

# 觀光服務產業

## 一、台灣觀光服務產業吸引投資理由

- (一) 台灣觀光服務產業市場快速成長，2012 年觀光總收入達新台幣 6,184 億元
- (二) 台灣國際觀光競爭力持續上升
- (三) 政府在四年內投入新台幣 178 億元打造台灣為千萬國際旅客觀光大國
- (四) 國人國內旅遊的 2012 年總費用為新台幣 2,699 億元
- (五) 旅館投資需求將隨陸客自由行後朝兩極化發展，高價優質與平價連鎖的旅館需求成為投資趨勢
- (六) 旅行社發展將走向大型化與品牌化，陸續有燦星、雄獅等成功上櫃或即將上櫃
- (七) 創新型的觀光服務業蓬勃發展，逐漸成為投資亮點

## 二、台灣觀光服務產業市場規模快速成長

近十年觀光外匯收入及國內旅遊支出及總收入



資料來源:交通部觀光局

圖 1 近十年觀光外匯收入及國內旅遊支出及總收入

(一) 受惠於兩岸直航與開放陸客來台觀光，近五年觀光外匯收入快速成長

1. 2012 年觀光總收入達新台幣 6,184 億元：根據交通部觀光局的統計(如圖 1)，台灣觀光服務收入在 2008 年以前均相當穩定，始終未超過新台幣 4,000 億元，但近五年來快速成長，2009 年首度超過新台幣 4,000 億元，隨即在次年又站上新台幣 5,000 億元大關，而在 2011 年(民國百年)更一舉成長至新台幣 6,363 億元的規模，讓觀光服務業成為近年來台灣相當引人注目的重點服務產業。
2. 觀光外匯收入已超越國人國內旅遊收入：自 2008 年以後，我國觀光外匯收入已超越國人國內旅遊收入，代表我國的觀光服務業的目標市場已從國內市場邁向國際市場，也證明觀光產業是可以創造外匯收入的無煙囪環保產業。

(二) 觀光客總人數於 2012 年首度突破 700 萬人次，2013 年更高達 801.6 萬人次。在 2008 年首度開放陸客來台觀光後，當年旅客人次為 329,204 人，短短五年內，2013 年大陸來台旅客人次即已達 2,874,702 人，成為來台旅客中的最大來源國。其次則為日本旅客，日本旅客來台人次相當穩定，通常維持在 100~110 萬人次，但 2011 年，由於日本「311 大地震」後，台灣民間對於日本的捐獻為世界第一，因此建立了日本旅客對台的好感，所以在 2012 年日客人次首次突破 140 萬人，達 1,432,315 人次。日本旅客的成長相當重要，依觀光局的調查，日客的消費力是來台旅客中最高，後續在消費力中有詳細分析。



資料來源:交通部觀光局

圖 2 近十年來台主要客源國旅客成長趨勢

東南亞旅客人次也呈現逐年成長的趨勢，並在 2013 年達 1,261,596 人次，隨著觀光局在穆斯林市場及東南亞市場的大力推廣，特別是結合偶像劇的東南亞發展，此一市場也相當具有發展潛力。

### 三、台灣國際觀光競爭力持續上升

依據世界經濟論壇（World Economic Forum; WEF）發表的 2013 年全球觀光競爭力指數，在全球 140 個評比國家中，台灣從上次 2011 年評比的第 37 名進步到第 33 名，亞太地區排名第 7 名。依觀光局分析，WEF 的觀光競爭力評比項目涵蓋面十分廣泛，其中台灣在資通訊類電話線路的普及度指標就居世界之冠，鐵路軌道的設施品質及交通路網品質排名也居第 11 名及第 9 名。另外，台灣觀光行銷及品牌有效度指標也由 2011 年第 49 名大幅提升至 33 名，該指標是企業問卷調查結果，顯示我國「多元行銷、全球佈局」的觀光行銷策略，除有效吸引外國觀光客來台，更獲得企業肯定。

### 四、政府全力打造千萬國際旅客觀光大國

馬總統在 2011 年宣布黃金十年的和平兩岸、友善國際願景，將大力推動觀光，打造台灣成為千萬國際旅客觀光大國。交通部觀光局於 2012 至 2015 年將投入新台幣 178 億元，進行觀光升級，建設國內重要觀光景點，開啟「Time for Taiwan」的台灣新觀光時代。

