

6

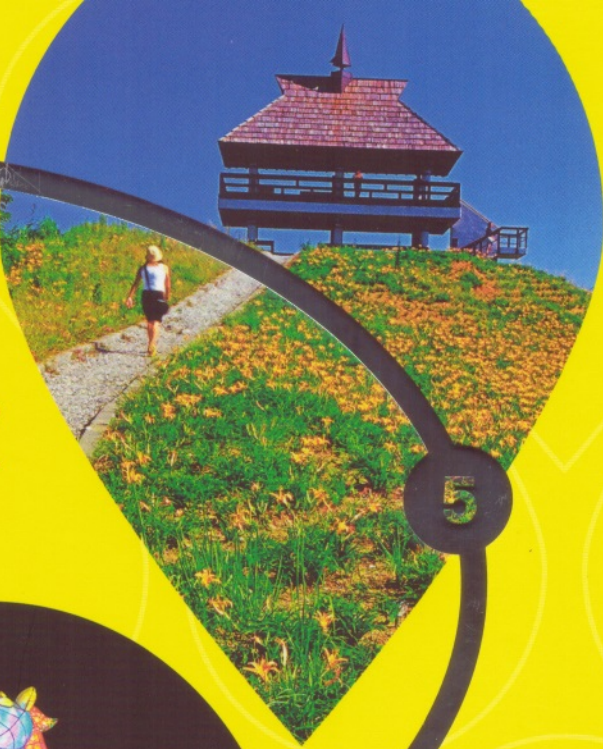
中華民國103年

# 觀光業務年報

ANNUAL REPORT ON TOURISM 2014

TAIWAN, REPUBLIC OF CHINA

5



3



2



1



Taiwan 交通部觀光局  
THE HEART OF ASIA Tourism Bureau, MOTC

# 目錄

002 局長序

009 103 年重要施政成果摘要

010... 壹、落實「觀光拔尖領航方案」，來臺旅客創新高

018... 貳、開拓多元來臺客源，爭取高端潛力市場

020... 參、整合觀光特色活動，打造跨域旅遊新產品

024... 肆、促進國際觀光交流，開創雙邊會議新局

026... 伍、推動優質管理，提升觀光產業品質

028... 陸、強化景點建設，帶動服務能量

030... 柒、建構永續及智慧觀光環境，完善旅遊服務

036 第一章  
觀光市場概況

038... 第一節 全球旅遊市場

040... 第二節 來臺旅遊市場

044... 第三節 國人出國市場

048... 第四節 國民旅遊市場

052... 第五節 觀光對經濟之影響

054 第二章  
國際觀光宣傳與推廣

056... 第一節 全球市場齊揚，邁向觀光大國

060... 第二節 活化行銷作為，調配市場布局

068... 第三節 國際宣傳動員，觀光品牌加分

090 第三章  
國民旅遊推展與行銷

092... 第一節 推動大型節慶賽會活動

094... 第二節 友善旅遊環境措施

100... 第三節 推動國民旅遊卡

102 第四章  
觀光資源開發與管理

104... 第一節 觀光資源規劃建設與經營管理

110... 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

178... 第三節 觀光資源政策及法案之推動

184 第五章  
觀光產業之輔導與管理

186... 第一節 旅行業

190... 第二節 觀光旅館業

三仙臺 Sanxiantai



明池森林遊樂區 Mingchi Forest Recreation Area



## 【局長序】



103年，是自98年推動「觀光拔尖領航方案」的成果驗收年，臺灣觀光在這6年來蓬勃發展，來臺旅客連續以「年破百萬」之級距成長，由97年的384萬人次增至103年991萬人次，整整成長2倍半，觀光外匯收入也達4,438億元的歷史新高！所有目標市場均正成長，尤其以韓國成長（50%）最高，而歐洲、美國等長程線目標市場也有2位數的成長，表現亮眼。

近年來，在觀光業界與政府並肩打拼推廣臺灣觀光的共同努力下，臺灣的觀光魅力及安全品質亦屢獲國際媒體肯定，如紐約時報將臺灣列為2014年全球52個旅遊必訪地點第11名、美國網站Lifestyle9評選全球最安全的國家中，臺灣位居第2名，僅次於日本，這一方面突顯臺灣國際觀光競爭力與知名度屢屢攀升，另一方面也是給臺灣觀光向前邁進的最大支持動力，逐步讓世界看見旅行臺灣的美好。

在觀光市場量體強勁成長下，品質的確保及提升絕對是推動臺灣觀光永續發展最重要的基石。103年，我們與觀光產業簽署全球旅遊倫理規範，共同宣誓及實踐追求臺灣觀光品質與國際標準接軌的決心；另積極推動大陸觀光團優質行程、開拓東南亞、穆斯林及歐美白領高消費端族群等新興客源，並加強吸引國際郵輪、會展及獎勵旅遊潛力市場，全面提升產業附加價值。此外，更完成13條國家風景區無障礙旅遊路線及推出銀髮族套裝行程，讓弱勢朋友踏出家門，體驗「有愛．無礙」的旅遊環境，也為銀髮族客群營造樂齡生活，全方位打造無障礙、友善的旅遊環境，讓臺灣逐步成為亞洲推動人道關懷旅遊的主要目的地之一。

此外，觀光局持續推廣「臺灣觀光年曆」為國際觀光活動代言品牌，除「台灣燈會」、「臺灣美食行銷活動」、「臺灣自行車節」、「台灣好湯—溫泉美食嘉年華」及「臺灣夏至235」五大國際觀光活動外，並結

合各地方資源規劃「臺灣熱氣球嘉年華」、「貢寮國際海洋音樂祭」等34個國際級活動及整合全臺22縣市推出「臺灣遊購讚 觀光我最行」等特色活動，吸引國內、外旅客共襄盛舉。同時也加強跨部會合作，如與文化部、原民會合作開發主題旅遊路線、推動原住民部落觀光，並藉由創意行銷臺灣觀光特色，以103年新上任的「喔熊（OhBear）」組長為臺灣觀光代言人，充分發揮萌經濟效應。

展望104年，臺灣即將躋身千萬觀光大國之列，為延續觀光發展榮景，觀光局已研妥「觀光大國行動方案（104-107年）」，將以「質量優化、價值提升」為核心理念，以「優質、特色、智慧、永續」為執行策略，全面提升臺灣國際觀光競爭力，包含建置旅宿業職能基準及診斷系統、提供民宿創業輔導諮詢、培養觀光產業關鍵人才，並因應行動通訊及社群網站的快速發展，推動「智慧觀光」，結合民間豐沛創新研發動能來強化增值應用服務，期望大家攜手同心，繼續為提升臺灣觀光整體產值和永續發展努力，讓全世界旅人感受臺灣之美，體驗旅行臺灣的感動。

謹將103年觀光施政成果彙編成冊，敬請各界不吝指教。

交通部觀光局局長

謝謂君

## 【103年重要施政成果摘要】



### 壹、落實「觀光拔尖領航方案」，來臺旅客創新高

一、為配合政府推動6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）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6大主軸。

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5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，已成功營造臺灣旅遊目的地形象，創造4,438億元的觀光外匯收入，帶動18萬直接觀光就業人口，吸引3,270億元的民間投資，累計19個國際知名連鎖旅館品牌進駐臺灣。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3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50.21%最高、中國大陸市場成長38.70%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4,438億元（成長率137%）。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（統計97年7月至105年12月區間之總投資額）：從97年統計總投資額為新臺幣1,834億元，至103年已躍升至新臺幣3,270億元（成長率78%）。
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10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。而美國萬事達卡發布「2014全球最佳旅遊城市報告」，臺北在全球132個旅遊城市躍升至第15名，顯見臺灣國際觀光競爭力雄厚，逐步讓世界看見臺灣。

## (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年完工。已完成桃園小烏來天空步道景觀改善、外木山濱海景觀改善、尖石地區遊憩設施改善、苗栗大湖地區景觀改善、通霄地區景觀改善、臺中潭雅神綠園道景觀改善、西螺大橋周邊環境景觀改善、彰化埤頭舊鐵道綠色廊道景觀改善、南投平瀨溪地區景觀改善、嘉義蘭潭意象營造、嘉義桃花溪畔景觀改善、白河地區景觀改善、高雄城市光廊景觀改善、屏東東港地區景觀改善、金樽海濱休憩帶景觀改善、宜蘭森林公園景觀改善、花蓮黃金海岸景觀改善、臺東豐濱鄉貓公部落河濱展演場景觀改善、金門莒光樓夜間照明、馬公漁港周邊景觀改善、媽祖宗教文化園區景觀改善等。

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。另持續督導縣市政府整備新竹縣「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」、澎湖縣「海峽風華·平湖美學—澎湖灣悠活度假」等據點，預計104年推出。

C. 營造無縫隙旅遊環境，103年推出33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15,000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年度已核定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「台灣燈會」、「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系列活動」、「『2014食來運轉遊臺灣』美食行銷活動」、「台灣好湯—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, ACF）」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)，並完成13個國家風景區管理處友善穆斯林接待環境建置，並訂定「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，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(OhBear)」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—臺灣自行車登山王挑戰、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、「觀光拔尖領航方案」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。

## 貳、開拓多元來臺客源，爭取高端潛力市場

### 一、開拓郵輪市場

#### (一) 建構區域合作

103年推行臺灣—香港合作行銷計畫，共同提供宣傳經費鼓勵國際郵輪航行停靠，共同參與美國邁阿密郵輪展、日本JATA旅展、處女星號首航等活動。103年11月更成功擴大合作網絡，與香港、菲律賓、海南島簽署「亞洲郵輪專案(Asia Cruise Fund, ACF)」，由原先臺灣—香港2個點的線擴大為4個點的面，加大未來吸引國際郵輪巡訪停靠亞洲海域的力道。

#### (二) 加強臺灣在郵輪市場知名度

除與香港合作參展，持續參與國際郵輪協會(Cruise Lines International Association, CLIA)舉辦之Cruise3sixty郵輪展，針對郵輪及產品販售業者進行教育訓練，提高業者對臺灣作為郵輪旅遊目的地之了解，

並參加香港亞太郵輪展。

## 二、鼓勵陸客包船觀光

為鼓勵大陸市場旅客包船來臺觀光，於103年9月16日修正發布「交通部觀光局推動大陸地區旅客包船來臺獎助要點」，透過提供獎助經費方式提升大陸市場旅客包船來臺意願。

## 三、爭取穆斯林新富階層

為爭取穆斯林新富階層龐大客源來臺觀光，103年除持續開拓馬來西亞、印尼及新加坡市場客源外，並前進中東市場。因應2月10日起阿聯酋航空新增杜拜直飛桃園每週7班航班，首次推動組團參加中東杜拜ATM旅展，辦理臺灣旅遊推廣會，並邀請中東旅遊業者與媒體來臺考察，以開拓中東油源國家潛力客源。

## 四、協調簡化來臺觀光簽證及入境程序

### (一)郵輪旅客

103年4月29日內政部移民署公告搭乘國際郵輪來臺之非免簽國旅客得辦理落地簽證。

### (二)重遊客及商務客

103年7月10日外交部公告東南亞（印尼、泰國、菲律賓、越南等4國）人民赴臺重遊且無不良紀錄者，得申請入境觀光停留多次簽證。該東南亞4國旅客如1年內獲得美國、加拿大、歐盟、英國、日本、紐澳等旅遊簽證、商務簽證或永久居留權者，得免附工作及財力證明，申請來臺觀光停留簽證。

### (三)持指定國家簽證免簽回程來臺

103年9月15日內政部移民署公告印尼、泰國、菲律賓、越南及印度旅客持指定國家簽證免簽來臺旅客，於同一旅次來臺，且指定國家簽證在有效期限內者，得免簽入境。

## 參、整合觀光特色活動，打造跨域旅遊新產品

### 一、臺灣觀光年曆

交通部觀光局整合中央各部會辦理之國際活動及各縣市政府辦理具國際行銷潛力之活動，共同打造「臺灣觀光年曆」之品牌，具有推動經濟發展、保存文化傳統與藝術、彰顯地方特色的實際效益，更能拓展各項活動

之國際知名度，同時吸引大量國內外遊客參加。

為向國內外旅客行銷及推廣「臺灣觀光年曆」，除於各大電子及平面媒體、戶外看板、臺鐵普悠瑪號椅套、高鐵燈箱、臺北101大樓89樓及B1展示櫥窗等廣告宣傳，且編印中、英、日、韓文版摺頁，放置於各旅遊服務中心供遊客免費索取，並製作年曆中、英、日文版網頁，以及中、英文版手機App供遊客查詢與下載，隨時掌握與活動相關之食、住、行、購等資訊。

為永續推動「臺灣觀光年曆」，已擬訂活動進退場機制，以激勵活動主辦機關重視活動內涵與服務品質，逐步提升臺灣觀光活動之整體素質。從102年10月至103年10月底，完成所有國際級活動檢核，並於104年3月30日完成全國級活動第2次評選，目前各部會及縣市政府之國際級活動為34個、全國級活動為49個。

此外，亦將持續透過社群平臺、網路及實體活動、駐外辦事處、國內外行銷宣傳資源，與國內外旅行社合作包裝行程等方式行銷觀光年曆及活動，讓國內外旅客感受到「天天有活動，處處都感動」，並化為來臺旅遊的實際行動，達到集客效果，帶動觀光及相關產業的發展。

## 二、臺灣遊購讚 觀光我最行

為刺激國內消費，提升經濟產值，觀光局輔導縣市政府結合各項活動及整合轄內產業優惠促銷，以「觀光」平臺扮演火車頭角色，共同來吸引國內外遊客前往旅遊、住宿、購物、用餐，並請縣市政府就「食、宿、遊、購、行」提出競爭計畫—「臺灣遊購讚 觀光我最行」，運用各項創新行銷作為，捲動吸引民眾出遊，擴大內需消費，帶動在地產業發展。活動期間（102年10月15日至103年2月28日）累計締造7,116萬的遊客人次及312億元的經濟收益。

此外，為持續捲動後續效益，辦理縣市政府成果展及後續媒體通路行銷，其中於臺北101大樓所舉辦縣市政府成果展吸引40萬人以上國內外旅客參訪，加強各縣市活動國際知名度，帶動各地發展。

## 三、以觀光為平臺 跨部會推動主題旅遊

### (一)文化觀光

交通部與文化部為整合文化觀光資源，推動文化觀光產品，於103年5月13日建立「文化觀光合作平臺」，並依兩部「文化觀光平臺合作機制」規定，由兩部次長擔任召集人，每半年由兩部輪流召開會議。本平臺已於103年召開2次會議在案，就雙方可合作與資源共享相關事宜進行研商協調，並在最有限的時間內，建立兩部聯繫窗口，協助雙方業務共同推廣事宜。

### (二)推動部落觀光

觀光局成立「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）、教育部（青年發展署）、行政院農業委員會（林務局）等中央相關部會推動原住民族地區觀光事務，103年重點為推動部落觀光，觀光局於103年12月26日至28日於松山菸廠5號倉庫辦理「歡迎來做部落客」一部落觀光成果發表會，計有約1萬1千人參觀，體驗觀光局辦理部落觀光推動成果。

## 肆、促進國際觀光交流，開創雙邊會議新局

### 一、臺日觀光高峰論壇

103年5月23日辦理「第7屆臺日觀光高峰論壇」。會中共同商討利用開放天空政策新增地方航點及增班契機，強化地方觀光宣傳推廣，以促進旅客前往地方觀光，活化地方觀光脈絡，早日達成雙方互訪400萬人次目標。（此目標已於103年度內達成，雙方交流旅客達454萬人次。）

### 二、臺韓觀光交流會議

103年6月20日辦理「第29屆臺韓觀光交流會」。針對臺韓兩地旅客過度集中臺北、首爾等首都圈之現象，提出積極開闢地方都市航線，加強外語文宣與標誌等服務，鼓勵雙方旅客深入地方。會中並鼓勵包裝女性專屬旅遊產品，創造友善旅遊環境，提升導遊素質，促進旅遊產品多樣化，期待達成雙方互訪100萬人次目標。（此目標已於103年度內達成，雙方交流旅客達115萬人次。）

### 三、臺越觀光合作會議

103年10月22日召開第3屆臺越觀光交流會議。雙方就核心議題「人才培訓」和「市場宣傳推廣」研討，以積極實踐「臺越觀光合作瞭解備忘錄」內容，提升觀光品質，創造雙邊觀光產業發展。

### 四、兩岸觀光交流圓桌會議

103年7月18日赴大陸長春參加第6屆海峽兩岸觀光交流圓桌會議，與海峽兩岸旅遊交流協會共同就「旅遊合作」與「旅遊安全」2項議題進行研討並達成共識，一同期許「深化合作 互利共贏」之目標。

## 伍、推動優質管理，提升觀光產業品質

### 一、大陸人民來臺旅遊市場優質化

#### (一)大陸觀光團

為使陸客來臺觀光達到「有效管理，穩定成長」目的，觀光局透過小兩會積極磋商，陸客觀光團每日平均配額維持5,000人，旅遊旺季彈性調整酌增至8,000人，為兼顧旅遊安全及品質，增加部分僅作優質團使用，並自103年10月1日起限縮優質團購物店總站數及高單價站數，期以逐步提升市場商序與品質，爭取高端客源來臺消費。為發展兩岸渡輪、平衡海空運輸與提升旅客運輸能量，並推廣原住民部落與深度旅遊，除內政部移民署已公告實施「郵輪旅遊團」、「獎勵員工旅遊團」為專案不受公告數額限制之團體，103年下半年增加「原民部落觀光團」、「直航客船旅遊團」等專案，以鼓勵特殊目的團體。另加強實施平時業務檢查及稽查工作力度、修正法規加重罰責（如為杜絕操作低價購物旅遊，對擅加或任意變更購物行程者，停止其辦理陸團業務1個月至1年）、遏止旅行業投機操作個人旅遊團客化之違規行為等各項管理措施，並自103年9月1日公告即日起除暫時停止受理旅行業申請辦理接待陸客來臺觀光業務外，以及對接待陸客旅行業、大陸組團社及領隊採取「擇優汰劣」機制等。

## (二) 自由行

自100年6月開放陸客來臺自由行，至103年年底陸方已開放36個大陸城市，來臺人數配額上限自103年4月16日調升至每日4,000人，以吸引大陸旅客二次來臺以自由行為首選之需求，藉此稀釋團客市場旺季過熱現象，調整大陸市場旅客結構。由於自由行旅客可自行規劃旅遊行程，旅遊型態將朝分區、多元、深度化邁進，促進臺灣的美食、溫泉、休閒農業、娛樂業、文創產業、計程車業等相關產業的發展，可有效調整陸客來臺客源結構，平衡以團客為主的陸客來臺旅遊市場。

## 二、菁英人才訓練

觀光局持續辦理「觀光菁英養成計畫」，汲取國外觀光產業之最新經營概念及成功案例，以加強觀光從業人員專業素質、服務水準及國際交流能力，有系統地培育觀光領域人才。103年甄選出59名觀光菁英，分赴日本HIS旅行社、迪士尼學院、康乃爾大學等地進行參訪訓練。

另執行觀光產業關鍵人才培育計畫，採用「分級訓練」的概念籌辦基層、中、高階管理培訓課程，共培育824人次，運用教案完成種子講師培育，進行擴散，並搭配標竿企業參訪，將理論與實務相互驗證。在訓練品質優化上，辦理講師教學技巧培育班，邀請歷年培育之個案企業教師回訓，除精煉個案教學技巧外，也進行教材編修，讓教學內容與時俱進，貼近產業脈動。在高階管理課程方面，今年首度嘗試結合國外訓練，安排旅宿業高階主管先接受2天行前訓練，再赴美國康乃爾大學研習飯店業經營管理，回國後繼續接受8天經營管理課程，從產業競爭面、品牌行銷面、經營創新面，激發創新思維。同時，辦理系列講座，以國內外專家的觀點分享臺灣之美，以及企業價值提升心法，引領業者思考臺灣觀光產業及業者本身的核心競爭力，掌握相對優勢與消費者需求。除了課堂上的訓練，持續依從業人員的業別來規劃與製作教材，以豐富學習資源。

透過外引、內拉的作用效果，一方面從國外的機構學習創新的、具國際視野的產業know-how；另一方面透過企業內個案教師的培育，將產業關鍵的內隱知識以系統化的方式傳承下去，有效培育師資、提升觀光服務業競爭力，在國內業界及學界獲得熱烈的迴響及肯定。

### 三、星級旅館評鑑

提升旅宿業競爭力，持續推動與國際接軌的管理標準與評鑑機制，包括星級旅館評鑑機制、傳統旅館維新升級等，提升整體服務品質及國際競爭力，以達到提升旅宿業競爭力之目標。

### 四、好客民宿遴選

為提升臺灣民宿品質形象，營造友善的旅遊環境，確保旅遊品質，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，同時透過與國際接軌的標章認證措施，提供消費者住宿參考。

參加好客民宿之條件有四：合法民宿、經過專業輔導訓練、經地方主管機關確認無違規行為，以及通過實地訪查。截至103年12月止，計有710家民宿取得好客民宿標章。

## 陸、強化景點建設，帶動服務能量

### 一、整備觀光遊憩建設計畫

為集中、有效協助地方政府興建風景區公共設施，執行「整備觀光遊憩設施建設計畫」，持續系統性建設地方風景區、觀光地區或旅遊帶之觀光遊憩設施，重拾遊客過往回憶，再現昔日風華，並針對地方政府已陸續投資、國際觀光客及國民旅遊常去之景點及路線，進行提升設施服務水準及周邊整體環境品質之工作，藉由形塑高品質之觀光旅遊據點，產生聚焦集客作用，促進國人國內旅遊，進而吸引國際觀光客到訪。

### 二、競爭型國際觀光魅力據點示範計畫

為打造具國際競爭力之觀光魅力據點，自98年起推動「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」，從國際觀光客的需求，整備改善各項軟硬體設施。目前已完成第1階段之5處示範計畫，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，成功利用示範據點帶動整體區域觀光發展。第2階段之4處新據點，刻正持續督導各縣市之施工整備、行銷及推廣活動，可望陸續於104年底前推出，建構具吸引力的國際觀光旅遊環境，作為我國進行國際觀光行銷宣傳之新產品。

### 三、無障礙及銀髮族旅遊

## (一)無障礙旅遊

為配合交通部建構無障礙交通旅遊環境之施政重點，觀光局於101年8月成立無障礙旅遊環境推動小組，推動風景區無障礙旅遊計畫，以服務身心障礙者、銀髮族、孕婦、幼童等行動不方便者。觀光局於103年改善完成13條「國家風景區無障礙旅遊路線」，不僅提供身心障礙者、銀髮族、孕婦、幼童等行動不便者友善的交通旅遊環境，更將無障礙旅遊相關資訊放入觀光資訊資料庫，運用網路及「旅行臺灣」、「臺灣觀光年曆」等App多媒體介面，方便民眾查詢及規劃行程。

## (二)銀髮族旅遊

高齡化社會的來臨為世界趨勢，銀髮族退休後的養生、休閒、旅遊等活動，成為未來旅遊市場重要的新興區塊。觀光局繼推出無障礙旅遊環境及旅遊路線後，接續推動銀髮族旅遊路線，除了提供貼心、便利之大眾運輸交通及各項無障礙設施等資訊外，更強調「慢活」、「養生」及「保健」。

觀光局除責成各國家風景區管理處研議銀髮族旅遊路線外，並選擇北（北海岸及觀音山）、中（日月潭）、南（大鵬灣）、東（東部海岸）各1條路線，結合交通、餐飲等業者推出產品化之示範行程，最終將輔導旅行社推出銀髮族旅遊套裝產品供民眾選購。

## 四、鼓勵離島遊客租賃電動機車

交通部觀光局配合政策，業於103年10月14日發布「補助離島遊客租賃電動機車實施要點」，鼓勵赴離島旅遊之遊客以電動機車為代步工具。

## 柒、建構永續及智慧觀光環境，完善旅遊服務

### 一、i-center旅遊服務體系

輔導地方政府及觀光局國家風景區管理處，依「旅遊服務體系形象識別系統（CIS）設計規範」於全國各地主要交通場站及遊憩據點，分級建置「i」標誌旅遊服務中心及遊客中心，擴大旅遊服務據點，營造友善、便利之旅遊環境。

持續辦理服務人員教育訓練，督導各級旅遊服務據點落實各項標準化友善服務（含各級旅遊服務中心建置Wi-Fi無線上網熱點），以及依區域特性開發多元化的服務。

103年首度規劃民間產業跨域合作機制，輔導推動單位與在地特產店、便利商店、民宿飯店、旅行社及

觀光工廠等單位合作推出26處「借問站」示範點，讓旅遊服務從大型景點延伸到街頭小店，以提供深度旅遊資訊，並將龐大觀光人潮轉化為民間產業商機，全面提供「友善、便利、貼心」的臺式熱情旅遊服務。

## 二、「台灣觀巴」套裝行程

103年輔導21家業者開行78種套裝旅遊行程，全臺特色美景如宜蘭、東北角、野柳、鶯歌、臺中、鹿港、日月潭、澎湖、高雄、墾丁、太魯閣，均有業者提供旅遊服務。

103年「台灣觀巴」為讓旅客旅行臺灣更便利，體驗多元在地風華，除針對具觀光市場發展潛力之旅遊亮點，新增多條路線，並配合「2014台灣燈會」、「臺灣美食行銷活動」及「臺灣夏至235系列活動」開行特色路線，積極充實產品內涵。

103年7月首度與「台灣觀巴」協會規劃推出「台灣觀巴」旅遊護照，民眾持護照樂遊全臺好便利，更可享折扣，要讓民眾聰明消費輕鬆玩，藉由「台灣觀巴」各項專屬及專業之客製化服務，飽覽臺灣各地之美。

## 三、「台灣好行」（景點接駁）旅遊服務

103年評選之33條路線，總計服務逾285萬人次，主要推動重點為「盤點階段成效」及「邁向智慧旅遊」2部分，除持續發展臺灣周遊券、包裝80餘種優惠套票、導入公車動態系統外，並拍攝「台灣好行」吉祥物（好行Q寶及喔熊）動畫CF、微電影及紀錄片，並結合「回娘家」概念之活動，邀請一路陪伴「台灣好行」從呱呱墜地、搖搖學步到幼稚園畢業的旅客及工作夥伴，共同回顧這段成長經驗，達成檢視、感染行銷及展望未來之目的，有效形塑「旅行臺灣好自遊」的國際形象。

## 四、台灣好玩卡

規劃輔導縣市政府推出智慧旅遊票證，整合既有交通運具及相關食、宿、遊、購等優惠，搭配推薦遊程，導引旅客在一定時間及一定區域內，利用「台灣好玩卡」輕鬆走訪臺灣各特色城市；103年12月31日受理提案後，將陸續評選出2個優勝縣市所提計畫，並辦理發卡記者會，廣邀旅客前來體驗。

## 五、智慧觀光推動計畫

### (一)臺灣觀光資訊資料庫

觀光局已建置臺灣觀光資訊資料庫，彙整全臺各縣市政府及相關主管部會提供之景點、餐飲、活動、住宿資訊，該資料庫已開放提供加值業者利用，業者可申請介接，並透過觀光局臺灣觀光資訊資料庫之發布機制取得景點、活動、餐飲、及住宿資訊，加值使用，俾利各項行銷。



## (二)遊程規劃網路服務系統

以臺灣觀光資訊資料庫中景點、活動、住宿、餐飲等資訊為基礎，並結合大眾運輸轉乘服務資料（包括臺鐵、高鐵、捷運—北捷與高捷、各縣市政府市區公車、公路客運之路線資訊及站牌點位，及6都—臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市之公車動態資訊等），提供遊程規劃網路服務系統，例如使用者選取觀光點位後，系統自動提供建議的旅遊順序，並能產生交通乘車資訊及鄰近轉乘點資訊，希望藉此滿足遊客乘坐大眾運輸系統之轉乘規劃。

## (三)旅行臺灣App

觀光局已開發旅行臺灣App，提供全臺超過6萬筆之適地性定位服務（Location Based Service），包括觀光景點、住宿、餐飲、旅服中心、警察局、醫院、停車場、加油站、火車站及其他運輸場站等旅遊隨身資訊，並可隨時查詢觀光活動。

## (四)旅遊服務中心電子看板建置

觀光局於國內及國際機場、主要火車站等處之旅遊服務中心，建置智慧型多功能之動態交通與旅遊資訊電子看板，提供國內外觀光客瀏覽當地旅遊及活動資訊，內容除顯示當地之旅遊資訊及熱門活動資訊外，並提供商家優惠資訊（如飯店、餐廳等），提供觀光客在主要交通場站之旅服中心，快速瀏覽當地相關觀光資訊，進一步提供更貼心的服務品質及增加深度旅遊意願。

## 【第一章 觀光市場概況】



第一節 全球旅遊市場

第二節 來臺旅遊市場

第三節 國人出國市場

第四節 國民旅遊市場

第五節 觀光對經濟之影響（觀光衛星帳）

## 【第一章 觀光市場概況】

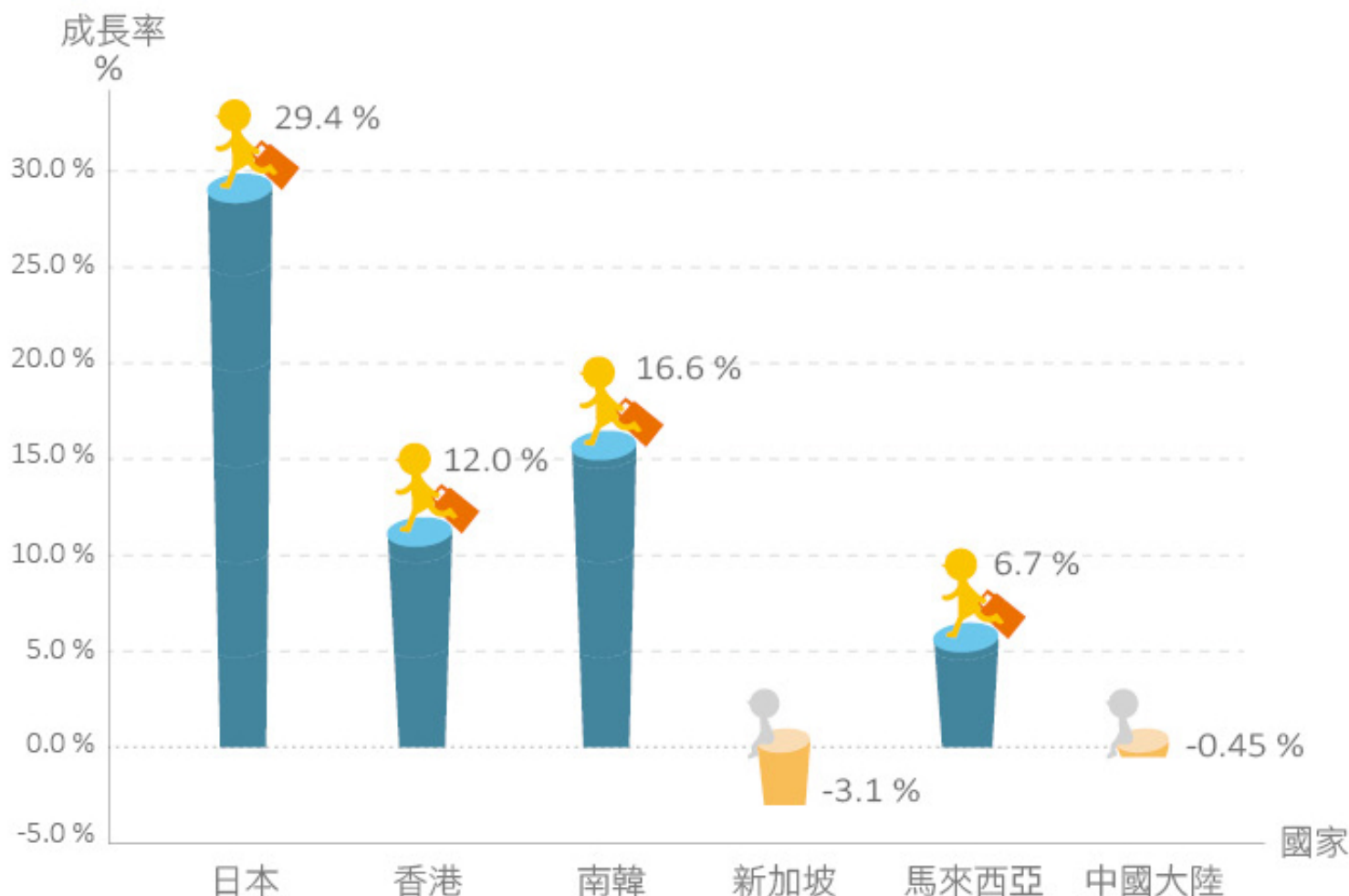
### 第一節 全球旅遊市場

#### 一、全球觀光業概況

根據世界觀光組織（UNWTO）統計，103年全球國際旅客人次為歷史新高，達11.35億人次，較102年約成長4.4%。就各區域市場而言，美洲地區表現最為亮麗，103年國際旅客成長8.1%，其中以北美地區最優成長9.3%；其次是亞洲地區成長5.4%，其中以東北亞地區最優成長7.3%；中東地區成長4.6%，歐洲成長3.0%，非洲亦穩定成長1.8%。

#### 二、亞洲觀光市場概況

 103年亞洲主要觀光市場入境旅客成長率統計圖



#### (一)日本觀光市場（資料來源：日本國際觀光振興機構）

2014年日本出國人數為1,690萬3,388人次，較2013年負成長3.3%；同期入境日本之旅客約1,341萬3,467人次，較2013年成長29.4%，赴日主要客源國家（地區）人次依序為臺灣（282萬9,821人次）、韓國（275萬5,313人次）、中國大陸（240萬9,158人次）、香港（92萬5,975人次）及美國（89萬1,668人次）；以成長率分析，主要客源國皆為正成長，其中臺灣為成長28.0%。

#### (二)香港觀光市場（資料來源：香港旅遊發展局）

2014年香港居民出境人數為8,451萬9,378人次，較2013年成長0.1%。2014年赴港旅客為6,083萬8,836人次，較2013年成長12.0%，扣除來自中國大陸旅客4,724萬7,675人次，則為1,359萬1,161人次，成長0.3%。以旅客居住國家（地區）分析，赴香港主要客源國家（地區）依序為中國大陸（4,724萬7,675人次）、臺灣（203萬1,883人次）及南韓（125萬1,047人次）；以成長率分析，以印度（18.7%）最高，其次為中國大陸（16.0%）及南韓（15.5%），臺灣為負成長3.2%。

#### (三)南韓觀光市場（資料來源：韓國觀光公社）

2014年入境南韓旅客為1,420萬1,516人次，較2013年成長16.6%。主要客源國家（地區）依序為中國大陸（612萬6,865人次）、日本（228萬0,434人次）及美國（77萬0,305人次），臺灣為64萬3,683人次，排名第4名；以成長率分析，以哈薩克（60.2%）最高、其次為中國大陸（41.6%）及香港（39.4%），臺灣為18.2%。

#### (四)新加坡觀光市場（資料來源：新加坡旅遊局）

2014年赴新加坡旅客為1,508萬6,827人次，較2013年負成長3.1%。赴新加坡主要客源國家（地區）依序為印尼（302萬3,094人次）、中國大陸（172萬1,565人次）及馬來西亞（123萬2,577人次），臺灣為33萬7,331人次；以成長率觀察，以沙烏地阿拉伯（29.4%）最高，其次為香港（16.8%）及埃及（15.3%）。

