

# 西歐主要觀光國家觀光競爭力之研究—熵值權重法之應用

沈進成<sup>\*</sup> 蔡奈容<sup>\*\*</sup>

## 壹、前言

世界旅遊暨觀光委員會(The World Travel & Tourism Council, WTTC)在 1993 年提出年度報告，曾指出世界最大的產業及就業部門皆屬於觀光事業<sup>1</sup>。由於交通發達，國際間的互動頻繁，全球愈趨向地球村模式，自然促成觀光的蓬勃發展。綜觀國際觀光，觀光客主要流向歐美地區，1999 年該地區所接待的觀光客約佔國際觀光客全數的 80%，其中又以歐洲為國際觀光客最喜愛的目的地，擁有約 60% 的國際觀光客源<sup>2</sup>，而此地區的觀光事業也發展的最早。在簽訂申根公約後，歐盟人民在簽訂申根公約的成員國內擁有自由遷徙的權利，這對第三國人民而言，也是一大優惠，因為欲往締約國觀光的遊客只要取得當地的簽證後，即可在內部邊界自由往來<sup>3</sup>。無疑地，歐洲的觀光發展因此又往前邁向一大步。其中西歐國家裡，其入境觀光人數與收入往往在世界佔有舉足輕重的地位，例如：法國、西班牙、義大利等國具有雄厚的實力。因此，本文欲從西歐幾個國家中，瞭解有哪些因素使這些國家具有競爭力，何者對其觀光發展有利，以及在這些國家中，其觀光競爭力之情形為何。

## 貳、西歐國家之觀光發展趨勢

根據世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)每年的年度報告，可知歐洲地區為世界最重要的觀光客源地與目的地，為觀光事業最發達的地區，因為

---

\* 南華大學旅遊事業管理所所長。

\*\* 南華大學歐洲研究所碩士班研究生。

<sup>1</sup> 范文清，旅遊業已成為世界最大產業：世界旅遊與觀光理事會 1993 年年度報告，*北京第二外國語學院學報*，(北京：第 6 期，民國 83 年)，頁 8。

<sup>2</sup> World Tourism Organization, *Tourism Market Trends 2000 Edition-Europe*, (URL: <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1167-1.pdf>), 2000.

此地不論是接待的遊客人數或是觀光外匯收入在世界中都佔首要地位。

在歐盟內有觀光政策以幫助該項事業的發展，為歐盟內的國家帶來 900 萬個工作機會，其中在 1997 年法國、西班牙與希臘的就業人口中，有 9%便是服務於觀光業，而經濟暨合作發展組織(OECD)也認同觀光業對於降低失業率有極大的幫助<sup>4</sup>。

另外，歐盟在 1995 年 3 月 26 日正式實施申根公約(Schengen Agreement)之後，歐盟境內的貨物、人員、勞務及資金則可自由流通，廢除了邊界的限制，無疑地，對歐盟境內的觀光發展來說是一項利多消息，不需再有繁複的簽證手續，至於對非申根公約適用對象的國家人民來說，欲前往申根的國家，取得當地的簽證後，即可在締約國境內自由往來，期限最多停留 3 個月<sup>5</sup>。此外，在 2002 年歐元流通後，因為不需兌換貨幣，資金往來更為方便，勢必會刺激歐洲的觀光業。以下將主要根據 WTO 在 1997 年及 1999 年出版的「觀光統計年報」(Yearbook of Tourism Statistics)<sup>6</sup>，對西歐國家內觀光發展較為發達的七個國家近年觀光發展趨勢作一介紹，這些國家因為位於同一地理位置上，其社會發展與人文背景也較相似，加上觀光業的發展在世界上都是具有舉足輕重的地位，因而擇其簡述之。

### 一、入境觀光客人次

如表 2-1，按其觀光市場規模大小，普遍來說，1991 年至 1997 年排名依序為法國、西班牙、義大利、英國、奧地利、德國及瑞士，大部分的國家為穩定成長的情形，只有奧地利與瑞士在 1993 年至 1997 年間表現不佳，觀光客人次呈現下滑趨勢，再者，這兩個國家在歐洲市場佔有率中，其比例也逐年地下降，情況不甚理想。而法國與西班牙在歷年的成長率都為正成長，只在 1995 年有負成長的出

---

<sup>3</sup> 陳麗娟，申根公約之研究，*美歐月刊*，(台北：第 10 卷第 9 期，民國 84 年 9 月)，頁 73。

<sup>4</sup> John J. Downes, European Union progress on a common tourism sector policy, *Travel & Tourism Analyst*, (UK: No.1, 1997), pp.74-75.

<sup>5</sup> John J. Downes, European Union progress on a common tourism sector policy, *Travel & Tourism Analyst*, (UK: No.1, 1997), pp.81-82.

<sup>6</sup> World Tourism Organization, *Yearbook of tourism statistics, Vol.1-49ed & 51ed*, (Madrid: World Tourism Organization, 1997&1999).

現；義大利則是在這些國家中唯一沒有出現負成長的國家，觀光事業在義大利也得到相當的重視，有良好的發展。另外，英國在歐洲的觀光市場中也有舉足輕重的地位，1992 年之後的入境人數，每年都是正成長，其中在 1995 年達最巔峰；德國歷年所接待的入境人數，僅優於瑞士，其市場佔有率方面，不論是在全球或歐洲市場表現平穩，無太大起伏，而成長率方面，其成長幅度較小，只在 1997 年有明顯的增長，為 4.6%。

## 二、觀光外匯收益

根據表 2-2，由歷年的觀光收入可得知法國、西班牙與義大利為歐洲前三大收益國，在全歐洲市場其收益的比率都佔有 10% 以上。1994 年至 1997 年中，義大利的觀光收入排名第一，法國與西班牙分居第二、三位；但是在 1998 年義大利為第二大收益國，次於法國；到了 1999 年，義大利落居第三，西班牙則成為最大的觀光收益國，在世界中僅次於美國，是該年觀光外匯收入增長最多的國家，收入成長 8.9%，西班牙也是自 1996 年後，觀光收入的平均年成長率最高的國家。英國與德國也有相當的觀光收益，在這幾國中收入排名居於第四、五位，不過英國的收入較為穩定，每年的增長率大多是正成長，相反的，德國出現的負成長次數較多，雖然德國不是主要的收益國，卻是和美國同為世界主要觀光消費的國家，其觀光消費支出在 1997 至 1999 年間每年約有 450 億美元至 500 億美元<sup>7</sup>，是許多國家的主要觀光客源國，西班牙即為其中之一。而奧地利及瑞士相較於之前的國家，其觀光收入較少，且在最近的 1996 年至 1999 年間的收入則多為負成長。

## 三、綜合分析

由上述的兩項指標來看，1994 年至 1997 年到義大利觀光的人數雖然次於法國及西班牙，但其觀光收入卻是歐洲第一，其觀光產業發揮了實質的效應，縱然入境人數不是最多，卻能創造出最大的經濟效益。在西班牙與德國也有類似的情

---

<sup>7</sup> Somerset R. Waters, *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*. (New York: Child & Waters Inc., 2000), p.9.

