

奉行政院 104 年 8 月 4 日院臺交字第 1040041343 號函核定

# 觀光大國行動方案(104-107 年)

---

**Taiwan**

THE HEART OF ASIA

交通部觀光局

Taiwan Tourism Bureau

104 年 8 月



檔 號：  
保存年限：

## 行政院 函

地址：10058 臺北市忠孝東路1段1號  
傳 真：02-33566920

受文者：交通部

發文日期：中華民國104年8月4日

發文字號：院臺交字第1040041343號

速別：最速件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如文（請至附件下載區下載附件，附件下載網址：<http://opweb.ey.gov.tw/>【  
登入序號：C03218】）

主旨：所報「觀光大國行動方案（104-107年）」草案一案，照  
國家發展委員會審議結論辦理。

說明：

- 一、復104年5月27日交路（一）字第1048200213號函。
- 二、影附國家發展委員會104年7月24日發秘字第1041801074號  
致本院秘書長函及檢附修正後之旨揭方案各1份。

正本：交通部

副本：本院主計總處(含附件)、國家發展委員會(無附件)



裝

訂

線

檔 號：

保存年限：

# 國家發展委員會 函

地址：10020台北市中正區寶慶路3號

電話：23165304

承辦人：林珍君

電子郵件：chenchun@ndc.gov.tw

受文者：交通部

發文日期：中華民國104年7月24日

發文字號：發秘字第1041801074號

速別：最速件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如文（觀光大國行動方案草案.pdf 請至 [http://appendix.ndc.gov.tw/edoc/dms\\_look.aspx](http://appendix.ndc.gov.tw/edoc/dms_look.aspx) 下載）

主旨：奉交議，交通部陳報「觀光大國行動方案(104~107年)草案」一案，業經本會委員會議審議獲致結論，請查照轉陳。

說明：

一、復貴秘書長104年6月2日院臺交字第1040029610號函。

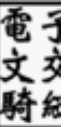
二、本案經提104年7月13日本會第16次委員會議討論，獲致結論如次：

（一）本方案針對觀光產業發展，以質量優化、價值提升為核心理念，訂定各項執行策略與行動計畫，規劃面向完整，有助於提升臺灣觀光產業的國際競爭力，原則支持。

（二）請交通部依下列意見積極辦理：

1、鑒於旅遊安全保障係維繫觀光品質之關鍵，請儘速針對各觀光業別、觀光景點、觀光活動及其管理制度進行通盤性檢討，包括研擬遊樂區及大型公共活動緊急應變及疏散計畫、檢討中央與地方管理權責及分工，以完備相關法令與規範。

2、為提高旅遊產品多樣性，請會同原住民族委員會及客



家委員會共同規劃推動具特色之旅遊新亮點，結合在地文化與資源，導入社會企業之概念，吸引青年回鄉創業。

3、本方案已區隔大陸及非大陸市場來臺旅客人次目標值，分別提出推動作法，請積極辦理，並視執行情形滾動檢討。

(三)本方案中「跨域亮點及特色增值計畫」屬尚未經行政院核定之公共建設中程計畫，未來應以院核定計畫之內容與經費為準據。

三、檢附修正後之報告書1份如附件。

正本：行政院秘書長

副本：交通部、本會國土區域離島發展處

2015/07/24  
14:45:59  
電子換章



訂

線

檔 號：

保存年限：

# 交通部 函

機關地址：10052臺北市仁愛路1段50號  
電子信箱：joyce@tbroc.gov.tw  
聯絡人：歐陽忻憶  
聯絡電話：(02)2349-1500分機

受文者：交通部觀光局

發文日期：中華民國104年5月27日  
發文字號：交路（一）字第1048200213號  
速別：普通件  
密等及解密條件或保密期限：  
附件：如主旨

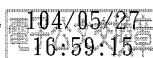
主旨：檢陳本部觀光局修正「觀光大國行動方案」（104-107年）  
（草案）及相關資料如附件，敬請鑒核。

說明：

- 一、依據鈞院秘書長104年3月6日院臺交字第1040010565號函辦理。
- 二、本案業依鈞院秘書長函，照國家發展委員會研商結論，並彙整觀光平臺有關部會提具相關計畫或推動作法後，據以修正本方案。
- 三、檢陳「觀光大國行動方案」（104-107年）（草案）、附件1會議結論彙辦表、附件2與會機關意見彙辦表，以及附件3觀光平臺有關部會提具相關計畫或推動作法彙辦表如附件。

正本：行政院

副本：本部會計處、交通部觀光局



交通部觀光局



1040911185 104/5/27

裝  
訂  
線

# 觀光大國行動方案（104-107 年）

## 目 錄

一、緣起 .....	1
二、未來環境預測（現況分析及未來發展趨勢） .....	2
（一）國際觀光市場現況及趨勢 .....	2
（二）臺灣觀光市場現況及趨勢 .....	4
（三）臺灣觀光市場 SWOT 分析 .....	9
（四）問題評析（發展課題與對策） .....	13
三、現行相關政策及方案之檢討 .....	18
（一）黃金十年～觀光升級 .....	18
（二）經濟動能推升方案（101-119 年） .....	19
（三）觀光拔尖領航方案（98 至 103 年） .....	20
（四）重要觀光景點建設中程計畫（101-104 年） .....	23
（五）漸進開放大陸人士來臺觀光（97 年起） .....	25
四、計畫目標與預期績效 .....	27
（一）目標 .....	27
（二）預期績效指標及評估基準 .....	27
五、執行策略 .....	28
（一） <b>優質觀光</b> ：追求優質觀光服務，提高產業附加價值 ..	28
（二） <b>特色觀光</b> ：跨域開發特色產品，多元創新行銷全球 ..	28
（三） <b>智慧觀光</b> ：完備智慧觀光服務，引導產業加值應用 ..	28
（四） <b>永續觀光</b> ：完善綠色觀光體驗，推廣關懷旅遊服務 ..	29
六、執行計畫 .....	29
（一） <b>優質觀光</b> ：追求優質觀光服務，提高產業附加價值 ..	29
1-1. 旅行業品牌化計畫 .....	29
1-2. 旅宿業品質精進計畫 .....	33
1-3. 旅宿業創新輔導計畫 .....	35
1-4. 觀光遊樂業優質計畫 .....	36
1-5. 觀光產業關鍵人才培育計畫 .....	39

(二)特色觀光	：跨域開發特色產品，多元創新行銷全球	....	42
2-1.	跨域亮點及特色加值計畫	.....	42
2-2.	特色觀光活動扶植計畫	.....	44
2-3.	多元旅遊產品深耕計畫	.....	45
2-4.	臺灣觀光目的地宣傳計畫	.....	58
2-5.	高潛力客源開拓計畫	.....	63
(三)智慧觀光	：完善智慧觀光服務，引導產業加值應用	....	67
3-1.	智慧觀光推動計畫	.....	67
3-2.	I-center 旅遊服務創新升級計畫	.....	70
3-3.	「臺灣好玩卡」推廣計畫	.....	72
(四)永續觀光	：完善綠色觀光體驗，推廣關懷旅遊服務	....	73
4-1.	台灣好行服務升級計畫	.....	73
4-2.	台灣觀巴服務維新計畫	.....	74
4-3.	旅宿業綠色服務計畫	.....	75
4-4.	無障礙及銀髮族旅遊推廣計畫	.....	75
4-5.	原住民族地區觀光推動計畫	.....	77
七、	經費需求	.....	78
(一)	經費需求	.....	78
(二)	財務收支情形	.....	79
八、	預期效益	.....	80



# 觀光大國行動方案

## 一、緣起

- (一)「觀光產業」是「可外銷的服務業」，近年異軍突起，逆勢成長，躍升為政府促進經濟發展之重點產業，列為「六大新興產業」之一。在交通部觀光局積極推動「觀光拔尖領航方案」下，透過建構臺灣國際觀光魅力據點及國際光點、便利旅遊之台灣好行景點接駁服務的「拔尖」、促進產業轉型的「築底」，以及提升國際能見度及產業附加價值的「提升」等行動方案，搭配開放兩岸直航、陸客來臺觀光、自由行，以及臺日、臺韓接連開放天空等政策推行，經由新航點、航班、航線的擴充，東北亞黃金旅遊圈儼然成形，成功帶動來臺旅客連翻倍增，來臺市場成長強勁，國民旅遊市場亦穩定發展，屢獲國際媒體肯定及報導。
- (二)「觀光拔尖領航方案」以「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、提升觀光外匯收入」為核心理念，已成功擴大臺灣觀光市場規模、引領產業國際化發展、營造五大分區旅遊風貌、奠定產業質量提升基礎，引發臺灣觀光市場從量變到質變的結構性轉型契機，並達成「拔尖、領航」的階段性任務。為持續促進臺灣觀光質量發展，並呼應交通部「美好生活的連結者」的施政理念，本方案將從既有的「點」、「線」擴大至「面」，積極以「觀光」做為「整合平臺」，透過跨域、整合、串接、結盟等手法，強化跨區、跨業的整合鏈結成果，並積極推動產業制度變革、營造良好投資環境、鼓勵產業創新升級、提高產業附加價值，以「質量優化、價值提升」為核心理念，以「優質、特色、智慧、永續」為執行策略，引領觀光產業邁向「價值經濟」的新時代，全面提升臺灣國際觀光競爭力，營造臺灣成為觀光大國的旅遊目的地形象。

## 二、未來環境預測（現況分析及未來發展趨勢）

### （一）國際觀光市場現況及趨勢

#### 1. 全球觀光市場長期穩定成長

世界觀光組織(UNWTO)統計 2014 年全球國際旅客已達 11.35 億人次，成長率 4.4%，預估至 2020 年可達到 15.6 億人次，至 2030 年可達到 18 億人次。全球觀光市場呈現長期穩定的成長趨勢，年平均成長率約 3.3%，相較於 1995 至 2010 年的 3.9%，將略為趨緩。

#### 2. 亞太市場扮演全球觀光市場領頭羊

世界觀光組織(UNWTO)預估至 2030 年，亞太地區國際旅客人次增加快速，將突破 5 億人次，與世界最大歐洲市場達 7.44 億人次之差距逐步拉近，顯見亞太市場潛力雄厚，將是全球觀光市場成長的驅動者，市場規模亦將逐漸擴大。2014 年全球旅遊市場，國際旅客的成長幅度以美洲地區成長 8.1% 最高，當中又以北美表現最強勁，人數增幅達 9.3%；亞太地區成長 5.4% 居次，其中以東北亞成長最高 7.3%。國際觀光收入美金 1 兆 2,450 億元，較 2013 年的美金 1 兆 1,970 億元，成長為 3.7%；以區域別分析，中東地區(5.7%) 觀光收入成長率最高，其次為亞洲地區(+4.2%)、歐洲地區(+3.6%)、非洲(+3.4%) 及美洲(+3.0%)。在觀光消費支出方面，中國大陸自 2012 年躍居為全球最大的旅遊消費國家後，已成為全球成長最快速的客源地，連續 8 年年平均成長率達 20%，2014 年旅遊消費支出再達 1,650 億美元，較 2013 年成長 28%，由於個人所得提升，提高旅遊便利化及對出境旅遊法規的鬆綁等，致中國大陸出境市場在近 20 年來快速成長，2014 年出境人口已達 1 億 1,700 萬人次，較 2013 年成長 18% 成為各國競相爭取的潛力市場。未來國際觀光將以亞洲為重點市場，而東南亞國協的區域整合競爭也將影響未來亞洲旅客移動的變化，值得重視。

### 3. 區域市場內競爭激烈

受到國際情勢變化、全球經濟景氣、能源成本增加之影響，旅客傾向縮減旅遊消費，改為選擇短途及短天數之旅遊，而近年新興觀光旅遊地不斷竄起、觀光活動多樣化、觀光競爭白熱化之趨勢，為爭取客源，區域內旅遊市場（如亞太區域）的競爭將日趨激烈，且為加強區域經濟交流，各國加速開展區域結盟，簽訂雙邊或跨區域經貿協定。

### 4. 綠色經濟引領潮流

為因應全球暖化及氣候變遷，聯合國環境規劃署(UNEP)繼 2009 年 2 月提出「全球綠色新政(Global Green New Deal)」報告，呼籲各國發展綠色經濟做為新成長引擎之後，2011 年 2 月續發表「邁向綠色經濟：實現永續發展與消除貧窮之途徑(Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication)」研究報告。該報告指出：綠色投資(Green Investment)對於增進 GDP 及提升就業成長的中長期效果顯著，各國也積極發展綠色經濟。

### 5. 全球人口老化速度加快

依聯合國及經濟合作發展組織(OECD)相關研究報告顯示，近年來，多數國家由於國民預期壽命延長、婦女生育率降低，以及第二次世界大戰後嬰兒潮世代陸續屆臨退休，人口老化現象日益普遍；由於醫藥發達，以及婦女生育率持續下降，未來人口結構老化現象難以逆轉，已對全球經濟、社會及政治產生重大衝擊，各國均需於相關政策領域做出因應，包括觀光產業。

## (二) 臺灣觀光市場現況及趨勢

### 1. 來臺旅客連翻倍增，觀光創匯潛力無窮

依據世界觀光組織(UNWTO)2015年4月公布最新資料分析，2014年臺灣入境旅客人次達991萬人次，名列全球第31名(較2013年名次第38名前進7名)，創造觀光外匯收入達到147億美元，排名全球第24名(較2013年名次第25名前進1名)；2014年來臺旅客成長率23.6%，居全球前50大觀光目的地中第2名(僅次於日本成長率29.4%)，且大幅高於全球成長率4.4%及亞太地區成長率5.4%；觀光收入成長率達18.9%，居全球前50大觀光收入地區中第4名，臺灣觀光創匯潛力可觀。

表1 2014年主要鄰國國際旅客及觀光外匯收入世界排名表

國家	入境旅客人次 (萬人)	成長率 (%)	2014 世界 排名	觀光外匯收入 (美金億元)	成長率 (%)	2014 世界 排名
中國大陸	5,560	-0.1	4	569	10.2	3
香港	2,780	8.2	11	384	-1.4	10
馬來西亞	2,740	6.7	12	218	5.4	13
泰國	2,480	-6.7	14	384	-2.7	9
澳門	1,460	2.1	19	508	-1.9	5
韓國	1,420	16.6	20	181	24.1	18
日本	1,340	29.4	22	189	35.3	17
新加坡	1,190	-0.3	25	192	0.7	16
臺灣	991	23.6	31	147	18.9	24

資料來源：UNWTO World Tourism Barometer Apr. 2015

來臺旅客連翻倍增，2008年來臺旅客384.5萬人次(成長3.47%)，2009年達439.5萬人次(成長14.3%，居亞太地區第1)，2010年破556.7萬人次(成長26.67%)，2011年破608.7萬人次(成長9.34%)，2012年破731萬人次(成長20.11%)，2013年破801萬人次(成長9.64%)，2014年再創下991萬人次之新紀錄(成長23.6%)。由上得知，來臺旅客自2008年384.5萬人次連翻倍增至2014年

991 萬人次，並已連續 6 年，以年年破百萬人次門檻的速度，大幅成長。以此趨勢預測，將於 2015 年來臺旅客突破 1,000 萬人次。

2014 年前三大客源市場為中國大陸、日本及港澳市場，以成長率來看，以韓國市場成長 50% 最高、中國大陸市場成長 38% 次之，短程線市場多呈現 2 位數成長，包含港澳市場成長 16.26%、日本市場成長 15.00%、馬來西亞市場成長 11.39% 等，而長程線也有 2 位數成長的亮麗表現，包含紐澳市場成長 19.73%、歐洲市場成長 18.75%、美國市場成長 10.78% 等。顯見，各目標市場均同步成長，並未著重單一市場。

## 2. 兩岸關係和緩，觀光交流鬆綁

臺灣位於亞洲地圖的中心，擁有樞紐地緣優勢。近年兩岸直航、航班及航點的增加、開放陸客來臺觀光、自由行城市的遞增、東北亞黃金航圈的成形等政策利多下，更暢通國際旅客來臺及轉出的管道，成功帶動來臺旅客連翻倍增，國際觀光市場成長強勁，國民旅遊市場亦穩定發展。觀光發展利基於此，持續發揮臺灣樞紐地緣優勢以及特殊自然、人文與社經資源，透過放寬簽證規定、簡化入出境程序、增加兩岸航點航班、拓展國際航線、延伸航點及包機架次、鼓勵國際郵輪彎靠等鬆綁措施，強化國際觀光交流。

## 3. 綠色經濟及低碳社會意識逐漸升溫

低碳、綠色成長是未來經濟持續發展的新動能。我國已於 2010 年通過「國家節能減碳總計畫」，推動健全法規體制、打造低碳社區與社會、營造低碳產業結構、深化節能減碳教育等十大標竿方案，內容包含綠能產業旭升方案、建構便捷大眾軌道運輸網、智慧綠建築等鼓勵綠色投資之標竿型計畫，並設定具體節能及減碳目標，與全球綠色經濟發展潮流相符，未來將持續參酌國際作法，逐步引領臺灣發展為綠色經濟及低碳社會。

#### 4. 人道關懷的旅遊意識日顯重要

高齡化社會的來臨為世界趨勢，其退休後的養生、休閒、旅遊等活動，日益受到重視。依內政部統計，近年來臺銀髮族逐年增加，從 97 年 48 萬人次成長至 101 年 121 萬人次，成長近 3 倍，占全體旅客比重亦從 97 年 12.6% 提升至 102 年 16.5%；而國內銀髮族（65 歲以上）人口於 102 年達 264 萬人次，占總人口比重為 11%，預計至 2060 年將成長至 39%。因此，未來各項施政規劃時，均應考量高齡社會需求，營造無障礙旅遊環境，提供未來優質生活及旅遊空間。

#### 5. 旅遊安全的提升與保障是維繫品質的關鍵

旅遊安全問題牽涉範圍廣泛，包含道路交通、建管消防、各類服務設施及各不同目的事業主管機關管理範圍；觀光局現行旅遊安全督導機制，包含「旅遊安全維護措施」、「國家風景區督導考核」、「觀光遊樂業督導考核」、「公共安全管理白皮書實施計畫（觀光地區遊樂設施安全管理）督導計畫」及「旅宿業旅客住宿安全維護措施」等，已依既有機制及規定辦理，簡述如下：

