

投稿類別:社會關懷

篇名:

天然災害對花蓮地區安全觀光印象及商家營運影響之研究

作者:

宜昌國中9年1班吳昱慧

宜昌國中9年2班方芯

宜昌國中9年4班楊欣柔

指導老師:

黃瑞瑛老師

葉怡君老師

壹、前言

一、研究動機

花蓮自 2024 年 0403 地震後，儘管已過一年，觀光經濟依舊沒有好轉，遊客旅遊意願也明顯下降。身為花蓮在地人，我們觀察到連假期間街上人潮明顯減少，許多以前總需要排隊的美食也不再需要排隊，曾經熱鬧的東大門夜市及市區商區也不再人來人往，觀光產業面臨嚴重衝擊，導致許多店家面臨倒閉危機。因此，我們希望透過研究來了解造成這種現象的具體原因，並找出有效的改善方法，幫助花蓮重新振興觀光產業。

二、研究目的

本研究旨在探討以下幾個面向：

- (一)了解天災對花蓮觀光產業的具體影響程度。
- (二)了解天災對遊客安全考量的具體影響程度。
- (三)分析大眾對於天災與旅遊風險的認知和想法。
- (四)探討影響花蓮旅客旅遊意願降低的主要因素。
- (五)了解天然災害後花蓮地區商家如何解決營運上的困難。
- (六)提出有效的改善策略，協助花蓮觀光產業復甦。

三、研究方法

本研究採用以下方法進行資料收集與分析：

- (一)文獻探討法：收集相關學術論文、政府觀光統計資料及新聞報導等，分析天災對觀光產業的具體影響。
- (二)問卷調查法：針對來花蓮旅遊或曾經來過的遊客，以及花蓮的觀光產業相關人員進行問卷調查，了解天災對遊客旅遊意願的影響，以及天災對花蓮觀光產業造成的具體影響程度。

貳、正文

一、文獻探討

(一)花蓮地區天然災害與觀光人數起伏之關聯

花蓮位處臺灣東部斷層密集地帶，地形多山，長期以來面臨地震、颱風與豪雨等天然災害風險。近年，天然災害對當地觀光產業之衝擊逐漸浮現，並表現在遊客人數的明顯波動上。

2024 年 4 月，花蓮發生芮氏規模 7.2 之強烈地震，造成多處觀光景點如太魯閣國家公園沿線道路坍塌與景觀受損。受此影響，該月及之後數月之觀光人次顯著下降。據報導指出，2024 年 5 月花蓮僅吸引約 27.4 萬名遊客，創下近年來新低紀錄（中央社，2024）。與 2023 年同期相比，2024 年全年度觀光人次下滑幅度超過 54%，顯示地震對觀光活動造成短期內的急遽衝擊（公共電視，2024）。

除了地震外，颱風與豪雨亦是花蓮觀光產業面臨之重要變數。2024 年中颱「凱米」侵襲期間，花蓮多處交通中斷，道路及鐵路基礎設施受損嚴重，進一步加深遊客對當地安全性與可達性的疑慮（中國時報，2024）。相關調查顯示，超過九成花蓮旅宿業者認為，天災是遊客減少的主要原因之一，且對業績產生重大影響（聯合報，2024）。

災害發生後，儘管政府推出包括觀光補助與交通修復等重建措施，整體遊客回流情況仍不穩定。旅宿業者普遍反映，雖然部分市區景點已逐步恢復營運，惟受損嚴重的自然景區仍難以吸引遊客回流，進一步拖慢觀光產業復甦之腳步（報導者，2024）。

綜合上述可知，花蓮觀光產業與其地理環境中之天然災害風險密切相關。地震與颱風等突發事件不僅導致物理設施損毀，更對遊客風險認知與旅遊決策造成深遠影響。後續研究可進一步探討遊客風險感知、媒體報導與政府風險溝通之互動關係，以及地方觀光彈性之發展策略。

(二)天然災害與觀光產業的衝擊

花蓮觀光產業是一個高度依賴外部環境的產業，天然災害如地震、颱風與洪水等，往往具有突發性與高破壞力，對觀光活動造成重大影響。（Faulkner，2001）指出，災難事件會導致觀光目的地短期乃至中長期的遊客流失，進而引發住宿、交通、餐飲等相關產業的連鎖性經濟損失。

