

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

碩士學位論文

錢進臺灣：  
探討印度獎勵旅遊目的地選址之研究



研究生：鄭 怡

指導教授：王國欽

吳 本

中華民國 107 年 8 月

中華民國臺北市

# 錢進臺灣：探討印度獎勵旅遊目的地選址之研究

2018 年 8 月

研究生：鄭 怡

指導教授：王國欽

吳 本

## 摘要

商務旅遊對世界各地許多目的地的經濟體都非常重要。「商務旅遊」也被稱為會展產業，包括小型會議、獎勵旅遊、大型會議和展覽。過去已經針對獎勵旅遊的運作方式以及激勵效果進行研究，但是對於印度的旅行社業者如何選擇獎勵旅遊目的地尚未被探討。此研究旨在探討印度旅行社選擇獎勵旅遊目的地的考量因素，並瞭解印度獎勵旅遊的形式和差異。本研究為質性研究，為了達到深度訪談的效果，本研究於 2018 年 1 月 12 日至 26 日前往印度孟買、新德里和哲雪舖執行，利用半結構深入訪談法，與 5 家印度獎勵旅遊之旅行社、1 位與旅遊行銷公司、以及參與曾到臺灣和其他亞洲國家進行獎勵旅遊的公司和其 2 位員工。資料蒐集方式為滾雪球以及立意抽樣，獎勵旅遊之旅行社訪談對象皆符合國家旅遊局和相關機構授權的合格旅遊經營者為研究樣本。

透過內容分析法進行分析，研究調查結果實證了住宿、目的地可達性、新穎性、預估風險、匯率、當地支援、目的地形象和額外的會議機會等八個選址因素會對選擇獎勵旅遊目的地的規劃者產生輕微或直接的影響。然而，飲食和預算是印度企業最重要的考慮因素，與其他市場-中國、澳洲和美國不同。本研究建議，與 MICE 相關的政府部門應該為跨文化獎勵旅行規劃做好充分的調查與理解。此外，目的地形象推廣是獎勵旅遊規劃者選擇目的地的第一步。由於印度的獎勵旅遊規劃人員不熟悉臺灣，當地支援和目的地管理公司可以邀請來自印度的公關來臺體驗並維持關係，並將更多的重點放在印度作為潛在市場。未來研究應探索不同國家獎勵旅遊目的地選址因素和未來的營銷策略。

**關鍵字：**獎勵旅遊、目的地選址、印度、深度訪談

# **Flow to Asian Market: Exploring the Site Selection Decision of Incentive Travel from India**

August, 2018

Author: Cheng, Yi  
Advisor: Wang, Kuo-Ching  
Wu, Ben

## **Abstract**

This study aims to examine these site selection factors in the incentive travel context and identify how incentive travel is planned in India. This research is an exploratory qualitative research, using semi-structural and in-depth interviews with 5 incentive travel organizers, 1 public relations professionals, company and staff who have participated in incentive travel. The data collecting method is snowball sampling and purposive sampling.

The finding examines the ten site selection factors which are accommodation, accessibility of destination, novelty, perceived risk, currency, local support, destination image, and extra-conference opportunities would influence slightly or sharply operators on selecting an incentive destination. However, the food and budget are the most important considerations for Indian corporate which differs from other markets. This study suggests government and bureau relating to MICE should get well prepared for cross-cultural incentive traveler, according to Indian culture. In addition, destination image promotion would be another effort for planners to select a site for incentive program. Since incentive planners in India are not familiar with Taiwan, local support/ DMC could look for public relations professionals from India as a connection, and put more focus on India as a potential market. Further study should explore the site selection in different countries, and marketing strategies.

**Keywords: incentive travel, site selection, India, in-depth interview**

## 謝誌

這一切的一切，都是從我前主管-佩俞 Sharon 開始的。人生的第一份正職工作中，遇到許多貴人，期待、支持和相信我，使我踏上研究所生涯。要找到相信自己、肯定自己、期待自己的人實在不容易，也很感謝文華苑的同事，包容、配合我上課的時間，以及邊讀書、邊工作所帶來的不便。

進入臺師大休旅所，發現師資團是非常強大的，也可以感受到每位老師和助教對於學生的用心和關懷。緣分也讓我認識這屆的好同學，甚至同樣身為所學會的夥伴(因為大家都愛，所以不逐一列名)，我們在短短兩年做了許多事。而選擇王國欽教授研究室是這輩子最不後悔的決定，除了擁有大量如資源般的學長、姊，因為加入王家，執行了很多這輩子靠自己都可能不會去做的事，例如：泳渡日月潭、去國外並在國際研討會發表論文……等。王家的所有夥伴都是環環相扣的，老師為了學生、而學生也為了老師，使我在適應研究所生活感受良好又安心。最重要的夥伴應該就是雯茵 Sunny，Sunny 陪我走過的不只有研究，除了在每一個報告中推我一把之外，更是陪我前往印度進行研究調查，因為這樣的緣分變成生命中的夥伴，常常想如果沒有她，我不可能這麼順利畢業。最感謝的老師就是我的指導教授 Gordon，老師標榜「有趣、偉大」埋下夢想的種子，有老師的支持，以及督促我探索自己的極限，讓我完成了印度的研究。

因為這份研究，我認識了上海復旦大學的吳本副教授、世新大學的黃品全教授，以及來自我母校高餐的掌慶琳教授，更是特別的緣分認識了印度理工學院孟買分校的 Arti 教授，以及她的學生 Vartika。If I ever get a chance back to India, I'd like to appreciate every person who helped me when I was in India, especially Prof. Arti and Vartika.

回頭看這兩年，像是做夢一樣，我的研究路程都算是順遂，不會認為自己幸運，只知道是因為自己的努力才有這樣的成果。感謝我的家人、我人中最重要男人-爸爸，給予無限的支持，讓我不太需要擔心生活，儘管他擔心我，仍然不阻止我往前(但應該是我脾氣太硬，他管不動我)。最後的最後，必須感謝我自己，在一開始的半工半讀、不質疑自己的選擇，因為自己的勇氣做了人生中許多不做一定會後悔的決定。期許自己在未來的道路上，依然有勇氣相伴，並常常提醒自己：不要限制自己，永遠記得感恩。

鄭怡 謹誌  
2018.08.10

# 目次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iii
目次.....	iv
表次.....	vi
圖次.....	viii

## 第壹章 緒論..... 1

第一節 研究背景.....	1
第二節 研究問題.....	3
第三節 研究目的.....	5
第四節 操作性定義.....	5

## 第貳章 文獻回顧..... 7

第一節 獎勵旅遊.....	7
第二節 印度獎勵旅遊.....	9
第三節 目的地選址.....	11
第四節 本章小結.....	14

## 第參章 研究方法..... 15

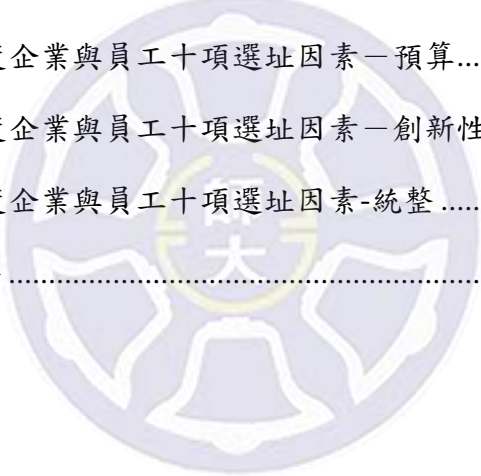
第一節 研究方法.....	15
---------------	----

第二節	研究對象及中、印合作教授.....	16
第三節	訪綱設計.....	18
第四節	資料蒐集與分析.....	19
<b>第肆章</b>	<b>資料結果分析.....</b>	<b>20</b>
第一節	樣本特性分析.....	20
第二節	樣本訪談逐字稿複核結果.....	22
第三節	分析單位.....	22
第四節	分類發展信度.....	23
第五節	印度獎勵旅遊現況與十項選址因素分析結果.....	24
<b>第伍章</b>	<b>結論與建議.....</b>	<b>50</b>
第一節	印度獎勵旅遊市場目的地選址.....	51
第二節	建議.....	55
第三節	研究限制與後續研究建議.....	56
<b>參考文獻</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
<b>附錄</b>	<b>.....</b>	<b>65</b>
一、	訪談照片.....	65
二、	訪談大綱.....	69
三、	訪談授權書.....	73

## 表 次

表 1-1 國際協會會議舉辦場次排名表.....	3
表 2-1 會展目的地選址因素.....	12
表 3-1 印度深度訪談名單.....	17
表 3-3 印度及上海指導教授.....	18
表 4-1 舉辦獎勵旅遊之旅行社負責主管之人口統計變項.....	20
表 4-2 旅遊行銷公司之人口統計變項.....	21
表 4-3 曾到臺灣和其他亞洲國家參與獎勵旅遊之企業人口統計變項.....	21
表 4-4 訪談人員逐字稿複核結果.....	22
表 4-5 分析單位.....	23
表 4-6 印度獎勵旅遊目的地選址信度統整表.....	24
表 4-7 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—可達性.....	26
表 4-8 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—住宿/容納.....	27
表 4-9 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—目的地形象.....	29
表 4-10 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—會議額外的機會.....	31
表 4-11 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—當地支援.....	33
表 4-12 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—飲食.....	34
表 4-13 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—預算.....	35
表 4-14 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—匯率.....	35
表 4-15 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—創新性.....	36
表 4-16 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—預期危機.....	37
表 4-17 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素-統整.....	38
表 4-18 旅遊行銷公司十項選址因素—可達性.....	39
表 4-19 旅遊行銷公司十項選址因素—目的地形象.....	40

表 4-20 旅遊行銷公司十項選址因素—當地支援.....	40
表 4-21 旅遊行銷公司十項選址因素—預算.....	41
表 4-22 旅遊行銷公司十項選址因素—匯率.....	41
表 4-23 旅遊行銷公司十項選址因素-統整 .....	42
表 4-24 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—可達性.....	43
表 4-25 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—住宿/容納 .....	44
表 4-26 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—目的地形象.....	45
表 4-27 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—會議額外的機會.....	46
表 4-28 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—當地支援.....	47
表 4-29 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—飲食.....	47
表 4-30 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—預算.....	48
表 4-31 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—創新性.....	48
表 4-32 參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素-統整 .....	49
表 5-1 十項選址因素-統整 .....	51





# 圖 次

圖 2-1 印度、英國、美國對獎勵旅遊之想法.....	10
圖 2-2 獎勵旅遊目的地選址因素.....	13
圖 5-1 獎勵旅遊目的地選址因素.....	50



# 第壹章 緒論

本研究以印度獎勵旅遊之旅行社、執行獎勵旅遊之公司以及曾參與獎勵旅遊之職員為研究對象，旨在瞭解印度獎勵旅遊市場之現況以及選擇目的地之考量因素，研究之結果可提供臺灣交通部觀光局以及相關人員作為管理或從事這份工作者參考。本章共分為四節，各節內容如下：第一節為研究背景；第二節為研究問題；第三節為研究目的；第四節為操作性定義。

## 第一節 研究背景

亞洲地區由近半百個國家組成，總人數超過 40 億，達到世界人口的 60%。根據經濟合作與發展組織 (Organization for Economic Co-operation and Development, 簡稱 OECD) 的統計，亞洲地區內中產階級人數將於 2020 年高達 17 億人，佔全球 54%，亦會增進全球國際商務旅客的流動 (經濟部國貿局，2017)。在全球經濟的推動與會議與展覽產業 (以下簡稱會展產業或 MICE 產業) 高價值的特性下，不僅迅速帶動全世界成長，也成為了國力及社會人口水準程度發展的評量指標之一 (張峻嘉、張羨雯、林士彥，2016)，使亞洲各個城市以會展產業為發展核心。會展產業是由小型會議 (Meeting)、獎勵旅遊 (Incentive)、大型會議 (Conference / Convention) 及展覽 (Exhibition) 所形成的一塊新興產業，而 MICE 即每個英文單字之開頭字母，會展產業在全球觀光與餐旅產業中快速成長 (范振德，2015)。

獎勵旅遊被定義為一項全球管理工具，藉由特殊的旅遊經驗激勵或認同獎旅參與者對工作的成效已超出原有的表現 (Society of Incentive Travel Executives [SITE], 2013)。獎勵旅遊成為參與人員花費時間去享受與工作無關的獎項。根據 Incentive Research Foundation (以下簡稱 IRF) (Incentive Federation, 2017) 的報告指出，美國於 1996 年僅 26% 的企業從事獎勵旅遊活動，至 2016 年已上升至 84%；並在 2011 年，有高達 6.6 萬場次的會議暨獎勵旅遊在美國舉辦。澳洲被視為獎旅理想目的地之一，澳洲旅遊局 (Tourism Australia, 2008) 指出，大部分的獎勵旅遊參與者 34% 來自中國、12% 來自紐西

蘭，以及 10%來自日本。全球的獎勵旅遊產值對世界的經濟是很難去評估，但是在澳洲，國際獎勵旅遊參與者帶來了 2.1 億的產值。

在亞洲的出境市場對澳洲獎勵旅遊產業而言是相當重要的 (Mair, Jin, & Yoo, 2016)，刺激澳洲經濟的一次性獎旅代表，2017 年華人龍獎年會安排 5,500 名來自 20 個國家的專家到墨爾本參加研討會，預計開銷共 2470 萬 (Hubay, 2017)。亞洲的另一大市場-印度，根據第五屆 MICE and Luxury Travel (以下稱為 MILT)的會議中提出，印度即將在 2020 年製造出 650 萬的獎勵旅遊出境人次，尤其是近期內印度在 MICE 出境人次高達 150 萬人，和 360 萬以奢華旅遊的出境人次 (India Infoline Housing Finance Limited [IITL], 2017)。根據中國旅遊研究院 (2016) 的報告指出於 2015 年造訪人數中 73 萬來自於印度，呈現 2.9%的成長率。中國國務院副總理汪洋在「印度旅遊年」表示中印兩國迎接旅遊業發展的黃金期，欲建立良好的旅遊合作機制 (央視網, 2016)。印度已萌芽成為旅遊重點國家，攜程旅行網向印度最大在線旅遊公司 MakeMyTrip 投資 1.8 億美金 (攜程旅行網, 2016)。

美國高盛公司 (2003) 在一份研究提出「金磚四國」(BRICs) 的全球經濟發展走向，其中字母「I」指的是「India」，表示在 50 年內，印度將成為新興國家的指標之一。世界聯合國於 2015 年 (United Nations, 2015) 人口統計表示，中國和印度保持前兩大國，中國最高 13.8 億，而印度也高達 13.1 億。兩國總人口數皆超越十億人，占世界總人口 19%和 18%。但是世界聯合國預計在 2022 年，印度人口將超越中國。臺灣天下雜誌 (2018) 第 649 期以及商業週刊 (2018) 第 1596 期，皆以印度做為封面故事，並在內文介紹這不可忽視的重要市場。

臺灣政府單位積極推展會展產業，經濟部國際貿易局 (以下簡稱國貿局) 於 2005 年至 2008 年執行「會議展覽服務業發展計畫」、於 2009 年至 2012 年推動「臺灣會展躍升計畫」以及 2013 年至 2016 年的「臺灣會展領航計畫」等四年期的專案計畫。根據國際會議協會(International Congress & Conference Association, ICCA) 年度統計報告中 (表 1-1)，臺北已成為 2016 年亞洲區域第 7 大會議城市，共舉辦 83 場協會行國際會議，以「亞洲 MICE 完美首選」(The Best Stop To Meet Asia) 為目標持續邁進 (經濟部國貿局，2017 ; ICCA, 2017)。

表 1-1  
國際協會會議舉辦場次排名表

亞洲排名	城市	2016 年 ICCA 認列場次
1	新加坡	151
2	首爾	137
3	曼谷	121
4	北京	113
5	香港	99
6	東京	95
7	臺北	83
8	上海	79
9	吉隆坡	68

資料來源：引自 "ICCA Statistics Report Country & City Rankings 2016", ICCA, 2017.

