

Tourism 2030 –
臺灣觀光邁向 2030 方案
(115-119 年)
(核定本)

交通部觀光署

114 年 11 月

目錄

摘要.....	1
壹、 計畫緣起.....	6
一、 依據.....	6
二、 現況分析及未來發展趨勢.....	7
(一) 國際觀光市場現況與趨勢.....	7
(二) 臺灣觀光市場現況與作為.....	17
三、 臺灣觀光發展課題.....	24
貳、 計畫目標.....	27
一、 願景與目標.....	27
二、 預期績效指標及評估基準.....	28
三、 達成目標之限制.....	29
參、 現行相關政策及方案之檢討.....	30
一、 國家希望工程.....	30
二、 國家發展計畫（114-117 年）.....	30
三、 臺灣 2050 淨零排放路徑及策略.....	30
四、 均衡臺灣重大建設-六大區域產業及生活圈	32
五、 國家人才競爭力躍升方案（113-116 年）.....	32
六、 Taiwan Tourism 2030 臺灣觀光政策白皮書（110-119 年）	32
七、 Tourism 2025 臺灣觀光邁向 2025 方案（110-114 年）	33
肆、 執行策略及方案.....	35
一、 執行策略.....	35
二、 主要工作項目及執行措施.....	36
(一) 觀光品牌 全球引客.....	36
1-1. 成立財團法人臺灣觀光發展研訓院計畫	36
1-2. 國際市場引客計畫	37
1-2-1. 強化品牌 3.0 及主要客源市場行銷	37
1-2-2. 強化國際交流及推廣優質主題遊程產品	42
1-2-3. 強化海外據點之服務能量	45

(二) 環島亮點 捲動國旅.....	46
2-1. 觀光環島亮點整合行銷計畫	46
2-2. 觀光活動升級計畫	47
2-2-1. 臺灣觀光雙年曆遴選及扶植計畫	47
2-2-2. 台灣燈會	48
2-2-3. 台灣仲夏節 Solar Festival in Taiwan.....	48
2-2-4. 東海岸大地藝術季	49
2-2-5. 台灣美食展	50
2-2-6. 臺灣自行車旅遊節	50
2-2-7. 台灣好湯	50
2-3. 觀光旅運服務便捷計畫	51
2-3-1. 台灣好行	51
2-3-2. 台灣觀巴永續綠色旅遊	53
2-3-3. Taiwan PASS 品牌行銷計畫.....	54
2-4. 觀光產業及人才永續升級計畫	55
2-4-1. 推動旅行業品質提升計畫	55
2-4-2. 促進旅宿業發展計畫	56
2-4-3. 觀光遊樂業永續發展及國際行銷計畫	58
2-4-4. 觀光產業人才及旅館中階經理人培訓計畫	58
(三) 跨域整合 多元旅遊.....	60
3-1. 北回之巔旗艦計畫-微笑南灣 IN 臺灣	60
3-2. 永續觀光景區亮點旗艦計畫	61
3-3. 永續觀光景區品質安全提升計畫	61
3-3-1. 臺灣觀光景區整體發展計畫	61
3-3-2. 重要觀光景點建設中程計畫	62
3-3-3. 體驗觀光地方旅遊環境升級計畫	63
3-3-4. 永續景區品質提升計畫	63
3-3-5. 旅遊安全檢核及提升計畫	64
3-4. 永續主題旅遊推廣計畫	65
3-4-1. 景區永續主題旅遊推廣計畫	65
3-4-2. 凤凰樂齡計畫	67

3-5. 區域觀光圈在地產業推動計畫	67
(四) 智慧景區 價值升級.....	68
4-1. 智慧景區數位轉型推動計畫	68
4-2. 智慧景區數據服務建置計畫	71
4-3. I-center 創新服務推廣計畫	73
伍、 經費來源.....	75
陸、 預期效果及影響.....	76
柒、 附則	77
一、 替代方案分析與評估.....	77
二、 風險管理	77
三、 相關機關配合事項.....	77
四、 Tourism 2025 臺灣觀光邁向 2025 方案(110-114 年)執行成果及後續 精進作為檢討.....	83
五、 行政院第 3906 次會議「拓展觀光亮點 帶動兆元產業」報告案之 決定	109

Tourism 2030-臺灣觀光邁向 2030 方案(115-119 年)

摘要

一、計畫緣起

依據賴總統「國家希望工程」國政願景、113 年 5 月 30 日行政院院會「拓展觀光亮點 帶動兆元產業」報告之院長裁示、同年 8 月 15 日行政院會議通過「國家發展計畫（114-117 年）」及 114 年 1 月 22 日「行政院觀光產業振興諮詢會議」決議等重要政策方向辦理。

二、現況分析

（一）來臺旅客市場

依據內政部移民署統計顯示，113 年來臺旅客達 786 萬人次，較 112 年成長 21%，今(114)年上半年可望突破 419 萬人次，較 113 年同期成長約 10%，呈現穩定成長。市場結構以東北亞（日韓）、新南向（新、馬、泰、菲、越、印尼、印度）、陸港澳及歐美新興市場約各占 3 分之 1，呈現多元發展。

成長主因受惠於航班航線增加、簽證簡化、明星代言及優惠促銷措施奏效，惟來臺市場仍受美國關稅與匯率不確定性、日圓貶值磁吸效應、競爭國放寬簽證、投入大筆行銷預算及優惠措施搶客；再加上國際旅客傾向選擇性價比高、更有特色且深度的旅遊體驗，亦對臺灣地震和颱風之考量影響，均持續考驗來臺市場的成長力度。

（二）國旅市場

依據 113 年臺灣旅遊調查報告顯示：113 年國人國內旅遊共 2.22 億旅次，較前年 112 年 2.06 億旅次及疫情前 108 年 1.69 億旅次為高，顯示國旅並非外界所言呈現衰退，而是仍持續維持熱度，穩定成長。

國民旅遊旅次增長之主因，係當日來回趨勢逐年增加所致，113 年當日來回初估約 7 成 5，較去年 7 成 1 及疫情前 6 成 6 高，顯示國旅呈現「輕旅行」、當日來回等現象，將衝擊旅宿業經營；

因此，提供獨特體驗、發掘多元深度主題旅遊、促進區域分流，增進旅客過夜、留宿消費的觀光經濟、提升國旅價值，為目前必須努力的方向。

三、臺灣觀光發展課題

(一) 國際宣傳力道尚待加強，亟需擴大市場規模及產值

中央及地方需共同行銷臺灣觀光新品牌，並積極參與政府間國際組織、國際活動及賽事等，以提升國際能見度及網路聲量、增加與國際對話交流之機會；另需透過跨部會合作，推動郵輪、精品、美食及文化等高端旅遊，以提高來臺旅客平均每人每日消費金額，進而提升觀光產值。

(二) 在地特色及品質宜再提升，並須積極引客分流，增加出遊次數及留宿機會

疫情期間國人以國內旅遊為主，疫後國人轉向海外旅遊，為吸引民眾留在臺灣旅遊，需因地制宜，找出觀光亮點，突顯地方不同特色，並提升整體觀光品質，透過大型觀光活動之升級優化，配合便利的旅運系統，提高民眾出遊次數、創造留宿機會，並引客至北部以外地區，以擴大國旅市場規模。

(三) 多元主題旅遊需求增加，需跨域整合推廣，並接軌永續趨勢

全臺一日生活圈往來便利，且民眾多元主題旅遊需求增加，應以跨域旅遊概念，整合觀光資源，進行整體行銷推廣，朝主題性觀光發展；另需落實在地特色、跨域加值及永續經營理念，開發潛在資源、打造魅力景點，形塑臺灣旅遊魅力。

(四) 因應科技發展，旅遊服務及旅服系統須持續創新

面對國際永續趨勢，應落實永續旅遊，並促進觀光產業永續發展；另面對高齡少子化影響及多元旅遊需求，相關遊程、通用化設計及觀光人才培訓等，亦需順應調整，並以創新科技，提高旅行前中後服務品質。

四、本方案與前期 T2025 方案(110-114 年)之差異

本方案新增「成立財團法人臺灣觀光發展研訓院計畫」、「北回之巔旗艦計畫-微笑南灣 in 臺灣」及「永續觀光景區亮點旗艦計畫 2.0」等 3 項計畫，另 T2025 方案之「臺灣好玩卡品牌行銷計畫」轉型為「Taiwan Pass 品牌行銷計畫」、「促進旅行業發展計畫」轉型為「推動旅行業品質提升計畫」(含永續旅遊推廣)，其餘計畫重新分類、整併由本方案持續推動，T2025 方案 24 項子計畫調整為本方案 14 項子計畫。

計畫目標部分，基於臺灣觀光發展為「質、量並進」，爰調整以整體觀光收入、來臺旅客平均每人每日消費金額、國人國內旅遊每人每次平均旅遊支出為關鍵績效指標，並因應國際永續發展趨勢，增加觀光產業取得永續、環保認證或發展提升家數之指標，以促進永續旅遊。

五、計畫目標

項次	關鍵績效指標	基準年	115 年 (2026 年)	116 年 (2027 年)	117 年 (2028 年)	118 年 (2029 年)	119 年 (2030 年)
		113 年 (2024 年)(預估)					
1	觀光收入 (新臺幣億元)	8,370					
2	來臺旅客	平均每人每日消費金額 (美元)	182				
3	國人國內旅遊	每人每次平均旅遊支出 (新臺幣元)	2,320	每年成長 2%~3%	每年成長 3%~4%	成長 4%~5%	
4	永續旅遊	取得國內外永續、環保及品質認證或辦理永續發展提升事項之觀光產業 (家次)	113 年倡議永續旅遊，114 年預計 45 家次	51	60	70	85
							100

六、 執行策略

(一) 觀光品牌全球引客

前期成立財團法人臺灣觀光發展研訓院，並持續強化臺灣觀光品牌及主要客源市場行銷，布局全球市場，另透過一程多站及大型國際活動，積極爭取客源；後期將推動國際來臺郵輪跳島旅遊、Fly-Cruise 等模式，打造臺灣成為亞洲郵輪旅遊市場重鎮。未來將視國內外環境影響因子(如美國關稅政策及新臺幣匯率波動等)變化情形，另尋經費來源並評估與地方縣市政府合作，透過辦理國際級演唱會、會展及體育賽事等大型活動，吸引國際旅客來臺，以擴大內需，促進經濟發展。

(二) 環島亮點捲動國旅

前期持續與各部會、地方政府合作，共同推動臺灣觀光 100 亮點，並將國家級亮點行銷國際；藉由四季大型活動，搭配台灣好行、台灣觀巴等旅運，結合地方特色活動，如媽祖遶境等，捲動國旅熱潮；另推動觀光產業永續、數位化，提升產業服務品質與量能；後期將擴大跨域合作，接軌永續旅遊，逐步提升永續遊程及取得永續認證之觀光產業數量。

(三) 跨域整合多元旅遊

前期推出全新「北回之巔旗艦計畫-微笑南灣 in 臺灣」及「永續觀光景區亮點旗艦計畫 2.0」，打造臺灣觀光新亮點及主題旅遊品牌，完備國家風景區觀光重要景點建設，並攜手地方政府完成重要廊帶亮點營造，整合觀光資源、共同行銷，亦持續接軌國際永續趨勢，推動景區綠色旅遊，逐步取得綠色旅遊目的地認證。後期將以區域觀光圈串聯觀光產業鏈，打造獨特區域旅遊體驗。

(四) 智慧景區價值升級

前期先完成 6 處示範智慧景區，發展智慧管理、智慧服務及智慧行銷；後期完成 13 處國家風景區智慧景區，提升景區旅遊安全管理、最適承載量、節能及精準行銷；另提升「I-center」旅遊服務體系之智慧化服務功能，提供旅客更人性化、更便利服務。

七、期程與經費

- (一) 計畫期程：自 115 至 119 年，共計 5 年。
- (二) 經費需求：本方案共計 14 項分項計畫，5 年所需經費由「公務預算」新臺幣(以下同)338.87 億元(含內政部國家公園署 7.84 億元)及「觀光發展基金」213.23 億元，合計 552.10 億元。

八、預期成效

- (一) 強化觀光品牌價值，透過創新國際行銷，廣拓觀光客源，提高來臺旅客觀光支出，提高觀光收入。

預計 115 年後每年來臺旅客均可達千萬人次以上，且平均每人每日消費金額 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%，以提升觀光產業整體產值，於 119 年達成兆元產業目標。建設及服務設施陸續完成到位，相關效益將持續發酵，促進經濟發展。

- (二) 國民旅遊四季大型活動、臺灣觀光 100 亮點及 7 個區域觀光圈，持續擴大跨域合作，捲動國民旅遊熱潮，提升市場規模。

預計提高國民旅遊平均每人旅遊次數，且每人每次平均旅遊支出 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%，以增加國人國內旅遊消費總額，活絡國內旅遊市場。

- (三) 持續推動臺灣觀光「永續韌性」與「數位創新」雙軸轉型，促進觀光產業永續發展，打造臺灣成為質量並進的永續觀光目的地。增加觀光產業取得永續或品質相關認證家數，國家風景區持續爭取全球百大綠色旅遊目的地認證，兼顧生態環境、社會文化與地方經濟，讓臺灣成為接軌國際的永續觀光目的地。

壹、計畫緣起

一、依據

- (一) 依據民國（以下同）113 年 5 月 30 日行政院院會「拓展觀光亮點 帶動兆元產業」報告院長裁示（附件 1）、113 年 8 月 15 日行政院會議通過「國家發展計畫（114-117 年）」辦理。
- (二) 「Taiwan Tourism 2030 臺灣觀光政策白皮書」已揭示「觀光立國」為發展願景，賴清德總統提出「國家希望工程」之國政願景，延續「觀光立國」目標，2030 年發展觀光產業成為兆元產業。行政院院長亦提醒，臺灣擁有豐富的文化資源及世界級的觀光景點，除行銷外，也應持續透過觀光資源的整合及規劃、軟硬基礎建設的升級、拓展全球組織整備計畫、培訓產業人才、提升服務能量等方式，不斷提升國內旅遊魅力，早日順利達成千萬旅客來臺目標。
- (三) 鑑於聯合國觀光組織（UN Tourism）於 2024 年宣布「2027 年為國際永續和韌性旅遊年（International Year of Sustainable and Resilient Tourism）」，強調觀光對全球社會和經濟的重要性日益增強，同樣也帶來了額外的責任，除需確保觀光產業的增長在各個方面的永續性，同時應具有足夠的韌性來抵禦未知的衝擊和挑戰。而亞太經濟合作（Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC）第 12 屆(2024 年)觀光部長會議亦達成結論，2025 年至 2029 年共同努力涵蓋包容性成長、性別平等、智慧旅行、永續糧食系統、無障礙環境旅遊等。
- (四) 為研擬「Tourism 2030-臺灣觀光邁向 2030 方案」(115-119 年)，觀光署於 113 年 9 月 13 日召開「2024 臺灣永續觀光高峰論壇」，集結國際講者與國內產官學專家，凝聚共識並激盪觀光政策方向，會中呼應國際發展趨勢，提出「永續韌性 x 數位創新」雙軸轉型，並透過「魅力臺灣」、「智慧臺灣」及「品牌臺灣」，打造低碳旅遊、數位科技及跨域整合的臺灣觀光品牌新形象。

(五) 為積極落實總統觀光政策，並衡酌我國觀光產業持續面臨永續化、數位化之發展趨勢，以及來臺客源市場結構盤整、區域旅遊競爭激烈及產業關鍵轉型等挑戰，續遂行我國觀光中長程上位政策之滾動檢討，參據國際觀光發展趨勢、產官學界共識，以及臺灣觀光發展現況與需求等研訂整體觀光政策，以導引整體觀光環境、軟硬體建設、產業量能及服務品質等蓬勃發展，期提升臺灣觀光品牌於國際市場知名度，打造 Taiwan as a Brand，讓世界看見臺灣。

(六) 114 年 1 月 22 日「行政院觀光產業振興諮詢會議」行政院副院長指示觀光是國家重要產業，也是國家軟實力，觀光發展不再只以旅客人次成長做為國家觀光競爭力的衡量指標，而是朝永續觀光目標邁進，打造永續觀光亮點，形塑臺灣的觀光品牌。請觀光署積極推動 9 大重點工作，將「北回之巔旗艦計畫—微笑南灣 in 臺灣」及「永續觀光旗艦計畫」，循程序提報本院，做為重大公共建設計畫，請國發會及相關部會予以支持，行政院會全力支持。

二、現況分析及未來發展趨勢

(一) 國際觀光市場現況與趨勢

1. 全球整體觀光概況

2020 年初 COVID-19(嚴重特殊傳染性肺炎)疫情爆發並蔓延全球，觀光產業遭受嚴重衝擊。而隨著疫情逐漸趨緩，民眾逐步回歸正常生活，啟動疫後樂活新常態，2022 年起各國逐漸調整及放寬旅遊限制，惟疫情對於經濟的影響仍持續一段時間，尤其影響觀光外匯收入為主的國家。根據聯合國觀光組織 (UN Tourism) 2023 年 1 月報告顯示，2022 年國際觀光入境人次(過夜旅客)超過 9 億，復甦至疫情前(2019 年)的 63%；多數旅遊目的地國際觀光收入大幅增長，甚至部分地區漲幅更優

於入境人數的增長，顯示在疫情、俄烏戰爭及經濟環境挑戰等不利威脅因素下，國際觀光產業仍展現其韌性。

UN Tourism 2025 年 5 月報告顯示，2024 年國際觀光入境人次達 15 億，近乎復甦至疫前水準，較 2023 年增加 12%，相當於增加約 1.59 億人次；國際觀光收入(含入境旅客消費，但不含客運支出)達 1.7 兆美元，較疫前增加 15%；觀光產業總出口收入(Total Export Revenues，含入境旅客消費及客運支出)達 2 兆美元，較疫前增加 15%。

根據國際航空運輸協會(IATA)數據顯示，2025 年第 1 季整體航空客運量強勁復甦，較疫前同期增加 6%；其中國際航空客運量較疫前同期增加 6%，而國內航空客運量已較疫前水準高出 11%，顯示全球觀光前景看好。

2. 全球旅遊市場長期預測

UN Tourism 2025 年 5 月報告顯示，2025 年國際觀光入境人次亦將完全復甦至疫前水準，並較 2024 年增加 3% 至 5%，2024 年受益於每人每趟旅遊平均消費支出提升達 1,170 美元，較疫前每人平均消費支出 1,000 美元高 17%，使得國際觀光收入強勁成長，將有助於改善各國的貿易平衡、創造就業機會、支持小型企業、促進基礎設施建設及創造稅收。惟 2025 年國際觀光產業仍面臨勞動力短缺、全球經濟、地緣政治和極端氣候的影響，亦影響運輸和旅宿成本。受整體經濟放緩挑戰，旅客偏好物超所值、離家更近的旅行，在旅遊預算規劃上則更加謹慎，優先考量產品價值和負擔能力，尋找經濟實惠的旅程及旅遊目的地，重視享受旅遊體驗勝過物質；同時旅客對於永續實踐和旅遊目的地永續管理理念的接受度，也將成為選擇旅遊目的地的考量條件。

在強調永續發展的背景下，UN Tourism 已於 2023 年 6 月提出「將觀光產業作為推動永續發展的核心目標」，並列出 5 項

優先推動方向：綠色旅遊、軟硬體數位化、觀光從業者技能提升、支持中小微型企業及旅遊目的地經營。2024年11月G7觀光部長會議亦強調，「成功的觀光產業，並非單以旅客多寡為斷，應全面評估各項因素，並倡導業者採取永續經營模式，以確保對當地社區及微型、小型企業帶來正面效應」。

故此，世界各國觀光發展開始不再以追求觀光人次作為唯一目標，並將「永續」納入目標，更注重對在地社區的體驗，例如日本藉由輔導觀光地區實踐永續經營來獲得旅遊目的地的永續認證數，以提升景區及產業價值，另同時重視旅客的平均停留夜數和消費額，在韓國及泰國則透過延長停留時間來增加觀光產值。

此外，高額關稅可能導致停滯性通貨膨脹，波及商務旅客及企業國外獎勵旅遊。航空旅行成本可能增加赴臺灣旅遊成本，旅客將傾向前往消費較低或性價比更高的目的地旅遊，進而影響長程線之國際遊客來臺觀光意願；而預估最直接的影響國家是美國，除高額關稅可能導致美國經濟放緩，影響美國消費者的可支配收入，進而影響其出遊意願。

3. 區域市場競爭與合作

亞太地區總人口約42億人，占全球56%。因經濟快速成長、航線大幅增加、旅行便利化和促銷活動等因素，促進了亞太地區內及與其他地區間的國際觀光。在2020年初因COVID-19疫情使得旅遊停滯，依據UN Tourism 2024年11月報告顯示，由於亞太地區國際旅遊重新開放速度較慢，2023年觀光入境人次(過夜旅客)僅為2.4億，復甦至疫情前的66%，其中南亞85%、東南亞71%、東北亞56%，而締造的觀光外匯收入則為3,416億美元，僅復甦至疫情前的77%。2023年觀光入境人次，亞太地區國家排名位於世界前20名，依序為泰國(第11名)、中國(第13名)、日本(第16名)、馬來西亞(第18名)；而觀光外匯

排名前 20 的亞太地區國家為日本(386 億美元)、印度(322 億美元)、泰國(297 億美元)、澳門(271 億美元)、中國(248 億美元)。

以新加坡為例，為了提升觀光入境人次及觀光產值，特別與主辦方簽署泰勒絲(Taylor Swift)在亞洲地區開辦演唱會的專屬目的地，來吸引亞洲地區其他國家的歌迷前往，此外更與華特迪士尼公司(Disney)簽署迪士尼郵輪進軍亞洲地區在新加坡設立母港的合約，搶攻郵輪市場的商機。

另依據 Mastercard 2025 年 6 月發布「2025 年全球穆斯林旅遊指標」報告指出，2024 年全球穆斯林跨境旅遊人次達 1.76 億，占國際觀光入境人次的 12%，其中亞洲地區為穆斯林旅客主要的旅遊目的地，有超過 65% 的穆斯林旅客到訪。預估 2025 年全球穆斯林跨境旅遊人次達 1.86 億人次，且 2028 年將達到 2.45 億人次，並創造 2,350 億美元的國際觀光收入，因此，穆斯林旅遊同為亞洲地區國家重要的觀光發展方向。

4. 全球觀光發展趨勢

(1) 社群行銷新勢力

社群媒體已成為影響旅客行為的主要媒介。社群媒體意見領袖和內容創作者不僅提供度假靈感來源，甚至成為旅遊服務的提供者。此外，社交媒體平臺如 Instagram、YouTube 與 Facebook 等開啟使用者直接於創作者頁面分享預訂連結並處理付款，亦大幅提高社群媒體於旅遊決策與消費過程之影響力。

(2) 主題體驗驅動力

疫情前旅遊模式已從走馬看花的大眾旅遊，逐漸轉成主題導向之深度體驗。旅遊不僅是抵達目的地，更是文化體驗的過程。旅客樂於尋求與當地文化環境互動，健康養生、運動、探險等主題類型，讓旅遊結合當地日常生活價值。希爾頓酒店 (Hilton) (2023) 報告指出，亞太地區，77% 的旅客

透過旅遊自我對話，渴望深入了解在地日常與傳統並樂於參與傳統節慶與在地文化的課程。

(3) 旅遊即時行動力

全球因疫情的影響，旅遊的自由度受到限制，工作模式和生活價值觀也隨之改變。隨著各國逐步解封，旅遊消費的態度和行為出現了新的型態與趨勢。

- A. 獨自旅遊：說走就走，不需要與旅伴妥協，顧忌他人喜好而隨心所欲的 (Solo Travel) 趨勢於疫情後明顯增長。Solo Traveler 於 2023 年 11 月發布「獨自旅行者」讀者調查及轉型 (Skift) (2023) 報告指出，已婚年長女性獨自旅行的趨勢日益增長。根據旅遊搜尋引擎卡雅 (Kayak) (2023) 的數據顯示，2023 年獨旅航班的搜尋量較 2022 年高出 36%。在希爾頓酒店 (Hilton) (2024) 2025 年旅遊趨勢報告中顯示，47% 表示經常獨自旅遊，其中以 Y 世代 (51%) 和 Z 世代 (55%) 居多。另根據數位期刊 (Digital Journal) (2023)，預估 2023-2030 年全球獨自旅行服務市場的年均複合成長率將達 9.1%，故觀光業者也將針對該族群需求提供客製化和安全體驗的遊程。
- B. 康養旅遊：後疫情時代人們對健康保健意識提高，對康養旅遊的興趣也隨之增加，旅客更積極尋求放鬆與身心健康結合的假期。Skyscanner (2024) 旅遊趨勢報告指出，旅遊有助於提升個人韌性及內在力量來面對日常生活壓力。Booking.com 於 2024 年 10 月發布旅遊趨勢報告顯示，60% 表示有意願參與以延年益壽為目標的健康旅遊體驗，促使以健康、養生和自我保健為主題的旅遊產品因應而生，包括瑜珈、冥想、靜修、睡眠結合旅宿業等。此外，全球健康研究所 (Global Wellness Institute) (2024) 預估未來康養相關的旅遊將成長超過 2 成以上。
- C. 展演旅遊：疫情後，歌迷沉寂已久的渴望迅速蔓延，全球展

