

出國報告（出國類別：考察）

考察觀光產業關鍵人才培育
赴韓國交流訓練(旅行業組)

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：胡詠芝 科長

派赴國家：韓國

出國期間：113年9月23日至113年9月29日

報告日期：113年12月26日

摘 要

交通部觀光署為引領產業持續朝永續經營與數位轉型目標邁進，增進觀光產人員相關業知能，並瞭解國際觀光產業發展趨勢，藉由國內系統化課程與國外訪學分為不同組別團體課程，分赴不同國家及機構參訪觀摩，汲取國內外觀光產業經營概念及成功案例，並交流國際觀光產業最新政策及做法。113 年觀光產業關鍵人才培育計畫-旅行業組國外訪學地點-韓國，參訪過程對於韓國新智慧科技的互動設施與流行文化的軟實力，令人印象深刻，與當地旅行社座談，充分感受到業者應用數位科技並結合大數據來強化公司競爭力，持續推動創新的能量。

關鍵詞：關鍵人才培育計畫、旅行業組、數位轉型、永續發展

考察觀光產業關鍵人才培育赴韓國交流訓練(旅行業組)

目 錄

壹、目的	1
貳、參訪行程簡介	2
參、參訪內容重點	3
一、參觀星巴克京東 1960 店	3
二、參訪韓國觀光公社-好客空間(HiKR Ground)	11
三、參訪 My Real Trip	18
四、參訪 Yanolja	20
五、參訪德威航空(T´Way Air)	23
六、參訪 Tide Square	25
七、參觀水原 1795XR 巴士	25
八、參訪濟州觀光公社	25
九、參訪神話世界(Jeju Shinhwa World)	25
十、參訪濟州柏納斯飯店(Parnas Hotel Jeju)	25
十一、參訪濟州茶博物館(O´Sulloc)、Innisfree Jeju House ...	25
十二、參訪濟州君悅酒店(Grand Hyatt Jeju)	25
十三、參觀 Arte Museum Jeju 沉浸式媒體藝術博物館	25
十四、參觀城山日出峰(UNESCO 世界自然遺產)	25
十五、參觀海女博物館(Jeju Haenyeo Museum)	25
肆、考察心得與建議	29

表 目 錄

表 2-1 參訪行程一覽表	2
---------------------	---

圖 目 錄

圖 3-1	隱身京東市場內的星巴克京東 1960 店	3
圖 3-2	巴克京東 1960 店	4
圖 3-3	京東舊劇場改造成星巴克京東 1960 店	4
圖 3-4	韓國觀光公社座談	5
圖 3-5	韓國觀光公社座談	6
圖 3-6	韓國觀光公社合影留念	6
圖 3-7	HiKR Ground 1 樓好客牆(HiKR Wall)	8
圖 3-8	HiKR Ground 2 樓 K-POP 空間 Laundry	9
圖 3-9	好客空間 2 樓 K-POP 空間 Subway Station	9
圖 3-10	好客空間 2 樓 K-POP 空間 Space Ship	10
圖 3-11	HiKR Ground 3 樓好客塔直達 4 樓	10
圖 3-12	H HiKR Ground 3 樓好客藝堂	11
圖 3-13	HiKR Ground 4 樓一生一次照相館	11
圖 3-14	HiKR Ground 4 樓神秘本地商店	12
圖 3-15	HiKR Ground 5 樓好客挑戰拉霸機	12
圖 3-16	My Real Trip 座談	13
圖 3-17	Yanolja 嘿！我們一起玩吧！	15
圖 3-18	Yanolja 座談	15
圖 3-19	德威航空座談	16
圖 3-20	德威航空安全教育訓練演示	17
圖 3-21	德威航空安全教育訓練演示	17
圖 3-22	德威航空國內線開放毛小孩搭乘	18
圖 3-23	德威航空合影留念	18

圖 3-24 TIDESQUARE 座談.....	19
圖 3-25 TIDESQUARE 合影留念.....	20
圖 3-26 水原 1975 XR 巴士.....	21
圖 3-27 水原 1975 XR 巴士.....	21
圖 3-28 參訪濟州觀光公社.....	23
圖 3-29 濟州觀光公社座談.....	23
圖 3-30 濟州神話度假酒店暨水世界.....	24
圖 3-31 神話世界主題樂園.....	25
圖 3-32 藍鼎酒店-mice 會議.....	25
圖 3-33 參訪濟州柏納斯飯店(Parnas Hotel Jeju).....	27
圖 3-34 實踐永續-提供大瓶裝沐浴用品.....	27
圖 3-35 O' Sulloc(哦雪綠)茶博物館與 Innisfree Jeju House.....	29
圖 3-36 O' Sulloc(哦雪綠)茶博物館人員導覽中.....	29
圖 3-37 濟州君悅酒店-利用在地特產植栽融入飯店形象.....	30
圖 3-38 濟州君悅酒店-電子菜單.....	31
圖 3-39 感應房客入住，窗簾自動打開，窗外美景一覽無遺.....	31
圖 3-40 Arte Museum-廢棄音響工廠所改造之沉浸式媒體藝術博物館.....	32
圖 3-41 雲彩海邊，輔以聲光，讓人流連忘返.....	33
圖 3-42 GARDEN 展示西方藝術畫，最後以阿里郎天燈秀結尾.....	33
圖 3-43 聯合國教科文組織（UNESCO）世界自然遺產-城山日出峰..	34
圖 3-44 聯合國教科文組織（UNESCO）非物質文化遺產-海女文化..	35

