

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY**

展望在臺灣會展產業成功發展的關鍵因素研究

**A STUDY ON THE KEY FACTORS INFLUENCING SUCCESSFUL DEVELOPMENT
OF MICE INDUSTRY IN TAIWAN**



研究生：田福川

GRADUATE STUDENT：FU CHUAN TIEN

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR：CHIH WEN TING Ph.D.

中 華 民 國 102 年 6 月

謝 詞

進研究所時的研究計畫，就是以本題目作為研究目的，最主要動機是旅遊業的墨守，是經營的瓶頸，應尋突破之道。從那時開始凡遇有會展相關的題目，事物，文獻或各項會議展覽都引起關注並有機會就盡量參加，無論在國內外。顯然獲得許多新觀念、新概念、新想法在日積月累，應找出適合的方法來加以歸納、分析、證明來支持研究。但到底何種研究方法合適呢？茫茫然的錯過了許多寶貴的時間，無所適從，莫衷一是，不知如何是好！不知不覺眼看論文上繳期限所剩時間不多，還在自我安慰，就像早晨賴床的小孩一樣，明明時間不多，但充分利用這短短的時間偷懶。其實也並非完全如是，這日子以來想要閒閒的清閒過日子是不可能的，每天還是有繁忙的工作「本業」固定要作(本業的業務業績沒顧好，就會沒飯吃)，還有繁瑣的「公會會務」活動，如；對內要服務好會員公司問題，對外則需參加無數主管機關或相關機關召開的會議，友會之間的交流、國外(含大陸)友人的參訪等…，不勝其煩。佔據了大部分的時間、心思，當然也重重影響情緒，終日惶惶不安，一直無法冷靜心思，好好思考。同時也因認為還有時間，雖然時時刻刻都會掛記而很不安心，但還是沒有很認真的珍惜和老師的Meeting時間。所以究竟要如何的問題依然存在！

「關鍵時刻」去年(2012)11月7日前往丁誌紋教授的研究室拜訪請益，這是我第一次進老師的研究室Meeting。也就在這同時丁老師給了我一個適確的論文寫作及研究方法，豁然開朗，讓我有正確的方向來進行論文撰寫。

感激不盡，同時也要感謝兩年來辛苦的任課老師們，謝謝！

南華大學旅遊管理系旅遊管理研究所

101 學年度第 2 學期碩士論摘要

論文題目：展望在台灣會展產業成功發展的關鍵因素研究

研究生：田福川

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容

『會展產業』現在世界各國均受到極度關注及積極發展，尤其歐美等先進國家已成功行之有年且蓬勃發展。近 20 餘年來已逐漸轉移至亞洲國家，並受到各國普遍關注並意識到其帶來的產值給國家整體經濟有很龐大效益。國際趨勢的發展，自然帶動商業化市場的需求，而『會展產業』的發展，成功整合各相關週邊產業的專業領域、完善的會展環境及場地設施、經驗豐富的主辦、協辦及贊助單位等的配合，舉辦主題的專業水準且精準，同時顧及所有利害關係人的利益，這才能算是一個成功的會展。然而在會展產業辦理期間之各項因素中，有哪些關鍵成功因素影響會展產業發展，成為本研究探討的動機與目的。

本研究透過文獻探討及多位政府官員、專家學者的深度訪談，使用層級分析法(AHP)分析內容建構評估模式，探討會展產業關鍵成功因素結果發現，有四個主要構面「市場需求」、「展覽產業」、「展覽環境」、「專業能力」為主要的成功因素，本研究依各項評估主準則之層級及權重，建構成一個模式，提供政府單位或業者實務上之參考。

關鍵字：會展產業 獎勵旅遊 階層分析法(AHP)

Title of Thesis : A Study on the Key Factors Influencing Successful
Development of MICE Industry in Taiwan

Name of Institute: Master program of Tourism Management Department of
tourism management , Nan Hua University

Graduate Date: 16 Mar 2013 Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Fu chuan Tien Advisor: Chih Wen Ting ph,D

Abstract

Recently, “MICE industry” is extremely concerned and positive developed in every country all over the world. In particular, European countries and the United States have been successfully and flourishing for years. Asian countries were generally aware by the huge benefits of its output value and what this brings to the national economy in the nearly 20 years. Naturally, Development of international trends will be made the market demand driven by the commercialization . It has been very successful integrate each of the areas of expertise ,of the peripheral industries,.Perfect exhibition space, facilities and experienced organizers, and co-organized and sponsors, with a theme with professional standard, take into account the interests of all the factors related accurately, in order to be considered a successful exhibition. However, The relevant factors of MICE, which are the key success factors of the development will be the motivation and purpose of the study of this paper.

Through literatures review and a depth interviews in a number of government officials, experts and scholars for this study, And using the Analytic Hierarchy Process (AHP) to analysis of the content construct

assessment model to explore the results of the critical success factors of the MICE industry and found that the four main constructs "market demand" "exhibition industry" "exhibition space" "professional capacity" as the main success factors. Then, according to the hierarchies and sort by priority of each evaluation criteria, we can construct evaluation model provide academic and practical references from the results of this study.

Key words: MICE industry, Incentive tour, Analytic Hierarchy Process (AHP)

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.2.1 台灣產業優勢適合發展會展產業	5
1.2.2 中央與地方首次聯手營造優質台灣會展環境	7
1.3 研究內容	8
1.4 研究流程	9
第二章 文獻探討	11
2.1 會展產業之定義與沿革	11
2.1.1 會展產業之定義	11
2.1.2 會展產業之沿革	15
2.2 會展產業的概況	15
2.2.1 國際發展現況	15

2.2.2	亞太地區各國推動會展情況	18
2.2.3	國內會展產業發展現況與政府政策規劃	20
2.3	會展產業成功發展的關鍵因素相關文獻	24
2.4	會議展覽分類概況	28
2.4.1	會展產業的創新能力、品牌建立	28
2.4.2	展覽環境分析	30
2.5	專業能力	36
2.6	構面摘要分析與探討	41
第三章	研究方法	45
3.1	層級分析法(Alytical Hierarchy Process : AHP)	45
3.1.1	理論與假設	47
3.1.2	應用 AHP 的步驟	47
3.1.3	AHP 法的應用	52
3.2	問卷設計及處理步驟	53
3.3	層級評估架構之建立	56
第四章	實證結果與分析	60
4.1	樣本資料分析	60
4.2	評估項目權重分析	62
4.2.1	評估準則權重之分析	62

4.3 研究結果分析	64
4.3.1 主準則構面因素分析	64
4.3.2 次準則評估項目權重分析	66
4.3.3 次準則評估項目整體權重分析	71
4.4 小結	77
第五章 結論	78
5.1 研究發現與討論	78
5.2 實務建議	81
參考文獻	84
附錄(一) 會展領航計畫介紹及目標	90
附錄(二) 會展人才培育與認證計畫	93
附錄(三) 行政院觀光發展推動委員會推動國際會議及展覽來臺 辦理補助原則	95
附錄(四) 專家訪談問卷	99

表目錄

表 2.1	2009 年國際會議排名-國家別	16
表 2.2	2009 年國際會議排名-城市別	17
表 2.3	亞洲鄰近國家政府機關執行會展產業相關法規概述	20
表 2.4	會議展覽成功發展的關鍵因素摘要表	27
表 2.5	國際展覽認證 CEM 課程	38
表 2.6	會展初階認證課程內容	39
表 2.7	市場需求構面摘要表	42
表 2.8	展覽產業構面摘要表	43
表 2.9	展覽環境構面摘要表	43
表 2.10	專業能力構面摘要表	44
表 3.1	AHP 評估尺度意義及說明	51
表 3.2	隨機指數表	51
表 3.3	AHP 問卷數值與矩陣數值對照表	51
表 3.4	專家訪談名單	54
表 3.5	「層級分析法」構面研究分析內容與說明專家訪談問卷	55
表 3.6	評估模式準則說明表	59
表 4.1	專家問卷受訪名單	61

表 4.2	主準則之配對比較矩陣	62
表 4.3	主準則之向量和	63
表 4.4	正規化矩陣	63
表 4.5	主準則之平均權重	63
表 4.6	主準則項目之權重表	64
表 4.7	市場需求次準則之權重表	66
表 4.8	展覽產業次準則之權重表	67
表 4.9	展覽環境次準則之權重表	68
表 4.10	專業能力次準則之權重表	69
表 4.11	各準則評估項目之權重與整體排序	71

圖目錄

圖 1.1	101 年國際人士入境及其入境目的分析圖 ·····	2
圖 1.2	台灣會展產業供應鏈及主要周邊產業供應商 ·····	5
圖 1.3	研究流程圖 ·····	10
圖 2.1	顧問公司提供服務項目 ·····	31
圖 3.1	應用 AHP 的步驟 ·····	50
圖 3.2	層級評估架構圖 ·····	58

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

旅行業由於同業競爭激烈、新產品開發不易，經營成本過於透明、且不斷提高，導致壓縮利潤空間，困難經營是普遍的現象，如此慘淡經營的瓶頸急待突破。跳脫傳統經營模式，減少基本經營成本，增加利潤空間，尋求同業、相關產業或異業結盟，諸如眾多的想法看似簡單，但箇中卻是錯綜複雜，僅以治本，沒有方法，所以都已失敗收場，在此槽廠中沒有方法走出去，也就是現今旅遊市場中還有許多產品是10年前已經開始賣的，苟延殘喘的窘境比比皆是。

「時機到及時把握」，根據統計，去(2012)年國際旅客來臺突破 700 萬人次，為 60 年來最高，觀光外匯收入達 3,200 億元以上(交通部觀光局)，讓觀光產業之觀光旅館業總營業額達 525.21 億元，成長幅度為 4.82 %。同時來臺的旅客中，以會議、展覽以及業務三大目的的旅客，總共約佔整體觀光市場的 13.3%(如圖 1.1)。另目前全球會展旅遊人數約占旅遊者總數的 1/3，甚至著名國際連鎖酒-威斯汀飯店集團(Westin Hotels & Resorts)統計，商務客人已占全球住房游客的 53%，占連鎖酒店的 60%。如此看來臺灣的佔比仍低，仍有很大的成長空間。

其實會議與旅遊於本是兩種不同的市場，但隨著旅遊風氣的盛行，加上交通、住宿的選擇，美食的誘惑，當地傳統文化的吸引等…多元與便利，目前兩者的分野也越趨模糊。根據過去交通部觀光局城鎮居民散客出遊人均花費構成的統計，會議旅遊光是在交通、餐飲以及住宿上的消費比例，就佔了 78.5%，顯見會議旅遊對觀光產業的重要性。有鑑於會

議展覽產業的持續蓬勃發展，經濟部外貿局指出；國際發展趨勢，在全球化的脈絡下，會議、獎勵旅遊、大型會議及展覽這四種行業在將帶動相關產業，尤其觀光產業將會跟隨快速的成長，並刺激市場需求。

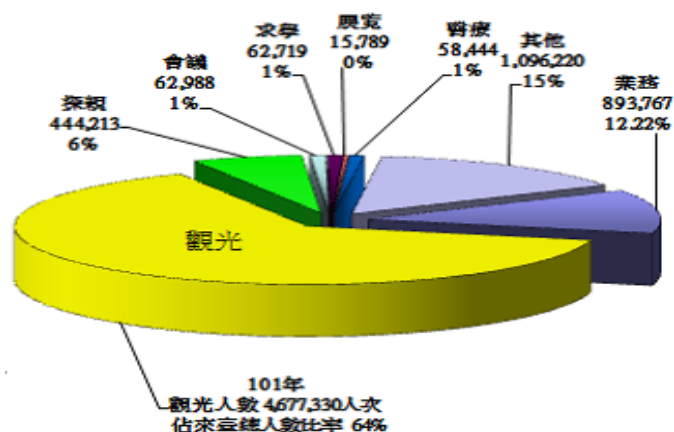


圖1.1 101年國際人士入境及其入境目的分析圖。

資料來源：交通部觀光局

會議展覽服務產業所帶來的整體經濟衝擊與效益是很龐大且快速的。就「中華經濟研究院」承辦國際會議實際經驗證實，每一國外人士每天在台的平均經濟效益統計約為新台幣 14,000 元（私人支出約 8,000 元；會議支出約 6,000 元）。因此，每一百萬人次外籍人士每天對台灣的直接貢獻可達新台幣 140 億元之多。若以標準 4 天的國際會議行程及預估未來每年若達 3 百萬人次外籍旅客，每年對台灣的直接經濟貢獻為新台幣 1,680 億元；若來台旅客人數成長到 6 百萬人次，則直接經濟效益貢獻可達新台幣 3,360 億元之多，約佔目前 GDP 的 3.1%；民間消費的 5.3%。在這種會議產業規模下，約可供每年 28,000 個就業機會。若再加上尚未計算的國際展覽所帶來的直接間接貿易貢獻，推動會展產業的潛力實在是相當可觀，值得政府重視(柏雲昌，2010)。其中，最值得注意的是，亞洲會展產業市場與日俱增，增長的速度是

歐美市場的兩倍之多，可謂今日產業之星。除了經濟衝擊與效益外，會議展覽服務產業其產生的無形效益往往遠超過實質效益，而此類效益反應在政治、社會、文化及科技知識等層面的之貢獻，更是難以金錢來衡量。即說明，會議展覽與商業活動將對於舉辦城市造成直接和間接的經濟效益。所創造市場的消費能力極強，除了有助於提高城市知名度，並可協助當地產業知識之提升、商機的拓展與增加就業機會。

1.2 研究目的

「會展產業」高效率，淡季不淡，成功的在台灣發展許久，由於有著無季節性、消費水平高以及族群購買力強等市場特性，因此也成為許多商務，甚至是觀光相關產業淡季市場的重要客源。不過旅行業要搶攻會議旅遊市場，可不只是提供單純旅遊服務而已，為企業量身訂做配套行程，甚至進一步提供多元旅遊服務諮詢，才能抓住市場商機。近幾年來隨著周邊產業（註1.1 及 附圖1.2）¹的專業改善與提升，使許多企業為了將獎勵旅遊與會展旅遊結合舉辦，讓會展與旅遊的分野也越趨模糊。會展旅遊的需求也越來越多，除了旅遊地的資源，對執行的周邊產業所提供的配套需求也越來越多。除了提供先進之會議展覽設施，如能為其量身訂作，搭配飯店特色餐飲、當地風俗文化活動、場域、服務提供，甚至籌辦激勵活動服務等，配合周遭的景點。因此本研究的目的：

1. 透過產官學界專家訪談，瞭解國際會展產業的現況，並評估出各構面因子，獲取會展產業發展的關鍵因素。
2. 藉由文獻與專家訪談，認識會展產業對國家能見度之提升與總體

¹ 註 1.1：硬體包括：電腦網路、投影視訊、會場設計及裝潢…

軟體包括：會展籌辦、公關行銷、活動企劃、廣告媒體、平面設計與印刷、觀光旅遊、餐飲及飯店、保險與金融、交通與倉儲等…達 17 個以上的產業價值鏈

經濟發展的影響。

3. 運用AHP建立層級架構，評估出指標之相對權重值，建構會展產業在臺灣發展的模式，提供業者及政府決策進行政策規劃之參考。
4. 針對會展產業發展的關鍵因素之研究，顯現其影響相關週邊產業的整合發展。
5. 探討會展產業與觀光相關產業之關連性與適法性。

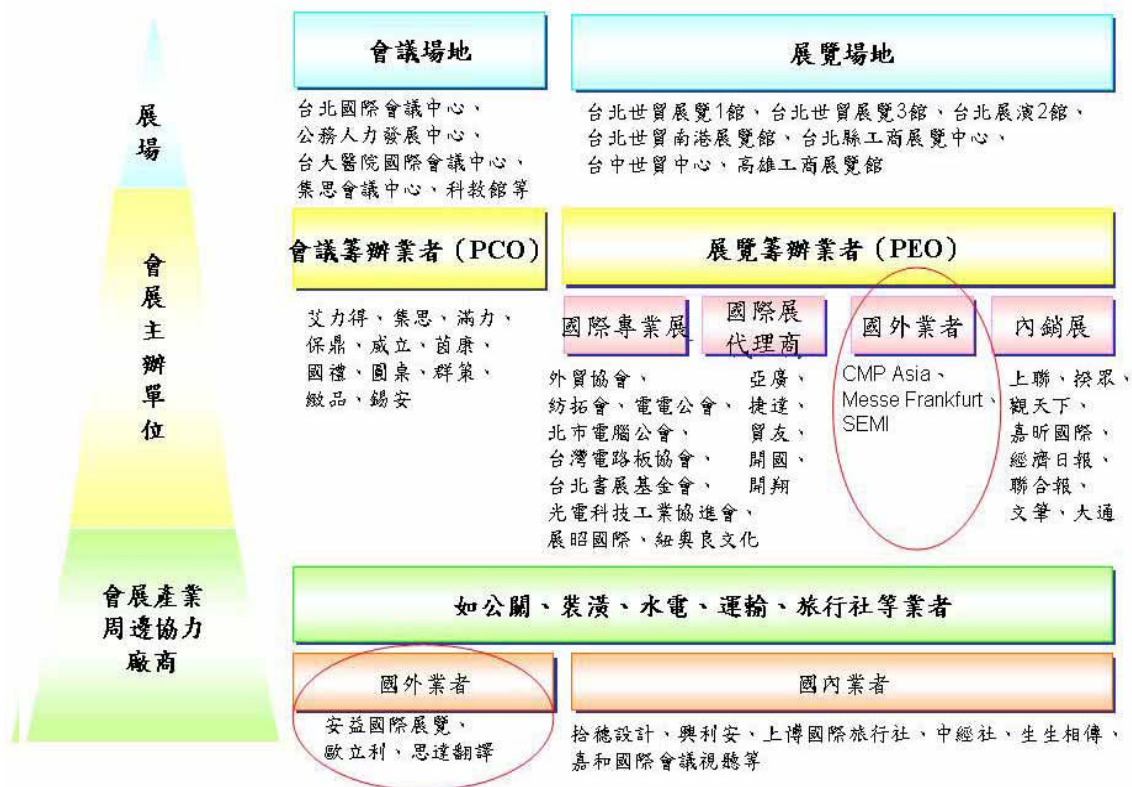


圖1.2 台灣會展產業供應鏈及主要周邊產業供應商(參考經濟部投資事業處, 2009)

1.2.1 台灣優勢產業適合發展會展產業

中華民國展覽暨會議商業同業公會理事長涂建國於2008年接受經濟日報專訪就已經表示，會展產業是目前政府大力扶持的新興產業，且台灣擁有許多具實力的製造業和地理優勢，極適合發展會展產業。他期許更多優秀專業業者加入剛成立的會展公會(成立日期2008年6月18日)，奉獻心力，共同開創台灣會展產業前景。推廣國內、外展覽及會議產業，促進經濟發展，協調同業關係，增進共同利益，及協助政府推行政令為宗旨。展覽與會議是跨國性的產業，該會屬於全國性組織，更須邁進國際化，期與世界各地之展會業者暨公協會組織做更密切之交流合作。

公會任務

- 一、關於政府經濟政策與商業法令之協助推行及研究、建議事項。
- 二、辦理會員參加投標比價之會員資格之證明與其他服務事項。
- 三、商業規劃建議及商業道德之維護事項。
- 四、關於展覽與相關會議業務之聯繫介紹、推廣事項。
- 五、會員發展指導、研究、調查、統計、編纂及徵詢。
- 六、關於接受政府機關、團體之委託服務事項及向政府建議事項
- 七、會員營運上合法權益之維護及同業間爭執調處事項。
- 八、關於公益性社會運動之參加事項。
- 九、依其他法令規定應辦理事項。

公會功能

1. 協助政府各項會展推動輔導計劃及推行政令：

凡與本業有關政令，即適時以傳真、電子郵件、網站公告及會務月報，即轉知各會員辦理。

2. 積極加入國際會展組織：

公會選擇性加入多項國際會展組織並積極參與其各項組織活動，藉與國際接軌；同時鼓勵各會員踴躍加入，多與國外同業交流，建立友誼關係，以爭取策略合作之商機。

3. 定期召開委員會會議：

協調整合同業之營運秩序以減少爭執衝突，並接受會員疑難問題反映及核轉有關機關採納實施，俾維護同業權益。

4. 提供國內外會議展覽平台：

為成為台灣會展業界交換訊息主要之入口網站之一，網站國際化並提供會員公司發佈展會相關訊息或文章。

台灣還是具有很多有實力的產業，有助 B2B 性質的展覽推廣；其次兩岸關係穩定，朝更開放的方向走，更有助台灣會展產業發展，南港展覽館落成啟用，如虎添翼。比起先進國家，台灣的會展產業可說才剛起步，還有很長的路要走。但台灣在會展產業絕不能缺席，並應全力爭食產業大餅，特別是會展產業能夠帶領台灣走向國際舞台。

