金門縣議會第八屆第 21 次臨時會

「金門縣觀光發展現況通盤檢討暨精進作為」

專案報告

金 門 縣 政 府

中華民國 115 年 10 月 15 日

目錄

壹、前言 4
貳、金門觀光發展現況與市場結構分析 5
一、小三通運量快速回升，跨境交通功能持續強化 5
二、台金航空運量持續增加，兼顧民生、中轉與觀光需求 7
三、大陸旅遊市場逐步恢復，自由行成為重要發展方向 8
四、國內旅遊市場競爭加劇，觀光產品持續更新與多元推動 9
五、因應旅行業經營模式轉變，得協助開發可銷售新產品 9
參、旅宿供給與產業經營現況 10
一、合法旅宿量能已具規模，住宿需求仍有提升空間 10
二、近年住宿率及房價變化 11
三、旅宿產業精進措施 11
肆、跨境引客——擴大有效客源，提升海空中轉消費轉換 12
一、運用小三通優勢，精準拓展具實際消費能力之旅遊市場 12
二、近年兩岸旅展及推介執行情形 12
三、運用小三通場域，強化抵金前旅遊資訊接觸 13
四、推動「中轉＋1」旅遊產品 14
五、運用體育、親子及研學活動拓展特色客源 14
六、國際及區域包機效益 15
伍、區域留客——發揮金門大橋效益，推動大小金門整合旅遊 16
一、由通行便利延伸至地方消費 16
二、以烈嶼半日及一日遊建立可購買產品 16
三、建立跨鄉鎮旅遊產品，延長整體停留時間 17
四、區域留客以停留與消費為主 17
陸、效益造市——大型活動、地方商圈與觀光產值精進 18
一、2026 年大型觀光活動持續推動 18
二、輔導鄉鎮特色活動，帶動地方文化與區域觀光 18

三、整合活動期程，發展暑期及秋季主題產品 19
四、以數位建立「活動、交通、住宿、商圈」整合機制 20
柒、觀光財政結構與觀光發展基金運用 20
一、由經費執行管理強化政策效益管理 20
二、建立「引客、留客、消費」三類政策指標 21
三、精進基金及相關預算資源配置 21
捌、未來具體精進作為 22
一、建立旅客目的與消費調查 22
二、推動小三通「中轉＋1」示範產品 22
三、推動大小金門跨區遊程與烈嶼留客計畫 22
四、整合大型活動與旅宿商圈合作 23
五、鼓勵推動旅行業產品開發及通路合作 23
玖、結論 23

金門縣政府專案報告

壹 、 前 言

金門觀光產業長期以台灣本島旅遊市場及兩岸交流市場為主要客源，並以戰地史蹟、閩南聚落、僑鄉文化、自然生態及酒鄉文化等特色資源，逐步發展旅宿、餐飲、交通運輸、旅行服務及地方特產等觀光相關產業。

近年隨疫情後旅遊市場逐步恢復、小三通復航、福建省及上海市居民赴金旅遊政策陸續開放，以及金門大橋通車帶動大小金門交通便利性提升，金門觀光已由市場復甦階段，轉向旅遊型態及產業結構調整的新階段。

從交通運量觀察，2025 年台金航空旅運量達 213 萬 9,238 人次，小三通旅運量達 184 萬 3,461 人次；2026 年 1 至 9 月，台金航空及小三通旅運量分別達 180 萬 1,524 人次(較上年同期成長 25.63%)及 167 萬 7,667 人次(較上年同期成長 15.12%)，均呈持續成長趨勢。

然而，交通運量增加並不完全等同於觀光客源及地方產值同步成長。金門除為旅遊目的地外，亦發揮兩岸交通中轉功能；大陸旅客旅遊型態逐步轉向自由行，旅客停留時間、交通選擇及消費模式有所改變，對旅行社、遊覽車、旅宿、餐飲及零售等產業產生不同程度影響。

依本縣旅宿統計，2025 年實際住宿總量約為 676,850 人，其中旅館

住宿量為 354,671 人，住宿率為 32.51%；民宿住宿量為 322,179 人，住宿率為 22.75%，顯示海空交通量逐步恢復之際，住宿市場仍有提升空間。如何將既有交通人流轉化為實際住宿、餐飲、購物及旅遊體驗需求，已成為本縣觀光發展重要課題。

