

編號：(101)010.603

我國明星產業競爭優勢及市場利基研究  
—觀光旅遊及美食

本報告內容係研究單位之觀點，不應引伸為委託機關之意見

行政院經濟建設委員會

民國 101 年 3 月

我國明星產業競爭優勢及市場利基研究—觀光旅遊及美食

行政院經濟建設委員會

編號：(101)010.603

我國明星產業競爭優勢及市場利基研究  
—觀光旅遊及美食

計畫主持人：洪久賢校長

研究人員：周勝方、劉志興、殷育士

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：德霖技術學院

本報告內容係研究單位之觀點，不應引伸為委託機關之意見

行政院經濟建設委員會

民國 101 年 3 月

## 中文摘要

本研究旨在探討我國明星產業競爭優勢及市場利基，研究焦點著重於觀光旅遊及美食產業，首先本研究蒐集相關國內外文獻、文件並研擬訪談大綱，透過產官學三方專家學者的研判與文件分析，剖析全球與我國之觀光旅遊及美食產業現況及優劣勢、臺灣之觀光旅遊及美食產業投資環境、國內外投資臺灣觀光旅遊及美食產業障礙，經由系統性歸納分析結果，並分別從政府及產業面提出推動策略，作為政府相關單位政策規劃參考。

在自由化和全球化趨勢下，觀光旅遊與美食產業所產生龐大衍生效益值得政府重視，在相關政策與產業發展建議方面，本研究經分析結果認為台灣觀光餐旅事業雖然有著先天上的優勢，但未來產業發展仍應以「新思維」制定新的發展願景，再加上政府的協助，以突破性、創新性思考研訂出符合時代並與國際市場接軌的方向，俾與國際潮流同步脈動。為此，本研究對政府分別從觀光旅遊與美食產業發展提出不同政策建議，包括觀光旅遊產業方面 1. 加強考用合一與外語人才培育；2. 協助企業取得融資及營運資金；3. 提高主導單位層級，對跨部會溝通功能更能發揮等建議。在美食產業方面則是提出 1. 加強學界人才培育之銜接；2. 營業區域規劃應考量土地使用劃分；3. 加強相關獎勵補助政策宣導；4. 強化產官學合作，擴大推動綜效；5. 美食與商圈結合，發揮區域行銷綜效；6. 加強農產食材採購資訊傳遞；7. 結合 e 化網站，創新觀光服務；8. 創新 IT 科技應用，便捷觀光美食消費；9. 節慶與觀光美食結合，加乘行銷效果；10. 主題式造街與台灣美食文化特區建置等。此外，在經濟效益評估方面，台灣位居東南亞中心位置，地理位置優越，具備觀光及美食文化特色，隨著兩岸良好互動，台灣觀光與美食產業將持續成長，經由本研究統計推估，未來五年內來台觀光客人數將持續上漲，旅遊及國際觀光外匯收入將達新高，持續協助觀光旅遊及美食產業將能帶動台灣整體經濟成長與增加國內就業機會。

# A Study on the Competitive Advantage and Market Niche of Leading Industries in Taiwan: Tourism and Gastronomic Industries

## Abstract

This research aims to explore the competitive advantage and market niche of the leading industries of Taiwan, with a focus on tourism and gastronomic industries. First, this research collects related literatures, prepares drafts for interviews. With the literature review and interviews with experts from the industry, government, and academy, this research analyzes the Taiwanese status quo and advantage/ disadvantages of tourism and gastronomic industries, investment environments and barriers. Finally, coping strategies are provided as references for the government and industry.

In the waves of liberalization and globalization, tourism and gastronomic industries generate huge profits that should not be neglected. In terms of government policies and development of these industries, the analysis shows that in spite of the advantageous environment, tourism in Taiwan should still pursue ground-breaking, innovative “new thinking” which fits in the current generation and is able to connect Taiwan to the world. This study provides policy suggestions for tourism and gastronomic industries respectively. For tourism industry, the suggestions are as follows: (1) Enhance the connection between selection/recruitment and employment of talents; stress the cultivation of talents who have superior foreign-language abilities. (2) Assist financing of related companies. (3) Raise the level of administration to facilitate cross-department communication. As for the gastronomic industry, the suggestions are as follows: (1) Improve the connection among different stages of education. (2) Take land use into consideration when appointing related business areas. (3) Better the promotion of related incentive policies/subsidies. (4) Enhance the industry-government-academy cooperation to improve the synergy. (5) Integrate cuisines with specific business districts for better regional marketing. (6) Improve the information delivery on purchases of agricultural products. (7) Use websites to create innovative tourism services. (8) Apply new IT applications to facilitate the consumption of cuisines in tourism. (9) Integrate festivals with cuisines to enhance the effect of marketing. (10) Build thematic blocks and establish special zones featuring Taiwanese cuisines.

Taiwan stands in a centric, advantageous position in south-east Asia, and it also holds features in terms of tourism and cuisines. With the improvement of cross-strait

relationships, tourism and gastronomic industries in Taiwan are expected to keep growing. This study estimates that the tourist arrivals will keep increasing in the coming five years, boosting related incomes. Assisting the growth of tourism and gastronomic industries will in turn stimulate the overall economy of Taiwan, creating more job opportunities.

# 目 錄

第一章 緒論.....	3
第二章 全球之觀光旅遊及美食產業現況與趨勢分析.....	5
2.1 全球產業狀況.....	5
2.1.1 觀光旅遊市場現況.....	8
2.1.2 美食產業市場現況.....	13
2.2 未來市場趨勢.....	17
2.2.1 觀光旅遊市場趨勢.....	17
2.2.2 美食產業市場趨勢.....	19
第三章 台灣之觀光旅遊及美食產業現況與趨勢分析.....	23
3.1 產業現況與分析.....	23
3.2 趨勢發展分析.....	24
3.2.1 臺灣觀光旅遊產業發展趨勢.....	24
3.2.2 臺灣美食旅遊產業發展趨勢.....	27
3.3 相關產業發展政策與評析.....	32
3.3.1 觀光相關產業發展政策與評析.....	32
3.3.2 美食相關產業發展政策與評析.....	35
第四章 臺灣之觀光旅遊及美食產業投資環境調查與分析.....	39
4.1 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業之利基.....	39
4.1.1 觀光產業之利基.....	39
4.1.2 美食產業之利基.....	41
4.2 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業 SWOT .....	44
4.2.1 觀光產業 SWOT 分析 .....	45
4.2.2 美食產業 SWOT 分析 .....	46
4.2.3 SWOT 交叉分析 .....	46

第五章 國內外投資臺灣觀光旅遊及美食產業障礙分析.....	49
5.1 人才取得分析.....	49
5.2 土地取得與建立營業場所分析.....	50
5.3 資金取得分析.....	52
5.4 相關獎勵政策與限制分析.....	53
第六章 臺灣提升觀光旅遊及美食產業之相關因應策略.....	55
6.1 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業之發展願景.....	55
6.2 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業之推動策略.....	56
6.3 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業應具備之條件.....	58
6.4 觀光餐飲產業未來投資預測與分析.....	59
6.5 國內外投資之觀光旅遊及美食產業投資案例分析.....	61
第七章 結論與建議.....	69
7.1 結論.....	69
7.2 建議.....	71
7.2.1 觀光產業建議.....	71
7.2.2 美食產業建議.....	73
參考文獻.....	80
附錄 1 專家學者訪談大綱	
附錄 2 訪談專家一覽表	
附錄 3 促進服務業發展優惠貸款要點	



## 第一章 緒論

隨著全球休閒旅遊風氣的盛行，旅遊市場近年來儼然成為各國政府資源投入及競相爭取的開發新天地。台灣具有獨特天然景緻與飲食文化，在國際觀光及美食市場上佔有重要的一席之地，隨著台灣旅遊景點及美食文化躍上國際媒體版面，台灣美食及特色旅遊景點已成為國際旅客的主要旅遊目的之一。而如何將台灣形塑成一個具有國際吸引力的觀光及美食之國，已成為政府目前施政的重大方向，產官學三方面的專家及學者的意見在這個關鍵時刻更是扮演著舉足輕重的參考價值。為提升我國觀光餐旅產業在國際上的整體競爭力，經建會研擬出「我國明星產業競爭優勢及市場利基研究」的重要施政專案，並將其重點分別放在不同產業的利基分析，本研究案即是在因應政府施政方向下因應而生，研究焦點著重在觀光旅遊及美食方面，希祈透過產官學三方專家學者的意見與文件分析，綜整出目前台灣觀光餐旅產業的現況，並經由系統性歸納出最符合觀光餐旅市場的各種構面，以期提供政府相關單位研擬政府施政方向時的重要參考，在面對世界潮流與本土觀光旅遊及美食文化推展的交會挑戰發展出有效的產業促進政策，提升我國觀光餐旅整體競爭力。

本研究計畫之具體研究流程如圖 1，首先界定產業範圍及定義，蒐集相關國內外文獻及分析資料後，針對目前觀光旅遊及美食產業可能遭遇的徵結點提出初步訪談大綱，為確保訪談大綱符合本研究目的及產業現況，首先邀請三位專家針對訪談大綱及內容提供意見，並修正不符合或不適當的訪談大綱，再經三位專家審視，達到收斂意見後再進行大規模的專家意見訪談。本研究訪談的專家主要係觀光及美食成功產業且具有豐富的經營或管理經驗之主管，以提供其在經營管理或研究上的實際感受與對台灣觀光餐旅產業現況最真切的想法，最後經由本研究系統性的歸納及分析，對產官學提出觀光及美食推動的結論與建議。

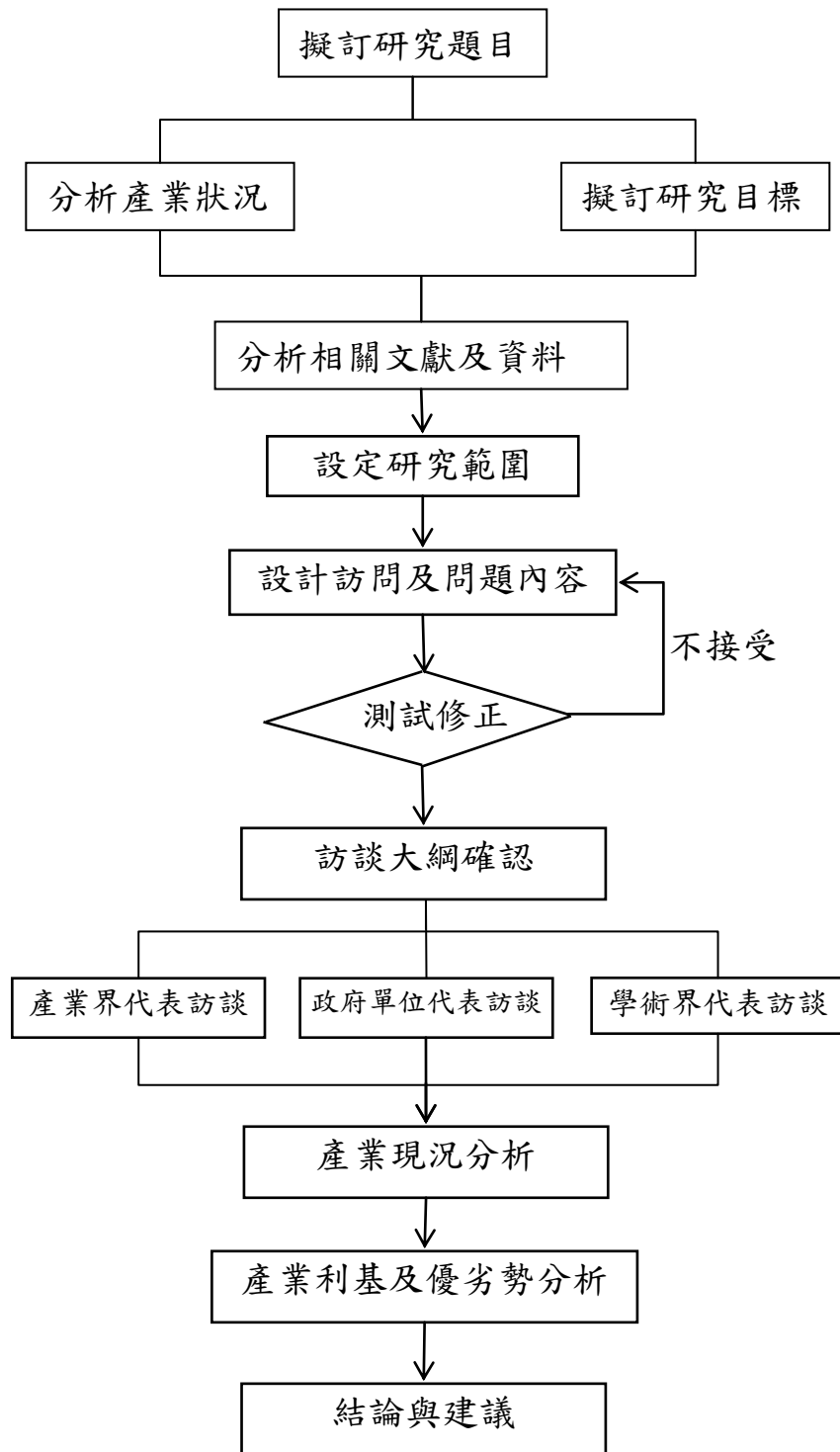


圖 1：觀光旅遊及美食利基分析研究流程圖

## 第二章 全球之觀光旅遊及美食產業現況與趨勢分析

### 2.1 全球產業狀況

觀光產業佔全球 GDP 的 5%，相關服務出口比率 30% 及超過美金 1 兆的收益值，係為一個持續成長的服務部門，且對於世界經濟成長及貢獻佔有舉足輕重的角色(Tang, 2011)。特別值得注意的一點，許多關於餐飲及觀光產業的實證研究均指出，發展觀光產業對於國家經濟發展具有正向助益，尤其是在對於國內外匯收入、就業率、稅收及其它潛在利益更是不勝枚舉(Gunduz & Hatemi-J, 2005; Kim, Chen & Jang, 2006; Lean & Tang, 2010; Lee & Hung, 2010)。因此，世界各國均將餐飲及觀光旅遊產業列為推動經濟發展的重點培育產業，投入相當多的資源及人力在各項基礎建設上，以期能與世界觀光潮流接軌，創造更多旅遊契機。

2009 年雖因歐洲債務危機升高了全球經濟危機及市場不確定性，但自 2010 後已逐漸回復到正常水準，據世界旅遊組織(UNWTO)2010 年的年度報告指出，2010 年國際旅客成長 7% 達到 9.4 億旅客數(圖 2)，國際旅客所帶來的淨收益達美金 9,190 億 (euro 6,930 億)，世界各地區旅客均呈現成長之趨勢。隨著消費型態的改變及全球經濟中心轉移，再加上歐美國家受到美國經濟低迷以及歐洲國家債務拖累的近期影響下，亞洲現已逐漸取代歐美國家經濟主導地位，連帶著觀光旅遊市場也隨之掘起成為全球關注的焦點。台灣具有獨特天然景緻與特殊飲食特色，在國際旅遊市場上佔有重要的一席之地，觀光業遊客人數隨著大陸政策開放及兩岸定點直航帶動陸客來台觀光商機，也為台灣觀光餐旅業注入新活力。

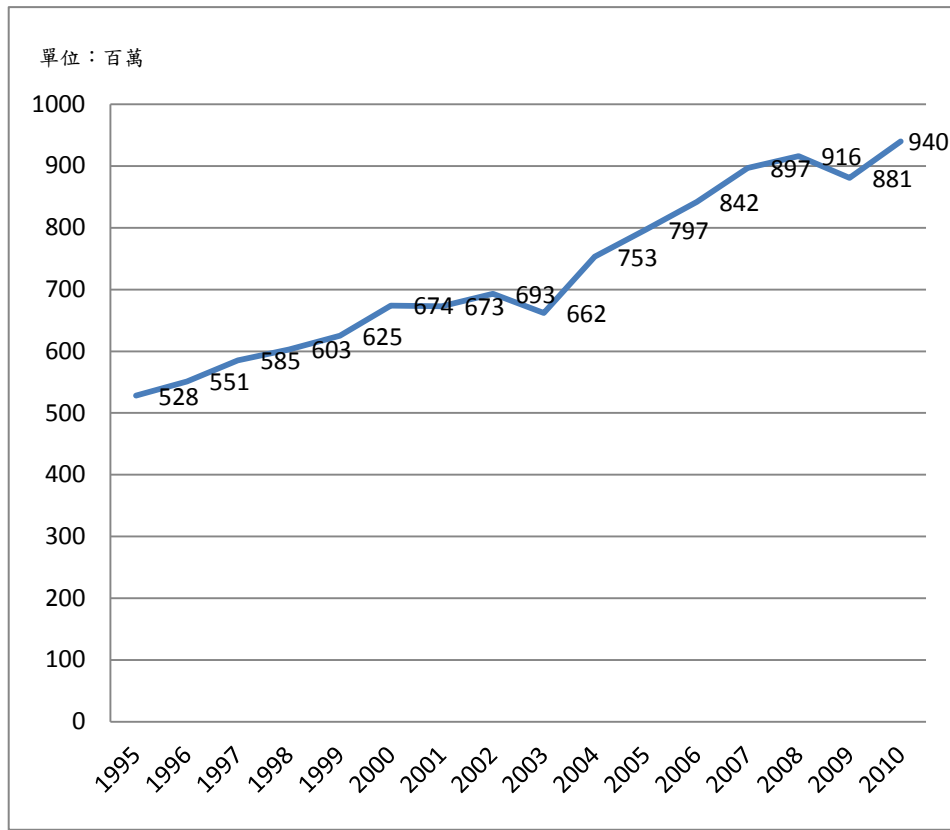


圖2：全球國際旅客趨勢(1995-2010)

資料來源：UNWTO 2010年度報告

反應經濟發展，新興經濟體伴隨著經濟快速成長及區域發展，其旅客數也呈現倍數成長，相較於新興經濟體，歐美先進國家因為遭受歐債及世界經濟衝擊較大，且伴隨著高失業率、國內政經衝突及薄弱的消費者信心，成長速率遠不及新興經濟體，因此，新興經濟體近年來可說是推動世界旅遊成長的催化劑，主要的成長區域包括中國(+25%)、俄羅斯聯邦(+27%)及巴西(+51%)(UNWTO, 2010)。這些證據顯示新興經濟體不論在世界經濟發展或區域觀光產業的推動，均扮演著極為重要的角色。

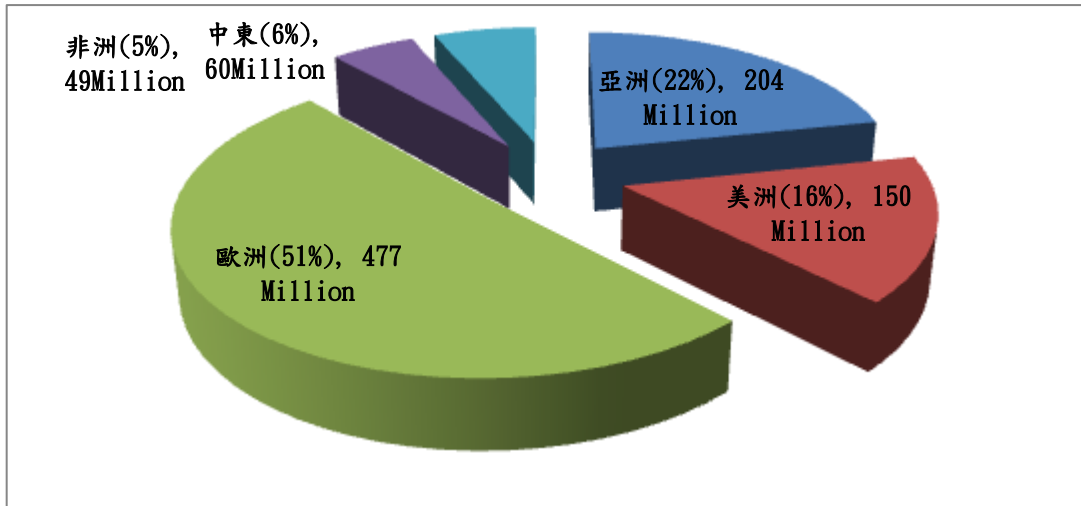


圖3 2010年全球國際旅客人數分佈圖

資料來源：UNWTO 2010年度報告

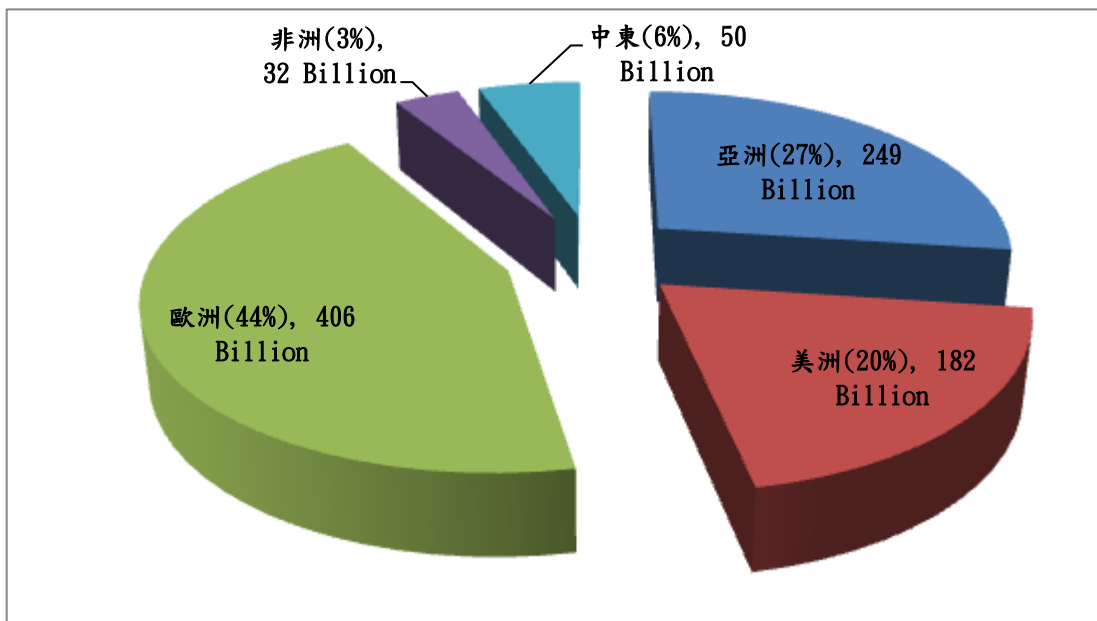


圖4 2010年全球國際旅客收益圖

資料來源：UNWTO 2010年度報告

從全球國際旅客人數分佈圖及收益圖看來，歐洲還是佔有極大的比率，其主要原因為歐盟組織帶來會員國的便利性，貨幣統一及簽證便利性等因素加速了旅遊人數的計算與成長。亞洲地區由於經濟及中

