

2021 ITF 台北國際旅展 旅遊論壇

【與疫情共存】國際交流與合作

Travel Forum [Coexisting with the Pandemic]
International Exchange and Cooperation

13:00-14:20

台灣 X 日本 永續旅遊的無限可能

主持人：【實現會社創辦人】王時思

致詞貴賓：【日本台灣交流協會首席副代表】星野光明

講者：【風尚旅行社總經理】游智維

【社會財經作家】福澤喬

14:30-15:40

台灣 X 立陶宛 疫後旅遊新火花

主持人：【實現會社創辦人】王時思

講者：【交通部觀光局副局長】林信任

【立陶宛旅遊局局長】Dalius Morkvėnas

11月8日

台北南港展覽館 4樓 401 會議室



致詞貴賓／日本台灣交流協會
星野光明 首席副代表

疫情之下，讓全世界對於旅行產生不同想法，在旅行目的地的選擇調查中，防疫、避免人潮擁擠、尋求大自然的體驗以及永續旅遊等，都成為旅客考量的重點。日本觀光局也在今年六月針對「永續旅遊」發布相關政策方針，主要分為維護及保育所在地的「環境」、「文化」、「經濟」等三方面。

在保育、維護「環境」的部分，星野首席副代表分享了日本在發展觀光時，也能善用並同時保護自然環境資源的案例，如：位於北海道的 NISEKO 大自然中的旅館，在冬天時，利用天然溫泉作為館內地板暖氣使用；夏天則以湧泉作為天然冷氣和冷藏設備，積極投入環境保護，營造出舒適的環境。

在維護所在地的「文化」方面，星野首席副代表指出，維護文化資產，讓遊客能體驗並感受日本自古以來累積的有形及無形文化資產，可使在地文化得以保存及延續。例如：日本最大的湖泊琵琶湖周邊有環湖的自行車行程，先以不會排放二氧化碳的環保交通工具環湖後，再前往傳統民家與當地居民一起使用在地食材料理午餐、搗麻糬體驗等，感受日本文化的樂趣。最後關於維護所在地的「經濟」，他舉例東北山形縣的住宿寺廟修行體驗，將修行體驗的收入一部分捐獻給當地，這樣不只能持續吸引觀光客，還能活絡、安定地方經濟並創造工作機會。

以上關於永續旅遊的作法除了能提升在地意識，也能替地方經濟注入活水，讓環境推動、文化保存的計畫產生良好循環。

台灣 X 日本 永續旅遊的無限可能

觀光解構 回歸地方

Q 後疫情時代，觀光業該如何與病毒共存？

因應疫情創新營運模式 減少衝擊至最低

主持人／實現會社 王時思 創辦人



主持人 實現會社 王時思 創辦人

疫情之下，各行各業均受到嚴重衝擊，觀光產業更是首當其衝，但反思最多的行業也是觀光業。疫前，大家認為旅遊是一件非常容易的事，但在疫情期間卻發現旅行已不再是生活中的理所當然。在人們因無法旅遊而發出哀嚎的同時，卻發現大自然重新恢復了生機，於是讓所有人產生「旅行的意義在哪裡？」的反思，人類的旅行與世界的關聯是什麼？而這場病毒可能只是未來無數病毒的其中之一，藉著此次疫情的契機，未來觀光究竟該如何與病毒共存呢？

社會財經作家 福澤喬 先生

日本觀光業因此次疫情閉關的旅宿業已有 127 家，即使日本政府後續提出「GO TO TRAVEL」旅遊補助政策，2020 年 11 月旅宿業的狀況仍比 2019 年同期衰退 30%，福澤先生認為旅遊業要重新恢復至 2019 年疫前的狀況有點困難，但可以看到日本各地旅館也因疫情發展出新的營運模式，以求與病毒共存。例如知名的藤田觀光集團 (Fujita Kanko) 推出「商務旅館住宅化」的專案，讓商務旅館多目的化，包括配合遠距上班的長約住房專案、有醫護駐點的銀髮專案，以及重視健康的特殊專案等。另外也有其他連鎖旅館共同推出定額洄游型專案，透過事前購買定期月票之形式，就可在旗下連鎖旅館住宿，符合疫情之下兩地辦公之模式，也能使資源分散至二線城市，不過度集中於首都圈。

風尚旅行社 游智維 總經理

台灣在 2020 年疫情下的觀光產業發展和日本較為不同，下半年因國內疫情較穩定，台灣國內產生「報復性旅遊」現象，讓旅宿業者補回上半年的營業損失，有些業者甚至創下歷年最高營收紀錄，但游總經理也指出大量集中在國內旅遊消費的狀況，讓許多旅宿、餐廳業者面臨巨大挑戰，



