

RDEC-RES-098-008（委託研究報告）

我國觀光發展政策之研究

行政院研究發展考核委員會編印

中華民國九十九年六月

（本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本會意見）

RDEC-RES-098-008（委託研究報告）

我國觀光發展政策之研究

受委託單位：世新大學
研究主持人：陳副教授家瑜
協同主持人：郭教授昱瑩、王助理教授淑美
研究助理：林子元、黃思寧
邱詩惠、蕭卉卉
高樹梅

行政院研究發展考核委員會編印
中華民國九十九年六月

（本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本會意見）

目次

目次.....	I
表次.....	III
圖次.....	V
提要.....	VII
一、研究緣起.....	VII
二、研究方法與流程.....	VIII
三、重要研究發現.....	IX
四、建議事項.....	X
第一章 緒論.....	1
第一節 前言.....	1
第二節 研究議題與架構.....	4
第三節 研究流程.....	10
第四節 研究設計.....	12
第二章 觀光政策相關文獻與我國觀光市場分析.....	17
第一節 觀光政策的定義與內涵.....	17
第二節 觀光行政組織之型式與功能.....	21
第三節 我國觀光行政體系架構.....	23
第四節 我國觀光市場分析.....	24
第三章 2002~2008 年我國觀光政策成效分析.....	27
第一節 2002 至 2008 年我國觀光發展政策.....	27
第二節 各部會負責之主題觀光計畫.....	41
第三節 政策執行過程與內容評估.....	60
第四節 政策成效分析：觀光客倍增計畫.....	77

我國觀光發展政策之研究

第五節 2002~2008 年觀光政策執行成效與影響.....	134
第六節 觀光政策評估指標.....	150
第四章、鄰近與西方國家觀光政策分析.....	157
第一節 日本.....	157
第二節 中國大陸.....	168
第三節 泰國.....	176
第四節 韓國.....	183
第五節 法國.....	193
第六節 西班牙.....	200
第七節 美國.....	210
第八節 各國觀光政策比較.....	216
第五章 結論與建議.....	219
第一節 結論.....	219
第二節 建議.....	221
附錄.....	235
附件一、深度訪談記錄.....	235
附件二、焦點座談.....	313
附件三、期中與期末審查意見修訂對照表.....	329
參考書目.....	339

表 次

表 1：觀光政策受訪名單	13
表 2：國外觀光組織訪談名單.....	14
表 3：第一次焦點座談與會名單	16
表 4：第二次焦點座談與會名單	16
表 5：觀光行政組織的七個職能	22
表 6：2002~2008 年主要市場入境人次與成長率.....	137
表 7：2002~2008 年來臺旅客平均在臺停留夜數.....	139
表 8：2002~2008 年旅遊線人次與成長率(推估值).....	145
表 9：2002~2008 年國民旅遊市場概況	146
表 10：2002~2008 年觀光產業對總體經濟貢獻度.....	147
表 11：2007~2009 年我國觀光競爭力排名與得分.....	149
表 12：日本「推進觀光立國基本計劃」目標.....	158
表 13：2007~2009 年日本觀光競爭力評比	167
表 14：2006~2008 年日本觀光經濟效益	168
表 15：2007~2009 年中國觀光競爭力評比	174
表 16：2006~2008 年中國觀光經濟效益	176
表 17：2007~2009 年泰國觀光競爭力評比	181
表 18：2006~2008 年泰國觀光經濟效益	183
表 19：韓國目標市場之推廣主題	185
表 20：2007~2009 年韓國觀光競爭力評比	192
表 21：2006~2008 年韓國觀光經濟效益	193
表 22：2007~2009 年法國觀光競爭力評比	198
表 23：2006~2008 年法國觀光經濟效益	200
表 24：2007~2009 年西班牙觀光競爭力評比	208
表 25：2006~2008 年西班牙觀光經濟效益	210
表 26：2007~2009 年美國觀光競爭力評比	214

我國觀光發展政策之研究

表 27：2006~2008 年美國觀光經濟效益	216
表 28：各國觀光政策內容比較	218
表 29：立即可行之建議	230
表 30：中長程建議	233

圖 次

圖 1：2002-2008 年我國觀光發展政策研究研究架構圖.....	9
圖 2：研究流程圖.....	11
圖 3：2002~2008 年觀光政策架構圖.....	40
圖 4：2002~2008 年我國主軸觀光政策與主題觀光政策.....	59
圖 5：2001~2008 年來台旅客人次趨勢圖.....	135
圖 6：2001~2008 年來台目的別旅客人次.....	136
圖 7：2002~2008 年主要市場入境人次趨勢.....	138
圖 8：2002~2008 年來台旅客整體滿意度與觀光目的旅客再訪意願比率	140
圖 9：2002~2008 年觀光便利性，觀光環境國際化與環境安全性滿意度	141
圖 10：2002~2008 年環境安全性之分項滿意度.....	142
圖 11：2002~2008 年觀光環境國際化之分項滿意度.....	143
圖 12：2002~2008 年觀光便利性之分項滿意度.....	143
圖 13：日本觀光圈整備要點.....	159
圖 14：日本觀光廳架構圖.....	165
圖 15：中國國家旅遊局架構圖.....	173
圖 16：泰國觀光局行政組織架構圖.....	180
圖 17：韓國建設旅遊休閒城市效益圖.....	189
圖 18：韓國文化觀光體育部之觀光產業局行政組織架構.....	191
圖 19：法國觀光部組織圖.....	197
圖 20：西班牙觀光局組織圖.....	207
圖 21：我國入境觀光市場成長周期.....	227

我國觀光發展政策之研究

提要

關鍵字：觀光政策、政策評估、觀光業

一、研究緣起

世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO) 在 21 世紀初期即預測，2020 年全球觀光人口將達到 15 億人次，是前所未有的高峰。而吸納最多的前三個區域分別是歐洲、亞洲地區以及美洲。而亞洲地區也已超越美洲成爲全球僅次於歐洲吸引最多觀光客的區域。

當觀光已經成爲亞洲區域炙手可熱的市場，亦被國家定位爲重點產業之一，政府所研訂的觀光政策誠爲重要，政策之良窳，攸關整體發展，爲扶持產業發展與發揮觀光資源永續效用的重要推手，通盤的作最適切的考慮，以合宜的政策推動實質的策略與配套工作，才能使整體發展更加圓滿，觀光政策在產業發展的背後扮演極其重要之角色，於國內，須滿足國人需求，提升國內旅遊之品質，於國外，提升台灣的國際能見度並創造外匯收入，平衡觀光收支，使台灣在國際旅客之市場愈加具有競爭力。因此，過去順應時勢而修改的觀光政策必然已經思考台灣的整體資源與國內外市場，時代更迭，在開放的競爭市場之中，各種挑戰已經不同時日而語，爲求未來的觀光政策都發揮積極確實之效。

回顧近幾年觀光政策之脈絡，觀光局於 91 年提出之觀光政策白皮書中以「供給面」之「建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵」與「市場面」之「行銷優質配套遊程」兩大主軸建構發展，進而推動「觀光客倍增計畫」並帶動台灣國際觀光市場逐年呈現穩定的成長趨勢，然在面臨全球競爭趨勢下，政府更積極推動各項觀光發展政策，包括規劃整備套裝旅遊路線、開發新景點、完備旅遊服務網絡等。近年來也推動會展旅遊、影視觀光、醫療觀光、休閒農業觀光等，同時致力

我國觀光發展政策之研究

於國際觀光宣傳推廣，其執行內容涉及內政部、經濟部、財政部、交通部、行政院新聞局、行政院衛生署、行政院農委會等，透過跨部會協調推動整合觀光旅遊資源，打造台灣為具地方特色與國際觀光水準之寶島，除吸引來台從事觀光、商務、探親等旅客，並讓國人樂於留在國內旅遊度假。

然根據世界經濟論壇（W E F）報告指出，台灣 2009 年之觀光競爭力從 2008 年之 52 名推升至 43 名，但 WTO 的統計顯示，台灣國際觀光人口 2006 年與 2007 年皆維持排名 49。換言之，儘管我國觀光整體環境大幅躍進，但國際觀光市場競爭之激烈，而使我國觀光競爭力未能充分展現於實質成果。

為突顯觀光產業對國家經濟與社會福祉的貢獻，增進與強化觀光產業的發展，鼓勵國內與國際旅客在台從事休閒，商務或是節慶活動旅遊地，觀光政策的制定必須展現其前瞻性，務實性甚至競爭性。也期盼正確的觀光政策能樹立台灣觀光擴展市場的基礎，並提出帶動各階層觀光產業，整合政府跨部門合作且能回應高度國際競爭之相關策略。為了解近年來我國觀光發展政策執行成效及面臨課題，並掌握當前國際觀光發展趨勢及各國推動經驗，進而研擬未來觀光發展之政策方向與具體建議，以供政府後續推動工作之參考，具體而言，本研究之目的包括：

- （一） 研析自 2002 至 2008 年我國觀光發展政策執行成效與面臨問題。
- （二） 蒐集分析亞太鄰近國家(如中國大陸、日、韓、泰等)與全球吸引最多國際觀光客之先進國家(如法、西、美)、 近三年推動觀光發展政策之相關做法與成效。
- （三） 研提未來我國觀光發展政策與具體建議。

二、研究方法與流程

本研究計畫主要檢視我國 2002~2008 年觀光發展政策，並探討各部會觀光政策與計畫執行之成效，並借鏡先進國家與鄰近國家之觀光

政策與做法，以期提出對未來觀光政策發展方向之具體建議。

針對研究目的之「研析自 2002 至 2008 年我國觀光發展政策執行成效與面臨問題」方面，採文獻探討之方式，以政府公開資訊及觀光執行單位所提供之資料進行分析。此外，以深度訪談方式了解觀光政策執行之現況與挑戰。研究目的之「蒐集分析亞太鄰近國家(如中國大陸、日、韓、泰等)與先進國家(如法、西、美)、 近三年推動觀光發展政策之相關做法與成效」則以該國國家觀光組織之官網以及國際觀光組織所提供之觀光相關資料與觀光政策主軸與行動方案為分析依據。並親訪泰國、日本與韓國觀光總部以及法國旅遊署駐台代表，藉以深入了解國際觀光發展趨勢。

三、重要研究發現

(一) 政策制定之議題

觀光客倍增計畫之政策設定已重啓對觀光產業之重視，其內容雖涵蓋不同面向，但因以「觀光客倍增計畫」為名使媒體與一般大眾僅聚焦於觀光客倍增之目標達成與否，而使倍增計畫飽受批評，卻忽略倍增計畫其他項目之成果，甚為可惜。但政府對倍增計畫重視確實對產業與執行機關為一大鼓勵，也是民眾關心台灣觀光產業發展的濫觴。儘管「觀光客倍增計畫」無法達成，但不可諱言，「觀光客倍增計畫」響亮的計畫名稱，可能是少數政府施政中，民眾熟悉又能朗朗上口的重要計畫。

(二) 政策執行之議題

政府既以啓動對觀光業的重視，2002~2008 年雖經政黨輪替，但不影響其間觀光政策的推動。經本研究訪談中顯示，觀光執行單位最大之困境在與其他部會之橫向聯繫與溝通協調。或有受訪者認為原因出在觀光局位階問題，亦有受訪者認為是部會間的本位主義，較難形成共識，但觀光管理與推廣往往事涉其他部會之協助，資源整合溝通協調遂成執行最大挑戰。

(三) 政策成效之議題

2002~2008 年來台人數成長約 3 成，其中以韓國、港澳與新馬來台人次成長幅度最為驚人，顯現部分市場的開拓已有成效。觀光環境整備按計畫逐一完成，旅遊資訊中心架構業已成型，就市場滿意度而言，2002~2008 來台旅客對各項旅遊滿意度都明顯提高，唯公共衛生環境與旅遊便利性仍要再多著力。

政府對觀光產業的重視與政策方向也足以影響產業結構的改變，陸客開放政策使台灣旅行業從經營出境旅遊市場為主流的形態轉而兼做入境旅遊與國民旅遊業務，旅館業投資興建也跟著熱絡；而醫療觀光的推出使旅行業與醫療院所開始密切結合；休閒農業也從國旅市場導向也能漸漸走向國際化之途。

(四) 市場競爭

鄰近國家對觀光產業的重視不但不亞於我國，甚至起步較早，這使我國在競爭態勢上，需要更強有力的訴求以及創新獨特的形象才能迎頭趕上。韓國成功的韓流行銷，積極的推廣團隊與國際能見度值得我國借鏡；日本類似的觀光客倍增計畫以遊客角度營造出的友善環境也值得仿效；泰國儘管在觀光政策上不顯突出，但長期以來以鮮明的陽光形象，優勢的價格競爭力，市場定位清晰，站穩腳步。

四、建議事項

本研究提出八項立即可行建議與四項中長期建議供作參考：

一、立即可行之建議：

(一) 政策內部行銷，強化跨部門溝通平台功能（主辦機關：交通部觀光局）

觀光局以外之部會單位因有機關本業的目標與職能，並多認為「觀光」是觀光局的業務，因此對觀光的推動則採「被動協助」的角色。換言之，大多政府部門並未能認知觀光發展對其他部會與整體國家之利益，因而政府政策除了進行對民眾的外

部行銷，也應重視跨部會之內部政策行銷，凝聚觀光政策推動之共識有其必要，應形成對政府各部門重視觀光的說帖，強調觀光產業對各部會管轄產業帶來的直接與間接效益，較能說服跨部會重視觀光業務之推動。因此，觀光之效益不僅止於發展觀光產業與帶入觀光人潮，更應視為整體國家行銷的軟實力，應以機關內部行銷之方式使部會了解對重視觀光的必要性思維。而由訪談與焦點座談與會者也提及，現有之「行政院觀光發展推動委員會」各部會與會層級與當年行政院長主持有較大落差，這也反映出各部會對觀光議題重視程度，因而建議日後「行政院觀光發展推動委員會」要求一定職等以上之官員出席，落實「行政院觀光發展推動委員會」跨部會溝通與行政資源整合之平台。本研究並建議負責觀光產業發展之政務委員定期於行政院院會宣導觀光相關政策與計畫，協助部會首長體認觀光推動之重要性。

(二) 提升外語接待品質，加速推動產業分級（主辦機關：經濟部、交通部觀光局、交通部公路總局）

自由行與深度慢活旅遊將成為遊台主流趨勢，未來勢必將有更多旅客會以深入民間體驗常民文化旅遊模式，使一般居民與非觀光景點的商家都有機會接觸國際觀光客。因此，輔導接待品質提升計畫擴充至觀光景點以外的環境有其必要。建議經濟部協同觀光局積極推動商店製作英文日語標示以及觀光用語英、日、簡體語對照字卡，便利外籍旅客與業者溝通，讓第一線服務人員與中小型觀光業者順利接待國際遊客。此外，台北以外地區外語標示串連系統不足，標示之設計應以用路人為考量設置，建議交通部公路總局與各縣市政府重新審視地方用路指標英語拼音之一致性與連貫性。觀光便利性應能讓國際旅客不開口亦能到達目的地，勘足以稱之「環境友善」。

再者，產業分級認證對國際旅客是品質篩選的重要參考，政府雖對民宿，溫泉已陸續採行認證工作，但獲認證的業者普及度尚有成長空間。而更迫切的是對已展開的觀光旅館的星級評鑑應迅速執完畢並公布結果。

- (三) 提高產業士氣，育留菁英人才（主辦機關：勞委會、考選部；協辦機關：教育部、交通部觀光局）

目前我國培育觀光、餐旅與休閒相關科系多達 180 所，但使相關科系畢業生服務於觀光產業的比例卻極為有限，造成人才培育資源浪費，產業專業人力供需失衡。建議勞委會建置觀光人力資源平台與產學合作平台，觀光局與教育部分別進行產業與教育體系人才供給與培育調查，銜接業者與學校人才庫，提供即時正確之供需資訊統，並可進一步使教育體系因應產業人力需求變化，以為調整課程規劃之參考依據。

另建議國家考試增員觀光專業行政人才，自觀光客倍增計畫以來，觀光局業務不斷擴大，其他各部門從中央到地方發展觀光單位也急遽增加，但每年國家考試觀光行政人員釋出員額與全國公部門觀光業務擴展不成比例，考選部應對觀光行政人才需求進行現況調查，設定專業背景晉用與轉任觀光相關單位之條件，於政府體制內育留觀光專業菁英人才。

- (四) 發揮資訊網路優勢，型塑台灣觀光特色（主辦機關：交通部觀光局）

作為科技領先的台灣，觀光局應再強化並提升官網功能與效能，迅速精確地掌握旅客需求、背景、搜尋紀錄。而台灣觀光行銷官網更應超越鄰近國家以「Web 3.0」之姿，設置與網友互動專區（部落格）；銜接航班，住宿票券預訂，旅遊資訊，衛星導航與個人化行程下載至手機等功能，將官網進階為數位接待中心（Digital Hospitality Center），不僅讓台灣旅遊資訊貼近旅客，未來台灣也能有觀光資訊便利性領先的美名。

- (五) 深耕文化內涵，培養忠誠客源（主辦機關：新聞局，交通部觀光局、文建會）

近幾年因影視觀光帶動的市場源源不絕，但偶像、戲劇與電影能引發之效應往往過於短暫。影視觀光所形成的「點」要能成為文化「面」，讓來台的追星的「粉絲」轉而成為喜歡台灣生活文化的旅遊者，「台流」文化的形成，觀光業受惠於忠誠客源的培養，也能帶動遊客對其他台灣品牌或其他的文創消費，經

濟效益不可小覷。

而政府也應重視並整合台灣獨有的藝術文化資源與優勢，每年固定舉辦「華人流行文化音樂祭」，不僅能開發大型國際級節慶活動，吸引大量國際訪客流量，更能確立台灣成為華人流行文化之重鎮之地位。文建會也應協調出固定展演場所，提供台灣知名藝文團體如雲門舞集或優人神鼓能定期且長期演出，讓國際旅客感受台灣精緻藝術饗宴，同時輔助藝文團體永續經營。

(六) 釐清分工目標，協調產品定位(主辦機關：交通部觀光局、衛生署、內政部營建署)

部分主題觀光的推廣，行政機關須面臨組織目標與觀光推廣產生認知矛盾。例如，推廣醫療觀光則可能產生醫療機構偏好自費與收益高之國際醫療顧客而出現醫療資源排擠之疑慮。國家公園以保育生態為組織目標，生態旅遊在保育環境下「不以熱門觀光景點為訴求」，與商業觀光所強調的「遊客友善」與「經濟效益」目標矛盾。本研究建議跨部會的主題觀光可採產銷專業分工形式合作，觀光局專責國際行銷與產品包裝，專業性主題觀光產品研發與產製交由其他部會(例如醫療觀光的衛生署，私立醫療院所協會或生態旅遊的營建署)，觀光局統整行銷資源，統一宣傳訊息，並提供完整通路訊息管道，作為行銷推廣各式主題觀光與連結通路之主要窗口。

(七) 市場靈活操作，因應國際競爭(主辦單位：交通部觀光局、經建會、財政部賦稅署、經濟部投資業務處)

1. 營造獨特市場定位與觀光品牌：我國觀光定位與主軸一直不夠明顯。在鄰近亞洲國家已逐一建立其觀光品牌，後起之秀的台灣要在旅客心中搶佔一席之地，須有獨特性的市場定位與鮮明的品牌打造。建議觀光局針對與鄰近國家重複性高的主題觀光產品提出有別於競爭國之創意包裝，並進行市場研究確立台灣觀光品牌。從品牌認知到品牌熟悉絕非一蹴可及，長期耕耘一致性的台灣觀光品牌形象與訊息溝通，先累積品牌認知基礎再深入推廣多元觀光產品。

2. 以目的地生命週期模式考量市場經營：而對各區市場的經

營，也可從旅客國籍進一步以目的地生命週期思考行銷模式。2002~2008年來台旅客成長率分析，日本旅客來台量恐已邁入成熟期，美國儘管屬來台旅客量前三名國家，但過去幾年之成長極為緩慢接近停滯，都有待觀光局在市場研究上再進行細部分析。而潛在市場的開拓研究，可能不能止於已來台旅客之調查，必須深入目標市場或新開發市場國，進行潛在市場更進一步之研究。

3. 引進國際觀光品牌：相較其他亞洲國家，國際著名觀光品牌進駐我國似乎較少。建議經濟部投資業務處與觀光局積極引進國際觀光品牌，經建會協助土地開發，賦稅署協助租稅減免，營造國際投資友善環境，甚而可將重要觀光開發建設以國際標規格遴選規劃團隊。觀光產業的發展有對維護在地文化的責任，但藉由國際品牌的引進也有帶動本地業者突破格局與良性競爭的效益，對國際市場的開發頂級市場的開拓，也有指標性意義。

(八) 活絡資源開發，整合規劃管理(主辦機關：交通部觀光局、農委會、內政部營建署)

自觀光客倍增計畫以降，政府對全國觀光資源開發之硬體建設已大致成型，下一目標則可透過活化觀光資源，導入區域整合景觀美化概念，結合當地旅遊與社區資源，由風景區管理處，農委會與國家公園共同合作引入生態與休閒農漁業體驗設施與項目，豐厚觀光資源內涵。而因部分國家風景區涵蓋範圍幅員遼闊，受限人員與經費之編制，風景區之管理與維護也逐一面臨挑戰，發展受阻。風景區管理也需兼顧資源規劃開發與經營管理的投入，優質的規劃與建設需有後續良好的管理維護，落實規劃理念與經營管理一貫性，避免規劃與管理失衡，造成資源開發有成但經營不善之憾。

(九) 加強危機管理，促進旅遊安全(主辦單位：交通部觀光局)

危機管理乃在預防危機產生、危機發生的損害處理與控管以及危機過後重建與行銷，危機管理得當，也意味台灣旅遊安全的品質保障。過去十年台灣觀光業所面臨的危機主要為經濟環

境以及天災與疫情，面對全球暖化氣候變遷之不可預測性，觀光局應累積過去經驗，建置完整危機管理計畫，透明即時通報系統，經濟與市場預測機制，危機應變之標準作業流程，危機過後產業復原與行銷宣傳計畫皆應視為未來觀光局之組織目標與政策規劃。

二、中長程建議則包括：

(一) 組織定位調整，提升執行效率（主辦機關：研考會、交通部、交通部觀光局）

包括觀光局本身，經建會以及產業界都對觀光局現階段之位階與組織架構提出調整之必要性。而以本文所研究的七個參考國家觀光主管機關之設置，除我國與日本外，觀光主事最高機關無論單獨設立或與其他相關業務合併，在位階上都屬一級單位。觀光局內受訪者在執行觀光政策與計畫時最大之挑戰仍在與各部會機關協調之困難，因而局內同仁也認為觀光局位階有其提升之必要，對跨部會溝通功能較能發揮。建議於下一階段政府組織再造中，在交通部下提升觀光局位階至觀光署或與整合於現行觀光司成為二級單位。

再者，本研究所參考之鄰近與西方國家，皆單獨設立觀光推廣機構。國際行銷是我國觀光發展政策最重要之一環，現階段觀光局國際組人力吃緊，約聘人員比例甚高，若能以財團法人或行政法人型式成立台灣觀光推廣機構承攬國際組業務，在不受公務體系任用條例與採購法規範的限制下，延攬優秀民間人才並密切與國內外民間資源結合，再配合提升觀光局位階增加觀光局組織員額雙管齊下，應可有效緩解觀光局人力不足的缺口。而專職對外觀光推廣，也避免組織角色（管理）衝突之窘境。

(二) 擴大區域合作，參與國際組織（主辦機關：外交部、交通部觀光局；協辦機關：交通部民航局、陸委會）

本研究所研析的鄰近國家與先進國家，都在觀光政策上提出

與周邊國家共同行銷的模式，簽署雙邊觀光交流計畫以區域而非單國為目的地吸引遊客增加行程豐富度之計畫，尤其針對遠道的歐美旅客，以「一程多國」的產品包裝模式，對長程線旅客應更具吸引力。因兩岸直航的便利性，本研究建議以台北周邊一小時航程的鄰近地區規劃兩岸三地區域型產品，例如「台北-上海」、「台北-香港」雙城記。而小三通模式也建議開放予外國遊客往返大陸與台灣，除帶動離島外籍遊客量，也不失為結合台灣與華南地區的遊程設計。

過往因兩岸關係緊張，台灣在國際組織能見度有限，也使台灣未能參與國際觀光相關組織的運作，而使台灣觀光資源獲得國際肯定有所限制，包括世界地質公園與世界遺產申請。在兩岸氣氛緩和下，政府應積極參予國際組織，除了提升我國觀光景點國際化，爭取國際觀光組織對台灣觀光提供專業評估與建議。

(三) 肩負社會責任，研擬環境對策（主辦單位：勞委會、內政部、觀光局）

日本與法國的觀光政策，除了質與量的提升大方向外，也都顧及弱勢族群在觀光環境的角色，包括提供對銀髮族，殘障者友善觀光環境，或是促進女性在觀光產業的就業，都是台灣邁向福利國家未來觀光政策不可或缺的一環。未來台灣的觀光政策要能提升產業市場能量，也須負起更多社會責任，除顧及銀髮族與身心障礙者的旅遊權利，由於觀光業屬勞力密集且技術門檻不高的產業，正適合輔導弱勢族群就業的管道。

而面對全球暖化與能源枯竭的環境威脅，由於歐美綠色觀光已開始盛行，未來觀光政策也須考量硬體建設的環保性，軟體開發的綠色性，鼓勵觀光建設使用環保建材，開發綠色觀光產品，更要避免觀光發展與環境威脅的任何衝突。

Abstract

Keywords: Tourism Policy; Policy Evaluation; Tourism Industry

I. Background

Tourism development could be viewed as a soft power of a country. UNWTO's Tourism 2020 Vision forecasts that international arrivals are expected to reach nearly 1.6 billion by the year 2020. Of these worldwide arrivals in 2020, the total tourist arrivals by region show that the top three receiving regions will be Europe, Asia, and the Americas. East Asia and the Pacific Asia are forecasted to record growth at the rate of over 5% every year, compared to the world's average of 4.1%. In view of the importance of tourism, in most Asian countries, it is indeed necessary to think through the globalization process and to develop new concepts to face international competition. Therefore, the Taiwan government has been working hard to provide an environment friendly to tourist travel in the past few years. For these reasons, the need for the right policy settings to maximize the potential for sustained growth has never been more pressing. Since 2002, the major tourism policies of Taiwan included Doubling Tourist Arrivals Plan, Tourism Year 2004, Tour Taiwan Years 2008-2009 Plan, etc. These tourism policies and plans attempted to create attractive tourist destinations, upgrade the tourism industry to fit travelers' needs, and promote training and proper human resource management in the tourism field. Therefore, the objectives of this research include:

- 1) Evaluating the tourism policies of Taiwan from 2002 to 2008.
- 2) Evaluating tourism policies of Japan, China, Thailand, Korea, France, United States, and Spain in the past three years.
- 3) Providing recommendations for future tourism policies.

II. Method

This research conducted in-depth interviews of 26 local and international (Japan Tourism Agency, Korea Tourism Office, Tourism Authority of Thailand, and ATOUT France Taiwan) government officials, travel professionals, and tourism scholars. We also arranged 2 focus groups with 5-10 participants each. In the meantime, hard data of tourism performance of each country were collected from government open information, World Tourism Organization, World Travel & Tourism Council, and World Economic Forum.

III. Key Findings

The key findings of Taiwan tourism policy evaluation from 2002 to 2008 are:

1. Even though Doubling Tourist Arrivals Plan did not achieve its goal of “doubling tourist arrivals”, it is undoubtful that such flagship tourism plan provided strong support for the development of the tourism industry in Taiwan.
2. Tourism policies from 2002 to 2008 have established solid foundation for creating tourism destinations, building travel service networks, and expanding international marketing.
3. In general, the inbound tourist arrivals increased about 30%, and tourism-purpose travelers increased about 75% from 2002 to 2008. International promotion campaigns have also successfully attracted a large number of tourists from Korea, Hong Kong, Singapore ,and Malaysia in the same period.
4. However, the research findings reveal that the biggest challenge of tourism policy implementation between 2002 and 2008 was cross-agency coordination.

5. Travel & Tourism Competitiveness Index exposes that business environment, infrastructure, and human resources are Taiwan's most competitive categories, whereas health and public hygiene are the areas we need to improve on.

The key findings of tourism policy evaluation for Asian and three other Western countries are :

1. Korea and Spain have the most comprehensive tourism policies.
2. Enhancing tourism information network and marketing cultural tourism (i.e. Hanstlye of Korea) are the policy mainstreams among all the surveyed countries.
3. Eco-friendly and green tourism are the emerging trends for future tourism development.
4. Strengthening trilateral or bilateral tourism exchanges with governments of other nations and joint efforts with close coordination with international organizations to promote global exchanges are channels for supporting international tourism among most surveyed countries.

IV. Recommendation

1. Short-term

- 1) It is suggested to encourage internal marketing of tourism policies within government ministries and agencies.
- 2) It is suggested to create an English-friendly and high quality tourism environment. Rating system for the accommodation industry should be implemented immediately.
- 3) It is suggested to promote human resources development and utilization in the tourism industry. The establishment of a job bank platform for the tourism industry is strongly recommended .
- 4) It is suggested to improve tourist information service with Web 3.0

technology.

- 5) Cultural tourism is suggested to be the marketing focal point for tourism product development. “Annual Chinese Pop Music Festival” can be a proper alternative for attracting international pop music fans.
- 6) Tourism Bureau should work closely with other government agencies to develop diverse and multiple tourism products.
- 7) It is suggested to launch a tourism branding campaign of Taiwan. Meanwhile, marketing strategy and tourism products should be designed in creative and innovative fashion..
- 8) It is suggested to place more budget and manpower at various national scenic areas for better resource management and quality.
- 9) It is suggested that Tourism Bureau should provide guidelines for crisis management in natural disasters.

2. Mid/Long-term

- 1) It is suggested to upgrade the organization status of Tourism Bureau within Ministry of Transportation and organize a tourism administrative corporation for international marketing.
- 2) It is suggested to develop regional tourism products in cooperation with neighboring countries. In addition, it is also recommended to participate in international tourism organizations to increase international exposure.
- 3) Future tourism policies should include issues pertaining to eco-friendly and green tourism.

第一章 緒論

第一節 前言

世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO) 在 21 世紀初期即預測，2020 年全球觀光人口將達到 15 億人次有史以來前所未有的高峰。而吸納最多的前三個區域分別是歐洲、亞洲地區以及美洲。而亞洲地區未來也已超越美洲成爲全球僅次於歐洲吸引最多觀光客的區域。世界觀光旅遊委員會(WTTC) 2008 年報告指出，即使面臨國際金融風暴，2008 年全球觀光與旅行經濟仍占全球 GDP 的 9.9%，提供 2.38 億個就業機會，占全球總就業數的 8.4%，預估至 2018 年全球觀光與旅行經濟更將占全球 GDP 的 10.5%，並將提供 2.96 億個就業機會，顯示觀光產業在全球經濟發展扮演相當重要的角色。

在國內經濟成長與國民所得提高後，人們對觀光旅遊的需求相對增加，2000 年交通部所發表的「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」亦順應時勢，打造台灣爲「觀光之島」成爲觀光政策的新目標，爾後，國人的休閒觀念更上層樓，爲提高生活水準，2001 年全面實施週休二日，冀以激勵國民旅遊，強調國內旅遊之餘，吸引外籍旅客來台亦爲政策目標，遂即在 2002 年「挑戰 2008:國家發展重點計劃」的十大重點投資計劃之第五項研訂爲「觀光客倍增計劃」。小至地方大至國家，「觀光」已經成爲經濟活動的發展重點之一，各國觀光產業的發展過程雖不盡相同，但就目標性來說是大同小異，如以觀光爲主而締造經濟繁榮者的西班牙、義大利等歐陸國家，以經濟發展爲主而帶動觀光產業成長的日本、美國；或兩者並重共導國家經濟於繁榮之境的新加坡、韓國(朱大鎔，1986)，由此可見，「觀光產業」遂成爲世界多國戮力發展的產業。

當「觀光」被認爲是國家重要的經濟來源之一，在政府及民間企業的重視之下，其產業發展自然會受高度重視，推動實質的策略與配

套工作，藉著合宜的模式發揮優勢，觀光產業的整體發展方能更加完備。Elliott(1997)表示公部門之所以高度涉入觀光，即在於觀光之於經濟的重要性，並投入供應並與創造需求，其被賦予權力與職責以負責維護政經社會的穩定性、安全性、法治，提供必要之服務與基礎公共建設以滿足旅客基本需求。無論中央與地方選擇積極或消極的投入觀光之經營管理，對於觀光的發展影響甚鉅，尤以國家政府之角色最為關鍵，因其有最充分的權力能研擬議題、協調合作、制訂政策、並與其他國家政府協商交涉 (Elliott, 1997)。在觀光發展過程當中，國家政策目標所研訂的一系列觀光政策與策略，表示了「政府選擇作為或不作為的行動」(Dye, 1978)，除了為國民周延著想之外，政府應視觀光資源、發展環境及供需因素作最適切的考慮，以達成整體觀光事業建設之目標(楊正寬, 2007)，由於政策之良窳，攸關政治、經濟、社會、環境之未來發展，當觀光成為重點發展產業之一，國家所推行之觀光政策為驅動產業發展的重要推手，觀光政策之研訂遂有緊要之影響，以正確且長遠之思維考量觀光產業發展模式，立足於不偏不倚之公平原則，縝密思考至總體發展，觀光政策的方向應具有前瞻遠見之姿，創造競爭優勢，策略與配套工作皆能被實際執行，落實政策扶持產業為至關重要之課題。

Steiner 認為「政策是組織整個活動的範疇，而策略乃是使用重要資源的方向」(朱大鎔, 1986)，因此，觀光政策在國家組織的管理推動下，組織階層由上而下的以政策為方針、策略為手段，群策群力以成就最終目標，觀光政策亦考量時局趨勢、配合國家整體發展而有所調整以維持政策之綜效。交通部觀光局於 2000 年發表的「二十一世紀觀光發展新戰略」即重新思維觀光政策之價值，在政策上，觀光發展能夠作為解決當前社會問題的關鍵；在對外功能上，觀光是將台灣推向國際舞臺的軟性訴求，亦可創造外匯收入；在生態上，能與環境保育相互結合，打造綠色矽島為國家發展遠景；在區域上，觀光縮小城鄉差距，均衡地方財富，創造更多的就業機會；在人文建設上，持續帶動觀光與區域發展模式之結合，富有人文內涵的觀光活動亦是國際行銷之利器。從而得知，觀光策略以多元角度考量至更多面向之外，在國際觀光已成習見之事，全球旅次流動增加的情況下，國際旅客之

市場也成爲焦點，創造外匯收入以免觀光收支逆差，觀光另被賦予柔性外交之訴求，期以提升台灣的形象與國際能見度，以補正式外交之不足。

當觀光已經成爲亞洲區域炙手可熱的市場，亦被國家定位爲重點產業之一，政府所研訂的觀光政策誠爲重要，政策之良窳，攸關整體發展，爲扶持產業發展與發揮觀光資源永續效用的重要推手，通盤的作最適切的考慮，以合宜的政策推動實質的策略與配套工作，才能使整體發展更加圓滿，觀光政策在產業發展的背後扮演極其重要之角色，於國內，須滿足國人需求，提升國內旅遊之品質，於國外，提升台灣的國際能見度並創造外匯收入，平衡觀光收支，使台灣在國際旅客之市場愈加具有競爭力。因此，過去順應時勢而修改的觀光政策必然已經思考台灣的整體資源與國內外市場，時代更迭，在開放的競爭市場之中，各種挑戰已經不同時日而語，爲求未來的觀光政策都發揮積極確實之效。

回顧近幾年觀光政策之脈絡，觀光局於 91 年提出之觀光政策白皮書中以「供給面」之「建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵」與「市場面」之「行銷優質配套遊程」兩大主軸建構發展，進而推動「觀光客倍增計畫」並帶動台灣國際觀光市場逐年呈現穩定的成長趨勢，然在面臨全球競爭趨勢下，政府更積極推動各項觀光發展政策，包括規劃整備套裝旅遊路線、開發新景點、完備旅遊服務網絡等。近年來也推動會展旅遊、影視觀光、醫療觀光、休閒農業觀光等，同時致力於國際觀光宣傳推廣，其執行內容涉及內政部、經濟部、財政部、交通部、行政院新聞局、行政院衛生署、行政院農委會等，透過跨部會協調推動整合觀光旅遊資源，打造台灣爲具地方特色與國際觀光水準之寶島，除吸引來台從事觀光、商務、探親等旅客，並讓國人樂於留在國內旅遊度假。

然根據世界經濟論壇（W E F）報告指出，台灣 2009 年之觀光競爭力從 2008 年之 52 名推升至 43 名，但 WTO 的統計顯示，台灣對國際觀光人口 2006 年與 2007 年皆維持排名 49。換言之，儘管我國觀光整體環境大幅躍進，但國際觀光市場競爭之激烈，而使我國觀光競爭

力未能充分展現於實質成果。

為突顯觀光產業對國家經濟與社會福祉的貢獻，增進與強化觀光產業的發展，鼓勵國內與國際旅客在台從事休閒，商務或是節慶活動旅遊地，觀光政策的制定必須展現其前瞻性，務實性甚至競爭性。也期盼正確的觀光政策能樹立台灣觀光擴展市場的基礎，並提出帶動各階層觀光產業，整合政府跨部門合作且能回應高度國際競爭之相關策略。為了解近年來我國觀光發展政策執行成效及面臨課題，並掌握當前國際觀光發展趨勢及各國推動經驗，進而研擬未來觀光發展之政策方向與具體建議，以供政府後續推動工作之參考，具體而言，本研究之目的包括：

- 一、研析自 2002 至 2008 年我國觀光發展政策執行成效與面臨問題。
- 二、蒐集分析亞太鄰近國家(如中國大陸、日、韓、泰等)與全球吸引最多國際觀光客之先進國家(法、西、美)近三年推動觀光發展政策之相關做法與成效。
- 三、研提未來我國觀光發展政策與具體建議。

第二節 研究議題與架構

一、觀光政策之意義與評估

所謂觀光政策，意指一國或一地區為達成整體觀光事業建設之目標所從事的權威性價值分配及其所選擇之肯定或否定之行爲。換言之，觀光政策必須將觀光資源透過觀光組織體以及觀光從業人員，依觀光目標，環境與策略做最是配置與運用，並平衡政治，經濟，社會與文化之需要以導向符合大眾生活品質的目的。因此，觀光政策的目標常常包含經濟，社會文化，市場開發，資源保護與保育，人力資源發展，與政府運作。

觀光政策分析，乃依過去政策演變，現行政策上所產生的問題，以及未來政策執行的預測（李貽鴻，民 85）。其目的在減少政策推行力，增加政策之成功率。以下就政策評估之類別，評估之功能與評估成效指標分述之。

二、政策評估類別

政策評估是施政過程中的重點階段，決策者需要透過科學方法確定政策價值。政策評估可略分為以下二類：

- (一) 結果評估，通常為績效評估，主要比較已完成的施政績效與原訂目標的差異，通常會根據實境施政環境調整原定政策目標，然後依據調整後的指標進行結果評估，此外，亦將探討各該評估標的未達成績效的可能因素。
- (二) 過程評估：或稱滾動式管理，係指對於計畫的執行過程進行追蹤與管制，以修正方向。政策執行過程中，可能面臨規劃時所不能的預期變局，其造成的影響小為績效指標的調整，大者可能必須更動原定政策內容或目標。

三、政策評估之構面與功能

政策評估的積極功能在於提供未來政策規劃時的參考，因此利用結構性的檢視，將可以有效率獲得施政結果落差原因，並著手改進，政策評估構面約可分為下幾種：

- (一) 施政環境變遷評估：在政策規劃之際多會對目標年的施政環境有所預期以確定策略及目標，但若國內外政經情勢超過規劃當時的預期，則必須修正政策成果指標或執行策略，此舉將可避免政策執行成果受到社經變動而偏頗。
- (二) 政策執行機制評估：政策落實有賴於有效的執行的機制，執行機制由許多政策工具所組成，包括法律、組織、制度、預算...等，政策工具間的合作與分工，以及施政介面等。只要前述任何環節出現缺口，都將造成政策成效未如預期。有效的執行機制評估可以提昇未來施政的成功機會，並且減少行政成本。
- (三) 政策目標變遷評估：隨著政策環境變遷，原定政策目標也會有所變化或滅失，政策目標變遷評估將重新檢視進行中的政策目標，以修正過時政策目標或終止政策，降低政策目標失效損害。

- (四) 政策效標適當性評估：績效指標的設定可以衡量及引導政策績效，但績效目標值的設定具有高度的挑戰性。目標設得太高會打擊執行單位的信心，太低又無法達成激勵的目標；衡量的指標必須容易取得且具衡量性，否則將提升政策監督成本；效標指標須與政策目標連動調整才能達成政策引導功能；效標設定還須平衡施政環境因時制宜。

四、政策執行成效評估與研究架構

政策執行乃是政策方案在經過合法化之後，擬定施行細則，確定專責機構，配置必要資源，以適當的管理方式，採取必要的對應行動，使政策方案付諸實施，已達成預定目標或目的之所有相關活動的動態過程；政策執行主要有下列幾項工作（吳定，1996）：

- (一) 擬訂執行政策方案的詳細辦法。
- (二) 確定負責推動方案的機關或單位。
- (三) 配置執行政策方案所需要的資源，包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊等。
- (四) 必須採取適當的管理方法執行政策方案，包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等方法。
- (五) 採取必要的對應行動，包括實際去執行各項活動，以及促使執行人員與標的人口順服政策的獎勵措施等。
- (六) 政策執行是一種不斷修正調整的動態性過程。

觀光政策評估的發展至今尚在起步階段，許多觀光政策的實施不易取得相對的成效回饋（OECD, 2008）。因此觀光政策的評估常採用多種指標來推論。觀光政策成效評估又可分為定量與定性兩種方式。定量指標最常使用如入境人次或觀光消費外匯等數據作為國際行銷的成果表現；亦或者用所謂觀光衛星帳推估所佔全國 GDP 比例與所佔全國勞動人口比例為對整體經濟效益評估作為衡量依據（OECD, 2008）。但量化指標往往無法顯示政策對產業結構改變的全貌，因此評估層面也需要質性指標輔助分析政策執行的影響性（OECD, 2008）。

針對我國與參考國家觀光政策量化之結果評估，本研究採用世界觀光組織（WTO），世界觀光旅遊委員會（WTTC）、經濟合作開發組織

(OECD) 以及世界經濟論壇 (WEF) 對觀光政策常用之指標數據對不同觀光政策影響層次為評估標準：

(一) 市場表現指標包括入境人次與成長率；而台灣觀光政策評估指標則加入市場滿意度分析。入境人次與成長率以世界觀光組織所公布之資料為參考。台灣其他相關資料則以政府公開資訊之內容為分析基礎。

(二) 產業經濟貢獻度指標則有觀光業佔 GDP 比例；觀光業勞動人口所佔比例以及觀光外匯收入。觀光業佔 GDP 比例計算公式各國與主要觀光組織之計算公式不盡相同。但為避免造成不同計算基礎所引發之效度問題，以及資料之追溯性，此兩項指標則採用世界觀光旅遊委員會所公布之數據為分析依據。

(三) 產業競爭力以觀光競爭力排名作為參考依據。資料來源為世界經濟論壇 (WEF) 之全球觀光競爭力排名，藉以瞭解各國相對觀光表現與優劣勢。WEF 觀光競爭力分析評估指標資料來源主要來自採用各國政府公開資訊，國際組織或民間組織所提供之具體數據 (hard data) 及 WEF 年度的專家意見調查

(Executive Opinion Survey)。資料蒐集的國際組織包括，世界觀光組織、世界觀光旅遊委員會、世界貿易組織、世界銀行、國際自然保育聯盟、國際航空運輸協會等機構；專家意見調查則訪問擁有企業投資與經濟主導權的執行長或高階經理人，對各國商業環境與自然景觀與其他與觀光旅遊相關之議題評估。值得一提的是，WEF 觀光競爭力報告顯示一個國家相較於其他國家的觀光競爭力評比位置，但並非在不同時間點的比較。換言之，去年到今年呈現下降現象時，不必然代表該國觀光體質退步，而可能是同一時段裡其他國家進步更為快速。

一般而言，質性政策執行評估則包含六種政策評估指標，茲簡述如下：

(一) 效率性 (efficiency)：效率性指能達到某項既定的效能為標準所需付出代價的比率，亦即以成本最小化而產出最大化作為衡量的標準。應用於觀光政策，則了解政府投入政策之預算及資源與觀光客人數成長或消費變化情形。

- (二) 效能性 (effectiveness): 效能性是指政策達成預期結果或影響的程度，乃在了解觀光政策執行達成預定目的之程度。
- (三) 公平性 (equality): 公平性是指政策執行後導致與該政策有關的社會上資源、利益、及成本公平分配的程度。由此觀之，乃在了解觀光政策之改變，誰是受益產業或單位？或是否有受害者？因政策產生之資源是否分配允當。
- (四) 回應性 (responsiveness): 回應性是指政策執行後可滿足標的團體需求、價值、偏好的程度。應用於觀光政策，乃在了解政府觀光政策之內容是否回應利害關係人之想法與意見。
- (五) 適當性 (appropriateness): 適當性的標準與實質理性之間具有十分密切的關係，其是指政策目標的價值為何、其對社會是否合適。由此觀之，適當性主要是評估觀光政策的政策目標為何？對觀光產業發展與整體社會發展是否適切？
- (六) 充分性 (adequacy): 充分性意指政策目標達成後，消除問題的程度，其標準在於政策選案及價值結果之間的關係強度。應用於觀光政策，乃在了解政策執行後，解決問題的程度，舉例而言，觀光客倍增計畫若達成目的，是否充分解決我國觀光業的問題？

因此，本研究將先回顧我國 2002 至 2008 年觀光局與其他部會主要觀光政策之內容，再透過訪談與焦點座談瞭解觀光政策執行過程，並依 2002 至 2008 年市場表現，經濟貢獻與觀光競爭力之變化進行政策成效分析。鄰近與先進國家則呈現近三年該國觀光部門所提出之政策主要方向，並以市場表現，經濟貢獻與觀光競爭力進行成效分析，本研究研究架構如圖 1。

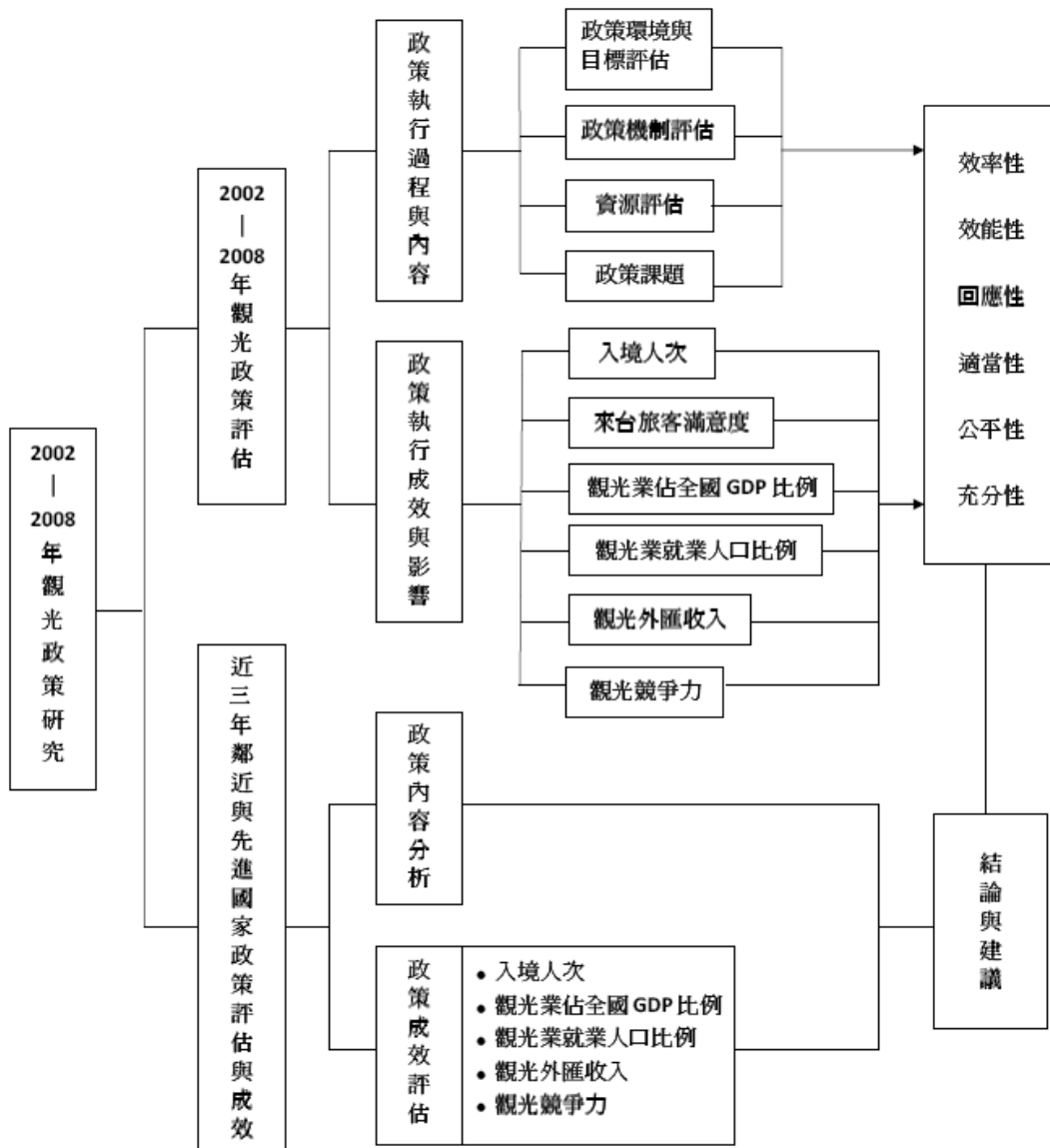


圖 1：2002-2008 年我國觀光發展政策研究研究架構圖

第三節 研究流程

本研究計畫主要檢視我國 2002 至 2008 年觀光發展政策，並探討各部會對觀光政策政策與計畫執行之成效，並借鏡先進國家與鄰近國家之觀光政策與做法，以期提出對未來觀光政策發展方向之具體建議。

針對研究目的之「研析自 2002 至 2008 年我國觀光發展政策執行成效與面臨問題」方面，採文獻探討之方式，以政府公開資訊及觀光執行單位所提供之資訊進行分析。此外，以深度訪談方式了解觀光政策執行之現況與挑戰。研究目的之「蒐集分析亞太鄰近國家(如中國大陸、日、韓、泰等)與全球吸引最多國際觀光客之先進國家(如法、西、美)、 近三年推動觀光發展政策之相關做法與成效」則以該國國家觀光組織之官網以及國際觀光組織所提供之觀光相關資料與觀光政策主軸與行動方案為分析依據。並親訪泰國、日本與韓國觀光總部以及法國旅遊署駐台代表，藉以深入了解國際觀光發展趨勢與參考多元觀光政策方向。

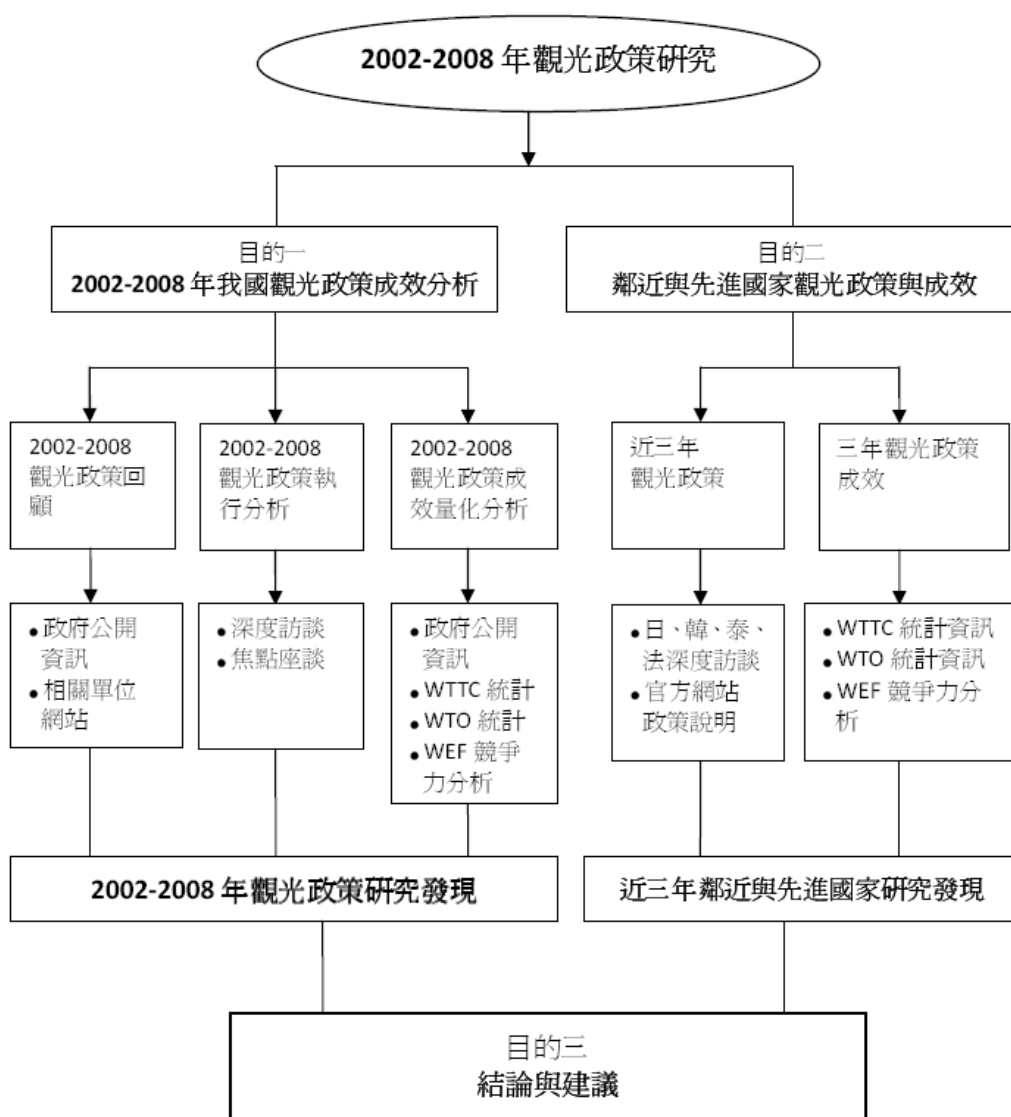


圖 2：研究流程圖

第四節 研究設計

依循本案之目標與政策評估架構，本計畫採用「文獻分析法」、「深度訪談法」、「焦點座談法」等方式探索各機關與各國執行觀光政策之概況。

一、文獻探討

透過我國與鄰近及先進國家觀光政策之搜集與分析，瞭解國內外觀光推廣機構組織設立型態，政策目標、計畫內容與發展方向。並以國際觀光組織之統計資料分析參考國家觀光政策執行之成效。

二、深度訪談

深入了解行政院各機關與鄰近國家觀光政策觀光政策執行過程；並訪談旅行業者瞭解我國觀光政策對產業之影響，並輔以學者訪談協助釐清跨部門觀光政策之整合議題。深度訪談名單選擇方式。訪談單位如下表：

表 1：觀光政策受訪名單

訪談單位		受訪人職稱	訪談日期	編號
外交部	領事事務局簽證組	組長	2009/7/10	1A
經建會	都市及住宅發展處國 土組	技正	2009/7/14	1B
	都市及住宅發展處策 略組	技正		1C
觀光局	技術組	科長	2009/7/16	1D
新聞局	台灣電視網	記者	2009/7/16	1E
文建會	第一處	科長	2009/7/17	1F
衛生署	醫事處	科長	2009/7/20	1G
營建署	國家公園組解說保育 科	科長	2009/7/22	1H
農委會	輔導處休閒產業科	科長	2009/7/23	1I
觀光局	業務組	科長	2009/7/24	1J
國貿局	會議展覽專案辦公室	處長	2009/8/11	1K
觀光局	國旅組	副組長	2009/8/12	1L
民航局	企劃組國際科	科長	2009/8/13	1M
	場站組	科長		1N
觀光局	企劃組	科長	2009/8/27	1O
經建會	主委	主委	2009/9/02	1P
	部門計畫處	處長		1Q
觀光局	國際組	專門委員	2009/9/07	1R
青輔會	第四處	處長	2009/9/22	1S
客委會	文教處	處長	2010/1/12	1T
原民會	經濟及公共建設處	技正	2010/1/15	1U

假日旅行社	Inbound 旅行業者	總經理	2009/12/30	1V
雄獅旅行社	Inbound/Outbound 旅行業者	董事長	2010/1/14	1W
雄獅旅行社	入境部	經理	2010/1/20	1X
世新大學	觀光系	副教授	2010/1/20	1Y
世新大學	觀光系	副教授	2010/1/25	1Z

表 2：國外觀光組織訪談名單

訪談機構	單位	受訪者	訪談日期	編碼
日本觀光廳	國際交流推廣課 外客誘致室係長	小左野 俊之、 尾羽根 拓	2009/06/22	2A
韓國觀光公社	中國部 次長	徐英忠	2009/07/28	2B
泰國觀光局	行銷策略部 部長	Numphon Boonyawat	2009/08/20	2C
法國旅遊發展署	台灣區代表	翁淑惠	2009/09/08	2D

(一) 深度訪談大綱

依政策評估構面與衡量指標，本研究對觀光執行單位擬出之訪談大綱如下（以生態旅遊為例）：

1. 觀光計畫推動方向與規劃
 - (1) 請概述政府推動生態旅遊的整體規劃方向。
 - (2) 請說明未來推動生態旅遊的政策規劃。
2. 觀光計畫推動機制與資源適當性
 - (1) 推動生態旅遊推動投入的資源的適當性、充分性（包括人力、經費、設備、公權力、資訊流通）。
 - (2) 目前推動生態旅遊的執行現況與困難（包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等）。
3. 觀光計畫推動目標設定與評估方式

請說明(1)推動生態旅遊之目標與成效評估指標；(2)目前設定之目標與成效指標之允當性；(3)過去達成目標的程度。

4. 觀光計畫推動環境影響評估
 - (1) 請說明推動生態旅遊政策因環境變遷(例如政黨輪替,兩岸關係或金融風暴)之影響。
 - (2) 推動生態旅遊面臨的國際競爭因素有哪些?
- (二) 國外觀光組織則以國家觀光政策推動過程,政策執行與評估方式以及國際行銷方式。
 1. 政策推動過程
 - (1) 貴國觀光政策制定與執行的組織。
 - (2) 貴國觀光政策制定的過程。
 - (3) 近三年貴國觀光政策的發展重點。
 2. 政策執行與評估方式
 - (1) 如何評估觀光政策的成效:評估程序與指標。
 - (2) 貴國政府與觀光相關單位與政策如何回應外在環境衝擊,例如金融風暴。
 3. 國際行銷方式
 - (1) 貴國入境旅遊市場概況。
 - (2) 貴國近三年國際行銷主軸。
 - (3) 貴國如何在國際(亞洲)觀光市場定位。

三、焦點團體座談

本研究於8月5日與9日4日分別召開第二次焦點座談。第一次焦點座談主要對象為非營利組織團體之幹部,其目的以非營利組織之觀點對觀光政策提出建言。第二次焦點座談則邀請產官學界代表,議題聚焦2002至2008年觀光政策之影響性與未來觀光政策走向之建議。參與人員如下表,焦點團體內容綱要請見附件。

表 3：第一次焦點座談與會名單

邀 請 單 位	職 稱	編 碼
千里步道籌劃中心	執行長	3A
環境資訊協會	編輯	3B
全球綠人台灣之友籌備辦公室	執行長	3C
中華創業育成協會	理事	3D
荒野保護協會	行政部主任	3E

表 4：第二次焦點座談與會名單

邀 請 單 位	職 稱	編 碼
行政院經建會部門計畫處	處長	4A
交通部觀光局	組長	4B
中華大學觀光學院	院長	4C
暨南大學休閒與觀光管理學系	助理教授	4D
旅遊商業同業公會全國聯合會	秘書長	4E
礁溪老爺大酒店	總經理	4F
鳳凰旅行社	董事長	4G
台灣觀光協會	秘書長	4H

第二章 觀光政策相關文獻與我國觀光市場分析

第一節 觀光政策的定義與內涵

觀光政策列於公共政策之中，被用於處理與觀光相關之問題，因此觀光政策所涵蓋的要素能用政策之基本要項概論形塑。李貽鴻(1996)則根據朱大鎔(1986)所提出的政策之基本要素調整後，認為觀光的政策基本構成要素有「(1) 目標：作為行動的導向與成效評價的表尺，(2) 環境：包括政策主體內外的可控制和不可控制之變數；(3) 策略主體：人力、組織與資源的組合；(4) 策略及替代案：達成目標的手段與方法；(5) 時間：完成原點到目標間所需要的空間差距；(6) 評價：修正或避免與目標之間產生差距」。朱大鎔與李貽鴻所提出的概念相差甚微，唯有第三項在子標題上略有不同，但從朱大鎔(1986)認為組織機構本身乃指「機構內的人力資源、各項管理功能與功能的結構，其與機構內之資源有極大關連」，兩者所表達之意涵相近，但朱大鎔更加強調在組織機構本身之中，又以人力資源與組織結構最關鍵，是政策制定之核心。而藉由兩位學者對觀光的政策構成要素之表述能用以解釋觀光政策屬於公共政策，因此所涵蓋之內容其實與其他公共政策相去不遠。

觀光活動並非由單一產業獨立包辦，其所關連的產業範圍若以上下脈絡追溯可多如牛毛，像是旅行業、運輸業、餐飲業、住宿業等行業，當觀光活動日趨頻繁，與人類生活漸有難以分割之關係，這些廣大範圍所交互錯綜的情形已經將影響作用擴展至政治、經濟、社會文化、環境等多項層面時，Richter 和 Richter(1985)表示「當觀光產業不斷擴張成長的情況下，政府須承擔更重大的責任並介入或干涉觀光活動。」因此，政府有確立適切的觀光政策之必要，使其在觀光領域內發揮承上啓下的機制。

朱大鎔(1986)贊同 Easton(1953)公共政策有權力分配之觀點，其

表示觀光政策「是一國或一地區從事的權威性價值分配，並選擇肯定或否定之行爲，以達成整體觀光事業建設之目標」，並認爲觀光政策可依對象(經濟、政治、外交與文化)、範圍(對內或對外)、區域(全國性、地方性或區域性)、方法與手段作分類(朱大鎔，1985)。Hall 和 Jenkins(1995)以 Dye 的觀點扼要表示「觀光政策是政府在觀光領域選擇做與不做事」。楊正寬(2000)亦以 Dye 之觀點延伸思考觀光產業各層面後，將觀光政策界定爲「政府爲達成整體觀光事業建設之目標，就觀光資源、發展環境及供需因素作最適切考慮，所選擇作爲或不作爲的施政計畫或策略。」並闡釋觀光政策若是由觀光主管機關規劃的政策，可稱爲狹義觀光政策；非由觀光主管機關所規劃，但與觀光事業有關，即爲廣義觀光政策。李貽鴻(1996)亦將觀光政策分爲廣義與狹義之定義，以廣義觀光政策而言，「指一國或一地區爲達成觀光事業建設之目標所從事的權威性及其選擇採行與否的行爲」；而狹義觀光政策即爲「將景觀資源、觀光組織體、及觀光從業人員，依觀光目標、觀光環境、觀光策略及觀光時效等各項因素作最適切的配置與運用，以符合經濟、社會、及文化的需要，成爲大眾需求健全美好的生活環境導向。」藉上述可知，觀光政策屬於公共政策，是政府有關當局爲觀光發展所制訂出做與不做事，可從負責擬訂政策的部會、行政機關或從政策內容辨析出政策屬廣義或狹義。由於公共政策必須在規則之下求通權達變，各個國家的觀光政策絕非如出一轍，當一地區或國家爲了有效整合觀光發展，須以觀光政策干預觀光活動，政府會適切的考量環境、資源、需求與目標之配置，觀光政策通常是因地制宜並隨時空轉換而更迭。也因如此，世界各國所考慮的因素不盡相同，觀光政策定是因各地量體裁衣而制，並期以具有相輔相成之效。

正因每個國家政府皆爲該國觀光政策之推手，制訂觀光政策須考量至國內、外環境之情形與社會中各個層面的問題，又在眾人翹首盼望能改善當前狀況之下產出，朱大鎔(1985)即提出觀光政策須蘊涵宣揚文化之效、提高國家經濟效益、資源開發與保育並進，保障旅客之權力，藉推動大眾觀光以增進國民福祉，具社教功能以提升國民生活素養；以及增進人類親善和平之功能。並應具有前瞻性、統合性、可行性、彈性、周延性之五種特質(朱大鎔，1985)。

政策設計之核心思維仍可運用至各國的觀光政策與行政之層次，政府應確認國家觀光政策所面臨的內外問題，並針對問題之重要性排出次序，確認哪些需求具有被實現的價值，建立國家與地方層級的合作機制，以幫助政策之推動，實際的行動應被時時監控與評估，以確保政策績效之落實。政策之翻修皆應秉持政策蘊藏之原則才不會紊亂政策之內涵，朱大鎔(1985)，認為觀光政策規劃有五個原則：「公正、公平的原則」、「連貫原則」、「彈性原則」、「可行性原則」、「比較利益原則」。在規劃觀光政策遵循「公正、公平的原則」以顧及每個人當下的權利，甚至是對未來子孫的保障，並周全考慮政策整體的「連貫原則」才能使觀光政策前後一致並與其他政策維持整體的協調性；在不背離政策目標之下要保持「彈性原則」，以預留時勢所趨而有變化調節的可能性；研擬政策絕非紙上談兵，須具備「可行性原則」，政策之下的每個子計畫要能夠被實際執行，且後續負面作用應以最小化為宜；最後要合乎「比較利益原則」，因為人力資源、社會資源、經濟資源或是資然資源，能利用的不可再生資源十足珍貴，而擁有的可再生資源往往有限甚至具有不可修復性，因此要針對成本—效益考量本益比，並思考有無替代方案之可能。

朱大鎔(1986)認為，政策通常被認為必定具有效力(impact)，而忽視了政策與效力的因果關係，Easton(引自 Greenstein and Polsby, 1975)即認為應將其分為政策產出項(products)與結果(outcome)認為，前者是指政策本身，而後者指政策為社會所帶來的影響。因此，我們能夠藉由政策分析去評斷舊有、現有的政策與其他相似政策已產生的效果，辨識當前制訂的政策產生預視性，對政策所創造的效果有所掌握，再催生觀光政策之產出，如此，政策才能深具解決問題之效。

而國家觀光政策最終往往投射觀光產業發展對國家整體經濟之貢獻。穩定的經濟，社會和政治環境能吸引資金投入；永續觀光的發展也需觀光政策對承載量的平衡；有效的管理制度能遏止市場失靈；開放的市場是推動觀光最適的環境。而要達到以上目標，都需要政府跨部門通力合作全力配合方能落實。而政府也需擬定一套全方位的觀光政策架構降低環境障礙，提升商業環境，自然也需要一個強有力的觀

光組織單位整合政府各部門與資源以及作為產業溝通協調的平台（OECD, 2008）。

當觀光產業對國家愈加重要，不難發現，國家遂成立一處負責推行觀光公務的行政組織，其被受重視之程度亦隨著國家對觀光發展的態度成正比，像一些已開發國家或是以觀光作為經濟命脈的國家，這樣的現象更為明顯。

國家之於觀光的功​​能就是對於觀光政策與發展的各個階段能發揮影響作用(Hall&Jenkins, 1995)，雖然國家在創造觀光多樣化所扮演之角色比重會依據各個國家狀況而異。Elliot(1987: 225)政府往往要受到強烈的壓力，才會產生回應，此乃政府之本質。公共政策可以說是政府積極支持與否的直接證據，Pearce(1992)亦認為從公共政策能看出政府的活動焦點，並提出「觀光已經成為許多當代政府不可或缺的行政組織之一」。此訊息顯示由於全球觀光的蓬勃發展，許多國家遂將觀光發展作為發展重點之一，並冀藉以帶動經濟成長，由各國的觀光政策與觀光行政組織可以看出政府積極支持觀光產業之態度以及未來動向。

有效率的觀光組織與良好的觀光政策是提升觀光品質最佳的工具。有成效的觀光政策更有協助產業推廣，企業網路，創新與市場資訊分析，教育訓練之功能（OECD, 2008）。許雅智(2002)認為觀光行政是指政府對觀光產業的輔導和管理工作。觀光所涵蓋的項目繁多，在觀光行政常須與其他部會連結，像是經濟、文化、農業等，需要各部門之間的溝通協調，才能夠達成共識以謀求盡善盡美之始終，如同，楊正寬(2000: 12)對觀光行政作一廣義定義如下，其認為「各級政府、各個部門的組織成員，依循政策和法規，運用計劃、組織、領導、溝通、協調、控制等管理方法，推行並完成政府所交付發展觀光政策之任務」。

Hall&Jenkins(1995)表示當前的國家機構通常擔負數種的組織型式、角色與責任。由上述可知，觀光行政之特性，不但橫向連貫與其他部會協調，又有由中央到地方層級的分工合作，每個層級所執掌的任務與扮演之角色各有所不同，甚至與組織外的公眾溝通，觀光行政組織運用多元的方法以推行公務進而達成政策目標以符合政府之期

待，為觀光行政組織在觀光產業發展中扮演了多元的實務角色，亦是觀光政策的行動者。

第二節 觀光行政組織之型式與功能

一、觀光行政組織之型式

觀光行政組織之型式依各國體制而異，若以世界觀光組織(WTO)在1985年針對會員國與非會員國共同進行調查的問卷量表顯示，世界觀光組織(WTO)針對國家觀光行政分為三個架構如下：(1) 各國中央政府之下的部會組織對觀光有管理監督之責的觀光行政機構，(2) 與其他政府單位有區別且對觀光有管理監督之責的觀光行政機構；(3) 與觀光行政有連結的其他中央單位。上述三種情形大抵上能以獨立性或依附性區分，第一種隸屬於中央政府之下，但屬於較大型的部會；第二種是完全獨立的行政組織；第三種亦屬於中央單位之下，對觀光不具有管理監督之責，但其職責亦包含部分觀光行政項目。Pearce(引自Page, 2004)即表示「國家觀光組織多半是由國家建立或由國家與民營部門共同組成的組織」後者多半是從屬在國家觀光組織的政府觀光單位，因此，觀光行政在世界各國不是皆由公部門所包辦，而是多由公部門主導或公、私部門各半所合成，且並不是每個國家都具有世界觀光組織(WTO)界定的每一個類型。

楊正寬(2000：92)整理Chuck、James和Dexter的分析表，提出各國的國家觀光組織大抵可歸納為下述三種：

- (一) 國家觀光秘書處(State Tourism Secretariats)：以獨立的組織或較大的「部」呈現。例如馬來西亞觀光部、中國國家旅遊局隸屬國務院即為此類。
- (二) 政府機構(Government Agency)：屬於部門內的「局」。台灣的交通部觀光局、新加坡旅遊局(隸屬於工商部)、日本觀光廳(隸屬國土交工省)。
- (三) 半官方的觀光當局或自治體：香港旅遊協會即屬於半官方性質的基金企業組織。

二、觀光行政組織之職能

Page(2004)以新加坡觀光局的二十一世紀觀光議程歸納表示，國家觀光組織包含的職能有：提供資訊、訂價、控制重點遊覽地區的進入、行銷。而楊正寬(2000：91)根據 Henry(1971)之研究報告，歸納出七個觀光行政組織具有的職能，而這其中以推廣為觀光組織中最重要之職責之一，但也有不少觀光組織也必須擔負產業管理，輔導甚至是經營的任務。

表 5：觀光行政組織的七個職能

國家觀光組織(NTO)	
職能項目	行動方案
推廣 (Promotion)	75% 準備並處理公共報導及廣告活動，以推廣國家形象
	61% 已在國外設立推廣單位
研究 (Research)	73% 蒐集和編撰觀光統計
	69% 從事市場和其他相關研究
規則及許可 (Regulation/ Licensing)	68% 草擬旅館規則
	49% 制定旅行社規則
	47% 強制執行旅行社規則
	44% 旅行社營業執照之發放
規畫 (Planning)	44% 導遊及翻譯員執照核發
	55% 被中央授權草擬國家與地區的觀光發展計畫
訓練 (Training)	16% 與其他機構共同參與此類計劃
	55% 為導遊與口譯員舉辦職業訓練課程
輔助 (Facilitation)	32% 設有附屬於組織之下的旅館學校
	21% 直接負責輔助部分與觀光旅遊相關方面之事務
度假區經營 (Resort Operation)	30% 經營風景區或經營度假區之設施

資料來源：楊正寬(2000)。觀光政策、行政與法規，揚智文化公司，P.91-92。

第三節 我國觀光行政體系架構

我國現行觀光行政組織於民國 45 年於台灣省政府之下設立「台灣省觀光事業委員會」；49 年在交通部設置「觀光事業小組」；55 年 10 月 1 日擴大成立「觀光事業委員會」，同年 6 月台灣省觀光事業委員會改組成立「觀光事業管理局」。

鑒於觀光事權紛歧，觀光政策之推行困難重重，交通部遂於 60 年 6 月 24 日，將原交通部觀光事業委員會與台灣省觀光事業管理局裁併，成立交通部「觀光局」，綜攬全國觀光事業之發展與管理。為加強省級觀光事業之發展，台灣省政府於 74 年 3 月，將原交通處觀光組編制擴大，成立交通處「旅遊事業管理局」。

由於觀光相關業務事涉各部會，需有協調機制，行政院遂於 85 年 11 月成立了跨部會的「行政院觀光發展推動小組」，負責觀光政策之判定與跨部會業務之協調。88 年 7 月 1 日，為配合政府「精省」政策，調整台灣省政府組織功能，台灣省交通處旅遊事業管理局裁併入交通部觀光局，成為觀光局霧峰辦公室，負責原有業務。

依發展觀光條例規定：「交通部為主管全國觀光事務，設交通部觀光局；其組織另以法律定之」，61 年 12 月 29 日「交通部觀光局組織條例」公布，設觀光局負責發展全國觀光事業。民國 89 年配合台灣省政府組織與功能調整，90 年 6 月 20 日奉總統令公布修正觀光局組織條例，行政院核定於 90 年 8 月 1 日實施，觀光局增設國民旅遊組，由原霧峰辦公室人員移撥，霧峰辦公室於焉裁撤。

觀光局為執行相關業務，設企劃、業務、技術、國際、國民旅遊組五組，及秘書、人事、會計、政風四室與直接開發及管理 13 座國家風景區之風景區管理處；為輔導旅館業及建立完整管理體系，設立旅館業查報督導中心；為推廣海外觀光業務，陸續設有 10 處駐外辦事處。97 年為推動陸客來台觀光旅遊業務，設立兩岸旅遊事務處理中心。

另為有效整合觀光事業之發展與推動，行政院於 91 年 7 月 24 日

提升跨部會之「行政院觀光發展推動小組」為「行政院觀光發展推動委員會」，目前由行政院指派政務委員擔任召集人，交通部觀光局局長為執行長，各相關部會副首長及業者、學者為委員，觀光局負責幕僚作業。

在觀光遊憩區管理體系方面，國內主要觀光遊憩資源除觀光行政體系所屬及督導之風景特定區、民營遊樂區外，尚有內政部營建署所轄國家公園、行政院農業委員會所轄休閒農業及森林遊樂區、行政院退除役官兵輔導委員會所屬國家農(林)場、教育部所管大學實驗林、體育委員會所管高爾夫球場、經濟部所督導之水庫及國營事業附屬觀光遊憩地區，均為國民從事觀光旅遊活動之重要場所。

第四節 我國觀光市場分析

一、來臺旅遊市場

根據觀光局 98 年觀光市場概況統計，2009 年來臺旅客共計 439 萬 5,004 人次，與 2008 年比較成長 14.30%；其中外籍旅客計 277 萬 0082 人次，較 2008 年減少 19 萬 2454 人次(-7.32%)，華僑旅客計 162 萬 4922 人次，較 2008 年增加 74 萬 2271 人次(123.43%)。

主要來臺市場以日本為第一大客源市場，入境人次達 100 萬 0661 人次，與 2008 年比較負成長 7.92%；其次為大陸旅客達 97 萬 2123 人次，較去年成長 195.30%；港澳旅客達 71 萬 8,806 人次，較去年成長 16.19%；美國旅客達 36 萬 9,258 人次，較去年衰退 4.63%，其餘韓國、新加坡、馬來西亞、印尼等國，亦有 10 萬以上的入境人次。

以來臺目的分析，「觀光」為目的占 229 萬 8334 人次為最多，占市場目的別 52.29%，其次為「業務」目的之 79 萬 5,669 人次，占 18.10%。

2008 年來臺旅客每人每日平均消費 211.46 美元(負成長 1.74%)，在臺消費細項依序為旅館內消費(44%)、購物費(27%)、旅館外餐飲費(12%)、在臺境內交通費(8%)、娛樂費(7%)及雜費(2%)；推估全年觀光外匯收入達 59.36 億美元(成長 13.85%)。

二、國人出國市場

2009年國人出國共計814萬2,946人次，較2008年減少32萬2,226人次，負成長率3.81%。依出國目的地（班機首站抵達地）分析，以前往亞洲地區為最多，計717萬9,431人次（占88.17%），其次為美洲地區47萬7,468人次（占5.86%）、歐洲地區為23萬6,782人次（占2.91%）、大洋洲地區10萬3,115人次（占1.27%）、其他地區14萬6,150人次（占1.79%）。

依國家（地區）分析，以赴港澳地區300萬0,264人次最多，其次依序為大陸、151萬6,087人次、日本111萬3,857人次、美國47萬7,468人次、韓國38萬8,806人次及越南26萬4,819人次。