文上的差異，各國政府雖體會到觀光旅遊收益對於國家經濟提升的影響，但由於國情差異目前仍面臨許多旅遊上的整合問題。反觀台觀境內，近年來由於國際市場開放，政府在推動國際旅遊事務上不遺餘力，截至2012/1/9為止，據外交部領事事務局<sup>1</sup>公佈的資料顯示持台灣護照以落地簽證或免簽證方式前往之國家或地區共有134個，顯見政府在國際旅遊市場上的努力。下列探討為針對台灣觀光旅遊及美食市的評析，希祈透過本研究能對未來政府政策擬訂及現況市場的了解提供一個良好的方向。

### 2.1.1 觀光旅遊市場現況

觀光旅遊是現今世界最具活力與潛力的產業之一。2011 年全球觀光客呈現正成長，根據 UNWTO 統計，在 2010 年全年全球觀光收益達 9 兆美元，較 2009 年成長 5%，預估 2011 可成長 4.5%。2011 年上半年成長 5%，總共 4.4 億觀光客(UNWTO,2011)。行政院副院長陳冲在 2011 年 12 月 28 日迎接第六百萬名來台旅客時宣示希望明年觀光客能更成長，往七百萬邁進，二〇一六年讓台灣成為千萬人次的旅遊大國(聯合報，2011)。根據財政部財政統計月報的資料，2011 年 1~11 月我國旅行業銷售額較 2010 年同期成長 18.95%，達 182.64 億元(財政部，2012)。2011 年我國出國人數以及外國旅客來台人數成長帶動旅行業者營運表現，根據交通部觀光局的觀光統計月報指出，2011 年 12 月時我國旅行社家數為 3,001 家，較 2010 年底增加 103 家。其中綜合旅行社因保證金與履約保險金額較高，2011 年 12 月時家數為 428 家，較 2010 年底增加 27 家(交通部觀光局，2011)。2011 年來台旅客每人每日平均消費 257.68 美元(約台幣 7,900 元)，較 2010 年成長 18%，日本旅客每日消費額最高，大陸旅客次之，較 2010 年成長 8.76%(約 8,000 台幣)，2011 年來台觀光效益超過一百億美元，成長 24.8%，讓觀光業成為台灣近年最熱門、最賺錢的行業。

---

<sup>1</sup> <http://www.boca.gov.tw/ct.asp?xItem=1335&ctNode=39&mp=1>

2011年1~5月我國住宿服務業銷售額更因餐飲部門表現良好，銷售額達296.82億元，較2010年同期上升14.63%。總計2011年1~5月我國觀光旅遊業銷售額較2010年同期成長12.77%，達361.96億元。2011年以來景氣好轉帶動商務旅客人數與來台觀光人數的成長，但由於多家大型旅館投入市場，導致2011年上半年國際觀光旅館平均客房數較2010年同期成長6.64%，因此住房率為66.77%，較2010年同期減少1.17個百分點。而歐、美、日旅客預算增加，以及部分中國參訪團入住國際觀光旅館，故2011年上半年國際觀光旅館平均房價達3,407元，較2010年同期調升6.24%，合計2011年上半年國際觀光旅館總營收達211.43億元，較2010年同期成長14.73%。一般觀光旅館則由於國內旅遊市場逐漸復甦，以及中國旅客與背包客大量入住的因素，2011年上半年平均房價較2010年同期上升12.03%，達到2,487元。2011年上半年一般觀光旅館平均客房數達4,822間，較2010年同期大幅成長24.70%，因此住房率反降為61.36%，較2010年同期減少1.91個百分點。隨著經濟情勢好轉與住宿設施持續增加，我國觀光旅館總營收呈現上揚趨勢，2011年上半年我國觀光旅館總營收達241.63億元，較2010年同期成長17.53%。估計由於餐飲收入可望持續增加，因此2012年我國觀光旅館總營收將較2011年同期有所成長(財政部，2011)。

觀光旅遊活動日趨熱絡且成長迅速，世界各國無不積極投入加強觀光資源開發及行銷宣傳，以吸引更多客源。旅行業是觀光市場行銷系統中重要的一環，屬於媒介的角色地位，對旅遊消費者提供旅遊相關的服務，滿足觀光客的旅遊需求。住宿服務業更是服務觀光客程序中重要的一環，良好的住宿服務品質，能讓觀光客賓至如歸，留下旅途中美好的印象。隨著台灣經濟的成長，旅遊人口的增加，長期以來對觀光旅遊的發展上有一定程度的貢獻與重要性。近十年台灣觀光旅遊人數及收入綜整如表1。

表 1 近 10 年來台灣旅遊市場統計

年度	外國旅客人數	國人出國人數	住房率	房租收入	餐飲收入
2001	2,831,035	7,152,877	61.62%	13,236,952,188	15,100,497,042
2002	2,977,692	7,319,466	61.30%	13,366,512,334	14,949,347,086
2003	2,248,117	5,923,072	56.43%	11,757,418,816	14,274,008,313
2004	2,950,342	7,780,652	65.59%	14,367,872,998	15,106,617,679
2005	3,378,118	8,208,125	72.00%	16,202,898,870	16,909,217,742
2006	3,519,827	8,671,375	69.20%	16,680,526,532	16,608,181,829
2007	3,716,063	8,963,712	67.16%	16,627,725,968	16,700,497,715
2008	3,845,187	8,465,172	64.67%	16,108,162,708	17,068,495,532
2009	4,395,004	8,142,946	62.55%	15,049,082,408	16,063,631,689
2010	5,567,277	9,415,074	68.24%	18,032,397,474	19,406,771,809

資料來源：觀光局（本研究整理）

由於來台觀光客的持續成長和國人國內、外旅遊需求的增加，觀光旅遊業將持續成長。整體產業的概況說明如下：

### 2.1.1.1 國內旅遊現況

根據觀光局2010年統計資料指出，國人國內旅遊比例達93.9%，平均每人每年從事國內旅遊次數為6.08次，平均每次停留為1.49天，大部分人從事假日旅遊(71.9%)，每次旅遊花費1,921元(美金60.81元)，總消費達2,381億元(美金75.37億)。由於隨著全球經濟復甦及政府單位有計畫的行銷旅遊，國內觀光業者已走出97、98年的陰霾。觀光局推出的台灣好行無縫接駁服務，為民眾提供了更便捷、平價化的旅遊服務；網路「2010年特色夜市選拔」活動，亦吸引了50萬人次上網投票，不僅發揚台灣獨具的夜市文化，也提升了台灣夜市的觀光價值與國際能見度；且2010年臺北國際花卉博覽會於11月6日開幕至2010年底，創下近3百萬參觀人次，各項大型的活動或政策，大大提高了國人出遊意願(觀光局，2011)。

### 2.1.1.2 國人出國旅遊現況



根據觀光局 2010 年統計資料指出，國人出國旅遊的比例達 20.1%，出國總人次為 9,415,074 人次，平均每人每次平均消費支出為新台幣 46,434 元(美金 1,470 元)，整體國人出國旅遊消費總支出為新台幣 4,371 億元(美金 138.36 億元)，較 2009 年成長 19.2%。出國旅次中到訪亞洲地區約有 88%，並以到訪「大陸」最多(43%)，其次為「日本」(16%)，再其次為「香港」(8%)(觀光局，2011)。

### 2.1.1.3 來台旅客市場現況

近年來由於政府一連串海外推廣行銷和開放大陸人士來台觀光的政策，加上航空航線的增加，使得海外來台觀光客人次大增。同時觀光局積極推動「旅行台灣·感動 100」及觀光拔尖領航方案...等政策，觀光效益成果豐碩，創下歷史新高，各客源市場均成長，其中大陸更取代日本成為最大客源市場。表 2 為 2008-2010 年來台旅客的重要指標，顯示在觀光收益部分大幅成長。

表 2 2008-2010 年來台旅客重要指標

指標	2008 年	2009 年	2010 年
來台旅客人次	385 萬人次	440 萬人次	557 萬人次
觀光外匯收入	59.36 億美元	68.16 億美元	87.19 億美元
來台旅客平均每人每次消費	1,544 美元	1,551 美元	1,566 美元
來台旅客平均停留夜數	7.30 夜	7.17 夜	7.06 夜
來台旅客平均每人每日消費	211.46 美元	216.30 美元	221.84 美元

資料來源：觀光局 本研究整理

### 2.1.1.4 觀光旅館業現況

目前台灣觀光旅館業共有 106 家，可提供 25,313 個房間(資料日期：100.11.30)。直至 2011 年 11 月的資料顯示，觀光旅館業的員工數達到 25,129 人，客房住用率為 77.48%，平均房價為 3,297 元。以 2009

年而言，觀光旅館業總營業收入為新台幣 314.39 億元，較 2008 年的 350.46 億元，減少 3.6 億元，負成長 11.47%。主要收入項目為客房收入與餐飲收入，各占總營業收入 40.44%及 44.93%。總營業支出為新台幣 298.95 億元，較 2008 年的 315.52 億元，減少 16.57 億元，負成長 5.25%。主要支出項目為薪資及相關費用、餐飲成本，各占總營業支出 33.99%、17.07%（佔總營業收入 32.32%、16.23%）。稅前利潤（營業淨利加營業外收入減營業外支出）為 21.17 億元，較 2008 年的 25.13 億元，減少 6.04 億元，負成長 24.04%。稅捐總額為 20.30 億元，其中營業稅占 48.60%，房屋稅占 21.09%，營利事業所得稅占 20.88%，地價稅占 8.55%。外匯收入總額為美金 2.85 億元，主要為信用卡部分占 91.44%，外幣收兌部分占 6.48%。客房住用率為 64.70%，較 2007 年的 66.26%，減少 1.56 個百分點。平均實收房價為 3,137 元，較 2008 年之 3,356 元，減少 219 元，負成長 6.53%。總住宿旅客 684 萬人，其中團體旅客占 46.87%，個別旅客占 53.13%。就國籍而言，以本國旅客為最多，占 41.70%，其次為大陸旅客，占 17%，再次為日本旅客，占 16.37%。平均員工薪資（包括相關費用）為每人每年 576,732 元，較 2008 年 583,155 元，減少 6,423 元，負成長 1.1%（觀光局，2011）。

### 2.1.1.5 旅行業現況

隨著政府積極對外宣傳推廣台灣活動，帶動外籍旅客來台人士穩定成長，加上國人日漸重視生活品質，外出旅遊之意願提昇，最重要的，業者看好開放中國人士來台旅遊政策，使得旅行業者紛紛積極加碼投資成為綜合旅行社（王明元、鄭志富，2011）。根據觀光局統計資料顯示，到 2011 年底為止台灣地區共有 3001 家旅行社（包含綜合、甲種和乙種旅行社及分公司），較 2010 年的 2898 家成長 3.4%。尤其以綜合旅行社成長達 6.3%，顯示旅行社有往大型化發展趨勢。登記執業領隊有 40,139 人，相較於 2010 年底的 36,379 人，大幅成長 9.3%，導遊有 23,057 人，相較於 2010 年底的 18,545，成長 1.9%（觀光局，2011）。2010 年旅行

業受僱人數為23,615人，其平均薪資為36,218元，總營業收入為326億元，服務收入為254億元(行政院主計處，2011)。說明由於旅遊產業的蓬勃發展，同時薪資的提昇，已經吸引更多國人投入旅遊產業。

### 2.1.2 美食產業市場現況

全球餐飲業預計到2015年營收將達到2.2兆(\$2.2 trillion)美元的營收，整個市場將從家庭式小型餐館至數千計大型跨國連鎖餐廳等共超過800萬家不同型態的餐飲業結合而成。其中臺灣位置所處亞太地區，在個人可支配收入和生活方式改變情形下，預計將是全球餐飲業最具成長潛力的區域，而全球的餐飲業亦將成為全世界勞力需求最密集的產業之一。在影響整體產業發展主要問題包括企業營運成本上升如糧食與食材價格上漲，農業與環境污染所造成的食品安全問題，能源和勞動力成本上升，都讓產業面臨前所未有的挑戰。整體產業中雖然高級服務餐廳(Full Service Restaurants)市場受經濟衰退影響，但由於注重成本管控與提供高品質與快速服務的速食餐廳，受經濟衰退影響較低，在各企業中速食餐廳是世界上成長最快也最大的業別(Global Industry Analysts Inc [GIA], 2011)。

由於全球處於經濟衰退期間，對餐飲業衝擊尤為嚴重，多數消費者選擇在家吃飯而不是外出消費。尤其在美國，其經濟雖然暫時擺脫衰退現象，但在高失業率和消費者信心影響，比較2008年或2009年，多數選擇較便宜餐館，如速食餐飲等(Euromonitor international, 2012)。而全球較大型餐飲公司大部份銷售西式速食為主要經營型態，如麥當勞、Yum! Brands Inc(旗下餐飲品牌包括KFC、Pizza Hut、Taco Bell、Long John Silver等)與漢堡王(Burger King Corp)等，多數集中於北美與澳洲等國家，此乃因該類產品與作業流程容易進行標準化，有助於業務擴展，而產品屬性亦符合該地消費習慣。而台灣的王品集團主要品牌也以西式餐飲供應為主，透過標準化控制餐飲質量，並且複製品牌成功模式朝多品牌、上市上櫃發展(商業周刊，2011)。由於世界主要餐

飲產業大多為美國企業，在國際化的影響下，美國對臺灣產業影響不容忽視，如美國餐館協會 American restaurant association (2011) 於產業預測報告中指出，隨著競爭越來越激烈，經濟條件和成本上升將影響餐廳消費，臨穩未來的變化，經營者將需要積極改變消費者的口味和喜好，會影響餐廳經營。此外，過去由於臺灣受到日本企業影響頗深，因此，日本餐飲業發展亦需作較深入的探討，而亞太地區隨著中國等亞洲新興經濟市場蓬勃發展，中國、香港、台灣等連鎖餐飲企業亦將有機會站上世界舞台。跟據周勝方(2011)分析美食產業發展趨勢發現，臺灣過去深而除了美國之外，鄰近日本及中國大陸等國家餐飲市場發展對台灣國影響慎為深遠，綜觀上述國家美食產業發展概況、特性整合說明如下：

#### **2.1.2.1 迅速、方便以及適宜的價位**

在工作時間壓縮下，現代人餐飲講求的迅速、方便、以及適宜的價位，使一般人可以合理的代價，在有限的時間完成消費。如風迷全球的美國速食餐飲講求的迅速、方便，使一般人可以合理的代價，在有限的時間完成消費。美國人生活對「動」有強烈需求，講究「效率」的吃法已成為世界主流文化，也才造就了速食風潮。

#### **2.1.2.2 融入地方風味**

由於全球化發展所傳入的異國餐飲，因應各地不同的口味和飲食習慣，這些餐飲風味不斷地融入地方風味，以配合消費市場的需求，且也會因為在地化，該餐飲的被接受度才會提高，相關餐飲業才得以在當地生存下去。

#### **2.1.2.3 結合娛樂體驗**

當前的市場大致上被稱為「娛樂」或「體驗」經濟，業者必須隨著每一項商品提供消費者一個經驗，而「Entertainment」就是回應此市場需求的一項提案。「Entertainment」在美國是一個更大的餐飲發展趨

向中的一部分，提供消費者在旅行、用餐、以及購物時更多享樂機會。有的 entertainment 以音樂、舞蹈和聲光秀，以視覺等感官享受作為號召；有的則以全家可以同樂的遊戲場作為號召。

#### **2.1.2.4 大量使用即時食品或半成品**

由於全球食品科技的進度，冷藏、冷凍食品種類五花八門，舉凡從麵點、點心、前菜、主菜、即食蔬菜，乃至於早餐鬆餅，種類之多且非常齊全。此類食品既不用切洗，亦不需要繁複的烹煮，只要加熱即可，省時又簡便。

#### **2.1.2.5 標準食譜與生產標準化**

全球最大餐飲集團之一，美商麥當勞以一貫的品質、服務與衛生，成功征服全世界，必需歸功於標準化的生產品管流程、規格化的工作站服務守則及完整的員工訓練課程，不僅使消費者感受到前所未有的餐飲服務品質，更使其他國家如台灣的餐飲業者開始學習麥當勞管理和服務的方式。

#### **2.1.2.6 餐飲市場的兩極化發展**

電視媒體報導下等，加強了消費者對美食的關心。之後在美食界產生了二極化現象，在日本如較有高級感的法國料理和義大利料理，平民風味如小吃、拉麵則被稱 B 級美食，二種等級的美食都成為流行美食，同時對餐飲市場的成長貢獻了心力。

#### **2.1.2.7 料理成為一種時尚美學**

在報紙、電視、網路、漫畫與雜誌等流行媒體不斷報導美食的影響下，消費者日漸懂得注重美食，而且廚師的地位提高，加上各大餐飲企業積極引進新食材，還有擅長把新的食材菜單化的連鎖速食業者和連鎖餐廳業者，也幫助了新食材的推廣，料理節目、偶像團體在攝影棚內親手做料理將料理印象美化成為一種時尚產品。

### 2.1.2.8 政府對於衛生安全嚴格把關

餐飲業與國民生活關係密切，在其衛生面管理十分重要，如美國、日本等國家均設有食品與藥物管理部門，如日本的厚生勞働省健康局生活衛生課對企業實施預算、融資、稅制等方面的政策。在各都道府縣下各設有生活衛生營業指導中心，另有生活衛生同業組合連合會的存在，並設立了厚生勞働省所管的公益法人團體為財團法人全國生活衛生營業指導中心，執行相關輔導措施，從國家的厚生勞働省中接受相關經費的補助，從事衛生業振興的相關指導事業及調查、研究事業。事業概要要有衛生業相關情報和資料的收集及提供、相關調查研究、都道府縣生活衛生營業指導中心相關事業內容連絡調整及指導、標準營業約款的制定、相關業務的諮詢及相關單位之人事教育訓練、另有振興事業的進行等。厚生勞働省健康局生活衛生課提供健康導向的菜單，及餐飲業的吸煙對策等，針對餐飲業者辦理舉講習會。

### 2.1.2.9 情報蒐集完整且縝密

美食產業投資的過程中，以日本產業最為重視情報搜集，其中農林水產省主管食品相關產業，其中針對外食產業在綜合食料局食品產業振興課下設有外食產業室，進行外食產業經營基盤整備事業。其主要的工作有二，一為外食產業的情報收集，綜合性的調查研究的實施，並將情報及調查結果公開給學術界、產業界及一般消費者，值得台灣借鏡。其調查研究多委由財團法人外食產業總合調查研究中心來進行，其調查中心為日本國內唯一實施橫跨各業種的外食產業的全國性的調查的機關。雖為財團法人但實屬農林水產省的外緣機關，為公家性的研究顧問機關。而知名企業如 SKYLARK 集團來台投資之前就有專屬部門人員針對台灣包括政治局勢、經濟環境、農產品配送體系、人民口味偏好等作好長期的海外市場情報資料蒐集，相當值得我國政府參考。

### 2.1.2.10 朝向品牌與國際化經營

早期餐飲業多屬單店經營，現在的餐飲早已朝向品牌化與國際化發展，隨著中國大陸的經濟發展，中國大陸的消費者也開始注重休閒，也更加重視自我，因此餐飲經營更加講究特色品牌，以吸引不同市場之消費群，由於經濟市場活絡，人民敢於消費，其中最主要消費趨勢便是在於餐廳品牌是否符其身份地位，因此餐飲品牌管理與品牌建立日益重要。

## **2.2 未來市場趨勢**

### **2.2.1 觀光旅遊市場趨勢**

在全球化的帶動之下，台灣的觀光旅遊市場已與世界結合並互動密切。綜觀今後觀光旅遊市場趨勢如下：

#### **2.2.1.1 經濟穩定成長，旅遊需求增加**

經濟的穩定成長將使私人消費支出持續成長。世界旅遊組織秘書處的研究報告指出，如果價格不變，實際個人總消費的成長率為 1% 或低於 1%，旅遊成長率為零或負數；個人消費的增成率為 2.5%，旅遊消費的成長率為 4%，當個人消費的成長率為 5%，旅遊消費的成長率為 10%。可自由支配收入額度增加越多，旅遊消費的比例就越大。隨著人們生活水準的提高，旅遊逐漸成為人們生活中僅次於生存需求的第二需求。世界旅遊價格水準在長期發展中大體上保持穩定，隨著人們工資收入的不斷增加，每次旅遊必需支出占人們收入比例會趨於降低，人們將具有越來越充裕的支付能力從事旅遊度假活動。未來世界經濟的發展還將使人們擁有越來越多的可自由支配的餘暇時間。

#### **2.2.1.2 觀光旅遊成為相關產業的結合平台**

觀光旅遊由單純觀光目的的服務轉變為與其他產業結合之「媒介平台」。旅遊為複合的產品組合，在適當的包裝下，區域性的產業特色可規劃成為其中的活動，旅遊便成為乘載各種活動的「媒介平台」，

能夠槓桿推升當地產業的活性。

### **2.2.1.3 會展、競賽與活動將成為促進旅遊發展的催化劑**

舉辦多樣化國際性的盛事，吸引全球各地的旅客前來參與，不僅能夠有助於宣傳主辦國各項特色，增加國際的能見度，活動期間內也能刺激當地經濟發展。

### **2.2.1.4 體驗觀光和旅遊品質成為顧客旅遊決策時之重要因素**

觀光旅遊由原先所代表奢侈品的意象，轉變成為追求精神層面之提升，多了參與互動的深度，強調的是親身的體驗和對旅遊品質的較高要求。

### **2.2.1.5 建立旅客友善的環境將成為大眾旅遊之基本門檻**

降低旅遊障礙與安全旅遊是天平的兩端，必須同時提升，以創造出既開放且安全的環境，吸引全球旅客成為國際性的旅遊地點，帶動國家的快速發展。

### **2.2.1.6 市場細分化趨勢**

隨著旅遊者收入水準和需求層次的提高，也隨著旅遊者旅遊次數的增加，人們已不再滿足於城市觀光遊覽這種傳統的旅遊方式，而趨於追求能夠滿足其特殊需求且富於刺激性的旅遊方式。現代旅遊市場出現了市場細分化趨勢。每一種細分市場都具有其獨特之點，能夠滿足某一類型旅遊者的特殊需求。旅遊組織者將注重從更深層次來開發人們的旅遊需求，根據人們的年齡、職業、愛好等不同情況組織各具特色的旅遊產品來面向不同的細分市場。特殊旅遊、專題旅遊也越加盛行。

### **2.2.1.7 對旅遊安全更為重視**

世界上局部戰爭和衝突將時有發生。民族衝突、宗教衝突、國際恐怖主義將隨時對國際旅遊業的發展形成局部威脅。在具備閒暇時間



和支付能力的條件下，唯一能使旅遊者放棄旅遊計畫的因素就是對安全的顧慮。旅遊者考慮的安全因素主要有；1.局部戰爭和衝突；2.恐怖主義活動；3.旅遊目的地政局不穩定；4.傳染性疾病流行；5.惡性交通事故的發生；6.社會治安狀況惡化。旅遊者只有對各方面的安全因素確定無疑後才會啟程。

