

**Tourism 2025—
臺灣觀光邁向 2025 方案
(110-114 年)
(核定本)**

交通部觀光局

110 年 4 月

目 錄

壹、緣起.....	1
一、依據.....	1
二、現況分析及未來發展趨勢.....	3
(一) 國際觀光市場現況與趨勢.....	3
(二) 台灣觀光市場現況與作為.....	5
三、台灣觀光發展課題.....	10
(一) 觀光資源同質性高，旅遊魅力仍待塑造.....	11
(二) 產業疫後亟待轉型，旅遊品質有待提升.....	11
(三) 數位技術應用不足，觀光平台未臻完備.....	12
(四) 國際宣傳力道不足，行銷分工有待確立.....	13
(五) 觀光局層級待調整，觀光法規興利不足.....	13
貳、目標.....	15
一、願景與目標.....	15
二、達成目標之限制.....	16
參、現行相關政策及方案之檢討.....	19
一、國家發展計畫(110至113年).....	19
二、行政院中程施政計畫(2017-2020年).....	19
三、Tourism 2020 台灣永續觀光發展方案(2017-2020年).....	20
四、Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書(2021-2030年).....	30
五、新冠肺炎(COVID-19)衝擊觀光產業之復甦及振興.....	30
肆、執行策略及方案.....	33
一、執行策略.....	33
(一) 配合全球疫情之發展，漸次調整市場策略布局.....	33
(二) 前期為「提升國民旅遊品質、促進產業疫後轉型」.....	33
(三) 後期全力衝刺「廣拓國際觀光市場、加大國際行銷力道」.....	34
二、主要工作項目及執行措施.....	35
(一) 打造魅力景點.....	35
1-1.台灣整體觀光資源整備計畫.....	35

1-2.重要觀光景點建設中程計畫.....	36
1-3.體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫.....	37
1-4.景區考核及品質提升計畫.....	38
1-5.旅遊安全檢核及提升計畫.....	39
1-6.國家風景區公廁及相關旅遊服務設施優化提升計畫.....	41
(二) 整備主題旅遊.....	41
2-1.提振國旅主題旅遊增值計畫.....	41
2-2.部落觀光推廣計畫.....	42
2-3.台灣好玩卡品牌行銷計畫.....	43
2-4.在地特色旅遊媒合推廣計畫.....	43
2-5.台灣觀光雙年曆遴選及扶植計畫.....	44
2-6.標竿觀光活動傳承計畫.....	45
2-7.觀光圈推動執行計畫.....	47
(三) 優化產業環境.....	48
3-1.促進旅行業發展計畫.....	48
3-2.促進旅宿業發展計畫.....	48
3-3.觀光遊樂業多元轉型計畫.....	50
3-4.觀光產業人才培訓推動計畫.....	51
(四) 推展數位體驗.....	51
4-1.數位觀光推動計畫.....	51
4-2.數位體驗增值計畫.....	54
4-3.I-center 品牌化及商業模式推廣計畫.....	55
4-4.便利自由行旅運計畫.....	56
(五) 廣拓觀光客源.....	58
5-1.精準客源開拓計畫.....	58
5-2.特定客群開發計畫.....	65
5-3.台灣觀光品牌深化計畫.....	67
伍、經費來源.....	68
陸、預期效果及影響.....	69
柒、附則.....	70
一、替代方案分析與評估.....	70

二、風險管理.....	70
三、相關機關配合事項.....	70
捌、附錄.....	72
一、跨部會配合事項.....	72

壹、緣起

一、依據

- (一)發展觀光的效益可以在政治、經濟、社會及文化等多方面展現價值，對台灣而言，觀光產業除賺取外匯、提供就業機會、貢獻國民生產毛額（GDP）外，觀光產業更具有維繫地方社經發展之功能。自行政院於 2000 年核示將觀光產業列為國家重要策略性產業後，政府陸續推出加強國內旅遊方案、觀光客倍增計畫、觀光拔尖領航方案、觀光大國行動方案，以及 Tourism 2020 台灣永續觀光發展方案，積極推動台灣的觀光發展，並且得到良好的成效。
- (二)發展觀光是當前全國朝野關注的議題，蔡英文總統在 2019 年 12 月 16 日的全國觀光政策發展會議致詞時，特別強調「觀光要成為帶領國家經濟發展的火車頭」、「觀光競爭力就是國家競爭力」，期待 2030 年讓台灣成為「亞洲旅遊重要的目的地」。交通部林佳龍部長亦於 2019 年 8 月提出發展觀光的三支箭：1.加速觀光局升格為觀光署；2.制定「Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書」；3.召開全國觀光發展會議，期以創新思維、務實作法，解決當前觀光產業發展課題，以擘劃台灣未來觀光發展藍圖，促進產業迎向永續未來。
- (三)交通部觀光局自 2019 年 2 月起著手研擬「Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書」，分別與產業代表、專家學者、觀光產業公協會、縣市觀光首長、產業座談會、Tourism 2030 觀光政策白皮書總諮詢會議及跨部會協調等一系列諮詢研商會議，前後歷經共計 17 場會議討論，集結多次會議所研擬之重點，並於 2019 年 11 月 18 日辦理「Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書總諮詢會議」及 12 月 16 日召開「Tourism 2030 全國觀光政策發展會議」，廣納各界對台灣觀光發展之意見，尋求未來觀光發展共識，據以擬訂本「台灣觀光邁向 2025 方案」之 5 年中程計畫，做為政府編列預算之參據及逐步落實政策白皮書長期目標。

- (四)本方案以「觀光立國」做為我國觀光發展之願景，確立觀光產業在國家社經發展政策之位階、建立各政府部門「觀光主流化」之施政理念。透過「打造魅力景點、整備主題旅遊、優化產業環境、推展數位體驗、廣拓觀光客源」五大執行策略，輔以配合觀光局改制觀光署，加強投入資源，使組織、人力、預算等條件到位之規劃，期能將資源觀光化，建立深度多元優質的旅遊環境，逐步實現未來 10 年，觀光將創造兆元級規模的產值，打造台灣成為「亞洲旅遊重要目的地」。
- (五)鑑於 2020 年新冠肺炎(COVID-19)疫情爆發所帶來的經濟衝擊，為因應疫情挑戰，並落實蔡總統強調「救急要快速、紓困要及時、振興要到位」，已就疫情衝擊超前部署，針對業者營運損失之救濟、減輕業者營運負擔、補助國民旅遊及擴大國際行銷等方式，積極迅速提出短期之觀光產業紓困方案，中期之「復甦及振興方案」及「觀光前瞻建設計畫」，並強化預算規模，以維持台灣經濟動能。上開方案係因應疫情衝擊所提紓困及振興作為，與本方案落實中長期產業發展願景所推動持續性產業輔導之作為有所不同，惟兩者分進合擊，能收相輔相成之效。
- (六)自疫情爆發以來，我國疫情控制成效已是全球共睹，超前部署、嚴謹檢測及疫調備受國際關注效仿。交通部自 2020 年 6 月起啟動觀光旅遊復甦振興計畫，盤點下一步可投入的資源，透過三階段防疫踩線旅遊、安心旅遊及國際觀光之旅遊規劃，及各項防疫措施之鬆綁，讓國人共享我國防疫成功的美好成果，逐步活絡國旅市場。同時利用台灣穩定的疫情做為最佳的國際行銷，積極爭取國際來台市場復甦及成長機會，讓世界看見台灣從「防疫大國」成為「觀光大國」，為全球觀光復甦最快、經濟榮景恢復最迅速的國家。

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. 全球觀光市場概況

根據聯合國世界觀光組織 (World Tourism Organization, UNWTO) (2017) 預測 2010 年至 2030 年間，全球國際旅遊人數年平均成長率約為 3.3%，2030 年將往上攀升至 18 億人次。2020 年報告統計，2019 年全球國際旅遊人數成長 4%，總計達 14.61 億人次，較 UNWTO 2010 年發布的趨勢報告預測「2020 年達 14 億人次之目標」提前達標，全球國際旅遊人數成長的主要原因來自全球經濟成長，促使所有觀光客源市場皆有大量的出境旅遊需求，而航班增加帶來的交通便利，以及簽證辦理方式的簡化，使國際間的連結性及旅客觀光旅遊便利性大幅提升。在全球旅遊板塊中，歐洲雖仍居龍頭但占比逐漸縮小，美洲保持穩定，亞太持續擴大。在國際觀光收入部分，2018 年全球觀光收入達 1.7 兆美元 (其中旅遊目的地觀光收入 1.46 兆美元，全球客運服務 0.25 兆美元)，成長 4%。

然而，2020 年初新型冠狀病毒 (COVID-19) 疫情爆發並蔓延全球，且觀光旅遊業是 COVID-19 疫情爆發後受災最嚴重的產業之一，其影響除旅遊供給面外，也同時影響需求面，世界各國也祭出出境限制和航班取消／減班措施，大幅度減少國內和國際的旅遊服務，而旅客需求也持續減少。

依據世界旅遊觀光委員會 (World Travel and Tourism Council, WTTC) 於 2020 年 6 月 15 日發布，依據旅遊限制令解除時間點的早晚 (6-9 月解除國內及短程旅遊限制，8-11 月解除國際旅遊限制)：預估 2020 年全球觀光業將減少 9,800 萬-1 億 9,700 萬個職缺 (與 2019 年同期相比減少 30%-60%)、2020 年全球觀光 GDP 將減少 2 兆 6,800 億美元-5 兆 5,430 億美元 (與 2019 年同期相比減少 30%-62%)，並且全球國際入境旅客將減少 41%-73%。

隨著各國疫情發展持續升溫，國際航空運輸協會（IATA）於 2020 年 7 月份預測全球航空客運需求於 2024 年才能恢復疫情前 2019 年的水準。世界觀光組織（UNWTO）9 月份預測 2020 年全球旅遊目的地的國際入境旅客將下跌 70%，隨著疫情及疫苗發展程度，提出 3 種預估國際旅客復甦時間，第一種預測自 2020 年底，國際旅客將在 2.5 年內恢復到 2019 年水準（2023 年中復甦）；第二種預測 3 年內復甦（2023 年底）；第三種則預測需 4 年時間復甦（2024 年底）。

當疫情緩和且各國解除鎖國後，疫情對於經濟的影響亦將持續一段時間，且當疫情逐漸趨緩後，國際旅遊限制仍可能持續存在著。各國為支持自己國內的觀光旅遊業，可能採行有目的地限制出境旅遊，並鼓勵以當地的觀光旅遊作為替代。由於國內旅遊不受限於邊境開放政策，目前預計國內旅遊將替代國外旅遊需求，但對於以觀光外匯收入為主的國家來說，將影響較鉅。

2. 亞洲觀光市場概況

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。依據 UNWTO（2017）預測 2010 至 2030 年間，亞太地區年平均成長率為 4.9%，2030 年國際旅遊人數將達 5.35 億人次，約占全球 29%。UNWTO（2020）也指出亞太地區（包括東北亞、東南亞、南亞及大洋洲）2019 年國際旅客人數達 3.64 億人次，較 2018 年成長 4.6%，而 2018 年締造 4,350 億元之觀光外匯收入，較 2017 年成長 7%，國際旅客人數及觀光外匯收入皆為全球成長最多的地區。2018 年入境旅客人次，排名世界前十大地區為：中國（6,290 萬人次）、泰國（3,820 萬人次）；而觀光外匯排名前十的地區為泰國（630 億美元）、澳洲（450 億美元）、日本（421 億美元）及澳門（405 億美元）。

3. 全球永續觀光發展趨勢

隨著全球經濟與物質生活改善，UNWTO 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 項永續發展目標及 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。而亞太經濟合作會議 (Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC) 也自 2010 年倡議包容性成長 (Inclusive Growth)，近年更納入「聯合國永續發展目標」，聚焦自然資源部門，包括森林、農業、漁業、礦業及觀光業，促進包容性暨永續資源發展。

(二) 台灣觀光市場現況與作為

依據內政部移民署統計資料，2019 年台灣入境旅客人次 1,186 萬人次。另依世界經濟論壇 (World Economic Forum; WEF) 2019 年 9 月 4 日發布之「2019 年全球觀光競爭力指數」，評比對象涵蓋全球 140 個國家與地區，台灣整體觀光競爭力指數，於 140 個參與評比之國家與地區中名列第 37 名，較上次 2017 年評比 (第 30 名) 下降 7 名，亞太地區則排名第 11 名。我國較具競爭優勢之項目包括商業環境、治安、人力資源與勞動力市場、資通訊設備、陸面及港口運輸基礎設施、文化資源及商務旅遊等；較弱勢之項目則有健康與衛生、觀光發展優先程度、國際開放、價格競爭力、環境永續、航空運輸基礎設施、旅遊服務基礎設施及自然資源等。目前台灣觀光市場現況及發展，略述如下：

1. 來台旅客市場

因應亞洲旅遊市場競爭激烈，來台旅客市場已面臨客源結

構、旅遊模式、旅客特性與偏好改變的挑戰，觀光局持續深耕日本、港澳、韓國等主力市場，開發新南向及紐澳等新興潛力市場，以及拓展歐洲、美國等長程市場，並發展穆斯林、獎勵旅遊、修學旅行等特定族群市場，開發多元特色旅遊產品，精準開拓國際觀光客源。

來台旅客自 2015 年首次突破千萬人次，達 1,043 萬人次，之後逐年穩定成長至 2019 年 1,186 萬人次，然來台旅客觀光支出則受全球經濟景氣低迷、日幣走貶、大陸旅客減少及自由行旅客增加等影響，由 2015 年新台幣 4,589 億元略減至 2019 年新台幣 4,456 億元。2019 年四大客源市場分別有日韓 341 萬人次（占 29%）、歐美港澳 291 萬人次（占 25%）、新南向 277 萬人次（占 23%）、中國大陸 271 萬人次（占 23%）等，可見來台市場已朝穩定成長、客源結構趨於均衡之發展現象。

推展國際觀光向以「多元行銷、全球布局」核心思維將台灣觀光推向全球，因應國際觀光趨勢，彈性調整策略及對應措施，持續運用各項創新宣傳、推廣、促銷等手法行銷台灣，提升來客規模、消費力度及深化品牌形象。自 2015 年來台旅客首次突破千萬大關，已連續 5 年千萬達標，然受新冠肺炎(COVID-19) 影響，嚴重衝擊國際旅遊市場，各主要來台旅遊市場現況及其疫後可能變化如下：

(1) 東北亞市場：

A. 日本：日本市場受疫情大規模爆發、各國採取嚴格入境管制/隔離規定、航班大幅取消及日本政府呼籲國民外出及旅行自肅等影響，影響日本入出境市場甚劇。日本政府已規劃約 1.7 兆日圓（約新台幣 4,760 億元）以振興國內觀光及相關產業復甦發展，加上辦理東京奧運賽事，預估國內旅遊復甦將先於海外旅遊，且以在地消費較為興旺。初估日本疫情需至 2021 年才可能趨緩或解除，然疫情造成多數產業受創致整體經濟成長疲軟甚至倒退，且國際疫情警示仍未完全解除，勢將影響後續民眾出國旅遊及消

費意願，爰推估至 2021 年甚至 2022 年日本出境市場應仍偏保守。

B. 韓國：韓國市場因疫情造成大量台韓間航班取消，大幅影響來台市場，特別是會展產業（MICE）活動的取消率達 90% 以上，其營業額損失達韓幣 1 萬億圓（約新台幣 250 億元），MICE 及商務旅遊市場，短期內不容易恢復。韓國之疫情復甦時程雖較國際為早，惟國際間的疫情仍未獲控制，預期韓國國內旅遊熱潮將先於國外旅遊復甦，且可預見未來選擇國外旅遊時，旅遊目的地的衛生、健康安全為韓國旅客首要重視條件。至疫情後韓國旅遊市場將以年輕族群之自由行市場恢復腳步較快，並會進一步興起小團體形式之私人旅遊。旅行業界推出的團體旅遊或家庭旅遊的新商品，將著重於多數旅客也可享用私人空間或體驗之相關產品（如夜間旅遊商品及減少人群接觸機會的產品等為主進行販售），大眾化與知名度高的傳統商品消費者會減少。

(2) 東南亞及港澳市場：

A. 東南亞：新南向主力市場（含星、馬、泰、越、菲及印尼）自 2020 年 3 月中旬起陸續宣布全國或部分城市實施行動管制令，並禁止年度齋戒月穆斯林集體禮拜與市集活動，疫情嚴峻。前述各國疫情緩解後，預估國內旅遊將先復甦，其次為陸路跨境遊，再者為搭機出境旅遊。低消費族群（如學生）旅遊傾向選擇國內旅遊或選擇前往花費較低之周邊國家旅遊；中高消費族群逐漸回歸至疫前生活消費方式，惟偏向選擇優質、深度體驗之旅遊。

