

專案質詢

9-2-3-0223

立法院議案關係文書 中華民國 105 年 9 月 21 日印發

案由：本院林委員俊憲，鑒於台灣自然環境、飲食文化頗有觀光優勢，在中國觀光客減少了 45,291 人減幅 12.25%的陸客結凍期中，整體外國來台觀光客卻是成長 15.95%，增加了 60,646 人，惟我國觀光宣傳似仍有努力之空間，以知名影音平台 youtube 為例，以英文關鍵字搜尋「visit Taiwan」、「travel Taiwan」，卻無法見到台灣官方之觀光介紹影片且竟為他國介紹台灣之影片，有可改善之處，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、查台灣的自然環境與飲食文化頗有吸引人之處，且台灣是乃屬多元文化之移民社會，自東南亞而來之新移民也讓台灣更具多元文化吸引力，惟台灣觀光宣傳似乎仍有努力的空間。以知名影音平台 YouTube 為例尋找台灣觀光宣傳影片，不僅少之又少，以英文關鍵字搜尋「visit Taiwan」、「travel Taiwan」，不僅不見台灣官方宣傳影片，最熱門的台灣觀光影片竟然是新加坡人自製的台灣觀光行紀錄「What to Eat and Do in Taipei, Taiwan (NOC Travel Guide!)」(link is external)，收看人數超過 88 萬人次。與台灣同樣是多元文化的馬來西亞，在網路與全球電視的廣告行銷，相較於台灣，顯然就成功許多。馬來西亞在 2015 年推出由馬來西亞國際巨星 Yuna 配樂演唱的「Malaysia Truly Asia」全球廣告，除了在全球電視播出外，在 YouTube 的收看人數已經超過了 615 萬次 (link is external)；5 分鐘網路完整版「The Essence of Asia」也超過 238 萬人收看 (link is external)。這個數據說明了馬來西亞強力行銷族群多元、宗教文化和諧以及美麗自然環境等等，其實是頗為成功的，值得觀光局效仿，請交通部觀光局儘速改善。
- 二、過去大幅開放中國客來台，急速增加旅遊台灣的觀光客人數，惟整體數據成長主要動力卻是來自於中國。數據上，中國客來台觀光增加了台灣觀光收入，實際上，多數的中國客都是團客，團進團出、一條龍的觀光方式，從旅行社、遊覽車、住宿飯店、餐廳與土產店等等，幾乎都與中資有關。也就是說，台灣人幾乎無法從團體行的中國客獲取任何觀光收益

立法院第9屆第2會期第3次會議議案關係文書

，且中國客不僅和台灣人搶占一票難求的東部鐵路車票，喧嘩的中國觀光客也影響台灣觀光景點的品質。以中國遊客來說，台灣僅能從零星且素質高的自由行中國客身上，獲得實質的觀光旅遊收入。現中國遊客已大幅減少，實乃交通部觀光局以全新方向行銷台灣觀光產業之最佳時機，請貴局回覆台灣觀光產業之發展方向與方針、近期來台旅客之增加幅度、以及觀光收益之成長預估於本席。