本府爰就觀光市場、海空運量、旅宿供需、兩岸客源變化、金門大橋區域觀光效益、節慶活動及觀光行銷資源配置進行通盤檢討，並依循「跨境引客、區域留客、效益造市」三大方向，提出分階段可執行之精進措施，作為觀光政策、預算編列、觀光發展基金運用及施政績效管理依據。

在此，要特別感謝貴會及各位議員，兩岸政策逐步放寬下，對於政策之積極爭取與發聲、以及各項應變措施與預算之支持。本府為發展金門地區觀光事業發展，持續規劃策辦各項業務，深耕旅遊市場，尚祈各位議員給予指導與支持，期順利推動金門觀光事業之建設與發展。

貳、金門觀光發展現況與市場結構分析

一、小三通運量快速回升，跨境交通功能持續強化

小三通自 2023 年 1 月 7 日復航以來，旅運量逐年增加，顯示金廈泉交通往來需求持續恢復與加溫。

年度	小三通往返旅運量	說明
2019 年	1,963,041 人次	疫情前比較基準
2020 年	113,073 人次	2 月 10 日停航
2023 年	727,895 人次	1 月 7 日復航
2024 年	1,302,366 人次	旅運量持續恢復
2025 年	1,843,461 人次	接近 2019 年水準
2026 年 1 至 9 月	1,677,667 人次	較上年同期成長 25.63%

2026 年 1~9 月小三通旅運量已達 167 萬 7,667 人次，依目前成長情形，全年有機會突破 200 萬人次，並超越 2019 年 196 萬 3,041 人次之疫情前高峰。

2024 年 9 月 27 日恢復福建省居民赴金門旅遊，至今持旅遊簽入境已累計近 39 萬人次(其中自由行約佔 95%、團體約佔 5%)；2026 年 4 月 29 日恢復上海市居民赴金門旅遊，至今持旅遊簽入境已累計近 1.1 萬人次(其中自由行約佔 54%、團體約佔 46%)，均有助擴大跨境觀光之潛在客源。惟小三通旅運量屬交通統計，涵蓋觀光、中轉、探親、商務、急難等需求，且往返旅次並非不重複旅客人數，不宜直接作為金門觀光客數或觀光產值。

2026 年小三通旅客組成	比例
台籍旅客	78.20%
陸籍旅客	20.69%
外籍旅客	1.11%

註：此表為 2026 年 1~9 月小三通統計數據。

目前台籍旅客仍為小三通主要使用者。既有調查顯示部分台籍旅客具有中轉性質，且台金航空抵金旅客亦有相當比例銜接小三通航線；相關比例仍須依調查期間、樣本及旅運方向確認。後續政策除維持航線穩定外，應將工作重點延伸至中轉旅客停留與消費轉換。

二、台金航空運量持續增加，兼顧民生、中轉與觀光需求

2026 年 1 至 9 月台金航空旅運量較 2025 年同期增加 15.12%。部分旅客由台灣搭機抵金後轉搭小三通船舶赴大陸，同一旅客可能同時出現在航空及小三通統計，兩項運量不得直接加總認定為實際來金觀光人數。

台金航空兼具居民返鄉、就醫、就學、公務商務、觀光及中轉功能。於連續假期、寒暑假及旅遊旺季，各類需求可能集中相同時段，增加訂位壓力。本府將彙整尖峰訂位、載客及候補資料，配合重大活動提前與中央主管機關及航空公司協調運能；並透過旅客調查區分各類使用目的，強化海空班次及接駁資訊整合。

年度	台金航空往返旅運量	說明
2019 年	2,572,603 人次	疫情前比較基準
2020 年	1,654,662 人次	疫情影響
2021 年	1,104,464 人次	疫情影響
2022 年	1,565,876 人次	疫情影響
2023 年	2,063,993 人次	小三通 1 月 7 日復航
2024 年	2,078,987 人次	恢復至 2019 年 81%
2025 年	2,139,238 人次	恢復至 2019 年 83%
2026 年 1 至 9 月	1,801,524 人次	較上年同期成長 15.12%

