南 華 大 學 旅 遊 事 業 管 理 研 究 所 碩 士 論 文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

我國旅行業宗教觀光遊程設計之研究

－以以色列朝聖團為例

The Study on itineary programing of outbound religious tourism for local travel agent－case study on Isreal pilgrim itinearies

指導教授： 沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

研 究 生： 莊立育

GRADUATE STUDENT : CHUANG, LI-YU

中 華 民 國 九 十 二 年 七 月

南　華　大　學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究
---以以色列基督教朝聖行程為例

研究生：莊元育

經考試合格特此證明

口試委員：黃仲銘

吳宗哲

沈雄成

指導教授：沈雄成

所　　長：沈雄成

口試日期：中華民國　92 年　6 月　10 日

致謝詞

研究所生涯實在太短，還來不及盡看老師、同學的美好，二年就劃下句點。
因為高齡，所以論文『生』得很辛苦，要感謝的人「粉多」…
感謝指導老師旅遊事業管理所所長沈進成博士，不嫌棄我管理學念的亂七八糟，默默忍耐我二年。
感謝陳勁甫老師、游國謙老師、蕭柏勳老師
感謝口試委員黃宗成博士、黃仲銘博士
感謝所助教素英
感謝同學們：
論文企畫大師阿乾及排版尊者小瑾小倆口
每次讓我住旅館打折、同年的傑出企業經理人曾慶欑
整理出一堆的數字「阿」字輩的輝、亞、斌，
廖老師、金燕、纜車處長小彥甫、文惠
美女群：婷瑜、美瑜、明純、佳玲、蘇媽、逢琪、延蓉
辛苦的班代：俊男
協助問卷發放的潘慶彰牧師、陳祖德與吳翠萍長老夫婦
接受採訪的旅行同業：上選趙崇廉總經理、巨匠凱旋大檔頭陳榮裕等一干兄弟、還有康福旅行社高階主管賴皇杉
感謝親友團：
辛苦的母親、大妹惠慈、二妹麗娜、小妹一維
宜穎、NONO、尚屬稚齡的臭妹
最後，要感謝親愛的老婆二年來陪我南奔北跑，竟還不忘記在車上貼面膜、睡美容覺、罵罵政客、和朋友八卦聯絡感情、採訪新聞、說黃色笑話給我聽、還替我把老師、同學、客戶、朋友灌醉…，噯！生活真美好！

一定要一輩子留住這些真誠、微笑的臉

立育　於桃園中壢

2003 年 7 月 20 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究－以以色列朝聖團為例

研 究 生：莊 立 育　　**指導教授：**沈 進 成 博士

論文摘要內容：

宗教給予人們信仰並豐富其精神生活，在歷史上記載，宗教觀光是最古老的旅遊活動，其不論在人文，及地理上，對於人類的演進均有著不可抹滅之貢獻。本研究旨在探討遊客參與宗教旅遊時的動機及預期需求，並以專家訪談之方式，明瞭旅遊業者在進行宗教觀光遊程設計時，所重視之因素及經營上所面臨之利基與瓶頸。本研究以經營以色列朝聖團之旅行業者及參加以色列朝聖團之遊客為研究對象，經實證分析發現：1. 參加以色列朝聖團之受訪者大部分為基督徒，且旅遊訊息來源大多以教會與親友介紹為媒介。2. 遊客旅遊動機方面主要分為自我實現、宗教信仰、異國旅遊體驗及地位彰顯四類，在遊客在旅遊動機之強度排序上，以感受宗教氣氛最為強烈。3.在遊客預期需求方面，發現在此種遊程中，遊客對於安全旅遊安全問題較為重視。4.在業者遊程設計重視因素方面，業者認為在遊程因素裡較為重視者為領隊或導遊之應變能力、國際情勢、用餐餐廳之品質三項。5.經由專家訪談，了解業者需把握契機，並加強本專業素養，設計出消費者接受的旅遊產品，方可達到經營之效益。

關鍵詞：宗教觀光、旅遊動機、遊程設計、以色列

Title of Thesis：The Study on itineary programing of outbound religious tourism for local travl agent–case study on Isreal pilgrim itinearies
Name of Institute：Department of Tourism Management,Nan Hua University
Graduate date：july 2003 **Degree Conferred**：M.S.
Name of student：Chuang, Li-Yu **Advisor**：Ph.D. Shen, Ching-Cheng

Abstract

Religion gives people belief and enrich a spiritual dimension into their life. In the recordation of history religious tourism is the oldest travel activity.No matter in humanism and geography,gave the rvolution of human being indelible contribution. This research attempted to investigate religious tourists' travel motivation, expectation .and visiting the experts,to understanding what important factors to consider when travel agent do the itinenary programming of the religious tourism , and operate to face with profit and constriction.this research subject are the travel agent programing the Isreal pilgrim tours and the Isreal pilgrim tourist. Through actuality analysis the research results indicated :1.most interviewiee of the Isreal pilgrim tour member are Christian,and the intermediary of travel information most came from church and friends.2. the travel motivation including four factors:sel-fulfillment,religion,foreign country experience and manifest position. In travel motivation strength position to feel the religion atmosphere show the most intensity.3. tourists' travel expectation in pilgrim tour indicated : religious tourists' pay much attention to safety travel.4. travel agent programing the religious tourism itineraries what factors to consider important was resource of tour guide or tour escort,international trend,restaurant quality,three item.5. visiting the experts to know that travel agent needed to catch the opportunity,reinforce personal expertise, programming new itineraries for comsumer accept,that can catch the profit.

keywords：Religious tourism、motivation、 itinenary programming、Israel

目錄

第一章緒論----------1
1.1 研究背景與動機----------1
1.2 研究目的----------3
1.3 研究範圍----------3
1.4 研究流程----------4
第二章文獻探討----------5
2.1 旅行業的定義----------5
2.2 宗教觀光的定義----------10
2.3 遊程設計的定義與特性 ----------13
2.4 遊程設計的原則與因素 ----------16
2.5 遊程之種類與商品化 ----------25
第三章研究方法----------29
3.1 研究架構 ----------29
3.2 問卷設計----------32
3.3 抽樣方法 ----------33
3.4 資料蒐集----------34
3.5 分析方法----------34

第四章實證分析----------36
4.1 樣本說明及特性分析----------36
4.2 遊客旅遊動機分析 ----------39
4.3 遊客旅遊動機因素分析 ----------43
4.4 遊客預期需求分析----------45
4.5 業者遊程設計重視因素分析 ----------48
4.6 業者經營面分析----------51
第五章遊程設計產品分析與未來需求研判 ----------57
5.1 市場現有以色列朝聖行程分析 ----------57
5.2 以色列朝聖遊程設計實例研討 ----------63
5.3 遊程設計與未來需求研判 ----------73
第六章研究結論與建議----------79
6.1 研究發現----------79
6.2 研究建議 ----------81
參考文獻----------85
附錄一：業者深度訪談資料----------92

附錄二：問卷內容 A----------109
附錄三：問卷內容 B----------113

表目錄

表 3-1 各構面變項對照表----------31
表 4-1 問卷有效統計表----------36
表 4-2 樣本資料特性分析----------37
表 4-3 旅遊動機平均數表----------39
表 4-4 旅遊動機因素分析表----------43
表 4-5 遊客預期需求重視程度排行----------45
表 4-6 遊程設計重視因素排行----------49
表 4-7 訪談對象基本資料分析----------51
表 4-8 上選旅行社有限公司 SWOT 分析----------52
表 4-9 巨匠旅行社股份有限公司 SWOT----------53
表 4-10 凱旋旅行社股份有限公司 SWOT 分析----------53
表 4-11 康福旅行社股份有限公司 SWOT 分析----------54
表 5-1 2002 年旅行業中東以色列朝聖行程比較表----------58
表 5-2 以色列朝聖出入城市及航機選擇----------60
表 5-3 使用航空公司一覽表----------60
表 5-4 代理商一覽表----------61
表 5-5 台灣領隊統計資料表----------72

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖----------4
圖 3-1 研究架構圖----------30

第一章　緒　論

1.1　研究背景與動機

為了尋求精神的慰藉與來世的幸福，因此人們有了宗教信仰。在人類發展史上，宗教無論在政治、經濟、生活層面上均扮演重要的角色，即使在科學昌明的時代，宗教仍為人類精神生活和休閒重要的一部分，對觀光的形成亦助益甚遠，而人們藉由參與宗教信仰活動，並在宗教信仰中達到觀光旅遊的樂趣，就是所謂的宗教觀光。宗教觀光是歷史上最古老之旅遊（Rinschede，1992），而梵蒂崗教廷予其下一明確定義為「於其所轄範圍內，凡與從有關的宗教旅遊聖地，無論其規模大小，所提供之服務與宗教或非宗教性訪客有關者，皆屬宗教觀光的範疇」（Lefeuvre，1980）。在隨著經濟的繁榮發展，個人所得達到穩定高水準，休閒時間增多的趨勢下，觀光已經成為國人日常生活的一環，雖然觀光活動活動的類型也趨於多樣化及複雜化，不再止於宗教觀光，但在現代人進一步追求舒展身心，並獲取心靈成長的需求下，參與宗教觀光的遊客仍以倍增的趨勢成長，而許多宗教聖地也依舊是很多國家的熱門觀光景點。就宗教觀光的起源而言，雖然是種相當遠久之旅遊方式，但對於旅遊業者而言，如何將其包裝成可廣泛為消費大眾接受並滿足前往遊客所有需求的

套裝產品，卻是一種新的思維。以本研究生所探討的「以色列朝聖團」宗教觀光團體為例，其不同於以往台灣寺廟朝覲行程的是此宗教觀光團體之行程安排需跨越國界，由本國前往另一國，而這其中所繁衍之問題可能牽扯到航線選擇，國外交通、食宿聯繫，及附加景點的安排。另外由於以色列為國際性著名宗教觀光據點，因此前往之遊客可能包括追求宗教體驗的虔誠朝聖者，對宗教有興趣、體驗不同生活或純粹觀光旅遊的非宗教之觀光客。故參與以色列朝聖團此種宗教觀光團體的遊客人口特性及動機為何？及如何在航線、食宿、交通、景點的安排上，以何種遊程設計來規劃去滿足所有遊客的需求？另外從旅行業者的觀點而言，其經營此種套裝產品的優勢及欲突破的窘境為何？以上這些的問題，也便是本研究動機之所在。而根據這些問題的了解與釐清，本研究的成果希望可以完整呈現參與此型態宗教觀光遊客的動機及需求和遊程設計所須注意之處，以提供旅行業者在日後操作此產品的參考及依據。

1.2 研究目的

本研究嘗試從消費者觀點及業者觀點，探討以色列朝聖團遊程設計的方向及環境限制。主要的研究目的如下：

（一）探討影響基督教朝聖行程設計的各項因素。

（二）從專業朝聖旅行業者角度探討基督徒團體遊程設計的各項需求。

（三）從消費者（信仰者與非信仰者）認知與立場探討朝聖行程設計之各項需求，作為旅遊業產品規劃之參考。

（四）從專業朝聖旅行業者角度找出目前遊程設計操作技術瓶頸以及其因應措施。

（五）瞭解信仰基督教之消費者與旅行業者之間認知差距作為日後工作規劃參考。

1.3 研究範圍

本研究的宗旨乃在於研究以色列朝聖團遊程設計，透過實證研究的方式，首先收集相關文獻作為本研究之理論依據，並根據研究目的，及專家建議設計消費者及業者問卷，並針對參與以色列朝聖團之遊客和實際操作過以色列朝聖團此項旅遊產品之旅行社進行問卷施測。

1.4 研究流程

依據上述研究動機、目的、範圍與文獻回顧，本研究流程如圖 1-1 所示，分七項實施步驟敘述如下：一、確定研究目的與方向。二、分析相關的文獻，包括宗教觀光、聖地資料....等等。三、建立研究架構與假設，作為研究調查之基礎，並進行專家深度訪談。四、進行問卷設計。五、問卷發放及收集。六、分析資料與資料評估。七、研提研究結論與建議。

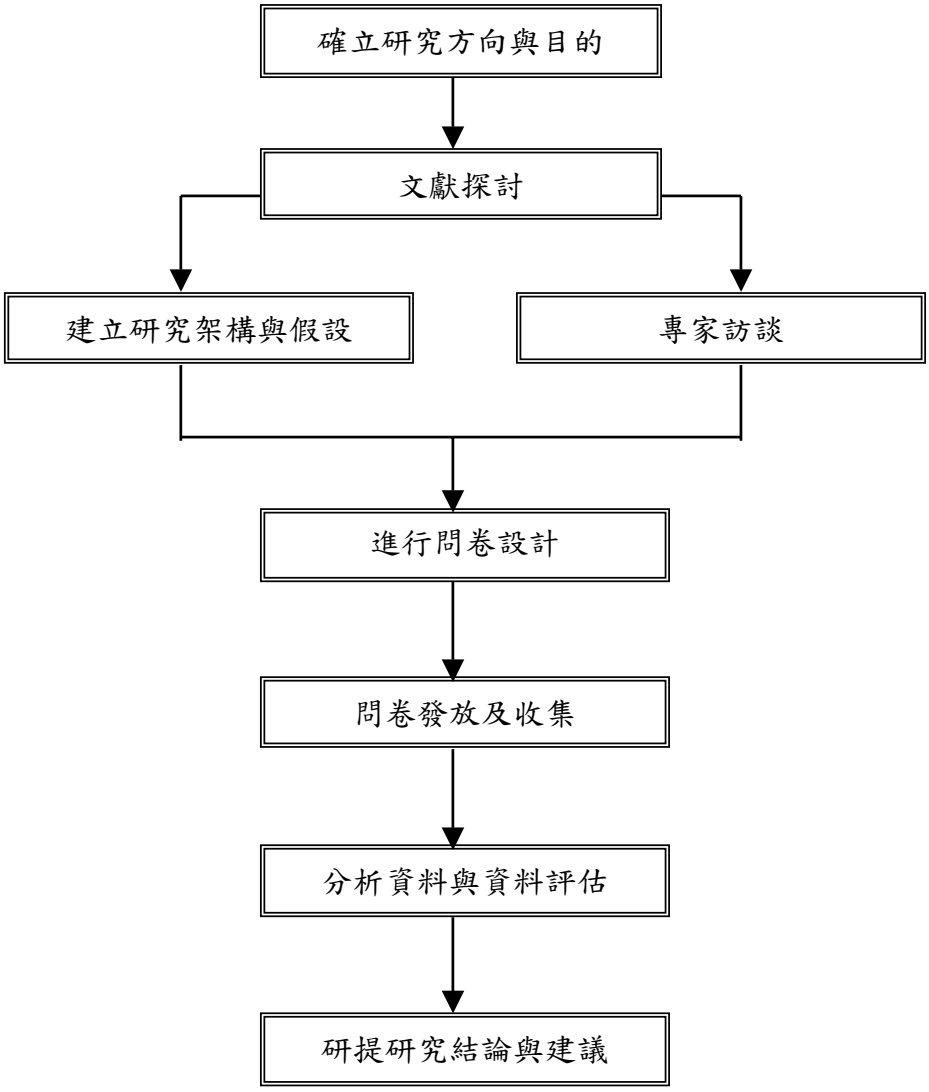

圖 1-1 研究流程圖

第二章　文獻探討

本章重點在於探討旅行業之定義與特性，遊程設計之定義與因素及其一般原則和種類，以及旅遊商品化之實質意義。

2.1　旅行業之定義

一、旅行業之定義

根據美洲旅行業協會(America Society of　Travel Agent，ASTA)對旅行業所下之定義為"(An individual or firm which is authorized by　one or moreprinciple to effect the sale of travel and related)"。其意義係指旅行業乃個人或公司行號，接受一個或一個以上「法人」之委託，去從事旅遊銷售業務，以及提供有關服務謂之旅行業。這裡所謂之法人，係指航空公司、輪船公司、旅館業、遊覽公司、巴士公司、鐵路局等等而言。簡言之，旅行業係介於一般消費者與法人之間，代理法人從事旅遊產品銷售與服務工作，並收取專業諮詢費之專業服務行業。

日本旅行業法第二條對旅行業之定義為：1、為旅行者，因運輸或住宿服務之需求，居間從事代理訂定契約，媒介或中間人之行為。2、為提供運輸或住宿服務者，代予向旅行者代理訂定契約，或媒介之行為。3、利用他人經營之運輸機關或住宿設施提供旅行者運輸住宿之服務行為。

4、前三項行為所附隨，為旅客提供運輸及住宿以外之有關服務事項，代理訂定契約、媒介、或中間人之行為。5、前三項所列行為所附隨之運輸及住宿服務以外有關旅行之服務事項，為提供者與旅行者代理訂定契約，或媒介之行為。6、第一項到第三項所列舉之行為有關事項，旅行者之導遊。護照之申請等向行政廳代辦。給予旅行者方便所提供之服務行為。7、有關旅行諮詢服務行為。8、從事第一項至第六項所列行為之代理訂定契約之行為。

Mcintosh & Goeldner（1993）:旅行業為一仲介者一無論為公司或個人一銷售觀光旅遊事業體中某項單獨的服務或多種結合後的服務給旅遊消費者。Gee，Choy & Markens（1998）：旅行業為所有觀光旅遊事業供應商的代理者。他們可以自由選擇觀光旅遊事業體中之任何服務而賺取佣金。

旅行業之定義在國內依「發展觀光條例」第 2 條第 10 款：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、代購代售交通車票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。同法二十七條規定如下：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、提供旅遊咨詢服務。6、其他經中央主觀機關核定與國內外觀光旅客旅遊有關之事項。前項業務範圍，中央觀光主管機關得按其性質直區分為綜合、甲種、乙種旅行業核定之。非旅行業者不得經營旅行業務。但代售日常生活所需陸上運輸事業之客票，不在此限。

中華人民共和國國務院二００一年十二月十一日修訂「旅行社管理暫行條例」，第三條對旅行社之定義為：「有營利目的從事旅遊業務的企業，所謂旅遊業務是指為旅遊者代辦出境、入境和簽證手續，招徠、接待旅遊者，為旅遊者安排食宿等有償服務的經營活動。

容繼業(2000)認為旅行業之定義是：旅行業係介於旅行大眾與旅行有關行業之間的中間商，即外國所稱之旅行代理商(Travel Agent) 。綜合觀光有關機關、法令規章與專家學者之闡釋，其可定義為：1、旅行業係介於旅遊大眾與旅行有關行業之間的中間商，及外國所稱之旅行代理商(Travel Agent)2、旅行業係一種未履行大眾提供有關旅遊服務與便利，而收取報酬的一種服務事業。3、旅行業依據其從事的業務之內容在法律上可區分為：代理、媒介、中間人利用等行為。

二、旅行團之定義

➢ 團體人數(國外旅行團)之界定

(一)以飯店所能提供之團體價格所需之數為準:即 8twinroom＋1/2twfree

習慣做法，則團體人數必須是 15adt＋1t/c=16 人以上。

(二)以航空公司對該行程機票結構而定:因團體行程路線所使用團體票之不同而有最低人數要求，若其團體人數低於此限，而又被迫必需出團，將使業者蒙受虧損。

例如約旦航空 GF 之中東十一天行程、即使用 GV-7，即最少需 7 人以上，但是一般須 15 人以上才有一張領隊的 F・O・C・免費票。因此最低出團人數一般以 15 adt 十 1 t/c=16 較佳。

(三)團體簽證人數要求:目前以色列團體簽證(group visa)表格均以 10 人為一張，但是其他某些國家，申辦團體簽證需有一定人數始能送簽。

(四)旅行業者一般作法多採用上述(一)・(二)兩項，再依情況兼採第(三)項，雖然 GV-7 團體機票，只要滿 7 人即可開出，但必須達 15+1=16 人基本人數，方可取得國外代理商(Local Agent)有利之報價。

➢ 合作經營(Package)

日本旅行業者習稱「PAK」其組成方式為 1、由航空公司擔任主導工作，邀集幾家有興趣共同來推展某項新產品或新航線之旅行業者所組成 2、或由幾家旅行業者聯合成立一個臨時編組再固定向一家航空公司洽商，合力推廣某項特定產品，並請求給予機位供應方面支持。其操作方式如下：由業者輪值作業中心(O・P・Center)每月更換一家。各業者指定

