

金門縣議會第7屆第10次臨時會



109 年度

「用老步，走老路，金門觀光等無人」

專案報告

金門縣政府

中華民國 109 年 09 月 24 日

目錄

壹、前言	2
貳、現況分析	3
參、因應策略	8
.....	10
肆、解決方案	11
伍、結語	17

金門縣政府專案報告

壹、前言

金門曾是兩岸對峙的最前沿，民國 81 年解除戰地政務，遂於民國 82 年 2 月開放我國民眾赴金門觀光，惟長年受軍事管制，整體建設發展受限，民國 84 年 10 月內政部營建署成立金門國家公園管理處，以永續保存與發展金門文化資產、自然生態與戰地紀念為目標，隨著小三通於民國 90 年開通，加上逐漸便利的辦證與交通模式，由金門搭乘小三通往返兩岸的人數，逐年攀升，也讓金門觀光產業享受和平紅利，蓬勃發展。

迄今，金門觀光開放與小三通開通已二十餘載，地方主題活動面臨老化、觀光客源單一、業者削價競爭、服務品質稱差不齊等問題，如何讓既有的傳統活動增添新意、打造新品牌活動、開拓多方客源與年輕族群旅客、輔導業者提升旅遊品質等，均是本府刻不容緩與責無旁貸的要務。

今年年初新冠肺炎疫情爆發，也讓小三通暫停客運往來，同時阻斷金門觀光產業賴以為生的陸客市場與消費，但在疫情趨緩之際，金門、馬祖與澎湖等離島，卻享有疫後紅利，無法出國旅遊的國人，因此大量往離島進行報復性旅遊，讓離島觀光再現生機，當然也出現不少品質亂象。

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，這次疫情是金門的危機，希望也是金門觀

光業的轉機。為發展金門地區觀光事業發展，用老步，走出新路，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

金門的老步不少，但這是金門的基礎，不是老步就不好，要能溫故知新、新舊並存，甚至產生新火花，讓老步走出新花樣。

金門與澎湖同屬於中華民國之離島縣，但各自擁有不同觀光資源與民俗風情，觀光魅力可說是各有千秋，也成為吸引不同客群前來觀光旅遊的主要原因，以下臚列金門與澎湖各項觀光旅遊優劣態勢：

一、地理氣候：

(一)金門位於九龍江出海口，水質混濁，岸際海浪大，水域活動難以發展，但氣候四季宜人，無明顯淡旺季之分，除於受天氣轉換之際，偶有濃霧影響班機起降外，任何時間皆適合旅遊。

(二)澎湖位於台灣海峽，水質清澈靜穩，夏日以海為特色，獨傲三離島，唯其以在 10 月至 3 月為淡季，故思考花火節等衝淡季，今年看似風光，其因為每年出國人數 1,600 萬人的轉移各縣市，也造成暑假滿溢，影響居民生活及品質敗壞之後果，又交通部澎管處經費挹注，相較金門親力親為，自不可同日而語。

二、 區位優勢：金門與澎湖都屬於「試辦金門、馬祖、澎湖與大陸地區通航實施辦法」範疇，惟僅有金門與馬祖與大陸地區有固定且直接對開之船班，面對廣大的陸客市場，金門絕對取得先機。

三、 旅遊型態：金門觀光資源包羅萬象，擁有閩南文化、僑鄉文化、戰地史蹟與自然生態等，已然形成一座天然的博物館，適合各年齡層旅客細細品嚐，而澎湖僅以水域遊憩活動，廣受年輕人喜愛，客群相對年輕活潑。

四、 旅客組成：金門擁有小三通的基础，旅客組成包含大陸旅客與台灣旅客，108 年度航空入境人數計 1,272,909 人次、小三通入境人數計 984,315 人次，合計人數為 2,257,224 人次，其中陸客人數佔大宗，尤以自由行為主，更能深入大街小巷，讓各行各業雨露均霑；澎湖因無直接與大陸通航之港口，且無與大陸對開之固定船班，僅有與台灣本島往返船班，到訪澎湖的旅客以台灣旅客為主，108 年度航空人數計 962,301 人次，輪船人數計 323,776 人次，合計 1,286,077 人次。

