

台灣的全球化旅遊市場行銷策略初探

¹謝琦強 ^{2*}莊翰華 ³曾宇良

¹嶺東科技大學觀光與休閒管理系助理教授

²彰化師範大學地理學系教授

³彰化師範大學地理學系助理教授

摘要

歸納 WTO 的相關調查資料可發現當前國際旅遊的走向為：國際旅遊人口持續成長，新興地區觀光市場崛起，國際旅遊產品多樣化等趨勢，四大鮮明特點包括：「旅遊收入增長幅度遠高於人數增長幅度」、「大眾旅遊日益普及且逐漸壯大」、「世界旅遊市場格局轉移」、「世界旅遊市場抵抗風險能力增強」等。依世界觀光旅遊委員會 (WTTC) 研究評估全球觀光旅遊，台灣觀光旅遊業近幾年持續成長，但在絕對經濟產值、對國家經濟相對貢獻、成長預測等三大關鍵指標排名中出現退步情況，面對亞太地區的競爭者 (如：中國大陸、日本、韓國等)，台灣地區整體旅遊經濟中仍有很大的擴展空間。依 WTO 公佈數據 (1995–2007) 顯示：目前歐洲是國際旅遊的核心主體 (佔客源產生與流向約 6 成)，旅遊發展格局以法國、西班牙、義大利、英國、德國、俄羅斯等國為主要旅遊目的地；歐盟成立「歐洲旅遊委員會」，提出面對全球旅遊市場的發展與挑戰，因應的永續旅遊發展目標與行銷策略。本研究主要分：旅遊發展趨勢、旅遊市場分析、台灣旅遊環境討論、歐盟旅遊行銷策略借鏡等四個部份；研究方法以分析網路程序 (Analytic Net Process, ANP) 的專家問卷方式為主，以主管台灣旅遊行銷事務的交通部觀光局 (18 位部門主管) 為受訪對象，針對全球化的旅遊市場策略進行評估，取得各層級目標及策略間的

*通訊作者

相對重要權重及優先適用順序。是故，如何借鏡歐洲旅遊市場的成功經驗，轉化為台灣地區的旅遊行銷策略，為本研究深思之處。

關鍵詞：全球化、旅遊行銷策略、分析網路程序法

壹、前言

國際旅遊現今的走向為：國際旅遊人口持續成長（世界觀光組織預估年平均成長率 4%，2020 年達全球人口數 1/5）、新興地區觀光市場崛起（歐美市場趨緩持平，亞太地區成長快速）、國際旅遊產品多樣化（具體驗、富娛樂、主題化、複合式等旅遊型態）等，四大鮮明特點為：旅遊收入增長幅度遠高於人數增長幅度、大眾旅遊日益普及且逐漸壯大、世界旅遊市場格局轉移、世界旅遊市場抵抗風險能力增強等。依世界觀光旅遊委員會（WTTC）評估全球觀光旅遊，台灣觀光旅遊業近幾年持續成長，但在絕對經濟產值、對國家經濟相對貢獻、成長預測等三大關鍵指標排名中出現退步情況，面對亞太地區的競爭者（如：中國大陸、日本、韓國等），台灣的整體旅遊經濟中仍有很大擴展空間。依 WTO 公佈數據（1995–2007）顯示：目前歐洲是國際旅遊的核心主體，旅遊發展格局以法國、西班牙、義大利、英國、德國、俄羅斯等國為主要旅遊目的地；歐盟成立「歐洲旅遊委員會」，提出面對全球旅遊市場的發展與挑戰，因應的永續旅遊發展目標與行銷策略。本研究主要分：旅遊發展趨勢、旅遊市場分析、台灣旅遊環境討論、歐盟旅遊行銷策略借鏡等四個部份；研究方法以分析網路程序（Analytic Net Process, ANP）的專家問卷方式為主，以交通部觀光局及國家風景區管理為受訪對象，邀請相關主要針對全球化的旅遊市場策略進行評估，以取得各層級目標及策略間的相對重要權重及優先適用順序；探討如何借鏡歐洲旅遊市場的成功經驗，轉化為台灣地區的旅遊行銷策略。

貳、旅遊發展趨勢

旅遊產業為全球最大的跨國貿易，為各國服務貿易中最重要產業，在全球化中扮演越來越重要的角色。旅遊產業作為世界經濟最重要的產業之一，受全球以光速流動的資本投資之影響，全球化、區域化、集團化是旅遊產業發展的一個必然階段。隨著全球經濟區域化的形成，歐盟和北美自由貿易區是旅遊產業最發達的兩個區域（占全球旅遊市場 70% 左右），亞太地區也已成爲發展最快的旅遊市場。旅遊市場資料顯示，全球旅遊發展趨勢為：國際旅遊人數和旅遊收入持續

增長、大眾旅遊日益普及、亞太旅遊市場異軍突起、旅遊市場抗衰退能力增強等。世界旅遊組織研究結果顯示：1995–2020 年世界國際旅遊市場的年均增加率 (4.3%)，最顯著的發展為遠程旅遊的增加，洲際旅遊市場的年均增加率 (5.4%)。影響世界旅遊市場發展的因素為：經濟、科學技術、政治、人口、全球一體化、地方化、社會和環境意識、生存和工作環境、服務經濟轉為體驗經濟、市場營銷等，造成旅遊市場和旅遊造訪者的需求多元化。

世界旅遊交易會 (WTM, 2008) 於「2007 年全球旅遊趨勢報告」(Global Trends Report 2007)，預測未來五年內世界旅遊市場的發展趨勢：北美地區旅客選擇一些遙遠、奇異的旅遊目的地，步入享樂式旅遊；南美地區旅客受來自世界盡頭的誘惑，進行極地探險；非洲地區組合陽光和大海，配上獨特文化；歐洲地區 (英國) 旅客帶著寵物去旅遊，興起有關帶寵物旅遊的設施與服務；歐洲地區 (西歐) 旅客以慢遊積蓄動力，海濱度假、文化旅遊成為熱銷品；歐洲地區 (東歐) 旅客返鄉旅遊，集中於文化遺產遊、假日遊、投資居住遊，參與特色節慶活動。亞太旅遊協會執行長 Greg Duffell 則指出：亞太地區旅客越來越重視旅遊的價值性，旅客更重視旅遊品質甚於低廉的價格；旅客看重的是花費的每一分錢是否值得 (住宿、餐廳、觀光等)，旅遊套裝規劃更著重長期性。價值型的旅客是趨勢，看重的是消費的價值；高一點價格、更好服務、盛情溫暖款待，為旅遊市場的核心經營之道。

世界旅遊交易會 (WTM, 2009) 亦在「2008 年全球旅遊趨勢報告」(Global Trends Report 2008)，分析顯示：北美地區白領遊客結合豪華假日與慈善元素，休閒同時回饋社會，加入偏遠的目的地之環保或扶貧志願活動，體驗另類生活，此趨勢逐漸滲入大眾旅遊市場；靈活定價為經濟蕭條時期受歡迎的歐洲地區 (英國) 旅遊新定價模式；網上分享資訊，尋找更道地的旅遊體驗；海灣地區為遊客嚮往的旅遊目的地，提供不同客群之服務；拉美地區中產階級遊歷歐洲、澳洲等，智利、墨西哥和巴西等國居民遊歷中國大陸、日本等；東南亞的價廉物美，開發歐洲銀髮族旅遊市場等。由上分析，未來全球經濟的發展將形成世界統一市場、進

入無國境經濟時代、步入競爭全球化意識，全球旅遊市場的發展顯現出七項特徵：

- 一、市場細分化-旅客追求能滿足其特殊需求、富於刺激性的旅遊方式（如宗教、探險、考古、修學、購物、民族風俗等），著重更深層次的旅遊需求。
- 二、度假型旅遊盛行-旅客通過旅遊使身心得到放鬆和休息、陶冶生活情趣，開發度假旅遊資源吸引國際客源之造訪。
- 三、個性化旅遊追求-散客和家庭旅遊所占比例逐漸增加，後者還集中於中短距離和區域內，組團採滿足旅客個性需求和靈活多變方式。
- 四、參與娛樂性旅遊追求-設計具濃郁民族風情、地方特色、寓遊於樂之產品。
- 五、銀色市場擴大-各旅遊目的地重視、積極開拓銀色市場（有錢、有閒、健康活躍階層），異國古老傳統文化更具優勢。
- 六、旅遊安全重視-民族衝突、宗教衝突、國際恐怖主義隨時對國際旅遊業發展形成局部威脅，各旅遊目的地越加重視安全因素。
- 七、區域旅遊盛行-鄰近市場具地利、人和的優勢，為各旅遊目的地客源的主體市場，加強區域旅遊的替代性。