專人(Controller)負責團控，結算盈餘。旅客預報先後順序以各旅行社電傳到輪值中心名單上之時間為依據。所得利潤逐月結清，依各家旅行社所貢獻人數多寡之比例分配。如有虧損，除合作契約另有規定外，一般作法均由各家業者平均分擔。其特性包括：合力推廣(廣告、行程表)聲勢大，提高知名度。降低營運成本、創造利潤，大家分享。機位不虞匱乏，出團有信心。較易獲得國外代理商有利之報價。團結就是力量，較易獲得市場認同。而其隱憂則在於：每個經營者的私心，難於長久合作。私心作祟，不願投注心血經營。而且易遭他家航空公司，威脅利誘，個個擊破。

2.2 宗教觀光（Religious tourism）的定義

宗教觀光（Religious tourism）是一種值得我們看重的商品，應當與教會合作，並舉辦各種主題旅遊，（Lanquar，1985），歐洲天主教主教會常使用宗教觀光一名詞，大至聖地系統所提供的觀光行程，小至農村的教會，大到宏偉的教堂，皆稱為宗教觀光（Lefeuvre，1980a， Nolan and Nolan，1992）。希臘宗教學家 Block 曾云：「有希望之處則有宗教」。最古老的宗教旅遊形式，不論中外，有所謂「宗教雲遊」，古代把宗教信仰者未修行問道而雲遊四方稱之為「遊方」（林燈燦，2001）。不過基督教「遊方」通常兼具多項使命，除了修行問道、留學、最重要的還有「傳教」。迄今，台灣街頭乃至於全世界都可見「基督末世聖徒教會」，騎著腳踏車傳教，這也是該教每一位教徒人生中必經的「宗教雲遊」。

宗教觀光前期發展，除了「宗教雲遊」，還有自中古時期發展的「朝聖活動」（Pilgrimages），歐洲基督徒開始前往中東朝聖始於西元第四世紀（韓承良，1982），中古世紀，約五世紀西羅馬帝國滅亡，治安大亂，宗教觀光進入「空白時期」，直到西元 1096 年到 1270 年的十字軍東征(T he Crusades)，才使歐洲觀光旅遊復甦（蔡東海，1985）。中古世紀歐洲觀光以教皇為中心的「基督教文化共同體」促使宗教觀光盛行起來，三大朝聖地：耶路撒冷、羅馬、聖地牙哥成為宗教觀光最佳目的地，迄今不衰。

（黃清峰，1987）此種集宗教祈願以及旅遊娛樂於一體的朝聖活動，成唯一種特殊與嚴肅的旅遊動機（motivation ），使的十三、四世紀的宗教觀光成為大眾旅遊（mass travel）現象。（林燈燦，2001）

事實上，宗教朝聖為觀光中屬性最複雜者，包括純粹追求宗教體驗的虔誠朝聖者，對聖地有興趣的非宗教觀光者，亦吸引兼具宗教與觀光動機（motivation ）的參訪者。（余幸娟，2000），因宗教給人們希望，並豐富其精神生活，（Dugandzija，1986；Vukonic，1992）在人類發展史上，宗教無論在政治、經濟、生活層面均扮演重要角色，而對觀光的形成如朝聖、宗教之旅、進香團等亦助益甚遠（孫彥武，1995）

回顧宗教觀光之相關文獻，郭章仁與侯錦雄（1998）「香客與戶外遊憩者之遊憩衝突探討」中指出，規劃宗教觀光地區時，宜考慮宗教活動帶來的影響，並減少其衝突感受，可以提高遊憩品質滿意度。黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）「宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究」所探討內容除宗教觀光客之社經背景外，亦在宗教觀光客行為理論模式上的動機與滿意度之研究，有更進一步探討。

余幸娟（2000）「宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例」，以觀光資源豐富的南鯤鯓代天府為例，就旅客行為理論模式宗教觀光客個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度及其

之間的關係，做深入探討，研究顯示，旅遊動機與行前期望有相關性，行前期望卻與滿意度有落差，相關的服務品質正是國家改進宗教觀光規劃之參考。黃宗成、沈進成、李謀監（2001）「宗教觀光之發展與研究」，研究回顧了古今中外宗教觀光之發展與研究，對宗教觀光做更深層的瞭解，對規劃管理所需參考資料多所著墨。

黃宗成、沈進成、翁廷碩、戴宜臻（2002）「雪域明珠—西藏：宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究」，以西藏為例研究探討該區宗教觀光客個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗，及其滿意度，以此研究做為海峽兩岸宗教或觀光有關單位未來規劃管理參考。陳慧君（2002）「台灣基督教徒旅遊行為之研究」，以基督教徒為例調查台灣基督教徒「有」及「無」至耶路撒冷做宗教觀光之個人特性、旅遊動機以及旅遊限制因子，且進一步探討「有」至耶路撒冷做宗教觀光基督教徒之實際體驗與重遊意願，以平均數與相關係數之假設檢定其間之關係。

綜觀宗教觀光所有文獻與研究，大都與宗教觀光客個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗，及其滿意度有關，實際遊程設計之研究卻付之闕如，因此本研究以宗教觀光遊程設計基督教部分做深入探討，期使業者能作為相關產品改進之依據與參考。

2.3 遊程設計的定義與特性

2.3.1 遊程設計（itinenary programming）定義

Tour 是由拉丁語 Tornus 衍生而來，含有巡迴旅行之意。根據牛津字典所載，此字最早出現於西元一八一一年(約為我國清仁宗嘉慶十五年)，牛津英漢百科大辭典最新中文版對 tour 之解釋:觀光旅行、停諸期間，換班、巡迴、巡迴演出等意。十七世紀初期、歐洲上流家庭子弟，在完成其高等學業後，均有安排歐州大陸周遊旅行，稱之為 The Grand Tour，根據美洲旅行業協會（American Society of Travel Agent，ASTA）對遊程(Tour)定義為：「遊程是指事先計劃完善的旅行節目，它包括了交通工具、住宿、遊覽及其他相關之服務。」是為旅行業銷售主要商品。

因為旅客希望購買的遊程，既要安全，也要精緻，既要經濟，又要實惠，由於旅遊產品無法實體呈現在顧客眼前，要引起顧客產生興趣並且青睞而加以購買，在設計需要相當深思熟慮、極盡周詳，例如：使用之交通工具、住宿旅館之等級、餐飲內容、旅遊景點參觀方式及其特性，乃至於領隊的資歷及其經驗，加上公司平日累積之信譽，所有努力皆為使商品標準化、透明化、才能減少旅客的疑慮，促進其購買意願，並付諸實際行動。（林燈燦，2001）

以商品學角度來看：商品設計之意義從狹義定之，則僅指製造設計

而言，廣義解釋則包含銷售設計。商品設計之原意就是帶給消費者深刻印象，能滿足消費者需求的整個商品計劃與設計工作。但是採用「設計」一詞，並不僅依單一需求而實施的計劃或目的，而是在兼顧多重目的下，各種構成因素相互間或其部份因素與整體關連性所形成之一種組織體。所以遊程設計(Itinerary Programming，或 tour design)之定義為：「遊程企劃人員在旅客出發之前、運用其專業知識與工具，為其精心構思、設計安排出合乎其實際需求之旅遊節目，包括交通運輸、餐飲、住宿、遊覽行程等」。（賴國鈴，1994）

2.3.2 遊程設計的特性

遊程設計（itinenary programming）之特性包括如下：

（一）、安全性：依據 83、1、13 公佈實施之「消費者保護法」第 7 條規定：「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，應確保其提供之商品或服務、無安全或衛生上之危險。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法」，因此，對於高風險旅遊活動應避免排入行程內，或明確告知危險等級，以確保旅客生命、財產之安全。

(二) 、便利性：遊程設計應重視旅客旅遊之舒適與便利，路程避免來回重覆，浪費時間，徒增旅客勞累，從以色列（Israel）經死海往南，進入

沙漠地帶，應以單趟進入，避免往返，浪費八小時行程。由邊境進入埃及，應以一次進入為佳避免二次進入同一國境，重覆安全檢查，徒增旅客抱怨。

(三) 、替代性：旅遊產品之設計，本身沒有特定規格更無法申請專利，極易遭同業模仿，亦無法阻止被模仿，市場上銷售狀況良好之行程，同業可立即一窩蜂似地搶搭順風車；同時，旅遊為奢侈行業，在經濟不景氣、旅遊環境受限制、或遇上大型天災、人禍之際，例如：SARS、九一一恐怖攻擊事件，極易被取代。

(四) 、不易掌控性：消費者保護法第 9 條規定「輸入商品或服務之企經營者，視為該商品之設計、、生產、製造者或服務之提供者，負本法第七條之製造者責任」，旅行業為仲介行業，任何遊程設計之旅遊商品都需要透過國外代理商取得原料，例如：旅館、餐飲、參觀點、交通，國內旅行業者無法自行生產，製造與品管亦未能親自監督，整體品質不易掌控（林燈燦，2001）。

2.4 遊程設計的原則與因素

一、遊程設計之原則

容繼業（2000）認為遊程既是旅行業之具體商品，在其設計之主要原則應針對市場消費者需求，和相關事業體之選擇，其中尤以航空公司為最重要。此外，對參觀區域觀光資源的瞭解，各有關政府之法令，簽證問題和安全性考慮均，應有完整之規劃。其主要依據原則為：

（一）市場之分析與客源之區隔

遊程涉及之組成因素繁多，常是觀光相關事業體間之結合。遊程產品製造者，把握觀光客不同需求與購買能力，動機和消費習慣，以不同之價格，日程之長短，目的地選擇以產生遊程組合，並得透過交通業者如航空公司、運輸公司、旅館、餐廳及其他相關旅遊業間的協調運作而成。因此，旅行業者為一居中之第三者，必須對市場之發展方向，相關事業體需求趨向及客源背景，心理因素均應瞭解而為設計之張本，尋找出目標市場，而後按此市場之需求而加以設計，此誠為遊程設計之第一要務。

（二）原料取得之考量

1、對航空公司之選擇與機票特質之認識與航空公司之選擇往往是行程能

否順利完成和在市場中能否生存之重要因素，因其在行程設計中有下列之決定因素：(1)機票之價格：影響遊程產品之成本甚鉅，如能有較支持性之票價，無疑是成功之要件。(2)航空公司之落點：落點多、班次多，其選擇性高，對行程之設計困難度相對減少。(3)機位供應，尤其在旺季往往有一位難求之嘆，何況團體人數愈多機位供應上也就更困難。基於上述，航空公司影響深遠，在選擇合作對象之航空公司時就不得不多加考慮。(4)機票特性：要能設計出物美價廉之行程，則能否善用機票之特質佔相當重要地位，例如在機票中有所謂折回點，如何運用其哩程是值得思考之問題。而特別票(special fare)中之團體全備旅遊票(group inclusive tour fare)如 V25、GV10 和無人數限制(excursion fare,Apex)等，如何運用其特性而使行程達到完美，且能在經濟效益下發揮到淋漓盡致功用，誠為目前團體全備旅遊中不可忽視要件。因此，對機票計價基本結構有良好之認識則對遊程安排必能更加勝任。

2、簽證之考慮　目前國人出國旅遊面臨較多之困擾在於短期內取得目的地簽證，其中尤以歐洲為然，一來因國人出國旅遊少有事前之週詳計劃，二來，市場競爭現象造成時效延誤，因此為了配合整團順利出國，在降落點上應考慮時效之配合，以免措手不及。

3、慎選國外代理商　適當選擇當地代理商(local　agent)對旅遊之設計有莫大助益，可協助處理許多團體在安排上之困難和提供寶貴意見。諸如：(1)天氣之配合：應當地氣候之變化作事前之預防設計，例如東歐行程即不宜包含北區，亦不宜車程過繁而使旅客有如置身於昏天暗地之中，無法達到實際旅遊之目的。(2)當地情況之了解：尤其各地之假日及有關參觀地之公休日期應瞭如指掌如各地之美術館、博物館營業時間和團體到達之日期是否吻合，而西班牙鬥牛季節如何，萊茵河之結冰期、敵對國家之忌諱為何時等等細節均應了解以免失誤，使遊程有遺憾。(3)餐宿交通設備：配合需要，以求舒適、清潔、方便、衛生為基本原則，並儘量滿足個人習慣，如住方面要求是「宗教建築物」，食方面則是「台灣菜」，行方面是「必須乘坐當地傳統交通工具」……等等。(4)費用方面：以大眾化合理標價為之(視本身之市場區隔而定)，然而在目前競爭狀況下，價格是重要考量因素之一。(5)時間之配合：整個行程中，舟、車和飛機之安排要有合理之搭配，轉搭時間要充裕，以免造成失誤和脫班之情況，雖為細小瑣項，卻絕對不能掉以輕心。(6)對法令熟悉程度：對旅遊國家之出入境，海關之要求均須瞭解，而且在安排行程中可能產生之多次出入國的多次簽證也應事先安排，以免功虧一簣。以上團體之陸地行程安排細節，透過服務完善代理商均

能得到完整之資訊而收事半功倍之效。

（三）本身資源特質衡量

在遊程設計時亦針對公司資源之特點發揮，並應避開能力薄弱環節，以求產品之完整性至少應考慮本身下列之條件：1．生產特質　意指本身在產品生產中對各項相關原料取得之差異性和在成本上之優勢。2．銷售特質　本身公司員工之銷售能力，通路特性應事先作一完整確認。3．行銷特質　對本身在此市場中之經驗，行銷能力均應事前考慮和規劃。4．其他特質　如公司本身之品牌形象，人力資源、財力及相關資源是否勝、任等項均應做深入的評估。

（四）一產品之發展性衡量

當考慮開發一種嶄新的遊程，應首先對此產品生命期做一評估分析，包含其生存期之長短、延長性之高低，以及數量來源和持久性等均應有良好掌握。

（五）競爭者的考慮

競爭性為旅行業之基本特質，在新產品推出之前得注意目前市場中之現有競爭對象，及其經營狀況分析，並且對潛在之明日對手，亦不可忽略，方能旗開得勝。

（六）安全性

無論如何美好之旅遊，均須以安全性為其最高指導原則，一切應以旅客安全為依歸，否則傷害所及一切均成泡影，因此平安和保險為設計中不可或缺之重要環節。

而 Bestsy　Fay（1993）認為成功的遊程設計須具備下列十一項原則：1．須符合市場活動力之水平，並視實際需求予以修正。2．須符合市場消費大眾之興趣，避免旅途過旅單調、無聊。3．適切安排長途巴士行程，讓旅客有充裕的休息時間。4．行程內容應富於變化，設法提高旅客遊興。5．謹慎小心安排一日三餐之餐食。6．城市、鄉鎮之各旅遊景點要有巴士停車場，以利旅客上、下車。7．每日行程，適可而止，切勿使旅客過份勞累。8．妥善安排逛街購物時間，因為並非每位旅客都想「血拼」(shopping)。9．配合公司形象，慎選住宿之旅館。10．別過分重視行銷，而忽略與公司內勤職員（O．P．）相互協調，支援等工作。11．週詳策劃遊程內容，但勿使職員工作負荷過重。

陳嘉隆（1999）以實務角度揭櫫遊程設計基本原則，包括：

1、航空公司的選擇：當設計遊程時，首先要考量前往國家或地區究竟有那幾家航空公司經營此航線？每週飛行班次若干？機上服務與餐食供應是否合乎旅客需求？航空公司市場形象如何？機票價格市場競爭力如何？機票效期多久？等等諸問題都直接影響遊程設計。

2、天數的多寡：旅行團天數安排，一方面應考慮大部份客人實際需要，或假期，或旅程區隔。另一方面要考慮因天數之適中，而使得客人之消費能符合其經濟能力。一般青年人，因為假期較短，經濟能力較弱，皆以二段式的方式來參加，在天數的考慮上，一般也只能求走馬看花，做個蜻蜓點水式瀏覽。

3、成本關鍵與市場競爭力：經濟學理論，量少成本高，量大成本低，是一定準則。旅客人數多寡直接影響到整個費用計算。其影響層面有:機票、旅館等級使用、巴士費用、入場券包括與否、餐食費及F．O．C 分擔等。三十餘年來，旅客數量上大量增加結果，旅行業間互相競爭，團費年年下降，比數十年前甚至更低。有鑑於此，在機票成本上考慮就要隨之調整。

4、前往地點先後順序的考慮：前往地點之先後順序有以下諸點考慮因素：(1) 地點先後順序以及地形隔絕因素。(2) 所使用航空公司之航線以及票價因素。(3) 簽證因素。(4) 特定目的地因素。(5) 旅程情趣高低潮因素。

5、旅遊方式的變化:在我國開放觀光(一九七九年)之前，任何人要出國一定要以某種名義辦理手續，不是探親，就是商務考察推廣或訪問活動，如此出國方式在量來說一定不大，而且能夠出國考，大都屬家境富裕

或退休有積蓄者。因此在行程安排上偏重於期間長，涵蓋國家多及高價位方式。歐洲及美國的觀光客，因為語言溝通問題較少，從早期開始，個人或家庭旅行方式就盛行一時。這對國人而言並不適用，所以開放觀光初期，雖然出國人數不多，但是，仍以團體旅行為主要旅遊方式。其變化也由天數長而逐漸減少，以適合大眾需求，原有「一次玩個夠本」方式，基於現實環境的不允許，也以分段式計劃來做。

6、淡旺季區分與旅行瓶頸期間避開：目前不管在旅遊習慣上，航空公司團體票價以及旅遊地點合適性上，對我國人而言，淡旺季有很顯著區別，茲就中東線特性列述如下：最近四、五年來，中東線由冷門的目的區域展現活絡氣息，在多家航空公司航線拓展下，消費者對它們亦有較深刻認識。高票價和高旅遊成本，也在幾年內拉到市場高水準，這個地區旅遊季節本身即有明顯區別，國人旅遊習慣，當然也依照時令而動。即從每年九月底開始進入旺季至隔年的六月份左右，旅行業界又開始忙碌歐、美、東南北亞的大量團體。航空公司票價，整年度並無淡旺季之分，只是航空公司為適應市場，爭取市場佔有率才做價格上調整。本國人受限宗教信仰、地緣關係與平均經濟能力和中東國家較少牽連，故大部份人一生只打算去一次而已，所以總希望能夠盡量涵蓋聖經中所記載的歷史地點，加上行程來回需以長程飛機接駁(超

過二十小時），使之票價居高不下，但和一九七0年代相較，已大幅向下修正。

7、節目內容的取捨：其取捨之一般衡量重點包含：（1）是否具世界知名度？（2）是否有其國家或地區代表性？（3）是否為舉世少有風景、奇觀？（4）市區觀光重要性如何？（5）是否需為旅客保留自由活動時間？（6）搭機前後有無足夠時間安排節目？（7）節目時間性與季節性？（8）成本考量因素？（9）行程與機票成本考量？（10）行程中天數所佔之比重？（11）政治與社會治安因素考量？（12）申辦簽證難易？（13）保留某些成本較高行程改由旅客自行付費的自費行程(optional tour)？

8、交通工具的交互運用：不管是個人旅行或團體旅遊，整個行程的排定，交通工具佔有很重要地位。以目前旅行方式而言，交通工具計有大小型客機、直升機、水上飛機、氣墊船、飛翼船、豪華郵輪、渡輪、遊艇、火車、遊覽車、巴士、租車、吉普車、騎象、騎駱駝、搭皮筏、纜車等。如能將上述工具於行程安排中交互運用，增加旅客旅遊情趣，則不失為具有強大吸引力之賣點，並成為行程一大特色。

基本上，個人認為遊程設計相關班機資料，TIM的相關檢疫簽證規定Thomas Cook公司提供對中東火車和輪船班次時刻表，各地區旅館指南

和當地代理商所提供訊息均為最基本需求。此外，領隊人員之在職訓練：領隊人員素質雖非屬遊程設計因素，但整個遊程的推展過程，他卻扮演著舉足輕重角色，優秀領隊亦能對遊程之瑕疵，適時適切予以補正，甚或「化缺點為優點」。因此，領隊人員之在職訓練，須針對專業知識與技能、待人處世之道、個人特質、原有專長，詳加規劃，以擴張遊程設計之效果。