另依「中華民國97年國人旅遊狀況調查報告」結果顯示，2008年民眾從事出國旅遊以「觀光旅遊」為目的者最多(60%)，其次依序為「商務」(26%)、探訪親友(13%)、短期遊學或求學(2%)。

三、國民旅遊市場

依據「中華民國97年國人旅遊狀況調查報告」結果顯示，2008年國人平均每人國內旅遊次數為4.18次，推估97年12歲及以上國人國內旅遊總次數約為9,620萬個旅次(負成長12.7%)，主要係受國際原物料高漲及金融風暴之雙重影響，民眾消費意願轉趨保守。

2008年國人國內旅遊每人每次平均花費為新臺幣1,915元(負成長3.7%)；花費細項依序為交通費(占27%)、餐飲費(占24%)、購物費(占22%)、住宿費(占17%)、娛樂費(占5%)及其他費(占5%)；推估全年國人國內旅遊總消費計為新臺幣1,842億元(負成長16.0%)。

四、觀光對經濟之影響（觀光衛星帳）

依據觀光衛星帳的編算，2007年觀光支出達新臺幣5,624.2億元，其中以國人國內旅遊觀光支出最高，來臺旅客支出次之，國人出國支出最低。隨著來臺旅客人數增加，來臺旅客之消費支出創下新高，2007年達新臺幣2,080.26億元，較95年增加146億元，另2007年國人國內旅遊與國人出國支出分別為2,192.84億元及1,351.10億元。2007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36%，次為購物

我國觀光發展政策之研究

及其他觀光商品佔25%，餐飲佔21%，住宿約佔7%。96年觀光GDP約新臺幣2,726.5億元，佔當年全國GDP 之2.16%，觀光活動所創造之全職員工人數為26萬3,526人，其中以餐飲業及陸上運輸業之觀光就業人數最多，住宿服務及旅行服務業次之。

第三章 2002~2008 年我國觀光政策成效分析

第一節 2002 至 2008 年我國觀光發展政策

觀光自 2000 年才首度被列為重點產業，自此，將「觀光」定位為 21 世紀台灣經濟發展的領航性服務業之一。馬總統 2008 年更宣告將觀光與金融、醫療健康、文化創意與綠能等並列為政府重點推動之六大旗艦產業。而 2002 年至 2008 年之觀光政策係以觀光政策白皮書為基礎，並於 2003 年之「觀光客倍增計畫」為政策落實主要計畫「重要觀光景點建設中程計畫(97-100 年)」則為延續倍增計畫之觀光資源開發及建設之執行成果，「2008-2009 旅行台灣年工作計畫」，則為累積倍增計畫之國際行銷宣傳成效。而「東部永續發展綱要計畫」，以開發與保育並重，達到觀光資源永續發展之目標。2002 至 2008 觀光政策發展脈絡與政策架構見圖一。

一、觀光政策白皮書(2002 年)

因應內外環境的變遷，在有限的資源限制下，兼顧環境融合，以「永續觀光」為導向適時調整修正，以滿足民眾的需求與國家發展的需要。基於此，觀光局於 91 年提出以「打造台灣成為觀光之島」為目標之觀光政策。

為達成上述目標，觀光局擬定出二項觀光政策發展主軸：「建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵」，以本土、文化、生態為特色之觀光內涵，其整體規劃與配套發展，是要建構在生活面、社會面之上，除了人文活動友善外、優質環境永續維護亦為重要課題。配套政策包含「觀光內容多元化政策」、「觀光環境國際化政策」、「觀光產品優質化政策」。「行銷優質配套遊程」主軸之目的在迎合國內外觀光不同的需求，廣拓觀光市場，發揮兼容併存多方效益。相關策略為「行銷優質配套遊程的策略」、「觀光市場拓展政策觀光形象塑造政策」。

觀光局於 91 年提出以「打造台灣成為觀光之島」觀光政策，希冀在有限的資源限制下，兼顧環境融合，因應內外環境的變遷，以「永續觀光」為導向適時調整修正，並滿足民眾的需求與國家發展制定觀光政策。

為達成上述目標，觀光局擬定出二項觀光政策發展主軸：其中「建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵」，以本土、文化、生態為特色之觀光內涵，建構生活面、社會面的整體規劃與發展。除了人文活動友善外、優質環境永續維護亦為重要課題，配套政策包含「觀光內容多元化政策」、「觀光環境國際化政策」、「觀光產品優質化政策」。另一項觀光政策為「行銷優質配套遊程」，主要之目的在迎合國內外觀光不同的需求，廣拓觀光市場，發揮兼容併存多方效益，相關策略為「行銷優質配套遊程的策略」、「觀光市場拓展政策觀光形象塑造政策」。

（一）計畫目標

觀光政策白皮書除了順應世界的潮流，同時因應內在環境的變遷，在有限的資源限制下，兼顧環境融合。以「永續觀光」為導向適時調整修正，以滿足民眾的需求與國家發展的需要。基於此，觀光政策白皮書係以「打造台灣成為觀光之島」為目標。並提出短中長期執行計畫，短期計畫預計民國 92 年可以推動完成，中期計畫預計民國 95 年推動完成，長期計畫預估民國 100 年完成。

（二）執行策略

1. 建構多元永續內涵供給面主軸

- (1) 觀光內容多元化政策：以本土、文化、生態之特色為觀光內涵，配套建設，發展多元化觀光。結合各觀光資源主管機關，推動文化、生態、健康旅遊。輔導地方節慶、推動地方工藝，增強本土特色，作為國際行銷的基礎。
- (2) 觀光環境國際化政策：減輕觀光資源負面衝擊，規劃資源多目標利用，建構友善旅遊環境，主要施為有：建構友善可親的觀光環境；營造多元便利旅遊環境；妥善建設經營國家級風景區。
- (3) 觀光產品優質化政策：健全觀光產業投資經營環境，建立旅遊市場秩序，提升觀光旅遊產品品質，具體作法包括突

破法令瓶頸與限制，強化民間投資機制；配合觀光業發展現況，檢討觀光業管理輔導機制；加強觀光人才質與量，強化政府觀光人力，全面提升服務品質。

2. 行銷優質配套遊程市場面主軸

- (1) 觀光市場拓展政策：迎合國內外觀光需求，拓展觀光市場深度與廣度，吸引國際觀光客來台旅遊。
- (2) 觀光形象塑造政策：針對觀光市場走向，塑造具台灣本土特色之觀光產品，有效行銷推廣。

二、觀光客倍增計畫（2003 至 2007 年）

「挑戰 2008：國家發展重點計畫」當中的「觀光客倍增計畫」，係在永續觀光與生態保育的理念下，本於「顧客導向」之思維、「套裝旅遊」之架構、「目標管理」之手段，選擇重點、集中力量，有效地進行整合與推動，計畫期程為 92 至 96 年，總經費約 303 億元。依循整備現有套裝旅遊路線、開發新興套裝旅遊路線及新景點、建置觀光旅遊服務網、加強國際觀光宣傳推廣及包裝觀光產品等 5 大策略主軸，結合相關部會資源，期於 2008 年達成來台旅客 500 萬人次目標，同時藉以改善國人生活環境品質，提升觀光投資環境，建設台灣為新桃花源。觀光客倍增計畫係一跨部會之整合型計畫，更有提升旅遊環境質量的目的。

(一) 計畫目標

1. 基本目標：以「觀光」為目的來台旅客人數，自 100 萬人次提升至 200 萬人次以上。
2. 努力目標：在有效突破瓶頸、開拓潛在客源市場之作為下，達到來台旅客自目前約 260 萬人次成長至 500 萬人次。

(二) 執行策略

1. 整備現有套裝旅遊路線

觀光建設以「顧客導向」之思維，建構具國際魅力之套裝旅遊路線為主軸，有效運用資源集中力量在旅遊線上各項應改善的軟硬體設施。

旅遊路線之開發以吸引國際觀光為優先，以觀光局所轄之

國家風景區，配合國家公園及具國際魅力的風景區、森林遊樂區與民營旅遊區，建構套裝旅遊路線，作為統合發展觀光資源的骨幹，整頓沿線地區周邊環境，促使台灣觀光旅遊品質達到國際水準。

2. 開發新興套裝旅遊路線及新景點

將具有建設為國際級觀光旅遊線之地區，在今後六年內開發出來。同時重點開發數個具標竿效果之新景點，使台灣的觀光發展能逐步涵蓋各地區，達成發展觀光產業振興地方經濟的效果。

3. 建置觀光旅遊服務網

以往地方觀光產品及服務之優質化不足，價格普及化不夠，各觀光據點之交通系統無整合系統、主要交通據點缺乏提供旅客旅遊諮詢之服務中心…等，均影響到訪旅客之旅遊便利性。為達成優質的旅遊服務，將透過觀光旅遊巴士系統及環島觀光列車之規劃、旅遊資訊服務網之建置、一般旅館品質之提昇以及優惠旅遊套票之發行等等，擴大吸引國際自助旅遊人士。

4. 國際觀光宣傳推廣

過去台灣雖有美麗的自然風光及豐富的人文觀光資源，然因宣傳不足，始終未能在國際上廣為人知。計畫針對主要及次要客源市場之開拓、推動「2005 台灣觀光年」活動及充分運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。

5. 發展會議展覽產業

會議展覽產業（MICE, Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions）可以為地方引發乘數經濟效益，其關連產業如旅館、航空公司、餐飲、印刷、公關廣告、交通、顧問公司、旅遊業等都將受惠。由於國際會議的發展狀況普遍被認為是評量該地區國際化程度重要指標，因此發展國際會議產業是一種新時代城市發展策略。

三、國民旅遊

近年來隨著國內觀光遊憩環境之開發與建設及國民休閒觀念的提升，加上自民國 87 年實施隔週休二日後，國人休閒時間增加，國內旅遊人次已逐年增加。國民旅遊因天數較短、旅途範圍較小、交通資源的考量以利多機動為要點。國旅具有客源層廣泛、旅遊活動時間短、手續簡便，臨時更改機動空間大，容易成行等特性。近年隨著台灣道路與公共運輸系統之完善，除旅遊據點增多，也有消費金額兩極化之趨勢，簡便價格低廉的民宿與豪華五星級度假旅館在國旅市場都具市場接受度，而行程規劃更走向主題性與深度化。

(一) 友善旅遊環境相關措施

為提供國內外觀光客方便取得各類觀光旅遊資訊及協助、深入了解國內各重要觀光景點並解決旅遊時所需之交通問題，創造優質、友善之國際觀光旅遊環境，提升國際形象。本局積極建置各項友善旅遊環境措施，其具體做法如下：

1. 建置旅遊服務中心
 - (1) 強化現有桃園中正及高雄國際機場遊客服務中心功能，加強服務國際旅客。
 - (2) 依據標準化旅遊服務中心識別系統（CIS），輔導地方政府於國內重要交通節點、國際旅客往返頻繁之大都市及套裝路線主要出入門戶設置旅遊服務中心，計 30 處。
 - (3) 輔導地方政府辦理各旅遊服務中心營運管理事宜。
 - (4) 辦理服務人員教育訓練作業。
 - (5) 加強旅遊服務中心督導考核，提升服務品質。
2. 建置觀光導覽地圖牌
 - (1) 輔導臺北市政府於信義計畫區、萬華及西門地區等 3 行政區計 25 面觀光地圖導覽牌建置作業，並提出街道地圖牌作業手冊及規劃設計基本原則，供其他縣市政府參考辦理。
 - (2) 輔導臺北縣政府、苗栗縣政府、臺中市政府及彰化縣政府辦理轄內街道地圖牌規劃設計作業。

（二） 推動國民旅遊卡

為配合「國內旅遊發展方案」，落實公務人員強制休假補助規定，自 92 年 1 月 1 日起，推動「國民旅遊卡」措施，除結合相關旅遊業者提供之優惠配套措施外，並修改公務人員強制休假補助費規定，由公務人員持「國民旅遊卡」及在觀光產業範疇之「特約商店」消費方式，於離峰時間從事國內休假旅遊，以帶動全民非假日旅遊風潮，振興國內觀光旅遊產業。97 年度國民旅遊卡發卡數約 58 萬張，公務人員強制休假補助費約新臺幣 72 億元，其中，約有 64.9%（新臺幣 47 億）用於觀光相關產業，另額外帶動其他產業消費亦有約新臺幣 247 億元。配合政府擴大內需、刺激消費，行政院於 97 年 9 月 23 日核定「『國民旅遊卡』制度改革方案」，自 97 年 10 月 1 日起放寬「異地、隔夜」消費規定，另自 98 年 1 月 1 日起取消 25% 毋須刷卡消費之「自由額度」，但為鼓勵公務員從事國內旅遊活動，針對休假日及相連之假日、例假日於「旅行業」、「旅宿業」、「觀光遊樂業」之刷卡消費，加倍補助，惟最高補助額度仍以每人每年強制休假補助費總額為限。前項改革方案自 98 年 1 月 1 日起改制實施 3 年，並逐年檢討對觀光、旅宿業之影響，適時改進。

另為充實公務人員專業知識及技能，並提升人文素養，行政院亦核定將「藝文圖書業」包括書店、畫廊、藝廊、音樂會、戲劇、舞蹈及藝文展演等納入國民旅遊卡特約商店適用範圍。

（三） 臺灣暨各縣市觀光旗艦計畫

為建構臺灣成為亞洲主要旅遊目的地及提高臺灣觀光在國際上的能見度，進而吸引國際旅客來臺觀光為願景及目標，將就所遴選之 8 大旗艦觀光景點、4 大特色及 5 大旗艦觀光活動，加強宣傳行銷。實施策略如次：

1. 旗艦觀光活動之輔導

- (1) 深化節慶活動之內涵，並加強規劃觀光客體驗活動，提升旗艦節慶活動觀光化
- (2) 構思國內外宣傳話題，及豐富活動之故事性，增添旗艦觀光活動之吸引力。

- (3) 加強旗艦觀光活動之包裝與行銷推廣，輔導旗艦觀光活動國際化與產品化。
 - (4) 加強旗艦觀光活動之包裝與行銷推廣，輔導旗艦觀光活動國際化與產品化。
 - (5) 結合地方特色產業，並加強開發旗艦觀光活動紀念商品，提升旗艦觀光活動的產品化。
2. 旗艦觀光景點之整體環境改善
 - (1) 以創新的手法改善旗艦觀光景點及周邊整體景觀風貌與意象。
 - (2) 以顧客導向思維，提供完善的旅遊配套服務設施。
 3. 整體性行銷
 - (1) 宣傳策略：主動出擊，爭取國際曝光度。
 - (2) 推廣策略：整合資源，擴大推廣通路。
 - (3) 促銷策略：持續研提系統性、話題性的促銷方案。
 4. 各縣市行銷
 - (1) 輔導各縣市辦理跨縣市、區域性整合宣傳推廣計畫。
 - (2) 結合各旗艦觀光景點及旗艦觀光活動相關產業資源，整體行銷。
 - (3) 整合運用各類宣傳行銷做法，形塑各縣市特色。
 - (4) 運用多元行銷通路，推展國內宣導與促銷。
- (四) 推動大型節慶活動

為建構臺灣成為亞洲主要的旅遊目的地，及提高臺灣觀光在國際上的能見度，進而吸引國際旅客來臺觀光，本局依據「臺灣暨各縣市觀光旗艦計畫」，將足以代表全國性觀光形象的 5 大旗艦觀光活動，以及各縣市具代表性之旗艦觀光活動計 16 項作為行銷宣傳主軸。全國性 5 大旗艦觀光活動：

1. 臺灣慶元宵系列活動：包括臺灣燈會、臺北燈節、平溪天燈、高雄燈會旗鼓嘉年華、鹽水蜂炮及臺東炸寒單等 6 項活動。
2. 宗教主題系列活動：包括大甲媽祖文化節、內門宋江陣及高雄佛光山朝山等 3 項活動。

3. 原住民主題系列活動：包括阿里山鄒族生命豆祭、日月潭邵族祭典、花蓮原住民聯合豐年祭及臺東南島文化節等 4 項活動。
4. 客家主題系列活動：包括客家桐花季及客家美食等 2 項活動。
5. 特色產業系列活動：包括新竹竹塹玻璃藝術季及三義木雕藝術節等 2 項活動。

各縣市旗艦觀光活動則有計有宜蘭縣國際童玩藝術節、基隆市基隆中元祭、臺北市臺北燈節、臺北縣平溪天燈、新竹市竹塹國際玻璃藝術節、苗栗縣客家桐花祭、臺中縣大甲媽祖文化節、彰化縣光雕大佛、南投縣日月潭萬人泳渡、臺南縣鹽水蜂炮、臺南市七夕國際藝術節、高雄縣內門宋江陣、高雄市高雄燈會、花蓮縣原住民聯合豐年祭、臺東縣南島文化節及臺東炸寒單等 16 項活動。

四、台灣觀光年（2004 年）

為加速達成「觀光客倍增計畫」之目標，行政院於 92 年 3 月 18 日宣佈將台灣觀光年提前於 2004 年舉辦，並在行政院觀光發展推動委員會第 4 次委員會議（92 年 4 月 21 日）中決議籌組跨部會之「2004 台灣觀光年執行委員會」，負責計畫之擬訂與執行。藉以宣傳台灣，提升台灣觀光形象，增加國際曝光度，追求來台旅客人次的成長。

（一）計畫目標

1. 打造臺灣為「觀光之島」，讓「人人心中有觀光」、「世人眼中有台灣」。
2. 2004 年來台旅客人數 320 萬人次。

（二）執行策略

2004 台灣觀光年相關工作共擬訂五大分項計畫辦理，計畫內容如下：

1. 國內宣導計畫：透過廣告、活動宣導及觀光年氣氛之營造，希望國人做個營造觀光年友善環境的「好幫手」，宣傳台灣觀光的「好推手」，熱情待客的「好主人」，共同迎接國際觀光

客。

2. 節慶賽會計畫：篩選並輔導具國際觀光魅力之節慶賽會活動國際化，編印中、英、日文行事曆，宣傳台灣之節慶活動，並透過旅行社與媒體通路向國際推廣行銷。節慶賽會活動之宣傳按季節定名，同時整合各種活動賦予響亮名稱加以宣傳，並以台灣慶元宵、端陽龍舟賽、台灣美食節及溫泉嘉年華為四季之主題活動，加強國際宣傳及促銷。
3. 產品開發計畫：結合業界設計具特色之優質旅遊產品行銷國際，主要項目如下：台灣觀光年經典之旅；精緻之旅；主題之旅；商務之旅。
4. 國際宣傳推廣計畫：以台灣觀光形象與 2004 台灣觀光年為宣傳主軸，工作計畫分宣傳、推廣與促銷三部分：
 - (1) 宣傳部份：廣告宣傳：市場區隔分為日韓市場、港星馬、歐美市場…等，委託專案公關公司辦理行銷計畫。
 - (2) 推廣部分：協同民間團體參加主要市場的觀光旅展。辦理主要市場專案推廣活動。
 - (3) 促銷部分：辦理「觀光護照」專案活動：辦理 Be my Guest 迎賓活動並提供當地風味餐：鼓勵各市場主力旅行社送團達目標者，按人頭給予獎勵金：旅行社主力促銷台灣並給予廣告文宣贊助：持續辦理過境旅客免費半日遊：以廣告贊助或架次補助方式，鼓勵韓、日包機旅行社來台旅遊：出席國際會議或參加展覽之外籍人士免費 1 日遊或 3 天 2 夜觀光年精華優惠套裝旅遊。
5. 建置旅遊服務網計畫：營造觀光年之友善旅遊服務環境，提供旅客便捷之旅遊諮詢與行的便利。建置旅遊服務中心；充實觀光資訊網之功能與內容；設置旅遊諮詢服務熱線；建置觀光巴士系統；建構國際化之環島觀光列車。

五、重要觀光景點建設中程計畫（2008-2011 年）

為整體改善景點設施品質及接待服務機能，完善旅遊配套措施，積極推動「重要觀光景點建設中程計畫(97-100 年)」(總經費 200 億

元)，針對旅客遊憩需求，擇定重點投資包括大東北遊憩區帶、日月潭九族纜車及環潭遊憩區、阿里山公路遊憩服務設施、民間參與大鵬灣國家風景區建設 BOT 案及建構花東優質景觀廊道等 5 大焦點建設，並採用「景點分級」的觀念，分級整建具代表性之 36 處國際景點及 44 處國內景點，以逐步提升景點服務能量，吸引旅客參訪並提高其滿意度，進而促進觀光產業轉型與升級，達到來臺旅客人數逐年成長 7% 之目標。

(一) 計畫目標

1. 集中資源投資「焦點建設」，推動大東北遊憩區帶、日月潭九族纜車及環潭遊憩區、阿里山公路遊憩服務設施、民間參與大鵬灣國家風景區建設 BOT 案及建構花東優質景觀廊道等 5 大國際景點建設。
2. 採用景點分級建設觀念，分級整建 36 處具代表性之國際景點及 44 處具代表性之國內景點。
3. 逐步提升景點服務能量，積極整合零星景點為遊憩區型態景點，並建設具國際潛力之國內景點轉型成國際景點，以吸引國際遊客參訪。
4. 國家風景區遊客人數從 96 年 2,848 萬人次增加至 100 年 3,270 萬人次。
5. 國家風景區遊客滿意度從 96 年 79.44 分提升至 100 年 81.56 分。

(二) 執行策略

1. 擇定對台灣觀光整體發展具指標性意義之「焦點建設」，集中資源及經費全方位提升其旅遊接待能量；並整合零星景點為遊憩區型態景點，採用景點分級建設之觀念，分級整建具代表性之國際景點、國內景點及地方景點，以逐步提升景點服務水準。
2. 遴選具國際吸引力及獨特性之重要觀光景點，由國家風景區管理處及地方政府合作建設，並以國際遊客為主要服務對象，藉由重點建設，提高整體旅遊環境品質，並引入民間企業投資，開創旅遊新契機。
3. 對於國家風景區轄內重要觀光景點，由國家風景區管理處及

地方政府加強整頓環境景觀，以設施減量、符合當地生態資源條件之手法，進行遊憩環境品質之改善，塑造具當地特色之風景區設施及景觀。

4. 補助地方政府辦理重要景點風華再現，並遴選地方重要風景區、觀光地區或旅遊帶，針對國際觀光客及國民旅遊常去景點及路線，進行重點投資、環境改造、整體旅遊服務品質提升，以再現昔日風華，並持續加強或提升為國際觀光及國民旅遊國內重點型據點。
5. 檢討風景區、觀光地區及旅遊帶現行開發規模、資源運用狀況及經營管理型態，進行積極、系統性之觀光配套作為，提出實際可行方案及作法，以強化各景點後續經營管理運作，俾利整體投資建設與後續觀光行銷、推廣工作之進行。
6. 為將實際市場需求落實到各旅遊線實質工作項目，並避免過度設計與設計不當設施，加強推動各旅遊線產業聯盟進行觀光產業輔導與溝通作業。

六、2008-2009 旅行台灣年工作計畫

考量 2008、2009 年分別為「觀光客倍增計畫」與行政院「2015 年經濟發展願景第 1 階段 3 年衝刺計畫」之驗收年，及因應 2008 年北京奧運及 2009 年高雄世運、台北聽障奧運之舉辦，交通部觀光局遂參考 2004 年舉辦「台灣觀光年」之成功經驗，規劃辦理「Tour Taiwan Years 2008-2009」(2008-2009 旅行台灣年)，期藉整合政府與民間之資源與力量，針對國內外旅行業者及旅客提出各項具體獎勵促銷措施、推出具特色之旅遊產品、強化國際宣傳、營造友善旅遊環境，提升從業人員服務品質，以吸引國際觀光客來台旅遊消費，並提高其滿意度。計畫願景對外希望讓台灣成為亞洲重要旅遊目的地之一；對內則將凝聚國人共識，整合政府與民間資源，營造友善旅遊環境，讓人人都是熱誠待客的好主人。計畫目標以 2007 年來台旅客人次為基礎，參酌世界觀光旅遊委員會對全球觀光客之預估成長率 5%，將年平均成長率設定為 7%，推估 2009 年來台旅客可達 425 萬人次，推估 2009 年來台旅客可達 425 萬人次，觀光外匯收入約新台幣 1,921 億元。

七、開放大陸人士來台觀光政策（2001 年起）

政府於 90 年起訂定「大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法」因應「開放大陸人民來台觀光」、「金馬小三通」、「大陸觀光客經金馬赴澎湖旅遊」等政策的開放，以循序漸進方式，首先開放赴國外（含港、澳）留學或旅居國外（含港、澳）取得當地永久居留權之大陸人民（第三類），及赴國外旅遊或商務考察之大陸人民（第二類）來臺觀光，並採取限額管制。97 年政黨輪替後，行政院大陸委員會為加強兩岸經濟交流，促進兩岸經貿關係正常化，依據台灣經濟永續發展會議兩岸組之共識持續推動貨客運包機、大陸人士來臺觀光與臺灣農產品輸銷大陸等協商優先議題；循序推動兩岸「直航」及「三通」；研商放寬大陸地區人民來臺觀光，並放寬大陸人士來臺從事商務或經貿活動；檢討及調整兩岸金融政策；賡續進行「小三通」；強化大陸臺商服務平臺及機制。同年，陸委員委由海基會與海協會，就大陸居民赴台灣旅遊等有關兩岸旅遊事宜，並簽署「週末包機及大陸人民來台旅遊協議」。配合新政府全力推動開放第一類大陸觀光客來台之政策宣示，行政院 97 年 5 月 22 日第 3093 次會議通過「兩岸週末包機及大陸觀光客來臺方案」，並於同年 6 月 13 日兩岸兩會簽署「海峽兩岸關於大陸居民赴台灣旅遊協議」後，7 月 4 日大陸觀光客首發團配合兩岸週末包機啓動順利抵台，並於 7 月 18 日正式實施大陸地區人民來台觀光，開啓兩岸旅遊之雙向交流。97 年 9 月起，兩會更進一步放寬「小三通」人員、航運、貿易等往來限制，包括：適度開放大陸人民運用「小三通」進出台灣；簡化人員入出手續；貿易及航運便捷化措施等。10 月 15 日開始，澎湖加入「小三通」的行列。而大陸專業人士來台部份，97 年 7 月 31 日起，大陸專業人士申請來台的行政作業時程，由 2 個月縮短為 1 個月，大陸地區人民申請來台交流，更加便捷。

觀光局作為陸客來台旅遊政策執行單位，除依移民署所公佈之「大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法」落實對大陸旅客及接待的台灣業者提出規範原則外，觀光局為預防特殊狀況之通報與注意事項更提出「旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務注意事項及作業流程」。並為防止惡性競爭與提升陸客團品質訂定「旅行業接待大陸

地區人民來臺觀光旅遊團品質注意事項」以及「交通部觀光局獎勵民眾檢舉違反大陸觀光團旅遊品質案件給獎實施要點」，「旅行業接待大陸地區人民來臺觀光團體配額獎勵作業要點」等具體措施希望兼顧陸客赴台旅遊保障以及維護國家安全。97 年陸客來台人數共 32 萬人次，98 年更高達 97 萬人次躍居我國第二大入境來源國。

回顧 2002 至 2008 由主要觀光政策主軸觀之，2002 年觀光白皮書首先確立台灣積極發展觀光產業的政策主軸：加強國際行銷與整備觀光資源，政府繼之於 2003 年提出旗艦型觀光計畫即在落實此兩項主軸（觀光客倍增計畫），而延續之相關計畫（重要觀光景點建設中程計畫與旅行台灣年），主要承接先前計畫未盡之工作持續基礎建設之完備，並於 2009 年另提出拔尖領航計畫，在既有基礎上，企圖打造旗艦型與國際級的觀光景點與產品。

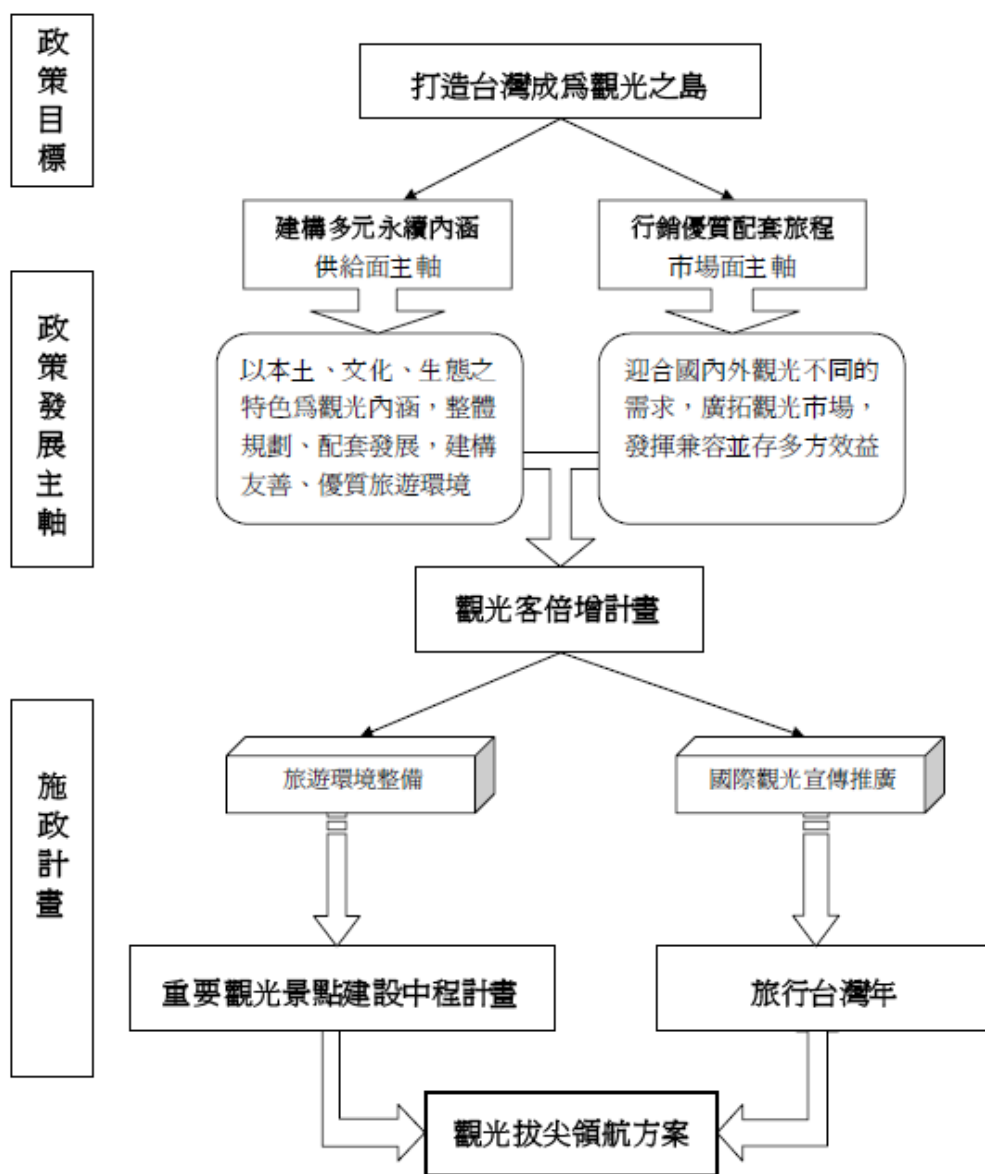


圖 3：2002~2008 年觀光政策架構圖

(資料來源：本研究整理)

第二節 各部會負責之主題觀光計畫

觀光市場的開發除了以休閒度假為導向的國際旅客，也包含商務與特殊族群（例如青年旅遊）或是特定主題（例如生態旅遊）等多元觀光產品包裝與行銷，因此，觀光施政單也會擴及由其他部會主導或與觀光局合作推廣之現況，以下將分述各部會所負責之觀光產品或市場發展計畫。

一、「會展旅遊」(執行單位：經濟部國貿局)

國際觀光結合國際會展舉辦會議或展覽，可為國家、城市、產業、形象、觀光環境等宣傳及招商引資之一項行銷工具，亦能給當地之旅館、餐飲、交通運輸、旅遊、電訊等多個行業帶來綜合效益，促進當地經濟繁榮，間接帶動貿易。因此，會展產業及觀光旅遊業之關係密切，透過完善舉辦會展的環境，吸引國外組織及人士來台參加或舉辦會展活動，並趁機在台從事旅遊，以帶動我國觀光產業之發展。

經濟部國際貿易局現以「台灣會展躍升計畫」協助台灣會議產業與國際接軌，國貿局並於 2009 年成為「國際會議協會 (International Congress and Convention Association, ICCA)」協會會員。「台灣會展躍升計畫」囊括 4 個子計畫，包括【會展產業整體推動計畫】、【會展推廣與國際行銷計畫】、【爭取國際會議在台舉辦計畫】、及【會展人才培育與認證計畫】。透過這四個子計劃，期望能擴大產業規模，強化我國會展產業經營能力、相關從業人員素質，提升台灣會展國際地位，打造台灣成為亞洲新的會議、展覽及獎勵旅遊重鎮。其中【會展產業整體推動計畫】乃由經濟部推動會議展覽專案辦公室為國內會展產業單一服務窗口，提供各項協助資源之資訊與管道，並負責推動會展相關業務，以提升會展業者之能力及國際競爭力；計畫涵蓋兩個主要的工作，包括「會展推動工作」與「會展諮詢研究」。【會展推廣與國際行銷計畫】旨在策略行銷台灣會展環境、建立台灣會展品牌形象、加強

台灣會展活動國內外宣傳推廣，及提升台灣會議、展覽及獎勵旅遊產業對外整體國際形象。目標則是達到增加外人來台舉辦與參加會展之機會、並創造國際對台灣會展目的地的認知。而【會展人才培育與認證計畫】在培育我國會展產業從業人員專業技能，參考並引進國外專業經驗，藉由認證制度之建立與檢測、以及會展人才資料庫之建立，提供我國會展業者高素質人力，期以提升我國會展產業專業人才之國際競爭力。【爭取國際會議在台舉辦計畫】則整合會展資源，協助促成國際會議在台舉辦及鼓勵跨國企業會議來台舉辦兩大主軸，提供專業輔導及諮詢顧問服務、積極推動民間單位加入國際組織活動並爭取國際會議、跨國企業會議來台舉辦，結合諮詢顧問、會展資源與媒合周邊業者等工作提升台灣會展產業能量及國際形象，促使台灣成為國際會議舉辦重鎮。

而觀光局來台目的統計資料顯示，來台參予會展人次逐年穩健成長，民國 97~98 年來台參予會議人次自 52,634 人次成長至 59,226，兩年內成長 12.5%。國際展覽業協會（Global Association of the Exhibition Industry，簡稱 UFI）公布近三年我國舉辦國際專業展場次數分別為 2006 年 60 場；2007 年 46 場，2008 則共辦理 62 個專業展覽。而依國際會議協會（ICCA）所公布之協會型國際會議國家與城市排名統計資料顯示 2007 年，我國舉辦國際會議次數為 90 場全球排名第 29 名，但 2008 年則可能因金融風暴影響，會議次數降為 79 場排名降至 35 名。

二、「青年旅遊」（執行單位：青輔會）

青年旅遊是世界趨勢，為吸引國際青年來台旅遊，青輔會成立「國際青年旅遊專案小組」，負責規劃招攬國際青年來台旅遊具體措施。推動方針包括開創國際青年來台旅遊的獨特吸引力及觀光新形象；結合青年力量、優勢資訊科技，以及民間組織活力，建立有效網絡，營造便宜、便利、安全、永續的國際青年旅遊友善環境，並運用政府國際宣傳及行銷的整體力量，協助積極招徠國際青年學生來台旅遊。

推廣青年旅遊，源自青輔會「民國 94~97 年中程施政計畫」，其中的「策略績效目標與衡量指標」的第五項「強化青年國際參與，建

立青年公民全球視野」，具體宣示配合行政院「建立台灣主體性」、「強化國際參與」的施政主軸，青輔會積極開展策略聯盟布局，和世界接軌，並結合青年與 NPO 資源，加強推動青年志工國際服務、拓展青年海外生活體驗、促進國內外非政府組織之交流與合作。

為達成以上目標，青輔會於 94 年訂定「推動國際青年學生來台旅遊具體措施」，藉此強化青年國際參與，建立青年公民全球視野。並訂定 95 年為「台灣國際青年旅遊年」並通過「2006-2008 青年探索台灣推廣計畫」擴大青年旅遊推廣方向，將國內青年一併納入青年旅遊推廣對象，藉以達成「台灣為國際青年學生在亞洲旅遊的新目的地」。計畫推廣方式包括：推動高中以上學校加強國際學生交流活動(如增加姊妹校學生交換、學生社團交流、推動教育旅行等)；青輔會與觀光局共同輔導中華民國青年之家成為 IYHF 的正式會員，協助國際推廣；結合觀光局於重要國際旅展及推廣會進行行銷推廣；運用外交部及交通部觀光局等駐外單位等。

青年旅遊推廣計畫以青年(15-30 歲)來台旅遊人數為主，並訂定具體目標有三：吸引國際青年認識台灣。(每月平均青年旅遊網站參觀人數達到 10,000 人)；吸引國際青年體驗台灣。(每年領取青年旅遊卡人數超過 3 萬人)；以及 2008 年國際青年學生來台旅遊人數占來台旅客的比率達 25%。

2008 年之後，青輔會依據馬總統的青年政策，於 2008 年 12 月 29 日核定「民國 98-101 年度青年壯遊中程計畫」，持續以跨部會方式來推動青年旅遊。其具體措施如下：營造青年壯遊台灣友善環境；規劃青年壯遊台灣的感動地圖；加強青年壯遊台灣的宣傳推廣等。青輔會規劃青年旅遊實施以來，一貫的脈絡都是從「加強青年國際交流」為主要出發點。然而推廣國際青年來台旅遊的初衷，主要為因應「觀光客倍增計畫」，故青輔會於民國 94 年提出「推動國際青年學生來台旅遊具體措施」，然而該計畫經過這幾年的衍伸，已經發展出相當多元的推廣項目，如：青年旅遊卡、寶貝機(免費手機)、Tour budd 等等。

然而，歷經 94 當年度的推廣，青輔會以為青年旅遊推廣，須輔以台灣青年本身的國際交流才能達成國際青年互訪之目標，故於 95 年的「2006-2008 青年探索台灣推廣計畫」中，增加國內青年遊學台灣…

等等構想，計劃執行上將國內青年「遊學台灣」以及「國際青年志工」比重提高，藉以提供國內青年國際交流資訊與機會，促進青年參與國際事務能力與熱忱，提升台灣在國際社會能見度，促使外籍青年了解台灣、認識台灣。

該計畫執行至民國 97 年後，經過政黨輪替，青輔會訂定「98-101 年度青年壯遊中程計畫」，在青年旅遊的推廣上除了持續原有的項目，壯遊台灣就產品面，更注重紮根與遊程設計的深度與廣度，對於青年旅遊的部會整合及國內外通路宣傳的比重亦相對提高。

據內政部的入、出境資料顯示，2008 年來台青年人數達 97 萬 9,901 人，達來台所有旅客的 25.4%，2009 年來台青年旅客總人數為 106 萬 1,960 人，佔整體來台旅客的 24.12%，都算是達成「2006-2008 青年探索台灣推廣計畫」目標。除此之外，青輔會發行青年旅遊卡（自 95 年 8 月 25 日起至 97 年 6 月 30 日止，計 14 萬 390 人申辦（國際 48,396 人、國內 91,994 人）。其他具體施為還有：提供寶貝機借用、建置完成中英日文版青年旅遊專屬及入口網站、建立 25 家青年客棧網絡及 74 處青年旅遊諮詢服務網、與三所大專院校合作發展 Tour buddy 青年志工導覽服務網，招募青年旅遊志工，充分運用青年力量協助推動並培力青年，相關業務亦推行至今獲得相當的成效，並使國際青年在台灣旅遊擁有針對青年設計之旅遊產品。

除國外青年來台之外，國內青年旅遊推廣上，青輔會自 2005 年開始與非營利組織及大專院校合作，並寒暑假辦理持續推動「遊學台灣」活動，至 2008 年暑假止，已經開發 192 項不同認識台灣的活動，與 122 個非營利組織、17 個大專院校系所合作，截至 2008 年寒假，參與人數已達 6,312 人次。並出版「30 歲前一定要去的遊學台灣」，及製播「遊學台灣」13 集節目，型塑「遊學台灣」品牌形象及效益。

三、「醫療與保健旅遊」（執行單位：衛生署、觀光局）

台灣的醫療服務產業已處於成熟階段，並擁有高品質、高科技、費用合理、醫療資訊技術發達、服務具成本效益等特色。尤其，東南亞國家致力推行醫療旅遊，其中最具成效者如新加坡、泰國、韓國及最近崛起的印度。這些國家都各自發展出具特色的醫療旅遊套裝行

程，因此帶動國內許多就業機會，並活絡各該國服務業發展。

民國96年，行政院提出醫療與保健旅遊的構想，期將台灣優質醫療行銷於國際，使「顧客走進來、醫療走出去」，不僅可提升我國的國際形象，也可同時促進國內服務業之發展。行政院院長並於當年7月11日院會指示：「請經建會協助衛生署儘速建立醫療服務國際化整合平台與跨部會合作機制。」隨及衛生署於8月起邀集經建會、外交部、經濟部、交通部觀光局、行政院僑務委員會、新聞局、大陸委員會以及專家學者擔任委員，成立整體規劃小組，研訂「參與醫療服務國際化旗艦計畫醫院之基本條件及應盡義務」、提出各該部會單位可供結合之資源及協助「醫療服務國際化專案管理中心」之推動運作。同時衛生署並委請中華經濟研究院執行「民國97-98年醫療服務國際化推動計畫」，報告中指出：結合台灣之優質醫療、高科技與親善服務，整體規劃行銷「醫療服務國際化」，將可促進國家整體形象提升與帶動相關產業進步。

民國98年政黨輪替，衛生署擬訂「98-101健康照護升值白金方案」論及「醫療與保健旅遊」為第三項「推動國際與兩岸醫療」，其策略目的在不危害國內民眾就醫權益前提下，推動重症醫療及觀光醫療。措施擬定於建立國際及大陸人士來台就醫常態化機制，簡化就醫入境申請程序，並且協助業者與國際保險業者、醫療機構等建立轉介通路。並透過交通部觀光局等相關機關協助串聯旅遊業者與醫療院所，輔助旅遊業者開發養生、保健、醫療美容行程等，鼓勵僑胞返台從事高階健檢，針對相關法令限制檢討，適度鬆綁，達到提升國際及大陸人士來台就醫之意願，並且透過適當之行銷模式，將台灣醫療優勢推廣至海外，創造台灣特有之國際醫療品牌形象。

「推動國際與兩岸醫療」策略提及相當多的具體措施包括：

(一) 建立醫療服務國際化平臺，並持續強化該平臺之功能

成立「醫療服務國際化專案管理中心」，作為資訊流通及整合之平台，進行通路規劃與行銷、建立外語化資料、專業培訓暨課程規劃、參與國際醫療服務展覽與會議、建立與國際保險業者合作通路(含國內保險公司)、辦理對外醫療服務國際化窗

口，並彙整政府相關部會資訊及通路資源供醫療機構參考運用；另為整體行銷宣傳我國醫療服務國際化，建置多語系之統一入口網站，網站內容包括我國醫療服務強項介紹、國際病人就醫流程、建議基本收費表、交通生活資訊與及時聯絡窗口等資料俾供國際人士參考使用。

(二) 籌組醫療服務國際化整體規劃小組，藉以整合、協調各部會資源

鑒於醫療服務國際化之推動涉及跨產業結合、行銷宣傳等整體推動策略規劃事宜，極須政府各機關部會間共同合作，挹注相關資源，爰而籌設「醫療服務國際化整體規劃小組」，由本署推派適當人員擔任召集委員，並聘請行政院經濟建設委員會、交通部觀光局、行政院新聞局、經濟部國際貿易、行政院大陸委員會、僑務委員會、外交部等有關機關，以及相關領域專家者共同擔任本小組委員，依實際計畫推動情形召開會議檢討推動策略與方針，並適時投入各該部會機關可供結合之資源。

(三) 辦理醫療服務國際整合行銷措施

因台灣於國際醫療服務的發展上，目前尚處於萌芽階段，縱使目前擁有價格與品質上的優勢，但在缺乏國際知名度與許多發展成功的競爭對手情形下，顯然無法收到良好的效益，爰此行銷台灣整體優質醫療的形象為本計畫首要重點，行銷訴求以「台灣」為圓心，以優質醫療科技服務為半徑，勾勒台灣專業形象，具體措施為整合跨部會資源，進行多元化行銷，透過節目製播、短片製播、記者會、跨媒介宣傳、影音輸出產品執行，將台灣醫療優勢推廣至海外，以創造台灣特有之國際醫療品牌形象。

(四) 營造醫療服務國際化產業發展環境

輔導建立醫療服務國際化商業模式(business model)。包括簡化醫療簽證、大陸人士申請來台就醫之申請程序，降低國際及大陸人士來台之障礙；輔導醫療院所與相關產業資源進行聯結及整合，例如與旅遊業者、飯店業者、航空業者進行異業整合；輔導醫療機構建立風險管理機制，包含風險預防、風險溝通、

及處理因應可能衍生的醫療糾紛，並評估開發醫療傷害補償險之可行性，並使該醫療傷害補償險之收費、理賠、申請標準公開透明化，使民眾(不分國內與國際人士)可自由選擇可負擔的保險產品。

行政院為達到吸引觀光客之目的，積極推動以觀光旅遊為主、保健為輔之保健旅遊。計畫推動預期將於2007年至2009年達到下列效益包括：3年輔導10家醫院提供醫療服務，並達70億元之服務產值；3年提供約3,500人次之就業人口；服務人次：3年提供約100,000服務人次。據「99至102年度衛生署中程施政計畫」顯式，自96年起至97年底，參與衛生署委託執行之醫療服務國際化推動計畫共29家醫院及1家診所，並針對現行醫療服務國際化之現況，進行通路規劃與行銷，研擬不同服務模式策略規劃方式、持續推動醫療服務國際化平臺建立，輔導參與醫療機構推動醫療服務國際化相關工作。

而觀光局以養身為概念推動的保健旅遊，具體執行案例有：2008年舉辦「2008足健體驗活動」，隔年，觀光局又於2009年4月推出「2009經穴按摩體驗活動」，吸引了來自日本、韓國、香港、馬來西亞、美國、加拿大、德國等300位國際旅客，親自體驗視障按摩師的肩頸經穴按摩，並獲頒體驗證書。並且結合溫泉美食及養生元素、輔導業者包裝及擴大宣傳台灣保健體驗之旅。

四、「休閒農業」(執行單位：農委會)

農委會因應週休二日以及台灣加入世界貿易組織對農漁業產生之巨大衝擊，近幾年積極輔導農漁業轉型以建設優質休閒農漁業環境，提升休閒農漁業區旅遊軟硬體設施，並結合農村社區與休閒農漁業區，推動多元體驗之農漁業休閒旅遊，規劃具特色休閒農漁業套裝行程。輔導辦理國內外農漁業休閒旅遊行銷宣導，並透過主題行銷活動，加強宣導農漁業休閒旅遊特色。另強化漁業多元化發展，改善生產區及鄰近漁村社區整體景觀環境，並鼓勵當地居民及業者結合特有文化

資源，發展休閒農漁業，賡續推動漁港轉型多功能利用及觀光休閒發展。此外，加強台灣休閒農業國際行銷，評選套裝旅遊商品、設計農業體驗活動、參加新加坡、泰國、馬來西亞及台北等國際旅展、建立媒體與旅遊業者通路合作。

農委會於中程施政計畫(99~102年)提及未來台灣必須「發展休閒農漁業，開發深度旅遊市場」，其具體作法為：(1)推動建置示範級休閒農業區：推動休閒農場識別標章及服務品質認證制度，提升整體農村旅遊形象；改善運輸接駁設施、建置多國語文標示及建立友善資訊網，加強營造國際村環境。(2)開發多元旅遊套組：依不同客層開發多元主題遊程，擴大國內農業旅遊族群；推動「機場到農場」及農場體驗寄宿(farmstay)遊程，拓展新加坡、香港、馬來西亞及日、韓客群市場。(3)建構台灣農業旅遊特色地圖：結合農漁業文化、田園美食及地方伴手，融合藝術美學創意，促進農業特色產業創新增值發展，逐步建構兼具自然與人文的台灣農業旅遊特色地圖。(4)打造樂活漁港：增設遊艇碼頭及示範級休閒漁港，輔導漁村社區轉型發展休閒產業。

娛樂漁業部份，推動海岸新生，促進漁港活化，建構漁業資源永續利用管理機制，兼顧產業經濟效益與海洋生態保育，調整養殖漁業生產區功能，完備養殖區工程建設，營造優質安全之生產環境；藉產業重建輔導養殖漁業轉型發展，建構節水省能源的海水養殖系統。

林務局亦將推動綠色造林面積，新增平地、山坡地、國有林、海岸林及離島造林面積，並推展森林生態旅遊及自然教育中心，整建全國步道系統，拓展綠色休閒旅遊市場；設置3處平地森林遊樂區，打造節能減碳之優質生態知性園區，強化森林遊樂區規劃與設施品質，營造優質、自然及永續之遊憩環境；規劃森林生態旅遊遊程，加強同業及異業策略聯盟。

休閒農業政策主要協助傳統農業轉型導向休閒產業，包括輔導與法令鬆綁之積極面與認證評鑑之管理面。就休閒農業相關成效而言，2004年2月27日修正發布「休閒農業輔導管理辦法」，簡化休閒農場申請程序，放寬休閒農场面積限制，已核准籌設休閒農場163家，核發休閒農場營業登記許可22家；另輔導63鄉、鎮、市地區充實休閒農漁園區公共設施。2005年農委會編列預算45.28億元，2006年預算

編列 39.28 億元於發展休閒農業上。其成效為輔導縣(市)政府劃定休閒農業區 50 處，核發休閒農場經營許可登記證 75 家，並整合區域休閒農場，推廣套裝行程，規劃推動具國際觀光水準之休閒農業區。2007 年預算編列 41.60 億元於發展休閒農業上。其成效為，至 8 月止，累計劃定休閒農業區 57 處，並經專家團隊評選出宜蘭縣、苗栗縣及台東縣等 3 處較具潛力之休閒農業區，規劃發展為具國際觀光水準之休閒景點。另在休閒農場籌設管理方面，累計輔導 326 家休閒農場取得籌設同意文件，其中 124 家已取得休閒農場許可登記證。2008 年預算編列 39.73 億元於發展休閒農業上，截至 2008 年 8 月止，同意籌設休閒農場共 385 家，其中 160 家取得許可登記證；劃定 63 處休閒農業區，並辦理評鑑。

五、「生態永續旅遊」(執行單位：國家公園、觀光局)

生態旅遊的推動，一方面為傳統的觀光休閒注入新活力和新意涵，並促進自然資源的保育和地方傳統的延續。因此 2000 年行政院成立「國家永續發展委員會」，在觀光業之永續發展策略中提出政府應訂定「觀光政策白皮書」、「生態觀光發展策略」，及建立「生態觀光認證制度」等發展生態旅遊的工作方向，促進我國生態旅遊活動的發展。以觀光產業而言，唯有妥善規劃、利用、管理觀光資源，並尋找生態環境、社會結構與產業發展間的平衡點，才可能達成永續發展的願景，而生態旅遊的發展模式便是在永續的架構之下提供一個可行的方向，地方居民參與自然資源的保育管理伴隨自然旅遊的快速發展漸漸構成了生態旅遊的內涵。生態旅遊事業之規劃原則包含了與其息息相關的五個組成因子：資源、居民、業者、經營管理者與遊客，透過此五個因子的整合分析與適宜性評估，才能適切的擬定當地之生態旅遊活動。

聯合國宣布 2002 年為「國際生態旅遊年」，同時我國亦將該年訂為「台灣生態旅遊年」，並由交通部擬定「生態旅遊白皮書」，協調內政部營建署、行政院農委會林務局等機關，訂定九十二年至九十四年生態旅遊工作計畫，完成「生態旅遊政策白皮書」。其計畫目標在建立生態旅遊管理規範，減少生態環境傷害，倡導優質深度旅遊，使台灣

成爲「生態觀光之島」。擬定六大項發展策略，分別就推動及管理機制、生態旅遊規劃與規範、市場機制、研究與教育推廣、辦理評鑑及觀摩活動或大型會議。

2003 年行政院永續發展委員會指示改由主管國家公園的內政部爲生態旅遊協調負責機構，並著手修訂「生態旅遊白皮書」。在國家公園對於生態旅遊方面，其爲配合行政院核定之生物多樣性保育策略及國內旅遊發展方向，積極推動國家公園資源保育研究及生態旅遊。其執行成果有：研修國家公園法、研訂「97 年至 100 年國家公園中程計畫」、透過影片及展覽等方式來宣導保育成果、生態工法、都會公園開發計畫、籌設新國家公園計畫。

觀光局方面則將生態旅遊視爲以自然爲取向，透過教育和解說，引導遊客體驗生態之美，認識其重要性並共同保護資源的深度旅遊方式。2005 年到 2007 年觀光局推動「國家風景區生態旅遊行動計畫」以參山、阿里山及茂林等三條生態旅遊路線。其執行成果包括梨山、阿里山社區發展解說員訓練；設立遊客中心提供導覽服務、生態文化遊憩活動研習課程，也出版生態旅遊文宣品「閱讀參山系列解說叢書-斯拉茂傳奇篇之動物、植物、地質地形、人文」解說導覽叢書。與媒體合作推行銷計畫，以及推動資源保育工作等，也輔導茂林霧台地區發展生態旅遊特色民宿、推廣美食手工藝，並持續推動相關生態旅遊策略、主題式旅遊，同時輔導旅行社業者推展生態旅遊產品，建立產官學合作機制培訓人才，並予以授證。

而於 2002 年到 2008 年國外旅客來台主要目的及參加活動的統計資料中，曾參與冒險旅遊或生態旅遊活動的遊客比例，自 2002 年的 21.70%成長至 2008 年的 29.71%，上升 8.01%。2007 年行政院核定「2008-2009 旅行台灣年」工作計畫，同時將生態旅遊列入推廣開發產品，希望藉由生態旅遊，使台灣走上國際舞台，在觀光版圖上具有一席之地。

六、「原住民觀光」(執行單位：原民會、觀光局)

台灣的原住民族部落多分佈於自然資源豐富地區，本身擁有多元的文化特色，是目前台灣最具備發展人文及生態旅遊潛力的選擇地

點，但其涉及地方環境的保護，更涉及文化的保存，使得原住民部落於發展觀光時增加了文化向度的思考。政府有鑒於原住民社會在演進過程中，傳統文化逐漸消失。爲了挽救這些稀有的人類文化資產，乃在屏東縣瑪家鄉富谷灣設立「臺灣原住民文化園區」，於 1987 年正式對外開放，以保存臺灣原住民族的傳統文化。

爲呈現台灣原住民族文化風貌，於園區內建設傳統建築以用來展示聚落型態，並將傳統建築物依原住民各族主要之建築型態，分門別類予以重建或由山地遷建於平地，以展示其多樣性，並根據各族群類緣關係，依各族群原住地聚落地形成，以及依地理分布之位置關係予以配置。生活形態展示館則透過原住民生活形態的蠟像展示與多媒體劇場之動態放映，讓觀眾能身歷其境，瞭解各族的自然及文化整體面貌。文物陳列館中展覽高山族傳統文物標本，按食、衣、住、行、育、樂的類別，做生動、清晰的方式陳列，並規劃有「特展室」，供收藏家借展或捐贈文物的展覽。工藝館可透過現場示範，欣賞到山地藝品的製造過程，項目包括織布、珠工、刺繡、編籃及織網等。

原民會關於原住民部落發展觀光作了以下說明：加速原住民族地區基礎建設，推動原住民族經濟產業，活絡原住民族資金融通，營造原住民族部落永續發展。其施政重點列舉以下諸項：

- (一) 加速原住民族基礎建設，改善原住民族居住品質，成立原住民創業育成中心與產品拓銷機構。
- (二) 發展原住民族產業，輔導建構完善的產銷制度，以發展原住民族遊憩觀光及「三生」產業。
- (三) 強化台灣原住民族文化園區建設與內涵，提升原住民族文化觀光競爭力。改善各項文化設施及歌舞展演，提升遊客服務滿意度。辦理多元化研習及文化藝術活動培育人才，厚植原鄉動力。充實園區有關原住民族傳統與創新樂舞之調查、開發與及發表。

原住民文化園區管理局 98 年施政重點也特別強調提升原住民族文化觀光競爭力，充實園區文化生活體驗設施，強化、活化園區體驗設施，以吸引學生及遊客參與體驗活動；辦理國內外旅遊業專案活動，並結合周邊相關單位進行文化資源整合及行銷事宜；爲使遊客得有豐富知性之旅，將鄰近原住民部落旅遊據點設置網站並納入園區摺頁簡

介內介紹，藉以開發區域性觀光旅遊據點，達到寓教於樂之目的；園區週邊區域文化整合活動，結合瑪家、三地門、霧台鄉等資源，舉辦觀光文化活動；加強園區與鄰近區域相關在地文化資源整合，以策略聯盟建立教育夥伴關係，提升原住民族文化地位。

此外，原民會特透過部落自主發展計畫中的有關部落文化產業計畫、部落生態旅遊業、部落民宿餐飲業、部落觀光產業計畫部落特色產品拓售行銷計畫等提升觀光旅遊能量。在輔導原住民族觀光產業的工作項目則實施輔導民宿、餐館、工坊、音樂舞蹈表演團體等原住民觀光產業；推動並輔導補助原住民部落節慶觀光活動、生態旅遊、部落特色產品及生活文化體驗活動；設置並改善原住民發展觀光之設施，例如景點解說指示牌、休閒及衛生設施等；並辦理原住民族部落觀光從業人員培訓及相關行銷宣傳。

七、「影視觀光」(執行單位：新聞局、觀光局)

電視劇、電影，因有美輪美奐的場景，加上訴諸情感的故事鋪陳，得以吸引影迷重遊拍攝場景回味劇中人而成了旅遊熱門景點。影視場景的魅力源自於觀眾對主角與劇情的認同與移情，因此景點不再只是景點而已，更是故事的孕育之地，透過刻意包裝、再現景點，挾帶了更多的浪漫與幻想。觀光局推廣「2008-2009旅行台灣年」，將偶像追星之旅視為重要的產品進行開發與包裝，期盼讓更多元的台灣旅遊產品在國際上發光。觀光局希望透過影視場景中再現的台灣美景，勢必隨著媒體的傳播，將旅行台灣推向世界。觀光局自2007年起以「Wish to see you in Taiwan」為宣傳主軸，將台灣主要特色景點融入25集60分鐘之偶像劇，在日、韓電視台播出，並且配合記者會、歌友會及周邊產品進行宣傳。觀光局駐外辦事處也順應此股潮流，如觀光局駐韓辦事處就爭取到韓劇「On air」在台灣拍攝的機會。該劇播出後帶動韓國民眾來台旅遊風潮，短短半年韓國遊客增加至少四萬人。觀光局為推動影視觀光將編印「偶像追星手冊」，吸引日韓與東南亞旅客來台。臺灣偶像劇及華語流行音樂已在亞洲居領先地位，結合臺灣知名觀光景點、偶像劇拍攝地與依市場找代言人做歌友會，包裝成旅遊產品並製作追星手冊，吸引追星族來臺旅遊。觀光局估計先前以F4代言

台灣觀光帶來新台幣共11億元以上的觀光效益。2008年改以飛輪海為日韓觀光代言人，觀光局也估計該年相關效益約為兩億四千萬，媒體效益高達三億七千萬（中央社，2009）。新聞局針對外國片商來台拍攝或僱用本地人員亦提出補助方法，2005年新聞局通過「國外電影片製作業來臺製作電影片補助要點」設定臺灣及大陸以外地區設立之電影片製作業，凡來台籌設電影片之策劃、研發、集資、預售…等前製作；而後製補助有：錄音、剪輯、特效、音效、調光、沖印…等。均可向新聞局申請補助。而各縣、市政府對於影視產業提振都市行銷，增設影視相關條款亦不惶多讓，其中較為積極的縣市有：台北市、苗栗縣、台中市、高雄市、高雄縣。

八、文化深度旅遊（執行單位：文建會）

行政院文建會結合深度的文化資源將古蹟、文化館、社區開發出旅遊的新據點，望藉由這些台灣的文化優勢，發展精緻且具深度的文化之旅，看見台灣之美。由於國內各鄉鎮的社區文化極具特色，許多地方文史工作者或社造協會也都致力於活化地方特色，讓社區成為旅遊的賣點。因此，文建會積極推廣這些具特色的文化旅遊景點，包括地方文化館、創意文化園區、表演場所、古蹟、歷史建築等深具地方品牌特色的場域與旅遊行程相結合，例如南投埔里桃米社區與宜蘭蘇澳白米社區，嘉義市祥太文化館、嘉義縣國家廣播文物館、新港香藝文化館、台南縣楊逵文學紀念館、後壁鄉土溝社區、花蓮縣松園別館、七星柴魚文化館、台北縣煤礦博物館、新竹縣蕭如松藝術園區等，都是現階段推廣的地方。

文建會亦初步規劃分北、中、南、東四區，4條文化旅遊示範行程，但因國內許多具豐富文化內涵的文化景點，大多位處偏遠，且無明顯路標及雙語標示，加上旅行團規劃路線多以大型遊覽車所及之處為主，使得台灣多元豐富的文化內涵，受限於交通等問題，在推展上有實際上的困難。這些客觀條件仍有待突破，才能吸引更多遊客走進社區，深入台灣各角落。文建會為了持續推展文化旅遊的深度內涵，也透過各式媒介行銷台灣的文化特色。例如建置「地方文化館」網站、「台灣社區通」網站，最近又推出新版的「文化旅遊資訊」入口網，

其中已建置各縣市文化景點 600 餘個及規劃主題旅遊行程 20 餘條，這些入口網，並與相關部會、各縣市政府連結。

九、客家文化觀光（執行單位：客委會）

客委會藉由推廣客家文藝發展活動，呈現客家生活風貌，客家族群大多依山而住，因環境影響造就客家文化擁有豐沛的人文景觀及自然生態資源，為國內發展觀光休閒產業之重要資源。目前積極推動「客家文藝發展計畫」，辦理「客庄十二大節慶」、「客家桐花祭」、「六堆嘉年華及六堆運動會」及「a-ha 客家藝術節」等大型活動，並補助各機關、學校及社團辦理客家學術文化活動，提升客家文化的創新價值。

（一）客家桐花祭

客委會自 2002 年開始辦理客家桐花祭，藉由「中央籌劃、企業加盟、地方執行、社區營造」之合作模式，深化各地的藝文活動內容，並搭配桐花商品開發輔導，結合客家文化、旅遊、生態、產業之賞桐花活動，創造客家文化產業卓越的經濟價值。

（二）客庄十二節慶

台灣的客庄有許多具有文化傳承的節慶活動，為紮根客家文化、活化客庄發展、行銷客庄觀光、帶動當地整體經濟發展，自 2008 年開始舉辦「客家十二大節慶」遴選活動，並自 2009 年首度辦理，以客家文化為核心，運用文創產業的概念，透過客庄節慶活動，整合生態旅遊以及在地文化特色產業，研發具節慶特色之各色等路，並開拓觀光產業效益。

（三）客家文化園區

開發建設六堆、苗栗兩處國家級客家文化園區作為行銷推廣客家文化與產業據點，近年亦同步輔導地方客庄生活環境營造與地方文化館設置，目的就是以區域觀光休閒產業結合客家文化，藉以提升觀光深度與廣度。

客委會表示，客委會針對客家特色產業執行績效以 2008 年為例包括輔導成立客家社團 11 個，並補助 22 個社團辦理相關活動，同時分區辦理 9 場客家社團座談會。客家人才培育上，服飾、美

食等共計培育 600 人，增加就業機會人數超過 200 人。產業輔導上，補助 22 個單位辦理客家特色產業規劃、設計、行銷、推廣，並辦理 17 場客家產業行銷活動，參加人數超過 45 萬人次，增加產值約 1500 萬元。

活動推廣的部份，客家桐花祭為自 2002 年舉辦至今，客委會為指導單位，負責整個活動籌畫、整合行銷，鼓勵各縣市政府、鄉鎮公所及各民間團體、民間企業參與。客委會估計 2009 年客家桐花祭投入新台幣 5000 萬行銷預算，吸引 1000 萬的旅遊人次，為客庄創造 80 億元的商機。而 2009 客庄十二大節慶的部份，粗估帶來 300 萬觀光人潮，提供至少 3 萬個就業機會。

此外，客家文化園區亦有明顯的成長，例如六堆客家文化園區自 2007 年 10 月起試營運，迄 2009 年底，參觀園區由客量以達 622,820 人次，人數逐年攀升(其中 96 年為 88,248 人次，97 年為 215,366 人次，98 年為 319,206 人次)。

客家文化觀光雖然有上述的推估統計資料，然而客委會對於客家桐花祭對促進觀光與文化產業及經濟發展帶來多大的效益或影響，一直沒有一套評估機制，故客委會自 2010 年委託專業單位蓋洛普市場調查辦理深入之研究調查工作，藉以了解客家桐花祭之發展模式、消費者滿意度與經濟效益。

綜整第一節及第二節的分析發現，我國觀光政策應是以觀光局為主辦單位所推動之觀光主軸計畫，及其他單位在其各自主管的業務項目項下，推動促進觀光發展的主題觀光政策所構成(如圖 4)。

在主軸計畫方面，2000 年(民國 89 年)交通部宣示當年為「觀光規劃年」，並研訂「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，2001 年(民國 90 年)制定「觀光政策白皮書」作為為因應觀光需求與發展所提出之指導綱領，並通過「發展觀光條例」修正案，至此我國首度制定具有全面性及整體整備計畫的觀光政策。「觀光政策白皮書」之政策目的為「打造台灣成為觀光之島」，下轄二項

觀光政策發展主軸：「建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵」及「行銷優質配套遊程」。

2002年5月行政院責成經建會提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」，並於2002年5月31日奉行政院核定實施。在「挑戰2008：國家發展重點計畫」之十大重點投資計畫的第五項即為「觀光客倍增計畫」，於此「觀光」建設首度被列為國家發展重點計畫。而前述「觀光政策白皮書」所研擬的政策與方案，也配合「挑戰2008：國家發展重點計畫」之核心價值：「以人為本、永續發展」與策略：「全球接軌、在地行動」，融入成為「觀光客倍增計畫」的一部分。

「挑戰2008：國家發展重點計畫」之「觀光客倍增計畫」，係在永續觀光與生態保育的理念下，本於「顧客導向」之思維、「套裝旅遊」之架構、「目標管理」之手段，選擇重點、集中力量，有效地進行整合與推動，計畫期程為2003至2007年，總經費約303億元。依循整備現有套裝旅遊路線、開發新興套裝旅遊路線及新景點、建置觀光旅遊服務網、加強國際觀光宣傳推廣及包裝觀光產品等5大策略主軸，結合相關部會資源，期於2008年達成來台旅客500萬人次目標，同時藉以改善國人生活環境品質，提升觀光投資環境，建設台灣為新桃花源。在這期間觀光局則依據觀光客倍增計畫，制訂年度觀光工作計畫，包括「2004年台灣觀光工作計畫」、「台灣暨各縣市觀光旗艦計畫(2006~2008)」。

在2008年之後則將「觀光客倍增計畫」當中需要繼續完成的硬體建設計劃收納成「重要觀光景點中程計畫」，行銷計畫則轉型為「旅遊台灣年工作計畫」。「開放大陸地區人民赴台觀光」雖為陸委會所主管，但所有對陸客的管理工作都由觀光局負責，且陸客已成我國境外旅客前三大來源，故將其列為主軸計畫當中。同時在其他的主題旅遊方面，「會展旅遊」、「保健旅遊」及「休閒農漁業」也都將陸客列為主要來客市場。

而主題計畫則是以主題性旅遊產品為發展重心，部分由觀光局開發，部分專業性主題旅遊產品則可能由其他部會主導，觀光局協助進行國際推廣。例如觀光局在「旅遊台灣年工作計畫」當中

擬推動補助國外劇組來台拍攝，以行銷台灣景點，由於補助要點須由新聞局制定，且由新聞局所主管，故將「影視觀光」列為主題觀光政策。「保健旅遊」則是仿泰國、韓國之模式，積極推動以觀光旅遊為主、保健為輔之保健旅遊。但主管單位衛生署則是以「醫療服務國際化旗艦計畫」透過引他國人民到我國享受國內醫療院所業者所提供之服務。

「會展旅遊」是希望利用國際會展來台舉辦，可為當地之旅館、餐飲、交通運輸、旅遊、電訊等多個行業帶來綜合經濟效益。目前是由經濟部所主管，在 2005~2008 年間推動「會議展覽服務業發展計畫」，之後則為「台灣會展躍升計畫」。營建署為配合「觀光客倍增計畫」制定「生態旅遊白皮書」，利促進自然資源的保育和地方傳統的延續，發展「生態永續旅遊」，由於自然資源豐沛之處，如國家公園等多由營建署所管理，故由營建署與觀光局共同負責推動。農委會近幾年積極輔導農漁業轉型以建設優質休閒農漁業環境，提升休閒農漁業區旅遊軟硬體設施，並結合農村社區與休閒農漁業發展「休閒農(漁)業」，在 2005 年制定「發展休閒農業」的政策，2008 年更擴大成為「發展休閒農漁業」計劃，而近幾年休閒農業的國際化，則仰賴觀光局帶領業者參予國際旅展接觸國際市場。

青年旅遊是世界趨勢，故由青輔會負責規劃研商招徠國際青年來台旅遊具體措施，在 2005 年~2008 年間「推動國際青年學生來台旅遊具體措施」，2006 年~2008 年間進行「青年探索台灣推廣計畫」，成功的規劃不少專屬青年的遊程與產品。文建會 2003 年起推動「地方文化館」的建立，之後積極推廣這些具特色的文化旅遊景點，並與旅遊行程相結合，在 2007 年完成「文化旅遊示範行程」，積極推動「文化深度旅遊」。

客委會主要以推動客家文化保存為目標，自 2002 年開始辦理「客家桐花祭」，結合客家文化、旅遊、生態、產業之賞桐花活動，積極推動「客家文化觀光」。在 2006 年~2008 年間執行「創造客家文化復興環境」計劃，並自 2009 年開始「客庄十二節慶」，擴增「客家文化觀光」的內涵。而政府於 1987 年起即建立「臺灣

我國觀光發展政策之研究

原住民文化園區」推動「原住民觀光」，並由原住民委員會持續推動強化台灣原住民族文化園區建設與內涵，提升原住民族文化觀光競爭力。改善各項文化設施及歌舞展演，提升遊客服務滿意度。

儘管政府主軸觀光政策的發展，雖由觀光局所主導與執行，但現今觀光產品的發展已跳脫傳統旅遊休閒模式進而發展出各式以不同主題導向衍生出的觀光型態，而這些主題性觀光產品核心之專業往往需仰賴觀光局以外之部會發展與主導，除使得開發觀光相關業務之行政部門與日俱增，也使上述部會需面臨有效結合本業與觀光行銷的挑戰。

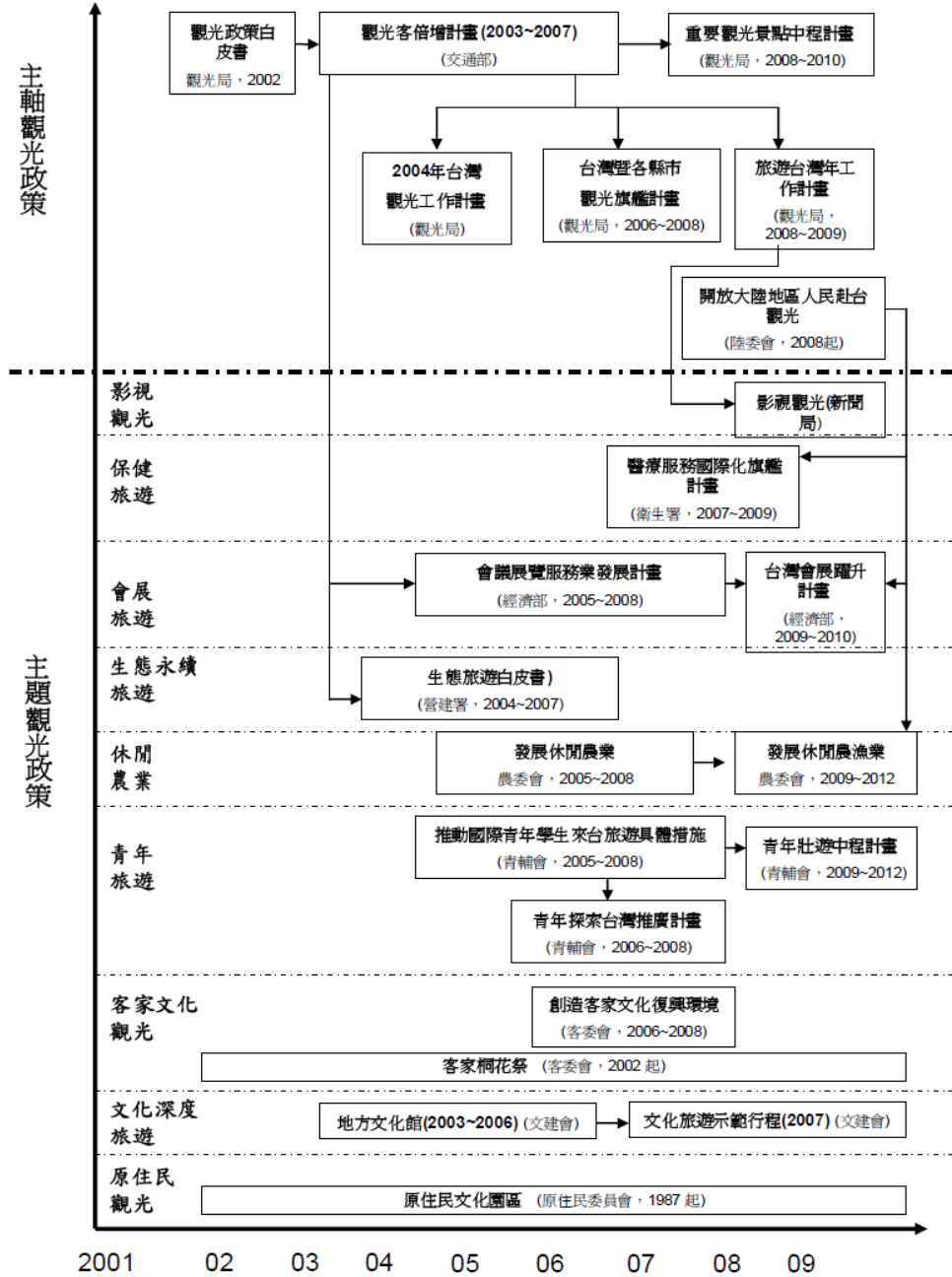


圖 4：2002~2008 年我國主軸觀光政策與主題觀光政策

(資料來源：本研究整理)

第三節 政策執行過程與內容評估

一、觀光政策環境與目標評估

(一) 施政環境評估

在政策執行過程中，往往可能產生無法預期之外在因素而影響施政環境與施政延續性或是施政方向。受訪機關認為 2002 年至 2008 年對影響施政環境的主要因素不外乎是政治，經濟與天然災害的衝擊。

1. 政黨輪替

2002 至 2008 年歷經民進黨與國民黨執政，儘管大多受訪觀光政策執行單位都認為兩黨對觀光產業的支持與重視度相當，但不可諱言，對觀光產業的重視始於民進黨執政後於 2000 年提出「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，旋即以「觀光客倍增計畫」專款專用方式，大幅改善並提升觀光資源並增加國際宣傳預算。馬總統在大選期間即提出「觀光政策」，並承諾 300 億觀光發展基金，當選後於 98 年度對觀光局預算持續擴增，並將觀光產業列為六大新興產業，換言之，除觀光局的 40 億公務預算，行政院並已通過 2010 年以 77.57 億推動「觀光領航拔尖計劃」，政府對觀光業的投資勢將持續大幅增加，市場操作與資源投入的能量都有了更大的空間。

政黨輪替影響最劇的仍以開放陸客來台最為顯著。兩黨執政最大的差異主要在兩岸關係所引發的不同效益。由於兩岸政治關係的緩解與改善首先受惠的是入境旅客市場之大陸與港澳旅客的急遽增加。開放大陸一般觀光客赴台旅遊直接受益接待業者包含旅行社、遊覽車業者、旅館業者、餐飲業者以及陸客必訪的景點。時間點上也正好降低金融風暴對國際觀光客縮減的衝擊。但也因對大陸港澳人士簽證的鬆綁，與兩岸氣氛的和解，間接使我國在國際會議的爭取上突破政治性障礙，大陸來台參展的買家與賣家在簽證取得較易的情況

下，也有增加趨勢。而以陸客為目標市場的醫療觀光業者，也趁勢而起。

「在金融風暴及流感的影響下，陸客訪台的人數影響很大，所以後續有倒閉的問題產生，但以經濟觀點而言，這個時間點，如果沒有開放陸客來台，其實對觀光產業的影響更大，對台灣的衝擊也更大，所以這樣政策的確替台灣帶來一些正面的影響。」(1J)

兩黨除對陸客開放政策的迥異，在交通基礎建設的歧見也在政黨輪替後有了定論。松山機場的定位在國民黨執政後確立留於舊址並轉型為都會商務機場。除目前與大陸直飛航班，未來也將與東京及首爾對飛，以及增設商務包機櫃檯。此外，有受訪者認為兩黨在觀光推動的主軸略有不同，民進黨較重視生態，國民黨較重視文化，民進黨偏好辦理大型活動，國民黨側重硬體建設。政黨輪替不影響政府對觀光的重視，但在兩岸政策的差異，不同施政風格的展現卻影響觀光產品內涵與市場結構性轉變。

「但是不同政黨的思維還是稍有不同，現在國民黨執政感受上這一、二年的工程稍微轉多。但是民進黨比較著重搞活動。」(1D)