B. 港澳：因航空、旅遊業重創及失業攀升等負面情勢，皆可能於疫情後影響出遊意願；然從香港過往旅遊習慣及相關媒體報導之趨勢預估，疫情結束後旅遊市場會出現大幅度反彈，對疫情後香港旅遊市場前景趨向樂觀；另電子商務的熱絡普及則延續過往香港旅遊市場的發展趨勢。

整體而言疫情後港澳旅遊市場應可樂觀，應可朝加強線上推廣開拓自由行市場及加深穩固特殊團體旅遊市場等面向努力。

(3) 歐美市場：

- A. 美國：2020 年 GDP 預測下降 4%，美國景氣復甦（GDP 回升至原預測標準）預估至少需要 12-18 個月，旅遊業復甦時間則預期將花費 36 個月，市場預估於 2021 年開始復原期。
- B. 歐洲：旅遊市場中德國、英國、荷蘭、奧地利、瑞士、北歐諸國等，因其社會福利佳、國家產業經濟體質好，預期將優先復甦，其次為法國、俄羅斯等，受災較嚴重的義大利及西班牙復甦速度因受災狀況嚴重、失業率高且原經濟體質不穩，將相當緩慢。整體復甦預估需時 3 至 5 年，疫情趨緩後之復原期將優先鎖定德語系及英語系國家規劃行銷措施，再視復原情形針對法語及其他語言區國家納入成長期計畫。

(4) 大陸市場：出境旅遊因新冠肺炎疫情導致社會經濟、民眾恐慌心理及政策緊縮影響，出境旅遊市場呈現負成長。大陸官方首先開放境內旅遊，再逐步推動跨省旅遊，又依據中國旅遊研究院 2020 年 3 月發布調查資料顯示，疫情過後大陸民眾約有九成選擇國內旅遊，導致出境遊消費轉為境內遊消費，未來需經歷很長一段經濟復甦緩衝期後，才有可能轉回境外旅遊消費。

(5) 其他特定主題市場：

- A. 穆斯林市場：新南向主力市場（含星、馬、泰、越、菲及印尼）自 2020 年 3 月中旬起陸續宣布全國或部分城市實施行動管制令，並禁止年度齋戒月穆斯林集體禮拜與市集活動，疫情嚴峻。
- B. 獎勵旅遊市場：於 2020 年上半年因疫情影響，國內外企業獎勵旅遊、會議及展覽均延期、縮減規模或停辦。疫

情過後企業勢將縮減員工獎勵預算編列，並傾向以非旅遊方式提供員工獎勵，會議展覽亦可能將轉型朝向線上或其他可減少人員旅行與群聚的替代方式辦理，產業及市場反應尚待評估。

- C. 修學旅行市場：受新冠肺炎（COVID-19）疫情影響，尤其各國學校或家長對於學生赴海外修學旅行的安全標準要求更高，且需考量台灣家長接待國外學生之態度，尤其各國受疫情影響其經濟表現，應會鼓勵行程變更以國內旅遊為主，修學旅行市場回復 2019 年之水準，至少需 2-3 年的時間。

面對來台自由行旅客比例逐年增加、旅客造訪區域多集中於台灣北部地區、旅客追求深度體驗及特色旅遊行程、旅客平均消費力降低等發展趨勢，並有鑑於天災或人為突發事件，如新冠肺炎（COVID-19）影響各國對於入境旅客及國際各項運輸嚴格管制等，預期將造成來台旅客大幅衰減，以及國際旅行型態改變，對全球經濟造成衝擊，觀光產業首當其衝，均影響我國觀光產業經營、政府施政重心、區域發展及資源投入與分配，更需強化台灣觀光意象及品牌效益延伸，建立具差異化之區域觀光品牌，規劃區域旅遊產品及行銷策略。另亦積極推展具優勢之主題旅遊，例如：特色美食、運動旅遊、生態旅遊、醫美旅遊等，強化台灣特色節慶活動之「台灣觀光雙年曆」品牌。

2. 國民旅遊市場

觀光局為振興國內旅遊，推動積極性的激勵措施，如持續推動 2018 年的「擴大國旅暖冬遊方案」至 2019 年 1 月底，2019 年 4 月-6 月接續推出「春遊專案」，同年 9 月至 2020 年 1 月實施「擴大秋冬國民旅遊獎勵計畫」補助，同時加碼離島地區旅遊及 12 歲以下國人樂園免費旅遊 1 次等，使得利用平常日及過夜旅遊比率皆上升，有效提升國人國內總旅遊的意願及收益。

根據觀光局 2019 年台灣旅遊狀況調查報告結果，2019 年

12 歲以上國人國內總旅遊次數為 1.69 億旅次，較 2018 年負成長 1.06%，國人國內旅遊總支出則為新台幣 3,927 億元，較 2018 年成長 4.2%。其中銀髮族（65 歲以上）1 年內至少從事 1 次國內旅遊之比例高達 83.3%，顯示銀髮族為國內旅遊產業之重要客群。另一潛在客群為青年族（20 歲到 39 歲），其在國內旅遊次數占整體國人的 33%，然不同於傳統團客的遊玩行程，青年旅客喜愛走入巷弄民間，體會在地人文風情。在疫情影響出境旅遊情況下，未來將有機會刺激青年族群及銀髮族群國內旅遊市場之發展，重新調整規劃適合此二大族群之旅遊產品，提升國內旅遊及地方經濟復甦動能。

2020 年新冠肺炎（COVID-19）疫情擴散，使得旅遊團、國內相關大型活動、會展因防疫措施而延期或停辦，大幅衝擊國際旅客來台及國人國內旅遊，除海空運業者持續減班，民眾也大幅降低出遊意願。就目前情勢預測，在疫情趨緩過後，雖世界逐漸恢復正軌，國際旅行限制可能將持續存在，然國內旅遊不受限於邊境開放政策，預計國內旅行和旅遊將替代國外旅遊需求，旅客傾向選擇短程旅遊，計畫旅遊行程時間將會縮短，短程旅遊市場會先以國內旅遊為主，目前仍著重於邊境疫情防疫及國內疫情監控之處理，長程或跨境旅遊估計需要較長時間恢復。

2020 年新冠肺炎（COVID-19）疫情衝擊國內旅遊市場，透過「觀光產業紓困方案」穩定國內觀光產業營運。國內疫情控制緩和，為振興國內旅遊，透過「防疫踩線旅遊」、「安心旅遊」及「疫後轉型」之旅遊規劃，協助受疫情衝擊之觀光產業進行轉型發展，推出精緻、深度、有品牌的國旅產品。

三、台灣觀光發展課題

目前台灣觀光發展課題主要涉及資源管理、產業輔導、行銷宣傳、科技應用、組織制度等面向，分述如下。其中，除組織制度調整將另案同步處理外，其餘課題均納入本方案檢討。

(一) 觀光資源同質性高，旅遊魅力仍待塑造

觀光資源型態多元，開發與管理所涉及之政府與民間部門也相當眾多，資源整備及跨部門整合不易，主要之課題包括：

- 1.中、南部需打造更具國際觀光魅力之景點，分散來台觀光客集中北台灣之承載壓力；
- 2.整體觀光資源有待整合規劃，開發潛在觀光資源，規劃北、中、南、東及離島各區域旅遊帶及旅遊線，創造國際遊客重遊台灣魅力；
- 3.故宮、太魯閣、九份、日月潭、阿里山、墾丁等熱門景點，因應遊客倍增，須持續檢討遊客總量管制或分流之對應措施；
- 4.觀光資源整合宜朝向落實在地特色、跨域加值及永續經營之觀念；
- 5.宜脫離「蓋硬體拚觀光」的線性思維，並兼顧自然美景及維護環境景觀；
- 6.各管理機關宜落實「觀光主流化」思維，提升台灣整體之國際旅遊環境友善度。

(二) 產業疫後亟待轉型，旅遊品質有待提升

多數旅行社為中小型企業規模，業務市場集中且多以傳統模式經營，品牌化及數位化程度較不足，旅遊產品複製性亦高，在疫情下國民旅遊普及化的情形下，其無法有效運用資源或是包裝產品，提升其服務效率及品質，使其在市場的競爭力下降。另也面臨來台客源市場結構盤整及線上旅行社（Online Travel Agent, OTA）或國際住宿網站平台（如 Expedia、Booking 等）興起、新創或青創旅遊入行條件限制等課題，管理制度應革新優化及適度鬆綁，結合相關法令規範之修訂，以面對國際化、自由化市場之挑戰。

旅宿網路平台興起之後，傳統旅宿業者受到非法日租型套房之挑戰，且品牌識別度與國際化程度較不一，持續鼓勵業者參加星級評鑑，並鼓勵旅館開通第二代台灣旅宿網訂房功能，以更進一步提升旅館服務品質及提高能見度。

觀光遊樂業係屬資本密集度高、投資金額龐大、投資回收期長、進入門檻不易之產業，面臨觀光多樣化及競爭白熱化，

內需市場日趨飽和，業者投資新設施信心不足，加上投資計畫程序冗長，牽涉主管機關與法令繁多，復受到我國人口少子化及老年化等課題，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、加強跨業合作及拓展多元市場等。

綜上述，觀光業界對觀光產業之管理與輔導經常反映需要檢討改進及產業經營環境之課題包括：1.旅行業管理採許可制之調整、勞基法一例一休制度之適用性、稀少語言導遊不足，以及網路時代去中間化行銷模式對傳統旅行業之挑戰等問題；2.旅館業房屋稅賦過重、非法旅宿業分食客源、基層人力長期缺工、員工流動率偏高、星級旅館評鑑制度及好客民宿推動成效有待檢討等問題；3.觀光遊樂業設立審查程序繁冗、收取娛樂稅之合理性，以及產品老化面臨轉型發展之挑戰等問題；4.大學觀光人才培育機制之產學落差及質量問題；5.導遊與領隊考試制度之變革。

(三) 數位技術應用不足，觀光平台未臻完備

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通科技(Information and Communication Technology, ICT)之整合運用，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「台灣觀光資訊資料庫」，並著手規劃觀光雲基礎服務之架構與內涵，持續促進與觀光服務相關之商業模式加值應用。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，從資料中心匯集與整合旅遊資訊到觀光關聯產業對資料中心旅遊資訊之加值應用，逐步建構台灣成為以遊客體驗為核心之智慧觀光旅遊目的地，同時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，逐步整合推動各項智慧觀光服務。

現有智慧觀光及旅遊環境面臨下列主要待解決議題：1.部分旅遊據點周邊服務系統配合措施不足；2.現有觀光資訊系統

友善及國際化有待提升；3.為提供旅客旅行前、中、後之無縫隙友善的旅遊資訊服務網絡，應加強 ICT 技術之應用。

(四) 國際宣傳力道不足，行銷分工有待確立

雖然國際來台觀光人數 2015 年至 2019 年連續 5 年超過千萬人次，國際觀光行銷宣傳具有相當不錯之成效，主力市場鄰近亞洲，亞洲前十大客源占比達 88%；自由行占 8 成 2，觀光團 1 成 8，然 2020 年隨著疫情擴散，使得旅遊團、國內相關大型活動、會展受防疫措施延期或停辦，大幅衝擊國際旅客來台，就目前情勢預測，在疫情趨緩過後，雖世界逐漸恢復正軌，國際旅行限制可能將持續存在，將持續關注國際間各國疫情情形，並期透過中央流行疫情指揮中心 CECC 建立出入境檢疫標準及外交部積極洽商下，與疫情相對穩定的國家共同推動類「旅遊泡泡」之安全旅行圈，並建立防疫新旅遊生活標準，希冀成為國內觀光產業經濟復甦的領頭羊。

面對未來十年，來台觀光人次將倍增之目標，今後之觀光宣傳與市場推廣仍面臨以下課題：1.國際觀光行銷與國家形象之宣傳需要政策性之整合；2.觀光局、跨部會、駐外辦事處與協力執行國際觀光推廣工作之法人團體，其國際行銷合作團隊尚未成形，應確立行銷組織分工機制；3.觀光局及駐外單位之國際觀光宣傳行銷經費與人力相較鄰近國家明顯不足；4.目前的觀光品牌應可重新檢視其後續發展性及宣傳效益，適時調整品牌策略；5.各市場宣傳行銷策略定位宜配合區域觀光發展之需要，檢討結合地方力量的行銷推廣機制；6.國民旅遊市場加值活絡，增加觀光效益，應研擬合適方案，活絡國內旅遊市場。

(五) 觀光局層級待調整，觀光法規興利不足

全國觀光事業目前係由交通部觀光局及交通部主管，觀光政策由交通部規劃，並交觀光局執行。觀光局設有企劃組、業

務組、技術組、國際組及國民旅遊組，並以任務編組方式設置旅宿組，同時轄管 13 個國家風景管理處。惟觀光事業日益龐雜，旅行業及旅宿業家數持續增加，國際觀光市場競爭激烈、國內外環境變遷快速，全國觀光資源分配不均亟待整合，「交通部觀光局組織條例」自 1972 年制定至今，組織設置與權限職掌未經全盤檢討與修正，然「局」僅負責政策執行，顯難快速反應觀光產業迫切需求，並即時調整政策規劃。

觀光局層級與組織規模，應以更高格局前瞻思維改制為「署」，配合永續觀光發展趨勢，強化全國觀光資源整合、產業發展、區域觀光、數位觀光等方向發展，強化行政組織的功能、資源配置及人員安排，原權限職掌事項有檢討與整併必要，俾確保權責相符。

《發展觀光條例》自 1969 年制定公布迄今，對於觀光產業多以較嚴格的手段進行管理，未針對各觀光產業實務上面臨之課題，進行全面檢視與盤點（如數位觀光發展、地方創生、法規鬆綁與創新、興利防弊等），雖已配合觀光市場趨勢，適度調整及放寬民宿之經營管理，於 2017 年 11 月全盤修正《民宿管理辦法》，然就整體觀光產業的監督管理，應配合觀光局的組織改造，讓組織法扣合作用法，短期先就《發展觀光條例》進行通盤檢討並釐清相關課題，長期修正為《觀光發展法》為目標，以觀光立國及觀光主流化的思維，調整傳統法規限制並兼顧旅客權益保障及安全，策進觀光產業發展空間。

貳、目標

一、願景與目標

(一) 願景：

為實現「觀光立國」之願景，及「觀光主流化」的施政理念，並落實「Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書」之發展目標，打造台灣成為「亞洲旅遊重要的目的地」。

(二) 目標：

1. 因應新冠肺炎 (COVID-19) 疫情之衝擊，優先以提升國民旅遊品質、促進疫後產業轉型為目標，後續配合全球疫情及國境管制之發展，漸次布局國際觀光市場，擦亮台灣從防疫大國成為觀光大國的觀光品牌形象。
2. 運用觀光圈及觀光產業聯盟，建構區域旅遊品牌，營造觀光景點在地魅力及異質性特色，提升觀光環境旅遊品質。
3. 擴大跨域及跨部會合作，開發精緻、深度、在地、特色之多元主題旅遊產品及體驗，展現台灣多元觀光魅力。
4. 強化觀光產業疫後轉型能量，優化產業經營管理機制，強化觀光產業數位能力，提升產業能量及服務品質。
5. 善用新興科技導入觀光產業、旅遊場域及旅運服務，提供便捷化之旅遊服務及即時、便利之智慧觀光體驗服務。
6. 考量疫情衝擊之時程尚未明朗，評估國際組織預測報告、全球經濟變化及國內旅遊型態轉變等不確定因素，推估保守及樂觀 2 種情境目標值，預估於 2025 年達到來台旅客達 1,186 至 1,193 萬人次之間、國民旅遊達 1.75 至 2 億人次之間、觀光總產值（消費金額）達新台幣 8,210 至 8,815 億元之間之目標，期於未來 10 年，觀光為創造兆元產值的明星產業。

二、達成目標之限制

(一) 觀光大環境易受天災人為之影響，將影響目標值的達成

觀光產業易受天然災害、重大意外事件，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。就國內旅遊而言，2018年受到芮氏地震規模6.2、超級豪大雨導致台灣南部部分縣市淹水、台鐵普悠瑪列車出軌事件等影響民眾旅遊選擇，再加上當年大環境經濟疲軟、消費者物價指數全年平均上漲，及廉價航空吸引等因素影響，使得民眾限縮消費、減少國內旅遊次數，並傾向選擇出國旅遊。

就來台旅遊而言，2020年初新冠肺炎（COVID-19）疫情造成全球大流行，世界經濟均受到嚴重衝擊，面臨各國對於入境旅客及國際各項交通運輸的管制嚴格、國際旅客的信心、觀光局宣布持續暫停旅行社出、接團等種種情勢，若全球疫情能獲得有效控制，經加速疫後國際觀光振興宣傳，預計2022年來台國際旅客市場或可起步，2023年各市場量能漸次回溫，惟若大陸市場不若預期，預估於2024年始有機會復甦至2019年來台旅客人次。

