

# TTR 台灣趨勢研究報告

---

## 旅行及其他相關服務業發展趨勢

2023 年 3 月

TEL : (02)7709-1068

Email : [survey@twtrend.com](mailto:survey@twtrend.com)

Web : [www.twtrend.com](http://www.twtrend.com)

# 旅行及其他相關服務業發展趨勢

根據行政院主計總處於 110 年頒布「中華民國行業標準分類」第 11 次修訂之定義，旅行及其他相關服務業為從事旅行及其他相關服務之行業，如安排及販售旅遊行程（食宿、交通、參觀活動等）、提供導遊及領隊服務、提供旅遊諮詢及相關票券代訂代售等服務。

交通部觀光局統計，疫情前我國旅行及其他相關服務業主要營業項目，約三成為出國觀光、近一成為來臺觀光，而票務經營、國內觀光則各占二成左右，由此可見跨國境的旅遊為我國旅行及其他相關服務業者主要營運項目的及獲利來源，然而在 2019 年底新冠病毒（COVID-19）疫情的肆虐下，為了強化防疫，國際間跨國境旅遊完全停擺，直至 2022 年各國才逐步解除跨國境旅遊限制。

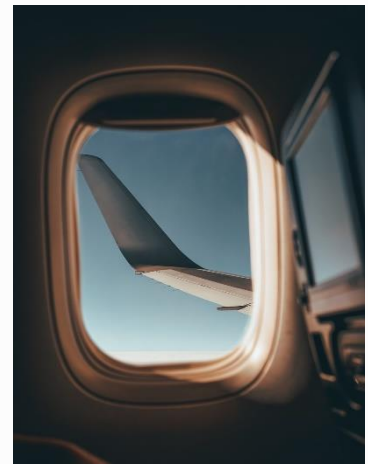
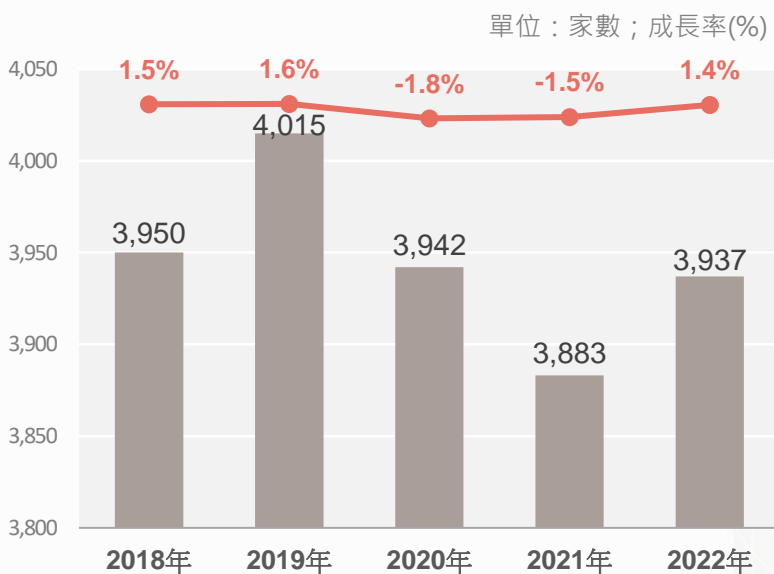


