

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

「航」向「偽」來之旅遊方案認知探討—以中部地區民眾為例

作者：

李妤涵。葳格高中。觀光科三年乙班

謝玉儒。葳格高中。觀光科三年乙班

指導老師：

江馨以老師

壹、前言

一、研究動機

全世界的運轉，自新冠肺炎爆發後，即引爆了人類對於重大危害傳染病的恐慌並且形就了許多如同電影般才出現的末日浩劫般的場景。除了染病及死亡人數的相繼增加，更多的是世界的產業鏈相繼受到停擺。以航空業為例，各國政府為了確保國土安全，紛紛下了封城令以及禁止國際航班的入境，自那一刻起，總是旅客絡繹不絕的機場以及在天上畫下無限航路雲彩的航機群，彷彿按下暫停鍵般，不再呈現過往的繁華。BBC 商業記者訪問 IATA 總裁亞歷山大·德·朱尼亞克時，IATA 總裁表示「**全球已消失了 35 至 40 家航空公司，多數是規模較小的地區航空公司，較大型則靠政府救助與支持計劃而得以存活**」(Jonathan Josephs, 2021)。

當 IATA 總裁亞歷山大·德·朱尼亞克針對疫情時代下的航空業可能得到西元 2024 年才有曙光時，我國的航空業正發展著另一種偽出國風潮，期許能夠在疫情時代下，轉換不同的出國旅遊新思維。而本研究則以此為主要研究核心主軸，瞭解民眾對於偽出國旅遊方案的認知外，並訪談領隊和旅行社 OP 等旅遊業界的想法，期許能夠為本國旅遊市場提供相關建議。

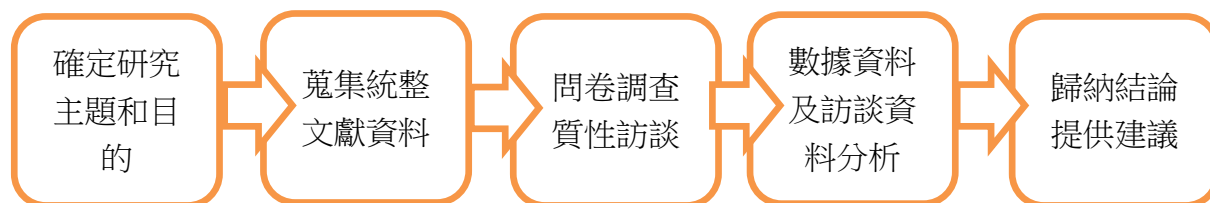
二、研究目的

- (一) 了解偽出國旅遊方案的定義及沿革。
- (二) 歸整國內外航空公司偽出國旅遊方案。
- (三) 探究 VR 數位科技和台灣偽景點。
- (四) 分析中部地區民眾對於偽出國旅遊方案之認知情形。
- (五) 綜合問卷以及專家之研究結果提供延長偽出國旅遊方案之可行性。

三、研究方法

- (一) 文獻資料蒐集：統整館藏書籍、期刊雜誌以及網路媒體資訊，彙整主題相關資料。
- (二) 問卷統計分析：針對偽出國為議題主軸，設計問題，以了解民眾對於偽出國的真实期待以及對於現行偽出國旅遊方案之認知探討。
- (三) 業界專家訪談：藉由人脈關係，邀請具業界執業經驗之領隊及 OP，一同針對偽出國議題提供相關想法及建議。

四、研究流程



圖一：研究流程圖（圖一資料來源：本研究自製）

貳、正文

一、何謂偽出國旅遊方案

偽出國又稱微出國、類出國，「疫情期間，為了增加客機使用率，努力製造新鮮感與話題，提高民眾搭機意願，產生如偽出國、類包機等新名詞」（侯飄晴，2020）。本研究所指偽出國旅遊方案係指國內航空公司在疫情時期下為了要平衡邊境禁飛所造成的營業損失所發行的相關偽出國旅遊計畫。目前有四間航空公司推出，分別是長榮、華航、星宇及虎航。

二、台灣偽出國發展沿革

談及偽出國的歷史沿革，可以追溯到 1994 年澳洲航空（Qantas）所推出「澳洲—南極—澳洲」的不落地航線，在當時是罕見的旅遊方案。近期，隨著疫情的封禁邊管，疫情指揮中心副指揮官陳宗彥提出了偽出國旅遊模式，來平衡國內旅遊市場及就業品質上的穩定。國籍航空最早執行的為長榮航空，其他家則陸續跟進。2020 年 10 月航空公司再次推出偽出國 2.0，此方案為交通部部長林佳龍提出，飛機統一從桃園機場出發，回程可選擇台灣本島其他機場降落，不再限制只能在桃園機場降落，目的在於擴大國民旅遊的範圍。交通部相信此方案提出後即能夠帶動本地特色文化，陸續恢復旅遊風氣。