行發生；西班牙在 1999 年的觀光收益為歐洲最多的國家，該年的入境觀光人數 (4,677 萬人) 次於法國 (7,300 萬人)，但是在收入方面，西班牙比法國多出了 99,000 萬美元，能把握住遊客在西國的消費，多增加經濟的收入來源；同樣的，比較德國與奧地利兩項的指標，德國的遊客人次雖比奧地利的少，但觀光外匯收入優於奧地利，因此，德國較能獲得觀光的實質利益。而英國在 7 個國家中的觀光人數與收入居於中等的地位，瑞士則是居於末位，其觀光業無顯著的發展。

表 2-1 西歐各國 1991-1997 年入境觀光客人數趨勢表

|     |                | 1991   | 1992   | 1993   | 1994   | 1995   | 1996   | 1997   |
|-----|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 法國  | 入境人數<br>(千人)   | 55,041 | 59,740 | 60,565 | 61,312 | 60,033 | 62,406 | 66,864 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 19.36  | 19.58  | 19.49  | 18.50  | 17.89  | 17.82  | 18.50  |
|     | 全球市場<br>佔有率(%) | 12.25  | 12.37  | 11.73  | 11.23  | 10.66  | 7.82   | 10.95  |
|     | 增長率(%)         | 4.85   | 8.54   | 1.38   | 1.23   | -2.09  | 3.95   | 7.14   |
| 西班牙 | 入境人數<br>(千人)   | 34,181 | 36,492 | 37,268 | 39,341 | 34,919 | 36,221 | 39,552 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 12.02  | 11.96  | 11.99  | 13.04  | 11.72  | 11.57  | 12.01  |
|     | 全球市場<br>佔有率(%) | 7.77   | 8.23   | 7.82   | 7.92   | 6.98   | 6.82   | 7.11   |
|     | 增長率(%)         | 0.28   | 6.76   | 2.13   | 5.56   | -11.24 | 3.72   | 9.2    |
| 義大利 | 入境人數<br>(千人)   | 25,878 | 26,113 | 26,379 | 27,480 | 31,052 | 32,853 | 34,087 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 9.10   | 8.56   | 8.49   | 8.29   | 9.25   | 9.38   | 9.43   |
|     | 全球市場<br>佔有率(%) | 5.90   | 5.42   | 5.15   | 5.03   | 5.51   | 5.52   | 5.58   |
|     | 增長率(%)         | -0.03  | 0.91   | 1.02   | 4.17   | 13.00  | 5.80   | 3.76   |
| 英國  | 入境人數<br>(千人)   | 17,125 | 18,535 | 19,863 | 20,794 | 23,537 | 25,163 | 25,515 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 6.02   | 6.08   | 6.39   | 6.27   | 7.01   | 7.18   | 7.06   |
|     | 全球市場<br>佔有率(%) | 3.66   | 3.85   | 3.80   | 3.85   | 4.26   | 4.25   | 4.18   |
|     | 增長率(%)         | -4.93  | 8.23   | 7.16   | 4.69   | 13.19  | 6.91   | 1.40   |
| 奧地利 | 入境人數<br>(千人)   | 19,092 | 19,098 | 18,257 | 17,894 | 17,173 | 17,090 | 16,647 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 6.71   | 6.26   | 5.87   | 5.40   | 5.12   | 4.88   | 4.60   |
|     | 全球市場<br>佔有率(%) | 4.20   | 3.97   | 3.56   | 3.28   | 3.05   | 2.87   | 2.73   |
|     | 增長率(%)         | 0.43   | 0.03   | -4.40  | -1.99  | -4.03  | -0.48  | -2.59  |

|    |                |        |        |        |        |        |        |        |
|----|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 德國 | 入境人數<br>(千人)   | 15,648 | 15,913 | 14,348 | 14,494 | 14,847 | 15,205 | 15,837 |
|    | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 5.50   | 5.22   | 4.62   | 4.37   | 4.42   | 4.34   | 4.38   |
|    | 全球市場<br>佔有率(%) | 3.44   | 3.15   | 2.80   | 2.66   | 2.63   | 2.56   | 2.59   |
|    | 增長率(%)         | -8.20  | 1.69   | -9.83  | 1.02   | 2.44   | 2.41   | 4.16   |
| 瑞士 | 入境人數<br>(千人)   | 12,600 | 12,800 | 12,400 | 12,200 | 11,500 | 10,600 | 10,600 |
|    | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 4.43   | 4.20   | 3.99   | 3.68   | 3.43   | 3.03   | 2.93   |
|    | 全球市場<br>佔有率(%) | 2.77   | 2.66   | 2.42   | 2.23   | 2.04   | 1.78   | 1.74   |
|    | 增長率(%)         | -4.55  | 1.59   | -3.13  | -1.61  | -5.74  | -7.83  | 0      |

資料來源：1. World Tourism Organization, *Yearbook of tourism statistics, Vol.1-49ed & 51ed*, (Madrid: World Tourism Organization, 1997&1999). 2. 西班牙 1995-1997 年入境人數資料來源為 Instituto de Estudios Turísticos, *Evolución del Turismo en España: Año 2000*, (URL: [http://www.iet.tourspain.es/WEB\\_VIEJA/udatos/Evolucion\\_de\\_%20Turismo-2000.pdf](http://www.iet.tourspain.es/WEB_VIEJA/udatos/Evolucion_de_%20Turismo-2000.pdf)).

表 2-2 西歐各國 1993-1999 年來觀光外匯收益趨勢表

|     |                | 1993   | 1994   | 1995   | 1996   | 1997   | 1998   | 1999   |
|-----|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 法國  | 觀光收益<br>(百萬美元) | 23,564 | 24,678 | 27,527 | 28,357 | 28,009 | 29,921 | 31,507 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 14.3   | 13.8   | 13.1   | 12.9   | 12.8   | -      | 13.5   |
|     | 成長率(%)         | -5.9   | 4.7    | 11.5   | 3.0    | -1.2   | 6.8    | 5.3    |
| 西班牙 | 觀光收益<br>(百萬美元) | 19,741 | 21,474 | 25,388 | 26,690 | 26,651 | 29,841 | 32,497 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 12.0   | 12.0   | 12.1   | 12.1   | 12.2   | -      | 13.9   |
|     | 成長率(%)         | -11.0  | 8.8    | 18.2   | 5.1    | -0.2   | 12.0   | 8.9    |
| 義大利 | 觀光收益<br>(百萬美元) | 22,751 | 24,739 | 28,729 | 30,017 | 29,714 | 29,852 | 28,359 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 13.8   | 13.8   | 13.7   | 13.7   | 13.6   | -      | 12.1   |
|     | 成長率(%)         | 6.1    | 8.7    | 16.1   | 4.5    | -1.0   | 0.5    | -5.0   |
| 英國  | 觀光收益<br>(百萬美元) | 14,251 | 15,233 | 19,073 | 19,173 | 20,039 | 20,978 | 20,223 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 8.7    | 8.5    | 9.1    | 8.7    | 9.1    | -      | 8.6    |
|     | 成長率(%)         | -1.0   | 6.9    | 25.2   | 0.5    | 4.5    | 4.7    | -3.6   |
| 奧地利 | 觀光收益<br>(百萬美元) | 13,537 | 13,152 | 14,593 | 13,990 | 12,393 | 13,623 | 12,533 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 8.2    | 7.3    | 7.0    | 6.4    | 5.7    | -      | 5.4    |
|     | 成長率(%)         | -7.3   | -2.8   | 11.0   | -4.1   | -11.4  | 9.9    | -0.8   |
| 德國  | 觀光收益<br>(百萬美元) | 14,876 | 14,816 | 17,908 | 17,546 | 16,509 | 17,071 | 16,730 |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 9.0    | 8.3    | 8.6    | 7.9    | 7.6    | -      | 7.1    |
|     | 成長率(%)         | -6.5   | -0.4   | 20.9   | -2.0   | -5.9   | 3.4    | -0.2   |
| 瑞士  | 觀光收益<br>(百萬美元) | 7,601  | 8,298  | 9,365  | 8,826  | 7,902  | 7,816  | 7,355  |
|     | 歐洲市場<br>佔有率(%) | 4.6    | 4.6    | 4.5    | 4.0    | 3.6    | -      | -      |

|  |        |      |     |      |      |       |      |      |
|--|--------|------|-----|------|------|-------|------|------|
|  | 成長率(%) | -6.2 | 9.2 | 12.9 | -5.8 | -10.5 | -1.1 | -5.9 |
|--|--------|------|-----|------|------|-------|------|------|