針對旅遊市場的行銷策略日益強調資源的整合與部門合作，朝向行銷通路與策略聯盟的運作；依照 Yoshino & Rangan (1995) 的分類包括「供銷聯盟」、「上、下游聯盟」、「同業非競爭聯盟」、「同業非競爭聯盟」、「異業聯盟」等型態。Rigby & Buchanan (1994) 則強調發展策略聯盟的焦點在於價值鏈的連結。在國際市場的競爭面，政府扮演重要的主導角色，秉持尊重旅遊經濟發展機制的原則，研擬旅遊市場發展政策與方針，透過法令規範與總體、部門規劃，向旅遊產業及市場提供有效而正確的訊息，必要的調控、協調與行政服務；例如法國觀光旅遊部於 1987 年成立「法蘭西之家」(Maison de la France)，成員為中央政府、地方政府及觀光業有關之產業機構，專司向世界各國推廣法國作為旅遊目的地國家；其行銷策略採整合宣傳使旅客具多重選擇、結合相關旅遊組織提升活動執行度、徹底執行預先行銷活動、力求旅遊市場創新與創意、提升旅遊市場品質與專業。

參、旅遊市場分析

全世界國際旅遊人數目前只占世界潛在旅遊人數的 7%，國內旅遊發展最快的是亞洲、拉丁美洲、中東、非洲等，各地區旅遊市場分析如下（張凌雲，2008）：

一、亞太地區旅遊市場

亞太地區旅遊市場主要客源國家為：日本、美國、英國等，次要客源國家為：中國、澳洲、韓國、德國、台灣、法國、馬來西亞、新加坡等；亞洲國家主要旅遊目的地為東北亞、東南亞，歐洲國家為東亞、大洋洲，詳如表 1、表 2 所列。

表 1、亞太地區旅遊市場前 10 大客源國 (1999/2000-2002/5)

旅遊市場	客源國 1	客源國 2	客源國 3	客源國 4	客源國 5	客源國 6	客源國 7	客源國 8	客源國 9	客源國 10
韓國	日本	中國	美國	菲律賓	香港	俄羅斯	台灣			
日本	韓國	台灣	美國	中國	香港	英國	澳洲			
蒙古	中國	俄羅斯	韓國	日本	德國	美國	法國	英國	荷蘭	澳洲
中國	日本	韓國	俄羅斯	美國	馬來西亞	新加坡	蒙古	菲律賓	泰國	英國
香港	中國	台灣	日本	美國	澳門	韓國	新加坡	澳洲	菲律賓	馬來西亞
澳門	中國	香港	台灣	日本						
台灣	日本	美國	泰國	印尼	韓國	新加坡	菲律賓	英國	馬來西亞	加拿大
菲律賓	美國	日本	韓國	香港	台灣	澳洲	新加坡	加拿大	英國	馬來西亞
柬埔寨	日本	美國	法國	中國	台灣	泰國	韓國	英國	澳洲	馬來西亞
老邁	泰國	越南	美國	法國	英國	中國	日本	德國	澳洲	
緬甸	台灣	日本	中國	泰國	美國	法國	德國	馬來西亞	新加坡	
馬來西亞	新加坡	泰國	印尼	中國	日本	汶萊	英國	台灣	澳洲	
泰國	馬來西亞	日本	中國	韓國	新加坡	台灣	英國	香港	美國	德國
印尼	新加坡	日本	馬來西亞	澳洲	台灣	韓國	英國	美國	德國	紐西蘭
越南	中國	美國	日本	韓國	台灣					
新加坡	印尼	中國	澳洲	日本	印度	馬來西亞	英國			
巴基斯坦	英國	阿富汗	美國	加拿大	德國	日本	荷蘭	中國	挪威	法國
馬爾代夫	義大利	英國	德國	日本	瑞士	法國	中國	印度	奧地利	
孟加拉	印度	英國	美國	日本	巴勒斯坦	韓國	中國	加拿大		
尼泊爾	印度	英國	美國	日本	德國	法國	荷蘭	韓國	澳洲	斯里蘭卡
斯里蘭卡	印度	英國	德國	法國	日本	義大利	荷蘭	美國	澳洲	
印度	孟加拉	英國	美國	斯里蘭卡	法國	加拿大	日本	德國	馬來西亞	巴勒斯坦
伊朗	阿塞拜疆	土耳其	阿富汗	巴勒斯坦	科威特					
澳洲	紐西蘭	英國	日本	美國	中國	新加坡	韓國	馬來西亞	香港	德國
斐濟	澳洲	紐西蘭	美國	英國	日本					
波利尼西亞	美國	法國	日本	義大利	英國	澳洲	紐西蘭	德國	新喀里尼亞	
庫克群島	紐西蘭	澳洲	美國	加拿大	德國	瑞典				
瓦努阿圖	澳洲	紐西蘭	新喀里尼亞							
新喀里尼亞	法國	日本	澳洲	瓦利斯	紐西蘭					
紐西蘭	澳洲	英國	美國	日本	韓國	中國	德國	加拿大	新加坡	台灣

表 2、亞太地區旅遊市場主要客源國區分 (1999/2000-2002/5)

客源國區分	一級(出現次數大於 20 者)	二級(出現次數 10-19 者)	三級(出現次數 1-9 者)
國家 (出現次數)	日本(26)、美國(23)、英國(21)	中國(17)、澳洲(17)、韓國(14)、德國(14)、台灣(12)、法國(11)、馬來西亞(11)、新加坡(10)	紐西蘭(7)、加拿大(7)、香港(6)、泰國(6)、印度(5)、荷蘭(4)、菲律賓(4)、巴勒斯坦(3)、俄羅斯(3)、印尼(3)、斯里蘭卡(2)、義大利(2)、阿富汗(2)、新喀里尼亞(2)、蒙古(1)、越南(1)、汶萊(1)、挪威(1)、瑞士(1)、奧地利(1)、阿塞拜疆(1)、土耳其(1)、科威特(1)、瑞典(1)、瓦利斯(1)、孟加拉(1)、澳門(1)

二、歐洲地區旅遊市場

歐洲地區旅遊市場主要客源為：德國、英國、美國、法國、義大利等，次要客源國家為：荷蘭、西班牙、瑞典等；亞洲國家（日本、中國）主要旅遊目的地為西歐、東歐，以吉爾吉斯、比利時最為明顯（如表 3、4）。

表 3、歐洲地區旅遊市場前 10 大客源國 (2000-2002)

