

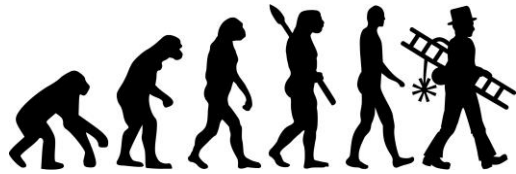
台灣－旅遊業

隨著 COVID-19 疫情升溫，世衛宣布疫情達全球大流行，全球各地的政府無不設法加快防疫速度。

在最新的質化研究調查中，我們用iTracks訪問了 40 位以上的遊客，來了解他們對旅遊產業的前景有什麼樣的期待.....

觀點 COVID-19 – 旅遊產業的因應措施建議

旅遊在未來依然會是消費者生活中不可或缺的一塊，但重點在於「旅遊業」是否會創新改變？



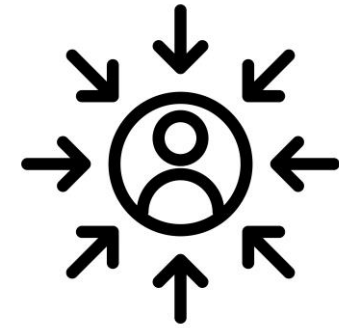
清楚的期望： 病毒會進化，旅遊業也可以

即使在 COVID-19 疫情消退之後，未來還是會有其他的病毒和傳染病出現。旅遊產業可以藉此創新轉變，提供清楚明瞭的因應措施，來確定能夠將旅途中遭病毒感染 / 罹病的風險降至最低。



嚴謹的專業創新

中央流行疫情指揮中心發佈的準則廣受尊重，消費者也期望政策會嚴加執行。為有效遏止 COVID-19 疫情，政府已佈達並施行多項創新流程與概念。這些成效甚佳的實務作業可以保留下來沿用，替未來的旅客提供更多不同選擇。監管機構和產業團體也應該就現行的行業方針 / 法規進行評估，研擬是否應適時更新並納入防疫措施。



消費者的選擇 – 需要新的產業認證 / 評等制度

消費者此時正在尋找「更多選項」以及清楚明確的可靠資訊。值得信賴的評分、稽核系統，以及清楚的認證、評等標籤，可以協助敏感度較高的消費者團體（例如病患、孕婦、年輕人與年長者）尋找符合自身需求的旅行方式。至於願意承擔高風險的人仍然可以使用現有的旅行方式。

COVID-19 觀點 – 旅遊業的大創意

民眾的共識一致認為 COVID-19 疫情將延燒持續數月，旅遊業該如何靈活應變？



語調：我們可以助您一臂之力

在病毒停止擴散之前，人們勢必將減少旅行次數。與其嗟嘆沒有生意上門，或是四處哭訴求援（反倒製造更多問題），身為領袖的業界龍頭應主動提出願意提供政府與地方社區支援 / 協助，共同遏止病毒傳播，齊心防疫。可採取的作法包括運用閒置的資源 / 時間，來幫助有需要的人。



團隊齊心合作

危機管理成功與否無關個人，也無關單一的個別企業。具備跨產業 / 跨企業的統籌溝通與協調能力，方能展現出過人的領導力，以及對自身行業 / 客戶需求的深入理解。這也有助於提昇消費者的忠誠度，並強化未來的品牌實力

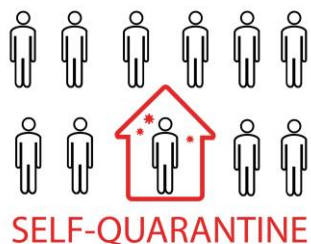


務必要傳達「積極正向」的訊息

雖然民眾在疫情期間焦慮情緒高漲，但這對企業領導者來說是個很好的機會，可以傳遞團結與關懷的正向訊息，並以領導風範展現號召力，邀請其他產業規模較小的公司攜手合作，一同為顧客提供協助。而您旗下的員工將會是最佳的宣傳大使與代言人。宜採取清楚明確的措施，為員工提供必要的技能培訓與防護來幫助他人。切記，此刻並非主打「促銷」或是服務打折 / 降低品質以求度過低潮的時機。

COVID-19 觀點 – 旅遊業的大創意

需要服務與協助的顧客永遠都在！



居家隔離中的民眾

除非受過專業醫學訓練，否則請勿直接向COVID-19 確診人士提供服務。不過，有許多需要自我隔離 14 天，卻缺乏相關設備、資源、基礎設施或工具的民眾會需要服務。只要遵循中央疫情指揮中心與地方政府的指示，我們可以為這些民眾，滿足他們在自主隔離檢疫期間的需求。



家人居家隔離中

不可避免地，隔離民眾的家人也會有出門的需求，或是面臨與確診病例接觸的風險。這些家人會需要個別空間、日常必需品，甚至是汽機車等交通工具。也可能是需要接送小孩上下學的服務。



No Gathering

因應 COVID-19 疫情的生活

不建議出門前往人潮眾多的地點（包括醫院 / 社區活動中心），許多日常必需品也可能很難買到。不論生理或心理層面，年長者、病患、低收入者、行動不便人士會是調適最緩慢，卻又需要最快受到關注的族群。要確保這些族群能夠取得足以度過疫情危機所需要的資源、關切與照護，業主必須做出承諾，但若將眼光放遠，未來可以獲得 CSR（企業社會責任）憑證與員工滿意度的回報。