資料來源：1993-1997 年數據來源為 World Tourism Organization, *Yearbook of tourism statistics, Vol.1-51ed.*, (Madrid: World Tourism Organization, 1999).其他轉引自張雅娟，千禧年全球旅遊發燒，*旅報*，(台北：第 269 期，民國 90 年)，頁 22。

## 參、西歐國家觀光競爭力評估模式指標之選取

本文將研究西班牙與西歐國家中觀光事業較為發達的六個國家之觀光競爭力，包括法國、義大利、英國、奧地利、德國及瑞士。根據張雅莉在「亞洲地區國家觀光競爭力與績效之研究」中對觀光競爭力的定義，即在一國與其他國家比較中，能呈現吸引入境觀光客的優勢<sup>8</sup>。以下將介紹幾項觀光吸引之因素。

### 一、吸引力的可獲性(Availability of attractions)

吸引力的可獲性是所有觀光吸引因素中最主要的一環；特殊的景點(主題樂園、歷史古蹟等)以及自然景觀、宜人的氣候都是聚集觀光客的吸引力；西方社會在 20 世紀中葉之後特別喜愛追求陽光，沙灘及溫暖的氣候也都成為觀光資源之一；除此之外，拜訪親戚朋友或是商務相關活動也是另一種吸引觀光客到訪的型態。

### 二、文化聯結性(Cultural links)

一觀光客到目的地觀光，涉及到兩者各自不同的文化、語言或宗教背景，多數的觀光客會選擇與自己背景相近的國家前往觀光，因為彼此有一定程度的聯結性，或是到訪能接納不同風俗民情的國家，如此一來，遊客在目的國觀光時才不會有恐懼、不安全感產生。

### 三、服務的可得性(Availability of affordability)

觀光相關設施的服務包括旅行社、交通運輸、旅館或餐飲店等等，此外，一些觀光政策或醫療設備也算是觀光服務的一種。一般而言，遊客不會往這些相關設施少或是品質差的地方觀光，造成觀光客的不便，所以具有良好的服務設備才

<sup>8</sup>張雅莉，*亞洲地區國家觀光競爭力與績效之研究*，(台北：中國文化大學觀光事業研究所，民國 86 年 6 月)，頁 41。

能滿足顧客的需求，也聚集更多的觀光客到訪。

#### 四、可負擔性(Affordability)

如果能減少旅費成本的支出，包括交通運輸花費或目的國的生活費用水準等，則會增加遊客前往該國觀光的意願，因為他們有消費能力，可負擔得起這些花費。例如較富裕國家的人民喜歡到印尼或哥斯大黎加等國家，因為在當地的消費成本低；另外，匯率的波動也影響著觀光客的流動，例如，加幣對美元的匯率走貶，則加拿大到美國的觀光客會減少，相對的，美國到加拿大的遊客則會增多，因此匯率的變動也是決定觀光吸引力的因素之一。

#### 五、和平及穩定性(Peace and stability)

政治或國家社會的不穩定，觀光市場也容易受到波及；而受到影響的地域不只是戰役地區，還包括該地區鄰近的地方，且在時間上，通常要經過一段時間後，其觀光市場才又能回覆到之前的景氣。無疑地，在戰爭發生期間，該地的入境人數必會下降；這種現象在中東地區與巴爾幹地區最為普遍，例如，克羅埃西亞(Croatia)在 1990 年的入境觀光客人數約為 500 萬人，但在 1995 年克羅埃西亞境內發生內戰，使得該年的入境人次大幅度下降至 130 萬人。所以，由此可知，觀光客偏好安全性高的目的國，自己的人身安全才有保障。

#### 六、良好的市場形象(Positive market image)

形象指一個人或群體對某現象之信念、態度與印象的總合概念。一個觀光目的地的形象良好，則能吸引遊客，尤其對第一次到訪的遊客來說，該地的市場形象極為重要；如果目的地的名聲或人文自然景觀等，都是負面的評價，是不會具有觀光集客能力的。另外，每一目的地具有其獨特的形象，觀光的行銷管理者如能掌握其特色加以開發，該地將更會有吸引力，聚集更多的人潮。<sup>9</sup>

藉由這些吸引因素可看出一國的觀光競爭力之強弱，於此，本文擷取了 10 項準則以評估西歐國家觀光競爭力，其中包含 5 個量化準則、5 個質化準則；由於

---

<sup>9</sup> David Weaver and Martin Oppermann, *Tourism Management*, (England: John Wiley & Sons Australia Ltd., 2000), pp. 101-110.

資料取得上的限制，本文之研究範圍僅從 1996 年至 1998 年，了解各國競爭力的趨勢發展。10 項評估準則之選取如表 3-1，詳細說明如下：

## 一、量化準則

### (一) 入境觀光客人次

由這項準則最容易看出一國觀光的發達程度，在觀光吸引因素中被視為吸引力的可獲性，因為從觀光人數可得之一目的地吸引力的強度有多少，如果所接待的人數多，代表集客能力越大，即觀光競爭力越強。此項準則主要根據世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)在 1999 年所出版的「觀光統計年報」(Yearbook of Tourism Statistics)中對各國入境觀光客人數所做的調查數據<sup>10</sup>。

### (二) 觀光外匯收益

觀光收益往往對一國的平衡收支發揮極大的貢獻，帶來實質的利益；此項準則可得知上述觀光吸引因素中吸引力的可獲性有多少。因此一國的觀光外匯收益越高，說明了吸引越多的觀光客到該國消費觀光，表示觀光競爭力越強，其資料來源為 WTO 在 1999 年所出版的「觀光統計年報」之中所提供的數據<sup>11</sup>。

### (三) 觀光旅館床位數

在觀光吸引因素中，服務的可行將以旅館的床位數來評估，由於觀光客被定義為在目的地至少停留一個夜晚以上<sup>12</sup>，因此能供給遊客住宿的能力相當重要。此一衡量指標即指能提供觀光客住宿之容量，一般來說，其數目越多，意味著觀光競爭力越強。這項準則來源依據歐洲聯盟統計局(Eurostat)所公佈的報告<sup>13</sup>，之中調查 1996 年至 1999 年的旅館床位數。

