

## 臺灣國際觀光推廣效益之分析：以東協四國為對象

蔡佳惠<sup>a</sup>、蔡尙惠<sup>b</sup>、葉燉烟<sup>c\*</sup>、吳俊賢<sup>d</sup>、林俊名<sup>d</sup>

環球科技大學多媒體動畫設計系<sup>a</sup>、環球科技大學觀光與生態旅遊系暨環境資源管理研究所<sup>b</sup>、環球科技大學資訊與電子商務管理系<sup>c</sup>、環球科技大學企業管理系中小企業經營策略管理研究所<sup>d</sup>

### 摘要

在國際觀光熱潮中，2014年來臺旅客有9,910,204人次，較2013年成長23.6%，而2014年國際觀光外匯收入，更高達146億美元。適逢新政府推廣南向政策，臺灣觀光正面臨轉型的挑戰，如何成功的吸引東協國家旅客來臺已成重要關鍵。本研究的目的是在於以印尼、越南、泰國及菲律賓四個東協國家為研究對象，探究臺灣在此四國的國際觀光推廣效益，期能由研究結果提出具體建議，以提供對東協國家擬訂新的觀光推廣目標及觀光推廣計畫方案時之參考。本研究以4項評估目標、17項評估指標及6項計畫方案設計問卷，施測方式採立意抽樣，此四國各有50位民眾合計200位樣本，並採統計方法進行資料分析。所得研究發現包括：(一)臺灣國際觀光對東協四國推廣計畫計畫方案，以「網際網路行銷」計畫方案評價最高；(二)在觀光推廣目標效益達成程度上，泰國的認知最高，菲律賓的認知最低；(三)在觀光推廣計畫方案效益達成程度上，整體而言以泰國的認知最高，菲律賓的認知最低。依照統計分析結果，再以深度訪談的方式，邀請7位專家針對9個問題發表意見。最後，根據研究結果提出建議，希望可以提供政府及後續相關研究之參考。

關鍵詞：國際觀光政策、國際觀光推廣、效益分析、東協國家

---

\* 通訊作者  
E-mail: yeh@twu.edu.tw



# Effectiveness Analysis of Taiwan's International Tourism

## Promotion: A Case Study on Four ASEAN Countries

Chia-Hui Tsai<sup>a</sup>, Shang-Te Tsai<sup>b</sup>, Duen-Yian Yeh<sup>c,\*</sup>, Chun-Hien Wu<sup>d</sup>, Chun-Ming Lin<sup>d</sup>

Department of Multimedia Animation Design, TransWorld University<sup>a</sup>; Department of Tourism and Eco-Tourism, TransWorld University<sup>b</sup>; Department of Information and Electronic Commerce Management, TransWorld University<sup>c</sup>; Master Program in Strategic Management of Small and Medium Enterprise, TransWorld University<sup>d</sup>

### Abstract

In the international tourism boom in 2014, the number of visitors to Taiwan was 9,910,204, which results in a growth of 23.6%. The international tourism foreign exchange earnings were \$14.6 billion. At the time of southward policy proposed by the Taiwan new government, how to successfully attract the tourists of ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) countries visiting Taiwan becomes an important key for passing the transformation challenge of Taiwan tourism industry. The purpose of this study aimed at exploring the effectiveness of Taiwan's international tourism promotion on the ASEAN four countries, Indonesia, Vietnam, Thailand, and Philippines. In this study, the questionnaire consisting of four international tourism assessment objectives, 17 assessment indicators and 6 promotion programs was designed to gather data. A sample of 200 foreign visitors was composed by a purposive sampling. The statistical methods were used to analyze data. Research findings include: (1) "Internet Marketing" was the highest rating promotion program among six ones; (2) The effectiveness of Taiwan's international tourism promotion on Thailand was rated as the best, while the worst on Philippines; (3) The effectiveness of Taiwan's international promotion programs on Thailand was rated as the best, while the worst on Philippines. In accordance with the results of statistical analysis, an in-depth interview was conducted to search for the consensus on nine issues by seven experts. Finally, this study proposed several recommendations for reference.

Keywords: International tourism policy, international tourism promotion, effectiveness analysis, ASEAN countries

---

\* Corresponding author  
E-mail: yeh@twu.edu.tw



## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

根據聯合國世界旅遊組織 2015 年統計報告(UNWTO, 2016)顯示,亞太地區在 2014 年計吸引了 263,305,000 人次旅客,較 2013 年成長 5.4%。在這股國際觀光熱潮中,2014 年臺灣地區來臺旅客 9,910,204 人次,較 2013 年成長 23.6%,2014 年國際觀光外匯收入已達新臺幣 4,438 億元,觀光外匯收入已頗為可觀。

2015 年我國達成千萬觀光目標,來臺旅客達 10,439,785 人次,其中來臺客源主要市場前 3 名:中國大陸 4,184,102 人次、日本 1,627,229 人次、港澳 1,513,597 人次,這 3 個地區來客數總和已超過總來客數一半以上,顯見我國長期在這 3 個地區深耕有成,其餘主要市場除日本、馬來西亞、紐澳外,皆為正成長,由此可見臺灣在各主要市場,國際觀光推廣目標及觀光推廣計畫方案皆奏效。

2016 年,隨著第 3 次的政黨輪替,臺灣與中國大陸關係驟變,伴隨而來的影響可想而知,中國大陸單方面陸客來臺政策限縮,觀光產業影響首當其衝,針對陸客減少問題,2016 年 3 月 25 日,前行政院長張善政指出,2016 年 1、2 月日月潭陸客相較去年同期,的確有下降約 6% 左右,但並不明顯,還須持續觀察,6 月之後才是關鍵(魏宏新, 2016)。2016 年 06 月 15 日交通部觀光局局長謝謂君表示,2016 年 5 月陸客來臺觀光人次減少 30%,從推動觀光的立場,任何國家觀光客包括陸客在內,都是交通部觀光局積極推廣對象;所幸今年 1-5 月,東協旅客來臺觀光客人次成長 20%,可見「東南亞 5 國優質團旅客來臺觀光簽證便捷措施(觀宏專案)」奏效,為了拚南向政策,吸引東協國家旅客來臺,交通部觀光局預期透過簡化東協 8 國簽證規定,2015 年東協國家旅客來臺約 1,420,000 人次,預估 2016 年將成長 20%、28 萬人次,增加觀光產值約新臺幣 130 億元(林上祚, 2016)。

在遍尋國內觀光推廣相關研究後發現,國內觀光推廣的相關研究大多以日本為主要研究對象,而以東協國家如印尼、越南、泰國、菲律賓等國為研究對象的觀光推廣相關研究極為鮮少。事實上,印尼、越南、泰國及菲律賓四國為東協成員國,與臺灣之間關係微妙(臺灣引進的外勞以這四國為主,而此四國在臺灣的新住民人口數眾多),為何旅客入境臺灣觀光人次遲遲無法提升?另外,新上任政府為推行南向觀光政策而實施「觀宏專案」,然而短期內尚無法評斷其成效。

### 二、研究目的

基於前述因素,並且了解到擬訂觀光推廣目標及觀光推廣計畫方案的重要性,適逢新上任政府推廣南向政策,對東協國家需要擬定新型態觀光推廣政策,始為觸發「臺灣國際觀光推廣效益之分析-以東協四國市場為對象」之研究,細部研究目的如下:

- (一)、了解臺灣在東協四國市場觀光推廣目標及計畫方案效益的達成現況;
- (二)、探究不同國籍人士對臺灣觀光推廣目標效益的達成程度是否具有顯著之認知差異?
- (三)、探究不同國籍人士對臺灣觀光推廣計畫方案效益的達成程度是否具有顯



著之認知差異？

(四)、運用專家訪談並整理出可能問題的因應對策與建議，以做為對東協四國修訂觀光推廣目標及觀光推廣計畫方案之參考。

## 貳、臺灣的國際觀光推廣

### 一、主要客源市場穩定成長

2014~2016年3月主要客源市場來臺人次及成長統計資料顯示(表1)，2015年累計來臺旅客10,439,785人次，較2014年同期成長5.34%，以韓國成長24.84%最高、泰國成長18.70%及港澳成長10.02%，分居第2位及第3位，剩餘主要市場除日本、馬來西亞、紐澳及印尼外，皆為正成長(交通部觀光局，2016a)。

2016年1-3月累計來臺旅客2,820,815人次，較2015年同期成長16.03%，以泰國成長37.72%最高，港澳成長30.34%次之，除印尼-0.84%負成長外，餘主要市場皆為正成長；越南9.33%，菲律賓13.48%(交通部觀光局，2016a)

表1  
2014-2016年3月主要客源市場來臺人次及成長

客源市場	來臺旅客(人次)		成長率 (%)	來臺旅客(人次)		成長率 (%)
	2014年	2015年		2015年 1-3月	2016年 1-3月	
總計	9,910,204	10,439,785	5.34	2,431,046	2,820,815	16.03
中國大陸	3,987,152	4,184,102	4.94	1,007,400	1,135,594	12.73
日本	1,634,790	1,627,229	-0.46	392,778	474,804	20.88
港澳	1,375,770	1,513,597	10.02	285,991	372,773	30.34
美國	458,691	479,452	4.53	109,305	118,082	8.03
馬來西亞	439,240	431,481	-1.77	101,498	109,811	8.19
韓國	527,684	658,757	24.84	182,626	218,489	19.64
新加坡	376,235	393,037	4.47	76,062	84,015	10.46
歐洲	264,880	274,035	3.46	66,239	73,421	10.84
紐澳	91,560	88,927	-2.88	22,187	24,304	9.54
印尼	182,704	177,743	-2.72	42,544	42,185	-0.84
越南	137,177	146,380	6.71	35,896	39,244	9.33
泰國	104,812	124,409	18.70	26,219	36,108	37.72
菲律賓	136,978	139,217	1.63	32,409	36,777	13.48
其他	192,531	201,419	4.61	49,892	55,208	10.66

資料來源：整理自交通部觀光局統計資料(交通部觀光局，2016a)



## 二、國際觀光宣傳與推廣

### (一)、宣傳手法(交通部觀光局，2015c)

1. 2014 年全新主題系列廣告影片，頗受好評。此系列影片以 6 大主軸「美食」、「購物」、「文化」、「樂活」、「生態」及「浪漫」為拍攝主題，記錄 6 組外國旅人在臺灣的真實旅程。影片拍攝手法新穎，透過旅遊者耳目與經歷，表現獨一無二的「臺灣味」，傳送臺灣觀光品牌所想呈現的「Lifestyle」(生活型態)和「Diversity」(多元面貌)。該系列影片參加 UNWTO 認可，在葡萄牙舉辦的 2014 年 ART&TUR (International Tourism Festival)，生態與美食系列分別獲得 Nature Tourism 類首獎及 Taste and Flavors 類 2 獎，對臺灣觀光宣傳是極佳曝光機會。
2. 改版臺灣賞鳥生態文宣英、德、日文版，提供賞鳥愛好客群及國外專業賞鳥旅遊業者，以助推廣來臺生態旅遊市場。
3. 新編《單車環島手冊》中、英、日 3 種語言版本，內容包含行前準備、路線規劃、環島資訊等實用資訊，加強向國際旅客推介臺灣自行車旅遊。
4. 持續開發製作 6 大觀光宣傳主題之特色紀念品，利用宣傳性兼具設計感與實用性之紀念品，加強臺灣印象。
5. 與 Discovery TLC 旅遊生活頻道合作製播《瘋臺灣全明星第 2 季》，邀請國際知名旅遊節目主持人來臺拍攝節目，以 6 大觀光宣傳主軸為內容主幹，推介具國際吸引力的大型活動包括：「臺灣觀光年曆」、「臺灣夏至 235 系列活動」及「臺灣自行車節」等，藉該頻道於亞太地區播放平臺宣傳，持續推廣及爭取亞太旅客來臺旅遊。

### (二)、國際宣傳通路

1. 臺灣燈會：獲 Discovery 頻道評選為「全球最佳慶典活動」之一的「臺灣燈會」，是臺灣節慶觀光活動主焦點，除積極宣傳並促成產品銷售。
2. 自行車旅遊以「臺灣自行車節」為重點，結合單車樂活旅遊全力向國際宣傳。製作 3 支宣傳影片並以此為開拓歐洲市場之訴求。影片之一為《亞洲單車旅遊天堂》30 秒短片，透過國家地理頻道、Sky News 及 Sky Sports 等 3 頻道在德、英、法三國露出；另針對「臺灣自行車節」主要活動—「臺灣自行車登山王挑戰」、「日月潭 Come! Bikeday」及「騎遇福爾摩沙(Formosa 900)」，製作 2 支影片各 90 秒。
3. 為強化「臺灣夏至 235 系列活動」國際宣傳，2014 年委託國家地理頻道拍攝宣傳影片。影片由動態的世界地圖聚焦北回歸線上的臺灣，在沿線 5 大區域—澎湖群島、雲嘉南濱海、阿里山、太魯閣及花東海岸，設下實境挑戰關卡，介紹景觀、物產和活動，活潑動態。本影片計畫剪輯為 1 小時旅遊節目，及 3 分鐘、60 秒、30 秒的宣傳短片，並預定 2015 年於「Nat Geo People- 國家地理悠人頻道」的亞洲區和澳洲區、「NGC- 國家地理頻道」東南亞區和臺灣區，以及 FOX 歐美影集頻道東南亞區、FOX Sports 東南亞區播出。此外節目也將於 NGC 東南亞區的 45 萬個旅館房間播映，藉以強化宣傳臺灣的



獨特與豐富多樣性，吸引國際旅客來臺。

4. 與 Google 合作於 YouTube 推出「臺灣旅行無攝限」全球影片網路徵件活動，為期一年。為激勵參賽者來臺拍攝影片並傳播，除透過評選最後選出優勝作品提供環球機票大獎，另開放觀賞者投票並給予參賽者 NT\$1 per vote 一票一元的獎金，上限為其進出臺灣之機票。此外，搭配 YouTube 廣告、Google 搜尋關鍵字、興趣主題聯播廣告、手機 App 廣告及網路社群傳播等宣傳，於臺、港、澳、星、馬、日、韓、泰、美、加、英、德、法、荷、澳等主要客源國均成功增加臺灣旅遊曝光及搜尋，吸引想來臺旅遊者採取行動、吸引想來亞洲遊玩旅客順道來臺。
5. 與全球最大旅遊社群網站 Trip adviser 繼續合作，利用其高效能之用戶定位功能，配合歐洲旅客旅行習慣，以不同形式呈現臺灣旅遊資訊，加強目標大眾對臺灣之興趣與了解，提升來臺意願。相關曝光數及點閱率均已達成目標值，未來將持續運用有效之網路媒體擴大臺灣觀光旅遊目的地知名度。
6. 結合「臺灣喔熊」並配合觀光局 6 大宣傳主軸，洽請專業人士編排喔熊專屬舞蹈，出席各駐地轄區宣傳活動，如：參加布萊恩公園百老匯活動及紐澤西 Westfield Garden State Plaza 辦理「臺灣觀光樂活」安排喔熊組長與民眾互動合影、與日本船梨精同臺拍攝臺灣八大及 MTV 臺電視節目、與陽岱鋼及臺灣達、HELLO KITTY 等人偶共同於北海道札幌球場舉辦臺灣日活動、於漢江市民節喔熊為選手加油、喔熊至馬山棒球場開球進行宣傳、洛杉磯時報美食展安排喔熊組長與電音三太子共舞、喔熊與阿妹拍攝《瘋臺灣》節目快閃於臺北街頭、於紐約中央車站美國博物館日 Celebrate Taiwan 活動安排喔熊舞臺表演，並於廚師美食秀跟廚師互動。