觀光升級的工作採內外並進；對內將增進區域經濟均衡發展，優化旅遊品質；對外強化國際觀光品牌意象，深化國際旅客感動體驗。整體實施有三大策略，包括推動觀光產業轉型，擴大國際化發展；發揚以台灣多元資源與風貌為底蘊的觀光特色；推動觀光資源節能綠化。

千萬國際旅客的願景目標與 2013 年 800 多萬旅客仍有一段成長空間，也代表了政府資源投入的方向，讓觀光服務產業充滿了投資機會。特別是在推動觀光產業轉型的策略中，將積極引入國際級經營者，加速轉型的速度，也是國際投資者可以多加注意的投資機會點。

## 五、國人國內旅遊市場仍持續成長

依據觀光局調查資料顯示(如表 1)，2012 年的國人國內旅遊次數計 1 億 4,207 萬旅次，較 2011 年減少 6.7%，但與 2010 年相比增加了 14.6%；其中平均每人國內旅遊次數為 6.87 次。國人國內旅遊的總費用也自 2010 年的新台幣 2,381 億元，成長為 2012 年的新台幣 2,699 億元，成長率為 13.4%。

而 2012 年國人於從事國內旅遊的比例高達 92.2%，與 2011 年比較，國人從事國內旅遊的比例雖略微減少了 3.2 個百分點，但仍顯示國人參與國內旅遊的比例相當高。在旅遊天數方面，國人平均旅遊雖然約為 1.47 天，但目前可能由於交通便利，其中 70% 的旅遊為一日遊，所以在增加旅遊天數的方面，如能有更好的服務包裝設計，相信未來仍然有很大的成長空間。

表 1 國人國內旅遊重要指標統計表

項目	2010 年	2011 年	2012 年	2012 年與 2011 年比較	2012 年與 2010 年比較
國人國內旅遊比率	93.9%	95.4%	92.2%	-3.2%	-1.70%
平均每人旅遊次數	6.08 次	7.42 次	6.87 次	減少 0.55 次	增加 0.79
國人國內旅遊總旅次	123,937,000 旅次	152,268,000 旅次	142,069,000 旅次	減少 6.7%	增加 14.6%
平均停留天數	1.49 天	1.50 天	1.47 天	持平	持平
假日旅遊比率	71.9%	69.7%	71.2%	增加 1.5%	減少 0.70%
旅遊整體滿意度	98.0%	98.1%	98.1%	持平	持平
每人每日旅遊平均費用	新臺幣 1,289 元	新臺幣 1,359 元	新臺幣 1,293 元	-4.9%	0.31%
每人每次旅遊平均費用	新臺幣 1,921 元	新臺幣 2,038 元	新臺幣 1,900 元	-6.8%	-1.09%
國人國內旅遊總費用	新臺幣 2,381 億元	新臺幣 3,103 億元	新臺幣 2,699 億元	-13.0%	13.4%

資料來源：交通部觀光局

註：1.本調查對象為年滿 12 歲以上國民。2.“持平”表示在 5% 顯著水準下，經 t 檢定後無顯著差異。

3.國內旅遊比例係指國民在一年內至少曾旅遊 1 次者的占比。

## 六、旅館投資需求將隨陸客自由行後朝兩極化發展

觀光服務事業為多目標之綜合性事業，係自然資源、文化資產、交通運輸、旅館、餐飲、購物中心、商店、休閒設施、遊樂場所、觀光宣傳推廣及其他工商企業等之整合性事業，整個產業的上下游與參與業者如圖 5-3 所示。其

中，提供旅客住宿、餐飲、社交、會議場所、健康、娛樂、購物等多方面功能之觀光旅館業更是觀光事業中最關鍵性的一環，其服務品質，客房數量，經營管理，對於觀光事業之發展影響至鉅。