1.2.2 中央與地方首次聯手營造優質台灣會展環境產業

會展產業具備多元整合特性，可帶動相關產業與觀光產業成長，已被行政院列為十大重點服務業之一，在政府的積極推動與民間會展單位共同努力下，台灣已要升為亞洲前五大會議舉辦國，近年來，中央政府無不卯足全力，積極打造台灣成為亞洲會展重鎮，包刮南港展覽館二期工程，高雄展覽館即將完工，新竹亦積極發展會議城市，推出大型國際科技商務會議中心 BOT 案。

中華國際會議展覽協會於 2013 年 3 月 21 日於台北 W 飯店舉行「2013 政府會展政策與輔導計劃交流論壇」中央及地方政府會展推廣執行單位長官共襄盛舉，包括經濟部國際貿易局、交通部觀光局、高雄市政府經發局、新竹市政府城市行銷處、宜蘭縣政府工商旅遊處、台東縣政府觀光旅遊處，說明各級政府最新年度的會展與獎勵旅遊的輔導政策，補助辦法與執行政策，與會者更集結了會展產業的專業人士齊聚一堂，包括企業廠商，公協會、學校單位、各大相關飯店業者、餐飲業、專辦獎勵旅遊，會議之旅的旅行社，總計家人數超過 200 位場面相當踴躍。會中各與會單位發言說明相當踴躍與詳細；經濟部貿易局張副組長表示將打造台灣成為優質會議展覽服務的領航者，不斷提升會展品質，將台灣發展成為會議展覽的重要目的地，提升台灣的國際競爭力與會展品牌，交通部觀光局鄭科長說明今年觀光局的獎勵優惠

補助措施，以及來台獎勵旅遊團的案例分享，台灣獎勵旅遊整體環境在中央及地方大力支持之下，相信必能吸引大型獎勵旅遊團來台。台北市政府觀傳局王科長台北市為亞洲第4大國際會展舉辦城市，(全球第20名，亞洲第4)台北的便捷，多元、活力、熱情，以豐富的觀光景點及城市資源，深受許多國際會議舉辦單位青睞。高市經發局藍健菖局長則針對近幾年高雄市致力於港灣景觀再造，發展水岸觀光來進一步說明高雄發展會展的利基，以結合文創、音樂、遊艇、遊港、觀光等多元功能，港市合作將成功地創造城市新亮點，成為臺灣唯一、亞洲最棒的港灣娛樂城。中央與地方首次聯手，各自祭出獎勵措施，營造優質會展環境。藉由會展論壇，結合產、官、學三方交流機會，盼能有效活絡會展產業，為臺灣會展產業不斷注入活水，開啟會展新扉頁。(資料來源：中華國際會議展覽協會提供)

1.3 研究內容

會展產業在臺灣的成功發展是本研究重點，依專家訪問、問卷、文獻探討等方式架構出評估模式。研究周邊產業軟硬體優勢與特點，爭取國際會展舉辦與觀光產業能否相結合？國內週邊產業帶來的共同效益等…皆是成功發展會展產業該有思考的方向。因此，研究內容共分為五章，各章節內容如下：

第一章 緒論 主要為確立研究背景與動機、研究目的、研究內容與研究流程。

第二章 文獻探討 本章主要以文獻回顧的方式，探討會展產業的歷史沿革、國際發展、會展產業的定義與周邊產業、及其重要性、及其影響力，作為本研究的理論基礎。

第三章 研究方法，包含以文獻回顧的方式，探討層級分析法及

其應用，建立評估模式之層級架構及相關理論基礎、說明問卷設計及處理步驟

第四章 實證結果與分析，主要說明利用層級分析法，求得兩兩準則間之相對重要性進行成對比較，並由成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對權重。同時也將說明問卷的收集及評估項目權重及結果分析。

第五章 結論 將依研究結果提出研究結論、研究建議與後續研究方向。

1.4 研究流程

首先透過德菲爾法(Delphi Method)：針對特定議題，經由一系列針對會展精心設計問卷，以產官學專家為受訪對象，針對某一問題或決策，進行個別調查，經由特定程序和反覆步驟，結合各專家之意見，達成專家間大致的共識。藉由問卷回收和相關摘要資訊，及回應先前問卷的意見提供，經系統化方式統整群體專家的意見和專長，獲得特定議題的決策或答案。藉以推論可能發生的事件、有效預測未來趨勢或獲得對某一問題的共識收集專家意見。並歸納分析後建立評估因素模式架構。然後再進行第二階段相關專家訪談問卷設計與調查，待回收訪談問卷後以「層級分析法」(Analytical Hierarchy Process : AHP)。運用它來研究、分析題目整理出的各項構面及評估各項因素間的相關重要性程度，從中找出題目揭示的成功關鍵因素。最後依上述各章節做出結論與建議，與後續研究方向。(如圖1.3)

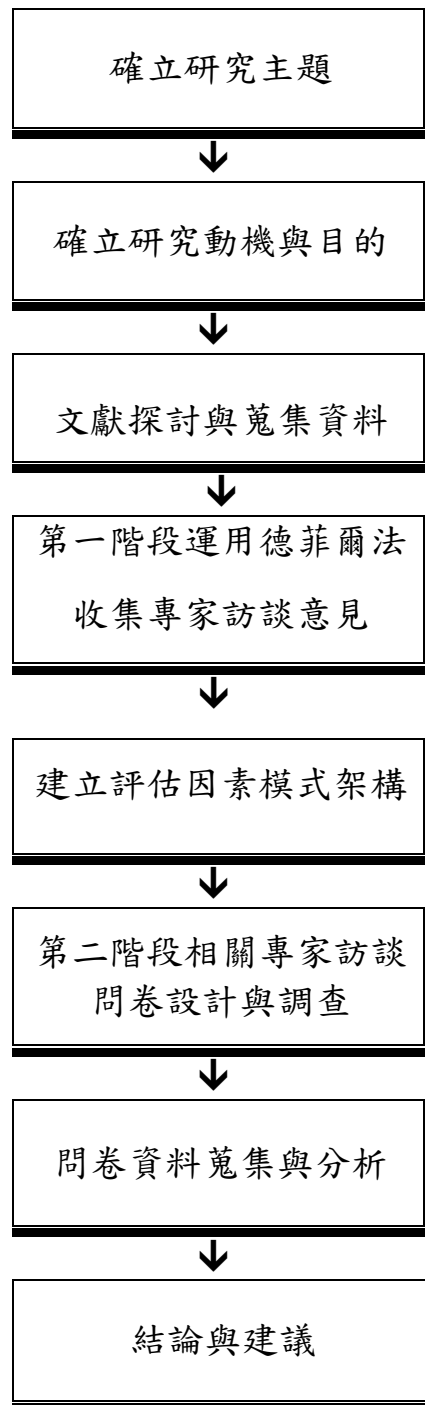


圖 1.3 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究在探討展望在台灣會展產業成功發展的關鍵因素研究，為建構一個客觀的科學評估模式，因此，經蒐集過去相關之文獻與研究並彙整說明於此章節。同時作為本研究的理論基礎。

2.1 會展產業之定義與沿革

2.1.1 會展產業之定義

會議展覽產業是指包含一般會議 (Meetings)、獎勵旅遊 (Incentives)、大型會議 (Conventions) 及展覽 (Exhibitions)，簡稱為會展產業 (MICE Industry)。其實這四個項目並不是各自獨立的活動項目，而是一個產業。其以服務為基礎，以資源整合為手段，以會議展覽為主體，以帶動週邊產業為目的，所形成的一種產業型態 (柏雲昌, 2010)。會議、公約和貿易展，對一個地方的經濟有極大而直接的影響 (Grado, S. C., Strauss, C. H., and Lord B. E. 1998)，此外，Carlsen(1995) 和 Oppermann(1996)指出這四個分別的活動，特別是會議和大會，包括的活動內容是非常廣泛的。會議是指：集會、研討會或其他旨在使人們集結在一起，為交流訊息目的的活動 (Rhonda J. Montgomery, 1994)。獎勵旅遊活動是方案的一部分，獎勵參與者先前的表現。獎勵的旅遊是有「獎杯價值」，它意味著長期的、正面的強化，它是一個誘發積極價值的元素 (Shinew and Bakman, 1995)。展覽是指在在一個空間匯集供應者的產品和服務，使他們可以在大會或貿易展覽中，展示他們的產品和服務給參觀者。當會議與展覽相結合，這個活動就叫做大會 (Rutherford, 1990)。

會議及展覽為展示活動，以展示新產品、服務，或一個特定行業、政府或專業團體的概念。大會代表了特殊種類的旅遊，人們離開家鄉社群

作為一個個體或一個小團體，與其他數千個團體為了一個共同的目標，聚集在同一個地點(Rhonda and Sandra, 1994)，故大會和會議，普遍會使人聯想到商務旅遊，它是商務旅遊中最重要的構成部分。在美國，47%的商務旅客指出，參加會議、展覽、或大會，是他們上一次商務旅行的主要目的(TIAA, 1999)。McCabe et al.(2000)強調「與其他旅遊不同的是，主要的活動是大會及會議日程，是工作而非休閒」。

由於學界與會展產業相關公協會的業者對會展產業之定義因各自所做調查導致結果不盡相同，各自都有一套說法(黃振家，2007)，因此本研究將分別就會展產業的四個部份整理國內外提出的定義文獻。

一、一般會議(Meeting)

1. 三人以上聚集在特定的地點、時間，交流資訊，討論問題按照一定的規則進行會議，達成一定結論的活動(肖慶國&伍少源 2004)
2. 一定社群或一群人集合，以不同的規模或時間，使集合一處交換意見或資訊的場合(徐筑琴，2006)。
3. 凡一群人在一定的時間地點集會研商或進行某特定的活動均稱之，廣泛言之，是各種會議之總稱(中華國際會議展覽協會，2010)。
4. 指各種會議、座談會、發表會，研討會、論壇或國際會議都可以統稱為一般會議(何樹人，2008)。
5. 內政部訂定的會議規範第一條說：「三人以上，循一定之規則，集思廣益，研究事理，尋求多數意見，達成決議，解決問題，以收群策群力之效者，謂之會議。」由此可知，會議具有下列四種

特點：

- (1) 參與人數至少應有三人以上。
- (2) 須有具體事件作為討論內容。
- (3) 須針對問題，充分討論，集思廣益，獲致具體結論，或達成具體決議，或獲得最妥善的解決辦法。
- (4) 須遵守一定的議事規則。

二、 獎勵旅遊(Incentives)

1. 為了激勵的目的，提升參加者增加績效而舉行的旅行，內容除旅遊觀光外並結合會議、參訪、展覽與其它特殊目的的旅遊行為(吳繼文，2007)。
2. 為了獎勵參與者以往的工作表現，是會議活動之中的一項活動安排(SACEOS , 2010)。
3. 世界獎勵旅遊協會(SITE)指出獎勵旅遊是一種管理工具，藉由旅遊的體驗來激勵參與者認同且支持企業目標。
4. 指公司，團體為了獎勵員工或經銷商以提高生產效率、銷售量，而以旅遊做為獎賞的方式，因有獎勵的性質故行程的安排客製化，與一般旅行團較不同(中華國際會議展覽協會，2010)。

三、 大型會議(Convention)

1. 同一公司、社會團體，公工協會、政黨等其本身組織之特定目的，為了提供某些特別之資訊及商討政策使與會者同意並取得共識而對其成員召開之會議，參加者均依指示參加，舉行之時間沒有固定(中華國際會議展覽協會，2010)。

2. 了公司的目標、或為了交換其它人共同的理念、想法及資訊而舉行的大型會議。
3. 聚集某些特定社會團體、學術界、組織、政黨的代表或會員，彼此會面交換理念、觀念及團體的共同利益資訊，通常較大規模的會議都會舉行幾天，會有小型會議、研討會，展覽會配合依其舉行(徐筑琴，2006)。
4. 大型的正式會議活動，通常會包括小型會議、展示會、講習、論壇、展覽及交流活動(何樹人，2008)。

四、展覽(Exhibition)

1. 固定舉辦日期、地點和具有一定規模，以專業特有的產品為主要形式，促成參觀者(貿易觀眾)與參展者之間的交流洽談之仲介活動(朱一中，2007)。
2. 為了公關、行銷、販賣的目的以特定空間陳列展示相關產品，服務說明或推銷資訊(中華國際會議展覽協會，2010)。
3. 產品和服務的展示活動(SACEOS, 2010)。
4. 在一個特定且持續的期間內，吸引許多公司行號及展售相關產品或提供銷售、促銷目的的一個活動(Holloway et al.,2009)。

經以上述彙整後得知學術界學者及相關公協會提出的會展產業四個部份的定義，有些看法是相同的，但也不完全是，各家眾說云云，無法精確的指出一個正確的說法，故沒有確定也沒有標準答案，造成無法很明確的點出會展產業的定義。因此會展產業的舉辦並無一定的標準作業程序，依照參展之專業客製化及依照參展者之需求做為活動目標，都

是可行的。根據中華民國經濟部將會議及展覽服務業定義為；凡從事會議及展覽籌辦，宣傳或管理之行業均屬之，行業主要經濟活動為：會議籌辦、展覽籌辦(經濟部商業司，2007)，本研究將針對會展產業為主要研究範圍，整理出成功的關鍵因素基本構面。

2.1.2 會展產業之沿革

會展產業起源於1814年到1816年的維也納會議，當時是為了解決土地與外交問題，1814年9月至1815年6月，歐洲大部份國家的代表齊集維也納，為的是要解決法國大革命和拿破崙時期遺留下來的各種問題。會議中的主要決定皆由「四強」(即奧、俄、普、英)制訂。這些強國為了上述目的定期召開會議，這樣1815年以後的一段時期也可以稱之為「會議時期」(period of congress) (或「會議制度」(Congress System))。歷史學家將這些以會議形式維持和平的努力稱之為「會議系統」。發展迄今，MICE在國外已被視為會議展覽產業與獎勵旅遊的專有代名詞。

2.2 會展產業的概況

2.2.1 國際發展現況

據統計，全球每年固定的大型展覽會和博覽會超過4,000個，僅國際會議就超過7萬個，這些展覽會、博覽會和國際會議涉及各個領域，與經濟生活息息相關。根據國際會議組織 (ICCA) 所提供的資料顯示，全球每年舉行的國際會議約八千場左右，主要舉行會議的地區歐洲仍然佔第一位，根據1999年ICCA資料統計其市場佔有率約62%；其次為亞洲，約佔15%，北美洲約佔12%，其餘分佈在南美洲、澳洲及非洲。然而從ICCA資料中發現澳洲及亞太地區正逐漸增加中，從1990年至1999年的一百二十七場2000年至2001年的二百三十三場，這就顯示其市場有3%至7%的成長。

在海外，會展業並不是新興的行業，尤其是歐洲，會展業在德國、義大利、法國、英國皆有相當悠久的歷史，它們屬於世界級的會展業大國。而在亞洲，新加坡、香港和日本是知名的國際會議國。每年在新加坡舉辦的國際會議和展覽多達3200個，而中國是會展業的「後起之秀」。

亞太地區將成為會展產業新興市場，帶動會展活動需求增加。歐美國家會展產業發展已成熟階段，業者未再有大幅投資金額，此外1998年金融風暴及2010歐債尚未解除，故影響歐美各國會展產業舉辦規模，相對的會展產業的相關投資案愈加謹慎，環顧亞洲鄰近國家中韓國、中國大陸、日本、香港、澳門、泰國等新興國家及地區，隨著經濟快速成長，莫不擴大投資會展產業，故會展產業已漸由歐美地區逐漸轉移向亞洲地區。表2.1 2.2

表2.1 2009年國際會議排名-國家別

國別	世界排名	亞洲排名	舉辦國際會議總數(場次)
日本	8	1	257
大陸	9	2	245
南韓	15	3	176
新加坡	24	4	119
泰國	29	5	103
馬來西亞	31	6	96
台灣	32	7	91
印度	32	7	91

資料來源：International Congress & Conference Association,
ICCA2010.05.13

表 2.2 2009 年國際會議排名-城市別

城市	世界排名	亞洲排名	舉辦國際會議總場次
新加坡	5	1	119
北京	10	2	96
首爾	11	3	90
曼谷	19	4	76
吉隆坡	22	5	72
香港	24	6	67
台北	25	7	64
上海	28	8	58

※ 高雄市的全球排名由 2008 年的第 141 名躍升為 121 名，亞洲區排名從第 25 名進步至第 21 名。

※ 台北市 2008 年排名 32 名，亞洲第 9 名，總場次共計 52 場。

資料來源：International Congress & Conference Association, ICCA

亞太地區已經逐漸成為各國國際性展覽、會議及獎勵旅遊目的地，加上亞洲地區交通方便，氣候適宜，觀光資源豐富，物價低廉，區域旅遊的趨勢已然形成，造就會展產業在亞洲地區快速活躍起來，各國競爭態勢明顯。全球非營利組織蓬勃發展如社會關懷、環境保護、生態保育、文化保護等非政府組織(NGO)蓬勃發展，透過每年定期於會員國間輪流召開會展活動，成為推動會展產業成長主要因素之一。

兩岸交流頻繁、政治對立緩和，有助於會展活動之推動，以目前兩岸開放情形及兩岸人民交流頻繁，兩岸經濟合作架構協議（ECFA）簽署之後對於台灣發展會展及獎勵旅遊頗有助益，不僅可利用兩岸直航，綿密的直航航班往返，大幅縮短台灣與大陸間之距離，且台灣無限的創新研發能力，素來在國際享有極大的知名度，國際人士可在來台參加會展活動後，順道轉往大陸進行商務之行程，利用名勝古蹟，多元的民俗文化作為獎勵旅遊地點為號召，吸引更多國際人士來台，可提高大陸人士及國際商務客來台參加會展相關活動之意願。

2.2.2 亞太地區各國推動會展情形

會展產業其所能帶動的經濟效益非常高，亞洲鄰近國家積極發展會展產業，各國推動會展產業情形說明如下：（參閱表 2.3）

1. 日本：為發展會展產業，制訂「日本國際會議振興法」，持續提供爭取舉辦國際會議之資訊及其他支援措施，協助舉辦國際會議之捐款募集、管理、款項交付等事項，並提供會展人員研修訓練及進行相關調查研究工作。
2. 新加坡：制訂計畫目標成為亞洲會展領導城市，除吸引國際會議展覽至新加坡舉辦，並補助會展之舉辦費用及爭取國外或國際會展舉辦權之競標費，以及赴海外參加旅遊展與推廣活動之稅賦優惠計畫。
3. 韓國：訂定「國際會議培植法」及「展覽產業發展法」以推動會展產業，主要措施為擴充展覽產業基礎設施及升級，及加強會展專業化、大型化、國際化，以提高會展產業之國際競爭力。
4. 馬來西亞：推動會展產業之主要措施為提供會議場地、住宿、交通等

資訊，協助在馬來西亞官方網站會展活動作為宣傳，或透過馬來西亞觀光局海外辦公室向會展相關組織傳達活動訊息，並提供官方宣傳標誌、會議宣傳海報制式樣版、紀念品及文化表演活動、官方支持信函、場地勘查與經費補助。

5. 泰國：每年訂下預計可吸引國外人士至泰國參加會展活動人數，並提供競標、活動及其他政府相關服務（如快速追蹤申請入境簽證進度、協調海關進口會議所需材料、協調相關政府機構、安全的禮賓服務）等協助。
6. 中國-北京：制訂「北京市“十一五”時期旅遊業及會展業發展規劃」，期能讓北京市成為中國政治、文化、科技會展的首位城市，以及國際經貿、社會環境、科技文化、專業會展品牌之主要亞洲會展城市。主要措施為建立健全法規、制訂會展政策、培育專業會展公司、提升設施及資訊化建設、加強人才培育，及促進會展業與