在台灣的脈絡中，921 大地震即是一個顯著案例（賴與郭，2003）的研究發現，地震雖然主要發生於中部地區，但卻對全台觀光旅館住房率造成劇烈衝擊，顯示天然災害的影響會超越單一區域，對整體觀光產業信心造成波動。近年來，花蓮作為東部觀光重鎮，亦頻繁受到地震衝擊。2024 年「0403 強震」不僅造成太魯閣國家公園的封閉與交通中斷，也導致觀光活動陷入停滯。（更生新聞網，2025），地震後花蓮多數。旅館住房率一度下滑至 20% 以下，許多業者被迫歇業或停業，觀光產業損失十分嚴重。

由此可見，天然災害對觀光的影響不僅體現在物理設施的毀損，更重要的是對目的地整體形象與安全印象的長期衝擊。

(三)觀光安全印象與風險知覺

遊客在決定是否前往某地旅遊時，除了考量景點吸引力外，「安全感」與「風險知覺」是不可或缺的因素。(Reisinger 與 Mavondo, 2005)認為，遊客的風險認知會影響其旅遊決策，包括目的地選擇、停留時間與消費行為。風險來源可能來自自然災害、治安、政治不穩或健康威脅等。

災後觀光研究中，資訊傳播扮演了關鍵角色。(Liu 等人, 2016)指出，媒體與社群平台若持續傳播負面災情，容易使遊客對該地區形成「不安全」印象，即便實際環境已經改善，仍會導致旅遊需求延後或取消。同樣地，(Chen, 2018)針對九份遊客的調查亦發現，「主觀安全感」比「實際受災程度」更影響旅客是否願意造訪。

在花蓮案例中，(遠見雜誌, 2025)的調查發現，震後一年即使城市外觀已逐步修復，遊客仍對安全存疑，導致旅館平均住房率從震前約 70%降至僅約 20%。這顯示「安全印象」的影響往往比實際環境狀況更持久，甚至成為觀光復甦的最大挑戰。

(四)災後商家營運影響與復原策略

天然災害不僅打擊遊客數，更直接影響當地商家的生存。(Lee 與 Chen, 2019)研究指出，小型觀光業者在地震後往往因資源有限而難以調度現金流，復原時間拉長。(Biggs 等人, 2012)則提出，商家的「韌性」(resilience)與事前準備，決定其能否快速恢復營運。

在花蓮，0403 強震對商家營運造成明顯衝擊。(公視新聞網, 2025)報導指出，截至震後一年，已有超過 30 家旅宿停業或轉讓，訂房率較往年同期減少三成以上。另一篇報導(公視新聞網, 2025)則指出，部分業者嘗試透過調整經營模式、強化在地特色與行銷策略來吸引遊客，但成效仍受限於遊客信心不足。此外，(更生新聞網與遠見雜誌, 2025)皆提到，許多業者因營收不足而退出市場，顯示花蓮觀光產業在災後復原之路充滿挑戰。

從理論層面來看，(倪與曹, 2022)提出「脆弱性與復原力」的分析框架，指出台灣觀光社區在災後若能整合社區資源、外部支援與政府政策，將更有助於提升產業的復原速度。這一觀點同樣適用於花蓮案例，凸顯地方政府在提供補助、融資與行銷計畫上的重要性。

二、問卷數據分析

我們到花蓮火車站現場發放與網路平台提供給遊客，商家則逐店拜訪發放並說明填寫方式，遊客問卷實際發放約 90 份問卷，回收 68 則有效回應，其中包含學生實體發放(75%)網路發放(25%)。商家問卷實際發放約 30 份問卷，回收 15 則有效回應，其中包含學生實體發放(86.7%)網路發放(13.3%)

