



旅行業與 媒體

LIPS AND TEETH

The Relationship Between the Travel Industries and the Media

楊本禮◎著



200618

港台書



旅行業與媒體

楊本禮 著



旅行業與媒體

著 者 → 楊本禮

出版者 → 揚智文化事業股份有限公司

發行人 → 葉忠賢

總編輯 → 林新倫

執行編輯 → 曾慧青

登記證 → 局版北市業字第 1117 號

地 址 → 台北市新生南路三段 88 號 5 樓之 6

電 話 → (02) 23660309

傳 真 → (02) 23660310

郵政劃撥 → 19735365 戶名：葉忠賢

印 刷 → 鼎易印刷事業股份有限公司

法律顧問 → 北辰著作權事務所 蕭雄淋律師

初版一刷 → 2004 年 07 月

ISBN → 957-818-627-4

定 價 → 新台幣 350 元

E-mail  service@ycrc.com.tw

網 址 <http://www.ycrc.com.tw>

☞ 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換。☜

版權所有 翻印必究。

自序

民國91年9月，筆者受銘傳大學觀光學院之聘，講授「旅遊業與媒體」。由於本課程為新開設的課程，尚無任何書籍可資參考；因此，筆者以個人過去的經驗授課，有系列編成講義作為授課主要內容。

筆者自民國71年至91年這二十年間，先後出任交通部觀光局駐澳紐辦事處主任及駐新加坡辦事處主任的職務。在此之前，曾主持中國廣播公司新聞及高雄分台業務。因此，在媒體及觀光業皆有豐富的經驗。

91年9月開始授課，一個學期結束後，學生反應良好（註：講課內容評分為98分）。由於地球村業已形成，旅行業與媒體之間的關係也日趨複雜。故於92年度第一學期授課時，主動將SARS發生期間及後SARS時代來臨，旅行業和媒體的關係增列為授課內容，讓學生在學習之餘能體會到旅行業與媒體交往的訣竅。

92年11月間，筆者因巧合與揚智出版社結緣，以拋磚引玉的心情期望，旅行業與媒體相關的書籍，能夠源源不斷出版，以加惠學子。

楊本禮 謹識

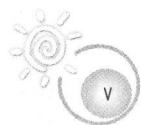


C o n t e n t



目 錄

自序	iii
第一章 旅業的變遷與經營法則	1
第一節 旅行業的變遷	3
第二節 旅行業的經營法則	8
第二章 旅行業的功能及服務對象	13
第一節 旅行業的五大功能	15
第二節 功能不彰的原因	18
第三節 旅行業的服務對象	20
第三章 旅行業的會議	27
第一節 國內會議的功能及種類	29
第二節 國內會議的焦點	31
第三節 旅行業的國際會議	34
第四章 旅行業的國內與國際組織	41
第一節 旅行業的國內組織	43
第二節 國外的旅遊組織	44
第三節 國際性的旅遊組織	47
第五章 旅行業的推廣	49
第一節 單向推廣	51
第二節 多向推廣	56



第六章	旅遊媒體	61
第一節	旅遊媒體的定義及變革	63
第二節	旅遊媒體的角色及功能	64
第三節	旅遊媒體的影響力	67
第四節	旅行業者與新聞的相互關係	69
第七章	旅遊新聞報導	77
第一節	旅遊新聞的寫作技巧及報導方式	79
第二節	平面媒體報導	82
第三節	電子媒體報導	83
第八章	旅遊媒體的安排	87
第一節	平面媒體	89
第二節	電視旅遊節目	92
第九章	旅遊促銷新聞	95
第一節	旅遊促銷新聞的原則	97
第二節	電視旅遊促銷節目的要素	99
第十章	媒體邀訪：一般性	103
第一節	前置作業	105
第二節	後續事宜	107

第十一章	媒體邀訪：特定性	111
第一節	特別節目：平面媒體	113
第二節	特別節目：電視深度報導	115
第三節	特別報導手冊	121
第十二章	國家旅遊組織概述	131
第一節	國家旅遊組織的定位與觀光政策的推行	133
第二節	國家旅遊組織的功能	135
第三節	世界各國國家旅遊組織的工作成效	138
第十三章	國家旅遊組織和媒體的關係	143
第一節	國家旅遊組織提供給媒體的助益	145
第二節	媒體提供給國家旅遊組織的助益	146
第十四章	雙WTO與旅行業互動	151
第一節	雙WTO的由來	153
第二節	雙WTO和旅行業的依存關係	154
第三節	雙WTO對世界旅行業的貢獻	159
第十五章	雙WTO與媒體互動	161
第一節	媒體的採訪	163
第二節	資訊提供	166
第三節	客觀的深度訪問報導	167