壹、目的

氣候變遷、疫情影響，以及消費者需求的多元化改變，永續發展與數位轉型已成為產業提升競爭力和管理效能的核心議題。此次透過觀光署觀光產業關鍵人才培育計畫的國內管理核心及主題課程和國外訪學的訓練，深入了解如何將這些理念應用在公務部門的管理與政策推動上，進而促進觀光產業邁向更永續的未來。

有鑑於韓國在推動智慧觀光及數位旅遊體驗之實戰經驗，足以作為我國未來推動永續發展與數位轉型之學習參考對象，爰冀藉由本次國外訪學計畫，學習韓國具代表性之新創線上旅行社、飯店、文化及企業永續和沉浸式媒體藝術博物館及聯合國教科文組織人類無形文化遺產與世界自然遺產，借助國外推動案例，應用於我國觀光產業永續發展。並且借鏡韓國觀光公社與濟州觀光公社作法，加強政府與業者及地方政府團體的合作，共同推動政府政策與業者建立溝通平台，定期召開業者座談會，了解其經營挑戰與需求，並即時滾動調整政策。制定年度業者輔導計畫，透過專題研討會或工作坊，幫助旅行社業者優化經營模式。輔導旅行業者積極導入 AI 化、智慧客服及個性化行程規劃、電子支付和虛擬導覽技術，提高旅行業科技競爭力。同時支持旅行社藉由低碳行程和在地社區合作，讓旅行業者兼顧經濟與環保效益，推動永續發展和文化保護。此外，促進各部門(單位)內外協作，及時了解產業業者的需求，適時提供輔導與協助，提升產業整體服務品質，如此方方面面若皆能做到，相信可以更全面地應對旅行業者多變挑戰、提升監管效能，並推動業者轉型與創新。

貳、參訪行程簡介

本次參訪為交通部觀光署 113 年觀光產業人才培育計畫國外訪學分為不同組別團體課程，分赴不同國家(地區)及機構參訪觀摩，旅行業組派員隨團以瞭解實際國外訪學辦理情形，並交流國際觀光產業最新政策及做法。

表 2-1 參訪行程一覽表

月/日	星期	地點	主要行程概述
9月23日	一	臺灣桃園/韓國仁川	1. CI-160 2. 星巴克京東1960觀摩(廢棄老劇場改造，社區共榮門市)
9月24日	二	江西區/中區/鐘路區	1. 韓國觀光公社座談 2. 韓國觀光公社首爾中心-好客空間HiKR GROUND 3. My Real Trip 座談 4. Yanolja旅行社座談
9月25日	三	江南區/中區/龍山區	1. 德威航空總部座談 2. TideSquare座談 3. 參訪水原華城「Memory of 1795」XR巴士
9月26日	四	韓國金浦/韓國濟州	1. TW-709 2. 濟州觀光公社座談
9月27日	五	西歸浦市/濟州市	1. 濟州神話世界觀摩 2. 濟州柏納斯飯店觀摩 3. 濟州 Osulloc茶博物館(文化永續) 4. Innisfree Jeju House(永續企業) 5. 濟州君悅酒店觀摩
9月28日	六	濟州市/西歸浦市/ 濱州市	1. 媒體藝術博物館(Arte Museum Jeju) 2. 城山日出峰 3. 海女博物館
9月29日	日	韓國濟州/臺灣桃園	TW-687

參、參訪內容重點

一、參觀星巴克京東 1960 店

星巴克企業經營理念與社區發展之有著密切的關聯，鼓勵門市參與當地活動，這項作為不僅提升品牌形象，也增強社區凝聚力。在其經營理念中強調永續發展，關注環保和社會責任，支持在地農業、使用可再生資源等，這些政策不僅對環境好，也有助於當地經濟發展。京東 1960 店是星巴克促進地區發展與交流的地區再生 5 號店，將京東市場內的廢棄舊京東劇場重新改造，並與 LG 電子(金星傳播社)攜手合作，打造出充滿復古 60 年代的新舊融合綜合文化空間的共榮門市，值得一提的是，每一星巴克京東 1960 店賣出的商品，星巴克會撥出 300 韓幣做為發展當地傳統市場基金，是韓國目前熱門打卡特色咖啡廳前十名。



