

TTR 台灣趨勢研究報告

旅行及其他相關服務業發展趨勢

2024 年 5 月

TEL : (02)7709-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

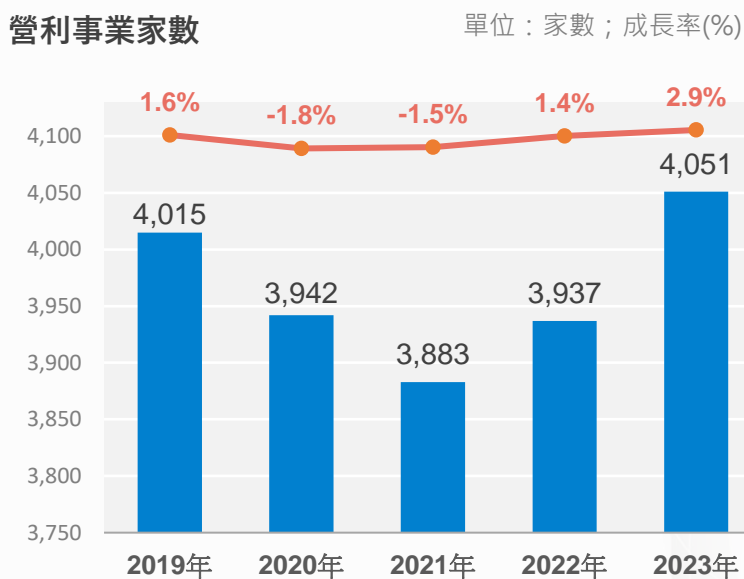
旅行及其他相關服務業發展趨勢

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。

2019 年末，新冠病毒（COVID-19）疫情肆虐全球，各國為防止疫情擴散，紛紛採取嚴厲的封鎖措施，重創我國旅行及其他相關服務業。疫情期間交通部藉多項紓困及振興方案，支撐觀光產業生計，至 2022 年疫情趨緩，各國逐漸解除邊境管制，掀起跨國境旅遊熱潮，加上國內旅遊市場的復甦，觀光產業正式邁入新常態旅遊時代。



圖 1 2019 年~2023 年
我國旅行及相關服務之營利事業家數

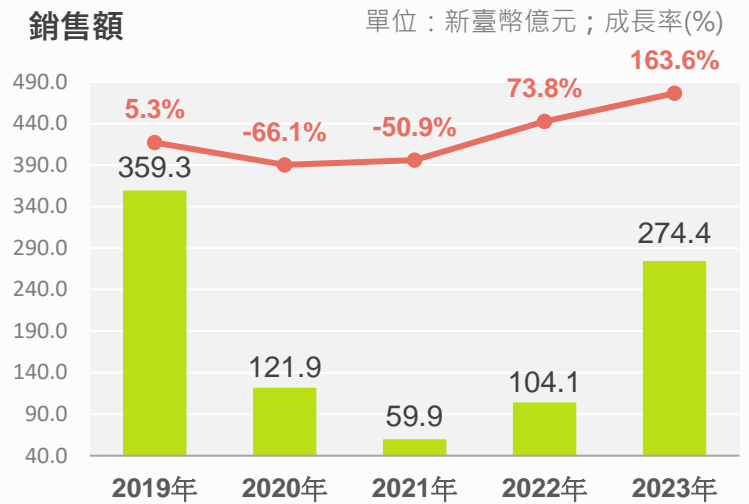


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

由近五年之統計資料發現(詳見圖 1)，2019 年我國旅行及其他相關服務業受新冠病毒疫情影響，家數逐年下滑，至 2021 年來到低點 3,883 家；然而，隨著國人面對疫情的態度逐漸走向與病毒共存後，旅行及其他相關服務業營業家數緩慢回升，至 2023 年因跨國境旅遊開放及政府政策推廣等因素，國人觀光旅行需求大增，旅行及其他相關服務業再次展露生機，家數回升至 4,051 家，超越疫情前達到近五年新高。