旅遊市場	客源國 1	客源國 2	客源國 3	客源國 4	客源國 5	客源國 6	客源國 7	客源國 8	客源國 9	客源國 10
愛爾蘭	英國	美國	法國	德國	荷蘭	義大利	澳洲紐西蘭	西班牙	比利時/盧森堡	加拿大
丹麥	瑞典	德國	挪威	英國	美國	荷蘭	義大利	芬蘭	日本	瑞士
芬蘭	瑞典	德國	俄羅斯	英國	挪威	美國	荷蘭	日本	法國	義大利
挪威	瑞典	丹麥	德國	英國	芬蘭	美國	荷蘭	法國	義大利	瑞士
瑞典	德國	丹麥	芬蘭	挪威	英國	美國	荷蘭	法國		
英國	美國	法國	德國	愛爾蘭	荷蘭	西班牙	義大利	比利時	澳洲	加拿大
奧地利	德國	荷蘭	義大利	瑞士	英國	美國	法國	比利時	匈牙利	日本
比利時	荷蘭	英國	法國	德國	美國	義大利	西班牙	日本	中國	瑞典
德國	荷蘭	美國	英國	瑞士	義大利	法國	奧地利	日本	瑞典	丹麥
法國	英國	德國	荷蘭	比利時/盧森堡	義大利	瑞士	美國	西班牙	丹麥	日本
荷蘭	德國	英國	比利時	法國	義大利	西班牙	瑞士	瑞典	丹麥	
瑞士	德國	美國	英國	法國	義大利	日本	荷蘭	比利時	西班牙	奧地利
保加利亞	馬其頓	塞爾維亞/黑山	土耳其	羅馬尼亞	德國	希臘				
波蘭	德國	烏克蘭	俄羅斯	美國	英國	法國	義大利	白俄羅斯	以色列	荷蘭
俄羅斯	烏克蘭	哈薩克	波蘭	芬蘭	格魯吉亞	立陶宛	阿塞拜疆	中國	摩爾多瓦	烏茲別克
哈薩克	吉爾吉斯	烏茲別克	俄羅斯	塔吉克	德國	中國	阿塞拜疆	土耳其	美國	英國
吉爾吉斯	東歐	中國	土耳其	美國	日本	印度	法國	德國	英國	
捷克	德國	波蘭	英國	義大利	斯洛維尼亞	荷蘭	美國	法國	奧地利	西班牙
羅馬尼亞	義大利	德國	法國	以色列	匈牙利	美國	英國			
烏克蘭	俄羅斯	摩爾多瓦	匈牙利	白俄羅斯	波蘭	德國	以色列	美國	英國	斯洛維尼亞
匈牙利	德國	奧地利	義大利	英國	美國	法國	波蘭	荷蘭	西班牙	羅馬尼亞
克羅地亞	德國	義大利	斯洛維尼亞	捷克	奧地利	波蘭				
葡萄牙	西班牙	英國	法國	德國	荷蘭	義大利	比利時	美國	愛爾蘭	瑞典
西班牙	英國	德國	法國	義大利	荷蘭	比利時	葡萄牙	瑞士	瑞典	美國
希臘	英國	德國	阿爾巴尼亞	義大利	荷蘭	法國	瑞典	奧地利	保加利亞	比利時/盧森堡
義大利	德國	法國	奧地利	瑞士	英國	荷蘭	美國	西班牙	比利時	日本
塞浦路斯	英國	德國	俄羅斯	瑞典	希臘	瑞士	挪威	愛爾蘭	芬蘭	以色列
土耳其	德國	俄羅斯	英國	荷蘭	保加利亞	法國	伊朗	奧地利	比利時	以色列
以色列	美國	法國	英國	德國	俄羅斯	加拿大	約旦	荷蘭	烏克蘭	義大利

表 4、歐洲地區旅遊市場主要客源國區分 (2000-2002)

客源國區分	一級(次數大於 20 者)	二級(次數 10-19 者)	三級(出現次數 1-9 者)
國家 (出現次數)	德國(27)、英國(25)、美國(22)、法國(21)、義大利(20)	荷蘭(19)、西班牙(10)、瑞典(10)	日本(9)、瑞士(9)、比利時(8.5)、奧地利(8)、俄羅斯(7)、以色列(5)、芬蘭(4)、丹麥(4)、中國(4)、波蘭(4)、挪威(3)、加拿大(3)、愛爾蘭(3)、匈牙利(3)、斯洛維尼亞(3)、烏克蘭(3)、土耳其(2)、白俄羅斯(2)、希臘(2)、羅馬尼亞(2)、摩爾多瓦(2)、澳洲/紐西蘭(2)、阿塞拜疆(2)、烏茲別克(2)、保加利亞(2)、盧森堡(1.5)、馬其頓(1)、塞爾維亞/黑山(1)、哈薩克(1)、格魯吉亞(1)、立陶宛(1)、吉爾吉斯(1)、塔吉克(1)、阿爾巴尼亞(1)、伊朗(1)、約旦(1)

三、美洲地區旅遊市場

美洲地區旅遊市場主要客源為美國，次要為：德國、加拿大、英國等；亞洲國家（日本、中國）主要旅遊目的地以加拿大、美國、蘇里南為主（如表 5、6）。

表 5、美洲地區旅遊市場前 10 大客源國 (1995-2001)

旅遊市場	客源國 1	客源國 2	客源國 3	客源國 4	客源國 5	客源國 6	客源國 7	客源國 8	客源國 9	客源國 10
加拿大	美國	英國	日本	法國	德國	澳洲	墨西哥	韓國	香港	
美國	加拿大	墨西哥	英國	日本	德國	法國	韓國	義大利	澳洲	荷蘭
波多黎各	美國	維爾京群島	加拿大	墨西哥	多明尼加	委內瑞拉	英國	西班牙	哥斯達黎加	
多明尼加	美國	加拿大	德國	法國	英國	西班牙	義大利	阿根廷		
馬提尼克	法國	瓜德羅普	幾內亞	比荷盧	德國					
古巴	加拿大	德國	義大利	西班牙	法國	墨西哥	英國	美國		
格林納達	美國	英國	特立尼達	加拿大	巴巴多斯					
特立尼達	美國	英國	加拿大	巴巴多斯	圭亞那	格林那達	委內瑞拉	德國		
牙買加	美國	英國	加拿大	德國	義大利	開曼群島	特立尼達	巴哈馬	日本	
伯利茲	美國	危地馬拉	墨西哥	英國	加拿大					
巴拿馬	美國	哥倫比亞	哥斯達黎加	墨西哥	厄瓜多爾	委內瑞拉	加拿大			
哥斯達黎加	美國	尼加拉瓜	巴拿馬	加拿大	哥倫比亞	墨西哥				
宏都拉斯	美國	薩爾瓦多	危地馬拉	尼加拉瓜	哥斯達黎加	墨西哥	義大利			
尼加拉瓜	宏都拉斯	美國	薩爾瓦多	哥斯達黎加	危地馬拉	加拿大	巴拿馬			
薩爾瓦多	危地馬拉	美國	宏都拉斯	尼加拉瓜	哥斯達黎加	墨西哥	加拿大			
阿根廷	智利	巴拉圭	烏拉圭	巴西						
秘魯	美國	法國	德國	智利	西班牙	義大利	阿根廷	日本		
巴拉圭	阿根廷	巴西	美國	智利	烏拉圭	德國				
玻利維亞	秘魯	美國	阿根廷	巴西	德國	智利	法國			
巴西	阿根廷	美國	烏拉圭	巴拉圭	德國	義大利				
哥倫比亞	美國	委內瑞拉	厄瓜多爾	巴拿馬	哥斯達黎加	秘魯	西班牙			
蘇里南	荷蘭	圭亞那	中國							
烏拉圭	阿根廷	巴西	美國	智利	巴拉圭	西班牙	德國	法國		
智利	阿根廷	美國	秘魯	玻利維亞	巴西	德國	西班牙	法國	英國	

表 6、美洲地區旅遊市場主要客源國區分 (1995-2001)

客源國區分	一級(出現次數大於 20 者)	二級(出現次數 10-19 者)	三級(出現次數 1-9 者)
國家 (出現次數)	美國(20)	德國(13)、加拿大(12)、英國(10)	法國(9)、墨西哥(9)、義大利(7)、西班牙(7)、阿根廷(7)、哥斯達黎加(6)、巴西(5)、日本(4)、委內瑞拉(4)、

			危地馬拉(4)、智利(4)、尼加拉瓜(3)、烏拉圭(3)、秘魯(3)、巴拉圭(3)、巴拿馬(3)、宏都拉斯(2)、澳洲(2)、韓國(2)、荷蘭(2)、特立尼達/多巴哥(2)、巴巴多斯(2)、圭亞那(2)、哥倫比亞(2)、厄瓜多爾(2)、薩爾瓦多(2)、香港(1)、維爾京群島(1)、多明尼加(1)、瓜德羅普(1)、幾內亞(1)、比荷盧(1)、格林那達(1)、開曼群島(1)、巴哈馬(1)、宏都拉斯(1)、中國(1)、玻利維亞(1)
--	--	--	---

