

出席 2018 年第 49 屆旅遊暨觀光研究協會 (TTRA) 年會紀要

Summary of the 2018 Travel Tourism Research Association Annual International Conference

吳潔萍¹、彭麗美^{2,*}

Chieh-Ping Wu¹, Li-Mei Peng^{2,*}

摘要

旅遊暨觀光研究協會 (Travel and Tourism Research Association, TTRA) 第 49 屆年會於 2018 年 6 月 26 日至 28 日在佛羅里達州邁阿密珊瑚閣 (Coral Gables) 的比勒摩爾旅館 (Biltmore Hotel) 舉辦，匯聚產學界的菁英，共同研討「鼓勵旅遊研究廣度的創新」(encouraging innovation in the universe of tourism research)、「創新、智慧、永續的目的地」(innovation, smart and sustainable destinations)、「破壞性科技與激進創新」(disruptive technology and radical innovation)，以及「消費者行為的新視角及創新研究」(new insights and innovation research on consumer behavior) 等議題。此次會議為旅遊研究的未來提供重要見解，包括人工智慧與觀光議題探討、探索質性研究法——薩爾特曼隱喻誘引技術 (Zaltman Metapher Elicitation Technique, ZMET) 在觀光旅遊領域的運用、探險旅遊趨勢、消費者生活方式暨未來遊客族群，以及點對點住宿網路等，以提供瞭解遊客及其行為的新方法及新思維，以做為我國觀光事業研發之借鏡。

關鍵詞：旅遊暨觀光研究協會、人工智慧、視覺隱喻技術、點對點住宿

Abstract

The Travel Tourism Research Association (TTRA) hosted the TTRA 2018 Annual International Conference at the Baltimore Hotel in Miami Florida from June 26–28, 2018. Industry and academic experts gathered to discuss topics such as “encouraging innovation in the universe of tourism research,” “innovation and smart, sustainable destinations,” “disruptive technology and radical innovation,” “new insights and innovation research on consumer behavior,” and other topics. This conference has provided important insights on the future of tourism research,

¹ 交通部觀光局企劃組組長；Director, Planning Division, Tourism Bureau Ministry of Transportation and Communications.

² 交通部觀光局企劃組科長；Section Chief, Planning Division, Tourism Bureau Ministry of Transportation and Communications.

* 通訊作者：彭麗美，E-mail: lmpeng@tboc.gov.tw

including discussion on artificial intelligence and tourism topics, exploring qualitative research methods such as the usage of Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) implementation in tourism industries, exploring tourism trends, consumer behavior and future tourist market, peer-to-peer accommodation network, and so on. With these new methods and perspectives to understand tourists and their behavior, we can better contribute to the development of the tourism industry in Taiwan.

Key words: Travel and Tourism Research Association (TTRA), artificial intelligence, Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), peer-to-peer accommodation

壹、前言

旅遊暨觀光研究協會 (Travel and Tourism Research Association, TTRA) 成立於西元 1970 年，為政府觀光單位、教育學術單位、觀光研究諮詢單位及旅遊相關業者等共同參與組成之非營利國際性觀光研究組織。致力於研究觀光旅遊行銷計畫及發展，並以提高旅遊研究及效能為宗旨，每年 6 月舉辦的年會，是全球觀光學術、產業及政府研究成果發表與經驗交流之主要會議之一，年會暨研討會並提出最新的旅遊動態和旅遊研究結果 (TTRA, 2018)。我國於 1977 年以「中華民國交通部觀光局」名義加入該協會「組織會員」，並於 2018 年由筆者擔任組織成員。交通部觀光局為獲取旅遊新知，廣泛搜集相關資料，指派筆者代表出席 6 月 26 日至 28 日在佛羅里達州邁阿密珊瑚閣 (Coral Gables) 的比勒摩爾旅館 (Biltmore Hotel) 年會，藉由年會匯聚行業和學術界的菁英，共同討論「鼓勵旅遊研究廣度的創新」、「創新、智慧、永續的目的地」、「破壞性科技與激進創新」，以及「消費者行為的新視角及創新研究」等議題。

此次會議為旅遊研究的未來提供重要見解，包括人工智慧 (artificial intelligence, AI) 與觀光議題探討、探索質性研究法——薩爾特曼隱喻誘引技術 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET) 在觀光旅遊領域的運用、探險旅遊趨勢、消費者生活方式暨未來遊客族群，以及點對點住宿網路等，以提供瞭解遊客及其行為的新方法，藉由參與會議，亦廣泛搜集相關全球觀光發展運籌資料、實務作業等觀光運作之新思維，以做為我國觀光事業發展之借鏡 (如圖 1)。