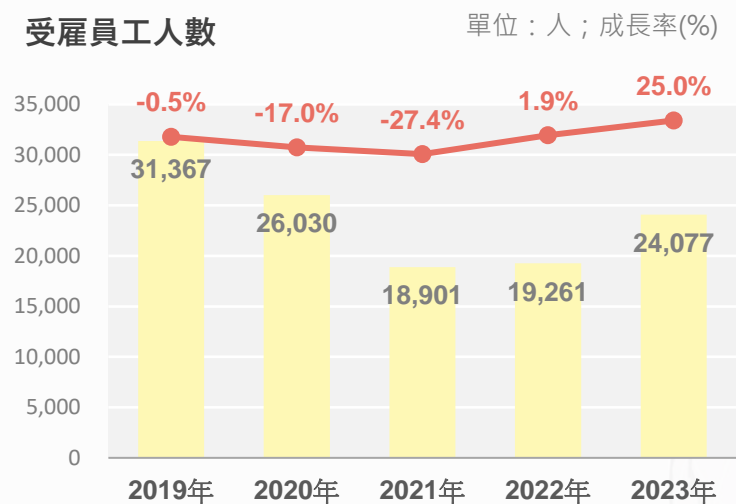
在銷售額方面（詳見圖 2），2019 年底新冠肺炎疫情爆發，重創國內外旅遊市場，我國旅行及其他相關服務業之銷售額於二年間，從高峰 359.3 億元連年下降，2021 年銷售額降至 59.9 億元低谷，2022 年末政府宣布取消旅行業者禁團令後，旅行及其他相關服務業銷售額始見回升，至 2023 年翻倍成長至 274.4 億元。

圖 2 2019 年~2023 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 2019 年~2023 年
我國旅行及相關服務之受雇員工人數



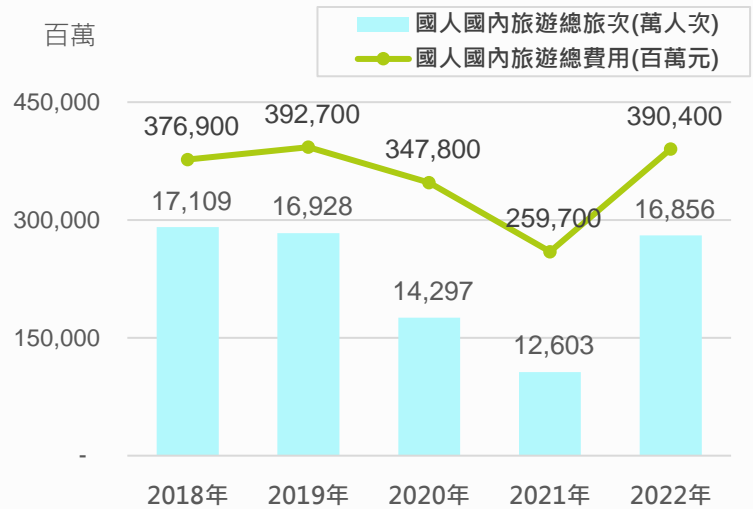
資料來源：勞動統計月報，本研究整理

註：勞動部統計月報自 113 年 1 月起參照「110 年工業及服務業普查統計結果」及「行業統計分類(第 11 次修正)」校正歷年時間數列資料，故數據較以往分析有些微更動。

2022 年新冠肺炎疫情獲得控制，旅行市場的復甦進一步加重旅行及其他相關服務業的人力需求，而我國因邊境管制政策較晚鬆綁之因素，產業人力需求尚不明確，直至 2022 年末重啟國門，配合政府諸多振興疫後觀光政策，為我國旅行及其他服務業增添一大動能，大量人力需求湧現，2023 年旅行及相關服務業受雇員工數出現較顯著的成長，2023 年從業人數成長率達 25.0%。

鑒於海外旅遊成本高漲，國內旅遊對於臺灣民眾仍具一定程度的吸引力，觀光署調查報告顯示（詳見圖 4），本土新冠病毒疫情趨緩，政府於 2022 年 4 月底取消公共場域實聯制及人流管制措施，而後為振興國內旅遊產業，觀光署提出「悠遊國旅補助方案」，提供團體旅遊補助、國人住宿優惠及觀光遊樂業入園優惠等，鼓勵國人從事國內旅遊，2023 年國內旅遊旅次及費用皆蓬勃成長至幾近疫前水準。