### 2.2.2 美食產業市場趨勢

台灣美食在政府政策強力推動下，目前美食國際化已列為行政院十大重點服務發展項目之一，並在經濟部商業司主導下成立台灣美食國際化推動小組，透過跨部會溝通協調協助台灣美食行銷至世界各國，將傳統小吃、茶飲、料理飲食及融合異國文化食材之台灣美食(Gourmet TAIWAN)推廣至海外，2007年起至2010年為止經濟部「台灣美食科技化服務及創新計畫」於台灣美食科技服務創新計畫項下透過台灣美食及伴手禮甄選與推廣、業者訪視輔導、名店與名廚評選、e化與IT科技輔導、供應鏈整合、多國語言菜單及環境標示設計、美食短片製作、台灣美食網站建立、台灣美食資料庫建置工作。

而台灣美食國際化人才培育計畫自2007年起則搜集海外參賽資料、推動名廚實務訓練、廚師料理比賽、科技應用及國際化經營管理專業人才培訓、服務人員能力養成訓練、美食名店服務人才培訓、美食名廚海外參賽培訓、美食名廚海外參賽培訓、名廚表揚活動、海外菁英紮根養成、科技運用經營創新、樹立美食標竿學習、美食國際地位強化、廣宣與行銷，推動連鎖加盟及優良服務GSP認證，針對北中南地區進行餐廳調查，至2010年更持續以台灣美食人才國際接軌為目標持續推動國際化經營管理人才培訓、拔擢美食從業人員辦理料理競賽培育與輔導廚師海外參賽穩定人才及展店能量。

台灣美食行銷推廣計畫自2007年起，以台灣美食國內推廣展銷活動、美食遊程規劃競賽、外籍旅客國內美食試遊團、協助業者參加國際大型美食展、台灣美食海外發表會、研究台灣美食科技應用、行銷

通路規劃與海外投資商情研究、調查合適台灣美食輸出之國家地區，建置輸出國家之地方風俗、文化法律及合作對象資料庫、促進餐飲業海外投資與國際化營運、輔導業者提升服務品質與國際化能力，辦理大型聯合行銷活動、台灣美食知識饗宴、地方特色展銷等，2010年持續以「行銷台灣美食」為目標，持續推動協助餐飲業者海外展店、海外參展，以商情搜集、辦理行銷活動、搭配媒體廣宣為工具，來行銷台灣美食。

台灣美食政策效益已逐漸凝聚業者共識，提升企業展店投資及國際化發展意願，間接帶動餐飲業海外投資，協助業者建構或經營體質改善，提升服務品質、經營管理或國際化能力，匯集政府資源協助餐飲業進行國內外投資、有利於國內標竿企業推向國際市場，並提高台灣美食的市場曝光度。經分析全球並以臺灣較值得借鏡的美國、日本、中國美食產業市場可發現以下趨勢：

#### **2.2.2.1 消費族群市場區隔更為細緻**

以目前 25 歲以下的年輕族群，即將成為未來 20 年最有潛力量之消費族群，他們的行為正在擺脫傳統的束縛，非常另類，求新求變，但大致上可以歸納出幾個關鍵特質，要求被尊重、愛突顯個人價值、主動尋找個人喜好、追求實在的高品質，此外，臺灣人口高齡化情形日益普遍，而銀髮族或退休人口增加，也增加家庭送餐、養生、健康等美食服務需求。

#### **2.2.2.2 更加注重餐飲健康與安全**

自從美國狂牛症、大陸的毒奶粉、台灣塑化劑事件發生之後，食品的假標示或是添加物，農藥、毒物殘留等事件頻傳，消費者對食品的不安全感升高。為了要恢復消費者對外食產業的信賴，企業對相關法令的遵守、食材通路的追蹤掌握、徹底的管理及標示、情報的公開化正被業界視為重要策略被推進中。加上現今肥胖及心血管疾病所造成的社會成本相當可觀，因此在政府相關單位把關下，以及消費者對

餐飲之健康與安全意識的抬頭，對餐飲業者要求食物新鮮品質好。對食物的來源、如何被處理、以及如何被運送都非常關切，對健康概念的提升，養身保健食品，低卡低脂高纖飲食概念也普為流傳。

### **2.2.2.3 將提供更多元化料理**

2011 年 CNN 票選結果下，泰國菜「馬沙文咖喱」更成為世界最受歡迎的美食冠軍，而隨著中國在亞洲經濟體系成績耀眼，與世界各國更加積極互動交流，因此在世界各國將接觸更多元化的中式料理，例如北平烤鴨名例世界第 5 大受歡迎食物。由於餐飲產品不斷地推陳出新，為滿足顧客好奇心，相信在未來各種中式料理包括台灣等在其他國家出現的機會相對增加，而在歐美國家同樣都是東方面孔的餐飲更會融合在一起。如台灣餐飲廳的主打菜單中，加入一至二道馬來西亞、泰國及越南料理等融合亞洲各地風味特色餐廳將會越來越多。

### **2.2.2.4 加盟連鎖仍為市場主流**

以美國連鎖企業來看，麥當勞、星巴克、肯德基等連鎖經營業者均提供加盟業者一套完善營運體制作為快速展店基礎，其中包含了有市場評估、地點協尋、店面裝修、設備提供、營業操作訓練、廣告與促銷規劃、商品開發、採購與配送等。連鎖經營可讓餐飲業者，不必花大錢購買昂貴土地、店面以及設備，就可以不斷快速地擴大其規模；此外，可分享品牌效益、經營輔導訓練、市場和採購協助牌魅力，勢不可擋，餐館經營者使用加盟系統來增加品牌能見度，以及擴大產品的供應數量。

### **2.2.2.5 特色主題餐廳擴增**

除了美食供應之外，特色主題餐館的存在重點在於發揮創意與美學滿足消費對於心靈平靜、新奇娛樂等需求，而主題餐廳的範圍很廣，舉凡特殊菜系訴求、餐館裝潢佈置訴求、或是針對特定消費族群等等，都可列入此類。如王品餐飲集團經營模式中，旗下餐廳品牌均具備與

眾不同的風格，吸引消費者來消費。主題餐館規模越見龐大，因而又可以細分各個主題，每一個主題做不同訴求，帶給消費者不同的心境與感官享受。

#### 2.2.2.6 即食與中食市場興盛

由於物價上漲食物的消費成本越來越高，因此在餐廳用餐的成本日益增加，有別於在家自行烹煮的內食或在餐廳外食，家庭代餐(Home Meal Replacement, HMR)種類非常多，舉凡可立即食用(Ready-to-eat)、可立即加熱食用(ready-to-heat)、外帶(take-out)、冷食(chilled)等等。各大食品加工業者與餐廳、名廚等將共同合作透過製造、保存、運送的技術進步，再加上消費者生活型態和消費型態的改變，到大賣場或超級市場購買家庭必需品，中食<sup>2</sup>市場將大為興盛，讓消費者在忙碌回家後能快速、輕鬆地享受佳餚。

---

<sup>2</sup>中食起源於日本，意指介於外食與內食之間的半成品或冷凍食品，與 ready to eat 食物相同。

## 第三章 台灣之觀光旅遊及美食產業現況與趨勢分析

### 3.1 產業現況與分析

根據研究資料顯示，臺灣地區的來台觀光旅客人數在 2008 至 2009 年數量增長了 14%，為亞洲地區成長比率最高的地區，2009 年整體營收高達 6,958 百萬美元 (United Nations World Tourism Organization, 2010)，而其中美食與風景優美則並列為吸引國外觀光客來台旅遊的主要因素。

基於「觀光旅遊及美食」產業已成為台灣未來的重要產業發展方向，在政府積極開放兩岸三通，陸客自由行等政策推行下，來台觀光人數履創新高，觀光旅遊及美食產業充滿蓬勃商機，卻在面臨周邊國家競爭，與國內政策法規之框限、產業資訊不足、部分地區交通不便、土地取得不易與服務人員語言素質偏低等因素影響下，臺灣觀光旅遊與美食產業發展仍有待改善。因此，未來若能透過政府提出相關政策，提供更充足的產業資訊與改善投資環境，以觀光旅遊及美食業做為未來發展之核心產業之一，將有助於建立臺灣觀光與美食產業競爭力，促進臺灣地區的觀光旅遊與美食產業發展。

觀光旅遊及美食產業主要分為2大類：

#### 3.1.1 觀光旅遊

依據觀光局統計資料顯示，2010年觀光總收入金額為新台幣5,140億元，占GDP百分比為3.78%，相較於2009年的新台幣4,081億元，占GDP百分比3.28%、2008年的新台幣3,713億元，占GDP百分比2.94%；均呈現大幅成長。而2010年來臺旅客556.7萬人次，較2009年成長26.67%；2010年觀光外匯總收入達新台幣2,759億元，較2009年成長27.92%。旅行業家數在2011年7月達2,960家，觀光旅館業家數在2011

年6月達107家，共可提供25,569間房間(交通部觀光局，2011)。由於來臺觀光客數量的成長，帶動觀光旅館業和旅行業均呈現成長趨勢。住宿與旅行服務業為觀光客必須直接接觸的重要行業，本研究在觀光旅遊部分將分別以住宿與旅行服務業兩個產業作為研究範疇。

### **3.1.2 臺灣美食**

依財政部財稅資料中心資料顯示至2010年底，餐飲業總店數為102,129家，產業營業額達3,447億元，較2006年增加12,310家，成長約13.71%。而國內餐飲連鎖加盟店在2009年亦達到25,000間，占餐飲業總店數25.27%。海外展店以連鎖加盟方式經營為主，店數約900店，由此可知以標準化及複製化的連鎖展店模式，已成為臺灣美食吸引海內外投資者重要標的，此外觀光客消費過程中如台灣高山茶、鳳梨酥等特色伴手禮亦是觀光客心目中不能錯過的，因此本研究在美食產業部份將分別以餐飲與伴手禮兩個產業作為研究範疇。

## **3.2 趨勢發展分析**

### **3.2.1 臺灣觀光旅遊產業發展趨勢**

觀光是最有效讓國際注目到台灣的方式，未來台灣觀光必須朝向國際發展。隨著第六百萬觀光客的入境台灣，觀光旅遊產業的發展即將進入新的階段。而在2010年11月份為止累計出境國人達8,927,145人次，觀光旅遊產業達到前所未有的規模。以下就臺灣觀光旅遊產業趨勢作進一步分析。

#### **3.2.1.1 旅遊業朝向大型化與國際化發展**

大型化與國際化的旅遊業能夠掌握更多的資源，搭配各種服務與功能，減少規劃複雜度與交易成本，為消費者帶來更完整的解決方案，提高旅客滿意度。

#### **3.2.1.2 從觀光型旅遊為主走向主題旅遊**

有別於過去，現今，越來越多遊客已不滿足於在各個旅遊點之間長途跋涉、疲於奔命的旅遊方式。旅遊目的也從傳統的開闊眼界、增長見識向通過旅遊使身心得到放鬆和休息、陶冶生活情趣等轉變。在未來的市場發展中，觀光型旅遊並不會完全失去市場，但在傳統的旅遊客源國家中度假旅遊將更為盛行，將會逐步取代觀光旅遊成為國際旅遊的主體。而觀光客的旅遊目的也不再單一化，各種主題式旅遊成為吸引遊客的重要行銷利器。

### **3.2.1.3 在旅遊中追求更多的參與性和娛樂性**

住千篇一律的連鎖飯店，參觀許多無生命的建築已使那些經常出國旅遊的人感到厭煩。而單調、機械式，使人置身其外的旅遊方式也使遊客失去興趣。旅遊者轉向追求那些富有活力、情趣、具有鮮明特性的旅遊場所。在旅遊過程中，旅遊者渴求能親身體驗當地人民的生活，直接感受異國的民族文化風情。希望通過參與和交流得到感情的慰藉和心靈的撞擊。旅遊者喜歡那些輕鬆活潑、豐富多采、遊娛結合的旅遊方式。因此各國在旅遊產品設計開發中都注重安排豐富的娛樂活動，改變旅遊方式，增加遊客的參與感，那些具有濃郁的民族風情和傳統地方特色同時又和娛樂相結合的旅遊產品尤受遊客喜愛。

### **3.2.1 異業結合，創造新的旅遊商機**

在旅遊產品中結合台灣特色產業，創新的旅遊模式，以吸引更多的觀光客。如健檢、醫療美容、美食、節慶和文創等。台灣擁有優良的醫療技術和資源，除了維護國人的健康之外，相對於國際上的高醫療支出，質好價優的醫療環境正是我們發展健檢及醫療美容觀光的最大利基。同時可結合台灣的美食和整年持續不斷的節慶活動，如元宵燈會、鹽水蜂炮、媽祖遶境…等等，推展台灣的特色觀光。同時台灣也是全球華人地區中中華文化保存最好的地區，加上是華人電影、音樂的創意重鎮，這些都足以形成新的旅遊魅力和商機。

### **3.2.1.5 飯店品牌化、人才國際化、服務在地化**

飯店業員工流動率高，一直是業界習以為常的潛默契。但飯店業未來發展，人才將是寶貴的資源，尤其是飯店的產品和服務品質的決定因素關鍵在於人。因此飯店企業將會更多地採用人本管理的方式，將飯店文化與品牌精神傳承下去，同時引進國外優秀人才，強化人力資源。在國際連鎖酒店紛紛進駐台灣的同时，台灣本土型的飯店品牌也開始抬頭，部分台灣飯店品牌甚至比國際連鎖酒店更注重品牌的設計和推廣。除了在經營上堅持以品質作為品牌競爭的基礎外，更以獨特、新穎、鮮明、引人入勝的形象作為品牌競爭的標識，靈活多變的公關宣傳作為品牌拓展的手段，深厚的本土文化底蘊作為品牌的生命，從而在消費者的心目中確立飯店的品牌。有別於國際連鎖酒店的「標準化」，放眼全世界的房間與服務都一模一樣，遊客雖然可以得到一定品質的服務，但卻沒辦法深入體驗在地特色。有鑑於此，越來越多台灣本土飯店業者團結起來，結合當地的觀光資源，推出各種方案，吸引遊客入住。例如免費提供單車、DIY 手作課程、或搭配當地農業體驗等，讓遊客除了入住飯店外，還能到飯店附近的景點做進一步的旅遊。

### **3.2.1.6 飯店定位兩極化**

隨著台灣社會經濟發展兩極化，飯店的發展定位也有此傾向，高檔飯店無不全力呈現極致奢華與享受，推出各種高級客製化的服務。但另一方面，因應強大差旅市場的經濟型旅館也應運而生，房間以精品化設計打造小而美的形象，這些飯店以標準化流程及減少服務項目，來降低成本，例如不再提供備品、餐飲也偏向簡單化，因此成本減少，房價也相對降低，形成另一片藍海經濟。

### **3.2.1.7 人力素質提升**

台灣擁有豐厚的觀光資源，但長期以來資源無法整合，觀光產業侷限於內需市場，因而產業普遍存在「觀光三低」：薪資水準低、進入意願低、專業素質低。由於台灣缺乏專業的培育機構，人才素質不



能有一定的水準，進而對薪資產生負面的影響，而低薪資往往留不住人才，也就造成現今高流動率普遍的局面。而整體觀光產業低薪資、高流動率的問題，降低優秀人才投入產業的意願，進一步惡化觀光業人才素質與投入意願，亦是造成台灣產業發展裹足不前的原因。觀光旅遊產業需要仰賴許多相關產業的支持，知識與創新是提升觀光旅遊產業層次的重要因素，將專業人才導入產業，成為一項重要且迫切需要執行的環節。

### 3.2.2 臺灣美食產業發展趨勢

隨著國民所得的提高及經濟快進成長，臺灣地區消費者的用餐習慣逐漸以外食來取代傳統在家烹煮及食用的習慣。陳宗玄(2010)針對臺灣地區消費者外食用餐習慣分析結果發現，臺灣民眾三餐均多以購買外食為主，數十年來由於人口統計(demographics)和社會經濟(socioeconomics)變數的快速變化，家庭在外食消費的支出有明顯的增長。從民國 1991 年平均每戶家庭外食消費支出是 20,698 元，占家庭食品支出比例是 17.6%，全部家庭外食消費總金額為 1,068 億元，到 2008 年年平均每戶外食支出是 56,288 元，占食品支出比例 34.76%，全部家庭外食總支出提高為 4,246.7 億元，17 年間家庭外食消費支出成長 2.97 倍，面對外食消費市場龐大的商機，餐飲業者如何掌握外食消費特性，成為獲利成長之重要關鍵。而消費者選擇外食時，其所考慮與重視之因素，最重要的是餐飲口味，其次為餐飲種類及價格，食物的清潔衛生則列為第四項重要的考慮因素，面對市場如此的快速變化。由上述的數據中，不難看出外食市場成長頗為可觀，進而使得餐飲業蓬勃發展，餐飲業家數及類型亦隨之迅速增加而歧異化。周勝方(2010)亦指出臺灣餐飲業經營年數未滿五年者佔全體的六成，經營年數超過五年者佔將近四成，但營業額佔總體的六成。從此數據推論，餐飲業經營年數低於 5 年的業者約佔 60%，意即以整體產業來看，企業 5 年存活率僅約 4 成，因此在進入快而存活低的現象之下，可以想見餐飲業汰換的頻率相當高。依據網路統計調查，台灣上班族有將近

80%希望投入創業。而偏好連鎖加盟創業行業別中以「咖啡、茶飲、冰品」佔 62.5% 最為主要的創業別，自行創業則以「休閒生活相關產業一個性店鋪、主題餐飲」佔 58.9% 為主(104 創業網，2008)。由此可知，餐飲業一向是民間個人創業投資經營首選，以下就臺灣美食產業趨勢作進一步分析。

### 3.2.2.1 科技化應用與管理創新

隨著臺灣地區生活水準的提高，人們對於生活品質的要求日益提升，同時對於產品價值與價格的關係，亦具有較高的敏感度。餐飲業者在此一趨勢之下，必須要不斷提升服務品質，或是尋求新的利基，以爭取消費者的青睞與認同。影響餐飲業服務品質的因素繁多，餐飲產品本身、服務人員、服務流程，乃至於場域環境，無一不在服務品質涵蓋範圍內，因此越來越多的餐飲業者已從消費者角度，進行更多元的考量以提升服務品質，如近期上市上櫃的王品與瓦城集團等高客單價餐廳多數導入空間美學創新、多元文化融合、創意料理等提供更具價值之創新服務，而對於如麥當勞、摩斯漢堡等客單價低餐飲業者更是應用科技化縮短生產成本與時間以提供更低成本及更快的服務，以形成規模經濟，對「美味」、「快速」、「成本」與「價值」之間的考量取捨，如何提供給消費者最高價值的服務之策略擬定，將是臺灣美食業成功經營的關鍵。

### 3.2.2.2 趨向創意文化等情境消費

當生活品質日益提高，民眾消費意識逐漸抬頭，消費者對於消費標的的選擇，開始產生自我主張，分眾化、小眾化或目的性消費等針對個人需求的消費市場逐漸受到重視。由此針對個別差異及需求的餐飲業，將會受到消費者認同。基於不同需求，餐廳主題可從功能性出發，例如講求健康養生的素食、輕食、生機飲食、藥膳...等，或是訴諸文化性主題，包括異國文化（如：泰式、俄式、義式或美式）、地方特色（如原住民、客家、屏東黑鮪魚、花蓮曼波魚...等），皆對消費

者具有吸引力。如果以商業服務業的觀點解讀，在行銷與經營上，文化的因子強化了企業的體質，使企業對外更具魅力，對內則將更為強健，例如春水堂、喫茶趣與飲茶文化的結合，水舞饌融合美食、休閒文化與掌中戲等。過去多年來經濟部大力推廣創意生活產業，透過美學體驗與文化涵養商業，而商業也豐盈文化，未來兩者互動趨勢值得觀察注意。

### 3.2.2.3 新型態競爭者及主力消費人口的重組

過去影響臺灣民眾飲食生活轉變最大的是便利商店、大賣場及超級市場，這些通路業者搶食餐飲業大餅，從賣早餐的飯糰、三明治，到午餐的國民便當、涼麵，甚至羊肉爐、節令粽子、月餅、年菜等等，傳統餐飲業面臨這些新競爭者加入分食這塊大餅，其經營環境也更為險峻。同時，餐飲業的主力消費人口也正在重新盤整當中，台商西進大量產業外移，原以此為主要客群商務餐廳面臨客源大量流失。而新移民的增加，外籍勞工、外籍幫傭及外籍新娘等新移民移入，也造成原有餐飲業種類的更替，越來越多的東南亞料理在街頭出現。

此外，少子化的社會現象，讓小家庭外食機會增加、即熱即食產品的商機湧現。而高齡化社會迅速到來，原有主力消費客層老化，如何應因6年級甚至7年級生等新一代市場主要消費的需求將隨之改變。以上餐飲產業的考慮的發展方向要瞭解多元化的消費者生活方式與價值觀，並注意老人、小孩以及單身族群特徵，提供更客製化的商品、更優質的服務以達到商品差異化的目的，而由於使用電腦時間增加消費者除透過網路蒐集商品資訊外，同時也進行網路購物，促使電子商務的重要性與日俱增，也應善用網路平台開發新客源並擴大銷售通路。

### 3.2.2.4 朝向特色主題發展

近年來，餐飲連鎖經營在現代人生活型態趨勢的引導下，發現業者逐漸發展出具有特色餐飲之趨勢，其說明如下

#### 3.2.2.4.1 健康訴求

台灣逐步邁向高齡化社會，使得養生保健成為風行趨勢，使得市面上有一股素食、自然、低油、高纖的飲食趨勢，強調生機飲食的餐飲大行其道，素食餐館也從小吃店類型轉變為具有主題性的餐館。素食、健康的概念在現代餐飲經營是絕對不容忽視的一項主題，並且有逐年攻向高價位餐廳的趨勢，而台灣盛產新鮮菇類與各種蔬菜水果，在推動有機養身餐飲時都是值得善加利用的健康主題。

#### 3.2.2.4.2 異國風味訴求

隨著全球化的趨勢，除了傳統中西餐館外，其他異國風格的餐廳快速成長。異國風類型餐廳可以輕易地把人們的商業與休閒活動安置在充滿異國風情的趣味空間中，跳脫在地的熟悉感，達到置換情境的快感。分析 2010 年 12 月臺北市商業登錄資料顯示，有一半以上是提供異國食物的餐館，台灣人日常在家多數飲食習慣為中餐，因此有機會外食時偏向消費異國風味的餐飲商品，然而求新求變的過程中，仍然以美味為主，因此多數的異國餐點仍然要依台灣人餐飲的消費習慣進行調整。

#### 3.2.2.4.3 民俗文化訴求

繼行政院相繼於民國八十五年、九十年成立原住民委員會和客家委員會之後，不同族群的民俗文化受到重視。觀光局將此類文化資源加以規劃包裝，使得原住民和客家文化成為觀光資源上的優勢，原住民傳統飲食藉著「原住民餐廳」的開設而受到保存和發揚，客家文化飲食也藉著「客家餐廳」的開設而受到消費者青睞，進而成為推動國際觀光的焦點，而在 2012 年台北市政府也正打算申請聯合國科教文組織「美食之都」，把美食與文化進行結合，因此除了美味之外，挾帶文化故事性餐廳將更俱競爭優勢。