貳、年會主軸

年會於 2018 年 6 月 26 日上午 9 時開始，先進行第 8 屆學生研討會 (the 8th annual graduate student research colloquium)，隨後展開計有 5 場共同研討會 (general session)、1 場專題研討 (workshop)、19 場分組研討 (包含 10 場學術研討 [academic session]、9 場分組研討 [breakout])。以下就各項重要議題分別擇要說明如下。



圖 1 TTRA 2018 International Conference

資料來源：Travel and Tourism Research Association (2018)。

一、人工智慧輔具，旅遊更便利

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

從討論演算法（algorithms）、語義搜尋、機器學習、機器人等，以及觀光及旅遊行業如何將當前的快速變化的機會轉化為機遇，以達到遊客數量增加，並加強旅遊品牌在網路的影響力（White, 2018）。這是一個非常實用的會議，充分展示如何將理論應用到實務的行銷計畫、客戶服務和日常工作中。另 AI 聊天機器人及語音助理將成為購物、付帳、銀行業務新工具。隨著智慧科技融入生活（Krauth, 2018），如何使用這些新管道進入新市場，也是觀光旅遊服務消費者的新課題。

二、ZMET 視覺隱喻技術在觀光旅遊領域的運用

年會介紹研究工具 ZMET 視覺隱喻技術可運用在旅遊產業，並探索旅遊相關研究課題，以及未來 10 年成功旅遊研究人員所需的技能。ZMET 由哈佛商學院教授 Gerald Zaltman 設計（Wikipedia, 2017），強調對於語言的低依賴性，因為許多資訊是無法用語言明白表達，而「焦點團體」或「問卷訪談」等方法，也只能獲得膚淺的表面訊息，無法洞悉個人內心深處的想法。因此，ZMET 是一種結合非文字語言（圖片）與文字語言（深入訪談）的消費者研究技術，以消費者蒐集之圖片做為線索提示工具，結合「凱利方格法」與「攀梯法」的輔助，以抽取消費者對特定主題的概念，並聯結概念與概念間的關係，以呈現消費者深層想法與感覺之心智地圖（傳播人的天空，2005）。

由此可見，ZMET 的操作需運用心理學、認知神經科學、心理語言學、神經生物學、社會學、符號學、視覺人類學、藝術評論、文學批評等多種學科之菁華（傳播人的天空，2005）。通過隱喻驅動的圖片啟發和訪談引發無意識結構的 ZMET 技術，在旅遊相關研究中具有相當潛力，可協助研究人員以新的方式傳達旅行的感覺及想法。

三、掌握消費者生活方式暨未來遊客族群趨勢，行銷更精準

Insights 歐睿國際（Euromonitor International）全球消費趨勢調查，揭示 2017 年

消費者生活方式趨勢，主要集中在「旅行體驗更多、消費趨於兩極化、連結消費者、健康生活、優質選擇的追求」等 5 大新興趨勢。又從 Amadeus 和全球消費者趨勢諮詢公司 (Future Foundation) 聯合完成一份旅遊趨勢研究報告：2030 年未來遊客族群 (Amadeus & Future Foundation, 2015)，本研究報告將遊客分為以下 6 種類型：(一) 尋求社群支持者 (social capital seekers)；(二) 文化純粹主義者 (cultural purists)；(三) 道德旅遊者 (ethical travellers)；(四) 簡約主義者 (simplicity searchers)；(五) 任務型者 (obligation meeters)；(六) 獎勵追尋者 (reward hunters)。

瞭解到遊客分類，對於產業的供應商、買家和賣家均至關重要，確保做出正確的投資決策，以打造並且迎合旅遊業的趨勢和需求。

四、探險旅遊趨勢漸漸夯

探險旅遊蔚為風潮，探險旅遊貿易協會 (Adventure Travel Trade Association, ATTA) 於 2018 年 3 月 28 日發表「2018 年 20 個探險旅遊趨勢」(ATTA, 2018)，儘管國際上有諸多威脅存在，但旅行者似乎變得更具探險精神，主流旅遊業者提供更多探險的產品來吸引他們。為掌握旅遊脈動，就探險旅遊的威脅及其趨勢摘錄如下。

(一) 探險旅遊整體趨勢

趨勢 1：探險旅遊仍繼續增長。

趨勢 2：政治不穩定性改變遊客的旅遊目的地。

趨勢 3：中國將成為出境旅遊需求最大來源國。

趨勢 4：民主程度下降增加旅遊風險。

(二) 旅遊技術趨勢 (technology trends)

