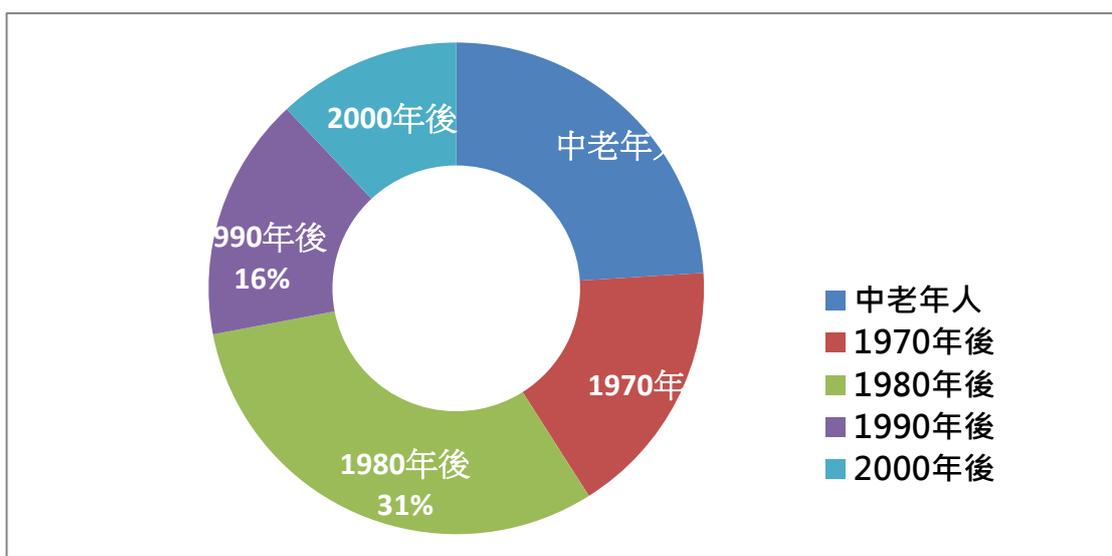


圖 22 2017 年出境遊遊客各年齡層占比

2017 年中國公民出境旅遊突破 1.3 億人次，花費達 1,152.9 億美元，為世界第一大出境旅遊客源國，其中女性比男性更愛走出國門，59%是女性，高於男性（41%）18 個百分點。1980 年代以後出生（37 歲以下）的境外旅遊達 69%，1970、80 年代出生者是出境遊的中堅力量，但越來越多的 1990、2000 年後加入出境遊的隊伍，占比分別為 16%、12%。旅遊呈現女性、年輕化的趨勢，且「說走就走的旅行」比例明顯增長，一週內出發的比例高達 29%。



圖 23 年青派說走就走

- 依據 106 年來臺旅客人次統計資料，20-29 歲青年來臺人次為 226 萬 7,311 人次、30-39 歲來臺人次為 233 萬 5,200 人次，合計 460 萬 2,511 人次，占總來臺人次 1,073 萬 9,601 人次之 42.85%，顯示 20-39 歲之青年旅遊確實為來臺觀光市場中重要客群；另該年齡層來臺達 460 萬 2,511 人次中，以來自亞洲 418 萬 2,248 人次占 90.87%為主力，並以中國大陸、香港、日本、韓國及馬來西亞為前 5 名，可見臺灣之青年旅遊客源市場目前仍以亞洲旅客為主。
- 聯合國世界觀光組織（World Tourism Organization, UNWTO）2017 年版的統計資料顯示，全球跨境旅遊已達 13.23 億人次，連續 7 年以約 4%的比率成長。同時，在其針對青年旅遊提出之相關報告中，年齡在 15-29 歲之旅遊者於 2015 年約占全球觀光旅遊人口之 23%；2016 年版「Global Report on The Power of Youth Travel」報告，針對青年旅遊提出下列 5 項觀察：

 - 青年旅遊能創造「終生價值」，因在旅遊目的地停留較長時間，可創造驚人之經濟效益及「終生價值」（Lifetime Value），未來會回訪早期旅遊生

涯中所造訪之地點。

- (2)青年旅遊較一般旅遊市場穩定，較不會受到政治經濟情勢影響。
- (3)青年旅遊者著重體驗在地生活及文化，因此旅遊支出能夠直接挹注當地經濟，創造就業機會。
- (4)青年旅遊是目的性旅遊，其趨勢由純粹的休閒旅遊朝向在國外工作、念書、志工旅行及學習語言，對旅遊目的地帶來正面的影響。
- (5)青年人能為周邊產業帶來貢獻，青年旅遊是有目的性旅遊，不僅可彌補當地不足勞動力、創造就業機會，為當地帶來活力，亦會扮演旅遊目的地的「旅遊大使」的角色，因此能吸引親朋好友、其他遊客及產業造訪。

5. 世界青年學生教育旅遊聯盟（WYSE Travel Confederation）及 UNWTO 之研究顯示，2009 年國際青年旅遊市場約為 1,900 億美元，而至 2014 年成長為 2,860 億美元，並且預估至 2020 年將達 3.7 億的青年旅遊者，可創造總支出 4,000 億美元。因此，青年旅遊是值得投入且深耕之旅遊市場，而千禧世代引領潮流，特別是跨國旅行經驗的累積，更關注在地化體驗之趨勢，而 TTRA 特別安排一場「青年專業人員」分組會議（Young Professionals Session）從年輕的專業人員來探討整體旅遊市場。

6. 日本公益財團法人修學旅行研究協會公布日本小學、中學、高等教育的修學旅行，2003 年造訪臺灣的日本高中生只有 577 人，以學校數目來看僅有 9 個學校。但 2014 年上升到第 2 名，2015 年以些許的差距超過美國成為首位，共計

表 1 日本高中赴台「教育旅行」歷年人數、校數



資料來源：公益財団法人全国修學旅行研究協會 平成 17 年度～26 年度《全國公私立高等学校海外（國內）修學旅行・海外研修實施狀況調查報告》

224 校 3 萬 6,356 位學生造訪臺灣，成為日本高中生海外修學旅行的首選，以往都是以美國與新加坡等兩個有助於英語學習的國家為主。

根據 2016 年最新資料，日本海外修學旅行狀況總計共有 842 校，14 萬 5,944 人，其中臺灣 262 校（占全數 22.2%）、4 萬 1,878 人（占 25.7%），成為單一國家最高。

日本公益財團法人全國修學旅行研究協會國際擔當部長木田一彥指出臺灣成為日本海外修學旅行主要目的地的原因：親日、治安良好、旅費便宜。針對旅客結構年輕化、自由行旅客增加的青年旅遊風潮，我國以治安良好之利基，與教育部合作，塑造具有吸引力之旅遊環境及加強宣傳推廣，同時向下紮根針對學生族群進行開拓，朝「加強與國際青年旅遊組織合作」、「營造青年壯遊臺灣友善環境」、「提供度假打工之機會」、「持續開拓修學旅行市場、深耕潛力客源」、與「建構智慧旅運環境」等吸引來臺，以吸引未來潛在客戶，再次重遊台灣之美，人情味之饗宴。

另鑒於陸客縮減，為提振國旅市場，並鼓勵年青人壯遊認識臺灣及在地文化，挹注偏鄉發展，可與教育部合作，參照日本推動的修學行制度，辦理跨區與隔夜之戶外教育，並可落實當深度體驗旅遊之驅勢。

(二)女力當道，她經濟（She-Economy）崛起

「她經濟（SHE-economy）」也稱女性經濟，是經濟學家羅伯生（J. Robertson）在 1985 年依性別提出 2 種經濟類型之一。羅伯生認為「她經濟」是健全、人道且符合生態的，有別於強調擴張的「他經濟（HE-economy）」。

依據交通部觀光局來台消費及動向調查，來臺旅客自 102 年起，女性旅客超過男性旅客，106 年女性旅客占比為 52.63%高於男性，以大陸女性占比最高（60.09%），其次依序為韓國（57.48%）、泰國（57.42%）、印尼（57.40%）、菲律賓（56.40%）、越南（54.60%）、香港、澳門（54.43%）及馬來西亞（53.85%）。在旅遊花費方面，106 年男性平均每人每日消費（184.96 美元），雖然高於女性（175.22