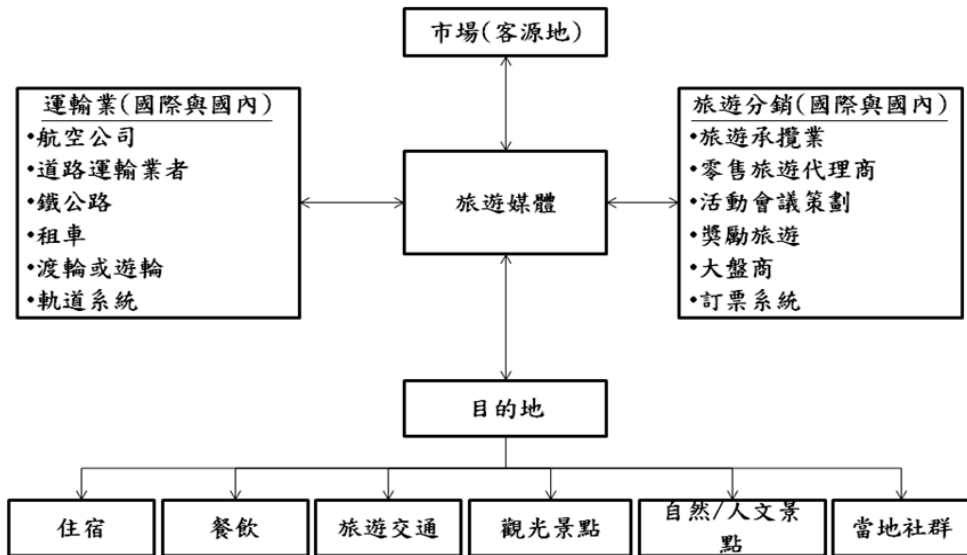


圖 3 觀光服務產業架構

(一) 近年來國際觀光旅館家數、房間數與住房率逐步上升

依觀光局統計，國際觀光旅館家數在 2008 年以前都無太大改變，但在開放陸客來台後，已增加近 10 家的國際觀光旅館，房間數也因而大幅增加，雖然平均單價僅小幅提升，但住房率仍能保持，顯示市場確實有此需求。但在一般觀光旅館方面，相對成長幅度較小。

表 2 近年觀光旅館統計

年度	國際觀光旅館				一般觀光旅館			
	家數	客房數	平均單價	住房率	家數	客房數	平均單價	住房率
2007	60	17,733	3,390	68.55	30	3,438	2,226	60.08
2008	61	18,092	3,387	66.04	31	3,679	2,234	57.87
2009	64	18,645	3,158	63.89	31	3,750	2,202	55.78
2010	68	19,894	3,232	68.88	36	5,006	2,280	65.20
2011	70	20,382	3,448	69.52	36	4,951	2,496	62.20
2012	70	20,339	3,628	70.93	38	5,178	2,654	66.21
2013	71	20,031	3,821	71.02	40	5,634	2,769	62.76

資料來源：交通部觀光局，本計畫整理

## (二) 來台旅客增加、旅館業是最佳受惠族

依據台灣工銀證券投顧的分析，觀光客來台以各產業供需比重來看，最接受惠為旅館業、航空業、汽車出租、旅行服務，其中旅館是最直接受惠，入境來台旅客多數以台北市旅館做為住宿首選，餐飲則受到選擇性多樣化影響，直接受惠程度較小，航空雖然受惠程度高，但細分入境及出境資料，可以發現出境對國內航空業者，受惠程度較高。根據觀光局統計，2012年來台旅客的住宿支出佔總支出高達 31.68%，購物支出佔 36.33%，交通費僅佔 9.89%，由以上資料顯示政府刺激觀光客來台，旅館業是最直接受惠的族群。雖然如此，但每家旅館經營能力仍是決定其績效的最重要因素，就各上市櫃的旅館相關企業而言，其經營成果差異相當大(如表 3)，其中，經常成為股王的晶華在營運績效上的表現的確高於產業標準。

表 3 2013 年上市櫃觀光類股公司經營績效

公司/ 上市代碼	營收 (億萬元)	營業 毛利率	營業 利益率	稅前 純益率	稅後 純益率	稅後 EPS
萬企(2701)	3.59	47.10%	38.40%	67.70%	57.30%	0.56
華園(2702)	6.47	76.80%	13.90%	9.89%	5.89%	0.44
國賓(2704)	32.15	44.60%	11.60%	13.60%	11.30%	0.97
六福(2705)	24.81	36.50%	-6.09%	-5.59%	-5.60%	-0.42
第一店(2706)	3.61	65.30%	56.90%	100.00%	84.10%	0.82
晶華(2707)	57.36	38.80%	21.50%	23.60%	19.60%	10.66
亞都(5703)	9.79	63.30%	2.46%	4.14%	2.95%	0.62
老爺知本(5704)	3.12	44.00%	15.10%	16.10%	13.40%	1.08