臺北被選為會展產業前十名目的地，中國獎勵旅遊案例顯示寶健中國日用品集團於 2009 年 10 月至 11 月，來臺人數約 9,500 人，共分成 7 個梯次，由於搭乘飛機抵台，食衣住行皆在臺灣本島，為臺灣觀光帶來豐厚的臺幣商機；另外一件案例，安利中國：於 2009 年 3 月至 5 月，以搭乘郵輪，總計人數高達 13,000 人，分成 9 個梯次完成，創下兩岸開放觀光以來，單一團體來臺旅遊人數最高的紀錄 (張心穎，2010)。而經濟部國貿局針對會展產業規模評估的報告中，2016 年專業會議籌組公司 (Professional Conference Organization, 以下簡稱 PCO) 舉辦企業會議暨獎勵旅遊 (Incentive Travel) 約有 18 萬人次入境臺灣進行活動，產值約為 3.1 億元 (經濟部國貿局，2017)。臺灣是否準備好迎接印度獎勵旅遊市場？

## 第二節 研究問題

世界聯合國於 2017 年人口統計表示，中國和印度保持前兩大國，中國最高 13.8 億，而印度也高達 13.1 億。總人口數皆超越十億人，占世界總人口 19% 和 18%。但是世界

聯合國預計在 2030 年，印度人口將超越中國 (United Nations, 2017)。SITE 的報告指出，89%的印度人認為獎勵旅遊是鼓舞的或極度鼓舞的，高於 72%的英國人，以及 77%的美國人 (SITE, 2017)。

已有相關文獻是針對獎勵旅遊之產品設計和獎勵旅遊的推動所做的研究 (章圍成、陳業宏, 2008; Celuch, 2014; Mehta, Loh, & Mehta, 1991; Shinew & Backman, 1995)，以及根據企業所重視獎勵旅遊需求所做的研究 (江麗君、曹勝雄, 1996; 馬鳳棋, 2009; 陳嘉隆, 2002; 練紅宇, 2008; Hu, Chiu, & Zhu, 2015; Sheldon, 1995)。除了獎勵旅遊的產品及推動之外，也有許多文獻針對獎勵旅遊現況做研究探討 (劉振濤、孟祥山、司東歌, 2008; McCartney, 2014)。大部分的文獻主要是針對整體會展產業的目的地進行選址的研究 (Del Chiappa, 2010; Park, Wu, Shen, Morrison, & Kong, 2014; Upchurch, Jeong, Clements, & Jung, 2000)，會展產業目的地的因素著重與會展相關，並發現不全然適用於獎勵旅遊的目的地選址。目前只有少許的文獻針對獎勵旅遊目的地進行探討 (Mair et al., 2016; Witt, Gammon, & White, 1992)，Mair et al. (2016) 探索位於澳洲、美國以及中國的旅行業者在獎勵旅行目的地選址考量進行研究，提出來的 8 項因素卻不知可否套用在印度旅行業者在選址上的考量。

近年來，亞洲各國投入大筆經費積極成為會議城市，並同時推出獎勵辦法及措施。臺灣擁有舉辦國際會議之優勢：首先，在連續推動「會議展覽服務業發展計畫」(2005 年-2008 年)、「臺灣會展躍升計畫」(2009 年-2012 年) 以及「臺灣會展領航計畫」(2013 年-2016 年) 等四年期的專案計畫，結合中央與各地方資源，使臺灣會展產業蓬勃發展；其次、臺灣屬於社會安定之國家並擁有豐富多元的文化；第三、冠居全球的產業聚落；第四、臺灣擁有豐富的學術研究背景；第五、集結產官學和公協會，積極建立國際人脈網絡；第六、考取國際證照的專業人才逐年增加；第七、足以吸引外國人停留的多元旅遊及美食體驗 (林月雲, 2016)。此外，臺灣為推動目的地之體驗行銷，於 2017 年邀請新南向國家及中國大陸進行「心感知體驗活動 (SENSE Taiwan)」，其參與團體包含印度 Esteem Gases、紐西蘭 PB Technologies、越南 Cholon Tourist Joint Stock 及新、馬、泰等海外企業高層及獎勵旅遊決策者，前往臺北、臺中以及高雄 3 大會展城市進行場勘及

體驗，企圖向參與者呈現臺灣會展暨獎勵旅遊多元的環境及優勢（經濟部國貿局，2017）。

但是，根據交通部觀光局的觀光統計，2015 年印度旅臺人數僅 3.2 萬，其中會議及展覽人數只達 2,282 人次；到 2016 年的數據中，印度旅臺人數上升至 3.3 萬，其中會議及展覽人數微幅上升至 2,630 人次。臺灣對於印度獎勵旅遊操作流程不清楚，亦不瞭解印度對於獎勵旅遊目的地之選址因素考量（交通部觀光局，2017）。Mair et al. (2016) 針對美國、中國以及澳洲旅遊業者在選擇獎勵旅遊目的地之研究提到不同市場的需求，應有不同的考量因素；劉玲君 (2013) 也針對不了解的中國獎勵旅遊市場而前往中國進行實地訪查。

### 第三節 研究目的

本研究將針對印度旅行社以及印度獎旅企業透過訪談、進行分析，探討臺灣在成為印度獎旅目的地之不足之處，對獎旅目的地之選址考量因素提供參考，提升臺灣獎旅市場的競爭優勢。綜合上述，藉由本研究能夠達到以下幾個目的：

- 一、分析印度舉辦獎勵旅遊企業與印度獎勵旅遊國際旅行社現況。
- 二、透過訪談內容瞭解印度對於獎勵旅遊目的地之選址考量因素。
- 三、透過本研究訪談之印度旅行社，提供增強臺灣在印度市場之獎旅選擇條件建議。

### 第四節 操作性定義

#### 一、獎勵旅遊

根據江麗君與曹勝雄 (1996) 之定義，獎勵旅遊係指業務員、一般員工、經銷商等達到企業營業目標，由企業銷售之利潤中提撥旅遊補助費用，並且有計畫的安排一個海外旅遊假期作為獎勵。故本研究之獎勵旅遊研究對象係指由印度出境之獎勵旅遊企業及

印度獎勵旅遊旅行社。由印度旅行社協助企業規劃從印度出發，前往他國進行會議暨獎勵旅遊活動之定義。

## 二、目的地選址

根據 Mair et al. (2016) 的研究，目的地選址為前往海外他國進行獎勵旅遊前的規劃階段，其研究對象為中國、澳洲以及美國之獎勵旅遊規劃者。故本研究之目的地選址亦指印度獎勵旅遊企業，以及印度獎勵旅遊旅行社針對獎勵旅遊目的地選擇之考量因素。



## 第貳章 文獻回顧

本章節就研究相關文獻資料與學者專家研究進行蒐集、彙整、分析及文獻回顧，共分成四小節。第一節為獎勵旅遊：獎勵旅遊之定義、特性及要素；第二節為印度獎勵旅遊：印度旅遊業及印度獎勵旅遊；第三節目的地選址：會展目的地選址及獎勵旅遊目的地選址；第四節為本章小結。

### 第一節 獎勵旅遊

#### 一、獎勵旅遊之定義

獎勵旅遊 (Incentive Travel 或 Incentive Tour, IT) 起源於上世紀初的美國，為會展產業的一環，是現今企業不斷地找尋激勵和讓員工的工作表現更加進步的方法，若能增強員工的工作動力，即可增加員工工作產能 (Hastings, Kiely, & Watkins, 1988)。為了刺激員工工作動機和參與度，企業因此發展許多策略，獎勵員工即為策略之一。獎勵形式可分為金錢與非金錢之獎勵辦法，在 Jeffery 與 Adomdza (2011) 的研究中發現，非金錢式獎勵對員工的工作動機比金錢式獎勵更具有影響力。而非金錢式的獎勵辦法之一，就是獎勵旅遊。在 1983 年，Lewis (1983) 已針對獎勵旅遊提出為：「公司獎勵銷售人員的一種激勵策略」。此激勵方式更有效的激勵特定工作性質之員工，此類的特定工作性質多數著重在個人業績之行業，例如：業務性質之工作人員、經銷商、零售商、保險產業等等 (Mehta et al., 1991)。後續，SITE 將獎勵旅遊定義為一項現代化的管理工具，此管理工具以非比尋常的旅程來獎勵達到特定目標或超出表現的參與者，並希望透過獎勵旅遊刺激銷售量、增加盈利及員工工作效能、提升企業市場占有率、和激勵員工士氣並降低缺席率 (Sheldon, 1995)。

綜合上述，本研究將獎勵旅遊定義為：「企業在達到企業目標後，將全數或部分紅利運用在工作額外之活動，此活動透過旅行社經過縝密的遊程規劃及安排，犒賞達到業績或成效之員工的一段旅程；並期望在旅程之後，達到業績之員工持續保持，並激勵尚未達標之員工更加努力。」



## 二、獎勵旅遊之特性

Mehta et al. (1991) 列出獎勵旅遊的四個特性：(一) 公司、企業利用獎勵旅遊達到特定的目標，因此，獎勵旅遊的成本也被視為「花小錢、賺大錢」。(二) 利用獎勵旅遊去獎勵和激勵員工，達到最高績效。(三) 獨一無二的獎勵遊程才可達到效益。(四) 可由參與者的滿意度去評估獎勵旅遊的成功與否。

SITE (2017) 也指出，成功的公司選用獎勵旅遊的一個簡單但是具有說服力的理由就是獎勵旅遊有其功效：其特性為企業出資招待員工出遊，使企業得到更多的利潤。企業利用獎勵旅遊提升銷售、刺激生產量、鞏固顧客，並維持員工的高才能、對公司增加忠誠度、提升團隊合作和降低人才流失。而參與過獎勵旅遊的參與者表示，獎勵旅遊對工作表現有正向的影響。要使獎勵旅遊成功，必須要了解此項活動的目標，以及企業對於活動的定位，並達到參與者的期望。

綜合以上文獻可觀察出獎勵旅遊之特性是為了激發員工的潛能、鞏固企業文化，並凝聚向心力與對公司的忠誠度，因此獎勵旅遊的活動設計是非常重要的，需要由專業人員規劃，且讓每一次的活動內容變化、創新，讓獎勵旅遊參與者以參加此活動為榮，而更加努力達成公司目標與績效。

## 三、獎勵旅遊之要素

在產業競爭的時代，獎勵旅遊的環境變化快速，獎勵旅遊旅行社須發展多元的策略來對應。Xiang 與 Formica (2007) 以認知地圖探討旅遊業的環境變化，並以獎勵旅遊產業為例，此研究在探討在獎勵旅遊之管理者是如何面對未來的產業走向、並以什麼樣的策略來因應市場，以及獎勵旅遊規劃者要如何面對環境變化的挑戰。

獎勵旅遊之要素包括充裕的預算、目標清晰、專人負責、獎勵的時間要適中、有吸引力的獎勵內容、正確選定旅行時間、大眾化的目的地 (江麗君、曹勝雄，1996；容繼業，1993)。其中影響目的地選擇的因素有：成本與消費、目的地的獨特性、設備的可利用性、氣候、觀光和文化景點 (Mair, 2005)。

## 第二節 印度獎勵旅遊

### 一、印度旅遊業

旅遊業在崛起的亞太地區成為一個焦點，就像是印度。旅遊業為經濟層面重要的一個區塊，抬升了國民收入及製造大量的工作機會，擁有膨脹和多元化的潛力國家，服務業跟著迅速發展。近 20 年來，印度已成為主要的旅遊市場，國際旅客數在全世界有舉足輕重的地位 (Palamalai & Kalaivani, 2016)。印度擁有豐富的歷史背景和遺產，也是品味亞洲文化、料理以及服飾的理想國度 (Celuch, 2014) 印度發展的旅遊業逐漸純熟，其種類也相當多，例如：野生生態、醫療旅遊、冒險、甚至是朝聖之旅 (Ministry of Tourism, 2017; Nair & Ramachandran, 2016)。國內旅遊人次在 2015 年高達 14 億人次，2012 年至 2013 年印度旅遊業的國內生產總值占 6.88%，而旅遊業帶來的就業率為 12.36% (Ministry of Tourism, 2017)。由上述可見，印度已發展成旅遊產業國家，並持續著重在旅遊業的產業發展，而印度的旅遊人口數也是很可觀的。

### 二、印度獎勵旅遊

擁有 13.1 億人口的印度，其內需市場蓬勃，近期人口蓬勃發展，使得勞動人口逐年增加，因此市場發展的潛力備受關注。印度的產業發展多元，在房地產、機械相關產業以及電腦科技等產業有相當的發展性。其次，擁有多種語言的印度，英文為印度官方語言之一、加上部分印度國民的教育水準偏高，都成為印度發展會展產業的主要條件。而經濟快速成長也帶動了國內會展產業的需求，印度的會展產業發展逐漸備受關注(外貿協會市場研究處，2016)。就會議次數而言，印度佔世界總數的 1%，在代表入境人數方面，佔全球人數的 0.7% (Celuch, 2014)。Celuch (2014) 針對印度獎勵旅遊影響整體經濟成長的研究指出，公司及企業為了激勵員工而選擇獎勵旅遊管理工具，其帶來的經濟效益已讓獎勵旅遊成為不可或缺的角色。

此外，SITE Foundation (2017) 針對印度參與獎勵旅遊之參與者進行觀點的研究，並且與 2012 年對美國參與者的研究、以及與 2015 年對英國參與者的研究進行比較，發現印度參與者對於獎勵旅遊所帶來的感受是相當激勵的，並得到其他觀察結果，如圖 2-1

所示：

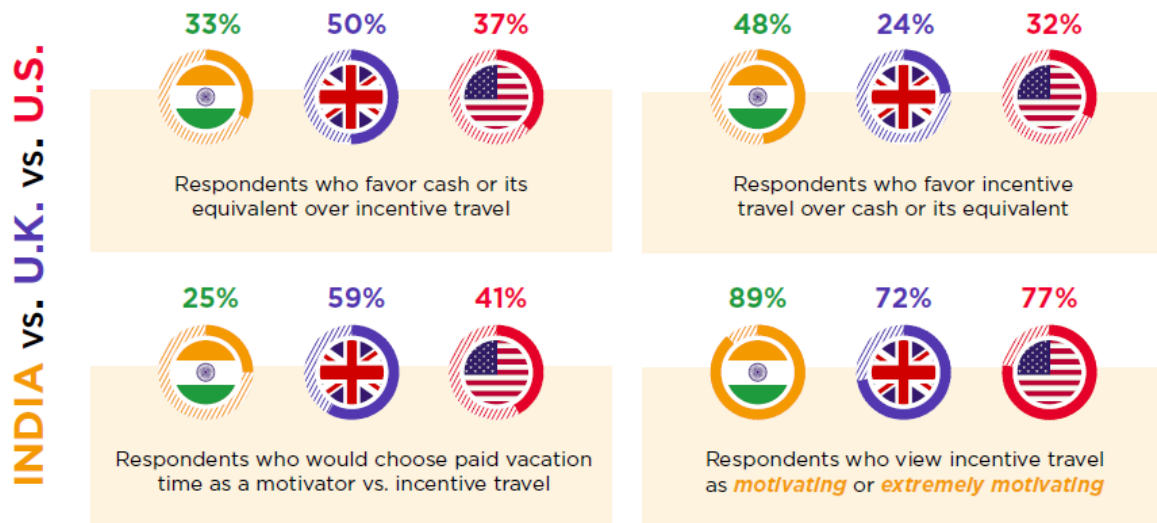


圖 2-1. 印度、英國、美國對獎勵旅遊之想法。資料來源：引自 “The participants’ viewpoint India”, SITE Foundation, 2017.

在 SITE Foundation (2017) 的調查中，曾參加過獎勵旅遊的印度職員，有 97% 的受訪者從獎勵旅遊中感受到被公司感謝；73% 的受訪者認為獎勵旅遊使他們增加對公司的信任感；89% 的受訪者相信獎勵旅遊使他們更有歸屬感；80% 的受訪者認為獎勵旅遊使他們更佳的對公司忠誠；82% 認為透過獎勵旅遊使他們有機會與更高階的主管互動；90% 的受訪者相信獎勵旅遊使他們感受被公司與同儕認同。另外也觀察獎勵旅遊的參與觀點：

- (一) 印度的獎勵旅行完成了所設計的輔助結果。大多數受訪者表示，它建立了關係，創造了獨特的經驗，並允許所需的互動和認可。
- (二) 為了獲得更有意義、更有動力和更難忘的體驗，參與印度獎勵旅遊參與者建議在目的地選擇和基於表現的獎勵方面需要改進。
- (三) 獎勵旅遊帶來的激勵曾度比其他激勵工具（如現金，商品或帶薪休假時間）更有價值。
- (四) 受訪者絕大多數認為，獎勵旅行提供了實現公司目標所需的認可、忠誠、情感和信任。
- (五) 許多受訪者希望將更多的企業社會責任 (Corporate Social Responsibility，簡稱

CSR) 活動添加到獎勵旅遊行程中。

(六)目的地是影響記性的最強的因素。志同道合是影響回憶的最重要因素。

(七)一般來說，不符合資格者對獎勵旅遊計劃表現出積極的反應。少數負面的反應可以提供管理階層評估其他激勵工具來提高整體績效。

(八)比較美國，英國和印度的結果，獎勵旅行的整體動機影響中，印度的數值是最高的，預測獎勵旅遊產業未來前景樂觀。

上述針對獎勵旅遊參與的印度員工提到兩點是關於獎勵旅遊目的地（參與印度獎勵旅遊參與者建議在目的地選擇和基於表現的獎勵方面需要改進；目的地是影響記性的最強的因素）。此研究特別提到，若以提供符合獎勵旅遊資格者最具有意義、激勵、和難忘的獎旅經驗，就給符合資格者選擇的機會。有 91%受訪者偏向自行選擇獎勵旅遊目的地；95%的受訪者認為，不同的目的地將會提升他們的工作動機。綜合以上觀點，印度企業、員工對於獎勵旅遊目的地的選擇是較為關注的。

### 第三節 目的地選址

#### 一、會展目的地選址

獎勵旅遊為會展產業中的一環，故過去有許多文獻已在探討會展的目的地選址。Crouch 與 Ritchie (1997) 指出，目的地的選擇可以創造或是破壞一個會議。而 Montgomery 與 Strick (1995) 表示，不論會議、展覽的種類，地點是成功或是失敗的關鍵因素。Fortin 與 Ritchie (1977) 為最先探討會議規劃者在地點選擇、決定過程的研究者，並提出不同的特性和服務對會議規劃者而言是相當重要的考量。他們提出功能性服務（例如：飯店的房間、航空以及在地交通的選擇）；當地的資助；旅遊吸引力（例如：氣候、景色以及當地的景點）；個人的或職業上的福利（例如：人脈交流的機會）；最後，提供給配偶或是家人的娛樂活動。

Go 與 Zhang (1997) 將會議場所選擇標準分為兩大類-會議目的地本身和會議設施，一些因素與目的地以及會議設施明顯相關（例如：額外的會議機會和場地環境），然而，

有些因素卻很難被歸類。Crouch 與 Ritchie (1997) 分析出九個關於會展目的地選址因素，如表 2-1 所示：

表 2-1  
會展目的地選址因素

因素	元素
可及性	成本、旅行時間、旅遊連結的便利性、海關與簽證
當地支援	會議或觀光局的支援、補貼或資助
會議額外的機會	娛樂、購物、觀光、休閒
住宿設備	設備空間、成本、服務、安全性、可得性
會議設備	容量、佈局、成本、環境、服務、安全、可用性
資訊	過去的籌辦結果、行銷
環境	氣候、設置、基礎設施、餐旅服務
其他	風險

資料來源：引自” Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework”, Crouch, G., & Ritchie, B., 1997, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49-69.