## 參、研究方法

### 一、效益評估架構

本研究之效益評估架構採用許石龍(2006)所發展出之架構，此架構乃透過相關文獻回顧、國外 NTO 之相關資料及文獻、交通部觀光局「觀光大國行動方案」、交通部觀光局(2008-2014 年)「觀光業務年報」、交通部觀光局(2008-2014 年)「觀光統計年報」、交通部觀光局「2008-2015 年來臺旅客消費及動向調查報告」(交通部觀光局，2015a，2015b，2015c，2016b)等資料匯集而成。依據本研究之市場對象東協四國，調整後的效益評估架構如表 2 所示。

#### (一)、觀光推廣目標及其效益評估指標

在「臺灣國際觀光對東協四國(印尼、越南、泰國及菲律賓四國)推廣效益」之評估系統中，評估層級結構共分為三層，第一層為總目標，第二層為評估目標層，第三層為評估指標層；第二層共分為「達成旅客人次與消費之目標」、「挹注觀光產業成長與收入」、「創造有利的旅遊機會與口碑」、「提升臺灣觀光意象與競爭力」4 項目標。

評估指標權重值說明：國際觀光宣傳推廣計畫效益評量準則，依 22 位專家



對 4 項評估(目標)層面，以及 17 項評估準則(指標)層面，衡量日本旅遊市場執行成效之結果，並以 AHP (層級分析法)根據問卷調查結果求取各評估準則(指標)之權重值。本研究採取此架構及其權重值來衡量東協四國的旅遊市場執行成效(許石龍，2006)。

在表 2 中，亦呈現各評估目標及評估指標的權重值，其中「達成旅客人次與消費之目標」、「挹注觀光產業成長與收入」、「創造有利的旅遊機會與口碑」及「提升臺灣觀光意象與競爭力」的權重值分別為 .290, .290, .218 及 .202；17 項評估指標的操作性定義及權重值分述如下(許石龍，2006)：

(二)、觀光推廣計畫方案

本研究採用 6 項國際觀光推廣計畫方案(許石龍，2006)，包括：國際媒體宣傳、廣告代言人之使用、公關與報導、辦理國際推廣活動與促銷方案、網際網路行銷及增加國際宣傳推廣人力。

表 2  
臺灣對東協四國觀光推廣目標的效益評估架構

總目標	評估目標(構面) (權重值)	評估指標	權重值
臺灣對東協四國觀光推廣目標	達成旅客人次與消費 (.290)	增加東協四國旅客來臺灣總人次	.062
		增加東協四國旅客來臺灣消費支出	.060
		增加東協四國旅客平均每日消費金額	.064
		增加東協四國旅客來臺灣停留的天數	.053
		增加每人來臺灣旅遊頻次	.051
		增加觀光旅館住宿率	.079
		提高東協四國航線之班機載客率	.078
		促成旅遊仲介商之交易行為	.073
		提高臺灣旅遊業者的配合度	.060
		提供豐富的旅遊資訊	.056
		增加東協四國旅客來臺灣旅遊意願	.055
		提高東協四國旅客來臺灣滿意度	.056
		建立東協四國來臺灣旅遊之口碑	.051
		提升臺灣觀光旅遊形象	.058
		增加臺灣觀光媒體能見度	.054
		增強臺灣對東協四國旅客的吸引力	.049
		提升臺灣觀光的競爭力	.041

資料來源：許石龍(2006)。國際觀光宣傳推廣計畫效益評估之研究-以日本旅遊市場為例(未出版之碩士論文)。中國文化大學觀光事業研究所，臺北市。



對於上述各項評估目標、評估指標及國際觀光推廣計畫方案執行效益的衡量，本研究採取李克特 5 點尺度量表，分成「效益很低(1)」、「效益低(2)」、「普通(3)」、「效益高(4)」、「效益很高(5)」5 個評估尺度。各項次所得分數越高，代表各項次的執行效益越好。

## 二、研究架構與假設

本研究的研究目的在於探究臺灣對東協四國觀光推廣之效益差異程度，在國際觀光宣傳推廣計畫總目標下包括：「達成旅客人次與消費」、「挹注觀光產業成長與收入」、「創造有利的旅遊機會與口碑」、與「提升臺灣觀光意象與競爭力」4 項構面，與 17 項評估指標；推廣計畫方案之選取，包括：「國際媒體宣傳」、「廣告代言人之使用」、「公關與報導」、「辦理國際推廣活動與促銷方案」、「網際網路行銷」、「增加國際宣傳推廣人力」6 項計畫方案。針對觀光推廣目標、與觀光推廣計畫方案作探討，研究架構如圖 1。

研究假設一(H<sub>1</sub>)：不同國籍人士對臺灣觀光推廣目標效益的達成程度具有顯著的認知差異

研究假設二(H<sub>2</sub>)：不同國籍人士對臺灣觀光推廣計畫方案效益的達成程度具有顯著的認知差異

## 三、樣本對象

本研究以東協四國：印尼、越南、泰國及菲律賓四國人民為對象，施以問卷調查，以獲其對於臺灣在該國觀光推廣效益之評分調查。以實際到(訪)臺灣觀光過為主軸，透過駐當地工作友人採立意抽樣的方式，選取施測對象，四國各有 50 位民眾合計 200 位樣本，以電子郵件寄回整理統計。