趨勢 5：聊天機器人 (chatbots) 將比人類更有效地解決客戶服務問題。

趨勢 6：虛擬實境成為探險旅遊業者和旅遊目的地之行銷工具。

趨勢 7：大數據網路分析提供未來客製化體驗產品的答案。

趨勢 8：區塊鏈技術將加速探險旅遊去中間化。

(三) 旅遊體驗趨勢 (travel experience trends)

趨勢 9：獨自旅行 (solo travel) 正在崛起。

趨勢 10：在地化體驗為探險旅遊終極目標。

趨勢 11：在探險目的地進行慢旅行者持續成長中。

趨勢 12：探險旅行者在旅途中尋求身心健康。

(四) 產品趨勢 (product trends)

趨勢 13：變革體驗 (transformative experiences) 成為體驗設計的焦點。

趨勢 14：步道旅遊增加。

趨勢 15：女性探險旅行者的產品增加。

趨勢 16：冬季旅遊產品。

趨勢 17：小型預製移動房屋的趨勢吹到旅遊業，提供偏遠地區接待遊客。

趨勢 18：探險目的地需要做好準備以避免過度觀光 (overtourism) 的問題。例如：租金上漲、宜居性下降、對文化和自然的威脅，以及疏遠的當地居民。

趨勢 19：觀光疲弱 (undertourism) 的事實。

趨勢 20：永續旅遊發展的綜合全面發展計畫。

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

五、共同研討會：點對點住宿網路——觀光和觀光研究的全新領域 (General session: peer-to-peer accommodation networks — A whole new universe of tourism and tourism research)

主講者為澳洲昆士蘭大學教授 Sara Dolnicar (Department of Tourism, UQ Business School, The University of Queensland, Australia)，其於 2018 年初出版「點對點住宿網路」(Dolnicar, 2018) 一書 (如圖 2)，是第一本深入分析 Airbnb 營運模式的專書，本次研討即分享該書之研究成果，並指出點對點住宿網路正朝我們所不知道存在的邊界發展，而這些網路平台已衝擊原有的旅宿業者，但也提供世界各地旅人多元化住宿選擇，並預測點對點住宿網路平台將發展為線上一站式旅遊商店。

一般來說，點對點住宿網路屬於共享經濟的廣泛定義 (Airbnb 最具知名度)，經常被稱為共享經濟的一部分，並與多邊平台相關聯。

每個點對點住宿網路平台都略有不同，需要獨立的商業模式分析，雖然網路上有很多點對點網路平台，惟僅少數平台具強大吸引力，綜歸 4 種類型 (如圖 3)：(一) 不依賴主機的商業平台 (host-independent commercial facilitators)，如 Booking.com；(二) 依賴主機的商業平台 (host-dependent commercial facilitators)，如 Airbnb；(三) 不依賴主機的非商業平台 (host-independent non-commercial facilitators)，如 HomeExchange；(四) 依賴主機的非商業平台 (host-dependent non-commercial facilitators)，如 Couchsurfing。

點對點住宿分享、租屋平台與 Airbnb 的相似處是：提高未充分利用的住房之住用率。針對「點對點住宿網路」平台，Dolnicar (2018) 提出相關挑戰：(一) 點對點住宿網路成功，但對身障者尋找合適的住宿仍具挑戰性，甚至有歧視身障者旅行之討論；(二) 短期租賃業務比長期租賃業務更有利可圖，但既有旅宿業者的需求減少，造成

