三二、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

「Taiwan Tourism 2030 臺灣觀光政策白皮書」揭示「觀光立國」為發展願景，交通部觀光署(下稱觀光署)繼「Tourism2025-臺灣觀光邁向 2025 方案(110-114 年)」(以下簡稱 T2025 方案)，接續推動「Tourism2030-臺灣觀光邁向 2030 方案(115-119 年)」，期以「質量並進」實現 2030 年觀光產值達兆元之目標。經查：

(一)「 Tourism2030-臺灣觀光邁向 2030 方案(115-119 年)」概述

據觀光署說明，Tourism2030-臺灣觀光邁向 2030 方案(115-119 年)」(以下簡稱 T2030 方案)業於 114 年 8 月 28 日經國家發展委員會第 132 次委員會議審議通過，刻由該會陳報行政院核定中，該計畫預計總經費 552.10 億元，所需經費由觀光署及觀光發展基金共同支應(觀光署 338.87 億元、觀光發展基金 213.23 億元)，並於 115 年度預算案編列 84.10 億元(觀光署 39.91 億元及觀光發展基金 44.19 億元)，將透過「觀光品牌全球引客」、「環島亮點捲動國旅」、「跨域整合多元旅遊」及「智慧景區價值升級」四大策略，推動 14 項細部計畫，以帶動我國觀光產業升級與區域均衡發展，擴大吸引國際旅客來臺及強化國旅市場留宿(詳表 1)。

表 1 T2030 方案計畫項目及預算編列概況表　　單位：新臺幣億元

策略	執行計畫	計畫總金額	115 年預算案數
觀光品牌全球引客	1-1.成立財團法人臺灣觀光發展研訓院計畫	2.30	0.70
	1-2.國際市場引客計畫	120.00	20.00
環島亮點捲動國旅	2-1.觀光環島亮點整合行銷計畫	2.10	0.42
	2-2.觀光活動升級計畫	16.00	3.24
	2-3.觀光旅運服務便捷計畫	19.23	3.91

策略	執行計畫	計畫總金額	115年預算案數
	2-4.觀光產業及人才永續升級計畫	15.11	2.99
跨域整合多元旅遊	3-1.北回之巔旗艦計畫-微笑南灣 in 臺灣(含內政部國家公園署7.84億元)	100.14	6.14
	3-2 永續觀光景區亮點旗艦計畫 2.0	20.14	0
	3-3.永續觀光景區品質安全提升計畫	233.33	41.47
	3-4.永續主題旅遊推廣計畫	6.00	1.20
	3-5.區域觀光圈在地產業推動計畫	7.70	2.20
智慧景區價值升級	4-1.智慧景區數位轉型推動計畫	5.94	0.86
	4-2.智慧景區數據服務建置計畫	2.51	0.66
	4-3.I-center 創新服務推廣計畫	1.60	0.32
合　計		552.10	84.10
觀光署編列		338.87	39.91
觀光發展基金編列		213.23	44.19

說　　明：本表細數之和與合計數或略有出入，係4捨5入至新臺幣千元之故。
資料來源：觀光署；本中心整理。

(二)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

T2030方案項下「國際市場引客計畫」，執行期間115至119年度，計畫總經費120億元，觀光發展基金於115年度預算案「業務費用-推展費」項下新增編列20億元支應，用以辦理國際主要客源市場行銷相關作業。查觀光署為吸引國際觀光客來臺，於111至114年間陸續推動T2025方案項下「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，並將「全球市場來臺旅客數」列作唯一關鍵績效指標，其中113年度達成率為78.58%(詳表2)，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[1]，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年度入境國際旅客人數

[1] 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9月7日。

達 3,500 萬人次以上者為日本及泰國，人數低於 1,000 萬人次以下者，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 Covid-19 疫情前 108 年度減少 33.8%，名列倒數第二(詳圖 1)。