美元)，但女性更愛購物與逛夜市，平均每人每日購物花費（57.62 美元）高於男性（43.32 美元）；女性旅客有使用過退稅服務的比率（27.40%）亦高於男性（17.36%）。

樂信發布的《2017 中國分期購物行為報告》，婚後 75%的家庭總消費由女性做決策，不少女性在為自己購買商品的同時，也會捎帶著為家人選購。另同程旅遊發布《2018 女性旅行消費趨勢報告》也顯示，線上旅遊網站的用戶中，女性已經成為重要的參與者、決策者及評論者。以 30 至 45 歲已婚男性為調查對象的調研資料顯示，有 71.5%的受訪者表示全家的出遊決策由妻子來決定，而由男主人做決策的比例僅為 15.4%。以下為「她經濟」相關報告：

1. 年輕女性購買旅遊訂單中，2 個以上閨蜜結伴同行占 53%，「興趣相投」成為旅行的重要組成部分。（同程旅遊《2018 女性旅行消費趨勢報告》）
2. 七成受訪銀髮年女性認為：旅遊消費可保持健康身心、增長見識。（同程旅遊《2018 女性旅行消費趨勢報告》）
3. 女性被引導性消費的可能性高於男性，75%的家庭總消費由女性做決策，不少女性在為自己購買商品的同時，也會為家人選購。（樂信集團《2017 中國分期購物行為報告》）
4. 全面網羅 20-40 的女性消費關注 TOP10 網站，透過資訊蒐集、觀察和分析，發現 20-40 歲女性喜愛的話題內容不離兩性、時尚、生活、家庭、親子育兒、健康、旅遊等七大議題。（域動行銷）
5. 女性強大的消費能力在電商消費中更是體現得淋漓盡致。中國電子商務研究中心監測顯示，網購中女性用戶的占比一直都很高。社交電商「拼多多」用戶中的 70%為女性；「唯品會」在全球範圍內註冊的近 3 億用戶中超過 80%為女性，是「唯品會」持續盈利和保持高速成長的重要驅動力。
6. 女性更喜歡定向廣告。行為定向服務公司 Q Interactive 的一項研究表明，88%的受訪女性希望從值得信賴的品牌中獲得更多的針對性廣告資訊。近 2/3 的受訪者表示，當她們看到契合自己興趣的網路廣告，會認為很酷。

7. 「她經濟」下的消費行為趨勢表現有 5 方面：

- (1)**情感化**。隨著收入提高，女性購買商品目的已不再是生活必需的要求，而是滿足一種情感上的渴求，或是追求某種特定產品與理想的自我概念吻合。
- (2)**多樣化**。現代女性社會和經濟地位提高，追求生活的多樣化，並希望改變身分，嘗試各種體驗。
- (3)**個性化**。追求能夠促成個體個性化形象、顯示自己與眾不同的產品或服務。
- (4)**自主化**。女性消費者自主消費意識增強。
- (5)**休閒化**。休閒娛樂日益成為女性的主要消費項目之一。

從上可知，「為她服務」已成為當前服務行業的經營策略，如何取悅女性旅行者就成為眾多旅遊業者需要思考的問題。在全域旅遊供給多元的時代，只要掌握女性喜愛關注的議題，研發出打動女性的影視 IP 遊、閨蜜遊、購物遊、特色休閒遊、親子遊等特色女性旅遊產品，就可在這塊巨大的增量市場中獲得豐厚回報。

另女性也可以是極佳的行銷夥伴，如果她們參與旅遊產品的開發，更能提出符合要求又吸引人的產品或服務。這也是在觀光領域中有如此多的優秀領航女性。

(三)善用大數據分析，洞察旅遊趨勢先機

隨著智慧科技產業的發展，交通部觀光局近年來積極推動觀光服務與資訊科技（Information and Communication Technology, ICT）的整合運用，希望提供旅客旅行前、中、後之無縫隙友善旅遊資訊服務，於是著手規劃觀光雲基礎服務之架構與內涵，持續促動與觀光服務相關之商業模式的加值應用。在可預見的未來，以「網路環境」為基礎、「顧客導向」為核心理念之智慧服務與管銷將成為主流，即從資料中心對旅遊資訊的匯集與整合，到政策引導帶動觀光關聯產業對資料中心旅遊資訊的加值應用，逐步建構臺灣成為以遊客體驗為中心的智慧觀光旅遊目的地，同時掌握雲端科技大數據（Big Data）分析功能，社群媒體（Social Media）與行動（Mobile）科技發展趨勢，以整合推動各項智慧觀光服務。

1. 加強行動服務應用，便利旅遊需求

結合 ICT 科技與資通訊服務，創新旅遊服務模式，107 年 7 月底前開發完

成聊天機器人 (AI chatbot)，提供使用者智慧語音對話及文字輸入查詢適地性 POI，提供客製化遊程規劃建議，並且提供跨平臺支援系統服務 (LINE、FB messenger 等)，提升使用者便利性，擴大服務範圍；同時，逐年提供多國語言線上真人語音諮詢及翻譯服務，並於交通部觀光局所屬各風景區管理處及旅服中心設置 AI 多語口譯機，提升外國旅客諮詢服務。

另提供高屏澎、宜蘭、中臺灣、臺東、臺南及北北基好玩卡之電子票證服務，結合食、宿、遊、購、行等產品，搭配折扣優惠與建議行程，導引旅客持卡輕鬆走訪各城市亮點，本年度更進行各卡跨平臺整合，以擴大旅遊便利性及產品永續經營。

2. 多元觀光資訊整合，加強與業界合作

整合全臺各縣市政府、相關部會及所屬國家風景管理處提供之景點、餐飲、活動、住宿等資料，強化產官學合作介面，逐步透過民間力量自主營運，預計 107 年 12 月底前開放原始且多語資料便利各觀光產業分析運用，希望提升臺灣整體觀光旅遊產業之效益。

另因應網路 4G 時代來臨，整合全國之影音多媒體資料，建立影音串流平臺，並製作 3D VR (AR/MR) 虛擬實境影片、360 全景影片，內容包括臺灣一年四季、日出至日落、白天與夜晚之景點、生態、海洋、地質、活動、美食、文化、自行車等，提供民眾最快速、最創新之觀光影音旅遊資訊。

3. 提升大數據分析能量，推升觀光動能

利用網站、APP 與社群媒體遊客使用習性，建立大數據平臺及 AI 人工智慧分析模組，瞭解遊客行為偏好並取得相關統計數據，以利未來發展相關客製化服務。

4. 重要國家統計數據，宜專責單位統籌運用，發揮統計法精神

除參加世界旅遊協會國際年會汲取經驗外，宜定期掌握觀光統計數據，方能洞察先機，透徹瞭解消費者之旅遊喜好、趨勢，以供擬定重要觀光政策推動或行銷策略之參據。查交通部觀光局每年調查來臺消費動向及消費調查，及

國人國旅調查，雖然我國與他國之調查方法（如表 5），亦是用電話訪查，惟可輔以大數據資料分析遊程或推估消費，或可透過行政院政觀推委員會功能或責由專責單位行政院主計總處專業分析，請內政部移民署、財政部等機關跨部會，甚至電信業合作，發揮數據共用機制，落實統計法精神，以強化來臺旅客及國人國旅之動向消費調查，掌握國家重要觀光外匯收入及國人國旅消費產值，擴增我國經濟及旅遊市場之能見度。

(四)TTRA2019 年會資訊提前公布，強化主辦國曝光率

本（49）屆年會舉行前，大會於今年 4 月官網就已公布第 50 屆年會於 2019 年 6 月 25~27 日在澳大利亞洲墨爾本舉行，主辦國家澳大利亞官網已置歡迎網頁（https://www.melbourne.org/?utm_source=Microsite&utm_campaign=TTRA2019，如圖 24 ），並公布主視覺及贊助廠商，以及大會主軸：***Navigating Shifting Sands : Research in Changing times***，提前摩拳擦掌，以利用今年大會進行暖身預告，以及相關幕僚人員出席。現場並放有澳洲旅遊摺頁及簡介、2019 TTRA 年會贊助資訊，以及年會遊程 3 種（如圖 24-27）。