資料來源：公開資訊觀測站，本計畫整理

## (三) 觀光旅館投資持續加碼

據觀光局統計資料顯示 2014 至 2017 年，籌設中的國際觀光旅館預計仍有 31 間，一般旅館則有 15 間待開出，將分別再新增 8,301 間與 3,043 間客房。看好來台旅客持續成長，台灣企業財團投資興建旅館飯店，並尋求國際連鎖飯店集團的合作。例如位於台北市信義計畫區，由統一集團投資新台幣 15 億元進行內裝的國際觀光旅館台北 W 飯店，委託喜達屋集團旗下 W 酒店集團管理，已於 2011 年初開幕。其他案例如：2010 年有北投日勝生加賀屋完工、2011 年有台北寒舍艾美酒店(Le Meridien)、2012 年來自日本的大倉久和加入

中山北路商圈、2014 年東方文華酒店(Mandarin Oriental)開幕，以及籌備中的喜來登宜蘭度假酒店(Sheraton)、宜華國際觀光旅館(Marriot)與台中洲際酒店等高水準的國際連鎖飯店集團。

#### (四) 平價旅館投資風潮興起

由於來台旅客大幅增加，帶動新一波的平價旅館投資風潮，特別是將許多舊辦公大樓進行改裝，以收取豐厚的租金。例如上市公司萬企出租大樓給晶華經營捷絲旅平價旅館，志嘉在襄陽路的花旗大樓也變身為「台北樂客商旅」，位於民權東路、中山北路口的上海商銀大樓也將成為「柯達大飯店」。而在這波變身的風潮中，由於供給大幅增加，競爭激烈，所以經營管理平價旅館的能力是關鍵的成功因素，投資者應以此做為投資的重要參考依據。

#### (五) 高價優質的旅館需求具有高度投資吸引力

有許多觀光業的專家學者也提出警告，雖然來台旅客大幅增加，以 2015 年目標千萬旅客而言，仍有 2 百萬以上的成長空間，但旅館的供給量也相對在增加，以目前整體平均住房率低於七成就可以證明。但就投資者的眼光來看，在一個高速成長的市場當中，仍有許多相當良好的機會。以台灣工銀證券投顧的分析，凱撒的平均房價為 5,210 元，夏都的平均房價為 5,065 元，涵碧樓的平均房價更高達 10,355 元，但三者的住房率分別為 83.95%、80% 與 81.99%，都遠高於平均住房率。所以未來高價優質的旅館服務將是相當值得投資的機會。

## 七、旅行社發展將走向大型化與品牌化

旅行業是觀光服務產業中的一個重要角色，截至 2013 年底，台灣共有 2,522 家旅行社(如表 4)，近五年來成長並不大。台灣旅行社的另一個特點在於普遍規模較小，雖然可以提供多元化的旅遊服務選擇，但是在市場劇烈競爭下，難免有良莠不齊的現象，致使旅遊品質參差不齊。

表 4 近十年台灣地區旅行業統計

年度	綜合		甲種		乙種		合計	
	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司
2003	79	147	1,737	413	107	3	1,923	563
2004	82	148	1,803	407	115	5	2,000	560
2005	81	153	1,842	412	129	4	2,052	569
2006	89	181	1,896	382	141	11	2,126	574
2007	89	221	1,939	377	150	11	2,178	609
2008	92	308	1,989	385	149	9	2,230	702
2009	89	313	1,927	338	146	10	2,162	661
2010	94	308	1,978	339	167	10	2,239	657
2011	97	331	2,038	349	177	9	2,312	689
2012	101	362	2,131	359	188	12	2,420	733
2013	114	382	2,213	360	195	11	2,522	753

資料來源：交通部觀光局

旅行社的營運模式是另一個特點，由於其業務主要為代收代付的性質，所以在現金流方面的管理相當重要，也因而常產生惡性倒閉的案例。也因此，一直到 2001 年才產生台灣第一家上櫃旅行社-鳳凰旅行社，鳳凰旅行社也在經歷了十年後成功轉上市，也是目前唯一一家上市的旅行社。鳳凰旅行社可以上市櫃的原因並不是其規模最大或是營利最高，而是其公司治理最為公開透明。