##### (1) 旅遊安全維護措施：

- A. 督促旅行業遵守相關法令，要求從產品設計落實旅遊安全維護。
- B. 建立緊急意外事故處理之標準作業流程（SOP），切實執行通報及處理，即時採取應變措施以維護旅行團安全及旅客權益。
- C. 輔導旅行業公／協會將緊急意外事故應變處理納入從業人員教育訓練。
- D. 加強旅遊安全之宣導，以強化旅客應變處理能力。
- E. 呼籲旅客在出發前應先詳閱旅遊安全說明資料，且依照領隊人員及當地導遊人員之指示活動，以降低意外事故之風險。又如於國外發生急難事故，可向「外交部旅外國人急難救助聯繫中心」尋求協助。

F. 建立旅遊安全通報機制，與公路總局、太魯閣國家公園管理處等單位橫向聯繫，即時將道路、風景區安全預警訊息傳遞至旅行公會及大陸觀光團接待旅行社。

(2) **國家風景區督導考核**：觀光局為加強所屬 13 處國家級風景特定區（簡稱國家風景區）經營管理及安全維護工作，提升遊憩品質及服務水準，業訂定「國家級風景特定區經營管理與安全維護督導考核作業要點」，督導考核項目分為：提升遊客安全、設施維護管理、環境整潔美化、善用社會資源、提升服務品質、行銷推廣、公共關係、特殊項目等八類項目，規定各國家風景區管理處每年檢討研訂經營管理與安全維護年度執行計畫，分月平時檢查，每季提報觀光局查核，並由觀光局每年辦理管理處督導考核作業。

(3) **觀光遊樂業督導考核**：觀光遊樂業者除自行定期實施安全檢查外，各縣市政府亦有辦理定期與不定期檢查，並將檢查結果提報觀光局備查。同時，依據「觀光遊樂業管理規則」及「觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業要點」規定，觀光局每年邀請警政、消防、衛生、環境保護、建築管理、勞動安全檢查、消費者保護及其他有關機關或專家學者組成考核小組，辦理觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業，並依檢查結果函請業者改善，並請各級權責主管機關(單位)依主管法令辦理，落實後續追蹤管理。另外，已建立緊急通報系統聯繫管道，辦理各項演練及講習訓練，並於暑假屆臨前，督促觀光遊樂業者加強機械及水域等較具危險性遊樂設施之安全維護。並於觀光遊樂業優質計畫中，增列提升旅遊安全等措施。

(4) **「公共安全管理白皮書」實施計畫（觀光地區遊樂設施安全管理）督導計畫辦理情形**：為加強維護公共安全，行政院災害防救委員會於 93 年 6 月 9 日訂頒「公共安全管理白皮書」實施計畫，選定 16 項重大公共安全管理項目，包含交通運輸、建

築消防及各類場所等範圍，其中就「觀光地區遊樂設施安全管理」項目，提出「落實安全管理」、「落實安全教育宣導與訓練」、「強化機械遊樂設施安全」、「提升緊急救護能力」等四項實施策略，由各權責主管機關持續辦理；另並由觀光局訂定督導計畫，要求各權責部會（教育部、經濟部水利署、內政部營建署、行政院農委會林務局、行政院退輔會及觀光局）及直轄市、縣市政府確實執行公共安全管理工作，並於每年6月及12月填報督導成果表，由觀光局彙整後函送行政院災害防救委員會（現以改制為行政院秘書處災害防救辦公室）備查，期達到強化各觀光地區經營管理及安全維護工作，提供民眾優質及安全之旅遊環境。

**(5) 旅宿業旅客住宿安全維護措施：**

- A. **觀光旅館業：**為維護觀光旅館業發展，觀光局每年均依「發展觀光條例」規定，對觀光旅館業者之經營管理、營業設施得進行定期及不定期檢查，同時函請各地方政府主管機關針對觀光旅館之建管、消防及衛生等公共安全項目進行檢查，如經檢查有不合格者除各業管機關依相關規定裁罰外，同時列管追蹤至改善完竣，以督促觀光旅館業者隨時進行自主檢查，以維護旅客住宿觀光旅館之安全。
- B. **旅館業及民宿：**為維護旅客住宿安全、健全旅宿營運秩序，觀光局訂定「考核地方政府辦理旅館業及民宿管理輔導績效要點」，每年考核旅宿地方主管機關辦理旅館及民宿管理輔導績效，並於督導各縣市政府時要求其應加強與府內土地、建管等相關單位之橫向聯繫，分析非法旅宿無法合法化原因，確無可能輔導合法化者，應加強取締、依法裁處並禁止其營業。

鑒於旅遊安全的提升與保障是維繫品質的關鍵，後續將在各業別、活動、景點、法規等面向，進行全面盤點及檢視，持續檢討因應作法，以確保旅遊安全，保障遊客權益。



### (三) 臺灣觀光市場 SWOT 分析

#### 1. 外部機會 (Opportunity)

- (1) **亞太區域將是全球旅遊人口增長最快區域**：依 UNWTO 預估近年全球旅遊趨勢，區域市場內的旅遊仍是出境旅遊市場的大宗，平均每 5 人中有 4 人是在區域內旅遊。另區域市場的發展而言，亞太地區將會是成長力道最強烈的區域。
- (2) **天空開放，新航線航點增加**：隨著開放天空政策，亞太區域航線將漸趨頻繁與緊密。
- (3) **亞太區域經濟情勢相對穩定**：人口紅利加上中產階級人數快速增長，出境旅遊人數增長將可預期。
- (4) **中國大陸出境持續成長**：中國大陸旅客基於可支配所得的增加、國外旅遊管制放寬，以及人民幣走強等因素，大陸國際旅遊消費自 2012 年起躍居全球第一，2013 年消費總金額更達 1,290 億美元，2014 年，大陸出境旅遊人數更達 1.165 億人次，旅遊消費成長約達 28.2%(UNWTO 2015 年 4 月份報告)，已為亞洲鄰近各國爭相吸引的重要觀光客源國。陸客對來臺持續高興趣度，且兩岸郵輪運量快速成長，有助於吸引中國大陸旅客來臺。
- (5) **觀光知名度漸開**：國外知名媒體包括國際權威旅遊指南「孤獨星球」(Lonely Planet) 評選 2015 年「全球 9 大最超值旅遊目的地」、英國旅遊服務網站 Skyscanner 評選臺北為 2015 年全球十大「新興旅遊地點」、美國紐約時報(New York Times) 將臺灣列為 2014 年必去地點第 11 名、美國有線電視新聞網(CNN)讀者票選美食旅遊地，臺灣居冠，亦專文報導臺灣做到世界第一的 10 件事情、美國網站 Lifestyle9 根據美國聯邦調查局(FBI)的數據分析，評選全球最安全的國家，臺灣位居第 2 名，僅次於日本。而美國萬事達卡發布「2014 全球最佳旅遊城市報告」，臺北在全球 132 個旅遊城市躍升至第 15 名，顯見臺灣國際觀光競爭力雄厚，逐步讓世界看見臺灣。

## 2. 外部威脅 (Threat)

- (1) **旅遊意願易受大環境影響**：油價、燃油稅增加，幣值波動，造成旅遊成本提高，降低旅遊意願。
- (2) **亞洲各國宣傳手法推陳出新**：如網路行銷、口碑行銷，彼此競爭狀況激烈。
- (3) **臺灣觀光印象不足**：與大中華區其他國家相較，觀光特色不易突顯。
- (4) **世界旅遊趨勢變化**：朝向短天數、近距離發展，不利爭取長線旅客。
- (5) **競爭國紛紛推出免簽措施**：南韓政府接連推出多項針對中國遊客的優惠政策，包括 97 年允許中國人免簽到訪濟州島及 102 年開放經停仁川或金浦機場前往濟州島的旅客，可以免簽停留首爾或者仁川不超過 72 個小時，使多次往返簽證的簽發對象已擴大到總計 3,000 萬人的規模；泰國政府亦計劃向中國遊客提供免簽待遇。

## 3. 內部優勢 (Strength)

- (1) **與亞洲主要城市距離近**：臺灣位於東亞的中心，地理位置良好，聯結亞洲主要城市平均飛航時間為 175 分鐘，較其他國家有距離適中的優勢。
- (2) **臺灣人民好客友善**：依據來臺旅客消費及動向調查的資料，友善好客已為各國旅客來臺觀光印象最為深刻的體驗，「人民友善」可以說是臺灣最具競爭優勢的項目。
- (3) **治安良好**：國際觀光市場受天災人禍影響大，相對鄰近日、中、韓過去歷史情感糾葛，泰國等東南亞國家水禍天災、戰事威脅，臺灣擁有安心安全之優勢，更榮獲 103 年美國網站評比為全球最安全城市第 2 名，僅次於日本。
- (4) **美食、民情風俗和文化具吸引力**：依據歷年來臺旅客消費及動向調查資料得知，風光景色、美食菜餚、民情風俗和文化

多為吸引旅客來臺觀光主要因素，而小籠包、芒果冰、珍珠奶茶等更是來臺必吃美食。

- (5) **觀光產業發展成熟**：觀光產業已列入國家新興產業，並將觀光產業視為重要平臺，結合其他如農業、醫療、教育等領域，有利強化臺灣觀光多樣性。
- (6) **交通路網便利**：高鐵班次多、公路路網綿密、環島鐵路運輸便捷，另台灣好行(景點接駁)旅遊服務計畫、輔導地方政府提供完善之觀光景點交通串接、套票整合與便捷之旅遊資訊等貼心服務，皆有助於吸引自由行旅客來臺旅遊。
- (7) **國際郵輪成為遊臺的新興旅遊模式**：臺灣具有四面環海之特性，海上的郵輪運輸，較其他非海島國家具有優勢。
- (8) **資訊、通訊設施普及**：臺灣網際網路、無線網路及行動通訊建置完善，亦提供國際旅客 iTaiwan 免費無線網路上網服務。

#### 4. 內部劣勢 (Weakness)

- (1) **國際化接待能力不足**：目前國內觀光產業接待能量尚稱充足，但受限於產業規模太小、品牌化緩慢，多以傳統模式經營，導致國際化程度不足，觀光人才學用尚有落差。
- (2) **觀光產品特色仍待開發**：旅遊產品複製性高，易以模仿、代工或價格取勝，應加強與醫療保健、SPA、農業休閒、文化創意、生態、文化等結合，包裝出特色觀光產品。
- (3) **熱門景點承載量負擔過重**：遊客過度集中於特定假日及熱門景點，衝擊遊憩品質，宜積極完善核心景點，營造國際觀光新亮點，並拓展副核心景點，引導遊客分流，營造多元旅遊特色，帶動周邊產業發展。
- (4) **旅遊安全仍待提升與確保**：部分旅行團低價競爭，造成品質參差不齊，產生旅遊安全疑慮，並損害消費者權益，宜持續落實交易安全查核及緊急通報機制，並強化大陸觀光團旅遊安全措施，以保障消費者權益。

- (5) **部分景點缺乏關懷服務設施**：部分旅遊景點建設缺乏關懷服務設施，致未能提供國際旅客相對友善的身障與銀髮旅遊環境。
- (6) **部分景點可及性較低**：目前日本、東南亞等成熟市場來臺旅客自由行比例已超過半數，惟部分具魅力觀光景點位處偏遠，可及性較低，不利自由行發展。
- (7) **各部會對於觀光產業重要性之體認尚待加強**：各部會尚未完全體認發展觀光的重要性，宜透過觀光平臺的整合，強化各部會的合作與產品包裝。

S (內部優勢)	W (內部劣勢)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 與亞洲主要城市距離近。</li> <li>• 人民好客友善。</li> <li>• 治安良好，安心安全。</li> <li>• 美食、風俗與文化具吸引力。</li> <li>• 觀光產業發展成熟。</li> <li>• 觀光人才育成量充足。</li> <li>• 交通路網便利。</li> <li>• 國際郵輪優勢。</li> <li>• 資訊、通訊設施普及。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 國際化接待能力不足</li> <li>• 觀光產品特色仍待開發。</li> <li>• 熱門景點承載量負擔過重。</li> <li>• 旅遊安全仍待提升與確保。</li> <li>• 部分景點缺乏關懷服務設施。</li> <li>• 部分景點可及性較低。</li> <li>• 各部會尚未完全體認觀光產業之重要性。</li> </ul>
O (外部機會)	T (外部威脅)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 亞太區旅遊人口增長最快。</li> <li>• 天空開放，新航線航點增加。</li> <li>• 亞太區域經濟情勢穩定。</li> <li>• 鄰近中國大陸。</li> <li>• 觀光知名度漸開。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 油價、燃油稅增加，幣值波動，旅遊成本提高。</li> <li>• 亞洲各國宣傳手法推陳出新。</li> <li>• 臺灣觀光印象不足，與大中華區其他國家相較，國家特色不夠明確。</li> <li>• 世界旅遊趨勢朝向短天數、近距離發展。</li> <li>• 競爭國推出免簽措施。</li> </ul>

#### (四) 問題評析 (發展課題與對策)

##### 1. 臺灣觀光產業應朝優質化發展、重量更重質

臺灣觀光現階段發展課題在於「重量更重質」，有足夠的「量」是支撐「質」提升的基礎，但在來臺旅客「量」大幅成長的同時，更應注重「質」的提升，朝向優質化發展，提高產業附加價值，並應強化旅遊安全措施，保障消費者權益。

##### (1) 旅行業：

目前已超過 2,500 家，其中有 4 家旅行社上市上櫃，但多數係經營規模較小的中小企業，公司規模在 5 人以下者占旅行業總數約 8.3%，且多以傳統模式經營，企業規模太小、品牌化不足、旅遊產品複製性高、管理制度缺乏革新，難以面對國際化、自由化市場的開放競爭；此外，旅行團品質參差不齊，產生旅遊安全疑慮，損害消費者權益。因此，宜推動旅行業朝品牌化、專業化發展，輔導傳統旅行業轉型與升級，並落實交易安全查核及緊急通報機制，強化大陸觀光團旅遊安全措施，以保障消費者權益。

##### (2) 旅宿業：

截至 104 年 5 月底，觀光旅館計 113 家 (26,710 間房)、一般旅館計 2,940 家 (133,372 間房)、民宿計 5,555 家 (22,427 間房)，總房間數達 182,509 間房。觀光政策釋出利多，促成旅宿投資增加，亦吸引異業 (諸如營造業、傳統產業) 競相投入，累計 97 年 7 月至 104 年 5 月底止，新建 829 家旅館、更新設備 1,422 家，總投資額 2,199 億元，預估 104 年 5 月至 105 年底止將新增 217 家旅館，投資額 1,332 億元，累計總投資額超過 3,531 億元。雖然投資活絡，但經營規模偏小、經營特色不足，宜輔導朝向專業經營、創造品牌，並透過異業鏈結，輔導導入在地特色資源，創造加值效應，更因合法

旅宿業投入不易、經營型態界線日益模糊，亟需檢討旅宿法規制度，推動服務分級。

### (3) 觀光遊樂業：

現有 24 家觀光遊樂業，年平均遊客數超過 900 萬人次，年平均營業額達新臺幣 60 億元規模。係屬資本密集度高、投資金額龐大、投資回收期長、進入門檻不易的產業，面臨觀光活動多樣化及競爭白熱化，內需市場日趨飽和，業者投資新設施的信心不足，加上投資計畫程序冗長，牽涉主管機關與法令繁多，復受到新興觀光據點竄起，瓜分旅遊市場的威脅等課題，亟待創造產業附加價值與國際化發展，並檢討法規制度革新、加強跨域合作、拓展新市場等。

### (4) 觀光產業人力：

截至 104 年 5 月止，觀光產業人力達 18.46 萬人次，包含旅行業（含特約導遊、領隊）91,798 人次、旅宿業 88,181 人次（含觀光旅館業 27,485 人次、旅館業 49,986 人次、民宿 11,110 人次）、觀光遊樂業 4,652 人次。依據觀光局 103 年觀光產業人才供需調查結果顯示，人才供需數量無顯著缺口，但人才素質面臨挑戰。主要課題包括學用落差大，人才流動率高；大陸及東南亞地區以高薪挖角，形成中、高階人才嚴重斷層；產業人才國際化程度仍待提升等，宜積極強化訓練之深度及廣度，並朝國際合作、專業認證等方式，來育才、留才，提升人力素質。

## 2. 臺灣觀光產品應朝特色化發展、營造好形象

臺灣觀光產品應走出相互模仿、同質性高的階段，在景點、遊程、活動等面向，都應加強研發、創新，提供深度、多元、特色的旅遊產品，進而形塑特色鮮明的國家觀光品牌形象，吸引國際旅客來臺體驗，並開拓高潛力客源，擴大市場利基。

### (1) 觀光產品（景點、遊程、活動）：

國內旅遊景點風貌多有雷同，特色及國際化不足；旅遊產品可複製性高，業者常以模仿或價格取勝，未能投入研發、創新，開發深度、多元、特色的旅遊產品；而各地觀光活動更因內容相互模仿，同質性高，偏向短期操作，注重參與人數，忽視活動品質，再加上國際化程度不足，外籍旅客參與甚少。因此亟需建立完善輔導機制，以跨域結合理念，包裝出特色觀光產品、跨域觀光亮點、扶植特色節慶活動，並提升國際化友善程度。另應建立觀光平臺，整合統籌地方與中央資源特色，以各自發展、統合推廣方式，加強宣傳臺灣觀光多樣性特色。

### (2) 國家觀光品牌：

近年來日本、韓國、馬來西亞、菲律賓等在亞洲各國強打宣傳、簡化入出境簽證程序、增加航點、航班，積極爭奪旅遊市場的觀光大餅，面對競爭國搶食瓜分客源的威脅，臺灣未來除應繼續簡化入出境手續、提供包機、包船、郵輪彎靠等獎勵措施，增加國際旅客來臺管道外，更應積極形塑國家觀光品牌形象，吸引國際旅客來臺體驗，並開發及深耕會展、獎勵旅遊、穆斯林等主題旅遊市場，擴大利基。

### 3. 臺灣觀光服務應結合資通訊科技、推智慧觀光

網路、社群高度資訊流通與手機、平板等行動載具普及化，促使政府整合建置「臺灣觀光資訊資料庫」，並推出「iTaiwan 免費無線網路服務」，讓國際遊客取得旅遊資訊更加便利，因此，觀光服務更應結合資通訊科技，輔導產業創新應用，提供旅客旅遊前、中、後無縫接軌的智慧觀光旅遊服務。

