

金門縣議會第7屆第9次臨時會



109 年度

「金門縣觀光發展困境及解決方案」

**專案報告**

金門縣政府

中華民國 109 年 08 月 31 日

# 目錄

壹、 前言 .....	2
貳、 現況分析 .....	3
參、 因應策略 .....	5
肆、 解決方案 .....	7
伍、 結語 .....	10
附件一：執行情形 .....	11

# 金門縣政府專案報告

## 壹、前言

2019 年 12 月以來新冠狀病毒疫情快速在中國其他省市擴散，先後造成泰國、日本、韓國、南韓、新加坡，以及美國、歐洲等國際境外移入疫情，台灣亦於 2020 年 1 月 21 日出現第一起境外移入確診個案。隨著疫情在世界各地快速蔓延，快速整備各項防疫應變措施，防止疫情擴散，各國採取封城、鎖國的策略。

金門旅遊業客源陸客，主要自小三通來金門，為阻絕疫情持續蔓延國境，大陸委員會自 109 年 2 月 10 日起暫停小三通客運往來，雖有效扼阻疫情蔓延國境，但對長期倚賴陸客旅遊與消費的金門觀光產業而言，造成巨大的影響。

隨著疫情日前趨緩，國內出現報復性出遊、消費，各地旅宿業住房率大幅回溫，在入夏後，國內開始出現各種報復性出遊，許多民眾選擇花東、南部、外離島等地出遊。

特別感謝貴會在國內新冠肺炎疫情嚴峻之時，及後疫情時代的報復性旅遊的各項應變措施及政策支持，因此這次疫情是金門的危機，也是金門觀光業的轉機。為發展金門地區觀光事業發展，持續規劃策辦各項業務，尚祈各位議員給予指導與支持，期順利推動觀光事業之建設與發展。

## 貳、現況分析

去年以來，金門遭遇非洲豬瘟、暫停大三通自由行、遠東航空停航影響，加上今年初新冠肺炎席捲全球，觀光與產業大受打擊，而因應新冠肺炎，小三通自 109 年 2 月 10 日停航，本府即著手防疫與瞭解觀光產業概況，並於 3 月 5 日成立觀光產業紓困諮詢辦公室，一來協助業者了解紓困政策與申請方式；二來瞭解各觀光產業之問題與細節；三來著手規劃各項紓困與振興作為。

### 一、發展困境

- (一) **客群困境**：金門觀光產業長期倚賴陸客市場，也較易受兩岸政策層面影響，以前以團體為主，容易流於走馬看花，未來透過僑鄉文化之情感連結，常態性推動東南亞包機或旅遊，開拓旅遊客源。
- (二) **品牌困境**：金門旅遊品牌面臨老化問題，國內市場以團體與年長者居多，將透過品牌合作，打造旅遊新品牌、新亮點，吸引年輕旅客，自由行來金門旅遊，藉此了解金門，向下紮根，培育未來市場。
- (三) **體質困境**：金門觀光產業屬淺碟型，體質薄弱，長期削價積習，受疫情影響，產業體質深受考驗，將研擬產業三箭策略，以產業保健室計畫、優質獎勵計畫與品牌連結計畫，架構人才培訓，協助產業孕育人才與培訓，或國外培訓，讓產業轉型，提升自我競爭力，為疫後觀光做好準備。
- (四) **資源困境**：目前金門每日住宿量體約 8,000 多人，基礎乘載量

是雞生蛋蛋生雞問題，也是服務與品牌價值的第一線；同時旅遊資源與天然資源相對匱乏，將研擬多面向增量計畫，如郵輪跳島旅遊等。

(五) **人力困境**：人力資源流失，金門欠缺年輕與高教育水平勞動人口，應制定獎助方案或建置優質創業環境，鼓勵人力資源回流，以利各項觀光產業發展。

## 二、疫情困境

新冠肺炎疫情爆發以來，109年1~7月國內航空到站人數大幅銳減約50%，小三通自2月10日暫停客運往來，入境人數亦驟降90%，相對同期減少約94萬多人次，以每人平均之最低消費8,608元計算，109年1~7月整體觀光產值至少蒸發80億元，由此可見，對金門觀光旅遊市場造成重擊。

