

國立臺灣大學社會科學院國家發展研究所



碩士論文

Graduate Institute of National Development

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis

台北市旅遊目的地策略分析-
以 TripAdvisor 網路旅遊平台數據為例

The Travel Destination strategy Analysis Of Taipei City –
From TripAdvisor

陳思宇

Su-Yu Chen

指導教授：陳顯武 博士

Advisor: Hsien-Wu Chen

中華民國 108 年 6 月

June, 2019



摘要



觀光旅遊對於世界各國來說不僅逐步在全球及個別的國內生產總值 (GDP) 上比例逐漸增加外，更直接地帶動全球經濟活動下所產生的工作機會，此外更重要的是整體國家與城市行銷非常重要的一環，藉由觀光旅遊促使的循環，讓世界各角落能透過科技及網路化的發展，透過旅遊的體驗，傳遞當地文化及歷史的價值。

在旅遊決策時期，全球性化下的網路時代，讓線上預訂成為可能，且逐年提高人們在預定時透過在桌上型及行動裝置預定的機率，也因此更能透過這樣的週期，了解國際性旅遊人口的行為與動機，讓研究不在是傳統定點，定量的田野調查，進一步地，藉由旅遊轉介平台背後大量的搜尋與轉介預定人口之大數據，分析出影響世界人口旅遊的趨勢。

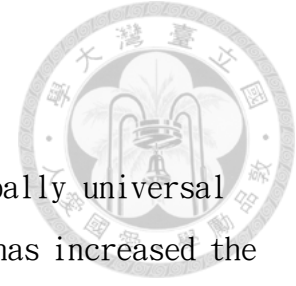
本研究透過每年例行性台北市政府觀光傳播局官方之旅客調查並且加入旅遊轉介平台 TripAdvisor 的使用者相輔相佐，並利用作者本身曾任台北市觀光傳播局長參與觀察法及文獻分析法嘗試解讀數據，針對台北市為旅遊目的地 (Destination) 探討旅遊者心中的目的地意象 (Destination Image)，並透過數據看台北市作為旅遊目的地的潛在競爭者，以及在外國觀光客將台北市作為旅遊首站時的競爭對象以及透過平台使用者對台北市景點的瀏覽試圖描繪出台北市的旅遊目的地意象。

希冀樣本數涵蓋全球的旅遊數據，能提供學界及實務界未來在對於以台北市作為旅遊目的地的推廣時，更能做出與競爭對手之差異性，並透過本研究所提出之台北市旅遊目的地意象，能有更擴散性地強調，創造台北市作為旅遊首站的機會與價值，以官方的經驗與新型態旅遊產業的結合，提供政府於觀光政策擬定時，能有準確的目標行銷與投放，也能與實際的到訪及有意來訪的遊客有更多共識，而創造觀光旅遊的助力係指政府與觀光業者能有一致性的方向前進，並創造發展出多贏的局面，包含政府政策方向正確，促進民間產業發展，以及提升遊客的再訪意願。

關鍵字：台北市，旅遊目的地，旅遊目的地意象，網路旅遊平台，旅遊決策



Abstract



In the process of tourism decision-making, the globally universal Internet has made online booking possible. The internet has increased the chances of people booking through desktop and mobile devices; therefore, it is possible to understand the behavior and motivation behind the international tourist through online booking. The studies for this purpose are not a traditional single-site and quantitative field survey anymore. Instead, the large amount of searches and tourists data behind the tourism referral platforms are applicable to analyze the trend of the world population tourism.

This study is conducted through the annual routine survey of Taipei City Government which is assigned to department of Tourism official passenger survey and joins the travel referral platform Tripadvisor, and by the Arthur herself as the commissioner of Taipei City Tourism to participate in observation and literature analysis. Also the study tries to interpret the data and explore the destination image of the Taipei City, search out the potential competitors of Taipei City.

Hoping the sample number which covers the global tourism data can provide academic and practical circles to make a difference with competitors in the future when promoting Taipei City as a tourist first and the only destination; the destination image in this study can be more diffusely emphasized to create the opportunity and value of Taipei City as the first stop of tourism; with the combination of the official experience and the new-type tourism industry can provide accurate targets of the tourism policy for the government; also getting more consensus with the actual visitors who visit and who intend to visit; creating the help of sightseeing tours means that the government and the tourism industry

can move in a consistent direction and create a win-win situation. The situation is including the correct direction of government policies, promoting the development of private industries, and enhancing the willingness of visitors to revisit.



Keywords: Taipei City, Department Of Information And Tourism, Destinations, Destination image, online travel platform, Travel decision

目錄



第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	6
第三節	研究範圍及對象.....	7
第四節	研究限制.....	9
第二章	文獻分析.....	11
第一節	觀光.....	11
第二節	旅遊目的地及意象與理論.....	12
第三節	旅遊目的地意象與模式.....	16
第四節	旅遊決策及相關文獻.....	21
第三章	研究方法.....	25
第一節	研究架構.....	25
第二節	研究方法.....	26
第三節	官方資料分析.....	26
第四節	網路旅遊平台及使用型態.....	36
第四章	研究結果.....	47
第一節	台北作為旅遊目的地的決策時程.....	49
第二節	從數據看台北市做為旅遊目的地的潛在競爭者.....	66
第三節	從數據看台北作為外國觀光客的旅遊首站及其競爭對手.....	71
第四節	台北的旅遊目的地意象描述.....	86
第五章	研究結論與建議.....	103
參考文獻	109





圖目錄

圖 1-1 : 2006-2017 世界經濟論壇(WEF)排名	2
圖 2-1 : Gunn 的旅遊系統框架(Gunn,1972)	14
圖 2-2 : 修正後的 Gunn 旅遊系統框架(2002)	15
圖 2-3 : Echter&Ritchie 目的地意象構成要素平面架構	19
圖 3-1 : 從中央到地方公部門觀光主責單位分權圖	29
圖 3-2 : 2008-2108 年歷年來台旅客統計	31
圖 3-3 : 北市觀光傳播局歷年在傳播及觀光業務預算與決算所佔局預算之比例分配	33
圖 3-4 : World Regional growth	37
圖 3-5 : TAMG remains the largest travel player worldwide	38
圖 3-6 : 2015-2020 全世界分區數位銷售總覽表	39
圖 3-7 : 旅遊平台智慧型載具瀏覽使用地圖	40
圖 3-8 : 大數據 6V 特性	42
圖 4-1 : TripAdvisor 統計目前為世界最大的網路旅遊平台網站	49
圖 4-2 : 2017 年受訪旅客之旅遊方式統計折狀圖	52
圖 4-3 : 來台北市前曾看過觀光宣傳廣告或旅遊報導比例圖	53
圖 4-4 : 曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導等所經由的管道比例圖	54
圖 4-5 : 2016-2018Tripadvisor 統計各國旅遊決策時程表	55
圖 4-6 : TripAdvisor 統計東北各國到台北市旅遊決策時間條狀圖	56
圖 4-7 : TripAdvisor 統計東南亞各國到台北市旅遊決策時間條狀圖	57
圖 4-8 : TripAdvisor 統計東南亞各國到台北市旅遊決策時間條狀圖	58
圖 4-9 : 台北與亞洲在旅遊目的地決策時程的差異	60
圖 4-10 : 旅遊決策時間統計	64
圖 4-11 : TripAdvisor 調查 2018 台北旅遊主要旅遊市場	70
圖 4-12 : 台北 2017 與 2018 旅遊市場前二十排名	71
圖 4-13 : TripAdvisor 上瀏覽台灣及台北的前十大 IP 位置	72
圖 4-14 : IP 顯示位於日本的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地	75
圖 4-15 : IP 顯示位於南韓的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地	76
圖 4-16 : IP 顯示位於中國的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地	77

圖 4-17 : IP 顯示位於新加坡的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	78
圖 4-18 : IP 顯示位於菲律賓的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	79
圖 4-19 : IP 顯示位於馬來西亞的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	79
圖 4-20 : IP 顯示位於泰國的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	80
圖 4-21 : IP 顯示位於越南的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	81
圖 4-22 : IP 顯示位於印尼的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	81
圖 4-23 : IP 顯示位於美國的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	82
圖 4-24 : IP 顯示位於澳洲的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	83
圖 4-25 : IP 顯示位於加拿大的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	84
圖 4-26 : IP 顯示位於荷蘭的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	85
圖 4-27 : IP 顯示位於紐西蘭的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地.....	86
圖 4-28 : TripAdvisor 上台北目的地意象瀏覽量.....	87
圖 4-29 : TripAdvisor 台北景點評鑑平均分數.....	88
圖 4-30 : 觀光目的地意象項目屬性量表.....	89
圖 4-31 : 受訪旅客對台北市最好的印象經驗.....	90
圖 4-32 : Google Trends 搜尋結果 1.....	91
圖 4-33 : Google Trends 搜尋結果 2.....	92
圖 4-34 : Google Trends 搜尋結果 3.....	92
圖 4-35 : 台北市旅遊型態分類.....	98
圖 4-36 : 香港旅遊型態分類.....	100
圖 4-37 : 曼谷旅遊型態分類.....	101

表目錄



表 2-1 : Buhalis 所提出的旅遊目的地 6A 構成要素	13
表 4-1 : 2017 年受訪旅客之旅遊方式統計	51
表 4-2 : 2017 年受訪旅客來台北市前曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導	52
表 4-3 : 2017 年受訪旅客來台北市前曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導等 所經由的管道	53
表 4-4 : TripAdvisor 統計東北亞各國到台北市的旅遊決策時間	56
表 4-5 : TripAdvisor 統計東南亞各國到台北市旅遊決策時間	56
表 4-6 : TripAdvisor 統計歐美各國到台北市旅遊決策時間	57
表 4-7 : Skyscanner 統計 2018 平均提前搜尋及訂票天數表	63
表 4-8 : 105 年受訪來台旅客出發來台多久前開始計畫行程	66
表 4-9 : 聯合國世界觀光組織(World Tourism Organization)預測 2030 年各區域 旅遊市場人次及占比表	67
表 4-10 : 2012 年-2017 年北市觀傳局來台旅客抽樣調查比例	68
表 4-11 : TripAdvisor 上台北評鑑分數前二十大景點	93
表 4-12 : TripAdvisor 上使用者以台北為旅遊目的地瀏覽型態分析	99
表 4-13 : TripAdvisor 上使用者以香港為旅遊目的地瀏覽型態分析	100
表 4-14 : TripAdvisor 上使用者以曼谷為旅遊目的地瀏覽型態分析	101



第一章 緒論



第一節 研究背景與動機

1975 年聯合國世界觀光組織 (UNWTO) 正式由旅遊宣傳組織聯盟轉化為政府間聯盟組織，爾後正式被納入聯合國體制，致力於發展旅遊事業，根據其 2000 年所公布分析報告內容顯示，全球各地國家中外匯總收入約有近 8% 係來自於觀光的收益，而在觀光人數上來看，從 1960 年 6900 萬人次的觀光人數成長到 2002 年的 70,260 萬人次，這中間有近 10 倍的漲幅。此外，根據世界觀光旅遊委員會 (WTTC) 2003 年分析報告，全球觀光相關產業產值規模是 35,269 萬美元，佔全世界 GDP 的 10.2%，在相關產業的就業也有 19,456.2 萬人，佔全世界之 7.6%。而近十年的變化也相當可觀，世界旅遊和旅行理事會 (WTCC) 在 2018 旅行和旅遊全球經濟影響報告內也提到，旅行和旅遊身為世界上最為大型規模的經濟行業之一，除了能提供大量就業機會外，更能增添出口產值，其統計在 2017 年，旅遊與旅行業在全球的 GDP 上創造了 10.4% 的效益，更為全球經濟活動帶來 3.2% 的直接貢獻，3.13 億個工作機會，更佔了總工作數量的 9.9%，此外也締造了，在 2017 年的全球 GDP 增幅中最多達到 4.6%，旅行和旅遊業的增長幅度超越 4.2% 的製造業，3.4% 的零售業，2.5% 的金融服務業等等，由此可知，旅行和旅遊是各國在經濟成長上必須重視的產業，無論是在發展中或是邁入已發展的國家，都是不可忽略的議題。

在台灣觀光所帶來的效益，依據世界觀光旅遊委員會 (WTCC) 同樣一份報告中顯示，在台灣觀光業的直接貢獻僅占台灣國內生產總值 (GDP) 的 1.7%，從數據上來看，亦僅有國際平均值的一半而已，且在連續兩年中持續下滑，不僅在全球排名上倒數 19 名，在亞太地區更是在後段班，已經落後於中國、日本、馬來西亞、

香港等等。從觀光與相關產業的產值來看，不僅能夠有效的增加就業、提高內需等，但在世界經濟論壇(WEF)所提出的 2017 年全球旅遊競爭報告說明，台灣在亞太的觀光發展已經不復亞洲四小龍的成長，落後於新加坡(第 3 名)、香港(第 6 名)、日本(第 9 名)和紐西蘭(第 13)。¹



由此可知，觀光不僅是經濟產業，更是提升台灣國際知名度的最好途徑，長久以來台灣在觀光上的重視應該持續加強，這也讓許多從事觀光旅遊業的民眾與經營者不斷地要求政府對產業的重視，在業界也常提到「越在地就越國際化」，對台灣來說觀光是品牌，也是國際認識我們的途徑，尤其是在第一印象也就是旅遊目的地的意象上要傳遞甚麼?透過甚麼途徑傳遞?傳遞給誰?如何做出在國內及國外的差異，進而凸顯出差異化，讓其成為旅遊者的旅遊決策的關鍵因素，絕對是勢在必行。

圖 1-1：2006-2017 世界經濟論壇(WEF)排名



來源：國家發展委員會網站

¹ 國發會網站，2017 年 WEF 全球競爭力我國排名全球第 15 位，
https://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=114AAE178CD95D4C&s=4BE4CFEE759A13BE

一、 台北市為國際觀光客在台灣旅遊的首站

1967年台北市升格為直轄市並在1994年首度進行直轄市市長的直選，係為第一個獲升格為直轄市的城市，各項國家重要之行政，立法及司法等五院之行政機關都位於市內，直到今日將近50個年頭，在產業，經濟，文化，觀光等層面在都有相當的發展，2018年更曾獲得世界宜居五大城市的排名，依據經濟學人雜誌每年的評比排名「世界最適宜居住的城市」²，根據宜居性的30多項指標，對全球140個大城市進行排名，指標包括安全、醫療、飲食品質、教育資源、和交通道路等項目，更將評比歸納在其旅遊版面上，在國際的認證下，台北市躍升為國際旅遊目的地甚至居住地的誘因又往前邁出一大步。而一座城市發展，面臨著全球化下嚴峻的各項考驗，其生活品質也漸成為國外人士就業市場的參考來源，甚至於對外宣傳時成為優秀人才吸引及對外宣傳重要的依據，透過台北市政府產業局對於台北產經內台北競爭力評比³之研究分析發現，美世國際諮詢公司（Mercer Management Consulting）於2018年3月最新公布「2018全球城市生活品質報告」（2018 Quality of Living City Ranking）中，奧地利首都維也納（Vienna）榮登全球最佳宜居城市，並蟬聯9度冠軍寶座，瑞士蘇黎世（Zurich）排名第2，紐西蘭奧克蘭（Auckland）與德國慕尼黑（Munich）並列第3名。以亞洲區域來看，由新加坡全球排名第25、亞洲第1，日本東京則與神戶並列第50名、亞洲第2，其中日本就有5個城市擠進亞洲前十大，而臺北市位居全球第84名，比去年進步一名，亞洲排名第9，勝過上海、北京、廣州等中國大陸幾個主要城市。此外，台北市在科技、經濟、醫療衛生、交通建設及教育程度上都發展較為成熟，且相較於紐約、巴黎等國際城市的高犯罪率，治安相對良好、生活又便利。透過國際上各項評比，確實發現台北市是在各項國際指標中常出現的城

² Lindsey Galloway, “The cities that make living easy”, <http://www.bbc.com/travel/story/20180909-five-cities-that-are-more-liveable-than-ever>, 最後瀏覽日 2019年04月30日

³ 林彤安, <全球城市生活品質 臺北排名穩健趨前>, https://www.taipeiecon.taipei/article_cont.aspx?MSid=1001014116157530375&MmmID=1204&CatID=653635047655064210, 最後瀏覽日 2019年4月30日

市，且透過各層面的檢視，更能將首都的優勢更加突顯。



而台北市最為來台旅遊首選的第一站，可以從數據來分析，依據 106 年來台旅客在台北市消費動向調查⁴中顯示，連續四年因旅遊動機來到台北，也就是將台灣做為旅遊目的地第一選項的遊客，在調查期間間接觸之來臺旅客共 4,806 人，整體到訪臺北市比率為 90.9072%，到訪臺北市且願意受訪的旅客有 3,600 人，足以凸顯出台北市是到台灣旅遊必去之地。另外，從台北市國際旅遊市場指標內可以有更清楚的說明，首先在來台旅客人次上已達到 1073 萬 9601 人，而來台旅客到訪台北市人次也逐年增加到 976.31 人次，創造的觀光外匯收入效益達到 107.05 億美元，平均停留 4.22 天，平均每人每日消費為 259.83 美元，滿意度則為 96.17%。

二、 台北旅遊市場集中亞太地區，政策取向定位瞄準亞太市場

綜觀台北市在台灣的觀光發展穩定地向前，不論係人次及到訪率上皆有相當的突破，針對台北市旅遊對國際市場的吸引力，則透過 106 年來台旅客在台北市消費動向調查內指出，105 年來台旅客到訪台北市的比率，居住地以大陸地區最多，達到 95.87%，再者為香港及澳門，比率為 94.86%，再者為馬來西亞 93.96%，韓國 93.1%，第五則為日本 91.54%，如果再進一步地來說明，如係以遊客之國籍來做區分，則可以發現將香港澳門納入為中國國籍，則中國國籍遊客到台北有 50.17%，再者為日本籍 17.72%，韓國 8.25%，美國 5%，馬來西亞 4.33%，再來才是新加坡 3.33%，由上述兩項數據可以得知，到訪台北市的遊客中國籍之分類是以世界地理概念上之東北亞，包含日本及韓國，東南亞則包含新加坡與馬來西

⁴ 台北市政府觀傳局，〈106 年來台旅客在台北市消費動向〉，
<https://www-ws.gov.taipei/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvMzA4L3J1bGZpbGUvMTM4MTMvMjU2ODMxOS9kZTd1NTg1NC1iZmI2LTRjMjItYTl2Yi1hZDM3MjEzNm5ZWEucGRm&n=MTA25bm05L6G61e65peF5a6i5Zyo6Ie65YyX5biC5LmL5raI6LK75Y%2bK5YuV5ZCR6Kq%2f5p%2b1LnBkZg%3d%3d&icon=..pdf>，最後瀏覽日 2019 年 4 月 30 日

亞為主要客源，而台北市在針對各年度海外旅遊推展時，會以選擇性實際參與相關國際旅展，藉此能與當地具指標性旅行社及航空公司共同推出行銷優惠方案，結合線上國際媒體宣傳與實體通路售出進行。



台灣地理為處亞太之一員，台北更是台灣的首都，再向國際推廣北市為旅遊目的地的同時，更是讓台灣走出去的時刻，且肩負到台灣觀光旅遊，甚至是認識台灣的第一道入口，除了亞太地區旅遊產值逐年攀升外，同樣身處在亞太區塊，台北市的旅遊主要目標市場據歷年數據也都集中在亞太區塊，包含東北亞，亦即日本，南韓，中國；東南亞，除了持續推廣的新加坡，馬來西亞市場外，隨著中央交通部觀光局的新南向政策實行，台北市更陸續拓展至菲律賓，印尼，泰國，越南等國家，在今年也有顯著的到台北市旅遊人次成長，在未來的市場競爭中，政府除了扮演觀光政策制定者的角色外，更應該提早認知台灣及台北觀光要打『團體戰』，與民間合作，政府應從政策制定者更延伸到平台的角色，而在政策制定上，更可以透過多元化旅遊平台數據，優先掌握趨勢與熱點，才能真正從源頭改變政府想要達成『精準』行銷的目的。

三、 不只是台灣的台北，更要成為世界的台北

從2015年萬事達卡公布的「全球最佳旅遊城市報告」，台北市連續四年進前二十，2015年名列第十六，國際旅客每人平均消費則以大約台幣四萬兩千五百居主要觀光城市第三名。而觀光局曾指出，如台北市的知名度夠高，並不會排擠其他城市的旅遊意願，反而有「母雞帶小雞」的作用。亦即台北市身為首都，如能透過對國際上的印象宣傳，成為吸引國際遊客的旅遊拉力，由於遊客具有流動性，台北雖為來台的主要目的地，但卻可能因此讓台灣其他城市被看見，再進一步成為下次旅遊的目的地。台灣因為政治因素，在國際社會及組織的參與程度較低，但透過大型活動及國際運動賽事的舉辦，更能在城市行銷上及旅遊推廣上有精準

的行銷策略與提升，以 2017 年台北市舉辦世界大學運動會來說，為期 12 天的國際賽事，讓台灣除了拿下 26 金的好成績，也成功於國際間創造話題，依據反映在來台觀光旅遊來客數，2017 年 8 月的來台旅客人數，超過 90 萬人次，與 7 月或是 2016 年同期相比，都明顯成長不少。而世大運有超過 50 個國家、237 位國外媒體採訪，近 1000 則的新聞報導，讓台灣躍上國際版面。⁵

第二節 研究目的

筆者自 2015 年任職於台北市政府觀光傳播局秘書，至 2018 年擔任局長，而觀光傳播局職掌係專責推廣及發展本市觀光業務，故希冀能將推行觀光業務所遇到之現況困境與學術研究結合，而基於上述研究動機，建立本文之研究目的：

一，全球旅遊人口持續增加，競爭市場加劇，台灣整體性及台北市地方性的觀光如何利用自身現有旅遊目的地之優勢，檢視現行及未來旅遊目的地之意象之成效及是否落實精準傳遞的設定，又台北市做為國際旅客旅遊目的地所提供之意象為何？亞太旅行協會推估，未來十五年，國際旅行人口將由十億增加到二十億人次，而旅遊的成長並不是平均性地分配在全球各個旅遊目的地，因此競爭加劇的全球化旅遊市場，旅遊目的地意象將成為旅客選擇時關鍵的因素，而這個意象的形成，轉變到現在的執行成果有沒有符合當初設定之標準，或是提出建議對於未來能順應趨勢之方向。

二，2019 年台北市觀傳局最新統計⁶，2018 年來北市內觀光熱點的遊客量整年的旅遊人次呈現下降，較 2017 年 5359 萬餘人減少，為 2018 年的 4692 餘人次，統計顯示傳統團客必遊的景點出現改變，而同步成長的是自由行旅客的比例。因

⁵ 觀光局：台北市知名度高可帶動其他景點旅遊意願 <https://news.cnyes.com/news/id/601437> 世大運帶動觀光！8 月來台破 90 萬人優於同期。最後瀏覽日 2019 年 5 月 26 日。

⁶ 北市觀光熱點遊客減 創 4 年新低 <https://udn.com/news/story/11322/3616752> 最後瀏覽日 2019 年 4 月 2 日

此，本研究聚焦於自由行旅客的行為，試圖利用傳統官方例行性研究以及時代趨勢下網路旅遊平台的大數據，分析旅遊目的地意象近年來的轉變以及透過研究找出北市做為旅遊目的地的競爭對手。



三，觀光隨著全球化及廉價航空及更多共享平台之出現，旅遊成本降低變得更為明顯，也因此透過網路興起的線上旅遊除了提供旅客便利性外，更讓大數據分析變得更加精準，也能增強傳統中對於民意調查或是實體問卷調查，母體量到底要多少才具有效度的論述，而這些大數據可以給我們什麼啟示？面對未來旅遊趨勢的轉變，台北市的因應及提升策略為何？

四，傳統的旅遊調查集中在問卷調查，隨著全球化的趨勢，藉由旅遊平台大數據分析後，是否提供台北市對於更大眾的潛在旅遊客戶新的行銷通路？從數據上的顯示，能否明確鎖定目標對象藉以提供潛在來台北旅遊者投其所好的旅遊資訊？

第三節 研究範圍及對象

本研究先釐清以台北市為研究主體範圍，依據研究採取世界觀光組織(WTO)對於旅遊目的地之定義，亦即有形的場所，且使拜訪者至少花一夜的時間停留在該範圍內之論述，進而去界定以城市即台北市為範圍尺度，然在範圍尺度的討論上，有以國家，縣市，區域再到單一景點的不同範圍。

一、以台北市為旅遊目的地範圍尺度，進而檢視現行在國際間給予遊客目的地的意象，而這個印象，有可能是景點，建築物，甚至是體驗活動，此外，縱有提及目標市場東北亞及東南亞相關國家，但聚焦於入境到台北市並且是以旅遊為主的對象分析。



二、參考台北市近三年來遊客消費動向調查到訪旅客之國籍顯示，目標鎖定在東南亞及東北亞籍到訪台北前，於選擇旅遊目的地時目的地意象被強化後所做出決策的拉力，進而分析此拉力的意象連結項目。

三、本研究大量使用之大數據是由本研究先設定問題及時間範圍，亦即主要聚焦在近期 2016 至 2018 年間，因考量政府出版之數據發布時間較民間企業來的稍晚，且樣本數及研究範圍也少於網路平台之使用者，故以傳統政府數據為主，透過網路平台大數據檢視市府觀光政策及目標市場的現行政策差異與問題討論。

四、本研究引用之數據，係以網路旅遊平台 TripAdvisor 之登記會員 IP 為分析單位，藉以摸索出其旅遊行為模式，而綜觀出以自由行方式為旅遊者的主要旅遊型態，而在 TripAdvisor 平台數據中，亦有其限制級範圍如下：

根據其平台對於內部數據調查的對象，範圍及內容定將以 2017 年 4 月-9 月的調查為主，在這其中是為最大的平台將 32 億的使用者成功引導到其他旅遊預訂介面，並顯示在世界各地每 11 位使用網路平台作為旅遊資訊蒐集者就有 1 人會造訪 TripAdvisor，在旅遊產品購買市場上，其涵概了近 60% 的網路旅遊使用者，此外也成為旅遊者在開啟旅遊決策過程並完成預訂的使用的起始點。

(一)在 TripAdvisor 平台數據中，其調查的對象係以 1 項以上旅遊資訊蒐集、造訪 1 個以上在平台的旅遊頁面兩者達成其一或是都達到為主。

(二)審查的部分，追蹤所有與旅行相關的行為並細分為 TripAdvisor 與 Transactors 又稱交易者，在 TripAdvisor 部分又分為其造訪者(TripAdvisor Visitors)以及不是客群的造訪者(Non-TA Visitors)；而在 Transactors 又稱交易者不分則細分為 Only Researched 亦即僅搜尋者以及 Made Online Purchase 為線上購買。

(三)在調查使用者的流覽時間基礎係以所有使用者的第一天開始計算，而這個第一天亦即使用者在利用平台搜尋的第一次使用時間為往後在做不同測量時時間預估的起始點，包含平均搜尋瀏覽以及購買的決策時間。

(四)TripAdvisor 係一轉介平台，將引導使用者前往超過 325 個網頁包含旅館預訂、航空預訂與租車服務以及網路旅行社等等。

此外，在研究範圍上更有效地能界定出研究對象，亦即以使用網路藉由瀏覽平台上的旅遊資訊進而完成旅遊決策，據 TripAdvisor 針對其對象，在男性與女性的比例上約為 48%與 52%，整體來說主要使用者的年齡層分為四大族群，以 15 到 24 歲最多，再者較平均分散為 25-34 歲、35-44 歲以及 45-59 歲，而平均年收入則以 10001-35000 美元為最多數，再者為 1501-5000 美元，其餘則以少於 1500 美元、5001 到 10000 美元以及大於 35001 美元。

第四節 研究限制

本研究數據係以 TripAdvisor 之使用者為對象作為分析依據，係因以當前線上旅遊網路平台其符合綜合性旅遊資訊整合，亦即可透過該平台轉介到其他旅遊產品預訂之網站頁面，故研究對象、研究範圍都以平台使用者包含瀏覽及登記使用者，資料數據以平台使用者及瀏覽者為主，加以官方的各項數據進而透過行為分析藉以觀察探討，係以二手資料為主。透過網路使用的特性研究資料在平台的使用上，並無地理區域的範圍障礙，唯一的限制條件在於中國大陸政府本身對於網路管理有其法規及使用權限之限制，對於國內民眾的搜尋上因有所規範，將造成國際上網路平台的數據對於中國大陸地區使用者的分析數據資料庫並不完整，不過對於平台所為對於網頁的瀏覽及投放對用戶來說是具有一致性。

研究內針對旅遊時程的定義限制，在平台內係以 TripAdvisor 轉介到其他功

能性平台時下訂的時間點，回溯到其在尚未轉介前於 TripAdvisor 平台上的瀏覽
作為時間計算的基礎。



第二章 文獻分析



第一節 觀光

在詞彙上的界定觀光(tourism)與旅遊(travel)常是可以進行交換，Chadwick(1994)說明有關人類及商業行為活動的研究領域，不管人們係因何原因，如休閒娛樂，商務或是其他之個人原因，導致其暫時離開現有之工作環境及居住地的研究。Steven JPage & Joanne Connell(2015)書中更闡述，觀光與旅行兩者間共同描述了三個概念，包含人類的移動，經濟體的一部份或產業，人們間相互作用的關係，人們離開居住社區外旅行的需求，及因提供商品選擇後所獲得之滿足，Burkart & Medlik(1981)透過歷史角度看觀光發展的歷程，提出區分觀光概念和技術定義兩者的差別，先提觀光的概念，係指一種較為廣泛的國家概念，於此架構下，除了包含觀光本質上的特徵外，以及區別相關，相似但卻又不同的現象因素，進而具體提出五種觀光的概念化特徵：

一，觀光是一種現象，人們藉由移動到不同目的地並在該地進行停留。

二，觀光包含了兩個要素，亦即出發到目的地的旅途以及停留。

三，旅途與停留的地點，必須符合不在平常之居住地或工作環境外，交互作用上亦會產生與平常不同的活動。

四，觀光目的之移動具有短期性與暫時性，遊客會計畫性的規劃停留的短暫時間，可能為幾天，幾週甚至幾個月再返回居住地或工作地。

五，前往觀光目的地之目的則係為了工作及永久居住以外目的為原則。

而觀光的技術定義則為，透過研究人員們經過對於觀光的統計方法之發展和改進的過程中近一步完成其定義，世界上的國際觀光組織則將觀光的技術定義使用在分析對人群的詳細描述。Baron(1984)更進一步地描述出三項原則：