三、大陸旅遊市場逐步恢復，自由行成為重要發展方向

疫情前部分大陸旅客採團體行程，由旅行社整合交通、住宿、餐飲、導遊、遊覽車及購物，形成完整接待產業鏈。疫情後，隨著旅遊資訊透明化趨勢，旅遊平台與管道之普及，包含微信、抖音、小紅書，以及訂位訂房平台等，旅客可以自行蒐集資訊、預訂住宿、租用交通工具及安排景點之情形增加，加上一日生活圈之型態與熟悉程度，自由行及年輕客群重要性提高。

此一變化有助旅客深入聚落與特色商圈，亦使傳統團體旅遊所帶

動之遊覽車、團膳、導遊及旅行社服務需求面臨調整。本府將優先掌握自由行旅客停留時間、住宿比例、交通方式、消費項目及旅遊偏好，協助業者開發半日、一日及二日以上之差異化商品。

四、國內旅遊市場競爭加劇，觀光產品持續更新與多元推動

台灣本島仍為重要客源市場，惟國人旅遊選擇多元，國外短程旅遊、自由行及主題型產品競爭增加。金門應將戰地歷史、閩南建築、僑鄉文化、自然生態與特色飲食，轉化包裝成為適合當下旅客可視讀之商品，如親子家庭、青年自由行、銀髮旅遊、企業團建及文化愛好者之可預訂商品，並以明確行程、價格、交通及預訂方式提高購買轉換。

再者，因應本縣自然環境與特色，本府除配合交通部觀光署成立「金門觀光圈」，結合產官學之整合推動模式，同時本府將逐步針對小眾旅遊市場，打造小眾之旅遊環境，如露營、單車、健走、體育、文化導讀等環境，吸引及帶動「旅遊+1」之模式。

同時針對多元客源之爭取，本府也積極推動，包含陸港澳之延伸旅遊，東北亞、東南亞旅遊市場之推介與包機互訪，將持續強化多元客源市場之打造。

五、因應旅行業經營模式轉變，得協助開發可銷售新產品

數位訂購服務普及，使傳統票務、訂房及行程安排功能受到影響。

本府將運用既有輔導與行銷機制，持續透過本府「金門行動旅服(PWA)」媒合旅行社、旅宿、租車、餐飲、導覽及體驗業者，開發戰地文化、閩南聚落、親子戶外、烈嶼半日遊、夜間旅遊及小三通短期商品。運用公部門資源推廣之商品，逐步要求提供銷售、成團、住宿及合作店家成果。

同時透過「金門觀光圈」，彙整各產業問題與未來趨勢，不定期研商討論，持續型朔打造各產業之終端服務規模與品質。

參、旅宿供給與產業經營現況

一、合法旅宿量能已具規模，住宿需求仍有提升空間

截至 2026 年最新提供統計，本縣合法旅宿計 530 家，客房 3,982 間，每日可容納約 10,602 人。其中旅館及觀光旅館共 27 家、1,626 間客房、容納 3,787 人；民宿 503 家、2,356 間客房、容納 6,815 人。

民宿占全縣旅宿家數約 94.9%、客房數約 59.2%、容納人數約 64.3%，顯示民宿為重要產業組成，市場景氣直接影響眾多家庭型經營者。

然而國內普遍存在住宿成本較高之狀況，主要原因為人事成本高昂，從業人員逐漸缺乏，加上金門屬於淺碟型之觀光市場，產業發展容易受限。

二、近年住宿率及房價變化

年度	旅館			民宿		
	總量	住宿率	平均房價	總量	住宿率	平均房價
2023 年	389,319	35.33%	2,165 元	297,576	23.05%	1,762 元
2024 年	339,004	30.59%	2,136 元	284,733	20.59%	1,708 元
2025 年	354,671	32.51%	2,187 元	322,179	22.75%	1,669 元
2026 年*	219,192	30.73%	2,241 元	149,238	21.69%	1,612 元

