

後疫情時代之臺灣觀光發展與創新

曹勝雄、張德儀*

一、前言

蔓延全球的新冠肺炎已屆滿週年，對於國際之觀光產業皆產生相當嚴峻的衝擊和考驗。據世界觀光旅遊協會（World Travel & Tourism Council, WTTC）發布的最新資料顯示，2020 年全球在旅遊限令下，不僅使全球觀光業減少 1 億 7,400 萬個工作機會，GDP 亦損失高達 2.1 兆美元，影響力是 1930 年經濟大蕭條以來之最。在疫情肆虐全球之餘，臺灣抗疫成果有目共睹，甚至創下連續超過 253 天本土零確診的驚人紀錄，讓國外媒體直呼不可思議，線上平臺 Agoda 評選出臺灣為 2020 年下半年全球十大熱搜旅遊景點之首。

危機即轉機，臺灣觀光旅遊如何在後疫情時代自我省思與審視，將觀光旅遊市場創新升級，掌握最佳時機改變體質是刻不容緩之事。疫情更讓臺灣發展國際觀光之資源重獲審視，重新珍視我們擁有的在地資源、生活與文化的美好；為了讓外國觀光客在臺灣體驗在地的良好，放眼未來，應整合政府、業者與觀光客共同攜手，融合眾人智慧，將臺灣之美更深度的發掘，聚合觀光目的地永續發展是我們共同的目標。本文主要討論疫情後的觀光旅遊發展有何影響與改變，並在此新常態的疫情現況下，針對各利益關係人之角度，由不同視角觀點進行省思，對觀光發展之趨勢課題，歸納國內外學者研究觀點，整合提出觀光研究的相關議題，最後提出面對疫情後觀光發展之因應策略，期盼疫情後臺灣觀光發展的華麗變身。

二、後疫情觀光旅遊發展之趨勢課題

疫情雖對觀光旅遊業造成衝擊，然而，也使得旅遊目的地有了暫時休養生息的機會，因此如何重新思考規劃以實現永續發展，成為後疫情時代的重要課

* 曹勝雄，國立嘉義大學行銷與觀光管理學系暨研究所終身特聘教授；張德儀，國立高雄餐旅大學觀光研究所教授兼觀光學院院長。

題。傷痛終究會過去，唯有透過省思後正確的重建重生策略，旅遊目的地才能在疫情後形成嶄新甚至更具魅力的觀光吸引力。因此，觀光旅遊業在後疫情時代走向如何，對未來研究議題與趨勢產生何種影響，以及我國觀光產業如何進行資源盤點重組，創新再造以面對後疫情之市場需求，成為一個重要的課題。有鑑於此，我們將疫情後有關國內外重要觀光期刊中探討觀光趨勢課題之研究整合如下觀點：

(一) 跳脫過去單一的線性思考方法，亟需跨領域整合研究

觀光旅遊本身即具有複雜、綜合與多元的特性。疫情課題除了災難本身，又同時涉及政治、社會角力、經濟活動受阻、壓抑旅遊需求等各層面危機，其互動關係更加深問題複雜性，如同蝴蝶效應般，任何微小改變都可能影響全局 (Faulkner, 2001)。換言之，災後面對的問題思考，是一非線性的過程，因此後疫情觀光旅遊業更須跳脫以往線性方法，結合不同學門以創新方式進行管理與策略發展 (Pennington-Gray, 2018)，也將會使觀光議題更趨向多元創新之新興議題。例如，全球暖化與氣候變遷議題對於生態正義、在地觀光開發之衝突、觀光客與居民之行為等課題，由於疫情後之複雜性，更需要跨領域整合研究，亦提供了多元新視角重新解題。

(二) 重塑觀光目的地意象，掌握觀光客行為轉變

觀光意象是影響消費者觀光目的地選擇的考量之一 (Ahmad et al., 2020)，疫情嚴重的傳統熱門觀光目的地其旅遊意象勢必有所影響。從正向影響來看，疫情也提升了消費者自我保護與風險意識 (Bhati et al., 2020; Zheng et al., 2021; Bae & Chang, 2020)，遊客排斥擁擠景點，盡可能避免接觸陌生人，因此非接觸式旅遊、自由行、豪華旅遊、安康旅遊逐漸成為趨勢 (AirAsia, 2020; Bae & Chang, 2020)，同時大自然、海灘等遠離都市地區成為最熱門景點 (Agoda, 2020)。然而亦有部分相對寬容的消費者，對旅遊目的地凋敝的觀光生計伸出援助之手，增加消費行為協助當地復原。從消費者心理角度而言，疫情重塑了消費者行為，使之從個人主義導向集體主義 (Zenker & Kock, 2020)，因此觀光旅遊業組合運用現有優勢資源並拓展未來目標客群亦是永續發展的重要議題。

(三) 社會與生態正義覺醒，促進在地社區意識抬頭

除消費者外，在地社區也是重要的觀點，過去研究著墨於產業面及觀光目的地所面臨的危機，或以消費者角度探討危機管理或風險知覺時，居民卻未受到同等重視 (Ritchie, 2008; Sharifpour et al., 2014)。後疫情觀光旅遊業為當地社

