

第十二篇 觀光

第二章 觀光業務

第六節 執行「觀光拔尖領航方案」

- 一、為配合政府推動六大新興產業，積極掌握大三通兩岸航線增班、東北亞黃金航圈成形、開放陸客來臺觀光、自由行等一連串開放政策之契機，發展臺灣成為「國際觀光重要旅遊目的地」，交通部以「發展國際觀光，增加外匯收入，提升國內旅遊品質」為重點，推動「觀光拔尖領航方案」，透過拔尖（發揮優勢）、築底（培養競爭力）、提升（附加價值）三大行動方案，落實「魅力旗艦」、「國際光點」、「產業再造」、「菁英養成」、「市場開拓」及「品質提升」等六大主軸，期在 103 年創造 3,985 億的觀光外匯收入，帶動 14.5 萬直接觀光就業人口，吸引 2,500 億民間投資，引進至少 10 個國際知名連鎖旅館品牌進駐臺灣。
- 二、自 98 年起推動「觀光拔尖領航方案」，透過「拔尖」臺灣國際觀光魅力據點及國際光點、便利自由行旅客之台灣好行景點接駁服務、促進產業轉型的「築底」，以及提升國際能見度及產業附加價值的「提升」等行動方案，已成功營造北、中、南、東、離島等五大分區旅遊風貌、擴大臺灣觀光市場規模、引領產業國際化發展、奠定產業質量提升基礎，營造臺灣旅遊目的地形象，創造 4,376 億的觀光外匯收入，帶動 18 萬直接觀光就業人口，吸引 3,532 億民間投資，累計 19 個國際知名連鎖旅館品牌進駐臺灣。成果簡要說明如下：
(一)整體執行績效（以 97 年未實施前，與 103 年做比較）：
 - 1、來臺市場成長強勁：從 97 年 384.5 萬人次成長至 103 年 991 萬人次（成長率 157%）。已連續 6 年，以年年破百萬人次門檻的速度，大幅成長。
 - 2、客源市場全面成長：103 年前三大客源市場為中國大陸、日本及港澳市場。以成長率來看，以韓國市場成長 50%最高、中國大陸市場成長 38%次之，亞洲短程市場均呈現 2 位數成長，包含港澳市場成長 16.26%、日本市場成長 15.00%、馬來西亞市場成長 11.39%等，而長程線也有 2 位數成長的亮麗表現，包含紐澳市場成長 19.73%、歐洲市場成長 18.75%、美國市場成長 10.78%等。顯見，各目標市場均同步成長，並未著重單一市場。
 - 3、觀光外匯收入屢創新高：從 97 年新臺幣 1,871 億元成長到 103 年的新臺幣 4,376 億元(預估值、成長率 134%)。不僅觀光產業獲利，包括餐廳、遊覽車、夜市、特產及百貨零售等周邊產業亦受惠。
 - 4、觀光就業人口穩定成長：從 97 年的 10 萬人次成長到 103 年的 18 萬人次(成長率 80%)。
 - 5、觀光產業投資熱絡(累計自 97 年 7 月至 105 年 12 月止)：從 97 年統計總投資額預估為新臺幣 1,834 億元，至 103 年實際總投資額已躍升到新臺幣 3,532 億元(成長率 93%)。
 - 6、吸引國際連鎖旅館品牌進駐：從 97 年的 11 個到 103 年的 19 個(成長率 73%)。吸引 Novotel、Crown Plaza、kagaya、Le Meridien、W Hotel、Okura Hotel、Millennium、Mandarin Oriental 等國際知名連鎖旅館品牌進駐臺灣。

- 7、國際媒體大力肯定：國際權威旅遊指南「孤獨星球」(Lonely Planet)評選臺灣為 2015 年「全球 9 大最超值旅遊目的地」、英國旅遊服務網站 Skyscanner 評選臺北為 2015 年全球十大「新興旅遊地點」、英國衛報(The Guardian)與美國紐約時報(The New York Times)同時將臺灣列入 2014 年必到景點、美國 Lifestyle9 網站根據美國聯邦調查局(FBI)的數據分析，將臺灣列為全球 10 大最安全國家、其他如 CNN 旗下旅遊網站 CNNGO、美國 BuzzFeed 網站紛紛從不同角度大力讚揚旅行臺灣的感動。而美國萬事達卡發佈「2014 全球最佳旅遊城市報告」，臺北在全球 132 個旅遊城市躍升至第 15 名，顯見臺灣國際觀光競爭力雄厚，逐步讓世界看見臺灣。