「民進黨那時候在主推的話，是主推生態。他們是主推比較，就是說保護自然，愛護自然，讓他維持自然這一種部份。那國民黨到現在的話，可能是因為一下子他們把所謂的文化，把他們認定說，文化又含著文化創意產業。」(1L)

2. 經濟與天然災害

2002年至2008年對觀光業產生較嚴重的衝擊就屬2003年的SARS與2008年的金融風暴。SARS直接影響來台與出境旅客人數，觀光業重創，迫使觀光局下修來台人數目標。2008年的金融風暴儘管對其他主要市場國出現人數下滑趨勢，但由於開放陸客來台觀光削減金融風暴的負面衝擊。而金融風暴引起的保守消費，卻意外的因出境旅遊市場萎縮導致旅遊市場板塊移動，政府擴大內需的舉措，包括對國內旅遊的鼓

勵，休閒農業旅遊人口不減反升，農委會還因此協助休閒農業增加短期就業人口因應遊客的增加。

「像去年到現在金融危機，我們問了一些休閒農場，還希望我們協助增加短期就業，他們說他們沒有因為金融危機而使得遊客變少。」(1I)

也有受訪單位認為自然環境因素反而是影響觀光推動最大的阻礙。每年颱風季節，稍有嚴重風災，如阿里山等許多景點尤其是生態旅遊的基地多在偏遠山區道路中斷相當頻繁，立即影響遊客前往及當地居民生計。

「生態旅遊推動有一個很大的問題，因為遴選大多位在偏遠地區，往往天災一來就會遇到道路中斷的情形...可是當年來了個颱風，隔年他們就打電話告訴我們說：其中一個解說員已經活不下去了！颱風之後造成交通中斷，道路一直沒有復原...」(1H)

(二) 政策效標適當性評估

政策目標的設定可以確立施政方針引導施政績效，2002年至2008年我國觀光政策目標以觀光局2002年政策白皮書所揭櫫的以「建構多元永續內涵」與「行銷優質配套遊程」「打造台灣成為觀光島」為政策方向。為達成此一目標所研擬出的「觀光客倍增計畫」以及後續之「旅行台灣年」與「拔尖計畫」等旗艦型計畫皆明白設定質性與量性的目標。然其他非觀光局所主導之主題觀光則相對缺乏明確施政目標。各執行觀光計畫的單位對「目標」的設定可分為三類：

1. 無明顯目標

許多政府單位推動觀光相關政策以有多少資源做多少事，因此「目標很難設定，但都有作規劃」，或有因所推動的觀光主題或觀光配套較無法設定目標而以「執行重點為全力支持」為努力的方向。例如新聞局所推動吸引國際片商來台拍片的「Location」計畫僅能改善台灣電影環境，卻無法設定一年來台拍片的數量。而民航局或外交部對航權的談判或簽證的開放則主要為政治與外交條件的考量，變數難以控

制。此類單位對主管機關要求目標成效的表達則以盡量「提供具體數據」為依據，因此對「目標達成的程度」無法衡量。

2. 質性目標明確輔以中程量性目標

部分觀光執行單位則以觀光推動「計畫主軸」或中程預估產值作為目標之設定。這些單位認為計畫主軸即是努力的「目標」方向。例如經濟部「台灣會展躍升計畫」以四個子計畫闡明希望達到「培育人才」、「會展國際行銷」等目標並以四年(98年)達成100億產值為量化目標。農委會對休閒農業的主要工作包括休閒環境改善，農場服務品質提升，行程設計與包裝與辦手禮料理的開發，隱然也成為其推動目標。衛生署則以96年為基礎，預估三年後(99年)可累計3500位觀光醫療服務人次與70億產值。這些單位的「質性」目標設定方向明確，雖有中程目標，但較缺乏逐年量化的評估依據。

3. 目標設定明確

觀光局因持續性以各項計畫推動全國性觀光資源提升與市場行銷，因此對於年度目標設定指標相當明確。市場指標部份主要以成長人次與成長率為主；經濟指標則以衛星帳之各項觀光支出，觀光國內生產毛額與觀光收益為評估依據。計畫執行的品質的衡量則包括旅客滿意度調查，預算執行率與工作執行進度；以推動入境旅客為主要業務的國際組則會以舉辦宣傳說明會的場次，業者的拜訪次數等指標作為國際組與外站的考核依據。

二、政策執行機制與資源投入評估

政策資源投入的適當性與執行工具使用的適當性適足以影響政策執行的成敗關鍵以及執行機制是否足以充分發揮。受訪機關在觀光相關推廣計畫執行上大多點出因政府近年對觀光產業的重視，人力與預算與之前相對充裕不少，資源擴充也使執行單位有較大的發展空間，但由於觀光局的角色定位及其位階限制甚或是與其他部會溝通協調以及政府在法令上的侷限性，是執行政策所需面臨的挑戰。

(一) 執行機制評估

1. 跨部會整合協調

台灣觀光資源管轄分散，整體觀光計畫的推動工作雖屬觀光局，但各項主題觀光（青年旅遊，醫療觀光等）之主導卻又可能在其他部會，因此整合協調成爲執行觀光計畫最大的挑戰之一。

儘管行政院以「行政院觀光發展推動委員會」(以下簡稱「政觀推」)委員會制度以及指派政務委員強化組織權力作爲跨部會「穿針引線」的平台，但其任務型之編制，政委的行事風格與頻繁異動以及部會出席「政觀推」的層級，皆是近年影響「政觀推」成效的原因，也使「政觀推」不時形成「帶回各部會再討論」的缺憾。各機關的本位主義似乎也難在「政觀推」的平台上消磨。跨部會推動觀光常有「分工不清」或「資源重疊」「指揮不動」的窘境，於是部會間又常回歸自行其事的情況。

「雖然行政院觀光發展推動委員會看起來是行政院的位階，但能不能做事主要還是看是誰當主委，行政院觀光發展推動委員會成立那麼久，最大發揮功能還是游院長自己當主委時候才比較能決定重大決策，因為院長開會，就算部長不來，最少也會派政務次長來；後來政觀推主委換政務委員之後，各部會可能連司長都不會來，有時後只派科長來而已。」(4C)

「我現在在跟他協調都是透過一些機關之間的感情或是一些私人的部份，就像我跟農委會在談的話都是透過朋友這種私人的感情，但這並不是一個正軌常道。」(1L)

「我想我們跟觀光局真的是有缺乏聯繫啦，雖然有時候我們有會談但那是片段式的，所以我想建立一個制度就是說每一年或每一季溝通…有一次回去我突然看到怎麼傳統的祭典屋都蓋起來了，蓋得很好啊！風景綠化啊、草皮什麼的都做了，我問是誰做的：阿管處，我中央都不知道，就是我們橫向聯繫不足。」(1T)

2. 組織定位與編制

由於觀光局常面臨對其他部會「指揮不動」的無奈，近來觀光局的位階也被受關注。觀光局目前主要功能之一為「觀光行銷」，但台灣觀光資源管轄分散，觀光局所能確實掌握的範疇有限，許多主導與預算權則落在其他部門上。如「生態旅遊」及「醫療觀光」等新興旅遊產品須由國家公園與衛生署等部會協助專業前置產品開發，觀光局負責後製產品包裝與行銷，在對產品認知或合作過程有歧見時，營建署與衛生署又為觀光局的上位機關，觀光局面臨「無權可管」的尷尬，於是走向各自為政或分工不清的弊病。此外，針對陸客市場，觀光局也出現國際組推廣，業務組查核管制的組織目標衝突。這些現況皆突顯觀光局的位階弱勢與功能矛盾的定位問題。

「觀光局的位階其實是很大的問題。由他來引導六大新興產業，但是你可以看到文創是由文建會主導，文建會是二級機關；再生能源是經濟部；醫療是衛生署...等等，你可以發現除了觀光局其他都是二級單位，但是觀光局現在卻是三級單位，整合協調上一定很吃力。」(1C)

「在國際事務的處理上，觀光局都沒有相對位階的官員給予接待，編制過小，這是政府忽略觀光的部份。」(4G)

組織編制需更強化的還包括觀光局所屬之國家風景區管理處。尤其是最近幾年為使國家風景區涵蓋全國各個縣市與地區所成形的風景區管理處（如參山與西拉雅）管轄面積之大，依國家風景區現有之組織設置，預算與人員配置明顯不足，國家風景區的設置流於「有風景無特色」，終將導致失去原有提升「國家級」風景之美意。

「國家風景區的人力非常有限，定位也不清楚。你會發現新的國家風景區範圍都非常可怕，例如：雲嘉南、西拉雅...範圍都嚇死人，國家公園都不敢這樣劃，國家風景區卻可以。劃定之後你再看組織人力都是二十多人起跳，二十幾的人到底能做什麼事情？」(1C)

而政府單位以委外「專案辦公室」方式推動觀光也面臨因定位不明衍生的缺失。經濟部國貿局為統一會展推動窗口而設置之「會展專案辦公室」，礙於未「正名」為國外常見之「會展旅遊局」(Convention Visitor Bureau, CVB)，在國際推廣上也產生許多不便之處。觀光組織的定位明確與否著實影響著觀光的推動與執行的成效。

3. 法令限制

觀光計畫之推廣時有涉及法令限制所衍生的障礙，尤其是區域性整合計畫與投資，往往觸及國土保育解禁，土地變更甚至(客貨)通關優惠等措施，這些繁複的管制結構牽扯到營建署或是財政部等單位，短時間非觀光局或甚至經建會所能決定，而喪失不少國際對台灣大型投資案的機會。

「所以他們(安曼集團)很關心土地變更時程能不能即時、政府相關的公共設施、法令(入關、免簽)能不能配合。」(1B)

對於陸客入境之後的管制太過細瑣，也經常造成合法業者的困擾。政府對於陸客赴台觀光已經採行旅行社資格把關及行程預算管制，就不需要在投注太多資源用在細節管制。

「像我們公司就被記點，因為飛機 delay 導致行程順延要報備、客人的分房表臨時更換要報備，那還有一個例子是團體裡面老先生很多，到廟裡面借廁所，結果觀光局說團體怎麼會去那個行程沒有包含的廟。」(4G)

休閒農業也遇到法令成為推廣阻礙原因。如遊客體驗採收作物被賦稅單位認定是營利行為要求繳交營業稅，對應的農地商用必須徵收土地稅等稅賦的問題，或是無法分享陸客開放的利益等等。醫療觀光的發展原先也有醫療單位不得從事廣告行為的限制，但衛生署已適度放寬，讓醫療院所的行銷更有彈性。

「休閒農場是體驗型的，例如採草莓的休閒農場，……稅賦單位認為你有販售的行為所以要課稅。稅賦其他問題還有一些土地稅...等等農用商用的問題。」(1I)

「若照現在陸客的法令規定下，陸客其實是不能到休閒農場

住宿的。因為休閒農場有的沒有申請到合法的民宿登記。」

(1I)

4. 推廣目標多元呈現

非觀光局主導之觀光計畫常出現對觀光產品認知上及推廣目標上的差異。明顯的例子包括「生態旅遊」與「保健旅遊」兩項政府格外重視的觀光型態。國家公園認為的生態旅遊須達到「環境友善」的目標，觀光局一本其觀光行銷的角度則強調「遊客友善，促進消費」的旅遊型態。而農委會所推廣的休閒農業主要針對國旅市場，觀光局則與部分民間業者著墨海外市場的行銷推廣。於是現階段國家公園及農委會在「生態旅遊」「休閒農業」的推動與觀光局以「各作各的」方式分頭進行。至於保健旅遊在衛生署的界定以「健檢」與「醫療美容」為主，這又與觀光局主推之「養身 (wellbeing)」產品略有不同，在推廣上亦是採雙軌併行各自努力之實。

「國家公園傾向環境友善，觀光局傾向遊客友善，這樣常常造成政策無法後續推動。....可是在我們國家公園這部份，我們仍然是以生態旅遊的方式去推動，也就是說因為國家公園是屬於環境更需要保護的地方，我們還是會依照我們自己所制定的白皮書跟居民合作。」(1H)

在觀光的推動上，也有缺乏溝通的案例。有鑒於韓國文創產業帶動觀光的成功，政府也希望藉由深植文化內涵提升台灣觀光產品，目前較為成功的是以流行文化領軍的影視觀光；但以文建會所主導活化文學，生活美學或工藝美學厚植觀光產業的結合卻因觀光局與文建會互動不多付之闕如。

「現階段僅是提供訊息給觀光局。但我們和觀光局推動文創產業的初衷終就不盡相同，觀光局是由旅行社等相關產業去規劃旅遊，...但文建會主要是以文化導向為主。」(1F)

5. 地方政府的參與

觀光客倍增計畫推行之後，地方政府受惠於政府重視觀光所帶來的經濟效益，也紛紛開始重視發展在地觀光產業，並藉由參與國際旅展增加地方能見度與開啓國際市場。此外，

大多地方政府似乎對觀光的推廣著眼於以休閒旅遊為目的之市場，對商務觀光市場的開發未被強化，因此在爭取國際會議為主辦地的政府的力道略嫌薄弱。

中央以地方發展的的角度進行整體觀光資源規劃，也面臨落實到地方所產生的落差。縣市政府對觀光業的開發往往會牽扯產業地方勢力，對中央下放觀光資源常「另有盤算」或「執行失焦」。地方寄予的中央的預算，但卻不見得能達到中央對地方觀光發展的要求；而中央政府有時卻也未能把握適當時機進行地方的整頓與整建。

「地方政府對觀光操作、規劃能力，設定遠景的概念都很弱，規劃格局太小，也不重視營運維護。地方政府著重爭取到預算的多寡，中央政府重視觀光客數量及產值，二者間的目標有顯著差異。」(1B)

「像花蓮的七星潭，經費補助進去之後，他就開始質變了，海灘前面蓋了一棟大樓完全格格不入。問地方政府為什麼給他建築執照，他們說這是都市土地，他們也是按照規定申請建照。我們當然會跟他說整體規劃的概念，這個你應該要管制。他們會回答：你們都不知道，這壓力很大！要擋不容易！」(1B)

「政府因為受限預算法、採購法...等等，預算編到地方政府，就必須要由地方政府來提案，提案各有優劣、各有消長，以至於補助的單位每年都不相同，百花齊放的結果就是沒有重點。」(1C)

6. 民間力量的支持

許多民間力量在觀光的推動上也扮演關鍵的角色。例如，休閒農業觀光的國際化靠的是「休閒農業發展協會」與特定業者不斷在國外參展慢慢打出市場，許多國際會議的爭取也是靠企業的支撐力與社團或協會在國際組織的表現獲得來台舉辦會議機會。民間的私人醫療院所對醫療觀光的推動力更是不遺餘力。政府目前在協助輔導樂觀其成，但投入資源大力支持才可能在國際市場上使民間力量更具競爭性。

「衛生署對醫療觀光這塊很陌生.....成立了醫療服務國際化管理中心來協助我們；.....是由私立醫療院所協會承辦。」(1G)

(二) 資源投入適當性評估

2000 年以後因政府開始重視觀光產業發展，對觀光局預算也逐年增加，使資源投入也增加不少。受訪單位在資源的投入以預算，人力、權力與資訊感受較為深刻。

1. 預算

政府對觀光產業的重視直接顯現在政府對觀光局預算的逐年增加。因此，與過去相較，受訪單位大多認為經費充裕。但由於觀光局所屬國家風景已有 13 座，又需花錢補助地方縣市政府地方型景點，導致硬體開發與維修之經費所佔比例較高，資本門與經常門失調。這一兩年已作改善以另外提撥方式滿足地方政府，因此有更充裕的觀光發展基金置於國際行銷。儘管觀光局國際宣傳預算從 2002 年的兩億目前也擴增至 16 億，但與其他鄰近亞洲競爭國家相比，仍顯不足。

但非觀光局所主導的青年旅遊與生態旅遊則表示經費窘迫，三個受訪單位（青輔會、營建署、原民會）都希望政府能投入更多預算增加資源，擴展市場觸角。

「民國 97 年生態旅遊地遴選跟輔導改成合在一起，但是我們經費其實不多，大概平均起來就一年一百萬，做這樣一個生態旅遊遴選、輔導，平均就一年大概一百萬左右。預算的資源我們真的不多。」(1H)

2. 人力

政府單位組織人力調度主要受限於組織條例與預算員額編制。觀光局即面臨組織編制無法滿足業務量負荷的現況。與以觀光局做為管轄全國觀光事務與 13 座風景區之開發與管理，10 個駐外辦事處，基礎業務已相當龐雜，近幾年又不斷推動旗艦型計畫，國際宣傳規模提升，陸客來台市場急速增加，三級單位的觀光局，卻需要規模龐大的人力，只得聘用大量約聘僱人員支援，目前觀光局約聘僱人力約佔 40%，但這

卻又不符行政機關所約聘僱人力不得超過 5%之規範。

「以觀光局現在整個人力的組織規模上，我們有 13 個風景區國家管理處、10 個駐外辦事處，全部加起來快 1000 人，規模看似驚人，但當中的結構有 40% 是約聘僱人員，觀光局能配到的人力就是那些，所以只好用約聘的方式，就一個組織來說，這是不正常的，也違反了相關規定，因為以目前來說人事行政局規定，約聘僱是不要超過 5%。」(1O)

「說實在我們沒有觀光人才，我們這裡進來的職位都是技術職，都是高考進來的農業類、漁業類，我們後來再從別的處挖角經濟的，沒有一個學觀光的！」(1T)

3. 硬體建設與維護

經過觀光倍增計畫幾年的投入，台灣觀光景點的建設大多已成形，但有不少受訪單位憂心景點建設完成後之預算與人力卻無法支持完整落實維護與美化的工作。受訪者認為目前政府即需動工的兩項建設主要為桃園機場硬體設備改善與會展場地的容量的提高。桃園機場因一航廈老舊以及內部規劃以欠缺「旅客友善」為中心規劃設計，面臨鄰近國家紛紛異軍突起更顯其薄弱的競爭性。在航空城未完成前，對機場內部規劃設計的改良建設應迅速展開。此外，儘管南港展館開幕增加展場面積與坪數，但國際會議設施仍有空間不足的狀況。目前國內除了須有吸引上萬人的大型會議場地外，同時段交叉舉辦的中小型會議多功能空間是亦是台灣在硬體上較弱的一環。

「我們管理處就國家風景區建築物美化也有輔導措施，如果風景區內的建物符合我們意像，這部份我們是有補助的。只是這筆錢的編列每年都會被刪，所以空有制度無法落實。」(1D)

「推動臺灣成為 MICE Station 上，目前提供適當的場地仍為最大的困難，如何在同一時段內同時滿足主辦單位所要求之人數場地，同時亦需考量其他配置交叉使用因素；就南港展覽館成立而言，其展場規模已足以提供，而多功能會議場地

部份仍有待加強。」(1K)

4. 權力

以觀光局三級單位的組織層級，面對上層機關多以「行政院觀光發展推動委員會」方式協助觀光局與其他部會與溝通協調，實際需要發揮權力則在面對業者的管理，權力實施的議題主要在於權力行使不彰或權力行使矛盾的情況。

權力行使之矛盾在面對陸客市場最為顯著。觀光局國際組極力邀請大陸採線團來訪吸引更多陸客，業務組卻被賦予「維護陸客旅遊品質」與「國家安全」為由進行各式查核措施，頗有左手歡迎右手管制的尷尬現象。初期開放陸客赴台旅遊會產生逾期滯留人口問題，採取身分查驗與行程追蹤等本應屬於警政單位的責任卻落在觀光局身上；2008 年全面開放陸客後卻因旅行業者過度競爭，導致陸客遊台殺價競爭，品質低劣現象層出不窮，又得加強的品質管制的措施，這使同時執行「維護陸客旅遊品質」與「國家安全」觀光局業務組也深覺困擾，畢竟這並不符合自由市場機制的運作模式而非法滯留也本非觀光局之業務範疇。

而權力行使不彰則也是出現在陸客團的每日團費下限的規範。市場低價操作導致陸客團品質不佳始有所聞，但觀光局因礙於人手不足，查察困難且耗時費事，始終無法落實團費下限的規範。但台灣接待業者卻又認為觀光局常為因應臨時狀況之行程變更被記點的處分執法過嚴，在陸客市場的管理上，觀光局的權力拿捏受到社會與業者的挑戰。

「現階段陸客入境台灣旅遊是相當特殊的，事實上公權力不應該介入旅遊產業市場機制。」(1J)

5. 激勵

對觀光推動的機關而言，政府在預算上支持執行單位推動更多的業務即是最好的激勵。預算的充足可反映在人力物力設備的擴充，這些都是推動或執行不可或缺的資源。

6. 資訊

網路時代來臨後，旅遊資訊建置平台已成為公共基礎建設

的一環。資訊取得的便利性，充分性，即時性與與互動性是為資訊服務的最終目標。觀光倍增計畫中「旅遊資訊服務網」為五項子計畫之一。但執行至目前的成效，多屬資訊流通骨幹之建設，例如網站的架設與旅遊服務中心的設立，便利性的目標已有初步成果。目前旅遊服務中心提供資訊流的建設已完成三層的架設。國際旅客進出之航空站為第一層的核心窗口；以都會區與套裝旅遊線出入口的第二層區域窗口以及各地風景區與交通景點的第三層地方窗口都已建置完成。然為使旅遊資訊更為及時，暢通與普及，未來結合資訊科技則是再下一步應提升的方向。

有鑑於網路無遠弗屆的特性，許多國家觀光組織在網站的建置上愈臻成熟，國家旅遊局的官網也往往是公部門網站中最活潑也最受歡迎一個。但有受訪者認為行政機關所屬的網站由於缺乏專業資訊人才管理與維護而有「品質不一」的現象。以國家風景區為例，13座風景區網站缺乏統一介面設計，管理處網站品質會隨處長對網站的重視度而良莠不齊。但也有相當重視網路資訊流通的機關。因目標市場特質，青輔會對網站的設計與甚至是社群網站的經營都相當重視，因此在經費短拙的情況下，仍然保持青年旅遊資訊在網站的活躍性。

「因此網路宣傳我覺得公部門還有努力的空間，我們不夠專業。」(1D)

三、觀光政策發展課題與方向

(一) 觀光政策發展課題

1. 政策的穩定性與明確性：

政府自2000年以降開始重視觀光產業，冀以政策領導產業重塑，政策雖有，但歷經不同行政主管而導致重視度不一致，確實影響政策執行的穩定性。也有業者認為，政策的時程拉的過長（例如觀光客倍增計畫），執行人員的更迭也是影響政策穩定性的原因之一。而也有業者認為，政策期程的訂

定，似乎都隱含著選舉考量，倍增計畫為納入民進黨連任後的重要政績「挑戰 2008：國家發展重點計畫」而訂出了六年倍增觀光人口的「不可能之任務」，而四年拔尖計畫所配合的時程也「正好」是現任的總統任期。

「可是等游院長下來之後，改朝但是沒有換代，因為政策的不一致性，又把土地還了四塊給國產局，當時經建會有人檢討說蓋飯店是西裝布拿去做內褲，如果政府重視觀光產業，就要一致性的做嗎！如果這五塊地現在蓋成飯店，地還是國家的，稅收照收，而且是營業用的房屋稅和地價稅、BOT 權利金...等一堆稅收在裡頭，比賣掉還要賺錢，不會說蓋豪宅只是收房屋稅，結果國產局還是把這些地標售掉，這樣的朝令夕改對於觀光的影響層面甚大。」(4C)

而參與焦點座談的學者與業者對觀光政策能更為明確。政策必須明確，主管機關才能放手執行，其他配合單位也在協調上比較沒有模糊空間，成效容易顯現。業者並提出開放陸客的政策看似明確，但對接待旅行社管制的作為卻又像是對開放政策的撤軸，相當矛盾。而過去常有政策理念束之高閣無法落實，也使業者對政策產生不信任，當政策愈明確，業者才能清楚的追隨方向。

「我是希望就是說，當國家的政策更明朗、更明確，讓觀光局更好做事情、位階更高。」(4G)

2. 硬體建設重於軟體開發

過去觀光政策為完備基礎建設與打造旅遊線，在硬體建設上的項目與經費比例甚高。以倍增計畫的四項個別子計畫中的兩項「整備現有套裝旅遊路線」與「開發新興套裝旅遊路線及新景點」即投注相當的資源於硬體規劃與開發。因而有非營利組織團體憂心政策缺乏社區與在地文化的融合。而這也衍伸出資源開發是否引進財團進駐威脅在地產業生存的疑慮。

「政府部門在推動觀光政策上有一個迷思是，認為不斷的建設就可以帶動觀光，就如目前觀光局對於東部的觀光建設而

言，只投入大量的經費與人力資源，但卻缺乏觀光的最重要的核心——在地的連結。如果沒有在地的網絡連結，終究只是看到景點最表面的硬體建設，是無法留住人的。因此，一個令人深刻的觀光體驗應該是運用在地的價值或特色來留住觀光客。」(3A)

「文化產業和經濟發展是對立的。如果要有效的連結文化產業和經濟發展的話必須要跳脫指標性的觀光景點，而是將資源分配到台灣很多的文化景點上，透過文化路徑或網絡，讓點串成線甚至是面，這樣才能提高在地觀光的能見度。」(3A)

3. 國際市場能量不足未能帶動產業國際化

台灣國民旅遊市場穩定在約一億人次，相較來台旅客的兩三百萬規模，顯然是以國旅為導向的市場態勢。國際觀光客源不足，一定程度影響國際品牌來台投資意願，產業國際化的腳步因此也較為緩慢。這可以從台灣旅館業近年以國內品牌大幅擴增，國際連鎖旅館品牌進駐台灣卻緩如牛步的現象窺之。

「那個普吉島的旅館 Baryon Tree 比我們厲害很多嗎？我們經營的 know how 不見得會輸 Baryon Tree，可是 Baryon Tree 在普吉島，去的全部都是國際觀光客，他的品牌叫做國際品牌，我們在台灣沒有什麼國際觀光客，我們台灣只能做一個品牌叫做 local brand，就是這樣子」(4F)

「你沒有開放國際標，沒有大型企業加入，有點可惜…。這些世界級的品牌進來也會帶動台灣本土的品牌，有一個很好的學習對象，我們要進步也更快。」(1V)

4. 產業輔導政策可再加強

產業輔導往往也被期待納入政策內涵中。但業者表示，過去政府政策對產業動態掌握不夠，輔導也不夠甚積極，因而政府的角色在業者眼中管理多於輔導，以政策做產業領航的功能似乎發揮有限。

「可是我們發現現在的政府，講良心話今天大家也都批評很多，我也直言的說：管理的人很多，輔導的人是真的不足！」

(4E)

「為什麼只有我們一家上櫃？為什麼沒有第二家？這個我是覺得政府是不是鼓勵不夠？是不是那個有什麼那個輔導不夠？還是獎勵措施不夠？還是什麼樣的問題？為什麼只有我們一家？」(4G)

5. 強化危機處理與配套方案

由於觀光產業近十年接連遇到不少外在衝擊，不但影響施政品質，也使產業受挫，但政府在政策上建立危機處理機制與配套措施或是風險評估。

「這三十幾年我們觀光產業所面臨的變數實在是多，...那我們主管機關在這危機處理的上面是不是應該要有一個機制！」(4E)

「除了在政策考量投資外，也要考量到風險和穩定性」(3C)

(二) 未來觀光政策發展

1. 遊客教育：

未來台灣觀光要適時從量擴增轉型到質的提升，對旅客的教育會是未來觀光政策應涵蓋的範疇。教育遊客學習對環境的尊重，也是教育遊客對品質堅持。無論是永續觀光或生態旅遊，都藉由旅客深度參與環境與保育課題，觀光旅遊必須是帶有責任感的休閒活動，而當旅客將「品質」的重視度提升，也會促使業者導正以價格導向的市場結構。

「教育消費者是可以有機會的，未必是悲觀的。有些例子說明，如果業者有一定的堅持還是可以獲得消費者的認同，進而對消費者達到教育程度。」(3B)

「如果消費者教育的部分無法透過行銷的方式來達到的話，可以透過領隊或導遊的部分來達成消費者行為的教育」(3E)

2. 文化與在地的連結

過去觀光政策為完備旅遊基礎建設與整備國家風景區成為旅遊線，資源多投注於資源開發，欠缺與在地文化結合的元素。在深度體驗 (deep experience) 逐漸成為觀光旅遊的核心價值，未來觀光政策對文化與旅遊的結合勢必要有更大幅

度的著墨。

「將資源分配到台灣很多的文化景點上，透過文化路境或網絡，讓點串成線甚至是面，這樣才能提高在地觀光的能見度。…有遠見的觀光發展是需要有一個政策，對我們最有特色是我們在地的產業做歷史和時間的聯結」(3A)

「運用原有歷史的資產使觀光客有深度的體驗，而不只是意象或是表面的印象而已」(3C)

3. 提升民間參與力量

民間對產業的貢獻不僅在於市場開發或委辦政府採購事項，透過政策法律機制，更可運用民間集體力量，仿效英國與日本環境信託的概念，將棲地與閒置土(農)地信託予民間具公信力的組織保育、再造與開發結合觀光旅遊的經營。

「另外一個觀點是環境信託。運用民間的力量將一個文化或自然資產委託給信託組織做管理，除了深度的保護外，也與觀光活動做結合。」(3B)

「先進國家公務人員絕對是比率絕對是偏低的，…那這些裡面你為什麼不把這些業務的你在管理的部份阿你根本就不要管理，你就專弄在輔導，你就把它交給有些東西你就委託下來，你委託民間單位你不要增加那麼多人，而且效果絕對不會比政府差。」(4E)

4. 政策前瞻性的重要

許多業者都表示，只要政府政策有明確且正確的方向，產業界會以明快的腳步跟隨其後，效益加乘。產業界更期待，政府政策要具有市場遠見，以龍頭的姿態帶領，理念要具有務實性與行動力的特質，並能協助落實產品開發。

「我們要看到今天的一個政策，他應該可以變成是一個領導未來台灣變成一個觀光的概念股…這表示說我們今天的這個未來的政策都是圍繞在這個台灣第一大品牌的這個路在做背書。…看那個五大主軸(拔尖計畫)的重要項目，…我看到那個拔尖領航我就很興奮覺得台灣有救了，業者總是有個可以追隨的方向。」(4D)

「在推動觀光政策上面到底是用什麼角度去看待觀光這件事？現在馬政府上台以後，事實上也把整個產業的能見度還有宣示都已經到很高，但是，有一點就是說政府的政策執行和規劃上面，我覺得前瞻性很重要，但有很多事情比如說文化觀光部、觀光文化部這個事情，不能說現在是民主社會有不同的意見，所以就不去推動。」(4F)

「從旅遊(行)台灣年就看到一些令人鼓舞興奮的事情。可以看的出來那個軸線是在起飛的。這其實也是大環境逐步形成，觀光組織年輕的一輩逐漸上來，幾個首長的企圖心和觀念…我自己工作的主軸也從 outbound 往 inbound 擴散，而且是很多元的轉型。」(1W)

第四節 政策成效分析：觀光客倍增計畫

2002~2008 年所執行的觀光政策以「觀光客倍增計畫」是以整體規劃，內外兼顧，富有全方位領航之規模，因此，本研究將以「觀光客倍增計畫」為研究範圍，針對執行成果報告做進一步成效對照分析。

一、整備現有套裝旅遊路線

(一) 北部海岸旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1. 國家風景區建設及經營管理： 北海岸觀音山、東北角海岸國家風景區	1-1. 92 年恢復野柳地區地質公園景觀、完成八斗子至烏石港、三芝至萬里、白沙灣等閒置空間景觀改善。 1-2. 97 年東北角風景區推動淡水、金山、野柳、南雅、鼻頭、福隆、龜山島等重要國內景點建設。 1-3. 97 年北海岸及觀音山推	1-1. 北海岸旅遊線遊客量由 93 年 182 萬人成長到 98 年 515 萬人，成長率 182.97%。 1-2. 遊客對北海岸旅遊線滿意度由 91 年平均 70.92 分，至 95 年為 90.67 分，高於原先目標值 80

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>動觀音山、石門、三芝、金山地區景點建設。</p> <p>1-4. 經營管理： 97年改善台二線道路景觀指標牌示雙語化、海側護欄；推動優質公廁(觀音山、跳石公廁)。</p>	<p>分。</p>
<p>2. 城鄉街景改善：淡水、金山、野柳、基隆、金九、鼻頭、福隆、大溪等地</p>	<p>2-1. 城鄉街景改善： 三芝(源興居及中山路周邊環境)、金山水尾地區環境、金包里老街、野柳地區周邊改善、福隆車站旁環境改善、南雅社區、龍洞社區環境改善。</p> <p>野柳、白沙灣、福隆、外澳、龜山島、觀音山(凌雲禪寺登山步道口公廁及牛港稜步道、清智公園、硬漢嶺周邊環境改善、赤土崎軍事營區及坑道整修)。</p>	<p>2-1. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p> <p>2-2. 觀光市街的景觀改造與促進當地觀光、增加遊客量應有明顯關係，可列出計畫欲達成的旅客人數、道路系統的便利性等指標作為管考依據。</p>
<p>3. 道路景觀改善：台二線北部濱海公路路權範圍內、外景觀改善、陽金公路</p>	<p>3-1. 93年完成台二線閒置空地整頓、違規廣告物及標誌拆除作業。</p> <p>3-2. 94年完成北海岸觀光景點指標系統雙語化工程。</p> <p>3-3. 97年推動旅遊線零星環境設施改善：台二線(景觀)路廊、人性工廁改善、違建拆除、水尾景觀改善、石門</p>	

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	舊有建築拆除、台二線海側護欄、親和性路標系統、紐澤西護欄。	
4. 遊憩區營造：金山成爲優質溫泉 spa 園區，野柳爲國際級地景公園	<p>4-1. 93 年福隆火車站暨週邊環境改善工程。</p> <p>4-2. 94 年國內競圖白沙灣海水浴場及週邊環境改善、烏石海水浴場活動基地規劃案、完成完成七星山、擎天崗地區步道與設施整建工程、完成福隆火車站暨週邊環境改善工程。</p> <p>4-3. 95 年國內競圖：外澳海水浴場活動基地案；白沙灣海水浴場週邊環境改善。</p> <p>4-4. 97 年完成野柳及白沙灣地區等重要國際景點建設</p> <p>4-5. 白沙灣海水浴場、石門十八王公廟、富貴角公園(老梅)步道、石門老梅風箏公園、萬里飛行傘基地、翡翠灣人工島環境改善、金山獅頭山、磺港週邊環境美化工程、福隆車站改善。</p>	<p>4-1. 先且不論吸引國際旅客的效益，在增加國人休閒遊憩資源上，本計劃就已經增加許多地方性及可及性的友善環境，而且重塑地方觀光風貌，對地區產業生態也帶入新的營運觀念與生機。</p> <p>4-2. 後續硬體維護是決定硬體建設改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p> <p>4-3. 觀光市街的景觀改造與促進當地觀光、增加遊客量應有明顯關係，可列出計畫欲達成的旅客人數、道路系統的便利性等指標作爲管考依據。</p>
5. 觀光漁港：淡水漁人碼頭、富基	5-1. 92 年完成淡水漁人碼頭木棧道及指標系統國際化工程、完成碧砂漁港浮動碼頭改善工程。	

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
漁港、碧砂 漁港、烏石 漁港、澳底 漁港	5-2. 93 年完成淡水漁人碼頭客船碼頭工程。 5-3. 94 年國際競圖：八斗子漁港、富基漁港、基隆海洋廣場。 5-4. 95 年國際比圖：富基漁港案都市景觀審議通過，申請建照；八斗子漁港辦理招商 5-5. 富基漁港外環道路及港區周邊環境景觀改善、石門新富基、石門洞及遊艇港周邊環境美化。	
6. 推動重要節慶：平溪天燈、貢寮國際海洋音樂節、基隆中元祭、石門國際風箏節	6-1. 92 年協辦「2003 國際自由車環台賽」及「動感亞洲自我挑戰越野賽」，透過衛視體育台及國家地理頻道向中外各國作賽事轉播、舉辦「獅頭山生態之旅」、「石門茶香」活動。	6-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。 6-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。 6-3. 節慶活動需有地方

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
		<p>特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。</p> <p>6-4. 應列出遊客量指標、經濟活動等相關數據評估執行成效。</p>
<p>7. 民間投資案經營管理</p>	<p>7-1. 92 年福隆旅館區 BOT 案完成第二次投資組合財務試算分析、大溪蜜月灣 BOO 案第二階段環評審查完成。</p> <p>7-2. 94 年福隆濱海旅館興建營運案(ROT+BOT)、大溪蜜月灣 BOO 案二階環評完成。</p> <p>7-3. 95 年 1 月 1 日野柳地質公園(OT)開始營運，營運期 10 年。</p> <p>7-4. 94 年 3 月 31 日福隆濱海旅館案簽約，預估投資金額 7 億元，第一期 ROT 於 95 年 6 月完成整建，10 月 1 日營運。</p> <p>第二期 BOT 案於 97 年申請環評作業，預計於 99 年 3 月底前興建至少 100 間以上客房及附屬設施。</p>	<p>7-1. 成功吸引民間投資進入阿里山觀光產業。但仍需投入適當管理資源，加強地方產業與外來資源的關連性。</p> <p>7-2. 旅館住宿品質除了投入資金、飯店規模及品牌等因素外，還要考慮軟硬體評鑑標準，應該設立績效指標作為管考依據。</p>

(二) 日月潭旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 國家風景區建設及經營管理：持續推動日月潭國家風景區建設及經營管理，如伊達邵、水社地區及環湖各景點公共設施改善</p>	<p>1-1. 93 年水社遊客服務中心新建工程預訂 94 年初完工、車埕木業工廠整修第二期刻正辦理公開招標事宜。</p> <p>1-2. 94 年國際競圖：向山行政中心、水社公園。</p> <p>1-3. 95 年向山行政中心案通過都市設計審議，刻正辦理用地撥用及建照申請作業，預計 96 年 9 月完成工程發包、水社公園案刻正辦理都市計畫變更作業第二次審查。</p> <p>1-4. 完成玄光寺、水社、朝霧、德化社四座公有碼頭景觀及設施改善。</p> <p>1-5. 完成水社遊客中心興建工程及車埕木業展示館，開放遊客使用。</p> <p>1-6. 完成重要景點建設：完成南、北入口意象、文武廟、慈恩塔、耶穌堂、拉魯島、梅荷園、竹石園、貓囓山等遊憩設施改善。</p>	<p>1-1. 採取滾動式管考機制，可充分掌握建設進度，並進行計畫調整。</p> <p>1-2. 日月潭旅遊線遊客量成長率由 2001 年 108 萬人，至 2007 年成長為 283 萬人，成長率 131.97%。從整體觀光市場而言，總遊客的大幅增加著實為具體且卓越的成效，但對照觀光客倍增計畫之目標，為國外遊客的增加，在作成效評估時，需將國內外遊客區分，另以國外遊客數作為評估成效之依據，國內遊客數可列為衍生效益。</p> <p>1-3. 遊客滿意度由 91 年平均 71 分，至 95 年為 90.45 分，較原目標值 80 分為高。</p>
<p>2. 城鄉街景改善：草屯</p>	<p>2-1. 街景改善：完成車埕、水社、伊達邵地</p>	<p>2-1. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
鎮、國姓鄉、埔里鎮、集集鎮、水里鄉、魚池鄉、名間鄉等地	區街景改善	地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。
3. 交通系統整合： 包括台鐵集集支線與日月潭之間交通聯絡、交通轉運站設置、推動民間投資纜車系統系統、觀光巴士建置、環湖解說遊園車系統、交通遊艇等	3-1. 94 年完成朝霧步道拱橋公共設施景觀改善工程、完成水里溪系統公共遊憩服務設施工程、完成伊達邵管理站裝修及週邊景觀改善工程。 3-2. 94 年九族文化村至日月潭纜車 BOO 案。 3-3. 建置環潭步道系統及自行車系統：環潭步道系統規劃，完成潭濱視覺景觀及照明改善工程。並建設松柏崙、文武廟年梯、青龍山、大竹湖、土亭仔等 14 條步道，月潭段、頭社段等兩條自行車道，並繼續辦理興闢及整建連工作	3-1. 原計畫項目的交通系統整合應屬道路設施及大眾運輸系統的改善，但在年度執行成果與總結報告中只能歸納出日月潭地區的生態步道、自行車步道等景觀性質的觀光交通設施，使得倍增計畫在交通系統整合的原意未能呈現。
4. 提升旅館住宿品質： 將日月潭地區之旅館提	4-1. 92 年 7 月天廬大飯店開始投入重建工程，投資金額約 3.5 億。 4-2. 中信大飯店於 92 年 11	4-1. 旅館住宿品質除了投入資金、飯店規模及品牌等因素外，還要考慮軟硬體評鑑標準，應該設立

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
升至國際水準、輔導地區發展民宿	月辦理鑽探工程，投資金額約 10 億。 4-3. 94 年完成興建映涵及大涑閣飯店，增加 153 個房間。	績效指標作為管考依據

(三) 阿里山旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1. 國家風景區建設及經營管理：推動阿里山國家風景區之建設及經營管理	1-1. 國家風景區景點建設：奮起湖文史陳列室及停車場、達邦日景觀舍整建為管理站及工藝展示、樂野鄒族文化園區、山美達娜伊谷展演場裝修、新美工藝館、豐山遊憩設施(石盤谷及土石流公園、天雲谷及景觀台、巨榕古廟)、來吉遊憩設施整建(鐵達尼及天水瀑布、入口意象及管制站、哈謨瓦娜工藝展示)、仁壽雲潭瀑布及圓潭自然生態園區、太平竹林茶坊、觸口牛埔仔農場環境清理、地久吊橋整修。 1-2. 便捷旅遊環境：阿里山管理處本部旅遊資訊站、瑞太遊客中心、吳鳳公園阿里山資訊前哨站、嘉義火車站旅客詢問服務台、轄內社區資訊服務平台、圓潭遊客中心等。	1-1. 阿里山旅遊線遊客量由 2002 年 200 萬人次，至 2007 年成長為 217 萬人次，成長率 8.5%。從整體觀光市場而言，總遊客的大幅增加著實為具體且卓越的成效，但對照觀光客倍增計畫之目標，為國外遊客的增加，在作成效評估時，需將國內外遊客區分，另以國外遊客數作為評估成效之依據，國內遊客數可列為衍生效益。 依據 93-95 年國家風景區遊客滿意度調查，至 95 年為 91.1 分，較原目標值 75 分高。

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>2. 森林遊樂區建設：阿里山登山鐵路及森林遊樂區整建</p>	<p>2-1. 93 年森林鐵路及森林遊樂區 BOT 案完成可行性評估及先期計畫，將報行政院核定。完成奮起湖環區景觀步道、阿里山森林遊樂區規劃建設各項工程年底前可完工、完成瑞里、豐山、山美、新美等地區之遊憩設施。</p> <p>2-2. 94.8.31 公開招商民間參與投資經營阿里山森林鐵路及森林遊樂區。</p> <p>2-3. 94 年國內競圖：觸口遊課行政管理中心、龍美轉運及旅遊服務設施工程案。</p> <p>2-4. 阿里山森林遊樂區周邊景觀改善：沼平車站、神木車站、祝山車站、阿里山車站、阿里山高山博物館、祝山觀日平台、停機坪、受鎮宮。</p> <p>2-5. 完成阿里山森林遊樂區步道整建：水山神木、光武檜區、奮起湖環湖、福華、隙頂二延平山、樂野福山古道、米洋溪、達邦特富野、達德安自然生態、里佳賞楓、風流洞、新美達古布雅努、茶山珈雅瑪瀑布、瑞里野花溪、瑞豐竹坑溪、太和花石溪、仁壽雲潭、太興山羊路、太平-大尖山等步道。</p>	

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
3. 道路景觀改善：阿里山公路及支線景觀道路	<p>3-1. 道路景觀改善： 主要道路沿線桿線地下化(觸口、石桌、特富野、里佳、隙頂、龍頭等)。</p> <p>3-2. 道路景觀改善及指標牌示雙語化： 台 18 線輔助道路、嘉 130 線拓寬、嘉 156 線拓寬、縣 169 輔助道路拓寬、光華銜接奮起湖福華道路拓寬。</p>	
4. 城鄉街景改善：觸口、石桌、隙頂、奮起湖、達邦、特富野等聚落之景觀	<p>4-1. 92 年完成觸口、石桌、奮起湖、里佳/特富野、十字路等路段(聚落)電力(信)地下管路埋設工程</p> <p>4-2. 92 年完成包括瑞太、達邦特富野、隙頂、新美茶山、龍美等 10 項先期規劃案。</p> <p>4-3. 城鄉街景改善：完成石桌、龍頭地區。</p>	<p>4-1. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p> <p>4-2. 觀光市街的景觀改造與促進當地觀光、增加遊客量應有明顯關係，可列出計畫欲達成的旅客人數、道路系統的便利性等指標作為管考依據。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
5. 阿里山住宿設施前景及品質改善計畫	5-1. 92 年阿里山賓館案，於 92 年 12 月 12 日簽訂契約。 5-2. 93 年阿里山賓館第一階段整建工程完工。 5-3. 94 年阿里山賓館整建進行第 2 階段相關雜項工程。 5-1. 民間投資案：完成阿里山森林遊樂區三和一 BOT 案簽約、阿里山賓館第一階段整建工程。	5-1. 成功吸引民間投資進入阿里山觀光產業。但仍需投入適當管理資源，加強地方產業與外來資源的關連性。 5-2. 住宿前景及品質的改善不能光靠硬體的更新來決定品質，遊客的需求跟品質改善是一項整體性的評估工作，應該規劃更完善。 5-3. 品質改善計畫包含硬體設施與軟體服務，應設立遊客滿意度等指標作為管考依據。
6. 推動重要節慶：鐵道文化季、櫻花祭(3-4 月)、鄒族文化季、日出音樂會、茶道文化季(12 月)等	6-1. 主動行銷推廣與國際接軌：辦理阿里山賞櫻、賞螢、生命豆季、神木下婚禮、日出印象音樂會、鄒族舞弄你等觀光節慶活動，推廣鄒族文化、鐵道文化及自然生態等深度旅遊	6-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。 6-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要

我國觀光發展政策之研究

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
		<p>持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。</p> <p>6-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。</p> <p>6-4. 應列出遊客量指標、經濟活動等相關數據評估執行成效。</p>

(四) 恆春半島旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 國家風景區建設及經營管理：積極推動大鵬灣國家風景區之開發建設及經營管理</p>	<p>1-1. 93 年大鵬灣國家風景區 BOT 案已完成招標，年底前可簽約完成、南灣遊憩區 OT 案簽約完成、小灣遊憩區委託民間經營案由凱薩飯店得標，並開放營運。</p> <p>1-2. 94 年國內競圖：小琉球白沙港舊碼頭景觀改善及商店街休閒意象塑造。</p> <p>1-3. 95 年大鵬灣國家風景區 BOT 案完成土地地上物查估，95.11 完成疏導拆遷工作，並於 96.1.1 部分交地完</p>	<p>1-1. 恆春半島旅遊線遊客量由 2001 年 495 萬人次，至 2007 年成長為 552 萬人次，成長率 18.45%。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>成。</p> <p>1-4. 持續推動大鵬灣 BOT 案：完成青洲濱海遊憩區開發、大鵬專案工程、民間參與大鵬灣國家公園景區開發(BOT)公開招商、大鵬灣域水質改善、進行環彎道路 CH01、CH02、CH03 標工程之政府應辦事項施工。</p> <p>1-5. 推動琉球風景特定區建設：露營區、白沙灣港邊緣美化、花瓶岩周邊步道、烏鬼洞、美人洞設施整建、琉球自行車道。</p> <p>1-6. 完成恆春半島旅遊服務展示中心及大鵬灣管理處辦公廳舍新建工程。</p>	
<p>2. 國家公園經營管理：加強墾丁國家公園遊客服務與經營管理</p>	<p>2-1. 92 年「恆春半島旅遊線」入口網站建置業已完成，將有效整合本旅遊線旅遊資訊及進行網路行銷推廣。</p> <p>2-2. 94 年完成墾丁國家公園旨市標誌及解說牌資料蒐集及相關道路改善工程。</p> <p>2-3. 完善墾丁國家公園雙語解說設施及遊憩環境：完成墾丁雙語解說牌規畫更新、完成墾丁國家公園解說牌一期、二</p>	<p>2-1. 「恆春半島旅遊線」的入口網站是爲了讓遊客能有一個更容易搜集資訊、了解墾丁國家公園內的重要資源、觀光景點資訊的平台，因此建立遊客的瀏覽量、遊客互動及資訊更新等相關指標，或許可以幫助管考評估網路行銷的成功率。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	期設置案、完成墾丁國家公園 4-1 及 4-4 地路二期整修案。	
3. 溫泉區建設：整建四重溪溫泉區	3-1. 92 年四重溪溫泉風景特定區建設完成地下溫泉資源探測及家戶溫泉用量統計調查。 3-2. 94 年四重溪溫泉公園 BOT 案簽約完成，依合約管理執行中。	3-1. 應列出後續的經營管理情形，以掌握溫泉區的設施使用及維護狀況。 3-2. 成功吸引民間投資進入恆春半島觀光產業。但仍需投入適當管理資源，加強地方產業與外來資源的關連性。
4. 道路景觀改善：台 17 線林邊至枋寮段、台 1 線、屏鵝公路、恆春至佳樂水段	4-1. 92 年完成墾丁國家公園內台廿線道(墾丁石牛溪至鵝鑾鼻路段)拆除巨型違規廣告物。 4-2. 改善聯外交通服務系統，完成道路指標雙語化、台 1 線及 台 26 線景觀道路規劃案。	4-1. 後續硬體維護是決定到路景觀及城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。 4-2. 觀光市街的景觀改

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
5. 城鄉街景改善：改善東港、林邊、水底寮、楓港、恆春、東城、佳樂水、墾丁等鄉鎮觀光市街風貌	5-1. 93 年完成墾丁國家公園內台 20 線巨型違章拆除、完成恆春古城東門至北門週邊環境改善工程。 5-2. 改善旅遊線周邊景點設施：完成東港光復路文化觀光海產街意象、完成海口港觀光漁村街景改善、完成墾丁森林遊樂區入口意象等國際比圖、完成恆春古城東門至北門週邊環境改善工程。	造與促進當地觀光、增加遊客量應有明顯關係，可列出計畫欲達成的旅客人數、道路系統的便利性等指標作為管考依據。
6. 墾丁熱帶植物園再造計畫	6-1. 92 年舉辦“與國家公園有約”生態旅遊活動。 6-2. 92 年完成墾丁國家公園生態之旅、龍坑和南仁山、鳥類、珊瑚之美、台灣梅花鹿、蝴蝶、瓊麻專輯等英語版 DV。 6-3. 94 年國際競圖：恆春熱帶植物園墾丁森林遊樂區。 6-4. 95 年恆春熱帶植物園入口意象規劃設計完成。	6-1. 應列出後續的經營管理情形，以掌握植物園的設施使用及維護狀況。
7. 推動重要節慶：墾丁風鈴季(1月)、東港黑鮪魚季(7月)、屏東半島藝術季(10	7-1. 行銷推廣：舉辦「愛上琉球夜」、「夜 FUN 琉球」活動，行銷小琉球。 7-2. 與「恆春半島觀光客倍增產業聯盟」共同合辦參與「高雄國際旅展」、「上海國際旅展」共同行銷旅遊線。	7-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
月)	7-3. 配合屏東縣政府舉辦「黑鮪魚文化觀光季」。 7-4. 與台灣三項鐵人協會辦理「奔向台灣-恆春半島 113 公里國際鐵人三項競賽」活動。 7-5. 墾丁國家公園每年配合季節性辦理生態旅遊活動。	充分呈現成果。 7-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。 7-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。

(五) 花東旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1. 國家風景區建設及經營管理：持續建設及經營管理東部海岸及花東縱谷國家級風景區	1-1. 92 年都蘭鼻 BOT 案、三仙台 BOT 案。 1-2. 93 年三仙台 BOT 案已辦理第三次招標、六十石山觀光纜車 BOO 案已完成政策性公告。 1-3. 94 年國內競圖：鯉魚潭遊憩區環境改善計畫於 94.9.15 竣工。 1-4. 94 年花東縱谷六十石山觀光纜車 BOO 案。 1-5. 95 年杉原美麗灣度假村	1-1. 成功吸引民間投資進入東岸觀光產業。但仍需投入適當管理資源，加強地方產業與外來資源的關連性。 1-2. 頒訂相關法規，使地方政府執行觀光資源管理更加有本。

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>(BOT)計畫興建 80 間客房數，業者已開工，預定 96 年 6 月營運。</p> <p>1-6. 95 年民間自行規劃申請參與林榮休憩區整建暨營運案(ROT)業於 95 年 12 月 25 日與兆豐農場完成促參 ROT 簽約。</p> <p>1-7. 辦理磯崎、石梯秀姑巒、成功三仙台、都蘭、綠島等五大系統建設，完成秀姑巒溪泛舟終點南北岸環境景觀設施改善、水往上流遊憩區服務設施整建、配合花東旅遊線計畫，分別委託花蓮、台東縣政府辦理完成石梯漁港及富岡地區周邊環境景觀改善工程。</p> <p>1-8. 辦里北區(里魚潭光復)、中區(瑞穗玉里)、南區(池上鹿野)等三大系統建設，完成鳳林遊憩區興建。</p> <p>1-9. 依交通部令頒「水域遊憩活動管理辦法」以落實水域遊憩活動安全。</p> <p>1-10. 訂頒「東部海岸國家級風景特定區限制事項」、「東部海岸國家風景區管理處建築特色計畫」，維護東海岸自然</p>	

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>資源及型速整體景觀和諧。</p> <p>1-11. 依據水域遊憩活動管理辦法策訂「從事橡皮艇、拖曳浮胎及水上腳踏車等三類水域遊憩活動適用水域遊憩活動管理辦法」，於 2006 年 4 月 19 日公告。</p> <p>1-12. 依發展觀光條例及水域遊憩活動管理辦法，策訂「從市泛舟活動應注意事項」，於 2007 年 5 月 29 日公告。</p>	
2. 國家公園經營管理：加強太魯閣、玉山國家公園遊客服務與經營管理	<p>2-1. 策訂「防災應變工作手冊」於遇有颱風、豪雨等天然災害或旅遊意外事故發生時及時通報處理，策訂「緊急救護計畫」提升緊急救護能力。</p> <p>2-2. 建置完成「遊憩設施管理資訊系統」，結合觀光整體發展計畫分析報告之地理資訊及土地測量局地籍圖資。</p> <p>2-3. 策訂「加強遊客安全教育實施計畫」及「災害事件處理標準作業程序(SOP)」，落實安全教育宣導與訓練。</p>	2-1. 增加旅遊安全管理的法規及罪業準則，可以提高旅遊安全，然後續執行仍應制定對應指標，以利導引成效。
3. 道路景觀改善：改善台 11 線、台 8 線、台 9 線及	<p>3-1. 93 年完成台 11 線全線景觀改善工程、完成台 9 線花蓮縣轄內違規廣告物拆除作業。</p> <p>3-2. 道路景觀改善：玉長公路</p>	3-1. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>沿線公路景觀(如紐澤西護欄、擋土牆、腳踏車道改善、全線景觀植栽綠美化、景觀路廊、及遊憩據點串聯規劃設計、指標國際化等)，另花東地區前往國家公園、國家風景區及各遊憩景點知道路景觀亦為改善重點</p>	<p>入口綠地美化、三仙台旅館區聯外道路闢建、成功鎮四號道路闢建。</p> <p>3-3. 台 11 線道路景觀改善由交通部公路總局委託東管處，辦理完成沿線擋土牆綠美化、沿線指示牌國際化、拓寬後新生地規劃利用、紐澤西護欄改善 1-3 期，及沿線植栽綠美化，形塑出台 11 線景觀道路風貌。</p> <p>3-4. 台 9 線道路景觀改善，由交通部公路總局第三、四區養護工程處，辦理台 9 線部分路段景觀改善與行道工程。</p> <p>3-5. 加強改善本區指示、標示界標系統，陸續建置雙語化交通指標(含界標)系統，提供正確旅遊資訊。</p>	<p>社區規劃師，以維護街景改善成果。</p> <p>3-2. 觀光市街的景觀改造與促進當地觀光、增加遊客量應有明顯關係，可列出計畫欲達成的旅客人數、道路系統的便利性等指標作為管考依據。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
4. 花蓮南濱公園景觀及遊憩設施改善	<p>4-1. 策訂「清淨家園全民運動-細部執行計畫」以強化區內各遊憩據點間連絡道路、步道、自行車道、人行道等沿線清潔維護。</p> <p>4-2. 積極辦理遊憩設施活化再利用，已完成鯉魚潭露營區、鳳凰山莊、崙天遊憩區、池上遊客中心、卑南遊客中心及延平紅葉溫泉等遊憩景點委外出租經營案。</p> <p>4-3. 執行「清潔家園全民運動計畫」、建立「假日門市機能服務 0800-009-828 專線」，遇遊客反應環境清潔及交通疏導案建，即立刻通知權責單位處理機制</p> <p>4-4. 建置公廁設備符合風景區人性化公廁設計規範、策訂「公廁清潔標準作業程序」納入年度清潔維護勞務外包契約實施，提升服務品質</p>	<p>4-1. 成果報告偏重硬體成果的呈現，缺乏經營管理成果陳述。</p> <p>4-2. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p> <p>4-3. 觀光市街的景觀改造與促進當地觀光、增加遊客量應有明顯關係，可列出計畫欲達成的旅客人數、道路系統的便利性等指標作為管考依據。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
5. 加強交通運轉門戶(台東機場、台東新站、花蓮火車站、花蓮機場)之旅遊資訊服務、門戶意象塑立及周邊環境景觀整理	5-1. 建置旅遊服務中心:由內政部營建署「環境整頓、街景改善」專案補助花蓮縣政府,辦理完成花蓮火車站及周邊設施改善工程、完成站前廣場招牌、客運站拆除,站前公園迎賓大道、植栽綠美化等工程	
6. 推動重要節慶: 秀姑巒溪國際泛舟賽(7月)、太魯閣國際馬拉松賽(7月)、原住民豐年祭(7-8月)、花蓮國際石雕藝術節(10月)、台東南島文化節(12月)等	6-1. 92年辦理秀姑巒溪泛舟、太魯閣國際馬拉松賽、花蓮國際石雕展、南島文化節。 6-2. 行銷推廣: (1)東部海岸國家級風景區管理處:定期辦理五月份東海岸竹筏競技賽、六月份秀姑巒溪泛舟觀光活動、春夏兩季伽路蘭首創市集活動、三到九月份東海岸慢走漫遊活動、七八月份阿美族豐年祭、十月份東岸旗魚季。 (2)花東縱谷國家風景區管理處: 辦理 2005 第七十屆國際露營大會、定期辦理五月份國際鐵人三項邀請賽、七到九月份花東縱谷觀光盃全國飛行傘國	6-1. 節慶活動的舉辦目的之一,在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中,除呈現舉辦過程與內容外,需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標,才能充分呈現成果。 6-2. 行銷成效非短期可達,且節慶活動必須持續性的推動,才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。 6-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力,故後續應輔導節慶活動規劃

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>際邀請賽、2005-2007 年 3 月份萬統盃花東縱谷國際超級馬拉松路跑賽、8 月份舉辦「陽光、活力、關山馬」全國自行車公路景標賽、10 月份至隔年 1 月舉辦縱谷花海系列活動</p>	<p>與舉辦之專業人力。</p>

二、開發新興套裝旅遊路線及新景點

(一) 蘭陽北橫旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 城鄉街景改善：烏來、坪林、礁溪、蘇澳、新店、碧潭、復興、鶯歌、峽、大溪等地區</p>	<p>1-1. (1)95年城鄉街景改善：宜蘭縣政府完成宜蘭冬山河夜間照明工程及宜蘭冬山河第1、2期水岸整備綠美化工程，改善下游段自行車道、水上巴士碼頭及河岸景觀。 (2)建立水上巴士系統：宜蘭縣政府完成冬山河水上巴士2艘之建造及驗收作業，將提供冬山河親水巡航之新運具。 1-2. 97年冬山河夜間照明及水岸整備工程、坪林老街及茶業博物館等週邊景觀改善、角板山步道系統整建、主要道路指標解說系統改</p>	<p>1-1. 有效結合台北、宜蘭及北橫之旅遊資源，帶動蘭陽地區成爲國際觀光地區。 1-2. 蘭陽北橫旅遊線遊客量在2002-2007年成長3.14%。 1-3. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>善。另完成冬上河水 上巴士。</p> <p>1-3. 城鄉街景改善： 透過指標解說系統、步道及街道傢俱等工程改善蘇澳、礁溪、烏來、坪林觀光街及鶯歌、大溪老街周邊街道景觀。</p>	
<p>2. 道路景觀改善：北宜公路、北橫公路、新店至烏來段(台九甲)、北橫巴陵至達觀山段</p>	<p>2-1. 97年完成冬山河利澤大橋整建、拉拉山桃116線景觀改善及綠美化、台7線、台9線道路景觀美化及環境整理。</p> <p>2-2. 道路景觀改善：台7線、台9線均列屬景觀道路，惟沿路坡度陡峭及開發腹地限制，透過改善道路路型及周邊景觀之綠美化，以及巴陵至拉拉山等遊憩據點指示標誌系統之建置，增進沿線旅客遊憩舒適度。</p>	<p>2-1. 蘭陽北橫旅遊線屬山區道路，受限於地形及開發限制，因此本項道路景觀改善強調道路的路型及整體景觀綠美化、建立具親和性的道路指示標示系統來增進旅客遊憩舒適度。</p>
<p>3. 溫泉區建設：改善烏來、礁溪及蘇澳三處溫泉區之溫泉休閒設施</p>	<p>3-1. 95年溫泉區環境改善：台北縣政府辦理之烏來溫泉共同管線第三期工程，完成管線埋設170公尺，並挖掘共同管線維修井5座，六號溫泉井儲水槽工程亦已完成結構體，至於第四期工程則完成</p>	<p>3-1. 後期應著重溫泉區建設的後續經營管理政策，將可幫助管考溫泉區的設施使用及維護狀況。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>書圖送審作業，將於後續年度持續辦理。</p> <p>3-2. 97年完成烏來溫泉區第2、3期共同管線、溫泉井6號儲水槽、蘇澳冷泉整體風貌改善、礁溪溫泉週邊風貌改善。</p> <p>3-3. 溫泉區環境改善：烏來、礁溪溫泉及蘇澳冷泉景觀資源素享盛名，因屬早期開發之地區，各項服務設施已屬老舊，服務機能無法因應需求，本旅遊線計畫以改善烏來溫泉區現有溫泉管線、礁溪湯圍溝溫泉公園、蘇澳冷泉公園設施及街道形象重塑，以吸引遊客重遊。</p>	
<p>4. 提升棲蘭、明池森林遊樂區之住宿能量與品質</p>	<p>4-1. 97年完成明池小木屋修繕工程、棲蘭遊樂區、山莊及餐廳整體改善工程、明池污水處理廠整建、環境美化植栽、棲蘭明池遊憩設施整修及環境美化植栽</p> <p>4-2. 提昇棲蘭、明池森林遊樂區之住宿能量與品質：為改善旅遊線住宿設施不足，服務水準有待提昇等問題，除既有輔導烏來、礁溪</p>	<p>4-1. 後期應著重遊樂區建設的後續經營管理政策，將可幫助管考溫泉區的設施使用及維護狀況。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>溫泉旅館業更新轉型之機制外，同時修繕棲蘭、明池森林遊樂區現有住宿品質及旅遊環境，改善污水處理設施，以減少環境生態衝擊。</p>	
<p>5. 推動重要節慶：台灣茶藝博覽會(4月)、宜蘭二龍村龍舟賽(6月)、宜蘭國際童玩節(7月)、國際名校划船邀請賽(9月)、鶯歌陶瓷嘉年華(10月)等</p>	<p>5-1. 97年節慶行銷活動：拉拉水蜜桃觀光季、鶯歌國際陶瓷嘉年華、宜蘭綠色博覽會及國際童玩節。</p> <p>5-2. 辦理具國際吸引力節慶活動及行銷推廣：將宜蘭國際童玩藝術節、綠色博覽會、台灣茶藝博覽會(坪林)及鶯歌陶瓷嘉年華等地方大型節慶活動納列配套行銷，以增加觀光吸引力</p>	<p>5-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。</p> <p>5-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。</p> <p>5-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。</p>
<p>6. 石門水庫風景區經營管理</p>	<p>6-1. 97年整體基礎設施整建工程、後池自行車步道。</p> <p>6-2. 石門水庫風景區經營管理：</p>	<p>6-1. 後期應著重風景區建設的後續經營管理政策，將可幫助管考的區內設施使用及維護狀</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	包含石門水庫風景區風貌改善及週邊景點改善	況。

(二) 桃竹苗旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1.國家風景區建設及經營管理：持續推動參山國家風景區之建設及經營管理	<p>1-1. 國家風景區重要景點建設(參山國家風景區管理處主辦)：</p> <p>(1)獅頭山遊憩系統： 完成獅頭山遊客中心整修、獅山古道、藤坪、水濂洞、峨眉湖、蓮華石觀音等生態步道、十二寮及五指山登山步道、三灣銅鏡休閒散步道、峨眉湖賞鳥公園改善、北埔冷泉遊憩設施、峨眉長青公園、北埔秀巒公園、二寮神木區、龍門口古道。</p> <p>(2)南庄遊憩系統： 南庄勸化堂獅山古道、橫屏背登山步道、東河吊橋、石門古道、神仙谷登山步道改善、雅瑪頂古道、蓬萊溪護漁木棧道改善、神仙谷吊橋整修、向天湖公廁及停車場、據點聯絡道路改善、植栽綠化等，建立完善遊憩系</p>	<p>1-1. 桃竹苗旅遊線遊客量在 2002-2007 年成長 25.43%。</p> <p>1-2. 指標還應加入遊客對服務資訊、遊憩滿意度、遊憩便利性等相關數據，作為執行成效的管考依據。</p> <p>1-3. 後續硬體維護是決定街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p> <p>1-4. 網站是為了讓遊客能有一個更容易搜集資訊、了解國家風景區內的重要資源、觀光景點資訊的平台，因此建立遊客的瀏覽量、遊客互動及資訊更新等相關指標，或許可以幫助管考</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>統，提供高品質遊憩設施。</p> <p>1-2. 行銷推廣：設計富有代表意義之伴手禮及吉祥物、旅遊網站即時更新、全天候專人服務資訊平台(i 旅遊服務)。</p> <p>1-3. 定期巡邏檢查-提升遊客安全：定期消防安全檢查及宣導、危險區域警告禁止標誌及定期巡邏、公廁安全巡檢</p> <p>1-4. 清淨家園環境整潔美化：拆除違規廣告物、流動攤販勸離及取締、轄區公共服務設施周邊環境整潔全民運動。</p>	<p>評估網路行銷的成功率。</p>
<p>2.景觀道路建設：改善台三線桃園至卓蘭及主要聯外道路之道路景觀</p>	<p>2-1. 道路景觀改善：完成台3線、台4線指示標誌國際化，並辦理台3線（橫山、北埔）沿線道路景觀改善，增進視覺景觀。</p> <p>2-2. 沿線據點設施改善：親和性道路指示標誌、雙語化標誌、優質人性化公廁改善、無障礙服務廳所及公共服務設施改善等。</p>	<p>2-1. 本路屬山區道路，受限於地形及開發限制，因此本項道路景觀改善強調道路的路型及整體景觀綠美化、建立具親和性的道路指示標示系統來增進旅客遊憩舒適度。</p> <p>2-2. 後續硬體維護是決定街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>3.城鄉街景改善：包括新竹北埔、竹東、內灣、大湖、南庄、泰安、三義、公館、卓蘭等台三線地區鄉鎮之觀光產業，活絡地方經濟</p>	<p>3-1. 93 年完成內灣地區公共纜線管線地下化及內灣支線觀光遊憩基礎服務設施工程；完成獅頭山遊憩系統公共服務設施、勸化堂週遭步道、南庄地區步道整修及週遭環境改善。</p> <p>3-2. 完成龍潭、大漢溪地區環境改善，提升遊憩環境品質；完成竹 41 線、苗 20 線、124 線及內灣沿線道路景觀改善，增進視覺景觀。</p>	<p>規劃師，以維護設施改善成果。</p> <p>3-1. 成果報告偏重硬體成果呈現，缺乏經營管理成果陳述。</p> <p>3-2. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p> <p>3-3. 觀光市街的景觀改造與促進當地觀光、增加遊客量應有明顯關係，可列出計畫欲達成的旅客人數、道路系統的便利性等指標作為管考標準。</p>
<p>4.推動重要節慶：三義木雕藝術節（5 月）、竹塹國際玻璃藝術節（11 月）、客家桐花季（4-5 月）等</p>	<p>4-1. 辦理行銷推廣活動(南庄賽夏矮靈祭、南庄護漁步道-山水節、獅山桐花祭活動、客家戲曲文化祭、南庄東河瓦礫節、參加國際旅展推廣活動)等。</p> <p>4-2. 民間企業團體合作-建立公共關係：運用志工導覽解說、與民間企業合作戶外休憩活動、辦理生態旅遊活</p>	<p>4-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。</p> <p>4-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	動講習等。	<p>續性的推動，才能成爲觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。</p> <p>4-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。</p>

(三) 雲嘉南濱海旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 建設雲嘉南濱海風景區：以安平港（台江內海）國家歷史風景區、七股/四草湖濱海溼地公園、鹽田風光爲重點</p>	<p>1-1. 國家風景區重要景點建設：完成布袋鹽山景觀改善、北門鹽場閒置老舊廳舍重建、鹽場景觀改善、舊城鹽田復育、台江鹽田生態文化村入口意象改善、關子嶺嶺頂公園及紅葉公園、西拉雅生活體驗園入口區、夜祭場平埔風采文物館週邊、烏山獼猴保護區環境改善、白河綠色隧道、南鯤鯓週邊環境等 66 件景觀改善建設。</p> <p>1-2. 經營管理： 不定期派員巡查 14,697 公頃土地及轄區遊憩據點，避免</p>	<p>1-1. 雲嘉南濱海旅遊線遊客量在 2002-2007 年成長 35.59%。</p> <p>1-2. 應設遊客滿意度、遊憩便利性等指標，評估軟硬體建設之成效。</p> <p>1-3. 後續硬體維護是決定城鄉街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護街景改善成果。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>土地遭濫用、佔用，將委外人員分配至各遊憩據點，加強海岸線及遊憩據點環境整理維護及安全巡查。</p> <p>1-3. 邀集相關機關單位，就區內觀光發展議題溝通協調，取得共識，共同推動旅遊線發展。</p> <p>1-4. 建立四縣市聯繫會報機制，協商處理觀光建設及經管事宜，建立良好互動。</p> <p>1-5. 整建馬沙溝濱海遊憩區，推廣水上遊憩活動。</p> <p>1-6. 配合「舢舨漁筏兼營娛樂漁業管理聯合查緝小組」不定期至各停泊區查緝。</p>	
<p>2. 推動海岸地質景觀、溼地、海洋生物生態之旅</p>	<p>2-1. 建置旅遊服務中心：完成關子嶺遊客資訊站、布袋遊艇港多功能遊客中心、北門行政辦公廳舍整建，提供遊客便捷諮詢服務。</p> <p>2-2. 培訓導覽解說志工 490 人次，提供預約解說導覽服務。</p>	<p>2-1. 後期應著重服務中心的後續經營管理政策，將可幫助管考的 centers 設施使用及維護狀況。</p> <p>2-2. 宜配合當地居民就業與生活，建立解說收費機制，增加在地就業機會。</p>
<p>3. 推動重要節慶：台南鹽水蜂炮 (2</p>	<p>3-1. 辦理雲嘉南旅遊線觀光系列活動-南鯤鯓平安鹽祭(93-2007 年)、活力海洋歡樂</p>	<p>3-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
月)、媽祖文化節(農曆3月)、台南七夕節(農曆7月)、府城生態之旅(7-11月)等	馬沙溝活動(2007年)、西拉雅走鏢文化系列活動	<p>成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。</p> <p>3-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。</p> <p>3-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。</p>

(四) 高屏山麓旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1. 國家風景區建設及經營管理：積極推動茂林國家風景區之開發建設及經營管理	<p>1-1. 國家風景區重要景點建設：</p> <p>(1)完成賽嘉航空園區設施及整備、思源樓遊憩設施。</p> <p>(2)完成三地門鄉遊憩據點設施改善。</p> <p>(3)完成新威大橋新建工程基樁作業、新威森林公園植栽</p>	<p>1-1. 高屏山麓旅遊線遊客量 2002 年為 176 萬人次，到 2007 年則減為 145 萬人次，成長率 -17.61%。本旅遊線之遊客量指標為所有旅遊線中唯一負成長的路線，值得後續推動者細究其</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>美化、生態區工程、外環步道等。</p> <p>(4)完成涼山瀑布遊憩區設施整修、景觀改善、據點排水設施、環境改善。</p> <p>(5)完成霧台遊憩區景觀道路、步道、櫻花區改善工程、阿禮植栽綠美化工程、大武村入口意向景觀導覽設施。</p>	<p>因。</p> <p>1-2. 後期應著重風景區的後續經營管理政策，將可幫助管考的區內設施使用及維護狀況。</p> <p>1-3. 後續硬體維護是決定硬體改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護改善成果。</p>
<p>2. 興建新威至茂林之景觀大橋：串連高 184 線與台 27 線</p>	<p>2-1. 94 年國際比圖：新威大橋完成細部設計初稿，預計 94 年底上網招標。</p> <p>2-2. 95 年新威大橋新建工程辦理國際比圖暨規劃設計案於 95 年 8 月開工，預定於 96 年 4 月完成，繼續辦理下部結構工程。</p>	<p>2-1. 新威大橋跨越荖濃溪連結台 27 線及台 28 線，解決高屏山麓旅遊線交通動線問題，縮短 25 分鐘交通時間且提升行車安全性。</p>
<p>3. 道路景觀建設：台 20 線甲仙至寶來、台 21 甲仙至旗山、台 27 線至高樹、屏 185 縣沿山道路、高</p>	<p>3-1. 93 年完成寶來竹林遊憩區景觀道路美化。</p> <p>3-2. 道路景觀改善：完成高屏山麓旅遊線道路指標系統、景觀改善工程。</p>	<p>3-1. 本路屬山區道路，受限於地形及開發限制，因此本項道路景觀改善強調道路的路型及整體景觀綠美化、建立具親和性的道路指示標示系統來增進旅客遊憩舒適度。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
184 縣道為景觀道路		3-2. 後續硬體維護是決定街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護設施改善成果。
4. 城鄉街景改善：改善美濃、六龜、寶來、茂林、三地門、瑪家、霧台等城鎮/聚落之風貌	4-1. 城鄉風貌改善：完成六龜寶來溫泉地區街道改造、瑪家舊筏灣部落景觀、茂林鄉聚落街景、桃源鄉桃源村街景改善。	4-1. 後續硬體維護是決定硬體改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護改善成果。
5.推動重要節慶：高雄內門宋江陣(3-4月)、荖濃溪泛舟(6-7月)、茂林多納黑米季(11月)	5-1. 推廣國際賽事如國際自行車環台賽等，並於每年1-12月辦理旅遊行銷推廣活動(如南島族群婚禮、雙年賞蝶活動、溫泉祭、荖濃溪泛舟比賽..等)，提升國際能見度及競爭力評比。 5-2.舉辦6-9月豐年季、全年賽嘉飛行活動。	5-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。 5-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
		5-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。

(五) 脊樑山脈旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1. 國家風景區建設及經營管理：推動參山國家風景區之梨山風景區、八卦山風景區之建設及經營管理	<p>1-1. 國家風景區重要景點建設：</p> <p>(1)梨山風景區： 完成谷關溫泉文化館、谷關溫泉公園、梨山遊客中心及梨山文物館整修、四季賞花園區等景點建設、街道景觀、泰雅部落園區、勝光地區公共服務設施建設及改善中正路與民族街道景觀與護欄改善、人行步道、生態步道、植栽綠美化等、捎來步道等公共服務與遊憩設施之建設改善。</p> <p>(2)八卦山風景區： 完成八卦山風景區松柏嶺遊客中心改善、八卦山脈生態遊客中心改善及寶藏寺遊憩區幼兒親子園區、青少年體訓場、長青自行車道改善、</p>	<p>1-1. 脊樑山脈旅遊線遊客量在 2002-2007 年由 206 萬人次增加為 395 萬人次，成長率 91.75%。</p> <p>1-2. 後期應著重風景區的後續經營管理政策，將可幫助管考的區內設施使用及維護狀況。</p> <p>1-3. 後續硬體維護是決定硬體改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護改善成果。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>二水環鄉自行車道、田中森林公園、歡喜園生態步道、桃源登山步道、挑水古道、社頭清水岩遊憩區、月眉池等公共設施改善、大佛風景區周邊綠美化、據點聯絡道路改善、植栽綠化等。</p> <p>1-2. 優質人性化公廁改善、無障礙服務廳所及公共服務設施改善等。</p> <p>1-3. 定期巡邏檢查-提升遊客安全：定期消防安全檢查及宣導、危險區域警告禁止標誌及定期巡邏、公廁安全巡檢。</p> <p>1-4. 清淨家園環境整潔美化：拆除違規廣告物、流動攤販勸離及取締、轄區公共服務設施周邊環境整潔全民運動。</p> <p>1-5. 民間企業團體合作-建立公共關係：運用志工導覽解說、與民間企業合作戶外休憩活動、辦理生態旅遊活動講習等。</p>	
2. 國家農場建設及經營管理：改善武	2-1. 改善清境農場、武陵農場及福壽山農場公共服務設施，提升住宿設施品質。	2-1. 成功吸引民間投資進入東岸觀光產業。但仍需投入適當管理資