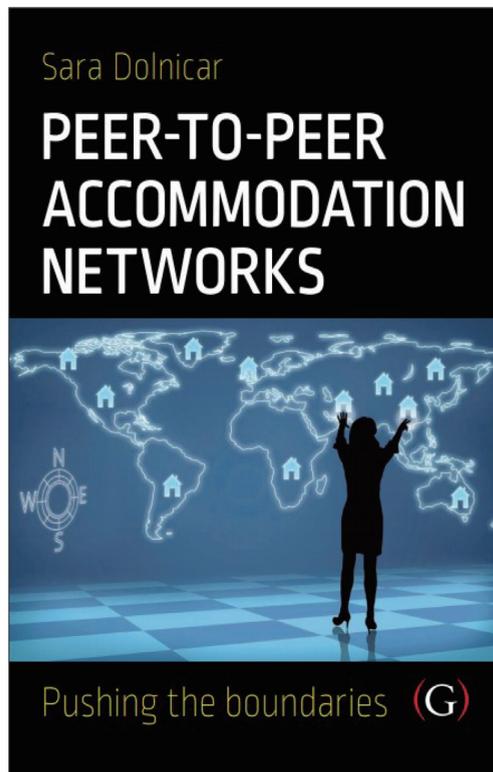


圖 2 *Peer-to-Peer Accommodation Networks* 封面

資料來源：Dolnicar (2018)。

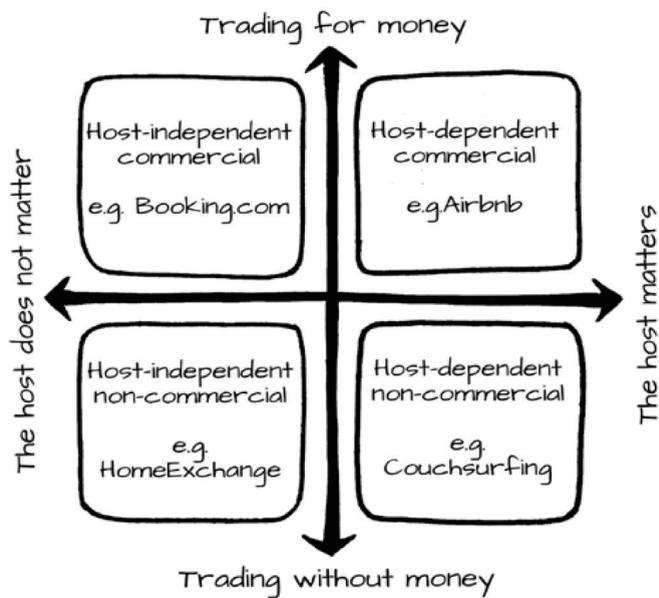


圖 3 A typology of peer-to-peer accommodation network facilitators

資料來源：Dolnicar (2018)。

全職長期的就業機會減少；(三) 通過點對點住宿網路，居民可參與目的地緊急應變及恢復觀光原力過渡期間的經濟有效解決方案；(四) 當地居民認為住宿網路平台會招徠之房客造成居民生活品質下降；(五) 誰才是真正的點對點住宿網路成員，其激勵遊客使用網路平台的原因及其「匹配」成功的機會；(六) 不安全的旅遊住宿，因為提供者不需要遵守與商業住宿提供者相同的安全規定，所以遊客的安全風險可能更高；(七) 定價、歧視、創業激勵，以及在旅宿業就業成果。

參、感想與建議

一、省思 1：過度觀光與觀光疲弱 (overtourism vs. undertourism)

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

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

（一）觀光客承載問題

多年來很多觀光城市認真處理觀光客承載問題，並對觀光業者採取相關措施，如課稅、限制觀光人數、交通管制等。但有學者提出，旅遊目的地組織似乎未意識「如何讓遊客不要破壞環境或使城市變得擁擠」的問題，並提出「教育」和「宣傳」應會有所助益。旅遊利益相關人在展現自己的旅遊產品之際，也必須教育旅客「真正的旅行」，是一種體驗獨特文化的方式，必須尊重地方和傳統，以及在旅遊目的地可被接受的行為方式。其作法：1. 建立一個全面以事實為基礎資料庫並持續追蹤更新，例如新西蘭的民族情緒調查；2. 進行長期規劃，以鼓勵永續增長；3. 跨公私部門、產業協會等社會各階層參與，進行協作；4. 尋找新的資金，以確保正確的保護措施到位。

(二) 台灣省思

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

交通部觀光局正就過度觀光，尤其是離島地區旅遊正進行探討。國際上已有學術及旅遊專家組織正設法為過度觀光研提標準化監測方法，收集準確的統計數據，幫助識別趨勢，從而避免造成負面影響，以提供解決方案。如：澳大利亞塔斯馬尼亞等地，正嘗試為遊客提供免費的智慧型手機以追蹤遊客動向，並瞭解遊客行為與觀光產業利益的相關性，因為各地城市獲得觀光財越多，更需基於證據而非猜想或強烈反對的解決方案來預防過度觀光現象。但一個國家可能同時遭受「過度觀光」和「觀光疲弱」的苦難，只是發生在不同的遊憩據點。觀光疲弱是指期待觀光客造訪的遊憩據點，尤其是那些已經完成基礎設施的據點，並且當地居民對旅客的造訪有高度期望，並冀望從旅客數量來增加受益。但面臨魚與熊掌之取捨問題，例如：1. 考古遺址通常列為少量接待遊客之地，但諷刺的是它卻需要旅遊觀光來支援保存工作；2. 許國家或城市訂定旅遊行銷計畫，但仍然無法吸引遊客，因為景點特色不足，缺乏競爭力，以及當地治安、交通可及性（無障礙）或其他因素等，使得旅客怯步造訪。