演活動也隨之復甦且場次密集。艾瑪迪斯(Amadeus) (2024) 旅遊趨勢報告指出，演唱會和大型展演活動正成為旅客出國旅遊的新動力。這些活動不僅能吸引大量群眾，還帶動周邊餐飲及住宿消費和當地旅遊等經濟效益受到各國的高度重視。例如美國流行音樂天后碧昂絲(Beyoncé)2023 年於斯德哥爾摩的兩場演場會，造成當地餐飲與酒店價格明顯上漲。泰勒絲(Taylor Swift)2023-2024 年於墨爾本、雪梨及新加坡舉行演唱會期間，飛往該地區的機票預訂量明顯提升。另根據科領盛集團(Collinson) (2024) 調查報告，預估 2023-2032 年全球音樂旅遊市場年均複合成長率為 8.5%，2032 年，預估旅遊產值將達到 138 億美元。

- D. 高端旅遊：疫情後即便全球經濟仍備受考驗，高端與奢華旅遊市場復甦態勢相當明顯，成為觀光產業中成長最快之市場區塊。ForwardKeys (2024) 旅遊趨勢報告指出，亞太地區高端旅遊市場因疫後「報復性旅遊」效應而迅速復甦。根據麥肯錫(McKinsey) (2024) 研究，從事奢華休閒旅遊 80% 的旅客年齡為 60 歲以下，尤其 40 至 60 歲間的旅客消費力較高。觀光業者因應推出對應產品，航空公司增加豪華經濟艙(Premium Economy)、商務艙和頭等艙座位，奢華酒店品牌更積極全球拓點，以搶攻高端與奢華旅遊市場。
- E. 鐵道旅遊：環境議題持續影響全球，永續旅遊的概念正從小眾趨勢轉為主流需求。鐵道旅遊不僅較航空旅行更環保，更提供旅客一種獨特而悠閒的方式欣賞旅遊目的地風景。依據 RoamRealm 2023 年 7 月發布旅遊趨勢，鐵道旅遊復興對於喜愛沉浸式旅遊的旅客來說，提供高級設施和服務的豪華鐵道旅遊正在成為一種趨勢。
- F. 郵輪旅遊：隨著疫情的解封和消費者需求的變化，旅遊的重點不再只是旅遊目的地，而是旅遊的載具成為旅遊體驗的關鍵。郵輪產業是結合休閒遊憩、觀光旅遊、購物及娛樂活動

等的一種結合海、陸、空的觀光方式。根據國際郵輪協會(CLIA)(2024)郵輪業狀況報告顯示，2023年全球郵輪客運量達3,170萬人次，較疫情前2,970萬人次增加6.8%，預估至2027年約4,000萬人次，而全球郵輪承載量預估2024年至2028年將成長10%，其中Y世代的旅客將成為未來熱衷郵輪旅遊的新客群，而郵輪也是多代人旅遊的首選。

G. 夜間旅遊：隨著氣候變遷的影響，促使全球氣溫上升，許多旅客希望在涼爽的夜晚和清晨進行活動，以避開白天的高溫，而夜間旅遊不僅指搭乘紅眼航班或在夜生活場所狂歡，而是專注於體驗各種夜間活動。根據Booking.com(2024)旅遊趨勢報告顯示，超過61%希望減少在陽光下活動的時間，另有60%表示正在計畫前往光害較少的旅遊目的地，使得夜間活動成為受歡迎的選擇，多處景點也將延長開放時間，提供夜間獨特活動，例如：觀星等。

(4) 商務旅遊融合力

疫情使歐美遠距工作成為新常態，同時也發展出結合工作(Work)和度假(Vacation)概念的「辦公度假(Workcation)」盛行，工作與旅遊休閒界線趨於模糊，同事(Colleagues)兼朋友(Friends)共同進行商務休閒旅遊的旅客類型Frolleagues也隨之崛起。生活品質、生活成本和數位基礎設施為辦公度假族所重視的目的地條件與市場吸引力。日本、泰國與印尼政府皆開始重視工作度假族群發展旅遊配套。印尼峇厘島則從歐洲藝術家聚集地轉型成為遠距工作者的聖地。此外，商務旅遊(Bleisure)趨勢也逐漸提高，超過1/3的Z世代與Y世代商務旅客，疫情後傾向商務差旅後順便安排休假的度假形式。

(5) 數位智慧科技力

科技應用使旅遊更加個人化和便捷化，虛擬實境(VR)可預先預覽旅遊目的地；零接觸科技(Contactless Technology)的

具體應用在後疫情時代的發展成為趨勢。機場自助登機與自動通關、飯店自助入住結合數位支付提供旅客便捷數位化服務。日本 JTB 旅行社開發一站式功能應用程式結合線上諮詢，搜尋、預訂、交易與電子票卷或優惠卷以滿足新世代旅客需求。

此外，ChatGPT 於 2022 年底推出成為史上成長最快應用程式，並掀起生成式人工智慧(Generative AI, GAI)的廣泛運用。GAI 可以針對客戶，提供服務，回覆客戶問題，尋找旅程靈感。現階段各大旅宿與遊程預訂平臺皆已將人工智慧和聊天機器人整合於服務流程，成為旅遊科技(Travel-tech)發展最重要的進程。而隨 GAI 科技不斷演進，搜尋和建議變得高度個人化和直觀，人工智慧協助分析旅客偏好，打造量身訂製與便利的旅遊規劃與服務體驗指日可待。此外，Airbnb 創辦人 Brian Chesky 認為，人工智慧除澈底改變旅遊平臺服務架構與影響旅客決策，也將降低旅遊產業從業人員工作量，更聚焦於專業複雜問題的處理或人性化服務。

(6) 產業韌性包容力

新冠疫情重創全球觀光業之際，觀光競爭力之內涵也不再僅於追求產業經濟對國民生產毛額(GDP)與旅遊人次等量化數據為主要指標，而是更重視產業對永續、韌性及包容性的發展。面對氣候變遷、全球疫情及地緣政治日益嚴峻的挑戰，對危機事件的反應機制，以及啟動長期適應和復原能力更為至關重要。從主動備災到分散風險、從永續實踐到商業模式發展，皆為確保觀光業能有應對未來衝擊影響的關鍵能力。危機雖為產業帶來負面效應，但也提供轉型契機。疫情期间中小企業紛紛強化數位技術的採用，並反思永續推動、綠色發展和社會包容的重要性，促成數位科技成為綠色轉型的推手。因此，打造產業韌性體質，不僅要具備面對危機的預見力與再生力，更要能掌握機遇構築創新能耐造就轉型綜

效面對挑戰和永續經營的基礎。

(7) 永續承諾實踐力

隨著全球經濟與物質生活改善，UN Tourism 自 1980 年倡導永續觀光發展，並於 2015 年提出「永續發展目標(United Nations on the Sustainable Development Goals, SDGs)」，訂定 17 個永續發展目標及 169 項追蹤指標，做為 2030 年前各成員國跨國合作的指導原則。此發展目標強調各旅遊地在提升觀光產業及經濟規模的同時，應持續關注整體旅遊環境、經濟與社會文化等面向之均衡發展。為加速實現 17 個永續發展目標，UN Tourism 與 G20 經濟體於 2023 年共同提出實現永續發展目標之 5 項優先推動方向，分別為推動綠色觀光、強化軟硬體數位化、提供觀光從業者技能、增加中小微型觀光公司韌性及強化旅遊目的地經營。在 2024 年 UN Tourism 宣布「2027 年為國際永續和韌性旅遊年(Sustainable and Resilient Tourism)」，強調觀光產業各行業皆朝永續發展，並且具備足夠的韌性來應對未來的衝擊和挑戰。

此外，2022 年至 2024 年亞太經濟合作會議(Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC)因應全球疫後發展均以「永續、賦權、包容、成長及韌性發展」為主題，做為觀光旅遊業發展的焦點。其中在 2024 年的會議中更高度共識達成結論，2025 年至 2029 年共同努力涵蓋包容性成長、性別平等、智慧旅行、永續糧食系統、無障礙環境旅遊等內涵，促進亞太地區國際合作和創新永續發展。

永續旅遊不僅於推動環境保護，更強調旅遊對社會、文化與經濟利益三者間的平衡。旅客不僅期待獲得深刻的旅行體驗，也希望造訪地點能保留在地文化、景觀或生態的完整性。品嚐地方特有食物，或是造訪當地的特殊建築、文化遺產、購買地方工藝品，藉由觀光旅遊活動帶來的收入，能幫助社區瞭解並重視在地文化及環境資產，並減少對環境造成

衝擊的旅遊行為，降低污染、廢棄物、能源耗用、用水、環境化學物、以及不必要的夜間照明。因此，適度設限與運用管理技巧，防止過度觀光活動造成景觀、文化與生態破壞，為旅遊目的地做出經濟貢獻，預期未來將帶動旅遊業者和旅遊目的地管理組織更強化永續承諾之實踐。

5. 小結

隨著疫情影響，旅客旅遊模式也有所改變，從過去旅遊 1.0 的「到此一遊」至旅遊 2.0 的「深度旅遊」，至今轉變為旅遊 3.0 強調旅遊體驗及互動，當地人的生活軌跡成為旅客嚮往的旅遊方式和熱門旅遊目的地。此外，在疫前旅遊需求破碎及客製化程度已提升，疫後加速促成旅客更傾向個人及小眾化的主題旅遊。

在全球旅遊趨勢報告指出，未來旅遊市場將呈現客製化、體驗化、科技化及永續化的發展方向，旅客逐漸重視深度體驗與符合個人價值觀的旅程，不論是傾向以身心健康為目標的康健旅遊，或是對環境友善及支持在地文化的永續旅遊，同時數位科技的普及化，將驅動旅客無縫接軌數位旅遊體驗，強調整個消費路徑從遊程規劃到實際旅遊階段是無數位壓力，亦指無需申請、登記及下載旅遊相關的手續和紙本文件，增加旅客旅遊的便捷性和永續性。因應此趨勢，觀光產業也必須加速數位轉型、商業模式創新及與地域資源整合，多數國家觀光發展的核心目標與策略逐漸朝向「永續發展」、「數位科技」及「產業創新」，以滿足旅客日益多樣化的需求，並且透過強化防災安全機制、發展低碳建設、提升景區復原力及智慧管理技術等，來提升觀光韌性，才能在競爭中脫穎而出。另在因應關稅影響部分，可積極開拓其他受關稅政策影響較低之市場，以分散風險。

(二) 臺灣觀光市場現況與作為

1. 來臺旅客市場

來臺旅客人次於 104 年後突破千萬人次，直至 108 年間持續成長達到 1,186 萬，而 109 年受 COVID-19 疫情影響，為防範疫情於 3 月 19 日宣布邊境管制，限制所有非本國籍旅客入境，旅客人次大幅減少至 137 萬 7,861 人次，110 年降至 14 萬 479 人次。隨著疫情逐漸趨緩，我國於 111 年 10 月 13 日開放邊境管制，全年來臺旅客 89 萬 5,962 人次，而直至 112 年 3 月 20 日始解除居家隔離，全年旅客達 648 萬 6,951 人次，恢復至疫情前(108 年)的 54.68%。113 年來臺旅客 786 萬人次，較 112 年成長 21%，較 108 年恢復率 66.2%。依據內政部移民署初估 114 年上半年可望突破 419 萬人次，較去年同期成長約 10%，呈現穩定成長趨勢。

市場結構以東北亞(日韓)、新南向(新、馬、泰、菲、越、印尼、印度)、陸港澳及歐美新興市場約各占 3 分之 1，呈現多元發展。

成長主因受惠於航班航線增加、簽證簡化、明星代言及優惠促銷措施奏效，惟來臺市場仍受美國關稅與匯率不確定性、日圓貶值磁吸效應、競爭國放寬簽證、投入大筆行銷預算及優惠措施搶客；再加上國際旅客傾向選擇性價比高、更有特色且深度的旅遊體驗，亦對臺灣地震和颱風之考量影響，均持續考驗來臺市場的成長力度。

(1) 東北亞市場

A. 日本：為我國在東北亞市場重要客源國之一，疫前(2019 年)來臺旅客人次突破 200 萬人次，疫後(2023 年)來臺旅客 92 萬 8,235 人次，為當年來臺旅客人數第二名，恢復率為疫前(2019 年)的 42.82%，2024 年來臺計 131

萬 9,592 人次，相較 2023 年同期約成長 42.16%，日本市場逐步回穩當中，加上臺灣與日本航班、航點的增加，日本仍是主力客源市場。惟疫後日本民眾護照持有率約僅 17%，又受日幣持續貶值影響，導致日本民眾出國成本提高，赴海外旅遊意願相對較低，恢復情形較其他市場緩慢。

B. 韓國：疫前 2019 年來臺旅客為 124 萬 2,598 人次，疫後 2023 年來臺旅客為 74 萬 4,727 人次，恢復疫前 59.93%，2024 年來臺 100 萬 3,086 人次，較 2023 年成長 34.69%，已逐步恢復疫前交流狀況，較其他市場為佳。另韓國觀光市場的恢復仰賴休閒度假旅遊，擁有陽光沙灘的旅遊目的地是遊客首選。目前韓國公民至全世界多數國家旅行享有免簽證的便利，航班也漸增，使得出境旅遊快速復甦。美食之旅、城市假期、生態旅遊等主題行程受到韓國民眾的青睞，尤其鄰近亞洲國家，不論是米其林餐廳或當地美食，對於韓國旅客都具有吸引力，而安全、乾淨、衛生、物有所值是選擇旅遊目的地的重要考量因素。

(2) 新南向市場

自 2014 年起占全體來臺旅客 15%，於 2016 年起配合政府推動新南向政策，拓展組織布局並強化宣傳推廣，占比提高至 2019 年(疫情前)23%，2024 年(疫後)更提高至 32%、達 254 萬人次。免簽、觀宏專案或簽證便利措施為吸引新南向市場旅客前來旅遊的重要因素，而新南向市場幅員廣大，經濟發展快速，旅客出國市場快速成長，極具發展潛力，因此，鎖定主力 7 國(新、馬、泰、菲、越、印尼、印度)加強行銷，惟因各國旅客特性不同，需深耕市場及採取因地制宜作為。

(3) 港澳及歐美新興市場

- A. 港澳：疫前 2019 年來臺旅客為 175 萬 8,006 人次，疫後 2023 年來臺旅客為 119 萬 9,572 人次，恢復疫前 68.23%，2024 年來臺為 131 萬 977 人次，較 2023 年成長 9.29%。依據香港國際機場 2024 年初步統計資料，2023 年香港居民經由機場離港為 918 萬人次，人潮主要集中於 7 月、8 月、12 月等月份；與 2019 年經由機場離境 1,297 萬人次相比，約恢復 71%。深圳北上消費崛起，香港與中國自 2023 年 2 月全面零隔離開放通關後，自 2023 年 6 月起，開始掀起「北上消費」的熱潮。通關人數，至 2024 年元旦假期已經為 2019 同期的 90%，明顯優於機場出境數字；在社會氛圍方面，基本法第 23 條之立法產生一定程度影響。港澳為高度成熟市場，仍適合以我國多元旅遊主題積極拓展潛在客源，並提升導客分區旅遊力度，俾促進各地方觀光資源及產業均衡發展。
- B. 美加：疫前 2019 年美國及加拿大旅客計 74 萬 1,705 人次，疫後 2024 年美國及加拿大旅客計 76 萬 3,401 人次，已恢復為疫前 102.9%，相較 2023 年同期約成長 22.7%。北美為疫情解封較早的國家，加上北美-臺灣間航班航點復航情況較佳，故北美市場恢復力道強勁。
- C. 歐洲：疫前 2019 年歐洲旅客為 38 萬 6,752 人次，疫後 2023 年歐洲旅客為 29 萬 8,986 人次，已恢復為疫前 77%；2024 年歐洲旅客為 34 萬 9,981 人次，相較 2023 年同期 (29 萬 8,986 人次) 約成長 17.06%。歐洲地區民風相對保守，對新景點的起始接受度不易提升，且價格敏感度高，對海濱度假需求量非常高，且多透過口碑傳播行銷最為有效。

(4) 大陸市場

大陸疫後(2024年)國際航班及客運市場持續加速恢復，預計航班數量可恢復至疫情前約8成，帶動出境遊市場復甦可期。依據中國旅遊研究院發布之「中國出境旅遊發展年度報告（2023-2024）」顯示，2023年出境旅遊人數超過8,700萬人次，而2024年出境旅遊人數預估將可達1.3億人次。又2024年大陸亦與多個東南亞國家推出簽證利多政策，創造出境旅遊市場有利條件，係許多國家之重要客源市場。大陸市場疫前2019年來臺旅客達271萬4,005人次，雖疫後已分批恢復138個國家及港澳出境團體旅遊，惟迄今尚未開放來臺團體旅遊及自由行（至2024年8、9月後始分別開放福建省赴馬祖、金門旅遊），疫後2023年及2024年來臺旅客規模僅有22萬6,269人次及43萬8,212人次，後續仍須視兩岸政策情勢及開放時程，訂定市場行銷推廣及引客計畫。

2. 國旅市場

依據113年臺灣旅遊調查報告顯示：113年國人國內旅遊共2.22億旅次，較前年112年2.06億旅次及疫情前108年1.69億旅次為高，顯示國旅並非外界所言呈現衰退，而是仍持續維持熱度，穩定成長。國民旅遊旅次增長之主因，係當日來回趨勢逐年增加所致，113年當日來回初估約7成5，較去年7成1及疫情前6成6高，顯示國旅呈現「輕旅行」、當日來回等現象，將衝擊旅宿業經營；因此，提供獨特體驗、發掘多元深度主題旅遊、促進區域分流，增進旅客過夜、留宿消費的觀光經濟、提升國旅價值，為目前必須努力的方向。

為活絡國民旅遊及推動各地傳統民俗節慶或彰顯地方特色之觀光活動，觀光署對地方政府或民間團體之活動計畫均大力輔導支持，並自102年起整合並篩選各地方縣市大型活動，依國際知名度、文化、宗教、節慶及運動等特色滾動篩選，推

出「臺灣觀光雙年曆」品牌，擴大行銷，以活動捲動觀光人潮，帶動地方產業發展。

為便利自由行旅客從主要各交通場站至國內各大觀光景點之交通旅運服務，自 93 年起已推動「台灣觀巴」旅行業套餐旅遊行程服務及 99 年起推動「台灣好行」觀光景點接駁公車服務，規劃 6 主題行程，結合國家風景區及區域觀光圈資源，共同推動深度體驗遊程，且為鼓勵民眾搭乘大眾運輸出遊，配合寒暑假推出持電子票證搭乘二人同行一人免費或半價優惠。

另美國課徵關稅後，若全球經濟放緩，出境旅遊需求可能轉向國內旅遊，進而帶動國民旅遊成長，然整體經濟環境不佳，仍可能抑制高價產品需求，且消費力亦整體下降，低價旅遊商品可能成為主流。

3. 觀光產業及人力概況

(1) 觀光產業家數及成長情形

- A. 旅行業：疫後觀光市場復甦，113 年旅行社(含分公司)家數為 4,163 家，較 108 年(疫前)3,982 家增加 181 家，成長率 4.54%。
- B. 旅宿業：疫情間觀光旅館及一般旅館家數雖有減少，但民宿家數持續增長，旅宿業發展整體呈現正向成長趨勢。113 年旅宿業家數 15,573 家(房間數 250,575 間)，較 108 年 12,768 家(房間數 234,944 間)增加 2,805 家(房間數 15,631 間)，家數成長率 21.97%，房間數成長率 6.65%，為近年高峰。
 - a. 觀光旅館：113 年觀光旅館共 116 家(房間數 26,867 間)，較 108 年 127 家(房間數 28,958 間)減少 11 家(房間數減少 2,091 間)，家數成長率 -8.66%，房間數成長率 -7.22%。

- b. 旅館：113 年一般旅館共 3,310 家（房間數 171,926 間），較 108 年 3,373 家（房間數 167,036 間）減少 -63 家（房間數增加 4,890 間），家數成長率 -1.87%，房間數成長率 2.93%。
 - c. 民宿：113 年民宿共 12,147 家（房間數共 51,782 間），較 108 年 9,268 家（房間數 39,000 間）增加 2,879 家（房間數增加 12,782 間），家數成長率 31.06%，房間數成長率 32.77%。
- C. 觀光遊樂業：產業整體發展相對穩定，113 年共 26 家，較 108 年 25 家增加 1 家，成長率 4%。
- D. 整體而言，113 年觀光產業總家數為 1 萬 9,762 家（較 108 年成長 17.8%），其中，旅行業、民宿及觀光遊樂業蓬勃發展，而觀光旅館及旅館業則因重建改建、品牌整併、國旅一日遊型態及民宿性價比吸客等影響。
- E. 另因應臺幣短期匯率變動較大，初估可能影響整體觀光產業，如國旅客來臺旅遊成本增加、購買力減弱，衝擊入境市場為主之旅行與旅宿業營收；國人出國成本降低，刺激出境旅遊，有利航空業、免稅店及經營出境旅遊之業者營收；出國成本降低，國人可能減少國旅次數，衝擊以國旅為主之觀光業者。綜上，依賴入境旅遊業者受挑戰，出境旅遊業者受益。國旅業者需積極調整策略，應對海外旅遊競爭。

表 1、我國觀光產業各業別家數與房間數成長概況（108 年及 113 年）

類別	108 年家數 (房間數)	113 年家數 (房間數)	增減家數 (房間數)	家數成長率 (房間數成長率)
旅行業	3,982	4,163	+181	+4.54%
旅宿業總計	12,768 (234,944)	15,573 (250,575)	+2,805 (+15,631)	+21.97% (+6.65%)
- 觀光旅館	127 (28,958)	116 (26,867)	-11 (-2,091)	-8.66% (-7.22%)
- 旅館	3,373 (167,036)	3,310 (171,926)	-63 (+4,890)	-1.87% (-2.93%)
- 民宿	9,268 (39,000)	12,147 (51,782)	+2,879 (+12,782)	+31.06% (+32.77%)
觀光遊樂業	25	26	+1	+4.00%
合計	16,775	19,762	+2987	+18%

（2）觀光產業人力及成長情形

- A. 旅行業：113 年從業人數(含導遊、領隊)108,187 人，較 108 年 105,212 人增加 2,975 人，成長率 2.83%。主要是疫後出境暢旺及開拓新興產品線所需人力所致。
- B. 旅宿業：113 年從業人數 96,929 人，較 108 年 101,088 人減少 4,159 人，成長率-4.11%。
 - a. 觀光旅館：113 年從業人數 22,748 人，較 108 年 27,907 人減少 5,159 人，成長率-18.49%。
 - b. 旅館：113 年從業人數 54,582 人，較 108 年 57,523 人減少 2,941 人，成長率-5.11%。
 - c. 民宿：113 年從業人數 19,596 人，較 108 年 15,658 人增加 3,938 人，成長率 25.15%。
 - d. 觀光旅館及旅館人力減少，主要受到國旅型態轉變、業者自身經營考量、花蓮地震及缺工影響；民宿則未受到影響。
- C. 觀光遊樂業：113 年從業人數 6,036 人，較 108 年 6,266 人減少

少 230 人，成長率 -3.67%。主要因科技輔助人力及產學經營策略調整所致。

- D. 整體而言，113 年觀光產業人力約 21 萬 1,149 人，而觀光產業持續受到高齡化、少子化，以及年輕人投入觀光產業之意願等因素影響，導致面臨人力短缺的挑戰；再加上國外旅遊偏好多元發展、國旅一日遊增加等影響，均考驗觀光產業人力專業及服務需與時俱進。因此，順應時代發展趨勢，確保產業能夠持續創新與拓源，仍需持續共同面對。

表 2、我國觀光產業各業別從業人力變化情形（108 年及 113 年）

類別	108 年人數	113 年人數	增減人數	成長率
旅行業	105,212	108,187	+2,975	+2.83%
旅宿業總計	101,088	96,926	-4,162	-4.11%
- 觀光旅館	27,907	22,748	-5,159	-18.49%
- 旅館	57,523	54,582	-2,941	-5.11%
- 民宿	15,658	19,596	+3,938	+25.15%
觀光遊樂業	6,266	6,036	-230	-3.67%
合計	212,566	211,149	-1,417	-0.6%

三、臺灣觀光發展課題

目前臺灣觀光發展課題主要涉及國際政經局勢、政府預算管理、跨域資源整合等面向，相關課題均納入本計畫檢討，分述如下：

（一）國際宣傳力道尚待加強，亟需擴大市場規模及產值

1. 中央及地方需共同行銷臺灣觀光新品牌，強化臺灣品牌形象，吸引全球旅客：為使形象一致，並加深臺灣在國際旅客心中印象，需讓臺灣觀光新品牌 CIS 識別設計「TAIWAN, Waves of Wonder」成為政府各部門對外的副標，結合中央、地方政府或產學共同行銷，以擴大品牌能見度。
2. 各部會需共同合作，爭取國際高消費力客群，以提高觀光產值：2024 年來臺旅客 786 萬人次，恢復至疫前 66%；平均每人每日

