

2020 ITF 台北國際旅展旅遊論壇

後疫情時代的旅遊格局

TRAVEL FORUM
TOURISM PATTERN IN THE POST-PANDEMIC ERA



旅遊論壇吸引滿滿人潮，座無虛席



第一場「如何開啟安全飛航」場次，講者以專業角度分享飛航旅程的安全性



第二場「國際推廣新想像」場次，講者分享後疫情時期創造新商機的方式

+ + +



COVID-19（武漢肺炎）疫情衝擊全球市場，「與疫情共存」成為全世界旅遊產業思考的方向，後疫情時代的旅遊更已透過嘗試與討論，在世界各地開始以不同的方式起步執行。2020 ITF 台北國際旅展「旅遊論壇」聚焦於旅遊相關行業在後疫情時代的新操作方式，透過經驗的分享，與聽眾共同思考如何開啟後疫情時代的市場契機。

11/2(一)

台北南港展覽館 4 樓 401 會議室

10:00-12:00

與疫情共存的時代：如何啟動安全飛航

引言人：【行政院政務委員】張景森

講者：【長榮航空首席副總經理】何慶生

【中華航空企業安全室副總經理】陳一戈

【日本航空總經理】竹田 亨

13:00-15:00

與疫情共存的時代：國際推廣新想像

引言人：【交通部參事】周永暉

講者：【美國旅遊推展協會會長】唐靜儀

【日本台灣交流協會主任】畠中環

【德國在台協會副處長】Dagmar Traub-Evans



與疫情共存的時代 如何啟動安全飛航

跨出安全旅遊第一步

● 引言人

行政院政務委員 張景森

2020年旅遊論壇以「啟動安全飛航」為首場主題，請到行政院張景森政務委員擔任引言人。張政委指出，飛行是國際旅行的首要條件，COVID-19（武漢肺炎）疫情對國際旅遊信心造成重大打擊，目前全世界有156個旅遊目的地完全封閉。根據UNWTO預測，2020年國際旅客將減少8.5億至11億人次，觀光收入則減少8,600億到1.2兆美金，全球將有1億以上的人口受到影響。

目前全球航空市場因國境管制政策大幅衰退，許多航空公司紛紛裁員；台灣幸運地因國內疫情控制得當，國內旅遊自第二季（Q2）起迅速恢復，以往出國人口的逆差轉向國內需求，離島旅遊人次也較去年同期成長了25%。展望未來國際旅遊的發展，疫苗的研發及如何恢復安全的旅行將是重中之重。這次請到長榮航空何慶生首席副總經理、中華航空企業安全室陳一戈副總經理，及日本航空竹田亨總經理等三位在業界服務經驗豐富且專業的講者，讓聽眾了解航空業界已經做好哪些縝密準備，一起踏出體驗安全飛航的第一步。



長榮航空首席副總經理
何慶生

以正面態度面對疫情挑戰

發揮韌性提供專業服務

何慶生首席副總經理指出，疫情改變了全世界，可謂是國家安全等級的危機，2020年更被國際航空運輸協會（IATA）比喻為「航空史上最糟糕的一年」。這段時間裡企業要發揮最大的韌性，以正向思考迎戰，擬定好的策略，調整合適的態度，落實為實際的行動，達成「疫情再難、克服困難」的目標。

他進一步提到，國際民航組織（ICAO）在疫情初始就發布相關指引，確保機場、機艙與旅客的清潔標準，搭配機艙內專業的循環換氣系統，抽取艙外新鮮空氣；長榮更提供機上防疫包，以建構多重防疫網，打造讓旅客安心的舒適環境。目前許多飛航組織皆強調「飛行是安全的」，而自疫情起始迄今，長榮已累積上萬筆旅客資料，沒有一位旅客在飛機上受感染，可見搭乘飛機的高度安全性。另一方面，面對國境的管制措施，他也提到「以機器（進行PCR）檢測來取代隔離」將會是可行的方向。

最後，針對國際航空市場復甦的時機，何首席副總指出2021年東京奧運將是重要轉捩點。日前聽聞日本為東奧已規劃包含全面施打疫苗等措施，未來可積極與日本交流，創造如「東奧泡泡」的合作契機，推動國際旅遊自2021年第三季起逐漸復甦。

國際飛航安全無虞

盼旅客重拾飛航旅遊信心

陳一戈副總經理指出，航空業受疫情的負面影響比想像中更久，IATA和ICAO日前都向下修正恢復目標，IATA預估今年航空業整體將損失3,140億美金，世界各機場受損金額更預估高達1,000億美金。如何在安全的前提下，讓大眾重拾飛航旅遊信心成為首要核心。