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

二、省思 2：跨世代的旅遊——郵輪

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

國際郵輪協會（Cruise Lines International Association, CLIA）總裁兼首席執行官 Cindy D'Aoust 於〈2018 年郵輪：CLIA 的首席執行官分享 3 項最喜愛的郵輪趨勢〉（D'Aoust, 2018）提出如下。

(一) 郵輪可滿足不同世代需求

可迎合不同世代遊客的需求，提供客製化行程及船上活動。因此，祖孫三代一起旅行、兩人世界蜜月行、家庭至上親子遊、青春無敵鬥陣走，以及樂齡無礙等，郵輪是無壓力的，且物超所值，樂趣無窮，可提供不同世代一起創造完美回憶的旅行選擇。

(二) 千禧世代喜愛河輪

千禧世代在客製化和價值方面蓬勃發展，郵輪度假成為這一族群的完美選擇。河輪是遠洋客輪無法到達的一種很好的方式，可以讓千禧世代沉浸於更小的旅遊目的地。預計在未來幾年內，河輪度假將在歐洲、世界其他地區持續吸引第一次和千禧世代的參與。

(三) 郵輪旅客來自世界各地，亞洲市場快速成長

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

郵輪客群，由 CLIA 分為以下 7 種：

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

為活絡台灣旅遊產業爭取更多樣客源機會，交通部觀光局特別與周邊重要亞洲郵輪港口目的地結盟成立亞洲郵輪聯盟 (Asia Cruise Cooperation, ACC)，目前已有香港、菲律賓、海南、越南、南韓及我國，運用聯盟合作力量與國際郵輪公司密切合作，以合作代替競爭，吸引更多國際郵輪公司灣靠台灣。另為推動台灣郵輪產業，優化國際郵輪旅客來台旅遊條件，帶動港口城市及郵輪產業周邊商機，創造台灣為亞洲郵輪旅遊重要目的地意象，特設跨部會「推動台灣郵輪產業發展專案小組」，協調各郵輪產業相關機關，解決國際郵輪來台法規或措施障礙，推廣空海聯營 (fly-cruise) 旅遊，擴大國際郵輪市場影響力。

三、省思 3：Airbnb 的商業營模式——困境或契機？

一般傳統的飯店及旅館，都必須符合嚴格的防火及逃生規範，並且有專職員工在現場維持環境的安全。相較之下，Airbnb 則不受規範，而且，房東們也無法提供像旅館般的安全保障。再加上旅客只能依賴照片與用戶評價作為選擇住宿的參考，更是充滿風險和不確定性。但面對點對點住宿網路平台的住宿高需求，全球許多國家和城市都面臨嚴峻的監管挑戰，包括紐約、舊金山、巴黎、倫敦、阿姆斯特丹、柏林、巴塞羅那、冰島雷克雅維克（冰島）、東京和塔斯馬尼亞在內的全球許多城市，也正研提新法規或修正現行法規，以解決相關挑戰，Dolnicar (2018, pp. 120-131) 也提出相關各大城市的監管作法如下：

- (一) 2015 年美國紐約成為 Airbnb 最大的市場，但旅館、租戶團體和居民鄰里對 Airbnb 進入市場所造成的負面影響感到不滿，並且「負擔得起住房倡導者」組織抱怨 Airbnb 正在加劇民眾住房危機。因此紐約州參議院通過 New York State Multiple Dwelling Law (MDL)，短期租賃時間不得超過 30 天。紐約仍允許出租永久屋的一部分，而屋主在家時不需登記。
- (二) 美國舊金山通過立法要求所有住房平台應進行登記。Airbnb 為此控告該市，聯邦法官拒絕 Airbnb 的請求。經過 1 年的法律論證，Airbnb 與監管機構達成協議：Airbnb 同意向該市提供舊金山住房平台之屋主名稱和地址資訊，收取屋主年費及商業註冊證書於家中陳列，提供消防資訊、火警報器位置的信息，並符合舊金山的最低建築，設計和維護標準建築物在屋主未與客人同時在家過夜下有租用 90 天的限制；反之，則無限制，但家中需陳列標誌，提供相關消防及建物安全資訊。
- (三) 法國是繼美國之後的 Airbnb 第二大市場，超過 35 萬個房源，巴黎則是 Airbnb 最大的城市市場，同樣面臨民眾住房危機及旅館業者反彈。2016 年 3 月市政府通過一項法律，自 2017 年 1 月起屋主必須向市政廳註冊，出租日限額為 120 天。想長期出租住宅或空屋者，必須商業登記。目前正研擬新法出租日降至 90 天，註冊過程更加嚴格審察，希望在 2024 年奧運會之前完成監管變革，以因應屆時臨時住房的需求。

