

奧地利官方旅遊網站之分析

楊馨綾

在今日資訊流通的社會，旅遊資訊變得相當容易取得，唯管道多元，不同的提供來源便會呈現大相逕庭的資訊，遊客在出發之前擷取旅遊資訊的偏好亦不同，有人偏好官方網站的資訊來源、有的鍾情於具豐沛出版經驗的旅遊雜誌、有的則是喜愛坊間獨立編纂的旅遊書籍，又或有人信任親友之間的口耳相傳。本文將以奧地利官方旅遊網站為主軸，探討該國的官方網站經營方向、何以將客群分門別類，又對外國旅客的瀏覽或語言障礙、所供資訊的精細程度及獨特的旅遊經驗提供或是觸及人群的創新網站方式等方向進行分析及比較。

一、分析對象：奧地利旅遊局官方網站

（一）組織與網站起源

本文分析之官方網站由奧地利政府官方經營網站名稱為Urlaub in Österreich，網址為：<http://www.austria.info/de>。由奧地利旅遊局（Österreich Werbung, ÖW）經營，¹1955年從聯邦知識研究經濟部分化而出，²經營者為奧地利聯邦政府。該組織的目的為形塑及推廣奧地利的城市意象、舉辦各項觀光活動、統整觀光資源、針對世界各地不同市場設計觀光行銷策略等。

奧地利官方旅遊局最早可追溯至1840年代，火車的普及化、票價平民化帶動了旅遊，同一時

期也興起了阿爾卑斯山的旅遊風潮，所以儘管一次世界大戰使得歐洲大陸滿目瘡痍，但奧地利官方仍於1917年成立了奧地利旅遊局之前身，³專司旅遊資訊與鐵路交通資訊。二次大戰之後，今日奧地利旅遊局的樣貌漸漸成形，也成為國人及外人旅奧的重要觀光資訊提供來源。為了使他國民眾能夠更輕易地接觸到來自官方供應的旅遊、交通資訊，奧地利官方開始於鄰近的歐洲城市及美國等重要遊客來源地設立當地的奧地利旅遊局辦公室，第一波設立的據點有：布達佩斯、羅馬、斯德哥爾摩、倫敦及紐約等，之後又分別擴張到阿姆斯特丹、柏林、布魯塞爾、開羅、法蘭克福、約翰尼斯堡、哥本哈根、米蘭、巴黎、蘇黎世等等不同城市。奧地利官方不斷的擴張據點及擴大各地旅遊局分支之規模，作為最主要的旅奧資訊官方提供者，並在1989年正式易名為今日所見之名稱：Österreich Werbung。目前經營的重點可以條列如下：一、發展合作夥伴關係；二、國際市場行銷；三、品牌經營；四、與企業合作、溝通。多年來奧地利旅遊局一直致力於推廣奧地利旅遊及休閒經濟，⁴試圖將奧地利形塑特別的旅遊目的地之意象及絕佳的旅遊地點，吸引國內外遊客停駐於奧地利的時間，增加旅遊業產值與收入。於海外的據點，有利於蒐集不同國情對於至奧地利旅遊的需求，分析其旅遊之偏好，並藉此提供來自不同國家之遊客的最佳旅遊體驗。在網路推廣的方面，自2000年起可以觀察到每日透過

奧地利旅遊局網站的遊客顯著地增加。雖然奧地利各大城市仍有其自己的觀光部門，但本文重點是希望透過有規模且資訊完整的官方網站作為分析對象，ÖW目前作為奧地利官方最大的觀光旅遊資訊單位提供者，是故成為本文主要討論的目標，而以下所提及的各種旅遊主軸、觀光內容、各項造訪奧地利的旅遊資訊等皆整理於奧地利旅遊局官方網站。

(二) 研究語言

奧地利旅遊網官方網站提供20種不同的語言瀏覽介面，除語言之外更可以選擇所在區域，如選擇英語之後可以選擇是英國或是美國。筆者因個人語言能力有限，是故選擇德語、英語、華語作為主要分析的語言媒介，且將目前研究發現整理如下表1：

透過德語介面的網站，可以由下述幾點不同管道獲知由官方所供應的旅遊資訊：

1. 網頁瀏覽：最常見的形式，即透過不同語言或區域性的網站介面進入瀏覽。
2. App下載：隨科技並進，App成為一項重要的旅遊資訊獲取管道，此官方網站亦提供手機或平板裝置App下載，讓遊客可以更即時的得到資訊，並隨身攜帶。
3. 電子書：奧地利旅遊網提供電子書讓遊客下載，內含當季的旅遊重點資訊，或與火車、住宿的交通等資料，讓遊客可以存於隨身裝置攜帶。
4. 線上諮詢：唯在德語介面網頁中可見，在營業時間內會有線上客服人員，透過網頁遊客可以直接與線上客服討論問題或請教旅遊相關資訊。筆者曾經嘗試，雖因客服