表 2.3 亞洲鄰近國家政府機關執行會展產業相關法規概述

項目	日本	新加坡	泰國	韓國	馬來西亞	中國-北京
主管機關	展覽	經濟部產業省	貿易與工業部	知識經濟部	馬來西亞觀光部觀光推廣局	中國商務部商貿服務管理司
	會議	國土交通省觀光廳	新加坡旅遊局	文化觀光部		
執行單位	展覽	日本貿易振興會(JETRO)	新加坡新加坡展覽局	泰國泰國展覽局	馬來西亞會議展覽局	北京國際會議展覽業協會
	會議	日本獨立行政法人國際觀光振興機構(JNTO) 日本會議局(JCCB)				
相關發展政策/法令	《日本國際會議振興法》			《國際會議培植法》《展覽產業發展法》		2006-2010年《北京市“十一五”時期旅遊業及會展業發展規畫》

資料來源：本研究整理

2.2.3 國內會展產業發展現況與政府政策規劃

(1).國內會展產業發展現況：依據經濟部投資事業處「會展產業分析及投資機會」(2008)指出台灣會展產業發展僅20餘年，日本、新加坡、香港因服務業發展早，會展產業較台灣成熟，但台灣和其他亞洲國家相比仍具競爭力。然而如上述亞洲主要國家會展產業積極擴張並呈大幅成長已是不爭事實，未來亞太地區會展之競爭將日趨白熱化。會展產業具有「火車頭型服務業」之特性，每投入1元支出，約可帶動7~10元之周

邊經濟效益，故台灣政府將會展業列為積極推動的服務業，推估2008年會展產業規模倍增，年產值達100億元；此外，積極爭取國際會展主辦權，以2008年國際會展次數倍增，來台參加國際會展人次每年成長10%為目標。2008年南港展館正式啟用後，有效地提升國內舉辦會展之國際競爭力，促使我國會展產業邁入新紀元，故政府將2008年訂為「會展行動年」；日後，在會展產業資源整合後，將大幅提升會展產業發展之深度及廣度，擬將2009年訂為「會展擴大年」。

國際會議及展覽產業的發展狀況除了作為評量某一國家或地區繁榮及其國際化程度的重要指標，其產業對於國際貿易商機及國家形象之影響至為深遠，因此各國政府無不重視此一「無煙囪工業」之發展，以期進一步提升該產業所衍生各種有形與無形之經濟效益（經濟部國際貿易局 黃志鵬）。

(2).政府的政策規劃會展產業，依附國家經濟整體發展建設政策需求，「會展產業」為提供會議及展覽活動，以展示新產品，服務、或一個特定行業、政府或專業團體的概念(經濟部國貿局)。會議旅遊代表特殊類型的旅遊，人們離開家鄉作為個體或是一個小團體，與其他數千個團體為了一個共同目標，聚集在同一個地點 (Rhonda and Sandra,1994)。以會議展覽為主體，以專業服務為基本，以資源整合為目的，使帶動週邊產業為手段，形成的產業型態。該產業可直接帶給當地經濟產生效益，包括單純的門票及旅遊相關產業營收所得、就業機會的增加，又因具有多元整合特性，舉辦會展活動可帶動「周邊產業」之發展，促進有形商品和無形商品之行銷，形成龐大產業鏈關聯效果，同時能樹立國際形象，行銷國家或城市之功能。會展產業躍升成為一顆閃亮的明星產業。雖然會展產業在歐洲發展已經將近百年，但在亞洲乃至於台灣的发展，卻不

過是近十幾年的事情。尤其是台灣，要追溯到行政院經建會在2004年底的「全國服務業發展綱領」中，將會展產業發展計畫正式列為旗艦推動計畫，而後由經濟部商業司自2005年起，主導為期4年的「會議展覽服務發展計畫」，台灣的會展產業也才終於開始有了起步而自2009年起，政府更堅定發展會展產業的決心，並基於整合經濟部內部資源、深化會展推動的考量。由經濟部國際貿易局以「台灣會展躍升計畫」台灣會展躍升計畫包括4個子計畫：「會展產業整體推動計畫」、「會展推廣與國際行銷計畫」、「會展人才培育與認證計畫」、「爭取國際會議在台舉辦計畫」，並及「加強提升我國展覽國際競爭力方案」兩大旗艦計畫，由國貿局委由台灣經濟研究院成立「經濟部推動會議展覽辦公室」，作為國內外會展單一窗口，積極與政府相關主管單位、民間產業與公協會等聯繫，扮演協調、資訊提供及諮詢等角色，並將負責整合國內相關資源、進行產業研究與宣導政策等工作項目，持續推廣會展產業在台灣的發展。行政院觀光發展推動委員會擬定的「行政院觀光發展推動委員會推動國際會議及展覽來台辦理補助原則」（附錄三），鼓勵業者及民間組織積極爭取國際會議來台舉辦，凡爭取來台舉辦或辦理國際會議與展覽的地方政府機關（構）、公立學校，及依法立案之民間機構、公司或團體，皆可向經濟部專案辦公室提出補助申請。政府的政策規劃支持，目前可以看到會展產業在台灣成功穩健的發展。

此外，包括台北市、高雄市及台中市政府等地方政府，也都注意到會展產業與城市行銷的關係，也都相繼投入資源，協助當地會展產業發展，成為會展產業未來在台灣發展的重要契機。值得一提的是台北市台北市政府觀光傳播局推出2013年第1期「國際會議、展覽及獎勵旅遊」贊助，除了舉辦階段最高可獲贊助金額100萬元外，更推出多項迎

賓禮；而國際會議「爭取階段」，確定取得主辦權的申請單位，最高可獲30萬元的實質贊助。為鼓勵會展旅遊業者在台北市舉辦國際會議、展覽及獎勵旅遊（MICE），觀傳局針對MICE市場需求打造「Taipei MICE 4S計畫」，4S包括Service-單一窗口一站式服務；Subsidy-提供城市迎賓禮；Schedule-建置會展產業資料庫並整合資源，提供全程服務與建議；Splendid Venues-推介台北市「15大獎勵旅遊場地，讓各具特色的場地突顯不同活動的意義自2008年成立單一窗口服務以來，台北市在MICE產業的表現亮眼。1.國際會議協會(ICCA)2011年全球會議場次排名，台北市居全球第20名，在亞洲則高居第4。2.亞洲知名網路旅遊雜誌(Smart Travel Asia)最新統計報告，在2012年最佳旅遊票選中，台北市為亞洲最佳度假目的地第8名，也是亞洲最佳商務城市第6名。3. 2011年國際展覽業協會(UFI)在亞洲地區展覽銷售面積調查中，台灣排名由第7名上升至第6名，而其中9成是在台北，包括全球第2大的台北國際電腦展、亞洲最大的台北國際自行車展、台北國際旅展皆在台北市舉辦。

另以台中市為例；台中市政府委託逢甲大學辦理「中臺區域發展推動委員會總顧問團隊及整體發展策略規劃執行計畫」案，為廣泛徵求各界意見，先後分別於中彰投縣市召開「區域整合座談會」由各地方政府發開會通知，廣為邀請地方各界，會中提出之建言之一是以「規劃會展中心的成立是區域整合最主要一塊」。中彰投地區觀光資源十分豐富，每年吸引世界各地國際觀光客前來旅遊，尤其2008年開放大陸旅行團來台從事觀光活動及2010年開放大陸人士來台旅遊自由行，更大量增加觀光客蒞臨，看似無限商機。但旅行團的經濟產值相對會展產業低，所產生

的直接經濟效益有限，會中建議1.台中市水湳機場舊址非常合適規劃成為會展中心，用地面積夠大、地點方便，交通便利，人口集中，周邊產業齊全，觀光景點豐富，風土民情多元，培育人才的院校充足，土地取得容易等眾多優勢。2.南投縣草屯鎮坪林(九九峰山下)，臨台中所有資源共享，交通方便(6號國道東草屯交流道)土地取得已解決，南投縣政府規劃中列為「全國文化藝術村」預定地。另於同年(2012)7月27日假逢甲大學第九國際會議廳舉辦一場百人以上參與的研討會，邀請全國各區域平臺執行團隊經驗分享，並邀請產官學各界參加與談，透過此次研討會的舉辦，除為中臺區域之整體規劃提供寶貴建議，期能充實計畫案的成果，促進區域未來發展共識。

「我們要讓台灣成為亞洲重要旅遊目的地之一」，交通部觀光局前局長賴瑟珍堅定表示(2008-06-24 經濟日報)。會展產業屬於觀光事業的一環，將有利來台觀光人數之成長，故應加強建置國內優質的觀光旅遊環境，尤其是齊備會議場所、展覽館地點等軟硬體設施及專業會展人才之傳承訓練，絕對有助於會展產業的發展，以吸引國際性的會議或展覽活動來台舉辦，不僅可以達到宣傳台灣觀光之目的，更有實質的觀光收益。故會展產業發展的關鍵「政府的政策規劃」引領，獎勵鼓勵業者發揮產業平臺，2009年於觀光節表揚大會時，頒發感謝狀，並提高接待規格，請總統感謝這些國內外相關企業負責人對台灣觀光之支持，期待能以最佳之誘因，吸引國際逐漸成長的企業獎勵旅遊。

2.3 會展產業成功發展的關鍵因素相關文獻

劉玉珍(2005)認為會議展覽舉辦的成功與否，不僅要有週邊軟硬體、相關產業配合，尤其要視該會展有無商業機會。曾純慧(2005)提出旅遊與會展相關的因素包括當地風俗特色、行銷方式，公共及服務設施，完善

旅遊套裝規劃、公部門政策規劃支持。黃家振(2007)提出交通、食宿，旅遊城市基礎建設等等都是支持會展產業發展的資源。葉泰民、朱梅君(2007)指出在會議展覽舉辦的現場環境中之管理為一個重要課題，在會展舉辦前要架構一個虛擬場景，模擬研究好環境中相關人、事、時、地、物，需進行各項工作及資訊之運用，期達到資源運用最大化。淡昭毅(2007)認為提升舉辦國際會議展覽之競爭力，需在既有的基礎上做好布局，善用區域產業發展特色與優勢，形成群聚經濟效應，建立消費服務鏈及充分發揮會展關聯產業之特性以永續經營推動經濟發展。陳思庭、胡瀚平(2008)提及會展中國外展覽公司有其優勢、有世界一流的品牌、有一定的號召力和全球網路。扈瓊玲(2008)指出國際會議展覽之競爭力評估出五個構面，分別為會議展覽經濟，政府效能，會議展覽業，基礎建設及軟硬體設施，觀光產業及資源。陳如慧(2008)提到在選擇會展舉辦地的主要考量因素，以會展規劃人員之專業素質及服務水準最為重要，其次依序為會展設備完善、具現代化、城市之安全和衛生條件舒適良好、會展場地之網路通訊基礎設施平台、會展設施服務人員之專業素質及服務水準、有專職機構協辦相關事宜等。張淑敏(2009)提出其中與會議展覽相關成功因素有地理區位、聲譽品牌及服務品質、人力資源及行銷推廣等。陳俞媚(2010)提出會展產業關鍵成功因素分別是資源管理、會展行銷、現場管理整體意象等四個構面，其中資源管理包含會議展覽場地環境、住宿場地環境及大眾休閒空間設施、交通系統、主辦單位內部人力管理、利害關係人的協辦、贊助單位。會展行銷則包含外部行銷公關人員(People)、產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)、通路(Place)。現場管理包含有執行接待與會人員註冊及報到之接待服務，餐飲住宿聯繫安排，現場與社交活動溝通之規劃與安排，會議展覽舉辦期間人員、場

地、物流，保全安全，突發事件之危機應變處理能力同時備案應不時之需，整體意象；包含國家/城市位置、國家/城市品牌、名聲、國家/城市文化、觀光景點、當地天候、治安、商業網路。

茲將上述文獻結果彙整出會議展覽成功發展關鍵因素的關鍵因素，彙整成表2.4

表 2.4 會議展覽成功發展的關鍵因素摘要表

作者 (年代) 關鍵 成功 因素	周 邊 軟 硬 體	產 業 配 合	商 機	一 流 品 牌	基 礎 建 設	現 人 場 事 環 時 境 地 物	資 源 管 理	會 展 行 銷	現 場 管 理	整 體 意 象	觀 光 資 源	政 府 規 劃
劉玉珍 (2005)	○	○	○									
曾純慧 (2005)					○			○			○	○
黃家振 (2007)					○							
葉泰民 朱梅君 (2007)						○						
淡昭毅 (2007)		○	○		○	○						
陳思庭 胡翰平 (2008)				○					○			
陳如慧 (2008)						○						
扈瓊玲 (2008)		○			○						○	○
張淑敏 (2009)					○	○		○				
陳俞媚 (2010)				○			○	○	○	○		

資料來源：本研究整理

經由上述文獻分析，可歸納出會議展覽產業成功發展的關鍵因素為：

市場需求，展覽產業，展覽環境及專業能力等四個主要構面因素。

2.4 會議展覽分類概況

舉辦會展活動與參加會展活動是現今全球各項產業行銷推廣理念、產品的趨勢。(陳俞媚, 2010)。會展市場涵蓋相關週邊產業範圍非常廣泛的、活動之類型和類別：有醫學會議、高科技(台北電腦展Computex Taipei)、其他學術、貿易組織、專業團體和社會團體。從規模、預算、展期和複雜性來看，每個活動之間都有很大的差異(ICAA,2009)。不過，它們仍有一些相似之處：

1. 每項專業展覽都會有公協會辦理展覽或活動，並有一個或多個定期會議。
2. 大部分會議是定期重複舉辦。
3. 大多數的會議地點是輪流的，他們很少在短時間內回到同地點開會。
4. 主辦會議的發起人，通常來自各國公協會的會員。

會展活動具備產業媒合、產業發展櫥窗和展示等多元功能，能提昇國家和產業之國際形象，帶動區域經濟，會展產業已成為全球許多國家積極發展之策略性產業。經建會部門計畫處指出(2009)，會展產業其具有整合生產、加工與製造等第二級產業，及行銷、餐飲、觀光、服務業等第三級產業的特性，除可支援各項產業的發展、帶動進出口產業，更提供了國際間技術、學術與文化交流合作之重要平台，展現國家軟硬體建設整體實力，因此如前所述亞洲鄰近國家如日本、韓國、新加坡及大陸港澳等，無不將會展產業列為積極發展的重點產業。

2.4.1 會展產業的創新能力、品牌建立

會議展覽產業必須充份掌握國際經貿環境與情勢的發展趨勢，跟隨台灣整體產業脈動，思考未來的發展方向與國際定位，全方位整合行銷策

略，關注國際市場對於台灣產業的接受度並進而擴大會展服務業之營運空間。行銷策略係提升會展產業附加價值的重要關鍵，不論製造業或服務業，其品牌行銷策略必須建立在創新且優良的品質與服務基礎上，政府為協助貿易相關產業提升其附加價值及國家競爭力，全面整合資源，以期在軟體的政策規劃及硬體建設方面，營造有利於會展產業發展之整體環境，政策規劃分別：協助企業行銷全球、發展台灣成為亞洲展覽中心、推動品牌台灣發展計畫。

國際領導品牌與當地產業高科技水準受同業認同，台灣很有機會發展會展產業，中華民國會議展覽協會的觀察，有許多特別明顯的表現，主要原因可從適度掌握趨勢，以產業展覽而言，台灣強勢科技製造業所產生的群聚效應，讓相關展覽如台北國際電腦展（Computex Taipei）、台北國際自行車展(TAIPEI CYCLE)，都辦的很成功。藉此提高台灣在會展舉辦的知名度，建立高度能見度，吸引國際上專業產業來台參展及觀展。雖近幾年來，全球類似Computex愈來愈多，恐會台灣影響展力，而且電子產品開始強調品牌、設計和消費性路線的展覽，逐漸凌駕訴求規格和效能的科技展。台灣舉辦的會展以其高科技知名度策略行銷，仍保有一定的能見度。而國內許多辦展單位應加強國際化組織能力，讓國際展將真正讓全球買主把台灣展覽當作重點，更多的外國廠商參展。

根據國際會議協會（International Congress and Convention Association, ICCA）2009年9月公布的統計資料，2008年亞洲地區國家舉辦國際會議數以日本居冠，總計247場，台灣為79場排名第八，若以城市排名，新加坡以118場高居亞洲第一，台北市則以52場排名第九；展覽部分，根據全球展覽產業協會（The Global Association of the Industry, UFI）統計，2008年中國展覽面積為764萬7,500平方公尺居亞洲首位，台灣則為45萬8,500

平方公尺居第七。尤其南港展館落成啟用，已經大大改善舉辦大型國際展場不足的問題。有助台灣會展產業發展，台灣還是具有很多有實力的產業，朝更開放的方向走，台灣會展產業發展還是有相當信心。

創意(創造力)是一種基於概念工具及精神上技巧的人類精神現象而最終產生或發展為創意、啟發及直覺的過程(維基百科)。外貿協會設計推廣中心主任張光民指出，創意對於會議展覽產業的重要性，遠遠超過其他產業。小從文宣品的設計印刷，大到會場設計、展覽佈置、活動安排與產品展示等，都與「創意」有關，也會因為創意而產生商機。同時台灣的無限創意是國際競之力的強項，也是引為自豪的無限資產，一樣的受到國際高度關注。各產業鏈在創意與文化積累發酵後，透過智慧財產的形成與運用，充分展現台灣各地族群文化、地方物產、自然風貌、人文生態與產業脈動等多元面向，在極具巧思與自由發展之下，交集本土原生特色文化結晶，以供台灣各界產業重新擬定營運方針(文創論壇2012)。世界各國際展覽公司在台灣都設有代理公司，以前都是把台灣廠商拉出去參展，現在是希望他們能把廠商拉來台灣，並讓國外人士順道在台觀光，以達促進國家經濟成長、增加就業機會之目的(劉玉珍 2005)。

2.4.2 展覽環境分析

(1). 軟硬體設施及交流平台

由於會展舉辦的成功與否，不僅要有週邊軟硬體、相關產業配合，尤其要視該會展有無商業機會(劉玉珍，2005)。依據經濟部推動會議展覽專案辦公室2009年11月首次針對國內辦展及徵展 (Professional Exhibition Organisers, PEO)、會議籌劃 (Professional Conference Organisers, PCO) 公司，以及公關、旅館、旅行業、展覽及會議場地管理者、口譯員、設計裝潢廣告、展覽物流等週邊業者進行之調查結果，2008年台灣會展產

業產值為新台幣257.4億元，就業人數9,936人。為持續擴大會展產業規模，帶動國內經濟及出口成長，經濟部國際貿易局自2009年起推動「台灣會展躍升計畫」及「加強提升我國展覽國際競爭力方案」兩大旗艦計畫，未來將持續檢討解決外籍及大陸人士申請流程簡化、放寬限制及彈性入境等問題，以便利國際商務人士及採購買家來台，並鼓勵公協會、地方政府等單位合作爭取國際會議來台舉辦；另透過建置會展總入口網站等方式，加強會展推廣與國際行銷，並積極培育會展人才及建立相關人才認證機制。

會展服務籌辦會議就像是興建房子一樣，需要勘查地形、評估丈量、繪製設計規劃圖、安排時程及預算、選擇建材及專業的建築師才能夠完成。會議顧問公司就是會議的建築師，必須獲得國際及國家品質認證，希望舉辦一場會議，會議顧問公司提供以下服務：

1. 協助國內學協會爭取國際會議於台灣主辦
2. 會議議程規劃
3. 場地規劃、佈置視聽音響、燈光設備安排
4. 餐飲、住宿聯繫安排
5. 講員邀請及報名作業
6. 外賓參訪規劃作業
7. 典禮儀式及表演節目安排
8. 會議文宣印刷品設計製作
9. 行程安排



圖 2.1 顧問公司提供服務項目

資料來源：本研究整理

- 10.交通安排
- 11.公關媒體宣傳
- 12.專業工作人員安排
- 13.安排預算及規劃財務
- 14.其他服務

而政府單位為落實南北會展雙核心政策，亦積極推動「南港展覽館擴建二館」及「高雄世界貿易展覽中心暨會議中心」兩大指標性工程，預定可分別於2013、2014年完工，滿足國內逐漸成長之會展市場需求。為加強整合政府與民間資源，行政院觀光推動委員會設有MICE小組，定期邀集經濟部、交通部、外交部、陸委會、經建會、會展公協會及旅遊公會，協調解決會展發展面臨之問題。在政府積極推動下，期能全面提升我國舉辦會展之國際地位，進而成為亞洲會展重鎮。