#### 3.2.2.4.4 地方特色訴求

各縣市政府方面大力推廣當地名產與觀光結合的相關活動，包含桃園的石門活魚觀光節、桃園蓮花季、台南白河蓮花節、屏東黑鮪魚文化觀光季活動、新竹米粉貢丸節、台東金針花季、洛神花季、旗魚季、花蓮瑞穗鮮奶節、曼波魚季等。由於國內餐飲業的發展朝多樣化前進，傳統的中國餐館已經不再是餐飲業主流，富有主題性的連鎖餐廳的店內裝潢和特殊用餐體驗，形成不同的消費誘因。地方政府以此概念推出地方特產結合觀光業發展，出現地方特色餐飲的風潮。隨著餐飲產業以及國人飲食習慣的改變，針對餐飲相關產品展，可由產品原物料、配方的選用、調整、產品製備與加工過程、產品的呈現、食用方式來構築其整個風貌。

#### 3.2.2.4.5 集團化與個人化餐飲經營趨勢

消費升級成為時代趨勢，消費的同時也包含感情層次需求，擔任美國行銷大師麥可·席維斯坦（Michael J. Silverstein）提到，個人消費情緒包含照顧自己、你儂我儂、探索和表現個人風格。同樣地，當消費者到餐廳吃飯，用餐的過程也包含上述四種情緒內涵，要求食物品質、社交目的、嘗試新東西和空間氣氛營造的感官經驗。在這種情況下，台灣餐飲以集團化方式，呈現餐飲企業形象，以及標準化的服務品質，以餐飲連鎖經營發展或特色餐廳，打破原有單純以菜式或菜系為號召的傳統餐廳，強打商品的獨特性和個性化的餐廳將取代部份的傳統餐飲市場。

台灣傳統連鎖餐飲業者多屬中小型或微型企業，面對來自美、日本大型連鎖業者大舉入侵，在經營上必需要儼守成本管理、科技化、標準化作業或是服務品質的維持，否則將難以與之抗衡。因此，本國餐飲業已開始發展連鎖化經營型態，期望能夠以貼近消費需求為出發點，逐漸朝向異業結盟、複合式經營的方式，共同開發市場，來建立

共同品牌、降低營運成本、擴大市場占有率、邁向國際化發展，以維持經營規模上的競爭優勢。

#### **3.2.2.4.6 抄襲與複製，一窩蜂投入**

現今社會產品種類繁多，消費可選擇的機會非常多，同時資訊傳播媒體發達，各類型訊息透過電視、報紙、網路等管道，輕易地突破地理及國界的限制而迅速傳遞。由於消費資訊快速而大量的傳播，消費喜好所形成的風潮很容易造成影響。因此消費市場中各種新的消費趨勢如潮水般的不斷出現，也很快的消失，近年來飲食相關的風潮，如葡式蛋塔、日式拉麵、素食或生機飲食等餐飲型態，甚至黑豆、白鳳豆、菇類...等食材，不斷的出現形成話題，也很快為其他新事物取代。缺乏良好品質和不斷創新概念的餐飲風潮，當顧客開始喜新厭舊後，將無法長期吸引消費者。

### **3.3 相關產業發展政策與評析**

#### **3.3.1 觀光相關產業發展政策與評析**

政府於 2002 年開始推出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」其中有關觀光部分主要是「觀光客倍增計畫」，其後並陸續推出「旅行台灣年」、「觀光拔尖計畫」、「觀光拔尖領航方案」及「旅行臺灣·感動 100」等各項觀光政策。希望藉由強化行銷推廣提高國際競爭力。同時營造良好觀光投資及經營環境，吸引民間投資。營造友善旅遊環境，開發多元化台灣旅遊產品，引進新客源。提升遊憩區住宿品質、推動民間參與投資興建旅館、鼓勵業者改善住宿環境，使臻於國際水準。同時積極推動旅行業、觀光旅館業等從業人員服務品質訓練，充實從業人員專業知識、執業技能、服務熱忱，吸引外國旅客來台觀光。

在「觀光客倍增計畫」裡的旅館業部分，國內觀光旅館住房率，自 2002 年之 61.30%，提升至 2007 年之 72.24%，成長 17.85%。同時輔導 444 家旅館（客房數 25,243 間）提升服務品質，建立「一般旅館

安全、安靜、乾淨優質住宿環境輔導計畫」，已有 96 家旅館，客房總數 5,014 間通過三安檢測標準(交通部，2008)。台灣旅館的房間數部分是足夠的，但在質的部分是不佳的，包括硬體建設部分和服務傳遞，透過政策的協助和補助，輔導業者積極轉型，培育相關人才，引進新的經營策略，並且利用既有旅館的區位優勢，再造老舊旅館的新商機。同時政策一直延續至 2008 年，繼續推出「旅行台灣年」政策中的推動民間參與投資興建旅館、鼓勵業者改善住宿環境，使臻於國際水準。

在「旅行台灣年」政策中推行「積極推動旅行業、觀光旅館業等從業人員服務品質訓練，充實從業人員專業知識、執業技能、服務熱忱，吸引外國旅客來台觀光」。期望能提昇觀光從業人員的品質，但在本研究業者訪談中，感受不到此政策的成效。業界普遍存在的人力不足、中間幹部人才不夠問題仍無法獲得有效的改善。

觀光局自 2008 年 11 月開始實施有「獎勵觀光產業升級優惠貸款要點」，協助觀光產業改善軟硬體設施，建置優質旅遊環境，以全面提升旅遊品質，並促進觀光事業之發展。適用於觀光旅館業、旅館業、觀光遊樂業及旅行業等觀光產業。但在本研究訪談中，旅行業者對於資金取得部分，仍感到有一定程度的困難。政府應考慮產業的特性，協調金融業者就擔保品認定等問題，可依產業特性色，制定有別於傳統產業的標準。

政府自 2009 年開始推廣「觀光拔尖領航方案」，未來將以「觀光」串連各個產業。觀光發展基金 4 年編列 300 億元支應以發展國際觀光，提升國內旅遊品質，增加外匯收入為重點。其規劃策略有 1. 深化市場老產品，開發新市場新產品。2. 包裝立竿見影的旅遊產品。3. 改善支撐系統。企圖從觀光產品及市場分析，擬定深化或開發策略。並把台灣區域發展定位，如北部地區：生活及文化的臺灣、中部地區：產業及時尚的臺灣等區域特色。同時推出「拔尖」行動方案，發揮優勢(如魅力旗鑑、國際光點)，「築底」行動方案，培養競爭力(如產業再造、菁英養成)。預期在 2012 年可達到創造商機(整體觀光收入達

新台幣 5,500 億)、帶動就業(產業就業人 40 萬人)、吸引投資(民間投資總額 2,000 億台幣)及國際進駐(國際知名連鎖飯店 10 品牌進駐)等效益。

「觀光拔尖領航方案」實施至今，成果豐碩，帶動台灣民間企業集團競相投入觀光產業。鑑於國外來台旅客去年締造歷史新高並達到 608 萬人次，市場胃納更可望隨兩岸往正面和平發展而逐年擴增，加上政府將觀光產業列為重點推動的關鍵新興產業，故在多重利多因素激勵下，民間企業集團已掀起投資觀光產業熱潮，而在大量民間資源相繼投入下，除帶動台灣觀光產業全面提升，並可望自 2012 年起展現全新氣象。其中包含如：

#### 一、主題樂園 引進全新設施

依據「促進民間參與公共建設法」、「中長期資金運用作業須知」、「促進產業升級條例」及「獎勵觀光產業升級優惠貸款要點」等規定，申辦租稅優惠、融資、抵減應納營利事業所得稅及相關投資抵減等獎勵優惠措施，以提供實質協助。根據統計，包括新竹關西六福村主題遊樂園內的「六福莊生態渡假旅館」、南投縣九族文化村的「日月潭纜車」、桃園縣小人國主題樂園的「哆啦 A 夢摩天輪」、屏東縣八大森林遊樂園的「精靈樂園與渡假村」、苗栗縣西湖渡假村內的大型室內綜合表演場，以及台中縣月眉育樂世界的「摩天輪與商店街」等主題樂園業者投資引進或興建的全新休閒娛樂與住宿餐飲購物設施，這些觀光遊樂業者這波投資興建新設施的金額已超過 30 億元。並將為觀光產業創造 6,000 個就業工作機會。(2009，工商時報) 依據行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心委託計畫：六大新興產業人才培訓與發展趨勢研發期末報告(觀光服務產業)中指出預計至 2013 年觀光產業新增就業人數可達 10,948 人(2010，廖文志)。

#### 二、觀光旅館業投資大增

新近加入營運的觀光旅館包括：義聯集團在高雄投資的義大皇冠假日大飯店、雲朗觀光集團在台北車站前的台北君品酒店、豐邑建設



集團在新竹縣投資的新竹喜來登大飯店、長榮集團在礁溪投資的長榮鳳凰酒店，以及位在南投日月潭風景區、由蔣公行館改建的日月行館。這將使觀光飯店市場增加 1,462 間具國際水準的客房，並拉抬台灣觀光市場的整體住宿品質。同時，前述這些旅館飯店也將為觀光市場創造 1,100 個就業機會。根據統計，正在向交通部觀光局申請籌設興建的觀光旅館業總數達 39 家，總投資金額高達 712 億 6,346 萬元。一旦這些觀光旅館都上線營運，將為台灣增加 9,241 間客房(觀光局,2012)，使台灣接待包括陸客在內的國際旅客住宿的胃納變大，而經由市場良性競爭，更可望提升市場接待品質，依據晶華酒店公關經理張筠分析，以五星級旅館的服務人員比例計算，500 間客房應有 700 名服務人員、800 間客房應有 1,000 名服務人員(2006, Career 就業情報)，本研究依此預估將可產生約 11,500 人的人力需求。

### 三、培養優質觀光人才

「築底」方案已推動包括迪士尼管理學院等具國際水準的合作訓練機構，訓練我國優秀觀光從業人員及教師。自 2010 年至今已有 170 名學員分別參與美國、日本和澳洲的訓練，強化從業人員及教師的技術和國際觀。

#### 3.3.2 美食相關產業發展政策與評析

由於餐飲與伴手禮產業仍屬顧於中小企業範疇，因此，過去臺灣商業發展各項政策工作項目中均有部份與美食產業有關，然而由於過去未曾專門針對餐飲業商業營運項目進行輔導，僅加強食品衛生部份，以至於整體產業基礎資訊不足，而且餐飲業亦有進入門檻低，投入業者眾，資金取得不易等情形，加上整體餐飲業形同一盤散沙，較少有自發性具規模組織領導產業發展，政府目前協助業者國際化發展效果相當有限，以下就政府單位直接相關的台灣美食科技化服務及發展計畫與提升連鎖加盟總部競爭力計畫，兩項產業發展政策提供評析。

##### 3.3.2.1 台灣美食科技化服務及發展計畫

台灣美食科技化服務及發展計畫於 96 年由經濟部商業司推行，透過「深化科技應用」、「擴大資源整合」、「推廣形象宣導」與「研擬策略規劃」四大策略，持續推動餐飲業科技化與國際展店，運用各類電子平面媒體宣揚台灣美食特色，並作為餐飲業跨部會交流平台，提升餐飲業相關輔導計畫效益，實踐「Gourmet TAIWAN 世界美食匯集台灣、全球讚嘆的台灣美食」之願景。

該計畫下計分為三大分項作業，分別為「提升美食科技應用及諮詢輔導」、「奠定國際化發展基礎」與「研究規劃與資源整合」，各分項作業主要內容包含：成立諮詢訪視團、提供業者諮詢訪視與診斷服務、科技化輔導及國際展店輔導；推廣美食計畫相關會議與活動（如：計畫說明會、座談會、研討會與招商活動）外，持續辦理台灣優質餐廳評選、台灣特色美食遴選、彙整國外餐飲業成功案例，以豐富台灣餐飲業之內涵。此外，本分項作業將編製相關刊物（如：美食說帖等）並精進美食網站資訊，提供消費者美食資訊，廣佈美食氛圍於常民生活中，以透過消費，感受台灣美食之美；另外，由於餐飲業涉及之供應鏈體系多元且複雜，政府各部會相關計畫資源亦散佈於各行業，因此第三分項作業為研究規劃與資源整合，成立專案辦公室，提升計畫整合能量。協助台灣美食國際化推動小組辦理相關庶務工作，彙整跨部會計畫資源；此外，亦協助計畫主辦單位經濟部商業司（以下簡稱主辦單位）代管「供應鏈合作體系」與「國際展店」獎補助作業，針對合宜業者協助挹注政府資源、厚植市場競爭力。另外，提供餐飲相關議題探討，以協助主辦單位探討並擬定餐飲業相關機制，如：食材供應鏈輸出可行方案、跨國營運科技應用模式、在台投資美食產業相關措施、國外展店獎勵機制等，俾利主辦單位推動餐飲業相關業務、作為後續參考運用之素材。

該計畫由經濟部商業司主辦，中衛發展中心及中國生產力中心執行，仿效泰國世界廚房計畫，業已成立計畫辦公室，以鼓勵企業赴海外發展為主，立意良好，然而在限制方面，由於台灣食材海外供應的

連結上並沒有完全配套措施，涉及外交部、國貿局、陸委會、勞委會、農委會等不同單位，短期間實際成效仍然有限。

而目前由於國內餐飲人才、農產品輸出不易，海外餐廳多數仍使用當地食材居多，因此，鼓勵企業海外經營，對台灣經濟帶動效益有限，建議應加強其產品、人才輸出，此外對於吸引觀光人潮來台消費的部份需要有更全面性的政策規劃，大幅提升來觀光客人數，來台消費才能帶動國內觀光旅遊及美食等關聯產業經濟提升。

### 3.3.2.2 提升連鎖加盟總部競爭力計畫

由於台灣連鎖加盟企業以餐飲業為多數，因此，美食產業也經常是經濟部提升連鎖加盟總部競爭力計畫受惠者，該計畫主要在協助台灣優質連鎖加盟總部業者，立足台灣、放眼世界海外(含大陸)市場，鼓勵連鎖企業在台成立全球運籌總部，以吸引更多外資來台交易與投資，進而促成台灣市場活絡與發展。為主，其工作內容提升連鎖加盟為「品牌競爭」、「總部營運」及「資訊整合」能力等 3 大構面為基礎，相關政策推動內容羅列如下：

#### 1. 情報蒐集，商情整合：

- 更新國內及國外（日本、美國、大陸）連鎖加盟產業相關的資料與文獻，並維護與管理資料庫網站作業，以提升業者使用度。
- 召開座談會，研擬比較各國在連鎖加盟事業管理法令之適用情況，以歸納整理針對我國現有管理法令提出建議分析之研究報告。
- 召開座談會，研擬連鎖加盟總部與加盟者糾紛案例類型分析，以及如何降低加盟糾紛之研究分析報告。
- 召開座談會，研擬連鎖加盟發展策略與措施研究報告(含連鎖加盟國際化發展現況及未來國際化發展策略與措施)

#### 2. 總部評鑑，機制創新：針對上年度通過總部評鑑之企業，進行追蹤

評核，並召開專家座談會，討論並核定年度總部營運輔導作業要點，並召開評選會議，評選企業進行輔導。

3.招商說明，促進投資：辦理零售業海內外招商說明會。

4.服務推廣，標竿擴散：成立「開店諮詢服務團」，辦理廣宣說明會，以協助企業開店立地規劃及選點輔導，協助產品定位與市場競爭性分析及計畫書撰寫等，並提供公司登記、商業登記、營業登記等相關諮詢服務，以提升創業機會。並提供諮詢與診斷服務，辦理刺激消費之行銷活動。以及配合搭橋專案，研討兩岸流通業現況與未來發展趨勢，並協商現有問題之解決對策，以促進兩岸流通服務產業交流媒合案件之產生，建立良好互動投資契機。

此外，該計畫也得配合行政院推動「在地關懷主動服務中小企業專案」，擔任市場行銷分團及服務窗口，協助解決企業問題。並為協助連鎖加盟業者在台上市（櫃）以取得市場資金，請就金管會及工業局有關科技事業上市（櫃）之作法進行相關研究，並完成報告。與協助業者參加相關展覽活動。上述內容含括層面相當廣，似乎也能面面俱到提供業者所需輔導資源，首先該計畫只針對具備連鎖加盟型態業者提供協助，較無法全面涵括全部餐飲業者，尤其地方具備特色餐廳，通常屬獨立經營性質，此外，臺灣餐飲業者通常規模小經營體質薄弱，就輔導的經營效益方面較像高科技產業般有顯著的具體成效。

整體而言，上述政策推動資源立意良好，但建議政府單位在推動時應把執行層級往上提升，以國家整體力量來推動美食業向上提升，並且聚焦資源，放在真正具效益的工作上，例如帶領具代表性的業者赴海外參展，讓本國企業更具國際經營經驗，協助企業提升規模化、標準化，降低營運成本並提升經營管理能力等。此外由於隔行如隔山，跨領域產業輔導並不容易，相關政策執行單位輔導顧問在產業輔導能力上也需不斷精進，才能跟的上產業發展。

#### **第四章臺灣之觀光旅遊及美食產業投資環境調查與分析**

## 4.1 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業之利基

### 4.1.1 觀光產業之利基

在全球觀光市場上，台灣面臨鄰近區域國家的相對競爭，如日本、韓國、泰國、香港及中國大陸...等，我們應該發揮台灣的市場競爭優勢，吸引更多觀光客來台。台灣在既有觀光施政的基礎上，運用大三通兩岸航線的增班的契機，在特殊自然、人文與社經資源優勢下，結合規劃中的國際航空城及高鐵、國道等設施及便利性，透過發揮台灣的各項優勢、輔導產業轉型以及精緻化目前正在推動的觀光產品，共同創造台灣觀光產業發展新願景，發展台灣成為「東亞觀光交流轉運中心」及「國際觀光重要旅遊目的地」。政府推動的六大新興關鍵產業，以「觀光」串連各個產業，爭取國際旅客來台灣體驗台灣自然人文資源及產業轉型成功的各項成果。

#### 4.1.1.1 豐富的自然生態

臺灣的森林面積約佔全島陸地面積約58.5%，因為地形多變，且集中在極小的區域之中，因此有龐雜的森林生態系與不同風貌的地景系統，是自然資源保育重要的經營目標。又因為地形複雜，在不過36,000平方公里的島嶼上，因為山嶺嶂疊造就天然的局部性微環境，有利物種分化。全島區域性的氣溫，雨量分布差異極大，渾然形成豐富資源的生態系統（行政院農委會，2000）。由於地層板塊運動不斷的進行，造成台灣複雜多變的地形地貌，高山、丘陵、平原、盆地、島嶼、縱谷與海岸等景觀豐富；再加上北迴歸線恰好從中通過，使台灣同時擁有熱帶、亞熱帶、溫帶等各種自然生態，其中原生特有種的比例相當高，在18,400多種野生動物中即佔20%以上，如櫻花鉤吻鮭、台灣獼猴、台灣黑熊、藍腹鵲等，已使台灣成為世界保育的重地之一。而這種多樣而豐富就是台灣重要的觀光資產。

#### **4.1.1.2 多樣的人文資源**

史前人類、原住民、荷蘭人、西班牙人、日本人、漢人都曾經在台生活，他們共同創造了豐富多元的台灣文化，孕育出不同的地方人情與歷史文化，也留下了不少生活遺跡，台灣文化古蹟之美形成有別於中國文化的特色。因為特殊歷史與地理緣故，使得臺灣蘊含豐富、多樣的文化元素，包括原住民文化、荷蘭文化、西班牙文化、日本文化、漢人自中國帶來的文化、漢人在臺灣自己所創造出的文化，以及近來的美國文化，因此臺灣文化呈現跨文化的多元特性、多樣族群的活潑文化生態，在不同文化的對立、妥協、再生的歷史過程中演變。而這些先民過去流傳下來的文化資產，包括傳統建築、人文史蹟、民俗與藝術等，如今在臺灣仍處處可見。

#### **4.1.1.3 觀光基礎建設完善**

世界經濟論壇（World Economic Forum, WEF）於2011年3月7日發表2011年全球觀光競爭力指數，評比對象包括全球139國家，台灣從上次2009年評比的第43名進步到第37名。WEF發表觀光競爭力指數報告之目的是要「衡量各國在發展觀光旅遊產業上的吸引力因素」，評比項目範圍涵蓋國家政策、環境保護、治安、衛生、基礎建設及設施（航空、陸運、觀光、資通訊等）、人力資源、自然及文化資源等共3大綜合指標、14類別、75項社經指標。交通部觀光局表示，WEF的觀光競爭力評比項目涵蓋面十分廣泛，其中台灣在資通訊類電話線路的普及度指標就居世界之冠，鐵路軌道的設施品質及交通路網品質排名也居第8名及第9名，去年WEF新增月/季觀光旅遊資料提供及時性指標，台灣排名第12名，表現亦突出(觀光局，2011)。良好的觀光基礎建設，能夠提供優質的旅遊環境，讓觀光客玩得既開心又放心，同時可整合相關產業共同行銷，帶動經濟成長。

#### **4.1.1.4 主題旅遊吸引不同族群、地區的觀光客**

由於台灣有豐富和特有的自然及人文資源，加上良好的觀光基礎建設完善，能夠發展有別於大眾旅遊的各式主題旅遊，創造更高的附加價值。如全國性五大旗艦觀光活動，包括台灣慶元宵系列活動、宗教主題系列活動、原住民主題系列活動、客家主題系列活動、特色產業系列活動等。和醫療旅遊、溫泉之旅、賞鳥之旅、溫泉之旅、鐵道旅遊、休閒農業觀光、青年旅遊、蜜月婚紗旅遊...等等。

#### **4.1.1.5 台灣地理區位優勢**

台灣位於東亞中間樞紐位置，往北連接東北亞(韓國、日本)，往南銜接東南亞主要國家和地區(香港、馬來西亞、新加坡、印尼...等地)，往西藉由兩岸直航便利可直通大陸各大城市，飛機航程均在五小時之內，可謂非常便捷。往東飛往美、加各大城市，也是亞洲地區航程最短的地區。這樣的地理優勢，加上海、空航線的不斷擴增，讓世界各國旅客，往來台灣更加方便。

#### **4.1.2 美食產業之利基**

##### **4.1.2.1 台灣美食集華人飲食精華大成**

臺灣在光復前主要是由閩南、客家兩大族群飲食為主，菜餚大致以海鮮豐富、醬菜入菜、節令食補等特色；傾向自然原味，調味不求繁複，到了日據時代時受到日本影響，出現了不少海鮮冷食或生吃，所以生鮮冷盤也是料理的一大重點。光復後，隨著國民政府遷台的外省人士增多，加上台北市國際貿易往來頻繁，為迎合臺灣消費市場飲食習慣、使用在地食材進行烹調，皆促使外省菜系、異國料理與地方料理進行融合，其料理樣貌多不可數。隨著時空轉換日本料理、義法料理、泰國料理、美式料理、南亞料理等異國風味，也都影響了臺灣人飲食習慣，加上最近強調原住民風充斥街頭，讓現今臺灣飲食文化受到各地方不同口味、作法的影響有所變遷，不僅保持原有的風味還