108 與 109 年海空人數比較表

年度 月份	空運到站人數		小三通入境人數		備註
	108年	109年	108年	109年	
1	87,384	90,448	80,588	56,284	
2	110,987	37,473	71,480	3,189	2/10 停航
3	93,130	29,589	89,079		
4	103,975	27,249	95,928		
5	110,933	33,928	99,823		
6	116,582	59,710	92,727		
7	121,592	92,504	103,957		
合計	744,583	370,901	633,582	59,473	
差異		-373,682		-574,109	-947,791
幅度		-50.18%		-90.61%	-68.77%

- (一) **捲土重來**：兩岸疫情看似趨緩，國際疫情仍持續蔓延，疫情將有可能捲土重來，近期剛獲復甦之觀光景氣，可能會再受影響。
- (二) **兩岸政策**：目前兩岸政策尚不明，對於未來推動小三通、兩岸交流仍存在不確定因素，需伺機適時倡議與推動。

## 參、因應策略

### 一、策略結合

- (一) **地緣策略**：金門與大陸地緣相近，擁有區位優勢，且有小三通先試先行政策挹注，雖然目前小三通暫停，但未來仍須借重發揮。
- (二) **文緣策略**：金門四面環海，一年四季氣候宜人，無明顯淡旺季之分，且金門閩南傳統文化底蘊雄厚，又有軍事、僑鄉與自然生態，觀光旅遊資源多元，未來仍持續推出多樣化觀光主題活動，打造成為品牌盛事。
- (三) **血緣策略**：外地金門人比常駐金門人還多，如台灣北中南、東南亞、大陸等，應善用與連結，為金門觀光與產業各盡心力，未來將強化連結促進觀光發展。
- (四) **台灣策略**：未來將結合教育觀光、體育觀光、文化觀光、商業觀光等，提供客製各式行程，邀請國內知名企業員工旅遊等。

### 二、推動重點

#### (一) **搭配政策**：

1. **踩線訓練**：配合中央踩線與移地訓練，制定獎勵計畫，吸引

旅遊踩線與移地訓練至金門辦理。

2. 安心旅遊：疫情期間，國人紛紛取消出國計畫，在中央政府推動安心旅遊住宿補助期間，本府加碼推出摸彩與發送金酒防疫酒精活動，帶動一波旅遊人潮。
3. 郵輪跳島：爭取與配合郵輪跳島旅遊，讓國內旅客更加認識金門觀光旅遊資源。

## **(二) 亮點行銷：**

1. 創新玩法：規劃推出小三通偽出國計畫「今夏看金廈」，藉由金廈海域、離島中的離島、美麗海岸線、自然生態與地景，讓國人搭乘船舶悠遊體驗金廈、金烈與離島水域。
2. 創意遊程：遴選觀光優質創意遊程，藉由在地旅行社及民眾以創意視角設計具特色遊程，進而提高旅遊產業品質，創造旅遊效益，活絡地方經濟，提高旅客來金率。
3. 周遊卷設計：研擬設計以觀光景點結合交通運具（公車、自行車、船舶）之周遊券，增加自由行旅客選擇性及提高景點來客率。

## **(三) 基礎建設：**

1. 重新檢視：值此旅遊低迷之際，更能深入檢討問題，著手規劃與改善現有或新創景點設施，如旅服中心、景點環境、遊憩設施等，打造新亮點，同時提升服務品質。
2. 景點維護：落實管理人員走動式及自主檢查管理，進行設施（備）維護及汰舊換新，積極改善維護人力不足問題，加強

整體環境清潔維護。

針對現況分析，研擬本府觀光發展重點策略，概分為五大面向：

- 一、 **【打造品牌旅遊，客層向下紮根】**。
- 二、 **【提升國際視野，多元旅遊客群】**。
- 三、 **【產業體質提升，健全友善服務】**。
- 四、 **【景點活化創新，產官齊力推動】**。
- 五、 **【推動收費機制，完善旅遊環境】**。

## 肆、解決方案

長期以來，金門觀光市場面臨客源單一、品牌老化、體質孱弱與乘載限制、資源匱乏、人力外流與設施不足等七大困境，又遭受新冠肺炎疫情與小三通停航影響，讓整體觀光產業大受影響，本府因應各項困境，亦提出客源開拓、品牌活化、體質改善、乘載提升、資源共享、人力回流與設施升級等相應政策方案與解決措施。