對於大型會議若能及早決定，主辦單位可以提前作業及宣傳，同時可排除不確定因素，可吸引更多的會員參與。



圖 25 澳大利亞官網已置 2019TTRA 歡迎網頁



圖 24 2019 TTRA 年會贊助者



圖 27 2019 年會遊程搶先看澳大利亞旅遊



圖 26 澳大利亞旅遊摺頁及簡介

(五)DMO 旅遊與旅遊研究 100 課程

本次會議前一天 6 月 25 日（星期一）特別安排 TTRA 課程「DMO 旅遊與旅遊研究 100 堂」議程，旨在增強會員的價值，對象為有經驗之旅遊目的地研究人員，以及擔任研究職務的總經理。輔導顧問和培訓師有 2 位：DMO 研究總監 Scott M. Meis，以及 Reach Market Planning LLC（達德市場規劃有限公司）總裁 Ed McWilliams。

採收費制度，聘請大師級人物與業界、研究人員進行交流，並提供諮詢服務，參加者可將正進行之研究計畫、預算等於課堂分享，並由經驗豐富的、具多年 DMO 執行和諮詢經驗的目標研究人員教授擔任導師，除探索研究設計、評估研究基礎等，以瞭解 DMO 活動及 DMO 活動對當地旅遊業及和整體經濟的影響。TTRA 董事會希望創建一項目的地行銷之研究人員證書計畫，此課程的學分將可適用於未來的 TTRA 旅行和旅遊專業研究人員證書課程。

雖參加年會已繳會費 799 美元，惟欲參加 TTRA 課程，則需另繳交 495 美元，由於年會歷年舉行地點與臺灣有相當距離，因此預算人中超過三分之一負擔機票，三分之一支應旅館及會費，實無贖餘經費支應 TTRA 諮詢課程，爰建議未來能寬列經費參與是項課程，以利運用業務推動。

陸、邁阿密外一章

一、邁阿密 Coral Gable 街道規劃

如同其他美國城市街道的命名原則，邁阿密東西向的道路稱「街(Street, St)」，南北向的道路為「大道(Avenue, Av)」，邁戴郡政府(Miami-Dade County)負責該郡的道路規劃，以弗格勒街(Flagler Street)為橫軸(X-axis)，中心點左側是西弗格勒街(W Flagler Street)，中心點右側是東弗格勒街(E Flagler Street)；另以邁阿密大道(Miami Avenue)為縱軸(Y-axis)，中心點以北是北邁阿密大道(N Miami Avenue)，中心點以南是南邁阿密大道(S Miami Avenue)。因原街道名或為人名、地名，或是動植物名，甚或顏色名，且部分道路又是跨郡道路，為方便居民認路，因此每幅道路標示常常是 2~4 個名稱並列。戴德郡(Miami-Dade)引進智慧管理系統對行控中心及 3 千個紅綠燈進行升級。



圖 29 Coral Gables 街



圖 30 Coral Gables 街道標誌

本次會議地點 Coral Gables 的街道規劃與佛州其他城市不同，其街道名稱標誌設置於街角地面的白色小石塊上，雖然對市容美觀有加分作用，但對駕駛



圖 28 Coral Gables 街道標誌

人行車，尤其是夜間找路則是有相當風險。

二、善用公眾運輸工具，融合交通旅遊文化

交通觀光或文化旅遊融合發展以為時代所趨，爰旅遊公路或交通載具結合，以因應更多自由行旅客之需求，這次有幸有機會，利用年會第 2 天下午空檔體驗邁阿密市區的交通運具，首先是有 3 條免費無人駕駛高架捷運—Metromover 迴路，車廂僅 1 列，外型像北捷的木柵線車廂，為增加運能，座位有限，搭乘者多為站立，本次特別體驗 3 個迴路，分別為：市中心區環狀路線 Inner Loop（淺藍色）、Omni Loop（深藍色），以及往南延伸至金融區 Brickell Loop（黃色）。從 Metromover 車廂可以觀賞市區街景、林立的豪宅建物、自由塔（Freedom Tower）及邁阿密熱火隊（Miami Heat）主場 AAA 球場，著實有趣。

另邁阿密市的市區有 10 條路線的免費 Trolley 公車，外型復古，內裝木質座椅、雕花拱形車窗及內有空調，非常有度假休閒的味道。乘客可下載 Miami Trolley 手機應用軟體，可即時查詢車輛動態資訊，此次體驗 Little Hawana 到市區 Brickell 的 Little Hawana 線，但因班次經邁阿密的重要景點，搭乘旅客多，加上天氣酷熱，往往未能照預定時間抵站，真的符合當地人常說的一句話：“Despacito！”（慢慢來），休閒的心加上不趕時間，是很好的體驗。值得一提的是，除平時讓民眾免費搭乘，另也發揮城市行銷，讓自由行的觀光客有機會駐足體驗每一地方景點，吸引外來客常駐該城市，享受慢遊之體驗。

離開邁阿密市區，最常使用的運具就是 Uber 和 Lyft，據當地人表示，因就業困難，很多年輕人加入 Uber 或 Lyft 謀生。技術發展成熟，又有配對共乘機制，以及定位追蹤功能，搭乘後有線上調查搭乘滿意度及給打賞給小費等機制，經實際體驗，確實為不錯的機動運具。



