

收文編號：1080002510

議案編號：1080304071005400

立法院議案關係文書 (中華民國41年9月起編號)
中華民國108年3月27日印發

院總第 887 號 政府提案第 16450 號之 559

案由：交通部函，為 108 年度中央政府總預算決議，檢送觀光局決議(二)「觀光業務」預算凍結十分之一書面報告，請查照案。

交通部函

受文者：立法院

發文日期：中華民國 108 年 2 月 20 日

發文字號：交路(一)字第 1088200113 號

速別：最速件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如主旨,attch1

主旨：中華民國 108 年度中央政府總預算案審查總報告(修正本)中，有關歲出部分觀光局及所屬決議(二)，第 2 目「觀光業務」編列 9,919 萬 2 千元，凍結十分之一，需向大院交通委員會提出書面報告始得動支一案，檢送觀光業務推動績效書面報告 1 份，請鑒察。

說明：

- 一、依據中華民國 108 年度中央政府總預算案審查總報告(修正本)之決議辦理。
- 二、旨揭歲出部分第 14 款第 4 項決議(二)(第四冊 1225 頁)：交通部觀光局及所屬 108 年度預算第 2 目「觀光業務」編列 9,919 萬 2 千元，較 107 年度預算數 10 億 3,735 萬 7 千元，減列 9 億 3,816 萬 5 千元；然考量 107 年度同日預算特編列補助交通作業基金 9 億 2,700 萬元，將該補助扣除後，107 年度實質觀光業務預算為 1 億 1,035 萬 7 千元，故 108 年度同日預算較 107 年度實質減列 1,116 萬 5 千元，減少幅度為 10.1%。經查交通部觀光局進行銷售業務推動績效不佳，爰交通部觀光局及所屬 108 年度預算第 2 目「觀光業務」編列 9,919 萬 2 千元，凍結十分之一，俟交通部觀光局向立法院交通委員會提出書面報告後，始得動支。

立法院第 9 屆第 7 會期第 7 次會議議案關係文書

正本：立法院

副本：立法院交通委員會、本部秘書室（公關室）、會計處、路政司、交通部觀光局（均含附件）

壹、通過決議第二項

交通部觀光局及所屬 108 年度預算第 2 目「觀光業務」編列 9,919 萬 2 千元，較 107 年度預算數 10 億 3,735 萬 7 千元，減列 9 億 3,816 萬 5 千元；然考量 107 年度同目預算特編列補助交通作業基金 9 億 2,700 萬元，將該補助扣除後，107 年度實質觀光業務預算為 1 億 1,035 萬 7 千元，故 108 年度同目預算較 107 年度實質減列 1,116 萬 5 千元，減少幅度為 10.1%。經查交通部觀光局進行銷業務推動績效不佳，爰交通部觀光局及所屬 108 年度預算第 2 目「觀光業務」編列 9,919 萬 2 千元，凍結十分之一，俟交通部觀光局向立法院交通委員會提出書面報告後，始得動支

貳、說明

一、有關委員關切本部觀光局行銷業務推動績效不佳，爰就觀光局及所屬 108 年度預算第 2 目「觀光業務」編列 9,919 萬 2 千元，凍結十分之一部分，茲就行銷業務推動之績效及作為說明如下：

- (一)國際觀光市場極為競爭，近年我國宣傳行銷極具成效，107 年來臺旅客達 1,106 萬人次，較 106 年同期成長 3.05%，新南向 18 國旅客突破 259 萬人次，成長 13.61%，均創下歷史新高。
- (二)臺灣魅力獲得國際讚譽，如萬事達卡 2018 年「新月評等—全球穆斯林旅遊指數 (GMTI)」調查，臺灣獲選為在非伊斯蘭教組織中最佳旅遊目的地第 5 名，肯定近年我國在建置穆斯林友善環境所做努力。本部觀光局「親山篇」廣告影片獲美國旅遊周刊「2018 麥哲倫獎」-「冒險旅遊目的地」銀獎殊榮。知名商務旅遊雜誌 Global Traveler 在 2018 年票選臺灣為 Best Leisure Destination in Asia。本部觀光局「East of Taiwan 國際行銷影片」獲 2018 葡萄牙國際觀光影片節最佳亞洲影片，是臺灣唯一獲獎的影片等，績效良好。

- (三)108年設定來臺旅客達1,150萬人次目標，持續推動「Tourism 2020—臺灣永續觀光發展方案」，積極落實「開拓多元市場—鞏固全球布局，創新宣傳手法與遊程產品，活化來臺旅遊能量」相關策略及措施，促進臺灣觀光永續發展，打造「友善、智慧、體驗」之亞洲旅遊重要目的地，以美食、樂活、生態、文化、購物、浪漫等6大觀光宣傳主軸為核心，透過運用代言人、影視行銷、異業結合及與業者合作等手法持續耕耘既有日韓、北美、港星馬等目標市場。邀請國外電視節目製作公司合作推出節目，與各國國際知名旅遊專書或雜誌期刊等合作行銷臺灣，並與各國重要社群媒體及旅遊網站合作擴大網路宣傳，善用各類戶外媒體宣傳，吸引國際旅客來臺。
- (四)透過大型公關活動，創造國際觀光能見度，捲動來臺客潮，如透過臺灣燈會、臺灣自行車節等大型節慶活動，跨部會整合觀光資源，深耕多元旅遊產品。此外，執行時隨時參考當年度各市場業者建議及反應、競爭國於當地的作為、旅遊偏好、出國旅遊人次，參酌該地區來臺航班載客量等，隨時調整市場策略，投入宣傳媒體採購，以達經費運用發揮最大效益。
- 二、綜上，本部觀光局未來將持續依各市場屬性，訂定市場策略以吸引全球旅客到訪臺灣。