消費金額 180 美元，恢復至疫前 9 成，需透過跨部會合作，推動郵輪、精品、美食及文化等高消費旅遊，以提高來臺旅客平均每人每日消費金額，進而提升觀光產值。

3. 地緣政治影響，亟需爭取國際曝光：受地緣政治影響，我國非聯合國觀光組織(UN Tourism)等國際組織之正式會員國，爰以務實、積極參與政府間國際組織、國際活動及賽事，提升國際能見度及網路聲量、增加與國際對話交流之機會，例如：爭取國際會議、會展及活動等在臺灣舉辦，讓世界看見臺灣。
4. 美國新關稅政策，引發全球經濟波動，尚待觀察並適時提出因應措施：觀光業受美國新關稅措施之影響，仍將持續密切觀察，倘後續因全球關稅問題，造成通貨膨脹、物價上漲，以及全球經濟成長放緩等連鎖反應，導致休閒旅遊服務成本(航運成本、營運成本、旅遊商品價格)上漲，進而影響旅客減少旅行上的支出，應滾動檢討，依據受影響層級，給予相對應措施，如擴大內需等，並評估提供觀光產業營運之協助。

(二) 在地特色及品質宜再提升，並需積極引客分流，增加出遊次數及留宿機會

1. 疫後出境旅遊比例提高，需持續推動國旅熱潮：疫情期間國人以國內旅遊為主，疫後旅遊成本提高，國人仍轉向海外旅遊，為吸引民眾留在臺灣旅遊，需因地制宜，找出觀光亮點，突顯地方不同特色，並提升景點、旅宿及周邊配套設施等品質，透過大型觀光活動之升級優化，提高民眾出遊次數、創造留宿機會，並引客至北部以外地區，提高每人每次平均旅遊支出，擴大國旅市場規模。
2. 交通運輸配套尚待健全，提高旅遊便利性：國人旅遊交通便利性成為選擇旅遊地點之首要考慮因素，且多以自用汽車為出遊之交通工具，爰應考量景點間交通串聯順暢度與方便性，並持續推動及優化各觀光景點接駁服務，以優惠價格整合各項運

具，透過優化交通配套措施，鼓勵民眾搭乘大眾運具暢遊臺灣。

(三) 多元主題旅遊需求增加，需跨域整合推廣，並接軌永續趨勢

- 1. 區域界線逐漸模糊，跨域資源有待整合：臺灣 22 個縣市因交通便捷，全臺一日生活圈往來便利，縣市區界逐漸模糊，應打破傳統單一縣市單打獨鬥的行銷方式，以跨域旅遊概念，整合觀光資源，進行整體行銷推廣，朝主題性觀光(如文化、宗教、影視、博物館、藝術等)發展，推動區域旅遊。**
- 2. 觀光資源同質性高，景區建設宜朝永續與在地化：觀光資源型態多元，宜開發潛在觀光資源，持續打造具觀光魅力之景點，以吸引民眾到訪；景區相關建設應落實在地特色、跨域加值及永續經營之理念，並兼顧自然美景及環境景觀維護，形塑臺灣旅遊魅力。**

(四) 因應科技發展，旅遊服務及旅服系統須持續創新

- 1. 因應國際永續、韌性、數位趨勢，以及高齡少子時代，宜與時俱進：面對國際永續趨勢及極端氣候影響，觀光遊程與產業的碳盤查、減碳及碳註銷更顯重要，並透過環保、永續之國內外認證，落實永續旅遊，且透過數位科技進行有效管理，落實產業 ESG，促進觀光產業永續發展；另面對高齡少子化影響及多元旅遊出遊需求，相關遊程、通用化設計、無障礙旅遊環境，以及觀光產業人力之補足及培訓等，亦需順應調整，以提升服務品質，滿足消費者需求。**
- 2. 預算及資源有限，待精準投放合理分配：觀光署兼具政策和執行的雙重功能，業務職掌項目繁多，較其他國家觀光預算偏低，除藉由部會合作、專家參與及產業對話，凝聚觀光發展共識，並透過數位治理，在有限預算及資源下精準投放，以如期、如質、如度完成各項計畫，並提升旅行前中後服務品質。**

貳、計畫目標

一、願景與目標

(一) 願景

落實「Taiwan Tourism 2030 臺灣觀光政策白皮書」，推動「永續韌性 x 數位創新」雙軸轉型，以「觀光立國 世界臺灣」為願景，打造 2030 年臺灣觀光為兆元產業。

(二) 目標

1. 質化目標

- (1) 觀光新品牌引客來臺，立足國際旅遊市場。
- (2) 營造環島百大亮點，捲動國旅破億旅次。
- (3) 景區建設跨域整合，再創多元旅遊新熱潮。
- (4) 數位升級智慧加值，提升景區及產業服務價值。

2. 量化目標

- (1) 來臺旅客超過千萬人次，國民旅遊突破 2 億旅次，觀光收入 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%，119 年達成觀光產值兆元目標。
- (2) 來臺旅客平均每人每日消費金額及國民旅遊每人每次平均旅遊支出 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%。
- (3) 逐年提升取得國內外永續、環保及品質認證或辦理永續發展提升事項之觀光業家數。

(三) 執行理念

1. 資源面：提升臺灣人土地價值認同。
2. 產業面：促進產業轉型及經濟活絡。
3. 行銷面：強化臺灣國際觀光形象。

二、預期績效指標及評估基準

項次	關鍵績效指標	基準年	115 年 (2026 年)	116 年 (2027 年)	117 年 (2028 年)	118 年 (2029 年)	119 年 (2030 年)
		113 年 (2024 年)(預估)					
1	觀光收入 (新臺幣億元)	8,370					
2	來臺旅客 平均每人每日消費金額 (美元)	182					
3	國人國內旅遊 每人每次平均旅遊支出 (新臺幣元)	2,320					
4	永續旅遊 取得國內外永續、環保及品質認證或辦理永續發展提升事項之觀光產業(家次)	113 年倡議永續旅遊，114 年預計 45 家次	51	60	70	85	100

備註：

- 依據交通部觀光署來臺旅遊消費動向調查報告、國人旅遊狀況調查報告及公務統計。
- 觀光收入：113 年觀光外匯收入約 3,220 億元；113 年國人國內旅遊消費約 5,150 億元，合計整體觀光收入 8,370 億元，爭取 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%，預估 119 年達到兆元。
- 來臺旅客平均每人每日消費金額：113 年預估約 180~182 美元，爭取 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%，期於 119 年恢復疫前 195.91 美元水準。
- 國人國內旅遊每人每次平均旅遊支出：113 年約 2,320 元，爭取 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%。
- 因應國際發展趨勢，推動永續旅遊，旅行業、旅宿業及觀光遊樂業取得國內外永續、環保及品質認證或辦理永續發展提升事項，114 年預計 45 家次，爭取每年以 9~15 家次遞增，119 年達到 100 家次目標。

三、達成目標之限制

(一) 內外大環境變動影響

觀光產業易受天然災害、重大意外事件，以及外在環境(如國際情勢、政治因素、景氣低迷、外匯變動等)與內在環境(如治安狀況、環境衛生、疫情病變、政策方針等)之變動，影響國際旅客來臺及國民旅遊熱度，此外，疫後國際航空運量與產能之恢復情形，及兩岸團體旅遊狀況，均可能影響目標達成情形。因此，考量未來整體大環境面臨不可預測或突發之事件，導致我國觀光發展受嚴重衝擊，本計畫將適時滾動檢討及調整計畫目標，俾為後續政策執行與推動之因應。

(二) 觀光發展基金預算不確定性

111年10月13日邊境開放後，機場服務費逐步恢復，惟受疫後全球通膨、美國升息、俄烏戰爭帶動原物料上漲、國內物價上漲及央行升息等大環境因素影響，出境旅客人次及機場服務費收入尚未完全趨於穩定，而近期美國新關稅政策對觀光之影響尚未明朗，再加上公共建設計畫仍有部分預算需由觀光發展基金支應，造成基金負擔沉重，影響本計畫是否有充足預算可供支應，進而影響目標值之成效。

參、現行相關政策及方案之檢討

一、國家希望工程

依據「國家希望工程」國政願景，針對觀光，6大重點工作包含：「延續「觀光立國」目標，2030年發展觀光產業為兆元產業」、「部部有觀光，各地有觀光—發展『觀光主流化』，以國家高度打造國際觀光品牌」、「推動地方觀光資源整合平臺，打造臺灣多元特色的區域旅遊產品」、「籌設『觀光研訓暨國際推廣』專責機構，強化市場研究調查及人才培育訓練，積極推動國際觀光行銷」、「輔導觀光業者全面數位化—協助中小型旅行社、旅館及民宿等旅遊業者運用數位工具，與國際社會接軌」、「在對等尊嚴及互惠原則下，推動兩岸交流，發展多元觀光」。

二、國家發展計畫（114-117年）

行政院會議於113年8月15日通過「國家發展計畫（114-117年）」，為落實賴總統國家希望工程之國政願景，推動8大施政目標，包含：（一）擴大社會投資，減輕家庭負擔、（二）創新經濟，智慧國家、（三）綠色成長與2050淨零轉型、（四）擴大醫療投資，打造健康臺灣、（五）均衡臺灣，在地希望、（六）厚植軟實力，打造國家品牌、（七）邁向多元平權的共榮社會、（八）打造韌性臺灣，維護安全與和平。

其中策略（六）厚植軟實力，打造國家品牌，在觀光部分，延續「觀光立國」目標，透過4大策略，包含：（一）觀光品牌全球引客、（二）環島亮點捲動國旅、（三）跨域整合多元旅遊、（四）智慧景區價值升級，推動2030年觀光產業為兆元產業。

三、臺灣2050淨零排放路徑及策略

氣候議題引發國際高度重視，各國陸續提出「2050淨零排放」的宣示與行動。為呼應全球淨零趨勢，110年4月22日世界地球日蔡總統宣示，2050淨零轉型是全世界的目標，也是臺灣的目標，

111 年 3 月正式公布「臺灣 2050 淨零排放路徑及策略總說明」，提供至 2050 年淨零之軌跡與行動路徑，以促進關鍵領域之技術、研究與創新，引導產業綠色轉型，帶動新一波經濟成長。

「臺灣 2050 淨零排放路徑及策略」之「淨零綠生活關鍵戰略行動計畫」112-119 年，藉由民眾生活轉型，從日常生活食、衣、住、行、育、樂、購等面向著手，透過推動「淨零綠生活」，建構低碳商業模式及形塑生活態度，由 6 大面向開展可推動措施，歸納 31 項推動措施及 63 項具體行動(圖 1)。

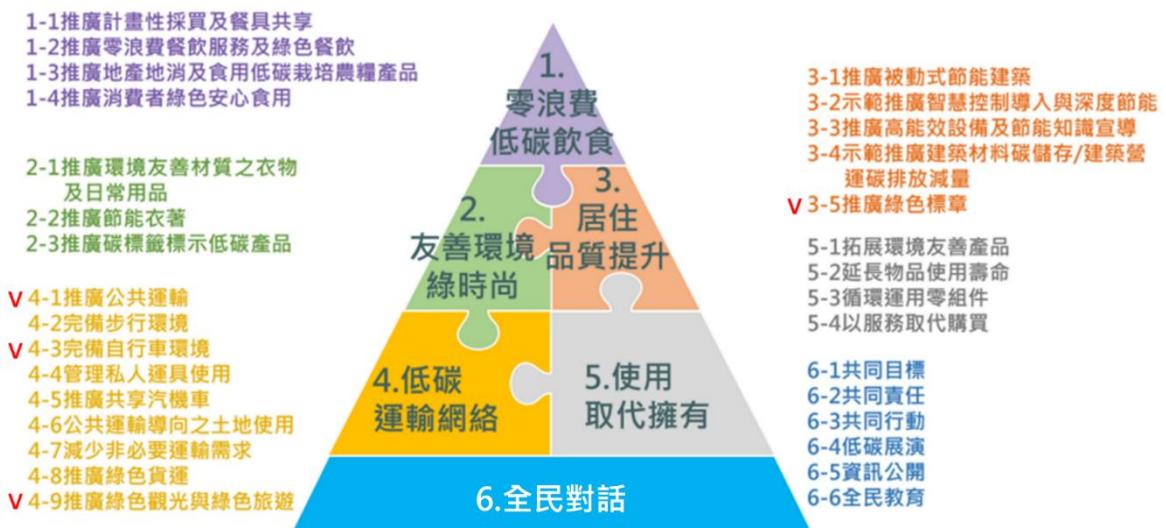


圖 1、淨零綠生活推動面向及具體措施

觀光署就推廣綠色標章、推廣公共運輸、完備自行車環境、推廣綠色觀光與綠色旅遊等推動措施，配合辦理工作重點如下表 1：

表 3、「淨零綠生活關鍵戰略行動計畫」2023-2030 年推動工作摘要表

推動措施	具體行動
3-5 推廣綠色標章	推廣環保標章旅館
4-1 推廣公共運輸	多元推廣公共運輸
4-3 完備自行車環境	優化自行車旅遊環境
4-9 推廣綠色觀光與綠色旅遊	推廣「台灣好行」
	推廣綠色旅遊
	優化綠色旅遊服務

四、均衡臺灣重大建設-六大區域產業及生活圈

為落實「均衡臺灣」理念，國家發展委員會從國家整體觀點推動產業發展與公共建設空間均衡布局，帶動區域的繁榮發展，針對各地方在地特色及資源，規劃北北基宜「首都圈黃金廊帶」、桃竹苗「桃竹苗大矽谷」、中彰投雲「精密智慧新核心」、嘉南高屏「大南方新矽谷」、宜花東屏南「東部慢活城鄉」、金馬澎「低碳樂活離島」等六大區域產業與生活圈，並加速推動超過 140 項重要建設。其中，「低碳樂活離島」策略，規劃金馬澎將朝向以「打造國際渡假島嶼，營造多元經濟」為發展願景，期望將獨特景觀及人文風貌，推向國際觀光市場，同時結合地方農漁特產及特色產業創新升級，讓離島經濟多元化發展。

五、國家人才競爭力躍升方案（113-116 年）

國家發展委員會為充裕經濟發展所需勞動力，除提升勞動生產力，降低人力需求外，透過掌握我國產業人力需求、借鏡國際經驗，完成「國家人才競爭力躍升方案」，透過兩大主軸、6 大策略，以質優量足的人才實現創新繁榮臺灣之願景。其中，主軸二「全球攬才」之策略一「延攬外國專業人才」，其推動方式包含「延攬數位遊牧人才」，規劃具特色景點區域，如提供 long stay 協助及度假體驗等，吸引國際數位遊牧人才。

六、Taiwan Tourism 2030 臺灣觀光政策白皮書（110-119 年）

「Taiwan Tourism 2030-臺灣觀光政策白皮書」確立臺灣觀光發展以「觀光立國」為願景，建立政府各部門落實「觀光主流化」之施政理念，以宣示政府重視觀光的強度及高度推展觀光之決心。蔡前總統亦於 2019 年 12 月 16 日「Tourism 2030 全國觀光政策發展會議」強調，未來 10 年臺灣將成為「亞洲旅遊重要的目的地」，觀光產業將會創造兆元以上的產值，成為帶領國家整體經濟發展的火車頭，未來應強化跨域合作機制，貫徹提升觀光品質，讓外界重新認識臺灣的美好，共同推動整體臺灣觀光永續發展。

爰此，透過白皮書研訂之「組織法制變革、打造魅力景點、整備主題旅遊、廣拓觀光客源、優化產業環境、推展智慧體驗」6大施政主軸、23項策略及36項重點措施，促進臺灣觀光質量均衡蓬勃發展。

七、 Tourism 2025 臺灣觀光邁向 2025 方案（110-114 年）

「Tourism 2025-臺灣觀光邁向 2025 方案」期間，歷經疫情，觀光署以緩濟急辦理相關紓困、振興及提振國旅工作，以維穩產業，因應疫情變化，於 113 年滾動檢討 T2025 方案，提出「2024 至 2025 年雙軸轉型計畫」，推動「永續 X 數位」雙軸轉型，全力衝刺國際市場，並持續捲動國旅熱潮。

自 110 年推動截至 113 年底，T2025 方案中 5 大重點計畫成果概述如下，並檢討各項子計畫執行成果及後續精進作為。T2025 方案共計 24 項執行計畫，於 T2030 方案中新增「成立財團法人臺灣觀光發展研訓院計畫」、「北回之巔旗艦計畫-微笑南灣 in 臺灣」及「永續觀光景區亮點旗艦計畫 2.0」等 3 項計畫，另「臺灣好玩卡品牌行銷計畫」轉型為「Taiwan Pass 品牌行銷計畫」、「促進旅行業發展計畫」轉型為「推動旅行業品質提升計畫」(含永續旅遊推廣)，其餘計畫重新分類、整併納入 T2030 方案持續推動(詳見附則四)。相關成果描述如下：

- (一) 打造魅力景點：完成國家風景區轄內工程建設 216 處、通用設施 92 處、旅遊服務設施優化及公廁改善 52 處；另補助縣市景區旅遊廊帶建設、輔導地方政府推動遊憩據點或觀光環境營造，完成 169 處景點改善。
- (二) 整備主題旅遊：開發多元主題旅遊產品 52 條，部落觀光結合生態旅遊遊程 24 條，輔導臺灣觀光雙年曆國際級及全國級活動辦理品質提升 329 項，持續辦理 6 大標竿活動，並成立 18 個觀光圈，整合區域觀光資源。
- (三) 優化產業環境：辦理促進旅行業發展 32 件、觀光遊樂業創新服

務及數位提升 86 家次；輔導旅館轉型經營或品質提升 1,481 家次，並辦理星級旅館評鑑及好客民宿認證；辦理觀光產業關鍵人才培訓 2,827 人次。

(四) 推展數位體驗：推動觀光數據平臺應用分析，並完成數位體驗場域 10 處，設置借問站 653 處；透過台灣好行及台灣觀巴便利自由行旅運，台灣好行搭乘 1,799 萬人次。

(五) 廣拓觀光客源：在國旅部分，推廣鳳金樂齡及無障礙旅遊 1,419 團，113 年國人國內旅遊達 2 億旅次；在國際市場部分，透過旅展、推廣會、線下廣告、線上宣傳、社群媒體等，針對重點十國進行精準行銷，並透過獎勵旅遊、修學旅行及穆斯林市場開拓，擴大開發客群，吸引國際旅客來臺，113 年來臺旅客達 786 萬人次。

肆、執行策略及方案

一、執行策略

觀光署(前觀光局)於 2017、2019 年分別推動「Tourism 2020—臺灣永續觀光發展方案(2017-2020 年)」、「Tourism 2030 臺灣觀光政策白皮書(2021-2030 年)」，並進一步規劃「Tourism 2025—臺灣觀光邁向 2025 方案(2021-2025 年)」。惟受 COVID-19 衝擊，2020 年 6 月啟動觀光復甦振興計畫，並滾動檢討 T2025 方案。

疫情期間觀光署持續完備觀光軟硬體建設，為疫後開放做好準備；隨疫情消退，全球觀光產業逐漸復甦，依據 UN Tourism 2023 年 6 月發布永續發展之優先推動方向，及 2023 年亞太經濟合作會議(APEC)均表示，未來趨勢將聚焦於「永續包容」及「數位轉型」。

觀光署遵照賴總統「國家希望工程」之國政願景，延續「觀光立國」目標，打造觀光產業成為兆元產業，爰扣合永續與數位之國際發展趨勢，推動以下 4 大策略。

(一) 觀光品牌全球引客：前期成立財團法人臺灣觀光發展研訓院，做為觀光政策研發與考訓基地，並持續強化臺灣觀光新品牌及主要客源市場行銷，增設海外服務據點，布局全球市場，另透過一程多站及大型國際活動，積極爭取客源；後期將擴大研訓院國際市場行銷功能，並推動國際來臺郵輪跳島旅遊、Fly-Cruise 等模式，打造臺灣成為亞洲郵輪旅遊市場重鎮。未來將視國內外環境影響因子(如美國關稅政策及新臺幣匯率波動等)變化情形，另尋經費來源並評估與地方縣市政府合作，透過辦理國際級演唱會、會展及體育賽事等大型活動，吸引國際旅客來臺，以擴大內需，促進經濟發展。

(二) 環島亮點捲動國旅：前期持續與各部會、地方政府合作，共同推動臺灣觀光 100 亮點，並將國家級亮點行銷國際；藉由四季大型活動，搭配台灣好行、台灣觀巴等旅運，結合地方特色活動，

如媽祖繞境等，捲動國旅熱潮；另推動觀光產業永續、數位化，提升產業服務品質與量能；後期將擴大跨域合作，接軌永續旅遊，逐步提升永續遊程及取得永續認證之觀光產業數量。

- (三) 跨域整合多元旅遊：推出全新「北回之巔旗艦計畫-微笑南灣 in 臺灣」及「永續觀光景區亮點旗艦計畫 2.0」，以「2025 北回之巔-雙鐵旅遊年」、「2026 北回之巔-跳島旅遊年」及「2027 北回之巔-生態旅遊年」，打造臺灣觀光新亮點及主題旅遊品牌，完備國家風景區觀光重要景點建設，並攜手中央部會、地方政府完成重要廊帶亮點營造，整合觀光資源、共同行銷，亦持續接軌國際永續趨勢，推動景區綠色旅遊，逐步取得綠色旅遊目的地認證。
- (四) 智慧景區價值升級：前期先完成 6 處國家示範智慧景區，並發展具智慧管理、智慧服務及智慧行銷之綜合管理平臺與觀光雲；後期將完成 13 處國家風景區智慧景區建置，以智慧景區綜合管理平臺，提升景區旅遊安全管理、最適承載量、節能及精準行銷，另將提升「I-center」旅遊服務體系之智慧化服務功能，提供旅客更人性化、更便利的服務。

二、主要工作項目及執行措施

(一) 觀光品牌 全球引客

1-1. 成立財團法人臺灣觀光發展研訓院計畫

- (1) 依據賴總統政策指示，觀光署規劃於 114-115 年成立「財團法人臺灣觀光發展研訓院」，做為觀光產業升級優化之平臺。
- (2) 研訓院將建置目前所欠缺、長期穩定的市場調研與大數據分析能量，透過此觀光智庫功能，整合優化現行觀光證照考訓，並透過實體研訓園區，提供觀光產業鏈完整人才生態系(ecosystem)培訓機制。透過觀光政策研發與考訓的一體化，亦可協助以中小企業為主的觀光產業，適應產業典範轉型，

尤其是數位化、特色化與永續旅遊的關鍵課題。

- (3) 隨著研訓院的發展，研訓院亦可透過對國際觀光趨勢與政策的持續參與，配合總統政見推動國際觀光交流平臺。
- (4) 運用研訓院相關市場調查研究成果資料，提升國際觀光市場交流宣傳之效益及精準度，以擴大來臺旅遊市場及實質效益。
- (5) 預期效益包含：
 - A. 運用統計與資料提高觀光投資與全球布局之精準度。
 - B. 改善觀光之軟硬體服務品質。
 - C. 促進觀光領域學術發展與產學合作。
 - D. 增加觀光及相關產業從業人員之專業知能與分級。
 - E. 提升觀光產業數位轉型之輔導能量。
 - F. 增進國際觀光行銷機制，提升臺灣國際能見度。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
成立觀光發展 研訓院 (處)	-	1	-	-	-	-

1-2. 國際市場引客計畫

1-2-1. 強化品牌 3.0 及主要客源市場行銷

臺灣 AI 產業具備國際能見度，將善用此優勢，連結國際行銷推廣，且中長期將打造具臺灣文化意象之國家品牌，擴大國際宣傳，形塑具識別度之臺灣觀光形象。另為順應國際趨勢，倡議永續、綠色及環保旅遊，持續向國際旅客宣傳臺灣致力永續觀光作為，鼓勵國際旅客共同響應永續旅遊。

(1) 強化觀光品牌 3.0 行銷

- A. 2024 年 5 月 6 日發表全新臺灣觀光品牌 3.0，以「TAIWAN, Waves of Wonder」(臺灣魅力·驚喜無限)，呈現旅客如浪潮般一波又一波的驚喜感受，跳脫過往「臺灣為旅遊目的地」之品牌，升級訴求「臺灣為有目的地旅遊」，傳達臺灣獨特旅遊價值及四季多元特色亮點，號召國際旅客來臺一波接一波。中長期將結合臺灣文化意象，形塑具識別度的臺灣觀光形象。
- B. 針對亞洲、歐洲及美洲目標市場之品牌行銷策略，持續提出品牌深化及各項提升行動計畫，輔以地區別差異元素之執行方案，透過各駐外辦事處、臺灣觀光服務分處(TTIC)及各宣傳管道擴散捲動，延續臺灣觀光品牌話題度與知名度。