圖 31 自動化停車費機

如果是自行開車，停車費也都自動化，必須以信用卡繳費，在邁阿密期間，就發生朋友因無信用卡而無法付費，因路人相助代刷而成功停車之情事（圖 31-32）。

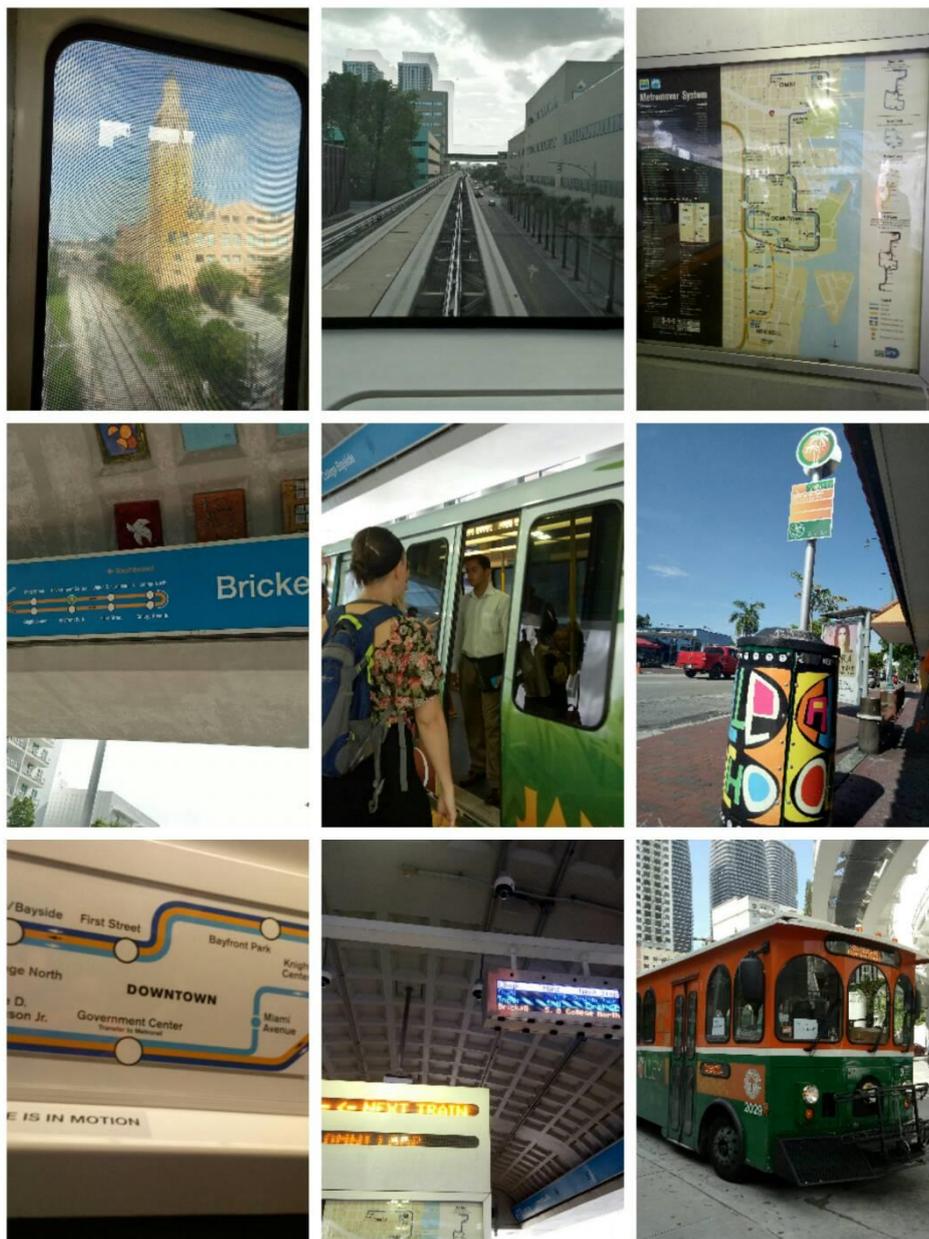


圖 32 搭乘 Trolley、Metromover 觀光

三、邁阿密南海灘活化行銷

說到邁阿密印象，是陽光普照、沙灘棕櫚樹、比基尼美女，以及充滿熱情音樂的酒吧，運氣好還會遇到各種主題聚集狂歡的 Party，可以看到許多特殊裝扮的人們走在海灘或街上，亦可以到購物街走走。林肯路商場（Lincoln Road Mall）有許多知名品牌精品店，也有許多手工珠寶、藝術品、裝飾品的商店。因此來到邁阿密，絕不能錯過來南海灘區(South Beach)走走逛逛。

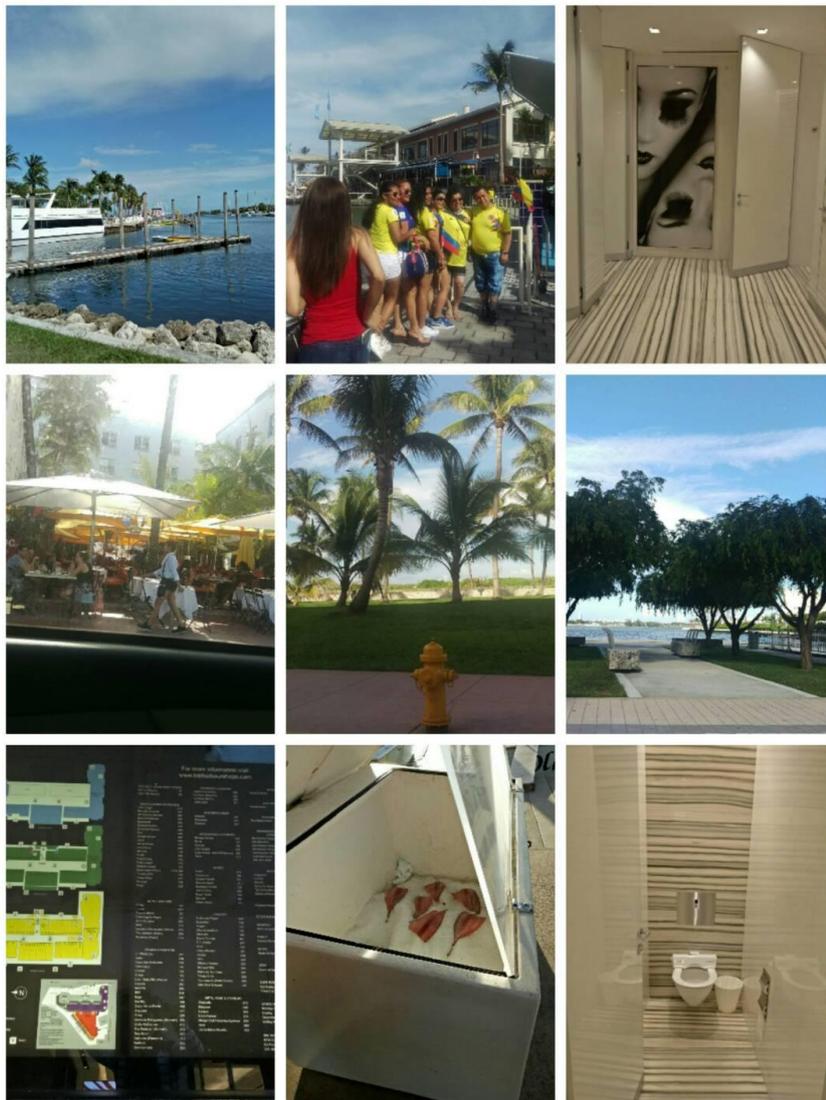


圖 33 邁阿密海灘行銷活動情形

這個靠海賣觀光的城市，海灘活動熱鬧非凡，歌舞表演、遊客互動歡樂，沈浸度假的放鬆氛圍，頗俱觀光效益。目前臺灣正推動「探索台灣 10+島」等行銷活

動，見賢思齊，可分野「過度觀光」或「觀光疲弱」之景點，對觀光疲弱景點，適時營造歡樂氣氛，於相關供搭船港口或特定景點，供民眾秀舞藝或歌藝，活絡觀光人氣，亦可評估於相關景點，發展周邊商場購物天堂及季節折扣之結合，或與在地商家飯店結合，擴展夜間活動設計，營造放鬆心情地讓旅客去享受渡假，期於國內外打響海灣旅遊之名氣，吸引更多人潮造訪，以發揮觀光效益。

四、文化塗鴉城鎮，創造觀光行銷

Wynwood Walls，是許多熱愛藝術的遊客嚮往去的塗鴉重鎮之一，位於邁阿密市區北邊，由多個街區組成，1950年代有許多波多黎各移民，因此被稱為小聖胡安（Little San Juan），街道、咖啡廳、餐廳、市集等充滿波多黎各風，曾經衰敗破落。如今 Wynwood 成為邁阿密的創意集中地，許多創意企業、獨立藝術畫廊、時尚酒吧、餐廳、藝術家工作室，也有設計商店、電影院等，讓昔日的倉庫大樓再展風，煥發全新生機。只要是具有創意，在這裡就有大放異彩的機會，並有。穿行 Wynwood 街道，發現眾多的 Wynwood Walls，展示最知名街頭藝術家的作品，充分顯示藝術對於復興整個社區的巨大推動力，並且有粉絲團（圖 34-35）。

相對於 Wynwood Walls，南臺灣的高雄近日也出現街頭彩繪，不讓台南的龍貓彩繪、萬華的剝皮寮專美於前，就在衛武營藝術文化中心旁（建軍路上）的藝術壁畫，由青年藝術家改造老舊牆面，讓舊大樓重生風華，今年要再增加彩繪大樓，讓街頭也能洋溢著像紐約的彩繪風氣，衛武營彩繪樓成為讓高雄景點，更展現高雄活力與創意，不但活化當地產業，也吸引遊客前往造訪及消費，擴大觀光效益，有誰還會說塗鴉不是藝術？（圖 36-37）