#### (1) 智慧觀光：

政府為提供旅客旅行前、中、後之無縫隙旅遊資訊服務，近年積極整合觀光服務與資訊科技，已建置「臺灣觀光資訊網」、「臺灣觀光資訊資料庫」，後續應持續強化觀光資訊深度及廣度、資訊服務取得的便利性，並引導產業開發增值應用服務。

#### (2) 通路創新：

全臺旅遊服務網絡(I-center)依區位服務特性，分 4 層級建置已初具規模，各服務據點之標準服務項目與無線網路環境亦已全面推動，逐步便利自由行旅客取得旅遊資訊服務。為結合行動科技趨勢，減輕政府營運負荷，宜積極促進 I-center 旅遊服務之創新升級，輔導民間產業參與營運、推廣行動化旅遊資訊站、分區建置旅遊資訊入口平臺、強化在地旅遊導覽資訊。

#### (3) 票證整合：

民眾持有電子票證與相關產業搭配設置刷卡設備比例逐年提升，電子票證及小額支付運用環境漸趨成熟。為提升自由行旅客旅行臺灣的便利性，宜積極結合多元交通運具與友善旅遊服務，整合交通運具票證，讓旅客一卡在手，輕鬆遊臺灣。



#### 4. 臺灣觀光發展應朝永續經營理念、開發新藍海

為促進臺灣觀光永續發展，因應綠色、環保的潮流，應推廣綠色觀光體驗，鼓勵旅客搭乘綠色運具、輔導產業導入綠色服務，並以尊重及關懷的理念，推廣無障礙、銀髮族及原鄉旅遊，開創觀光新藍海。

##### (1) 綠色觀光：

為響應綠色觀光潮流，便利自由行旅客前往主要觀光景點，已輔導推出 33 條「台灣好行」及 71 項「台灣觀巴」產品，逐步擴大營運路網、豐富套票內涵，已建立一定程度之品牌認同，後續將持續輔導品質再提升、提升旅遊便利性及友善性。另一方面，因應環保的普世價值，將加強輔導產業運用環保及節能設備、導入綠色服務，提供多樣選擇與經營契機。

##### (2) 關懷旅遊：

面對國內旅遊市場規模有限、少子化及高齡化的趨勢下，開拓新客源、提供完善的旅遊服務已成為當前重要之課題。因此，將聚焦人道關懷精神，完善無障礙、銀髮族及原鄉旅遊的旅遊環境，提供多元服務，開創觀光新藍海。

### 三、現行相關政策及方案之檢討

#### (一) 黃金十年～觀光升級

行政院 101 年 6 月 7 日院會通過「黃金十年 國家願景」計畫，揭示為打造繁榮、和諧、永續的幸福臺灣，提出八大願景、31 項施政主軸，其中願景八：「友善國際」之施政主軸四：「觀光升級」，即提出要「營造臺灣成為千萬國際旅客觀光大國，優化旅遊品質，強化臺灣觀光國際品牌形象」之願景。

#### 目標：

1. 打造臺灣成為千萬國際旅客觀光大國。對內，增進區域經濟均衡發展，優化旅遊品質；對外，強化國際觀光品牌形象，深化國際旅客感動體驗。
2. 營造臺灣處處皆可觀光的旅遊環境，藉由觀光軟實力提升國際形象。

#### 策略：

1. 推動觀光產業轉型，擴大國際化發展 (國際化)
  - (1) 市場營運調節與開放
  - (2) 產業結構轉型與升級
  - (3) 品牌經營創新與深化
2. 發揚以臺灣多元資源與風貌為底蘊的觀光特色 (特色化)
  - (1) 建構觀光平臺
  - (2) 強化區域特色
  - (3) 推動客製服務
  - (4) 加強國際交流
3. 實現永續理念推動觀光資源節能綠化 (永續化)
  - (1) 推動綠色觀光
  - (2) 協助產業推動綠色經營管理

## (二) 經濟動能推升方案 (101-119 年)

鑒於歐債危機造成全球經濟動盪、工業國家經濟成長不如預期、中國大陸等新興市場成長減速、區域經濟整合興起影響出口等外在挑戰，以及國內經濟產業結構失衡及人力供需失調等內在問題，行政院以「體制調整」與「法規鬆綁」為主軸，於 101 年 10 月 2 日核定兼顧短期與中、長期經濟發展的「經濟動能推升方案」，依經濟成長所需元素區分出的產業、輸出、人力、投資、政府等五構面分類，提出 5 大政策方針及 25 項具體作法，並於 102 年 1 月 18 日核定「經濟動能推升方案」行動計畫。

觀光局配合研提方針一、「推動產業多元創新」之工作重點(四)「優化觀光提升質量」，以建構質量併進的觀光發展，優化觀光產業品質，擴大觀光服務輸出，期以更好的服務品質，爭取高端客源來臺消費，提高產業附加價值。該方案期望達成 105 年來臺旅客達 1,000 萬人次、星級旅館超過 550 家、好客民宿超過 1,000 家、國際品牌連鎖旅館累計達 20 家之目標。重要推動措施如下：

### 1. 擴大觀光服務能量，催生千萬國際旅客來臺

- (1) 搭建觀光行銷推廣平臺，推出「臺灣觀光年曆推動計畫」，整合中央及地方之大型節慶及活動，包裝成具觀光賣點與潛力的產品，行銷國際，並以活動帶動觀光及關聯產業發展。
- (2) 推動「旅行臺灣 就是現在(Time for Taiwan)行銷推廣計畫」，以美食、文化、樂活、生態、浪漫及購物做為聚焦主軸，期能吸引國際旅客來臺，創造觀光外匯收入。
- (3) 積極開發東南亞 5 國(印度、印尼、泰國、越南、菲律賓)之新富階級，以及馬來西亞、汶萊、中國西北等地區之穆斯林市場客源，並簡化大陸商務客、自由行旅客來臺之申請手續，以吸引高價值客源來臺消費。

## 2. 優化觀光產業品質，吸引高附加價值旅客來臺

- (1) 推動品質旅遊，如鼓勵業者包裝優質行程、加強調查公布合理旅遊價格，並提升旅行團團餐品質，推出「臺灣團餐大車拚」活動，評選團餐餐廳。
- (2) 強化陸客市場品質管理，如加強維護陸客團旅遊品質及安全，加強熱門景點分流管制、遊覽車工時管控，並強化陸客團合理行程審核管控機制、推動陸客團入住星級旅館等。
- (3) 提升旅宿業競爭力，落實國際接軌的管理標準與評鑑機制，如星級旅館評鑑、好客民宿遴選等，並強化在地生產、在地消費 (Locavore)。

### (三) 觀光拔尖領航方案 (98 至 103 年)

為落實馬總統成立「300 億元觀光產業發展基金」之政見，並配合行政院規劃推動「六大新興產業」，交通部觀光局研擬「觀光拔尖領航方案」，奉行政院核定自 98 至 103 年編列 300 億元觀光發展基金逐年推動。該方案以「發展國際觀光，提升國內旅遊品質，增加外匯收入」為目標，透過發揮臺灣觀光資源及特色的「拔尖」、輔導產業轉型升級的「築底」、催生星級旅館、好客民宿及加強國際市場開拓之「提升」等 3 大行動方案，訂定各項相關獎勵或補助要點，協助產業轉型升級，打造臺灣成為東亞觀光交流中心及國際觀光重要旅遊目的地。

推動迄 103 年底，已核定 303 項區域觀光旗艦補助計畫，打造小烏來天空步道、嘉義蘭潭景觀廊道、外木山濱海景觀、高雄城市光廊等區域觀光景點；推出臺北孔廟歷史園區、新北水金九、臺中草悟道、彰化鹿港工藝薈萃、屏東國境之南等 5 處國際觀光魅力據點，並陸續推出新竹縣「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」等魅力據點。同時，點亮 7 大國際光點，吸引逾 22 萬國際旅客；並推出台灣好行，吸引逾 990 萬

人搭乘，搭配動態電子看板、旅遊景點二維條碼(QR Code)導覽、旅行臺灣 APP 及觀光資訊資料庫，營造無縫隙旅遊環境。另獎勵觀光產業升級，提升服務品質及取得專業認證，並評鑑出 527 家星級旅館及 710 家好客民宿、薦送 381 名觀光菁英出國研習，提升產業競爭力。更打響「臺灣觀光年曆」成為臺灣國際級活動的代言品牌，並推動「旅行臺灣 就是現在」行銷推廣計畫，103 年吸引 991 萬旅客來臺，預估貢獻新臺幣 4,376 億元觀光外匯收入，並帶動 18 萬直接觀光就業機會，3,532 億元旅館投資以及 19 個國際連鎖旅館品牌進駐臺灣。

該方案項下計 14 項細部計畫，除「協助旅行業復甦措施」及「輔導星級旅館加入國際或本土品牌連鎖旅館計畫」等 2 項計畫已完成階段性任務而不予推動之外，其餘計畫均調整作法，持續推動，說明如下：

細部計畫	執行困難	後續推動方向
一、拔尖行動方案		
(一)區域觀光旗艦計畫	已規劃並指導地方政府營造五大分區特色之觀光環境整建，惟部分尚未與地方特色產業及行銷推廣連結，較難引發後續觀光話題。	後續仍以持續推動區域觀光特色之遊憩環境整建為主，惟評決之重點須能整合地方文化、藝術及產業等特色，或具跨域整合及合宜創新之價值，以有效累積投資之效益，將調整作法，推動「遊憩據點特色加值計畫」。
(二)競爭型國際魅力據點示範計畫	部分縣市面臨土地取得困難或工程執行進度落後或行銷宣傳效能不彰。	後續計畫將採評選分階段進行，淘汰計畫可行性較低之計畫。完成評選後，邀請入選縣市共同辦理啟動記者會，加強各執行窗口凝聚力。提高活動經費比例，每年辦理行銷活動，研提「跨域亮點整備計畫」予以推動。
(三)台灣好行景點接駁旅遊服務計畫	台灣好行景點接駁服務，旅客於旅途中搭乘之車輛載具及駕駛人員等，其主管機關均係交通部公路總局等公路主管單位，為提供旅客良好之服務品質，亦需公路主管機關協助督促，俾吸引旅客踴躍搭乘，提供無縫隙之接駁服務。	1. 持續輔導各「台灣好行」路線提供穩定旅遊服務，並加強服務品質全面再提升，包括站牌、指示標示、導覽地圖牌，車內站名播暨解說(中英日等外語版)及導入電子票證之運用。 2. 擴大臺灣周遊券之合作範疇(含陸、海、空運及博物館、美術館、特色景點...等)，以吸引國內外自由行旅客搭乘及增加周邊產業收益。 3. 調整作法，推動「台灣好行服務升級計畫」。

細部計畫	執行困難	後續推動方向
(四)觀光資訊結合GIS技術服務應用計畫	地方政府旅遊資訊涉及智慧財產權，且配合上傳資料庫意願偏低。	延續既有成果，推動「智慧觀光推動計畫」。
(五)國際光點計畫	無	持續推動，納入「多元旅遊產品深耕計畫」。
二、築底行動方案		
(一)振興景氣再創觀光產業商機計畫		
1.獎勵觀光產業升級優惠貸款之利息補貼措施	無	調整作法，納入「旅行業品牌化計畫」辦理。
2.協助旅行業復甦措施	無	屬短期紓困措施，已完成階段性任務，後續不予推動。
(二)觀光遊樂業經營升級計畫	無	為協助觀光遊樂業持續推動品質升級，提供友善、智慧旅遊環境，再創國旅市場榮景並擴大吸納國際遊客，調整作法，推動「觀光遊樂業優質計畫」。
(三)輔導星級旅館加入國際或本土品牌連鎖旅館計畫	無	已完成階段性任務，後續不予推動。
(四)獎勵觀光產業取得專業認證計畫	部分國外同屬性專業驗證(如 ISO、HACCP)之認定及查驗不易。	為求審慎，並配合星級旅館評鑑等政策推動，將刪除 ISO、HACCP 等認證，並調整適用對象限於國內政府機關或受其委託單位之驗證，推動「旅宿業綠色服務計畫」。
(五)海外旅行社創新產品包裝販售及送客獎勵計畫	該獎助要點實施至 101 年 12 月 31 日止。	調整作法，推動「多元旅遊產品深耕計畫」。
(六)觀光從業菁英養成計畫	無	調整作法，推動「觀光產業關鍵人才培育計畫」。
三、提升行動方案		
(一)國際市場開拓計畫	無	調整作法，推動「多元旅遊產品深耕計畫」。
(二)星級旅館評鑑計畫	業者缺乏信心，影響受評意願，或評等不如預期，業者不願公布結果。	調整作法，推動「旅宿業品質精進計畫」。
(三)好客民宿遴選計畫	無	調整作法，推動「旅宿業品質精進計畫」。

#### (四) 重要觀光景點建設中程計畫(101-104年)

為延續套裝旅遊線建設成果，提升國家風景區及地方政府所轄觀光景點服務品質，奉行政院 100 年 8 月 22 日院臺交字第 1000044174 號函核定「重要觀光景點建設中程計畫(101-104年)」，規劃自 101 至 104 年編列 178 億元，以「集中投資」、「景點分級」觀念，分級整建 29 處具代表性國際景點及 23 處國內景點，期積極整合零星景點為遊憩型景點，將具國際潛力之國內景點轉型成國際景點，以逐步提升景點服務能量，增加遊客滿意度，並吸引國際旅客參訪，促進地方觀光發展。具代表性國際景點之建設成果簡述如下：

1. 東北角暨宜蘭海岸國家風景區：完成福隆遊憩區（南雅至龍洞岬登山步道、龍洞遊艇港周邊設施、龍門鹽寮自行車道）、外澳及宜蘭濱海遊憩區（壯圍旅遊服務園區及周邊園區興建工程、南方澳漁港景觀區改善）服務設施改善。
2. 北海岸及觀音山國家風景區：完成白沙灣遊憩區（白沙灣公共設施及周邊景觀）、金山獅頭山及中角遊憩區、萬里及野柳遊憩區（野柳地質公園）環境改善。
3. 日月潭國家風景區：完成日月潭環潭遊憩區（竹石園生態研習中心、環潭步道暨自行車道）周邊設施及景觀改善。
4. 參山國家風景區：完成南庄遊憩區（東河吊橋、永興吊橋整修及周邊環境改善、南庄遊客中心、公廁、無障礙及公共服務設施改善）及谷關遊憩區（捎來步道改善、谷關無障礙設施）環境改善。
5. 阿里山國家風景區：完成臺 18 線遊憩系統（觸口行政暨遊客中心、頂石棹步道、阿里山愛情絲路）服務設施。
6. 雲嘉南濱海國家風景區：完成北門地區（北門遊客中心、北門婚紗美地）、七股地區（七股遊客中心、臺灣鹽博物館周邊、戀愛意象）周邊遊憩區服務設施改善。
7. 西拉雅國家風景區：完成關子嶺溫泉療養圈（嶺頂公園、紅葉

公園、水火同源景觀設施)、烏山頭歷史懷舊旅遊圈(管線地下化)環境改善。

8. 茂林國家風景區：完善新威茂林遊憩區(茂林紫蝶視聽 3D 館、多納高吊橋圖騰及照明意象塑造)及賽嘉航空園區(賽嘉樂園風雨操場)服務設施。
9. 大鵬灣國家風景區：建構大鵬灣環灣遊憩區(濱灣公園外堤護岸及臨時休憩區、環灣道路拓寬、青洲濱海遊憩區景觀、自行車道及步道整修、溼地公園服務設施)為具國際級船舶水上活動觀光度假區，維護生物多樣性棲息環境、形塑水岸綠廊。
10. 東部海岸國家風景區：完成綠島系統(朝日溫泉停車場、旅服中心設施)、小野柳/都蘭系統(友善環境、水往上流部落市集環境)、成功/三仙臺系統(都歷遊客中心展示室、阿美族民俗中心設施、新建三仙臺公廁)服務設施改善。
11. 花東縱谷國家風景區：形塑花蓮鯉魚潭(遊客中心周邊服務設施、潭北無障礙設施)為國際級親水休閒活動遊憩空間；完善鹿野高臺(人車分道暨周邊景觀、鹿野龍田自行車道鐵馬驛站)、羅山及六十石山地區(周邊公共服設施)、自行車系統(鯉魚潭至慕谷慕魚、池上大波池、東里舊車站鐵馬驛站等自行車道)遊憩設施。
12. 澎湖國家風景區：完成隘門遊憩區(隘門、林投沙灘意象及服務設施)、中屯風力園區、古堡遊憩區及漁翁島燈塔遊憩區(古堡遊憩區、西嶼西台、東昌及東台營區)、吉貝遊憩區(吉貝及赤崁浮動碼頭周邊、新建吉貝浮動碼頭)、桶盤嶼地質公園及虎井嶼遊憩區(菜園及桶盤遊憩區、虎井北迴歸線地標)等環境營造及服務設施改善。
13. 馬祖國家風景區：推動北竿系統(戰爭和平紀念公園主題館販賣區及遊客中心增建、08、12 據點營舍整修再利用、大坵遊憩區)環境整建，發展戰地及生態遊程體驗。



## （五）漸進開放大陸人士來臺觀光（97年起）

為落實 馬總統宣示自 97 年 7 月起開放大陸觀光客來臺，自 97 年 6 月 13 日兩岸兩會簽署「海峽兩岸關於大陸居民赴臺灣旅遊協議」，以質量並重、穩妥漸進原則，於 97 年 7 月 18 日大陸居民來臺旅遊正式實施。