除了上述之因素之外，Chen (2006) 也指出目的地的形象也是選址的重要考量因素之一，並且有部分研究指出有吸引力的會展目的地使得參與度增加 (Grant, 1994 ; Lee & Back, 2005,2007 ; Opperman,1995)。而 Lee, Park 與 Khan (2012) 研究了以前被忽視的另一個方面，在選址決策中考慮了一系列科技相關因素的重要性，例如：網路的可得性。此外，安全在會議策劃中扮演了一項重要的角色。雖然這些問題一直都很重要，但隨著時間的推移，這些問題的重要性可能會不斷增加，而危機和災難將繼續影響會議的籌辦 (Hilliard & Baloglu, 2008)。會展目的地的考量因素不斷被探討，而獎勵旅遊目的地選址考量卻不盡相同。

## 二、獎勵旅遊目的地選址

獎勵旅遊與一般的會展旅遊的特性不同，Dal Chiappa (2012) 調查了意大利會議策劃者，以在規劃不同類型會議 (包括大型會議和獎勵旅遊) 之間評估各種會議位置屬性方面是否存在差異，並發現雖然許多屬性與所有會議計劃 (負擔能力、人力的質量和效

率、當地的會議局援助、環境、安全、當地運輸成本和旅行時間)具有相似的重要性，卻有顯著差異。而獎勵旅遊規劃人員並沒有將目的地可達性與其他會議旅遊規劃評估為一樣重要，Del Chiappa (2012) 認為，若有一定程度的“目的地不可造訪性”將為獎勵旅遊帶來其獨特的價值。

Mair et al. (2016)等人針對中國、澳洲以及美國之獎勵旅遊規劃者，進行獎勵旅遊目的地選址之因素研究，並將考量因素分成八類，以圖 2-2 所示：

匯率	目的地可達性	目的地形象
潛在風險	獎旅目的地選擇	當地支援
會議額外的機會	住宿/容納	創新

圖 2-2. 獎勵旅遊目的地選址因素。資料來源：引自 “Exploring the site selection decisions of incentive travel planners”, Mair et al., 2016, *Event Management*, 20(3), 353–364.

Mair et al. (2016) 的研究發現，中國、澳洲、以及美國這三個市場的規劃者對獎勵旅遊的特徵有相似的看法（例如：獎勵旅遊的目的和元素），但在與不同客戶特性和要求相關的規劃和運營階段略有不同。儘管這三個國家在地理和文化層面有明顯的差異，但受訪者皆認為，獎勵旅遊被用以提升企業績效和員工士氣的激勵工具，且具有綜合的商業休閒元素，並在規劃時受到類似的經濟和社會因素影響。例如澳洲與美國著重在「異國風情的」、「激勵的」、「奢華的」等感受，而中國著重在目的地觀光以及購物休閒娛樂。

獎勵旅遊的目的地選址與會議旅遊目的地有所差別，會展的空間是會議的目的地最重要的考量因素，選擇一個被視為會展領航的目的地是非常重要的 (Jin, Weber, & Bauer,

2012)。然而，在獎勵旅遊的情況下，由於大多數獎勵旅遊是以小組進行的，因此需要到擁有大型會議和展覽設施的目的地減少到最低程度。會議與獎勵旅遊的選址之間最相似的因素可能是目的地的可達性—旅行距離、成本、以及旅程連接的便利性。

#### 第四節 本章小結

Mair et al. (2016) 建議進一步的研究可從企業角度探討激勵旅遊、知識、戰略管理和選址因素的概念，因為企業特徵如規模和行業類型可能會影響與激勵旅遊相關的決策。Mair et al. (2016) 還表示應了解不同市場的需求和渴望，相對地改變產品供應，並沒有所謂“所有皆宜”的方法。

綜觀上述相關的文獻發現，許多學者都曾對獎勵旅遊以及其選擇目的地之考量因素有所研究，但針對印度操作獎勵旅遊遊程、企業參與獎勵旅遊、以及選擇獎勵旅遊的目的地選擇相關研究仍不足。了解印度獎旅市場、及印度企業所需，試圖將印度企業引導至臺灣進行獎勵旅遊活動，成為一個條件符合印度市場需求的獎旅目的地，而達到最高的效益，這也是本研究所要探討的重點之一。

## 第參章 研究方法

本研究的調查方法為質性，藉由深度訪談法進行分析，採滾雪球法取樣 (Snowball Sampling) 以及立意抽樣 (Purposive Sampling) 作為樣本取樣之方法。本章節旨在敘述研究設計與實施方式，共分四節：第一節研究方法；第二節研究對象及中、印合作教授；第三節訪綱設計；第四節資料蒐集與分析。

### 第一節 研究方法

為達研究目的，本研究採滾雪球法以及立意抽樣的方式取得樣本，並透過深度訪談研究法，以質性研究深入瞭解印度獎勵旅遊的現況、印度選取獎勵旅遊目的地之考量因素。進一步分析其考量因素是否為臺灣所具備印度市場會展與獎勵旅遊產業之條件，並探究臺灣如何提升印度選擇之首要目的地。

滾雪球取樣法是一種非隨機式抽樣的方法 (non-probability sampling technique)。適用在被調查對象的條件特殊且不易搜尋情況下，僅能透過人際關係相互引介下，類似滾雪球般從一個人推薦找到下一個人，逐漸累積到足夠的調查樣本為止稱之 (Castillo, 2009)。而立意抽樣的效力及邏輯在於選擇資訊充足之個案 (information-rich cases) 作深度研究，目的就是使資訊充足的受訪者說明研究所關注的問題 (Patton, 1990)。Patton (1990) 認為抽樣的重點為樣本皆很少，甚至只有一個個案 (n=1)，但需要是具有深度 (in depth)。而深度訪談法 (In-depth Interview) 的主要意義是根據受訪者的經驗中重複地建構出解釋模式，挖掘對社會運作的經驗以建立理論基礎，亦同於受訪者將他們的經驗和觀點以自己的語言陳述 (林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005)。本研究之研究目的在於瞭解印度獎勵旅遊之操作模式，與選擇獎勵旅遊目的地之考量因素，根據李廣才 (2008) 的研究中，研究對象樣本為 3 位旅遊業者、4 位企業，對共 7 位訪談對象進行深度訪談；而在章國威與陳業宏 (2008) 的研究中，僅選取三間旅行社進行獎勵旅遊的個案分析。故本研究擬前往印度孟買 5 間獎勵旅遊旅行社廠商、1 間旅遊行銷公司與 1 間參與獎勵旅遊之企業和其職員，共 11 位研究對象進行訪談，深入瞭解其運作與如何符合企業之考



量，以及參與企業與參與者對於獎勵旅遊目的地之想法與獎勵旅遊經驗。

## 第二節 研究對象及中、印合作教授

本研究以印度籌辦獎勵旅遊之旅行社以及印度舉辦獎勵旅遊之企業及參與員工為研究對象，針對印度獎勵旅遊旅行社、參與企業、以及參與員工進行探討，因此較注重操作獎勵旅遊細節以及旅遊、籌辦和參與經驗。由於本研究的母群體較大，印度旅行社可能不是只籌辦獎勵旅遊行程，故要從印度旅遊局取得確切旅行社家數極為困難。此研究之資料取得較著重於豐富的內涵及深度 (胡幼慧、姚美華，1999)，故以立意抽樣選取孟買 5 間獎勵旅遊旅行社廠商、1 間旅遊行銷公司與 1 間參與獎勵旅遊之企業作為研究對象。本研究將經過分析整理蒐集到的文獻，尋找具豐富經驗的印度獎勵旅遊旅行社、曾經參與獎勵旅遊之企業、以及其參與員工作為訪談對象。

過去的文獻皆著重在整體的會展產業作選址研究，而聚焦在獎勵旅遊的選址文獻，目前也僅探討位於美國、澳洲和中國之獎勵旅遊旅行社進行研究 (Mair et al., 2016)，其選取研究對象之標準為該國旅遊局認可之旅行社。本研究將選取位以新德里、孟買以及哲雪舖為調查城市，新德里為印度首都，為全國的政治、經濟和文化中心；孟買都會區人口數約 2,300 萬，為印度第一大城、經濟活動最大州 Maharashtra 州政府所在，也是最大港口及工商金融中心，為印度經濟重鎮 (臺灣經貿網，2017)；哲雪舖則為塔塔鋼鐵 (TaTa Steel) 的總部所在地。

因此，此研究之樣本選取也針對符合印度旅遊局認可之旅行社，標準若達到下方其中之一，則列為此研究之研究對象：

- 一、為 Travel Agents Association of India Active Member (以下稱 TAAI)，或
- 二、為 Travel Agents Federation Of India (以下稱 TAFI) 的一員，或
- 三、為 Indian Association of Tour Operators Active Member (以下稱 IATO)，或
- 四、為 Adventure Tour Operators Association of India (以下稱 ATOAI) 的一員，或
- 五、被 Ministry of Tourism Government of India 認同。

本研究欲了解印度獎勵旅遊旅行社之完整操作流程與選址考量因素，及獎勵旅遊之參與企業與員工是否也有選址的考量因素，為使研究能順利進行，本研究以立意抽樣進行取樣。研究者首先透過網路搜尋找到位於孟買並符合以上其中之一條件的獎勵旅行社及參與獎勵旅遊之企業。該選取之企業為印度最大的製造業，於 2012 年美國財富雜誌全球前 500 強企業，並在 2017 年 7 月安排 200 位印度職員來臺進行獎勵旅遊。

訪談邀約先透過電子郵件聯絡，詳細說明研究過程並正式提出訪談邀請，在得到受訪者允諾無酬參與研究、分享其操作流程或是參與經驗後，列入研究對象名單並安排後續研究，本研究調查員於 2018 年 1 月 11 日前往印度，至 1 月 26 日返臺，進行 15 天的實際訪查。

本研究欲邀請符合以上其中之一條件之 5 間旅行社、1 間旅遊行銷公司，以及 1 間有舉辦獎勵旅遊之企業進行訪談，訪談名單如表 3-1 所示：

表 3-1  
印度深度訪談名單

對象	所屬公司	訪談 人數	公司 年資	參考網站
	Trail Blazer Tours India	4	10	<a href="http://trailblazertours.com/">http://trailblazertours.com/</a>
	JTB	1	7	<a href="https://www.jtb-india.com/en/business/">https://www.jtb-india.com/en/business/</a>
旅遊業	Eastern Travels	1	55	<a href="http://www.easterntravels.co.in/">http://www.easterntravels.co.in/</a>
	Inspiration India	1	13	<a href="http://inspirationindia.travel/">http://inspirationindia.travel/</a>
	Cox & Kings	1	15	<a href="http://www.coxandkings.com/">http://www.coxandkings.com/</a>
旅遊行銷	Venture Marketing	1	15	<a href="http://www.venturemarketing.in/">http://www.venturemarketing.in/</a>
參與企業	Tata Steel	2	150	<a href="http://www.tata.com/">http://www.tata.com/</a>

為求本研究順利進行，研究調查者分別於 2016 年 12 月、以及於 2017 年 7 月尋求來自上海復旦大學、印度理工學院孟買分校，兩位教授協助指導此研究，教授名單如表 3-3 所示。來自上海的教授－吳本副教授的教學領域為旅遊，將提供大陸、印度、臺灣之間，旅遊產業的現況及未來相關發展之指教；而來自印度的教授－Arti 的教學領域為

行銷，將給予本研究執行者在印度孟買的生活照應及研究、訪談指導，並將參與本研究結果的產出。

表 3-3  
印度及上海指導教授

教授	性別	學校科系	專業領域
Prof. Arti Kalro	女	印度理工學院 孟買分校	行銷
吳本副教授	女	上海復旦大學	旅遊、酒店

### 第三節 訪綱設計

本研究蒐集資料的方式將以深度訪談進行，而深度訪談的訪綱設計分成三部分，分別針對印度籌辦獎勵旅遊旅行社、印度參與獎勵旅遊企業、印度曾參與獎勵旅遊之員工等三部分，訪談大綱包括「公司背景」、「獎勵旅遊之籌辦」、「獎勵旅遊選擇目的地之考慮因素」，內容以 Mair et al., (2016) 所設計之問卷研擬本研究之訪綱及人口統計問項，內容設計如下：

#### 一、印度舉辦獎勵旅遊旅行社

1. 公司相關背景
2. 籌辦獎勵旅遊之過程
3. 以 Mair et al., (2016) 針對獎勵旅遊目的地所運用之八大構面進行印度獎勵旅遊旅行社選址探討：進入旅遊目的地、住宿、目的地形象、當地支援、額外的會議機會、會議設備、創新性、潛在風險、以及匯率。

#### 二、印度參與獎勵旅遊企業及員工

1. 公司相關背景
2. 以 Mair et al., (2016) 針對獎勵旅遊目的地所運用之八大構面進行印度獎勵旅遊旅行社選址探討：進入旅遊目的地、住宿、目的地形象、當地支援、額外的會議機會、會議設備、創新性、潛在風險、以及匯率。

#### 三、訪綱效度建構與訂稿

為檢測訪談大綱之語句可符合業界實際需求，研究者將會分別拜訪旅行社、承辦獎勵旅遊業者、交通部觀光局和經濟部國貿局從官方角度給予問卷意見。另外，為了避免語意之誤解，本研究訪談問項將先提供給印度教授進行矯正，並修正成更符合題項之語意，而後將此問卷題項提供給印度獎勵旅遊業者、印度獎勵旅遊參與企業、以及參與獎勵旅遊之企業員工。

## 第四節 資料蒐集與分析

### 一、深度訪談法 (In-depth Interview)

訪談期間將以錄音以及攝影進行，事後謄寫逐字稿件，為求訪談逐字稿能符合受訪者欲表達之語意，故採用成員檢核法 (member checking)，將每位受訪者之訪談逐字稿，寄還給受訪成員覆核，用以提升與審核訪談內容之可信程度 (trustworthiness) 及精準程度 (accurate) (Decrop, 1999 ; Lincoln & Guba, 1985)。

### 二、資料分析方法

質化研究中編譯是主要的分類策略，可以將資料混合，使用歸納的方式將資料重新分類，使不同的類別或不同的資料進行比較，進而協助發展理論的概念，或是將資料依照較為概括式的主題或課題來呈現。

歸納理論 (Inductive Theory) 係透過觀察、訪談、紀錄等方式，針對具有同一特質或現象之不同案例，探求其共同特徵或關係。而其資料的特性必須具有時效性、相關性及準確性 (Davis, 2000)。

訪談結束後，採用內容分析法 (content analysis) 為資料分析方法。分析的第一步就是決定適當的分析單位 (appropriate unit of analysis)，將研究主題有關的「字」、「句」、「事件」等設定為分析時所需的單位 (Kassarjian, 1977)。將蒐集到的資料轉成逐字稿後，進行編碼，依據本研究來分析架構，並利用三角檢定法 (triangulation method)，選擇除了指導教授外，包含同儕專業人士，有助於降低社會研究者之個人偏見，提高方法的可信程度 (Creswell, 1994)。