四、非洲地區旅遊市場

非洲地區旅遊市場主要客源國家為：英國、美國，次要客源國家為：法國、德國、義大利、南非等；亞洲國家（日本、中國）主要旅遊目的地以厄立特里亞、馬達加斯加（前者）、蘇丹（後者）為主(表 7、8)。

表 7、非洲地區旅遊市場前 10 大客源國 (1995-2001)

旅遊市場	客源國 1	客源國 2	客源國 3	客源國 4	客源國 5	客源國 6	客源國 7	客源國 8	客源國 9	客源國 10
阿爾巴尼亞	突尼斯	法國	馬里	黎巴嫩	摩洛哥					
摩洛哥	法國	西班牙	德國	義大利	英國	美國	比利時	荷蘭	瑞典	加拿大
蘇丹	埃塞俄比亞	中國	埃及	加拿大	美國					
突尼斯	德國	法國	英國	義大利	瑞士					
布基納法索	法國	佛得角	比利時	馬里	尼日爾	塞內加爾	多哥	美國		
幾內亞	法國	塞拉利昂	塞內加爾	美國	佛得角	比利時	英國	馬里		
加納	尼日利亞	英國	美國	佛得角	雨果					
馬里	法國	義大利	比荷盧	美國	西班牙	德國	加拿大			
尼日爾	法國	美國	加拿大	德國	比荷盧	義大利				
尼日利亞	尼日爾	貝寧	加納	利比里亞	喀麥隆	乍得	義大利	蘇丹	法國	德國
塞內加爾	法國	西班牙	比荷盧	義大利	美國	德國	英國	瑞士		
安哥拉	葡萄牙	法國	南非	英國	美國	巴西	菲律賓	俄羅斯	西班牙	挪威
剛果(民)	剛果(布)	法國	比利時	義大利	德國					
中非	法國	喀麥隆	乍得	剛果(布)	塞內加爾	美國	義大利			
厄立特里亞	蘇丹	義大利	美國	比荷盧	日本					
馬達加斯加	法國	留尼汪	義大利	毛里求斯	加拿大美國	德國	英國	日本	瑞士	
馬拉維	贊比亞	津巴布韋	莫桑比克	英國愛爾蘭	加拿大美國					
毛里求斯	法國	留尼汪	英國	德國	南非	義大利	瑞士	印度	比利時	塞舌爾
肯亞	德國	英國	坦桑尼亞	烏干達	美國					
塞舌爾	法國	義大利	英國	德國	美國	瑞士	南非	留尼汪	毛里求斯	波蘭
坦桑尼亞	肯亞	英國	烏干達	印度	德國	南非	法國	馬拉維	瑞典	澳洲
烏干達	肯亞	盧旺達	坦桑尼亞	英國	美國	剛果(民)	挪威	印度		
贊比亞	津巴布韋	南非	英國	坦桑尼亞	美國	澳洲				
博茨瓦納	南非	津巴布韋	贊比亞	納米比亞	美國	英國	德國	荷蘭	澳洲	法國
津巴布韋	贊比亞	南非	莫桑比克	英國	加拿大美國					
萊索托	南非	津巴布韋	博茨瓦納	英國	斯威士蘭	德國	美國	荷蘭	贊比亞	加拿大
納米比亞	南非	安哥拉	德國	博茨瓦納	英國	贊比亞	津巴布韋	法國	義大利	奧地利
南非	萊索托	津巴布韋	斯威士蘭	博茨瓦納	英國					
斯威士蘭	南非	英國	莫桑比克	澳洲	葡萄牙					

表 8、非洲地區旅遊市場主要客源國區分(1995-2001)

客源國區分	一級(出現次數大於 20 者)	二級(出現次數 10-19 者)	三級(出現次數 1-9 者)
國家 (出現次數)		英國(19)、法國(18)、美國(17)、德國(15)、義大利(13)、南非(10)	津巴布韋(6)、贊比亞(5)、比利時(5)、加拿大(5)、瑞士(5)、澳洲(4)、比荷盧(4)、西班牙(4)、佛得角(3)、馬里(3)、荷蘭(3)、塞內加爾(3)、留尼汪(3)、加拿大美國(3)、坦桑尼亞(3)、博茨瓦納(3)、印度(3)、莫桑比克(3)、喀麥隆(2)、乍得(2)、蘇丹(2)、葡萄牙(2)、挪威(2)、毛里求斯(2)、烏干達(2)、肯亞(2)、斯威士蘭(2)、日本(2)、瑞典(2)、剛果(布)(2)、尼日爾(2)、突尼斯(1)、黎巴嫩(1)、摩洛哥(1)、埃塞俄比亞(1)、中國(1)、埃及(1)、多哥(1)、塞拉利昂(1)、尼日利亞(1)、雨果(1)、貝寧(1)、加納(1)、利比里亞(1)、巴西(1)、菲律賓(1)、俄羅斯(1)、英國愛爾蘭(1)、塞舌爾(1)、波蘭(1)、馬拉維(1)、盧旺達(1)、剛果(民)(1)、納米比亞(1)、安哥拉(1)、萊索托(1)、奧地利(1)

五、中東地區旅遊市場

中東地區旅遊市場主要客源國家為：埃及，次要客源國家為：巴基斯坦、美國、沙烏地阿拉伯、英國、德國、法國、科威特、約旦等；主要亞洲客源國家為：巴勒斯坦、印度、伊朗等，主要旅遊目的地為阿聯酋(表 9、10)。

表 9、中東地區旅遊市場前 10 大客源國(2000-2004)

旅遊市場	客源國 1	客源國 2	客源國 3	客源國 4	客源國 5	客源國 6	客源國 7	客源國 8	客源國 9	客源國 10
阿聯酋	英國	印度	伊朗	俄羅斯	德國	巴基斯坦	美國	埃及	加拿大	法國
埃及	德國	義大利	俄羅斯	英國	法國	沙烏地阿拉伯	利比亞	巴基斯坦	以色列	美國
巴林	沙烏地阿拉伯	印度	科威特	英國	美國	卡塔爾	巴基斯坦	菲律賓	約旦	埃及
黎巴嫩	沙烏地阿拉伯	約旦	法國	科威特	伊朗	美國	加拿大	埃及	德國	澳洲
沙烏地阿拉伯	科威特	阿聯酋	埃及	卡塔爾	印度	約旦	巴林	巴基斯坦	印尼	摩洛哥
敘利亞	黎巴嫩	約旦	土耳其	沙烏地阿拉伯	伊朗	伊拉克	科威特	巴林	巴基斯坦	埃及
約旦	沙烏地阿拉伯	以色列	科威特	黎巴嫩	巴林	美國	葉門	英國	利比亞	德國
地中海地區	法國	西班牙	義大利	希臘	土耳其	葡萄牙	克羅地亞	埃及	突尼斯	摩洛哥

表 10、中東地區旅遊市場主要客源國區分(2000-2004)

客源國區分	一級(出現次數大於 6 者)	二級(出現次數 4-5 者)	三級(出現次數 1-3 者)
國家 (出現次數)	埃及(6)	巴基斯坦(5)、美國(5)、沙烏地阿拉伯(5)、英國(4)、德國(4)、法國(4)、科威特(4)、約旦(4)	印度(3)、伊朗(3)、利比亞(3)、巴林(3)、俄羅斯(2)、加拿大(2)、義大利(2)、以色列(2)、卡塔爾(2)、摩洛哥(2)、黎巴嫩(2)、土耳其(2)、菲律賓(1)、澳洲(1)、阿聯酋(1)、印尼(1)、伊拉克(1)、葉門(1)、西班牙(1)、希臘(1)、葡萄牙(1)、克羅地亞(1)、突尼斯(1)

