

# 作者序

危機就是轉機！所有產業的發展過程都須經過 4 個階段：繁榮 → 衰退 → 蕭條 → 復甦，因此產業景氣有高有低，每一次的景氣循環就是市場重新洗牌，優質廠商擴大市佔率、劣質廠商退出市場，因此市場運作效率再次提高。

臺灣在電子產業快速發展的過程中，人均 GDP 大幅提升，國民消費力也隨之快速提升，對於生活品質的要求當然也同步提高，因此觀光旅遊的需求快速增長，但遺憾的是：政府沒有準備好、廠商也沒有準備好，因此許多國民用腳投票，以出國旅遊替代國內旅遊。

臺灣早期的觀光產業優勢在於「低價」，配合優質的人文、景觀，因此可以吸引大量的國際觀光客，就如同今日臺灣人選擇東南亞旅遊一樣，如今臺灣旅遊的各項費用翻倍再翻倍，台北的消費價格高過日本東京，環境質感卻遠低於東京，所以臺灣人大量前往日本旅遊，但日本人來台旅遊人數卻大幅降低，本國人由於經濟發達提高了消費力，因此出國旅遊成為替代選項，因此臺灣旅遊產業進入衰退期。

窮則變、變則通，這是產業發展的不變軌跡，尤其在民主國家，選票會推動產業政策，在產業政策的引導下，廠商在逐利的壓力下，自然會使出渾身解數，開發出創新商業模式、商品、服務，過去 30 年貧窮的臺灣人忙著蓋工廠、賺錢，順便產生環境汙染，現在臺灣人有錢了，開始惜命、護健康，因此筆者堅信，臺灣旅遊產業 2.0 即將啟航！

旅遊產業 2.0 的推進需藉助於：科技、管理、法令，其中包含了：SOP、ERP、通訊、雲端、AI、APP、社群平台、政府法令，這些都是推動「創新商務」的幕後英雄，也是本書介紹的重點。

吳舜丞、莫桂娥、林文恭

2023/11 於 GoGo123 數位教學平台

■ 本書教學投影片下載：<https://gogo123.com.tw/?p=12769>

■ 歡迎高中、科大教師邀約（無須鐘點費）：

1. 專題講座 2. 教學分享 聯繫資訊：0938013200（手機、Line）





## 專題 05：會展產業

香港



新加坡



上海



東京



### 會

展就是：會議、展覽，依據規模大小舉例說明如下：

- ① 小型會展：一個單位向國內相關個人或單位發布訊息。  
例如：由留學顧問中心所舉辦的「美加留學說明會」。
- ② 中型會展：一家公司或一個產業向本地廠商發布：新技術、新產品、新服務。  
例如：由連鎖加盟協會所舉辦的「臺灣連鎖加盟創業大展」。
- ③ 大型會展：一個產業向全球廠商發布：新技術、新產品、新服務。  
例如：由消費電子協會主辦的「CES 消費電子展」。

本節重點在於大型會展，因為與會的廠商與客戶均來自於全球不同地區，因此可為會展所在地創造大量的商務旅行商機，會展結束後又可促成大量的商業交易，因此各國政府無不卯足全力發展會展產業。

上圖是 4 個會展產業發展成熟的城市，這些城市的觀光產業更是蓬勃發展，可見觀光與會展的互相拉抬效果，臺灣目前最大的會展中心是位於台北市的「世界貿易展覽中心」。

## 機場國際會展中心



早期機場的規劃偏向保守，都設在人口稀少的偏僻地區，機場的主要功能只有飛機的起降，來自於全球的商務客下機後，必須再搭乘公共運輸系統進入都會區，進行後續的商業活動。以臺灣為例，機場設在桃園，會展中心設在首都台北，機場與會展場地之間的來回行程，對於分秒必爭的商務客而言是不符合經濟效益的，2024年Q3桃園機場會展中心啟用後，將大幅提升臺灣會展產業競爭實力。

