

第十二篇 觀光

第二章 觀光業務

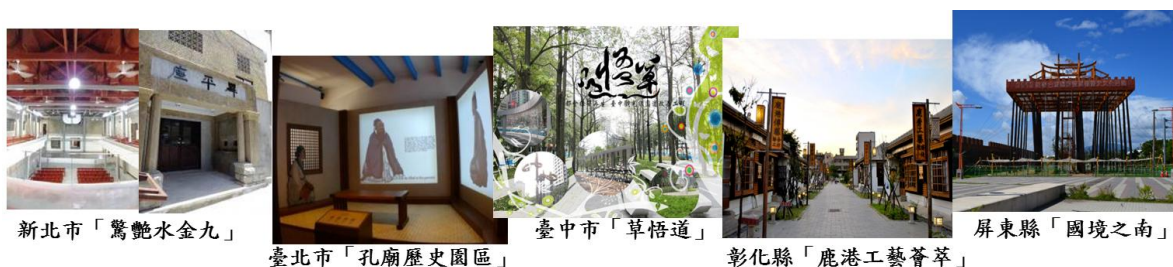
第六節 執行「觀光拔尖領航方案」

- 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，推動拔尖（發揮優勢）、築底（培養競爭力）、提升（附加價值）3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6,585億的觀光收入，帶動43.7萬直接、間接觀光就業人口，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、本方案透過「拔尖」地方具觀光潛力特色與景點，培養觀光菁英及扶植觀光產業轉型進行「築底」工程，以星級旅館評鑑及好客民宿方案獎勵業者「提升」硬體設施及軟實力，並加強國際市場開拓，提升臺灣觀光能見度等一連串作為，102年度來臺旅客破801.6萬人次（較101年度成長9.64%），創歷年來新高！其中「觀光」目的來臺的旅客計547.9萬人次（較101年度成長17.14%），佔總旅客數比例高達68.35%，亦創下歷年新高，顯見觀光局以多元創意行銷臺灣有成，估計創造觀光外匯收入達新臺幣3,748億元。觀光產業看好臺灣觀光榮景，紛紛加碼投資，預估自97年7月至105年前完成的旅館新建及更新改建將超過新臺幣3,102億元，也吸引國際知名連鎖旅館品牌—千禧（Millennium）進駐臺灣。臺灣觀光屢獲國際媒體肯定，例如美國CNN電視臺推薦墾丁關山是全球12個欣賞落日之最佳之處、美國「紐約時報」將臺灣列為2014年必去地點第11名、美國有線電視新聞網(CNN)列舉台灣10好等、英國「地鐵報(Metro)」報導推崇臺灣的單車觀光路網規劃完善、日本最大旅遊網站「4Travel」票選臺灣為日本人心目中最適合單獨海外旅行的國家等，都再再證明我國觀光業之發展深具優勢。
- 三、「拔尖」特色—「拔尖」行動方案：
 - （一）魅力旗艦：
 - 1、「由上而下」推動五大區域觀光旗艦計畫，99至102年度共核定303件補助計畫，已完工162件，施工中141件。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。



2、「由下而上」協助縣市政府形塑十大國際觀光魅力據點，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 102 年遊客量增加 1,258 萬人次，估計觀光效益成長 170 億元。刻正持續整備新竹縣「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」、苗栗縣「客家桃花源」、澎湖縣「海峽風華・平湖美學-澎湖灣悠活度假」等據點，預計 103 年底推出。



3、營造無縫隙旅遊服務，102 年度推出 31 條台灣好行旅遊景點接駁服務路線及 81 款優惠套票，並首度整合台灣好行、高鐵、臺鐵、北捷及高捷等 5 種運具推出臺灣周遊券(含綠遊券、橘遊券及藍遊券)，透過台灣好行吉祥物-好行 Q 寶加強宣傳。累計自 99 年 4 月份正式啟動迄 102 年 12 月底，吸引逾 616 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」，已完成資料檢核，並於 103 年 2 月起提供業者申請加值應用。



低碳旅遊，搭台灣好行

國家風景區景點二維條碼景點語音導覽

(二) 國際光點：持續深化五大國際光點，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、大稻埕人文街區等光點，102 年新增大城中人文歷史光點）、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）及不分區國際光點（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）。並於 102 年啟動新一期北區國際光點（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）及不分區國際光點（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 102 年底止，7 大國際光點已吸引 16 萬國際旅客，並成功扶植東區國際光點執行單位自主營運。



四、「築底」能量－「築底」行動方案：

(一) 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 年迄 102 年底已輔導 185 件貸款，補貼利息總額約 1.0825 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 102 年底止，已核定 81 家，補助 2.6385 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，已輔導 186 件，補助 2,889 萬餘元，支持業者強化服務能量。

- （二）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，並已甄選 322 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；國內訓練部分，採用「分級訓練」的概念，開辦基層、中、高階管理及培訓課程，自 99 年開辦至 102 年底，累計有 3,280 人次參加訓練，並已辦理多場觀光願景系列講座、發展觀光服務個案教材、海外訓練教材、創新旅遊產品等。



五、「提升」實力－「提升」行動方案：

- （一）市場開拓：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，推出臺灣燈會、臺灣自行車節等大型觀光活動，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，更積極搭建觀光平臺，將觀光視為行銷臺灣特色與價值的載具及平臺，打響「臺灣觀光年曆」成為臺灣國際級活動的代言品牌，推廣 42 個國際觀光活動，已製作 4 種語文版宣傳片，與國家地理頻道合作，於 25 個國家投放約 800 檔次廣告。此外，更積極開拓國際郵輪、穆斯林等高端市場，與香港旅遊發展局簽訂兩地郵輪合作協議，擴大區域郵輪合作，吸引 98 艘國際郵輪搭載 14.6 萬人次來臺，並輔導穆斯林餐飲認證餐廳新增 23 家（累計 39 家），建置友善旅遊服務環境；另以創意行銷，強化臺日之歷史連結，促成「日本古董車環臺感恩之旅」、臺日「雙塔兩鐵二山」友好締結，更首創臺灣觀光吉祥物「臺灣喔熊 (Oh! Bear)」，設計 8 款 LINE 免費貼圖及成立喔熊 Taiwan 廣播電台粉絲團，並與航空業者合作，推出「臺灣觀光彩繪機」，讓臺灣觀光品牌形象飛向亞洲 27 個主要城市。



(二) 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 102 年底止，計有 481 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 682 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。