(2) 東北亞市場

A. 日本市場

針對日本市場主力客源開發親子、女子、鐵道、美食及放鬆療癒等主題旅遊，並開拓修學旅行、獎勵旅遊、郵輪旅遊等大型團體客源，積極與旅行社、OTA、航空公司異業結盟擴大合作行銷；整合線上線下多元通路行銷，包含參加大型旅展、戶外實體廣告、數位媒體及 KOL 合作推廣，強化臺灣觀光旅遊資訊曝光；推動體驗型深度旅遊，深度體驗臺灣在地文化之相關遊程，輔以各式觀光活動吸引日本旅客深入全臺各地區旅遊，降低訪臺旅客集中造訪北部景點現象；推出年度臺灣觀光形象代言人，辦理媒體見面會及公關行銷，邀請拍攝國際宣傳影片於多元管道放送宣傳。

B. 韓國市場

鎖定目標族群並配合推動旅遊主題，運用多元廣告媒體通路強化觀光行銷，提高臺灣旅遊討論熱度；擴

大與韓國旅行社及線上旅遊平臺合作，針對團客與自由行旅客訂製旅遊套裝產品，並與韓國旅行社合作於各大電視購物頻道、購物網站等通路促銷臺灣旅遊產品；於首爾、釜山等主要大城市辦理講座，提供最新臺灣旅遊資訊；參加 KOTFA 國際觀光產業博覽會、釜山國際旅展，及與臺灣觀光協會(TVA)組成海外推廣團宣傳臺灣觀光，鞏固韓國地區既有客源並致力開發潛力客群。獎助措施部分，積極宣傳包機及獎勵旅遊，並與航空公司、觀光業者合作推出促銷專案，提高來臺旅遊誘因。

(3) 東南亞市場

馬來西亞、泰國、越南三國為東南亞重點布局市場，依次以「華裔先衝、穆斯林續行」、「續優簽證、遍地踩線」及「整合媒體宣傳通路衝刺優質團客市場」為各行銷推廣主軸，至深耕開拓高潛力市場部分，113 年已於雅加達、馬尼拉設立臺灣觀光服務分處(TTIC)，藉以宣傳臺灣觀光品牌及旅遊資訊；配合新南向政策持續執行「穆斯林倍增計畫」，精確掌握穆斯林旅遊需求與旅客特性，透過優化穆斯林友善環境及強化國際宣傳等方式，逐步推動穆斯林旅客來臺。觀光行銷通路多元齊放，包括參加馬來西亞 MATTA 旅展、泰國國際旅遊展清邁站、越南胡志明市 ITE 國際旅展；於星、馬、菲、泰等地分別與 OTA 平臺辦理海外推廣會；利用數位影音媒體、戶外大型刊登廣告、KOL 邀訪與社群行銷，增加臺灣觀光品牌曝光以掀來臺旅遊熱潮。

(4) 歐美市場

A. 北美市場

推動「北美客倍增計畫」，積極聚焦參加重要 B2C 或 B2B 旅展並舉辦推廣會，直接與目標客群互動，宣

傳臺灣；藉由與主流市場知名影視節目旅遊頻道合作，結合影視行銷主打臺灣旅遊特色；於交通場站或重要地標刊登戶外廣告宣傳、透過網路自媒體及與網紅社群合作宣傳曝光等，提升臺灣觀光旅遊國際知名度及網路聲量。113 年 10 月「溫哥華觀光服務分處」揭牌，係為美洲地區設置的第一個臺灣觀光服務分處(TTIC)，並規劃 114 年拓點美國西雅圖，帶動美西旅客來臺。

B. 歐洲市場

歐洲地區行銷策略為「華亞裔重遊、媒體及商務先行」，結合媒體踩線宣傳，包含邀請主流媒體（如英國 The Times、泰晤士報、獨立報等）主流媒體來臺，深度走訪景點，報導同志遊行、自行車、水上活動等主題旅遊，推薦給國際旅客作為來臺旅遊首選；已於 113 年 4 月於巴黎設立臺灣觀光服務分處(TTIC)，另於德國、法國等交通場站刊登戶外廣告，深化臺灣觀光形象露出。結合觀光署「過境旅客入境臺灣 觀光半日遊遊程」活動，提供在臺停留 7-24 小時轉機旅客免費體驗半日遊行程，針對歐洲旅客加強行銷宣傳。

(5) 新亞陸市場

A. 大陸市場

於兩岸開放觀光互訪前，持續透過跨業合作、辦理推廣活動及參加當地大型旅展、運用多媒體及網路平臺行銷等，維溫鞏固臺灣觀光聲量，並保持與各省市文旅單位、組團社等業者聯繫關係，持續掌握市場旅客趨勢，推播最新臺灣觀光資源，深耕臺灣觀光品牌 3.0 等。後續依照兩岸政策及開放進程，預為籌備各項行銷廣告計畫，舉如宣傳面將邀請大陸重要媒體、網紅、旅遊達人等來臺採訪取材。推廣面將籌組重點組團社來臺熟悉旅遊以包裝遊程產品；參加大型旅展及推廣活動，

強力推廣臺灣最新觀光資源；協助觀光相關業者赴大陸推廣等。促銷面將運用包機/花東包機獎助、獎勵旅遊、郵輪獎助等措施，並搭配不定期促銷擴大送客。

B. 港澳市場

積極鞏固重遊客源，為有效提升港澳旅客重遊率，規劃於港澳市場辦理大型公關宣傳及多媒體廣告，借力使力整合各項行銷資源，採不定期辦理臺灣觀光推廣會或主題講座，鞏固既有客源，開拓潛力客源，以友善旅遊環境，吸引相關受益族群。持續運用五路齊開（旅展、推廣會、戶外廣告、電視媒體、社群媒體等）行銷手法，吸引港澳旅客重遊，推廣更多深度旅遊、多元特色主題旅遊。

C. 新加坡市場

導客來臺分區旅遊，規劃於新加坡市場辦理公關宣傳，加強整合各項行銷資源，將採不定期及深入新加坡各地區之熱門商場辦理臺灣觀光推廣會，有助開拓各旅遊主題類別客源。另鑑於過去新加坡來臺旅客以華人居多，未來將透過五路齊開（旅展、推廣會、戶外廣告、電視媒體、社群媒體等）行銷手法，同步開發於居二、三位之馬來人及印度人客群，全方位拓展多元客源。

D. 紐澳市場

2025 年成立雪梨臺灣觀光服務分處(TTIC)，深化澳洲市場推廣，規劃於紐澳市場辦理「紐澳客倍增」大型公關宣傳案，創新行銷新亮點，積極參與當地旅展、加強業者聯繫及合作，提升臺灣觀光品牌知名度。於雙市場增量投放多媒體廣告（電子、網路、及平面等），全力提升臺灣觀光品牌知名度。

E. 印度市場

啟動大型公關宣傳，優先鎖定印度高端或商務客為目標；透過數位化產品搭配網路行銷，爭取轄區大型公司辦理來臺獎勵旅遊；與航空公司合作，針對業者提供特別獎勵，推動「飛向臺灣」專案，並加強對臺灣導遊及旅遊企業員工接待印度旅客之在線訓練。另將強化跨業合作，挖掘增量市場如臺灣知名之電子品牌，印度富人喜愛之高檔健身房等，亦邀請 OTA 平臺供應商夥伴共同豐富線上課程，增加臺灣旅遊產品通路。

F. 中東市場

加強與有直飛臺灣之航空公司夥伴關係，擴大及於中東市場累積臺灣觀光品牌知名度；運用各式廣告於主流媒體露出曝光，並參加中東海灣 6 國及以色列主要國際旅遊展及辦理臺灣觀光推廣會，及邀請當地知名網紅來臺，拍攝臺灣觀光宣傳影片加強宣傳。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
國際旅客人次 (萬人次)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

1-2-2. 強化國際交流及推廣優質主題遊程產品

(1) 國際交流

A. 臺日觀光高峰論壇

由交通部觀光署與臺灣觀光協會、日本觀光振興協會與日本旅行業協會(JATA)，每年於臺灣、日本兩地輪流主辦，透過雙邊交流平臺機制，針對觀光產業發展趨勢、臺日雙方關心議題、業者交流合作等共同協商討論，以擴大臺日間觀光客源互訪交流人次，促進臺日觀

光產業互惠發展。

B. 臺韓觀光交流會議

由「臺灣觀光協會（簡稱 TVA）」與「韓國旅行業協會（簡稱 KATA）」，每年於臺灣、韓國兩地輪流主辦。為產官溝通的最佳平臺，深化業界合作並可強化臺韓雙方觀光訊息分享體系，雙方在此架構下持續讓雙方旅遊市場得以永續經營，增進雙方遊客互訪。

C. 臺越觀光合作會議

依據我駐越南臺北經濟文化辦事處與駐臺北越南經濟文化辦事處 2012 年 5 月 9 日於越南河內簽定「臺越觀光合作備忘錄」，每年輪流於雙邊城市舉行。首屆 2012 年於臺北舉行，為雙方觀光主管機關及觀光產業最重要雙邊平臺。會議交流主軸包括強化美食交流、觀光宣傳推廣、旅遊地點鏈結、人才培訓、支持主題性旅遊推廣、加強雙方旅遊安全管理、以及力促雙邊代表協會合作，並訂定雙邊送客目標。

D. 臺泰交流

臺灣與泰國雙方觀光產業致力於永續觀光發展合作，於 113 年 12 月首次舉辦「臺泰觀光人才交流活動」，結合多元課程與實地參訪，深入探討雙邊旅遊資源整合、數位轉型與永續旅遊發展等議題，攜手推動觀光產業升級與市場拓展；並規劃將於 114 年起辦理臺泰觀光合作會議，全面強化合作並促進互訪人次。

E. 亞太經濟合作 (APEC) 會議

APEC 現有 21 個經濟體政府會員參加，APEC 資深官員會議之下設有 4 個委員會(Committee)、11 個工作小組(Working Group)、13 個 CTI 次級論壇(Sub-fora)，及 2 個資深官員會議(SOM)特別任務小組，負責推動貿易投資自由化與便捷化、經濟技術合作、電子商務、

人力資源發展、運輸、海洋資源保育、電信暨資訊、觀光、漁業、農業、中小企業等領域之合作。我國於 1991 年 11 月加入 APEC 後，觀光署即成為觀光工作小組 (TWG)之一員。首屆觀光部長會議於 2000 年於漢城召開，完成觀光憲章之簽署，並訂每 2 年召開 1 次。

F. 亞太旅遊協會(PATA)會議

1951 年創立於夏威夷，其致力於促進亞太地區間旅遊業責任發展，為亞太地區最重要的國際觀光組織之一。會員包含政府單位/旅遊目的地、旅行業、飯店業、航空公司、遊樂業、教育機構及世界各地數千名年輕旅遊專業人士 (YTP) 成員。

(2) 推廣優質主題遊程產品

A. 與各部會合作共同推廣優質主題遊程產品

邀請各部會及縣市政府共赴海外參展，並協助結合臺灣多元文化特色，推廣各主題旅遊，如客家委員會的客庄觀光、農業部的休閒農漁業觀光及文化部的文化觀光等；協助教育部媒合境外學校來臺交流、運動部行銷國際體育品牌賽事，並優化觀光署與經濟部貿易署合作之「順道觀光」補助方案，增加商務客來臺誘因，以及鼓勵縣市政府爭取各產業國際專業展、國際大型年會（如 2026 扶輪年會在臺北）及國際級演唱會在臺舉辦；持續爭取新南向目標國簽證優化，與內政部移民署及外交部領事事務局合作，辦理觀宏專案；持續爭取試辦免簽及優化包含東南亞國家人民來臺先行上網查核(TAC)及觀宏專案等簽證便利措施。此外，並積極加強境外包機、獎勵旅遊、教育旅行及數位遊牧等各潛力客源市場開發。

B. 推動郵輪觀光

針對 6 大郵輪港口（基隆、臺中、臺南、高雄、花蓮、澎湖）岸上遊程，規劃具吸引力之景點與活動，並整合觀光圈資源及縣市政府推薦遊程，另透過參加美國全球郵輪展（Seatrade Global Cruise）、辦理郵輪論壇等，加強向國際郵輪公司、旅行社及旅客等行銷。持續與臺灣港務公司、縣市政府等合作，接待國際郵輪來臺，共同行銷臺灣港口周邊優質觀光資源，並積極與亞洲郵輪聯盟（Asia Cruise Cooperation, ACC）成員國韓國、菲律賓等共同加強區域合作，透過每年工作會議，加大郵輪推廣力道，吸引國際郵輪彎靠亞洲，擴大亞洲郵輪觀光圈。除此之外，持續推動「境外郵輪來臺獎助」及「空海聯營（Fly-Cruise）旅遊獎助」，國際郵輪彎靠及母港航線皆有獎助，鼓勵旅行社結合航空及郵輪包裝 Fly-Cruise 行程，積極打造臺灣成為亞洲郵輪重鎮。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
舉辦國際觀光 交流會議 (場次)	-	3	-	3	-	3

1-2-3. 強化海外據點之服務能量

(1) 海外據點新設及維運：我國駐外據點相較於鄰近競爭國少，且多數辦事處不僅轄區廣大，橫跨多國，為國際市場行銷推廣推動順利，評估除須新設辦事處據點，深入耕耘各地區客源需求，亦規劃成立臺灣觀光服務分處(TTIC)，以全面進行布局，期擴大推廣國際旅客來臺旅遊。

(2) 海外據點目前現況，已於 2024 年起陸續成立印尼雅加達、印度孟買、法國巴黎、加拿大溫哥華、菲律賓馬尼拉、荷

蘭阿姆斯特丹及美國西雅圖；並即將成立澳洲雪梨等臺灣觀光服務分處(TTIC)，後續須持續服務分處之維運，強化其服務能量。逐年評估規劃新設駐外辦事處之需要，例如東南亞新興市場(印尼雅加達、印度孟買)，並依全球國際觀光趨勢，滾動檢討各據點成立之期程。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準 2025 年	預期目標值				
		2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
來臺旅客日均消費	-	每年成長 2%~3%		每年成長 3%~4%		成長 4%~5%

(二) 環島亮點 捲動國旅

2-1. 觀光環島亮點整合行銷計畫

- (1) 呼應國家希望工程「部部有觀光，各地有觀光—發展觀光主流化」重點政策，觀光署以國家高度整合各中央部會與地方政府觀光資源，透過臺灣觀光亮點整合行銷計畫，鼓勵各單位深化景點獨特性，提升遊憩價值感，並持續發掘觀光亮點，推薦給國內外遊客到訪。
- (2) 為維持「臺灣觀光 100 亮點」遊憩水準，及提升遊客到訪新鮮感與旅遊動機，景點名單原則每 2 年透過「觀光亮點獎」遴選作業滾動檢討，評估導入民間企業參與，以永續認證、碳足跡管理等綠色旅遊主軸推動，再透過遊客參與度、創新及特殊性、經營及管理、服務品質與發展潛力等項目進行評比，從原名單更新至少 10 處觀光亮點，並從新名單中找出最具吸引力的國家級亮點，進行國際行銷宣傳。

(3) 「觀光亮點獎」遴選作業將搭配主題年宣傳主軸進行操作。以 114 年第 2 屆「觀光亮點獎」為例，遴選作業將呼應「2026 北回之巔-跳島旅遊年」及「北回之巔-2027 生態旅遊年」宣傳主軸，透過遴選準則多納入具有跳島旅遊與生態旅遊特色元素之多元旅遊亮點，除遴選出 115-116 年「臺灣觀光 100 亮點」外，將選出 10 大亮點獎與 10 大人氣獎，共同宣傳主題年，提升行銷效益。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
遴選臺灣觀光亮點及宣傳(處)	10	-	10	-	10	-	-

2-2. 觀光活動升級計畫

2-2-1. 臺灣觀光雙年曆遴選及扶植計畫

「臺灣觀光雙年曆」活動係經遴選，可活絡國民旅遊，捲動觀光產業發展，並顯具集客、帶動旅客重遊及創造經濟效益。自 2020 年起以雙年度方式擴大行銷，「2024-2025 年臺灣觀光雙年曆」品牌包含國際級及全國級活動計 108 項滾動檢討，將國際級活動如「台灣燈會」、「台灣仲夏節」、「臺灣自行車旅遊節」及「台灣好湯-溫泉美食嘉年華」等 4 大品牌，持續精進優化，以活動捲動觀光，集客及帶動重遊，並結合地方加強城市行銷，推展跨域、跨夜旅遊，推廣各活動碳足跡管理，鼓勵大眾接駁規劃，推動永續觀光，同時提升活動品質，確保活動內容具實質內涵及引客效益，使臺灣觀光產業持續穩健發展。此外，持續與縣市政府合作，輔導辦理相關活動，推動宗教朝聖經濟。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
輔導臺灣觀光雙年曆國際級及全國級活動品質提升事項（項）		80	82	84	85	87
						88

2-2-2. 台灣燈會

為推動台灣燈會升級為 3.0 版，在傳統之外，更著重提升藝術設計、在地特色與創新科技。台灣燈會以在地人文、產業導入及永續發展等概念，結合科技和文化元素，打造創新、節能及永續的台灣燈會，以國家大型燈會引領節慶活動時尚潮流，同時扶植傳統花燈工藝，整合地方資源與商圈產業，並協助國際交流、對外行銷，期以活動帶動觀光；另因應燈會策展於近年改以 2 年為策展規劃期，以增加規劃執行品質與國際宣傳效益。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
台灣燈會創新作為（項）		5	6	6	7	7
						8

2-2-3. 台灣仲夏節 Solar Festival in Taiwan

因應觀光署成立，台灣仲夏節重新盤整臺灣夏季旅遊資源，重塑活動品牌為「台灣仲夏節-觀光暑・樂遊趣」，以「消暑・清涼・好時節」為活動內涵，延續「夏至 235」、「來呷茶咖冰」、「台灣美食展」及「鐵道旅遊趣」等 4 大活動主軸，配合內政部「臺灣橫著走，看望 23.5°N 之美」推動臺灣橫向軸帶永續行動計畫，並整合各國家風景區與

縣市之夏日特色遊憩活動及微笑南灣 10 大展館，共同推動北回歸線生態年，配合節能減碳，鼓勵碳足跡管理，朝向觀光永續目標，同時與產業跨界結盟合作，期捲動臺灣夏季觀光熱潮，帶動周邊產業發展，形塑臺灣夏日節慶活動新品牌。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
預估參與人次 (萬人次)		1,000	1,050	1,100	1,150	1,200
						1,250

2-2-4. 東海岸大地藝術季

為展現國內外極具潛力、創作能量的藝術家的作品，並讓其作品融合於東海岸景色的文化藝術經驗，透過「藝術家駐地創作」、「藝文平臺串聯」、「創藝市集」、「理念推廣與交流」及「月光.海音樂會」等主題呈現，活動強調在地連結及永續，將東海岸大地藝術節推展為展現多元族群、在地且獨特的藝術節慶，結合觀光、藝術的跨國大型活動，共創優質深度旅遊之國際觀光環境。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
月光.海音樂會 (人次)		27,000	27,200	27,400	27,600	27,800
						28,000
跨域合作 (單位數)		11	12	13	14	15
						16
售票場次銷售 金額 (千元)		4,887	4,900	4,924	4,948	4,972
						4,996

2-2-5. 台灣美食展

美食是推展臺灣觀光重要的元素與賣點，亦為現今吸引國內外旅客到訪的重點，臺灣觀光協會每年8月辦理「台灣美食展」為國內最重要之美食展覽，觀光署致力以美食特色帶動觀光人潮，每年參展設臺灣館，希冀藉由該活動，彰顯觀光署協助推廣各地特色美食成果外，亦可藉由美食鼓勵民眾走出戶外，探索臺灣各地特色觀光活動及景點，以拉抬國民及國際旅遊風氣。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
台灣美食展觀光署攤位媒體露出(則)	20	20	20	20	20	20	20

2-2-6. 臺灣自行車旅遊節

結合民間協會、地方政府及觀光署轄下國家風景區管理處舉辦自行車旅遊活動及比賽，形塑自行車節慶意象，並將交通建設成果轉化為觀光旅遊推動力，活動期間結合鐵路、公路及觀光休憩資源，開啟臺灣單車的新旅程。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
臺灣自行車旅遊節行銷推廣活動（場次）	2	2	2	2	2	2	2

2-2-7. 台灣好湯

為結合各地方政府及溫泉區協會共同參與「台灣好湯」活動，提升溫泉宣傳推廣效益，輔導地方政府及溫泉區協會辦理溫泉觀光行銷活動，鼓勵各縣市整合溫泉區周邊景

點，加強規劃夜間活動及鼓勵泡湯住宿消費措施、納入地方元素，展現地方特色、發掘溫泉區特色或亮點，並產品化或納入創意推廣、規劃有關形塑溫泉區文化或強化正面形象之宣傳作為，於行銷同時並納入永續發展規劃，以提升在地觀光效益。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
預估參與人次 (萬人次)	100	105	110	115	120	125

2-3. 觀光旅運服務便捷計畫

2-3-1. 台灣好行

(1) 台灣好行質量提升：未來持續朝「提升運量」與「服務品質提升」、「減碳」方向邁進：

- A. 配合臺灣觀光品牌3.0，透過觀光圈推動平臺，以推廣多元主題旅遊的角度，盤點公共運輸資源，進行公共運輸跨域整合及斷點縫合，朝多元運具適性發展，建構觀光公共運輸網，及優化服務品質，以提升「行」的便利性，提升整體運量。
- B. 鼓勵各路線積極參與國際大型活動、旅展及國際電商平臺，拓展多元行銷管道，強化台灣好行之品牌形象及國際知名度。
- C. 推動台灣好行數位轉型，除持續推動行動支付、線上劃位服務，並納入數位旅遊整合服務平臺，強化電子商務功能，積極與臺鐵及高鐵等相關運具推出旅遊優惠等，提升搭乘品質。
- D. 優化台灣好行軟、硬體，提升民眾乘車及候車之舒適度，以及行車資訊之即時性，吸引民眾搭乘。

- E. 配合我國外語、無障礙、性別平等政策，持續強化各路線駕駛員之外語能力、無障礙服務並督導客運業者對性別平等教育訓練、婦女友善候車環境等辦理情形。
- F. 在基準年基礎上，持續盤點路線缺口，積極鼓勵推動單位優化服務品質，以提升搭乘率，並適時擴增台灣好行路網，使路線精緻化，國際化。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
台灣好行 搭乘率(%)		53	54	56	58	60
						62

(2) 台灣好行 ESG 永續推動及國際行銷

推動「台灣好行（景點接駁）旅遊服務」專為旅遊規劃設計的公車服務，從臺灣各大景點所在地附近的各大臺鐵、高鐵站接送旅客前往臺灣主要觀光景點，伴隨 ESG 永續意識為全球趨勢及未來重要施政方針，為展現觀光署在淨零與永續環境的具體政策與實際行動，爰設定輔導台灣好行客運業者轉型以符合 ESG 經營方針，透過 ESG 輔導機構舉辦座談及教育訓練、推出碳盤查補助政策、訂定 ESG 推動指引等措施，吸引客運業者積極投入以符合 ESG 經營理念，並建置相關查核制度，以有效提升台灣好行客運業者永續發展。

配合臺灣觀光品牌 3.0，更新台灣好行品牌識別，透過執行服務管理及服務品質優化工作，並強化國際行銷作為，以吸引更多國際觀光客來臺選擇搭乘台灣好行。

台灣好行推動 ESG 獲得財團法人臺北市交通文教基金會與社團法人臺灣全球商貿運籌發展協會共同舉辦「第一屆 ESG 交通永續獎」傑出獎，未來秉持落實永續旅遊信

念，打造更環保、更精緻化的旅運服務。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
台灣好行推動 ESG 路線(條)		3	4	6	6	8

2-3-2. 台灣觀巴永續綠色旅遊

- (1) 台灣觀巴質量提升：未來持續朝「服務品質優化」、「服務量能提升」與「綠色旅遊」方向邁進：
- A. 鼓勵業者包裝特色主題、環境教育及綠色旅遊產品，加強與區域觀光圈平臺合作，提供深度旅遊體驗，並透過主題差異化，深化品牌形象。
 - B. 鼓勵業者積極參與永續綠色旅遊認證。
 - C. 輔導業者提升台灣觀巴軟、硬體服務，提供多語文導覽解說服務，提升遊客乘車環境、空間及服務之舒適度，吸引民眾搭乘。
 - D. 加強台灣觀巴與其他旅行業者之合作媒合；並持續與臺鐵、高鐵等長途運具結合，推出優惠便利旅運服務產品。
 - E. 舉辦服務人員及經營者教育訓練，增進對於永續、綠色旅遊認知，加強人才培育及品質提升，強化業者及旅遊產品國際競爭力。
 - F. 辦理台灣觀巴查核、考評作業及遊客滿意度調查，獎優汰劣，優化服務品質。
 - G. 輔導台灣觀巴協會強化官網資訊及使用功能友善性、優化線上訂購產品系統、電子商務功能及多元服務。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
台灣觀巴行程 包裝綠色旅遊 產品(條)		10	10	12	12	14