圖 34 Wynwood walls 粉絲專頁

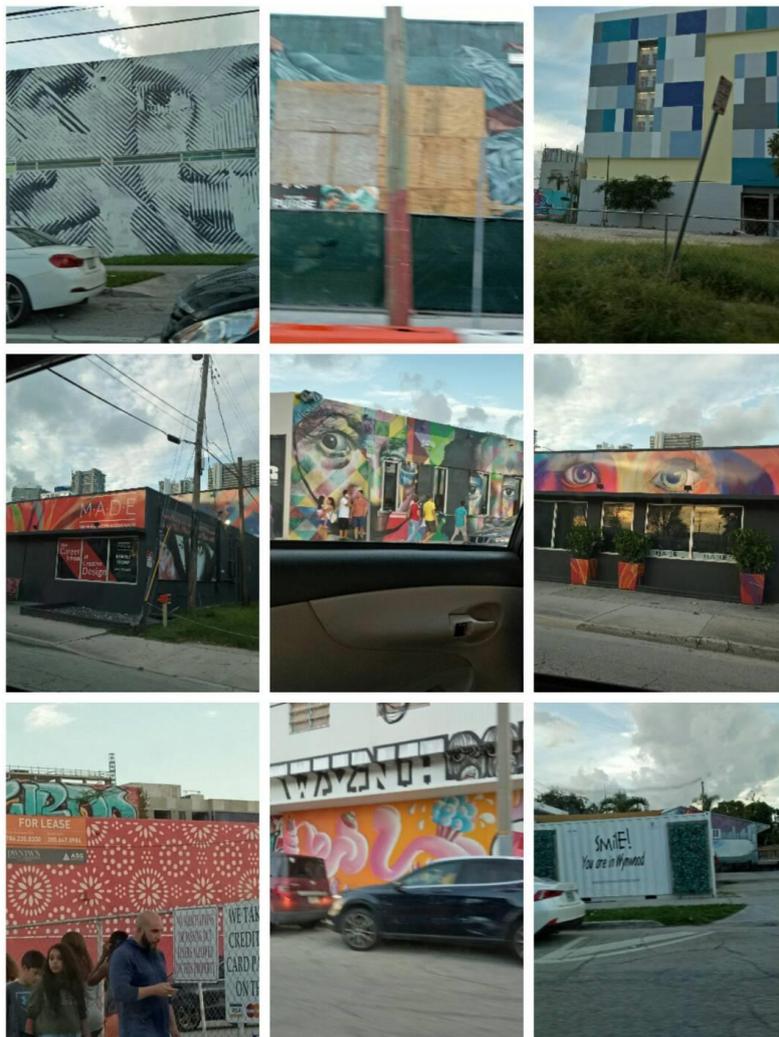


圖 35 Wynwood Walls



圖 36 台灣「剝皮寮歷史街區」



圖 37 高雄衛武營彩繪樓
<https://zi.media/@permio1/post/K4n72n>



圖 37 高雄衛武營彩繪樓
<https://zi.media/@permio1/post/K4n72n>

表 5 我國與他國之國民旅遊調查方式

國家	我國	日本	加拿大	紐西蘭	美國	英國
調查名稱	國人旅遊狀況調查 (Survey of Travel by R.O.C. Citizens)	旅行・觀光消費動向調查 (Japan National Tourism Survey)	加拿大居民旅遊調查 (Travel Survey of Residents of Canada (TSRC))	國內旅遊調查 (Domestic Travel Survey, 2003~2014)	家庭旅遊調查 National Household Travel Survey (NHTS)	全國旅遊調查 (National Travel Survey)
目的	瞭解當年國人旅遊動向、滿意度、消費情形，估算國內外旅遊支出與出國旅行支出，供相關單位參考。	了解國民國內外旅遊觀光的現況及消費支出。	衡量加拿大旅遊業市場、及經濟影響的主要數據來源。	衡量國內遊客的支出金額，確定國內遊客參加的活動、使用的交通和住宿類型，以及參觀的場所；提供確定旅遊附屬帳戶旅遊支出的數據，提供有關國內遊客的人口統計信息及其出遊原因。	提供個人旅行行為、隨時間變化的旅行趨勢、旅遊率，作為各種交通規劃和模式的應用。	監測個人旅行的長期趨勢，係英國居民在英國境內個人旅行模式的主要數據來源。
調查對象	12 歲以上之國民	2008 年前：20~79 歲國民。2009 年起：全體國民(15 歲以下由家長代答)。	加拿大十省 18 歲以上的居民 (排除西北、育空及努納武特 3 個區居民)	15 歲以上可透過家戶電話聯絡者。	家戶內 5 歲以上成員的旅遊行為。	家戶內所有成員 7 天的旅遊行為。

國家	我國	日本	加拿大	紐西蘭	美國	英國
			(可接受代答，代答者須了解其旅遊狀況)。			
樣本數	每季國內 5,500 份， 出國 330 份	25,000 份。	由勞動力調查中 56,000 個家庭進行 訪問中的合格家戶 進行抽樣。	每月 1,250 份。	129,969 個家戶。	抽出 12,852 個家戶， 約完成 7,000 個家戶， 16,000 個受訪者。
調查內容	國內旅遊：次數、天數、月份、利用假期、目的、方式、交通工具、住宿方式、考慮因素、資訊來源、使用網路、電視購物台、旅展相關產品情形、從事及喜歡的活動、消費金額、滿意度。 出國旅遊：次數、天數、國家、安排方式、消費金額。	受訪者基本特性、國內外旅遊次數、旅遊天數、住宿方式、旅遊目的地、交通方式、旅行中的支出.等。	基本特性、過夜、不過夜次數、主要目的地、主要活動、交通方式等。	旅遊目的、同行人數、停留地區、交通工具、花費等。	基本特性、旅遊行為、旅遊目的、交通工具等。	旅遊開始及結束的地方、開始及結束的時間、使用的工具、交通工具種類，交通花費、同行人數、停車費等。

國家	我國	日本	加拿大	紐西蘭	美國	英國
調查時間	4 月、7 月、10 月、隔年 1 月。	4 月、7 月、10 月、隔年 1 月。	每月進行。	每月進行。	每 6~8 年進行(最近：2016/4~2017/4)。	每月實地進行訪查。
調查方法	電訪，並輔以網路調查。	採郵寄，再以明信片進行催收，2015 年起輔以電子郵件回覆。	電訪(跟隨著勞動力調查一起調查)。2015 年 4 月同時採用網路問卷。	電訪(家戶電話訪問)。	郵寄，並輔以網路或電話調查。先郵寄招募信函，1 週再寄提醒回函，未回者 3 週後再寄。招聘調查處理完畢，家戶會自動被分配到 1 個旅遊日，旅遊日會在 10 天之後，郵寄旅行日誌(感謝信函、日誌、5 元美金、微輛里程表)。旅遊日前一天會在 e-mail(有留者)提醒。完成者送 20 元美金。	面訪(CAPI)，訪員每月被分配到不同的工作日，先聯繫家戶，放置旅行日記，旅遊週結束後再回收旅遊日記。而旅遊週為面訪日後的 12 天起。
抽樣方法	1.分層隨機抽樣：按縣市分層後，抽出家戶。各縣市至少完成 30 個有效樣本。 2.家戶中，所有合格	兩階段抽樣： 1.將居住地區都道府県、市区町村分層，系統隨機抽樣抽出 317 個居住地區。	1.先抽家戶。 2.所有合格受訪者中再抽出一位。 3.受訪者在所有旅次，隨機抽出 3 旅次。	分層兩階段： 各區域依照區內人口比率分配樣本數，每週應完成的樣本數會依據年齡及性別比	分層隨機抽樣，抽家戶地址。	兩階段抽樣： 1.第一階段先抽取郵政編號(756 個)。 2.再抽取郵政編號內的地址(17 個地址)。

國家	我國	日本	加拿大	紐西蘭	美國	英國
	受訪者隨機抽取 1 位	2.每一地區再抽出 80 位居民，計 25,360 位居民。		率分配。 1.隨機由家戶電話抽出家戶樣本電話。 2.戶中隨機抽樣方法抽出合格受訪者。		保留一半的郵政編號內的樣本，再抽取一半新的郵政編號。
權數調整	1.基本權數調整。 2.根據母體的性別及年齡調整樣本分配。 3.國內樣本旅次，根據實際旅遊天數作調整。 4.出國根據「出入境管理局」的資料調整性別、年齡及停留夜數。	1.基本權數的調整。 2.根據母體的地區、性別、年齡調整樣本分配。 3.出國根據「出入國管理統計」調整 4.費用權數。	1.個人權數。 2.個人旅次權數。 3 費用權數。	1.個人權數。 2.旅遊權數。 3.費用權數。	未說明。	未說明。
經費預算	500 萬元	2018 年為 6.1 億日圓，包含訪日外國人消費動向調查、日本人旅行・觀光	無相關資料	無相關資料	至少 546 萬美元以上。 (此經費依問卷發送份數、回收份數估算。估算方式如下：	無相關資料

國家	我國	日本	加拿大	紐西蘭	美國	英國
		消費動向調查、宿泊旅行統計調查、地域觀光統計。 資料來源：國土交通省 http://www.mlit.go.jp/common/001202422.pdf			招募郵件每封 2 美元，83 萬×2=166 萬。 同意填答後，寄送旅遊日誌每封 5 美元，24 萬×5=120 萬。旅遊日誌寄回後，每封 20 美元，13 萬×20=260 萬。	
其他			訪問成功率約為 70~75%。		招募調查：寄出 90 萬招募郵件，約 24 萬 (27%) 回覆，13,000 份透過網路或電話回覆，退件約 7.5%。	
資料來源	交通部觀光局	國土交通省觀光廳	加拿大統計局	紐西蘭商業創新暨就業部	聯邦公路管理局	英國交通部

柒、附件

- 一、MyTravelResearch.com (2018), “Seniors Travel Persona”.
- 二、2018-Justification-Letter.
- 三、Best_Graduate_Colloquium_Paper1.
- 四、CMI_22nd-LGBT-Travel-Study-Report2017.
- 五、Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.
- 六、Godfrey_Predictive_metrics__YP.
- 七、LGBTQ_10-first-steps.