## 第肆章 資料結果分析

本章節就研究結果進行分析、編碼，共分成五小節。第一節為樣本特性分析：舉辦獎勵旅遊之旅行社、旅遊行銷公司、以及參與曾到臺灣和其他亞洲國家進行獎勵旅遊的公司和其員工；第二節為樣本訪談逐字稿複核結果；第三節為分析單位；第四節為分類發展信度；第五節為印度獎勵旅遊現況與十項選址因素分析結果。

### 第一節 樣本特性分析

本研究根據第三章第二節之樣本選取條件，採取滾雪球以及立意抽樣蒐集深度訪談樣本：5 家舉辦印度獎勵旅遊之旅行社負責主管及執行長（以 X-1、X-2、X-3、X-4、X-5 編號代表）、1 位旅遊行銷公司（以 Y-1 編號代碼）、以及參與獎勵旅遊的公司和其 1 位員工（以 Z-1、Z-2 編號代表）。

#### 一、舉辦獎勵旅遊之旅行社

為高階經理人甚至為執行長，獎勵旅遊工作經驗 5 年以上，再選取曾經舉辦獎勵旅遊之 5 家，共有 8 位高階經理人接受訪談，受訪者年齡在 36-40 歲有一位，51-55 歲有一位，56-60 歲有三位，56-60 歲有一位，另 61-65 歲受訪者為兩位，在旅遊產業之工作平均年資為 26 年，各企業平均員工人數為 122 人，所選取並訪談樣本如表 4-1。

表 4-1

舉辦獎勵旅遊之旅行社負責主管之人口統計變項

編號	訪談職稱	性別	年齡	工作年資	總員工數
X-1	營運長	女	56-60 歲	35 年	150 人
	資深出境副總裁	男	56-60 歲	30 年	
	總經理－出境	男	51-55 歲	31 年	
	產品行銷副總經理	女	46-50 歲	18 年	
X-2	MICE 執行經理	女	36-40 歲	8 年	24 人
X-3	執行長	女	61-65 歲	30 年	120 人
X-4	執行長	男	61-65 歲	36 年	20 人
X-5	MICE 協理副總裁	男	56-60 歲	20 年	300 人
	平均			26 年	122 人

## 二、旅遊行銷公司

旅遊行銷公關公司選取具代表性之連結泰國旅遊局，所選取條件為需有獎勵旅遊和會展產業相關工作經驗 5 年以上，且須為高階經理人。受訪者年齡為 31-35 歲，並有豐富的旅遊產業及行銷背景。另外，此受訪者同時為 SITE Young Leadership Program 之主席，訪談樣本如表 4-2：

表 4-2

旅遊行銷公司之人口統計變項

編號	訪談職稱	性別	年齡	工作年資	總員工數
Y-1	執行董事	男	36-40 歲	15 年	80 人

## 三、曾到臺灣和其他亞洲國家參與獎勵旅遊之企業

參與獎勵旅遊員工選取具代表性之員工以及公司決策者，選取印度當地最大製造業，平均工作年資為 18 年，曾參與獎勵旅遊人數平均為 2,000 人。本研究根據第三章第二節之樣本選取條件，並訪談參與過獎勵旅遊到臺灣的員工以及採購獎勵旅遊之企業決策者，訪談樣本如表 4-3：

表 4-3

曾到臺灣和其他亞洲國家參與獎勵旅遊之企業人口統計變項

編號	訪談職稱	性別	年齡	工作年資	總員工數
Z-1	採購長	男	56-60 歲	20 年	600,000
Z-2	副總裁執行助理	男	51-55 歲	15 年	

本研究所挑選之研究對象分別為有專職承辦獎勵旅遊部門之旅行社主管，並具有相當豐富舉辦獎勵旅遊之經驗，分別有 8-36 年不等的經驗，以及與他國旅遊局連結的重要公關，有 15 年的工作經驗，另外，員工的部分也參與企業舉辦出境獎勵旅遊之訪臺經驗，樣本總計共深度訪談 11 位主管。由於本研究的對象較為特殊，樣本的取得不易，並且研究的執行與分析相當費力耗時，因此只能採小樣本研究，進行質性分析，過去亦有針對企業主管進行訪談，其研究對象為 9 位企業主管，為探討中國連鎖企業在美國的績效、管理控制與議價能力進行深度訪談 (Yan & Gray, 1994)，而本研究雖採小樣本研究，但透過參與獎勵旅遊三方面進行資料蒐集，並以嚴謹之內容分析進行結果萃取，以確保本研究蒐集的資料結果的完整性及有效性。

## 第二節 樣本訪談逐字稿複核結果

為求訪談逐字稿能精準代表受訪者所欲表達之內容。故本研究使用 Lincoln 與 Guba (1985) 與 Decrop (1999) 所建議之成員檢核法，將訪談逐字稿寄還給每位受訪成員進行複核，以提升及確保訪談資料的可信程度及精準程度。樣本訪談逐字稿複核結果見表 4-4：

表 4-4  
訪談人員逐字稿複核結果

編號	新增事件	詳述事件	更正錯字	無修訂	訪談時間(分)
X-1				✓	30
X-2				✓	35
X-3				✓	50
X-4				✓	50
X-5				✓	60
Y-1				✓	55
Z-1				✓	20
Z-2				✓	25
合計平均					325/8=40.6

## 第三節 分析單位

資料分析的第一步是決定適當的分析單位 (appropriate unit of analysis) (Kassarjian, 1977)。將資料蒐集運用內容分析法進行分析，首先以受訪者之訪談內容逐字稿加以謄錄，再由三位評判人分成兩組 (judge A 和 B、judge C)，針對訪談謄錄資料進行判斷，由 8 個問題構面，得出分析單位。將分析單位分類之後，兩組評判比較，並就不同意見的分析單位與研究者討論。部分分析單位與本研究可能有些差異，評判人 A 和 B、評判人 C 與研究者會將這些有疑問的分析單位加以篩選。評論人 A 於會展協會任職、評論人 B 於旅遊產業任職，並處理獎勵旅遊業務，而評論人 C 於媒體、觀光局等旅遊觀光領域任職，三位評論人相關產業平均工作年資為 6 年。由於本篇逐字稿為英文，為降低語意偏誤，挑選之三位評論人學習英文平均年資高於 15 年。

完成所有的分析單位萃取後，10 個構面總共萃取出 162 個分析單位，有 4 個單位被

刪除，留下 158 個分析單位。由於每個構面數題項數目不一，故考量到構面題項之完整性及一致性，分析單位之呈現以構面題項為單位，統整詳列於表 4-5：

表 4-5  
分析單位

題目	獎勵旅遊旅行社			旅遊行銷公司			參與企業			總剩餘 單位
	原始 單位	刪除 單位	剩餘 單位	原始 單位	刪除 單位	剩餘 單位	原始 單位	刪除 單位	剩餘 單位	
目的地可達 性	21	1	20	4	0	4	3	0	3	27
住宿/容納	11	0	11	0	0	0	3	1	2	13
目的地形象	14	0	14	1	0	1	6	0	6	21
會議額外的 機會	19	0	19	0	0	0	1	0	1	20
當地支援	16	0	16	1	0	17	4	0	4	21
其他-飲食	15	0	15	0	0	0	4	0	4	19
其他-預算	15	0	15	2	0	2	1	0	1	18
匯率	4	0	4	1	0	1	0	0	0	5
創新	9	3	7	0	0	0	2	1	1	8
潛在風險	6	0	6	0	0	0	0	0	0	6

#### 第四節 分類發展信度

兩位評判人將每個單位閱讀並分類，再進行第二次的閱讀及分類，反覆進行這個流程。在八項構面產生類別目，且每一個類別目皆須經由評判人 A 與 B 的反覆討論並將之命名主類別目及次類別目。分類流程完成後，及 interjudge 與 intrajudge 之測試進行信度考驗，就評分員與研究者對每一句話的分類，以評分者信度公式加以考驗 (Miles & Huberman, 1994)。

$$\text{評分者信度} = \frac{\text{評分者與研究者前後二次標是各編碼的一致性次數}}{\text{評分者與研究者前後標是各編碼的一致性次數與不一致性次數}}$$

整體信度如表 4-6 所示，根據 Kassarian (1977) 表示信度需在 80% 才可將萃取出的資訊用來進行下一步的結論與建議。如下表所示，本研究構面信度皆達 80%，因此可進



行下一步的結論與建議。

表 4-6

印度獎勵旅遊目的地選址信度統整表

題目	原始單位	異動單位	刪除單位	剩餘單位
目的地可達性	28	0	-1	27
住宿	14	0	-1	13
目的地形象	21	0	0	21
會議額外的機會	20	0	0	20
當地支援	21	0	0	21
其他-飲食	19	0	0	19
其他-預算	17	1	0	18
匯率	5	0	0	5
創新	11	-3	0	8
潛在風險	6	0	0	6
總數	162	160	2	158

經過 interjudge 與 intrajudge 之測試以檢驗分析單位之信度，interjudge 所得值為  $160/162=0.98$ ，同意程度達 98%，具有信度。而 intrajudge 所得值為  $158/162=0.97$ ，同意程度達 97%，具有信度。

## 第五節 印度獎勵旅遊現況與十項選址因素分析結果

### 一、印度獎勵旅遊現況

無論是獎勵旅遊團體，或是前往他國參加國際會議，越來越多的印度團體出境前往他國，旅行社業者表示，獎勵旅遊出境團數一年大約從 25 到 500 團，人數一年大約從 300-600 人次高。有一間旅行社曾經安排過 8000 名職員參與獎勵旅遊，但其他大部分為小團體。印度獎勵旅遊團體著重在休閒活動，僅有少數獎勵旅遊休閒的比例有 90%，其餘 10% 搭配著會議或是參展。例如，受訪企業表示，由於該企業在其他國家有廠房，有幾次的團體會搭配參觀廠房的行程，或是與該國職員開會。

在真正的出團進行獎勵旅遊之前，規劃者以及企業的考量因素為何，他們是如何選擇獎勵旅遊目的地和如何操作？

受訪者中，有四間業者為旅行社，而獎勵旅遊或是會展皆有單一部門負責，其中兩

間業者為國際連鎖旅行社；而有一間旅行社，則為會展公司，專門策畫會議及獎勵旅遊。業者表示，提案前的標案有兩種，一種是企業提供預算金額，獎勵旅遊旅行社需要挑選符合預算的目的地去提案；而另一種為企業提供希望前往的國家，旅行社將會依照企業的預算去規劃該國的獎勵旅遊行程。

在訪談企業的過程中，雖然是由旅行社提供提案、報價，以及行程規劃，而企業決策者選擇獎勵旅遊目的地。但是可以發現，企業決策者在接受兩、三個提案時，會詢問旅行社的意見，或是反問旅行社的偏好，相信旅行社的專業而決定獎勵旅遊目的地。而本研究也發現，印度的一項特殊產業為旅遊公關，不同於文獻中，中國、澳洲、與美國，印度的旅遊公關公司的業務範疇在於行銷旅遊產品、擔任公關顧問，以及媒合印度旅行社與其他國家的觀光局。以下分析為印度旅行社、旅遊顧問公司以及企業在決定獎勵旅遊目的地時的考量因素分析與結果說明。

## 二、 印度獎勵旅遊目的地十項選址架構

經過前述評判人 A、B 和 C 之嚴謹精確的分類後，10 項構面中，分別產生共 158 項的類別目，而該 158 項類別目，即為印度獎勵旅遊十項選址架構內容，結果分示如下：

### (一) 印度舉辦獎勵旅遊旅行社

#### 1. 可達性

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「可達性」部分所萃取出結果如表 4-7 所示，針對各個題項內容分析分別說明。旅行社的業務中，需處理獎勵旅遊團的簽證以及機票，此項可達性包含了簽證和直飛班機。一家旅行社表示要進到該旅遊目的地，團體簽證的需求應該要有一個好的連接性。

*“The requirement to set group getting visa (1-1-1), should be good connectivity to the destination.” (X-1)*

申請臺灣的簽證並不是問題，但有部分旅行社表示不知道臺灣應該申請何種簽證，反而認為其他國家會更容易申請簽證。

*“People been to Sanya more often Indians, but not to Taiwan, because of a visa problem (1-1-2).” (X-1)*

所有旅行社皆強調直飛班機是相當重要的。由於印度國土甚大，許多企業員工家鄉並不與工作位於相同城市，甚至是企業分布較廣，導致出國進行獎勵旅遊活動時，轉機可能會造成成本與時間上的負擔。

*“However, it might cost more if they want to go to Taiwan. Three nights is not enough for the transportation since there are not many direct flight (1-2-2) from India to Taiwan.” (X-1)*

*“The timing of flight (1-2-5) has to be convenient. Because they are going for a limited period of three days, three nights and four days, so we definitely want people to arrive in the morning so that they get that full day.” (X-3)*

表 4-7

舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－可達性

編號	主類別	卡片數
1-1	簽證	9
1-2	直飛班機	11
<b>總數</b>		<b>20</b>

## 2. 住宿/容納

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「住宿/容納」部分所萃取出結果如表 4-8 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

所有的旅行社認為獎勵旅遊目的地應具備三、四、五星級或是名牌酒店，因為獎勵旅遊的特性就是讓員工享受高級的酒店服務。

*“most staff or most tourists would like to stay in four star and five star (2-1-1) some branding.” (X-1)*

該酒店除了高級，飯店容納數也不可以太低。如果飯店容納不下獎勵旅遊團體，則會非常的困難。

*“Maybe the capacity (2-4-2) is very small. For forty-five, if you cannot accommodate, restaurant cannot accommodate, it becomes very difficult.” (X-1)*

除此之外，飯店的服務也被提及到。有一間旅行社提到，由於獎勵旅遊時間有限，公司皆希望可以早到目的地，並且提早入住酒店，所以曾經在來臺前詢問

可否提早入住，由於臺灣飯店營運的狀況，包含前一位房客的退房時間、以及人員配置，飯店給的回應皆是當天才有辦法告知；但是，當他去到泰國酒店時，提早入住變成泰國酒店的一項進階版服務，泰國酒店也因此被比喻更瞭解印度市場的需求。

*“Hotels (2-3-2) in Thailand could do early check in.” (X-3)*

*“Hotels (2-3-1) in Thailand they know what Indian market wants.” (X-3)*

*“what happens for Indians, the most, the best hotels (2-3-6) are in Thailand. Because you know, what happens is that the hospitality it is a different level compared to any of the Asian countries.” (X-3)*

除了飯店的容納狀況之外，其中一間旅行社表示，需要有足夠大的郵輪，可以在同一個夾層乘載 200 位印度獎勵旅遊者。儘管臺灣已有幾艘郵輪，空間可以容納 200 人以上的旅客，但是在資訊方面可能會有不充足的地方。

*“You know, couple of feedback, maybe you should have a bigger boat (2-4-3). Because the boat we used, we used biggest boat, but there is no boat in Taipei which can take two hundred people in one level.” (X-3)*

表 4-8  
舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－住宿/容納

編號	主類別	卡片數
2-1	品質	2
2-2	成本	1
2-3	服務	5
2-4	容納	3
<b>總數</b>		<b>11</b>

### 3. 目的地形象

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「目的地形象」部分所萃取出結果如表 4-9 所示，針對各個題項內容分析分別說明。所有的旅行社一致認同最好的獎勵旅遊目的地為泰國，只要談到泰國，就會連結「住宿」、「食物」、「服務」、「便宜」等目的地形象。而其他旅遊目的地，例如：上海、柬埔寨，都是高

知名度的目的地。相較於臺灣，對印度人而言是比較陌生的，所以當業者向企業提案時，若是提到臺灣，大部分企業的不確定性較高。

*“Shanghai has a better brand name (3-4-3), it’s more popular.” (X-5)*

*“they don't know much about Taipei (3-4-2).” (X-3)*

曾經來到臺灣的旅行業者也提到，由於獎勵旅遊的特性需要帶點休閒，但是臺北帶來的感覺只像是個商業城市。也有旅行社提到，會認識臺灣是因為與中國的國情因素。

*“Taipei gives the feeling that is more of a business place (3-4-1), is more of the business place with a little bit of tourism.” (X-3)*

*“I know the political aspect of Taiwan and China, you know that from my studies, but do I know enough about Taiwan as a destination (3-4-5), not enough.” (X-4)*

雖然臺灣相對來說陌生，印度人來到臺灣進行獎勵旅遊行程會帶來目的地形象增進的效果，有造訪過臺灣的印度人會回去告知其他部門在臺旅遊的正面經驗，促使更多印度企業員工希望以臺灣為獎勵旅遊目的地。對旅行社業者而言，臺灣也是相當獨特的目的地。

*“the other departments of the same cooperate, destination is good, they will tell them Taiwan is good (3-1-1), your department can go to Taiwan.” (X-2)*

*“I personally like the destination, lot of things are unique (3-2-1) about the destination, your tourism bureau is doing great job for India.” (X-5)*