(2) 台灣觀巴國際行銷計畫

「台灣觀巴」套裝旅遊行程係提供國內外自由行旅客，自各重要交通節點及飯店至國內各著名觀光地區便捷友善之旅遊服務，提供 1-4 人低成行出遊、固定行程之導覽旅遊服務，因受疫情及國境封閉影響，台灣觀巴已於 110 年轉型為國民旅遊，配合國際旅客需求，將輔導業者規劃符合國際旅客需求之行程內容及服務項目，導引業者走向國際化，並鼓勵台灣觀巴協會及業者積極參與國際旅展、旅遊推介會、大型活動及國際電商平臺，拓展多元行銷管道，強化台灣觀巴之品牌國際知名度。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
外籍旅客人次 (萬人次)		4	4.3	4.6	4.9	5.2

2-3-3. Taiwan PASS 品牌行銷計畫

Taiwan PASS 未來持續朝「產品優化」、「強化品牌」2 大目標邁進：

(1) 產品優化：「Taiwan PASS」係整合國內主要大眾運輸(高鐵、臺鐵、捷運、台灣好行)，提供國內外自由行旅客暢遊臺灣之電子旅遊票券，前期囿於部分運具之技術經費及營運規則等限制，需兌換實體票券，未來將更致力數位整合，期

全程採用 QRcode 上車(進站) ，朝數位創新便利旅遊之目標邁進。此外，將逐步依照旅客需求，擴大交通及景點之串聯，如結合 TPASS 2.0(如宜蘭 TPASS 短天期 3 日券)及各縣市的交通行動服務平臺(MaaS)產品(如高雄 MenGo 及 Taichung go)，及各交通沿線相關景點門票(如故宮、自然科學博物館、阿里山森林遊樂區、墾丁國家公園..等)，以滿足旅客行旅需求。

(2) 強化品牌：「Taiwan PASS」甫於 113 年正式推出，品牌年紀尚淺，旅客選用數量亦待累積，將持續因應旅遊及行銷趨勢，進行線上線下行銷推廣，如透過觀光署及駐外辦事處廣宣及促銷、洽邀國內外知名 KOL/KOC 進行口碑行銷、結合強勢電商通路擴散、國內外旅展曝光等，建立來臺首選旅遊商品的品牌印象。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
Taiwan PASS 銷售年成長率	2,500 套	5%	5%	5%	5%	5%

2-4. 觀光產業及人才永續升級計畫

2-4-1. 推動旅行業品質提升計畫

2-4-1-1. 永續旅遊推廣計畫

透過跨部會及跨域合作，辦理永續旅遊認證教育訓練暨說明會，輔導旅行業者打造永續形象，並以多元行銷方式，共同推廣綠色旅遊行程，鼓勵旅客參與其中，擴大永續旅遊效益。

2-4-1-2. 旅遊安全宣導暨優質行程推廣計畫

為提升旅遊品質與維護旅客旅遊安全，啟動旅遊安全總體檢，將持續會同中央、地方各相關單位，針對旅遊景點、旅運安全、住宿安全及觀光遊樂業安全，透過法規制度、稽查及整體宣傳等面向相關管理作為，加強旅遊安全及保障旅客權益。主要工作項目為積極辦理旅行社業務稽查及交易安全查核，主動掌握旅行業辦理團體旅遊情形，敦促旅行業落實旅遊安全管理。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
永續旅遊教育訓練旅行業者參與家次(家)	100	100	100	100	100	100
輔導申請國內外相關永續或品質之旅行業者家次(家)	5	10	11	13	18	21
旅行社檢查家數(家)	170	170	175	175	180	180

2-4-2. 促進旅宿業發展計畫

2-4-2-1. 輔導旅館提升品質

為落實總統產業政策方向、執行我國 2050 淨零排放政策及接軌國際永續旅遊趨勢，輔導旅宿業建構友善住宿環境、智慧服務空間，強化數位化經營及產業發展，並鼓勵旅宿業取得國內外永續、節能減碳及綠色環保等相關認(驗)證、證書或標章。

2-4-2-2. 新增通過好客民宿認證家數

為提升臺灣民宿品質形象，營造友善旅遊環境，確保旅遊品質，自 2011 年推動「好客民宿」品牌，以「顧客導向」思維，加強合法民宿業者經營競爭力，並於 2024 年首次推動金質好客民宿，將美食饗宴、特色建築、自然生態、文化漫遊、親子寵物等 5 大主題納入票選及遴選項目。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
旅館提升品質 (家)	20	20	20	20	20	20
旅宿業永續、環 保認證(家次)	30	30	36	42	50	60
新增通過好客民 宿認證 (家)	120	130	130	130	130	130

2-4-2-3. 星級旅館評鑑計畫

透過辦理星級旅館評鑑說明會，鼓勵業者參加評鑑，促使國內觀光旅館及旅館提升服務品質與國際化，營造友善、永續旅遊住宿環境及旅館產業品牌化，以提升整體旅宿品質，塑造旅館產業優質形象，促進旅館產業發展榮景。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
星級旅館評鑑說 明會 (場次)	2	2	2	2	2	2

2-4-3. 觀光遊樂業永續發展及國際行銷計畫

觀光遊樂園具豐富、多元特色，為國內重要觀光資源，為協助觀光遊樂業拓展國際市場，吸引國際旅客至各主題樂園遊玩，觀光署每年檢視國內、外旅遊環境及觀光遊樂業現況，逐年設定觀光遊樂業目標國際市場，辦理觀光遊樂業國際市場行銷推廣。為呼應全球淨零趨勢及「臺灣2050 淨零排放」產業轉型，以「永續發展、ESG」為目標，輔導觀光遊樂建置環境保護（廢棄物處理、水資源回收與再利用等）、社會責任（遊客安全管理、性別友善等）和公司治理（永續認證、數位工具導入等）之軟硬體設施，並參與永續制度建置，推動永續韌性及數位創新，提高企業永續。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
觀光遊樂業取得永續旅遊認證或辦理永續發展提升事項（家）		10	11	13	15	17
						19

2-4-4. 觀光產業人才及旅館中階經理人培訓計畫

2-4-4-1. 觀光產業人才培育計畫

為引領觀光產業朝向「永續發展」與「數位轉型」目標邁進，將著重於培訓產業中高階主管人員增進相關專業知能，並積極輔導具稀少語別能力之新住民、僑(外)生等取得導遊人員執業證照，投入觀光旅遊市場。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
觀光產業關鍵人才培育 (培訓人次)	700	700	700	700	700	700	700
稀少語別導遊評量輔導訓練 (培訓人次)	80	80	80	80	80	80	80

2-4-4-2. 旅館中階經理人培訓計畫

鎖定觀光旅館及旅館業中階主管，規劃跨領域的學習課程，包括「顧客關係管理」、「團隊溝通」、「永續經營」、「數位優化」及「創新管理」等課程，以協助業者創造價值感體驗，將永續、數位及創新服務深化至產業內的主要價值活動，進一步提升旅館業服務品質與創造價值能量，強化旅宿業者軟實力。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
旅館中階經理人培訓（人）	350	350	350	350	350	350	350

(三) 跨域整合 多元旅遊

3-1. 北回之巔旗艦計畫-微笑南灣 IN 臺灣

以北回歸線所經過澎湖、嘉義、高雄、南投及花蓮，串聯出南臺灣旅遊行程，形成「微笑曲線」遊程，優先推動。

與內政部「臺灣橫著走，看見 23.5°N 之美」、文化部「臺灣北回歸線文化路徑」及農業部林業及自然保育署等相關部會合作，以 2026-2027 年「首部曲 in 嘉義」、2027-2028 年「二部曲 in 澎湖、南灣」及 2028-2029 年「三部曲 in 花東、玉山」為主軸，盤點軸線遊憩資源(含活動、旅宿、景點、文化展館、國家公園、國家風景區等)，整合出北回歸線軸帶新亮點。

2026-2027 年「首部曲 in 嘉義」主打阿里山-世界旅人旅遊目的地，包含阿里山、奮起湖、山海圳及北迴 23.5° 區域。

2027-2028 年「二部曲 in 澎湖、南灣」主打澎湖、墾丁世界最美海灣，包含澎湖虎井嶼及漁翁島、澎南南方四島及八罩四島、嘉南及臺江、墾丁半島等。

2028-2029 年「三部曲 in 花東、玉山」主打玉山之巔、花東慢城，包含玉山、阿里山及卑南山，花蓮瑞穗、豐濱、鳳林及臺東池上，以及綠島朝日溫泉等。

以「北回之巔」及「微笑南灣」為兩大核心主軸，由觀光署 8 個國家風景區及內政部玉山、墾丁國家公園跨部會合作，推出 10 大亮點建設計畫，打造「新 8 景雙魅力」。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
觀光成果建設 (處)		0	6	8	14	40	-

3-2. 永續觀光景區亮點旗艦計畫

以「低碳旅遊基礎設施」、「多元便捷旅遊」及「智慧能源管理」為推動方向，並以「建設永續觀光景區亮點」與「構建智慧永續景區」二大核心主軸工作項目，聚焦區域主題特色，透過跨域整合，強化品牌意象，並優化國家風景區管理與服務，打造永續低碳觀光。本次串聯北臺灣北海岸、東北角、基隆等區域，打造北臺灣的「北海珍珠」綠色旅遊目的地為主軸，並打造慢遊馬祖渡假島鏈及重新塑造阿罩霧地區，塑造永續觀光景區亮點。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
建設永續觀光 景區亮點建設 (處)	-		6		6	-

備註：主要由五處(北觀、東北角、參山、馬祖、茂林)作為示範點位的國家風景區管理處，由各自提出之子計畫主題，依循分年目標執行的相關硬體建設內容。其中，東北角管理處執行 2 件子計畫，爰四年共有 12 處永續觀光景區亮點建設。

3-3. 永續觀光景區品質安全提升計畫

3-3-1. 臺灣觀光景區整體發展計畫

為持續打造臺灣成為「優質的旅遊目的地 四季都是觀光季」，配合永續觀光發展趨勢、國土計畫實施，強化資源整合找出觀光發展重點。

觀光署管轄 13 個國家風景區陸域合計 5,304 平方公里，占臺灣面積約 14.65%，掌握重要觀光資源及建設發展重任，滾動檢討管理處觀光整體發展計畫，建立中長期整體規劃思維。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
檢討(管理處) 觀光整體發展 計畫(項)	-	2	2	-	-	-

備註：配合「重要觀光景點建設中程計畫(117-120 年)」，國家風景區管理處(如參山、阿里山、雲嘉南、馬祖...等)於 117 年前完成檢討計畫。

3-3-2. 重要觀光景點建設中程計畫

本計畫係依行政院 112 年 3 月 1 日院臺交字第 1121001911 號函核定「重要觀光景點建設中程計畫 (113-116 年)」，採「結合多元主題，深化在地特色」、「跨域整合資源，連點成線成面」、「智慧旅遊服務，有效分流遊客」、「推動永續管理，促進環境共好」、「開闢多元財源，提高自償能力」等五大策略下，分級辦理國家風景區國際及國內觀光重要景點建設、經營管理；另計畫亦將同時推動永續經營與行銷推廣，並結合強化防災機制、發展低碳建設、提升景區復原力及智慧管理技術等，打造具觀光韌性且永續的旅遊環境。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
重要觀光景點 建設完成數 (處)	50	49	49	49	49	49
通用化設施完 成數(處)	17	18	17	17	17	17

備註：本項目 KPI 係依據依行政院 112 年 3 月 1 日院臺交字第 1121001911 號函核定「重要觀光景點建設中程計畫 (113-116 年)」績效指標填寫，117 至 119 年預期目標值為暫估值，俟接續計畫奉核後調整修正。

3-3-3. 體驗觀光地方旅遊環境升級計畫

本計畫係依行政院 112 年 4 月 27 日院臺交字第 1121005683 號函核定「體驗觀光地方旅遊環境升級中程計畫（113-116 年）」，設定「潛力據點、串連增值」、「低碳淨零、環境永續」及「友善環境、安心旅遊」等三大目標，以協助地方政府優化地方特色旅遊據點，並強調在地、體驗觀光，塑造優質友善旅遊環境，以整體提升國內觀光遊憩服務品質。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
重要廊帶亮點營造（區）	5 (2024-2027)	5 (2024-2027)			5 (2028-2031)		
景點優化體驗 加值（處）	40 (2024-2025)		50 (2026-2027)		50 (2028-2029)	50 (2030-2031)	

備註：本項目 KPI 係依據 112 年 4 月 27 日院臺交字第 1121005683 號函核定「體驗觀光地方旅遊環境升級中程計畫（113-116 年）」績效指標填寫，117 至 119 年預期目標值為暫估值，俟接續計畫奉核後調整修正。

3-3-4. 永續景區品質提升計畫

為配合政府推動臺灣永續發展目標，符合國際觀光市場的品質需求，觀光署積極加強風景特定區經營管理及安全維護工作，以提升遊憩品質及服務水準，主要工作項目如下：

- (1) 依據觀光署施政重點及年度預算研訂經營管理與安全維護年度執行計畫格式，作為督導考核評分依據，成立考核小組，並於每年對管理處實施督導考核作業。
- (2) 為瞭解觀光署補助地方政府辦理觀光建設工程之後續經營管理情形，透過委託專業單位辦理考核，客觀之角度協助地方政府檢視所興建之風景區設施，並由具觀光產業、

休閒遊憩、旅遊服務品質、景觀建築、風景區經營管理、外語專長等背景之人員擔任神秘客。

(3) 為提供安全、舒適、友善的旅遊環境，配合環境部及交通部政策辦理公廁及相關旅遊服務設施優化改善，由各管理處以 6S+管理（即整理、整頓、清掃、清潔、素養、安全、節約/速度）方式強化落實國家風景區公廁服務品質提升及周邊觀光環境整備，後續亦將逐步精進國家風景區智慧公廁服務，以推廣各國家風景區觀光發展。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
國家級風景特定區經營管理考核(次)	13	13	13	13	13	13
國家風景區優化公廁改善(處)	13	13	13	13	13	13

3-3-5. 旅遊安全檢核及提升計畫

為提升旅遊品質與維護旅客旅遊安全，啟動旅遊安全總體檢，將持續會同中央、地方各相關單位，針對旅遊景點，透過法規制度、稽查及整體宣傳等面向相關管理作為，加強旅遊安全及保障旅客 權益。主要工作項目如下：

- (1) 觀光署針對臺灣地區觀光旅遊環境安全面向進行總體安全檢討，規劃每年 3 月第 3 週為「旅遊安全週」，編訂旅遊安全錦囊及旅遊安全 Logo，提升宣傳力度，滾動檢討、持續強化各項旅遊安全活動，厚植臺灣優質安全旅遊環境形象。
- (2) 依據「公共安全管理白皮書」，加強橫向協調及聯繫，結合政府機關及民間救難團體辦理救難聯合演習及訓練，強化

各單位防災救難之能力。

(3) 觀光署所轄 13 國家風景區管理處每年辦理觀光旅遊安全宣導、演（訓）練、稽（巡、檢）查等工作，並結合所在地縣（市）政府定期舉辦大型活動安全演（訓）練工作。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
國家風景區管理處辦理觀光旅遊安全稽（巡、檢）查（場次）		39	52	52	52	52

3-4. 永續主題旅遊推廣計畫

3-4-1. 景區永續主題旅遊推廣計畫

(1) 綠色觀光與綠色旅遊推廣計畫

觀光署配合國家永續發展，積極與當地旅遊業者及觀光單位合作推動永續觀光，藉由國家風景區管理處引導觀光產業提供綠色及在地旅遊模式，結合當地生態、地質或部落觀光等推展綠色旅遊遊程，帶領遊客瞭解所處之生態環境，進而培養環境保護意識。

目前已有東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處、日月潭國家風景區管理處及雲嘉南海岸國家風景區管理處分別獲得綠色旅遊目的地認證金獎、銀獎及銅獎，且 2024 年共有 6 個國家風景區管理處獲得全球百大永續故事獎，後續將持續鼓勵管理處積極取得綠色旅遊目的地認證及參與全球百大目的地永續故事競賽，督導各管理處輔導轄內觀光產業業者取得綠色旅行標章認證，鼓勵業者加入綠色旅遊實踐行動，將在地產業進行綠色串聯，以接軌國際綠色旅遊市場，促進永續旅遊發展並強化國際觀光競爭力。

(2) 體驗觀光旅遊推廣計畫

落實永續觀光發展理念，發展國內旅遊，提振國旅能量，透過推廣在地多元特色景點，並結合在地觀光產業等，提供體驗觀光遊程，讓國內外旅客能更深入認識臺灣並愛護臺灣，以促進臺灣觀光永續發展，另為積極協助地方政府輔導露營場依法登記，藉由成立輔導團隊及提供疑義諮詢等服務，透過完善的法規和管理，達到永續發展策略。

(3) 原鄉旅遊推廣計畫

觀光署由阿里山、東部海岸、縱谷、日月潭、參山、茂林、西拉雅等 7 個管理處辦理原住民原鄉觀光行銷活動，包含部落遊程規劃、原住民族地區導覽人員訓練、部落觀光產業輔導，以及「臺灣部落觀光成果嘉年華」活動等，將傳統文化、藝術、音樂、語言、美食與其他具當地特色與獨特性，以導覽解說、工藝體驗、歌舞表演及美食饗宴等旅遊內容，尋求當地社區參與及經濟收入同時，確保文化資產的保護和傳承。

(4) 通用旅遊推廣計畫

觀光署於 101 年 8 月成立「無障礙旅遊環境推動小組」(現更名為通用化旅遊環境推動小組)，持續以「旅遊路線」之概念規劃建置通用化旅遊環境，均以旅遊路線之概念、通用設計之手法，建置無障礙旅遊環境，截至目前為止已完成 40 條無障礙推薦遊程及建置 178 處通用(無障礙)旅遊據點，且提供解說導覽、標牌指示、租借輪椅、電動輪椅充電插座等人性化服務，以利銀髮族、身心障礙者等行動不方便之民眾參訪。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
綠色遊程推廣 (條)	32	34	36	38	39	40
辦理部落觀光 嘉年華活動 (場次)	1	1	1	1	1	1
優化通用（無 障礙）旅遊 景點(處)	13	13	13	13	13	13

3-4-2. 凰金樂齡計畫

擴大推廣樂齡旅遊品牌，辦理凰金教育工作坊，持續輔導旅行業者申請取得「凰金遊程」商標授權，並透過跨部會及跨域合作進行多元行銷，共同推廣，提升遊程品質，使消費者能識別並信任符合樂齡友善的優質遊程。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
凰金教育 工作坊(人次)	30	30	30	30	30	30

3-5. 區域觀光圈在地產業推動計畫

為擴大景區經濟效益，提振地方觀光產業價值，達到「區域共好」的目標，擇定國家風景區管理處優先整合區域觀光資源，以 18 個觀光圈品牌成果為基礎，推動轉型為北、中、南、東及 3 個離島計 7 個全新「區域觀光圈品牌」，以跨域整合、促發地方經濟潛能、加強國際市場融合及推動地方組織動能等四大策略，打造具多元特色的臺灣區域觀光圈旅遊產品，加速提升區域觀光產業經濟繁榮及國際宣傳效益。

「區域觀光圈」品牌不以行政區域為僵化之界限，並透過跨域共享、品牌形塑、創新遊程、數位轉型及精準行銷等五大面向為執行主軸，將區域觀光圈之食、宿、遊、購、行等相關產業資訊整合在同一平臺，並加強盤點觀光旅遊設施與相關旅遊服務等軟硬體資源，自觀光署推行之重大建設計畫遴選新興優質景點，以規劃、提供具區域旅遊特色之優質遊程，進而擴大參與國際旅展，吸引國際觀光客來臺旅遊。

配合「均衡臺灣重大建設-六大區域產業及生活圈」之「東部慢活城鄉」及「低碳樂活離島」策略，未來將因地制宜依據各離島的觀光資源與發展特性，訂定不同的策略主軸，共同推動綠色及永續旅遊。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
辦理區域觀光圈市集日活動(場次)		1	1	1	1	1

(四) 智慧景區 價值升級

4-1. 智慧景區數位轉型推動計畫

(1) 打造智慧服務提升遊客體驗

智慧服務係指針對遊客需求提供相應的智慧化應用，藉此打造友善景區，短期首重提供旅遊資訊，提升旅遊便利性；中長期旨在將服務意見回饋給生態系成員，以提高遊客體驗。運用新興技術（例如 AI 人工智慧、物聯網等），在遊程前、中、後提供充足、即時且整合的景區資訊與協助工具，以簡易上手的方式讓遊客取得及運用食宿遊購行情報，藉此解決過去資訊不明、查找困難的問題，達到提升旅遊便利性的目標，並豐富遊客觀光體驗。

- A. 提升即時查找景區資訊的便利性：在遊程前、中、後提供充足的、即時的、整合的景區資訊與協助工具(例如 AI 遊程建議)，協助因景區擁塞或停車位不足之即時因應，以提升旅客遊程體驗。
- B. 強化遊客觀光體驗的沉浸度：運用數位技術重現景區重要資訊或景區獨特場景，讓遊客得以透過沉浸易用的方式，體驗景區觀光亮點，增強觀光誘因。
- C. 提高服務水準符合遊客期待：設施設備（例如廁所、停車場）從硬體思維轉為服務思維，透過自動化監測，提升服務水準。
- D. 整合觀光圈旅遊資訊促進產業發展：整合觀光圈業者資訊，並透過數位工具進行導購、導遊，將潛在旅客吸引至觀光圈消費，促進地方產業發展。
- E. 提供多語言導覽接待國際旅客：透過數位工具，將即時導覽解說服務以多語言選擇方式提供予國際旅客，提升景區對於國際旅客之接待能量。

(2) 以主動即時的智慧管理促進景區效率

智慧管理係指透過收集景區在地氣象、環境、人流、車流、區內設施等多元資料，即時掌握景區現況及遊客資訊，並可依據過往經驗進行預測或預備，做出最佳的管理調度。短期首要掌握與活用數據，提高管理效率；中長期在於自動化管理，以優良的管理水準回饋遊客優質的景區體驗。景區將從傳統的被動式管理轉為主動、即時的智慧化管理，藉由自動化提升管理績效，有助節省景區人力、物力資源，打造永續景區。

- A. 人車流分析預測與提供調度建議：以各式監測設備(如電信數據、攝影機、票務系統等)，收集並顯示即時人車流數據，進而預測流量與提供管理建議及進行相關

因應措施。

- B. 掌握景區設施設備狀態以提高運作效率：透過數位設施，監測景區內重要資產或設備運作狀況，並提供能耗分析、改善建議與預測性維護保養。
- C. 建構景區安全防護系統：運用攝影機與感測器，整合影像分析技術，針對景區內潛在緊急事件(如防火監測、天災、人員越界、設施過荷等)進行監測，並連結緊急事件通報系統，完善景區安全防護機制。

(3) 整合多元資源發展智慧行銷

智慧行銷係指收集遊客行為資料，從中剖析遊客需求，用以行銷景區，短期首重旨在整合多元資源，感知分眾屬性並獲得洞察，中長期旨在串接多方行銷資源，針對分眾精準行銷。透過線上線下接觸點收集遊客偏好，將景區既有之觀光資訊(例如影音素材、遊程素材)彙整發布，提高景區在遊客心中的記憶點。

- A. 推動精準行銷：整合署內豐富數據資源，透過大數據分析，識別不同類型旅客的需求和偏好，進一步制定分眾行銷策略；提升市場投放的效果，並降低行銷成本，實現資源的效率配置。
- B. 結合管理處周邊產業跨域行銷：盤點管理處周邊觀光圈、景點、產業，透過影音資料庫或數位分身整合行銷，期達成 1+1 大於 2 之宣傳綜效。
- C. 促進產業合作與資料共享：透過開放資料，以促進跨產業合作；融合產、官、學、研的觀點，激發創新應用的開發，為旅客提供更多樣性的服務。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
每年導入景區 科技設備服務 應用數	3	3	3	1	1	1

4-2. 智慧景區數據服務建置計畫

(1) 智慧景區綜合管理平臺

為提升管理處對於景區管理的效率和品質，將通過運用數位技術，以宏觀角度掌握各景區運作狀況，進行自動化和智慧化景區營運管理，減少人力成本，提高遊客滿意度，增強安全保障，實現景區的永續發展。

- A. 景區永續發展：透過長時間數據蒐集分析，確認景區容受力、承載力，進行相關人、車流管控，以維護景區自然環境，並得以永續發展；彙整景區能源使用、旅遊碳排放資訊，作為署內決策以及提供外界設計低碳旅遊服務的參考。
- B. 引導景區適當開發：透過景區 GIS 套疊環境敏感及山坡地、水保等相關圖層，以及周邊公產土地、營舍資料，分析景區適宜發展區域或場域。
- C. 資料匯整：所彙整之資料包括天氣、人流、車流、事件、設備、影像、園區管制…等，並將制定資料標準，便於後續的資料分析和利用。
- D. 數據分析與應用：將進行即時監控與預警，建立自動化警示系統，根據回報數據分析，協助管理處管理旅客安全事宜；蒐集分析遊客行為數據，了解不同年齡層、不同時段的遊客偏好和行為模式，根據分析結果進行後續行銷模式之建議。