為確保陸客觀光團來臺旅遊品質，我方陸續簡化陸客來臺觀光申請手續、資格認定標準及相關規定，訂頒「旅行業接待大陸地區人民來臺觀光旅遊團品質注意事項」並落實稽查計畫，啟動「事前審核、事中查核、事後考核」機制，推動熱門景點預報機制及分流管制，加強遊覽車車齡及駕駛人工時管理，擴大辦理旅遊品質聯合稽查，並於 102 年 4 月推動「大陸觀光團優化措施」，調高觀光團每日配額為 5,000 人，自 5 月取消剩餘配額累積使用機制，同時規範遊覽車行車時間、里程上限、安裝 GPS、規範入住星級旅館夜數、限制購物店參觀總數及停留時間，禁止強制留置強迫購物等；另鼓勵「大陸觀光團優質行程」，並於 104 年 5 月推動「高端團」，在行程、住宿、餐食、交通、購物設定門檻，鼓勵業者推出區域、主題及精緻旅遊，讓旅客體驗臺灣多元豐富樣貌。自 97 年正式開放大陸居民赴臺旅遊至 104 年 5 月臺灣接待社已達 455 家，而陸方亦配合全面開放赴臺旅遊省市(由 97 年之 13 省市至 99 年之全面開放 31 省市)、增加組團社家數(由 97 年之 33 家增至 104 年 3 月之 311 家)，並於 102 年 10 月 1 日推動「旅遊法」，對於行程安排、購物行程及佣金、自費行程均有嚴格規範，匡正以購物佣金彌補低團費之市場亂象。

為增加兩岸人民良性交流及擴大觀光產業的發展，100 年 6 月 21 日兩岸兩會換函確認「海峽兩岸關於大陸居民赴臺灣旅遊協議修正文件一」，正式開放大陸人民來臺從事個人旅遊觀光活動，以北京、上海、廈門為試點城市，100 年 6 月 28 日首批個人旅遊遊客抵臺。後續於 101 年 4 月 1 日宣布增加開放第二批陸客自由

行 10 個試點城市，並分二階段實施，第一階段先開放天津、重慶、南京、廣州、杭州及成都 6 個城市，於 4 月 28 日啟動；第二階段則再開放濟南、西安、福州、深圳 4 個城市，於 8 月 28 日啟動；於 102 年 6 月 16 日宣布增加開放第三批陸客自由行 13 個城市，分二階段實施，第一階段先開放瀋陽、鄭州、武漢、蘇州、寧波及青島 6 個城市，於 6 月 28 日啟動；第二階段則再開放石家莊、長春、合肥、長沙、南寧、昆明及泉州 7 個城市，於 8 月 28 日啟動；另於 103 年 7 月 18 日宣布增加開放第四批陸客自由行 10 個城市，包括哈爾濱、太原、南昌、貴陽、大連、無錫、溫州、中山、煙臺、漳州等，於 8 月 18 日啟動；104 年 3 月 18 日再宣布增加開放第五批海口、呼和浩特、蘭州、銀川、常州、舟山、惠州、威海、龍岩、桂林、徐州 11 個城市，於 104 年 4 月 15 日啟動，合計開放陸客來臺自由行城市已達 47 個城市。而自由行配額上限亦於 101 年 4 月 20 日起由每日 500 人，調整為每日 1,000 人，於 102 年 4 月 1 日起調整為每日 2,000 人，於 102 年 12 月 1 日起調整為每日 3,000 人，於 103 年 4 月 16 日起再調升至 4,000 人。

在兩岸堅持旅遊品質共識，陸客來臺市場穩健成長，自 97 年 7 月全面開放陸客來臺觀光迄 104 年 5 月止，來臺陸客總人數為 1,577 萬 2,276 人次(包含觀光團為 939 萬 8,438 人次，自由行為 256 萬 4,087 人次，經貿商務及其他目的為 386 萬 9,751 人次)，全體陸客創造觀光外匯收入達新臺幣 9,126 億元，且(近 2 年)對來臺旅遊整體滿意度均保持 97%以上。

#### 四、計畫目標與預期績效

##### (一) 目標

為配合黃金十年的開展，實現「觀光升級：邁向千萬觀光大國」之願景，將秉持「質量優化、價值提升」的理念，積極促進觀光質量優化，在量的增加，順勢而為、穩定成長；在質的發展，創新升級、提升價值，期能打造臺灣成為質量優化、創意加值、處處皆可觀光的千萬觀光大國，提升臺灣觀光品牌形象，增加觀光外匯收入。

##### (二) 預期績效指標及評估基準

項目	績效指標	評估基準			預期目標值			
		101年	102年	103年	104年	105年	106年	107年
1	來臺旅客人次 (萬人次)	731	801	991	1,030	1,075	1,120	1,170
	(1)大陸市場	258	287	399	410	420	430	440
	(2)非大陸市場	473	514	592	620	655	690	730
2	觀光整體收入 (新台幣億元)	6,184	6,389	7,530	7,600	7,900	8,050	8,300
	(1)觀光外匯收入	3,485	3,668	4,438	4,450	4,600	4,800	5,000
	(2)國人國內旅遊收入	2,699	2,721	3,092	3,150	3,200	3,250	3,300
3	觀光產業就業人數 (萬人次)	16.5	17.0	18.0	18.5	19.0	19.5	20.0

備註：

1. 來臺旅客人次：

- (1)依據世界觀光組織(UNWTO)推估，亞太地區成長率約4%-5%，因此，設定104-107年來臺旅客平均成長率為4.5%為挑戰目標。
- (2)針對中國大陸市場，將持續落實總量管制政策，不再調增陸客觀光團配額上限，但積極爭取高端團、優質團、部落觀光團，以及非觀光局主管之商務、醫美等旅客能持續成長，因此，設定陸客市場以年平均成長率2.6%為成長目標。
- (3)至於非大陸市場，將以多元開放、全球布局理念，全力爭取日韓、港星馬、歐美等既有目標市場，以及穆斯林、東南亞新富五國、郵輪等新興市場，因此，設定非大陸市場年平均成長率為5.8%為挑戰目標。

2. 觀光產業就業人數：係觀光局主管之旅行業、旅宿業（觀光旅館、旅館、民宿）、觀光遊樂業就業人數加總而成。

## 五、執行策略

### (一) **優質觀光**：追求優質觀光服務，提高產業附加價值

- 1、**產業優化**：輔導觀光產業轉型升級、創新發展，朝國際化、品牌化、集團化、差異化、在地化經營，形塑優質品牌及服務品質，以全面提高觀光吸引力、提升國際競爭力。
- 2、**人才優化**：提升觀光產業人才素質、接軌國際，輔導成立全國性導遊、領隊職業工會、建置旅宿業職能基準及診斷系統、精進線上學習（E-learning）課程、落實種子教師訓練制度、鼓勵中、高階管理人才取得國際專業證照。
- 3、**制度優化**：全面啟動法制研修工程，循序漸進檢討管理制度，強化旅遊安全措施，並鬆綁相關法規限制，營造良好投資環境。

### (二) **特色觀光**：跨域開發特色產品，多元創新行銷全球

- 1、**跨域亮點**：以「跨域整合」為理念，引導地方政府透過跨域整合及特色加值，營造區域旅遊特色及行銷特色亮點，改善區域旅遊服務及環境。
- 2、**特色產品**：以「觀光平臺」為載具，透過跨域合作、異業結盟，結合文化創意及創新理念，開發深度、多元、特色、高附加價值的旅遊產品，以提高國際旅客的滿意度、忠誠度及重遊率。
- 3、**多元行銷**：以「多元創新」行銷手法，針對目標市場分眾行銷，深化旅行臺灣感動體驗，提升臺灣國際觀光品牌形象，並積極開拓高潛力客源市場，促進觀光發展價值提升。

### (三) **智慧觀光**：完備智慧觀光服務，引導產業加值應用

- 1、**科技運用**：透過觀光服務與資通訊科技（ICT）的整合運用，提供旅客旅行前、中、後所需的完善觀光資訊及服務，並輔導 I-center 旅遊服務之創新升級，營造無所不在的觀光資訊服務。
- 2、**產業加值**：加強觀光資訊應用行銷推廣及遊客行為分析，引導產業開發加值應用服務，提供客製化的觀光資訊服務，發展新型態的商業模式。

(四) **永續觀光**：完善綠色觀光體驗，推廣關懷旅遊服務

- 1、**綠色觀光**：鼓勵搭乘綠色運具（含台灣好行、台灣觀巴）之旅遊服務，提供國內外自由行旅客完善的綠色觀光體驗，並強化觀光產業與在地資源的連結，尊重在地資源，鼓勵在地生產、在地消費，導入綠色服務。
- 2、**關懷旅遊**：訴求人道關懷的有感旅遊服務，以尊重及關懷之理念，推廣無障礙旅遊、銀髮族旅遊及原鄉旅遊，開創新興族群旅遊商機，促進觀光產業永續經營。

## 六、執行計畫

(一) **優質觀光**：追求優質觀光服務，提高產業附加價值

為輔導觀光產業朝優質化發展，促進觀光產業及人才優化，推出「旅行業品牌化計畫」、「旅宿業品質精進計畫」、「旅宿業創新輔導計畫」、「觀光遊樂業優質計畫」、「觀光產業關鍵人才培育計畫」等，從產業面、人才面、制度面，全面提升觀光產業服務品質，提升產業附加價值。各執行計畫內容如下：

### 1-1. 旅行業品牌化計畫

#### (1) 輔導品牌轉型，跨越國際市場

##### A. 建立旅行業品牌優化輔導機制，打造傳統品牌新形象

為促進旅行業品牌優化升級，提升企業知曉度及旅遊消費者信任度，持續推動「輔導建立品牌旅行業獎勵要點」，輔導旅行業品牌優化，針對研發創新產品及服務、推動品牌發展系統、從事品牌加盟與結盟、建立從業人員品牌發展觀念等提供獎補助；輔導旅行業增加財務透明度，對於辦理財務報表簽證提供費用獎補助。另為鼓勵旅行業針對出境及國民旅遊

市場開發創新遊程，研修增訂行銷創新遊程獎補助費用，達到推動旅行業品牌優化目標。

**B. 強化運用廣宣媒體，形塑旅行業優質形象**

善用網路、社群、廣告文宣、採訪報導等途徑，充分傳遞產品資訊並如實如質履行旅遊契約，以降低交易成本，創造旅遊交易價值，並提升旅行業形象。

**C. 掌握兩岸市場開放契機，領導臺灣品牌拓展商機**

透過小兩會管道及服務貿易協議後續協商，積極爭取我方業者開拓大陸市場，創造產業最大利基。同時輔導旅行公會舉辦專營國民旅遊市場之中小型會員業者因應經營需要之教育訓練，提升經營競爭優勢。

**(2) 創新產品優化，客製專業遊程**

**A. 鼓勵開發創新特色商品，吸引目標市場客源**

透過輔導、獎勵、競賽、共同行銷等方式，鼓勵旅行業針對市場特性與旅客需求開創優質、多元旅遊商品。

**B. 輔導廣泛運用電子商務行銷，促進產業科技化**

協助中小型業者以電子商務方式經營，利用網路平臺行銷商品，以擴增其商品通路，因應消費習慣之改變；並鼓勵大型業者從事系統創新升級，提升加值運用效益。

**(3) 建立夥伴關係，形塑資產價值**

**A. 推動成立全國性導遊、領隊職業工會組織，衡平勞資權益**

輔導成立全國性導遊、領隊職業工會，調整導遊、領隊執業方式，逐步落實導遊、領隊之報酬合理化、訂立相關公平合理勞動契約規範，以調和勞資關係。

**B. 精進導遊、領隊執業制度，促進人力資產再升級**

藉由研析導遊、領隊執業與旅行業之法律關係及報酬問題，提出改善導遊、領隊執業及派遣制度修法之建議，落實導遊、

領隊權益之保障，提升勞動價值，建立緊密合作夥伴關係。

#### (4) 促進產業革新，引導升級發展

##### A. 革新鬆綁管理法規，推動產業發展

因應旅遊服務多元化潮流趨勢，並考量消費者便利性、即時性需要，以分階段檢討、循序開放之調整原則，研議旅行業許可制存廢之利弊及綜合與甲種旅行業業務範圍再調整、有條件開放旅行業發行旅遊商品禮券及其監管機制、研議旅行業於交通場站之旅遊服務中心設立專櫃提供旅遊服務、簡化旅行業分公司設立申請程序、檢討旅行業經理人資格條件規範等。

##### B. 轉變旅遊行政管理部門職能，加強公私部門協力作為

推動旅遊消費爭議朝法制化方向研議，旅遊糾紛調處朝公平、公正目標努力，強化公私協力作為，共同推動產業升級轉型。

#### (5) 提升旅遊品質，維護旅遊安全

##### A. 落實交易安全查核，建立緊急通報機制

(a) 透過票據交換所取得旅行業退票即時資訊，主動發掘旅行業財務問題，立即派員進行交易安全查核。

(b) 寒、暑假旅遊旺季前成立「旅行業交易安全查核會報」，透過邀集旅行業及銀行業會商及實地檢查業務之積極作為，防範旅行業損害旅客權益事件之發生，並同步宣導參團旅遊相關注意事項及公布旅行業營運狀況。

(c) 輔導中華民國旅行業品質保障協會及旅行公會成立媒體及網路廣告監看小組，以期預先發現旅行業營業異常現象，加強落實旅行業交易安全查核。

(d) 提供合法旅行業從業人員線上查詢功能，以加強保障消費

者權益及維護旅行交易安全。

- (e)訂定旅遊緊急意外事故通報機制，提供旅行業「旅遊安全維護及緊急意外事故處理作業手冊」，提升旅行業防範及面對意外事故發生之應變處理能力。

## B. 強化旅遊品質與安全措施，保障旅客權益

- (a)落實大陸觀光團行程規劃之查核工作，針對旅行業旅遊行程規劃嚴加審查，防制行車里程過長，行車時間過久之行程安排，保障旅遊舒適及行車安全品質。
- (b)加強宣導旅遊安全觀念，透過宣導摺頁、影片及動畫，向來臺大陸觀光團旅客宣導交通安全、遵守景區規範等法治觀念，以維護旅遊安全。
- (c)加強聯合稽查力度，持續協調地方政府及相關權責機關辦理聯合稽查，提高大陸觀光團旅遊品質及安全稽查之力度與密度。
- (d)落實大陸觀光團數額總量管制，以提升旅遊品質為首要工作，短期內不再調整配額上限，並積極行銷原住民族部落深度旅遊、高端品質旅遊團等特色遊臺產品，開發優質旅遊市場。
- (e)輔導業者推動大陸觀光團優質行程，研修調高優質團比例，輔導業者包裝區域旅遊產品，紓緩熱門景點周邊交通負荷，並減少長途搭乘遊覽車接駁旅遊，以提升旅遊安全係數。



關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
輔導旅行業運用網際網路經營業務(家數)	-	20	25	30	35
輔導旅行業建立企業品牌及辦理財務報表簽證(家數)	-	15	25	35	45
輔導旅行業開發創新優質旅遊商品(家數)	-	1	1	2	2
優質團成長比率(%)	-	40	45	50	55

## 1-2. 旅宿業品質精進計畫

### (1) 星級旅館全面提升計畫

- A. 針對 50 間以上及接待大陸旅客之旅館，加強重點輔導，並將星級標章納入專業認證補助範圍，提高參加星級旅館評鑑誘因。
- B. 出版臺灣星級旅館評鑑專書及說帖，強化產、官、學界與消費者之推動理念，協力行銷星級旅館品牌。
- C. 強化星級旅館品牌，協助星級旅館與異業媒合，拓展國外知名度與商機。
- D. 改善臺灣旅宿網管理系統，擴充「旅宿網」語文版本及其他應用平臺功能。

E. 輔導星級旅館創新本土品牌，對首次加入國際或國內品牌之星級旅館提供協助。

F. 研訂由民間機構辦理旅宿評鑑認證機制，引導自由消費市場決定優質旅宿，以建立公正、公開及公平之評鑑制度。

### (2) 好客民宿輔導計畫

A. 完成好客民宿遴選階段任務，對現有民宿經營者進行服務品質提升訓練。

B. 修訂民宿管理辦法及相關法規，輔導民宿納入商業機制，並研議建立總量管制基準。

### (3) 獎勵取締暨檢舉非法旅宿維護品質計畫

A. 訂定補助地方政府取締違法旅宿執行計畫審查要點，補助地方政府增聘稽查人員、製作宣導品、購置稽查所需器材等用途之經費。

B. 加強查察網路非法旅宿，督促各縣市政府建立非法及違規旅宿清冊並依法查處，保障旅客安全。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	
觀光旅館(113 家)參加星級旅館評鑑之比例(%)	67%	85%	100%	100%	100%	
50 間以上客房旅館(498 家)取得星級標章之比例(%)	27%	40%	50%	60%	70%	
好客民宿複查家數(家)	105	100	100	100	100	

### 1-3. 旅宿業創新輔導計畫

#### (1) 夢想做頭家專案輔導

- A. 優先輔導位於都會地區小型旅館，提供專家駐點輔導創業及整建優惠貸款、利息補貼、規劃設計、專業認證等經費，協助永續經營，藉以打擊非法日租套房。
- B. 媒合旅宿業及文創產業者引入在地文化與資源特色，並補助開設旅宿駐點專櫃行銷費用，共創在地文創者與旅館頭家雙贏。
- C. 透過研究調查及診斷旅宿課題，研議放寬旅宿業申辦及經營管理條件，並協調土地、建管主管機關法規鬆綁，以提供多元化住宿設施。

#### (2) 旅宿業災害救助與產業衝擊救濟

每年提撥新臺幣 5 仟萬元(104-107 年共計 2 億元)做為因擔保不足而無法順利取得貸款辦理重建之受災旅宿業或產業受開放衝擊之信用保證，並免收信用保證收續費。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	
輔導旅館業引入在地資源異業鏈結家數(家)	30	50	50	50	50	
文創專櫃駐點(處)	5	20	20	20	20	

## 1-4. 觀光遊樂業優質計畫

### (1) 加速觀光遊樂業投資輔導

- A. 專責諮詢：成立觀光遊樂業專責開發諮詢單位，積極輔導民間業者瞭解審查流程、送審書圖文件，增加投資效率及業者競爭力。
- B. 行政協調：建立業者面臨開發審議困難時，得向主管機關提出申請邀集各相關行政機關共同諮詢協調之機制。
- C. 適時適法：即時因應市場開發需要，檢討相關審議機制，必要時配合修正「觀光遊樂業管理規則」、「交通部觀光局受理觀光遊樂業籌設及變更申請案件審查作業要點」等規定。
- D. 資金協助：檢視業者投資需求，協助接洽金融業、保險業，提供必要的資金協助。

### (2) 強化產業留才機制

- A. 藉由菁英養成訓練成果，編輯課程，擔任種子教師，加速提升觀光遊樂業競爭力及國際化。
- B. 輔導業者建立人才培育機制，落實人才培育計畫，業者辦理情形將研修法規納入督導考核項目。