---

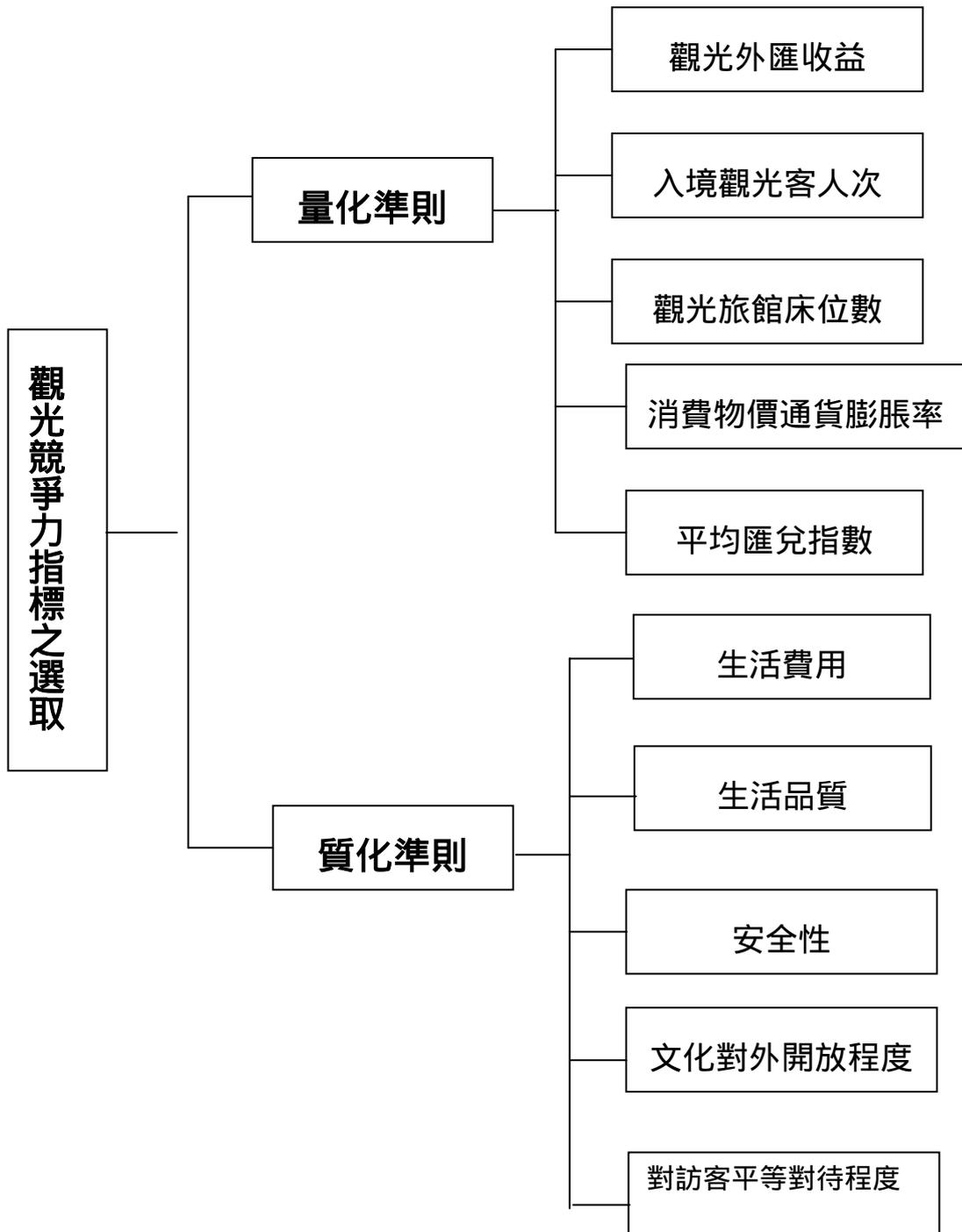
<sup>10</sup> World Tourism Organization. *Yearbook of Tourism Statistics, Vol.1-51ed.* (Madrid: World Tourism Organization, 1999), p.101.

<sup>11</sup> Ibid, 107.

<sup>12</sup> Eurostat, *100 basic indicators from Eurostat Yearbook 2001*, (URL: <http://europa.eu.int/comm/eurostat>), 2001.

<sup>13</sup> Eurostat, *Inbound tourism flows rising in Europe*, (URL: <http://europa.eu.int/comm/eurostat>), 1999. 及 Eurostat, *Domestic tourism up in Europe*, (URL: <http://europa.eu.int/comm/eurostat>), 2001.

表 3-1 觀光競爭力指標之選取



資料來源：本研究整理。

#### (四) 消費物價通貨膨脹率

此一指標也影響著觀光客到訪目的國的意願，為吸引因素中的可負擔性，對觀光客在一目的國的消費有極大的關係，所以消費物價通貨膨脹率越低，遊客可負擔得起消費，越能吸引觀光客，表示競爭能力越強大。準則之數據將從 1997 年至 1999 年洛桑管理學院(Institute for Management Development, IMD) 出版的「全球國家競爭力報告」(The World Competitiveness Yearbook)中擷取<sup>14</sup>。

#### (五) 平均匯兌指數

此項評估指標同樣屬於觀光吸引因素中的可負擔性，也影響著觀光客在消費方面的權益，匯兌指數越低，才不會造成遊客的損失，越能掌握觀光客源，即競爭力越大。資料來源為 1998 年至 2000 年洛桑管理學院出版之「全球國家競爭力報告」<sup>15</sup>。

## 二、質化準則

### (一) 生活費用水準

此準則歸類為觀光吸引因素的可負擔性，普遍說來，遊客會把目的國的生活費用水準列入前往該地觀光的考量之一，他們偏好到費用水準低的國家觀光，減少旅費的支出，以負擔得起旅程所花的費用，所以一國的生活費用水準越低，代表吸引觀光客的能力越強。資料來源為洛桑管理學院 1996 年至 1998 年出版的「全球國家競爭力報告」，IMD 將紐約的生活費用設為指數 100，各國主要城市的生活費用在與之相較，以評估此一指標之競爭力。

### (二) 生活品質

---

<sup>14</sup> Institute for Management Development(IMD), *The World Competitiveness Yearbook 1997-1999*, (Lausanne: IMD, 1997-1999).

<sup>15</sup> Institute for Management Development(IMD), *The World Competitiveness Yearbook 1998-2000*, (Lausanne: IMD, 1998-2000).

生活品質亦會影響遊客前往目的國觀光之意願，這關係到良好市場形象之觀光吸引，一國的生活品質愈高，愈能提供良好的觀光環境，以滿足遊客需求，吸引更多的客源。此準則依據 IMD 所出版的 1996 年至 1998 年之「全球國家競爭力報告」，其中調查各國人民對自己國家生活品質高低的程度，指數由 0 至 10，指數愈高代表生活品質愈高，即越具有觀光競爭力。

### （三）安全性

安全性對遊客到訪目的國的意願有著很大的影響，涉及到一國的和平及穩定性，洛桑管理學院調查各國人民對自己的人身安全及財產有無信心，指數越高，代表該國安全性越高，適合觀光客到訪觀光，其競爭力也越強。這項準則根據 1996 年至 1998 年洛桑管理學院出版的「全球國家競爭力報告」。

### （四）文化對外開放程度

此準則歸納為文化連結性之觀光吸引力，一國封閉的文化容易降低遊客前往該地觀光的興致，其所能聚集觀光客源的能力就愈少。此一衡量指標同樣依據 IMD 在 1996 年至 1998 年出版的「全球國家競爭力報告」，之中對文化開放程度做調查，指數由 0 至 10，指數愈高，表示對外國文化的接納程度愈大，相同的，所具備的競爭力愈強。

### （五）對訪客平等對待程度

目的國的居民對觀光客的態度也會影響遊客觀光的意願，在觀光吸引因素中屬於文化的連結性，評估這項準則的來源為 1996 年到 1998 年洛桑管理學院出版之「全球國家競爭力報告」，其中調查各國社會上對種族、性別或家庭背景 等的對待態度，指數由 0 至 10，指數愈高代表該國人民愈不會有歧視的態度出現，這也將提高觀光客前往該國觀光之意願，即隱含觀

光競爭能力越強<sup>16</sup>。各項準則的數據如表 3-2。

## 肆、研究方法之理論

### 一、熵值權重法

本文將以熵值權重法(Entropy)以求得西歐各國觀光競爭力的各項評估準則權重值，在此根據陳協勝所撰之「模糊多準則決策應用在都市公車民營化方案評估之研究」，以對熵值權重法之理論基礎作一簡述。

1948 年 Shannon 及 Weaver 將熵(Entropy)應用於「資訊理論」(information theory)。最初熵為希臘文中的「改變」、「轉換」之意，也是指一種物理現象，意指分子在某一狀態之下混亂的程度或發生機率的程度。「極大熵」原理即為，熵值越小，分子排列越規則；熵值越大，分子愈呈不規則排列，換句話說，表示分子的亂度越大。假設某一事件 E 發生的驚訝程度(surprise level)以熵值來表示，則熵值愈高，意指此事件出現的機率愈少，其驚訝程度愈大；如果把熵值當作平享某一事件所需資訊量(information)的多寡，或者該事件所能透露多少的資訊量來看，則熵值愈大，顯示該事件的發生需要愈多的資訊量去說明，或者所透露的訊息愈少。另外，又一事件出現的不確定性(uncertainty)以熵值來衡量，熵值愈大即代表出現此事件的不確定性越高。而 n 個事件的發生機率分配(distribution)以熵值來評估的話，則熵值越高，意指越偏向均一分配(uniform distribution)，或者其隨機亂度(Randomness)越大。

熵值在單一事件的情況下，可表示為：

$$h(p)=\ln(1/p) \quad (4-1)$$

p：事件的發生機率

所以，如果有 n 個事件的情況下，且分別發生的機率為 P1, P2, P3,..., Pn,

---

<sup>16</sup> 關於質化準則的數據來源皆從 Institute for Management Development(IMD), *The World Competitiveness Yearbook 1996-1998*, (Lausanne: IMD, 1996-1998).