捌、參考資料

一、媒體報導：

- (一)CNN, the Independent (2018年5月7日)。【過度觀光】忍無可忍！威尼斯祭鐵腕 禁觀光客進出部分要道。網頁：CNN
- (二)經濟日報 (2017年9月7日)。過度旅遊...景點居民抓狂。網頁：
<https://udn.com/news/story/6811/2687154>
- (三)明報專訊 (2018年5月17日)。中國遊客 各國又愛又恨。網頁：
http://www.mingpaocanada.com/TOR/htm/News/20180510/HK-gfh1_er_r.htm
- (四)韓國時報 (2018年1月)。社會 -- 影響居民生活。網頁：
http://www.mingpaocanada.com/tor/htm/News/20180510/HK-gfh1_er.htm?m=0
- (五)泰國《民族報》(2018年2月)。環境--毀自然生態。
- (六)拾方視角 (2017年11月13日)。多個歐洲大城市正受「過度旅遊」衝擊，這樣下去當地會變成怎樣的地方？政府出招有效嗎？網頁：
<http://www.villagedoor.org/%E5%A4%9A%E5%80%8B%E6%AD%90%E6%B4%B2%E5%A4%A7%E5%9F%8E%E5%B8%82%E6%AD%A3%E5%8F%97%E3%80%8C%E9%81%8E%E5%BA%A6%E6%97%85%E9%81%8A%E3%80%8D%E8%A1%9D%E6%93%8A>

%EF%BC%8C%E9%80%99%E6%A8%A3%E4%B8%8B%E5%8E%BB/

(七)自由時報(2017年4月)。全美奪命公路它排第1 佛州1號公路10年死千人。

網站：<http://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/2039963>

二、李文心、許萱璇譯(2017年11月13日)。美國國家公園署探討觀光定位與過度旅遊之議題。文章來源：<https://goo.gl/pi2Zyz>

三、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。

四、Trade Association 探險旅遊貿易協會(ATTA)(2018)。2018年20個探險趨勢。

五、Amadeus、全球消費者趨勢諮詢公司(The Future Foundation)(2015)。2030年未來遊客族群“The Future Traveller Tribes 2030”。網頁：<https://www.citytripinfo.com/travel/9695>

六、Bronwyn White(2018)。觀光行銷的演變：人工智慧“The Evolution of Tourism Marketing: Artificial Intelligence”。網頁：<https://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=en&u=https://www.mytravelresearch.com/artificial-intelligence-evolution-of-tourism-marketing/&prev=search>

七、Olivia Krauth(2018)。AI聊天機器人及語音助理將成為購物、付帳、銀行業務新工具“The Evolution of Tourism Marketing: Artificial Intelligence”。網頁：<https://www.mytravelresearch.com/artificial-intelligence-evolution-of-tourism-marketing/>

八、UNWTO World Tourism Barometer (January 2018), (March/ April 2018)。

九、2018.03.01 中國旅遊研究院、攜程發布《2017 出境旅遊大數據報告》。網頁：https://cn.chinadaily.com.cn/2018-03/01/content_35764646.htm

十、交通部觀光局 102-106 年來台消費及動向調查報告

- 十一、同程旅遊發佈《2018 女性旅行消費趨勢報告》世研旅遊大資料。網頁：
<http://www.qzsawl.com/type7/n37251410.htm>
- 十二、UNWTO 2016 年版“Global Report on The Power of Youth Travel”。網頁：
https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf
- 十三、公益財團法人日本修學旅行研究協會（2018）。平成 28 年度全公私立高等學校之海外修學旅行實施狀況。網頁：<http://shugakuryoko.com/>
- 十四、樂信集團（2018）。《2017 中國分期購物行為報告》。
- 十五、Sara Dolnica（2018）。Peer-to-Peer Accommodation Networks。Goodfellow Publishers Ltd。
- 十六、第 22 屆 LGBTQ 旅遊與酒店調查報告（22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey Report）（2017），Community Marketing, Inc.，網頁：
http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_22nd-LGBT-Travel-Study-Report2017.pdf
- 十七、成功進入 LGBTQ 市場的「第一年步驟」（“First Year Steps” for Successfully Reaching the LGBTQ Market）2017），Community Marketing, Inc.，網頁：
http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/LGBTQ_10-first-steps.pdf
- 十八、「高雄衛武營彩繪樓」，網頁：<https://zi.media/@permio1/post/K4n72n>
- 十九、剝皮寮歷史街區網頁：<http://drugs.pixnet.net/blog/post/30334369>

玖、照片集錦

(一)報到及開幕



STRATEGIC VISION	
COMPONENTS	DETAILS
Goals	<ul style="list-style-type: none"> Expected outcome: Better, faster, cheaper or something else? KPI: End-to-end speed, cost efficiency, ability to handle scale, have human intervention only for more complex problems
Success Criteria	<ul style="list-style-type: none"> Stop Criteria Learning goals
Readiness Assessment	<ul style="list-style-type: none"> Barriers to current operating goals Analytics Maturity Curve Customer "adopt"-ability Capability sizing (People-Process-Technology-Culture)
Evaluation Criteria for AI use cases	<ul style="list-style-type: none"> Repetitiveness/portability Need for Scale, solving complex problems Data reliability/accuracy, complexity, pipeline reliability, signal noise/chatter Boundaries: Constraints, Regulations, Politics, Process issues
Type of AI required	<ul style="list-style-type: none"> Narrow, General, Hybrid, Full Strategy

(二)書面研討會 (Ideas Fair & Reception)

Introducing our 2018 Idea Fair Papers & Authors

A world of higher education opportunities in collaboration with industry.
Specialist centre for foods, tourism, hospitality & events.
angliss.edu.au | 1300 ANGLISS

Angliss Institute

"Introducing a Framework to Assess Agritourism's Impact on Agricultural Literacy and Consumer Behavior Towards Local Foods"
Sara Brune, North Carolina State University; Whitney Knollenberg, Ph.D., North Carolina State University; Kathryn Stevenson, Ph.D., North Carolina State University; Elke Grether, North Carolina State University; Carla Barbieri, Ph.D., North Carolina State University

"Perceived Revenue Management Pricing Unfairness: A Critical Incidents Approach and a Multi-Dimensional Analysis"
Sourou Meatchi, Universite Angers

"Planning for the Future: Branding and Positioning Eastern Iowa as a Tourism Destination" Oksana Grybovych, University of Northern Iowa

"Potential Visitors' Evaluations of Photographs of Destinations with Volcanoes" Ryota Nakamata, Tokyo Metropolitan University; Taketo Naoi, Ph.D., Tokyo Metropolitan University; Shoji Iijima, Ph.D., University of the Ryukyus

"Savoring and Positive Tourism Experience"
Nanxi Yan, University of Alberta; Elizabeth Halpenny, Ph.D., University of Alberta

"SimTrip: Modelling Trip Similarity for Travel Recommendations"
Ankur Mawandia, Amadeus Labs; Deepak Sunil, Amadeus Labs; Shashwat Sharma, Amadeus Labs; Nishaj Abraham Varughese, Amadeus Labs

"Social Behavior in Destination Open Spaces: Analysis and Visualization of Patterns Derived from Public Webcams"
Ladan Ghahramani, North Carolina State University; J. Aaron Hipp, PhD; North Carolina State University

"Stakeholders' Perception on Sustainability: An Observation from Nepal's Rural Tourism Communities" Baikuntha P. Acharya, University of Alberta; Elizabeth Halpenny, Ph.D., University of Alberta

"The Effect of Destination Promotional Video on Destination Image, Tourists' Risk Perception, and Travel Intention"
Vahideh Babalou, University of Florida

"Tourism and the European Capital of Culture" Carla Santos, Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign; Sanghun Park, Pennsylvania State University

"Using Causal Mapping to Understand the Terrorism-Tourism Nexus"
Sevil Sonmez, Ph.D., University of Central Florida; Jessica Wittala, University of Central Florida

"Value Co-Creation in Hospitality Family Firms" Andreas Kallmuenzer, Ph.D., University of Innsbruck; Mike Peters, Ph.D., University of Innsbruck

"Visualizing Crisis Communication on Twitter During Hurricane Irma"
Danielle Barbe, University of Florida

"What Does China Look Like? Anthropomorphic Image of a Destination"
Yuan Wang, Temple University

展示一覽表



TTRA Networking Bingo!