### (3) 創新增值暨品牌發展

- A. 文創增值與品牌深耕：整合政府產業輔導資源，協助業者強化經營品質及遊客優質體驗，利用文化創意增值園區經營，促進產業發展。除在園區導入文創活動、設施及特色商品，充實園區內涵，增加2次消費，並深耕品牌，提升文化創意產業發展品質及競爭力，創新產業服務，創造新商機。
- B. 低碳旅遊與永續觀光：輔導業者加強節能減碳與環境保育措施，開拓客源，如補助業者提供交通接駁服務、園區電動車、節能措施、取得相關環教、環保認證，並利用低碳旅遊及環境教育課程推廣企業環保理念及形象，以迎合國際綠色消費之旅遊趨勢。
- C. 智慧園區：運用資通科技，輔導業者科技創新服務，建構智

慧導覽、住宿、餐廳、交通及行銷系統等；強化園區與消費者網路互動、社群及粉團絲經營，建立品牌；建構園區全面WiFi熱點服務，提升友善服務。

- D. **無縫服務**：建構多語化與符碼化旅遊服務環境，並以使用者角度，從資訊接觸(如網站、摺頁)、交通(如資訊提供、語音簡介、彩繪專車)到入園服務(標示、服務人員、無線網路、QR Code)整體規劃，以達到無接縫服務為目的。
- E. **客製化產品與友善服務環境**：根據市場客源特性，以分眾(學校、機關團體、親子、婚宴)、分齡客製化方向，規劃開發合宜及差異化服務設施及措施(如穆斯林認證餐廳、祈禱室、異國特色料理)；另加強無障礙設施，規劃性別平等、特殊族群及銀髮族友善旅遊環境，以符合顧客需求，開發市場藍海。
- F. **服務品質提升**：委託專業團隊邀請國際級大師辦理觀光遊樂業研討會，以拓展國際視野，並加強專業人員訓練。
- G. **提升旅遊安全**：持續強化旅遊安全，檢討修正觀光遊樂業管理制度，包含緊急救護計畫、提高業者投保責任、提高裁罰標準等法規機制。

#### (4) 形象提升與推廣宣傳

- A. **創造新形象**：輔導業者利用園區資源強化正面形象(如校外教學、環境教育、動植物保育)，發揮寓教於樂的精神，建立觀光遊樂業遊樂之外的學習功能。
- B. **開發新亮點**：強化園區獨特的資源特色及多元活動(如科學技術、機械設施、水域遊樂、歷史人文、生態環境、會展中心)，以多種不同軟實力的特性吸引國際觀光客入園，並整合發展特色商品(如文化體驗、野生動物復育、追星景點)編撰多語化宣傳手冊，提供行銷宣傳使用。
- C. **跨域跨界整合**：以跨國、跨區域、跨產業結盟方式，與國外主題樂園業者及國內觀光遊樂業之合作，並與園區所在區域之周邊景點、休閒遊憩相關產業、美食或購物等特有農、特

產品結合，擴大產品內涵及宣傳通路，深化地方品牌發展。

### (5) 行銷推廣

- A. 製作觀光遊樂業多語文整合形象文宣(Power Point、CF、微電影等)，提供觀光局駐外單位及業者國際推廣使用，配合觀光局駐外辦事處旅展及推廣會加強行銷。
- B. 輔導業者及協會與國外主題樂園業者、旅行業者、航空公司等相關通路進行合作及加強於國外媒體露出宣傳。

### (6) 執行方法及績效指標

- A. 依「觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業要點」規定，辦理每年度督導考核，以維護遊客安全及提供優質遊樂環境，依考核結果頒發 1/3 績優業者獎金，於次年度督考時檢視成果。
- B. 研訂觀光遊樂業優質補助要點，由業者研提計畫審議後補助辦理，並透過督導考核檢視成果。
- C. 辦理輔導、協助並引導業者整合產官學研資源、規劃園區創新文創增值發展策略、提升遊客體驗及經營服務品質、深化品牌、促進產業發展及整體行銷推廣事宜。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	
輔導創新措施 (項)	3	5	4	4	4	
輔導建立人才 培育機制(家)	1	3	3	3	3	

## 1-5. 觀光產業關鍵人才培育計畫

面對國際競爭，觀光產業從業人員素質的提升為現階段的重點工作。縮短產業人才素質供需之落差，使產業新進人才之實務能力能因應環境變遷與業界需求，並強化產業人才國際觀，透過具深度及廣度訓練課程，與國際合作、辦理認證，提升中高階從業人員的服務品質及管理知能為人才培訓之執行目標。

### (1) 國內訓練部分

A. 培育觀光產業關鍵人才：協助觀光產業中高階人才瞭解整體產業趨勢發展，增進職場專業職能，規劃以基層、中階、高階 3 個層面辦理關鍵人才訓練，預計 104 至 107 年預計培訓 2,400 人次。

(A) 基層班：以培育現場服務人員的服務品質提升為主軸。

- 辦理基層從業人員(櫃檯及房務)術科訓練以協助取得相關技術證照。
- 建立基層從業人員就業媒合機制及旅宿業、觀光遊樂業基層人力需求資料平臺，協助退休及有意二度就業人士取得相關術科證照投入旅宿業、觀光遊樂業基層服務。
- 強化職能基準教育訓練，建立人才培訓師資庫，以健全旅宿業及觀光遊樂業訓練環境。

(B) 中階班：以培育中高階主管的個案學習及能力養成為主軸，分別依旅宿業、旅行業及觀光遊樂業不同之需求，規劃管理個案研討、創新旅遊產品設計與企劃、種子講師培育等多元化課程，提升產業人才解決問題能力、決策能力及整合能力。同時，依據旅宿業中高階經理層級與專業技術部分，委託專業機構辦理美國飯店業協會國際證照訓練(CHDT、CHS 等)與取照，提升專業技能。

(C) **高階班**：以培育高階主管的前瞻策略思維、談判及領導能力為主軸。辦理美國飯店業協會國際證照訓練總經理級(CHA)訓練與取照，同時定期舉辦回流訓練課程，引導中高階經理人藉由複訓機制精進專業技能。

B. **推動訓練課程數位化**：依據旅宿業、旅行業及觀光遊樂業不同訓練需求，產出 E-Learning 教材，104 年起將針對教材內容部分進行盤點並重新編纂，充實課程內容；為記錄使用數位化課程訓練之從業人員學習時數，將與現有政府數位學習單位合作並提供時數認證。

C. **擴大產學合作，引導相關科系師資、學生協助旅宿業經營培力，以留住優秀人才。**

## (2) 國外合作部分

A. **提升觀光產業國際觀**：與國際知名培訓機構合作開設管理課程，邀請國外知名講者來臺授課，開設一期 3~4 天之中高階管理課程，朝向國際化、優質化與專業化發展，提升整體學習效益。此外，觀光局將辦理系列講座計畫，邀集國內、外知名企業高階管理人員就產業發展趨勢規劃講題，藉由不同產業界菁英提供觀光產業創意行銷、品牌建立等不同視野。

B. **與國際接軌**：選送業者參加國外專業訓練課程，全面提升國際競爭力。建立獎勵機制補助中高階經理人辦理海外實習訓練與觀摩，以拓展國際視野，提升人才競爭力。

## (3) 滾動式辦理觀光產業人才供需調查

為瞭解我國旅行業、觀光旅館業、旅館業、觀光遊樂業等觀光人才供需的素質與數量之現況，持續的監測觀光產業人才



的供需現況以及重要職務缺口，藉由人才供需與質量的研究調查結果做為未來人才培育與培訓規劃之基礎，並提供教育部觀光科系增/減系所之參考。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103年	104年	105年	106年	107年
分級訓練關鍵人才培訓數(人次)	-	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>
數位化訓練課程數(個)	-	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
取得國際課程及國際認證人數(人次)	-			<b>100</b>	<b>150</b>

(二) **特色觀光**：跨域開發特色產品，多元創新行銷全球

為輔導臺灣觀光產品朝特色化發展，引導觀光產品走出相互模仿、同質性高的現況，推出「跨域亮點及特色增值計畫」、「特色觀光活動扶植計畫」、「多元旅遊產品深耕計畫」，發展深度、多元、特色的旅遊產品。同時，積極形塑特色鮮明的國家觀光品牌形象，推出「臺灣觀光目的地宣傳計畫」、「高潛力客源開拓計畫」，吸引國際旅客來臺體驗，開拓高潛力客源，擴大市場利基。各執行計畫內容如下：

2-1. 跨域亮點及特色增值計畫

(1) 計畫推動方向：本計畫設定整合資源、創造特色、整體行銷、跨域增值與質量並重五大目標，期透過協助地方政府發展具獨特性、唯一性、話題性且能突顯特色、橫向串連各相關產業之觀光遊憩亮點，以整合遊憩據點及各項產業，創造增值收益，並從國內外觀光客之需求，整備改善各項軟硬體設施，提升服務品質，建構具吸引力之國際觀光旅遊環境，以有效提升國內外觀光客旅遊之意願。

(2) 行動計畫：

A. 「跨域亮點計畫」

- a. 地方政府先進行「觀光總體檢」續以研提「行動計畫」後提案，由觀光局採競爭型方式評選。
- b. 入選之地方政府由觀光局補助經費進行跨域亮點整備(軟硬體及行銷活動)作業。

B. 「遊憩據點特色增值計畫」

- a. 延續區域觀光旗艦計畫執行成果，以北、中、南、東及離島等 5 大區域觀光特色發展主軸，續行補助地方政府針對既有遊憩據點，進行區域特色增值，以強化建設與

地方特色及後續行銷推廣之連結，除有效累進投資建設之成果外，並提升整體觀光遊憩建設之效益及水平。本案執行特色加值以下列面向為操作主軸，並保留彈性作為其他創意發想之可能性。

- 延續區域觀光旗艦計畫之分區發展主軸：建設內容符合本局區域觀光旗艦計畫各區發展主軸之計畫。
  - 具跨域整合之價值：跨區域或跨部會整合性計畫涉及觀光遊憩設施建設範疇。
  - 具整合地方文化、藝術及產業等特色之觀光遊憩設施支援計畫。
  - 具其他合宜創新價值之計畫。
- b. 本計畫補助計畫範圍之環境改造，包括場景印象塑造、觀光路廊營造、遊客服務設施改善、既有景點設施優化、景點串連設施整備等。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103年	104年	105年	106年	107年
跨域亮點計畫完成建置及永續經營計畫(含活動)	-	-	-	-	6
跨域亮點計畫年遊客人次累計成長率	-	-	5%	10%	20%
輔導地方政府推動特色加值區位(處)	-	21	21	21	21

## 2-2. 特色觀光活動扶植計畫

- (1) 輔導全國特色觀光活動之主辦機關提升活動品質及內涵。
- (2) 透過專家學者參與活動查核，提供外部審查意見，以做為該活動提升品質之主要依據。
- (3) 衍生訂定「活動品質提升自我查核表」，誘導並置入通案性審查意見，提升觀光活動國際競爭力。
- (4) 輔導「臺灣觀光年曆」國際性特色活動主辦單位逐年落實改善前揭查核意見，並以下列各項為查核重點：
  - A. 活動內涵：如調整活動本質，增加國際遊客參與人數及參與度、增加活動創意、適度調整活動規模等。
  - B. 活動產品化：如與旅行業者結合，規劃遊程，整合規劃食、宿、遊、購、行等優惠措施、開發特色伴手禮或紀念品等。
  - C. 活動國際化：如交通指標、活動文宣、相關設施及諮詢解說服務雙語化等。
  - D. 無障礙觀光活動環境建置作業。
- (5) 督導「臺灣觀光年曆」全國性或其他特色活動提升觀光化、產品化、國際化及旅遊環境友善度。
- (6) 針對遊樂區安全及大型公共活動，研擬具有規範性之緊急應變及疏散計畫，以確保旅客安全。
- (7) 委託專業團隊規劃辦理優質國際活動研討會（包含辦理經驗分享），透過專業傳授及經驗分享，提升國際性活動品質。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	
受理國際性活動品質提升件數 (件)	-	3	6	9	10	
受理全國性或其他特色活動品質提升件數(件)	-	5	10	15	20	

## 2-3. 多元旅遊產品深耕計畫

臺灣擁有豐富自然資源及多元文化觀光資產，過去曾選擇具臺灣優勢及特色之觀光資源，規劃包裝為觀光產品，針對個別市場客源旅遊需求，創造有別競爭國之獨特觀光產品，包括國際光點、生態旅遊、農村旅遊、樂活旅遊等等，未來應逐漸以產品銷售為主，宣傳推廣為輔，強化產品深耕的深度。同時，積極搭建觀光平臺，跨部會整合觀光資源，共同打響臺灣多元旅遊產品國際知名度。

### (1) 國際光點推廣計畫

#### A. 現有推動方式：

結合政府與民間資金與力量，挖掘 7 個北、中、南、東及不分區獨特且具潛力的在地文化與旅遊資源的國際光點計畫，包裝成具國際化旅遊產品並提供國、內外旅行社販售。從量的增加（如東區四季活動、北區夏至冬至美食節等各區年度主題活動及各項促銷優惠措施，刺激旅客前往旅遊）、質的提升（設計各區特色之旅遊產品，與航空業者、旅行業者及飯店等通路合作，提供國際旅客更多元、更深度之旅遊選擇；跨區域合作規劃行程，深化旅遊品質並豐富其多元性，打造光點國際魅力）、附加價值的創造（鼓勵光點區域內店家開發文創商品，將當地特有資源具象化，透過實體店面、虛擬網路販售，提高價值增加收益；挑選合適之光點店家、表演團隊赴國外參加旅展、推廣活動進行宣傳，提升知名度），逐步深化觀光品質，強化臺灣觀光國際競爭力及提高旅客重遊率。

#### B. 後續輔導方式：

104 年以後各計畫逐漸邁入自主營運階段，將以扶植及培訓在地經營團隊、提高獲利營收能力、開發文創商品及強化各區域品牌及核心價值為主要發展重點，並串聯輔導在地、藝文及企業資源，與飯店、觀光推廣單位、在地組織緊密結合，共同將國際光點內容發揚光大，持續加強國內外媒體宣傳報導，吸引

旅客來臺進行深度遊，以維持各區光點的營運及永續性。

## (2) 觀光年曆推廣計畫

### A. 國際級觀光年曆活動整體推廣方式：

以品牌認知擴大化及集客能力最大化為目標，製作國際廣宣素材、刊登國際媒體廣告、辦理主題活動及海外宣傳推廣機會強化觀光年曆整體品牌行銷，另擇定規模具國際性，內容具獨特性，地點具可及性，以及辦理日期具定期性的節慶活動，做為主要客源市場集客重點，規劃業者或消費者優惠獎勵措施，透過駐外辦事處鼓勵駐地業者包裝產品販售，導入國際旅客。

### B. 辦理臺灣觀光年曆網路活動，創造國內外參與及知名度：

規劃辦理運用觀光年曆活動串聯的 DIY 行程設計網路活動，以兩年時間運用高額獎金招攬國內外部落客以設計及參與客製化觀光年曆活動行程，並利用各部落客後續口碑宣傳(以使用傳遞數計算提供獎金，鼓勵大量對外傳遞訊息，創造病毒式宣傳效果)，擴大觀光年曆國內外知名度及可參與性，落實觀光年曆導入旅客及活絡當地產業經濟目標。

### C. 遴選具吸引國際旅客潛力活動，集中火力宣傳：

依據觀光年曆遴選機制及客源市場特性，遴選出 6 個主軸各自代表性活動，如文化主軸主推「臺灣燈會活動」、樂活主軸推出「自行車節活動」、美食主軸主打「溫泉美食嘉年華」、生態主軸推薦「夏至 235」及「茂林賞蝶活動」、購物主軸以「經濟部或各地方政府主辦之購物節」為主、浪漫主軸則以「阿里山神木下婚禮」、「南島婚紗活動」代表。透過廣宣製作及廣告投放等廣告宣傳方式、媒體業者邀訪、海外旅展及推廣活動擴大宣傳、訂立特殊活動獎勵優惠措施(如高額廣告分攤)，並提供特定活動特有紀念品，如：購買自行車節活動旅遊產品贈送手機臂套、臺灣燈會活動提供喔熊手機塞、購

物節贈送購物節折價券及購物商家提供外籍旅客購物退稅服務等多方向集中火力宣傳具吸引國際遊客之重要節慶活動，並結合航空或旅遊業者合作包裝各主軸活動行程，炒熱各主打活動話題，鼓勵海外旅客訪臺，並同時打響臺灣觀光年曆活動品牌。

**D. 規劃辦理以臺灣觀光年曆為核心的全球吸睛公關活動：**

配合臺灣邁向千萬觀光客大國，創造一歷史開創性的臺灣觀光宣傳焦點，將以「Taiwan- The Heart of Asia」為宣傳核心，並運用臺灣觀光年曆為活動元素，發想、規劃及執行全球吸睛公關活動，同時強力塑造臺灣成為亞洲重要觀光旅遊目的地的效應。

**E. 推動影視、文創國際市場計畫：**

國際觀光旅遊市場競爭激烈，以戲劇影視行銷一直是強而有效的行銷管道工具，觀光局自 96 年邀請 F4 等人擔任觀光代言人、結合戲劇行銷臺灣以來，創造每年增加百萬國際觀光客的佳績。由於華語戲劇在海外市場有其占有率，惟戲劇需打進海外市場受好評始具後續宣傳效益、藝人代言，代言費及劇照肖像權費用所費不貲。另為發揚臺灣文化於國際發光發亮，不定期推薦合適具在地與國際化特色之優質表演團體，以及特色優質文創商品等資料，共同行銷，促使臺灣特色文化行銷國際。

**(3) 觀光平臺資源整合計畫（跨部會整合觀光資源）**

**A. 醫療觀光**

醫療照護為六大新興產業計畫之一，由行政院衛生福利部擔任政府擬訂及執行主辦機關，觀光局及各協辦機關協助依各職掌進行宣傳、資料蒐集、簡化程序等業務，觀光局負責補助旅遊業者開發養生、保健、美容等行程之廣告或推廣相關

事宜、辦理業者與媒體熟悉之旅、協助宣傳醫療服務國際化、提供國際人士來臺旅遊之統計分析報告與來臺旅客消費及動向調查資料（含保健、醫療服務），未來將持續以觀光為載具配合衛福部政策針對目標客源進行宣傳，增加臺灣旅遊產品多樣化，以爭取更多旅客體驗臺灣豐富旅遊樣貌，打響臺灣醫療品質之國際知名度。