熵值此時可表示為：

$$H = \sum_{i=1}^n P_i \ln(1/P_i) = - \sum_{i=1}^n P_i \ln P_i \quad (4-2)$$

$i = 1, 2, \dots, n$

表 3-2 1996-1998 年各項準則之實際值

| 1996  | 法國        | 西班牙       | 義大利       | 英國        | 奧地利     | 德國        | 瑞士      |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|---------|
| 旅客入境總人次<br>(千人)                                 | 62,406    | 36,221    | 32,853    | 25,163    | 17,090  | 15,205    | 10,600  |
| 觀光外匯收入<br>(百萬美元)                                | 28,357    | 26,690    | 30,017    | 19,173    | 13,990  | 17,546    | 8,826   |
| 旅館床位數   | 1,472,424 | 1,025,208 | 1,764,651 | 1,050,223 | 640,199 | 1,490,769 | 262,471 |
| 消費物價通貨膨<br>脹率(%)                                | 1.80      | 3.60      | 4.20      | 2.60      | 1.90    | 1.70      | 0.70    |
| 平均匯兌指數<br>(1993-1996,1990<br>=100)              | 103.6     | 103.4     | 104.7     | 103.6     | 95.8    | 101.1     | 102.9   |
| 生活費用水準  | 107.71    | 97.07     | 106.62    | 97.82     | 104.79  | 115.48    | 131.29  |
| 生活品質  | 8.00      | 7.82      | 6.80      | 6.85      | 9.17    | 8.64      | 9.00    |
| 安全性   | 6.49      | 5.91      | 4.44      | 5.34      | 8.56    | 7.45      | 8.43    |
| 文化對外開放程<br>度                                    | 6.04      | 7.32      | 7.92      | 6.87      | 5.94    | 7.05      | 6.1     |
| 對訪客平等對待<br>程度                                   | 5.67      | 6.64      | 6.08      | 5.26      | 6.50    | 6.73      | 6.12    |
| 1997  | 法國        | 西班牙       | 義大利       | 英國        | 奧地利     | 德國        | 瑞士      |
| 旅客入境總人次<br>(千人)                                 | 66,864    | 39,552    | 34,087    | 25,515    | 16,647  | 15,837    | 10,600  |
| 觀光外匯收入<br>(百萬美元)                                | 28,009    | 26,651    | 29,714    | 20,039    | 12,393  | 16,509    | 7,902   |
| 旅館床位數   | 1,467,322 | 972,721   | 1,772,232 | 1,009,096 | 633,601 | 1,526,918 | 261,482 |
| 消費物價通貨膨<br>脹率(%)                                | 1.30      | 1.50      | 2.20      | 2.00      | 1.50    | 2.00      | 0.60    |
| 平均匯兌指數<br>(1994-1997,1990<br>=100)              | 106.5     | 102.2     | 104.4     | 102.2     | 94.7    | 98.2      | 107.3   |
| 生活費用水準  | 108.10    | 93.18     | 98.35     | 110.37    | 103.44  | 100.93    | 106.61  |
| 生活品質  | 8.42      | 8.42      | 6.57      | 7.06      | 9.37    | 8.5       | 9.09    |
| 安全性   | 5.24      | 7.35      | 4.81      | 6.97      | 9.05    | 7.28      | 8.48    |
| 文化對外開放程<br>度                                    | 6.00      | 7.87      | 7.05      | 7.67      | 6.74    | 6.97      | 6.84    |
| 對訪客平等對待<br>程度                                   | 4.95      | 6.73      | 5.81      | 6.22      | 6.63    | 7.09      | 7.43    |
| 1998  | 法國        | 西班牙       | 義大利       | 英國        | 奧地利     | 德國        | 瑞士      |
| 旅客入境總人次<br>(千人)                                 | 70,000    | 43,396    | 34,933    | 25,745    | 17,352  | 16,511    | 10,900  |
| 觀光外匯收入<br>(百萬美元)                                | 29,921    | 29,841    | 29,852    | 20,978    | 13,623  | 17,071    | 7,816   |
| 旅館床位數   | 1,451,129 | 979,325   | 1,782,328 | 1,096,484 | 584,889 | 1,546,862 | 260,290 |
| 消費物價通貨膨<br>脹率(%)                                | 0.50      | 2.00      | 2.30      | 2.00      | 1.00    | 1.00      | 0.00    |
| 平均匯兌指數<br>(1995-1998,1990<br>=100或<br>1995=100) | 99.61     | 100.99    | 104.33    | 101.17    | -       | -         | 100.78  |
| 生活費用水準  | 103.80    | 93.99     | 102.80    | 111.93    | 103.67  | 101.58    | 108.59  |
| 生活品質  | 7.95      | 8.12      | 6.97      | 7.00      | 9.24    | 8.23      | 9.00    |
| 安全性   | 6.16      | 6.12      | 5.07      | 6.56      | 8.67    | 7.36      | 8.25    |
| 文化對外開放程<br>度                                    | 5.95      | 7.30      | 6.83      | 7.07      | 5.45    | 6.31      | 6.53    |
| 對訪客平等對待<br>程度                                   | 5.67      | 6.47      | 6.46      | 5.45      | 6.20    | 6.66      | 6.99    |

資料來源：本研究整理。

式(4-2)的 H 為資訊理論(Information Theory)中的熵值，且由式(4-3)的一次微分式(4-5)與式(1-4)知道如果所有  $D_i$  都相同的時候( $P_i=1/n$ )，該 H 值為最大；也表示出 H 值最大時，代表每個事件發生機率的分配為均一分配，此時的隨機亂度也最大。

$$MAX_{\{P_i\}} - \sum_{i=1}^n P_i \ln P_i \quad (4-3)$$

$$S.T. \sum_{i=1}^n P_i = 1 \quad (4-4)$$

$$\frac{\partial(-\sum_{i=1}^n P_{ij} \ln P_{ij})}{\partial P_i} = 0 \quad (4-5)$$

則  $P_i=1/n$

以熵值來求取各準則間的相對權重即為「熵值權重法」，是屬於較客觀的準則權重求算法。此方法的求取先從各個準則對每一方案的實際值所得出的熵值，來表示該準則對整個決策狀況所傳遞(transmit)的決策資訊(decision information)之程度，此程度是指傳遞資訊的不確定性；之後，再求取相對權重，即比較每一準則後，求得彼此間的相對重要性。以下為熵值權重法的計算過程：