據世界旅遊組織 (WTO) 統計，1989 年區域旅遊者占全世界旅遊者總數的

2/3。由上述對各地區旅遊市場的分析顯示：對大部分地區（國家），鄰近市場仍將是本地區（國）旅遊客源的主體市場；決策可能原因：鄰近國家在政治、經濟、文化間的緊密聯繫，區域旅遊時間短且花費少。分析另亦顯示：全球化帶來的地理空間的接軌與整合，跨區域旅遊的絕對數量相應增加（如：英國、德國、法國、美國、日本、中國等）。隨著交通工具的發展，跨區域旅遊在未來旅遊市場應會逐漸增長。據此，歐洲地區主要目標市場旅遊特性為：出境旅遊總花費（2000-2004）主要國家為德國、英國、法國等，德國出境歐美地區以外的龐大規模（960 萬-1260 萬人）為各遠程造訪國家競相爭奪之客源，英國出境主要造訪亞太國家為：香港、印度、日本等；美國地區主要目標市場旅遊特性為：出境旅遊人數（2002-2004）主要亞太國家為日本、中國大陸；亞太地區主要目標市場旅遊特性為：出境旅遊人數（1999-2004）主要國家為馬來西亞、中國大陸、日本等，出境旅遊總花費主要國家為日本、中國大陸，人均出境旅遊花費主要國家為香港、新加坡，馬來西亞出境主要造訪區域國家為泰國、中國大陸、新加坡等，中國大陸為香港、澳門、日本等，日本為中國大陸、韓國、香港、泰國等。

肆、歐盟旅遊行銷策略借鏡

亞太地區入境造訪者（2004），以區域內旅遊者居多（70%），歐洲地區和美洲地區造訪者次之。入境旅遊方式以航空、公路為主，船舶維持穩定比率。入境旅遊目的以休閒、娛樂、度假等為主（泰國、澳門、韓國、日本等），商務和專業旅遊比率日增（印尼、日本、香港等）。交通部觀光局現今推動的「觀光拔尖領航方案」，目標是提升國際觀光旅次，同時分散國際客源。向歐美國家行銷，爭取計畫到中國大陸的歐美旅客，納入台灣為其「一程多站」的旅遊行程中，擴大來台旅客市場。可知，歐盟各國為亞洲各遠程造訪國家競相爭奪的主要客源。

一、台灣旅遊環境討論

台灣的旅遊與觀光需求環境（2005），在世界旅遊業 174 個評比國家中，排名為全球第 27 名（市場占有率為 0.6%），成長幅度排名第 60 名；產業產值排名

第 36 名，惟產業產值占比僅 1.6%，為全球倒數第 13 名；產業規模占國內生產毛額的 5.7%，遠低於全球平均值 10.6%；15.1 個工作機會就有 1 個與旅遊活動有關，低於全球平均值 11.2；產業出口值占比 4.3%，低於全球平均值 12.0%；旅客出口排名第 30 名，成長幅度排名第 82 名，占比排名為全球倒數第 25 名；產業資本投資需求排名為全球第 21 名，成長幅度排名第 26 名，占比排名為全球第 111 名；產業政府支出排名為全球第 33 名，成長幅度排名為全球倒數第 15 名，占比排名為全球第 149 名。

世界旅遊委員會預估：台灣的旅遊與觀光需求環境 (2015 年) 之成長幅度進步至全球第 19 名；產業產值進步至全球第 33 名，占比落後至全球倒數第 10 名；產業創造工作機會落後至全球第 136 名；旅客與觀光出口值進步至全球第 28 名，成長幅度落後至第 89 名，占比排名仍為全球倒數第 25 名；產業資本投資需求進步至全球第 18 名，成長幅度進步至全球第 19 名；產業政府支出落後至全球第 34 名，成長幅度進步至全球倒數第 18 名，占比維持原排名 (全球第 149 名)。

台灣的旅遊環境，主要客源國家來自亞太地區的旅客最多 (日本、泰國、印尼、韓國、新加坡、菲律賓、馬來西亞、澳洲)，其次為來自美洲 (美國、加拿大)，再其次為來自歐洲 (英國、德國)，來自非洲的旅客數量最少。造訪旅客特性：男性 (約七成)、20-49 歲者 (約六成五) 較多；造訪目的以觀光、業務為主 (各占三成強)；平均停留天數為 7.5 天，停留 2-3 天者 (四成五) 最多。面臨著：全球新興旅遊地不斷竄起、旅遊活動的多樣化、旅遊產品市場模糊化等，全球旅遊市場的競爭日趨白熱化。為解開台灣旅遊產業發展的瓶頸：離尖峰需求差距過大、國際觀光客源不足，台灣近年來陸續提出：觀光客倍增計畫 (2003-07 年)、2015 年經濟發展願景第 1 階段 3 年 (2007-09) 衝刺計畫、重要觀光景點建設中程計畫 (2008-11 年)、2009 旅行台灣年、觀光拔尖計畫 (2009-15 年) 等相關工作已見初效。旅遊目標與採行策略如下：

(一) 政策目標—打造台灣成為觀光之島。

(二) 政策主軸—建構多元永續內涵供給面主軸、行銷優質配套遊程市場面主軸。

(三) 政策內涵—觀光內容多元化、觀光環境國際化、觀光產品優質化、觀光市場拓展、觀光形象塑造。

(四) 因應策略

1. 結合各觀光資源主管機關，推動文化、生態、健康旅遊。
2. 輔導地方節慶、推動地方工藝，增強本土特色，作為國際行銷的基礎。
3. 建構友善可親的觀光環境。
4. 營造多元便利旅遊環境。
5. 妥善建設經營國家級風景區。
6. 突破法令瓶頸與限制，強化民間投資機制。
7. 配合觀光業發展現況，檢討觀光業管理輔導機制。
8. 加強觀光人才質與量，強化政府觀光人力，全面提升服務品質。
9. 擴大旅遊商機，均衡旅遊離尖峰需求。
10. 開放大陸人士來台觀光。
11. 便利國際旅客來台。
12. 開創台灣新形象。
13. 針對目標市場研擬配套行銷措施。

二、歐盟旅遊行銷策略討論

依 Gallup Organization (2009) 對歐盟成員國旅遊行為的調查顯示：67% 歐盟公民至少進行一夜（離家）的私人旅行，58% 進行至少連續四夜（離家）的私人假期；23% 荷蘭人和義大利人、21% 西班牙人、17% 法國人、16% 德國人和英國人等偏好造訪敏感的 (vulnerable) 風景旅遊目的地；28% 計畫至歐盟以外旅遊目的地造訪，較 2008 年高 (26%)；69% 芬蘭人、66% 荷蘭人、62% 瑞典人/比利時人/丹麥人、60% 奧地利人等有足夠預算進行旅遊（超過兩個星期或長短行程組合），期待另類旅遊與傳統旅遊目的地比 44%：41%；旅遊預算不足則 42% 遊客會放棄冬季旅遊，

其中 50% 旅客會改為 7-8 月間造訪；旅遊預算不足，歐盟公民將刪減購物和健康旅遊項目；47% 旅客造訪目的為休閒，20% 為海濱活動，17% 為跨文化體驗（如：城市、文化事件）；旅客造訪考量因素：通貨價值（33%）、低價（16%）、安全保障（13%）、旅遊品質（12%）等；54% 旅客樂於造訪傳統的旅遊目的地，28% 則不依慣例，如 48% 重視「顏色場所」（couleur locale）；挑選旅遊目的地基準：地點的真實環境（31%，整體吸引力）、文化襲產（24%）、娛樂可能性（15%）等；56% 旅客自行安排旅遊事宜，16% 透過旅行社（1/5 選擇套裝遊程，9% 經由旅行社，10% 線上旅遊提供者）；72% 國內旅客自行預定旅遊事宜，歐盟內旅客為 47%，歐盟外旅客為 42%；歐盟公民喜歡從非官方途徑取得旅遊資訊：親朋好友（29%）、網際網路（22%）、個人經驗（19%）。

歐盟從 80 年代中期主要的旅遊政策：開放邊界實行人員自由流動、保障成員國勞動人員同等權利、設立基金促進地區發展等。旅遊地區的發展目標：推動並調整較不發達地區的經濟結構、促進歐盟國家經濟趨同、改善季節和地區分佈不均衡狀況等。歐盟旅遊的永續發展策略目標：經濟繁榮、社會公平和凝聚、環境保護等，次目標分別為：

