

# 我國對國際旅客主要行銷推廣及優惠措施之預算執行 及相關問題探討目錄

頁次

壹、前言	1
貳、為吸引國際旅客來臺之主要行銷推廣與優惠措施概況	1
一、我國對國際旅客主要行銷推廣與優惠措施及預算編列概述	1
二、我國對國際旅客主要行銷推廣及優惠措施預算執行概況	2
參、問題探討	6
一、我國 113 年度來臺旅客人數未達「精準客源開拓計畫」所訂目標，且旅客消費力亦較 112 年度減弱，另部分國家經費產出效益與所投入行銷經費規模恐未相稱，允宜檢討改進	6
二、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，且前開作業資訊公開不足，允宜審慎辦理	12
三、「加速擴大吸引國際觀光客方案」頻繁調整各子措施間預算，允宜妥適規劃及覈實編列；另該方案實施成果顯示來臺旅客短天期旅遊比重逐漸增加，允宜研謀因應對策	19
四、「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	25
五、我國 113 年度國際旅客人數之復甦情形較鄰近國家緩慢，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	29
肆、結論	35

# 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

## 壹、前言

我國 113 年度觀光入出境旅客人次逆差 899 萬人，較嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)疫情前 108 年度增幅 71.86%，其中 113 年度來臺旅客 786 萬人次較 108 年度減幅 33.77%<sup>1</sup>，且主要來臺觀光國家中，除美國外，其餘國家(地區)來臺旅客人均較 108 年度減少。交通部觀光署(以下簡稱觀光署)、交通部航港局(以下簡稱航港局)及臺灣港務股份有限公司(以下簡稱港務公司)為吸引國際觀光客及國際郵輪來臺停靠，推動多項行銷推廣及優惠措施，本文爰擬就 110 至 114 年度推動相關措施之預算執行及相關問題進行探討。

## 貳、為吸引國際旅客來臺之主要行銷推廣與優惠措施概況

### 一、我國對國際旅客主要行銷推廣與優惠措施及預算編列概述

觀光署「Tourism2025-臺灣觀光邁向 2025 方案(110-114 年)」(以下簡稱 T2025 方案)執行策略，前期(2021 至 2022 年)以「提升國民旅遊品質、促進產業疫後轉型」為優先，後期(2023 至 2025 年)則為「廣拓國際觀光市場、加大國際行銷力道」，在廣拓觀光客源部分，推動「精準客源開拓計畫」及「特定客群開發計畫」，先復甦來臺旅客人次為目標，再衝刺穩定成長。

嗣我國觀光市場復甦緩慢，觀光署自 112 年度起執行「中央政府疫後強化經濟與社會韌性及全民共享經濟成果特別預算」(以下簡稱疫後特別預算)辦理「加速擴大吸引國際觀光客方案」，航港局及港務公司亦積極爭取全球各區之郵輪來臺觀光及停靠，分別推動「郵輪旅遊

---

<sup>1</sup> 我國 113 年度觀光入出境旅客人次逆差 899.20 萬人，較 COVID-19 疫情前 108 年度之 523.23 萬人，增加 375.97 萬人(增幅 71.86%)；113 年度來臺旅客 785.77 萬人，較 108 年度 1,186.41 萬人，減少 400.64 萬人(減幅 33.77%)。

跳島航線推廣獎助」及「國際客船優惠措施」。

前開「精準客源開拓計畫」等5措施，110至114年度合計已編列128.75億元(詳表2-1)，其中「精準客源開拓計畫」及「特定客群開發計畫」所需經費於觀光發展基金附屬單位預算編列，「加速擴大吸引國際觀光客方案」於疫後特別預算編列撥入觀光發展基金，另「郵輪旅遊跳島航線推廣獎助」於航港局編列，至「國際客船優惠措施」係就碼頭碇泊費及旅客服務費之減免，非編列經費給予補助金之性質，故為港務公司附屬單位預算「郵輪停泊收入」及「遊客服務收入」之減收數。

表 2-1 近年來對國際旅客主要行銷推廣及優惠措施預算編列概況表

單位:新幣億元

項次	辦理項目	預算來源	110年度	111年度	112年度	113年度	114年度	合計	
1	精準客源開拓計畫	觀光發展基金	7.05	11.22	12.98	13.98	16.98	62.21	
2	特定客群開拓計畫	觀光發展基金	3.86	3.05	2.15	2.15	2.17	13.38	
3	加速擴大吸引國際觀光客方案	疫後特別預算			促進自遊行旅客來臺措施	12.50	7.50	5.00	25.00
	加速團客來臺措施				9.00	5.40	3.60	18.00	
	穩定旅宿接待國際觀光客服務量能措施				6.00	4.00	0.00	10.00	
4	跳島航線推廣獎助	航港局	0	0.07	0.04	0.03	0.02	0.16	
5	國際客船優惠措施(收入減收)	港務公司							
合計			10.91	14.34	42.67	33.06	27.77	128.75	

說明：「國際客船優惠措施」係就碼頭碇泊費及旅客服務費之減免，非編列經費給予補助金之性質，為港務公司「郵輪停泊收入」及「遊客服務收入」之減收數。

資料來源:觀光署、航港局及港務公司；本中心整理。

## 二、我國對國際旅客主要行銷推廣及優惠措施預算執行概況

有關我國110至114年度為吸引國際旅客來臺之主要行銷推廣及優惠措施，謹說明主要辦理項目及預算執行情形如下：

(一)觀光署 T2025 方案「精準客源開拓計畫」:該計畫主要包含辦

理重點 10 國精準行銷（日、韓、馬、越、星、菲、泰、印尼、港澳、中國大陸）、新興潛力市場及歐美等長程市場行銷，以拍製主題影片購買電視與網路、結合平面與戶外廣告、與各市場網紅達人及與大型 OTA（Online Travel Agent）合作，加強自由行等市場行銷，並組團辦理推廣活動及參加國際大型旅展等。110 至 113 年度該計畫決算數介於 1.63 至 14.05 億元間，呈逐年增加，預算執行率介於 23.16% 至 100.52% 間（詳表 2-2-1）。

（二）觀光署 T2025 方案「特定客群開發計畫」：該計畫主要包含穆斯林及修學旅行等潛力市場之開發，鎖定印尼、馬來西亞、泰國、汶萊等市場，並積極爭取修學旅行相關機構及人士來臺實地考察及辦理說明會等。110 至 113 年度該計畫決算數介於 0.23 至 1.43 億元間，呈逐年增加，預算執行率介於 5.92% 至 66.19% 間（詳表 2-2-1）。

表 2-2-1 「精準客源開拓計畫」及「特定客群開拓計畫」110 至 114 年度預算執行概況表

單位：新臺幣億元；%

項次	計畫別/ 主要辦理項目	110 年度			111 年度			112 年度			113 年度			114 年度
		預算數	決算數	執行率	預算數	決算數	執行率	預算數	決算數	執行率	預算數	決算數	執行率	預算數
<b>精準客源開拓計畫</b>														
1	國際市場行銷 宣傳廣告	2.35	0.49	20.84	5.41	2.17	40.05	10.52	8.74	83.06	11.52	11.52	100.04	13.52
2	國際觀光推廣 活動	4.02	0.98	24.35	4.52	1.78	39.48	0.29	0.16	53.75	0.29	0.47	163.22	0.36
3	組團辦理推廣 活動及參加國 際大型旅展	0.40	0.11	28.57	0.80	0.23	28.90	1.50	1.18	78.51	1.50	1.75	116.60	2.00
4	其他	0.28	0.05	17.81	0.49	0.07	13.51	0.67	0.2	38.47	0.67	0.31	45.76	1.10
	小計	7.05	1.63	23.16	11.22	4.25	37.86	12.98	10.33	79.58	13.98	14.05	100.52	16.98
<b>特定客群開拓計畫</b>		3.86	0.23	5.92	3.05	0.58	19.17	2.15	1.41	65.67	2.15	1.43	66.19	2.17
<b>合計</b>		10.91	1.86	17.06	14.27	4.83	33.87	15.13	11.74	77.60	16.13	15.48	95.94	19.15

說明：「預算數」與「決算數」直接計算之執行率，與表列「執行率」之些微差異，係表列「執行率」就各數值係採用至千元計算之結果所致。

資料來源：觀光署；本中心整理。

(三) 觀光署「加速擴大吸引國際觀光旅客方案」：觀光署為因應疫後整體情勢及加速國際旅客來臺復甦力道，以疫後特別預算執行「加速擴大吸引國際觀光客方案」，辦理期間自 112 年 5 月至 114 年 12 月，總經費 53 億元，用以執行「促進自由行旅客來臺措施」等 3 項措施(詳表 2-2-2)。另截至 114 年 3 月底止，該方案累計分配預算數 52 億 4 千萬元，累計實現數 42 億 2,890 萬 4 千元，實現率 80.70% (詳表 2-2-3)。

表 2-2-2 觀光署「加速擴大吸引國際觀光客方案」主要辦理內容

項次	子措施	主要補助內容
1	促進自由行旅客來臺措施	自由行旅客來臺有機會抽獎獲得 5 千元消費金(電子票證或住宿折抵優惠)，總名額以 50 萬人為原則
2	加速團客來臺措施	鼓勵國外組團社與國內接待社合作攬客來臺，針對組團達 4 人(含)以上且停留 3 天 2 夜以上之團體，依停留天數及團體人數，提供獎助金 5 千元至 5 萬元。
3	穩定旅宿接待國際觀光客服務量能	為維持旅宿業服務品質及量能為，就新聘房務及清潔人員於所定期間到職，並符合一定薪資條件及連續任滿 6 個月者，得申請每月 5 千元之補助。

資料來源：觀光署；本中心整理。

表 2-2-3 觀光署「加速擴大吸引國際觀光客方案」截至 114 年 3 月 31

日預算執行概況表

單位：新臺幣千元；%

項次	子措施	調整後預算數	截至 114 年 3 月底止		
			累計分配預算數	累計實現數	實現率
1	促進國際自由行旅客來臺措施	3,920,000	3,920,000	3,246,828	82.83
2	加速團客來台措施	1,200,000	1,140,000	955,435	83.81
3	穩定旅宿接待國際觀光客服務量能	180,000	180,000	26,641	14.80
合計		5,300,000	5,240,000	4,228,904	80.70

說明：「調整後預算數」：截至 114 年 6 月底止，觀光署就「加速擴大吸引國際觀光客方案」3 項子措施間之預算，共計調整 3 次。

資料來源：觀光署；本中心整理。

(四) 航港局「郵輪旅遊跳島航線推廣獎助」：為吸引更多郵輪靠泊臺灣之離島，航港局推動跳島航線行銷推廣活動補助(每案獎助以 200 萬元為上限)，及跳島航線營運獎助(每案獎助以 400