三、國內航空公司偽出國旅遊方案

「太平盛世的長途飛行，如今讓人談虎色變戒慎恐懼」（莊淑芬，2020），新冠肺炎疫情使眾多旅行業及航空業被迫停歇，為了避免面臨倒閉，國內航空公司推出了許多偽出國旅遊方案，本研究小組整理列表如下：

表一：國內航空公司偽出國旅遊方案

航空公司	航空專業體驗營	偽出國旅遊方案
長榮航空	1、機長體驗：操作艙門、親自操控 A33 模擬器（錄製起飛、降落）。 2、空少、空姐體驗：機上服務流程、美姿美儀、操作艙門、緊急逃生演練、突發狀況處理、滅火程序訓練。 3、空廚體驗：認識各廚區功能及了解廚房品管措施及 DIY 實作。	規劃了七大主題專機（中秋節、雙十節、萬聖節、雙十一、聖誕節、跨年及曙光），機身為 HELLO KITTY 彩繪夢想機，飛機餐食為米其林三星主廚中村元計料理或節慶特色餐點。依據主題的不同設計不同意象的紀念品贈予旅客。
星宇航空	目前無體驗營活動	1、行程：由桃園機場出發至日本沖繩縣宮古島上空沿台灣東部海岸及中央山脈環繞。 2、飛機餐：胡同燒肉、台南 80 年老店銀波布丁。

續下表

承上表

		3、周邊商品：手提袋、飛機貼紙組、皮質手冊、撲克牌、便利貼和紀念卡牌，紀念品：「星宇x台南」Logo 限定帆布包、連得堂餅家煎餅、台南限定神明伴手禮（義美及月老聯名軟糖、鄭成功包裝台啤）。
台灣虎航	1、一日地勤體驗：列印登機證、登機前廣播、認識飛機設備、運務體驗、安檢及護照查驗、機坪及跑道巡禮。 2、空服員體驗：機上安全宣導、飛行前檢查、送餐服務。	1、活動：穿著韓服與飛機合影，韓國傳統遊戲闖關（打畫片、投壺），韓國旅遊達人講座及學習濟州方言。飛機繞行至濟州島上空。 2、飛機餐：韓式炸雞及啤酒。 3、紀念品：韓國點心盒與 Whosming 插畫師聯名虎罩包（口罩及酒精）。
中華航空	兒童小小空服員體驗：妝髮體驗、美姿美儀、服務員工作、模擬小小空服員、及迎賓、帶位及送餐	1、特色：以親子活動為主（小小空服員體驗），搭乘班機 CI-8820（爸爸愛你）60 周年彩繪機。 2、飛機餐：五星級餐盒及限定下午茶。 3、紀念品：The North Face 迷彩盥洗包、6000 元諾富特機場飯店抵用卷。

（表一資料來源：本研究自行整理）

經過本小組整理歸納，目前以上四間航空公司所推出的方案多以精緻餐食、紀念品及航機主體為行銷主力，所推出的體驗營也以航空業為主，藉由民眾平常不會觸及到的活動來吸引消費者產生更多的新鮮感；其中比較特別的台灣虎航，依據主題活動會搭配同類餐食及紀念品，並且融合韓國文化的特色元素在裡頭。

四、國外航空公司偽出國旅遊方案

為了舒緩新冠肺炎下的航運營收危機，不僅台灣航空公司推出偽出國旅遊方案，甚而牽動國外的航空公司也陸續推出，本研究整理列表如下：

表二：國外航空公司偽出國的旅遊方案

	澳洲航空	新加坡航空	泰國航空	英國航空	芬蘭航空
旅遊方案	南極上空之旅：從上方觀看南極冰凍的奇景；紀念品為與時裝設計師「Martin Grant」聯名的限量版運動休閒服飾。	將 A380 機艙變成移動餐廳，結合偽出國方式，讓民眾出關及登機，享用飛機餐及電影欣賞，還推出頭等艙飛機餐外送。	推出偽機艙自助式餐廳，先前也推出了機艙咖啡，現在更在路邊賣起了油條，售價為泰銖 50 元	在銷售網站上拍賣航空公司特殊產品，例如：毛毯、拖鞋、廚房鐵製儲物盒，連機上送餐用的推車都有販售。	芬蘭航空在赫爾辛基機場附近的超市以平價販賣起充滿北歐風味結合日本料理的特色商務餐點，推出後大受歡迎。