Visit with Ideas Fair Presenters and other attendees to get a signature in the corresponding box. Connect five boxes horizontally, vertically, or diagonally and enter into a drawing for a chance to win a FREE 2019 Annual Conference Registration. The William Angliss Institute logo, our activity sponsor, counts as a filled square!

Talk to the presenter of the project that has samples of aloha...	Find the presentation that illustrates the negative impacts of hotels on the environment	Visit the presentation about online branding	Visit the presentation looking at eye tracking as a method	Visit the poster that focuses on Halal Holidays
Find the project with the secret to regulating emotions and well-being	Visit the presentation that looks at hotel ratings	Find the presentation that focuses on sleeping with strangers	Speak to the presenter about mobility challenged travel	Visit the presentation that studies both parents and their children
Speak to the presenter who is looking at critical incidents	Visit the presentation that plans for the future	Angliss <small>Institute</small>	Find the presentation where you enjoy a risky, but attractive attraction	Visit the presentation about happiness
Visit the presentation that helps your friend find a similar itinerary as yours	Find the presentation using webcam images to count group size	Visit the presentation that discusses tourism sustainability in Himalayan communities	Visit the project that discusses the impact of promotional videos	Visit the project that focuses on events in Portugal
Talk to the presenter studying terrorism	Find the research that collected data where the movie "The Sound of Music" was shot	Find the project discussing crisis communication	Visit the presentation that uses an approach to understand image	Introduce yourself to a first-time attendee: Write their name here _____

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

活動情形

(三) 領導之路：旅遊和觀光產業的資深女性領袖 (Paths to Leadership: Senior Women in Travel and Tourism Senior Women)

Its Not Only Tourism

Financial Services: Women 54% labor force, 19% on Boards of Directors, 2% CEOs

Legal: 45% Associates Women, 20% Partners are Women

Public Relations: estimated 61-85% all PR jobs held by women; less than 30% PR agencies lead by women

tenure

Mothers in Academia often Face a "baby penalty"

In the sciences, married women with children are 35% less likely than married men with children to attain tenure-track positions after completing their PhDs.

Men outearn women at all faculty levels

At all categories of intuitions, full professor who are women earned on average \$98,524 a year compared to \$104,493 for their male colleagues in 2016-2017.

That's 94.3% of what men earn!

(四) 共同研討—質性研究方法：探索 Zmet 視覺隱喻技術以瞭解遊客及其行為的方法 (Exploring Zmet as an approach to understanding tourists and their behaviors)

unconscious creative way

dad's

be cautious about the cultural elements

may take an hour

use their word "same word"

6-10 pictures is high

5-6 is better

Step 2: Missed Images Occasionally participants may have an idea about the topic, but are unable to find an image that they think adequately expresses their thoughts and feelings or would help them tell their story. The participants will be asked to describe any images they want to find but could not. The researcher then probes for the deep meanings of the missed images using a process similar to the one described in step one.

Question for missed images

- Are there thoughts and feelings of you being _____ not represented in these images? If so, what image would express that idea? What will that image look like?

The researcher can then use similar clarification, elaboration, metaphor probing, and laddering questions listed in step one.

Step 3: Triad Sort and Image Comparison The researcher randomly selects three of each participant's images and asks how any two are similar yet different from the third with respect to their thoughts and feelings about _____. The process of randomly selecting three images and laddering on the constructs they elicit continues until the constructs surfaced become redundant.

Questions for triad sort and image comparison

- Now, tell me how two of these images are similar, yet different from the third with respect to your thoughts and feelings about _____.
- Is there another way that two of these images are similar and different from the third?

If new concepts are elicited, the researcher will use probing and laddering questions to find the deep ideas.

Step 4: Expand-the-Frame The researcher selects one or more images for which the participant seemed to have more to say during storytelling but didn't, images that seem to hide something, and/or images that seem amenable for expansion (i.e., not totally abstract images). Participants are asked to imagine, in their minds' eye, widening the frame of the image, placing themselves in the image, and inviting someone or something to join them. The researcher will seek the deep meanings in the new story.

Questions for expanding the image

- If you could enter the image, what might you be doing, thinking, feeling or saying? playful
- How will you interact with [anyone or anything already in the image]?
- Tell me what else could enter the image that would further express your thoughts and feelings about _____?
- Now imagine that something or someone can enter the image that would make your experience of _____ better/worse in some important way. Who and what would it be?
- What thoughts and feelings about being _____ does [this thing] express?

If new constructs emerge, the same probing and laddering questions will be used to get the deep ideas.

Step 5: Sensory Images In this step, the images will be taken away. The researcher will elicit metaphors via the other senses besides the visual. The participants are asked to explore their non-visual senses to convey what is and is not representative of the experience about _____.

Questions for sensory images

- What [taste/smell/ color/sound] best express your experiences about _____?
- Why [that taste/smell/color/sound]? How does [that taste/smell/color/sound] express your thoughts and feelings?

The participant will be reminded that the sense should express their thoughts and feelings of _____, not the physical object itself.

If the participants have trouble with this step, the researcher will provide a thorough explanation: For example, in a study about motorcycles, we asked respondents to choose a sound that described the experience of being on a motorcycle. We didn't want literal sounds—so "vroom vroom" wasn't what we were looking for. Rather, what sound would be a symbol or represent what the experience of riding was like. One man said the roar of a lion, because the experience of riding a motorcycle made him feel powerful. Another man said classical music, because he felt like he was peaceful and relaxed while riding his motorcycle. So what sound would express your experience of _____?

Step 6: The Vignette In this step, participants are asked to use their imagination to create a short movie, play or story that represents their thoughts and feelings of _____.

active when engaging in moving images (Zaltman, 2003). New ideas may emerge as a new area of the brain is activated during the vignette creation and articulation.

The participants are required to include at least three characters in their vignette: themselves and two other characteristics. They will be told that each character could be real person or personalized objects. However, each should take on physical characteristics and think, feel, speak, and so forth. The researcher will then ask a series of questions that encourage participants to describe in detail what the "plot" of the story is; how the "characters" interact with each other; and finally how the story ends, what thoughts and feelings the "audience" might have after seeing their story unfold, and what thoughts and feelings the participants discover about his/her own fanish experiences in the process of creating the vignette.

Instruction for creating a vignette

- Now, I would like you to use your imagination to create a story about your experience of _____. You might create a short story, a short movie, play, or maybe even a fairy tale... whatever works for you. But this movie or short story should express your main thoughts and feelings of _____.
- In creating your story, I want you to include yourself and two other characters. The other two characters can be real persons or personified objects that relate to your experience of _____.
- Each of the characters has a physical form and personality. They can move around and do things. They can speak and interact with each other and you.
- You must include at least three characters in your story, but you can add more characters if you want.
- Remember, your story should help an audience understand your thoughts and feelings about _____.
- Please think it for a few minutes, then describe your story or movie.