各國政府推動會展產業最主要的目的是：招商、引資，為全球商務旅客提供便捷的服務，將是會展產業成功的關鍵因素。將機場擴建為國際會展中心，是目前各國政府採用的主流方案，確實落實「以客為尊」的理念，為國際商務客省下大量的時間成本，臺灣的桃園國際機場目前正在轉型為國際會展中心，機場內的交通運輸、展覽會場、會議中心、大型國際飯店、名品商城、…，都是建設的重點，也就是必須將都會區的資源全部移植到機場內，讓參加會展的買家、賣家都在機場內完成所有作業。

機場作為國家的門面，是接待外國賓客的第一站、也是最後一站，帶著愉悅的心情與印象進入國門，離開時若也能維持滿意的笑容，那便是成功的「國家」品牌行銷，無論是國際貿易、招商引資、推動國際觀光，都需要強大的國家品牌作為後盾，這是一種質感的提升，有了質感才能提高價格，更進一步產生價值。



## 國際會議



國際會議的主辦單位非常多元，有政府、學術單位、環保團體、廠商、產業工會、非營利組織、宗教團體、…，當然會議主題更是五花八門，以目前科技業最熱門的新興產業「AI 人工智慧」為例，但早在 10 年前全球學術單位就不斷舉行學術論壇，這是一種學術發表，更是知識分享，5 年前全球廠商就熱烈舉辦技術論壇，這就是一種招商引資。

國際會議一般規模都相當龐大，會期可能 3~5 天，分為幾十個議題進行討論，與會的來賓來自於全球各地，參加不同的主題論壇，因此整個議程的安排是一件複雜的工程，其中牽涉到：交通、住宿、會場布置、議場安排、人員用餐、保全、清潔、…，各方面的細節都必須精準管控流程。由於國際會議的專業性高，需要專業人士的參與，更由於是國際型會議，因此需要大量的外語人才，以執行：接待、翻譯、現場口譯的工作，因此近年來會展逐漸演化為一個專門的產業。

會展產業是一門展現軟實力的產業，舉例如下：臺灣的護國神山台積電，擁有強大的研發及生產的硬實力，每年舉辦全球技術論壇時，當然會優先考慮在臺灣舉辦，但臺灣的所提供的：硬體、軟體、人才、服務都能到位嗎？尤其是人才的培育，更需要 30 年以上的深耕。

## 商品展覽



商品展覽就是一種產品發布會，參展的產品可能是代表廠商專業形象的未來產品，也可能是目前用來接單的熱門商品，每一個廠商會有一個展區，展區大小完全取決於廠商的實力，展區內除了靜態商品展示，更可以安排實際操作，甚至是 3D 模擬演示。