一，旅遊目的，透過更深層的分析了解旅客的年齡，性別及其目的。

二，觀光訪問的時間面向，包括離開常住地及預計停留目的地的最短與最長時間，而這個時間的底限與上限，則分別為短於一年，長於 24 小時。

三，在某些特殊情況下，旅客將不會被定義為旅遊者。



從國際上看，縱使不乏世界性跨國組織或是國際聯盟想對定義觀光做出更多嘗試，而今最頻繁被使用的即是世界觀光組織(WTO)1991 年的廣義解釋：個人旅行至平時所處環境之外，其時間短於一特定期間，且旅行的主要目的並非前往目的地從事獲取經濟利益的活動。

第二節 旅遊目的地及意象與理論

一、 旅遊目的地的定義及特性

旅遊目的地在學術研究中，被視為一旅遊活動的載體，亦是旅遊系統中非常重要的部分，隨著學者切入研究的視角不同，進而產生對旅遊目的地不同之界定，對地理學者而言，著重於空間的組合，亦即旅遊目的地是透過空間上的具體有形旅遊資源的結合，像是旅遊基礎設施及專用的設施等等，才成為旅遊者停留的目的地；另一方面，從旅遊學者的角度來思考，則強調旅遊目的地是旅遊活動的中心，且是整個旅遊活動的生命核心，除了提供旅遊服務產品及創新服務外，並建立旅遊者需要的旅遊設施及吸引物，成為旅遊接待的載體，為一個將旅遊要素透過整合並集中的個體，例如需求，交通等等。

其研究最初在國外的研究係以明確的地理概念出發，最早始於 20 世紀的 70 年代，Gunn(1972)提出目的地地帶(Destination Zone)的想法，包括四項，亦即主要的通道與入口，社區，吸引物綜合體及連結道路。Leiper(1995)則認為，旅遊目的地具有一種感知的吸引力，是旅遊者透過旅遊到目的地短暫停留，透過短

暫停留之旅行，對旅遊者具吸引力之景點及特性體驗的地方。David & Maitland(1997)則從傳統定義上更進一步界定，旅遊目的地係一具有良好基礎的地理區域，例如一個國家，一個島嶼，一個城鎮等等。Buhalis(2000)有更整合性地敘述，其認為旅遊目的地是一個特定的地理區域，旅遊者的認知係其為一個完整的個體，並有管理及政策框架得以進行管理的區域，更是旅遊產品的集合體，為旅遊者提供旅遊服務及經歷等等，藉此更提出旅遊目的地的由 6A 構成，包含旅遊吸引物(Attraction)，例如景點，可接近性(Accessibility)，概括交通網絡，設施和服務(Amenities)，例如餐飲業，零售業等等，可供選擇的套裝服務(Available Packages)，活動(Activities)以及相關附屬服務(Ancillary)(Stephen J. Page & Joanne Connell)。

表 2-1：Buhalis 所提出的旅遊目的地 6A 構成要素

Attraction	泛稱之旅遊吸引物，例如景點。
Accessibility	泛稱可接近性，概括交通網路，例如鐵路，捷運等，又或是基礎設施。
Amenities	泛稱康樂設施，為旅遊者提供之食衣住行育樂之個面向，如餐飲業，旅宿業，娛樂設備等等。
Activities	泛稱活動，包含節慶，文化活動等等
Ancillary Service	泛稱相關附屬活動，旅遊目的地之相關組織，部門等，像是銀行，郵局，醫療等等。

總結來說，旅遊目的地的實際定義，無論是從地理或從觀光的角度，或是從有形到無形的切入，係一個有一定地理區域的空間範圍內，其擁有旅遊吸引物，透過整合性地將旅遊者所需要被滿足的服務集合起來，例如因旅行期間旅遊者所

產生之食衣住行需求之旅遊產品的提供，並建立旅遊服務設施等的綜合性區域。

旅遊目的地的概念係發源於國外學者於系統思維中對旅遊研究之延伸，而在旅遊的系統論上也從不同的角度來探討，分別為地理性及功能性而有差異性的闡述系統結構，但無論從哪一個方向來看，旅遊目的地本身皆是系統中的重要角色，提供並滿足旅遊者的需要，進而帶動整個系統的循環與運轉。

而最早以旅遊的系統性來做旅遊目的地的闡釋是著名的美國學者 Gunn(1972)以供給及需求兩個板塊出發，創造了旅遊功能模型，從 Gunn 的旅遊系統框架內說明由旅遊者提出其旅遊需求，進而衍伸出旅遊服務的提供，包含訊息，行銷，交通及相關旅遊設施

圖 2-1：Gunn 的旅遊系統框架(Gunn, 1972)

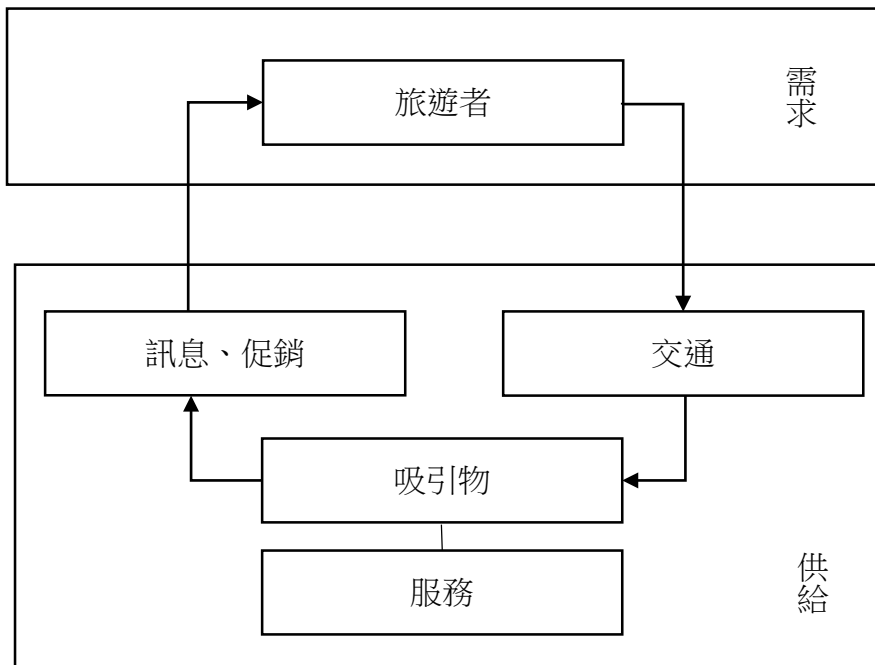
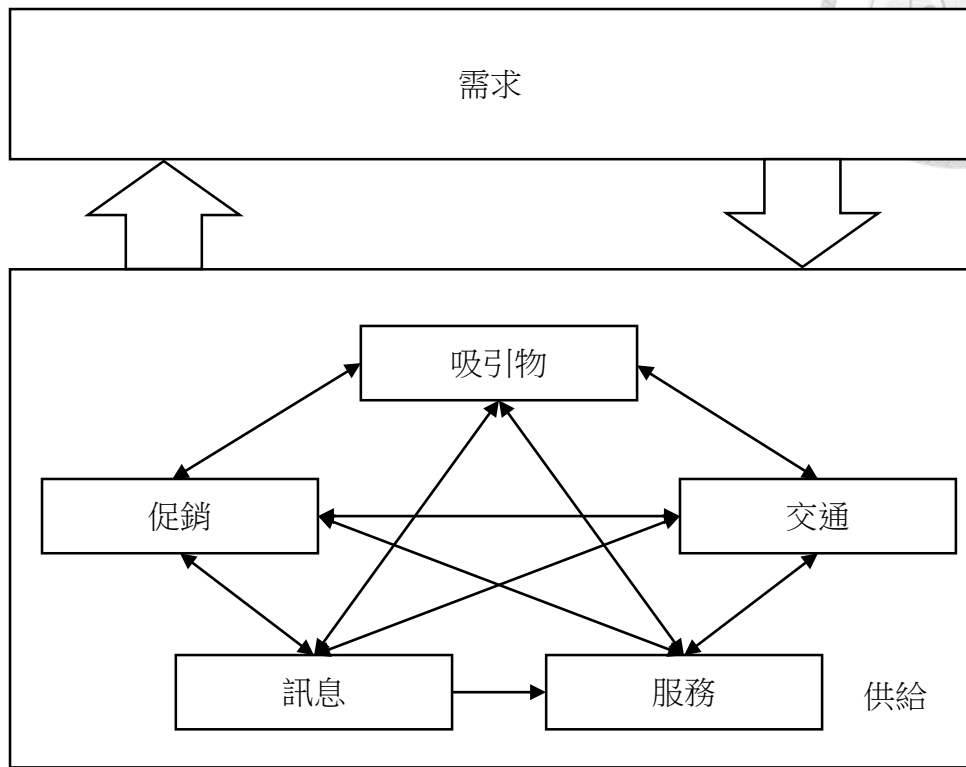


圖 2-2：修正後的 Gunn 旅遊系統框架(2002)



旅遊目的地的概念係發源於國外學者於系統思維中對旅遊研究之延伸，系統思維的論點由 Leiper(1979)詳加定義，他從地理系統的概念來看，一個旅遊體系的空間系統的構成包含了五項要素，亦即旅遊者(tourist)，旅遊目的地(tourist destination region)，旅遊通道(transit route)，旅遊客源地(tourist generating regions)及旅遊業(tourist industry)。Leiper 認為旅遊者是模型的主體，在空間上移動，起因於旅遊目的地與客源地之相互推拉力的作用：旅遊目的地係為旅遊者提供旅遊體驗與創新產品的地理空間，是旅遊活動中心，為旅遊者進行旅遊的拉力，更是系統中進行的動力與活力來源，此外更能因為旅遊體驗而增加甚至創新旅遊客源地之需求：旅遊通道兼具有形及無形的意義，在有形部分，應是一旅遊者在前往旅遊目的地期間短暫通過甚至是路途中可能順道停留之中介區域：在無形的部分，更是訊息傳送的途徑，其一為旅遊目的地接獲到旅遊客源地之市場需求，令一方面則為旅遊目的地傳送到旅遊客源地的

行銷訊息，無論是有形或無形的旅遊通道的效率及其特徵將直接或是間接地影響到旅遊的規模以及取向：旅遊客源地則以旅遊者的角度出發，係指其居住及旅遊的起始地，顧名思義更是客源產生之市場，旅遊客源地係旅遊者搜集旅遊目的地訊息進而預定甚或評價，引發實際旅遊行動的起點，對旅遊者是刺激旅遊行動的推力：旅遊業廣泛地來說指稱為滿足旅遊者從旅遊客源地出發至旅遊目的地之需求提供產品的企業或是部門。

第三節 旅遊目的地意象與模式

一、 旅遊目的地意象

意象是由認知(cognitive)與情感(affective) 兩個組成份所構成(Dobni & Zinkhan, 1990)，而探究其起源，最早係以 Boulding 在 1956 年提出的概念為首驅，其認為意象是以個人出發在接受到個人以外不全面或是不正常的訊息後所總和構想出的心理圖像，而這心理圖像並非事實的真實內容，相較之下是對於自己所相信的事實所認定的主觀價值，認識或是綜合的意象，這非一成不變，而是會隨著文化社會，價值判斷或是經驗感覺等而有所改變，因此意象將會對人的行為決策產生重大影響：Rapoport(1977)也說明意象是一種抽象概念，且是位高於知識之上，這其中包含過往經驗與現存外在的刺激，其來源主要係個體的直接或間接經驗，針對外部實際情況形成的精神表現，其中包含許多個別而分散的元素 並且依據特定的架構整合而成的：而 Reilly(1990)提出整理意象的概念，也就是意象並非僅針對個別特質甚或個別產品去做描述，進而是實體對於另一個實體在其想法中的整理意象，他更進一步的闡述意象可以用在不同尺度的不同對象，例如產品，政治候選人，甚至是國家。Lawson and Baud Boyv (1977)對旅遊目的地意象的闡述是，個人或是群體對一個特定區域的具體知識，印象，偏見，想像還有情感想法的呈現。

綜述，意象的概念較屬廣泛及主觀性，其與事實並非具有完全性，是透過個人的主觀對現況刺激及過往經驗產出的想法與認知，而具有浮動之改變性，可能透過外在環境而調整。意象兩字更廣泛性地被應用在各領域，包含在行銷學，心理學甚至是觀光上，本研究將聚焦於觀光上的意象定義，係以特定對象或是觀光旅遊地甚至是旅遊目的地及目的地意象與旅遊目的地意象，亦即皆由『目的地』為主要出發所產生的對象。就目的地而言，是一具有範圍性的概念，涉及到實體的環境，甚至是必須在某個場域之範圍內。

目的地意象在學界定義眾多，然較多應用於有特地範圍或對象，亦即以觀光出發之旅遊地區或是特定地區，Hunt(1975) 在 *image as a factor in tourism development* 文章中曾在 *Motivations for Pleasure Vacations* 文章中其一目標在界定那些能讓旅遊者決定前往目的地的動機，其中旅遊者對旅遊目的地瞭解和體驗，所產生的印象總和就是目的地之意象。

Ditcher(1985)強調意象是整體印象，其構面也呈現多元化，並非只有單一特質，這概念甚至可以用於從一個產品，政治候選人或是一個國家，亦即意象會使得人們因其不同而做出不相同之決策，他也從行銷角度出發，論及意象是人們感知事物的方式中，最強大的影響力之一，更是在行銷，廣告和宣傳等關鍵的概念。

Fakeye & Crompton(1991)在研究中指出，目的地意象的概念化係為一種進化，從有機的意象透過旅遊動機及主動資訊搜集等過程，成為誘發性的意象，再者透過評測旅遊目的地利益及意象才做出目的地的選擇，而當旅遊者到目的地實際旅遊時將形成更為複雜的意象，透過遊客個人的主觀性認知，不僅是形成其心理上的意象，更是經歷後而評估出一種呈現，對特定目的地的整體知覺，感受及看法等等。Baloglu & McCleary (1999) 說明人們對於某一地點或目的地所持

有的信念(beliefs)，想法(ideas)以及印象(impressions)的總和。

對旅遊目的地意象的研究學者也有不同的解釋，無論如何研究之重要被確立主要聚焦於意象如何影響消費者的選擇模式，或是意象是否或如何影響消費者的決策過程 (Milman & Pizan, 1995; Baloglu & McCleary, 1999b; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Beerli & Martin, 2004)。

Olivia H. Jenkins(1999)在期刊發表的文章更通篇再研究與討論旅遊目的地意象，其他認為研究旅遊目的地意象是非常重要的原因在於，其會同時影響兩者，包含旅遊決策者的行為(Mayo, 1973; Crompton, 1979)，也就是潛在的旅客以及關於旅遊體驗的滿足層次(Chon, 1992)。而市場上對旅遊目的地概念的興趣主要聚焦在關係到旅遊產品的販售以及旅遊決策。

由此可知，我們可以藉由旅遊目的地意象概念的理解，進一步地去剖析意象的形成將可能係旅遊目的地被選擇或是成為選項的原因，這有助於在推廣觀光旅遊時，無論是政府或民間可歸納分析出如何提出有吸引力的誘因進而讓遊客(做出圖片 影響圖)做出旅遊目的地之選擇，選擇的過程中也可能透過媒體等方式提升行銷效益，Birgit也指出旅遊目的地一但在遊客心目中建立起深刻的意象，會較容易夠過媒體宣傳，進而引起目標市場的注意力，有助於提升行銷的效果，甚至進增加遊客造訪與建立口碑宣傳的機會，隨著學界及實務界對於旅遊目的地意象的研究討論提升，也有不同的意見產生，誠如 Echtner 和 Ritchie(1993)對於旅遊目的地意象的主要構成因素並未有更全面性的探索或擷取。

二、 旅遊目的地意象要素及形成

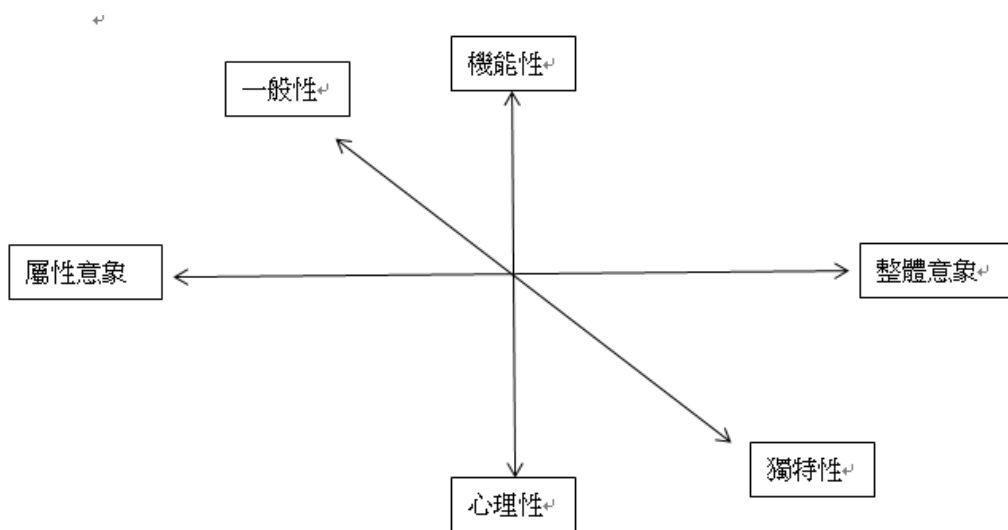
就觀光的經營、策略分析及行銷對於目的意象十分重視，目的地意象研究，

更常常為經營者擬訂策略的根據(吳佩芬，1997)，此外 Reilly(1990)指出目的地意象將影響旅遊者對於前往旅遊地之目的地選擇的行為與對當地旅遊的認知，因此觀光行銷的業者對目的地意象的重要性也有相當大的注重。



首先，Echter&Ritchie(1993)認為目的意象構成係以平面的空間展現概念，其中包含以整體性(Holistic)與屬性(attribute-based)為基礎兩個主體的意象要素，而兩者皆涵蓋了機能(functional)與心理(psychological)的特質，進一步形成所謂一般(common)與獨特(unique)意象，藉此做為目的地意象的要素及衡量的具體化概念性架構。

圖 2-3：Echter&Ritchie 目的地意象構成要素平面架構



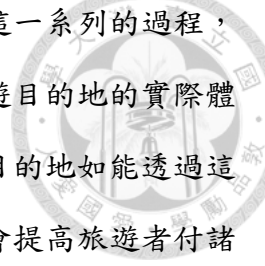
Mayo(1975)以目的地調查，說明目的地意象的基本要素對於美國旅遊者來說有三類的面向與屬性，分別為景色(scenery)、擁擠(congestion)以及氣候(climate)，Ross(1993)以這樣的論調，提出如以這三方面論述，最具理想性的目的地應是景色優美、不具備太擁擠的居民或觀光人潮[甚至是沒有相關汙染與產業，以及能有相對舒適及宜居的氣候，衡量下來符合要素的就是國家公園了。Moutinho(1987)更進一步地說明目的地意象主要有三種成分，包含意識

(awareness)、態度(attitude)以及期望(expectation)，從旅遊者對旅遊目的地及其產品所得到的資訊、旅遊者對旅遊及其產品所得到的主觀及客觀的知覺感受以及信念、旅遊者於旅遊中期待能獲得的利益。Gartner(1993)則指出目的地意象具三項互相關聯的因素，亦即認知的(cognitive)、情感的(affective)以及意動的(conative)

Milman and Pizam(1995)則將目的地意象認定為是旅遊經驗及旅遊服務體驗的累積而來，而目的地意象的則是源自於第一為景點，包含景點的品質、種類以及獨特性與相關成本，第二則是行為與態度，第三則為設施、安全性以及氣候環境等。

Milman and Pizam(1995)認為旅遊經驗是種各種服務體驗的累積，目的地意象來自景點的品質、種類、獨特性與成本、行為與態度及氣候環境其他設施與安全性，等三項構面。Tapachai and Waryszak(2000)指出旅遊者對於目的地的期待、利益關係及價值觀有關，進而產生對目的地的知覺感受與印象。Beerli and Martin(2004)提出旅遊者對旅遊目的意象的九項因素，自然資源(nature resource)、一般設施(general infrastructure)、觀光設施(tourist infrastructure)、遊客休閒與遊憩(tourist leisure and recreation)、文化、歷史與藝術(culture, history and art)、政治與經濟因素(political and economic factor)、自然環境(natural environment)、社會環境(social environment)及地方氛圍(place atmosphere)。

目的地意象模式從 1970 年代開始發展並研究其行程之過程與其原因，聚焦於研究目的地意象形成理論，最早由 Gunn(1972) 探討目的地意象概念的形成，歸納為七個階段以及三個意象發生，七個階段依序為生活中心心理意象的積累，藉由資訊搜集後的意象修正，決定並付諸行動旅行，實際到目的地進行旅行，到旅



遊目的地的旅遊體驗及參與，旅遊後的賦歸，經驗的重新累積，這一系列的過程，從主觀地心理意象積累，主動或被動的外在資訊搜集，到達旅遊目的地的實際體驗與爾後的意象修正，將導致意象可能被修改或是確認，旅遊目的地如能透過這些階段放置或加強理想中或目標上不同的意象投射，可能有機會提高旅遊者付諸行動的第一次或是重遊的意願。而三個意象的階段則如序為從原始意象階段生成，也就是個人在生活及其環境中透過資訊的獲得，像是大眾媒體或是透過教育等，意象的積累而產生之心理意象，而後藉由逐步擴展蒐集到的資訊到產生旅遊意願進而實際透過決策病行動到達目的地旅遊，這階段內皆屬於誘發意象，主要來自於商業性資訊，如旅遊業者等。最後係修正誘發意象，透過實際在目的地之體驗及參與，個人再次評估並重新堆疊意象的經驗後發生修正誘發意象。

第四節 旅遊決策及相關文獻

從決策來看，依據國內外學者之定義可以發現係指在眾多可能行為中，縮小範圍後確認出主要問題並且從各種方案中，進行選擇解決方法的過程。

Daft 最早將決策分為兩個階段，亦及問題的認定以及問題的解決；而 1986 年 Blai 更進一步細分 Daft 的這兩個階段，再問題的認定方面，又分為決策環境做監測、界定決策問題、說明決策的目標以及決策的診斷，另一方面，在問題的解決方面，則再分為研擬方案、評估備選方案、選擇及執行最佳方案。而在國內學這部分，包含黃新福(1995)及孫本初等人，藉由引用 Simon(1987)的定義呈現決策是人做決定的行為，亦即在眾多的可能選擇中進行的抉擇行為。


旅遊決策往往來自對旅遊資訊分析，在資訊分析前則必須透過搜尋的手段累積充足的目的地資訊，Jenskin(1978)遊客在決定旅遊目的地之前，會藉由搜集資訊的方式進而了解到達目的地後可以從事的活動，住宿的相關設備以及了解為

何能吸引由可前往之理由。而旅遊資訊的搜尋往往是從內部搜尋開始，也就是透過自身旅遊經驗，如無法滿足，才會進一步地從事外部的資訊搜集(Schul & Crompton, 1983)，而資訊搜集的程度(degree)之衡量，取決於在資訊搜集過程中所花費的時間以及來源的多少，McIntosh & Goeldner (1990)更指出搜集資訊的行為是為了達成實際減少旅遊的不確定性以及增加旅遊的品質。

旅遊者的資訊搜集模式以 Fodness & Murray(1998)提出，其認為在資訊搜集的過程中，透過旅遊者搜及的資訊數量，來源與耗時，可以做出區隔化，此外，在資訊來源的部分，更加具體說明，受訪的旅遊者中超過一半會進行兩個以上來源的資訊搜集，而有將近一半的受訪者更會有三個以上的資訊來源，進而產生搜尋結果，而影響搜尋結果的因素，主要是受到搜尋策略以及個人特質所致。

而當搜集資訊足以滿足遊客前往旅遊的需求與動機後，亦即在決策旅遊前，這段期間將會使得消費者在作出購滿決策間，受到四大項因素，分為兩類亦即內在因素與外在因素的相互影響，包含旅遊刺激，觀光地的特徵和特性，旅遊行為的個人決定因素與外在變項，而具有最終影響關鍵的更是旅遊者的個人認知(Swarbrooke & Horner, 1999) (如圖)。也正因如此，旅遊決策的發生在旅遊資訊搜集之後，而決策的具體行為則係旅遊購買行為，Mathieson & Wall 所呈現的旅遊購買行為模式，更是本研究所欲採取的方式。

旅遊決策的過程，係從旅遊動機的產生直到實地參與旅遊活動，而在這期間則會經歷一連串的決策與評估，時間上也會因旅客本身或是外在環境因素而有所不同，Echtner and Ritchie(1991)也指出遊客旅遊的決策過程時間有長有短，不盡相同。Zalatan(1996) 年曾論旅遊行前規劃時間(Planning Horizon before Traveling)的決定找出影響之因素，其利用開發旅行決策模型的方式，藉以去評估特定旅行以及所需規劃時間兩者之關係，而計畫時間的決定因素係為計畫時的



一項穩定行為模式，他更提出更高的教育水準將會拉長所需規劃的時間，此外在年齡和距離的變數上與計畫時間成正比，亦即年齡越高，遊客居住地與旅遊目的地距離越遠，所需要的旅遊計畫時間也將延長，而與計畫時間負相關的則是熟悉度以及旅行社的利用。如從遊憩體驗與歷程理論來分析，可以發現 Clawson and Knetsch (1969)認為遊憩歷程分為五個階段，亦即預前處理階段(Anticipation phase)，去程(Travel to site)，現場活動(The one-site activity)，回程(Return travel)以及回憶階段(Recollection phase)，而此架構係屬多階段且具順序性，更仔細的來分析，在這階段內依據 Chubb(1981)對遊憩體驗的分類，化為 11 個階段，符合旅遊決策時程的部分即為主要六個內容：知曉階段(Awareness phase)，最初決定階段(Initial-decision phase)，探索階段(Exploratory phase)，最後決定階段(Final-decision phase)，預期階段(Anticipate phase)以及準備階段(Preparation phase)。



第三章 研究方法



本章透過第二章文獻回顧的內容與發現，歸納出研究架構，透過資料與數據分析，將分類為研究架構，研究假設，調查方法及資料分析。

第一節 研究架構

藉由國內外文獻及定期及特定觀光調查資料，在本研究內聚焦於藉由分析台北市為旅遊者旅遊目的地之相關聯因素，提出對於北市未來發展觀光策略之建議方向，包含台北市的目的地意象、旅遊者旅遊決策時程及旅遊目的地競爭對手等。而分析的依據則是透過傳統式官方定期調查統計以及旅遊網路平台 TripAdvisor 之數據相輔相成，藉以提出台北市作為旅遊目的地之策略討論。

其中依照旅遊網路平台 TripAdvisor 的數據顯示，旅遊目的地的決策時程、旅遊目的地意象以及市場重疊的競爭市場視為影響北市觀光策略的自變項，對於這三項的變相將會有助於了解旅遊者之旅遊決策。

與一般旅遊目的地研究不同之處在於並非以社會人口特性及旅遊特性等自變項作為操作設定，進行問卷調查，取而代之的則是利用現有的大型旅遊網路平台，透過旅遊者從資訊搜尋到實際線上預訂飯店的流程，進而歸納出旅遊者在平台上將台北市列為旅遊目的地選項的三項因素。

進而根據研究架構，旅遊者在平台上決定旅遊目的地之過程，將藉由旅遊者決策時程以及意象的具體化與市場區隔而有所不同，旅遊者可能因為上述三項因素而產生不同的選擇。

第二節 研究方法


本研究將透過文獻分析法進行剖析，而在文獻分析上將分兩個部分進行，第一類為官方資料分析，第二類為透過新興的網路平台的大數據進行趨勢分析。文獻分析法是研究中頻繁使用的分析法，而文獻分析的重要性更不可言喻，學者 Aveyard & Corporation(2008)指出文獻分析法能夠有更加整體性的見解，藉由文獻的資料蒐集與歸納有系統性地做相關回顧，以便能更聚焦及中性的深入核心討論問題，意即在各項既有既存的某研究主題研究上，掌握各界已經研究過的方法、問題、假設做整合性的分析，並描繪出概念架構及提出建言。文獻分析的優點之處在於，透過對資料的爬梳能建立起客觀而有系統地描述，著重於客觀、系統性以及量化的研究方法，藉此能幫助研究者在探討問題時，能夠在時間軸上，從歷史看見過去、用數據看到未來然後從現在開始改變。

本研究上將針對主題蒐集國內外的資料檔案文獻，包含書面與數位資訊，意即國內外期刊、論文、會議論文集、相關研究報告、網路註明新聞資訊等，除此之外更引用北市府觀光傳播局之政策統計分析與每年度的來台旅客到訪台北市的調查報告，為求資訊的完善及考量旅遊的移動性及無國界，首度利用網路旅遊平台 TripAdvisor 之後台數據統計，以期能透過學術理論以及本人在市府任職觀光傳播局長的實務經驗與數據的分析，歸納出台北市成為旅遊者列為旅遊目的地選項因考量的因素及政策策略的評析。

第三節 官方資料分析

一、公部門在觀光的角色與組織

台北市的觀光發展與中央對觀光議題的關注有與政策有相當大的關聯性，從台灣觀光發展的歷史來看，最早在 1960 年行政院核准交通部成立了首個以觀光為主要業務之單位，亦即觀光事業小組，爾後歷經更名為觀光事業委員會，以及



與台灣省觀光事業管理局合併改組成交通部觀光事業局，直至 1972 年由總統令公布交通部觀光局組織條例，並於隔年 1973 年正式更名為交通部觀光局，並持續沿用到今日，也是從那一刻起，交通部觀光局開始發展台灣觀光規劃，執行以及政策的管理，更背負著對外觀光宣傳的使命。2018 年五月，行政院亦通過組織改造草案，預計將交通部改名為交通及建設部，而位居交通部旗下的觀光局也將升格為觀光署。根據世界觀光旅遊委員會所發表的各國觀光政策研究報中也提到，政府在觀光旅遊產業所扮演的角色會隨著時代及環境的變化而變動，觀光旅遊在政府組織中的角色也會有所分類。探討回來，在台灣究竟公部門在觀光業扮演著什麼角色？