表 2 「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：千人次；%

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		加速擴大吸引國際觀光客方案	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 785 萬 8 千人次，高於 112 年度 648 萬 7 千人次，成長 21%。 2. 113 年來臺旅遊因 0403 花蓮地震、中國大陸 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	4,197	41.97	

說　　明：1. 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。
2. 114 年度實際數為 114 年 1 至 6 月實際來臺旅客人次。

資料來源:觀光署；本中心整理。

圖 1 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：百萬人次；%



Int. Tourist Arrivals (million), 2024
UN Tourism, Sep 2025

Country	Int. Tourist Arrivals (million)	Series
Japan	36.9	VF
Thailand	35.5	TF
Malaysia	25.0	TF
Hong Kong (China)	21.9	TF
Vietnam	17.5	VF
Korea (ROK)	16.4	VF
Macao (China)	16.0	TF
Singapore	12.4	TF
Taiwan	7.9	VF
Philippines	5.4	TF

Int. Tourist Arrivals (Change %), 2024
UN Tourism, Sep 2025

Country	Int. Tourist Arrivals (Change %)	Period
Japan	15.6%	2024
Vietnam	-3.0%	2024
Malaysia	-4.2%	2024
Korea (ROK)	-6.5%	2024
Hong Kong (China)	-7.6%	2024
Thailand	-10.9%	2024
Indonesia	-13.7%	2024
Macao (China)	-13.9%	2024
Singapore	-17.8%	2024
Taiwan	-33.8%	2024
Philippines	-34.2%	2024

說　　明:本表到訪國際旅客(Int.Tourist Arrivals million)於資料查詢時，印尼未有統計數字；另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，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(資料查詢日：114年9月7日)。

（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[2]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低檔之影響，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)。

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)。

表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
	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	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	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

[2] 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
日本	統地採取以下「入境恢復戰略」措施： 1.推動大力恢復入境旅遊相關措施。 2.整備高效率擴大消費相關措施。 3.發展能有效吸引遊客前往地方旅遊的相關措施。 4.推動吸引高附加價值遊客訪日相關措施。 5.實施訪日行銷推廣戰略計畫。 6.推動 MICE 產業。 7.推動特定綜合旅遊設施(IR)發展。 8.改善入境旅遊接待環境。 9.促進出境和國際交流。 10.活用國際觀光旅客稅。	銷及預算運用方面更具彈性。 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。 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。 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。 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。 6.將 2024 年訂為「美日旅遊年」，以此加強雙邊旅遊和商業交流。	本增加，加上日本民眾護照持有率低等因素，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。 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。 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，對我國造成一定程度之影響。
泰國	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」。 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。 3.簽證政策與市場拓展：自 2023 年開始，	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。 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；數位遊牧簽證（SMART Visa）等。	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。 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

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。		力道。

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訂定相應之優惠措施，以更契合旅客需求，持續吸引國外人士來臺觀光(詳表 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 4)。

表 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	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。 2. 針對臺灣人辦理「預辦通關」措施，便利。 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	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。 2. 相較於我國推出之措施多為獎助

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	（日本鐵路周遊券 Japan Railway Pass）即是針對觀光客的獨享旅遊補助。 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。	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，訂定相應之優惠措施，以更契合旅客需求，持續吸引國外人士來臺觀光。
泰國	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。 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。 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。 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。 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。	1. 泰國為了振興觀光產業，除泰國旅遊局訂定行銷策略，尚須各部會共同支持，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。 2. 另在優惠措施上，我國主要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，吸引國際旅客參加。

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。

綜上，T2030 方案項下「國際市場引客計畫」總經費達 120 億元，將用以辦理國際主要客源市場行銷相關作業。觀光署於 111 至 114 年間陸續推動 T2025 方案項下「精準客源開拓計畫」及「加速擴大吸引國際觀光客方案」，惟我國 113 年度國際旅客人數疫後復甦情形，與我國鄰近國際觀光市場相比為倒數第 2 名；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，泰國則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，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。

（分機:8669 馬佳琪）