第十六章	旅行業危機處理	171
第一節	危機處理及損害控制之定義	173
第二節	旅行業危機發生的成因及解決之道	174
第三節	損害控制的範例	177
第四節	重視媒體的角色	179
第十七章	國家旅遊組織面臨危機處理及損害控制的案例	183
第一節	國外案例	186
第二節	國內案例	192
第十八章	後SARS時代旅行業與媒體及國家旅遊組織的群體關係	195
第一節	旅行業的因應對策	197
第二節	媒體的因應對策	200
第三節	國家旅遊組織的因應對策	203
附錄一	交通部觀光局駐新加坡辦事處的相關報告	207
附錄二	UK—SMALL ISLANDS, BIG IDEAS	219



第一章

旅行業的變遷與經營法則



第一節 旅行業的變遷

一、旅行業的興起

(一) 世界的旅行業

在交通尚未發達的時代裡，旅行業只是提供給一種特定族群的服務業。譬如說，有錢的社會精英、各種擁有會員證的結社或俱樂部等等。因為他們有錢、有權、有閒去本身範疇以外的地方旅遊。和上述因素牽涉不上關係的人，根本沒有能力去旅遊。旅行業自然也就不會向一般普羅大眾打交道了！

第一次工業革命在英國發生後不久，火車誕生了，蒸氣渦輪的船，代替了帆船。陸地與陸地之間的差距縮短了，洲與洲之間航程時間也跟著減少，於是，旅遊也不是只限於社會上少數人擁有的權利，旅行業的服務對象漸漸開始擴大。

二次大戰結束後，飛機開始加入旅遊服務，再加上五十年代是自由世界的昇平時代，旅遊跟著經濟繁榮而變成時尚。當一種行業變成時尚之後，其發展也由點而擴張到面。面的擴張也到了無止境的地步。

(二) 台灣的旅行業

台灣的旅行業真正開始，應是政府在民國七十年代宣布開放國際觀光政策之後才算名正言順合法經營。在此之前，旅行業也和西方國家一樣，踏著先為特定族群服務的腳印，一步一步向前走。

台灣的旅行業最先服務的對象只限於商務和留學生。台灣的商人為了開拓海外市場，經年累月向外跑，他們所依靠的資訊，除了商訊是從本身業務吸引之外，旅行資訊都完全依靠旅行業者為他們代辦。旅行業者因為有這些固定成長的商旅人口，也讓他們業務發達起





來，在互為因果的因素下，也讓台灣的旅行業變得很特殊。每年數以千計的留學生，也為旅行業者帶來固定的收入。在六、七十年代裡，旅行業是最讓人羨慕的一行。

因為台灣的經濟成長迅速，利用商機而從事旅遊的人口，也快速成長起來。經濟的起飛，國際航線的開拓以及旅行不再是特殊行業的專利的意識逐漸消失，再加上民主意識高漲，再再都給政府帶來壓力；於是，當時的行政院院長孫運璿在民國七十年元月一號宣布，開放觀光簽證。這項宣布，也給台灣的旅行業注入了一股新的活水。台灣也和當年的西方社會一樣，出外旅遊，不再是少數特定族群的專利。

二、旅行／觀光新觀念

（一）旅行業的變化

因為旅遊的普及，旅行業本身的業務也隨著社會的發展和顧客的需要起了變化。以往的旅行（TRAVEL），也變成了觀光（TOURISM）。旅行業也因而變成了觀光業，兩者之間的定義自然有所不同。前者局限於交通旅運的服務；而後者卻擴張到吃、喝、玩、樂四大領域上。而在樂的領域中，又有文化、購物、登山下海的冒險以及千奇百怪的自助旅遊等等，觀光的幅員，自然要比旅行大得太多。職是之故，觀光業不應再自動設限其服務範疇，應該把教育（知識傳授）包括在內。從事觀光行業的人的本身素養，也應該隨時隨刻增加。觀光人的觀念，也應該由純玩的消極層次到吸取他人長處的積極層次上去。

（二）觀光資源的保護

在已開發國家而言，觀光是從一個層次到另外一個層次，循序漸近而成。因此，上從政府，下到民間團體，他們對觀光資源的保護，均不遺餘力，環保的觀念由是形成。除了要養成好習慣之外，還要立