五、 業務權責：

(一)金門於民國 81 年解除戰地任務，內政部營建署並於民國 84 年 10 月成立金門國家公園管理處，負責經營管理，以金門傳統文化資產、特殊戰役紀念、多樣性自然生態，得以永久保存與永續發展為

目標。

(二)金門為兩岸最前線，島上仍遍布軍事重地，且受限於「要塞堡壘地帶法」規範，如涉及要塞堡壘範圍之景點開發，尚需經國防部核可，始得為之。

(三)金門完整保存傳統閩南文化、宗族文化與僑鄉文化，島內各聚落古厝與洋樓林立，2,600 多處軍事營區遍布全島，面臨「文化資產保護法」第 15 條規定，審查與再利用之難題，公有建築物進行新建、改建前須先進行文資評估工作。

(四)金門受「全區都市計畫」影響，多項土地使用變更，均需報內政部核定，方可進行變更；而澎湖則無相關限制，僅透過都市計畫審議委員會審議，即可修訂。

(五)交通觀光局於 84 年 7 月正式成立「澎湖國家風景區管理處」，期有效利用資源，促使澎湖地區經濟再發展，提升產業附加價值，疏解國內旅遊需求，以「建設澎湖為國際級觀光休閒之海上渡假公園」為整體發展總目標。

六、職掌預算：

(一)金門縣政府觀光處設有觀光企劃科、觀光業務科、城市行銷科、交通行政科與大陸事務科，108 年度歲出預算約 7.45 億元，包含基

金預算 1.5 億元、公務預算 5.95 億元(含停車場工程)。

(二) 澎湖縣政府旅遊處設有觀光行政科、觀光促進科、景區管理科、交通陸務科，108 年度歲出預算約 3.37 億元，包含基金預算 0.6 億元，公務預算 2.77 億元(不含交通與停車場工程)。

(三) 澎湖風景管理處 108 年度歲出預算約新台幣 3.51 億元，包含基金預算 1.65 億元、公務預算 1.86 億元(資料來源：交通部觀光局)。

七、發展潛力：

(一) 金門目前旅客群體以中、老年人為主，其消費能力與方向，有利於地區特產業者發展，且論金門旅遊型態包羅萬象，未來透過品牌合作方式，融入年輕市場，可望吸引更多的年輕族群來金旅遊持續向下扎根。