### 一、 **【客源開拓，以實質改善客源困境】：**

- (一) 推動國內與國際包機。
- (二) 積極辦理國際與兩岸旅遊展、推介會，招攬國內外客源。
- (三) 善用網路社群行銷，擴大觀光活動與資源影響範圍。
- (四) 深化兩岸交流業務，爭取辦證簡化與陸客放寬。



## 二、【品牌活化，多面向強化品牌效益】：

- (一) 包裝既有地方主題觀光活動，讓老品牌穿新裝。
- (二) 攜手樂高積木大師，以品牌合作創造旅遊新亮點。
- (三) 共譜金門主題曲，年輕詮釋金門觀光印象，讓年輕化議題持續發酵。
- (四) 打造小三通類出國，打造旅遊新產品。
- (五) 強化年輕族群跟隨的潮流。

## 三、【體質改善，從加強基礎建設做起】：

- (一) 培育觀光產業與人力資源。
- (二) 提升旅遊服務品質。
- (三) 輔導觀光產業改善運具形象，重塑金門旅遊優質交通設備意象。
- (四) 落實景點管理與活化，帶動區域觀光發展。
- (五) 引入滿足各年齡層需求的基礎建設著手。
- (六) 輔導投入旅宿能量之增加。
- (七) 持續爭取遊覽車補助更新。
- (八) 持續增加各項證照之培訓能量。

## 四、【乘載提升，從海陸方面強化起】：

- (一) 推動郵輪跳島旅遊，提供新型態旅遊交通工具。
- (二) 精進公共運輸服務，有效疏運節假日往返人潮。
- (三) 改善與增設路外停車空間，提升停車服務品質。
- (四) 輔導旅館、民宿業者，提升住宿量體。

- (五) 友善各項旅遊環境，如單車、電動車等。
- (六) 增加多元運輸載具投入。
- (七) 從海陸空三面向提升運能。

#### **五、【資源共享，不侷限於自我發展】：**

- (一) 結合各離島優勢旅遊資源，打造跳島旅遊模式。
- (二) 整合國家公園及軍方資源共同經營。
- (三) 整合業者友善互動，資源共享。
- (四) 結合金門、廈門、泉州旅遊資源，打造旅遊圈模式。

#### **六、【人才回流，建立堅強人才庫發展】：**

- (一) 獎勵人才回流，培育觀光人才。
- (二) 景點活化，鼓勵青年創業。
- (三) 適時扶植地方年輕人創業，增加傳媒曝光能量。
- (四) 引介台灣傳媒深入報導地方青創能量。
- (五) 提供工讀機會，使學生能及早了解政府作為。
- (六) 建立親子互動場域，使年輕人有發揮空間。
- (七) 建立智慧友善平台，使青創業者願意回鄉。

#### **七、【設施升級，定期更新友善環境】：**

- (一) 景點改造升級，打造親子環境。
- (二) 建構資訊平台，打造旅遊行動祕書。

## 伍、結語

金門旅遊屬一年四季，並無特別明顯淡旺之分，今年受疫情影響，更將國內旅遊市場打回原形，各縣市廣推國內旅遊，造成排擠效應；近幾年以陸客為主之旅遊市場，確為金門帶來觀光與經濟發展，然回歸僅剩國內旅遊市場，更能深入了解問題所在、痛點所在，本府已積極針對觀光痛點問題，規劃觀光因應策略與方案，希望藉由本身優勢旅遊市場，如傳統、文化、區位、閩南、南洋、僑鄉、酒鄉、戰地、自然、生態等，輔導觀光產業走向品質與品牌，並向下、向年輕客層紮根；觀光是種能量累積，唯有持續累積各項基礎能量、正向能量、創新能量，以優勢創造各異的旅遊模式，才可能讓旅遊可長可久，未來在貴會的督促與鞭策之下，本府將持續上緊發條，戮力推動執行。