註：2026 年旅館資料截至 9 月 30 日、民宿截至 6 月 30 日，與完整年度比較應留意季節差異。

2023 年至 2025 年完整年度資料顯示，旅館住宿率介於 30.59%至 35.33%，民宿介於 20.59%至 23.05%，尚未與海空運量呈現同等幅度成長。民宿平均房價由 2023 年 1,762 元降至 2025 年 1,669 元，2026 年上半年為 1,612 元，值得持續關注需求及價格競爭情形。

三、旅宿產業精進措施

- 建立每季旅宿經營監測，彙整住宿率、平均房價、客房供給與住宿人次，並區分平日、假日及主要活動期間。
- 結合大型活動增加住宿需求，邀集旅館、民宿及旅行社合作推出套裝產品，追蹤訂房及入住成果。
- 優先開發平日與淡季旅遊市場，針對銀髮、企業團建、研學、小眾旅

遊、文化深度旅遊設計之非假日商品。

• 協助民宿提升線上訂房、數位行銷、特色體驗與服務品質，減少單純價格競爭。

• 以住宿人夜、客房夜及平均停留夜數衡量重大引客活動成果，區分人夜與客房夜統計口徑。

肆、跨境引客——擴大有效客源，提升海空中轉消費轉換

一、運用小三通優勢，精準拓展具實際消費能力之旅遊市場

本府持續透過旅展、推介會、旅遊宣傳及旅行業合作推廣金門。後續以福建、上海等現行開放客源市場為優先，針對親子、青年自由行、銀髮、體育及文化體驗客群，整合船票、島內交通、住宿、餐飲及遊程，重視商品上架、旅客成行與地方消費。

二、近年兩岸旅展及推介執行情形

2023 年至 2026 年間，本府亦赴福州、泉州、莆田、寧德、漳州、龍岩、南平、三明、上海、廈門及韓國等地辦理或參與旅展與旅遊推介。2026 年 5 月赴上海及廈門辦理推介會，8 月參與廈門金馬海島旅遊市集，以及新加坡秋季旅展。後續將建立接洽業者、合作意向、商品上架、實際成團及來金旅客等資訊。

年度	主要參展地區及活動
2024 年	廈門中國馬拉松博覽會、海峽旅遊博覽會、上海中國國際旅遊交易會、福州福建旅遊交易會
2025 年	廈門海峽旅遊博覽會、香港國際旅遊展、海南中國國際旅遊交易會、廈門海峽兩岸銀髮博覽會、泉州福建旅遊交易會、韓國北部地區觀光推廣活動
2026 年	廈門海峽旅遊博覽會、香港國際旅遊展、廈門海峽兩岸銀髮博覽會、新加坡秋季旅展及觀光推廣活動

三、運用小三通場域，強化抵金前旅遊資訊接觸

本府運用登船牌背面及五通碼頭售票處宣傳金門大橋、金門港旅運中心及觀光資源，並連結「金門行動旅服」、微博「金門自助遊」及微信「樂遊金門」，將觀光宣傳與旅遊資訊，往旅客之前端發送，提高接觸面，讓旅遊資訊更容易取得，除宣傳旅遊資訊，更有提醒與注意事項，讓旅客隨機一手掌握。後續將導入可辨識來源之 QR Code、活動專屬連結及合作店家優惠資訊，掌握資訊接觸至消費之轉換。

四、推動「中轉＋1」旅遊產品

產品類型	執行內容	合作對象
中轉＋1 餐	接駁與餐飲優惠組合	接駁業者、餐廳
中轉＋1 站	90 分鐘至 3 小時短程遊覽	旅行社、租車及導覽業者
中轉＋1 購	伴手禮預訂、取貨及商圈優惠	特產店、商圈
中轉＋1 晚	隔日轉乘住宿套裝	旅館、民宿、旅行社
中轉＋1 遊	半日文化、聚落或特色體驗	體驗業者、旅行社

初期優先推動「中轉＋1 餐」、「中轉＋1 購」及「中轉＋1 站」，於金門機場、水頭港及沿線商圈試辦。採業者自願合作、明確揭露售價與服務時間，並保留足夠轉乘緩衝時間；追蹤商品銷售、參與人數、平均消費及旅客反應後，再評估擴大。