值得注意的是，雖然印度出境進行獎勵旅遊的狀態盛行，但是印度人對異國風情的目的地體驗卻不追求，有一間旅行社提出，印度人本身就不是文化的追求者，對於臺灣的歷史及文化並沒有那麼的興奮，其實印度人就要的就是印度的文化，儘管他們在國外，他們也要在晚宴時，播放寶萊塢的音樂、跳舞。

*“they won't be excited about Taiwanese history and culture (3-3-3).” (X-4)*

*“They(Indian) are not culture seekers (3-3-4), they are not food seekers, they just want to have good times.” (X-5)*

*“it's a fact and they want Indian food (6-1-6), they want Indian culture (3-3-5). Can you believe that Indian incentive programs going to foreign countries they actually*

*have Bollywood dances for Indian there?” (X-4)*

在目的地形象中，有一項也一直被提及的是當地的語言能力，印度人除了印語 (Hindi) 之外，普遍的印度人也會講英語，所以在出國的時候，與當地人溝通的語言就是英文，英文本身就是一個國際語言，所以目的地居民講英語與否，雖然不會構成造的阻礙，但是被視為目的地的一個印象。

*“Because we have taken groups to China, It’s very difficult, most of them can’t speak in English (3-5-1).” (X-3)*

*“Language (3-5-2) won’t be the problem in Thailand.” (X-5)*

*“China is impossible. Nobody speaks English (3-5-3).” (X-4)*

*“In Taiwan what I felt is that most of the local people they don't speak English at all. Taxi driver don’t speak in English (3-5-4), but you know except the hotel staff speaking English, but outside is difficult.” (X-3)*

表 4-9  
舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素—目的地形象

編號	主類別	卡片數
3-1	WOW 因素	1
3-2	獨特性	1
3-3	異國風情	3
3-4	高知名度	5
3-5	語言	4
	總數	14

#### 4. 會議額外的機會

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「其他會議的機會」部分所萃取出結果如表 4-10 所示，針對各個題項內容分析分別說明。部分旅行社告知普遍而言，觀光是獎勵旅遊必備的行程之一，但是造訪過臺灣的業者建議，臺灣應該要多增加和旅遊觀光相關的環境。

*“So I think they should add more things which are tourism (4-1-1).” (X-3)*

*“Basically sightseeing (4-1-2), shopping is part of it.” (X-1)*

*“Indian incentives outbound only what I told you so far, that's the sightseeing (4-1-3), general facility for a meeting, some cultural activities, gala dinner, good meals, Indian food, shopping facilities, free time for shopping, those are the things you have to plan.” (X-4)*

*“They check out the destination, the hotels, sightseeing (4-1-4), and everything. And then they come back with their decision.” (X-2)*

部分旅行社強調其他會議活動是相當重要的，由於是大部分的印度是非常喜歡購物的。旅行社說明：「因為印度人重視家庭，所以出來獎勵旅遊的印度人會幫家裡的家人帶伴手禮，這也是為什麼印度人愛購物。」另一家旅行社解釋：「印度人相信臺灣的物品品質會比中國來的好。」其中一位業者說明印度人其實是很大的消費者，尤其是獎勵旅遊參與者，對於目的地的經濟效益是很大的。只是臺灣應該如何除了在品質之外，如何與其他國家區隔？

*“That is the reason why if you go to Bangkok, Singapore, Hong Kong, shopping (4-2-1) is a GREAT activity for incentive travelers.” (X-5)*

*“shopping (4-2-2) was much better in Taiwan because of quality of products that we buy is far far better when we buy in Mainland China.” (X-5)*

*“If MICE or incentive travelers go, shopping (4-2-3) is one of the major major agenda.” (X-5)*

*“They just go for fun, shopping (4-2-4). Having a good time.” (X-5)*

*“They expect a lot of money so if you bring an incentive group to any destination, that destination makes a lot of money in shopping, Indians are big shoppers (4-2-6).” (X-4)*

儘管獎勵旅遊行程最終由公司決定，但大部分印度獎勵旅遊追求著休閒的活動。

*“it depends on the company but most of the time it is leisure travel (4-3-2).” (X-1)*

在獎勵旅遊的安排中，晚宴是基本的娛樂配備。但是娛樂對於印度人而言，他們只是希望可以有一段快樂的時光，例如：夜生活。甚至有一間旅行社委婉表明，有一些獎勵旅遊團體皆是男性，他們希望獎勵旅遊的行程是包含夜生活、情色按摩服務，因為印度人離開工作，只是想要有一段快樂的時光。情色行業在臺

灣並不合法、也不推崇，在臺灣無法提供這類的觀光服務，需要有另類變通的辦法吸引此類客群。

*“And gala evenings (4-4-6), that's very important, our evenings, lots of good food, lots of good alcohol,” (X-4)*

*“they look for night life activities (4-4-1).” (X-5)*

*“Only for Indian is having good times (4-4-4).” (X-5)*

*“I'd say this is not a deciding factor, but one kind of which always helps, because most of the incentive groups as guy groups, men only, who would like to do massage (4-3-1), so they would go to Thailand.” (X-5)*

表 4-10

舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－會議額外的機會

編號	主類別	卡片數
4-1	觀光	4
4-2	購物	7
4-3	休閒	2
4-4	娛樂	6
	<b>總數</b>	<b>19</b>

## 5. 當地支援

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「當地支援」部分所萃取出結果如表 4-11 所示，針對各個題項內容分析分別說明。當地支援有分成政府 (Convention and visitor bureau, 以下簡稱 CVB)、目的地管理公司 (Destination management company, 以下簡稱 DMC) 以及供應商。

訪談對象中的其中兩間，是國際連鎖的品牌，他們告知自家品牌就是最好的當地支援。儘管目的地沒有自家品牌，對於當地旅行社的篩選也是不能隨意選擇的。旅行社會找到適合合作的對象。

*“is a global brand (5-1-5). If there is problem, you know in most of the country, we have JTB offices. So we approach them, apart from that, we have preferred partner and preferred suppliers who we deal with. We don't go to random people, we have our own selective people. We have worked in past and there could be the services we chose*



*it, so they are a preferred partner.” (X-2)*

來訪過臺灣的旅行社表示，可以感受的到當地政府能提供的支援，更強調目的地當地的旅行社給予非常多的幫助，在遇到狀況或是實際到目的地時，當地的旅行社盡到相當大的義務，除了印度旅行社業者，連同印度企業以及印度獎勵旅遊參與者都感到相當安心。

*“And then of course Taiwan tourism bureau (5-2-5) is very very helpful, that’s the reason. Because the government was very proactive that was another reason why we decided on Taiwan.” (X-3)*

*“She was with us throughout the group. She (Emily from Apple Tour) supported (5-1-1) us for a lot of things. We got a lot of appreciation also from TaTa. They were very happy with their visit.” (X-3)*

儘管如此，旅行社仍然建議執行獎勵旅遊這項活動，政府還是扮演著重要的角色，旅行社認為，要讓大眾、甚至要讓印度旅行社業者知道臺灣，政府需要更努力的推銷臺灣會展環境，就像改變簽證方式，印度旅行社業者也在尋找願意提升印度獎勵旅遊的國家政府。

*“you just need to promote (5-2-2).” (X-4)*

*“Taipei tourism (5-2-4) needs to do more of awareness building program in India.” (X-3)*

*“there is a government to government (5-2-11), hand shaking, tour VISA been signed, a lot of activities have been planned.” (X-5)*

*“we’re looking at countries taking a great deal of effort to promote Indian traffic (5-2-9).” (X-4)*

有一間旅行社建議，並以泰國為範例，臺灣政府需要培養旅遊公關媒合印度、臺灣雙方的旅行社業者，而泰國也很積極的協助印度獎勵旅遊團體。因為泰國政府的支持，來自駐印泰國代表的支援，也是每一間旅行社都會在獎勵旅遊目的地中提及到泰國。

*“They (Thailand Government) give marketing support; they give you financial support (5-2-10).” (X-4)*

*“have a representative (5-2-8), that’s one. Or find an Indian representative, like*

Thailand.” (X-4)

僅有一間國際連鎖旅行社提及當地的供應商，因為當地有其旅行社，所以可以直接與供應商接觸、談商。

“use good offices to get things done with suppliers (5-3-1). Maybe the trip maybe the hotel, may complementary provided the group comes back to that.” (X-1)

表 4-11

舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－當地支援

編號	主類別	卡片數
5-1	DMC	5
5-2	政府	10
5-3	供應商	1
總數		16

## 6. 飲食

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「飲食」部分所萃取出結果如表 4-12 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

在 Mair et al. (2016) 的文獻探討中，並無提及到飲食相關的考量因素。但是「飲食」是每一間旅行社中，評估最重要的兩項因素之一，構成理論的缺口。由於印度人多大部分為素食者，甚至是宗教影響飲食習慣，故有較多禁忌。

就像上述印度旅行社提到，其實印度人不太願意嘗試當地的特殊飲食文化，印度人在到其他國家也希望一天至少一餐為印度菜。儘管嘗試了當地的飲食文化，他們仍然需要印度料理。在泰國、新加坡、杜拜等國家，由於飲食習慣相似，所以對於印度旅行社而言選擇性較高。

“Indian food is very important. Because Indian at least one meal they want Indian food (6-1-4). So we found that in Taipei were able to give them Indian food, the hotel that we had chosen went out of the way, their chef to get them Indian food all in order three meals so they were very happy. Because we a lot of vegetation also. So for you know, getting vegetarian food and getting Indian food is important.” (X-3)

“what is marketing is about giving the client what they want. So then bring in local

*flavor along with Indian requirements, so what is today happening is you have countries like Switzerland and Rome, Italy, and Germany, what are they doing they're actually taking hotels at bringing Indian chefs and catering Indian food (6-1-7) to Indian clients.” (X-4)*

*“because most Indian tourists are vegetarian (6-2-1). They can't eat beef; they don't want to eat pork.” (X-1)*

表 4-12  
舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－飲食

編號	主類別	卡片數
6-1	印度菜	12
6-2	素食	3
<b>總數</b>		<b>15</b>

## 7. 預算

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「預算」部分所萃取出結果如表 4-13 所示。除了飲食習慣，預算是另一件重要的因素。在 Mair et al. (2016) 的文獻回顧中，預算並不是獎勵旅遊選址的考量原因之一。但是在印度而言，儘管不能控制、調整旅遊目的地的預算，但是印度旅行社依然會依照企業給的預算去進行目的地的選擇。

*“The budget is critical (7-1-8).” (X-4)*

*“Because clients share their budget and we fit into their budget (7-1-1).” (X-2)*

*“they have certain budget. So within that budget, they ask us what destination they can cover. when they are within the budget, we tell these destinations you can do (7-1-3).” (X-2)*

有間旅行社強調：「儘管是一元，也必須計較。」如果預算給的低，只能選擇便宜但好玩的目的地，例如：泰國，而無法選擇中國、日本這種較昂貴的國家。

*“pricing is important. In fact, the way the price for Indian incentive market is so competitive that even one dollar is important. because the price, the bargain and they negotiate for a small support, small pricing (7-1-7).” (X-4)*

*“the other destination is cheaper (7-1-18).” (X-5)*

“Thailand is keeping prices very very good for the Indian (7-1-9).” (X-4)

“Japan we’ve not taken any conference because it is a very expensive destination. (7-1-5)” (X-3)

不可否認的，印度人對於預算是很在意的，旅行社更會因為業者給的預算範圍而選擇獎勵旅遊目的地。

表 4-13

舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－預算

編號	主類別	卡片數
7-1	預算	15
總數		15

#### 8. 匯率

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「當地支援」部分所萃取出結果如表 4-14 所示。有一間旅行社表示匯率會影響選擇目的地的考量，但是近年來，匯率處於一個波動性不大的狀態，所以不太會影響選擇獎勵旅遊目的地。

“currency is not. Because from last two to three years ago, currency stays stable (8-1-2). This not much difference of fluctuation,” (X-2)

表 4-14

舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－匯率

編號	主類別	卡片數
8-1	匯率	4
總數		4

#### 9. 創新性

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「創新性」部分所萃取出結果如表 4-15 所示，針對各個題項內容分析分別說明。創新性分別以新目的地、以及目的地創新為討論類別。

部分旅行社認為，印度人喜歡到不一樣的地區、不同國家，因為會帶給他們

不同的體驗。就像臺灣，雖然對印度人而言是陌生的，但是這樣才會有目的地的新穎感，進而成為一個獎勵旅遊目的地的選擇。

*“they would like to go into a different zone, you know, they would like to go into a different country (9-1-1), and the different experience.” (X-2)*

*“Taiwan is a new destination (9-1-2) for everybody, so that is the reason,” (X-3)*

但是有一家旅行社表示，儘管目的地造訪次數高或是參訪性質低，只要讓「產品」再包裝，就可以製造創新感，他舉例：「有一次帶一個團體去柬埔寨，柬埔寨的行程就是坐船遊河、看寺廟，大家原本興致缺缺。所以安排了當地的長老，在船上向大家敘述這裡的故事，雖然語言問題花了時間翻譯，但是結束後大家都覺得很特別，也都給了這位長老小費。相同的行程，我們要如何做到不同體驗，再包裝，說故事！」

*“So if you can offer something that's unusual (9-2-2) and different experiential, you will get traffic, but small.” (X-4)*

*“And then my partner does explaining the temple in very mechanical way because that is what they do every day. I said to him can you find out one priest from old village who knows what that temple is about, and speak in English, if he comes and tells the story about the temple, it would be a different way of telling the story. And this guy found out an old man, he came but he spoke in different accent, so we have to translate and explain, but the whole group love that!” (X-5)*

表 4-15  
舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－創新性

編號	主類別	卡片數
9-1	新目的地	4
9-2	創新性	3
	<b>總數</b>	<b>7</b>

## 10. 預期風險

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「預期風險」部分所萃取出結果如表 4-16 所示，針對各個題項內容分析分別說明。預期風險包含天氣相關

之風險、恐怖攻擊風險，以及政治國情相關之風險。

旅行社表示如果在項企業報告時，會告知預期危機，但由於旅行社會做好風險評估管理，除了敘利亞等旅遊高危險國家，皆會策劃風險備案，加上當地旅行社或是 DMC 的支援，將風險降到最小。若是會危害到生命安全，則有可能會更換獎旅目的地。

*“we obviously tell the corporate in prior that has happened in past, so we tell them or maybe clients themselves are aware. Because there so many news about, let's say, there is a typhoon or some floods (10-2-1), or anything happen client is automatically aware about it, so no need to be formed them. So if it happens kind of a thing, we change a destination.” (X-2)*

*“If politics in Thailand changes or some issues, we will change. (10-4-2)” (X-5)*

表 4-16

舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素－預期危機

編號	主類別	卡片數
10-1	天氣相關之風險	2
10-2	恐怖攻擊風險	1
10-3	政治國情相關之風險	3
	<b>總數</b>	<b>6</b>

經由上述，印度旅行社對於獎勵旅遊目的地選址考量因素統整如表 4-17 所示。獎勵旅遊目的地選擇的十項考量因素，對於旅行社來說，都有其重要性。最重要的兩項為「可達性」以及「會議額外的機會」，為選購獎勵旅遊企業的公司設想，若是可達性不高的目的地則會提高成本，而會議額外的機會若不足夠，會失去位員工舉辦獎勵旅遊的意義；其次為「當地支援」，以及該目的地可否提供符合印度人胃口作為考量的「飲食」，旅行社在安排印度人前往他國時，必須考量到此項因素；「預算」，獎勵旅遊行程的安排，印度旅行社需與其他國家的 DMC 合作，若該目的地預算過高，印度旅行社的收益相對減少；再者為「目的地形象」，對印度旅行社而言，國家政府提升形象對於獎勵旅遊目的地是在選擇上加分的；最後，但不代表最不重要的為「住宿/容納」、「創新性」、「匯率」以及「預期風險」。

表 4-17

## 舉辦獎勵旅遊旅行社十項選址因素-統整

編號	主類別	子類別	卡片數	類別總數
1	可達性	1-1 簽證	9	20
		1-2 直飛班機	11	
2	住宿/容納	2-1 品質	2	11
		2-2 成本	1	
		2-3 服務	5	
		2-4 容納	3	
3	目的地形象	3-1WOW 因素	1	14
		3-2 獨特性	1	
		3-3 異國風情	3	
		3-4 高知名度	5	
		3-5 語言	4	
4	會議額外的機會	4-1 觀光	4	19
		4-2 購物	7	
		4-3 休閒	2	
		4-4 娛樂	6	
5	當地支援	5-1DMC	5	16
		5-2 政府	10	
		5-3 供應商	1	
6	飲食	6-1 印度菜	12	15
		6-2 素食	3	
7	預算	7-1 預算	15	15
8	匯率	8-1 匯率	4	4
9	創新性	9-1 新目的地	4	7
		9-2 創新性	3	
10	預期風險	10-1 天氣相關之風險	2	6
		10-2 恐怖攻擊風險	1	
		10-3 政治國情相關之風險	3	
總數				127