- (四) 在倫敦出租「整間房屋」(entire homes)，上限為每年 90 夜，超過 90 夜則需支付議會稅 (council tax)。租用其主要或唯一住所的房東可享受「租房津貼」(rent-a-room allowance)，高達 7,500 英鎊的免稅額。但住房平台業者需遵守消防安全規定，以確保客人的安全。
- (五) 2014 年 2 月阿姆斯特丹市議會訂定新型住宿類型——「私人租賃」(private rental)，出租夜數上限為每年 60 天，但出租空間占主要住宅 40% 以下者，則無天數的限制，預訂 Airbnb 房間的客人需支付 5% 的旅遊稅。根據荷蘭銀行 (Internationale Nederlanden Groep, ING) 的數據，Airbnb 提升房地產價格，因為居民願意提供更多的房產透過出租來賺取額外的收入，致使有孩子的家庭無力負擔而被迫離開阿姆斯特丹。自 2016 年 4 月，阿姆斯特丹提撥 100 萬歐元經費，以 12 個月時間搜尋網路平台上非法廣告的公寓，並起訴違法者。
- (六) 德國柏林 2016 年 5 月起禁止未經許可的情況下對整間房屋的短期租賃。屋主可以申請許可證，但同意的數量很少，尤其是在高住房需求的地區，以防止柏林房價上漲和住房短缺的問題，堪稱是歐洲最嚴厲的禁令，這也是 Airbnb 柏林房源消失 40% 的重大原因。
- (七) 西班牙巴塞隆那是繼巴黎、倫敦和羅馬之後的歐洲第四大 Airbnb 市場，也是全球第九大城市市場，但和其他城市一樣，巴塞隆那也面臨短期租賃導致居民缺乏住房的問題。2013 年 5 月起，加泰羅尼亞政府規定假日出租，屋主必須登記並提供房客護照、聯繫電話、停留時間及所得稅支付證明等。2014 年 5 月暫緩發放假期租賃許可證，此意味著 Airbnb 需符合消防安全標準以取得建物執照。針對未登記住房之廣告宣傳的 Airbnb 和 HomeAway 分別處罰 6 萬歐元。2017 年，Airbnb 和巴塞隆那政府合作，下架 1,300 間非法住房，同時在巴塞隆那中部地區限制 128 個出租者租賃數量限制 1 個，如果主人想出租多個房產，則需註冊為商業。
- (八) 旅遊業是冰島雷克雅維克最大的收入來源，2016 年雷克雅維克是熱門的旅遊目的地，Airbnb 提供遊客房間成長一倍。然而，Airbnb 的成長導致房價大幅上漲及長期租賃供給的不足，因此 2016 年通過了一項新的法律，將短期出租日數限制在每年 90 天內，屋主需每年登記財產並支付 8,000 克朗的註冊費，以達健康和 safety 要求。若欲出租超過 90 天的屋主，依規定註冊為企業。
- (九) 日本東京於 2017 年 6 月將 Airbnb 服務合法化，允許屋主每年出租 180 夜的空間，並需要向當地政府進行註冊。2018 年 6 月 15 日起實施「住宅宿泊事業法」(民泊法)，若無法在期限內向管轄單位申請登記許可證者，共享住宅平台則強力下架房源，目前已有八成房源消失在 Airbnb 平台。日本政府明確提出「共享住宅」的規則及辦法，讓業者有法可循，同時也樂於遵守規定。
- (十) 澳洲亞塔斯馬尼亞州政府 2016 年提出無牌短期租賃每年 6 週 (42 天) 的限額，

2016 年底，超過 120 名塔斯馬尼亞的 Airbnb 房東抗議 42 天限制，因此當局對該規定進行修正，2017 年 7 月起，屋主無需許可即可出租 4 間客房；出租 4 間以上的房東，以及不超過 300 平方公尺的投資物業或小屋，需要與當地議會完成簡單的表格並進行安全評估，符合標準即頒發許可證。對於超過 300 平方米的投資物業，建築和規劃要求是必要的大型企業、小屋和房地產投資者，則需要向當地政府註冊，費用為 250 澳元。澳大利亞稅務局規定，屋主需要申報全部或部分住宅出租的短期租金收入。