依據 Stephen & Joanne 在一書中引用 Hall(2007)曾經引用世界觀光組織與國際官方組織聯合會(IUOTO)談及政府在觀光所居的角色之工作報告中，主要有八項：

1. 協調：為了避免資源的重複使用困境，因此政府以協調策略為基礎，透過協調使得資源及資訊能夠有效的分享。
2. 規劃：需考量就國際觀光的發展作適度地調整，包含對於全球性議題提出方案及規劃演練，以致此角色上，更廣義地來說是一系列的考量，亦包含了觀光發展策略，施行及執行控制策略。
3. 立法規範：可分為與觀光的直接與間接關係之立法規範，與觀光直接的立法部分，主要係採取非主動干預的型態，而間接部分則是指許多並非直接針對觀光部門設立的法規也會對觀光產業的發展造成影響更甚至是衝突。
4. 企業家：政府及公部門因具有掌握觀光資源的實權，例如掌握土地資源或是經營觀光企業。
5. 刺激：公部門的此項功能，透過 Mill & Morrison(1985)的界定，其認為透過以財政獎勵的方式來刺激供應，例如針對能夠提高本地觀光發展的投資者給予租稅的優惠或減免，藉以達成鼓勵投資及創造就業的雙贏，但有一前提

為公部門多是在經驗不夠充足或是經費無法支應的情況下採用，刺激的第二種形式，是透過贊助研究，藉以達成提升觀光的競爭力，再者透過行銷及促銷的手段，刺激需求的提升。

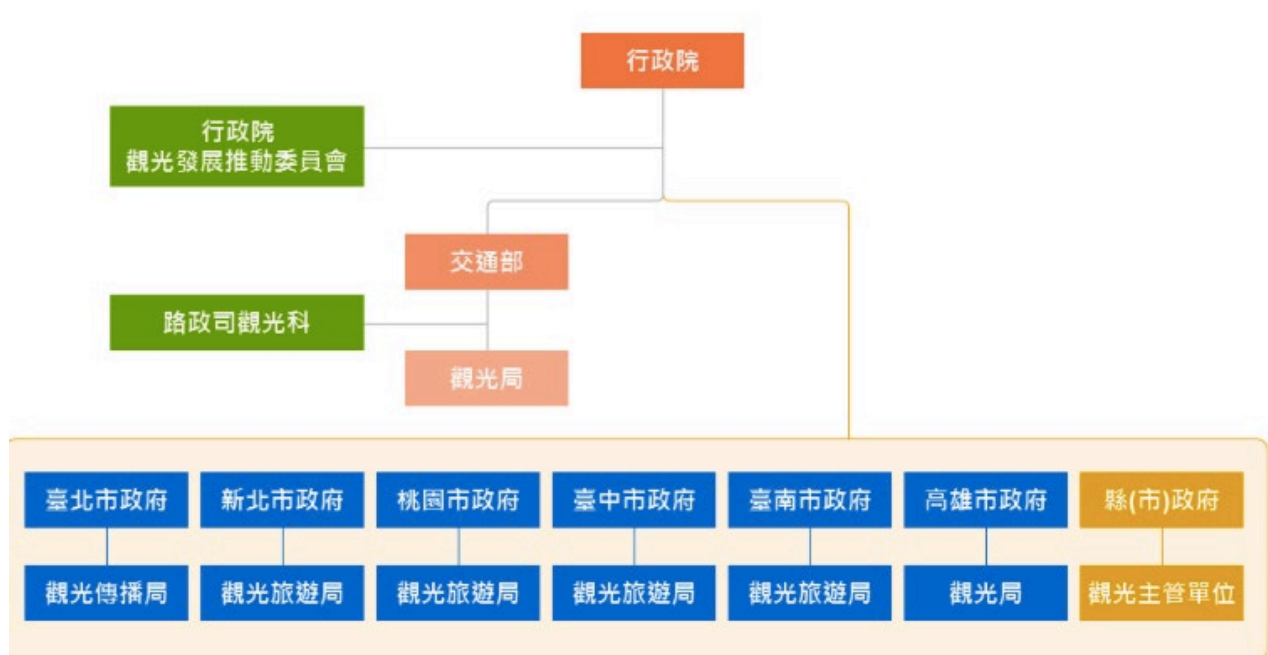
6. 行銷與促銷：為公部門在觀光中扮演的主要角色，透欲採此手段刺激觀光客在該地之消費實為主要目標，更能談到兩個部分的關係，其一由於地域層級的廣泛，通常係由國家觀光組織來承擔，再者與私人民間企業的關係上，公部門並不能直接地去做企業內部相關的干預，也沒有掌握權，故進而可以認定民間公司是行銷程序的一環，但是跨區域跨國之行銷活動卻已超出民間公司企業的範疇，並以目的地管理系統(Destination Management System, DMO)⁷概念更能解釋之。
7. 提供社會觀光：在各國案例中，多由非營利部門為邊緣化社團舉辦，但近年來因政府逐漸減少對私人的干預而江河日下。
8. 保護公共利益：公部門與私人企業不濃因其具有公共性，以公共利益為出發，Jeffries(2001)認為政府的角色是利益團體競爭中之仲裁者，公部門的職責所在是以共同利益為行動，避免發生指責等狀況，並解決衝突。Pearce(1989)則指出不同實體涉及觀光利益時，因為公部門在與觀光業的職責定義尚未明確，加以缺乏協調，易造成在工作上會有職務重疊或是被忽視部分工作的狀況。

從公部門於觀光的角色中可以了解其以公共利益為出發，透過協調，行銷，規劃等手段進而去建構一能夠讓不同的民間企業在政府未干預其內部管理狀態下藉由觀光的目標所創立的一個平台，藉以達到刺激觀光更甚外溢到經濟及產業的效益，而公部門在推動觀光的同時，必須提供各民間企業一具公平性的標準及

⁷ 意指旅游目的地管理是指通過行政方法、經濟方法和法律方法，將旅游目的地視為一個開放型的完整系統，開發、利用和保護旅游資源，調控目的地的運行機制，組織各種豐富多彩的旅游項目活動，創造顯著的經濟效益和社會效益的過程。(張紅、席岳婷，2006，《旅游業管理》，科學出版社；<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/旅游目的地管理>)

制度來進行，這套標準，我認為即是與觀光政策的制定有很大的關係。以政策為說明，其為一個組織在一定時間內要達成的方向與目標，Turner(1997)對政策的觀點，其認為政策的制定會與三個問題有關，包含 政治和關鍵企業活動者的目標，做出決策和非決策的方法，以及決策的目的。而觀光政策可以反映出政府認為適合在制度下遵從的方向，觀光發展的依據應依循觀光政策，且是更有效益的方法，並非單純係以納入經濟發展策略來談(Hall，2007)。故，公部門依照其職責與專業所制訂出來的觀光政策，將會對該地發展觀光產業亦或是觀光的具體產業成長上有相當程度的影響，不只需要對世界觀光趨勢有一定認知，更應加強與民間企業的連結及協調性，透過機制的建立，開放性地與民間透過合作的手段，以達成觀光政策預計達成之目的。Page & Connell(2010)提出新自由主義下，政府在觀光中的角色已經被重新改變，Hall & Wilson(2011)說明新自由主義下，公部門與私部門之間的關係正在改變，在以能夠帶來公共利益的期待下進行，Dredge & Jenks(2011)

圖 3-1：從中央到地方公部門觀光主責單位分權圖



公部門參與觀光的程度會因區域而異，必須考量之因素如政治意識型態，經濟發展程度，公部門對觀光的重視程度，更甚至是國家的體制等等，而觀光產業產生的正負面影響，需要被以某種形式的手段干預，取決於觀光對國家政府有重要的影響，不能被單一市場力量壟斷(Lickroish & Jenkins, 1997)。

二、 台北市觀光傳播局觀光預算分配與策略

從台灣近十年來旅客來台統計中發現，從 2008 年 384 萬 5187 人次到 2015 年突破千萬人來台旅遊，而成長率最高是在 2010 年，2012 年以及 2014 年，近四年來也就是 2015-2018 總計成長率統計明顯趨緩，僅以個位數的成長率向上，而在 2017 年更是僅有較前年度 0.46 的成長率，此外，值得注意的是在統計資料上可以發現，來台旅客中外籍旅客的比例持續上升，尤其是自 2016-2018 年連三年上揚，從 53.35%到 61.86%，同時在另外一類的華僑旅客則呈現下降。然台北市身為首都，在觀光旅遊上，亦是許多旅客的首選，且與整體來台遊客具有連動性，根據觀傳局 2012 到 2017 年的調查結果，來台旅客到訪台北市比率為 87.74%，87.8%，91.46%，92%，91.31，90.91%，資料顯示維持九成來台北的到訪率。因此許多地方政策統計的資料，皆以交通部觀光局的統計為主要參考來源，一方面是因中央的統計涵蓋全台，台北市也包含在內，另一部分則是地方僅針對個年度進行到訪抽樣調查，並未有全面性政策的數字化統計。

圖 3-2：2008-2108 年歷年來台旅客統計



歷年來臺旅客統計
Visitor Arrivals, 2008-2018

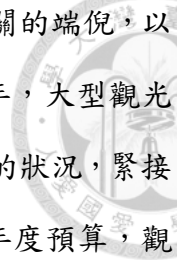
單位:人次
Unit: Persons

年別 Year	總計 Total			外籍旅客 Foreigners			華僑旅客 Overseas Chinese		
	人數 No. of Visitors	成長率 Growth Rate %	指數 Index 1991=100	人數 No. of Visitors	成長率 Growth Rate %	占總計 百分比 % of Total	人數 No. of Visitors	成長率 Growth Rate %	占總計 百分比 % of Total
97 年 2008	3,845,187	3.47	207.34	2,962,536	-0.88	77.05	882,651	21.37	22.95
98 年 2009	4,395,004	14.30	236.99	2,770,082	-6.50	63.03	1,624,922	84.10	36.97
99 年 2010	5,567,277	26.67	300.20	3,235,477	16.80	58.12	2,331,800	43.50	41.88
100 年 2011	6,087,484	9.34	328.25	3,588,727	10.92	58.95	2,498,757	7.16	41.05
101 年 2012	7,311,470	20.11	394.25	3,831,635	6.77	52.41	3,479,835	39.26	47.59
102 年 2013	8,016,280	9.64	432.26	4,095,599	6.89	51.09	3,920,681	12.67	48.91
103 年 2014	9,910,204	23.63	534.39	4,687,048	14.44	47.30	5,223,156	33.22	52.70
104 年 2015	10,439,785	5.34	562.94	4,883,047	4.18	46.77	5,556,738	6.39	53.23
105 年 2016	10,690,279	2.40	576.45	5,703,020	16.79	53.35	4,987,259	-10.25	46.65
106 年 2017	10,739,601	0.46	579.11	6,452,938	13.15	60.09	4,286,663	-14.05	39.91
107 年 2018	11,066,707	3.05	596.75	6,845,815	6.09	61.86	4,220,892	-1.53	38.14

資料來源：台北市政府觀光傳播局

台北市政府觀光傳播局自成立以來，其職責所在並非完全為觀光之相關業務，更有一塊職責是在傳播的類別上，從台北市政府觀光傳播局於台北市議會提報之各年度預算數與決算數列表，可以發現，無論是在預算或是決算上，傳播 2008 年前達到高峰，尤其在 2007 年在預算上有 23.86%，觀光為 76.14%，而實際決算上傳播分類依舊有 22.74%，而觀光占比則為 77.26%，同樣相比有完整執行年度之 2018 年，在預算方面傳播僅達 5.27%，觀光為 94.73%，在決算上傳播為 5.11%，觀光則為 94.89%。從預算及決算的數據顯示，我們可以發現相關趨勢：

- (一) 傳播的預算及決算有逐年降低的趨勢。以北市觀傳局的預算及決算分佈，比例明顯移動到觀光的層面，北市府觀光傳播局業務，從數字面來看，2016 年預算已達 90% 以上，而決算在 2017 年也攀上 90% 以上，在任務面向上觀光的重要性逐年攀升，整體業務趨勢上也以觀光為主，傳播為輔，而非以往尚未改制前以新聞及傳播業務為主軸。
- (二) 數字變動的關鍵年跟政策的關係？從 2008-2019 年間北市觀傳局在



觀光與傳播的預算及決算上，可以觀察出一些與政策相關的端倪，以 2007 年為例，為觀傳局自新聞處獨立出來成立的第一年，大型觀光活動預算都尚未編列，導致兩者的比例是歷年來最接近的狀況，緊接著 2008 年觀光預算成長將近 10%，係為首次完整編列年度預算，觀光預算大幅成長 2 億 1986 元，例如電化及圖文宣傳，跨年等大型活動之舉辦，過內外會展之推廣等等，而在傳播方面，例如有線廣播電視及視聽資訊業務增加幅度減少 2523 萬元，進而使得傳播的預算及決算佔比降低。2014 年及 2015 年，觀光預算相較減少 1-2%，例如在觀光上的使用，分批辦理電視宣導影片播映費等費用減列了約 1037 餘萬元，或是依照不同地區，期程或主題分批辦理海外行銷費用之減列 1213 餘萬元，而傳播預算較上年度變動幅度小，所以比例調升。而 2018 年，觀光預算大幅增加，例如增加國內外會展推廣及國際觀光行銷 700 萬元，並新增辦理本市銀髮觀光活動 2596 萬元以及辦理台北市杜鵑花季 600 萬元，故傳播的比例調降。

圖 3-3：北市觀光傳播局歷年在傳播及觀光業務預算與決算所佔局預算之比

例分配

年度	預算		決算		備註
	傳播	觀光	傳播	觀光	
96	23.86%	76.14%	22.74%	77.26%	
97	13.07%	86.93%	13.19%	86.81%	
98	9.53%	90.47%	9.61%	90.39%	
99	8.33%	91.67%	8.63%	91.37%	不包括2010年上海世界博覽會。
100	8.03%	91.97%	8.30%	91.70%	
101	8.20%	91.80%	8.38%	91.62%	
102	9.19%	90.81%	10.19%	89.81%	
103	10.35%	89.65%	11.54%	88.46%	
104	10.31%	89.69%	10.53%	89.47%	
105	9.99%	90.01%	10.43%	89.57%	
106	9.17%	90.83%	9.27%	90.73%	
107	5.27%	94.73%	5.11%	94.89%	
108	4.94%	95.06%			
註：以上年度皆不包括行政管理、第一預備金、資本門及中央補助款。					

資料來源：台北市政府觀光傳播局統計

(三) 傳播之決算超過預算的比例較高，而觀光幾乎都在預算內執行，研判觀光具有規劃即可預測性，預算編列年度往回推通常是在前一年的九到十一月，亦即經過市政府局處提出預算經北市府主計處做內部調控後，進一步提報北市議會經過市議會三讀會之程序，從委員會再到大會三讀，過程中歷經討論及刪減增加通過後最終確認，而透過市府內部第一步由局處提出預算的步驟，在當下透過局內討論機制，已將隔年度欲使用之預算及相關計畫籌備完成，細部如預計參與之國內外旅展數，各國之推廣費用等，皆以明列，以至於觀光的決算上就算有超越預算的比例，超出的幅度都比傳播還來得小，從整理圖表來看，以


2007 年之 1.12%達到最高，就再無超過之案例。



三、 官方調查資料之限制

研究者在任職北市觀光傳播局局長期間，從政策方向制定者的角度深入北市觀光策略的擬定及動態之檢討，而就北市在觀光政策的研擬上，除了每年固定以標案式委託學術機構針對來台到台北市之旅客進行實體問卷調查，基本樣本數皆維持在 3 千份左右，而其方式也是以在臺灣的主要四大機場進行田野調查，更透過中央交通部觀光局更大範圍以台灣為主體的各項觀光數據統計，進行分析研究。不過，研究者在任內深感好奇，因為政策策略的創造及調整不僅是滾動式的變化，然在傳統的調查上，本研究依舊大量引用，重要的是如何與民間接軌，甚至是利用民間母體數更大的數據，進行政策的觀察，修正，再到檢討，這一系列的循環，時間與數字是最重要的關鍵，傳統官方的田野調查，需耗費較長的時間採樣分析，平均以一年為一次田野調查的時限，而就研究者的觀察，近幾年來各項國內外觀光旅遊評比與數據是具有行銷效益的方式，例如北市配合中央新南向政策時，針對穆斯林旅遊在食衣住行，開展對民間旅遊相關產業之業者進行相關教育，讓旅遊產業相關業者能夠了解穆斯林旅遊的限制及採取之措施，具體建設以公家先行之方式，鼓勵更多業者加入提升軟硬體設備，如公共場合設立祈禱室，加裝淨下設施，在交通運輸匯聚點，像是三鐵共構的台北車站，又或是透過與為在台灣的相關清真機構與團體請益，建立食品的清真 Hala 認證。以上這些使得台北市在全球的穆斯林旅遊上排名不斷地前進，在 2018 年更首度拿下非穆斯林國家旅遊評比第五名的佳績⁸，也因此讓台北市的穆斯林旅遊更能多元媒體下的傳播，讓友善旅遊環境讓世界看見，另一方面更刺激國內穆斯林旅遊的產值。

然這些國際的評比排名以及國際旅客對台北市旅遊意象的認知，甚至是以台



北市為旅遊目的地返回居住地時的回饋，隨著全球化下的網路化應用普及，造成旅遊資訊搜集更為簡便容易，使得旅遊型態改變，自由行的旅客比例逐漸攀升，更多旅遊者透過線上搜集旅遊資訊，旅遊評價等等，進而產生以台北為目的地旅遊之動機，而這些資訊搜集，不僅是透過搜尋平台，更有多元化的旅遊平台出現，透過整合線上的旅遊資源，旅遊景點，訂房服務，旅遊回饋等等，旅遊者在使用這些平台期間，經歷過數個旅遊決策，這些從有意或無意搜集到資料，分析再到決定也就是消費的過程，所瀏覽的頁面，也會留下軌跡，而這些軌跡就是大數據的分析，以大數據了解旅遊者以台北為旅遊目的地的決策因素是哪些，能夠彌補傳統田野調查不足的研究部分，例如在旅遊決策的時間上，傳統田野調查只能以旅遊者自由心証填寫，而在網路平台大數據中，則可以從第一次瀏覽以台北為主的旅遊頁面開始到下訂旅店的過程，完整的科學化數字呈現，觀光旅遊的進步以及與世界接軌，不僅是台北市本身自己對旅遊環境的營造及精進，更關鍵地是從旅遊者的搜尋行為到消費行為，試圖界定出政府政策的方向，投其（旅遊者）所好，而預算的執行及投放，亦能對症下藥，不只用的好，更要用得巧，才能讓北市觀光跟的上世界旅遊趨勢的腳步，更進一步與民間協同合作，創造產值。

在研究者 2018 年以局長身份代表北市至澳洲參與亞太區域旅遊目的地領導論壇時，其中講者，亦即主要研究旅遊目的地 Twenty31 創辦人 Greg Klassen 也指出在旅遊目的地營銷組織(Destination management organization, DMO) 的模式，因應旅遊結構的改變，倒三角的模型也面臨結構層的差異，從現行的政府或是政治服務與旅遊夥伴扮演重要的成分，顧客為最末微的狀況，在旅遊環境及時代趨勢下破壞創新式的倒三角模式改變為以顧客為導向的方式。

故本研究將以傳統例年固定的北市府來台到台北市旅遊動向調查，以及中央交通部觀光局觀光數字統計與網路平台數據相輔相成，主要原因有以下：

一，傳統田野調查母體數有限，因應全世界旅遊人口逐年提升，應有更全面

化的數據母體做更細緻的旅遊趨勢分析。

二，旅遊除了線下參與國際旅遊展覽或是城市間觀光主責機關的簽訂旅遊交流協議之具體刺激旅遊人次來台北市之宣傳方式外，網路通路的開啟，更應重視，亦即政府應掌握使用桌上型電腦及移動式裝置旅遊網站的瀏覽比例在各國攀升的趨勢。

三，大數據分析能夠反應市場動向的速度更加快速，而政府透過大數據的頗析及應用，則有助於對政策的方向作出評估與檢視，有效益的可以考慮加重力道，而無效益的宣傳則可以設立停損點。

第四節 網路旅遊平台及使用型態

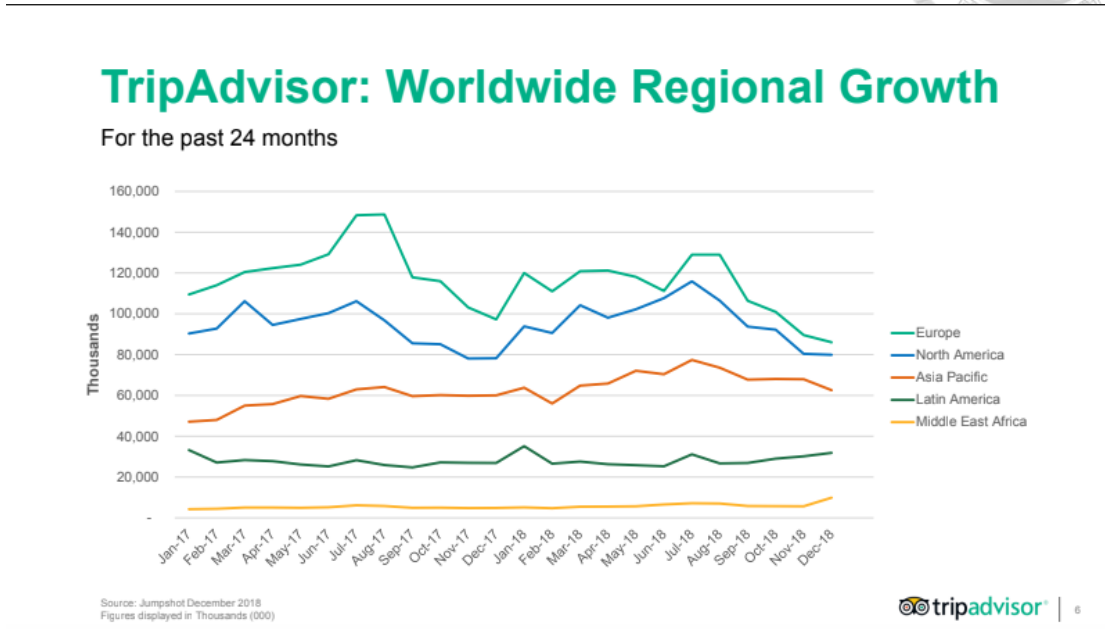
TripAdvisor 是為研究者在任職期間曾因業務的接觸了解到，相對較早從事旅遊網路平台的機構，最初係以旅遊景點評鑑以及預定飯店為主要業務，近幾年更致力於其平台旅遊數據的分析，並提供給政府台灣交通部觀光局相關旅遊數據，作為觀光旅遊政策之分析，此外在去年研究者擔任局長一職時，更獲邀參加其舉辦之亞太旅遊世界論壇，了解到旅遊目的地意象及經營的本質，這也是研究者希望透過與以往不同的調查方式，更全面化，更國際化，將台北放在與世界國際城市同樣的位子，衡量其旅遊競爭力，並提出具體之建議的原因。

依據 TripAdvisor 之數據母體來論，其為現今世界上最大的旅遊網站，截止 2018 年統計，涵蓋北美(North America)，南美(Latam)，中東與非洲(Middle East & Africa)，歐洲(Europe)與亞太地區(APAC)五大區域，其有有將近 2,7 億的網站使用個體，如果以其統計全世界在過去兩年內，也就是 2017 到 2018 共 24 個月來分析，以折狀圖表示發現旅遊者在網路旅遊瀏覽上，以歐洲人口最為多數，亦即綠色之曲線，最高點在 2017 年 6-8 月，到達近 14 億的人口瀏覽量，其次則以北美洲瀏覽次數位居第二，為藍色曲線，再者為亞太地區的橘色曲線，

南美洲的墨綠色曲線以及中東，最後則為非洲的黃色曲線。

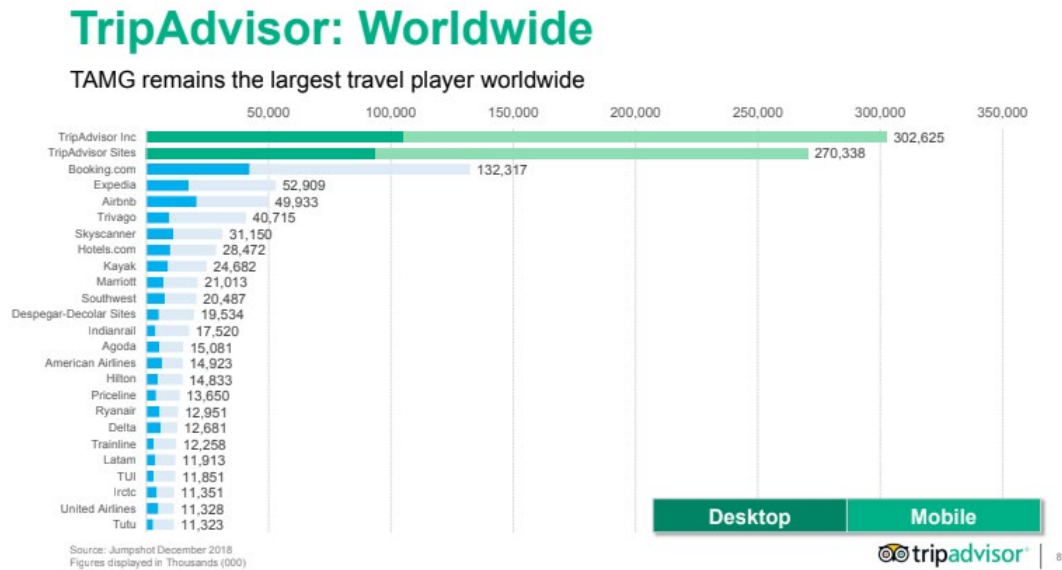


圖 3-4：World Regional growth



圖中呈現，無論是在瀏覽之個體數上或者是整體使用的個體上，其母體數的範圍更廣，涵蓋五大區域，更多樣化的潛在國際旅遊者，可能因為網路的平台瀏覽而認識台北市，進而前往旅遊。此外，依據 TripAdvisor 的統計，與其他具相同性質之網路平台，亦即 u 有提供飯店預訂的平台相比，例如 Booking, Trivago, Hotels 等等，截至 2018 年底統計，在世界各區域其依舊維持最重要的角色。

圖 3-5：TAMG remains the largest travel player worldwide



此外，根據其統計，以 PhoCusWright 亦即旅遊行業研究機構的估計基礎，包含休閒及商業旅行，而透過 2018 年 JP Morgan” J P. Morgan Handbook” 的研究報告以及透過數位化的方式銷售旅遊的金額在全球持續呈現成長上升的態勢，以全球來看，2015 年 4 兆 6 的金額預估到 2020 年將直逼 7 兆 5 的，而在數位化的旅遊銷售比例上預估再 2020 年也將從 39% 提高到 48%；如以地理位置的區分來細看，亞太地區的旅遊數位化銷售成長的最快，期預估再 2020 年更是超過以往保持領先的美國及歐洲國家，而在數位化旅遊銷售上則是占整體的 43%，相較來說，旅遊銷售數位化比例最的是歐洲國家。

圖 3-6：2015-2020 全世界分區數位銷售總覽表



Digital Travel Sales Worldwide, by Region, 2015-2020						
<i>billions and % of total travel sales</i>						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Worldwide	\$464	\$513	\$567	\$629	\$688	\$751
—% of total travel sales	39%	41%	43%	45%	47%	48%
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
US	\$150	\$159	\$169	\$179	\$189	\$200
—% of total travel sales	45%	46%	48%	49%	50%	50%
Europe	\$140	\$148	\$155	\$170	\$181	\$194
—% of total travel sales	47%	49%	51%	54%	56%	58%
Asia-Pacific	\$105	\$125	\$146	\$168	\$189	\$211
—% of total travel sales	30%	34%	37%	40%	42%	43%
Latin America	\$17	\$20	\$22	\$24	\$26	\$30
—% of total travel sales	29%	32%	34%	36%	38%	40%

資料來源:TripAdvisor

一、以移動式設備瀏覽遊旅遊網站的使用率更高

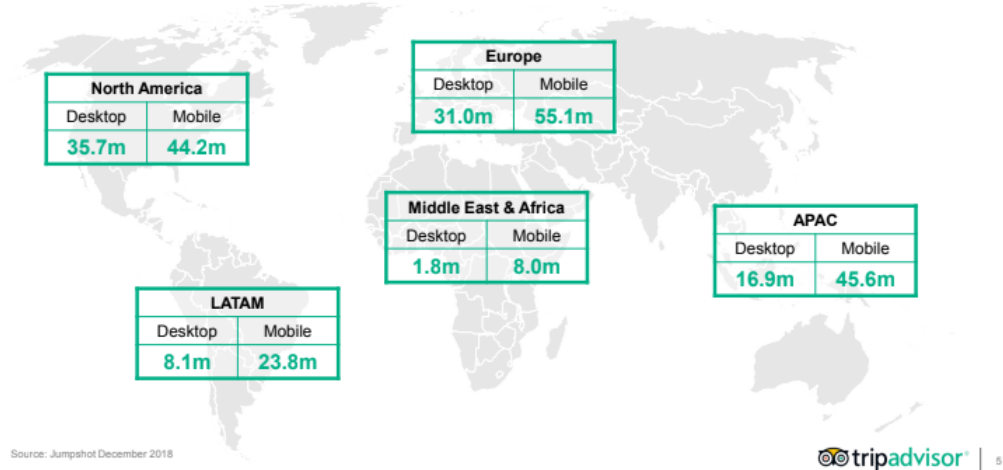
而在目前網路使用中，更透過裝置設備來加以分類界定，亦即是以桌上型電腦或是移動式裝置來做統計區別，在統計分類的五大區域中，以智慧型手機瀏覽網站的人數都大幅超越使用電腦做瀏覽的人次，以數字及圖片顯示：

- (一)歐洲部分利用移動式裝置瀏覽網站的瀏覽量 \vee 3310 萬，而使用桌上型電腦則是 5510 萬。
- (二)中東與非洲部分，利用移動式裝置瀏覽網站的瀏覽量為 800 萬，而桌上型電腦則是 180 萬。
- (三)南美洲週部分，利用移動式裝置瀏覽網站的瀏覽量為 238 萬，而桌上型電腦則是 810 萬。
- (四)北美洲部分，利用移動式裝置瀏覽網站的瀏覽量為 442 萬，而桌上型電腦則是 357 萬。
- (五)亞太地區部分，利用移動式裝置瀏覽網站的瀏覽量為 456 萬，而桌上型電腦則是 169 萬。