五、運用體育、親子及研學活動拓展特色客源

年度	主要活動	參與人數
2024 年	草地餐車音樂節、懷舊金門風情聚落跑	353 人
2025 年	新春健步之行、企業團建活動	130 人
2026 年	兩岸親子滑步車趣味賽、五通主題活動、金門鄉間趣跑、漫步金門自在奔跑	1,060 人

本府將持續推廣「旅遊+1」之模式，鼓勵業者旅行業者將體育活動、

親子活動、企業團建、銀髮康養與住宿、餐飲及地方體驗結合，發展固定可銷售之主題遊程。

同時針對小眾旅遊市場，如露營、單車、健走、體育、文化導讀等環境，引導納入業者包裝之產品，吸引及帶動「旅遊+1」之特色模式。

六、國際及區域包機效益

年度及航線	金門出發／對外方向	外地抵金方向
2024 金門—越南富國島	179	80
2025 金門—臺東（3/17–20）	183	174
2025 金門—臺東（3/24–27）	94	181
2025 金門—汶萊	148	94
2026 臺東—金門單向	—	184
2026 金門—越南芽莊	227	62
合計	831	775

註：單位：人次；單向包機未列示之方向不代表實際零旅次。

包機兼具對外交流及吸引外地旅客抵金功能，但兩者地方觀光效益不同。例如 2026 年金門—越南芽莊包機，金門赴越南 227 人次、越南赴金門 62 人次。後續應區分「對外交通交流」與「入境觀光引客」目的，追蹤外地抵金人次、住宿夜數、旅遊行程及地方消費。

本府 2025 年赴韓國北部地區推廣，2026 年 8 月參與新加坡秋季旅

展。國際行銷將以具交通可行性之客源市場與旅行通路合作為優先，強化實際來金成果追蹤。

伍、區域留客——發揮金門大橋效益，推動大小金門整合旅遊

一、由通行便利延伸至地方消費

金門大橋通車後，大金門與烈嶼交通往返更便利，有助整合生活圈、觀光資源與公共服務，強化「金門觀光圈」之整體發展。惟交通便利不必然代表停留時間增加，若旅客僅短暫拍照即返回大金門，對烈嶼商圈之效益有限。後續應串聯景點、聚落、餐飲、購物及體驗服務，增加實際停留與消費。

同時本府也自 2026 年起推動水頭往東半島之交通公車，以及推動輔導觀光公車之營運，除促進整體之交通便利性，更希望透過人流移動，帶動消費更深入各地商圈。

二、以烈嶼半日及一日遊建立可購買產品

- 整合金門大橋、烈嶼戰地景點、聚落與地方餐飲，形成半日遊路線。
- 結合烈嶼芋頭季、親子童玩節等特色活動，發展季節限定體驗。
- 鼓勵旅行社、租車及導覽業者推出大小金門跨區套裝產品，以及小眾旅遊商品。

• 串聯在地餐飲、農特產品與特色店家，使遊程至少包含一項地方消費。

• 檢視主要景點導引、停車及旅遊資訊服務，優先改善既有設施與交通銜接。

三、建立跨鄉鎮旅遊產品，延長整體停留時間

透過「金門觀光圈」，整合各產業資源與潛在市場，鼓勵旅行業者整合金城閩南聚落、金寧石蚵文化、金沙風獅爺、金湖海岸及烈嶼戰地資源，發展 2 天 1 夜或 3 天 2 夜行程，並依親子、文化、銀髮及自由行客群調整內容。各鄉鎮活動共同納入季節型旅遊產品，促進跨區參與、用餐與購物。

四、區域留客以停留與消費為主

指標	衡量內容
烈嶼旅客停留時間	是否由短暫到訪轉為半日以上遊覽
跨區遊程銷售	實際販售產品及參與人數
在地店家參與	餐飲、零售及體驗業者合作情形
消費轉換	合作商品交易、優惠核銷及旅客消費
住宿需求	烈嶼住宿及跨區遊程帶動之住宿情形