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

四、建議

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

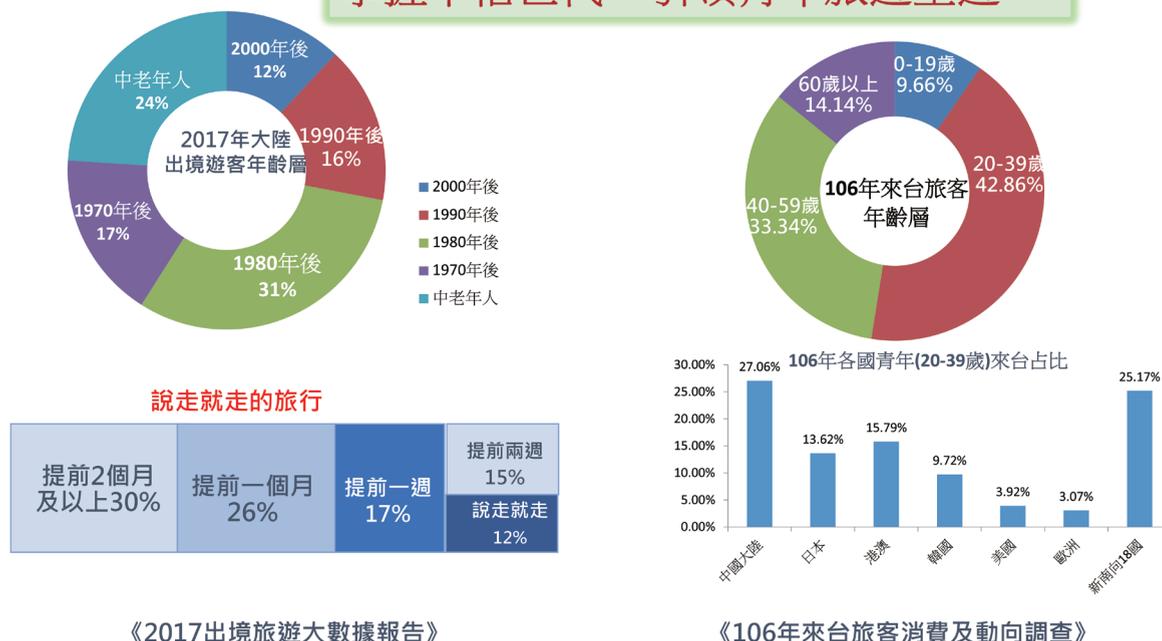
(一) 掌握千禧世代，引領青年旅遊重遊

針對旅客結構年輕化、自由行旅客及青年旅遊之風潮，已有相關調查及文獻如下：

1. 依據中國旅遊研究院 (2018) 數據顯示，2017 年中國公民出境旅遊突破 1.3 億人次，花費達 1,152.9 億美元，為世界第一大出境旅遊客源國，其中女性比男性更愛走出國門，59% 是女性，高於男性 (41%) 18 個百分點。1980 年代以後出生 (37 歲以下) 的境外旅遊達 69%，1970、80 年代出生者是出境遊的中堅力量，但越來越多的 1990、2000 年後加入出境遊的隊伍，占比分別為 16%、12%。旅遊呈現女性、年輕化的趨勢，且「說走就走的旅行」比例明顯增長，提前一週出發及說走就走比例高達 29% (圖 4)。
2. 依交通部觀光局觀光統計資料庫 (2018) 之 106 年來台旅客人次統計資料，20 ~ 29 歲青年來台人次為 226 萬 7,311 人次、30 ~ 39 歲來台人次為 233 萬 5,200 人次，合計 460 萬 2,511 人次，占總來台人次 1,073 萬 9,601 人次之 42.85%，顯示 20 ~ 39 歲之青年旅遊確實為來台觀光市場中重要客群；另該年齡層來台達 460 萬 2,511 人次中，以來自亞洲 418 萬 2,248 人次占 90.87% 為主力，並以中國大陸、香港、日本、韓國及馬來西亞為前 5 名，可見台灣之青年旅遊客源市場目前仍以亞洲旅客為主。

年輕派說走就走

掌握千禧世代，引領青年旅遊重遊



《2017出境旅遊大數據報告》

《106年來台旅客消費及動向調查》

圖 4 年輕派說走就走

資料來源：中國日報（2018）；作者自製。

3. 聯合國世界觀光組織（World Tourism Organization, WTO）2018年版的統計資料顯示，全球跨境旅遊已達 13.23 億人次，連續 7 年以約 4% 的比率成長（WTO, 2018）。同時，在其針對青年旅遊提出之相關報告中，年齡在 15 ~ 29 歲之旅遊者於 2015 年約占全球觀光旅遊人口之 23%；WTO（2016）針對青年旅遊提出下列 5 項觀察：

- (1) 青年旅遊能創造「終生價值」（lifetime value），因在旅遊目的地停留較長時間，可創造驚人之經濟效益及終生價值，未來會回訪早期旅遊生涯中所造訪之地點。
- (2) 青年旅遊較一般旅遊市場穩定，較不會受到政治經濟情勢影響。
- (3) 青年旅遊者著重體驗在地生活及文化，因此旅遊支出能夠直接挹注當地經濟，創造就業機會。
- (4) 青年旅遊是目的性旅遊，其趨勢由純粹的休閒旅遊朝向在國外工作、念書、志工旅行及學習語言，對旅遊目的地帶來正面的影響。