圖 3-7：旅遊平台智慧型載具瀏覽使用地圖

The World's Largest Travel Site

TripAdvisor is the world's largest travel site with 270m unique users in December 2018



此外，從五大區域不管是利用桌上型電腦或移動式裝置瀏覽旅遊網站人數之加總，更可以發現歐洲利用旅遊網站搜尋旅遊資訊人次最多，合計 861 萬人；其次則是北美區域的 799 萬人，而位居第三的則是亞太地區 623 萬人，亦即如透過旅遊網站行銷台北市作為旅遊目的地的同時，對於潛在的旅遊者，相較下較易接觸到的是以歐洲區域，北美區域及亞太區域的網站瀏覽者，而歐洲及北美區域對現今北市觀光宣傳更是不易突破的界線，面臨到的是台北市這座城市的知曉度，及旅遊目的地意象的建構與宣傳等等，在網路無國界的情況下，台北市作為旅遊目的地的宣傳打擊面會比實體通路來的擴大與精準。

由此可知，移動式裝置成為國際性潛在旅遊者對旅遊資訊搜集的工具，而桌上型電腦則位於其次，代表著旅遊者可以無時無刻進行旅遊資訊的搜尋，不受空間的限制，而這樣的搜尋方式，是為國際性的趨勢，因為並非單一國際區域有使用桌上型電腦瀏覽者高於移動式裝置的比例，亦說明旅遊網站要提供個旅遊資訊要更加豐富化，甚至即時性，又或者是更簡單易懂的評價與討論。

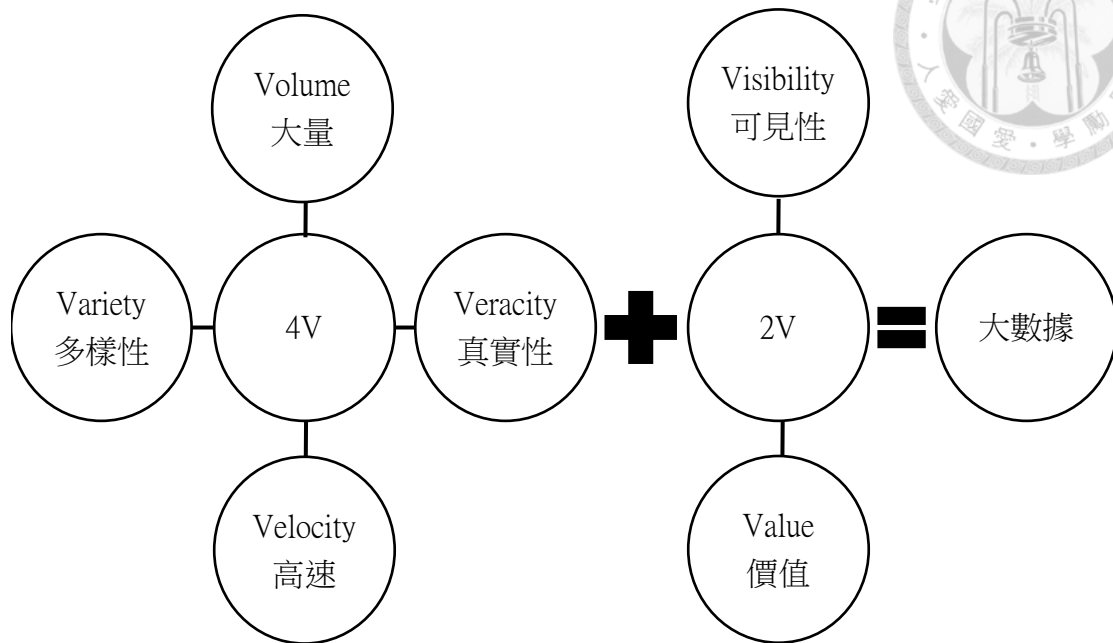


二、 旅遊大數據應用及發展

在本研究上係以 TripAdvisor 亦屬線上旅行社(online Travel Agent)之平台與台北市觀光旅遊相關之大數據為主要分析之對象。

在學術論文研究中，大數據用語最早出現於 1997 年美國國家航空暨太空總署(NASA)的科學家在文章中使用，而其主要係在談論未來在電腦系統上可能遇到的問題與挑戰，重點在於大量數據的存取，以及分析與應用(Press, 2014; Logica& Magdalena, 2015)。進而 2001 年麥塔集團(Meta Group)分析師 Laney 提出了大數據的依據，透過 3V 概念，亦即資料量(Volume)，資料產生的速度(Velocity)以及資料的多樣性(Variety)所組成，其在 2012 更進一步精進大數據的定義，意指在 3V 的概念下，大數據是數量多，速度快，具多變性的資訊，而正因如此，需要更不一樣的方式去面對，進而促成更強的決策能力，洞察力與最佳化處理等等。Gantz & Reinsed(2011)指出大數據代表著新世代的降臨，藉由數量更龐大的數據內，透過更加快速的分析，進而取得價值，明確點出大數據不只是手段，工具，更是有實用性，務實性的價值取向，另一方面，Boyd & Crawford 則認為大數據代表著一過程，也就是社會組織與文化兩者的轉移進一步去影響決策。不過，面對日以月增地資訊科技精進，資料量的攀升，大數據的基本 3V 以不足以完全解釋這樣龐大且複雜的現象，因此更多的論述包含 Laney 本身，Google，相關的科技廠牌，如 IBM，國際調查機構 Gartner，IDC 等被突顯出來，在 3V 的基礎上，拓展到 4V 甚至 5V,6V，也就是在 3V 的基礎上，加上精準性(Veracity)，可視性(Visualization)以及所謂的合法性(Validity)，如下圖 3-8。

圖 3-8：大數據 6V 特性



大數據的功能性更是為重要的進展，而其從 3V，4V 甚至 5V，6V 之特性正是大數據的功能性，主要在取得並且分析消費者的行為，藉由掌握統計數字，做預測(Prediction)購買行為，也就是透過數據分析，在訊息取得速度上早一點比傳統分析得到預先衡量的標準，得以在政策或是策略上能夠提早規劃可能產生的行為或結果，而大數據並非完全取代傳統的分析，更精確的說，兩者具有相輔相成的作用，藉以建立出大量資料，甚至彙整出更加完整的訊息，帶來更大的數據價值。

大數據的應用非常多元，在各個領域皆有著墨，無論是在私部門或是公部門，皆能透過其特性帶來效能的優化，效率的提升以及開創相關商機，實際性地帶來改變，本研究係以混合式的大數據，也就是透過私部門數據平台所累積的消費者消費習慣，進而以政府部門之數據互相對照，找出政策策略擬定之相關性與成效評估並且讓決策者有跡可循地找出問題的解決方法。

政府部門的大數據應用需求，依據謝邦昌，鄭羽庭(2016)指出有三大方向，亦即大數據的政府資訊公開，公眾及企業行為與城市資料數據：

- (一) 政府資訊公開：在資料開放(Open Data)的原則下，經政府利用其數據搜集的優勢，藉以提高資料透明度，透過開放給大眾，讓任何人進行應用。例如美國政府同意將通訊服務供應商揭露更的有關政府對於國家安全命令與請求的資訊，當揭露的公眾利益大於被歸類為機密的國家安全考量，政府就應該進行必要的資訊開放改革。
- (二) 公眾及企業行為分析：政府利用蒐集到的資料進行分析，藉以預測或是判斷走勢，提供更多解決方法以及政策制定方向。甚至應用在分析選情，則可以預測到民眾投票的狀況，趨勢，喜好以及傾向等等，例如歐巴馬在2012年透過大數據分析發現男明星喬治克隆尼對西海岸的40-49歲女性具有相當吸引力，進而規劃出具有效益的募款餐會，為歐巴馬籌措到百萬美元競選資金。
- (三) 城市資料數據：透過對城市的基礎建設，如交通管理等進行分析管理，藉以達成解決問題之目標。

大數據之應用對於城市改造或精進具有相當重要之地位，Manyika(2015)等學者也提出大數據的研究是能實際提升國家之競爭力，亦是國家發展的重要因素。MGI(2011)更指出大數據能幫助政府進行管理。而政府面對到數據的龐雜與分析技巧，除了透過本身開放資料做為外界研究分析外，更應主動地去與外界掌握數據資料的平台，企業，甚至個人接觸，藉以完整政策的評估，分析與管理，因大數據如依據其搜集方式，江亦瑄(2017)分為四個面向，網路與社群媒體，人們主要製造的資料，交易大數據以及生物辨識資訊，皆非政府可以憑一己之力量達成。而本章將透過TripAdvisor作為最早？且普遍性的特徵，亦即世界前三大數據平台，有旅遊意圖之消費者藉由其消費行為去做台北市作為觀光旅遊目的地之分析，進而去描述台北這品牌對於消費者的意象分類，誠如企業在進行行銷時，在消費

者研究上，主要目的在了解消費者的特性及其需求，進而透過大數據去形塑旅遊目的地-台北的樣貌，潛在客戶，旅遊評價作為旅遊政策調整，評估的依據之一。



三、 旅遊預訂之新興及多元管道

根據 2013 年由 Google 發布之數據，發現有 88% 的民眾下訂前會先上網查旅遊資訊，藉由內部的數據資料分析顯示出，全台灣有將近 88% 的民眾，透過網路研究旅遊相關資訊，而其中所使用的研究包含套裝行程、飯店住宿、商務行程以及出遊航班等，而台灣的民眾在網路的搜尋行為也有跡可循，多半會利用手機的途徑找出旅遊資訊後，再回到平板電腦以及桌機上網進而得繼續查詢更深度的介紹資訊亦或是訊息資訊，接著上線完成訂票及訂位的動作，更強調有旅遊動機之旅遊者會在螢幕間遊走，應把握先機了解行動行銷。

在 2016 年 ITF 旅遊論壇中發表於 2016 年倫敦旅展所獲得的數據顯示，歐洲人使用手機訂購旅遊產品，已經達到 6 比 4，這其實就是未來的一項趨勢，線上 OTA 分工逐步細緻化，而旅遊的碎片化也日益明顯，OTA 並非完全取代傳統旅行社，而是在網路趨勢下，透過大數據去做客群研究與分析，甚至在行銷宣傳上更能聚焦，找出客群對症下藥，葉匡時也指出旅遊市場行動互聯網的三大趨勢，包含行動化，特色化以及中國大陸市場之崛起，而行動化的趨勢可以在智慧型的手機普及率中找出脈絡，2016 年全球使用已達 20 億人口，預計 2021 年將達到 30 億人口，另，中年人使用智慧型手機的比率也可望攀升到 80%。

旅遊目的地的行銷隨著行動化的趨勢，也有所創新，更進一步地與社群人口互動，投放旅遊行銷廣告，在社群媒體上可以依據大數據進而去分析潛在客戶即使用者的行為，做出更加精準化的投遞，而社群媒體間的串流也日益普及，例如，曾經在 Google 瀏覽台北旅遊，當你在使用 FB 時，相關台北的旅宿及旅遊產品，

將會出現在社群媒體的廣告頁面。瞄準目標旅遊客群投放對的目的地行銷廣告可以說是事半功倍，論壇中也指出這社群媒體其實就是產業競爭，現在已經由生態系統(Echo System)的競爭取代了以往產業鍊及價值鏈的概念，例如 Apple 的 IOS 系統以及其他手機的 Android 系統。

此外，網路世代帶來產業競爭外，Expedia 對於旅遊業產值表示在 2017 年將達到 1.6 兆美金，成長 6%，其中在亞太區更佔了 25%，預估在 2021 年將可達到 5,000 億美金，線上訂購將會超過 53%。

在數位時代媒體報導中，也指出創新在旅遊產業也起了相當大的化學作用，科技媒體 TechCrunch 在 2018 年，曾用兩個字『起飛』藉以形容旅遊產業在各地的新創狀況，且旅遊與觀光的市場更有將近新台幣 217 兆元的規模，而線上旅遊市場更為驚人，預計在 2020 年時會達到 8710 億元的商機。

根據 TripAdvisor 當季的旅遊報告顯示，如將旅遊者的旅遊決策過程分階段來調查最常使用的三種搜尋途徑來完成，除了發現透過網路搜尋的比例越來越高以外；另，從第一階段來看，從旅遊目的地的啟發，亦即何時決定旅遊目的地，受訪者中回答的比例超過 50% 的依序為 TripAdvisor 平台，搜尋引擎⁹以及曾經去過的旅遊者內容轉貼，並且以在 TripAdvisor 上搜尋最大宗，在第二階段針對曾經列為旅遊目的地選項再次搜尋時，在 TripAdvisor 的搜尋比例大量增加 6%，另在搜尋引擎上則是提升 2%，反而減少的是曾經去過旅遊者的體驗分享，再者到旅遊者決定旅遊目的地，亦即實際付出行動預定時，包含飯店及交通運輸等的消費行為，出現了 OTA 平台的選項，高達 19%，而搜尋引擎則降為 9%；此外，從吸引力來看，僅針對最具影響的部分分析，發現有將近 10% 的搜尋會在該吸引力

⁹ Google 旅遊搜尋趨勢：國內旅遊大勝國外旅遊 | ETtoday3C 家電 | ETtoday 新聞雲
<https://www.ettoday.net/news/20130613/222616.htm#ixzz5qVrhKVy9>。最後瀏覽日：2019 年 5 月 20 日。

的網頁上，以及 6%在曾經去過的旅遊者分享。

由此可知，無論在台灣或是國際上，傳統旅行資訊蒐集模式隨著電子及網路化的普及，旅遊決策將會在線上無限發展與發生，而透過網路的搜尋及交易將會產生決策的軌跡，這樣的路徑提供政策決策者在擬定政策策略時必要的評估及策略方向。




第四章 研究結果



研究者在任職北市觀光傳播局局長期間，從政策方向制定者的角度深入北市觀光策略的擬定及動態之檢討，而就北市在觀光政策的研擬上，除了每年固定以標案式委託學術機構針對來台到台北市之旅客進行實體問卷調查，基本樣本數皆維持在 3 千份左右，而其方式也是以在臺灣的主要四大機場進行田野調查，更透過中央交通部觀光局更大範圍以台灣為主體的各項觀光數據統計，進行分析研究。不過，研究者在任內深感好奇，因為政策策略的創造及調整不僅是滾動式的變化，然在傳統的調查上，本研究依舊大量引用，重要的是如何與民間接軌，甚至是利用民間母體數更大的數據，進行政策的觀察，修正，再到檢討，這一系列的循環，時間與數字是最重要的關鍵，傳統官方的田野調查，需耗費較長的時間採樣分析，平均以一年為一次田野調查的時限，而就研究者的觀察，近幾年來各項國內外觀光旅遊評比與數據是具有行銷效益的方式，例如北市配合中央新南向政策時，針對穆斯林旅遊在食衣住行，開展對民間旅遊相關產業之業者進行相關教育，讓旅遊產業相關業者能夠了解穆斯林旅遊的限制及採取之措施，具體建設以公家先行之方式，鼓勵更多業者加入提升軟硬體設備，如公共場合設立祈禱室，加裝淨下設施，在交通運輸匯聚點，像是三鐵共構的台北車站，又或是透過與為在臺灣的相關清真機構與團體請益，建立食品的清真 Hala 認證¹⁰。以上這些使得台北市在全球的穆斯林旅遊上排名不斷地前進，在 2018 年更首度拿下非穆斯林國家旅遊評比第五名的佳績¹¹，也因此讓台北市的穆斯林旅遊更能多元媒體下的傳播，讓友善旅遊環境讓世界看見，另一方面更刺激國內穆斯林旅遊的產值。

然這些國際的評比排名以及國際旅客對台北市旅遊意象的認知，甚至是以台

¹⁰ Hala 認證 https://www.taipeimosque.org.tw/about_%20Halal_certification_food.html



北市為旅遊目的地返回居住地時的回饋，隨著全球化下的網路化應用普及，造成旅遊資訊搜集更為簡便容易，使得旅遊型態改變，自由行的旅客比例逐漸攀升，更多旅遊者透過線上搜集旅遊資訊，旅遊評價等等，進而產生以台北為目的地旅遊之動機，而這些資訊搜集，不僅是透過搜尋平台，更有多元化的旅遊平台出現，透過整合線上的旅遊資源，旅遊景點，訂房服務，旅遊回饋等等，旅遊者在使用這些平台期間，經歷過數個旅遊決策，這些從有意或無意搜集到資料，分析再到決定也就是消費的過程，所瀏覽的頁面，也會留下軌跡，而這些軌跡就是大數據的分析，以大數據了解旅遊者以台北為旅遊目的地的決策因素是哪些，能夠彌補傳統田野調查不足的研究部分，例如在旅遊決策的時間上，傳統田野調查只能以旅遊者自由心証填寫，而在網路平台大數據中，則可以從第一次瀏覽以台北為主的旅遊頁面開始到下訂旅店的過程，完整的科學化數字呈現，觀光旅遊的進步以及與世界接軌，不僅是台北市本身自己對旅遊環境的營造及精進，更關鍵地是從旅遊者的搜尋行為到消費行為，試圖界定出政府政策的方向，投其（旅遊者）所好，而預算的執行及投放，亦能對症下藥，不只用的好，更要用得巧，才能讓北市觀光跟的上世界旅遊趨勢的腳步，更進一步與民間協同合作，創造產值。

TripAdvisor 是為研究者在任職期間曾因業務的接觸了解到，相對較早從事旅遊網路平台的機構，最初係以旅遊景點評鑑以及預定飯店為主要業務，近幾年更致力於其平台旅遊數據的分析，並提供給政府台灣交通部觀光局相關旅遊數據，作為觀光旅遊政策之分析，此外在去年研究者擔任局長一職時，更獲邀參加其舉辦之亞太旅遊世界論壇，了解到旅遊目的地意象及經營的本質，這也是研究者希望透過與以往不同的調查方式，更全面化，更國際化，將台北放在與世界國際城市同樣的位子，衡量其旅遊競爭力，並提出具體之建議的原因。

依據 TripAdvisor 之數據母體來論，其為現今世界上最大的旅遊網站，截止 2018 年統計，涵蓋北美(North America)，南美(Latam)，中東與非洲(Middle

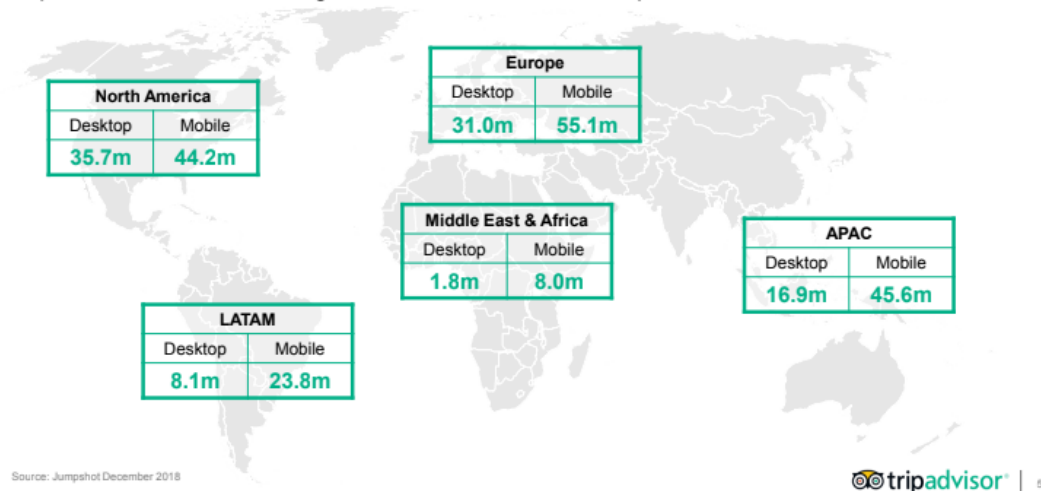
East & Africa), 歐洲(Europe)與亞太地區(APAC)五大區域, 其有有將近 27 億 的 網站使用個體, 而在目前網路使用中, 更透過裝置設備來加以分類界定, 亦即是 以電腦或是智慧型手機來做統計區別。



圖 4-1：TripAdvisor 統計目前為世界最大的網路旅遊平台網站

The World's Largest Travel Site


TripAdvisor is the world's largest travel site with 270m unique users in December 2018



第一節 台北作為旅遊目的地的決策時程

因此綜合旅遊者資訊搜尋到旅遊決策的過程, 可以將此視為本研究的以台北作為旅遊目的地所需的決策時程, 依據現行到台北旅遊者之類型, 主要係以自由行之方式為過半多數, 並利用網路平台結合訂房及景點搜尋功能加以輔助, 進而試圖推算出到台北旅遊之遊客在行前需要之計畫時間, 也就是決策時程。

在 107 年觀光產業關鍵人才培育計畫之觀光論壇內, 其中發表利用技術和創新的力量觀察亞太旅遊的趨勢報告, OTA 平台之 Expedia 集團亞太市場管理總監提到旅遊業的產值持續成長, 2017 年到達 1,6 兆美金, 在亞太區域就佔了 25%, 更預計到 2021 時可望到達 5000 億美金, 線上訂購將超過 53%, 更發現兩大趨勢,



一為技術的發展速度加快，亦即在網路上訂購旅遊產品的數量持續擴大，據研究到 2021 年將達到 48%，二為消費者越來越關注手持式裝置，從其計算每天每人看手機的次數至少 110 次，最高更達 900 次的頻率，此外在行銷上，透過旅行的過程循環，也就是搜尋，預定，體驗及回饋的步驟，在搜尋階段能提供的越多，則越能激勵下訂高達 92%，透過文字，設施或周邊景點照片能有效轉換成預定動機，故在平台上也會有相關評比的功能延伸。

TripAdvisor 於 2016 年發布 TripBarometer 2016，內容針對旅遊趨勢及動機進行全球調查，在 36444 的母體調查指出，目的地是一項起始點，但有相當多數的旅行者開始在更多的管道去購買旅程，調查顯示有 30% 的旅遊者藉由比較目的地開始他們的預訂模式，而近一半 45% 的旅遊者在開始預訂時則是心中已有定見的旅遊目的地，其餘依序則是以搜尋航班或交通運輸工具 7%，搜尋飯店或住所 5%，預訂航班或交通運輸工具 4%，與預訂飯店或住所 3%，由此可見，旅遊目的地啟動旅遊決策中購買旅遊產品的重要因素，一但選擇旅遊目的地後，旅行預訂模式則又會有四種典型的方式，分別為比例最高的航班優先型佔 48%，這類型的旅行者係屬於目的地導向，多數以體驗目的地文化為最主要的旅行目的，再者酒店優先型佔比 29%，這類型的旅行者會優先根據酒店的價錢作為預訂的決策，再擬定其他計畫，而這類的預訂者將近半數是以週末的短途旅行為主，再者為綜合考慮型佔比 10%，旅行者大多注重體驗當地文化，但此外在關注目的地本身外，也會同時關注理想的價錢，而佔比 13% 的旅行者係屬非常規型，旅行者在做旅行規劃的時間相對較短，研究來看多是屬於商務和經驗豐富的旅行者，且有傾向多次前往同一個目的地。

故在旅遊資訊搜集上，政府部門以得以採取主動的推廣角度，不僅只於線下實際參與旅遊推廣，亦即旅展布展或是產品發售，更應該透過新時代，新型態的線上網路平台進行數據化分析，藉以實際掌握消費者動態，透過其搜尋及消費行

為，檢視北市觀光政策的推廣方式，與動態地進行策略管理。



一、 來台北市旅遊型態以自由行為主，其中完全自行安排行程超過 50%

旅遊的模式除了從團體式的旅遊逐漸轉化為自由行(FIT)，在 2017 年來台到北市旅客旅遊動向中針對旅客到台北市之旅行方式，從中可以發現，以自由行，完全自行安排的比例最高，為 50.61%，而再者為參加旅行社規劃的行程，亦即參加旅行團，第三才是由旅行社安排住宿及代訂機票為 9.56%，如廣義的來說在行程安排分類上屬於自由行，包含由旅行社安排住宿及代訂機票以及完全自行安排，兩者比例合計更高達 60.16%，這代表在來台到北市的旅客，其必須自主性地去搜尋旅行社或是自行透過線上線下訂購機票與住宿，而這正是本研究最重要價值，從旅遊型態試圖找出旅遊決策所需的時間，進行檢視北市觀光政策的投放。

由此可知，在來台旅客在台北市之行前計畫上旅遊決策的消費行為，是以自行訂購機票以及住宿為最大宗，透過北市官方統計數據為主，並以使用線上旅遊平台之數據作為了解旅遊決策期程之資料依據為輔。

表 4-1：2017 年受訪旅客之旅遊方式統計¹²

旅行方式	人數	百分比
參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦(參加旅行團)	865	24.03%
自行規劃行程後，由旅行社包辦(如交流團、修學旅行、獎勵旅遊、親友團等)	315	8.75%
由邀請單位安排	254	7.05%
由旅行社安排住宿(及代訂機票)	344	9.56%

¹² 本調查案中，定義「團體」：參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦(參加旅行團)、自行規劃行程後，由旅行社包辦(如交流團、修學旅行、獎勵旅遊、親友團等)、以及由邀請單位安排；團體旅客的比率為 39.83%。

「自由行」：由旅行社安排住宿(及代訂機票)以及完全自行安排，自由行的旅客比率為 60.16%。

完全自行安排	1822	50.61%
總計	3600	100%

資料來源：台北市觀光傳播局《106年來台旅客在台北市旅遊消費動向調查》

圖 4-2：2017 年受訪旅客之旅遊方式統計折狀圖

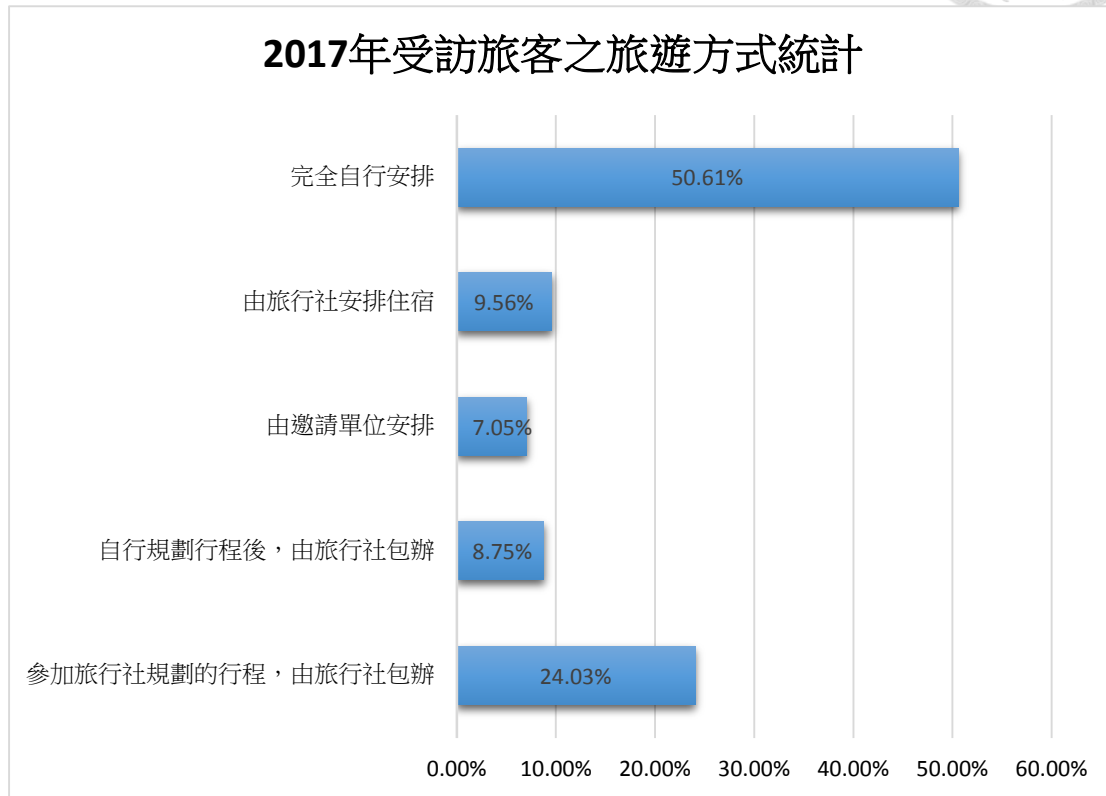


表 4-2：2017 年受訪旅客來台北市前曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導

曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導	人數	百分比
有	2057	57.14%
沒有	1543	42.86%
總人數	3600	100%