MICE產業成長等熱潮將市場越做越大，帶動相關產業收益及營收同步上升，甚至擴大了市場的客層，發掘出許多潛在商機。以觀光飯店為例，據交通部觀光局統計，在2012至2017年間，台灣整體觀光飯店的投資金額逼近新台幣八百億元，已申請或籌設中的觀光飯店房間數共超過一萬間。各家業者在競爭最激烈的大台北地區作為主戰場，除了沿線搶占捷運樞紐的平價飯店、問鼎信義區和中山北路商圈的國際品牌酒店等新興競爭者，許多「老字號」的頂級酒店領導業者，也紛紛進行硬體設施更新或軟體服務升級，看好未來會展產業商務客源與觀光旅客能量，積極備戰百家爭鳴的白熱化競爭局面。包括台北福華、亞都麗緻均投入千萬改裝宴會廳；香格里拉台北遠東國際飯店亦投注近新台幣3億元，全面換裝宴會廳設計；六福皇宮則斥資約4.2億元進行客房與大廳的改裝工程，是開館以來最大規模的翻新計畫；近期最受矚目的是信義區極具指

標性的台北君悅飯店，預計投入超過新台幣30億元在為期約兩年的全面改裝工程，將客房、行政樓層、貴賓廳等設施升級翻新，前所未見的整修投資金額幾乎等同新建一棟飯店。其他包括華泰飯店、台北晶華、台北國賓等飯店業者，也都持續進行各種軟硬體升級計畫，強化在觀光住宿市場中的競爭優勢。

從觀光飯店業的長期策略佈局可以推知，台灣MICE市場具備穩定成長的各項因素，吸納國際人士的能力亦與日俱增，在良性競爭的助益下可望快速提昇整體產業水準，躍居國際領先地位。而由經濟部國際貿易局委辦、外貿協會主辦的「台灣國際會展產業展 (EXCO TAIWAN)」，自2009年起連年舉辦迄今，已成為台灣會展產業每年最重要的訊息交流與商業交易平台，在推動與整合產業發展上扮演著吃重的角色。不論產官學研代表均到場共襄盛舉，接軌全球市場、前瞻重點潮流。

(2).交通觀光資源

「…提供舉辦各類型國際會議、展覽之旅遊服務產業」(發展觀光條例第二條)，故會展項目之旅遊服務實屬旅行業務。而台灣是一個海島型的國家，對外貿易一直是我國經濟發展的主要動力，對外的交通以航空為主，北中南有四個國際機場分別位於台北、桃園、台中及高雄，同時各地方政府未發展觀光極力爭取國際航線的開航，如台南機場(香港航線)嘉義水上機場(日本靜岡)、花蓮機場兩岸直航等。台灣在地理位置上位於東亞島弧、亞太地區的中心點，是航空及海運的中繼站，與亞太五大主要港口和太平洋各城市的平均航程和飛行時間皆最短，國際往來非常方便，同樣的與中國大陸2008年開放兩岸直航，不但方便兩岸往來也縮短兩地的距離。交通的便利性是影響的重要因素；舉辦地的飛機航班多寡，將會影響參展單位或參觀者前往舉辦的意願，為了降低大隊人馬因

轉機帶來的複雜性與不便，擁有較多直飛航班的地點則較容易獲得主辦單位的青睞。其他諸如餐食及餐廳的問題、住宿地點、旅遊景點的規劃等，都是影響舉辦成敗之因素。目前會展活動集中地的台北市，旅客可由松山國際機場入境，就直接到達台北市區，而松山國際機場被規劃為商務型機場，同時有航班直航日本東京，韓國首爾、北京首都國際機場，相當的方便，或有另一選項就是桃園國際機場進入台灣國門後，僅需40分鐘即可抵達台北市區。預計明年(2014)完工通車的機場捷運更縮短一半的時間(原計劃於今年下半年完工通車，因故延宕)，而南部有高雄國際航空站，離高雄市約15分鐘車程，另外，在縱貫台灣西部的高速鐵路快速，舒適、安全、便捷的優質服務，台北與高雄之間的距離大幅縮短到90分鐘即可往返，整個台灣西部形成「一日生活圈」，讓來台參加會展活動的旅客可以更快速地在台灣南北之間移動。

觀光資源部份，台灣各大都會區皆有鄰近之遊憩觀光景點，並且可於短時間內到達，舉凡藝文活動、美術館、博物館、美食、溫泉、百貨購物中心、主題遊樂園等，在台北的鄰近地區有陽明山、淡水、金山北海岸、宜蘭等，皆僅約半小時車程；中部地區有溪頭、日月潭、清境、阿里山；南台灣則靠近墾丁；東部有綺麗的海岸山脈景致及太魯閣國家公園等，國際商務人士來台除了能享有城市多項便捷的商務設施，也能在短時間內接近大自然。而台灣融合少許荷蘭、西班牙、葡萄牙、日本等外來文化，以及福佬、客家、原住民等固有文化，形成多元的文化特性。同時台灣的美食馳名海內外舉世皆知，是台灣重要資源之一，體驗完全不同的多元生活。另台灣的生態與地形多樣性獨步全球，豐富的生態資源如能適當運用，發展生態旅遊行程，頗有助於吸引國外人士來台舉辦會展，促進增加觀光產業收益。

美食文化也是觀光資源的很重要的區塊，無論是觀光客或是經常往來世界各國做商務旅行的商務客，對當地美食會留下深刻的印象，也是再次重遊滿意度的參考因素，來到台灣旅遊或商務旅行，值得一提的就是台灣美食——中華料理(Chinese Food)舉世聞名，世界各國主要城市大都會有中華料理餐廳，經營型態都是以高級路線，用餐費用非常高，卻不見得吃到道地的中華料理，臺灣承襲中華文化，同時亦融合多元族群(中、西、荷、日、歐美等…)與文化，也反映在飲食文化中。臺菜的發展與演變，除了深受福建菜系的影響，也受到福州菜、潮州菜及客家菜與粵菜的影響，而臺灣日治時期半世紀的歷史中，日本式烹飪的風格也漸加入臺菜的烹調中，甚至炸蝦、生魚片等也經改良，成為臺菜的一種。「酒家菜」以及「辦桌文化」對於臺菜的發展歷史也有重要代表意義。政府遷臺後，臺菜又再融入大陸各地的家鄉菜特色，使得臺菜更具多元性。因著臺菜的多元性，在華人世界中，臺菜的琳琅滿目、繽紛萬千，樹立了獨特的風格。臺菜講求原汁原味，「清、淡、鮮、醇」是它的特色。臺灣四面環海的地理特性，豐富的海產是臺菜中重要的食材。臺菜的調理上，運用爆香與快炒的烹調技術，保存食材的鮮度與營養。臺菜從過去到現在，不斷地吸收融合外來菜式的精髓，甚至融合了西方菜餚的色，不停地演變創新，塑造出今天的臺菜風貌。另外還有就是夜市文化充滿創意無限的臺灣美味小吃，十足展現出在地的民俗風情與飲食文化，從北至南口味互有千秋、各具特色，而唯藏身於市井街道巷弄之間的特色小吃最能呈現出最在地的臺灣風味。隨著族群的融合，許多創新美食元素的出現，不僅為臺灣傳統小吃注入一股新意，同時也引領臺灣小吃成為展現「喜新戀舊」的新風貌。事實上，分散在各鄉鎮市區、夜市、市場甚至學校附近的小吃，已經逐漸成為臺灣民眾平時休閒旅遊，

及外國遊客體驗臺灣當地庶民文化的重要發掘、探討之主要標的。感受臺灣小吃的魅力，安排一趟小吃尋味之旅，藉由造訪各地夜市、市場，品嚐各式不同風味的小吃，在此除了享受美食外，同時也可以體驗在地的文化風情及濃濃的人情味。

2.5 專業能力

(1). 專業人力養成

經濟部國際貿易局從2009年至2012年起規劃辦理「臺灣會展躍升計畫」，推動成效相當良好，整體說會展環境也因而持續改善。為繼續推動下一階段會展產業之發展，於是規劃自102年至105年推動會展產業發展之「臺灣會展領航計畫」，期望在政府政策的大力支援下，持續帶領會展產業航向國際。「臺灣會展領航計畫」將以「打造臺灣會展成為優質會展服務的領航者」為願景，同時以「提高會展服務品質效率，強化臺灣會展品牌國際形象及國際競爭力，發展臺灣成為全球會展重要目的地」為長期發展目標(Meet Taiwan <https://www.meettaiwan.com/home>)。

從上述長期發展目標其中講到「提高會展服務品質效率」可以發現專業人才的培育著力在會展產業從業人員之專業技能，建立會展產業認證制度及人才資料庫，逐步提昇人才素質，促使台灣會展人才資源適才適用。而其執行單位是「中華民國對外貿易發展協會」。

推動工作項目：

- 1.開辦專業培訓課程
- 2.會展人才認證考試。

服務內容

(一) 會展人才培育

1. 建置會展人才及師資資料庫。

2. 研議產學合作架構，強化產學互動。
3. 研擬學員甄選機制和學習成效評鑑機制。
4. 開辦專業培訓課程，培育種子師資及專業人才。
5. 邀請國際會展組織及知名會展顧問來台授課及交流。
6. 蒐集及分析其他國家之培訓制度資料，參酌微調台灣會議展覽服務業務業人才培訓制度。

(二) 會展人才認證

1. 舉辦國內會展人才初階和進階認證訓練及考試。
2. 評估及引進國際會展認證課程及制度。
3. 建立國外會展專業書籍審核機制，豐富認證課程教材內容。

開辦會展人才培育各類專業課程可分為 2 種，分別是專業人培訓班及認證培訓班，其課程規劃分別如表2.5 & 與表2.6所示。

表2.5國際展覽認證CEM課程內容
PACKAGE1

(一) Session 1

課 程 內 容
Event Operations
Exhibition and Event Sales Fundamentals
Strategic Planning and Management
Finance, Budgeting and Contracts
Event Marketing
Floor Plan
Facilities and Site Selection
Housing and Registration Management
Security, Risk and Crisis Management
Selecting Service Contractors

資料來源：經濟部國際貿易局

表2.6 會展初階認證課程內容

初階認證課程
課程內容
獎勵旅遊 展覽活動規則 國際會議管理實務 會議現場管理與基礎會展英語 會展產業政策與博覽會 活動管理 展覽現場管理 展覽概論與國際會展趨勢 會議規劃與行銷 展覽行銷規劃

資料來源：經濟部國際貿易局

以上的培訓對象是以會展產業在職者具相關工作經驗或現任大專院校會展相關科系教師為主，可以看的出來政府相關部門為了使相關在職者，提升會展產業從業人員之專業技能，建立會展產業認證制度及人才資料庫，逐步提昇人才素質，同時為使現任大專院校會展相關科系教師耕家專業化，對學校理論教學融入實務元素，對大學生未來進入就業市場有相當的助益。

國內的大專校紛紛開辦會展系所，從而紛紛設置專業科系或機構來培育人才，因此，旅遊觀光及會展專業人員的教育與訓練已成為當前全世界熱門的話題。台灣共有164所高等院校，現階段已有數十所旅遊觀光教育相關系所的設置，而各校旅遊觀光系所之學生共計超過約有萬名。不僅如此，修習各個綜合高中及高職相關課程學生更不計其數，足證台灣對此一教育項目的重視。在基礎課程方面以發展能兼顧學生專業能力、實用能力及競爭力，介紹會展產業的本質與特徵，構成要素，基本架構與功能，並傳授相關基礎知識以及籌組會議、獎勵旅遊、展覽與活動運作流程以及管理模式。而會展產業也配合學校，利用校外實習課程於主辦活動時，以取得服務的支援並培訓新血輪，創造雙贏。

(2). 公關行銷及應變能力

台灣會展產業的推動方式，世界有許多國際會議展覽公司在台灣都設有代理商，以前都是把台灣廠商拉出去參展，現在希望他們能把廠商拉來台灣參展，並讓來台的國外人士順道在台觀光，以達促進國家經濟成長、增加就業機會之目的。國外展覽公司有其優勢有世界一流的牌子有一定的號召力和全球網路(陳思庭；胡瀚平 2008)，但仍舊有力有未逮的地方，我們自有獨特的優勢，我們有「台灣製造」無限創意概念在支撐我們，創新產品又多，又好，又便宜，服務業素質高，我們了解產業的

脈動，了解客戶的心情，買家的心理，並擅長做一些細緻的服務，在法制規範及集聚效應配合下，相信有很大機會能創造出會展產業的一片天。透過與客戶密切的溝通合作，瞭解客戶的需求，不論客戶需要的是針對特定空間的單一行銷方案，或是針對企業的所有行銷空間提出完整的策略建議，針對客戶的需求量身打造出「空間品牌管理」方案，共同打造一個個讓市場驚豔的空間行銷新戰略。

台灣北、中、南部的城市地理景觀不同，人文特色也大異其趣，城鎮發展腳步重心尤為殊異，因此，關於台灣會展產業的推動方式也必須因地域而有所區分，如此才能真正凸顯出地方特色，進而使與會者留下深刻印象，記憶所及不只是特殊的風景名勝，還有專屬於台灣的人情與文物。

應變能力提高，從事推銷、公關工作的人，通常具備較強的應變能力。因此，專業能力強除可以獨當一面地開展工作，在單位同事組織幫助的情況下，努力去解決問題和克服困難，增強應變能力。現場控制是體現總協調人應變能力的一環，事實上，一個好的協調人會將工作做在前面：首先是預防變數的發生。平時做一些專業培訓，事前做一些排練。從實踐來看，現場的突變往往是因為溝通不暢，考慮不周，以及禮節上的疏忽。應該重點重視這些方面；其次，要在事前準備好備選方案；再次，注意積累現場的靈活應變的處理技巧。

2.6 構面摘要分析與探討

本研究經文獻蒐集以及綜觀前述各亞洲發展會展產業相當良好的國家，發現些許共同特點；如會展場設施、會展旅遊管理機關、政府政策規劃、觀光景點及當地人文風俗、地理環境、位置及交通系統、人力資源及專業能力等，再加上整個會展產業及各項會展活動的相關資料資

料，本研究擬出會展發展關鍵成功因素整理出市場需求、展覽產業、展覽環境、專業能力等四個構面。

1. 市場需求：

依據前述國際大環境的發展趨勢，尤其近20年來亞洲國家發展迅速的國際發展趨勢。會展產業能提昇國家和產業之國際形象，帶動區域經濟、國家經濟整體發展建設，需政府的政策規劃支撐。各產業利用展覽推介產品(Ex. 醫美、面板、手機、電腦…等)，拓展產業通路的需求。周邊產業(會場設計及裝潢 投影視訊 廣告媒體印刷 交通運輸 餐飲飯店 旅行業…等) 客源需求。這都是屬於各國家、城市及產業的基本需求，才能發展順利。茲將市場需求構面摘要如表2.7所示。

表2.7 市場需求構面摘要表

構面	摘要
市場需求	國際發展趨勢
	政府的政策規劃
	產業通路的需求
	周邊產業的需求

資料欄來源：本研究整理

2. 展覽產業：

綜觀會展產業國際領導品牌 結合當地產業高技術水準並受同業認同。在會展產業品牌是一個主要的資源，它意味著沒有品牌就沒有足夠數量和質量的參展商，而參展商的質量又決定了能否吸引到有效的購買商(MBA智庫百科)。品牌行銷策略必須建立在創新且優良的品質與服務基礎上，政府為協助貿易相關產業提升其

附加價值及國家競爭力，茲將展覽產業構面摘要如表2.8所示。

表2.8 展覽產業構面摘要表

構面	摘要
展覽產業	能見度高(品牌)
	創新能力
	專家建言

資料欄來源：本研究整理

3.展覽環境：

交通、食宿、旅遊等城市基礎建設都是支持會展產業發展的資源(黃家振, 2007)。同時會展場地大小及設備齊全、專業服務水準、外語能力強等之軟硬體設施，以及提供企業與買主交流聯誼平台，及新產品發表及尋找供應商。交通 觀光景點，國際航線運輸便利性 展會場周邊交通、自然歷史節慶文化資源景點多元化茲將展覽環境構面摘要如表2.9所示。

表2.9 展覽環境構面摘要表

構面	摘要
展覽產業	能見度高(品牌)
	創新能力
	專家建言

資料欄來源：本研究整理

1. 專業能力
2. 專業能力構面是隱性的，必須經一段很長的時間來養成，包括知識技術、應變能力、公關行銷、產學人力等。會展活動舉行期間所發生的，包含的面非常的廣，會有許多料想不到的事情發生，

因此現場管理，應變能力等專業人才就顯得特別重要。要做好會展現場環境中之管理，要能在腦中架構一個虛擬劇場，研究好環境中相關人、事、時、地、物，需進行各項工作及資源之運用，已達到資源運用最大化(葉泰民、朱梅君,2007)。做好同業間與政府部門策略聯盟協同管理，主動出擊強化品牌提升服務爭取產業/服務之國際競爭優勢是公關行銷。產學人力的養成是與學校相關科系配合，以取得足夠的服務支援並培訓心血專業。茲將專業能力構面摘要如表2.10所示。

表2.10 專業能力構面摘要表

構面	摘要
專業能力	知識 技術
	應變能力
	公關行銷
	產學人力

資料欄來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究使用方法使用「層級分析法」(Analytical Hierarchy Process : AHP)。可運用它來研究、分析題目整理出的各項構面及評估各項因素間的相關重要性程度，從中找出題目揭示的成功關鍵因素，評估各相關因素並進而解決複雜決策問題的理論。

3.1層級分析法(Analytical Hierarchy Process : AHP)

本研究主要目的在於以「會展產業」成功發展的關鍵因素建構一個評估模式，以嘗試學術結合實務之研究，同時作為結合相關週邊產業決策者解決問題，以理性決策分析、個人決策分析、群體決策分析等決策問題供決策者之參考。對於決策者而言可獲得時間效率、利潤成長空間。

本研究的研究方法採用層級分析法(Analytical Hierarchy Process : AHP)，文獻找出初步彙整成功的關鍵因素並透過多位相關單位政府官員、專家學者、資深旅行業公協會負責人、公司負責人、顧問公司CEO主管的深度訪談專家意見，彙整建構「會展產業」成功發展的關鍵因素評估模式。以上述經深度訪談七位專家意見，並以「專家訪談問卷」紀錄分析，萃取出重要的評估準則，同時參酌相關文獻後，依準則特性與相關性加以分類，整理建立層級評估架構，並依其架構設計問卷。隨後，問卷共發放給20位同樣是相關單位政府官員、專家學者、資深旅行業公協會負責人、公司負責人、顧問公司CEO、主管之的深度訪談及填答。待資料回收後，再運用 AHP 法針對兩準則間之相對重要性進行成對比較，評估出整個層級一致性之高低程度，以專家的意見並由成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對來決定影響各個因素間的相對權重問題。

1971 年美國匹茲堡大學教授賽提(Tomas L. Saaty)為了處理在不確

定因素下之複雜決策問題，提出一套有系統的決策方法，這系統決策模式稱為「分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) (以下簡稱 AHP)」，目的在評估個相關因素並進而解決複雜的決策問題。主要應用於不確定情況下及具有多數評估準則的決策問題，並廣泛運用於各種實務範圍。於1980年整理成專書介紹 AHP 理論，復於 1986 修訂該書，形成一套完整的方法論。

AHP分析法是將複雜的問題有系統地加以簡化，分解為個別的組成因素，利用層級結構將問題做層級分解，再使用數學方法，將複雜無組織架構的問題簡化為有層次之架構，透過量化的過程，覓得脈絡後加以綜合評估，做整體綜合性的評量，提供決策者更為完整的資訊，減少錯誤的風險 (Tzeng & Teng, 1994)。AHP分析法的作用是將複雜且非結構化的問題系統化，將問題由高層級往低層級逐步分解 (曾國雄、鄧振源 1989)。AHP分析法匯集專家學者的寶貴意見，採用名目尺度(Nominal scale)執行要素間的成對比較(Pairwise Comparison)，予以量化後建立成對矩陣 (Pairwise comparison Matrix)，據以求出各矩陣之特徵向量 (Eigenvector)，並依其特徵向量作為層級各要素間之優先順序，併計算出最大特徵植，用以評定比對矩陣一致性指標的相對權重之強弱。

所謂層級係是由至少兩個以上的層級所組成，而AHP則將各個層級連結起來，計算出AHP層級之各因素間相對整個層級的優先順、相對權重。再者，分析層級程序法可建立連接所有比對成對比較矩陣知一致性指標(Consistency Index,C.I)與一致性比率(Consistency Ratio,C.R)，依其結果，評估出整個層級一致性的高低程度。因此，AHP不僅用專家的意見解決複雜性的決策問題，也藉比對矩陣及特徵向量，來決定影響各個因素間得相對權重問題(榮泰生 2011)。