社會財經作家 福澤喬先生

產生消費者客訴以及第一線人員壓力等不少問題。游總經理表示就歷史經驗來看，每個單獨事件發生當下，都會對不同產業產生衝擊，但時間拉長後可以發現觀光產業都在持續發展前進，他認為現在台灣的觀光業應該將目光放遠，考量未來的趨勢走向，像2002年完工、位於南投的涵碧樓，經過澳洲知名設計師 Kerry Hill 設計、GHM 酒店集團參與經營，將房間數從四百降至九十六間，並且融入自然景致，讓涵碧樓至今仍是台灣知名的五星級度假飯店。若願意透過自然與文化保存，強化永續發展作為經營的優勢，相信會降低疫情對觀光產業的影響。



▲ 風尚旅行社 游智維總經理

Q 如何運用當地特色深化在地連結 重構旅遊模式 運用文化深度挖掘

主持人／實現會社 王時思 創辦人

疫情前常說「越在地，越國際」，隨著疫情的出現使「在地」更受到重視，在這段期間以不同角度重新審視自己所處的地方。透過接下來的討論，將了解如何串聯在地社群，等待國境開放後，重新與國際連結，也讓在地文化力成為未來國際旅遊中吸引國際旅客來台的動機，創造台灣旅遊的獨特魅力。

社會財經作家 福澤喬 先生

福澤先生舉了三個日本在疫情期間運用當地特色、重構旅遊模式之案例。首先是鎌倉的觀音列車，讓因疫情少了觀光收入的江之電重新解構，融合長谷寺的特徵至列車設計內，營造乘客一踏進車廂內彷彿來到長谷寺之氛圍，藉此機會加深長谷寺於旅客心中的印象。第二個是重構鐵道新常態，例如：JR 新幹線遠距工作車廂，利用移動交通安排符合遠距辦公需求的工作車廂；另外，鐵道周邊商家則推出點數訂閱制，讓車站能結合周邊商圈消費，擴大經濟效益，且達到商家之間的互惠效果。第三個是重構里程新常態，全日空（ANA）推出「ANA Pocket」活動，讓飛機里程數使用範圍擴大，能運用於相關企業合作之商品消費等，另外在疫情之下為鼓勵日本國民運動，ANA 也與保險業推出步行步數累積制，讓消費者於續約保險產品上能獲得優惠。

風尚旅行社 游智維 總經理

游總經理提到自由行旅客人數上升是未來旅遊的趨勢，即使是團體行程也可預測留給旅客自由活動的時間將更多，而且旅遊的方法也會有所變化。疫情帶動 Podcast 發展，全球愈來愈多人將「聲音」作為載具，因此游

總經理在大稻埕先做了一個小小的實驗－「SIDORI RADIO」，利用事前聲音錄製的方式，將聲音落在地圖上，運用文化深度挖掘，讓旅客在旅行途中利用聲音陪伴的功能，產生嶄新的體驗。游總經理還提到先前拜訪台中星野谷關總經理田川直樹，田川總經理表示在日本經營飯店的經驗當中，在地的豐富特色文化讓旅館有許多主題素材可經營，但目前台灣的星野谷關吸引人們的特色仍是集團名聲，而非在地文化內容，如周邊中橫的泰雅族部落體驗皆停留在淺層階段，未提供更具有深度的體驗，這也成為星野谷關在經營上面臨的壓力之一。游總經理表示應結合政府相關單位將地方資源轉譯成新型態的使用方法，讓旅客先聽當地的聲音，促使停留時間更長，產生更多感動，並且提供旅客再訪的動力。



▶ 上半場「台灣 X 日本 永續旅遊的無限可能」場次，講者們討論台日於永續旅遊可交流學習之內容

Q 希望帶給旅客的感受、未來規劃及趨勢 解構觀光再造觀光 地方經營創造價值

主持人／實現會社 王時思 創辦人

許多人預測要到 2024、2025 年後，國際間的旅遊移動才會恢復到 2019 年的水平，屆時國際將展開一場競爭，當全球各地的國門開啟、取消隔離政策時，所有人將站在同一條起跑線上，因此趨勢及規劃將是現行最重要的課題，唯有現在做好準備，待疫情結束後才能順利迎接國際旅客。

社會財經作家 福澤喬 先生

福澤先生認為未來旅遊趨勢將專注在三個層面，首先是解構在地化，產業的升級須從地方做起，像在地食物該如何分類，他提到過去日本友人來台數次，分別到了基隆、台中、台南等不同城市，卻同樣都買了鳳梨酥當作台灣土產，可見台灣在地方特色的營造上仍有努力的空間。第二則是住宿分眾化，疫前住宿業者多半想的是如何吸引到更多的旅客，但在未來旅館的多功能化和目的化將會是旅客住宿選擇的考量之一，面對不同的族群，像是銀髮族、年輕人，應量身訂做合適的專案。最後一項是健康主流化，福澤先生相信在 2023 年以前，健康都仍會是所有人矚目的議題，因此提供與健康相關的活動內容也是未來趨勢之一。