（表二資料來源：本研究自行整理）

在上述表格中，國外航空公司推出的方案上比較偏向定點式的偽出國，除了澳洲航空有飛到南極，其餘比較偏向在民眾的生活上推銷飛機餐食或是相關用品。本組認為，國內外航空公司的偽出國旅遊方案，相似度極大，多半以航機繞飛上空、機艙美食及聯名紀念品為主。

五、打破國境封管限制下的 VR 實境旅遊商機

2020 年韓國紡織協會 KTTA 以 VR 科技在網路上舉辦線上展覽，台灣經貿網也首創 VR 虛擬產品展間，以 VR 實境和視訊功能讓買家與賣家能直接溝通並且可以以 2D、3D 或 360 度環物景象來還原商品的格式及樣貌，並且結合線上購物，讓消費者有全新的消費體驗又可以拯救展覽業的發展。在疫情持續延燒下，不管是出國旅遊、航空運輸甚或是大型企業國際展覽等，都因為疫情被迫停止，而強調實境視覺數位化的 VR 科技，也是許多商界延續商業行為的溝通主力，本研究認為或許也可以成為偽出國旅遊方案的利器之一。「**傳統電視節目逐漸無法滿足年輕觀眾，而 VR 市場卻廣闊無比**」(黃玉倩, 2017)，以台灣知名學術益智節目《一字千金》為例，將傳統文字書寫方式融入 VR 科技，在新賽制「隻字片語」中，透過 VR 實境裝置，以虛擬環境進行文字 PK 賽，翻轉傳統電視節目執行內容，結合時下科技，導入創意元素，吸引更多不同層級的收視群眾。藉由此例推擬結合偽出國旅遊方案可能性，本研究認為不無可能發展機會。

六、深度旅遊之台灣類國外偽景點

為了克服無法出國的旅遊難耐，國內紛紛開始整理出類國外偽景點的行程參考，而部分縣市也都會主打自家景點的仿國外特色。以基隆正濱漁港為例，縣府為吸引遊客，將港邊建築色彩化，形成仿威尼斯彩色島的景點，也著實成了打卡聖地。本研究整理景點列表如下：

表三：台灣類國外偽景點

	苗栗烏嘎彥竹林	基隆正濱漁港	台南頂頭額沙洲	台南西口小瑞士
國內 對比				
	圖二：烏嘎彥竹林 (圖二資料來源：飛天璇的口袋)	圖三：基隆正濱漁港 (圖三資料來源：部落客小兔小安)	圖四：頂頭額沙洲 (圖四資料來源：台南旅遊網)	圖五：西口小瑞士 (圖五資料來源：Line Today 旅遊)
國外				
	圖六：嵐山小竹林 (圖六資料來源：KKDAY)	圖七：威尼斯彩色島 (圖七資料來源：KLOOK 客路)	圖八：撒哈拉沙漠 (圖八資料來源：國家地理中文網)	圖九：貝里埃薩湖 (圖九資料來源：TEEPR 新聞)