3.1.1 理論與假設

AHP法是將複雜的問題分解成數個個別的組成因素，並依據專家所提供之意見，經過兩兩相對重要性的比較，得出每一層級中因素的相對重要性，再經過整合以得到整體的排序。以供決策者面對複雜的問題時，能透過層層分解剖析，以做出決策順利解決問題。

層級分析法方法的基本假設，主要包括下列幾項：(鄧振源、曾國雄，1989)

1. 一個系統可被分解成許多元素。系統、次級系統與元素之間的關係，是以一種複雜度遞減的方式排列，具網路性之層級結構。
2. 每一層級的要素均假設彼此具獨立性。
3. 每一層級中的要素可以用上一層級內某些或所有素作為評準，以進行評估。
4. 可運用比例尺度進行判斷評估。
5. 成對比較後，可使用正倒值矩陣處理。
6. 各元素的偏好關係與強度關係，滿足遞移性的關係。
7. 各元素之間完全具遞移性是不容易的，因此容許不具遞移性的存在，但需測試一致性，故必須做一致性檢定。
8. 要素的優勢程度，經由加權法則而求得。
9. 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度是如何小，均被認為與整個評估結構有關。

3.1.2 應用AHP的步驟

AHP之應用步驟簡言之，首先依文獻、訪談進行問題描述，找出影響要素並建立層級關係，採用成對比較的方式以其比例尺度，找出各層級之決策屬性之相對重要性，依此建立成對比較矩陣，計算出矩陣之特

徵向量與特徵值，求取各屬性之權重，其運用流程見圖3.1，以下分別對於重要步驟簡略說明；

1. 問題描述：進行AHP分析評估時，應了解研究問題，以及瞭解可能影響問題的因素(構面)，要注意要素之間的相互關係與獨立關係(因素與因素之間要互相獨立，不應是某觀念的一體兩面)
2. 建立層級架構：基本上層級分析法的層級架構的建立並沒有特定標準程序，各種方法適切的方式來建立構面(因素)。
2. 問卷設計：層級分析法主要是以每一層級的下一層級因素，作為此一層級因素評估的依據，然後再做因素間的成對比種方法就是為了簡化問題的複雜度，使決策者可以專注於兩因素間關係。
4. 建立成對比較矩陣(評估尺度)：依據 Saaty (1980)所提出的衡量尺度，為了得知要素的相對重要性，將兩兩質化的比較轉成量化的尺度。Saaty (1980)建議採用九等的評比尺度，包含五個主要等級和四個門檻等級。AHP 評估尺度的基本劃分包括五項主要等級，同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要等，並賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值；另有四項介於五個主要等級之間，並賦予 2、4、6、8 的衡量值。有關各尺度所代表的意義，如表 3.1 所述。
5. 計算特徵向量及特徵值：將取得之成對比較矩陣A，採用特徵向量之理論基礎，來計算出特徵向量與特徵值，而求得因素間之相對權重。
6. 一致性分析(檢定)：因素的優先順序是透過兩兩成對比較的

方式而來，專家們所作的比較和判斷也許前後不一致，優先順序有可能會出現不一致的情況，因此可利用一致性比率來評量(Gogus & Boucher, 1997；Zavbi & Duhovnik, 1996)。

1.計算一致性指數 (Consistency Index, C.I.)

$$C.I. = (\lambda_{\max} - n) / (n-1)$$

2.計算一致性比率 (Consistency Ratio, C.R.)

$$C.R. = C.I. / R.I.$$

一致性比率 (C.R.) 為一致性指標 (Consistence Index,C.I.) 與隨機指標 (Random Index ,R.I.) 之比值。其中，R.I.隨機指數是隨機產生之矩陣的一致性指數，R.I.值與矩陣階數有關，可依據矩陣階數查出對應之 R.I.值(如表3.2)。一致性比率是用來判斷單一階層間各要素決定之一致性，Saaty 認為當 C.R.值趨近於1，表示該次評比是隨機產生的；當 C.R.值愈趨近於 0，則表示一致性愈高。原則上， $C.R. \leq 0.1$ 則矩陣的一致性程度令人滿意；若 $C.R. > 0.1$ ，則表示該評比結果是不一致的，需要重新評比。

7. 整體層級權重的計算：AHP 法是將複雜的問題予以層級結構，並設定各因素之評比尺度，建立兩兩配對比較矩陣，計算各因素之相對權重後，進行一致性檢定(如表3.2)。在符合一致性的要求後，進行整體層級權重的計算。得出各層級要素在最終目標下的整體權重，決定各因素之優先順序。

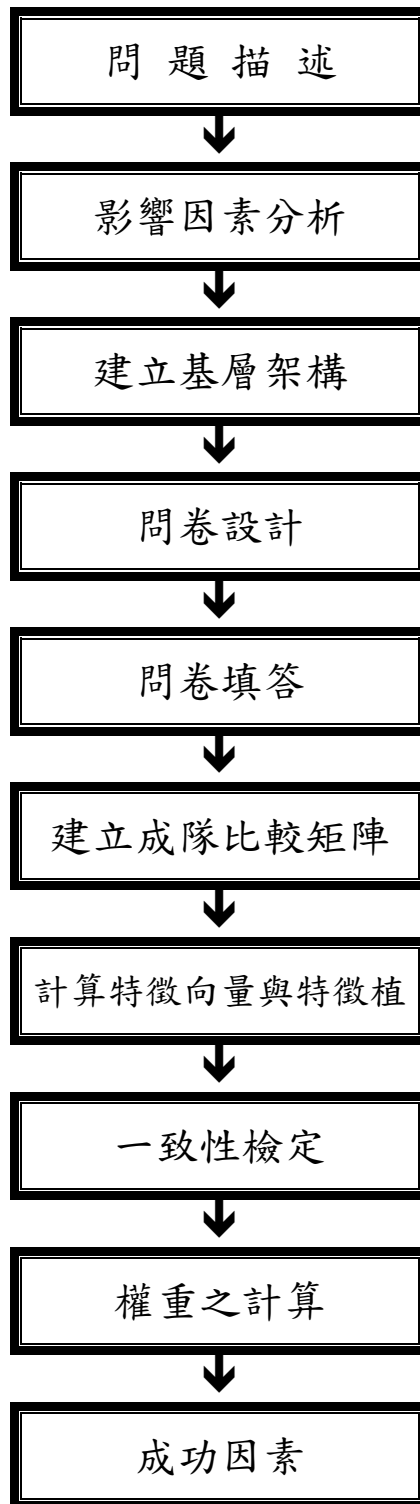


圖 3.1 應用 AHP 的步驟

資料來源：本研究整理

表 3.1 AHP 評估尺度意義及說明

評估尺度	定義	說明
1	同為重要 (Equal Importance)	兩比較方案的貢獻程度據同等重要性
3	稍為重要 (Weak Importance)	經驗與判斷稍微傾向喜好某一方案
5	頗為重要 (Essential Importance)	經驗與判斷強烈傾向喜好某一方案
7	極為重要 (Very Strong)	實際顯示非常強烈傾向喜好某一方案
9	絕對重要 (Absolute Importance)	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案
2,4,6,8	相鄰尺度之中間值 (Intermediate values)	需要折衷值時

資料來源：Saaty (1990)

表 3.2 隨機指數表

層級數	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41

資料來源：鄧振源、曾國雄 (1998)

表 3.3 AHP 問卷數值與矩陣數值對照表

問卷	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9
矩陣	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	1/9

3.1.3 AHP 法的應用

自 Saaty 於 1971 年提出層級分析法 (Analytical Hierarchy Process, AHP) 以來，已普遍運用於各國研究單位及各評估決策之領域。一般在面臨複雜以及有多項評估準則的問題時，常會依過去之經驗經由主觀之判斷做出決策，較不易做出理性科學的決策，這對個人或企業都會造成很大的影響。

AHP 就是將複雜問題系統性的加以簡化，分解數個個別的組成因素，利用層級結構將問題由高層級往低層級逐步分解，經由各個層面的層級分析，將非量化的問題透過量化的判斷加以綜合評估，提供決策者完整的資訊，以做出最佳決策，減少主觀判斷之風險。

依 Saaty (1980) 的經驗，AHP 可應用在以下 12 類問題中：

1. 規劃 (Planning)。
2. 替代方案的產生 (Generating a Set of Alternatives)。
3. 決定優先順序 (Setting Priorities)。
4. 選擇最佳方案或政策 (Choosing a Best Alternatives)。
5. 資源分配 (Allocating Resources)。
6. 決定需求 (Determining Requirements)。
7. 預測結果或風險評估 (Predicting Outcomes/Risk Assessment)。
8. 系統設計 (Designing Systems)。
9. 績效評量 (Measuring Performance)。
10. 確保系統穩定 (Insuring the Stability of a System)。
11. 最適化 (Optimization)。
12. 衝突的解決 (Resolving Conflict)。

當評估「會展產業」發展的關鍵因素時，所有要考量的因素相當複雜，且會因各項複雜的關鍵因素的不同而有所差異。但當「會展產業」相關週邊產業決策者時，大多參酌過去曾經辦過的案例或傳統的經驗，毫無專業並經數據之分析依據，然後依實務上的經驗，做出主觀的判斷，較不易做出整體考量的客觀綜合評估。因此，本研究的主要目的在於建構整理層級評估架構，並依其架構設計評估模式，期盼解決會展產業相關週邊產業業者的決策問題，而AHP法能同時能蒐集多數專家與決策者的意見，以分析會展產業相關週邊產業之決策問題，又能提供決策者簡單完整，操作容易的選擇評估模式，因此適用於本研究之主題與目的。

3.2 問卷設計及處理步驟

本研究之問卷設計源自賽提(Saaty)於1971年提出層級分析法(AAnalytical Hierarchy Process,AHP)的原則進行，首先以文獻探討，再向資深的專業人士請教後定出第一階段的問項。本研究共有七位受訪者分別是學有專精的學者、政府單位相關機關部門主管級官員、相關公協會負責人(如表3.4)。遴選條件是具資深專業素養，與作者相互熟識，且經常有見面交談的機會，學有專精，樂於助人。因為這些專家們都是目前的在職官員及線上實務業者，經常有機會相互見面交流業務相關問題，當然也會談及個人或共同業務狀況，經營方面遭遇的困難、各項的瓶頸及如何在尋找另一商機?…等，本研究的題目早已成為話題且不斷的相互間被談起，並不陌生，因此當然面對專家們訪談可以利用e-mail、電話、拜訪等方式，很容易就完成「構面研究分析內容與說明專家訪談問卷」。(如表3.5)。

表3.4 專家訪談名單

姓名	單位	職務
陳小姐	交通部觀光局	副組長
劉先生	財團法人海峽交流基金會	處長
王先生	南投縣政府觀光處	處長
林連聰	國立空中大學台中學習指導中心	主任
姚大光	中華民國旅行業同業公會全國聯合會	理事長
蕭博仁	台灣省旅行商業同業公會聯合會	理事長
陳峰森	大台中國際會展中心 聯經國際會展股份有限公司	企劃總監

資料來源：本研究整理

表3.5 「層級分析法」構面研究分析內容與說明專家訪談問卷

構面	內容	說明
市場需求 A	國際發展趨勢(A1)	受國際大環境的趨勢影響，尤其近20年來亞洲國家迅速。
	政府的政策規劃(A2)	依附國家經濟整體發展建設政策需求支撐。
	周邊產業的需求(A3)	周邊產業(會場設計及裝潢 投影視訊 廣告媒體印刷 交通運輸 餐飲飯店 旅行業…等) 客源需求。
修正意見		
展覽產業 B	能見度高(B1)	國際領導品牌 當地產業高技術水準受同業認同。
	創新能力(B2)	提供國內外企業與參觀者展出創新意象並尋求買主及供應商。
	專家建言(B3)	展覽中有會議(例如:論壇 研討會)、會議中有展覽。
修正意見		
展覽環境 C	軟硬體設施(C1)	場地大小及設備齊全 專業服務水準 外語能力強。
	交流平台(C2)	提供企業與買主交流聯誼平台,及新產品發表及尋找供應商。
	交通 觀光景點(C3)	國際航線運輸便利性 展會場周邊交通 自然歷史節慶文化資源景點。
	食宿(C4)	餐飲設備 旅館房間數及服務品質。
修正意見		
專業能力 D	知識 技術(D1)	產業知識之創造技術之創新
	應變能力(D2)	危機狀況之處理應變能力
	公關行銷(D3)	做好同業間與政府部門策略聯盟協同管理主動出擊強化品牌提升服務爭取產業服務之國際競爭優勢
修正意見		
綜合修正意見		

資料來源：本研究整理

當初步「構面研究分析內容與說明專家訪談問卷」(表3.5)完成回收，則依據各構面「修正意見」及綜合修正意見，訪談記錄，並依據文獻探討、實務經驗不斷與專家進行確認，此層級構面的形成將是本研究的重要關鍵，必須與專家們多次來回的反覆請教確認，難免有專家頗有認為這樣重複不斷確認有些過於繁瑣，因為受訪的專家們，經常是非常忙碌的。但為評估架構的效度不得不如此，當然也花了非常多的時間(約一個半月)及精力。因此歸納出重要的評估準則，並依準則特性與相關性加以分類，建立層級評估架構，並依其架構設計出第二階段問卷。

第二階段的專家問卷設計完成後，再次依遴選的受訪專家們發放問卷填答。待問卷回收後，再運用層級分析法(A analytical Hierarchy Process,AHP)針對準則間兩兩之相對重要性進行成對比較，並由成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對權重，問卷請參閱附錄(三)。

3.3 層級評估架構之建立

本研究經參閱大量國內外相關文獻，及多位相關單位政府官員、專家學者、資深旅行業公協會負責人、公司負責人、顧問公司CEO主管的深度訪談專家意見整理出，市場需求、展覽產業、展覽環境、專業能力為四大主準則構面，及15項次準則之評估項目，整體層級評估架構如圖3.2。

市場需求是「會展產業」成功發展的關鍵因素的考量基礎。經整理出本產業因受國際大環境的趨勢影響，尤其近20年來亞洲國家迅速。依附國家經濟整體發展建設政策需求支撐。各產業利用展覽推介產品(Ex. 醫美、面板、手機、電腦…等)，拓展通路。周邊產業(會場設計及裝潢 投影視訊 廣告媒體印刷 交通運輸 餐飲飯店 旅行業…等) 客源需求。分為四項評估項目國際發展趨勢、政府的政策規劃 產業通路的需求 周邊

產業的需求；在展覽產業方面，本研究發現國際領導品牌 當地產業高技術水準受同業認同。提供國內外企業與參觀者展出創新意象並尋求買主及供應商。展覽中有會議(例如:論壇 研討會)、會議中有展覽，形成能見度高、創新能力、專家建言等三個評估項目；而在展覽環境則有軟體設施、交流平台、交通 觀光景點、食宿等四項評估項目，可以看出場地大小及設備齊全 專業服務水準 外語能力強。提供企業與買主交流聯誼平台，及新產品發表及尋找供應商。國際航線運輸便利性 展會場周邊交通 自然歷史節慶文化資源景點。餐飲設備 旅館房間數及服務品質。最後在專業能力方面亦因做好產業知識之創造技術之創新。危機狀況之處理應變能力。同業間與政府部門策略聯盟協同管理，主動出擊強化品牌提升服務爭取產業/服務之國際競爭優勢。與學校相關科系配合，以取得足夠的服務支援並培訓心血專業而整理出知識 技術、應變能力、公關行銷、產學人力等四項評估項目。如表3.6

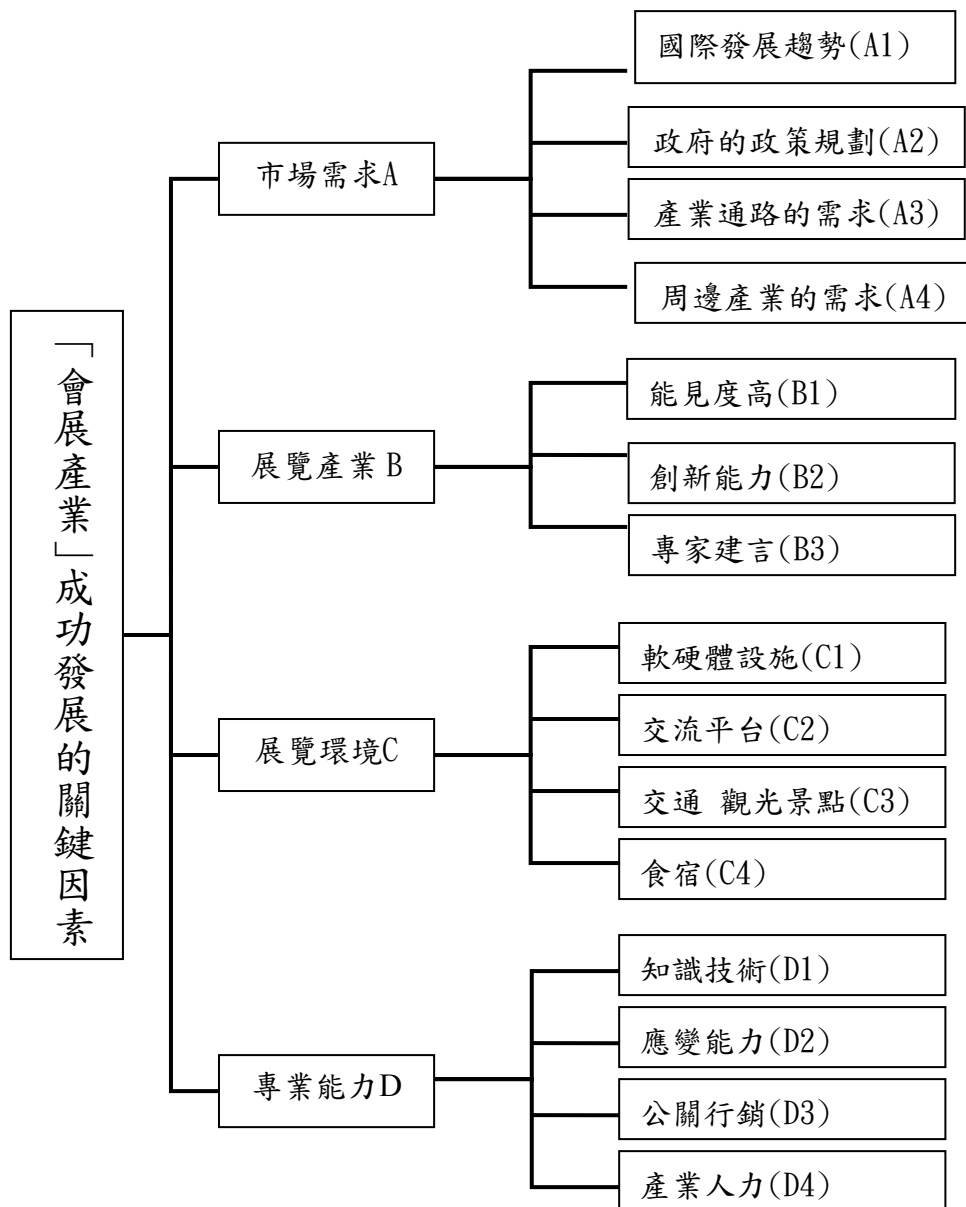


圖 3.2 層級評估架構圖

資料來源：本研究整理

表 3.6 評估模式準則說明表

構面	內容	說明
市場需求 A	國際發展趨勢(A1)	受國際大環境的趨勢影響，尤其近20年來亞洲國家迅速。
	政府的政策規劃(A2)	依附國家經濟整體發展建設政策需求支撐。
	產業通路的需求(A3)	各產業利用展覽推介產品(Ex. 醫美、面板、手機、電腦…等)，拓展通路。
	周邊產業的需求(A4)	周邊產業(會場設計及裝潢 投影視訊 廣告媒體印刷 交通運輸 餐飲飯店 旅行業…等) 客源需求。
展覽產業 B	能見度高(B1)	國際領導品牌 當地產業高技術水準 受同業認同。
	創新能力(B2)	提供國內外企業與參觀者展出創新意象並尋求買主及供應商。
	專家建言(B3)	展覽中有會議(例如:論壇 研討會)、會議中有展覽。
展覽環境 C	軟硬體設施(C1)	場地大小及設備齊全 專業服務水準 外語能力強。
	交流平台(C2)	提供企業與買主交流聯誼平台，及新產品發表及尋找供應商。
	交通 觀光景點(C3)	國際航線運輸便利性 展會場周邊交通 自然歷史節慶文化資源景點。
	食宿(C4)	餐飲設備 旅館房間數及服務品質。
專業能力 D	知識 技術(D1)	產業知識之創造技術之創新。
	應變能力(D2)	危機狀況之處理應變能力。
	公關行銷(D3)	做好同業間與政府部門策略聯盟協同管理。主動出擊強化品牌提升服務爭取產業/服務之國際競爭優勢。
	產學人力(D4)	與學校相關科系配合，以取得足夠的服務支援並培訓心血專業。