風尚旅行社 游智維 總經理

全球的觀光產業創造了許多價值，但旅遊產業是否將創造永續發展的價值置於首位是值得所有人思考的議題。

疫情期間也看到了觀光產業發展出許多模式因應，而游總經理的團隊也著手進行名為「南迴解憂大飯店」的計畫，他表示過去台灣經濟迅速成長的數十年間，各地嘗試利用大型飯店進駐地方開發，以解決就業、經濟、旅客需求等問題，但游總經理認為此做法並無法解決根本問題，當地就業勞工多半停留在基層勞力提供階段。因此，「南迴解憂大飯店」的計畫利用地方方法經營，以太平洋當作無邊際泳池、以人口外移產生的閒置房舍做為客房，若此計畫運行順利，希望未來能推行至外島地區，甚至台灣各地，運用地資源為基礎，讓地方的人口留在原鄉創造價值，才能長久經營永續觀光。

結語

疫情之下旅遊商品不單單只是旅遊商品，在促發旅遊動機的背後，文化、與在地的關聯性是旅客們重視的內涵之一，因此形式與內涵都須提升，才能迎接後疫情時代的下一個旅遊契機。

▶ 旅遊論壇吸引滿滿人潮



台灣 X 立陶宛 疫後旅遊新火花

病毒下的危機與轉機 友誼旅行的建立



交通部觀光局 林信任 副局長

▲本會羅瓊雅秘書長與下半場講者線上、線下大合照

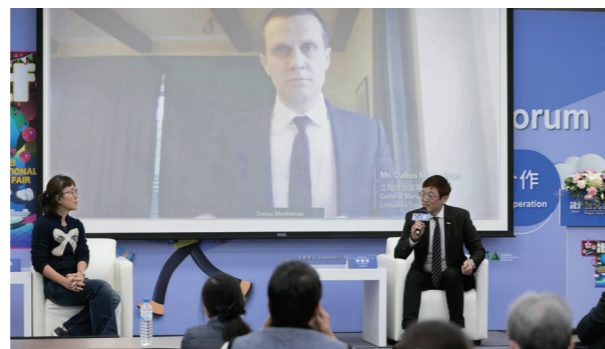
● 疫情期間在黑暗中前進的觀光業 | 重新整裝 等待疫後曙光

林副局長首先分享疫後時代旅遊模式的改變，根據世界旅遊及觀光委員會 (World Travel and Tourism Council, WTTC) 之分析數據，2020 年旅遊業的 GDP 下滑了 49.1%，全球旅遊相關工作職缺也減少了 18.5%，許多專家認為要至 2024 年旅遊業才有辦法恢復至 2019 年疫前的水準。林副局長表示國境關閉是造成 GDP 受到嚴重衝擊的主因之一，有將近七成的亞洲旅遊目的地完全封鎖國境，因此可以看到 2020 年的旅遊模式幾乎是停擺的狀態。另外，根據 Expedia 網站調查，2021 年的旅遊模式，旅客對於目的地的需求是離家近、擁有較長的遊程時間等，世界旅遊及觀光委員會 (WTTC) 之分析數據也提到旅客更傾向選擇更加熟悉、可預測、低風險的目的地，戶外、健康及安全因素則是未來旅行主要的考量方向。至於 2022 年的旅行模式，則是探索、挖掘新文化及場域，希望能有與他人社交互動的機會。

因應這些改變趨勢，交通部觀光局面臨三大挑戰，第一為如何讓旅遊業存活，配合政府的超前部署政策，推動抗疫旅遊及安全旅遊，並提高全球能見度，因此在 2019 至 2021 年期間，旅遊業登記家數仍是成長的；第二挑戰是因應旅遊模式改變，需調整旅遊產品開發方向，因此交通部觀光局與業者推出了許多健行、自行

車、潛水等戶外產品；第三是目標市場的典範轉移，從離台灣較近距離的國家開始，透過疫苗護照的方式相互連結旅遊泡泡。

最後林副局長分享疫情期間交通部觀光局的行銷策略，首先以線上活動維持台灣旅遊的能見度，像是與網紅合作拍攝宣傳影片、設立線上台灣館；待疫情趨緩後，交通部觀光局將在主要市場舉辦實體活動，以國際旅客最懷念的台灣美食主題出發，像是於新加坡舉辦的「TeaLicious」活動，參加者只要喝台灣的珍珠奶茶，就有機會獲得 2022 年到訪台灣的機票；交通部觀光局也舉辦了數場結合線上旅遊的研討會，讓台灣與其他國際市場保持密切連結，維持良好合作關係。