(二) 澎湖旅遊型態以發展水上遊憩活動為主，年輕族群為對象，旅客群體難以吸引中、老年人族群。

八、基礎承載：

(一) 金門旅館加上民宿約可容納 8,000 人。

(二) 澎湖旅館加上民宿約可容納 25,000 人。

金門澎湖旅遊資源比較表

項目	金門	澎湖	備註
地理氣候	1.位於九龍江出海口。	1.澎湖位於台灣海峽，多	

	2.水質混濁，潮差大，岸際浪大，流速快。 3.氣候四季宜人，無明顯淡旺季之分。	為沙岸。 2.水質靜穩，水域活動為主要特色。 3.4~9月為旅遊旺季，入秋以後，所有旅遊服務業暫停營運。	
區位型態	1.金門屬「試辦金門、馬祖、澎湖與大陸地區通航實施辦法」通航港口。 2.有固定且直接對開之船班	1.澎湖屬「試辦金門、馬祖、澎湖與大陸地區通航實施辦法」通航港口。 2.無固定且直接對開之船班	
旅遊型態	1.金門觀光資源包羅萬象已然形成一座天然的博物館。 2.適合各年齡層旅客細細品嘗。	1.澎湖以水域遊憩活動為主要賣點。 2.廣受年輕人喜愛，客群相對年輕化。	
旅客組成	1.陸客+台客。 2.去(108)年度航空+小三通入境人數共計 2,257,224 人次。	1.以台客為主。 2.去(108)年度航空+輪船人數共計 1,286,077 人次	
業務權責	1.金門國家公園管理處負責經營管理，以金門傳統文化資產、特殊戰役紀念、多樣性自然生態，得以永久保存與永續發展為目標。 2.金門仍遍布軍事重地，且受限於「要塞堡壘地帶法」，如涉及要塞堡壘範圍之景點開發，尚需經國防部許可。 3.金門受「全區都市計畫」限制與影響。	澎湖國家風景區管理處以促使澎湖地區經濟再發展，提升產業附加價值，建設澎湖為國際級觀光休閒之海上渡假公園為整體發展總目標。	
職掌預算	業務職掌較澎湖多了新聞媒體與密集的兩岸事務 108 年度歲出預算約 7.45 億元，包含基金預算 1.5 億元、公務預算 5.95 億元(含	澎湖縣政府旅遊處歲出預算約 3.37 億元，包含基金預算 0.6 億元，公務預算 2.77 億元(不含停車場工程)。 澎湖風景管理處 108 年度	

	停車場工程)。	歲出預算約 3.5 億元，如澎湖燈光節即由澎管處辦理，活動經費 7,000 萬元。	
發展潛力	1.以中、老年族群為主。 2.仍有年輕族群為發展潛力	水域活動僅能吸引年輕族群。	
基礎承載	約 8,000 人。	約 25,000 人。	

參、因應策略

金門的老步，必須要維護，在於安步當車，在於兼顧在地民意需求，在於維護既有金門特色，金門保有閩南文化、戰地文化、僑鄉文化、酒鄉文化、自然生態等，既有的觀光資源其實不遜色，如何善用，如何活用，將是未來的觀光重點：

一、 閩南文化：

(一)在既有 6 條觀光公車路線上，推出週末日遊瓊林。

(二)山后民俗文化村促使漢服換裝。

(三)透過輔導民宿業者，閩南式民宿如雨後春筍成立。

(四)增加誘因，提升基礎承載量。

二、 戰地文化：

(一)用心響應，老兵重返英雄島人數及響應逐年上升。



(二)新穎景點大膽島，持續火熱，持續加強各項改善措施。

(三)各鄉鎮以標語為榮，為之遊程、彩繪，如近期推出知金湖九宮格活動，以及即將呈現之烈嶼戰地一條街。



(四)洽談金門國家公園更深的合作模式，讓古蹟維護仍更活潑運用，同時加大宣傳效果。

(五)陽翟大街與金東戲院結合樂高積木活動，打造品牌旅遊模式。

三、自然生態：金湖南石滬喊泉、烈嶼潮間帶、綠石槽、古寧擎蚵、斗門古道、成功牽罟、慈湖鷗鷺、栗喉蜂虎等。

四、酒鄉文化：各類活動導入金酒元素，如老兵活動之專屬禮，尋城趣探金酒。

五、 僑鄉文化：陳景蘭洋樓搭配九宮格、世界金門日活動、水頭洋樓群、順天茶坊轉化民宿等。

六、 海岸地景特產文化：金寧石蚵節、金城迎城隍、金湖花蛤季、烈嶼芋頭節、金沙風獅爺文化季，金門傳統小吃，糕點等，五所一廠親子遊，以及各社區之社區發展、青創文創等。