2.4.2 遊程設計因素

Souto（1993）在「團體旅遊」一書中提別提及遊程因素至少應包含下列部份：1、交通：包括飛機、輪船、火車、巴士、步行、動物騎乘。2、住宿：觀光旅館、汽車旅館、農莊小憩(farm-stay)渡假旅館、國民旅舍。3、觀光旅遊：旅遊景點及其門票費用等。4、導遊：當地導遊和隨團服務之領隊。5、餐食：包括團體套餐或單點式餐食，風味餐等。6、特殊公共場合：傳教、證道、專題演講、家庭拜會、博覽會、大型專業展覽。7、接送：接機與送機服務，以及旅館、火車站、機場間之行李運送。8、旅遊景點：像西奈山凱薩琳修道院、苦路十四站等。9、特別場合：布拉格之春音樂會、嘉年華會、奧運會、球賽、鬥牛、吸血鬼節等。10、特殊餘興活動：民俗舞表演、歌劇、黑光劇、木偶戲等等。

2.5 遊程之種類與商品化

一、遊程之種類：

遊程之種類可依安排之方式，是否有領隊服務，行程時間和特殊需求來區分，茲分述如下：

(一)依照安排之方式區分：1、現成的遊程(Ready-made tour)屬於已經由遊程承攬業(tour operator)安排完善之現成遊程，即可銷售之遊程。旅行業依市場之需求，設計，組合最實質及有效之遊程，其旅行路線、落點、時間、內容及旅行條件均固定，並定有價格。一般市場銷售，以大量生產、大量銷售為原則，團體全備旅遊Group Inclusive Package Tour即為此類型遊程之代表。2、訂製遊程(Tailor-made tour)：通常根據客戶之要求及其旅行條件而安排設計之遊程。然而，安排所需時間較長，由於其不規格性無法量產，通常價格(費用)較高，但卻能享有較大自主空間，能隨心所欲達其旅遊目的是其優點。

(二)依是否有領隊(Tour conductor)隨團照料區分：1、專人照料之遊程(escorted tour)：自出發至旅行結束，均由旅行社派有領隊沿途照料之遊程，因領隊之費用均由客人分擔或由團體方式取得(如人數為15+1)然而以人數多時能享有特殊價格為佳，故為團體性質。2、個別和無領隊之團體

(independent tour,unescorted tour):未必有領隊沿途照料，也許僅由當地旅行社代為安排服務。按個人之需求及旅行條件，安排行程頗具彈性，故費用較高。

(三)依服務之性質區分：依照旅客之經濟能力，安排不同之遊程方式與服務內容及等級，一般分為豪華級(deluxe)、標準級(standard)及經濟級(economy) 。大眾旅遊(mass travel)興起後，更以所謂cheap tour作為號召，以量制價達到一定水準，也可擁有相當之市場；又如近來標榜乘坐商務艙、全程五星級旅館之豪華團，可使業者有高獲利、消費者有超優品質服務產品，已逐漸成為主流趨勢之一。

(四)依遊程時間長短區分：1、市區觀光(city tour)：一般約以2~3小時的時間瀏覽一個都市之文化古蹟所在，在最短時間內給與觀光客一個基本認識，對當地有個初步瞭解，作為進一步對當地參觀導引基石。2、夜間觀光（night tour）：也是以短暫之時間展示其和日間不同之風貌，更能使觀光者對該地有一完整之瞭解，如布拉格查理士橋、法國巴黎夜遊塞納河，觀賞紅磨坊夜總會，威尼斯夜遊運河，維也納庫薩隆音樂廳欣賞華爾滋歌舞等均在夜間時更能表達出另一個不同層面之觀光旅遊。3、郊區遊覽(excursion)：時間較上述為長，通常以4~7小時之間者稱之，以較長之時間可安排到離市區較遠地方參觀，例如：奧地利的薩爾茲堡

的冰洞與鹽洞。4、其他如時間許可，可以按實際需求排出不同地區行程，也就有所謂的三天二夜遊、五天四夜遊單點來回或一週深度之旅等等之遊程，例如：法國波爾多羅亞爾河酒莊之旅。

(五)依遊程特殊區分：1、特殊興趣之遊程(special interest tour)：按旅客特殊興趣而設計行程，例如以登山、攝影、潛水、釣魚、狩獵、服裝時尚、烹飪、高爾夫球等為旅行主要目的而安排遊程。2、貿易和會議行程(trade show & conference tour)：在參加貿易會議或專門學科會議而有順道觀光之特殊旅程，其設計上得平衡二者之需要。3、因交通工具之發達遂有聯合式經營出現，如有所謂之fly/cruise,fly/drive,fly/cruise/land等不同型態出現。（賴國鈴，1994）

二、遊程設計與旅遊商品化

旅行社營運項目，原屬較無「品質具體化」之行業。但是隨著時代變化，市場需求、顧客對於旅遊行程中班機安排、餐飲變化、住宿條件、節目內容與服務態度等，已有一定程度品質之要求。其餘如出團率高低，突發事件負責任態度，作業嚴謹與否等，也成為社會一大般大眾肯定其品牌之依據，因此，營運量較大、或以經營某種特殊行程出名之旅行業者，為維持其品牌於不墜，每每悉心營造產品，凸顯特色，終於在旅遊行為中之無形服務，形成類似有形商品，而更具實質價位標準。目前，台灣幾個較

著名旅遊產品中，都已獲得消費者及航空公司、餐旅業界之認同，亦予社會大眾一個選擇與參考標準，可以說，旅遊產品商品化，提供旅遊品質穩定性，成為落實合理價格不二法門。而商品化過程中，也需注重產品形象包裝與行程內容設計，才能獲得消費群肯定。容繼業（2000）認為旅遊消費者對於所購買商品，既要內容豐盛，又得兼顧安全與舒適、更要經濟實惠，基於對旅遊資訊之不對稱，旅遊消費者對業者所提供之服務經常具有懷疑之心態。因此，如何對旅行中各項內容確切地說明，如搭乘那家航空公司，何種等級座位，何種等級飯店，房間設備，那種型式之陸上交通工具，是否具有空調設備，遊覽那些城市古蹟名勝，甚至每天三餐標準如何，領隊是何許人也，其經歷如何，諸如此類均應努力作到商品標準化，減少不可捉摸部份，以熱誠之服務和公司之聲譽獲得旅客之信賴，進而加強消費者信心，使增加其購買意願。上述種種均得自於遊程設計中能夠考慮得鉅細靡遺、周延而入微。

第三章　研究方法

本章將說明綜合文獻探討的結果以及本研究所欲探討的主題之後，發展出本研究的研究架構，並針對如何收集有關資料，問卷內容及資料處理與分析方法分述如下：

3.1　研究架構

根據前一章遊程設計相關文獻探討、向業界專家請益及個人在業界操作，設計旅遊產品十九年的經驗，而得到本研究之架構（圖 3-1）。在研究架構中，包含了目前國內消費者及旅行業者在旅遊行程及遊程設計中各種考量之因素，如表 3-1 所示：

一、消費者層面：【1】旅遊動機：1 宗教信仰，2 自我實現，3 社會地位追求，4 生活體驗，5 親友邀約，6 學術研究，7 廣告吸引。【2】預期需求：1 交通工具重視程度，2 住宿重視程度安排，3 餐飲重視程度，4 行程及導遊專業能力，5 旅遊地區環境因素。【3】人口特性：1 性別，2 宗教信仰，3 年齡，4 教育程度，5 婚姻狀況，6 職業，7 旅遊性質，8 訊息得知

二、旅行業者層面：【1】遊程設計因素：1 航線、機票安排，2 代理商，

3 餐飲安排，4 住宿安排，5 行程、景點安排，6 領隊專業能力，7 前往國家外在環境因素，8 作業時程安排，9 遊客市場區隔。【2】經營面：1 產品目前瓶頸，2 消費者行態，3 未來趨勢，4 市場利基所在。

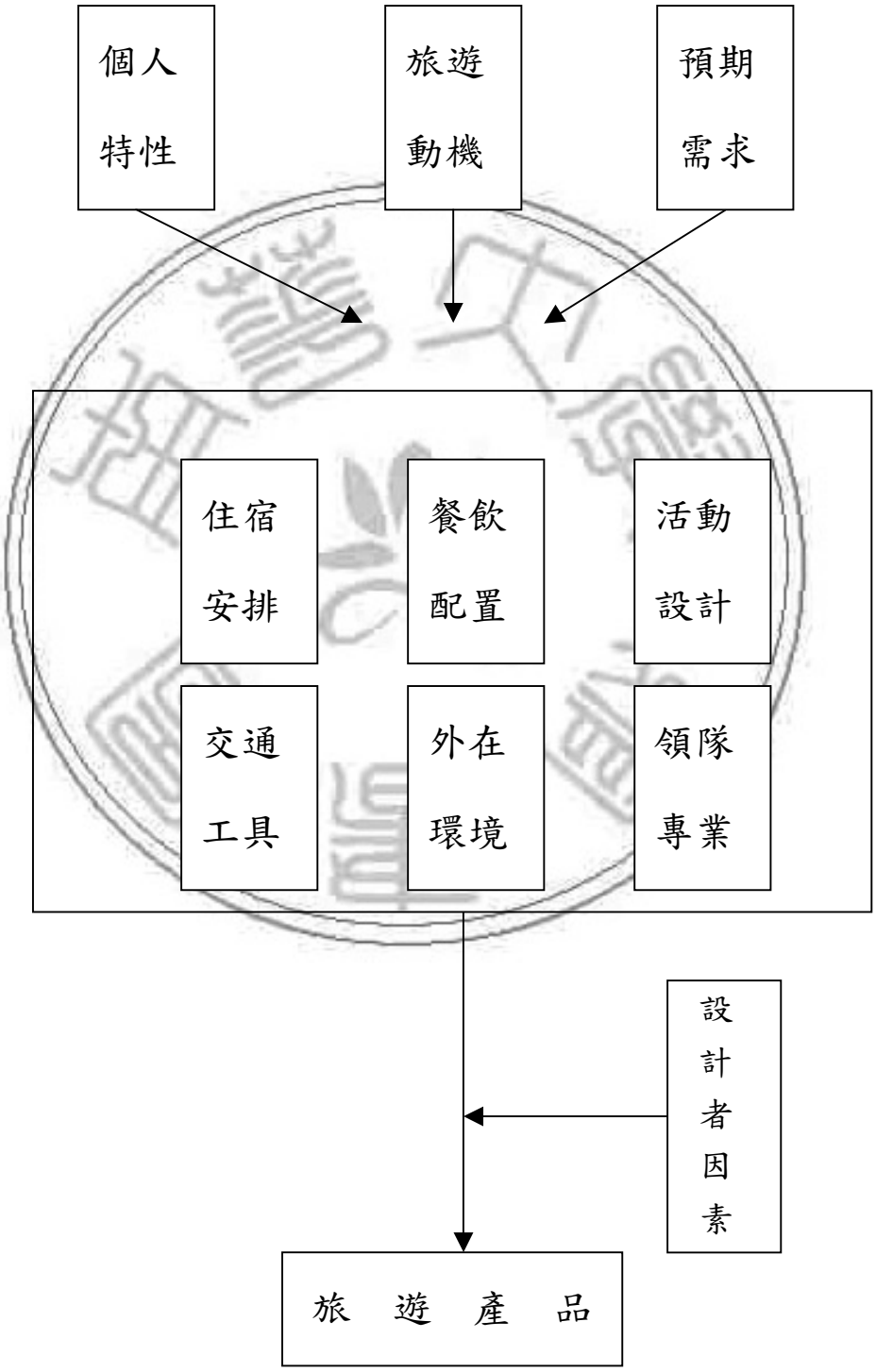

圖 3-1 研究架構圖

表 3-1 各構面變項對照表

構面		變項
消費者層面	旅遊動機	1 宗教信仰 2 自我實現 3 社會地位追求 4 生活體驗 5 親友邀約 6 學術研究 7 廣告吸引
	預期需求	1 交通工具重視程度 2 住宿重視程度安排 3 餐飲重視程度 4 行程及導遊專業能力 5 旅遊地區環境因素
	人口特性	1 性別 2 宗教信仰 3 年齡 4 教育程度 5 婚姻狀況 6 職業 7 旅遊性質 8 訊息得知
旅行業者層面	遊程設計因素	1 航線、機票安排 2 代理商 3 餐飲安排 4 住宿安排 5 行程、景點安排 6 領隊專業能力 7 前往國家外在環境因素 8 作業時程安排 9 遊客市場區隔
	經營面	1 產品目前瓶頸 2 消費者行態 3 未來趨勢 4 市場利基所在

資料來源：本研究整理

3.2 問卷設計

本研究之問卷設計將分為：旅行業者深度訪談與及消費者需求調查兩部分。

一、旅行業者深度訪談與本項訪談將針對旅行業者在供給方面所能掌握相關因素，進行開放式問卷，以個別深度訪談來了解其經營此項產品之市場利基及瓶頸所在，希冀藉由同業先進豐富實務經驗，將本研究之目的能完整呈現之。

二、消費者需求調查兩部分，針對消費大眾再需求面實際需求因素，採結構式問卷，進行資料蒐集，希望能從消費者需求問卷中，瞭解影響其需求因素所在。

三、問卷設計

本項研究之問卷設計係採態度量表，根據理論架構所含因素設計陳述句，並採用 Likert 於 1932 年所創設的總加量表法(亦稱 Likert 量表法)，其製作步驟如下：

（一）研究主題決定後，研究者對主題蒐集有關的項目，以贊成或反對的方式敘述。根據理論，構成量表的項目最少為二十條，所以初步蒐集的時候，應儘可能再五十條項目以上，俾使在項目辨別力

分析以後，刪除不適之項目。

（二）就測驗對象中抽出一群試查者，請他們就上述每條項目指出同意程度。使用五個等級表示強弱程度：（a）極同意，（b）同意，（c）未定，（d）不同意，（e）極不同意。每個項目答極同意的給 5 分，答極不同意的給 1 分。每人在所有項目得分加起來，就為其態度分數。

（三）每一個項目之「好」、「壞」,根據每條具有之辨別力，來決定。從初步項目分析中，使用辨別力項目分析法去掉辨別力弱之項目，將留下來項目作成量表。

3.3 抽樣方法

本研究採用在專家訪談之業者抽樣上乃採取立意抽樣法（purposive sampling），即依據研究者主觀見解和判斷，選取最典型的個案，故在業者選取上，共選擇了四家操作以色列朝聖團此項旅遊產品資歷達兩年以上之旅行社，營業資格分別為一家綜合、三家甲種旅行社。而本研究在消費者的抽樣上，則使用簡單隨機抽樣方法，對象乃為在前述四家旅行社參與過以色列朝聖團之遊客為主。

3.4 資料蒐集

本研究資料蒐集已初級資料（primary data）為主次級資料（second data）為輔。其中初級資料之蒐集，以調查方式，問卷內容之設計採用結構式問卷，對消費者作態度量表，對旅行業者則以深度訪談法為主，以各該公司單線經理或企劃部門主管以上之高階人員為主。訪談時間以二小時以內完成為原則。

次級資料蒐集方面，舉凡有關觀光休閒服務業方面行銷方面之工作心得，研究報告，或與商品製造相關的理論均屬之。其來源涵蓋國內外大學有關之博碩士論文，研究報告期刊書籍或政府部門的有關統計分析年報等。

3.5 分析方法

將回收之問卷彙整後，替除部份無效問卷，改正遺漏修正微誤,將其餘有效問卷，先行編碼，再將資料輸入電腦資料庫，採用 SPSS 8.0 統計套裝軟體，作為主要資料分析工具。而主要的資料分析方法如下：

統計計量方法包括描述統計（descriptive sataistical ）和推論統計（inferential sataistical）兩部分。

（一）描述統計計量：本研究利用次數分配表來說明研究樣消費者個人特性及分配。

（二)推論統計計量：因素分析（factor analysis）是一種互依分析（ analysis of interdependence）技術,它包含許多縮減空間（或維度）技術，主要目的在以較少數（number of demension 即構面數目），來表現原先資料結構,而又能保存住原有資料結構料所提供的大部分資訊因素分析用途很廣，可解開多變資料中各變數間複雜組合形勢。在本研究中就利用因素分析來了解消費者旅遊動機為何。

（三）定性分析：並運用歸納法將旅行業者對「遊程設計」重視之優先順序，與以歸類說明。並針對旅行業者操作技術瓶頸，提出因應解決之道，以及提供業者選任遊程設計之主管之必備條件,協助業者拓展業務。

第四章　實證分析

本研究運用問卷調查方式進行資料收集，本章首先說明樣本資料分析結果，而後則以敘述性統計、變異數分析統計方法，進行研究中所推演的各項假設驗證與業實證模式之建立。

4.1　樣本說明及特性分析

本研究之問卷收集地為上選旅行社、巨匠旅行社、凱旋旅行社及康福旅行社四處，針對參與以色列朝聖團之遊客作實地隨機抽樣調查，發放期間為民國91年10月至民國92年2月，總計5個月，發放問卷卷數為800份（上選旅行社200份、巨匠旅行社200份、凱旋旅行社200份、康福旅行社200份），扣除無效問卷，實得有效問卷515份，如表4-1所示。而本節根據描述統計之次數分配，先對本研究之人口特徵做整體基本描述，如表4-2所示。

表　4-1　問卷有效統計表

發放地點	發放卷數	無效問卷	有效問卷	回收率
上選旅行社	200	78	122	61.0%
巨匠旅行社	200	63	137	68.5%
凱旋旅行社	200	42	158	79.0%
康福旅行社	200	102	98	49.0%
合計	800	285	515	64.3%

資料來源：本研究整理

而本研究之人口特徵描述如下表：

表 4-2　樣本資料特性分析

項目		人數	比例	項目		人數	比例
性　別	男	234	45.4%	職　業	學生	44	8.5%
	女	281	54.6%		資訊業	28	5.4%
年　齡	20 歲以下	16	3.1%		製造業	67	13.0%
	21~30 歲	70	13.6%		軍警人員	9	1.7%
	31~40 歲	121	23.5%		大眾傳播	14	2.7%
	41~50 歲	142	27.6%		自由業	43	8.3%
	51 歲以上	166	32.2%		老師	46	8.9%
教育程度	高中職或以下	260	50.5%		金融業	36	7.0%
	大學(專科)	215	41.7%		公務人員	39	7.6%
	研究所以上	40	7.8%		家庭主婦	83	16.1%
宗教信仰	基督教	437	84.8%		服務業	84	16.1%
	佛教	27	5.2%		其他	22	4.3%
	無	51	9.9%	婚姻狀況	未婚	129	25.0%
旅遊訊息	親友介紹	130	25.2%		已婚	386	75.0%
	教會	279	54.2%	旅遊性質	公司旅遊	25	4.9%
	宗教書籍	5	1.0%		教會旅遊	180	34.9%
	旅行社廣告	54	10.5%		社會旅遊	29	5.6%
	電視媒體	39	7.6%		朋友結伴	109	21.2%
	網路資訊	8	1.6%		家人互相邀約	143	27.8%
					單獨前往	29	5.6%

資料來源：本研究整理

根據表4-2可得知：1、性別：在515份有效樣本中，男性234人，佔45.4% ；而女性共281人，佔54.6% 。 2、年齡：受訪者的年齡層以31歲以上佔最大多數，共83.3%，其次為21-30 歲，佔13.6%，20 歲以下為最少人數，只佔了全體的3.1% 。3、教育程度：受訪者的教育程度以高中職及以下為最多，共佔50.5%，其次為大學（專科），佔41.7%，而研究所以上則人數最少，只佔了7.8%。4、宗教信仰：在受訪者的宗教信仰上，信奉

