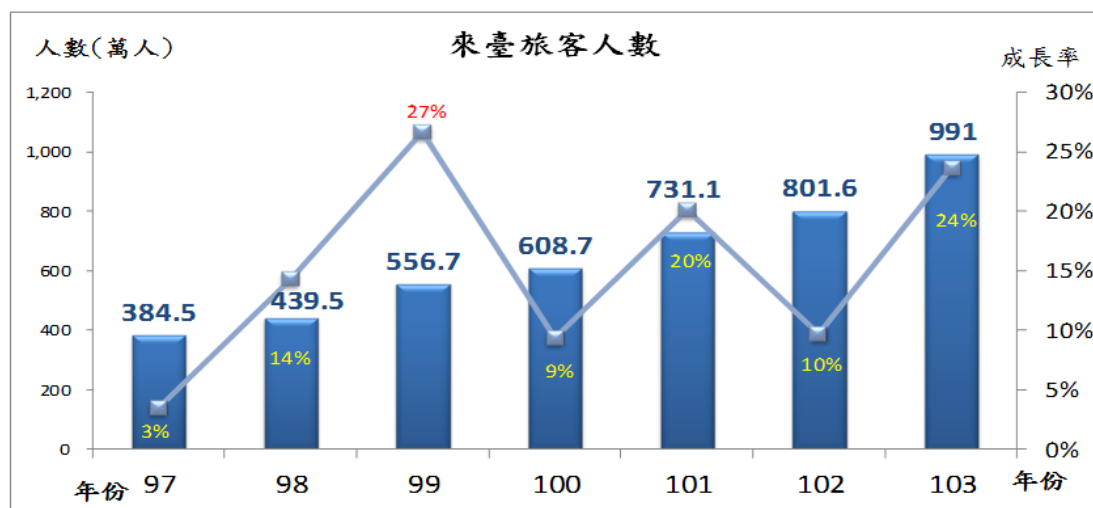


觀光拔尖領航方案 具體執行績效

一、帶動來臺觀光市場及產業活絡：

(一)來臺旅客年年大幅成長

97年來臺旅客人次384.5萬人次(成長3.47%)，98年達439.5萬人次(成長14.3%)，99年破556.7萬人次(成長26.67%)，100年破608.7萬人次(成長9.34%)，101年破731萬人次(成長20.11%)，102年破801.6萬人次(成長9.64%)，103年破991萬人次(成長23.63%)，連續6年突破百萬人次門檻，成長力道非常強勁，尤其103年一舉增加190萬人次，創下歷史新紀錄。



(二) 主要客源市場均正成長

103年累計來臺旅客991萬204人次，較102年同期成長23.63%，以韓國成長50.21%最高、中國大陸成長38.70%及大洋洲成長19.81%分居第2位及第3位，餘主要市場皆為正成長，尤其長程線目標市場，包含歐洲(成長18.75%)、美國(成長10.78%)等，皆有2位數的成長，餘主要市場皆為正成長，表現非常亮眼。

客源市場	101年	102年	成長率	103年	
	來臺旅客人次			來臺旅客人次	成長率
總計	7,311,470	8,016,280	9.64%	9,910,204	23.63%
中國大陸	2,586,428	2,874,702	11.15%	3,987,152	38.70%
日本	1,432,315	1,421,550	-0.75%	1,634,790	15.00%

港澳	1,016,356	1,183,341	16.43%	1,375,770	16.26%
美國	411,416	414,060	0.64%	458,691	10.78%
馬來西亞	341,032	394,326	15.63%	439,240	11.39%
韓國	259,089	351,301	35.59%	527,684	50.21%
新加坡	327,253	364,733	11.45%	376,235	3.15%
歐洲	218,045	223,062	2.30%	264,880	18.75%
紐澳	74,331	76,471	2.88%	91,560	19.73%
其他	645,205	712,734	10.47%	754,202	5.82%

(三) 觀光外匯收入逐年成長

觀光外匯收入從 97 年新臺幣 1,871 億元逐年成長至 103 年預估 4,376 億元，成長 134%。觀光外匯收入占 GDP 比例亦逐年提高，從 97 年 1.48% 提高至 103 年 2.74%，成長 85%，所創造的觀光外匯，不僅觀光產業獲利，包括餐廳、遊覽車、夜市、特產及百貨零售等周邊產業亦受惠。