圖 1 2018 年~2022 年  
我國旅行及相關服務之營利事業家數

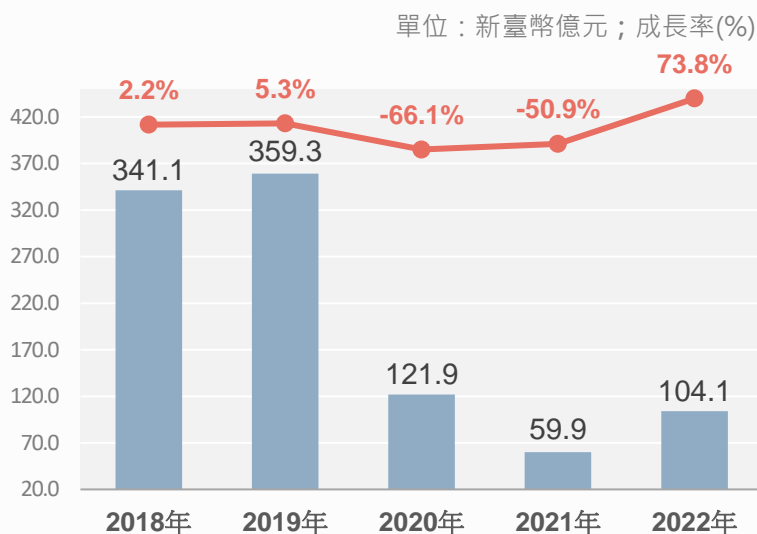


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

透過近 5 年的統計資料可發現（詳見圖 1），2019 年我國旅行及其他相關服務業家數達 4,015 家，為近五年最高，然而 2019 年底爆發新冠病毒疫情後，2020 年家數下滑；2021 年本土疫情爆發、第三級疫情警戒下限制旅遊行為等影響，國內外觀光旅遊業完全停擺，旅行及其他相關服務業家數驟降至 3,883 家，陷入近年的低谷；隨著 2022 年走向與病毒共存，國際之間的旅遊逐漸復甦，年底跨國境旅遊解禁，旅行及其他相關服務業家數再次回升至 3,937 家。

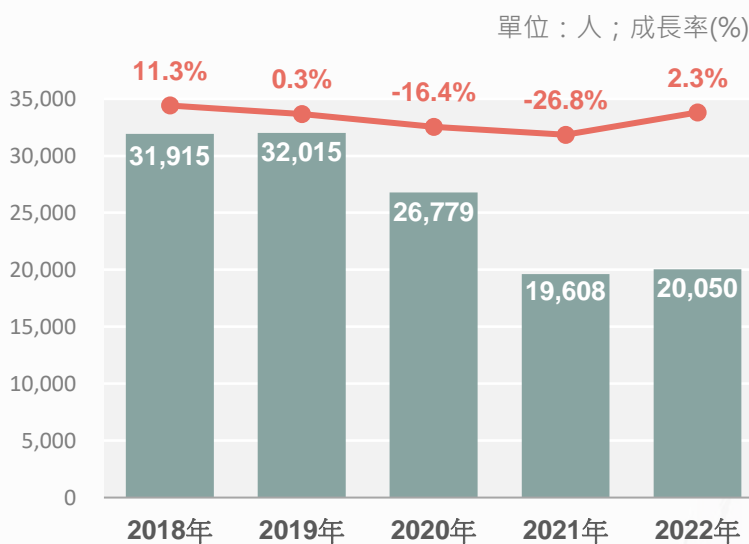
在銷售額方面（詳見圖 2），旅行及其他相關服務業在 2019 年銷售額達近年高峰，為 359.3 億元；隨著新冠病毒疫情的爆發，國境封鎖跨國境旅遊停擺，2020 年銷售額急遽跌落至 121.9 億元；至 2021 年又因本土疫情爆發，讓本就受挫嚴重的旅行及其他相關服務業銷售額再次腰斬至 59.9 億元；爾後至 2022 年政策走向與病毒共存後銷售額方逐漸回升。

圖 2 2018 年~2022 年  
我國旅行及相關服務之銷售額



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 3 2018 年~2022 年  
我國旅行及相關服務之受雇員工人數