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
陵、清境、福壽山農場及梨山賓館之旅遊環境及住宿能量、品質	2-2. 辦理「民間參與梨山賓館投資整建營運計畫」(ROT)，將梨山賓館出租民間機構整件與營運，改善梨山賓館之住宿與服務品質，提供具國際水準之住宿設施，進而振興梨山地區觀光產業。	源，加強地方產業與外來資源的關連性。 2-2. 後期應著重風景區的後續經營管理政策，將可幫助管考的區內設施使用及維護狀況。
3. 道路景觀改善：台 14 甲線、台 14 線、台 7 甲線及台 8 線省道	3-1. 台 14 線 60k 沿線綠美化工程、台 8 線東勢-谷關段道路沿線綠美化工程、台 14 線人止關鋼索護欄、台 14 甲線 6K 鋼板護欄、台 14 線 60K 植栽綠美化、台 14 甲線紐澤西護欄改善(清境農場前)	3-1. 本路屬山區道路，受限於地形及開發限制，因此本項道路景觀改善強調道路的路型及整體景觀綠美化、建立具親和性的道路指示標示系統來增進旅客遊憩舒適度。 3-2. 後續硬體維護是決定街景改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護設施改善成果。
4. 推動脊樑山脈地形景觀、動植物、原住民文化生態之旅	4-1. 八卦山自行車活動、梨山觀星、梨山馬拉松、梨山生態饗宴-原舞花賞、梨山泰雅族部落巡禮、「鷹揚八卦」賞鷹活動、碉堡文化巡禮活動	4-1. 宜配合當地居民就業與生活，建立解說收費機制，增加在地就業機會。 4-2. 增加對當地原住民社區發展的互動，達到

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
		人文與生態的平衡發展。
5. 推動重要節慶：鷹揚八卦(3月)、梨山水蜜桃觀光季(8月)、國際越野車大會師(9月)等	5-1. 行銷推廣：設計富有代表意義之伴手禮及吉祥物、旅遊網站即時更新、全天候專人服務資訊平台(i 旅遊服務)、辦理行銷推廣活動(梨山馬拉松活動、梨山生態饗宴-原舞花賞、谷關溫泉文化祭、梨山泰雅部落巡禮活動、「鷹揚八卦」賞鷹活動、八卦山自行車活動、碇堡文化巡禮活動、參加國際旅展推廣活動)。	5-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。 5-2. 行銷成效非短期可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。 5-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。

(六) 離島旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1.國家風景區建設及經營管理：持續推動澎湖及馬祖國家風區建設及經營管理</p>	<p>1-1. 澎湖離島旅遊線：完成馬公生態園區、望安天台山、虎井、七美、池西玄武岩及大池、北海、吉貝石滬地景、通梁及岐頭等據點服務設施改善、澎湖桶盤遊艇碼頭設施、馬公第三漁港上下岸設施、小門地質館護岸、望安綠蠵龜觀光保育中心前海岸整建、山水濱海遊憩服務設施、七美西岸濱海周邊、吉貝濱海遊憩區、西嶼濱海線景觀改善、馬公第二漁港廣場、七美南滬港遊樂船浮動碼頭等設施。</p> <p>1-2. 澎湖水上遊憩服務設施改善：桶盤遊艇碼頭、馬公第三漁港上下岸設施工程、小門地質館護岸工程、望安綠蠵龜觀光保育中心前海岸整建工程、山水濱海遊憩服務設施、七美西岸濱海周邊環改善工程、吉貝濱海遊憩區改善工程、西嶼濱海線景觀改善工程、馬公第二漁港廣場改善工程、七美南滬港遊樂船浮動碼頭工程。</p>	<p>1-1. 澎湖離島旅遊線遊客滿意度由 94 年 88.9 分，至 95 年 90.7 分。</p> <p>1-2. 澎湖旅遊線遊客量成長率為 26.32%，馬祖旅遊線遊客量成長率 28.33%。</p> <p>1-3. 後續硬體維護是決定硬體改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護改善成果。</p> <p>1-4. 後期應著重風景區的後續經營管理政策，將可幫助管考的區內設施使用及維護狀況。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>1-3. 澎湖完成觀光據點周邊墳墓遷移達 2,500 座。</p> <p>1-4. 澎湖推動優質公廁共 14 座。</p> <p>1-5. 澎湖 2006 年至 2007 年 6 月針對水域遊憩活動業者違規、停車場違規停車、停車場違規放置廢棄物、浮動碼頭區違規搭設棚架及攤商違規等事件，執行取締共計 60 件，其中口頭勸導 39 件、書面勸導 20 件、強制驅離 1 件。</p> <p>1-6. 馬祖完備南竿北海遊憩區、媽祖宗教園區、馬祖戰爭和平紀念公園、坂里至午沙遊憩區等四大重點觀光區建設。</p> <p>1-7. 馬祖軍事據點活化與再利用： 整建南竿鐵堡、八八坑道、北竿東引安東坑道、中柱島、莒光神秘小海灣、菜埔澳等軍事據點，重現馬祖為冷戰時期自由地區重要前線之歷史地位。</p> <p>1-8. 澎湖：完成漁翁島遊客中心、岐頭遊客中心，提供遊客便捷旅遊諮詢服務。</p> <p>1-9. 馬祖：建立旅遊服務系統興建南竿處本部辦公廳舍、北</p>	

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>竿管理站暨遊客中心、東引管理站暨遊客中心、莒光管理站暨遊客中心，提供多媒體導覽及旅遊諮詢服務，執行無障礙空間設施改善工程，健全旅遊服務機能，創造便捷旅遊環境。</p> <p>1-10. 完成馬祖國家風景區全區摺頁、簡介、人文史蹟、旅遊線 DVD 光碟等宣傳推廣文宣製作。</p> <p>1-11. 觀光產業輔導：輔導業者改善服務品質與營業環境、輔導旅館業者合法經營民宿、舉辦商圈觀摩活動及辦理導覽解說員訓練等產業輔導計畫。</p>	
2.城鄉街景之改善：金門、馬祖、澎湖群島	<p>2-1. 城鄉風貌改善：改善澎湖二坎聚落風貌。</p> <p>2-2. 澎湖虎井里漁村風貌改善。</p>	2-1. 後續硬體維護是決定硬體改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
3.道路景觀之改善：改善旅遊道路之景觀、品質及休憩設施、建立澎湖及金門自行車道系統	3-1. 道路景觀改善： 改善 201、202、203 線道路景觀及聯外道路、湖西自行車道解說系統及吉貝環島道路。 3-2. 澎湖通盤環島步道改善。	用社區規劃師，以維護改善成果。
4.機場設置旅遊服務中心：尙義機場、馬公機場、馬祖北竿及南竿機場	4-1. 提供友善的旅遊環境：於南竿機場、北竿機場、福澳港台馬輪候船室設置旅遊資訊中心(i)，於四鄉五島機場碼頭設置入口意象，全面更新全區道路方向指示牌及於重要地區設置安全警告標示，以營造馬祖地區門面意象、提供更方便正確的旅遊指引及自導式解說環境。	4-1. 後期應著重服務中心的後續經營管理政策，將可幫助管考的中心內設施使用及維護狀況。 4-2. 後續硬體維護是決定硬體改善對觀光地區整備成效的關鍵，建議輔導觀光地區善用社區規劃師，以維護改善成果。
5.推動重要節慶：澎湖馬祖燕鷗季（7月）、澎湖風帆海鱷節（11月）等	5-1. 舉辦 2007 情定雙心浪漫七美、2007 澎湖海島國際藝術沙灘節、澎湖石滬文化季、澎湖風帆節、泳渡澎湖灣、澎湖縣全國名人盃秋季磯釣賽等多項活動，吸引國際人士來澎湖旅遊。 5-2. 配合傳統民俗節慶及季節特性，辦理具有特色旅遊活	5-1. 節慶活動的舉辦目的之一，在於創造觀光資源與行銷話題。故在成效報告中，除呈現舉辦過程與內容外，需加上遊客數、滿意度、媒體曝光率等效標，才能充分呈現成果。 5-2. 行銷成效非短期

我國觀光發展政策之研究

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	動。	可達，且節慶活動必須持續性的推動，才能成為觀光資源。故後續要持續推動才能達成地區推動節慶活動的政策目標。 5-3. 節慶活動需有地方特色才有競爭力，故後續應輔導節慶活動規劃與舉辦之專業人力。

(七) 環島鐵路觀光旅遊線

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1. 觀光重點場站設施改善	1-1. 完成高雄～九曲堂、南迴、池上～玉里等鐵路沿線景觀改善及月台雨棚、提高延長工程等旅運服務措施改善；改善基隆、鶯歌、臺北等 12 個觀光重點車站服務設施。	1-1. 後期應著重場站設施的後續經營管理政策，將可幫助管考設施使用及維護狀況。
2. 旅客服務資訊系統建置	2-1. 於 25 個車站設置 LED 列車資訊顯示系統暨雙語旅客服務資訊系統，以提供國內外旅客便捷優質鐵道旅遊服務。	

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
3.鐵路路權範圍內沿線景觀改善	3-1. 94 年籌組專家顧問團，督導協助幹線觀光重點場站設施改善鐵路路權範圍內沿線景觀改善等相關工作。	
4.舊山線現存文化保存及維修	4-1. 94 年完成舊山線復駛計畫銜接土建工程、舊山線委託民間投資經營規劃案已通過可行性評估。	4-1. 舊線及支線之委託民營回復營運首重營運業務與財務計畫之健全，目前雖因土地徵收有所延誤，但在同時應可借鏡其他民間投資案例，減少相關爭議。
5.舊山線復駛計畫	5-1. 96年舊山線：96.9.6苗縣府用地取得協調會議對三義鄉中間段92地號是否應納入仍有爭議，請三義鄉公所再檢討並請地政局協助於96.12月底前以協議價購取得用地。但因用地徵收時間一直未果，因此相關計畫必須延後堆動。	
6.三支線及舊山線獎勵民間投資經營		
7.規劃發展多樣化之鐵路旅遊產品	7-1. 便捷「鐵道旅遊」，推行三支線一日週遊券、環島週遊票暨開行觀光列車【臺北＝花蓮、臺北＝知本（東方美人號）暨臺北＝枋寮（總裁一號）】，並結合地方政府與旅遊業者辦理各項優惠活動，介紹臺灣鐵路沿線的美景、文化及美食等，規劃「鐵路旅遊自由行」或發展具主題性且優質多樣的「鐵道旅遊套裝遊程」，提供國內外自助旅行及散客暢行無阻	7-1. 目前國內鐵路旅遊產品廣受國內外旅客歡迎，在曝光度及實質受益上都有良好的表現。

我國觀光發展政策之研究

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	的鐵路旅遊環境，並創造旅行業者安排國內外團體運用鐵路旅遊之多樣化選擇，帶動地方經濟發展。	

(八) 國家花卉園區

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二) (註三)	本研究分析(註四)
1.利用彰化縣之花卉產地條件，以建立「花田城市」的理念，透過舉辦國際花卉博覽會的方式，逐步發展為結合花卉生產、育種、買賣交易、展覽、研發、植物園、遊憩等多功能之國家級花卉產業園區。	1-1. 建設花博公園 26 公頃，辦理 2004 台灣花卉博覽會。 1-2. 彰化縣國家花卉園區 2007 年開發面積 92.5 公頃。	1-1. 2004 台灣花卉博覽會，在 58 天的展出時間吸引 157 萬人次參觀，創造 16.93 億元的貨幣效益及 25.77 億元遊憩效益。 1-2. 94.2.5-3.13 舉辦 2005 台灣花卉博覽會，計 22 萬人入園參觀。於 2005 年舉

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二) (註三)	本研究分析(註四)
<p>2. 倣效德國聯邦公園博覽會之理念，對低度利用或機能不當土地，由政府協助，建立由各縣市定期競爭申請、輪流舉辦博覽會之機制，展覽主題以環保、科技、生態、能源為原則，並透過展示創造商機，提供在地居民就業機會。</p>		<p>辦之花博會人數明顯下降，顯示花博會之整體行銷規劃未能繼續保持。</p> <p>1-3. 活動行銷需要時間、口碑與品牌，以目前國內各地方政府都投入節慶活動的旅遊內容之現況來看，公園博覽會只是在節慶活動的激烈競爭中增加一項。</p>

(九) 安平港歷史風貌園區

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 以台南安平港地區為核心，將安平舊市區之歷史遺跡、廟宇、古堡、砲台等歷史文化資產與安平漁港、北邊的鹽水溪口附</p>	<p>1-1. 安平區商店家數由 2002 年之 1,015 家，至 2007 年底已成長為 3,212 家，達 3 倍以上。</p> <p>1-2. 本計畫之執行亦提振安平區文化產業之活絡，安平區公所於 2007 年初舉辦「府城行春—尋找安平劍獅」活動，結合在地商家辦理系列活動，吸引約一百萬參觀人次，提振本地觀光與消費；另目前配合「安平劍獅」之周邊商品及活動不段開發，也吸引不</p>	<p>1-1. 本計畫被視為觀光客倍增計畫之成功案例，且獲致國際競賽肯定。</p> <p>1-2. 主管單位須持續投注資源維護既有成果。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>近結合，可規劃成爲一個文化、知性、藝術及親水遊憩區，提供一個高品質、多元化的休憩場所。</p>	<p>少人才回流從事相關產業之開發。</p> <p>1-3. 園區公有地具市場性之有償設施，將導入民間資金，共同開發本區相關建設，目前已完成「園區水上觀光可行性委託計畫」及「安平濱海遊憩區可行性評估」，及「漁光島灘岸旅遊開發計畫」及「安平遊憩碼頭商店街」之民間參與投資興建可行性評估及先期規劃作業，另園區內「運河博物館」、「東興洋行」目前業已完成委外經營。</p> <p>1-4. 獲獎紀錄：</p> <p>(1)安平港國家歷史風貌園區規劃案獲美國密爾瓦基親水之都 Waterfront計畫類首獎，爲亞洲唯一獲獎計畫。</p> <p>(2)「安平樹屋」及「港濱歷史公園」分獲 2005 年及 2006 年南台灣優質都市環境景觀園冶獎；另「安平樹屋工程」及「港濱歷史公園」亦獲 2006 年國家卓越建設獎一金質獎。</p>	

(十) 國立故宮博物院中南部分院

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 國立故宮博物院為充份利用館藏與開拓展覽內容，提升中南部地區文化藝術水準，已擇定嘉義太保設立新館，並規劃以國際比圖方式籌建，期配合其他相關建設，帶動南台灣文化及觀光產業的發展</p>	<p>1-1. 92年擇定嘉義縣太保市為南部分院地點，並完成委託專業團隊服務建議書之說明書及合約書草案(國立故宮博物院主辦)；92年12月5日正式上網公告「徵選南部分院規劃暨開發規劃」，93年1月27日完成評選，期以國際競圖方式，引進國際專業團隊朝亞洲文物博物館方向規劃開發。</p> <p>1-2. 原專案管理顧問因採購申訴審議判斷「原採購無效」而解約，致相關規劃設計案隨之暫停作業1.5年，造成整體計畫進度落後，目前預計99年完工，100年開館營運。</p>	<p>1-1. 爭議性採購案 延宕中</p>

(十一) 全國自行車道系統

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1.本計畫將台灣全島規劃為九大區域性路網系統，包括：</p> <p>(1)大台北盆地路網</p> <p>(2)桃竹台地路網</p> <p>(3)苗中丘陵路網</p> <p>(4)雲嘉南平原路網</p> <p>(5)高屏沖積平原路網</p> <p>(6)墾丁半島路網</p> <p>(7)宜蘭平原路網</p> <p>(8)花東海岸山脈路網</p> <p>(9)離島路網</p>	<p>1-1. 配合各直轄市、縣(市)地形、地貌及風土民情，協助台北市、台北縣、宜蘭縣、新竹市、台中縣、台中市、嘉義縣、高雄市、高雄縣、屏東縣、台東縣建構地區自行車道路網。</p> <p>1-2. 2003年6月完成「自行車道設施設計準則彙編」，以做為各機關新設自行車道之依據；2006年9月及2007年8月分別完成「台灣北部地區自行車道細部規劃」及「台灣中、南、東部地區自行車道路網細部規劃」，俾據以推動串聯縣市自行車道；2007年11月完成「鐵馬逍遙遊—全台50條自行車道大蒐集」(上、下2冊)，提供國人休閒旅遊參考。</p>	<p>1-1. 自行車為邇近國人樂衷的休閒活動，先且不論吸引國際旅客的效益，在增加國人休閒遊憩資源上，就已經增加許多地方性及可及性的友善環境。</p> <p>1-2. 為掌握建設效益，後續應設旅客人數、滿意度、使用率等相關指標，以輔助成效評估及後續維運規劃。</p>

第三章 2002~2008 年我國觀光政策成效分析

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
2. 區域性路網系統之基礎工作，為完成地方性路網系統	<p>2-1. 透過補助方式，推動各直轄市、縣（市）普設自行車道。</p> <p>2-2. 推動縣、市自行車道串聯，2006 年間補助台北縣、市完成華中橋、福和橋、永福橋、台北橋自行車道橋樑串聯，2007 年補助其辦理光復橋、華江橋自行車道橋樑工程。另 2007 年協調推動台北縣及桃園縣辦理台北縣鶯歌至桃園縣大溪自行車道串聯作業。</p>	

(十二) 國家自然步道系統

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 以國家步道系統為骨幹，規劃整合國家森林遊樂區、國家公園、國家風景區等遊憩據點之步道、古道</p>	<p>1-1. 95年度完成森林育樂設施規劃設計準則及案例彙編、能高越嶺、霞喀羅、北大武山國家步道系統發展計畫。</p> <p>1-2. 2007年止完成「國家步道系統設計規範」(92)、「14個國家步道系統藍圖規劃」(93)、「國家步道系統標章及指標、解說牌誌系統規範」(94)。</p> <p>1-3. 建置國家步道導覽網站及發行國家步道電子報，提供國人生態旅遊、環境教育等資訊查詢管道，上線迄今瀏覽人次逾150萬人次，並榮獲95年行政院農業委員會主題網站評選「金網獎」。</p>	<p>1-1. 後續應設旅客人數、滿意度、使用率等相關指標，以輔助成效評估及後續維運規劃。</p> <p>1-2. 後期應著重設施的後續經營管理政策，將可幫助管考設施使用及維護狀況。</p> <p>1-3. 宜配合當地居民就業與生活，建立解說收費機制，增加在地就業機會。</p> <p>1-4. 增加對當地原住民社區發展的互動，達到人文與生態的平</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>2. 依森林景觀遊憩資源條件及遊憩需求,分爲高山、歷史、郊野及海岸等四個系統,進行包括向陽山-嘉明湖、浸水營、霞客羅等古(步)道之整建</p>	<p>2-1. 92、93 年完成霞喀羅國家步道、浸水營古道及能高越嶺道人文史蹟調查。</p> <p>2-2. 93 年完成福巴越嶺、北大武步道、能高越嶺及霞喀羅國家步道自然資源調查。</p> <p>2-3. 94 年辦理國家步道資源調查：</p> <p>(1)阿里山鄉鄒族古道系統、崑崙坳古道人文史蹟調查。</p> <p>(2)研擬蘇花-比亞毫、六龜警備道、北插天山國家步道系統資源調查計畫招標文件。</p> <p>(3) 辦理海岸山脈中段探勘計畫、海岸山脈北段、加里山步道、瑞太古道自然資源調查計畫、霞喀羅國家步道資源監測計畫。</p> <p>2-4. 94年建置國家步道導覽網站及管理資訊系統建置、辦理步道路體及設施整建維護工作、辦理環境教育與宣傳行銷、辦理公眾參與及步道認養。</p>	<p>衡發展。</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>3. 建構適合國人生態休閒遊憩之國家步道系統，兼顧當地居民經濟與生活，並結合周邊山村社區之民宿及生態導覽系統，發展以體驗自然野趣及山村文化為主之森林生態旅遊</p>	<p>3-1. 建置國家步道導覽網站及管理資訊系統： (1)建置國家步道導覽網站，提供國人生態旅遊、環境教育等資訊查詢管道。 (2)發行國家步道電子報：發行國家步道電子報，現已發行 12 期。 (3)國家步道吉祥物：選定台灣特有物種台灣黑熊、獼猴、藍鵲及石虎，創新設計開發國家步道吉祥物，並配合環境教育規劃 e 化宣導。</p> <p>3-2. 步道路體及設施整建維護工作： (1)步道路體及設施整建維護工作：選用符合生態之材料，於兼顧水土保持功能之原則下，整理維護國有林步道，並加強步道相關之環教解說及旅遊安全等服務指標與必要設施 (2)辦理國有林內之 887 公里步道整建、沿線服務設施設置、山屋整修、解說指標牌誌設置等相關規劃設計及維護整修工程。</p> <p>3-3. 步道維護管理及監測。 3-4. 推廣宣導活動。</p>	

三、建置觀光旅遊服務網

(一) 台灣觀光巴士系統

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
<p>1. 為營造友善的旅遊環境，輔導旅遊相關業者建立具備服務品質、操作標準及品牌形象之「台灣觀光巴士」旅遊產品，讓國內外觀光客從飯店、機場到台灣各地觀光地區都能獲得便捷、友善之觀光巴士旅遊服務。</p>	<p>1-1. 自 2004 年 1 月 1 日起，為營造友善的旅遊環境，輔導旅遊相關業者，建立具備服務品質、操作標準及品牌形象的「台灣觀光巴士」旅遊產品，並建立台灣觀光巴士統一形象識別系統。</p> <p>1-2. 2007 年度配合高速鐵路通車，推出與台北、台中、台南及高雄等高鐵車站結合之 19 種台灣觀光巴士套裝旅遊產品，提供更高品質與便捷之服務。</p> <p>1-3. 自 2004 年至 2007 年 12 月底，搭乘台灣觀光巴士之國內旅客計 18 萬餘人次，國外旅客計 14 萬餘人次，總旅客數超過 35 萬人次，直接觀光收益計超過 3 億 6000 萬元。其中花蓮地區路線最受國內旅客喜愛，台北市區、野柳及九份東北角最受國外旅客喜愛。</p>	<p>1-1.台灣觀光巴士所推出的套裝行程，為邇近國外旅客來台自由行最常採行的方式，為後續仍應維持服務品質，以維持榮景。</p> <p>1-2.為充分掌握執行成效，建議應增加遊客滿意度、收益分析等政策指標，以為永續營運之有利資訊。</p>
<p>2.以觀光局目前建置之觀光入口網站為基礎，整合旅館、</p>	<p>2-1. 92 年度：「台灣觀光資訊網」其上網閱覽人次截至 93 年 1 月底止，中、英、日文網已分別突破 180 萬人次、50 萬人次、66</p>	<p>2-1.觀光局所建置之台灣觀光資訊網為目前國外網友最常拜訪之台灣觀光資訊網頁，後續應以目前的</p>

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
旅行、遊樂區業者及公部門風景區管理單位、地方政府觀光推廣單位、民間旅遊機構等建構完整之旅遊資訊網	萬人次。 2-2.93年台灣觀光資訊網提供中英日德韓語版本。	基礎繼續從事 E 化之觀光地行銷。
3.建置旅遊諮詢服務熱線，提供國際觀光客查詢相關交通、旅遊及緊急連絡之相關資訊	3-1. 93 年 5 月 1 日啓用「CALL CENTER」(24 小時免付費旅遊諮詢服務熱線電話)，提供中、英、日、韓文即時專人專件諮詢服務。	3-1. Call Center 服務迄 2007 年 11 月底止服務人次為 6 萬 8 千次，對照每年 300 萬人刺的國外旅客人數，顯然使用率偏低，未來宜增加資訊行銷，增加國外旅客在台之資訊使用介面。
4.一般旅館提升	4-1. 共輔導旅館品質提昇 444 家，客房總數 25,243 間，重點如下： (1)實施實地諮詢輔導 163 家旅館(客房數共 10,350 間)，並對其中 20 家具強烈改善意願旅館，每家補助 5 萬元辦理客房設計，作為設施改善參考。	4-1.中小型旅館礙於經費與缺乏專業輔導對硬體設備更新卻步，產業輔導有助於提升住宿品質，也成功引領國外旅客對台灣住宿環境滿意度。 4-2.我國旅館業目前

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	<p>(2)訂定「交通部觀光局獎勵旅館業品質提昇補助要點」，補助 19 家旅館（房間數共 1,357 間）軟硬體設施改善。</p> <p>(3)輔導 36 家旅館（客房總數 3,007 間）取得獎勵觀光產業優惠貸款，貸款總額 10 億 5,250 萬元，並給予利息補貼 15 家（客房總數 1,605 間），每年給予利息補貼 780 萬餘元，總額度 5.2 億餘元。</p> <p>(4)推動各階從業人員研習訓練，鼓勵業者自行更新改善旅館設施，計 130 家（客房總數 5,515 間）。</p> <p>(5)為滿足外籍旅客來台住宿需求，2006 年度委託台北市政府辦理「一般旅館安全、安靜、乾淨優質住宿環境輔導計畫」，完成擬訂安全、安靜、乾淨三項指標操作手冊及 50 家旅館檢測工作，其中 48 家符合檢測標準，客房總數 2,378 間；2007 年度再 48 家通過檢測標準，客房數 2,636 間。合計 2007 家旅館，客房總數 5,014 間。2008 年度將以</p>	<p>國際化較大問題在於無公信力之分級標準，旅館評鑑制度應盡速展開並公布結果。</p>

我國觀光發展政策之研究

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
	輔導 75-100 家旅館為目標。	

(二) 國際觀光宣傳

計畫內容 (註一)	執行成效總結報告(註二)(註三)	本研究分析(註四)
1. 運用整合行銷傳播，開拓客源市場	<p>1-1. 日韓市場：啓用阿茶家族暨知名 F4 團體代言，辦理台灣觀光列車、百萬日人來台活動暨 F4 歌友會等大型活動，並以台灣知名景點入境拍攝「Wish to see you in Taiwan!」偶像劇，吸引日韓年輕女性目標族群來台觀光旅遊，日本旅客成長 27.29%(從 2000 年 91.63 萬人次至 2007 年 116.638 萬人次)、韓國旅客成長高達 169.79%(從 89 年 8.37 萬人次至 2007 年 22.5814 萬人次)。</p> <p>1-2. 港星馬市場：先後邀請張惠妹及吳念真與蔡依林擔任台灣觀光代言人，辦理各項大型推廣活動，如「妹力台灣行」與「浪漫九九」等，並協助拍攝宣傳影片、推廣活動等，吸引港星馬旅客成長 62.82%(從 2000 年 51.42 萬人次至 2007 年 83.7239 萬人</p>	<p>1-1.&1-2. 亞洲市場以影視行銷為主軸成功吸引市場成長，國際行銷經費大幅提升，的確發揮效益。</p> <p>1-3. 歐美長程市場因對台灣觀光不甚熟悉，開拓通路是首要目標，但打造台灣觀光品牌與交通便利性也應一併施行。</p>

	<p>次)。</p> <p>1-3. 歐美市場：運用公關公司打入當地主流旅行社，拓展銷售通路，進行宣傳推廣，並積極吸引遊輪來臺灣靠，達到歐美旅客成長 12.29% (從 89 年 52.05 萬人次至 2007 年 58.4448 萬人次)。</p>	
<p>2. 吸引包機、郵輪及獎勵旅遊等新興市場客源</p>	<p>2-1. 吸引包機市場來台：自 2004 年起訂定「交通觀光局推動國外包機旅客來台獎助要點」，帶動日、韓業者推出包機遊台行程，2006 年吸引 103 架包機，共募集 15,301 人次。2007 年共 109 架次，募集 13,625 人次。</p> <p>2-2. 爭取郵輪市場來台：自 2003 年 7 月份起，針對高消費群的郵輪旅客，推出迎賓配套措施及港務費用優惠方案，2006 年共接待 17 艘遊輪 16,100 人次，2007 年共接待 19 艘遊輪 23,727 人次。</p>	<p>2-1. 基隆港周邊景觀與接待友善環境應積極改善，包括外語標示與接待，旅遊動線規劃，協助不參與 city tour 遊輪旅客就地參光與消費。</p>
<p>3. 招攬獎勵旅遊</p>	<p>3-1 自 2003 年起，實施優惠措施，獎勵凡招攬同一企業公司行號來台員工獎勵旅遊，每團達 50 人以上者，將提供歡迎布條、文化表演、觀光文宣紀念品，300 人以上則專案辦理，2006 年共</p>	<p>3-1. 因鄰近國家競爭激烈，獎勵旅遊優惠與配套應有更大彈性。</p>

	接待 60 團，10,223 人次，2007 年共接待 67 團，9,759 人次。	
--	--	--

註一：行政院「挑戰 2008：國家發展重點計畫(2002-2007)滾動式檢討」第五項：觀光客倍增計畫

註二：計畫執行單位交通部所提之年度執行成果報告

註三：計畫執行單位交通部所提之執行成效總結報告

註四：本研究整理分析

第五節 2002~2008 年觀光政策執行成效與影響

本研究繼之分別以市場面與產業經濟面檢視 2002 至 2008 觀光政策之成效。由於過往我國觀光發展政策主要著重於吸引國際觀光客，國民旅遊推廣為輔，市場層面之分析也將以循此方向。入境市場將從量能改變如來台人次，旅遊目的別、進而探討至品質表現如旅客滿意度之結果。經濟效益之分析則以宏觀角度探討觀光政策影響整體經濟之幅度。觀光競爭力分析則全面檢視台灣觀光條件比擬其他國家之優劣勢，最後再以政策評估六項指標總結過去觀光政策之影響性。

一、入境市場

(一) 旅客人數及旅遊目的別指標

觀光客倍增計畫主要目標為 2008 年來台旅客可達 500 萬人次，由圖 5 顯見，除 SARS 發生該年，來台旅客人次巨幅衰退外，其餘各年來台旅客皆有成長，2005 年一舉衝破 300 萬人次並達到年成長率 7% 之目標後，每年雖穩定成長，但幅度有限，倍增計畫之目標，恐怕還需更長的時間才能達成。但值得一提的是，來台以觀光為目的的旅客在倍增計畫的努力下，所佔比例大幅提升，從 2002 年佔的 34.54% 至 2008 年已接近五成旅客為所謂的「觀光客」，來台旅遊市場結構也由商務導向逐漸形成以觀光為主之趨勢(圖 6)。然觀光倍增計畫低於原定目標值，檢討其未能達成的原因，可能有以下幾點：

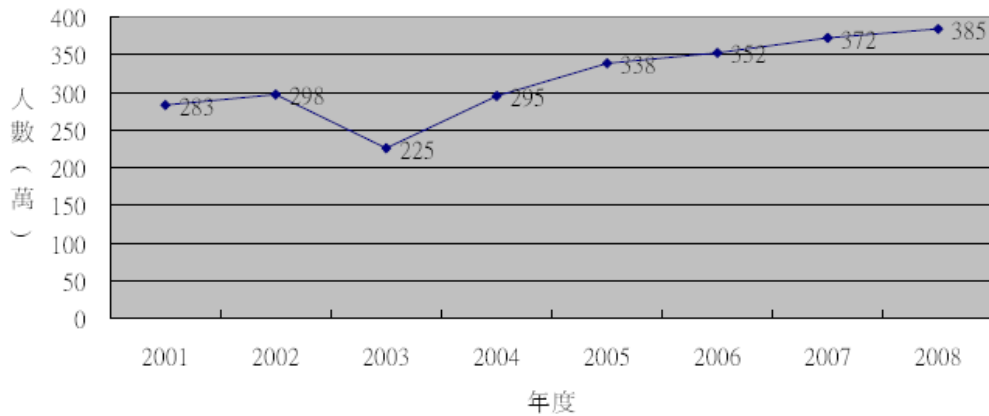


圖 5：2001~2008 年來台旅客人次趨勢圖

(資料來源：2001 年~2008 年觀光統計年報)

1. 陸客赴台政策遲遲未開放

全面開放陸客來台一直以來被視為挹注台灣觀光重要的活水之一，在中國大陸已成為全球觀光出境大國之際，儘管台灣擁有兩地歷史交錯複雜性之特殊魅力與地緣之便利性，然 2002 年至 2008 年礙於兩岸關係不穩定，僅開放第二類與第三「間接型」陸客，導致觀光客倍增計畫最終離目標人數仍有相當之落後之距離。直至 2008 年 7 月 13 日之後，才正式開放陸客赴台觀光，其對於來台旅客人數無法突破性的提升有著關鍵性的影響。2008 年開放陸客後，立即受惠於 2009 年的入境市場，在全球觀光業壟罩金融風暴的影響外，六十四萬的陸客來台旅遊，使台灣入境觀光人口逆勢大幅成長，並帶進約三百七十億的觀光外匯收入。

2. 觀光客倍增的原始目的之設定應以增加以觀光目的別到台灣的旅客數，但卻以來台旅客的總人次為績效評量的基準，從目標與效標的對應來看，因為效標設定失當，無法產生引導目標達成的效果。

3. 從圖 6 可以發現，2001 年~2008 年間，以觀光為目的別的旅客，從 102 萬成長到 178 萬，成長率高達 175%，接近原定的 100%(倍增)目標。以業務為目的別的旅客，雖在 2004 年~2007 年間略有成長，但成長幅度不大，且到 2008 年時回復到 2001 年的水平。因此，將觀光客倍增計畫的目標與效標的對應配適度增加，就必須由觀光目的別的旅客人次來評估效果。結果發現，以觀光目的別旅客人次來評估觀光客倍增計畫時，其績效表現反而比總人次的表現更加優異。此外，由於產業外移影響台灣經濟結構，商務市場成長有限無可避免，觀光政策之關注面本應朝向深耕以觀光為目的之市場開發。

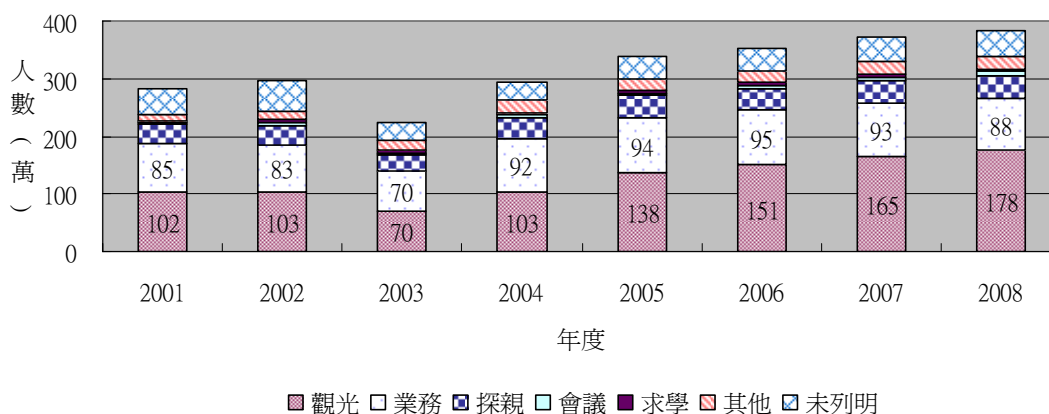


圖 6：2001~2008 年來台目的別旅客人次

(資料來源：2001 年~2008 年觀光統計年報)

(二) 來台旅客區域分析

入境旅客總成長率由 2002 至 2008 為 29.13 %。依來台旅客區域仍以日本、港澳與美國為前三大赴台旅遊之市場，但值得注意的是，韓國、大陸與新馬在 2002-2008 年間成倍數成長，尤其以韓國成長幅度最為驚人，是最符合倍增目的之區域。顯見觀光局針對港澳與東南亞地區以代言人以及影視觀光的行銷手法奏效。美國儘管仍居赴台旅遊前三名，但成長幅度微小，表現未若大洋洲與歐洲之穩定成長。以成長率分析 2002 至 2008

年之成效，美日呈現成長停滯，日本市場有可能進入市場成熟期，韓國與港澳東南亞正處於快入成長期，大洋洲與歐洲則處在逐年持續小有成長的階段，新興國家如印度中東市場則應盡速導入市場做進一步的開發。

表 6：2002~2008 年主要市場入境人次與成長率

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2002 ~ 2008 總成長率
香港、 澳門	456,554 4.92 %	323,178 -29.21 %	417,087 29.06 %	432,718 3.75 %	431,884 -0.19 %	491,437 13.79 %	618,667 25.89 %	35.51 %
大陸	172,462 ×	154,535 -10.39 %	161,599 4.57 %	211,253 30.73 %	299,821 41.93 %	306,776 2.32 %	329,204 7.31 %	90.88 %
日本	998,497 2.23 %	657,053 -34.20 %	887,311 35.04 %	1,124,334 26.71 %	1,161,489 3.30 %	1,166,380 0.42 %	1,086,691 -6.83 %	8.83 %
韓國	83,624 -2.47 %	92,893 11.08 %	148,095 59.43 %	182,517 23.24 %	196,260 7.53 %	225,814 15.06 %	252,266 11.71 %	201.67 %
馬來 西亞	66,304 15.08 %	67,014 1.07 %	92,760 38.42 %	107,549 15.94 %	115,202 7.12 %	141,308 22.66 %	155,783 10.24 %	134.95 %
新加坡	111,024 12.41 %	78,739 -29.08 %	116,885 48.45 %	166,179 42.17 %	184,160 10.82 %	204,494 11.04 %	205,449 0.47 %	85.05 %
美國	377,470 8.22 %	272,858 -27.71 %	382,822 40.30 %	390,929 2.12 %	394,802 0.99 %	397,965 0.80 %	387,197 -2.71 %	2.58 %
歐洲	148,797 0.15 %	118,843 -20.13 %	164,945 38.79 %	172,494 4.58 %	172,777 0.16 %	186,483 7.93 %	200,914 7.74 %	35.03 %
大洋洲	41,223 7.46 %	32,330 -21.57 %	50,958 57.62 %	55,732 9.37 %	52,019 -6.66 %	61,802 18.81 %	68,555 10.93 %	66.30 %

資料來源：觀光局國際組

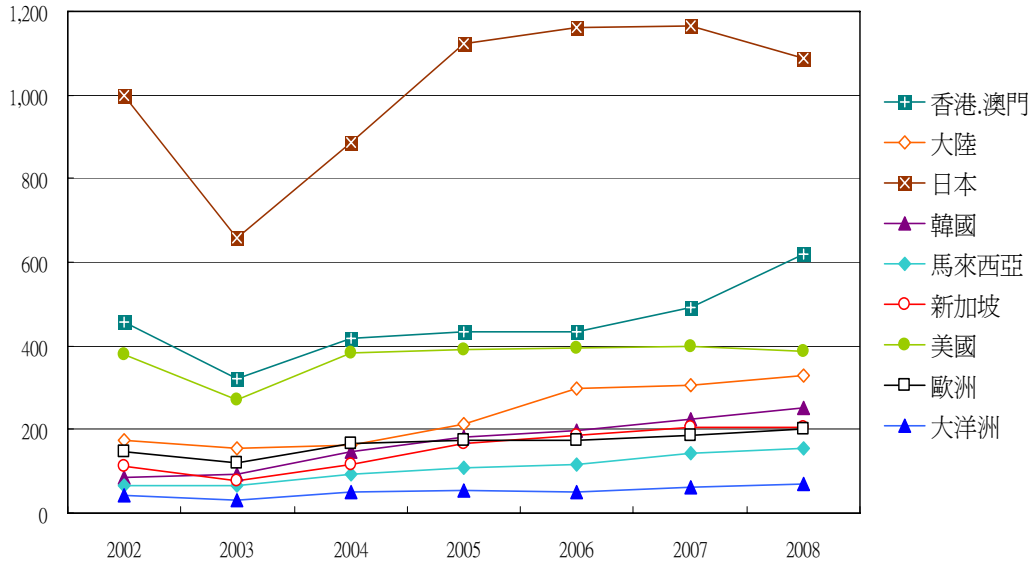


圖 7：2002~2008 年主要市場入境人次趨勢

(資料來源：觀光局國際組)

(三) 旅客停留時間

旅客在台停留夜數於 2003 年達到平均近八天後，卻有逐漸滑落之趨勢，儘管 2008 年在台平均夜數又回升至七天半，但仍未回復至 2004 年以前的平均天數，此結構改變之因可能為近幾年觀光成長之區域主要來自鄰近國家之旅客，因此停留時間較短，這也意味台灣未來發展深度或慢遊旅遊型態以及開發長程線旅客的潛力(表 8)。

表 7：2002~2008 年來臺旅客平均在臺停留夜數

年別	旅客平均在臺停留夜數	成長率%
2002	7.54	2.31
2003	7.97	5.70
2004	7.61	-4.52
2005	7.10	-6.70
2006	6.92	-2.54
2007	6.52	-5.78
2008	7.30	11.96

資料來源：2002 年~2008 年觀光統計年報

(四) 旅客滿意度

1. 整體滿意度及重遊意願

本研究接著由來台旅客消費及動向調查報告當中，收集 2002~2008 年來台旅客的旅遊滿意度及重遊意願，進行旅客滿意度的分析。圖 8 的左邊的縱軸為滿意度，非常滿意為 5 分，非常不滿意為 1 分，從歷年的調查結果顯示，整體滿意度有逐年上升的情況，配合受訪的重遊意願顯示自 2005 年之後，50% 以上的受訪者表示願意再度到台灣來觀光。顯示臺灣近年來在觀光部門的軟硬體建設已獲致國際旅客的認同。

然有兩個逆向思考的議題是，第一，僅有六成左右旅客願意以觀光目的重遊台灣，換言之，有四成旅客認為再度來台觀光的意願不高，進一步了解旅客不願再次造訪之因，以「來過就好...想去別的地方」以及距離太遠或不好玩為主要原因，由此可窺見台灣推廣觀光之障礙與缺憾，換言之，對部分旅客而言，台灣觀光資源豐富度不夠，到達便利性不足影響其再訪意願，其所提供的意見也應受有關單位重視，作為未來改進參考之依據。

其次，目前前來台灣觀光者都是已經接受台灣國際行銷成功而來觀光的旅客，未來應該在台灣認定的對手市場或目標市場

進行市場調查，除增加台灣國家形象及來台意願調查，更能透徹了解潛在市場旅遊消費行為，以及行銷著力之處。

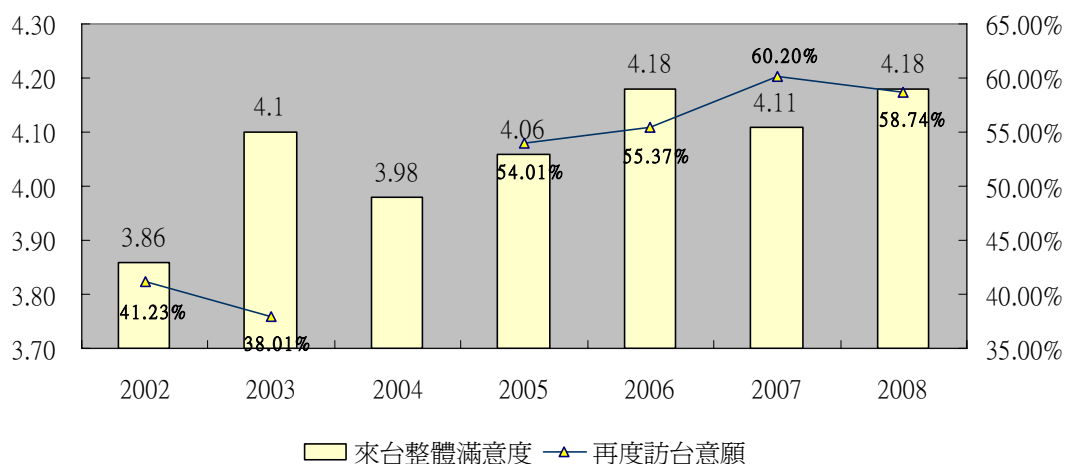


圖 8：2002~2008 年來台旅客整體滿意度與觀光目的旅客再訪意願比率

(資料來源：2002~2008 年來臺旅客消費及動向調查)

2. 觀光便利性、觀光環境國際化及環境安全性之滿意度

而從消費動項調查的旅客回應中，也可一見台灣觀光競爭力待努力的面向。本研究將旅客滿意區分為觀光便利性、觀光環境國際化及環境安全性等三大項目分析，環境安全性一直是三項當中評價最高者(圖 9)。圖 10 則顯示影響環境安全性最重要者是住宿舍設施的安全性，而社會治安良好及遊憩環境據點設施安全則在近年來大幅提升，顯現政府在觀光部門所投入之對住宿設施以及遊憩環境據點設施質與量的提升獲致國際旅客的肯定。但環境衛生與餐飲衛生兩項滿意度仍有進步空間，這是過去觀光政策未能著力之範圍，也是未來提升觀光品質的基礎要件，尤其針對高消費市場之行銷，更是不容忽視之所在。

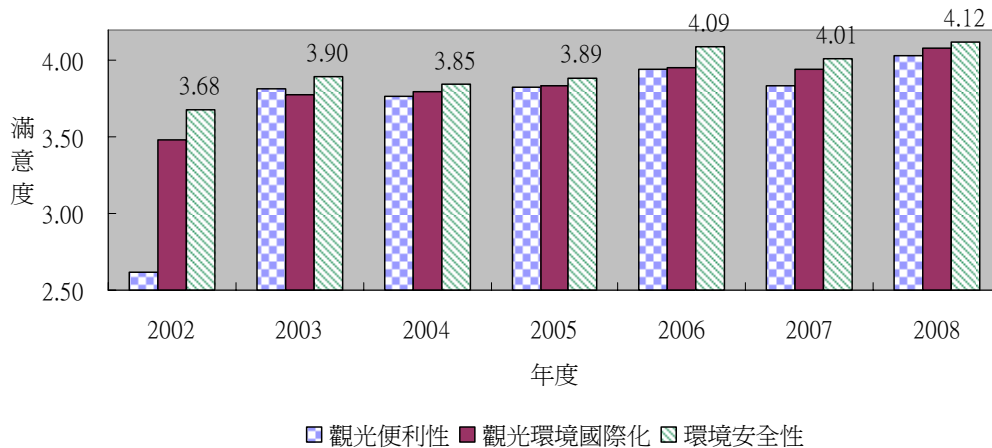


圖 9：2002~2008 年觀光便利性，觀光環境國際化與環境安全性滿意度

(資料來源：2002~2008 年來臺旅客消費及動向調查)

而圖 11 顯示影響觀光環境國際化最受肯定之處為民眾態度友善，從 2002 年以後滿意度年年超過 4，表示受訪者對於台灣民眾態度給予高度肯定，於此，顯示台灣人情風土對於來台旅客的滿意度貢獻卓越，政府在進行國際行銷之際可以加強此一特性的行銷，配合曾經來台旅客的口碑行銷應該可以提升國際旅客的訪台意願。其次，在路標及公共設施牌示易懂性方面，從 2002 年至 2008 年滿意度逐年大幅躍進，顯示政府在觀光指標牌示圖像化及國際化的努力，雖逐步獲得肯定，但還需持續努力。至於旅遊環境語言溝通的滿意度，雖有進步，但幅度有限，旅遊環境語言的溝通性不足在吸引非華語地區以及自助旅行遊客易形成障礙。

圖 12 顯示儘管各項觀光便利性滿意度逐年成長，但通訊設備與旅遊資訊取得的便利性滿意度平均直皆不及 4，這值得向來標榜以資訊科技產業領先的我國深思，政府並未將資訊產業技術與服務與觀光資訊提供結合度有待加強。這兩項指標提供的訊息是來台交通便利性或是旅遊資訊不足，即有可能降低觀光客赴台意願，聯外資訊系統不夠便捷，島內設施無論整備程度多充分，都無法發揮效益。聯外資訊系統的便

利，應積極納為國際行銷的重要改善計畫。而由於網路時代來臨，旅客透過資訊取得的便捷性與豐富性主導旅遊市場（OECD, 2008），台灣應以產業優勢讓旅客感受來台的便利性甚而更具野心發展出以資訊科技為利基之觀光特色。但不可諱言，旅遊資訊取得便利性的逐年成長仍可反映倍增計畫旅遊服務中心設置之一定程度之成效。

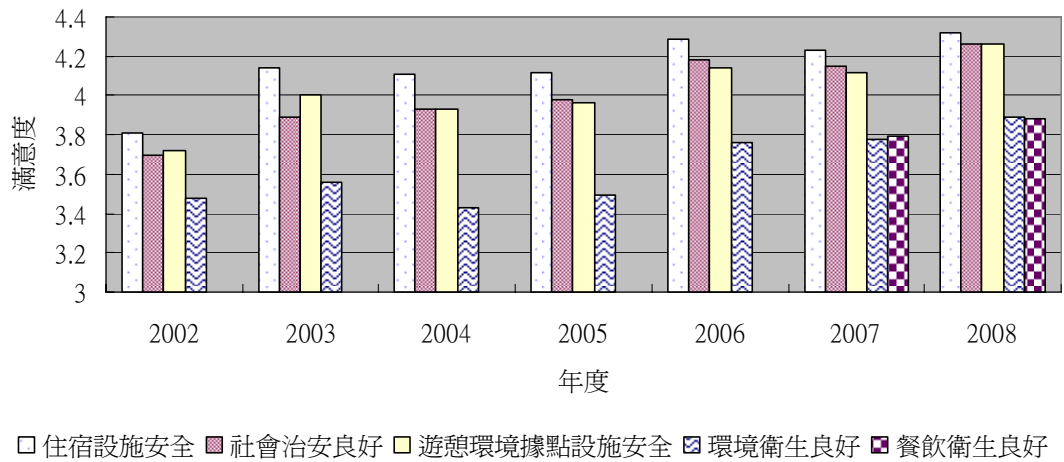


圖 10：2002~2008 年環境安全性之分項滿意度

(資料來源：2002~2008 年來臺旅客消費及動向調查)

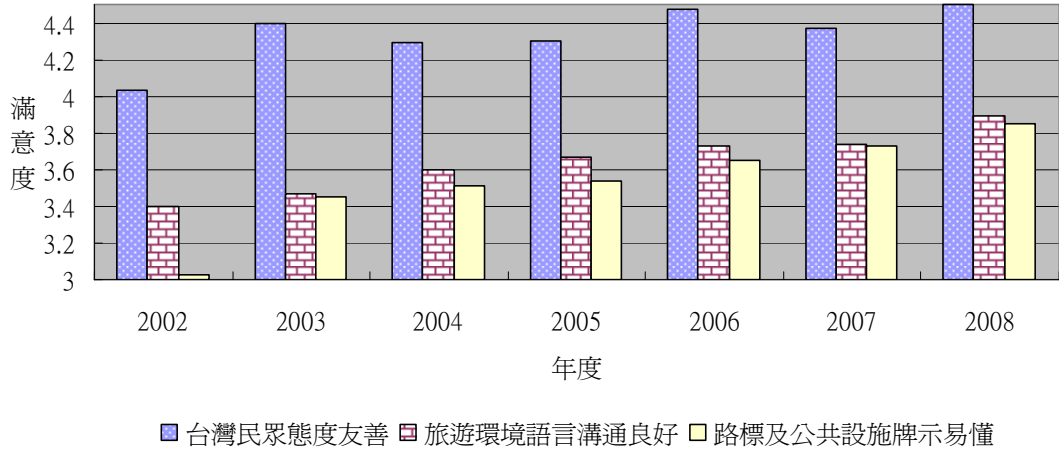


圖 11：2002~2008 年觀光環境國際化之分項滿意度

(資料來源：2002~2008 年來臺旅客消費及動向調查)

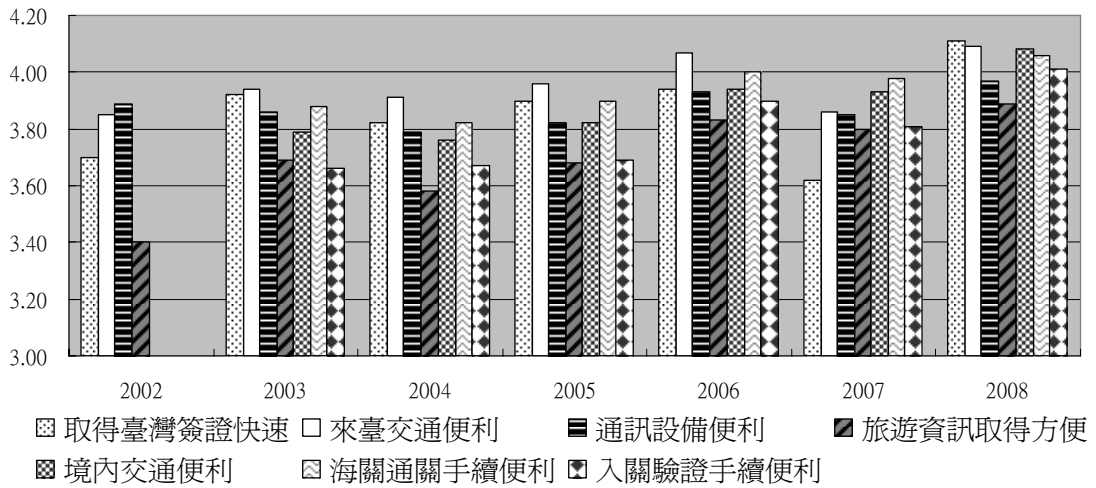


圖 12：2002~2008 年觀光便利性之分項滿意度

(資料來源：2002~2008 年來臺旅客消費及動向調查)

二、國旅市場

儘管一直以來我國觀光政策對國際市場重視度優於國旅市場，但就風景區整備以及對地方政府推廣在地觀光的客源仍以國旅市場為大宗。且觀光基礎建設的完備，最先受惠於國民旅遊之推動。而成熟的國旅產品更可視為國際行銷的先驅，例如台灣休閒農業國際市場便是依此脈絡而發展。換言之，國旅市場是立即反應觀光政策環境資源整備成效之指標。就觀光局所屬國家風景區旅客人次量之成長率超過七成，其中以北部海岸，日月潭以脊梁山脈三條旅遊線人數成長最為顯著。但阿里山，蘭陽北橫以及高屏山麓的旅次成長幅度則相當有限。

表 8：2002~2008 年旅遊線人次與成長率(推估值)

旅遊線	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2002-2007 成長率
北部 海岸	182	199	262	310	327	515	182.97 %
日月潭	122	159	231	265	300	283	131.97 %
阿里山	200	177	176	190	261	217	8.50 %
恆春 半島	466	380	484	467	511	552	18.45 %
花東	429	534	519	468	568	515	19.93 %
蘭陽 北橫	×	445	509	519	522	525	3.14 %
桃竹苗	291	378	520	378	443	365	25.43 %
雲嘉南	×	×	118	155	173	160	35.59 %
高屏 山麓	176	174	143	122	150	145	-17.61 %
脊樑 山脈	206	262	363	385	426	395	91.75 %
澎湖	38	36	51	53	50	48	26.32 %
馬祖	6	7	8	8	7	8	28.33 %
總計	2,116	2,751	3,384	3,320	3,738	3,727	76.14 %

*萬人為單位 資料來源：觀光局 96 年國家風景區遊客調查報告(上半年報告)

而就國旅市場的結構變化，自 2001 年始實施周休二日，台灣國旅市場隨即突破並穩定於一億人次左右之市場規模（2008 可能受金融風暴之影響較為下挫），但每次旅遊天數逐年略為下滑，究其原因可能為國內交通運輸因高鐵與雪隧等重大交通工程的完竣使國旅便捷度提升，而改變國人國內旅遊型態，天數縮短的同時也使每次旅遊消費金額隨之減少。

表 9：2002~2008 年國民旅遊市場概況

年份	國人旅遊 總旅次	民眾每年 平均旅次	平均每 次旅遊 天數	每人每次旅遊 平均費用	國內旅遊 總費用(億 元)
2002	106,278,000	5.65	1.70	2,228	2,368
2003	102,399,000	5.39	1.67	2,130	2,181
2004	109,338,000	5.70	1.65	2,266	2,478
2005	92,610,000	4.78	1.64	2,080	1,926
2006	107,541,000	5.47	1.67	2,086	2,243
2007	110,253,000	5.57	1.52	1,989	2,193
2008	96,197,000	4.81	1.51	1,915	1,842

資料來源：2002~2008 年國人旅遊狀況調查

三、經濟效益

由表 8 顯示，儘管國際旅客人次於 2002 年~2008 年來台成長接近三成。國際遊客消費收入 2002 至 2008 也有近三成的成長，近 3 年每年均超過 50 億美元，2008 年甚至接近 59 億美元。但儘管政府在觀光環境整備、開發投資與修繕維護投入相當的資源與經費，但在帶動整體產業規模成長上的效益顯然不足。過去政策對觀光產業展現質與量的提升，但產業對整體經濟貢獻無論在規模與勞動人口都未能有所突破，這也提供下一階段觀光政策需思考之方向。

表 10：2002~2008 年觀光產業對總體經濟貢獻度

台灣 Taiwan	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
觀光相關產業 占國內生產毛額(%)	4.66	4.23	3.67	3.68	3.62	3.47	3.46
成長率(%)	2.87	-9.39	-13.11	0.32	-1.65	-4.13	-0.52
觀光相關產業從業 勞工占國內所有勞 工(%)	5.46	4.80	4.18	4.19	4.17	3.98	3.99
成長率(%)	4.72	-12.11	-12.78	0.20	-0.62	-4.49	0.43
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	4.58	2.98	4.05	4.98	5.14	5.14	5.86
成長率(%)	5.720	-35.04	36.18	22.77	3.19	0.02	14.12

資料來源：WTTC

四、觀光競爭力

世界經濟論壇(WEF)自2007年所公布各國觀光競爭力排名更是檢視台灣觀光整體環境相對優劣勢之指標，此排名不僅提供各國觀光競爭力之消長，更能以跨國橫向比較之模式跳脫單國逐年自評的窠臼以了解各國觀光政策推動之成效檢驗。然競爭力分析評比結果須注意的是，競爭力評比不等同於觀光市場的實質表現。

綜觀我國三年評比的表現，最具競爭力的項目為「產業與環境基礎建設」。地面交通建設拜高鐵與公路運輸系統之完備，觀光基礎建設則仰賴過幾幾年尤其是觀光客倍增計畫所展現出的成果，亦可視為倍增計畫之重要成效成一。台灣資訊科技的便利性與綿密性，亦使資訊環境項目有較佳的競爭力。但對應先前分析之來台觀光客對通訊便利性的滿意度仍有亟待改進的空間，意謂通訊科技的基礎建設與觀光產業服務度仍需做更緊密的結合。此外，我國在人力資源，教育訓練與勞動品質因國民教育的穩定水準，也比起其他國家擁有相當的優勢。整體而論，我國觀光在競爭力上較有優勢的層面為陸地交通與資訊硬體建設以及人力素質。

而台灣競爭力較弱的項目主要為自然資源，公共衛生與環境永續

三項。自然資源評估指標包括世界襲產與自然保護區之數量，有鑒於台灣尚未成為聯合國世界觀光組織成員，世界襲產至今付之闕如，但這也突顯台灣在兩岸關係和緩的氣氛下，積極參予國際觀光相關組織之必要性。而公共衛生條件之差強人意與來台旅客滿意度調查結果相仿。儘管政府對環境永續與生態保育的工作已持續展開，但近年隨地球暖化與能源短少議題全面發酵，我政府因應之政策與對策與其他各國相較，明顯落後。

而從觀光競爭力的排名變化，也可提供政府因應競爭環境及時調整觀光政策的參考依據。許多競爭力評比指標來自於觀光產業外的建設與施政，例如安全性指標以國家犯罪率與交通事故比例為標準，政策法規檢視政府空運自由協定的程度與商業開放度與經營成本，人力品質則衡量國民教育普及程度，換言之，觀光競爭力的表現，在於國家整體軟硬體的建設完備，正說明觀光發展的特色是需要政府全方位的支援與投入，而觀光競爭力的評比，也可視為另一種國家競爭力的依據。

台灣觀光競爭力從 2007 年的 30 名，退居 2008 年的 52 名，又前進至 2009 年的 43 名，由於競爭力以排名方式呈現，我國排名三年內名次起伏不定，名次後退不盡然代表我國觀光發展有倒退之實，卻可能顯現其他國家躍進的快速腳步，因而政府觀光政策雖有一貫性的中程規劃，但因應其他過家的競爭與進步，在維持政策穩定性的同時，也須有隨時調整的空間與積極的執行力。

表 11：2007~2009 年我國觀光競爭力排名與得分

台灣	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	30	4.8	52	4.2	43	4.4
觀光法規架構	45	4.7	69	4.3	75	4.4
■ 政策法規	8	5.7	39	4.8	42	4.8
■ 環境永續	21	5.2	75	4.3	92	4.2
■ 安全性	32	5.2	49	5.3	51	5.5
■ 公共衛生	85	4.1	101	3.2	101	3.3
■ 產業重視度	78	3.5	79	4.0	74	4.2
觀光產業、環境與基礎建設	28	4.4	29	4.6	18	4.9
■ 航空交通基礎建設	52	3.2	41	3.8	45	3.8
■ 地面交通基礎建設	14	5.7	13	5.8	11	5.7
■ 觀光基礎建設	74	2.7	74	3.1	35	4.4
■ 資訊環境基礎建設	14	5.3	10	5.4	12	5.3
■ 產業價格競爭力	15	5.3	30	5.1	34	5.1
觀光人文與自然資源	23	5.3	79	3.7	65	3.9
■ 人力資源	15	5.7	13	5.7	16	5.7
■ 教育訓練	17	5.9	19	5.8	19	5.7
■ 勞力品質	47	4.6	25	5.6	23	5.7

■ 觀光友善程度	★	★	73	4.7	77	4.6
■ 自然資源	☆	☆	103	2.4	110	2.4
■ 人文資源	☆	☆	78	2.1	47	2.9
■ 自然與人文資源	63	4.3	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

第六節 觀光政策評估指標

本研究接著以政策執行評估六項評估指標進行 2002~2008 觀光政策分析，逐一說明如下：

一、效率性 (efficiency)

效率性指能達到某項既定的效能為標準所需付出代價的比率，亦即以成本最小化而產出最大化作為衡量的標準。應用於觀光政策，則了解政府投入政策之預算及資源與觀光客人數成長或消費變化情形。以觀光客倍增計畫來看，2001 年至 2008 年間，整體赴台遊客量由 283 萬人次上升至 385 萬人次，成長率 36%；而以觀光為目的別的旅客，從 102 萬成長到 178 萬，成長率高達 75%，與 100%(倍增)目標差距則不算太大。政府投入此計畫之預算大約新台幣 300 億元，國際旅客消費則從 2002 年之 43 億美元成長至 2008 的 58 億美元成長率為約為三成，就投入與產出相較，觀光外匯收入之成長相當可觀。

就各項主題觀光而言，第一，參與會展人次逐年穩健成長，2008~2009 年來台參與會議人次自 52,634 人次成長至 59,226，兩年內成長 12.5%，國際展覽業協會 (UFI) 公布近三年我國舉辦國際專業展場次數約在 60 個左右專業展覽。而依國際會議協會 (ICCA) 所公布之協會型國際會議國家與城市排名統計資料顯示 2007 年，我國舉辦國

際會議次數為 90 場全球排名前 30 名，但 2008 年則可能因金融風暴影響，會議次數降為 79 場排名降至 35 名。

第二，就青年旅遊來看，據內政部的入、出境資料顯示，2008 年來台青年達來台所有旅客的 25.4%，2009 年來台青年旅客佔整體來台旅客的 24.12%，國內青年旅遊推廣上，符合國際觀光客青年旅遊所佔比例，並不斷開發青年旅遊產品。青輔會也自 2005 年開始與非營利組織及大專院校合作，並寒暑假辦理持續推動「遊學台灣」活動，至 2008 年暑假止，已經開發 192 項不同認識台灣的活動，與 122 個非營利組織、17 個大專院校系所合作，截至 2008 年寒假，參與人數已達 6,312 人次，。

第三，近幾年持續推廣醫療與保健旅遊，成效仍待評估，惟可知 2007 年至 2009 年所定目標為：3 年輔導 10 家醫院提供醫療服務，並達 70 億元之服務產值；3 年提供約 3,500 人次之就業人口；服務人次：3 年提供約 100,000 服務人次。

第四，休閒農業之推廣是近幾年廣受好評之主題觀光，農委會編列相當充足的預算（2005 年 45.28 億元；2006 年預算編列 39.28 億元；2007 年預算編列 41.60；2008 年預算編列 39.73 億元於發展休閒農業上。）於發展休閒農業上。其成效為，累計劃定休閒農業區超過 60 處，並經專家團隊評選出宜蘭縣、苗栗縣及台東縣等 3 處較具潛力之休閒農業區，規劃發展為具國際觀光水準之休閒景點。此外，2008 年迄今全國共有 156 個田媽媽班，每年創造 2 億 5 千多萬營業額。

第五，生態旅遊之遊客人數亦呈現成長趨勢，2002 年到 2008 年國外旅客來台主要目的及參加活動的統計資料中，曾參與冒險旅遊或生態旅遊活動的遊客比例，自 2002 年的 21.70% 成長至 2008 年的 29.71%，上升 8.01%，並於 2005 年達到 30.78%。

第六，就客家文化觀光而言，以 2008 年為例，客委會針對客家特色產業執行績效有：輔導成立客家社團。產業輔導上補助辦理客家特色產業規劃、設計、行銷、推廣，並辦理客家產業行銷活動，參加人數超過 45 萬人次，增加產值約 1500 萬元。活動推廣的部份，客家桐花祭為自 2002 年舉辦至今，估計 2009 年客家桐花祭投入新台幣 5000 萬行銷預算，將吸引 1000 萬的旅遊人次，為客庄創造 80 億元的

商機。

整體而言，不論是觀光客倍增計畫或主題觀光各項計畫，以政府投入與產出來看，於遊客人數與產值皆有不錯表現，堪稱具效率性。

二、效能性 (effectiveness)

效能性是指政策達成預期結果或影響的程度，乃在了解觀光政策執行達成預定目的之程度，通常指涉政策品質概念。就觀光整體滿意度來看，有逐年上升的情況，2002 年平均 3.86 分，2008 年平均 4.18 分。再以受訪的重遊意願觀之，2005 年之後，超過 50% 以上的受訪者表示願意再度到台灣來觀光，顯示臺灣近年來在觀光部門的軟硬體建設獲致國際旅客的認同。

進一步剖析旅客滿意度，得知環境安全性較觀光便利性與觀光環境國際化之得分較高，特別展現於住宿舍設施的安全性、社會治安良好及遊憩環境據點設施安全，可見政府在觀光部門對住宿設施以及遊憩環境據點設施質與量的提升獲致國際旅客的肯定。再者，台灣民眾友善態度與路標及公共設施牌示易懂性也有顯著提升，顯示我國國際化的努力，受到國際旅客的肯定。然而，旅遊資訊的取得便利性的滿意度雖有進步但相較其他構面，仍不算好，這兩部分是觀光政策效能性提升的重要面向，仍待持續努力。主題觀光部分滿意度調查之資訊較為缺乏，然會展躍升計畫、青年旅遊、醫療與保健旅遊、休閒農業、生態永續旅遊、原住民觀光、影視觀光、文化深度旅遊與客家文化觀光各項計畫齊頭並進，相輔相成，效能性之展現值得肯定。

三、公平性 (equality)

公平性是指政策執行後導致與該政策有關的社會上資源、利益、及成本公平分配的程度。由此觀之，乃在了解觀光政策之改變，誰受益？誰受害？因政策產生之影響是否分配允當。就我國觀光政策之推動而言，政府自 2000 年提出觀光新戰略並開始重視觀光產業，除傳統觀光模式，更開發不同市場與不同主題之觀光形式，可謂全觀性政策設計，包含有會展躍升計畫、青年旅遊、保健旅遊、休閒農業、生態永續旅遊、原住民觀光、影視觀光、文化深度旅遊與客家文化觀光各

項等，不僅觀光政策之面向多元，兼顧國際與國內旅遊，納涵年長與年輕族群，原住民與客家觀光之多族群兼容並蓄，休閒與商務並重，硬體與軟體同步開發，皆顯現此政策公平性之考量，尤有甚者，我國一方面推動國際宣傳，吸引他國來台觀光人潮，另一方面也注重文化在地連結，提升社區與民間參與，彰顯全球化與在地化的兼重發展，觀光政策公平性獲得相當程度之重視。

四、回應性 (responsiveness)

回應性意指政策執行後可滿足標的團體需求、價值、偏好的程度。應用於觀光政策，乃在了解政府觀光政策之內容是否回應利害關係人之想法與意見。如同上述，我國自觀光客倍增計畫之推動，不僅負責觀光政策規劃與執行之觀光局投入相當預算與資源，推動會展躍升計畫之國貿局、青年旅遊之青輔會、保健旅遊之衛生署、休閒農業之農委會、生態永續旅遊之國家公園管理處、原住民觀光之原住民委員會、影視觀光之新聞局、文化深度旅遊之文建會與客家文化觀光之客家委員會等，同時回應商務會展、背包客自助旅遊、健康保健需求、休閒需求、生態探索、原住民文化、影視愛好、文化深度旅遊與客家文化之觀光者的需求，回應國內外旅客、休閒與商務旅客與不同族群遊客的需求，不分國別、年齡層、區域別、族群別，乃至各項生態、深度、影視或醫療等觀光需求，皆可各取所需，再者，國內航空、大眾運輸、旅館、民宿、餐飲等各種產業別相對應獲益，觀光政策相當程度回應各種需求。

五、適當性 (appropriateness)

適當性的標準與實質理性之間具有十分密切的關係，其是指政策目標的價值為何、其對社會是否合適。由此觀之，適當性主要是評估觀光政策的政策目標為何？對觀光產業發展與整體社會發展是否適切？就觀光倍增計畫而言，可視為我國最大型的觀光旗艦計畫，開起政府與民間部門對觀光產業的重視，也是台灣邁向服務業導向產業結構轉型必然投入之產業。而根據世界觀光組織之預測，2020年亞洲將取代美洲成為第二大國際觀光市場，無論是針對（亞洲）區域內或歐

美紐澳等客源，台灣自當不落人後，建設與提升旅遊基礎環境，更當積極佈局行銷，如國際觀光宣傳推廣、現有套裝旅遊線之整合、新興套裝旅遊與新景點之開發與旅遊服務網之建置皆為觀光產業發展與整體社會發展而設計，相當程度符合國際趨勢與社會價值及期待，唯觀光客「倍增」目標之訂定，過於樂觀，與現實有所落差，就政策之適當性而言，有再商榷之餘地。

而主題觀光則是以主題性旅遊產品為發展重心，部分由觀光局開發，部分專業性主題旅遊產品則由相關部會主導，觀光局協助進行國際推廣。觀光局在「旅遊台灣年工作計畫」當中擬推動補助國外劇組來台拍攝，由新聞局所主管，故將「影視觀光」列為主題觀光政策。衛生署則以「醫療服務國際化旗艦計畫」，吸引他國人民到我國享受國內醫療院所業者所提供之服務。「會展旅遊」是希望利用國際會展來台舉辦，可為當地之旅館、餐飲、交通運輸、旅遊、電訊等多個行業帶來綜合經濟效益，由經濟部國貿局所主管。營建署為配合「觀光客倍增計畫」制定「生態旅遊白皮書」，利促進自然資源的保育和地方傳統的延續，發展「生態永續旅遊」。農委會近幾年積極輔導農漁業轉型以建設優質休閒農漁業環境，提升休閒農漁業區旅遊軟硬體設施，並結合農村社區與休閒農漁業發展「休閒農(漁)業」。青輔會負責規劃研商招徠國際青年來台旅遊具體措施，在 2005 年~2008 年間「推動國際青年學生來台旅遊具體措施」，2006 年~2008 年間進行「青年探索台灣推廣計畫」。文建會 2003 年起推動「地方文化館」的建立，之後積極推廣這些具特色的文化旅遊景點，並與旅遊行程相結合，在 2007 年完成「文化旅遊示範行程」，積極推動「文化深度旅遊」。客委會主要以推動客家文化保存為目標，自 2002 年開始辦理「客家桐花祭」，結合客家文化、旅遊、生態、產業之賞桐花活動，積極推動「客家文化觀光」。原住民委員會推動強化台灣原住民族文化園區建設與內涵，提升原住民族文化觀光競爭力，改善各項文化設施及歌舞展演，提升遊客服務滿意度。由於觀光業務之全面性發展，需要各部會一起推動，以竟其功，達成社會各方之價值與期待，然也因於事涉跨部會整合，往往需要更龐大之溝通與協調成本。

六、充分性 (adequacy)

充分性意指政策目標達成後，消除問題的程度，其標準在於政策選案及價值結果之間的關係強度。應用於觀光政策，乃在了解政策執行後，解決問題的程度，舉例而言，觀光客倍增計畫若達成目的，是否充分解決我國觀光業的問題？2002 年之前，台灣為觀光入超嚴重傾斜之國家（以 2001 年為例，入境人次為兩百六十萬；出境人次為七百一十萬），因此政府冀望藉由觀光客倍增計畫，提升入境市場之能量。此外，觀光據點週邊環境景觀不佳、服務系統配合措施不足，亦是 2002 年以前台灣觀光資源品質之缺憾。因此，觀光客倍增計畫，著重於國際行銷與旅遊環境整兩大方向，試圖改變國內觀光市場結構與提升觀光環境。但觀光客倍增計畫並未完全達成國際旅客倍增之目標，因此從而有 2008 年之「台灣旅行年」與 2009 年「觀光拔尖領航方案」之推出，以及開放大陸觀光客來台之政策，希望藉由政策之延伸，以及擴大市場之措施，繼續提升我國觀光之人數與消費。而在觀光環境改善之成果雖無法確實衡量，但藉由國家風景區造訪人數大幅提升與對台灣旅遊環境滿意度持續成長，應有達到品質提升之目的。

觀光政策的主軸發展雖由觀光局所主導，但現今觀光產品的發展已跳脫傳統旅遊休閒模式，進而發展出各式以不同主題導向衍生之觀光型態，而這些主題性觀光產品核心之專業往往需仰賴觀光局以外之部會發展與主導，除使得開發觀光相關業務之行政部門與日俱增外，也促使部會面臨如何有效結合本業與觀光行銷之挑戰。然為求充分提昇觀光能量與產值，各部會整合與跨部會協力實為必然，全觀一體之政府 (whole government) 方能充分展現觀光產業之成效。

我國觀光發展政策之研究

第四章、鄰近與西方國家觀光政策分析

第一節 日本

一、觀光推廣單位與其目標

日本觀光推廣的主要為兩個單位分別為隸屬國土交通省日本觀光廳與行政法人型式的日本國家旅遊局(JNTO)，而各地方政府也在推廣地方與區域性的觀光不遺餘力。日本國家旅遊局，初衷是為透過旅遊進一步促進國際交流，因此藉著廣泛發展旅遊事業以吸引旅客前往日本。日本國家旅遊局認為「國外辦事處的重要功能是要把日本作為旅遊目的地推薦給顧客」。日本政府為實踐觀光立國為目標，努力充實旅遊相關的各項政策，乃於2008年10月成立觀光廳，除了持續推動「Visit Japan Campaign」計劃，協助達到2010年能有1000萬國際觀光客訪日的目標外，更透過加強與外國旅遊交流，積極整備旅遊環境，打造日本國內富有魅力的旅遊勝地。根據2007年所頒布的國家旅遊推廣基本法，為了實現一個觀光立國，日本政府並制定觀光立國基本計畫，以全面和系統性的方式來推廣各項措施。觀光廳的基本方針包括：

- (一) 增加國人國內旅遊和國外遊客來日本旅遊的同時，也應擴大國民的海外旅遊。
- (二) 促進旅遊業的持續發展，實現國民長久的富裕生活。
- (三) 打造讓當地居民倍感自豪和眷念的充滿活力的旅遊地區。
- (四) 加強日本的國家軟實力，確立其在國際社會中的聲譽方面做出貢獻。

二、日本觀光政策

(一) 推行觀光立國基本法

2006年12月，執政黨和在野黨全會通過了推行觀光立國基本

法。基本法從法律上正式確立了觀光立國的戰略地位，實現觀光立國是「21世紀日本經濟發展不可欠缺的重要課題」，同時提出四項支柱性的基本措施：打造具有國際競爭力並充滿魅力的旅遊勝地；培養旅遊產業上四能夠提高國際競爭力和促進發展的人才；振興國際旅遊事業；促進旅遊產業持續發展，整備旅遊環境。

1. 觀光立國基本計畫目標

在「推進觀光立國基本法」的基礎上，2007年6月29日內閣會議又制定「推進觀光立國基本計劃」。基本計畫中具體明確了推進觀光立國的五個基本目標。

表 12：日本「推進觀光立國基本計劃」目標

計畫指標	2006	2010
訪日外國人旅行人數	7,334,000 人次	10,000,000 人次
日本國內的旅行消費額	24.4 兆日圓	29.7 兆日圓
日本人國內旅行平均住宿天數	2.77 宿	4 宿
日本人海外旅行人數	17,535,000 人次	20,000,000 人次
在日本召開的國際會議次數	168 次	252 次

資料來源：日本觀光廳

2. 支援建設富有「度假魅力」的旅遊勝地〈觀光圈整備法〉

為擴大旅遊交流人口，確保自立的地方經濟，必須擴大國內外觀光遊客的住宿旅行以及度假天數。因此，為促進旅遊勝地地整備，即能實現讓國內外觀光遊客達到3天2夜以上的度假型觀光，2008年5月，觀光圈整備法〈關於整建觀光圈、促進遊客訪日和度假的法律〉公佈，並於同年7月開始實施。