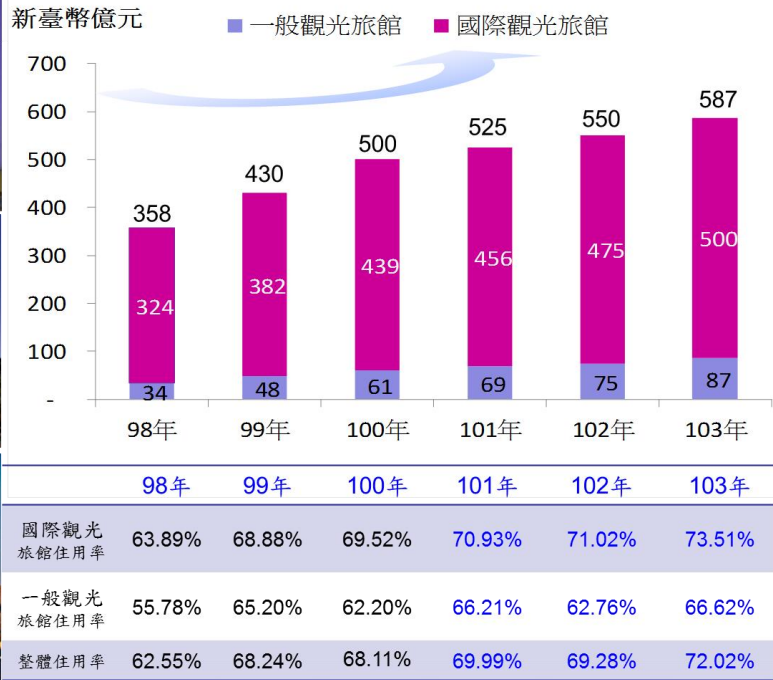
年度	觀光外匯收入		
	新臺幣(億元)	成長率	占 GDP 比例
97 年	1,871	9.29%	1.48%
98 年	2,253	20.42%	1.81%
99 年	2,759	22.46%	2.03%
100 年	3,260	18.16%	2.37%
101 年	3,485	6.87%	2.32%
102 年	3,668	5.25%	2.52%
103 年(暫估)	4,376	19.3%	2.74%

(四) 觀光旅館業總營收、住用率雙雙成長

本方案推動後，帶動觀光旅館平均住用率、平均房價、總營收均大幅成長，創下歷史新高。

觀光旅館平均住用率由 97 年 65.23% 成長至 103 年 72.02%，成長率 10%，平均房價由 97 年 3,250 元成長至 103 年 3,712 元，成長率 14%，總營收由 97 年 381.6 億元成長至 103 年 587 億元，成長率高達 55%，營收成長非常顯著。

觀光旅館總營收、住用率雙雙成長



(五) 帶動旅館業加碼投資

自 97 年 7 月至 103 年 12 月累計新建旅館投資額達 1,691 億元，更新改建設備投資額達 310 億元，累計總投資額已超過 2,001 億元；104 年 1 月至 105 年 12 月預估新建旅館計 1,530 億元，累計 97 年 7 月迄 105 年 12 月總投資額計 3,532 億元，較 97 年統計的總投資額 1,834 億元，成長 93%，旅宿業投資十分活絡。

項目		已開業	預計開業	更新設備	合計
		97 年 7 月至 103 年底	104 年至 105 年底	97 年 7 月至 103 年底	
觀光旅館	家數(家)	29	38	440	507
	房間數(間)	6,291	8,430		
	投資金額(億)	347.99	1,046.00	125.64	1,519.63
一般旅館	家數(家)	737	208	896	1,841
	房間數(間)	41,651	10,793		
	投資金額(億)	1,343.38	484.45	182.65	2,010.48
合計	家數(家)	766	246	1,346	2,358
	房間數(間)	47,942	19,223		
	投資金額(億)	1,691.37	1,530.45	310.34	3,532.16