## 附件一：執行情形

### 一、觀光軟體的健全

#### (一) 培育觀光產業及人力資源，健全觀光產業發展：

1. 各觀光產業人員職能培訓：因「新冠肺炎」疫情嚴峻，對地區觀光相關產業造成嚴重衝擊，在這疫情蔓延旅遊空窗期，針對解說員、旅館業、民宿業、交通業、觀光特產業五大產業，自 6 月 2 日-21 日辦理 22 梯次職能培訓課程，共計 330 人完成結訓，並協助向社會處申請職訓津貼，共核撥元，以提升觀光從業人員專業職能，也為日後觀光產業復甦作好充足準備。
2. 導覽解說人員培訓：
  - (1)辦理大膽解說員甄選計畫：於 2 月 16 日、18 日辦理大膽島解說員甄選計畫，計有 43 人參訓，甄選出 25 名大膽特約解說員。
  - (2)4 月 24 日-26 日辦理「109 年輔導金門地區觀光從業人員取得國家導遊領隊證照訓練實施計畫」，輔導地區觀光從業人員考取國家證照，計有 43 人參訓。
  - (3)辦理日遊瓊林遊程解說人員培訓計畫：於 5 月 23 日、24 日、30 日、31 日辦理訓練，計有 84 人參訓，進而提昇人員對瓊林歷史文化、戰役史蹟及聚落建築、故事有更深入的了解。



3. 旅館業輔導：輔導旅館公會參加旅展推廣金門觀光，今年度預計赴台參加 5 場旅展，提升遊客來金意願，增加曝光度。
4. 民宿業輔導：
  - (1)輔導民宿協會舉辦「手工藝術品創作研習活動」，計有 80 人參加，進而提升本地旅宿業者經營特色，打造優質旅遊服務品質。
  - (2)輔導民宿協會舉辦「日環蝕系列活動」，透過難得一見の日環食，吸引遊客來金觀賞，現場吸引近 3,000 人參加，進而推廣金門觀光旅遊。
  - (3)向金門國家公園管理處成功爭取民宿、賣店租金及權利金補貼或減免方案，遊客量減少 70% 以上，補貼 100%、遊客量依次減少 60%-70%、50%-60%、40%-50%、30%-40%、20%-30% 分別補貼 70%、60%、50%、40%、30%。
5. 旅行業輔導：近期將推出獎勵金門觀光優質創意遊程徵選計畫，鼓勵民眾及在地旅行社發想，用創意視角，設計出別具特色遊程，進而提高旅遊產業品質，創造旅遊效益，活絡地方經濟，提高旅客來金旅遊意願。

## (二) 提升旅遊服務品質，打造友善旅遊環境

1. 旅遊服務中心軟硬體提升，提供優質服務。
2. 景點管理及活化，帶動地區產業發展。



## 二、基礎建設的開拓

### (一) 觀光重點區域建設

1. 大膽島閒置營方及據點改造工程；計新台幣 2760 萬元整，已完工驗收，刻辦理結算。
2. 金湖鎮南石滬公園喊泉設備建置工程；計新台幣 291 餘萬元整，已完工辦理結算。
3. 金門縣大膽島觀光環境與休憩設施修繕工程；計新台幣 2,000 萬元整，依約執行中，預計 10 月完工。
4. 烈嶼鄉海岸景點改善工程，計新台幣 600 萬元整，依約執行，預計於年底完工。
5. 田浦古城周邊公共設施興建工程，計新台幣 1,500 萬元整，依約執行中，預計於年底完工。
6. 陽翟聚落旅遊環境營造工程，計 1,000 萬元整，依約執行中。
7. 烈嶼鄉軍事體驗遊程(后麟營區)充實計畫，計新台幣 1,800 萬

元整，依約執行中，預計於 9 月底完工。

8. 烈嶼鄉習山湖濱海遊憩區充實計畫，計新台幣 1,500 萬元整，依約執行中，預計於 8 月底完工。

## (二) 開發觀光新亮點，帶動觀光發展

1. 金門縣官澳灣口海灘暨周邊環境改善工程，計新台幣 5,000 萬元整，目前已完成規劃設計，預計 8 月底前完成招標。
2. 沙美車站一樓空間改造工程，計新台幣 800 萬元整，刻正辦理規劃設計委託作業中，預計 8 月份上網。
3. 金城鎮濱海觀光遊憩環境營造工程，計新台幣 1,200 萬元整，目前辦理細部設計，預計 8 月底前完成招標。
4. 金沙鎮汶沙里等休閒遊空鼎營造工程」計新台幣 650 萬元整，目前辦理細部設計，預計 8 月底前完成招標作業。
5. 成功堡及田浦古城旅遊環境營造工程，計新台幣 1,000 萬元整，刻正辦理細部設計，預計於 8 月完成招標。
6. 烈嶼鄉麒麟山森林營區秘境營造計畫，計新台幣 900 萬元整，目前辦理細部設計，預計 9 月完成招標。
7. 金湖鎮羅神父紀念公園景點營造計畫，計新台幣 900 萬元整，刻正辦理細部設計，預計 9 月完成招標。