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果與分析

鑒於目前國內外文獻發現，無論在政府相關單位、相關產業、學術界之期刊論文等，對「會展產業」僅提供相關統計資料及實務執行面上的來發表論文，尚無發現此方面做深入研究的文獻。雖然「會展產業」在國外已成功發展多時，也僅在實務面與執行面有前例記載供參考，尚無規劃合適的相關法規管理，及結合週邊相關產業作業程序，各自為政，亦無標準化之作業程序(sop)，本研究依據「層級分析法」(Analytical Hierarchy Process : AHP)之結果將可就會展產業成功的關鍵因素各準則間之相對權重，可使相關單位的作為參考。

4.1 樣本資料分析

本研究成果「會展產業」成功發展的各項因素希望受到各方面的重視，因此經第一階段專家訪談後設計問卷，再次蒐集文獻，訪談紀錄，確認在確認之後完成專家訪談問卷，共發放給20位政府相關單位官員、專家學者、資深旅行業公協會負責人、公司負責人、顧問公司CEO、主管填答問卷。回收整理獲得的資料後。利用層級分析法(Analytical Hierarchy Process : AHP)，計算出兩兩準則間之相對重要性進行成對比較，並用成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對權重。本章節將說明問卷發放收集，以及評估項目權重及結果分析。

填答第二階段問卷主要的專家們，其中政府相關單位官員有4位，公協會負責人有3位，旅行社負責人有2位，學者4位，媒體負責人1位，企業負責人、CEO有6位(表4.1)。

表4.1 專家問卷受訪名單

單位	受訪者	職務
交通部觀光局	陳小姐	副組長
南投縣政府觀光處	王先生	處長
財團法人海峽交流基金會	劉先生	處長
國立自然科學博物館鳳凰谷鳥園	王先生	管理員
中華民國旅行業同業公會全國聯合會	姚大光	理事長
台灣省旅行業同業公會聯合會	蕭博仁	理事長
台北市旅行商業同業公會	許禔哲	理事長
國立空中大學台中學習指導中心	林先生	主任
吳鳳科技大學觀光休閒管理系	楊先生	副教授
吳鳳科技大學觀光休閒管理系	廖小姐	助理教授
國立台中科技大學	劉先生	兼任講師
義美旅行社有限公司	匡立中	總經理
雄獅綜合旅行社有限公司	孫明台	總經理
旅報週刊雜誌社	吳學銘	社長兼總編輯
奇美欣業有限公司	陳彥妃	總經理
高雄金典酒店(The Splendor KaoHsung)	李靖文	總經理
尖山埤江南渡假村	陳均坤	總經理
集思會展事業群	林文程	協理
集思國際會議顧問有限公司	田欣怡	專案經理
大台中國際會展中心	陳峰森	企劃總監

資料來源：本研究整理

註：受訪者若列出全名者，乃經過當事人同意後，始予列出。

4.2 評估項目權重分析

如前所述本研究透過相關文獻參考，且經第一階段的專家訪談問卷，意見整理歸納所建立之層級評估架構，並經由再遴選20位專家學者做為第二階段受訪專家之問卷，回收後所獲得的資料，利用層級分析法 (Analytical Hierarchy Process : AHP)求得兩兩準則間之相對重要性進行成對比較。並由成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對權重。各項評估指標之相對權重，本節將說明評估項目權重及結果分析。

4.2.1 評估準則權重之分析

本研究經由專家問卷所獲得的數據，以 Expert Choice 及 Excel，得出配對比較矩陣。配對比較矩陣為兩兩配對比較，矩陣的右上角部份為問卷評量值，左下角部份數值為右上角部份相對位置數值的倒數，左上到右下對角線為自身比較，故皆為1（如表 4.2）

表4.2 主準則之配對比較矩陣

主準則之配對比較矩陣				
I/J	1市場需求	2展覽產業	3展覽環境	4專業能力
1市場需求	1.0	1.4633	0.6502	0.6525
2展覽產業	0.6834	1.0	0.8706	0.6822
3展覽環境	1.5381	1.1487	1.0	1.4467
4專業能力	1.5325	1.4659	0.6912	1.0

資料來源：本研究整理

再計算出主準則之相對權重值、特徵向量與最大特徵值，並進行一致性檢定。如表 4.3 至表 4.5

表 4.3 主準則之向量和

	市場需求	展覽產業	展覽環境	專業能力
向 量 和 SUM(I)	4.7539	5.0779	3.2119	3.7814

資料來源：本研究整理

表 4.4 正規化矩陣

正規化矩陣				
A(I/J)/SUM(I)	1市場需求	2展覽產業	3展覽環境	4專業能力
1市場需求	0.2104	0.2882	0.2830	0.1726
2展覽產業	0.1346	0.1969	0.2710	0.1804
3展覽環境	0.4958	0.2262	0.3113	0.3926
4專業能力	0.4503	0.2887	0.2152	0.2645

資料來源：本研究整理

表 4.5 主準則之平均權重

平均權重(Wi)	
1市場需求	0.218
2展覽產業	0.197
3展覽環境	0.312
4專業能力	0.273

資料來源：本研究整理

(AW)= 配對比較矩陣*平均權重(0.8773 0.8038 1.2685 1.1115)

求特徵值=(AW/Wi)=(4.0700、4.0803、 4.0659、4.0715)

最大特徵值(λ_{max}) = 4.0719 CI=(最大特徵值-n)/(n-1)= 0.0238

RI 查表(N=4)=0.90 C.R.=CI/RI=0.0266

依照相同步驟，可以求得次準則各評估項目之相對權重值。如表 4.6 至4.10

Saaty(1980)建議 C.I. 值不宜超過 0.1，若 $C.I. \leq 0.1$ ，則視為滿足一致性準則， $C.R. \leq 0.1$ 則滿足一致性比率。反之則必須再重新填寫或剔除該問卷。由表 4.7~4.11 中 C.I.皆小於 0.1，因此滿足一致性。

4.3 研究結果分析

4.3.1 主準則構面因素分析

主準則有市場需求、展覽產業、展覽環境、專業能力等四個項目，依表4.6主準則項目之權重依序為展覽環境(0.312)、專業能力(0.273)市場需求(0.218)、展覽產業(0.197)

表4.6主準則項目之權重表

主準則	市場需求	展覽產業	展覽環境	專業能力
權重	0.218	0.197	0.312	0.273
排序	3	4	1	2
CI	0.0238	CR	0.0266	λ_{max} 4.0719

資料來源：本研究整理

統計問卷發現主準則中展覽環境很明顯高過於其它主準則項目，也

很清楚看出在會展產業成功發展的關鍵因素為首要考量因素，證明會展產業舉辦活動前必須做好提供完善的軟硬體設施、通暢的交流平台、便捷的交通網、完整舒適安全的觀光景點、食宿安排，這樣才會是成功舉辦會展的第一步。

再則，主準則中其次是專業能力，僅次於展覽環境的第二考量因素，可見得希望成功舉辦一場會展活動專業能力的重要性，這主要原因是會展活動中公關行銷應發揮做好同業間與政府部門策略聯盟，主題宣傳廣告、具備廣泛專業技能、產學人力的支援，與學校相關科系配合，取得足夠的服務人力支援，同時也可以藉機培訓新血輪。雖然市場需求及展覽產業在本次研究的調查排序第三及第四順位，這應非表示不重要，應該這樣說，因市場需求的大環境，20年來一直受國際發展趨勢影響、為國家整體經濟發展建設的政府政策規劃，這兩項次準則很容易被業者忽略，國際趨勢銳不可擋來勢洶洶，與國際接軌是國家政策，而且國際貿易日益發達，各種因素所及…，政府政策規劃是應有的責任，對產業的輔導補助是提升產業的競爭力。第四順位的展覽產業構面內容可說較抽象化，通常消費者在選購物品時品牌是影響購買的重要因素，同樣的會展活動的知名度是吸引參展者或參觀者是否參與抉擇因素，當然會展活動的主題標秉著無限創意亦可吸引參觀者與會。

由上可知，一個成功的會展活動，其背後所牽連的相關產業花費了相當的時間與心力，可想而知，故環環相扣緊密結合是不可或缺的。在首要的展覽環境構面中，欣然發現有提到旅行業相關業務，這凸顯會展活動期間旅行業務是重要元素之一，舒適的住宿得以完全休息，可口的美食滿足口腹，則有飽足的精神工作，同時亦有餘力前往各處觀光景點遊覽。

4.3.2 次準則評估項目權重分析

1. 市場需求次準則

市場需求次準則有國際發展趨勢、政府的政策規劃、產業通路的需求、週邊產業的需求。依表4.7 市場需求次準則之權重表政府的政策規劃(0.307)、週邊產業的需求(0.233)、國際發展趨勢(0.230)、產業通路的需求(0.230)。

表4.7 市場需求次準則之權重表

次準則	國際發展趨勢		政府的政策規劃	產業通路的需求	週邊產業的需求
權重	0.230		0.307	0.230	0.233
排序	3		1	4	2
CI	0.0299	CR	0.0332	λ_{max}	4.0898

資料來源：本研究整理

政府的政策規劃(0.307)顯然高出其他三項許多，足以說明會展產業如前文獻探討中提到的政府單位不斷推動各項計畫，無非都在幫助產業界成功發展，因為會展產業的發展是國際趨勢，臺灣怎可脫軌？當然各產業所有的新舊產品都會利用會議展覽活動來發表或展示推介，是拓展通路，周邊產業因會展活動頻繁舉辦而興旺。故產業的興衰均看政府的政策規劃帶動。

2. 展覽產業次準則

展覽產業次準則則有能見度高、創新能力、專家建言共三個變項。依表4.8展覽產業次準則之權重表，依序分為能見度高(0.468)、創新能力(0.340)、專家建言(0.192)。

表4.8展覽產業次準則之權重表

次準則	能見度高	創新能力	專家建言		
權重	0.468	0.340	0.192		
排序	1	2	3		
CI	0.0071	CR	0.0123	λ_{\max}	3.0143

資料來源：本研究整理

企業形象來自顧客的口碑，有良好的口碑可提升企業形象，當然無形中企業的能見度就建立起來。展覽產業次準則以能見度高(0.468)為最主要得評估因素，會展產業業者目前在台灣屬新興產業，政府單位亦沒有現成的管理機制更談不上有知名的專業企業，但以國內的知名產業享譽國際，相信國內的企業會利用機會創造知名度的品牌。加上台灣在國際上知名的強項無限的創意能力，就如虎添翼。國際上會展活動先進國家有無數的資深專家延攬來台是可行的，就如香港就以重金禮聘美國資深會展經理人抵港主持會展業務的推展，成效卓著。

3. 會展環境次準則

會展環境次準則有軟硬體設施、交流平台、交通觀光景點、食宿等共四變項。依表4.9 展覽環境次準則項目之權重，依序軟硬體設施(0.289)、交流平台(0.247)、交通觀光景點(0.244)、食宿(0.22)。

表4.9 展覽環境次準則之權重表

次準則	軟硬體設施		交流平台	交通觀光景點		食宿
權重	0.289		0.247	0.244		0.22
排序	1		2	3		4
CI	0.021916	CR	0.024351	λ_{max}	4.065748	

資料來源：本研究整理

本次準則以軟硬體設施(0.289)最高，由於會展活動進行中必須要求合適的場地、專業的工作人員才能完成，這自然是受會展產業高度重視的，交流平台(0.247)是提供企業與買主交流聯誼平台，及新產品發表及尋找供應商是必要的。雖交通觀光景點(0.244)、食宿(0.22)，在本次準則排序再後，也許被認為是旅行社業務，會展活動主辦單位深知餐飲、住宿聯繫安排、行程安排、交通安排等業務的重要性，也是會展活動成敗關鍵因素，不容忽視。

4. 專業能力次準則

專業能力次準則有知識技術、應變能力、公關行銷、產學人力等共四個變項。依表4.10 專業能力次準則項目之權重，依序分為公關行銷(0.32)、知識技術(0.266)、應變能力(0.227)、產學人力(0.186)。

表4.10 專業能力次準則之權重表

次準則	知識技術		應變能力	公關行銷		產學人力
權重	0.266		0.227	0.32		0.186
排序	2		3	1		4
CI	0.022284	CR	0.02476	λ_{max}	4.066852	

資料來源：本研究整理

公關行銷(0.32)遠遠高於其它三項，就是因為一個會展活動的成功首先一定要做好公關媒體宣傳、文宣印刷品設計製作、協助國內學公協會國際宣傳、做好政府單位溝通協調爭取支援補助，這在專業能力的範疇至為重要。

會展產業之專業人員應具備相關產業知識及技能，使得會展活動會議議程規劃、場地規劃、會議文宣印刷品設計製作、專業工作人員安排、專家講員邀請等項目進行順暢，這就是知識技術(0.266)應具備的原因。

應變能力(0.227)是一項最好是備而不用的項目，這也是考驗會展活動主管的專業能力及處事能力，一場會展活動舉行各項繁瑣的節目進行中，難免會有遺漏或突發狀況，有可能因此影響活動進行，有可能因此徒增預算成本，在此就顯得重要。

產學人力(0.186)雖是最低的，主要原因是此項對會展活動較沒有立即性的作用，但就長遠面來考量是很有必要的，雖然政府單位委託外貿協會培訓專業人才，這種方式是速成的，進程的急就章。以學校的相關科系來說，其課程的安排是按部就班，陸續的灌輸應有的專業；如會展應有專業知能，實務的操作、語言的訓練等養成教育。



4.3.3 次準則評估項目整體權重分析

以主準則之權種*次準則權重之評估項目，可得評估項目之整體權重。

表4.11 各準則評估項目之權重與整體排序

層級	關鍵因素主準則		權重		排序	
第一層關鍵因素	展覽環境		0.312		1	
	專業能力		0.273		2	
	市場需求		0.218		3	
	展覽產業		0.197		4	
	CI	0.0238	CR	0.0266	λ_{max}	4.0719
第二層關鍵因素	主準則	次準則	權重	排序	整體權重	整體排序
	市場需求	國際發展趨勢	0.230	3	0.0501	13
		政府的政策規劃	0.307	1	0.0669	9
		產業通路的需求	0.230	4	0.0501	14
		週邊產業的需求	0.233	2	0.0508	11
	CI	0.029922	CR	0.0332	λ_{max}	4.0898
	展覽產業	能見度高	0.468	1	0.0922	1
		創新能力	0.340	2	0.068	8
		專家建言	0.192	3	0.0378	15
	CI	0.0071	CR	0.0123	λ_{max}	3.0143
	展覽環境	軟硬體設施	0.289	1	0.0901	2
		交流平台	0.247	2	0.0771	4
		交通觀光景點	0.244	3	0.0761	5
		食宿	0.22	4	0.0686	7
	CI	0.0219	CR	0.0244	λ_{max}	4.0657
	專業能力	知識技術	0.266	2	0.0726	6
		應變能力	0.227	3	0.062	10
		公關行銷	0.32	1	0.0874	3
		產學人力	0.186	4	0.0508	12
	CI	0.0223	CR	0.0248	λ_{max}	4.0669

資料來源：本研究整理

當一種新興產業正如火如荼方興未艾的發展，隨時都必須接受來自國際潮流趨勢，同時也受到國內外各界高度的關注，政府單位極力配合推廣，最直接的反應就是產業發展過程的能見度是否被看見？會展產業在國內各產業來看正是一個新興的產業，過去20年以前舉辦過各項大大小小的會議展覽不在少數，主辦單位非常單純就是經濟部國際貿易局委託中華民國外貿協會舉辦，很簡單的依據單一項產業領域為主題，舉行為期幾天的會議或展覽，沒有相關企業共同參與主辦或協辦。所以當時談不上有「會展產業」之稱呼！由於現今科技給人類帶來無限的方便性，各類展覽帶來資訊，反而不斷的影響我們的生活步調。

本研究在各準則評估項目之權重與整體排序中發現，從展覽產業之次準則之能見度高(0.0922)在整體權重排序是第一順位，可見擁有國際領導品牌的會展產業相關業者，大量來台投資或結合當地既有的受國際關注的高度技術水準，這當然是會展活動成功舉辦的關鍵因素，也是產官學專家們看法的一致性($C.I. \leq 0.1$)。同時在主準則展覽環境的次準則我們可看到各項所得的整體權重排序非常接近，分別是權重與整體排序中第二順位的軟硬體設施(0.0901)，第四順位的交流平台(0.0771)第五順位的交通觀光景點(0.0761)及第七順位的食宿(0.0686)。其實展覽產業的四項次準則整體排序很接近應是在意料之間。會展活動的成功舉行軟硬體設施和交流平台本來就應齊並重，活動場地的尺寸及設施齊全，場地規劃、佈置視聽音響、燈光設備，會議議程規劃，典禮儀式及表演解幕安排，會議文宣印刷品設計製作，服務水準，外語能力的基本設施，餐飲、住宿、交通行程之安排，及可提供企業與買主理想的交流聯誼平台，以及新產品發表及尋找供應商。而其中至為重要，也是本研究目的最重要部分，乃是屬旅行業務區塊的交通觀光景點和食宿，被評估權重順位似乎並非受到重視，其原因應該是受訪的產官學的專家們忽略對旅行業務這

個區塊及會展活動的完整性及關連性，無論會展活動的會前或會後均有機會因活動的動機，辦理當地相關的旅遊活動，非僅狹隘的安排會中的住宿及餐食而已！觀光產業的定義，依發展觀光條例第2條（名詞定義）第1項 觀光產業：指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善，為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業。同條第10項 旅行業：指經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。同條例第27條第一項旅行業業務範圍：

1. 接受委託代售海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買客票。
2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
3. 招攬或接待觀光旅客，並安排旅遊、食宿及交通。
4. 設計旅程、安排導遊人員或領隊人員。
5. 提供旅遊諮詢服務。
6. 其他經中央主管機關核定與國內外觀光旅客旅遊有關之事項。

同條第三項前段：非旅行業者不得經營旅行業業務。且規範罰則有違者照章受法，在會展活動中服務項目都會安排交通、住宿、餐飲、旅遊，這些項目依上述旅行業業務範圍來看純屬旅行業務，若會展活動的承辦單位非旅行業者，則必須聯合或委託旅行業者來負責接待，非但合乎法規規定且有專業的旅行業人才執行，這樣完美整合是會展產業配合周邊產業成功發展的關鍵因素之一。

在主準則專業能力的次準則中可發現專家們看準公關行銷(0.0874)給舉辦成功的會展有相當的影響，所以在整體權重的整體排序為第三順位。在上一段曾提到的次準則，也就是在整體權重的整體排序分別是第二、第四的軟硬體設施和交流平台，因為此兩項次準則雖歸納在展覽環

境的構面中，另外應加上另一構面專業能力之下的公關行銷，一起來討論，其實認真講起來這三項次準則絕對是會展產業的基本功，所以難怪產官學的專家們對此的評估其權重較後段且相互連貫。一般來說承辦一個會展活動業者的主要業務，如；具備一群有熱忱、有活力、工作默契佳的專業團隊，能貼近活動參觀者及參展者兩者需求，精準規劃完美整合會展活動。不論是接待重量級國際大師、嚴謹的專業會展、千人以上的大型會議、開幕簽約典禮，或是委託籌辦海外會議等…，細膩的服務項目包含有軟硬體設施、人力派遣、國際會議委辦、協辦簽證、議事、交通、住宿、餐飲、旅遊、宴會、專業展覽、募款、貴賓接待、講者接待等，公關行銷是前置作業也是經常性的工作，因此就顯得非常重要。

(集思國際會議股問有限公 http://www.gisgroup.com./convention_ch.html)