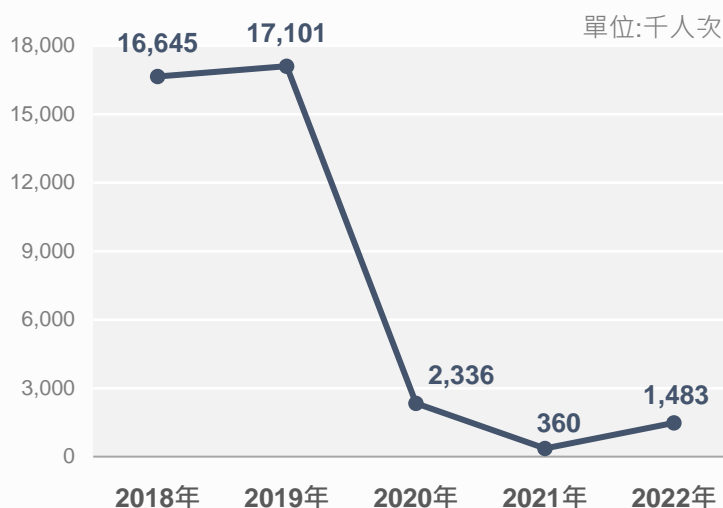
資料來源：勞動統計月報，本研究整理

在受雇員工人數方面，近 5 年的統計資料顯示（詳見圖 3），我國旅行及其他相關服務業之受雇員工數在疫情前約在 3 萬 1 千人至 3 萬 2 千人左右，且有緩步增加的趨勢；然而在 2019 年底爆發新冠病毒疫情後，衝擊跨國境旅遊，在疫情下各項工作停擺，旅行及其他相關服務業者紛紛精簡裁撤人力，受雇員工人數大幅度減少，至 2021 年本土疫情爆發衝擊國旅市場，受雇員工數更降至一萬九千人，為近年的最低點。

圖 4

在疫情前，國人出國旅遊人次逐年提升，出國旅遊熱絡帶動整體旅行及其他相關服務業的成長與發展，依據交通部觀光局統計資料指出（詳見圖 4），疫情前國人出國旅客人次逐年攀升，至 2019 年增加至 1,710 萬人次；然而在新冠病毒疫情衝擊下，2020 年開始國人出國旅客人次呈現雪崩式下跌，且隨著本土疫情趨於嚴峻而進一步緊縮國門，2021 年國人出國旅客人次驟降至 36 萬人。

2018 年~2022 年國人出國人次變化

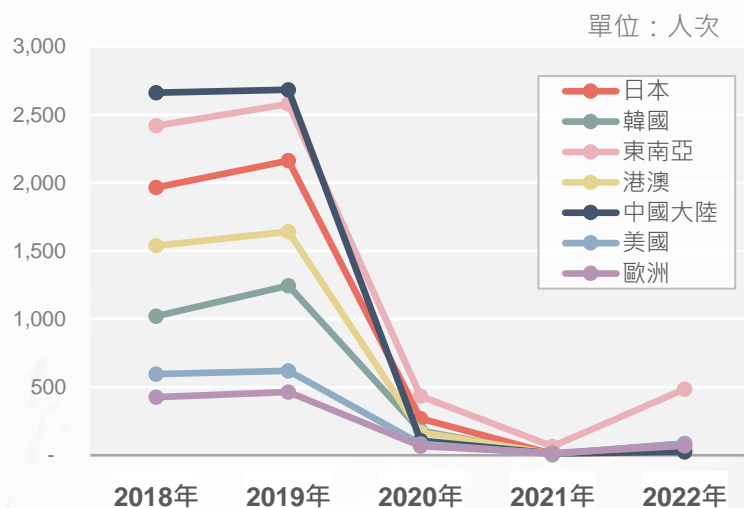


資料來源：交通部觀光局，本研究整理

圖 5

根據交通部觀光局的統計（詳見圖 5），疫情前來臺旅客人次逐年攀升、發展蓬勃，至 2019 年達到 1,186 萬人次，且受到政治、經濟、交通等等政策因素影響，國際旅客的來源逐漸多元化；然而新冠病毒疫情影響下，2020 年、2021 年除少量商務旅客，整體來臺人次減少近九成，直至 2022 年 10 月 13 日再次重啟國門，觀光人次略有回升。