## (二) 旅遊行銷公司

### 1. 可達性

針對印度旅遊行銷公司，十項選址考量的「可達性」部分所萃取出結果如表 4-18 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

在顧問公關公司執行長的觀點中，處理獎勵旅遊團的簽證需要比一般簽證作業更來的精簡、方便。近年來，雖然臺灣尚未直接開放印度觀光客免簽，但是臺灣政府為印度等優質會展團客所設立的線上登記免簽服務，更是為選擇目的地加分。

*“VISA is not a problem. It’s easily available to other markets are moving much more faster using technology, e-VISA (1-1-9),” (Y-1)*

執行長表示，印度與臺灣的連結點相較於其他國家，是比較弱的。比起新加坡一個禮拜來回印度各城市的班機即高達 700 班；而泰國更是連接了印度的各個城市。

*“But as connectivity (1-2-13) is concerned, Taiwan suffers with connectivity for sure and to have large numbers coming in. Because a lot of people think that we will put only the flight when there is demand, because if there is no demand, the pricing will be high, then he loses.” (Y-1)*

*“there has 700 flights (1-2-15) a week from Singapore, which is crazy, nobody can beat them.” (Y-1)*

*“they(Thailand) are flight (1-2-16) from all across India. connectivity is great.” (Y-1)*

表 4-18  
旅遊行銷公司十項選址因素－可達性

編號	主類別	卡片數
1-1	簽證	1
1-2	直飛班機	3
	<b>總數</b>	<b>4</b>

### 2. 目的地形象

針對印度旅遊行銷公司，十項選址考量的「目的地形象」部分所萃取出結果



如表 4-19 所示。

公關公司執行長分享了關於印度選擇泰國為獎勵旅遊目的地的原因，就是因為在每一個印度人的心中，「泰國」就是一個休閒放鬆的旅遊目的地。對於基本的、第一次執行獎勵旅遊的企業，泰國是個很好的起始點。

*“image of Thailand (3-4-4) is always as a leisure destination,” (Y-1)*

表 4-19  
旅遊行銷公司十項選址因素－目的地形象

編號	主類別	卡片數
3-1	WOW 因素	0
3-2	獨特性	0
3-3	異國風情	0
3-4	高知名度	1
3-5	語言	0
<b>總數</b>		<b>1</b>

### 3. 當地支援

針對印度旅遊行銷公司，十項選址考量的「當地支援」部分所萃取出結果如表 4-20 所示。

與執行長的對談中，執行長分享曾經協助在印度推動、行銷他國的觀光產業，執行長的答覆反映到了旅行社提及政府需尋找代表 (5-2-8)，甚至是執行長的旅遊顧問公司，都是一個打響旅遊目的地國家的支援之一。

*“I collected these five problems and made a fist and punched in the face, that's what the tour consultant does (5-1-2).” (Y-1)*

表 4-20  
旅遊行銷公司十項選址因素－當地支援

編號	主類別	卡片數
5-1	DMC	1
5-2	政府	0
5-3	供應商	0
<b>總數</b>		<b>1</b>

#### 4. 預算

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「預算」部分所萃取出結果如表 4-21 所示。除了旅行社驗證在 Mair et al. (2016) 的文獻回顧中，預算並不是獎勵旅遊選址的考量原因之一，但是在印度而言，預算仍然還是重要的考量之一。

*“it is a price sensitive market, they get the value for money from this particular market (7-1-16).” (Y-1)*

*“So that's how the trend is, so they would definitely travel to south Asia first, and then start to move an attraction based on the targets that they achieve doing to get that incentive, so these are the destination of choices. (7-1-17)” (Y-1)*

表 4-21  
旅遊行銷公司十項選址因素－預算

編號	主類別	卡片數
7-1	預算	2
<b>總數</b>		<b>2</b>

#### 5. 匯率

針對印度旅遊行銷公司，十項選址考量的「匯率」部分所萃取出結果如表 4-22 所示。

執行長在提到泰國時，也有提到匯率對印度人來說，是個可以負擔的目的地之一。雖然現下的匯率浮動不大，不是最主要的考量因素，卻還是被顧問公司所提及，表示其也符合考量因素之一。

*“Then the currency of change (in Thailand), it does not hurt them. It's still a very affordable destination. (8-1-6)” (Y-1)*

表 4-22  
旅遊行銷公司十項選址因素－匯率

編號	主類別	卡片數
8-1	匯率	1
<b>總數</b>		<b>1</b>

經由上述，旅遊顧問公關對於獎勵旅遊目的地選址考量因素統整如表 4-23 所示。獎勵旅遊目的地選擇的十項考量因素。

執行長分享了很多關於旅遊顧問公司的主要工作內容，從一個印度人都不了解的旅遊目的地，到行銷成功的過程。儘管會展產業的行銷方式與一般旅遊產業的行銷方式不同，但是最實質、最基本需要配置的，甚至去了解的都需要花時間和工夫去進行。對執行長而言，最為重要的為「可達性」，若無法具備直飛班機，則很難讓旅人流動；其次為「預算」，儘管顧問公司非主要安排行程的旅行社業者，但是執行長也提到預算對大部分印度人是非常重要的；再者為「目的地形象」、「當地支援」以及「匯率」。

表 4-23  
旅遊行銷公司十項選址因素-統整

編號	主類別	子類別	卡片數	類別總數
1	可達性	1-1 簽證	1	4
		1-2 直飛班機	3	
		3-1WOW 因素	0	
		3-2 獨特性	0	
3	目的地形象	3-3 異國風情	0	1
		3-4 高知名度	1	
		3-5 語言	0	
		5-1DMC	1	
		5-2 政府	0	
5	當地支援	5-3 供應商	0	1
7	預算	7-1 預算	2	2
8	匯率	8-1 匯率	1	1
<b>總數</b>				<b>9</b>

### (三) 參與獎勵旅遊印度企業與員工

#### 1. 可達性

針對印度購買獎勵旅遊及參與員工，十項選址考量的「可達性」部分所萃取出結果如表 4-24 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

企業中的採購長表示，申請簽證會由旅行社處理，並不會造成選擇目的地的影響。

*“VISA is not problem (1-1-7) at all because they sent letters to consultant to the tourism bureau, and passport and we got that.” (Z-1)*

但是企業採購長表示，執行獎勵旅遊的關鍵，就是希望只需要搭一班班機即可抵達其目的的。採購長瞭解了臺灣與印度之間的班機狀況後，表示臺灣需要增加班機。

*“we go to different destination just with single flight (1-2-12). So that’s one criteria.” (Z-1)*

*“You need to tell your tourism bureau for many flights (1-2-10) from India.” (Z-1)*

表 4-24  
參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—可達性

編號	主類別	卡片數
1-1	簽證	1
1-2	直飛班機	2
	<b>總數</b>	<b>3</b>

#### 2. 住宿/容納

針對印度購買獎勵旅遊及參與員工，十項選址考量的「住宿/容納」部分所萃取出結果如表 4-25 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

由於採購長來自印度的大型企業，該企業在印度各城市皆有設點之外，於海外亦有其他的服務單位，若是舉辦一場獎勵旅遊或是國際會議，飯店或是餐廳的容納程度是另一個選址的關鍵。

*“A group go to a country is about 500-600 people, so first of all, the hotel can host*

(2-4-4) so many people.” (Z-1)

在訪談曾到臺灣參與獎勵旅遊的員工分享了一個故事，表示臺灣飯店業者尚不了解印度人的生活習慣。印度人習慣在晚宴時，是播放寶萊塢的音樂、跳舞之後，才開始用餐，但是飯店業者可能不清楚，時間到了即把宴會撤掉。

“I would like to mention is that in the hotel there were some time restriction (2-3-5) for maybe dinner, that thing was a little surprising for us, because we used to like if you have a dinner and then we have a stage show and programmed, so there is no time to eat.” (Z-2)

在執行本研究調查的過程中，很榮幸的受邀參加該企業的一場晚宴活動。據觀察，晚宴開始時會有不同的表演團體，表演完後，大部分的與會者會隨著寶萊塢的音樂起舞，跳了一段時間後才開始用餐。臺灣業者在接待印度團體時，需多瞭解印度的文化、生活習慣，並適時的作活動規劃的調整。

表 4-25

參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素—住宿/容納

編號	主類別	卡片數
2-1	品質	0
2-2	成本	0
2-3	服務	1
2-4	容納	1
	總數	2

### 3. 目的地形象

針對印度購買獎勵旅遊及參與員工，十項選址考量的「目的地形象」部分所萃取出結果如表 4-26 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

曾經來到臺灣的職員表示，在來到臺灣之前，得到很多正面的迴響，所以是很期待來到臺灣的。來到臺灣後，感受到臺灣政府的歡迎，對臺灣留下好印象後會想要再造訪。

“we had some positive feedback (3-1-2) from other people have already visited Taiwan, they said is a good country with like Taipei is very developed and we can also have countryside.” (Z-2)

*“Also there was I think there was a welcome when we came, by Taiwan Tourism. So that all those things very good impression (3-1-3) and it feels that you should go again and again.” (Z-2)*

在旅行社訪談過程得知，印度人對於異國風情的文化並不那麼的感興趣，該職員也表示，對於亞洲其他國家的文化並沒那麼有興趣，例如：韓國、日本，而對於印度人而言，臺灣文化是比較能被接受的。

*“the Korea culture is very far (3-3-1) from India,” (Z-2)*

*“the culture (of Japan) is very very different, but if you compare it with Taiwan and India, versus Japan and India, Japan culture is very far (3-3-2) off but in Taiwan and India comfortably closer culture,” (Z-2)*

儘管採購長並非參與獎勵旅遊的成員之一，但是他依舊能夠感受到臺灣政府對於印度來臺獎勵旅遊的用心，也表示臺灣的語言能力不是問題，認為是接納印度旅客的準備之一。但是，採購長仍然建議臺灣政府需要提升能見度，讓更多印度人認識臺灣，因為目前為止，可能比較多印度人知道柬埔寨，而非臺灣。

*“if you want tourism from India, to increase the visibility of the country (3-4-7), the destination, in India, very few people know. People know more Cambodia than Taiwan.” (Z-1)*

表 4-26

參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素一目的地形象

編號	主類別	卡片數
3-1	WOW 因素	2
3-2	獨特性	0
3-3	異國風情	2
3-4	高知名度	1
3-5	語言	1
<b>總數</b>		<b>6</b>

#### 4. 會議額外的機會

針對印度購買獎勵旅遊及參與員工，十項選址考量的「會議額外的機會」部分所萃取出結果如表 4-27 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

該名參與職員告知，若是提到泰國，則會立即聯想到泰國的海邊。印度國家

面積甚大，印度人不是有很多機會接觸到海，所以對於海邊會有憧憬。臺灣四面環海，應該要好好利用這個優勢，去規劃特別的獎勵旅遊行程。除了海邊這類的休閒，該名員工分享，他的家人有一同前來臺灣，印度是重視家庭的一個民族，以家庭為單位來臺獎勵旅遊的團體，臺灣應該要再多發展親子活動。

*“For example, when I said “Thailand” you might think of cheap massage, beautiful hotels and some special show...*

*P: Beaches, beaches in Thailand. (4-3-3)” (Z-2)*

表 4-27

參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素－會議額外的機會

編號	主類別	卡片數
4-1	觀光	0
4-2	購物	0
4-3	休閒	1
4-4	娛樂	0
<b>總數</b>		<b>1</b>

## 5. 當地支援

針對印度購買獎勵旅遊及參與員工，十項選址考量的「當地支援」部分所萃取出結果如表 4-28 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

訪談旅行社時，一間曾到過臺灣的業者分享臺灣當地 DMC 的大力協助，雖然職員接觸的第一線員工是酒店的服務員，或是領隊，但是臺灣 DMC 的協助連參與獎勵旅遊的職員都感受到了，更是旅遊目的地的加分項目。這樣的讚美帶回去印度，又會成為新的目的地印象。

*“Apple Tour was very supportive (5-1-7). There was one lady Emily, she was very hard working and she ensured that everything is going on as properly. Handling such a big group we were around 200 or maybe more, something such a big group so she was very helpful, and she had a big team also with her, so each bus had a tour guide, they were in same uniform.” (Z-2)*

該職員也分享訪臺時，臺灣政府的接待使他們留下深刻的印象。透過臺灣政府的支持，才能促使會展產業的發展。

“we received a small momento from Taiwan Tourism (5-2-12), and also there was a small show in, we had gala night, which he deliberately asked for one show of Taiwan dance, and also a special show for our company, so it was a good interaction, so they were totally involved with us. Also there was I think there was a welcome when we came, by Taiwan Tourism. So that all those things very good impression and it feels that you should go again and again.” (Z-2)

表 4-28

參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素－當地支援

編號	主類別	卡片數
5-1	DMC	1
5-2	政府	3
5-3	供應商	0
<b>總數</b>		<b>4</b>

## 6. 飲食

針對印度購買獎勵旅遊及參與員工，十項選址考量的「飲食」部分所萃取出結果如表 4-29 所示，針對各個題項內容分析分別說明。

在本研究中，有第三方告知「飲食」對於印度是非常重要的，顧及到許多參與獎勵旅遊的印度人皆是第一次出國，若能有印度籍師傅，飲食將不再是問題。

“Indian food (6-1-10) is important. Vegetarian is also one thing important.” (Z-1)

“we were looking for a hotel which has Indian chef (6-1-12) so that we do not have any problem of food, because with us there were many first timers who had never been to out of India, there were many first timers.” (Z-2)

表 4-29

參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素－飲食

編號	主類別	卡片數
6-1	印度菜	3
6-2	素食	1
<b>總數</b>		<b>4</b>

## 7. 預算

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「預算」部分所萃取出結果



如表 4-30 所示。

在購買獎勵旅遊的企業中，採購長用很簡短的一句話，傳達預算是非常重要的。在訪談的過程中，採購長得知研究員先前的背景是飯店出生，並開玩笑表示若飯店住宿可以免費，節省掉預算，則會常常最優先考慮臺灣。

*“Budget is a very important thing to focus on 7-1-15.” (Z-1)*

表 4-30  
參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素－預算

編號	主類別	卡片數
7-1	預算	1
<b>總數</b>		<b>1</b>

## 8. 創新性

針對印度獎勵旅遊承辦旅行社，十項選址考量的「創新性」部分所萃取出結果如表 4-31 所示。

參與職員表示，由於臺灣是先前未被其他部門同事造訪過的獎勵旅遊目的地，所以對於新目的地是感到有興趣的。經過幾次調查之後，才將臺灣選為獎勵旅遊目的地。

*“Taiwan was not explored, unexplored (9-1-5). So what we decided we searched a little bit how what is Taiwan can we go and how much how much possible days, how costly this not and based on those decisions and eliminating many countries,” (Z-2)*

雖然這位參與職員的目的地回饋是正面的，但是目的地造訪過後就失去「新」的特性，創新性還需要多被開發，避免使臺灣失去獎勵旅遊的市場。

表 4-31  
參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素－創新性

編號	主類別	卡片數
9-1	新目的地	1
9-2	創新性	0
<b>總數</b>		<b>1</b>

經由上述，參與獎勵旅遊印度企業與員工對於獎勵旅遊目的地選址考量因素統整如表 4-32 所示。獎勵旅遊目的地選擇的十項考量因素。對於訪談的企業及

參與員工而言，「目的地形象」是獎勵旅遊目的地考量最重要的因素；次者為「當地支援」和「飲食」；再者為「可達性」；再者為「住宿/容納」；最後為「會議額外的機會」、「預算」以及創新性。此次訪談，由其中一間訪談的旅行社業者陪同，該企業也是該家旅行社的客戶之一，雖然採購長為決定是否購買此獎勵旅遊商品的決策者，但是決策者卻相信該旅行社選擇目的地的考量，僅說了一句：「她懂我們要什麼」，這樣的關係是很好的研究主題。

表 4-32

參與獎勵旅遊印度企業與員工十項選址因素-統整

編號	主類別	子類別	卡片數	類別總數
1	可達性	1-1 簽證	1	3
		1-2 直飛班機	2	
		2-1 品質	0	
2	住宿/容納	2-2 成本	0	2
		2-3 服務	1	
		2-4 容納	1	
		3-1WOW 因素	2	
3	目的地形象	3-2 獨特性	0	6
		3-3 異國風情	2	
		3-4 高知名度	1	
		3-5 語言	1	
		4-1 觀光	0	
4	會議額外的機會	4-2 購物	0	1
		4-3 休閒	1	
		4-4 娛樂	0	
		5-1DMC	1	
5	當地支援	5-2 政府	3	4
		5-3 供應商	0	
		6-1 印度菜	3	
6	飲食	6-2 素食	1	4
		7-1 預算	1	
7	預算	7-1 預算	1	1
9	創新性	9-1 新目的地	1	1
		9-2 創新性	0	
<b>總數</b>				<b>22</b>