融入大陸各省分地方菜的酸甜香辣，透過巧思，運用食材呈現出菜餚不同的風味、材質，以提升視覺、味覺的享受，也漸漸呈現出簡單、快速、省時、多元化，以適合現代生活方式為主，讓臺灣集合華人飲食精華大成，逐漸以獨具一格的嶄新姿態出現，也因此，美食成為觀光客對台灣重要印象。

#### **4.1.2.2 中小企業眾，對市場需求具有靈活、彈性及快速反應能力**

台灣臨近國家如新加坡、泰國、香港等東南亞觀光強國，均積極以美食為號召，其中中國大陸餐飲業發展迅速，並結合港澳等地既有能量，搶奪中華飲食龍頭地位的主導權，具備對國際觀光吸引力。反觀台灣餐飲業在2010年已突破10萬家以上，其中多數為小型甚至微型企業，目前國內餐飲業亦多仰賴內銷，連鎖餐飲品牌運用科技形與大量品牌行銷活動，促進國內傳統餐飲品牌積改變尋求生存空間，市場競爭更為激烈，如度小月臺南擔仔麵歷經百年轉變，仍然堅持求新求變，以因應環境轉換，無論在新食材取得(如無毒蝦)或是新科技應用、服務流程的調整，在企業創新研發能力與品牌的經營模式持續提升情形，透過靈活、快速的應變能力尋求生存空間，因此如何整合為數龐大中小餐飲業，協助餐飲業者透過品牌行銷吸引更多國際觀光人士來台消費，帶動相關上下游產業發展，有待政府政策極積推動。

#### **4.1.2.3 文化素材豐富，具備主題性及文化發展深度**

臺灣飲食歷經明清開墾與日本殖民、國民政府戰敗遷台歷史背景演化下，灣餐飲發展美味多元，小吃有特色。過去在明清時期由漢族以漳州、泉州人為主，隨後則是廣東客家等新住民與原住民飲食文化為主，其中又以閩南人的飲食習慣影響最大，客家族群次之，隨後受到日本政府殖民統治，日本人的飲食文化也融入原本臺灣料理，隨著時空轉變，在國民政府時期又帶入了中國大陸各省族群，尤其以江浙菜、川菜和湘菜與粵菜為主，甚至於蒙古烤肉都曾在臺灣盛及一時，而臺灣的牛肉麵、羊肉爐及小籠包等，也都是在外省族群飲食融合下



所發展出的獨到美食，在近期臺灣飲食也因華僑引入異國飲食、越南、中國大陸跨國聯姻等新住民的加入而受到影響，不同住民文化族群融合，造就臺灣多元的餐飲風貌。

而在地理環境方面，臺灣位於亞熱帶，海拔相差甚鉅，早期住民以米及蕃薯為主食，在米食方面則有相當多元的變化如米製成的米粉、粿等小吃或點心，在物產方面，因緯度跨越溫、熱帶，日治時期日本國相當仰賴臺灣所生產甘蔗、香蕉、鳳梨，其他的水果產量也相當豐富，而由於過去福建安溪等製茶技術引進，在明、清時期，臺灣便開始生產茶葉，迄今臺灣茶葉如阿里山高山茶已成為特殊高檔茶代表，此外飼養的家畜家禽則以豬、雞、鴨、鵝等為主，牛、羊次之，由於過去克勤克儉的飲食習慣，臺灣善於使用肚、肝、肺、腸、腎等的內臟類食材烹調食物，此外竹筍、苦瓜、南瓜等也是臺灣相當獨特農產品，受到國際美食家的喜愛，而臺灣四面環海，臺灣人民也嗜食各類海鮮及河鮮諸如上述各種文化與素材特性主題交會下有著多元豐富的深度。

#### 4.1.2.4 已有餐飲品牌發展能量，具有國際發展之潛力

近年來，台灣餐飲品牌紛紛興櫃上市，早期開先河的台中新天地到最近王品餐飲集團、美食達人85度C與瓦城，其經營足跡遍佈臺灣、中國力陸與臨近國家，甚至於小吃界第一把交椅的鼎泰豐以海外區域授權方式，將經營觸角伸及韓國、日本、美國等國家。以臺灣「王品餐飲集團」為例，創立於1993年的「王品台塑牛排」後，在短時間內迅速崛起，並且在2000年突破臺灣餐飲業10億的營收規模成長極限，擠入天下雜誌兩千大企業排名第1,694名，在服務業排名第580名，餐飲業排名第4名。過往，在天下雜誌調查的「餐飲業」排行榜中，只有外來的國際知名餐飲集團「肯德基」和「麥當勞」，沒有臺灣本地企業，透過王品連鎖經營體系發展，並且跨足對岸市場成果。可見台灣餐飲業品牌是具備國際發展潛力(楊舜慧，溫肇東，項維欣與陳東賢，

2010)。

#### **4.1.2.5 交通與資訊日益便捷，旅遊風氣日盛帶動市場**

近年來的兩岸直航政策及國際開放航班增加之下，來台觀光客數量倍增，而國內的高鐵、捷運、公路建設亦日趨完善，此外，在交通便利與網路與媒體資訊發達影響下，臺灣的餐飲資訊傳播相當迅速，觀光局更積極研發推出各種不同的旅遊行程，包括短天數、區域性、分眾化、主題式的深度旅遊行程，鼓勵旅行業者包裝行銷。而其中區域旅遊為一般觀光客消費常態，在 2010 年全年度的觀光客來客數年增率來看，亞洲地區來客人次為 4,783,060 人次，年增率為 30.86% 為最高，其中又以中國 1,630,735 人次、日本 1,080,153 人次為多數，但其中成長最快的為馬來西亞的 285,734 人次，年增率高達 71.11%，經訪談觀光局劉喜臨副局長表示，這是由於航班增加以及來台機票成本降低所致，而這股旅遊風潮將有助於帶動整體觀光美食經濟市場成長。

#### **4.2 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業 SWOT 分析**

觀光美食旅遊被視為本世紀明星產業，同時對整體經濟貢獻良多，台灣位處世界新興旅遊目的地成長快速的亞洲地區，面對鄰近國家和地區的強勢競爭，各個競爭者無不就其資源特色強行行銷觀光，台灣如何在其間突顯其優勢或結合鄰近國家、地區，爭取更多的觀光客來台，實屬當務之急。本研究就臺灣地區發展觀光美食產業作出如下 SWOT 分析：

#### 4.2.1 觀光產業 SWOT 分析

優勢 Strength	劣勢 Weakness
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自然景觀及人文特色多元豐富，觀光魅力無窮，普受來訪觀光客之好評。</li> <li>2. 交通及觀光基礎設施遍及全島，有利於推展觀光旅遊。</li> <li>3. 人民親切友善、治安良好，有利推展國際觀光。</li> <li>4. 故宮文物及美食已是有口皆碑之觀光資源。</li> <li>5. 國際上認同台灣是一個安全的旅遊地。</li> <li>6. 臨近亞洲主要客源市場（日本、韓國、大陸、香港等）。</li> <li>7. 位在亞洲主要市場的中樞，具有地理優勢。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 旅遊需求有明顯的尖離峰現象，不利於產業的投資與經營。</li> <li>2. 對於相對台灣落後地區人民來台簽證仍有所不便，部分潛在市場來台觀光受影響。</li> <li>3. 觀光推廣宣傳經費及人員不足。</li> </ol>
機會 Opportunity	威脅 Threat
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 觀光產業已列為重要產業，發展契機良好。</li> <li>2. 國內交通、觀光基礎設施已大幅改善，接待能力提升。</li> <li>3. 日本、香港、韓國、東南亞及兩岸直航航線之航班大幅增加，運量增加後可使票價下降，增加來台旅客數量。</li> <li>4. 大陸觀光客穩定的增長。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國際市場之競爭日益激烈，東南亞各國均是低價競爭對手。</li> <li>2. 天災、疫情之負面報導，會造成短期間之不利影響。</li> <li>3. 大陸積極發展觀光，接待能力日漸改善，不利同質文化之台灣推展國際觀光。</li> </ol>

## 4.2.2 美食產業 SWOT 分析

優勢 Strength	劣勢 Weakness
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台灣料理彙集華人飲食精華。</li> <li>2. 中小企業具備靈活、彈性及快速反應能力。</li> <li>3. 文化素材豐富，具備發展深度。</li> <li>4. 農畜產品優良，食材品質佳</li> <li>5. 餐飲品牌，具備國際發展之潛力。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 食材有特色但供應不穩定。</li> <li>2. 餐飲業創新能力有待提升。</li> <li>3. 品牌建立及經營概念未普及。</li> <li>4. 食品衛生仍未被全面要求。</li> </ol>
機會 Opportunity	威脅 Threat
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 位於亞洲樞紐，觀光俱備發展潛力。</li> <li>2. 國內交通日益便捷，台灣大陸進入一日生活圈，兩岸人口往來便利。</li> <li>3. 國外餐飲品牌帶動台灣美食人才發展。</li> <li>4. 生活步調及家庭結構改變，外食市場持續擴大。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市場變化過快，消費偏好與趨勢更難以掌握。</li> <li>2. 產業獨特性有待樹立，國際行銷不易聚焦。</li> </ol>

## 4.2.3 SWOT 交叉分析

### 4.2.3.1 我國觀光美食的 SO 策略

台灣位居亞太地理樞紐，到西太平洋主要 7 大城市的平均最短飛行時間僅約 2.55 小時。從台灣最大的國際港高雄港到海外五大主要港口（香港、馬尼拉、上海、東京、新加坡）的海運平均航行時間，約為 53 小時。兩岸直航後，台北位居亞太雙黃金航線中央，可向北連結

東京與首爾，西連上海、南接香港、新加坡及東協各國首都。位居亞洲經濟戰略地位，成為歐、美、日及亞太新興市場的連結樞紐與產業策略的重要橋樑，也是跨國企業在亞太地區營運總部的首選地位。現今，馬來西亞、印尼等東南亞回教國家消費能力成長驚人，政府應開放觀光簽證，暢通來台觀光管道，並逐步協助台灣業者提升 HALAL 認證等服務能量，朝向多元觀光服務發展。

此外我國觀光餐飲業多屬小型及微型企業居多，因此若要其要成為我國產業發展重心，策略思維應結合文化素材，篩選對國際觀光客具有吸引力之美食主題，始能符合國內外餐飲消費市場需求，並在即有品牌能量基礎下建造一個具有競爭力的產業群聚。應是先透過協助具提升潛力的傳統餐飲業的升級和轉型，使之成為優勢產業的良好基礎。

#### **4.2.3.2 我國發展觀光美食的 ST 策略**

我國投入觀光行程及美食創新研發經費仍然偏低，雖然業者對創新需求日益增加，多數觀光餐飲業者而言，不僅經營管理能力仍未突破，在產品設計上仍以模仿居多。惟目前多數觀光餐飲業者對市場需求具有靈活、彈性、快速反應及未來品牌發展之潛力。因此本研究建議政府執行單位應該輔導小型企業朝向企業化、標準化經營，並扶植俱發展潛力企業應用創新研發能量提升競爭力，以因應市場變化過快，消費偏好難掌握生存之挑戰。

#### **4.2.3.3 我國發展觀光美食的 WO 策略**

過去政府產業重心均於放科技產業，因此，傳統產業經管水準普遍低落，經營管理能力參差不齊，科學管理能量亟待提升，主要是因為觀光餐飲業多屬中小型企業，不若歐美諸國，擁有完整創投體制與資金可協助企業，然而面對觀光餐旅市場持續擴大，國內交通日益便捷，觀光商機，我國投入輔導扶助經費比例相形偏低。本研究建議資源投入方面可整合政府和產業界的資源，進行重點式輔導，把資源集

中在具有高競爭優勢品牌企業，技術領域則以推動食品研發單位現有技術應用，媒合企業與餐旅學校建立合作，減免稅賦鼓勵企業創新研發，共同發展技術，提供穩定人力。

#### **4.2.3.4 我國發展觀光美食的 WT 策略**

農產品有特色但蔬果、海產、牛羊肉品等食材多數供貨不穩或價格高於進口，很多餐飲業者表現為求品質穩定大多仰賴進口食材。此外，目前產業在觀光餐旅創新研發投入不足，建議政府盡量推動在地食材規模化生產與農產採購資料庫建置。並聯合食材供應、創新研發單位提供餐飲業者與上游農產供應業者合作機會，找出台灣具特色可供發展的產品提升企業創新研發能量，為產業注入新活力。

## 第五章 國內外投資臺灣觀光旅遊及美食產業障礙分析

為掌握當前臺灣觀光旅遊及美食產業的經營現況及國內外投資障礙，本研究透過文件分析，並深度訪談產、官、學代表 50 位，其在各領域具有獨到見解、經驗豐富且學有專精，綜合分析如下：

### 5.1 人才取得分析

人才是促進觀光旅遊及美食產業蓬勃發展的基石，目前我國許多大專院校都廣設觀光餐旅休閒科系，密集度之高堪稱世界之最，雖觀光餐旅科系多，卻業者仍抱怨適合的中高階管理人才或國際人才難覓，本研究綜整出主要原由如下：

#### 5.1.1 畢業生於相關行業就業意願低

由於觀光旅遊與美食產業之基層人員薪給低及升遷制度不全，工時長、工作辛苦，造成本科系學生就職意願低落。再者由於觀光餐旅產業屬勞力密集產業，人力成本佔整體經營成本比重相當高(約 40-50%)，加上近年來勞工意識高漲，基本工資調漲及注重勞工權益保障等多方壓力下，且觀光餐旅相關系科業界實習人數大幅成長，人力充沛，雇主偏向於雇用臨時人力取代正職人員。另外，新進人員的抗壓力不夠，產業毛利低及進入門檻低，種種因素也造成本科系學生投入本業的意願低落。

#### 5.1.2 語言障礙

近年來台灣觀光餐旅教育蓬勃發展，每年大專院校院培育出相當充沛的人力，然而面對快速成長的國際旅客，養成教育中所培育的外語能力，仍不足數就業市場所需。國際觀光客大幅成長，但只有觀光局動起來是不夠的，目前精通多國語言導遊明顯不足，政府在強調與吸引國際觀光客重要性，但卻忽略專業的外語培訓及缺乏系統性的外語教育。以泰國為例，它們在各地語言導覽就做的很好，觀光學院對於

多國語言及當地文化的教導頗具系統性。反觀國內，各校觀光餐旅管理學院仍以英語教育為主軸，缺乏多國語言及文化融入課程。除了學校缺乏外語教育外，專業證照的取得也是另外一個隱憂，目前導遊領隊考照完全由考試院負責，觀光局沒有主導能力，專業導遊的訓練通常都由業者自行花費，政府缺乏適當的補助措施，一千萬名旅客不是問題，但旅客進來問題才真正開始，多國語言及文化融入是首當其衝。

### 5.1.3 中高階主管欠缺

目前業界所欠缺的是中高階及跨國際經營管理人才，目前餐旅或觀光相關學系所培育出來的外場餐飲服務、旅館服務、廚師或導遊人力，需要累積業界經驗與熟稔職場工作，再加上進階在職教育，比如財務報表分析、國際經營管理規劃、策略管理、跨國行銷等課程，方能成就中高階主管。目前由於業界大量使用觀光餐旅相關系的業界實習生，或臨時人員等暫時性替代人力，造成中高階主管培育斷層。中高階層的經營管理階人才難求，業者自行培訓成本太高，因此普遍偏向跨業取才或同業挖角的方式，而不是以科班觀光餐旅畢業生加上業界磨練、在職繼續教育或派遣至國外研修歷練所栽培出的經營管理人才，導致觀光餐旅畢業生看不到職涯發展前景，而業界仍限於尋覓中高階主管或國際管理人才之苦。

## 5.2 土地取得與建立營業場所分析

土地取得與適當營業場所選擇是觀光餐飲業者營業所面臨的首要問題，從受訪者的意見分析結果來看，在協助業者取得土地或適當營業場所方面還是仍有不足之處，如過時的土地使用區分條例及缺乏適當配套措施都是促使業者轉向地下地經營的主因。台灣的觀光產業是屬於蓬勃發展的產業，但光依靠業者的努力還是有限，需要政府提供資源以支持業者發展。在業者取得土地及適當營業場所方面目前仍有以下幾點亟需政府協助：



### 5.2.1 土地使用政策需跟上產業發展

台灣地小人稠，海拔相差甚鉅，山高多丘陵，可使用平地面積少，而過去注重農工業發展的土地使用政策已逐漸不符現今產業發展需求，加上政府過去側重在工業推動，對於觀光餐旅等服務產業缺乏關注，在城鄉發展日漸縮短距離，餐旅業又多設立於觀光景點附近，受訪的偏鄉地區業者普遍反應了合法營業土地取得不易的困窘，因此，政府在促進觀光產業發展同時，應考量土地使用劃分合宜性，對現今地方土地使用政策進行全面的檢討改進，讓業者有機會就地合法化，俾便進行管理。

### 5.2.2 審核程序繁瑣

法令要求如健全使用規範，這些商業經營相關法規都過於陳舊，也未見隨著新世代交替及促進觀光餐旅產業發展而有所更新。雖然土地規劃是長期，但土地變更或營業場所整修，卻要透過公告等，且主管單位較多，不同主管單位也有不同意見，耗時費力。因此餐飲業在經營場所的取得經常遊走法律邊緣，例如近日來師大夜市攤販取締躍上媒體版面即是一明顯的例子，在一開始時是缺乏妥善管理，而最後只能造成商家的損失與民眾的反彈。

### 5.2.3 餐飲營業場所未妥善規劃

台灣美食多元而豐富，是吸引國際觀光客來台的主要目的之一，但規劃不盡完美及部分場域衛生條件欠缺卻是最常為人垢病的美中不足點。舉例而言，台灣很多的美食餐廳與特色小吃店經常是錯落於巷弄中，但隨之而來的部分店家環境管理不足以及商圈缺乏整體妥適規劃的負面印象，住宅區與觀光餐飲業者未明確區分也是造成居民抗議的主因。

## 5.3 資金取得分析

觀光餐旅產業不論是擴大經營範圍或應付日常經營開銷均需有一定的資金支持，尤其是面對國際化的競爭，必須著力於提升產業知名度及針對不同客戶群制訂不同的行銷策略，種種挑戰除了考驗業者的經營管理能力也反應了財務資金需求的切要性。營運資金的取得是重要因素也是維繫業者永續經營的命脈，綜觀分析，在資金取得方面仍有下列幾點亟需改善：

### **5.3.1 融資困難**

觀光餐飲產業所面臨的融資困難，尤其是一般餐飲業的營業場所多是以租賃的方式，沒有實質資產很難從銀行那裡獲利所需資金。以本研究分析個案雲雀集團為例，其為日本第一大餐飲集團，在台灣融資申貸部份都是透過日本銀行團的協助，加上日本零利率政策，品牌企業取得資金容易，而且具有利息低、還款優惠多且富彈性等優點。反觀台灣過去服務業發展，除了土地取得困難外，營運資金的取得受阻，融資管道窄且嚴苛，雖然目前政府已開放多項優惠貸款方案給予觀光旅遊與美食產業，但長期而言，仍需積極協助具發展潛力業者取得所需資金，以擴展國際經營事務及維繫日常經營。

### **5.3.2 陸客來台保證金限制**

目前台灣最大的旅遊客來自於中國大陸及日本，政府兩岸政策雖開放陸客來台觀光及增設兩岸直航據點，但相對應的政策卻尚未因應修改，大陸觀光團來台仍有每團最多 50 人的限制且要由承辦旅行社負擔擔保之責，造成旅行業者資金需求大，投資報酬率低。隨著兩岸政策的持續開放，大陸觀光客持續成長的趨勢下，取消大陸團的人數限制及保證金制度確有因應修改的必要性，以擺脫大陸組團的束縛，減少中間束縛，降低旅行社經營風險而創造經營利潤。

### **5.3.3 相關獎勵措施需加強廣宣**

觀光餐旅產業係屬服務業，也是政府目前亟力推動及行銷的重點，但專責機構對於協助業者資金取得及稅法優惠或獎勵投資條例的宣導仍有加強的空間，因此造成台灣的旅行社規模小、不具國際品牌、無法應付各國旅客的需求量身訂作行程及管理制度不健全等困境。

## **5.4 相關獎勵措施與限制分析**

### **5.4.1 需與地方特色宜更緊密結合**

最近政府單位推動的「區域旗艦計畫」，以魅力聚點計畫，鼓勵各縣市政府來競爭，拉拔縣市亮點，推動十大觀光小城。以文化特色角度來看，台灣小吃多元且豐富，極具國際吸引力，但政府在推動文化與觀光的結合方面系列性資訊介紹仍有加強空間，而中央與地方政府均有辦理美食展、料理競賽等各項美食推廣活動，然而推廣台灣美食，一定要有主力產品的概念，例如以台灣菜或有名的台灣小吃為主軸，塑造台灣美食形象向國際行銷，突顯台灣文化特色。

### **5.4.2 長期整合推動產業發展**

觀光與美食產業推動涉及領域廣泛，較難靠一個部會的力量推動，參考臨近韓國、泰國、香港、新加坡政府觀光與美食政策推動單位，經常是具備多重功能(如整合農產供應、衛生稽查、觀光行銷、國際貿易、食品加工、商業發展、企業輔導與人才培育提升功能)，目前台灣政府主導美食產業的部門層級為經濟部商業司，主要針對商業服務與科技化推動方面提供協助，並透過行政院跨部會推動小組在整合各部會資源，然而要長期推動台灣觀光與美食產業，仍應整合農委會(農業生產)、衛生署(衛生稽核)、觀光局(觀光行銷)、國貿局(國際貿易)、工業局(食品加工)、經濟部商業司(商圈發展)、中小企業處(企業輔導)及勞委會職訓局(人力提升)等單位工作，以利觀光餐旅國際事務的推行。

### **5.4.3 兩岸政策需長期穩定推動**

台灣觀光餐旅業面臨最大的挑戰在於政策穩定性待加強，隨著兩岸關係的改善，兩岸直航地點的增加的確為台灣的觀光及餐旅業者的經營注入新活力，目前大陸觀光客來台人數已有超越日本觀光客的趨勢，成為台灣主要觀光客的首位，引發受訪業者的隱憂，因此業者大多希望兩岸政策維持穩定發展或放寬申請條件，促進對台灣的觀光產業的發展。

## 第六章 臺灣提升觀光旅遊及美食產業之相關因應策略

### 6.1 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業之發展願景

隨著 2011 年 12 月 28 日台灣第 600 萬位入境旅客的誕生，也意味著政府近年來推動台灣觀光及餐飲活動得到肯定，但也象徵著台灣面臨更多嚴峻的挑戰與國際化的衝擊。從全球旅遊市場的觀點來看，隨著消費型態改變及休閒旅遊風氣的盛行，觀光旅遊是未來最具發展產業之一。在未來發展願景方面，台灣位居東南亞中心位置，地理位置優越，隨著兩岸的良好互動，台灣觀光業還是持續樂觀且成長(表 3)。而在餐飲市場的願景預測方面，美國餐館協會(American restaurant association, 2011) 也持樂觀的看法，預計到 2015 年全球餐飲產業將有高達 2.2 兆(\$2.2 trillion)美元的產值，尤其在亞洲地區，觀光餐飲的成長速度將超越歐美地區，成為新興的美食旅遊地區。台灣由於獨特的飲食特色及地理環境，預計將成為是全球餐飲業最具成長潛力的區域，而全球的餐飲業亦將成為全世界勞力需求最密集的產業之一，在可預見的未來將帶動整體經濟成長與就業機會。