#### (五)馬來西亞觀光市場（資料來源：馬來西亞觀光局）

2014年赴馬來西亞旅客為2,743萬7,315人次，較2013年成長6.7%。赴馬來西亞主要客源國家（地區）依序為新加坡（1,393萬2,967人次）、印尼（282萬7,533人次）及中國大陸（161萬3,355人次），臺灣為27萬4,665人次；以成長率觀察，以孟加拉（51.8%）最高，其次為韓國（40.5%）及西班牙（35.3%），臺灣為4.1%。

#### (六)中國大陸觀光市場（資料來源：中國旅遊網）

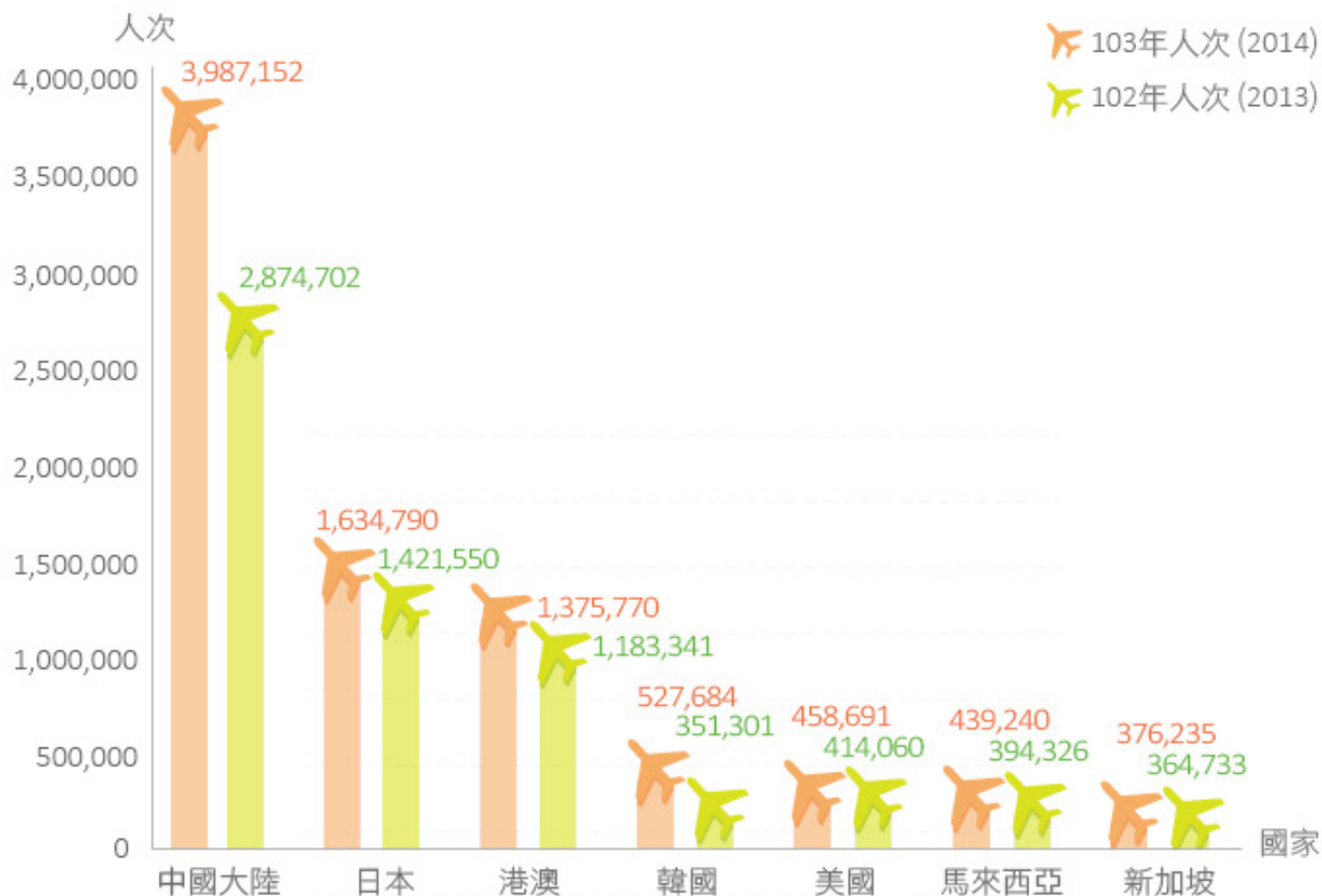
2014年赴中國大陸旅客計1億2,849萬8,300人次，較2013年負成長0.45%；外籍旅客2,636萬0,800人次，成長0.27%。就國別（地區）分析，以香港（7,613萬1,700人次）居首位，其次為澳門（2,063萬9,900人次）

及臺灣（536萬5,900人次）；以成長率而言，以越南（25.2%）最高，其次為韓國（5.4%）及印度（4.9%），臺灣為3.94%。

## 【第一章 觀光市場概況】

### 第二節 來臺旅遊市場

#### 103年來臺旅客客源市場人次及成長率統計圖



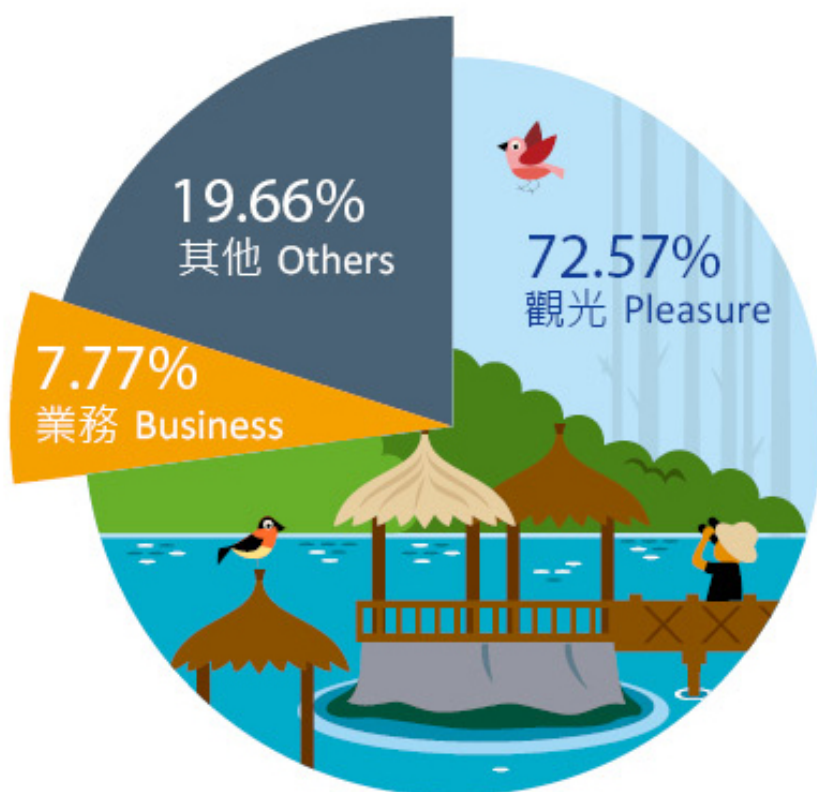
【103年亞洲主要觀光市場入境旅客成長率統計圖】

103年來臺旅客共計991萬0,204人次，較102年成長23.63%；其中外籍旅客計468萬7,048人次，較102年增加59萬1,449人次（14.44%），華僑旅客計522萬3,156人次，較102年增加130萬2,475人次（33.22%）。全年以韓國市場成長50.21%為最高，中國大陸（38.70%）及墨西哥（38.21%）市場則分別為第2及第3位。

主要來臺市場以中國大陸為第一大客源市場（398萬7,152人次，占40.23%），較102年成長38.70%；其

次為日本163萬4,790人次（占16.50%，成長15.00%）、港澳137萬5,770人次（占13.88%，成長16.26%）、韓國52萬7,684人次（占5.32%，成長50.21%）、美國45萬8,691人次（占4.63%，成長10.78%）、馬來西亞43萬9,240人次（占4.43%，成長11.39%）及新加坡37萬6,235人次（占3.80%，成長3.15%）。

## 103 年來臺旅客目的分析圖



【103 年來臺旅客目的分析圖】

以來臺目的分析，「觀光」目的最多，計719萬2,095人次，占市場目的別72.57%，是近10年來市場占有率躍升最高的一年，其次為「業務」目的，計76萬9,665人次，占7.77%；來臺旅客中有52.44%為女性，年齡則以30~39歲者最多，占20.07%，平均停留夜數為6.65夜。

另依據本局「中華民國103年來臺旅客消費及動向調查報告」結果顯示，旅客來臺方式以「自行來臺，抵達後未曾請本地旅行社安排旅遊活動者」（占42%）、「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」（29%）及「自行規劃行程，請旅行社安排住宿（及代訂機票）」（25%）為主；「風光景色」、「菜餚」與「購物」為吸引旅客來臺觀光主因，而「購物」、「逛夜市」及「參觀古蹟」為旅客在臺最主要活動；旅客在臺主要遊覽景點排名以「夜市」（每百人有79人次）居首位，其次依序為「臺北101」（每百人

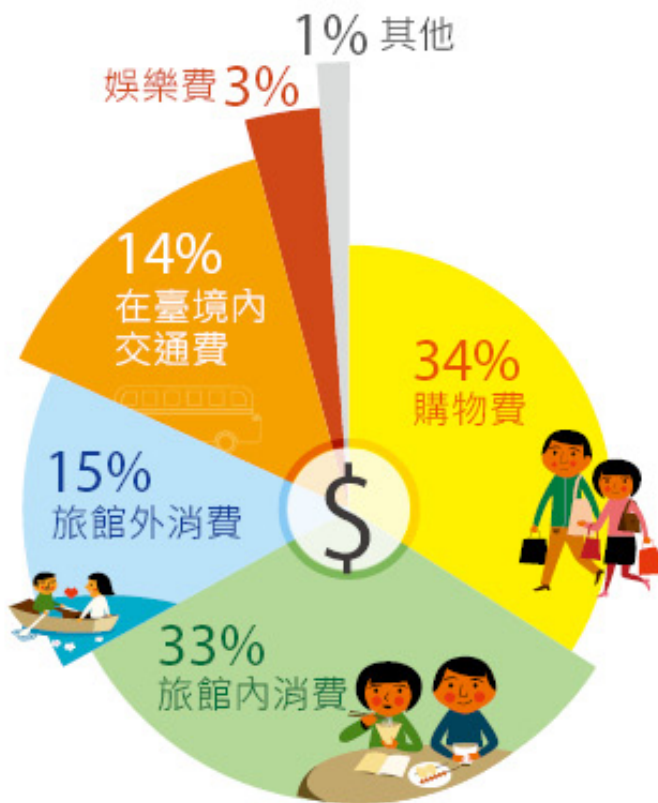
有58人次)、「故宮博物院」(每百人有49人次)、「中正紀念堂」(每百人有38人次)及「日月潭」(每百人有32人次)等，而「日月潭」、「九份」、「墾丁國家公園」、「太魯閣、天祥」及「阿里山」則為旅客去過且最喜歡的景點(喜歡比例均在22%以上)。

旅客對來臺經驗整體滿意度為96%；對「旅行社及導遊服務」整體滿意度為95%；對「旅館」(含國際觀光旅館、一般觀光旅館及一般旅館)住宿整體滿意度為85%；對「民宿」滿意度為87%、「青年旅館、活動中心」滿意度為87%。

由主要市場分析，旅客來臺整體經驗滿意度均達92%以上；以大陸旅客最高(滿意度98%)，香港、澳門旅客次之(滿意度97%)。

依此次來臺經驗，旅客對臺灣最深刻的印象依序為「人情味濃厚」(每百人有48人次)、「美味菜餚」(每百人有47人次)、「逛夜市」(每百人有38人次)、「海岸風光」(每百人有27人次)及「水果」(每百人有21人次)等。

### 103年來臺旅客消費細項



【103年來臺旅客消費細項】



103年來臺旅客每人每日平均消費221.76美元（負成長1.03%），在臺消費細項依序為購物費（占34%）、旅館內消費（占33%）、旅館外餐飲費（占15%）、在臺境內交通費（占14%）、娛樂費（占3%）及雜費（占1%）；推估全年觀光外匯收入達146.15億美元（成長18.61%）。

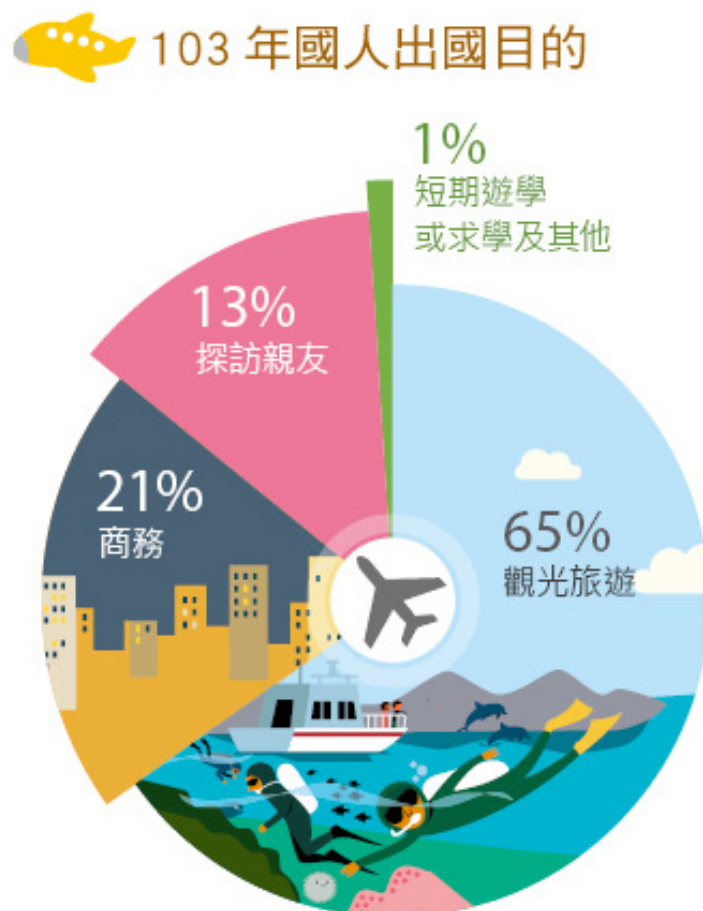
103年觀光局以「多元行銷·全球布局」思維將臺灣觀光推向國際策略下，除持續耕耘既有主要目標客源市場如大陸、日、韓、港星馬及歐美等市場，並積極爭取包括東南亞5國新富階層、穆斯林等新興客源前來臺灣旅遊，觀光外匯再創歷史新高。

## 【第一章 觀光市場概況】

### 第三節 國人出國市場

103年國人出國共計1,184萬4,635人次，較102年增加79萬1,727人次，成長7.16%。依出國目的地（班機首站抵達地）分析，前往亞洲地區為最多，計1,109萬5,664人次（占93.68%），其次為美洲地區49萬5,479人次（占4.18%）、歐洲地區13萬3,677人次（占1.13%）、大洋洲地區11萬6,342人次（占0.98%）、非洲地區13人次、其他地區3,460人次。

依國家（地區）分析，赴中國大陸326萬7,238人次為最多，其次依序為港澳（251萬1,317人次）、日本（297萬1,846人次）、韓國（62萬6,694人次）、美國（42萬5,138人次）。

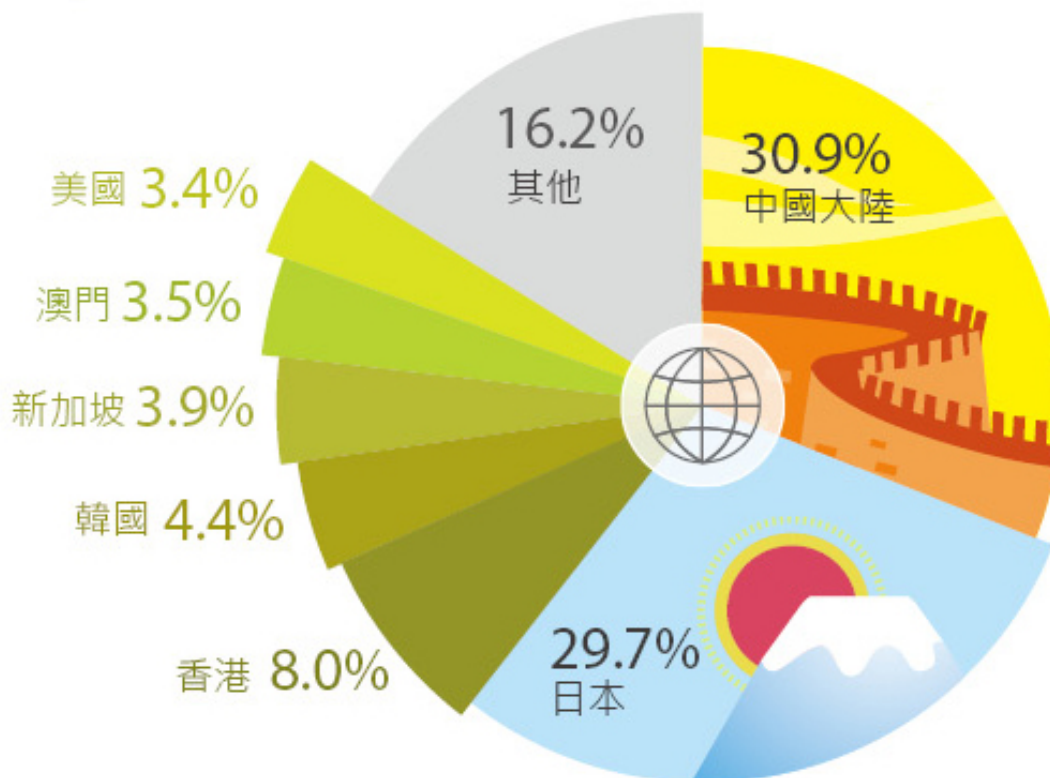


【103年國人出國目的】

另依據本局「中華民國103年國人旅遊狀況調查報告」結果顯示，103年國人從事出國旅遊以「觀光

旅遊」為目的者最多（65%），其次依序為「商務」（占21%）、探訪親友（占13%）、短期遊學或求學及其他（占1%）；而觀光目的旅客出國主要原因為「親友邀約」、「好奇，體驗異國風情」、「離開國內，疏解壓力」、「歷史文物」及「公司招待」等。

## 103 年國人出國到訪之國家



【103年國人出國到訪之國家】

103年國人出國以到訪中國大陸者（30.9%）為最多，其次依序為日本（29.7%）、香港（8.0%）、韓國（4.4%）、新加坡（3.9%）、澳門（3.5%）及美國（3.4%）等；全年出國的旅次中，旅遊安排以「參加團體旅遊、獎勵或招待旅遊」（占32%）最多，其次依序為「委託旅行社代辦部分出國事項」（占28%）、「未委託旅行社代辦，全部自行安排」（占25%）及「購買自由行或參加機加酒行程」（占15%）。

103年國人出國每人每次平均花費為新臺幣5萬0,994元（成長4.52%），推估全年出國旅遊總支出為新臺幣6,034億元（成長12.01%）。



## 103 年來臺旅遊市場重要指標值

指標	103 年	102 年	103 年與 102 年比較
來臺旅客人次	991 萬人次	802 萬人次	成長 23.63%
觀光外匯收入	146.15 億美元	123.22 億美元	成長 18.61%
來臺旅客平均每人每次消費	1,475 美元	1,537 美元	減少 4.03%
來臺旅客平均停留夜數	6.65 夜	6.86 夜	減少 0.21 夜
來臺旅客平均每人每日消費	221.76 美元	224.07 美元	減少 1.03%
觀光目的旅客人次	719 萬人次	548 萬人次	成長 31.26%
觀光目的旅客 平均每人每日消費	228.95 美元	235.76 美元	減少 2.89%
業務目的旅客人次	77 萬人次	93 萬人次	成長 17.00%
業務目的旅客 平均每人每日消費	260.16 美元	252.02 美元	成長 3.23%
來臺旅客整體滿意度	96%	95%	增加 1 個百分點
旅客來臺重遊比率	34%	35%	增加 1 個百分點

【103年來臺旅遊市場重要指標值】



## 103 年國人出國旅遊重要指標統計表

項目	103 年	102 年	103 年與 102 年比較
國人從事出國旅遊的比率	23.0%	21.6%	增加 1.4 個百分點
國人出國總人次 (含未滿 12 歲國民)	11,844,635 人次	11,052,908 人次	成長 7.16%
平均每人出國次數 (含未滿 12 歲國民)	0.51 次	0.47 次	+0.04 次
平均停留夜數	8.62 夜	8.72 夜	-0.1 夜
每人每次平均消費支出	新臺幣 50,944 元 (美金 1,680 元)	新臺幣 48,741 元 (美金 1,639 元)	新臺幣：成長 4.52% (※) (美金：成長 2.50% (※))
出國旅遊消費總支出	新臺幣 6,034 億元 (美金 198.98 億元)	新臺幣 5,387 億元 (美金 181.18 億元)	新臺幣：成長 12.01% (美金：成長 9.82%)

註：1. 「國人出國總人次」與「平均停留夜數」資料來源：交通部觀光局觀光統計（月刊）。

2. ( ) 內的符號：※ 表示無顯著差異。

3. 出國旅遊比率係指國民全年至少曾出國旅遊 1 次者的占比。

4. 平均每人出國次數 = 國人出國總人次 ÷ 全國總人口數。

5. 每人每次平均消費支出包含國際機票費、簽證費、旅館費及所有國外消費支出等，但不包括出國行前及回國後之相關支出。

6. 102 年新臺幣兌換美金匯率為 29.733，103 年新臺幣兌換美金匯率為 30.325。

【103年國人出國旅遊重要指標統計表】

## 【第一章 觀光市場概況】

### 第四節 國民旅遊市場

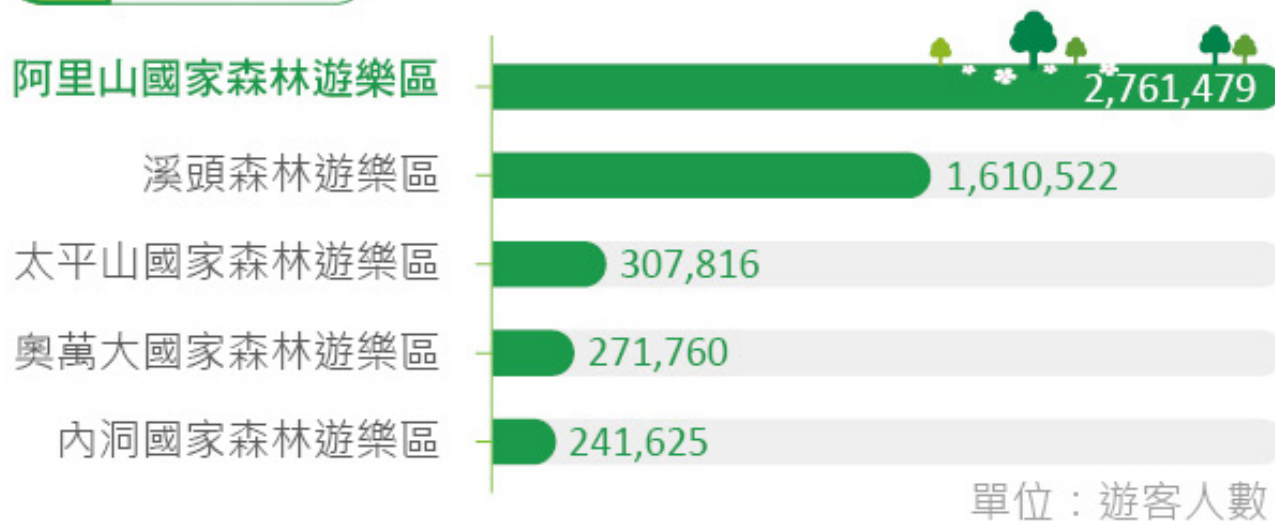
103年臺灣地區303處觀光遊憩區遊客共計2億8,807萬4,468人次，其各類型遊憩區遊客人數前5名之排名分別如下：

【臺灣地區各類型觀光遊憩區遊客人數前五名一覽表】

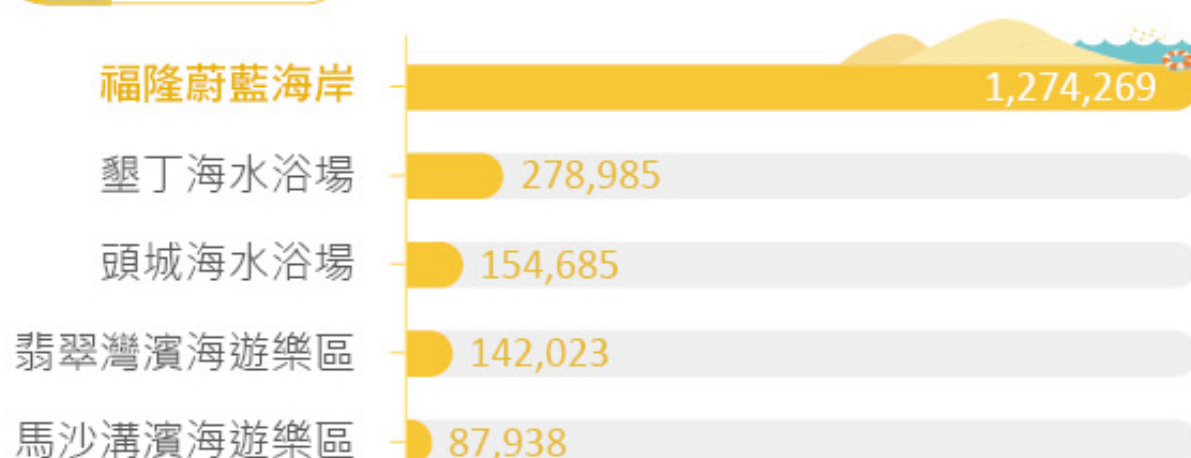
#### 臺灣地區各類型觀光遊憩區遊客人數前五名一覽表



##### 森林遊樂區



##### 海水浴場

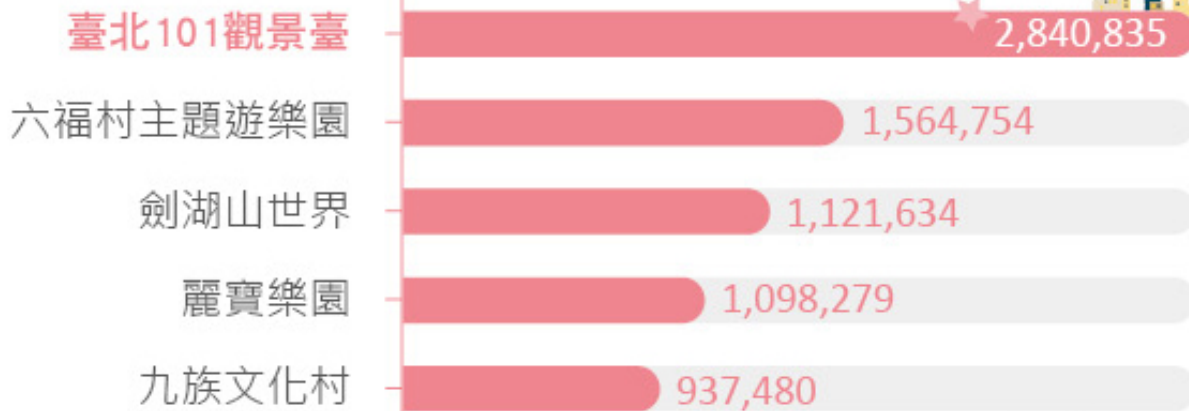


馬沙溝濱海遊樂區 87,938

單位：遊客人數



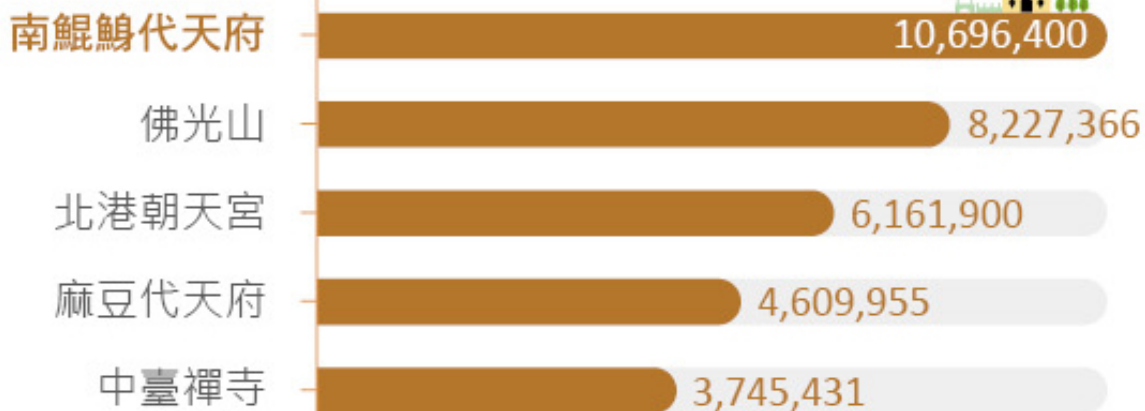
### 民營觀光區



單位：遊客人數



### 寺廟、古蹟、歷史建物及其他



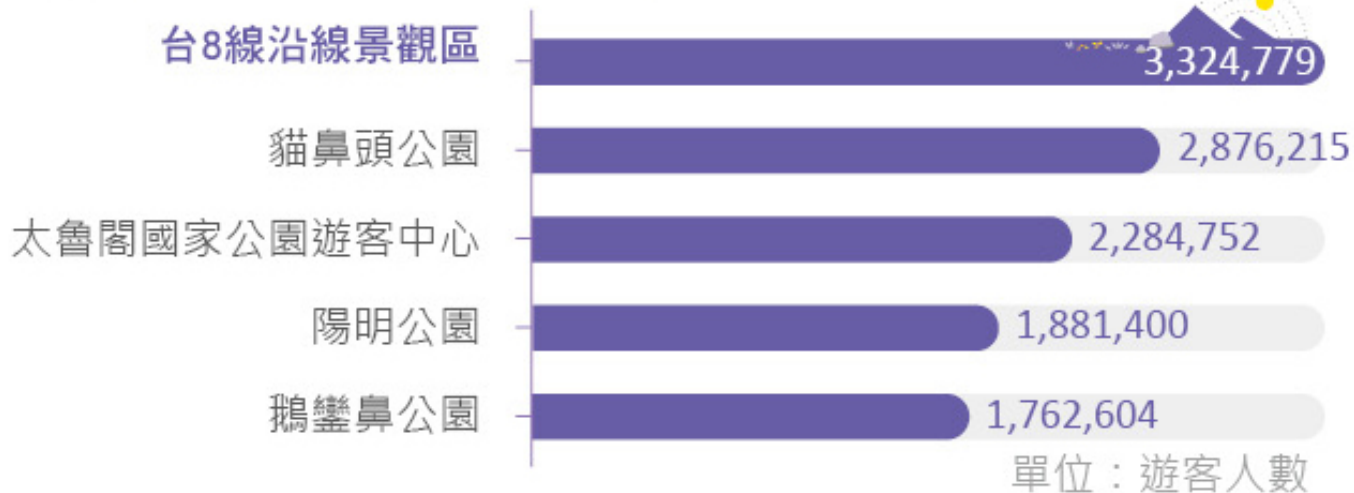
單位：遊客人數



## 國家級風景區內觀光遊憩區



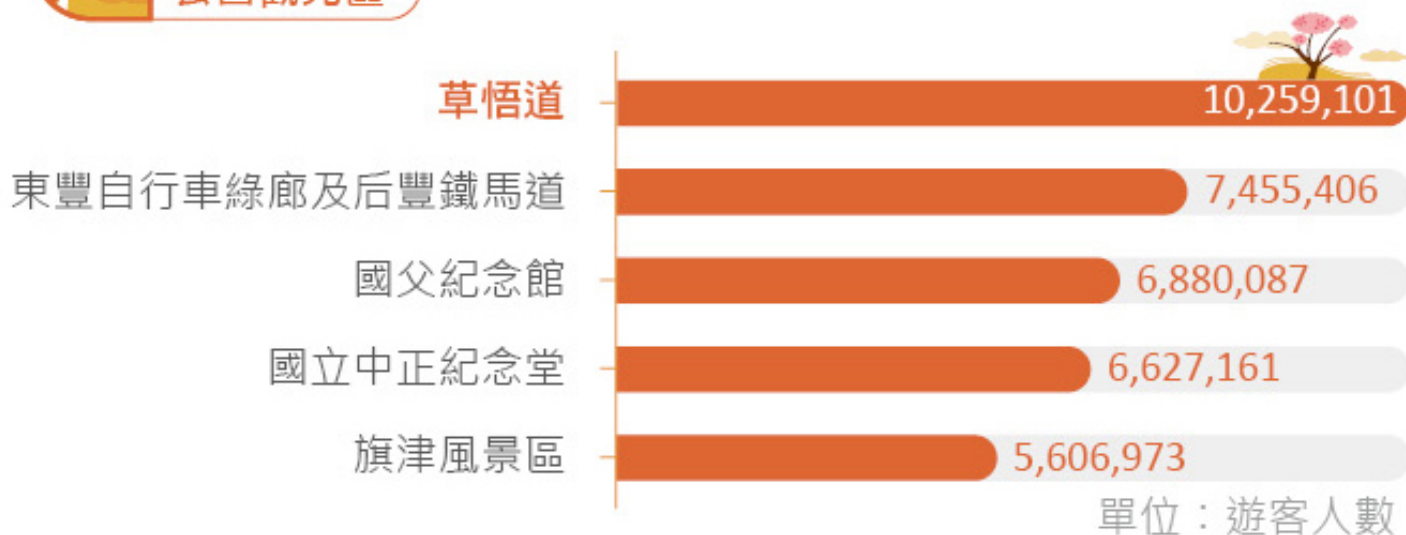
## 國家公園區內觀光遊憩區



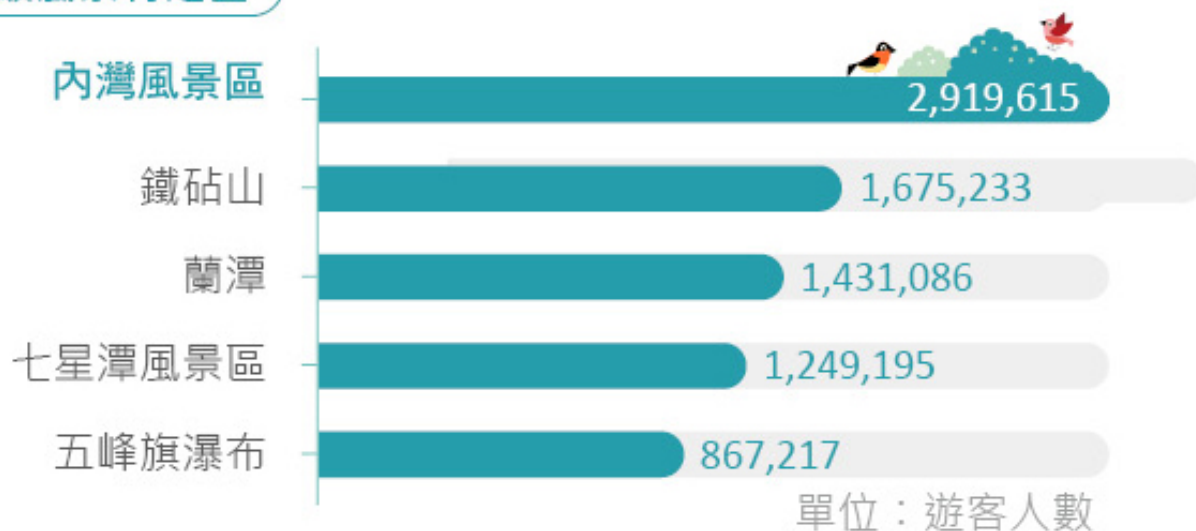




## 公營觀光區



## 縣市級風景特定區



## 【第一章 觀光市場概況】

### 第五節 觀光對經濟之影響（觀光衛星帳）

103年觀光衛星帳計畫主要為編製101年帳表，臺灣觀光衛星帳中納入觀光支出帳表統計之商品包括：住宿、餐飲、交通、汽車出租、旅行服務、娛樂、購物與其他觀光商品等，並按國人出國、國人國內及來臺旅客3類，分別估計其在臺灣之觀光支出金額。依據101年臺灣觀光衛星帳的編算，101年觀光支出達新臺幣8,708.18億元，其中來臺旅客支出最高，達新臺幣4,249.98億元，國人國內旅遊觀光支出次之，為新臺幣2,930.20億元，國人出國支出亦達新臺幣1,528.00億元。101年各觀光商品項目中，交通運輸仍為觀光支出之最大項目，佔32.66%，次為購物，佔24.92%，餐飲約佔20.30%，住宿約佔8.34%。101年觀光GDP約新臺幣3,211億元，佔當年全國GDP之2.21%，觀光活動所創造的就業人數為304,031人，其中以餐飲業之觀光就業人數最多，陸上運輸業次之，緊接為住宿服務業。