結果進行分析，我們得知：

(一)花蓮兼具災害風險與觀光吸引力的雙重特質

根據問卷結果顯示，有 3% 的受訪者表示因為災害「絕對不會前往花蓮旅遊」，但仍有高達 97% 的受訪者表示願意前往花蓮旅遊，顯示大部分民眾並未完全排斥前往。

在這 97% 願意旅遊的受訪者中，進一步可分為三類：

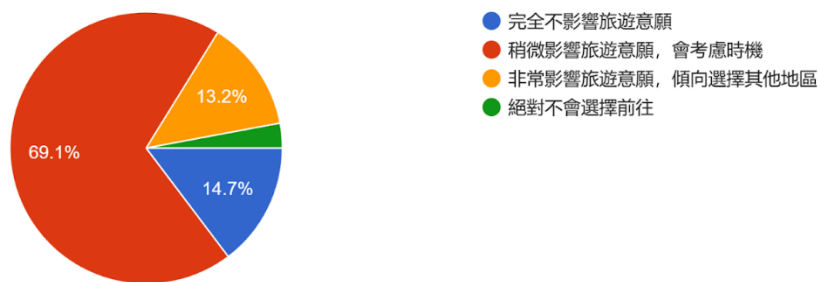
69% 的人表示「僅稍微受到災害影響」，若有合適的時機或吸引人的活動，仍願意造訪花蓮。這代表只要商家或政府能夠推出有吸引力的促銷或活動，便有機會有效刺激這群人的旅遊意願。

14.7% 的人表示「完全不受影響」，可視為對花蓮具有高度認同與喜愛的「花蓮鐵粉」。不過，這類族群比例不高，若僅靠這部分旅客，難以有效支撐當地的觀光與經濟發展。

13.2% 的人表示「會改去其他地區旅遊」，反映出他們對災害風險仍有顧慮，也說明要吸引這類族群回流，可能需要較長時間的安全形象重建與信任累積。

1. 天然災害風險對您選擇花蓮作為旅遊地點的影響程度：（單選）

68 則回應



(二)間接災害效應是影響旅遊意願的主因

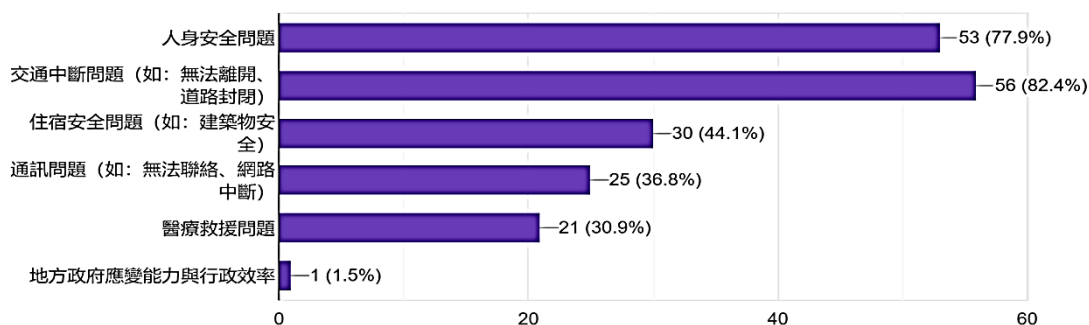
第三題中，有 82.4% 答問卷者指出，交通中斷的問題，是他們害怕災後來花蓮的主因，也就是說「怕土石流砸到」、「道路不穩定」是他們不願前往的主要原因

(三)安全感與信任建構需結合資訊透明與應變機制

第三題中，有 77.9% 的人，認為人身安全問題是重要考量，有 44.1% 的人很在意住宿安全問題，有 36.8% 的人很介意通訊問題

3. 當遇到天然災害時，您最擔心的問題有：（可複選）

68 則回應



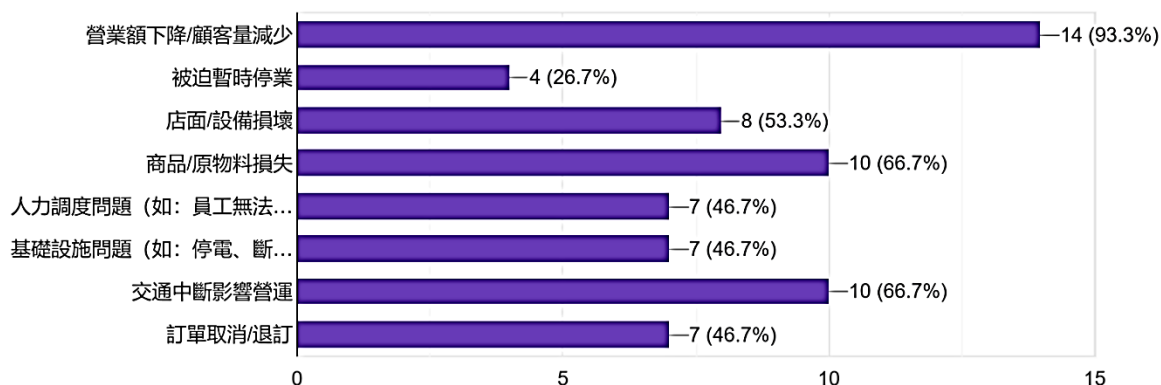
(四)商家營運面臨挑戰與因應策略

商家問卷第二題：

天然災害的影響:93.3%的店家在災後,面臨營業額下降,顧客減少;66.7%的店家商品損失,交通中斷,影響營運;53.3%的店家設備損壞;46.7%的店家人力調度有問題、基礎設施出問題、訂單被取消;26.7%被迫停業