觀光圈整備法公佈後，各領域產業、政府及民間通力協作，積極致力於通過整備觀光圈擴大度假型觀光，並通過回頭客的增加、旅遊交流人口的擴大等促銷地方經濟活化性。

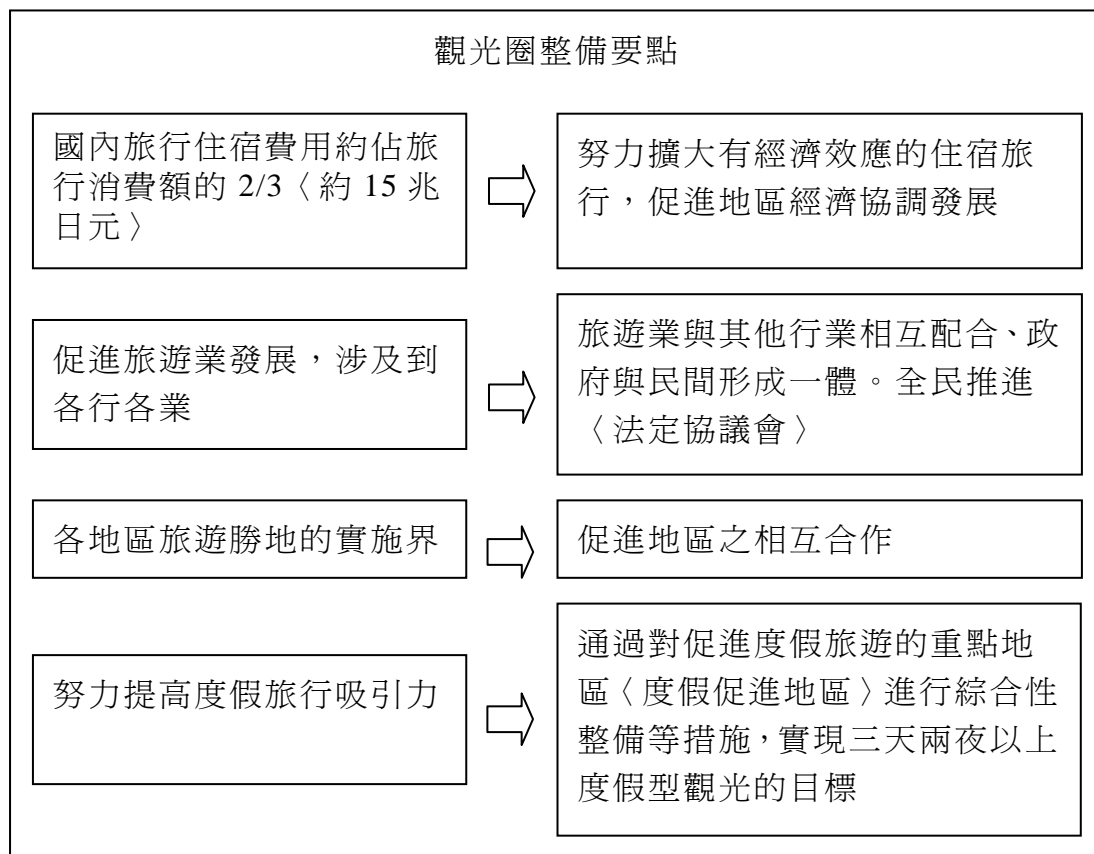


圖 13：日本觀光圈整備要點

(資料來源：日本觀光廳)

3. 振興國際旅遊事業

為實現「至 2010 年來日外國旅客達到 1000 萬人次」的目標，政府與國民團結一致，共同推行「Visit Japan Campaign (VJC)」，不僅向海外宣導日本的旅遊魅力，還積極促使成負有魅力的日本旅行商品等。

(1) 重點市場

將訪日旅行人數多的 12 個國家和地區作為對象開展宣傳活動。除此之外，將對新興市場 (印度、俄羅斯、馬來西亞)

等進行市場調查。

(2) 提高日本知名度

(3) 宣傳日本旅遊魅力

邀請國外媒體前來日本，對採訪等給予支援；通過海外電視廣告展開宣傳活動；參展國外旅遊博覽會，設立日本專區。

(4) 邀請遊客訪日

支援開發、銷售富有魅力的旅行商品。邀請國外旅遊公司前來日本，舉行商談會；共同製作訪日旅行商品廣告；擴大教育型的訪日旅行和青少年的交流。

(5) 改善外國遊客出入境等相關體制

在向外國宣傳日本魅力的同時，還要整備相關旅遊環境，易於外國遊客來日旅行。為此，各相關省廳共同合作，努力充實外國遊客出入境等相關體制，如簽證手續和出入境的快速化及順暢化、充實公共交通工具的外語標記、擴大海外發行信用卡的使用區域。

(6) 觀光宣傳大使

為促進外國遊客來訪日本，以向世界廣泛宣傳日本魅力為目的，自 2004 年度開始任命「觀光宣傳大使」等。

(7) 日本歡迎您〈YOKOSO! Japan〉

為使國民廣泛了解對外宣傳日本魅力以及外國旅客受理體制充實的措施，任命在此方面做出貢獻的人士為「YOKOSO! Japan 大使」。

(8) 邀請國際會議赴日召開

邀請國際會議到日召開有助於擴大國際交流、促進地區性活化等。並且，有些國家還將邀請舉辦國際會議定位成主要產業，積極予以推進。日本同樣於 2007 年 5 月制定「推進邀請國際會議到日召開的國際交流項目」，舉國上下共同整備推進體制，並積極支援邀請和舉辦國際會議活動。

4. 促進海外旅遊發展

為實現「至 2010 年來日本人海外旅行人數達到 1000 萬人次」

之目標，將與民間攜手合作，以日本旅行協會(JATA)為中心展開「Visit World Campaign」，積極支援運用政府開發援助的發展中國家的旅遊宣傳、利用觀光交流年擴大相互之間交流等，促進日本人的海外旅遊。

5. 培養能促進旅遊產業發展的人才

為實現觀光立國，人才的培養是其中一個很大的課題。特別是旅遊產業所處的經營環境發生巨大變化，如旅遊型態的變化以及國際競爭的激烈變化等，這就要求必須培養能夠應付這些變化人才。另一方面，在大學等教育機構，有要充實符合產業界需求的教育內容。為此，自 2007 年 1 月開始舉辦「為培養旅遊業人才的產業、學校及政府合作討論會」，從而積極加強產業、學校及政府之間的合作。

另外，培養建設旅遊勝地相關人才也是一大課題。國土交通省觀光廳透過各種措施積極支援建設旅遊勝地人才的培養，如作為地方的領先者、在建設旅遊勝地方面非常成功的「旅遊專家」開辦「旅遊專間學塾」，教授此方面的基礎知識；為解決地方專家不足的問題，實行讓外部人才與地方協調的「旅遊勝地策劃負責人」模式事業；致力於培養建設旅遊勝地人才的組織網絡等。

除此之外，還可從培養旅遊熱情、熱愛地區的角度出發，積極支援兒童及小學生義工導遊等有助于教育活動。

(二) 觀光白皮書

觀光廳所並於 2008 年發布日本觀光白皮書中，其中揭示於 2007 年 1 月 1 日起以「國家旅遊促進法」確定作為旅遊業的基礎。觀光白皮書與觀光立國基本法之大方向一致皆包含創造具有吸引力和國際競爭力的旅遊地點；加強旅遊產業的國際競爭力與發展人力資源作出貢獻推廣旅遊；推廣國際旅遊；改善旅遊環境並且鼓勵旅遊。

1. 創造具有吸引力和國際競爭力的旅遊地點

(1) 創造具吸引力與國際競爭力的旅遊點

透過地方公部門與民間企業和其他相關團體間的合作，利用

旅遊景點的特色的，保障優質服務的提供。支持「旅遊文藝復興援助計劃」，鼓勵旅遊業針對國外遊客和日本遊客包含至少兩夜的旅遊住宿提供。實施「旅遊景點製作人」，培養和選拔可以規劃和管理旅遊景點的人才。並由學術和產業專家組成「旅遊區域發展諮詢委員會」，提供諮詢意見。

開發餐旅業資訊與旅遊相關的公共設施，運用貸款和特殊免稅等方面的鼓勵措施以提供餐旅業資助城市各種設施上的發展，包括街道的環境改善，特殊的地區發展，景區景觀修繕等。

(2) 運用當地特色開發旅遊景點

以保護、培育、發展和改善等策略維護重要文化和資產、世界文化遺產，以及具有歷史特性的都旅遊資源，國家公園、世界自然遺產地區以及其他地方自然美景。「景觀支援計劃」(Landscape Formation Comprehensive Support Project)，針對重要性的歷史建築結構與自然風景進行保存與利用。並將這些旅遊資源結合溫泉度假村及其他文化產業。

(3) 運輸設備全面發展推動旅遊

繼續發展運輸建設，成田國際機場、新幹線高速鐵路以及高速公路都將繼續擴展。

2. 加強國際競爭力與人才培育

(1) 加強產業的國際競爭力，針對國際旅客進行滿意度調查與分析，擴大國際交流；加強飯店業的國際競爭力，針對4個有溫泉的地點進行提供長宿計劃。

(2) 加強人力培育

■ 旅遊教育的重視：除了旅遊產業國際競爭力的加強外，人力的培育也極為重要。加強與旅遊業與學術團體接軌，透過鼓勵實習的方式，使業界，學術界和公共門之間合作無間。在2007年4月，新設立5所與旅遊業相關的大學科系，並增設從業人員訓練課程。

■ 增進員工的知識和能力：針對飯店業調查和分析員工所需的技能，建立考核機制。另外，也發展婦女人力資源的旅遊部門。

3. 推廣國際旅遊

(1) 鼓勵國外遊客來日參訪

- 日本觀光吸引力進行優先有效的宣傳：
 - 加強日本旅遊推廣的海外公關，透過公私部門的合作來推廣日本旅遊。因此，將繼續加強「Visit Japan Campaign」。具體來說，需要提高國外遊客到滿意度與鼓勵重遊。
 - 將12個國家和地區（韓國、台灣、中國、香港、泰國、新加坡、美國、加拿大、英國、德國、法國和澳大利亞）列為為主要市場。同時，也針對印度、俄羅斯和馬來西亞進行推廣和市場調查。
 - 配合北海道洞爺湖高峰會議，以促進旅遊：在2007年11月舉行「第十一屆國家旅遊推廣策略會議」，建議旅遊業推廣和宣傳日本北海道世界的吸引力。
 - 由日本國際觀光振興機構（JNTO）為海外託廣主要機構。並且架設7種語言的網站提供前往日本的相關資料。
 - 各地區交通局與地方公共團體合作推廣日本區域旅遊的活動。
 - 駐外使館舉辦觀光推廣活動，並促進藝術家和文化人士的文化交流，將日本料理、流行藝術以及傳統日本文發揚到其他國家。
- 提供便利旅遊資訊：
 - 發行「Affordable Japan」的小冊子，提供透明價格資訊給國外旅客。
 - 根據「國際遊客參觀促進法」，鼓勵公共交通事業在國外遊客較多的地方，提供關多種語言的交通資訊。
- 爭取國際會議和大型的國際活動：

訂定的未來五年（2012年），增加50%的重要性國際會議在日本舉行，其目的在於打造日本成為亞洲區最大的會議主辦國。針對入出境國際遊客提出改進方案，加速出入境手續進行。並針對各區域的翻譯與導遊舉行考試認證，提升服務。

(2) 鼓勵全球性交流

與其他國家合作、促進與日本他國的交流。優先加強日本、

中國和韓國三國之間的旅遊交流合作。另外，也積極針對泰國、加拿大、印度和俄羅斯等國之間的旅遊交流合作進行努力。2008年與韓國和法國訂定觀光交流年，也促進與印尼、越南和日本巴西等國家的旅遊交流。

另外，日本也將會繼續參與有助於發展國際旅遊業的世界旅遊組（UNWTO）和亞太經合組織（APEC），並且加強國際會議在日本舉行。除了鼓勵日本居民到海外旅遊之外，日本政府也積極地與他國城市締結姐妹和友好城市協議。鼓勵日本年輕人與他國的青年進行交流外，更鼓勵國際學生到日本留學。制定 working holiday 計畫，歡迎國際青年假期到日本進行打工度假。

4. 改善旅遊環境鼓勵國民旅遊

(1) 無縫旅遊

藉由「Visit World Campaign」的活動，鼓勵日本國民到海外旅遊的，鼓勵假期旅行以刺激國民旅遊需求；緩解旅遊旺季，將學校旅遊結合當地旅遊活動並平衡淡旺季遊客容量；保護消費者權益；內部行銷使國民了解「JATA國際旅展」舉辦的意義。

(2) 提升服務水準

透過旅遊資訊中心針對全國31個地區，提供旅遊資訊給國外遊客。同時，國外遊客也可以透過網路獲得取資訊。旅遊資訊的提供外，須加強日本的傳統飲食與生活文化的介紹，並運用區域特色開發有吸引力的產品。

(3) 加強旅遊便利性

發展相關的公共建設，使不同需求遊客在日本暢行無阻，提高設施的方便程度，例如：在公共交通與飯店等地設置無障礙設施、加強道路指標以及改善的便利性，並提高公路運輸效率。以旅遊理念設計將汽車導航系統「Nationwide Drivability Maps」。透過網路來提供基本的地圖資訊，使旅遊景點地圖和電子地圖的使用上更加容易。

(4) 確保旅遊的安全

政府會即時提供關於日本國內外旅遊景點的氣象、事故、災害

等訊息。針對預防意外或事故制訂危機管理機制。為消除損害發生後所造成的謠言，也制訂危機處理準則

(5) 開發旅遊新據點

由業者提供「新產品行程」訊息給地方交通局，並且適度管理、製作手冊和促進旅遊與產品。另外，推廣「新產品創造和銷售計畫」，推廣新開發旅遊商品。

5. 旅遊景點環境美化

推動景觀法，宣傳法條的基本原則，加強旅遊景點與地方融合，支持運用歷史、文化和地方特色進行景點發展。

6. 統一旅遊調查統計

制定共同標準進行觀光旅遊統計調查，方便運用調查結果予以比較各縣之間的差異。另外，亦可比較國際間觀光經濟效之影響性，預計該統計調查技術將於2010年全面實施。

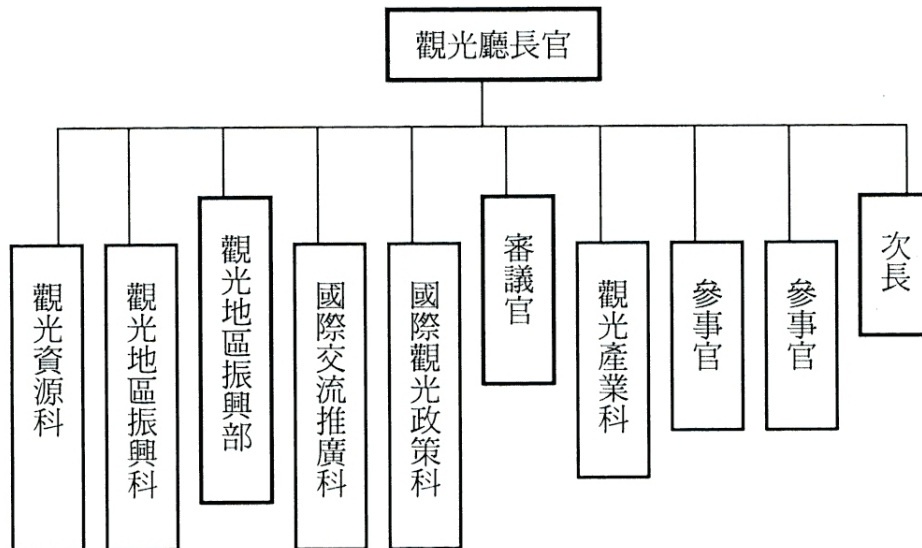


圖 14：日本觀光廳架構圖

(資料來源：日本觀光廳)

(三) 日本觀光政策成效

日本近三年觀光政策主要沿襲 2006 年 12 月所通過之觀光立國基本法，從法律正式確立觀光立國的戰略地位，實現觀光立國成爲日本經濟發展不可欠缺的重要課題，並提出四項基本措施成爲其觀光政策發展之主軸。由日本觀光立國基本法之精神與白皮書所揭櫫之內容觀之，日本觀光政策以區域概念進行觀光圈整備，希望能以主要度假地帶動周邊旅遊效益形成觀光圈，並以提高日本知名度旅遊便利性，以及 MICE 產業發展，促進入境觀光的能量，並積極培育旅遊產業之人才。

由 2007 至 2009 年的觀光競爭力分析，日本整體觀光競爭力維持在 23-25 名之間 而以人文與自然資源進步最爲卓越，顯見其觀光資源整備的成效已然呈現，而以分項觀之，2007 至 2009 年競爭力最強的項目分別爲，地面交通基礎建設、人文資源、人才培訓與觀光人文資源。而對應日本觀光政策發展之主軸，環境整備與人才養成最具成效。但值得一題的是，儘管日本以觀光立國法宣示對觀光產業的重視但在觀光法規架構下的評比卻不佳，這恐怕是日本政府下一階段更需努力的方向。

究其觀光經濟指標分析 則可見日本入境人次在 2008 年以前成長幅度受「Visit Japan Campagin」的行銷產生正面效應，旅日人次成長率大幅攀升，唯 2008 年或因受金融風暴與日幣升值之影響，成長幅度萎縮急遽 而根據日本觀光廳發佈之最新消息 儘管 2009 年下半年開放大陸地區部分城市自由行的政策展開，但仍抵不住 2009 年入境旅客大幅下滑 18%，而根據本研究與日本觀光廳官員訪談中也表示，對 2010 年達到入境旅客 1000 萬的倍增計畫應該是無法達成。

就觀光人口就業率與觀光產業所占日本 GDP 指標分析，2006-2008 年儘管互有消長但都維持變化幅度不大，可見日本觀光產業在日本經濟上已有穩定的經濟貢獻，但在觀光外匯收入，2006 年曾大幅下滑，2007-2008 年又逐漸回復成長。

表 13：2007~2009 年日本觀光競爭力評比

日本	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	25	5.0	23	4.9	25	4.9
觀光法規架構	28	5.1	34	5.1	40	5.1
■ 政策法規	38	5.0	32	5.0	38	4.9
■ 環境永續	17	5.5	48	4.7	49	4.7
■ 安全性	23	5.4	74	4.9	84	4.8
■ 公共衛生	28	5.8	23	6.2	21	6.3
■ 產業重視度	63	3.8	41	4.7	49	4.7
觀光產業、環境與 基礎建設	17	4.7	21	4.9	20	4.8
■ 航空交通基 礎建設	16	4.7	21	4.6	24	4.6
■ 地面交通基 礎建設	6	6.3	9	6.3	8	6.1
■ 觀光基礎建 設	43	3.8	46	4.2	40	4.2
■ 資訊環境基 礎建設	17	4.9	18	5.0	21	4.9
■ 產業價格競 爭力	107	3.8	94	4.3	86	4.3
觀光人文與自然 資源	38	5.1	16	4.7	15	4.8
■ 人力資源	11	5.7	12	5.7	20	5.7
■ 教育訓練	4	6.2	8	6.0	12	5.9
■ 勞力品質	75	4.2	38	5.5	67	5.5
■ 觀光友善程	★	★	128	3.9	131	3.8

度						
■ 自然資源	☆	☆	40	3.9	41	3.9
■ 人文資源	☆	☆	14	5.4	10	5.8
■ 自然與人文資源	14	5.7	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

表 14：2006~2008 年日本觀光經濟效益

日本 Japan	2006	2007	2008
入境人次 (百萬人次)	7.33	8.35	8.52
成長率(%)	(9.01)	(13.81)	(2.10)
觀光相關產業占國內生產毛額(%)	9.08	9.13	9.21
成長率(%)	(2.68)	(0.55)	(0.87)
觀光相關產業從業勞工占國內所有勞工 (%)	10.42	10.16	10.11
成長率(%)	(2.90)	(-2.43)	(-0.54)
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	8.47	9.35	10.02
成長率(%)	(-31.86)	(10.39)	(7.20)

資料來源：WTTC

第二節 中國大陸

一、觀光推廣單位與其目標

中國現行的觀光行政組織主要分為兩個組織單位：國家旅遊局、市旅遊局。國家旅遊局是國務院主管旅遊工作之直屬機構，組長級以上的主管分別是局長、副局長四名、駐局紀律檢查組長共六人，隸屬於國家旅遊局之行政單位有內設機構、直屬事業單位、主管社團、三

個行政單位又各司其職。中國國家市旅遊局是國務院主管中國各縣市旅遊工作之直屬機構。綜以兩個隸屬於政府部門的觀光行政組織來看，中國國家旅遊局是負責調查、規劃與執行及控制國內旅遊和出、入境旅遊之各項事宜，並負責擬訂和執行相關標準與法規，所承擔的觀光行政較多，須對下進行任務執行與管理並且對上負責，而中國國家市旅遊局負責承接上面之決策後並指導與協助各縣市旅遊之開發工作，並且協助縣市之旅遊資源、人員、產品之規劃、輔導及生產等工作；以地方性為主之地方機構。

國家旅遊局其主要職能有：

- (一) 制訂發展政策、規劃和標準，起草相關法律法規草案和規章並監督實施，指導地方旅遊工作。
- (二) 負責旅遊和出、入境旅遊市場之發展，實施益於國家旅遊形象的對外宣傳和重大推廣活動，指導駐外旅遊辦事機構。
- (三) 旅遊資源的調查、規劃、開發和相關保護工作。規劃、發展並指導重點旅遊目的地以引導休閒度假。監測旅遊經濟運行，負責旅遊統計及行業信息發佈。
- (四) 規範旅遊市場秩序、監督管理服務質量、維護旅遊消費者和經營者合法權益並承擔監督管理之責。擬定並實施各項旅遊方面之相關標準。負責旅遊安全的整合協調與監督管理、亦指導應急救援。提昇旅遊業精神、建設和誠信。
- (五) 推動旅遊國際交流和合作，制訂並實施估國旅遊和邊境旅遊政策。依法審批外資設立旅遊機構、出國（境）旅遊、邊境旅遊。
- (六) 會同有關部門制訂赴港澳台旅遊政策並組織實施，與審查並承擔大陸居民赴港、澳、台投資旅行社市場進入資格。
- (七) 會同有關部門制訂旅遊從業人員的職務資格標準和等級標準並指導實完成國務院交辦之其他事宜。

二、中國大陸觀光政策

根據中國 2008 年所發布的旅遊綠皮書指出，中國目前執行的旅遊政策，主要依據 2005 年中國國家旅遊局主導的“中國旅遊業發展十一五規劃綱要”（第十一個五年經濟計畫）。“十一五”計劃具體要求一

是促進文化、健身、旅遊、休閒等服務性質的消費；二是支持香港發展金融、物流、旅遊、資訊等服務業，並支持澳門發展旅遊。

(一) “十一五”具體項目包括：

1. 合理開發與保護旅遊資源並改善基礎設施，規劃重點旅遊區與建設旅遊路線並規範旅遊市場的秩序。
2. 繼續發展觀光旅遊同時開發主題式休閒、度假旅遊，並使自助行服務系統更為完善。
3. 繼續發展紅色旅遊。
4. 加速旅遊業整合。
5. 鼓勵發展具特色之旅遊產品。

(二) 十一五計畫的主要重點則有：

1. 完善旅遊產業體系。
 - (1) 促進入境旅遊、出境旅遊、國內旅遊三大市場協調發展。
 - (2) 加快建立科學、合理的旅遊產業體系。
 - (3) 培育具有競爭力的旅遊產品和目的地。
 - (4) 建立較完善的旅遊法規、制度和標準。
 - (5) 加快建設旅遊人才培育。
2. 全面提升旅遊產業素質。
 - (1) 全面協調可持續發展的新模式。
 - (2) 完善旅遊經濟體制和運行機制。
 - (3) 進一步向外開放與推廣旅遊業。
 - (4) 加強旅遊產業創新能力建設奠定與支持世界旅遊強國區域發展格局。

(三) 中國旅遊產品發展重點

中國在旅遊產品發展之角色界定清楚。政府角色為負責大環境的整體營造以及對市場有明確的指導及引導，協會企業之角色主要是根據政府的指導方針和市場需求，制定完善的標準及訊息的發布，協助進行新產品的開發、生產、銷售等具體工作。以下為其產品發展重點具體建議：

1. 行政管理階層工作重點

- (1) 建立並實行出口退稅制度：中國旅遊行政管理部門將盡

快與財政部、外匯管理局、海關等相關部門協商，研究中國旅遊產品出口退稅制度實施。制度將在北京、上海、廣州等城市實施，使城市之免稅商店功能釋出。

- (2) 明確旅遊產品的負責單位，並與相關政府部門建立定期協商中國地方之旅遊行政管理部門管理旅遊產品層級不明確，造成旅遊產品之歸屬為一大問題。明確旅遊產品管理的定位為首要目標，並設立完整之跨部會協調制度；定期通報狀況為中國大陸旅遊產品市場的重要議題。
 - (3) 給予具中國文化性之旅遊產品適當協助發揮市場及協會的力量給予具文化性之旅遊產品適當協助，除了資金補助外，透過與媒體合作廣告、推廣，將產品於旅遊文宣中宣傳等方式推銷中國旅遊產品。
 - (4) 於《旅遊服務手冊》中增加旅遊商品相關介紹於《旅遊服務手冊》中推廣具民族與特色文化之旅遊產品，並刊登介紹中國旅遊產品管理和賞罰措施等相關資訊。
2. 旅遊產品協會工作重點
- (1) 建立旅遊產品抽樣調查組織：
明確調查旅遊產品發展趨勢、旅客偏好、旅遊產品問題等，每年做定期抽樣調查，並對結果最深入分析與檢討。
 - (2) 定期發佈下一年度旅遊產品發展趨勢：
根據上述之調查分析結果後，並經過專業人士分析下一年度旅遊產品發展趨勢，引導產業生產符合市場需求之產品。
 - (3) 組織研發新產品：
協會需發揮中介角色，透過與相關單位及協會聯繫，協助旅遊商品生產並進行產品研發。
 - (4) 製作中國旅遊購物指南：
旅遊產品協會可協助製作《中國旅遊購物指南手冊》，使外國旅客能透過指南了解中國大陸旅遊產品及旅遊購物地圖推廣旅遊地。

- (5) 最佳中國旅遊購物指南評分：
可進行最佳旅遊商品排名，透過活動提升擴大旅遊商品知名度。
3. 政府及協會共同工作重點
 - (1) 建立電話查詢防偽系統：
為了保障旅客權益，協會可與政府部門合作建立旅遊產品電話查詢防偽系統。旅客購買產品後可透過查詢系統迅速了解該產品的真假，進而規範中國國內旅遊產品市場，防範杜絕假冒產品出現，並保護旅客權益。
 - (2) 建立旅遊產品網站連結系統：
協會可與政府部門合作建立旅遊產品網站連結系統，發佈旅遊產品相關資訊，如：旅遊協會認定的合法旅遊購物單位、旅遊協會評分之中國旅遊最佳購物產品、中國最具特色之地方旅遊產品、中國旅遊購物地圖及購物相關法規等資訊。
 - (3) 創辦中國旅遊產品博覽會：
透過產品博覽會的舉辦與推廣，進一步提升旅遊產品知名度，擴大具文化意涵，並適應市場需求之旅遊商品銷售，宣傳消費權益保護法等相關條款，提高旅遊產品的水平。
4. 近年旅遊產品發展
 - (1) 中國北京奧運：
2008年，北京奧運會效應下，隨著活動與比賽門票銷售情況，中國旅遊價格整體上升，入境中國參與奧運賽事之入境旅客數大幅度增加，奧運會後；中國仍延續奧運熱潮，北京市及其他比賽城市場地成爲旅遊城市的熱門新據點；尤其是北京的鳥巢、水立方其他競賽場館和設施被列入新的旅遊據點內。
 - (2) 博物館免費：
2008年，中國財政部、文化部、國家文物局等部門於1月23日發佈《關於全國博物館、紀念館免費開放通

知》。其通知內容為中國全國各級文化、文物館、紀念館等皆免費開放參觀，使中國民眾對於參觀博物館的人數提高，旅客量提升。博物館的免費開放影響旅客籍民眾旅遊方式改變，使博物館成為城市旅遊新據點。

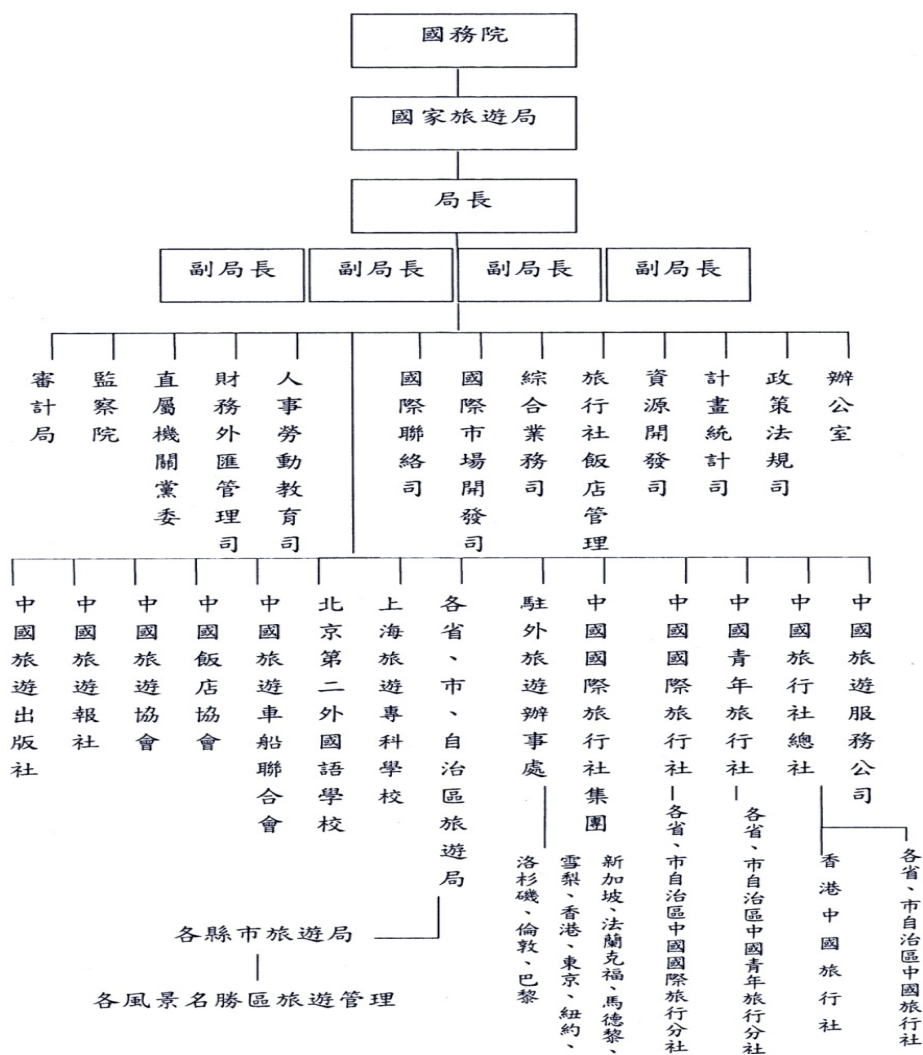


圖 15：中國國家旅遊局架構圖

(資料來源：2008 年中國旅遊綠皮書)

(一) 中國觀光政策成效

中國大陸儘管擁有得天獨厚的觀光資源，近幾年也已躍升至觀光入境前五大國，但中國大陸之觀光產業開發也受限於全國基礎建設的完備程度有著城鄉落差與社會穩定性不足之隱憂。中國大陸綠皮書中將觀光政策著墨於產業體系健全，產業素質提升，產品開發等產業基礎工程之建設。由 2007-2009 觀光競爭力分析中，中國大陸之觀光政策已有部分成效，觀光競爭力整體排名從 71 爬升至 47 名。其中以人文與自然資源之進步因其為數不少的重要景點與文化資產皆列名於聯合國教科文組織所認定之世界襲產而排名大幅提升，顯見其對文化與自然資產之保護成果。除此之外，中國大陸之價格競爭力產業重視度與航空基礎建設亦是分項中較有實力的層面。社會治安，環境永續與人力品質則是中國大陸觀光政策下一階段應重視的方向。中國入境人次與觀光產業之 GDP 貢獻值 2006-2008 年維持穩定，但旅客消費卻大幅增加，換言之，中國大陸在吸引觀光消費是近三年最具成效的指標。

表 15：2007~2009 年中國觀光競爭力評比

中國大陸	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	71	4.0	62	4.1	47	4.3
觀光法規架構	78	4.0	103	3.9	88	4.2
■ 政策法規	97	3.8	89	4.0	87	4.1
■ 環境永續	88	3.5	110	3.9	105	4.0
■ 安全性	83	4.1	121	3.6	116	4.0
■ 公共衛生	84	4.1	99	3.2	91	3.9
■ 產業重視度	33	4.5	36	4.9	28	5.2
觀光產業、環境與基礎建設	61	3.5	70	3.4	59	3.7
■ 航空交通基	36	3.8	36	4.0	34	4.2

礎建設						
■ 地面交通基礎建設	45	4.0	61	3.8	55	3.9
■ 觀光基礎建設	113	1.7	119	1.5	80	2.5
■ 資訊環境基礎建設	63	2.6	66	2.6	68	2.8
■ 產業價格競爭力	11	5.4	17	5.3	20	5.3
觀光人文與自然資源	93	4.4	13	4.8	12	5.0
■ 人力資源	74	5.0	48	5.1	43	5.3
■ 教育訓練	72	4.6	66	4.7	46	5.0
■ 勞力品質	58	4.4	34	5.5	62	5.5
■ 觀光友善程度	★	★	126	3.9	127	4.0
■ 自然資源	☆	☆	8	5.3	7	5.3
■ 人文資源	☆	☆	19	5.0	15	5.5
■ 自然與人文資源	60	4.4	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

表 16：2006~2008 年中國觀光經濟效益

中國 China	2006	2007	2008
入境人次 (百萬人次)	49.91	54.72	53.97
成長率(%)	(6.62)	(9.64)	(-1.37)
觀光相關產業占國內生產毛額(%)	10.83	10.69	10.30
成長率(%)	(1.58)	(-1.29)	(-3.63)
觀光相關產業從業勞工占國內所有勞工 (%)	8.16	8.12	8.06
成長率(%)	(4.28)	(-0.59)	(-0.69)
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	33.95	37.23	45.68
成長率(%)	(15.88)	(9.67)	(22.70)

資料來源：WTTC

第三節 泰國

一、觀光推廣單位與其目標

泰國觀光主管機關行銷推廣由泰國觀光局(Tourism Authority of Thailand)負責，景點開發與維護則由觀光體育部(Ministry of Tourism and Sports)負責。泰國觀光局成立於1960年成立，是泰國政府負責推廣觀光的機構。泰國觀光局提供各式旅遊資訊給大眾，並且鼓勵國民與國際旅客在泰國旅遊。泰國觀光局並且協助地方發展觀光，並且支援開發旅遊產品與規劃的專業人員。目前泰國觀光局有35個國內辦公室，15個駐外辦公室。泰國觀光局主要的目標有：

- (一) 以觀光協助提升泰國生活品質
- (二) 打造南亞觀光中心
- (三) 發展網路觀光系統(E-Tourism)

二、泰國觀光政策

依據泰國觀光局網站 2009 年對泰國觀光政策公佈資料顯示，泰

國除了行銷泰國外，也希望一併帶動大湄公河地區的鄰近國家，包括寮國、越南、高棉及大陸雲南省以及東南亞國協國家以區域整合的力量帶動觀全面發展。泰國近年所推動的觀光產品包括生態與農業觀光，購物，養身，文化，建築等主題俾使泰國成為大眾旅遊目的地。泰國以永續旅遊為發展主軸希望在發展觀光時使經濟、環境與社會達到最佳平衡。泰國政府視觀光業的發展為視為經濟命脈，觀光產業不僅造就泰國龐大的就業機會也是泰國外匯收入重要的來源。此外，泰國政府認為觀光業的發展更要能帶動國民生活品質。基於達成泰國成為南亞的觀光旅遊中心之目的，針對新市場與利基市場吸引品質導向的旅客，積極推動與執行行銷策略。讓泰國觀光市場定位清楚呈現。因此泰國政府整合國內外各層級合作開發觀光市場，屏除各項旅遊障礙，強化組織管理與人力資源並重強化執行力與國際競爭力。泰國觀光政策主要方向分別為永續觀光發展，數位觀光資訊提升以及新興市場開發。

（一） 永續觀光發展

泰國永續觀光發展目標希望能平衡經濟環境與社會並融合泰皇所宣示「**Sufficiency Economy**」的概念。換言之，觀光的發展要能以質取勝，跳脫追求數量的迷思，政策方向也須轉而對生態的重要超越對經濟的執著，而展開推廣體驗性產品，例如農村，教育，傳統文化的體驗。永續觀光發展計畫目標希望能達到擴展市場 增加回流旅客，提高泰國聲譽為目標。藉由深耕現有市場與開發新興國家擴展市場， 導入符合市場需求新產品，以及目的地管理系統（**destination management system**）。

而針對全球暖化現象，泰國觀光局也提出政策對應。大自然是觀光最重要的資產，為維護觀光資源不受全球暖化效應的負面衝擊，泰國觀光局提出「**Low Emission: Tourism Thai**」計畫，目的是希望說服所有觀光發展利益關係人無論是公部門或民間機構，包括飯店，旅行社，餐廳，觀光客都能對環境保護盡心。「**Low Emission: Tourism Thai**」手冊將由泰國觀光局邀請所有觀光產業業相關人士推廣環境友善的旅遊產品，例如自行車之旅，鼓勵民間發展綠能飯店（**green hotel**）並邀請旅客協助降低暖化的行動。

從旅客在旅泰期間的正面經驗提高顧客滿意度並對泰國有良好的印象而願意一再重遊。並希望呈現泰國保育自然環境共獻永續發展的形象，藉以在全球市場提升競爭力。

(二) 數位觀光資訊提升

提升網路觀光資訊系統商業活動資訊 e-tourism，包括電子商務與資訊科技在行銷的應用。為能吸引更多重視品質的客源，提升網路行銷的能量 包括擴大數位行銷網路，加強網站功能，設置部落格、討論區、旅遊俱樂部、手機簡訊，希望藉此能夠接觸日本、美國與澳洲較高檔次的客層。

(三) 新興市場開發

泰國希望維持每年 6% 入境成長率，除現有以亞太地區，東亞，與歐洲國家為主目標市場主要，新興國家與利基市場的開發也是重點政策。

1. 新興市場：

新興市場則將鎖定印尼，菲律賓，越南，中東，俄羅斯，與前蘇聯解體的幾個東歐新興國家。印尼越南菲律賓屬於短線旅客，產品主要著重於體驗泰國文化。蘇聯及其他東歐新興國家旅客開始將注意力往亞洲移動，基於泰國的優勢地理位置及與前往鄰近國家的便利性，潛力亦不容小覷。中東阿拉伯地區則將提供醫療與保健觀光為吸引點。

2. 利基產品

(1) 包裝宗教之旅：

宗教觀光已蔚為風氣，佛教大國的泰國，可推出佛教體驗之旅，行程包含寺廟之旅，禪修打坐課程，完整寺院體驗可規劃 10 天至一個月的行程。

(2) 農業觀光 Home Stay：

為了讓旅客深度體驗泰國文化，推廣農業觀光與 home stay，主要鎖定對泰國文化有高度興趣的亞洲旅客，包括日本 韓國，台灣與中國大陸會是開發的潛力市場。目前泰國旅遊局已認證 50 個村落，確保 home stay 與農業觀光接待品質。

- (3) 深耕長青族市場 (grey market) :
每年大待在泰國 30 天以上嬰兒潮世代旅客，約佔入境人口的 5%，主要以德國、英國、美國與瑞典為目標市場。為此，泰國已針對 50 歲以上長宿計畫提供特殊的簽證與移民優惠措施，但仍有繁複的規定是目前阻礙此市場發展的主要因素。但泰國仍是許多歐洲人士眼中躲避寒冷冬天又能享有物超所值生活品質的首選地方，因此政府將更重視此市場的開發。
- (4) 開發頂級客源 (luxury market) :
近幾年國際與國內對觀光業大幅投資已使泰國擁有最高品質的住宿環境，因此頂級市場的開發有其潛力。但法規仍須有所突破，包括私人飛機是頂級市場最重要的交通工具，但目前私人飛機停靠在泰國仍有不少限制，泰國觀光局將設法協調相關單位讓頂級市場旅客有更大的方便性。隨著全世界富豪級旅客增加，頂級客層是泰國應把握的重點市場。
- (5) 行銷文創產業結合文化旅遊：
泰國政府於 2008 年提出文創經濟計畫，由於全球藝術市場這幾年已將眼光轉移至亞洲藝術，中國與印度的文化藝術受到矚目的同時帶動泰國當代藝術備受重視，泰國擁有聯合國教科文組織所認定的世界文化襲產，泰國設計創意中心也逐漸開始吸引外國遊客對泰國當代藝術的好奇，推廣泰國文化創意產業並結合文化旅遊的產品行銷亦是利基產品。

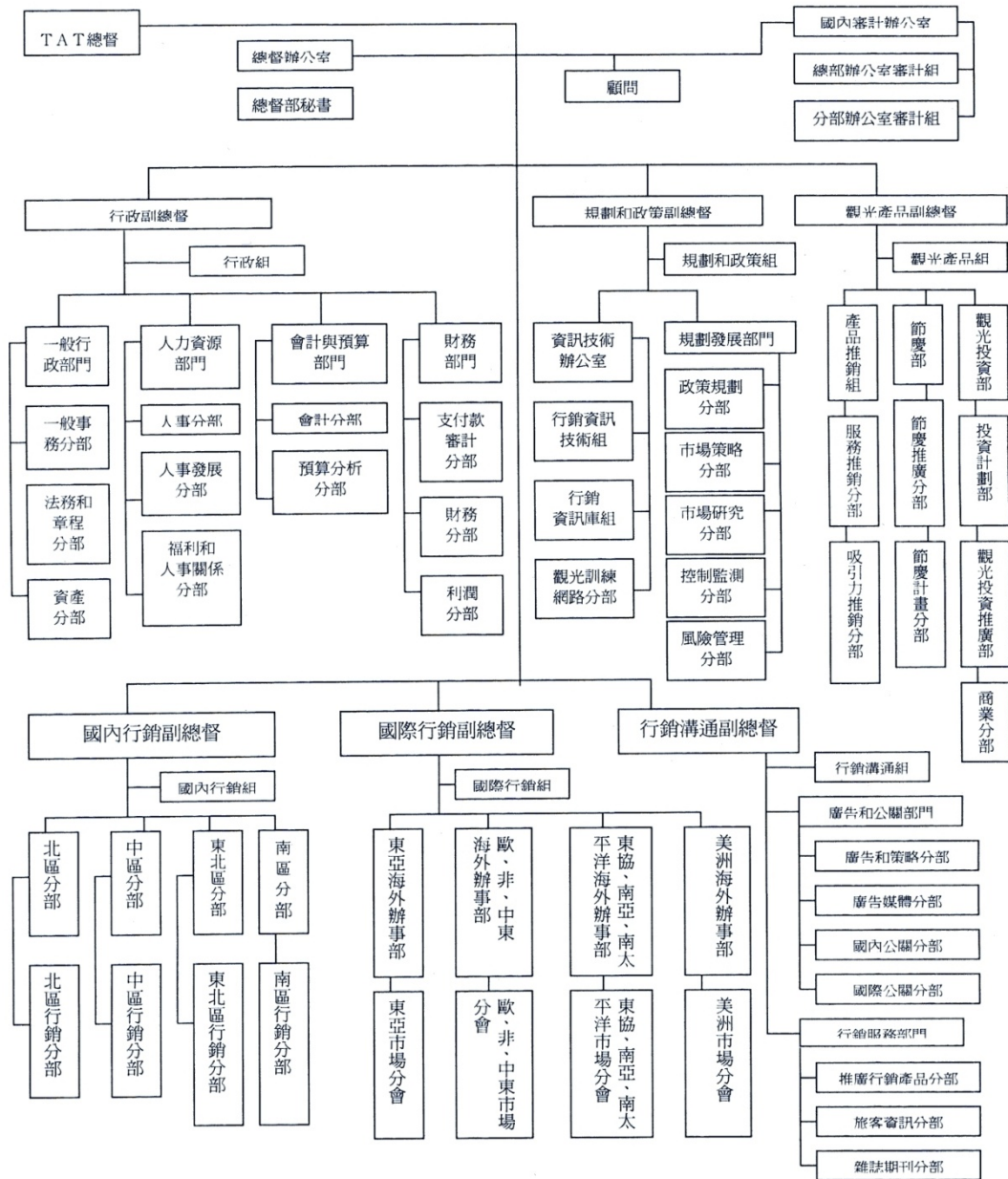


圖 16：泰國觀光局行政組織架構圖

(資料來源：2009 泰國觀光白皮書)

三、泰國觀光政策成效

儘管泰國觀光競爭力於 2009 年稍有進步，但近三年表現較佳的主要構面在其人文與自然資源，其中觀光友善程度與自然資源像是泰國吸引國際觀光客源的重要原因，而泰國價格競爭性與東南亞重要的航空轉運中心的優勢地位，配合當地政府對觀光產業的重視，雖遭遇政治動亂造成的社會穩定性問題，仍在 2009 年排名仍小幅進步。儘管泰國在政策上也開始對永續觀光環境維護，但缺乏實質具體且務實的政策方向，讓泰國在環境永續的表現上，亟待改進。

泰國觀光人次受政治動盪與金融風暴之影響 2008 年略為下降，也因此觀光業對 GDP 之比例與所佔勞動人口比例微幅下滑，所幸泰國在吸引旅客消費的力道並未受國際觀光旅客下降的影響，仍有小幅攀升。

表 17：2007~2009 年泰國觀光競爭力評比

泰國	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	43	4.6	42	4.4	39	4.4
觀光法規架構	41	4.8	63	4.5	70	4.5
■ 政策法規	55	4.8	52	4.5	62	4.5
■ 環境永續	39	4.6	78	4.3	99	4.1
■ 安全性	42	4.9	115	4.0	118	3.9
■ 公共衛生	59	4.8	66	4.5	71	4.4
■ 產業重視度	25	4.8	25	5.1	22	5.3
觀光產業、環境 與基礎建設	35	4.1	42	4.2	40	4.1
■ 航空交通基 礎建設	25	4.1	27	4.3	25	4.5
■ 地面交通基 礎建設	28	4.7	51	4.2	56	3.8

我國觀光發展政策之研究

■ 觀光基礎建設	53	3.4	39	4.4	39	4.3
■ 資訊環境基礎建設	58	2.8	67	2.6	71	2.7
■ 產業價格競爭力	4	5.7	11	5.4	19	5.4
觀光人文與自然資源	59	4.8	30	4.5	19	4.7
■ 人力資源	75	5.0	65	5.0	57	5.2
■ 教育訓練	48	5.0	62	4.7	60	4.8
■ 勞力品質	81	4.1	74	5.3	56	5.5
■ 觀光友善程度	★	★	20	5.5	22	5.4
■ 自然資源	☆	☆	20	4.6	24	4.5
■ 人文資源	☆	☆	51	2.8	33	3.8
■ 自然與人文資源	77	4.1	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

表 18：2006~2008 年泰國觀光經濟效益

泰國 Thailand	2006	2007	2008
入境人次 (百萬人次)	13.82	14.46	14.00
成長率(%)	(19.45)	(4.63)	(-3.18)
觀光相關產業占國內生產毛額(%)	15.55	15.64	14.96
成長率(%)	(6.67)	(0.54)	(-4.33)
觀光相關產業從業勞工占國內所有勞工 (%)	11.77	11.90	11.32
成長率(%)	(8.48)	(1.11)	(-4.92)
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	13.39	16.67	17.40
成長率(%)	(39.85)	(24.45)	(4.40)

資料來源：WTTC

第四節 韓國

一、觀光推廣單位與其目標

韓國的觀光行政組織從早期交通部之下的觀光局，後與其他重點扶植產業合併為韓國文化體育觀光部之下的觀光產業局主導。韓國觀光公社 (Korea Tourism Organization) 為韓國對國外的推廣單位，而韓國觀光研究院則是韓國觀光政策的研究機構。韓國觀光公社於 1962 年由韓國政府以促進韓國觀光產業所投資的公共事業機構。韓國觀光公社的主要任務為改善旅遊環境，吸引海外遊客，並將韓國推向世界觀光市場。為此，韓國觀光公社除了開發觀光旅遊景區，改善住宿條件等基礎設施並不斷開發旅遊新產品，以及加強行銷宣傳能量。近年來，韓國積極以韓國電影，電視，音樂，與美食勾勒出以韓國文化 (簡稱『韓流』) 為主軸的旅遊特色。韓國觀光局的目標遠景包括：

- (一) 發展觀光業促進國家經濟與人民生活品質。

- (二) 打造全球品牌的觀光目的地。
- (三) 建立以「創新」、「專業」與「信賴」為核心的顧客價值核心。

二、韓國觀光政策

(一) 觀光政策綱領

韓國觀光公社之中程計畫為 2015 年達成的政策目標：吸引一千一百萬國際觀光客；舉辦一千場次的國際會議；國際觀光客滿意度達 86%；維持最高顧客滿意度。其策略與戰術包括：

1. 加強整合行銷活動深耕國際市場
 - (1) 以全球網路發展有效的客制化顧客行銷。
 - (2) 強化韓國觀光品牌價值行銷。
 - (3) 加強吸引自助行旅客。
 - (4) 活化觀光產業，邁向地方觀光國際化。
2. 刺激觀光市場成長
 - (1) 發展成為國際會展重鎮。
 - (2) 開發新套裝旅遊。
3. 與觀光組織合作強化觀光競爭力
 - (1) 開發並擴增世界級觀光設施。
 - (2) 增進產業支援服務強化競爭力。
 - (3) 與北韓合作行銷觀光。
4. 打造綠色觀光基礎
 - (1) 發展生態觀光行程打造綠色觀光產業基礎。
 - (2) 成為綠色觀光基礎建設市場領導者。
5. 開發永續管理系統
 - (1) 培育國際化專業人才。
 - (2) 提高財務獲利奠定未來發展基礎。
 - (3) 提升顧客滿意度。
 - (4) 導入有效管理系統。

(二) 觀光政策發展計畫：

1. 開拓海外市場
 - (1) 針對不同市場設定不同策略以吸引海外觀光客。

- (2) 活用韓流文化素材開發多種韓國旅遊產品。
- (3) 製作韓國旅遊相關報導與廣告。
- (4) 贊助海外旅行社與新聞業者訪韓。
- (5) 加強消費者宣傳活動。
- (6) 開發新興市場客源。
- (7) 吸引 MICE 市場。

表 19：韓國目標市場之推廣主題

區域	目標市場	推廣主題
日本	■ 女性旅遊	■ 花道與茶道等文化交流
	■ 青年旅遊	■ 歷史文化旅遊
	■ 家族旅遊	■ 美容整型之旅
		■ 青少年修學旅行
		■ 影視觀光
亞洲	■ 家族旅遊	■ 季節性觀光，賞楓滑雪
	■ 獎勵旅遊	■ 中低價購物之旅
	■ 韓流追星旅遊	■ 產業參訪
		■ 影視觀光
歐美	■ 高收入族群	■ 與鄰近國家(香港、日本、中國)進行區域性共同行銷
	■ 銀髮族	■ 以社團協會為基礎的利基市場開發，例如跆拳道協會
		■ 韓戰退伍軍人懷舊之旅

資料來源：韓國觀光公社

2. 市場行銷支援活動
 - (1) 海外遊客實況調查及目標市場調查分析。
 - (2) 旅遊統計與市場資訊提供。
 - (3) 宣傳刊物與映像製作與分派。
 - (4) 發行韓國旅遊報。
 - (5) 舉辦旅遊照片大賽。
3. 國際會議招商
 - (1) 積極爭取國際會議：首先針對國際會議赴韓召開意願進行調查，並進行評估，選出優先爭取的會議並積極宣傳與接觸邀請會議主辦單位相關人員訪韓。
 - (2) 提供國際會議全程服務。
 - (3) 全力支援在韓會議舉辦單位。
 - (4) 落實會議行銷活動。
 - (5) 會議產業基礎設施育成。
 - (6) 支持「韓國會議事務局」(Korea Convention Association) 之經營。
 - (7) 提供完整會議產業相關訊息與韓國會議資源設備。
4. 國際合作
持續參與或主辦與亞太旅遊協會 (Pacific Asia Travel Association, PATA)，美洲旅行業協會 (American Society of Travel Agents, ASTA) 世界青年旅遊協會 (World Youth and Student Travel Conference, WYSTC) 世界觀光組織 (World Tourism Organization, UNWTO) 等相關活動並進行招商。
5. 舉辦國際觀光活動：支援能吸引海外遊客的大型活動。
6. 旅遊諮詢服務：
 - (1) 營運綜合旅遊資訊處。
 - (2) 持續提供中英日語 1330 旅遊諮詢服務電話。
 - (3) 提供多國語言之韓國旅遊官網：包括韓文、英文、日文、中文、法文、德文、西班牙文、俄文、泰文、阿拉伯文、

與土耳其文。

- (4) 強化旅遊訊息網路服務：包括旅遊指南，國內宣傳與旅遊統計與市場動向，海外宣傳網路服務。
7. 地方政府與相關團體合作
 - (1) 與地方政府形成網路：協助地方政府訓練人才，行銷觀光以及大型節慶展覽等活動舉辦。並協助發掘地方觀光素材並支援商業化包裝，提升地方基礎建設，開放地方觀光環境。
 - (2) 與觀光相關組織團體合作：為促進旅遊業成長，與旅遊業界共同合作促進制度改善及諮詢服務；主辦全國旅遊紀念品設計大會並與業界保持暢通的溝通平台。
8. 國內旅遊接待環境改善：
 - (1) 改善國內接待環境：增設外語旅遊指南標示，投訴中心。協助經濟型旅館認證與連鎖；協助餐飲業接待華人旅客。
 - (2) 旅遊專業人力培訓：培訓對象與課程包括外語導遊基礎與強化訓練，公眾教育，寺廟接待禪修專業訓練，國民旅遊專業訓練，地方慶點舉辦之公務員訓練，生態導覽訓練，宮殿導覽訓練，資源開發訓練，網路訓練，導遊實務訓練，文化觀光訓練，e-tourism 訓練，海外領隊訓練，旅遊諮詢中心人員訓練，觀光公共關係訓練，醫療觀光人員訓練，旅館業從業人員訓練，農業觀光領導統馭訓練。
 - (3) 國家考試：舉辦導遊，旅館經營與管理人員國家考試。
9. 振興國內旅遊：
 - (1) 本月景區推薦：推薦與採訪並宣傳每月所選出的四至五處主題景區。
 - (2) 「Love Korea」旅遊活動：藉由「Love Korea」活動發掘旅遊素材，加強宣傳旅遊路線與旅遊巴士。
 - (3) 贊助「Best Tour」活動：尋找角落旅遊「Look in Every Nook & Cornor」與旅遊商品評鑑表揚。
 - (4) 舉辦韓國旅展「Love Korea Travel Fair」營造旅遊體驗空間，主題館與修學旅遊交易會。

- (5) 贊助電視旅遊節目，鼓勵國內旅遊。
 - (6) 支持地方慶典活動。
 - (7) 文化慶典赴海外宣傳，商業化包裝與邀請業者熟悉之旅。
(Fam tour)。
 - (8) 活絡修學旅行市場：進行修學旅遊市場調查與舉辦相關研討會，開發並行銷修學旅行路線。
10. 南北韓旅遊交流：建立南北韓旅遊交流平台並合作行銷。
11. 旅遊資源開發：
- (1) 旅遊資源規劃：以中央旅遊資源開發計畫引領地方政府開發旅遊資源，參與推廣「旅遊休閒城市」示範計畫。
 - (2) 針對地方政府提供旅遊發展諮詢。
 - (3) 「旅遊休閒城市」：為均衡地方發展與國家競爭力，發展兼備觀光休閒活動與文化醫療等各種旅遊休閒業之偏遠地區。目前已開發泰安，茂朱與西南海岸等三個示範地區，積極建設西南海岸旅遊休閒城市。
 - (4) 旅遊休閒城市是以旅遊休閒為中心的事業，住居醫療教育與文化設施集合的複合型自給自足型城市。旅遊休閒城市分為四種類型：產業交易型；知識基礎型；旅遊休閒型；革新據點型。

旅遊休閒城市的預期效果為吸引海外旅客，增加外匯收入增加旅遊產業國家競爭力。國內外企業投資旅遊休閒城市建設將促進與活化投資，增加就業率與活化國家經濟。針對相對落後地區的特色，打造旅遊休閒城市改善基礎設施教育文化等生活條件達到國家均衡發展。

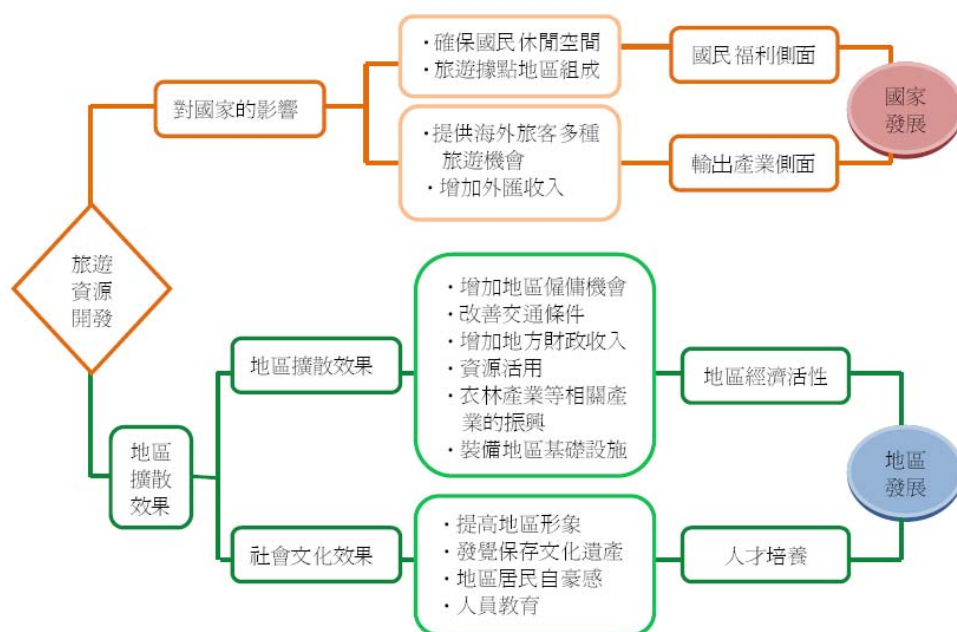


圖 17：韓國建設旅遊休閒城市效益圖

(資料來源：韓國觀光公社)

12. 行銷韓國文化觀光品牌：

- (1) 宣傳韓國文化觀光品牌「Korea, Sparking」：舉辦國內外品牌宣布儀式活動
- (2) 國內外媒體宣傳以「Korea, Sparking」製作宣傳刊物。
- (3) 活用韓國文化觀光品牌結合致力貫徹所有傳媒訊息以「Korea, Sparking」的調性與風格的一致性。
- (4) 評估並隨時監測管理觀光品牌價值。
- (5) 財務計畫：持續以免稅店經營獲利作為觀光推廣經費來源。

三、韓國觀光政策成效

韓國觀光整體競爭力自 2008 年躍升至 31 名，其中在人文與自然資源之表現卓越，包括人力資源品質與人文資源保存有相當的成效。此外觀光環境中的地面交通基礎建設，尤其是旅客服務中心，更名列前茅，卻有對應韓國觀光政策中積極營造友善旅遊環境的目標。

韓國近三年的入境旅客持續成長 觀光產業相關勞動人口於 2008 年也突破 10%。韓國觀光政策對整體的勞動經濟產生正面效益。或因韓圜貶值之因，旅韓國際旅客於 2008 年除持續成長外其消費大幅攀升 17%。韓國觀光公社積極的海外行銷，「韓流」文化強勢入侵，尤其針對目標市場以明確對應的產品計畫，在精準掌握客源的行銷策略奏效並彰顯觀光產業在韓國的潛力持續發酵。

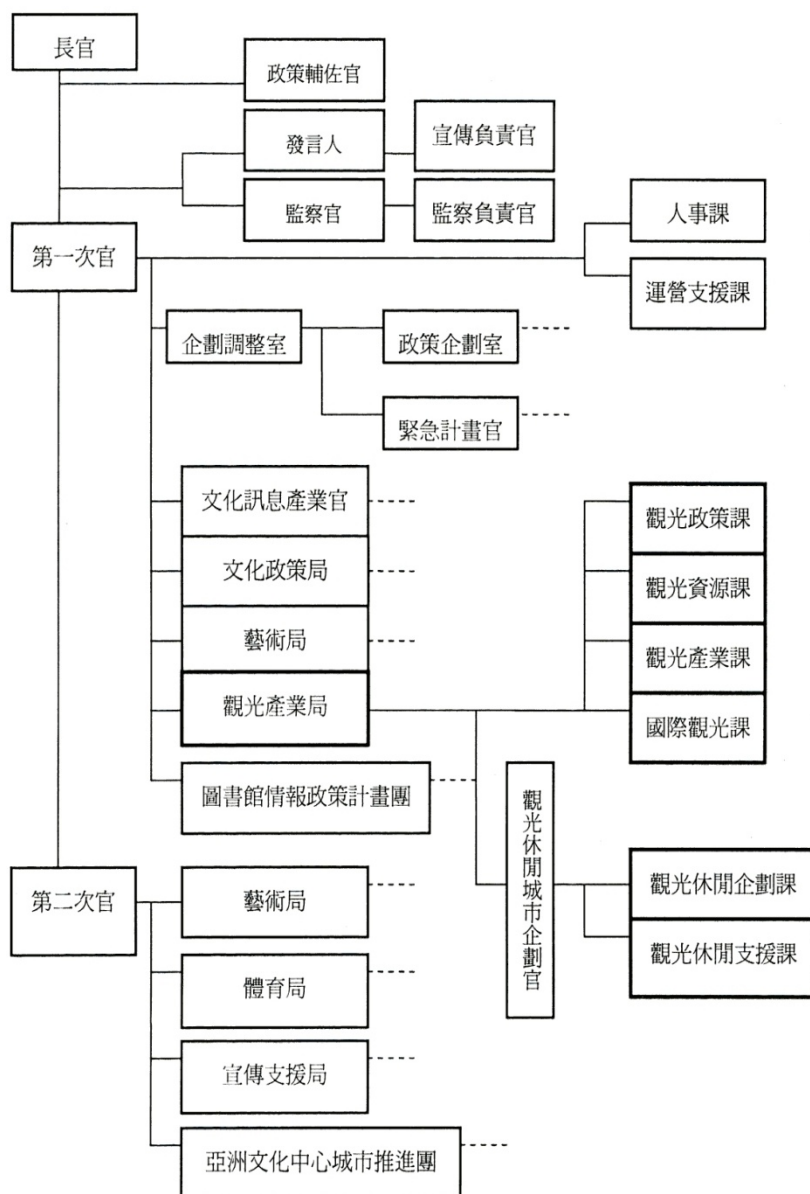


圖 18：韓國文化觀光體育部之觀光產業局行政組織架構

(資料來源：韓國文化觀光體育部)

表 20：2007~2009 年韓國觀光競爭力評比

韓國	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	42	4.6	31	4.7	31	4.7
觀光法規架構	46	4.6	38	5.0	41	5.1
■ 政策法規	56	4.8	33	4.9	34	5.0
■ 環境永續	37	4.6	50	4.7	55	4.7
■ 安全性	37	5.0	67	5.0	71	5.1
■ 公共衛生	60	4.8	38	5.7	37	5.8
■ 產業重視 度	58	3.9	34	4.9	52	4.7
觀光產業、環 境與基礎建設	24	4.5	34	4.5	35	4.5
■ 航空交通 基礎建設	24	4.1	39	3.9	39	4.0
■ 地面交通 基礎建設	19	5.3	15	5.6	15	5.5
■ 觀光基礎 建設	68	2.9	70	3.2	71	3.2
■ 資訊環境 基礎建設	3	5.8	6	5.7	8	5.5
■ 產業價格 競爭力	84	4.2	106	4.1	102	4.1
觀光人文與自 然資源	73	4.7	29	4.5	26	4.6
■ 人力資源	48	5.2	9	5.8	19	5.7
■ 教育訓練	25	5.5	14	5.9	21	5.7
■ 勞力品質	97	3.8	16	5.8	29	5.7
■ 觀光友善	★	★	112	4.3	114	4.3

程度						
■ 自然資源	☆	☆	80	2.9	91	2.8
■ 人文資源	☆	☆	22	4.9	13	5.8
■ 自然與人文資源	37	4.9	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

表 21：2006~2008 年韓國觀光經濟效益

韓國 Korea	2006	2007	2008
入境人次 (百萬人次)	6.16	6.45	6.86
成長率(%)	(2.19)	(4.76)	(6.40)
觀光相關產業占國內生產毛額(%)	7.23	7.15	7.56
成長率(%)	(-1.56)	(-1.04)	(5.69)
觀光相關產業從業勞工占國內所有勞工 (%)	7.80	7.75	8.11
成長率(%)	(-1.56)	(-0.64)	(4.77)
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	5.79	5.80	6.83
成長率(%)	(-0.31)	(0.16)	(17.73)

資料來源：WTTC

第五節 法國

一、觀光推廣單位與其目標

法國觀光推廣與政策制定的中央部會為法國觀光部 (ministre en charge du tourisme)，觀光部旗下的國家觀光委員會為制定法國觀光政策與相關法令的主導機構，而觀光對外宣傳與海外行銷政策落實則交由設置世界各個國家的法國旅遊發展署 (ASSET FRANCE) 負責。

現階段法國觀光的推廣目標包括：

- (一) 加速開放發新興國家（中國 中南美 前蘇聯國家）市場。
- (二) 積極推動策略行銷與品質觀光的維持觀光領導地位。
- (三) 耕耘全球市場打開產品網路與行銷通路。
- (四) 強化旅遊區域安全。
- (五) 重視觀光規劃與開發的社會與環境倫理。

二、觀光政策

法國觀光政策可分為五大主軸，分別是發展永續觀光，開發綠色觀光，國際交流與合作，推廣法國觀光與普及社會觀光。五大主軸目標與策略分述如下：

(一) 發展永續觀光

觀光發展的永續性必須同時兼顧環境經濟社會文化的長期發展，因此永續觀光必須能夠達到以下目標：

1. 環境資源利用的最適性是觀光發展的重要條件，維護生態繁衍與協助保育自然資源與生物多樣性。
2. 尊重社區社會文化的原貌，保留傳統建築文化資產與價值，促成相互了解與包容的和諧。
3. 確保社區長期觀光經濟活動的活絡性，經濟利益能公平分配給所有利害關係人，提供穩定的就業率與收入以及社會服務並降低降低貧困。
4. 永續觀光概念應以符合最高標準提高提客的旅遊體驗並協助遊客對永續觀光的了解與實踐。

(二) 開發綠色觀光

綠色觀光是新時代觀光趨勢，目前推廣重點以開發單車步道以及綠色公路為優先。由於法國公共自行車的普及，串連全法單車步道也符合自行車用路人快速成長的交通需求。單車步道以及綠色公路的完成將具有多重服務功能，包括專業自行車主，教育旅行，休閒活動，健身運動與都會公共運輸。

單車步道以及綠色公路將利用廢棄的鐵道路線與沿著運河或河岸以及運量低的交通的路段興建，以不再開發新的路段空間

下，建立節省空間能源與環境品質的單車網路。

此計畫的進行將創造營建業與公路維護的就業機會，提高單車租賃維修與公共運輸等服務業成長，以及帶動觀光相關產業（飯店，旅行社或文化活動）。

（三） 國際交流與合作

持續積極參與在世界觀光組織。法國已經連續四年被選為世界觀光組織執行委員會並且主管風險評估與控管議題。此外，由法國政府主導帶領企業協助開發與新興國家受惠觀光產業發展帶動的經濟效益與附加價值，並可藉此宣揚法國觀光教育訓練與民間的專業品質。法國觀光部為此設定的策略目標有：

1. 提昇法國觀光經驗的能見度。
2. 對國際尋求的協助與合作立即回應。
3. 宣揚法國觀光。
4. 支援民間企業輸出 Know-how。

（四） 推廣法國觀光

對外宣揚法國觀光是觀光部最重要的職責之一。除了提高法國觀光的知名度與形象，更要強調法國提供的產品與服務品質。推廣法國觀光的雙軌策略分別為行銷計畫與品質計畫。

1. 行銷計畫：法國觀光行銷計畫分為強化區域觀光以及品牌與體驗塑造。
 - (1) 加強 Reunion 以及 Mayotee 兩地的行銷。
 - (2) 法國觀光廣告：強調遊客特殊的法國經驗與鼓勵使用「franceguide.com」旅遊官網。以入口網站，新聞網站以及世界主要報紙為廣告購買媒體。
 - (3) 強調海洋法國形象，增進旅遊者對法國海洋觀光的印象。
 - (4) 國際行銷以「Surprise Every in France」為主訴求。強調法國的多樣性，並在官網提供詳盡的旅遊資訊與交通資訊。目標市場鎖定英國、德國、比利時、美國與中國為主。次要市場鎖定義大利、西班牙、荷蘭、瑞士、奧地利、加拿大與印度。

2. 品質計畫：法國自 2006 年起開始推動品質觀光計畫「Plan Qualité Tourisme」。此計畫目標希望由政府帶動對觀光產業品質的承諾，藉由認證制度同時讓消費者在選購觀光產品時有參考的依據。認證標誌由法國旅遊推廣署於各國宣傳，廠商必須符合接待、服務、專業、信賴與安全的品質考核方能獲得認證。住宿、餐飲、旅行社、交通運輸業、會議中心與旅遊服務中心都是被要求加入認證的對象。評鑑的標準包含：

- (1) 服務人員溝通品質
- (2) 服務人員接待品質
- (3) 服務人員專業品質
- (4) 環境舒適度品質
- (5) 清潔與維護品質
- (6) 設施品質
- (7) 安全品質
- (8) 餐飲品質
- (9) 地方產品與資源使用率

(五) 普及社會觀光

社會觀光也是法國觀光的優先政策，對象是希望年長者，殘疾人士與貧困家庭都能有旅遊旅遊的機會。因此，法國政府對弱勢族群發放全國旅遊優惠卷（National for Holiday Voucher），並有專責單位，鼓勵貧困家庭出遊。此外，政府並於旅遊地推廣標示殘障標誌，協助殘障者了解次適合旅遊的目的地與該地所擁有的殘障設施。目前已有 2700 個旅遊點貼有殘障標誌。此外，法國政府提供「殘障設施設置技術手冊」，協助觀光區與業者了解殘障者的特殊需求以及提供規劃與設置殘障設施的技術支援。

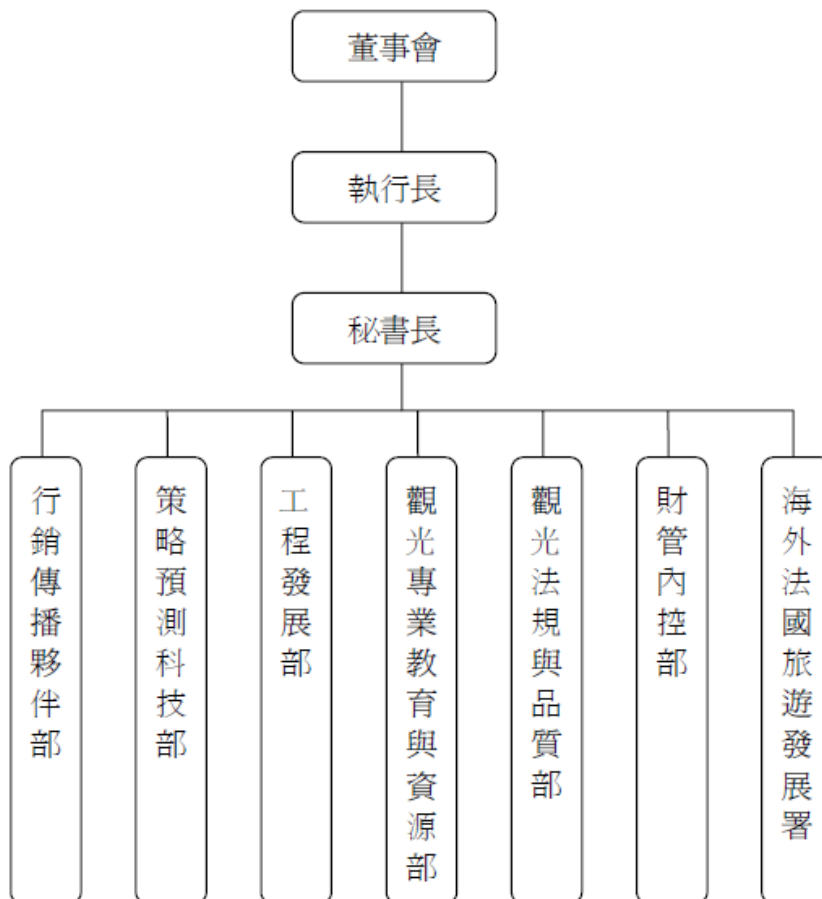


圖 19：法國觀光部組織圖

(資料來源：法國觀光部)

三、法國觀光政策成效

法國身為全世界第一大入境觀光國之領導地位，觀光政策之格局自與其他國家有所不同，強調品質重於人次，產品開發落實節能減碳原則，專業知識輸出與主導國際間觀光組織都名列於其觀光政策之下。法國觀光整體競爭力於 2007-2008 年皆落於 10 名之外，然 2009

年晉升至第五名，其中觀光法規架構與人文自然資源之成長受到肯定，以分項分析，近三年法國在公共衛生，陸空交通便利性與人文資源的維持優異的競爭性。而推升其整體競爭性的項目來自於政策法規與環境永續的大幅進步，顯見永續環境的觀光政策展現成效。

儘管 2008 年法國入境觀光客略遜於 2007 年，但法國每年吸引七八千萬國際觀光客之能量卻大幅領先位居第二與第三名的美國與西班牙。觀光業占法國 GDP 與就業率都堪稱舉足輕重，儘管 2008 年旅法人次減少，價格競爭力殿後，但國際旅客消費持續增加，法國成功吸引高消費力的客群難以撼動。

表 22：2007~2009 年法國觀光競爭力評比

法國	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	12	5.2	10	5.2	4	5.3
觀光法規架構	13	5.3	12	5.6	8	5.7
■ 政策法規	40	5.0	24	5.2	25	5.1
■ 環境永續	15	5.5	5	5.7	4	5.8
■ 安全性	29	5.2	54	5.2	55	5.3
■ 公共衛生	9	6.3	7	6.8	9	6.7
■ 產業重視度	27	4.7	29	5.0	21	5.4
觀光產業、環境與基礎建設	5	5.1	7	5.3	7	5.2
■ 航空交通基礎建設	4	5.5	6	5.5	5	5.5
■ 地面交通基礎建設	4	6.4	4	6.6	3	6.6
■ 觀光基礎建設	15	5.4	15	6.2	14	6.2

■ 資訊環境 基礎建設	21	4.8	19	4.9	19	5.0
■ 產業價格 競爭力	118	3.3	130	3.3	132	2.9
觀光人文與自 然資源	28	5.3	12	4.8	11	5.1
■ 人力資源	32	5.4	25	5.5	23	5.6
■ 教育訓練	19	5.8	18	5.8	13	5.9
■ 勞力品質	112	3.5	86	5.2	77	5.4
■ 觀光友善 程度	★	★	85	4.6	55	4.9
■ 自然資源	☆	☆	47	3.6	39	4.1
■ 人文資源	☆	☆	10	5.7	7	6.0
■ 自然與人 文資源	9	6.0	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

表 23：2006~2008 年法國觀光經濟效益

法國 France	2006	2007	2008
入境人次 (百萬人次)	78.85	81.87	79.15
成長率(%)	(3.87)	(3.83)	(-3.32)
觀光相關產業占國內生產毛額(%)	10.84	10.57	10.52
成長率(%)	(-0.50)	(-2.50)	(-0.46)
觀光相關產業從業勞工占國內所有勞工 (%)	13.03	12.64	12.62
成長率(%)	(-0.34)	(-2.93)	(-0.19)
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	46.51	54.17	58.23
成長率(%)	(5.85)	(16.47)	(7.50)

資料來源：WTTC

第六節 西班牙

一、觀光推廣單位與其目標

西班牙主管觀光事務的部會隸屬於產業觀光貿易部 (Ministry of Industry, Tourism and Trade)，產業觀光貿易部下設觀光副部長主掌觀光事務。而產業觀光貿易部下另有專門執行觀光推動的西班牙觀光局 (Institute of Tourism Spain, TURESPANA)。西班牙觀光局的目標包括：

- (一) 強化西班牙在國際觀光市場品牌定位。
- (二) 發展符合市場需求之觀光產品與行銷模式。
- (三) 全面提升網路行銷曝光率。
- (四) 強化 TURESPANA 管理效率。
- (五) 落實危機管理。
- (六) 以西班牙文化經濟的競爭力帶動觀光旅遊業。

二、西班牙觀光政策

西班牙自2007年推出「Tourism 2020」的計畫，希望帶動西班牙的觀光業系統邁向具競爭性又能永續發展的方向。「Tourism 2020」是西班牙政府為強化並整合西班牙觀光資源藉以維護西班牙在國際觀光領導地位發展出的旗艦計畫。結合政府與民間力量，面對當前與未來的挑戰，此計畫目標將在成熟的市場與產品中找尋革新思維模式，以細緻服務文化，深度專業知識，創新行銷手法，精英人才培訓打造出堅持永續經營的觀光品質。「Tourism 2020」的四個子計畫分別為推動觀光新經濟；提升顧客價值；強化環境競爭力與發展永續觀光。

（一） 推動觀光新經濟

觀光新經濟推動的目標將藉由「專業」、「創新」與「人才」提高顧客滿意度與產業效率。

1. 專業：

藉由知識網路平台整合政府與民間企業，協會，學術研究機構所有與旅遊相關知識資訊，讓使用者能充分便捷的取得。而行動方案則包括：

- (1) 觀光研究資訊網路：由 14 所西班牙大學共同合作建立旅遊研究資訊網路系統，資料庫含納所有觀光計畫與研究都盡可能讓大眾得以接觸；專業研究結果的釋出也可讓產業增加技術與競爭力。
- (2) 世界觀光組織資訊交流平台：在世界觀光組織（UN World Tourism Organization）架構下，建立與會員國之間的專業交流的平台以精進觀光產業。
- (3) 設置入口網站：目的在將分散的觀光旅遊資訊整合。此網站提供的服務功能包括搜尋，下載，提示，日曆，諮詢以及支援功能。
- (4) 設置西班牙旅遊地圖集（Spanish tourism atlas）：協助公私部門了解觀光產業的現況與經濟貢獻。此資料庫將統合中央與地方政府，協會，行銷機構與調查機構之觀