### 97 年至 101 年觀光支出統計表

單位：新臺幣億元

項目	101 年	100 年	99 年	98 年	97 年
住宿	725.88	767.47	598.53	527.99	554.15
餐飲	1,768.04	1,845.41	1,517.93	1,275.80	1,223.72
交通	2,844.28	2,506.00	2,330.76	1,881.21	2,000.99
陸上運輸	1,132.74	1,056.58	890.15	722.63	686.00
航空運輸	1,711.54	1,449.42	1,440.61	1,158.58	1,314.99
汽車出租	312.45	242.10	227.58	211.58	211.81
旅行服務	300.76	202.05	187.19	165.70	166.40
娛樂服務	426.88	467.89	312.81	229.71	224.07
購物	2,170.14	2,053.39	1,764.33	1,402.10	1,146.52
其他觀光商品	159.75	180.08	146.39	133.13	147.19
觀光支出合計	8,708.18	8,264.41	7,085.51	5,827.21	5,674.85
國人出國	17.25%	14.93%	18.19%	19.14%	22.75%
類型比例					
國人國內	33.65%	37.84%	34.80%	35.29%	37.21%
來臺旅客	48.80%	47.23%	47.01%	45.57%	40.04%

來臺旅客 48.80%

47.23%

47.01%

45.57%

40.04%



## 97 年至 101 年觀光國內生產毛額（觀光 GDP）

單位：新臺幣億元

年別	觀光 GDP	觀光 GDP 占總 GDP 比例
97 年 / 2008	2,396	1.89%
98 年 / 2009	2,576	2.07%
99 年 / 2010	2,820	2.07%
100 年 / 2011	3,242	2.34%
101 年 / 2012	3,211	2.21%

## 【第二章 國際觀光宣傳與推廣】



第一節 全球市場齊揚，邁向觀光大國

第二節 活化行銷作為，調配市場布局

第三節 國際宣傳動員，觀光品牌加分

## 【第二章 國際觀光宣傳與推廣】

### 第一節 全球市場齊揚，邁向觀光大國

#### 一、東北亞

##### (一)日本

103年日本市場以「樂活、美食、浪漫、購物」4大主軸為訴求，進行多元行銷。策略包括：名人代言，103年續由羅志祥擔任代言人，並邀請日本知名藝人福山雅治為臺灣觀光親善大使，積極開發女性客源；加強運用網路社群宣傳，深入低頭族市場，除Facebook及Twitter，另推出日本LINE官方帳號及日本區域性LINE@帳號，發送臺灣旅遊訊息；連結來臺旅遊之名人部落格或官網多元宣傳；邀請日本知名搞笑團體—倫敦靴子的田村淳（小淳）與田村亮（小亮）來臺拍攝關西電視臺日本新年特別節目，維持臺灣熱潮；持續與航空公司及旅行社合作促銷來臺觀光，積極促進企業來臺員工旅遊，續辦擴大送客計畫；加上雙方對飛航班增加。103年日本市場全年來臺旅客數再次創新高為163萬4,790人次，較去年成長15%，觀光目的別成長率更高達17.29%，成績亮麗。

##### (二)韓國

103年韓國市場推廣續以「樂活、美食、文化」3大主軸作核心，邀請韓國偶像趙正錫代言，並運用多元媒體宣傳，包括：韓國高收視率電視節目《Running Man》、《Friends》、《爸爸我們去哪兒》等影視綜藝節目來臺拍攝，助長來臺旅遊宣傳效益。與業者合作方面，則續與韓國HANA、MODE等實力旅行社簽訂擴大送客計畫。因宣傳推廣策略成功，再加上韓幣升值經濟回溫，航空公司增班以及廉價航空包機飛航臺中航點等交相激勵，來臺旅客達52萬7,684人次，成長50.21%，成長率居全球市場之冠，並一躍成為我國第四大客源市場。

## 二、歐美

103年美國等地經濟復甦趨穩，促進歐美地區旅客安排長線多天數旅遊，再加長期經營推廣，歐美市場去年表現醒目。103年持續「Time for Taiwan旅行臺灣 就是現在」推廣策略，鎖定文化、美食、生態及樂活等4大主軸，並導入「喔熊」之活潑形象，於美國、加拿大、德國、英國及法國等主要客源市場進行宣傳、推廣與促銷活動。作為包括：透過全球主流媒體宣傳、聘用公關公司加強媒體與業者公關網絡建構、與旅行社與航空公司之合作推廣、參與當地重要大型旅展、並辦理小型活動及業者教育訓練等，以多元角度強化臺灣觀光品牌露出，積極促成來臺旅遊產品販售，達成具體來臺旅遊人數增長。103年來臺美洲地區旅客總人次達11%大幅成長，歐洲地區旅客總人次更有19%顯著增長，為臺灣觀光產業帶來更多經濟效益。

## 三、東南亞

港星馬市場以自由行及重遊客為目標客群，持續邀請名人與達人帶路以擴散來臺旅遊魅力，力推特色主題旅遊；運用電視、網路與社群等多元管道及影音多媒體傳播，並搭配各式推廣活動與優惠促銷，推升來臺旅遊熱度。103年港星馬來臺續創佳績，其中港澳來臺137萬5,770人次，較去年同期成長16.26%，再攀新高。

## 四、新興市場

### (一)東南亞新興市場

越南、泰國、印尼、菲律賓等地之經營，受日本開放免簽及日圓大貶競爭下，加倍促銷。除透過組團參加旅展並辦理旅遊推廣會，加強與當地旅遊通路合作，並協調外交部發放重遊客多次觀光簽證等激勵措施，多重努力下使103年新興市場來臺旅客達56萬1,671人，較去年成長15.79%。

## (一) 穆斯林市場

持續推進國內之穆斯林友善旅遊服務環境及辦理宣傳、推廣及促銷工作，形塑臺灣成為穆斯林友善旅遊目的地。103年全臺累計65家餐旅取得穆斯林認證；另觀光局所屬13個國家風景區管理處均已設置祈禱室與淨下設施；並辦理穆斯林導遊訓練、臺灣Inbound旅行業包裝穆斯林產品考察等，期穆斯林旅客可安心在臺旅遊。

## 五、大陸市場

大陸旅客來臺旅遊逐漸轉型為深度體驗與品質享受，持續主打生態、文化、樂活、購物、浪漫、美食6大宣傳主題，創新旅遊主題與包裝特色產品，並積極推動優質行程政策及爭取開放更多大陸試點城市居民來臺自由行，透過與大陸組團社、企業、媒體等同業合作，運用傳統通路、網路／社群媒體、影視節目宣傳、辦理推廣會及旅遊部落客／媒體邀訪等方式，針對團體旅遊及自由行客群精準行銷，並持續深耕高端、獎勵旅遊與特殊旅遊主題（部落旅遊、自行車等）市場。

103年大陸地區居民來臺398萬7,152人次，較102年成長38.70%；其中自由行旅客首次突破百萬達到117.9萬人次，再攀新高；優質團亦佔總團數近二分之一，確顯大陸市場質升量增目標有成。

## 【第二章 國際觀光宣傳與推廣】

### 第二節 活化行銷作為，調配市場布局

#### 一、續推六大主軸，發送優魅力

##### (一)創新文宣，營造新好印象

1. 103年全新主題系列廣告影片，頗受好評。此系列影片以6大主軸「美食」、「購物」、「文化」、「樂活」、「生態」及「浪漫」為拍攝主題，記錄6組外國旅人在臺灣的真實旅程。影片拍攝手法新穎，透過旅遊者耳目與經歷，表現獨一無二的「臺灣味」，傳送臺灣觀光品牌所想呈現的「Lifestyle」（生活型態）和「Diversity」（多元面貌）。該系列影片參加UNWTO認可，在葡萄牙舉辦的2014年ART&TUR（International Tourism Festival），生態與美食系列分別獲得Nature Tourism類首獎及Taste and Flavors類2獎，對臺灣觀光宣傳是極佳曝光機會。
2. 改版臺灣賞鳥生態文宣英、德、日文版，提供賞鳥愛好客群及國外專業賞鳥旅遊業者，以助推廣來臺生態旅遊市場。
3. 新編《單車環島手冊》中、英、日3種語言版本，內容包含行前準備、路線規劃、環島資訊等實用資訊，加強向國際旅客推介臺灣自行車旅遊。
4. 持續開發製作6大觀光宣傳主題之特色紀念品，利用宣傳性兼具設計感與實用性之紀念品，加強臺灣印象。
5. 與Discovery TLC旅遊生活頻道合作製播《瘋臺灣全明星第2季》，邀請國際知名旅遊節目主持人來臺拍攝節目，以6大觀光宣傳主軸為內容主幹，推介具國際吸引力的大型活動包括：「臺灣觀光年曆」、「臺灣夏至235系列活動」及「臺灣自行車節」等，藉該頻道於亞太地區播放平臺宣傳，持續推廣及爭取亞太旅客來臺旅遊。



## (二)重點活動，積極國際宣傳

### 1.台灣燈會

獲Discovery頻道評選為「全球最佳慶典活動」之一的「台灣燈會」，是臺灣節慶觀光活動主焦點，除積極宣傳並促成產品銷售，103年製作喔熊造型耳機塞及提供伴手禮日月潭紅茶，加碼促銷。

### 2.臺灣自行車節

自行車旅遊以「臺灣自行車節」為重點，結合單車樂活旅遊全力向國際宣傳。103年有韓國、香港和中國大陸送客參加自行車節系列活動，美國也送客參賽。製作3支宣傳影片並以此為開拓歐洲市場之訴求。影片之一為《亞洲單車旅遊天堂》30秒短片，透過國家地理頻道、Sky News 及Sky Sports等3頻道在德、英、法三國露出；另針對「臺灣自行車節」主要活動—「臺灣自行車登山王挑戰」、「日月潭Come! Bikeday」及「騎遇福爾摩沙 (Formosa 900)」，製作2支影片各90秒。後2影片邀請國家地理頻道知名旅遊探險家兼海洋生態節目主持人，也是專職攝影師的Matt Young擔任代言人，於103年9月至11月間於德、英、法相關頻道播放，向歐洲放送單車天堂在臺灣的訊息。

### 3.臺灣夏至235

為強化「臺灣夏至235系列活動」國際宣傳，103年委託國家地理頻道拍攝宣傳影片。影片由動態的世界地圖聚焦北回歸線上的臺灣，在沿線5大區域—澎湖群島、雲嘉南濱海、阿里山、太魯閣及花東海岸，設下實境挑戰關卡，介紹景觀、物產和活動，活潑動態。本影片計畫剪輯為1小時旅遊節目，及3分鐘、60秒、30秒的宣傳短片，並預定104年於「Nat Geo People—國家地理悠人頻道」的亞洲區和澳洲區、「NGC—國家地理頻道」東南亞區和臺灣區，以及FOX歐美影集頻道東南亞區、FOX Sports東南亞區播出。此外節目也將於NGC東南亞區的45萬個旅館房間播映，藉以強化宣傳臺灣的獨特與豐富多樣性，吸引國際旅客來臺。

## 二、打開網路宣傳，增強穿透力

(一) 與Google合作於YouTube推出「臺灣旅行無攝限」全球影片網路徵件活動，為期一

年。為激勵參賽者來臺拍攝影片並傳播，除透過評選最後選出優勝作品提供環球機票大獎，另開放觀賞者投票並給予參賽者NT\$1 per vote一票一元的獎金，上限為其進出臺灣之機票。此外，搭配YouTube廣告、Google搜尋關鍵字、興趣主題聯播廣告、手機App廣告及網路社群傳播等宣傳，於臺、港、澳、星、馬、日、韓、泰、美、加、英、德、法、荷、澳等主要客源國均成功增加臺灣旅遊曝光及搜尋，吸引想來臺旅遊者採取行動、吸引想來亞洲遊玩旅客順道來臺。本活動同時增加全球最大影音平臺YouTube之非官方拍攝臺灣旅遊影片數量，較易使網路使用者產生共鳴，且提供搜尋者更多不同角度的臺灣，使臺灣觀光宣傳更為多元。

(二) 與全球最大旅遊社群網站Trip adviser繼續合作，利用其高效能之用戶定位功能，配合歐洲旅客旅行習慣，以不同形式呈現臺灣旅遊資訊，加強目標大眾對臺灣之興趣與了解，提升來臺意願。相關曝光數及點閱率均已達成目標值，未來將持續運用有效之網路媒體擴大臺灣觀光旅遊目的地知名度。

(三) 103年4月29日於日本開設「台灣觀光局」Line官方帳號及區域性Line@帳號。Line官方帳號粉絲數達20萬人次。透過此社群軟體不定時發送臺灣觀光訊息及優惠好康活動，並與日本吉本興業公司合作，於5月27日推出超級任務組「喔熊」組長及日本知名主持人「田村淳」及搞笑藝人「渡邊直美」等系列12款貼圖並辦理貼圖網路票選活動增加宣傳效益。此外亦透過Twitter、旅行心臺灣網站及臉書等社群媒體發送臺灣觀光訊息，運用多元的網路資源

(四) 韓國網路宣傳，開發「噗通噗通24小時臺灣」App及網站發送臺灣觀光訊息，運用網路「噗通噗通24小時臺灣」進行線上排隊活動，透過Naver banner、CU store連鎖便利商店店頭digital media進行集點遊戲等多元網路資源宣傳臺灣。

(五) 大陸市場網路行銷，合作對象包括：最大搜索引擎—百度網、最大線上購物平臺—淘寶網、最大線上旅遊網站—攜程網、最大網路社群—新浪微博等，辦理線上宣傳推廣及線下達人邀訪、旅遊心得分享座談等活動，積極行銷臺灣旅遊資訊及體驗，擴大宣傳

廣度及深度。

### 三、主題連結活動，壯大行銷力

#### (一)明星代言，人氣效應高

##### 1. 代言人—羅志祥

(1) 「羅志祥一日導遊浪漫之旅」活動於103年7月26日在臺北花博公園—舞蝶館舉行。由羅志祥導覽國際光點中山大同生活街區，帶動日本旅客追星；另辦理歌友見面會，並與觀光局超級任務組「喔熊」組長及日本爆紅吉祥物「船梨精」同臺，輕鬆談諧宣傳臺灣觀光，共吸引約800名國外旅客參加。

(2) 配合觀光局103年9月25日於東京池袋Sunshine City噴水廣場舉辦宣傳活動，於同一會場舉行代言人羅志祥「預約幸福 東京Show浪漫」見面會，藉由偶像魅力，向日本民眾推薦臺灣浪漫景點及更多必吃、必玩、必買的內容，擴大整體宣傳效益。

##### 2. 親善大使—福山雅治、陽岱鋼

(1) 邀請日本知名藝人福山雅治擔任臺灣觀光親善大使，除拍攝15秒臺灣觀光宣傳影片及製作QRcode明信片，並結合其於日本六大巨蛋舉行的14場巡迴演唱會，對50萬名粉絲強力宣傳。

(2) 與旅日球星陽岱鋼所屬之北海道火腿鬥士隊球團合作，邀請陽岱鋼擔任臺灣觀光親善大使，於103年8月1日北海道球場辦理臺灣日，藉由陽岱鋼於日本之人氣協助宣傳臺灣觀光。針對喜愛陽岱鋼的日本球迷，與旅行社合作著手推動陽岱鋼私房旅遊行程路線，12月5日以陽岱鋼球迷見面會為號召，由陽岱鋼帶領球迷遊臺灣。

##### 3. 特別嘉賓—吳尊

邀請前任代言人吳尊於103年10月4日假高雄展覽館水岸廣場辦理400名海外粉絲見面會，由另位前任代言人辰亦儒主持，向旅客介紹臺灣及高雄觀光特色。

##### 4. 吉祥偶像—喔熊

結合「臺灣喔熊」並配合觀光局6大宣傳主軸，洽請專業人士編排喔熊專屬舞蹈，出席各駐地轄區宣傳活動，如：參加布萊恩公園百老匯活動及紐澤西Westfield Garden State

Plaza辦理「臺灣觀光樂活」安排喔熊組長與民眾互動合影、與日本船梨精同臺拍攝臺灣八大及MTV臺電視節目、與陽岱鋼及臺灣達、HELLO KITTY等人偶共同於北海道札幌球場舉辦臺灣日活動、於漢江市民節喔熊為選手加油、喔熊至馬山棒球場開球進行宣傳、洛杉磯時報美食展安排喔熊組長與電音三太子共舞、喔熊與阿妹拍攝《瘋臺灣》節目快閃於臺北街頭、於紐約中央車站美國博物館日Celebrate Taiwan活動安排喔熊舞臺表演，並於廚師美食秀跟廚師互動；並規劃耳機孔防塵塞、塑膠杯蓋、L夾、運動水壺、造型記事本、組長加油棒、扇子、濕紙巾、開瓶器、USB轉接插座、T恤、手提袋等喔熊商品，透過開發喔熊紀念品及參與各式活動進行全方位國際行銷。

## (二)連結行銷，宣傳效果佳

### 1.臺日同名車站

臺日間現仍使用之同名鐵路車站計有32處，103年在日本招募與32車站同名之32位旅客，於103年11月24日至27日來臺參加一日站長體驗活動，擴大宣傳效果。

### 2.臺韓明星棒球賽

邀請韓國明星棒球聯隊與臺灣閃亮之星明星棒球聯隊，於103年3月16日假臺中市洲際棒球場進行公益賽，活動結合觀光、影視、運動賽事及公益，透過政府力量與民間企業贊助，藉由兩國明星打熱臺韓觀光交流。

### 3.文創主題風

在已進入深度耕耘的港澳市場，連結文創潮牌風推廣，103年8月15日至9月21日，邀請著名插畫家馬來貘Cherng's、爽爽貓By SECOND品牌及香港誠品書店合作，於香港誠品書店銅鑼灣店展出人氣插畫，並辦理簽名座談會及現場繪畫活動，營造出旅行文創臺灣之形象。此外，結合馬來貘Facebook粉絲專頁及有獎徵答活動大力宣傳「旅行臺灣就是現在」，成功吸引港澳地區35歲以下喜愛自由行的年輕族群前往參觀。相關粉絲專頁（包括觀光局香港辦事處官方粉絲頁、誠品書店銅鑼灣店官方粉絲頁、馬來貘Cherng's及爽爽貓粉絲頁）觸及量約達300萬次，成功締造遊臺新話題與新行程。

### 4.公益之旅

103年11月17日至22日與新加坡Mujahidin Mosque清真寺合作辦理學業成績優良之孤

兒或貧苦家庭兒童來臺旅遊，由該寺宗教導師率隊來臺進行學校及宗教交流，並邀請當地媒體隨團採訪，行銷臺灣友善穆斯林旅遊接待環境。

103年歲末觀光局跨領域結合鐵路局、中華航空、捷絲旅集團與易遊網等，以美國經典兒童故事《北極特快車》為發想，共同打造一臺「銀色聖誕夢想特快車」，於103年12月24日免費接待來自香港（香港樂善堂楊仲明小學）及臺灣（宜蘭寒溪國小、花蓮萬榮國小及高雄康達家園）受關懷孩童發現夢想奇蹟，藉由此次公益之旅，行銷環島之星列車體貼便捷的服務，體驗臺灣好山好水、人文美食、安全便利的旅遊環境。

## 【第二章 國際觀光宣傳與推廣】

### 第三節 國際宣傳動員，觀光品牌加分

#### 一、國際宣傳策略

區域	目標對象	策略
日本	獎勵、修旅、農協等大型團體、自由行及女性、年輕族群	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 持續偶像名人宣傳策略，並擴大運用網路及各種傳媒通路宣傳：續由羅志祥擔任代言人，並邀請日本知名藝人福山雅治為臺灣觀光親善大使，積極開發女性客源；除運用 Facebook 及 Twitter 等社群軟體行銷外，推出日本 LINE 官方帳號及日本區域性 LINE@ 帳號，藉由日本人感興趣的話題發布臺灣旅遊訊息，並設計超級任務組「喔熊」組長及日本知名主持人「田村淳」、搞笑藝人「渡邊直美」等系列貼圖，搶攻日本低頭族市場。另由日本爆紅吉祥物「船梨精」、知名模特兒大屋夏南等名人拍攝二集網路旅遊影片，透過網路連結名人部落格或官網，並邀請日本知名搞笑團體一倫敦靴子的田村淳與田村亮來臺拍攝關西電視臺日本新年特別節目，透過名人魅力加持，維持臺灣熱潮。</li> <li>2. 運用媒體資源，提高臺灣知名度：依不同客層，以電視、平面、網路、戶外媒體、各大旅展、說明會及推廣會等通路向業者及旅客推廣，傳遞臺灣特色主題及產品訊息，開拓各不同目標族群市場。邀請當地知名媒體來臺採訪報導主題行程及大型活動，增強主題行程曝光及產品包裝機會，並傳播臺灣觀光豐富之旅遊資源訊息。</li> <li>3. 持續並爭取業者合作，加強販售通路：持續與大型旅行社，並爭取與中小型旅行社合作辦理擴大送客計畫，開拓通路穩定客源，加強販售臺灣產品。</li> <li>4. 結合地方政府力量，開拓市場：運用地方政府及空港振興會力量，與縣廳合作開發教育旅行市場，並結合旅行社進行說明會。</li> </ol>

<p>韓國</p>	<p>團客、女性、年輕族群、FIT</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 持續偶像名人宣傳策略，並擴大運用網路及各種傳媒通路宣傳：續以臺籍陳意涵、韓籍趙正錫為雙代言人，透過網路廣告、公關活動行銷宣傳。</li> <li>2. 運用媒體資源，提高臺灣知名度：依不同客層，以電視、平面、網路、戶外媒體、各大旅展、說明會及推廣會等通路向業者及旅客推廣，傳遞臺灣特色主題及產品訊息，開拓各不同目標族群市場。邀請當地知名媒體來臺採訪報導主題行程及大型活動，增強主題行程曝光及產品包裝機會，並傳播臺灣觀光豐富之旅遊資源訊息。</li> <li>3. 爭取業者合作，加強販售通路：與大型旅行社合作辦理擴大送客協議計畫，開拓通路穩定客源，加強販售臺灣產品。</li> </ol>
<p>歐美</p>	<p>銀髮族、背包客、亞裔族群、轉機／商務客及特殊興趣族群（如：單車環島、登山健行、賞鳥／蝶）</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 運用媒體資源，提高臺灣知名度：持續於主要客源國主流媒體以刊登廣告或合作製作特輯方式持續臺灣觀光品牌曝光，強化主要客源國旅客對臺灣觀光品牌認知，協助業者產品販售。</li> <li>2. 主流業者網絡強化建構：積極與主要客源國在地主流業者建立長期合作關係，並參與業者教育訓練，透過針對內部銷售或產品規劃人員強化對臺灣旅遊環境認知，提高第一線販售者對臺灣產品信心及認同。</li> <li>3. 運用異業結盟及跨界合作方式延伸宣傳效應：藉由參與美國博物館日、紐約時尚周、曼哈頓夏季音樂節、太平洋蘭花展、臺灣電影節等活動的結盟與合作，引起話題，吸引媒體及特殊族群愛好者瞭解臺灣，建立臺灣觀光多元豐富印象。</li> <li>4. 持續提供免費過境半日遊及其他優惠措施，吸引過境旅客及會議展覽商務客入臺旅遊。並參與國際四大專業獎勵會議展，擴大專業展商對臺認知及協助業者爭取客戶來臺。</li> </ol>

東南亞— 港澳星馬	港澳星馬市場— 自由行與重遊客	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 運用網路與社群行銷，提供深度多元資訊，經營自由行客群，吸引重遊客：以「旅行臺灣 就是現在」為訴求，發展美食、浪漫、樂活、購物等 4 大主軸向目標客層推廣。</li> <li>2. 跨業結盟、借力使力：整合航空、旅宿、地方政府、休閒農業等推出優惠措施，吸引旅遊市場關注。香港市場針對需輪班之公眾服務人員推出「臺灣最精彩，英雄站出來！」住宿促銷專案、馬來西亞邀訪商營電視臺 TV9 旗下《FEST》及《Mad Market Season 3》馬來旅遊節目來臺製拍旅遊節目，以及 9 家旅遊媒體來臺採訪，爭取穆斯林來臺旅遊，並建置馬來文穆斯林網站供當地民眾查詢來臺旅遊資訊。</li> </ol>
東南亞— 新興市場	新興市場— 新富族群及穆斯林族群	<p>提高新興市場（泰、菲、越、印尼）旅客來臺旅遊之興趣：強化新興市場的觀光宣傳行銷，結合媒體、旅遊及航空業者等，以參展、宣傳、推廣等方式開拓客源。</p>
大陸市場		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 因應大陸來臺旅客配額政策，主推各類主題旅遊專案，如原住民部落深度旅遊、獎勵旅遊、直航客船旅遊、離島旅遊、學生體驗旅遊等，導引旅遊產品主題化及差別化。</li> <li>2. 配合新增開放來臺自由行城市辦理座談會、推廣會、Road Show 等活動，持續開發自由行客群。</li> <li>3. 網路社群行銷：擴大與大陸各類網路、社群及新媒體業者合作規模，透過多元宣傳管道提供臺灣旅遊資訊。</li> <li>4. 影視行銷：持續與湖南衛視、青海衛視、浙江衛視、中央電視臺等主流媒體合作，邀請具知名度影視節目來臺拍攝，提升臺灣旅遊口碑。</li> </ol>

## 二、各市場宣傳情形

### (一)日本地區廣告宣傳辦理情形



宣傳方式	內容
平面媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 報紙：於讀賣、朝日、每日、產經、東京、Sports Nippon 運動報、東京中日運動新聞、中日運動新聞、台灣新聞、岩手日報、福島民報、日本經濟、北國新聞、日刊運動、世界日報、愛媛新聞等報紙媒體刊登臺灣觀光形象、廣編稿廣告。</li> <li>2. 雜誌：於日本修學旅行月刊、日本航空（JAL）機內雜誌《SKYWARD》、女性雜誌《CREA》、《anan》、《OZ Magazine》、時尚花藝雜誌《花時間》、廚藝雜誌《レタスクラブ》、戶外休閒雜誌《VOLT》、單車雜誌《BICYCLE CLUB》、《BICYCLE PLUS》、《CYCLE SPORTS》、女性攝影雜誌《カメラ日和》、華流綜藝雜誌《台灣エンタメパラダイス》、宮崎きゅんと等知名雜誌來臺取材返日刊登大篇幅臺灣觀光報導。</li> </ol>
電視廣告	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 關東地區：於 103 年 3 月至 12 月針對日本出國人口眾多之關東、名古屋、北海道、長野等地區，於富士、日本及名古屋等 16 家電視臺播放 30 秒廣告，並加強於 3 月至 4 月、5 月至 6 月、10 月至 11 月黃金周、暑假前、聖誕節、春節前加強宣傳，總計播出 16,800 GRP 值及東京電視臺、山梨放送播放 100 檔次。其中富士、日本與名古屋電視臺，主要觀眾為上班族，平日以上班族出門前收視時段及家庭主婦為主之正午時段及晚間高收視者時段為主，採ヨ、コ字型時段廣告，東京電視臺於晚間 10 點至 12 點時段、山梨放送晚間 6 點至 10 點時段廣告，其他電視臺則採全日型時段廣告，配合各階層民眾作息時間，提高宣傳效果。</li> <li>2. 關西地區：於 103 年 3 月至 12 月針對定期航班之主要區域—關西、中四國、九州及沖繩地區等具發展潛力之地方城市等 16 家電視臺播放 30 秒廣告，總計播出 18,850 GRP 值及宮崎電視臺 35 檔次、宮崎放送 50 檔次。並依各電視臺觀眾屬性，購買不同時段廣告，以價格最便宜且可涵蓋各階層之「全日型時段」為主，宮崎電視臺、宮崎放送於晚間 6 點至 10 點播放，配合各目標階層民眾作息時間，以達宣傳效果。</li> </ol>

旅遊書	邀請《カメラ日和》來臺取材。
電視節目	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 邀請 TBS《いっぷく》、日本電視臺《火曜サプライズ》、北海道放送、千葉電視臺、BS 朝日電視、宮崎電視臺、朝日電視臺、MBS 每日放送電視臺、RKB 每日放送電視臺等來臺取材返日播放臺灣觀光專輯。</li> <li>2. 邀請日本知名搞笑團體—倫敦靴子的田村淳與田村亮來臺拍攝關西電視臺日本新年特別節目《旅ロンブー》，該節目於當天同時段視聽率（高達 7.3%）及佔有率均為第一，約有 320 萬人收看，透過名人魅力加持，維持臺灣熱潮。</li> </ol>
網路媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與轄區 LCC 樂桃航空公司合作，提供觀光訊息於該公司網頁及臉書上以利 FIT 訂票及查詢時同時接收臺灣觀光訊息，期提高訪臺興趣。</li> <li>2. 製作「旅行心臺灣」觀光專屬官網，將媒體報導、年度活動、十大小城、光點等藉網路行銷活動，傳遞觀光活動與訊息。</li> <li>3. 名人介紹臺灣：由船梨精、池端鈴奈、大屋夏南等拍攝 2 集旅遊臺灣影片，透過「旅行心臺灣」官網、YouTube 等，並連結名人部落格或官網，結合 Google Maps 宣傳名人到訪過的景點遊程。</li> </ol>
戶外媒體	辦理「ボンシャンス飯田」自行車隊服宣傳臺灣觀光、大阪梅田地下鐵燈箱廣告等。
推廣／公關活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參加東京馬拉松、Let's go 海外、仙台旅展等，設置攤位展示臺灣觀光資料、辦理小遊戲贈獎活動，宣傳推廣觀光。</li> <li>2. 協助結合異業業者及地方政府等力量，透過其通路進行宣傳：例如，與「東京晴空塔」合作辦理抽獎活動；與「江ノ電鐵」合作辦理臺灣觀光彩繪電車；與「富士急」巴士公司合作辦理臺灣觀光彩繪巴士等多元管道宣傳臺日觀光交流。</li> <li>3. 其他：日本物產博覽會（6/27-6/29）臺北火車站、臺日同名車站來臺一日站長活動（11/24-11/27）、連續舉辦 12 年「舞之祭 IN 臺灣」活動（12/6-12/7）。</li> <li>4. 藝人活動：羅志祥一日導遊浪漫之旅活動（7/26）、陽岱鋼北海道臺灣日（8/1）、羅志祥東京見面會（9/25）、吳尊傳遞幸福高雄港灣浪漫之旅（10/4）。</li> </ol>
旅展活動	JATA 旅行博、名古屋旅フェア、仙台「ソラ行け旅行博」、北海道 Yosakoi Soran 街舞及觀光推廣活動、東北祭典及觀光推廣活動、名古屋につぼんど真ん中祭り觀光推廣活動、三重縣安濃津 Yosakoi 街舞及觀光推廣活動、福岡亞洲太平洋祭及九州地區觀光推廣活動等。

## (二)韓國地區廣告宣傳辦理情形

宣傳方式	內容
平面媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 報紙：交通日報、世界旅行新聞、旅行情報新聞、觀光Leisure新聞、交通觀光新聞、旅行新聞、韓國觀光新聞、交通情報新聞、Travel Focus。</li> <li>2. 雜誌：KTX Magazine、THE TRAVELLER、Lonely Planet Magazine Korea、TOUR DE MONDE、每日經濟ECONOMY、Korea Tourism News、Marie Claire、HanKyoreh21、Cine21、COSMOPOLITAN、BAR&amp;DINING、女性中央、ELLE、Golf Digest、Top Golf、Golf Magazine、Travie、AB Road、Tour Korea、Nylone、Lemon Tree、Go Out、Bazaar。</li> </ol>
電視廣告媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 於 10 月至 12 月於 KBS-2、MBC 等電視臺播放 92 檔 15 秒電視廣告外，另行採購 KBS 及 MBC 電視臺 15 秒廣告。</li> <li>2. 「電視購物」Home Shopping 促銷旅遊商品。</li> </ol>
旅遊書	與《Taiwan Holiday》、《Hello Taipei》等書籍合作、印製韓語版「台灣觀巴」、「台灣好行」摺頁及「Time for Taiwan」導覽手冊。
電視節目	繼去年韓國 tvN 電視臺旅遊綜藝節目《花漾爺爺》來臺拍攝後，103 年邀請 SBS 電視臺綜藝節目《RUNNING MAN》於 8 月 12 日來臺假新竹六福村遊樂園拍攝過關單元，並於 8 月 31 日在韓播出，期待延續 102 年韓國來臺熱潮，提高臺灣遊樂園知名度，吸引年輕自由行旅客。
網路媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購買 NAVER 首頁廣告、CU store 連鎖便利商店店頭 digital media 進行集點遊戲等網路宣傳臺灣。</li> <li>2. 加強韓語版官網功能性，辦理加入會員遊臺灣活動，邀請知名部落客達人來臺旅遊。</li> <li>3. 製作「噗通噗通 24 小時臺灣」臺灣觀光專屬官網，發布微電影、年度活動等觀光訊息。</li> <li>4. 開發「噗通噗通 24 小時臺灣」App，進行景點、美食、交通資訊提供及中文教室語言學習。</li> </ol>
戶外媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 於釜山高鐵站燈箱、釜山地鐵西面站安全閘門刊登廣告、於首爾地鐵月臺電視播放 30 秒廣告。</li> <li>2. MEGABOX、CGV 及樂天 Cinema 三大電影院系列播映 15 秒微電影廣告。</li> </ol>
推廣／公關活動	103 年 9 月 5 日假墾丁夏都沙灘酒店辦理「Thanks ***** Day—墾丁夏日沙灘派對」，邀請韓國旅客在南臺灣的碧海藍天下與韓國及臺灣代言人趙正錫與陳意涵近距離接觸。活動由原住民團體表演勇士舞開場，趙正錫與陳意涵帶領韓國旅客共同體驗臺灣原住民族文化與小米麻糬等特有美食，分享遊臺灣心得，宣傳臺灣觀光。韓國鹹豬肉樂團（Kasilaw）現場獻唱英文及韓文歌曲外，現場抽出「臺灣旅遊獎」，幸運得獎者可於 104 年 3 月底前免費暢遊臺灣。
旅展活動	參加韓國國際旅展、釜山國際旅展、HANATOUR 國際旅展。