## 三、交通運輸的結合

- (一) 精進公共運輸服務，照顧鄉親重大節日返鄉需求：本府辦理重大節日期間加強公共運輸服務，於西部 5 機場成立「金門鄉親服務處」，並於春節期間於臺北及金門機場辦理聯合候補單一窗口作

業，協助機場辦理候補相關事宜並適時協調民航局及航空公司加開臨時加班機，協助辦理疏運，合計 109 春節、清明及端午期間，另含總統大選及霧鎖期間協調加開 36 架次加班機、軍機 18 架次及疏運 B 計畫專船 1 航次，統計清明、端午、中秋及國慶總疏運人數達 16 萬 6,434 人次及 512 位搭船鄉親順利往返台金兩地。

(二) 辦理交通建設調研規劃，以專業提升政策可行性：為因應金門大橋通車後交通情境及運具使用習慣改變，本處起動「金門大橋通車後烈嶼交通規劃」委託服務案透過專業顧問公司分析後提出不同方案，協助政策擬定。

金門大橋扮演著「七分觀光、三分交通」角色定位，在金門大橋完工後對於大小金門的旅運行為將產生變化，對於金門地區的經濟發展的提升，以及烈嶼鄉居民的就醫、就學的問題將獲得改善。未來針對金門大橋建置後交通建設如下：

1. 未來將規劃大橋建置收費管理系統，初步規劃以車牌辨識系統來收取大橋管制費，而收費系統包含硬體設施、軟體開發、維護費用等。
2. 金門大橋通車後，往返大小金門之交通便利性增加，預計設立交通自動監視及控制系統與資訊顯示設備，以提升事故偵測與處理速度，增進行車安全，提升整體交通管理效率。而為增進增進事故處理及緊急應變作業效率，全縣行車控制中心將扮演重要的角色。



3. 考量大橋通車後將衍生大量車潮進入烈嶼，為避免造成環境汙染及生態等負面衝擊，本府規劃打造烈嶼低碳島，為鼓勵民眾使用低碳運具進入烈嶼，本府規劃以攔截圈概念於金門大橋烈嶼端建置低碳轉運停車場，促使使用燃油車輛之用路人轉換低碳運具，以達成烈嶼低碳島目標。

(二) 改善並增設路外停車空間，提升路外停車服務品質：為改善停車問題，刻進行4處立體停車場之規劃、設計，各停車場如下：

1. 金城國中地下停車場：預計提供汽車286格位，預定113年完工啟用。
2. 中正國小地下停車場：預計提供汽車308格位，預定112點完工啟用。
3. 金沙國小地下停車場：預計提供汽車250格位，預定113年完工啟用。
4. 金湖立體停車場：預計提供機車80格位、汽車190格位，預定113年完工啟用。

(三) 賡續辦理各項道路交通工程，提升道路交通安全，降低肇事風險：每年度會同中樣及地方各相關單位賡續辦理中。

(四) 輔導觀光產業運具形象改善，形塑金門地區旅遊優質交通設備意象，以提昇旅客交通安全保障：推動台灣好行共6大路線提供優質行程，以保持金門地區優質旅遊標準，同時引進新車降低車齡，提升交通安全。

#### 四、觀光行銷的宣傳

##### (一) 推出年青化觀光行銷活動

1. 親子嘉年華活動：此為新辦觀光活動，為推廣金門也有親子遊活動，108 年以公部門為主，各項體驗活動採預約制，約 700 人次參與。今(109)年最大的特色是號召業者共同投入參與，並協助整體行銷，其中不乏青年創業、創新旅遊亮點，共同推出 30 多種體驗遊程，縣府主要推廣的通路是網路、社群、線上旅行社…等，獲得熱烈迴響，線上報名約上千人次參與，活動官網瀏覽量約 12 萬人次，網路廣告曝光約 1,200 萬次。(統計至 109 年 8 月 25 日)



2. 金門夏日音樂季：熱門音樂總是會吸引很多年青人，因此為每年，108 年約有 2.5 萬人次以上參與。同時也做很多宣傳，在金門、廈門各辦 1 場記者會，總計露出至少 58 則新聞。也在年青人最常用的網路宣傳，例如:FB 粉絲頁點擊率近 6 萬人次、Google 及 LINE 圖像廣告宣傳，近 3 萬人次點擊。此外，也請各場次藝人、表演團隊社群網站曝光，近 11 萬人次點擊。今年因新冠疫情，本活動取消。