基督教者佔了全體的84.8%，其次為無信仰者（9.9% ），而比率最低為信仰佛教者（5.2% ）。由以上可推論，參加以色列朝聖團之遊客大部分都具宗教信仰，且多數為基督教徒。5、旅遊訊息：在全體受訪者中，藉由教會及親友作為傳遞媒介者佔了全體的79.4% ，為最大部分，而經由網站及宗教書籍得知訊息者則為最少，各只佔了1.6% 和1.0% 。6、職業：受訪者的職業分佈以大部分以服務業(84人)、家庭主婦(83人)、製造業(67人)、為主，三種職業分布總計佔了全部數訪人數將近5成。7、婚姻狀況：在515份有效樣本中，已婚者為386人，佔75% ；而未婚者共129人，佔25% 。8、旅遊性質：在抽樣調查中，以參與教會旅遊（180人）、家人互相邀約（143人）、朋友結伴（109人）為主，佔了全體受訪者的83.9% ，而獨自前往及社會（團體）旅遊則最少，各只佔了5.6% 。

4.2 遊客旅遊動機分析

觀察遊客在旅遊動機之強度，如表4-3所示，可知前往中東之遊客，其動機以感受宗教氣氛最為強烈，其次依序為了體驗宗教書籍之描述、尋求心靈復甦、完成至聖地旅遊之心願、親友之邀約體驗、而不落人後之心態、炫耀之心態、旅遊廣告之吸引在動機因素強度排名中殿後。而「感受宗教氣氛」所以為第一動機，而不是一般假設推論中的「體驗宗教書籍之描述」與「尋求心靈復甦」為第一動機，主要是因為「聖經」中所記載的歷史背景。

表 4-3　旅遊動機平均數表

題號	問項	排序	平均數	標準差
13	感受宗教氣氛	1	3.493	0.849
4	體驗宗教書籍之描述	2	3.463	0.937
1	尋求心靈慰藉	3	3.361	0.870
6	完成至聖地旅遊之心願	4	3.355	0.766
3	親友之邀約	5	3.301	0.928
19	體驗不同之宗教洗禮	6	3.208	0.981
2	好奇心之驅使	7	3.196	0.911
11	欣賞中東文物古蹟	8	3.171	0.937
17	單純的暫時遠離文明，體驗不一樣之生活型態	9	3.136	1.009
15	自我願望之達成	10	3.128	1.060
16	表示虔誠之宗教信仰	11	3.076	0.860
8	期待與神更進一步接觸	12	3.023	0.974
7	學術之研究	13	3.014	0.840
10	宗教指派之任務	14	2.685	0.989
9	宗教地位之穩固及象徵	15	2.505	0.902
18	體驗不同風俗民情	16	2.498	1.012
5	旅遊廣告之吸引	17	2.480	0.985
14	不落人後之心態	18	2.476	0.961
12	炫耀之心態	19	2.431	0.985

資料來源：本研究整理

文物風光與台灣人生活經驗脫節太遠，而所有旅遊動機--不僅是宗教旅遊動機，皆與生活經驗、生活環境脫不了干係；誠如光啟社創始人、天主教雷煥章神父一段描述人與生活環境互動並進而結合之文字敘述指出：「雖然是法國人，但是在台灣生活幾十年來，已經成為『台灣人』，並愛上甲古文研究，法國是『回不去的家』」。充分說明環境因素對人的思考、價值觀、主義甚至是信仰影響至鉅，因此，研究經典者因為想「體驗宗教書籍描述」而前往體驗證道，往往不是基督徒前往中東的第一動機，反而成為說服自己實踐旅遊的最有力支持因素。繼而現今教會人口泰半為退休老人，人的生活歷練愈多、對於信仰的體會、融會貫通之程度愈越深，反而會理性思考前往中東的經濟因素與必要性。故而，在經濟許可的的情況下，基督徒前往中東宗教旅遊反而是以感受宗教氣氛為最強烈動機，其次依序為了體驗宗教書籍之描述、尋求心靈復甦、以及完成至聖地旅遊之心願。

其次，趨使遊客前往以色列的動機有：表示虔誠之宗教信仰 2.685、期待與神更進一步接觸 2.505、學術之研究 2.480、宗教地位之穩固及象徵 2.476、體驗不同風俗民情 2.431。在基督徒的領域中，虔誠之宗教信仰、期待與神更進一步接觸是信徒必經心靈歷程，卻不需外求；而需要旅外進行學術研究、或尋求宗教地位之穩固及象徵者，泰半是從事教牧

的神職人員、相關教育單位，而非一般教徒。

而不同之宗教洗禮、自我願望之達成、旅遊廣告之吸引…不落人後之心態及炫耀之心態等動機強度皆在「普通到不強烈」的程度，就實際經驗累計，動機停留在此一階段的宗教旅遊者，參與宗教團體與信仰程度較淺，多是尚未深入宗教、初入教會的「初信者」(還未接受洗禮)。至於「不落人後之心態」及「炫耀之心態」位居動機因素最後二位：根據訪查教會牧師意見，教會牧師認為，因為這兩種動機因素而前往以色列的基督徒，絕對是教會結構的少數，主要是因為基督教精神強調「謙卑自牧」:『我心裡柔和謙卑，你們當負我的軛，學我的樣式；這樣，你們心裡就必得享安息。因為我的軛是容易的，我的擔子是輕省的』(聖經馬太福音十一章29～30節)，所以，彰顯社會地位，對基督徒而言，會受到教義的約制與束縛。

綜上所述，得知：1、基督徒的宗教旅遊動機是複雜的，大部分基督徒雖然是因為朝聖宗教因素前往中東，卻是在理性考慮經濟狀況以及必須性的情況下選擇出國。2、根據旅行業粗估，在一個已經成形「朝聖之旅」團體成員中，通常包括：一位教牧者（牧師)，四至五位長執（長老與執事)，以及十位以上信徒，從結構來看，足以顯示，何以動機中之感受宗教氣氛、體驗宗教書籍之描述、尋求心靈復甦、完成至聖地旅遊之

心願屬於強烈動機；動機中之表示虔誠之宗教信仰、期待與神更進一步接觸、學術之研究、宗教地位之穩固及象徵「居次」，事實上，基督徒的生活，包括旅遊在內，不但深受聖經影響，也會受到該系統教會組織架構之遷動，對於這一點，旅行業在設計行程、洽談業務時不能不注意。

4.3 遊客旅遊動機因素分析

本研究針對以色列朝聖團遊客之旅遊動機進行因素分析，採用主成份分析法將多個動機問項萃取出較少之因素構面，參考 Hair et al.（1995）之建議，取出特徵值大於 1 之因素，再以直接斜交（direct oblimin）轉軸法旋轉轉軸，將絕對值 0.5 訂為最低之顯著因素負荷量，並且該因素負荷量與其他因素負荷量之間的差距需大於 0.25，最後參考各因素負荷量而予以適當命名。

表 4-4 旅遊動機因素分析表

因素名稱	題號	問項內容	平均數	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
自我實現	1	尋求心靈慰藉	3.355	0.636	7.870	21.741	21.741
	2	好奇心之驅使	3.493	0.774			
	3	親友之邀約	3.208	0.842			
	4	體驗宗教書籍之描述	3.361	0.652			
	5	旅遊廣告之吸引	3.076	0.720			
	7	學術之研究	2.498	0.839			
	15	自我願望之達成	3.128	0.549			
宗教信仰	6	完成至聖地旅遊之心願	3.301	0.702	2.680	20.457	42.198
	8	期待與神更進一步接觸	2.505	0.856			
	9	宗教地位之穩固及象徵	2.476	0.824			
	10	宗教指派之任務	2.480	0.895			
	13	感受宗教氣氛	3.463	0.627			
	16	表示虔誠之宗教信仰	2.685	0.566			
異國旅遊體驗	11	欣賞中東之文物古蹟	3.171	0.764	2.079	19.621	61.819
	17	單純的暫時遠離文明，體驗不一樣之生活型態	3.136	0.860			
	18	體驗不同風俗民情	2.431	0.855			
	19	體驗不同之宗教洗禮	3.196	0.822			
地位彰顯	12	炫耀之心態	3.014	0.790	1.292	11.455	73.274
	14	不落人後之心態	3.023	0.670			

資料來源：本研究整理

而於因素分析之前先利用 KMO 及 Bartlett 球形檢定來判斷本研究之動機部份是否適合使用因素分析，發現 KMO 及 Bartlett 球形檢定結果為 0.841 及 7922.589，顯示本研究之動機部份適合運用因素分析，而因素分析將萃取特徵值大於 1，接著利用直交轉軸法進行因素轉軸，萃取出四個因子，如表 4-4 所示。

由表4-4可得知，遊客旅遊動機共可萃取出四個因素，因素一所包含之問項分別為尋求心靈慰藉、好奇心之驅使、親友之邀約、體驗宗教書藉之描述、旅遊廣告之吸引、學術之研究、自我願望之達成，因多屬提昇自我心靈、實踐階段性及一定時間內的自我期許與目標之問項，因此命名為「自我實現」之動機；因素二包含完成至聖地旅遊之心願、期待與神更進一步接觸、宗教地位之穩固及象徵、宗教指派之任務、感受宗教氣氛、表示虔誠之宗教信仰，因皆為宗教因素，故將其命名為「宗教信仰」動機；因素三包含欣賞中東文物古蹟、單純的暫時遠離文明，體驗不一樣之生活型態、體驗不同風俗民情、體驗不同之宗教洗禮，因多屬探尋異國風俗民情、滿足瞭解的慾望，故命名為「異國旅遊體驗」；因素四包含炫耀之心態及不落人後之心態，都是人與人間之比較心理，故將其命名為「地位彰顯」動機。而四個因素解釋變異量分別為21.741%、20.457%、19.621%、11.455%、累積解釋變異程度為73.274%。

4.4 遊客預期需求分析

本研究將遊程預期需求部分，根據文獻及研究需要，分成五大部分，分別為交通工具重視程度、住宿重視程度、餐飲重視程度、行程及導遊專業能力以及旅遊地區環境因素，共 30 題來衡量。

表 4-5　遊客預期需求重視程度排行

排序	問項	平均數	標準差
1	領隊之緊急應變能力	4.245	0.724
2	領隊之服務態度	4.221	0.701
3	當地之國際情勢	4.177	0.702
4	當地之治安狀況	4.124	0.714
5	景點解說是否清晰易懂	4.099	0.714
6	當地衛生環境	4.037	0.698
7	用餐食物之乾淨程度	4.033	0.695
8	用餐餐廳之乾淨程度	3.983	0.631
9	導覽內容之豐富程度	3.946	0.757
10	住宿旅館之服務態度	3.841	0.710
11	當地之氣候	3.827	0.758
12	匯兌產生之旅遊成本	3.818	0.826
13	當地之居民之和善度	3.814	0.681
14	自由活動時間之安排	3.804	0.753
15	當地風俗之習慣	3.785	0.673
16	住宿旅館之各項設施	3.153	0.800
17	每日行程之旅遊景點	3.742	0.742
18	旅遊巴士之品質	3.689	0.692
19	航空公司之服務	3.682	0.642
20	用餐菜色變化	3.668	0.767
21	其他交通工具之服務	3.662	0.685
22	旅遊巴士之服務	3.652	0.739
23	住宿旅館之地理位置	3.651	0.841
24	住宿旅館之等級	3.643	0.802
25	其他交通工具之品質	3.598	0.756
26	用餐菜色之口味	3.588	0.625
27	旅遊巴士之服務	3.586	0.659
28	航空飛行之時間	3.509	0.712
29	用餐菜色之豐富程度	3.441	0.667
30	航空飛行之路線	3.355	0.759

資料來源：本研究整理

以遊客對於各題之重視程度排比，由表 4-5 可知，發現前五項為領隊之緊急應變能力、領隊之服務態度、當地之國際情勢、當地之治安狀況、景點解說是否清晰易懂，表示遊客對於安全旅遊安全問題較為重視。

再以各細項排比進行觀察，可以發現，領隊緊急應變能力、領隊之服務態度、當地國際情勢、當地之治安狀況四項，都環繞著一項所有出國旅遊消費者，而不只是參加中東朝聖旅遊基督徒最關切的「安全問題」，在安全無虞的情況下，消費者其次關切「領隊的服務」與「專業知識」，希望透過領隊深入淺出、精湛易懂的說明，獲取新知，這也是「景點解說是否清晰易懂」，為何排名第五的主要原因。

就實際的出團操作來說，依據旅行業領隊表示，「領隊緊急應變能力」與「領隊服務態度」所以能凌駕一國之國際情勢與治安狀況，最主要的原因是，在消費者心目中，一位專業、應變能力強的領隊可以帶領團隊安然度過各項危機，就一般認知，中東地區國家，政治局勢原本就動盪不安，參加中東朝聖旅遊行前，基督徒已經知道這一點，所以還願意出發前往以色列，其所仰仗最主要即領隊各層面能力，旅行團出國是否「快樂出門、平安回家」、行程是否獲得良好服務、甚至是加值服務，全係在領隊身上，所以，好的領隊可以為公司產品加值，讓顧客回流、讓公司賺錢。

而受訪遊客重視程度最低的五項為航空飛行之路線、用餐菜色之豐富程度、航空飛行之時間、旅遊巴士之服務及用餐菜色之口味。根據曾經前往以色列朝聖行程之基督徒意見，因為朝聖行程貴在完成精神上之自我實現，加上用餐本來就是團體與旅行業行前既定之約束、以及個別宗教之習慣與禁忌（例如回教徒與猶太教不吃豬肉、猶太人肉與奶酪不混吃等），因此，對「用餐菜色之口味」、「用餐菜色之豐富程度」多抱持「隨興」態度，並不特別挑剔與重視。

對於「旅遊巴士之服務」，因為巴士司機清一色為外國人士，語言溝通上有障礙，以及全程有國內領隊陪同，只要巴士不半路拋錨、司機無人格違常，旅客也能泰然接受。

「航空飛行之時間」一項，因為台灣對以色列並無直飛班機，因此，除非式行程中轉機次數過多，候機時間過長，旅客一般不會注意出國航空飛行花了多少時間。

「航空飛行之路線」一項在航空領域內是非常專業的知識，一般人無法在短時間內進行瞭解，同時，台灣並不具備國際法人之地位，連政府都無法在航權與航道（飛機航行路線）上而為主張，而況是向國外航空公司訂機位的旅行業，瞭解台灣與以色列沒有直飛航線，參與行程的基督徒自然也就不予重視。

4.5 業者遊程設計重視因素分析

接著再將業者對於遊程設計之重視程度做排比。由表4-6可知業者認為在遊程因素禮較為重視者為領隊或導遊之應變能力、前往國家之國際情勢、用餐餐廳之品質三項、其次再為航空飛行路線、班機轉機時間、國外代理商之報價、住宿旅館位置之選定、用餐餐廳之報價、景點內容介紹、自由活動時間之安排、航空公司之選定、前往國家之治安、國外代理商之商譽、國外代理商之各項行程安排、與國外代理商之聯繫時程、國外代理商之緊急應變能力、用餐之菜色、夜間活動之安排、產品價格是否低廉、產品是否具區隔性、前置作業時程之長短、機位取得難易、住宿旅館之品質、住宿旅館之報價、領隊或導遊之素質、航空機票之價格、前往國家之衛生環境、前往國家之簽證難易、產品總天數的長短、宗教節慶時期之配合、用餐餐廳位置之選定、前往國家之氣候、而前往國家之匯差及消費者宗教區隔之劃分則為業者在設計程朝聖團體行程時，較不重視者。

而旅行業者在以色列朝聖團之遊程設計上最為重視之三項細項分別為：領隊或導遊之緊急應變能力、前往國家之國際情勢、用餐餐廳之品質，茲就實務情況分述如後：1、「領隊或導遊之緊急應變能力」：一位動見觀瞻的領隊，可以隨時處理因為當地環境所帶來的風險與不便、可

表 4-6　遊程設計重視因素排行

排比	問項	平均數	標準差
1	領隊或導遊之應變能力	5	0.0000
1	前往國家之國際情勢	5	0.0000
1	用餐餐廳之品質	5	0.0000
2	航空飛行路線	4.75	0.5000
2	班機轉機時間	4.75	0.5000
2	國外代理商之報價	4.75	0.5000
2	住宿旅館位置之選定	4.75	0.5000
2	用餐餐廳之報價	4.75	0.5000
2	景點內容介紹	4.75	0.5000
2	自由活動時間之安排	4.75	0.5000
2	航空公司之選定	4.75	0.5000
2	前往國家之治安	4.75	0.5000
3	國外代理商之商譽	4.5	0.5774
3	國外代理商之各項行程安排	4.5	0.5774
3	與國外代理商之聯繫時程	4.5	0.5774
3	國外代理商之緊急應變能力	4.5	0.5774
3	用餐之菜色	4.5	0.5774
3	夜間活動之安排	4.5	0.5774
3	產品價格是否低廉	4.5	0.5774
3	產品是否具區隔性	4.5	0.5774
3	前置作業時程之長短	4.5	0.5774
4	機位取得難易	4.25	0.9574
4	住宿旅館之品質	4.25	0.5000
4	住宿旅館之報價	4.25	0.5000
4	領隊或導遊之素質	4.25	0.5000
4	航空機票之價格	4.25	0.9574
4	前往國家之衛生環境	4.25	0.5000
4	前往國家之簽證難易	4.25	0.9574
4	產品總天數的長短	4.25	0.9574
4	宗教節慶時期之配合	4.25	0.5000
5	用餐餐廳位置之選定	4	0.8165
5	前往國家之氣候	4	1.1547
6	前往國家之匯差	3.75	0.5000
7	消費者宗教區隔之劃分	3.5	0.5774

資料來源：本研究整理

以銜接彌補旅行社與當地旅行代理商因溝通不良所帶來的問題（旅館等級、餐飲良否、交通工具時間銜接）以及各式各樣的風險管理，讓遊客以最愉快的心情完成遊程、讓行囊填滿美麗的回憶。反之，將使行程中發生的風險與意外情況化為層出不窮的旅遊糾紛，小事化大、且無法收拾。2、「前往國家之國際情勢」：旅行社掌握旅遊當地國際情勢，就是掌握風險，在情勢混亂的中東地區稍有不慎，很可能身陷戰事中，危險程度不言可喻，為了保障遊客之權益，此點需相當重視。3、「用餐餐廳之品質」：在衛生不佳地區或國家，稍有不慎，就可能造成腸胃炎，例如在印度，國人在印度絕對不能生食，即便是水果也不可以，否則少不了腹瀉、腹絞痛折騰。又如 SARS(嚴重及性呼吸道症候群) 肆虐，凡是出團前往疫區國家，業者所需作之防範及準備需格外小心。

4.6 業者經營面分析（深度訪談）

一、訪談對象基本資料分析，如表 4-7 所示：

	上選旅行社有限公司	巨匠旅行社股份有限公司	凱旋旅行社股份有限公司	康福旅行社股份有限公司
資本額	新台幣 800 萬元整	新台幣 800 萬元整	新台幣 1600 萬元整	新台幣捌仟萬元整
員工人數	15 人	25 人	50 人	450 人
負責人	黃麗真	許定國	項國棟	王柯逸民
營業範圍	甲種旅行業	甲種旅行業	甲種旅行業	綜合旅行業
成立入公會日期	1996 年 2 月 26 日	2001 年 2 月 27 日	1997 年 6 月 24 日	1975 年 5 月 9 日
註冊編號	5647	6322	5825	2013
統一編號	89632768	12663088	97440969	04315397
電話	02-27125511	02-25426099	02-25810988	02-25221771
傳真	02-87120989	02-25426199	02-25361616	02-25812646
地址	臺北市復興北路 191 號四樓之五	臺北市松江路 192 號六樓之一	臺北市松江路 192 號六樓	臺北市松江路 50 號六樓,十一樓

資料來源：本研究整理

二、訪談內容：

根據對業者專家所進行之訪談（詳細內容參照附錄一），整理其重點如下：

（一）在從事宗教旅程設計上所遭遇的阻礙以及瓶頸為何？（1）缺乏對宗教有高度認識、瞭解的專業領隊。（2）政治動盪、消費緊縮。（3）台港機位機位不易掌握。（4）台灣經濟不景氣，業者難以與大環境抗衡。（5）產品及產量均少。