▲下半場「台灣 X 立陶宛 疫後旅遊新火花」，首次採線上、線下併行辦理



立陶宛旅遊局 Dalius Morkvėnas 局長

精準行銷 瞄準疫後旅遊市場受眾 審視旅遊資源 改善基礎設施

Dalius 局長首先提到，疫情前立陶宛主要有 21 個優先旅遊市場，像是德國、波蘭、以色列、英國、烏克蘭等，但在 2019 至 2020 年期間疫情來襲，這些市場國境均關閉的情況下，觀光業產值下滑了 80%，而國內旅遊產值相較國際旅遊下降幅度小，因此 Dalius 局長認為現今旅遊業生存的重點是國內旅遊，政府提供額外補助加上業者重新定位後，讓旅遊業才得以生存。

接著，Dalius 局長提到疫情期間的機會則是透過重新配置資源，對旅遊業的基礎架構作更深入的研究，提供相關研究數據讓私人公司願意投資旅遊業，未來也可以透過此數據來設定達成目標的成果數字，且幫助相關業者升級其服務。此外，利用市場及受眾的資料進行精準行銷，才能在正確的時間提供恰當的旅遊產品。

承接上段內容，立陶宛旅遊局在疫情期間執行許多計畫研究，替國際旅遊開放做好準備，其中一項是以旅客的角度來評估旅遊基礎措施的計畫，並且結合中央及地方政府的力量，發掘基礎設施的問題並改善。另一項計畫則是線上遊客註冊系統，透過線上旅客資訊的蒐集能輕易且大量保存遊客的使用數據，同時也能減少行政負擔，Dalius 局長提到預計在 2023 年能建全新的立陶宛旅遊數據系統；此外，也藉著此次機會重新審視優先目標市場的設定，以確立較精準的立陶宛旅遊受眾，吸引旅客到訪立陶宛，並且拓展更多合作機會。

最後，Dalius 局長分享如何運用旅遊行銷以突破疫情困境，2020 年立陶宛旅遊局重新分析旅客的來源國、需求、興趣等資料，以調整旅遊行銷策略吸引旅客，同時也須了解各個市場的疫情狀況，隨時更新警示清單，注意潛在市場的發展，在行銷策略上做滾動式的調整。他也舉例 2021 年立陶宛旅遊局推出線上行銷活動，拍攝數支以五感體驗立陶宛的形象宣傳影片，共觸及鄰近的 9 個國家、1,500 萬人次觀賞此影片，有望疫後吸引旅客到訪立陶宛旅遊。

Q 迎接疫後觀光潮的建議及如何吸引對方市場旅客到訪

主持人 / 實現會社 王時思 創辦人

COVID-19 帶給全球極大衝擊，但也帶出了新可能性、牽起了新的機會和連結，像是台灣與立陶宛之間的友誼，在這場疫情之後，相信會有許多台灣人將立陶宛規劃在旅遊目的地內。在面對疫情的影響下，林副局長及 Dalius 局長會給旅遊業者什麼樣的建議，讓他們可以準備迎接疫後觀光旅遊潮。另外，疫後會以什麼樣的旅遊內容吸引台灣、立陶宛雙邊旅客到訪。

交通部觀光局 林信任 副局長

交通部觀光局在這兩年提供許多教育訓練、輔導及數位轉型等服務，讓旅遊業者精進自身；為避免業者在疫後國際推廣無法提供新的遊程，觀光局也致力於新遊程開發，待國境開放後即能取得先機，吸引國際旅客前來台灣。林副局長認為要以「連結點」吸引國際旅客來台灣，面對立陶宛市場，我們與立陶宛皆為自由民主國家，因立陶宛歷史背景與台灣相像，彼此的連結性很強；第二是尋找立陶宛疫後觀光的需求何在，像是戶外、與人的互動、文化探索等，觀光局也因應未來旅客多方面的需求，準備對應的旅遊資源及產品。

立陶宛旅遊局 Dalius Morkvėnas 局長

Dalius 局長認為在疫情間的準備相當重要，像是 10 月立陶宛與台灣共同舉辦了線上 B2B 說明會，透過雙方業者的討論找尋新的合作夥伴並推出新的旅遊產品，促進互訪的契機，並且透過官方的力量幫雙方旅遊業者媒合，建立實質關係，待疫情結束後，才能迅速應對第一波的國際旅客。另外，兩國之間的航空關係也十分重要，可以先透過包機的專案試水溫，雙方若能直航，相信將有助於雙方旅遊互訪。

結語

疫情帶給觀光業前所未有的衝擊，卻也提供重新省視和調整自己的機會，台灣和立陶宛的觀光業也都趁這個機會整裝待發，為國境開放做好萬全準備；疫情也讓台灣與其他國際夥伴產生新的友誼，同時讓旅遊不再成為一次性的消費，而是人與人之間的交流與學習，相信未來台灣和立陶宛能以「連結」的方式共享文化，並且有更多的互動。