圖 4-3：來台北市前曾看過觀光宣傳廣告或旅遊報導比例圖

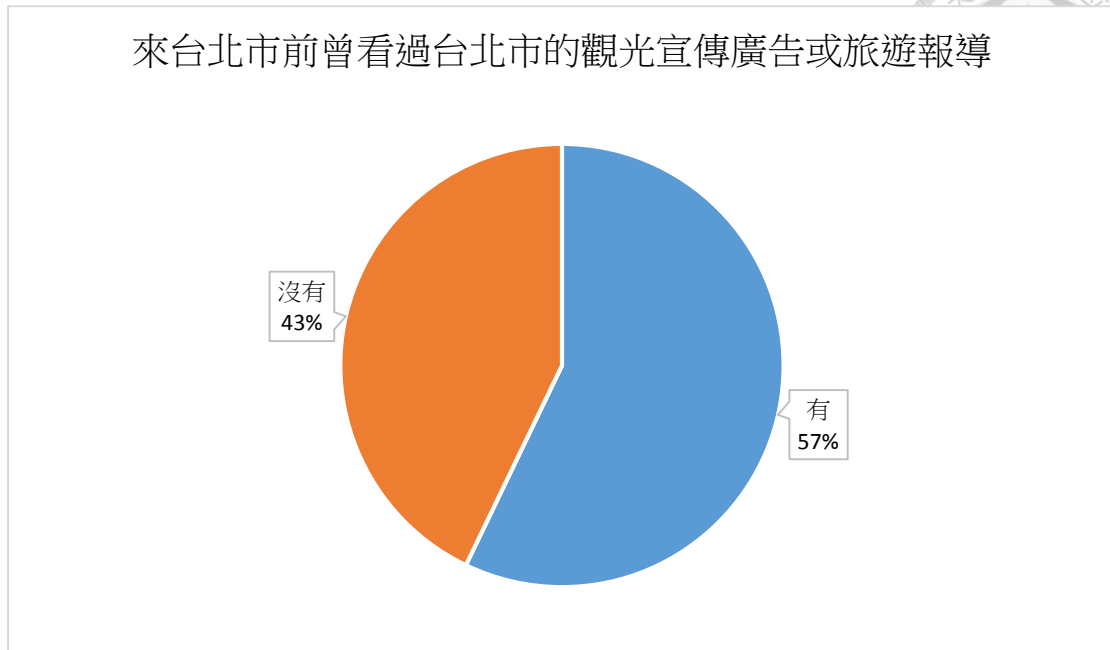
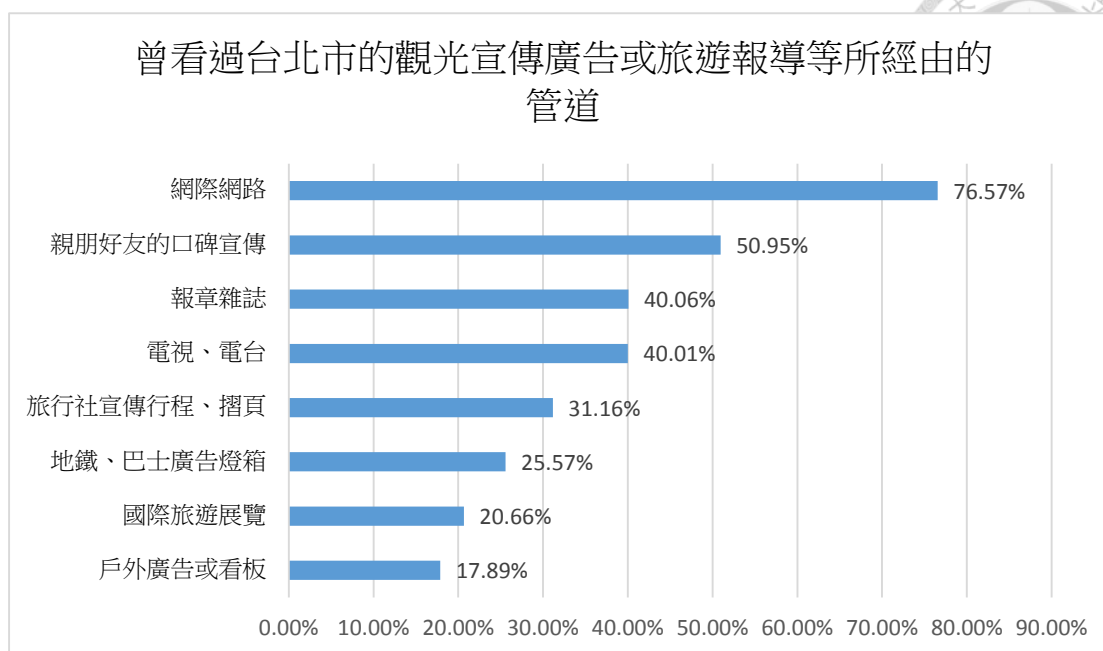


表 4-3：2017 年受訪旅客來台北市前曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導等所經由的管道

曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導等所經由的管道	人數	百分比
網際網路	1575	76.57%
親朋好友的口碑宣傳	1048	50.95%
報章雜誌	824	40.06%
電視、電台	823	40.01%
旅行社宣傳行程、摺頁	641	31.16%
地鐵、巴士廣告燈箱	526	25.57%
國際旅遊展覽	425	20.66%
戶外廣告或看板	368	17.89%

註：「看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導經由的管道」此題為複選題，共有八個選項。

圖 4-4：曾看過台北市的觀光宣傳廣告或旅遊報導等所經由的管道比例圖



二、 以台北市作為旅遊目的地的旅遊決策時程透過網路搜尋顯示更長

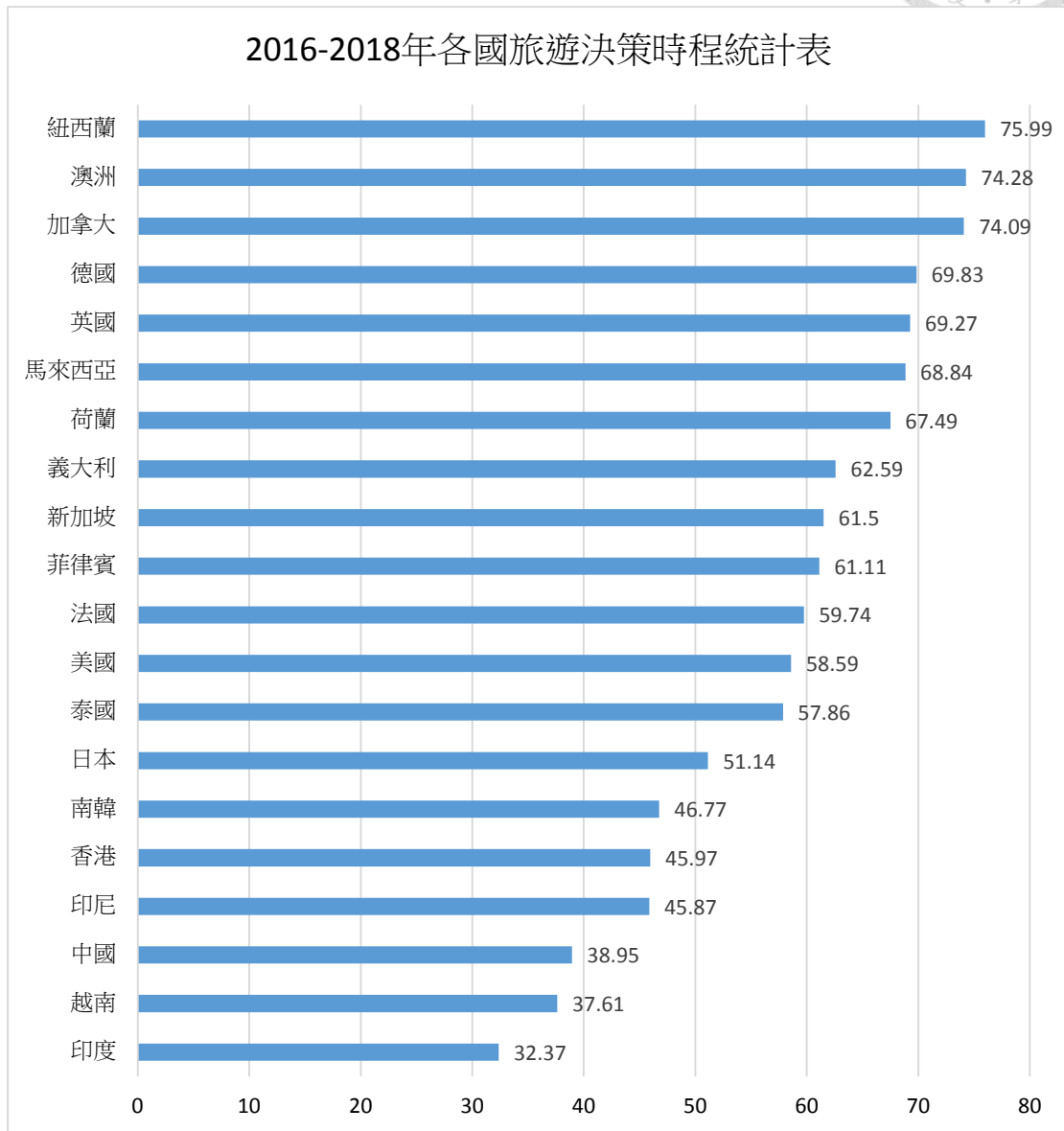
透過在台北市做為旅遊目的地之選擇項目中，我們必須先瞭解需要在何時投放台北旅遊宣傳的時間點，進而加深旅遊者在做出選擇期間，對台北意象提升後成為來台北之動機，因此旅遊者從資料搜尋，列出旅遊目的地選項，再次資料搜集，確認旅遊目的地再到實際下訂酒店(以實際入住日來計算)，究竟在不同國家中要花多少時間決定旅遊目的地是本節討論的重點。

TripAdvisor 提供的數據顯示，以台北為旅遊目的地最多的前二十大國家，從其在平台上搜尋台北後直至下訂台北的酒店實際入住日，以紐西蘭時間為最長，達到平均 75.99 天，將近兩個半月多，而研究中相對短的則是印度的平均 32.37 天，這兩者差了將近 2.35 倍(四捨五入後得到)，並得到這 20 個國家平均下來要花 57.99 天才能決定旅遊目的地。(四捨五入得知)

在數據上我們也發現在規劃時程上需要相對花較多時間，高於平均值 57.99 的國家有 12 個，而其中以歐美國家較為多數。



圖 4-5：2016-2018Tripadvisor 統計各國旅遊決策時程表



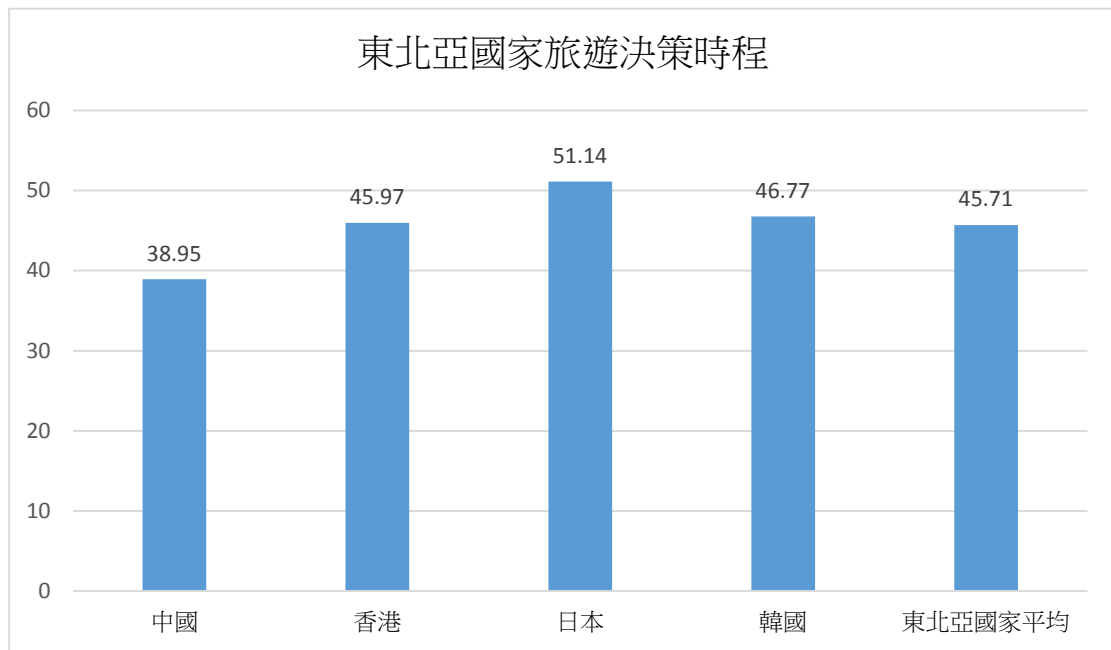
(一) 以東北亞國家來看，單獨國家與整體平均值皆低於總體平均值

東北亞係以地理之概念，以亞洲為中心的東北部，是北亞與東亞結合的區域。其中我們可以以在榜上的國家來看，則包含了中國(China)，日本(Japan)以及南韓(korea)，東北亞的國家就單一來說低於 20 個國家的平均值，個體亦然，且東北亞將台北市做為旅遊目的地的決策時程，是在地理區域分類中最少的天數。

表 4-4：TripAdvisor 統計東北亞各國到台北市的旅遊決策時間

東北亞國家名稱	天數
中國	38.95
香港	45.97
日本	51.14
韓國	46.77
東北亞國家平均值	45.71

圖 4-6：TripAdvisor 統計東北各國到台北市旅遊決策時間條狀圖



(二) 以東南亞國家來看，整體旅遊時程低於平均值，但單獨國家有部分超過

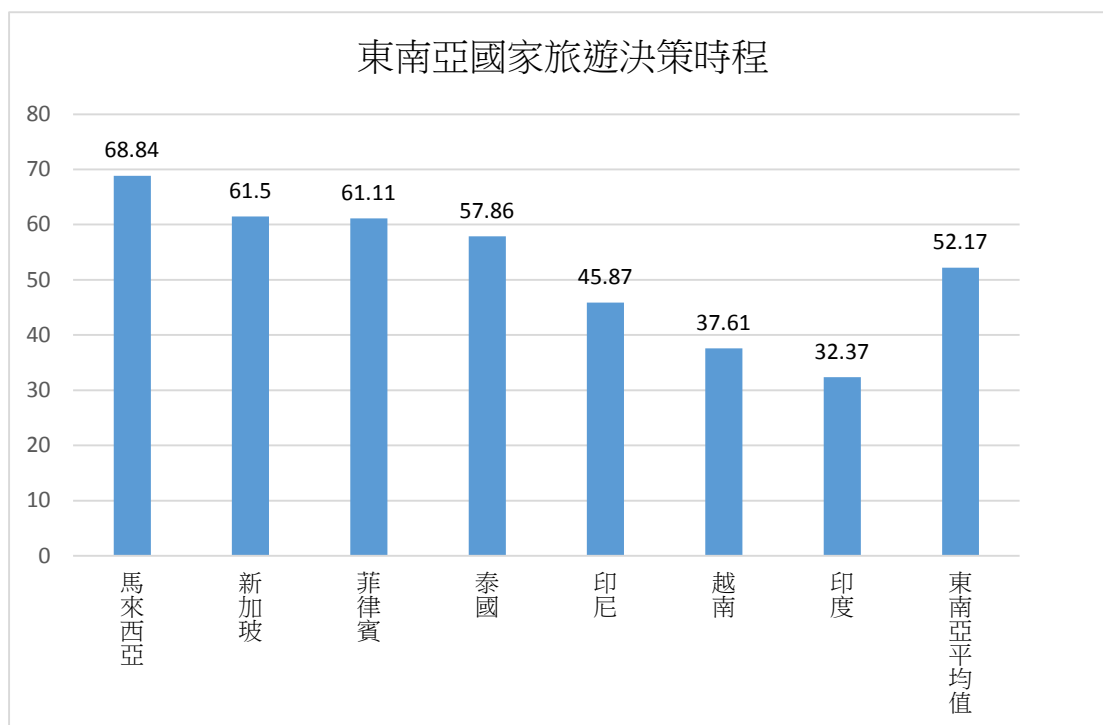
東南亞可以分為兩個區域來看，亦即陸域為中南半島，包括柬埔寨、寮國、緬甸、泰國、越南與馬來半島，海域大致為馬來群島包括東馬來西亞、汶萊、東帝汶、印度尼西亞、菲律賓、聖誕島、新加坡。而從表中 20 個國家來看，包含了馬來西亞，新加坡，菲律賓，泰國，印尼，越南及印度七個國家。整體而言，低於 20 個國家的平均值，僅馬來西亞，菲律賓及新加坡單獨國家超過總平均值。

表 4-5：TripAdvisor 統計東南亞各國到台北市旅遊決策時間

東南亞國家名稱	天數
馬來西亞	68.84
新加坡	61.50

菲律賓	61.11
泰國	57.86
印尼	45.87
越南	37.61
印度	32.37
東南亞平均值	52.17

圖 4-7：TripAdvisor 統計東南亞各國到台北市旅遊決策時間條狀圖



(三) 以歐美國家來看，在單獨國家與整體平均值皆高於總平均值

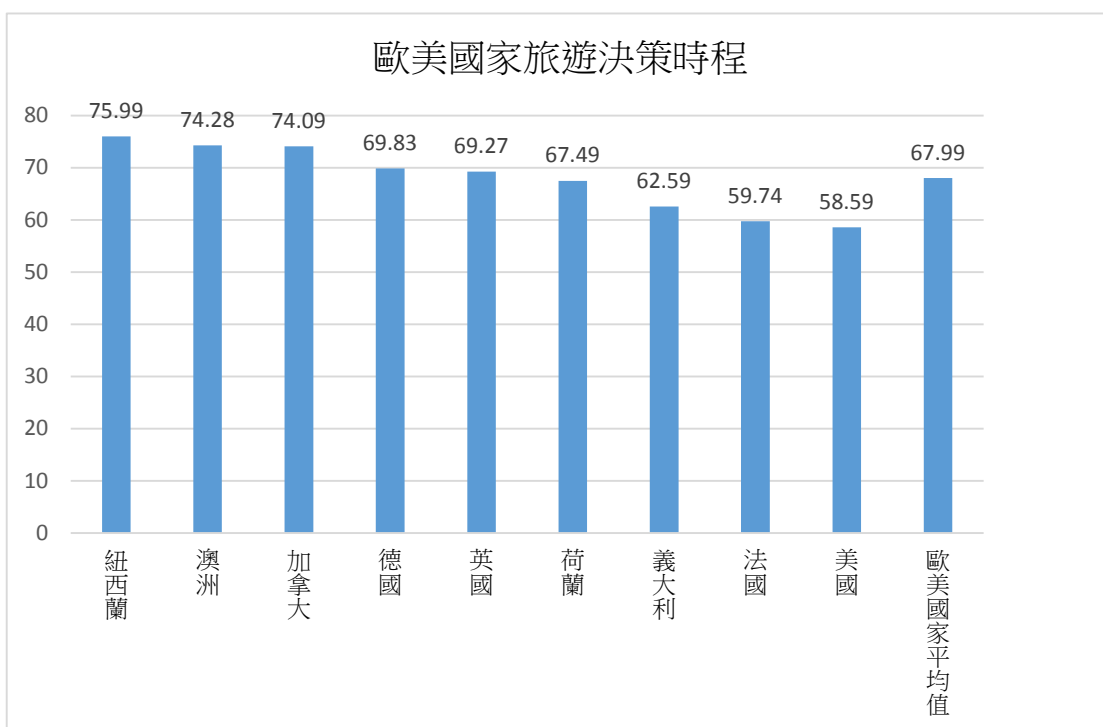
以上述前二十大來台北市國家來看為紐西蘭，澳洲，加拿大，德國，英國，荷蘭，義大利，法國及美國共 9 個國家，單一國家皆超過 20 個國家的平均值，整體歐美國家旅遊決策時程平均值也都在之上。

表 4-6：TripAdvisor 統計歐美各國到台北市旅遊決策時間

歐美國家名稱	天數
紐西蘭	75.99
澳洲	74.28
加拿大	74.09
德國	69.83

英國	69.27
荷蘭	67.49
義大利	62.59
法國	59.74
美國	58.59
歐美國家平均值	67.99


圖 4-8：TripAdvisor 統計東南亞各國到台北市旅遊決策時間條狀圖



(四) 台北市作為旅遊目的地之決策時間與亞洲作為旅遊目的地決策時間比較

除了分析國際遊客以台北市作為旅遊目的地的決策時間因地而異外，如果將旅遊目的地從台北市改為亞洲，亦即包含台北市與台灣在內的地理位置亞洲區域上，在旅遊決策時間上會有什麼變化呢？從對照的圖表中顯示，整體來說從來台北市旅遊最多的前二十大國家為分析對象，包含東北亞，東南亞及歐美國家等，來台北市旅遊需要的決策時間為 53.41 天，而到亞洲的旅遊的決策時間僅 44.75 天，其中就前一段地理位置分類研究來探討：

1. 東北亞國家在本研究範圍即中國，日本，香港及南韓以台北市為旅遊目的地的



決策時間部分相較到亞洲其他國家的時間更為延長，僅香港例外。在中國部分到台北的決策時間平均 38.95 天，而到亞洲則是 33.92 天，有將近 5 天的落差時間；日本部分差距更大，到台北的旅遊決策時間平均為 51.14 天，而到亞洲則僅 35.63 天，兩者竟相差將近 15 天之多；南韓而言，到台北旅遊決策時間需要平均 45.97 天，到亞洲則係 43.30，兩者相差約 2.67 天，其中唯獨香港部分，到台北旅遊決策時間為 45.97 天，但如到亞洲旅遊則為 54.72 天。

2. 在東南亞國家部分，本研究界定在馬來西亞，新加坡，菲律賓，泰國，印尼，越南及印度共七個國家，從數據中顯示這七個國家到台北的旅遊決策時間都較亞洲長，而且時間的差異更為東北亞的差距明顯。例如差距最多的泰國，到台北的旅遊決策時間超出到亞洲的將近 31.21 天，近一個月的時間，馬來西亞則為其次 30.18 天，再者為菲律賓的 28.13 天，印尼的 20.22 天，越南的 18.39 天，新加坡的 10.98 天，以及印度的 6.75 天。
3. 在歐美國家部分，包含紐西蘭，澳洲，加拿大，德國，英國，荷蘭，義大利，法國及美國共 9 個國家，皆是前往亞洲旅遊之決策時間長於前往台北旅遊，差距最大的為英國的 29 天，德國 23.79 天，法國 22.21 天，以及澳洲的 20.42 天等，在此地理位置上更是無論到台北或是到亞洲旅遊決策時間相對較長的區域。

圖 4-9：台北與亞洲在旅遊目的地決策時程的差異

Destination.Full Hierachy	Taipei, Taiwan	Destination.Full Hierachy	Asia
Row Labels	Average Days Prior	Row Labels	Average Days Prior
Australia	74.28	Australia	94.70
Canada	74.09	Canada	81.18
China	38.95	China	33.92
France	59.74	France	81.95
Germany	69.83	Germany	93.62
Hong Kong	45.97	Hong Kong	54.72
India	32.37	India	25.62
Indonesia	45.87	Indonesia	25.65
Italy	62.59	Italy	82.11
Japan	51.14	Japan	35.63
Malaysia	68.84	Malaysia	38.66
New Zealand	75.99	New Zealand	95.93
Philippines	61.11	Philippines	32.98
Singapore	61.50	Singapore	50.52
South Korea	46.77	South Korea	43.30
Thailand	57.86	Thailand	26.65
The Netherlands	67.48	The Netherlands	83.71
United Kingdom	69.27	United Kingdom	98.27
United States	58.59	United States	72.80
Vietnam	37.61	Vietnam	19.22
Grand Total	53.41	Grand Total	44.75

三、 線上旅遊平台統計與北市觀傳局官方統計的差異

而根據 2016 年及 2017 年由北市觀光傳播局的來台到北市旅客動向調查，圖一，圖二。其中針對受訪來台旅客出發來台多久前開始計劃行程，一樣按主要市場分類，呈現實體到台灣且接受調查訪問的外籍旅客回答之天數，縱使有標準誤差，但是在天數上與網絡平台不盡相同，在時間差的部分，因北市的來台到北市旅客動向調查僅以 2017 年為最新，而線上平台則是連續累積至 2018 年 12 月，不過還是能察覺到其中的變化。

本研究將線上平台統計的計畫決策時間天數與由北市觀傳局編列預算委製的來台到北市消費動向之出發多久前開始計劃行程兩者進行對比分析，首先，需要先釐清調查的基本問題為所需規劃行程時間係以天數計算，另外調查之方式是

最大的差異，兩者分別牽涉到受訪者本身記憶中的自由心證，又或是受訪者消費行為紀錄的時間評估。



據本研究數據的統計時間，在網路平台 TripAdvisor 上的計算標準為第一次搜尋台北的相關頁面，包含景點，飯店都含在內，亦即在網路上的搜尋及連結行為已被納入做為旅行預期階段內之行前規劃時間，也就是旅遊決策時間之範疇，而能做為平均值的每個搜尋 IP 是必須最後有實際下訂飯店完成線上交易使得成立，其決策過程相對來較一般的問卷調查，更能透過瀏覽到下訂時間點，有更完整的數據去做下一步的回溯推論，研究也發現傳統的問卷調查中所使用的調查方法，僅係以在一題疑問句，由受訪者自行填寫，也並未有級距之選擇，做自由心證之填寫，問題如下：

How many days did you spend on planning for this trip to Taiwan?

(請問你花多少天數在計畫到台灣的旅行?)

在問題內本研究也發現：

第一，並未有明確的確立受訪者及訪問者兩著間對於引發到台灣旅行前開始計畫的動機開啟時間點是什麼？例如主動上網搜尋台灣兩個字又或是因為廣告進而連結進入台灣旅遊的第一次時間點為何。

第二，該問卷係以到來台旅遊到台北市之遊客動向，但再行前規劃的問題上僅針對到台灣的行前規劃時間，縱使到台灣的旅客有將近九成會到台北，但是兩者間還是稍有差異。

四、 旅遊決策時間差異的外在因素

(一)台灣位於全球地理位置下亞太地區中心

台灣與台北的旅遊結構受到世界旅遊趨勢的影響，在全球化下，例如各地國

際政治與經濟情勢的轉變，以及數位化，亦即旅遊的資訊搜集更為多元，不在侷限於線下具固定空間性，時間性的限制，透過網路，資通訊科技，甚至是廉價航空的興起與行動裝置的普及等等，此外旅遊自主意識的抬頭也是重要的原因，這導致旅遊型態逐漸朝向短程，短天數與多元深度體驗等模式。亞太市場的數據剖析在 TripAdvisor 提供的數據中，台灣位處的地理位置亞太地區正是未來旅遊相當具有潛力產值的區塊，且台灣與台北在地理上位居亞太中心的位置優勢，而更是台灣及台北旅遊主要目標市場。

(二)從機票預訂探討旅遊決策時間的變化:更長的決策時間、更接近出發的預訂

依據 Skyscanner¹³網路引導預訂平台於 2018 亞太旅遊趨勢報告¹⁴整合 2016 年 10 月至 2018 年 9 月期間在其平台上用戶搜尋結果，問卷採樣 2018 年 9 月-11 月用戶層搜尋過機票的抽樣調查，以亞太地區為樣本數，針對 8 個亞太區域國家包含澳洲、香港、日本、紐西蘭、新加坡、南韓、台灣與泰國，總樣本數為 7548 個，其中發現亞太地區的旅客在旅遊預訂上的模式產生變化，在 8 個市場中有 5 個市場，也就是根據航班搜尋之數據凸顯出在亞太地區的 8 個市場中，從資訊蒐集研究航班所需花費的時間天數呈現增長趨勢，也就是在旅遊選擇上，旅客對於旅遊的選擇注重程度也更加提升，具體的作為就是更提前在網路上進行旅遊搜尋，而目的是為了能確實保障獲得最佳的價格，進而決策時間的拉長更意味著資訊蒐集時間的提早以及預訂的時間延後，亦即儘管花費更長的時間搜尋，但亞太地區旅遊者卻是選擇在更接近出發時間才進行預訂。

¹³ 此平台是在 2001 年由英國人 Brian Doff 所創立。其線上功能囊括全球機票、飯店、租車服務的免費比價搜尋引擎，並提供 30 種以上的多語言服務，包括中文、俄文、葡萄牙語等等。在 Skyscanner 平台上，並非以接銷售機票，而是替用戶尋找到最便宜的交易後，引導用戶到航空公司、租車公司、飯店、或是旅行社完成訂購程序。參考 google 資訊。

¹⁴ 2018 亞太區旅遊趨勢報告，問卷期間為 2018 年 9 月到 11 月，針對亞太區域做出線上 7548 份抽樣問卷，由 Skyscanner 平台所發布。

表 4-7：Skyscanner 統計 2018 平均提前搜尋及訂票天數表

國家/地區	平均提前搜尋天數	相較 2017 天數增減	平均提前預定天數 ¹⁵	相較 2017 天數增減
澳洲	65	+2	54	-1
香港	52	+1	48	-1
日本	43	+2	43	+2
紐西蘭	70	0	61	-3
新加坡	47	0	44	-1
南韓	44	-4	40	-4
台灣	66	+8	66	+5
泰國	45	+2	41	0

(三)從線上預訂系統比較看決策時間

從 TripAdvisor 的全球調查數據中顯示，超過 80% 的搜尋者需要超過 4 週的時間才能完成搜訊且進行預訂，且以 23 週以上到 27 週高達九成，也因此表示出一個重大的機會可以進行對旅遊者影響其旅遊決策。

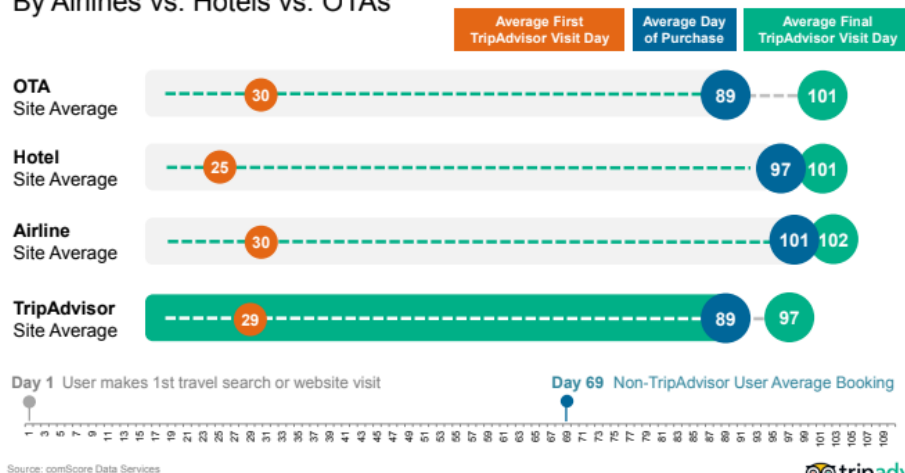
藉由 TripAdvisor 轉介至其他網路旅行社(OTA)、飯店(Hotel)預訂、Airline(航空)預訂四者觀察，透過 TripAdvisor 轉介到飯店預訂的平均時間最短為 25 天，接著為平均 30 天的網路旅行社以及航空預訂；在平均購買旅遊產品上，以網路旅行社的預訂最短平均為 89 天，再者為飯店預訂 97 天，最後才是航空的預訂 101 天。而相較於沒有使用 TripAdvisor 的使用者其預訂是平均是在 69 天，因此可以說明使用網路平台進行旅遊資訊蒐集在轉介到旅遊產品預訂介面時將會增加旅遊者的旅遊決策時間。