（二）目前消費者在從事宗教旅遊之型態為何？（1）以「主題旅遊」及

「多國旅遊」為主。(2) 成員以各教的宗教團體為主。

（三）未來消費者在從事宗教旅遊之趨勢為何？（1)「短天數」、「精緻性」之行程。(2) 以後具有「大眾旅遊」之潛力。

（四）未來宗教旅遊上之前景與利基為何？（1）宗教旅遊雖然是小眾市場，但發展空間潛力極大，仍有大幅利潤空間。(2) 宗教旅遊漸漸由「封閉式市場」逐漸走向「開放式市場」，客戶群有逐年成長趨勢。

三、業者 SWOT 分析：

（個案一）：上選旅行社有限公司 SWOT 分析

優　　勢	劣　　勢
1、公司小應變市場速度快 2、因為經營主題旅遊所以更專業 3、團控、線控專業人力充分、經驗充足 4、公司人事成本低、行政操作成本低	1、專業領隊不足 2、資金不夠充裕 3、出團量不足，團費成本高
機　　會	**威　　脅**
1、足夠的專業領隊可以塑造口碑帶來更多團體，過往客戶回流率高，會有多次消費產生。 2、減少員工異動，讓員工隨著資歷建立並鞏固良好的業務關係。 3、使用網際網路行銷，提昇效率。	1、國際局勢不穩定。 2、景氣低迷。 3、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國受到限制。

資料來源：本研究整理

（個案二）：巨匠旅行社股份有限公司 SWOT 分析

優　　勢	劣　　勢
1、公司小應變市場速度快 2、因為經營主題旅遊所以更專業 3、團控、線控專業人力充分。 4、公司人事成本低、行政操作成本低 5、新設公司、員工年齡層較輕，衝勁十足、容易接受新資訊，也比較瞭解新新人類生活形態。	1、專業領隊不足 2、資金不夠充裕 3、出團量夠，但團費成本高 4、團控、線控經驗不足 5、台港機位機位不易掌握，造成成本增加、出團日期也受牽動。
機　　會	**威　　脅**
1、足夠的專業領隊可以塑造口碑並帶來更多旅遊團體，顧客回流增加，產生重覆消費，以利客戶層級區分，便於管理客戶。 2、減少員工異動，讓員工隨著資歷建立並鞏固良好的業務關係。 3、使用網際網路行銷，提昇效率。 4、加強年輕員工在職教育，以彌補經驗不足之處。	1、中東局勢不穩定。 2、景氣低迷、協力廠商接二連三倒閉。 3、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國意願降低、也受限制。

（個案三）：凱旋旅行社股份有限公司 SWOT 分析

優　　勢	劣　　勢
1、公司規模大小適中，應變市場速度夠快、但又具經濟規模，機位以及團體報價成本低廉，產品價格當然具競爭力。 2、因為經營宗教旅遊，公司擴大產品線，但是其目標在於提升企業形象，而非獲利，簡單地說，公司的主要獲利還是來自經營一般旅遊路線。 3、團控、線控專業人力充分、經驗足夠。 4、新設公司、人事「年輕化」，員工老幹新枝兼具，年輕員工衝勁十足、容易接受新資訊，也比較瞭解新新人類生活形態；資深員工操作技巧熟練、專業知識豐富、更具市場敏銳度。 5、資金充裕，足以因應環境變動的人為或天然危機。	1、產品線太多，卻沒有固定人事編組負責服務。 2、透過同業帶進來的客源後續服務工作不易掌握。
機　　會	**威　　脅**
1、減少員工異動，讓員工隨著資歷建立並鞏固良好的業務關係。 2、使用網際網路，擴張行銷層面、甚至在網路上進行上下游結合。 3、社會動盪、追求宗教需求擴大。 4、加強年輕員工在職教育，以彌補經驗不足之處。 5、上下游聯盟，降低宣傳成本，甚至可以藉此開發公關操作，另闢領域。	1、國際情勢動盪。 2、台灣加入世界貿易組織，國外廠商進入台灣市場，競爭壓力增加。 3、景氣低迷、下游廠商接二連三倒閉。 4、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國意願降低、也受限制。

（個案四）：康福旅行社股份有限公司 SWOT 分析

優　　勢	劣　　勢
1、公司規模大，所以具有機位以及團體報價成本低廉等優勢，產品價格具競爭力。 2、經營宗教旅遊，公司擴大產品線，但是其目的在於服務同業，而非獲利，簡單地說，公司的主要獲利還是來自經營一般旅遊路線。 3、團控、線控專業人力充分、經驗足夠。 4、新設公司、人事「年輕化」，員工老幹新枝兼具，年輕員工衝勁十足、容易接受新資訊，也比較瞭解新新人類生活形態；資深員工操作技巧熟練、專業知識豐富、更具市場敏銳度。 5、資金充裕。	1、公司規模大、人事成本太高，資金無法充裕應付環境變動。 2、市場應變不夠快速。 3、產品線太多，卻沒有固定人事編組負責服務。 4、透過同業帶進來的客源後續服務工作不易掌握。 5、躉售、直客部門因各有業績壓力無法有效整合，銷售力量不集中。
機　　會	**威　　脅**
1、運用分公司的直客部門，直接進入宗教旅遊市場。 2、使用網際網路，擴大行銷通路、在網路上進行客戶服務與同業結盟。 3、加強員工在職教育，建立企業文化、熟悉標準操作程序、強化溝通平台，裨補缺漏。 4、減少員工異動，除了可以讓員工結構穩定，增加彼此之間的工作默契，並可隨著員工資歷成長建立、鞏固良好的業務與社會關係。 5、上下游結合可以降低公關、廣告成本，甚至可以藉此開發廣告代理與公關操作等新業務範疇。	1、中小型旅行社機動性強、營運成本低，會侵蝕大公司的業務領域。 2、中東政治問題懸而未決。 3、國外代理商已允許進入台灣市場，其以「量、價」優勢直接接觸下游直客同業，破壞康福與下游業務關係。 4、景氣不振、下游廠商接二連三倒閉，躉售業務急速萎縮。 5、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國受其他國家約制，意願降低，短程線幾乎完全停頓、短時間內收入以減少八成左右，加深營運危機。

從以上得知教觀光而言，不論是躉售（Wholesale）、直客（Directsale）或是綜合旅行社，要有良好發展前景必須清楚公司劣勢與威脅何在，儘速加以改善，保存既有優勢，並充分發揮與利用契機。綜上，茲將各型態旅行社共具優勢分述如下：一、因為經營主題旅遊所以更專業。二、

盡量以最快速度適應市場所需。三、專業而成熟的團控、線控與領隊。四、適度的人事行政成本。五、員工老幹、新枝兼具既有發展張力、對市場也有足夠的敏銳度。六、要有與公司規模相配的流動資金。七、可以爭取好的機位與團體報價，以壓低成本。

由於國內旅遊業環境不健全、多數業者短視近利、以及國人既有非計畫性旅遊習慣，所有要發展宗教旅遊產品，也普遍存在共通劣勢，例如小型旅行社普遍一、存在資金不足，二、團控、線控經驗不足，三、團費成本高的缺失，四宗教旅遊專業領隊不足；中型躉售與綜合業者則有一、產品線太多，卻沒有固定人事編組負責服務、二、透過同業帶進來的客源後續服務工作不易掌握等劣勢。一旦變成大型綜合業者，尚會面臨人事成本太高所以資金無法充裕應付大環境變動、市場應變速度不夠快、躉售、直客部門各有業績壓力而使銷售力量分散。

而隨著情勢瞬息變化萬千，旅行社不分大小與型態，都面臨著下列威脅，必須仔細斟酌如何因應危機。包括：一、國際局勢動盪不安，二、景氣低迷旅行社接二連三倒閉，三、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國受到限制意願降低，四、台灣加入世界貿易組織，國外廠商進入台灣市場，競爭壓力增加。對綜合業者來說，尚存在國外代理商挾著「量、價」優勢進入台灣市場直接接觸下游直客同

業，會破壞上下游業務關係，以及受中小型旅行社侵蝕業務領域等危機，可以說是「內憂外患」「背腹受敵」。

展望未來，旅行社只要能善用宗教旅遊市場契機、堅持到底，台灣旅遊業發展可以不必看淡。而旅遊業的機會大致分為二大方面：

一、情勢上的契機有：因為社會情勢動盪，追求宗教需求擴大。

二、體制上的進化與昇華所帶來的契機，諸如：1.足夠的專業領隊。既可提升客戶回流率，產生多次消費產生，更會帶來慕名而來的新團體。2.減少員工異動，讓員工隨著資歷建立並鞏固良好的業務關係。3.使用網際網路，提昇行銷效率，擴張行銷層面，甚至在網路上進行上下游結合。4.上下游聯盟，可以降低公關、廣告成本，甚至可以藉此開發廣告代理與公關操作等新業務範疇。5.加強員工教育，建立企業文化、熟悉標準操作程序、強化溝通平台，裨補缺漏。

第五章　遊程設計產品分析與未來需求研判

5.1　市場現有以色列朝聖行程分析

市場現有產品分析方面本研究擬以中東以色列朝聖行程為例(見表5.1)，分別就:入境簽證申請，航空公司作業，當地代理商在交通工具、旅館住宿安排、餐飲配置上之安排，各地旅遊景點和節目活動設計之選擇，及外在環境領隊人員操作技術詳加分析。

一、入境簽證申請：

台灣人民至以色列需申請以色列簽證。簽證須於出發前 7-10 天提出申請。以色列觀光簽證自發證日起 60 天有效，並允許單次停留以色列國境三個月。

ISECO 以色列簽證須知：

簽證地點：以色列經濟文化辦事處

住址：台北市基隆路一段 333 號國貿大樓 24 樓 2408 室

TEL：02－2757-9692 FAX：02－2757-7247

簽證受理時間：週一至週四 AM09：30－12：00

商務簽證：

A. 效期：三個月多次

B. 簽證工作天：3-5 工作天

表　5.1　2002 年旅行業中東以色列朝聖行程比較表

旅行社 名稱	上選旅行社 以色列朝聖 12 天行程	巨匠旅行社 以色列朝聖 10 天行程	凱旋旅行社 以色列朝聖 10 天行程
行程城市點	DAY 01 – TAIPEI / AMMAN DAY 02 – ARRIVE AMMAN/PETRA DAY 03 – PETRA / MT. NEBO / TEL AVIV AREA DAY 04 – CAESAREA/ MEGIDDO/NAZARETH / TIBERIAS DAY 05 – GALILEE/ CAPERNAUM / MT. OF BEATITUDES/ CAESAREA PHILIPPI DAY 06 – BETH SHAN/ JERICHO / JERUSALEM DAY 07 – MT.OFOLIVES/ TEMPLE MOUNT / VIA DOLOROSA/ BETHLEHEM DAY 08 – QUMRAN / EIN GEDI / MASADA DAY 09 – THE UPPER ROOM /ISRAEL MUSEUM / GARDEN TOMB DAY 10 – JERUSALEM/ ALLENBY BRIDGE / AMMAN DAY 11 – AMMAN / TAIPEI DAY 12– ARRIVE TAIPEI	DAY 01 – TAIPEI / TEL AVIV DAY02 – ARRIVE TEL AVIV / MEGIDDO /NAZARETH CAESAREA BOAT DAY 03 – GALILEE/CAPERNAUM / MT. OF BEATITUDES / GOLAN HEIGHTS DAY 04 – BETHSHAN/ AUTHENTIC SITE OF JESUS BAPTISM/ JERICHO / JERUSALEM DAY 05 – MT. OF OLIVES / TEMPLE MOUNT / VIA DOLOROSA / GARDEN TOMB DAY 06 – WESTERNWALL TUNNELS,/ BETHLEHEM DAY 07 – THE UPPER ROOM, ISRAEL MUSEUM, DAY 08 – QUMRAN / EIN GEDI / MASADA/ DEAD SEA DAY 09 – TEL AVIV/ TAIPEI DAY 10 – ARRIVE TAIPEI	DAY 01 – TAIPEI / CAIRO DAY 02 – ARRIVE CAIRO/AQABA/ EILAT DAY 03 – DEAD SEA / MASADA / EIN GEDI /QUMRAN /JERUSALEM DAY 04 – JERUSALEM/ BETHLEHEM DAY 05 – MT. OF OLIVES / TEMPLE MOUNT / VIA DOLOROSA / GARDEN TOMB DAY 06 – JERICHO / BETHSHAN/ AUTHENTIC SITE OF JESUS BAPTISM/ CAESAREA DAY 07 – CAESAREA BOAT / CAPERNAUM / MT. OF BEATITUDES/ BORDEROF LEBANON DAY 08 – TIBERIAS/ NAZARETH/ CANA / MEGIDDO / TEL AVIV / DAY 09 – TEL AVIV/ CAIRO /TAIPEI DAY 10 – ARRIVE TAIPEI
進出點城市	AMMAN IN&OUT	TEL AVIV IN&OUT	CAIRO IN TEL AVIV OUT
航空公司	約旦航空 RJ	以色列航空 LY	埃及航空 MS
直客售價	新台幣 73000 元	新台幣 69000 元	新台幣 71000 元

C. 工本費：NT580

D. 簽證需要文件：1. 申請表 2 份（本人親自簽名）、2. 護照正本、3. 來回機票、4. 兩吋照片二張、5. 以色列當地廠商最近的往來信函

觀光簽證：

A. 效期：三個月單次 B. 簽證工作天：3-5 工作天 E. 工本費：NT580

F. 簽證需要文件：1. 申請表 2 份（本人親自簽名）2. 護照正本， 3. 兩吋照片二張

P.S:簽證將會簽發在護照裡，除非申請者本人到本辦事處提出必要說明。

二、航空公司作業

我國旅客赴中東地區觀光旅行，目前並無直飛班機，大都選用經由泰國曼谷轉機的國外航空公司，操作業者大多使用以色列航空，約旦航空，埃及航空亦有部份業者選用泰國航空，新加坡航空(經新加坡轉機)，或海灣航空(經阿拉伯酋長國轉機)，但是大多數仍集中在曼谷轉機(見表 5.2，5.3)，由於每年旺季，一波波出國人潮，造成曼谷線班班客滿，尤其是每逢旅遊季(特別是農曆春節假期)，更有一票難求之苦，供需失衡造成價格暴漲，不但業者操作困難重重，消費者更是蒙受漲價之累。目前上述各航空公司作業均以每年一次接受各大旅行社之年度系列訂位

(seriesbooking)，如另有需求可立即加訂。

表 5.2　以色列朝聖出入城市及航機選擇

城市名稱 City Name	國家名稱 Country Name	城市代號 City Code	航空公司名稱
特拉維夫 TELAVIV	以色列 ISRAEL	TLV	以色列航空 LY 約旦航空 RJ
安曼 AMMAN	約旦 JORDON	AMM	約旦航空 RJ 泰國航空 TG
開羅 CAIRO	埃及 EGYPT	CAI	埃及航空 MS 新加坡航空 SQ

資料來源:ABACUS 航空電腦訂位系統（簡稱 CRS ）

表 5.3　使用航空公司一覽表

航空公司名稱	以色列航空	約旦航空	埃及航空
航空公司代號	LY	RJ	MS
每週飛行班次	每週一、六 LY 082　BKK/ TLV 0010 0705+1	每週一、五 RJ 183　BKK/AMM 0230　0710+1	每週三、六 MS 865　BKK /CAI 0045　0645+1
使用機型	B777(波音公司)	A340(空中巴士)	B 777(波音公司)
飛行時間	15 時 55 分	13 時 45 分	15 時 35 分

資料來源:ABACUS 航空電腦訂位系統（簡稱 CRS ）

三、當地代理商(locaI agents)

目前台灣旅行業使用當地代理商主要有: Gulliver´sTravel Agency、Ziontours Jerusalem Ltd 、 Universal Tourist Agency 、Guiding Star Ltd. 等四家見表 5.3 所示：

表 5.3　代理商一覽表

國家	代理商名稱	通訊地址	聯絡電話與傳真	電子郵件
以色列	一、Gulliver´s Travel Agency	15, Hebron Road Jerusalem, Israel 93546	Tel: 972 2 673 6631, Fax: 972 2 673 6632	E-Mail : info@Gulliver.com
以色列	二、Ziontours Jerusalem Ltd	19, Hillel St., POB 2726, Jerusalem, Israel 91025	Tel: 972 2 625 4326, Fax: 972 2 625 5329	E-Mail :markzion@netvision.net.il
以色列	三、Universal Tourist Agency	42,Salah Eddin St Jerusalem, Israel 93206	Tel: +972-2-6273224 Fax: +972-2-6273147	E-Mail :uta@palnet.com
以色列	四、Guiding Star Ltd.	P.O. Box 19421 4, Al Hariri Street Jerusalem 91193	Tel: 972-2-6273 150 Fax: 972-2-6273 147	E-Mail:johnny@guidingstar2.com

資料來源：本研究整理

目前國內各大旅行社操作以色列朝聖採用全包(full-pension)制，即由當地旅行社代理商包辦入境後之旅館住宿、早午晚餐食、交通事宜、景點和節目之預定、全程旅遊服務解說之導遊(local guide)調派。

1.旅館方面，在一般團體報價使用等級通常都維持在四星級到五星級之水準，紅海及死海區域有醫療渡假式五星級旅館可供選擇。

2.餐食方面，早餐視使用旅館而異有猶太式或阿拉伯式早餐，亦配合美式早點，午、晚餐則以阿拉伯式為原則，並安排到集體農場（即基布茲 THE KIBBUTZ)享受豐盛的猶太式餐食。部份業者在耶路撒冷使用中式餐廳。

3.遊覽巴士之調派，以色列相當注重觀光事業，遊覽巴士大多使用五年以內車齡，乾淨、平穩、舒適。司機先生常以笑臉迎人，專業且忠於職守，

一般英語流利，頗受旅客喜愛。

4.旅遊景點和節目之安排則依從國內旅行業之要求而做不同之安排。

對國內業者之報價以 15+1；20+1；25+1；30+2；35+2；40+2；45+2 等七個等級，用美元報價。如能長期合作，價格自然優惠(旺季不易殺價)台灣旅行業須留意匯率之風險。

四、領隊人員操作技術

領隊人員(tour escort)雖只是遊程設計中之一因素，但他卻是旅遊過程中的靈魂人物，亦為全團旅客注目焦點，一位優秀領隊除能順利地讓大家路歡暢到底之外，尚能以機智反應，適時化解遊程設計上之疏失，贏得旅客之諒解。另朝聖行程是知性加靈性的主題旅遊，更需要對當地史地及宗教背景有深入了解的領隊，目前國內旅行業界都選用較有經驗之專業人員擔任領隊，並聘用當地導遊(local guide)做景點解說，雙方配合服務消費者。

5.2　以色列朝聖遊程設計實例研討

本節內容擬先以前述遊程設計之則原和主要考量因素落實於現行以色列朝聖行程，並作實例研討，再綜合問卷中消費者需求和旅遊業訪談資料，探討遊程設計與未來市場需求發展。

目前國人赴中東地區旅遊，正方興未艾。以 1999 年，我國一年出入以色列人數為 2641 人，是 1991 年的 6．07 倍。〔以色列中央統計局，The Central Bureau of Statistics，CBS（2001）〕，主要原因是自 1989 年起，由于東歐的變革和以色列在東亞地區的大力促銷，該國入境旅遊業又開闢了新市場。政治局勢的改善和新政府的上臺都有助于促進入境旅遊，因此在連續三年下滑（1996 到 1998 年）的情況下，1999 年入境旅遊大幅上升，創下了 226 萬人的紀錄，比 98 年增長了 16%，超過了前一個高峰年，1995 年的 221 萬人。入境旅遊總量達 250 萬，比 98 年增長 14%。根據以色列中央統計局公布的數據，2001 年來以色列旅遊的人與上一年相比減少了 51％，是 1991 年海灣戰爭爆發以來遊客人數最少的一年。以色列中央統計局ＣＢＳ稱，2001 年來以色列旅遊觀光的遊客爲 1218818 人，比 2000 年的 2671960 人減少了一半還多(見表 5.4)。遊客減少的原因是多方面的。首先是 2000 年 9 月持續至今的巴以流血衝突，這無疑是對以色列旅遊業的沉重打擊；美國“9·11”事件發生後，全球旅遊業遭受影響，以