表1 - 德、英、華語分析簡表

使用語言	德語 (German)	英語 (English)	華語 (Chinese)
資訊乘載量	奧地利的官方使用語言為德語，在德語介面中的資訊乘載量最大、最完整。其內容可細及最近期的季節性活動（如滑雪運動的各鄉鎮交通方式、與航空公司的合作連結、復活節等短期活動的觀光資訊等）。	筆者瀏覽來自兩個最大英語使用者的國家網頁：英國與美國。可見因為奧地利旅遊局在兩地皆有設據點，而該據點會針對該地區民眾瀏覽特性、使用習慣、旅遊偏好等調整網頁提供的資訊內容，其資訊乘載量界於德語與華語之間。	華語遊客最大的來源為中國，所以提供簡體中文的網頁資訊。因使用華語之旅客多來自亞洲，即可能較常遇到簽證或住宿、交通等技術性問題，所以網頁有大篇幅在提供解決上述問題之管道。另外提供的奧地利旅遊資訊為奧地利的觀光經典路線（如音樂、皇室遺跡之旅），沒有提供隨時節變化的短期性活動資訊。
網頁特色／重點	網頁介面上的服務選項較多，如可以透過德語使用線上諮詢的方式與客服人員請教旅遊資訊，較為快速、方便即時及正確。	筆者觀察到，在官方網站的英語網頁上會提供相較德、中文兩者更多的觀光消費行程：如維也納購物指南、高價的全身指壓行程等等，似乎有意推廣此類族群於奧地利之消費。	亞洲相對於西方國家，與奧地利的文化隔閡較大，奧地利旅遊局為了推廣奧地利的華語導覽市場，設了「奧地利旅遊專家」之認證，凡是中國的旅行社成員可以透過線上，測驗其對奧地利觀光知識之認知。而這項認證資訊僅有在華語網頁上提供。

資料來源：筆者自製

人員忙碌必須稍微等待，但若聯繫上客服之後多能耐心並適切的回應遊客所需的資訊。除此之外，奧地利旅遊局官方網站將各個發問整理成資料庫，若遊客有問題也可透過資料庫尋找是否有現成的答案。

二、奧地利旅遊局所供應之旅遊主軸

（一）大自然風光觀光

奧地利其國土面積有超過70%是山地，依傍著阿爾卑斯山脈的北麓，其自然資源相當豐沛，而奧地利旅遊局亦掌握此優勢，極力推廣境內的大自然風光或郊外觀光。唯觀光又可依其季節性粗略分成冬季為盛的雪地觀光與夏季觀光。奧地利境內有山區終年積雪，因此雪季的運動觀光成了重要的旅遊主軸，也可見奧地利旅遊局推廣滑雪運動的強烈企圖。許多在高山地區的鄉鎮或著城市，皆因雪季觀光而被陸續開發成滑雪場、建造適合遊客居住的房舍、滑雪纜車、餐廳及雪具的販售等等，成為當地居民賴以為生的產業，並有了相對於其他國家特別的旅遊生態。在官方網站中，甫一點擊進去便可見首頁充斥著各項滑雪資訊，首頁共顯示10則旅遊訊息，有其中6則為主打雪地觀光的資訊，⁵顯示對滑雪觀光的大力推廣程度。官方網站主要呈現的資料有各個滑雪勝地的連結與資訊概覽，並且提供各項通往滑雪場的優惠班機及公車資訊（如下圖1）。此外亦提供許多雪地觀光的套裝行程，於此主題之下資訊量相當豐富，可見奧地利觀光局致力於推廣雪地觀光的行程，也可知其重視程度。

而夏季觀光部分，在「2015夏天（2015 Sommer）」這個網頁分類上，大多是提供不同地區之旅遊行程之套裝價格，並簡述含括內容。但並未提供詳細的旅遊資訊給自助遊者，筆者推論，是