法以補不足。可是，在未開發國家和開發中國家這兩個龐大的領域裡，從領導階層到一般民眾，他們只看到觀光金圓，而忽視觀光資源的保護，在竭澤而漁好的快速催殘下，本身也嘗到了苦果。近十年來氣候無常的演變，旱澇不斷在世界各地發生，皆說明了只要觀光而不要環保的政策，是一種禍延子孫的錯誤政策。

觀光不可以漫無限制的發展，因此，觀光業的定義也有重新定位的必要。要觀光而不要環保固然不對，當觀光與環保只能取其一時，取後而棄前往往是不得已的決策，因為後者是屬於子孫的財產，在現世代的人沒有權利去把它消耗殆盡。如何去從觀光與環保之間取得最佳平衡點，才是觀光業的新定義。

推展觀光業的人常說，觀光是無煙囪的工業。它可以不讓環境污染的情況下，就可為國庫帶來不下於有煙囪工業的龐大收入。不過，無煙囪雖然沒有污染，但它並不表示不會對生態環境的破壞。舉例而言，像深海潛水，首先對海洋生態的破壞就是摧毀了珊瑚，使得依珊瑚而生的周遭生態也接受到破壞。其次，深海的魚類的生活環境，也受到干擾。最後，陸續浮到海面上的深海八爪魚，經專家研判，就是因為海底水溫加升。深海潛水人口增加，自是促成加溫的原因之一。向大自然的險峻地域挑戰，固然是冒險旅遊的重要一環，但又何嘗不是一種生態破壞呢？文化古蹟的觀光已是一種時尚，但漫無止境讓旅人參觀，對古蹟的保護，絕對是負面的！

三、台灣觀光發展的困境

台灣在發展觀光的初期和中期，因為從上到下，都沒有環保的概念，只有觀光而不顧環境的保護的不良觀念，也就在沒有教育的輔導下，慢慢養成。一旦積非成是的壞習慣養成之後，才要糾正的話，是一項非常鉅大的改革工程，且成效不彰。

到過台灣旅遊的外國觀光客常說，台灣有很多的觀光景點，但可惜的是，點與點之間的連線，做得太差勁了！舉個很簡單的例子，阿



里山非常優美，尤其是看日出更屬奇景之一，但從嘉義山腳下上阿里山，是一條多麼艱難的道路啊！日月潭的湖光山色是台灣的絕景，不過，它和山下的連接道路，卻是曲折難行。諸如此類的案例，可說是不勝枚舉，這是台灣觀光發展最大瓶頸。如果不能突破，台灣的觀光，絕對達不到增加訪客人數的景願。

台灣的觀光發展路線非常奇特，如下所述：

（一）出外旅遊的人口，永遠是超過到訪的人口

在沒有正式開放觀光之前，巧立名目的出外「考察」是安排出訪的終南捷徑。有了正式觀光簽證之後，出外的人口因不再需要隱藏，數字急速上升。台灣變成外國爭取的觀光大餅，導致出超大於入超。

（二）民間建設永遠搶在政府立法之前

民國七十年代之前，政府全然無觀光建設法令條文，更沒有獎勵觀光投資建設條例，因而民間建設只能在點上求生存，沒有整盤規劃的遠見。等到各種錯誤連番出現而影響到大環境時，政府才作出決策，已經太晚了。台灣觀光景點活絡不起來，這是最主要的因素。

（三）觀光事業一向不受重視，導致發展失衡

主政者不了解觀光的重要性，以為觀光只不過是風、花、雪、月和吃、喝、玩、樂的綜合體。錯誤的觀念，使觀光發展不但停滯不前，且有退化趨勢。錯誤政策使得從事觀光事業的人感到挫折；觀光發展和國家發展脫鉤，讓台灣的觀光發展遠落鄰近國家之後。

近十年來，台灣的觀光發展總算有了眉目，其主要原因是受到國內外大環境影響所致。發展觀光以吸引外國觀光客來遊玩，已是國際潮流所趨，無法阻攔。如果不能自身加速建設和改善觀光環境，無異是自絕於國際觀光版面之外。其次，國內人出外觀光的頻率一再升高，讓國人的眼界也慢慢張開，當他們會問「人家能，我們為什麼不能的時候？」壓力也隨之而來。於是，國內的觀光大環境也隨著加快速度而改變。