色列也深受其害；再有就是 2000 年年底美國向遊客發出不要到以色列旅遊的警告也使不少遊客望而却步。

表 5.4　以色列入境觀光人數統計表

年份	1991	1992	1993	1994	1995	1996
台灣	435	987	1313	1732	2249	2994
總數	951202	1509520	1655642	1838703	2215545	2100552
年份	1997	1998	1999	2000	2001	
台灣	435	987	1313	2686	1054	
總數	951202	1941639	2312281	2671960	1218818	

資料來源：本研究整理

台灣以色列朝聖旅遊市場，約可分為十一天、十二天、十四天，其中以十二天為市場主要產品之代表。本研究引用各家旅行社既有行程改進缺失，重新設計出「以色列朝聖十四天建議行程」，以此為實例，並就遊程設計各項原則與主要考量因素，配合消費者需求因素逐一探討。其行程內容如下：

第一天：台北/ 新加坡/

今日搭乘豪華客機，飛往新加坡，轉機飛往中東。

第二天：安曼—佩特拉（約旦）

上午前往失落的名城佩特拉位於以東地，乃是以掃後代居住之地，鬼斧神工在玫瑰色砂岩山中鑿出美麗的城堡，卻又謎樣地消失在歷史 1000 年，將騎馬進入狹窄的山谷內造訪中東最珍貴的寶藏。

第三天：佩特拉—尼波山—馬達巴—死海

上午直接前往尼波山，為聖經中先知摩西帶領百姓出埃及，上帝指引遠眺迦南美地，同時也是前總統李登輝 1995 年訪問約旦卻未克進入以色列，遙望以色列之地續前往世界最低地死海，親身體驗死海浮游之神奇，也享受死海海水豐富的稀有元素礦物質對美容美顏的傳奇功效。

第四天：死海—昆蘭—耶律哥—提比利亞 (以色列)

上午進入應許之地以色列、前往死海經卷發掘地—昆蘭，前往世界最古老的城市之一耶利哥低於海平面 215 公尺參觀廢墟遺址，及遠望試探山。沿著約但河西岸北上，參觀低加坡利十城之一”伯善城”的羅馬市街遺跡與圓型劇場前，往加利利湖出口的洗禮處後，夜宿提比利亞。

第五天：加利利海—八福山—迦百農—該撒利亞腓立比—提比利亞

上午搭船遊加利利海，體驗有 主在船上不怕風浪，在革尼撒勒上岸後至耶穌教導八種福氣的八福山及用五餅二魚餵飽五千人的地方，耶穌三問彼得”你愛我嗎”的彼得受召堂、迦百農遺跡等、午餐享用著名的彼得魚，下午前往約但河源頭的黑門山下，耶穌在該撒利亞腓立比宣告是「神的兒子之地」。續經戈蘭高地險要，遠望敘利亞。行程中可領略 神所賜與應許之地的豐饒、高山低地、曠野肥田、乾旱白雪青草地、湖海城陌，一應俱全等。

第六天：拿撒勒—米吉多—迦密山—海法

上午經迦拿，前往耶穌成長之地--拿撒勒，參觀天使向瑪麗亞報受孕信息報喜堂；續往中古世紀中東交通樞紐，及兵家必爭之地—哈米吉多頓，也是啟示錄所提到的世界末日大戰場，參觀所羅門王軍事城堡遺址及汲水道；隨後前往迦密山修道院，也是先知以利亞對抗 450 個巴力先知的地方，續參觀第三大城海法。

第七天：海法—凱撒利亞—耶路撒冷

前往羅馬時期繁盛大港--凱撒利亞，參觀十字軍時期之城牆、歌劇院、古輸水道等。下午上行聖城耶路撒冷。

第八天：耶路撒冷

上午前往上橄欖山覽望耶路撒冷全景、汲淪溪谷等，並至客西馬尼園 主耶穌被捕前禱告之處。續經拉結墓前往耶穌誕生地伯利恆城，於主耶穌誕生馬槽地吟詩歌頌讚美、及翻譯拉丁文通俗本的耶柔米洞、牧羊人野地。經伯大尼拉撒路墓，並前往參觀耶路撒冷模型區更進一步瞭解耶路撒冷的地形與地貌在整個以色列歷史的演變。

第九天：耶路撒冷

上午前往西牆(哭牆)、聖殿山、金、銀頂回教寺。隨後前往獅門、畢士大池，後沿耶穌受難苦路而行、直到各各他山，續往錫安山，參觀耶穌最

後晚餐樓(馬可樓)，及彼得三次不認主的雞鳴堂，即該亞法的房子。下午前往二次世界大戰猶太人被大屠殺紀念館。

第十天：耶路撒冷—別示巴—馬撒大—紅海海濱 (埃及)

上午前往以色列精神象徵”馬撒大”，搭乘纜車登上山頂，參觀大希律王冬宮遺跡及鳥瞰死海風光，續往世界最低地死海享受超濃氧氣的灌溉，親身體驗死海浮游之神奇。經以色列紅海港城以拉他，越過以埃邊界後，夜宿紅海濱(阿卡巴灣)豪華渡假旅館。

第十一天：紅海海濱—西奈山

上午享受美麗的紅海沙灘戲水閒情後，經粗曠的西奈半島，傍晚由聖靈引領，登西奈山　上帝親臨之地，昔日先知摩西領受十誡之地，於西奈山頂欣賞日落黃昏時之壯觀，並俯覽觀賞絕美景色，夜宿於西奈山麓旅館。

第十二天：西奈山—瑪拉苦泉—蘇伊士運河隧道—開羅

上午穿過震撼的西奈沙漠，經（以琳）瑪拉苦泉，沿紅海海濱(蘇伊士灣)，穿越蘇伊士運河隧道，前往古文明國埃及首都開羅。下午參觀金字塔、獅身人面像等世界著名古蹟。

第十三天：開羅/ 新加坡

上午參觀開羅博物館琳琅滿目的古埃及文物收藏，下午帶著此行美好的

回憶揮別中東，搭機前往新加坡，夜宿機上。

第十四天：新加坡/ 台北

今日早晨飛抵新加坡經短暫停留，轉機返回台灣國門。結束十四天的聖經地理信仰之旅，平安抵達家門。

茲就上述遊程設計觀點在航空公司選擇，代理商之交通工具、旅館住宿、餐飲配置安排，各地旅遊景點和節目活動設計之選擇，以及領隊人員操作技術分析如下：

一、航空公司作業

在「宗教觀光客遊程設計因素重視程度」問卷中，「航空公司飛行路線」是最不受觀光客重視的一項，因為其間涉及飛行航線的專業與主權，並非旅行社所能掌握的；不過，就旅行社實際操作來說，「航空公司飛行路線」對於整個遊程安排有時會牽一髮而動全身，在設計行程時是最需要考慮的「成本因素」。

不過，在本研究設計之遊程中，鑑於中東政軍局勢紊亂、以及我國赴中東地區目前並無直飛班機，設計行程時必須捨棄「成本因素」而以航空公司「緊急應變能力」以及「安全性」為要，故而選用全球信度最高之「TTG Travel Awards2000 年評鑑」，獲得「最佳國際航空公司」、「最佳亞洲航空公司」二項大獎的「新加坡航空」為主要作業的航空公司----

從台灣出發，經新加坡轉機至開羅，再從開羅以「約旦航空」轉機進入安曼，最後以「路上交通工具」接駁至以色列。

二、當地代理商(locaI agents)

根據以色列統計局最近的統計，以色列全國共有 750 家旅行社，其中 250 家經營入境旅遊，114 家經營國內旅旅遊，其餘最主要的（550 家）旅行社是經營出境旅旅遊的（有些旅行社兼作多種業務）。在常用四家當地代理商選用「Gulliver´sTravel Agency」。

1、旅館方面，在一般團體報價使用等級通常都維持在四星級到五星級之水準，紅海及死海區域有醫療渡假式五星級旅館可供選擇。本研究在加利利海（是一個湖）邊選擇四星級的「加利利海濱湖渡假旅館（GAI BEACH）」；死海邊選擇的是「死海醫療渡假式五星級旅館（MOVINPICK）」；在聖城耶路撒冷選的是位於舊城邊的「MOUNT ZION」；紅海邊選的是「CORAL HILTON RESORT」；西奈山下住宿「MORGENLAND」；埃及首都開羅住的是「EL GEZIRAH SHERATON」。

2、餐食方面，一般團體早餐視使用旅館有猶太式或阿拉伯式早餐，亦配合美式早點，午、晚餐則以阿拉伯式為原則，並安排到「集體農場（即基布茲 THE KIBBUTZ）」享受豐盛的猶太式餐食。部份業者為了提升

旅遊品質，改用中餐六菜一湯，回回饋消費者支持與愛護。本研究設計之遊程在以色列境內早餐為「猶太式」，其餘國家如約旦以及埃及為「阿拉伯式」，間或點綴美式早點；午餐另有安排到「集體農場（即基布茲 THE KIBBUTZ）」享受豐盛的猶太式餐食；因為行程緊湊，避免舟車勞頓，晚餐皆在飯店內享用自助餐，在加利利海邊必安排「彼得魚特殊風味餐（聖經馬太福音十七章：『魚口必得一塊錢，可以拿去給他們，做你我的稅銀』，該種魚被釣出時，口中含一塊錢，幫耶穌繳人頭稅，據查證彼得魚事實上是一種『尼羅河魚』）。

3、遊覽巴士之調派，以色列相當注重觀光事業，遊覽巴士大多使用五年以內車齡，乾淨、平穩、舒適。司機先生常以笑臉迎人，忠於職守，一般英語流利，頗受旅客喜愛。本研究設計之遊程路上運輸皆以「CENTURY　TOURS」為主，而且為 2 年以內新車，除安全顧慮之外，因中東地區之地中海氣候「夏熱冬暖」，尤其在沙漠地區「曠野（WILDNESS、DESERT）」夏季溫度常常高達四十度以上，兩年以內新車空調冷卻程度才足應付四十度以上酷暑。

4、旅遊景點和節目之安排則因應國內旅行業之要求而做不同之安排。本研究主要依照各教會之需求，按聖經地理歷史背景以耶穌腳蹤為主軸，配合舊約聖經，排出行程路線，並安排於每週日到教堂做禮拜、

以及特殊的「死海漂浮（死海含鹽濃度超過 26%，任何人、生物在死海中完全不會下沈）」；上西奈山時騎乘單峰駱駝代替步行，欣賞世界著名的「西乃山落日」。

三、領隊人員操作技術

領隊人員(tour escort)雖只是遊程設計之一因素，但他卻是旅遊過程中的靈魂人物，亦為全團旅客注目焦點，一位優秀領隊除能順利地讓大家路歡暢到底之外，尚能以機智反應，適時化解遊程設計上之疏失，贏得旅客之掌聲。另朝聖行程是知性加靈性的主題旅遊，更需要對當地史地及宗教背景有深入了解的領隊，目前國內旅行業界都選用較有經驗之專業人員擔任領隊，並聘用當地導遊(local guide)做景點解說，雙方配合服務消費者。以色列共有持全國導遊證的導遊 5786 人，持地方導遊證的導遊 690 人，導遊由以色列政府發給執照，他們必須顯示性向能力，才能獲頒執照。要精通導遊團體的語言，修完一年課程才能取得執照（台灣只需要三週，人數如表 5.5），而且在批准成為導遊前，尚須通過包括聖經在內的數科特別考試，往後，每一年還要向政府報到接受「復訓」。本研究需指定具有教會背景的專業領隊，並特別要求代理商指定「能說中文」的導遊（目前以色列國境內只有三位能說中文的導遊），負責沿途行程導覽與解說。遊程設計遊客重視的排比中，領隊之緊急應變能力、

領隊之服務態度、景點解說是否清晰易懂分居第一、二、五，三項因素，皆與選擇有經驗之專業人員擔任領隊，以及並聘用能說中文的當地導遊有關。

表 5.5　台灣領隊統計資料

語言別	區分	男性	女性	合計
總計	甄試合格	11,089	12,826	23,915
	執業專任	6,789	7,723	14,512
	特約	326	155	481
	小計	7,115	7,878	14,993

資料來源:本研究整理

5.3 遊程設計與未來需求研判

近五年來衝擊國內旅行業界最大因素，是在「通路」和「網際網路」，還有就是旅行業產品的「包裝方式」以及如何「滿足消費者需求」。成熟的網際網路改變了旅行業的生態及人力資源的應用，過去朝聖團辦理出國手續，有時需費時兩、三個月才辦妥，現在每個人只要親自申辦四天後即能擁有十年效期的護照，又如去年推出的以色列簽證也可以由當地 local 代為申請，入境時到達口岸（機場、海港、邊境移民局）領取。九Ｏ年代，「電腦訂位系統」(computer reservation system; CRS)的產生，讓旅行業—尤其是旅行社產生了很大的變化，而其中最有名的三大系統為 Abacus、阿瑪迪斯(Amadeus)，及伽利略(Galileo)系統。CRS 與旅行業串聯，訂位在旅行社就可以辦理，僅幾秒鐘的時間就可以知道有沒有機位，並立刻開票給客人，若客人有參加「銀行簽帳計畫」(BSB)，機票馬上就可以列印出來。更有甚者，有些航空公司印出來的機票，有機票登機證(automatic boarding pass; ABP)，旅客到機場不用再去 check in。

不僅如此，在此瞬息萬變的時代，電子機票(e-ticket)也應運而生，顧客可以直接上網向旅行社訂票。由於旅行業現在在台灣仍屬特許行業，為專業經營，故航空公司對旅行社仍有一些保護措施，因此買機票仍必須透過旅行社；日後前往以色列 FIT 旅客，已可直接上網訂位，印出機

票，到機場直接輸入機器，即可登機，整個過程中不需經過航空公司或旅行社。

至於產品的包裝，行銷的通路，消費者的取向等，也不得不重新考量因應之道。以領隊來說，目前國內的管理規則仍必須一個團體一個領隊，但未來國外個人旅遊者 FIT (Foreign Individual Traveler)的人數佔整體旅遊人口比例會提高至四成至五成。雇用領隊會讓每位旅行團體成員出國成本增加 5%、還要付出適度的諮詢、服務費，因此現在日本的團體只有約三成指派領隊跟團，台灣的朝聖團將來也會走這條路，牧師或長職（長老或執事）可以代為處理搭機、轉機以及通關等手續。其它在行銷策略上，許多顛覆傳統、思想的做法陸續出現，例如：避開假日，僅做 weekday（週一至週五），如此可拿到便宜的機票。在通路方面，則是針對特殊族群設計旅遊產品，及成立特約公司網站旅行社。一般來說，以色列旅遊產品行銷通路主要有二：口碑、媒體（主要是教會內部平面媒體如：基督教論壇報、教會公報等）以及三個 D.M.：即 Direct mail、Direct marketing、Data bank marketing 等等。通路的變化很多，在網路行銷上，因為資訊科技變化實在太快，很多軟、硬體的東西相繼推出，基於經營者的 know how 不夠，投資多寡對所創造的績效影響不多，所以，以經營以色列朝聖行程為主的旅行社雖然也會利用網際網路行銷，但是主要還

是依靠「口碑行銷」，反而是官方單位較專心經營網際網路內容，而消費者對網際網路的利用，也僅止於利用網際網路蒐集資訊。

另外拜科技之賜，未來二年之內朝聖行程中將會出現所謂 Stand by Club，市場俗稱為「零碼團」出現。通常只剩零碼的產品，一半的價錢就可以買到。同樣的，在旅行業有資訊平台，只要把相關的旅遊資訊（團體的、旅館的、機票的、出團日期的都可以）放進去，旅行社的人就可以去找，看是否有適合客人的。這通常都是在出發前最後一分鐘所謂 last minutes 之交易行為，時間越緊迫，旅行社價錢空間都特別大，一般都提供最優惠價錢，促成「stand by club member」，專門搜尋這種旅遊產品，唯一要注意的是，消費者參加這種團，護照和簽證要隨時準備好。

懂得旅遊與宗教的知識，並不足以踏入旅遊這個專業的領域，但符合領隊或導遊資格的從業人員，則必須具備這方面的知識。旅遊與宗教的結合，也可以配合養生、美容與醫學，行程才會更具特色。

當然，上述變化與我國出國旅遊人口年齡結構明顯變化有關：從早期 50~70 歲居多，降低至 20~40 歲年齡層。依據交通部 90 年觀光局統計年報，目前出國旅遊人口之年齡以 30~49 歲最多，佔整個場 51.4%，其次以年齡以 20~29 歲居多，佔整個場 16.2%年齡不同，其消費習性必然不同，就以餐飲方面來，年長旅客偏好中式料理，但年輕旅客較偏愛當地

的風味餐與西式料理；年長消費群喜歡住位於城區的觀光旅館，年輕人卻偏愛渡假小屋（Villa）以及有特色之民宿（B&B），這些偏好都可能會融入未來的宗教朝聖行程中，例如年輕人的朝聖行程住宿可能以集體農場經營之旅館取代一般旅館。

所以，除了因應網際網路與通路衝擊所帶來的改變，在正常環境之下，未來朝聖行程仍保持幾種趨勢：

- 遊程訴求多樣化
- 遊程國家多國化
- 遊程內容精緻化
- 旅遊景點透明化

值得注意的是，近三年來台灣旅遊業正處於驚濤駭浪的「巨變期」：2001 台灣僅因為九一一恐怖攻擊單一事件影響，就倒閉八十一家旅行社。2002 年經濟景氣大幅衰退加上印尼峇里島爆炸案，政府禁止台灣旅客前往該區，至 12 月 10 日外交部才調降對峇里島旅遊警訊等級，當年旅行社倒閉了 157 家；而今年三月起全球碰上影響深遠的 SARS 疫情蔓延，台灣不但被世界衛生組織（WHO）列為「高度感染區域」，美國疾病管制局（CDC）更是將台灣列為「旅遊警示區」，旅遊業者自四月起業務已經完全處於停擺的情況，宣布「倒閉」加上自動「歇業」業者超過

200 家，而以操作大陸線為主的旅行社根本蕩然無存、悉數倒閉。

這些經濟以及災難等非經濟因素，讓所有的旅行社陷入空前的危機，而且規模越大的旅行社危機越深，訪談中的康福旅行社，員工人數從 450 人減為 100 人，而這 100 人的薪資也只剩下 1／4，其餘留職停薪者只能轉業或選擇無業在家；著名的雄獅旅行社員工也只剩下約 100 人，給薪 1／4；而已經上櫃的鳳凰旅行社大部分工作人員強迫休假，給薪依照職等不同從 7 折到 3 折不等。

針對這項史無前例空前危機，已經倒閉的旅行社無可追回，而劫後餘生、體質佳的旅行社不妨趁機將危機化為轉機，進一步帶來契機。利用旅遊產業空轉期整頓內部，包括：1、顧客資料庫整理。2、舉辦知性公益課程，回饋給客戶，藉機建立顧客忠誠度，趁機收集顧客對未來產品需求意見、提升企業形象。3、舉辦員工專業教育訓練、儲備戰力。4、擴大與同業之間的銷售聯盟，特別是共同推介產品以及攤提廣告費用，落實整合行銷，降低成本、增加銷售機會。

在此一時期，旅行社更應聘請專業遊程設計人員，掌握市場脈動、研發設計下一年度朝聖旅遊產品，等待疫情過去，重新全力出擊，資建議即使疫情已過，但歐元漲勢不止，為避免成本拉高、增加營運風險，本研究建議未來朝聖遊程研發宜注意匯率兌換，以免成本大幅增加（例

如歐元兌新台幣匯率在 2003 年 5 月已經超過 40 元）。

第六章　研究與建議

6.1　研究發現

1、本次研究發現參加以色列朝聖團之受訪者，年齡層大致分布在 31 歲以上；教育水準以高中職居多；宗教信仰以基督教為主；旅遊訊息來源大多依賴教會與親友介紹為媒介；職業分佈以服務業、製造業及家庭主婦為主；而參與性質則以教會旅遊為最多。

