

我國對國際旅客主要行銷推廣及優惠措施之預算執行及相關問題探討

肆、結論

為吸引國際旅客來臺，觀光署自 110 年度推動「精準客源開拓計畫」，並自 112 年度辦理「擴大吸引國際觀光客方案」。經調查 111 至 113 年度「精準客源開拓計畫」執行情形，其中 113 年度來臺旅客人數僅達預計目標 78.58%，另來臺旅客每次觀光支出較 112 年度減幅 5.55%，另日本及新加坡為 113 年度投入行銷推廣費用前三高之市場，惟以來臺旅客人次及來臺旅客觀光支出衡量結果，經費產出效益與所投入行銷經費規模恐未相稱，允宜持續檢討國際行銷策略之辦理成效；另經統計觀光署於四大媒體辦理國際行銷作業，採用限制性招標比重近五成，考量限制性招標就廠商資格條件更為限縮，且決標方式與公開招標有別，允宜審慎評估使用，另該署於四大媒體辦理國際行銷，尚未依預算法第 62 條之 1 辦理資訊公開，與其他機關作法未盡相同，允宜研謀改善。

另經調查「擴大吸引國際觀光客方案」112 及 113 年度執行情形，其中有頻繁調整子措施間預算之情事，顯示預算編列前期規劃恐未盡周妥；申請參加消費金抽獎活動之來臺自由行旅客及受獎勵補助之來臺旅行團，逐漸傾向短天期旅遊，對臺觀光效益恐逐漸減弱，允宜研謀因應對策；另「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」措施因執行情形不佳調減八成預算，惟旅宿業缺工情形仍將持續存在，允宜研謀改進。

由於疫後 113 年度我國國際旅客人數之復甦情形，幾為鄰近國家之末，考量日本及泰國為鄰近國家中較具規模之市場，經分析日本從外國旅客出發前到實際造訪日本之旅途中尚有相應之優惠措施，泰國強調文化與軟實力之行銷，並利用國際大型活動吸引國際旅客等特色，允宜持續注意國際觀光市場發展動態及其他國家成功經驗，研謀

改善我國觀光困境之措施，以提振觀光競爭力。

(分機:8669 馬佳琪)