否在消費文化上會比較多人習慣信任官方推出的旅遊套裝，所以旅遊局網站並不會提供仔細的行程資訊（如交通、住宿、當地景點）而是直接推出套裝，讓有意願的人購買？

（二）藝術與文化觀光：

在此一子題之下，奧地利觀光聚焦於國內的各種藝術與文化，如音樂、舞蹈、藝術節慶、建築與較為特殊的觀光特色（如同志與蕾絲邊觀光）。奧地利素有「音樂之都」的美稱，在人才濟濟的奧地利，產出了數位優秀的音樂家，如莫札特、⁶小約翰史特勞斯等，⁷在維也納、薩爾茲堡等地皆可見以音樂最為觀光重要素材的宣傳方式。奧地利除了古典音樂享有盛名之外，其當色的民俗音樂、與時並進的電子、爵士音樂等等有所結合，都再再顯示其生生不息的音樂能量。奧地利也是著名的藝術與文化中心，故可見許多大型的舞蹈節目、戲劇表演等等，除此之外，官網亦特別強調奧地利的建築特色，從華麗的巴洛克建築到後現代主義；從茂密的都市叢林到鄉村的一間草屋皆有其建築的意涵，整個奧地利猶如一座不同建築的展示場。令筆者特別注意的是，奧地利旅遊局在其官方網站上亦推廣著「同志與蕾絲邊觀光」（Urlaub für schwule und lesbische Gäste），奧地利大部分國民信仰天主教，不免被認為是較為保守的國家，因而「同志與蕾絲邊觀光」出現在官方網站，作為旅遊的指標，著實罕見。是像在網站中提到因斯布魯克（Innsbruck）的同志及蕾絲邊文化發展得早，故是個文化友善的城市，建議觀光客可以到該地的酒吧、派對或各種活動尋找同好。薩爾茲堡（Salzburg）更是羅列了數家同志友善餐廳、咖啡廳、旅館等等，並舉辦每年四次的同志船上派對，同時也提供同志城市導覽，期望讓不同社群與背景的人都能夠感受到這片充滿包容的土地。

（三）皇室遺跡觀光

當年哈布斯堡王朝統御了大片奧匈帝國的領土，其帝國中心就設在維也納，在王朝結束之後，這些皇室的遺跡卻依然矗立於此。現在，這些皇室遺跡，都成了觀光客必遊之地。舉凡美泉宮（Schönbrunn）、西西公主博物館（Sisi Museum）、霍夫堡（Hofburg）、皇家墓穴（Kaisergruft）等等，皆沾染著皇室的氣息，成了遊客中心歷久不衰的經典旅遊行程。不過，或許是因為旅遊官方網站旨於將更多不同類型的觀光內容推廣給不同背景的遊客，所以已經具有高人氣的皇室遺跡觀光，相對來講的推廣力度便較小，在網站上有所介紹，但並沒有太大的篇幅。

（四）非常設旅遊活動：以歐洲之星歌唱大賽為例

歐洲之星（Eurovision Song Contest）最早源於1958年，由歐洲廣播聯盟（European Broadcasting Union, EBU）所舉辦，其目的是希望在兩次大戰之後重建歐洲的過程中，能夠有些具娛樂性、跨國際性的大型節目，首次舉辦時僅有十個歐洲國家參與，於荷蘭舉行，最後由法國代表André Claveau奪得冠軍，也開啟了冠軍國家必須舉辦隔年比賽的濫觴。發展至今，歐洲之星歌唱大賽的節目規模已愈作愈大，參與國之民眾可透過簡訊或網路投票來決定名次，2014年共有37國參加比賽，⁸是目前世界上最大型的歌唱競賽。奧地利代表孔奇塔沃斯特（Conchita Wurst）於2014年取得歐洲之星歌唱大賽第59屆總冠軍，⁹因此奧地利作為冠軍國，必須舉辦2015年第60屆的歐洲之星歌唱大賽。奧地利政府擇於首都維也納舉行，依照慣例比賽將舉辦於每年五月，由於比賽規模逐漸擴大、每年約吸引近兩億人口收看節目，比賽

現場更是被瘋狂的民眾擠得水洩不通，可以預見的是，慕名而來的遊客會在比賽期間高密度的聚集、消費，而奧地利政府亦有意把握這批在短時間內聚集而來的遊客，所以推出了許多期間限定的觀光行程與景點，以下將一一介紹。

1. 鋪天蓋地的宣傳

隨著比賽時序的接近，筆者觀察到本來相關的訊息位於官方網站的首頁角落，但逐日地出現在更顯眼的位置，時至今日已移動到首頁的目光聚焦處，讓人無法忽視的存在。為了此次的比賽，奧地利政府很早就開始準備宣傳工作，在維也納市區可見佇立的比賽招牌宣傳、路面電車廣告、奧地利國鐵（ÖBB）的車身上皆不斷提醒市民與遊客，此活動即將盛大開幕。除此之外，上屆的冠軍沃斯特有成了此次活動的觀光大使，協助政府拍攝宣傳影片，希望能夠將活動的曝光量達到最高。