## B. 農業觀光

「黃金十年-樂活農業」方案為六大新興產業之一，由行政院農業委員會擔任政策擬定及執行主辦機關，觀光局協助建置休閒農業接待國際旅客環境及國際宣傳與推廣。透過編印多語版「農業觀光」摺頁、採購農產品做為推廣伴手禮，與休閒農業業者共同組團參與海外重要旅展及參與海外相關推廣活動，並邀請海外旅行業者及媒體參訪休閒農場，鼓勵海外旅行社包裝農遊主題行程等各項作為，吸引更多國際旅客來臺體驗休閒農業。

## C. 文化觀光

文化創意產業發展方案為六大新興產業之一，由經濟部、外交部、教育部、文化部、客委會、蒙藏委員會等主辦，以電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝等 6 大計畫，跨部會資源整合，觀光局協助將具國際之產品納入國際宣傳，安排業者及媒體參訪，包裝行程及宣傳；邀請文化部選拔推薦表演團體赴海外旅展或於國內大型活動進行表演，並在邀訪媒體及業者時，安排文化部篩選出適合國際旅客參訪之博物館及地方文化館，打響臺灣文化之國際知名度。

## D. 觀光工廠

配合經濟部觀光工廠計畫，協助觀光工廠建置接待國際旅客環境、國際宣傳與推廣 MIT 產品，將具接待條件之觀光工廠納入觀光局文宣及網站共同宣傳，安排海外業者及媒體參訪，以



包裝觀光工廠行程，並透過海外媒體，吸引更多國際旅客來臺體驗觀光工廠。後續則請經濟部繼續協助輔導旗下觀光工廠進行接待服務國際化改善工作，創造更多適宜國際旅客到訪觀光工廠環境。

#### **E. 運動觀光**

「運動觀光」係教育部體育署主轄業務，針對國內產業輔導、國內運動環境改善、國際賽事補助等相關業務，觀光局以靈活的策略在各主要目標市場以不同方式宣傳、行銷及推廣。許多目標市場對運動賽事及明星有極高關注，為使國際旅客對臺灣產生好感，觀光局亦曾運用邀請臺灣具國際知名度之運動明星強化目標市場廣告宣傳效果，藉其知名度與臺灣觀光形象連結，使臺灣在競爭激烈的國際旅遊市場更為突出，並使臺灣觀光產品更容易被目標市場客源注意，進而增進其來臺意願。

#### **F. 原民觀光**

觀光局對於將原住民文化推向國際，向來不遺餘力，特別將原住民圖騰納為臺灣觀光品牌元素之一，並於參加國際旅展及推廣時大量露出原鄉元素，運用文宣及刊物深度介紹與專題報導；運用東區國際光點計畫加強行銷原民音樂與文化。透過所屬管理處舉辦原民婚禮活動，向國際宣傳，另為逐步調整大陸市場結構，優化旅遊產品，與原民會合作開發之部落主題旅遊，以「專案數額核發，不受公告數額限制」方式辦理，積極推動原住民部落深度旅遊專案。

#### **G. 生態觀光**

臺灣是一個物種多樣性極高的島嶼，蘊藏數量龐大、種類繁多的動植物生態，觀光局配合內政部推廣生態觀光遊程，鼓勵遊客到國家風景區、森林遊樂區、國家公園、自然保護區，參與如高雄茂林區的紫蝶幽谷、馬祖的黑嘴端鳳頭燕鷗，感受多樣性的物種生態。

## H. 客庄觀光

為傳達多元文化魅力意象，將客庄文化推向國際，如配合客家桐花祭活動在海外發送桐花季文宣，加強宣傳；邀訪媒體及業者至南庄、美濃等客家聚落，體驗客庄文化。在不分區國際光點中納入客家文化推廣，於美濃地區規劃醃蘿蔔及彩繪紙傘等體驗課程，讓遊客體驗濃濃的客家味。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103年	104年	105年	106年	107年
光點國際旅客成長率(%)	-	50%	50%	50%	50%
燈會國際旅客成長率(%)	-	10%	10%	10%	10%
自行車節國際旅客成長率	-	5%	5%	5%	5%
在農場過夜的來臺旅客人數	-	8%	8%	8%	8%

附表 觀光平臺部會促進觀光發展的相關施政作為

部會	推動計畫／措施	經費(億元)
衛福部	<p><b>1. 「醫療服務國際化推動計畫」(97年-迄今)</b></p> <p>(1) 行政院自 96 年起，為推展臺灣國際醫療服務，推動「醫療服務國際化旗艦計畫」，由衛生福利部主責辦理醫療服務國際化推動計畫，並成立「國際醫療管理工作小組」，努力推廣臺灣醫療服務與相關產業，以呈現行政院「醫療走出去，病人走進來」的總體目標。</p> <p>(2) 在「觀光醫療」方面，積極串聯旅遊、醫療院所輔助旅遊業者開發養生、健檢、醫美行程，使國際旅客能于接受醫療服務同時享受臺灣優質觀光環境。近年透過海外通路行銷管道以及與旅行業者之異業合作，至 102 年已累積 78 萬服務人次，產值達 369.5 億，將持續推動。</p> <p><b>2. 「臺灣國際醫療全球資訊網改版建置案」(103年-104年)</b></p> <p>(1) 衛生福利部已建置國際醫療全球資訊網，介紹臺灣國際醫療服務項目、入臺手續、成功治癒案例以及國內核准參與國際醫療業務之醫療院所等資訊。(網址:medicaltravel.org.tw)。</p> <p>(2) 未來將積極以超連結方式，將該網站嵌入觀光局所主管之網頁平台，協助拓展觀光醫療之市場能見度，期能將國際醫療全球資訊網瀏覽人次成長率推升至每年 5%，並於 107 年累積突破 360 萬人次瀏覽，因係由網站原有維護費用支應，並無須再額外增加經費。希冀透過臺灣國際醫療網站之資訊便利與全球宣傳，讓更多外國民眾認識我國國際醫療服務，進而促進醫療觀光蓬勃發展。</p>	—



部會	推動計畫／措施	經費(億元)
經濟部	<p><b>1. 推廣「觀光工廠」</b></p> <p>(1) 評選經營觀光工廠著有績效及特色、具接待國際遊客設施與能力之國際亮點觀光工廠。</p> <p>(2) 將當季「樂活菜市仔雜誌」及年度「優良市集暨樂活名攤精選」放置於觀光局所屬之遊客中心及相關導覽機關(如 OTOP 臺灣地方特色)，供遊客取閱。</p> <p>(3) 於觀光局所屬資訊平臺，連結「樂活市集資訊平臺」(<a href="http://market.cto.moea.gov.tw">http://market.cto.moea.gov.tw</a>)</p> <p><b>2. 「臺灣會展領航計畫」(102年至105年)</b></p> <p>以「打造臺灣會展成為優質會展服務的領航者」為願景，同時以「提高會展服務品質效率，強化臺灣會展品牌國際形象及國際競爭力，發展臺灣成為全球會展重要目的地」為長期發展目標。</p> <p>(1) <b>會展產業整體推動計畫</b>：成立我國會展單一服務窗口，提供外界相關諮詢服務、進行會展產業調查及研究、規劃整體行銷策略與推廣國內外宣傳、維運我國會展入口網站等，具體作法包括：</p> <p>A. 結合業者組團參加海外會議暨獎勵旅遊展。</p> <p>B. 赴海外辦理推廣說明會、拜會當地相關業者。</p> <p>C. 針對目標市場辦理商機媒合活動。</p> <p>D. 協助業者及國內 NGO 爭取國際會議及獎旅活動來臺辦理。</p> <p>E. 提供雲端科技服務，帶動會展產業科技化。</p> <p>F. 協助會展業者取得會展補助及申請彈性入境。</p> <p>G. 提供會展活動及場館節能輔導使國內更多會展活動及場館與國際「環保節能」趨勢接軌。</p> <p>H. 發行「臺灣會展卡」，提供優惠服務。</p> <p>I. 辦理「臺灣會展獎」，評選獎勵優質會展廠商，塑造優質會展品牌形象，同時激勵國內會展品牌良性競爭等。</p> <p>(2) <b>MICE 人才培育與認證計畫</b>：開辦會展相關課程、引進國外專業經驗，透過認證制度之建立與檢測，以及會展人才資料庫之建立，培育我國會展人員專業技能。</p>	—

部會	推動計畫／措施	經費(億元)
教育部	持續輔導國內運動產業發展、國內運動環境改善、國際賽事補助等相關業務。	—
原民會	<p><b>1. 原住民族知識發展創意經濟計畫—生態旅遊產業示範區</b></p> <p>為鼓勵原住民族運用傳統經驗與智慧，作為原住民族產業發展基礎，使原住民族部落在文化與產業相互積累與轉化之過程中，達到「為部落找到文化傳承之經濟基礎，在從事經濟活動中達成文化傳承及環境永續之使命」之目標。基此，生態旅遊產業示範區係強調自然與人文資源之保育與永續利用，以小眾與深度，透過部落共同參與經營，提供消費者體驗傳統部落生活及生態知識學習等。</p> <p><b>2. 部落心旅行計畫</b></p> <p>繼 103 年 6 月與交通部(鐵路局及觀光局)合作莒光號部落旅遊加掛列車，104 年 5 月將再次合作自強號彩繪專列花東部落深度旅遊，定期每周六、日加開，7-8 月配合花東傳統祭典，加開普悠瑪祭典專列。而 104 年 2 月起與民間旅遊業者合作，陸續啟動北部、中部、南部之部落深度旅行計畫，以提升部落旅遊之能見度，進一步開拓部落深度旅遊市場。</p> <p><b>3. 旅行業接待大陸地區人民參加原住民族部落深度旅遊</b></p> <p>與交通部(觀光局)及內政部(入出境及移民署)合作推動「旅行業接待大陸地區人民來臺觀光團體參加原住民族部落深度旅遊」專案，以優先審批不受每日賦配人數限制之誘因，提升部落於週間之接客量，以穩定部落提供旅遊服務相關人員經濟收入。</p> <p><b>4. 參與夏季及冬季國際旅展</b></p> <p>為推廣原住民族文化、節慶、生態、工藝等旅遊優質內涵，整合原鄉地區民宿、美食、餐廳、農特產品及周邊景點等資源，前於 102 年選出 60 條原住民族部落遊程，並從中精選 30 條部落遊程參與臺北市旅行商業同業公會主辦之「臺北國際觀光博覽會」(夏季旅展)及財團法人臺灣觀光協會主辦之「臺北國際旅展」(冬季旅展)，加強推廣。</p>	—

部會	推動計畫／措施	經費(億元)
退輔會	<p><b>推動退輔會農場國際化：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 開發特色行程並拓展策略聯盟：</b>依清境、武陵、福壽山農場個別特色開發多元主題遊程與特色活動(如：清境高山跨年晚會、春郊早櫻武陵行、福壽山賞楓季)，並與航空業者、旅行業者聯盟，提供「機票＋農場」、農場體驗等套裝旅遊產品。</li> <li><b>2. 增加國際行銷作為：</b>印製外語文宣品，配合交通部觀光局國際推廣計畫，至東亞地區等主要客源市場(如新加坡、馬來西亞、日本、印尼、泰國與港澳大陸等地區)參加旅展及觀光推廣活動。</li> <li><b>3. 提升觀光服務品質：</b>以「現有人才培訓」與「延聘專業人才」雙軌方式，提升農場服務品質。</li> <li><b>4. 改善硬體設施水準：</b>為建構「安全、安靜、乾淨」優質旅遊與住宿環境，由農場自行編列資本門預算經費逐年改善硬體設施及參加旅館星級評鑑，以提高接待國內、外旅客的服務品質與能量。</li> </ol>	<p>國外及大陸地區旅費由本會與三高山農場自行編列預算支應，每年約0.016億元。</p>
內政部	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 環境教育與生態旅遊</b>  <p>強化民眾環境教育與生態美學體驗，預估參與國家公園環境教育與生態旅遊人次每年以2%增長。相關推動方向如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)提升環境教育功能，深化推動保育</li> <li>(2)擴大志工服務，提升保育及解說服務品質</li> <li>(3)推廣深度精緻生態旅遊</li> <li>(4)推展園區綠色運具、設施與友善環境</li> </ol> </li> <li><b>2. 促進大陸地區人民來臺觀光便捷措施</b>  <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)建置「大陸、港、澳線上申辦暨發證管理系統」：  <p>內政部移民署為配合政策促進觀光發展，建置包含陸客來臺第一類觀光(團進團出)、陸客自由行、金廈一日遊等各類型大陸人士來臺觀光申請案件網路申辦、線上審件及核發電子證系統，有效提升申請便捷性。另因應申請案件之數量龐大，並規劃導入雲端系統架構，增加處理流量，使申請流程更加訓暢。(本項目將衍生相關系統維運、雲端擴充、平臺服務及資料建檔等所需費用約0.827億元)</p> </li> </ol> </li> </ol>	<p>—</p> <p>1.1263億元 (需求數)</p>

部會	推動計畫／措施	經費(億元)
	<p>(2) 金馬澎小三通落地簽：內政部移民署依據「試辦金門馬祖澎湖與大陸地區通航實施辦法」，自 104 年 1 月 1 日起實施「金馬澎小三通落地簽」，陸客以觀光事由至金門、馬祖、澎湖，可於抵達時出具相關身分證明文件，向該署申辦入出境許可證（限停留金馬澎）。</p> <p>(3) 陸客來臺觀光速件處理：鑑於部分旅行業者於陸客來臺旅遊旺季時，因未預估排配時間提早送件，致有無法及時取得入臺證，而影響旅客行程情事，內政部移民署針對陸客來臺觀光申請案件，自 104 年 1 月 1 日起實施速件處理機制，以提供旅行業者更多選擇，並讓陸客如期來臺，增加消費。(本項將衍生人員加班所需費用約 0.2993 億元)</p> <p><b>3. 提升旅客通關速度及便捷性</b>  因應外來旅客人數之提升，使我國各機場之查驗人力明顯不足，除規劃積極補足人力之外，另為節省國客來臺通關之速度及提高便利性，將於國內各機場增設自動通關查驗設備，以有效提高旅客來臺查驗之效率。(本項目將衍生 61 位新增人力需求，以及人事、設備等所需費用約 1.6835 億元)</p> <p><b>4. 東南亞 5 國網簽</b>  外交部自 98 年 3 月 1 日執行「東南亞 5 國人民來臺先行上網查核」作業，由內政部移民署協助查核，以提升促進觀光之效能。</p> <p><b>5. 港澳居民網簽</b>  為擴大吸引港澳居民來臺觀光，並簡化港澳居民申邁入臺程序，內政部移民署自 99 年 9 月 1 日實施港澳居民免費於網路申辦入境許可證作業，有效提高觀光產能。</p>	<p>1.6835 億元 (需求數)</p> <p>—</p> <p>—</p>



部會	推動計畫／措施	經費(億元)
外交部	<ol style="list-style-type: none"> <li>外交部近年在兼顧國境安全之考量下，已於 103 年下半年起針對東南亞（印尼、菲律賓、泰國、越南四國）優質高端客層及無安全顧慮新興中產階層，逐步開辦各項觀光簽證簡化措施。</li> <li>後續將持續與觀光局研商，加速東南亞旅客申請來臺簽證簡化流程。</li> </ol>	—
客委會	<ol style="list-style-type: none"> <li>客委會自 101 年起推動「客庄區域產經整合計畫」，期結合主題產業及亮點輔導策略，帶動客庄文化觀光，目前已完成桃竹苗 3 縣「臺 3 線」茶產業亮點輔導，並續行遊程行銷推廣。</li> <li>該計畫於 103-107 年推動「六堆」及「東部」地區。六堆以「客家文化廊道」、東部以「米香廊道」為輔導產業發展主軸，藉由輔導產品開發、包裝設計、形塑客家文化故事、強化行銷經營能力及改造服務體驗空間等內容，打造每區各 10 家以上亮點業者，形塑區域客家產業特色；另結合地方政府、民間業者資源，與旅行業者異業結盟，規劃完成每區各 6 條亮點遊程，發展客庄產業深度體驗行程，達到客家文化傳承及推廣之效果。</li> </ol>	104-107 年 約 0.54 億元

## 2-4. 臺灣觀光目的地宣傳計畫

本計畫除建立臺灣觀光品牌知名度及信賴度外，必須針對主要及新興目標市場加強宣傳推廣行銷作為，如深耕日本、韓國、東南亞、歐美、大陸等既有主要目標市場的觀光推廣計畫，包括延長商務旅客停留時間、開拓及吸引年輕人、女性、修學旅行等客源之拓展計畫。另對新興目標市場方面則應以長遠之目標加以開拓，並以東南亞及大陸新富五國為重點。另為開發新產品，加強國際宣傳行銷，應整合相關部會國際觀光資源，利用參加國際旅展、推廣活動機會，辦理國際觀光宣傳。此外，並應加強網路行銷，善用這個新的媒體與傳統媒體結合所產生的效果，使其產生加乘的效果，建立與各國旅客之間真正貼心、像朋友般的互動關係，吸引其來臺灣旅遊。

### (1) 創造國際宣傳亮點計畫：

#### A. 建立品牌形象方式：

於各主要客源市場加強「Taiwan-The Heart of Asia」形象及概念傳達手段(如：廣宣素材製作、公關活動、媒體業者邀訪、知名媒體廣告刊登等)，透過知名國際媒體合作計畫及各主要客源市場宣傳與公關計畫，積極運用「Diversity(多元化)」及「Life style(生活型態)」兩大品牌精神做為臺灣觀光國際宣傳主軸，並輔以各年度強力主打之重點元素(例如：臺灣觀光年曆)，一致性建立臺灣觀光品牌國際形象。另透過與知名國際媒體合作主題活動或聯合宣傳，創造臺灣觀光宣傳亮點及強化國際能見度。

#### B. 喔熊萌意象代言計畫：

因應萌經濟時代崛起，可愛、親切、隨傳隨到、應用無限制的虛擬偶像或代言人可替臺灣觀光宣傳注入新吸睛元素，復以原發想用於即時通訊軟體Line的喔熊在國內掀起討論熱潮，