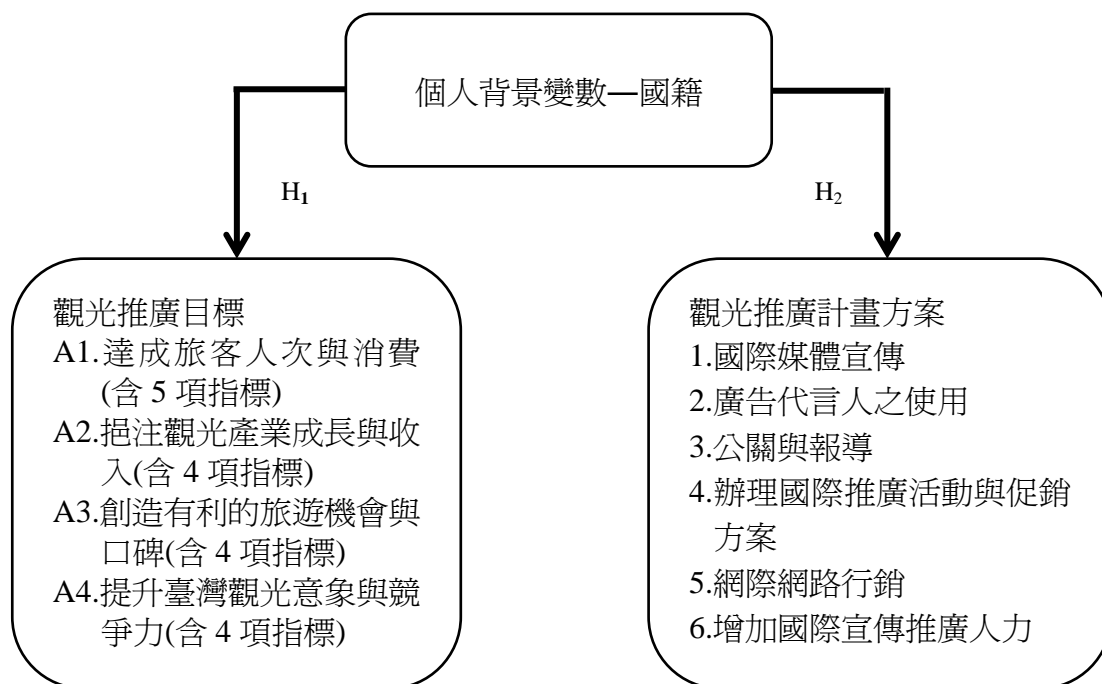


圖 1 研究架構





#### 四、問卷設計與施測

本研究問卷分為兩部份，第一部份為臺灣對東協四國觀光推廣之效益問卷，以 4 個構面之 17 項評估指標為問題；第二部分為臺灣對東協四國觀光推廣計畫方案之效益問卷，6 項推廣計畫方案，採李克特 5 點尺度量表方式計點，以 2017 年 5 月 1 日至 2017 年 5 月 31 日止為問卷施測時間。

#### 五、問卷信度

為確認問卷題項的適合度及一致性，將問卷回收後開始進行資料整理和信度 (Reliability) 分析。本研究信度分析的檢定方法以 Cronbach's  $\alpha$  係數做為信度衡量的指標，所得分析結果：觀光推廣目標的 Cronbach's  $\alpha$  為.944；達成旅客人次與消費構面的 Cronbach's  $\alpha$  為.921；挹注觀光產業成長與收入構面的 Cronbach's  $\alpha$  為.908；創造有利的旅遊機會與口碑構面的 Cronbach's  $\alpha$  為.912；提升臺灣觀光意象與競爭力構面的 Cronbach's  $\alpha$  為.906 及觀光推廣計畫方案的 Cronbach's  $\alpha$  為.931。Cronbach's  $\alpha$  信度水準皆大於.700，表示本問卷可靠度良好 (林隆儀，2010)。

#### 六、資料處理與分析方法

本研究採立意抽樣選取施測對象，顯著水準訂在.050，使用 SPSS 14.0 for Windows 版作為統計軟體分析工具，並且根據研究架構以及研究假設來選擇適合的分析方法來進行分析；所使用的分析方法包含：敘述性統計、單以及因子變異數分析。將個別分析敘述如下：

##### (一)、敘述性統計

本研究利用回收問卷之樣本，對東協四國的國籍變項以「觀光推廣目標」與「觀光推廣計畫方案」做分析。使用平均數、標準差以及百分比等，描述樣本在各變項構面上的分布情形。

##### (二)、單因子變異數分析

單因子變異數分析是用來檢定數個獨立群體之平均數是否相等的統計方法，目的在了解各組間平均數之差異，對具有顯著水準的構面進行分析，並以 Scheffe 法進行事後比較。本研究以單因子變異數分析，檢驗東協四國對「觀光推廣目標」與「觀光推廣計畫方案」認知差異程度，若單因子變異數分析之  $F$  值達顯著水準時，則再以 Scheffe 法進行事後比較。本研究以  $p < .050$  為顯著水準。此即以單因子變異數分析檢驗研究假設  $H_1$  及  $H_2$ 。

#### 七、深度訪談

本研究訪談對象的選擇，以目前從事國際宣傳推廣促銷工作之實際督導及執行東協四國旅遊市場之專業人員為對象，訪談期間自 2017 年 6 月 20 日至 7 月 7 日，總共訪問 7 位受訪者。在進行深度訪談前，為了方便本次研究在訪談上不至於造成訪談偏差，以及協助本次研究在訪談中避免遺漏重要研究主題，於事前提供訪談大綱給受訪者，使受訪者能事先了解本研究內容後，於約定時間進行訪談。



## 肆、結果分析與討論

### 一、臺灣對東協四國觀光推廣計畫方案之效益評估與分析

本研究採用主觀式評分方式，以整合不同評估者對計畫方案在各評估指標項下之執行成效數值，數值愈高，代表愈有成效，國際觀光宣傳推廣計畫方案之效益愈佳，相反的，數值愈低，代表愈沒有成效，國際觀光宣傳推廣計畫方案之效益愈差。

#### (一)、印尼市場

由表 3 中顯示出 6 個方案，在各評估指標下執行效益之總評值，以「網際網路行銷」評值(4.023)為最高、其次依序為「廣告代言人之使用」(3.989)、「公關與報導」(3.950)、「辦理國際推廣活動與促銷方案」(3.820)、「國際媒體宣傳」(3.818)、而「增加國際宣傳推廣人力」評值(3.021)為最低。在印尼市場計畫方案中，以「網際網路行銷」排名第 1，從 A1 達成旅客人次與消費與 A2 挹注觀光產業成長與收入 2 個評估目標之量測值都位居各計畫方案榜首外，其餘 2 個評估目標創造有利的旅遊機會與口碑、與提升臺灣觀光意象與競爭力，評估目標之量測值與其它 5 個計畫方案評判值相去不遠，可看出成效之優良。

#### (二)、越南市場

由表 4 中顯示出 6 個方案，在各評估指標下執行效益之總評值，以「網際網路行銷」評值(4.079)為最高、其次依序為「廣告代言人之使用」(3.989)、「辦理國際推廣活動與促銷方案」(3.892)、「公關與報導」(3.874)、「國際媒體宣傳」(3.813)、而「增加國際宣傳推廣人力」評值(3.253)為最低。在越南市場計畫方案中，以「網際網路行銷」排名第 1，從 A1 達成旅客人次與消費、A2 挹注觀光產業成長與收入、A3 創造有利的旅遊機會與口碑及 A4 提升臺灣觀光意象與競爭力 4 個評估目標之量測值幾乎都位居各計畫方案榜首，可看出成效之優良。

表 3

臺灣對印尼市場觀光推廣之效益評估彙整表

評估目標	得分加權值					
	國際媒體 宣傳	廣告代 言之使 用	公關與 報 導	辦理國際 推廣活動 與促銷方 案	網際網路 行銷	增加國際 宣傳推廣 人力
A1	1.069	1.135	1.084	1.041	1.158	0.840
A2	1.047	1.152	1.173	1.137	1.178	0.906
A3	0.870	0.870	0.893	0.859	0.861	0.614
A4	0.832	0.831	0.800	0.785	0.825	0.661
合計	3.818	3.989	3.950	3.820	4.023	3.021



表 4

臺灣對越南市場觀光推廣之效益評估彙整表

評估目標	得分加權值					
	國際媒體 宣傳	廣告代 言之使 用	公關與報 導	辦理國際 推廣活動 與促銷方 案	網際網路 行銷	增加國際 宣傳推廣 人力
A1	1.103	1.143	1.048	1.108	1.136	0.939
A2	1.081	1.094	1.145	1.123	1.173	0.952
A3	0.806	0.850	0.872	0.869	0.892	0.658
A4	0.823	0.832	0.809	0.791	0.877	0.704
合計	3.813	3.919	3.874	3.892	4.079	3.253