(六) 國際連鎖旅館品牌進駐臺灣達 19 個

本方案推動後，吸引國際連鎖旅館品牌進駐臺灣，從 97 年的 11 個到 103 年的 19 個，成長率 73%。

國際連鎖旅館品牌	加入連鎖旅館名稱(開幕年份)
Sheraton	臺北喜來登(70) 新竹喜來登(99)
Keio Plaza	福華大飯店(73)
Nikko	臺北老爺大酒店(73)
Regent	臺北晶華酒店(79)
Hyatt Hotel	臺北君悅大飯店(79)
Shangri-la	臺北遠東國際大飯店(82) 臺南遠東國際大飯店(97)
Westin	臺北威斯汀六福皇宮(88)
Four Points	中和福朋喜來登飯店(90)
Prince	華泰王子飯店(90) 劍湖山王子大飯店(92) 耐斯王子(95)
sunroute	燦路都飯店(93)
Holiday Inn	深坑假日酒店(96) 臺中公園快捷假日酒店
Novotel	臺北諾富特華航桃園機場飯店(98)
Crown Plaza	高雄義大皇冠假日飯店(99)
kagaya	北投日勝生加賀屋(99)
Le Meridien	臺北寒舍艾美酒店(100)
W Hotel	W 飯店 (100)
Okura Hotel	臺北大倉久和大飯店(101)
Millennium	臺中日月千禧酒店(102)
Mandarin Oriental	臺北文華東方酒店(103 年)

二、拔尖行動方案：

- (一)區域旗艦計畫：「由上而下」指導型之執行方式，將臺灣觀光資源架構分北、中、南、東及離島等五大區域，分別以「生活及文化的北臺灣」、「產業及時尚的中臺灣」、「歷史及海洋的南臺灣」、「慢活及自然的東臺灣」以及「臺灣的特色島嶼」為發展主軸，協助地方政府加強觀光旅遊環境的整備與品質的提昇。99-102 年度共核定 303 件補助計畫，截至 103 年底止，已完工 247 件，其餘 56 件將於 104 年第 2 季前完工。已完成桃園小烏來天空步道、外木山濱海景觀改善、尖石地區遊憩設施改善、苗栗大湖、通霄地區環境改善、臺中潭雅神綠園道環境再造、西螺大橋周邊環境整頓、彰化埤頭舊鐵道綠色廊道、南投平瀨溪景觀改善、嘉義蘭潭意象營造、嘉義桃花溪畔、白河水鄉空間改造、高雄城市光廊、屏東東港水都改善、屏東市觀光亮點、金樽海濱休憩帶、宜蘭森林公園、花蓮黃金海岸、臺東豐濱鄉貓公部落河濱展演場、金門莒光樓夜間照明、馬公漁港周邊旅遊環境、媽祖宗教文化園區等。
- (二)競爭型國際觀光魅力據點示範計畫：以「由下而上」的方式，透過競爭型計畫協助縣市政府發揮創意、善用在地優勢特色資源，整備相關軟硬體設施，發展能吸引國際觀光客之據點共計 10 處。已推出驚艷水金九、孔廟歷史城區、草悟道都會綠帶、鹿港工藝薈萃、屏東國境之南文創市集等新魅力據點，自 99 年至 102 年遊客量增加 1,258 萬人次，估計觀光效益成長 170 億元。預估 104 年第 2 季將推出新竹縣「臺灣漫畫夢工場」、臺東縣「慢活臺東·鐵道新聚落」、澎湖縣「海峽風華·平湖美學-澎湖灣悠活度假)南投縣「南投太極美地~茶竹的故鄉·臺灣心動線」。(苗栗縣「客家桃花源」撤案)。
- (三)觀光景點無縫隙旅遊服務計畫：以觀光旅遊需求之思考角度，輔導並補助縣市政府運用公共運輸，針對景點(區)旅遊之交通、串接及旅遊資訊服務等進行整體性之檢視、改善與品質提升。自 99 年 4 月份正式啟動迄 103 年 12 月底，吸引逾 990 萬人次搭乘。已推出 33 條旅遊路線(係 15 個縣市政府及 8 個國家風景區管理處共 23 個單位提出)及 70 餘款優惠套票(含臺灣周遊券-綠遊券、橘遊券、藍遊券)，持續整合多元套票、多元行銷，引導遊客搭乘公共運輸輕鬆旅遊。