E. 系統整合：將基於既有的觀光大數據平臺、景區 GIS 系統，以及各個景區已蒐集之各種數據等基礎上持續發展，並據以分析，透過 AI 預測提供景區發展之決策參考。

(2) 觀光雲資料擴增

觀光雲包括數據銀行及影音銀行，結合署內既有多媒體影音資料庫及觀光資訊網資料庫，進一步擴增收集和整合各類觀光影音資源與數據，將觀光內容、數據以 API 服務提供各界使用，以提升遊客體驗，增強景區吸引力，並協助景區實現智慧行銷。

A. 數據銀行：配合智慧景區數據平臺的建置，匯整署內及轄管各管理處相關數據資料，提供相關動態查詢介面，以利民眾或產業查詢應用，提升臺灣整體觀光產業效益。

B. 影音銀行：將持續收納觀光署各單位暨所屬 13 個國家風景區管理處等各項多媒體資料，透過新增素材強化第三方授權資料數量，以開放資料方式提供民眾及產業加值運用，促進政府資料活化應用。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值					
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
重要資訊匯整 (平臺彙整之 資料集)		200	220	240	250	260	270

4-3. I-center 創新服務推廣計畫

「I-center」旅遊服務體系依區位特性及服務性質，提供不同服務，第1層級於國際機場（桃園、高雄、松山國際機場）設置旅客服務中心，主要為加強服務國際旅客；第2層級於國內重要交通節點（火車站、高鐵站、航空站、捷運車站）設置旅遊服務中心，以提供區域性（北、中、南、東地區）旅遊資訊為主；第3層級於重要遊憩據點設置遊客中心，其提供資訊服務範圍以該遊憩據點所在地及周邊地區為主；第4層級為輔導推動單位與在地業者合作之「借問站」，提供在地旅遊資訊。為呼應智慧觀光數位化，及結合行動科技工具與低碳運具使用趨勢，將持續積極輔導「I-center」旅遊服務體系創新升級，精進作法如下：

(1) 導入智慧化旅遊服務

為提升旅遊服務諮詢品質，觀光署將輔導中央及地方開放性景點之旅服據點，納入觀光署I-center旅遊服務體系服務，另相關服務據點導入智慧化服務，如旅遊服務中心、遊客中心分階段導入新興科技如AI智慧櫃檯即時翻譯服務、互動式導覽設施、電子旅遊摺頁等，使國內外旅客能便捷取得各類觀光旅遊資訊，深入了解全臺重要觀光景點。

(2) 輔導推動「行動旅服」旅遊服務

輔導觀光署各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），針對景點特性辦理「行動旅服」旅遊服務；於遊客人潮眾多時段，適時至遊客聚集區域提供諮詢服務，期使旅遊服務跨出櫃臺，主動提供遊客融入景點環境之貼心服務體驗，並朝向服務標準一致化努力。

(3) 輔導推動「借問站」旅遊服務

持續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、行等相服務之民間產業及公私立單位，自主設置「借問站」提供當地旅遊資訊及諮詢服務，發揮在地友善旅遊服務特色。並結合智慧化服務措施，推動「借問站」電子摺頁、電子散步地圖或結合觀光署觀光資訊網旅遊資訊、LBS 適地性服務提供 QRcode 連結，提供更優質在地旅遊諮詢服務。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
		2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
導入智慧化服務旅遊服務中心數量(處)	-	5	8	11	14	17

伍、經費來源

- 一、本方案自 115 年至 119 年由「觀光發展基金」及「公務預算」逐年編列預算支應。
- 二、本方案涉及中央公共建設經費之新興計畫，應依「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」之規定，另案提報行政院，計畫經費與內容依行政院核定為準。
- 三、各項計畫年度經費需求，亦依預算編審程序納入年度預算書，經奉行政院核定同意編列後，送立法院審議通過後支用。

陸、預期效果及影響

一、國際行銷 3 個強化，廣拓觀光客源，提高來臺旅客觀光支出，促進觀光產業產值提升

強化觀光品牌及主要客源市場行銷，強化國際交流及推廣優質主題遊程，強化海外據點服務量能，擴大部會合作，廣拓國際客源，並透過郵輪觀光及精品旅遊等，經營高端消費市場，以期來臺平均每人每日消費金額及整體觀光收入 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%，達成兆元產業目標。建設及服務設施陸續完成到位，相關效益將持續發酵，促進經濟發展。

二、國民旅遊四季大型活動、臺灣觀光 100 亮點及 7 個區域觀光圈，持續擴大跨域合作，捲動國民旅遊熱潮，擴大市場規模。

透過中央、地方與產業合作，持續行銷臺灣四季活動及百大亮點，並打造更多地方魅力景點，以區域觀光圈，整合觀光軟硬體資源，推出創新旅遊產品，提升國人之國內旅遊意願及消費，以期國民旅遊每人每次平均旅遊支出 115-116 年每年成長 2%~3%，117-118 年每年成長 3%~4%，119 年成長 4%-5%，活絡國內旅遊市場。

三、持續推動臺灣觀光「永續韌性」與「數位創新」雙軸轉型，促進觀光產業永續發展，打造臺灣成為質量並進的「永續觀光」目的地。

鼓勵觀光產業取得永續認證，兼顧產業 ESG，發展低碳與綠色旅遊，並導入數位科技，提升服務品質及管理；國家風景區持續爭取全球百大綠色旅遊目的地認證，輔導區域產業取得綠色標章，並推動智慧景區，以科技減少資源浪費、提高服務品質，成為兼顧生態環境、社會文化與地方經濟的「永續觀光」目的地。

柒、附則

一、替代方案分析與評估

本方案奠基於「Taiwan Tourism 2030 臺灣觀光政策白皮書」之基礎下，歷經多次產官學界研商，由下而上凝聚相關部門共識，確實達到社會參與及政策溝通之目的，據以策略性擘劃臺灣永續觀光計畫及發展願景，並研擬成可行之「臺灣觀光邁向 2030 方案」。因現行計畫內容及實施方法皆已完成初期整備，符合當前觀光發展之方向與需求，因此，本方案具有不可替代之特性，故無替選方案。若推動過程遇特殊因素致部分執行成效無法如期達成，將滾動式修正方案內容；若遇經費拮据，將檢討經費運用方式，積極爭取其他預算來源，或檢討方案預算規模，或減列補助項目或金額，作為替代方案。

二、風險管理

為降低本方案之執行過程中可能發生之狀況，確保方案有效執行，規劃辦理以下措施：

- (一) 本方案相關執行過程，將視需要聘請相關專家學者為委員，提供各項專業諮詢與協助，及協助辦理績效考核作業。
- (二) 方案執行期間邀集各執行廠商、業者及相關機關召開進度檢討會議，以有效掌握方案執行進度，並適時協助相關單位解決所面臨之問題，以提高方案執行率。
- (三) 執行進度管考會議，確實掌握本方案整體執行進度，並針對執行成果進行檢視，以適時檢討執行方式或採滾動式原則修正指標，確保方案有效執行並提升執行成效。

三、相關機關配合事項

政府推動觀光，在目前權力分立與權責分工之機制下，除由觀光主管機關主責、戮力執行外，仍有賴相關機關共同配合相互合作，如：國際行銷之順道觀光、郵輪觀光與簽證便利措施、區

域觀光圈之資源整合與行銷、國家風景區之山海環境整備等，均需協調整合各部會、交通部所屬機關及地方政府資源，並建立跨部會觀光平臺或專案會議等合作機制。目前透過「行政院觀光產業振興諮詢會議」及相關專案會議進行跨部會協調整合。

本方案延續「觀光立國」目標，透過與各部會在觀光相關議題的合作，並鼓勵地方政府、觀光產業、學界、協會共同參與，將整合各公私（政府相關部會投入之計畫、業者、民間）部門共同合作，以擴大發揮執行成效。相關機關配合事項如下：

表 6、機關配合事項表

序號	機關	配合事項
1	交通部	<p>(1) 推動郵輪旅遊：偕同郵輪業者推廣行銷各港郵輪行程，協助推動 Fly Cruise 或 Cruise Fly。（航港局）</p> <p>(2) 打造友善港埠環境：連結周邊遊憩景點、建構完善港口硬體，並打造友善的岸上旅遊環境。（航港局）</p> <p>(3) 營造國內航線穩定營運環境：檢討國內航線客貨運價管制方式，輔導航空業者調節運能，維持穩定經營，並輔導鼓勵業者經營偏鄉、離島等偏遠航線。（民用航空局）</p> <p>(4) 提升運輸服務整體性：提升觀光地區聯絡道路及重要省縣道公路系統整體與便利，滿足民眾旅次需求。（公路局）</p> <p>(5) 協助大型觀光活動交通接駁：協助「台灣燈會」期間交通接駁服務。（公路局）</p> <p>(6) 推動氣象結合觀光：提供旅遊地點天氣即時資訊及一週天氣預報，便利旅客規劃行程及旅遊。（氣象署）</p> <p>(7) 推動鐵道觀光：促進國際鐵道觀光交流，推動郵輪式列車及觀光鐵路，並發展特色鐵道旅遊，帶動鐵道周邊觀光發展。（臺鐵公司）</p> <p>(8) 推動票券整合：配合「Taiwan PASS」，推動臺鐵、高鐵、捷運及熱門景區等票券整合。（臺鐵公司）</p>
2	內政部	<p>(1) 推動北回歸線旅遊：結合「大北回歸線計畫」，共同推動「北回之巔旗艦計畫-微笑南灣in臺灣」。（國家公園署）</p>

序號	機關	配合事項
		<p>(2) 研議增加山屋供給量：持續推動國家公園轄內山屋國際友善環境，提供外國遊客友善的山屋住宿空間。(國家公園署)</p> <p>(3) 推動<u>國家公園</u>轄內生態旅遊及導覽解說：持續推動<u>國家公園</u>轄內生態旅遊，並研議<u>國家公園</u>生態導覽解說志工及解說員培訓機制及課程。(國家公園署)</p> <p>(4) 推廣臺灣登山旅遊路線：如「臺灣大縱走」之「登山旅遊地圖」，結合登山步道、住宿及海岸遊憩。(國家公園署)</p> <p>(5) 提供入出境統計資料：依每年簽訂之「來臺旅客暨國人出國入出境資料統計協議書」時間點，提供入出境統計資料。(移民署)</p>
3	外交部	<p>(1) 加強國際宣傳：運用新媒體平臺強化公眾外交及國際發聲能量。</p> <p>(2) 協助設立駐外辦事處：協助促成本署於印度孟買、印尼雅加達設立辦事處。</p> <p>(3) 優化簽證措施：持續優化新南向國家旅客來臺簽證措施，提升旅客來臺便利性。</p>
4	文化部	<p>(1) 共商具臺灣文化意象之國家觀光品牌：盤點臺灣文化代表意象，共同研商具識別度之臺灣觀光品牌形象。</p> <p>(2) 推動傳統文化與科技結合之表演藝術：做為觀光旅遊產品包裝之亮點。</p> <p>(3) 共同推動「高價值旅遊」：結合博物館展演及獨特文化體驗，營造獨特且高價值旅遊。</p> <p>(4) 推動文化觀光：盤點並深化所轄資源，如百大文化基地及文化路徑，轉化為多元文化的特色旅遊產品，共同推動文化觀光。</p> <p>(5) 推動北回歸線旅遊：結合「臺灣北回歸線文化路徑」，共同推動「北回之巔旗艦計畫-微笑南灣in臺灣」。</p>
5	勞動部	<p>(1) 促進週間旅遊：協助宣導彈性休假，提升週間旅遊人次。</p> <p>(2) 協助紓緩觀光產業人力問題：研提勞動力因應方案，</p>

序號	機關	配合事項
		並持續提高中高齡就業率。
6	經濟部	<p>(1) 推動會展觀光：協助爭取國際會議及展覽來臺舉辦，吸引國外人士來臺參加會展活動並進行旅遊。(國際貿易署)</p> <p>(2) 推動順道觀光：推出順道觀光旅遊補助，鼓勵國際商務客延長停留臺灣時間，進行觀光旅遊。(國際貿易署)</p> <p>(3) 推動永續旅宿：共同合作辦理永續旅宿說明會或相關培訓。</p> <p>(4) 輔導申請清真認證：持續加強輔導業者申請清真認證，以提升國內業者接待穆斯林旅客之服務量能與友善程度。</p>
7	教育部	<p>(1) 推動國際青年來臺旅遊：設置青年壯遊點，拓展國際青年來臺深度體驗。</p> <p>(2) 推動修學旅行：協助修學旅行交流活動，促進日本、韓國等學校與臺灣學校進行校際交流。</p>
8	運動部	推動運動觀光 ：爭取國際運動賽事在臺灣舉辦或打造具有臺灣品牌特色的國際賽事，並提供行銷宣傳素材，俾利運動觀光國際推廣。
9	農業部	<p>(1) 推動農業觀光：盤點並深化所轄資源，轉化為多元文化的特色旅遊產品，並合作規劃休閒農業、森林遊樂區及漁村等觀光推廣方向，共同推動農業觀光。</p> <p>(2) 推動永續旅遊：結合農業、林業特色與生態資源，促進永續旅遊及觀光發展。</p> <p>(3) 推動阿里山鐵路觀光：阿里山林業鐵路國內外觀光事務之規劃、輔導、宣傳、行銷及推動，並擴大阿里山林業鐵路接待量能，俾利旅行社包裝阿里山鐵道旅遊產品(林業保育署)</p> <p>(4) 推動北回歸線旅遊：結合「大阿里山軸帶百年躍升計畫」及相關計畫，共同推動「北回之巔旗艦計畫-微笑南灣in臺灣」。(林業保育署)</p> <p>(5) 推廣臺灣登山旅遊路線：如「臺灣大縱走」之「登山旅遊地圖」，結合登山步道、住宿及海岸遊憩。</p>

序號	機關	配合事項
		(林業保育署)
10	環境部	(1) 推動永續旅宿 ：共同合作辦理永續旅宿說明會或相關培訓。 (2) 環保政策宣導 ：宣導一次性旅宿備品減量政策。
11	衛生福利部	推動醫療觀光 ：協助媒合觀光與醫療產業，推動醫療觀光。
12	客家委員會	推動客庄旅遊 ：盤點並深化所轄資源，轉化為多元文化的特色旅遊產品，共同推動客庄旅遊。
13	原住民族委員會	推動部落觀光 ：盤點並深化所轄資源，轉化為多元文化的特色旅遊產品，共同推動部落觀光。
14	僑務委員會	擴大僑生就業 ：透過產學合作、僑生就業博覽會及宣導開放外僑生從事旅宿服務工作等，促進僑生從事觀光產業。
15	人事行政總處	鼓勵公務人員平日國旅 ：研議國旅卡制度，鼓勵公務人員平日休假從事國內旅遊。
16	地方政府	(1) 優化景區環境 ：協助優化維護景區之設施、公廁及停車場等環境。 (2) 推動景區建設 ：配合「重要觀光景點建設中程計畫」及「體驗觀光地方旅遊環境升級計畫」依補助預算執行。 (3) 營造廊帶亮點 ：結合中央、地方資源與觀光圈，進行跨域整合之軟硬體營造。 (4) 推動臺灣觀光100亮點 ：與中央合作，結合景點、活動與遊程，進行整體行銷宣傳。 (5) 組織區域聯盟 ：由各縣市組織區域聯盟，整合觀光資源並塑造觀光遊憩亮點，共同行銷推廣。 (6) 提升旅運服務 ：優化道路指導引標示及提供優質捷運及市區公車旅運服務。 (7) 推動台灣好行 ：配合推動路線客運業者增開班次、新增串遊路線及優化預約訂票系統。 (8) 促進國民旅遊 ：大力推廣國內旅遊補助與相關措施，推動國民旅遊以促進國內觀光產值提升。 (9) 加強國際宣傳 ：透過中央與地方合作，擴大來臺優惠

序號	機關	配合事項
		<p>措施及宣傳力道，並積極參與本署於海外舉辦之旅展與推廣活動，共同推廣臺灣觀光品牌；配合本署辦理之國外業者及媒體來臺踩線，提供行政與遊程安排相關協助。</p> <p>(10) 提供觀光資訊與數據：提供觀光旅遊資訊、數據共享與介接，如網站導覽地圖、各類資訊訂閱連結、open data公開資料集及景點資訊結構化資料等，以利PWA和智慧小幫手資訊擴增。</p>

四、Tourism 2025 臺灣觀光邁向 2025 方案(110-114 年)執行 成果及後續精進作為檢討

(一) 執行成果及後續精進作為檢討

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
一、打造魅力景點		
1-1.臺灣整體觀光資源整備計畫	<p>為促參引商活化土地，創造優質觀光亮點，本計畫辦理：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「國家風景區執行促進民間參與公共建設案件規範案」。 2. 「琉球風景特定區海景休閒渡假區開發方案研析暨促參前置作業計畫委託專業服務案」。 3. 執行成果將提升觀光署及管理處辦理促參案件的專業能力與效率，減少履約爭議，順利推動觀光遊憩亮點建設，並逐步完善景區公共設施，吸引更多國內外遊客，提升觀光產業競爭力，並促進地方經濟發展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 疫後優先以提升國民旅遊品質、促進產業轉型為目標，配合全球觀光旅遊目的地變化、永續觀光發展趨勢、國土計畫實施，強化資源整合找出觀光發展重點。 2. 觀光署管轄 13 個國家風景區陸域合計 5,304 平方公里，占臺灣面積約 14.65%，掌握重要觀光資源及建設發展重任，景區建設不再以單點設施建構，應以各管理處為平臺，確認發展核心並整合相關資源，平衡區域觀光發展。 3. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030「3-3-1 臺灣觀光景區整體發展計畫」持續推動。
1-2.重要觀光景點建設中程計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為提升國家級風景區旅遊品質，觀光署執行重要觀光景點建設中程計畫(109-112 年)，以 6S 管理理念(整理、整頓、清潔、清掃、素養、安全)，強調設計美學素養，營造主題式、通用化旅遊環境，如：生態及低碳旅遊、海灣旅遊、自行車旅遊、原鄉旅遊、國家綠道等旅遊服務設施，以全面提升遊憩體驗及品質。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 延續「重要觀光景點建設中程計畫(109-112 年)」建設成果，以「國際觀光重要景點建設」、「國內觀光重要景點建設」及「經營管理維護等投資重點與優先順序」，研擬「重要觀光景點建設中程計畫 (113-116 年)」。 2. 持續發揮地方觀光特色，促進區域均衡發展，運用大型觀光活動帶動旅遊軟硬體環境整備，以營造完善的區域旅遊環

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>2. 109-112 年共計完成 229 處重要觀光景點建設、93 處通用化設施、參訪國家風景區遊客人數達 1 億 7,673 萬人次、觀光產值 3,927 億元。</p>	<p>境，並期達成 4 年完成 197 處重要觀光景點服務設施、70 處通用化設施，吸引到訪國家風景區遊客至 116 年達 5,276 萬人次、創造觀光產值達 1,353 億元之目標。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「3-3-2 重要觀光景點建設中程計畫」持續推動。</p>
1-3.體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫	<p>1. 為支援地方政府觀光發展築底之任務實有繼續推動之需，觀光署辦理「體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫」(108-112 年)協助地方政府優化地方特色旅遊據點，並強調在地、體驗觀光，塑造優質友善旅遊環境，以整體提升國內觀光遊憩服務品質。</p> <p>2. 108-112 年共核定輔導地方政府執行 8 處重點景區營造及 251 處景點優化建設，同步完成友善通用化環境、產業及團體輔導，年參訪遊憩區(景點)遊客人數達 1,300 萬人次。</p>	<p>1. 延續「體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫(108-112 年)」執行成果，以「潛力據點、串連增值」、「低碳淨零、環境永續」及「友善環境、安心旅遊」三大目標，推動「體驗觀光-地方旅遊環境升級計畫(113-116 年)」，持續輔導縣市政府優化地方觀光遊憩環境，並期達成 4 年完成 5 處重要廊帶亮點營造及 90 處遊憩據點景點優化體驗加值。</p> <p>2. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「3-4 體驗觀光地方旅遊環境升級計畫」持續推動。</p>
1-4.景區考核及品質提升計畫	<p>1. 國家級風景特定區經營管理考核計畫：依年度施政重點及經營管理與安全維護年度執行計畫，對 13 個國家風景區管理處辦理督導考核。</p> <p>2. 地方觀光風景特定區經營管理考核計畫：委託專業單位辦理考核，協助地方就直轄市、縣市級風景特定區及觀光地區檢視觀光設施與經營</p>	<p>1. 持續維持於年度結束前完成所有風景區考核作業。</p> <p>2. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「3-3-4 永續景區品質提升計畫」持續推動。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	管理情形。	
1-5.旅遊安全檢核及提升計畫	<p>1. 旅遊安全週</p> <p>(1) 規劃每年3月第3週為「旅遊安全週」。</p> <p>(2) 依據「公共安全管理白皮書」，加強橫向協調及聯繫。</p> <p>(3) 所轄 13 國家風景區管理處每年辦理觀光旅遊安全宣導、演（訓）練、稽（巡、檢）查等工作，並結合所在地縣（市）政府定期舉辦大型活動安全演（訓）練工作。</p> <p>2. 旅宿業</p> <p>(1) 加強觀光旅館之管理，每年辦理書面檢查，要求業者落實自主管理機制；另辦理不定期聯合檢查，2021年13家、2022年15家、2023年17家，督促業者各項設施設備符合規定及提升服務品質。</p> <p>(2) 補助縣市辦理旅宿業稽查，各縣市政府稽查次數自2022年 15,731 次、2023 年 16,879 次，各縣市政府管理成效較往年已有提升。</p> <p>3. 觀光遊樂業</p> <p>(1) 依觀光遊樂業三級管理機制，業者於每季自主檢查1次，地方主管機關於上、下半年各檢查1次，觀光署則每年邀請有關機關或專家學者組成考核小組，辦理督導考核競賽。110年辦理25場次、111年辦理25場次、112年辦理27場次及113年辦理26場次。</p>	<p>1. 旅遊安全週</p> <p>(1) 持續辦理旅遊安全相關宣導及查核。</p> <p>(2) 可再藉由其他媒體通路擴大觸及率。</p> <p>2. 旅宿業</p> <p>(1) 持續辦理觀光旅館書面檢查及不定期聯合檢查，督促業者各項施備、設施符合相關規定。</p> <p>(2) 因非法旅宿問題仍然存在，未來將持續透過補助經費方式，協助各地方政府落實違法旅宿管理作為，以保障消費者旅遊住宿安全與權益。</p> <p>3. 觀光遊樂業</p> <p>(1) 督導考核將配合聯合國永續的概念，輔導業者執行ESG、SDGs，同時為協助數位轉型，將輔導業者持續導入科技設備並注意資訊安全管理。</p> <p>(2) 為落實旅遊安全，持續加強不定期檢查，並持續督導改善作為。</p> <p>(3) 補助地方政府辦理旅遊安全</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>(2) 觀光遊樂業範圍內如涉違法規、影響遊客權益或社會關注事件，觀光署得邀請有關機關實施不定期檢查，倘涉違其他法規，請權管單位依規列管，並請地方政府辦理上下半年定期檢查及觀光署督導考核作業時列管督導。</p> <p>110年辦理26次、111年辦理15次、112年辦理8次。</p> <p>(3) 補助地方政府辦理觀光遊樂業安全演練，110年補助3案、111年補助3案、112年未補助及113年補助4案。</p>	<p>演練，後續將以「離災優於防災、防災重於救災」為原則，且為擴大旅遊安全聯合宣導效益，請主辦單位聯合周邊縣(市)政府擴大辦理地域聯合急救難演習或旅遊安全教育訓練者。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入T2030「2-4-1-2旅遊安全宣導暨優質行程推廣計畫」及「3-3-4旅遊安全檢核及提升計畫」持續推動。</p>
1-6. 國家風景區公廁及相關旅遊服務設施優化提升計畫	<p>觀光署配合環境部及交通部政策辦理本計畫，由各管理處以整潔、不潮溼、設施老舊汰換為優先進行更新，後續持續推動相關改善及優化。主要工作項目為推動國家風景區重要遊憩據點公廁及相關旅遊服務設施優化改善。</p>	<p>1. 持續辦理年度公廁品質提升計畫，以提升管理處轄管公廁品質。</p> <p>2. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入T2030「3-3-4永續景區品質提升計畫」持續推動。</p>

二、整備主題旅遊

2-1. 提振國旅主題旅遊加值計畫	<p>1. 多元化遊程推廣</p> <p>自 111 年起，觀光署以「鳳金」品牌積極推動樂齡旅遊市場，並透過樂齡論壇及社群行銷進行品牌宣傳。112 年，舉辦樂齡旅遊工作坊及媒體活動，設計符合樂齡族群需求的主題遊程，如懷舊鐵道與鄉間生態等，並與藝人及網路名人合作推廣。同年，推出「鳳金樂齡旅遊認證」，提升業界對優質樂齡旅遊的共識與服務品質。113 年</p>	<p>1. 多元化遊程推廣</p> <p>未來將增設教育訓練場次並提升課程內容，加強業者的實務操作能力。同時，擴大與主流媒體和網路名人的合作，利用社群媒體進行多元化行銷，提升認證遊程的曝光度，並持續參與旅展及博覽會，與相關產業聯合推廣，俾提升「鳳金遊程證明標章」影響力。</p>
-------------------	---	--