七、 兩岸原鄉文化：金廈泳渡、金門馬拉松、世界金門日、宗廟交流、姓氏宗族交流、金廈旅遊節、旅遊互訪、金門迎城隍。



肆、解決方案

金門有別於澎湖的特色，切勿妄自菲薄，更秉持貴會要求與監督，在老步老路維持的前提下，思考新步新路：

一、 活化旅遊品牌，打造四季都有活動，吸引各族群旅客來金旅遊：

(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，透過創作高傳唱力度之詞曲，吸引年輕族群來金旅遊。

(四) 推出海洋藝術季「白色秘境」，邀請藝術家於烈嶼鄉配合現地地貌

打造各式地景創作，並以發掘國境之西、詮釋在地特色，作為後續地方創生發展的資源與資產，未來將規劃輪流至五鄉鎮舉辦，相較澎湖縣政府編列高預算投入澎湖花火節活動，109 年白色藝術節僅有 150 萬公務預算支出，並爭取中央預算支持，未來為持續辦理海洋藝術季，讓活動內更加豐富，讓五鄉鎮皆有獨具特色的地景藝術，期盼貴會能給予更多預算支持，以利辦理長達一個月的大型節日活動，為更鄉鎮打造打卡新熱點。



- (五) 推動虎航航空體驗營，讓民眾了解本府年節疏運時擔任的角色與任務，增加旅客來金遊程豐富度，成為旅遊新產品，吸引親子體驗航空樂趣。



(六) 打造小三通偽出國與藍色公路，比照桃園機場以實際出國體驗與免稅優勢，打造旅遊新路線。



(七) 推動溪邊海水浴場，透過土地有償撥用，突破法規限制，增加岸邊遊憩設施與水上活動，讓金門水域活動有新玩法。

二、打通交通新路線，開拓新客源：

(一) 配合交通部航港局加速推動藍色公路十年發展整體計畫，112 年設定為郵輪跳島年，今年因疫情，已自 109 年 7 月底起開展郵輪跳島旅遊，並持續推廣，用金門的熱情與傳統藝陣活動歡迎郵輪

跳島旅客，也讓旅客瞭解金門傳統文化。

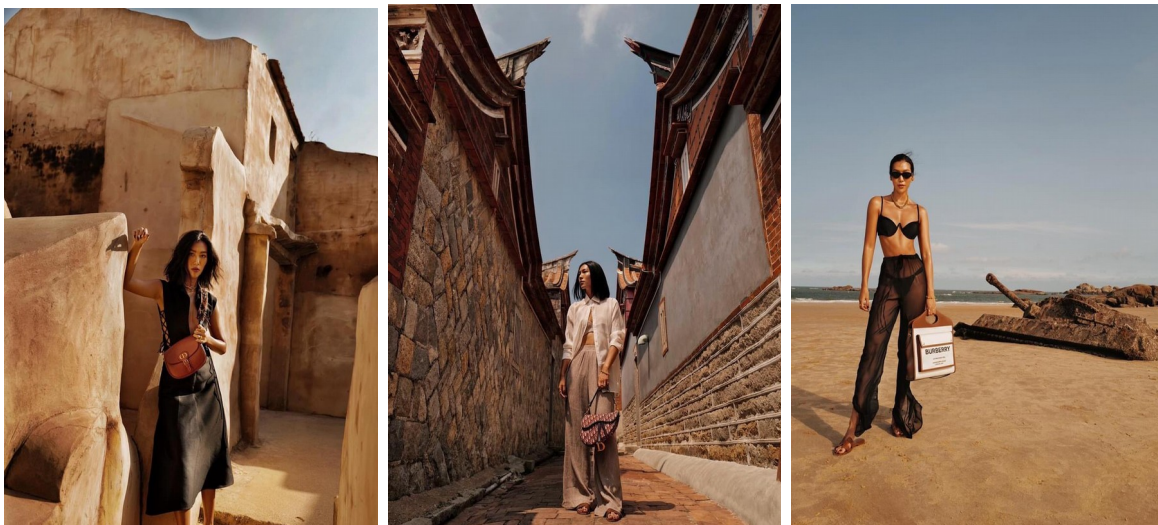


(二)推動與馬祖、台東、花蓮雙向國內包機。

三、善用網路與媒體行銷，推廣觀光知名度：

(一)善用網路社群行銷，擴大觀光活動與資源影響範圍。

(二)強化與自媒體或網紅行銷模式，以及與時尚品牌合作，邀請高人氣網紅結合金門特色美景，拍出令人驚豔的作品，把金門變成天然的攝影棚，藉由網紅高人氣與培養的粉絲群，透過網路社群的高傳播力，可望號召更多的年輕族群來金門旅遊。