未來在整合推動與分析上，將針對上述指標，納入可衡量之內容與方式，逐步建立烈嶼與各鄉鎮之旅遊與消費動態資訊，作為整體旅遊推

動與區域留客之重要依循。

同時結合各局處辦理之活動，如金門馬拉松、元宵節、金門迎城隍、金門粥糜節、金門鐵人三項與金門酒廠相關活動，納入整體之行銷推廣，深植觀光產業之整體推動。

陸、效益造市——大型活動、地方商圈與觀光產值精進

一、2026 年大型觀光活動持續推動

活動名稱	辦理期間	主要客群及目的
金門親子嘉年華	7 月 1 日至 8 月 31 日	暑期親子及家庭旅遊
金門中秋博狀元餅	9 月 1 日至 25 日	傳統文化及秋季旅遊
金門老兵召集令	10 月 1 日至 12 月 15 日	戰地文化及老兵情感連結

2026 年金門親子嘉年華活動期間累計參與逾 12,849 人次，7 月 4 日主題活動日約 8,548 人次。未來依活動目的與預算規模，逐步增加外地旅客、住宿需求、合作店家及地方消費等指標。

二、輔導鄉鎮特色活動，帶動地方文化與區域觀光

除下表所列活動外，另辦理金城浯島城隍文化季、金湖九宮格及烈嶼芋頭季等特色活動，涵蓋宗教文化、聚落體驗、特色農產及地方產業

行銷，透過區域特色活動，引導旅客深入鄉鎮與商圈。

活動名稱	活動期間	參與人次
金寧鄉石蚵文化季	4 月 1 日至 5 月 30 日	17,008
烈嶼親子童玩節	7 月 18 日至 19 日	4,416
金湖海灘花蛤季	7 月 24 日至 26 日	14,159
金寧！音浪玩水節	8 月 1 日至 2 日	7,249
金沙鎮高粱老街風獅爺文化季	8 月 21 日至 11 月 30 日	11,699
2026 搖擺金各演	10 月 8 日至 9 日	17,571

三、整合活動期程，發展暑期及秋季主題產品

暑期親子旅遊：整合親子嘉年華、烈嶼童玩節、金湖海灘花蛤季及金寧音浪玩水節，搭配親子友善住宿、租車、餐飲與景點體驗，推廣 2 天 1 夜及 3 天 2 夜家庭旅遊。

秋季文化旅遊：結合中秋博狀元餅、金沙高粱老街風獅爺文化季、金湖九宮格、烈嶼芋頭季及金各演演唱會，發展跨鄉鎮文化與地方產業遊程。

戰地文化及老兵旅遊：結合老兵召集令、戰地史蹟、聚落文化及地

方餐飲，設計老兵、眷屬及親友同行之懷舊行程。

四、以數位建立「活動、交通、住宿、商圈」整合機制

持續以本府「金門行動旅服」(PWA)系統平台，擴大與「金門觀光圈」中「食、宿、行、遊、購」產業之連結，並強化推廣機制。

•活動規劃：於計畫中設定主要客群、活動期程、預期外地旅客及合作產業。

• 交通協調：提前提供活動期程，掌握航空及接駁運能。

• 住宿合作：邀集旅館、民宿及旅行社提供套裝或優惠，利用專屬訂購連結追蹤成果。

• 商圈串聯：透過電子優惠、集章或消費折抵，引導旅客進入餐飲、特產及地方店家。

柒、觀光財政結構與觀光發展基金運用

一、由經費執行管理強化政策效益管理

觀光發展涉及交通、行銷、節慶、景點、旅宿、產業輔導及公共服務，經費來源及法定用途各異。本府除依預算法令、基金設置及收支保管運用規定辦理外，亦須檢視各項經費是否有效回應市場及產業需求。同時在貴會與各位議員監督之下，持續依據市場與產業概況，回饋修正

各項預算編列，以符實際執行效益。

二、建立「引客、留客、消費」三類政策指標

效益分類	主要工作	主要績效指標
引客	旅展、行銷、旅行業合作、交通與旅遊推廣	新增旅客、商品銷售、引客成本
留客	住宿合作、跨區遊程、夜間活動、主題旅遊	新增住宿夜數、平均停留時間
消費	商圈串聯、地方體驗、數位套票、活動導流	交易額、核銷額、受益店家數

本府將結合觀光、產發、文化、金酒等局處與面向，共同針對「引客、留客、消費」三類指標，納入整體之包裝行銷與政策引導，開創多元客源、導入旅遊+1、深入產業消費，才能型朔正向人潮與正向之旅遊環境。