#### (一)計算評估距陣表中 $X_{ij}$ 的接近程度 $d_{ij}$

在評估距陣表內，如一評估準則對各方案的得點(scores)差異越大，表示此準則的顯著差異強度(contrast intensity)越大。此外，因各個準則間的實際值之單位有所不同，故應先抽離單位，其方法是在同一準則中的績效值，選出最大的為理想點(ideal point)，再把此一準則中的各個實際值除以理想點之值，即為各點距離理想點的接近度  $d_{ij}$ ，且  $d_{ij}$  的值在 0 與 1 之間，其計算公式如下：

$$d_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_i^*} \quad (4-6)$$

$$\text{其中 } X_i^* = \max_j X_{ij} \quad j=1, 2, 3, \dots, n$$

$$\text{則 } 0 \leq d_{ij} \leq 1$$

$X_{ij}$ ：第  $j$  個方案、第  $i$  個準則的績效值。

(二)將  $d_{ij}$  正規化成發生機率  $P_{ij}$

$$P_{ij} = \frac{d_{ij}}{D_i} \quad (4-7)$$

$$\text{其中 } D_i = \sum_{j=1}^n d_{ij} \quad i=1, 2, 3, \dots, m$$

$$j=1, 2, 3, \dots, n$$

$$\text{則 } 0 \leq P_{ij} \leq 1$$

(三)再將  $P_{ij}$  計算每一準則的熵值  $e_i$

$$e_i = -K \sum_{j=1}^n P_{ij} \ln P_{ij} \quad (4-8)$$

$$i=1, 2, 3, \dots, m$$

$$j=1, 2, 3, \dots, n$$

其中  $K$  為一正常數

$$\text{因為 } 0 \leq P_{ij} \leq 1 \quad \text{且 } K > 0$$

$$\text{故 } \ln P_{ij} \leq 0 \quad \text{且 } e_i \geq 0$$

熵值  $e_i$  代表第  $i$  項準則所能傳遞決策資訊程度的不確定性。若設定準則可透露決策資訊的最大程度值(即可完全傳遞決策資訊)為 1，最小程度值為 0，則不確定性  $e_i$  值應為 0 至 1 之間。為了使  $e_i$  能介於 0 和 1 之間， $K$  值應取  $H$  最大值 ( $H_{\max}$ ) 的倒數。而  $K$  值的計算如下：

當  $P_{ij}=1/n$  ( $H$  為最大時所發生機率分配為均一分配， $j=1, 2, 3, \dots, n$ )

$$\begin{aligned} \text{則 } H_{\max} &= - \sum_{j=1}^n P_{ij} \ln P_{ij} \\ &= - \sum_{j=1}^n (1/n) \ln(1/n) \\ &= \ln n \end{aligned} \quad (4-9)$$

$$\text{故 } K = 1/H_{\max} = 1/\ln n$$

將  $K$  換成  $1/\ln n$  代入  $e_i$  公式中，可得  $0 \leq e_i \leq 1$

所以，由此可知熵( $e_i$ )值的特性為：

1. 熵值越大代表第  $i$  項準則所透露的訊息越少。
2. 熵值等於 1 時，表示此準則沒有辦法傳遞資訊。

(四)準則間相對權重值  $\lambda_i$  之計算

在求取準則間相對權重之前，各準則傳遞能力的的不確定性應先扣除，即扣除

$e_i$  值，故得出準則傳遞決策資訊的確定程度為 $(1-e_i)$ 。爾後，再計算準則間的相對重要性(即權重值  $\lambda_i$ )，其公式為：

$$\begin{aligned}\lambda_i &= \frac{1 - e_i}{\sum_{i=1}^m (1 - e_i)} \\ &= \frac{1 - e_i}{m - \sum_{i=1}^m e_i} \\ &= \frac{1 - e_i}{m - E}\end{aligned}\tag{4-10}$$

其中  $E = \sum_{i=1}^m e_i$  為總熵值

$1 - e_i$ ：第  $i$  項準則所能透露決策資訊的確定程度。

$m - E$ ：全部準則所能透露決策資訊的總確定程度。<sup>17</sup>

## 二、評估指標績效值

$$(一) \text{ 正指標績效值 } E_{ij} = \frac{X_{ij} - \text{Max}_j \{X_{ij}\}}{\text{Max}_j \{X_{ij}\} - \text{Min}_j \{X_{ij}\}}\tag{4-11}$$

$$(二) \text{ 負指標績效值 } E_{ij} = 1 - \frac{X_{ij} - \text{Max}_j \{X_{ij}\}}{\text{Max}_j \{X_{ij}\} - \text{Min}_j \{X_{ij}\}}\tag{4-12}$$

## 三、綜合評估

$$C_j = \sum_i \lambda_i E_{ij}\tag{4-13}$$

$i: 1, 2, 3, \dots, m$  ,  $j: 1, 2, 3, \dots, n$

## 伍、西歐國家觀光競爭力之實證分析

各準則權重之求取，本文採用熵值權重法(Entropy)以進行測量 1996 年至 1998 年的平均權重。求算出來的結果，如表 5-1 所示，平均權重的大小依次為入境觀光客人次(0.3281)、觀光旅館床位數(0.2345)、消費物價通貨膨脹率(0.2174)、

<sup>17</sup> 陳協勝，模糊多準則決策應用在都市公車民營化方案評估之研究，(台南：成功大學交通管理科學研究所，民國 81 年 6 月)，頁 29-34。

觀光外匯收益(0.1534)、安全性(0.0366)、生活品質(0.0119)、對訪客平等對待程度(0.0070)、文化對外開放程度(0.0068)、生活費用水準(0.0029)，權重最小的則為平均匯兌指數(0.0008)。

表 5-1 量化與質化準則之平均權重評估表

| 評估準則 |              | 平均權重   | 權重排名順位 |
|------|--------------|--------|--------|
| 量化準則 | 入境觀光客人次(千人)  | 0.3281 | 1      |
|      | 觀光外匯收益(百萬美元) | 0.1534 | 4      |
|      | 觀光旅館床位數      | 0.2345 | 2      |
|      | 消費物價通貨膨脹率(%) | 0.2174 | 3      |
|      | 平均匯兌指數       | 0.0008 | 10     |
| 質化準則 | 生活費用水準       | 0.0029 | 9      |
|      | 生活品質         | 0.0119 | 6      |
|      | 安全性          | 0.0366 | 5      |
|      | 文化對外開放程度     | 0.0068 | 8      |
|      | 對訪客平等對待程度    | 0.0070 | 7      |

資料來源：本研究整理。

依照上述所求得之準則實際值與各評估準則之權重，配合質化與量化多準則評估方法，即可分別求出法國、西班牙、義大利、英國、奧地利、德國與瑞士等七個國家的觀光競爭力之評估分數，再結合各國的績效值評估，可得出各國觀光競爭力之綜合評估，結果如圖 5-1 與表 5-2 所示。

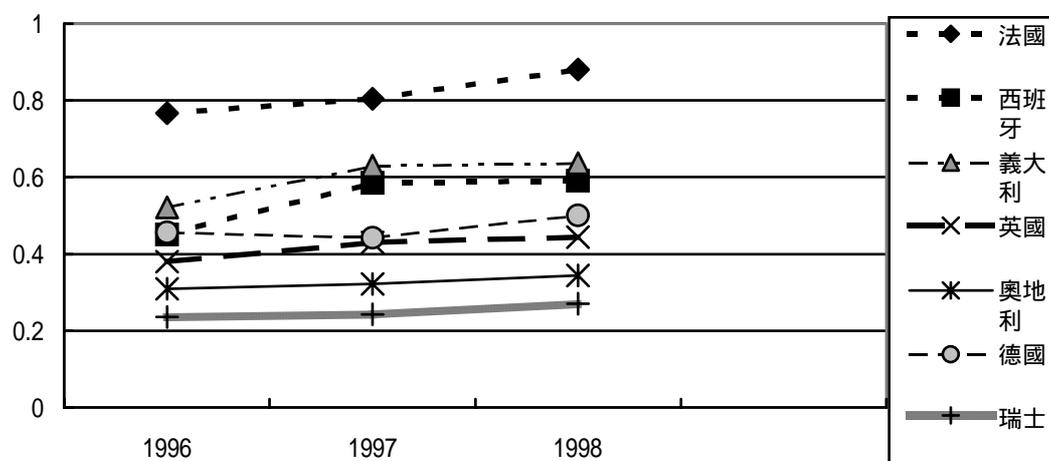


圖 5-1 1996 年-1998 年西歐國家觀光競爭力趨勢圖

資料來源：本研究整理。

經由質化與量化的綜合評估結果可看出，這三年來觀光競爭力為最強的兩國為法國與義大利，分別位居一、二名，英國、奧地利及瑞士居於末三位，西班牙在 1996 年其競爭力居第四位，到了 1997 與 1998 年後，躍升第三位，優於德國。整體而言，各國的競爭力都呈現逐年上升的趨勢，只有德國在 1997 年之競爭力略為下降；由這三年的漲幅來看以西班牙成長最多，其次為法國及義大利；奧地利與瑞士則是觀光競爭力成長幅度最少的兩個國家。