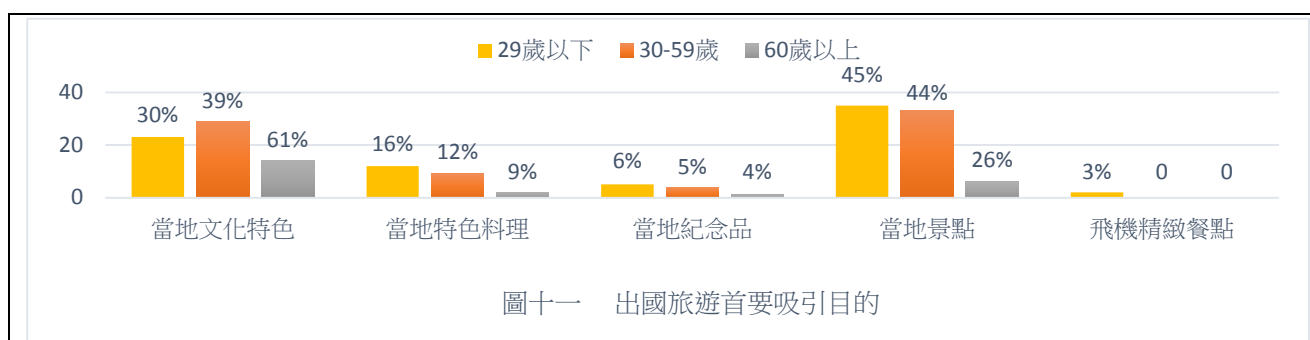
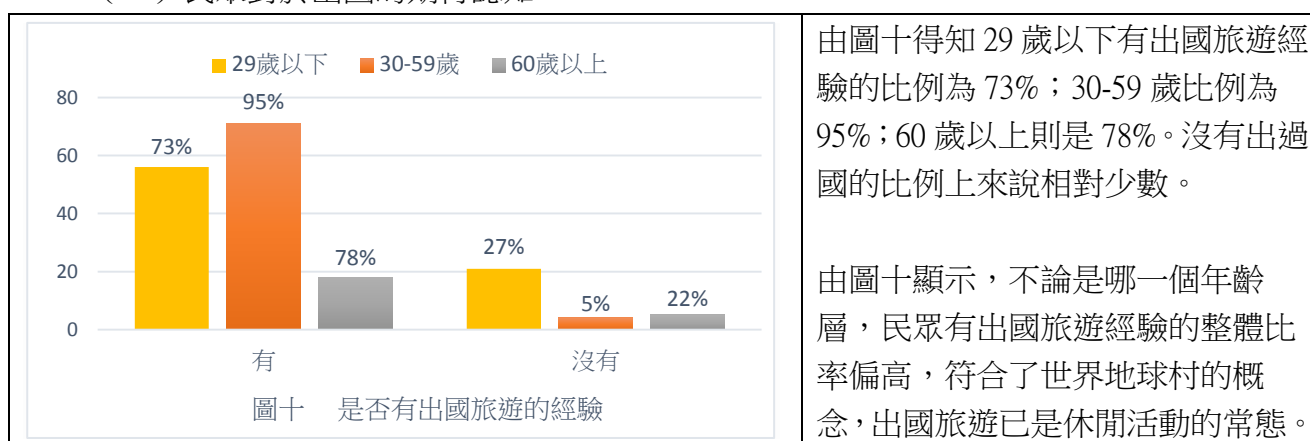
(表三資料來源：本研究自行整理)(圖二到圖九資料來源附註於文末)

為著一趟好不容易的出國旅遊，方式可以是跟團旅行，一路聽著領隊導遊精彩的導覽解說，又或者可以是自助旅行，先行在資料庫中萬全了解景點的特色意涵以及歷史文化的演變，以上皆都可以達成一段知識心靈饗宴。對比國內行程，或許會因為同國文化，而少了深入了解這個動作，形成走馬看花式的旅遊模式，主觀認為國內旅遊可以被取代。故，本研究認為偽出國旅遊方案若亦能將國內景點融入專業旅遊人員的帶領及解說，使國旅產生深度旅遊，將會提高國人對於國旅的忠誠度。

七、分析中部地區民眾對於偽出國旅遊方案之認知情形

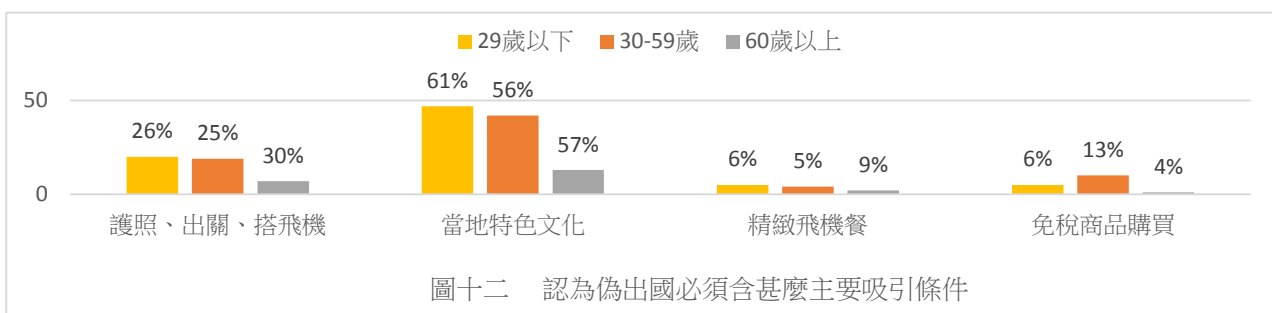
本研究因為人力及經費受限，研究範圍鎖定在中部地區。針對中部地區民眾發放問卷共 200 份，有效問卷 200 份，無效問卷 0 份，問卷有效率 100%。問卷主題針對民眾對於偽出國的自我認知與航空公司推行之偽出國旅遊方案作一認知分析比較，總分析內容如下所示：