Questions for probing the story

- What is happening in your story?
- Could you describe the personality of the characters? What are they like? Why do you describe them that way?
- Tell me some more about how the characters interact with one another? How do they think or feel about each other? [ask for each interaction]
- How does your story end?
- What sense (thoughts) do you want the audience for this story to have? What is the theme of your story?
- What thoughts and feelings do you obtain from this story about your own experiences of being _____?

asked to summarize the "story" of their digital image.

step may uncover deeper insights about participants' thoughts and feelings. Early, if a new construct arises in the participant's summary of the digital image, the researcher will use probing and laddering questions to obtain the participant's deep is of being _____. This step also helps the researcher to identify connections among constructs.

Partial List of ZMET Related Literature

Locate use Zmet connect to emotion.

Istensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing, 19*, 477-502.

Alter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising, 30*, 1-21.

Finny, R. M., & Sunderland, P. L. (2004). Researching cultural metaphors in action: Metaphors of computing technology in contemporary U.S. life. *Journal of Business Research, 58*, 1456-1463.

Fin, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research, 43*, 549-563.

Compton, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research, 34*, 438-455.

van Kleef, E., van Trijp, H., & Luning, P. (2004). Consumer research in the early stages of new product development: A critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference, 16*, 181-201.

Woodside, A. (2006). Overcoming the illusion of will and self-fabrication: Going beyond naive subjective personal introspection to an unconscious/conscious theory of behavior explanation. *Psychology & Marketing, 23*, 257-272.

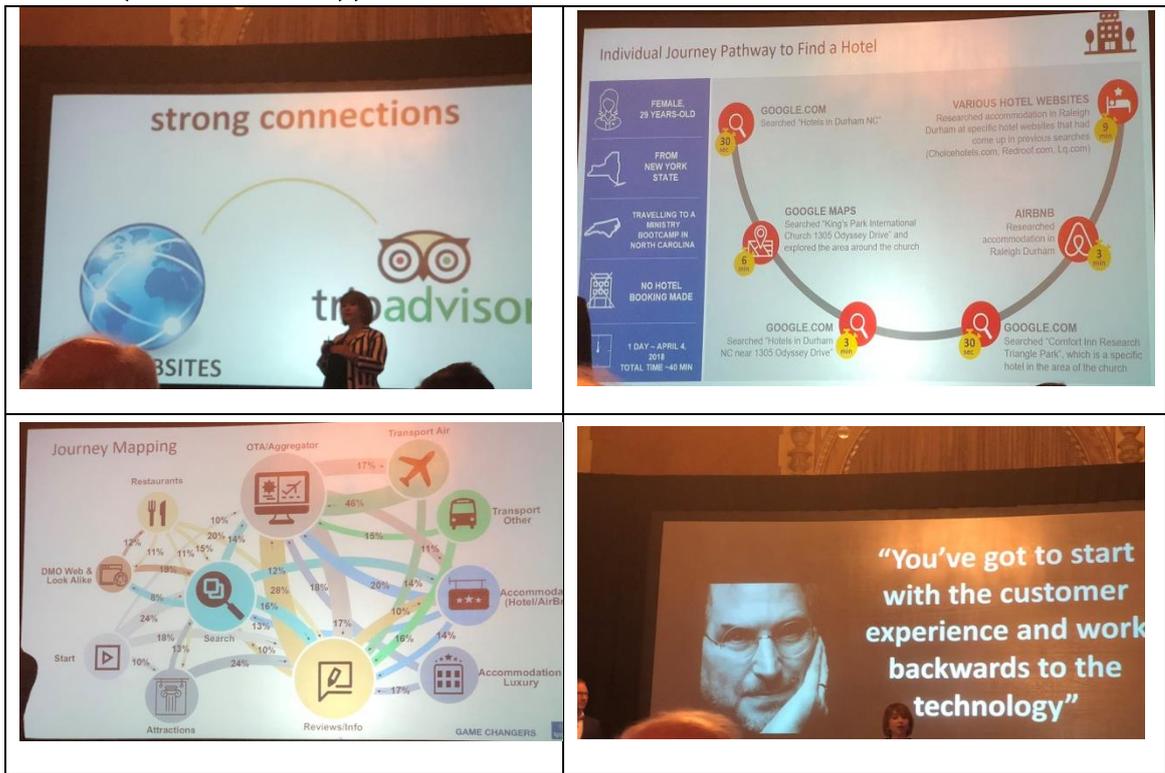
Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research, 34*, 424-437.

Zaltman, G. (2003a). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

Zaltman, G. (2003b). *ZMET interview guide*. Unpublished manuscript.

Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research, 35*, 35-51.

(五)共同研討會：調查世界中的行為數據 (General Session: Behavioral Data in a Survey World (And Vice Versa))



(六)分組會議 4：消費者區分 (Consumer Segmentation)





(七)分組會議：LGBTQ 旅遊：增加市場占比和投資回報率案例研究及最佳實踐研究成果和見解 (LGBTQ Tourism: Key Research Findings and Insights, Case Studies and Best Practices for Increasing Market Share and Return on Investment)

CMI Community Marketing & Insights
Community Marketing, Inc.

- San Francisco-based, LGBTQ Owned/Operated company founded in 1992
- Serves corporate, university, organization and government institution clients throughout the USA, Canada, Europe, Asia and Australia
- 25 years of consumer research, strategic consulting, marketing planning, communications, and training services
- Dedicated research panel of 90,000+ LGBTQ consumers
- Online surveys, focus groups, virtual focus groups, in-depth interviews, intercepts and other methodologies

CMI's 70,000+ USA panel has significant numbers in every LGBTQ segment

- 20,000 lesbian and bisexual women
- 35,000 gay and bisexual men
- 5,000 transgender community members
- 8,000 bisexual community members
- 5,000 with income over \$150,000
- 5,000 with income below \$25,000
- 20,000 representing LGBTQ communities of color
- 25,000 LGBTQ Millennials
- Participants in all 50 states with zip code-level geographic targeting capability
- 15,000 with a masters degree or higher
- 5,000 LGBTQ parents with a child under 18 living at home
- 12,000 legally married same-sex couples

To maximize client opportunity and ROI, we always explore the diversity within LGBTQ.

Case Study: Marriott
#LoveTravels
CMI Community Marketing & Insights 52

Las Vegas CVA: LGBTQ Longitudinal Study 2004-2018
Community Marketing, Inc. → CMI Community Marketing & Insights
Gay & Lesbian Tourism: Opportunities for Las Vegas
Thomas Bath and David Pateley
Community Marketing, Inc.
LGBTQ Travelers Profile 2017/2018
CMI Community Marketing & Insights 50

BTQ Tourism Research TTRA Miami | June 27, 2018

Learn more about LGBTQ Tourism Opportunities:

Research reports for free download on CMI.info

Annual LGBTQ Community Survey: Since 2007
40,000 Participants
In 151 countries

Annual LGBTQ Tourism Study: Since 1994
7,500 Participants

CMI Community Marketing & Insights

CMI Community Marketing & Insights
Community Marketing, Inc.

www.CMI.info
tom@CMI.info david@CMI.info

Thomas Roth, President
David Paisley, Senior Research Director
Community Marketing & Insights
584 Castro St. #834
San Francisco, CA 94114
Tel +1 415/437-3800 • Fax +1 415/552-5104
@LGBTInsights

Community Marketing, Inc. is an NGLCC Certified LGBTQ Owned Business Enterprise.

(八)共同研討：點對點住宿網路—觀光和觀光研究的全新領域 (General Session: Peer-to-Peer Accommodation Networks – A Whole New Universe of Tourism and Tourism Research)

Peer-to-Peer Accommodation Networks
A whole new universe of tourism and tourism research

Sara Dolnicar
Department of Tourism
University of Queensland
Australia

THE UNIVERSITY OF QUEENSLAND
Create change

Fascinating
The one stop travel shops of the future

What next?

- Transportation
- Travel insurance
- Travel vaccinations
- Travel data and insights
- Urban planning data and insights

Dolnicar, Pearce, Smeaton, & and Dolnicar, S. (2017) Chapter 8 – Networks, Social Media and the Future of Tourism

Conclusions

- not new
- not "fringe"
- requires rethinking of USP
- requires local regulation
- enough fascinating materials for decades of research

THE UNIVERSITY OF QUEENSLAND
Create change