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，目標的設定僅是帶領產業一起努力的方向，惟將適時滾動檢討及調整本方案之目標，俾為後續政策執行與推動之因應。

(二) 觀光行政組織改造之駐外人力到位與否，將影響目標值的達成

有鑑全球觀光產業發展快速，各國透過觀光帶動區域及在地平衡發展，以提升國家整體經濟。為積極落實總統觀光政策，衡酌我國觀光產業持續面臨全球化、數位化、在地化之發展趨勢，以及來台客源市場結構盤整、區域旅遊競爭激烈及產業關

鍵轉型等挑戰，觀光局在國際行銷推廣上，將持續朝深耕主力市場、開拓潛力市場、擴大跨域市場，及區域旅遊發展等方面著力，以促進來台旅客市場之多元性。

自 2016 年起，觀光局推動新南向政策逐漸發揮成效，國際旅客來源國更加多元。考量目標客源市場之特性、規模及未來成長潛力，2020 年加強經營各市場，並優先布局菲律賓及韓國南部市場，籌設釜山辦事處。至其他具高開發價值市場，則以委託公關公司設立觀光旅遊服務處模式，加強市場開拓規模及經營深度，擴大我國在市場影響力來宣傳台灣。

因應觀光局改制為觀光署，以及 2020 年新冠肺炎（COVID-19）疫情影響，復甦及振興除需要更多經費支援外，更亟需專業人力投入國際市場客源導入工作，始能掌握疫情趨穩後之市場重建及新客源爭取工作，需求說明如下：

1. 增設駐外辦事處，加強海外市場行銷力

(1) 觀光局無駐外人力編制，由觀光局現有編制人力調動（15 處 25 人）。

(2) 設立駐外正式人力編制、增設駐外辦事處及人數，並依市場狀況適時滾動檢討及調整據點。

A. 新設菲律賓馬尼拉服務處；韓國增設釜山辦事處；歐美長線市場依市場趨勢逐步增設。

B. 增加駐外辦事處人力 40 人。

2. 增加國際組正式人力，強化國際宣傳組織力

(1) 國際旅客來台數由 2008 年 384 萬人次到 2015 年破千萬人次，國際旅客來台維持破千萬人次，國際組正式人力僅有 17 人轄管國際宣傳政策與計畫執行業務。

(2) 為利後續人力培訓接軌及業務推動，應增編正式人力 20 人。

3. 待組織人力補足後，將檢討實際運作情形及後續人力運作需求，研議成立專責國際觀光推廣之行政法人組織。

(三) 觀光發展基金預算是否充足，將影響目標值的達成

有鑑於近年因配合政策指示及受疫情影響，產生巨額支出，再加上國境尚未解封，出境旅遊復甦情形偏向保守，導致觀光發展基金主要收入－機場服務費嚴重短收。爰預算是否充足將直接影響目標值的成效。

參、現行相關政策及方案之檢討

一、國家發展計畫(110 至 113 年)

行政院會 2020 年 7 月 16 日通過「國家發展計畫（110-113 年）」，將以四大政策主軸，持續深耕國家實力，包括：(一) 數位創新，啟動經濟發展新模式 2.0、(二) 安心關懷，營造全齡照顧的幸福社會、(三) 人本永續，塑造均衡發展的樂活家園、(四) 和平互惠，創造世代安居的對外關係。

其中策略(三)人本永續，塑造均衡發展的樂活家園，政府將積極「建設人本交通與觀光網」，強化前瞻基礎建設，以及均衡台灣發展計畫、落實地方創生，促進區域均衡發展；同時，政府將打造韌性永續樂活家園，以促進人與環境之共融共存，締造更安全、永續之家園。重點工作主要包括：交通建設及服務效能全面提升、前瞻擘劃觀光產業及觀光醫療。與觀光有關部分如下：

- (一) 擘劃觀光前瞻計畫：主要內容為「國際魅力景區、友善環境提升及觀光標誌改造計畫」、「自行車主題旅遊計畫」、「推動國際及國內跳島旅遊計畫」、「智慧觀光數位轉型計畫」等，藉由整合跨部會及地方資源，打造高品質旅遊環境。【交通部主政】
- (二) 發展觀光醫療多元增值：主要內容為「鼓勵醫療機構投入海外觀光醫療市場」、「便捷來台簽證措施」、「強化我國醫療品牌形象」等，整合各地方特色醫療旅遊亮點素材，開發養生、健檢、醫美行程，透過提供國際旅客醫療服務，帶動來台觀光醫療。【衛生福利部主政】

二、行政院中程施政計畫（2017-2020 年）

行政院依據總統治國理念與院長施政方針，編擬以 4 年為期之中程施政計畫，做為年度施政計畫依循，施政綱要內容包括施政重點、關鍵策略目標及重要執行策略，涉觀光事務推動部分，係以「提升觀光旅遊產業品質，多元行銷創造全球產值」為關鍵

策略目標，並積極落實打造觀光遊憩新亮點、協助地方發展在地深度旅遊，強化分區治理及跨域整合價值、推動遊程規劃網路服務，帶動在地消費、持續開發高潛力客源，辦理行銷國際郵輪與穆斯林觀光等執行策略。

三、Tourism 2020 台灣永續觀光發展方案（2017-2020 年）

為積極落實總統觀光政見，並鑒於聯合國世界觀光組織訂定 2017 年為「國際永續觀光發展年（International Year of Sustainable Tourism Development）」，行政院核定觀光局「Tourism 2020—台灣永續觀光發展方案」，秉持「創新永續，打造在地幸福產業」、「多元開拓，創造觀光附加價值」、「安全安心，落實旅遊社會責任」為核心目標，透過「開拓多元市場、活絡國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光及推廣體驗觀光」五大發展策略，持續厚植國旅基礎及開拓國際市場，期能形塑台灣成為「友善、智慧、體驗」之亞洲重要旅遊目的地。

自 2017 年推動至 2020 年，茲檢討各項子計畫執行成果及後續精進作為詳列如下表：

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
一、開拓多元市場		
1-1. 國際市場開拓計畫	1. 來台客源穩定均衡：來台旅客自 2015 年至 2019 年 1,186 萬 4,105 人次，連續 5 年突破千萬，受全球經濟景氣低迷、日幣走貶、大陸旅客減少及自由行旅客增加等影響，來台旅客觀光支出由 2015 年新台幣 4,589 億元略減至 2018 年新台幣 4,133 億元。2019 年四大客源市場分別有日韓 341 萬人次（占 29%）、歐美港澳 291 萬人次（占 25%）、新南向 277 萬人次（占 23%）、中國大陸 271 萬人次（占 23%）等，客源結構趨於均衡穩定發展。 2. 增加據點，擴大服務廣度：2018-2019 年	1. 持續依照市場概況，增加海外駐點，或透過公關計畫委託成立台灣觀光旅遊服務處，積極深耕主力市場、開發新興潛力市場及拓展特定客群。 2. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「5-1.精準客源開拓計畫」及「5-2.特定客群開發計畫」持續推動。

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>陸續設置泰國曼谷、越南胡志明、英國倫敦等 3 個辦事處，及新增俄羅斯莫斯科、紐西蘭奧克蘭、澳洲雪梨、印尼雅加達、加拿大溫哥華等 5 個服務處，總計達 15 個辦事處、8 個服務處。2020 年再新設置韓國釜山辦事處。</p> <p>3. 擴大潛力市場、獎勵旅遊及郵輪市場：訂定「交通部觀光局推動境外郵輪來台獎助要點」及「推動來台空海聯營 (Fly-Cruise) 旅遊獎助要點」，吸引郵輪公司亞洲航線增加停靠台灣，2019 年外籍郵輪入境旅客人數共 15 萬 8,843 人次，較 2018 年成長 10%。Fly-Cruise 旅客亦達 1 萬 7 千 440 人次，較 2018 年成長 25%。在特殊團體旅遊市場，2019 年獎勵旅遊旅客 4 萬 8,127 人次，較 2018 年同期成長 27.93%；修學旅行補助計 660 團，送客 6 萬 0,734 人次，團數較 2018 年同期成長 10.18%，人數成長 3.09%。</p>	

二、活絡國民旅遊

<p>2-1. 擴大國民旅遊措施</p>	<p>擴大國旅獎助措施及成效：為提振國民旅遊內需消費並持續提升旅遊所需的「食、宿、遊、購、行」整體關聯產業發展，透過實質獎助鼓勵國人國內旅遊，振興觀光旅遊市場方案包含 2019 年 1 月「擴大國旅暖冬遊方案」、4 至 6 月「春遊專案」、9 至 12 月「擴大秋冬國民旅遊獎勵計畫」等活動。</p> <p>1. 「擴大國旅暖冬遊」活動：自 2019 年 1 月 1 日至 31 日止，共獎助 564 家旅行社申請 2,115 團，參團人數達 8 萬 655 人，約使用經費 6,753 萬元；全台計有 6,313 家合法旅宿業者參加，共 174 萬名國人使用優惠，總補助房間數約 74 萬間，核撥金額約 10 億元，整體活動推估已創造近 66.6 億元之觀光效益。</p> <p>2. 「春遊專案」活動：自 2019 年 4 月 1 日</p>	<p>為因應天災、緊急事故及大陸限縮陸客來台等事由，觀光局辦理各項團體旅遊補助方案，執行成效普遍受到肯定，惟考量補助方式為短期、非常態措施，後續將採補助以外之政策方式，協助旅行產業拓展國民旅遊市場。</p> <p>1. 鑑於 2019 年春遊專案中有關觀光局補助各縣市政府自辦觀光活動，獲得很大迴響，另依據交通部辦理「108 年度施政績效評估作業」中建議觀光局後續規劃推動國旅補助措施時，應思考中央與地方共同合作，扮演同等角色及地位，由地方政府主動提出具體作法（如依季節、地方特有觀光</p>
----------------------	---	--

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>至 6 月 30 日，共計獎助 546 家旅行社申請 4,643 團，參團人數達 5 萬 2,031 人，約使用經費 6,022 萬元；全台共計 6,634 家合法旅宿業者參加，共 100 萬名國人使用優惠，補助房間數約 46 萬間，約使用經費約 2.3 億元，推估已創造 37.9 億元之相關觀光效益。</p> <p>3. 「擴大秋冬國民旅遊團體旅遊優惠」活動：自 2019 年 9 月 1 日至 109 年 1 月 31 日，截至 12 月 31 日止，共計獎助 1,464 家旅行社，參與旅行社家數為歷次獎助措施最高，共計申請 1 萬 7,849 團，參團人數 65 萬 7,184 人，約使用經費 9 億 8,687 萬元；全台參與自由行旅客優惠之旅宿業家數逾 7,925 家，占全部合法旅宿業者逾 6 成，為歷次補助最高。截至 12 月 31 日止，各縣市旅客申請自由行住宿補助金額逾 22 億元，使用補助房間數逾 220 萬間，住宿人數約 484 萬人次；遊樂園優惠入園全台 25 家觀光遊樂業者計有 24 家配合參與優惠措施，獎助總金額約 1 億元，12 歲以下免費入園人數共計 31.6 萬人次，帶動遊樂園總遊客人數逾 320 萬人次，較 2018 年同期成長 27.3%。各項優惠活動預估創造觀光效益約 212.2 億元，有效帶動國人國內旅遊。</p>	<p>元素、民俗慶典、景點等，規劃具在地特色之活動)，再由觀光局適時協助。爰此觀光局 2019 年編列 2 億元補助各縣市政府辦理在地化觀光活動。</p> <p>2. 針對旅行業部分，觀光局為提振旅行業發展品牌，協助旅行業升級發展，增加市場競爭力，增進國際來台旅客，提升服務品質，強化旅遊安全及創新旅遊產品，2019 年編列 1 億元推動「促進旅行業發展方案」，希望透過公協會提出具體作法及計畫，予以適時補助公協會協助會員旅行社拓源、轉型及觀光產業媒合與行銷推廣，進而帶動國旅市場的穩定發展。</p>
2-2. 觀光特色活動扶植計畫	<p>平均每年輔導台灣觀光年曆國際級及全國級活動提升事項計 55 項 (2017 年 49 項；2018 年 55 項；2019 年 62 項)，有效提升特色觀光活動品質及內涵。</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優質國際活動研討會，透過專業傳授及經驗分享，提升國際性活動品質。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
		3. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「2-5.台灣觀光雙年曆遴選及扶植計畫」持續推動。
2-3.促進旅遊安全措施	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辦理旅遊安全相關宣導。 2. 補助相關公會辦理旅遊安全有關研習。 3. 補助 7 個地方政府輔導觀光遊樂業辦理大量傷病患緊急救難演練及不定期檢查，提升旅遊安全。 4. 2019 年稽查 1,733 旅行團團次（大陸觀光團 1,073 團次，國旅團 429 團次及外籍觀光團 231 團次）。 5. 加強旅宿業稽查管理，2017 年核定補助 15 縣市計 3,075 萬餘元、2018 年核定補助 19 縣市計 3,196 萬餘元、2019 年核定補助 19 縣市計 3,878 萬餘元，各縣市政府稽查次數自 2017 年 7,801 次、2018 年 7,956 次、2019 年 8,930 次，各縣市政府管理成效較往年（2016 年 6,051 次）已有提升。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續辦理旅遊安全相關宣導及查核。 2. 因近期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。 3. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「1-5.旅遊安全檢核及提升計畫」持續推動。

三、輔導產業轉型

3-1.旅行業品牌化計畫	<p>推動旅行業發展特色產品，鼓勵提供國人樂齡族及身心障礙人士優質旅遊產品：2019 年 5 月 9 日修正發布「交通部觀光局輔導旅行業建立特色產品品牌獎勵補助要點」，獎勵旅行業因發展品牌計畫向金融機構申請貸款之利息補助、特色優質國內旅遊行程及金質旅遊行程行銷推廣及建立品牌形象費用補助、樂齡族及無障礙旅遊等，2019 年合計補助 1,070 萬元。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 規劃 2020 年至 2023 年執行「促進旅行業發展方案」協助旅行業升級發展，增加市場競爭力，增進國際來台旅客，提升服務品質、強化旅遊安全、創新旅遊產品，並辦理旅行業品牌化專業輔導。 2. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「5-2.特定客群開發計畫」及「3-1.促進行業發展計畫」持續推動。
3-2.旅宿業品質化計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 賡續推動提升旅館品質並鼓勵旅宿業建構友善住宿環境，於 2019 年 7 月 18 日修訂「交通部觀光局獎勵旅宿業品質提升補助要點」，補助穆斯林旅客友善設施、無障礙設施、星級旅館加入國內外 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續輔導旅宿業提升旅館品質，提供補助增加業者建構友善住宿環境誘因。 2. 持續努力研提各項鼓勵措施、輔導業者參與、加強查核非法，梳

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>或創新本土連鎖品牌、提升數位化經營等經費。</p> <p>2. 星級旅館有效家數:2017年490家;2018年453家;2019年446家。</p> <p>3. 好客民宿家數自2018年893家至2019年12月止,已成長至1,056家。</p>	<p>理各項法案,力求制度完備,推廣星級、好客民宿品牌,全面提升旅宿業品質及創造優質旅遊環境。</p> <p>3. 本項屬重要延續型計畫,經詳實檢討精進,納入T2025「3-2.促進旅宿業發展計畫」持續推動。</p>
3-3.觀光遊樂業優質化計畫	<p>1. 優質升級:透過「觀光遊樂業優質化計畫」,輔導業者創新服務或數位提升措施等事項,並積極辦理大量傷病患緊急救難演練等事宜,有效提升旅遊安全及建置優質環境。</p> <p>2. 督導考核:為落實旅遊安全管理,觀光局每年均邀集各中央權管機關及專家學者組成考核小組,針對觀光遊樂業經營各面向辦理督導考核作業,期透過三級管理機制,營造優質及安全之旅遊環境。</p>	<p>1. 檢討推動觀光遊樂業多元轉型措施,導入數位化(ERP、電子交易憑證)及創新服務措施(特色品牌營造、樂齡、穆斯林、通用設施、建立教案等)。</p> <p>2. 本項屬重要延續型計畫,經詳實檢討精進,納入T2025「3-3.觀光遊樂業多元轉型計畫」持續推動。</p>
3-4.觀光關鍵人才培育計畫	<p>1. 2019年高階主管養成班結訓學員79位,中階主管培訓(含觀光論壇、主題課程、擴散課程、個案研討、教案及個案撰寫、教案種子講師及個案講師培訓等)亦達754人次,總計245家觀光企業及大專院校投入,超過10,000小時的學習總時數,累計88套個案教材及新編3套關鍵人才教案。</p> <p>2. 旅館中階經理人訓練課程:2017年401人;2018年389人;2019年422人。</p>	<p>1. 逐年滾動式修正課程,提升專業職能。本項屬重要延續型計畫,經詳實檢討精進,納入T2025「3-4.觀光關鍵人才培訓推動計畫」持續推動。</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。本項屬重要延續型計畫,經詳實檢討精進,納入T2025「3-2.促進旅宿業發展計畫」持續推動。</p>
3-5.觀光產業數位服務提升暨網絡資訊整合計畫	<p>1. 2019年就旅行業數位服務能力與相關需求,辦理「旅行業數位能力與需求調查委託專業服務」,針對全台3,045家旅行業者進行數位能力之現況及需求調查,並完成回收856家業者問卷。</p> <p>2. 透過「觀光遊樂業優質化計畫」,輔導16家觀光遊樂業建置或升級為智慧園區,提供行動支付、企業資源規劃(ERP)或</p>	<p>1. 全面輔導業者導入ERP系統,並持續提升數位服務,導入數位科技,建置智慧園區為目標。</p> <p>2. 持續滾動檢討觀光產業數位服務提升暨網絡資訊整合計畫。本項屬新開辦計畫,經詳實檢討精進,納入T2025「3-1.促進旅行業發展計畫」持續推動。</p>