## (二) 廣邀台灣各自媒體，年青人來推薦金門好吃好玩的各種玩法

1. 今年度因應新冠疫情，國旅市場逐漸受重視：為吸引年青人目光，由年青人來推薦金門好吃好玩的各種玩法。
2. 邀請自媒體有「用鏡頭與世界交朋友」、「浪跡旅攝 Well Kang To World」、「Miya' s Travel 米雅愛旅行」、「PENGU。說真的」、「希遊記 Silvia the traveler」、「喵爸喵媽玩轉地球」、「機票達人布萊恩」、「wei 笑生活」、「郭圈圈」、「SAYULOG」、「月曜 1 起玩」、「程小刀」、「Michelle」、「小安」、「YUMI」、「于菁」、「Serry」、「Laura」、「盧踐寶」、「依文」、「壹壹」等，至少 21 組以上。

## (三) 強化年青人愛用的網路功能，利用自有社群增加曝光量

1. 優化金門觀光旅遊網，每次舉辦觀光活動時，每日的參訪人次大約 1 萬人次以上，對於讓遊客查極金門觀光旅遊資訊之效果極佳。目前參訪人次有 12,868,400。
2. 年青化的網路社群平台經營
  - (1) 主題年青化：掌握觀光市場資訊，對於年青人、網美…等喜歡的遊玩方式，即時 PO 文，例如「誰說金門只有古厝、戰車可以看？這 10 個景點讓你有秒飛異國的感覺！快點來瞧瞧」、「金門春季限定 | 這五大必拍亮點真的好水啊！你也想當一日網美嗎？去這些景點拍美照就對拉～」、「這裡超涼快☺來金門避暑吧 | 最涼金門一日遊程，這樣玩不流汗！」…等。

(2) 目前運用網路行銷平台計有樂遊金門 FB 粉絲團(粉絲數 234,467)、金門縣政府觀光處 LINE 官方帳號(粉絲數 16,508)、kinmentravel IG(粉絲數 13,919)、樂遊金門部落格(累積人氣：93,344)、乐游金门微信號(粉絲數 8,023)、金門自助游微博號(粉絲數 26,776)等，利用圖文、影音等推播方式，或於每日或於活動事件宣期間貼文，透過多元網路平台行銷金門觀光旅遊，強化金門觀光旅遊形象品牌。

#### (四) 既有觀光活動，強化新亮點

1. 金門中秋博狀元餅活動：博餅活動每年舉辦，已經是金門的招牌觀光活動了，此活動也以全民同樂、共同推廣為主，因此除了有店家博餅、鄉鎮博餅賽，每年也會有新亮點來做為行銷焦點：

(1) 108 年推出 6 個系列活動，為了擴大行銷，特別從台灣這機場開始博餅，獲得遊客很大好評，也將一秀彩品做為店家優惠的「一秀卷」，增加買氣。逾 5 萬人次參與，線上博餅近 3 萬人次參與。

(2) 今(109)年度於 9/1-9/30 辦理，推出 8 個系列活動，新亮點包括狀元遊街秀、狀元服體驗、邀請知名劇團(藝想台灣劇團~經常在宜蘭傳藝中心的表演團隊)來金連續表演 7 場、店家博餅~集滿 5 個章抽汽車、台灣快閃博餅等。店家博餅從去年的 60 多家，增加到 90 多家，成長 33%，很受好評。

2. 「金門老兵召集令」活動：每年吸引很多老兵專程回金門，其中縣府每年精心設計的紀念品，已成為老兵必定蒐集的返金戰利品。去(108)年依發出紀念酒及隊徽數統計，參與活動的老兵計 8,847 人(不含家屬親友)。估計觀光經濟效益超過新台幣 97,317,000 元(計算式:8847 人\*2 人\*5500 元花費)。今年訂於 9/30-12/15 舉辦，預定推出三款紀念品包含「到金禮」、專屬紀念酒、神秘禮，每個設計細節都要勾起老兵的光榮回憶。