競爭力分析的結果也與這三年來的各國所接待的觀光人數相差不遠。在競爭力的比較中，各評估準則的重要性以入境旅客人次為最重要，與觀光吸引力中最主要的因素之理論不謀而合，而法國、西班牙與義大利的入境旅客人次最多，其競爭力排名，也都幾乎位於前三位；入境人數最少的奧地利與瑞士，其競爭力也有待加強。

法國在最重要的幾項準則裡，如入境觀光客人數、旅館床位數、消費物價通貨膨脹率與觀光外匯收益，在這三年的表現都在水準之上，顯示強大的競爭力，所吸引的遊客最多是理所當然的，而且其競爭力每年均有一定的成長。義大利的入境旅客在三年裡平均排名第三，但是它所擁有的競爭力僅次於法國，在觀光業的發展上具有雄厚實力，主要的原因為義大利在這三年的旅館床位數及觀光外匯收入方面幾乎都高居第一，使該國擁有絕對的競爭優勢。

西班牙從入境人數來看雖然居第二位，不過，整體而言，其競爭力落後於義大利，西班牙在所有的準則裡，幾乎都優於義大利，唯在觀光旅館床位數居於劣勢(僅優於奧地利與瑞士)，加上該項準則重要性極大，但西班牙不能在該項指標裡取得優勢，此為問題所在；此外，在消費物價通貨膨脹率方面，對觀光客的影響甚大，西班牙只在 1997 年有較平穩的表現，其他兩年的消費物價通貨膨脹率在七個國家中則是明顯表現不佳，消滅了西國的競爭力。同樣的，在安全性的指標上，這三年所求得的數值結果不利於西班牙，更在 1998 年中在七國裡排名

第六，一般的遊客將此也是為主要的觀光因素，所以便會影響其競爭力的結果；而使西班牙觀光競爭力在七國中佔優勢的原因除了入境遊客人數與觀光收益兩項指標有著重要的影響外，在文化對外開放程度與生活費用水準的指標裡幾乎都優於其他國家，因為西班牙人的熱情好客，使觀光客留下美好的印象，加上當地的生活費用水準低，驅使遊客樂於前往觀光。

在比較德國與英國的競爭力可發現，英國實際上所接待的觀光人數比德國多，但在觀光競爭力方面卻居劣勢；探究其原因，在重要的幾個準則中，德國除了在入境觀光客人數與收益次於英國外，其他的幾項準則的評估分數皆勝於英國，最有影響力的兩項準則：旅館床位數與消費通貨膨脹率，德國都比英國表現的好；其他如安全性與生活品質之評估結果也都優於英國，因此整體而言，德國觀光競爭力比英國強大。在奧地利與瑞士的觀光競爭力較弱，兩者皆在消費物價通貨膨脹率、安全性、生活品質與對訪客平等對待程度的指標上，均有良好的表現，不過，這些準則的重要性比較小，為觀光競爭力加分的影響力不大，且這兩國在最重要的幾項指標中，排名都是在七國之末，因而大大削減其競爭優勢。

綜合以上所述，西歐七國之優勢與劣勢準則如表 5-3，各國可針對該國之缺失加以改善，以提高本身的觀光競爭能力。

表 5-2 1996 年-1999 年西歐各國觀光競爭力之綜合評估

| 1996(綜合評估)                     | 法國     | 西班牙    | 義大利    | 英國     | 奧地利    | 德國     | 瑞士     |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 旅客入境總人次(千人)                    | 0.2862 | 0.1415 | 0.1229 | 0.0805 | 0.0359 | 0.0254 | 0.0000 |
| 觀光外匯收入(百萬美元)                   | 0.1420 | 0.1305 | 0.1535 | 0.0785 | 0.0427 | 0.0673 | 0.0070 |
| 旅館床位數                          | 0.1868 | 0.1179 | 0.2319 | 0.1218 | 0.0586 | 0.1897 | 0.0003 |
| 消費物價通貨膨脹率(%)                   | 0.1243 | 0.0311 | 0.0000 | 0.0828 | 0.1191 | 0.1294 | 0.1812 |
| 平均匯兌指數<br>(1993-1996,1990=100) | 0.0002 | 0.0003 | 0.0002 | 0.0002 | 0.0008 | 0.0004 | 0.0003 |
| 生活費用水準                         | 0.0018 | 0.0027 | 0.0019 | 0.0026 | 0.0021 | 0.0012 | 0.0000 |
| 生活品質                           | 0.0061 | 0.0053 | 0.0010 | 0.0012 | 0.0111 | 0.0088 | 0.0103 |
| 安全性                            | 0.0163 | 0.0117 | 0.0000 | 0.0071 | 0.0327 | 0.0239 | 0.0317 |
| 文化對外開放程度                       | 0.0016 | 0.0052 | 0.0069 | 0.0040 | 0.0014 | 0.0045 | 0.0018 |
| 對訪客平等對待程度                      | 0.0021 | 0.0048 | 0.0032 | 0.0009 | 0.0044 | 0.0051 | 0.0033 |
| 總和                             | 0.7674 | 0.4509 | 0.5215 | 0.3796 | 0.3086 | 0.4557 | 0.2360 |
| 1997(綜合評估)                     | 法國     | 西班牙    | 義大利    | 英國     | 奧地利    | 德國     | 瑞士     |

|                                |           |            |            |           |            |           |           |
|--------------------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| 旅客入境總人次(千人)                    | 0.3108    | 0.1599     | 0.1298     | 0.0824    | 0.0334     | 0.0289    | 0.0000    |
| 觀光外匯收入(百萬美元)                   | 0.1396    | 0.1302     | 0.1514     | 0.0845    | 0.0316     | 0.0601    | 0.0006    |
| 旅館床位數                          | 0.1860    | 0.1098     | 0.2330     | 0.1154    | 0.0575     | 0.1952    | 0.0002    |
| 消費物價通貨膨脹率(%)                   | 0.1502    | 0.1398     | 0.1036     | 0.1139    | 0.1398     | 0.1139    | 0.1864    |
| 平均匯兌指數<br>(1994-1997,1990=100) | 0.0001    | 0.0003     | 0.0002     | 0.0003    | 0.0009     | 0.0006    | 0.0000    |
| 生活費用水準                         | 0.0018    | 0.0030     | 0.0026     | 0.0016    | 0.0022     | 0.0024    | 0.0019    |
| 生活品質                           | 0.0079    | 0.0079     | 0.0000     | 0.0021    | 0.0119     | 0.0082    | 0.0107    |
| 安全性                            | 0.0064    | 0.0231     | 0.0029     | 0.0201    | 0.0366     | 0.0226    | 0.0321    |
| 文化對外開放程度                       | 0.0015    | 0.0067     | 0.0045     | 0.0062    | 0.0036     | 0.0042    | 0.0039    |
| 對訪客平等對待程度                      | 0.0000    | 0.0051     | 0.0025     | 0.0036    | 0.0048     | 0.0061    | 0.0071    |
| 總和                             | 0.8042    | 0.5859     | 0.6303     | 0.4302    | 0.3223     | 0.4423    | 0.2429    |
| 1998(綜合評估)                     | <b>法國</b> | <b>西班牙</b> | <b>義大利</b> | <b>英國</b> | <b>奧地利</b> | <b>德國</b> | <b>瑞士</b> |
| 旅客入境總人次(千人)                    | 0.3282    | 0.1812     | 0.1344     | 0.0837    | 0.0373     | 0.0327    | 0.0017    |
| 觀光外匯收入(百萬美元)                   | 0.1528    | 0.1522     | 0.1523     | 0.0910    | 0.0401     | 0.0640    | 0.0000    |
| 旅館床位數                          | 0.1835    | 0.1108     | 0.2346     | 0.1289    | 0.0500     | 0.1983    | 0.0000    |
| 消費物價通貨膨脹率(%)                   | 0.1916    | 0.1139     | 0.0984     | 0.1139    | 0.1657     | 0.1657    | 0.2175    |
| 生活費用水準                         | 0.0021    | 0.0029     | 0.0022     | 0.0015    | 0.0022     | 0.0023    | 0.0018    |
| 生活品質                           | 0.0059    | 0.0066     | 0.0017     | 0.0018    | 0.0114     | 0.0071    | 0.0103    |
| 安全性                            | 0.0137    | 0.0133     | 0.0050     | 0.0168    | 0.0336     | 0.0232    | 0.0303    |
| 文化對外開放程度                       | 0.0014    | 0.0051     | 0.0038     | 0.0045    | 0.0000     | 0.0024    | 0.0030    |
| 對訪客平等對待程度                      | 0.0021    | 0.0044     | 0.0043     | 0.0014    | 0.0036     | 0.0049    | 0.0058    |
| 總和                             | 0.8812    | 0.5905     | 0.6368     | 0.4436    | 0.3438     | 0.5005    | 0.2703    |