(四) 國際光點計畫：結合政府及民間的資源，發掘臺灣獨特且具潛力之在地文化與旅遊資源，推出國際級、獨特性、長期定點定時可吸引國際旅客之聚焦亮點。依臺灣北、中、南、東及不分區等分區發展特色，已推出五大國際光點，自 99 年至 103 年 12 月底止已吸引超過 22 萬國際旅客。各國際光點推動重點如下：

1. 北區 1：以「生活文化」為主軸，持續深化「大安人文漫步光點」、「大北投人文自然光點」、「大稻埕人文街區光點」，並於 102 年 5 月新增「大城中人文歷史光點」，9 月啟動「大中山人文美學光點」，以不同層次的文化氣質和多元面貌呈現北區獨有的人文觀光特點。已於 102 年底結束補助，朝向自主營運。
2. 北區 2：以「生活文化」為主軸，為臺北創意生活、禪鼓藝術、茶文化體驗三大光點的跨界結合—以中山大同的臺灣好店(整合個性小店等)、木柵的優人神鼓和汐止的食養山房作為三大重要發展據點，展現臺灣華人文化的層次與內涵。
3. 中區：以「生活體驗」為主軸，推出「臺中光點」樂活遊學體驗行程及「嘉義光點」鐵道及茶產業文化體驗行程，並持續規劃樂活學堂體驗課程及樂活店家之品質提升。
4. 南區：以「歷史文化」為主軸，結合臺南美食、古蹟、老屋等資源，規劃月老、藝文、神獸之旅等不同主題的旅遊路線，透過故事化的導覽，將在地的文化底蘊呈現給國際旅客。
5. 東區：以「漫遊生活」為主軸，深化臺東、池上、港口、花蓮光點，強化自主營運，開發文創商品。已於 102 年 6 月結束補助計畫，已成功扶植該執行單位持續自主營運，包括扶植及培訓在地經營團隊、獲利能力的提高、文創商品的開發及鐵花村品牌及核心價值的強化…等。
6. 不分區 1：結合南澳自然田、復興比亞外、南投埔里鹿谷及高雄美濃等特色聚落之資源與產品，規劃契作代耕、農事及工藝實作體驗等多元旅遊型態，藉由網路平台、電子套票等，結合科技及旅遊，讓產品原生地與旅客間產生連繫共鳴。
7. 不分區 2：藉由明星魅力創造「臺流」潮流文化，結合國內藝能產業(明星拍的景點、開的店、喜歡去的地方等，以及有機會在攝影棚或偶像劇拍攝現場遇見大明星，或參加明星簽名會、見面會等活動)，並整合海內外的行銷媒體載具，作為全新旅遊產品之亮點。

三、築底行動方案：

- (一) **再創觀光產業商機**：辦理旅行業貸款相對信用保證及貸款利息補貼，自 98 年迄 102 年底共協助 264 家旅行業業者取得營運週轉金，貸款總額 6.81 億元，補貼利息約 2,305 萬元，本項執行至 102 年底為止；同時，獎勵觀光產業申請升級優惠貸款，自 98 年 1 月迄 103 年 12 月底已輔導 215 件貸款案(總額 94.669 億元)，補貼利息約 2.713 億元(其中 103 年輔導 16 件取得核貸利息補貼，補貼利息 0.3697 億元)。
- (二) **觀光遊樂業經營升級**：自 98 至 103 年底，獎勵經營管理督導考核績優業者，計頒發 2.15 億元獎金，並輔導改善 275 項服務設施，補助 2.9978 億元(其中 103 年度頒發 0.35 億元獎金，改善 40 項服務設施，補助 0.52 億元)。
- (三) **獎勵觀光產業取得專業認證**：自 99 年開辦至 103 年 12 月底止，已核定 250 件，補助 3,636 萬餘元。(其中 103 年 12 月止已核定 64 件，補助 746 萬元)。
- (四) **輔導星級旅館加入國際或本土品牌連鎖旅館**：自 99 年開辦至 103 年底止，已核定 100 件，補助 3.0885 億元(其中 103 年度核定 19 件，補助 0.45 億元)。
- (五) **獎勵海外旅行社創新產品包裝販售送客來臺**：統計 100 至 101 年底共集客 113.5 萬人次來臺(本項執行到 101 年為止)。
- (六) **養成觀光從業菁英**：國外訓練部分，自 99 年開辦至 103 年底，已薦送 381 名觀光菁英至日本 JTB 旅行社、HIS 旅行社、美國康乃爾大學、美國夏威夷大學、法國藍帶學院澳洲分校、瑞士赫雷士旅館管理大學、新加坡南洋理工大學、美國迪士尼學院、日本東京迪士尼等地研習；國內訓練部分，採用「分級訓練」的概念，開辦基層、中、高階管理及培訓課程，自 99 年開辦至 103 年底，累計有 4,104 人次參加訓練，並已辦理多場觀光願景系列講座、發展觀光服務個案教材、海外訓練教材、創新旅遊產品等。