隨著電子商務的普及，也讓旅行社開始朝向大型化發展，包括網路旅行社，其中最知名的包括新興的易遊網及燦星、傳統型的雄獅旅遊。易遊網原在 2007 年即已在興櫃登錄，並預計在 2008 年上櫃，但後來撤銷申請，並在 2009 年被大陸最大的網路旅行社攜程網全面收購，主要原因當然在於整合兩岸三地的資源，也是因為攜程網非常看好陸客來台的商機。燦星國際旅行社則於 2012 年 2 月 24 日掛牌上櫃，成為繼鳳凰旅行社之後，觀光類股 10 年來第 2 家申請上櫃成功的旅行社。燦星在 2003 年始成立，在 2004 年時成為台灣流量最大的旅遊網，之後成功的進行虛實整合，目前已擁有 79 家實體店面，預計 2 年內可以突破百家。雄獅旅遊則已成立多年，但在經過多年的耕耘與轉型後，成為國內規模數一屬二的旅遊集團，其網站流量在 Alexa.com 網站動態隨機調查中也是第一名的旅遊網站，營業額已突破新台幣 200 億元，在 2012 年 10 月登錄興櫃，並於 2013 年 9 月掛牌上市。



目前觀光局已積極就推動旅行業者朝向品牌化發展，以及聯合商業模式經營，就修正相關法規、管理與輔導等配套措施。推動旅行社品牌化與連鎖經營模式已是勢在必行的政策，因此對於擁有此方面資源的策略投資者而言，目前尚有不少規模不下於雄獅旅遊或鳳凰旅行社的業者，例如康福旅行社等，都是相當值得關注的投資目標。

## 八、創新型的觀光服務業逐漸成為投資亮點

除了傳統的觀光服務提供者外，台灣也出現許多創新型的服務模式，成功取得觀光客的青睞，也已開始獲得相當不錯的成績。未來如能與具有資金與管理技術資源的投資者合作，可以創造出更多的明日之星。以下先就來台旅客的消費型態分析，以找出可能的利潤來源，之後將介紹兩種台灣較具特色的觀光服務業者。

### (一) 來台旅客消費分析

2012 年受訪旅客在台平均每人每日消費為 234.31 美元(如表 5)，較上年成長 16.22%，其中以購物費所占比例最高(占 36.33%)，其次為旅館內消費(占 31.68%)、旅館外餐飲費(占 13.12%)等。

由來臺主要目的分析，以觀光目的旅客(平均每人每日 256.87 美元)在臺消費力為最高，其次為業務目的旅客(平均每人每日 217.48 美元)，第三為國際會議或展覽目的旅客(平均每人每日 213.01 美元)。由主要市場分析，以日本旅客(平均每人每日 308.65 美元)及大陸旅客(平均每人每日 265.62 美元)在臺消費力為最高。大陸與日本、全體觀光團體旅客相比較，日本觀光團體旅客在臺平均每人每日消費為 388.68 美元，高於全體觀光團體旅客之 285.33 美元及大陸觀光團體旅客之 267.32 美元。

進一步由購物費觀察，大陸觀光團體旅客在臺平均每人每日購物費為 164.95 美元，高於全體觀光團體旅客之 147.89 美元及日本觀光團體旅客之 114.76 美元。再由購物費之細項消費觀察，日本觀光團體旅客以購買名產或特產為最多，占 58.32%；大陸觀光團體旅客以購買珠寶或玉器類為最多，占 33.66% 第二高為名產或特產，占 22.31%。綜合兩者而言，名產或特產的市場是最大的受惠者。