區帶來的社會成本可能促使其對觀光旅遊的態度產生轉變 (Qiu et al., 2020)，激化當地與遊客對立從而不利於產業後續發展 (Lankford & Howard, 1994)，而地方要拓展觀光發展，首須爭取在地認同。此波疫情發生後，讓各界更能沉澱反思，觀光旅遊是否能在以「社區為核心」的價值下發展而成就社會與生態正義，減少不公 (Brouder et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020) 亦為一重要的發展趨勢。

(四) 企業社會責任與環境永續議題備受重視

企業社會責任在後疫情時代也漸受消費者重視，以實現取之社會、用之社會的永續發展目標。企業真誠和真實社會責任可讓其顧客感到與有榮焉，並在社會大眾及其顧客間建立起融洽的關係。對於企業經營本身而言，環境與社會永續發展議題與商業策略結合才是最大的考驗，特別是疫情衝擊過後，企業經營者不再追求獲利，而是回歸到考量環境、社會與公司治理的平衡。

三、後疫情觀光旅遊發展之創新策略

面對後疫情時代觀光旅遊業的未來發展，我們更需拋開以往的直線思維，視不確定的現況為新常態，並積極結合政府政策、產業發展及觀光客行為，創新與融合，提出以下因應策略做法：

(一) 政府觀光政策調整：觀光策略新定位

疫情後政府的觀光行銷主軸，由國際轉為內銷，振興國內旅遊並加值觀光轉型升級。政府單位需要順應後疫情時代的觀光市場轉變，省思調整觀光政策以明確的整體觀光發展定位與意象，尋找特色整合行銷，涵蓋臺灣地方特色、文化資產及美食慢遊體驗，進而協助對外行銷宣傳的發展利基，以塑造獨具臺灣特色的觀光休閒產業新未來。旅遊目的地的競爭力應有效利用自然、文化、人力和資本，並提供優質、創新和吸引力的旅遊產品，並優化對遊客和當地社區的吸引力。因此，挖掘與盤整觀光產業競爭力的關鍵因素，是觀光政策策略規劃的當務之急。

(二) 政府安心旅遊措施：宣傳在地觀光產業資源特色

政府陸續推出的安心旅遊措施是重點發展的觀光目標，藉由目的地資源盤點重整與行銷推廣，將臺灣觀光產業提升，發展產業資源特色，打造為亞洲甚至全球的觀光大國。交通部觀光局啟動「安心旅遊」，規劃了「團體旅遊優惠」、「自由行住宿優惠」、「臺灣觀巴優惠」及「補助地方政府辦理在地特色觀光活動」

等措施，加上與地方政府的合作，宣傳在地特色活動，強化城市行銷，期望藉此創造旅遊消費，預期將可帶動約 638 萬人次出遊，創造 235 億元的觀光效益（觀光局，2020）。政府應把握此時的「觀光休整期」，考量未來觀光發展，進行品質提升，透過在地特色及多樣式的旅遊環境，整合現有觀光產業資源、資訊系統，規劃更深入完整的遊程，創造臺灣觀光品牌。

（三）政府鏈結產業點線面：輔導業者合作形成產業群聚

政府部門可擔任主導推升觀光產業串聯的角色，政策引導業者自我形成產業價值鏈。整合產業多元化，如在地美食、休閒農業、文創資源、原民部落等。再者，整體規劃觀光圈的基礎建設升級，建立北中南東離島區域觀光產業聯盟可共享、可複製的數位行銷平臺，發掘區域觀光的潛在魅力，讓國旅及未來國際市場注入新的觀光資源，吸引更多遊客來共創體驗經濟，從實質上帶動在地創新的觀光經濟力。

（四）產業啟動隨創力：加速循環經濟、深化企業責任

從總體觀光業而言，業者需要協力合作以度過難關；而個體觀光業者須具備良好的因應及創新能力。具體而言，企業應以全島為範疇，全球市場為視野，建立永續發展與企業責任的標準與目標。因此，業者應運用在地文化的認識、資源特色、滲透力以生活的軌跡、文創旅遊及創新活化來創造自身的價值。同時，藉由企業自主性的形成觀光發展聯盟，可提升地方產業創新發展的可見度，藉以深化旅遊體驗，達到結合生活、文化與產業發展的永續發展與企業社會責任之目標。

（五）產業服務創新整合重生：結合在地社區、提升業外加盟比例

在服務創新概念中，商品導向、使用導向與結果導向三者都是重要的創新思維。服務創新首重顧客的真實需求，例如在疫情影響下，遊客無法出門，旅行業服務創新轉變，從旅遊行程延伸商品販售（農產品、紀念品），旅遊部門全員轉型成專屬線上農產銷售平臺或是經營公司副業（蔬果部、健身房），都是為了讓消費者想購買的產品延伸，橫向整合所有關於旅行業的服務。