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	<p>其他數位服務提升及其所需人力與設備。</p> <p>協助旅宿業發展智慧觀光，與國際接軌，第二代台灣旅宿網於 2019 年 9 月已新增線上訂房功能，以便利旅客可直接於旅宿網預訂合法旅宿，並供旅宿業者行銷。</p>	<p>觀光局將持續鼓勵旅宿業者開通訂房功能，加強行銷打造合法旅宿訂房品牌。本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「3-2.促進旅宿業發展計畫」持續推動。</p>

四、發展智慧觀光

<p>4-1.創新科技服務計畫</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建置台灣觀光資訊網，每年瀏覽人次超過 500 萬。 2. 推出具 8 種語言（中、英、日、韓、印尼、越南、泰文及馬來語）之行動應用服務，兼具原有觀光網站查詢便利性及適地性服務功能，提供國內外遊客在台旅遊、查詢景點、住宿、美食、節慶活動、旅遊行程等相關資訊。 3. 建置台灣觀光資訊資料庫，彙整全台各縣市政府、各部會及所屬管理處提供之景點、餐飲、活動、住宿資訊等超過 1 萬 7,000 多筆資料。整併「台灣觀光資訊資料庫」及「觀光影音多媒體資料庫」現有功能，建構「觀光資訊及影音多媒體資料庫」。 4. 推動旅遊網站觀光輿情分析及國內外旅客到訪各縣市、鄉鎮旅遊人次消長案，希透過粹取各國旅客於網路社群蒐集資訊之取向、真實分享旅遊經驗之內容及對台灣景點的偏好評論，以瞭解旅客對台灣觀光的好惡、動向、熱點、痛點及移動軌跡等訊息，提供相關單位研擬觀光政策之參考。 5. 於全台 6 處旅客服務中心導入智慧機器人，提供英日韓語服務；另提供口袋翻譯機給予全台 13 處國家風景管理處，搭載 45 種語言翻譯，提升旅遊服務品質。 6. 擴充優化觀光統計應用查詢系統功能及 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續擴充資料，以開放資料（Open Data）為目標，並運用大數據（Big Data）資料分析，掌握遊客行為分析，建立客製化服務。 2. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討執行成效與研提精進作為後，納入 T2025「4-1.智慧觀光推動計畫」持續推動。
---------------------	--	---

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
4-2.I-center 旅服創新計畫	<p>資料庫內涵。</p> <ol style="list-style-type: none"> 輔導公私立單位設置「借問站」 <ol style="list-style-type: none"> 為發揚「相借問」的台式熱情，輔導推動單位與民間業者推出「借問站」相關設置規定，提供在地化旅遊資訊服務及簡易旅遊諮詢服務；至 2019 年底已輔導設置 575 處「借問站」。 設置中、英、日文版借問站行動網站，方便各國自由行來台旅客查詢旅遊資訊，並可下載借問站周邊散步地圖外，更整合當地交通資訊查詢入口，成為最在地旅遊資訊平台。 推出「行動旅服」貼心走動式服務 <p>自 2016 年起，於全台 13 個國家風景區，以延伸遊客中心服務範圍為概念，規劃 31 條行動旅服動線，並結合通訊科技 (ICT)，提供 SMART 五大服務：「Share Wifi (熱點分享)、Map Pamphlet (地圖文宣提供)、Assist Photograph (協助拍照)、Recommended schedule (推薦遊程)、Travel Consultation (旅遊諮詢)」等，並運用低碳交通工具 (電動機車或腳踏車)，提供旅客貼心旅遊諮詢服務。</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 持續輔導申請單位設立「借問站」，提供國內外旅客更貼心及更在地之旅遊服務，以擴大「I-center」旅遊服務體系服務網絡。 持續輔導各國家風景區管理處辦理「行動旅服」貼心走動式服務。 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「4-3.I-center 品牌化及商業模式推廣計畫」持續推動。
4-3.「台灣好玩卡」推廣計畫	<p>「台灣好玩卡」提供一定期限內，無限次數搭乘指定區間多元交通運具，並整合具便利交通路網之熱門景點與遊憩設施，提供食、宿、遊、購等優惠配套措施，以鼓勵旅客利用公共運輸工具走訪各景點。除 2015 年及 2016 年發行「宜蘭」、「高屏澎」、「台東」及「中台灣」等 4 張卡片外，2017 年再發行「北北基」及「台南」2 張卡片，並以區域整合方式廣邀各縣市包裝產品、參與推廣，達到產品跨域及多元豐富等目標。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2019、2020 年著重於各縣市「國際經典遊程」及「深耕特色遊程」之產品包裝及行銷，並優化後台整合持續進行大數據分析，確實瞭解旅客旅運行為。 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討執行成效與研提精進作為後，納入 T2025「2-3.台灣好玩卡品牌行銷計畫」持續推動。
4-4.「台灣好行」服務升級計畫	<p>路線數由 2010 年 21 條成長至 2019 年 49 條，總搭乘人次由 100 年 76 萬人次成長至</p>	<ol style="list-style-type: none"> 透過網站升級維運、行銷宣傳及服務優化提升能見度及搭乘率。

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
	2019 年 479 萬人次，約以 2%逐年穩定成長，顯示越來越多旅客認同台灣好行提供之接駁服務。	2. 配合年度旅遊主軸開闢新興路線並涵蓋潛力景點。 3. 持續辦理考評作業及滾動式檢討補貼制度。 4. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「4-4 便利自由行旅運計畫」持續推動。
4-5.「台灣觀巴」服務維新計畫	1. 建置導覽 E 化服務及智慧行動服務。 2. 建立與觀光局各國家風景區管理處輔導合作機制。 3. 辦理服務品質優化作業。 4. 辦理多元行銷推廣。 5. 輔導台灣觀巴業者配合台灣燈會、寶島仲夏節等推出主題性活動套裝旅遊產品。 6. 已輔導 21 家台灣觀巴業者推出 83 條套裝旅遊行程，2019 年搭乘人數 12 萬 3,292 人，國外旅客占 69.39%。	1. 優化網站報名系統。 2. 增加對遊客之貼心作為（如與長途運具結合、多語服務）。 3. 增加客製化需求路線之彈性。 4. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討執行成效與研提精進作為後，納入「4-4.便利自由行旅運計畫」持續推動。

五、推廣體驗觀光

5-1.台灣永續觀光年推廣計畫	為符合國際永續觀光發展趨勢，落實永續觀光發展理念，訂定分年旅遊推廣主軸，透過各主題旅遊年推廣計畫，使觀光相關資源能整合並串連，建構永續觀光發展之旅遊模式。本計畫執行「2017 生態旅遊年」-42 條遊程、「2018 海灣旅遊年」-34 條遊程、「2019 小鎮漫遊年」-40 條遊程，以及「2020 脊梁山脈旅遊年」-35 條遊程，共計 151 條遊程。	1. 後續以觀光 Plus+ 的概念，發掘鐵道、自行車等特色魅力，推動自行車旅遊、鐵道觀光、跳島旅遊及博物館等主題，持續滾動並爭取更多國際永續榮譽獎項，讓世界看見台灣的永續亮點。 2. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「2-1.提振國旅主題旅遊增值計畫」持續推動。
5-2.「體驗觀光·點亮村落」示範計畫	屬小眾深度旅遊行程，2019 年總參與遊客數 5,382 人次、創造觀光產值新台幣約 809 萬 6 千元。	1. 後續將視執行情形擴大辦理，俾結合地方產業，營造深度觀光。 2. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「1-3.體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫」持續推動。
5-3.原住民族地	2019 年計辦理部落培力（部落培訓工作）	1. 透過原住民族觀光推動會議賡續

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
區觀光推動計畫	721 人次、遊程規劃（與部落合作推動之遊程）69 條、遊客量（實際到訪部落）120 萬 4,741 人次。	積極辦理原住民族觀光推動事宜，俾打造台灣特色觀光。 2. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「2-2.部落觀光推廣計畫」持續推動。
5-4.無障礙及銀髮族旅遊計畫	<ol style="list-style-type: none"> 2019 年輔導 85 家旅行社推出優質樂齡族旅遊產品 317 團、無障礙旅遊產品 53 團，參團人數達 1 萬 2,291 人，其中樂齡族及身障人士達 7,551 人。不但實質鼓勵旅行業包裝優質旅遊產品，間接也帶動高齡及身心障礙者參與旅遊活動。 2019 年各國家風景區管理處已各建置 1 處通用旅遊據點。 鼓勵觀光旅館業及旅館業打造無障礙住宿環境，核准補助 45 件，核准金額逾 2,814 萬元。 持續蒐集內政部營建署及各縣市政府提供合格之無障礙旅館資訊，並公開於台灣旅宿網（已有 1,187 家）。 	<ol style="list-style-type: none"> 未來將持續配合政策輔導旅行業者結合產業特色、鼓勵業者創新產業、提升附加價值，並建立品牌形象、積極開拓樂齡族及無障礙旅遊藍海市場。後續每年度各管理處將持續建置通用旅遊據點，以利銀髮族、身心障礙者等行動不方便之民眾參訪。本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「5-2.特定客群開發計畫」持續推動。 持續鼓勵觀光旅館業及旅館業打造無障礙住宿環境，並即時更新旅宿網無障礙旅宿資訊。本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「3-2.促進旅宿業發展計畫」持續推動。
5-5.重要觀光景點建設中程計畫	「重要觀光景點建設中程計畫（105-108 年）」為強化既有重要觀光景點設施維護及經營管理作為，持續提升旅遊品質並滿足分眾客群旅憩需求，逐步提升景點服務能量，積極整合零星景點為遊憩區型態景點，並建設具國際潛力之國內景點轉型成國際景點，以吸引國際遊客參訪。105-108 年之重要成果共完成龍洞南口海洋公園等 71 處國際觀光重要景點建設，及完成草嶺古道沿線整建工程等 53 處國際觀光重要景點建設。	<ol style="list-style-type: none"> 延續「重要觀光景點建設中程計畫（105-108 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（109-112 年）」。 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境，並期達成 4 年完成 226 處重要觀光景點服務設施、82 處通用化設施，吸引到訪國家風景區遊客至 112 年

細部計畫	執行成果	後續檢討精進方向
		<p>達 5,144 萬人次、創造觀光產值達 1,100 億元之目標。</p> <p>3. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「1-2.重要觀光景點建設中程計畫」持續推動。</p>
5-6.跨域亮點及特色增值計畫	<p>1. 跨域亮點計畫 於 2019 年完成「桃園市-石門水庫大漢溪流域跨域亮點計畫」、「新竹市-新竹公園再生跨域亮點計畫」、「苗栗縣-魅力世遺·國際慢城舊山線亮點計畫」、「彰化縣-清水之森·幸福東南角」、「雲林縣-雲遊 3 林」、「嘉義縣-雲梯·茶道·梅山驛站」等 6 個計畫，透過軟硬體觀光環境整備，優化地方旅遊據點，並強調在地特色、塑造優質旅遊環境與設施，以整體提升國內觀光遊憩服務品質。</p> <p>2. 遊憩據點特色增值計畫 「遊憩據點特色增值計畫」(104-107 年)業已執行完畢，共核定 333 案，輔導地方政府完成至少 150 處特色增值景點。</p>	<p>1. 跨域亮點計畫</p> <p>(1) 加強旅遊環境改善及服務設施品質提升，以完善各風景區公共設施與提升環境品質。</p> <p>(2) 請各地方政府檢視市場面、資源面等旅遊支撐系統，適當定位各區域的觀光發展主軸，進行重點式的旅遊環境整備，全面加強整體旅遊帶服務質量。</p> <p>2. 遊憩據點特色增值計畫</p> <p>(1) 未來本計畫自償款將由受補助之地方政府自行籌措。</p> <p>(2) 未來將輔導地方政府加強周邊產業建構及旅遊商品之開發配合，並加強計畫周邊軟體配合計畫及產業輔導機制之審查，做為核定計畫之重要參據，以強化地方特色及彰顯中央政府扶植地方觀光建設投資之價值。</p> <p>3. 本項屬重要延續型計畫，經詳實檢討精進，納入 T2025「2-1.提振國旅主題旅遊增值計畫」及「2-4.在地特色旅遊媒合推廣計畫」持續推動。</p>

四、Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書(2021-2030 年)

Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書確立台灣觀光發展以「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暨推展觀光的決心與毅力，共同合作打造台灣成為觀光之島。蔡總統亦於 2019 年 12 月 16 日「Tourism 2030 全國觀光政策發展會議」強調，未來 10 年台灣將成為「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，讓外界重新認識台灣的美好，共同推動整體台灣觀光永續發展。

爰此，觀光局將透過白皮書所研訂之「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，以及 23 項策略及 36 項重點措施，針對包括修改不合時宜的法令、優化觀光產業、打造友善旅遊環境，提升品質、建立品牌等重點項目，使台灣觀光質量均衡蓬勃發展，以達成上述目標。

五、新冠肺炎 (COVID-19) 衝擊觀光產業之復甦及振興

2020 年初，受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情嚴重衝擊觀光運輸產業之影響，蔡英文總統強調政府因應疫情挑戰，救急要快速、紓困要及時、振興要到位，爰此，交通部超前部署，第一時間提出紓困 1.0、復甦振興、升級轉型三方案，之後，因應全球疫情升溫，隨即推出紓困 2.0 方案，以即時回應產業期待，提出有感紓困作為，期於疫情趨緩後，穩住觀光產業的人才及專業，讓觀光產業成為帶領國家整體經濟發展的火車頭。

在紓困方面，從疫情爆發起，政府針對業者急迫性面對的問題，以訓代賑、損失補償策略，推動紓困方案 1.0 版，包括人才培訓、接待陸團旅行業提前離境補助、停止出入團補助、入境旅行社紓困補助、協助觀光產業融資周轉貸款及利息補貼、觀光旅館及旅館必要營運負擔補貼等方案；隨後因應全球疫情升溫，針

對觀光產業受疫情衝擊最大的部分包括稅金、薪資、租金等，政府將以一次補貼來紓困就急，推出**紓困方案 2.0 版**，包含擴大預算辦理旅行業停止出入團補助（增加 7 億元）、人才培訓（增加 15 億元）、協助觀光產業融資周轉貸款及利息補貼（增加 10 億元），此外，更新增觀光產業營運及員工薪資費用補貼，以充分照顧保障到觀光產業員工薪資及無雇主導遊、領隊及領團人員生計，更協助觀光遊樂業受到團體訂單取消，提供實質補貼方案；而在國際疫情仍未明朗化之際，推出針對仍受國境管制衝擊之觀光產業提供**紓困方案 3.0 版**，延續紓困 2.0 方案為薪資費用補貼之實質補貼方案，補貼對象包括以出入境為主要經營業務之旅行社、以從事導遊及領隊工作維生之人員、都會區內以非本國籍旅客為主要客源之觀光旅館及旅館業者。

在**復甦及振興**方面，除全力協助旅行業、旅宿業及觀光遊樂業轉型發展外，在疫情趨於緩和，規劃由國內旅遊展開振興復甦，並以「**第一階段 防疫旅遊**」→「**第二階段 安心旅遊**」→「**第三階段 疫後轉型發展**」等策略步驟，積極有序提振觀光旅遊市場。其中安心旅遊執行帶動 1,846 萬人次出遊，有效推升國民旅遊內需「食、宿、遊、購、行」，直接間接觀光效益達 654 億元（依 2019 年台灣旅遊調查報告人均消費金額乘以人數計算），乘數效果可達逾 7 倍。同時，也規劃擴大五大市場國際行銷、鼓勵國際旅客入境獎勵措施、提升旅宿溫泉品牌與行銷、旅宿業品質提升及觀光遊樂業優質化計畫、智慧觀光數位轉型等補助計畫，以增進國旅及國際旅遊市場競爭力。