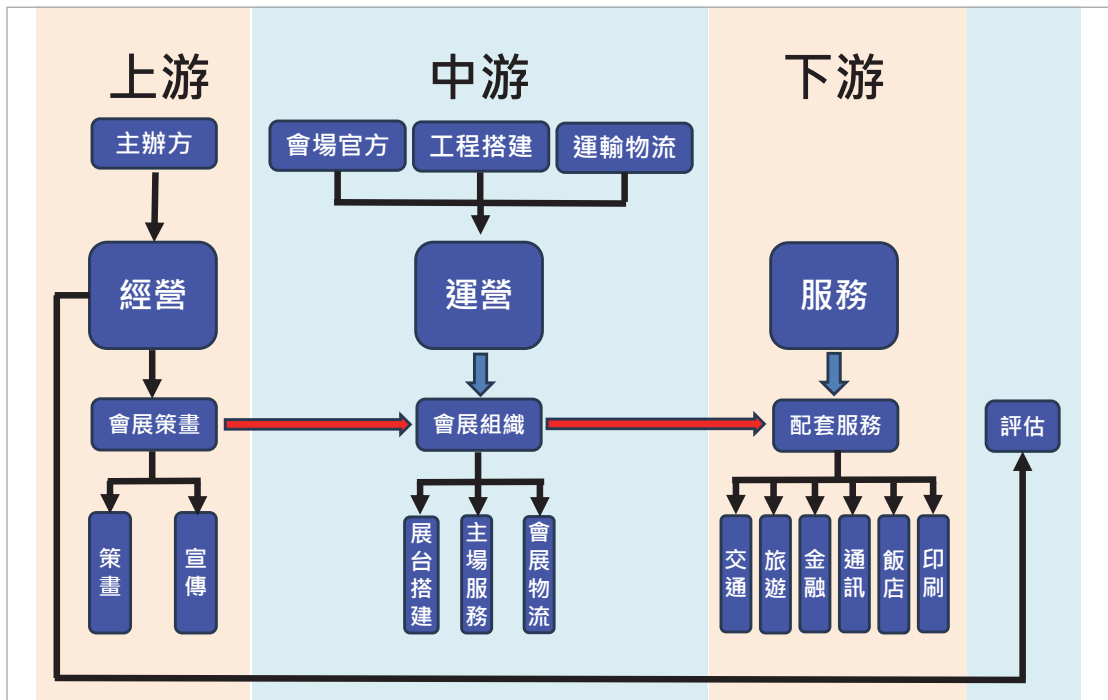
相對於國際會議，商品展覽需要更大的展場空間，廠商需要進行事前的展區布置，與會展結束後的場地復原，因此需要更專業的團隊進行展場管控，每一個攤位都需要一個服務團隊，因此參展廠商的工作人員眾多，入場參觀的全球買家又是數倍於工作人員，因此會展所能帶動的觀光商機遠大於國際會議，由於商品展覽任務就是接單，趁著會展期間接待 VIP 客戶更是慣例，因此各廠商的交際預算特別寬鬆，對於展場周邊的餐飲業有很大的助益。

展場的布置需要很高的專業性，原因如下：

- ⌚ 時間短：展場租金昂貴，各廠商展區的布置與撤除，需要在短時間內完成。
- ⌚ 要求高：每一場全球會展，對於廠商而言都是重大的行銷活動，需耗費大量的人力、物力、經費，因此展區的設計與布置都需要高度專業性與執行力。



## 會展產業鏈



會展包含會議與展覽，而展覽的規模與經濟效益遠大於會議，因此本單元就以展覽為主要討論對象。

展覽的進行步驟如下：

- 進行市場調研，設定「會展主題」
- 進行產業分析，草擬全球招商名單
- 設定：會展規模、預算、招商條件
- 簽約：會展活動支援廠商（硬體、軟體、服務）
- 完成文宣設計，進行全球招商
- 協助參展廠商參展器械、商品的物流運輸，展區布置的工程支援  
提供參展廠商會場周邊相關配套資訊
- 接受全球買家的報名，並協助安排：飯店、住宿、交通、...，所有生活細節。

整個活動所牽涉的支援單位如上圖所示。

## 專題 07：臺灣旅宿業高價低薪的詭譎



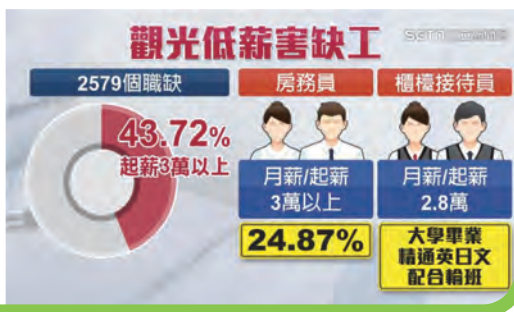
風景區觀光旅館平均房價前5名

	墾丁怡鴻	涵碧樓	日月行館	日月潭雲品	太魯閣晶英
今年價格	11839元	11377元	10941元	7871元	7250元
去年價格	無，今年新開幕	11575元	11268元	8014元	7001元