三、精進基金及相關預算資源配置

在法定用途與財務可負擔範圍內，本府將優先考量既有活動效益提升、可銷售產品開發、淡季與平日客源、數位行銷與交易追蹤、市場及產業觀察。基金收入來源、支出用途、年度餘額仍須以正式基金預決算資料量化檢討。

捌、未來具體精進作為

一、建立旅客目的與消費調查

執行內容：整合航空、小三通與觀光統計；於機場、水頭港及主要觀光場域辦理抽樣調查，涵蓋旅遊目的、來源、停留、住宿、交通及消費；針對自由行與中轉旅客分別分析。

預期成果：建立客群旅遊與消費基礎資料，作為行銷、交通協調及產品開發依據。

二、推動小三通「中轉＋1」示範產品

執行內容：邀集旅行社、交通接駁、餐飲、特產與旅宿業者，優先於機場、水頭港及沿線商圈試辦短停產品，透過「金門行動旅服」與合作通路推廣，追蹤銷售與消費。

預期成果：增加中轉旅客在金消費機會。

三、推動大小金門跨區遊程與烈嶼留客計畫

執行內容：整合本府各局處，以及金門大橋、烈嶼戰地景點、聚落、餐飲與特色產業，開發半日及一日遊；配合芋頭季、親子童玩節，以及小眾旅遊產品，蒐集商品銷售與停留資料。

預期成果：提高跨區旅遊意願及烈嶼產業參與。

四、整合大型活動與旅宿商圈合作

執行內容：盤點全年活動期程，整合暑期親子、秋季文化及戰地懷舊主題；透過「金門觀光圈」整體推動，活動規劃階段即邀旅宿及商圈參與，運用訂購連結或優惠核銷追蹤。

預期成果：提高活動對外地旅客、住宿與消費之帶動能力。

五、鼓勵推動旅行業產品開發及通路合作

執行內容：盤點現有商品與市場需求，媒合旅宿、交通、餐飲、導覽及體驗業者，針對親子、青年自由行、銀髮康養、企業團建、體育、文化體驗客群等，優先推廣具價格與預訂方式之主題商品。

預期成果：提升旅行業產品整合、銷售及合作收益能力。

玖 、 結 論

金門觀光近年隨小三通復航、兩岸旅遊政策逐步開放、台金航空運量增加、金門大橋通車及金門港旅運中心啟用，整體交通條件與市場基礎持續改善。2025 年台金航空旅運量 213 萬 9,238 人次、小三通 184 萬 3,461 人次；2026 年 1~9 月海空運量亦持續同期成長。

然而，交通運量成長與地方觀光產業收益仍有進一步提升空間。2025 年旅館及民宿住宿率分別為 32.51%及 22.75%；兩岸中轉需求增

加及自由行化，使傳統團體旅遊產業鏈逐步改變；各項節慶活動則應更強化住宿、餐飲、購物與地方體驗連結。

一、跨境引客：運用小三通與台金海空交通優勢，掌握實際旅客目的及消費需求，透過中轉短停商品、主題旅遊與旅行業合作，增加交通人流轉化為地方消費之機會。

二、區域留客：整合大小金門景點、聚落、餐飲及特色產業，發展可銷售之半日、一日與多日遊程，延長停留時間，促進各鄉鎮共同受益。

三、效益造市：持續辦理具文化與觀光價值之活動，依政策目的建立績效制度，逐步將外地引客、住宿夜數、地方消費及業者受益納入檢討，作為預算調整依據。

在觀光發展基金及相關財政資源運用方面，本府將依循法定用途及財務管理規範，強化事前評估、執行追蹤及事後檢討，優先運用既有活動、設施與產業資源，提高公共投入效率。

在貴會與各位議員督促與支持之下，本府將整合觀光、產發、文化、金酒，以務實、分階段及可衡量之方式推動精進工作，兼顧居民交通、觀光產業、地方文化及財政效益，使金門觀光由交通人流成長，逐步轉化為地方商圈、旅宿、餐飲、旅行服務及基層店家可實際受益之經濟成果。