(五) 到各縣市與業者面對面推介新玩法，讓旅行社包裝新遊程

1. 赴台推介新景點、新玩法

- (1) 於 108 年辦理金門、台中、桃園、台北、台南、高雄等六場金門旅遊推介會，吸引 488 位業者參加、了解金門新玩法。本縣業者計有 30 人次自費一起去推介，包裝旅遊產品、推廣土特產品等。推介會後，至少有 127 人位業者，自費來金踩線。
- (2) 109 年於 5 月辦理嘉義、台中、新竹、台北四場金門旅遊推介會，以類出國為主題，讓業者可提前期包裝遊程，期於後疫情期間，業者能推出更具市場力的行程。共有 357 名台灣業者參與，本縣業者有 37 人次自費一起去推介，分別推出自家行程，拓展業務市場。推介會後，業者紛紛推出蒞金踩線團遊程。

## 2. 推出最夯的自由行，爭取更多客群

- (1) 本年度於台灣地區北中南辦理 5 場次，為共同行銷，業由公會整合地方觀光相關產業推出行銷旅遊產品及特產品宣傳展售等。
- (2) 本府於 109 年 7 月 17-20 日在台北世貿參加台北國際夏季旅展為疫情發生以來的第 1 場旅展，為搶功暑假觀光客源，協同各旅行業、特產業者推出超值產品。金門館特別以遊客最熟悉的「金門電話亭」為意象設計，主打暑假期間(7/1-8/31)推出「金門親子嘉年華」活動，並宣傳下半年度觀光活動，讓遊客可以先規劃下半年的出遊行程。
- (3) 同時，於社群網站露出本參展活動，發佈新聞資料，以多元方式加強行銷。

### (六) 增加觀光熱度、輔導鄉鎮公所發展地方特色觀光活動

1. 「金寧鄉石蚵小麥文化季」: 去年 4 月 19-20 日於金門和平紀念園區廣場及北山出海口辦理，參與人數約 1 萬人次。今年因疫情取消。
2. 「金寧石蚵笑蚵蚵-來當一日蚵農吧」109 年 7 月 4 日人數，約 250 人。
3. 「浯島城隍文化觀光季」: 去年 4 月 20 日-6 月 19 日於金城地區辦理，參與人數約 3.8 萬人次。今年因疫情縮小規模舉辦。今年約 1 萬人次參與(包含古地城隍繞境及台北市立動物推介踩線。

4. 「金湖海灘花蛤季」：去年 8 月 17-19 日於成功出海口廣場/成功海灘辦理，參與人數約 1 萬人次。今年訂於 10 月舉辦。今年訂於 10 月 2-4 日舉辦。
5. 「金沙鎮高粱老街風獅爺文化季」：去年 9 月 17 日-11 月 19 日於金沙鎮市區辦理，參與人數約 8,700 人次。今年訂於 10 月 17-18 日舉辦。
6. 去年 10 月 26 日於烈嶼鄉東林複合式運動場辦理，參與人數約 3,000 人次。今年訂於 10 月 10 日舉辦。

(七) 邀請國外媒體，加強對外能見度

1. 108 以邀請國外媒體為主，有新加坡、馬來西亞、香港、汶來等電子、平面、自媒體，近 50 人次來踩線，報導效果很好。本年度因新冠疫情影響未邀請，視國際疫情趨緩時，將再度邀請。

(八) 增加行銷廣度，鼓勵影視媒體來金拍攝

鼓勵電影、電視、廣播、網路等媒體來金拍攝，補助項目以到金門拍攝所需之食、宿、交通費用為限。這二年具體成果如下：

- (1) 全能製作製作股份有限公司「詹姆士出走料理」節目蒞金拍攝，於八大綜合台首播 2 集，重播 8 集，新春特集 1 集，共計 11 集節目露出。
- (2) 三立新聞台「呂讀台灣」節目蒞金拍攝，於該電視台網路平台首播 1 集，重播 2 集，並於 YouTube 上架，共計 3 次節目露出。

- (3) 大藝娛樂企業有限公司「綜藝新時代」節目製作團隊蒞金拍攝，於民視及八大無線電視台首播 2 集、重播 2 次，共計 8 次露出。
- (4) 城邦文化事業股份有限公司「設計家」節目蒞金拍攝，於非凡新聞台及台視 CH8 首播 1 集，重播 1 集，非凡商業台重播 1 集，共計 5 次露出。
- (5) 好看娛樂製作股份有限公司「綜藝玩很大」節目蒞金拍攝，於中視首播 2 集重播 6 集，三立都會台首播 2 集重播 28 集，共計 38 次露出。
- (6) 三立電視台「寶島神很大」節目蒞金門拍攝，於三立台灣台首播 1 集重播 3 集，MOD 三立戲劇台重播 4 集，共計 8 次露出。