- (一) 確保長期競爭力、生存力、旅遊企業和目的地的繁榮。
- (二) 提供質感的工作機會、公平給付、避免任何工作歧視。
- (三) 藉旅遊提升地方社區的生活品質，納入規劃和管理中。
- (四) 提供造訪者安全、滿意、實現的體驗，完全無障礙的環境。
- (五) 降低旅遊活動對環境資源使用量和污染量。
- (六) 強化文化豐富度和生態多樣性，加重其評價。

歐盟為營造一個具競爭力和永續的旅遊環境之實施，遵循的行銷原則：整體性和完整性、長期規劃、適當節奏發展、包含所有利益團體、可運用知識的最佳使用、風險最小化和管管理、成本衝擊的反映、開發容許量、持續監控等。旅遊永續的兩個重要前提：確保成功的旅遊交易情境（安全和安心、質感設施和服務、可

信的資訊、有效的市場可及性、支撐的商業環境、休假權利等)、參與和跟上轉變(氣候、技術、市場趨勢、政治和社經環境等)。面對全球旅遊市場的發展，歐盟面臨著八項挑戰，因應的旅遊策略為：

(一) 季節性需求的減少

- 1.調整非季節市場的目標對象(如：商業旅遊、非家庭或特定利基市場)。
- 2.淡季產品研發、包裝、事件、促銷的創新。
- 3.差別取價與誘因激發。
- 4.相關部門共同作業以延長開放時間。
- 5.學校假期再安排與擴展。
- 6.鼓勵雇主採取彈性雇用作法。

(二) 旅遊運輸衝擊的標記

- 1.交通運具、燃料技術、交通管理等改善措施的研發。
- 2.鼓勵相關航空部門的參與。
- 3.主動向旅客推廣「減碳方案」。
- 4.環境影響成本課稅和價格機制的調整。
- 5.另類交通選擇的創意推廣(有趣體驗和低衝擊)。
- 6.適當設施和服務的投資(循環軌道、停車場、馬車等)。
- 7.不同旅遊運具間持續整合且易於旅客使用。
- 8.新旅遊景點發展可及性的考量。
- 9.目標市場調整和更多地區性來源對象的推廣。
- 10.鼓勵少但長期的假期。
- 11.提升旅遊目的地週遭的吸引力和活動。

(三) 旅遊工作品質的改善

- 1.薪資水準和社會安全的供應。
- 2.員工工作型態與旅客需求類型的配合。

- 3.專職、整年和長期工作機會的提供。
- 4.生涯進展和機會。
- 5.旅遊訓練格式化和品質相互認證的強化。
- 6.終生學習的倡導。
- 7.旅遊訓練的實施。
- 8.旅遊培訓納入整合永續課題。
- 9.各個面向的旅遊培訓和參與。

(四) 面對轉變的社區繁榮和生活品質之提升

- 1.確保旅遊整合及均衡現有社區活動。
- 2.旅遊發展契合市場趨勢和未來需求。
- 3.表現旅遊目的地特性的住宿設施之優先發展。
- 4.強化地方供應鍊和旅客消費當地產品。
- 5.瞭解及因應「舊屋」的衝擊。
- 6.開發程度的限制。
- 7.現有資源最大化利用及整合社區經濟。
- 8.舊屋為旅遊之一部分，確保其日常需求。

(五) 資源使用和廢水產生最小化

- 1.能源消費最小化，可更新資源使用和改進技術的鼓勵。
- 2.物質減少/再利用/再循環的提倡。
- 3.確保用水處理效率與品質。
- 4.確保空氣品質（含交通擁擠情況）。
- 5.廢棄物減少和管理。

(六) 自然和文化遺產的保存和訂值

- 1.旅遊爭議的適當運用。
- 2.保護地區的妥適選定。

- 3.保護區和地方旅遊利益間關係的強化。
- 4.保護區運用技能和工具的強化。
- 5.旅客管理計畫的採用。
- 6.增加旅遊對保存和管理的貢獻度。
- 7.支持保存活動並與旅遊適當聯結。
- 8.強化自然和文化襲產依歸的產品服務。
- 9.發展量度趨勢、衝擊、調適管理之監控方案。

(七) 適合所有階層旅遊的目的地

- 1.社會旅遊政策和行動的激勵。
- 2.旅遊企業體的社會自覺性之提升。
- 3.旅遊工作者社會權益的確保。
- 4.符合實質障礙者需求的旅遊設施選定。
- 5.弱勢旅遊團體提供資訊的改善。
- 6.鼓勵更大的旅遊設施和體驗之訂價機制。
- 7.低收入旅客特定計畫的實施。

(八) 旅遊為全面性永續發展的工具

- 1.旅遊發展推廣「平等的旅遊權利」。
- 2.鼓勵雙方互助方案的認可。
- 3.鼓勵歐盟旅遊相關業者遵守永續原則，尋求對環境和地方最有益者。
- 4.提升歐盟公民的旅遊選擇和行為之自明性。
- 5.國家間分享永續旅遊知識和實務操作經驗。

三、全球化旅遊行銷策略評估

本研究針對歐盟的全球化旅遊行銷策略，採取 ANP (分析網絡程序) 方法進行借鏡的評估，依照其規劃關聯、彼此間交互作用，設定網絡關係如圖 1 所示。專家問卷以交通部觀光局相關主管及國家風景區管理處長為受訪對象，針對全球化

的旅遊市場策略進行評估，以取得各層級目標及策略間的相對重要權重及優先適用順序。問卷填寫時間為民國 98 年 10 月 1 日至 10 月 31 日，郵寄問卷 18 份，回收 10 份（檢視後皆為有效問卷），回收率 56%；一致性檢定 C.I.值，除 2x2 矩陣為 0 外，其餘介於 0.0012 至 0.034 區間，小於參考值 0.1，顯示通過一致性檢定。

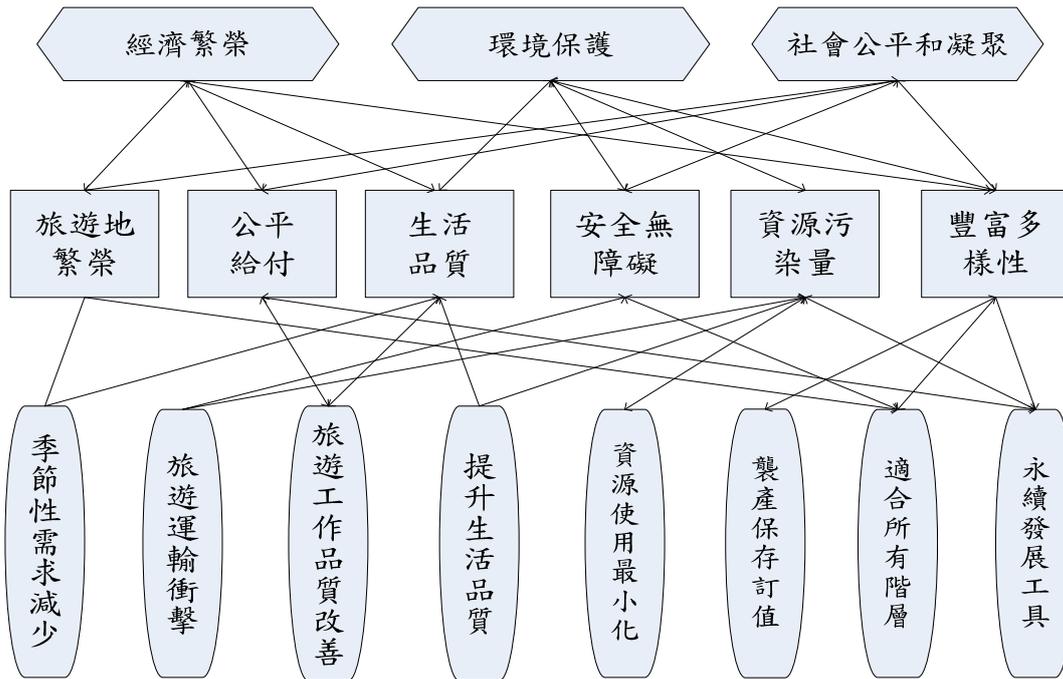


圖 1、全球化的旅遊行銷策略網絡層級評估系統架構圖

(一) 次目標層面

經濟繁榮、社會公平和凝聚、環境保護等達成總目標的各次目標建立成偶比較矩陣(表 11)，C.I.值為 0.034，小於參考值 0.1，通過一致性檢定。

表 11、總目標下的各次目標建立成偶比較矩陣

次目標	經濟繁榮	環境保護	社會公平和凝聚
經濟繁榮	1.00000	0.80000	1.34000
環境保護	1.25000	1.00000	2.00000
社會公平和凝聚	0.74627	0.50000	1.00000