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>進一步推廣「鳳金遊程」認證機制，已有 12 條取得認證之遊程，並邀請 1 名樂齡名人及 2 名 KOL 參與認證遊程踩線(產生 15 篇文章)及於第一屆「高齡健康產業博覽會」與「樂。無齡博覽會」策展，以提升鳳金遊程的知名度。</p> <p>2. 觀光活動主題推廣</p> <p>(1) 110年：因疫情未執行。</p> <p>(2) 111年：以「文化與生態」主題與觀光結合推廣，補助地方政府觀光活動3案，吸引37萬943觀光人次，並創造4億2,997萬元觀光效益。</p> <p>(3) 112年：以「生態、文化、美食、樂活」等主題與觀光結合推廣，補助地方政府觀光活動11案，吸引351萬9,005觀光人次，並創造4億8,831萬元觀光效益。推動第1屆「觀光亮點獎」，整合中央部會與地方政府42個機關所轄123處活動體驗及景點設施，遴選出24處觀光亮點，捲動193萬人次參與。</p> <p>(4) 113年：以「生態、文化、美食、樂活」等主題與觀光結合推廣，至12月底，共補助3案，吸引566萬7,611觀光人次，並創造52億7,087萬元觀光效益。推動「臺灣觀光100亮點」，延續第1屆觀光亮點獎成果，攜手各縣市政府推薦「臺灣觀光100亮點」，以6大波段行銷活動，帶動體驗</p>	<p>2. 觀光活動主題推廣</p> <p>(1) 鼓勵各單位於觀光亮點周邊舉辦特色主題活動，以吸引人潮順遊亮點，捲動亮點旅遊熱潮。</p> <p>(2) 「觀光亮點獎」原則每 2 年舉辦 1 次，後續評估導入民間企業參與，並透過永續認證、碳足跡管理等綠色旅遊主軸來推動，促進觀光產業永續發展。</p> <p>(3) 「臺灣觀光 100 亮點」原則每 2 年檢討 1 次，以提升亮點遊憩品質與遊客到訪新鮮感。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>國旅新風潮。</p> <p>(5) 114年：透過第2屆「觀光亮點獎」評選作業，滾動檢討115-116年「臺灣觀光100亮點」名單，預計導入民間企業參與，呼應「2025北回歸線-雙鐵旅遊年」為主軸，輔以永續認證、碳足跡管理等綠色旅遊概念，透過遊客參與度、創新及特殊性、經營及管理、服務品質與發展潛力等指標評比，遴選出10大亮點獎、10大人氣獎。</p> <p>3. 國家風景區</p> <p>觀光署13個國家風景區管理處每年度於區內開發年度旅遊主題遊程，已開發6條主題遊程。(東北角管理處「東北角藍色海洋生態一日遊」、東管處「一烈!海派過生活-海派玩家」、縱谷處「花東縱谷大露營活動」、北觀處「皇冠北海岸單車騎旅」、參山處「樂齡生態3日遊」、鵬管處「Light One Bike」)</p>	<p>3. 國家風景區</p> <p>持續開發主題遊程，包含部落旅遊、生態旅遊、鐵道、自行車、博物館及觀光圈等，以當年度熱門活動路線、特色新景點串聯遊程及產業，進行包裝後向民眾宣傳。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入T2030「3-4-2 凤凰樂齡計畫」、「2-1 觀光環島亮點整合行銷計畫」及「3-4 永續主題旅遊推廣計畫」持續推動。</p>
2-2.部落觀光推廣計畫	<p>1. 觀光署所轄有原住民族群之管理處(日月潭、參山、西拉雅、阿里山、茂林、花東縱谷及東部海岸)，積極推動部落觀光計畫，並辦理「臺灣部落觀光成果嘉年華」。</p> <p>2. 自104年起執行「原住民族地區觀光推動計畫」，每年編列預算(約5,000萬元)由管</p>	<p>1. 持續辦理部落觀光產業輔導計畫，將傳統文化、藝術、音樂、語言、美食與其他具當地特色與獨特性，以導覽解說、工藝體驗、歌舞表演及美食饗宴等旅遊內容，尋求當地社區參與及經濟收入同時，確保文化資產的保護和傳承。</p> <p>2. 本項屬重要延續性計畫，經詳</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>理處辦理原住民觀光行銷活動、部落遊程規劃、原住民族地區導覽人員訓練、部落觀光產業輔導等</p> <p>3. 113 年度觀光署國家風景區管理處共計推出 26 條部落旅遊遊程。</p>	<p>實檢討精進，納入 T2030 「3-4-1 景區永續主題旅遊推廣計畫」持續推動。</p>
2-3.臺灣好玩卡品牌行銷計畫	<p>1. 110-113 年間，持續輔導地方政府結合發行各地「臺灣好玩卡」，便利城市及區域旅遊，惟部分年度受新冠疫情影響調整推動作業。另自 113 年起轉型為「Taiwan PASS」，與輔導縣市「臺灣好玩卡」並行。</p> <p>2. 110 年：受新冠疫情影響，當年度停辦計畫。</p> <p>3. 111- 112 年：輔導發行北北基、中臺灣、高雄及臺東 4 張卡</p> <p>4. 113 年：輔導縣市發行北北基、中臺灣及高雄等 3 張卡；另由觀光署首度整合高鐵、臺鐵、捷運、台灣好行等國內主要大眾運具，推出國際旅客適用之「Taiwan PASS 高鐵版」、國內外旅客均可適用之「Taiwan PASS 臺鐵版(花蓮振興方案)」，吸引國內外旅客選用，暢遊全臺。</p>	<p>1. 考量臺灣好玩卡已逐步成熟，後續將以品牌授權方式由各地方政府自營為主。</p> <p>2. 另將以串聯全臺的 Taiwan PASS 作為發展主體，持續以旅客需求優化產品內容，並加強國內外宣傳推廣，以提升產品知名度及吸引國內外旅客使用。</p> <p>3. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「2-3-3 Taiwan PASS 品牌行銷計畫」持續推動。</p>
2-4.在地特色旅遊媒合推廣計畫	<p>1. 辦理永續旅遊推廣及教育訓練：因應永續發展趨勢，向旅行業者推廣永續旅遊，朝永續經營之路邁進。</p> <p>2. 已於 113 年 3 月份於北、中、南、東辦理 4 場次永續旅遊</p>	<p>1. 113 年度以教育訓練及特定旅行業者(3 家)作為 GTS 綠色旅行標章申請輔導對象，並拍攝輔導紀錄片，後續將擴大輔導業者家數，並以紀錄片做為推廣宣導教材，鼓勵旅行業者</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>教育訓練及 2 場域永續企業參訪標竿學習，共計 100 家旅行業者，320 人次參與。</p>	<p>踊躍參加永續相關認證，以與國際接軌。</p> <p>2. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030「2-4-1-1 永續旅遊推廣計畫」持續推動。</p>
2-5.臺灣觀光雙年曆遴選及扶植計畫	<p>每年輔導臺灣觀光年曆國際級及全國級活動提升事項：</p> <p>110年：68項。</p> <p>111年：93項。</p> <p>112年：88項。</p> <p>113 年：至 12 月底計 80 項。</p>	<p>1. 輔導提升：輔導國際級特色觀光活動主辦機關就活動觀光化、產品化、國際化、無障礙環境建置及安全管理等重點，提升內涵及品質。</p> <p>2. 經驗傳承：委託專業團隊規劃辦理活動研討會，透過專業傳授及經驗分享，提升活動品質。</p> <p>3. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030「2-1-2 臺灣觀光雙年曆遴選及扶植計畫」持續推動。</p> <p>4.</p>
2-6.標竿觀光活動傳承計畫	<p>1. 台灣燈會</p> <p>(1) 110 年：因疫情停辦。</p> <p>(2) 111 年：1,150 萬觀光人次及 160 億元觀光產值。</p> <p>(3) 112 年：1,235 萬人次及 254 億元觀光產值。</p> <p>(4) 113 年：1,520 萬人次及 247 億元觀光產值。</p> <p>2. 台灣仲夏節</p> <p>(1) 110 年：因疫情停辦。</p> <p>(2) 111 年：873 萬觀光人次及 232 億 6,750 萬元觀光產值。</p> <p>(3) 112 年：1,643 萬人次及 409 億元觀光產值。</p> <p>(4) 113 年：670 萬人次及 182 億元觀光產值。</p>	<p>1. 台灣燈會</p> <p>持續與各主辦縣市相互合作，共同協商籌辦台灣燈會相關事宜，並以創新思維深化台灣燈會轉型任務，擴大在地參與及增加國際元素，持續加強台灣燈會品牌國內外宣傳，提升臺灣國際形象及觀光效益。</p> <p>2. 台灣仲夏節</p> <p>持續整合地方政府及管理處臺灣夏日特色觀光活動，並強化異業結盟，擴大宣傳效益。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>3. 自行車旅遊節 以環島路網為主幹路網，結合國家風景區地方性較具特色之自行車路線，並辦理自行車旅遊年系列活動，整合優化完成16條多元自行車路線，依路線特色分成濱海型、河岸型、田園型、環山型、山岳線及離島型等六大類型，鼓勵旅客自行車為旅遊交通工具，體驗自行車旅遊的樂趣，帶動低碳旅行風潮。</p> <p>4. 台灣美食展</p> <p>(1) 協助產業推廣與行銷美食文化，建立美食交流平臺，並提升臺灣美食之價值。</p> <p>(2) 2021 台灣美食展因新冠肺炎疫情取消辦理，2022-2024 年參觀人次如下： 2022 年：約 7.4 萬人次。 2023 年：約 10 萬人次。 2024 年：約 10 萬人次。</p> <p>5. 台灣好湯</p> <p>(1) 整合全國各溫泉區聯合行銷推廣，帶動全國各溫泉區活動，並於每年 9 月至隔年 6 月跨區輪流辦理，創造溫泉品牌標誌。</p> <p>(2) 2024-2025 年由西拉雅國家風景區管理處主辦，活動期間自 2024 年 9 月至 2025 年 6 月，以「溫泉舊時光 健康新時尚」做為行銷主軸。</p>	<p>3. 自行車旅遊 持續優化環島自行車路網，推廣自行車 16 條多元路線，攜手各縣市政府，針對區域特色，發展出自行車觀光遊程，並與旅行社合作推廣自行車優質行程、串連國際魅力據點及配合世界自行車日規劃活動等。</p> <p>4. 台灣美食展</p> <p>(1) 2024 台灣美食展觀光署主題館參觀人數計 10 萬 4,575 人次，較 2023 年 9 萬 9,375 人次成長 5.23%。</p> <p>(2) 廚藝教室及舞臺區活動均達成預期引客效果，另邀請旅行業者至現場販售遊程，惟因展覽主題不同，業者僅宣傳推廣，未來可再研議切合展館主題又達到遊程推廣的參展方式。</p> <p>5. 台灣好湯 持續鼓勵各地方政府及溫泉區協會共同參與「台灣好湯」活動，提升溫泉宣傳推廣效益，並鼓勵提案單位於行銷同時納入永續發展規劃。</p> <p>6. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「2-2 觀光活動升級計畫」持續推動。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
2-7.觀光圈推動執行計畫	<p>1. 觀光圈計畫自 109 年 7 月啟動，透過觀光署各國家風景區管理處整合在地組織及產業夥伴，組成觀光產業聯盟，確定主題品牌觀光產品後，分成跨域共享、品牌形塑、創新遊程、數位轉型及精準行銷五大面向執行，達到在地紮根永續觀光目標。</p> <p>2. 109~111 年業積極凝聚地方產業共識，籌組 17 個觀光圈。112 年以優化產品品質、建立行銷管道為推動核心，113 年成立第 18 個觀光圈，並將優良的旅遊產品推向國際。</p> <p>3. 為擴大景區經濟效益，達到「區域共好」的目標，將持續深耕國際市場，並整合既有 18 個觀光圈執行成果，打造北、中、南、東部及 3 個離島計 7 個「觀光旅遊區」品牌，於 113 年舉辦 4 場觀光區市集日，擴大行銷。</p>	<p>1. 115 年起，持續以過去執行成果為基礎，推動國家風景區管理處透過觀光旅遊區，以跨域整合、促發地方經濟潛能、加強國際市場媒合及推動地方組織動能等四大策略，打造具臺灣多元特色的觀光旅遊區旅遊產品，加速提升臺灣觀光產業經濟。</p> <p>2. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「3-1 區域觀光推動計畫」持續推動。</p>
三、優化產業環境		
3-1.促進旅行業發展計畫	<p>以旅行業公協會做為平臺，辦理促進推動觀光服務品質提升、產業升級與服務轉型、市場開拓行銷、旅遊安全提升、旅客權益保障等補助事項。自 112 年 3 月 1 日起開始受理申請案件，截至 112 年 12 月共補助 10 件申請案，總計參訓 3,387 人。</p>	<p>因應旅行業自 109 年起受 Covid-19 疫情影響，觀光署業於 109 年 11 月 14 日發布「交通部觀光局補助辦理促進旅行業發展實施要點」，自 110 年起透過各旅行業商業同業公會或經觀光局認可之全國性觀光公益法人，依規定可提出補助。惟 Covid-19 疫情於 111 年趨緩且隨後臺灣國門亦隨之開放，促進旅行業發展方案於 112 年 12 月已達成階段性促進旅行業發展</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
		之任務並結案。
3-2.促進旅宿業發展計畫	<p>1. 辦理星級旅館評鑑，2021 年 24 家；2022 年 31 家；2023 年 78 家。</p> <p>2. 好客民宿遴選活動自 2011 年起至 2024 年累計逾 1,700 家。其中 2022 年約 1,318 家、2023 年約 1,570 家、2024 年約 1,700 家。好客民宿量能逐年擴大，有助於穩定旅宿業住宿品質。</p> <p>3. 修正「交通部觀光署獎勵旅宿業品質提升補助要點」，補助旅宿業取得環保標章及導入智慧化設備或管理系統相關費用，並增訂補助旅宿業取得國內外永續、節能減碳及綠色環保等相關認（驗）證、證書或標章。</p>	<p>1. 賽績努力研提各項鼓勵措施、輔導業者參與評鑑，梳理各項法案，依國際旅客需求建立星級品牌，力求制度完備，藉以全面提升旅館產業品質及創造優質旅遊環境。</p> <p>2. 好客民宿目前占總體合法民宿比例約 15%，為強化旅宿業品質，後續將逐年提高好客民宿比例，以保障觀光遊客旅遊住宿品質。</p> <p>3. 持續輔導旅宿業提升服務品質，並提供補助增加業者建構友善住宿環境誘因。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030「2-4-2 促進旅宿業發展計畫」持續推動。</p>
3-3. 觀光遊樂業多元轉型計畫	<p>1. 為鼓勵觀光遊樂業提升服務品質及建置優質遊樂環境，近年持續推動觀光遊樂業優質化計畫，並於 111 年 5 月 11 日修正「交通部觀光局補助觀光遊樂業優質化實施要點」，輔導產業朝創新、智慧、安心與永續之中長期多元目標發展，導入政策引導與目標管理之概念，且配合每年推動之政策目標訂定注意事項引導產業轉型。</p> <p>2. 111 年以「安心遊園」為政策目標，112 年以「安心遊園 2.0」為政策目標，113 年以「企業永續 ESG」為政策目標。</p>	<p>1. 未來將呼應全球淨零趨勢及「臺灣 2050 淨零排放」產業轉型政策，並以「淨零排放」、「永續發展、ESG」為目標，藉由「交通部觀光署補助觀光遊樂業優質化實施要點」，輔導業者提升節能環保、企業社會責任及公司治理等措施，促進資源循環利用，達成永續發展的最高目標。</p> <p>2. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030「2-4-3 觀光遊樂業永續推動及國際行銷計畫」持續推動。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	3. 110 年共計輔導 23 家、111 年 25 家、112 年 27 家、113 年 30 家。	
3-4. 觀光產業人才培訓推動計畫	<p>1. 為增進觀光產業人員永續經營與數位轉型相關專業知能，分別依旅行業、旅宿業及觀光遊樂業不同需求辦理中高階人員培訓，2021 年至 2024 年 9 月底共計培訓 1,689 人次。其中，旅館中階經理人訓練課程，2018 年 389 人；2019 年 422 人；2022 年 301 人。</p> <p>2. 另為達成協助觀光遊樂業多元優化與數位轉型之政策目標，持續辦理中高階人員訓練，藉由優質數位課程、案例分享、交流活動及參訪，以提升觀光遊樂業中高階人員產業創新經營管理能力。</p> <p>100~103 年共計培訓 240 位人員參訓，辦理情形如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 100 年：25 家業者計 57 位參訓。 (2) 111 年：27 家業者計 63 位參訓。 (3) 112 年：27 家業者計 60 位參訓。 (4) 113 年輔導 27 家業者計 60 位參訓。 	<p>1. 扣合永續經營與數位轉型主軸持續滾動式調整課程內容，提升從業人員專業知能。</p> <p>2. 依旅館中階經理人之需求，規劃適當訓練課程，以提升其決策能力及整合能力。</p> <p>3. 持續依政策目標及發展趨勢，藉由本人才培訓計畫，強化觀光遊樂業從業人員未來發展創意創新理念及產業優質，以提升觀光產業競爭力。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「2-4-4 觀光產業人才及旅館中階經理人培訓計畫」持續推動。</p>
四、推展數位體驗		
4-1. 數位觀光推動計畫	<p>1. 利用電信數據彌補傳統統計調查分析及推估方式之不足，持續提供全臺超過 150 個遊憩據點及 27 遊樂園到訪人次統計，及開發 147 個</p>	<p>1. 持續與管理處合作調整電信數據精確度，以提供觀光人數統計，減輕同仁作業負擔。</p> <p>2. 精進數位轉型博覽會辦理模式，進而鼓勵觀光中小型業者</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>景區各景點人流智慧警示儀表板，提供即時人流數據，有利管理處人流管制。</p> <p>2. 112 年辦理「觀光產業數位轉型博覽會」計有 26 家科技廠商展出 30 項觀光科技產品，觀展逾 3,600 人次；113 年則有超過 40 家廠商展示近 70 項創新解決方案。</p> <p>3. 觀光多媒體資料庫計有近 4 萬筆資料可供觀光推廣。</p> <p>4. 觀光大數據平臺匯入及介接 21 項內外部數據資料、221 個資料集，約 7300 萬筆資料，開發 285 個業務統計分析服務。</p>	<p>順利數位轉型成功。</p> <p>3. 增加多媒體內容取得方式，蒐集更多觀光資料，並以即時性資料介接為主軸，以利後續智慧化應用。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「4-1 智慧景區數位轉型推動計畫」持續推動。</p>
4-2. 數位體驗加值計畫	<p>1. 拍攝 6 部自行車旅遊 VR 360 影片，並結合國外線上自行車室內騎乘體驗平臺 (Rouvy) 推廣臺灣 16 條多元自行車路線。</p> <p>2. 建置多語系「臺灣觀光資訊網」，並提供旅遊資訊服務行動化功能，如適地性 (LBS) 旅遊情報、智慧資訊推播服務，便利旅客隨手取得觀光資訊；並導入 ChatGPT 人工智能 AI 搜尋服務，透過 ChatGPT 之深度學習技術，提供更人性化服務。</p> <p>3. 建置新威旅客中心和禮納里旅客中心，將風景區周遭的景點透過虛實整合之擴增實境，打造全新體驗的場域。</p> <p>4. 導入非接觸式人機互動新技術及透過沉浸式 3D 虛擬實</p>	<p>1. 配合自行車實體活動，提前於虛擬平臺(rouvy)體驗實體競賽路線宣傳，加強虛實整合行銷。</p> <p>2. 優化人工智慧 AI 搜尋服務回應速度及範圍，提供旅客食宿遊購行等行程建議，便利旅客旅程規劃。</p> <p>3. 開發多元觀光科技新體驗，吸引旅客再度重遊及提升旅遊體驗滿意度。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「4-2 智慧景區數據服務建置計畫」持續推動。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
4-3. I-center 品牌化及商業模式推廣計畫	<p>境，讓國內外遊客不受時空限制隨時暢遊阿拉寶灣，並吸引遊客至現地旅遊。</p>	
4-4. 便利自由行旅運計畫	<p>1. 輔導公私立單位設置「借問站」</p> <p>(1) 歷年輔導設置情形：110 年 645 家、111 年 621 家、112 年 650 家、113 年 653 家。</p> <p>(2) 提供外語或電子摺頁比率：110 年 60%、111 年 38%、112 年 47%、113 年 51%，亦要求建置中之借問站須提供相關服務。</p> <p>2. 輔導觀光署各國家風景區管理處推動行動旅服路線：110 年因疫情暫緩辦理，111 年 31 條、112 年 34 條、113 年 36 條。</p> <p>3. 推動 I-center 旅遊服務體系服務品質提升及品牌化模式：持續辦理 I-center 旅遊服務體系(3 處旅客服務中心、55 處旅遊服務中心及 59 處遊客中心)督導考核、行動旅服訪視及借問站訪視等作業。</p>	<p>1. 因應資訊科技發展，手機網路使用性普及，旅行資訊便易查詢，旅客旅遊型態逐漸改變，自由行旅客可自行規劃完整旅遊行程，借問站以人為主、在地服務功能逐漸薄弱，另目前全臺 22 縣市皆已設置有借問站，總數超過 600 處，既有借問站尚可滿足自由行旅客旅遊需求，爰 115 年度起不再增設借問站，以既有借問站服務為主。</p> <p>2. 另 55 處旅遊服務中心因位處重要交通節點，為國內外自由行旅客搭乘大眾交通運輸之第一線旅遊服務諮詢場域，配合觀光署推動智慧觀光政策，未來將適度導入智慧化旅遊服務，以提升旅遊諮詢服務品質。</p> <p>3. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「4-3 I-center 創新服務推廣計畫」持續推動。</p>
4-4. 便利自由行旅運計畫	<p>1.台灣好行</p> <p>(1) 搭乘人數 110 年 266.6 萬人次，111 年 321.3 萬人次，112 年 461 萬人次，113 年度 1-9 月 401 萬人次。</p> <p>(2) 提供友善性服務，包含車上提供行動支付、24 小時旅遊服務諮詢服務熱線、E 化導覽設備、站名播報系統等，</p>	<p>1.台灣好行</p> <p>(3) 配合臺灣觀光品牌 3.0 上路，強化國內外行銷宣傳提升台灣好行能見度及搭乘率。</p> <p>(4) 持續優化台灣好行軟硬體設施，提升服務品質及滾動式檢討補貼制度，以路線永續發展為目標。</p> <p>(5) 積極新增景點串遊路線，擴</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>113 年 8 月底共計 80 條路線，其中 66 條可攜帶自行車(折疊式或可拆式)上車，占比達 83%，64 條路線提供無障礙服務，占比達 81%。</p> <p>2.台灣觀巴</p> <p>(1) 搭乘人數 110 年 3 萬 0,890 人次，111 年 2 萬 5,552 人次，112 年 4 萬 9,427 人次，113 年 1-9 月 5 萬 6,950 人次。</p> <p>(2) 輔導台灣觀巴協會提供台灣觀巴網站線上訂購產品及中英日韓語版網站，積極參與國內外大型旅展及整體行銷宣傳。</p>	<p>增台灣好行路網。</p> <p>(6) 因應淨零碳排放政策，推動台灣好行減碳作業。</p> <p>2.台灣觀巴</p> <p>(1) 鼓勵業者包裝多元特色、永續綠色旅遊產品及提升服務品質。</p> <p>(2) 持續與臺鐵、高鐵等長途運具結合，優化旅運服務便利性。</p> <p>(3) 輔導台灣觀巴協會強化台灣觀巴官網資訊及使用功能友善性、優化線上訂購產品系統、電子商務功能及多元服務。</p> <p>(4) 輔導台灣觀巴協會整合業者積極參與國際大型旅展及旅遊推廣，拓展多元行銷管道。</p> <p>(5) 推動台灣觀巴永續、綠色旅遊與世界接軌。</p> <p>3.本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「2-3-1 台灣好行」及「2-3-2 台灣觀巴永續綠色旅遊」持續推動。</p>

五、廣拓觀光客源

5-1.精準客源開拓計畫	<p>1. 重點十國精準行銷</p> <p>於 110 年(疫情期間)持續掌握國際觀光市場脈動，依疫情發展及邊境開放狀態滾動調整國際宣傳推廣作為，以線上宣傳媒介為主，持續擴大新興媒體通路，提高國際旅客對臺灣觀光之曝光度。</p>	<p>1. 重點十國</p> <p>為達到目標的重點規劃，加強合作推廣多元主題遊程及深耕高端客群，包括郵輪、會展旅遊(MICE)、順道觀光、運動觀光、生態旅遊等；同時推動我國各國家風景區及國家公園建構低碳旅遊環境，以</p>
--------------	---	---