2. 期間限定之導覽

為了把握因歐洲之星歌唱大賽慕名而來的遊客，當地也推出不同主題的期間限定導覽，¹⁰如維也納女性之旅、維也納老城區之旅、維也納音樂家之旅等等，讓遊客在旅遊的過程中，可以透過導覽更加了解這座城市的血脈。

3. 期間限定的直播酒吧

位於維也納市區，因應比賽的直播需求開設了這間期間限定的酒吧，民眾可以在這共同享受比賽直播的刺激氛圍，也能夠吸引到對比賽熱切關注、志同道合的遊客匯聚於此。

4. 歌劇院展示

在以前，擁有一定社會階級的人才會有辦法進入歌劇院欣賞節目。國家歌劇院是奧地利的地位階級象徵，也是奧地利的重要建築之一，旅客多在外頭觀望建築外觀，但不一定會選擇消費進入。奧地利政府為了這次活動，希望將流行的歌唱比賽與傳統的奧地利歌劇之美結合，在歌劇院

中撥放此比賽的相關節目，讓古典與流行在這幢建築物裡碰撞、創造新的花火。

5. 小結

2014年的歐洲之星歌唱大賽像是一個火苗，再次確立了奧地利的歌唱實力與音樂文化，而代表奧地利的沃斯特拿下了前一年冠軍，更是替奧地利音樂之國的名稱奠定更深厚的基礎，也激發更多的音樂能量。奧地利原本就已有各類型不同的音樂盛事，藉由首都維也納舉辦第60屆歐洲之星歌唱大賽，更是將音樂的種子開枝散葉到各個區域，舉凡格拉茲（Graz）、下奧地利邦（Niederösterreich）、福拉爾貝格邦（Vorarlberg）、克恩頓邦（Kärnten）等，讓「音樂」這項傳統的觀光元素，結合年輕的力量，更加深入到奧地利的血液之中，也透過追隨歐洲之星歌唱大賽的可預期觀光人潮，推廣奧地利各地的音樂盛事。

三、結論

綜述上面分析，筆者將此次奧地利旅遊局之官方網站內容分析歸納為幾下述點特色：

（一）提供語言多元、區域廣泛

前文提及，奧地利旅遊局之官方網站提供20種不同的語言，而海外據點也想當多，可以針對該區域的遊客偏好及旅遊習慣等差異調整所提供的網頁之內容，進而更能打造更適切每個不同背景旅客之需求。

（二）強調國家山水特色

奧地利境內超過70%是山地，自然資源相當豐富，旅遊局的宣傳主軸也以此為推廣的重心，舉凡雪地觀光、山水遊覽、郊外露營、湖邊踏青、野炊等等皆囊括在網頁所推廣的行程之

內，根據不同的季節性會調整供應的旅遊資訊之主軸，如每年11-2月會著重在雪季觀光，而到了春、夏兩季則會將重心移往其他山林特色觀光。在此部分可見旅遊局大力推廣以強調國家山水特色的相關旅遊資訊。在字裡行間中，也可以得知奧地利旅遊局想要傳達奧地利是一個「不論季節皆能夠造訪，一年又一年、強調與自然的呼吸與脈動並進，拋開都市時光的紛擾。」的聖地。

（三）即時性、季節性的活動推廣

除上述隨著季節嬗遞的旅遊重點之外，旅遊局也花許多心思佈局每個即時性的短期活動。如筆者所見便有於2015年5月舉辦的歐洲之星歌唱大賽，¹¹有許多網頁篇幅是以此為核心，張貼相關訊息並告知遊客政府所供的期間限定導覽、會場或者相關的活動，讓活動在正式開始之前達到最高的官網曝光量，以利遊客造訪。除此之外，在筆者撰寫此文期間，亦可見官方推廣復活節之相關活動行程，¹²同屬於時效性較短的活動。

（四）德語網站資訊量多，語言隔閡仍存

筆者綜覽了德語、英語及華語三種不同的網站介面，可以明顯看得出來德語版本之網站所供的資訊量遠遠大於其他兩者，對於不同語言使用習慣的遊客，若非熟諳德語，否則在許多網站資訊上仍具有語言障礙無法輕易觸及。尤其以華語見面更可以觀察出其差異，華語網站僅會有經典的文化行程（如音樂、皇室遺跡等等），完全沒有提及其他季節性或著即時性的旅遊觀光資訊。