後疫情時代，旅行社逐漸走向社區與家庭化，傳統旅行社轉型勢必成為趨勢。在地社區透過地方既有的「地、產、人」資源盤點並導入在地特有的價值與獨特性，以「創意、創新、創業」吸引當地人留在家鄉發展、更期待吸引企業與他縣市人口移入，這不只是拓展地方觀光，更活化了當地的經濟活動，成為體驗旅遊創新之路。傳統旅行社的在地資源結合線上旅行社的網路平臺技術，讓

加盟店的增生速率加快，強強聯手的情況之下透過 B2C 強化旅遊品質，甚至以 B2B 增加旅遊數量。

(六) 產業碎片重組：旅行業彈性行程提供消費者自組行程

因應商品更碎片化、消費者更自主性的狀況下，線上平臺可透過其商品零件化銷售優勢，讓消費者自組行程。這種自選式旅遊型態改變以往目的地自費行程，透過網路平臺的點選拼湊，消費者可以預先估算費用與旅遊流程，甚至加購當地紀念商品，形成同團不同支付金額、不同彈性遊程的多重組合現象。以線上與線下整合 OMO (Online-Merge-Offline) 的創新概念雙向導流，優化服務能量，結合會員消費制度，讓平臺、倉儲、顧客數據形成彈性網絡。科技與網路讓世界沒有距離，未來不僅能接軌國際趨勢，更能與國際線上平臺共創美好，迎向旅行業共享經濟的到來。

(七) 反思補償性出遊：實踐觀光永續責任

隨著臺灣疫情趨緩，國內觀光目的地旅遊因民眾補償性出遊，承接了大量無法出國的遊客，造成了遊憩承載量不堪重負的極大壓力，熱潮過後面對更窘困的國旅市場及更尖銳的遊憩環境問題，激化當地居民與遊客的矛盾對立，從而不利於觀光產業永續發展。疫情讓人們意識到原來旅遊也是一種奢侈，觀光客更加深認知，須重視維繫好臺灣生態環境，在旅遊過程中考慮過度旅遊對環境的負擔，為環境永續盡一分力。

(八) 療癒系生活體驗：慢活慢遊慢食

疫情讓遊客消費行為改變，因為無法出國導致偏遠地區或郊區的體驗總數成長。隨著疫情逐漸平穩，遊客趨向於結合大自然慢活、寧靜悠閒、療癒的慢系生活。露營也是遊客最夯的選擇之一，通過野遊探索、身心靈探索、文化探索及創藝探索，結合健行、沙灘車、溪釣、瑜伽與脈輪等獨特療癒體驗，學習慢系生活並遠離城市喧囂。

四、結語

新冠肺炎疫情對全球旅遊產業帶來的衝擊難以衡量，儘管臺灣抗疫成績有目共睹，仍難免全球危機的衝擊。後疫情時代下國民旅遊逐漸成為中短期的主流客源，也讓傳統上以「追景點、逐新鮮」為主的國民旅遊型態，轉變為更深入地方社區、以地方生活文化為焦點，提供地方創生有更好的市場條件可以進

一步深化發展。面對未來的新常態，正是將臺灣觀光目的地意象創新轉譯詮釋的最佳時機，也能在後疫情時代結合在地資源與旅遊業服務產品創新之新思維。未來的新常態中，需結合眾人智慧，讓利益關係人參與，共同打造出臺灣的多元魅力，經由科學數據分析，盤整資源、品牌建構與整體行銷，一步一腳印的落實臺灣新觀光服務的華麗升級。

參考文獻

- 交通部觀光局 (2020 年 10 月 21 日)。〈實現觀光立國願景 看見臺灣永續觀光新未來〉，《天下雜誌》，取自 <https://www.cw.com.tw/article/5102071>
- Agoda. (2020, September 30). *Agoda reveals Taiwan leads the pack of wishlist destinations ahead last year's champion, Bangkok*. <https://www.agoda.com/press/2020-travel-wishlist?cid=1844104>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- AirAsia. (2020, May 13). *AirAsia implements end-to-end contactless procedures for essential travel* <https://newsroom.airasia.com/news/airasia-implements-end-to-end-contactless-procedures-for-essential-travel>
- Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819970>
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., Desbiolles, F. H., Haywood, M., Hall, C. M., & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 735-746.
- Faulkner, B., & Russell, R. (2000). Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium. In R. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st century: Lessons from experience* (pp. 328-349). Continuum.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Pennington-Gray, L. (2018). Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go. *Tourism Management Perspective.*, 25, 136-139.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Ritchie, B. W. (2008). Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 315-348.

- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111-123.
- WTTC. (2020a, March 25). Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism. <https://wttc.org/News-Article/Latest-research-from-WTTC-shows-a-50-percentage-increase-in-jobs-at-risk-in-Travel-and-Tourism>
- WTTC. (2020b, March 25). *Government COVID-19 Policies*. <https://wttc.org/COVID-19/Government-Policies>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic-A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261.