萬元為上限)。110 至 112 年度該計畫決算數介於 195 萬 6 千元至 519 萬 6 千元間，113 年度未有決算數，執行成果欠佳（詳表 2-2-4）。

表 2-2-4 航港局「郵輪旅遊跳島航線推廣獎助」110 至 114 年度預算執行概況表

年度	預算數	可支用預算數	決算數	執行率
110 年度	0	8,000	5,196	64.95
111 年度	6,775	8,775	1,956	22.29
112 年度	3,640	5,640	2,000	35.46
113 年度	3,280	3,280	0	0.00
114 年度	2,200			
合計	15,895			

說明：可支用預算數包括以前年度保留數及預算數。  
資料來源：航港局；本中心整理。

(五)港務公司「國際客船優惠措施」：為吸引郵輪來臺，港務公司自 112 年起實施「國際客船優惠措施」，針對來臺靠泊之郵輪提供碼頭碇泊費及旅客服務費優惠，並依照各港口實際需求狀況滾動修正，期透過減收優惠，提升郵輪公司安排郵輪靠泊臺灣港群意願。據港務公司推算結果，112 及 113 年度相關收入分別減收 9,675 萬 8 千元及 1 億 9,428 萬 3 千元（詳表 2-2-5）。

表 2-2-5 港務公司「國際客船優惠措施」112 年度至 114 年 3 月底減收收入概況表

優惠項目之會計科目	碼頭碇泊費及旅客服務費之減收優惠					
	112 年度		113 年度		114 年 1 至 3 月	
	決算數	減收數	決算數	減收數	決算數	減收數
郵輪停泊收入	2,485	7,044	0	15,128	3,366	1,310
旅客服務費收入	19,732	89,714	28,558	179,155	29,180	16,609
合計	22,217	96,758	28,558	194,283	32,546	17,919

說明：「國際客船優惠措施」為對碼頭碇泊費及旅客服務費之減收優惠，係收入之減少，本表「決算數」為「郵輪停泊收入」及「旅客服務費收入」會計科目之決算數，「減收數」為港務公司依實際來臺郵輪及旅客數量推算因給予優惠致收入少收之金額。

資料來源：港務公司；本中心整理。

### 參、問題探討

一、我國 113 年度來臺旅客人數未達「精準客源開拓計畫」所訂目標，且旅客消費力亦較 112 年度減弱，另部分國家經費產出效益與所投入行銷經費規模恐未相稱，允宜檢討改進

觀光署「精準客源開拓計畫」執行策略主要包括辦理重點 10 國<sup>2</sup>精準行銷、歐美等長程市場及紐澳等新興潛力市場之行銷推廣等，茲分析及說明如次：

(一)「精準客源開拓計畫」112 至 113 年度累計投入經費前三高之國家，依序為日本、韓國及新加坡

「精準客源開拓計畫」主要辦理項目包括媒體廣告採購、實體與線上觀光宣傳及推廣活動等。據觀光署統計，「精準客源開拓計畫」112 至 113 年度<sup>3</sup>累計決算數 24.38 億元，經觀察重點 10 國及美國等 11 個主要市場，累計投入金額達 2 億元以上者，由高至低排序，分別為日本、韓國、新加坡及美國(詳表 3-1-1)。

表 3-1-1 「精準客源開拓計畫」112 至 113 年度國家(地區)別預算執行概況表

單位：新臺幣千元；%

項次	國家/地區	112 年度 決算數	113 年度 決算數	112 至 113 年度	
				累計決算數	結構比
1	日本	223,119	271,135	494,254	20.27
2	韓國	118,257	152,526	270,783	11.11
3	港澳	16,284	6,782	23,066	0.95
4	中國大陸	16,195	15,726	31,921	1.31
5	馬來西亞	79,647	95,208	174,855	7.17
6	新加坡	110,634	153,599	264,233	10.84
7	越南	21,302	24,159	45,461	1.86
8	菲律賓	21,576	16,436	38,012	1.56
9	泰國	23,641	36,156	59,797	2.45

<sup>2</sup> 包含日本、韓國、港澳、中國大陸、馬來西亞、新加坡、越南、菲律賓、泰國及印尼等重點 10 國。

<sup>3</sup> 我國自 109 年 3 月 19 日起至 111 年 10 月 12 日止實施邊境管制，未開放國際旅客入境，爰自 112 年度起統計。

項次	國家/地區	112 年度 決算數	113 年度 決算數	112 至 113 年度	
				累計決算數	結構比
10	印尼	23,045	72,302	95,347	3.91
11	美國	105,250	139,842	<b>245,092</b>	<b>10.05</b>
合計		1,033,078	1,405,004	2,438,082	100.00

說明:1. 本表單獨列示之國家(地區)為精準行銷重點 10 國及北美主要市場美國，共計 11 個市場。

2. 「決算數」不包含保留數；「合計」包含未單獨列示之其他國家(地區)。

3. 表列「結構比」係各該重點市場累計決算數/合計數\*100%。

資料來源:觀光署；本中心整理。

## (二)「精準客源開拓計畫」未達成 113 年度關鍵績效指標目標值，且落後達 20%以上

「精準客源開拓計畫」關鍵績效指標(KPI)僅設置「全球市場來臺旅客數」，112 及 113 年度目標達成率分別為 108.12%及 78.58%，其中 113 年度與目標值差異達 20%以上(詳表 3-1-2)，據觀光署說明，主要係 113 年度因花蓮 0403 地震、凱米颱風、中國對臺軍演及日幣貶值等因素，影響來臺旅客復甦情形。

表 3-1-2 「精準客源開拓計畫」關鍵績效指標(KPI)達成情形概況表

單位:千人；%

年度	全球市場來臺旅客數(保守值)		
	預期目標 A	實際數 B	目標達成率 B/A
112 年度	6,000	6,487	108.12
113 年度	10,000	7,858	<b>78.58</b>
114 年度	10,000		

說明:「精準客源開拓計畫」KPI 分別設置「保守值」及「樂觀值」，本表列示「保守值」。

資料來源:觀光署；本中心整理。

## (三)113 年度來臺旅客每次觀光支出較 112 年度減少 5.55%

鑒於來臺旅客觀光支出為估算我國觀光效益之重要指標，同時亦為研擬國際觀光宣傳與行銷策略等政策資源投入之重要參據<sup>4</sup>，茲就近年來臺旅客觀光支出分析如下：

<sup>4</sup> 觀光署行政資訊網，「2022 年來臺旅客觀光支出推估模型建置研究」，鑒於來臺旅客觀光支出為估算我國觀光效益之重要指標，同時亦為研擬國際觀光宣傳與行銷策略、提升我國觀光服務品質與國際旅遊觀光競爭力等政策資源投入之重要參據。

1. 來臺旅客觀光支出總額：我國 113 年度來臺旅客觀光支出總額 99.09 億美元，經觀察重點 10 國及美國等 11 個主要市場之來臺旅客觀光支出達 10 億美元以上者，共計 3 個市場，由高至低排序，分別為美國、日本及港澳市場；另與 COVID-19 疫情前相比，113 年度來臺旅客觀光支出總額 99.09 億美元，較 108 年度減少 45.02 億美元，減幅 31.24%，且重點 10 國及美國等 11 個主要市場中，共計 7 個市場 113 年度來臺旅客觀光支出總額較疫情前減少，其中 3 個市場減幅達 30% 以上，分別為中國大陸減幅 81.05%、日本減幅 40.64%、港澳減幅 32.69%，其餘新加坡、泰國、印尼及美國等 4 個市場均為增加，且增幅均達 10% 以上(詳表 3-1-3)。

表 3-1-3 來臺旅客觀光支出總額 108 與 113 年度比較表

項次	國家/地區	113 年度			108 年度			113 與 108 年度相比		
		來臺旅客每人每次消費金額(美元)	來臺旅客人次	來臺旅客觀光支出總額(千美元)	來臺旅客每人每次消費金額(美元)	來臺旅客人次	來臺旅客觀光支出總額(千美元)	來臺旅客每人每次消費金額變動率	來臺旅客人次變動率	來臺旅客觀光支出總額變動率
1	日本	948.58	1,319,592	<b>1,251,739</b>	972.74	2,167,952	2,108,854	-2.48%	-39.13%	<b>-40.64%</b>
2	韓國	854.92	1,003,086	857,558	789.66	1,242,598	981,230	8.26%	-19.28%	-12.60%
3	港澳	794.55	1,310,977	<b>1,041,637</b>	880.21	1,758,006	1,547,414	-9.73%	-25.43%	<b>-32.69%</b>
4	中國大陸	1,680.06	438,212	736,222	1,431.35	2,714,065	3,884,777	17.38%	-83.83%	<b>-81.05%</b>
5	馬來西亞	1,528.89	429,727	657,005	1,306.33	537,692	702,403	17.04%	-20.08%	-6.46%
6	新加坡	1,456.84	447,841	652,433	1,218.80	460,635	561,422	19.53%	-2.78%	16.21%
7	越南	2,231.97	370,548	827,052	2,076.47	405,396	841,793	7.49%	-8.60%	-1.73%
8	菲律賓	960.19	467,157	448,559	903.52	509,519	460,361	6.27%	-8.31%	-2.56%
9	泰國	1,165.93	400,038	466,416	1,019.37	413,926	421,944	14.38%	-3.36%	10.54%
10	印尼	1,779.67	224,477	399,495	1,484.41	229,960	341,355	19.89%	-2.38%	17.03%
11	美國	2,010.79	651,264	<b>1,309,555</b>	1,745.27	605,054	1,055,983	15.21%	7.64%	24.01%
合計		1,261.08	7,857,686	<b>9,909,171</b>	1,214.64	11,864,105	<b>14,410,616</b>	<b>3.82%</b>	<b>-33.77%</b>	<b>-31.24%</b>

說明：1. 「來臺旅客觀光支出總額」=「來臺旅客每人每次消費金額」\*「來臺旅客人次」；「來臺旅客每人每次消費金額」=「來臺旅客平均每人每日消費金額」\*「來臺旅客停留天數」；「來臺旅客平均每人每日消費金額」取自觀光署 108 及 112 年度來臺旅客消費及動向調查報告之「受訪旅客來臺平均每人每日消費金額」；另截至 114 年 6 月底止，因觀光署尚未公告 113 年度來臺旅客消費及動向調查報告，故本表計算 113 年度「來臺旅客每人每日消費金額」，係以 112 年度數值估算；「來臺旅客停留天數」及「來臺旅客人次」取自觀光署行政資訊網。