2018 年~2022 年來臺旅客人次變化



資料來源：交通部觀光局，本研究整理

由於近三年的國外旅遊限制，在國門解封後立即擴張需求。從臺灣六間上市櫃旅行業者 2023 年 1 月份營收資料可知，與疫情前（2019 年 1 月）相較，除了燦星旅遊外多已恢復達到疫情前五成以上的營收水準，而易飛網、鳳凰旅遊在 2023 年 1 月營收更超過了疫情前同期表現，整體旅行社業者的復甦力道強勁，反映出國人國外旅遊需求旺盛。

即使海外旅遊需求旺盛，然而旅行及其他相關服務業者卻遭遇到人力缺乏衍伸之相關問題，造成成長復甦的瓶頸。近三年疫情衝擊導致跨國觀光旅遊停擺，為了降低成本而大幅縮減人力，世界各國的旅遊相關人力在疫情期間多轉職或離開崗位，在全球觀光產業復甦後產生人力缺口鴻溝，相關人力的補足和調配無法跟上需求復甦的腳步，要回到疫情前人力水準也非一朝一夕可及，旅遊能量的缺乏成為目前我國旅行及其他相關服務業推出海外旅遊商品時的一大瓶頸。尤其在我國出境目的地排名第一的日本，在疫情期間機場人力的精簡，導致日本開放觀光後機場作業人員人力不足，通知航空公司減班，且日本的飯店、餐飲業者缺乏人力，出現了供不應求之情況，限縮了供應能量。

表 1

2019 年與 2023 年  
上市櫃旅行業者 1 月營業收入比較

單位：新臺幣千元；恢復率(%)

旅行業者	2023 年 1 月營業收入	2019 年 1 月營業收入	營收恢復率
燦星旅遊	27,751	121,568	22.8%
雄獅	1,112,986	1,932,837	57.6%
易飛網	120,052	67,322	178.3%
山富旅遊	256,862	333,067	77.1%
五福旅遊	197,912	418,376	47.3%
鳳凰旅遊	141,894	91,199	155.6%

資料來源：公開資訊觀測站，本研究整理

相對於國人出國熱潮，入境旅遊潮並未同步展現，出現明顯的觀光逆差。根據交通部觀光局統計，2022年10月13日國境解封後，檢視以觀光為目的來臺的旅客，11月每日平均入境人數僅四千多人、12月每日平均入境約一萬人。過去來臺旅客來源主要來自中國大陸、日本、韓國、港澳等鄰近地區的亞洲旅客，重啟國門後，由於中國大陸及港澳因疫情因素及政策上仍具限制，因此訪臺人次未能迅速回復；而日本在疫情後積極推動國內旅遊，推出「全國旅行支援」優惠措施，以及日圓大貶導致出國成本提升等因素，外加日本旅客多屬風險趨避者，在疫情未完全明朗穩定下，讓日本旅客出國意願低落。國外客源缺乏下，讓專營國際旅客的旅行相關業者備感焦慮。

表 2

主要訪臺國家以旅遊為目的來臺人次疫情前後變化

單位：人次；恢復率(%)

居住地	2022年12月旅遊人次	2019年12月旅遊人次	人次恢復率
泰國	24,868	40,383	61.6%
越南	6,239	11,189	55.8%
新加坡	35,022	63,517	55.1%
印尼	4,377	9,689	45.2%
馬來西亞	23,851	62,524	38.1%
菲律賓	7,977	36,510	21.8%
韓國	20,798	133,402	15.6%
日本	20,023	177,661	11.3%
香港	4,905	158,364	3.1%
澳門	36	17,232	0.2%
中國大陸	45	57,078	0.1%

