

多元拓展客源，加值觀光業 ——以穆斯林旅客為例

◎蔡鳳凰／中華經濟研究院第三研究所 分析師

全球的穆斯林旅客人次在2015年創下高達1.17億的水準，占整體旅遊市場的10%，預計2020年將可望增加至1.68億人次，旅遊花費支出更將突破2,300億美元的規模，平均每年將可達到6.3%的成長。更令人振奮的是，臺灣在2016年的全球穆斯林旅遊指標評比中，一舉奪下非伊斯蘭合作組織的最佳旅遊國家的第7名，也顯示出政府近年積極推動穆斯林友善環境的努力，已有了初步的成效。

2016年初的總統大選結果出爐至今，兩岸關係受到政治因素干擾的影響，「大陸觀光客來臺旅遊將急速下跌、國內相關產業供應鏈將受到嚴重衝擊」的說法，不僅部份研究機構與學者專家提出呼籲，包括：旅行社、飯店旅館、遊覽車、導遊、餐飲、遊樂區業、觀光夜市、遊船、民宿等公協會的觀光產業，更在今年的9月12日走上凱道，向新政府表達相關業者的生存訴求，希望能得到妥善的政策協助。

根據內政部移民署9月26日最新公布的資

料顯示（表1），若以身分別做為入境臺灣旅客人次的比較基礎，我們從2015年1月至2016年8月的數據可以發現，儘管今年每個月的外國來臺觀光旅客人次，相較於去年同期的成長率（除了3、4月之外），都能達到雙位數的正向成長，展現出外國旅客來臺的高度興趣與成長動能，但是中國大陸的來臺旅客人次，卻從今年的4月開始出現-3.00%的負向成長；這樣的負成長缺口不僅正在逐月擴大，甚至更在8月出現近年首次-22.63%的雙位數負成長，而這正是讓臺灣觀光產業陷入壓力恐慌的最大來源。

表1 入境我國旅客人次之身分別及其成長情形

時間	中國大陸旅客（含港澳）			外國旅客		
	2015	2016	成長率	2015	2016	成長率
1月	384,622	448,928	16.72%	366,321	415,503	13.43%
2月	490,214	507,793	3.59%	325,447	410,711	26.20%
3月	381,542	513,029	34.46%	478,018	519,779	8.74%
4月	490,256	475,524	-3.00%	396,161	433,110	9.33%
5月	484,736	440,265	-9.17%	380,212	440,856	15.95%
6月	434,989	401,376	-7.73%	363,657	414,718	14.04%
7月	481,982	437,347	-9.26%	349,575	409,773	17.22%
8月	515,584	398,933	-22.63%	377,133	462,919	22.75%
9月	451,068	-	-	384,661	-	-
10月	487,392			437,939		
11月	462,242			475,917		
12月	472,913			548,006		

資料來源：整理自內政部移民署（www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1319155&ctNode=29699&mp=1）。

然而，僅從中國大陸來臺觀光旅客人次的數據，做為我國觀光產業的發展前景可能受挫的判斷依據，而忽略觀光產值對於實際業者所帶來的真實效益，實屬不妥。

根據交通部觀光局公布我國近3年的觀

光收入統計資料發現，2015年的來臺旅客總人次雖然相較於2014年成長了5.34%，但觀光外匯收入卻僅僅成長3.40%，在平均每人每日消費額方面，更是呈現-6.26%的衰退現象。（表2）

表2 我國觀光收入之統計（2013-2015）

項目		2015年	2014年	2013年
觀光收入	總金額	257.29億美元 (新臺幣8,190億元)	248.11億美元 (新臺幣7,530億元)	214.73億美元 (新臺幣6,389億元)
	占GDP百分比	4.92%	4.68%	4.20%
	來臺旅客	觀光外匯收入	143.88億美元 (新臺幣4,589億元)	123.22億美元 (新臺幣3,668億元)
		來臺旅客人次	10,439,785人次	8,016,280人次
		平均每人每日消費額	207.87美元	224.07美元
		平均每人停留夜數	6.63夜	6.86夜
	國內旅遊	國內旅遊支出總額	113.41億美元 (新臺幣3,601億元)	91.51億美元 (新臺幣2,721億元)
		國人國內旅客人次	1億7,852萬旅次	1億4,262萬旅次
		平均每人每次消費額	新臺幣2,017元	新臺幣1,908元