2. 「合計」包含未單獨列示之其他國家(地區)。

資料來源：108 及 112 年度來臺旅客消費及動向調查報告、觀光署行政資訊網；本中心整理。

2. 來臺旅客每人每次消費金額：來臺旅客觀光支出總額由來臺旅客人次及來臺旅客每人每次消費金額組成，113 年度來臺旅客觀光支出總額與 108 年度相比，減幅 31.24%，其中來臺旅客人次減幅 33.77%，來臺旅客每人每次消費金額增幅 3.82%，即 113 年度來臺旅客每人每次消費金額已回復至疫情前水準，惟觀察近一年變動狀況，113 年度來臺旅客每人每次消費金額較 112 年度減少 74.07 美元，減幅 5.55%，且重點 10 國及美國等 11 個主要市場中，共計有日本等 7 個市場為減少，減幅介於 2.39%至 33.39%間，其中 3 個市場減幅達 10%以上，分別為日本減幅 12.25%、中國大陸減幅 33.39%及美國減幅 12.08%(詳表 3-1-4)。

表 3-1-4 近年來各國來臺旅客每人每次消費金額概況表 單位:美元；%

項次	國家 (地區)	來臺旅客每人 每次消費金額			113 與 108 年度 相比		113 與 112 年度 相比	
		108 年度 A	112 年度 B	113 年度 C	變動數 D=C-A	增減幅 D/A	變動數 F=C-B	增減幅 F/B
1	日本	972.74	1,080.98	948.58	-24.16	-2.48	-132.40	-12.25
2	韓國	789.66	888.87	854.92	65.26	8.26	-33.95	-3.82
3	港澳	880.21	846.21	794.55	-85.66	-9.73	-51.66	-6.10
4	中國大陸	1,431.35	2,522.38	1,680.06	248.71	17.38	-842.32	-33.39
5	馬來西亞	1,306.33	1,417.54	1,528.89	222.56	17.04	111.35	7.86
6	新加坡	1,218.80	1,492.53	1,456.84	238.04	19.53	-35.69	-2.39
7	越南	2,076.47	1,786.64	2,231.97	155.5	7.49	445.33	24.93
8	菲律賓	903.52	996.94	960.19	56.67	6.27	-36.75	-3.69
9	泰國	1,019.37	1,047.94	1,165.93	146.56	14.38	117.99	11.26
10	印尼	1,484.41	1,731.09	1,779.67	295.26	19.89	48.58	2.81
11	美國	1,745.27	2,287.05	2,010.79	265.52	15.21	-276.26	-12.08
	合計	1,214.64	1,335.15	1,261.08	46.44	3.82	-74.07	-5.55

說明：1. 「來臺旅客每人每次消費金額」之來源，請詳表 3-1-3 之說明 1。

2. 「合計」包含未單獨列示之其他國家(地區)。

資料來源：108 及 112 年度來臺旅客消費及動向調查報告、觀光署行政資訊網；本中心整理。

(四)日本及新加坡為 113 年度投入行銷推廣經費前三高之國家，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

為觀察「精準客源開拓計畫」國際行銷推廣費用產出效益，茲分別以來臺旅客人次及來臺旅客觀光支出衡量，並分析如次：

1. 來臺旅客人次：經計算 112 及 113 年度「精準客源開拓計畫」投入國際行銷推廣費用與來臺旅客人次之關聯，113 年度平均投入每新臺幣千元國際行銷推廣費用吸引來臺旅客人次(以下簡稱每千元經費吸引來臺旅客人次)為 5.59 人次，較 112 年度之 6.28 人次，減少 0.69 人次，減幅 10.99%；另重點 10 國及美國等 11 個主要市場，113 年度每千元經費吸引來臺旅客人次介於 2.92 至 193.30 人次間，其中日本及新加坡為 113 年度投入經費前三高之市場，惟每千元經費吸引來臺旅客人次於 11 個主要市場中排名偏後，與所投入行銷經費規模恐未相稱(詳表 3-1-5)。

表 3-1-5 「精準客源拓計畫」112 至 113 年度投入國際行銷推廣費用與來臺旅客人次間產出效益分析表 單位：新臺幣千元；人次

項次	國家/地區	112 年度			113 年度			113 較 112 年度效益變動 (人次) F-C
		來臺旅客人次 A	精準客源開拓計畫決算數 B	每千元經費吸引來臺旅客人次 C=A/B	來臺旅客人次 D	精準客源開拓計畫決算數 E	每千元經費吸引來臺旅客人次 F=D/E	
1	日本	928,235	223,119	4.16	1,319,592	<b>271,135</b>	<b>4.87</b>	0.71
2	韓國	744,727	118,257	6.30	1,003,086	152,526	6.58	0.28
3	港澳	1,199,572	16,284	73.67	1,310,977	6,782	193.30	119.63
4	中國大陸	226,269	16,195	13.97	438,212	15,726	27.87	13.90
5	馬來西亞	437,491	79,647	5.49	429,727	95,208	4.51	-0.98
6	新加坡	463,893	110,634	4.19	447,841	<b>153,599</b>	<b>2.92</b>	-1.27
7	越南	382,529	21,302	17.96	370,548	24,159	15.34	-2.62
8	菲律賓	350,487	21,576	16.24	467,157	16,436	28.42	12.18
9	泰國	394,688	23,641	16.70	400,038	36,156	11.06	-5.64
10	印尼	201,980	23,045	8.76	224,477	72,302	3.10	-5.66
11	美國	529,532	105,250	5.03	651,264	139,842	4.66	-0.37

項次	國家/地區	112 年度			113 年度			113 較 112 年度效益變動 (人次) F-C
		來臺旅客人次 A	精準客源開拓計畫決算數 B	每千元經費吸引來臺旅客人次 C=A/B	來臺旅客人次 D	精準客源開拓計畫決算數 E	每千元經費吸引來臺旅客人次 F=D/E	
合計		6,486,951	1,033,078	6.28	7,857,686	1,405,004	5.59	-0.69

說明：「合計」包含未單獨列示之其他國家(地區)。

資料來源：觀光署、觀光署行政資訊網；本中心整理。

2. 來臺旅客觀光支出總額：經計算 112 及 113 年度「精準客源開拓計畫」投入國際行銷推廣費用與來臺旅客觀光支出總額之關聯，113 年度平均投入每新臺幣一元國際行銷推廣費用產生來臺旅客觀光支出(以下簡稱每一元經費產生來臺旅客觀光支出)7.05 美元，較 112 年度之 8.38 美元，減少 1.33 美元，減幅 15.87%；另重點 10 國及美國等 11 個主要市場，113 年度每一元經費產生來臺旅客觀光支出介於 4.25 至 153.59 美元間，其中日本、韓國及新加坡為 113 年度投入經費前三高之市場，惟每一元經費產生來臺旅客觀光支出於 11 個主要市場中排名偏後，與所投入行銷經費規模亦恐未相稱(詳表 3-1-6)。

表 3-1-6 「精準客源拓計畫」112 及 113 年度投入國際行銷推廣費用與來臺旅客觀光支出間產出效益分析表

項次	國家/地區	112 年度			113 年度			113 較 112 年度效益變動 (美元) F-C
		來臺旅客觀光支出總額 (千美元) A	精準客源開拓計畫決算數(新臺幣千元) B	每一元經費產生來臺旅客觀光支出 C=A/B (美元)	來臺旅客觀光支出總額 (千美元) D	精準客源開拓計畫決算數(新臺幣千元) E	每一元經費產生來臺旅客觀光支出 F=D/E (美元)	
1	日本	1,003,405	223,119	4.50	1,251,739	271,135	4.62	0.12
2	韓國	661,963	118,257	5.60	857,558	152,526	5.62	0.02
3	港澳	1,015,093	16,284	62.34	1,041,637	6,782	153.59	91.25
4	中國大陸	570,737	16,195	35.24	736,222	15,726	46.82	11.58
5	馬來西亞	620,159	79,647	7.79	657,005	95,208	6.90	-0.89
6	新加坡	692,375	110,634	6.26	652,433	153,599	4.25	-2.01
7	越南	683,441	21,302	32.08	827,052	24,159	34.23	2.15

項次	國家/地區	112 年度			113 年度			113 較 112 年度效益變動(美元) F-C
		來臺旅客觀光支出總額(千美元) A	精準客源開拓計畫決算數(新臺幣千元) B	每一元經費產生來臺旅客觀光支出 C=A/B(美元)	來臺旅客觀光支出總額(千美元) D	精準客源開拓計畫決算數(新臺幣千元) E	每一元經費產生來臺旅客觀光支出 F=D/E(美元)	
8	菲律賓	349,415	21,576	16.19	448,559	16,436	27.29	11.10
9	泰國	413,608	23,641	17.50	466,416	36,156	12.90	-4.60
10	印尼	349,645	23,045	15.17	399,495	72,302	5.53	-9.64
11	美國	1,211,069	105,250	11.51	1,309,555	139,842	9.36	-2.15
	合計	8,661,061	1,033,078	8.38	9,909,171	1,405,004	7.05	-1.33

說明:1. 本表「來臺旅客觀光支出總額」請詳表 3-1-3 說明 1。

2. 「合計」包含未單獨列示之其他國家(地區)。

資料來源:觀光署、112 年度來臺旅客消費及動向調查報告、觀光署行政資訊網；本中心整理。

113 年度來臺旅客人數 785 萬 8 千人次僅達「精準客源開拓計畫」關鍵績效指標所訂目標值(1,000 萬人次)之 78.58%，且來臺旅客每人每次消費金額較 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，惟以來臺旅客人次與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，以提高旅客來臺及消費意願。

## 二、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，且前開作業資訊公開不足，允宜審慎辦理

觀光署「精準客源開拓計畫」辦理國際行銷業務，運用平面媒體、廣告媒體、網路媒體(含社群媒體)及電視媒體(以下簡稱四大媒體)之相關經費，預算來源為觀光發展基金，帳列「精準客源開拓計畫-推展費」，茲就其購買媒體廣告辦理行銷推廣業務之情形分析如次：

### (一)「精準客源開拓計畫」購買媒體廣告支出逐年增加

觀光署「精準客源開拓計畫」透過四大媒體辦理國際行銷

作業，111 至 113 年度各年度執行金額介於 111 萬 7 千元至 2 億 1,578 萬 9 千元間，呈逐年增加之勢；另 111 年度至 114 年 3 月底止，累計執行金額 3 億 5,219 萬 8 千元(詳表 3-2-1)，其中各駐外辦事處累計執行金額介於 220 萬 1 千元至 4,810 萬 9 千元間，再以國家(地區別)觀之，其中日本及韓國等 2 個市場各累計執行金額達 5 千萬元以上(詳表 3-2-2)。