2.天然災害對店家帶來的影響（可複選）：

15 則回應

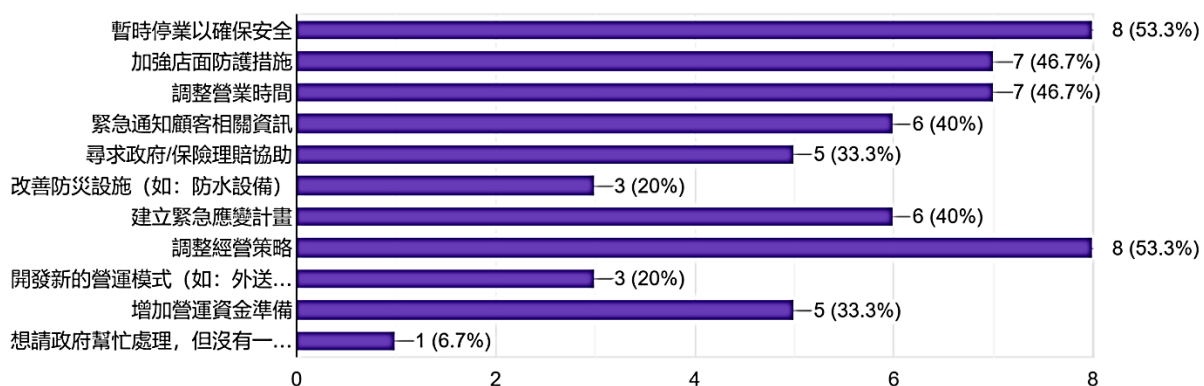


商家問卷第三題：

53.3%的店家為了因應挑戰,暫時停業,以確保安全、調整經營策略;46.7%的店家,加強店面防護措施、調整營業時間;40%的店家緊急通知顧客相關資訊,建立緊急應變計劃;33.3%尋求政府保險理賠、增加營運資金準備;20%的店家改善防災設施、開發新的營運模式;6.7%的店家想要請求政府的幫助

3.面對天然災害影響的應對措施（可複選）：

15 則回應



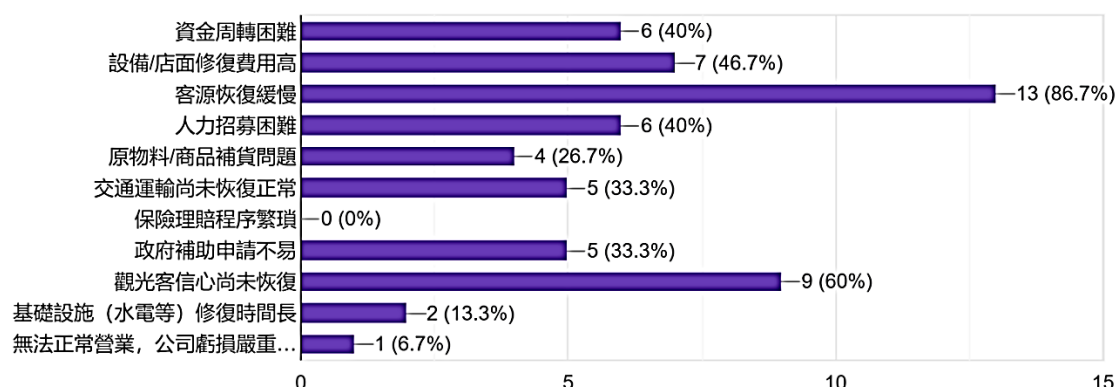
商家問卷第四題：

在災後復原過程中遇到的困難：

86.7%的店家客源恢復緩慢;60%的店家,觀光客的信心尚未恢復;46.7%的店家,設備店面修復的費用高;40%的店家資金周轉困難、人力招募困難;33.3%的店家交通運輸尚未恢復正常、政府補助申請不易;26.7%的店家原物料和貨品補貨有問題;13.3%的店家基礎設施恢復時間長;6.7%的店家無法正常營業,公司虧損嚴重。