四、提升行動方案：

(一) 國際市場開拓：

1. **多元創意行銷，讓世界看見臺灣**：以「多元開放、全球布局」的核心主軸，持續深耕日、韓、港、新、馬、歐美等主力市場，並積極開拓陸客自由行、穆斯林、會展、郵輪等新興市場，除

全新推出臺灣觀光新品牌「Taiwan, the Heart of Asia」，向國際加強宣傳，邀請 CBS、National Geographic、Discovery 等國際電視合作推出節目，並與 Time、The Economist、The New Yorker、Lonely Planet Guide Books、Monocle 等各國之國際知名旅遊專書或雜誌期刊等合作行銷臺灣，並與各國重要社群媒體及旅遊網站合作擴大網路宣傳，同時，善用各類戶外媒體宣傳，如舊金山街車、紐約時代廣場、新加坡捷運車站、香港地鐵站、倫敦地鐵等，傳遞無國界零時差的臺灣旅遊訊息，更加強與捷安特、道奇隊合作臺灣日等異業結盟，增加臺灣曝光度。

- (1) **明星代言臺灣觀光**：在韓國市場，邀請在戲劇、廣告有亮眼成績的陳意涵，搭配以「建築學概論」獲得韓國青龍電影獎最佳男新人獎的韓國演員趙正錫共同代言，推出「噗通噗通 24 小時臺灣」微電影；在日本市場，已推派亞洲舞王一羅志祥(小豬)擔任代言人，並邀請人氣盜壘王-陽岱鋼為觀光親善大使，邀請知名藝人田村淳、NMB48 來臺拍攝旅遊節目，更邀請臺灣第一名模林志玲擔任觀光親善大使，拍攝 15 秒廣告，在日本全國各電視臺播出，期以不同目標客群及行銷策略分頭搶攻，吸引更多日、韓觀光客來臺旅遊。
- (2) **強化臺日之歷史連結**：推動「日本古董車環臺感恩之旅」，推動 60 台古董車環臺一周活動，感謝臺灣於 311 地震對日本之援助，並喚起新一代日本人對臺日歷史的瞭解及關係的重視。並落實「臺日觀光促進年」，促成臺日「雙塔兩鐵二山」友好締結，包括臺北 101 和日本東京晴空塔、臺灣玉山和日本富士山、臺灣平溪線和日本江之島電鐵簽署友好合作協議及宣傳計畫，為臺日開拓觀光及經濟新藍海。
- (3) **首創臺灣觀光彩繪機**：與中華航空合作，推出臺灣觀光彩繪機，除機身彩繪外，機艙內部也運用觀光品牌元素設計抱枕、頭巾、撲克牌…等裝飾，營造內外一體形象，將運用航空具巨大廣告量體及航行國際間之曝光機會，宣傳臺灣觀光品牌，已於 102 年 11 月 13 日由松山首航東京，並以亞洲市場為主要航線，飛行包含日本、韓國、新加坡、香港…等區域 27 個主要城市。
- (4) **臺灣喔熊 LINE 向全世界**：創造臺灣喔熊(Oh!Bear)8 款貼圖，供民眾免費下載使用，並成立喔熊 Taiwan 廣播電台粉絲團，