表 5

臺灣對泰國市場觀光推廣之效益評估彙整表

評估目標	得分加權值					
	國際媒體 宣傳	廣告代 言之使 用	公關與報 導	辦理國際 推廣活動 與促銷方 案	網際網路 行銷	增加國際 宣傳推廣 人力
A1	1.163	1.213	1.136	1.173	1.219	0.982
A2	1.134	1.164	1.129	1.062	1.165	0.983
A3	0.710	0.865	0.848	0.894	0.885	0.583
A4	0.744	0.840	0.823	0.798	0.822	0.720
合計	3.751	4.081	3.936	3.928	4.091	3.267

### (三)、泰國市場

泰國是東南亞觀光大國之一，其宣傳觀光的重點(包含文化、人文、風景、美食)都與臺灣非常相似，所以泰國民眾對此問卷的填答非常審慎，問卷結果可做為重要的參考指標，由表 5 中顯示出 6 個方案，在各評估指標下執行效益之總評值，以「網際網路行銷」評值(4.091)為最高、其次依序為「廣告代言之使用」(4.081)、「公關與報導」(3.950)、「辦理國際推廣活動與促銷方案」(3.820)、「國際媒體宣傳」(3.818)、而「增加國際宣傳推廣人力」評值(3.021)為最低。在泰國



市場計畫方案中，以「網際網路行銷方案」排名第 1，從 A1 達成旅客人次與消費與 A2 挹注觀光產業成長與收入 2 個評估目標之量測值都位居各計畫方案榜首外，其餘 2 個評估目標創造有利的旅遊機會與口碑、與提升臺灣觀光意象與競爭力，評估目標之量測值與其它 5 個計畫方案評判值相去不遠，可看出成效之優良。

(四)、菲律賓市場

菲律賓是東協四國中離臺灣最近的國家，根據統計 2015 年入境臺灣人次達 139,217 人，在東協四國中排名第 3 位，旅遊業是菲律賓的重要產業之一。國內有大量自然風光，加上曾受殖民統治，興建大量建築，故旅遊資源豐富，由表 6 中顯示出 6 個方案，在各評估指標下執行效益之總評值，以「網際網路行銷」評值(4.03)為最高、其次依序為「廣告代言人之使用」(3.704)、「公關與報導」(3.665)、「辦理國際推廣活動與促銷方案」(3.665)、「國際媒體宣傳」(3.394)、而「增加國際宣傳推廣人力」評值(3.020)為最低。在菲律賓市場計畫方案中，以「網際網路行銷方案」排名第 1，從 A1 達成旅客人次與消費、A2 挹注觀光產業成長與收入、A3 創造有利的旅遊機會與口碑及 A4 提升臺灣觀光意象與競爭力口碑 4 個評估目標之量測值都位居各計畫方案榜，可看出成效之優良。

二、臺灣對東協四國觀光推廣效益之差異性分析

以下所有 OneWay ANOVA 皆通過同質性檢定。

(一)、在觀光推廣目標效益達成程度上的認知差異(H<sub>1</sub>)

1. 在總目標下

表 7 為「不同國籍人士對臺灣觀光推廣目標效益達成程度的認知變異分析摘要」，由 F 值可知，在 4 個項次上的認知，皆存在顯著的差異性；達到顯著差異的部分再施以 Scheffe 法事後比較，可得到以下結果：

表 6  
臺灣對菲律賓市場觀光推廣之效益評估彙整表

評估目標	得分加權值					
	國際媒體 宣傳	廣告代言 人之使用	公關與報 導	辦理國際 推廣活動 與促銷方 案	網際網路 行銷	增加國際 宣傳推廣 人力
A1	0.991	1.071	1.075	1.055	1.180	0.849
A2	1.055	1.066	1.026	1.029	1.175	0.944
A3	0.703	0.814	0.790	0.805	0.888	0.631
A4	0.645	0.753	0.774	0.775	0.794	0.596
合計	3.394	3.704	3.665	3.665	4.037	3.020



表 7

不同國籍人士對臺灣觀光推廣目標效益達成程度的認知變異分析

總目標/評估目標 (子目標)	A 印尼 (n=50)	B 越南 (n=50)	C 泰國 (n=50)	D 菲律賓 (n=50)	F 值	Scheffe 法 事後比較
觀光推廣目標	3.771	3.805	3.842	3.581	42.288*	A>D; B>D; C>A,D
A1 達成旅客人次 與消費	1.055	1.080	1.148	1.037	25.444*	B>D; C>A,B,D
A2 挹注觀光產業 成長與收入	1.099	1.095	1.106	1.050	6.295*	A>D; B>D; C>D
A3 創造有利的旅 遊機會與口碑	0.828	0.825	0.797	0.772	10.674*	A>C,D; B>C,D; C>D
A4 提升臺灣觀光 意象與競爭力	0.789	0.806	0.791	0.723	25.259*	A>D; B>D; C>D

\*  $p < .050$ 

- (1) 在「觀光推廣總目標」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知最低。
- (2) 在「達成旅客人次與消費」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知相對的低。
- (3) 在「挹注觀光產業成長與收入」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知最低。
- (4) 在「創造有利的旅遊機會與口碑」上的認知，印尼認知相對的高，菲律賓認知最低。
- (5) 在「提升臺灣觀光意象與競爭力」上的認知，越南認知相對的高，菲律賓認知最低。

## 2. 在子目標下

### (1) A1 達成旅客人次與消費

表 8 為「不同國籍人士對達成旅客人次與消費效益達成程度的認知變異分析摘要」，其中在子目標「達成旅客人次與消費」上，由  $F$  值可知，在 5 個指標上的認知，有 4 個存在顯著的差異性；達到顯著差異的部分再施以 Scheffe 法事後比較，可得到以下結果：



表 8

不同國籍人士對達成旅客人次與消費效益達成程度的認知變異分析

子目標/評估指標	A	B	C	D	F 值	Scheffe 法 事後比較
	印尼 (n=50)	越南 (n=50)	泰國 (n=50)	菲律賓 (n=50)		
達成旅客人次與消費	1.055	1.080	1.148	1.037	—	—
增加東協四國旅客來臺灣總人次	0.221	0.217	0.231	0.220	1.970	—
增加東協四國旅客來臺灣消費支出	0.205	0.213	0.235	0.208	8.659*	C>A,B,D
增加東協四國旅客平均每日消費金額	0.237	0.254	0.266	0.233	10.178*	B>A,D; C>A,D
增加東協四國旅客來臺灣停留的天數	0.207	0.201	0.208	0.192	3.723*	A>D; C>D
增加每人來臺灣旅遊頻次	0.185	0.195	0.208	0.184	10.237*	B>D; C>A,B,D

\*  $p < .050$

- A. 在「增加東協四國旅客來臺灣消費支出」上的認知，泰國認知最高，印尼認知相對的低。
- B. 在「增加東協四國旅客平均每日消費金額」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知相對的低。
- C. 在「增加東協四國旅客來臺灣停留的天數」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知最低。
- D. 在「增加每人來臺灣旅遊頻次」上的認知，泰國認知最高，菲律賓認知相對的低。

(2) A2 挹注觀光產業成長與收入

表 9 為「不同國籍人士對挹注觀光產業成長與收入效益達成程度的認知變異分析摘要」，其中在子目標「挹注觀光產業成長與收入」上，由 F 值可知，在 4 個指標上的認知，僅 1 個指標存在顯著的差異性；達到顯著差異的部分再施以 Scheffe 法事後比較，可得到以下結果：在「提高臺灣旅遊業者的配合度」上的認知，印尼認知相對的高，菲律賓認知最低。