資料來源：交通部觀光局（<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>）。



針對上述所謂「錢潮跟不上人潮」的現象，可能的原因有二：第一，來臺觀光的旅客消費能力正在下降，抑或是來臺的高消費能力旅客減少、普通消費能力的旅客增加，進而造成越多來臺觀光客卻無法創造越多觀光產值的現象；第二，國內觀光產業的相關業者，為了搶奪市占利益而進行削價競爭，不僅導致業者的利潤收益下滑，也讓我國總體的觀光收入受到影響。

面對上述我國觀光產業所面臨的現象，新政府520上台之後，在產業經濟「三大重心」（包括：未來產業、綠色產業、生活產業）的基礎下，積極推動以軟硬整合、數位經濟為動能的「五大產業創新政策」（如：綠能科技、亞洲矽谷、生技醫療、智慧機械、國防產業、循環經濟、新農業），並且提出新南向政策，作為區域經濟發展的重要指導原則。其中，在新南向政策方面，政府將秉持「長期深耕、多元開展、雙向互惠」核心理念，透過中央與地方政府的資源整合、政府與民間團體的力量互補等方式，創造與東協、南亞及紐澳政府「經濟共同體意識」的互利共贏之合作模式。

在現階段中國大陸旅客可能持續負成長的情況下，搭配政府積極推動的新南向政策，對於穆斯林族群占比相當高的東協市場來說，不僅將有助於推升我國的穆斯林產品出口利基，面對全球穆斯林人口持續成長所引發的潛在商機，若未來能夠強化我國觀光產業的結構升級轉型、市場拓展開發，進而

推升品質價值與競爭力精神，開創穆斯林旅客來臺觀光的人次與產值效益，對於未來完善臺灣旅遊生態系統來說，都將是觀光產業發展的重要關鍵。

因此，本文首先針對國內觀光市場的基本情形進行整理；其次則透過我國發展穆斯林旅客來臺觀光的立基點，分析國內現階段穆斯林族群的旅遊市場環境的優劣勢；最後提出我國拓展穆斯林來臺觀光旅客的策略建議與可能作法，作為政府未來發展多元旅客的施政參考。