至於**升級轉型**部分，相關「觀光前瞻建設計畫（前瞻 2.0）」，係配合行政院「向山致敬」及「向海致敬」政策，秉持行政院推動前瞻基礎建設之精神，打造「**六大國際魅力景區**」及「**推動區域旅遊品牌**」，藉由觀光圈平台進行資源盤點、觀光產業健檢，依健檢結果研提改善策略。其目的主要係加速東北角、北觀、日月潭、阿里山、東海岸及澎湖等 6 個國家風景區管理處之觀光景點建設，並以補助地方政府之方式整備旅遊帶頂尖景點，以串接觀

光局所屬 13 國家風景區遊程，建構安全旅遊環境，打破國際旅客普遍認為「台灣等於台北」的刻板印象加強及優化相關旅遊服務設施，推廣深度體驗旅遊活動，延長遊客停留時間，用數位科技新技術改變與重新塑造觀光產業競爭優勢創造出觀光產業新的企業型態、商業模式與價值。

肆、執行策略及方案

一、執行策略

(一) 配合全球疫情之發展，漸次調整市場策略布局

前期（2021-2022年）以「提升國民旅遊品質、促進產業疫後轉型」為優先，後期（2023-2025年）則「廣拓國際觀光市場、加大國際行銷力道」，逐步擦亮台灣從防疫大國成為觀光大國的觀光品牌形象。

(二) 前期為「提升國民旅遊品質、促進產業疫後轉型」

將透過「打造魅力景點、整備主題旅遊、優化產業環境、推展數位體驗」等主要策略，穩固國民旅遊體質，作為後續推展國際觀光的基礎。

1. **打造魅力景點**：配合行政院向山致敬、向海致敬、地方創生等上位政策，積極盤點整體觀光資源，並運用觀光圈及產業聯盟，推展區域旅遊品牌，營造地方性、異質性魅力景點，並完善景區公廁、指標設施及通用、安心旅遊環境，提升整體旅遊品質。
2. **整備主題旅遊**：落實觀光主流化，擴大跨域及跨部門合作，開發精緻、深度、在地、特色之多元主題旅遊產品，並推廣百大小鎮結合自行車、鐵道、跳島、博物館等主題旅遊路線；同時，整合中央及地方資源，開發在地特色之觀光活動，並推廣台灣觀光雙年曆，傳承國際標竿觀光活動經驗。
3. **優化產業環境**：強化觀光產業疫後轉型能量，運用跨領域或跨技術之結合，優化產業經營環境及管理機制，培養觀光產業數位能力，培養專業觀光人力，提升產業服務品質，開創疫後轉型商機。
 - (1) 促進旅行業轉型，輔導開發創新特色、深度體驗之旅遊產品，強化跨領域整合，引導供應商服務優化，並導入ERP、電子交易憑證等數位化經營，開創轉型商機。

- (2) 協助旅宿業者硬體規劃更新，並導入 ERP、PMS、自助式入住櫃檯等數位化經營及協助建立無障礙、穆斯林及友善旅宿環境，並持續推動好客民宿遴選活動，辦理輔導訓練課程，整備國內旅宿業接待環境，優化產業軟硬體品質。
- (3) 輔導觀光遊樂業轉型，輔導結合戶外教學、樂齡、穆斯林市場，營造特色品牌、導入通用設施及數位化系統等。
4. **推展數位體驗：**善用數位科技導入觀光產業、旅遊場域及旅運服務，推展數位旅遊服務整合，提供自由行旅客即時、便利之數位觀光體驗及旅運服務；並強化數位體驗，推動探索行動化、體驗立體化（AR、VR）等數位增值服務，加強與數位媒體合作，擴大觀光數位行銷效益。

（三）後期全力衝刺「廣拓國際觀光市場、加大國際行銷力道」
將透過「廣拓觀光客源」策略漸次布局，精準開拓客源，並擦亮台灣觀光品牌形象。

廣拓觀光客源：視疫情發展之變化漸次調整宣傳步調，疫情解封後，優先復甦來台旅客人次為目標，再衝刺穩定成長。重點包含精準開拓國際市場客源，爭取高消費目標客群，並強化區域觀光行銷效能及國際行銷夥伴關係。

- (1) **線上行銷維持熱度：**在全球旅遊市場尚未復甦前（2021-2022年）著重於依循中央流行疫情指揮中心在不影響防疫及國人安全前提下，逐步鬆綁邊境管制範疇及提出相對應之國際旅客入境簡易管制標準，且透過外交部依據前述標準鎖定可能洽商旅遊泡泡國家，再透過評估當地疫情及雙方檢疫規範協商推動，觀光局再依循推動狀況逐步啟動推廣宣傳與雙邊旅遊合作；此外，針對主要目標市場之關注宣傳（日、韓、新南向、港澳、歐美），以拍製主題影片、電子、網路、平面、戶外廣告為主，並擴大線上 OTA 網路行銷及數據分析，吸引主要市場客源持續關注台灣，進而期待並選擇台灣成為疫後旅遊之目的地。

- (2) 全力衝刺復甦：2023 至 2025 年掌握國際觀光市場脈動，一方面，擴大精準行銷，加強與網紅達人、大型 OTA、組團社或異業合作，並積極參與當地旅展及線上交流座談，全力開拓主力市場之重點十國（日、韓、馬、越、星、菲、泰、印尼、港澳、大陸）、新興潛力市場（如紐澳、印度、中東及以色列）、長程市場（如歐美）、及特定客群市場（如穆斯林、獎勵旅遊、修學旅行等潛力族群）；另一方面，深化台灣觀光品牌，結合觀光圈形塑區域、旅遊線之觀光品牌，並強化主題及數位行銷，亦鼓勵地方赴海外行銷，結合中央及地方，加大行銷力道。

二、主要工作項目及執行措施

（一）打造魅力景點

1-1.台灣整體觀光資源整備計畫

- (1) 台灣潛在觀光資源非常豐富，含括世界級的動植物、地質地形景觀，依循永續觀光發展趨勢下，行政院宣示全面開放山林、推出「向山致敬」，及「向海致敬」打造美麗海岸線、開放岸邊與水上遊憩活動，觀光局持續整合部會及地方政府資源，並建立跨部會觀光平台合作機制。此外，將延續「Tourism 2020-台灣永續觀光發展方案（106-109 年）」，以納入綠色、生態與永續經營概念，積極完備國家級風景區旅遊環境。
- (2) 將全國觀光版區劃分為北、中、南、東及離島（金馬澎）5 個區域，各別規劃其觀光圈、旅遊線、觀光景點之整備計畫，持續推動環境整備及旅遊線遊程規劃，以提升地方觀光環境品質、建設重點景區遊憩廊帶；加強開發海陸空域、山脈及鐵道旅遊資源，如打造步道系統，結合台鐵、高鐵及其支線創新多元鐵道旅遊等，因應各區域不同資源特性規劃特色旅遊，透過強化景點間交通運輸連結，建立創新區域觀光品牌與具國際吸引力之新亮點，並積極推動國際行銷。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
規劃盤點區域 旅遊(條)	-	4	4	4	4	4

1-2.重要觀光景點建設中程計畫

- (1) 本計畫係依行政院 108 年 7 月 11 日院臺交字第 1080016715 號函核定「重要觀光景點建設中程計畫(109-112年)」，整備 13 處國家風景區重要觀光景點；未來屆期後，另依規定提報接續計畫。
- (2) 分期整建國家風景區建設，依據國際觀光重要景點建設、國內觀光重要景點建設(包含整地、遊憩服務設施、指標/標示解說系統、聯外廊道及景觀美化等)、國家風景區經營管理(包含用地取得、先期規劃設計、環境維護及設施維持、全區災害復舊及一般零星工程)等景點分級原則，發揮 13 處國家風景區在地觀光特色。
- (3) 提升國家級風景區旅遊品質，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，並透過跨域合作，完善旅遊線之交通接駁及資訊服務，更將亮點聚焦深化，突顯在地特色亮點，以全面提升遊憩體驗及品質。
- (4) 促進小鎮旅遊及地方創生相結合，百大經典小鎮為基礎，持續進行跨部會資源整合，滾動式進行小鎮升級，並配合台灣燈會等大型觀光活動，完備軟硬體旅遊服務及深度旅遊體驗，帶動地方觀光發展。
- (5) 提升觀光建設自償性，透過設施出租、推動重大促參案件、落實使用者付費及跨域合作等方式，積極提升觀光建設自償能力。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
重要觀光景點 建設完成數 (處)	57	55	56	58	55	54
通用化設施完 成數(處)	22	20	21	19	21	19

備註：第 1-2 項數值係 13 處國家風景區數值加總。

1-3. 體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫

本計畫係依行政院 107 年 9 月 19 日院臺字第 1070022420 號函核定「體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫中程計畫(108-111 年)」，設定「尊重環境，資源永續」、「整合特色，景點串聯」、「友善設施，優質服務」三大目標，透過協助地方政府發展以在地、生態、綠色、關懷、永續等概念，由點而線而面發展整體區域觀光，以整合地方政府所轄觀光遊憩建設，塑造高品質之旅遊景點新形象，提昇整體觀光遊憩品質，開創旅遊新契機。因應疫情影響，旅遊環境須配合常態性之防疫新生活需求設計，未來屆期後提報接續之計畫，亦將評估疫後影響及轉型，納入補助項目及策略之調整。主要工作項目如下：

- (1) 本計畫以搭配分年旅遊推廣主題為主軸，引導並補助地方政府串接具在地資源特色旅遊帶，並將通用設計概念導入建設內涵；計畫補助範疇如下：
 - A. 觀光主題：須配合永續觀光分年旅遊推廣主軸—生態旅遊、海灣旅遊、小鎮漫遊、脊梁山脈旅遊及自行車旅遊等。
 - B. 發展點位：須確實有助於構建旅遊帶、創新旅遊主題及其他配合政策發展點位，如國家綠道等。
 - C. 建設內涵：須秉持通用設計、綠建築等概念建置友善旅遊服務設施。

- (2) 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、景點串連設施整備及輔導區域觀光產業建構等。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
輔導地方政府推動遊憩據點或觀光環境營造(處)	30	30	30	30	30	30
參訪遊憩區(景點)遊客人數累計成長率(與評估基準年相較)	1,300 (萬人)	2%	2.5%	2.8%	3%	3.5%

1-4. 景區考核及品質提升計畫

為加強國家級風景特定區經營管理及安全維護工作，提升遊憩品質及服務水準。主要工作項目如下：

- (1) 依據觀光局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；觀光局成立考核小組，並於每年3-9月，由召集人及簡任級以上人員擔任考核委員，對管理處辦理督導考核作業，並做成評分紀錄。
- (2) 為瞭解觀光局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) 為使國內景點品質持續提升，觀光局逐步修正補助機制，期符合國際觀光市場品質需求，陸續鼓勵管理處根據其範圍內之觀光潛力特質申請適合的國際認證，如：國家永續發展獎、全球百大綠色旅遊目的地等。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
國家級風景特定區 經營管理考核(次)	13	13	13	13	13	13
地方觀光風景特定 區經營管理考核 (次)	26	26	26	26	26	26

1-5.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、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。主要工作項目如下：

- (1) 觀光局針對台灣地區觀光旅遊旅遊環境安全面向進行旅遊總體安全檢討，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，厚植台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) 交通部所轄 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。
- (4) 配合整體旅遊市場變動情形，積極辦理旅行社業務檢查，配合公路總局實施遊覽車客運業聯合稽查，針對旅遊重點地區及行車路線進行查核，敦促旅行業落實旅遊安全管理。
- (5) 落實觀光遊樂業三級管理，督促業者自主檢查，及地方政府

辦理上、下半年度檢查作業，特定活動應先報經主管機關核備，並辦理觀光遊樂業督導考核競賽。

(6) 全面輔導地方政府積極參與轄內觀光遊樂業旅遊安全作為，持續辦理相關大量傷病患緊急救難演習、宣導及教育訓練，以營造優質安全之旅遊環境，以保障遊客生命安全及消費權益。

(7) 編列補助地方政府違法旅宿管理經費，補助地方政府招募旅宿業稽查及管理人力、添購稽查相關設備及辦理相關行銷宣傳計畫等，提升旅宿業管理成效，並加強宣傳旅客選擇住宿合法旅宿，保障消費者旅遊住宿權益。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
觀光團旅遊安全及品質稽查 (團次)	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
觀光遊樂業大量傷病患緊急救難演習或教育訓練 (場次)	10	12	14	16	18	20
旅宿業稽查次數 (次)	8,950	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
國家風景區管理處辦理觀光旅遊安全稽查 (巡、檢)查 (場次)	39	39	39	39	39	39

1-6.國家風景區公廁及相關旅遊服務設施優化提升計畫

觀光局配合行政院環境保護署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。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
國家風景區優化公廁改善 (處)	13	13	13	13	13	13

(二) 整備主題旅遊

2-1.提振國旅主題旅遊加值計畫

落實永續觀光發展理念，訂定分年旅遊推廣主軸，因應疫情國境封鎖，短期策略朝向國內旅遊發展、提振國旅能量，優先帶動旅行業包裝精緻旅遊、深度旅遊，推廣在地多元特色、結合觀光圈、無障礙、銀髮族等主題旅遊，並透過交通部林部長鼓勵國人「三十而立」之3項觀光成年禮：環島體驗、山脈旅遊、跳島旅遊等理念，爰推動主題旅遊年，並訂定2021年為自行車旅遊年、2022年為鐵道觀光旅遊年、2023年為跳島旅遊年，及2024年為博物館觀光旅遊年，持續配合主題旅遊年，推廣百大小鎮，均衡區域發展，擴大跨部會合作，整備觀光資源，讓國內外旅客能更深入認識台灣並愛護台灣，以促進台灣觀光永續發展，並辦理旅行業規劃相關優質遊程徵選，進行分眾行銷及推廣，鼓勵旅行業踴躍出團及舉行送客量評比。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
開發年度旅遊主題遊程數量(條)	13	13	13	13	13	13
徵選年度旅遊主題遊程數量(條)	35	30	30	30	30	30

2-2.部落觀光推廣計畫

為推動部落觀光，觀光局已於2012年成立「原住民族地區觀光推動會」，邀集原住民族委員會、文化部、勞動部、內政部營建署、行政院農業委員會林務局、教育部青年發展署等權責機關，成立平台，合作提升原住民族部落觀光，以原住民族文化、人文、景觀等為核心元素，透過遊程體驗、食宿活動、農特物產等觀光遊憩行為載具，並讓遊客參與及融入部落特色活動，塑造讓遊客難以忘懷的原住民族地區旅遊體驗，進而達到優質深度旅遊及永續觀光目標。主要工作項目如下：

- (1) 建構完整部落觀光產業基礎。
- (2) 運用部落特有文化或生態環境資源培訓專業在地導覽解說人員，推動發展部落生態旅遊環境。
- (3) 與部落合作開發部落體驗遊程，以永續生態旅遊為目標。
- (4) 將部落觀光旅遊產品推向國際，積極辦理國際行銷宣傳。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
部落觀光推動計畫-國際行銷部落(件)	5	5	5	5	5	5
部落觀光結合生態旅遊遊程(條)	6	6	6	6	6	6

2-3.台灣好玩卡品牌行銷計畫

- (1) 為提升自由行旅客旅行台灣之便利性，規劃辦理「台灣好玩卡」推廣計畫，期輔導縣市運用電子票證，結合食、宿、遊、購、行等產品，搭配折扣優惠與建議行程，導引旅客持卡輕鬆走訪各城市亮點。
- (2) 「台灣好玩卡」已發行高屏澎、宜蘭、中台灣、台東、北北基及台南等6張卡片，以區域整合方式廣邀各縣市包裝產品、參與推廣，達到產品跨域及多元豐富等目標。
- (3) 未來將配合「Taiwan Pass 數位旅遊服務整合平台規劃案」，整合台灣好玩卡既有相關平台功能。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
台灣好玩卡 遊程產品數量(組)	12	14	納入 Taiwan Pass平 台整合	納入 Taiwan Pass平 台整合	納入 Taiwan Pass平 台整合	納入 Taiwan Pass平 台整合