## (三)美加地區廣告宣傳辦理情形

宣傳方式	內容
平面媒體	The Epoch Time、Asian Fusion Magazine、Dwnews.com (多維新聞網)、Vancouver Sun、星島日報、世界日報、星島周六周刊、明報周刊、湖人隊年刊、華航 Business Traveler 雜誌、中國時報、USTOA 年報、加拿大民聲報、Travel & Leisure。
電視節目	東森美洲電視公司、中國廣播網、新唐人電視臺 (NTD)、加拿大中文電臺、CBS SF、中天電視、東森國際、世界電視臺、翡翠臺 TVB、洛城 18 臺。
網路媒體	Student Universe、CBS SF 網站、YouTube 網路名人 Fung Brothers、Travelport、United.com 聯合航空網站、Google。
戶外媒體	Outpost Magazine、舊金山叮噠車、舊金山市區公車、舊金山地鐵站。
推廣／ 公關活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 美國玫瑰花車遊行案。</li> <li>2. 休士頓火箭隊聯合行銷案。</li> <li>3. Travelscope 旅遊節目合作臺灣旅遊節目案。</li> <li>4. 洛杉磯單車活動。</li> <li>5. 紐約單車活動。</li> <li>6. 舊金山單車活動。</li> <li>7. 紐約記者會。</li> <li>8. 「Taste Taiwan」北美主廚合作行銷案。</li> <li>9. 北美地區臺灣推廣會—舊金山、溫哥華。</li> <li>10. 參加 2014 布萊恩公園百老匯活動。</li> <li>11. 參加紐約「南街海港美食影展」活動 (Seaport Film Festival-Foodie Movie Night) 宣傳臺灣觀光案。</li> <li>12. 假華盛頓自然歷史博物館舉辦臺灣觀光推廣晚會。</li> <li>13. 辦理 2014 年花旗球場臺灣之夜整合行銷案。</li> <li>14. 參加 2014 紐約臺灣旅遊及文化節 (Taiwan Tourism and Culture Festival) 活動案。</li> <li>15. 辦理臺灣蔬食美食週暨觀光說明會案。</li> <li>16. 參加臺灣旅遊及文化節 (Taiwan Tourism and Culture Festival) 活動案。</li> <li>17. 參加 2014 USTOA Travel Now 旅行就是現在企劃案。</li> <li>18. 辦理「台灣燈會」說明會。</li> </ol>
旅展活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參加 2014 洛杉磯旅遊暨冒險展 (LA Travel &amp; Adventure Show) 案。</li> <li>2. 參加 2014 Tour &amp; Travel Exchange 亞利桑那旅遊交易會案。</li> <li>3. 參加 2014 巴西拉丁美洲旅展 (WTM Latin America) 案。</li> <li>4. 參加 2014 墨西哥美洲國際觀光展 (FITA) 案。</li> <li>5. 參加 2014 達拉斯旅遊暨冒險展 (Dallas Travel &amp; Adventure Show) 案。</li> </ol>

5. 參加 2014 達拉斯旅遊暨冒險展 (Dallas Travel & Adventure Show) 案。
6. 參加 2014 美國運通年會 (American Express Expo) 案。
7. 參加 2014 紐約時報旅展。
8. 參加 2014 邁阿密郵輪展。
9. 參加蒙特婁旅展。
10. 參加多倫多戶外旅展。
11. 參加渥太華旅展。
12. 參加 2014 年佛州羅德岱堡郵輪展 Cruise3Sixty。
13. 參加華盛頓 DC 旅展。

#### (四)歐洲地區廣告宣傳辦理情形

宣傳方式	內容
平面媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 德國 (Die Zeit 週報、GEO Saison 國家地理旅遊雜誌、Lonely Planet Traveller、Abenteuer &amp; Reisen、Business Traveller、RennRad 賽事雜誌、Berliner Zeitung 日報、西德日報、科隆日報 Kolner Stadt Anzeiger)。</li> <li>2. 英國 (Travel Weekly、Lonely Planet、Journeys、Family Traveller、Wanderlust、Olive、Delicious、Escapism、Compass)。</li> <li>3. 法國 Le Cycle 雜誌、俄羅斯消息報、奧地利標準報、盧森堡日報 Luxemburger Wort。</li> </ol>
電視節目	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 英國 Channel 4 電視臺美食節目《Ainsley eats the Streets》。</li> <li>2. 荷蘭 3 op Reis 青年旅遊節目電視隊。</li> <li>3. 法國 Chanel+ 電視臺美食節目《Globe Cooker》(全球廚師)。</li> </ol>
網路媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 德國：Emirates、www.hamburg.de、FTI、abenteuer-reisen、diezeit、fluege.de、Tripodo、lastminute.de、STA。</li> <li>2. 英國：Skyscanner、Tripadvisor、Cathypacific、expedia、Blacktomato。</li> </ol>
戶外媒體	德國北萊茵—威斯伐倫邦巴士車體廣告、倫敦市區大型戶外廣告、維也納市區電車廣告、蘇黎世市區公車車身廣告。
推廣／公關活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2月5日至6日德國地區年度記者會。</li> <li>2. 3月17日至4月15日荷蘭 pasra 航空業者協會主辦「The Airlines Express」6城市旅遊業者展銷會活動。</li> <li>3. 5月5日至8日PATA德國分會主辦之6大城旅遊業者展銷會 Roadshow。</li> <li>4. 9月Wendy Wu Tours主辦之旅遊業者展銷會 Roadshow。</li> <li>5. 10月4日至5日德國 Diamir 旅行社於德列斯登主辦行程說明會活動。</li> <li>6. 11月15日德國 Ikarus 旅行社於法蘭克福近郊 Oberursel 市舉辦 2015 年行程發表會。</li> </ol>

6. 11月15日德國 Ikarus 旅行社於法蘭克福近郊 Oberursel 市舉辦 2015 年行程發表會。
7. 10月30日至31日荷蘭 Kuoni 旅行社主辦業者說明會。
8. 12月5日至6日於法國里昂辦理臺灣觀光說明會及里昂市燈光節。

#### 旅展活動

1. 德國：ITB 柏林旅展、PATA 德國分會 3 大城旅展。
2. 英國：WTM 倫敦旅展、倫敦消費者旅展、曼徹斯特消費者旅展。
3. 法國：巴黎 TOP RESA 旅展。
4. 歐洲其他地區：荷蘭烏特列茲旅展、芬蘭赫爾辛基旅展、瑞士蘇黎世消費展、莫斯科旅展、布達佩斯旅展、愛爾蘭都柏林旅展、維也納旅展、挪威旅展、馬德里旅展、捷克旅展、拉脫維亞旅展、葡萄牙旅展。

#### (五)郵輪市場宣傳辦理情形

宣傳方式	內容
旅展活動	全球重要郵輪船隊公司均在邁阿密設立總公司或分公司，因此臺灣每年組團參加全世界最大的「邁阿密郵輪展」，持續提升臺灣郵輪觀光能見度。
推廣／ 公關活動	與麗星郵輪合作推廣印度旅客搭乘處女星號一程多國旅遊，於孟買刊出大型戶外廣告，並宣導郵輪旅客落地簽便利措施。累計 23 航次，共 2,095 人次印度旅客遊臺。

#### (六)港星馬暨紐澳地區廣告宣傳辦理情形

宣傳方式	內容
平面媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 香港：於U雜誌、新假期、東方日報、澳門日報、太陽報、經濟日報、新報、蘋果日報、am730、晴報、頭條日報、紫荊養生雜誌、Sportsoho 運動版圖雜誌等媒體刊登臺灣主題及區域旅遊相關訊息。</li> <li>2. 新加坡：於聯合早報（中文）、聯合晚報（中文）、新明日報（中文）、海峽時報（英文）、今日報（英文）、我報（捷運報）、馬來報（Berita Harian）、iWeekly、8Days、Sports &amp; Travel、Campus 等雜誌刊登臺灣主題及區域旅遊相關訊息。</li> <li>3. 馬來西亞             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 中文報：星洲日報、光華日報、光明日報、中國報、南洋商報、東方日報、詩華日報；中文雜誌：好玩旅遊、食尚、旅行家、探世界、吃風、Newtide新潮、My Wedding囍、旅游玩家。</li> <li>(2) 英文報：The Star；英文雜誌：Gaya、Leisure Travel、Astelier、Marie Claire、Calibre、Travelution、Time Out、Asia Horizon、Escape!。</li> <li>(3) 馬來文報：Harian Metro、Utusan Malaysia、Kosmo!、Borneo Post；馬來文雜誌：Santai、Libur。</li> </ol> </li> <li>4. 澳洲：Sunday Telegraph、星島日報（Sing Tao）、澳洲新報（Australia Chinese Daily）、the Sun Herald、Gold Coast Bulletin、Tweed Daily News、Lismore Northern Star、Brisbane Sunday Mail、捷星航空機上雜誌（Jetstar Australia magazine）、the Global Goddess、Weekend Australian、Vacations&amp;Travel、the Telegraph、APN、Clyclist、Get up&amp;Go、Women Health。</li> </ol>
旅遊書	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 香港新假期雜誌—旅遊書《臺北宜蘭新事物》。</li> <li>2. 馬來西亞 Kerson Media Global Sdn Bhd：「不一樣的臺灣，探索花一冬之旅」中英文旅遊手冊。</li> </ol>

<b>電視節目及電視廣告</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 香港：             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) TVB—連續劇《衝線》60 分鐘（20 集）。</li> <li>(2) 香港 now TV 100 &amp; 101《臺北巷弄遊》30 分鐘（13 集）。</li> </ol> </li> <li>2. 新加坡：             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 電視節目《回家走走 3》60 分鐘（2 集）。</li> <li>(2) 亞洲新聞臺（CAN）臺灣旅遊節目 30 分鐘（52 集）。</li> <li>(3) 新傳媒電視節目《到底住哪裡》30 分鐘（3 集）。</li> <li>(4) 新傳媒電視節目《食在好源頭 4》60 分鐘（2 集）。</li> <li>(5) 馬來節目《TAIWAN, OK GO!》3-5 分鐘（7 集）。</li> </ol> </li> <li>3. 馬來西亞：             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 馬來文節慶旅遊節目《FEST》30 分鐘（2 集）。</li> </ol> </li> <li>4. 東南亞及紐澳：             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)《瘋臺灣大挑戰 II》60 分鐘（14 集）。</li> <li>(2) 於港星馬主要頻道製播電視節目《旅行臺灣》60 分鐘（10 集）。</li> </ol> </li> <li>5. 澳洲：             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) TVBA 電視臺播放 15 秒廣告共 48 次。</li> <li>(2) 旅遊節目《Flying Winemaker》於 CH7 以及 Discovery 亞太地區通路國家約 1 億 4 千萬收視戶可看到。</li> </ol> </li> </ol>
<b>網路媒體</b>	<p>YAHOO &amp; Google 旅遊及關鍵字廣告</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 香港：推廣活動 BANNER 與關鍵字露出。</li> <li>2. 新加坡：Holidays. SG 旅遊資訊網站。</li> <li>3. 馬來西亞：             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 於馬來西亞 13 家品牌共 270 間餐廳辦理 Wi-Fi 網路廣告。</li> <li>(2) 委託製作及維護臺灣觀光馬來西亞穆斯林網站 <a href="http://www.taiwan.net.my">www.taiwan.net.my</a>（馬來文）。</li> </ol> </li> <li>4. 澳洲：Travel Daily、Travel Today、Travel blackboard、eGlobal Travel、Fairfax online、News.com.au、adcon、Expedia Australia、Web Jet、澳洲版臉書粉絲團經營。</li> </ol>
<b>戶外媒體</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新加坡：會議中心（旅展場地）外牆通道、廣告、地鐵全站廣告（手扶梯、圓柱、屋頂、通道、地板、燈箱等）。</li> <li>2. 澳洲：地鐵月臺廣告（雪梨及墨爾本）。</li> </ol>

## (七)亞洲新興地區廣告宣傳辦理情形



宣傳方式	內容
平面媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 泰國：Travel Guide Magazine、Daily News、Matichon、Thai Post、The Nation、KOMCHADLUEK、ASTV POOJADKARN、BANGKOK BIZNEWS、Traveller's Companion、Bangkok Business、世界日報。</li> <li>2. 印尼：Escape、Kompas、Panorama、getaway!、The Travel Time、商報、國際日報、千島日報、Jawa Poss。</li> <li>3. 菲律賓：Asian Traveler、Manila Times、Travelife、Smile、Philippine Star、Philippine Daily Inquirer、聯合日報。</li> <li>4. 越南：PHU NU NGAY NAY、勞動報、青春報、Tuoi Tre News。</li> <li>5. 印度：T3-UBM Group、Trav Talk、Travel Biz Monitor、Newswire、Travelsapes、Outlook Traveller、Conde Nast Traveller India、Today's Traveller、Lonely Planet、Travel + Leisure、Time Out-Explorer、Asiana Wedding、Harpers Bazaar、Cosmopolitan、Asia Spa、National GEO Traveller、Grazia、Femina、Outlook Business、Golf Digest、Times of India-Delhi Times、India Espress、Bangalore Mirror、Hindustan Times Delhi。</li> <li>6. 中東：中東海灣時報（Gulf News Tabloid版）。</li> </ol>
電視節目及電視廣告	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 泰國：Channel 3、Channel 5 播出 30 秒活動廣告 30 檔。</li> <li>2. 印尼：Jak tv 播出 30 秒活動廣告 20 檔。</li> </ol>
戶外媒體	越南大樓外牆戶外廣告、印尼泗水商場戶外看板、印度孟買出租車車體廣告。

## (八)大陸地區廣告宣傳辦理情形

宣傳方式	內容
平面媒體	City Weekend、Shanghaiist、Talk Magazine、Time Out Beijing Family、Shanghaiexpat、TTG、Time Out Beijing、天下雜誌社、《玩家惠》雜誌、《北京晚報》、《旅遊周刊》等雜誌刊登臺灣主題及區域旅遊相關訊息。
電子媒體	北京人民廣播電臺、中央電視臺等。
電視節目	浙江衛視《十二道鋒味》、湖南衛視《爸爸去哪兒》、旅遊衛視《超級旅行團》、青海衛視《時尚旅遊》等。
網路媒體	優酷網、螞蜂窩、百度網、新浪微博、騰訊微博、攜程旅行網、窮遊旅行網、大眾點評網、麵包旅遊網、淘寶旅行網、窮遊網、酷訊旅遊、去哪兒網等。
戶外廣告	深圳戶外 LED 廣告、上海日月光廣場、上海百腦匯臺灣美食廣場戶外廣告等。

### 三、優惠措施

#### (一)好禮大相送

- 1.臺北捷運票，共發送20萬張捷運票。
- 2.主題遊樂園抵用券，共發送2萬5,000張。
- 3.農特產品兌換案伴手禮券，共發送20萬張。
- 4.桃園—臺北接駁巴士券，共發送6萬張。

(二)過境到臺灣，送你免費遊：共計4,851人次參加。

(三)包機補助：共補助147架、包機2萬1,889人次。

(四)郵輪迎賓補助：共補助來臺停靠169艘次、24萬3,001人次。

(五)獎勵旅遊補助：共補助323個單位、4萬9,366人次。

(六)接待修學旅行學校獎助：共獎助241所學校、2萬4,785人次。

## 【第三章 國民旅遊推展與行銷】



第一節 推動大型節慶賽會活動

第二節 友善旅遊環境措施

第三節 推動國民旅遊卡

## 【第三章 國民旅遊推展與行銷】

### 第一節 推動大型節慶賽會活動



臺灣豐富多元的自然與文化資源，是發展觀光事業的絕佳素材，具有吸引國際觀光客來臺旅遊之魅力。觀光局從國內外遊客觀點，選出富有臺灣特色之節慶賽會活動，行銷國際觀光市場。工作重點如下：

#### 一、辦理「2014台灣燈會」

「2014台灣燈會」自103年2月14日至2月23日假南投縣中興新村舉辦。以值年生肖「馬」為主題所設計之主燈—「龍駒騰躍」，為全場亮點，展現了我國優良的工藝技術。主燈之外，園區還包括3座副燈、6大「傳統燈區」、「環場光環境」、簇群竹林懸掛紅色荔枝燈籠所構成的「祈福燈林」、科幻仙境主題的「歡樂燈區」、深受小朋友喜愛的「創意燈區—森林狂想曲」及大陸燈藝師精心製作的「交流燈區」，形成光彩奪目的環場燈光秀。

除了吸引眾多國內遊客前往賞燈外，日本讀賣旅行社、江蘇廣播節目及美國AAA旅行社等重量級旅行社亦推出燈會主題的優質行程。活動共計吸引304位國際媒體記者及近3萬名外籍旅客參訪，總參觀人次高達654萬6,845人次，經濟效益約達新臺幣33億1,270萬元。

## 二、辦理臺灣美食行銷活動

延續「食來運轉遊臺灣」口號，於103年7月1日至10月31日辦理「臺灣美食展」。以「美景+美食」為主軸，以喔熊帶路嚐美食的概念，結合跨部會美食輔導資源，搭配消費者行為模式將固定展場之美食展延伸至全臺灣，並以推廣在地食材、養生料理之主題降低碳足跡、響應低碳旅遊模式擴大邀約全臺美食業者以「在地食材創作特色拿手菜餚」參與，利用便利旅遊的「台灣好行」、「台灣觀巴」等運具讓民眾實際前往業者經營場域，落實在地食材、在地消費概念，提供國內外旅客豐富感官之美食體驗，共計254家美食店家參與，含觀光局團餐特色餐廳、經濟部輔導優質餐廳、農委會田媽媽餐廳、客委會客家美食認證餐廳及穆斯林清真與友好餐廳等。除活動網站外，彙整印製有商家優惠美食旅遊手冊置於全臺旅遊服務中心供國內外旅客索取，強化臺灣在地文化與美食之連結，創造地方觀光產值。

## 三、辦理「2014台灣好湯—溫泉美食嘉年華」

觀光局自103年10月3日起至104年1月30日止，以「喔熊愛泡湯，泡湯送好康」為主軸宣傳臺灣溫泉美食活動，除整合全臺17處溫泉區、200家取得溫泉標章之店家，發行「溫泉好康護照」優惠泡湯民眾外，另有臺北一大阪雙人來回機票、智慧型手機、小家電、限量版泡湯喔熊布偶等多項獎品供本次參與活動民眾抽獎。此外，觀光局除辦理啟動記者會、「2014泡湯新體驗 喔熊邀你呷便當！」加溫記者會外，相關活動廣告資訊更陸續於高鐵站、火車站、客運站、高速公路服務區、監理站、醫院、臺北捷運各站及3大夜市（士林、逢甲、瑞豐）……等近百個全國人潮重要匯集據點露出，期藉由本活動營造、深化臺灣特有溫泉、美食文化，並吸引國內外觀光客一塊享受、體驗。

## 四、辦理「2014臺灣自行車節」

「2014臺灣自行車節」自103年11月8日至11月16日舉行。本活動係以「臺灣自行車登山王挑戰」、「騎遇福爾摩沙 (Formosa 900)」及「日月潭Come! Bikeday」3大主軸活動，結合臺北市、新北市、臺中市、彰化縣、宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣政府及相關國家風景區管理處之旅遊活動，形塑自行車旅遊節慶之意象，讓國際遊客「看到自行車就想到臺灣」、「看到自行車就想到臺灣旅遊」，進一步達到臺灣自行車節「國際知名」、「自行車旅遊產業提升」及「全民樂活」3大目標。

## 【第三章 國民旅遊推展與行銷】

### 第二節 友善旅遊環境措施



為創造優質、友善之國際觀光旅遊環境，讓國內外觀光客能便捷地取得各類觀光旅遊資訊、掌握國內各重要觀光景點、解決旅遊時所需之交通問題，具體作法如下：

#### 一、建置旅遊服務中心

(一) 強化現有桃園、松山、高雄國際機場旅客服務中心功能，加強服務國際旅客。

(二) 藉由旅遊服務中心識別系統（CIS），輔導地方政府及國家風景區管理處於國內重要交通節點（火車站、高鐵站、航空站、捷運站）設置50處旅遊服務中心，提供區域性（北、中、南、東地區）旅遊資訊；另於

國家風景區之重要遊憩據點設置51處遊客中心，提供該遊憩據點所在地及周邊地區之資訊，廣布服務網絡。

(三) 持續辦理10梯次旅遊服務中心服務人員基礎教育訓練及外語教育訓練，提升旅遊服務人員品質，營造友善且便利之旅遊環境。

(四) 為加強各級旅遊服務據點內部管理機制並提升服務品質，辦理旅客服務中心、旅遊服務中心及遊客中心考核評比作業、成果發表會及現地觀摩會。經評比，旅遊服務中心前三名為臺北火車站旅遊服務中心、板橋火車站旅遊服務中心、竹南火車站旅遊服務中心；遊客中心前三名為向山遊客中心、鶴岡遊客中心、茂林遊客中心及松柏嶺遊客中心。評比結束後，將督導考核紀錄及成果報告書分送各地方政府及相關單位，請其依照建議立即改善辦理，以提升各級旅遊服務據點之服務品質。

## 二、旅遊諮詢服務熱線

運用24小時免付費旅遊諮詢服務熱線電話0800-011765 (Call Center)，由熟悉中、英、日、韓文之服務人員，提供專人專件之即時旅遊諮詢服務，以及旅遊交通、旅遊緊急聯絡電話等相關資訊之諮詢服務。103年共服務6萬3,689人次，其中外籍旅客比例占36%。

## 三、建置「台灣觀巴」系統

(一) 輔導旅行業者，建置全臺灣北、中、南及東共計78種套裝旅遊行程，截至103年底，國外旅客計21萬2,743人次，國內旅客19萬3,291人次，總旅客量40萬6,034人次，直接觀光收益達5.28億餘元。「台灣觀巴」自93年度開辦至今，總旅客量超過167萬人次，其中國外旅客89萬多人次（約占總數53%），國內旅客78萬多人次（約占總數47%），直接觀光收益計達20億元。

(二) 製作「台灣觀巴」專屬網站（中、英、日及韓文版）、產品手冊（中、英及日文版）、海報（中及英文版），加強行銷與塑造品牌形象。

(三) 與政府相關機關、各類媒體（電視臺、電影、網路、報紙、雜誌、廣播電臺、機上電視等）及各民間企業團體合作加強宣傳。

(四) 配合「台灣觀巴」辦理行銷宣傳活動，並針對自由行旅客提供優惠，提升「台灣觀巴」搭乘率。另透過提供遊客多元化旅遊產品，建立「台灣觀巴」之優質形象與口碑。

(五) 鼓勵業者參加國內外旅展，宣傳「台灣觀巴」。

(六) 辦理「台灣觀巴」服務人員訓練，提升服務品質。

#### 四、建置「台灣好行」景點接駁旅遊公車系統

(一) 103年「台灣好行」由102年之31條擴增至33條。除了保留102年的路線外，新增基隆市「龍宮尋寶線」、屏東縣「屏北線」、花蓮縣「縱谷花蓮線」等3條路線，減少花蓮縣「太魯閣線」全年累計搭乘量約285萬人次。

(二) 103年各單位持續推動優惠套票，計發行80多款套票供旅客選擇。

(三) 103年持續推出3款臺灣周遊券（TR-PASS），包含全臺「台灣好行」路線包裝之「綠遊券」、「台灣好行」路線搭配高鐵優惠票的之「橘遊券」及搭配臺鐵TR-PASS券組成之「藍遊券」，讓國內外旅客能「一票在手，東西南北攏ㄟ通」。

(四) 為使旅客迅速掌握「台灣好行」班車資訊，規劃建置「台灣好行」公車動態系統，並提供App下載連結。

(五) 為呈現「台灣好行」之歡樂旅遊特質，籌劃拍攝台灣好行吉祥物（好行Q寶及喔熊）動畫CF及微電影紀錄片，並結合「回娘家」概念之活動，11月1日及11月23日分別於臺北及臺南辦理2場「微電影—《漸慢》分享發表會」，引起熱烈迴響。

(六) 為鼓勵旅客多利用公共運具旅遊臺灣，編印中、英、日語版摺頁文宣並於各媒體管道進行宣傳，提升大眾搭乘公共運具的意願。

(七) 為維持各路線服務品質，辦理「台灣好行」各路線滿意度評比作業，並表揚績優單位，以達標竿學習目的。

(八) 103年10月23日至24日完成104年度「台灣好行服務升級計畫」評審作業，計選出臺北市等26個推動單位、39條旅遊路線，未來將在此基礎上擴大旅遊服務路網。

#### 五、辦理103年春節觀光遊樂地區交通疏運措施，提供國人安全、順暢及愉快之春節假期

(一) 103年春節期間（6天）全國觀光遊樂地區旅遊總人數，共計1,016萬0,527人次，較102年（8天）減少31.79%，但與100年（假期天數相同）相比，旅遊人次成長約13.38%。

(二) 針對歷年春節易發生聯外道路壅塞及停車問題之觀光遊樂地區，協調中央、地方政府各相關單位，共同辦理疏運工作。

(三) 輔導重點觀光遊樂地區開行景點間接駁專車，並配套辦理交通疏導措施。



(四) 針對春節交通疏運需求，由各疏運責任分區執行單位，製作轄內疏運宣導摺頁資料計13種，共計約184萬份，並於各地警廣電臺、旅遊服務中心、主要鐵公路車站、郵局及高速公路服務區等處提供民眾免費索取。

## 【第三章 國民旅遊推展與行銷】

### 第三節 推動國民旅遊卡

政府為落實公務人員國內休假旅遊補助制度，帶動非假日旅遊風潮，提高觀光資源之平日使用率，自92年1月1日起實施「國民旅遊卡」措施。為符合該項政策之宗旨，除洽請「國民旅遊卡」收單機構加強布設特約商店，增加公務人員消費的便利性及選擇性外，亦透過政策協調會整合各界意見、研訂相關改善措施（包括鼓勵公務人員從事國內旅遊活動、將「國民旅遊卡」消費用於觀光產業之優惠措施），實施以來已有相當成效。

為提升國內觀光動能，行政院於103年至105年賡續辦理「國民旅遊卡」措施，觀光局亦配合政策繼續推動「國民旅遊卡」業務。103年公務人員休假補助費共計約新臺幣81億元，當中用於觀光產業及其他相關行業（旅宿業、旅行業、觀光遊樂業、農特產及手工藝品、餐飲業、交通運輸）之金額約57億元；另外，公務人員以「國民旅遊卡」額外帶動之消費約409億元，對於帶動整體觀光及經濟之成長已發揮實效。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】



第一節 觀光資源規劃建設與經營管理

第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

第三節 觀光資源政策及法案之推動

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第一節 觀光資源規劃建設與經營管理



#### 一、觀光資源之開發與管理機制

觀光資源大體上可分為人文觀光資源及自然觀光資源兩大類，通常所指觀光資源偏重於自然資源部分。臺灣自然觀光資源相當豐富，其經營管理因行政體制，分由內政部、交通部、農委會、退輔會及地方政府等機關主政，並以合作方式就所轄區域觀光資源進行整體規劃及保育。

##### (一)風景特定區：

依「發展觀光條例」及「風景特定區管理規則」辦理評鑑劃設之風景特定區，其中國家級風景區共13處，由觀光局所轄管理處負責規劃經管；直轄市、縣（市）級風景特定區計16處，由直轄市、縣（市）政府公告並負責規劃經管。

(二) 國家公園及國家自然公園：

內政部依「國家公園法」劃設之國家公園9處及國家自然公園1處，依法設置國家公園管理處專責機關經營管理。

(三) 國家森林遊樂區：

行政院農業委員會依「森林法」及「森林遊樂區設置管理辦法」劃設之森林遊樂區共18處，由農委會林務局設置專責單位經營管理，另有會屬農林機構森林遊樂區2處，由行政院國軍退除役官兵輔導委員會經營管理，及教育部依「大學法」劃設之大學實驗林2處，亦屬森林遊樂區體系。

(四) 國家農場：

行政院國軍退除役官兵輔導委員會依「國軍退除役官兵輔導條例」設置之國家農場共8處，設專責農場單位管理。

(五) 自然保留區及保護區：

屬重要動植物或特殊地質地景之保護區，為發展生態觀光之極佳資源。由行政院農委會與經濟部依照「文化資產保存法」、「野生動物保育法」共設立有22處自然保留區、20處野生動物保護區及37處野生動物重要棲息環境及6處自然保護區。

(六) 其他風景區：

風景特定區外，由各地方政府開發建設之風景遊憩區。

觀光資源類型	設立依據
風景特定區	交通部觀光局及縣市政府依「發展觀光條例」及「風景特定區管理規則」辦理評鑑劃設。
<b>內容</b>	
國家級	包括東北角暨宜蘭海岸、東部海岸、澎湖、大鵬灣、花東縱谷、馬祖、日月潭、參山、阿里山、茂林、北海岸及觀音山、雲嘉南濱海及西拉雅，共 13 處，分別由觀光局所轄管理處規劃經管。
省級（定）	臺灣省政府時期曾公告的有石門水庫、澄清湖、烏來及十分瀑布等 4 處省級（定）風景特定區。
縣（市）定	青草湖、淡水、礁溪及霧社等 4 處縣定風景特定區。
直轄市、 縣（市）級	各直轄市、縣市政府公告碧潭、七星潭海岸、小烏來、月世界、冬山河、明德水庫、知本內溫泉、知本溫泉、泰安溫泉、梅花湖、瑞芳、鳳凰谷、礁溪五峰旗、大湖及鐵砧山、虎頭山等 16 處風景特定區。
未評定	完成特定區計畫但尚未辦理評鑑等級者，有中崙、仁義潭、六龜彩蝶谷、田尾、石岡水壩、吳鳳廟、拉拉山、東埔溫泉、美濃中正湖、草嶺、清泉、溪頭森林遊樂特定區、翠峰、龍潭湖、廬山溫泉及蘭潭等 16 處風景特定區。

觀光資源類型	設立依據
國家公園	內政部依「國家公園法」劃設。
<b>內容</b>	
包括墾丁、玉山、陽明山、太魯閣、雪霸、金門、東沙環礁（海洋）、台江國家公園、澎湖南方四島等 9 處及壽山國家自然公園，由內政部設置國家公園管理處經管。	

觀光資源類型	設立依據
國家森林遊樂區	行政院農業委員會依「森林法」、「森林遊樂區設置管理辦法」劃設及教育部依「大學法」劃設。
<b>內容</b>	
國家森林遊樂區	包括太平山、阿里山、大雪山、墾丁、東眼山、滿月圓、內洞、合歡山、武陵、八仙山、奧萬大、雙流、藤枝、知本、富源、池南、觀霧及向陽，共 18 處國家森林遊樂區，由行政院農業委員會林務局林區管理處經管。
會屬農林機構	包括棲蘭森林遊樂區及明池森林遊樂區 2 處，由行政院國軍退除役官兵輔導委員會森林保育事業管理處經管。
大學實驗林	包括溪頭及惠蓀林場 2 處，分別由臺灣大學及中興大學設置實驗林管理處經管。

觀光資源類型	設立依據
國家農場	行政院國軍退除役官兵輔導委員會依「國軍退除役官兵輔導條例」設置。
<b>內容</b>	
包括武陵、福壽山、清境、彰化、嘉義、屏東、花蓮、臺東農場等 8 處，由各專責農場單位管理。	

觀光資源類型	設立依據
自然保留區及保護區	行政院農委會與經濟部依照「文化資產保存法」、「野生動物保護法」等設立。
<b>內容</b>	
屬重要動植物或特殊地質地景之保護區，為發展生態觀光之珍貴資源，共設立 22 處自然保留區、20 處野生動物保護區、37 處野生動物重要棲息環境及 6 處自然保護區。	

觀光資源類型	設立依據
其他觀光遊憩區	由相關主管機關、地方政府或民間開發建設。
<b>內容</b>	
供民眾休閒娛樂之觀光遊憩區，如休閒農業區、休閒農場、大型公園、果園、牧場、遊樂區等。	

【觀光資源開發現況表】

## 二、觀光資源之規劃建設與經營管理重點

### (一)協助縣市政府整建競爭型國際觀光魅力據點示範計畫

以「由下而上」(bottom-up)的方式，透過競爭型計畫協助縣市政府發揮創意、善用在地特色資源，

整備相關軟硬體設施，打造吸引國際觀光客之據點。目前已推出驚艷水金九、孔廟歷史城區、草悟道都會綠帶、鹿港工藝薈萃、屏東國境之南。看見屏東之美等魅力據點5處，第2階段之4處新據點計畫內容如下：

- 1.新竹縣「風華再現—打造漫畫夢工場」結合本土優質動漫及內灣鐵道文化，形塑具文化創意之旅遊軸線，開發日、韓、大陸及華人世界旅遊市場之潛力，締造臺灣第一座漫畫夢工場。
- 2.南投縣「南投太極美地～茶竹の故郷．臺灣心動線」以茶竹文化為發展觀光之主軸，透過鹿谷凍頂烏龍茶發源尋根，融入當地茶文化、茶產業、茶藝、竹藝及清末竹山開拓史蹟的故事，搭配相關遊憩活動及體驗，並串聯溪頭、凍頂山、麒麟潭、小半天等周邊據點之景觀休憩設施。
- 3.臺東縣「慢活臺東—鐵道新聚落」活化臺鐵舊宿舍空間，並加以更新改造，規劃原住民文創舞臺、特色產品展售及南島文化展演空間。
- 4.澎湖縣「海峽風華．平湖美學—澎湖灣悠活度假」運用創新手法呈現眷村文化之美，並塑造仙人掌公園為魅力據點，與澎湖既有之特殊觀光資源整合，創造兼具生態自然及歷史觀光休閒遊憩之品牌。

## (二) 執行「整備觀光遊憩設施建設計畫」

協助地方政府整備觀光建設，針對地方風景區、觀光地區或旅遊帶之觀光遊憩設施，提升其周邊整體環境品質；藉由開發高品質之觀光旅遊據點，產生聚焦集客作用，進而吸引國際觀光客到訪。103年度合計投資新臺幣6.5億元，補助地方政府執行92件風景區公共設施整建及興建工程。重要建設包含指南風景區、碧山露營場、猴硐越嶺步道、暖東峽谷步道修復、冬山河、梅花湖、小烏來、尖石鄉青蛙石遊憩區、新竹市風情海岸、頭屋鄉墨硯山、臺中市自行車道、彰化縣自然生態教育中心週邊、臺糖舊鐵道綠色廊道、松柏崙景觀改善、北港觀光景點、竹崎觀光亮點、故宮南院週邊、嘉義縣梅山鄉、旗津海岸公園、四重溪溫泉公園、知本旅服中心周邊環境、第一漁港周邊據點、金龜山及浯江溪口等。

## 三、鼓勵民間參與觀光投資

觀光局所屬國家風景區管理處為提供民眾更多元的遊憩服務及引進企業活力經營之方式，103年度完成「澎湖林投公園賣店及周邊服務設施營運移轉案」、「澎湖望安遊客中心服務設施營運移轉案」、「野柳暨龜吼停車場委託經營管理案」及「澎湖漁翁島遊客中心服務設施營運移轉案」等4案，並積極辦理交通部103年度（北部場次）招商大會，創造觀光局與民間業者間之媒合平臺，期能帶動國家風景區範圍管理處與民間業者合作戮力推動觀光產業發展。

觀光局未來除積極列管追蹤潛在廠商外，亦將持續配合財政部推動促參司及交通部政策，持續推動民間參與政府公共建設觀光遊憩案件，希望將民間的活力及創意導入遊客旅遊服務設施，提供旅客更新、更便捷的遊憩服務。



## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

#### 一、加強規劃建設與經營管理

(一)東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處

(二)東部海岸國家風景區

(三)澎湖國家風景區

(四)大鵬灣國家風景區

(五)花東縱谷國家風景區

(六)馬祖國家風景區

(七)日月潭國家風景區

(八)參山國家風景區

(九)阿里山國家風景區

(十)茂林國家風景區

(十一)北海岸及觀音山國家風景區

(十二)雲嘉南濱海國家風景區

(十三)西拉雅國家風景區

## 二、加強實地督導考核作業及成果

(一) 為加強實地督導考核之公正，103年度國家風景區經營管理與安全維護督導考核依「國家級風景特定區經營管理與安全維護督導考核作業要點」（103年5月6日修正），由考核小組、秘密客辦理實地查核（分數占65%及35%）。考核小組由觀光局技術組組長擔任召集人，邀請上級機關及觀光局國民旅遊組、技術組擔任委員，於5月1日至8月14日赴實地督導檢查及評分各個國家風景區管理處。秘密客部分委託台灣造園景觀學會辦理，自6月26日至10月21日前往管理處經營據點實地考核。

(二) 各管理處經營管理與督導考核總成績，依考核小組、秘密客及加扣分計算後，前3名為日月潭、北海岸及觀音山、東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處，日月潭管理處主要在秘密客考評部分之「環境整潔美化」及「提升服務品質」表現亮眼，重要遊憩據點保持清潔且其解說服務人員形象良好、態度親切，北海岸及觀音山及東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處於秘密客考評部分之「提升遊客安全」項目展現豐碩成果，積極透過網站及現場告示宣導遊客安全。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(一)東北角暨宜蘭海岸國家風景區 <http://www.necoast-nsa.gov.tw>



本風景特定區具有豐富山林、海岸、河口景觀及多樣人文風貌，103年度持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「東北角暨宜蘭海岸國家風景區建設計畫」之重點建設工作，依國際觀光重要景點、國內觀光重要景點、地方觀光景點及國家風景區經營管理維護等4項投資重點與優先順序，持續辦理相關遊憩服務設施改善，配合輔導民間參與投資觀光事業等工作，營造本區成為具有國際魅力之旅遊環境，重要工作項目如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 國際觀光重要景點建設：

A. 福隆遊憩區服務設施改善：鼻頭步道整修工程（南雅至龍洞岬登山步道工程）、龍洞遊艇港周邊設施改善工程、龍門鹽寮自行車道興建工程（龍門吊橋至台2線間及龍門鹽寮環狀連結）、龍洞四季灣木棧道及無障礙設施改善工程、福隆公廁及停車場周邊環境整建工程、福隆遊客中心室內裝修工程、舊草嶺隧道結構補強工程等7項。

B. 外澳及宜蘭濱海遊憩區服務設施改善：烏石港北堤至漁業大樓自行車串連工程、龜山島設施整修工程、壯圍旅遊服務園區及周邊園區興建工程（第一期）、壯圍旅遊服務園區周邊及停車場工程、蘇澳公路入口意象工程等5項。

## (2) 國內觀光重要景點建設

三貂角、四角窟無障礙設施及公廁工程、頂寮公園環湖步道銜接工程、宜蘭濱海自行車道設施改善工程等3項。

## (3) 地方觀光重要景點建設

旅遊線沿線零星環境設施改善：鹽寮海濱公園設施改善工程、大溪海堤步道串聯工程、103年度遊憩景點設施維護工程等3項。

(4) 以減量原則，持續辦理台2線主廊道相關遊憩設施及周邊聚落環境改善。

(5) 興辦其他零星工程，組構帶狀休憩景點，豐富遊憩內涵，提升整體旅遊環境品質。

## 2. 經營管理

(1) 持續配合推動「促進東北角海岸地區土地利用暨景觀風貌改善」案，以區段徵收開發方式，解決景觀保護區私有土地使用受限及提供觀光產業發展所需土地，以維護海岸自然景觀。

(2) 持續辦理龍洞南口海洋公園及遊艇港ROT與福隆濱海旅館區ROT+BOT案之履約管理作業。

(3) 103年完成外澳服務區OT案換約工作及福隆停車場出租作業，積極辦理促進民間參與業務，運用公私協力策略活化觀光設施之經營。

(4) 行銷推廣施政措施及執行便民服務業務成果外，並適時辦理說明會與座談會，以聽取地方意見，即時溝通修正施政內容。

(5) 修訂「龜山島生態旅遊作業管理要點」及「龜山島生態旅遊申請須知」，以維護旅遊秩序及遊憩安全，並於遊客中心、遊憩據點、東北角管理處網站、摺頁及多媒體說明周知。

(6) 辦理「龜山島登島設施及清潔維護收費制度研究案」及「龜山島遊客需求調查暨生態旅遊管理策略委託技術服務案」，使龜山島經營管理、旅遊設施、清潔維護等面向得以永續發展經營。

### (7) 加強水域遊憩活動宣導：

A. 本（103）年7月18日修正公告「東北角暨宜蘭海岸國家風景區危險區域限制事項」；8月8日與行政院海岸巡防署北部地區巡防局聯合辦理「103年海岸救生救難演練活動」。

B. 暑假期間率同區域管轄縣市政府、岸巡等單位，於沿岸無人看管水域進行水域安全防溺水勸導及發送摺頁宣導。執行沿岸巡查行動服務路線：(A)金沙灣、龍洞灣、鼻頭地質區、福隆海濱。(B)蜜月灣、港澳。(C)永鎮、無尾港、內埤海灘。所列海域常因潮汐風浪不穩定、水面下有漩渦、暗流，不適合戲水游泳水域。執行期間宣導總人數計1,892人，發送水域安全防溺水宣導摺頁計635份。與去（102）年同期暑假期間發生溺水事件比較，103年暑假已達0死亡事故作為，未來本項工作將持續推動。

(8) 推動有感觀光設施：持續於轄內建設無障礙旅遊設施，提供友善旅遊服務環境。

## 3. 宣傳推廣

(1) 依據資源特色、季節性、新聞性、合作性及產業需求性等面向，舉辦各種大型主題活動，如東北角迎曙光活動、福隆國際沙雕藝術季、騎遇東北角—宜蘭單車逍遙遊、草嶺古道芒花季等。

(2) 為推廣東北角豐富地質景觀，將宣導生態環境保育及觀光資源永續觀念，融入志工訓練課程中，並結合在地國中小、社區及居民，進行解說推廣及導覽訓練，以增進學生及居民認識地質、關懷自然環境之知能。

(3) 運用轄內「山、海、河」資源，推動優質生態觀光旅遊；並強化旅遊資訊，豐富旅遊行銷宣傳管道，以網頁互動與便利性機能，創造即時通宣傳效能。

(4) 辦理解說志工培訓、座談、表揚、考核及人力資料庫之建立，充分運用社會資源及專業知識。

(5) 為將特色景點產品化，103年度特別以點、線、面方式，推廣「福隆—舊草嶺隧道自行車道、九份、金瓜石」沿線各點，透過「台灣好行—黃金福隆線」無縫隙景點接駁巴士行駛本路線，提升散客與國際客交通接駁無縫隙服務。另發行東北角「黃金福隆線」摺頁、套票，各式套票中除1日券方案頗受遊客好評外，103年度海外行銷售出299元套票計2萬套；299元套票國內售出約5,000套，有效連結九份、東北角沿線及福隆之遊客，不僅提供方便的交通服務，更因提供多樣化的旅遊景點而增加遊客停留時間。

(6) 「台灣好行—黃金福隆線」因沿線各式文宣及相關設計設施成功，100年度及101年度榮獲交通部觀光局「台灣好行」滿意度評比推動單位第一名、102年度榮獲第二名，於103年度榮獲第三名。搭配季節性活動（沙雕、芒花季、單車、迎曙光）及多元創意行銷方式，100年6月開行迄103年12月（共42個月），已超過76萬人次搭乘，平均1個月有1萬7千人次，廣受遊客喜愛。

## 4. 未來發展重點

- (1) 「樂活幸福、串聯美好生活」為理念，打造「魅力東北角，樂活宜蘭行」為發展願景。
- (2) 配合觀光局「區域觀光旗艦計畫」，加強旅遊資源整合，提升景點設施服務水準及周邊整體環境品質，打造具國際競爭力之觀光魅力指標型據點，宜蘭濱海旅遊線並將以自然生態旅遊及人文體驗為重點，塑造符合海岸資源環境之海濱休閒度假遊憩區。
- (3) 提升旅遊線優質環境，形塑聚落風貌，展現地域特色，帶動地方觀光產業發展，將過路型轉化為目的型，以體驗為主的深度旅行「樂活、慢遊東北角」。另外，配合交通部推動無障礙旅遊環境建置，除福隆無障礙旅遊路線已列為無障礙示範路線外，將持續串連規劃轄內各特色景點成為無障礙新的旅遊路線，並與轄內自行車租賃業者配合提供手搖自行車租借，以提供銀髮族、行動不便等類型遊客更完善的優質旅遊設施環境及服務。
- (4) 配合「臺灣自行車節」活動舉辦「騎遇東北角—宜蘭單車逍遙遊活動」，主推親子共遊「田園風光」及「海景生態」為主軸，普獲民眾的好評，活動特與當地學校地方觀光產業的結合，提供車友更多的選擇與服務，除了當地大學院校解說服務外，更與宜蘭傳藝中心、在地觀光工廠、糕餅業者及溫泉業者等合作，整合行銷推廣健康慢活遊憩遊程，提升能見度，創造旅遊產值，打造東北角地區為自行車親子遊騎乘聖地。
- (5) 推動發展「海上生態島—龜山島」及「東北角地質公園」，推廣永續、環保、生態的旅遊之特色活動，帶動地方產業的發展轉型為優質觀光產品，目標為達成生態平衡並兼具觀光功能，形塑自然無害的觀光生態旅遊帶，提升臺灣地景保育及永續生態旅遊之國際形象。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(十)茂林國家風景區 <http://www.maolin-nsa.gov.tw/>



茂林國家風景區涵蓋高雄市茂林區、桃源區、六龜區及屏東縣三地門鄉、霧臺鄉、瑪家鄉等6個區（鄉），全區地形南北狹長，北以玉山國家公園、東以中央山脈西麓、西以十八羅漢山、南以瑪家鄉涼山瀑布為界，橫跨高雄、屏東兩縣，面積約為5萬9,800公頃，區內擁有極佳之縱谷景緻、特殊之環流丘地質環境、天然的溫泉資源、多樣的人文風情及豐富的動植物生態。103年持續推動「重要觀光景點中程建設計畫（101-104年）」項下「茂林國家風景區建設計畫」，並配合莫拉克風災重建工作，擴大觀光建設及行銷推廣，將風景區營造為具有國際魅力之景點。重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 完成六龜遊客中心舊址服務設施改善工程、寶來浦來溪頭社戰道周邊改善工程、寶來地區新寶橋及新開橋之夜間美化工程、茂林解說導覽牌示設置工程、龍頭山遊憩區及周邊設施改善工程、茂林入口意象及茂林谷設施改善工程、安坡自行車道路及周邊設施改善工程等國際及國內觀光景點建設工程。

(2) 完成新威遊憩區開發計畫委託服務、茂林社區觀光營造旗艦第2階段計畫、茂林環境教育場址認證、茂林國家風景區據點空拍及多媒體視聽影片編修製作、地理資訊系統圖資（圖片〈庫〉及資料）及屬性資料更新維護案、方向指示牌規劃設計與二維條碼解說導覽建置規劃設計案、茂林國家風景區網站更新維護。

(3) 辦理紫斑蝶生態保育經營管理規劃（第3階段）、賽嘉航空園區整體開發計畫、涼山社區暨牛角灣溪復育遊憩調查及整體規劃等先期規劃。

(4) 全區各據點綠美化建設工程及設施環境維護。

## 2. 經營管理

(1) 為引入民間企業經營觀光遊憩據點，依據「促進民間參與公共建設法」規劃辦理「賽嘉樂園露營區民間參與營運移轉ROT案」及依「國有不動產出租作業要點」完成「十八羅漢山服務區出租經營與管理案」。兩案已完成委外經營工作，將帶動高屏山麓旅遊線觀光產業發展。

(2) 為提升觀光業服務人員專業救護技能，邀集轄區第一線觀光旅遊從業人員辦理「第一線救護人員訓練」，提升觀光、旅宿、導遊等產業人員基本救護能力。

(3) 莫拉克颱風災後，於相關遊憩據點積極辦理重建工作，基於維護遊客安全，對重建期間遊客可接近之區域進行各項管理工作，建立潛在風險圖資並適時更新風景據點之隔離設施，以「可以前往、不建議前往」方式公告於茂林國家風景區管理處觀光旅遊網站，避免遊客闖入發生危險。

(4) 推動有感措施：提供客製化明信片及提供原住民服飾供遊客拍照；另辦理地方座談會，邀請當地工藝、餐飲及文創產業等業者進行交流，積極協助業者升級產業或突破現況，並規劃成立「屏東縣藝文產業聯盟推廣協會」，推動屏北地區產業聯盟。

## 3. 宣傳推廣

(1) 規劃、執行年度觀光遊憩活動，辦理「2014南島族群婚禮—情牽大武山」、「2014-2015山城花語悠遊季」、「2014-2015臺灣茂林紫蝶幽谷．雙年賞蝶季」等系列活動，推廣茂林國家風景區觀光資源，吸引旅遊人潮。

(2) 與其他單位共同推廣遊憩活動，帶動地方觀光產業發展，辦理「2014～愛您一世大武山下～VUVU古謠情歌傳唱」、「龜王觀光文化祭」、「2014 MTBXC越野巡迴賽」、「煌金傳騎」、「天籟布農八部合音」、「萬山勇士祭」、「茂林多納黑米祭」等活動。



- (3) 為行銷地方觀光特色，配合地方政府於「2014高雄國際旅展」、「2014臺北國際旅展」及「2014臺中國際觀光旅展」推廣展出。
- (4) 為宣導生態保育之重要性，與地方機關、學校、社團共同辦理「導覽解說人員專業知能培訓計畫」、「茂林國家風景區外語專業解說人力資料庫與導覽解說資料庫委託建置規劃案（第2期）」，希望結合生態與觀光，透過解說教育宣導紫斑蝶群聚越冬之特殊生態，喚醒國人的保育意識，以永續保護臺灣生態。
- (5) 為延續傳承原住民文化，茂管處輔導地方社團辦理文化教學，透過認識部落生活環境、傳統歌謠及手工藝品等研習訓練，期有效提升部落共識，永續營造部落、創造就業新契機，繼續推動部落文化觀光產業發展。
- (6) 積極投入各項規劃建設及行銷推廣活動，已成為南臺灣熱門觀光旅遊景點之一。然98年8月受「莫拉克颱風」影響，造成部份據點地貌改變，故重新規劃並製作各式宣傳摺頁、全區掛圖及簡報冊等文宣品，呈現災後轄內各景點現狀、人文景觀及自然資源等旅遊資訊，供遊客索取參考，藉此吸引遊客回遊。

#### 4.未來發展重點

- (1) 塑造本風景區入口意象，串連各景點之交通動線，提升遊憩服務設施品質，以達國際水準。
- (2) 建構本風景區為具溫泉休閒、原住民文化、冒險旅遊等元素之南臺灣旅遊勝地。推動溫泉、生態、宗教、原民文化等4大主軸活動，於轄區內持續舉辦南島婚禮、雙年賞蝶、山城花語溫泉季等活動。
- (3) 規劃開發新威行政管理中心，建置園區生態步道及自行車道系統，完善公共服務設施，提升遊憩服務機能。
- (4) 開發旅遊潛力景點，吸引災後遊客回遊，並吸引國際觀光客到訪。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(十一)北海岸及觀音山國家風景區 <http://www.northguan-nsa.gov.tw>



本風景特定區以遊客需求為導向，提供遊客「優質、生態、安全、人性、友善」之優質旅遊環境，致力各項遊憩設施與創新貼心服務，整合地質景觀、自然生態、人文風貌及海濱風情、塑造本區從穿越型遊憩區蛻變為「慢活、定點、深度」之目的型遊憩區，以吸引國內外觀光客。103年持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下之「北海岸及觀音山國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 完成白沙灣遊客中心節能系統建置工程、金山跳石海岸及獅頭山步道周邊改善工程、野柳遊客中心（含耐震補強及滲水改善）改善工程及野柳地區環境景觀改善等國際景點建設，提升遊憩品質與提供遊覽解說服務。

(2) 完成三芝淺水灣南側濱海步道整建工程、石門富貴角燈塔周邊環境改善工程、觀音山牛港稜步道及周邊環境景觀改善工程等國內景點建設，改善遊憩活動空間。

(3) 完成北海岸（麟山鼻段）自行車道改善工程及觀音山電桿地下化等路廊景觀改善工程之地方景點建設，促進地方觀光發展。

## 2. 經營管理

### (1) 經營管理

充實遊憩軟硬體設施，讓服務設施更為人性化及國際化，營造友善、安全的旅遊環境；全區遊客量由102年497萬人次增至103年579萬人次，102年度北海岸及觀音山國家風景區管理處（北觀處）整體服務滿意度分數高達86.28分，是繼101年度連續2年為13個國家風景區最高，同時也是唯一連續4個年度整體滿意度持續提升的國家風景區，創造70億元以上的觀光產值，有效促進地方經濟活絡與發展。另野柳地質公園103年遊客人次已334萬人次，相較102年度278萬亦成長達20%。

### (2) 觀光資源維護

A. 落實安全教育宣導與訓練、執行環境清潔整頓及清淨家園與綠網計畫，持續辦理漂流木活化再利用，落實遊憩設施安全暨清潔維護管理工作。

B. 鼓勵公私機構團體及個人認養轄管遊憩據點，實施設施出租以培養社區意識，減少公部門維護費用支出，同時活絡地方社區經濟。

C. 辦理台2線沿線據點之停車空間改善，輔導民間經營行動式遊客服務站，並協助清潔維護景觀，減少公部門維護管理經費支出。

D. 打造白沙灣遊客中心及周邊環境為無障礙旅遊示範景點。

### (3) 安全維護

建立防災作業計畫與災害防救通訊網，加強緊急意外事故之應變處置，並設置遊憩據點監視系統，隨時掌握遠端動態，提升整體安全防護功能。另透過提升員工緊急應變能力及專業技能之訓練，以採取風險管理危機預防之對策與天然災害應變措施，達成緊急救護計畫短、中、長期等各項目標。

### (4) 推動有感措施

分別於103年3月1日至5月31日、10月1日至11月30日實施「野柳地質公園團客總量管制方案」，達到分流效果，提高遊憩品質。

## 3. 推廣宣傳

- (1) 編製「攜手同遊北海岸Fun輕鬆享樂趣」無障礙旅遊摺頁、「觀音山觀鷹」摺頁、「北海岸自行車道導覽圖」、「北海岸婚紗留情影」摺頁及「北觀國家風景區導覽圖」等文宣品，提供遊客完善之旅遊資訊。
- (2) 執行「2014北觀國家風景區宣傳推廣計畫」，塑造「北部海岸旅遊線」為國、內外遊客心目中的旅遊勝地，以倍增觀光旅遊產業價值。
- (3) 辦理「北海岸聽海音樂節」如「淺水灣之夜」、「野柳之夜」共4場，行銷北觀夏日風情，結合農特產推廣，採用悠活浪漫音樂方式，帶動地方觀光產業發展，其中野柳之夜以售票方式於地質公園舉行，售票所得全數捐給北海岸公益團體。
- (4) 為提供北海岸觀光景點無縫隙旅遊服務，103年持續推動「台灣好行—皇冠北海岸線」，自淡水捷運站到基隆火車站沿線共停靠16站觀光景點，並規劃5款特色優惠套票，帶動周邊商家，活絡觀光產業。
- (5) 推廣「北海岸婚紗留情影」，結合婚紗業者、航空公司及北海岸溫泉旅宿業者推出婚紗拍攝旅遊產品，形塑臺灣北海岸成為亞洲婚紗拍攝之勝地。
- (6) 辦理「北海岸溫泉美食嘉年華」、「2014觀音．觀鷹」、「2014石門風箏節」、「北海岸短片徵件」、「女王頭老照片徵件活動」等觀光行銷活動。
- (7) 發布活動新聞稿請記者協助報導宣傳，並適時邀請轄區記者舉行參訪及參加座談，使其瞭解管理處各項建設，做出正確報導。
- (8) 榮獲103年全國i-center旅遊服務體系督導考核．旅遊資訊站服務品質評比第一名。
- (9) 榮獲103年度全臺「台灣好行景點接駁旅遊服務滿意度評比」第1名。
- (10) 執行「野柳地質公園委託民間參與經營（OT）案」，獲得第11屆民間參與公共建設金擘獎政府機關團隊獎。
- (11) 為配合交通部觀光局推動「臺灣騎跡」並推廣低碳觀光旅遊運動，於103年結合新北市體育處及中華民國自行車騎士協會辦理「金山磺溪單車生態之旅」、「北海岸鐵馬騎跡深度遊」，吸引眾多車友暢遊北海岸。

#### 4.未來發展重點

- (1) 建構皇冠海岸：改善台2省道沿線景觀，藉以串聯沿線之遊憩據點，形塑北觀國家風景區成為皇冠般閃耀之海岸遊憩區。
- (2) 基隆情人湖、湖海灣與和平島等景點已於103年12月公告納入國家風景區範圍，特加強據點景觀、服務品質提升，並透過基隆地區完善的陸、海交通，形成北海岸國家風景區新門戶。

(3) 四季皆可遊：規劃皇冠海岸之環境景觀改善，配合季節特色，推出春景、夏水、秋筍、冬湯等不同主題之遊憩活動，讓北觀成為一處四季皆可遊的風景區。

(4) 踏上國際舞臺：推動野柳地質公園進入聯合國教科文組織（UNESCO）的地質公園（GEOPARK）網絡為努力標的。

(5) 開發主題遊程：推動公益旅遊、銀髮族旅遊、無障礙旅遊並配合轄區各遊憩據點特色擴大宣傳，使旅遊活動兼具深度與廣度。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(十二)雲嘉南濱海國家風景區 <http://www.swcoast-nsa.gov.tw>



本風景特定區擁有臺灣最大的沙洲、潟湖，特殊的宗教活動及漁鹽產業文化、開臺歷史古蹟、珍貴動植物等，觀光資源豐富且多樣。103年配合推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下之「雲嘉南濱海國家風景區建設計畫」，重要工作項目如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 持續辦理「雲嘉南濱海國家風景區整體觀光發展計畫及財務規劃」，規劃未來發展藍圖，並推動「雲嘉南濱海國家風景區潛在投資據點促參作業計畫」，積極引進民間資金投資建設。

(2) 辦理「北門遊客中心增設教堂與證婚亭意象裝置工程」、「北門遊客中心周邊幸福意象美化工程」及「布

袋海風自行車道工程」等，積極營造景點特色。

(3) 完成「入口意象標示牌建置」、「七股串聯觀光綠廊整建工程」、「口湖遊客中心設施改善工程」、「嘉義縣布袋鎮新岑公園公共設施工程」等旅遊服務設施及景點周邊改善，提供更友善及便利的旅遊環境。

(4) 完成「歷史建築北門出張所修復再利用工程」，現已活化利用「北門出張所」，並接續辦理「北門洗滌鹽工場建築群修建工程」，維護歷史資產並活化再利用。

(5) 響應節能減碳政策，辦理「北門遊客中心省電節能工程」、「口湖遊客中心外牆玻璃隔熱改善工程」等，營造綠能節電等效益打造低碳觀光景點。

## 2. 經營管理

(1) 辦理轄區景點設施出租經營，除既有井仔腳復育鹽田、馬沙溝濱海遊憩區、北門餐廳等10件出租案外，103年增加北門出張所、永華國小、口湖遊客中心、洗滌鹽工廠事務所等11件出租案，提升轄區設施經營活力。

(2) 派員定期巡查轄區遊憩據點，落實設施維護管理，並自103年3月份起舉辦多場違法捕撈與占用國土之宣導會，同時參與「大臺南地區國土保育防治策略聯盟」，每月定期辦理聯合稽查，積極維護區內觀光資源。

(3) 推動布袋、北門遊客中心分別於103年5月20日及8月18日獲縣市政府衛生局通過登錄為安心場所。

(4) 落實緊急應變制度演練，103年4月10日於馬沙溝濱海遊憩區進行水上救生之海陸上模擬情境演練。

(5) 「北門婚紗美地」及「水晶教堂」成為熱門景點，雲嘉南管理處為因應北門地區遊客爆增所生交通問題，新闢3個臨時停車場，並設置道路臨時指示牌與劃設斑馬線，另亦協調學甲分局增派20名員警進行假日交通管制，委請3名當地人士協助辨識當地居民及派6名替代役協助交通疏導。同時積極維持環境整潔，改善提升廁所清潔與用水能量，以提供一個優質的旅遊服務環境。

### (6) 考核獲獎事項

A. 「北門遊客中心與管理處優質公廁」再度榮獲臺南市政府頒發「103年度優良公廁非機關類—遊憩區組」獎狀。

B. 交通部觀光局103年度公文檢核實行計畫第2名。

## 3. 宣傳推廣

(1) 「台灣好行—鹽鄉濱海線」持續提供優質服務，103年6月1日起延駛至嘉義市區，自8月2日起提供假日車上志工導覽解說服務，提供遊客更深度的旅遊體驗，據統計全年度搭乘人數約3,500人次。

- (2) 103年4月24日舉辦「永華國小再生啟動發表會」，交由台灣外展教育發展基金會經營。6月8日配合「世界海洋日」，號召北門地區學童及家長參與體驗獨木舟。
- (3) 103年6月7日至8月31日於七股鹽山、馬沙溝濱海遊憩區及臺灣鹽博物館舉辦「2014一見雙雕藝術季」活動，行銷鹽業文化及濱海遊憩，參觀遊客達30萬人次。期間，103年7月5日「鹽旅館」於臺灣鹽博物館正式開幕，以創新之作品使「鹽」更貼近民眾的生活。
- (4) 配合「臺灣夏至235系列活動」，103年6月21日於東石漁人碼頭沿北回歸線騎乘82東西向快速道路，沿路飽覽嘉義縣山海特色美景，共計1,440人報名參加。
- (5) 103年7月4日起開啟外傘頂洲定期航班首航，固定於每週五中午12時40分在東石漁人碼頭出發，服務來自各地的背包客、散客或家庭旅遊遊客。
- (6) 103年7月10日至12日中國上海根與芽基金會在布袋地區進行夏令營活動，並到南布袋濕地擔任工作假期志工。
- (7) 與嘉義縣文化觀光局合辦「2014東石漁人碼頭東石海之夏祭」活動，於103年7月份舉辦6場大型演唱會，共計有來自全國超過40萬人參與。
- (8) 103年10月18日「北門婚紗美地」正式開幕，併同於10月18日至19日舉辦婚紗展，以及10月19日舉行新人集團婚禮，行銷北門婚攝基地。
- (9) 103年10月25日至26日辦理「平安鹽祭」，除有3縣市特產展售外，今年結合公益由民眾捐10張發票兌換1個鹽袋，並將捐獻發票致予博幼社會福利基金會，總計募得4萬6,740張發票，兌獎募得6萬4,000元。
- (10) 辦理「白色雲嘉南．浪漫造景藝術大賞」，徵求學生及各界設計專才參與設計佈置，點綴北門婚紗美地。由43隊參與競圖選出9項作品佈展，於103年10月29日展覽。
- (11) 為推廣在地藝文資產，推動「東方畢卡索」洪通之故居納入景點，103年12月1日起開放團體預約導覽「探索洪通．漫遊之旅」散步路線，由解說志工帶領遊客探索洪通並了解洪通生平事蹟。
- (12) 103年11月1日至2日展開「2014白色雲嘉南國際觀鳥馬拉松大賽」活動，共28隊、106人報名參加（包括國內隊伍21隊，國際隊伍7隊）。第一名以記錄141種鳥類奪冠（102年為125種）。
- (13) 103年11月15日配合臺灣運動競技推廣協會於北門地區舉行「2014臺南井仔鐵腳馬拉松賽」，吸引約3,200多名國內外選手參與全國首次鹽田路跑。
- (14) 103年11月16日配合臺灣樂活自行車協會辦理「臺南不落191瘋樂活自行車活動」，以全新休閒騎車路線從北門出發，經鹽水、後壁、東山等地再回到北門，全程80公里走遍各種景色。
- (15) 103年12月13日至14日配合臺中市身心障礙福利協會辦理「2014年身心障礙自行車研習營」活動，邀集65位



身障朋友參與，並以手搖自行車感受轄區美景。

(16) 103年11月13日及12月31日舉辦「2014雲嘉南白色觀光系列活動—白色聖誕節&送夕陽」，自11月13日聖誕樹點燈起已吸引超過30萬人次到訪，並於12月21日舉辦「溫馨北門聖誕感恩餐會」，邀請成功企業家返鄉加入偏鄉學童關懷行動及課輔募款。12月31日結合臺南市政府及西拉雅管理處合辦「跨年三部曲」，於北門井仔腳鹽田舉辦送夕陽活動，全天約近1萬人次參與。

#### 4.未來發展重點

(1) 運用風景區內鹽業物產之色彩形象，以「白色雲嘉南」作為推廣行銷之核心概念，並以白色的色彩主軸連結浪漫幸福之元素，營造幸福意象之景點特色，推動區內形成浪漫之羅曼蒂克大道。

(2) 營造布袋東石地區為「結婚殿堂」，持續發展北門地區之「婚紗美地」，並規劃打造將軍七股地區為「戀愛天堂」以及四湖口湖地區為「幸愛樂園」、「失戀樂園」，營造4個核心發展區域之特色景點。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(十三)西拉雅國家風景區 <http://www.siraya-nsa.gov.tw>



西拉雅風景特定區具有獨特的泥漿溫泉、月世界青灰岩地形、富饒的農特產、傳統的西拉雅公廨與獨特的夜祭活動，有發展為溫泉地景、農產生態及臺灣原鄉特色的國際旅遊基地之潛力。103年度持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「西拉雅國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 為使轄區內觀光資源能整體規劃發展，辦理「西拉雅國家風景區觀光綜合發展計畫檢討案」，進行資源盤點、旅遊服務動態調查，並提出未來發展方針，就其重點議題、觀光資源及據點進行先期規劃設計，作為後續開發、行銷、設施建設之參考及依據；另延續社區輔導方式，由下而上自主發展社區觀光，辦理「南寮、李子

園地方特色空間委託規劃設計及製作案」、「西拉雅特色部落遊憩設施委託規劃設計案」及「曾文水庫集水區整體遊憩資源規劃暨輔導案」，輔導成立175南寮鐵馬驛站、175李子園小舖、林本中藥舖及吉貝耍部落學堂，以提供旅遊資訊與服務功能，後續移交各社區管理維護，成效良好。

(2) 在工程建設層面，為提供遊客安全、友善的旅遊設施，在國際觀光景點關子嶺進行嶺頂公園、紅葉公園景觀改善工程；於國內觀光景點新建南化資訊站、整修南化生態步道；並於地方觀光景點成立中埔遊客服務及整修大埔管理站暨遊客中心。此外，進行全區無障礙貼心服務設施改善工程，營造友善貼心遊憩環境；整修梅嶺神秘氣場、南92-1自行車道及中埔鄉石礮林場步道設施，藉以整合鄉村旅遊新風貌。

(3) 配合交通部觀光局無障礙環境推動計畫，辦理「西拉雅國家風景區無障礙旅遊環境調查與分析」、「西拉雅國家風景區無障礙旅遊環境推動與輔導」、「西拉雅國家風景區無障礙輔導訓練規劃執行」及「西拉雅國家風景區無障礙旅遊環境推動與行銷」，進行轄區經管設施全面檢視，予以改善，目前已完成第一階段關子嶺線改善工程；私部門部分轄區業者一同加入，以同理心的課程、環境改善評估、輕食料理等輔導，並邀請無障礙委員、銀髮族協會及旅行業者分梯踩線，規劃出一條適合銀髮族及無障礙者之旅遊路線。

## 2. 經營管理

(1) 協調公路、市府、警方等管理單位規劃推動春節、清明節、端午節及中秋節等連續假期交通疏運，同時針對轄內遊客量多且易壅塞路段之特定景點，與當地警察局合作實施交通疏導管制，並於春節期間提供免費接駁之大眾交通運輸工具，以紓解人潮及車潮。

(2) 為轄區內之旅遊服務設施投保公共意外責任險，保障遊客安全。

(3) 持續採定期、不定期巡查督導方式，掌握轄區內各項公共設施狀況、環境清潔，並維護自然資源景觀；此外，定期檢修辦公室與遊客服務中心之消防安全設備。

(4) 建置、更新管理處資源管理系統，整合轄區設施及現況行動巡查系統，即時查報並掌握轄區狀況。

(5) 持續辦理紅葉公園蝴蝶生態調查監測，於夏季舉行蝴蝶遊樂園活動，並推動輔導社區參與。

(6) 結合轄區業者及公務門一起辦理水域安全訓練課程及緊急救護訓練課程，讓遊客來此旅遊好安心；另於西拉雅管理處各服務據點設置「自動體外心臟去顫電擊器」(Automated External Defibrillator, AED) 救護裝置，目前5個據點皆是安心場所。

## 3. 推廣宣傳

(1) 辦理「關子嶺FUN輕鬆假期」、「走馬飛車」及「二寮迎曙光」活動，將產業品牌融入活動，並與在地業者共同行銷，凝聚地方共識。

(2) 設計開發紀念品，包含品牌「T恤」、「圍巾」、「明信片」及「不織布袋」等文創商品，並於各遊客中心設置展示販售櫃，提供遊客現場購買；發行各國語言版本出版品，103年度發行包括「JOY愛西拉雅」中英日、「TABE」中英日、「關子嶺地圖摺頁」及「春夏秋冬摺頁」等。

(3) 結合網路平臺（FB及電子報），聚攏轄區人氣，提升西拉雅知名度，並不定期舉辦小遊戲或好康活動，103年辦理「來自心心的你」及「二寮迎曙光徵文活動」，廣獲遊客回響，增加與遊客互動機會。

(4) 推廣觀光旅遊景點及服務措施，善用媒體刊登專題報導，103年共辦理6場記者會、發布36篇新聞稿、邀請中國時報、蘋果日報、聯合UDN、欣傳媒、正聲廣播電臺等媒體至轄區採訪，增加曝光率。

#### 4.未來發展重點

(1) 以「鄉村旅遊」為主軸，以「產業與觀光結合」為核心，主推西拉雅「歡樂、浪漫、繽紛」3條旅遊線。

(2) 觀光升級、景點優化及亮點化，透過建設妝點及話題行銷，將原有景點優化，提供觀光價值及產值。

(3) 為達提高自償性、市場性及跨域加值之目標，未來除從土地、設施等層面落實，將持續與鄰近管理處進行觀光策略整合，引入民間參與和地方機關共同合作方式，強化基礎遊憩服務設施，推廣無障礙旅遊與考量銀髮族之服務，期望建立分區旅遊線模式。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(二)東部海岸國家風景區 <http://www.eastcoast-nsa.gov.tw>



本風景特定區具有壯麗山水及豐富的自然生態、獨特的史前文化遺址及阿美族傳統文化，有從事泛舟、泡湯、潛水、賞鯨等活動潛力，為四季皆宜的旅遊勝地。103年推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「東部海岸國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

##### (1) 先期規劃

A. 完成「金崙溫泉區溫泉設施功能評估案」：檢測開發基地三口溫泉井之溫泉設施，包括尋找出遭覆蓋之溫

泉井，並清除溫泉井周邊障礙物及窖井內之淤沙雜物、溫泉井功能檢視評估、產能測試及井管系統維護；協助檢測縣管溫泉井之功能評估、產能測試、井管系統維護、溫泉儲水槽、監控電機設備、進出管線系統及公共溫泉管線設施通水試驗等；並蒐集分析現有溫泉取供事業現況資料，評估溫泉開發成本及經營效益，作為移交臺東縣政府接管之建議。