航空業因具高度專業性，自年初起便有許多國際性相關單位陸續提出指引與報告，民航局也以航空和檢疫專業，指引國內航空採取人員教育、社區安全及接觸追蹤等風險措施。中華航空為使機組人員即時支援可能的飛航需求，並讓機組人員保持證照有效性，更投資特別飛行，即便部分班次9位機組人員可能只

服務1、2位客人，仍依規範穿著全套防護裝備，更管控人員動線及接觸軌跡，亦提供兩道體溫量測、機內消毒及專業換氣系統、安心選位、線上選購免稅品、簡訊通知與行李消毒等服務，為旅客提供安全舒適的飛航環境。

根據IATA最新報告，目前全球仍有12億人口透過飛行移動，而在航空移動過程中感染的人數僅有44位，顯示國際飛航的高度安全性。面對疫情樂觀看待、積極準備是航空業的共識，也希望未來各國航空業之間有更多國際合作機會，以檢測取代隔離，讓大家跨出疫後航空旅行的第一步。



中華航空企業安全室副總經理
陳一戈

後疫情時代將改變生活習慣

航空業如何因應轉變

竹田亨總經理以「後疫情時代消費者喜好的轉變」為切入點，指出人們對健康、安全和理想等身心靈上的追求，疫情帶來「Stay Home」的生活型態改變世界，日本民眾開始更重視衛生議題，線上購物的比例提高、餐廳收入減少，對資訊的即時性也更加要求。

因COVID-19（武漢肺炎）疫情影響，日本航空載客量自3月起嚴重下滑，雖然4、5月起日本國內線略有起色，但因日本國內疫情未見起色，經營也陷入赤字。他指出，感染人數影響該國GDP，例如歐美的經濟受到嚴重影響，亞洲則相對穩定；至於國際航空業究竟何時能夠恢復，他認為應以各

國經濟復甦狀況，及各項活動是否能夠正常舉辦為指標。

目前旅客對航空公司的首要需求為「衛生及安全服務」，其次則是「迅速提供相關的豐富資訊」，日本航空嚴格遵循ICAO相關指引，依循嚴謹的清潔規章，並提供專業的機內換氣系統，確保飛航安全。此外，日航也努力開拓其他業務，例如：空運帆立貝、線上旅行和機器人服務等。然而，航空公司最終提供的仍是「人」的服務，也期盼國際間管制鬆綁，做好觀光景點的安心、安全管制措施，為後疫情時代重新開放天際做好準備。



日本航空總經理
竹田亨

結語 +

面對COVID-19（武漢肺炎）疫情衝擊，三位講者以專業角度詳細講述了飛航旅程的安全性，航空產業也準備好與同樣受創嚴重的旅行業以創意開拓合作契機，例如「類出國」及工廠參訪、包機等方式，提升國內旅遊的多樣性。航空公司以正面態度嚴格執行風險管理，也期盼國家之間提升交流機會，與產、官、學界保持連結，相信將能為產業復甦帶來契機。



● 引言人

交通部參事 周永暉

交通部周永暉參事於開場時分享目前台灣觀光推廣現況，引用 Tom Freeman 名言：「當機器停下的時候，就是完全的靜止；但當人停下來時，才是思考創意的開始」，勉勵觀光產業在困境中思考國際推廣新想像。雖然疫情影響觀光動能，但此時也是思考轉型的最好時機，接下來交通部觀光局應持續盤點台灣各地旅遊資源，透過生態旅遊、海灣跳島旅遊、小鎮漫遊及脊梁山脈旅遊等主題進行推廣，強化 fly-cruise 團體旅遊模式拉高台灣觀光的質與量，整合資源、培訓人才並儲備能量迎接國際開放的時刻。

本場論壇邀請到美國旅遊推展協會唐靜儀會長、日本台灣交流協會島中環主任，及德國在台協會 Dagmar Traub-Evans 副處長等三位經歷豐富的講者現身說法，讓現場逾百名聽眾了解各國在疫情期間針對國際旅遊市場的行銷準備，及創造新商機的方式，以提升國際間觀光產業競爭力。

與疫情共存的時代 國際推廣新想像

挖掘在地魅力 儲備觀光能量



美國旅遊推展協會會長
唐靜儀

美夢遊美，夢想啟程

低接觸科技服務時代已經來臨

唐靜儀會長首先以全美現況分析開場，美國幅員廣大，各州皆提供防疫政策網站，民眾可透過公開網站查詢即時現況及相關規定。在旅遊過程中，從航空公司、機場、旅館到日常生活，都是出國旅行時依序觸及的空間，近期美國國防部研究報告指出，因機上使用高端空氣循環系統，乘客搭乘飛機時若遵守配戴口罩的規定，感染機率其實微乎其微，即使每個座位都有乘客，平均只有 0.003% 的空氣顆粒具有傳染性；在前往機場前旅客可先下載航空公司 APP，並配合機場防疫政策，以達到低接觸服務，降低傳染風險；而旅館除了更注重清潔消毒，現在更以行動科技完成無接觸入住手續，並提供線上即時服務；在日常生活方面，她則以舊金山 Amazon Go 及紐約太陽咖啡館的科技購物及保持社交距離的用餐環境等低接觸服務為例，說明疫情已逐漸改變我們的生活模式。