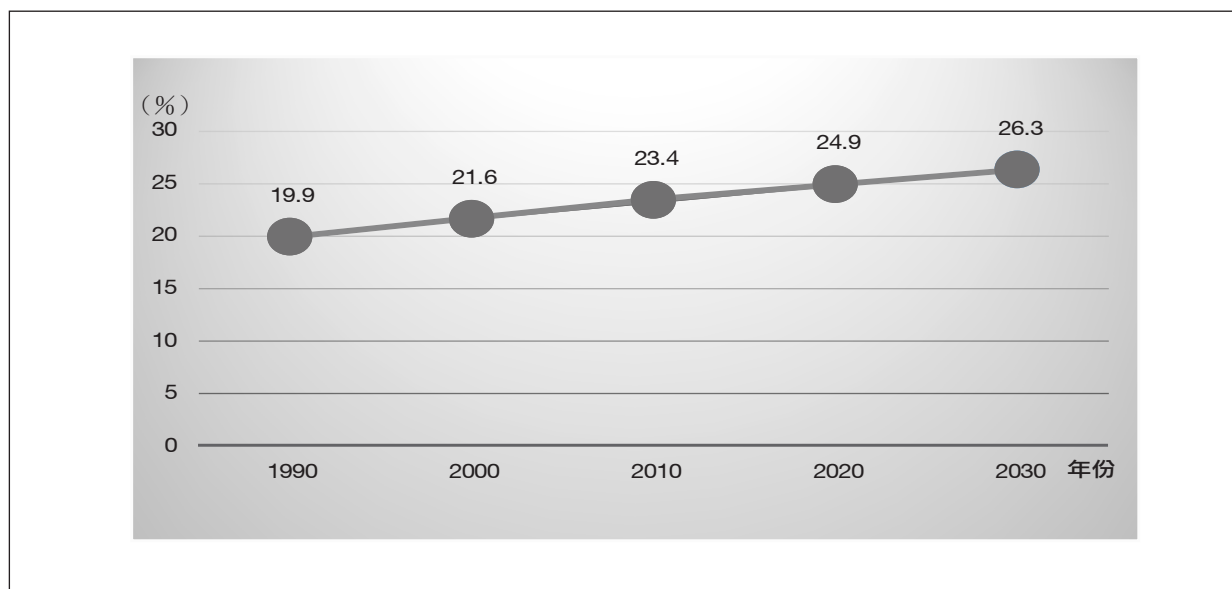
拓展穆斯林觀光之利基

「穆斯林」，是一群信奉可蘭經的宗教人口統稱，有別於傳統上以國家名作為區隔，打破地域、種族等限制，人口散佈世界各地。根據美國皮尤研究中心（Pew Research Center）在2011年的調查結果顯示，全球穆斯林人口約有16億人；其中，以亞太地區占全球62.1%穆斯林人口的占比最高，其次分別為中東北非地區（19.9%）、撒哈拉以南非洲地區（15.0%）、歐洲（2.7%）、美洲（0.3%）等。另一方面，若以全球穆斯林人口占全球總人口的比率來看，不僅在過去1990至2010的20年期間，比重由19.9%成長至23.4%，未來更預估成長至2020年的24.9%，以及2030的26.3%。（圖1）

在消費能力方面，依據湯森路透（Thomson Reuters）的「全球伊斯蘭經濟報

告」(Global Islamic Economy Report) 資料顯示，全球穆斯林在2014年的消費支出約為1,808億美金；光是旅遊花費就達到1,420億美金（占全球消費市場的11%），預估到了2020年將成長到2,330億美元，平均每年將可望達到6.3%的成長。這樣的調查結果顯示，

穆斯林消費族群的花費能力確實相當具有潛力；其中，在出境旅遊花費前6名的國家與支出金額，分別為：沙烏地阿拉伯（178億美元）、阿拉伯聯合大公國（126億美元）、科威特（97億美元）、卡達（95億美元）、印尼（76億美元），以及伊朗（75億美元）。



資料來源：Pew Research Center (2011)，Mapping The Global Muslim Population。

圖1 全球穆斯林人口之占比趨勢

另一方面，萬事達卡（Master Card-Crescent Rating）發布2016年「全球穆斯林旅遊指標」（Global Muslim Travel Index, GMTI）針對全球130個旅遊目的地的穆斯林旅遊市場進行研究分析發現，全球穆斯林在2015年的旅客高達1.17億人次，占整體旅遊市場的10%，預計2020年的穆斯林遊客人數將可增加至1.68億人次，占整體旅遊市場的11%，而市場價值預計將突破2,000億美元的

水準。

在旅遊地區的目標選擇方面，亞洲和歐洲已成為穆斯林旅遊的兩大地區，占整體旅遊市場的87%；其中，馬來西亞是所有伊斯蘭合作組織（Organization of the Islamic Conference, OIC）當中，獲得穆斯林族群最佳旅遊國家的第一名，其後分別為阿拉伯聯合大公國、土耳其、印尼及卡達。



而在非伊斯蘭合作組織的最佳旅遊國家部分，新加坡則是在其境內擁有17%穆斯林人口，確實較能深入了解穆斯林旅客的軟硬體喜好與文化素養而占有較為先天的優勢，而連續多年拿下第一名的位置。同時，也受惠於星國政府擁有的前瞻性思維，主動積極提出具體可行的產業發展策略、揭露透明對稱的市場訊息，以及建構完善適當的法律環境等政策做法，提供經營穆斯林旅客的觀光產業，注入一劑相當強而有力的引導能量。

回頭看看臺灣，在2016年非伊斯蘭合作組織的最佳旅遊國家當中排名第7，相較於

2015年成績上升了3個名次，顯示政府針對穆斯林觀光市場所作的相關措施，如：提升朝拜空間和清真餐廳數量、規劃穆斯林友善路線等，已經有相當的成效出現。然而，相較於第一名的新加坡，臺灣在三大方向（友善家庭之假期和目的地之安全旅遊、穆斯林友善服務與設備、清真認知與目的地行銷）的五個分項指標方面，仍有相當大的進步空間，包括：穆斯林入境旅客、餐飲場所與清真認證、祈禱場所的便利性、語言溝通，以及空中交通連結等。（表3）