表 3-2-1 「精準客源開拓計畫」111 年度至 114 年 3 月底於四大媒體  
辦理行銷推廣經費概況表 單位:新臺幣千元

年度	111 年度	112 年度	113 年度	114 年1至3月	合計
執行數	1,117	111,575	215,789	23,717	352,198

資料來源：觀光署；本中心整理。

表 3-2-2 「精準客源開拓計畫」各駐外辦事處 111 年度至 114 年 3 月底  
於四大媒體辦理行銷推廣經費概況表 單位:新臺幣千元；%

執行單位	111 年度至 114 年 3 月 31 日	
	累計執行數	結構比重
國際組	38,170	10.84
<b>日本市場</b>	<b>60,716</b>	<b>17.25</b>
駐大阪辦事處	27,630	7.85
駐東京辦事處	33,086	9.40
<b>韓國市場</b>	<b>59,618</b>	<b>16.92</b>
駐首爾辦事處	33,476	9.50
駐釜山辦事處	26,142	7.42
駐吉隆坡辦事處	48,109	13.66
駐新加坡辦事處	41,289	11.72
駐曼谷辦事處	21,689	6.16
駐胡志明市辦事處	2,201	0.62
美國市場	23,782	6.75
駐洛杉磯辦事處	11,072	3.14
駐紐約辦事處	8,558	2.43
駐舊金山辦事處	4,152	1.18
駐倫敦辦事處	35,325	10.03
駐法蘭克福辦事處	21,299	6.05
合計	352,198	100.00

資料來源：觀光署；本中心整理。

(二)「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理行銷推廣作業限制性  
招標比重近五成，且部分駐外單位採用率達 100%

經觀光署統計「精準客源開拓計畫」111 年度至 114 年 1 至 3 月於四大媒體辦理行銷廣告，採用限制性招標比重為 48.19%，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，允宜慎審評估使用，謹說明如下：

**1. 政府採購規範概述：**據政府採購法相關規定<sup>5</sup>，政府機關辦理公告金額<sup>6</sup>以上之採購，除依規定得採選擇性招標及限制性招標者外，應辦理公開招標：

(1)公開招標：指以公告方式邀請不特定廠商投標，原則上應有 3 家以上合格廠商投標。

(2)選擇性招標：符合政府採購法第 20 條所定情形者，得以公告方式預先請一定資格條件辦理廠商資格審查後，再行邀請符合資格之廠商投標。

(3)限制性招標：符合政府採購法第 22 條所定情形者，得不經公告程序，邀請 2 家以上廠商比價或僅邀請 1 家廠商議價。

(4)另公告金額十分之一以下採購之招標，得不經公告程序，逕洽廠商採購，免提供報價；公告金額逾十分之一者，除政府採購法第 22 條第 1 項各款情形外，仍應公開取得 3 家以上廠商書面報價或企劃書。

**2. 「精準客源開拓計畫」採用限制性招標比重近五成，且部分駐外單位採用率達 100%**

「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理國際行銷作業，111 年度至 114 年 1 至 3 月累計執行金額 3 億 5,219 萬

---

<sup>5</sup> 政府採購法第 18、19、20、22、48 及 49 條規定及中央機關未達公告金額採購招標辦法第 5 條規定。

<sup>6</sup> 111 年度(含)以前公告金額為新臺幣 100 萬元，行政院公共工程委員會 111 年 12 月 23 日修正公告金額為新臺幣 150 萬元，並自 112 年 1 月 1 日生效。

8 千元，經統計採購方式，「未達公告金額，惟達公告金額十分之一以上之採購」共計 1 億 6,829 萬 6 千元，占整體比重 47.78%，「限制性招標」共計 1 億 6,971 萬元，占整體比重 48.19%(詳表 3-2-3)，且在觀光署 14 個執行單位中，採用「限制性招標」比重達 70%以上且累計執行金額達 3 千萬以上者，共計 3 個單位，分別為國際組、駐吉隆坡辦事處及駐新加坡辦事處，其中駐新加坡辦事處比重為 100%(詳表 3-2-4)。

據觀光署說明，限制性招標比重較高之原因，主要係為透過有效通路投放廣告並吸引特定目標客群，採購標的多為具有代表性、受眾較多、具有該領域權威性等特質之通路，或為採購標的具有獨家代理之廠商，無其他合適之替代標的等因素所致(詳表 3-2-5)。

表 3-2-3 「精準客源開拓計畫」111 年度至 114 年 3 月底止於四大媒體  
購買廣告採購方式概況表 單位:新臺幣千元；%

項次	111 年度至 114 年 3 月 31 日止		
	採購方式	累計執行金額	結構比
1	公告金額十分之一以下之採購	1,144	0.33
2	未達公告金額,惟達公告金額十分之一以上之採購	168,296	47.78
3	公開招標	13,048	3.70
4	選擇性招標	-	0.00
5	限制性招標	169,710	48.19
合計		352,198	100.00

資料來源：觀光署；本中心整理。

表 3-2-4 「精準客源開拓計畫」111 年度至 114 年 3 月底止於四大媒體  
購買廣告採用限制性招標明細表 單位:新臺幣千元；%

執行單位	111 年度至 114 年 3 月底止		
	採用限制性招標之 累計執行金額 A	各單位 累計執行金額 B	採用限制性招標 比重 A/B
<b>國際組</b>	<b>35,500</b>	<b>38,170</b>	<b>93.00</b>
駐大阪辦事處	920	27,630	3.33
駐吉隆坡辦事處	37,687	48,109	78.34
駐東京辦事處	1,820	33,086	5.50

執行單位	111 年度至 114 年 3 月底止		
	採用限制性招標之 累計執行金額 A	各單位 累計執行金額 B	採用限制性招標 比重 A/B
駐法蘭克福辦事處	13,450	21,299	63.15
駐洛杉磯辦事處	4,418	11,072	39.90
駐胡志明市辦事處	1,639	2,201	74.47
駐倫敦辦事處	22,763	35,325	64.44
駐紐約辦事處	2,336	8,558	27.30
駐曼谷辦事處	3,736	21,689	17.23
駐新加坡辦事處	41,289	41,289	100.00
駐舊金山辦事處	4,152	4,152	100.00
駐首爾辦事處	0	33,476	0.00
駐釜山辦事處	0	26,142	0.00
合計	169,710	352,198	48.19

資料來源：觀光署；本中心整理。

表 3-2-5 「精準客源開拓計畫」111 年度至 114 年 3 月底止於四大媒體購買廣告採用限制性招標主要原因分析表 單位：新臺幣千元：%

執行單位	111 年度至 114 年 3 月底止		
	採用限制性招標執行金額	比重	採用限制性招標之主要原因
國際組	35,500	93.00	112 及 113 年向臺北金融大樓股份有限公司購買跨年活動外牆宣傳廣告，2 案共計 3,550 萬元，因台北 101 係臺灣重要地標，每年跨年活動人潮聚集受國際矚目，評估具有國際觀光宣傳效益，且無其他替代標的，故以限制性招標辦理。
駐吉隆坡辦事處	37,687	78.34	112 及 113 年辦理「2023 年馬來西亞地區臺灣觀光主題車體廣告整合宣傳案」、「2023 年印尼大雅加達地區臺灣觀光主題車體廣告整合宣傳案」及「2024 年印尼大雅加達地區臺灣觀光主題車體廣告整合宣傳案」，共計 3,768 萬 7 千元，因於馬來西亞及印尼地區辦理電召車車體彩繪廣告作業需整合當地電召車平台、藝術創意團隊、活動策畫團隊及媒體公關團隊，提供跨領域且異質性專業服務，爰採限制性招標方式辦理。
駐新加坡辦事處	41,289	100.00	1. 112 年辦理「2023-2024 年澳紐地區臺灣觀光網路媒體廣告宣傳案」，計 597 萬 9 千元，因各家廠商依市場推廣行銷策略之規劃極具差異性，故依政府採購法第 1 項第 9 款採限制性招標，並以「準用最有利標」為決標原則，以公開客觀方式評選優勝廠商。 2. 辦理「2023-2025 年新加坡辦事處社群維運暨網路宣傳案」及後續擴充，共計 1,984 萬 5 千元，並以「準用最有利標」為決標原則，以公開客觀方式評選優勝廠商。 3. 113 年辦理「2024 年新加坡廣播臺灣旅遊主題宣傳案」，計 1,118 萬 1 千元，採限制性招標，並以「準用最有利標」決標。

說明：本表篩選標準為 111 年度至 114 年 3 月 31 日止，各執行單位採用限制性招標比重達 70% 以上且累計執行金額達 3 千萬以上者。

資料來源：觀光署；本中心整理。

### (三)「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理行銷推廣作業未辦理資訊公開

觀光署「精準客源開拓計畫」透過四大媒體辦理國際行銷作業，據預算法第 62 條之 1 執行原則之文字用語，屬該法適用範疇，且其他機關推廣觀光或所轄業務產品亦依辦理資訊公開，允宜在考量立法理由及衡酌實務運作需求之前提下，研謀改善法令適用上之相關疑義，謹說明如下：

1. 預算法第 62 條之 1 相關規定：行政院 110 年 6 月 9 日修正公布預算法(下稱本法)第 62 條之 1 規定略以<sup>7</sup>，政府各機關編列預算於四大媒體辦理政策及業務宣導，應明確標示其為廣告，並按月於機關資訊公開區公布宣導主題等事項；另行政院主計總處 110 年 12 月 15 日修正「預算法第 62 條之 1 執行原則」參、二規定略以<sup>8</sup>，宣導內容及方式在符合一定條件下，於標示廣告後有損及其公信力等情形，得免予適用本法

<sup>7</sup> 行政院 110 年 6 月 9 日修正公布預算法第 62 條之 1 規定：「基於行政中立、維護新聞自由及人民權益，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金百分之五十以上成立之財團法人及政府轉投資資本百分之五十以上事業，編列預算於平面媒體、廣播媒體、網路媒體(含社群媒體)及電視媒體辦理政策及業務宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。」、「前項辦理政策及業務宣導之預算，各主管機關應就其執行情形加強管理，按月於機關資訊公開區公布宣導主題、媒體類型、期程、金額、執行單位等事項，並於主計總處網站專區公布，按季送立法院備查。」。

<sup>8</sup> 行政院主計總處 110 年 12 月 15 日修正「預算法第 62 條之 1 執行原則」，參、一規定：「中央政府…，編列預算於平面媒體、廣播媒體、網路媒體(含社群媒體)及電視媒體(以下簡稱四大媒體)辦理之政策及業務宣導，除屬免予適用情形者外，均為本法規範範圍」；參、二規定：「宣導內容…，於標示廣告後，有損及其公信力…等情形，始得免予適用本法第 1 項有關『應明確標示其為廣告之規定』(以下簡稱免予適用本法規定)。…」；參、三規定：「前述得免予適用本法規定之情形可能有以下方面：…(四)辦理國際政策及業務宣導，標示為廣告有違反他國法令規定者：例如…交通部觀光局於國外刊登之觀光行銷廣告等。」。