¹⁵ 以 Skyscanner 網站/APP 跳轉到航空夥伴訂票業面作為預定之估計

圖 4-10：旅遊決策時間統計

Research Summary


By Airlines vs. Hotels vs. OTAs



五、 結論

此外在亞太區域，因為文化，地理位置的驅使，如何善用區域力量，讓台北的旅遊並非單點，而是與亞太區域有點，串聯成線，再到面的區域思考，因此在目的地意象的經營上就顯得更為重要，透過差異化，區隔化的宣傳，讓外籍旅客產生旅遊吸引力，例如，因應東京即將在 2020 舉辦世界奧林匹克運動會，在局長任內，台北市試圖與台灣及國外的航空業者，旅行業者，去做旅遊商品的『點線面串連』，也就是試圖利用歐美遊客因為東京奧運產生到亞洲旅遊的動力，在外溢到其他的亞洲城市，提早透過數據了解潛在亞洲區域的競爭對手，及如何做出亞洲區域的差異化旅遊，係屬近兩年非常重要的行銷創意課題，亦如孫子兵法所云，知己知彼百戰百勝。

旅遊者透過平台無論是主動或是被動地搜尋到以台北為目的地之頁面，此為知曉階段，亦即主動是指台北本來就是旅遊者心中的目的地選項之一或是唯一，則晉級到最初決定階段，而被動是指可能因為廣告投放，媒體資訊，或是社群口碑等等，獲得台北旅遊資訊後，間接連結到在平台上台北旅遊相關的網路頁面，



在這個部分如只是連結過去後未再有持續對台北的搜尋或串連，僅停止於知曉，但再次透過連結與台北相關內容則進入最初決定階段，因此在知曉階段內，可以透過主動及被動方式，在旅遊平台上獲得台北旅遊的資訊頁面，不過差異在於，在主動知曉上已進階到將台北做為旅客心目中旅遊目的地的選項，而進入到最初決定階段，被動上則是還需要透過更強的誘因或意象，讓遊客加入台北旅遊的選項才能前進下一個階段。

網路之普及導致線上旅遊資訊搜集變得更加容易且方便，甚至還能一條龍式的完成線上預訂，也因此在這一系列的決策過程中，透過結合旅遊資訊搜集及預訂的網路平台，利用搜尋到產生消費行為的大數據，能更加精準的掌握決策的成因及時效性。如以現行台北市觀光的主要目標市場東北亞及東南亞來分析，其旅遊者以台北為旅遊目的地的決策時間相較短，尤其是東北亞市場佔據來台北遊客最大宗的比例，其旅遊決策時間亦是最短，當然除了雙方旅客往來密切，比如台灣每年約有400萬人次前往日本觀光，在文化差異上相對較少，語言也能夠溝通，而地理關係上像是飛行航程時間較短...等等，也是導致決策時間長短的原因。而在東南亞上雖然相較平均來台北決策天數普遍短，但是像是馬來西亞，很可能造成時間較平均值長的原因還有宗教問題，因此台北市致力於推動穆斯林觀光，甚至在旅遊推廣上，亦偏重於友善環境，包含食品認證，大型公眾場合祈禱室的建立等，藉以降低因為宗教問題而未將台北市列入旅遊目的地的阻力；另，菲律賓則是因應中央新南向政策下，來台灣人次暴增七倍，據菲律賓駐台代表處統計2018年的旅遊人次更較前年增長約68%¹⁶。菲律賓的市場屬於台北市旅遊新興市場，據CNN Philippines報導目前律賓是東南亞第二大國家，更重要的是其擁有超過6700萬的互聯網使用人數，因此未來如何大量應用網路的搜尋推播或是社群口碑行銷，都會是更重要的旅遊推廣行銷重點。

¹⁶ 菲律賓來台人次暴漲7成！北市觀傳局前進菲國力推台北旅遊，
<https://www.ettoday.net/news/20180704/1204990.htm>



表 4-8：105 年受訪來台旅客出發來台多久前開始計畫行程

主要市場	出發來台多久前開始計畫行程(天)	標準誤(天)
全體	43.20	1.29
日本	59.33	2.63
大陸	49.92	2.77
香港澳門	39.09	2.11
新加坡	37.06	6.83
韓國	10.58	1.01
馬來西亞	59.47	7.30
亞洲其他地區	20.76	4.27
美國	25.76	3.89
加拿大	29.49	6.36
英國	15.65	5.51
法國	44.94	20.49
德國	23.11	9.40
歐洲其他地區	16.17	5.61
紐澳	32.16	6.32
其他地區	18.62	3.74

第二節 從數據看台北市做為旅遊目的地的潛在競爭者

依據交通部觀光局引用聯合國世界觀光組織(UNWTO)2018 年預測 2030 年各區域旅遊市場人次及占比表可以發現，國際旅客依據國家地理位置分類，從 2010 年，2017 年的實際值全球旅遊然口已從 9.40 億人次提升到 13.22 億，2030 年全世界則預計將有 18.09 億的旅遊人次，全球國際旅客成長率平均為 3.3%。就區域旅遊市場發展而言，其中在亞太區域包含東北亞與東南亞，預測值的幅度大於其他區塊，將會有 2.11 億旅遊人次的增長，位於全世界國際旅客人次最多的榜首，拉長時間發現，2010 至 2030 年間，超過全球旅客成長率的平均值，到達 4.9%，實際的人口數字也將從 2010 年的 2.4 億到 2030 年的 5.35 億，此外，從全球占比來觀察，更可以發現，預估 2010 年的佔比 21.7%，爾後在 2030 更上看到 29.6%，

種種國際旅客人次的成長及市場的佔比得知，亞太區域的觀光旅遊動能強大，不僅有可預期性的旅遊人次，更有實際上可以預估的產值，成為帶動世界旅遊發展的關鍵因素。依據萬事達卡¹⁷2017年發布最新「全球最佳旅遊城市報告」

(MasterCard Global Destination Index)指出，依據2016年全球132個旅遊城市的國際旅客到訪人次作排名，而在排名中台北以735萬旅客到訪之人次，排序全球最佳旅遊城市第15名，另外更重要的是國際旅客的總消費金額更是近百億美元位居全球第8名¹⁸。因此，在為來的觀光旅遊市場中，預估以歐洲旅遊市場人次預測值為最高佔市場7.4億人次，而排序第二的則為佔市場比5.35億的亞太地區；另在旅遊市場的占比看來也呈現相同趨勢，以歐洲41.1%為首要，而亞太地區以29.6%僅次，因而顯示未來亞太地區的旅遊市場之無限潛力，台灣與台北身為亞太地區的中心位置，無論在亞太地區內或是對外的旅遊市場，都應針對觀光策略的擬定上藉由全球觀光旅遊趨勢洞察先機。

表 4-9：聯合國世界觀光組織(World Tourism Organization)預測 2030 年各區域旅遊市場人次及占比表

	國際旅客(億人次)			市場占比(%)		
	實際值		預測值	實際值		預測值
年度	2010	2017	2030	2010	2017	2030
全球	9.40	13.22	18.09	100	100	100
非洲	0.50	0.62	1.34	5.3	4.7	7.4
美洲	1.50	2.07	2.48	15.9	15.7	13.7
亞太	2.04	3.24	5.35	21.7	24.5	29.6
東北亞	1.11	1.59	2.93	11.9	12.0	16.2
東南亞	0.70	1.20	1.87	7.4	0.9	10.3
歐洲	4.75	6.71	7.44	50.6	50.8	41.1
中東	0.61	0.58	1.49	6.5	4.4	8.2

資料來源：台灣觀光 2020 永續發展策略（台灣當代觀光第 1 卷第 1 期，第

¹⁷ 萬事達卡（紐約證券交易所代碼：MA），www.mastercard.com，為全球領先的科技支付品牌。營運全世界最快速的支付處理網路，萬事達卡連結超過 210 個國家和地區的消費者、金融機構、商家、政府和企業。

¹⁸ 台北名列「全球最佳旅遊城市」連續 7 年稱霸大中華區，
<https://udn.com/news/story/7168/2794002>，最後瀏覽日:2019 年 5 月 18 日



一、 台北市旅遊遊客主要市場調查與其型態

依據台北市政府觀光傳播局於 2012-2017 年度來台旅客在台北市消費動向調查¹⁹中發現，自 2012 年做消費動向調查開始，以來台北市的旅客在台灣三大機場包含桃園國際機場，台北松山機場以及高雄國際機場做抽樣調查，以當年度入境之居住地百分比來分析，可以得知來台旅客中期居住地在中國大陸者為第一大市場，居住地為日本則為第二大客源，而第三大客源係屬港澳，爾後的排名隨著年度而有所改變。

值得注意的是亞洲市場對到訪台北的旅客數佔有關鍵因素，從 2012 年到 2017 年比例皆在八成以上，其中以 2015 年最高達到 89.43%，2014 年最低到 87.98%，由此可知台北作為旅遊目的地吸引的市場，主要為亞洲區域。

表 4-10：2012 年-2017 年北市觀傳局來台旅客抽樣調查比例

	101 年抽樣 1832	102 年抽樣 3628	103 年抽樣 3600	104 年抽樣 3951	105 年抽樣 3600	106 年抽樣 3600
新加坡	v 1.75%	v 3.42%	v 4.81%	v 3.99%	v 3.89%	v 4.67%
馬來西亞	v 4.37%	v 4.82%	v 4.78%	v 4.54%	v 4.08%	v 5.36%
日本	v 23.53%	v 19.10%	v 19.86%	v 17.72%	v 18.19%	v 18.39%
南韓	v 2.29%	v 3.47%	v 3.89%	v 5.53%	v 8.19%	v 11.53%
中國大陸	v 53%	v 37.62%	v 37.64%	v 39.81%	v 36.81%	v 27.14%
港澳	併入中國 大陸	v 17.28%	v 14.36%	v 15.27%	V 15.08%	V 16.64%
菲律賓					V 0.59%	v 1.03%
泰國						v 1.08%

¹⁹ 從 101 年開始係因觀光統計數據僅有 101 年到 106 年之報告

越南						v 0.94%
印尼						v 0.83%
汶萊						v 0.97%
緬甸						v 0.08%
寮國						v 0.03%
亞洲其他 區域	3.44%	3.20%	2.64%	2.56%	2.17%	
亞洲地區 占比	88.38%	88.91%	87.98%	89.43%	88.91%	88.69%
美國	v 4.37%	v 4.80%	v 5.67%	v 4.51%	v 4.83%	v 4.94%
加拿大	v 0.71%	v 0.94%	v 0.97%	v 0.83%	v 1.42%	v 1.06%
英國	v 1.26%	V 0.61%	v 0.69%	v 0.85%	v 0.56%	v 0.53%
法國	v 0.71%	v 0.47%	V 0.53%	v 0.83%	v 0.50%	v 0.36%
德國	v 0.93%	v 0.88%	V 0.72%	v 0.83%	v 0.53%	v 0.75%
歐洲其他 地區	1.36%	1.60%	1.44%	1.02%	1.00%	
紐澳	v 1.36%	v 0.63%	v 1.39%	v 0.91%	v 1.22%	v 0.97%
其他地區	0.71%	1.16%	0.61%	0.83%	0.94%	2.69%

依據 TripAdvisor 對於平台上就 2018 台北的前 20 大市場分析，如圖。位居第一的是日本，將近 30%，其次是香港的 12% 以及新加坡的 11%，如以近期最新北市府官方調查，亦即 2017 年來台旅客到訪台北市問卷調查抽樣比例來看，排名就開始有變動，以排序第一來說，在北市官方的調查中，係以中國大陸為台北旅遊最大市場，比例高達 27.14%，而港澳位居第三 16.64%，在 TripAdvisor 上則發現，2018 年香港有將近 12%，中國大陸則僅有 7%，而榜上並未有澳門的數據，此一數據在此有最大差異點，分析為幾項：

(一) 北市觀傳局的官方調查，係以團體遊客與自由行遊客並存，團體遊客在 2017

年的來台到北市的動向中，團體旅客比例高達 39.8%，而自由行旅客則為 60.2%，而在 TripAdvisor 上，因其屬性為自由預訂，主要市場並未包含團體旅遊，是以自由行市場為主要。

- (二)在 TripAdvisor2018 年旅遊市場比例總覽，日本為最大市場，顯示日本旅客有更多習慣在使用網路並於平台上作旅遊決策及旅遊預訂。
- (三)如以總體市場比例量來觀察，在官方數據中亞太市場占比最高，持續維持在 80%-90%，以最近一期數字 2017 來看高達 88.69%；在 TripAdvisor 的調查數據上，將亞太區域的市場占比統計加總高達 79%，因此可以確定的是亞太地區的國家還是台北市旅遊目的地的市場主力。

圖 4-11：TripAdvisor 調查 2018 台北旅遊主要旅遊市場
Top 20 Markets Viewing Taipei in 2018

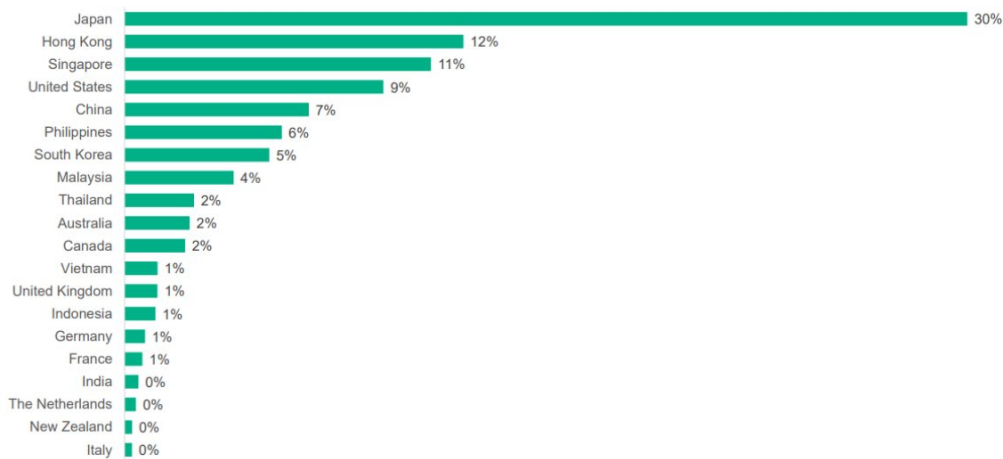
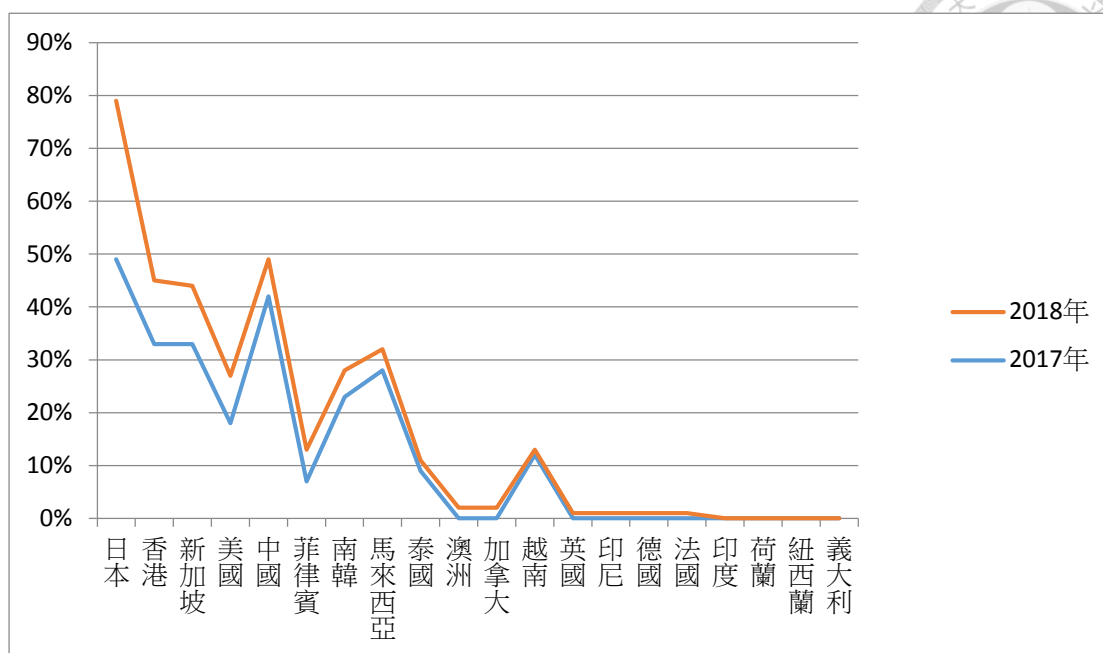


圖 4-12：台北 2017 與 2018 旅遊市場前二十排名



第三節 從數據看台北作為外國觀光客的旅遊首站及其競爭對手

依據北市觀光傳播局的來台旅客在台北市之旅遊動向發現，來台的遊客中持續有近九成的國際遊客會到訪台北，進而成為國際旅客認識台灣的第一個旅遊站點，並且作為優先旅遊的目的地。101 年來台到訪台北市的比例從 87.04% 起始，102 年為 87.80%，103 年為約 91.46%，104 年 92%，105 年 91.31% 到今年 106 年統計為 90.91%，顯示台北做為台灣觀光入口的重要性，不可言喻。

然透過平台上搜尋台北及台灣的人次，都是可能的潛在以台北市為旅遊目的地之旅遊到訪者，因此本研究透過 2016 年 4 月至 2018 年 12 月近兩年期間的觀察，分別針對與台北及台灣有關的旅遊界面的瀏覽量進行分析，交叉分析共 229 個國家，並透過搜尋者的網際網路協定位置亦即 IP 位置²⁰，可以界定利用平台

²⁰ IP 位址，英文為 Internet Protocol Address，是分配給網路上使用網際協定的裝置的數字標籤。參考 維基百科解釋。

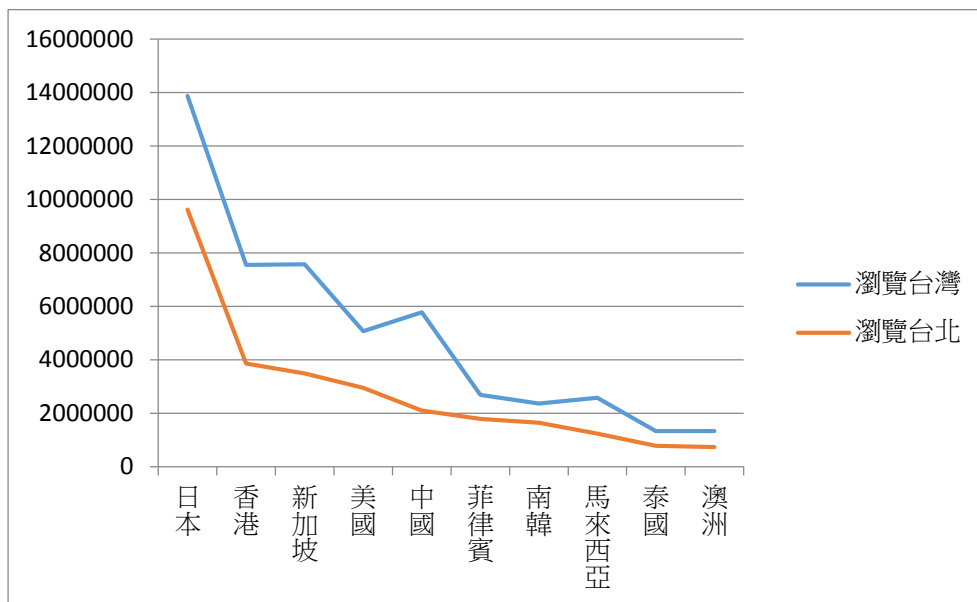
進行瀏覽旅遊目的地資訊的使用者所處的國家，進而認定為搜尋者之旅遊出發地，廣義來說可以為其居住地或工作地等。




一、 從網路平台頁面瀏覽量分析台北作為旅遊目的地之數據意涵

旅遊潛在者在 TripAdvisor 上搜尋與台北相關之頁面瀏覽量，以 2018 完整年度為區間，發現在排行前十個瀏覽量相對較大的國家，在搜尋台北與台灣的一致性是相同的，爾後僅有接近二十名的尾端幾個國家排名稍有變化，但整體來說在 TripAdvisor 平台上會瀏覽台北及台灣的前十個國家是相同的，這十個國家係為日本、香港、新加坡、美國、中國、菲律賓、南韓、馬來西亞、泰國及澳洲。其中也發現在頁面搜尋量的比較上，縮小範圍的十個國家中僅有美國並非位於全球地理位置上之亞太地區，其餘則都位屬於亞太地區內，顯示在作旅遊決策時將台北列為旅遊目的地選項之旅遊者聚焦在亞太地區的其他國家內的旅遊者。

圖 4-13：TripAdvisor 上瀏覽台灣及台北的前十大 IP 位置



此外，將 TripAdvisor 平台上搜尋台灣及台北的瀏覽量數據，時間範圍以 2018 年整年度 1-12 月為計算基礎用折狀圖呈現，研究假定在搜尋台北時也可能重複搜尋台灣，或是搜尋台灣時也重複搜尋台北，因搜尋台灣及台北兩者將會導



向不同頁面，亦即兩者可以互通並重複發現圖表左邊從日本開始拉鋸較大，原因在於整體瀏覽的母數，也就是總體瀏覽量較高。從兩方面來探討，在搜尋台灣部分日本 IP 的搜尋次數高達 1386 萬 9344 次，而在搜尋台北部分則為 962 萬 3542 次；爾後在香港部分瀏覽台灣為 754 萬 8404 次，瀏覽台北市則為 386 萬 9403 次；在新加坡，瀏覽台灣頁面為 757 萬 7031 次，瀏覽台北頁面為 349 萬 8504 次；美國部分，瀏覽台灣頁面 507 萬 8450 次，瀏覽台北頁面 295 萬 5709 次；中國部分，瀏覽台灣頁面 577 萬 7606 次，瀏覽台北 210 萬 3619 次；菲律賓部分，瀏覽台灣 268 萬 8580 次，瀏覽台北 179 萬 4672 次；南韓部分，瀏覽台灣 237 萬 821 次，瀏覽台北 165 萬 2466 次；馬來西亞部分，瀏覽台灣頁面 258 萬 6694 次，瀏覽台北 124 萬 5069 次；泰國部分，瀏覽台灣頁面 133 萬 3893 次，瀏覽台北 79 萬 2148 次；澳洲部分瀏覽台灣 133 萬 3191 次，瀏覽台北頁面 74 萬 3019 次，總體而言 在 2018 年整年度上搜尋台灣

從瀏覽次數可以發現，日本在搜尋台北瀏覽次佔據搜尋台灣的 69% (四捨五入)，也就是如果將台灣作為旅遊目的地選項時，會同時搜尋以台北為旅遊地的機率高達六成九，是搜尋台灣也是搜尋台北的主要客群；除了日本以外，搜尋台灣及台北兩者重疊超過 50% 以上的，依序還有菲律賓的 67%，馬來西亞的 64%，澳洲的 59%，泰國及中國同樣 56%，南韓的 53% 以及新加坡的 51%，而綜觀數據，資料搜集超過五成的國家有九個都是台北市旅遊目標的主要市場，也是定期旅遊宣傳的對象，僅有澳洲未列入，但以狹義來說，是以東北亞及東南亞國家將台北作為旅遊目的地的比例較高，而廣義的以亞太區旅遊來說，澳洲也是異軍突起，具有潛力的亞太地區目標市場。

從到台北市旅遊東北亞主要市場來看，再以平台網頁資訊搜尋上皆超過 50%，亦即在東北亞市場如果選擇來台灣旅遊，首要在資訊搜集上會以台北為旅遊目的地。



以台北市旅遊東南亞主要市場來看，重疊比率更高，其中 2017 年台灣配合新南向政策的推廣，目前亦是單向地提供可停留 14 天之免簽²¹，加上增加闢設航點等多方刺激下，可以發現在東南亞主要市場，菲律賓來台灣旅遊係僅次於日本具有六成七的遊客在旅遊資訊搜集時，會對台北產生更多興趣，其次才是馬來西亞，泰國與新加坡，根據內政部的統計，在 2018 年來台旅客共計約 1106 萬，其中東南亞地區的旅客達 242 萬人次，總占比 21.89%，人數及占比雙創歷年新高，而就入境人數分析，增加最多的是菲律賓及越南²²。

二、 台北市的旅遊競爭對手

討論台北市的旅遊目的地意象前，對於潛在對手的剖析是傳統問卷調查中缺乏且遺漏的一塊拼圖，孫子兵法謀攻曾提到『知己知彼，百戰不殆；不知彼而知己，一勝一負；不知己不知彼，每戰必殆。』商場如戰場，如果在旅客的流動上，知道潛在對手及自己的優缺點，每次的競爭都會成功，而如果不知道對手是誰，或是不知道對手的優弱勢那只能得到一半的勝利。在數據分析中，針對旅遊平台的使用者其網路 IP 的所在位置，分類其所屬的國家作為分析，進而發現旅遊者在搜尋旅遊資訊時，對將台北列為旅遊目的地的選項時，同時也有搜尋的城市前兩個排名，以中國香港及泰國曼谷為最大宗，僅次則有日本的大阪，爾後也有像是越南峴港，或其他日本城市，其中則以香港蟬聯台北市主要目標市場繼以台北為旅遊目的地選項，又同時會搜尋的目的地城市，以瀏覽其他目的地的數量比例作為主要列為競爭對手的分析。

從東北亞，東南亞以及歐美國家中屬於台北市旅遊的主要目標市場切入，可

²¹資料來源：駐菲律賓代表處網頁 <https://www.roc-taiwan.org/ph/post/4768.html>

²² 資料來源：自由電子報

<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2761490>

以發現無論是在哪一區塊，台北市與香港的重複搜尋率達到最高，其中對歐美國家來說更是具有研究價值，縱使主要目標市場的歐美國家皆有直飛的班機，也就是無需轉機，代表著可能透過較遠航程，及其較長假期在亞洲增加旅遊的站點數。



(一)以台北市旅遊主要目標市場之東北亞來分析，以台北市為旅遊目的地中日本、中國及南韓潛在旅客，透過旅遊平台在搜尋台北時，也同時瀏覽的旅遊目的地頁面，以比例來說係以亞洲鄰近城市為主要，顯示台北身為旅遊者旅遊目的地的競爭對手大範圍是在亞太地區，縱使有出現像是日本旅遊者會一同瀏覽美國夏威夷，或是中國旅遊者會瀏覽英國倫敦，但就比例上而言在前與台北的重複瀏覽率並不高，甚至與排序第一個國家也有倍數之差。

從圖 4-14 顯示，使用者以位居日本的 IP 可以發現，再以台北市為旅遊目的地的選項時，也將中國的香港，泰國的曼谷以及南韓的首爾列入其旅遊目的地的瀏覽選項為最多數，比例更分別是香港 11%，曼谷 9%，首爾 8%。

圖 4-14：IP 顯示位於日本的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Japan IPs





圖 4-15 顯示使用者 IP 以位在南韓來說，縱使瀏覽其他目的地的比例沒有一個單獨超過 10%，但是以泰國曼谷，中國香港以及越南峴港與日本大阪，日本橫濱及新加坡並列前三。

圖 4-15：IP 顯示位於南韓的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed South Korea IPs



圖 4-16 使用者以為在中國來說，泰國曼谷是中國旅遊者在瀏覽台北時同時會瀏覽搜尋的目的地 10%，再者是南韓首爾的 6%以及日本大阪的 5%。

圖 4-16：IP 顯示位於中國的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地



Top Other Destinations Viewed China IPs



(二)以台北市主要旅遊東南亞目標市場來分析，包含新加坡，菲律賓，馬來西亞，泰國，越南以及印尼，其以台北市為旅遊目的地城市的重複搜尋率較東北亞更高，亦即東南亞旅遊者在搜尋台北時，同時搜尋其他城市的可能性增加，其中以新加坡的重複率最低，亦即當旅客決定以台北市為旅遊目的地時，重複搜尋的機會變少，讓排序第一的泰國曼谷重複率也僅有 4%，不過在研究內也觀察到，像是近幾年來新南向政策下的國家，像是菲律賓，越南以及印尼三個新興的台北市旅遊目標市場，其在搜尋目的地上，台北市與其他城市的重複率較高，越南在搜尋台北也同時搜尋泰國曼谷高達 19%，是東南亞之最，也超過東北亞的比例，再者，菲律賓以中國香港的重複搜尋率 13%，以及印尼搜尋中國香港 15%，在比例上來說，整體東南亞旅遊者在平台上同時搜尋台北市及其他城市的重複率皆多過東北亞，且以泰國曼谷，中國香港，南韓首爾及新加坡為大宗。

圖 4-17 中，以 IP 處於新加坡位置的旅遊搜尋者來說，在瀏覽上與台北目的地重複率最高為 4%，而同時有兩個城市並列第一 3%，包含泰國曼谷以及中國香

港，再者為南韓首爾 3%，第三為 2%的馬來西亞吉隆坡，爾後多個城市皆以 1%的比例出現，涵蓋日本大阪市，馬來西亞柔佛州，越南胡志明市，中國上海，印尼峇里島與英國倫敦。



圖 4-17：IP 顯示位於新加坡的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Singapore IPs

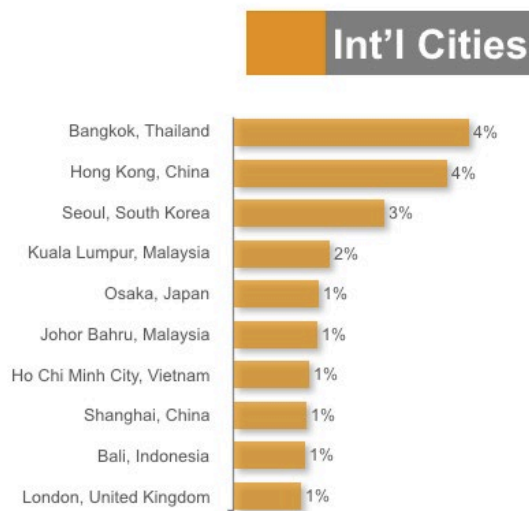


圖 4-18，以 IP 位於菲律賓的使用者進行與台北的重複瀏覽來看，排列第一的重複率高達 13%的是中國香港，再者是同樣 7%的新加坡，南韓首爾以及泰國曼谷，緊接著是馬來西亞吉隆坡 4%，日本大阪與越南胡志明 3%，其次為中國澳門，印尼峇里島與越南河內。

圖 4-18：IP 顯示位於菲律賓的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Philippines IPs



圖 4-19，以馬來西亞的使用者來分析，重複為旅遊目的地瀏覽的第一序位為泰國曼谷 9%，再者為中國香港 8%，南韓首爾與新加坡同列為 6%，而日本大阪，中國上海，越南胡志明，越南河內則同為 3%，中國北京與澳門則係 2%。