舉行「尋找喔熊有梗王」創意對話競賽活動，鼓勵廣為運用。喔熊組長自 103 年 6 月 3 日上任以來，對外出席 16 場國際活動，包含裙襪搖搖 LPGA 菁英賽活動、紐約中央車站美國博物館日 Celebrate Taiwan 等，並與日韓吉祥物互動；對內出席 61 場國內活動，包含臺灣夏至 235—夏日嘉年華、臺灣自行車節—登山王挑戰賽 KOM、一日店長(12 家)及快閃、冰桶挑戰、喔熊粉絲見面會等，並與張惠妹、羅志祥等偶像明星及國內威熊、翰品酒店、遠雄海洋公園等吉祥物互動。

2. 國際行銷推廣計畫推陳出新：於 99-100 年推出「旅行臺灣 感動一百」、於 101-102 年推出「旅行臺灣 就是現在」行銷推廣計畫，以「Time for Taiwan 旅行臺灣 就是現在」為訴求，以六大元素「美食、文化、樂活、生態、購物、浪漫」為宣傳主軸，以「週週有活動」、「天天享優惠」、「處處有亮點」及「時時有感動」為誘因宣告現在就是旅行臺灣的最佳時刻！包含辦理「臺灣燈會」、「臺灣美食節」、「臺灣自行車節」、「臺灣溫泉美食嘉年華」等大型觀光活動，打響「臺灣觀光年曆」為國際觀光活動代言品牌，發展美食、自行車、溫泉養生、追星、婚紗、茶文化等多元主題產品；同時，長期推動獎助國外包機、郵輪、修學旅行及招攬國際會議與獎勵旅遊在臺舉辦，吸引過境旅客贈送免費半日遊，推出四季好禮大相送、來臺旅客破百萬迎賓禮等送客獎勵措施，每年定期參加國際大型旅展、組團辦理觀光推廣活動及 4 場獎勵旅遊展，並由駐外辦事處就近參加駐地轄區中小型旅展、辦理產品說明等方式，加強推介臺灣觀光特色。

(1) 打響「臺灣觀光年曆」，以文化、生態、美食、樂活、購物、浪漫等六大主軸，推出台灣燈會、平溪天燈節、大甲媽祖國際觀光文化節、大鵬灣國際風帆系列活動、福隆國際沙雕藝術季、秀姑巒溪泛舟觀光活動、生態賞鷗-海上看媽祖、春浪音樂節、澎湖海上花火節、臺東熱氣球嘉年華、臺灣夏至 235、「2014 食來運轉遊臺灣」美食行銷活動、台灣好湯-溫泉美食嘉年華等 35 項國際級觀光活動，行銷臺灣優質觀光。另一方面，製作 7 種款式平面廣告及廣編稿，以中、英、日、韓、德、法及西語 7 種語言版本，依市場屬性及不同的季節

刊登不同媒體廣告，並委託「國家地理頻道」(NGC)製作全新宣傳影片，於海外露出。另自 103 年 7 月起與 google 合作推出「台灣旅行無攝限-全球網路影片投稿大賽」，為吸引國際旅客來臺參加活動並拍攝影片於網路分享宣傳，推出環球機票、參賽影片獲得網友投 1 票得新臺幣 1 元等獎項。

- (2)提供獎勵優惠措施，包含包機來臺由 97 年 148 架次 17,544 人次成長至 103 年度 131 架次 19,210 人次(成長 9%)，郵輪迎賓由 97 年 36 航次 43,640 人成長至 103 年 166 航次 241,545 人(成長 4.5 倍)、修學旅行由 97 年 107 件 8,609 人次成長至 103 年 185 件 17,602 人次(成長 104%)、獎勵旅遊由 97 年 169 團 25,833 人次成長至 103 年 254 團 40,845 人(成長 58%)。