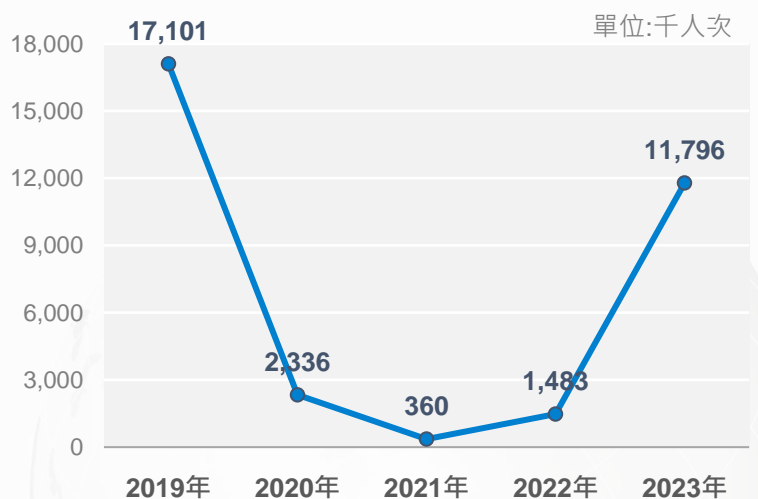
圖 4 2018 年至 2022 年 國人國內旅遊總次數與旅遊總費用



資料來源：交通部觀光署，本研究整理

就出國狀況觀之，COVID-19 疫情期間促使各國緊縮國門，重創海外旅遊市場，我國出國人次陡然下降，2021 年出國旅客人次僅剩 36 萬人；然而，自 2022 年起各國陸續走出疫情籠罩下的陰霾，逐步放寬或取消境外旅遊限制，同時，航空業者致力於增加航線班次及運客量，促使各國旅客回流，2023 年臺灣出國旅客人次上升至 1,179 萬人。

圖 5 2019 年~2023 年國人出國人次變化

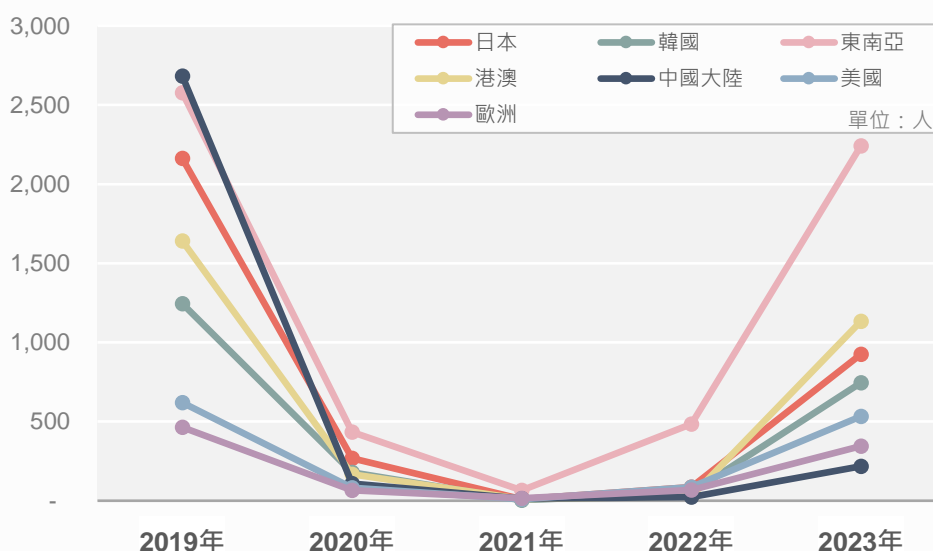


資料來源：交通部觀光署，本研究整理

新冠病毒疫情趨緩，使各國加緊國際觀光產業復甦的腳步，爭相推出多項簽證便捷措施，如：泰國開放臺灣民眾入境免簽證及越南政府擴大單方面免簽名單等，而臺灣亦配合新南向政策延長試辦泰國、汶萊及菲律賓國民來台免簽證措施並續行觀宏專案。從近五年來臺旅客人次變化（詳見圖 6），可發現東南亞旅客抵臺人次復甦速度最為明顯，而中國大陸則因政策限制，抵臺人次僅疫前 8%，不再是臺灣的主要客源國。

圖 6

2019 年~2023 年來臺旅客人次變化



資料來源：交通部觀光署，本研究整理

疫情過後全球爆發報復性旅遊潮，致使各地熱門城市人滿為患，加上持續性的通貨膨脹、地緣政治動盪及產業缺工等經濟環境不安因素，導致海外旅行食宿、交通及票券成本上升，因而促成「替代式旅遊」(Destination Dupe) 熱潮，旅客傾向以合理的價格享受更舒適的旅程，而將旅遊目的地轉往物價及擁擠程度相對較低的城市。旅遊集團智遊網 (Expedia) 統計結果顯示，臺灣臺北做為韓國首爾的平替式旅遊目的地，成為網路搜索量增幅最多的城市，更多的歐美旅客到亞洲旅遊時，會將臺灣納入選擇中。