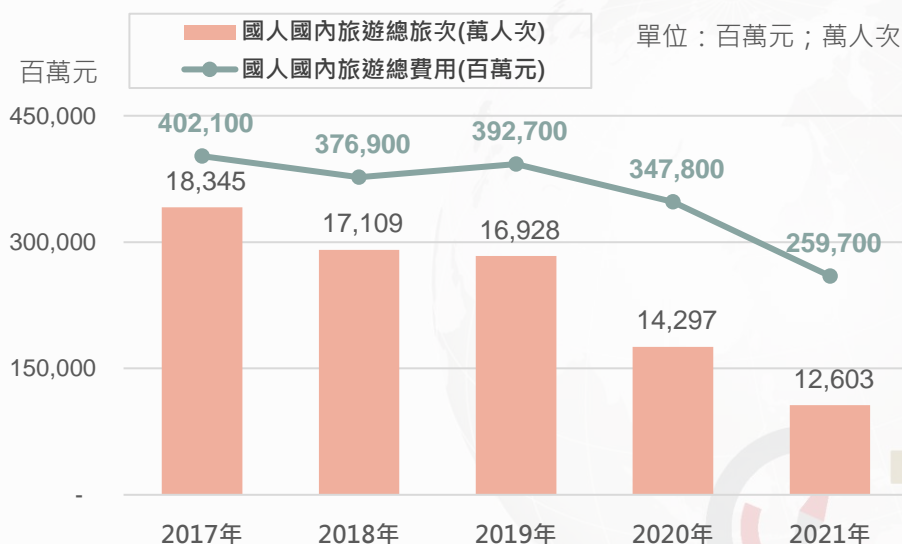
資料來源：交通部觀光局，本研究整理

延續新南向政策，交通部觀光局已重啟「觀宏專案」，簡化東協旅客入臺流程，為重啟國門後重點招攬的客群。將 2022 年 12 月訪臺人次與疫情前( 2019 年 12 月 )同期相較，扣除掉商務、工作、回臺的旅客後，發現泰國、新加坡等國以旅遊為目的之旅客迅速回升，新加坡 12 月訪臺人次已達疫情前同期 55.1%、泰國 12 月訪臺人次已達疫情前同期 61.6%，顯見臺灣對東南亞國家旅客具有相對吸引力。然而，臺灣服務東南亞觀光客的經驗尚淺，對不同國家文化旅遊商品掌握度不足，相關語系服務人才匱乏，面對多元化旅客挑戰，相關軟硬體設備的整備上仍需盤點與提升。未來可強化國內景點與公共設施多國語言標示、提供多國語言諮詢導覽服務，並藉由政府與商圈店家合作，輔導設置多國語言菜單與環境指示，透過政府民間通力合作，提升環境友善度。

另一方面，就國人國內旅遊情形觀之，根據觀光局調查結果顯示( 詳見圖6 )，2020年疫情影響下國人國內旅遊旅次明顯下滑，連帶造成國人國內旅遊總費用減少，雖臺灣在2020年疫情控制相對國際穩定，但民眾仍有疫情顧慮，影響國內旅遊意願，至2021年中爆發本土新冠疫情，實施三級疫情警戒嚴格限制旅遊行為，適逢國內旅遊旺季，讓旅行相關業者更為雪上加霜，7月疫情趨緩、限制解除後雖逐漸復甦，但2021年全年的國內旅遊人次仍較2020年衰退11.9%，並導致全年國內旅遊總支出亦大幅度降至近年最低點。

圖 6

2017 年至 2021 年  
國人國內旅遊總次數與旅遊總費用



資料來源：交通部觀光局，本研究整理

疫情期間原先專營國外旅遊的大型旅遊集團，也紛紛轉向經營國內旅遊，雖國旅的能量杯水車薪，無法填補旅行及其他相關服務業者的損失，然而卻因大型業者的投入，增加國旅的競爭情況，刺激國旅商品創新，在疫情期間大型旅遊集團整合集團資源，在國內發展出眾多特色行程，推出精緻化高端國旅商品。例如雄獅旅遊經營「鳴日號」、「藍皮解憂號」、「兩鐵旅遊列車」等行程，透過各旅遊集團高端旅遊產品的推陳出新，吸引金字塔頂端消費族群，也能將創新商品延續成為未來吸引國外旅客來臺的利基。