4.在災後復原過程中遇到的困難（可複選）：

15 則回應



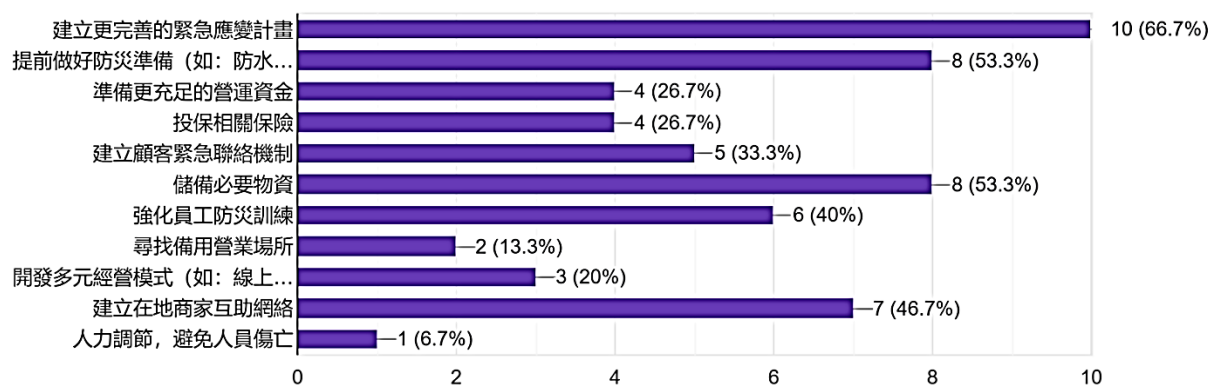
商家問卷第五題：

若再次遇到天然災害,店家會如何調整應對方式？

66.7%的店家建立更完善的緊急應變計畫;53.3%提前做好防災準備、儲備必要物資;46.7%建立在地店家互助網絡;40%的店家強化員工防災訓練;33.3%的店家建立雇客緊急連絡機制;26.7%的店家準備更充足的營運資金、投保相關保險;20%的店家開發多元經營模式;13.3%的店家尋找備用營業場所;6.7%的店家,人力做調節,避免人員傷亡

5.若再次遇到天然災害，您會如何調整應對方式？（可複選）

15 則回應



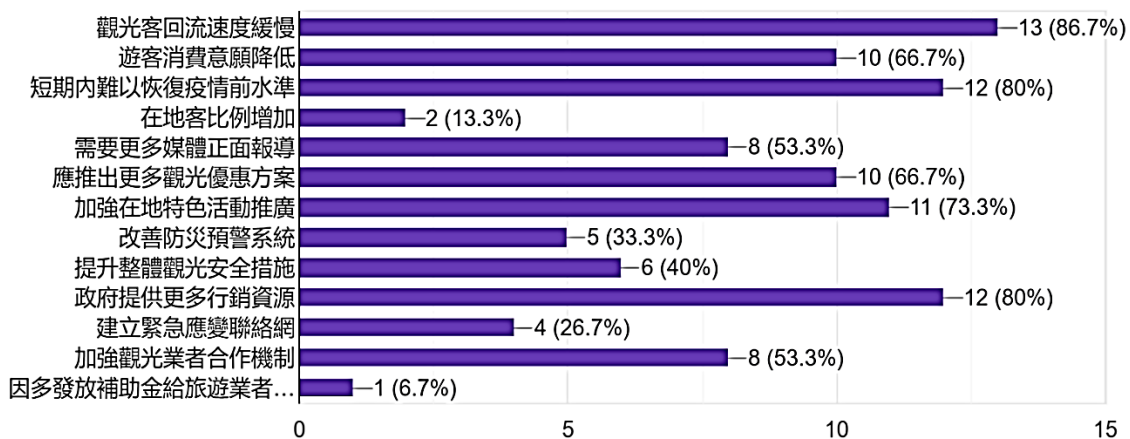
商家問卷第六題：

花蓮觀光復甦的看法

73.3%的店家認為要加強在地特色活動推廣;80%的店家希望政府提供更多行銷資源,66.7%的店家認為應推出更多觀光優惠方案;33.3%的店家認為要改善防災預警系統;40%提昇整體觀光安全措施;53.3%的店家認為需要更多媒體正面報導