光旅遊相關統計與產業經濟（觀光硬體建設，旅遊產品與通路以及運輸量等）資訊匯整，並依地區分別讓所有需要了解觀光旅遊產業發展影響的對象都能充分使用，並體認觀光發展與區域間的關係。

- (5) 設置智能創新平台：提供公私部門，協會與研究機構的專業知識讓中小企業得以充分運用，由於此平台將串聯並整合觀光產業各個領域，亦將發展成爲產業觀測機制。

2. 創新

透過設計系統管理規劃工具，提升旅遊商品力與服務傳遞的效率與效能，藉以提升西班牙觀光創新的競爭力。行動方案包括：

- (1) 「創新商業」計畫：以 200 萬歐元打造「創新商業」計畫，協助業者提升創新能力與競爭力，此計畫將促成設置企業供應商，研究機構與景點管理的合作模式。
- (2) 「旅遊創新日」計畫：邀集專家於以腦力激盪方式提出觀光業創新的方向，議題包括：危機下的生存與成長；顧客服務新世紀；多元化商業環境；免費經濟時代的來臨；新科技；競爭優勢等。
- (3) 「21 世紀關鍵旅遊」計畫：此計畫將以四百萬歐元之預算，針對飯店中高階管理人才舉辦一系列提升創新管理的與網路銷售研討會，研討會主題包括行銷，營運，電子商務等。

3. 精英人才

人才是觀光產業發展的關鍵。有鑑於此，將策略方向鎖定吸引，培養與留住優秀（年輕）人才給予公平且有發展的工作環境。行動策略包括：

- (1) 「人事管理指南」：編製「人事管理指南」，傳承業界管理部門如何改善工作環境，推動文化發展，與專業人資管理之做法與經驗。

- (2) 「進階訓練」：產業觀光貿易部將針對觀光業提供數位經濟進階訓練與進階研發等計畫。
- (3) 「培訓與雇用論壇」：針對觀光產業人力需求偕同教育部，社會政策部，勞工移民部舉辦論壇，評估現階段產業勞動條件與教育訓練現況與問題，與提出解決方案。
- (4) 「提升對人才重視的認知」：與產官學界對如何吸引與留住人才交換意見並宣傳西班牙是活潑多樣國際化的勞動市場形象。

(二) 提升顧客價值

提高旅客經驗價值以差異化與強化西班牙市場定位，增進旅客滿意度是促進忠誠度的重要關鍵，這些因素皆將深植於未來產品開發與發展內涵中。其策略方案著重提升西班牙體驗與旅遊品質以及清晰的市場定位。

1. 西班牙經驗：以高價值與多元化產品提供在西班牙的獨特旅遊經驗。行動策略包括：
 - (1) 「尊榮西班牙」：針對英國、義大利、德國、法國等高消費旅客於淡季量身訂做獨特與創新產品並且藉由高科技平台進行行銷。
 - (2) 「產品俱樂部」：發展具市場潛力的產品，包括會展、品酒、露營、鐵道、夜遊、飯店客棧、遊艇、語言學習、與 SPA 組成「產品俱樂部」。
2. 2020 定位
找出西班牙品牌定位，打造品牌工程，整合行銷訊息，發展出最適行銷傳播策略。行動策略包括：
 - (1) 「傳播策略」：五千三百萬歐元預算打造西班牙品牌與形象。
 - (2) 「市場定位調查」：對西班牙觀光定位進行調查，了解優劣勢以及未來發展方向，增加競爭性與吸引力。
3. 知覺品質：以服務文化與景點美化提高顧客滿意度與體驗品質。行動策略包括：
 - (1) 「服務文化」落實：豐富旅客到訪西班牙旅遊經驗，提

倡零售與飯店業對工作承諾的文化。編製觀光供應商服務手冊。

- (2) 「景點美化」工程：從 2009 到 2012 年發展景點美化工程，協助景點增進競爭性永續性。
 - (3) 「體驗品質」增進：發展西班牙觀光品質系統以及產品創新的工具協助提升西班牙旅遊體驗品質。
4. 協助銷售：面對環境挑戰，協助業者在產品技術通路與趨勢提升行銷量能。行動策略包括：
- (1) 「導入顧客關係管理系統」：宣傳西班牙觀光品牌，提供充分市場與顧客資訊，提升服務品質與維護品質一致性，提供旅遊產品與服務。
 - (2) 優化西班牙旅遊資訊網「www.spain.info」：將西班牙旅遊資訊網「www.spain.info」結合影片、地圖、影像與互動平台，並讓遊客可在網路上交換旅遊經驗與計畫，藉由旅客討論與互動一手資訊，可宣傳西班牙旅遊並激勵潛在市場。
 - (3) 「民間與國際合作協議」：與民間與國際組織或協會合作推廣西班牙旅遊。

(三) 競爭環境強化：

營造法治環境；協助業者創新與具競爭性的旅遊業；發展公私部門合作文化。

1. 「全方位服務台」

改進旅遊設施服務的友善程度與資訊的可及性；放寬簽證確保西班牙旅遊的開放性；提升國界與海關的方便性與安全性。行動策略包括：

- (1) 「景區親近」計畫：協助景區改善設施提升友善程度與降低旅遊障礙，並計算出友善程度的經濟效益。
 - (2) 「簽證開放」：簡化並加速俄羅斯簽證流程，每年並評估潛在市場進行簽證政策改進檢討。
2. 促進跨部門合作
- 觀光成爲領航產業需跨部門與民間企業合作執行公共政

策。倡議跨部門合作網路以及召開部長級觀光會議優先執行觀光發展的年度計畫。行動策略則有：

- (1) 「區域合作」：推動行政部門合作工作小組任務有：制定管理規章與行政法規；成立品質管理單位；成立永續觀光發展單位。
- (2) 「國際合作」：參與以下國際組織：世界觀光組織諮詢委員會；歐盟觀光諮詢委員會；OECD 經濟合作開發組織。基於雙邊組織與各國簽署觀光備忘錄。與美國擴大國際合作發展。
- (3) 「產業協調」：鼓勵業者，社會團體與各級觀光管理單位參與西班牙觀光委員會，並成為常設溝通平台，讓各界參與並監督「Tourism 2020 計畫」。
- (4) 「觀光推廣年度行動計畫」：為全面提升觀光產業競爭力，「觀光推廣年度行動計畫」必須與各部會通力合作，本計畫參與部會包括：農業海洋環境部，健康消費部，文化部，外交部，勞工移民部，教育，社會政策與運動部。

3. 「法規架構與簡化行政程序」

為提升西班牙觀光競爭力，提倡能強化西班牙觀光競爭力的法規架構，鼓勵企業創新，簡化行政流程方便企業制定決策。行動策略是「觀光法規評估」計畫：由不同公部門評估目前相關觀光相關法規之效能並將阻礙觀光發展之法規予以消除。

(四) 永續觀光發展模式

積極管理景點與目的地使其符合推動永續觀光發展之模式。策略目標以淡旺季調節機制與景點再生以及強調觀光與社會環境共榮為方向。

1. 「調節與平衡淡旺季」

發展調節平衡淡旺季之策略，以「競爭力計畫」取代「宣傳計畫」，盤點現有資源，對潛在市場開發差異化產品。行動策略有：

- (1) 「競爭力計畫」：增進競爭力，永續以及友善性，在非主要的觀光區帶入觀光經濟活動調節市場季節性。
 - (2) 「歐洲銀髮族」計畫：吸引歐洲 55 歲以上銀髮族在淡季旅遊，2009 至 2011 年目標吸引八萬名銀髮觀光客，投入預算約一千一百萬歐元。除刺激淡季觀光與經濟並能增加就業勞動市場。
2. 規劃管理旅遊目的地
- 以永續觀光與環境角度發展旅遊目的地競爭力與永續力的評估工具。並發行規劃管理旅遊目的地手冊。
3. 老舊旅遊景點再生，行動策略有：
- (1) 「旅遊設施現代化財務基金」：鼓勵公私部門合作改善旅遊景點並讓自然環境喘息以確保觀光競爭力與永續性。並放寬老舊景點再生計畫的各項融資。
 - (2) 「老舊旅遊景點特別計畫」：鼓勵國際投資參與老舊景點更新計畫，並成爲共同合資之示範，藉由民間產業的參與提供未來觀光發展新力量。
 - (3) 「旅遊重建」計畫：鼓勵提升現代化住宿餐飲品質競爭力以符合市場需求以及增進觀光基礎建設的品質之永續性與吸引力之投資。而所有的投資最好增加產業附加價值，也需要顧及節能意識與環境改善。投資標的主要爲落實品質系統，改善友善程度與運用新科技。此計畫應有回饋效果誘使企業對營建業與其他相關產業之投資。
4. 觀光環境與社會
- 觀光發展最大的挑戰在如何承諾永續性以及整合發展海洋、文化、遺產與大自然。在此框架需與環境部，農業海洋部，產業觀光貿易部一起攜手合作。行動策略包括：
- (1) 「未來計畫」：本計畫希望引導觀光業朝向永續發展與生態保育並將西班牙觀光推向落實節能環保再生的領導地位。此計畫亦將在財務上協助觀光業採用科技使能

源有效利用與保存。

- (2) 「觀光環境技術中心」：此中心目標包括：研究環境與社經衝擊並提出永續指標；發展西班牙觀光地理資訊系統；合作發展永續觀光。
- (3) 「加入歐盟認可永續觀光保護區」：西班牙目前有 21 處保護區已被歐盟永續觀光憲章所認可，相關單位應積極管理這些保護區創出獨特與質感兼具，又能行銷國際的觀光產品。
- (4) 「開發生物保護區旅遊」：開發 38 個西班牙生態保護區為潛力旅遊景點。

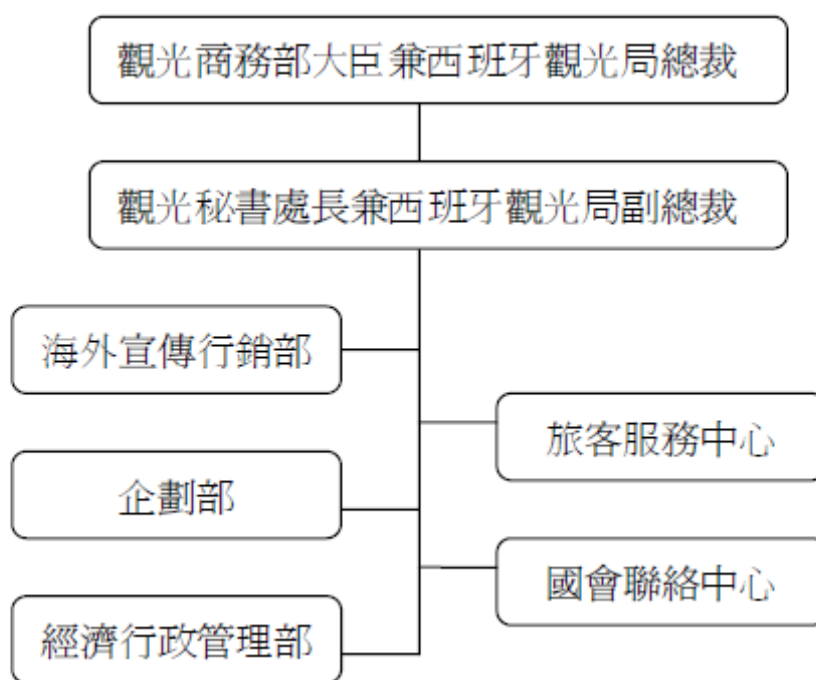


圖 20：西班牙觀光局組織圖

(資料來源：西班牙觀光局)

三、西班牙觀光政策成效

憑藉著完善的觀光基礎建設，產業重視度，與豐富的人文資源，西班牙整體觀光競爭力於 2008 及 2009 年皆為翹楚，強調永續觀光發展與人才重要性的觀光政策也在近兩年的競爭力有了進步的成果。

觀光產業亦是西班牙經濟結構最重要的一環，無論 GDP 的貢獻或勞動比例在在顯示觀光產業對西班牙經濟結構的重要程度。雖然 2008 年西班牙入境觀光客下滑並被美國追過，西班牙的觀光政策仍使旅客消費持續增加，儘管已是名列前茅的觀光大國，相對於法國與美國精簡的觀光政策，西班牙觀光政策方向清晰策略完整，展現政府對觀光產業的重視與宏觀規劃。

表 24：2007~2009 年西班牙觀光競爭力評比

西班牙	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	15	5.2	5	5.3	6	5.3
觀光法規架構	25	5.2	28	5.2	29	5.3
■ 政策法規	45	4.9	56	4.4	74	4.3
■ 環境永續	40	4.5	33	5.0	31	5.0
■ 安全性	46	4.8	58	5.1	66	5.2
■ 公共衛生	21	5.9	32	5.9	35	5.9
■ 產業重視度	3	5.5	6	5.8	4	6.0
觀光產業、環境與基礎建設	7	5.0	5	5.3	8	5.2
■ 航空交通基礎建設	7	5.2	8	5.3	10	5.2
■ 地面交通基礎建設	18	5.4	16	5.5	20	5.3
■ 觀光基礎	2	6.8	1	7.0	1	7.0

建設						
■ 資訊環境 基礎建設	32	3.9	28	4.4	31	4.3
■ 產業價格 競爭力	105	3.9	88	4.3	96	4.2
觀光人文與自然資源						
■ 人力資源	45	5.3	31	5.3	31	5.4
■ 教育訓練	34	5.2	33	5.2	34	5.2
■ 勞力品質	89	3.9	36	5.5	32	5.7
■ 觀光友善 程度	★	★	46	5.0	48	4.9
■ 自然資源	☆	☆	32	4.2	30	4.3
■ 人文資源	☆	☆	1	6.8	1	6.8
■ 自然與人 文資源	17	5.6	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

表 25：2006~2008 年西班牙觀光經濟效益

西班牙 Spain	2006	2007	2008
入境人次 (百萬人次)	58.19	59.19	58.74
成長率(%)	(4.08)	(1.72)	(-0.76)
觀光相關產業占國內生產毛額(%)	17.01	16.70	16.78
成長率(%)	-3.04	-1.82	0.48
觀光相關產業從業勞工占國內所有勞工 (%)	18.14	17.56	17.25
成長率(%)	-4.31	-3.19	-1.77
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	51.30	57.88	64.08
成長率(%)	(7.34)	(12.84)	(10.71)

資料來源：WTTC

第七節 美國

一、觀光推廣單位與其目標

美國旅遊觀光辦事處 (The Office of Travel and Tourism Industries, OTTI) 是設置美國商務部下。由於美國向來由各州自行推廣觀光，旅遊觀光辦事處僅設置政策諮詢委員而無行政管理或行銷之功能。除了政策發展外，美國旅遊觀光辦事處主要任務為促進並鼓勵美國旅遊與產業的發展。美國旅遊觀光辦事處主要的任務包含：

- (一) 促進美國出境旅遊的增長，透過雙邊協定與其他國家簽定策略夥伴，包括與中國簽訂開放團體旅遊備忘錄。
- (二) 代表美國參予政府間與國際觀光組織，領導全球關注觀光議題，包括擔任經濟合作與發展會議旅遊委員會主席；
- (三) 擔任秘書處支援旅遊政策委員會，以確保美國聯邦決策中，觀光旅遊產業利益能獲得保障。旅遊政策委員會已有超過 18 政府機構與協會加入；

(四) 擔任亞太經濟合作會議 (APEC) 旅遊工作小組首席代表；代表美國政府官方觀察員，參與世界旅遊組織相關活動。

二、觀光政策：

美國現階段觀光政策主要落實其於 2006 年所發表之白皮書。由於 911 事件發生後，國家安全的維護使得申請與入境美國過程與手續繁複，而使美國政府開始憂心影響美國觀光的品牌印象，因而提出「以國家戰略爭取國際遊客，恢復美國的旅遊品牌」為名之觀光白皮書，其具體內容如下：

(一) 美國旅遊品牌的國家戰略要件

1. 在國家安全與歡迎遊客間取得平衡，使遊客更容易到訪美國。根據 2006 年 6 月國際旅行業的調查結果顯示，77% 的人認為到美國比其他國家更難。這種看法造成美國在爭取全世界的旅遊者上是相當不利。因此，必須提出迅速、有善效率接待入境旅客的程序。
2. 以全國性的行銷計畫宣傳美國。
3. 展現觀光旅遊業等的經濟價值。提高市場對觀光產業評估的信心，成功吸引對觀光產業宣傳的投資。

(二) 重建「友善美國」品牌

為了讓國際觀光客赴美更加容易，美國政府提出四項政策方向：

1. 除旅遊中不必要的旅遊障礙
 - (1) 降低西半球旅遊協議的 (Western Hemisphere Travel Initiative, WHTI) 執行干擾。WHTI 是為改善美國的邊境安全，所採用身份證明文件的一致標準。此規定要求西半球國家的公民進入美國時必須提出身份證明文件，同樣也適用於重新進入美國的公民。但此項計畫未能在短期限內與旅客進行溝通，因此造成跨境旅遊的障礙與不滿。因此，將對此計劃之執行放寬若該標準。
 - (2) 加速發行非移民簽證予合法國際旅客。其措施包含簽證的人員配置增加和等簽正等待時間縮短，以及提高海外簽證

設施並改善簽證流程。

- (3) 持續擴大免簽證計劃。免簽證計劃的核心概念是維持美國國際旅遊入境的競爭力，希望在此計畫推動下能有超過 2 / 3 的外國旅客進入美國能予免簽證優惠。
 - (4) 協助實現赴美旅遊。政府與業界的通力合作，加強邊境安全但盡量不妨礙國際遊客。
2. 創造歡迎的第一印象

雖然沒有調查直指美國觀光品牌聲譽下滑的原因，但卻有不少抱怨是來自對美國海關不友善的指陳。這些負面印象將導至負面口碑。因此，美國應努力從旅客到達的瞬間呈現良好印象，改善美國形象，其做法包括：

- (1) 提升海關與安全人員效率，降低入境等待時間。
 - (2) 建議國土安全部將「效率」納入人員評估項目，將有助於國土安全部門了解提升入境效率的重要性。
 - (3) 由於其他國家飛往美國的班機也被要求與美國同樣安全標準，美國政府應與其他國家有更好的溝通機制使安檢標準達到一致性。
 - (4) 讓入境國際旅客感受美國的歡迎。透過外交部設計歡迎影片，在國際機場大廳的 LED 螢幕播放。影片內容將會向抵達國際旅客表示歡迎與提供及時及有用的入境資訊。
 - (5) 確保入境美國要求之相關訊息能正確且即時傳遞以避免誤會。
3. 政府為觀光旅遊業強力發聲

政府部門對觀光旅遊業的關心遠不及對國土安全的重視，而其他國家對觀光旅遊的宣傳與支持往往動員簽證，入境，出境，航空服務，管理，稅收和政策全力配合。大多數的國家都有專責推廣國家旅遊的機構協助觀光政策的落實與產業發展。相反地，美國是少數先進國家沒有特定以及或層級較高的旅遊部門來負責美國觀光旅遊的推動。因此，建議政府能更重視旅遊產業，做法建議如下：

- (1) 政府組織應設置層級較高的觀光旅遊部門，除為產業發聲

更能有效落實相關政策。

- (2) 加強地方政府和私部門與聯邦政府之間的溝通共同合作推廣觀光旅遊產業。
 - (3) 簽證事宜應納入民間利害關係人意見。
 - (4) 進行市場調查，了解旅客轉向其他國家旅行的原因。
4. 避免不當的稅收、費用與規範

美國聯邦、州政府與地方，都對觀光產業徵收稅費如租賃汽業、民航業、旅館業與餐飲業而使旅遊服務成本增加，抑制入境旅遊的需求。因此將全面檢討不當規費與稅收增加美國國際競爭力。

5. 全國性行銷計畫

過去美國是少數缺乏全國性觀光行銷計畫的國家，因此儘速打造全國性行銷計畫是當務之急。全國性行銷計畫的層次包括：

- (1) 提供一致性的美國印象：由於各州政府依其特色提供不同的美國印象，導致國際旅客對美國印象紊亂不一，因而提供一致性的美國印象有其必要。
- (2) 提供公平的觀光效益：大多數國際旅客主要集中於東西兩岸幾個大洲，觀光旅遊效益無法嘉惠全國各地，全國性觀光行銷計畫有助各地公平獲取國際旅客帶來的效益使產業在各層面與露均霑。
- (3) 確認美國是國際遊客的首選：要從旅客從資訊蒐集，計畫與購買行為都能以美國為旅遊地的首選。選擇有效的溝通媒體，提供引人入勝的訊息內容，量身訂做的旅遊產品打動潛在旅客。
- (4) 提升國家形象：美國的國家聲譽近幾年逐漸下滑，藉由全國性的觀光行銷帶動國家形象。要讓國際旅客明瞭美國敞開歡迎大門，積極開發新興市場如並保持主要市場（加拿大、墨西哥、巴西、法國、德國、日本）的優勢。藉由行銷美國文化與價值，建立長期品牌資產而非短暫銷售產品。

三、美國觀光政策成效

美國的觀光整體競爭力近三年逐年下滑，但仍維持在 10 名之內，而其得天獨厚的人文與自然資源是其優勢所在。此外，美國擁有完備國家基礎建設也造就觀光環境的厚實基礎，使其雖在環境永續與社會治安大幅落後得條件，但又受惠近年美元弱勢之影響，是美國仍能維持逐年增加國際旅客重要之因。聯邦體制的美國，觀光推廣多由各州自行展開，商務部下的觀光旅遊辦事處，除位皆不高，相較其他國家之觀光推廣單位顯得較為被動。因受恐怖主義威脅，而使美國近 10 年在觀光友善程度大為降低，因而提出應提供更友善的旅遊環境，降低旅遊障礙為重要使命。若以競爭評比觀之，政策成效不彰，使得旅遊友善程度無法提升。但就旅客人次增加與旅客消費之表現，美國仍居全球之冠，以目前觀光對美國的經濟貢獻程度，美國聯邦政府雖已預見隱憂，但似乎還未感受到提出強有力觀光政策的需求與依賴。

表 26：2007~2009 年美國觀光競爭力評比

美國	2007		2008		2009	
	名次	評分	名次	評分	名次	評分
總排名	5	5.4	7	5.3	8	5.3
觀光法規架構	33	5.1	49	4.7	57	4.7
■ 政策法規	13	5.5	19	5.2	16	5.3
■ 環境永續	23	5.2	100	4.0	106	4.0
■ 社會治安	45	4.8	119	3.7	122	3.9
■ 公共衛生	32	5.7	44	5.5	47	5.6
■ 產業重視度	47	4.1	21	5.3	44	4.8
觀光產業、環境與基礎建設	1	5.7	1	5.6	2	5.5
■ 航空交通基礎建設	1	6.8	2	6.3	2	6.4

■ 地面交通 基礎建設	11	5.8	19	5.5	18	5.3
■ 觀光基礎 建設	3	6.5	6	6.7	10	6.3
■ 資訊環境 基礎建設	7	5.6	13	5.2	15	5.2
■ 產業價格 競爭力	99	4.1	105	4.2	107	4.1
觀光人文與自 然資源	12	5.5	2	5.5	1	5.7
■ 人力資源	5	6.0	5	5.9	7	5.9
■ 教育訓練	11	6.0	16	5.9	15	5.9
■ 勞力品質	16	5.1	7	6.0	9	6.0
■ 觀光友善 程度	★	★	114	4.3	106	4.4
■ 自然資源	☆	☆	2	6.0	1	6.5
■ 人文資源	☆	☆	7	5.8	9	5.9
■ 自然與人 文資源	3	6.4	☆	☆	☆	☆

資料來源：WEF

「★」表示 2007 年無該項評比；「☆」表示 2008、2009 年自然資源與人文資源獨立評比

表 27：2006~2008 年美國觀光經濟效益

美國 United States	2006	2007	2008
入境人次 (百萬人次)	50.98	55.99	59.74
成長率(%)	(3.60)	(9.82)	(6.70)
觀光相關產業占國內生產毛額(%)	9.66	9.90	9.72
成長率(%)	-2.96	2.52	-1.87
觀光相關產業從業勞工占國內所有勞工 (%)	9.89	10.08	9.97
成長率(%)	-3.17	1.88	-1.08
國際旅客總花費 (US\$ Billion)	106.84	119.22	129.04
成長率(%)	(4.67)	(11.59)	(8.24)

資料來源：WTTC

第八節 各國觀光政策比較

由上述各國觀光政策內容觀之，亞洲國家之觀光政策因地緣與我國相近，市場現況與政策也互有重疊，先進國家觀光政策因主要市場與發展成熟度不同，觀光政策則與我國落差較大。但仍能歸結出幾項觀點：除我國外，政策完整性以西班牙與韓國涵蓋層面最多，日本則特別強調觀光相關立法。行銷推廣是各國觀光政策首要目標，而永續觀光概念與網路資訊則是各國觀光政策發展不可或缺之元素。以市場面來看，中國與印度是東西方各國皆看好之新興市場；韓國、泰國、西班牙與法國也已開始開拓銀髮族市場。主題觀光（文化之旅、醫療觀光等）則是產品主流趨勢。先進國家如美國、西班牙與法國都特別重視國際觀光組織的參與甚至積極主導，本研究所參考的亞洲國家僅有韓國有此企圖。

縱觀亞洲鄰近國家與西方國家之觀光政策，可對未來我國觀光發展政策提供不同層面的借鏡與參考之處。

- 一、 觀光品牌管理：以「韓流」為觀光競爭優勢的韓國，強調其文化觀光之品牌價值。西班牙也提出品牌定位，品牌工程打造，韓國與西班牙皆仿企業品牌管理打造並維護國家觀光品牌，國家觀光品牌管理亦是觀光行銷的應
- 二、 國際組織參與：日本、韓國、法國、西班牙、與美國都強調國際觀光組織的參與。法國與美國強調在國際觀光組織的主導權，其他國家則希望透過與國際觀光組織的交流增進國際觀光發展專業知識，而爭取國際觀光組織會議之籌辦，並能提升國際能見度。
- 三、 區域整合行銷：韓國與泰國提出有別於單打獨鬥的區域行銷的概念。韓國結合中日，泰國結合湄公河區域國家不約而同任為針對歐美市場，須以區域概念做為提升觀光吸引力的基礎。
- 四、 產業人才育留：人才是觀光產業的核心，日本提出產官學三方合作人才育留並於大專院校增設觀光科系；韓國與西班牙強調旅遊專業人才的培訓；西班牙更以政府高度重視觀光業勞動條件與勞動形象，以提高從業人員士氣，育留產業菁英。
- 五、 社會責任落實：日本觀光政策特別推動婦女在觀光產業就業保障。法國則照顧弱勢族群觀光的權利與便利性。面對崛起的銀髮族市場，無障礙的觀光環境確實觀光政策的社會責任。此外，各國觀光政策也開始重視環境社會責任，韓國提出綠色觀光，泰國鼓勵興建綠色旅館與導入減碳計畫，西班牙則提出觀光景點環境喘息策略。觀光發展的社會責任也已在各國政府的重視下浮現於觀光政策的近程方向。

表 28：各國觀光政策內容比較

政策內容	台	日	中	泰	韓	法	西	美
行銷推廣	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
新產品與服務	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
國民旅遊推廣	✓	✓	✓	✓	✓			
基礎建設開發與維護	✓	✓	✓					
品質認證	✓					✓		
提升產業就業率與生產率							✓	
國際交流與合作		✓	✓		✓	✓	✓	✓
民間企業參與						✓	✓	✓
地方參與	✓	✓			✓			
產業調查研究統計		✓	✓				✓	✓
消費保護	✓		✓					
觀光資源開發與維護	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
生態環境保育	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
節能與綠色觀光	✓				✓	✓		
人力培育	✓	✓	✓		✓		✓	
弱勢照顧		✓				✓		
鼓勵產業創新							✓	
科技網路發展	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
環境(全球暖化)對策				✓				

資料來源：本研究整理

註一：未勾選內容僅代表未見於該國觀光政策。

註二：「民間企業參與」、「國際交流與合作」、「產業調查研究統計」為台灣觀光局例行工作項目，故未列於 2002~2008 年觀光相關政策中。

第五章 結論與建議

綜合各受訪機關與焦點座談與會人員之意見，以及各項 2002~2008 我國觀光相關資料，並參酌鄰近與先進國家觀光政策與成效，本研究歸納出幾項結論與政策執行與發展方向之建議。

第一節 結論

一、政策制定

2002 年觀光局提出觀光白皮書確立我國觀光發展方向，其後隨即提出「觀光客倍增計畫」藉以整頓觀光資源與強化國際行銷。觀光客倍增計畫之政策重啓政府對觀光產業之重視，其內容雖涵蓋不同面向，但因以「觀光客倍增」為名，使媒體與一般大眾僅聚焦於觀光客倍增之目標達成與否，然觀光客倍增計畫因期程過短而使計畫目標無法達成並飽受批評，但倍增計畫其他項目之成果，例如：以觀光為目的旅客成長 75%，韓國與新馬市場也都達到倍數成長，卻未被大眾熟知，甚為可惜。然自觀光客倍增計畫後，政府又提出「重要觀光景點建設中程計畫」與「旅行台灣年」延續對觀光產業的深耕；此外，新興主題觀光如青年旅遊與醫療觀光也逐一展開，使台灣觀光發展邁向成熟多元的階段。政府一連串的觀光政策正說明對觀光產業的重視，也確實對產業與執行機關為一大鼓勵，也是民眾關心台灣觀光產業發展的濫觴。儘管「觀光客倍增」至今無法達成，但不可諱言，其響亮的計畫名稱，可能是少數政府施政中，民眾熟悉又能朗朗上口的重要施政計畫。

二、政策執行

（一）施政環境：自民進黨執政後，政府既以啓動對觀光業的重視，2002~2008 年雖經政黨輪替，不影響其間觀光政策的推動。唯兩黨對陸客與直航政策的大相逕庭，卻影響產業發展結構甚

鉅。民進黨執政期間，以逐步開放的策略奠下基礎，正好予以兩岸業者與官方彼此熟悉暖身的空間，國民黨政府接手後對陸客的全面開放，更使旅遊與航空產業一掃過去幾年陰霾，入境市場大幅提升。而影響台灣觀光發展的另一項環境因素則是天災不斷使台灣山區觀光資源不斷交錯在摧毀與重建中。

（二）執行機制：本研究訪談顯示，觀光執行單位最大之困境在與其他部會之橫向聯繫與溝通協調。或有受訪者認為原因出在觀光局位階問題，亦有受訪者認為是部會間的本位主義，較難形成共識，但觀光管理與推廣往往事涉其他部會之協助，資源整合溝通協調遂成執行最大挑戰。

（三）資源投入：2002~2008 年政府對觀光業的重視也反映在無論在預算，人才，激勵與資訊都相較於過往的大量投入。而也因整備觀光環境政府進行不少硬體建設與開發，但有觀光執行單位卻提出硬體的經營與維護資源卻略顯不足。

三、政策成效

2002~2008 年來台人數成長約 3 成，其中以韓國、大陸與新馬來台人次成長幅度最為驚人，顯現部分市場的開拓已有成效。觀光環境整備按計畫逐一完成，旅遊資訊中心架構業已成型，就市場滿意度而言，2002~2008 年來台旅客對各項旅遊滿意度指標都明顯提高。在觀光競爭力部分，我國在交通與資訊基礎建設以及勞動品質上表現最為優異，唯公共衛生條件與環境永續的落實仍需再多著力。產業對整體經濟貢獻度上，2002~2008 年觀光產業 GDP 與所佔全國勞工比例變化幅度不大，但國際旅客總花費則從 45.8 億美金躍升至 58.6 億美金，使觀光外匯的成長卓著。

政府對觀光產業的重視與政策方向也足以影響產業結構的改變，陸客開放政策使台灣旅行業從經營出境旅遊市場為主流的形態轉而兼做入境旅遊與國民旅遊業務，旅館業投資興建也跟著熱絡；而醫療觀光的推出使旅行業與醫療院所開始密切結合；休閒農業也從國旅市場導向也能漸漸走向國際化之途。而隨著產業國

際化腳步的邁進，未來觀光政策也需同時檢視我國觀光環境國際化之成熟度，進而塑造外語友善環境程度以及提升服務品質能量。

四、市場競爭

鄰近國家對觀光產業的重視不但不亞於我國，甚至起步較早，這使我國在競爭態勢上，需要更強有力的訴求以及創新獨特的形象才能迎頭趕上。韓國成功的韓流行銷與觀光品牌經營，與積極的推廣團隊與國際能見度值得我國借鏡；日本類似的倍增計畫以遊客角度營造出的友善環境以及政府以法律確立觀光立國的決心也值得仿效；泰國儘管在觀光政策上不顯突出，近兩年又飽受政治動亂的負面影響，但長期以來以鮮明的陽光形象，優勢的價格競爭力，市場定位清晰，站穩腳步。儘管西方國家與我國觀光環境相差甚遠，但法國強調的綠色觀光以及對弱勢族群觀光權利的維護，西班牙對觀光產品創新的努力與對產業人才的重視，以及危機管理的積極態度，也都足供未來台灣觀光政策發展方向納入參考。此外，各國觀光政策幾乎都一致性的強調文化觀光以及資訊科技之運用，這也意味我國在文化觀光的推廣與旅遊資訊便捷度上都需有更突出的表現。

第二節 建議

一、立即可行之建議

(一) 政策內部行銷，強化跨部門溝通平台功能（主辦機關：交通部觀光局）

觀光局以外之部會單位因有機關本業的目標與職能，並多認為「觀光」是觀光局的業務，因此對觀光的推動則採「被動協助」的角色。換言之，大多政府部門並未能認知觀光發展對其他部會與整體國家之利益，因而政府政策除了進行對民眾的外部行銷，也應重視跨部會之內部政策行銷，凝聚觀光政策推

動之共識有其必要，應形成對政府各部門重視觀光的說帖，強調觀光產業對各部會管轄產業帶來的直接與間接效益，較能說服跨部會重視觀光業務之推動。來台觀光客品嚐台灣水果間接助長台灣水果外銷；觀光客參與藝文團體定期演出能協助藝文團體開發市場與創作；城市觀光吸引力有助於爭取國外會議來台機會。因此，觀光之效益不僅止於發展觀光產業與帶入觀光人潮，更應視為整體國家行銷的軟實力，應以機關內部行銷之方式使部會了解對重視觀光的必要性思維。而由訪談與焦點座談與會者也提及，現有之「行政院觀光發展推動委員會」各部會與會層級與當年行政院長主持有較大落差，這也反映出各部會對觀光議題重視程度，因而建議日後「行政院觀光發展推動委員會」要求一定職等以上之官員出席，落實「行政院觀光發展推動委員會」跨部會溝通與行政資源整合之平台。本研究並建議負責觀光產業發展之政務委員定期於行政院院會宣導觀光相關政策與計畫，協助部會首長體認觀光推動之重要性。

(二) 提升外語接待品質，加速推動產業分級（主辦機關：經濟部、交通部觀光局、交通部公路總局）

目前除陸客尚有團體旅遊之限制，自由行與深度慢活旅遊將成為遊台主流趨勢，未來勢必將有更多旅客會以深入民間體驗常民文化旅遊模式，使一般居民與非觀光景點的商家都有機會接觸國際觀光客。因此，輔導接待品質提升計畫擴充至觀光景點以外的環境有其必要。要能讓全台大街小巷皆有外文口語接待能力過於理想，建議經濟部協同觀光局仿效日本，積極推動商店製作觀光用語英、日、簡體語對照字卡，便利外籍旅客與業者溝通，讓第一線服務人員與中小型觀光業者順利接待國際遊客。主辦機關可製作示範版本，以獎勵方式鼓勵無外語接待能力之業者對外語手指版之採用，並依業者需求輔導客製化手紙版之製作。此外，台北以外地區外語標示串連系統不足，標示之設計應以用路人為考量設置，建議交通部公路總局與各縣市政府重新審視地方用路指標英文拼音之一致性與連貫性。觀光便利性應能讓國際旅客不開口亦能到達目的地，勘足以稱

之「環境友善」。

再者，產業分級認證對國際旅客是品質篩選的重要參考，政府雖對民宿，溫泉已陸續採行認證工作，但獲認證的業者普及度尚有成長空間。而更迫切的是對已展開的觀光旅館星級評鑑應迅速執行完畢並公布結果。

(三) 提高產業士氣，育留菁英人才（主辦機關：勞委會、考選部；協辦機關：教育部、交通部觀光局）

目前我國培育觀光、餐旅與休閒相關科系多達 180 所，但觀光產業勞動環境「工時長、待遇低」之特色，以及台灣其他服務業有較佳之工作條件，使相關科系畢業生服務於觀光產業的比例卻極為有限，造成人才培育資源浪費，產業專業人力供需失衡。建議勞委會建置觀光人力資源平台與產學合作平台，觀光局與教育部分別進行產業與教育體系人才供給與培育調查，銜接業者與學校人才庫，提供即時正確之供需資訊系統，並可進一步使教育體系因應產業人力需求變化，以為調整課程規劃之參考依據。

另建議國家考試增員觀光專業行政人才，自觀光客倍增計畫以來，觀光局業務不斷擴大，其他各部門從中央到地方發展觀光單位也急遽增加，但每年國家考試觀光行政人員釋出員額與全國公部門觀光業務擴展不成比例，考選部應對觀光行政人才需求進行現況調查，設定專業背景晉用與轉任觀光相關單位之條件，於政府體制內育留觀光專業菁英人才。

(四) 發揮資訊網路優勢，型塑台灣觀光特色（主辦機關：交通部觀光局）

網路已是觀光旅遊資訊最重要的資訊來源與通路之一，各國國家觀光組織除了以傳統宣傳管道如廣告或公關活動與市場接觸外，官方網站也提供豐富多元且具公信力的溝通平台。儘管大多觀光組織的官網不具商業性質，但卻擔負觀光旅遊的行銷之重責，因而近年來許多國家的觀光組織網站不斷強化內容並藉由網路特性提升與旅客之互動並建立更密切的關係。諸如韓國、泰國、法國、與西班牙皆在其觀光政策中將強調官網功

能強化與網路曝光率作為觀光推展機構的目標之一，換言之，各國觀光的競爭已延伸至網路世界。不少另設觀光推廣機構的國家也順勢分設行政資訊網與行銷推廣網站，讓行銷推廣的網站展現活潑多元的特性。作為科技領先的台灣，觀光局應再強化並提升官網功能與效能，迅速精確地掌握旅客需求、背景、搜尋紀錄。而台灣觀光行銷官網更應超越鄰近國家以「Web 3.0」之姿，設置與網友互動專區（部落格）；銜接航班，住宿票券預訂，旅遊資訊，衛星導航與個人化行程下載至手機等功能，將官網進階為數位接待中心（Digital Hospitality Center），不僅讓台灣旅遊資訊貼近旅客，更能結合以資訊科技為名台灣未來也能有觀光資訊便利性領先的美名。

（五）深耕文化內涵，培養忠誠客源（主辦機關：新聞局，交通部觀光局、文建會）

近幾年因影視觀光帶動的市場源源不絕，但偶像、戲劇與電影能引發之效應往往過於短暫。影視觀光所形成的「點」要能成為文化「面」，讓來台的追星的「粉絲」轉而成為喜歡台灣生活文化的旅遊者，「台流」文化的形成，觀光業受惠於忠誠客源的培養，一如台灣旅客對日韓文化的高度接受，造就對日韓兩國不少的重遊旅客比例。而「台流」文化一旦成型，也能帶動遊客對其他台灣品牌或其他的文創消費，經濟效益不可小覷。

而政府也應重視並整合台灣獨有的藝術文化資源與優勢，文建會得應協調出固定展演場所，提供台灣知名藝文團體如雲門舞集或優人神鼓能定期且長期演出，讓國際旅客感受台灣精緻藝術饗宴，同時輔助藝文團體永續經營。有鑒於觀光局近幾年影視觀光的推廣已有一定之成效，而台灣流行文化圈也已培養不少相當代表性且具國際號召力之藝人或團體，因此，建議由新聞局與觀光局聯手，針對具有國際性市場的演藝人員或團體，仿造愛丁堡音樂節，以每年固定舉辦「華人流行文化音樂祭」，集結中年市場（如費玉清、蔡琴等）藝人與年輕市場之偶像歌手與團體（如五月天及周杰倫），參與此一盛事，不僅能開發大型國際級節慶活動，吸引大量國際訪客流量，更能確立台

灣成爲華人流行文化重鎮之地位。

(六) 釐清分工目標，協調產品定位(主辦機關：交通部觀光局、衛生署、內政部營建署)

部分主題觀光的推廣，行政機關須面臨組織目標與觀光推廣產生認知矛盾或落差。例如，衛生署醫療資源應充分用於國人健康照護，推廣醫療觀光則可能產生醫療機構偏好自費與收益高之國際醫療顧客而出現醫療資源排擠之疑慮。國家公園以保育生態爲組織目標，生態旅遊在保育環境下「不以熱門觀光景點爲訴求」，與商業觀光所強調的「遊客友善」與「經濟效益」目標矛盾。在此類主題觀光的發展，與以「行銷推廣」爲導向的觀光局在產品定位上有所不同，是「商業型」生態旅遊，還是「保育型」生態旅遊，目前國家公園與觀光局各以自己的角度雙軌推動。

本研究建議跨部會的主題觀光可採產銷專業分工形式合作，觀光局專責國際行銷與產品包裝，專業性主題觀光產品研發與產製交由其他部會(例如醫療觀光的衛生署，私立醫療院所協會或生態旅遊的營建署)，觀光局統整行銷資源，統一宣傳訊息，並提供完整通路訊息管道，作爲行銷推廣各式主題觀光與連結通路之主要窗口。

(七) 市場靈活操作，因應國際競爭(主辦單位：交通部觀光局、經建會、財政部賦稅署、經濟部投資業務處)

儘管觀光客倍增計畫以來，台灣在國際觀光市場能見度已大幅提升，雖未達到旅客倍增計畫目標，但確實已使我國發展國際觀光打下應有的基礎。但亞洲其他各國，除本研究參考之日本、韓國、中國、與泰國外，香港，新加坡與馬來西亞更是吸引國際旅客極有具份量之競爭對手。面對強敵環伺，台灣在國際市場操作應更具有積極度與靈活度，本研究提出以下建議。

1. 營造獨特市場定位與觀光品牌：我國因一向以資訊科技聞名，觀光定位與主軸，一直不夠明顯。在鄰近亞洲國家已逐一建立其觀光品牌，後起之秀的台灣要在旅客心中搶佔一席之地，須有獨特性的市場定位與鮮明的品牌打造。面

對鄰近國家類似的觀光產品（例如泰國，中國大陸皆有的腳底按摩，或是韓國、泰國、新加坡與馬來西亞都已是亞洲著名的醫療觀光目的地），而且各自定位清晰，產品的創新包裝則更顯重要。市場跟隨者的台灣需謹慎思考定位突破重圍。建議觀光局針對與鄰近國家重複性高的主題觀光產品提出有別於競爭國之創意包裝，並儘速進行市場研究確立台灣觀光品牌。從品牌認知到品牌熟悉絕非一蹴可及，長期耕耘一致性的台灣觀光品牌形象與訊息溝通，先累積品牌認知基礎再深入推廣多元觀光產品。

2. 以目的地生命週期模式考量市場經營：而對各區市場的經營，也可從旅客國籍進一步以目的地生命週期思考行銷模式。2002~2008年來台旅客成長率分析，日本旅客來台量恐已邁入成熟期，美國儘管屬來台旅客量前三名國家，但過去幾年之成長極為緩慢接近停滯，都有待觀光局在市場研究上再進行細部分析。而潛在市場的開拓研究，可能不能止於已來台旅客之調查，必須深入目標市場或新開發市場國，進行潛在市場進一步研究。
3. 引進國際觀光品牌：相較其他亞洲國家，國際著名觀光品牌進駐我國似乎較少，以東北亞市場為範圍，如四季、文華東方、麗池卡爾登與半島等五星級飯店品牌，迪士尼與環球影城等全球性主題樂園品牌皆獨漏台灣。建議經濟部投資業務處與觀光局積極引進國際觀光品牌，經建會協助土地開發，賦稅署協助租稅減免，營造國際投資友善環境，甚而可將重要觀光開發建設以國際標規格遴選規劃團隊。觀光產業的發展有對維護在地文化的責任，但藉由國際品牌的引進也有帶動本地業者突破格局與良性競爭的效益，對國際市場的開發頂級市場的開拓，也有指標性意義。

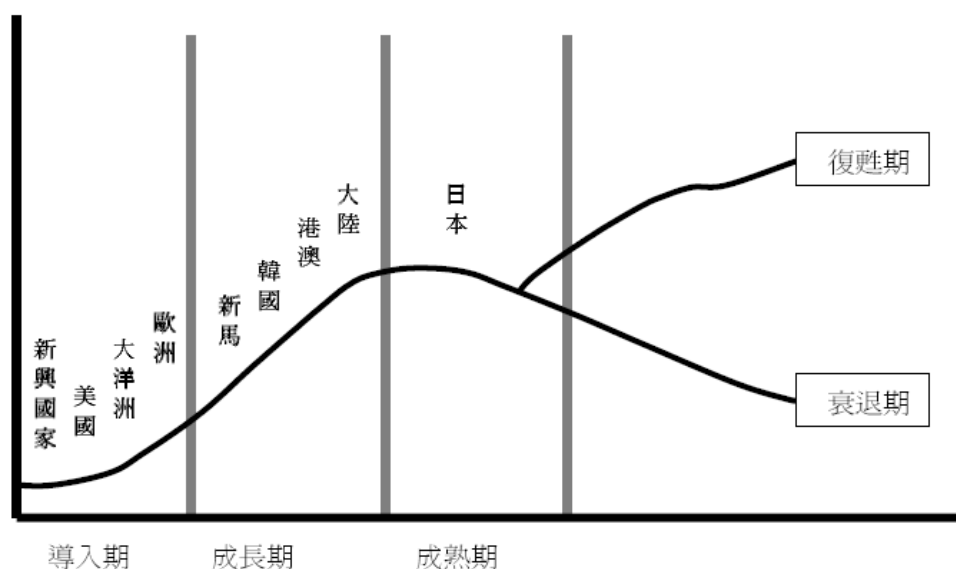


圖 21：我國入境觀光市場成長周期

(資料來源：本研究整理)

(八) 活絡資源開發，整合規劃管理(主辦機關：交通部觀光局、農委會、內政部營建署)

自觀光倍增計畫以降，政府對全國觀光資源開發之硬體建設已大致成型，下一目標則可透過活化觀光資源，導入區域整合景觀美化概念，結合當地旅遊與社區資源，由風景區管理處，農委會與國家公園共同合作引入生態與休閒農漁業體驗設施與項目，豐厚觀光資源內涵。而因部分國家風景區涵蓋範圍幅員遼闊，受限人員與經費之編制，風景區之管理與維護也逐一面臨挑戰，發展受阻。風景區管理也需兼顧資源規劃開發與經營管理的投入，優質的規劃與建設需有後續良好的管理維護，落實規劃理念與經營管理一貫性，避免規劃與管理失衡，造成資源開發有成但經營不善之憾。

(九) 加強危機管理，促進旅遊安全(主辦單位：交通部觀光局)

危機管理乃在預防危機產生、危機發生的損害處理與控管以及危機過後重建與行銷，危機管理得當，也意味台灣旅遊安全的品質保障。過去十年台灣觀光業所面臨的危機主要為經濟環境以及天災與疫情，面對全球暖化氣候變遷之不可預測性，觀光局應累積過去經驗，建置完整危機管理計畫，透明即時通報系統，經濟與市場預測機制，危機應變之標準作業流程，危機過後產業復原與行銷宣傳計畫皆應視為未來觀光局之組織目標與政策規劃。

二、中長程建議

(一) 組織定位調整，提升執行效率(主辦機關：研考會、交通部、交通部觀光局)

包括觀光局本身，經建會以及產業界都對觀光局現階段之位階與組織架構提出調整之必要性。而以本文所研究的七個參考國家觀光主管機關之設置，除我國與日本外，觀光主事最高機關無論單獨設立或與其他相關業務合併，在位階上都屬一級單位。觀光局內受訪者在執行觀光政策與計畫時最大之挑戰仍在與各部會機關協調之困難，因而局內同仁也認為觀光局位階有其提升之必要，對跨部會溝通功能較能發揮。在觀光局主導大型旗艦計畫業務不斷擴充之際，也因觀光局現行位階而影響組織員額配置。此外，觀光局身兼產業管理與行銷之職，偶有產生角色衝突之嫌。觀光局之位階與組織型式應有討論空間，儘管「行政院觀光發展推動委員會」在策略上進行跨部會平台協助觀光局整合協商，但日常事務上觀光局仍需面對與上位機關與溝通協調困難。在文化觀光部破局與尊重觀光局與交通部之關聯性，建議於下一階段政府組織再造中，在交通部下提升觀光局位階至觀光署或與整合於現行觀光司成為二級單位。

再者，本研究所參考之鄰近與西方國家，皆單獨設立觀光推廣機構。國際行銷是我國觀光發展政策最重要之一環，現階段觀光局國際組人力吃緊，約聘人員比例甚高，若能以財團法

人或行政法人型式成立台灣觀光推廣機構承攬國際組業務，在不受公務體系任用條例與採購法規範的限制下，延攬優秀民間人才並密切與國內外民間資源結合，再配合提升觀光局位階增加觀光局組織員額雙管齊下，應可有效緩解觀光局人力不足的缺口。而專職對外觀光推廣，也避免組織角色（管理）衝突之窘境。

（二） 擴大區域合作，參與國際組織（主辦機關：外交部、交通部觀光局；協辦機關：交通部民航局、陸委會）

本研究所研析的鄰近國家與先進國家，都在觀光政策上提出與周邊國家共同行銷的模式，簽署雙邊觀光交流計畫以區域而非單國為目的地吸引遊客增加行程豐富度之計畫，尤其針對遠道的歐美旅客，以「一程多國」的產品包裝模式，對長程線旅客應更具吸引力。因兩岸直航的便利性，本研究建議以台北周邊一小時航程的鄰近地區規劃兩岸三地區域型旅遊，例如「台北-上海」、「台北-香港」雙城記。而小三通模式也建議開放予外國遊客往返大陸與台灣，除帶動離島外籍遊客量，也不失為結合台灣與華南地區的遊程設計。

過往因兩岸關係緊張，台灣在國際組織能見度有限，也使台灣未能參與國際觀光相關組織的運作，而使台灣觀光資源獲得國際肯定有所限制，包括世界地質公園與世界遺產申請。在兩岸氣氛緩和下，政府應積極參予國際組織，除了提升我國觀光景點國際化，爭取國際觀光組織對台灣觀光提供專業評估與建議。

（三） 肩負社會責任，研擬環境對策（主辦單位：勞委會、內政部、交通部觀光局）

日本與法國的觀光政策，除了質與量的提升大方向外，也都顧及弱勢族群在觀光環境的角色，包括對銀髮族，殘障者的提供更友善的觀光環境，協助業者設置殘障設施，或是促進女性在觀光產業的就業，都是台灣邁向福利國家未來觀光政策不可或缺的一環。未來台灣的觀光政策要能提升產業市場能量，也須負起更多社會責任，除顧及銀髮族與身心障礙者的旅遊權

利，由於觀光業屬勞力密集且技術門檻不高的產業，正適合輔導弱勢族群就業的管道。

而面對全球暖化與能源枯竭的環境威脅，由於歐美綠色觀光已開始盛行，未來我國觀光政策也須考量硬體建設的環保性，軟體開發的綠色性，鼓勵相關建設採用環保建材，以及開發綠色觀光產品或推廣興建綠色旅館（green hotel），更要避免觀光發展與環境威脅的任何衝突。

表 29：立即可行之建議

立即可行之建議	具體措施	主辦機關	協辦機關
政策內部行銷，強化跨部門溝通平台功能	「行政院觀光發展推動委員會」要求一定職等以上之官員出席，落實「行政院觀光發展推動委員會」跨部會溝通與行政資源整合之平台	交通部觀光局	
	負責觀光產業發展之政務委員定期於行政院院會宣導觀光相關政策與計畫，協助部會首長體認觀光推動之重要性	交通部觀光局	
提升外語接待品質、加速推動產業分級	製作觀光用語英、日、簡體語對照字卡，便利外籍旅客與業者溝通	經濟部、交通部觀光局	
	重新審視地方用路指標英語拼音的一致性與連貫性	交通部公路總局	
	加速推動溫泉與星級旅館分級認證	交通部觀光局	
提高產業士氣，育留菁英人才	建置觀光人力資源平台與產學合作平台	勞委會	交通部觀光局

立即可行之建議	具體措施	主辦機關	協辦機關
			教育部
	觀光行政人才需求進行現況調查，設定專業背景晉用與轉任觀光相關單位之條件	考選部	
發揮資訊網路優勢，型塑台灣觀光特色	強化並提升觀光局官網功能至「Web 3.0」，設置與網友互動專區（部落格）；銜接航班，住宿票券預訂，旅遊資訊，衛星導航與個人化行程下載至手機等功能，將官網進階為數位接待中心（Digital Hospitality Center）	交通部 觀光局	
深耕文化內涵，培養忠誠客源	舉辦「華人流行文化音樂祭」	新聞局、交通部 觀光局	
	協調出固定展演場所，提供知名藝文團體定期且長期演出	文建會	
釐清分工目標，協調產品定位	主題觀光可採產銷專業分工形式合作，觀光局專責國際行銷與產品包裝，專業性主題觀光產品（醫療觀光及生態旅遊）研發與產製交由其他部會	交通部 觀光局、衛生署 內政部 營建署	
市場靈活操作，因應國際競爭	與鄰近國家重複性較高的主題觀光產品，提出具創意性產品包裝	交通部 觀光局	
	儘速進行市場研究確立台灣觀光品牌	交通部 觀光局	
	以目的地生命週期模式考量市	交通部	

立即可行之建議	具體措施	主辦機關	協辦機關
	<p>場經營</p> <p>引進國際觀光品牌，協助土地開發，租稅減免，營造國際投資友善環境</p>	<p>觀光局</p> <p>交通部 觀光局、 經建會、 財政部 賦稅署、 經濟部 投資業 務處</p>	
活絡資源開發，整合規劃管理	<p>風景區引入生態與休閒農漁業體驗設施與項目，結合觀光資源內涵</p> <p>評估風景區管理維護資源（人員與經費之編制）是否充足，避免造成資源開發有成但經營管理不善之憾</p>	<p>交通部 觀光局、 農委會、 內政部 營建署</p> <p>交通部 觀光局</p>	
加強危機管理，促進旅遊安全	建置完整危機管理計畫，透明即時通報系統，經濟與市場預測機制，危機應變之標準作業流程，危機過後產業復原與行銷宣傳計畫皆納入來觀光局之組織目標與政策規劃	交通部 觀光局	

表 30：中長程建議

中長程建議	具體措施	主辦機關	協辦機關
組織定位調整， 提升執行效率	觀光局位階提升至觀光署或與整合於現行觀光司成為二級單位	研考會 交通部 觀光局	
	以財團法人或行政法人型式成立台灣觀光推廣機構	研考會 交通部 觀光局	
擴大區域合作， 參與國際組織	規劃兩岸三地區域型旅遊	交通部 觀光局	民航局
	小三通模式建議開放予外國遊客往返大陸與台灣	外交部	陸委會
	積極參予國際觀光相關組織	外交部 交通部 觀光局	
肩負社會責任， 研擬環境對策	加強銀髮族，殘障者設施提供友善觀光環境	交通部 觀光局	
	促進女性與弱勢族群在觀光產業的就業	勞委會 內政部	
	觀光相關建設鼓勵採用環保建材，並積極開發綠色觀光產品或旅色旅館	交通部 觀光局	

我國觀光發展政策之研究

附錄

附件一、深度訪談記錄

【外交部】

受訪者編號：1A

訪談時間：民國 98 年 7 月 10 日

訪談地點：外交部

1. 請概述目前政府對簽證推動的整體規劃方向。
考量國家利益(如外交)是最主要的，其次為平等互惠。
2. 目前簽證推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

外交部在國內主要為政策協調，邀請其他相關機關派代表來開會，共同評估各該國家開放簽證之合適性。就個別地區來講，主辦是由外交部各個地域（就是地域司），譬如說：亞太司、歐洲司、北美司。

外交部事務所主要執行業務就是簽證處，簽證處分兩科，第一科主要負責外交簽證、禮遇簽證以及停留簽證的部份，第二科負責居留。若從觀光的角度來講，短期停留屬於第一科承辦的業務。

3. 簽證推動跨部會溝通之協調狀況。

台灣的觀光業應該是整體要去配套的，免簽證是最方便最有效的手段，所以相關單位提出免簽檢討，本單位都會配合進行。自民國 82 年實施免簽證以來，絕大部分可以免簽的國家多已開放免簽，只有極少數國家因為該國民的水準若差甚大，因國安考量才有要求簽證。

進行免簽決策會議時，我們一定會邀請國安局、內政部警政署及勞委會，考量該國國民是否有非法打工、逾期停留或危及社會治

安等顧慮。目前外交部有一個加強把關之國家名單，名單來源是根據移民署、國家安全單位、警政署、勞委會…等等，各單位綜合評判該國對我國社會、安全是否具有威脅或是疑慮。

根據國際通例，對於短期觀光客沒有特別防疫考量。

4. 簽證推動投入的資源的適當性與充分性(包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊)。

過去十幾年發展簽證的資訊設備，以符合國際民航組織的 machine variable visa 的規定。基本上我們在人力、經費、物力、財力、設備、權力、資訊這個都還可以。

5. 請說明(1)簽證推動之目標與成效評估指標；(2)目前設定之目標與成效指標之允當性；(3)過去達成目標的程度。

台灣到目前為止，簽證在這方面的業務已經實施了 16、17 年了，如同剛才提到過的，我們覺得該開放的、能開放的國家都差不多了。

申請簽證的人數都由移民署掌握，免簽證國家的人數則無法掌握。

下一階段考量免簽證入境，也許是智利、沙烏地阿拉伯聯合大公國、歐盟新會員國等。俄國斯則是優先考慮對於他們旅行團簽證的便捷措施的處理。

6. 請說明簽證推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

政黨輪替對外國籍的部份影響是非常小，但對陸客、港澳居民有一些區隔，就是在字面上把港澳特別區分標註。

7. 簽證推動面臨的國際競爭因素有哪些？

簽證推動要考量的是國內政策的態度，而非國際競爭。

8. 請說明未來推動簽證的政策規劃。

(1)增設入境免簽證國家的後續問題：

現在免簽證是 30 天，將來有可能會變成 90 天，這會跟互惠考量有關聯。

移民署擬針對印尼、菲律賓、泰國、越南、印度五國人民，其已有有效的美國、加拿大、日本、英國、歐洲申根、紐奧簽證中的

任何一樣，即可免簽證來台灣。只要事前登入移民署網站，在網站上先拿到准證去辦理登機手續，解決航空公司辦理登機手續的困難

(2)醫療觀光簽證問題：

針對外國人抵台進行醫療行為的部份，外交部特別在簽證的事由增加一項醫療申請作業，以配合之。比較重大疾病需要涉及到侵入性治療手術，例如：換肝、臟器…等等移植，現在都隨到隨辦，還特別接受醫院主動提出申請。

【經建會】

受訪者編號：1B、1C

訪談時間：民國 98 年 7 月 14 日

訪談地點：經建會

1. 請概述目前政府對觀光政策的整體規劃方向。

在觀光政策方面，都是觀光局擬定推動計畫，然後呈報行政院後再交給經建會作審議；而跨部會協調時，經建會也會協助。

(1). 觀光客倍增計畫

2002 年推行國發計畫（國家發展重點投資），其中設定的目標有六個，其中第二個部份就是「觀光客倍增計畫」，它是屬於由上而下的一個政策，也就是一開始就有把目標設定好，方向有了之後再擬計畫做個別計畫報核，其中觀光局就擬定了國家旅遊線的計畫為執行依據。

(2). 重要觀光景點建設中程計畫

「重要觀光景點建設中程計畫」是 97 年開始，是接著觀光客倍增之後執行的計畫。本計畫包含兩個部份，主要是放在觀光局現有的 13 處國家風景區再加上補助縣市政府。

(3). 觀光拔尖領航計畫

現在正預備推行的「觀光拔尖領航計畫」，不管是六大新興產業或是馬總統的三百億觀光發展基金政策，主要都放在產業升級及人力提升的部份。現在大概主要是「重要觀光景點建設中程計畫」和「觀光拔尖領航計畫」這兩個計畫在執行，其中「重要觀光景點建設中程計畫」就是純粹觀光所轄國家風景區跟補助地方政府硬體的部份。那「觀光拔尖領航計畫」主要是國際行銷、更新人才培育、產業發展。

(4). 東部永續發展綱要計畫

「東部永續發展綱要計畫」是屬於區域型整合計畫，計畫以觀光為群聚設定五大產業為領航，整個觀光發展軸向設定了 11~12 個，包含：運動競技、溫泉、文創產業、有機農業、發展國際級觀

光渡假村…等等。在觀光推展上面將點整合起來，各部份也會根據自己的執掌配合投入。

2. 目前觀光政策的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

「重要觀光景點建設中程計畫」為四年一期，要透過旅遊線的整合，維持現有機制。

「觀光拔尖領航方案」因為受限預算法、採購法…等等，必須由地方政府提案，以至於無法發揮群聚效益。

「東部永續發展綱要計畫」下設立「東部永續發展推動小組」，但還是推動困難的原因是好的基地都涉及國土保育、土地變更的問題，土地變更的即時性、政府相關的公共設施、法令(入關、免簽)配合，都是國際集團關注的核心議題。

目前全台灣的觀光政策推行可以歸納幾個問題：第一是土地的整合問題；第二是法令的問題，包括土地法令、國土保育法令及通關優惠法令；第三個是人才不足。

台灣觀光發展需要旗艦型計畫，把各部會資源整合之後，帶動區域發展，如托斯卡尼、巴里島或北海道。

觀光局是三級單位，由其來引導六大新興產業，帶動其他二級機關：文建會、經濟部、衛生署…等等，在整合協調上一定很吃力。

3. 觀光政策的跨部會溝通之協調狀況。

(1). 行政院其他部會：

經建會雖有政觀推的機制去做跨部會協調，但各單位對觀光發展都抱持己見，無法解決問題本質。組織再造也不如預期，無法解決跨部會溝通的問題。

(2). 地方政府：

地方政府對觀光操作、規劃能力，設定遠景的概念都很弱，規劃格局太小，也不重視營運維護。地方政府著重爭取到預算的多寡，中央政府重視觀光客數量及產值，二者間的目標有顯著差異。

(3). 產業界：

政觀推成員包涵產官學界，是一個很好溝通的平台，但是由政委在主持，而政委異動頻繁，致使決議難以貫徹。

4. **觀光政策投入的資源的適當性與充分性(包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊)。**

觀光局位階較低無法主導或控制土地使用的問題，境管的問題，僅能著重宣導及行銷。

從 97 年之後，「風華再現計畫」每年約是 6~15 億去滿足地方政府的預算需求，將觀光局的觀光發展基金充分用於宣傳、推廣(如請 F4 做行銷)。

組織的部份分成兩個層次，國家風景區的人力非常有限，定位不清，但新的國家風景區範圍都非常大，有限的人力去處理廣大的空間規劃，將使該單位傾向於發包工程或補助的工作，從而降低或偏頗原始目標。

5. **請說明(1)觀光政策之目標與成效評估指標；(2)目前設定之目標與成效指標之允當性；(3)過去達成目標的程度。**

經建會希望建立合理性的機制，包括評選透明化，前置評選的審核，通常指標就是管控觀光客數量及觀光產值。但地方政府缺乏區域有整體規劃及管理，使得目標及成效的設定無法與中央政府預期相符。所以不是指標的問題，是執行過程及結果認知的問題。

6. **請說明觀光政策政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。**

政黨輪替之後，觀光相關預算真的比過去來的多。從 96 年以前從 40 億，到未來 99 年將超過 90 億。

7. **請說明未來觀光政策規劃。**

人才的培育是非常重要的，尤其是地方政府的人才培育。觀光的發展會變成由下而上，而且還會涉及跨域合作！所以中央有些示範型的計畫出來，引導整合型的計畫。透過示範型的計畫去傳遞中央的規劃理念。目前是參考德國經驗，嘗試就東部做資源整合的觀光發展，從土地、法令、人才、區域資源是不是能推一個區域整合的旗艦計畫，把它當成一個 model 示範出來，從中央得一些策略資源下放，地方能夠透過參與了解說原來整合型的計

附錄

畫可以這樣推。真正發揮觀光產業聚集效益，各部會也可以透過這個平台來做整合。

【觀光局技術組】

受訪者編號：1D

訪談時間：民國 98 年 7 月 16 日

訪談地點：觀光局

1. 請概述目前政府對觀光資源管理的整體規劃方向。

觀光局技術組業務範圍著重在對於觀光相關產業築底的部份，包括有：觀光資源之調查及規劃事項、風景特定區與國家級風景特定區之規劃、管理、建設經營、督導、評鑑、審核及觀光地區之指定事項。同時輔導地方風景區公共設施興建之配合事項。

2. 目前觀光資源管理的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

(1). 生態旅遊

在生態旅遊的部份，國家公園作教育和保育的部份，觀光局則對於不同型態的生態旅遊，尋找專業組織去做認證，例如：鳥類、地質、植物、人文…等等，以利觀光產品的包裝及行銷，可以像賞鯨一樣，穿插生態旅遊在旅遊行程裡。

台灣在生態旅遊方面落後東南亞很多。主要面臨到兩件事；一、法規的部分，發展生態旅遊地區的營業車輛的種類必須開放。二、收費機制的部份，社區要收費面臨只敢做不能說，如果讓旅行社操作生態旅遊又變成獨斷事業，獲利要留在當地需要整套的收費機制來配合。

(2). 溫泉

溫泉的部分，民國 93 年溫泉法公佈後，我們開始補助縣市政府擬訂溫泉區整體發展計劃，目前進度上：台北市、嘉義縣、台南、南投四個溫泉區管理計劃已經奉交通部核定了。

溫泉的主管機關其實是在水利署，整部溫泉法分成兩個層面。一個是水資源管理，也就是如何永續的利用水資源，另外一個就是後端業者如何利用水資源做的經營管理。溫泉法總共設立 13 項施行細則把後端跟前端完全連結在一起。因此前端水資源使用必須合法，後端觀光體系才可能授權合法標章。但是台灣 18

個溫泉區裡面，合法旅館太少，多因涉及建管、消防、土地管理、衛生…等等問題而無法合法，也間接妨礙「溫泉合法標章」的核定與推廣。

爲了讓業者可以取得合法溫泉標章，在政觀推底下成立一個溫泉推動的小組，小組召集人就是水利署陳仲賢署長跟觀光局副局長。訂定緩衝期七年內，溫泉業者只要擁有水利署的「溫泉水權狀」同時具備「合法業者」，即可獲的觀光局的「合法溫泉標章」。順勢修正通過「溫泉使用管理辦法」，鼓勵業者補辦水利署的「溫泉開發鑑定」，促使溫泉飯店全面合法化目前已有十三家業者。

(3). 國家風景區

觀光局管轄十三個風景區中，技術組所專注的是遊憩資源品質的維護，對旅遊安全我們設定了幾項制度。第一個是海陸空全面的遊憩安全，利用監視攝影做全面性的安全監督與管理。第二是廁所環境清潔管理與提升。第三，利用補助制度美化國家風景區內建築物。

(4). 縣市政府

縣市政府在地方自治法之後就變的非常強勢，觀光課變成地方政府最搶手的單位，觀光局管理處在服務品質的提升有帶頭的作用，硬體建設的品質與美感可以引導縣市政府，這樣的引導是正面的，慢慢帶領縣市政府朝這個方向。

3. 觀光資源管理跨部會溝通之協調狀況。

政府的決策層橫向連繫機制都存在，只是運用上還要花時間溝通。管理處的風景區要駐衛警，須經行政院警政署同意。

最近是執行「溫泉使用管理辦法」，要取締非法推動合法業者，必須營建署與地方政府共同稽查非法或就地合法，但這兩個單位的合作還需時間謀合。

4. 觀光資源管理投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。

國家風景區的人力不足，但是幾乎沒有假日，因爲管理處假日都在辦活動，週一到週五又有平常性設施維護工作，人員工作負擔極大。觀光是服務業，要用做很多高品質的人力，所以預算上應該

要把經常門的預算增加。

觀光局所架設的網站幾乎成爲台灣觀光的入口網站，但是網站維護都是委外，或是同仁自行研究，需要增設專門的資管人員。

5. 請說明（1）觀光資源管理之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

設定績效、設定目標。例如溫泉這個部份，這幾年會設定必須要有幾個溫泉區管理計劃能夠審查。那有幾個標章，前幾年都沒有達成標章的目標。像今年的目標已經超過了。

6. 請說明觀光資源管理政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

2000 政權轉移到民進黨，觀光局就是從那時候開始忙碌起來的，現在國民黨重回執政也不得不繼續往下走，因爲觀光服務業是一個能夠創造基層就業的產業，無論現在執政爲何都不得不重視，但是不同政黨的思維還是稍有不同，國民黨偏重硬體建設，民進黨偏重辦活動。

7. 觀光資源管理面臨的國際競爭因素有哪些？

這個部份應該詢問國際組組長以上的人員爲宜。

8. 請說明未來觀光資源管理的政策規劃。

參照 UNESCO 機制推動地質公園或是地質之旅。申請 UNESCO 的認證，由於必須是 WTO 的成員，可能申請時會有兩岸政治的考量，所以只能預先做好申請準備。但可以先加強跟當地居民、社區以及當地文史工作者互動，先把當地人教育好，讓當地人喜歡當地地質資源，經由喜歡產生歸屬後，當地居民就不再只是解說人員更是維護人員。

【新聞局】

受訪者編號：1E

訪談時間：民國 98 年 7 月 16 日

訪談地點：新聞局

1. 請概述目前政府對影視觀光推動的整體規劃方向。

新聞局現正推動「location 計畫」，希望塑造台灣成爲一個友善的拍片環境。我們宣導各個行政區都樂意接受外來的劇組，雖然劇組拍片時可能會干擾生活，但影片賣座時地方經濟效益會非常大(如海角七號)。

對國內劇組宣導強調只需透過「新聞局單一窗口」即可協調授權拍攝地的多重相關單位。對國外片商則設立了「國外電影片製作業來台製作電影片補助要點」，如果片商在台灣支出有超過美金十萬塊(約台幣 3 百多萬)，可就以下項目提供補助：第一是僱用我國的從業人員跟職員就補貼百分之十五到二十；再來是在台灣地區進行前製、後製、錄音那些工作我們也做百分之十五的補助；如果是演員的話補助百分之二十、職員是百分之十五；還有住宿的補助，交通、住宿、拍片期間投保的勞動險、意外險…等等。文建會對國外電視製片提供行政協助，但無經費補助。對大陸就設有門檻，連劇組都要申請工作證。

2. 目前影視觀光推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

因爲地方政府對文創產業資訊不足，對行銷認知有限，故整個 location 的計劃是先從地方政府開始，主要是利用研習會做說明之。其次，再請電影業製作的工作員、製片、導演來交流，告知藝術工作者與地方政府相關單位的溝通平台。

「國外電影片製作業來台製作電影片補助要點」現在只適用台灣及大陸以外地區，但實務上，劇組可能是多國組合(包含大陸工作者)，當劇組群要台灣時，可能必須使用不同的申請方式，造成業者困擾，降低來台拍攝意願。

警力、交通…等等公共事務在中央法令更多限制。以新聞局的

組織權限根本無從協調(如台北 101 損失拒絕協助不可能的任務電影拍攝)。當你看到片子後一定會體會，為什麼這麼好的資源為什麼不讓片商用呢？片商免費幫你打一個全球廣告。

目前台北市、台中市及高雄縣市都積極協助劇組拍片，以達成都市行銷及劇組拍攝的地方消費。

3. 影視觀光推動跨部會溝通之協調狀況。

中央的國防部、警政署跟交通部本位主義非常重，透過跨部會座談協調後，相關部會有對應窗口可以展開溝通的可能性。

4. 影視觀光推動投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。

國內劇組對台灣景點很熟，無須推廣。

國外劇組常利用新聞局網站進行詢問，目前新聞局電影處經營「台灣電影網」，網站上都有 location 計畫的訊息，並提供台灣景點資料庫及各個縣市的聯絡窗口，希望國外劇組來台拍片。現在因為來台劇組不多，故資源尚屬充分。若來台劇組增加後，盼能配合增加相關資源。

5. 請說明（1）影視觀光推動之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

location 計畫現階段屬於推廣時期，所以沒有訂定量化的指標，現在執行重點是全力支援國內或國外的片商來台灣拍片。

6. 請說明影視觀光推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

兩黨對文創產業立場都還蠻一致的。馬政府上來時有特別提出文化創意產業，所以後來修改了電影法。電影法是 98 年 1 月剛剛通過，裡面有一條規則：中央主管機關應該協調。這是告訴相關部門，文創產業是台灣的重點工作項目，新聞局的政策依法有據。

7. 影視觀光推動面臨的國際競爭因素有哪些？

新聞局每年都會固定去參加展覽，如坎城影展、柏林影展、香港電影節、坎城影展、威尼斯影展、釜山影展及金馬影展。全球都是競爭者，新聞局在國際上才開始接軌，也會持續參與關活動，提供資訊給國際片商，讓他們對了解台灣，獲知聯絡窗口，增加謀合

機會。

8. 請說明未來推動影視觀光的政策規劃。

新聞局旨在推廣台灣電影，觀光的部份將交給觀光局處理。若縣市政府很積極要推廣當地，就會積極的鼓勵片商到當地。但是後端的觀光行銷則將依賴當地政府。

9. 您認為海角七號這部國片行銷成功的原因為何？

博偉電影是國際公司，很容易掌握行銷策略，知道目標群。利用人們衝動型購買的消費行為吸引人潮，再利用群聚效應就更有加乘效果。

【文建會】

受訪者編號：1F

訪談時間：民國 98 年 7 月 17 日

訪談地點：文建會第一處

1. 請概述目前政府對文化旅遊推動的整體規劃方向。

文建會旨在在培基固本，目前專注於文化產業上游的，如文化藝術活動或文化藝術景點(例如博物館)的開發與經營、扶植文創產業的研發輔導、人才培育…等等。文建會準備好分內的執掌，然後才能和其他文化產業相關部會把這些產業做好，例如：經濟部、新聞局…等。目前有規劃一些社區文化之旅的路線交給觀光局以利宣傳。

2. 目前文化旅遊推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

文建會目前最重要的輔導工作是工藝產業。我們有台灣工藝研究所，研究所設有工藝之家、工藝之殿，在多變的環境中，開發並提升工藝產業，並依循發展階段導入銷售模式。

文建會有規劃出一些文化觀光行程，並製作手冊或 DM 宣傳，觀光業者若覺得該行程有利可圖，就自行會依市場機制包裝成產品。

文化旅遊是透過補助預算，補助方式採雙軌進行，一種是縣市政府的補助，縣市政府可以提出計畫或由文建會主動規劃提出；另一種是文建會直接補助業者及相關單位。所以補助申請都要經過審查。獲得補助之計畫，後續在期中、期末報告後再給予審查。補助的項目偏重軟體，而非硬體建設。

文化產業中影視部份，屬於新聞局的業務範圍。兩岸人員影視交流主管機關是新聞局和陸委會；法規部分有廣電法、大陸人民兩岸管制條例。

3. 文化旅遊推動跨部會溝通之協調狀況。

目前文化旅遊是透過補助縣市來做，比較沒有跨部會協調的問題。現階段文建會會提供資訊給觀光局做宣傳之用。因為文建

會與觀光局的組織目標不同，觀光局是市場規劃導向，但文建會是以文化導向，所以文化和觀光做結合有相當程度的困難。

4. 文化旅遊推動投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。

文建會由一個審查的單位轉變為執行的單位，因此增加許多約聘僱臨時人員，這些人員流動性高，必須重複人才培養的工作，因此計畫不好推動。因為具有預算補助及審查的權力，因此文化旅遊的推動及執行堪稱順利。

5. 請說明（1）文化旅遊推動之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

但文化旅遊的部份僅有初步路線規劃，尚未成為主計畫，故無須目標及績效指標。

6. 請說明文化旅遊推動政策因環境變遷（例如政黨輪替或金融風暴）之影響。

文化創意產業於政黨輪替影響不大，每個政黨對文化創意產業都非常重視。如放入愛台十二建設，到現在六大新興產業也都有投入經費。

7. 文化旅遊推動面臨的國際競爭因素有哪些？

台灣的自然環境及人文風光在推動文化旅遊方面絕對有競爭力，但交通及服務品質必須要作加強，另外是物價水準要和大陸競爭。

台灣目前最大的競爭力在於我們的創意及經營管理的能力，目前有很多藝術工作者，例如：王偉忠、周杰倫、蘇打綠、五月天…等等都不錯。可以利用他們在海外的知名度吸引觀光客。

8. 請說明未來推動文化旅遊的政策規劃。

文建會的確認為文化和觀光在長期有必要結合，但目前本會沒有特別將文創產業和觀光產業結合的規劃。

【衛生署】

受訪者編號：1G

訪談時間：民國 98 年 7 月 20 日

訪談地點：衛生署

1. 請概述目前政府對醫療觀光的整體規劃方向。

行政院要推動 2015 年經濟發展的第一階段的計畫；將醫療服務國際化做重點發展，要求由衛生署主導，並由中華經濟研究院跟外貿協會共同成立「醫療服務國際化管理中心」提供協助。衛生署主要的重點是放在重症醫療，觀光醫療定義以保健方面為主，由民間成立的「私立醫療協會」來推動，

2. 目前醫療觀光的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

就衛生署的職責而言，要以照顧國人的醫療為優先，在健保資源不足，大型醫院/醫學中心一床難求的情況下，要再推動醫療觀光，會造成民眾的疑慮。

現由「私立醫療協會」在推動醫療觀光，私立醫療單位可以根據自我的專擅選擇從保健旅遊或重症醫療，政府則配合整體行銷。之前有委託讀者文摘以英文版的文章宣傳，另外請 Patients Beyond Borders 以專書介紹台灣的醫療資訊裡面介紹台灣 19 家比較好的醫院，過去有參與的醫院去解釋它服務的內涵、網站、醫師的相關簡介，並規劃跟 Discovery 合作，介紹台灣優質的醫療。