將規劃喔熊人偶朝向臺灣觀光國際代言偶像發展。本計畫將朝以下階段發展：

(A)建構：喔熊特性及發展各客源市場專用圖樣

發展更為細緻之喔熊特性，並依據臺灣觀光品牌要素及各客源市場特色，發展全球通用及符合各市場特性的喔熊外型(例如：以衣著區別、以配件區別)，喔熊特性與外型須能與觀光品牌各項元素互相搭配而不衝突。

(B)預備：發表前製作物及應用準備

以前述建構基礎，發展對外各項物品及周邊，包含著作權註冊、活動大型人偶製作、商標授權辦法(含公益及商業使用機制或辦法)、規劃周邊商品設計、活動配合露出方式等相關第一波發表公布事項。

(C)啟動：正式發布喔熊觀光代言

完成喔熊形塑與觀光元素搭配後，透過記者發表會方式正式啟動喔熊代言，局內及各駐外辦事處相關推廣活動全面啟動運用喔熊協助增加露出、國際媒體宣傳計畫、第2波Line圖樣上架等，適時適地運用喔熊正式對外宣傳。

(D)擴大：增強露出強度

運用與其他國際觀光代言玩偶結盟、加速公益及商業授權、相關業者或異業結盟方式、擴大國內外活動站臺，逐步加強露出強度，積極運用喔熊吸引國內及國際旅客目光。

**C. 結合業界及學界力量共推品牌：**

國際上推動與亞洲周邊城市結盟宣傳機會(如：香港、泰國、新加坡)，拉動中長線市場來臺客源；國內則發揮觀光為宣傳平臺功能，繼續加強運用其他部會資源，提高臺灣觀光素材多樣化機會(如：與教育部的修學旅遊及青年旅遊市場、與農委會的農漁業旅遊、與衛生福利部的健檢與醫美旅遊、與經濟部的會展旅遊)。

## (2) 主要客源市場宣傳計畫：

觀光資源及旅遊產品必須透過有力之宣傳及行銷推廣，才能達到吸引國外人士來臺觀光的效果，針對客源市場特性推動國際宣傳計畫、區域公關計畫，並結合駐外辦事處當地宣傳推廣計畫，以異業合作、多元管道曝光、辦理主題集客活動、特定主題客群深度經營等方式兼顧臺灣觀光宣傳深度及廣度，並將網路宣傳列入宣傳關鍵管道。

### A. 日本市場宣傳作為：

以「樂活、美食、浪漫、購物」4大主軸進行深度宣傳行銷。宣傳推廣方面，善用臺灣親日友日、日人對臺好感的氛圍，運用名人影視、多元媒體行銷宣傳，開發年輕女性客層，並與親善大使名模林志玲、旅日球星陽岱鋼、福山雅治、東儀秀樹等人合作，除提高在日知名度，亦積極爭取男性及商務客層、運動等多元族群來臺。在鞏固客源、開拓通路方面，則續與大型旅行社及以網路行銷見長的旅行社合作辦理擴大送客計畫，穩定客源成長並加強已開航航點及包機需求的地方城市推廣及行銷。促銷方面，除推出好禮大相送外，亦爭取和廉價航空合作促銷方案。

### B. 韓國市場宣傳作為：

以「樂活、美食、文化」3大主軸作核心，進行深度宣傳行銷。宣傳推廣方面，透過名人影視、綜藝節目合作等提高知名度，運用網路、APP、透過電視、戶外燈箱、捷運高鐵交通工具廣告及報紙等多元媒體行銷宣傳。開拓通路方面，則加強與大型旅行社及以自由行販售見長的旅行社合作辦理擴大送客計畫，藉由網站、APP、FB、名人部落格等社群網路平臺，開發自由行客層，並加強包機需求的地方城市推廣及行銷。促銷方面，除推出好禮大相送外，亦爭取和廉價航空合作促銷方案。

### C. 歐美市場宣傳作為：

以「美食、文化、樂活、生態」為主題，建立臺灣旅遊目的地印象，並強化以宣傳及公關活動帶動產品銷售及送客作為，依據客源市場屬性，擇定適當宣傳主題，結合媒體宣傳及旅遊業者產品，除建立臺灣旅遊目的地鮮明形象並具體拉動產品銷售。持續運用與媒體合作及異業結盟方式，於主流市場強打臺灣旅遊目的地形象。重要市場公關計畫執行以網絡建構及公關活動並重方式運作，積極辦理業者教育訓練課程，協助業者第一線銷售，並強化集客活動及獎勵送客機制，期拉動業者加強送客。

### D. 港澳星馬市場宣傳策略：

以「美食、浪漫、樂活、購物」為宣傳主軸，深化經營目標市場，提高來臺重遊話題。宣傳部分，以名人帶路、知名媒體合製節目、出版書籍之方式，進行深度旅遊與報導。推廣部分，組團前往當地參加旅展並辦理臺灣觀光推廣會，或邀請旅遊達人至當地與民眾面對面辦理旅遊座談會。運用有限資源，聚焦話題，提高我旅遊知名度。促銷部分，除推出四季好禮大相送外，將爭取廉價航空增班，合作促銷方案。

### E. 大陸市場宣傳策略：

強調「塑品牌、推亮點、促感動」。以臺灣獨特魅力與人情味，聯合優質臺商通路，藉網站社群傳播威力，推廣高端人士及年輕白領來臺。整合產(旅行業、旅館及航空等)、官(相關部會和縣政府)及學(學界及民間協會)等之力，加強向二、三線城市居民行銷臺灣觀光。邀訪媒體記者、旅遊作家和寫手等來臺採訪報導，維持臺灣旅遊討論議題與熱度。針對直客與旅遊同業洽商包裝符合需求的產品。對於航空商務艙會員、

入住國際連鎖品牌五星飯店之高端旅客，研擬酬賓計畫，鼓勵攜眷或重遊。

### (3) 新興客源市場宣傳計畫：

#### A. 東南亞新興市場宣傳策略：

主推「加強區域品牌認知，開拓客源廣度」。為擴大旅遊市場通路及宣傳效益，除與當地旅遊業者合作刊登廣告、逐步深耕該等市場外，亦積極組團參加旅展及旅遊交易會，提供宣傳素材及協助旅遊產品開發。另積極爭取簡化觀光簽證手續（如增加旺季審核件數和旅行社團簽保證），以吸引高端旅客來臺旅遊。針對東南亞成熟市場和新興市場採靈活的宣傳策略，依各分眾市場之需求，結合媒體、航空及旅遊相關產業，以參展、宣傳、推廣等方式深耕成熟市場，並擴張廣度開拓客源新藍海，吸引來臺觀光，增進民間觀光交易與互動。以各種手法，推廣高端人士來臺，如透過大陸主要旅展及推廣會，向高所得城市居民行銷臺灣觀光整合資訊，邀訪高端人士經常閱聽的媒體記者來臺採訪報導，提升高端人士對臺灣觀光的好感，並與旅行社洽商合作包裝符合需求的產品。另對於航空商務艙會員、入住國際連鎖品牌五星飯店之高端旅客，研擬酬賓計畫，鼓勵攜眷或重遊。

#### B. 其他新興市場宣傳作為：

主推「鬆綁中東來臺簽證、郵輪醫美打開市場」，依據 UNWTO 資料顯示，99 年中東出境 6,176 萬人次，到 109 年將突破 1 億人次，90% 為觀光休閒目的，10% 為 MICE 目的。旅遊偏愛住宿 4 星以上飯店和雙城遊。103 年 2 月阿聯酋開航杜拜臺北航線，我國擁有完善基礎設施、四星以上飯店眾多、環境對穆斯林友善，符合中東人士需求，搭配簽證簡化，推廣郵輪與醫美旅遊，並結合臺商如清真食品之拓銷通路，借力使力，

增加臺灣觀光品牌知名度。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
來臺旅客 (萬人次)	991	1,030	1,075	1,120	1,170

## 2-5. 高潛力客源開拓計畫

(1) 郵輪市場推動方式：區分為「提供業者實質獎助誘因」及「擴大區域市場規模及競爭力」兩大方向。

- A. 補助要點：考量郵輪來臺市場已經由爭取更多郵輪彎靠轉變爭取更多臺灣身為郵輪旅遊重要地點的國際曝光度，因此將郵輪獎助要點順勢調整為獎助郵輪公司於海外宣傳包含臺灣在內的郵輪行程(如：刊登廣告、辦理產品說明會、銷售教育訓練、來臺勘察踩線…等等)，並具體攬客來臺。
- B. 執行方式：凡規劃來臺灣靠之郵輪公司，均可向觀光局或觀光局駐外辦事處申請宣傳獎助金，並依照其停留臺灣時間長短給予不同金額。
- C. 預期成效：以提高臺灣於郵輪市場知名度、提供郵輪公司安排郵輪彎靠臺灣誘因、加速郵輪航線停靠港區域整合結盟等三方向增強臺灣郵輪市場競爭力。將以組團參加國際重要郵輪展及參加 CLIA 業者教育訓練課程，邀請重要郵輪業者來臺熟悉旅遊，及邀請國際媒體報導臺灣郵輪觀光發展現況、製作國際郵輪文宣及影片素材等方式，加速臺灣在國際郵輪市場及業者能見度；提供國際不定期郵輪獎助、大陸包船獎助、港口迎送賓服務，鼓勵郵輪業者安排郵輪航線來臺；積

極與鄰近國家地區結盟共同進行郵輪行銷宣傳，擴大亞洲郵輪市場規模及合作、爭取亞洲區域外遊客。

(2) **獎勵旅遊市場推動方式**：針對外國企業辦理經銷商旅遊、績優人員招待旅遊、員工會議或考察旅遊或員工福利旅遊等或宗教、文化、農業以及經評估具影響力之旅遊團體，予以獎勵優惠措施，促進企業來臺辦理獎勵旅遊，增進觀光收益。

A. **獎勵要點**：獎勵來臺旅遊優惠措施。

B. **執行方式**：

(A) 依據人次規模持續動態調整獎勵旅遊優惠措施，如：提供文化表演、納入光點計畫地點及表演團體加碼優惠措施、歡迎布條與專屬紀念品等。另協調爭取國內部分博物館具場地特殊性，可做為爭取海外大型企業團體來臺獎勵旅遊時舉辦晚宴或研討活動使用之誘因。

(B) 除現有獎勵旅遊措施外，針對超大型獎勵旅遊團體，以成立專案工作小組方式，協助通關、接待、交通、宴會、參訪、購物、活動安排等特別服務項目，創造企業獎勵旅遊來臺正面印象，拉動長期獎勵旅遊來臺商機。

(C) 提報行政院觀光推動委員會，積極尋求各部會釋出特殊場地供獎勵旅遊辦理活動，彙整場地名單及各部會對應窗口，建立特殊場地供應協調機制。

(D) 規劃設計獎勵旅遊紀念品或伴手禮，或辦理獎勵旅遊紀念品或伴手禮評比，得獎者除授予標章更納入觀光局推薦獎勵旅遊紀念品及伴手禮清單，供旅行社或是企業團體來臺辦理獎勵旅遊參考使用，觀光局亦將優先採購供贈送獎勵旅遊來臺者使用。

C. **預期成效**：透過駐外辦事處邀請大型企業來臺辦理獎勵旅遊，針對超大型獎勵旅遊團體提供專案協助，形塑臺灣為優選獎勵旅遊目的地形象。



(3) **穆斯林市場推動方式**：除獎助國內餐飲旅遊業建置友善穆斯林環境外，並於海外地區辦理行銷、推廣與獎勵等，增加販售穆斯林來臺旅遊商品之旅行業者。

A. **獎助要點**：獎助國內餐飲旅遊業提供穆斯林友善環境。

B. **執行方式**：委託回教協會輔導取得認證，針對設施改善給予獎助。

C. **預期成效**：以輔導穆斯林友善餐廳認證、制定深度示範行程及獎勵措施(獎勵國內旅行社接待穆斯林旅客及補助國內餐飲業取得相關穆斯林餐廳認證)、推動建立穆斯林友善旅遊環境等方式，打造穆斯林旅客安心旅遊之環境，並積極參加穆斯林國家重要旅展、製作來臺觀光文宣及臺灣觀光資訊網站，提升穆斯林國家民眾對臺之好感度。

(4) **修學旅行市場推動方式**：因應全球化趨勢，學生赴海外修學旅行之風氣方興未艾。臺灣擁有人民熱情友善、治安良好、學生素質高等競爭力，將由駐外辦事處透過修學旅行相關文宣品向當地目標市場進行宣傳推廣，並透過教育界具影響力媒體宣傳來臺修學旅行之優勢，建立臺灣為修學旅行最佳選擇形象。

A. **獎助要點**：修訂現行「交通部觀光局獎勵學校接待境外學生來臺教育旅行補助要點」。

B. **執行方式**：擴大修學旅遊邀訪對象，強化關鍵決策人士影響，放寬補助申請期限、擴大補助對象至一般企業團體，針對接待單位給予補助，並委託教育部、經濟部轉知轄管各級學校、中小企業協助接待，與教育部國際教育旅行聯盟合作，透過校際交流、姐妹校及聯盟互訪，鞏固修學旅行客源。

C. **預期成效**：以經費補助、紀念品提供等獎勵措施(獎勵國內學校、企業團體接待境外修學旅行團體)、鼓勵國內接待單位樂於接待交流等方式，打造修學旅行來臺友善環境。

(5) 整體獎勵優惠促銷方式：持續動態調整各項獎勵優惠促銷方式，推出新行程開發與優質行程獎助、好禮大相送、半日遊、機場接駁巴士券等，招徠旅客來臺，予以獎助。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103年	104年	105年	106年	107年
搭乘國際郵輪來臺旅客年成長率(%)	-	5%	5%	5%	5%
來臺獎勵旅遊團數年成長率(%)	-	5%	5%	5%	5%
穆斯林市場旅客數年成長率(%)	-	8%	8%	8%	8%
修學旅行市場旅客數年成長率(%)	-	5%	5%	5%	5%

(三) **智慧觀光**：完備智慧觀光服務，引導產業加值應用

為發揮臺灣資通訊優勢，便利旅客取得旅遊資訊及服務，以「臺灣觀光資訊資料庫」、「I-center 旅遊服務系統」、「iTaiwan 免費無線網路服務」及「交通電子票證整合技術」為基礎，推出「智慧觀光推動計畫」、「I-center 旅遊服務創新升級計畫」及「臺灣好玩卡推廣計畫」，以提供無所不在的觀光資訊服務，便利自由行旅客安排旅行前、中、後之無縫隙旅遊資訊服務。各執行計畫內容如下：

3-1. 智慧觀光推動計畫

隨著智慧科技產業的發展，觀光局近年來積極推動觀光服務與資訊科技(ICT)的整合運用，希望提供旅客旅行前、中、後之無縫隙友善旅遊資訊服務，包括整合建置「臺灣觀光資訊資料庫」，並著手規劃觀光雲基礎服務之架構與內涵，持續促動與觀光服務相關之商業模式的加值應用。

可預見的未來，以「網路環境」為基礎、「顧客導向」為核心理念之智慧服務與管銷將成為主流，即從資料中心對旅遊資訊的匯集與整合、到政策引導帶動觀光關聯產業對資料中心旅遊資訊的加值應用，逐步建構臺灣成為以遊客體驗為中心的智慧觀光旅遊目的地。並掌握雲端科技巨量資料(Big Data)分析功能，社群媒體(Social Media)與行動(Mobile)科技發展趨勢，以整合推動各項智慧觀光服務。

(1) 資料面—提供多元、正確及完整的觀光資訊

觀光資訊服務應納入旅客旅遊前、旅遊中、旅遊後不同階段所需之資訊，全面性考量旅客旅遊過程之資訊需求，並隨時掌握科技趨勢，期透過一套整合所有旅遊資訊與服務之系統，讓遊客隨時隨地取得觀光資訊。

另因應 4G、5G 高速網路時代來臨，多媒體影音資訊平臺的

建置勢在必行，希望透過優質觀光 ICT 的多元化服務，同時配合政府 Open Data 政策之發展，彈性調整各平臺營運模式，創造政府與民間雙贏。

- A. **強化臺灣觀光資訊資料庫**：輔導各觀光資料產製單位每年定期持續維護更新，以確保資料的正確性及完整性，後續將持續擴充資料庫英、日文資料，開放外國加值單位申請。
- B. **建置觀光影音多媒體平臺**：因應 4G 時代來臨，整合全國之影音多媒體資料(包括文字、圖片、摺頁、影片、電子書與語音導覽等)，建立影音串流平臺，提供民眾最快速最創新的觀光影音旅遊介紹資訊。
- C. **建置無障礙設施資訊平臺**：蒐集建置彙整各景區、轉運站(高鐵、臺鐵、捷運、客運、機場等)等觀光旅遊所需之無障礙廁所及設施之資料，提供無障礙旅遊所需之相關資訊。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
臺灣觀光資訊資料庫資料數(筆)	16,000	17,000	18,000	19,000	20,000

## (2) 服務面—提供無所不在之觀光資訊服務

觀光資訊應用已逐漸朝向移動中的資訊應用與服務發展，搭配雲端發展技術，開發各項觀光 ICT 應用服務，並將服務延伸推廣至其他系統，同時整合旅遊所需各項資訊，強化旅行臺灣 App 功能，提供民眾優質的觀光資訊服務。

- A. **App 整合服務雲端化**：提供旅客整合性旅遊資訊服務，強化與整合所屬 App 服務，並利用快速網路及雲端應用發展趨勢，推動 App 服務雲端化，提供民眾快速且多元的資訊服務。

- B. **建置景點雲端導覽服務**：利用觀光影音多媒體平臺，推動景點語音導覽資訊建置，民眾可利用智慧型手機 App 隨手可取得景點語音導覽服務，提供旅行導覽自動化服務。
- C. **科技應用服務延伸推廣**：透過異業聯盟，結合 ICT 科技與資通訊服務，創新旅遊服務模式，並延伸推廣至其他系統，如將景點雲端語音導覽推廣至台灣好行、觀光計程車或遊覽車，以提供遊客行動語音導覽服務，以及利用智慧型手機進行戶外語音導覽與室內展覽導覽整合服務，推廣至國內相關展館。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	
旅行臺灣 App 下載人次(萬人次)	60	70	80	90	100	