（一）民眾對於出國的期待認知



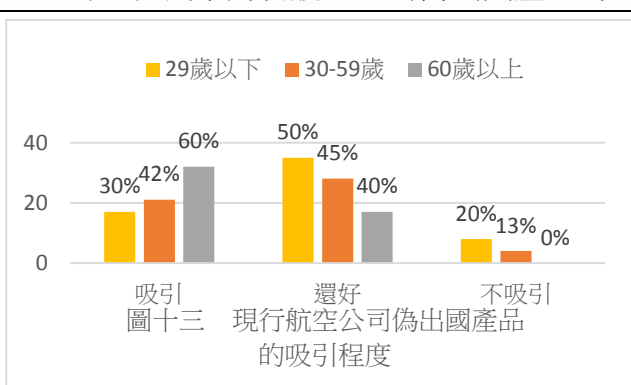
由圖十一可清楚看出，29 歲以下以及 30-59 歲的受訪者認為當地景點係出國旅遊主要吸引原因，比例分別占了 45% 和 44%。其次原因為當地文化特色，比例分別為 30% 以及 39%。60 歲以上的受訪者則認為當地文化特色為主要吸引，佔 61%；其次為當地景點，佔 26%。

在這一項分析圖裡面，可以看出，主要兩大吸引點為文化特色和當地景點。不同於自己國家的文化以及景點，相較來說能夠獲取知識以及拓展眼界的吸引程度比較強烈。

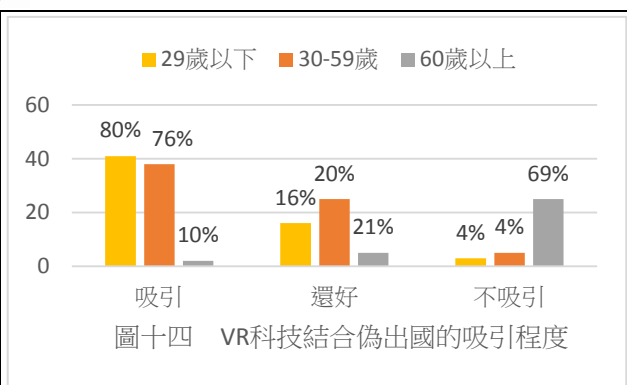


由此數據可以看出，對於三階年齡層來說，最主要吸引要件為當地特色文化的融入，比例上皆超過半數，分別有著 61%、56%以及 57%。比例較少的吸引要件為精緻飛機餐、禮品以及免稅商品的購入；對比圖十一的分析，可以得到相符的結果。據此可以推估即使是在疫情時代下的防疫新生活旅遊模式，國人對於偽出國的期待要素中心靈知識層面的獲取大於精緻商品的吸引。