第 1 項有關「應明確標示其為廣告之規定」，例如交通部觀光局於國外刊登之觀光行銷廣告等，故觀光署於四大媒體辦理國際行銷屬本法規定範疇，得就其宣導內容不標示為廣告。

2. 作業基金預算編製規定：「114 年度中央政府總預算附屬單位預算編製應行注意事項-非營業部分」一、(二十一)規定<sup>9</sup>(下稱預算編製應注意事項)略以，各基金依預算法第 62 條之 1 規定，透過四大媒體，配合政府推動各項政策及業務之宣導經費應編列於「媒體政策及業務宣導費」科目；作業基金因應營運或回收成本需要（如各國立大專校院辦理之招生相關廣告），為促進產品或勞務業務量之推展，應編列於「推展費」科目。

3. 觀光署評估國際行銷作業為推展費：觀光署「精準客源開拓計畫」於四大媒體購買行銷廣告，111 年度至 114 年 3 月底止累計執行金額 3 億 5,219 萬 8 千元，尚未依預算法第 62 條之 1 規定按月公開相關資訊。據觀光署說明，依照預算編製應注意事項，該署辦理國際觀光行銷推廣措施，係屬觀光發展基金因應營運需要之產品與勞務業務量之推展，編列於「推展費」預算，故無須辦理資訊公開。

4. 其他政府單位辦理類同事項已公開資訊：據 113 年 12 月外交

---

<sup>9</sup> 「114 年度中央政府總預算附屬單位預算編製應行注意事項-非營業部分」一、(二十一)媒體政策及業務宣導費與推展費規定：「1. 媒體政策及業務宣導費：各基金依預算法第 62 條之 1 規定，透過平面媒體、廣播媒體、網路媒體（含社群媒體）及電視媒體，配合政府推動各項政策及業務之宣導經費應編列於『媒體政策及業務宣導費』科目。涉及上開政策及業務宣導工作之委外或勞務承攬人力、影片製作等相關成本，應予計入。至例行性辦理輿情觀測、新聞聯繫或召開記者說明會，除所辦內容屬上開媒體刊登或託播政策及業務宣導項目範圍應予計入外，其餘不計入。2. 推展費：作業基金因應營運或回收成本需要（如各國立大專校院辦理之招生相關廣告），以及特別收入基金具作業性質（如為銷售稻米刊登之廣告），為促進產品或勞務業務量之推展，以及非透過平面媒體、廣播媒體、網路媒體（含社群媒體）及電視媒體辦理之政策宣導經費，如舉辦活動、說明會、園遊會或發放各項宣傳品等，應編列於『推展費』科目。…」

部媒體政策及業務宣導執行情形表之揭露內容，包含駐泰國代表處，為推廣臺灣觀光，透過網路媒體宣導嘉義美麗步道及 4 大名廟，預算來源為總預算；113 年 12 月農業部農糧署媒體政策及業務宣導執行情形表之揭露內容，包含透過網路媒體行銷推廣國產秋冬季水果，預算來源為農業發展基金。

觀光署「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理行銷推廣作業，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，另觀光署辦理前開作業未依預算法第 62 條之 1 辦理資訊公開，與其他政府單位之作法未盡相同，且以「推展費」編列有待商榷。

### 三、「加速擴大吸引國際觀光客方案」頻繁調整各子措施間預算，允宜妥適規劃及覈實編列；另該方案實施成果顯示來臺旅客短天期旅遊比重逐漸增加，允宜研謀因應對策

「加速擴大吸引國際觀光客方案」計畫經費 53 億元，辦理期間 112 至 114 年度，由疫後特別預算撥入觀光發展基金執行，茲就其實際辦理情形分析如次：

#### (一)「加速擴大吸引國際觀光客方案」連年調整子措施間預算，且部分措施調整幅度達五成以上

「加速擴大吸引國際觀光客方案」下計有「促進國際自由行旅客來臺措施」、「加速團客來臺措施」及「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」等 3 項子措施。截至 114 年 3 月底止，共計調整子措施間預算 3 次，其中「促進國際自由行旅客來臺措施」由原計畫 25 億元增加至 39 億 2 千萬元(增幅 56.80%)，「加速團客來臺措施」由原計畫 18 億元減少至 12 億元，減幅 33.33%，「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」由原計畫 10 億

元減少至 1 億 8 千萬元，減幅 82.00% (詳表 3-3-1)。

據觀光署提供資料，預算調整原因主要係「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」申請補助案件量與原規劃落差較大，另為使資源分配更為彈性調整且妥善運用，爰將「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」及「加速團客來臺措施」預算挪移至「促進國際自由行旅客來臺措施」使用(詳表 3-3-2)。

表 3-3-1 「擴大吸引國際觀光客方案」預算編列概況表

單位:新臺幣千元；%

項次	辦理項目	年度	疫後特別預算 原編列數	預算調整		實際 編列數
				金額	調整幅度	
1	促進國際自由行 旅客來臺措施	112	1,250,000	500,000	40.00	1,750,000
		113	750,000	800,000	106.67	1,550,000
		114	500,000	120,000	24.00	620,000
		小計	2,500,000	1,420,000	56.80	3,920,000
2	加速團客來臺措 施	112	900,000	0	0.00	900,000
		113	540,000	-600,000	-111.11	-60,000
		114	360,000	0	0.00	360,000
		小計	1,800,000	-600,000	-33.33	1,200,000
3	穩定旅宿接待國 際觀光客服務量 能	112	600,000	-500,000	-83.33	100,000
		113	400,000	-200,000	-50.00	200,000
		114	0	-120,000	N/A	-120,000
		小計	1,000,000	-820,000	-82.00	180,000
合計		5,300,000	0	N/A	5,300,000	

說明：1. 本表預算調整金額及實際編列數，為截至 114 年 3 月底止第 3 次預算調整後之金額。

2. 「加速團客來臺措施」113 年度之以前年度保留數 2 億 3,802 萬 1 千元；「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」114 年度之以前年度保留數 1 億 6,142 萬 1 千元。

資料來源:觀光署；本中心整理。

表 3-3-2 「加速擴大吸引國際觀光客方案」子措施間預算調整概況表

項次	預算 調整日期	預算調整理由
第 1 次調整	112.10.31	1. 因「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」受年輕人不願投入旅宿業及旅宿業員工平均薪資相對其他產業為低，致使業者實際新聘房務及清潔人數無法如原規劃之預估補助人數。 2. 考量「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」112 年度編列預算數 6 億元，遠大於依當時實際情形可執行預算數 (1 億元)，另為協助達成 112 及 113 年度來臺旅客人次目標，爰將「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」112

項次	預算調整日期	預算調整理由
		年度預算中 5 億元，移至「促進國際自由行旅客來臺措施」及「加速團客來臺措施」執行。
第 2 次調整	113.7.5	為使資源分配更為彈性調整且妥善運用，爰將「加速團客來臺措施」挪移 6 億元至「促進自由行旅客來臺措施」，及「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」挪移 2 億元至「促進自由行旅客來臺措施」執行。
第 3 次調整	114.3.20	因「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」受旅宿業者招募員工不易及聘用後無法長期留任，致申請補助案件量與原規劃落差較大，為使資源分配更為彈性且妥善運用，爰挪移該方案 1.2 億元至「促進自由行旅客來臺措施」及「加速團客來臺措施」執行。

說明：「預算調整日期」為觀光署提供各次預算調整簽案之奉核日。  
資料來源：觀光署；本中心整理。

## (二)「促進國際自由行旅客來臺措施」參加抽獎活動之國外自由 行旅客，在臺短天期旅遊比重逐年增加

觀光署為推動「促進國際自由行旅客來臺措施」訂有「交通部觀光署辦理加速擴大吸引國際觀光客方案促進自由行旅客來臺消費金實施要點」，用以辦理國際自由行來臺旅客消費金抽獎活動(以下簡稱消費金抽獎活動)，辦理期間 112 年 5 月 1 日至 114 年 9 月 30 日，調整後計畫總經費 39 億 2,000 萬元<sup>10</sup>。

經統計申請參加消費金抽獎活動之來臺自由行旅客，在臺停留 3 天 2 夜以上(含)至 5 天 4 夜以下(以下簡稱短天期旅遊)之旅客人次，占各年度所有申請參加抽獎活動旅客人次之比重(以下簡稱短天期旅遊比重)，112、113 年度及 114 年 1 至 3 月，分別為 36.44%、42.76%及 48.01%，呈逐年增加之勢，且 114 年 1 至 3 月短天期旅遊比重 48.01%，較 112 年度增加 11.57 個百分點，亦即相對在臺停留較長天期之自由行旅客減少(詳表 3-3-3)，顯示來臺自由行旅客逐漸傾向短天期旅遊。

<sup>10</sup> 係截至 114 年 3 月底止觀光署第 3 次預算調整後之金額。

表 3-3-3 「促進國際自由行旅客來臺措施」112 年度至 114 年 3 月底  
止申請參加消費金抽獎活動之旅客在臺停留天數統計表

單位：人次；%；百分點

旅客在臺停留天數	項目	112 年度 A	113 年度 B	114 年 1 至 3 月 C	113 與 112 年度相比 B-A	114 年 1 至 3 月與 112 年度相比 C-A
3 天 2 夜以上(含)~5 天 4 夜以下	人次	541,024	1,144,718	308,493	603,694	
	比重	36.44	42.76	48.01	6.32	11.57
5 天 4 夜以上(含)~7 天 6 夜以下	人次	488,932	826,835	190,792	337,903	
	比重	32.93	30.89	29.69	-2.04	-3.24
7 天 6 夜以上(含)	人次	454,861	705,445	143,258	250,584	
	比重	30.63	26.35	22.30	-4.28	-8.33
合計	人次	1,484,817	2,676,998	642,543	1,192,181	
	比重	100.00	100.00	100.00		

資料來源：觀光署；本中心整理。

按國家(地區)別統計，並以 113 年度申請參加消費金抽獎活動人次達 1 萬人以上之國家(地區)為篩選標準，共計有日本等 14 個國家(地區)，其中 114 年 1 至 3 月短天期旅遊比重較 112 年度增加者，共計 10 個國家(地區)且增幅介於 0.01% 至 16.90% 間，其中 4 個國家(地區)增幅達 5% 以上，分別為日本 8.10%、英國 6.04%、港澳 16.90% 及泰國 7.83% (詳表 3-3-4)。