- (5) 青年人能為周邊產業帶來貢獻，青年旅遊是有目的性旅遊，不僅可彌補當地不足勞動力、創造就業機會，為當地帶來活力，亦會扮演旅遊目的地的「旅遊大使」的角色，因此能吸引親朋好友、其他遊客及產業造訪。

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

(二) 善用大數據分析，洞察旅遊趨勢先機

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

1. 加強行動服務應用，便利旅遊需求

結合 ICT 科技與資通訊服務，創新旅遊服務模式，2018 年 7 月底前提供使用者智慧語音對話及文字輸入查詢適地性信息點 (point of interest, POI)，提供客製化遊程規劃建議，並且提供跨平台支援系統服務 (LINE、Facebook messenger 等)，提升使用者便利性，擴大服務範圍；同時，逐年提供多國語言線上真人語音諮詢及翻譯服務，並於交通部觀光局所屬各風景區管理處及旅服中心設置 AI 多語口譯機，提升外國旅客諮詢服務。

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

2. 多元觀光資訊整合，加強與業界合作

整合全台各縣市政府、相關部會及所屬國家風景管理處提供之景點、餐飲、活動、住宿等資料，強化產官學合作介面，逐步透過民間力量自主營運，預計 2018 年 12 月底前開放原始且多語資料便利各觀光產業分析運用，希望提升台灣整體觀光旅遊產業之效益。

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

3. 提升大數據分析能量，推升觀光動能

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

4. 重要國家統計數據，宜專責單位統籌運用，發揮統計法精神

除參加世界旅遊協會國際年會汲取經驗外，宜定期掌握觀光統計數據，方能洞察先機，透徹瞭解消費者之旅遊喜好、趨勢，以供擬定重要觀光政策推動或行銷策略之參據。查交通部觀光局每年調查來台消費動向及消費調查，及國人國旅調查，雖然我國與他國之調查方法，亦是用電話訪查，惟可輔以大數據資料分析遊程或推估消費，或可責由專責單位行政院主計總處專業分析，請內政部移民署、財政部等機關跨部會，甚至電信業合作，發揮數據共用機制，落實統計法精神，以強化來台旅客及國人國旅之動向消費調查，掌握國家重要觀光外匯收入及國人國旅消費產值，擴增我國經濟及旅遊市場之能見度。

參考文獻

- 中國日報 (2018)。中國旅遊研究院、攜程發布《2017 出境旅遊大數據報告》。取自 http://cn.chinadaily.com.cn/2018-03/01/content_35764646.htm
- 交通部觀光局觀光統計資料庫 (2018)。106 年來台旅客人次統計資料。取自 <https://stat.taiwan.net.tw/>
- 傳播人的天空 (2005)。什麼是 ZMET ? 取自 <http://bydo.pixnet.net/blog/post/779312-%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%98%AFzmet%E4%BC%9F>
- Adventure Travel Trade Association. (2018). 20 Adventure trends to watch in 2018. Retrieved from <https://www.adventuretravel.biz/research/20-adventure-trends-to-watch-for-2018/>
- Amadeus, & Future Foundation. (2015). Future traveller tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller. Retrieved from <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>
- D'Aoust, C. (2018). Cruising in 2018: CLIA's CEO spotlights her 3 favorite trends. Retrieved from <http://www.amadeus.com/nablog/2018/03/cruising-2018-clias-ceo-spotlights-3-favorite-trends/cruise>
- Dolnicar, S. (2018). *Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries*. Oxford: Goodfellow.
- Krauth, O. (2018). AI chatbots and voice assistants growing as tools for shopping, paying bills, banking. Retrieved from <https://www.techrepublic.com/article/ai-chatbots-and-voice-assistants-growing-as-tools-for-shopping-paying-bills-banking/>
- Travel and Tourism Research Association. (2018) TTRA. Retrieved from <https://ttra.com/>
- White, B. (2018). The evolution of tourism marketing: Artificial intelligence. Retrieved from <https://www.mytravelresearch.com/artificial-intelligence-evolution-of-tourism-marketing/>
- Wikipedia. (2017). Gerald Zaltman. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Gerald_Zaltman
- World Tourism Organization. (2016). *Global Report on the power of youth travel*. Madrid: Author.
- World Tourism Organization. (2018). UNWTO world tourism barometer. Retrieved from <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>