私立醫療院所協會正利用異業結合方式，學習將優質的服務態度納入醫療服務流程，改善以往醫病的相處模式，以增加競爭力。

台灣醫療觀光推動的主要困難點有以下幾項：與鄰近的韓國、泰國馬來西亞相比，尚未形成國際品牌；缺乏套裝產品的規劃與包裝；國際醫療保險的支付範圍與認證機制的建立；國際醫療糾紛的配套機制。

3. 醫療觀光跨部會溝通之協調狀況。

醫療服務國際化整體規劃小組為目前主要的溝通協調平台，涉及的部會及事項包括經建會之中美基金的預助經費；國貿局外貿協

會、新聞局、外交部、觀光局的國際推廣；僑委會的華僑回國就診；陸委會開放大陸人民來台就醫，以及外交移民署部配合修改相關法令，以及金融相關單位協助國際醫療保險轉介與支付的機制。

4. **醫療觀光投入的資源的適當性與充分性(包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊)。**

目前資源尚屬充足。

5. **請說明(1)醫療觀光之目標與成效評估指標；(2)目前設定之目標與成效指標之允當性；(3)過去達成目標的程度。**

在 2015 年經濟發展的第一階段的計畫中預估產值為三年 70 億，並達到 3500 個服務人次。但現在又區分為重症醫療及保健醫療兩個部分，因此目標及對應的績效評估指標應該要配合管理中心重新訂定。

6. **請說明醫療觀光政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。**

政黨輪替後更受重視。

7. **醫療觀光面臨的國際競爭因素有哪些？**

五大重症醫療具有技術及費用的優勢，國際競爭對手為新加坡。高階健檢及醫學美容的部份，在費用上則較泰國或馬來西亞為高。

8. **請說明未來醫療觀光的政策規劃。**

整個願景比較聚焦於打造台灣的國際醫療品牌；國際醫療形象。目標市場是華語市場，包括大陸、華僑或者是語言溝通沒有困難的華人地區。

另外，進行國際醫療的醫院的認證，以利政府做廣宣引介。

【營建署】

受訪者編號：1H

訪談時間：民國 98 年 7 月 22 日

訪談地點：營建署國家公園組

1. 請概述目前政府對生態旅遊的整體規劃方向。

馬政府將生態旅遊定位為環境教育的一環，為營建署國家公園的重點計劃之一。

2. 目前生態旅遊的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

在選址的議題上，起初選址的基地都比較大，但接下來幾年基地也越選越小，幾乎都是社區型。因此擔心生態旅遊和社區營造的宗旨混淆，妨礙各自目標的達成。此外，獲選地區僅代表有發展潛力，還須由公部門介入輔導，故每一個生態旅遊地都有一個認養單位。但輔導的部門對生態旅遊列推動排序有認知差異，故進度也有極大落差，造成成果檢討時的爭執。

雖然國家公園不提供預算，遴選出生態旅遊地或社區必須自行尋找財源(如原住民地區會跟原民會申請補助)，但還有許多社區提出申請，因為這些社區認為被選為生態旅遊地是很光榮的。

配合觀光局跟新聞局做行銷，如跟 NGC〈國家地理雜誌〉合作製作四部生物多樣性短片，影片除在國家公園網站上撥映，也常用於經濟部產業展的伴手禮。

因生態旅遊之導遊或解說員的收入不穩定，再加上具有相當能力的人才外流到其他行業，因此外語的導遊或解說員極度缺乏。

3. 生態旅遊跨部會溝通之協調狀況。

目前利用永續會做為各部會溝通協調的平臺，包括國家公園、觀光局、林務局、原住民委員會、退輔會等與生態旅遊發展相關的單位。

4. 生態旅遊投入的資源的適當性與充分性(包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊)。

預算的資源不多，但民間參予積極。

5. 請說明（1）生態旅遊之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

生態旅遊較難在短期內看見成果，或提出太多的量化指標。目前較具體的是生態旅遊白皮書中生態旅遊退場機制的指標，但是 97 年計畫終止後，將不再繼續辦理。

6. 請說明生態旅遊政策因環境變遷（例如政黨輪替或金融風暴）之影響。

馬政府將生態旅遊定位為環境教育的一環。

7. 生態旅遊面臨的國際競爭因素有哪些？

台灣的生態旅遊資源優於東北亞及東南亞，而且硬體設施完備。要面臨的國際競爭則是國際宣傳效果是否顯著，以及政策規劃生態旅遊的總量管制。

8. 請說明未來生態旅遊的政策規劃。

目前市場針對歐美和日本的散客，因為台灣的自然環境比鄰近的日韓更好。目前野鳥協會或賞櫻協會都有在接觸日韓的賞鳥的或是賞野花團體。

國家公園除了規劃三座高山型國家公園生態旅遊，目前尚在規劃東沙生態旅遊。

【農委會】

受訪者編號：11

訪談時間：民國 98 年 7 月 24 日

訪談地點：農委會

1. 請概述目前政府對休閒農業推動的整體規劃方向。

政府所規劃的六大新興產業中，農委會負責的部份是「精緻農業」，其中樂活農業涉及農業深度旅遊，與觀光相關性最高。現階段四大工作分別為：(1)休閒環境的改善、(2)農場的服務品質的提升、(3)行程的設計和包裝、(4)伴手禮和料理的開發。

休閒農業分為休閒農業區與休閒農場兩個部份。休閒農業區是依照休閒農業管理辦法向政府申請，面積可能是要二十公頃或十公頃以上，區域畫定之後，協助建置公共設施。休閒農場屬私人營利經營的農場，農委會則進行品質監督。

2. 目前休閒農業推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

首重休閒農業環境的改善，休閒農業區定位為公共建設投資區，偏重休閒設施、配套公設的空間規劃與建設；第二，休閒農場被定位為服務提供的營利單位，故加強輔導服務品質提升；第三是利用農會家政班從事餐飲創新，包括休閒農場的餐飲服務，及在地鄉土料理(田媽媽料理)；第四是旅遊伴手禮的開發，輔導當地業者或農會，利用在地的素材製作方便性又有特色的產品。

在組織上，地方政府的農業局會增設休閒產業科或休閒輔導科…等等，單位名稱雖有異同，但都可對應本單位業務。

休閒農場多為國旅市場，因為陸客不能到休閒農場住宿，但農村漁業(賞鯨)則吸引許多陸客。職能分工上，漁業署與本單位內部整合度很高。

3. 休閒農業推動跨部會溝通之協調狀況。

跨部會合作的部份，較成功的案例是與青輔會合作的壯遊，其將農業的元素放到活動裡面去一起做行銷。

休閒農場及民宿證照核發時，現行相關的消防法規對於農村地區的適用性不似都會區高，因此協調成本較高。另與稅賦單位也有協調的部份，主要為休閒農場的體驗行程(如採草莓)是否涉及販售行為應課所得稅，或是農用商用之土地稅等。

4. 休閒農業推動投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。

獲得政府充分支持。

5. 請說明（1）休閒農業推動之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

休閒農業推廣可以分成國旅和國外觀光客兩個部份，國外的部份完全透過休閒農業發展協會協助業者做招商的工作；國內的部份，有一部分是我們自己做行銷，還有一部份是跟旅行社作合作，讓協助包裝行程

在民國 99~102 年精緻農業的第三個主軸「樂活農業」，包括農業深度旅遊，就希望農業旅遊到民國 101 年(2012 年)能夠到達產值倍增。

6. 請說明休閒農業推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

對休閒農業影響不大。

7. 休閒農業推動面臨的國際競爭因素有哪些？

台灣休閒農業的國際競爭對象為日本。因為日本的農村風貌跟台灣相似度高，但日本擅長包裝、行銷，且精緻度高。

8. 請說明未來推動休閒農業的政策規劃。

就空間規劃而言，希望改善休閒農業區聯外交通設施，再加上休閒農場能夠自行設計機場到農場遊程的交通接駁服務，會讓休閒農業的路程更順暢。另外，要新增主題的遊程，例如：健康養生、體驗學習、美食、園藝、紓壓…等等。還有就是持續推動休閒農場服務品質提升。

在平地森林遊樂區方面，計畫籌建三處的平地森林遊樂區，進行在平地造林。目前預定地在屏東、嘉義、花蓮。

【觀光局業務組】

受訪者編號：1J

訪談時間：民國 98 年 7 月 24 日

訪談地點：觀光局

1. 請概述目前政府對陸客來台推動的整體規劃方向。

對外，利用旅展、推廣會…等等宣傳推廣活動，加強對大陸市場對台灣的印象。對內，注重旅遊的品質。

2. 目前陸客來台推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

利用「事前查核」、「事中查核」、「事後查核」三階段查核。「事前查核」為陸客入境前通報篩選，「事中查核」則是針對可疑團體進行全面查核、定點查核、突擊檢查等方式。「事後查核」是透過陸客的滿意度調查，追蹤陸客來台的旅遊品質。

另利用獎勵機制，鼓勵業者自律，例如優先給予人員配額、簽證送件的優先權等等，所以圍堵、防範、鼓勵是同時進行的。

目前旅行社送件審核手續已達最簡化手續，通報也改為做傳真通報。警政署的也朝著簡化、鬆綁趨進。

3. 陸客來台推動跨部會溝通之協調狀況。

陸委會負責政策、警察局負責安全、移民署負責國境出入境問題、觀光局為執行單位、國安局負責國家安全問題。各單位彼此保持密切聯繫，溝通良好。

4. 陸客來台推動投入的資源的適當性與充分性(包括人力、經費、器材、設備、權力、資訊)。

因受組織法限定，相關查核工作都大都由約聘僱人員從事，人力足夠，但在組織上穩定度及位階較低。

5. 請說明(1)陸客來台推動之目標與成效評估指標；(2)目前設定之目標與成效指標之允當性；(3)過去達成目標的程度。

滿意度的調查目前在企劃組那邊，所以比較適合訪問他們。但我們也會試著從觀光產業的業務量的增加或減少，來當成一個參考審核的指標。

6. 請說明陸客來台推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

在民進黨執政時，陸客來台有分類管制，對岸也不同意來台旅遊。國民黨執政後兩岸則大幅鬆綁。

7. 陸客來台推動面臨的國際競爭因素有哪些？

國際行銷的部份，比較適合訪談企劃組或國際組。

8. 請說明未來推動陸客來台的政策規劃。

在政策規劃部分，建議開放陸客自由行。在旅遊行程上，希望發展深度旅遊及主題旅遊。

9. 前一陣子，陸客來台旅遊發生不少公共意外，例如：太魯閣落石，信義計畫區公共意外，局裡面對這樣的意外，在安全機制上面是不是有因應之道？

目前安全機制著重在遊覽車規範，如系統檢核、合法用車…等等，以及協助旅行公會及遊覽車公會做協調供需的部份。關注氣象預報，會以簡訊通知導遊調整行程，讓業者及時調整。觀光局在全省都有管理處，若有任何意外，應能在第一時間處理。

之前發生的個案，多屬特殊意外事件，業者事後處理的都相當完善，對岸多能理解。事後除追究責任歸屬外，也加強現地補強措施，並利用文宣降低陸客對來台旅遊的安全疑慮。

【經濟部】

受訪者編號：1K

訪談時間：民國 98 年 8 月 11 日

訪談地點：台灣經濟研究院

1. 政府對 MICE 產業的整體規劃方向

自 98 年開始會展產業推動由商業司轉為國貿局承辦，稱為「臺灣會展躍升計畫」，該計畫下共分四計畫：1. 整體推動計畫，2. 人才培育計畫，3. 行銷計畫，4. 爭取國際會議來臺舉辦計畫。會展產業包含會議及展覽（Meeting、Incentive、Conference 及 Exhibition），國貿局著重在 Meeting 及 Exhibition；Incentive 及 Travel 則由觀光局來推動。國貿局另補助外貿協會推動「提升我國展覽競爭力計畫」，其工作項目有：一、籌劃新展；二、培育現有展覽成為國際型知名展覽；三、吸引更多國際商務人士來臺。

2. 目前推廣 MICE 產業的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

在行政院政觀推下有一 MICE 小組，主要以推動觀光為主，一般觀光客部分由觀光局負責，而商務人士則為經濟部負責；故就指揮來看，大架構仍隸屬政觀推之下，如遇跨部門協調溝通問題時，將由 MICE 小組進行溝通，因本單位主要負責推動，故舉辦單位有任何溝通協調問題，本單位會協助業者拜訪相關單位尋求幫忙。

目前最大的困難為適當場地難尋，就展場規模而言南港展覽館係已足夠，多功能會議場地部份仍有待加強。

3. 推廣 MICE 產業跨部會溝通之協調狀況。

目前與觀光局或國貿局之溝通協調強況良好。

4. 推廣 MICE 產業投入的資源的適當性與充分性(包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊)

政府的確強力支持 MICE 產業的推動，目前亟需投入資源之處如下，在硬體部份－多功能會展中心之設備，週邊環境部份－英

文指標，會展人才語言能力（英文）之培育；經費部份－在國家／城市形象之推廣行銷仍嫌不足，除了業者努力之外，地方政府亦應投入，雖然目前北、高兩市有積極參與國際旅遊展，但針對商務人士之國際會議及獎勵旅遊部份卻是不足，目前僅靠經濟部會展中心在推展，地方政府也有共同參與推展之努力空間。

5. 請說明推廣 MICE 產業之（1）目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

商業司主管時代的業績目標本處並無相關資料。

目前在爭取會議部份有設立目標為每年爭取 30 件國際會議來臺舉辦，本年度的目標可望達成。另有協助更多團體加入國際會議組織，及爭取國際組織在臺設立分部／辦事處等共計三目標。

6. 請說明推廣 MICE 產業政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

金融風暴對台灣的影響不大。

政黨輪替之後，因為兩岸關係改善，且要求各部會參與國際組織等，對於推動國家形象及會展計畫發展具有正面意義。

7. 請說明推廣 MICE 產業面臨的國際競爭因素有哪些？

目前設定亞洲地區為目標市場，競爭對手主要有新加坡、香港、上海及韓國，但新加坡及香港腹地狹小，上海部份軟體設備不足，韓國近年廣增硬體設施。

8. 請說明未來推廣 MICE 產業的政策規劃。

因為外交關係的缺乏及中國的打壓，故較難以國家級的外交程序爭取 MICE 產業，故擬以台灣在國際上表現非常活躍的 NGO(社福，志工，弱勢團體)以國際會議市場為目標，而臺灣在醫學、科學及工程方面表現不錯，對於推動國際科學會議舉辦有其重大助益。

本單位在會展計畫中規劃可以提供會議爭取時的文書協助、駐外單位的國家亦願表態及現場活動支援；在會議確定主辦後，相關協助包括經費補助、簽證協助、保險、金融等。

建議比照新加坡、韓國、香港等國成立城市 CVB(會議旅遊局)，由地方政府成立與執行。

【觀光局國旅組】

受訪者編號：1L

訪談時間：民國 98 年 8 月 12 日

訪談地點：觀光局

1. 請概述目前觀光局對推動國旅市場的整體規劃方向。

從觀光品質的提升大概分成三個部份：第一個從產業面，第二部份從業人員，第三部份從民眾教育提升。產業部份將增加設施設備，觀光局在硬體部分有一些補助；從業人員的部份則辦理培育計畫，在觀光拔尖領航方案裡面有一個精英養成計劃；在從業人員方面，除了員工自行訓練給予補助外，觀光局也有舉辦相關的訓練，私立大學也做導遊、領隊從業人員訓練。最重要的是觀光局會幫忙做整體行銷，整體的方向是「質量並重」。

2. 目前推動國旅的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制)。

以資源面來看，台灣的資源無論是人文、自然資源是很豐富的。可是組織一直是個問題，所以這些資源沒有辦法做結合，觀光局現在的做法是，這些資源雖然隸屬不同的主管機關，但是就站在一個行銷台灣的角度上把資源整個納進來，像是摺頁或是旅遊服務系統，也都有把資源整個納進來。

從資料來看，國人利用國定假日從事國內旅遊的比例超過七成五，國人喜歡自創遊程，現在的旅遊方式大部分是開車自行前往一些「私房景點」。但交通部分，部長希望民眾出去旅遊能夠完全使用大眾運輸交通工具，因此對於大眾運輸交通工具的概念提出「無縫隙的交通旅遊服務計畫」。

3. 推動國旅跨部會溝通之協調狀況。

資源的整合，我一直覺得很困難了。雖然行政院有一個政觀推的協調機制，但那裡大部分是解決政策面的問題。實務上各個部會對於資源的永續發展概念幾乎不同調，台灣的資源本來就是有限，以觀光資源來說的話是浪費的。

而國旅組和地方政府的合作是蠻順暢的。但地方政府對觀光產

業的重視程度，必須看縣市長對於他的施政的態度。

4. **推動國旅投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）**

我們的經費很少，所以我們一直在引進民間的投資。人力的話，觀光局的人力才 21 個人，要做全台灣的旅遊產品跟遊程規劃設計。局長也一直跟我們指示，如果人力有困難就借用學術單位，所以觀光局一直跟學術單位有很好的合作。

5. **請說明（1）國旅組之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性。**

（1）國內旅遊推動成效目前並沒有評估指標，以整個旅遊人次來說，我覺得市場已經飽和。目前觀光拔尖方案的目標，主要是增加就業人口還有提升旅遊品質。

（2）觀光拔尖計畫有很多的主軸。國旅方面我們一直有做是「友善的環境」，就是便利的交通跟導覽的解說。我們一直在建設友善的旅遊環境，在觀光客倍增計畫裡，我們是建設友善的旅遊環境，在拔尖計劃裡頭，我們把它提昇到未來不管是交通或是旅遊服務都是無縫隙的。

6. **請說明國旅組在國內旅遊因環境變遷（例如政黨輪替或金融風暴）之影響。**

政黨輪替對觀光產業不在於是哪個黨，而是在執政者重不重視。民進黨比較重視生態，那國民黨到現在比較著重在文化創意產業。其實文化跟創意不見得是同一件事，任何東西都可以有創意，生態旅遊也可以有創意。

7. **推動國內旅遊面臨的國際競爭因素有哪些？**

今年的暑假國人出國人數減少，國旅市場增加，所以未來我們也希望，國內消費部分能夠更平價化。國旅的市場並不是只有國人在台灣旅遊才叫國旅市場，比較廣義的說只要你在台灣旅遊都算是國旅市場。現在台灣市場跟韓國比較競爭，日本市場的部份，旅遊成本就比台灣高。

8. **請說明未來推動國內旅遊的政策規劃。**

在觀光局的拔尖計畫裡面，我們預計四年內選出十處地點進

我國觀光發展政策之研究

行無縫隙的交通旅遊服務計畫，基本門檻是當地景點每一年旅遊人次有 60 萬，未來在推動上用兩個方式，一個是觀光巴士到無縫隙景點，是個套裝遊程的概念；另外也會協調公路總局對每個景點利用大眾運輸的公路客運去做連結，也就是說公路總局也在做交通運輸的無縫隙，讓民眾使用很便利。

【民航局】

受訪者編號：1M(航權推動)、1N(機場建設)

訪談時間：民國 98 年 8 月 13 日

訪談地點：民航局

1. 政府對機場建設及航權的整體規劃方向

目前機場建設整體規劃係配合馬總統指示整備兩岸直航機場。桃園及小港機場設備完善，無需改善。其他機場之主要增進部分如下，松山機場區分國內外及出入境動線，台中清泉崗機場將增建國際航廈(已經政院核定)，金門機場將擴建航廈及聯外道路設施，馬公機場機進行鋪面改善計畫。

在航權方面，目前規劃與日本羽田機場、韓國金浦機場與台灣的重要機場之間談三角航權。

2. 目前機場建設及航權的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

在機場建設方面，松山及桃園機場有競合關係，建議將松山機場定位於兩岸及商務航運使用。而將其他的航線及功能分配到桃園，以利桃園航空城的落實。為此桃園航空第一航廈的整建功能也就可以充分發揮。

在航權方面，台灣目前與大約 51 個國家地區有雙邊航空協定，但因市場需求限制，實際飛的並沒有那麼多(如中南美洲)。在新增航權方面，以前對手國可能會比較保守或在意中國觀感，在接觸時多以密件處理，談成了才會揭露。近來因兩岸關係緩和，故情況略有好轉。

航權簽訂多以外交單位對口簽訂，但若對方在意兩岸關係時，有時會以民航局對口，或是工會對口。

3. 機場建設及航權推動跨部會溝通之協調狀況。

在航權推動部分，與外交部、經濟部協調狀況皆良好。沒有正式外交之國家則透過當地經貿辦事處的管道推動。大陸方面則由陸委會決定政策，民航局再行配合。

在機場建設方面，松山機場第一航廈為歷史建築，改建受到

台北市文化局的限制，此外松山機場是軍民合用的機場，在改建時也會也協調的問題。桃園航空城涉及的單位雖多，但目前由交通部協調的情況都非常順利。

4. **機場建設及航權推動投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊**

在機場建設及航權推動兩部分都得到國家充分支援。惟松山機場是否遷建問題宜早確認，以利資源配置。

5. **請說明機場建設及航權推動之（1）目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。**

在機場建設方面，都依據桃園航空城建設計劃進中。

6. **請說明機場建設及航權推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。**

在航權推動上，他國政黨輪替，反而可能造成影響，如俄羅斯政黨輪替之後收回航權。

7. **機場建設及航權推動面臨的國際競爭因素有哪些？**

在航權推動方面，主要考量雙邊簽訂後國航與對手航空的相對競爭力，例如與韓航簽航約時擔心韓航的貨機會利用台~韓，韓~美航線直接過去，那台~美的貨運可能被韓國的業者吃掉。故簽航約時要考量地理位置與業者相對競爭力等因素。

8. **請說明未來機場建設及航權推動的政策規劃。**

在機場建設方面，因為台灣具有地理優勢，希望桃園航空城完成之後，與香港或上海競爭，能夠成為亞太貨運的核心轉運中心。但因許多業者都已在香港設點，為來要其轉移至台灣需要有強烈的誘因才可行。

在航權推動方面，對於已經簽訂航權的國家著重增加容量班次，對於尚未簽訂的國家則將採在 WTO 等國際組織的架構下，建立談判管道。

在機場定位方面，將桃園機場設定為洲際與區域航線，高雄小港及台中清泉崗機場則定位為區域航線。

【觀光局企劃組】

受訪者編號：10

訪談時間：民國 98 年 8 月 27 日

訪談地點：觀光局

1. 請概述目前政府對觀光政策的整體規劃方向。

觀光客倍增計畫自 2002 執行到 2007 年，2008 年之後分為兩個方向處理，其一方向將觀光資源管理的部份與觀光建設的部份獨立成「重要觀光景點建設中程計畫」；另一方向為整體活動行銷與行業部分品質的提升，設計成 2008 到 2009 年的「旅行台灣年計畫」。

另外 2007 到 2009 的三年衝刺計畫-產業發展套案，共有五個套案，其中有三個套案含帶觀光的部份，分別是「公共建設套案」、「產業人力套案」、「產業發展套案」；其餘尚有配合行政院做東部永續計畫，企劃組有參與配合。總之，大範圍以「三年衝刺計畫」、「旅行台灣年」跟「中程計畫」為主，較為細瑣的部份，原則上在配合行政院推動的政策與行政院的層次。

2. 目前觀光政策推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

觀光局上位的指導層級有三個，分別為：行政院經建會、行政院研考會、行政院公共工程建設委員會。其中行政院經建會掌管經濟建設發展，凡涉及台灣經濟發展的相關計畫，都會送到行政院經建會從上而下做確認，通常亦會變成觀光局做主要的政策方向，如：國發計畫開始的觀光客倍增計畫，和現在 2009 年開始的觀光拔尖領航方案。

其餘上位的政府單位，行政院中有一個任務編組，也就是政觀推，政觀推是政務委員去跨部會的協調，大部份也會與經建會、研考會相關，工程會反倒還好。政觀推半數以上的委員都是觀光局主管的產業界代表，旅行業、旅館、觀光遊樂業。其他尚有定期與不定期的產官學座談會，根據不同主題邀請相關人士與會，以廣泛採納各種領域跟觀光相關領域的產官學界之意見。

3. 觀光政策推動跨部會溝通之協調狀況。

預算爭取的問題在行政機關內部是持續溝通的事情，計劃經不同的審議機關審查之後，財主單位(像財政部、主計處)去了解院內能支持的額度狀況，一邊修正、調整，有多少錢做多少事情，毛部長的理想是「無處不可觀光」，為關照到整體，資源分配採雙軌運作，全部都分配，但每個地方、每個縣市的需求還是有一套審核的標準。

在立法單位的溝通就更為重要，不管是在會期內或會期外一直有在做，必須讓委員、所有民眾都瞭解我們怎樣分配資源、考量什麼、預算如何運用與過去預算運用的績效狀況。

4. **觀光政策推動投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。**

經費上，馬總統允諾給我們三百億，雖然資金還沒有到位，但預算都編好了，有經費的話，物材設備就沒有什麼大問題；資訊上面，因為資訊是公開的，也沒有什麼太大的疑慮；權力上面，觀光局是三級單位，在執行工作上其實是有一些權力、權限、權責的問題。雖然我們有政觀推，但那畢竟是一個任務編組的單位，不是個常態穩定的機制，雖然協助解決很多事情，但我們還是必須花很多力氣跟時間去跟各部會做溝通。

人力部份，因為觀光局是三級單位，以觀光局現在整個人力的組織規模上，我們有 13 個風景區國家管理處、10 個駐外辦事處，全部加起來快 1000 人，規模看似驚人，但當中的結構有 40%是約聘人員，就一個組織來說，這是不正常的，局裡不止約、聘僱人員，連自然人都在用，非正式人員的流動性也就很高，流動性高對業務的延續推動也造成一些困難。在拔尖領航方案裡面，為了能解決人力問題，希望將國際組朝著行政法人去發展。

5. **請說明（1）觀光政策推動之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。**

當預算投入要反映在績效指標上，績效指標又是要可以量化的，但是觀光是一個比較特別的產業，譬如國際組的操作方式要持續維持人家對台灣的印象，所以投入產出在觀光產業，只能盡量在數據上讓指標多元化，不能只看人次，例如：我們提供的服務更多

元化、外匯收入或觀光整體收入、觀光 GDP 佔整體 GDP 的比例。我們還有其他內涵上質化，但是用量化的方式處理，如：滿意度就是對品質的認定。此外觀光局一年有一半以上的預算是放在觀光建設上面的投資，工程的指標會有兩個，一個是預算的執行率，另一個是工作執行的進度。今年還提了一個做法，希望能用台灣觀光資訊網的網頁瀏覽人數當成評估指標。

6. 請說明觀光政策推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

這裡以觀光客倍增計畫為例說明之，倍增計畫的背景既定，觀光局被賦予任務，沒有商議空間。檢討政策目標的話，因為有內、外在環境的影響，幕僚會提供意見給首長，那目標是否調整是首長的權衡。當時在 SARS 期間是不得不調目標，不然落差會非常大，當然要評估當時的時機與環境之後再跟長官說明，後來能夠調也是長官的支持，有必要的時候才調整，因為這有社會觀感的問題，不然民眾會覺得當初訂定目標的時候就是有問題，專業會被質疑。

7. 觀光政策推動面臨的國際競爭因素有哪些。

觀光政策制訂的依據，主要依據整個市場面的產業需求，今天從各種指標量化的數據來看，其實觀光的整個量體跟規模已經達到某種水準，跟其他國家相較之下被認定為有潛力，就會被由上而下去發展。而觀光拔尖領航計畫的築底拔尖，大概分四個面的檢討與盤點，資源面、人力面、市場面、產業面共四個面向，在資源面上，從自然、人文各種層面盤點我們優勢的地方增加附加價值，這塊就是「提升」；另一部份，台灣已具有國際知名度再強化就是「拔尖」的層面。築底拔尖都是針對舊有的東西去盤點，具優勢的部份，我們讓他發揮；而對不足的部份，已經有個雛形的，但還未達國際水準的，我們就讓他提升上去，經過涵括觀光四個面向的盤點之後，把所有的資源分成三個層次在做。

8. 請說明未來推動觀光政策的政策規劃。

台灣現在的問題就是各地方都在做觀光，資源很分散，我們希望將現有經驗把資源聚焦；已經知道的環節問題就把基底打好、建立制度，如星級旅館評鑑。之前的觀光倍增計畫的貢獻就像是打

我國觀光發展政策之研究

底，反映、突顯出很多問題，也因此讓觀光上面的組織層級問題、人力不足問題、資源面整合問題都突顯出來，所以後來我們能夠在人力上得到激勵、預算上得到支持，在後續的政策發展方面，也能夠找出政策發展方面，找出了政策更可以著力的地方，把層次理得更清楚。

【經建會】

受訪者編號：1P、1Q

訪談時間：民國 98 年 9 月 2 日

訪談地點：經建會

1. 現行觀光行政體系的適當性與效能性。

在組織方面，目前觀光局主要負責行銷；在政策規劃與協調方面，經建會是主要擬定觀光的政策的機關；另外還有政觀推是由政務委員做跨部會的協調，但政觀推階級非常高，多是政策性溝通，在日常的行政當還是要透過組織觀念的改革才有效。否則即使觀光主管單位提升至一級單位，也還是有部會協調的問題。

在協調與激勵方面，需要內部行銷讓各部門知道觀光局是可以達成組織目標的資源，各單位就自行去找觀光局協調，例如，觀光客來台灣覺得水果好吃，自然回國就會有傳銷及購買的意願，進而提升水果外銷的商機，農委會如果知道這點，就會積極主動的與觀光單位配合，共同達成先吸引觀光客來台，之後有系統的行銷台灣農產品給旅客，最後由旅客在其母國購買，就可以達成農委會拓展台灣農產品的組織目標。

2. 國家觀光政策應扮演之角色與功能。

觀光現在被政府列為六大重點之一，因為我們認為台灣在幾個服務業出口的型態裡頭，觀光這一塊是比較容易做的。從行銷的角度來看，我們必須先釐清台灣到底要賣什麼？這個東西清楚之後，才能去做政策定位和行銷的定位。經過觀光局幾年來的經驗和努力，慢慢他們覺得要行銷台灣的「生活型態」，也就是「Life style」。這個想法我覺得很新穎，跟過去的構思不太一樣。我們要知道到底有哪些文化是可以跟觀光主軸「Life style」做結合，觀光局可以提出台灣文化哪一塊可以作為整體行銷的一部分，將他提出來之後再交由各部會來執行。

3. 未來觀光政策之發展與走向。

由於政府將觀光業視為服務業出口(或帶動服務業出口)的一環，因此要並入「服務業發展方案」總和來看，而非單從觀光業來

看。目前「觀光拔尖領航方案」是馬政府全力推動的方案，而且是一個跨部會的方案，因此在資源的投入上應該會受到相當關注。

目前已經確定觀光局無法調整為觀光部，過去一直提到觀光局的位階太低，使得許多政務推動有困難，但即使一級單位間也有協調的問題，因此一定要落實前述的內部觀念行銷，讓大家認為觀光局是自我組織目標達成的助力，觀光推動所需要的支援或資源，自然容易取得，並且在組織間互蒙其利。

雖然觀光局的位階暫時維持原狀，但是產品的整合及設計應該還要有一個組織中的單位，未來是打算是成立一個行政法人作行銷的部份，觀光局負責產品規劃。

4. 台灣觀光的願景與國際市場定位。

政黨輪替之前是以「觀光倍增計畫」為準，目前係以「觀光拔尖領航方案」為依據，是將觀光業視為服務業外銷的形式，作為整體規劃的方向。目前整體觀光的策略要行銷台灣的「生活型態」，也就是「Life style」。台灣的「生活型態」有很多種類，第一個是多元文化，台灣是以中華文化為基礎，又受到日本和美國文化相當深的影響。第二個是民主，也就是名嘴文化，這個對陸客有很大的吸引力。第三個就是台灣的美食，台灣美具有國際知名度，且深入在全島各地。第四個是原住民文化和農村，這也是香港、新加坡(主要旅客來源國家)沒有的。第五是地理上與生物多元性，台灣地形從海平面到三千多公尺的高山都有，所以生態也很多元，而且行動的距離都很近，比其他國家具有競爭力。第六是腳踏車及遊艇的原鄉，台灣是全球腳踏車及遊艇的主要生產地，到原鄉從事相關活動也具有觀光的誘因。第七是節慶活動，各種的節慶活動結合前述的相關誘因就可以讓台灣的生活型態販售給觀光客。增加觀光客的停留時間，進行漫遊或深度旅遊。

【觀光局國際組】

受訪者編號：1R

訪談時間：民國 98 年 9 月 7 日

訪談地點：觀光局

1. 請概述目前政府對觀光行銷的整體規劃方向。

2008 觀光客倍增計畫之後，現階段 2008-2009 行銷主打旅行台灣年，產品設計上有 6 個創新、5 個經典行程。其中六個創新行程分別簡述如下：

(1) 登山健行：

針對日本、韓國、歐美地區，特別邀請韓國登山家做登山大使。

(2) 婚紗攝影

針對港、星、馬市場行銷，在台灣選了 10 條拍攝、蜜月路線，讓業者做推廣。

(3) 休閒農業

目標市場在東南亞地區，例如：香港、新加坡、馬來西亞…等等沒有休閒農場的地區。目前香格里拉已經有五成的國際旅客，業者知名度漸開。

(4) 影視觀光

針對整個亞洲地區，補助歌友會、偶像劇、廣告來台舉辦。除請偶像團體擔任代言人吸引追星族來台，另補助日本藝人(例如：濱崎步、大塚愛、嵐)帶日本粉絲帶到台灣來。

(5) 醫療觀光

衛生署提出是重症醫療，觀光局偏重醫療美容和低侵入式醫療產品與觀光結合。許多私立醫院如：萬芳醫院、美兆醫院、新光醫院、國泰、中國醫藥學院…等等，已經自行藉由外貿協會、醫院本身多角化相關產業或者旅展的管道進行國際行銷。建議衛生署參照韓國經驗，成立專案辦公室及代辦旅行社，用旅行社的介面和醫院溝通，避免公部門介入的適宜性。

(6) 運動休閒

運動賽事行銷的部份，今年打算包下道奇球場打擊者後面的看

板廣告，那個位置鏡頭視線範圍照得到，藉由媒體和運動的結合來行銷。

2. 目前觀光行銷的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

(1)市場開發

香港人口大約只有六百多萬，因此大部分的香港人都曾經來過台灣了，提高香港旅客重遊意願為這個市場的主要課題。

日本來台大概男生六成，女生四成，不過男生大部分是商務客，觀光客還是 20~60 歲的女性居多。2007 年修學旅行市場稍有成績，現在每年大約有七、八千人來台，其中日本為最大宗，香港、新加坡各有一部分。2008 年針對日本鐵道迷行銷蒸氣火車及鐵道旅遊行程時，NHK 還製作了一個專題。

韓國市場的策略都沒有變。

歐美市場行銷採用節目深度報導的方式，Discovery 節目製作費用相對低，節目又會重複播出，效益比廣告好。

新興市場主要是針對中東市場、穆斯林的市場。採線團認為配合穆斯林的飲食及浴室陳設不足。目前正請回教團體幫忙認證餐廳，藉由說明會和業者推廣在浴室加設沖頭馬桶，也配合地方政府取締野狗。

印度新富階層目前來台還是藉由旅行社居多，印度旅客只要有美國、日本簽證，我們就讓他們入境台灣。

陸客市場是利用中央電視台〈CCTV〉報導，因為 CCTV 的節目中國境內全部收視的到，目前每個禮拜固定報導台灣旅遊資訊。

(2)組織

觀光局在歐洲只有一個德國辦事處，卻要負責整個歐洲的業務。現在與德國、英國、法國各有一間配合的公關公司，公關公司的合作廠商必須是當地主流媒體跟旅行社。

2007 年把紐澳辦事處挪到馬來西亞，負責越南、泰國、菲律賓、印尼這幾個國家，新加坡辦事處就負責印度跟紐澳，紐澳當地留了一個聯絡員和當地的公關公司合作推廣。

(3)航線

包機補助提昇旅運運能，現階段使用率最高的是日本。港口補助的部份為郵輪停靠基隆港提供八折優惠。

(4) 異業結盟

異業結盟最頻繁的就是捷安特，自從 2004 首次合作之後，就一直持續合作到現在，今年大概 9 月 28 日將會執行五條單車路線的推廣，包括淡水、日月潭環湖、大鵬灣、花蓮、台東五條路線。將來會主推東部單車道。

(5) 通信便利

觀光局設立觀光諮詢熱線供外籍旅客詢問旅遊疑問，也請青輔會設計寶貝機〈供外籍青年使用之手機〉。但是兩者使用率不是很高，原因可能是因為觀光諮詢熱線號碼不好記、宣傳也沒有很積極。

(6) 促銷

現在所有的平面文宣設計都是用 MOROCO，建立台灣的意向。

觀光局只參加目標市場的旅展，大概有十幾個旅展。歐洲大部分都是專業展，並不是消費展，會委請外交部新聞局幫忙宣傳和推廣。

補助國外劇組來台拍攝，如韓劇 On Air。

委託 Discovery 製作三部片子，其中一部影片文化采風，在澳洲播出後收視相當好，美洲也隨後跟播。還有像勇闖天涯節目和一百塊美金遊台灣節目，也是一直邀請才過來拍攝，國家地理頻道持續製播瘋台灣，這個節目也有在整個亞洲撥出。

4. 觀光行銷跨部會溝通之協調狀況。

現正協助台北市政府行銷 2010 台北花博會。

合作部會相當多：教育部、經濟部，文建會…等等。經濟部、農委會是比較積極的單位。

5. 觀光行銷投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。

針對國際行銷去年編列 16、7 億，比往年大概多了 9 億多，預算雖有增加，但我們認為還要再增加。

受到部長高度支持，部裡觀光科協助處理法規的問題。就國際組而言，因為是任務編組而不是常設機構，組織位階不夠，拔尖領

航計畫裡面有提到觀光局部份單位設立法人，就是希望改善組織、人事的彈性化，以及避免採購法的種種限制。

6. 請說明（1）觀光行銷之目標與成效評估指標；（2）目前設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

目標當然以人次為主，但我們還是會針對開拓主流市場、拜訪業者、執行活動和宣傳設定進度。人事室有幫我們設定這些參數，譬如邀訪多少人，多少業者、媒體…等等。

7. 請說明觀光行銷政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

H1N1 的影響比較明顯，等到疫情確定後，就會開始促銷活動刺激買氣。

8. 觀光行銷面臨的國際競爭因素有哪些？

此題未提及

9. 請說明未來觀光行銷的政策規劃。

利用荷蘭到台灣直飛的班機加上兩岸直航班機，發展歐洲旅客到台灣及大陸就兩岸遊，或是經大陸各城市延伸到台灣。

美國旅客推廣經由台灣轉機到印度或東南亞之過境半日遊。

最近嘗試跟韓國、馬來西亞合作，藉由雙城悠遊的方式吸引更多旅客訪台。

【青輔會】

受訪者編號：1S

訪談時間：民國 98 年 9 月 22 日

訪談地點：青輔會

1. 請概述目前政府對青年旅遊的整體規劃方向。

我們目前有兩個主要計畫，除了早期政觀推的計畫持續推動外，後來馬總統推動青年壯遊，延伸出青年壯遊的中程計畫。目前我們大致以這兩個計畫為主軸。至於過去的計畫比較以國際為主，現階段則是以國內市場為主，希望藉由國內市場培養青年旅遊產品，再將這些產品宣傳出去。

2. 目前青年旅遊的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

遊學台灣的部分我們持續進行，但擴大升級成青年壯遊點。我們也鼓勵台灣青年參加其他國家的 working holiday 並和中小企銀合作提供小額貸款。

青輔會有辦很多青年的國際交流活動，目前是第四處中的有一科專門做國際的，青輔會主要的網路就是青年組織。目前我們正在辦理感動地圖活動，這個活動啓發一個動機，讓青年自己去發展、挖掘新的活動型態。此外我們同步另一個計劃是針對國外青年，他們提案的，我們再從裡面選出比較有意思的計劃讓他們來壯遊，從不同國家青年的角度，對台灣的觀點也不盡相同。

宣傳的部分，我們是比較全面性的，並沒有特別對國外去宣傳青年旅遊或是國際友善。除了會配合觀光局去參加旅展，其他還有留學生同學會系統，國際青年旅遊協會 WYSTC。我們會藉由會訊雜誌上的廣告做推廣。

3. 青年旅遊跨部會溝通之協調狀況。

發展青年旅遊初期，很多計劃都是主委召集跨部會合作，彙整之後變成一個新的產品或新的服務，內容不見得完全原創，但其實概念是創新的。初期得到很多部會的支持，現在看到的很多基礎，都是當初協調出來的。

4. 青年旅遊投入的資源的適當性與充分性(包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊)。

經費是我們最大的問題，去年預算有 1500 萬，今年是 1000 萬。預算不足很難去做國際宣傳。人力的部分也不足，組織章程管制情況下，我們用人力派遣也被刪，約聘也沒有辦法。我們主委對於資源控制的管控很嚴格，即使業務增加，他也不會去增加人力，只會讓某單位的調過去，我們常常就是犧牲者。

5. 請說明(1)青年旅遊之目標與成效評估指標；(2)目前設定之目標與成效指標之允當性；(3)過去達成目標的程度。

青輔會推動青年旅遊的目標跟成效評估的指標，是藉由 15-30 歲的入出境資料當作標準，資料來源為內政部的入、出境的原始資料，例如去年 15-30 歲達是 25.4%，因此有達成預設目標 25%。至於目前比較以青年旅遊卡當作目標，我們每年都有設定發行量，像是今年發了十萬張。不過近來失業的問題很嚴重，我們主委會認為輔導就業、創業是比較重要的，資源的投入也會比較多。

6. 請說明青年旅遊政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

我們剛開始推動青年旅遊時，立法院常常刪掉我們的預算，曾經一年刪到只剩兩百多萬。後來馬總統支持青年壯遊，所以現在預算審核上稍微好些。

7. 青年旅遊面臨的國際競爭因素有哪些？

因為預算不足，沒有辦法編足經費做國際活動，像今年 WYSTC 也沒有經費參加，因為缺乏國際宣傳就會葬失國際競爭力。所以希望青輔往後會有參與國際活動的公務預算，要推廣國際市場，一定要到國際場域中交流。

8. 請說明未來青年旅遊的政策規劃。

未來我們的想法跟計畫大部分都寫在中程計畫，但是國際這塊，我們自己還做了很多在計畫裡面是還看不到的。例如：我建議教育部，國家政策希望吸引外國青年來台灣唸書，把青年旅遊加上絕對有行銷的效果，因為青年來台灣絕對不只是來唸書，其實是在這個文化與環境中學習，剛好青輔會就可以去搭配，讓青年感受

更不同。

【客家委員會】

受訪者編號：1T

訪談時間：民國 99 年 1 月 12 日

訪談地點：客委會

1. 請概述目前政府對客家（文化）觀光推動的整體規劃方向。

客委會規劃的活動非常多，從年頭 HAPPY 到年尾推出客庄的十二大節慶，設有網站宣傳年頭到年尾的活動，另外有補助社團的小活動，多少對當地的觀光有一些幫助。十二大節慶是每個月一個以上，整合的目的是為了帶動觀光人潮，我們客庄十二大節慶的終極目標就是帶動客家庄的觀光產業。

另外也輔導客家特色商品，就是美食跟等路等目前輔導出來的商品，以後大概我們每一年都會固定舉辦，這個輔導是從 06 年開始輔導，商品已經成熟，直接產生的收益在經濟價值大概達到 3 億，輔導出來的商品在客庄十二大節慶時也都可以用的。

客委會的任務主要目的不是在觀光，而是跟文化有直接關係，像文化館設、文化園區，文化館有地方的、有縣市政府的、有鄉鎮的、國家級的，國家級的有兩個，一個是六堆文化園區；一個是苗栗文化園區，還有國際性的目標，也就是全世界的人要研究客家，就要到我們這個地方來。每兩年我們會開一次「全球客家文化會議」，把全球客家人、客家社團、客家的領袖找回來，固定辦在台灣，是官方辦得，那另外還有民間的「世界客屬總會」，他們在台灣大陸或是別的國家輪著辦。

2. 目前客家（文化）觀光推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

客家文化的推廣以語言為主軸，所以我們現在兩個文化園區，將來會變成我們客家文化的一個世界客家文化的中心，用這個世界客家文化中心這樣子的地位來帶動客家語言、文化及產業。其實客委會最大的困境就是人力太少，所以人力資源的部份，是最需要被資助的。

3. 客家（文化）觀光推動跨部會溝通之協調狀況。

桐花祭是跨區域性的，時間很長，參與單位非常的多，整合協調變得很困難，我們上一年的桐花祭一結束就要籌辦下一年的桐花祭。

辦這些活動，跨部會大部分需要聯繫的對象就是地方政府，中央部會裡面，如果要跨出去的話，大概要請觀光局支援的部分，可能就是一些他所主管、掌管的相關事項，譬如說機場的文宣、高鐵的交通文宣，在桐花祭的時候，可能要請農委會幫忙提供一些桐花素描，這些部分能夠串連起來當然可以有加乘的意思，那如果經濟部的中小企業、商業司可以一起來加入，產品會更豐富。

4. 客家（文化）觀光推動投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。

現在客委會的編制只有 72 人，除了文化之外，還有語言、傳媒、文化園區、企劃處的產業、秘書行政工作，這些都要人力，分下來的時候，一個人要辦好幾件事。

節慶的預算，因為涉及跨部會，所以會計手續就變得非常麻煩，所以現在大部分就從我們自己的預算裡面來支援。目前組織改造，客委會位階沒有變動。

5. 請說明（1）客家（文化）觀光推動之目標與成效評估指標；（2）設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

與觀光結合的部份，是以桐花祭當作主軸，一方面客家的意象能帶出來，產業也能夠帶出來，客委會是以文化為主，就是客家庄要能夠生活才能談文化，如果客家庄的人口都外流，要推展客家語言就很困難。

今年已經委託蓋洛普去做產值調查，等到今年桐花祭過後，整體的具體數據大概就有了，台灣這麼大的區域在辦這樣子的活動的時候，產生了多少的效能，沒有具體的數字很可惜，今年做出來對於將帶動地方的產業、觀光、多少人次、多少產值的部分，會有比較具體的數據出來，未來也有參考。

6. 請說明客家（文化）觀光旅遊推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

客委會的成立是從民進黨輪替時所成立，我們(客委會)在客家的政策引導之下，才去推這麼多的客家文化與產業，那第二次輪替以後，馬總統在客家政見也提到有關於產業發展的部分，在原有的基礎之上再來加強，對我們而言感覺更為豐富。

7. 客家（文化）觀光推動面臨的國際競爭因素有哪些？

其他國家沒有客家官方的部會，所以跟國際間的交流是以民間的客家社團為主，散布在美洲、南美洲、澳洲、非洲、歐洲，如果他們能夠固定來的話，對台灣的觀光事業是很有幫助的。因為其他國家尚還沒有客家的官方的部門，所以現在也不會碰到什麼國際競爭。

8. 請說明未來推動客家（文化）觀光的政策規劃。

其實我們桐花祭就是以客家文化去吸引國際旅客，去年就已經打到國際了，今年在上海的機場、日本的成田機場都有廣告，去年英國來觀摩桐花祭怎麼辦的。桐花祭的目標是推向國際，希望可以媲美日本櫻花祭，不單是桐花祭，其他的節慶活動也能推向國際，縣政府的花鼓節有推向國際，義民節也要向聯合國登錄世界文化遺產的部分。突顯客家文化，所以我們兩個國家級的園區，以苗栗的來說，將來在那裡會有客家的美食、客家的研究中心、學術研究中心，還有世界客家中心，台灣做了這麼多年來，把非常精華的東西，類似多媒體的大電影院、環型電影等，以這些來呈現是現代客家。

【原住民族委員會】

受訪者編號：1U

訪談時間：民國 99 年 1 月 15 日

訪談地點：原民會

1.請概述目前政府對原住民觀光推動的整體規劃方向。

原民會真正有把觀光放在計畫裡面是從 95 年開始，之前都是個別的計畫、委託計畫，輔助行政去做這塊。生態旅遊、民宿都和觀光有關。這些都是呼應馬總統的政見，發展原住民地區三生產業及觀光，就是鄉村產業及觀光，因此提高觀光位階和三生計畫來符合馬總統的政見。

原民會的定位是補主管部門的不足，因為像原住民地區主要的觀光設施，你看地方有森林遊樂區、再來是觀光局的國家風景區，等於說他們也都做了或是先做，如果不足的我們才來做，因為他們有預算嘛，是主管機關，所以我們只能做一些比如說步道啦、修繕還是比較小的。

2.目前原住民觀光推動的執行現況與困難(包括計畫、組織、指揮、協調、激勵、溝通、管制等)。

就原住民發展原鄉產業這部份，因為我們產業分很多種，留在原鄉的原住民大部份還是從事一級產業的農業較多。原住民缺乏原鄉物產的通路。

咖啡茶葉這類的農產商品，因為人力物力的限制因素，產品缺乏一個標準化的流程，品質上可能就會參差不齊，這也是我們產業的一個瓶頸。

發展觀光的瓶頸第一個就是人潮來了不一定留下鈔票。例如日月潭原住民開的店沒有多少個，那些都是漢人。阿里山森林遊樂區那裡本來都是我們的傳統領域，但是那邊沒有原住民在經營產業，我們部落是另外分區，從阿里山公路這樣下去的，去南山村、達娜伊谷還是我們的樂野、達邦、里佳，我們部落在裡面所以他們到不了沒有辦法，陸客沒有到原住民部落。一個交通的問題，第二個住宿問題，接待能量不足、設施不足，沒有停車場、沒有觀光飯店只有民宿你怎麼能接待？陸客也不太喜歡住民宿，其實我們調查過我們原住民地區原住民

開的民宿可能四、五百間，但是合法的才九十五間，就法律面來說民宿問題也是需要解決的。

還有原住民的歌舞表演，之前我們有推一個勞委會計畫，就是由原民會出錢叫一些舞團來到觀光飯店去表演給觀光客迎賓啦，但是勞委會可能幾個月半年就結束了。

3.原住民觀光推動跨部會溝通之協調狀況。

老我們發想如果每年提計畫前和觀光局討論他們打算在我們原住民轄區做哪些，我們可以補不足的地方，要配合。其實我們原民會立場有時候蠻微妙的，什麼事只要看到原住民就丟到原民會，那很多我們又不能主導。所以我們也該主動找觀光局如果次年它所有的觀光建設計畫如果有在原住民地區，我們協調就可以盡量配合。

4.原住民觀光推動投入的資源的適當性與充分性（包括人力、經費、物材、設備、權力、資訊）。

說實在我們沒有觀光人才，我們這裡進來的職位都是技術職，都是高考進來的農業類、漁業類，我們後來再從別的處挖角經濟的，沒有一個學觀光的！所以有時候我們也是要和觀光局請教。

5.請說明（1）原住民觀光推動之目標與成效評估指標；（2）設定之目標與成效指標之允當性；（3）過去達成目標的程度。

目前的指標都是我們自設的，我們只能做一些我們自己認為我們可以做到的指標。

6.請說明原住民觀光推動政策因環境變遷(例如政黨輪替或金融風暴)之影響。

政黨輪替在我們公部門來講是沒什麼影響，像政黨輪替前就有觀光倍增計畫，其實觀光局這邊也不錯啦，有一直延續它既定的政策，在我們來講沒什麼影響。

7.原住民觀光推動面臨的國際競爭因素有哪些？

你說國際級的只有日月潭，那個原住民沒有受益的。我們後來調整步伐就是從國旅開始小眾市場，所以我們很鼓勵說要先把社區一些基本弄好然後才能慢慢往上。

8.請說明未來推動原住民觀光的政策規劃。

原住民地區要發展它的生態跟文化要結合。生態旅遊是不錯的一

塊，當然它有特色、有文化啦，就是我們這裡也不是弱，也是唯一能賣錢的就這個東西，就是文化跟當地的生態。原住民歌舞這邊，我們是結合了教育文化處、結合很多，其實我們對歌舞的詮釋是以後有分級制度。

【假日旅行社】

受訪者編號：1V

訪談時間：民國 98 年 12 月 30 日

訪談地點：假日旅行社

1. 請您評估過去幾年政府推行幾項重大觀光政策如「觀光客倍增計畫」、「旅行台灣年」、「開放陸客赴台旅遊」對產業的影響。

觀光客倍增計畫是在於建立台灣的定位與形象，其實不單是從業者角度來看要改變台灣的基本產業條件，還需要有一連串的配套措施，然後才能行銷台灣，因此在觀光計畫需要五年十年後的時間才會可能有具體成果。

比較台灣主要兩個市場，日本市場相對很平穩，可以慢慢的成長但不會一夜之間 double；中國市場，因為陸客到香港一年是一千六、七百萬，澳門也是一千三、四百萬，但要是現在真的來了一千萬，台灣吃得下嗎？我們的基礎建設根本不行應付啊！

台灣的建設常有三個問題，第一個是「深怕圖利他人」，所以大的計畫不敢做；第二個是「門關起來自己搞，沒有開放國際標」；還有主軸不明顯，就看不到效果，有點可惜。

目前新考上（導遊）證照的人幾乎沒有投入市場，因為市場不夠大。人才的培育，我覺得最主要還是各公司自己培育，因為企業總是要負擔一部分責任，以政府的層級來講，應該是要訂策略、招商。

2. 您認為政府過去幾項重大觀光政策目標主軸是否適當？

新加坡在 1995、1996 年就已經有新旅局的策略白皮書，將新加坡訂為 global schoolhouse 做教育產業，從 1995 年到 2009 年，儼然已成為一個產業，兩相對照就會覺得台灣的主軸不明顯。講到這個觀光策略的時候，覺得最主要就是主軸還不夠清楚，行銷的手法都是戰術性的，而不是戰略性的。

3. 您認為政府過去幾項重大觀光政策的執行成效？(例如：健全產業環境與引導產業發展)

過去政府幾項重大的觀光政策執行成效有讓業者覺得產業環境更健全，可是不明顯，或是說跟不上市場的發展，所以就覺得好像政府有做，可是與業者沒關。政府現在有更多的預算在觀光產業，如旅館、

纜車，每個縣市都在搞一些小的東西，要有世界級的 class 才能吸引人。我覺得政府就是制訂遊戲規則就好，其他的別管，我覺得業者比政府靈活多太多了。

4. 您認為過去政府執行觀光政策時，尚待改進的面向有哪些？

香港、新加坡的旅遊局有請一些 consultanting company 公司，如果行銷觀光的資源有幾億、幾十億的話，不妨拿個一、兩億出來，現在會覺得這筆錢很多但就長遠的時間來講，可能需要這個東西，不然只是技術性幕僚在做這些，其實有點可惜。

台灣的觀光產業精緻度要加強，包括風景區的賣店都是小企業討口飯吃，就沒有辦法吸引國際級的眼光，去風景區想坐下來喝杯咖啡都很難，賣工藝品也要做到精緻，精緻度在整個產業過程都需要強化。

就算沒有國際級的自然景觀，也可以參考像新加坡的聖淘沙，海南的三亞，如果花東能夠投資的話，太平洋就是你最好的景點。但花蓮賞鯨永遠都是坐破破爛爛的船，連個像樣的餐廳都沒有，這種東西需要規劃、需要資金的投入，看濱淡島(BINTAN ISLAND)剛開始什麼都沒有，如今有 club med、有幾間旅館、有三、四座世界級的高爾夫球場，就吸引很多人去，其他的阿里山對大陸市場來講，覺得實際比期望差很多。

大陸市場現在還沒有發展出中、高、低檔的區隔，可能到明年年底以前區隔會慢慢出來。政府應該要有一個很嚴格的遊戲規則，超過就應該要很嚴格的處理。

5. 您對未來台灣觀光發展政策的建言？

台灣可以仿效新加坡跟香港對新飯店課觀光稅專款專用，如此能用的經費就變多了。而台灣的定位問題，我認為台灣應該是最有條件去做「中華文化」基地的地方，我們有全世界已經沒有國家在使用的繁體字，以後學中文應該要來到台灣而不是去中國，而我們有這麼大的文化資產，應該說全世界學中華文化的研究可以放到台灣，再利用兩岸，譬如說在台灣學好再帶去大陸實地的看。另外一個文化資產是故宮，號稱世界四大博物館，可是我們把他的績效發揮到很小，建議馬上開放夜間、提早一個鐘頭營業，故宮也是一個與中華文化有相關

的，文化的東西還是最吸引人的，它可以吸引你一次、兩次、三次的飛去，中華文化可以再發揮，全世界才會來。

台灣是一個滿好的 MICE 地點，MICE 除了開會外，肯定會有觀光，台灣在台北至少有兩個世界級的景點，一個是 101、一個是故宮，花 30 分鐘就可以到海邊，有山有水，再加上故宮，如果好好包裝絕對可以做 MICE 這塊。但現在 MICE 的基礎建設非常弱，像香港、新加坡做 MICE 的旅館，都是八百間、一千間、兩千間，再更大點有三千間，這樣才能容納這種團體，世界年會隨便來都幾千個、幾萬個，我們基礎建設的旅館、開會場地都是很大的問題，台北市能晚宴超過一千個人的地方大概不會超過五個地方，開會要一萬個人的地方，除了南港展覽館、小巨蛋就沒了，如果基礎建設夠了加上剛剛講的文化與兩個世界級的景點，其實可以包裝得很漂亮，我相信可以有五百萬人一年。

Inbound 市場以台灣的地理位置，像香港、中國、新加坡、越南、印尼，這樣五個小時之內可到達的航程，應該第一優先讓他們免簽進來。有的旅行社已經在規畫有關 start over tourism 在台北招待一晚免費再轉歐美。像對日本行銷，可以日本人在台灣玩玩以後，經過小三通去廈門，但因為法律的部分而不行。台灣綠島可以做 Eco-tour，但一定要把航程變快、安全性提高。

台灣有很多很好的文化團體，像是雲門、明華園、朱宗慶打擊樂在國外都很有名，但都沒有好好去包裝，這些文化創意要整合，建立表演型態，以豐富旅客夜生活。

【雄獅旅行社】

受訪者編號：1W

訪談時間：民國 99 年 1 月 14 日

訪談地點：雄獅旅行社

1. 請您評估過去幾年政府推動幾項重大觀光政策如「觀光倍增計畫」、「旅行台灣年」、「開放陸客赴台旅遊」對產業的影響。

旅行台灣年跟陸客開放是務實政策的起步，政府爲了避免大陸入台旅遊品質良莠不齊，制定團費下限的政策，就企業來講，定價制度的崩盤是必然的結果，因爲市場是供需與競爭所訂定的。關於錢的問題，中國內部真的是一國兩制，我們給大陸錢是一個月結清，另外還有一部份是現金制，但大陸給錢可以拖到三個月。這不只是我們這個部份而已，他們對全球姿態就是這麼高。

陸客的部份，台灣現在只能做地接社 land operator，大陸 outbound 業者又多又大，台灣小型業者怎麼跟他們對談。而且我們在台灣只是製造供需鏈的末端，我們只是代工，品牌不再我們這裡，產品研發設計不在我們這裡。當我們只是代工環境時，只能讓 buyer 予取予求，這都是目前爲止無法解決的。期待將來開放的話，也讓我們到中國大陸招攬客人，我認爲台灣的旅遊產業優勢是不輸給大陸的。現在中國透過法人執照、通路、產品的封閉把你擋在外面。如果能夠全面開放，我覺的台灣旅遊產品研發、行銷、創意、包裝、通路、資訊系統、電子商務都是優勢。

2. 您認爲政府過去幾項重大觀光政策的目標主軸是否適當？

從旅遊台灣年之後可以看的出來觀光發展的軸線是在起飛的，這也是大環境逐步成形，台灣觀光組織年輕的一輩逐漸上來，幾個首長極具企圖心和觀念，而鄰近國家也不難看到不少成功的案例，所以學習的環境也不錯。香港呀、新加坡、韓國，甚至是中國大陸這幾年也緊起直追。所以我提到旅遊觀光年，我覺得這是明顯的動起來了！

開放陸客政策是在長久的期盼之下形成的，我覺得兩岸除了意識形態，其他無論經濟、政策、觀光旅遊、休閒產業是不可能緊張的，我覺得沒有什麼道理讓一個地方因爲政治和戰爭的影響 60 年

不往來，這只有台灣和老中幹的出來，我比較贊成和平紅利，就是 peace premium。

3. 您認為政府過去幾項重大觀光政策執行成效？〈例如：健全產業環境與引導產業發展〉。

馬總統競選開出每日 3000 人，旅遊觀光產業認為太多了！因為行業的成長性也有供需問題，而兩岸存在的問題還相當多，陸客來台兩岸各有限制，對等的也造成對方的限制，這不是一夕解的開。

這幾年遇到的觀光工安事件如果都歸咎在觀光局，我覺得是在找代罪羔羊，觀光局是在執行觀光管理的工作，觀光產業、觀光產品、觀光硬體設施是十年樹木，百年樹人的結果，要觀光局背這個黑鍋其實不對。一個國家要觀光立國，那個國家不是長久累積下來的，這涉及國民素質的觀念。

4. 您認為過去政府執行觀光政策時，尚待改進的面向有哪些？

全民談旅遊，全官談旅遊，有其風險呀！但總比不談來的好，表示大家注重觀光。過去台灣產業政策過分注重製造業外銷，對於文化創意和服務的加值是無法讓人感受到的。

以旅遊經營者的角度來看，台灣的確有一些觀光的優質元素，可是台灣並沒有達到整體的要件。譬如說台灣人的友善、熱情、美食、多元文化，還有台灣的山、海洋、物種…等等。這些都是很優質的，但卻也只能稱為元素，零碎的元素不足以稱為吸引。如果說觀光是百年大計，所以我們在這些方面有大幅改善的空間。

5. 您對台灣觀光發展政策的建言。

政府跨部會的統合事情還是有待努力，雖然有政觀推的組織。但我覺的還是必須撥出預算作跨部門整合的研究，協調各部門對於觀光政策的配套性，建議以觀光局為主，加上各部會的協助及預算的編列，拉到更高的位階做事；例如：國家公園就不會侷限在內政部營建署的，可以統合農委會林務局，避免各自為政。政府的預算應該有所串聯，拉到更高的指導政策下去執行，不會繼續單點放預算。

觀光產品要有硬體的支持，要有人做行銷，現在政府的確在行銷上活潑化了，可是我們提供出來的硬體是不足的，旅遊產品最終

還是要產品，不是只看行銷。

建議觀光局對於台灣的 national identity 必須先找到。還有景觀整合的方向也須努力，有些硬體例如：機場、台北火車站…等等，這是用錢可以更新的東西，卻還是一直沒有做。

【雄獅旅行社】

受訪者編號：1X

訪談時間：民國 99 年 1 月 20 日

訪談地點：雄獅旅行社

1. 台灣對於陸客來台採取流量管制與價格控管與品質管制的政策，對業者的可行性與影響為何？

目前台灣對陸客流量控制上限為每天三千人，觀光局也將陸客來台團費控管在每天費用 60 元美金，並嚴格制止旅遊業者用自費行程來變相加價團費。我認為流量管制非常重要，因為台灣地小人稠，景點及住宿方面承載有限，總量管制有其必要。價格控管方面，因為削價競爭的關係，實際上旅行社操作時，大部分都會比規定便宜一些。我建議有幾個方向可以做控管。第一，台灣領團導遊的核發管制，要求每個陸客團都一定派遣有執照的導遊；第二、遊覽車的部份，目前規定車齡不能超過十年，遊覽車的牌照嚴加控管，也可以進一步要求遊覽車公會執行遊覽車品質的管制；第三、餐廳跟住宿飯店的部份，觀光局可以行文給各地衛生局，訂定分類級數的標準，方便控管。

2. 觀光局對於陸客來採行事前、事中、事後查核的政策，對業者的影響為何？

事前查核的部份，觀光局要求團體出發前，必須將核發有照的導遊、遊覽車、保險、團體行程與細節要上傳到觀光局，目前觀光局執行的很透徹。事中查核的部份，建議給業者一些適當的彈性，例如因為堵車…等等突發狀況，不可避免的需要微調行程，業者執行上相當麻煩。事後查核的部份，可以從飯店服務品質著手，才不會讓陸客留下不好的印象。

觀光局可以透過「海旅會」和「台旅會」兩岸協商，藉由大陸的台旅會進行管理，因為所有的陸客來台在大陸必須先簽訂契約，在契約內文加註沒有自費活動的合約，讓消費者了解台灣不能加入自費活動，這樣一來台灣業者就比較不敢推自費活動，旅遊品質才可能提升。現在陸客赴台旅遊都付了很高的費用，所以都會有所期待，但實際走訪台灣發現有所落差，應該透過兩岸協商讓陸客更清

楚了解行程內容。

3. 試問陸客來台的簽證手續，就產業角度是否適切？

台灣對陸客入境旅遊發的證件稱為「入台證」，目前該證件在台灣委由旅行社辦理之，因此增加我們的負擔與壓力，因為辦證證件送過來台灣時，大都只剩 10 天甚至不到 10 天的辦證時間，所以入台証是否核准對我們而言增加不少壓力，一但證件不通過，我們必須有理由通告對方必須取消入台，對大陸旅客很難交代，有時候會怪罪是旅行社的問題。目前發證的手續還算簡化，但最近有一個政策「生物通關」查驗手續，所以現在對旅客的相片要求比較嚴格，但大陸的照相館對於台灣要求的規格並不是那麼容易執行，所以大陸業者跟旅客常無法達到台灣的照片規格與要求，造成台灣旅遊業者成本的支出，這個部份應該透過兩岸協商去執行推廣。

如果辦證可以透過移民署，在境外發證當然是最好的。就像泰國入台團，簽證都是在海外辦好的，由當地的旅行社承擔簽證核發的問題。

4. 就陸客訪台的行程動線上，台灣觀光資源軟硬體設施以及接待供應商（遊覽車業者 餐飲業 住宿業 購物站 旅行業等）面臨的困難與亟需改善的面向？政府的角色與作為？

目前大陸入境台灣旅遊人次逐漸增多，台灣的遊覽車業者也隨著市場擴大增購遊覽車，雖然遊覽車汰舊換新，但管理方面仍然不能疏於管制。餐飲部分，應該請各地衛生單位定期做餐廳衛生的抽查，讓所有的旅客餐飲都能達到一定的品質。購物站的部份，因為陸客喜歡殺價，所以目前業者有提高價格的狀況，觀光局應該做不二價的宣導。台灣向大陸旅遊業者團費結算的問題比較多，因為是事後結帳造成拖欠款的時間拖很長，政府是否可以對大陸業者提出懲處或催收的動作。旅遊動線與景點方面，過去曾發生大量陸客同一個時間湧入台灣特定景點的情況，解決方式或許可以增加大型遊覽車，增設旅遊景點的洗手間。

阿里山的餐廳要改善，阿里山若限制 20 人巴士才能上山，陸客只要願意多付巴士的錢就可以上山，用價錢來控制流量。

國外也有針對國人跟外地人有兩套收費標準，如故宮可以提高

門票價錢，也可以相對保護台灣的旅遊資源。

5. 與大陸組團社合作現況〈例如：業務與金流往來，產品差異、價格、通路…等等〉？

因為旅遊法規的原因，目前台灣業者都是配合大陸的業者來接團。產品部分，台灣業者幾乎都已經把所有可能的行程送過去了，但因為兩岸的差異，溝通上還是有困難。再者台灣有很多小行程，比較不適合大量陸客參觀，容易造成交通阻塞等問題。目前與大陸業者合作的通路大都為旅行社，除非未來開放管路更暢通，不然目前通路還是比較單一。

6. 提昇陸客赴台旅遊品質建議？

目前在台灣職業導遊數量很多，但真正能符合陸客需求的導遊卻不夠，很多考取導遊的人員經驗不夠，旅館的部份，評鑑等級應該早點出來，讓大家有統一的標準。

7. 對開放陸客自由行的評估？對產業結構與觀光環境的正負面衝擊？

基本上我是持肯定的態度，但如何控管主管機關必須想想。第一，觀光團體來台的擔保在旅行社身上，但自由行應該由誰做擔保呢？對於產業，正面衝擊則是對台灣所有相關產業都會有所獲利，負面衝擊則是若以團體業務的業者，會受到影響。未來若有大批陸客自由行，則旅客服務中心就應該建設更完整。

【世新大學觀光系】

受訪者編號：1Y

訪談時間：民國 99 年 1 月 20 日

訪談地點：世新大學

1. 探討生態旅遊往往會從環經、社會、經濟三個角度切入，近來探討生態旅遊的經營與發展，國際上可有新的思維或詮釋？

台灣生態旅遊發展可分為政府和民間來探討。民間是屬於自發性的，第一類是以生態保護為出發點，其初衷並非想做生態旅遊，例如：達那依谷，但這種發展方式很容易被複製。第二類是在 921 以後，為了發展民眾的生技，開始有一些非營利組織或環境學者，向政府申請資源輔導社區，進而發展生態旅遊。

至於政府方面就跑的比民間慢，而現階段，國家公園和林務局可以發展起來一個很重要的因素，是該區域有志工，志工可以進行解說、教學，讓生態旅遊的概念根深蒂固。而政府非管轄的部分，則藉由政府跟民間團體的建立，只要社區提出發展生態旅遊的構想，就會利用公部門的資源跟經費去協助，最典型的例子就是林務局的社區林業，利用社區附近的森林資源來發展。而國家公園也會利用生態旅遊為媒介進入原住民社區，希望間接透過這樣的機制來達到 social 的手段。

2. 就資源規劃的角度，台灣的生態旅遊吸引力是否具有國際市場？台灣對國際市場該如何推廣生態旅遊？

台灣生態旅遊是有國際市場的，台灣有很多原生物種，而且台灣整體的生態系統令國外相當驚豔的，從熱帶到寒帶都有。但說到推廣上，因為生態旅遊著重小眾，所以推廣方式上必須非常小心，我建議的推廣的方式是口碑行銷，因為目標市場鎖定小眾，不要想說要用生態旅遊去推展台灣整體的觀光，而是讓台灣的生態旅遊發展符合國際的指標。旅遊產品重點不在參與的人次多，而是把人留的久一點，把不同結構、型態的生態旅遊做成 package 是可以考量的，利用策略聯盟的方式，安排 1 至 2 週的行程來體驗台灣。

3. 就老師輔導台灣生態旅遊基地的經驗，台灣生態旅遊的國旅市場概況為何？

生態旅遊是一個特定的市場，慢慢發展，在過程中不斷灌輸他們

永續的觀念。

4. 台灣推展生態旅遊歷程，主管機關的重疊性〈跨及營建署、林務局、原委會、觀光局…等等〉，導致一套政策在不同組織造成異質性。例如：營建署與觀光局推展生態旅遊，因組織目標與本位主義的不同，導致生態旅遊政策各行其道。適問就組織之間的權利、協調、溝通、效能上，可有解決之道？

組織再造，現在的內政部營建署、農委會林務局與環保署會整合成「環境資源部」。未來公部門的歧異度，將大幅降低。

我覺得政務委員現在非常的弱勢，主要原因有：第一、他沒有權，只有權力協調但權力不持續；第二、不專業，這樣很容易被那些專家唬住，因為政務委員只負責協調，但在協調的過程中就需要專業。就現況來看，要解決組織目標與本位主義的問題幾乎是不可能的，所以我覺得應該以資源的特性來做事權的切割。

5. 現行國家公園針對生態旅遊僅提供認證機制，並未有經費的挹注，就經營管理上的適切為何？

在認證的部分，可以做組織經營上的認證。國家公園可以做國家公園的原住民社區生態旅遊，讓這生態旅遊是符合國家公園的概念，且其操作模式是成熟的，使周邊的資源型成一種夥伴關係，必要時讓認證的組織帶領生態旅遊規劃，甚至提供一些輔導與資金的挹注，而不是一刀砍下去分類哪些是生態旅遊，現在的認證就有這樣的問題。所以我不贊成認證給予經費的制度，因為認證了之後這後續的作業是很複雜的，若真的要做，可以透過專家進行輔導，或是以生態為主的非營利組織，例如動物保育協會，來幫助他們發展會比較好的。因為這不像是觀光局民宿的認證，認證了之後可以對於民宿的品質做一掌控，所以就我個人而言是比較不贊同認證的做法，不過到是可以制定指標，讓其在發展上有個方向，不過認證我倒是不太贊同，除非他的認證是不大有爭議的，不然這爭議是會蠻大的。

6. 國家公園現行的生態旅遊認證機制，遴選出相當多地方型的社區為生態旅遊基地，形成「社區營造」與「生態旅遊」的過渡地帶，規劃管理上應該如何因應？

這個部份涉及生態旅遊和社區發展的過渡地帶，但其實這不是過

渡地帶，而是以生態旅遊為手段來降低，甚至促使原住民放棄掉打獵的意圖，藉以達成動物資源管理的目的。這裡可以透過幾個階段達成。第一階段是溝通協調，第二階段是棲地調查，進而進行社區營造。當社區出現組織（一個過多個），組織就會發生運作與管理的機制。

生態旅遊有一個很重要的特質，當社區的文化夠特別，就會發展出文化旅遊，此時社區營造、文化觀光跟生態旅遊就會被整合在一起。而公部門審核預算必須以組織為單位，以社區營造為方法。文建會是營造社區的主要推行機關，而生態旅遊則是社區營造的一種方式，而生態旅遊又可以營利，此時不同的部門就因為利益的關係而結合起來。

7. 林務局就生態旅遊的議題上可否有具體的政策與施為？

林務局目前所掌握的森林遊樂區目前有 17 個，幾乎都是以生態旅遊為導向的；此外管理的林道和國有林地等資源，如果週邊的社區若想要發展生態旅遊也有進行輔導，方法上，可以透過附近居民的解說教育訓練，發包工程給附近居民來進行林道的建設，給予居民人力資源上的利用和經費，同時與部落建立夥伴關係。另外，林務局也藉由森林遊樂區發展全民教育，其中有個計畫挑選了八個森林遊樂區來成立自然教育中心，利用當地資源做生態教育觀念的傳導。改變遊客對林業是不好的觀點，因為其實林木是要經營的，而不只是放在那邊保護它，若是原始的，那要就放在那邊保護它，但若是因為早期經濟發展，而用人工的方式去動過它，那其實是要經營的，不然那些木材的用途和經濟價值會隨著樹木老化而減少，因此需要將那些因老化而中空的木頭砍掉，讓其他新的樹木更多生長的空間。但目前環保意識是太高漲了，甚至有些不理性的，認為只要砍去樹木就是不對的，此時就需要透過林業教育，告訴他們林業是需要經營的。

8. 就資源管理的角度，該如何管理生態旅遊基地？國際市場與國旅市場可有不同管理機制與策略？

生態旅遊就國際市場與國旅市場，在行銷的策略或許有些不同，但棲地的營造是不太需要差異的！因為台灣生態旅遊基本上有很多資源，很多文化，基本上要入境隨俗，尊重當地的資源與文化。但不同國籍的旅客對生態旅遊的認知到是差別很大，日本跟歐美人士對於生態旅遊的素養就很高，但大陸人就差了一些，這種認知或許過幾年會

比較進步，但資源是無法忍受這些摧殘的，此時就需要透過教育的方式。

市場是很多元的，不贊成去爲了不同市場去營造生態旅遊棲地，不然就無法達到永續，所以不需要分國際和國旅的棲地經營。

9. 八八水災讓我們對於國土規劃有了更多省思，生態旅遊基地多坐落在環境敏感帶，因應頻繁的天災以及未來可能的國土政策，未來生態旅遊基地的管理與規劃爲何？

其實我認爲這是個契機！最早游錫堃當院長時，當時發生桃芝風災之後，他就宣示：所有 1500 公尺以上的高山的開發案全部停止，其實生態旅遊是一個很好的方式，但特別要小心經營手段，必須著重生態考量、棲地營造…等等。現在老百姓對於生態觀念有普遍提升，但大家對於生態旅遊的觀念卻不足，導致大家以爲到生態的地區去做旅遊就是生態旅遊，而不去重視它的生態模式、棲地營造。如果觀念錯誤而引導大眾旅遊的經營模式就完蛋了。

【世新大學觀光系】

受訪者編號：1Z

訪談時間：民國 99 年 1 月 25 日

訪談地點：世新大學

1、請概述台灣發展休閒（漁）農業的背景與歷程。

一般以台灣來說，休閒農業的興起，是整個社會、經濟演變的一個產物的需求，進入到工業社會之後，社會結構的改變、高度都市化，想要去看綠色觀光，休閒農業在學術的那個分類裡面是算 green tourism 綠色觀光，blue tourism 藍色觀光，藍色是跟水有關，綠色是跟植物有關。加入 WTO 之後台灣的農業受到很大的衝擊，必須要有新的產業機能來支撐它，把農業提升到休閒服務更高層級的。國家也有因應這些變化，發展休閒農業是國家的政策。所以從個人、從社會的觀念、環境的變遷、產業結構的改變，還有像社會經濟的演變一直到國家的政策還有到全球化的那個 WTO 等等的衝擊，這個都會造成它的發展。

2、請概述休閒農業發展至今市場與產品的趨勢與走向。

休閒農業跟農業休閒不一樣，休閒農業是拿休閒作為一個手段來發展農業，農業休閒是拿農業來作為觀光資源來發展休閒。休閒農業目標是要活化農村，增加農業、農民的就業機會，增加農民所得，促進農業的發展。所謂的農業三生，包括它生產的資源，產品生產的資源，還有農村的文化，就是生活，農村生活跟生產的環境，就是生態。發展農業是非常在地化，未來發展趨勢的話可能會走向的就是全球化；以去年為例，大概有四到六萬的外國遊客就純粹進來從事休閒農業。另一個就是它未來的走向可能會開始趨向一些像規模化，還有一些轉化，像剛剛提到的所謂全球化之外，甚至它會開始把觀光休閒的觀念帶進來，帶進來之後就是服務業的那種趨勢，包括科技化的東西或是外來的創新、或是研發，一些概念都會被帶進來。休閒農業未來的趨勢可能會變成知識化，不只是在賣農產品，可能會賣農業知識；例如，農業體驗跟解說。現在農委挑了幾個示範區就開始要走國際化，包括雙語解說、路標、摺頁還有國際行銷，參加國際旅展，並且吸引財團進入的方式經營。真正農業農村是規模很小，所以必須要藉