表 3-3-4 「促進國際自由行旅客來臺措施」113 年度申請參加消費金抽獎活動國家(地區)別旅客在臺停留天數統計及各年度結構變動分析表

單位：人次；%；百分點

113 年度申請參加抽獎活動之國際自由行旅客在臺停留天數										3 天 2 夜以上(含)~5 天 4 夜以下結構比變動		
項次	國家(地區)	3 天 2 夜以上(含)~5 天 4 夜以下		5 天 4 夜以上(含)~7 天 6 夜以下		7 天 6 夜以上(含)		合計		113 年度與 112 年度相比	114 年 1-3 月與 113 年度相比	114 年 1-3 月與 112 年度相比
		人次	結構比	人次	結構比	人次	結構比	人次	結構比			
1	日本	258,514	71.36	65,849	18.18	37,925	10.47	362,288	100.00	3.71	4.39	8.10
2	韓國	374,826	64.81	163,229	28.22	40,319	6.97	578,374	100.00	1.31	-1.30	0.01
3	加拿大	9,364	26.89	8,339	23.95	17,120	49.16	34,823	100.00	-0.09	-0.97	-1.06
4	美國	17,206	15.30	19,221	17.09	76,017	67.60	112,444	100.00	3.11	-0.73	2.38
5	英國	8,773	41.07	6,169	28.88	6,419	30.05	21,361	100.00	3.66	2.38	6.04

113 年度申請參加抽獎活動之國際自由行旅客在臺停留天數										3 天 2 夜以上(含)~ 5 天 4 夜以下 結構比變動		
項次	國家 (地區)	3 天 2 夜以上(含) ~5 天 4 夜以下		5 天 4 夜以上(含) ~7 天 6 夜以下		7 天 6 夜以上(含)		合計		113 年度 與 112 年 度相比	114 年 1-3 月 與 113 年 度相比	114 年 1-3 月 與 112 年 度相比
		人次	結構比	人次	結構比	人次	結構比	人次	結構比			
6	港澳	280,924	43.50	253,985	39.33	110,837	17.16	645,746	100.00	8.05	8.86	<b>16.90</b>
7	新加坡	14,010	7.98	43,136	24.56	118,484	67.46	175,630	100.00	2.12	1.25	3.37
8	馬來 西亞	16,815	8.04	60,846	29.10	131,434	62.86	209,095	100.00	1.93	-0.52	1.41
9	泰國	55,857	42.16	54,127	40.85	22,509	16.99	132,493	100.00	2.10	5.73	<b>7.83</b>
10	越南	3,367	18.36	8,925	48.68	6,042	32.96	18,334	100.00	-5.23	-0.51	-5.74
11	菲律賓	59,540	32.28	82,949	44.97	41,985	22.76	184,474	100.00	1.46	-4.30	-2.84
12	印尼	2,641	9.57	4,572	16.56	20,395	73.87	27,608	100.00	1.94	-1.90	0.04
13	中國 大陸	35,363	27.77	47,041	36.93	44,958	35.30	127,362	100.00	0.99	1.91	2.90
14	澳大利 亞	4,546	17.87	5,174	20.34	15,720	61.79	25,440	100.00	-0.71	-0.50	-1.21

說明：本表篩選標準為 113 年度申請參加消費金抽獎活動人次達 1 萬人以上之國家(地區)。

資料來源：觀光署；本中心整理。

### (三)「加速團客來臺措施」受補助之國外旅行團，在臺短天期旅遊比重逐年增加

觀光署為推動「加速團客來臺措施」訂有「交通部觀光署加速擴大吸引國際觀光客方案獎助旅行業招攬境外旅遊團體實施要點」，用以辦理國際旅客組團來臺達 4 人(含)以上，且停留 3 天 2 夜以上之團體，依停留天數及團體人數，提供獎助金 5 千元至 5 萬元獎助，辦理期間 112 年 5 月 1 日至 114 年 11 月 30 日，預算調整後計畫總經費 12 億元<sup>11</sup>。

經統計受獎勵補助來臺旅行團次，在臺停留 3 天 2 夜以上(含)至 5 天 4 夜以下者，占各年度所有受獎勵補助團次之比重，112、113 年度及 114 年 1 至 3 月分別為 54.17%、61.55%及 72.33%，呈逐年增加之勢，其中 114 年 1 至 3 月 72.33%，較 112

<sup>11</sup> 係截至 114 年 3 月底止觀光署第 3 次預算調整後之金額。

年度增加 18.16 個百分點，即相對在臺停留較長天期之旅行團減少(詳表 3-3-5)，團客來臺逐漸傾向短天期旅遊。

表 3-3-5 「加速團客來臺措施」112 年度至 114 年 3 月底止受補助外

國旅行團在臺停留天數統計表

單位：團次；%；百分點

旅客在台停留天數	項目	112 年度	113 年度	114 年 1 至 3 月	113 年度與 112 年度相比	114 年 1 至 3 月與 112 年度相比
3 天 2 夜以上(含)~5 天 4 夜以下	團次	6,601	14,021	5,520	7,420	
	比重	54.17	61.55	72.33	7.38	18.16
5 天 4 夜以上(含)~7 天 6 夜以下	團次	3,728	6,119	1,508	2,391	
	比重	30.60	26.86	19.76	-3.73	-10.83
7 天 6 夜以上(含)	團次	1,856	2,640	604	784	
	比重	15.23	11.59	7.91	-3.64	-7.32
合計	團次	12,185	22,780	7,632	10,595	
	比重	100.00	100.00	100.00		

資料來源：觀光署；本中心整理。

按國家(地區)別統計，並以 113 年度實際獎勵補助達 200 萬元以上之國家(地區)為篩選標準，共計有日本等 10 個國家(地區)，其中 114 年 1 至 3 月短期旅遊天數較 112 年度增加者，共計有日本等 9 個國家(地區)，且增幅介於 1.63%至 13.15%間，其中 4 個國家(地區)增幅超過 5%以上，分別為美國 5.80%、港澳 5.46%、泰國 5.85%及菲律賓 13.15%(詳表 3-3-6)。

表 3-3-6 「加速團客來臺措施」113 年度受獎勵補助來臺旅行團次國家(地區)別在臺停留天數統計及各年度結構變動分析表

單位：新臺幣千元；團次；%；百分點

項次	國家	113 年度獎勵補助金額	113 年度旅行團之在台停留天數								3 天 2 夜以上(含)~5 天 4 夜以下結構比變動		
			3 天 2 夜以上(含)~5 天 4 夜以下		5 天 4 夜以上(含)~7 天 6 夜以下		7 天 6 夜以上(含)		合計		113 年度與 112 年度相比	114 年 1-3 月與 113 年度相比	114 年 1-3 月與 112 年度相比
			團次	結構比	團次	結構比	團次	結構比	團次	結構比			
1	日本	45,077	2,161	86.10	328	13.07	21	0.84	2,510	100.00	-0.54	3.57	3.03
2	韓國	193,915	8,809	95.13	442	4.77	9	0.10	9,260	100.00	0.36	2.31	2.67

項次	國家	113年度獎勵補助金額	113年度旅行團之在台停留天數								3天2夜以上(含)~5天4夜以下結構比變動		
			3天2夜以上(含)~5天4夜以下		5天4夜以上(含)~7天6夜以下		7天6夜以上(含)		合計		113年度與112年度相比	114年1-3月與113年度相比	114年1-3月與112年度相比
			團次	結構比	團次	結構比	團次	結構比	團次	結構比			
3	美國	4,180	29	14.36	38	18.81	135	66.83	202	100.00	8.30	-2.49	<b>5.80</b>
4	港澳	45,050	365	17.60	1,580	76.18	129	6.22	2,074	100.00	3.87	1.59	<b>5.46</b>
5	新加坡	23,570	74	7.41	187	18.72	738	73.87	999	100.00	2.85	0.62	3.47
6	馬來西亞	50,200	146	6.74	792	36.57	1,228	56.69	2,166	100.00	1.81	-0.18	1.63
7	泰國	41,915	1,371	73.28	477	25.49	23	1.23	1,871	100.00	2.25	3.60	<b>5.85</b>
8	越南	<b>50,445</b>	389	16.53	1,941	82.46	24	1.02	2,354	100.00	2.63	2.10	4.74
9	菲律賓	16,295	606	73.72	170	20.68	46	5.60	822	100.00	6.04	7.10	<b>13.15</b>
10	印尼	6,045	28	11.91	60	25.53	147	62.55	235	100.00	-3.29	-5.82	-9.10

說明：本表篩選標準為113年度獎勵補助金額達200萬元以上之國家(地區)。資料來源：觀光署；本中心整理。

「加速擴大吸引國際觀光客方案」自112年度起實施，惟至114年3月底止調整子措施間共計3次，部分子措施調整幅度達五成以上，預算編列前期規劃恐未盡周妥，允宜妥適規劃及覈實編列；另經分析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，來臺短天期旅遊比重逐年增加，觀光效益恐逐漸減弱，允宜研謀因應對策，俾增加觀光外匯收入，提升國際競爭力。

#### 四、「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

觀光署「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」措施主要係對觀光旅館業、旅館業及民宿經營者(以下簡稱旅宿業)新聘服務及清潔人員提供補助金，茲就其實際辦理情形說明及分析如次：

##### (一)因旅宿業者實際申請補助數量未如預期，爰調減八成預算

觀光署為推動「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」，訂有

「交通部觀光署補助旅宿業穩定接待國際旅客服務量能實施要點」，旅宿業者新聘房務及清潔人員於 112 年 4 月 1 日起至 113 年 9 月 30 日到職，並符合一定薪資條件及連續任滿 6 個月者，得申請每月 5 千元補助<sup>12</sup>。該措施原計畫經費 10 億元，辦理期間 112 至 114 年度，由疫後特別預算撥入觀光發展基金支應，截至 114 年 3 月底止，經 3 次預算調整，調整後計畫經費為 1 億 8 千萬元，減幅 82.00%。據觀光署提供資料<sup>13</sup>略以，因旅宿業者招募員工不易及聘用後無法長期留任，致申請補助案件量與原規劃案件量落差較大，並為使資源分配更為彈性調整且妥善運用，爰將八成預算移至「加速擴大吸引國際觀光客方案」其他子措施執行(詳表 3-4-1)。

表 3-4-1 「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」預算調整一覽表

單位：新臺幣千元

年度	各年度編列數	預算調整數	累計編列數	預算調整原因
112 年度	600,000	-500,000	100,000	第 1 次預算調整 1. 預算調整日期:112 年 10 月 31 日 2. 調整原因:因年輕人不願投入旅宿業及旅宿業平均薪資相對其他產業為低，致使業者實際新聘房務及清潔人數無法如原規劃預估補助 1.6 萬人，爰 112 年度預算中 5 億元挪移至其他措施執行。
113 年度	400,000	-200,000	300,000	第 2 次預算調整 1. 預算調整日期:113 年 7 月 5 日 2. 調整原因:截至 113 年 6 月底止，該措施 112 至 113 年度累計預算數 5 億元，累計執行數 0.1 億元，並預估該措施可