（二）民眾對於航空公司偽出國產品的認知



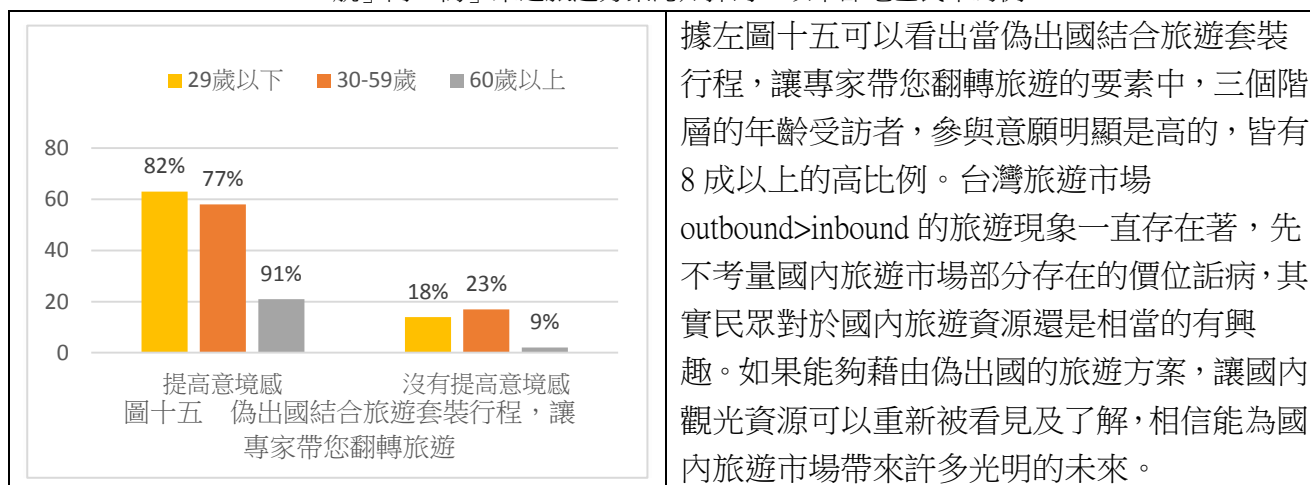
現行國內航空公司偽出國旅遊方案的方案多主打航空業作業體驗、精緻飛機餐享用、高空景色觀覽以及免稅店的購買，對於三大年齡層的吸引程度上，佔最高比例的為 60 歲以上，有 60%，而 30-59 歲以及 29 歲以下的比例則分別有 42%和 30%；對於這兩個年齡層來說，處在中間觀望的人數部分佔最多數，有 45%和 50%。而非常不吸引的比例上三階都佔最少數。偽出國產品為新興旅遊方式，在四家業者不同方案的內容下，仍有一定比例的客群在持續關注中。



由圖十四可以看出 VR 科技的導入，吸引比例上相較於左圖十三明顯看出吸引比例增加，只是在 60 歲以上的族群，偏少數。推估其原因是因為傳統 VR 必須帶著模擬器，這對於年紀比較稍長的民眾來說，可能會有偏頭暈的現象發生。

數位科技一直以來都是帶動人們生活邁向新氣象的主要媒介，如果可以將 VR 數位導入民眾最主要在意的當地特色文化或是景點，結合周邊數位，不難推估可以形成一股跨國境的數位旅遊。

（三）偽出國結合國內觀光資源的期待認知



據左圖十五可以看出當偽出國結合旅遊套裝行程，讓專家帶您翻轉旅遊的要素中，三個階層的年齡受訪者，參與意願明顯是高的，皆有8成以上的高比例。台灣旅遊市場outbound>inbound的旅遊現象一直存在著，先不考量國內旅遊市場部分存在的價位詬病，其實民眾對於國內旅遊資源還是相當的有興趣。如果能夠藉由偽出國的旅遊方案，讓國內觀光資源可以重新被看見及了解，相信能為國內旅遊市場帶來許多光明的未來。

八、業界旅遊職人對於偽出國旅遊方案的看法

本小組為求研究全面性客觀，特邀請了兩位旅遊專家來一同為偽出國旅遊方案進行質性訪談，除了解他們對於現行此類產品的認知外也一同發想如何能在疫情邊境尚未開放，在偽出國的計畫下，讓國人能夠把對出國的熱情投入到國內的旅遊產業。

表四：訪談一內容詳表

訪談日期	2021/2/21	訪談對象年資	遠流旅行社 OP5 年
訪談內容	1、請問您對於現在偽出國有什麼看法？A：對於消費者來說是個全新的體驗。 2、請問您覺得現在偽出國有什麼優點和缺點？ A：優點：比起以前的傳統文化，又多了讓人家體驗新鮮的旅遊方式。 缺點：如果只在飛機上單純吃飛機餐或只有看看風景，這樣會相對單調。 3、請問您對於航空公司現在的偽出國有什麼看法？ A：對於消費者來說是另類的體驗，如果想參加的話可能會比較哪家航空公司的優惠較多或者更有體驗的價值，如果要去第二次可能就會去考慮值不值得或者貨真價實的感覺。 4、請問您認為有什麼方法也可以成為現在旅遊的替代方式？ A：目前大眾大多是以國內旅遊為主要旅遊方式，但多數民眾前往同一個景點造成當地乘載量超過原本的預期，相對的就會失去原本的品質，可結合 VR 以過去國內保有的建檔讓民眾有更多不同體驗，若持續地進行會是旅行社可考慮的點。 5、如果將偽出國融入 VR，您認為是否可行？ A：對於現在偽出國方案是種延伸的感覺，這不管對旅遊業者或是航空業者都是新的商機，可以將這個旅遊方式變得更完整，但缺點可能會因同一時間進行而造成連線不穩。 6、現今國內掀起一股國外偽景點，若將此結合旅遊專家的帶領導覽，您認為如何？ A：以自己的角度來看的話可能會取決自己以往的消費型態，假如對於國外景點的不認識，要帶入行銷的話，可能會有點太強調出國的感覺，所以還是可以把重點放在國內旅遊或是如何讓他更深入、精緻，並不是走馬看花而已。		