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>臺灣自 111 年 10 月 13 日開啟邊境，於各市場即運用實體旅展、推廣活動及線上通路，強化宣傳臺灣免隔離等措施，且為安心安全旅遊目的地；112 年推動 6 大具體吸客措施，包含參加各市場全國性國際旅展、參加駐地大型活動、異業結盟推廣、廣告宣傳、數位行銷及 KOL 網紅行銷等，於 9 月 15 日改制為交通部觀光署後，積極以海外送客，國內引客、部會合作引客及聯合集客等措施，提升國際旅客來臺量，刺激國際旅客來臺風潮。113 年持續強化觀光品牌 3.0 及各市場行銷，透過旅展、推廣會、戶外廣告、線上廣告及邀訪等，五路齊發，並搭配優惠或獎勵措施，吸引國際旅客來臺。</p> <p>(1) 東北亞地區</p> <p>A. 日本市場</p> <p>推出日本市場臺灣觀光形象代言人，2023 年為川口春奈、2024 年為妻夫木聰，拍攝國際宣傳影片於電視及社群媒體放送宣傳，例如澀谷車站電視牆、原宿商業設施戶外電視牆、新幹線手扶梯及札幌車站壁面廣告；與江之電、京急電鐵合作推出臺灣觀光彩繪列車宣傳；參加日本旅展及在重點城市如東京、大阪、名古屋、福岡</p>	<p>拓展國內遊憩據點國際知名度，並且於海外宣傳來臺永續綠色旅遊，以及與日、韓、泰、越等國辦理雙邊交流會議，推動區域觀光合作並提升旅客互訪人次。</p> <p>(1) 東北亞地區</p> <p>A. 日本市場</p> <p>持續開發日本市場的目標客群，加強分眾行銷策略，團客和自由行旅客並重，以親子旅、女子旅、高端旅遊、鐵道旅遊、美食之旅、文化體驗等主題旅遊，同時開拓修學旅行、獎勵旅遊、郵輪旅遊等客群，整合線上/線下宣傳管道，強化數位行銷運用，如 SNS、網紅行銷等方式，精準行銷吸引遊客來臺觀光。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>等辦理 B2B 說明會及 B2C 推廣活動，舉辦臺日 32 同名車站、千人放天燈及與日本組團社合作推出臺灣產品販售促銷計畫，積極招攬日本旅客訪臺觀光。</p> <p>B. 韓國市場</p> <p>透過韓國市場臺灣觀光形象代言人，2023 年為魏嘏雋、2024 年為圭賢，舉辦媒體見面會、拍攝國際宣傳影片，並透過各式廣告媒體、實體公關行銷活動及 KOL 合作宣傳等多元行銷管道推廣臺灣觀光，並辦理觀光推廣活動，與韓國電視臺、國家地理雜誌等刊登廣告宣傳。配合觀光推動主題進行 IG、FB 等線上行銷，積極爭取韓國旅客來臺旅遊。</p> <p>(2) 東南亞地區</p> <p>A. 馬來西亞市場</p> <p>與當地藥妝連鎖品牌、OTA 及航空公司合作辦理臺灣觀光宣傳活動，參加吉隆坡 MATTA 春季旅展、MITM 旅展、辦理觀光推廣活動及展銷會等活動，與電視臺合作拍攝臺灣觀光宣傳節目，並持續以線上、線下多元方式推廣臺灣觀光，促進馬國民眾來臺旅遊。</p> <p>B. 印尼市場</p> <p>擇定雅加達 GoWork</p>	<p>B. 韓國市場</p> <p>運用韓國市場觀光代言人，拍攝國際宣傳影片於韓國播放，並透過廣告宣傳、社群媒體、公關活動等多樣管道行銷推廣臺灣觀光，以擴大宣傳效益，積極爭取韓國旅客來臺旅遊。</p> <p>(2) 東南亞地區</p> <p>A. 馬來西亞市場</p> <p>以「華裔先衝、穆斯林續行」為行銷推廣策略，續參加 MATTA 等旅展及辦理推廣活動，搭配線上數位媒體影音廣宣及戶外實體廣告，並邀請 KOL 來臺踩線增加臺灣觀光品牌曝光，以深植華裔、拓展穆斯林族群。</p> <p>B. 印尼市場</p> <p>著眼於出境旅遊成長潛力</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>Central Park 購物中心設立駐雅加達臺灣觀光服務處，藉擴大於印尼地區服務之範圍與即時性，開拓印尼來臺旅客市場；參加 ASTINDO 旅展並辦理 B2B 臺灣觀光推廣活動，持續透過多元通路（線上及線下）方式推廣臺灣觀光資源及旅遊產品。</p> <p>C. 越南市場</p> <p>辦理越南市場臺灣觀光公關宣傳案，首次啟用越南地區臺灣觀光代言人，邀請越南世界小姐冠軍阮垂仙 Nguyen Thuc Thuy Tien 擔任代言人；於越南西貢河畔、世界最大型河岸 LED 螢幕投放 2025 台灣燈會、代言人觀光宣傳影片、觀光署 3.0 新品牌國際宣傳影片；參加河內 VITM 國際旅展、胡志明國際旅展 ITE 並辦理觀光推廣活動；瞄準越南高端客群，拜會越南企業並以高端旅遊產品推廣會推廣臺灣高端旅遊新產品。</p> <p>D. 泰國市場</p> <p>參加泰國 TITF 春季旅展，辦理電子與戶外廣告案，如在曼谷市區捷運站及購物中心之電子看板及電影院映前廣告露出臺灣宣傳影片，與 OTA、航空公司及信用卡公司辦理臺灣觀</p>	<p>及為世界穆斯林人口最大國，規劃設立辦事處貼近市場脈動、強化與印尼旅遊業者聯繫，及續參加 ASTINDO 等旅展及辦理推廣活動，搭配線上數位媒體影音廣宣及戶外實體廣告，並邀請 KOL 來臺踩線增加臺灣觀光品牌曝光，吸引穆斯林族群來臺旅遊。</p> <p>C. 越南市場</p> <p>以「整合媒體宣傳通路衝刺優質團客市場」為行銷推廣策略，爭取優化簽證便利措施，並續參加河內 VITM、胡志明 ITE 等旅展及辦理推廣活動，搭配線上數位媒體影音廣宣及戶外實體廣告，並邀請 KOL 來臺踩線增加臺灣觀光品牌曝光，吸引優質團客來臺旅遊，並盼優化簽證便利措施發展重遊市場。</p> <p>D. 泰國市場</p> <p>以「續優簽證、遍地踩線」為行銷推廣策略，並續參加 TITF 等旅展及辦理推廣活動，搭配線上數位媒體影音廣宣及戶外實體廣告，並邀請 KOL 來臺踩線增加臺灣觀光品牌曝光。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>光宣傳及遊臺灣金福氣抽獎活動，衝刺泰國來臺旅客人數。</p> <p>E. 菲律賓市場</p> <p>辦理菲律賓業者輔導及邀訪案，啟動菲律賓市場社群網路維運宣傳案，提升菲國民眾來臺旅遊意願。採購戶外廣告宣傳臺灣觀光品牌 3.0；與 OTA、航空公司辦理臺灣觀光宣傳及遊臺灣金福氣抽獎活動，刺激旅客購買旅遊產品意願；2024 年 12 月成立駐馬尼拉臺灣觀光服務處，深耕菲律賓來臺旅客市場。</p> <p>F. 新加坡市場</p> <p>參加大型國際旅展（如新加坡 NATAS 春、秋季等）；爭取跨業合作、異業結盟（如知名戶外品牌 Garmin 等），建立臺灣旅遊專業網紅群，辦理新加坡廣播臺灣旅遊主題宣傳，拓展線上行銷平臺；擴大辦理大型戶外廣告，維持新加坡民眾對臺熱度與關注。邀請具聲量網紅/KOL/媒體來臺熟悉旅遊等。促使新加坡來臺旅客疫後迅速恢復至疫前水準。</p> <p>(3) 大中華地區 A. 大陸市場</p>	<p>E. 菲律賓市場</p> <p>考量菲律賓人口紅利及來臺僅需 2 小時，運用臺灣觀光服務處宣傳臺灣觀光品牌及資訊，並續參加 TTE 等旅展及辦理推廣活動，搭配線上數位媒體影音廣宣及戶外實體廣告，並邀請 KOL 來臺踩線增加臺灣觀光品牌曝光。</p> <p>F. 新加坡市場</p> <p>加強產品包裝及透過多管道向新加坡民眾宣傳，有助分區旅遊市場發展，及提升臺灣觀光印象新鮮感與旅客重遊意願</p> <p>(3) 大中華地區 A. 大陸市場</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>持續廣宣維持臺灣聲量，透過跨業合作（如捷安特等）、辦理或參加大型活動（如北京美食節、深圳國際文化產業博覽會等）、運用多媒體行銷等，並保持與各省市文旅單位、組團社等聯繫交流。籌備兩岸觀光團未來開放後行銷計畫，規劃邀請大陸重要媒體與組團社來臺，無縫接軌及衝刺大陸旅客來臺規模倍增。</p> <p>B. 港澳市場</p> <p>善用有限資源，以借力使力方式，並委託公關公司運用各種線上及線下合作通路維持臺灣觀光熱度，例如：與旅行業者合作廣告分攤、因應臺港航開航之首航合作宣推、各項跨業合作案等。另積極製作宣傳臺灣多元旅遊主題文宣品，推廣來臺深度旅遊。</p> <p>2. 新興潛力市場行銷</p> <p>(1) 澳紐市場</p> <p>透過社群平臺維持線上宣傳熱度，並提供推廣品及文宣；疫後重啟紐澳地區公關案，積極參加實體旅展、辦理推廣會，如雪梨IMM旅遊媒體展、紐西蘭臺灣日，加深臺灣觀光品牌印象，並組團辦理紐澳推廣活動。</p>	<p>維持歡迎大陸旅客來臺旅遊立場不變，持續依照政策循序推動兩岸旅遊交流，因應後續兩岸逐步開放進程，預為籌備各項行銷廣宣計畫，維持臺灣能見度。</p> <p>B. 港澳市場</p> <p>不定期於線上社群曝光觀光署整備旅遊亮點，如仲夏節活動等，發展多元觀光，藉相關行銷廣宣計畫，衝刺來臺旅客倍增。</p> <p>2. 新興潛力市場</p> <p>(1) 紐澳市場</p> <p>運用名人口碑行銷，持續邀請 KOL 來臺取材及宣傳，並輔以投入戶外廣告及參加當地旅展，加強業者合作、辦理教育訓練及熟悉旅遊等，強化臺灣觀光品牌能見度與知名度。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>(2) 印度市場</p> <p>初期優先開發孟買、新德里等大城市之獎勵旅遊市場，接觸當地 MICE 業者及企業團體推動來臺旅遊；長期拓展至家庭旅遊、普羅大眾等市場。參加當地大型旅展，如 OTM 旅展、ITB INDIA 等，並辦理各式觀光旅遊推廣會等。2024 年 2 月設立臺灣駐孟買觀光服務分處 (TTIC)，向當地業者深化臺灣觀光品牌認知度。</p> <p>3. 長程市場</p> <p>(1) 美加地區</p> <p>美加地區行銷策略為「華亞裔重遊、媒體及商務先行」，與北美旅行社合作廣告刊登，運用網紅社群媒體宣傳，鼓勵美加旅客來臺，2023 年邀請千萬網紅 Drew Binsky、2024 年邀請 Netflix 實境秀《璀璨帝國 Bling Empire》臺裔名媛 Christine Chu (克莉絲汀) 來臺等參訪，親身體驗疫後臺灣安心、安全旅遊。2024 年成立駐溫哥華臺灣觀光服務分處，擴大吸引加拿大旅客來臺。</p> <p>(2) 歐洲地區</p> <p>歐洲地區行銷策略為「整合行銷拓源、亮點活動吸睛」，結合媒體宣傳，於英國主流三大報章刊登報導</p>	<p>(2) 印度市場</p> <p>透過「駐孟買臺灣觀光服務處」向當地業者強力推介臺灣觀光，持續參與當地大型展會及辦理推廣會等，深化臺灣觀光品牌認知度，並與當地業者深度洽談及邀請旅遊業者、網紅媒體等來臺踩線，強化臺灣觀光能見度及品牌知名度。</p> <p>3. 長程市場</p> <p>(1) 美加地區</p> <p>持續推動北美客倍增計畫，透過參加指標性旅展及舉辦推廣會等，直接與目標客群互動，並藉由與北美主流媒體、網路自媒體及網紅社群等合作宣傳曝光、刊登大型戶外廣告，深化臺灣觀光品牌，提升臺灣旅遊國際知名度及網路聲量，並結合亞洲地區主要旅遊目的地主打「一程多站」行程，吸引更多北美旅客順遊臺灣。</p> <p>(2) 歐洲地區</p> <p>藉與航空公司合作，除提供轉機優惠票價，亦提供多樣化免費轉機旅遊行程，以吸引轉機歐洲地區</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>臺灣觀光旅遊，與歐洲網紅合作。2023 年 5 月重啟「過境旅客入境臺灣觀光半日遊遊程」活動，提供在臺停留 7-24 小時轉機旅客免費體驗半日遊行程，針對歐洲長程線旅客加強行銷宣傳。2024 年成立駐巴黎臺灣觀光服務分處，並首度至北歐斯德哥爾摩斯德舉辦推廣會，擴展歐洲客源市場。</p>	<p>民眾體驗臺灣觀光魅力。另針對歐洲不同語系國家旅客特性，推廣戶外活動、自然生態、文化等主題旅遊，並加強開發多元族群旅遊客層，主打年度大遊行活動，透過邀請旅行業者來臺熟悉旅遊，增進該類產品包裝及販售機會。</p> <p>4. 本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「1-2 國際引客計畫」之「1-2-1 強化品牌 3.0 及主要客源市場行銷」持續推動。</p>
5-2.特定客群開發計畫	<p>1. 國際市場</p> <p>(1) 穆斯林市場</p> <p>配合新南向政策，以穆斯林人口為多數之馬來西亞與印尼市場為優先目標，推動「穆斯林倍增計畫」，吸引穆斯林旅客來臺旅遊。除設立駐雅加達臺灣觀光服務處外，並持續整備穆斯林友善旅遊環境，強化國際宣傳並藉由多元行銷方式，如於當地旅展設置穆斯林專區、線上及線下廣告、穆斯林代言人艾達婕班及異業結盟等方式強化臺灣穆斯林友善旅遊形象。</p> <p>(2) 獎勵旅遊</p> <p>修正「推動境外獎勵旅遊來臺獎助要點」以積極爭取獎勵旅遊團體來臺，並持續辦理組團參與國際獎勵旅遊</p>	<p>1. 國際市場</p> <p>(1) 穆斯林市場</p> <p>配合新南向政策，以穆斯林人口為多數之馬來西亞與印尼市場為優先目標，精確掌握穆斯林旅遊需求與旅客特性，做為推廣策略與效益訂定參考，透過優化穆斯林友善環境、增設服務據點深耕市場及強化國際宣傳等方式，逐步推動穆斯林旅客來臺。</p> <p>(2) 獎勵旅遊</p> <p>滾動檢討「推動境外獎勵旅遊來臺獎助要點」，例如研議針對大型獎勵旅遊團來臺，加碼獎助金額。另優</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>暨會議專業展，另與經濟部國貿署重啟順道觀光合作-2024年度「推動國際會議及展覽在臺辦理」順道觀光補助，提高補助金額。</p> <p>(3) 修學旅行</p> <p>積極爭取修學旅行相關協會、旅行社、學校代表或決策人士來臺實地考察，透過辦理說明會方式，爭取疫後臺灣成為各國主要修學旅行目的地國家之一。此外，針對來臺修學旅行主要客源市場—日本，其對學習或交流「SDGs」(聯合國永續發展目標)之需求，亦協助進行國內資源盤點，提供資訊予辦事處運用。</p> <p>2. 國內市場(銀髮族及無障礙)</p> <p>(1) 推動建置無障礙旅遊環境，並提供解說導覽、標牌指示、租借輪椅、電動輪椅充電插座等人性化服務。已完成 40 條無障礙推薦遊程及建置 178 處通用(無障礙)旅遊據點。</p> <p>(2) 為促進銀髮族及身心障礙人士參與旅遊活動，訂定「交通部觀光署輔導旅行業辦理銀髮族旅遊補助要點」暨「交通部觀光署輔導旅行業辦理無障礙旅遊補助要點」，並自 113 年 1 月 1 日生效，截至 113 年 6 月 30 日已補助銀髮族旅遊 459 團、無障礙旅遊 103 團，合計 562 團。</p>	<p>化觀光署與經濟部貿易署合作之順道觀光補助方案，例如提高每案獎助申請上限，增加商務客來臺誘因，並鼓勵爭取各產業國際專業展及國際大型年會在臺舉辦。</p> <p>(3) 修學旅行</p> <p>滾動檢討「獎勵學校接待境外學生來臺教育旅行補助要點」，積極爭取修學旅行相關協會、旅行社、學校代表或決策人士來臺實地考察，持續爭取臺灣成為各國主要修學旅行目的地。</p> <p>2. 國內市場(銀髮族及無障礙)</p> <p>(1) 觀光署將持續改善通用旅遊環境，著重於推動無障礙旅遊路線，建置長者更友善之旅遊環境，更可擴大服務身心障礙者、婦女、兒童等客群，提高國家風景區據點之可及性，營造更舒適友善的空間，提昇旅遊品質，使全民都能輕鬆享受優質的旅遊環境。</p> <p>(2) 考量我國持續邁向高齡化社會，未來將繼續鼓勵旅行業者包裝銀髮族及無障礙優質旅遊商品，促進國人身心健康，活絡國內觀光產業發展。</p> <p>3. 本項屬重要延續性計畫，經詳</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
		實檢討精進，納入 T2030 「1-2-2 強化國際交流及推廣優質主題遊程產品」及「3-2-1 景區永續主題旅遊推廣計畫」持續推動。
5-3.臺灣觀光品牌深化計畫	<p>112 年 7 月啟動「Taiwan 觀光品牌國際宣傳計畫」，針對歐、美、亞洲目標市場之品牌行銷策略等，規劃提出品牌深化提升行動計畫。於 113 年 5 月 6 日完成臺灣觀光全新品牌 3.0 CIS 識別設計 「 TAIWAN, Waves of Wonder 」，並辦理國內宣傳記者會，正式宣布啟動臺灣觀光品牌 3.0，並陸續完成品牌轉化歷程動畫短片及 5 款多國語版(中/英/日/韓)廣告稿，提供觀光署各駐外辦事處及授權其他機關單位於海外強力放送行銷新品牌 3.0 形象，2024 年第 3 季起於全球主要媒體播放全新觀光品牌形象廣告。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1056 545 1519 905">後續將針對亞洲、歐洲及美洲目標市場之品牌行銷策略，持續提出品牌深化及各項提升行動計畫，輔以地區別差異元素之執行方案，透過各駐外辦事處、TTIC 及各宣傳管道擴散捲動，延續臺灣觀光品牌話題度與知名度。 <li data-bbox="1056 916 1519 1107">本項屬重要延續性計畫，經詳實檢討精進，納入 T2030 「1-2-1 強化品牌 3.0 及主要客源市場行銷」持續推動。

(二) 細部計畫 113 年度未達目標數檢討

細部計畫	關鍵績效指標	目標數	達成數
臺灣整體觀光資源整備計畫	規劃盤點區域旅遊(條)	4	10(處)
旅遊安全檢核及提升計畫	觀光團旅遊安全及品質稽查(團次)	1,800	471
促進旅宿業發展計畫	星級旅館評鑑家數(家)	100	39
觀光遊樂業多元轉型計畫	創新服務及數位提升措施(家)	24	20
精準客源開拓計畫	全球市場來臺旅客數(萬人)	1000	786
特定客群開發計畫	全年MICE旅客(人)	20,000	14,881

觀光署就 T2025 方案各計畫均定期管考，檢討精進該方案設有 44 項指標，其中 6 項指標未達目標值之原因及檢討改進作為，說明如下：

1. 臺灣整體觀光資源整備計畫(規劃盤點區域旅遊)：原定 4 條，達成 10 處。本計畫配合政策，參採觀光署代交通部執行「國際魅力景區健檢及主題旅遊年行銷規劃案」成果，包含北、中、南、東及離島每區 2 處，合計 10 處產業升級示範區，以及國際魅力景區環境營造及改善構想。
2. 旅遊安全檢核及提升計畫(觀光團旅遊安全及品質稽查)：原定 1,800 團，達成 471 團。受新冠肺炎疫情及陸方持續暫停大陸觀光團來臺旅遊等大環境影響，造成稽查團次之實際值較目標值為低。疫後來臺旅客人數及國旅市場刻正逐步恢復中，觀光署將持續提高稽查量能，以維護消費者權益。
3. 促進旅宿業發展計畫(星級旅館評鑑家數)：原定 100 家，達成 39 家。星級旅館評鑑係依業者意願自由報名參加，因旅館產業易受大環境影響，執行期間面臨運營成本增加及疫後缺工人力不足等，影響業者參與意願。觀光署將持續輔導業者參與，梳理各項配套、研提鼓勵措施，持續於國內外推廣星級旅館品牌。

4. 觀光遊樂業多元轉型計畫(創新服務及數位提升措施)：原定24家，達成20家。部份業者考量執行期程較短，無法於期限內完成，故未提出申請。後續將提早通知業者準備並加快審查，以利儘早執行，並研議延長辦理期限之可行性，使計畫期程更具彈性。
5. 精準客源開拓計畫(全球市場來臺旅客數)：原定1,000萬人，達成786萬人。自113年第2季起陸續受花蓮地震、凱米颱風、中國對臺軍演、日本貨幣貶值、接連餘震及颱風等因素衝擊，影響來臺旅客復甦情形。將持續強化臺灣觀光新品牌3.0整合行銷，全方位引客來臺及導客在臺分區旅遊，並加強推廣多元主題遊程及深耕高端客群，以及強化國際雙邊交流互訪，擴大吸引國際旅客來臺。
6. 特定客群開發計畫(全年 MICE 旅客)：原定20,000人，達成14,881人。本計畫達成數係申請觀光署獎勵旅遊獎助人次，惟觀光署亦透過跨部會協力推動 MICE 旅客來臺，如與經濟部國際貿易署合作「順道觀光」補助、爭取大型國際會議在臺舉辦等，113年來臺旅客與 MICE 相關目的別，約達68,314人次，已超越目標值。

五、行政院第 3906 次會議「拓展觀光亮點 帶動兆元產業」 報告案之決定

交通部來文

檔 號：
保存年限：

行政院秘書長 函

地址：100009臺北市忠孝東路1段1號
承辦人：耿蕙玲
電話：02-3356-6759
電子信箱：geeng@ey.gov.tw

受文者：交通部

裝
發文日期：中華民國113年6月5日
發文字號：院臺交字第1135011671號
速別：最速件
密等及解密條件或保密期限：
附件：如文(5011671A00_ATTC1.odt)

主旨：檢送113年5月30日本院第3906次會議就「拓展觀光亮點
帶動兆元產業」報告案之決定1份，請查照辦理。

正本：交通部、文化部、經濟部、農業部、原住民族委員會、國家發展委員會、大陸委員會、行政院公共工程委員會、行政院主計總處

副本：桃園市政府(含附件)、花蓮縣政府(含附件)、臺東縣政府(均含附件)(含附件) 2024/05/05
交 14 檔: 34 章

訂

線

第1頁，共1頁

交通部觀光署 113/06/05



1130006809

院會決定：

民國113年5月30日第3906次會議

一、准予備查。

二、觀光一向是國家重大政策，除了主管的交通部外，其他部會都非常重視，由方才與會首長的踴躍發言可見。但如何透過資源的整合發揮更大的力量，這也是我們行政團隊所要努力的方向，絕不懈怠。尤其臺灣觀光元素相當多元，從傳統到流行、從宗教到表演，各具特色相當有吸引力，交通部為推動臺灣觀光新品牌的努力，值得肯定，也請持續透過多元行銷管道吸引更多來自各地的觀光客，但更重要的是軟硬基礎建設的升級，讓交通及旅宿的服務品質可以再進一步的提升，此外，如何將具有多元特色的臺灣文化底蘊融入觀光場域，讓我們的觀光更具生命力，也請文化部積極協助，希望在各部會的共同協助下，透過拓展全球組織整備計畫、培訓產業人才、提升服務量能，早日順利達成千萬旅客來臺的目標。至於桃園市蘇副市長所提將北桃都會區納入區域觀光圈，也請觀光署加速辦理。

三、自6月1日起，行政院將陸續啟動「振興花蓮震後觀光產業實施計畫」3大方案及6大措施。花東區域是旅遊共同圈，請相關部會在推動各項振興旅遊方案時，務必與地方政府通力合作，配

合暑假及節慶，強化宣傳，才能發揮最大的振興效果。

四、我們歡迎陸客來臺的政策始終沒有改變，兩岸可以先從重啟雙邊對等的觀光旅遊，跨出第一步，期盼中國方面也能展現相對的善意和努力，共同為兩岸的和平與交流作出貢獻。

五、有關旅行社組團赴陸事宜，交通部原宣布執行到今年5月31日為止，但考量仍有一定數量的旅行團未能於5月底前及時付諸執行，為維護旅客及旅行業者的權益，政府決定113年6月1日前所規劃的旅行團可繼續執行，未來我們將視執行狀況適時滾動檢討，讓相關政策符合全民及觀光產業的最大利益。