2-4.在地特色旅遊媒合推廣計畫

- (1) 為開拓新市場客源，觀光局輔導旅行業轉型升級，每年以辦理輔導旅行業轉型拓源計畫案之方式，漸進式輔導旅行業轉變經營型態及開拓多元客源，主要計畫內容包含「研習課程」、「產業媒合會」及「踩線體驗活動」等三大部分，以開發具創意且質優的體驗式旅遊商品，發展在地旅遊，開拓新興市場客源，讓深度旅遊成為主流，提昇旅遊服務品質與價值。
- (2) 輔導中華民國旅行業品質保證協會辦理金質遊程徵選，以及配合主題旅遊年優質遊程徵選，辦理國民旅遊(在地特色遊程)媒合會，擴大跨域及跨部門合作，開發精緻、深度、在地、特色之多元主題旅遊產品，並共同協力行銷推廣百大小鎮結合自行車、鐵道、跳島、博物館等主題旅遊路線。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
產業媒合會及 踩線體驗活動 (場次)	8	8	8	8	8	8

2-5.台灣觀光雙年曆遴選及扶植計畫

「台灣觀光雙年曆」活動係經遴選且可活絡國民旅遊，捲動觀光產業發展，並顯具集客及帶動旅客重遊，創造經濟效益之利。自2020年起以「2020-2021年台灣觀光雙年曆」品牌，擴大行銷，包含全國級及國際級活動計101個，將國際級活動如「台灣燈會」、「寶島仲夏節系列活動」、「台灣自行車節」及「台灣好湯—溫泉美食嘉年華」等四季活動，塑造特色集客並增加重遊旅客，以活動帶動觀光，集客及帶動重遊，結合地方加強城市行銷，推展跨域跨夜旅遊，活絡國人國內旅遊，及吸引國際旅客，俾利台灣觀光產業持續穩健發展。

- (1) 輔導「台灣觀光雙年曆」特色觀光活動之主辦機關提升活動品質及內涵並結合民間觀光產業加強行銷，讓觀光活動有效帶動地方發展。
- (2) 訂定「活動品質提升自我查核表」，誘導並置入通案性課題改善意見，提升觀光活動國際競爭力。
- (3) 針對「台灣觀光雙年曆」國際級特色活動，輔導主辦單位逐年落實改善，並以下列各項為執行重點：
 - 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、娛樂等優惠措施、開發特色伴手禮或紀念商品等。
 - 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、安全及友善之觀光活動環境建置。

- (4) 針對「台灣觀光雙年曆」全國級或其他特色活動，督導主辦單位提升觀光化、產品化、國際化及旅遊環境友善度，並落實活動安全管理。
- (5) 委託專業團隊成立工作坊，針對觀光雙年曆主辦單位專案辦理優質國際活動輔導，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				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
輔導台灣觀光雙年曆國際級及全國級活動主辦單位辦理品質提升事項(項)	65	68	71	74	77	80

2-6.標竿觀光活動傳承計畫

(1) 台灣燈會

為推動台灣燈會升級為 3.0 版，在傳統之外，更提升著重藝術設計、在地特色與創新科技。台灣燈會將結合「設計美學與工藝」、「傳統與創新」、「用藝術與國際對話」等三大主軸，整體規劃融入藝術設計、生活創意、新科技，以達到在地化和永續性；另因應「燈會策展」在近年改以拉長 2 年為策展期，增加規劃執行品質與宣傳效益。

(2) 台灣美食展

美食是推展台灣觀光重要的元素與賣點，持續於每年 7 月或 8 月間辦理「台灣美食展」，係為國家級展覽，以台灣美食特色設計不同主題，結合觀光及美食向國際推廣，持續深耕美食台灣的品牌形象，協助更多業者推廣與行銷美食文

化及產業，建立國際美食交流與分享的平台，以美食行銷台灣美食魅力。

(3) 寶島仲夏節 Formosa Summer Festival

以吃冰、夏至 235、沙雕藝術音樂、鐵道旅遊為四大主題系列，輔導縣市政府及國家風景區管理處辦理夏季特色活動，同時配合旅遊年主題，行銷推廣台灣主題旅遊，吸引國內外遊客在盛夏時節走出戶外體驗最在地、最有台灣味的夏季之旅，並配合國際行銷推廣，讓國際認識台灣美食、美景，感受寶島台灣的夏日魅力。

(4) 溫泉美食嘉年華

輔導溫泉業者建立溫泉品牌形象、規劃研提宣傳主軸，結合各縣市、國家風景區管理處、溫泉區相關活動，提供旅客所需之資訊及泡湯品質並創造話題，藉此促進泡湯產業發展及民眾泡湯意願。

(5) 台灣自行車節

結合民間協會、地方政府及觀光局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，開啟台灣單車的新旅程。並使台灣自行車節達成「國際知名」、「自行車旅遊產業提升」及「全民樂活」3大目標。

(6) 月光海大地藝術節

為展現東海岸極具潛力、創作能量的藝術家的作品，並展現其作品融合於東海岸壯闊景色的文化藝術經驗，持續檢討推動大地藝術節，強調在地連結及永續發展性，透過「開放工作室」、「創藝主題市集」、「理念推廣與交流」及「月光海主題音樂會」等推廣結合觀光、藝術的跨國大型活動。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
台灣燈會(萬人)	1,182	1,190	1,200	1,210	1,220	1,230
台灣美食展人次 (萬人)	10	10	10	10	10	10
寶島仲夏節(系列 活動)(場)	- (疫情影響計畫 畫停辦)	- (停辦)	15	15	15	15
全國溫泉行銷推 廣活動(場)	1 (北台灣 活動)	2	2	2	3	3
台灣自行車節行 銷推廣活動(場)	2	2	2	2	2	2
月光海大地藝術 節(場)	7	7	7	7	7	7

2-7.觀光圈推動執行計畫

透過觀光局所屬各國家風景區管理處整合區域觀光，以達到深化台灣觀光品質，強化台灣觀光國際競爭力及旅客重遊率。

為打造特色觀光並深化品牌，交通部觀光局於2020年度編列新台幣2億元，並擇定國家風景區管理處優先推動區域觀光資源推動「觀光圈」，期透過區域聯盟結合產、官、學各界力量，形塑台灣成為亞洲最具特色之觀光旅遊地。

觀光局目前以所屬各國家風景區管理處為觀光圈平台、核心區，不限行政區域並透過觀光圈策略將旅遊帶之食、宿、遊、購、行等相關產業資訊整合在同一平台，著重在盤點資源，加強觀光旅遊設施與相關服務整備，以提供優質遊程、參加國際旅展，吸引國際觀光客來台旅遊。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
輔導成立觀光 圈組織(個)	2	2	2	2	2	2

(三) 優化產業環境

3-1. 促進旅行業發展計畫

為提振旅行業發展品牌，以協助旅行業升級發展，增加市場競爭力，增進國際來台旅客，提升服務品質，強化旅遊安全及創新旅遊產品，觀光局業於2019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」，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，依上開要點規定向觀光局提出「服務品質提升」、「產業升級與服務轉型」、「市場開拓行銷」、「旅遊安全提升及旅客權益保障」、「教育訓練及宣導」等五大面向之補助計畫經費。培養觀光產業數位能力及專業觀光人力，提升產業服務品質，並輔導開發創新特色、深度體驗之旅遊產品，強化跨領域整合，開創轉型商機。期盼透過本方案協助旅行業穩步且精進發展，持續厚植國旅基礎，公私協力積極開拓新興市場客源，擴大國際市場利基，提升產業品牌力、競爭力與旅遊創新能力，以開拓提昇旅遊服務品質與價值。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
辦理促進旅行 業發展(件數)	10	10	10	10	10	10

3-2. 促進旅宿業發展計畫

(1) 輔導旅館提升品質

輔導旅宿業建構友善住宿環境(如建構完善穆斯林旅客友善

設施、無障礙設施)，以達到提升旅館服務品質，提供旅客友善且多元住宿環境；鼓勵星級旅館加入國內外或創新本土連鎖品牌，提升旅館競爭力。

(2) 星級旅館評鑑

為營造旅館產業品牌化，透過革新的星級旅館評鑑制度，輔導國內觀光旅館及旅館提升服務品質與國際化程度，藉由客觀公正之評鑑制度，促使業者自我提升，找出市場定位，塑造旅館產業優質形象，促進旅館產業發展榮景。

(3) 好客民宿遴選活動

- A. 為提升台灣民宿品質形象，營造友善的旅遊環境，確保旅遊品質，爰辦理「好客民宿遴選活動」，以「顧客導向」思維，輔導並遴選出具親切、友善、乾淨、衛生、安心、素養及服務良好之「好客民宿」，規範旅宿業者並協助行銷其優質服務。
- B. 針對未取得認證之民宿業者及取得認證之民宿業者，分別辦理好客民宿輔導訓練初階及進階相關課程，期能提升民宿服務品質及相關核心能力，使之成為業界標竿企業。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
旅館完成轉型經營或提升品質家數(家)	20	20	20	20	20	20
星級旅館評鑑家數	80	90	100	100	100	100
新增通過好客民宿認證家數(家)	100	110	110	110	110	110

3-3.觀光遊樂業多元轉型計畫

(1) 多元優化

- A. 創新服務措施，根據市場客源特性，以分眾（學校、機關團體、親子、婚宴等）、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、異國特色料理等）；另加強通用設施，規劃性別平等、特殊族群及銀髮族友善旅遊環境，以符合多元需求，開發新特色產品及新市場。
- B. 全面數位提升，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。強化園區與消費者網路互動、社群及粉絲團經營，建立品牌，全面導入 ERP 系統及電子交易憑證。

(2) 輔導轉型

- A. 戶外教育資源，結合教案及校外教學路線，提供全台教師及業者推廣運用，配合相關網站加強行銷。
- B. 園區人才發展，提高薪資，吸引人才，建立育才留才機制，引進先進管理思維，培育產業界人才菁英，透過外引、內拉雙向並進，一方面派員海外菁英訓練，二方面外訓轉內訓，創新經營管理模式，強化園區特色及競爭力。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
創新服務及數位提升措施 (家)	16	18	20	22	24	25

3-4.觀光產業人才培訓推動計畫

觀光產業正值消費行為迅速轉變與市場結構快速變化之際，為因應產業脈動，並與國際接軌，將重點培訓產業中高階主管，以實務為導向，提升管理職能與知能，累積並擴散產業知識。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
觀光產業關鍵 人才培育計畫 (培訓人數)	650	650	650	650	650	650

(四) 推展數位體驗

隨著 5G 時代來臨，全球旅遊服務日益提升網路及數位科技應用服務，獲取多樣化即時旅遊資訊與智慧體驗，爰提升行動數位科技與觀光旅遊產業服務之結合，成為台灣旅遊市場刻不容緩之目標。近年來，觀光局及所屬國家風景區管理處亦陸續運用數位科技與景區結合，推動智慧旅遊之各項創新創意作為。同時期望能透過導入民間新創青創能量，加強產業、政府單位資料跨界應用，利用新興科技技術提供更完整、更精準的旅遊服務。前期（2021-2022 年）將以推動產業數位轉型輔導、觀光數位人才培訓、加強與數位媒體合作及提供多元便捷之旅遊行動服務為主要策略方向。後期（2023-2025 年）將以強調與使用者互動及展現全球旅遊趨勢的主題旅遊、強化數位旅遊服務整合、擴建觀光數據平台及提供初步決策分析功能及應用案例為主要策略方向。期透過分階段之策略推展觀光智慧旅遊體驗，並找出有益於未來政策規劃、產業轉型、精準行銷或旅遊服務提升之參考資訊。

4-1.數位觀光推動計畫

(1) 輔導觀光產業數位轉型，加強人才數位能力

2021 年將延續「智慧觀光數位轉型產業輔導健檢及策略規劃計畫」之成果，依其建議之數位轉型的執行走向，促進觀光業與科技業合作，分年逐步進行觀光產業導入數位化服務輔導，發展適合自身具價值之商業營運模式，進而提升整體觀光經濟效益。面臨觀光數位轉型趨勢，產業、政府單位皆需培養具備跨域數位技能的新型態人才，爰建立產業科技實務人才培訓機制，應用所學、解決產業問題，培養跨領域思維的整合與邏輯思辨的能力，作為推動觀光朝向數位化、智慧化發展之重要推手。

(2) 利用電信數據剖析遊客動向趨勢

近年來電信大數據已成為掌握人潮流動及人潮輪廓的分析數據來源之一。為以更有效且科學方式，更即時的取得於遊客出遊人數、旅遊地點及停留時間等資訊，將持續藉由電信訊號取得遊客手機行動訊號位置，並經大數據蒐集及分析，獲知到訪及過夜留宿縣市（鄉鎮行政區）比例，推估遊客旅遊行為、喜好等觀光訊息，了解國內旅遊市場的變化，作為後續觀光政策之參考。

(3) 強化台灣觀光多媒體資料庫應用服務

前期(2021-2022 年)將持續強化台灣觀光資訊資料庫內涵，廣彙整全台各縣市政府、各部會及各國家風景區管理處提供之景點、餐飲、活動、住宿資訊等資料，上架至政府資料開放平台，以免費、免申請、開放格式等原則，開放原始資料便利民間分析運用，並持續精進服務功能，提升台灣整體觀光旅遊產業之效益。

(4) 推動觀光服務創新應用及扶植青創團隊

結合行動科技提升觀光旅遊產業服務是國內刻不容緩的目標，透過本計畫辦理「觀光服務創新應用競賽」，將現行科技與觀光之結合，並嘗試導入產業、政府單位結合應用，以解決政府與產業之痛點，同時為因應旅遊消費者之習慣改變（碎片化，自由行等），帶出觀光數位轉型之契機，促進

國內智慧觀光應用更加蓬勃發展。同時扶植觀光相關科系之課程朝多元化規劃，及培育台灣青年或學生具有智慧觀光或觀光旅遊數位創新發展能力或思維，始能有效提升台灣觀光競爭力及整體服務品質，亦為後續觀光產業人才政策規劃方向，並於後疫情時代，透過新興科技與創新點子的結合，使此波危機化為轉機，為觀光產業帶來新一波的焦點。

(5) 旅遊網站觀光輿情資料分析

為完備觀光行旅，運用大數據與資通訊科技，開創觀光嶄新視野，爰提出旅遊網站觀光輿情分析方案，希冀透過粹取各國旅客於網路社群真實分享自己的旅遊經驗及對本國景點的喜好評論，瞭解旅客對本國觀光的喜好程度、趨勢走向、喜愛到訪景點等訊息，提供未來研擬觀光政策之參考。

(6) 建置觀光大數據平台

規劃觀光大數據平台及建置相關系統，並擬訂相關資料交換格式，協助將觀光局業務系統資料、公務統計資料、各項外部數據資料等匯入，並提供初步分析功能及分析應用案例。期透過觀光大數據資料，藉以自主掌握使用者行為數據，找出有益於智慧觀光政策規劃、產業轉型、市場精準行銷或旅遊服務提升之參考資訊，為旅客打造優質之智慧觀光服務。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
觀光大數據平台應用分析案例(例)	1	1	1	1	1	1

4-2.數位體驗加值計畫

(1) 健全數位旅遊整合服務平台

深入瞭解觀光產業電商平台營運現況，掌握主流趨勢及具發展潛力之平台，整合觀光相關之食宿遊購資訊，建立多元通路上架機制，輔導產業介接及健全數位旅遊整合服務平台，提升產業數位行銷能力，輔導產業進行多元行銷推廣及透過結合網站強化電子商務功能，提升台灣旅遊服務品質。

(2) 旅遊資訊服務行動化

整合台灣觀光資訊網、iTravel 旅行台灣行動應用服務及旅行台灣 APP 及台灣好玩卡，打造 Taiwan Pass 數位旅遊服務整合平台，兼具原有觀光網站查詢便利性及適地性服務（Location Based Service）功能，提供國內外遊客在台旅遊食、宿、遊、購、行等一站式服務，便利國內外旅客在台灣旅遊時遊程規劃及觀光體驗。

(3) 結合主題旅遊年全景影像拍攝

結合主題旅遊年拍攝 360 全景影像，並於國內外旅展、駐外辦事處、全台各國家風景區行銷推廣使用，提升台灣觀光宣傳效益，吸引國外民眾來台旅遊。

(4) 推動地質景觀知性觀光

台灣自然景觀極具吸引世人目光，地質旅遊已成為世界風行的主題之旅，其含藏著豐富的地球科學知識，亦將科學性、趣味性、體驗性合而為一，使人們在對美景讚嘆之餘，也能理解億萬年來大地生成的奧秘，進而珍視環境、保護生態，促進觀光資源永續。為建構全台地質之旅完整網絡，已完成北部及東部共 25 支影片，將持續推動西南部及離島地區具魅力的特色地質景點，並將規劃於地質公園與國家風景區，挑選出具有潛力的地質觀光景點。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
數位體驗場域 完成數(處)	1	1	1	1	1	1