（表四資料來源：本研究整理）

表五：訪談二內容詳表

訪談日期	2021/2/20	訪談對象年資	歐洲線外語領隊 10 年經驗
訪談內容	1、請問您對於現在偽出國有甚麼看法？ A：方案一推出是非常有新鮮感的，但是通常人們比較會是體驗一次就不會再去選擇體驗其他航空公司的方案。 2、請問您覺得現在偽出國有麼優點和缺點？ A：優點：可以解決現今疫情下航空公司的營運問題，且可以利用這個機會讓還沒有出過國的小朋友或社會新鮮人可以藉由這個機會體驗。 缺點：生命週期太短了。 3、請問您對於航空公司現在的偽出國有甚麼看法？ A：（舉長榮為例）若是飛機模擬器方面是很有趣的，但價錢肯定不便宜，而像是地勤人員的體驗可能不太吸引人，除非對該行業很好奇，而且現在科技發達，在網上就能了解該行業在做甚麼，所以只能針對某部分客群。 （搭飛機）去一次就不會想再去，因為可能比較僅限於飛完就下來，比較沒辦法深入了解國外文化。 4、請問您認為有甚麼辦法也可以成為現在旅遊的替代方式？ A：疫情下大家還是拜科技所賜，也可以利用網路看旅遊影片解除一點想出國的衝動，故宮之前也有利用 VR 結合文物展，在家裡就能體驗且裡面也有導覽解說。 5、如果將偽出國融入 VR，您認為是否可行？ A：很有創意的方向，但可能需要非常大的工程，雖然可能會與實際有點差別，但至少能夠讓現在的偽出國更有創意。 6、現今許多人在網上整理許多與國外相似的台灣景點，若將此結合旅遊專家的帶領導覽，您認為是否可行？ A：是很不錯的，畢竟國人參加國旅的形式多半都是自己打點一切，如果可以藉由專家的專業，作景點上的歷史脈絡說明，相信很好。		

（表五資料來源：本研究整理）



圖十六：訪談一音檔

（圖十六資料來源：本研究親自錄音）



圖十七：訪談二音檔

（圖十七資料來源：本研究親自錄音）

叁、結論

疫情時代下，衝擊著許多的產業，不論是飯店旅行業的歇業、甚至是知名航空公司的倒閉或裁編，顯然都已是不敵疫情的蝴蝶效應。本組針對國內的旅遊新產品—偽出國旅遊方案，作一研究，想要盡小小力量，調查民眾對於偽出國的認知期待以及推演可執行的建議方向。

一、研究結論

(一) 民眾出國旅遊已成常態，異國景點與特色文化為主要訴求。

世界國際村的轉動隨著旅遊市場的蓬勃發展而快速輪轉，出國旅遊的條件不再顯得高價而無法到達，反之為輕易之舉，由出國經驗的顯著比例可窺探一二。出國旅遊如是跟團，則會有專業的領隊導遊解說著當地的文化和特色景點；如是自助，也會做好萬全的行前調查，以求不放過的期待心態。在這樣的循環下，出國旅行的期待認知即著重在異國景點與特色文化的了解。

(二) 偽出國旅遊方案本質不符期待認知，嚐鮮過後，恐淪為一次性消費。

本研究藉由文獻資料的歸納整理，了解到各航空公司所推出的偽出國旅遊方案及體驗營幾乎大同小異，搭飛機徘徊上空搭配精緻飛機餐食和特色禮品，部分涵蓋了航空從業人員的工作體驗；雖然各間航空公司的旅遊方案看似不一樣，但本質上太過相似且單調化、表面化。分析後發現，當旅客是抱持著想體驗到底是如何的偽「出國」，且心底對於偽出國有一定的期待認知下，參與其中一間航空公司的方案後，就會很難再參與其他間。換言之，偽出國在台灣航空業雖開創了一個話題性旅遊，但這種新鮮感可能僅限於一次消費，恐造成生命週期太短，短到無法在疫情期間成為一種長效性的旅遊方案。