表 9

不同國籍人士對挹注觀光產業成長與收入效益達成程度的認知變異分析

子目標/評估指標	A	B	C	D	F 值	Scheffe 法 事後比較
	印尼 (n=50)	越南 (n=50)	泰國 (n=50)	菲律賓 (n=50)		
挹注觀光產業成長與收入	1.099	1.095	1.106	1.050	—	—
增加觀光旅館住宿率	0.292	0.290	0.302	0.284	2.291	—
提高東協四國航線之班機載客率	0.293	0.303	0.301	0.289	1.986	—
促成旅遊仲介商之交易行為	0.284	0.283	0.278	0.274	1.047	—
提高臺灣旅遊業者的配合度	0.230	0.219	0.225	0.203	6.980*	A>D; B>D; C>D

\*  $p < .050$

表 10

不同國籍人士對創造有利的旅遊機會與口碑效益達成程度的認知變異分析

子目標/評估指標	A	B	C	D	F 值	Scheffe 法 事後比較
	印尼 (n=50)	越南 (n=50)	泰國 (n=50)	菲律賓 (n=50)		
創造有利的旅遊機會與口碑	0.828	0.825	0.797	0.772	—	—
提供豐富的旅遊資訊	0.217	0.217	0.205	0.193	12.815*	A>C,D; B>C,D; C>D
增加東協四國旅客來臺灣旅遊意願	0.206	0.214	0.200	0.192	6.556*	A>D; B>C,D
提高東協四國旅客來臺灣滿意度	0.217	0.207	0.207	0.207	1.829	—
建立東協四國國家來臺灣旅遊之口碑	0.188	0.187	0.185	0.180	0.757	—

\*  $p < .050$



(3) A3 創造有利的旅遊機會與口碑

表 10 為「不同國籍人士對創造有利的旅遊機會與口碑效益達成程度的認知變異分析摘要」，其中在子目標「創造有利的旅遊機會與口碑」上，由  $F$  值可知，在 4 個指標上的認知，有 2 個存在顯著的差異性；達到顯著差異的部分再施以 Scheffe 法事後比較，可得到以下結果：

- A. 在「提供豐富的旅遊資訊」上的認知，印尼、越南認知相對的高，菲律賓認知最低。
- B. 在「增加東協四國旅客來臺灣旅遊意願」上的認知，越南認知相對的高，菲律賓認知相對的低。

(4) A4 提升臺灣觀光意象與競爭力

表 11 為「不同國籍人士對提升臺灣觀光意象與競爭力效益達成程度的認知變異分析摘要」，其中在子目標「提升臺灣觀光意象與競爭力」上，由  $F$  值可知，在 4 個指標上的認知，皆存在顯著的差異性；達到顯著差異的部分再施以 Scheffe 法事後比較，可得到以下結果：

- A. 在「提升臺灣觀光旅遊形象」上的認知，越南認知相對的高，菲律賓認知最低。
- B. 在「增加臺灣觀光媒體能見度」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知最低。

表 11  
不同國籍人士對提升臺灣觀光意象與競爭力效益達成程度的認知變異分析

子目標/評估指標	A	B	C	D	$F$ 值	Scheffe 法 事後比 較
	印尼 (n=50)	越南 (n=50)	泰國 (n=50)	菲律賓 (n=50)		
提升臺灣觀光意 象與競爭力	0.789	0.806	0.791	0.723	—	—
提升臺灣觀光旅 遊形象	0.236	0.247	0.237	0.207	18.800*	A>D; B>A,D; C>D
增加臺灣觀光媒 體能見度	0.212	0.211	0.214	0.196	6.349*	A>D; B>D; C>D
增強臺灣對東協 四國旅客的吸引 力	0.186	0.178	0.174	0.172	3.739*	A>C,D
提升臺灣觀光的 競爭力	0.155	0.170	0.166	0.148	9.867*	B>A,D; C>A,D

\*  $p < .050$





- C. 在「增強臺灣對東協四國旅客的吸引力」上的認知，印尼認知相對的高，菲律賓認知相對的低。
- D. 在「提升臺灣觀光的競爭力」上的認知，越南認知相對的高，菲律賓認知相對的低。

(二)、在觀光推廣計畫方案效益達成程度上的認知差異(H<sub>2</sub>)

表 12 為「不同國籍人士對臺灣觀光推廣計畫方案效益達成程度的認知變異分析摘要」，其中在執行「臺灣對東協四國觀光推廣」目標上，採用 6 個計畫方案執行；達到顯著差異的部分再施以 Scheffe 法事後比較，可得到以下結果：

- A. 在「國際媒體宣傳」上的認知，印尼認知相對的高，菲律賓認知最低。
- B. 在「廣告代言人之使用」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知最低。
- C. 在「公關與報導」上的認知，印尼認知相對的高，菲律賓認知最低。
- D. 在「辦理國際推廣活動與促銷方案」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知最低。

表 12

不同國籍人士對臺灣觀光推廣計畫方案效益達成程度的認知變異分析

子目標/評估指標	A 印尼 (n=50)	B 越南 (n=50)	C 泰國 (n=50)	D 菲律賓 (n=50)	F 值	Scheffe 法 事後比 較
國際媒體宣傳	3.818	3.813	3.751	3.394	25.354*	A>D; B>D; C>D
廣告代言人之使用	3.989	3.919	4.081	3.704	15.794*	A>D; B>D; C>B,D
公關與報導	3.950	3.874	3.936	3.665	10.406*	A>D; B>D; C>D
辦理國際推廣活動與促銷方案	3.820	3.892	3.928	3.665	9.900*	B > A,D; C>A,D; A>D
網際網路行銷	4.023	4.074	4.091	4.037	0.712	—
增加國際宣傳推廣人力	3.021	3.248	3.264	3.020	7.003*	B>A,D; C>A,D

\*  $p < .050$



- E. 在「辦理國際推廣活動與促銷方案」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知最低。
- F. 在「增加國際宣傳推廣人力」上的認知，泰國認知相對的高，菲律賓認知相對的低。

### 三、深度訪談

臺灣對東協四國國際觀光推廣效益之分析，就「臺灣對東協四國國際觀光推廣效益未達預期之原因分析」、「臺灣對東協四國國際觀光推廣效益未達預期之建議與改善方法」、「達成計畫目標與願景所需投入經費與人力資源因素」、「達成符合預期的經濟效益因素」、「臺灣對東協四國國際觀光推廣計畫方案執行的關鍵因素」、「臺灣對東協四國國際觀光推廣的優勢分析」、及「臺灣對東協四國國際觀光推廣的劣勢分析」7 個問項層面，衍生出 9 個問題，透過深度訪談的方式，根據受訪者依其實務經驗所提供的專業、具代表性的看法，獲得具有分析價值之資料。