創新能力(0.068)，台灣的無限創意是國際競爭力強項，也是引為自豪的無限資產，同時也受到國際高度關注，在知名度很高「國際發明展」我國參賽者無論大人小孩每一年都會帶回來無數的獎項，為國爭光。另我國麵包大師吳寶春2010年代表台灣，參加在法國巴黎舉行的首屆麵包大師比賽，獲得歐式麵包組世界冠軍。他以國際認可的技術，使用台灣在地的食材製作美味的麵包，藉由老麵的發酵，麥香的傳遞，讓世界看見台灣農產的鮮美(吳寶春麥方店<http://wupaochun.com>)。他靠的是無限的創意融入麵包的製作過程，同樣的台灣也有無數的產品是在無限創意中產生，也受到國際人士的矚目！可見創新能力是台灣擁有不容忽視的軟實力。

政府的政策規劃是在市場需求之次準則，在整體權重的整體排序為第九順位，可見受訪的產官學專家們對政府的政策規劃，除有很大的期待空間外，觀望的心態應是佔大部分。在第二章文獻探討中，談了許多關於政府單位如何來輔導及補助相關業者，在會展產業的發展，政府單

位不論在相關法規的配合，跨部會的協調宣導，輔導國際市場大力宣傳，政令的放寬讓國際會議大量來台舉行等等，因應市場的需求都非常努力改善展覽環境。雖目前尚無周延的相關法規來管理會展產業，但國內的會展企業共組公協會來自律，也配合協助政府相關單位宣導，運用政府資源，拓展全球市場。公務部門有許多優秀人才，但是具公職身分之人才在政府體制內服務一陣子後，人才很快被僵化、被制度化。國際會展產業是個高度競爭的產業，政府要以體制內政策來推動經營這個新興又很競爭的產業，公務部門的政策規劃是極重要的課題。

接下來的是在整體權重的整體排序為第十順位及第十二順位的，分別是應變能力(0.062)和產業人力(0.0508)兩項同為專業能力構面中之次準則。會展活動各項程序的安排，使其順暢圓滿成功，專業當然不容置疑的，但是不怕一萬只怕萬一，有經驗的專業業者都會具有「危機意識」，考驗臨場的應變能力，危機狀況之處理，使整個額外成本降到最低程度，這樣的能力最好備而不用。產學人力次準則最主要是為儲備未來產業人才培訓，提升從業人員專業能力，本研究第二章文獻探討2.5專業人力養成，講到「提高會展服務品質效率」專業人才的培育著力在會展產業從業人員之專業技能，建立會展產業認證制度及人才資料庫，逐步提昇人才素質，促使台灣會展人才資源適才適用。而其執行單位是「中華民國對外貿易發展協會」。同時期望經學校長期養成訓練的人才為產業所用，使產業的素質提升較穩固，但效益無法立竿見影，較容易被忽略，不過於活動中業者得與學校相關科系配合，以取得足夠的服務支援並培訓新血輪。

近 20 年來亞洲國家迅速，這種發展趨勢我們政府和企業者都看到此商機來了！週邊產業的需求(0.0508) 在整體權重的整體排序為第十一順

位，而會展產業涵蓋的周邊產業相當廣泛，本研究第一章緒論曾提及如附圖 1.2 台灣會展產業供應鏈及主要周邊產業供應商(參考經濟部投資事業處.2009)所示，它們的需求是共同的，就是要有生存之道，共存共榮相互之間依附關係日益密切，會展活動若經常在國內舉行，則國內的相關週邊產業自然因應蓬勃。

最後在整體權重的整體排序尚有三項次準則分別是第十三順位的國際發展趨勢(0.0502)第十四順位的產業通路的需求(0.0501)及第十五順位的專家建言(0.0378)，雖然主準則市場需求中的次準則國際發展趨勢，產業通路的需求，被評估的權重順位名列較為後半段，就此專家們有些另外的看法，國際發展趨勢現況受大環境的影響，歐美地區受經濟不景氣，歐債未解決，業者觀望不再有大資金投資，雖然亞洲地區競爭激烈，畢竟亞洲有能力承辦較大型的會議展覽的國家有限，台灣當然各方面產業科技條件名列前茅在亞洲地區，所以現階段國際發展趨勢僅有如此現狀。產業通路的需求，利用會議展覽活動作為推介產品的行銷，產品的發表機會。當然各產業所研發的新產品，需要有產業行銷推介的通路需求，會展產業當然是產業通路的需求的最主要通路。

專家經驗的傳承及保存極為重要，會展活動就可以提供機會給專家們來發表，例如；專業論壇、研討會、演講會等。當然知識技術和上述的相同是較專業的領域，承辦活動單位除應備基本的服務項目外，仍然要不斷研發會展產業知識之創造及技術之創新，專家之建言當然亦不容忽視。

4.4 小結

本研究經大量參考相關文獻，透過分析且使用層級分析法(Analytical Hierarchy Process : AHP)整理第一階段的專家訪談問卷意見建構出層級分析架構，歸納出四大主準則與12項評估指標次準則，再經由20位受訪者之問卷所獲得的資料，利用AHP法求得兩兩準則間之相對重要性進行成對比較，並由成對比較矩陣之特徵向量，求得準則間之相對權重，建構出會展產業成功發展的關鍵因素之選擇評估模式。

依據上述評估結果，提出研究發現與結論、實務建議及後續研究建議。

第五章 結論

本章依據研究目的、文獻探討與深度訪談之結果，得到以下的研究結論、研究建議與後續研究建議。

5.1 研究發現與討論

台灣有產業優勢，可藉以發展很好的會展產業。目前展望在台灣會展產業發展是成功的各項因素，一直持續的發展中，會展產業無論國內外都是個高度競爭的產業，墨守成規沒有再開發創新的契機，這樣是有高度競爭力風險。政府也看到會展產業帶來的無限商機尤其其中獎勵旅遊帶來觀光產業的驚人產值。開發商務客來臺會議、展覽並參加會前或會後的旅遊的一個概念，可增加國庫的收入。比起一般旅遊的觀光客，商務客有較高產值的旅客，比觀光客多 2-3 倍外匯收入的客群，所以世界各先進國家無不卯足全力推廣會展及獎勵旅遊市場，皆視此為觀光產業的一環。它是參加會議及展覽的行為延伸，是可賺較高外匯的觀光客，並帶有投資潛力的旅客。

政府因為方便管理會議展覽的業務，於2005年把它從觀光局轉到經濟部去負責。經濟部國貿局有一堆國外經濟推廣任務要做，而台灣經濟部的主要功能是如何把產業經濟產值拉高，故成立並委託中華民國外貿協會(Taiwan External Trade Development Council, TAITRA)。成為推動



會展產業主要執行單位，國內外只要有較大型會議展覽均由該會優先承辦，也都成功圓滿達成經濟部國貿局託付的任務，唯會展產業與觀光產業有著許多相互重疊項目的特性，殊不知會展，乃是利用會議及參展加上觀光，來吸引國際商務客來台參展、開會或做獎勵旅遊；兼具觀光與會展兩個任務及目標。對會展產業影響最大的，政府把所有的會展資源獨厚給外貿協會經營，它

是台灣會展會場的出租者，也是專業策展公司(PEO)，很多有著名的展覽皆掌握在他們手中。外貿協會是政府成立的法人機構，其他民間的專業策展公司(PEO)根本無法和它競爭。在無利可圖之下，國際投資者或者台灣大企業不會投入台灣會展產業。

在台灣有立案的專業會展組織公司(PCO & PEO)，只有寥寥三、四十家，原因是無利可圖，所以投入的人少。又因為會展場地的租賃是由外貿協會負責，它本身也是策展公司(PEO)，國際公司及大企業不會投資一個由政府把持的事業體，因較不容易獲利。這是會展產業通路無法成長及無法茁壯的主因。這個現象和國外不同，國外政府是把基礎建設完成後，就交給民間廠商去經營，因為民間廠商懂得做生意，有很多創意，會把會展產業做的有聲有色。當然，政府也了解到這一點故責成「行政院觀光發展推動委員會」，跨部會召集各部會首長協調國際會展躍升計劃，一季開一次會，以便資源整合，惟效果不彰。

只要政府積極整合資源，並輔導民間業者投資，掌握本身優勢並加以發揮，再積極將現有的亟待改善補強的，包括增建展館、設計動線、改善壅塞交通現況、住宿飯店、加速培養專業人才等，無論質或量都有必要再加強。

由於國家政策逐漸鬆綁，在民間聘請行銷經理人或歐美行銷顧問團隊，來臺規劃出有效力的策略，帶領會展業者，積極在國際會展市場標到更多的國際議會、舉行更多有創意的國際大展；鼓勵更多的獎勵旅遊團來臺旅遊，賺取更多的外匯及投資機會。例如；中國安麗於本(2013)年3月14日至5月16日在台舉辦營銷菁英進修研討會，預計員工及經銷商合計約1萬2000人分批來臺進行3天會議及觀光行程，消費商機估達6.2億元，。有好的策略，有會展的基礎建設來支

持，才相輔相成順勢共創雙贏。從文獻探討看到，及有部分參與受訪的會展專業組織公司、學界受訪者及政府代表皆表示：台灣的會展場地及面積需要再加強，全國展場面積總和是 118727 平方公尺 (2010, 台灣經濟研究院)，和新加坡最大的會展場地 100000 平方公尺差不多 (2010, 新加坡觀光局)。所以增加會展場地及其面積是政府當務之急。有幾位受訪者期許：除了增加會展場地及其面積之外，政府需要聯合或輔導周邊產業相關業者，用心規劃設計場地，讓它是個多功用途的，未來是可以彈性運用在不同市場需求的標的。

交通部觀光局已經成功的在國際上打出「Taiwan, Touch your heart」品牌，讓台灣美麗的風光，熱情風俗民情，多元豐富文化，在國際形象累積知名度，提高國際社會能見度。站在國際市場推廣的角度來看，知名度及品牌往往占了很重要的地位。品牌行銷通常要花很多經費及很長的時間，才可以讓目標客群看到、認識及喜歡。在世界上，因台灣觀光局經費較充裕，所以「Taiwan, Touch your heart」的能見度較高；台灣會展產業可以用觀光局的品牌做結合，在世界上台灣會展產業在「Taiwan, Touch your heart」知名度較高品牌之下，在國際市場較容易推廣，最重要的是把台灣有限的資源用到最大值。

在專家訪談問卷有提及國際發展趨勢，受國際大環境的趨勢影響，尤其近20年來亞洲國家迅速，其實新加坡、大陸港澳，日韓仍然把歐美市場當作一個重要市場去經營。鄰近的亞洲國家才是台灣現今重要的會展目標市場，尤其兩岸關係回溫，帶動了兩岸觀光與經貿的交流。中國的經濟發展突飛猛進，人口眾多，兩地飛行時間 1-3 小時，台灣占地利之便及以台灣在亞洲優越的地理位置，結合兩岸開放後大陸的資源，將是他們參展、開會、獎勵旅遊及觀光的理想選項。城市和城市之間的互

動，將是未來的另一個潛力發展會展的機會。歐美遙不可及。台灣若要成為國際觀光或會展國度，塑造台北及高雄成為完全與國際接軌的城市。因此歐美市場的經營相對變得很重要。即便歐美市場的廣告費比亞洲貴 3-5 倍，但因歐美客群消費較高，策略上歐美市場仍是很重要的市場，必要去經營。在政府及產業的支持下，很有機會成為MICE大國，提升台灣的國際知名度及影響力。

5.2 實務建議

1. 政府施政的重點應不在於補助金額的多寡，而是要協助業界排除經營障礙，鬆綁不合時宜的政策，建立跨部會的整合機制，例如因應展覽所需或跨國人才訓練，國際交通網建設，放鬆來台參展或參觀之入境簽證手續及禮遇通關；APEC國家所發行之商務旅行卡(Business Travel Care)除在會員國設有快速禮遇通關外此卡並具會員國之間免簽證待遇，持卡者可憑卡自由出入會員國家不限次數，有效期間3年。會展產業相關層面甚廣，城市的安全與治安及相關官員的執法態度和風紀，交通(含計程車)服務品質、旅館服務人員素質、只要有些做不好，便會影響會展產業的發展。
2. 中華民國外貿協會擁有國家龐大的資源，如經費、人才、經驗、場地經營等，未來，應該切割營利與非營利，將組織公司化、民營化，強調利潤中心制，避免與民爭利，也能激勵民間在有利可圖的情況下大量投資。
3. 政府把會展業當成一個企業來經營，把會展基礎建設做好，承租給民間去經營；再為台灣國際會展打品牌、用最有創意及彈性的策略支持會展相關業者，面對國際的強烈競爭。協助會展專業組織公司及相關產業賺錢，不但政府可以收取更多的稅收，會展產

業也得以蓬勃發展。

4. 一個都市只要有符合需求的會議中心、展覽中心，有足夠的旅館容納住宿，再設計一套別出心裁的方式包裝會展觀光。現今只想到因應產業的需求，所以主辦活動的單位改善注意力集中在辦展覽，像紡織品、腳踏車、電子商品等狹隘的本位心態，加強與周邊產業聯繫結合，尤其與旅行業者聯合設計一套別出心裁的方式包裝會展觀光，想辦法讓來臺的旅客有多停留下來的理由。
5. 籌辦國際會議需要各方面專業人才的結合，專業人才中的靈魂人物是專業會議籌辦人（Professional Convention Organizer, PCO），專業會議籌辦人需要懂得籌辦國際會議的各項細節，再經由專業會議籌辦人尋找適當的各種專業人才共同合作，如專業視聽人員、同步翻釋人員、旅遊人員等。專業會議籌辦人的經驗相當重要，因此在爭取重要國際會議時，專業會議籌辦人過去承辦大會的經驗也成為競標時重要參考的因素之一。
6. 擴大培訓教育國際合作與交流的人才。積極適應經濟全球化的需要，認真研究發達國家會展教育培訓的先進經驗，和國際雙邊和多邊合作領域。優質的服務和完善的設施是發展的優勢所在，但優質的培訓則是會展產業可持續發展、成功發展的關鍵。
7. 兩岸觀光與經貿的交流日益頻繁，大陸的經濟發展突飛猛進，在亞洲台灣占地利之便，優越的地理位置，結合兩岸開放後大陸的資源，將是他們參展、開會、獎勵旅遊及觀光的理想選項。但兩岸關係仍是很脆弱的，領導階級的一句話，會影響整個市場。所以台灣要均衡投資，發展不同的市場。
8. 會展產業表面上看來好像十分繁雜，但經本研究歸納分析其經營方式、型態與旅行業有極大的相似度，同樣的只要有堅強的專業

團隊即可得心應手，因會展服務項目中除軟硬體場地設施、各應具備專業領域，其餘與旅行業差不多，例如；旅行業務(交通、食宿、旅遊景點，導遊等)，只要有周全的計畫。但本研究第四章 證實研究結果與分析 4.3.3次準則評估項目整體權重分析提及，旅行業的定義及其經營範圍，及發展觀光條例第2條第一項，「……提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業。」非常清楚的依政府制定的相關法規管理，所以會展產業欲經營旅行業務則應依法辦理，或結合旅行業者共同經營，否則就違反規定。其實以旅行業者的立場來說，會展產業本來就應該依附在旅行業就可以勝任受託合法的辦理活動。

9. 臺灣應參考達沃斯論壇，針對國際會議展覽的舉辦發展出一套屬於自己的型態。若能將擁有豐富經驗和知識的已退休人士，納入新型態的社會組織系統中，並善用退休長輩們過去所累積的經驗，臺灣也能設立如同達沃斯論壇²般，擁有地方特色的新型態國際會議，並融合 MICE 產業所需要的知識和專業。
10. 國際行銷應整合民間力量共同參與，對內加強對產業利多政策的宣導，輔導會展設施的建構及國際化。其實很多相關周邊產業尤其觀光產業(旅行業)都很願意參與會展產業的推廣。

²達沃斯論壇是由已退休的相關政府官員及民間相關專業人士等組織而成，針對國際競爭狀況做經濟發展的研討和促進國際經濟交流合作等議題作討論 此年會在瑞士一個原來名不經傳的小城達沃斯舉行，故又稱為達沃斯會議或世界經濟論壇，論壇會員以遵守「致力於改善世界經濟和社會狀況」為宗旨，已成為現任或已退休的國際政要、企業界人士，以及許多民間和社會團體的領導人士，討論世界經濟和社會問題的重要場合，而且達沃斯論壇已演變成一個具有歷史背景和影響力深遠的專有名詞。

參考文獻

一、中文文獻

1. 黃金山、陳欽雨(2009)，台灣發展會展產業策略及目標訂位問題之探討」第 6-7 頁。
2. 經濟部投資事業處(2008)，會展產業分析及投資機會 第 6 頁
3. 旅@天下(Global Tourism Vision) #40 期 第 50-64 頁 (旅行業專業雜誌)。
4. 經濟部投資業務處(2009)，《國際投資季刊》 第 40 期第 16~24 頁
5. 中華民國展覽暨會議商業同業公會(Taiwan Exhibition & convention Association)網址 <http://www.texco.org.tw>。
6. 柏雲昌(2010)，推動會議與展覽產業的利基與潛力，中華經濟研究院第三所研究員。
7. 榮泰生「EXPERT CHOICE 在分析層級程序法(AHP)之應用」五南圖書出版公司。
8. Meet Taiwan 台灣會展網 網址 <http://www.meettaiwan.com>。
9. 中華民國對外貿易發展協會培訓中心「MICE 人才培育與認證計畫」 <http://mice.itl.org.tw>。
10. 交通部觀光局行政資訊系統 <http://admin.taiwan.net.tw/>。

- 11.駱宥道(2012) ，以層級分析法建構國民旅遊領團人員之選擇評估模式，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
- 12.中華民國旅行商同業公會全國聯合會 <http://www.travelroc.org.tw>
- 13.陳俞媚(2010)，會展產業關鍵成功因素探討(Study on the Critical Success Factors of MICE Industry)，嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所碩士論文。
- 14.葉泰民(2013)台灣會展含金量高 不做 Me Too 的事只要獨一無二」 旅@天下 #09 地 52.53 頁 中華國際會議展覽協會 理事長。
- 15.吳繼文(2007)，獎勵旅遊，中華民國對外貿易發展協會發行會議展覽服務業叢書 6。
- 16.黃榮鵬(1998)。我國旅行業人力資源管理資訊系統發展之研究。國立高雄餐旅學報。
- 17.陳世圯(2006)，台灣觀光產業發展之研究，財團法人國家政策研究基金會。
- 18.鈕先鉞(1995)，旅運經營學，台北市華泰文化。
- 19.林連聰(2011)，觀光學概論出版：五南圖書出版公司。
- 20.蔣家皓 許家興 楊筠芃編譯 蔣家皓審閱 George G .Fenich 著會議與展覽產業理論與實務 鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 21.臺北縣政府觀光旅遊局 99 年度「獎勵旅行社開發套裝行程補

助計畫」。

- 22.黃志鵬(2009)，台灣會議展覽產業發展願景與競爭策略，經濟部國際貿易局長。
- 23.MBA 智庫百科-會展產業 <http://wiki.mbalib.com> 。
- 24.經建會部門計畫處新聞稿，台灣會展產業蓄勢待發(2009 年 12 月 23 日)。
- 25.黃振家(2007)，會展產業概論，中華民國對外貿易發展協會會展專業人才認證制度叢書。
- 26.朱一中(2007)，展覽活動規劃，中華民國對外貿易發展協會會展專業人才認證制度叢書。
- 27.何樹人(2007)，國際會議活動管理實務，中華民國對外貿易發展協會會展專業人才認證制度叢書。
- 28.徐筑琴(2006)，國際會議經營管理，五南圖書出版公司。
- 29.中華國際會議展覽協會 <http://www.taiwanconvention.org.tw> 。
- 30.劉玉珍(2005)，發展會展產業的省思，中華民國全國工業總會，工總出版品 工業雜誌民國 94 年 9 月份版。
- 31.扈瓊玲(2008)，台北國際會議與展覽競爭力研究 世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 32.淡昭毅(2007)，高雄發展會議展覽產業策略研究，國立中山大學高階公共政策碩士班(EMPP) 碩士論文。

- 33.陳如慧(2008), 高雄市會展產業發展策略之研究, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 34.曾純慧(2005), 鄉村旅遊發展關鍵成功因素之研究-以台中地區為例, 台中健康暨管理學院休閒遊憩與管理學系碩士論文。
- 35.張淑敏(2009), 優質休閒農場經營關鍵成功因素之研究-以台灣四家休閒農場為例, 經國管理暨健康學院健康管產業理研究所碩士論文。

二、英文文獻

1. Saaty, J.T. 1980 The Analytic Hierarchy Process , McGraw-Hill.
2. Tzeng GH, Teng J Y, (1994) , Multicriteria evaluation for strategies of improving and controlling air-quality in the supercity: A case of Taipei city. *J Environ Managem*, 40,213-229.
3. ICCA (2008, 2009), Tourism - International Convention Center Association, www.iccaworld.com
4. Carlsen, J. (1995), Gathering information: Meetings and Conventions Sector research in Australia, *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 21-29
5. Gartrell, R. (1991), Strategic partnership for convention planning: The role of convention and visitor bureau in convention management, *Int. J. Hospitality Management* Vol. 10 No2 pp. 157-165
6. Grado, S.C., Strauss, C.H., and Lord B.E. (1998), Economic Impact of Conferences and Conventions, *Journal of Convention & Exhibition Management* I(1), pp.20-22
7. Lord, R. (1981), Running Convention, conferences and Meetings. American Management Association, New York
8. Minister of Economic Affairs (MOEA 2008), The Status of MICE Industry Development in Taiwan by the Department of Investment Services .
9. CNTA (2009), Administration of the People's Republic of China, www.newsgd.co/citiesandtowns.
10. Oppermann, M. (1996b), Convention Destination images: analysis of

association meeting planners perceptions. *Tourism Management*.