2、在遊客旅遊動機方面主要分為自我實現、宗教信仰、異國旅遊體驗及地位彰顯四類。而遊客在旅遊動機之強度排序上，發現前往中東之遊客，其動機以感受宗教氣氛最為強烈，其次依序為了體驗宗教書籍之描述、尋求心靈復甦及完成至聖地旅遊之心願，而至於「不落人後之心態」及「炫耀之心態」位居動機因素最後二位，這顯示了基督徒的生活，包括旅遊在內，不但深受聖經影響，也會受到該系統教會組織架構之遷動，而相反的，炫耀心理、彰顯社會地位對基督徒而言，則是會受到教義的約制與束縛。

3、而遊客對於參與以色列朝聖團預期需求方面，發現前五項為領隊之緊急應變能力、領隊之服務態度、當地之國際情勢、當地之治安狀況、景點解說是否清晰易懂，表示遊客對於安全旅遊安全問題較為重視；而受訪遊客重視程度最低的五項為航空飛行之路線、用餐菜色之豐富

程度、航空飛行之時間、旅遊巴士之服務及用餐菜色之口味，表示基於朝聖行程貴在完成精神上之自我實現，加上用餐本來就是團體與旅行業行前既定之約束、以及個別宗教之習慣與禁忌，繼而航空飛行時間與路線受限於台灣的外交地位、國外環境等無法掌控因素，受訪遊客多採取較低的要求、態度上比較隨興。

4、 在業者遊程設計重視因素方面，業者認為在遊程因素禮較為重視者為領隊或導遊之應變能力、前往國家之國際情勢、用餐餐廳之品質三項。這可能是領隊或導遊之緊急應變能力的優劣，將對旅行社之國內外形象影響深遠，而前往國家之國際情勢與用餐餐廳之品質則可能攸關消費者權益及身心安危，業者對其不得不重視。

5、 業者在經營面上，需把握情勢上的契機，並加強本身之專業素養，以消費者需求為出發點，設計並適時的操作符合消費者預期需求之旅遊產品，已達到獲取忠誠度及增加再次購買機會之綜效。

6.2 研究建議

根據實證研究結果並參考消費者問卷，旅行業者訪談、SWOT 分析等，可清楚看出，對於旅遊產品，多數消費者多數並不明確知道自己的需求，因此，遊程設計工作是仍由旅行業者主導，融入消費者需求所研擬出旅遊商品。

本研究擬就政府觀光主管機關，業者本以及學術界後續研究者三對象，對旅行社提出各項建議，不論同業之間競爭結果為何，市場上大者恆大，小者不但小，甚至還有被淘汰之虞，已經是既定趨勢。在這個時候，瞭解未來觀光發展，以採取正確的商業策略，對於旅行業者來說，比什麼都重要。

一、對政府觀光主管機關之建議：

（一）修正不合時宜與不合市場現況之「旅行業管理規則」部份條文。

1、旅行業管理規則第一章第二條規定，明確劃分綜合和甲種旅行業之經營範圍、項目，但是市場上每每上演爭奪客人大戰，經營朝聖行程之甲種旅行社「越界」操作只有綜合旅行社能操作的「躉售業務」，惡性削價、輸血競爭，不但打亂市場合理行情，很快地遊程應有品質也會受到負面影響，實在不可取。因此，政府宜修改法令，從嚴輔導管理、緊縮證照發放並加重違規懲罰，宗教朝聖及各類主題旅遊市場秩序才可以

藉此迅速導正。

(二)比照法國「米其林紅皮書」（MICHELIN—THE RED GUIDE）成立一客觀公正之民間法人組織，做為評鑑全國旅行社各類行程包含宗教朝聖、以及領隊之機構。在評鑑評審完全不對外曝光，以避免不必要的關說、威脅而干擾評鑑公正性之前提下，專業評審進行「公開」與「非公開」（即明察與暗訪）評鑑工作，權威的評鑑結果，不但足資國際以及國人參考，同時也可以真正為旅行業奠定專業形象與地位，同時，評鑑結果編印成書、公開上架銷售，還獲取公正法人團體運轉所需的費用，一舉數得。

(三)長久以來，業者一直建議政府對於旅行業教育訓練，研究發展經費，准予在年度營業額中提撥一定比例列支並減列稅負，以鼓勵業者研發新產品，落實產業全面升級，惟礙於國內經濟景氣低落，造成此一政策至今無法施行，或許等這一波 SARS 疫情真正減緩、台灣從「旅遊警告區域」除名，而業者經過市場洗禮，自然淘汰篩選之後，就是研發以及推展宗教朝聖行程最佳時機。

二、對旅行業者之建議：

(一) 由旅行業同業公會以及領隊協會自律，嚴禁旅行社以任何方式變相抽取領隊「人頭稅」，以確保優質領隊之工作權益，並可使遊程品質獲

得最大保障。

(二)重視消費者意識覺醒，加強灌輸消保法、公平法、民刑法等法律常識以及危機、糾紛處理，列入常態訓練課程，降低公司經營風險。

（三）加強從業人員在職訓練以統一說法（話術）與作法（操作程序），尤其要特別注重售後服務。並以全額補助或補貼方式鼓勵員工進修與工作相關課程，例如語言訓練、電腦資訊、企業管理、以及主要操作遊程路線之宗教歷史、音樂藝術、哲學等。

(四)由有十年年以上經歷、無不良紀錄、大學以上之學歷的領隊或導遊中，培養朝聖遊程設計專業人才，確實掌握行程特性、顧客需求與市場脈動，研發宗教朝聖遊程產品，以創造利潤，活絡整體市場、拓展企業生存空間。

三、對學術界及後續研究者之建議：

(一)各大專院校由實務界中延攬具有遊程設計專才者，開辦「宗教觀光及遊程設計」課程，結合理論與實務，培養服務品質管理能力，在學生實習過程中，並激勵學生練習研究開發相關旅遊產品。

(二) 各大旅行社延聘實務界中具有遊程設計優質專才者，開辦「宗教觀光遊程設計」課程，結合理論與實務，培養員工服務品質管理能力，並激勵較資深之領隊與導遊員工積極研究開發相關旅遊產品。

（三）本研究是以以色列宗教觀光為例，探討遊程設計之各變數間關係。事實上，宗教觀光旅遊地區遍布東南北亞，美加、中南美、非洲、蘇聯東歐、印度、尼泊爾、大陸等，因地理因素，或因政治、經濟、宗教、文化、歷史、建築景觀等不同可以有其他角度之考量，對旅遊業以及消費者貢獻良多，後續研究者不妨挑選其中一二作實證分析，也可藉此打開工作生涯。

(四)對於具有會計以及財務基礎者，不妨針對宗教旅遊產品各項成本，詳加研究，並共同成立社團，以免費或以低價方式，提供中小型業者具實質效益估價方式，增進旅行社從業人員成本概念，導引市場價格回歸透明、公道，真正達到確保旅遊市場交易秩序。

現在的旅客，尤其是年輕的一代，對於媒體上充斥的廣告已經厭煩，他們寧願相信口碑，這意味著傳統的行銷方式必須改變。另外，新一代的遊客喜愛「探索心靈」甚於「景點旅遊」，對於文化認同、生態意識也比較在乎，這都意味著傳統的宗教朝聖旅遊產品不見得能滿足他們的需求，唯有不斷創新才是相關旅遊業者永續發展之「唯一路徑」。

參考文獻

中文部分

1. 聯合聖經公會(1995)，聖經-現代中文譯本(修訂版)，香港：香港聖經公會。

2. 時子周、熊振宗，1978．06，古蘭經國語譯解。

3. 林登燦，2001，旅行業理論與實務，台北：品度股份有限公司。

4. 余俊崇，1998，旅遊實務（上、下），台北：龍騰文化事業公司。

5. 容繼業，2000，旅行業理論與實務，台北：揚智文化出版。

6. 陳嘉隆，1999，旅運業務，台北：新陸書局。

7. 鈕先鉞，1995，旅運經營學，台北：華泰書局。

8. 劉展強，1994，旅遊業成功經營管理，台北：韜略出版有限公司。

9. 楊正寬，2001，觀光行政與法規，台北：揚智文化出版。

10. 葉英正，1994，觀光術語，台北：新學仁出版社。

11. 劉修祥，1996，觀光導論，台北：揚智文化出版。

12. 盧雲亭，1999，現代旅遊地理學(合訂本)，台北：地景企業股份有限公司。

13. 劉文三，1992，台灣宗教藝術，台北：雄獅圖書。

14. 認識台灣基督長老教會編輯小組，1986，認識台灣基督長老教會，台

北：台灣基督長老教會總會。

15.台灣基督長老教會總會，2002，台灣基督長老教會一覽表，台北：台灣基督長老教會總會。

16.蔡主恩，1986，台灣基督長老教會的擴展研究，國立台灣師範大　學地理研究所碩士論文。

17.李銘輝，1990，觀光地理，台北：揚智文化出版。

18.賴瑞瑩，2001，早期基督教藝術，雄獅美術。

19.季湖清（1987），國人出國觀光消費行為之研究，私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

20.周文賢（2002），多變量統計分析，台北:東華書局。

21.林沅漢（1990），觀光旅遊事業概論，台北:桂冠固書股份有限公司。

22.林君信（1992），SPSS/PC+使用手冊，台北:松崗電腦圖書資料股份有限公司。

23.唐學拭（1992），觀光學研究論叢，台北:豪峰出版社。

24.唐學賦（1992），觀光學導論，台北:豪峰出版社。

25.黃俊英（1991），多變量分析，台北:中國經濟企業研究所。

26.鄭宜伸（1993），多元迴歸分析的假定與實例檢討，八十二年社會科學研究與前瞻科際研討會，台北:中央研究院民族學研究所。

27.文崇一（1992），社會及行為科學研究法，台北:東華書局。

28.民朝宏（1989），商品學，台北:華泰書局。

29.Jamal J Elias、盧瑞珠，1999，依斯蘭教的世界，台北：貓頭鷹出版社。

30.Brian Wilson、傅湘雯，2001，基督宗教的世界台北：貓頭鷹出版社。

31.許牧世(1991)，聖地春秋，香港：基督教文藝出版。韓承良，1993，聖地朝聖指南，台北：思高聖經學會出版社。

32.曾霖芳(1975)，聖經與聖地，香港：種籽出版。

33.李志光，考古亮光中的聖地，香港，金燈台出版社。

34.駐台北以色列經濟文化辦事處(2002)，基督徒朝聖指南，香港：以色列觀光局。

35.余幸娟(2000)，宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究-以台南南鯤鯓代天府為例，私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

36.孫武彥(1995)，文化觀光－文化與觀光之研究，收於三民書局編，現代社會思潮叢書：系列三(pp. 92-93)，台北：九章出版社。

37.張俊彥(1995)，台灣宗教性休閒活動人口之社會分析，戶外遊憩研究，8(4)，69-74。

38.張俊彥(1996)，台灣宗教性休閒活動人口之社會分析，戶外遊憩研究。

39.郭彰仁，侯錦雄(1998)，香客與戶外遊憩者之遊憩衝突探討-以松柏嶺

宗教觀光區為例，戶外遊憩研究，11(2)，1-18。

40.黃宗成，黃耀雯，余幸娟(2000)，宗教觀光客旅客動機、期望、滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，13(3) 。

41.賴國鈴(1993)，我國旅行業國外旅行團遊程設計之研究-以紐澳行程為例，中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

42.陳慧均(2002)，我國基督教徒宗教觀光旅遊行為之研究，中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

43.駐台北以色列經濟文化辦事處線上資料]，來源：http://www.iseco.org.tw/pages/today1.htm 。

44.中華基督教福音協進會(2001)，台灣教會報告[線上資料]，來源：http://database.ccea.org.tw/statics/default.htm。

英文部分：

1. Edmonds, T., "A Brand-Name Ageney," ASTA Agency Management,Washington D. C., ASTA Agency Management, (Sep. 1992).Fay, B., Essentials of Tour Management, New Jersey, Prentice-Hall,Inc., 1992.
2. Gee, C. Y. Markens, J. C.& Choy, D. J. L., The Travel Industry, NewYork, Van Nostrand Reinhold, 1989.
3. LeBlanc, G., "Factors Affecting Customer, Evaluation of Service Quali-ty in Travel Agencies: an Investigation of Customer Percep-tions,"
4. Journal of Travel Research, Vol. 15, No. 4, (Jan. 1992).
5. Morrison, A. M., Hospitality and Travel Marketing, Delmar PublishersInc., 1989.
6. Poynter, J. M., Tour Design, MarketinJersey, Prentice-Hall ,Inc., 1993.and Management, NewRitchie, J. R. B., and Goeldner, C. R., Travel. Tourism, and Hospital-ity Research, John Wiley & Sons Inc., 1987.
7. Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. Annals of Tourism Research, 19(1), 68-78.
8. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. Annals of Tourism Research, 19(1), 51-67.
9. Vukonic', B. (1992). Medjugorje's religious and tourism connection. Annals of Tourism Research, 19(1), 79-91.
10. Vukonic', B. (1996). Tourism and religion (S. Matesic', Trans.). British: University of Zagreb. (Original work published 1996), 21-68.

11. Swarbrooke John & Horner, Susan，1999， Consumer Behavior in Tourism,Butterworth Heinemann。

12. Rinschede Gisbert，1992，Forms of Religious Tourism.Annals of Tourism Research. 19。

13. Edmonds, T., "A Brand-Name Ageney," ASTA Agency Management,Washington D. C., ASTA Agency Management, (Sep. 1992).

14. Fay, B., Essentials of Tour Management, New Jersey, Prentice-Hall,Inc., 1992.

15. Gee, C. Y. Markens, J. C.& Choy, D. J. L., The Travel Industry, New York, Van Nostrand Reinhold, 1989.

16. The Central Bureau of Statistics (2003). Mragation and tourism [Online]. Availiable: http://www.cbs.gov.il.lmse.cgi

17. Israel Information Center (1999). Facts about Israel. Jerusalem, Israel: Author

18. Jackowski, A., & Smith, V. L. (1992). Polish pilgrim-tourists. Annals of Tourism Research, 19, 92-106.

19. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. Annals of Tourism Research, 19(5), 51-67.

20. Vukonic, B. (1996). Tourism and religion. Wiltshire, United Kingdom: Redwood Books Ltd.

21. Betsy Fay (1992), "Essentials of Tour Management, New Jersey: Prentice Hall.Inc., pp.100-102.

附錄一：業者深度訪談資料

（個案一）：上選旅行社有限公司 SUNCHOICE TRAVEL CO.,LTD.

資本額：新台幣 800 萬元整

員工人數：15 人

負責人：黃麗真

地址：臺北市復興北路 191 號四樓之五

電話：02-27125511 傳真：02-87120989

註冊編號：5647　　統一編號：89632768

營業範圍：甲種旅行業

成立入公會日期：1996 年 2 月 26 日

➢ **訪談內容：**

訪問對象：上選旅行社總經理趙崇廉

問：一、貴公司目前在從事宗教旅程設計上所遭遇的阻礙以及瓶頸為何？

答：1、上選旅行社是直客（Directsale）旅行社，目前遇到最大的瓶頸是缺乏對宗教有高度認識、瞭解的專業領隊。

2、中東國際情勢在九一一恐怖攻擊以及美伊戰爭後更趨緊張，以色列雖然沒有戰火，但也處處煙硝， 加上該國長年與周遭阿拉伯國家存在著包括政治、軍事等全面對峙，一般觀光團體、甚至朝聖團體

因此停滯。

3、九二一大地震之後，台灣經濟情勢下滑，失業率升高，旅遊屬於奢侈性產業，消費也就更為緊縮。

4、台港機位機位不易掌握，造成成本增加、出團日期也受牽動。

問：二、貴公司認為目前消費者在從事宗教旅遊之型態為何？

答：為專業的「主題旅遊」。所謂專業旅遊的主題旅遊例如參觀德國各式各樣的大道，德國有數十種大道，包括探索「格林童話」的「童話大道」；而宗教旅遊的「主題旅遊」，主要為「朝聖」，例如：天主教「苦路十四站」、基督教「花園聖墓」、佛教「八大聖地」，但是我們專營歐洲的宗教旅遊。

問：三、貴公司認為未來消費者在從事宗教旅遊之趨勢為何？

答：從事宗教旅遊還是以各教的宗教團體為主，泛基督教行銷的重點還是以各地各種教會、神學院為重點對象；佛教則是以佛光學院以、十方禪林、慈濟功德會、慈惠堂、光明協會等宗教組織為主；道教：如一貫道道院、光明道院等組織。

問：四、貴公司認為未來宗教旅遊上之前景與利基為何？

答：1、未來的旅遊將走向「主題旅遊」以及「精緻化旅遊」。

2、宗教旅遊雖為「封閉式市場」，但有利潤空間。雖然是小眾市場，

但是客戶群有逐年成長趨勢，發展空間潛力極大。

- **公司 SWOT 分析：**

一、優勢（Strengths）：

1、公司小應變市場速度快

2、因為經營主題旅遊所以更專業

3、團控、線控專業人力充分、經驗充足

4、公司人事成本低、行政操作成本低

二、劣勢（Weaknesses）：

1、專業領隊不足

2、資金不夠充裕

3、出團量不足，團費成本高

三、機會（Opportunities）：

1、足夠的專業領隊可以塑造口碑帶來更多團體，過往客戶回流率高，會有多次消費產生。

2、減少員工異動，讓員工隨著資歷建立並鞏固良好的業務關係。

3、使用網際網路行銷，提昇效率。

四、威脅（ Threats）：

1、國際局勢不穩定。

2、景氣低迷。

3、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國受到限制。

（個案二）：巨匠旅行社股份有限公司 ARTISAN TRAVEL SERVICE CO.,LTD.

資本額：新台幣 800 萬元整

員工人數：25 人

負責人：:許定國

地址：臺北市松江路 192 號六樓之一

電話：02-25426099　傳真：02-25426199

註冊編號：6322　　統一編號：12663088

營業範圍：甲種旅行業

成立入公會日期：2001 年 2 月 27 日

➢ **訪談內容：**

訪問對象：巨匠旅行社董事長許定國

問：一、貴公司目前在從事宗教旅程設計上所遭遇的阻礙以及瓶頸為何？

答：1、巨匠是直客（Directsale）旅行社，目前公司最大的瓶頸是缺乏對宗教有高度認識、瞭解的專業領隊。雖然我們現有的領隊也不錯，

但是需要再受訓練，然而宗教專業知識不易在短時間內養成。

2、歐元強勢升值之後，中東旅遊市場看好，不過，此一地區國際情勢在九一一恐怖攻擊以及美伊戰爭後只能用「緊張」形容，以色列是最好的宗教旅遊點，目前表面看來雖無戰火，但也是充滿煙硝味， 加上該國長年與周遭阿拉伯國家處於政治、軍事等高度敵對狀態，一般觀光團體、甚至朝聖團體因此阻滯不前。

3、九二一大地震後，台灣經濟情勢下滑，失業率攀升，加上SARS 肆虐，屬於奢侈性產業的旅遊業，碰上歷年難見的消費緊縮問題，困境可見一斑，同時可以互助的同業又一家接著一家倒閉，造成行業生態重整，公司因此較欠缺橫向聯絡與廣泛的國內外市場資訊，作為營業判斷。

問：二、貴公司認為目前消費者在從事宗教旅遊之型態為何？

答：為專業的「主題旅遊」、「單國旅遊」。所謂「主題旅遊」是為特殊目的而設計，例如巨將以前曾推出的「希臘愛-琴海郵輪之旅」，單國旅遊就比較容易理解了，像去年推出的「西班牙高弟藝術之旅」，今年宗教旅遊趨勢不是「單國」，而是「多國、高單價」，但是具體行程還沒有設計出來。

問：三、貴公司認為未來消費者在從事宗教旅遊之趨勢為何？

答：從事宗教旅遊當然還是以各教的宗教團體為主，但是各宗教團體成員畢竟也是現代人，背後還是有忙碌的工作，因此「短天數、精緻的」宗教旅遊將為未來消費者宗教旅遊新趨勢。

問：四、貴公司認為未來宗教旅遊上之前景與利基為何？

答：1、未來的旅遊將走向「主題旅遊」以及「精緻化旅遊」，但就究竟是「短天數、單國」或「長天數、多國」要視經濟情勢而定。

2、宗教旅遊雖為「封閉式市場」，但有利潤空間。雖然是小眾市場，但是客戶群有逐年成長趨勢，有其發展空間及市場存在價值。

➢ **公司 SWOT 分析：**

一、優勢（Strengths）：

1、公司小應變市場速度快

2、因為經營主題旅遊所以更專業

3、團控、線控專業人力充分。

4、公司人事成本低、行政操作成本低

5、新設公司、員工年齡層較輕，衝勁十足、容易接受新資訊，也比較瞭解新新人類生活形態。

二、劣勢（Weaknesses）：

1、專業領隊不足

2、資金不夠充裕

3、出團量夠，但團費成本高

4、團控、線控經驗不足

5、台港機位機位不易掌握，造成成本增加、出團日期也受牽動。

三、機會（Opportunities）：

1、足夠的專業領隊可以塑造口碑並帶來更多旅遊團體，顧客回流增加，產生重覆消費，以利客戶層級區分，便於管理客戶。

2、減少員工異動，讓員工隨著資歷建立並鞏固良好的業務關係。

3、使用網際網路行銷，提昇效率。

4、加強年輕員工在職教育，以彌補經驗不足之處。

四、威脅（ Threats）：

1、中東局勢不穩定。

2、景氣低迷、協力廠商接二連三倒閉。

3、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國意願降低、也受限制。

（個案三）：凱旋旅行社股份有限公司 ARTISAN　TOUR CO.,LTD.