6.您對花蓮觀光復甦的看法為何？（可複選）

15 則回應



（五）問卷回收狀況分析

在問卷發放的過程中，我們將調查對象分為遊客與商家兩類。遊客部分的回收情況相對理想，最終共取得 68 份有效問卷，能夠較完整呈現他們在災後旅遊意願與觀光印象上的看法。然而，在商家部分，我們雖然實際發放了相當多份問卷，但回收率卻遠低於預期，最終僅獲得 15 份可用資料。雖然這些資料仍能提供一定的參考價值，但樣本數的不足，確實在某種程度上限制了研究對商家整體經營狀況的呈現。這樣的差異顯示問卷回收率容易受到受訪者意願、時間分配及研究現場情境等因素影響，也成為本研究在資料蒐集過程中較為顯著的挑戰之一。

未來若能透過延長問卷發放時間、增加不同管道的回收方式，或搭配深度訪談等質性研究方法，將更有助於補足樣本不足的限制，使研究結果更趨完整。

參、結論

本研究透過問卷調查與文獻回顧，探討天然災害對花蓮地區觀光印象與商家營運所造成的影響。調查結果顯示，雖然天然災害對旅客旅遊決策產生一定影響，但花蓮整體觀光吸引力仍具韌性。歸納研究成果，整理如下：

一、花蓮兼具災害風險與觀光吸引力的雙重特質

調查結果顯示，絕大多數民眾並未因災害而完全排斥前往花蓮，僅有極少部分人表示會因此放棄旅遊計畫。多數受訪者仍然保有旅遊意願，但在態度上呈現不同層次。有一大部分人雖然會受到災害影響，但只要在合適的時機出現優惠或吸引人的活動，仍願意安排前往；也有一小部分旅客完全不受災害影響，展現出對花蓮的高度支持與認同；相對之下，仍有一些旅客因擔憂風險而選擇改去其他地區。這顯示花蓮的觀光市場同時具有吸引力與風險並存的特質，未來如何在推廣觀光的同時兼顧安全形象的重建，將是重要課題。

二、間接災害效應是影響旅遊意願的主因

旅客對花蓮的顧慮主要來自於災害帶來的後續影響，而非災害本身。大部分受訪者最擔心的是道路中斷、交通受阻與地質不穩定等問題，而非單一的地震或颱風事件。對遊客而言，真正影響旅遊意願的是整體行程能否安全完成，而不僅是景點是否受損。因此，交通基礎建設的穩定性與修復速度，成為影響觀光能否迅速恢復的關鍵條件。若交通網絡能及時維護與恢復，將大幅提升遊客的信心與便利性。

三、安全感與信任建構需結合資訊透明與應變機制

除了交通因素之外，遊客也高度重視旅程中的安全與信任感。他們普遍希望當地能提供完善的資訊，包括清楚的避難指引、即時的災情通報，以及住宿場所具備良好的防災措施。同時，部分旅客也特別關注住宿安全與通訊暢通，顯示災害發生時的應變能力與資訊透明度，對於遊客的信任建構有決定性的影響。若能透過公開資訊、提升旅宿業者的防災應對能力，便能有效縮短遊客的觀望期，促進旅遊市場的回流與復甦。

四、商家營運面臨挑戰與因應策略

從問卷結果來看，花蓮的觀光商家在天然災害後普遍面臨多重壓力。最直接的影響是

營收衰退與客源流失，這不僅顯示觀光產業高度依賴外來遊客，也反映出災後消費信心恢復的漫長過程。除了收入面向，災害還會波及到供應鏈、基礎設施與人力配置，形成同時多點受挫的局面。這種現象代表商家並非只要解決一個單一問題，而是需要同時處理來自需求端與供給端的挑戰。

在復原過程中，商家最感到困難的是客源恢復的緩慢與市場信心不足。這顯示災害對觀光印象的影響不僅止於當下，更會拉長消費者回流的時間，進而使商家承受長期資金壓力與經營不確定性。同時，基礎設施修復與補助取得的遲滯，也讓部分業者在重建上缺乏即時支持，這突顯出制度性資源的重要性與其不足之處。

