

從「永續責任」到「價值創造」

淨零轉型下觀光遊樂業的新商業模式

劉喜臨

國立高雄餐旅大學 觀光研究所 教授級
NKUHT 觀光政策創新普拉斯⁺研究中心 主任

將永續轉化為可被消費的「價值敘事」

觀光遊樂業永續不再只是道德責任，而是商業模式創新的來源。

在全球邁向 2050 淨零排放的趨勢下，觀光產業正面臨前所未有的轉型壓力。過去，永續多被視為企業社會責任（CSR）的一環，屬於成本性支出；然而，隨著國際旅客對「責任旅遊（Responsible Tourism）」需求提升，永續已逐漸轉化為市場競爭要素。

以日本及新加坡取得 GSTC 或 ISO 14064 認證之景區為例，其成功之處不僅在於減碳措施，更在於將永續轉化為可被消費的「價值敘事」。例如，透過綠色運具、減塑措施與環境教育活動，不僅降低環境衝擊，亦創造新的體驗商品與品牌差異。建立「人才培育專案」，針對面臨就業困境的畢業生提供「Gap Year」支持方案。這些人才的入駐，為觀光遊樂業設施注入了新的服務品質與專業素養。強化「社會支持體系」，園區內設立「Family Office」，支持單親家庭與育兒員工能帶領孩子一同工作，將社會責任轉化為穩定的勞動力來源與正面的品牌形象。

此一轉變可從 Porter 與 Kramer 提出的「共享價值」（Creating Shared Value）理論理解，即企業在解決社會問題的同時，也創造經濟利益。對觀光遊樂業而言，永續不再只是道德責任，而是商業模式創新的來源。

具體而言，可提出三種永續商品化模式：

- 第一，教育型模式，將環境教育設計為付費課程或體驗活動。
- 第二，體驗型模式，提供低碳生活或生態參與的沉浸式體驗。

第三，認證型模式，透過國際標章提升品牌溢價能力，吸引高端國際客群。

對臺灣觀光遊樂業而言，此一轉型尤具迫切性。隨著國際市場逐漸將永續視為基本門檻，若未能及早布局，將難以吸引歐美及高消費力市場。因此，政府應建立觀光遊樂業專屬的碳盤查與減量指引，並提供技術與資金支持，協助業者逐步轉型。

此外，應將永續納入國際行銷策略，將「綠色主題樂園」作為臺灣觀光品牌的一環。例如，結合在地生態、文化與社區參與，打造具故事性的永續體驗，提升國際辨識度。

值得強調的是，當代的觀光遊樂業不應是孤島，而是地方生態系的重要節點。面對地緣政治及變動的全球情勢，經營者必須具備「區域聯防」的戰略眼光，並將社會責任轉化為韌性經營的一部分。永續不應被視為短期政策壓力，而應視為長期競爭優勢的來源。未來觀光遊樂業的價值，不僅在於娛樂功能，更在於其對環境與社會的貢獻能力。永續，將從「責任」轉變為「價值創造機制」，並成為產業升級的關鍵驅動力。

產業政策創新普拉斯⁺的建議：

核心理論

- 永續觀光（Sustainable Tourism）
- 責任旅遊（Responsible Tourism）
- 共享價值理論（Creating Shared Value）

核心論點

- 臺灣觀光遊樂業的未來不在於增加多少機械設施，而在於實踐「場域文化真實性（Authenticity）」、「數位科技（AR/Media Art）」與「社會永續價值意義（Sustainability）」的三位一體之 ESG 產業新思維。

可深化觀點

- 從「門票經濟」→「責任旅遊經濟」
- 從「設施導向」→「ESG 價值導向」
- 從「產業經營」→「永續經營」

對台灣觀光遊樂業的具體倡議

- 區域聯防與觀光遊樂業的社會責任、韌性經營。
- 政府應建立觀光遊樂業專屬的碳盤查與減量指引。
- 應將永續納入國際行銷策略，將「綠色主題樂園」作為臺灣觀光品牌的一環。