4-3.I-center 品牌化及商業模式推廣計畫

觀光局自 2004 年起，依「I-center」旅遊服務體系區位特性及服務性質，各提供不同服務，第 1 層級設置於國際機場（桃園、高雄、松山國際機場）等 3 處旅客服務中心，主要為加強服務國際旅客；第 2 層級設置於國內重要交通節點（火車站、高鐵站、航空站、捷運車站）等 55 處旅遊服務中心，以提供區域性（北、中、南、東地區）旅遊資訊為主；第 3 層級設置於重要遊憩據點之 54 處遊客中心，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」，其提供資訊服務範圍以「借問站」周邊 5 公里範圍為主，目前全台共設置 573 處；並結合行動科技與低碳運具使用趨勢，輔導觀光局國家風景區管理處推動共 31 條行動旅服，積極促進 I-center 旅遊服務之創新升級，持續精進作法如下：

(1) 輔導「行動旅服」走動式旅遊服務

持續輔導觀光局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，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，並朝向服務標準一致化努力。

(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」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。鑑於來台自由行國際旅客日益漸增，為使旅客感受借問站服務熱情及便利性，將推動整合借問站沿線周邊食、宿、遊、購形資訊，提供外語摺頁或散步地圖，俾利便利來台國際旅客獲取更多當地旅遊資訊，使借問站服務朝向與國際接軌邁進。

(3) 推動 I-center 旅遊服務體系服務品質提升及品牌化模式

持續輔導相關單位(直轄市、縣市政府或觀光局國家風景區管理處)新增服務據點，並全面進行服務設施健檢更新。為使國外旅客能便捷取得各類觀光旅遊資訊，深入瞭解全台重要觀光景點，並提供旅遊所需之協助，辦理相關教育訓練並結合語言翻譯機工具以提升多語服務。結合自駕租車服務資訊提供，拓展服務項目。持續舉辦各層級旅服中心之督導考核作業，藉由外部獨立督考輔導機制(不定期抽查及專家定期輔導)，強化整體遊客服務品質，並藉由行銷作業，推廣 I-center 旅遊服務體系，使 i 成為貼心服務國內外旅客品牌，增進友善旅遊服務特色。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
借問站設置家數(處)	573	590	605	630	645	660
借問站外語或電子摺頁比例	15%	25%	35%	40%	45%	50%

4-4.便利自由行旅運計畫

- (1) 台灣好行未來持續朝「提升運量」與「進化服務」方向邁進：
- A. 特色化各路線營運方式，依據旅遊型態朝適性發展，強化標竿學習機能。
 - B. 強調跨域整合，建構觀光圈公共運輸網，並鼓勵整合沿線

食、宿、遊、購等資源，推出優惠套裝產品。

- C. 鼓勵各路線積極參與國際大型活動、旅展及國際電商平台，拓展多元行銷管道。
- D. 增加創意行銷方式，並建構會員制以利用大數據分析精準行銷宣傳。
- E. 持續推動行動支付結合線上劃位服務。
- F. 提升行車資訊之精確性與即時性，以提高可靠度。
- G. 持續強化教育訓練，以提升第一線服務人員之認同感與榮譽感以及基礎外語能力。
- H. 持續優化好行識別系統設計，以期能兼顧整體性及發揮各路線特色。
- I. 推動台灣好行數位轉型，並納入數位旅遊整合服務平台，同時輔導業者結合網站強化電子商務功能，積極與台鐵及高鐵等相關運具推出旅遊優惠，藉由合作模式拓展多元通路，強化台灣好行之品牌形象及國際知名度。

(2) 台灣觀巴未來持續朝「服務品質優化」與「服務量能提升」並進方向邁進：

- A. 鼓勵業者包裝營運在地特色化路線，提供旅客深度體驗。
- B. 積極與台鐵、高鐵等長途運具結合，推出線上優惠套裝旅遊產品，強化台灣觀巴便利性及品牌形象。
- C. 加強與長途運具結合推出優惠套裝旅遊產品。
- D. 輔導台灣觀巴協會整合業者積極參與國際大型旅展、推廣活動及旅遊電商平台合作，拓展多元行銷管道。
- E. 輔導台灣觀巴協會加強台灣觀巴官網使用之友善性及功能之提升。
- F. 持續辦理台灣觀巴輔導查核機制，優化服務品質。
- G. 持續強化台灣觀巴業者及從業人員教育訓練，以提升業者之競爭力及第一線服務人員之專業度。
- H. 台灣觀巴識別系統優化，期能強化品牌認知與形象。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
台灣好行年總 搭乘人次(萬人)	262	400	450	492	500	509
台灣觀巴年營 業額成長 2% 之家數	0	2	2	3	3	3

(五) 廣拓觀光客源

5-1.精準客源開拓計畫

包含日、韓、港澳、大陸、星、馬、越、菲、泰、印尼等重點十國精準行銷；紐澳、印度、中東及以色列等新興潛力市場行銷及歐、美等長程市場行銷，以拍製主題影片購買電視與網路進行主題式宣傳、並結合平面與戶外廣告、電車，持續提高台灣曝光度，藉由網路新媒體平台，與各市場網紅達人等合作，擴大線上行銷，與大型 OTA 合作，藉由其對產業之數據分析，加強自由行市場行銷，提升台灣於線上曝光度等擴大行銷作為，加強吸引國際旅客來台，擴大復甦力道，衝刺來台旅客人次。

(1) 重點十國精準行銷

A. 日本市場：

- a. 復原期(2021年-2022年):此階段日本民眾多以國內旅遊為優先，對出國旅遊較持觀望態度，短程線復甦將優先於長程線，且將以疫情控制表現較佳的旅遊目的地為主，而距日本近且防疫成績備受國際肯定的台灣勢將為日本民眾疫後海外旅遊目的地首選。因應日本之國內旅遊熱潮，加強宣傳台灣安全、安心的療癒主題旅遊，行銷台灣優質旅遊景點，並加大與旅行社、航空公司合作

力道，促進台灣產品販售成效，先期爭取客源。同時擴大爭取自由行與 package 之主力市場，逐步拓展到企業獎勵等大型團體。

- b. 成長期 (2023 年-2025 年): 聚焦於市場深耕及新客源開拓。首重遊並重，強化台日交流，持續針對主力客源進行行銷，開發親子旅、女子旅等主題旅遊，暨開拓修學旅行、獎勵旅遊等大型團體客源；以赴台人次的成長、多元產品的推廣、不同客源的開發為目標。

B. 韓國市場：

- a. 復原期 (2021 年-2022 年): 宣傳最安全的旅遊目的地形象、強化網路宣傳，包含台灣觀光資源的短視頻製作擴散、透過網紅擴大社群影響力及持續以影視、文學作品等文化力量促進台灣熱潮行銷等。開發推廣「自由行」及「小團體旅遊」體驗商品及高效益的 MICE 市場，並透過電視購物商品及結合航空公司推出優惠措施，以及早恢復來台旅客量的水準。
- b. 成長期 (2023-2025 年): 宣傳療癒主題旅遊，加強網路及電視節目推廣及運用包機獎助與業界合作持續推動旅客來台，並配合疫情後「私人旅遊」或「家族旅遊」之趨勢，開發租車旅遊商品，開拓非都會區觀光，及結合交通運具的優惠措施，引導分區旅遊，促進台灣觀光全區域的均衡發展。

C. 港澳市場：

- a. 復原期 (2021-2022 年): 藉台灣在港澳人士心中防疫措施之優良表現，預先投入數位媒體行銷，搶得先機，並運用網路媒體、KOL 及 OTA 等「速效」通路，高頻率發布台灣「最安心、最多元、最新鮮」之旅遊話題，吸引港澳旅客立即成行。
- b. 成長期 (2023-2025 年): 配合旅遊年主題在互聯網、國際性旅展及 OTA 通路上吸引客源，增加重遊率，並持

續加強大型活動、異業串聯與特殊團體市場，如遊輪、遊學等中長期行銷工作，擴大層面深耕市場。

D. 大陸市場：

大陸市場除新冠肺炎（COVID-19）疫情影響外，兩岸關係政策更是來台旅遊主要關鍵，將持續開發多元創新旅遊產品、推動獎勵優惠推廣措施、加強與主力城市送客組團社業務聯繫交流合作、強化網路及多元管道行銷、爭取與商會及社群組織合作機會、結合台灣各縣市及公協會辦理推廣活動，擴大來台客源及客層群。

E. 馬來西亞市場：

- a. 復原期（2021-2022 年），台馬直飛航程近 5 小時，由於台灣防疫工作成績斐然，疫後將強化目標客群出遊信心，優先鎖定熟悉台灣的華人客群，強化與 OTA 及傳統組團業者、各類 KOL 自媒體推廣深度旅遊新景點，再續來台旅遊熱潮。穆斯林客群以名人代言、重點廣告投放及持續辦理業者輔導相關計畫，強化台灣觀光品牌形象。
- b. 成長期（2023-2025 年），擴大自由行及網路行銷力道。華人客群擴大深度自由行宣傳與 OTA 主題產品推廣；與各大學留台校友會與友台社團合作推廣。穆斯林客群尋求多元優惠方式，翻轉穆斯林團費均高於華人團費之刻板印象，鼓勵穆斯林組團社送客；明星、網紅、教長口碑帶路，加強台馬雙邊觀光交流。

F. 新加坡市場：

- a. 復原期（2021-2022 年）：新加坡民眾對經濟不確定性與安全性考量較為敏感，因台灣肺炎防疫成效顯著（安全感）且航程適中（經濟實惠），使得恢復出國旅遊信心，故將增強行銷爭取台灣為疫後出國首發選擇。廣告宣傳以網路為主，戶外廣告與實體活動為輔，力道由淺轉深。辦理台灣新主題之業者說明會（實體或 webinar）來協

助台灣行程更新。與網路旅行社 OTA 合作台灣專區，強化網路市場促銷。

- b. 成長期（2023-2025 年）：觀察星國民眾恢復出國旅遊趨勢，推出大型戶外或媒體平台之主題廣告。提供旅遊行動服務及辦理系列現場暨網路說明會。與航空公司與傳統業者辦理台灣促銷或新主題旅遊專案來補足傳統區塊促銷。與台星旅行業者合作辦理台灣觀光博展會，推展區域觀光。

G. 越南市場：

- a. 復原期（2021-2022 年），2020 年越南疫情雖較新南向國家緩和，但觀光產業應有一波體質上之調整。復原期將推動台灣旅遊產品優質化，以便捷團客簽證程序，並結合旅行社及航空公司合作推廣優質行程，吸引來台旅遊。透過網紅效應、社群平台及異業結合，宣傳包含醫療觀光及獎勵旅遊等台灣多元旅遊產品選項。
- b. 成長期（2023-2025 年），越南經濟恢復穩定成長後，都市新富階層出國旅遊將大幅增加。成長期策略為「推展台灣深度體驗觀光」，開發主要城市自由行市場，與 OTA 合作推廣體驗觀光。結合旅行社推動高端及客製化行程。結合智慧觀光，強化旅遊資訊服務行動化。

H. 菲律賓市場：

- a. 復原期（2021-2022 年）：菲國疫情嚴重，尤其大馬尼拉地區強制封城措施嚴重打擊出境旅遊重點推廣區域之經濟活動；另因各級學校假期日程變動與混亂，大幅減少出國旅遊旺季商機。菲國具備有利推動觀光客來台之多項因素，包括：兩國航程時間短、航班多票價具競爭力、語言相通、菲國民眾熱情且無飲食及宗教禁忌等優勢，應積極延續觀光免簽優惠措施，以促進市場復原。
- b. 成長期（2023-2025 年）：配合觀光免簽措施延續效益，擴大辦理大型媒體宣傳工作，結合菲律賓市場代言人宣

傳話題，評估提升服務據點功能；另透過 KOL 之線上線下波段活動與積極參與二線城市旅展。

I. 泰國市場：

- a. 復原期（2021-2022 年）：疫情陰影籠罩下，泰國經濟景氣低落，家戶降低對非生活必需品之消費（含國內外旅遊）。旅遊業者為短時間衝高旅客量可能會犧牲旅遊產品之價格及品質。航空公司可能推動促銷票價，此將提早刺激出國旅遊。復原期間將把握時機搶先推出台灣觀光宣傳曝光，以宗教祈福等安心訴求，建立差異化區域觀光、協助當地組團社開發新型旅遊產品，針對特定族群客製化遊程。
- b. 成長期（2023-2025 年）：泰國經濟成長復甦後，加強推廣優質旅遊行程，提升品牌價值。與新興媒體合作行銷、名人網紅帶路體驗、高端消費人士閱聽媒體行銷。深耕多元主題旅遊產品推廣、與大型 OTA 合作推廣自由行、開發特定族群市場，並且推動簽署台泰兩國駕照互通 MOU，推動自駕遊產品。

J. 印尼市場：

- a. 復原期（2021-2022 年），印尼自疫情爆發以來，出境旅遊陸續取消出團，公司企業暫停獎勵旅遊；經濟重創，民眾優先縮減旅遊支出，以維持基本生計。由於東協國家互訪無需簽證，印尼民眾將優先選擇東協為出境旅遊目的地。台灣防疫工作成績斐然，可有效強化目標客群旅遊信心，惟因台印直飛航程超過 5 小時，航程間之染疫風險相對較高。復原期將積極輔導組團業者與 OTA 推廣台灣旅遊產品，並進行優質主題產品廣告合作，以提升市場能見度；善用台灣防疫佳績，與雅加達台灣貿易中心及當地台商組織合作爭取企業來台獎勵旅遊。
- b. 成長期（2023-2025 年）：印尼經濟復甦及僑外投資，促升台印尼往來需求，鼓勵航空增加機位或航點，另可搭

配轉機航線豐富產品內容。擴增大型媒體宣傳工作，透過 KOL 自媒體宣傳、線上線下波段活動及積極參與二線城市旅展方式，提升台灣旅遊產品能見度。

(2) 新興潛力市場行銷

A. 澳洲、紐西蘭：

- a. 復原期（2021-2022 年）：受疫情影響，澳洲許多小型旅行社倒閉，大型躉售業者如 Flight Centre Travel Group, Helloworld 等紛紛關閉其在澳紐和海外分店。復原期將持續聯繫當地旅行社，提供線上教育訓練，鞏固銷售通路。加強影音行銷，吸引戶外旅遊客群訪台。
- b. 成長期（2023-2025 年）：創新行銷新亮點，聚焦增量投放戶外電子及網路廣告，提升台灣觀光品牌知名度。擴大參加當地旅遊展推廣，增加曝光。

B. 印度：

- a. 復原期（2021-2022 年）：疫情使印度經濟成長放緩，觀光旅遊業受創嚴重，我於印度主要目標客群如海外獎勵旅遊市場一夕消失；疫後中產階級短期內海外旅遊急凍，復原期目標客群仍將以印度前百分之 2 之高端客為主。以數位化產品搭配網路行銷，增加疫後出國旅遊意願。與航空公司合作，針對業者推供特別獎勵，推動「飛向台灣」專案。加強對台灣導遊及旅遊企業員工接待印度旅客之在線訓練。
- b. 成長期（2023-2025 年）：強化異業合作，挖掘增量市場如台灣知名之電子品牌，印度富人喜愛之高檔健身房等。邀請 OTA 平台供應商夥伴共同豐富線上課程，增加台灣旅遊產品通路。順應印度經濟復甦，持續爭取海外獎勵旅遊市場。

C. 中東 GCC 海灣 6 國及以色列：

- a. 復原期（2021-2022 年）：隨著各國鎖國禁令解除、航班恢復飛行，預期多數將選擇他們認為安全的目的地作為

旅行的第一站。台灣防疫成績斐然，優先以中東海灣六國中直航優勢之阿拉伯聯合大公國，與阿聯酋航空合作，加強宣傳旅遊安全爭取疫後首遊。推廣醫療旅遊、網路行銷，發佈電子報及新聞稿，配合社群媒體宣傳。

- b. 成長期（2023-2025年）：加強與阿聯酋航空夥伴關係，擴大累積知名度。合作各式廣告於主流媒體露出曝光。參加中東海灣6國及以色列主要國際旅遊展及辦理台灣觀光推廣會。邀請當地知名網紅來台並拍攝台灣觀光宣傳影片。

(3) 長程市場行銷

A. 北美市場：

- a. 復原期（2021-2022年）：旅遊產業階段復甦初期，北美市場旅客傾向至開車可到之處旅遊，旅遊目的地主要為國內或短程國際旅遊（3-4小時可到），於此階段分眾進行重點宣傳。針對主流市場重建旅遊信心：以恢復市場對前往亞洲及台灣旅遊之信心，加強宣傳台灣防疫成效，倡導至台灣安心旅遊，健康旅遊，平安旅遊等重點。針對亞裔市場提供優惠產品：與航空公司及旅行業者合作，提供優惠活動方案，吸引北美地區業者推廣台灣產品，讓北美市場重新活絡，重拾信心，以利後續成長期持續推動台灣觀光。