（五）結語

經過連日來於奧地利旅遊局官方網站的資料檢索，可以觀察得出其資訊更新的速度非常快，且內容充實，幾乎各種不同旅遊偏好的遊客皆可

在官方網頁上找到合宜的觀光組合。奧地利官方網站所提供的旅遊資訊有，筆者粗估有七成以上在推廣其國家山水的自然行程，在德文字彙中，「Urlaub」象徵的是身心放鬆的假期，而非單純僅是遊覽名勝（Schenswürdigkeit）的觀光旅遊，此網站多次使用「Urlaub」，想要強調的是來到奧地利，無論是心靈或者是肉體都能夠在自然之中得到解放與修復，而無論滑雪、悠遊山林、遊湖、登山健行等等仰賴的皆是奧地利豐沛的自然資源，而這些地方都能夠一次又一次造訪，其中也強調旅行的永續性及再訪奧地利的可能性。除此之外，令筆者覺得與東方文化差異較大的是，此官方網站提供了許多套裝組合，讓遊客可以直接選購一整套

的旅遊行程，而在臺灣，官方很少主動提供旅遊產品，多是透過旅行社或坊間業者來推銷，雖不知奧地利政府的旅遊產品銷售狀況，但其供應種類多元且分區精細，應有一定銷售數量。無論如何，在筆者眼裡，認為若一個官方旅遊局網站成功吸引了遊客的目光停駐、瀏覽，並能透過網頁上的資訊足以解惑遊客的需求，最後更成功將該國變成遊客心目中的旅遊目的地選項，那麼網站的經營便有成效，也確實透過這份研究，心裡燃起了某日更深入造訪奧地利的心情。

（本文作者畢業於國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所）

註釋：

1. Österreich Werbung, ÖW. 英譯名稱為Austrian National Tourist Office, ANTO)
2. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
3. Österreichische Verkehrsbüro
4. Freizeitwirtschaft
5. 瀏覽日期為2015/03/29，即使主要觀光雪季已過仍可見的觀光資訊，若在冬季（每年11-2月）可想見奧地利官網更大力推廣雪季觀光之程度。
6. 沃夫岡·阿瑪迪斯·莫札特（Wolfgang Amadeus Mozart，1756年1月27日－1791年12月5日），出生於薩爾茲堡（Salzburg），逝世於維也納，是古典時期最偉大的音樂家之一。薩爾茲堡保存了完整的莫札特故居與相關遺跡，是該城市重要的觀光特色。
7. 約翰·巴普蒂斯特·史特勞斯（Johann Baptist Strauss）為奧地利作曲家，與其父同名故又稱小約翰史特勞斯，以圓舞曲著名，如《藍色多瑙河》，在維也納市立公園中矗立了一座金色的小約翰史特勞斯像。
8. 2014年參與國有：亞塞拜然、希臘、波蘭、阿爾巴尼亞、聖馬利諾、丹麥、白俄羅斯、德國、以色列、葡萄牙、挪威、愛沙尼亞、蒙特內哥羅、羅馬尼亞、俄羅斯、荷蘭、馬爾他、法國、英國、匈牙利、摩爾多瓦、愛爾蘭、芬蘭、立陶宛、奧地利、西班牙、比利時、義大利、拉脫維亞、亞美尼亞、冰島、馬其頓、瑞典、烏克蘭、瑞士、喬治亞、斯洛維尼亞。主要多位於歐陸國家，與歐盟成員國並無直接相關。各國可能依其個別狀況參與會退出，如波蘭、葡萄牙皆未出席2013之賽事，於2014再度報名推出選手，而賽普勒斯、克羅埃西亞、保加利亞及敘利亞宣布不參與2014之賽事。
9. Conchita Wurst，本名Thomas Tom Neuwirth，代表奧地利參加2014的歐洲之星歌唱大賽，並在哥本哈根奪得該比賽59屆總冠軍。沃斯特是為同性戀者，他以女性且留著落腮鬍的扮相登台，在表演曲目《如鳳凰升起（Rise like phoenix）》中表達了自己身為跨性別者的重生。他的表演掀起一波討論浪潮，不僅僅是針對其歌唱技巧，還有他的發言、舞台表現、身為同性戀及跨性別的角色也在當時激起除了比賽以外的性別認同等議題。
10. 該導覽僅於5月19日至5月23日舉辦，配合比賽賽程。
11. 此篇文章的資料蒐集於2015年3-4月間進行，故所有資料來源以該時官方網站所供之資訊為準，筆者觀察到，此網站的資訊更迭速度快速（約每3-4天會進行更新），無法保證讀者閱讀此文時所見之資訊，僅以筆者本人所見為分析基準。
12. 根據宗教的節日計算方式有所不同，復活節日期會略有差異。但新教及天主教每年約於4月舉行。