台北市觀光旅館平均房價前5名

	北投麗禧	W飯店	寒舍艾美	日勝生加賀屋	遠東大飯店
今年價格	13739元	8525元	8487元	8103元	6361元
去年價格	13640元	9478元	8976元	8487元	6312元

製表：記者鄭瑋奇 資料來源：觀光局 備註：統計時間為1月~7月



臺灣觀光旅館每晚均價漲到新台幣 4,195 元新高，民眾抱怨臺灣住房比日本貴，也有網友說「在泰國住 4 晚五星飯店不到一萬元，臺灣可能一個晚上都住不到」。

觀光業者分析，房價取決市場供需，更與是否在熱區景點、國際客規模、土地建物取得成本有關，疫情解封後，隨著物價成本高、人力缺乏等都是房價創新高的原因，不能淪於「香蕉比蘋果」。

大缺工時代來臨，疫後內需經濟、觀光業復甦，國內餐飲服務業、旅宿業缺工嚴重，旅宿業甚至喊出希望政府開放移工，開放至少 6,000 人補足人力。但再度被潑冷水，勞動部多次要業者加薪，旅宿業者感到不滿，指現況就是加薪也無人應徵。

觀光業者指出，旅宿業欠缺房務、清潔、餐廳服務生等基層職位，希望本國勞工優先，可是根本無人來應徵，基層職位薪水本來就不高，年輕人不喜歡房務工作這類耗體力的工作型態。

上面兩段觀光業者的說法，反映出臺灣旅宿業最大的困境。房價高把國人推向鄰近的日韓或東南亞去旅遊，工資低讓人不願意加入旅館這個行業。讓花錢的跟賺錢的雙方都快樂不起來，這就是惡性循環。



## 你是顧客你怎麼選



「國旅太貴了」，飯店住一晚動輒萬元起跳，被民眾戲稱「臺灣人窮到只能出國」，觀光專家拆解背後原因指出，除了成本與供需之外，臺灣淡旺日差距比他國明顯，恐是最大元凶。臺灣旅宿業尖離峰現象較他國明顯很多，導致飯店業者為調和成本，只好提高假日售價因應。但是價格提高後，民眾對整體國旅體驗上普遍不滿意，顯示觀光品質還有很大進步空間，而國旅住宿價格高猶如雙面刃，學者指出這樣「不只影響來台旅客的意願，臺灣人也認為不如出國」，將造成臺灣觀光產業的雙輸局面。由於臺灣消費者普遍存在的心態，在旅遊花費希望能物超所值。然後旅遊旺季時旅宿業一房難求且價格過高，加上此時段可能因人力困窘而導致服務水平不到位，消費者多有產生花了錢還被當冤大頭的不滿情緒。常見的做法如下：

- 國內旅遊多安排一日遊行程，能當日來回就盡量不在外過夜。
- 會將國內旅遊花費與國外旅行行程加以比較，並進行綜合考量。
- 短天期旅遊可能優先考慮鄰近國家的行程。
- 改採民宿或露營活動方式進行過夜住宿活動。



## 你是老闆你怎麼做



國內旅宿業者在後疫情時代，除了人才荒外，更面臨史上最大缺工危機。不僅飯店業普遍缺工，遊覽車及餐飲業等也找不到人來上班，即便加薪搶人成效也未見顯著。這也使得旅宿業者不斷呼籲政府開放外籍移工，希望能儘速補足房務、客務、餐飲等勞動力缺口。