#### (一)、臺灣對東協四國國際觀光推廣效益未達預期之原因分析

- 1. 行銷預算及推廣人力不足；2. 觀光政策不夠明確；3. 臺灣能見度不高；
- 4. 對當地民眾與旅行社太多限制及 5. 觀光簽證的因素。

#### (二)、臺灣對東協四國國際觀光推廣效益未達預期之建議與改善方法

- 1. 推出優惠措施；2. 增加觀光預算及人員配置；3. 改善觀光政策方向；
- 4. 提高臺灣能見度；5. 民間業者的配合及 6. 簽證問題的改善。

#### (三)、達成計畫目標與願景所需投入經費與人力資源因素

- 1. 觀光預算與人力資源不足；2. 加強行銷策略及
- 3. 與相關機構或業者密切合作。

#### (四)、達成符合預期的經濟效益因素

- 1. 提升來臺平均消費；2. 增加來臺灣停留天數及 3. 造訪人次的成長。

#### (五)、臺灣對東協四國國際觀光推廣計畫方案執行的關鍵因素

- 1. 有效的行銷方式；2. 公私部門之間的合作；3. 提升對臺灣的觀光形象及
- 4. 建立正確完整的旅遊資料庫。

#### (六)、臺灣對東協四國國際觀光推廣的優勢分析

- 1. 多元的人文資源；2. 友善方便的旅遊環境；3. 地理上的便利性及
- 4. 豐富的自然資源。

#### (七)、臺灣對東協四國國際觀光推廣的劣勢分析

- 1. 語言溝通障礙；2. 臺灣負面報導太多；3. 臺灣內部交通不便利；
- 4. 觀光景點設備不足；5. 與亞洲國家同質性高及 6. 簽證因素。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一)、臺灣對東協四國觀光推廣效益之差異性分析部份



1. 研究假設一「在觀光推廣目標效益達成程度上的認知差異(H<sub>1</sub>)」
  - (1) 在「不同國籍人士對臺灣觀光推廣目標效益達成程度的認知變異分析」上，發現對菲律賓觀光推廣效益最為低落。
  - (2) 在「不同國籍人士對達成旅客人次與消費效益達成程度的認知變異分析」上，發現須對印尼與菲律賓再加強。
  - (3) 在「不同國籍人士對挹注觀光產業成長與收入效益達成程度的認知變異分析」上，發現須對菲律賓再加強。
  - (4) 在「不同國籍人士對創造有利的旅遊機會與口碑效益達成程度的認知變異分析」上，發現須對菲律賓再加強。
  - (5) 在「不同國籍人士對提升臺灣觀光意象與競爭力效益達成程度的認知變異分析」上，發現須對菲律賓再加強。
2. 研究假設二「在觀光推廣計畫方案效益達成程度上的認知差異(H<sub>2</sub>)」，菲律賓人士皆有顯著低落的認知。

(二)、深度訪談部份

1. 「臺灣對東協四國國際觀光推廣效益未達預期之原因分析」
  - (1) 行銷預算及推廣人力不足：在觀光推廣的使用上，把資源用在主力市場上也是無法改變的事實，相較於此，針對東協四國的推廣僅能做基本的措施，以至於推廣成效有限。
  - (2) 觀光政策不夠明確：國家拼觀光，本應採全面性的通盤考量，而不能單純就政治因素操作特定市場，導致除特定市場成效高，其餘市場成效都不理想，想當然對東協四國的推廣效益並不理想。
  - (3) 臺灣能見度不高：經訪談後證實，其實臺灣旅遊在東協四國的知名度並不高，以至於東協四國旅客來臺人次並不多。
  - (4) 對當地民眾與旅行社太多限制：國家拼觀光，本應採全面歡迎的策略，任何不適當的舉動與限制，往往容易造成降低旅客往來的意願。
  - (5) 觀光簽證的因素：經請示相關政府機關後證實，簽證問題是目前最主要的因素，導致對東協四國觀光推廣無法達預期效益。
2. 「臺灣對東協四國國際觀光推廣效益未達預期之建議與改善方法」
  - (1) 推出優惠措施：經研究發現，優惠措施最能提高顧客購買意願，所以推出優質的補助、獎勵方案最能吸引這四國旅客來臺
  - (2) 增加觀光預算及人員配置：就算目前政府機關礙於人事縮編、預算緊縮，對於重點施政仍須有所考量，推廣觀光本來就需耗費大量金錢與人力，如果無法提供所需經費與人力，推廣觀光將受限制。
  - (3) 改善觀光政策方向：針對目標市場，研擬一套看似專屬量身訂做的方案，可以吸引更多旅客來臺灣，進而提高旅客在臺消費能力，賺取更多觀光外匯。
  - (4) 提高臺灣能見度：其實提高臺灣能見度的方法有很多，除了國際媒體外，更有廣告、旅遊節目、明星代言等方法可以使用，重點就是要拉抬東協四國的旅客對臺灣的觀光意象，進而提升東協四國旅客來臺人次。



- (5) 民間業者的配合：相關計畫的訂定與執行，除了政府相關人員外，更需民間業者的配合，相信透過民間業者的支持與配合，一定可以使目標達成。
  - (6) 簽證問題的改善：聯合國世界旅遊組織提出呼籲，便利的簽證環境，有助於刺激旅客成長數，進而帶動各國觀光產業的收入。簽證問題的改善，對於提升東協四國旅客來臺人次最有效益。
3. 「達成計畫目標與願景所需投入經費與人力資源因素」
    - (1) 觀光預算與人力資源不足：我國對東協四國每年投入之國際宣傳推廣經費及人力，比起對鄰近國家之推廣，成現明顯不足的現象，如欲加大對東協四國觀光推廣效益，實在有必要增加額外的經費與人力，才有達成目標之可能。
    - (2) 加強行銷策略：研究後發現，要持續加強推動東協四國觀光政策仍需投入大量的預算與人力。
    - (3) 與相關機構或業者密切合作：為持續邀請旅遊業協助辦理旅遊專案，需持續辦理補助與獎勵措施，交通部觀光局為實施獎勵旅遊與觀光業者和作專案促銷，可見與相關機構或業者密切合作之必要性。
  4. 「達成符合預期的經濟效益因素」
    - (1) 提升來臺平均消費：針對東協四國旅客停留期間，依照不同的目標市場，設計不同的旅遊商品，除可增加來客人次，同時連帶吸引旅客消費支出，達成提升來臺平均消費金額。
    - (2) 增加來臺灣停留天數：運用正確的國際行銷作法，結合相關業者合作，適時的推出措施及方案，可讓行銷策略發揮時值效益；在國際觀光推廣，增加來臺灣停留天數目標的設計上，改善簽證問題，能吸引大量自由行旅客來臺灣，自然旅客來臺灣停留天數就會增加；本次研究發現，參加國際旅展時，業者以增加旅客來臺灣停留天數前提下作設計，推出新型態旅遊行程並辦理促銷活動，是目前最快也最有效益的方法。
    - (3) 造訪人次的成長：近幾年東協四國旅客來臺人次緩慢成長中，希望透過提高推廣效益，能有效的大幅提升來客數，進而達成提升經濟效益的目標。
  5. 「臺灣對東協四國國際觀光推廣計畫方案執行的關鍵因素」
    - (1) 有效的行銷方式：正確的行銷方式相對的帶動旅客的到來；瞄準目標市場，推出有利的行銷手法來宣傳，有助於推廣方案的執行，達到事半功倍的成效。
    - (2) 公私部門之間的合作：政府透過持續與民間業者的合作，強化旅遊服務，建置許多旅遊相關資訊的情報網，方便了旅客取得旅遊相關情報，大大提升旅客好感度，有很多回遊客就是因此選擇再次來臺灣旅遊。
    - (3) 提升對臺灣的觀光形象：提升臺灣觀光形象對東協四國觀光推廣的執行有一定程度的影響
    - (4) 建立正確完整的旅遊資料庫：建立一套完善的旅遊資料庫，每天提供完整的資訊與服務，完成整合各項旅遊資料
  6. 「臺灣對東協四國國際觀光推廣的優勢分析」