表3 全球非伊斯蘭合作組織之穆斯林旅遊指標概況（2016）

目的地	2016 GMTI 總分	友善家庭之假期和目的地之安全旅遊			穆斯林友善服務與設備				清真認知與目的地行銷			
		友好家庭目的地	穆斯林旅遊與安全性	穆斯林入境旅客	餐飲場所與清真認證	祈禱場所便利性	機場設備	住宿選擇	語言溝通	穆斯林旅行需求和宣傳	空中交通連結	簽證要求
1.新加坡	68.4	53.6	100.0	44.0	80.0	70.0	66.7	42.6	78.2	51.3	58.1	74.5
泰國	59.5	60.9	68.0	31.2	45.0	50.0	93.3	42.6	49.9	63.8	81.8	81.7
英國	59.0	73.1	80.0	17.9	60.0	70.0	50.8	31.4	82.6	20.0	71.1	58.4
南非	53.1	60.5	78.0	8.7	55.0	60.0	65.6	21.9	56.1	27.5	43.7	63.1
香港	53.0	55.8	100.0	18.7	50.0	30.0	53.3	29.1	52.5	27.5	57.5	71.2
法國	51.6	87.2	65.0	41.4	38.5	45.0	35.3	27.9	45.2	13.8	71.7	58.9
7.臺灣	50.1	51.9	100.0	8.9	40.0	15.0	66.7	43.6	36.0	56.3	31.7	78.4
10.臺灣 (2015年)	46.2	51.7	100.0	5.2	34.0	15.0	66.7	31.7	36.0	42.0		

資料來源：萬事達卡Global Muslim Travel Index, GMTI（2015-2016）。

拓展穆斯林旅客之因應策略——

政府自2012年開始，透過相關部會與民間單位的合作，積極推動穆斯林友善環境計畫，例如：交通部觀光局委託中國回教協會，從宗教信仰與生活飲食方面著手，針對輔導國內的餐廳、旅館業者，除了廣設祈禱室外，也協助進行環境改善以及取得Halal相關認證。

面對極可能出現的中國大陸旅客人次縮減現象，並達到有效開拓東南亞穆斯林旅客來臺觀光的发展目標，今年交通部觀光局為了鼓勵國內餐飲業改善軟硬體，取得國內合法登記立案之回教團體清真Halal認證標章，提供來臺穆斯林旅客友善用餐環境，在協助業者取得清真餐飲認證方面，針對依法登記的業者，只要於2018年11月30日前依據相關規定提出申請，就可以獲得設備費、文宣製作費及其他費用等相關補助；在每年度新臺幣500萬元的預算規模下，每筆最高補助金額上限為10萬元。

從今年萬事達卡所公布的數據來看，臺灣能夠在所有非伊斯蘭合作組織的評比國家當中，從2015年的第10名上升至第7名，顯示政府這些年來所建置的基礎環境，已經出現明顯的成效；不過，相較於第一名的新加坡，我們確實還有相當大的努力空間。為了協助拓展穆斯林旅客來臺觀光消費的商機，提供國內優秀業者的發展舞臺，健全我國觀光產業的生態環境，本文提出以下二點政策

建議，供政府未來的施政參考：

第一，持續強化友善環境、創造示範場域的可複製效果。除了協助業者建構友善穆斯林旅客的軟硬體環境、取得相關Halal認證之外，政府可以思考針對現階段既有的觀光商圈或風景區業者，積極主動進行中小企業群聚輔導轉型，尤其穆斯林族群喜愛體驗自然農村的在地深度旅遊，搭配客製化特色行程的提供，在未來新南向政策的發展策略下，選定國內觀光結構轉型的示範場域（例如：藉由完整日月潭觀光風景區的周邊生態環境，搭配在地人文風情、景觀特色、歷史傳承），提供相關業者軟硬體與服務升級轉型的誘因，降低觀光客群轉移的市場風險，將可創造特色景點能被複製到其他旅遊地區的示範效果，成為我國發展多元旅客的重要契機。

第二，結合外館力量、拓展穆斯林旅客、增強臺灣國際宣傳。由於穆斯林旅客習慣家庭式的團體旅遊，政府未來應以國家整體思維作考量，改善中小企業傳統在國外多採單打獨鬥的現象，除了藉助我國駐外使館或辦事處的力量，瞭解與掌握不同地區穆斯林旅客的特殊習性與文化，也應搭配來臺觀光的簽證簡化，加強與國外當地的旅行社業者合作，針對臺灣對不同文化的高接納度與友善好客特質，積極加強國際宣傳、提高能見度，甚至結合國內東南亞外配、其子女，以及外籍移工的能量，藉由對臺灣口耳相傳的友善回響，強化東南亞穆斯林旅客對臺灣的認識，以成功開拓我國觀光市場的多元客源。