但不可避免地，隨著國外旅遊開放，將可能與國內旅遊產生排擠效應，國內旅遊高昂的住宿費用、缺乏深度的旅遊商品、旅遊商品同質性過高等因素，成為國內旅遊發展的不利項目，讓國人失去國旅的動力，當國外旅遊價格趨於穩定後，國旅將可能重蹈以低價搶客的窘境。因應後疫情時代，業者應重新檢視各地吸引人的風土民情，透過資源的盤點整合與優化，推出更具深度的體驗性旅遊商品，經營在地化特色與著重文化體驗，以保持國旅吸引力。

為了達成強化國旅商品深度，不得不面對國內觀光產業缺工嚴重問題，雖目前境外旅客人潮仍未重返疫情前水準，但飯店等觀光人力短缺，短期內人力難以回流，尤以房務缺工問題嚴重；另在遊覽車駕駛人力也極度匱乏，相關人力的補足仍有待政府充分與業者合作，輔以搭配政府政策介入，避免因缺乏人力折損國旅服務品質。

綜合上述分析，旅行及其他相關服務業現階段已走過最艱難的時刻，復甦力道強勁，但難以快速回到疫情前的市場規模水準，無論是人力上的短缺、航班未能及時復飛運量不足、國外機場飯店的瓶頸、部分國人仍因趨避風險而不願頻繁旅行、通膨壓力導致價格高漲等諸多不利因素下，均導致在 2023 年旅行及其他相關服務業難以完全回到疫情前的水準，但長期而言預計仍持續朝正向發展。



後疫情時代，如何重新規劃觀光產業布局為重要課題。疫情突顯旅行業易受到外在環境影響與威脅之特性，旅行業者除了在疫情期間著手強化資訊應用，持續整合產業鏈上下游，透過垂直整合穩固體質外，亦加大多角化的投資力度，產業範疇從旅遊延伸至多元娛樂解決方案，以拓展多元收益分散風險。例如疫情下健康意識抬頭，鳳凰旅遊多角化投資私人健身空間「Fitnexx」；雄獅則跨入國內旅宿市場，對食、宿、遊、購、行等開始佈局，積極發展生活產業，以面對下一場突發事件的挑戰。

此外，低碳旅遊、綠色旅遊是目前全球的消費趨勢，國際旅行業者為回應社會期待，在 2021 年共同簽署《格拉斯哥旅遊氣候行動宣言》，承諾 2030 年將排放量減半，並在 2050 年前實現淨零排放。我國政府單位近年亦積極推動永續觀光發展，觀光局 2016 年底提出「臺灣永續觀光發展方案」，透過制度推動落實永續觀光的理念，並在「2030 臺灣觀光政策白皮書」中亦將永續觀光立為未來觀光發展的政策重點，積極參賽並取得全球綠色旅遊目的地標章、認證，希冀藉此減緩對觀光景點帶來負面的衝擊，強健國內觀光體質。然而，相對於政府的積極態度，我國旅行業者投入永續轉型仍屬萌芽階段，目前國內消費者永續旅遊意識仍薄弱，因此業者未有迫切的轉型壓力，但隨著越來越多來自合作夥伴例如郵輪公司、對口旅行社，以及來自企業客戶端在差旅行程減碳要求，我國旅行業者難以置身事外，未來推動 ESG 永續轉型、與國際永續旅遊接軌更為重要。

而永續旅遊理念中，除了強調降低環境和社會的衝擊外，深度、重質不重量的旅遊體驗亦為主要訴求；展望未來旅行業發展趨勢，後疫情時代業者如何順應永續旅遊趨勢，運用數位科技瞭解客戶需求，透過分眾服務提供深度體驗與客製化旅遊產品，亦考驗旅行業者的彈性調配能力。 ■