- (1) 多元的人文資源：臺灣人文資源相當豐富，目前保有的文物、古蹟、美食饗宴、宗教節慶等各項傳統文化活動，都是吸引東協四國旅客來臺灣觀光的賣點。
- (2) 友善方便的旅遊環境：在外國人的印象中，臺灣的旅遊環境，人民友善、社會安全、交通便利等契機，是吸引東協四國旅客來臺灣觀光的優勢。
- (3) 地理上的便利性：旅程中最花費時間的就是往返交通的時間，很多旅客會因為旅途過遠而不做考慮，臺灣位於亞洲觀光地理位置中心，東協四國來臺灣觀光旅程交通往返時間，相較於其它亞洲觀光競爭國家來的要少，可做為吸引東協四國旅客來臺灣旅遊的誘因。
- (4) 豐富的自然資源：臺灣地形特殊，有東北亞第一高山玉山(海拔標高 3952m)，也有花東縱谷、臺北盆地、嘉南平原、外(離)島等自然美景，南北氣候四季宜人，臺灣觀光資源迷人的地方就在於此，值得推薦東協四國旅客造訪臺灣，親身體驗臺灣之美。

#### 7. 「臺灣對東協四國國際觀光推廣的劣勢分析」

- (1) 語言溝通障礙：旅客常會在考量選擇旅行目的地時，語言不便利因素常常是最多人考量的重點，目前觀光相關產業服務人員、與公用地標、指示、名稱等，皆無法使用該四國之語言、文字，所以相對的影響東協四國旅客來臺灣的意願。
- (2) 臺灣負面報導太多：國家形象的減損，相對的造程推動觀光困難，除了對外要建立良好的觀光形像，在國內則要減少負面事件的產生
- (3) 臺灣內部交通不便利：城鄉發展差距太大，導致交通網路建設有所差距，雖然目前已有觀光巴士解決多數觀光景點的交通問題，但仍然有許多景點沒有觀光巴士的服務。
- (4) 觀光景點設備不足：政府全力拼觀光，不能只把重心放在對外招攬，對內的相關建設仍需加強。
- (5) 與亞洲國家同質性高：由於在亞太地區觀光競爭國家中，臺灣與中國大陸、日本、韓國是同性質的競爭對手，如何凸顯台灣的觀光景點與觀光特色有何不同之處，就是臺灣獨特的優勢所在。
- (6) 簽證因素：簽證問題的改善，對於提升東協四國觀光推廣最有幫助。

## 二、建議

### (一)、擴大導遊人力資源及專業人員語言訓練

大量招考這四國語言能力的專業人才(包含觀光局旅遊服務櫃檯人員、導遊人員)，輔導觀光產業(包含飯店、旅館、餐廳、運輸業者等)學習這四國語言。增對語言人才不足的情況，雖然目前有許多配套措施在執行，但語言的訓練仍需長時間的學習，無法馬上看出成效，建議相關單位及產業，輔導該四國在臺灣新住民就業，除可解決語言人才不足之問題，也可提高新住民就業率；相信在更多的新住民的服務下，除可提升東協四國旅客的親切感，相對創造有利的旅遊機會與口碑。



## (二)、提高旅客來台旅遊誘因

除政府相關部門應就改善觀光簽證問題加速改進處理外；購物部份，採放寬退稅額度、簡化外籍旅客退稅手續、鼓勵商家申請核准為特定營業人等優惠措施；飲食部份，除針對穆斯林旅客的穆斯林餐廳外，應就提升觀光夜市服務品質、提供優質安心食材、舉辦美食饗宴團等服務措施；旅遊便利部份，除機場、港口、觀光景點要大量製作這四國語言的標識外，應加強網路基礎建設、網站資料庫的建立，以提高東協四國旅客來臺旅遊誘因。

## (三)、有效的行銷手法

旅遊行程要創新，針對目標國家，鎖定目標客群，設計宣傳方案與推廣手段，讓旅客有新鮮感，以提高東協四國旅客來臺意願；東協四國民眾使用手機上網頻繁，應擴大使用網路行銷，加強東協四國旅客對臺灣的觀光意象；對於廣告代言人使用部份，其實拍廣告也不一定要找多大咖的演員，這四國的新住民在臺灣那麼多，語言溝通無障礙，找他們拍一系列介紹臺灣的宣傳廣告，相信更能提升親切的觀光形象，吸引更多東協旅客來臺觀光。

## (四)、導入整合服務、共同行銷的概念

除積極推廣電子商務的服務外，應思考東協四國旅客的偏好，結合各業者提供一系列的服務，藉由整合服務的概念，例如結合觀光、餐飲、醫療、美容等產業透過共同行銷的服務，提供愛美女性養生、醫美、保養等服務，除可提升整體經濟效應，更可滿足旅客的需求，增加旅客重遊意願，進而提升旅客消費金額。

## (五)、提升交通便利性

在聯外交通部份，增加臺灣與東協四國之航班或施行包機政策，增加東協四國旅客來台的便利性；內部交通不便利性部份，根本的解決之道，就是交通部透過橫向溝通機制，協助各地方縣市政府輔導當地運輸業者開發各景點的運輸路線，補強觀光巴士尚無提供的景點運輸服務。

## (六)、全面改善整體觀光環境，提升旅遊品質

觀光景點設備不足，如因人力、經費的問題，可以 BOT 的方式委任優良廠商經營管理，以解決觀光景點設備不足的問題，並加強觀光產業接待人的服務品質，全面改善整體觀光環境，提升旅遊品質，以利吸引更多東協四國旅客來臺。

## (七)、改善相關配套措施

協助、輔導觀光產業轉型，目前大多數觀光產業以接待華語旅客為主，如要響應南向政策的執行，有許多部份仍需做出改進，政府相關單位應就：特殊語言導遊人員的招考，協助業者軟、硬體的更改，輔導接一線人員語言訓練等相關問題，題出完整配套措施，以利臺灣對東協四國國際觀光的推廣。

## 三、研究限制

鑒於在量化分析部分的樣本數稍嫌不足，因之所得研究結果的適用性將會受限。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 交通部觀光局(2015a)。中華民國觀光統計年報(2008-2014 年)。臺北市：交通部觀光局。
- 交通部觀光局(2015b)。觀光大國行動方案。臺北市：交通部觀光局。
- 交通部觀光局(2015c)。中華民國觀光業務年報(2008-2014 年)。臺北市：交通部觀光局。
- 交通部觀光局(2016a)。中華民國主要客源旅客來臺目的別成長率統計資料(2014-2016 年 3 月)。臺北市：交通部觀光局。
- 交通部觀光局(2016b)。中華民國觀光市場概況概要(2008-2015 年)。臺北市：交通部觀光局。
- 林隆儀(2010)。論文寫作要領。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 林上祚(2016 年 06 月 15 日)。5 月陸客來臺銳減 3 成 政院簡化東協 8 國訪臺簽證彌補。取自「風傳媒」網站：<http://www.storm.mg/article/130271>。
- 許石龍(2006)。國際觀光宣傳推廣計畫效益評估之研究-以日本旅遊市場為例(未出版之碩士論文)。中國文化大學觀光事業研究所，臺北市。
- 魏宏新(2016 年 03 月 26 日)。陸客少很大！離島專案累積 14 萬名額「沒人用」。取自「風傳媒」網站：<http://www.storm.mg/article/94125>。

### 二、英文文獻

- UNWTO (2016). *World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. Retrieved from:  
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