圖 4-19：IP 顯示位於馬來西亞的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Malaysia IPs





圖 4-20 顯示以泰國為 Ip 使用者，與台北市的重複搜尋率以中國香港 15%，南韓首爾與新加坡並列 9%，日本大阪 6%，4%則有馬來西亞吉隆坡，越南胡志明，中國上海與越南河內，3%的則是中國澳門與印尼峇里島。

圖 4-20：IP 顯示位於泰國的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Thailand IPs



圖 4-21 中以搜尋旅遊目的地者 IP 位於越南來看，以泰國曼谷的重複率最高 19%，其次為新加坡，南韓首爾 14%，中國香港 12%，馬來西亞吉隆坡 7%，柬埔寨暹粒 4%，泰國清邁，日本大阪及中國上海以及印尼峇里島 3%。

圖 4-21：IP 顯示位於越南的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地



Top Other Destinations Viewed Vietnam IPs

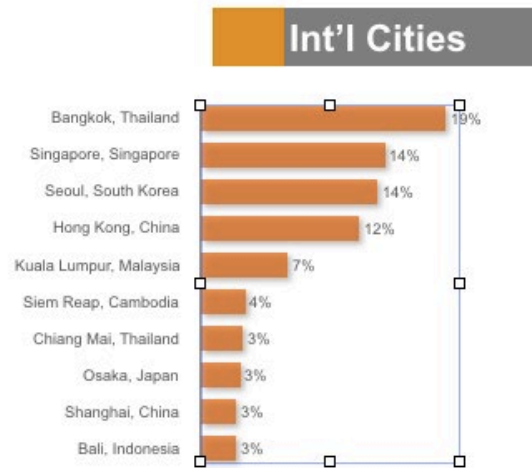


圖 4-22，以搜尋者 IP 位於印尼的旅遊者來說，中國香港 15%為序列第一，其次為新加坡 14%，泰國曼谷 9%，南韓首爾 8%，中國上海與馬來西亞吉隆坡 6%，中國北京 6%，美國蓋洛普 4%，日本大阪及中國廣州並列 3%。

圖 4-22：IP 顯示位於印尼的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Indonesia IPs

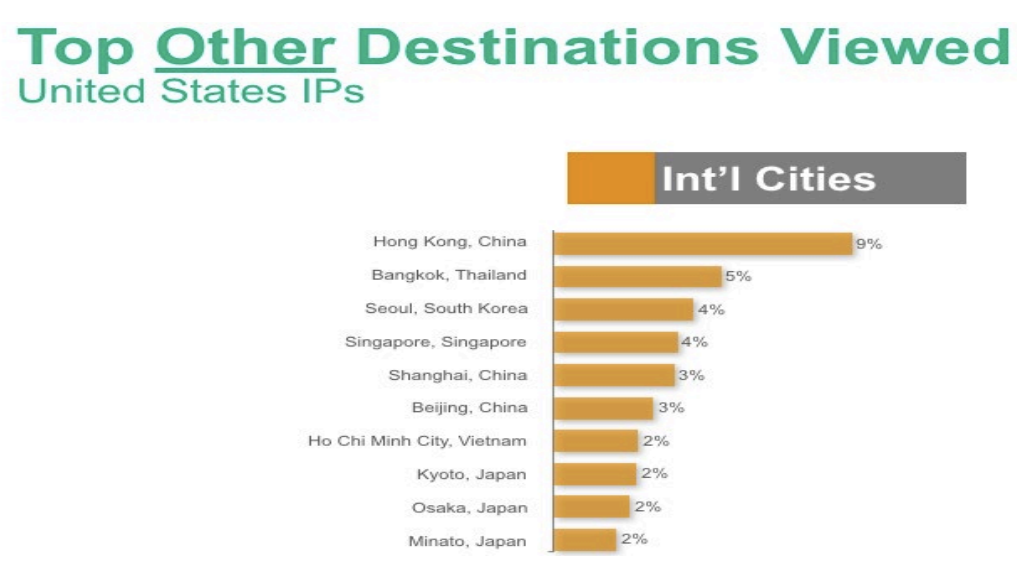




(三)以歐美國家為台北主要旅遊目標市場的分析，對相對航行及地理位置較遠的歐美國家，其對以台北市為主要旅遊目的地進行旅遊資訊搜尋的同時，亦瀏覽的國際城市，序列第一的具有一致性，皆是以中國香港為第一位，以紐西蘭的重複率最高為 42%，美國的最低 9%。而在其他序位上，則同樣以泰國曼谷，南韓首爾，新加坡，日本，越南等為主要，不過較不同之處，在歐美國家對於重複搜尋上，可以觀察到同一國家出現不同的城市感到興趣，比如日本的京都，中國的三亞，廣州等等。

以使用平台搜尋 IP 位於美國的旅遊者來說，同時搜尋台北與中國香港的比例最高，達 9%，再者為泰國曼谷 5%，南韓首爾與新加坡並列 4%，中國上海與北京並列 3%，爾後則為越南胡志明，日本京都，日本大阪及日本東京都港區皆為 2%。

圖 4-23：IP 顯示位於美國的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地



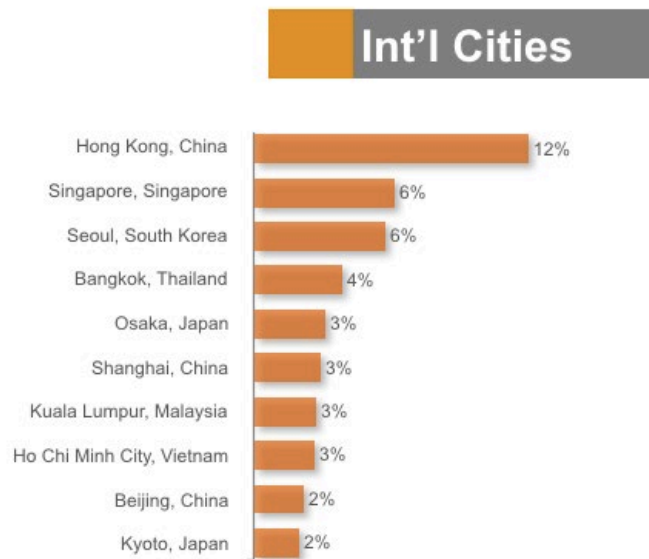
以 IP 所處位置在澳洲的平台旅遊者而言，中國香港的重複旅遊搜尋序位第

一 12%，新加坡與南韓首爾 6%，泰國曼谷 4%，日本大阪，中國上海，馬來西亞吉隆坡，越南胡志明皆為 3%，中國北京與日本京都並列 2%。



圖 4-24：IP 顯示位於澳洲的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Australia IPs



以 IP 位置位於加拿大的旅遊者在搜尋上與台北的重複率來分析，中國香港 11%，南韓首爾與泰國曼谷 5%，新加坡 4%，日本大阪，日本京都中國北京並列 3%，中國上海日本新宿與越南胡志明 2%。

圖 4-25：IP 顯示位於加拿大的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Canada IPs



以 IP 位置位於荷蘭的旅遊搜尋者來說，中國香港高達 25% 的重複率，同樣荷蘭的阿姆斯特丹則為 18%，泰國曼谷 14%，新加坡 10%，中國上海 9%，韓國首爾 5%，英國倫敦 5%，荷蘭鹿特丹 4%，越南河內 3%，以及越南胡志明 2%。

圖 4-26：IP 顯示位於荷蘭的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed Netherlands IPs



而 IP 位置於紐西蘭的旅遊者，中國香港的重複率高達 42%，再者為新加坡 15%，南韓首爾及泰國曼谷 11%，中國北京 7%，中國上海 6%，中國廣州 4%，美國蓋洛普 2%以及馬來新亞吉隆坡與中國三亞 1%。

圖 4-27：IP 顯示位於紐西蘭的搜尋者除了搜尋台北以外的目的地

Top Other Destinations Viewed New Zealand IPs



(四) 從台灣觀光政策檢視競爭性研究

2016 年 3 月交通部觀光局『一程多站』，亦即一趟旅程串連多個目的地，以鄰近的旅遊目的地合作為目標，透過兩地或多地觀光等特色，結合各地旅遊資源，讓旅遊目的地不只一個，促進對旅遊者的吸引力，其一在與香港旅遊發展局共推目標市場則是鎖定北美的旅客，包含加拿大地區，讓航程較遠的旅遊者能夠一次體驗兩地的旅遊，推出港台旅遊套票，其中以加拿大的推廣成效褪進較大，以香港及台灣作為行程組合的加拿大訪港旅客，甚至在 2016 年有雙位數的拜訪旅客漲幅。此外，更進一步在同年推展香港，珠海以及澳門與臺灣的旅遊一程推廣策略，

第四節 台北的旅遊目的地意象描述

本節將透過 TripAdvisor 平台上 2016 年到 2018 年三年以來的評鑑制度以及瀏覽次數進行分析，故將會以兩種分類數字來表現，第一類為瀏覽的次數，亦即

平台上的瀏覽者點進與台北相關頁面的瀏覽量，而第二類則為評鑑分數，而評鑑的分數則以 5 分為滿分，由於評分的部分並不能作為單一的論斷，必須輔以瀏覽次數加以說明，原因在於研究中發現有許多僅有個位數瀏覽，卻得到 5 分的頁面，故本研究將針對兩類數字相輔相成，以達到描述出台北旅遊目的地意象的用意。而就目前北市觀光傳播局對於具體化的北市目的地意象。

一、 TripAdvisor 瀏覽及評鑑制度下的台北目的地意象

從年度的瀏覽頁面總數來看，平台上在搜尋瀏覽與台北相關的旅遊資訊頁面持續下降，2016 年 4 月開始至 2018 年 12 月時整體總瀏覽次數為 2 萬 6465 次，2017 年為 2 萬 5271 次，2018 年則為 1 萬 7620 次，整體是下降的狀態。而在評鑑制度部分採用的是用戶的回饋計分，統計時間不變將會發現從 2016 開始平均的評分從 4.23，到 2017 年的 4.25 以及 2018 年的 4.27，就此來說整體具象或是抽象的台北相關頁面評分是些微上升的，整體來說在此段時間的累積上，整體的頁面瀏覽數累積至 6 萬 9356 次，而平均評分則是 4.25 分。

圖 4-28：TripAdvisor 上台北目的地意象瀏覽量

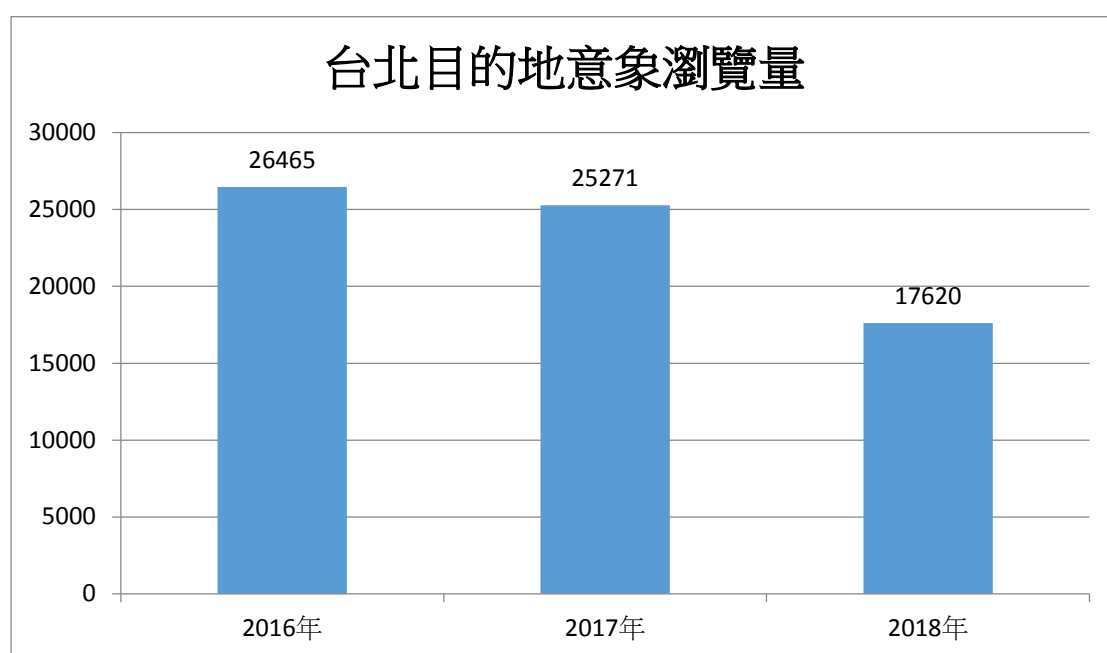
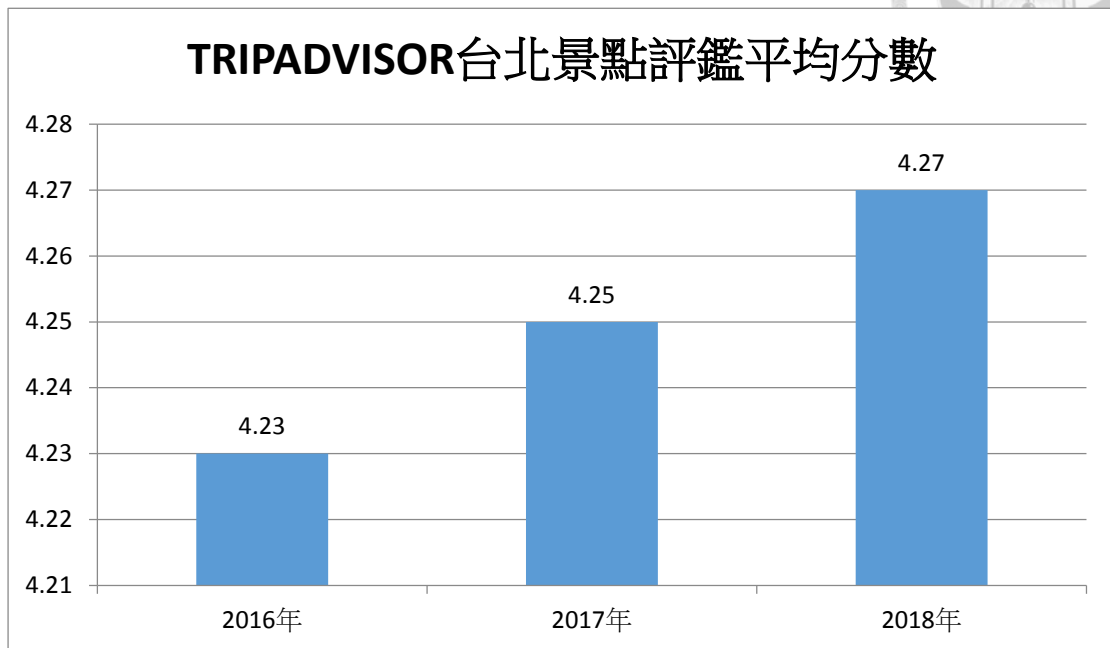


圖 4-29：TripAdvisor 台北景點評鑑平均分數

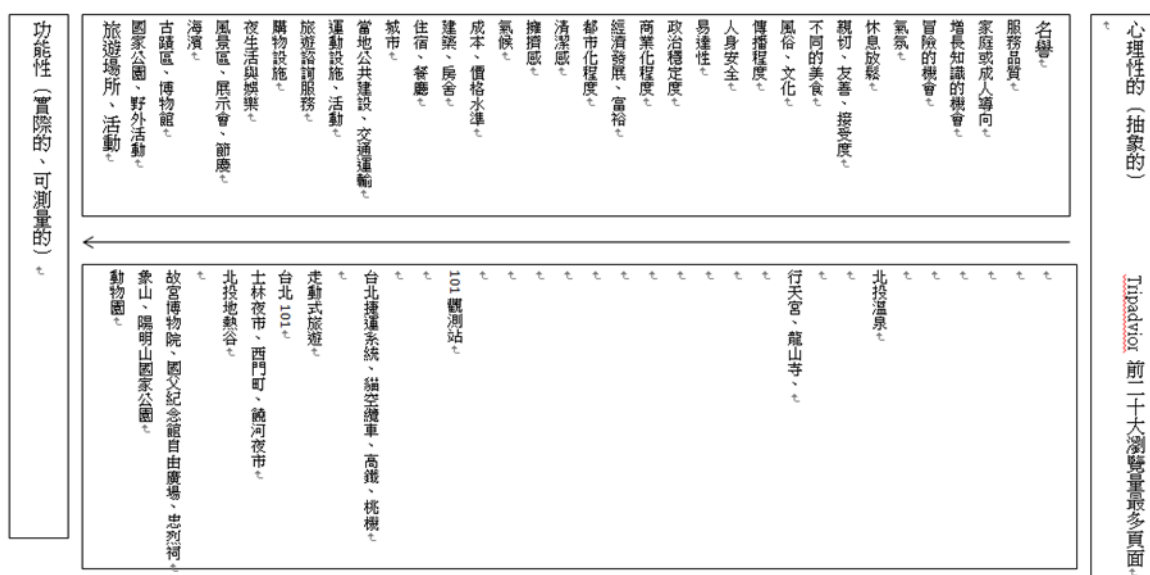


而細究近三年瀏覽次數最多的前二十大頁面，包含 Taipei Metro System 又稱台北捷運系統，Taipei 101 稱台北 101 大樓，National Palace Museum 稱國立故宮博物院，Chiang Kai-Shek Memorial Hall 稱自由廣場，Longshan Temple 稱龍山寺，Shilin Nightmarket 稱士林夜市，Maokong Gondola 稱貓空纜車，Elephant Mountain 稱象山，Ximending 稱西門町，Taiwan High Speed Rail 稱台灣高鐵，Taipei Zoo 稱台北市立動物園，Taipei 101 Observatory 稱 101 大樓觀景台，Raohe Street Night Market 稱饒河街夜市，Beitou Hot spring 稱北投溫泉，Taoyuan International Airport 稱桃園國際機場，Tour MeAway Walking 稱旅遊諮詢服務，Hsin Tian Kong 稱行天宮，Yanmingshan National Park 稱陽明山國家公園，Sun Yat Sen Memorial Hall 稱國父紀念館，National Revolutionary Martyrs Shrine 稱？，Beitou Thermal Valley 稱北投地熱谷。

依據 Echtner & Ritchie (1993) 年針對觀光目的地意象項目屬性量表內的

分類，如圖，在光譜的左側係接近具有功能性，亦即透過能夠測量的，實際的，而另外一側極端則偏向心理性的，係較抽象。從台北市的旅遊相關瀏覽頁面較多之排序以及評分，可以發現偏向功能性為主，而將其分類，由功能性往中間靠近的類別依序為，最具功能性的在分類中為旅遊場所及活動，在本研究中的前二十大頁面，包含()；再者為國家公園與野外活動，亦即陽明山國家公園，象山；其次為古蹟區，博物館，則為國立故宮博物院，自由廣場，國父紀念館，龍山寺；而風景區，展示會部份則包含北投溫泉，地熱谷以及台北 101 觀景台；購物與娛樂為台北 101 大樓，西門町，當地公共設施以及交通運輸則有台北捷運，台灣高鐵，貓空纜車與桃園國際機場。

圖 4-30：觀光目的地意象項目屬性量表



資料來源：Echtner & Ritchie (1993)

在 2016 年與 2017 年呈現較穩定的狀態，也就是排名順序上與瀏覽次數相差幅度較小，但在 2018 年則明顯與前兩年有所差異，由於個別的瀏覽次數皆呈下降，故排名順序上也有不同的升降。以瀏覽次數位居第一的 Taipei Metro System 台北大眾捷運系統說明，在 2016 年與 2017 年持續維持在 2640 次與 2423 次的瀏

覽量，不過在 2018 卻下降到 919 次，異軍突起的是位居第二的 Taipei 101 台北 101 大樓。



如以本文所引用的 Echter&Ritchie(1993)所表述目的地意象的平面空間概念，共產生出三個維度，包含心理性與功能性；一般性與特殊性；屬性意象與整體意象，而透過旅遊平台所展現出的瀏覽次數上，與心理性至功能性的條件較為符合。此外，參考台北市政府觀光傳播局每年例行性的旅客來台到訪台北市動向調查中也發現，從外籍旅客造訪臺北市的體驗及印象是逐步建構出台北市的國際城市品牌形象(Brand Image) 的重要因素，如表自 2015 年開始也可以發現，受訪旅客對台北市最好的印象經驗前十名中，前兩名亦即食物與夜市都未曾改變，而人情味，生活機能與交通，公民素養，地方特產，街道市容，民情風俗與文化，歷史文物則為後續排名，如將此加以界定，更可以發展出台北旅遊目的地的意象架構，將從功能性與心理性的維度，再次發展與延伸並從遊客的回饋加以定義。

2016 年台北市觀光傳播局所擬定的觀光政策白皮書，將便利，友善，豐富及多元文化作為台北市城市品牌的初步定位，然透過 2017 年來台到訪北市動向調查卻顯示在便利及友善上最為落實，如將其具體化則會發現 便利性包含了生活機能，交通；而在友善上則包含了人情味，公民素養，這兩個層面已被確立。

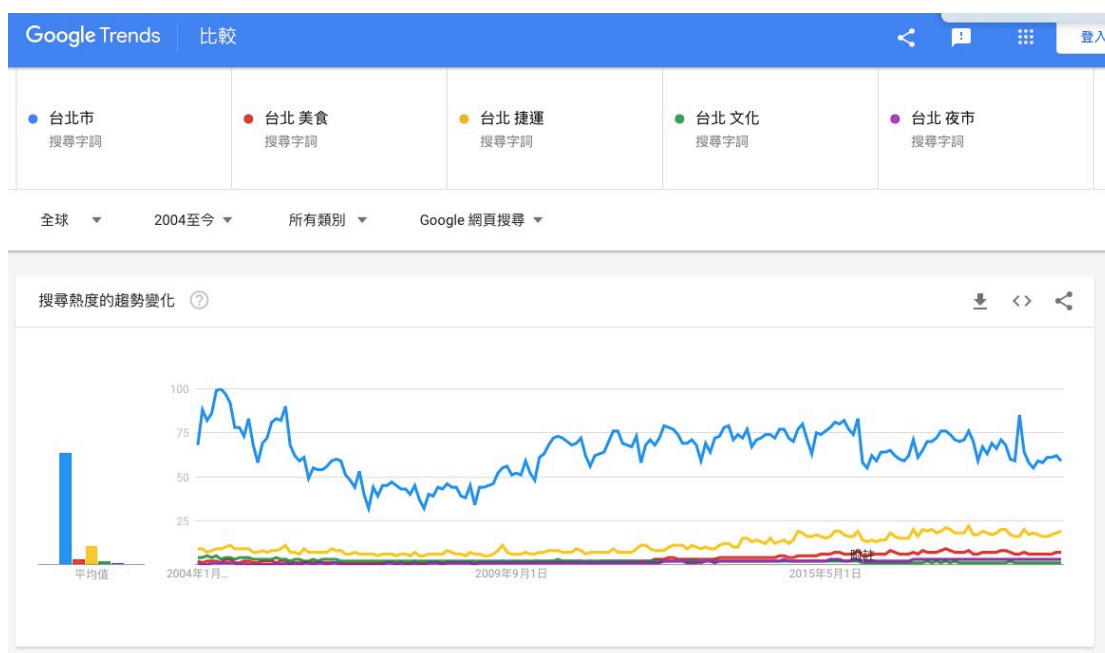
圖 4-31：受訪旅客對台北市最好的印象經驗

年分	受訪旅客對臺北市最好的印象經驗(依序前十名)
104年	食物、夜市、人情味、生活機能、交通、地方特產、公民素養、古蹟/歷史文物、民情風俗與文化、街道市容
105年	食物、夜市、人情味、交通、公民素養、古蹟/歷史文物、街道市容、民情風俗與文化、生活機能、地方特產
106年	食物、夜市、交通、人情味、公民素養古蹟/歷史文物、街道市容、生活機能、地方特產、民情風俗與文化



然而，透過大數據分析了解上述台北市的印象，除了旅遊平台與官方例行調查外，本研究也試圖透過搜尋引擎的平台分析，利用 Google Trends，將上述印象以全球為對象作為搜尋關鍵字，包含五組有最高的搜尋率，亦即台北市，台北美食，台北捷運，台北夜市以及台北文化。

圖 4-32：Google Trends 搜尋結果 1




其中，更特別之處在於，如以全球按區域比較細分資料選項來看，可以發現搜尋熱度最高的九個區域除了台灣外，在搜尋五組關鍵字的成份比例也不同；澳洲以搜尋台北市為 100%，中國則以台北市 84%，台北捷運 8%，台北夜市 5%以及台北美食 3%；加拿大則係以台北市 77%，台北文化 23%；美國係以台北市 72%，台北捷運 11%，台北文化 10%，台北美食 4%以及台北夜市 3%；新加坡則係以台北市 69%，台北夜市 13%，台北美食及捷運各 9%，日本則以台北市 68%，台北夜市 20%，台北文化 8%，台北捷運 3%以及台北美食 1%；馬來西亞為 台北市 48%，台北夜市 22%，台北美食及捷運 14% 台北文化 7%；香港則是台北市 42%，台北捷運 29%，

分析，2018 年係超過平均值，而 2016 年則是低於平均。而在評分部分，位居第一的是 4.77 的？緊接著是台北捷運 4.66，再者為台灣高鐵 4.58，象山 4.53，桃園國際機場 4.36 以及陽明山國家公園並列台北市立動物園 4.32 等等，如圖為三年平均評分排序。



表 4-11：TripAdvisor 上台北評鑑分數前二十大景點

	瀏覽量				評比			
	2016 年	2017 年	2018 年	平均	2016 年	2017 年	2018 年	平均
Taipei Metro System	2640	2423	919	1994	4.65	4.68	4.62	4.66
Taipei 101	2479	2072	1249	1933	4.09	4.10	4.21	4.12
National Palace Museum	1744	1508	711	1321	4.16	4.32	4.33	4.25
Chiang Kai-Shek Memorial Hall	1555	1338	741	1211	4.24	4.30	4.35	4.29
Longshan Temple	1686	1333	610	1210	4.24	4.28	4.29	4.27
Shilin Nightmarket	1039	1091	614	915	3.93	3.90	3.87	3.91
Maokong Gondola	1083	759	293	712	4.24	4.28	4.29	4.26
Elephant Mountain (aka Nangang District Hiking Trail)	855	754	469	693	4.49	4.55	4.56	4.53
Ximending	729	683	429	614	4.11	4.11	4.21	4.13
Taiwan High Speed Rail	790	767	272	610	4.57	4.59	4.59	4.58
Taipei Zoo	618	534	300	484	4.29	4.33	4.35	4.32
TAIPEI 101 Observatory	463	353	228	348	4.19	4.10	4.28	4.18
Raohe Street Night Market	338	343	346	342	4.18	4.12	4.12	4.14
Beitou Hot Spring	456	319	119	298	4.12	4.18	3.96	4.12
Taoyuan International Airport MRT		312	504	272		4.33	4.38	4.36
TourMeAway - Free Walking Tour In Taipei	266	243	214	241	4.72	4.81	4.78	4.77
Hsing Tian Kong	279	188	168	212	4.12	4.23	4.21	4.18
Yangmingshan National Park	261	246	128	212	4.33	4.32	4.30	4.32
Sun Yat Sen Memorial Hall	211	219	183	204	3.97	4.09	4.20	4.08
National Revolutionary Martyrs' Shrine	265	175	143	194	4.20	4.21	4.14	4.19




由此可知，台北市的旅遊目的地意象透過學者定義具有功能性且實際的意象呈現出其硬體設備與自然景觀的優勢，整合透過具便利性的，生態性的，文化性的三個層面的意象包含大眾運輸系統的完善與便利，城市中的國家公園與野外活動，自然風景區與歷史古蹟等，亦即可以透過數據化量化分析具吸引力的據點，而進而能彌補在傳統官方委託案調查較偏向 Echtner & Ritchie 在光譜右端心理層面的部分，包含親切的，不同的美食或是風俗文化等等。

研究中的萬筆瀏覽與評價資料可以再進一步地分析旅遊者的滿意度對目的地意象的形成所構成的意象進而取代傳統研究，亦即在以往目的地意象的研究中，許多學者透過從限定地理範圍以問卷的方式釐清社會人口特性對旅遊目的地的影響因素與關聯性，例如年齡，教育程度等，藉以勾勒出旅遊者對旅遊目的地意象的構面與意象項目。

二、 2016-2018 年國際上旅遊評比的目的地意象歸納


從 2016 年起，可以發現隨著網路及線上媒體或是旅遊相關組織與網站對於台北市的旅遊評比邁向多元化及特色化，從評比中不難找出國際媒體，社群媒體及機構等對台北市具旅遊吸引力的特色分析，而這樣的特色透過媒體與網路之發布，在國際間也成為旅遊目的地意象的形成與行銷，例如台北米其林的發佈就是相當明確的案例，台北市成為國際美食認證體系的第 30 個城市，透過體系中國際媒體的發表以及推薦專書的發佈，為台北作為國際旅客心中美食聚眾的城市，打開了一條國際行銷的通路。

2016 年台北市曾獲得九項國際旅遊評比，對於台北的意象涵蓋包含 CNN 評比新興旅遊景點，台灣也列入其中，亦紹部分介紹充滿特色美食，具個性商店與夜市的台北；BBC 評比台北為全球 6 大咖啡城市；美國商業內幕雜誌評比全球最具



設計感的圖書館，台北圖書館的北投分館列入前十名；CNN Travel 評比誠品生活松菸店因人文藝術創作等特色入選世界最酷百貨；加拿大 Metro News 將騎 U-bike 遊台北列入台灣單車旅遊最佳路線；MasterCard 萬事達卡國際組織以到訪台北 735 萬次列入全球最佳旅遊城市第 15 名；美國權威旅行雜誌『CN 旅行家 (Conde Nast Traveller)』評比台北文華東方酒店及台北君悅飯店列入為亞洲 10 大最棒飯店；菲律賓馬尼拉地區生活旅遊網站(When In Manila)以台北市 101，西門町，象山步道，台灣各大夜市，迪化街，中正紀念堂等列為台灣 8 大治療失戀景點，最後則是路易威登(Louis Vuitton)在 LV(City Guides)旅遊指南系列推出四座城市包含台北，介紹餐廳小吃，時尚，藝文景點，旅館等等。