(二)各方案執行績效：

1、拔尖行動方案

(1) 魅力旗艦：

A、「由上而下」營造五大分區旅遊風貌，完成 303 件區域觀光旗艦景點補助計畫，已完工 247 件，其餘 56 件將於 104 年第 2 季前完工。已完成桃園小烏來天空步道、外木山濱海景觀改善、尖石地區遊憩設施改善、苗栗大湖、通霄地區環境改善、臺中潭雅神綠園道環境再造、西螺大橋周邊環境整頓、彰化埤頭舊鐵道綠色廊道、南投平瀨溪景觀改善、嘉義蘭潭意象營造、嘉義桃花溪畔、白河水鄉空間改造、高雄城市光廊、屏東東港水都改善、屏東市觀光亮點、金樽海濱休憩帶、宜蘭森林公園、花蓮黃金海岸、臺東豐濱鄉貓公部落河濱展演場、金門莒光樓夜間照明、馬公漁港周邊旅遊環境、媽祖宗教文化園區等。

B、「由下而上」協助縣市政府形塑國際觀光魅力據點，已推出新北市「驚艷水金九」、臺北市「孔廟歷史城區」、臺中市「草悟道都會綠帶再生」、彰化縣「鹿港工藝薈萃」、屏東縣「國境之南文創市集」等 5 大魅力據點，自 99 年至 103 年遊客量增加 2,223 萬人次，估計觀光效益成長 293 億元。並持續督導新竹縣「臺灣漫畫夢工場」、臺東縣「慢活臺東・鐵道新聚落」、南投縣「南投太極美地~茶竹的故鄉・臺灣心動線」、澎湖縣「海峽風華・平湖美學-澎湖灣悠活度假」等據點，可望於 104 年底前陸續推出。

C、營造無縫隙旅遊環境，103 年推出 31 條台灣好行(係 15 個縣市政府及 8 個國家風景區管理處共 23 個單位提出)及 70 餘款優惠套票(含臺灣周遊券-綠遊券、橘遊券、藍遊券)，引導遊客搭乘公共運輸輕鬆旅遊，累計自 99 年 4 月份正式啟動迄 103 年 12 月底，吸引逾 990 萬人次搭乘，嘉惠地方經濟及觀光發展。另一方面，結合資訊科技，推出旅行臺灣 APP、國家風景區共 184 個景點二維條碼景點語音導覽、重要交通場站 55 面動態電子看板，並建置「觀光資訊資料庫」，超過 1 萬 5,000 筆資料，已提供 35 家加值業者自由運用。

(2) 國際光點：

持續深化 7 處國際光點，包含北區國際光點(以生活文化為主軸，包含大安人文漫步、北投溫泉、大稻埕人文街區、大城中人文歷史光點)、北區 1 國際光點(以生活文化為主軸，跨界結合創意生活、禪鼓藝術、茶文化體驗)、中區國際光點(以生活體驗為主軸，包含臺中樂活遊學及嘉義樂活茶鄉光點等)、南區國際光點(以歷史美食為主軸，推出臺

南光點，結合美食、古蹟、老屋等資源，規劃月老、文昌之旅）、東區國際光點（以漫遊生活為主軸，深化臺東、池上、港口、花蓮光點，強化自主營運，開發文創商品）、不分區國際光點（結合南澳自然田、復興比亞外等聚落，規劃契作代耕、打工換宿等多元旅遊型態）及不分區 1 國際光點（以遇見大明星為主軸，整合影視產業，鼓動臺流風潮）。自 99 年至 103 年底止，7 處國際光點已吸引 22 萬國際旅客(其中 103 年增加 6 萬人次)，並成功扶植東區及北區國際光點執行單位自主營運。

2、築底行動方案

- (1) 產業再造：為鼓勵觀光產業改善軟硬體設施，以利息補貼方式提供觀光產業軟硬體升級，自 98 年 1 月迄 103 年 12 月底已輔導 215 件貸款案（總額 94.669 億元），補貼利息約 2.713 億元(其中 103 年輔導 16 件取得核貸利息補貼，補貼利息 0.3697 億元)；另補助星級旅館加入品牌連鎖旅館所須之入會費、管理費、加盟金、品牌授權使用費、國際訂房系統費、國際行銷費用或技術指導費，自 99 年開辦至 103 年底止，已核定 100 件，補助 3.0885 億元(其中 103 年度核定 19 件，補助 0.45 億元)。同時配合政府推動品質管理、消防安全、餐飲衛生、環保節能等政策，獎勵觀光產業取得各項國、內外認證（如：ISO、HACCP、溫泉標章、防火標章、旅館業環保標章等相關認證）所支出之費用，自 99 年開辦至 103 年 12 月底止，已核定 250 件，補助 3,636 萬餘元(其中 103 年度核定 64 件，補助 746 萬元)，支持業者強化服務能量。
- (2) 菁英養成：為提升觀光產業國際競爭及交流能力，架設「觀光訓練網」，提供最新消息、線上報名、心得分享等功能，並自 99 至 103 年累計甄選 381 名觀光菁英赴迪士尼學院、夏威夷大學、法國藍帶學院澳洲分校、日本 JTB 旅行社、新加坡南洋理工大學、瑞士赫雷士旅館管理大學等地研習。其中 103 年度薦送 59 名菁英赴日本東京迪士尼（觀光遊樂業團）、美國康乃爾大學（旅宿業團）及日本 HIS 旅行社（旅行業團），進行各為期 8 或 12 天的專業課程及實地觀摩訓練；國內訓練部分，採用「分級訓練」的概念，開辦基層、中、高階管理及培訓課程，自 99 至 103 年累計 4,104 人參訓(其中 103 年計 824 人次)，並已辦理多場觀光願景系列講座、發展觀光服務個案教材、海外訓練教材、創新旅遊產品等。