B. 辦理「東部海岸國家風景區觀光整體發展計畫檢討案」：就開放陸客觀光後遊客大量湧入帶來的效益、環境負擔、經營成本及財務校際進行檢討。103年完成觀光資源盤點、實質發展方案建議、財務計畫等事項，並於103年8月1日辦理東部海岸國家風景區觀光永續發展論壇。

C. 辦理「都蘭地區觀光永續發展評估案」：自103年4月16日起以政府政策環境影響評估之精神為基礎，都蘭地區作為評估範圍，評估觀光產業發展對當地自然生態系統、國民健康安全、自然資源利用、水資源體系及用途、自然景觀和諧、國際環境規範、原民傳統文化等項目之影響分析、替代方案及因應對策建議等，找出適合都蘭地區觀光永續發展的模式，作為未來公私部門建議參考；103年完成觀光發展現況評估、影響分析及評估未來發展趨勢。

## (2) 工務建設

辦理國際觀光（綠島系統、小野柳／都蘭系統、成功／三仙臺系統）、國內觀光（石梯／秀姑巒系統）、地方觀光（磯崎／鹽寮系統）等重要景點建設，完成綠島朝日旅服中心屋頂災損修復、小野柳及加路蘭遊憩區友善環境改善、水往上流部落市集改善、成功鎮—三仙臺風景區既有道路改善、三仙臺遊憩區入口動線及賣店棚架改善及磯崎遊憩區（第二期）室內空間及戶外景觀改善等30件工程，改善遊憩服務設施，提升整體旅遊服務品質。

## 2. 經營管理

### (1) 提升遊客安全

於轄管潛在危險地區設置瘋狗浪等警告牌示、救生樁（含圈繩）及護欄等安全設施，管理轄區水域遊憩活動、督導轄區水域活動經營管理業者辦理救護演練；辦理年度防災暨自衛消防演練、颱風災害防救工作及整備、檢討修訂「防災應變工作手冊」，完成12處重要遊憩據點設置「自動體外心臟去顫電擊器」

（Automated External Defibrillator, AED），並取得「安心場所」認證，更新維護觀光旅遊網旅遊安全資訊及行政資訊網「水域遊憩專區」資訊，辦理春節連續假日交通疏運等工作。

### (2) 維護管理設施

辦理轄管遊憩區設施修繕養護，設置及維護遊憩設施管理資訊系統、指示及標誌國際化、維護轄區水域監視系統、改善公共建物安全及消防設備缺失等工作，辦理友善旅遊環境規劃與改善。

### (3) 整潔美化環境

辦理轄區環境清潔工作、執行清淨家園全民運動計畫、各據點植栽綠美化、垃圾減量及資源回收、清理海岸漂流木、依「風景區人性化公廁設計規範」改善轄區據點公廁等工作。

#### (4)運用社會資源

辦理「綠島朝日溫泉、朝日旅遊服務中心及露營區ROT」案履約管理工作，進行志工召募及解說服務；辦理遊憩或服務設施出租民間經營及委託民間認養、東海岸社區部落觀光發展Discovery計畫、推出8條部落觀光遊程、行銷東海岸部落特色觀光產業。

#### (5)設置「行動東海App」

App含8項功能，有新聞訊息、旅遊景點、適地性服務、食宿玩樂、我的最愛、我的行程、檢索搜尋及大頭貼等服務，提供最新資訊、即時解答遊客疑問、加強規劃與分享訊息的功能，同時透過駐點維運人員整合各式網路平臺，強化與遊客間互動網絡，提升觀光資訊曝光度與遊客使用率。

#### (6)推動有感措施

辦理「夜訪小野柳」、「成功小鎮漁村風情之旅」之配套遊程，帶領遊客體驗另類視覺享受與帶動地方經濟活動。

#### (7)都歷遊客中心榮獲臺北設計獎獎項

都歷遊客中心於102年底整建完成，斥資6,000萬元，以其充滿設計感的展示空間及多媒體互動區，在103年11月13日臺北設計獎公共空間類別的100多件國內外作品中脫穎而出，榮獲「數位應用獎」與「網路人氣獎」；另亦榮獲於「TID Award 2014」展覽空間TID獎、「Idea-Tops2014（艾特獎）」光環境空間金獎、「金堂獎」2014年度優秀公共空間設計獎，以及「第12屆現代裝飾國際傳媒大獎」2014公共空間金獎等多項獎項肯定。

### 3. 宣傳推廣

#### (1) 推廣觀光遊憩活動

A. 「三仙臺迎元旦曙光活動」：103年1月1日清晨安排擁有高超技術的旗魚鏢手，為大家捕捉103年的第一道曙光，運用天然地景演出「光&海」震撼SHOW，並邀請Amis沓互樂團以「敲打」傳遞阿美族傳統的美麗來呼應第一道曙光來臨，另結合臺鐵局、高雄市政府觀光局及高雄捷運公司聯合推出「2014港都送夕陽、2014三仙臺迎曙光」跨年度的曙光郵輪式列車追日遊程，總計共有4,386位遊客參加本活動。

B. 「103年東海岸旅遊達人募集活動」：以行銷東海岸全年活動及遊程為目的，以「即時、互動、體驗」為目標，透過「行動東海岸」App結合行動化服務與實境遊戲，將東海岸的景點、年度活動、特色業者等都化成了各式卡牌。活動依不同季節或主題，推出各項有趣闖關任務，讓遊客不但有機會獲選為東海岸旅遊達人，

更有機會抽獎獲得總值60萬元的獎品及折扣優惠，至103年12月底總計任務完成次數1萬5,142次，抽出獎品1,312份。

C. 「2014勇闖東海岸自行車挑戰賽」：103年3月23日「2014勇闖東海岸自行車挑戰賽」於上午7時整在加路蘭遊憩區起跑，活動主打「東海岸運動旅遊」品牌精神，推廣低碳運動旅遊，活動共計有近1,400人報名參加，其中有173人參加競賽組，超過1,200人參加挑戰組，一同體驗八喻喻舊省道、三仙臺、白守蓮、忠勇部落及長虹橋等東海岸山海美景。

D. 「成功小鎮漁村風情之旅」：103年4月1日至10月31日止，每週六日安排四場導覽並接受團體預約。以臺東縣成功鎮各地方具有傳奇故事的巷弄、周邊產業（旗魚料理、伴手禮）加上周邊景點三仙臺遊憩區、比西里岸部落等景點，規劃單車之旅及步行導覽，共3,880名遊客參加。

E. 「夜訪小野柳生態導覽遊程」：103年6月1日至10月31日止，每週五、六晚上，透過星空、地質及動植物生態解說，帶領遊客體驗小野柳越夜越美麗的風情，共7,463名遊客參加。

F. 「臺灣夏至235系列活動」：103年6月21日至29日配合交通部觀光局主辦的「2014臺灣夏至235系列活動」，為民眾推出最清涼、最節能的「2014臺灣夏至235—夏日節活動」之「藍色太平洋、清涼夏至日」活動，於炎熱的夏日節期間，以超值價體驗賞鯨、部落遊程等清涼活動，計有710名遊客參加。

G. 「2014秀姑巒溪國際泛舟鐵人三項競賽」：已連續舉辦5年的秀姑巒溪國際泛舟鐵人三項競賽，103年6月22日在花蓮秀姑巒溪遊客中心拉開序幕，於終點新長虹橋廣場舉辦嘉年華慶典歡迎遠道而來的選手與遊客。競賽組及純泛舟組共計超過2千名選手齊聚一堂，純泛舟遊程組亦有1千餘名民眾共襄盛舉。除此之外，更首次設置「創意裝扮獎」，鼓勵選手發揮創意，勇敢SHOW出特色裝扮參賽。

H. 「沓都瑪樣樂舞宴」：103年7月5日至6日在都歷處本部阿美族民俗中心舉辦沓都瑪樣樂舞宴，邀請豐濱、長濱、成功及東河等四鄉鎮之部落共同參與，一場屬於東海岸樂舞饗宴及競技賽事活動，鄉鎮部落踴躍參與，競爭激烈、盛況空前，總計參賽隊伍有79隊報名參加，人數近千人。

I. 「加路蘭手創市集」：103年7月12日至8月17日每週末傍晚至晚上於加路蘭遊憩區舉行，提倡手作、原創、原味觀，結合部落工藝、小吃、DIY產業及在地表演，提供遊客一系列好康又好玩的活動，並延續102年支持創作的理念，設置「夢想舞臺」，為喜好表演、懷抱音樂夢想的素人、創作人打造一個專屬自己的舞臺，活動期間參與遊客估計約1萬2千人。

J. 「2014綠島低碳生態旅遊推廣計畫」：103年9月至11月間為推廣綠島低碳旅遊，辦理「達人帶路、揪團減碳愛綠島」活動，以環保減碳輕旅行為主題，遊客可任選三項綠島生態體驗活動，或是由電影《練習曲》主角東明相等達人帶路的五條二天一夜低碳生態遊程，並鼓勵住宿低碳民宿、用自備餐具吃飯、拿自備水壺喝水，用減法玩綠島，讓旅行也可以很有成就感。



K. 「綠島大象遊香港」：結合綠島大象資源活化精神，於103年9月16日在香港新界香港教育學院博文、社會科學學院及綠島大象爸爸李孟發先生，共同為「綠島大象遊香港@香港教育學院」活動主持開箱儀式，並由大象爸爸為香港教育學院師生及民眾，分享臺灣東部海岸觀光旅遊環境之美，以及融合生態旅遊、低碳旅遊、環境教育的故事。

L. 「守護花東、我愛船騎活動」：於103年10月至11月間辦理，配合臺灣自行車節系列活動，推出結合東海岸傳統部落文化體驗的單車微旅行，以花蓮市為起點，規劃二條兩天一夜的旅行動線，由活動單位準備自行車及安全帽，輔以遊覽車接駁，遊客與車友們可以選擇喜愛的旅遊動線，沿途輕鬆飽覽花東海岸山水一色、奇岩怪石的絢麗風光，體驗原鄉部落山海為伴的生活智慧。

(2) 辦理三仙臺、北回歸線、阿美族民俗中心駐點展演、月光小棧藝文展演等，以歌舞、藝術的形式，讓遊客深刻體驗東海岸族群的熱情。

### (3) 部落觀光推廣

A. 「2014部落觀光元年—從東部海岸出發發表會」：長期以來推展部落慢走慢遊、慢騎慢遊套裝遊程，深受外界喜愛，並持續以更深度廣泛的方式協助部落推廣觀光產業。除了穩定部落居民就業，也有越來越多原住民青年朋友回到家鄉工作、創業。103年4月11日由交通部觀光局局長謝謂君、臺東縣長黃健庭、經濟部中小企業處副組長文中元、原民會族群委員潘禎祥、華信航空協理徐正權、立榮航空臺東航空站主任陳育民、雄獅旅遊總經理黃信川及東部海岸部落族人，一同推廣東部海岸八條部落遊程，宣示「部落觀光元年—從東部海岸出發」。

B. 「花蓮山海部落觀光商品開發規劃案」：為吸引更多喜好深度漫遊的民眾造訪部落，103年東管處獲原住民族委員會補助，針對花蓮縣境內部落進行資源調查及各項輔導與規劃，並推出多條各具特色的部落套裝示範遊程，讓更多民眾能從旅遊中了解部落文化，從參與中體驗部落特色，並期許未來逐步建構部落觀光產業朝向永續發展並與部落相互共榮的願景，共計有1,688名遊客參與相關遊程。

C. 「部落工作假期」：持續深入推動特色部落遊程活動，103年在沿線水璉、磯崎、新社、奇美、靜浦、南竹湖、比西里岸、都歷、東河及都蘭等10部落，分別以彩繪、taluan搭建、環境步道施作、傳統魚筓製作、稻草人製作、獵祭屋打搭建等部落環境營造主題推出工作假期，帶領志工朋友探訪部落生活，體驗精彩各異的部落工作假期，每梯次招募約30位志工，到部落4天3夜，旅行部落、參與部落、認識部落！

D. 「東部海岸部落觀光產業聯盟」：與部落相關產業業者結為盟友，建立各部落經驗交流分享平臺，加強各部落間夥伴關係，促進部落間產業合作機會。另聘請相關環境營造及產業建構之專業單位，作為部落觀光發展專業顧問，打造東部海岸部落觀光品牌。

E. 「歡迎來做部落客 部落觀光行銷活動」：103年12月26日至28日原民會與交通部觀光局共同舉辦的「歡迎來

做部落客 部落觀光行銷活動」在臺北松山文創園區5號倉庫熱鬧舉辦，活動邀集6大風景區管理處之原住民美食、工藝美學、樂舞表演，展示最獨特的部落觀光遊程，歡迎民眾親至部落作客，感受原鄉風情。

#### 4.未來發展重點

- (1)維護東部海岸與綠島地區之整體自然景觀與人文資源，促進資源永續發展。
- (2)形塑東部海岸及綠島地區為漫遊、樂活之觀光旅遊天地。
- (3)促進民間投資及觀光產業發展，增加地方就業機會，繁榮地方經濟。
- (4)推展部落觀光，協助營造部落觀光環境與建構部落觀光產業，建立東部海岸部落觀光主題旅遊品牌。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(三)澎湖國家風景區 <http://www.penghu-nsa.gov.tw>



澎湖群島具有豐富的玄武岩地質、歷史悠久的人文古蹟與傳統民俗文化資產，適於發展水上活動及海洋生態觀光遊程。澎湖國家風景區管理處103年持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「澎湖國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

##### (1) 開發新景點

西嶼東臺軍事史蹟園區：範圍內及周邊地區之既有歷史建築、軍事設施等文化資源豐碩，包括明清、日據及國軍遺留之相關設施，其獨特之軍事設施及文化資源，展現有別於金、馬、廈門之軍事史蹟發展情境，發揮

特有之「戰爭體驗」遊憩資源特色，並結合周邊遊憩資源（西嶼西臺、西埔山餌炮、五孔頂砲臺、日治時期所遺留之西嶼彈藥庫—銅牆鐵壁），運用不同時期之軍事遺址及歷史人文資源，建構一處兼具旅遊服務功能之軍事史蹟完整旅遊帶。

## (2) 景點添新妝

A. 辦理據點休憩設施改善：針對隘門林投沙灘增設沙灘意象座椅及鞦韆、隘門意象，七美月鯉港港區碼頭修繕；澎湖遊客中心視聽室改善；西嶼次系統各遊憩區設置拍照景點及另增設停車場等設施，提供更完善、舒適及多元的服務功能。

B. 據點景觀改善：以加強植栽綠美化，辦理吉貝嶼、菜園、桶盤嶼林相整理及銀合歡疏伐，並於西嶼及南海遊憩系統各景點做植栽景觀改善工程，塑造整體綠美化環境與景觀風貌。

## (3) 營造友善環境

A. 西嶼西臺遊客中心周邊景觀設施改善：整合停車場、人車動線規劃、遊客遊憩服務設施及遊客中心等功能，強化本區特有之古蹟遊憩資源。

B. 辦理北海遊客中心聯外道路改善，以維護本區旅遊安全。

## 2. 經營管理

### (1) 環境清新潔淨計畫

A. 擇定重點地區，動員社區居民、公務機關學校及民間團體，共同清理海漂垃圾、大型漂流木及廢棄物、雜草等有礙觀瞻之物件，喚醒住民自覺，並於活動過程中安排隨隊講師，配合環境生態教育解說推廣生態旅遊及資源保育。

B. 辦理漁翁島遊客中心濱海環境、姑婆嶼環境、望安鴛鴦窟濱海環境等地之環境整頓清新潔淨宣示活動，參與人數計406人次，結合地方相關團體、機關及學校單位辦理，清除海岸上大量塑膠浮球、保特瓶、保利龍及漂流木等海漂物及現地廢棄物，凝聚民眾參與旅遊環境清潔維護之共識，共創「景點潔淨」的友善旅遊環境。

### (2) 辦理同仁及觀光產業人員技能訓練

A. 浮潛指導員訓練：於103年3月25、26日辦理研習，向業者宣導「水域遊憩活動管理辦法」法令，並與國立澎湖科技大學合作辦理浮潛指導員課程初訓及複訓，提升澎湖地區觀光水域遊憩活動安全品質，本次訓練研習合格學員計有23名。

B. 水上摩托車活動安全教育訓練：於103年4月7、8日與國立澎湖科技大學共同辦理水上摩托車活動，教授學員各項水上摩托車技能與安全須知、宣導配戴安全防護裝備，及遵守騎乘水上摩托車應遵循之規則技巧、救援法等事項，以維護遊客安全。本次訓練研習合格學員計有32名。

C. 水上安全救生員訓練：本活動由澎管處與中華民國紅十字會臺灣澎湖縣支會共同主辦，訓練辦理日期為103年10月4、5、11、12、18、19、25、26日，共8天。參加人數43人，檢定及格人數28人，並頒發紅十字會水上安全救生員訓練證書。

D. 災害防救CPR+AED（「自動體外心臟去顫電擊器」Automated External Defibrillator, AED）緊急救護訓練：澎管處於轄管各遊客中心、館室及行政大樓設置AED計10處共10具，並邀請中華民國紅十字會臺灣省澎湖縣分會指派專業教練進行授課辦理災害防救CPR+AED緊急救護訓練，期促進緊急醫療救護設施運用及第一線服務人員應變能力，除提升旅遊安全品質，減少意外事件發生，並提供遊客及民眾緊急醫療救護之安全場域。本案於103年12月5日辦理訓練課程，訓練研習計有45人參與。

### (3)促進民間投資案

A. 「澎湖林投公園賣店及周邊服務設施營運移轉（OT）案」於102年2月20日簽約完成。委託營運期間6年，自103年3月1日至109年2月28日止，目前營運中。

B. 「澎湖望安遊客中心服務設施營運移轉（OT）案」於103年5月30日簽約完成。委託營運期間6年7個月，自103年6月1日至109年12月31日，目前營運中。

C. 「澎湖漁翁島遊客中心服務設施營運移轉（OT）案」於103年12月18日簽約完成，委託營運期間6年，自104年1月1日至109年12月31日止。

## 3. 宣傳推廣

### (1)「2014澎湖沙灘嘉年華」觀光行銷活動

延續102年澎湖正式成為「世界最美麗海灣組織」會員，以沙灘活動為行銷主軸，於103年9月13日假湖西鄉隘門沙灘辦理「2014澎湖國際海洋沙灘運動嘉年華活動」，本活動係澎湖首次於沙灘上辦理路跑活動，現場近千人參與，包括參加沙灘路跑者約700人、健走民眾約300人，由極地馬拉松好手林義傑與參賽民眾一起體驗不一樣的海洋沙灘運動嘉年華。

### (2)「輪到澎湖．單車旅遊趣」領騎服務

首創全國單車旅遊領騎服務，透過網站預約申請，由澎管處專業領騎人員帶領遊覽「馬公、湖西—黃金海岸祕徑探索」及「白沙、西嶼—藍海烽煙祕徑探索」經典環島路線，以慢騎、漫遊的方式，深度體驗澎湖車道

沿途之村落、濱海及出園景觀。本活動以不同旅行工具體驗鄉島風情，103年度共計15團225人次參加，受到申請者一致好評。

### (3)摩西分海「擂鼓鳴金」報時，維護遊客安全與趣味宣傳

緣於北寮與赤嶼間的S型海底步道已成為遊客必訪的熱門景點，為提醒遊客能配合潮汐之漲退安全往返赤嶼步道，於103年7月8日辦理「擂鼓出征、鳴金收兵」記者會，宣布即日起於北寮村設置「擂鼓鳴金」通報安全人員，每日安排北寮社區鄉親配合於潮汐步道開啟及關閉時刻，以擂鼓鳴金之方式來提醒及維護守望北寮遊憩活動安全，並以「擂鼓出征，鳴金收兵，不帶走任何東西，只帶走滿滿回憶」之宣示獲得熱烈掌聲。

### (4)澎湖RUNNING秋冬觀光產業振興方案

於103年9月辦理「2014年澎湖國際海洋沙灘運動嘉年華—沙灘馬拉松」活動，藉由「澎湖RUNNING」象徵展望未來、跨步向前行，同時重振澎湖觀光產業士氣及冀以帶動澎湖運動觀光事業新契機。此外，由交通部觀光局、澎湖縣政府及澎管處共同規劃推出「澎湖RUNNING秋冬觀光產業振興方案」，內容涵蓋各項組團獎勵措施、觀光推廣活動，以及國內、外行銷宣傳等約19項，並於澎湖優惠方案特別介紹「補助旅行業大放送」、「漫遊澎湖Give me five FUN輕鬆旅遊券大放送」、「2014魅力澎湖優遊住宿」、「2014澎湖馬拉松競賽」、「騎遇福爾摩沙—領航騎士」、「無縫接駁觀光巴士」及「秋冬行銷世界最美麗海灣系列活動」等內容，期透過豐富多元的強力促銷策略及管道，增加至澎湖觀光旅遊的誘因，讓澎湖觀光產業榮景再現。

### (5)大陸市場觀光交流成果

A. 在兩岸享有盛名的浙江衛視於103年1月9日至10日為新節目《人生第一次》來澎勘景，並於103年第一季推出《人生第一次》新型態節目，藉由節目內容讓大陸觀眾認識澎湖。

B. 103年度蒞澎參訪計有福建泉州市參訪團、大陸百度旅遊網、大陸國臺辦葉副主任、大連市市長參訪、江蘇省旅遊協會代表團、大陸華東地區組團社、廣東汕頭市參訪團等，並有大陸湖北省組團至澎湖辦理熟悉旅遊及廈門國臺辦參訪活動，考察澎湖地區整體旅遊環境、服務設施及遊憩資源。

C. 為積極開發潛在客源，於103年8月9日至14日辦理「雲南昆明旅遊推介會」（由澎管處及澎湖縣政府指導澎湖縣觀光協會辦理），結合澎湖縣工商發展投資策進會，及配合立榮航空公司每週2班次「臺灣高雄—雲南昆明」航線，建立多元行銷管道。活動期間亦深入瞭解兩岸旅遊環境現況與內涵，透過實際互動、說明與交流，有效建立媒合平臺、推廣澎湖觀光特色，開創並帶動澎湖觀光發展新契機。

### (6)「澎湖新鮮玩」旅遊推廣活動

針對「燈塔」、「石滬」及「潮間帶」等3種主題資源，進行低碳（生態）旅遊活動之規劃與執行，並研議評鑑機制與作業模式，做為評鑑遊程之參考範例，鼓勵業界及民間團體積極參與各項優質生態活動遊程之開發。

本案包括「2014澎湖新鮮玩—親澎好遊綠生活」活動（共出團13梯次），及澎湖地區推廣低碳（生態）旅

遊活動之評鑑機制與作業模式等（共計9家業者、12條行程通過評鑑機制），期透過研習課程的設計安排、遊憩體驗活動的導入與優質遊程評鑑機制的操作，推廣具深度、優質、國際發展潛力之休閒體驗新遊程。

#### (7)「輪到澎湖—漁翁島燈塔旅遊趣」自行車活動

活動於103年4月12日辦理，所有車友在完成了35公里的踩踏行程後，於漁翁島燈塔園區欣賞澎湖古八景之西嶼落霞，並於日落時刻緩緩開啟燈塔光束，為活動帶來最高潮；藉由自行車慢速與深度的體驗，全面導入低碳觀光遊憩活動，發展澎湖成為國際著名的休閒度假低碳島嶼。

#### (8)相約澎湖漁翁島點燈音樂饗宴活動

配合交通部推廣燈塔旅遊，於103年6月21日假全臺最古老的西嶼漁翁島燈塔辦理「臺灣夏至235—相約澎湖漁翁島點燈音樂饗宴活動」，由觀光局劉喜臨副局長戴著觀光代言人—喔熊的手套按下燈塔擊掌點燈，活動並以草地音樂會浪漫低碳方式呈現，音樂饗宴由國立臺北藝術大學馬揚威現場彈奏三角架鋼琴，結合爵品爵士樂團二重奏—陳錫仁、劉建宏老師精彩音樂表演，帶出「清涼、寧靜、節能」三元素之活動品牌意象。

#### (9)「真愛永續 幸福滿溢」觀光行銷活動

針對復興空難造成旅遊業之衝擊，於103年8月20日至9月20日期間辦理「真愛永續 幸福滿溢」觀光行銷活動，平均每日有400名遊客前往澎湖遊客中心參與，憑身分證及機票寫下喔熊祈願卡，期許在石敢當的愛力加持下讓願望實現，並傳達出真愛永續的理念，逐漸弭平空難的衝擊與傷痛。

#### (10)騎遇福爾摩沙澎湖騎士團

為配合觀光局「臺灣自行車節」系列活動，及提振國人秋冬到澎湖旅遊意願，特將「臺灣自行車節」主軸活動「騎遇福爾摩沙（Formosa 900）—澎湖騎士團」移師澎湖辦理，本次「澎湖騎士團」活動由觀光局劉喜臨副局長組隊約30人，於103年11月8日起一連4天，以自行車足跡踏上等各離島，為離島自行車旅遊行程添上新頁。

### 4.未來發展重點

澎湖國家風景區是一座島嶼型的風景區，在觀光旅遊市場上，仍需要面對區域及國際性的競爭，因此加強國際觀光行銷，拓展多元觀光市場，為澎管處積極推廣之目標。又隨著澎湖地區加入世界最美麗海灣、花火節為國際級活動，以及持續與大陸地區包機直航等契機下，將積極辦理「世界最美麗海灣」觀光行銷，運用「綠色觀光、低碳旅遊、在地生產、在地消費」策略落實澎湖低碳島政策，展望澎湖觀光能量持續向上提升。未來並持續以「環境生態優先」、「提升遊憩區設備品質」、「遊客服務第一」、「追求國際景觀水準」及「結合在地民眾參與」五大工作理念永續營造澎湖之美。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(四)大鵬灣國家風景區 <http://www.dbnsa.gov.tw>



大鵬灣國家風景區緊鄰高雄都會區，行政轄區橫跨屏東縣東港鎮、林邊鄉2鄉鎮及琉球鄉全鄉，擁有潟湖、紅樹林及珊瑚礁海岸之豐富自然人文景緻，為塑造生態旅遊環境及多樣化遊憩內容，103年配合推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下之「大鵬灣國家風景區建設計畫」，重要工作項目如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 國際觀光重要景點建設：



- A.辦理完成環灣景觀道路CH03標拓寬及景觀設施第一期工程。
- B.持續辦理環灣景觀道路CH03標拓寬及景觀設施第二期工程。
- C.辦理完成潮口導流堤及青洲岬灣保護第一期工程。
- D.持續辦理潮口導流堤及青洲岬灣保護第二期工程
- E.辦理區內基礎建設，完成鵬村農場臨時服務設施、潮口航道浚渫等工程。

(2) 國內觀光重要景點建設：

持續辦理琉球風景區建設，提升遊憩環境品質，增加遊客之滿意度。

## 2. 經營管理

(1) 辦理大鵬灣國家風景區BOT案履約管理，並定期召開BOT案工作協調會議，進行年度目標及進度管控。賽車場、東方度假酒店、Go-Kart分別進入營運階段。

(2) 節省人力及增加收入，完成遊客多功能服務區、蚵殼島、鵬村濕地公園設施、琉球管理站附屬賣店及琉球生態露營區委外經營管理，提供旅遊諮詢服務、遊客休憩、賞景、住宿環境。

(3) 推動有感措施

A. 於暑假期間旅遊旺季，設置簡易遮陽棚讓前往小琉球之候船旅客使用，免受日曬之苦。

B. 推動大鵬灣濕地環境教育場域認證，103年參與梯次57梯，共計3,236人次。

## 3. 宣傳推廣

(1) 辦理「2014觀光盃自由車環臺賽」、「2014大鵬灣盃風帆橫渡小琉球」、「情定大鵬灣星空馬拉松」、「大鵬灣粉絲見面會」、「103年自由車菁英排名賽」、「自行車月—綠色騎跡」、「LAVA鐵人三項系列賽」、「2014泳渡大鵬灣活動」等行銷推廣活動，持續行銷大鵬灣海陸玩樂旅遊。

(2) 配合屏東縣政府辦理「2014黑鮪魚文化觀光季」及「四重溪溫泉季」。

(3) 配合「恆春半島觀光產業聯盟」共同參加高雄、臺中、臺北國際旅展及廈門國際旅遊交易會、香港等國際旅展，共同行銷「恆春半島旅遊線」，增加國內外遊客人數。

(4) 配合推動墾丁快線，推出套裝行程推展旅遊活動。

(5) 辦理「小琉球淨灘淨海及海洋生態保育宣傳」等活動，持續強力行銷「小琉球風景區」。

#### 4.未來發展重點

- (1) 促進民間參與大鵬灣國家風景區開發，結合公部門共同開發大鵬灣為「國際級多功能複合式休閒渡假勝地」。
- (2) 利用人工濕地公園，營造生物多樣性棲息環境及辦理環境教育。
- (3) 營造濱灣公園成為新亮點計畫。
- (4) 建立珊瑚礁生態學習島，改善小琉球風景區遊憩環境，並藉由遊艇活動串聯大鵬灣、高雄都會區等三角遊憩帶。
- (5) 建構便捷觀光旅遊交通網串聯墾丁、四重溪成為「熱帶海岸渡假走廊」。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(五)花東縱谷國家風景區 <http://www.erv-nsa.gov.tw>



花東縱谷國家風景區位處歐亞大陸板塊與菲律賓海板塊縫合帶，周邊群山環繞而形成獨特的縱谷地形，不僅擁有得天獨厚的天然景觀，更因不同族群的匯集而產生豐富且多元的人文景緻。又為打造花東縱谷成為具國際水準之水、陸、空之多元遊憩觀光度假勝地，持續加強觀光遊憩設施整備、推廣生態旅遊、發展部落觀光及風景區之經營管理等，藉以活化區域經濟，深耕地方觀光產業。103年持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「花東縱谷國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

##### (1) 國際、國內重要景點建設及維護

辦理北回歸線及掃叭石柱周邊環境改善、池上伯朗大道周邊公共服務設施改善、池上遊客中心暨鐵馬驛站周邊環境改善、崙天遊憩區景觀及環境改善、羅山及六十石山周邊公共服務設施改善及戶外創作公共藝術品設置等，逐步改善風景區各項軟硬體設施，提升轄內景點遊憩環境品質，強化遊憩功能。

## (2)營造風景區無障礙及友善旅遊環境

辦理全區無障礙暨兒童廁所改善工程、潭北無障礙改善工程、主題旅遊指標建置、各據點綠美化建設及設施環境維護等案，打造養生、環保健康之觀光場域。

## (3)持續優化「東部自行車路網」

辦理瑞穗、瑞北自行車道設施修繕、花蓮及臺東地區自行車道公共設施改善、池上自行車道周邊公共服務設施改善工程、臺東地區自行車道公共服務設施、玉富自行車道設施改善等工程，加強旅遊安全及提升鐵馬驛站之服務功能。

## (4)規劃建設整體優質環境

辦理鳳林遊憩區開發計畫及相關作業、羅山遊憩區據點環境生態調查、花東縱谷旅遊軸線及服務空間規劃、觀光整體發展計畫、舊溪口及光復隧道再利用評估計畫、地理資訊系統更新、天龍吊橋結構安全設施、花東縱谷空域遊憩設施用地開發等案。

# 2. 經營管理

## (1)危險地區風險管理

針對轄區內評估具潛在危險地點共11處，加強相關硬體設施改善工作，並增加現場巡查人員巡查頻率，另針對利吉惡地、逢阪事件紀念碑、六口溫泉、鹿野高臺、天龍吊橋等地區，設立警告標示、增設阻絕設施等強化管制作為。

## (2)遊憩安全管理

A. 加強鯉魚潭腳踏船安全管理措施：建立乘船SOP機制、加強巡查及通報機制、鯉魚潭水域安全巡守員輪值、加裝監視器、辦理緊急應變訓練等。

B. 泛舟活動期間要求業者依「泛舟活動安全檢查程序表」、「泛舟注意事項」，加強安全管理措施，並落實查核及督導業者各項泛舟前遊客安全之教育與宣導。

C. 加強飛行運動場地安全管理，於從事相關活動前應提出場地使用申請，經審核通過後，使用當日向花東縱谷管理處鹿野管理站填報場域到離記錄，落實回報機制。

## (3)遊憩設施活化利用

- A. 辦理池上遊客中心外牆拉皮及鐵馬驛站周邊環境改善工程，內部改善作業則由池上鄉公所申請經費補助，辦理地方產業展示館、池上地牛館裝修工程。
- B. 研辦羅山遊客中心場域空間，以出租經營模式，納入富里鄉及羅山村有機特色產業元素，推動地方觀光產業發展。
- C. 辦理卑南遊客中心外牆清潔美化、屋頂修繕及提供旅遊資訊站；另研商卑南休憩區未來經營管理方向，將規劃作為花東縱谷管理處南區管理站暨遊客中心。

### 3. 宣傳推廣

#### (1) 舉辦各類主題行銷活動

辦理「鯉魚潭湖畔天籟饗宴音樂會」、「鯉魚潭螢蝶生態之旅」、「洄瀾國際鐵人三項精英賽」、「樂活行無礙 悠遊鯉魚潭」、「瑞穗夏至235—仲夏原鄉 舞動」、「縱谷輪轉花東騎乘交通安全宣導暨單車嘉年華」、「花東地區珍珠亮點店家行銷規劃推廣」、「溫泉美食嘉年華」及「全國布農族丹社群射耳祭暨傳統技能競賽」等大型主題活動，以設置專屬活動網站、召開記者會、邀請臺北及地方媒體參訪與網路等方式宣傳，結合地區產業共同推廣。

#### (2) 舉行縱谷最美攝影

辦理「2013-2014花東縱谷最美麗攝影作品比賽」，透過公開評審出最美麗的稻田、花海、山川大地等3項景觀組照片，以彰顯花東縱谷自然之美。

#### (3) 提升觀光服務品質

遊客中心提供隨團接待導覽、中英日解說服務、代寄明信片、代收傳真、代叫計程車、緊急汽車接電、手機充電以及出借嬰兒車、輪椅、防蚊液等物品等貼心服務。

#### (4) 辦理新媒體即時互動服務

觀光旅遊網站新增縱谷粉絲團暨旅遊專區，並在各活動期間於Facebook粉絲專頁推廣宣傳。

#### (5) 製作縱谷觀光之歌DVD

製作花東縱谷觀光之歌—美好假期及魅力原鄉DVD，以歌曲、花東縱谷美景及在地文化特色，行銷花東縱谷觀光吸引力。

### 4. 未來發展重點

- (1) 以「鯉躍水舞 遨翔縱谷」為發展主軸，打造具國際水準之陸、海、空多元遊憩活動觀光渡假勝地。
- (2) 建構花東優質景觀路廊及營造友善旅遊環境，形塑重要門戶及據點入口意象，提升旅遊服務品質。

- (3) 改善原住民部落觀光服務設施，推廣部落深度旅遊。
- (4) 吸引民間投資建設及委外經營管理，並落實使用者付費原則，提高公共服務設施自償率。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(六)馬祖國家風景區 <http://www.matsu-nsa.gov.tw>