## 第五章 結論與建議

本研究所探討印度獎勵旅遊目的地選址之考量因素，運用科學方法，有系統歸納及客觀完整的描述出印度獎勵旅遊目前操作的方式，並瞭解印度獎勵旅遊的核心產品為何。第一節為結論；第二節為建議；第三節為研究限制與未來研究建議。

根據本研究，針對印度獎勵旅遊運用選址因素的分析工具與架構，將十項考量因素架構總結如圖 5-1，另歸納出下列印度獎勵旅遊之十項目的地選址因素進行探討，並提出下列建議進行整合性的彙整與討論。

匯率	目的地可達性	目的地形象
潛在風險	獎旅目的地選擇	當地支援
預算		飲食
會議額外的機會	住宿/容納	創新

圖 5-1. 獎勵旅遊目的地選址因素。

## 第一節 印度獎勵旅遊市場目的地選址

經由上述調查與觀察，統整出十項獎勵旅遊目的地選址之考量因素總數，如表 5-1 所示，並針對三方資料以及研究者驗證，探討印度在獎勵旅遊目的地選址上的考量。

表 5-1  
十項選址因素-統整

編號	主類別	子類別	卡片數	類別總數
1	可達性	1-1 簽證	11	27
		1-2 直飛班機	16	
		2-1 品質	2	
2	住宿/容納	2-2 成本	1	13
		2-3 服務	6	
		2-4 容納	4	
		3-1WOW 因素	3	
3	目的地形象	3-2 獨特性	1	21
		3-3 異國風情	5	
		3-4 高知名度	7	
		3-5 語言	5	
		4-1 觀光	4	
4	會議額外的機會	4-2 購物	7	20
		4-3 休閒	3	
		4-4 娛樂	6	
		5-1DMC	7	
5	當地支援	5-2 政府	13	21
		5-3 供應商	1	
		6-1 印度菜	15	
6	飲食	6-2 素食	4	19
		7-1 預算	18	
7	預算	18	18	
8	匯率	8-1 匯率	5	5
9	創新性	9-1 新目的地	5	8
		9-2 創新性	3	
10	預期風險	10-1 天氣相關之風險	2	6
		10-2 恐怖攻擊風險	1	
		10-3 政治國情相關之風險	3	
<b>總數</b>				<b>158</b>

## 一、可達性

據上述的訪談結果，並非所有旅行社皆瞭解臺灣簽證。簽證的限制對於獎勵旅遊目的地並不會造成直接的影響，對於企業而言，簽證不是阻礙；而對於旅行社而言，簽證是一項代辦事項，但是較容易得到簽證的目的地，對旅行社而言是優先的考量。

印度領土甚大，面積大約等於 90 個臺灣，參與獎勵旅遊企業表示，部分大型企業分布於印度各地，位於其他城市的職員，若參與獎勵旅遊欲前往目的地，可能需要先搭機到印度大城市，再前往其他國家。若沒有從印度大城市直飛的班機，還是需要到他國轉機的情況下，則會耗掉許多時間及預算。臺灣本土航空公司—華航，自 2016 年 12 月以來，增設了臺灣、印度，一周三班的直飛班機，依然不夠負荷會展活動的流動需求。業者舉例了泰國、新加坡，泰國及新加坡飛往印度的航班多，且可到達許多印度的次要城市。

## 二、住宿/容納

業者指出，住宿需求為三星、四星甚至是五星的品牌飯店，希望能享有高端的酒店服務。受訪的企業表示，由於公司職員較多，除了星級飯店之外，也必須能夠容納 500 至 600 以上的人數。對於飯店空間，也有業者對於輪船的容納空間也有建議，由於印度人喜歡在特殊場合聚集在一起，若輪船沒有空間讓獎勵旅遊參與者聚在一起，則會失去意義。

對於酒店服務，旅行社業者表示，泰國的酒店還是比較知道，印度市場的需求為何，例如：提早入住酒店，在臺灣因為人力、以及房間使用考量，無法提早向客人保證提早入住，也需要視當天情況而定。曾拜訪臺灣的職員分享，用餐時間的限制，飯店宴會廳供餐的方式和印度宴會文化不同，造成印度人用餐無法盡興。

## 三、目的地形象

目的地形象對參與者以及業者而言，感受比較深刻。曾經造訪過臺灣的業者及職員，皆對「臺灣」這個目的地感所帶來的感覺驚艷，也透過同事的轉述產生興趣。其實，印度人不是追求異國風情地民族，所以對於文化色彩鮮明的日本及韓國皆不是吸引印度人前往的原因。而「臺灣」在印度人心目中留下好印象，卻只是一小部分。

有業者分享臺北，就只像是個商業之都，普遍的臺灣人甚至是政府，在語言的部分沒有太大的問題，因為在日本或是中國可能會遇到語言的問題。觀光或是獎勵元素並不多，是很可惜的地方。加上大部分印度人對於「臺灣」還是相當不熟悉，並不像「中國」、「泰國」這麼的高知名度。

#### 四、會議額外的機會

因為印度人重視家庭，所以如果有機會參與獎勵旅遊的職員，會希望購買目的地當地的伴手禮回去送給家人。對於印度人而言，臺灣販售的品質相對地比較好，所以印度人也喜歡來臺購買電器用品。

在休閒的部分，印度人對泰國的休閒活動場地之一是海邊，印度對於漂亮、可玩水的海邊感到有興趣，若是獎勵旅遊的行程中，可以在海邊安排團隊活動，創造獨特的回憶。另一項休閒活動—按摩，一間業者委婉告知部分獎勵旅遊團體都是男性，所以到了泰國或是澳門等目的地，會安排按摩或是其他色情活動，在臺灣是不推崇這樣的活動，所以面對這樣的狀況，臺灣需要多推廣其他活動，以其他來貼補。

而晚宴的活動也是相當重要的，就像旅行社業者表示，儘管印度人出國，在晚宴還是需要撥放寶萊塢的音樂、跳舞，雖然印度人不是追求其他國家的文化，但是元素還是可以加上臺灣文化的表演，只是在用餐前別忘了印度文化。

#### 五、當地支援

印度的旅行社業者，因為有部分是連鎖旅行社，所以當地的旅行社支援是豐富的，同一間公司不太需要擔心太多的問題。但是沒有連鎖的旅行社也表示，找到好的夥伴，很多問題也不會是問題，就像受到臺灣旅行社照顧的印度旅行社，對於臺灣的服務感到相當滿意，連獎勵旅遊參與者也感同身受，直接幫目的地加分。

而政府的角色，在印度的市場可不能只有補助和贊助紀念品，若像是臺灣這個尚不熟悉的獎旅目的地，政府需要再多一點努力，除了有代表處公關之類的安排，也要用不同形式，例如：影片，讓印度企業、旅行社看見臺灣舉辦獎勵旅遊的優勢。

#### 六、飲食

飲食習慣並不是文獻中所提及的選址考量因素之一，但是透過本次訪談，飲食習慣

深深地提醒我必須帶回臺灣分享，儘管飲食的問題不是只有獎勵旅遊團客會要求的，只要接待更多印度旅客，飲食都會是不可分開的要素。除了可以提供印度菜以及素食之外，該場地也需要可容納至少 200 人的大小，甚至可以配合印度晚宴文化，較晚上菜等。

## 七、預算

預算也不是文獻提及的選址考量因素之一，但是每一位訪談對象皆提到預算對印度人而言是相當重要的。獎勵旅遊旅行社表示，若是企業提出的預算，則會影響到旅行社選擇獎勵旅遊國；但若企業是提出目的地，則旅行社需要規劃符合企業的預算。企業也會因為目的地所計算出的預算，去評估相同的預算還可以選擇其他哪一些獎勵旅遊目的地。

雖然預算不會因為印度人的需求大幅的改變，但是整體環境的發展，應使印度企業及旅行社有物超所值的感受。辦理獎勵旅遊去泰國，預算低；但是如果辦理獎勵旅遊來到臺灣，預算變高，會開始評估價值。臺灣需要規劃在不調整到預算的情況，使來臺的印度人認為錢花的值得。

## 八、匯率

根據文獻，匯率是考量獎勵旅遊目的地的因素之一，但是近年來，匯率波動起伏不大，所以不會造成太大的問題。但是有業者提出，如果幣值買賣很容易則不會有太多問題。雖然在臺灣無法直接將印度盧比更換為臺幣，但是普遍旅行社會協助更換幣別，也有許多印度人因為有美金，所以若有需要也可以在臺灣以美金購買臺幣。然而，若是未來印度商務人士增加，臺灣應該準備印度盧比換匯服務。

## 九、創新性

獎勵旅遊的特性就是參與者參與一趟不同凡響的旅遊而受到激勵，維持好的工作表現去換得下一次的獎勵。而不同凡響的旅遊有時候是因為目的地的新穎，對大部分的印度人而言，臺灣是新穎的獎勵旅遊目的地，所以旅行社會向企業提案、規劃，大部分的印度人因為感到好奇、或是得到其他已造訪目的地的部門同事而產生興趣。

但是創新性在來臺獎勵旅遊的威脅是，若大部分的印度人已到過臺灣，開始不對臺灣感到有興趣，或是就某一個業者形容臺灣比較像是商業城市，而失去獎勵元素，則有

可能會開始不再考量來臺灣進行獎勵旅遊活動。

## 十、預期危機

業者表示，在向企業提報獎勵旅遊目的地的方案時，會一併告知前往該國時，可能會遇到的風險。但是旅行社都會有風險評估及管理，這也就是為什麼當地支援很重要的另一個原因。

## 第二節 建議

### 一、學術

在學術理論上，本研究透過質性研究，以選址為架構設計訪談大綱，探索出印度獎勵旅遊選址之因素架構，發現最重要的考量因素為「可達性」、「目的地形象」以及「當地支援」。和文獻不同之處為其他兩項考慮因素：飲食和預算。透過此研究發現，印度市場所考量的因素與文獻中，中國、澳洲以及美國所考量的因素不同。相信此研究結果可以為現有臺灣對於印度市場的認知有所突破，提供更具完整性及綜合性之相關資訊，彌補過往研究不足的問題。

### 二、實務

在實務的運用上，臺灣之旅行業以及政府相關部門，藉由本研究探索之結果，可以更為科學及更客觀的角度，瞭解目前印度獎勵旅遊市場操作方法，與印度獎勵旅遊旅行社產生更優質的服務連結；亦可以瞭解實際參與獎勵旅遊之員工需求，並設計出更貼近舉辦印度企業以及員工之需求。不可否認的，未來印度獎勵旅遊潛力是無可限量並且可以為旅行社及目的地帶來豐厚的利潤（王倩、沙澄，2007），可透過本研究針對未來潛在市場客源，進行產品設計及推廣之計畫。

臺灣於 2017 年發布觀宏專案，因屬於東南亞國家優質團客來臺觀光，可於網站上登記之後，有條件免簽進入。印度商務人士可經外貿協會駐外單位推薦，申請電子簽證來臺洽商。此一決策帶給欲來臺協商、參加國際會議之印度人很大的便利性。目前臺灣駐外代表新增至四處位於印度新德里、孟買、加爾各答以及清奈辦事處，但是四處辦事處欲推動臺灣觀光產業有一定的範圍限制。其中一間旅行社曾反應他們知道臺灣的旅遊



資訊，但是只是透過一張宣傳單，若可以對較大型、當地的旅行社進行面對面說明、指導，並提供更多的旅遊資訊必定對會展產業有幫助。2018年5月中，國貿局以及外貿協會於新德里舉辦印度臺灣形象展的活動，旨在讓更多印度當地廠商看見臺灣，促進合作機會。臺灣本土航空公司—華航，自2016年12月以來，增設了臺灣、印度，一周三班的直飛班機。也因為形象展，華航表示未來會再新增直飛航班，希望能讓更多印度人潮進到臺灣。

### 第三節 研究限制與後續研究建議

本研究經過文獻探討，以及在研究的過程中，以嚴謹科學研究方法來進行資料分析，但在有限的時間與資源下，尚有不足之處，故在列出研究限制作為建議，可做為後續研究之方向。

#### 一、樣本自我陳述上的客觀偏差

受訪者在自我陳述時，可能無法完全客觀公正，因擔心研究者的想法或是顧慮受訪者不曾到過臺灣，而提供較為模糊的資料。故後續之研究可針對更多元旅行社資料，針對問題進行不同角度的探討，再以回顧本研究的方式，比對印度獎勵旅遊市場會更為客觀及全面性。

#### 二、研究對象單一且更深入探討

本研究以獎勵旅遊三方進行，故在選取樣本時，樣本較少，例如：參與獎勵旅遊的企業，可針對不同體量的企業探索其針對獎勵旅遊目的地選址的差異。

#### 三、定量（量化）方法之後續探索

由於定性（質化）方法與定量（量化）方法，本質上各具有優點和缺點，故未來的研究方向可朝定量方法，針對印度獎勵旅遊做量化的實證，以更多元及更豐富的思維與發現，對印度獎勵旅遊的選址因素做更完整的探討。

#### 四、抽樣地點

由於印度國土廣大，研究可增加印度各大城市的旅行社為抽樣範圍，如：邦加羅爾、

清奈、坎普爾…等。另外，也可以在臺灣進行研究，藉以延伸本研究，透過全方位完整呈現印度與臺灣獎勵旅遊市場之差異。



## 參考文獻

- 中國旅遊研究院 (2016)。2015年1-12月入境外國旅客人數(按目的分)。取自：  
<http://www.ctaweb.org/html/2016-1/2016-1-18-14-3-88412.html>
- 央視網 (2016)。「中國旅遊年」即將在印度拉開帷幕。取自：  
<http://travel.cntv.cn/2016/01/11/ARTIOk1yehFsPnHHoUklcAll160111.shtml>
- 外貿協會市場研究處 (2016)。印度會展產業現況。臺北市：經濟部國際貿易局。
- 江麗君、曹勝雄 (1996)。企業對獎勵旅遊需求之研究。戶外遊憩研究，9(2/3)，63-83。
- 李廣才 (2008)。獎勵旅遊之遊程操作研究 (未出版碩士論文)。世新大學，臺北市。
- 林月雲 (2016)。臺灣舉辦協會型國際會議之優勢與挑戰。臺北市：經濟部國際貿易局。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟。身心障礙研究，3(2)，122-136。
- 胡幼慧、姚美華 (1999)。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。臺北市：巨流。
- 范振德 (2015)。以詮釋結構模式探討獎勵旅遊推動策略。嶺東通識教育研究學刊，6(1)，107-128。
- 容繼業 (1993)。旅行業理論與實務 (第二版)。臺北市：揚智。
- 馬鳳棋 (2009)。論零售企業管理中的榮譽激勵。商場現代化，(596)，23-25。
- 張心穎 (2010)。獎勵旅遊—台灣旅遊市場新契機。臺灣經濟研究月刊，33(2)，25-31。
- 張峻嘉、張羨雯、林士彥 (2016)。臺中市會展旅遊之SWOT分析。觀光與休閒管理期刊，4(2)，138-153。
- 陳嘉隆 (2002)。獎勵旅遊目的與條件評估之研究—以壽險業從業者為例。觀光研究學報，8(2)，177-192。

章團成、陳業宏 (2008)。旅行社承辦獎勵旅遊之個案研究。《真理大學運動知識學報》，5，54-66。

國際貿易局 (2017)。會展產業調查與會展產業規模評估。取自：  
[https://www.meettaiwan.com/zh\\_TW/mtdoc/index.html?function=M0000879](https://www.meettaiwan.com/zh_TW/mtdoc/index.html?function=M0000879)

國際貿易局 (2017)。亞洲會展城市行銷策略暨個案研究。取自：  
[https://www.meettaiwan.com/zh\\_TW/mtdoc/index.html?function=M0000879](https://www.meettaiwan.com/zh_TW/mtdoc/index.html?function=M0000879)

國際貿易局 (2017)。體驗臺灣·從心開始。取自：  
[https://www.meettaiwan.com/zh\\_TW/news/2017100022/12/%E9%AB%94%E9%A9%97%E8%87%BA%E7%81%A3%E2%80%A7%E5%BE%9E%E5%BF%83%E9%96%8B%E5%A7%8B.html?&totalCount=1223](https://www.meettaiwan.com/zh_TW/news/2017100022/12/%E9%AB%94%E9%A9%97%E8%87%BA%E7%81%A3%E2%80%A7%E5%BE%9E%E5%BF%83%E9%96%8B%E5%A7%8B.html?&totalCount=1223)

劉玲君 (2013)。壽險從業人員對獎勵旅遊需求動機、地點考量與滿意度之相關研究 (未出版碩士論文)。國立高雄餐旅大學，高雄市。

劉振濤、孟祥山、司東歌 (2008)。我國獎勵旅遊現況分析。《現代商業》，11，66-66。

潘淑滿 (2003)。質性研究理論與應用。臺北市：心理出版社。

臺灣經貿網 (2017)。印度六大重點城市介紹。取自：  
<https://info.taiwantrade.com/subject/index/maincity#an6>

練紅宇 (2008)。關於我國獎勵旅遊產品設計的探討。《成都大學學報》，5，64-66。

攜程 (2016)。攜程宣布投資MakeMyTrip。取自：  
<http://you.ctrip.com/news/list-ctrip/20415.html>

觀光局 (2017)。2016年來臺旅客來臺目的統計。取自：  
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>

Bagli, S., & Adhikary, M. (2014). FDI inflow and Economic Growth in India An Empirical Analysis. *Economic Affairs*, 59(1), 23-33.