然而，數據也透露出商家的韌性與調整能力。部分商家選擇暫停營業以降低風險，另一些則嘗試透過調整營業時間、防護措施或緊急應變機制來維持運作。這說明商家並非被動承受，而是會依照自身條件展現不同層次的彈性。更值得注意的是，越來越多商家開始將「防災」視為經營策略的一部分，例如強化防災準備、建立互助網絡與員工訓練，這代表災害經驗正逐漸轉化為企業學習，進而提升未來的風險意識。

至於觀光復甦的期待，商家普遍將希望寄託於外部支持，特別是政府行銷與媒體報導的帶動。這反映出地方產業在自救之外，仍然仰賴制度性與社會性的力量來恢復觀光信心。換句話說，商家具備一定的自救能力，但若缺乏外部的整合與支援，難以在短期內恢復正常經營，更難累積足夠的長期韌性。

整體而言，這些數據告訴我們：災害對觀光商家的影響是全方位且持續性的，從營收、基礎設施到市場信心都會受到波及；商家展現了調整與學習的能力，但復原速度仍受制於外部環境。這意味著未來若要提升地方產業的抗災能力，不僅需要商家自身的調整，也需要政府政策、制度資源與社會行銷的配合，才能真正建立起更具韌性的觀光產業。

本研究針對天然災害對花蓮地區觀光安全印象及商家營運之影響進行探討，結果顯示天然災害帶來的衝擊是很多面向的，並同時呈現正負兩面效應。在負面層面上，天然災害如地震、颱風等頻繁發生，對遊客的安全感造成明顯衝擊，導致短期內觀光人數下降，進而影響地方商家的營運狀況與生存空間。有許多商家在問卷內表示，在災後遊客數與營業額均有顯著下降，部分業者甚至面臨暫停營業或結束營運的壓力。此外，媒體報導的災情畫面亦可能放大風險印象，進一步削弱外地遊客對花蓮旅遊安全的信心。

我們在研究的同時也發現一些正向的回應。部分業者在災後展現出高度的韌性與創新能力，透過改善設施、強化安全措施或結合在地文化推出新型態的觀光服務，有效吸引許多遊客決定重遊花蓮。政府與地方社區在災後的合作重建與行銷策略（如推出安全旅遊保證、災後振興旅遊方案等），都有助於逐步重塑花蓮作為「安全觀光地」的形象，並提高遊客對地

區的認同與支持。

綜合而言，天然災害對花蓮觀光及商業運作確實帶來實質挑戰及影響，但同時也促進了業者與地方政府在危機管理、品牌重建與永續經營方面的反思與行動。未來若能進一步建立更完善的災前預警與災後快速應變機制，並持續強化「安全且有韌性」的觀光形象，花蓮有潛力將災後衝擊轉化為轉型與創新的契機，朝向更永續與穩定的觀光發展邁進。

肆、參考文獻

1. 更生新聞網.(2025 年 4 月 5 日).0403 地震系列：「觀光篇」飯店旅館及旅遊業者停歇業.更生新聞網.取自 <https://old.ksnews.com.tw/20250405m02/>
2. 公視新聞網.(2025 年 4 月 3 日).0403 強震週年花蓮縣已有 31 旅宿停業或轉讓.公視新聞網.取自 <https://news.pts.org.tw/article/745249>
3. 公視新聞網.(2025 年 4 月).震後花蓮觀光仍未復甦業者探索新方向.公視新聞網.取自 <https://news.pts.org.tw/article/745902>
4. 遠見雜誌.(2025 年 4 月).花蓮 0403 地震週年〈你為什麼不來花蓮觀光？「1 真相」令人焦慮.遠見雜誌.取自 <https://www.gvm.com.tw/article/120365>
5. 倪進誠、曹建宇.(2022).從脆弱性與回復力分析臺灣觀光社區的危機因應和歷程發展.國立臺灣大學災害研究中心.取自 <https://www.gcrc.ntu.edu.tw/wp-content/uploads/2022/10/從脆弱性與回復力分析臺灣觀光社區的危機因應和歷程發展-倪進誠、曹建宇.pdf>
6. 賴素鈴、郭春敏.(2003).921 大地震對台灣國際觀光旅館之衝擊——介入模式.觀光研究學報,9(2),1-25.取自 <https://student.hlc.edu.tw/action/file/786/20240913130041162.pdf>