註：奧國與德國缺少在 1998 年的平均匯兌指數的數據，故予以刪除。資料來源：本研究整理。

表 5-3 西歐七國之觀光競爭力優勢與劣勢準則一覽表

| 國家  | 優勢   | 劣勢                          |
|-----|--|-----------------------------|
| 法國  | 入境觀光客人次<br>觀光旅館床位數<br>消費物價通貨膨脹率<br>觀光外匯收益            | 對訪客平等對待程度                   |
| 西班牙 | 入境觀光客人次<br>觀光外匯收益<br>文化對外開放程度<br>生活費用水準<br>對訪客平等對待程度 | 觀光旅館床位數<br>消費物價通貨膨脹率<br>安全性 |
| 義大利 | 入境觀光客人次<br>觀光外匯收益<br>觀光旅館床位數<br>文化對外開放程度             | 消費物價通貨膨脹率<br>生活品質<br>安全性    |
| 英國  | 文化對外開放程度   | 生活品質<br>對訪客平等對待程度           |

|            |                                       |  |
|------------|---------------------------------------|--|
| <b>奧地利</b> | 平均匯兌指數<br>生活品質<br>安全性                 | 觀光外匯收益<br>觀光旅館床位數<br>文化對外開放程度          |
| <b>德國</b>  | 觀光旅館床位數<br>生活品質<br>安全性<br>對訪客平等對待程度   | 入境觀光客人次                                |
| <b>瑞士</b>  | 消費物價通貨膨脹率<br>生活品質<br>安全性<br>對訪客平等對待程度 | 入境觀光客人次<br>觀光外匯收益<br>觀光旅館床位數<br>生活費用水準 |

資料來源：本研究整理。

## 陸、結論與建議

經由上述的分析之後，不難發現若要加強一國的競爭力，創造其獨特的吸引力以聚集客源，以及增加觀光的供給能量是必要的，觀光客需有適當的場所休息，也才能滿足遊客的需求，而為了要增加供給能量，可以興建飯店旅館或者餐飲業的經營等。此外，政府也可以穩定消費物價通貨膨脹率，為觀光客的消費方面做考量；再者，加強安全也是必要的，此項顧慮也是觀光客到訪一目的國必會列入的考量之一，不會有危險性的事件發生，遊客才能達到真正觀光的目的地。而目的國的生活品質對於觀光競爭力也有一定程度的影響，西歐國家的生活品質給人的印象即優於其他地區，因此有不少觀光客慕名前往，所以，想要發展觀光產業，目的國需提升生活品質，以吸引更多的人潮前往。

另一方面，觀光品質的要求也不容忽視，這也是目前許多觀光發展較發達的國家所追求的目標，由於以觀光業為首要發展的國家越來越多，而在高度發展之餘，相對的，其成長幅度將會越趨減少，因此在觀光的發展上需尋求新的突破，以西班牙為例，目前該國致力於觀光品質的要求，除了與許多以觀光為主的新興國家競爭外，就是為了能使觀光客避免受季節性趨勢的影響，以及遊客過於集中熱門景點之缺點，而西班牙政府在 90 年代推出「未來計畫」(FUTURES Programme)

方案<sup>18</sup>則是因應於此，主要內容即為觀光品質的發展，以加強觀光競爭力，讓觀光產業得以永續發展。

---

<sup>18</sup> Manuel Valenzuela, Spain: from the phenomenon of mass tourism to the search for a more diversified model, *Tourism Economic Development: European Experiences*, (England: John Wiley & Sons Ltd., 1998), p.66.

## 柒、參考文獻

### 中文論文期刊

1. 范文清。旅遊業已成為世界最大產業：世界旅遊與觀光理事會 1993 年年度報告。北京第二外國語學院學報。北京：第 6 期，民國 83 年，頁 8-16。
2. 陳協勝。模糊多準則決策應用在都市公車民營化方案評估之研究。台南：成功大學交通管理科學研究所，民國 81 年 6 月。
3. 陳麗娟。申根公約之研究。美歐月刊。台北：第 10 卷第 9 期，民國 84 年 9 月，頁 61-75。
4. 張雅娟。千禧年全球旅遊發燒。旅報。台北：第 269 期，民國 90 年，頁 22-24。
5. 張雅莉。亞洲地區國家觀光競爭力與績效之研究。台北：中國文化大學觀光事業研究所，民國 86 年 6 月。

### 英文書籍

1. Institute for Management Development. *The World Competitiveness Yearbook 1996-2000*. Lausanne: Institute for Management Development, 1996-2000.
2. R. Waters, Somerset. *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*. New York: Child & Waters Inc., 1998-2000.
3. Valenzuela, Manuel. Spain: from the phenomenon of mass tourism to the search for a more diversified model. *Tourism Economic Development: European Experiences*. England: John Wiley & Sons Ltd., 1998, pp.43-74.
4. Weaver, David and Oppermann, Martin. *Tourism Management*. England: John Wiley & Sons Australia Ltd., 2000.
5. World Tourism Organization. *Yearbook of Tourism Statistics, Vol.1-49ed*. Madrid: World Tourism Organization, 1997.
6. World Tourism Organization. *Yearbook of Tourism Statistics, Vol.1-51ed*. Madrid: World Tourism Organization, 1999.

### 英文論文期刊

1. J. Downes, John. European Union progress on a common tourism sector policy. *Travel & Tourism Analyst*. UK: No.1, 1997, pp.74-75.
2. Smith, Christine and Jenner, Paul. Spain. *TTI Country Reports*. London: No.1, 2001, pp.103-125.

### 網路資料

1. Eurostat, *100 basic indicators from Eurostat Yearbook 2001*, (URL: <http://europa.eu.int/comm/eurostat>), 2001.

2. Eurostat, *Inbound tourism flows rising in Europe*, (URL: <http://europa.eu.int/comm/eurostat> ), 1999.
3. Eurostat, *Domestic tourism up in Europe*, (URL: <http://europa.eu.int/comm/eurostat> ), 2001.
4. Instituto de Estudios Turisticos, *El Turismo en España durante 2000*, (URL: <http://www.iet.tourspain.es/Estudios/frontur/informes/El%20turismo%20en%20Esp%20ana%20durante%202000.pdf>), mayo, 2001.
5. Instituto de Estudios Turisticos, *Evolución del Turismo en España: Año 2000*, (URL: [http://www.iet.tourspain.es/WEB\\_VIEJA/udatos/Evolucion\\_de\\_%20Turismo-2000.pdf](http://www.iet.tourspain.es/WEB_VIEJA/udatos/Evolucion_de_%20Turismo-2000.pdf)).
6. World Tourism Organization, *Tourism Market Trends 2000 Edition-Europe*, (URL: <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1167-1.pdf>), 2000.