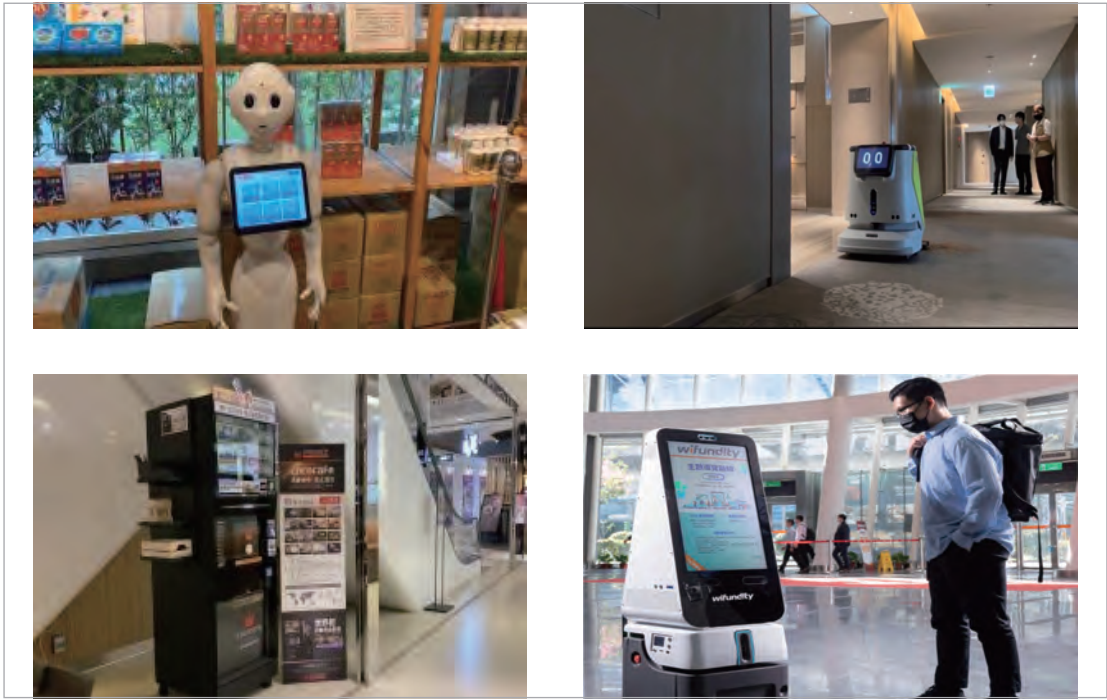
面對人力缺口導致公司現場營運與商譽口碑受到影響，業者常見的因應之道有：

- A. 擴大人力招募及人才培訓計畫，改善新進員工福利。
- B. 引用智慧化服務機器人，降低營運人力需求。
- C. 推動銀髮族再次就業計畫，鼓勵銀髮族群透過勞動進行社會互動。
- D. 擴大實習生招募及在學期間產業帶薪見習計畫。

當臺灣青年學子願意到澳洲打工度假，遠渡重洋到新加坡當餐旅基層服務生的此刻，其實根本之道應該是要思考：臺灣年輕世代的旅宿人才，為何不願投入國內旅宿業？



## AI 智慧服務機器人浪潮



智慧餐旅服務機器人是一種創新的科技應用，旨在提升餐飲和旅遊業的服務效率和客戶體驗。常見的智慧餐旅服務機器人功能包括：

- A. 自動點餐：顧客可以使用機器人或智能設備來點餐，無需等待服務人員。
- B. 食物運送：機器人可以將已點的食物運送到客人的桌子，確保溫度和新鮮度。
- C. 服務和回答問題：機器人可以回答客戶的問題，提供菜單建議，以及處理付款。
- D. 自助結賬：客戶可以使用機器人或應用程式完成結賬，節省時間。
- E. 互動性：機器人通常具有人性化的外觀和動作，以提高與客戶的互動體驗。

智慧餐旅服務機器人可以幫助餐廳和旅館業主減少人力成本並提高效率，同時提供更便捷的服務給客戶。隨著 AI 浪潮發展加上餐旅業缺工的困境，智慧餐旅服務機器人勢必是未來餐飲和旅宿業中必然要走向的創新趨勢。