- b. 成長期（2023-2025年）：北美市場消費者恢復出國信心後，才會開始長程線國際觀光，預估至2023年方可恢復疫情前水準。推動整合行銷計畫：積極辦理各項大型整合行銷計畫，結合實體活動與多元媒體宣傳及促銷活動，以刺激銷售，增加送客人數。積極開拓市場：透過業者線上教育訓練平台、舉辦業者說明會、線上會議、參加大型旅遊組織（USTOA、ASTA）等，積極拓展北美地區業者市場。同時參加各大旅展直接針對民眾進行直客行銷，與大型旅行社合作台灣旅遊產品行銷。

B. 歐洲市場：

- a. 復原期（2021-2022年）：於各國邊境城域逐漸解封開放之時，持續曝光台灣觀光品牌，運用各類可用線上及線下資源與行銷平台，宣傳台灣旅遊安全及相關文化及山海戶外活動特色，使行銷規劃逐步加溫。加強與既有合作業者及線上旅行社溝通，與旅行社通路合作辦理業者教育訓練、業者推廣會等，針對 OTA 線上旅行社規劃合作送客與行銷規劃，並將優先瞄準年輕族群、背包客規劃行銷活動。
- b. 成長期（2023-2025年）：當各國完全回復邊境開放、產業逐漸恢復活力之時，視各市場反應加強媒體行銷宣傳力度，包括透過英國、德國公關案操作整合宣傳活動，主流及線上媒體邀訪，投放多元線上及線下廣告，參與各項旅展等，持續觀察市場狀況修正相關行銷作為。加強與旅行社合作送客，除運用旅行社通路、產品型錄等行銷，規劃短期提高廣告行銷案件分攤比例，以提升旅遊業者合作意願，進而增進目標市場來台旅客人數。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準		預期目標值				
		2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
全球市場來台 旅客數(萬人)	保守值	138	16	180	806	1,075	1,186
	樂觀值	138	18	210	901	1,186	1,193

5-2. 特定客群開發計畫

(1) 包含穆斯林市場、獎勵旅遊、修學等潛力族群開發。

- A. 穆斯林市場：依穆斯林飲食、旅遊型態及各國旅客旅遊偏好，結合各部會、地方政府及景區觀光資源與服務，規劃穆斯林旅遊建議行程，並持續推動清真飲食、伊斯蘭教禮

拜及應對等接待建置與教育訓練，鎖定印尼、馬來西亞、泰國、汶萊及中東等市場行銷推廣。

- B. 獎勵旅遊市場：疫情趨緩後，將持續推動國際會議展覽來台辦理，推動方式包括組團參與年度四項國際獎勵旅遊暨會議專業展參與 ICCA 年會，以增加台灣會展國際知名度，積極推廣台灣特色商務旅遊及會展環境，協助國內業者接觸國際市場並了解其需求。並分攤經濟部「推動國際會議及展覽在台辦理計畫」順道觀光補助經費，以期鼓勵國際旅客來台參與會展之際，利用空餘時間進行觀光旅遊活動。
- C. 修學旅行市場：俟疫情緩解後將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台實地考察，強化傳達台灣是安全、安心的修學旅行目的地，並透過辦理說明會等措施，爭取台灣為各國主要的修學旅行目的地之一。
- (2) 為鼓勵旅行業者辦理特定客群之團體旅遊，針對辦理樂齡旅遊及無障礙旅遊之旅行業者，提供一定之補助，以持續推廣相關客層。
- (3) 觀光局所屬 13 個國家風景區管理處已於 2017 年成立「通用旅遊設計小組」，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，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				
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
全年 MICE 旅客 (人)	2,800 (2019 年 48,127)	3,000	6,000	12,000	20,000	30,000
全年教育旅行旅客 (人)	800 (2019 年 60,734)	2,500	5,000	10,000	20,000	30,000

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
推廣樂齡旅遊 及無障礙旅遊 (團次)	240	240	240	240	240	240
通用(無障 礙)旅遊據點 (處)	13	13	13	13	13	13

5-3.台灣觀光品牌深化計畫

目前全球雖受疫情影響，我國鄰近競爭市場如日、韓、泰等，早已起步持續且積極於目標市場進行線上國際觀光宣傳；此時透過專業團隊重新檢視品牌，拓展品牌未來性及延伸效益，顯得相對重要，觀光局「Taiwan-The Heart of Asia」品牌識別以「Diversity(多樣性)」及「Lifestyle(生活型態)」兩大主軸及多元觀光資源於全球客源市場進行宣傳、推廣與促銷活動多年，已在目標客源心目中建構正面的形象。未來將重新檢視品牌，拓展品牌未來性及延伸效益，俾永續經營與目標群眾之間的關係；並在疫情期間，加強運用線上宣傳台灣觀光品牌，深化國際旅客對台灣觀光品牌印象，以利疫後能有效逐步復甦。

關鍵績效指標 (KPI)	評估基準	預期目標值				
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
辦理台灣觀光 品牌深化研討 會(場次)	0	1	1	1	1	1

伍、經費來源

- (一) 本方案自 110 年至 114 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、強化台灣觀光品牌、廣拓國際客源，帶動來台旅客人次及來台旅客觀光支出之提升。

台灣之觀光品牌除了國家旅遊品牌之外，北、中、南、東及離島（澎金馬）五個區域也將分別建立區域觀光品牌，並加強國際市場宣傳行銷，廣拓客源，以創造來台旅客人次由 2020 年 138 萬人次提升為 2025 年約 1,186 至 1,193 萬人次之間，並貢獻來台旅客觀光支出由 2020 年新台幣 482 億元提升為 2025 年新台幣約 4,150 至 4,175 億元之間。

二、打造地方魅力景點、擴大跨域合作，提升國民旅遊市場規模。

透過推動區域觀光發展組織之資源整合及行銷推廣機制，營造更多地方魅力景點、開發特色旅遊產品、優化區域旅遊環境，提升國人在國內旅遊之意願，預期國人國內旅遊人次由 2019 年 1.69 億人次提升為 2025 年約 1.75 至 2 億人次之間，國人國內旅遊總消費由 2019 年新台幣 3,927 億元提升為 2025 年新台幣約 4,060 至 4,640 億元之間。

三、推動台灣觀光永續發展，打造台灣永續觀光環境與區域均衡發展。

接軌國際倡導永續觀光發展理念，建構完善之永續觀光推動機制，落實旅遊社會責任，並創造觀光附加價值，提升台灣國際能見度。

四、優化產業管理輔導機制及經營環境，提升台灣觀光產業產值及服務品質。

輔導觀光產業創新服務、導入 ERP 及電子交易憑證等數位化技術、持續培訓理產業人才等方式，優化產業經營環境及輔導管理機制，達到提升觀光產業經營能量及服務品質之目標。

五、完善旅遊資訊服務、推展數位體驗，提供旅客更便利之旅遊環境。

藉由建置觀光大數據平台、彙整各觀光產業業務及調查統計資料、完備網站與行動化應用服務、推動數位觀光加值應用等方式，提供旅客更完善之旅遊數位體驗服務。

柒、附則

一、替代方案分析與評估

本方案奠基於「Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書」之基礎下，歷經多次產官學界之密集研商，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，據以策略性擘劃台灣永續觀光計畫及發展願景，並研擬成可行之「台灣觀光邁向2025 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：交通觀光部組織改造、觀光局改制為觀光署，涉及人

事行政總處；觀光大數據平台之建構，有賴中央觀光關聯相關部會及地方政府，階段性挹注數據；以區域觀光圈旅遊概念，由國家風景區出發結合各部會的觀光資源，加強山、海之環境整備工作等，均需整合部會及地方政府資源，並建立跨部會觀光平台合作機制。

本方案為達「觀光立國」願景，應以「觀光主流化」思維，建立跨部會的觀光 KPI，各機關在不違背其行政目的之原則下，盡力配合觀光需求，達到「人人心中有觀光、政府施政推觀光」之理念，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）部門共同參與合作，以擴大發揮執行成效。（詳見附錄）

捌、附錄

一、跨部會配合事項

序號	機關	配合事項
1	交通部	<p>(1) 推動郵輪旅遊：鼓勵國人投入國際郵輪就業市場，並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、建構更完善的港口硬體並打造友善的岸上旅遊環境，進而提升旅客回遊率。(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) 促進機場活化、強化機場經營特色：建構機場整建發展策略，規劃民航作業基金運用，合理分配建設資源，以發揮機場整體運作效能，並推動重點機場結合地方特色之經營發展計畫。(民用航空局)</p> <p>(5) 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計畫，並發展特色鐵道旅遊，帶動鐵道周邊觀光產業發展。(台灣鐵路管理局)</p> <p>(6) 優化公路景觀：提升轄管公路之環境與景觀品質，配合地區觀光資源特色，規劃公路景觀。(公路總局)</p> <p>(7) 提升整體性的內陸運輸服務：提升與改善觀光地區聯絡道路及重要省縣道公路系統，以補足民眾的旅次需求。(公路總局)</p> <p>(8) 營造智慧旅運服務環境：建構以使用者為核心的整合性交通行動服務 (Maas)，創造智慧旅運，提高友善旅遊與便利。(科技顧問室)</p> <p>(9) 推動智慧觀光：協助運用資料結合 AI 與物聯網技術，創造智慧交通、智慧觀光，全方位提高友善旅遊與便利性。(科技顧問室)</p>
2	內政部	<p>(1) 推動社區觀光：協助推動體驗社區在地的「深度體驗</p>

序號	機關	配合事項
		<p>式」行程，讓國人及外國觀光客能夠在台灣從事更多元的新創玩法，體驗在地新型態的旅遊模式。</p> <p>(2) 國家公園及國家自然公園之管理，推動永續觀光：協助推動登山活動及山脈旅遊產品，建構永續觀光發展旅遊模式，營造台灣親山品牌，讓世界看見台灣。(營建署)</p> <p>(3) 強化證照查驗業務：配合政府開拓多元觀光客源市場的同時，協助強化國境安全管理兼顧優質服務品質。(移民署)</p>
3	外交部	<p>(1) 簽證簡化：為促進多國來台旅遊交流，配合觀光相關政策，在兼顧促進觀光，維護國境安全及社會安全整體考量下，推動放寬免簽及簡化簽證等措施。</p> <p>(2) 加強國際宣傳：運用新媒體平台強化公眾外交及國際發聲能量。</p>
4	文化部	<p>(1) 推動文化觀光：持續推動社區營造及村落文化發展，奠定地方產業及觀光發展之基礎；推動表演藝術節目、藝文活動等文化體驗相關計畫，鼓勵來台旅客親近藝術、體驗生活，並能貼近台灣在地生活感。</p> <p>(2) 推動文化保存、再造歷史現場：透過優化及重整展場、典藏空間及其周邊相關文化資產設施，再造台灣文化新亮點，以提供民眾更優質之文化環境。</p>
5	國防部	<p>(1) 推動戰地觀光：因應地方發展觀光的需求，協助離島(澎金馬)開放島上具戰地特色與歷史意義之觀光資源，推廣戰地觀光。</p>
6	勞動部	<p>(1) 協辦觀光產業人才培育：配合區域觀光產業發展需求，辦理相關訓練課程，提升勞工就業技能，促進就業。</p>
7	經濟部	<p>(1) 推動會展觀光：協助爭取國際會議及展覽來台舉辦，吸引國外人士來台參加會展活動，並強化我國會展產業競爭力，提高會展產業國際能見度，帶動會展產業、周邊服務業及會展城市的發展。</p> <p>(2) 推動觀光工廠輔導計畫：協助具有產業文化或觀光、教育價值的傳統工廠轉型為觀光工廠，並促進觀光工</p>

序號	機關	配合事項
		<p>廠國際化，吸引國際遊客來台體驗產業觀光獨特魅力。</p> <p>(3) 協助糖廠活化轉型:協助昔日製糖工業轉變成台灣重要的文化資產，導入觀光休閒的元素，結合地方並強化糖業文化因子，帶動觀光發展。</p> <p>(4) 推動商圈輔導計畫:提升商圈競爭力、輔導強化軟實力，營造商圈新形象並創造觀光商機。(中小企業處)</p> <p>(5) 美食國際化:透過台灣在地美食帶動城市觀光新魅力，建構友善美食國際化消費環境，同步數位化文化美食觀光地圖。</p> <p>(6) 推動溫泉觀光:輔導業者將精緻美食、文化、養生，導入溫泉浴療，或透過故事闡述台灣溫泉歷史文化，藉由多角化經營帶動溫泉區之蓬勃發展。</p> <p>(7) 優化水利設施、連結在地推觀光:優化維護觀光水庫景區之設施環境，並串聯水庫附近觀光景點及周邊環教旅遊據點，推動寓教於樂的知性之旅。</p>
8	教育部	<p>(1) 辦理修學旅行交流活動:協助日本、韓國等學校與台灣學校進行校際交流，除能促進教育與文化交流外，也能帶動台灣地區性的觀光發展。</p> <p>(2) 鼓勵國民台灣巡禮:推動台灣走透透活動，鼓勵大學生環島認識鄉土，提升國民旅遊過夜人次。</p> <p>(3) 校外教學:推動高級中等以下學校有關自然與人文關懷、認識家鄉及愛護家鄉之校外教學。</p> <p>(4) 推動運動觀光:爭取國際運動賽事在台灣舉辦或打造具有台灣品牌特色的國際賽事，以運動行銷台灣或地方特色。(體育署)</p>
9	衛生福利部	<p>(1) 推動醫療觀光:加強健檢、美容觀光為主的國際醫療觀光，設計一條龍行程，爭取更多國際旅客來台。</p>
10	客家委員會	<p>(1) 推動客庄旅遊:打造 369 客庄浪漫遊，推動環境整備計畫、打造客庄旅遊路線，以觀光為策略，發展深度旅遊。</p>
11	原住民委員會	<p>(1) 推動部落旅遊:鼓勵觀光客透過走入部落認識這片土地，運用各部落特有文化及產業資源，創造及活絡產</p>

序號	機關	配合事項
		業及觀光，提升經濟產值。
12	海洋委員會	(1) 適性發展海洋觀光遊憩產業 : 統合海洋產業相關部會執行量能，共通致力推廣海洋觀光遊憩事業、推動生態旅遊。
13	僑務委員會	(1) 強化僑台商組織聯繫服務 : 配合政府經貿政策，結合僑台商力量，協助推動國內觀光產業發展，辦理推廣觀光多元活動，促進海內外觀光產業商機交流。
14	大陸委員會	(1) 推動陸客來台觀光 : 持續推動大陸地區人民來台觀光，增進大陸地區人民對台灣之認識與了解。
15	國軍退除役官兵輔導委員會	(1) 提升國家農場旅遊品質 : 優化農場環境設施品質並營造友善旅遊環境，並以農業與觀光發展相輔相成，推動高山農場的觀光旅遊發展。
16	農業委員會	<p>(1) 推動特色休閒農業旅遊: 結合在地農村景觀、農業文化創意及食農教育概念等元素，協助休閒農業區及休閒農場營造農業主題特色、提升產業服務質量及充實友善旅遊環境，並結合農業節慶延伸發展亮點農業旅遊活動，吸引觀光人潮並帶動在地商機。</p> <p>(2) 自然地景維護保育: 自然地景除具備科學研究及環境教育的功能外，可發展地景旅遊，活絡地方就業與經濟活動。</p> <p>(3) 永續漁業資源: 協助漁業轉型的同時，一併發展周邊區域，以帶動生態觀光遊憩、海釣等休閒漁業成長。</p> <p>(4) 維護國家森林遊樂區旅遊品質及旅客安全: 持續提升國家森林遊樂區遊憩品質，及維護遊客步行安全。(林務局)</p> <p>(5) 運用平地造林成果及林業文化空間推展生態旅遊: 利用平地森林園區、林業文化園區等空間，推動國民生態旅遊。(林務局)</p> <p>(6) 推動地質公園觀念: 規劃利用自然教育中心、生態教育館，整合森林環境教育資源，鼓勵人們親近森林。(林務局)</p> <p>(7) 優化自然步道系統: 持續規劃及優化「所轄自然步道」，並落實永續維護森林、步道資源。(林務局)</p>

序號	機關	配合事項
		(8) 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。(林務局)
17	縣市地方政府	(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) 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。 (3) 加強國際宣傳 :透過中央與地方合作,擴大來台優惠措施及宣傳力道。 (4) 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。 (5) 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。