<sup>12</sup> 據觀光署 113 年 8 月 12 日修正公布「交通部觀光署補助旅宿業穩定接待國際旅客服務量能實施要點」第 4 條規定略以，申請人新增聘僱之房務及清潔服務人員，北部（臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣、新竹市）每月薪資 3 萬 3,000 元(含)以上、其他地區每月薪資 3 萬 1,000 元(含)以上，於 112 年 4 月 1 日起至 113 年 9 月 30 日到職，且任滿 6 個月以上之新進房務、清潔人員數計算補助金發給業者，以每位每月 5,000 元計算，最長 1 年。另每家觀光旅館、旅館及民宿申請補助總人數，以房間數八分之一為限。

<sup>13</sup> 本段文字取自觀光署提供，114 年 3 月 20 日(奉核日)「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」114 年度預算經費調整案。

年度	各年度編列數	預算調整數	累計編列數	預算調整原因
				執行 3 億元，為使資源分配更為彈性且妥善運用，爰挪移 2 億元至其他措施執行。
114 年度	0	-120,000	180,000	第 3 次預算調整 1. 預算調整日期:114 年 3 月 20 日。 2. 因旅宿業者招募員工不易及聘用後無法長期留任，致申請補助案件量與原規劃案件量落差較大，為使資源分配更為彈性調整且妥善運用，爰挪移 1.2 億元其他措施執行。
合計	1,000,000	-820,000	180,000	

說明：預算調整日期為觀光署提供各次預算調整簽案之奉核日。  
資料來源：觀光署；本中心整理。

## (二)截至 114 年 3 月 31 日止，累計預算執行率僅 14.80%

「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」，調整後計畫經費 1 億 8 千萬元，截至 114 年 3 月底止，累計分配數 1 億 8 千萬元，累計執行數 2,664 萬 1 千元，預算執行率僅 14.80%(詳表 3-4-2)；另該計畫原預估補助 1 萬 6,000 人，預算調整後變更為預估補助 2,666 人，減幅 83.33%，截至 114 年 3 月 31 日止，已申請補助人數 1,407 人，占調整後預估補助人數 52.78%。據觀光署說明，該措施執行率偏低之原因，除員工招募不易等因素外，由於申請補助新聘員工總數以房間數八分之一及同一員工補助期間最多 12 個月之限制，如新聘員工未待滿 12 個月即申請補助，將因其提早離職而減少可申請之補助金額，故旅宿業者擬待新員工任職滿 12 個月後再申請補助所致。

表 3-4-2「穩定旅宿接待觀光客服務量能」截至 114 年 3 月底預算執行概況表

單位：新臺幣千元；人；%

調整後計畫總經費	截至 114 年 3 月 31 日止		
	累計分配數 A	累計執行數 B	預算執行率 B/A
180,000	180,000	26,641	14.80

資料來源：觀光署；本中心整理。

(三)「穩定旅宿接待國際觀光客量能」自 112 年 4 月實施，惟截至 113 年底止，缺工情形未明顯改善

據觀光署說明，為減緩旅宿業缺工壓力，其近年來推動「穩定旅宿接待國際觀光客量能」、放寬外國籍學生來臺實習期間，並持續向勞動部等單位建議簡化僑外生評點制申請程序、配合審查外籍生來臺實習申請案及評估開放旅宿業聘僱外籍移工。111 至 113 年度旅宿業整體人力需求介於 1 萬 1,139 人至 1 萬 2,198 人間，其中 112 及 113 年度職缺率分別為 14.57%及 13.53%，均較「穩定旅宿接待國際觀光客量能」實施前 111 年度 13.41%略高(詳表 3-4-3)。另據觀光署「113 年度觀光產業人才供需調查及推估期末研究報告書」，推估未來 3 年度(114 至 116 年度)各年度旅宿業人才供需均失衡，短缺人數介於 1 萬 565 人至 1 萬 1,302 人間(詳表 3-4-4)，故旅宿業人才短缺問題將持續存在。

表 3-4-3 旅宿業 111 至 113 年度缺工情形概況表

單位：人；%

職能別	111 年度			112 年度			113 年度		
	職缺數	受雇員 工人數	職缺率	職缺數	受雇員 工人數	職缺率	職缺數	受雇員 工人數	職缺率
旅館業	9,999	76,097	13.14	11,362	77,014	14.75	10,878	77,366	14.06
民宿業	1,140	6,985	16.32	836	6,709	12.46	525	6,907	7.60
合計	11,139	83,082	13.41	12,198	83,723	14.57	11,403	84,273	13.53

說明：旅館業包含觀光旅館及旅館；職缺率=職缺數/受雇員工人數。

資料來源：觀光署；本中心整理。

表 3-4-4 旅宿業 114 至 116 年度人才供需推估概況表

單位：人

項目	114 年度	115 年度	116 年度
新增需求 A	12,274	12,007	12,161
新增供給 B	1,709	1,353	859
短缺 A-B	10,565	10,654	11,302

說明：「新增需求」：觀光署「113 年度觀光產業人才供需調查及推估期末研究報告書」列有樂觀、保守及持平等 3 種數值，本表採保守值。

資料來源：觀光署；本中心整理。

觀光署「穩定旅宿接待國際觀光客服務量能」，因旅宿業者實際新聘相關人員未如預期，爰將八成預算挪移至其他措施使用，

惟截至 114 年 3 月底止，累計預算執行率僅 14.80%；雖觀光署說明主要係旅宿業者擬待新聘員工任職滿 12 個月始提出申請，然該措施自 112 年 4 月起實施後，112 及 113 年度旅宿業職缺率較 111 年度略高，且據相關人才供需調查報告推估，114 至 116 年度旅宿業短缺均達 1 萬人以上且逐年增加，故旅宿業缺工問題將持續存在，允宜積極研謀改進，俾維護旅宿業服務品質。

## 五、我國 113 年度國際旅客人數之復甦情形較鄰近國家緩慢，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

觀光署為吸引國際旅客來臺，並回復至疫情前水準，推動「精準客源開拓計畫」及「加速擴大吸引國際觀光客方案」，以加強國際行銷並提供來臺旅客補助金，惟 113 年度來臺國際旅客人數未如預期，且疫後復原情形較鄰近亞洲國家(地區)緩慢，謹說明如次：

### (一)我國 113 年度來臺旅客數未如預期，疫後復原情形與鄰近國家相比為倒數第 2 名

觀光署「精準客源開拓計畫」及「加速擴大吸引國際觀光客方案」等 2 計畫將「全球市場來臺旅客數」列作唯一關鍵績效衡量指標，其中 113 年度達成率為 78.58%(詳表 3-5-1)，據觀光署說明，主要係受花蓮地震、凱米颱風、中國對臺軍演、日幣貶值等因素衝擊，影響來臺旅客復甦情形。另據 UN Tourism(以下簡稱聯合國觀光組織)統計資料<sup>14</sup>，經觀察我國鄰近主要國際觀光市場(含我國)共計 11 個國家(地區)，其中 2024

<sup>14</sup>聯合國觀光組織觀光資訊儀錶板 UN Tourism Data dashboard；<https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>，最後瀏覽日期：114 年 7 月 8 日。

年度入境國際旅客人數達 3,500 萬人以上者為日本及泰國，人數低於 1,000 萬人以下者，僅我國與菲律賓，另將 2024 年度國際旅客人數與 2019 年度相比結果，我國國際旅客人數較疫情前 108 年度減少 33.8%，名列倒數第二(詳圖 3-5-2)。

表 3-5-1 「精準客源開拓計畫」及「加速擴大吸引國際觀光客方案」之關鍵績效指標(KPI)達成情形概況表 單位：人次；%

年度	計畫項目	預計效益達成情形			
		預計目標 A	實際數 B	達成率 B/A	未達預計效益原因
111 年度	精準 客源 開拓 計畫	1,800	896	49.78	受 COVID-19 疫情影響、及我國自 109 年 3 月 19 日起至 111 年 10 月 12 日止實施邊境管制，未開放國際旅客入境。
112 年度		6,000	6,487	108.12	已達成。
113 年度		10,000	7,858	78.58	1. 113 年來臺旅客達 786 萬人次，高於 112 年度 648 萬人次，成長 21%。 2. 113 年來臺旅遊因 0403 花蓮地震、中國 5 月實施軍演、主力客源國如日本貨幣貶值、接連餘震及颱風等因素，從第二季就陸續影響來臺旅客人數。
114 年度		10,000			

說明：據觀光 114 年 5 月 27 日說明，「加速擴大吸引國際觀光客方案」項下「促進國際自由行旅客來臺措施」及「促進團客來臺措施」之 KPI 均為來臺旅客數，「穩定旅宿接待觀光客服務量能」則未設置 KPI。

資料來源：觀光署；本中心整理。

圖 3-5-2 鄰近我國之觀光市場 2024 年度國際旅客人數及疫後復原情形概況圖 單位：百萬人；%

Int. Tourist Arrivals (million), 2024				Int. Tourist Arrivals (Change %), 2024			
UN Tourism, Jul 2025				UN Tourism, Jul 2025			
Country	Int. Tourist Arrivals (million)	Series		Country	Int. Tourist Arrivals (Change %)	Period	
Japan	36.9	VF		Japan	15.6%	2024	
Thailand	35.5	TF		Vietnam	-3.0%	2024	
Malaysia	25.0	TF		Malaysia	-4.2%	2024	
Hong Kong (China)	21.9	TF		Korea (ROK)	-6.5%	2024	
Vietnam	17.5	VF		Hong Kong (China)	-7.6%	2024	
Korea (ROK)	16.4	VF		Thailand	-10.9%	2024	
Macao (China)	16.0	TF		Indonesia	-13.7%	2024	
Singapore	12.4	TF		Macao (China)	-13.9%	2024	
Taiwan (pr. of China)	7.9	VF		Singapore	-17.8%	2024	
Philippines	5.4	TF		Taiwan (pr. of China)	-33.8%	2024	
				Philippines	-34.2%	2024	

說明：本表到訪國際旅客變動率(Int. Tourist Arrivals change %)，為 2024 年度資料與 2019 年度相比結果，另該資料查詢時間，中國大陸未有統計數字。

資料來源：聯合國觀光組織觀光資訊儀錶板。

## (二) 我國鄰近國家日本及泰國之主要國際行銷策略

日本針對「觀光立國」目標採取「入境恢復戰略」措施，其中包含實施訪日行銷推廣計畫，並依不同之海外市場制定旅遊主題或內容、推動探險旅遊與 MICE 產業旅遊，及將 2024 年訂為「美日旅遊年」，加強雙邊旅遊和商業交流等措施；而我國因受日幣匯率長期處於抵擋之影響，日本人民赴海外旅遊尚未恢復致疫情前水準、我國國際知名景點太魯閣因 0403 花蓮大地震影響而全面封閉，及亞洲鄰近國家推出短期旅遊免簽等政策，持續加大國際市場競爭力等因素之影響，致我國行銷策略成效未如預期(詳表 3-5-3)。