(二) 子目標層面

2.1 經濟繁榮分析矩陣

旅遊地繁榮、公平給付、生活品質、安全無障礙、豐富多樣性等達成經濟繁榮目標的各子目標建立成偶比較矩陣 (表 12)，C.I.值 $0.0146 < 0.1$ ，符合一致性。

表 12、經濟繁榮目標下的各子目標建立成偶比較矩陣

子目標	旅遊地繁榮	公平給付	生活品質	安全無障礙	豐富多樣性
旅遊地繁榮	1.00000	1.43000	1.34000	1.07000	0.99000
公平給付	0.69930	1.00000	0.51999	0.43000	0.64998
生活品質	0.74627	1.92310	1.00000	1.16000	0.91000
安全無障礙	0.93458	2.32560	0.86207	1.00000	0.73997
豐富多樣性	1.01010	1.53850	1.09890	1.35140	1.00000

2.2 環境保護分析矩陣

生活品質、安全無障礙、資源污染量、豐富多樣性等達成環境保護目標的各子目標建立成偶比較矩陣 (表 13)，C.I.值 $0.0027 < 0.1$ ，通過一致性檢定。

表 13、環境保護目標下的各子目標建立成偶比較矩陣

子目標	生活品質	安全無障礙	資源污染量	豐富多樣性
生活品質	1.00000	1.46000	0.58001	0.77997
安全無障礙	0.68493	1.00000	0.51999	0.62000
資源污染量	1.72410	1.92310	1.00000	1.17000
豐富多樣性	1.28210	1.61290	0.85470	1.00000

2.3 社會公平和凝聚分析矩陣

旅遊地繁榮、公平給付、安全無障礙、豐富多樣性等達成社會公平和凝聚目標的各子目標建立成偶比較矩陣 (表 14)，C.I.值 $0.0027 < 0.1$ ，符合一致性。

表 14、社會公平和凝聚目標下的各子目標建立成偶比較矩陣

子目標	旅遊地繁榮	公平給付	安全無障礙	豐富多樣性
旅遊地繁榮	1.00000	1.49000	0.87002	0.99000
公平給付	0.67114	1.00000	0.99000	0.99000
安全無障礙	1.14940	1.01010	1.00000	0.90001
豐富多樣性	1.01010	1.01010	1.11110	1.00000

(三) 策略層面

3.1 旅遊地繁榮分析矩陣

季節性需求的減少、適合所有階層旅遊的目的地等達成旅遊地繁榮子目標的各策略建立成偶比較矩陣 (表 15)，C.I.值 0.0000，通過一致性檢定。

表 15、旅遊地繁榮子目標下的各策略建立成偶比較矩陣

策略	季節性需求的減少	適合所有階層
季節性需求的減少	1.00000	0.57000
適合所有階層	1.75440	1.00000

3.2 公平給付分析矩陣

旅遊工作品質的改善、永續發展的工具等達成公平給付子目標的各策略建立成偶比較矩陣 (表 16)，C.I.值為 0.0000，通過一致性檢定。

表 16、公平給付子目標下的各策略建立成偶比較矩陣

策略	旅遊工作品質的改善	永續發展的工具
旅遊工作品質的改善	1.00000	0.80000
永續發展的工具	1.25000	1.00000

3.3 生活品質分析矩陣

季節性需求的減少、旅遊工作品質的改善、生活品質提升等達成生活品質子目標的各策略建立成偶比較矩陣 (表 17)，C.I.值為 $0.0010 < 0.1$ ，符合一致性。

表 17、生活品質子目標下的各策略建立成偶比較矩陣

策略	季節性需求的減少	旅遊工作品質改善	生活品質之提升
季節性需求的減少	1.00000	0.41000	0.32000
旅遊工作品質改善	2.43900	1.00000	0.70998
生活品質之提升	3.12500	1.40850	1.00000

3.4 安全無障礙分析矩陣

旅遊運輸衝擊的標記、適合所有階層等達成安全無障礙子目標的各策略建立成偶比較矩陣 (表 18)，C.I.值為 0.0000，通過一致性檢定。

表 18、安全無障礙子目標下的各策略建立成偶比較矩陣

策略	旅遊運輸衝擊的標記	適合所有階層
旅遊運輸衝擊的標記	1.00000	0.83998
適合所有階層	1.19050	1.00000

3.4 資源污染量分析矩陣

旅遊運輸衝擊的標記、生活品質提升、資源使用最小化、永續發展的工具等達成資源污染量子目標的各策略建立成偶比較矩陣 (表 19)，C.I.值為 0.0012，小於參考值 0.1，通過一致性檢定。

表 19、資源污染量子目標下的各策略建立成偶比較矩陣

策略	旅遊運輸衝擊	生活品質提升	資源使用最小化	永續發展工具
旅遊運輸衝擊	1.00000	0.64998	0.64000	0.51000
生活品質提升	1.53850	1.00000	0.54999	0.53000
資源使用最小化	1.56250	1.81820	1.00000	0.87002
永續發展工具	1.96080	1.88680	1.14940	1.00000

3.5 豐富多樣性分析矩陣

襲產保存訂值、適合所有階層、永續發展工具等達成豐富多樣性子目標的各策略建立成偶比較矩陣 (表 20)，C.I.值為 $0.0097 < 0.1$ ，通過一致性檢定。

表 20、豐富多樣性子目標下的各策略建立成偶比較矩陣

策略	襲產保存訂值	適合所有階層	永續發展工具
襲產保存訂值	1.00000	1.78000	1.12000
適合所有階層	0.56180	1.00000	0.84998
永續發展工具	0.89286	1.17650	1.00000

(四) 整體層級權重計算

確認上述次目標、子目標、策略矩陣網絡之個別成偶比較矩陣通過一致性檢定後，進一步利用 Super Decision 系統的複雜運算處理功能，整合為超級矩陣後運算，加以極限化 (Limiting) 求得各項次目標、子目標、策略之評估權重(表 21)。

4.1 次目標層級權重

永續發展旅遊目標的達成以「經濟繁榮」相對權重最高且高於該階層平均值，「社會公平和凝聚」及「環境保護」相對次之。

4.2 子目標層級權重

旅遊次目標的達成以「豐富多樣性」、「安全無障礙」相對權重最高且高於該階層平均值，「旅遊地繁榮」相對次之。

4.3 策略層級權重

旅遊子目標的達成以「適合所有階層」、「永續發展工具」相對權重最高且高於該階層平均值，應列為最優先推動者；「旅遊運輸衝擊」、「襲產保存訂值」、「旅遊工作品質改善」相對次之。

表 21、全球化的旅遊行銷策略 ANP 評估權重分析表

	次目標	子目標	策略
永續發展	經濟繁榮 (0.35468)*	旅遊地繁榮 (0.16602)	季節性需求的減少 (0.08228)
			旅遊運輸衝擊 (0.11322)
		公平給付 (0.11706)	旅遊工作品質改善 (0.10404)
	社會公平和凝聚 (0.32384)	生活品質 (0.14500)	生活品質提升 (0.09239)
		安全無障礙 (0.20918)*	資源使用最小化 (0.03263)
	環境保護 (0.32148)	資源污染量 (0.10892)	襲產保存訂值 (0.10451)
		豐富多樣性 (0.25382)*	適合所有階層 (0.28433)*
			永續發展工具 (0.18660)*