3. 開拓高端及多元旅遊市場：

- (1)拓展國際郵輪市場：自 102 年起，與香港旅遊局簽署「共同合作協議」，發展區域郵輪旅遊，促成皇家加勒比國際郵輪公司 14 萬噸海洋水手號由香港來臺，首次停靠高雄港，雙方在邁阿密郵輪旅展共同宣傳。103 年再度簽訂「亞洲郵輪專案 (Asia Cruise Fund)」促成「麗星郵輪處女星號」開闢臺灣-香港航線，透過宣傳、開發及推廣工作，擴大亞洲郵輪產品市場曝光與集客能力。103 年底來臺郵輪迎賓計 169 艘(較 102 年增加 71 艘)，吸引 243,001 人次來臺(較 102 年增加 9 萬人次)。
- (2)開發亞洲國際人士來臺：透過邀訪外國企業慣用媒體來臺採訪、信用卡白金會員發送優惠產品訊息、協調國內五星級飯店推出促銷優惠等，吸引派駐亞洲的外籍高階主管來臺度假。
- (3)開發背包客及年輕族群：掌握亞洲廉價航空及杜拜直飛臺北等航空運量增加的市場脈動，開發量身專製旅遊產品。
- (4)吸引穆斯林客源：開拓東南亞 5 國(印度、印尼、泰國、越南、菲律賓)新富階級及穆斯林新興市場，建置穆斯林友善旅遊服務環境，已輔導 65 家餐旅單位取得穆斯林清真餐廳及穆斯林友善餐廳認證，完成 13 個國家風景區管理處友善穆斯林接待環境建置，並推出「取得清真餐飲認證補助要點」，以鼓勵更多國內觀光產業投入改善作業，另亦積極參

加菲律賓、印尼、越南胡志明市、河內、泰國春、秋季國際旅展、辦理菲律賓、印尼觀光推廣活動等推廣活動，吸引高端旅客來臺。

4. 強化雙邊觀光會議，推動觀光交流：

每年舉辦雙邊觀光交流會議，103 年度重要結論如下：

- (1) **臺日觀光高峰論壇(第 7 屆)**：訂定 2016 年互訪 400 萬人次新目標，致力宣傳地方觀光魅力、共同推動地方觀光示範遊程，相互支援地方觀光交流活動、成立臺日觀光高峰論壇工作小組，執行各項工作並推動臺日觀光業界人才交流。
- (2) **臺韓觀光交流會(第 29 屆)**：為早日達成互訪 100 萬人次目標，將積極開闢地方都市航線、加強外語服務介面、包裝女性旅遊產品、提升導遊素質。
- (3) **海峽兩岸觀光交流圓桌會議(第 6 屆)**：爭取雙向旅遊破千萬人次目標，達成陸客來臺自由行再增 10 個城市、持續整頓大陸來臺團客市場秩序等共識。
- (4) **臺越觀光合作會議(第 3 屆)**：達成把握航空增班優勢，排除旅遊障礙，促進觀光互訪，並相互參加國際旅展，促進建設經營及人才培育交流等共識。

(二) **星級旅館評鑑**：分「建築設備」及「服務品質」兩階段評鑑，至 103 年 12 月底止，共評鑑出 527 家星級旅館，並建置「臺灣旅宿網」廣為宣傳。

(三) **好客民宿遴選**：透過編製「好客民宿遴選訓練課程教材、民宿評核標準及其操作手冊」、推動宣導說明會，並維護遴選品質及健全認證制度，增加複查機制，嚴格把關認證數。截至 103 年 12 月底止，已輔導 710 家業者成為好客民宿，透過「臺灣旅宿網」廣為宣傳。

Taiwan

THE HEART OF ASIA



Time for Taiwan

Logo & Slogan

視覺圖形

行動標語



美食



文化



景緻



樂活



生態



購物

六大觀光行銷主軸



Monocle 雜誌廣告



TIME 雜誌廣告



美國道奇「臺灣日」



韓國「撲通撲通 24 小時」微電影海報



臺灣觀光年曆
Time for Celebration
TAIWAN TOURISM EVENTS



臺灣觀光年曆 logo 及發表記者會



星級旅館評鑑發表會



好客民宿啟動典禮



日本古董車環臺感恩之旅



陽岱鋼擔任觀光親善大使



羅志祥代言公關活動



臺灣觀光彩繪機 機艙外觀、內部飾品、松山-羽田首航典禮



喔熊 Taiwan 廣播電台粉絲團



臺灣喔熊(Oh!Bear)8款貼圖



與香港旅遊局簽署合作協議



海峽兩岸觀光交流圓桌會議



臺越觀光合作會議