### (3) 產業面—引導產業開發增值應用服務

觀光資訊之提供與服務，現階段已由公部門逐步推動及強化基礎資料的蒐集、平臺的搭建與延伸應用服務的產製。未來相關旅遊服務之應用開發將透過政策導引，促動觀光關聯產業自行建立其可營運之商業模式(Business Model)，並結合線上交易之功能，提供遊客整合服務。待產業服務發展成熟後，政府所維運之資訊平臺，即可移由民間經營，政府可致力於其他科技應用研發。

- A. **旅客行為分析增值應用**：現階段由觀光局所開發之遊程規劃系統，已整合旅遊行程中所需食衣住行、即時天氣、道路路況、大眾運輸等動態資訊，並可將規劃結果輸出到智慧型手機，讓遊客可自主安排行程並隨身帶著走，提供優質觀光資訊服務。未來，更應朝客製化方向，研析國內外遊客來臺旅遊時，自遊程開始至結束，其參訪旅遊景點、住宿飯店及到訪處所(購物店或展館等)，利用雲端巨量資料分析(Big Data)功能，分析記錄

個人偏好，提供後續智慧觀光發展參考依據。

- B. **創意加值應用產品化**：辦理觀光資訊應用行銷推廣，舉辦觀光資訊加值應用競賽，讓學界與產業界發揮創意，開發各項加值應用產品，並媒合具可商轉之服務變成系統產品，串連產官學合作模式。
- C. **智慧旅遊整合應用商業模式建立**：結合產業力量，將旅遊資訊服務朝整合線上訂票、訂房與付款功能發展，提供遊客單一窗口整合式服務。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
Open Data 觀光資料累計下載次數(次)	-	15,000	20,000	25,000	30,000

### 3-2. I-center 旅遊服務創新升級計畫

觀光局自 93 年度起，除自行於國內 3 大國際機場設置第 1 層旅遊服務中心外，陸續輔導地方政府及國家風景區管理處於重要交通節點設置 48 處第 2 層旅遊服務中心，國家風景區管理處於重要遊憩據點設置 51 處第 3 層遊客中心，另於 101 年推動地方政府結合旅宿業、餐飲業、觀光工廠、休閒農場、便利超商等相關產業，設置超過 200 處以上第 4 層旅遊資訊站，全臺 I-center 旅遊服務體系已分層建置成型；為結合行動科技與低碳運具趨勢並擴大導入民營產業參與，以積極促進 I-center 旅遊服務之創新升級，規劃辦理下列工作項目：

- (1) **輔導推出多元走動式旅遊服務**：輔導觀光局國家風景區管理處第 3 層級遊客中心，結合導覽志工並運用智慧工具(例如平板電腦)或低碳載具(例如電動自行車)，針對景點特性試辦多元走動式旅遊服務；於遊客人潮眾多時段，至遊客中心以外

之遊客聚集區域提供諮詢服務，期使旅遊服務跨出櫃台，主動提供遊客融入景點環境之貼心服務體驗。

- (2) **推廣「借問站」旅遊服務**：輔導各推動單位考量所轄重要景點區域遊客需求特性，擇優輔導既有旅遊資訊站及其他提供食、宿、遊、購、行等相關服務之民間產業及公私立單位，自主設置「借問站」以提供當地旅遊資訊及諮詢服務；並提供無線網路服務，便利民眾下載旅遊資訊，減少實體摺頁需求；另配合當地特色彙編電子版小區域多語導覽地圖（例如30分鐘散步地圖），發揮在地友善旅遊服務特色。
- (3) **建置 I-center 旅服資訊入口平臺**：分區建置旅遊資訊單一入口平臺，以整合當地縣市政府及周邊觀光局國家風景區管理處之觀光資訊網站與電子版旅遊摺頁，以便利旅客自備智慧型手持裝置，運用 I-center 之 WiFi 網路瀏覽旅遊資訊或下載電子版旅遊摺頁。
- (4) **強化地方遊客中心服務品質**：將各地方政府使用旅遊服務統一識別標誌（I-center）之遊客中心（既有約30處），逐步納入觀光局旅遊服務督導考核作業範圍，藉由外部獨立督考輔導機制（神秘客不定期抽查及專家定期輔導），強化整體遊客服務品質。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	103年	104年	105年	106年	107年	
輔導遊客中心推出 走動式旅遊服務(處)	-	5	10	15	20	
設置借問站旅遊服 務據點累計數(處)	26	50	100	150	200	

### 3-3. 「臺灣好玩卡」推廣計畫

- (1) 為提升自由行旅客旅行臺灣之便利性，規劃輔導縣市政府以轄內熱門景點為軸心，結合多元交通運具與友善旅遊服務，運用既有交通運具票證，串連食、住、遊、購等產業優惠措施，整合包裝固定時段內不限交通運具搭乘次數之「臺灣好玩卡」，積極行銷推廣。
- (2) 透由競爭型計畫，由各縣市政府向觀光局提案，每年依直轄市及非直轄市 2 類分別評選優勝單位發行「臺灣好玩卡」，並酌予獎勵補助本案推動經費。
- (3) 「臺灣好玩卡」提案內容提供一定期限內，無限次數搭乘指定區間之多元交通運具(如公車、捷運、渡輪及公共自行車等)，並整合具便利交通路網之熱門景點與遊憩設施(例如公園、夜市、商圈、廟宇、博物館、觀光工廠及購物商場等)，提供憑卡消費或酌予優惠之配套措施，以鼓勵旅客利用公共運輸工具走訪各景點，使旅客一卡在手，即可輕鬆自由旅行臺灣。
- (4) 在臺灣好玩卡的規劃上，可製作導覽手冊，旅客除可依自我喜好作自由搭配與安排外，並以建議主題遊程概念，規劃行程內容(含食、住、遊、購、行之推薦及優惠措施)，使旅客對於陌生之城市環境，迅速掌握旅遊資訊並安排行程。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
卡片發行種類 (種)	0	2	2	1	-



(四) **永續觀光**：完善綠色觀光體驗，推廣關懷旅遊服務

為促進臺灣觀光永續發展，秉持綠色、尊重及關懷的理念，推出「住宿業綠色服務計畫」、「台灣好行服務升級計畫」、「台灣觀巴服務計畫」、「無障礙及銀髮族旅遊推廣計畫」、「原住民族地區觀光推動計畫」等，以推廣綠色觀光，鼓勵旅客搭乘綠色運具、輔導產業導入綠色服務，並推廣無障礙、銀髮族及原鄉旅遊，開創觀光新藍海。各執行計畫內容如下：

4-1. 台灣好行服務升級計畫

- (1) 輔導各「台灣好行」路線持續提供穩定旅遊服務，並加強服務品質全面再提升，重新檢視站牌、車體、指示標示友善性，車內 e 化導覽解說服務，以及導入電子票證在交通套票之運用，提升旅客旅遊之便利性及友善性。
- (2) 擴大臺灣周遊券之複合運具及觀光景點合作範疇（含陸、海、空運及博物館、美術館、特色景點…等），以吸引國內外自由行旅客使用搭乘及增加周邊產業收益。
- (3) 擴大目標客層，結合其他部會單位(教育部、農委會、經濟部)資源推廣。
- (4) 輔導 10 條重要旅遊景點無縫隙旅遊服務之自主營運，由營運業者及景區商家視當地旅運市場規模，共同合作提供便利之運輸及觀光服務，且所有經濟活動已有穩定獲利模式，不須政府挹注經費補助。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
各路線建置 e 化導覽 解說服務比例(%)	10%(預估)	25%	40%	55%	70%
每年搭乘人次(萬人次)	240	250	260	270	280

#### 4-2. 台灣觀巴服務維新計畫

- (1) **導覽服務E化**：為提供旅客全面且標準化之導覽解說服務，補助業者建置語音導覽設備，並導入QRcode條碼系統，除導覽人員現場解說外，旅客亦可便利獲取行程及景點資訊。
- (2) **智慧行動網路建置**：鑒於手持式智慧行動裝置普及化，且外國旅客於旅程中有使用網路需求，輔導業者於遊程及車上提供免費無線網路服務，俾符合旅客需求。
- (3) **品牌躍進國際化**：為提供國外自由行旅客使用「台灣觀巴」旅行臺灣，並提升品牌國際能見度，輔導業者自主成立協會組織，補助業者參與國際旅展行銷「台灣觀巴」，並強化與外國旅行社合作，辦理踩線參訪行程，期共同包裝並銷售「台灣觀巴」旅遊產品。
- (4) **行銷策略多元化**：結合長程大眾運具（如臺鐵、高鐵）與「台灣觀巴」套裝旅遊行程，規劃配套產品，以提供使用者更便利之旅遊產品。
- (5) 配合修訂「交通部觀光局補助台灣觀巴宣傳行銷及提升服務品質要點」。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103年	104年	105年	106年	107年
「台灣觀巴」旅客滿意度(%)	82%	83%	84%	85%	86%

### 4-3. 旅宿業綠色服務計畫

- (1) 邀集旅館、環保及節能相關領域專家學者組成輔導小組，輔導旅宿業用綠色建材、太陽光電設備、節能設備、備品減量、無紙化作業及聯合採購等，推廣綠色服務及節能減碳的目標。
- (2) 輔導旅宿業取得相關認證(星級標章、綠建築標章、環保標章、溫泉標章及防火標章等)，並賡續辦理相關補助。
- (3) 推動旅宿業綠色服務，協助旅館業利用在地食材、在地消費等增值服務，提升旅館業品質。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
輔導旅宿業取得相關認證家數(家)	-	50	50	50	50

### 4-4. 無障礙及銀髮族旅遊推廣計畫

#### (1) 營造國家風景區無障礙旅遊環境

- A. 召開營造無障礙旅遊環境研討會。
- B. 研擬戶外無障礙遊憩設施設計參考手冊。
- C. 規劃並推廣無障礙旅遊路線。

#### (2) 建置無障礙設施與公用廁所及搜尋應用服務

蒐集、彙整及建置國家風景區、轉運站(高鐵、臺鐵、捷運、客運、機場等)等觀光旅遊所需之無障礙公廁及環境之空間資料，並收納行動不便者所需之相關資訊，提供無障礙旅遊所需之遊程資訊。

#### (3) 推廣旅宿業無障礙設施

- A. 輔導或補助旅宿業改善既有旅館的軟硬體設備，增設無障

礙設施，以服務年長者及行動不便者。

- B. 輔導旅宿業開發並利用通用設計概念，協助改善軟硬體設備，達到無障礙旅遊目的。

**(4) 推動銀髮族旅遊行程**

- A. 輔導旅行公會邀集會員業者，針對觀光局推廣之國家風景區銀髮族示範行程辦理現勘活動，以包裝行銷銀髮族旅遊優質遊程。
- B. 配合本局「輔導建立品牌旅行業獎勵補助要點」，獎助旅行業辦理銀髮族旅遊。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值			
	103年	104年	105年	106年	107年
輔導旅宿業改善無障礙設施(家)	0	30	30	30	30
推廣無障礙旅遊路線(條)	5	13	13	13	13
推廣銀髮族旅遊套裝產品(條)	4	13	13	13	13
輔導旅行業辦理銀髮族旅遊(家)	0	1	1	2	2

#### 4-5. 原住民族地區觀光推動計畫

為推動原住民部落觀光，以尊重原住民傳統為前提，發展原住民部落觀光之獨特性與專有性，吸引國內、外遊客體驗原鄉生活、人文、自然景觀之美，具體作法如下：

- (1) 協助原住民部落建立品牌及特色產品行銷管道，提高觀光遊憩市場競爭力，訓練部落專業解說導覽人員，並加強網路及媒體宣傳。
- (2) 以觀光行銷及遊程規劃結合部落傳統節慶及民俗活動之策略，增加遊客停留部落時間。
- (3) 由觀光局暨相關國家風景區管理處執行推動原住民部落旅遊遊程推廣及行銷宣傳相關工作，並與行政院原住民族委員會、行政院農業委員會等相關部會合作，以行政資源共享概念，藉由國家步道系統或自行車道串連原住民部落，規劃具體遊程路線及加強行銷宣傳。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	103年	104年	105年	106年	107年	
原住民族地區就業 增加人數(人)	0	120	130	140	150	
部落觀光增加產值 (億元)	0	1.0	1.1	1.2	1.3	

## 七、 經費需求

### (一) 經費需求

本計畫預估自 104 年至 107 年編列 168.2113 億元辦理，主要由「觀光發展基金」逐年編列預算支應，僅「2-1. 跨域亮點及特色增值計畫」由「公務預算（公共建設預算—觀光次類別）」、「觀光發展基金」及「地方自籌款」支應。

表 經費需求表

單位：億元

策略	內涵	行動計畫	104 年	105 年	106 年	107 年	合計
優質觀光	追求優質觀光服務 提高產業附加價值	1-1. 旅行業品牌化計畫	0.0900	0.0900	0.0900	0.0900	0.3600
		1-2. 旅宿業品質精進計畫	1.8500	1.9000	1.9000	1.8500	7.5000
		1-3. 旅宿業創新輔導計畫	1.6000	1.8000	1.8000	1.8000	7.0000
		1-4. 觀光遊樂業優質計畫	1.0600	1.0600	1.0600	1.0600	4.2400
		1-5. 觀光產業關鍵人才培育計畫	0.6550	0.7150	0.7150	0.7150	2.8000
特色觀光	跨域開發特色產品 多元創新行銷全球	2-1. 跨域亮點及特色增值計畫 <sup>註</sup>	16.500	17.600	17.860	16.440	68.400
		2-2. 特色觀光活動扶植計畫	0.3400	0.3300	0.3300	0.3500	1.3500
		2-3. 多元旅遊產品深耕計畫	0.8500	0.6500	0.5500	0.5500	2.6000
		2-4. 臺灣觀光目的地宣傳計畫	12.0000	12.0000	12.0000	12.0000	48.0000
		2-5. 高潛力客源開拓計畫	2.4963	2.5000	2.5000	2.5000	9.9963
智慧觀光	完備智慧觀光服務 引導產業增值應用	3-1. 智慧觀光推動計畫	0.1950	0.2000	0.2000	0.2000	0.7950
		3-2. I-center 旅遊服務創新升級計畫	0.1000	0.1600	0.2100	0.2700	0.7400
		3-3. 臺灣好玩卡推廣計畫	0.2300	0.2900	0.2300	0.2500	1.0000
永續觀光	完善綠色觀光體驗 推廣關懷旅遊服務	4-1. 台灣好行服務升級計畫	1.7500	1.5000	1.4500	1.4000	6.1000
		4-2. 台灣觀巴服務維新計畫	0.3800	0.2300	0.1800	0.1800	0.9700
		4-3. 旅宿業綠色服務計畫	0.9000	0.9000	0.9000	0.9000	3.6000
		4-4. 無障礙及銀髮族旅遊推廣計畫	0.3350	0.3350	0.3350	0.3150	1.3200
		4-5. 原住民族地區觀光推動計畫	0.3600	0.3600	0.3600	0.3600	1.4400
總計（公務+基金+地方自籌款）			41.6913	42.6200	42.6700	41.2300	168.2113
*（公務）			14.5000	12.5000	11.9600	9.8200	48.7800
（基金）			25.1913	27.4200	27.9100	28.5100	109.0313
*（地方自籌款）（預估）			2.0000	2.7000	2.8000	2.9000	10.4000

註. 「跨域亮點及特色增值計畫」係屬公共建設計畫，另依「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」陳報中長程計畫至行政院，爭取公務預算(公共建設預算－觀光次類別)支應，實際核列數依行政院核定為準。經費估算說明如下：

行動計畫	104年	105年	106年	107年	合計(億元)
<b>2-1.跨域亮點及特色增值計畫</b>	16.500	17.600	17.860	16.440	68.400
中央公務預算(71.3%)	14.500	12.500	11.960	9.820	48.780
中央基金預算(13.5%)		2.400	3.100	3.720	9.220
預估地方自籌款(15.2%)	2.000	2.700	2.800	2.900	10.400
<b>A.跨域亮點計畫</b>	4.500	5.000	5.560	4.740	19.800
中央公務預算(61%)	4.500	3.000	2.960	1.600	12.060
中央基金預算(30%)	0.0000	1.4000	2.0000	2.5400	5.9400
預估地方自籌款(9%)	0.0000	0.6000	0.6000	0.6000	1.8000
<b>B.遊憩據點特色增值計畫</b>	12.000	12.600	12.300	11.700	48.600
中央公務預算(75%)	10.000	9.500	9.000	8.220	36.720
中央基金預算(7%)	0.000	1.000	1.100	1.180	3.280
預估地方自籌款(18%)	2.000	2.100	2.200	2.300	8.600

## (二)財務收支情形

	104年	105年	106年	107年	合計(億元)
<b>支出</b>	<b>41.6913</b>	<b>42.6200</b>	<b>42.6700</b>	<b>41.2300</b>	<b>168.2113</b>
- 中央公務預算	14.5000	12.5000	11.9600	9.8200	48.7800
- 觀光發展基金	25.1913	27.4200	27.9100	28.5100	109.0313
- 地方自籌款(預估)	2.0000	2.7000	2.8000	2.9000	10.4000
<b>收入</b>	<b>25.1913</b>	<b>27.4200</b>	<b>27.9100</b>	<b>28.5100</b>	<b>109.0313</b>
- 機場服務費 (投入本營運計畫費用)	25.1913	27.4200	27.9100	28.5100	109.0313
<b>收支比(%)</b>	<b>60%</b>	<b>64%</b>	<b>65%</b>	<b>69%</b>	<b>65%</b>

## 八、 預期效益

- (一) 開創質量優化的觀光榮景，營造優質觀光品牌形象，提升國際觀光競爭力及國際排名。
- (二) 打造國際級觀光亮點、特色旅遊產品及完善資訊服務，營造處處皆可觀光的旅遊環境，吸引高消費國際旅客造訪，提升滿意度。
- (三) 促進來臺觀光市場蓬勃發展，預估國際旅客由 103 年 991 萬人次提升至 107 年 1,170 萬人次，貢獻觀光外匯收入由 103 年新臺幣 4,438 億元提升至 107 年新臺幣 5,000 億元。
- (四) 提升國民旅遊市場均衡發展，增進區域經濟均衡發展，帶動國民旅遊支出由 103 年新臺幣 3,092 億元提升至 107 年新臺幣 3,300 億元。
- (五) 以發展觀光促進國內經濟發展，帶動觀光產業就業人口從 103 年 18 萬人次提升至 107 年 20 萬人次。