Castillo, J. J. (2009). *Snowball Sampling*. Retrieved from  
<http://www.experiment-resources.com/snowball-sampling.html>.

- Celuch, K. (2014). The Importance of Meetings and Incentive Travel in Times of Economic Growth for India and Poland. *Global Management Journal*, 6(I), 22–30.
- Chen, C. F. (2006). Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167–174.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design qualitative & quantitative approaches*. Retrieved from [http://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1834952](http://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1834952).
- Crouch, G., & Ritchie, B. (1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49-69.
- Davis, D. (2000). *Business research for decision making* (5th ed.). Duxbury, Massachusetts: Thomson Learning.
- Decrop, A. (1999). *Qualitative research methods for the study of tourist behavior*. New York, New York: The Hawthorn Hospitality Press.
- DelChiappa, G. (2010). How do meeting organisers choose convention sites based upon different types of meetings? An empirical analysis of the Italian Meeting Industry. *8th AEME Events Management Educators' Forum*, 16(79), 157–170.
- Del Chiappa, G. (2012). How do meeting organizers choose convention sites based on different types of Meetings? An empirical analysis of the Italian meetings industry. *Event Management*, 16(2), 157–170.
- Fortin, P. A., & Ritchie, J. R. B. (1977). An empirical study of association decision processes in convention site selection. *Journal of Travel Research*, 15(4), 13-20.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42-49.
- Grant, Y. N. (1994). *Factors that contribute to the selection process of meetings from the perspective of the attendee*. Retrieved from <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/41908>.

- Hastings, B., Kiely, J., & Watkins, T. (1988). Sales Force Motivation Using Travel Incentives: Some Empirical Evidence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(2), 43-51.
- Hilliard, T. W., & Baloglu, S. (2008). Safety and security as part of the hotel servicescape for meeting planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 15–34.
- Hu, X., Chiu, Y.-C., & Zhu, L. (2015). Behavior Insights for an Incentive-Based Active Demand Management Platform. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 4(2), 119–134.
- Hubay, L. (2017). *Thousands of Chinese Influencers Arrive in Melbourne*. Retrieved from <https://www.melbournecb.com.au/articles/post/thousands-of-chinese-influencers-arrive-in-melbourne/>.
- Incentive Research Foundation. (2017). *IRF 2017 Trends Study*. Retrieved from <http://theirf.org/research/irf-2017-trends-study/1940/>.
- International Congress and Convention Association. (2017). *ICCA Statistic Report Country & City Rankings 2016*. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/searchsite.cfm?cx=010512806986151457630%3A69yazfikppk&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&spgid=250&q=ICCA+Statistic+Report+Country+%26+City+Rankings+2016>.
- India Infoline Housing Finance Limited. (2017). *India to Generate 6.5 Million Outbound Luxury and MICE Tourists Annually by 2020*. Retrieved from [https://www.indiainfoline.com/article/news-business-wire-advertising/india-to-generate6-5-million-outbound-luxury-and-mice-tourists-annually-by-2020-117062400157\\_1.html](https://www.indiainfoline.com/article/news-business-wire-advertising/india-to-generate6-5-million-outbound-luxury-and-mice-tourists-annually-by-2020-117062400157_1.html)
- Jeffery, S. A., & Adomdza, G. K. (2011). Incentive salience and improved performance. *Human Performance*, 24, 47-59.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429–1439.
- Kassarhjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

- Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). A review of convention and meeting management research 1990–2003: Identification of statistical methods and subject areas. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 1–20.
- Lee, M. J., & Back, K. J. (2007). Effects of destination image on meeting participation intentions: Empirical findings from a professional association and its annual convention. *The Service Industries Journal*, 27(1), 59–73.
- Lee, S., Park, K., & Khan, M. (2012). Perceived importance of ICT-based features and services on convention center site selection differences among meeting planners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 32–46.
- Lewis, R. C. (1983). The incentive-travel market: How to reap your share. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 24(1), 19–27.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Mair, J., Jin, X., & Yoo, J. J. E. (2016). Exploring the site selection decisions of incentive travel planners. *Event Management*, 20(3), 353–364.
- McCartney, G. (2014). With or without you? building a case for further MICE (meetings, incentive travel, conventions, exhibitions) development in macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 173–197.
- Mehta, S. C., Loh, J. C. M., & Mehta, S. S. (1991). Incentive-travel marketing: The Singapore approach. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(3) 67-74.
- Melbourne Convention and Visitor Bureau. (2010). *Melbourne convention and visitor bureau annual report*. Melbourne, Australia: Author.
- Miles, MB., & Huberman, AM. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ministry of Tourism. (2017). *Annual Report 2016-17*. Retrieved from [http://agricoop.nic.in/sites/default/files/Annual\\_rpt\\_201617\\_E.pdf](http://agricoop.nic.in/sites/default/files/Annual_rpt_201617_E.pdf)
- Montgomery, R. J., & Strick, S. K. (1995). *Meetings, conventions and expositions- An*

*introduction to the industry*. New York, New York: Van Nostrand Reinhold.

Nair, R. B., & Ramachandran, J. (2016). Determinants of Domestic Tourism Growth in India. *SDMIMD Journal of Management*, 7(1), 49–55.

Park, J., Wu, B., Shen, Y., Morrison, A. M., & Kong, Y. (2014). The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination. *Journal of Convention and Event Tourism*, 15(4), 244–270.

Palamalai, S., & Kalaivani, M. (2016). Tourism Expansion, Urbanization and Economic Growth in India: An Empirical Analysis. *IUP Journal of Business Strategy*, 13(4), 36-49.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, Minnesota: Sage.

Sheldon, P. J. (1995). The Demand for Incentive Travel: An Empirical Study. *Journal of Travel Research*, 33(4), 23–28.

Shinew, K. J., & Backman, S. J. (1995). Incentive travel: an attractive option. *Tourism Management*, 16(4), 285–293.

Society of Incentive Travel Executives. (2013). *About SITE*. Retrieved from <http://www.siteglobal.com/p/cm/ld/fid=18>

Society of Incentive Travel Executives. (2017). *The participants' viewpoint India*. Retrieved from <http://www.siteglobal.com/page/research#participantsviewpointindia>

SITE Foundation. (2017). *Incentives move business*. Chicago, Illinois: Author.

SITE Foundation. (2017). *The participants' viewpoint of India*. Chicago, Illinois: Author.

Tourism Australia. (2008). *Preliminary business events report (March Quarter)*. Sydney, Australia: Author.

United Nations. (2017). *World Population Prospects: The 2017 Revision Key Findings and Advance Tables*. New York, New York: Author.

United Nations. (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and*



*Advance Tables*. New York, New York: Author.

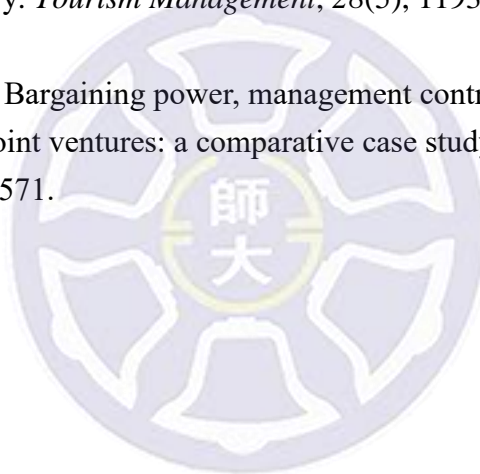
Upchurch, R. S., Jeong, G.-H., Clements, C., & Jung, I. (2000). Meeting planners' perceptions of site selection characteristics: The case of Seoul, Korea. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), 15–35.

Wilson, D., & Purushothaman, R. (2003). *Dreaming With BRICs: The Path to 2050*. Retrieved from <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/brics-dream.pdf>.

Witt, S. F., Gammon, S., & White, J. (1992). Incentive travel: Overview and case study of Canada as a destination for the UK market. *Tourism Management*, 13(3), 275-287.

Xiang, Z., & Formica, S. (2007). Mapping environmental change in tourism: A study of the incentive travel industry. *Tourism Management*, 28(5), 1193–1202.

Yan, A., & Gray, B. (1994). Bargaining power, management control, and performance in United States- China joint ventures: a comparative case study. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1478-1571.



## 附錄

### 一、訪談照片



2018/1/12 拜訪印度理工學院孟買分校 Arti 教授



2018/1/15 與 TBI 訪談 孟買



2018/1/17 與 Inspiration India 和 Venture Market 訪談 新德里



2018/1/17 與 JTB 訪談 新德里



2018/1/18 與 Cox & Kings 訪談 新德里



2018/1/19 與 EasternTravels 訪談 哲雪鋪



2018/1/19 與 TaTa Steel 訪談 哲雪鋪

## 二、訪談大綱

### Questionnaire for Incentive Travel Planners

#### 1. Demographics and business

- a. Please state your age at your last birthday \_\_\_\_\_
- b. Please state your gender Male \_\_\_\_\_ Female \_\_\_\_\_
- c. Please state the year of operation \_\_\_\_\_
- d. Please state the management in number of persons \_\_\_\_\_
- e. Please indicate the average number of incentive trips you organize per year \_\_\_\_\_
- f. Please indicate the average number of participants per incentive trip \_\_\_\_\_

#### 2. Plan an incentive travel for companies.

- a. What are the most industries would arrange an incentive travel? (Insurance, IT...)
- b. How do you package an incentive tour and what's the percentage of budget? (Flight ticket, accommodation, food and beverage, others.)
- c. What's the most impressive package you've done inbound to India or outbound from India?
- d. What do you think the obstacles between you and companies? (language?)
- e. Is it necessary that organizer investigate the tour in person before packaging an incentive travel? If it repeats with previous one, will you investigate the destination again?
- f. If the personal site inspection is necessary, what other factors would increase the influence of the trip?
- g. What is required to be an incentive travel planner and a guide?

#### 3. Incentive destination choice.

##### 3-1. The following criteria you consider in selecting an incentive travel destination?

**(Accessibility of the destination, Accommodation, Destination imagine, Local support, Extra-conference opportunities, Meeting facilities, Novelty, Perceived risk, Currency/ exchange rates)**

##### **Accessibility of the destination**

- a. What obstacles would you consider as enter to foreign countries? How do you overcome those difficulties? (Ease of getting Visa/ travel permission)

##### **Accommodation**

- a. First class hotel rooms/ Brand name hotel

##### **Destination imagine**

- a. What are most popular countries/ cities for Indian choosing as incentive travel destination? (Europe? Asia?)
- b. What are images of destinations in Asia in your mind? Can you give me a briefly description (Japan, Taiwan, China, Korea, Thailand, Singapore, Australia)

##### **Local support**

- h. Will you look for destination management company (DMC) or the local convention and visitor bureau (CVB) for getting local support?
- i. Many governments in some countries recruit incentive travel groups by attractive marketing strategies, would you consider those advertisements? What some examples you cooperate with those government?
- j. If the benefit is good in some countries, will you suggest it to your customer?

**Extra-conference opportunities**

- a. An unusual or different destination? Unique attractions / opportunities? (shopping, sightseeing or education, team building activities)

**Meeting facilities**

- a. Can you give me some idea incentive traveler needed to or could be accommodated on-site (i.e., in a hotel integrated with the meeting facilities) versus off-site (i.e., in other separate hotel or building?)

**Novelty**

- a. Besides of hotels, transportation, what else increases the sense of prestige?
- b. After a tour ends, will you track the satisfaction of customers?

**Perceived risk**

- a. What do you think the risk of transportation might be in some countries? How do you reduce the risk? (Taiwan, China, Thailand, Singapore) (Safety and security.)

**Currency/ exchange rates**

- a. Would you consider currency/ exchange rate as criteria for incentive destination selection?
- b. Will currency fluctuations be problematic for countries where the exchange rates varied significantly but this can be to the benefit of other countries where the exchange rate remain more stable?

**3-2 Please indicate below other things that you feel are important to take into account when selecting an incentive travel destination:**

---



---



---



---

THANK YOU FOR COMPLETING OUR QUESTIONNAIRE

## Questionnaire for Incentive Travel Company.

### 1. Demographics and business

- a. Please state your age at your last birthday \_\_\_\_\_
- b. Please state your gender    Male \_\_\_\_\_    Female \_\_\_\_\_
- c. Please indicate the average number of incentive trips your company purchase per year  
\_\_\_\_\_
- d. Please indicate the average number of participants per incentive trip \_\_\_\_\_  
(\_\_\_\_\_ total staff in your company)

### 2. Incentive destination choice.

- a. What's the concern of the following criteria do you consider in selecting an incentive travel destination? (Accessibility of the destination, Accommodation, Destination imagine, Local support, Extra-conference opportunities, Meeting facilities, Novelty, Perceived risk, Currency/ exchange rates)
- b. What is the most satisfying services in many incentive travel?
- c. What are customized services for you to hold incentive travels?
- d. What do you think the customized services could be increased?
- e. What do you think the key consideration for choosing a travel agency?
- f. What are those images of different countries in your mind?
- g. What do you think the obstacles between you and travel agencies?  
(Misunderstanding?)
- h. How to achieve an incentive travel in this company?
- i. Which countries would you like to choose as next incentive travel destination? Why?

THANK YOU FOR COMPLETING OUR QUESTIONNAIRE



## Questionnaire for Incentive Travel participants.

### 1. Demographics and business

- a. Please state your age at your last birthday \_\_\_\_\_
- b. Please state your gender    Male \_\_\_\_\_    Female \_\_\_\_\_
- c. Please indicate the total number of incentive trips you have participated in this company \_\_\_\_\_
- d. Please indicate the number of incentive destination you have been to \_\_\_\_\_

### 2. Incentive destination choice.

- a. What's the concern of the following criteria do you consider in selecting an incentive travel destination? (Accessibility of the destination, Accommodation, Destination imagine, Local support, Extra-conference opportunities, Meeting facilities, Novelty, Perceived risk, Currency/ exchange rates)
- b. What is the most satisfying services in many incentive travel?
- c. What do you think the customized services could be increased?
- d. What do you think the key consideration for choosing a travel agency?
- e. What are those images of different countries in your mind?
- f. What do you think the key consideration for not choosing a destination? (Religious?)
- g. Which part of incentive travel you think should be removed?
- h. Which countries would you like to choose as next incentive travel destination? Why?

THANK YOU FOR COMPLETING OUR QUESTIONNAIRE

### 三、訪談授權書



運動休閒與餐旅管理研究所  
GRADUATE INSTITUTE OF SPORT, LEISURE AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Consent for participation in research interview

#### FLOW TO CHINESE MARKET: EXPLORING THE SITE SELECTION DECISION OF INCENTIVE TRAVEL PLANNER FROM INDIA

funded by

National Taiwan Normal University

I agree to participate in a research project conducted by Serena Cheng from Graduate Institute of Sport, Leisure, and Hospitality Management, National Taiwan Normal University in Taipei, Taiwan.

1. I have been given sufficient information about this research project and I understand my role. The purpose of my participation as an interviewee in this project and the future management of my data have been explained to me and are clear.
2. My participation as an interviewee in this project is voluntary. There is no explicit or implicit coercion whatsoever to participate.
3. Participation involves being interviewed by a researcher from National Taiwan Normal University. The interview will last approximately 30-40 minutes. I allow the researcher(s) to take notes during the interview. I also may allow the recording of the interview and subsequent dialogue by audio and video tape. It is clear to me that in case I do not want the interview and dialogue to be taped I am fully entitled to withdraw from participation.
4. I have the right not to answer questions and if I feel uncomfortable in any way during the interview session, I have the right to withdraw from the interview.
5. I have been given the explicit guarantee that the researcher will not identify me by name or function in any reports using information obtained from this interview, and that my confidentiality as a participant in this study will remain secure. In all cases uses of records and data will be subject to the NTNU (Data Protection Policy).
6. I have been given the guarantee that this research project has been reviewed and approved by NTNU Ethics Committee. For questions concerning ethics or data protection linked to the research project, the NTNU Ethics Committee may be contacted through +886-7734-1394, +886-7734-1395 or through email [ntnurec@gmail.com](mailto:ntnurec@gmail.com).
7. I have read and understood the points and statements of this form. I have had all my questions answered to my satisfaction, and I voluntarily agree to participate in this study.
8. I have been given a copy of this consent form co-signed by the interviewer.

Participant's Signature

Date

Researcher's Signature

Date