11. Falk, E.T. and Pizam, A. (1987), The United States' meetings market, International Journal of hospitality Management, 10(2), 111-118
12. Bramwell, B. & Rawding, L. (1994). *Tourism Marketing Organizations in Industrial Cities: Organizations, Objectives and Urban Governance*, *Tourism Management*.
13. Gartrell, R. (1994) *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaux*, 2nd ed., Kendal/Hunt, Dubuque,
14. Lenhart, M. (1998), *Affordable Cities, Meeting and Convention*.

附錄(一)

會展領航計畫介紹及目標

計畫介紹

經濟部國際貿易局從 98 年至 101 年起規劃辦理「臺灣會展躍升計畫」，推動具相當成效，整體會展環境也因而持續改善。為繼續推動下一階段會展產業之發展，爰規劃自 102 年至 105 年推動會展產業發展之「臺灣會展領航計畫」，期望在政府政策的大力支援下，持續帶領會展產業航向國際。「臺灣會展領航計畫」將以「打造臺灣會展成為優質會展服務的領航者」為願景，同時以「提高會展服務品質效率，強化臺灣會展品牌國際形象及國際競爭力，發展臺灣成為全球會展重要目的地」為長期發展目標。

為達成發展台灣成為全球會展重要目的地之目標，本計畫之執行策略分為下列四大主軸：

一、強化行銷溝通

1. 推動國際行銷
2. 加強國內宣傳
3. 建置雲端會展入口網
4. 推廣綠色會展

二、擴大會展服務

1. 促成國際會議在臺舉辦
2. 提供會展活動行政支援
3. 協助加入國際組織
4. 輔導民間業者取得國際會展認證
5. 整合中央與地方資源，協助地方發展會展城市
6. 建立會展活動碳足跡資訊平臺、提供會展設施節能診斷輔導
7. 成立個案輔導小組
8. 提供新展及會議雲端科技服務

三、與學研合作進行產業研究

1. 撰擬「臺灣會展政策白皮書」
2. 建立論文徵選機制及設立論文發表論壇
3. 進行會展產業調查
4. 進行全球會展產業競爭分析
5. 彙整國內會展資訊至 ICCA 及 UFI 等國際組織

四、提供專業幕僚服務

1. 協助爭取國際會展組織年會來臺舉辦
2. 每年度第 1 季協助辦理公、協會領袖會議
3. 協助辦理擴大會展服務業投資業務
4. 針對目標市場辦理由商機媒合活動

5. 配合新興產業需求，開辦或強化新展
6. 協助辦理會展補助幕僚作業及彈性入境機制
7. 辦理「臺灣會展躍升獎」選拔及頒獎活動
8. 協助辦理行政院觀光發展推動委員會 MICE 專案小組會議
9. 於各個會展城市發行「臺灣會展卡」
10. 設立「會議大使」

會展人才培育與認證計畫

計畫旨在培育我國會展產業從業人員之專業技能，建立會展產業認證制度及人才資料庫，逐步提昇人才素質，促使台灣會展人才資源適才適用。

推動工作

1. 開辦會展人才培育各類專業課程。
2. 建立我國會展人才認證制度，與國際接軌。

聯絡方式

經濟部國際貿易局台灣會展躍升計畫會展人才培育與認證計畫

1. 地址：11012 台北市基隆路一段 333 號 5-7 樓
2. 專線：(02)2725-5200 分機 2570
3. 傳真：(02)8789-1449
4. 電郵：training@meettaiwan.com

服務內容

1. (一)會展人才培育
 1. 建置會展人才及師資資料庫。

2. 研議產學合作架構，強化產學互動。
3. 研擬學員甄選機制和學習成效評鑑機制。
4. 開辦專業培訓課程，培育種子師資及專業人才。
5. 邀請國際會展組織及知名會展顧問來台授課及交流。
6. 蒐集及分析其他國家之培訓制度資料，參酌微調台灣
會議展覽服務業人才培訓制度。

2. (二)會展人才認證

1. 舉辦國內會展人才初階和進階認證訓練及考試。
2. 評估及引進國際會展認證課程及制度。
3. 建立國外會展專業書籍審核機制，豐富認證課程教材
內容。

行政院觀光發展推動委員會

推動國際會議及展覽來臺辦理補助原則

行政院觀光發展推動委員會第 10 次委員會議通過

94.5.17 行政院秘書長院臺文字第 0940020759 號函核定

一、為積極推動我國會議展覽服務業之發展，補助爭取國際會議及展覽來臺舉辦，特訂定本原則。

二、本原則適用於地方政府機關（構）、公立學校，及依法立案之民間機構、公司或團體，於國際會議及展覽爭取階段或年度進行中臨時申請補助之案件。

三、補助對象：爭取或辦理國際會議及展覽來臺舉辦之地方政府機關（構）、公立學校，及依法立案之民間機構、公司或團體。

四、本原則所稱國際會議及國際展覽定義如下：

（一）國際會議：

- 1.與會人員來自 3 國以上；且
- 2.與會人數達 100 人以上；且
- 3.國外人士占與會總人數 30%或 50 人以上。

（二）國際展覽：

- 1.國外參展廠商家數達 10%以上或來自 6 個國家（地區）以上且
- 2.國外參觀人士占參觀總人數達 5%以上或 200 人以上。

（三）其他經經濟部專案核准之國際會議及國際展覽。

五、獎助項目及補助原則

(一) 爭取會議及展覽來臺舉辦階段之補助原則：

對於爭取國際會議及展覽之事先籌備相關事項、邀請國際會議及展覽之主辦機構來臺勘查，或其他有助於爭取國際會議及展覽來臺舉辦之補助，補助原則以新臺幣 30 萬元為上限。

(二) 國際會議及展覽來臺舉辦階段之補助原則：

1. 國際會議

依國際會議國外人士來臺出席人數（含同行眷屬）規模而定，補助原則以新臺幣 100 萬元為上限，並不得超過該國際會議計畫總經費之 50%。會議出席之國外人士未滿 300 人者，補助金額之計算方式以每人新臺幣 3,000 元為上限；300 人以上者，則由「補助國際會議及展覽經費審查及運用小組」專案審查。

2. 國際展覽

依國際展覽國外廠商參展家數比例或國外參觀人數比例而定，補助原則以新臺幣 100 萬元為上限，並不得超過該國際展覽計畫總經費之 50%。

六、申請補助程序：

(一) 於爭取國際會議及展覽來臺舉辦階段申請補助者，各申請補助之單位，應於提出國際會議及展覽申請 2 個月前，檢附申請表(如

附件 1) 及相關文件，向經濟部推動會議展覽服務業發展之單一窗口提出申請。

(二) 於國際會議及展覽來臺舉辦階段申請補助者，各申請補助之單位，應於國際會議及展覽舉辦 2 個月前，檢附申請表及相關文件，向經濟部推動會議展覽服務業發展之單一窗口提出申請。

(三) 申請文件不全者，得請申請單位限期補正，未於規定期限內補正者，得不予接受申請。

(四) 受補助單位應於計畫執行完成 1 個月內，檢附領據及相關資料函送經濟部推動會議展覽服務業發展之單一窗口辦理撥款事宜。

(五) 申請國際展覽補助之案件，凡屬經濟部「推廣貿易基金」委託辦理之展覽者，不予補助。

(六) 囿於經費有限，94 年度申請補助案件優先以爭取或辦理國際會議之補助為主。

七、審查原則：

(一) 以配合推動我國會議展覽服務業發展政策者為優先獎助對象。

(二) 擬爭取或辦理之國際會議及展覽之計畫書內容（包括規模、效益、經費執行等）為主要審查項目。

(三) 補助國際會議及展覽之經費於審核通過後，由交通部觀光發展

基金及各部會編列未設定補助對象預算所列相關經費予以統籌支應。

(四) 補助國際會議及展覽經費總額，以年度預算之額度為限。

八、「補助國際會議及展覽經費審查及運用小組」(以下簡稱本小組)之

組織與運作：

(一) 本小組由下列人員組成：

1. 召集人：由 MICE 專案小組副召集人(經濟部商業司司長)擔任。

2. 經常委員：由行政院主計處、交通部觀光局、外交部、經建會、經濟部國際貿易局等單位之代表擔任。

3. 專案委員：由國際會議及展覽主題之主管部會或其預算編列隸屬之部會代表擔任。

(二) 本小組由召集人依實際需要召集委員開會，會議決議採多數決方式。本小組運作之流程詳如附件 3。

(三) 本小組每年應依各部會所函送之補助國際會議及展覽預算執行情形及經費支用等資料，彙整後提報至 MICE 專案小組，俾供瞭解辦理補助之執行情形。

九、本原則經提交行政院觀光發展推動委員會通過後實施，修正時亦同。

附錄(四)

展望在台灣「會展產業」成功發展的關鍵因素研究專家問卷

尊敬的先進您好：

不好意思，打擾了。

首先謝謝您願意撥冗填答本問卷。

1. 本問卷的目的在於研究在台灣「會展產業」成功發展的關鍵因素的研究。
2. 本研究採「層級分析法(AHP)」分成四個構面「市場需求」「展覽產業」「專業能力」「展覽環境」分層分析比對相對重要性。
3. 本研究結果期能供相關產業參考，尤其觀光旅遊產業，為台灣的「會展產業」發展更加努力，增進總體經濟，台灣的會展產業仍有很大成長空間。
4. 本研究亦可透過學者之參與，期使相關業者進一步明確了解產業之需求，專業的培訓，能力認知。

本問卷資料內容純粹只提供學術用途，絕不會公開您的資料及填寫內容或挪作他用，請安心填答，再次謝謝您能協助！

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授 丁誌紋 博士

研究生 田福川

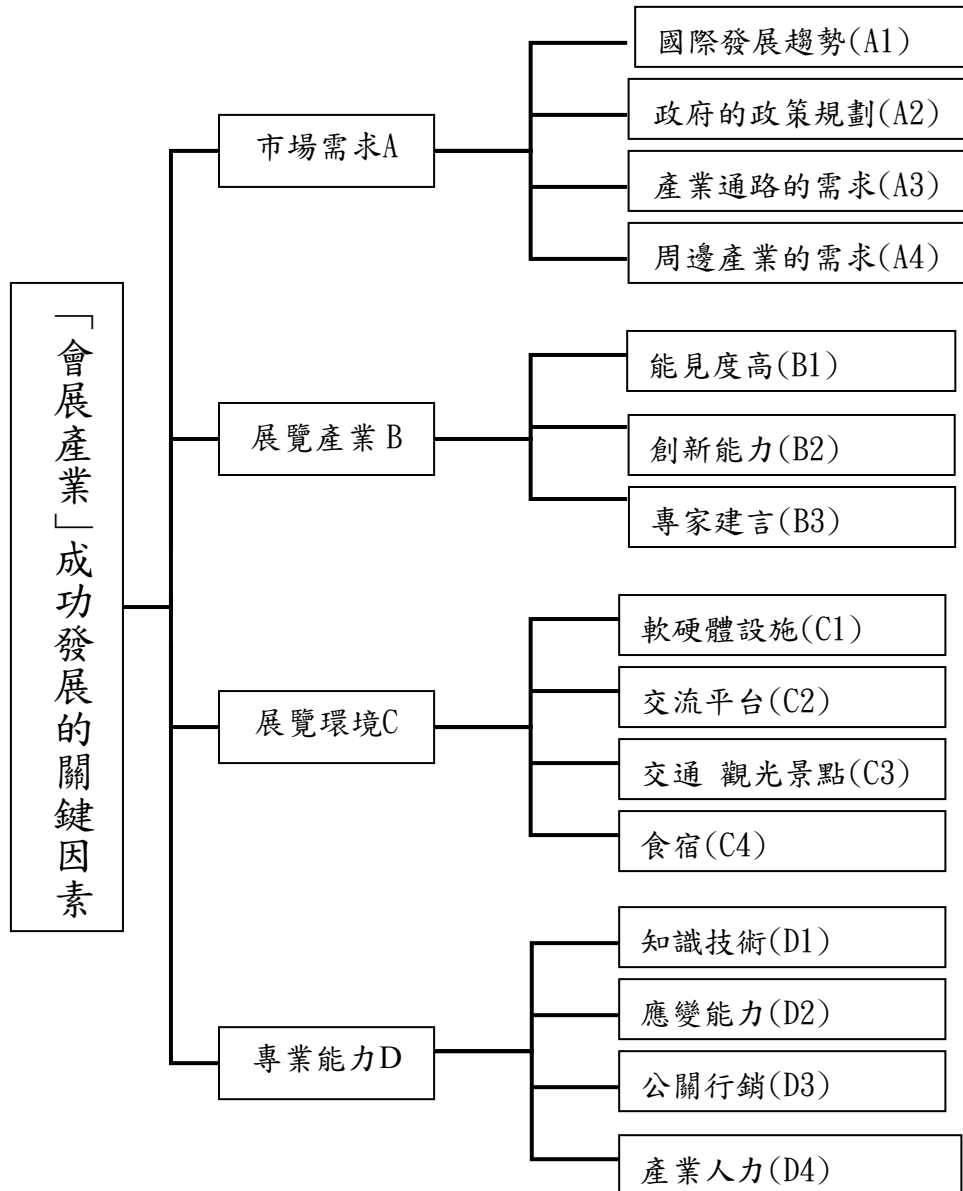
敬上

壹：基本資料

1. 填表人：_____ 單位：_____
2. 職稱：_____
3. 性別：男 女
4. 年齡：_____
5. 最高學歷：高中(職)或以下 專科 大學 研究所或以上
6. 現職年資：_____

貳：AHP 問卷

2-1 AHP 評估因素架構圖



2-2 主準則與準則內容說明

構面	內容	說明
市場需求 A	國際發展趨勢(A1)	受國際大環境的趨勢影響，尤其近20年來亞洲國家迅速。
	政府的政策規劃(A2)	依附國家經濟整體發展建設政策需求支撐。
	產業通路的需求(A3)	各產業利用展覽推介產品(Ex. 醫美、面板、手機、電腦…等)，拓展通路。
	周邊產業的需求(A4)	周邊產業(會場設計及裝潢 投影視訊 廣告媒體印刷 交通運輸 餐飲飯店 旅行業…等) 客源需求。
展覽產業 B	能見度高(B1)	國際領導品牌 當地產業高技術水準受同業認同。
	創新能力(B2)	提供國內外企業與參觀者展出創新意象並尋求買主及供應商。
	專家建言(B3)	展覽中有會議(例如:論壇 研討會)、會議中有展覽。
展覽環境 C	軟硬體設施(C1)	場地大小及設備齊全 專業服務水準 外語能力強。
	交流平台(C2)	提供企業與買主交流聯誼平台，及新產品發表及尋找供應商。
	交通 觀光景點(C3)	國際航線運輸便利性 展會場周邊交通 自然歷史節慶文化資源景點。
	食宿(C4)	餐飲設備 旅館房間數及服務品質。
專業能力 D	知識 技術(D1)	產業知識之創造技術之創新
	應變能力(D2)	危機狀況之處理應變能力
	公關行銷(D3)	做好同業間與政府部門策略聯盟協同管理 主動出擊強化品牌提升服務爭取產業/服務之國際競爭優勢
	產學人力(D4)	與學校相關科系配合，以取得足夠的服務支援並培訓新血專業。

註：填答下列題項各表說明：

- 一、以 2-3 主準則題項為例，例如：構面中「市場需求 A」與「展覽產業 B」如果您認為“同為重要”則請在下表 1：1 欄位中打 ✓。如果您認為「市場需求 A」相對於「展覽產業 B」“頗為重要”則在 5：1 欄位中打 ✓。如果您認為「展覽產業 B」相對於「市場需求 A」“極為重要”則在 1：7 欄位中打 ✓，依此類推。
- 二、換言之，如果您認為下列表中左邊構面愈重要，就愈往左邊欄位中打 ✓；反之，如果您認為右邊構面愈重要，就愈往右邊欄位中打 ✓。

2-3 主準則題項：

一、請就下表「市場需求 A」、「展覽產業B」、「展覽環境C」、「專業能力D」等4項主準則間相對重要程度進行評比。

重要性 構面	主準則相對重要性																重要性 構面	
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同為重要		稍為重要		頗為重要		極為重要	絕對重要		
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
市場需求 A																		展覽產業 B
市場需求 A																		展覽環境 C
市場需求 A																		專業能力 D
展覽產業 B																		展覽環境 C
展覽產業 B																		專業能力 D
展覽環境 C																		專業能力 D

2-4 次準則題項：

- 一、請就下表「市場需求A」主準則下「國際發展趨勢(A1)」、「政府的政策規劃(A2)」、「產業通路的需求 (A3)」、「周邊產業的需求(A4)」等 4 項次準則進行相對重要性評比。

重 要 性 構 面	「市場需求A」次準則相對重要性																重 要 性 構 面	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 為 重 要		同 為 重 要		稍 為 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要	絕 對 重 要		
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
國際發 展趨勢 (A1)																		政府的政 策規劃 (A2)
國際發 展趨勢 (A1)																		產業通路 的需求 (A3)
國際發 展趨勢 (A1)																		周邊產業 的需求 (A4)
政府的政 策規劃 (A2)																		產業通路 的需求 (A3)
政府的政 策規劃 (A2)																		周邊產業 的需求 (A4)
產業通路 的需求 (A3)																		周邊產業 的需求 (A4)

二、請就下表「展覽產業B」主準則下「能見度高(B1)」「創新能力(B2)」「專家建言(B3)」等 3 項次準則進行相對重要性評比。

重要性 構面	「展覽產業B」次準則相對重要性															重要性 構面		
	絕對重要	極為重要		頗為重要		稍為重要		同為重要		稍為重要		頗為重要		極為重要			絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7		1:8	1:9
能見度高(B1)																		創新能力(B2)
能見度高(B1)																		專家建言(B3)
創新能力(B2)																		專家建言(B3)

三、請就下表「展覽環境C」主準則下「軟硬體設施(C1)」、「交流平台(C2)」、「交通 觀光景點(C3)」、「食宿(C4)」等 3 項次準則進行相對重要性評比。

重要性 構面	「展覽環境C」次準則相對重要性																重要性 構面	
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍為重要	同為重要	稍為重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍為重要	同為重要	稍為重要	頗為重要	極為重要		絕對重要
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
軟硬體設施(C1)																		交流平台(C2)
軟硬體設施(C1)																		交通 觀光景點(C3)
軟硬體設施(C1)																		食宿(C4)
交流平台(C2)																		交通 觀光景點(C3)
交流平台(C2)																		食宿(C4)
交通 觀光景點(C3)																		食宿(C4)

四、請就下表「專業能力D」主準則下「知識技術(D1)」「應變能力(D2)」「公關行銷(D3)」「產學人力(D4)」等 3 項次準則進行相對重要性評比。

重要性 構面	「專業能力D」次準則相對重要性																重要性 構面	
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍為重要	同為重要	稍為重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍為重要	同為重要	稍為重要	頗為重要	極為重要		絕對重要
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
知識技術(D1)																		應變能力(D2)
知識技術(D1)																		公關行銷(D3)
知識技術(D1)																		產學人力(D4)
應變能力(D2)																		公關行銷(D3)
應變能力(D2)																		產學人力(D4)
公關行銷(D3)																		產學人力(D4)

謝謝您的填答