資本額:新台幣 1600 萬元整

員工人數 50 人

負責人:項國棟

地址:臺北市松江路 192 號六樓

電話:02-25810988　傳真:02-25361616

註冊編號:5825　　統一編號:97440969

營業範圍:甲種旅行業

成立入公會日期:1997 年 6 月 24 日

➢ **訪談內容：**

訪問對象：凱旋旅行社總經理陳榮裕

問：一、貴公司目前在從事宗教旅程設計上所遭遇的阻礙以及瓶頸為何？

答：1、凱旋是躉售（Wholesale）廠商，因為宗教旅遊是市場特殊產品，所以，在躉售市場中，以「量」觀察，是「少量產品」，業務行銷定位不拿捏與落實。

2、不缺乏對宗教有高度認識、瞭解的專業領隊，不過市場上真正能夠操作宗教旅遊的專業領隊，不會超過五位，凱旋很幸運擁有一位，其他四位已經變成特約領隊（freelancer）。

3、歐元兌新台幣強勢升值超過四十元後，歐洲市場團費成本提高、風險隨之高升，因此，中東旅遊市場十分看好。但不可諱言地，在九一一恐怖攻擊以及美伊戰爭後，世界各國情勢都很緊張，以色列也在待戰中，可以說這個國家根本「永遠備戰」中，因此該國長年對周遭阿拉伯國家高度政軍戒備。所以，即使以色列與埃及與約旦都是最佳宗教觀光旅遊點，一般觀光團體、甚至朝聖團體還是因此阻滯不前。現在我們也在等待「以巴和對解」，一旦雙方和解，不再有戰亂，國境可以自由往來，中東旅遊可以立刻開跑，成為搶手產品。

4、九一一後，台灣經濟明顯地不景氣，失業率攀升，加上 SARS 肆虐，通貨緊縮，屬於奢侈性產業的旅遊業，難與大環境抗衡，下游廠商又一家家倒閉，造成業界量能失衡，公司因此較欠足夠的業務量，促使新遊程開發不易。

問：二、貴公司認為目前消費者在從事宗教旅遊之型態為何？

答：應該是特殊的「主題旅遊」與「多國旅遊」。所謂「主題旅遊」是為特定主題而設計，例如凱旋以前曾推出的「北非-撒哈拉沙漠之旅」，今年宗教旅遊趨勢既然是「多國、多目的、高單價」，我們也已經設計一套西亞「黎敘約以埃」十五日行程。

問：三、貴公司認為未來消費者在從事宗教旅遊之趨勢為何？

答：從事宗教旅遊當然還是以各教的宗教團體為主，但是各宗教團體成員有為數不少的旅遊同業，可透過同業傳遞訊息，再加上資訊閥門全面解放，中東宗教旅遊不再是屬於少數人或團體的「小眾旅遊」，他也有「大眾旅遊」的市場潛力。

問：四、貴公司認為未來宗教旅遊上之前景與利基為何？

答：1、坦白說 SARS 疫情為人們生活帶來全面影響，遠超過所有人的想像，一般民眾更需要藉助宗教力量來釋放惶惶不安的心情，也需要透過旅遊體驗、了知生命無常、淨化慾念，以保持快樂的心境，我們可以預期，宗教旅遊的客層，不再受限於有宗教信仰者，無宗教信仰者或是跨越宗教領域，至其他宗教聖地攻錯的人口將會增加，只是目前尚無法預期增加的速度與幅度有多大。

2、宗教旅遊由「封閉市場」逐漸走向「開放市場」，因此，如何有效控制成本、增加競爭力，就成為當前最重的課題。

➢ **公司 SWOT 分析：**

一、優勢（Strengths）：

1、公司規模大小適中，應變市場速度夠快、但又具經濟規模，機位以及團體報價成本低廉，產品價格當然具競爭力。

2、因為經營宗教旅遊，公司擴大產品線，但是其目標在於提升企業形象，而非獲利，簡單地說，公司的主要獲利還是來自經營一般旅遊路線。

3、團控、線控專業人力充分、經驗足夠。

4、新設公司、人事「年輕化」，員工老幹新枝兼具，年輕員工衝勁十足、容易接受新資訊，也比較瞭解新新人類生活形態；資深員工操作技巧熟練、專業知識豐富、更具市場敏銳度。

5、資金充裕，足以因應環境變動的人為或天然危機。

二、劣勢（Weaknesses）：

1、產品線太多，卻沒有固定人事編組負責服務。

2、透過同業帶進來的客源後續服務工作不易掌握。

三、機會（Opportunities）：

1、減少員工異動，讓員工隨著資歷建立並鞏固良好的業務關係。

2、使用網際網路，擴張行銷層面、甚至在網路上進行上下游結合。

3、社會動盪、追求宗教需求擴大。

4、加強年輕員工在職教育，以彌補經驗不足之處。

5、上下游聯盟，降低宣傳成本，甚至可以藉此開發公關操作，另闢領域。

四、威脅（ Threats）：

1、國際情勢動盪。

2、台灣加入世界貿易組織，國外廠商進入台灣市場，競爭壓力增加。

3、景氣低迷、下游廠商接二連三倒閉。

4、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國意願降低、也受限制。

（個案四）：康福旅行社股份有限公司 COMFORT TRAVEL SERVICE CO.,LTD.

資本額：新台幣捌仟萬元整

員工人數：450 人

負責人：王柯逸民

地址：臺北市松江路 50 號六樓,十一樓

電話：02-25221771　傳真：02-25812646

註冊編號：2013　　統一編號：04315397

營業範圍：綜合旅行業

成立入公會日期:1975 年 5 月 9 日

➢ **訪談內容：**

訪問對象：康福旅行社總經理吳守謙、長程線經理賴皇杉

問：一、貴公司目前在從事宗教旅程設計上所遭遇的阻礙以及瓶頸為何？

答：1、康福是「綜合」兼具躉售（Wholesale）以及直客（Directsale）業務，鑑於宗教旅遊是躉售市場中的「少量產品」，業務行銷定位不拿捏與落實，要教育自屬體系的直客部門員工時，並不容易，短時間內，由於員工無法配合、加上躉售與直客部門各有業績壓力，使銷售力量分散，要看到業績至少要三個月以上。

2、雖有躉售及直客部門，但缺乏對宗教背景有深度認識、瞭解的專業領隊，據了解，目前市場上真正能夠操作宗教旅遊的專業領隊，不會超過十位，但康福還無法找到願意長期合作的專職專業領隊。

3、康福並非專攻歐洲線，所以歐元兌新台幣強勢升值超過四十元，影響仍屬有限，日本及大陸線仍有可觀的獲利。但 SARS 疫情擴散之後，大陸線已經「斷頭」，日本線客源大幅萎縮，公司欠足夠的業務量。然而康福人事成本極高，一個月約需二千萬元才能支付基本開銷，如果 SARS 疫情持續半年，就需要一億兩千萬元周轉金，不小心經營，有倒閉風險，所以經營業務壓力大量增加，公司已經採取緊急縮編措施，以因應困境，自然也無暇發展宗教旅遊市場、或是開發新遊程。

問：二、貴公司認為目前消費者在從事宗教旅遊之型態為何？

答：現今消費趨勢應該是「主題旅遊」與「多國旅遊」。顧名思義「主題旅遊」是為特定主題而設計，像康福以前曾經推出「北海道溫泉包機之旅」，今年宗教旅遊趨勢應該是「多國、多目標、高單價」，但公司卻無力設計新行程。

問：三、貴公司認為未來消費者在從事宗教旅遊之趨勢為何？

答：從事宗教旅遊當然還是以各教的宗教團體為目標客戶，但是各宗教團體成員有為數不少的旅遊同業，因此，可透過同業傳遞訊息，再加上資訊解放、獲取容易，中東宗教旅遊未來應該會逐步走向「大眾旅遊」市場。

問：四、貴公司認為未來宗教旅遊上之前景與利基為何？

答：1、災難對人們的影響，往往是持久而深刻的，SARS 疫情造成民眾必須面對下一刻可能死亡或失去親友的壓力，所以民眾更需要藉助宗教力量來安定身心，但是要真正做到戒慎而不恐懼，並非易事，也需要透過旅遊體驗其他國家和人們對生死的想法；充分認識「快樂出門、平安回家」的生死境界，按照這個道理，宗教旅遊的客層，將不再侷限於有宗教信仰者，無宗教信仰者或是跨越宗教領域，拜會他山之石的各教信徒都會增加，只是目前大概沒人可以估計增加趨勢為何。

2、宗教旅遊從「小眾市場」走向「大眾市場」、從「封閉市場」走向「開放市場」，所以，業者必須要更精確地控制成本、並迅速增加在此一領域競爭力，否則不是很快被淘汰，就是無法真正參與市場。

- **公司 SWOT 分析：**

一、優勢（Strengths）：

1、公司規模大，所以具有機位以及團體報價成本低廉等優勢，產品價格具競爭力。

2、經營宗教旅遊，公司擴大產品線，但是其目的在於服務同業，而非獲利，簡單地說，公司的主要獲利還是來自經營一般旅遊路線。

3、團控、線控專業人力充分、經驗足夠。

4、新設公司、人事「年輕化」，員工老幹新枝兼具，年輕員工衝勁十足、容易接受新資訊，也比較瞭解新新人類生活形態；資深員工操作技巧熟練、專業知識豐富、更具市場敏銳度。

5、資金充裕。

二、劣勢（Weaknesses）：

1、 公司規模大、人事成本太高，資金無法充裕應付環境變動。

2、市場應變不夠快速。

3、產品線太多，卻沒有固定人事編組負責服務。

4、透過同業帶進來的客源後續服務工作不易掌握。

5、躉售、直客部門因各有業績壓力無法有效整合，銷售力量不集中。

三、機會（Opportunities）：

1、運用分公司的直客部門，直接進入宗教旅遊市場。

2、使用網際網路，擴大行銷通路、在網路上進行客戶服務與同業結盟。

3、加強員工在職教育，建立企業文化、熟悉標準操作程序、強化溝通平台，裨補缺漏。

4、減少員工異動，除了可以讓員工結構穩定，增加彼此之間的工作默契，並可隨著員工資歷成長建立、鞏固良好的業務與社會關係。

5、上下游結合可以降低公關、廣告成本，甚至可以藉此開發廣告代理與公關操作等新業務範疇。

四、威脅（ Threats）：

1、中小型旅行社機動性強、營運成本低，會侵蝕大公司的業務領域。

2、中東政治問題懸而未決。

3、國外代理商已允許進入台灣市場，其以「量、價」優勢直接接觸下游直客同業，破壞康福與下游業務關係。

4、景氣不振、下游廠商接二連三倒閉，躉售業務急速萎縮。

5、SARS 疫情擴散，台灣被世界衛生組織宣布為嚴重疫區，國人出國受其他國家約制，意願降低，短程線幾乎完全停頓、短時間內收入以減少八成左右，加深營運危機。

附錄二：問卷內容 A

您好：

我們是南華大學旅遊事業管理研究所的研究生，目前正在進行一項有關於旅程設計的調查，目的是想要了解宗教旅遊對於旅程設計之影響，而用途是做為碩士論文研究之用，以下所列的問題希望您能按照自己的直覺及實際狀況確實填答，您所回答的答案並沒有對錯好壞之分，所有的答案都是我們所珍惜的寶貴意見，此外，本問卷採無記名方式，僅供本調查研究之分析所使用，不會用在其他的用途上，因此請您放心的填答每一個問題，在此，非常謝謝您的合作，您的每一個答案都是本研究成功與否的重要關鍵，再次謝謝您的合作，謝謝!!

敬祝

身體健康萬事如意

私立南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成博士

研 究 生：莊立育敬上

請您詳閱本問卷的各項問題後，選擇其中適當之方格打選擇其中適當之方格打”∨”。謝謝您的合作。

第一部分：旅客個人資料

1.性別：□男□女

2.您的宗教信仰：□基督教 □天主教 □道教 □佛教 □回教 □無

3.年齡：□20 歲以下□21~30 歲□31~40 歲□41~50 歲□51 歲以上

4.教育程度：□高中職或以下□大學(專科) □研究所以上

5.婚姻狀況：□已婚□未婚

6.職業別：□學生□資訊業□製造業□軍警人員□大眾傳播□自由業□老師□金融業
□服務業□公務人員□家庭主婦□其它_____

7.旅遊性質：□公司旅遊 □學校旅遊 □教會宗教旅遊□社會團體旅遊（老人會、同鄉會）
□朋友結伴 □家人親戚互邀 □單獨前往

8.如何得知此趟旅遊訊息：□親友介紹□教會□宗教書籍□旅行社廣告□電視媒體
□網路資訊

第二部分：旅遊動機部分

	旅遊動機				
	非常強烈	強烈	普通	不強烈	非常不強烈
1.尋求心靈慰藉	□	□	□	□	□
2.好奇心之驅使	□	□	□	□	□
3.親友之邀約	□	□	□	□	□
4.體驗宗教書籍之描述	□	□	□	□	□
5.旅遊廣告之吸引	□	□	□	□	□
6.完成至聖地旅遊之心願	□	□	□	□	□
7.學術之研究	□	□	□	□	□
8.期待與神更進一步接觸	□	□	□	□	□
9.宗教地位之穩固及象徵	□	□	□	□	□
10.宗教指派之任務	□	□	□	□	□
11.欣賞西亞之建築	□	□	□	□	□
12.炫耀之心態	□	□	□	□	□
13.感受宗教氣氛	□	□	□	□	□
14.不落人後之心態	□	□	□	□	□
15.自我願望之達成	□	□	□	□	□
16.表示虔誠之宗教信仰	□	□	□	□	□
17.單純的暫時遠離文明，體驗不一樣之生活型態	□	□	□	□	□
18.體驗不同風俗民情	□	□	□	□	□
19.體驗不同之宗教洗禮	□	□	□	□	□

第三部份：旅遊預期需求

	重視程度				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1.航空飛行之時間	□	□	□	□	□
2.航空飛行之路線	□	□	□	□	□
3.航空公司之服務	□	□	□	□	□
4.旅遊巴士之品質	□	□	□	□	□
5.旅遊巴士之服務	□	□	□	□	□
6.其他交通工具之品質	□	□	□	□	□
7.其他交通工具之服務	□	□	□	□	□
8.旅遊巴士之服務	□	□	□	□	□
9.住宿旅館之地理位置	□	□	□	□	□
10.住宿旅館之各項設施	□	□	□	□	□
11.住宿旅館之服務態度	□	□	□	□	□
12.住宿旅館之等級	□	□	□	□	□
13.用餐菜色之豐富程度	□	□	□	□	□
14.用餐菜色之口味	□	□	□	□	□
15.用餐餐廳之乾淨程度	□	□	□	□	□
16.用餐食物之乾淨程度	□	□	□	□	□
17.用餐菜色變化	□	□	□	□	□
18.每日行程之旅遊景點	□	□	□	□	□
19.自由活動時間之安排	□	□	□	□	□
20.導覽內容之豐富程度	□	□	□	□	□
21.景點解說是否清晰易懂	□	□	□	□	□
22.領隊之服務態度	□	□	□	□	□
23.領隊之緊急應變能力	□	□	□	□	□
24.當地之國際情勢	□	□	□	□	□
25.當地之治安狀況	□	□	□	□	□
26.當地之氣候	□	□	□	□	□
27.匯兌產生之旅遊成本	□	□	□	□	□
28.當地之居民之和善度	□	□	□	□	□
29.當地風俗之習慣	□	□	□	□	□
30.當地衛生環境	□	□	□	□	□

附錄二：問卷內容 B

您好：

我們是南華大學旅遊事業管理研究所的研究生，目前正在進行一項有關於旅程設計的調查，目的是想要了解旅行社在宗教遊程設計上所考量之因素，而用途是做為碩士論文研究之用，以下所列的問題希望貴公司能按照自身所考量及實際狀況確實填答，貴公司所回答的答案並沒有對錯好壞之分，所有的答案都是我們所珍惜的寶貴意見，此外，本問卷採無記名方式，僅供本調查研究之分析所使用，不會用在其他的用途上，因此請貴公司放心的填答每一個問題，在此，非常謝謝貴公司的合作，並敬祝貴公司事業昌隆，鴻圖大展!!

私立南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成博士

研 究 生：莊立育敬上

一 請問貴公司在從事宗教旅程設計上所考量之因素為何：

	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
1.航空公司之選定	□	□	□	□	□
2.航空飛行路線	□	□	□	□	□
3.班機轉機時間	□	□	□	□	□
4.航空機票之價格	□	□	□	□	□
5.機位取得難易	□	□	□	□	□
6.國外代理商之商譽	□	□	□	□	□
7.國外代理商之各項行程安排	□	□	□	□	□
8.國外代理商之報價	□	□	□	□	□
9.與國外代理商之聯繫時程	□	□	□	□	□
10.國外代理商之緊急應變能力	□	□	□	□	□
11.住宿旅館位置之選定	□	□	□	□	□
12.住宿旅館之品質	□	□	□	□	□
13.住宿旅館之報價	□	□	□	□	□
14.用餐餐廳位置之選定	□	□	□	□	□
15.用餐餐廳之品質	□	□	□	□	□
16.用餐餐廳之報價	□	□	□	□	□
17.用餐之菜色	□	□	□	□	□
18.景點內容介紹	□	□	□	□	□
19.自由活動時間之安排	□	□	□	□	□
20.夜間活動之安排	□	□	□	□	□
21.領隊或導遊之素質	□	□	□	□	□
22.領隊或導遊之應變能力	□	□	□	□	□
23.前往國家之治安	□	□	□	□	□
24.前往國家之國際情勢	□	□	□	□	□
25.前往國家之氣候	□	□	□	□	□
26.前往國家之匯差	□	□	□	□	□
27.前往國家之衛生環境	□	□	□	□	□
28.前往國家之簽證難易	□	□	□	□	□
29.產品價格是否低廉	□	□	□	□	□
30.產品是否具區隔性	□	□	□	□	□

	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
31.產品總天數的長短	□	□	□	□	□
32.前置作業時程之長短	□	□	□	□	□
33.宗教節慶時期之配合	□	□	□	□	□
34.消費者宗教區隔之劃分	□	□	□	□	□

二 請問貴公司目前在從事宗教旅程設計上所遭遇之阻礙及瓶頸為何：

三 請問貴公司認為目前消費者在從事宗教旅遊之型態為何：

四 請問貴公司認為未來消費者在從事宗教旅遊之趨勢為何：

五 請問貴公司認為未來宗教旅遊上之前景與利基為何：