2017 年台北市則獲得十三項的國際評比發布，適逢台北舉辦國際性之運動賽事，也因此透過世界大學運動會，簡稱世大運，吸引更多媒體對台北市的好奇與關注，英國權威旅遊雜誌(Rough Guide)在官方網站上推薦台灣為全球前 10 大必訪的國家，其中對於台北爭取到世界設計之都所凸現出的城市創造環境，美食，城市生活及咖啡店成為推薦理由；英國媒體每日通訊報以精緻且令人驚訝的台灣首都形容台北市的旅遊，並評比視為亞洲最便利的都市之一；MasterCard 亞太區最佳旅遊城市報告以 740 萬人次到訪台北擠進亞太地區作家旅遊城市第十名，旅客消費額更高達 99 億美元，名列亞太區第四；社群軟體 Instagram 官方帳號收錄台北市陽明山繡球花照，首度選入台灣網友的作品，三天就超過 145 萬網友按下『Like』；美國知名藝術網站 Boredpanda 以及南韓媒體 Dispatch 台北捷運世大運的彩繪車廂；日本 Brutus 雜誌推出來台灣必要做的 101 件事；美國商業內幕將台北與科技相關的十個因素總和評比為全球 25 大高科技城市的第五名，甚至超越南韓首爾以及新加坡，為亞洲之冠；歐睿國際(Euromonitor international)評比全球最多人次到訪的城市，台北名列 14；MasterCards 萬事達卡國際組織排名全球最佳旅遊城市第 15 名，英國媒體倫敦標準晚報 London Evening Standard 刊載為何要去台灣的十大理由文章，前三大理由為夜市街頭



小吃，牛肉麵與建築；CNN 發表台北市為最受國際歡迎的城市之一排行第 14；全球最大的旅遊資訊出版商 Fodor' s 選出 107 必去名單(107 Go List)排名第 12，是亞洲進步最多，內容也針對台北兼具自然與摩登與節慶活動為推薦，例如中秋節戶外烤肉，台灣自行車節等等；菲律賓主流媒體 ABS-CBN 新聞網撰文台北行 14 大必嚐小吃，介紹夜市美食的便利性。

2018 年共獲得八項國際評比，英國地鐵報(Metro)旅遊記者發布的台北遊記，闡述台北美食的熱愛包含豆漿油條，饒河夜市美食等，此外更對自然美景包含陽明山國家公園，象山等讚不絕口；英國衛報(The Guardian)推薦該年度 40 個度假地點，除了在內文提到台北 101，夜市美食，更首次提出台北為亞洲最友善的同志城市以及新潮的住宿旅店；經濟學人資訊社(Economist Intelligence Unit)台北為全球宜居城市 58 名，其中評比的五個指標包含穩定性，醫療衛生，文化與環境，教育以及基礎建設，較前一年度進步兩名；日本森紀念財團公布該年度全球城市綜合實力排名，根據吸引力評估，台北名列 35 名；全球化與世界城市研究網路組織(GaWC)針對六大行業，包含會計，金融，廣告，保險，諮詢以及法律進行評比，台北列為 Alpha 級名列 26；CNN 專欄台灣的雪花冰名列世界上最佳 50 大甜點，而且特別推薦士林夜市以及最受國際旅遊者最受歡迎城市，最後則是 Agoda 公布台北在亞洲地區排行第 6。

由以上三年之國際評比可以歸納出，台北市作為旅遊目的地在國際上的旅遊目的地意象層面除了更廣外，層次及概念上也逐年精進，例如在 2017 年開始智慧城市，以及 2018 年宜居城市，友善城市等概念，係涵蓋相當多的評選客觀標準，不僅是主觀的喜好，除了觀光旅遊特色，像是景點，自然資源，生活方式等，更列入像是安全，基礎建設，文化及教育等等，縱而言之，台北的旅遊目的地意象更增加許多是偏向心理性的屬性，從硬體到軟體邁進。



三、 以瀏覽目的地意象台北市與競爭對手之差異-以香港與曼谷為例

欲了解台北市再旅遊競爭市場中的對手，也就是當旅遊者在選擇旅遊目的地時列入與台北市共同作為選項前，勢必需要對旅遊者的類型進行分析，而在類型上的分析，TripAdvisory 於 2016 年對全球近 3 萬 6 千名的使用者進行調查中，係根據旅行動機以及習慣將旅行者分為六類，包含經濟型(Value Seeker)，奢華型(Luxury Traveler)，Social Traveler(社交型)，獨立型(Independent Traveler)，研究型(Reseachers)以及習慣型(Habitual Travelers)，進一步探討各類型的旅遊者可以發現在旅行習慣內更可以細分出四類，亦即家庭式旅遊，單獨旅遊，情侶旅遊以及朋友旅遊。

在家庭式的旅遊中，以經濟型與社交型的旅遊類型為主，亦即經濟型的旅遊強調充份利用假期，透過與孩子一起的旅行者其年齡分佈在 25-34 歲間，收入中等，傾向用智慧型手機最為旅行規劃的工具，而到海邊度假是其最喜愛的方式之一：社交行的部分，則是以樂於與他人分享和互動為主要訴求，會選擇與家人或是朋友同遊，年齡層普遍落在 25-49 歲之間且易受到他人推薦或是口碑所影響。

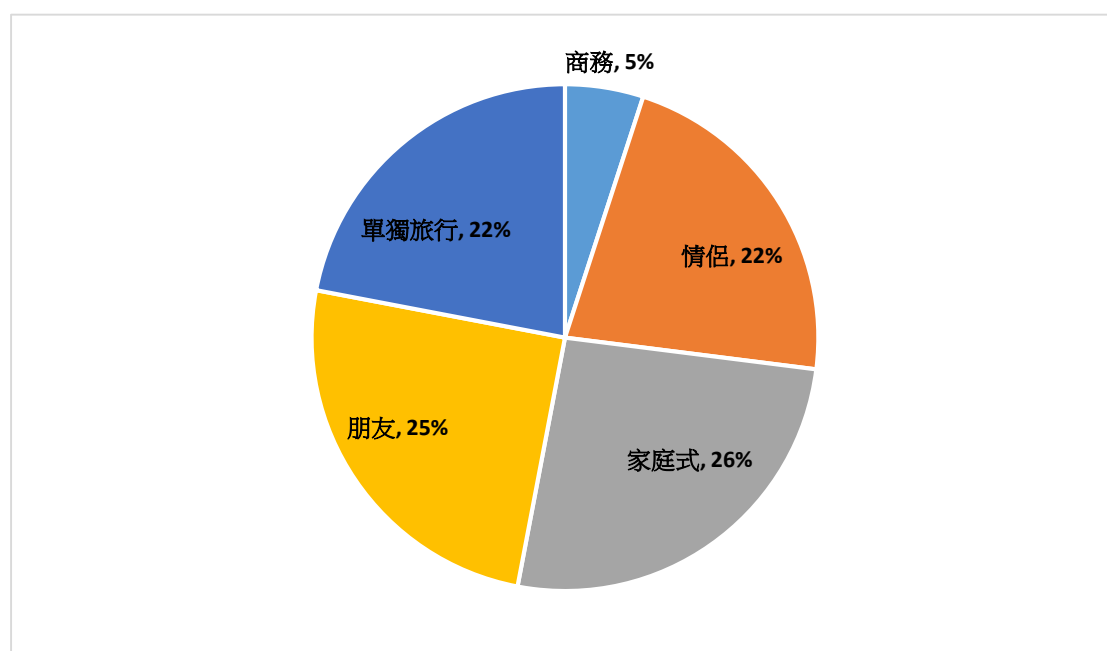
單獨旅遊則以獨立型以及習慣型為主，獨立型的旅遊為走自己的路，由自己決定旅行中的一切事項，喜歡追求冒險挑戰，並重度依賴網路去搜尋各式各樣的體驗，而當地文化特色是其旅遊最重要的考量，年齡層落在 25-49 歲間：習慣型的旅行者更希望旅程簡單輕鬆，所以有一特色就是傾向重複多次去同一個目的地，也因此導致他們在做旅行規劃上的時程相對較少，旅程以放鬆為主要目的，年齡層集中在 35-64 的男性，收入則係偏低。

情侶式旅遊則係以奢華型以及研究型為主，奢華型旅行者注重享受和消費，有較高的預算和收入，年齡層落在 25-49 歲間，以海灘度假跟城市觀光為主要目的；研究型則是想要完美的旅程，旅行者通常會花很長的時間用筆記型電腦研究出遊細節，包含目的地，餐廳，飯店等等，並從中進行最佳最有力決策，更重要的是容易接受創新的事物，更願意用額外的費用去體驗特別的活動，年齡層集中在 25-49 歲。

(一) 台北市旅遊型態分析

先從整體在 TripAdvisor 上的瀏覽量來分析旅遊型態分類，台北市於三個城市在平台上被瀏覽的總數最少的城市，在以商務、情侶、家庭式、朋友以及單獨旅行上，台北市整體的瀏覽量為 11 萬 815 次，而其中所占比例最高的是以家庭式旅遊排序第一達到整體瀏覽的 26%，其次為比例相當接近的朋友旅遊 25%，再者為並列的單獨與情侶旅遊各 22%，而商務形式僅有 5%。

圖 4-35：台北市旅遊型態分類



進一步在旅遊對象及旅遊目的地意象分類上交叉分析，以七項旅遊目的地意象的瀏覽型態，以家庭式對於文化與歷史的瀏覽率最高，其次為家庭旅遊對於地標的瀏覽量，再者為情侶式旅遊對於文化歷史的瀏覽以及對於地標的瀏覽。而瀏覽量最低的則以商務旅行為主要包含 Spa 與溫泉、生活方式與購物。

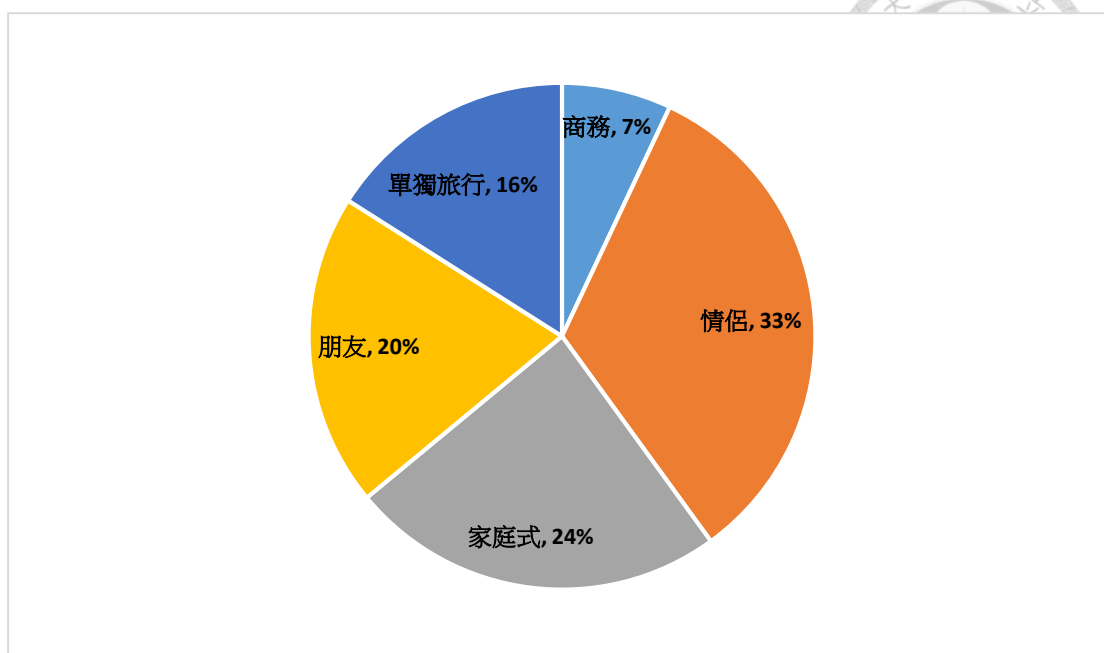
表 4-12：TripAdvisor 上使用者以台北為旅遊目的地瀏覽型態分析

	商務	情侶	家庭	朋友	單獨旅行
文化與歷史	959	4269	5224	4568	3923
地標	1531	4118	4927	4458	3089
生活方式與購物	110	812	977	1001	802
夜生活	169	1511	1441	1687	874
風景與自然	429	2945	3802	3185	2252
SPA 與溫泉	77	646	633	608	459
旅行與活動	138	693	624	620	674
總計	3413	15064	17628	16127	12073

(二) 香港旅遊型態分析

香港的旅遊型態分析較台北市有明顯的比例差距，以情侶式旅遊為大宗占比 35%，再者為家庭式的 24%、朋友式旅行 20%，單獨 16% 最後則為商務 7%，瀏覽輻高達 31 萬 9850 次。

圖 4-36：香港旅遊型態分類



在旅遊對象及旅遊目的地意象分類上交叉分析，以七項旅遊目的地意象的瀏覽型態，以情侶式對於地標的旅遊瀏覽量最高 39094 次，其次為家庭式旅遊對地標的旅遊瀏覽 3 萬 3320 次，第三為情侶式對於文化與歷史的旅遊瀏覽為 1 萬 1933 次。相反地，瀏覽量較低的是商務旅行對於旅行與活動的瀏覽 221 次，其次為夜生活 266 次。

表 4-13：TripAdvisor 上使用者以香港為旅遊目的地瀏覽型態分析

	商務	情侶	家庭	朋友	單獨旅行
地標	7144	39094	33320	22035	13606
文化與歷史	1492	11933	7193	6968	4760
生活方式與購物	1265	2162	1471	1335	1925
夜生活	266	1129	488	995	465
風景與自然	851	5906	4518	3946	2612
旅行與活動	221	2856	1089	1301	1274
總計	11239	63080	48079	36580	24642

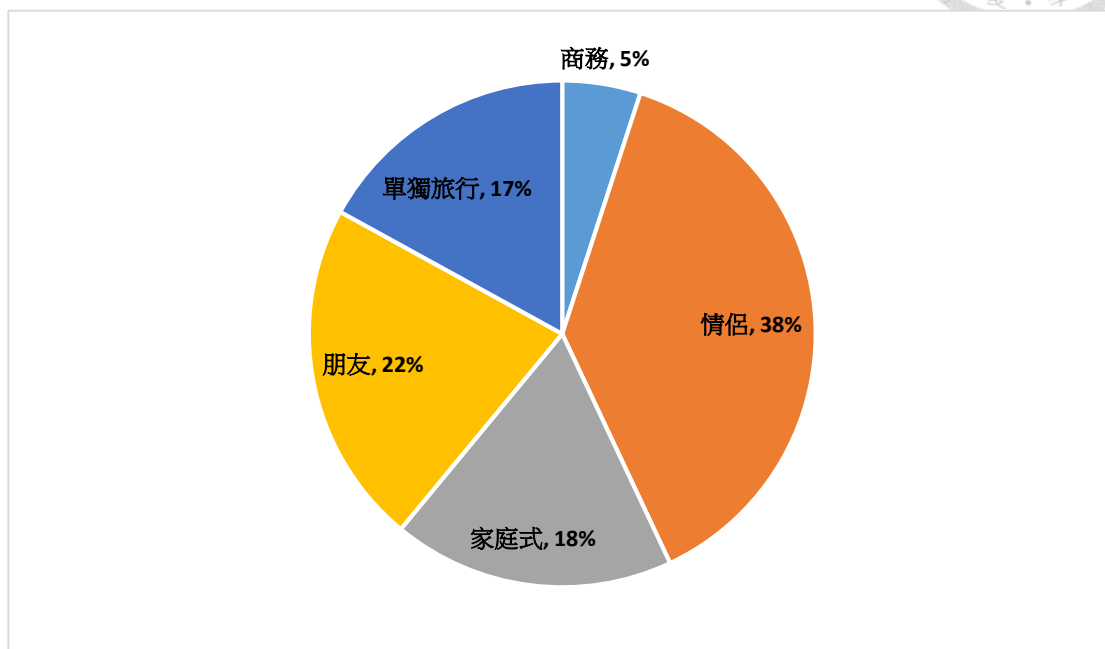
(三)曼谷旅遊型態分析

曼谷在平台上的瀏覽量是三者最高的，整體為 52 萬 7675 次，在旅遊型態上

面，更有明顯的分界以情侶是旅遊為大宗 38%，其次為朋友是旅遊 22%，家庭式旅遊 18%，單獨旅遊 17%，最後才是商務旅遊 5%。



圖 4-37：曼谷旅遊型態分類



在旅遊對象及旅遊目的地意象分類上交叉分析，以七項旅遊目的地意象的瀏覽型態，以情侶是旅遊對於生活方式與購物瀏覽比例最高達 3 萬 2464 次，再者為情侶式的 地標 3 萬 2075 次，以及情侶式的 文化與歷史 2 萬 9519 次，相對集中在情侶式的 旅遊瀏覽為主。而相對瀏覽較低的則呈現在商務旅行的瀏覽上，包含風景與自然 75 次，公園、動物園與水族館 97 次以及 Spa 與溫泉 124 次。

表 4-14：TripAdvisor 上使用者以曼谷為旅遊目的地瀏覽型態分析

	商務	情侶	家庭	朋友	單獨旅行
文化與歷史	1965	29519	13404	15445	9949
地標	1704	32075	14920	15708	7871
生活方式與購物	5160	32464	15964	19433	14363
夜生活	361	8927	1978	6612	2554
公園、動物園與水族館	97	1527	2344	895	661
風景與自然	75	989	436	594	256
SPA 與溫泉	124	1247	396	829	849

旅行與活動	468	11694	5303	5260	3793
總計	9954	118442	54745	64776	40296

(四)三者旅遊差異

以上分析歸納出台北市的旅遊主要吸引的是以家庭式旅遊為主，而香港則是以情侶為主要對象，對曼谷來說亦是以情侶為大宗；而在旅遊目的地意象上，台北市的文化與歷史是最吸引旅客的意象項目，香港則是以地標為最大吸引力，曼谷的部分則是以生活方式與購物為主。

第五章 研究結論與建議



在本研究掌握旅遊趨勢的轉變，線下服務逐步能在線上一條龍完成，包含資訊蒐集、旅遊目的地優劣勢比較、旅遊目的地意象的歸納再到下訂旅遊飯店的整體決策過程在政策策略制定時更應有大方向性的調整，才能達成所謂的精準投遞，進而創造旅遊效益，進而歸納以下結論：

一、 不只台灣的台北更是世界的台北

觀光旅遊也會增進城市形象的行銷，舉例來說 2018 世界大學運動會，將近 130 個國家，約目 1 萬 2 前名的世界各國選手來台北市參加，北市串連在地旅行社推出各項套裝行程，不僅止於選手，範圍更延伸到其陪同來台北市的教練，親友等等，因應大型國際賽事的舉辦，也能創造觀光旅遊的商機。透過大型活動與城市發展的各式研究²³指出，舉辦大型活動將有巨大能量影響地方甚至全球的經濟與社會，促進公民自我認同，強化國際上對主辦城市的觀感，累積有形無形的資產並對國際輸出專業，經常及固定性的大型國際活動足以吸引長期投資，因此，對於台北市的定位及行銷，因著手於累積位於世界的知名度，舉辦大型活動既是投資又是行銷，更促進旅遊的推動，尤其針對地理位置上較遠的歐美國家，產生影響因素，就有可能讓台北市成為國際旅遊者設定旅遊目的地的一個選項。

二、 北市旅遊目的地市場短期內應鎖定亞太地區為主，而長期

歐美地區應以增加知曉度為主要策略

²³ UK Mega Events Policy Framework September 2017，請參閱網址：

<https://businesswales.gov.wales/majorevents/news/uk-mega-events-policy-framework-published>

2018 年萬事達卡公布「2018 全球旅遊目的地城市指數」內針對 2017 年留訪國際旅客數排名統計，台北市無論在全球或是亞太區皆未上榜，在全球旅遊目的地城市的排名上以曼谷 2005 萬位居第一，其中也不乏亞太地區的城市，像是新加坡、吉隆坡、東京以及首爾，說明了目前台北市的旅客到訪量尚不足；而在亞太區的旅遊目的地城市上，台北市的主要競爭對手香港則搶下第七名排序。台北市為旅遊目的地的到訪量不足，在研究中有幾項原因：

- (一)從旅遊型態來看，台北市的自由行比例屢創新高，而網路旅遊平台的興起與世界各國旅遊型態的改變有相當大的關聯，因台北市的旅遊型態與平台主要的對象也就是自由安排旅程的旅遊者(對象)是具有一致性的。透過網路旅遊平台的具體數據不僅可以有效地估計旅遊者整體旅遊決策時間，更能透過旅遊者在旅遊意願成形但尚未決定旅遊目的地時，將台北變成決策的選項，進而在平台上完成預訂下單，這一連串的線上到線下旅遊行為，是北市在做觀光政策與行銷時需要納入考量及做出具體反應的通路與途徑。
- (二)從旅遊行銷來看，切入亞太地區的台北市旅遊目的地宣傳，以台北的經驗出發，著重於北市旅程推銷本身，而非目的地意象之推廣，經費多數配置在委外對於在宣傳地與當地旅行社及航空業者結合，參加國際之旅展，進行海外遊程及旅遊優惠銷售，又或是邀請欲宣傳地之知名部落客到台北進行體驗之網路行銷，其方式在吸引旅客的層面上較為廣泛，如以範圍來分界，在本研究中發現，除了中國大陸以及港澳的旅客來訪最多外，其次台北市的固定市場如日本、韓國、新加坡、菲律賓及馬來西亞等等在網路旅遊平台的使用上比例也相當高，在實體網路的台北旅遊目的地宣傳、也就是透過網路進行台北旅遊意象的推播更顯得重要且具影響力，透過在比台北市官方更有留覽量的搜尋介面結盟創造台北市知名度及台北市旅遊目的地意象的擴散，例如台北旅遊網，增加對台北的認知才能有實質的到訪人次成長。具體來說，就此

看來，台北市到訪旅客需要更加精準地掌握，在北市 2017 年的來台旅客到訪台北動向中，以來台旅客母數到訪台北比例算出約有 976 萬人，



(三) 廉價航空的興起帶動區域化及短程的旅遊

根據媒體 2018 年的報導，2004 年為台灣廉價航空的開啟點，由捷星航空打頭陣，外國廉價航空公司開始入駐台灣，以具體數字來分析，在剛開始的前面幾年航班少，旅客量成長相對緩慢，而後續虎航、樂桃等陸續開航台灣，2012 年廉航在台載客量首度破 100 萬人次。截至 2018 年底，就有 23 家廉價航經營台灣航線，在 2015 年廉航旅客量已達 470 萬人次，佔台灣全年航空旅客量近 13%²⁴。而在 2019 年的統計中，2018 年的整年度廉價航空搭乘人次更突破 1000 萬，在近六年成長將近十倍²⁵。雖然廉價航空並沒有一個完整的定義，但共通點都是採取機票較一班航空低價策略，低成本經營，其特徵係以中短航程也就是航程時間約在 4-5 個小時、停降多數在次要機場而非主要機場、增加額外服務收費等等²⁶，國內外研究皆指出廉價航空的經營策略係以節省並降低成本作為其經營策略²⁷。而台灣在短航程內的旅遊皆以東北亞與東南亞為主，故未來在與航空業者包裝產品時，亦應加強與廉價航空的異業結合推廣。

(四) 臺北應增加對旅遊市場的認知

在對象上，本研究分析出台北以家庭式進行旅遊的成分最高，而在文化與歷史上更是吸引遊客瀏覽甚至到訪的主因，故在相關文宣及政策上，對象化的行銷更應精準與精細，以往的政策及推廣中並未有這樣的衡量及目標。

²⁴ 廉航夯 去年 902 萬人次搭過

<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20180402/37975724/>，最後瀏覽 2019 年 5 月 25 日

²⁵ 2018 台灣廉航旅客破千萬人次 6 年成長 10 倍，

<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201904040067.aspx>

²⁶ 不知道這三件事，你當然覺得廉價航空「不廉價」，

<https://www.thenewslens.com/article/9338>

²⁷ 航運季刊第二十五卷 第三期民國 105 年 9 月頁 43~頁 56

http://www.mq.org.tw/upload/journal/prog/6202619f_20170505.pdf



三、 北市目的地意象的營造及行銷路徑應該由線下在拓展到線上

依據本研究發現，台北市旅遊的主要市場亞太地區在智慧型載具的使用率上僅次於歐美地區，除了傳統途徑的點對點宣傳外，北市府更應該擔任溝通的及串連合作的平台角色，可以透過與線上平台的結盟合作，匯聚民間旅遊產業相關業者，不僅於產品的包裝，藉由對傳統旅行業者的再教育，讓更多旅遊產品及資訊可以透過現成的旅遊平台擴散出去，只要被瀏覽就有被預訂的機會，再傳統的方式上更拓展出一條新的傳播途徑，期待能創造出旅遊業者、政府與旅遊者三贏的局面。

四、 旅遊決策的循環作為旅遊政策的檢視評估

本研究中提出的旅遊決策循環，透過學術上與實際網路平台的操作可以發現旅遊政策是透過策略管理不斷地檢視並修正，在旅遊決策的各階段包含搜尋、預訂、體驗及回饋中的各項選擇都可以透過數據的分析產生選擇台北做為旅遊目的地的可能因素，因地制宜、因對象而異的去進行旅遊者需求的推播，旅遊決策的環節是市場區隔及爭取市場大餅的機會。

五、 用精準投遞面對全球化下的旅遊競爭者挑戰

本研究利用旅遊平台之數據所導引出，台北市作為旅遊目的地首站的競爭者，係本人在擔任北市觀傳局長時，面對各年度需做足完備明年度的觀光政策及市場宣傳推廣計畫，在目標市場外，一直沒有一項可以作為投放依據的考量，而面對旅遊環境的挑戰，短程上雖為競爭者，但長期上，台北市更應該發展出差異化的特色，當然政策的制定更是影響旅遊客群很重要的原因，台北市主要吸引的旅遊對象與型態，並非自然發展就獲得這樣的結論，從交通部觀光局的旅遊政策中，

也能發現蛛絲馬跡，例如觀光局與香港旅遊局在 2017 年辦理合作的一程多站²⁸計畫，針對北美地區包含洛杉磯，溫哥華及舊金山採合作推廣戰略推出旅遊組合，透過對旅遊者習慣的分析，也就是不少旅遊者在一次的旅程中會選擇較鄰近的城市進行多點的旅遊結合，未來在 2020 即將到來的東京奧運，更是許多世界各地運動迷朝聖的盛事，台北市及台灣整體觀光如何透過短期競爭凸顯特色，中長期朝向與國際鄰近城市或國家合作推展目的地旅遊，也是未來的趨勢。

²⁸ 香港旅遊發展局 2017/18 年報

<http://www.discoverhongkong.com/tc/about-hktb/annual-report/annual-report-20172018/strategic-initiatives/multi.html#sec01>



參考文獻



Lindsey Galloway, 2018, “The cities that make living easy”,
<http://www.bbc.com/travel/story/20180909-five-cities-that-are-more-liveable-than-ever>

林彤安，2018，〈全球城市生活品質 臺北排名穩健趨前〉，
https://www.taipeiecon.taipei/article_cont.aspx?MSid=1001014116157530375&MmmID=1204&CatID=653635047655064210

台灣觀光 2020 永續發展策略 Taiwan Modern Tourism Vol. 1, No. 1,
pp.1-20(September, 2018) 台灣當代觀光第 1 卷第 1 期，第 1-20 頁
(2018 年 9 月)

交通部觀光局(2017a)。中華民國 105 年觀光統計年報。台北市:交通部觀光局。

交通部觀光局(2017b)。中華民國 105 年觀光業務年報。台北市:交通部觀光局。

交通部觀光局(2018)。Tourism 2020 臺灣永續觀光發展方案(106 ~ 109 年)。
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20180118/303b7396-4267-4562-a2f0-52dbabfb4f24.pdf>

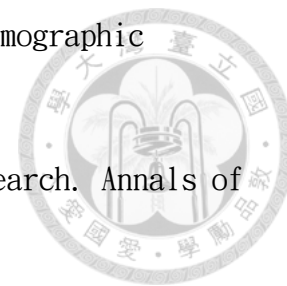
台北市政府觀傳局，2017，〈106 年 106 年來台旅客在台北市消費動向〉，
<https://www-ws.gov.taipei/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvMzA4L3JlbGZpbGUvMTM4MTMvMjU2ODMxOS9kZTd1NTg1NC1iZmI2LTRjMjI2YTI2Yi1hZDM3MjEzNm5ZWEucGRm&n=MTA25bm05L6G6Ie65peF5a6i5Zyo6Ie65YyX5biC5LmL5raI6LK75Y%2bK5YuV5ZCR6Kq%2f5p%2b1LnBkZg%3d%3d&iicon=.pdf>

GLOBESPOTS, “Top 10 destinations for 2019”,
<https://www.globespots.com/top-10-destinations/2019/>

Jenskin, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of travel research*, 16(4), 2-7.

Schul, P., & Brompton, J. L. (1983). Search behavior of international

vacationers; travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of travel research*, 22(2), 25-30.



Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of travel research*, 37(2), 108-119.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001) 觀光消費行為理論與實務。(謝智謀，王怡婷譯)。台北市：桂魯(1999)。

Chon, K. S. (1992), The role of destination image in tourism: an extension, *The Tourist Review*, 2, 2-7

Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23

Mayo, E. J. (1975), tourism and national parks: a psychographic and attitudinal study, *Journal of Travel Research*, 14, 14-18.

Logica B & Magdalena. R (2015) Using big data in the academic environment. *Procedia Economics and Finance*, 33, p277-286.

Gantz . J & Reinsel . D (2011, june) Extracting value from chaos. Retrieved October 18, 2016 .

Boyd , D & Crawford , K. (2012)Critical questions for big data: Provocations for a cultural , technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.

Zalatan, A. (1996) The Determinants of planning time in vacation travel. *Tourism management* , 17(2), 123-131.

Chubb, M., & Cobb, H. (1981). One third of our time? An introduction to recreation behavior and. Resources. John Wiley & Sons Inc,

- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28, pp. 21-25.
- Mayo, E. (1975). "Tourism and the national park: A psychographic and attitudinal Study," *Journal of Travel Research*, 14(1): 14-18
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 3-44.
- Foster, Douglas. (1985). *Travel and Tourism Management*, Canada: Houndmills: Macmillan Education Ltd.