泰國之主要行銷策略包含訂定旅遊年與推廣標語、結合重要節慶辦理引客活動，運用簽證政策拓展市場，且行銷策略強調文化與軟實力行銷，並積極結合各類國際賽事及音樂節等大型活動，以吸引大量國際遊客，提升泰國作為國際旅遊熱點之地位，其自 2023 年開始，陸續新增免簽適用國家或延長免簽停留時間等措施，行銷作為與簽證政策相互抬轎，使泰國疫後旅遊市場得以加速復甦，尚值得我國借鏡(詳表 3-5-3)。

表 3-5-3 我國鄰近觀光市場日本及泰國 111 年度以來主要行銷策略概況表

國家	其他國家行銷策略及成效	其他國家行銷策略與我國行銷策略之主要差異或值得借鏡之處	以我國來臺旅客復甦力道未如亞洲其他國家之角度觀之，我國行銷策略成效不彰之原因
日本	依據日本國土交通省觀光廳就日本「觀光立國」目標，政府應全面有系統地採取以下「入境恢復戰略」措施：	1. 日本政府觀光局為行政法人組織，非為政府部門之機構，在行銷及預算運用方面更具彈性。	1. 日本市場受限於日圓匯率長期處於低檔狀態，日本人出國成本增加，加上日本民眾護照持有率低等因

國家	其他國家行銷策略及成效	其他國家行銷策略與我國行銷策略之主要差異或值得借鏡之處	以我國來臺旅客復甦力道未如亞洲其他國家之角度觀之，我國行銷策略成效不彰之原因
日本	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 推動大力恢復入境旅遊相關措施。</li> <li>2. 整備高效率擴大消費相關措施。</li> <li>3. 發展能有效吸引遊客前往地方旅遊的相關措施。</li> <li>4. 推動吸引高附加價值遊客訪日相關措施。</li> <li>5. 實施訪日行銷推廣戰略計畫。</li> <li>6. 推動 MICE15 產業。</li> <li>7. 推動特定綜合旅遊設施(IR)發展。</li> <li>8. 改善入境旅遊接待環境。</li> <li>9. 促進出境和國際交流。</li> <li>10. 活用國際觀光旅客稅。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 日本依照海外市場之不同制定具備吸引力的旅遊主題或內容，力推高附加價值旅遊。</li> <li>3. 加強與合作夥伴之關係網絡、旅遊內容收集和旅遊產品銷售。</li> <li>4. 與探險旅遊行業協會合作，以鼓勵到訪世博會的國際遊客能參觀日本當地地區。</li> <li>5. 針對推動 MICE 產業策略上，積極推動吸引符合疫情後新要求的國際會議或獎勵旅遊。</li> <li>6. 將 2024 年訂為「美日旅遊年」，以此加強雙邊旅遊和商業交流。</li> </ol>	<p>素，導致日本赴海外旅遊尚未恢復疫情前水準，亦無法立即大幅度增長。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 2024 年度發生 0403 花蓮大地震，導致花蓮太魯閣全面封閉，而太魯閣做為知名國際景點，對臺灣觀光入境人數造成重大影響。</li> <li>3. 亞洲鄰近國家亦推出短期旅遊免簽相關政策，例如中國於 2024 年對日本及韓國相繼推出短期旅遊觀光免簽措施，加大國際旅遊市場之競爭，對我國入造成一定程度之影響。</li> </ol>
泰國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 訂定旅遊年與推廣標語：泰國將 2022 至 2023 年訂為「拜訪泰國年」、2024 年強化「永續旅行的意義」、2025 年訂為「2025 驚艷泰國觀光體育年」。</li> <li>2. 結合重要節慶辦理引客活動：2023 年辦理「Amazing 5F and More」系列引客活動。2025 年預計舉行「7 Months 7 wonders」活動，涵蓋宋干節等七個類別 70 多場活動，將泰國定位為領先的慶典目的地。</li> <li>3. 簽證政策與市場拓展：自 2023 年開始，</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 泰國在行銷策略強調文化與軟實力行銷，除既定之行銷策略，另積極善用全球影響力的泰國名人、在泰國拍攝之國際熱門影集、文創 IP (如 POP MART 泡泡瑪特)，積極結合各類國際賽事等大型活動來推動旅遊。</li> <li>2. 另泰國政府為了積極搶客，除放寬免簽適用國家與延長停留天數，也陸續推出多元簽證，如：泰拳簽證，允許外國遊客在泰國合法學習泰拳 90 天；數位游牧簽證 (SMART Visa) 等。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 泰國國際行銷預算 2023 年為 32.5 億泰銖、2024 年為 52 億泰銖。(泰銖：新臺幣匯率=1:0.9955)，且駐外單位數達 29 處，外館人員與當地雇員數合計超過 120 位，故在國際行銷力度與廣度上有預算與人力上之優勢。</li> <li>2. 另泰國自 2023 年開始，陸續新增免簽適用國家與延長原免簽國家停留天數，大幅提高國際旅客出行意願。行銷作為與簽證政策相互抬轎，使泰國疫後旅遊市場得以加速復甦力道。</li> </ol>

<sup>15</sup> 會展產業(MICE)包括會議(Meeting)、企業會議暨獎勵旅遊(Incentive Travel)、大型會議(Convention)以及展覽(Exhibition)。

國家	其他國家行銷策略及成效	其他國家行銷策略與我國行銷策略之主要差異或值得借鏡之處	以我國來臺旅客復甦力道未如亞洲其他國家之角度觀之，我國行銷策略成效不彰之原因
	陸續新增免簽適用國家與延長原免簽國家停留天數。		

資料來源：觀光署；本中心整理。

### (三) 我國鄰近國家日本及泰國吸引外國人旅遊之主要優惠措施

日本吸引外國旅客之主要優惠措施，包含優化免稅購物政策、針對臺灣辦理「預辦通關」措施、對各項交通工具推出優惠票價，亦就觀光景點或博物館等提供優惠措施，相較於我國推出措施多為獎助及補貼之政策，雖對於來臺旅客人次增長具有一定之助益，惟允宜以旅客角度作為出發點，就旅客在旅途中所需要相關協助制訂相應之優惠措施，以更契合旅客需求，持續吸引國外人士來臺觀光(詳表 3-5-4)。

泰國針對外國人之主要優惠措施，包含與電信公司合作發送免費 SIM 卡、與線上旅行社合作辦理促銷活動，及提供航空公司開拓新航線與增班誘因等，相較於我國由觀光署主導並提供補貼措施，泰國在吸引國際旅客之優惠措施相當多元，民間單位積極投入，並與政府發展民間合作模式，推出相關促銷方案，擴大優惠面向與類別，以吸引國際旅客參加(詳表 3-5-4)。

表 3-5-4 我國鄰近觀光市場日本與泰國 112 年度以來吸引外國人旅遊之主要優惠措施概況表

國家	其他國家主要優惠措施	以我國來臺旅客復甦力道未如亞洲其他國家之角度觀之，我國優惠措施成效不彰之原因
日本	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本政府優化免稅購物政策，將範圍從傳統之電子產品和化妝品擴展到地方特產、食品和工藝品。</li> <li>2. 針對臺灣人辦理「預辦通關」措施，便利。</li> <li>3. 針對外國遊客推出經濟實惠的各種交通工具票價，例如 JR pass(日</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本政府推出之措施面相較廣，從優化免稅政策到針對外國人推出之預辦通關措施，以及當地交通及景點的優惠措施等，從外國旅客出發前到實際造訪日本之旅途中，大抵可以找到相應之政策協助。</li> <li>2. 相較於我國推出之措施多為獎助</li> </ol>

國家	其他國家主要優惠措施	以我國來臺旅客復甦力道未如亞洲其他國家之角度觀之，我國優惠措施成效不彰之原因
日本	<p>本鐵路周遊券 Japan Railway Pass)即是針對觀光客的獨享旅遊補助。</p> <p>4. 部分日本博物館或美術館有針對外國遊客給予優惠票價，或是外國遊客買周遊券、周遊卡，亦可免費入場多個日本觀光景點。</p>	<p>及補貼之政策，對於來臺旅客人次增長具有一定助益，惟以他國的角度觀之，如何以旅客的角度作為出發點，就旅客在旅途中所需要的相關協助，制訂相應之優惠措施，以更契合旅客需求，持續吸引國外人士來臺觀光。</p>
泰國	<p>1. 發送免費 SIM 卡：泰旅局與泰國第二大電信業者 AIS 合作，提供 100 萬張 8GB 之 SIM 卡給國際旅客。</p> <p>2. OTA 平台促銷活動：2023 年與四大線上旅行社合作，舉辦自由行旅遊配套促銷活動。</p> <p>3. 提供航空公司開拓新航線與增班誘因：泰國機場管理公司響應政府免簽措施，指示轄下 6 間機場向航空公司提供折扣。</p> <p>4. 「東協+印度在泰國購物」活動：針對東協與印度旅客提供價值 500 至 3,000 泰銖購物和餐飲優惠。</p> <p>5. 推出健康美容旅遊活動：與 VISA 信用卡合作，東協 VISA 卡持卡人透定官網獲得獨家健康和保健旅遊優惠等特別折扣。</p>	<p>1. 泰國為了振興觀光產業，除泰國旅遊局制定行銷策略，尚須各部會<u>共同支持</u>，包括外交部配合實施簽證放寬措施、機場提供誘因吸引航空公司停靠…等。</p> <p>2. 另在優惠措施上，<u>我國主要由觀光署主導並提供補貼措施</u>，泰國在吸引國際旅客之優惠措施相當多元，民間單位積極投入，並與政府發展民間合作模式，推出相關促銷方案，擴大優惠面向與類別，吸引國際旅客參加。</p>

說明：據觀光署 114 年 5 月 27 日說明，我國針對外國旅客推出相關措施如下：  
 (1)辦理「遊臺灣·金福氣」來臺旅客可抽消費金新臺幣 5 千元活動，及地接設及組團社享有團體旅遊優惠。(2)高鐵買一送一及搭乘臺灣好行半價活動。(3)推出包機及修學旅行相關獎助優惠措施。

資料來源：觀光署；本中心整理。

我國 113 年度國際旅客人數疫後復甦情形，經與鄰近 10 個國家(地區)相比為倒數第 2 名<sup>16</sup>，據觀光署說明，主要係我國國際景點太魯閣全面封閉、日本出國旅遊民眾受匯率影響尚未回復至疫情前水準，及鄰近國家推出免簽證措施等影響所致，另經分析日本從外國旅客出發前到實際造訪日本之旅途中，大抵均有相應之優惠措施，泰國強調文化與軟實力之行銷，並利用國際大型活動

<sup>16</sup> 不含中國大陸。

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，以順利拓展國際旅客市場，俾提振我國觀光產業之全球競爭力。

#### 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)