## 五、旅遊體質的改造

- (一) 以訓代賑計畫：規劃辦理職能訓練計畫與津貼，自 109 年 3 月 19~25 日、3 月 26 日至 4 月 1 日推出觀光解說人員職能培訓計畫課程(共計 2 梯次 174 人)，並依產業分門別類規劃職能課程，於 109 年 6 月 2~19 日陸續推出(共計 22 梯次 330 人)，希望協助觀光產業渡過困境，並提升旅遊服務品質與友善旅遊環境。





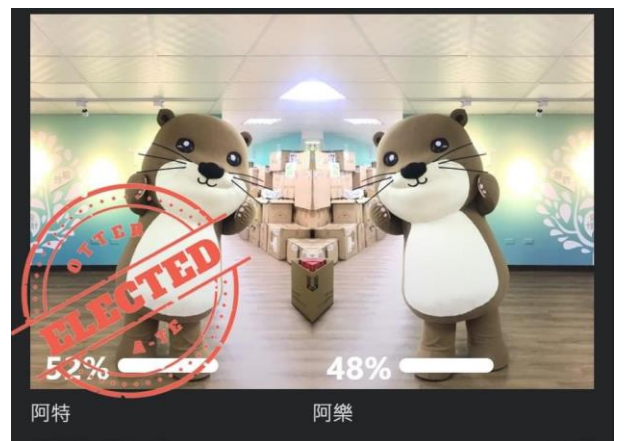
(二) 獎勵踩線計畫：受新冠肺炎疫情之影響，趁著空窗期，鼓勵旅遊業者踩線、移地訓練，希望藉此深度了解，等疫情緩和包裝行銷，厚積薄發，共計吸引 35 團 1,925 人次到訪踩線與交流。



(三) 獎勵移訓計畫：配合中央職能培訓課程，獎勵國內各旅遊產業公會至本縣辦理移地訓練課程，共計吸引 7 團 342 人次於本縣辦理移地訓練。



(四) 吉祥物計畫：以金門特有自然環境，以水獺做為為吉祥物，並票選命名，成為大小活動吸睛之主角。



(五) 獎勵包機計畫：訂定包機獎助計畫，媒合國內國際旅遊市場，推動包機旅遊模式，目前暫定 109 年 10 月執行。

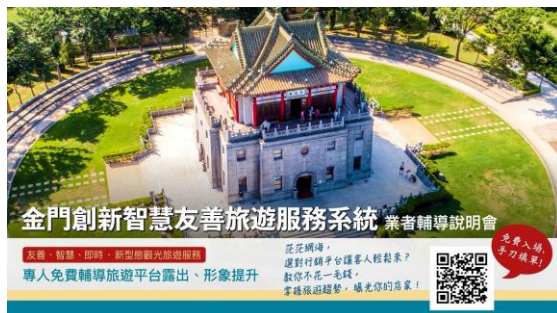
(六) 郵輪跳島計畫：促成全球郵輪率先復航，推動國內離島之郵輪跳島旅遊計畫，目前自 109 年 7 月 31 日起至 10 月 13 日，規劃 12 航次跳島遊金門，目前第一趟次 1,022 人次、第二趟次 1,171 人次；第三趟次 1,173 人次。



(七) 品牌旅遊計畫：結合國際知名品牌，與本縣風獅爺文化季活動，與樂高認證大師合作，打造品牌街景與打卡熱點，目前預計 109 年 10 月推出。



(八) 旅遊平台計畫：建置雲端旅遊平台，整合店家、揪團媒合、自主湊團、資訊平台、行銷商機模式，打造成為旅遊秘書，自 109 年 6 月 30 日辦理業者說明會，參與人數達 150 人，現有參與廠商達 70 餘家，陸續輔導中，預計 109 年 9 月底完成上線。



(九) 主題樂曲計畫：金門形象偏老，也無較具代表性歌曲，將規劃以金門為意象，製作主題曲，作為行銷與意象傳達，更能深入人群與年輕市場，預計 109 年 12 月推出。