本風景區範圍涵蓋馬祖列島全部陸域及部份海域，總面積2萬5,052公頃（陸域面積約2,952公頃，海域面積約22,100公頃）；自民國88年11月26日成立馬祖國家風景區管理處以來，專責推動辦理該風景區各項開發建設與經營管理工作。103年度持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「馬祖國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 南竿四維生態渡假園區暨七七軍事體驗園區離島重大建設投資計畫規劃具生態渡假、休閒遊憩功能之渡假旅館，採BOT方式引進民間旅館經營團隊，於103年9月19日經交通部核定授權馬祖國家風景區管理處辦理促參

相關業務。

(2) 落實馬祖地質公園永續推動，規劃及設計馬祖鄉土教案，並採購相關教具，供馬祖國中、國小學校進行環境教育之使用。同時協助馬祖解說員培訓及參訪，強化解說人員的素質，並製作宣傳品加強宣導。另邀請世界地質公園專家及國際人士蒞臨馬祖參訪。於103年3月20日辦理「馬祖地質公園工作坊演講」，邀請香港世界地質公園執行長吳振揚、副執行長蔡慕貞分享香港地質公園特色及推動世界地質公園的歷程演講。另於103年9月18日至20日邀請國際地形學會（IGU）副會長Soyez Dietrich Andreas率領法國、日本、南非、印度、印尼、馬來西亞等11國專家學者及外籍學生蒞臨馬祖交流。接著由新創建集團贊助香港地質公園籌組香港青年地質保育大使團，於103年11月7日至8日探訪馬祖地景生態之美，由當地中小學生解說各景點之人文生態背景，並進行交流活動。

(3) 完成西莒菜埔澳暨東莒各景點整建工程，結合軍方管理資源，並順應特有地質型態，設置地質生態教室，成為深度旅遊景點。

(4) 完成東引地區景點設施整建工程，預計可增加旅客停留賞玩時間，另隊史館擬參照南竿雲臺山及勝利山莊模式由軍方提供導覽，塑造馬祖地區獨特旅遊魅力。

(5) 完成東引遊客中心委外經營環境設施工程，結集簡餐供應、伴手禮販售、觀景空間、導覽影片播放及旅遊諮詢等服務，提升區域經濟動能與旅遊服務品質。

(6) 完成北竿地區各遊憩據點景點整建工程，增加北竿地區遊憩景點數量，並擴充各景點之服務、遊憩設施功能。

(7) 自99年至103年辦理馬祖地區特色建築風貌改善補助計畫，依相關規定補助修繕建造經費，現已完成北竿芹壁聚落保存區24戶、南竿津沙聚落保存區16戶、莒光福正聚落保存區16戶，並鼓勵已完工申請戶經營特色民宿、餐飲店、特產店及提供社區發展協會使用等，以帶動活化地區觀光產業。

## 2. 經營管理

(1) 為提升遊客安全，建物定期消防安檢保養，另所轄景區至少每週巡檢2次以上，配合首創走動式行動服務「愛趴GO」，宣導遊客安全。

(2) 與馬祖氣象站合作，建置在地天氣氣象（馬祖天氣小幫手）內容，以利遊客及當地居民了解馬祖當地氣候。

(3) 辦理103年馬祖地區水域安全第1次聯合稽查，於南竿、北竿及莒光各處沙灘實地探勘，並請教育局將相關安全措施納入鄉土環境教育教材，亦於部分沙灘新設救生圈及宣導牌面。

(4) 與馬祖岸巡合作建置救生衣出借服務，設置出借救生衣燈箱，以提升遊客及當地從業人員從事沿海活動時



之安全保障。

(5) 召開馬祖地區潛在危險據點旅遊安全管理會議，與相關單位共同發掘具潛在危險地區及研擬提升遊客安全之措施。

(6) 於臺北、東引等地辦理志工培訓活動，並善用臺籍志工10位及在地志工8位，103年度服務計3萬0,589人次。

(7) 「103年度網站功能增設暨維運案」建置完成，有關景點管制、北海坑道開放時間及班機、船班資訊均可於首頁查詢，提供遊客即時、便利資訊。

(8) 臉書粉絲團人數突破6,500人，較102年人數3,000人成長一倍，關注人數穩定成長中。

### 3. 宣傳推廣

(1) 103年元旦在百年古蹟東莒燈塔辦理迎曙光暨元旦路跑活動，參與人數近300人。

(2) 於103年5月3日舉辦「2014媽祖在馬祖臺馬信眾民俗踩街暨千人祈福晚會」活動，吸引兩岸超過千名信眾參與，成功打響「媽祖在馬祖」名號。

(3) 拍攝虛擬實況導覽影片「馬祖賞鷗Let's GO」向國際旅客推廣「2014生態賞鷗暨海上看馬祖」活動，共發行中、英、日文3種語言版本，於馬祖管理處YouTube官方頻道及南竿遊客中心播放。

(4) 103年6月25日舉辦夏季記者媒體參訪團，邀請相關媒體赴馬祖採訪藍眼淚、生態賞鷗等主題遊程。經ETtoday民調雲「一生必去的臺灣自然景點」問卷調查，如夢似幻的「馬祖藍眼淚」奪下冠軍。

(5) 「2014生態賞鷗暨海上看馬祖」持續列入2014臺灣觀光年曆活動之一，自7月1日至8月30日於每週一、三、五、日辦理，航程主要包含北竿外海之鐵尖島、中島（賞鷗），隨後繞經北竿橋仔、芹壁村（從海上欣賞海蝕地質景觀及閩東建築之美）。103年度燕鷗數量較102年明顯增加，並於活動辦理期間，經由各電視臺及各旅遊媒體報導賞鷗行程，引起廣大迴響，並實際反映於搭乘人次上，總計1,121人次參與，並首次結合采盟旅遊補給站及南竿北海周遊記活動，憑購票coupon即可享優惠。

(6) 103年8月5日辦理北海仲夏祈福晚會，結合采盟旅遊補給站、福州演藝團體及馬祖在地社協團體共同辦理，除提供來馬遊客夏夜休憩活動選擇外，也提供馬祖地區表演團體一個大型演出舞臺。

(7) 由馬祖管理處及東引鄉公所共同規劃辦理的「海上看東引生態賞鷗」航班共計58趟，共計2,028人次搭乘。

(8) 持續推廣外國遊客赴馬祖旅遊，由馬祖管理處籌拍「馬祖．卡蹯Matsu．Kaliu」影片，由知名品酒人John帶領遊客到馬祖找尋美酒、美食及美景，於馬祖管理處YouTube官方頻道上線7日點閱人數即破5,000人次。

(9) 持續推廣外國遊客赴馬祖旅遊，於103年6月10日至15日首次參與「香港國際旅展」，參加「臺灣秘境」發佈記者會，並於展場宣傳馬祖風光及特色，吸引大批旅行業者及訪客洽詢。

- (10) 馬祖管理處處長王忠銘於103年11月1日首次參與「英國旅展」，於展場推廣馬祖風光及特色，吸引英國遊客的目光。
- (11) 協助吳建衡先生拍攝「臺灣三太子」周遊世界活動，舉辦「媽祖在馬祖遇見臺灣三太子」活動，達成「媽祖在馬祖」形象宣傳。
- (12) 於103年11月18日與暨南國際大學觀光系簽訂策略聯盟，邀集馬祖在地旅行業者及民宿業者共同參與，提供暨南大學學生赴馬祖打工換宿及實習的平臺。
- (13) 為提升馬祖地區國際觀及增加觀光競爭力，邀請天下文化群創辦人高希鈞教授、發行人王力行及張作錦先生一行人赴馬祖與在地民眾對談，就馬祖觀光未來發展有多層面的討論。

#### 4.未來發展重點

- (1) 形塑差異化發展並建立馬祖旅遊品牌。
- (2) 打造海上桃花源，結合獨特觀光資源，以「慢活」與「生態」為主軸，發展「地質之旅」、「賞鷗之旅」、「軍事體驗之旅」、「慢活禪修之旅」、「宗教文化之旅」，期能躍升為「國際級特色觀光與慢活之渡假列嶼」。
- (3) 全面提升遊憩品質及服務水準，建置完善之旅遊服務設施網絡，提供更友善、安全、優質之旅遊環境，以增加遊客停留天數。
- (4) 整合轄區具國際發展潛力之觀光景點，以擴大景點效能，吸引國際觀光客，加速與國際接軌。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(七)日月潭國家風景區 <http://www.sunmoonlake.gov.tw>



日月潭為臺灣第一大湖泊，其南側形如月弧，北側狀如日輪，以「高山湖泊」與「邵族文化」為主軸，結合水陸活動，發展為高品質、多樣化的休閒渡假遊憩體驗區。103年持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「日月潭國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

- (1) 配合國家重要政策及永續發展目標，廢續辦理整體綱要計畫、交通環境改善規劃、自然生態監測、水里聯勤基地觀光遊憩設施促參可行性研究等多項先期規劃案件。
- (2) 持續建設日月潭人車分道系統，相繼完成「松柏崙湖濱步道暨自行車道」及「向山生態步道暨自行車

道」，並以懸臂式景觀臺創造上下搖晃中飽覽超過180度日月潭美景的新體驗。

(3) 以維持原風貌之工法，完成慈恩塔及蔣公行館震後整修，再現慈恩塔文化園區之風華。

## 2. 經營管理

(1) 持續推動日月潭載客船舶電動化政策，103年度新增「娜魯灣」及「希望之星」2艘電動船下水啟航，迄今已有7艘電動船，朝日月潭全面導入電動船之目標再邁進一小步。

(2) 為維護日月潭湖面美景，繼完成違規船屋清理後，再進行日月潭違規浮具清除工作，至103年止已累計清除229座。

(3) 依法拆除文武廟前原有老舊攤販區，整體改善周邊景觀暨交通。

(4) 推動有感措施：

A. 日月潭埔里雙鐵馬驛站：日月潭國家風景區管理處與南投縣政府警察局共同合作，將埔里鎮隆生派出所及桃米派出所打造為「鐵馬驛站」及「旅遊資訊站」，並規劃8條穿行於鄉野間各具特色的自行車路線。

B. 行動服務車：配合例行性之步道巡查及維護設施品質工作，創新提供行動服務車超值服務，包括免費旅遊資訊諮詢、遊客意見反應、設施損壞通報等，兼顧旅遊安全維護與即時遊客服務。

## 3. 宣傳推廣

(1) 透過跨部會合作及結合民間力量，發行日月潭低碳觀光電子旅遊套票，成為全國首座「國家級低碳旅遊智慧觀光風景區」。以國內發卡量最大的電子票證系統—悠遊卡，輕鬆串連國家風景區內電動公車、電動汽車、電動船、纜車及自行車之無縫隙接駁。

(2) 展延「台灣好行」日月潭線站點至臺中航空站，便利國際遊客一線直達日月潭。

(3) 規劃3條銀髮無障礙遊程，新增發行2款日月潭好行樂齡套票。

(4) 規劃、執行年度觀光遊憩活動，如「2014年日月潭迎曙光活動」、「櫻舞飛揚環湖路跑賽」、「2014日月潭星光螢火季」、「國際花火音樂嘉年華」、「日月潭Come! Bikeday古典自行車嘉年華」等重要活動，營造春賞櫻、夏賞螢、秋賞樂、冬賞梅之四季主題活動。

## 4. 未來發展重點

(1) 以「高山湖泊」與「多元文化」為2大發展主軸，構成「安全、永續、美觀、富文化氣息之21世紀湖畔休閒

渡假區」。

(2) 營造國際友善、生態維護、整潔美化、安全舒適的優質旅遊環境，全面提升遊憩品質與服務水準。

(3) 以吸引歐美、日本、大陸及生態旅遊之國際遊客為目標客源，透過農村休閒產業發展，吸引港、澳、星馬地區旅客從事農業體驗活動。體驗活動。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(八)參山國家風景區 <http://www.trimt-nsa.gov.tw>



本風景特定區所轄之獅頭山、梨山及八卦山風景區擁有豐富的高山資源，保存百年歷史古蹟及原住民、閩、客族群文化，深具觀光魅力。103年持續推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「參山國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

(1) 為改善獅頭山風景區與南庄地區各項遊憩服務設施，完成「獅山遊客中心銜接歇心茶樓無障礙旅遊景點改善工程」、「獅頭山風景區四十二份坪步道景觀改善工程」、「獅頭山風景區南庄1號河川堤防高灘地臨時停車場修復工程」、「獅頭山風景區神仙谷吊橋及周邊景觀改善工程」、「獅頭山風景區三灣鄉瓦窯岡銜接山塘

背步道景觀改善工程」及「獅頭山風景區康濟吊橋南岸景觀改善工程委託規畫設計」等工程及規劃設計案計6項。

(2) 為提升梨山風景區之旅遊環境，辦理「谷關遊客中心銜接捎來步道無障礙旅遊景點改善工程」、「梨山文物陳列館廣場及周邊環境改善工程」、「梨山管理站及梨山文物陳列館等屋瓦更新工程」、「梨山風景區入口景觀營造工程」、「谷關溫泉公園太陽能熱水供給系統工程」、「梨山圓環周邊遊憩服務設施改善工程（楓之谷—1956祕密花園）」等公共服務設施工程；另為重塑梨山、谷關新風貌並提供遊客多樣化之休閒體驗，辦理「梨山五棟小舍拆除及景觀綠美化工程委託規劃設計（Lokah勇士營地）」、「梨山四季賞花園區無障礙友善環境改善工程委託規劃設計」及「梨山風景區櫻花步道延伸工程委託規劃設計」等公共遊憩設施規劃設計與建設案計9項。

(3) 為打造八卦山風景區多元遊憩體驗，提供更完善優質之遊憩設施，完成「彰化縣田中鎮赤水崎木棧道改善工程」、「彰化縣銀行山登山步道延伸工程」、「八卦山風景區清水岩生態展示中心周邊無障礙旅遊景點改善工程」、「八卦山員林（東山地區）簡易景觀綠美化工程」、「彰化縣二水觀光自行車道鋪面改善工程」、「社頭鄉石坑1、2巷串聯綠廊道綠美化工程」、「松柏嶺森林公園景觀設施改善工程」、「清水岩生態展示中心綠建築改善工程」、「清水岩周邊環境教育旅遊設施改善工程」、「員林鎮員南路休憩據點景觀改善工程」及「彰化縣二水鄉廟前坑登廟步道（摸乳巷）改善工程」等公共服務設施建設案計11項。

## 2. 經營管理

(1) 辦理「103年度地震等天然災害應變暨緊急救護訓練」、CPR+AED（「自動體外心臟去顫電擊器」Automated External Defibrillator, AED）講習訓練及第一線救護人員訓練研習會。

(2) 辦理103年度「清淨家園全民運動計畫」暨小黑蚊防治推廣研習課程。

(3) 辦理103年觀光地區春節、228、清明節、端午節、中秋節暨雙十節等連續假期交通疏運計畫工作。

(4) 辦理103年獅頭山風景區環保旅館（店）、好客民宿產業輔導暨原鄉部落觀光產業輔導講習課程計畫。

(5) 推動環境教育：輔導「就是愛荔枝樂園」於103年7月完成3套環境教育課程，並於10月底向環保署提出環境教育設施場所認證申請。

(6) 完成轄內28座吊橋專業安全檢測及聯合巡檢，全面提升旅遊安全。

(7) 辦理轄內各風景據點民間參與投資公共建設委外經營、出租管理等案件，總收益達新臺幣1,057萬元，自償率達5.29%，各案成果及效益概要如下：

### A. 獅頭山風景區

(A)「南庄遊客中心停車場出租經營管理案」103年度增加國庫收益新臺幣157萬1,999元。

(B)「獅山遊客中心附設餐飲賣店（歇心茶樓）租賃契約案」103年度增加國庫收益新臺幣13萬5,800元。

B. 梨山風景區：「梨山賓館OT案」103年度增加國庫收益新臺幣317萬6,353元。

C. 八卦山風景區：

(A)「彰化縣芬園休閒體健園區營運移轉案」（就是愛荔枝樂園）103年度增加國庫收益新臺幣85萬3,488元。

(B)「猴探井遊憩區及天空之橋委託經營管理案」103年度增加國庫收益新臺幣459萬元整。

(C)「員林新百果山遊憩區委託經營管理案」（克林姆莊園）103年度增加國庫收益新臺幣24萬8,500元整。

(8) 辦理103年度國家風景特定區經營管理與安全維護督導考核暨轄區平時督檢工作。

(9) 年度內辦理哈吉貝、麥德姆、鳳凰颱風緊急應變小組及意外事故緊急通報工作。

(10) 103年完成參山管理處處本部、梨山文物陳列館及各遊客中心等8處取得安心場所認證。

(11) 辦理103年度獅頭山、梨山及八卦山保全服務事項。

### 3. 宣傳推廣

(1) 舉辦觀光行銷活動：

透過主辦、合辦及協辦等方式與政府機關與民間團體辦理各項觀光行銷活動，各風景區主題亮點活動，循四季饗樂趣，跟著時令季節安排不同主題的旅行，春—生態饗宴～卦山飛饗；夏—文藝饗宴～獅饗起；秋—浪漫饗宴～梨饗仙境；冬—美景美食～谷關湯饗。

A. 獅頭山風景區：辦理「2014客家桐花季—桐訪螢找茶趣」、「第8屆南庄新夏泰客音樂會」、「2014南庄瓦寮文化節」、「部落觀光成果展」、「2014台灣好行獅山南庄線行銷案—獅山藝桐登山健行活動」等活動。

B. 梨山風景區：辦理「元旦梨山升旗典禮」、「2014谷關溫泉區行銷活動『溫馨五月、熊愛媽媽』」、「梨山谷關地區觀光季」、「2014梨饗仙境、閃亮梨山」、「梨山·遇見感動～我與老朋友梨山賓館（老照片回顧展）」、「谷關湯饗」、「秋楓湯泉、樂活谷關」、「2014藝『憩』遊谷關」、「臺灣三太子國際宣傳影片拍攝」及「2014梨山谷關歲末迎新活動」等活動。

C. 八卦山風景區：辦理「2014鷹揚八卦活動」、「天公過天空之橋聯合遶境祈福觀光產業嘉年華」、「八卦山FUN假一甲蟲季」、「鷹緣聚會—天空之橋會駕鷹觀光季」、「2014彰化跑水節」、「彰化社頭織襪芭樂



節」、「員林市區鐵路高架計畫通車典禮」、「西施柚產業文化暨觀光導覽」及「八卦山脈美利達盃&單車嘉年華活動」等活動。

(2)推動「行動文創微旅行」：

結合台灣好行及獅頭山風景區在地客家及原住民文化特色資源，利用好行車廂布置成為客家及原民文創展示平臺，打造行動文創商機。

(3)宣導品設計製作：

辦理參山宣傳摺頁加印、原民織味集章手冊、103年參山手札及明信片製作等。

(4)辦理在地特色文創育成行銷：

開發3風景區在地特色文創伴手禮，推廣文創伴手禮；配合鷹揚八卦、台灣好行、梨饗仙境、谷關湯饗、自行車節活動陸續設計推動。

(5)配合觀光局規劃辦理「喔熊」產品開發及其行銷推廣活動：

開發喔熊伴手禮及行銷商品，結合八卦山甲蟲季、梨饗仙境、谷關湯饗、自行車節活動陸續設計推動。

(6)志工訓練：

辦理103年第7期志工招募特殊訓練。

(7)推廣無障礙旅遊環境：

102年完成谷關無障礙旅遊示範路線，103年於獅頭山風景區持續推動獅頭山風景區無障礙及銀髮族遊程，並完成「谷關遊客中心銜接捎來步道無障礙旅遊景點改善工程」、「獅山遊客中心銜接歇心茶樓無障礙改善工程」及「清水岩寺無障礙生態園區」等3項指標性無障礙設施改善外；並完成20處以上無障礙設施景點改善，以全面推廣無障礙旅遊友善環境。

(8)網路行銷：

103年完成觀光資訊網改版作業，透過社群網站粉絲團行銷推廣，並提供線上申請導覽解說、留言版及首長信箱與政府資訊公開等觀光旅遊資訊服務。

#### 4.未來發展重點

有效整合各風景區特色觀光資源，推動各項觀光遊憩據點建設及公共遊憩服務設施之改善，並落實經營管理以提升整體觀光旅遊服務品質，達成轄區各風景區發展目標。

(1)獅頭山風景區：

串連獅頭山古道巖洞式廟群、賽夏文化等，規劃以南庄及獅山遊客中心為服務核心，結合區內多元文化、精緻客家美食及優質民宿，建構完整的旅遊網絡，發展「獅頭山朝活人文休閒基地」。

(2)梨山風景區：

藉由結合民間廠商的企業經營理念與管理制度，有效提升各項服務設施品質及整體服務水準，創造梨山風景區特色觀光吸引力，再造梨山賓館新生命，以「梨山森活高山度假基地」發展，期將梨山風景區打造成為「山中瑞士」高山溫泉度假勝地。

(3)八卦山風景區：

結合灰面鵟鷹生態資源、自行車體健活動及茶葉產業等主題特色，發展八卦山全區為賞鷹、健行及自行車活動之休閒體健遊憩區，發展成為「八卦山綠活運動旅遊基地」。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第二節 國家級風景特定區建設與經營管理

(九)阿里山國家風景區 <http://www.ali-nsa.gov.tw>



阿里山國家風景區素以日出、雲海、森林鐵路及鄒族文化馳名中外，秉持維護生態、低度開發方式進行規劃建設，並以特色觀光產業、深度多元遊程辦理行銷推廣，期能達成自然與觀光並存，產業與遊客共榮的目標。103年度推動「重要觀光景點建設中程計畫（101-104年）」項下「阿里山國家風景區建設計畫」，重要工作成果如下：

#### 1. 規劃建設

##### (1) 國際觀光重要景點建設：

為營造阿里山入口門戶及台18線旅遊路廊，完成牛埔仔青青草原遊憩動線工程、觸口地區天長橋災害整修

工程、隙頂地區街景改善第二期工程、鞍頂服務區及周邊景觀美化工程、頂石棹民宿區休閒步道後續工程、頂石棹霞之道入口景觀步道工程等6項遊憩設施建設。

#### (2)國內觀光重要景點建設：

為形塑鄒族部落風貌及串連西北廊道遊憩景點，完成樂野地區福山古道木構設施改善工程、里佳部落觀光遊憩服務區建設工程、來吉鐵達尼及天水瀑布遊憩景點設施復建工程、瑞峰竹坑溪步道四號吊橋至龍宮瀑布災害復建工程、瑞峰162甲線38K遊憩服務設施工程、文峰遊客中心周邊景觀美化工程、太平雲梯周邊遊憩服務區新建工程等7項遊憩設施建設。

#### (3)地方觀光重要景點建設：

完成阿里山愛情絲路工程1項遊憩設施建設。

## 2. 經營管理

#### (1)交通旅遊服務：

103年執行春節連續假期交通疏運計畫，於石棹至奮起湖辦理免費接駁服務，接駁人數計3,778人次；櫻花季期間配合辦理牛埔仔及石棹接駁站疏運工作，計疏運遊客7,656人次及小客車停放1,248輛，有效紓解旅遊旺季交通壅塞；推動「台灣好行—阿里山線」，串聯嘉義高鐵、臺鐵、森鐵及奮起湖、阿里山森林遊樂區等無縫隙接駁旅遊服務，讓遊客旅行阿里山更方便。

#### (2)提升遊客安全：

建置公共設施管理維護系統，強化現場安全巡查與管理，擬訂8處潛在危險據點並建立安全管理機制，辦理緊急應變災害防救、聯合稽查等作業，並於觸口等5處遊客中心設置「自動體外心臟去顫電擊器」

(Automated External Defibrillator, AED) 及進行教育訓練，取得安心場所認證。

#### (3)環境維護綠美化：

辦理觸口、牛埔仔、龍美、光華、頂石棹、達邦、圓潭、仁壽、太興等地區之植栽及景觀美化工程，主要交通動線周邊及遊憩景點之環境清潔維護與設施維持工作。

## 3. 宣傳推廣

#### (1)產業輔導：

辦理103年度導覽志工培訓工作，協辦103年度大阿里山地區民宿及餐飲業者食在安心、食在健康創意風味餐研發培訓，以提升導覽及餐飲服務品質。

#### (2)行銷推廣：

辦理「2014阿里山與螢共舞暨步道遊蹤」、「2014阿里山神木下婚禮山海戀」及「臺灣夏至235—仲夏

草原音樂會」等行銷推廣活動，協助阿里山鄒族部落辦理傳統祭典及特色活動，並推廣輕鬆樂活（銀髮族）、無障礙體驗、婚拍蜜月、愛遇（玉）阿里山、賞螢等套裝遊程，帶動觀光旅遊熱潮。

### (3)文宣出版品：

完成森徑漫步阿里山一步道導覽手冊、尋花探林—阿里山植物導覽手冊、阿里山電子半年刊、手札、全區摺頁改版等文宣品編印。

### (4)服務品質獲獎成果：

莫拉克颱風災後，除積極推動景點設施與觀光產業重建外，並致力整體觀光旅遊服務品質提升，103年度榮獲行政院第六屆政府服務品質獎肯定，並於「交通部103年為民服務研習觀摩會」展示為民服務成果與經驗交流。

## 4.未來發展重點

(1)建設阿里山為「安全永續、自然生態、產業文化的國際觀光渡假區」。

(2)打造阿里山入口門戶，延伸前庭旅遊路廊，分流並串聯3大系統景點。

(3)營造生態社區及形塑特色原鄉，發展生態、文化、產業多元遊憩體驗行程。

## 【第四章 觀光資源開發與管理】

### 第三節 觀光資源政策及法案之推動

#### 一、推展水域遊憩活動

(一) 為推廣水域遊憩活動及保護遊客安全，每年均舉辦或補助辦理水域遊憩活動安全示範及體驗講習，至103年止已辦理19場次，總計參加人數達1,575人。課程包括認識法規、活動設計與規劃、海上氣象、活動與安全管理等，藉以培育管理人才、提升活動安全認知，以減少意外傷亡事件；另於臺灣觀光資訊網設置「水域遊憩活動安全宣導」專區，供民眾查詢政府相關法規之禁止、限制及注意事項等資訊，除建置各種水域遊憩活動種類操作安全宣導短片外，並連結教育部體育署「學生游泳能力121網」、內政部消防署「水域安全資訊網」，期能達到更完整之安全宣導。

(二) 訂定潛水、泛舟、水上摩托車、獨木舟等活動注意事項範例，交由各該管理機關依現有活動管理需要予以公告，提醒遊客注意自身活動安全；責請各直轄市、縣（市）政府，加強水域遊憩活動違規行為之勸導、告發工作，並於水域遊憩活動主要區域設置告示牌；協請行政院海岸巡防署落實執行船潛活動之安檢查核，並協助違規事件之移送、通報處置，漁業署配合加強船潛規範之宣導。另為加強落實國家風景區水域遊憩活動安全管理，訂定「國家風景區設施維護暨水域遊憩活動安全管理工作須知」，做為執行水域遊憩活動安全巡查之準則，並將執行成效列入年度督導考核評比項目。

#### 二、推動無障礙及銀髮族旅遊

##### (一)無障礙旅遊

觀光局業於101年8月成立無障礙旅遊環境推動小組，就國家風景區、觀光旅館、旅館、民宿、大型觀光活動、國際宣傳及網頁建置等相關事項，分由各業務單位督導管理處或業者，改善無障礙旅遊環境；並依身心障礙團體代表建議，選出「東北角、北海岸、日月潭、參山、大鵬灣」等5條無障礙旅遊示範路線，進行區內無障礙設施環境改善；另並提供解說導覽、標牌指示、租借輪椅、提供電動輪椅充電插座等人性化服務。同時編印無障礙旅遊路線摺頁、增修無障礙旅遊網頁，使行動不便之旅客亦能暢所欲言。103年度所屬13個國家風景區管理處均已完成一條以上無障礙旅遊環境改善工作，以利銀髮族、身心障礙者等行動不方便之民眾查詢及規劃參訪路線。

另為協助地方政府加強輔導旅館業設置無障礙客房及相關設施，觀光局除辦理「建築物無障礙設施法令說明會」加強輔導外，並研擬修改「獎勵觀光旅館業級旅館業品質提升補助要點」，考量部分補助旅館興建、更新、整（修）建無障礙設施之支出費用。另並將目前既有之觀光旅館業、旅館業及民宿等網站整併成「（三合一）旅宿網」，規劃旅館設置無障礙設施等資訊供民眾查詢。

## (二)銀髮族旅遊

高齡化社會的來臨為世界趨勢，銀髮族退休後的養生、休閒、旅遊等活動，成為未來旅遊市場重要的新興區塊。觀光局繼推出無障礙旅遊環境及旅遊路線後，接續推動銀髮族旅遊路線，除了提供貼心、便利之大眾運輸交通及各項無障礙設施等資訊外，更強調「慢活」、「養生」及「保健」，期能提高銀髮族旅遊之意願，經由旅遊度假得到身心放鬆與休息；另一方面，透過擴大銀髮族旅遊市場，振興觀光產業，達到消費者與業者雙贏之目的。

觀光局選擇北（北觀）、中（日月潭）、南（大鵬灣）、東（東海岸）各1條路線，輔導旅行社結合交通、餐飲等業者，推出銀髮族旅遊示範套裝產品，於103年1月10日辦理銀髮族旅遊示範行程發表會，並以北海岸遊程辦理踩線工作。後續所屬13個國家風景區管理處均已陸續推出銀髮族旅遊路線套裝行程供民眾選購。

## (三)鼓勵離島遊客租賃電動機車

行政院為推動電動機車發展，修正「智慧電動車輛發展策略與行動方案」，以推動離島旅遊租賃電動機車為策略，規劃統合各離島補助標準，包含經濟部之全國性購車補助、環保署之離島購車加碼補助及交通部之離島觀光客租車費用補助，將國產電動機車導入離島旅遊租賃市場，運用離島封閉場域特性，發展試煉可行之商業營運模式，推行一段時間取得具體成效後，再研究擴大推廣於臺灣本島並拓銷海外市場。

交通部觀光局配合政策，業於103年10月14日發佈「補助離島遊客租賃電動機車實施要點」，鼓勵赴離島旅遊之遊客以電動機車為代步工具。租車補助費用以逐年遞減為原則，103至104年補助100元，105年補助70元，106年補助50元，107年以後則回歸市場機制。目前已配合辦理的地方政府包括屏東縣政府（小琉球地區）、澎湖縣政府、金門縣政府、臺東縣政府（綠島地區）。

### 三、觀光遊憩溫泉資源管理

因應94年7月1日起正式施行溫泉法，觀光局積極輔導業者依法改善相關設施並協助取得溫泉標章，將溫泉導入永續經營的正軌。相關措施如下：

#### (一)協（補）助地方政府擬訂溫泉區管理計畫

至103年已輔導13個縣市政府擬訂計畫，其中臺北市、新北市、新竹縣、苗栗縣、臺中市、南投縣、嘉義縣、臺南市、宜蘭縣、花蓮縣及屏東縣等11縣市已完成計畫審查及核定公告程序；另高雄市及臺東縣政府計畫審查中，預定104年可完成計畫核定。

#### (二)建立溫泉檢驗單位審查認可機制

截至103年，已認可18家溫泉檢驗機關（構）、團體辦理溫泉泉質之檢驗。

#### (三)訂定「地方政府溫泉管理執行注意事項」

100年訂定「地方政府溫泉管理執行注意事項」，並於100年3月函請各縣市政府，根據所附「溫泉消費安全管理規範手冊」光碟，特別注意消費者泡湯之潛在危險（滑倒、



跌倒、跌傷、感染、中毒、缺氧、燙傷、溺水等），以及建物硬體設施（如構造、照明、通風、消防、逃生避難設施、地面材質、防滑設施等）。此外，若有違反建管、消防、衛生、工安、營業場所管理、消費者保護等事項，須確實依據各該目的事業主管法規查辦，並按「地方政府溫泉管理執行注意事項」規定，輔導業者改善辦理。

#### (四)輔導溫泉標章申辦作業

自102年6月30日溫泉法緩衝期屆滿以來，觀光局即持續督導各縣市政府積極輔導業者取得溫泉標章再提供溫泉泡湯，明確告知業者違規之相關罰則，並請各縣市政府依法取締轄內無標章營業溫泉之業者。並於103年7月至9月間，現地追蹤管考前揭尚未依法裁罰無標章營業溫泉業者及合法率低之縣市。另於103年9月25日至10月28日間，配合水利署辦理年度溫泉管理查核，稽查各縣市政府辦理溫泉業者取得合法登記並申辦溫泉標章情形，持續要求各縣市輔導業者取得溫泉標章。

## 【第五章 觀光產業之輔導與管理】



第一節 旅行業

第二節 觀光旅館業

第三節 旅館業及民宿

第四節 觀光遊樂業

第五節 觀光產業教育訓練及人才整備

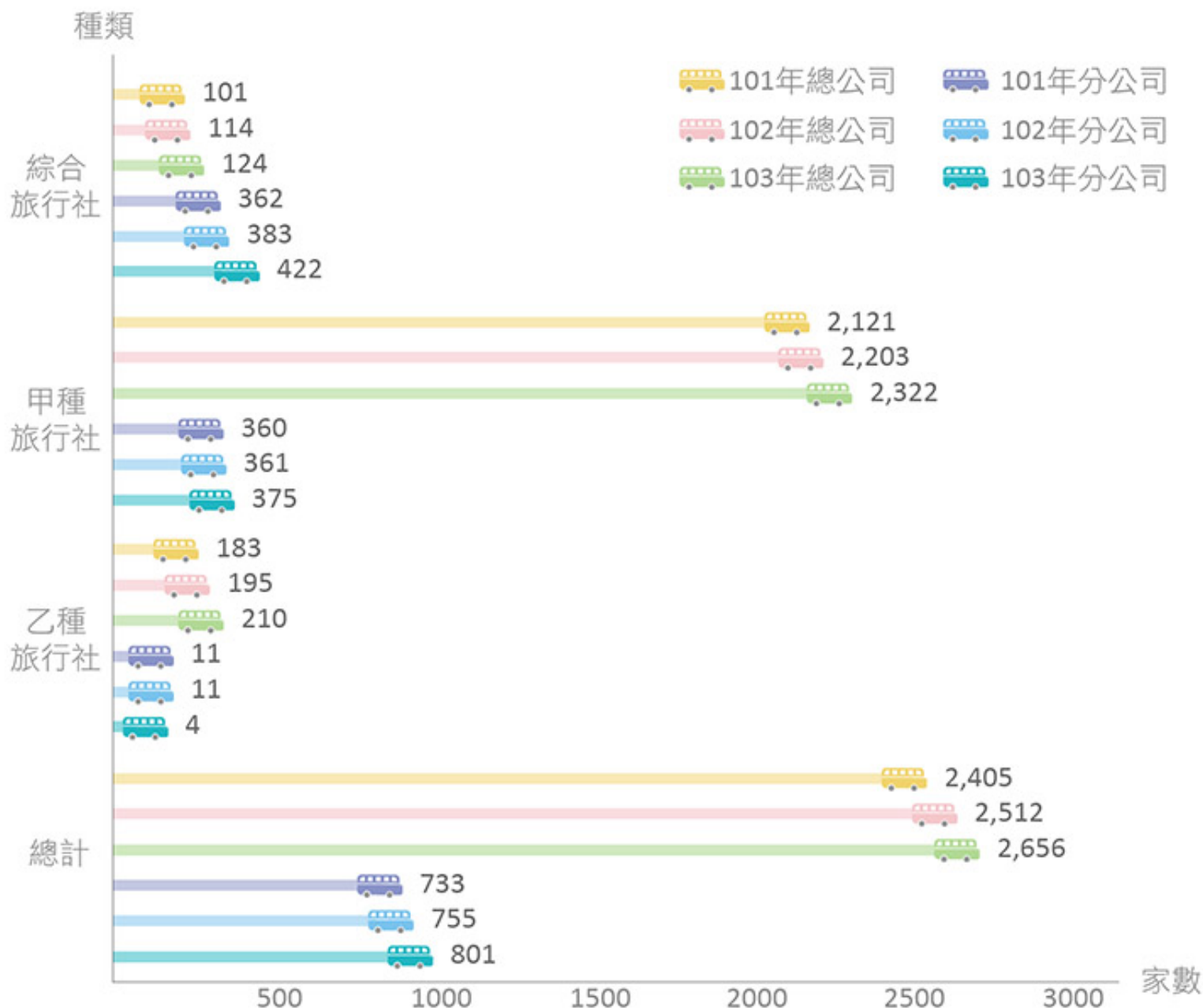
## 【第五章 觀光產業之輔導與管理】

### 第一節 旅行業



#### 一、經營現況

103年度旅行社家數計有總公司2,656家，分公司801家；其中綜合旅行社總公司124家，分公司422家；甲種旅行社總公司2,322家，分公司375家；乙種旅行社總公司210家，分公司4家。