由美國在台協會 (AIT) 與美國旅遊推展協會 (DAC) 共同推出「美夢遊美，夢想啟程」的線上旅展新體驗，集結 8 位知名攝影師作品帶領民眾從全世界出發，雲端壯遊美國，並進行線上互動；美國國家旅遊局 Brand USA 則推出美國 50 州旅遊影片 APP 供民眾下載觀賞，並與 Airbnb 合作，讓全美在地旅遊達人在線上與全球旅客一同體驗美國飲食、藝術音樂及文化等活動。

現今的旅遊供應商已經開始以不一樣的角度思考，以旅遊主題提供不同旅遊目的地的選擇，未來到美國旅遊將有更多的新想像及空間。



日本台灣交流協會主任
島中環

日本旅遊宣傳推廣 Dream · Image · GO!

With · After 疫情時代

據調查指出，每年約有 3,188 萬名海外觀光客造訪日本，其中台灣就占 15% (約 489 萬人次)，然而今年卻因為疫情影響，台日旅遊關係已幾近停擺。UNWTO 學者專家預測，國際觀光將於 2021 年第四季重新開放，而日本是台灣民眾在解禁後最想造訪的海外目的地。

島中主任表示，民眾對於旅遊的需求並未受疫情影響而降低。根據時代的不同，觀光產業也會逐漸改變其形態而持續發展。日本為拓展入境旅遊，分為三個宣傳推廣階段。首先為「Dream - 未來想去日本」，透過社群網站發布線上旅遊、線上互動遊戲體驗並分享日本景點旅遊；第二階段為「Image - 不久的將來想去日本」，強化日本國內安全與安心措施的介紹，針對不同的產業加

強防疫、防護宣傳，同時與地方合作強化接待機制，與台灣業者進行線上商談等新推廣模式，以維持旅遊資訊熱度；第三階段為「GO! - 開始正式的宣传推廣」，在邊境開放前，以安心安全為首要條件，為旅遊型態改變進行因應。

日本觀光產業及政府當局持續藉由視訊方式共同推廣安心、安全玩日本，在後疫情時代也規劃戶外旅遊、體驗大自然的遊程，以滿足旅客在疫情間逐漸改變的消費模式。台日雙方長久以來維持著友好關係，疫情則讓彼此交流更為緊密而互助，日本也將持續深化與台灣觀光業界的交流，迎接疫後的榮景。

Dreams Become Reality

在觀光低谷中整備能量

根據交通部觀光局報告顯示，2019 年台灣出境旅客人數約 1,710 萬人次，其中 1,580 萬人次前往亞洲，歐洲為排名第三的旅遊目的地，在 36.3 萬入境人次中，約有 26.9 萬人次前往德國；2019 年全球入境德國人次約 8,992 萬人次，較前年成長 2.6%。德國擁有著名的湖泊、山脈及鄉村美景，75% 前往德國的台灣旅客主要目的為休閒，而商務旅遊則占 13%。在疫情爆發之後，台灣旅客入境德國人次下滑 77%，無論是德國或歐洲，目前暫無復甦跡象，但是德國當局仍持續制訂嚴謹的防疫政策及衛生措施。

Dagmar 副處長以「Dreams Become Reality」的例子說明，透過夢想，可以想像實際到德國旅遊的樂趣，因此推出線上虛擬旅遊，活動網站上不僅有各地的美景照片還有防疫措施，目前也有 1 億 6 千萬觀看人次。2021 年德國將以其傳統的水療文化作為旅遊主題，並推廣德國小鎮獨特在地文化，除了大都市，也有許多秘境等待旅人們前往探訪。希望透過網站公開資訊了解在地現況，一同期待疫後的開心旅遊時刻。



德國在台協會副處長
Dagmar Traub-Evans

結語 +

COVID-19 (武漢肺炎) 疫情讓消費者的行為模式被迫改變，為提升旅遊體驗及安全性，觀光產業數位轉型是未來必然的趨勢。然而，在建立各城市品牌、進行國家觀光行銷的同時，仍應以降低風險為首要考量。疫情造成邊境封鎖，使消費者改變旅遊模式，但各國品牌仍應主動維繫與消費者之間的關係，持續挖掘機會，等待未來疫情穩定、經濟回溫時，才能讓國際觀光產業迅速回春。