二、研究建議

(一) 結合數位科技拉近國界距離，主題式的行程替換，提高旅客新鮮感。

數位科技的不斷改革除了帶著整體社會不斷的進步之外，更可以讓許多的不可能變成可能。舉凡融入電影作成特效、虛擬商店、遊戲互動，甚至在日常生活中皆創造了不一樣的新視野。疫情時代下，百業蕭條，藉由國際互通往來的航空旅遊業更是如此；「**觀光旅遊產業新的變革就在於如何透過科技「規模化」地策畫「客製化」的旅程**」(陳奕竹，2019)。

本研究小組建議，可以結合現行純熟的 VR 科技技術，融人民眾最期待的國外景點和特色文化等內容，打破旅客必須到當地的限制，成為另一種替代式的旅遊方式。而主題的設定上，須有周期性的區別，定期更新，讓旅客知道偽出國科技旅遊是不斷進行式的 2.0，並且可以挑選自己喜歡的科技旅程。而在 VR 科技旅遊的進行中，更可以結合當地市集購物的場景，進行觀光客最喜歡的逛市集行為，當結束 VR 旅遊時，旅客也能拿到即時的購物商品。這樣的型態，也可以克服必須換幣別而承受匯率的差別。

偽出國結合數位科技，可以讓沒有那麼多經費出國的旅人可以實境般的出到國外，也可以讓不方便出遊的人士，看見國外新鮮事，更可以免去因出國旅行所必須準備的繁重行李。唯需特別注意的是，VR 的部分要多注意減少暈眩感的技術融合，提高年長旅客

「航」向「偽」來之旅遊方案認知探討—以中部地區民眾為例
或是不適族群的參加意願。

(二) 結合專家帶領，翻轉偽出國旅遊型態，重新看見台灣偽景點。

本研究推估國人因著對於台灣國土民情的習慣而忽略了“探究”的動作，導致深度旅遊無法實現，旅遊台灣表面化；故，在選擇旅遊的考量下，偏好以可以獲得知識饗宴的國外旅遊為主。一場 COVID-19 的爆發，卻也讓這龐大的 outbound 旅遊 人次，大量湧入台灣各大景點，形成一股媒體所形容的報復性國民旅遊，意思即為大家不能出國都悶壞了，所以喪屍式的往各大景點擠。

台灣旅館業之父，嚴長壽先生，在接受天下雜誌專訪時提及「**國旅轉型只思考偽出國太可惜，在地文化有很多值得深耕包裝的特色！**」(王一芝，2021)。本研究認為趁此一機會，航空公司偽出國旅遊方案更不應只侷限在飛機本體或是精緻禮品的搭配，反而要結合旅人的期待認知去作套裝行程上的安排。除了可以融合數位科技外，也建議應該結合旅行社的專業，規劃台灣偽景點，搭配專業導遊領隊的深入解說翻轉國人對於台灣的旅遊景點及特色文化的認知，提高國人對於旅遊台灣的喜好度。

肆、引註資料

一、期刊論文類

侯飄晴 (2020)。搭機空間客製化長榮推出彈性包機服務。TO' GO 泛遊情報，274，27-27。
莊淑芬 (2020)。從疫情時代走過更需善待他人。天下雜誌，699，42-43。
黃玉倩 (2017)。一字千金結合 VR 科技全新回歸。公視之友，227，12-15。

二、網路資料

Jonathan Josephs (2021)。新冠疫情與航空業績命：IATA 呼籲各國援助 800 億美元。2021 年 2 月 15 日，取自 <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/business-55700814>
陳奕竹 (2019)。時刻旅行穩抓 5G 先行商機 積極擴張 VR 觀光市場。2021 年 2 月 16 日，取自 <https://reurl.cc/Q7a9LM>
王一芝 (2021)。天下雜誌【獨家專訪】業者狂做「偽出國」嚴長壽：只會加速毀滅台灣。2021 年 2 月 5 日，取自 <https://www.cw.com.tw/article/5107178>

三、圖片資料來源

圖二烏嘎彥竹林。飛天璇的口袋。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/7yVrqN>
圖三基隆正濱漁港。部落客小兔小安。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/GdNmyy>
圖四頂頭額沙洲。台南旅遊網。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/L0nbOL>
圖五西口小瑞士。LINE TODAY 旅遊。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/R6k0Vx>
圖六嵐山小竹林。KKDAY。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/MZzA5L>
圖七威尼斯彩色島。KLOOK 客路。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/NXxrep>
圖八撒拉哈沙漠。國家地理中文網。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/E2Qn00>
圖九貝里埃薩湖。TEEPR 新聞。2021 年 2 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/ynAE9M>