## 二、輔導旅行業提升競爭力

(一) 為健全旅行業財務體質，保障旅客權益，依據「旅行業貸款及利息補貼實施要點」，賡續提供旅行業貸款信用保證貸款措施，提供綜合旅行業新臺幣500萬元、甲種旅行業300萬元、乙種旅行業200萬元之貸款相對信用保證至103年底，經審查通過移送信保基金相對信用保證者，提供最高年利率1.5%之貸款利息補貼，自98年11月至103年底審查通過44家，獲銀行核貸31家，累計貸款總額8,800萬元，保證貸款9成7,920萬元，另該要點已於101年12月31日停止受理新申請案。

(二) 為促進傳統旅行產業轉型升級，輔導旅行業朝向品牌化經營，依據「交通部觀光局輔導建立品牌旅行業獎勵要點」賡續推動，其中財務報表查核簽證費用補助部分，103年核定補助35家旅行業（含綜合20家、甲種

15家) 共171萬2,500元; 旅行業因建立品牌之貸款利息補助部分, 截至103年累計補助3家旅行業計21萬6,523元。未來並規劃新增開發創新特色或專屬品牌旅遊產品(服務)、推廣金質旅遊行程、推動銀髮族或無障礙旅遊、運用網際網路經營業務等補助項目及相關配套措施, 持續輔導旅行業發展優質品牌, 創新產業附加價值, 以提升國際競爭優勢, 促進產業優化轉型升級。

(三) 鑒於高雄氣爆及復興航空澎湖空難兩事件嚴重衝擊當地經濟及觀光產業, 行政院103年於8月26日指示研提專案協助, 推出觀光旅遊促銷方案, 期透過消費儘速恢復民眾信心協助產業復甦, 爰於9月5日發布實施「交通部觀光局補助旅行業推廣高雄市及澎湖縣旅遊實施要點」。該要點實施迄11月11日止, 澎湖地區提供69家旅行社申請191團, 補助人數6,056人次, 累計補助金額742萬9,625元(補助經費750萬元, 占99%); 高雄地區提供38家旅行社申請144團, 補助人數5,660人次, 累計補助金額744萬9,837元(補助經費750萬元, 占99%), 補助情形詳見下表。本案業者申請踴躍, 預算經費用罄, 依該要點第7點規定於10月20日公告停止受理。

補助旅遊地區別	申請業者家數	補助旅遊團數	補助旅遊人次	補助預算額度	已申請補助額度	達成率
澎湖縣	69家	191團	6,056人	7,500,000元	7,429,625元	99%
高雄市	38家	144團	5,660人	7,500,000元	7,449,837元	99%

(四) 補助中華民國旅行業品質保障協會辦理金質旅遊行程選拔活動, 透過甄選方式將優質行程介紹給旅遊消費者, 並藉由旅遊消費者的參與及肯定, 鼓勵旅行業設計及販售優質行程, 以達到優化觀光提升質量的目的。另特別針對網路族群部分, 設置金質行程專屬網站, 進行全年度宣導作業, 除介紹金質旅遊行程、連結至各得獎行程, 以引導旅遊消費者選擇優質及安全的行程外, 同時宣導旅遊相關常識, 並教育消費者正確消保觀念, 以保障旅遊權益。

(五) 補助各旅行公會辦理從業人員及領團人員訓練, 透過旅遊發展趨勢、行程規劃、消費行為、旅遊政策等課程安排, 使旅行從業人員掌握目前國內旅遊產業轉型變化趨勢, 並提升對於臺灣觀光資源面與市場面等優勢之了解, 作為專業領域之參考與改進, 進而提升產業競爭優勢。103年總計辦理旅行業從業人員訓練14場次, 領團人員訓練8場次。

### 三、持續落實旅行業交易安全查核, 維護消費者權益

為維護交易安全, 保障旅客權益, 依據「旅行業交易安全查核作業要點」, 定期召開「旅行業交易安全查核會報」, 透過提案討論、資訊交流方式, 取得維護交易安全之共識及方針, 並與相關旅行業公會組成「旅

行業交易安全查核小組」，實地稽查營運異常者，防範旅行業倒閉事件，主要辦理事項如下：

(一) 透過臺灣票據交換所每日監看1,500家旅行業票據資訊，取得旅行業退票即時資訊，主動發掘旅行業財務問題，立即派員進行安全查核。

(二) 篩選及查訪有不良紀錄之旅行業（如跳票或債信不良、大量低價促銷廣告、刷卡量爆增、從業人員異動頻繁等），預先發現營業異常現象，以降低危害交易安全事件之發生機率。

(三) 輔導中華民國旅行業品質保障協會及臺北市旅行商業同業公會成立平面媒體及網路廣告監看小組，有效掌握異常訊息。

(四) 於觀光局網站「消保事項專區」，揭示及宣導完整旅遊消費保護資訊，依法公告具法定公告事由之旅行業（包括：保證金被法院扣押或執行者、受停業處分或廢止旅行業執照者、自行停業者、解散者、經票據交換所公告為拒絕往來戶者、未依發展觀光條例第31條規定辦理履約保證或責任保險者），以強化旅行業交易安全之維護。

#### 四、加強稽查旅行業務，維護旅遊市場競爭秩序

為維護旅遊消費者權益，杜絕不法情事，及保障合法業者經營權利，除派員赴旅行社營業處所瞭解執業情形，輔導旅行業者依法經營旅行業務外，並定期或不定期加強取締非法旅行業、無照導遊及領隊。103年辦理旅行業查核計103件，取締違法經營旅行業務計59件，於機場及主要觀光景點稽查導遊人員計441人次、領隊人員133人次。

#### 五、強化消費者權益保障教育及宣導

(一) 為落實消費者保護法有關協調處理消費爭議及提供消費者諮詢服務之規定，除提供消費者申訴調處服務外，亦設有免費專線電話（0800-211734），由專人負責消費者旅遊諮詢服務。103年受理案件（含旅遊糾紛申訴案件、輔導中華民國旅行業品質保障協會受理調處該會會員之旅遊糾紛申訴案件）共計924件，和解件數569件，和解率達6成。

(二) 於觀光局網站建置「消保事項專區」，公告合法旅行業基本資料及保險資訊，共分為「旅遊消費」、「旅遊安全」、「具法定公告事由之旅行業」及「其他宣導事項」四大項，俾確保旅遊交易安全，提供消費者充分與正確之旅行業資訊；另可即時查詢合法領隊、導遊及旅行業從業人員，避免未任職旅行業、但以靠行或其他方式非法執行旅行業務，侵害消費者權益。

## 【第五章 觀光產業之輔導與管理】

### 第二節 觀光旅館業

#### 一、經營現況

(一) 103年臺灣地區觀光旅館共計114家，客房數26,724間。其中國際觀光旅館72家，客房數20,675間；一般觀光旅館42家，客房數6,049間。

(二) 103年核准籌設之觀光旅館計有5家，客房數為712間，總投資金額為新臺幣35.82億元；另經查驗合格並取得觀光旅館業營業執照者計有6家，增加之客房數計為530間。

#### 二、定期檢查

103年觀光旅館定期檢查於103年1月21日至6月5日辦理完竣，共計檢查87家觀光旅館；另並督導觀光旅館業切實投保公共意外責任保險，俾降低業者經營風險及維護旅客住宿安全。

#### 三、服務品質

為鼓勵觀光旅館業及旅館業提升服務品質，提供國內外旅客優質住宿環境，依「交通部觀光局獎勵觀光旅館業及旅館業品質提升補助要點」規定，補助業者辦理軟硬體規劃之費用，103年共補助4家觀光旅館，補助金額達新臺幣390萬元。

#### 四、消費權益

為維護消費者權益，觀光局會同有關機關於各類旅展辦理觀光旅館業商品（服務）禮券檢查，103年共計檢查152家次。

## 五、觀光論壇

為因應旅客及旅宿業持續成長產生的人才需求，103年4月30日特舉辦「國內觀光旅館業頂尖經理人圓桌論壇」，從國家總體人才育成政策、觀光產業界對人才的需求，及學界目前在人才培育上面臨的挑戰等面向交流意見，並就臺灣觀光人才育成提供建言，產、官、學界代表共230人與會。103年12月9日再舉辦「觀光產業經營管理人培力國際論壇」，以「旅館大時代的新領導」為主題，邀集國內外資深高階經理人分別從策略力、領導力、管理力、行銷力、創新力，提出專業見解與經驗分享，產、官、學界代表共222人與會。

## 六、國際接軌

為提升觀光旅館服務品質並與國際接軌，103年共計輔導4家觀光旅館報名參加星級旅館評鑑。截至103年底，計有75家觀光旅館加入星級旅館。

## 七、補助評定

補助經評定為星級旅館且加入國際或國內連鎖旅館品牌之觀光旅館業及旅館業，103年計核定觀光產業申請星級旅館加入國際或國內連鎖旅館品牌補助案件計19件，補助金額達新臺幣4,529萬1,350元。

## 八、獎勵觀光

獎勵觀光產業取得政府機關核發驗證補助，103年計核定70件通過審查，並核定補助經費總計新臺幣746萬4,738元。



## 【第五章 觀光產業之輔導與管理】

### 第三節 旅館業及民宿

#### 一、稽查督導

截至103年12月底止，合法之一般旅館2,899家、民宿5,221家，地方政府稽查旅館業計2,687家次，稽查民宿計1,886家次。

#### 二、民宿經營

依「發展觀光條例」規定，督導地方政府辦理民宿申請登記作業，並籌辦研習活動，強化民宿經營理念與品質，103年計輔導1,037家民宿核准登記。

#### 三、旅館品質

為提升一般旅館品質，103年共補助4家觀光旅館、13家一般旅館辦理軟、硬體更新改善，共計新臺幣1,572萬8,000元，經改善之客房總計2,175間。

#### 四、輔導認證

103年輔導25家旅館及4家民宿取得ISO、溫泉標章及防火標章等國內外認證補助，補助金額約新臺幣349萬0,851元。

#### 五、輔導改善

為協助觀光產業取得低利貸款進行軟、硬體更新改善，103年計輔導17家觀光產業取得優惠貸款，貸款總金額為新臺幣8億4,100萬元。

## 【第五章 觀光產業之輔導與管理】

### 第四節 觀光遊樂業

#### 一、現況

103年領有觀光遊樂業執照且營業中之業者總計24家，屬重大投資案之觀光遊樂業者計23家，非屬重大投資案之觀光遊樂業者1家，僱用員工共約計5,097人。

#### 二、設立審查

(一) 依「觀光遊樂業管理規則」辦理觀光遊樂業之興辦事業計畫審查。103年觀光局受理審查之觀光遊樂業開發案有「變更香格里拉遊樂區興辦事業計畫（第2次）案」、「變更埔里赤崁頂遊樂區興辦事業計畫（第3次）」、「變更月眉育樂世界興辦事業計畫（第4次）」、「變更滿地富遊樂區興辦事業計畫（第1次）」等4案。共計申請開發面積284.1976公頃，總投資金額約284.39億元，開發後提供就業人數1,759人。

(二) 103年觀光遊樂業新增遊樂設施者為小人國主題樂園之「親子互動樂園」，總投資金額計達0.3億元。

(三) 「觀光遊樂業管理規則」及「交通部觀光局受理觀光遊樂業籌設及變更案件審查作業要點」，達到法規鬆綁，簡政便民。

#### 三、經營管理

(一) 為提升觀光遊樂業之遊樂設施品質，依「觀光遊樂業管理規則」暨「觀光遊樂業經

營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業要點」規定，業者需加強自我檢修、轄管直轄市、縣（市）政府需辦理定期與不定期檢查、觀光局與中央相關權責主管機關全面加強督導管理。

(二) 於103年7月至8月間，分11梯次檢查23家業者；並就已取得觀光遊樂業執照且符合競賽條件之業者進行考核競賽。103年經評定特優者為六福村主題遊樂園、劍湖山世界、麗寶樂園、遠雄海洋公園、九族文化村、杉林溪森林生態渡假園區、小人國主題樂園、西湖渡假村、小叮噹科學主題樂園、尖山埤江南渡假村、泰雅渡假村、頑皮世界等12家；優等為雲仙樂園、八仙海岸、香格里拉樂園、野柳海洋世界、東勢林場遊樂區、8大森林樂園、小墾丁渡假村等7家；餘不列等。

(三) 為使觀光遊樂業創新服務與經營，以因應整體環境變遷及消費者需求改變，適時導入政府資源、地方產業特色與文創元素，促使產業升級，發揮觀光領航的聚客效果，爰辦理「觀光遊樂業經營提升暨文創增值」案，期透過文創增值、深化遊客體驗，增進消費，進而提升觀光遊樂業品牌行銷能力，帶動產業發展，提升競爭力。

(四) 導引觀光遊樂業共同推廣生態旅遊，進而提高取得環境教育設施場所之家數，辦理「輔導觀光遊樂業推廣環境教育暨課程方案研擬」案，輔導業者參與並落實環境教育，邀集有關政府機關、團體或人士辦理推廣環境教育座談會，並協助已通過環境教育設施場所認證之觀光遊樂業擴展環境教育市場，以及製作環境教育課程方案之內容及設計技巧，創造新商機。

#### 四、輔導認證

(一) 在加強觀光遊樂業者推動環境教育設施場所認證，以持續吸引國內遊客部分，已輔導杉林溪森林生態渡假園區、雲仙樂園、西湖渡假村、東勢林場、九族文化村、小人國主題樂園等6家業者取得環境教育設施場所認證。

(二) 在吸引穆斯林國際觀光客之回教餐廳認證部分，共計已有小人國主題樂園、六福村主題樂園、西湖渡假村、遠雄海洋公園等4家業者取得，加強園區國際客源及促進二次消費。

(三) 在國際知名旅遊景點部分，輔導九族文化村及小人國分獲米其林綠色指南2星及1星推薦，增加臺灣主題樂園國際知名度並帶動產業發展。

## 五、從業人員訓練

輔導觀光遊樂業加強經營管理及提升品質，辦理5場相關產業發展及專業訓練，分別為「全國觀光產業發展會議—觀光遊樂業」、「觀光遊樂業結合政府政策創新增值研習會」「觀光遊樂業經營管理業務研習會」、「觀光遊樂業機械遊樂設施安全及緊急救護種子教練培訓研習會」、「輔導觀光遊樂業推廣環境教育暨課程方案研擬」。

## 六、整合性行銷

分別辦理臺灣好樂園寒暑假聯合行銷—「闖關答題你最行 半折指數再加馬」及「FUN暑假 雙響炮」活動，並於連續假期發布新聞稿廣為宣導觀光遊樂業行銷活動。此外，針對淡季辦理「樂園大富翁」網路行銷活動，推展國民旅遊市場，強化觀光遊樂業形象魅力，串連業者強化各園區特色主題，深化教育意涵。

## 【第五章 觀光產業之輔導與管理】

### 第五節 觀光產業教育訓練及人才整備

培訓觀光產業人才，增進觀光從業人員專業知能，強化經營管理行銷，以全面提升旅遊服務品質。

#### 一、培訓觀光從業人員

(一) 為確保旅遊服務品質，並配合考選部103年「專門職業及技術人員普通考試領隊人員、導遊人員考試」，於103年7月至104年4月分別於北、中、南、東4區辦理領隊、導遊人員職前訓練；至103年底完成導遊人員訓練計2,113人（外語439人、華語1,674人）；領隊人員訓練計2,837人（外語1,375人、華語1,488人）。

(二) 為加強旅行業經營管理人員之品德素養、法規知識、專業知能等，旅行業專業經理人於就職前必須參加22門實用課程訓練，強化旅行業經理人之專業知識，提升臺灣旅行業素質。103年分北、中、南3區辦理旅行業經理人訓練共5期，取得結業證書之合格經理人共328人。

#### 二、增進觀光從業人員專業知能

(一) 為提升導遊人員之專業職能及服務品質，輔導中華民國觀光導遊協會依現職導遊實務需求，每月辦理以觀光景點主題研習為主、實務導覽為輔之在職訓練。訓練內容包括：臺灣主要景點解說與行銷話術、緊急事故處理方式與流程、接團準備與結團報帳作業實務，及導遊、司機、領隊相處之道等專題課程，計訓練4,357人次。

(二) 為加強觀光旅館從業人員所需之管理技巧、溝通能力、人力規劃等專業知能，使服務品質與國際接軌，另為提升部門主管所需之管理營運、操作技巧等專業知能，每年辦理美國旅館協會教育中心之「督導人員訓練課程」、「客務部經營與管理」、「餐飲管理」、「餐旅人力資源管理」、「高階經理人領導統御與管理課程」及「飯店高階職業經理人」等6種課程，計培訓414人；另為加強各觀光旅館擔任訓練員工之幹部及主管所需之訓練規劃與執行技巧，每年委請臺北君悅大飯店協助辦理「訓練訓練員研習班」，計訓練69人。以上7種課程，103年共訓練483人。

(三) 為提升旅館業人力素質及改善其整體服務水準，103年舉辦中高階經理人訓練，參訓學員計358人，並舉辦旅館協助20縣市旅館商業同業公會辦理「旅館業基層從業人員教育訓練」共25場次，參訓學員計3,216人。

### 三、培育觀光產業菁英人才國際化

為加強觀光從業人員專業素質、服務水準及國際交流能力，汲取國外觀光產業最新之經營概念及成功案例，且鑑於觀光服務業之核心競爭優勢源自於人才、管理、制度，觀光局遂辦理「觀光從業菁英養成計畫」訓練，並訂定「甄選觀光菁英赴國外訓練補助要點」，以執行相關甄選及受訓事宜。103年辦理3梯次，選送14名赴日本HIS旅行社、20名赴日本東京迪士尼、23名赴美國康乃爾大學，另有2名自行規劃訓練計畫之菁英，共計59名菁英赴國外訓練，強化國際觀光人才專業素質與國際視野，提升觀光產業國際競爭力。

## 【第六章 觀光資訊及安全服務】



第一節 旅遊資訊服務

第二節 國際門戶第一線服務

第三節 科技技術服務運用

第四節 旅遊安全及意外因應



## 【第六章 觀光資訊及安全服務】

### 第一節 旅遊資訊服務



一、為營造優質友善旅遊環境並強化觀光旅遊服務品質，觀光局及所屬國家風景區管理處與地方政府（以下簡稱推動單位）依「旅遊服務體系形象識別系統（CIS）」陸續於國際機場設置旅客服務中心（第1層級），於國內重要交通節點設置旅遊服務中心（第2層級），於重要遊憩據點設置遊客中心（第3層級）；全臺迄今已由推動單位依其區位服務需求特性，設置超過100處的旅遊服務據點。

二、為提供空間與時間均無縫隙之旅遊服務，並發揚「相借問」的臺式熱情，103年首度規劃民間產業跨域合作機制，輔導推動單位與在地特產店、便利商店、民宿飯店、旅行社、觀光工廠、博物館以及派出所等單位合作，於全臺各縣市推出26處「借問站」示範點；希望藉由「借問站」服務，讓旅遊服務據點從大型景點延伸到街頭巷尾的特色小店；以提供在地之食、宿、遊、購等深度旅遊資訊，並將龐大觀光人潮轉化為民間產業商機，全面提供「友善、便利、貼心」的旅遊服務。

三、旅遊服務中心提供多元化觀光旅遊諮詢服務，除以全年無休、定點人員服務方式，結合文宣出版品與網際網路資訊服務外，整合民間觀光業界及政府相關部門之各項旅遊資訊，為國內外旅客提供便捷而周全的旅遊諮詢服務及各項旅遊資料。另結合民間企業成立365天、24小時、中英日韓語之免付費旅遊諮詢熱線—

「Call Center」，為國內外旅客營造安全而友善的旅遊環境。並設置觀光旅遊圖書館，蒐集陳列各類旅遊圖書、觀光法規、統計、研究調查報告以及影帶、光碟、海報等旅遊資料，免費供社會大眾閱覽。103年旅遊服務中心共服務5,622萬5,420人次，提供旅遊資料22萬3,418份。

## 【第六章 觀光資訊及安全服務】

### 第二節 國際門戶第一線服務



#### 一、國際機場旅客服務中心

觀光局為服務來臺旅客，於桃園國際機場及高雄國際機場入境大廳設置全年無休的旅客服務中心，提供旅客中、英、日語諮詢服務。服務項目內容包括：

- (一) 提供旅遊資訊、答詢機場入出境問題、班機航情、代洽旅館、交通工具及機場各單位之聯繫指引。
- (二) 協助接待受邀來臺貴賓及團體、大陸地區人民來臺觀光通報及其他有關旅客服務事項。
- (三) 針對國外自助背包旅客提供旅遊諮詢，且利用網路搜尋，提升全方位之觀光資訊。
- (四) 於航站入境長廊設置觀光宣傳圖片及燈箱，加深旅客旅遊臺灣之意願，且備有導覽地圖、美食、購物等等旅遊宣傳摺頁供旅客自由索取。

(五) 高雄國際機場亦配合執行班機首航迎賓接待及國際郵輪停靠高雄港迎賓接待活動，提供旅客郵政作業、外幣兌換、當季水果品嚐、地方特產展售等服務。

103年桃園國際機場旅客服務中心計服務旅客119萬5,300人次，提供旅遊資訊648萬5,453份；103年度高雄國際機場旅客服務中心計服務旅客24萬4,118人次，提供旅遊資訊52萬3,454份。

## 二、松山機場、臺中機場、金門水頭碼頭服務檯

觀光局旅遊服務中心於民國99年10月30日起，配合「松山機場—日本羽田機場」航線啟用，於松山機場國際航廈設置服務櫃檯，提供中、英、日、韓旅遊資訊。另配合大陸觀光團體來臺旅遊，於臺中機場航站、金門水頭碼頭設置服務櫃檯，提供相關旅遊資訊。

103年松山機場、臺中機場及金門水頭碼頭共提供旅遊諮詢服務6萬0,271人次，提供旅遊資料72萬3,032份。

## 【第六章 觀光資訊及安全服務】

### 第三節 科技技術服務運用

「臺灣觀光資訊網」自91年6月啟用，已建置中、英、日、韓、德、法、荷、西8種語言版本，含括最完整之臺灣觀光資訊，為國外人士來臺觀光的重要入口網站。

考量民眾出遊多聚焦於吃喝玩樂及住宿相關資訊，且隨著行動設備技術更加進步，網路日益普及，「臺灣觀光資訊網」亦提供中、英、日、西文版之行動版網頁，讓國內外旅客可透過行動設備取得資訊。

建置「觀光資訊資料庫」，蒐集全臺（縣市政府、各部會及所屬國家風景區管理處）景點、住宿、餐飲、活動資訊，將可提供完整之觀光GIS基礎資料超過1萬6,000筆資料，此資料將可提供業者進行加值應用，讓加值使用者使用。透過資料加值應用，提供遊客正確、即時、跨區域之觀光資訊，達到無縫隙旅遊的資訊服務目標。

觀光局已開發「旅行臺灣App」，提供超過6萬筆之適地性定位服務（Location Based Service），包括觀光景點、住宿、餐飲、旅服中心、警察局、醫院、停車場、公廁、加油站、火車站及其他運輸場站等旅遊隨身資訊，以滿足民眾外出旅遊需要。

另於國內及國際機場、主要火車站及景點等處之旅遊服務中心，共計57處提供智慧型多功能之動態交通與旅遊資訊電子看板，並提供國內外觀光客瀏覽當地旅遊及活動資訊，內容除顯示當地之旅遊資訊及熱門活動資訊外，並可提供商家優惠資訊（如飯店、餐廳等），提供觀光客在主要交通場站之旅服中心快速瀏覽當地相關觀光資訊，進一步提供更貼心的服務品質及增加深度旅遊意願。

## 【第六章 觀光資訊及安全服務】

### 第四節 旅遊安全及意外因應

旅遊安全問題牽涉範圍廣泛，包含道路交通、建管消防、各類服務設施及各不同目的事業主管機關管理範圍，現行觀光局所採取之安全督導機制如下：

#### 一、國家風景區督導考核

觀光局為加強國家級風景特定區（簡稱國家風景區）經營管理及安全維護工作，提升遊憩品質及服務水準，訂定「國家級風景特定區經營管理與安全維護督導考核作業要點」。督導考核項目分為：提升遊客安全、設施維護管理、環境整潔美化、善用社會資源、提升服務品質、行銷推廣、公共關係、特殊項目等8類項目，規定各國家風景區管理處每年檢討並研訂經營管理與安全維護年度執行計畫，每個月進行平時檢查，每季報請觀光局查核。

#### 二、觀光遊樂業督導考核

依據「觀光遊樂業管理規則」及「觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業要點」規定，邀請各機關與專家學者（包括警政、消防、衛生、環境保護、建築管理、勞動安全檢查、消費者保護等領域）組成考核小組，辦理觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業。各縣市政府亦辦理定期檢查，並將檢查結果送交觀光局備查。

#### 三、「公共安全管理白皮書」實施計畫（觀光地區遊樂設施安全管理）督導計畫

為加強維護公共安全，行政院災害防救委員會於93年6月9日頒布「公共安全管理白皮書」實施計畫，選定16項重大公共安全管理項目，包含交通運輸、建築消防及各類場所等範圍，其中就「觀光地區遊樂設施安全管理」項目，提出「落實安全管理」、「落實安全教育宣導與訓練」、「強化機械遊樂設施安全」、「提升緊急救護能力」等4項實施策略，由各權責主管機關持續辦理。

另由觀光局訂定督導計畫，要求各權責部會（教育部、經濟部水利署、內政部營建署、行政院農委會林務局、行政院退輔會及觀光局）及各直轄市、縣市政府確實執行公共安全管理，並於每年6月及12月填報督導成果表，由觀光局彙整後送交行政院災害防救委員會（現已改制為行政院災害防救辦公室）備查，期望達到強化各觀光地區經營管理及安全維護工作，提供民眾優質、安全之旅遊環境。

#### 四、國人旅遊安全維護措施

觀光局為維護國人旅遊安全，期藉由落實各項旅遊安全維護工作，建構完整之旅遊安全網絡。採取措施如下：

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

急難救助聯繫中心」尋求協助。

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



## 【第七章 展望104年】



第一節 推動「觀光大國行動方案（104-107年）」，連結美好生活

第二節 培育觀光產業人才升級，精進優質觀光發展

第三節 推動「觀光亮點計畫」，開創遊憩新亮點

## 【第七章 展望104年】

### 第一節 推動「觀光大國行動方案（104-107年）」，連結美好生活

臺灣觀光發展已面臨從「量變」到「質變」的關鍵轉型時刻，為延續「觀光拔尖領航方案」推動成果，以及「質量併進」的觀光榮景，觀光局經過1年多的籌備，並透過「臺灣觀光量起來座談會」、「交通部青年論壇」、「全國觀光產業發展會議」等多重管道，廣徵各方意見，凝聚各方共識，據以研提本「觀光大國行動方案（104-107年）」。

本方案將於104年至107年，以「質量優化、價值提升」為核心理念，透過「優質、特色、智慧及永續觀光」之四大執行策略，落實執行計畫，打造臺灣成為質量優化、創意加值、處處皆可觀光的千萬觀光大國。依執行策略分述如下：

#### 一、優質觀光：追求優質觀光服務，提高產業附加價值

透過「產業、制度、人才之優化」，輔導觀光產業朝優質化發展。包含推動旅行業品牌化計畫、旅宿業品質精進計畫、旅宿業創新輔導計畫、觀光遊樂業優質計畫等，全面啟動法制研修工程，循序完備管理制度；同時，推動觀光產業關鍵人才培育計畫，將建置旅宿業職能基準及診斷系統、培育中、高階管理人才、輔導成立全國性導遊、領隊職業工會。

#### 二、特色觀光：跨域整合特色亮點，多元創新行銷全球

以「整合跨域特色、搭建觀光平臺」的理念，開發深度、多元、高附加價值的特色旅遊產品，並以「多元創新」行銷手法，深化臺灣觀光品牌形象，開拓高潛力客源市

場，深化旅行臺灣感動體驗。包括推動跨域亮點整備示範計畫、遊憩據點特色增值計畫、特色觀光活動扶植計畫、多元旅遊產品深耕計畫、臺灣觀光目的地宣傳計畫、高潛力客源開拓計畫等。

### 三、智慧觀光：完善智慧觀光服務，引導產業增值運用

積極提升自由行旅客之便利性，透過觀光與ICT科技的整合運用，提供旅行前、中、後所需的完善資訊服務，推動智慧觀光計畫；同時，結合民間力量，推動i-center旅遊服務創新升級計畫，並首創台灣好玩卡推廣計畫，輔導地方政府推出「台灣好玩卡」，讓旅客一卡在手、輕鬆智慧遊。

### 四、永續觀光：完善綠色觀光體驗，推廣關懷旅遊服務

順應節能減碳普世價值，以及少子化、高齡化社會，一方面，完善「綠色觀光」體驗，推動台灣好行服務升級計畫、台灣觀巴服務維新計畫及旅宿業綠色服務計畫；另一方面，推廣「關懷旅遊」，推動無障礙及銀髮族旅遊推廣計畫，以及原住民族地區觀光推動計畫，以開創觀光新藍海，促進觀光永續發展。

## 【第七章 展望104年】

### 第二節 培育觀光產業人才升級，精進優質觀光發展

一、觀光產業面對市場飽和及激烈的競爭環境，必須有強力的品牌形象及創新力，其關鍵就在於人才。104年起觀光局在產業人才培訓規劃更貼近產業需求落實「分級訓練」的概念，包含：

(一) 基層訓練：建置「觀光產業人才培訓數位化課程系統」，提供觀光產業基層及中階人才較完善之自我進修學習平臺。

(二) 中高階訓練：依從業人員的業別來規劃訓練課程辦理「觀光產業關鍵人才培育計畫」。在中階人才培育部分運用過去5年菁英養成計畫產出之教案及所培育種子講師進行知識擴散。

(三) 高階訓練：面對國際競爭，增進產業人才之實務能力以因應環境變遷與業界需求，並強化產業人才國際觀，且為讓觀光產業人才培育有完整脈絡架構，將針對觀光產業界之旅行業、觀光旅館業、旅館業以及觀光旅遊業建構人才培育規劃藍圖，並為瞭解所建構之藍圖切合實用，應辦理高階經理或高階儲備人才訓練作為驗證。

二、加強觀光旅館從業人員之管理技巧、溝通能力、人力規劃等專業知能，使服務品質與國際接軌，以及提升部門主管之管理營運、操作技巧等專業知能，觀光局每年辦理美國旅館協會教育中心之「督導人員訓練課程」、「客務部經營與管理」、「餐飲管理」、「餐旅人力資源管理」、「高階經理人領導統御與管理課程」及「飯店高階職業經理人」等課程。另為加強各觀光旅館中，擔任員工訓練之幹部及主管所需之課程規劃

與執行技巧，母平安請臺北右況入取店協助辦理「訓練訓練員研習班」。

## 【第七章 展望104年】

### 第三節 推動「觀光亮點計畫」，開創遊憩新亮點

#### 一、大型觀光亮點計畫

整合地方具備之陸、海、空獨特景點為嶄新遊憩亮點，推動「日月潭低碳旅遊智慧觀光亮點計畫」營造無縫隙低碳旅遊環境、「大鵬灣遊憩泊區開發亮點計畫」創建南臺灣海上觀光轉運站、「花東縱谷觀光飛行產業亮點計畫」完善翱翔縱谷旅遊環境。

#### 二、跨域亮點及特色增值整備計畫

為延續「觀光拔尖領航方案」內「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」、「區域觀光旗艦計畫」2項行動計畫之成果，另擬訂104年至107年執行之「跨域亮點整備示範計畫」與「遊憩據點特色增值計畫」2項子計畫，俾持續協助地方政府塑造國際觀光遊憩亮點，提升觀光旅遊環境的品質。本計畫設定整合資源、創造特色、整體行銷、跨域增值與質量並重等五大目標，並導入跨域增值與永續經營管理之理念，俾使地方政府著重於既有設施或據點之維護管理。預計至民國107年完成6處國際觀光遊憩亮點整備，作為我國進行國際觀光行銷宣傳之新契機。

##### (一)跨域亮點整備示範計畫

為延續「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」執行成果，本計畫運用「由下而上」(bottom-up)的執行策略，並採競爭型方式評選，由地方政府先進行「觀光總體檢」續以研提「行動計畫」，以進行跨域亮點整備(軟硬體及行銷活動)作業，並輔導地方政府打造或更新具獨特性、唯一性之觀光遊憩亮點。

## (二)遊憩據點特色加值計畫

為延續「區域觀光旗艦計畫」執行成果，本計畫運用「由上而下」(top-down)的執行策略，以北、中、南、東及離島等5大區域觀光特色發展主軸，續行補助地方政府針對既有遊憩據點，進行區域特色加值，以強化建設與地方特色及後續行銷推廣之連結，除有效累進投資建設之成果外，並提升整體觀光遊憩建設之效益及水平，輔導地方政府結合地方特色或創意發想打造觀光遊憩據點。

觀光業務年報．中華民國 103 年 / 交通部觀光局  
[ 編 ]. -- 臺北市：交通部觀光局，民 104.10  
面；公分

ISBN 978-986-04-5668-4( 平裝 )

1. 交通部觀光局

992.061

104016115

## 中華民國 103 年觀光業務年報

Annual Report on Tourism 2014 Taiwan, Republic of China

發行人 謝謂君  
出版機關 交通部觀光局  
電話 (02)2349-1500  
地址 10694 臺北市大安區忠孝東路四段 290 號 9 樓  
網址 <http://taiwan.net.tw>  
設計印刷 紫晶數位有限公司  
編印單位電話 (02)2963-0668  
出版日期 民國 104 年 10 月初版  
其他類型版本 本書另有電子版本，取得方式為隨書附贈，本書同時登載於觀光局網站，  
網址為 <http://211.79.207.171/ebook/A20013308.pdf>  
定價 新臺幣 400 元

Published by Tourism Bureau, MOTC  
Address 9F, No.290, Section 4, Zhongxiao E.Rd., Taipei, R.O.C.  
Website <http://taiwan.net.tw>  
Date of Publication October 2015  
Price NT\$400

G P N 1010401389

I S B N 978-986-04-5668-4

著作權歸屬 交通部觀光局

授權聯絡人 觀光局企劃組 (02)2349-1500#8113

### 展售門市

五南文化廣場（發行中心）

電話：(04)2226-0330#27

傳真：(04)2225-8234

地址：40043 臺中市區中山路 6 號

國家書店松江門市

電話：(02)2518-0207

傳真：(02)2518-0778

地址：10485 臺北市中山區松江路 209 號

國家網路書店

<http://www.govbooks.com.tw/>