表 3 各客源市場來台人次現況及未來 4 年來台人次預估

單位：萬人

年 度 國 家	97	98	99	100	101	102	103
	實際數			預估數			
日本	108.67	100.07	108.02	127.00	140.00	150.00	160.00
韓國	25.23	16.76	21.69	27.00	31.00	35.00	39.00
中國大陸	32.92	97.21	163.07	210.00	273.00	345.00	420.00
港星馬	97.99	108.03	132.14	164.00	180.00	190.00	200.00
歐美紐澳	65.67	63.25	67.10	86.00	92.00	97.00	100.00
其他	54.04	54.18	64.71	36.00	34.00	33.00	31.00
總計	384.52	439.50	556.73	650.00	750.00	850.00	950.00

資料來源：行政院全球資訊網 2011/9/28

## 6.2 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業之推動策略

觀光及美食願景的規劃係考量現存的限制條件與研判未來可能變遷的情況勾勒出未來的發展藍圖，從未來觀光餐旅發展的宏觀形勢來看，台灣觀光餐旅事業雖然有著先天上的優勢，但未來的發展仍應以「新思維」制定新的發展願景，以突破性、創新性思考研訂出符合時代並與國際市場接軌的方向，俾與國際潮流同步脈動。

### 6.2.1 推動有效國際行銷策略，吸引國內外旅客

如何吸引國際觀光客，宣傳台灣觀光及美食特色不僅是政府推動觀光政策首要目標，也是賺取觀光外匯的主要來源。為健全台灣國觀光及餐飲產業之發展，有效拓展國外觀光客源，爭取國際旅客來台觀光乃是必須正視並積極辦理政府重要觀光政策。台灣雖有獨特的天然景致及豐富的人文觀光資源，然因過去國際行銷不足，近年觀光局的努力在國際舞台上方嶄露頭角。

鑒於觀光資源及旅遊產品必須透過有力之國際宣傳及行銷手法搭配，才能達到吸引國外人士來台觀光的效果。本計畫訪談之專家均認為雖然隨著近年來政府及民間單位大力促銷在國際市場知名度稍有起色，但資源投入仍嫌不足，政府宜充分善用各部會駐外單位之宣導功能，積極提昇台灣觀光新形象，有效吸引國際觀光客。另外，國內企業生產之相關產品雖有一定品質，但在國際展銷上，受限於歐盟法規、回教的 Halal 認證或日本食品檢驗等法規限制，政府要加強企業與國際認證接軌的能力，並減少跨文化差異，增加產品文創價值，將台灣美食推到全球市場。

### 6.2.2 建立旅遊特色，突顯台灣在地文化

政府近年來雖致力於推動台灣的觀光及餐飲產業，並舉辦各種展覽或活動，例如「茶」屬於嗜好性飲料，全世界70%的是賣紅茶(如錫

蘭)，10%是綠茶(如日本)，20%則為特色茶(如普洱等其他茶種)，台灣最主要的烏龍茶僅佔1%，這種特色茶只是給人嚐鮮，並不會因為喝過1次就此上癮，多數人還是會維持其嗜好，因此這種投世界所好的推廣方向，難以突顯台灣在地文化。

而以聞名的台灣美食牛肉麵為例，大陸觀光客目前多以團進團出為主，來台並沒有地方可以好好的品嚐台灣牛肉麵，如考量大陸團客服務，建議可規劃台灣美食專區，參考像日本橫濱拉麵博物館一樣設立台灣美食專區，如微風廣場在台北火車站二樓的台灣牛肉麵專區與特色咖哩專區方式，由各地方政府規劃現有空間或已開發的商圈街道作更有特色的規劃，提供民間企業進駐，可加深海外如日本、大陸等團體旅遊客對台灣美食印象，一則可以建立旅遊特色，彰顯台灣美食意涵，二則有效規劃營業場所，提高業者進駐意願。

### 6.2.3 系統性整合相關產業

政府協助業者往國外發展方向正確，但台灣環境畢竟與國外有差異，尤其在法規、供應商物流等部份需要加強輔導，否則業者們面臨在嘗試與挫敗中尋找經驗。餐飲業可成為一種「文化創意產業」，是透過美味食物、空間美感、貼心服務在傳達企業主的經營理念，以上海「田子坊」的為例，這個地方原本是上海老弄堂，是個破舊落後的地方，裡面彎彎曲曲好像迷宮，但上海市在這個弄堂裏請來國外設計師規劃各種西方味道濃厚的小酒裡及許多極富創意的小型店家，有畫像、首飾、雕塑、服裝、各式各樣的工藝品甚至還有賣老式水壺和杯具，在酒吧裡經常擠滿了外國消費者，成為上海觀光旅遊的一大特色，透過將文創與美食結合，創造出極大的文化經濟效益。早期的華山藝文特區是有特色的，但沒有將餐飲服務作更周延的規劃，附近只有無數小餐車聚集，賣沙威瑪等不相襯的食物，以上述內容為例，這些文創特色園區規劃應該是要有計畫與目的性的，而不能僅是經濟考量，付租金就能進駐，倒反而讓園區失去特色，政府宜聚合焦點，更有系統

性結合文創與觀光美食，創造故事與話題對外行銷。

### **6.3 臺灣地區發展觀光旅遊及美食產業應具備之條件**

#### **6.3.1 優質化的觀光餐旅管理人力**

任何產業要能永續成長，優質化的管理人力是企業成長的基石也是維持國際競爭力的重要利器，台灣在觀光餐旅產業是極具有發展潛力的，但目前所遇到最大的人力供給問題在於「中間幹部短缺」(如主任、副理、經理、協理等職務)，人才欠缺的主要原因包括：上班時間不固定且工時長，無法兼顧家庭；薪資低且年輕人看不到遠景，導致餐旅科系學生留在業界的比例不高，轉行比例頗高，通常都是要對觀光餐旅業具備極大興趣且有使命感者方能留任，目前業界面對管理階層短缺的困窘大都只有挖角或跨業取才一途。因此，可以用與能用的中高階管理人才一直處於供不應求的狀態。

提供優質化的觀光餐旅管理人力，可從下列方向改善：在政府方面運用政府資源協助企業培訓中高階管理人力。二則從教育著手，要與企業建立長期穩定的人力供給管道，並讓學生從入學篩選、實習以及畢業與就業能夠整合銜接，訓練企業要的人才，最後，則是積極鼓勵業者投入資源促進員工職涯發展，培養所需中高階管理人才，此舉除了有利於學生就業並解決企業人力問題，也有助於提供優質化的觀光餐旅管理人力，協助企業永續發展。

#### **6.3.2 健全的基礎建設**

地方政府整體性的基礎建設、政策以及週邊設施等條件均需同步到位，業者的投入才能水到渠成，目前部分地區基礎建設仍不足，發展政策較不明確，週邊設施不夠充份。以花東地區為例，雖具有豐富的天然與人文景緻，在發展觀光休閒產業上具有得天獨厚的優勢，但因地形與地質的特性，自然資源容易受天然災害的破壞且不易復原，造成旅遊風險提高，交通不便、行車危險性即是常為人垢病。另外，



健全的基礎建設有助於提升台灣的國際形象，歐美先進國家、臨近國家如日本及新加坡在這方面也投入相當多的資源，對於旅客整體印象及國際形象提升有著極大的助益。

### 6.3.3 人性化的資訊服務系統

台灣觀光美食推動的限制在於較缺乏系統化的資訊彙整，很多特色美食或餐廳都是隱藏在巷弄，除非熟客否則外人不易獲知這種特色美食或餐廳所在。以目前而言政府推動觀光的部門以觀光局為主軸，介紹台灣各地觀光景點與美食，並以八國語言提供在官網上，然而在整合地方政府及各部會觀光與美食網站資訊工作上仍不盡完備。

在觀光餐旅的資訊連結還有一個隱憂就是「活動委外」的優質餐廳評選、景點評選、特色美食評選、烹調競賽...，在活動辦理當時，政府挹注資源協助，地方相關單位為了突顯活動績效也會聯合其他業者共襄盛舉，然而在活動/計畫結束後，後續網頁的維護，網頁間連結，若不能延續則頗為可惜。建議由政府主導，民間業者配合方式蒐集完整資訊，並將其系統化的歸類放在公開網頁由專人負責將各地最新的觀光及餐飲資訊做一系統性的整合並更新，以利各國旅客找尋他們所需資訊。

## 6.4 觀光餐旅產業未來預測與投資分析

本研究對於未來台灣觀光餐飲產業成長預測，係以行政院全球資訊網 2011/9/28 公佈的數據為基礎，並參酌專家意見進行中長期 5-7 年的觀光餐飲市場預測，在一切穩定發展狀況下，預計在民國 106 年來台觀光人次將高達 1,250 萬人次，為現在來台人數的二倍(表 4)。在行政院的預測來台人數可以預見隨著兩岸政策的持續開放及大陸經濟的發展將帶動大陸人士來台觀光的人潮，自 98 年以來由於大陸觀光人士來台人數突破性的成長，觀光局為了有效統計陸客來台對於台灣觀光市場的改變，已將陸客人數單獨列示(98 年前為大陸港澳合計列示)，顯示未來陸客來台比重將逐年增加。

表 4 各客源市場來台人次現況及未來 7 年來台人次預估

單位：萬人

年 度 國 家	100	101	102	103	104	105	106
	預估數(行政院預測)				預估數(本研究預測)		
日本	127	140	150	160	170	180	190
韓國	27	31	35	39	43	47	51
中國大陸	210	273	345	420	495	570	645
港星馬	164	180	190	200	210	220	230
歐美紐澳	86	92	97	100	103	106	109
其他	36	34	33	31	29	27	25
總計	650	750	850	950	1,050	1,150	1,250

本研究參考行政院全球資訊網 2011/9/28 所推估

另外，在整體觀光及美食的營收方面，經徵詢專家意見，其對未來台灣觀光餐飲產業發展雖持樂觀的看法，但表示未來會呈現一種整體觀光餐旅客戶數增加，但消費金額卻未隨之大幅成長的現象，因此本研究採用比較保守的估測方法，以行政院所提供的 9 年數值(90-99 年)為基準，以年移動平均求算未來預測成長率，計算依據及數值比率參考如表 5。

表 5 行政院公佈國內旅遊及國際觀光外匯收入一覽表

單位：新台幣億元

項目	91	92	93	94	95	96	97	98	99	平均
觀光外匯	1,585	1,015	1,340	1,585	1,651	1,712	1,871	2,253	2,759	
國內旅遊	2,368	2,181	2,478	1,926	2,243	2,193	1,842	1,828	2,381	
美食消費	149	142	151	169	166	167	170	160	194	
總計	4,102	3,338	3,969	3,680	4,060	4,072	3,883	4,241	5,334	
成長率										
觀光外匯		-35.96%	32.02%	18.28%	4.16%	3.69%	9.29%	20.42%	22.46%	9.30%
國內旅遊		-7.90%	13.62%	-22.28%	16.46%	-2.23%	-16.01%	-0.76%	30.25%	1.40%
平均		-21.93%	22.82%	-2.00%	10.31%	0.73%	-3.36%	9.83%	26.36%	5.35%
美食消費		-4.70%	6.34%	11.92%	-1.78%	0.60%	1.80%	-5.88%	21.25%	3.69%

參考預測資料：行政院全球資訊網 2011/9/28

本研究以年移動平均法預計台灣未來長期觀光及美食市場營收在國內旅遊收入預計成長率為 1.40%，從歷年來趨勢看來，國人旅遊呈現緩慢成長的速度，從 91 年的 2,368 億元到 99 年的 2,381 億元整體變

動性不大，反觀在觀光外匯收入方面，由於政府近年來的大力推波助瀾下呈現大幅度的成長，在 99 年成長幅度更是高達 22.26%，8 年平均成長率為 9.30%，顯見政府近年來對於觀光旅遊市場的推動已初步收到成效。另外，從美食市場的消費金額及趨勢來看，市呈現穩定成長的趨勢。未來 7 年的觀光旅遊市場收益預估如表 6。

表 6 未來 7 年國內旅遊及國際觀光外匯收入預測表

單位：新台幣億元

項目	100	101	102	103	104	105	106
觀光外匯	3,015	3,296	3,602	3,937	4,303	4,703	5,140
國內旅遊	2,414	2,448	2,482	2,517	2,552	2,587	2,623
美食消費	201	209	216	224	233	241	250
總計	5,631	5,952	6,300	6,678	7,087	7,531	8,014

## 6.5 國內外投資之觀光旅遊及美食產業投資案例分析

以下就國內外各挑選 1 家美食企業投資案例分享：

### 6.5.1 王品餐飲集團案例分析

王品成立於 1990 年，經營者戴勝益董事長當時先於中南部發展，北部是最後才設點開店，結果大放異彩，並開創了多品牌經營，依 2007 年中華徵信所調查台灣前 500 大服務業報告中可發現，以營業額進行比較結果王品(34 億)、統一星巴克(28 億)、爭鮮(21 億)，其中王品已成為台灣第一名的餐飲集團。由於台灣屬淺碟型經濟規模，市場飽和速度相當的快，如麥當勞，即曾面臨單一品牌店數過多的問題。經營多品牌成了王品的一大特色，目前 7 個品牌的餐廳連鎖系統，近年來的快速發展，2009 年集團營業額達新台幣 52.8 億元。是國內多品牌連鎖經營者的典範，也算是時勢所趨，而且王品在 1999 年便遠赴美國開

立分店，透過跨國子公司設立經營，爾後對於公司跨國經營美食品牌頗有助益。近 5 年來進駐大陸，王品已積極朝國際化發展，認為服務業也不能自限於台灣，要邁向全球，是王品的近年來的首要目標。

王品餐飲服務策略，一開始便透過積極創新要讓消費者全然耳目一新。例如王品最早的品牌台塑牛排開店時，賣牛排便不同於一般牛排店的沙朗、菲力，在中國網站上流傳的王品標語「一頭牛只有第六至第八對肋骨這六塊牛排，以骨長 17 公分，重 16 盎司的最佳規格，經 72 種香料醃漬 2 天 2 夜，是唯一能在 250°C 烤箱烘烤一個半小時，還能保持 100% 鮮嫩度、獨具中國風味牛排」，這樣的產品形象且完全符合創新的要求。

做別人沒做過的，與同業明顯劃分；10 年後陶板屋的和風創作料理，多了一雙筷子，讓不習慣用刀叉的客人，也能享受王品的服務，而差異化讓陶板屋在套餐服務上表現最淋漓盡致，也給予客戶在有限預算內獲最大滿足。

此外王品的成本管控、價格策略，不會為了衝高展店數而傷害到獲利性，尤其是王品的核心經營管理 Know-how。由獨特性的產品、差異化的服務及流程，架構出競爭優勢，抓緊獲利，使每個品牌獨特而有利的定位。

在行銷方面，2004 年聚火鍋的幾十公尺大昆布高掛於 10 幾層大樓上的剪綵，2008 年招待股東在高鐵列車上吃牛排大餐、西堤牛排創造排隊效應，均成為媒體採訪的行銷題材。不交際應酬、不擔任社團負責人、不送紅包、不走後門、不打高爾夫球的戴勝益董事長更創造出王品的獨特文化，在眾多條例中，諸如規定員工遲到一分鐘罰 100 元，主管座車不能超過百萬元，四等親不能進公司，不得收禮等龜毛要求儼然形成特有的企業文化，讓企業特色發揮淋漓盡致。

目前王品產品口味發揮空間，產品豐富度夠，但服務人力素質要求很高，並且有員工妥善安置機制，因此員工在工作時都能全力以赴，

此外，該公司給予員工清楚的願景，對於服務要求相當精準。此外，企業文化傳遞直接，透過聯合採購肉品大幅降低物料成本，各店自行採購成本都會直接上傳總部電腦，因此能作到完整的事後稽核，作到成本計算精準，此外完全利潤中心制，強調員工分紅認股以凝聚內部向心力等部份均是公司成功的關鍵因素。2011 年經由本計畫訪談，企業內部高層表示，在產業投資阻礙的方面，該企業代表建議如下：

1. 強化產官學人才培訓計畫，由政府將服務業人才訓練納入黃金十年策略之中，並強化學校(觀光產業)的獎勵補助，以建立專業餐飲人才網絡。
2. 政府將觀光產業發展納入國家發展重要政策，現今服務業已是重要文化事業，取代製造業之發展重點，相關投資抵減、人才發展應參考之前扶助科技與製造業相關政策。
3. 兩岸開放政策持續強化，應有效的改善大陸來台觀光出入境的行政效率，以提升市場需求，並積極開放自由貿易建立東南亞友好關係，降低企業海外展店阻礙。
4. 針對觀光旅遊及美食產業之物流加工、分工廠商提供專業輔導與獎勵，並強化基礎建設、食品安全機制、開放原物料進口的方便性。
5. 以泰國美食推動方式，鼓勵美食文化事業服業政策，此外，政府應有專門事業部門非以商業司(原製造加工業模式替代)，而是以服務觀光事業為依歸的調整改制，如工業局改制為服務業發展局，透過政府專業分工展開對服務業的發展促進。

### 6.5.2 日本雲雀餐飲集團案例分析

臺灣雲雀國際股份有限公司為日本 Skylark 餐飲集團 100% 轉投資之企業。採用日本經營 Know-How，其董事長、總經理、商品菜單開發、店舖設計等，均為日本派員來經營管理。日本 Skylark 株式會社

之關係企業相關業態在日本國內之店家數，直至今年 1 月份已達 3,141 家店，營業額將達 4,850 億日圓，成為日本外食產業第一位，遠超過日本麥當勞。該企業經營理念是【創造有價值的豐盛感】，提供顧客豐富的 Life-Style 提案，對其生活有所助益，並以持續提高顧客滿意為使命。每一家店的經理、主廚都被充分授權提供最高品質的服務，在各店自主營運的基礎下，鼓勵員工都能夠自由發想，並抱持高度自我學習的態度，以發揮自主性或主體性。該企業社長伊東康孝提出下列企業經營核心理念「世界中の人々の日常の暮らしを豊かにするために、これからも価値ある豊かさの創造を具体化していきます。」譯文(為了豐富世界各地消費者的日常生活，不斷具體的提案來實踐創造有價值的豐盛感)，包括讓顧客享受 RICH 豐盛、DELICIOUS 美味、HEALTHY 健康的餐飲。持續以合理的價格提供美味的料理與佐餐酒，秉持著 California Cuisine 的基本精神忠實地呈現在烹調技術上，以少鹽、少糖、少油為烹調取向，符合現代人飲食的健康概念，以提供一種用餐的幸福快樂感。

而在臺灣的「Skylark California Cuisine Restaurant 加州風洋食館」是臺灣第一家以美國加州風料理的主題連鎖西餐廳。店舖基本主題設計精神：定位具有休閒功能、餐飲功能、健康訴求等全方位的餐廳。目前經營三個餐飲品牌 Skylark(加州風洋食館)、Grazie(古拉爵)、藍屋日式料理。員工有 1200 餘人(正社員 200 名，準社員 1000 名)。雲雀為日本第一大餐飲集團，在臺灣融資申貸部份都是透過日本銀行團的協助，加上日本零利率政策，品牌企業取得資金容易，而且利息低、還款優惠多。

在大台北、宜蘭、桃園、新竹、台中、台南、高雄地區有 34 家連鎖店。由於品牌集客力夠，因此，目前經營方式以與百貨公司、大賣場合作設點方式進行，在臺灣共有 34 家店，2 間中央廚房，在上海投資設立 2 家餐廳，2011 年經訪談雲雀集團經營高層表示共有下列經營上的挑戰：

1. 目前在人力資源部份遇到最大的問題在於勞基法，一再調漲工讀生時薪，由於該企業每年約展 4 家店，需要大量兼職人員，在基本工資時薪調漲到，加上最低工時要求以及週休二日、勞健保上漲，大幅縮減企業獲空間，會降低企業投資展店意願。
2. 餐飲科系雖多，在少子化以及政府助學貸款政策，夜間部學生大幅的減少，這也是造成餐廳在白天找不到員工，只好轉向聘用正職，但正職員工過多，又會造成企業人力成本上揚，人才在產業中留不住，這是企業會遇到的人才資源供給問題。
3. 在環保的規範上，政府要求要落實排煙、排水與躁音等污染防治，該企業在經營上落實日本企業經營理念，透過高規格的標準在執行。國內企業如王品、瓦城的企業帶動大家提升經營標準，但這些仍是少數，建議政府應該要在這方面補助或輔導中小型餐飲業提升環保設備使用比率，帶動提升環境品質。該企業代表也表示，在獨立經營時環保設備成本過高，因此，現在大多依附在大賣場、購物中心與百貨公司之中，可以集中處理污染，反而期初設備投入成本較低。
4. 在整體行銷方面，該公司就一家外商公司觀點，認為台灣觀光廣告在海外雖多，卻只是主打「台灣形象」，缺少較具體美食介紹，建議以系統化的組織，規畫台灣美食的範疇，再擬定相關海外美食觀光行銷策略，日本餐飲業者並在海外各地成立日本餐廳協會 (JRA Japanese Restaurant Association) 協助推廣日本料理、食材，反觀台灣就缺乏這樣的行銷單位。
5. 台灣的食品加工業並不完整，以日本為例，在日本農林水產食材供應規格化( ex.大小一致、熟度一致的蕃茄)，而後端的餐飲業在標準化製程上就能得心應手，但臺灣農業單位似乎都沒有更進一步的協助農企業提升供貨標準此外冷凍食材、醬汁的供應都應該要有所提升，如日本、台灣常見的竹筴魚，在日本就

會加工製成一夜干，身價會從 10-20 元，飆升到上百元以上，雲雀旗下企業雖然想使用台灣的食材，供應商缺乏創新的資訊，無法供貨，以致於都是使用日本進口的一夜干(魚浸於鹽水中一夜後再予以燒烤而成)，建議政府加強輔導食物供應鏈。

### 6.5.3 鳳凰旅行社案例分析

鳳凰旅行社於 2011 年 10 月 21 日掛牌上市，成為台灣旅行社唯一上市公司。該旅行社成立於 1957 年，雖是老字號旅行社，但其成功的經營模式和隨時代進步而來的創新觀念，在市場競爭激烈的旅遊界成為標竿企業。同時為了強化市場競爭力，擴大營業項目，整合上下游供應商，鳳凰持續併購、投資國內外相關企業。如鈺林旅行社(玉山票務)、菲美通運旅行社、台灣中國運通旅行社、永安旅行社、A-Plus 旅行社(美國洛杉磯)、喜泰旅行社等。同時其關係企業雍利企業公司下有航空公司代理、航空貨運代理、保險代理和貴賓通運公司等旅遊相關產業，完整整合產業鏈。「鳳凰旅遊基金會」更是企業投入公益的良好表帥，1998 更成為首家直接挑戰 ISO 9001 成功的旅行社。從成立初期的經營入境旅客業務，到以出境業務為主的發展時期，至今擁有完整的旅遊相關企業集團，同時成功上市在公開市場募集資金，期間並多次獲得國內外旅遊大獎的肯定，為台灣的旅行社發展奠定展新的一頁。其成功的因素在於：