(三) 建立旅遊智慧平台，當旅客抵達金門即可收到簡訊，旅客可以打開連結使用，成為旅客的最佳旅遊助手，透過定位服務，提供自由行旅客周遭吃、喝、玩、樂、天氣與建功嶼潮汐等即時旅遊資訊，目前已有 100 家以上金門業者加入，如遊程中遇到問題，即可與旅遊服務中心連繫並協助解決，另將規劃結合計程車隊系統提供叫車服務，讓旅客在金門旅遊期間更為方便。



(四) 邀請業者參與活動，如老兵召集令，打造老兵一條街；樂高主題

活動，公開徵求潛在業者，或創業者，一齊加入活動與行銷推廣
共創旅遊環境與資源。

四、 待疫情過後，持續借重兩岸區位與小三通政策優勢，持續吸引陸客來
金旅遊：

(一) 積極辦理兩岸旅遊展與推介會，招攬大陸客源。

(二) 深化兩岸交流業務，爭取辦證簡化與陸客放寬。

(三) 持續加強區域合作，攜手廈門、漳州、泉州等城市，推動閩西南旅
遊區，吸引外溢旅遊人口。

五、 加強縱向與橫向溝通協調機制：

(一) 強化與各鄉鎮公所溝通機制，共建金門觀光行事曆。

(二) 整合縣府各局處資源，共同做好整體觀光發展。

(三) 加強與金門國家公園合作，讓金門觀光永續發展。

(四) 加強與國防部聯繫與合作，讓戰地豐富呈現。

六、 改善整體觀光體質：

(一) 透過制定優質行程獎勵方案，輔導旅行業者打造有創意的旅遊產
品。

(二) 強化業者座談與橫向溝通，邀請業者共創旅遊模式，形成提升旅
遊品質共識。

(三) 加強非法違規之取締與裁處，杜絕各項破壞服務品質之作法，以及劣幣驅逐良幣之情形。



(四) 辦理大師講座，提升旅遊服務品質。

伍、結語

金門旅遊四季皆宜，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，在中央政府積極推動國內旅遊，國內每年 1,600 萬出國旅遊人口，移轉各縣市，也造就讓各離島報復性旅遊人潮，讓疫情低迷的旅遊市場，重返生機。

金門與澎湖雖屬離島，經常提出比較，但金門、澎湖兩地觀光特色迥異，且相比金門，在澎湖風景管理處經費挹注下，攜手澎湖縣政府推動各項主題與行銷活動，而金門國家公園管理處係以維護金門觀光資源永續保存為設立目標，金門各項觀光活動即有賴本府獨力推展。

觀光是總成，是整合各鄉鎮，本府各局處的活動合輯，才是新步新路，從食、宿、行、遊、購等五面向加強著墨；食在觀光中扮演重要角色，結合本府建設處加強輔導特色美食、青年創業；宿為觀光重要因子，結合國家公園、業者整合推動，提升住宿品質與服務素質；行為觀光之對外連結，對外交通海陸空交通與自行車整合發展；遊為直接觀感，從旅遊遊程、道路品質、景點話題、公園維護、展演空間盤整，並結合五所一廠體驗、本縣文化局文化資產資源、本縣文化園區管理所資源齊心推動；購為加值服務，結合青年文創、特產、大型賣場、地方特色商家打造一體化服務。

金門整體建設發展受限於多年的軍事管制，但卻完整保存既有觀光資源，如傳統、文化、宗教、宗族、區位、閩南、南洋、僑鄉、酒鄉、戰地、自然、生態等，雖是用老步、走老路，但原有的老路應兼顧民意與維護既有特色，在貴會的

督促與鞭策下，本府將在既有優勢下，持續上緊發條，在老品牌上微加新意，並共創品牌合作，讓金門觀光老路走出康莊大道。