註：()內數值為經極限化後的相對權重比值。*為該階層相對權重比值高於平均值者。

面臨全球化下的台灣旅遊市場，借鏡於歐盟的旅遊行銷架構，台灣現行的旅遊行銷策略顯得：訴求不清、單元思維、作法零亂等。本研究轉化的台灣旅遊行銷構思為：切入思維以「經濟繁榮」為達成永續發展旅遊總目標之戰略，「社會公平和凝聚」、「環境保護」為輔助戰術；以「安全無障礙」、「豐富多樣性」為達成戰術的行銷手段；以「適合所有階層」、「永續發展工具」為達成手段的行銷作法；適合所有階層的具體作法為：營銷者（行動激勵、自覺提升、權益確保）、造訪者（設施選定、資訊改善、訂價彈性、弱勢者圓夢），永續發展工具為：旅遊設施（權利平等、環境有益、行為自明）、活動設計（經驗分享、多贏賽局、互助旅遊）(圖 2)。透過營塑一個「優質」的旅遊氛圍（富與貧、幼與老、便利與不便利者），多元與多贏的旅遊活動之規劃，做大與做穩台灣的旅遊市場（國外造訪者、國內旅遊者），「經濟、社會、環境」的永續旅遊自然水到渠成。

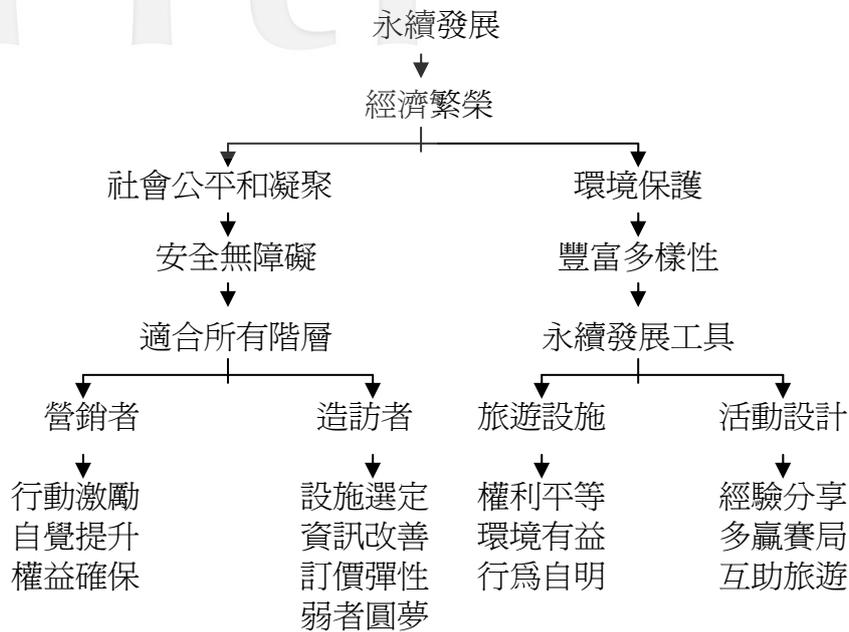


圖 2、全球化下的台灣旅遊行銷策略圖

伍、結論

傳播與交通科技發展的進步，旅遊訊息取得快速與旅遊需求產生質變，全球旅遊市場愈來愈多元化與競爭化。發展旅遊事業如同建立一個國家的整體品牌，敘述著國家的故事，影響著國家整體的產業(商業、教育、文化、環保等)發展。發展旅遊事業要做到「醒」(全球旅遊趨勢)、「悟」(市場競爭態勢)、「引」(納入亞洲旅遊感動點行程)，塑造具理性利益(環境保護)、感性層面(社會公平和凝聚)的雙重訴求，深度結合「身、心、靈」，創造並引領高價值(經濟繁榮)的亞洲旅遊發展。

經本文邀請觀光部門主管針對台灣的全球化旅遊市場行銷策略進行評估，結果顯示應優先重視「強化文化豐富度和生態多樣性」、「提供造訪者安全、滿意、實現的體驗，完全無障礙的環境」之次目標方向；乃至增進「適合所有階層旅遊的目的旅遊地」、「全面性永續發展的工具」的策略規劃；惟檢視台灣觀光主管部門歷來所著重的政策規劃，雖然涵蓋了諸多中央部會，如交通部觀光局的「21 世紀台灣發展觀光新戰略」，內政部營建署「國家公園」、「生態旅遊」政策、「城鄉

風貌營造暨綠色觀光行動」，行政院農委會林務局的「森林遊樂區」規劃，行政院文建會的「創意台灣」、「社區觀光」政策，經濟部商業司的「形象商圈」規劃等；除對於過去傳統由上而下 (Top-down)，發展至當前所強調的由下而上 (Bottom-up) 型式角色的轉換過程仍未完整之外；對於旅遊市場的行銷策略也缺乏資源整合與部門合作的平台，無法積極引導行銷通路與策略聯盟的運作。

根據世界觀光組織 (UNWTO) 的統計，2008 年亞太地區國際旅遊造訪者人數為 1 億 8 千萬人，2020 年將倍數成長到 3 億 9 千萬人。未來全球旅遊發展，亞太地區將扮演領航的角色。鄰近台灣的香港以地道「生活文化」為主題，集中推廣香港是個獨特和朝氣蓬勃的國際都會，突顯香港與亞洲其他都市的差異，推廣獨特優勢：糅合東方傳統與西方現代化設施、多元化景點、地道文化生活體驗等。針對不同目標市場擬定不同的策略。

依此，台灣欲發展全球旅遊事業，在「全球化下的台灣旅遊行銷策略」架構下，尚須突顯自身優勢(文化、自然)與創造核心競爭力(多元、簡單)，傳達最真實的感動，與亞洲其他國家作產品區隔；增加點對點的互助行銷，提升旅遊目的地間(區內、外)之連結度，台灣將可成為東亞旅遊轉運中心，觸動造訪者的心(Touch Traveler's Heart)！營塑一個永續的旅遊發展環境。

參考文獻

- 張凌雲主編，2008，〈世界旅遊市場分析與統計手冊〉，北京：中國旅遊出版社。
- Gallup Organization. 2009. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Analytical report. Brussel: European Commission.
- Rigby, Darrell K. & Buchanan, Robin W. T. . 1994. Putting more strategy into strategic alliances, Directors & Boards. 18(2): 14-19.
- Richey, J.S., B. May and R. Horner. 1985. The Delphi Technique in Environment Assessment I: Implementation and Effectiveness. Journal of Environment Management. 21:135-145.
- Saaty, T. L. and M. Sodenkamp. 2008. Making Decisions in Hierarchic and Network System. International Journal of Applied Decision Sciences. 1(1):24-79.

- World Travel Market. 2008. WTM Global Trends Report 2007. London: WTM.
- World Travel Market. 2009. WTM Global Trends Report 2008. London: WTM.
- World Travel & Tourism Council. 2008. World Travel & Tourism Sowing the Seeds of Growth–The 2007 Travel & Tourism Economic Research. London: WTTC.
- World Travel & Tourism Council. 2009. Chinese Taipei Sowing the Seeds of Growth–The 2008 Travel & Tourism Economic Research. London: WTTC.
- Yoshino & Rangan. 1995 Strategic alliances: An entrepreneurial approach to globalization. Boston: Harvard Business School.

Tourism Marketing Strategies in Globalization

Chi-Chiang Hsieh¹ Han-Hwa Juang² Yu-liang Tseng³

Abstract

The tourism strategies can attract more many visitors, the representative has the competitive advantage. European currently is international tour of core corpus, the one who visit for the tour mainly tourist destination, how use as an example Europe of tourism success experience, delve into this text deeply. Based on the Analytic Net Process (ANP) model, this text travels with Europe the successful management experience of the marketing strategies, discuss the tourism strategies in Taiwan.

Key words: Globalization, Tourism marketing strategies, Analytical Net Process.

¹ Assistant Professor, Department of Tourism and Leisure Management, Ling Tung University

² Professor, Department of Geography, National Changhua University of Education (communication author)

³ Assistant Professor, Department of Geography, National Changhua University of Education