- 一、 穩健的經營策略：五十年來採取保守兼具創新的經營策略，不因景氣大好就盲目擴張，同時重視人才的培養，強化人力資源與品牌形象。
- 二、 重視客戶的價值：客戶是旅行社得以永續經營的基礎，鳳凰旅行社重視每位客人，重複的客人，甚而代代相傳的客人，成為得以永續的最大基石。
- 三、 電腦化創新，提升品質效率：鳳凰旅行社是台灣最早採用 E-MAIL 管理的旅行社，1990 年即引進航空公司電腦訂位系統並於 1991 年引進全球電子網路訂房系統。1992 年開始鳳凰旅行社即建立



公司內部網路系統，完成分公司與總公司間的資訊串連，1994年則率先導入網際網路電子郵遞系統，強化客戶服務與溝通，並於1996年公司HOME PAGE正式上線。

- 四、兼重產品的質與量：旅行社賣無形的產品，各家旅行社大小不一、行程看來差不多，消費者無法看穿其中差異，鳳凰走中價位的中上品質，雖行程稍貴，但保證讓消費者物超所值，成功建立業界口碑。鳳凰提供無形的旅遊行程保證，大部分顧客都參與過團體2次以上，在這個以量取勝的旅行業，一年鳳凰就可出團超過2,000團。

#### 6.5.4 雲朗觀光集團案例分析

中信飯店是臺灣第一家本土連鎖飯店，經歷30多年的考驗，近年外在環境的劇烈變遷，面臨產業發展的轉捩點。在面對國際連鎖旅館相繼加入台灣旅館業市場的發展與競爭環境中，本土旅館業者為了營造品牌意象並積極建立旅館經營特色，提供全新知覺價值體驗的旅館空間設計與美學感觀元素，已成為旅館經營不可或缺的必備理念。在亟需轉型的要求下，雲朗觀光(L'Hotel de Chine)代表中信集團飯店走向國際化的重要品牌。雲朗觀光是一個結合人文藝術和極致服務的連鎖飯店系統，主要係從事旅館事業的開發、經營和週邊相關事業，藉此擴充累積已達三十年的連鎖飯店經營基礎。雲朗秉持強調「態度」、「速度」和「細度」的管理哲學，以旗下飯店為旅客提供各種精緻周到的服務。而雲朗對於觀光飯店業的期許是將飯店營造的像一個家，卻又能夠提供家所沒有的服務和品質。雲朗觀光除了「三度精神」之外，公司的願景是提供給顧客—最好的環境、最好的服務，以及最好的食品。雲朗觀光以一個本土新興品牌、「三度精神」和「三項最好」的管理哲學，傳達獨特的品牌價值，在觀光產業走向國際化的大趨勢下，雲朗觀光堅持走出屬於自己的風格。同時雲朗自1998年起開始發展加盟業務，針對加盟或委託經營管理之飯店提供開業前的規劃技術

服務、籌備服務以及開業後加盟或委託經營管理服務。目前旗下所屬的旅館品牌有「君品(PALAISDECHINE HOTEL)」、「雲品(FLEURDECHINE HOTEL)」、「翰品(CHATEAUDECHINE HOTEL)」、「兆品(MAISONDECHINE HOTEL)」以及「中信旅館系統(CHINATRUST HOTELS)」。

同時雲朗的觸角已拓展至國外，首個據點在中國廈門，期以台灣品牌能走向國際飯店品牌。

雲朗觀光成功的把老字號中信飯店轉型成連鎖化和品牌化，其關鍵在於突破既有的經營匡架，同時創新品牌、服務深化、人才永續、資訊化優勢、市場區分和因地制宜的經營方式成功的形塑雲朗觀光的品牌。

## 第七章 結論與建議

### 7.1 結論

在自由化和全球化的趨勢下，觀光旅遊與美食產業已成為知識經濟時代最重要的產業，由於投資小，回收效益大且有助於提升國家整體形象，所產生龐大衍生效益廣受各國政府重視並列為發展重點。台灣擁有獨特的自然美景，小吃多元且豐富再加上豐富的人文資源，本就具備發展成為觀光寶島的先天優勢，如能以在地的角度出發，結合國際化的思維，加強本土觀光業及特色美食的行銷規劃與操控，一方面整合各項特有文化資源，另一方面採用適確方法來執行國際化行銷發展策略，則定能在國際旅遊市場上嶄露頭角，建立符合台灣特色的利基市場，協助地方經濟繁榮與提升國際旅遊市場名聲。本研究就人才培育、營業場所土地取得、營運資金融資、主導單位及政策規劃五大方面提出綜整，並針對政府及產業界提出建議。

首先在人才培育方面，人才是促進觀光旅遊及美食產業蓬勃發展的基石。目前許多大學校院廣設觀光餐旅及休閒管理科系，培植專業人力，然而業界仍表示欠缺中高階經營管理人才。對於大型國際化經營企業而言，一旦臺灣觀光餐旅跨足海外，具備精熟觀光餐旅業實務經驗的跨國經營管理人才不足，很難與他國競爭。另則對於一般國內中小型觀光餐旅業，由於薪給及升遷制度不全，造成觀光餐旅本科系學生就職意願低落，且基層流動率大，亦造成中階以上人才出現斷層現象。

在營業場所土地的取得方面，由於政府過去較著重在科技產業輔導與獎勵補助，產業扶助長期失衡。觀光及餐旅業者面臨土地取得的困窘，造成觀光及餐旅產業發展不易，在訪談過程中業者普遍反應了合法營業土地取得的困難度，且主管單位較多，不同主管單位也有不同意見，耗時費力。因此在經營場所的取得經常遊走法律邊緣，如最近的師大夜市商圈便是典型的案例。

營業資金及融資方面，由於觀光餐旅屬於服務業，營業場所多以租賃的方式取得，沒有實質資產很難從銀行獲得所需資金。而赴海外融資時，又遇到台灣銀行團不熟悉海外業務，無法提供信保協助，因此，融資管道窄且過於嚴苛，導致營運資金取得受阻。此外，雖然觀光餐旅產業是政府目前亟力推動及行銷的重點，但與當初政府推動科技產業升級的獎勵措施卻有頗大的差異。而在主導整合推動單位層級方面，觀光餐旅涵蓋交通、住宿、餐飲、農業、文化與環保等不同領域，政府有意打造觀光王國、美食天堂，但難由經濟部-商業司或觀光局獨力奮戰達成任務，除了提升主管單位位階，如觀光局升格為觀光署，以及透過整合各相關部會之高層組織如行政院觀光發展推動委員會大力督促推動。因此，要提倡觀光餐旅首先即是要提高主管單位的負責層級，並組成跨部門的權責單位，以利觀光餐旅國際事務的推行。

最後談到政策規劃方面，台灣觀光餐旅業面臨最大的挑戰在於政策變化大，隨著兩岸關係的改善，兩岸直航地點的增加的確為台灣的觀光及餐旅業經營注入新活力，目前大陸觀光客來台人數已超越日本觀光客，位居第一。但此現象亦引發業者的隱憂，每逢選舉即添增不確定因子，倘若大陸政策改變或申請條件變嚴苛，退回到保守的開放政策，造成陸客大幅減少，勢必會再度衝擊台灣的觀光產業的發展。政府政策的不確定性，也將影響投資意願，提升投資風險。

台灣是科技島，可結合現有的科技優勢，提供來台觀光客更便利、舒適的旅遊環境。如結合電信業者，在觀光客抵達機場、港口時提供歡迎簡訊，並顯示可供下載的觀光相關 app。觀光局可開發各種語系觀光 app 供觀光客下載，內容包含觀光景點、交通、美食...等。當遊客抵達都會區，如台北市府可提供 Wi-Fi 帳號供遊客在台期間免費使用(台北市、新北市大部分公共區域均已設有「熱點」)。同時結合商家推出電子優惠券或臉書(facebook) 打卡優惠措施。同時在觀光景點推出智慧手機二維條碼的各種語系導覽服務，方便自由行旅客。結合悠遊卡的電子錢包，方便觀光客在台的小額支付...等等措施。

## 7.2 建議

### 7.2.1 觀光產業建議

#### 7.2.1.1 對政府建議

##### 7.2.1.1.1 人才培育方面

旅行業的人才主力應來自觀光相關科系的畢業生投入職場，其職場競爭優勢尚未完全彰顯，係因畢業生在觀光相關行業的就業率、留職率與敬業態度，顯示在教育方面更要加強理論與實務的結合，強化學生對職場的認知、認同和對專業的尊重。而在領隊、導遊人才培養方面，由於考照制度的改變，目前考取證照而從事領隊、導遊工作的比例偏低，真正從事領隊、導遊工作者有的欠缺對旅行業的認知和專業技能。職前與在職訓練的落實和加強，應是政府和業者攜手努力的目標，以達到能真正的「考用合一」。旅行業是高度國際接軌的行業，從業人員的外語能力相當重要，如何在求學階段即強化學生的外語能力，也是一大課題。在導遊人員方面，政府近年來積極推廣鄰近國家人士來台觀光且成效顯著，而目前有不少東南亞人士定居在台灣成為新住民，但受限於考試制度，他們一直難以投入觀光職場。如何增加各種語系的導遊人才，更是當務之急。同時建議可設置外語翻譯員制度，配合專業導遊，以輔佐部分語系導遊不足現象。

為提升業界主管與學界教師對觀光旅遊與美食的國際視野，觀光局已辦理兩屆「菁英養成計畫」赴國外取經，著實提升觀光餐旅業界主管與大學觀光餐旅科系教師之前瞻性眼光、企圖心與知能，對於我國推動觀光旅遊與美食國際化俾有助益，期望能透過這些菁英種子散播所學能量，同時建議能持續辦理。

##### 7.2.1.1.2 融資及營運資金取得方面

旅行業者大多缺乏自有不動產，尤其經營入境旅遊部分，資金需求龐大，中小型旅行業的公司財務報表不佳，或者長期虧損，雖已有

連帶保證及利息補貼方案或信保基金等方案，但受限於法規和銀行業者的風險考量，周轉資金取得困難。由於旅行業者繳稅依據來自「代收轉付收據」扣除上游成本之後的發票金額，致使銀行業者認為營業金額較小。建議加強和銀行業者溝通，使其了解旅行業的營業特性，給予財報正常業者取得營運所需資金的協助。

### **7.2.1.1.3 主導單位**

由於觀光產業對國家整體經濟貢獻日益增加，世界各國無不傾全力支持觀光事業發展，觀光發展所涉產業包含之廣，已非單由今日在交通部轄下觀光局之位階所能通盤掌控處理，觀光主管單位之位階有其提升之必要，對跨部會溝通功能更能發揮。「行政院交通及建設部觀光署組織法草案」已於 2011 年 1 月送請立法院審議，唯目前仍尚未通過。

鄰近國家如日本，為了推動其新訂之觀光立國政策，成立了「觀光廳」，大幅擴編組織，任命相當於副部長級之首長負責推動觀光。泰國(觀光體育部)、韓國(文化體育觀光部)、中國(國家旅遊局)…等皆設有部級的國家觀光行政組織，香港旅遊局、新加坡旅遊局單位則是負責國際行銷，就各有三百多人的配置。由於觀光能為國家經濟、形像帶來正面效益，強化觀光局的組織與功能，已是觀光新興國家刻不容緩的課題，期盼行政部門加緊和立法部門溝通，以期法案早日通過。

### **7.2.1.2 對產業界建議**

#### **7.2.1.2.1 人才培育方面**

由於觀光業者以中小型居多，基層從業人員流動率高，在人才培訓方面，業者相對的投資是欠缺的。建議業者建立在職訓練機制，促進員工職涯發展，鼓勵員工透過公司的教育訓練單位，或善用大學校院觀光餐旅相關科系、政府或民間的在職訓練等管道，加強員工的觀

光知能；對國際觀光管理人才的培育則須派送海外研修，以拓展國際視野與培養國際經營能力。

#### **7.2.1.2.2 整體經營規劃方面**

旅行業和飯店業應走向品牌經營模式，在這國際競爭的年代，不應僅侷限和本土業者的競爭。如晶華酒店取得 Regent 品牌經營權，引領台灣觀光事業邁向全球市場；雄獅旅遊成立傑森全球整合行銷，強位品牌、跨足國際。

### **7.2.2 美食產業建議**

#### **7.2.2.1 對政府建議**

##### **7.2.2.1.1 人才培育方面**

我國餐飲產業與世界接軌尚有距離，建議可朝下列幾點方向進行：(1)引進類似法國 MOF 的制度(Meilleurs Ouvriers de France，最佳工藝獎)，也就是官方版的「達人認證」制度，MOF 在法國專業認證的社會地位極高，不亞於大學教授，通過者由國家頒發最高餐飲榮譽，提高廚師市場地位。(2)將專業證照與提升廚師形象結合，目前台灣有乙級及丙級廚師執照考試，唯若增加甲級執照考試，可鼓勵廚師持續專業進修，提升廚師的專業認證等級，對於代表我國赴海外宣導推動美食或參加國際比賽的廚師也是一種專業形象的表徵。(3)獎勵優秀的觀光餐旅業者開拓海外市場，甚至可補助業者世界巡迴展出，推展台灣觀光美食，開拓國際知名度等。

此外，目前餐飲業界發展迅速，大量展店，亟需要大量的中階主管人才。觀光餐旅從業人才培育含括生產、銷售、人力資源、財務與行政等不同能力的養成，從銷售到帳務分析，財務盈虧、情報搜集、分析毛利與獲利商品、促銷資料分析、情報搜集與分析、人力調度與安排等。在基層人力培育方面，建議教育部應加強學界人才培育之銜接，在高級職業學校餐旅人才培育，建議推動高中職學校可仿效大學

餐旅科系課程規劃除了固定的餐旅群核心課程之外，邀請業界專家參與課程規劃，將上述課程納入規劃考量，透過量身訂作的課程規劃設計，讓教育實習與工作職場銜接上更為緊密，學生畢業後亦能馬上被企業所僱用；而在大學餐旅教育的部份相關課程較完備，惟業界發生中階主管缺乏情形應與產業薪資低、工時長、員工在職訓練缺乏以及習慣性挖角有關，建議觀光局與勞委會職訓局加強企業建立教育訓練機制，提升基礎人才能力，並輔導企業建立更完備薪給制度，提供員工生涯規劃，才能落實中階主管人力儲備工作。此外，為培養觀光餐旅國際化人才，建請教育部持續推動或擴大辦理學海逐夢方案，鼓勵與補助學子赴海外實習、學習體驗跨國的餐旅經營方式，拓展國際視野，有助於提升台灣觀光餐飲人才之國際競爭力。

在師資培育方面，近年來教育部強調觀光餐旅領域務實致用，教師應具備實務經驗，提供教師赴公民營機構進修、深耕型在職進修等機會，對豐富教師之業界經驗有所助益。惟目前因觀光餐旅教育蓬勃發展，系科班調整，他系轉任的教師為數頗多，建請教育部持續給予鼓勵、補助，並列入師資評鑑指標。各校對於他系轉任教師或新科博士欠缺業界實務經驗者亦應制定鼓勵、補助與管考措施，促使教師赴業界交流，掌握業界需求，以維學生受教權益。

#### **7.2.2.1.2 營業區域規劃方面**

政府促進產業發展，同時應考量土地使用劃分，讓業者與居民都能相安無事。

#### **7.2.2.1.3 融資及營運資金取得方面**

目前經濟部商業司台灣美食國際化及科技化服務計畫推動辦公室，業已依據「促進服務業發展優惠貸款要點」並協助業者取得所需資金，以擴展國際經營事務及維繫日常經營，惟在台灣美食赴海外展店的部份，宜結合駐外單位提供海外徵信服務，並且透過品牌鑑價機制，由政府出面擔保，協助企業取得所需營運資金，以促進觀光餐旅中小企



業發展。「促進服務業發展優惠貸款要點」於2011年11月開放納入台灣美食產業列入獎勵優惠貸款對象，然而產業對此資訊並未能充份瞭解，建議餐飲業相關主管單位建立企業連絡資料庫，定時透過網路方式通知業者政府相關政策推動方向與獎勵補助輔導資源，以答宣導政府政策與交流功效。

#### 7.2.2.1.4 強化產官學合作，擴大推動綜效

在台灣美食國際化推動方面，他國經驗可借鏡之處，分為以海外展店推廣帶動國內食材出口以及透過特色美食為觀光行銷推廣主軸，吸引海外觀光客赴當地消費兩種類型。(1)以海外展店推廣帶動國內食材出口推動方式：如泰國政府由國家食品管理局(The National Food Insititue, NFI)以及民間機構泰國世界廚房中心(Center for Thailand Kitchen of the World, CTKW)合作；日本政府則是透過農林水產省與民間機構社團法人日本料理餐廳海外普及推廣機構(Japanese Restaurants Organization, JRO)合作，而韓國則由農林水產食品部韓餐世界化推廣組負責，以輸出國政府為政策主導，由民間組織執行，聚焦於飲食文化海外推廣、國內食材品質認證、食品海外輸出、文化美食標準化製備、廚師分級認證訓練、國際餐飲投資資訊提供、海外展店資金低利貸款、海外展店輔導、海外餐廳評選系統建立等工作；(2)透過特色美食為觀光行銷推廣主軸，吸引海外觀光客赴當地消推廣方式：如新加坡旅遊局購物與美食組、香港觀光旅遊局則是每年以在地美食為號召，將新加坡定位成為亞洲美食之都，推廣當地優質美食，吸引觀光客赴當地旅遊，透過世界都認同的頂級廚師齊聚新加坡，並以頂級廚師明星光環，透過新加坡各大五星級飯店為表演舞台，將世界名廚群英會與美食高峰論壇，結合美食節慶舉辦，美食資訊行銷，成功將來新加坡品嚐美食塑造成為「獨特的新加坡體驗」，進而帶動美食觀光消費。

就在台灣美食國際化推動方面，他國經驗可借鏡之處，建議如下：

(1)透過以海外展店推廣帶動國內食材出口推動方面，目前台灣美食政策效益已逐漸凝聚業者共識，提升企業展店投資及國際化發展意願，間接帶動餐飲業海外投資，協助業者建構或經營體質改善，提升

服務品質、經營管理或國際化能力。在促進台灣美食國際化方面，經濟部商業司已成立台灣美食跨部會推動小組，並委由中衛發展中心及中國生產力中心共同推動台灣美食國際化相關工作，然就海外推動過程中單以官方力量推行仍然有限，未來建議經濟部商業司應加強扶植民間餐飲產業相關公協會組織，如同「JOR 法人日本料理餐廳海外普及推廣機構」等常態性民間單位與日本政府共同推動，結合外部組織，由民間單位與政府進行策略聯盟或聯合推廣等方式共同攜手合作，進行台灣美食行銷推廣工作。

(2) 在透過特色美食為觀光行銷推廣主軸，吸引海外觀光客來台消費推廣方面：首先在提升餐飲環境品質管理方面，對於餐飲業勞基法部份工時、勞保與健保規範、環保法規中對噪音、油煙等要求應徹底實施；以小吃著稱的台灣美食，除飯店、餐廳業者外，對攤販、小吃店亦須落實衛生與環境管理，以維護消費者健康安全，全面提升國內業者的素質。

地方政府均有提供衛生自主管理認證，如台北市可以與臺北市政府衛生局疾病管制處營業衛生股連絡，由地方政府協助業者有制度地自行檢查、管理，並維護營業、製作場所衛生狀況，減少致病菌散佈、疾病與食品中毒發生之機率。並經由業者有制度地自行檢查，可達到隨時改善及減少發生同樣錯誤。而通過衛生自主管理認證之業者，衛生局會減少衛生稽查次數（由每3個月衛生稽查一次延長為每6個月衛生稽查一次），間接可減輕業者受外界稽核之負荷，相關申請流程可由業者上網查詢([http://subweb.health.gov.tw/self\\_admin/](http://subweb.health.gov.tw/self_admin/))。

在推廣的部份，過去台灣美食在歷史的演進下形成了不同支系，但也因過於多元，難以聚焦。台灣美食宜有明確的定義與特色，找出能代表台灣的菜餚與菜單，突顯出台灣的觀光美食特色，這些代表性的菜餚有台灣文化融入，提供民間業者選擇自己的定位，邀請知名大廚來台以台灣特有的美食作為行銷推廣的重點，塑造台灣美食的國際定位與形象，以利行銷。並透過網站、手機等多國語言提供給國際觀光客，引發好奇心與嚐鮮的慾望，以促進消費。

#### 7.2.2.1.5 美食與商圈結合，發揮區域行銷綜效

台灣美食多元相當吸引大陸及日本觀光客，建議由經濟部商業司與文建會合作，以台灣飲食文化烘托飲食之美，賦予美食意義，向國內外進行故事性行銷，以豎立台灣美食的國際行銷定位與形象。經濟部商業司與地方政府合作，強化美食與商圈觀光結合，例如過去台北市成功行銷牛肉麵、鳳梨酥、小籠包，透過吃吃喝喝的「食+玩」旅遊模式，將成為台式消費文化的重要觀光體驗，將地方特色與商圈消費結合，以不同形式的商圈、文化創意產業、美食，作整合串聯。因此，促進國際旅客品味臺灣美食，要跳脫過去由導遊帶著遊客走馬看花，而能深化美食觀光，細細品味，流連忘返，是未來台灣觀光發展的趨勢。

#### **7.2.2.1.6 加強農產食材採購資訊傳遞**

由於受到氣候變化、海洋天然資源有限，加上中國大陸業者相競採購，部份食材供應情形並不穩定，尤其是台灣餐飲較常用的蔬果葉菜類以及海鮮水產等經常因物價波動幅度過大，造成經營成本上揚，建議行政院農業委員會應加強台灣各類型食材採購資訊傳遞，便於業者搜尋比較，以減少進口食材使用，而建立供銷資訊管道亦便於餐飲業與上游產業進行整合串聯，發揮營運綜效。

#### **7.2.2.1.7 結合 e 化網站，創新觀光服務**

台灣號稱科技島，而過去各部會在進行相關計畫推廣時，網際網路一直是政府政策推動與廣宣重要工具，如台灣美食科技及服務創新計畫亦積極輔導業者提升 e 化與 IT 科技能力，並且建立台灣美食網站及台灣美食資料庫，而其他政府部門如行政院農委會有相關農特產品推廣網站，各地方政府亦有美食與地方觀光、商圈行銷推廣網站。建議負責商業 e 化推廣的經濟部商業司與負責觀光推廣的交通部觀光局攜手合作，盤整台灣地方與中央政府計畫網站，進行整合與串聯，透過單一資訊服務窗口，針對來台觀光客提供英、日語、簡體版中文，或其他外語觀光服務資訊，以及智慧手機版本，以方便遊客進行觀光