從各國旅客來臺觀光旅次統計數據（詳見表 1）可知，2023 年以觀光為目的來臺旅客人次約 431.6 萬人，相較於 2019 年 844.4 萬人，2023 年抵臺觀光人次僅疫前五成水準。在國境開放後，抵臺觀光人次恢復率達八成以上之國家為美國、澳洲及東南亞國家，其中新加坡、美國、泰國旅客人次更超過疫前水準；然而，香港、日本及韓國做為我國觀光客主要來源地，卻未能展現同樣的復甦力道，入境觀光人數未達疫前七成水準；日本更因日圓貶值及國內經濟疲軟，導致出國成本提升，海外旅遊意願低落，2023 年抵臺觀光人次僅疫情前的四成。

表 1 以旅遊為目的來臺人次疫情前後變化

單位：人次；恢復率

訪臺者居住地	2019 年旅遊人次	2023 年旅遊人次	人次恢復率
新加坡	352,510	393,891	111.7%
美國	231,156	254,422	110.1%
泰國	300,352	304,003	101.2%
越南	144,589	137,082	94.8%
澳洲	58,465	50,311	86.1%
馬來西亞	402,392	330,562	82.1%
印尼	59,428	46,643	78.5%
香港	1,392,950	968,266	69.5%
韓國	1,040,352	634,402	61.0%
澳門	134,122	81,766	61.0%
菲律賓	306,660	185,886	60.6%
日本	1,680,682	670,945	39.9%
中國大陸	2,052,401	32,906	1.6%

資料來源：交通部觀光署，本研究整理

相較於抵臺觀光人次之復甦，聯卡中心發現信用卡消費金額復甦力道更為強勁，根據外國卡持卡人於臺灣消費之數據資料，2023 年上半年外國信用卡消費金額已恢復疫前同期八成水準，其中美國、澳洲及東南亞國家信用卡持卡人之刷卡筆數與消費金額都呈現成長的趨勢，顯示零接觸付款已成為國際間消費型態的轉變趨勢，透過電子票證及電子支付工具的整合，提供更多元、方便的數位金融服務，將有助於整體旅遊產業的發展。

雖然各國國境的開放，使臺灣迎來一波外國旅客抵臺觀光之浪潮，但 2023 年統計結果顯示抵臺觀光人數僅疫前五成左右，為使抵臺觀光旅客儘速回到疫前水準，如何加強鞏固入境旅客市場，並持續開拓國際旅客來源，成為我國觀光產業的重要課題，為此觀光署推出「加速擴大吸引國際觀光客方案」，針對抵臺觀光之自由行旅客及旅行團團客提供多項獎勵措施，在深化臺灣觀光旅遊品質方面，推出「台灣好行」優化服務及「觀光路廊在地有腳接駁服務」等措施，完善臺灣的交通網路系統；此外，為順應觀光產業發展潮流，亦積極推展智慧觀光及綠色旅遊，規劃各式特色旅遊景點及旅遊方案，並結合網紅行銷，向國際宣傳臺灣特色，替臺灣爭取更多觀光商機。

綜上所述，2023 年我國觀光產業在國內及海外旅遊皆展現出驚人的恢復力道，而旅行及其他相關服務業無論於盈利事業家數、從業人員數及銷售額，也正以驚人的速度恢復至疫情前的水準，受惠於國人旅行需求持續提升、航空客運量增加及各國旅遊相關優惠政策推出，旅遊熱度預計將持續延燒，旅行及其他相關服務業發展更趨活躍。

近年數位化的浪潮席捲全球，而旅行業作為串聯觀光業者及消費者的中介者，在新冠病毒疫情的催化下，不可避免的走向數位轉型之路，在線上旅行社（Online Travel Agent，OTA）的崛起，及民眾透過社群網路獲取旅遊資訊的數位應用能力增長的情況下，旅行業者如何借助科技力量，提供差異化的服務創新內容，將成為傳統旅行社不被時代洪流淘汰的關鍵，對此，企業莫不積極思考如何透過數位工具的應用，發展出適合自身企業的商業營運模式。例如：為優化產品服務品質的深度，可樂旅遊透過內部管理、分包商管理及客戶服務三大平台串聯旅遊產業鏈，提供不同於 OTA 平台兼具「深度」與「溫度」的服務；雄獅旅遊與旅遊科技供應商 Amadeus 合作，串聯旅行社、搜尋引擎、旅遊團供應商及航空公司等服務，提供旅客更豐富、更精準切中消費者需求的旅遊整合服務。

數位化時代的來臨，使資訊整合變得更容易執行，旅行業者可更容易擴充產品資料庫及統計銷售數據；展望未來旅行產業有望持續復甦，而面對龐大的市場需求，旅行業者如何活用數位工具及統計數據，開拓過去無法觸及的客源，滿足更多消費者的需求，提供更物超所值的服務，將成為旅行業者提升自身品牌競爭力的關鍵。 ■