表 5 2012 年受訪旅客每人每日平均消費細項—依主要市場分

單位：美元

市場別		旅館內 支出費	旅館外 餐飲費	在臺境內 交通費	娛樂費	雜費	購物費	合計
全體	金額	74.24	30.74	23.17	17.81	3.23	85.12	234.31
	結構比	31.68%	13.12%	9.89%	7.60%	1.38%	36.33%	100.00%
日本	金額	122.93	42.98	30.61	36.69	4.08	71.36	308.65
	結構比	39.83%	13.92%	9.92%	11.89%	1.32%	23.12%	100.00%
大陸	金額	36.40	25.24	23.26	19.44	3.55	157.37	265.26
	結構比	13.72%	9.51%	8.77%	7.33%	1.34%	59.33%	100.00%
香港 澳門	金額	67.21	32.97	18.59	10.12	2.56	54.27	185.72
	結構比	36.19%	17.75%	10.01%	5.45%	1.38%	29.22%	100.00%
新加坡	金額	73.96	29.19	26.21	8.96	3.18	50.37	191.87
	結構比	38.55%	15.21%	13.66%	4.67%	1.66%	26.25%	100.00%
韓國	金額	82.41	30.68	25.62	5.92	1.87	35.13	181.63
	結構比	45.37%	16.89%	14.11%	3.26%	1.03%	19.34%	100.00%
馬來 西亞	金額	57.11	23.40	17.46	6.59	4.76	49.12	158.44
	結構比	36.04%	14.77%	11.02%	4.16%	3.01%	31.00%	100.00%
美國	金額	93.23	27.41	17.35	6.54	7.05	17.83	169.41
	結構比	55.03%	16.18%	10.24%	3.86%	4.16%	10.53%	100.00%
歐洲	金額	102.41	21.37	15.94	7.42	3.34	14.14	164.62
	結構比	62.21%	12.98%	9.68%	4.51%	2.03%	8.59%	100.00%
紐澳	金額	89.09	25.53	17.38	11.85	3.33	30.87	178.05
	結構比	50.03%	14.34%	9.76%	6.66%	1.87%	17.34%	100.00%

資料來源：交通部觀光局

## (二) 整合不同服務的觀光工廠業態

「觀光工廠」係由經濟部中部辦公室著手推動，委由工研院技轉中心輔導，於 2003 年開始甄選輔導，目前已輔導近百家。具有獨特產業歷史文化的「觀光工廠」，結合藝術文化、教育學習、觀光休閒等全方位的經營模式，變身「活體工廠」，不只是讓台灣傳統產業得到轉型，甚至成為文化創意產業，成為國民旅遊甚至國外旅客重要之觀光旅程標的。

如前分析，名產或特產最受日客與陸客的歡迎，所以如能結合觀光團體的業務，將可創造最大的效益。以一天可賣出 12 萬顆鳳梨酥「維格餅家」為例，近幾年將銷售重心放在觀光客上，2011 年創下新台幣七億元營業額的佳績。「維格餅家」斥資新台幣三億元，邀請花博夢想館設計團隊全新打造「鳳

梨酥夢工廠」，利用最新的互動科技，將手扶梯設計成一條 10 公尺長、通往鳳梨核心的隧道，進入裡面彷彿來到鳳梨的生長田園，還有蟲鳴鳥叫及鳳梨香等感官刺激，十分具有創意。另外，還可享有 DIY 鳳梨酥的樂趣，充分結合觀光休閒與購物的體驗。每天將近百團的觀光團，帶來的是將近 3,000 人的商機，以每日陸客觀光人數上限 5,000 人來推算，平均每三人就有兩人，由旅行社載來消費。目前「維格餅家」也已積極規劃上櫃的工作，類似「維格餅家」的明日之星也不少，隨著觀光客倍增的目標，應充滿投資的機會。

### (三) 結合民宿與餐飲的大型連鎖業者

傳統對於民宿的看法是便宜、親切，但不像旅館一樣有完整的服務或屬於微型企業。但近年來，台灣的民宿業者不但發展相當蓬勃，更重要的是創意十足，已擺脫傳統的副業型態，甚至許多已走向專業化、連鎖化與高價化的經營型態。雖然目前法令上仍有許多約束，但民宿業者結合餐飲業發展，透過連鎖化(直營或加盟)的方式，未來隨著法令的修改，或是經營型態的轉型，也具有相當高的投資潛力。

「薰衣草森林」就是一個非常好的案例。民國 90 年，兩個女生為了圓夢，到台中新社開第一個「薰衣草森林」的據點，第一位上門的是迷路的客人，第一天的收入是新台幣 3000 元。十年後，「薰衣草森林」已成為擁有五個品牌、12 個據點、每日創造百萬元收入、年營業額達新台幣 5 億元的集團。關係企業包括薰衣草森林、緩慢、桐花村、心之芳庭、香草小舖等 5 大休閒產業品牌，並在 2009 年砸下日幣 1 億元，跨海併購日本薰衣草故鄉、北海道地區的民宿，同時成立「緩慢日本分公司」，宣布正式進軍海外休閒旅遊市場，也是第一家進軍日本的民宿業者。目前初估該集團的 EPS 在新台幣 6 元以上，具有相當高的投資吸引力，未來類似這樣的連鎖民宿業者也都具備相同的投資潛力。