由組織讓整個農村因為發展休閒農業成立組織，透過組織的運作，這樣的話就可以 share 市場，一起共同承接以整體的力量還有互補、規模化，來達到的經濟效益。

3、請概述近幾年政府對休閒農業的政策方向與執行成效。

以休閒農業為例，以農委會的角度，它是在輔導處。但水保局也在做休閒農業，林務局也在做休閒農業，漁業署也在做休閒農業，這些都是廣稱休閒農業，變成各自為政，但實際上這些休閒農業區都是要回歸輔導處。另外一個就是它跟觀光產業之間又界分不清，造成所謂的從中央到地方到直接的輔導單位之間聯繫還有政策不一樣，而且觀念也不一致，業務又會重疊，公部門的組織型態都不一樣，所以在運作的時候就出現一個狀況，不是大家搶著做，就變成大家都不要做。再加上公部門的系統，主管經常在換，來的人不一定懂。所以應該要先去發展縣政白皮書，必須在縣政白皮書底下發展，縣政白皮書要 follow 誰-區域發展計畫，區域發展計畫要 follow 誰-國土發展計畫，所以應該先發展國家的國土發展計畫，然後再分區發展區域發展計畫，這樣才有辦法去定位。現在農委會採取一個新的方法，農委會自己偏重的是政策的擬定，至於政策的落實，主要就是依賴跟學術單位合作。

業務的切分無論是像休閒漁業或是休閒林業的都是應該要回到輔導處。還是要統籌在農委會的某個一個單位的下來才好。現在政府大的政策還是農委會，觀光局那邊推的是比較商業化的休閒農業，我覺得休閒農業到最後真的要發達還是要透過觀光休閒系統，可是以前很少有旅行社願意去推廣休閒農業，現在有啦，雄獅就在東部影推動；以前休閒農業也不會參加旅展，現在不但參加旅展，還參加國際旅展。

4、請概述農委會觀光農園、娛樂漁業與森林遊樂 等業務之發展與成效評估。

政府在評估成效的時候比較會重視的是經濟效益，實際上我個人覺得說像休閒農業、漁業這種東西不可以從經濟，因為初級產業是國資本，不能讓這些人離開土地。休閒農業、漁業也好，應該不要完全以經濟來作單一的指標，尤其是社會跟文化面很重要，因為休閒農業實際上是高度污染性的產業它不只污染了環境，消耗能源，也破壞社

會跟文化，例如說當地的一些風土民情，我們希望，這些在地的人，由公部門提供資源讓他們去做在地的一些文化資產等等的調查，再從裡面抓出一把材料，然後這把材料再來轉換成商業的東西，過一段時間之後，這一套已經看膩了沒關係，再去抓一個資源來就是材料來再來改變，但是這個原來的東西不能消失要讓它傳承。

5、目前規劃公告多處專營娛樂漁船之漁港發展幾乎停滯，對於休閒漁業的規劃管理與開發之建議。

我們發展休閒漁業利用了水中漁業的資源，可是忽略了陸上的農村的文化、漁村的文化，所以變成兩個東西套在一個空間裡面，休閒的時間跟漁業的作業的時間是衝突的，沒有辦法給當地帶來了效益，一定會排斥。要做這個的話是蠻龐大的一個系統，包括漁村的社區營造，還有漁民的最基本的休閒觀念的一些教育等等，還有一些整備，環境整備、資源的盤查、資源的調查、遊客旅遊模式的調查、市場需求，一直到農村它供給的能力，供給的意願等等。休閒漁業的發展有其侷限性。因為台灣數百年來的文化背景本來就有一些恐水症，像燒王船、放水燈這個都是跟陰神有關係的，只要靠近水就覺得是危險的，可是現在觀念改變了，以前不能看放水燈，因為那是陰的，可是現在已經變成觀光的一環。更多遊客願意去參與這種農村的節慶活動，或是參與這些漁村的各種的 event，政府也願意付這樣的經費來推動行銷這樣子的活動。

6、請評估台灣休閒農業國際市場的發展性。

在國際化的部份，休閒農業應該不比其他的傳統觀光產業差，台灣的農村可以提供蠻多不同的體驗活動，是說你要如何去包裝，要如何怎樣去行銷它，後續還要再加把勁。

7、八八水災後因應頻繁的天災以及未來可能的國土規劃政策，未來休閒農業基地的管理與規劃建議。

第一個就是要回到自然期，不過度人工化。第二個就是要有承載量的觀念。那第三個就是要有監測系統。再來是土地利用的規範，還有資源永續的觀念，就是不去破壞太大干擾破壞生態環境系統就不會瓦解、第二個是生產的方式不要過度的去改變。

【日本觀光廳】

受訪者編號：2A

訪談時間：民國 98 年 6 月 22 日

訪談地點：日本觀光廳

1. 貴國觀光政策制定與執行的組織。

日本觀光廳是最上層，JNTO 日本振興協會是它的下一層，它是另外的行政法人組織。 JNTO 主要的目的是吸引外國人到日本觀光，但地方政府的觀光單位，則是吸引觀光客到地方觀光，比如說北海道觀光單位只負責吸引觀光客到北海道觀光。JNTO 有針對不同市場負責的單位，日本觀光廳這邊也有針對不同市場負責的單位。日本觀光廳跟 JNTO 的目標都一致，日本觀光廳主要的工作和目的，是看地方政府有何需求，並給予預算，幫助它們可以去開發吸引國外觀光客，JNTO 因為它在海外有很多分社，就由那些海外的分社機構負責去吸引海外的觀光客到日本來。

日本觀光廳握有預算，縣市政府每一年都可以跟觀光廳申請觀光預算。他們每一年都會跟觀光廳申請觀光的計劃案，經過觀光廳的審核再撥預算下來。是以區域(region)為單位，譬如說：關東地區、關西地區、北海道地區，可是這些地區會去詢問下面所屬縣市的需求，回報整理給區域單位(region)之後，再一同向觀光廳申請。

2. 貴國觀光政策制定的過程。

VJC (Visit Japan Campaign) 是日本第這幾年所推行的的大型全國性觀光計畫。為了表示對這個計畫的重視，我們還於 2007 年通過了推進觀光立國基本法，並且於 2008 年通過整建觀光圈、促進遊客訪日和度假的法律。觀光廳的總務科每年也會發表旅遊白皮書。

3. 近三年貴國觀光政策的發展重點。

基本上這幾年都是希望吸引國外觀光客，到 2010 的時候希望能吸引到 1000 萬人次的國外觀光旅客，所以我們在主要的 12 個

市場都增加了宣傳預算。特別是幾個新興市場包括：俄羅斯、澳洲、加拿大，都有投入更多的資源。我們現在會試著把觀光客帶到整個區域而不是只有一個地方，所以觀光資源的開發會是以區域性的為主，而不是以單一個景點為主，所以我們現在很重視的是區域性的發展。

4. 如何評估觀光政策的成效：評估程序與指標。

我們常用的指標以訪日外國人數，日本人海外旅行人數，日本國內旅行消費額，日本國內旅行平均住宿天數與日本召開的國際會議次數為重要的評估指標。每一年的計劃是一年會評估看看有沒有達到過去設定的目標，會適時的去做調整；譬如說不景氣的時候就會往下調整我們的計劃目標，所以說實話，明年來日本的人次應該沒辦法達到 1000 萬，今年大概 835 萬人次，我們還有另一個目標是希望 2020 年的時候會有 2000 萬人次的觀光客來，可是這樣子的話，我們每一年就必需要要有 600 萬的中國大陸觀光客進來。

5. 貴國政府與觀光相關單位與政策如何回應外在環境衝擊，例如金融風暴。

因為經濟不景氣的關係，日本出境的旅客有下滑的趨勢，除了經濟不景氣之外，油價上漲也阻撓了日本人出國的趨勢，日本人很敏感一旦有事情發生就會不敢出國。日本的出入境觀光也整體是下滑的，H1N1 也會有些影響。所以我們就開放了陸客自由行，可是不知道開放了之後效果會有多大？我們不確定這樣的方式到底會吸引多少中國大陸的有錢人進來，因為畢竟我們有設收入的門檻。現在最大的挑戰是怎麼樣吸引俄羅斯的觀光客到日本。

6. 貴國 inbound 觀光市場概況。

最大個市場還是韓國，第二多的觀光客來自台灣，中國大陸是第三名，但是中國大陸不斷的在成長。

7. 貴國近三年國際行銷主軸。

在國民旅遊的部份，我們希望他們可以增加國民旅遊的停留夜數，國外旅客除了要多停留夜數之外，也希望他們在日本能夠多消費，譬如說，北海道現在對於大陸觀光客來說，很熱門，因為舒淇演了「非誠勿擾」這部電影，很多的大陸觀光客去找「非誠勿擾」的景點，會去住電影裡面所提到的旅館。目前國際光行

銷的方式不外乎是找代言人用活動行銷廣告，大部份的國際觀光行銷都使用這種方式。我們在國內會進行一些友善觀光的改進，譬如說：JR PASS、多語言的指示路標，還有現在在日本的 7-11 和郵局外國人都可以提錢了。會展市場的開發，我相信在日本會展市場是越來越增加的。

8. 貴國如何在國際(亞洲)觀光市場定位

首先我們希望提高日本觀光的知名度，再來則是提高日本在會展產業的實力，增加海外到訪日的旅客，這大概是我們努力的目標。

【韓國觀光公社】

受訪者編號：2B

訪談時間：民國 98 年 8 月 20 日

訪談地點：韓國觀光公社

1. 貴國觀光政策制定與執行的組織。

韓國觀光公社主要負責的職能就是：行銷、推廣、執行、資料彙整；文化觀光部之觀光局與文化體育部則是制訂政策，但也有可能由 KTO（觀光公社）主動提出政策方向交給文化觀光部。韓國觀光研究院是專門做觀光在政策方面的研究。而國會的角色在於預算編列、預算發放、法規修訂、政策內容審核(透過預算)。

2. 貴國觀光政策制定的過程。

觀光局需要的（政策）部份，就轉給他們（觀光研究院）研究，給文化觀光部報告。他們做了一個委託的課題之後，邀請我們公社的相關部分負責人前去參加討論會，之前韓國政府有一個觀光政策審立委員會，就有財政部門的人員以及觀光部的部長還有他們的委員會總共有 20 多名人員，不過在 2000 年就廢止了這個委員會的制度。

3. 近三年貴國觀光政策的發展重點

我們開發了一個綠色觀光產品。綠色政策不只是韓國觀光，現在都很重視綠色政策的佈局，不過綠色這個部份是屬於一種概念的東西，沒有實際的東西，不過韓國觀光公社對於綠色這部份是從去年底才剛開始，但這也是全世界首創在觀光局裡面有一個綠色政策的部份，目前主要就是先研究出綠色的定義，還有產品的開發，目前先開發一些比較親環境的，像是濕地啊、海邊這個部份的體驗先拿出來推廣。

4. 如何評估觀光政策的成效：評估程序與指標。

政府評估的部份，主要有兩個方面，分為非計量與計量。以前評估的部份都是用非計量的部份，因為觀光企業的海外遊客是不能夠達到立竿見影的效果嘛，那現在政府方面更重視計量方面

的數字，所以我們的評估海外遊客的行銷部份，主要就是看人次與觀光收入，觀光開發的產品，還有支持旅行社的廣告，透過那些廣告支持的那些開發產品與到韓國觀光的旅客人數是多少，還有邀請海外主要媒體的負責人到韓國拍攝景點介紹，或者是以一種訪問形式的報告，去計算出這些價值是多少。

那我們還也非計量的部份，像是旅遊需求資料，旅遊指南啊或是旅遊報這樣一些宣傳資料的方面要怎麼樣去改善，還有我們吸引海外散客，就是 FIT 的活動內容是怎樣，這也是非計量的方面。還有做國內的，就是 INBOUND，我們怎麼樣改善國內的接待環境，還有觀光產業的供給是怎麼樣，還有就是我們吸引國際大型活動就是整個內部包含國內的評估與海外的評估，海外的評估就是各個支社都有他們的顧客，大部分都是旅行社、媒體、旅遊局、觀光局，我們每個支社都會去分析出評價，除了這個部份還有我們自己的旅行社、部門、表演，就是有關旅遊方面的我們都會提出一個名單，就是看我們國家專門評估顧客滿意度的機構怎麼去選擇出他們需要的樣本，進而做出評價。

5. 貴國政府與觀光相關單位與政策如何回應外在環境衝擊，例如金融風暴。

影響是一定有的，這也是全球整體的影響，但因為韓幣貶值的關係，所以入境人次的影響反而是有益的。H1N1 的影響也還好，就觀光客風險知覺來說，日本和香港的觀光客對安全威脅的知覺最敏感，但因為日幣升、韓幣跌使匯率相對差很多，所以日本觀光客是有增無減。

6. 貴國近三年國際行銷主軸。

今年的主題是綠色，還有醫療觀光。現在韓國政府改良了那個系統，也是可以結合觀光跟醫療的產業，他們決定了一個專門接待海外旅客的醫療機構。部份就是醫院，可是她們在國外就不知道怎麼行銷、怎麼找客人，所以現在就是把法律鬆綁，讓旅行社也能夠包裝這類產品。

韓劇來做一個比較有韓國的意象，這幾年韓國政府跟觀光公社都有在強調韓 Style，包括韓劇、韓國的表演。像現在韓國的電子遊戲也很強，所以這一塊也可以，就是韓 Style，其他有什麼時

尚、美食也有一直在強調，不只是我們觀光公社，整個政府正在把韓式來做一個 Blog 的研究。其實還有郵輪，郵輪很受我們重視，只是到目前為止沒有什麼明顯的成績。

7. 貴國 inbound 觀光市場概況。

主要還是日本佔三成六，再來則是中國旅客佔 17%與美國佔 9.5%，台灣則佔 5.4%。

8. 貴國如何在國際(亞洲)觀光市場定位。

對於觀光市場的定位，對日本強調韓劇觀光產品、銀髮族的韓國歷史與文化體驗、年輕女性的 SD 美容觀光。對中國，25-30 歲是 SD 美容觀光，40-50 歲有獎勵旅遊和研修旅行，對於退休的銀髮族則是推搭郵輪去韓國旅遊。對於東南亞的客層主要就是以四季分明的形象去推春花、夏、秋葉、冬雪。

【泰國觀光局】

受訪者編號：2C

訪談時間：民國 98 年 8 月 20 日

訪談地點：泰國觀光局

1. 貴國觀光政策制定與執行的組織。

約五、六年前，政府組織重整，設立觀光運動部，自此之後，所有關於觀光的業務開發就移到觀光運動部，泰國觀光局主要只負責全球行銷，鼓勵旅客到泰國觀光，也鼓勵國人到國外旅遊，觀光運動部的形式較偏政府編制，觀光局這邊比較像企業，兩邊的功能不同，但泰國觀光局現在跟觀光運動部也一起合作，觀光運動部的部長必須是泰國觀光局董事會的一員，所以觀光運動部跟觀光局的政策執行能維持協調。原則上，觀光運動部必須對觀光地區之發展做到建設與監督，同時也要發展一些具有潛力的觀光地，但也因為他成立沒幾年，所以目前做得不是很好，仍在學習中；泰國觀光局主要聚焦在全球行銷的部份，目前總共在國外設了 22 個辦公室，每個海外辦公室都有權力可以針對該市場行銷，因為各市場的消費行為不太一樣，所以每個國外的辦公室都必須獨立對自做分析，但行銷主軸要跟總部這邊一致且要維持一貫的泰國形象。

2. 貴國觀光政策制定的過程。

我們會對觀光運動部設一些方向，讓他們可以跟泰國觀光局維持同步，每年到了四月之後，我們就會召開 18 到 20 次的會議以訂出明年的目標。利用這 20 次的會議去傾聽各方意見，看看每個地方對於觀光發展的想法，藉由這些會議產生我們的計畫、願景、目標，如果所產生的結論跟當時的人所提出的意見相佐，就另開會議向他們解釋變化來由。總部也會派人到各海外辦公室去開會，特別是我們看重的市場與新興市場，與那些辦公室開好幾次會議，特別是針對成長中的區域做資料分析、找出目標市場、行銷泰國的優勢，所以海外辦公室會自成一套屬於該市場的行銷策略。海外部份，除了各海外辦公室之策

略，還會有區域型的策略，例如東亞地區、美洲、中東，再把這些根據地方型與區域型所形成的策略帶回總部，就會形成一個更大的目標，之後所產出的結論，會與一些協會或觀光產業的業者分享，也會將政策公諸於一般大眾，但主要是在曼谷地區。

3. 近三年貴國觀光政策的發展重點

我們的觀光政策目標很大，就是要有好品質、強化品牌、具競爭性、鞏固現有市場、不斷的進步，也沒什麼特別的，這幾年來都是這些方向，政策目標大致一致，只是作法有些不同，譬如說當我們碰到國內政治動亂，我們就要去思考該如何去反轉我們的形象，或是對於我們的政治動亂沒有太大的感覺，但卻對於經融風暴敏感的旅客，當那些旅客的旅遊預算減少，就要推一些促銷的手段去吸引他們前來泰國觀光。

4. 如何評估觀光政策的成效：評估程序與指標。

基本上要看觀光人次跟觀光收入，但現在重視消費收入勝於人次。觀光人次是很容易衝高的，但我們希望的是即便泰國的觀光人次下滑，但觀光收入是增加的，因為當觀光客一多，反而不能維護品質，所以我們現在開始會去呼籲大家要重視觀光客的消費，而不是人數。我們會做旅客行為調查，但不是年年都做，第一要看預算夠不夠，政府希望每年都做，但希望他們也能提供我們更多資源。我們尚未找到這方面的調查專家或調查回來卻沒有人能做好分析，我們希望未來能讓工作團隊更強，找到很好的研究團隊去做這些的調查跟報告。

5. 貴國政府與觀光相關單位與政策如何回應外在環境衝擊，例如金融風暴。

泰國的負面消息不只是 H1N1，還有金融風暴以及之前紅衫軍、黃衫軍事件，政治事件現在趨於平靜，但也不能說完全落幕，泰國人當然是和平的民族，不喜歡看到這樣的動亂，但對於自己生活的地方，發生這類的政治事件，必須試著跟這樣的事情共存，也漸漸習慣，現在的推廣宣傳會盡量去提醒觀光客以前泰國的模樣，在行銷上面也更積極，因為，亞洲旅客對這種事件比較敏感，很害怕這樣的事件重演，但目前情勢有比較穩定，所以狀況還好；相對的，西方旅客似乎比較能夠諒解這樣的事情，有些旅客甚至認為這樣能夠參與泰國的民主活

動，反而會加入那些活動，跟示威民眾一起聊天、唱歌、用餐。

但整體來說必須誠實而論，這是觀光非常辛苦的時期，除了政治問題、金融風暴，又加上 H1N1，事情一件接著一件發生，不斷的有負面消息傳出，我們只能靜觀等待狀況恢復，我們現在希望事情可以趕快平息、市場趕快回穩，讓觀光客可以慢慢回來，並期待不要再有不好的事情發生，讓一切慢慢走回軌道，當然也希望鄰近國家不要受到金融風暴的影響，這樣大家才願意花錢出去玩，我們的市場才能趕快回流。

總之，我們目前的狀況不是太好，主要是因為有太多的衝擊所致，但泰國的形象跟泰國的品牌在旅客心中十分鮮明，所以我們有信心，除此之外，泰國在很多旅遊品質的調查當中是維持第一名，尤其是在物超所值這個面向，但要小心操作，以免讓泰國變成低價的旅遊目的地，並希望能將泰國打造成 beautiful land，我想即使市場回流，也沒有辦法像前幾年一樣有那麼多的觀光客，至少旅客在消費上會顯得保守，沒辦法跟三、四年前的消費相比。

9. 貴國 inbound 觀光市場概況。

泰國最大的客源來自馬來西亞，他們大部分不是搭飛機前來泰國，當我們有政治動亂時，馬來西亞的觀光客下降幅度最大，四月潑水節的時候，馬來西亞的觀光客也陸續回來泰國，一起慶祝新年。日本市場是第二名，大陸可能是第三名或第四名，因為市場下滑的關係，現在很難說誰是我們的主要市場，韓國也是我們的主要客源之一，台灣也是，不過台灣現在到泰國的旅客數也是下滑的。

泰國現在面臨的問題就是觀光團費太低，等把觀光客帶到泰國之後，就會有些強迫購買的行為，使泰國形象受挫，我們也必須面對很多鄰近國家的強勢競爭，他們可能也有很好的旅遊產品。

10. 貴國近三年國際行銷主軸。

有高爾夫球、潛水、蜜月。我們希望泰國能成為多元化又有質感的目的地，也希望泰國的形象能深植於大家的心中。

8. 貴國如何在國際(亞洲)觀光市場定位

因為之前所發生的種種事件，現在很難告訴你泰國現在的戰略地位在哪裡，但我們會希望去強調品質的部份；關於競爭者的部份，必

須先去思考哪些地方跟我們提供相同或類似的產品，譬如說某些旅客想到泰國就會想到海灘，此時峇里島就會變成我們的競爭者，不過對於比較長程的市場來講又有所不同，當他們決定去旅遊時，首先在洲際之間要讓他們想到亞洲，否則他們不選亞洲，泰國就沒有機會去吸引這些旅客，此時，所有的亞洲國家應該成爲行銷夥伴，去爭取這些長程旅客到亞洲，讓他們想到去亞洲度假是最重要的，等到他們選擇了亞洲，才開始我與鄰近國家的競爭，當他們選擇了亞洲，在區域之間要讓他們想到東南亞，而不是亞洲其他地方，所以有時候我們會跟鄰近國家合作，像馬來西亞，也許他們到馬來西亞玩，就會順道來泰國，反之亦同，但若他們跑去加勒比海，我們就沒機會了，而國與國的競爭，譬如我們跟馬來西亞的形象有時候是重疊的，所以在文化的特殊性上面或者提供不同氣氛，以區隔我跟鄰近國家的不同。

【法國旅遊發展署】

受訪者編號：2D

訪談時間：民國 98 年 9 月 8 日

訪談地點：法國旅遊發展署在台辦公室

1. 法國觀光推動的機構為何？

法國旅遊觀光局在 1987 年成立，並在 2009 年 5 月時改名為「法國旅遊發展署」，今日已不稱作法國旅遊觀光局。機構主要是在國外的一個 office，像在現在的台北辦公室就是針對台北的旅客做推廣。

2. 法國旅遊發展署更名的原因？

法國每五年或十年會有一個部會的整合計畫，剛好在 2009 年五月執行了部會整合。法國的觀光組織分成兩個組織，一個組織是由位在巴黎的總公司做 coordination，這涵蓋海外辦公室；那另一個組織是做 observation、development，還有一些工程的，因為觀光會牽涉到一些觀光工程的東西，軟體跟硬體，還有一些研究報告。而現在就是把 base 在巴黎還有在台灣做推廣的組織合在一起，就不需要有兩個重複的觀光單位，所以我們從今年五月 19 號日就變成「觀光發展署」。名稱在法文叫做「atoud france」，前面的 a-t-o-u-d 的 a 在法文的意思就是「王牌」，d 就是 development 發展的意思。

3. 法國旅遊發展署的組織結構？

因為法國總統是新上台的，所以組織的部份慢慢有變化，「法國觀光發展署」多了兩個部門而組織更加龐大，這兩個部門分別為 develop 與工程，但是組織的訊息比較會呈現在法文版的網頁上，其他語文的網站幾乎都是 promo 的東西。而法國在全世界 30 幾個辦公室的模式都跟法國一樣，我們會挑適合當地人的內容，而不是做官網完整的翻譯。

4. 法國目前觀光行銷策略發展的主軸為何？

法國的主要市場還是在歐洲，就像台灣的民眾大部分是在亞洲旅遊一樣，所以法國大部分的資金跟能量都放在歐洲國家，其次就是美洲。而亞洲地區是由每一個海外辦公室去決定他自己的市場方向跟旅客的旅行習慣，還有旅客在法國旅行的習慣。

5. 法國近三年觀光政策之發展趨勢為何？

法國政府利用認證頒獎及要求當地的旅遊業者、飯店業者、餐廳業者做 quality 的提升，總體而言，法國是quality重於quantity，直客重於professional。

綠色觀光、身障人士和 senior 是目前三大主軸，但是台灣地區市場較小，故無明確驅動。

6. 法國觀光政策或計畫推動與管理方式（包括投入的資源：組織，人力，預算等）。

法國旅遊發展署在整合方面做的很成功，所有的計畫都要提早至少 12~18 個月，並且要求各份派單位看到五年後甚至十年後的東西，等於是利用世界各個辦公室去預想一個大概的 guideline，總部主要是 coordinate 歐洲、美加及亞太地區所提的 proposal 是否正確。

而亞太地區的國家就可以利用網路來分享不同的經驗，可以利用不同的經驗來累積成效也可以節省時間；甚至有些 DM 是可以分享的，譬如香港跟新加坡可以分享英文的 DM，台灣、新加坡、香港、大陸可以分享中文的 DM，甚至大陸在剛開始的時候也用我們繁體中文的 DM，這是因為大中華地區的辦公室，第一個是在香港，台灣是第二個，大陸是第三個，所以有很多東西台灣跟香港是做最早的，不管是 promotion 或客人的旅行型態上面都比較成熟，所以我們有很多東西都可以提供給大陸做一個模式。

7. 如何評估觀光政策或計畫的成效？成效指標包括哪些？

我們大約每個月 regular 要給北京，北京匯整一季的資料後再整合給總公司，而回報的內容基本上是一些基本資料，例如台灣的消費、城市、人口數、面積、年度的 income…等一些基本的經濟數據，因為經濟成長和失業率會影響人民是否出去玩。其他還包括全台到海外旅遊的人數、比率，歐洲的主要地點，法國在歐洲國家中的地位，到法國的平均人次、天數、每人平均消費額…等。

成效的部份我們不會去提升人數，而是重視 quality，希望他們在法國停留的時間更長，消費多樣化，住宿多元化。

8. 面對全球金融風暴，法國觀光政策如何調整與因應？

法國觀光發展署跟旅行社協商降低行程中高級餐廳的用餐次數，或降低高檔東西的量，他們把團費降至 10 萬上下，甚至不到 10 萬。

9. 法國在國際(亞洲)觀光市場之定位？

對法國而言，亞洲是兼具質跟量的是日本市場，人多質又好，旅遊型態也很成熟，第二大就是大陸，他們人多，大部分是一般旅客，所以多在跟旅客溝通提升質的方面；若不論 quantity 的部份，台灣的成熟度是僅次於日本的，所以台灣對法國而言是很重要的 quality 的國家。

附件二、焦點座談

研考會「我國觀光發展政策之研究」第一次焦點座談會摘要

時間：98年8月5日

地點：世新大學管理學院

與會人員：千里步道籌劃中心執行長	周聖心 小姐
環境資訊協會編輯	彭瑞祥 先生
綠黨	溫炳原 先生
中華創業育成協會理事	業一璋 老師
荒野保護協會行政部	謝振東 主任

焦點座談摘要：

溫炳源：

1. NGO 喜歡用生態旅遊來代替觀光。國際生態旅遊協會給予生態旅遊的定義是，生態旅遊就是在一個地區進行環境的保育與維繫地區在地居民的福祉，它希望觀光客來到此地方是一種負責任的旅行，也希望透過一些與當地居民的互動來更深入的了解這地區的物種或環境。
2. 目前在觀光的議題上，有兩個困難的問題需要去關注，一是如何養好一隻金母雞，然後避免殺雞取卵。二是從觀光產業來看，產業內部確實有問題，但是在產業外部也存有資源的競用問題。
3. 未來觀光政策方向有兩個可能性，第一個是觀光局的位階應該提升為主導地位而非設立於交通局之下，未來應該設立文化觀光部來處理觀光上的事務。第二個可能性是處理觀光在管理上的問題。

4. 在觀光的建議為(1)將焦點集中在具有國際競爭力且有潛力的旗艦產業(2)將每個地方的特色與在地脈絡做聯結並做市場區隔。(3)除了在政策考量投資外，也要考量到風險和穩定性。(4)在政策制定上，必須多面向的回顧與比較。
5. 觀光產業的規劃要考量大環境的衝擊改變，如果要增加國際的競爭力就應該不要過份依賴陸客。目前陸客來台確實對台灣的旅遊品質受到影響，因此，必須建立旅遊品質，這也是觀光規劃的核心。
6. 運用原有歷史的資產使觀光客有深度的體驗，而不只是意象或是表面的印象而已。

周聖心：

1. 政府部門在推動觀光政策上有一個迷思是，認為不斷的建設就可以帶動觀光，就如目前對於東部的觀光建設而言，政府以為只投入大量的經費與人力資源，但卻缺乏觀光的最重要的核心—在地的連結。如果沒有在地的網絡連結，終究只是看到景點最表面的硬體建設，是無法留住人的。因此，一個令人深刻的觀光體驗應該是運用在地的價值或特色來留住觀光客。
2. 文化產業和經濟發展是對立的。如果要有效的連結文化產業和經濟發展的話必須要跳脫指標性的觀光景點，而是將資源分配到台灣很多的文化景點上，透過文化路境或網絡，讓點串成線甚至是面，這樣才能提高在地觀光的能見度。
3. 台灣如果要發展觀光產業必須突破的點在於，(1)一個永續的旅遊觀光必須強調地方特色與價值，而非花錢在外在的建設上或是不斷的更新建設。(2)政府必須做跨部會的連結。(3)有遠見的觀光發展是需要有一個政策，對我們最有特色是我們在地的產業做歷史和時間的連結。(4) 建立口碑吸引觀光人口並不等於一窩蜂的觀光客同一個時間集中在一個地方，另外，可以將中小學的戶外旅遊、戶外教學、畢業旅行與在地的觀光產業做連結。

彭瑞祥：

1. 觀光的重點應該聚焦在地的連結或社區深耕上，以及文化與生態的結合，而非硬體建設上。也不應該一直做新的開發，而忽略了既有資產的保護或保存。
2. 目前政府在推動觀光政策時，必須將每個地方的特色凸顯出來，而不是只相互的模仿。
3. 另外一個觀點是環境信託。運用民間的力量將一個文化或自然資產委託給信託組織做管理，除了深度的保護外，也與觀光活動做結合。
4. 教育消費者是可以有機會的，未必是悲觀的。有些例子說明，如果業者有一定的堅持還是可以獲得消費者的認同，進而對消費者達到教育程度。
5. 在網路發達的情況下，觀光政策單位或是業者可以透過網路社群的分享去獲得深度的資訊或是推動深度的體驗。
6. 政府的觀光政策目標，不要以人數或產值做為目標，應該將公共資產的永續發展和保存做為政策目標。

謝振東：

1. 第一個量跟質的變化問題。當觀光客的數量倍增時，那到底質造成的影響是不是很大？通常在推銷一個地點時，相對的也會帶來破壞。
2. 第二個是消費者教育的問題。這可以透過一些配套措施來進行消費者的教育。如果無法從行銷上來做的話，可透過導遊跟領隊的部分來做。
3. 第三個是在地產業支持的部分。一個殘酷的現象是在地產業與外來財團之間的競爭，這都會影響到地方社群的經營與新舊住民在地文化保存的迷思。政府在規劃觀光政策時應該考量到(1)如何支持在地的弱勢產業以及(2)在地居民如何保存家園，這兩點都會影響未來地觀光發展政策的規劃。
4. 如果消費者教育的部分無法透過行銷的方式來達到的話，可以透過領隊或導遊的部分來達成消費者行為的教育。

葉一璋：

1. 從公共政策的角度來看觀光政策，首先，必須考量觀光政策

的需要程度。在這麼多的觀光項目中，我們必須考量到哪些方面是我們具有競爭能力的、而哪些方面又是我們必須去發展的，以及發展的層面。

2. 台灣在醫療永續、文化產業等方面都比鄰近觀光發展較好的國家較具競爭力、具多樣性，但由於定位不清、服務差異、消費者教育問題，導致無法進行發展。台灣有很多的在地特性與特色可以發展為觀光，但因為大部分的觀光客都傾向於意象或表面的層次，因而面臨到永續經營的問題。
3. 建議政府如果想要發展觀光，就應該鬆綁法規，並且介入進行統合，將市場做一個清楚的區隔，以吸引不同需求的觀光客。相對的，政府也會面臨到地方財政問題與財團的壓力等幾個困難點。
4. 台灣的精緻農業發展良好，但農業觀光大都與地方財政有關，因此，常與 NGO 的保存永續觀念有很大的出入，也無法吸引到觀光客。而在台灣的醫療觀光無法發展的原因有法令問題、營利與品質之間的衝突、醫療的時間、保險的問題。台灣較具競爭力的觀光發展面和大陸客觀光是有衝突的。大陸客大都傾向意象面(景點)，另外還有費用和服務品質的關係。
5. 台灣需規劃一大部分在教育消費者。因消費者的行為被扭曲，所以必須先教育消費者的行為，且強化消費者的自我效能。
6. 政府在政策上，應該編列預算來針對文化資產或生態物種等公共財做資產的保護與保存，使下一代也有觀看的權利。政府可以透過問卷的方式來得知消費者對於文化資產保存付費意願偏好，根據消費者偏好來制定資產保存的相關政策。

研考會「我國觀光政策發展之研究」第二次焦點座談重點摘要

日期：民國 98 年 9 月 4 日

地點：世新大學管理學院會議室

與會人員：陳寶瑞 經建會部門計劃處處長

蔡明玲 觀光局企劃組組長

蘇成田 中華大學觀光學院院長

蕭柏勳 暨南大學休閒與觀光管理學系助理教授

沈方正 礁溪老爺大酒店總經理

張金明 鳳凰旅行社董事長

許高慶 旅遊商業同業公會全國聯合會秘書長

葉碧華 台灣觀光協會秘書長

一、 陳寶瑞 經建會部門計劃處處長

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

1. 現行觀光政策目標指標：新政府非常重視觀光產業，六大新興產業之一就是觀光。此次觀光計畫目標以收入替代人數，表示政府將從品質的改善來提高觀光業的發展。

2. 政觀推持續整合各部資源推動觀光產業：目前行政院成立觀光發展推動委員會由政委督導，努力整合各部資源，推動觀光產業。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

1. 醫療觀光：衛生署有一個醫療國際化小組在推動醫療觀光，利用公告放寬大陸地區人民可以進入台灣就醫的條件，讓大陸人士來台就醫可以落實。

2. 發展遊艇觀光：利用現有遊艇碼頭、遊艇港發展全民遊艇活動。

3. 台北國際花卉博覽會事件行銷：正考慮積極獎勵地方政府招攬國際遊客的。

二、 蘇成田 中華大學觀光學院院長

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

1. 台灣觀光政策之沿革

談觀光發展政策不是只談觀光倍增計畫，事實上 2000 民進黨執政開始，觀光政策的起頭是源自於「21 世紀光觀光發展新戰略」，應該一併探討，這個政策啓發政府部門注重觀光產業；第二個是「加強國內旅遊發展方案」，這是經建會研擬的一個國內發展方案；第三個是交通部在 2003 年底擬定的「觀光政策發表白皮書」。

國家每四年或八年要有一個國家發展計畫來引導國家發展方向，游錫堃擔任院長時，規劃挑戰 2008 國家重點發展計畫，觀光客倍增計畫其實是挑戰 2008 國家重點發展計畫之一，考量當時背景，決策者想要一個比較響亮的名稱，藉此讓觀光產業發展目標引人注意。當時就了解六年內要觀光客倍增是不可能的任務，不過當時有個前提是如果大陸市場開放或許可能可以達到，我個人也認為開放大陸市場就有可能達到倍增的目標。

當時游院長是想藉觀光發展來建設台灣成爲一個人人樂於安居樂業的桃花源，每個人心中有觀光，對於環境維持、公共建設等部分都能投入心力。此外，院長特別要求，觀光資源的開發不能由各機關自行處理，應該具備旅遊線的概念，因此後來才出現所謂的套裝旅遊線的規劃系統，把旅遊點串成線，各部會均需投入心力完善旅遊線的各方面需求。

2. 文化觀光部整合失敗之原因

文化觀光部本來是馬總統的政策，會功敗垂成是因爲政府沒有把對觀光的重視傳達到組織再造之中。在組織再造過程中，是外行的規劃，外行的規劃無法感受政府要重視觀光。

3. 行政院觀光推動委員

行政院成立交通部觀光推動委員會，這個委員會即使是在交通部，橫向的連結還是需要的，因爲交通部還是不涵蓋所有觀光產業。雖然行政院觀光推動委員會看起來是行政院的位階，但能不能做事主要看是誰當主委，行政觀光推廣委員會成立那麼

久，最大發揮功能還是游院長當主委時候才比較能決定重大決策，因為院長開會，就算部長不來，最少也會派政務次長來；後來政觀推主委換政務委員之後，各部會可能連司長都不會來，有時後只派科長來而已，在這樣的平台上無法獲得有效共識及決議。觀光局長期以來無法達成的目標有幾項：第一、免簽證措施，長期以來外交部都非常保守，一直到觀光客倍增計畫之後才開放某些特定國家，這也是觀光客倍增計畫這個大帽子，外交部才能沒有推託之詞。第二、之前曾提過若要觀光客倍增，台北市旅館一定會短缺，當時提出希望建三星級平價旅館，當時第一塊 BOT 出去建的旅館就是現在台北的美麗信，當時院長認為觀光局的效率很好呀！所以又叫國產局撥五塊土地給觀光局，撥的都是精華地段，想想若不是院長主持會議，國產局的土地一定不會撥給觀光局。可是等游院長下來之後，因為政策的不一致性，又把土地還了四塊給國產局，這樣的朝令夕改對於觀光的影響層面甚大。所以觀光政策要成功各機關的支持度和配合對真的很重要！橫向協調很重要，所以政觀推事很重要的組織，但是決策的權限應該要受各部會的尊重和配合。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

談政策所需涵蓋的範圍應該有：資源開發、觀光行銷、行業管理、產業輔導、旅遊服務。就台灣永續發展的角度而言，台灣應該就這些議題都提出政策或措施才會是完整的東西。現在的計畫性涵蓋範圍都不很完整，必須給觀光局更多一些時間，還要搭配總統四年的任期，變成部門遠景。

馬總統提到要開放海岸。其實數年前我們就研究過了，臺灣其實只要釋出閒置的漁港就夠了，要有明確的政策，主管機關才有權力執行。經建會認為要發展全民遊艇運動，其實是跟民情有關係。我們東北角都建過遊艇港啦，以前都研究過了啦！美國人不喜歡買遊艇停靠在美國，因為價格太貴了。但是美國人會願意買遊艇停靠在其他國家，所以這是一個可以參考的商機。這如果加以研究或許可以成爲一個政策。

觀光行銷對國家的幫助不是只有觀光而已，對於國家的能見度是有幫助的。所以在思維上不是觀光局在做觀光的廣告，其實是透過觀光軟性的外交手法可以使國家的能見度更高。

最後旅遊服務的部份就牽涉到許多相關部會的配合，譬如說簽證，簽證的措施現在也開放了，東南亞五國持有他國簽證在台灣過境可免簽證，這個東西其實再四、五年前就談了，部會之間其實要對於政府發展觀光形成強烈的共識才能夠執行。政策要執行，部會在橫向的部份一定要對這個政策有共識。

三、 蕭柏勳 暨南大學休閒與觀光管理學系助理教授

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

我想以業者的立場發言，台灣是觀光小國，觀光外匯逆差很大的國家，所以觀光遊樂業者只能靠國內旅遊。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

現在的觀光政策應該可以變成是領導台灣的概念股。今年台灣觀光節是第一次總統參與，這表示說我們未來的政策都是圍繞在這個台灣觀光概念股。我看到那個拔尖領航我就很興奮覺得台灣有救了，業者總是有個可以追隨的方向，如果能夠這樣的話我們把它當成長期，未來台灣觀光變成一個大品牌。雖然觀光局的位階不大，但位階雖小可是可以做很大的企劃，這個企畫可以做的很大，可以把它變成觀光局是台灣國在世界觀光旅行的發動企劃。

現在的觀光政策只是把在地產品變成國際的，其實台灣觀光市場目前還是以島內的內需型市場為主，應該可以一石二鳥創造出像劉院長說的所謂的軟實力的這些東西，譬如說我們有文創、有精緻農場…等等。

四、 沈方正 礁溪老爺大酒店總經理

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

我一直覺得我們國家的領導階層了不了解什麼是觀光？觀光對於國家的意義和目的到底只是在入境人數、或者是經濟產值，或者還有其他價值存在。

以觀光局位階這個問題舉例來說，我覺得觀光局的位階太低

了，這是令人沮喪的地方！又如觀光客倍增計畫，在當時游錫堃利用他的專長配合他的想法，希望利用觀光增加台灣的能見度、促進土地的認同，或是增加環境保護，或是美化台灣，我覺得觀光的核心理念就是在這裡！如果是用這種角度去推動觀光政策，今天是完全不一樣的結果。

我個人覺得最不需要被檢討的就是觀光局，因為這麼多年我跟她們一起，我覺得觀光局是非常有貢獻的。這十幾二十年來對於環境的整備或者是推廣台灣觀光品牌在國際上的能見度，各方面的配套我覺得觀光局已經是蠻努力的。因為觀光其實這二、三十年來，大部分都還是國內市場主導的一個產業，因為這幾年除了去年人數降到一億人次以下，其他都還是一億多的國內旅遊人口在主導這個市場，兩、三百萬人的外國觀光客怎麼樣做到這個市場？但是從產業政策的角度來看，那兩、三百萬人所製造出來的也許是五、六百萬的旅館 room night，或是其他週邊的消費，這些都是平衡比方說觀光產業在淡旺季需求，或者對於品質提升上面一個很好的 solution，這是今天觀光最大的問題！

還有就是我們到底有關這個國土政策，這個問題我們討論了十幾二十了，都沒辦法解決問題，所以台灣的觀光資源究竟如何，content 到底怎麼樣？我也不曉得！但我去巴里島還是普吉島那個真的很厲害嗎？那是世界級還是麼樣？像他們經營的旅館，那個普吉島的旅館 banyon tree 比我們厲害很多嗎？我們經營的 know how 不見得會輸 banyon tree，可是 banyon tree 在普吉島，去的全部都是國際觀光客，他的品牌叫做國際品牌，我們台灣就沒類似的國際品牌。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

在推動觀光政策上面到底是用什麼角度去看待觀光這件事？現在馬政府上台以後，事實上也把整個產業的能見度宣示到很高，但是政府政策執行和規劃上面，我覺得前瞻性很重要，我舉一個最簡單的例子來說明，就是說今天八八水災過了以後我去知本因為我們有酒店在那，我去看整個重建復原的動作和東

西，用這個救災的國軍人力和救災的臨時預算反正就先做，所以復原的速度非常快，架臂力橋、倒掉的金帥飯店進去的地方已經現在都弄好了，但是只通到一半，進到內知本溫泉有兩個大的坍方完全沒有做，只剩下一台小車可以過，因為在當時沒有請國軍或救災計畫，現在裡面在這個路之後的人要吃什麼？另外一件事情，就是金帥飯店的前面有一整排的賣店、商店，多數都是侵占國有地，這次全部受創，政府除了救災，也是一個好的契機去重建整個知本地區觀光的門面。然後所有觀光風景點很多地方的非法旅館的房間比合法的還多，那這是國土利用政策幾十年的問題也不能怪觀光局，但問題何時能解決？

五、 張金明 鳳凰旅行社董事長

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

旅行社在整個觀光事業裡面是很小的環節，但卻密不可分。幾十年來，政府對觀光事業的付出及其發展是無庸置疑的；但是，目前我們談到的都是比較表面的，政府對於觀光的政策大都是治標不治本；政府若想提昇觀光，觀光局的位階早就應該提升。幾十年前一直提出亞太營運中心的口號，方向都是對的，但以台灣的相對位置而言，台灣應該是亞太營運中心的hub，但目前我們被邊緣化，因為政治關係有很多東西都不大能施行。以旅行社而言，台灣旅行社的資本額過少，是目前所面臨的困境。剛剛有提到觀光客的倍增計畫，記得早期業者並不看好，也有許多人說不可以把陸客算入觀光客，但這項政策的確替我改善一些狀況。高雄市運大家看似成功，但我個人認為和大陸準備奧運的準備相較起來，是天差地遠。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

1. 陸客入境手續的鬆綁

現在推展陸客來台，像我們公司就曾被記點，例如：因為飛機delay 導致行程順延要報備、客人的分房表臨時更換要報備，那還有一個例子是團體裡面老先生很多，所以到那個行程沒有包含的廟裡面借廁所。我們國家安全應該怎麼去解釋或定義，也許在我們設定觀光政策之前，這一步要先去開放。

2. 旅行社的資金

旅行業的平安保險來講，當然這個是一個好的政策，從人壽險到產險到現在有履約險、旅責險…等等，多到業者都搞不清楚的。可是現在消費者意識高漲，現在賠 200 萬是基本金額，消費者認為公司還要另外補貼，最近的例子是旅客在東南亞浮潛溺水溺斃，其實責任歸屬業者是沒有責任的，但是被迫也要賠一佰七十八萬，我們業者就也是很無力！那旅行業本身是一盤散沙，那你說像我們家上櫃到年底就滿八年了，為什麼只有我們一家上櫃？為什麼沒有第二家？這個我是覺得政府是不是鼓勵不夠？是不是那個有什麼那個輔導不夠？還是獎勵措施不夠？還是什麼樣的問題？為什麼只有我們一家？那到底是我們聰明還是我們傻瓜？其實這五年來我算過平均一年營業稅大概要交四千萬！但政府是不是鼓勵、輔導更多業者，因為台灣的旅行業都很小，但是倒個 2、3 千萬就上報了，那其他的行業倒了 2、3 億的都不會出事，當然我們牽扯到很多消費者就是說這個是我們行業最辛苦的。我是希望國家的政策更明朗、更明確，讓觀光局位階更高、更好做事情。

六、 許高慶 旅遊商業同業公會全國聯合會秘書長

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

倍增計畫在當時確實有一個很好的地方，它讓每個部門都介入，包括僑委會，包括經濟部，包括外貿協會等，大家都很投入，我們讓他們了解觀光是怎樣的一個東西，inbound 是一個怎樣的業務，也讓他們願意搭配。因為今天我們的觀光產業如果真的能夠做到說全民有觀光，那這真的是最大的成就！那這個全民有觀光就是說在政府的政策上面是不是能夠把它發展的非常好，多多少少我認為這個在台灣未來的發展是可行的。產官學其實就是一個鐵三角，那這個三角形其實誰在上面都不一定，有時候是主管機關在主導這個政策的推動或是計畫的推動，可是有時候就是我們學界來進行一些像是研究案等等，有時候就是我們業者實務上面的需要也會在上面，可是在這三個單位裡面，如何去做一個結合我們政府真的要好好的思考。我

們可以看到政府利用觀光倍增計畫真的是做了太多事，這是我們絕對肯定的。可是在整個目標人數的管理上面，講真的落差差距太大，是一倍的差，那我們也是認為如果要達到這個倍增，只要陸客來台觀光政策好好的落實，基本上面要達到應該也是有可能。我就曾建議說醫療觀光的部份是不是能夠落實，讓國外的人來到我們這邊來利用醫療的相關設施，青年旅遊的裡面我們也建議來做一個遊學的業務來談，問題就在於這兩個業務指導單位，教育部和衛生署真的是成就非常的慢。我們可以看到行政院是我們政府施政最重要的一個單位，但這單位裡面我們觀光這部份卻一直喊著，這其實有一部分是爲了選舉的考量，現在我們領航拔尖計畫就是四年，就是四年希望達到下一屆比較容易選。在我們行政院裡面指導這個業務的是個政務委員，這政務委員有副院長曾經當過主委，院長等等剛剛都有提了，實際上這政務委員是個比較簡單責任要做的部份，可是我們政務委員幾乎都在換，變成整個政府在事情的掌握上面沒有辦法一致，沒有辦法實行，這是我們非常痛苦的。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

我們建議政府可以委由說民間相關的單位來協助政務推動。這三十幾年我們觀光產業所面臨的變數實在是多，你想像不到的事情都會發生，SARS、H1N1，包括最近的南亞海嘯，達賴喇嘛來也會影響。所以說我們主管機關長久以來已經面對這麼多的變數，那我們主管機關再這危機處理的上面是不是應該要有一個機制！那這機制要怎麼去做，這我認爲是有必要的！政府的危機的意識不夠，例如阿里山，好幾年前開會時就多次提到阿里山 18 號公路一定要徹底解決，你看現在陸客來台都一定要去阿里山，現在阿里山路斷掉了，結果現在說 159 甲維修要兩年，搞到現在阿里山沒辦法進去，這對陸客來講是衝擊是最大的，所以我建議在未來在整個領航的企劃裡面一定要有一些行程腹案的配套措施出來。

七、 葉碧華 台灣觀光協會秘書長

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

觀光客倍增計畫這個 slogan 是所有政策裡面叫的最響亮又最計畫性的，因為如此也才能讓我們今天在這裡持續存活，不只有業者持續存活，台灣觀光協會一直以來跟觀光局都是夥伴關係，可說是我們的指導機關，我們所有會員一起推動台灣 inbound 市場，而 inbound 市場過去我們把重心放在全球五大洲，beside 中國大陸以外，這是因為政策的關係所導致的一個成果，現在我們又把這兩個同時放在同一個平台裡面來作業。不只是要在產官學方面來重視這個議題，我要強調一點，這個計畫進行到目前為止，我們觀光的 GDP 已經成長了約 3.5 左右，那觀光是一個非常脆弱的事情，就像我們剛剛秘書長所提到，如果我們繼續讓這觀光產業的 target 繼續去落實，這是一個非常好的事情。但是要小心一點，當這個 GDP 持續升高的時候，一但他是非常脆弱的產業的時候，所有依存的產官學的人都會因此而遭殃。那我要再舉一個數據叫做 1：9，以我目前在觀光局以及負責這旅展，其實在觀光局的指導之下，這 ITF 已經變成是中國大陸 CITA 以外所有亞太地區，不管是他的參展規模、參觀人數，或是他參與的 delegation 都是最大的。剛剛所提到的在這裡面都一一得到印證，從外交部、教育部〈杉林溪、溪頭〉、農委會〈休閒農場〉、退輔會〈森林遊樂區〉、青輔會…等等都有參加。我要說的是，因為政策的擬定很重視這個產業，因為有這些產業持續關注和作業，讓這個 MICE 被大家看到他有生存的效益，所以參與的人不只有產業界，還包括國內外，大家看到這個成效是因為大家都重視觀光。從早期只有國外的參加，到現在參展廠商又拉到第三級第四級〈包括溫泉業者、民宿業者、縣市政府〉。那我剛剛提到的這個 1：9，這是因為如果我的 policy 是正確的，有依照一定的 function 在走，那參與的人員的效益是可以被肯定的；那以 ITF 來看，這旅展我們已經不把目標只放在全球五大洲，甚至把國內國外，兩岸展的部分再合併進來，於是我們現在要談的應該是未來應該要避開政治的因素，避開所有的阻礙，我們觀光局還是會繼續輔導，我們有這麼多優質的前輩，優質的業者在這個展

覽裡面，我們針對 SARS、金融危機、H1N1 我們都非常有信心，是因為這個政策一直都很明確，大家都非常的支持，我們的學界也不斷的在培養新進，是因為我們覺得我們的產業界需要新的精英人才，事實上我們在培養新進在知識的 knowhow 這塊我們是非常有名氣的，雖然我們現在是觀光島，也許未來我們就是服務科技的產業，我們都有共同的責任去維護，不管政策怎麼樣搖擺，或是談論到去為這個產業作一定的付出跟投入，我想去做一個這樣的報告。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

拔尖領航計畫未來政策的預期，就台灣觀光協會而言執行的依然持續我們當初成立的初衷，就是促進台灣的 Inbound 市場，那唯一我們希望在未來政府的政策指導之下，其實包括我們的同業、包括我們所有的在這個產業裡面都看到，我個人在這邊也很負責任的說，起碼未來的十年之內就是大陸市場才是我們最主要的 Inbound 市場，但是在這個領航計畫裡面，我們希望能夠有一些的著墨在這一塊，包括我們現在要互相設處的那個部份，我們都已經見到非常多的阻礙和問題，未來大陸市場差別在哪裡？我們想要的旗艦目標的策劃在哪裡？務實的目標如何訂定？那麼過去尤其在公務體系裡面不方便去談那一塊，但是未來在這一塊應該要有一個的機制來討論。拔尖計畫如果要達到這個目標之前，除了觀光局，還要有更多的行政部門一起面對的，不是只有我們業者。

業者的輔導我們堅持一個概念一定要落實，我們要輔導優質的產業、優質的業者，這個就是我要去強調在任何時間我也在說明我們要有使用名牌的那種概念，我們要去強調消費明牌不是要去強調奢華的概念而是我們要去認可這個品牌，那麼在我們所有的政策裡面輔導的部分我們看到了，但是那個具體的措施必須要逐年的修正，那我們要了解政策也是隨著人在變動，四年一任這是憲法所規定的沒有錯，但是公務人員就是秉持著這樣的一個目標持續在推動我們建國六七十、九十年來的這樣的一個立基，我想這個目標還是會這樣持續不會因為改朝換代而

有變動，所以輔導菁英產業使用強調名牌那個概念，我覺得在我們領航計劃裡面是一個非常重要，要去務實而且要去落實的一個層面。

台灣因為地理、歷史、政治背景非常非常特殊，所有的民間單位包括我們的民間企業單位，都非常為這個小小的島來做任何的付出，那在這個民間團體的這個力量上面還是要去強調、還是要去讓他發揮，政策是很重要因為有個人帶頭所以我們每個人都跟著走，但是民間的那塊力量怎麼樣讓它在這個拔尖計劃裡面可以去參與、可以去發揮，那我覺得這個民間的力量絕對不能忽視，我們的劍湖山世界每三年兩年為了消費者很喜歡喜新厭舊他要投入更多的遊樂設備，好不容易賺錢的礁溪老爺三年五年舊的客人很忠實來，可是住了兩年三年都是一樣的面貌也不新奇，他好不容易賺了一點錢又要再去投入資本，然後等到有事情的時候都要起頭出來捐錢，自己受災還要變成是捐贈單位，其實讓人家非常的敬佩又讓人非常的心疼，我們只能講說台灣的觀光業真的是非常的脆弱，我們需要一個非常強而有力的執行單位非常明確的落實你的政策，當然我們都還是一樣依著我們的政策來一一落實達成。

八、 蔡明玲 觀光局企劃組組長

(一)、 過去與現行觀光政策所引領的計畫成效與影響。

1. 觀光倍增計畫導引未來觀光政策

之前倍增計畫的目標雖未充分達成，但為此國際宣傳預算增加且專款專用，可以上國際知名媒體做宣傳。當時整備的日月潭等旅遊線，也在陸客開放政策實行後，發揮功能。觀光局利用滾動式檢討，是務實推動政策。

2. 觀光局與業者的合作與輔導

以下針對部分議題提出觀光局具體施為：

(1). 觀光娛樂業的稅收問題

教育部之前規定學校戶外教學盡量不要安排遊樂園，讓觀光遊樂業損失戶外教學市場；主計處函各政府單位避免到公家以外場地辦會議，造成飯店業的會議設施空置。有些政策措

施有點矯枉過正，影響觀光相關產業。觀光遊樂業要支付娛樂稅，觀光局力主取消，但財政單位並不贊同。觀光局很積極的幫業者向相關部會反應，但是部會之間的協調還需要溝通。

(2). 陸客入境旅遊管制議題

陸客入境旅遊管制的問題，其實觀光局只是接受命令的執行單位，觀光局也認同不應該太過嚴格管制。之前陸客背景審查委由全聯會是因為還沒有開放陸客，而政府單位沒辦法去查證這些陸客的背景。現在正式開放，當然由移民署負責，不應該再給全聯會這麼重的責任。

(3). 旅行社資金籌措議題

觀光局一直跟經建會協調，最近從觀光產業發展基金撥了 1 億元，而信保基金也願意對等撥了 1 億元，作為旅行社的擔保，銀行才願意貸給旅行社。

(二)、 未來政府制定觀光相關政策具體的建言和方向。

1. 目前規劃交通部會更名成交通建設部，下有觀光發展司，再轄觀光局；另有一個行政法人來做國際行銷及訓練。
2. 觀光拔尖計畫當中都有細部計畫，不是只有網路上概念性的架構。

附件三、期中與期末審查意見修訂對照表

期中審查意見	修訂情況
<p>本研究之研究目的之一為：「研析自 2002 至 2008 年我國觀光發展政策執行成效與面臨問題」，惟目前僅見各政策之簡略性敘述，未見較詳細之執行內容、成果及面臨之問題，且分析觀光政策執行成效時，量化成果資料亦未全面蒐集完整，建議再補充相關資料，並對不同政策間做比較分析。</p>	<p>一、執行內容已於每項政策敘述中納入。 二、執行成效於第三章「2002-2008 我國觀光政策成效分析」以質性訪談呈現施政執行過程評估；量化資料呈現施政結果評估。 三、我國與其他國家政策內容已於表 28 比較。</p>
<p>第 6 頁提及政策執行成效評估，指標包含：「效率性、效能性、公平性、回應性、適當性、充分性」，惟本小節未見以相關評估指標就各項觀光政策進行評估，建請再予補充。</p>	<p>已於第三章「研究發現」增補小節針對「效率性、效能性、公平性、回應性、適當性、充分性」進行政策指標評估。</p>
<p>我國 2002 至 2008 年觀光政策建議再進一步蒐集，如：2002 生態旅遊年工作計畫、2004 年台灣觀光年工作計畫、臺灣暨各縣市觀光旗艦計畫、重要觀光景點建設中程計畫等相關政策及計畫，以利分析整體觀光政策發展脈絡。</p>	<p>2002 生態旅遊年工作計畫、2004 年台灣觀光年工作計畫、臺灣暨各縣市觀光旗艦計畫、重要觀光景點建設中程計畫等相關政策及計畫內容已第二章增撰。</p>
<p>第 21 頁「馬總統 2008 年宣告政府推動四大旗艦計畫」，應為六大新興產業，另第 23 頁「第一階段三</p>	<p>已完成修正。</p>

期中審查意見	修訂情況
<p>年衝刺計畫」已被「重要觀光景點建設中程計畫」取代，內容建請修正或補充更新。</p>	
<p>各部會負責之主題觀光計畫與「2002年至2008年我國觀光發展政策」之關連性建請再加強論述。</p>	<p>已繪製圖 4 連節主軸觀光計畫與其他部會負責之主題觀光計畫。</p>
<p>觀光業務相關之部會，建議增列文建會、客委會、原民會等部會，另如農委會除休閒農業外，還有觀光農園、娛樂漁業、森林遊樂等與觀光相關之業務，內容請再予補充，並以列表方式呈現。</p>	<p>文建會、客委會、原民會觀光業務內容已補上。</p>
<p>本案以深度訪談及焦點團體座談會為主要蒐集資料方式，第三章初步研究發現多以受訪者之意見為主，為求研究之妥適性，訪談資料應做為研究單位分析建議之參考，相關研究發現與建議，建議再輔以文獻、法規政策、統計數據、其他國家經驗等資料佐證。</p>	<p>「研究發現」除訪談結果外，另增設「觀光倍增計畫成果分析」、「政策成效分析」、「政策評估指標分析」。各國政策成效則於政策內容後分析。</p>
<p>訪談衛生署代表時，有關醫療觀光部分提到：「衛生署主要著重於重症醫療..衛生署職責以照顧國人為優先..保健、觀光醫療部分由民間成立之「私立醫療協會」為主..政府則配合整體行銷」(第 96 頁)，故目前政府部門與民間針對醫療觀光有所分工，惟第三章第二節所言：「政府民間方向不對稱」</p>	<p>文字已進行修正。</p>

期中審查意見	修訂情況
(第 39 頁), 推論似有不妥, 請再審酌修正。	
本研究之研究目的之一為:「蒐集分析亞太鄰近國家與先進國家近三年推動觀光發展政策之相關作法與成效」, 惟本小節未見各國近 3 年之政策, 且部分國家內容非最新資料, 如西班牙 (2007)、美國 (2006), 亦無執行成效分析, 另泰國、韓國、法國之政策內容甚少, 建議再予補充。	各國觀光政策完整內容均已增補。本研究蒐集各國現階段執行之觀光政策, 該政策可能為中長期政策, 因此政策提出時間不一。例如: 中國實行「十一五」計畫, 計畫期程為 2005 至 2010; 日本實行「Visit Japan Campaign」計畫期程為 2003 至 2010。
我國未來擬以行政法人型態成立觀光行銷單位, 建議於本章中補充各國觀光行銷單位之型態及職掌。	已於各國觀光推廣單位中補充並針對日、韓、中、泰繪製組織圖。
相關資料語句不順, 請再予修飾。	已進行修正。
內容多未註明資料來源, 請再予補充	已於參考文獻補充資料來源。
依據本會 97 年 11 月 5 日「大陸觀光客來台觀光軟硬體配套措施查證報告」, 提出中央與地方政府觀光事務推動尚待整合加強之建議, 因此, 我國觀光發展成功關鍵因素之一, 即為強化政府部門間溝通協調機制 (包含各部會間、中央與地方政府間)。惟本案初步研究發現與建議提出, 交通部觀光局係因組織位階太低, 導致協調溝通困難、跨部會整合協調機制功能不彰等節, 鑑於組織改造牽涉層面與因	本研究所參考之鄰近與西方國家, 除日本與美國外, 最高觀光主管機關皆為政府一級單位, 日本觀光廳也為二級單位, 因此本研究認為觀光局位階提高仍為中長期應有之組織再造規劃。

期中審查意見	修訂情況
<p>素過廣，建議針對目前體制下，提出如何解決協調溝通困難、跨部會整合協調機制功能不彰之政策建議；另組織改造似非唯一解決跨部會整合協調途徑，請再提出其他建議為宜。</p>	
<p>本案目前提出之建議，部分為政策面議題、部分為執行面議題，應再予以區分，建議可就組織改造、計畫研訂、決策機制、資源開發、市場行銷、宣傳推廣、旅遊品質、產業輔導、執行機制等面向，研提政策建議及具體作法。</p>	<p>本研究依政府委託研究案之要求以「立即可行之建議」與「中長程之建議」分述。但建議內容涵蓋組織改造、市場行銷、宣傳推廣、旅遊品質等面向。</p>
<p>有關具體建議事項應區分為立即可行建議與中長程建議，並註明相應之主、協辦機關納入期末報告定稿。</p>	<p>已參照辦理。</p>
<p>獻分析中引用資料多為 10 至 20 年前之資料，例如：朱大鎔（1985-1986）、李貽鴻（1996）等人，建議可再增加較新之文獻資料。另如我國、其他各國觀光統計數據，請一併更新至最新資料。</p>	<p>文獻與參考資料已更新。統計數據以官方與國際觀光組織最新資料更新。</p>
<p>各章之「壹」、「貳」、「參」等節，請修正為「第一節」、「第二節」、「第三節」</p>	<p>已修正。</p>

期末審查意見	修訂情況
第二章第五、六節我國觀光發展政策、各部會負責之主題觀光，建議併入第三章，便於整體檢視我國 2002-2008 觀光政策之執行成果及評估成效。	第二章第五、六節移至第三章第一、二節。
各項主題觀光應說明為推動該項主題旅遊，共執行哪些計畫、各項計畫之執行單位、計畫實際執行內容及成果（例如會展旅遊計畫共計在台辦理多少國際會議（展覽）、青年旅遊計畫共計推動多少國際青年來台旅遊等具體數據），另針對同一部會於同一主題觀光之不同計畫，應進行計畫內容比較分析（例如：會展旅遊中「會議展覽服務業發展計畫」及「台灣會展躍升計畫」之差異，青年旅遊中「推動國際青年學生來台旅遊具體措施」、「2006-2008 青年探索台灣推廣計畫」及「98-101 年度青年壯遊中程計畫」之差異），應再補充說明。	各項主題觀光已補充成效供參考。已補充會展旅遊與青年旅遊子計畫之相關性。
第 60 頁「2002-2008 我國主軸觀光政策與主題觀光政策」圖表僅將各部會主題觀光政策以時間軸排列呈現，未見進一步說明，尚無法瞭解各部會負責之主題觀光計畫與觀光發展政策之關連，應再	已於第三章第二節後補充說明。

期末審查意見	修訂情況
補充說明。	
第 60 頁之圖表應增列「原住民觀光」、「文化深度旅遊」及「客家文化觀光」等相關計畫。	該表已增繪「原住民觀光」、「文化深度旅遊」及「客家文化觀光」。
第二章第六節第一部分「台灣會展躍升計畫」，應修正為「會展旅遊」，並說明「會議展覽服務業發展計畫」計畫內容。	已補充計畫內容，並修正為「會展旅遊」。
第三節（第 148 頁）採用世界經濟論壇（WEF）公布各國觀光競爭力排名檢視台灣觀光競爭力，第四章亦採用該數據檢視各國之競爭力，有關該競爭力排名之調查方式、各項指標評比內容等，應再補充說明。	已補充說明。
第四節觀光政策評估指標，說明以六項指標進行 2002-2008 觀光政策分析，惟仍僅見觀光客倍增計畫之分析，應再補充說明。	已於第三章第六節「觀光政策評估指標」納入各部會觀光相關成效進行分析。
選擇法國、西班牙、美國等西方國家作為資料蒐集之原因，請補充說明。	本研究依招標文件規定蒐集法國、西班牙、美國等國家資料，並於研究目的中補充此三國為吸納最多國際入境旅客之國家突顯其重要性。
鄰近亞太國家及西方先進國家觀光政策之比較分析，僅有第 213 頁的政策內容比較表，應再補充各國政策內容中可供我國警惕或學習之處。	已補充說明。
請再補充美國與西班牙觀光組織之架構與職掌。	已補充西班牙與法國觀光主管機關之架構。美國全國性觀光組織僅設諮詢委員，故無主管機關之架構可提供。

期末審查意見	修訂情況
訪問泰國、日本及韓國之訪談記錄（或出國報告）未載於附錄當中，應再補附。	出國訪談列於深度訪談附錄中。
第五章研究發現較為簡略，應再增列其他各國觀光政策可學習處、各部會進行之觀光政策之檢討評估分析等內容。	已補充說明。
部分研究建議較為籠統或未說明建議原因，例如立即可行建議第一點：未說明哪些產業應立即進行分級認證、第五點：未說明為何僅建議舉辦「華人流行文化音樂祭」等，應再重新檢視並加以補充。	本研究建議亦提出文建會應提供台灣知名藝文團體如雲門舞集或優人神鼓能定期且長期演出。
本研究相關數據內容多未註明資料來源（如第三章第三節之數據、第四章各國之觀光政策、組織架構），資料來源非僅補充於參考文獻中，應於行文引述之當頁或採夾註方式註明。另圖表之資料來源應列於圖表下方，應再修正。	已補充增列。
提要部分第一節、第二節等段落，請修正為「一」、「二」	已依建議修正。
研究報告所參考及引註之書籍、期刊及各項資料，應編列為「參考書目」，置於報告附錄之後。	已依建議修正。
研究應補充「觀光政策」之定義，再依此定義分析台灣觀光政策現況。	觀光政策的定義與內涵於第二章第一節討論。台灣觀光政策之現況則於第三章第三至六節分析。
本研究建議較為模糊，建議提出具體明確建議供各部會參考。	本研究立即可行建議之具體做法請參見表 20 與表 30。
台灣觀光「營造獨特市場定位與觀光品牌」，應具體說明台灣觀光	觀光局雖已委請公關公司著手進行台灣觀光品牌研究，本研究強調

期末審查意見	修訂情況
品牌發展方向。	因鄰近國家競爭激烈，品牌推出刻不容緩。
「2002~2009年觀光政策架構圖」建議架構內容再補充「觀光拔尖領航方案」。	本研究之目的為研析2002~2008觀光政策，「觀光拔尖領航方案」為2009年之計劃故不列於研究範圍內。
研究報告書中諸多名詞使用簡稱，相關名詞請再予檢視修正為全稱。	已進行修正。
我國「品質認證」、「產業調查研究統計」及「消費保護」等部份應都有相關施政措施，惟可能分散於各業務主管機關施政計畫中，建議上述內容可在備註敘明。	已於表28附註說明。
來台旅客數及國人出國人次等，請更新至2009年之數據。	本研究之目的為研析2002~2008觀光政策，故資料蒐集以2002~2008年為主。
行政院營建署主要應辦內容，建議再詳加說明。	本研究建議：國家公園與觀光局在生態旅遊之推廣目的應彙集共識。風景區管理處，農委會與國家公園應整合資源共同合作引入生態與休閒農漁業體驗設施與項目。
建議分析觀光政策發展背景、研擬過程、執行方案與效益，獲得更深入之研究涵義與貢獻。	我國觀光政策發展背景、研擬過程、執行方案說明於第三章第一、二節；成效則呈現於第三章第三、四、五、六節。
台灣觀光年應為2004之計畫，文字建議再予以修正。	已進行修正。
本研究結論部分較為簡要，建議補充政策制定、政策執行、政策成效的部份。	已依建議補充。
立即可建議部分：「提升接待能量，邁向品質觀光」一節，內容	該項建議已修正標題。「築底拔尖人才培育獎勵方案及培訓計畫」為

期末審查意見	修訂情況
與標題不切合，建議再予補充修正；「育留菁英人才」一節，建議可列入交通部近來提出之築底拔尖人才培育獎勵方案及培訓計畫。	觀光局正進行之人才培育方案，本研究所提為其他部會可協助培育觀光人才之建議。
中長程建議部分：「加強危機管理，促進旅遊安全」一節，建議列為立即可行之建議	已將此建議列為立即可行之建議。

我國觀光發展政策之研究

參考書目

一、中文文獻

1. 中央社（2009年7月23日），偶像魅力無國界、台灣追星觀光正夯，<http://www.cna.com.tw/>
2. 中國時報（2009年10月11日），飛輪海再代言台灣觀光，<http://www.chinatimes.com/>
3. 王塗發（1991），發展觀光事業之經濟效果分析，交通部觀光局。
4. 王逸峰（2003），從觀光行銷計畫的基本概念檢討「觀光客倍增計畫」，研考雙月刊，第23卷第3期第21~28頁。
5. 中華經濟研究院（2005）國家發展重點計畫投資效益之評估—以觀光客倍增計畫為例。台北：行政院研考會。
6. 王塗發等（2002），「觀光客倍增計畫」經濟效益評估，行政院經建會住都處。
7. 尹駿（2007），現代觀光：綜合論述與分析，台北：鼎茂出版。
8. 朱大鎔（1986），觀光政策—理論與實務，台北：自刊本。頁7、77、82、83、95、183。
9. 朱大鎔（1985），我國發展觀光事業政策之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北：頁115-122、167-171。
10. 交通部觀光局（2002~2008）。中華民國年來臺旅客消費及動向調查報告，台北：交通部觀光局。
11. 交通部觀光局（2002~2008）。中華民國國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
12. 交通部觀光局（2008）。96年國家風景區遊客調查報告 第一部分：遊客問卷調查，台北：交通部觀光局。
13. 交通部觀光局（2002~2006）。中華民國年觀光年報，台北：交通部觀光局。
14. 交通部觀光局（2007~2008）。中華民國年觀光業務年報，台北：

交通部觀光局。

15. 內政部營建署(2009)。中華民國 97 年內政部營建署年報，台北：內政部營建署。
16. 台南區農業改良所(2001)，「田媽媽出擊 營農婦女共同開辦事業，創造農村就業機會」，《台南區農業專訊》，第 36 期，頁 20-20。
17. 行政院農業委員會(2009)。行政院農業委員會中程施政計畫，台北：行政院農業委員會。
18. 行政院原住民族委員會(2008)。行政院原住民族委員會中程施政計畫，台北：行政院原住民族委員會。
19. 李允傑、丘昌泰(2003)，政策執行與評估，台北：元照出版社。
20. 李貽鴻(1996)，觀光行政與法規，台北：五南圖書。
21. 吳定(1996)，公共政策，台北：華視出版。
22. 許雅智(2002)，觀光行政與法規(二版)。台北：星光出版。
23. 陳雅莉，(2009年8月4日)，推展文化旅遊，文建會扮推手，Taiwan News 財經&文化周刊。
24. 張廣瑞、劉德謙(2008)，旅遊綠皮書：2008 中國旅遊發展分析與預測，北京：社會科學文獻出版社。
25. 楊正寬(2007)。觀光行政與法規，台北：揚智文化公司。
26. 劉以得譯(2005)，休閒觀光政策與規劃，台北：品度出版。
27. 曹勝雄、陳敦基(1997)，我國觀光系統發展評估指標建立之研究，台北：交通部觀光局。
28. 農委會(2004)，「行政院農業委員會主管 94 年度施政計畫暨收支預算案報告」，農政與農情，第 149 期。
29. 農委會(2005)，「行政院農業委員會主管 95 年度施政計畫暨收支預算案報告」，農政與農情，第 161 期。
30. 農委會(2006)，「行政院農業委員會主管 96 年度施政計畫暨收支預算案報告」，農政與農情，第 173 期。
31. 農委會(2007)，「行政院農業委員會主管 97 年度施政計畫暨收支預算案報告」，農政與農情，第 185 期。
32. 農委會(2008)，「行政院農業委員會主管 98 年度施政計畫暨收支預算案報告」，農政與農情，第 197 期。

二、英文文獻

1. Baum, T. and Szivas, E. (2008), HRD in tourism: a role for government? *Tourism Management*, 29 (4), 783-794.
2. Becken, S. and Hay, J.E. (2009), Tourism and climate change: Risks and opportunities, *Tourism Management*, 30 (3), 467-469.
3. Blake, A., Arbache, S., Sinclair, M.T. and Teles, V. (2008), Tourism and poverty relief, *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 107-126.
4. Bramwell, B. and Meyer, D. (2007), Power and tourism policy relations in transition, *Annals of Tourism Research*, 34(3), 766-788.
5. Brewton, C & Withiam, G., (February, 1998). United States Tourism Policy: alive, but not well. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 50-59.
6. Choi, H. C. and Sirakaya, E.(2006), Sustainability indicators for managing community tourism, *Tourism Management*, 27 (6), 1274-1289.
7. Dye, T. R. (1978). *Understanding public policy*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall.
8. Dredge, D. (2006), Policy networks and the local organization of tourism, *Tourism Management*, 27 (2), 269-280.
9. Dredge, D. and Jenkins, J. (2007), *Tourism planning and policy*, Melbourne: Wiley.
10. Elliott, J. (1997). *Tourism politic and public sector management*. New York: Routledge.
11. Enright, M. J. and Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25(6), 777-88.
12. Richter, L. K. and Richter, W.L.(1985). Policy Choices in South Asian Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 12 (2), 201-217.
13. Dye, T. R.(1978). *Understanding public policy*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
14. Easton, D. (1965). *A Framework for Political Analysis(1st)*.台北:虹橋

我國觀光發展政策之研究

15. Elliott, J. (1987). Government management of Tourism—a Thai case study, *Tourism Management*, 8(3): 225.
16. Elliott, J.(1997). *Tourism politic and public sector management(1st)*. New York: Routledge.
17. Fayos-Sola, E. (1996). Tourism policy; a mid summer night’ s dream? *Tourism Management*, 17 (6). 405-412.
18. Hall, C. M. and Jenkins, J. M.(1995). *Tourism and public policy*. London ; New York :Routledge
19. Richter ,L. K.& Richter, W. L.(1985). Policy choices in South Asia Tourism Development. *Annals of Tourism Research*,12 (2), 201-217.
20. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), (2008), *The Tourism Economy and Globalization: Strategic Issues and Policies*.
21. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), (2008), *OECD Observer: Policy Brief*.
22. Pearce, D. G. (1992). *Tourist organization*, Longman Scientific and Technical Harlow.
23. Page, S. J., Brunt, P., Busby,. G., Connell, J.(2004) 。現代觀光—綜合論述與分析(尹駿、章澤儀譯) ，台北：鼎茂。
24. Soshiroda, A. (2005). Inbound Tourism Policies in Japan From 1859 to 2003, *Annual of Tourism Research*, 32 (4). 1100-1120.
25. Zhang, H. Q. & King Chong, J. A. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China, *Tourism Management*, 20, 471-485.

三、網路資料

1. 交通部觀光局行政資訊系統：<http://admin.taiwan.net.tw/>
2. 行政院衛生署：<http://www.doh.gov.tw/>
3. 行政院農委會：<http://www.coa.gov.tw/>
4. 行政院新聞局：<http://info.gio.gov.tw/>
5. 行政院客委會：<http://www.hakka.gov.tw/>

6. 行政院原住民族委員會：<http://www.apc.gov.tw/>
7. 內政部營建署：<http://www.cpami.gov.tw/web/>
8. 行政院文化建設委員會：<http://www.cca.gov.tw/>
9. World Travel & Tourism Council. Tourism Impact Data & Forecast 2002~2008:
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Impact_Data_and_Forecast_Tool/index.php (世界旅遊觀光委員會)
10. World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2007~2009 :
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm> (世界經濟論壇觀光競爭力報告)
11. World Tourism Organization, UNWTO World Tourism Barometer:
<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm> (世界觀光組織)
12. 日本觀光廳：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/zh-tw/>
13. 韓國觀光公社：<http://kto.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp>
14. 泰國觀光局：<http://www.tourismthailand.org/about-tat/>
15. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio :
<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx> (西班牙產業觀光商業部)
16. ministre du tourisme:
<http://www.industrie.gouv.fr/tourisme/cnt/missions.php> (法國觀光部)
17. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration Manufacturing and Services, Office of Travel and Tourism Industries :
<http://tinet.ita.doc.gov/about/overview.html> (美國商務部旅遊觀光辦事處)