及美食資訊搜尋。

#### **7.2.2.1.8 創新 IT 科技應用，便捷觀光美食消費**

2010 年經濟部商業司提出觀光旅遊卡服務概念，透過雲端主機整合應用全省小額消費，將全省便利超商消費(如 7-11、全家、萊爾富等店家)、星巴克等連鎖商店、商圈觀光伴手禮等商業服務，以雲端方式，整合即時通 imoo 資訊交換，e-mail，建置資訊平台，而觀光旅遊卡結合交通付費(悠遊卡功能)、小額消費(便利店)、地方主力商圈餐飲業與伴手禮甚至於住宿名店消費(電子錢包與優惠折扣)，提供來台觀光客便利即時、優惠的創新消費模式，吸引來台觀光客。此概念相當的新穎，建議推動初期，可透過補助與獎勵店家配合，由商圈合作聯盟配合試辦申請，由交通部整合觀光局、經濟部商業司、捷運公司等相關單位共同向國內外觀光客推廣，便利購卡服務、機場交通購票服務，觀光客觀光旅遊應用，綜合上述，台灣觀光資源相當充份，透過 e 化與科技結合，提升旅遊便利服務，將有機會吸引更多觀光客來台消費。

#### **7.2.2.1.9 節慶與觀光美食結合，加乘行銷效果**

台灣傳統文化型態多樣、內涵豐富、各具特色，且多能在傳統中創造出不同風貌，其中又以民俗節慶活動最具代表性。為區隔台灣與大陸的差異，吸引國內外觀光旅客，觀光局每年對各縣市辦理各項節慶活動辦理評鑑，並排出各月份推薦活動，再行包裝推廣，是台灣文化特色的表徵。因此，建議觀光局、經濟部商業司與各地方政府合作辦理節慶活動時，將地方特色美食與伴手禮列入共同行銷推廣標的，諸如時下的元宵節鹽水蜂炮，就能與台南鹽水意麵、鹽水農特產品蕃茄及台南地方伴手禮產業作結合共同行銷推廣，在推動觀光同時行銷台灣特色美食意象，加乘觀光行銷效果。

#### **7.2.2.1.10 主題式造街與台灣美食文化特區建置**

台灣有相當多富有特色的美食散落各角落，如參考日本橫濱拉麵博物館，台北車店 2 樓的微風食尚中心的牛肉麵競技館，亦匯集各家特色牛肉麵名店，經濟部商業司及觀光局宜共同合作選擇更多具代表台灣特色之美食產業，開設主題街或美食文化特區，以觀光為導向協助業者強化文化行銷意涵，由經濟部商業司輔導業者建立標準化生產，大學餐旅科系與業者進行產學合作，或是由職訓練局協助提升現有人才國際化服務能量，以特色主題餐飲突顯台灣美食文化意象。

### **7.2.2.2 對產業界建議**

#### **7.2.2.2.1 人才培育方面**

員工是企業的核心資產，觀光餐旅服務業升級的關鍵在於人才培育，企業連鎖化，國際化都需要大量人才，唯有成功的經驗傳承及經驗分享，才能永續經營，業者應積極與觀光餐旅學界建立長期建教合作，提供良好的教育訓練以及福利照顧，員工有合宜的待遇與生涯發展方向，才能留住優秀基層人才，作為培育中階管理幹部來源。

#### **7.2.2.2.2 整體經營規劃方面**

臺灣中小型企業經營相當認真且努力，對產業而言，不論是台灣美食或旅遊觀光市場推廣皆具備向國際發展的潛力，但發展上不僅注意到業者的經營體質，而是要兼顧台灣在「產業供應鏈」整體的串聯，注重創新、定位與呈現方式，例如茶葉、雞肉、鳳梨酥都是台灣的特色，但後端的供應鏈應該要加強提升質量，如養殖與種植技術符合國際規範的要求，應用台灣品牌食材進行創新研發，並與推動台灣觀光特色結合，方能與國際接軌。

## 參考文獻

- American restaurant association. (2011). Restaurant Industry Forecast, from <http://www.restaurant.org/research/forecast/>
- Global Industry Analysts Inc. (2011). Foodservice Industry: A Global Strategic Business Report, from [http://refrigeratedtrans.com/food-distributors/foodservice/global\\_foodservice\\_industry\\_is\\_focus\\_of\\_report\\_0629/](http://refrigeratedtrans.com/food-distributors/foodservice/global_foodservice_industry_is_focus_of_report_0629/)
- Gunduz, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504.
- Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925–933.
- Lean, H. H., & Tang, C. F. (2010). Is the tourism-led growth hypothesis stable for Malaysia? A note. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 375–378.
- Lee, C. G., & Hung, W. T. (2010). Tourism, health and income in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 355–359.
- Tang, C. F. (2011). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Malaysia? A View from Disaggregated Tourism Markets. *International Journal of Tourism Research*, **13**, 97-101.
- UNWTO. (2010). Tourism highlights 2010 edition, from <http://www.unwto.org/facts/>

eng/pdf/highlights/UNWTO\_Highlights10\_en\_LR.pdf

UNWTO, 2011 World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012.

王明元、鄭志富，2011台灣觀光發展現況與未來展望，Journal of commercial modernization., Vol.16, No.1(2011), 209-228

行政院農業委員會 (2000) 生物多樣性公約國家報告書評論研討會論文集。134頁。

商業周刊，(2011)。王品高價掛牌!端盤子也能分紅-超過200位員工變千萬富翁。商業周刊, 1223。

周勝方，(2010)。餐飲連鎖加盟管理：以系統化經營臺灣美食，征服全世界的胃。新北市：華立圖書。

陳宗玄，(2010)。台灣家庭外食消費支出影響因素之研究—世代分析之應用。朝陽學報, 15, 45-68。

臺灣連鎖暨加盟協會，(2011)。2011台灣連鎖店年鑑，臺北市：臺灣連鎖暨加盟協會。

楊舜慧，溫肇東，項維欣與陳東賢，(2010)。王品餐飲集團成長發展的研究：創業過程的研究取向。科技管理學刊, 15(3), 91-125。

觀光局，(2010)，中華民國99年國人旅遊狀況調查，台北市：交通部觀光局。

觀光局，(2012)，觀光旅館業管理資訊系統。From: <http://t-hotel.tbrc.gov.tw/politics/prepare.asp>

聯合報，(2011)，百年迎賓 來台旅客破600萬。2011/12/28

## 附錄

### 附錄1 專家學者訪談大綱

敬愛的先進：您好

本研究團隊接受行政院經濟建設委員會委託進行「我國明星產業競爭優勢及市場利基研究－觀光旅遊及美食」研究。素仰 台端對於我國觀光旅遊及美食產業發展有著獨到見解，期望藉由您的專業及前瞻的眼光，針對臺灣觀光旅遊及美食產業競爭優勢及市場利基提出相關建議。

#### 訪談綱要

- 一、請教 貴公司在拓展觀光旅遊或美食市場所面臨挑戰與困難。
- 二、請就我國觀光旅遊及美食產業發展，在學校產學合作、職訓局的職業訓練或台灣的證照制度等人力資源供給構面所面臨的問題與困難，提供政策及產業發展改善之建言。
- 三、請就我國觀光旅遊及美食產業發展，在融資申貸、餐廳場所或土地取得或相關基礎建設改善等投資環境構面所面臨的問題與困難，提供政策及產業發展改善之建言。
- 四、請就我國觀光旅遊及美食產業發展，如何吸引更多消費者或觀光客等提升市場需求構面，提供政策及產業發展改善之建言。
- 五、請就我國觀光旅遊及美食產業發展，在現行法規、政府政策及創新營運等產業經濟提升構面所面臨的問題與困難，提供政策及產業發展改善之建言。
- 六、其他推動觀光旅遊及美食產業發展相關建議。



附錄 2 訪談專家一覽表

No.	類別	單位	姓名	職稱
1	政府部門	交通部觀光局	劉喜臨	副局長
2	學界	台灣觀光學院	李銘輝	校長
3	學界	國立高雄餐旅大學	容繼業	校長
4	學界	國立高雄應用科技大學	李明聰	助理教授
5	學界	國立高雄應用科技大學	李力昌	助理教授
6	法人協會	台灣區茶輸出業同業公會	高毅芳	理事長
7	法人協會	台灣觀光協會	葉碧華	秘書長
8	法人協會	財團法人中衛發展中心	陳明禮	經理
9	法人協會	中國生產力中心	陳弘元	協理
10	法人協會	台北市旅行公會	許揚哲	理事長
11	法人協會	旅行業經理人協會	白中仁	理事長
12	法人協會	中華民國旅行業全國聯合會	許高慶	秘書長
13	旅行業	中國時報旅行社	趙政岷	總經理
14	旅行業	新台旅行社	王志楓	副總經理
15	旅行業	雄獅旅行社	陳瑞倫	副總經理
16	旅行業	鳳凰旅行社	廖文澄	總經理
17	旅行業	山富旅行社	蔡季	副總經理
18	旅行業	東南旅行社	廖培沅	副總經理
19	旅行業	佳品旅行社	呂新發	副總經理
20	旅行業	大登旅行社	林博宗	董事長
21	旅館業	雲朗觀光股份有限公司	蔡孟禮	副理
22	旅館業	老爺酒店集團	唐柏川	副總經理
23	旅館業	西悠飯店	龔盟裕	副總經理
24	旅館業	漢來國際大飯店	葉瑞琪	副理
25	旅館業	西華酒店	湛智源	副總經理
26	旅館業	深坑假日飯店	劉亨慶	總經理
27	旅館業	盛世王朝酒店	朱英達	總監
28	旅館業	千禧飯店	林美慧	總監
29	伴手禮	宜蘭餅發明館	劉瓊鎂	經理
30	伴手禮	大房食品股份有限公司	黃淑媛	經理
31	伴手禮	宗泰食品股份有限公司	馮惠君	主任
32	餐飲業	王品集團	黃國忠	副總經理
33	餐飲業	南僑集團	邱梅芳	總經理辦公室專員
34	餐飲業	鼎泰豐小吃店股份有限公司	胡慧宜	經理
35	餐飲業	海先股份有限公司	施文真	總經理

No.	類別	單位	姓名	職稱
36	餐飲業	美食達人股份有限公司 85 度 C	張佶文	協理
37	餐飲業	休閒國聯集團	傅澗儀	經理
38	餐飲業	大成長城企業股份有限公司	李維溪	副總經理
39	餐飲業	金都餐廳	林素貞	董事長
40	餐飲業	欣葉餐廳	施劭偉	總經理
41	餐飲業	口福藍海餐飲集團	許湘鎰	董事長
42	餐飲業	億可國際飲食股份有限公司	郭鑒之	總經理特助
43	餐飲業	老董牛肉麵	劉正雄	董事長
44	餐飲業	新天地餐飲集團	許景明	顧問
45	餐飲業	泰軒國際餐飲集團	薛樂山	總經理
46	餐飲業	安心食品服務股份有限公司	林興郎	副總經理
47	餐飲業	雲雀集團	林育立	協理
48	餐飲業	大阪次郎日式海鮮生猛餐廳	吳振正	董事長
49	餐飲業	淇景/陶景涮涮鍋餐飲	張明玲	董事長
50	餐飲業	華納飲食文化	吳照壘	經理

### 附錄 3 促進服務業發展優惠貸款要點

95 年 9 月 25 日經建會第 1268 次委員會議通過

97 年 3 月 20 日第 1 次修正第 6 點及第 7 點

98 年 10 月 8 日第 2 次修正第 3 點、第 10 點及第 11 點

100 年 10 月 5 日第 3 次修正第 2 點、第 3 點、第 4 點

#### 一、目的

行政院經濟建設委員會（以下簡稱經建會）與承貸銀行為鼓勵服務業者提升服務能力或擴充營運規模，以提高服務業之附加價值，強化競爭力，促進產業升級，提供營運發展計畫之貸款，特訂定本貸款要點。

#### 二、推動期間

自 95 年 11 月至 105 年 10 月，為期 10 年。

#### 三、核貸總額及資金來源

（一）推動期間，核貸總額以 100 億元為目標，必要時得檢討調整之。

（二）本項貸款由經建會（國家發展基金）與承貸銀行按 1 比 1 之比例共同出資辦理或由承貸銀行以自有資金辦理。

#### 四、適用範圍

本貸款適用之服務業（範圍詳附表）如下：

- （一）流通服務業
- （二）通訊媒體服務業
- （三）醫療保健及照顧服務業
- （四）人才培訓及物業管理服務業
- （五）觀光及運動休閒服務業
- （六）文化創意服務業
- （七）設計服務業
- （八）資訊服務業
- （九）研發服務業
- （十）環保服務業
- （十一）工程顧問服務業

(十二) 餐飲服務業

(十三) 其他經承貸銀行及經建會認可之服務業。

#### 五、貸款對象

以從事本項貸款要點第四點適用範圍所列服務業，並依法登記之民營事業為限。

#### 六、承貸銀行

台灣銀行、台灣土地銀行、第一商業銀行、華南商業銀行、合作金庫銀行、兆豐國際商業銀行、台灣中小企業銀行、高雄銀行及其他經經建會認可之承貸銀行。

#### 七、用途

- (一) 從事研究發展、培訓人才、品牌、後勤支援、廣告、行銷等計畫。
- (二) 無形資產（指從事投資或創業活動必要取得之智慧財產權）之投資計畫。
- (三) 購置土地、營業場所(房屋)、機器設備及營運所需之資金。

#### 八、貸款金額

最高以申請計畫實際需要之八成核貸，且每一申請計畫之核貸額度最高不得超過新臺幣 1 億元。

#### 九、貸款利率

本項貸款之利率，以不超過郵政儲金 2 年期定期儲金機動利率加年息 1.75% 浮動計息。

#### 十、貸款期限

依各承貸銀行規定，視企業財務狀況及貸款用途核定之，最長不得超過 15 年。

#### 十一、償還方式

本貸款以定期方式（一次撥貸）辦理，寬限期最長 3 年，寬限期間按月付息，寬限期滿按月攤還本息，惟經承貸銀行同意者，得酌予延長寬限期。

#### 十二、手續

- (一) 申請人應備妥貸款計畫申請書及相關資料向承貸銀行提出申請，並依承貸銀行授信及擔保有關作業之規定辦理。
- (二) 申請人委請經濟部工業局合格登錄之無形資產評價機構所為之資產評價報告，得作為承貸之參考。
- (三) 必要時得依中小企業信用保證基金政策性貸款信用保證要點之規定，移送中小企業信用保證基金提供最高八成之信用保證。

#### 十三、使用監督

- (一) 本貸款由承貸銀行負責監督動用，並將核貸情形作成紀錄。
- (二) 經建會得派員會同承貸銀行及中小企業信用保證基金前往各借款事業瞭解貸款運用情形。
- (三) 借款事業非經承貸銀行及經建會書面同意不得變更貸款用途，違反者承貸銀行可即行收回全部貸款。其已動支之資金，不適用本項優惠貸款之利率，並應按郵政儲金 2 年期定期儲金機動利率加年息 6.275% 追溯補繳利息。追溯補繳利息，由經建會與承貸銀行依出資比例分配。

十四、本要點由經建會與承貸銀行共同研商同意後實施，修正時亦同。

## 「促進服務業發展優惠貸款要點」適用範圍

服務業	範圍
1 流通服務業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■連結商品與服務自生產者移轉至最終使用者的商流與物流活動，而與資訊流與金流活動有相關之產業則為流通相關產業。</li> <li>■產業範圍包括批發業、零售業、電子商務、物流業(除客運外之運輸倉儲業)。</li> </ul>
2 通訊媒體服務業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■利用各種網路，傳送或接收文字、影像、聲音、數據及其他訊號所提供之服務。</li> <li>■產業範疇包括電信服務(固定通信、行動通信、衛星通信及網際網路接取)等服務，與廣電服務(廣播、有線電視、無線電視及衛星電視)等服務。</li> </ul>
3 醫療保健及照顧服務業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■預防健康服務：成人健診、預防保健服務、健康食品、健身休閒。</li> <li>■國際化特色醫療：中醫、中藥及民俗療法行銷國際化。</li> <li>■醫療國際行銷：結合外交與媒體共同行銷國內強項及罕見疾病醫療技術。</li> <li>■醫療資訊科技：電子化病歷、預防保健知識通訊化、遠距居家照護服務、建立全國整合性醫療健康資訊網。</li> <li>■健康產業知識庫：建立健康知識資料庫規範。</li> <li>■本土化輔具：獎勵本土輔具研發，建立各類輔具標準認證系統，輔具供需資訊與物流或租賃中心。</li> <li>■無障礙空間：結合建築、科技、醫療及運輸等，規劃公共空間及居家無障礙環境。</li> <li>■照顧服務：醫院病患照顧、居家照顧、社區臨托中心、失智中心。</li> <li>■老人住宅：老人住宅並帶動其他相關產業，包括交通、觀光、信託、娛樂、保險。</li> <li>■臨終醫療服務：安寧照顧企業化。</li> </ul>
4 人才培訓及物業管理服務業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■人才培訓服務業：高等教育、回流教育及職業訓練，訓練機構可能包括提供高等教育、回流教育的在職專班、推廣教育學分班、終身教育的社區大學等，及提供職訓教育之純粹公共職訓機構(公、民營)、企業附設(登記有案)、政府機構、各級學校之附設職訓、部分短期補習班及學校推廣班(部)推廣教育的學分班等。</li> <li>■物業管理服務業：針對建築物硬體及服務其社群與生活環境之軟體，作維護管理與全方位之經營。</li> </ul>

服務業	範圍
	<p>■物業管理服務業依其服務項目可分為三類：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.第一類：建築物與環境的使用管理與維護 提供建築物與環境管理維護、清潔、保全、公共安全檢查、消防安全設備及附屬設施設備檢修等服務。</li> <li>2.第二類：生活與商業支援服務 提供物業代辦及諮詢行業、事務管理、物業生活服務（社區網路、照顧服務、保母、宅配物流）、生活產品（食衣住行育樂）及商業支援等服務。</li> <li>3.第三類：資產管理 提供不動產經營顧問、開發租賃及投資管理等服務。</li> </ol>
<p>5 觀光及運動 休閒服務業</p>	<p>■觀光服務業：提供觀光旅客旅遊、食宿服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務。</p> <p>■運動休閒服務業：運動用品批發零售業、體育表演業、運動比賽業、競技及休閒體育場館業、運動訓練業、登山嚮導業、高爾夫球場業、運動傳播媒體業、運動管理顧問業等。</p>
<p>6 文化創意 服務業</p>	<p>■文化創意產業指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。</p> <p>■產業範圍包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業、數位休閒娛樂產業等。</p>
<p>7 設計服務業</p>	<p>■產品設計：工業產品設計、機構設計、模具設計、IC 設計、電腦輔助設計、包裝設計、流行時尚設計、工藝產品設計。</p> <p>■服務設計：CIS 企業識別系統設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、廣告設計、網頁多媒體設計、產品企劃、遊戲軟體設計、動畫設計。</p>
<p>8 資訊服務業</p>	<p>■提供產業專業知識及資訊技術，使企業能夠創造、管理、存取作業流程中所牽涉之營運資訊，並予以最佳化之服務是為資訊服務。</p> <p>■產業範圍包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.電腦系統設計服務業：凡從事電腦軟體服務、電腦系統整合服務及其他電腦系統設計服務之行業均屬之。</li> <li>2.資料處理及資訊供應服務業：凡從事資料處理及資訊供應等服務之行業均屬之（含網際網路服務提供者(ISP)）。</li> </ol>

服務業	範圍
<p>9 研發服務業</p>	<p>■研發服務業係指以自然、工程、社會及人文科學等專門性知識或技能，提供研究發展服務之產業。</p> <p>■產業範圍包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.提供研發策略之規劃服務：業務內容包括市場分析研究、技術預測、風險評估、技術發展規劃、智慧財產檢索、智慧財產趨勢分析、智慧財產佈局與研發成果產出之策略規劃等。</li> <li>2.提供專門技術之服務：業務內容包括產業別或領域別技術及軟硬體技術服務、實驗模擬檢測服務及量產服務等。</li> <li>3.提供研發成果運用之規劃服務：研發成果投資評估、創新創業育成、研發成果組合與行銷、研發成果評價、研發成果移轉與授權、研發成果保護與侵權鑑定、研發成果獲利模式規劃等。</li> </ol>
<p>10 環保服務業</p>	<p>■環境保護服務業包括空氣污染防治類、水污染防治類、廢棄物防治類、土壤及地下水污染整治類、噪音及振動防制類、環境檢測、監視及評估類、環保研究及發展類、環境教育、訓練及資訊類及病媒防治類等九大類。</p>
<p>11 工程顧問服務業</p>	<p>■工程顧問服務業係以從事各類工程及建築之測量、鑽探、勘測、規劃、設計、監造、驗收及相關問題之諮詢與顧問等技術服務為專業者之行業，目前分為建築師、專業技師、顧問機構三種不同業別。</p>
<p>12 餐飲服務業</p>	<p>■餐飲服務業係指從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業。餐飲外帶外送、餐飲承包等服務亦歸入本類。</p> <p>■產業範圍包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.餐館業：從事調理餐食提供現場立即食用之餐館。</li> <li>2.飲料店業：從事調理飲料提供現場立即飲用之非酒精及酒精飲料供應店。</li> <li>3.非酒精飲料店業：從事供現場立即飲用之非酒精飲料供應店。</li> <li>4.酒精飲料店業：從事提供現場立即飲用之酒精飲料供應店。本類可附帶無提供侍者之餘興節目。</li> <li>5.其他餐飲業：如餐飲承包服務（含宴席承辦、團膳供應等）及基於合約僅對特定對象供應餐食之學生餐廳或員工餐廳。交通運輸工具上之餐飲承包服務亦歸入本類。</li> </ol>



## 各銀行辦理「促進服務業發展優惠貸款」之洽詢窗口

銀行	姓名	電話	傳真
臺灣銀行	黃富美	(02) 2349-3372	(02) 23884974
臺灣土地銀行	林士棋	(02) 2348-3345	(02) 2375-6992
合作金庫商業銀行	王鈺麟	(02) 2311-8811 分機 418	(02) 23754678
兆豐國際商業銀行	林朝科	(02) 2563-3156 分機 2557	(02) 25310691
台灣中小企業銀行	張雲輝	(02) 2559-7171 分機 3143	(02) 25509173
高雄銀行	黃耀堂	(07) 557-0535 分機 231	(07) 5570534
華南商業銀行	高銀嬪	(02) 6618-1539 分機 1661	(02) 2383-2684
第一商業銀行	孫秀芝	(02) 2348-1228	(02) 2382-1476

我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-觀光旅遊及美食  
/洪久賢校長計畫主持;周勝方、劉志興、殷育士協  
同研究. —初版. —台北市：行政院經濟建設委員會  
，民 101

面：表，公分

編號：(101)010.603

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：德霖技術學院

產業

497.3

**我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-觀光旅遊及美食**

計畫主持人：洪久賢校長

協同研究：周勝方、劉志興、殷育士

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：德霖技術學院

出版機關：行政院經濟建設委員會

電話：02-23165300

地址：臺北市寶慶路 3 號

網址：<http://www.cepd.gov.tw/>

出版年月：中華民國 101 年 3 月

版次：初版 刷次：第 1 刷

編號：(101)010.603 (平裝)