我國旅行業的定義很難有正確的註解，因為它隨著國際環境和國內社會變遷而改變。我國旅行業和其它已開發的國家內的旅行業定義不同，也和鄰近開發中國家有異。不過，由旅行業轉化成觀光業則是一項重大突破。只要循著正路上走，終會為台灣的旅行業或觀光業定下重大詮釋，展開弘頁！

從上個世紀九十年代末期開始，台灣的觀光出現了兩個新的方向，使旅行業的定義增加了新詮釋：

- 一、朝向本土路線發展，讓傳統的文化和觀光結合，使它成為一股新的旅遊力量，這股力量可以吸收更多的外來觀光客，讓他們欣賞有異於中國大陸的「大陸文化」或南洋的「華族文化」。這種另外一個思考方向的觀光策略，使旅行業的範圍，開拓了更廣的層面。
- 二、民宿旅遊開啓台灣農村新的一頁。在穀賤傷農的時代裡，政府開闢民宿旅遊，讓國內的遊客有更好的機會接近大自然，絕對是一件好事。民宿旅遊的相關配套如有更周延的設計，他日推向國際，並非一件難事！



第二節 旅行業的經營法則

一、新思維的運用

(一) 製造有利可圖的商機

收入，是旅行業者維持營運的最大挹注。沒有收入，一切興革計畫有若鏡花水月，永遠不能實現。因此，旅行業者不能不重視收入，其中最重要者，非永續經營莫屬。

永續經營的另一個解釋是，不斷製造商機，在有利可圖的情況下，經營自然不會中斷。

旅行業者所面臨的最大考驗是，在叢林法則的嚴酷競爭下，打敗對手以求生存。因此，創造對本身有利的商機，應是求生的不二法門。

創造要靠業者的本身智慧，開創局面固然重要，維持局面於不墜，同樣的重要，因為消費者是非常挑剔和現實的；但是，消費者也不會吝嗇，只要合乎他們的胃口的旅遊節目，即使價格稍高，他們也會去購買。業者在製造有利可圖的商機的同時，也不要忽略本身推出旅遊產品的品質。常常看到一些旅行業者欣欣向榮，而其它的一些，在開業沒有多久之後就結束營業。理由很簡單，品質讓它們興榮，也會讓它們倒閉。

(二) 推陳出新

女性美容廣告欄裡常出現一句話：「用本公司的品牌，會讓您每天都有一張活潑可愛的臉。」同樣的理由，旅行業者要經常不斷把新的旅遊產品推出來，給人有新鮮感。

大家都知道，旅遊已是現代生活的一部分。再加上交通日益發達，景點隨著交通順暢而不斷跳出封閉的環境，況且「資訊發達」，也

啓開了消費大眾的「民智」。處在交通和資訊都不發達的老世界裡，旅行業者在製訂遊程的時候，可用「新瓶裝老酒」的方式，把旅遊節目推銷給消費者，可是，現在不行了。「陳年」的旅遊節目固然不能上檯面，即使是相隔不到半年的遊程，假若沒有景點的調整，一樣不受歡迎。因此，不斷出新的旅遊節目，才能叫好又叫座。

旅行業者要謹記，推陳出新的旅遊節目才是維持「生計」的不二法門，才是活絡旅遊機制的最有效方法。

二、關係的運用

（一）固定客源關係的維繫

旅行事業是一門依靠客源最多的事業。在客源中，新的開發固然重要，但維持與舊客源的聯繫，應是更加重要。因為前者是未知數，後者是已知數。

其實，維持舊客源並不是一件很難的事，它只需要用關懷的心就能保持良好關係。譬如說，常常透過通訊方式，將本身推出的新旅遊產品寄給他們，或者是節慶佳日寄送一張問候致意的卡片。如果做得更細膩一點的話，不妨把老顧客的生辰日子記下來，每逢他們的生日，都寄一張賀卡。這並不是一門大學問，但是是一種關切的表示，讓老顧客們有一份溫馨之情的感受。旅行業者不會忘記這些老顧客時候，同樣的，他們會以再次光顧做來做為最佳的回饋！

（二）人脈關係

人脈關係可分兩種，一種是來自日常的接觸而產生的商機；另一種是勤耕，有若蜘蛛在織網，網織得愈密，愈容易捕捉到獵物。稀疏的網，永遠不會抓到獵物的。旅行業的人脈來源可分三類：

1. 各行各業間高層主管的接觸

各行各業間高層主管的接觸，往往可以直接帶來商機。譬如說，