3、提升行動方案

(1) 市場開拓：

A、向國際市場訴求「旅行臺灣 就是現在」(Time for Taiwan)，聚焦美食、文化、樂活、生態、浪漫及購物等 6 項主軸，打響「臺灣觀光年曆」成為臺灣國際級活動的代言品牌，製作 7 種款式平面廣告及廣編稿，以中、英、日、韓、德、法及西語 7 種語言版本，依市場屬性及不同的季節刊登不同媒體廣告，並委託「國家地理頻道」(NGC) 製作全新宣傳影片，於海外推廣臺灣燈會、平溪天燈節、大甲媽祖國際觀光文化節、大鵬灣國際風帆系列活動、福隆國際沙雕藝術季、秀姑巒溪泛舟觀光活動、生態賞鷗-海上看媽祖、春浪音樂節、澎湖海上花火節、臺東熱氣球嘉年華、臺灣夏至 235、「2014 食來運轉遊臺灣」美食行銷活動、

臺灣好湯-溫泉美食嘉年華等 35 項國際級觀光活動，以活動帶動觀光，帶動產業關聯效果，並吸引國際旅客來臺，擴大觀光服務輸出。另自 103 年 7 月起與 google 合作推出「臺灣旅行無攝限-全球網路影片投稿大賽」，為吸引國際旅客來臺參加活動並拍攝影片於網路分享宣傳，推出環球機票、參賽影片獲得網友投 1 票得新臺幣 1 元等獎項。

B、積極開拓國際郵輪、穆斯林等高端市場，103 年再度與香港旅遊發展局簽訂「亞洲郵輪專案 (Asia Cruise Fund)」促成「麗星郵輪處女星號」開闢臺灣-香港航線，透過宣傳、開發及推廣工作，擴大亞洲郵輪產品市場曝光與集客能力。103 年底來臺郵輪迎賓計 169 艘(較 102 年增加 71 艘)，吸引 24 萬 3,001 人次來臺(較 102 年增加 9 萬人次)。同時，輔導穆斯林餐飲認證餐廳新增 26 家(累計 65 家)，完成 13 個國家風景區管理處友善穆斯林接待環境建置，並推出「取得清真餐飲認證補助要點」，以鼓勵更多國內觀光產業投入改善作業，建置友善旅遊服務環境，亦積極參加菲律賓、印尼、越南胡志明市、河內、泰國春、秋季國際旅展、辦理菲律賓、印尼觀光推廣活動等推廣活動，吸引高端旅客來臺。

C、發揮萌經濟效應，推出臺灣觀光吉祥物「喔熊 (Oh!Bear)」組長，自 103 年 6 月 3 日上任以來，對外出席 16 場國際活動，包含裙襪搖搖 LPGA 菁英賽活動、紐約中央車站美國博物館日 Celebrate Taiwan 等，並與日韓吉祥物互動；對內出席 61 場國內活動，包含臺灣夏至 235-夏日嘉年華、臺灣自行車節-登山王挑戰賽 KOM、一日店長(12 家)及快閃、冰桶挑戰、喔熊粉絲見面會等，並與張惠妹、羅志祥等偶像明星及國內威熊、翰品酒店、遠雄海洋公園等吉祥物互動，以創意行銷臺灣觀光特色。

(2) 品質提升：為與國際住宿體系接軌，持續辦理星級旅館評鑑作業，至 103 年底止，計有 527 家取得星級標章，將協助行銷推廣，作為旅客選擇住宿的參考指標。而為提升民宿整體品質形象，透過民宿輔導訓練及實地訪查作業，已遴選出 710 家符合乾淨、安全、衛生、親切及服務良好等基本條件之好客民宿。另已建置「臺灣旅宿網」，宣傳星級旅館及好客民宿之經營特色等相關資訊，提供消費者參考選用。

三、本方案已於 103 年底屆期，成功引發臺灣觀光市場從量變到質變的結構性轉型契機，並達成觀光「拔尖、領航」的階段性任務。方案項下之 14 項細部計畫，經檢討除「協助旅行業復甦措施」及「輔導星級旅館加入國際或本土品牌連鎖旅館計畫」已完成階段性任務而不予推動外，其餘計畫均務實檢討精進，納入「觀光大國行動方案」持續推動。



臺韓觀交流突破 100 萬人次



臺灣穆斯林餐旅授證記者會



喔熊出任務