圖 3-1 隱身京東市場內的星巴克京東 1960 店



圖 3-2 星巴克京東 1960 店



圖 3-3 京東舊劇場改造成星巴克京東 1960 店

二、參訪韓國觀光公社(KTO)-好客空間(HiKR Ground)

韓國觀光公社主要三大任務：吸引國際觀光客的市場營銷、活化韓國國內旅遊、提高旅遊產業競爭力，透過旅遊宣傳、移動通訊、信用卡資訊等數據分析來做行銷方向的調整與策略。臺韓兩國有相類似的社會年齡結構，一樣面臨低生育率、高齡社會化等問題，現在大家旅遊趨勢偏好區域間的旅行，臺韓 3 個小時內飛機就能到達，是彼此互訪最好的利基，臺灣如何藉此利基推出主題式遊程來吸引國際旅客訪台，是觀光署接下來的重點工作之一。



圖 3-4 韓國觀光公社座談



圖 3-5 韓國觀光公社座談



圖 3-6 韓國觀光公社合影留念

韓國觀光公社首爾中心-好客空間 HiKR Ground 為 2022 年全新開幕，特別為 MZ 世代年輕人提供多種不同方式介紹韓國旅遊資訊，可以體驗 K-POP 文化與媒體藝術的韓國旅遊宣傳館，其有著韓國(KR)向旅客獻上問候(Hi)，期待這個空間可以成為來自世界各地遊客的遊樂場(Playground)之意。

(一)1 樓有大型媒體牆(HiKR Wall)，此次參訪時展出的是韓國知名漫畫家、插畫家及藝術家-金政基(Kim Jung Gi)的作品，其作品充滿個人不斷觀察這個世界的所有片段，從過去到未來，從鄉間到城市，一個屬於他個人的無限想像世界存在腦中，2011 年在富川國際漫畫節上表演現場繪畫而知名，也曾有專訪以紙張容不下他的想像力來描述金政基想向世人傳遞他個人創作的理念。

(二)2 樓 K-POP 空間-規劃成韓流活動空間及韓國流行音樂場地，吸引全球年輕大批韓流粉絲前來朝聖，遊客在這裡製作自己的韓流影片後，就能透過社群媒體快速傳播，同時體驗使用 XR 技術的現場工作室和不同概念的 K-pop 音樂視頻舞台設置，共有 Subway Station、My Stage、Coin Laundry、Color Room、Space Ship 及 K-POP Dance Evolution 六大主題區，讓遊客能有與明星身處同一空間的新鮮感。

(三)3 樓好客藝堂-前往 3 樓的樓梯旁，能看到一座直達 4 樓的立式大媒體塔(好客塔 HiKR Tower)是好客空間的地標，繼 K-POP、K-Drama 後，預計會帶起新一代 K-Art 韓流，透過好客塔不斷播放韓國藝術家作品，強烈吸引遊客的眼球。好客塔將 3 樓分為兩個空間，專題展廳展出金政基的創作作品和其生平介紹，利用整體空間策展顯得非常豐富，讓人有身處金政基美術館的錯覺，也讓遊客再次見識韓國展現吸引遊客前來旅遊的不同面向。

(四)4 樓規劃成韓流主題體驗中心(HIKR NOW)-是一個明亮而且充滿活力的展覽空間，讓旅客可以一飽大量韓流內容，包括展示來自韓國各地區所有不同種類的遊戲和遊樂場，還有韓國流行音樂影片中的臥室佈景，也可以拍下當地攝影師 Geumsson 推薦的「一生一次」的照片。還有魷魚遊戲的休息區，名為「神秘本地商店」，它運用非常鮮豔、明亮生動的色彩，非常適合在社群媒體上做傳播。

(五)5 樓好客休息區-設有首爾最知名的甜甜圈店(Knotted Donuts)咖啡館、旅遊服務中心、好客挑戰拉霸機，旅客可以坐在一旁的沙發盡情享受放鬆時光，也能進行好客挑戰，接受拉霸機給予的 Where/What/With 特別任務，只要在指定地點完成指定任務，拍照打卡上傳社群媒體，再回到好客空間 5 樓旅遊服務中心就可以兌換贈品。此外，清溪川景觀旅遊休息區，能眺望清溪川的露台也是來好客空間遊客必去的拍照地點。5 樓的電梯旁牆面，則是設計成一整面的雜誌牆，牆面擺滿韓國各地區的旅遊資訊和簡介，讓旅客可以獲得旅遊所需的資訊和優惠訊息，通常好客空間也是許多到訪韓國的遊客安排的行程第一站。



圖 3-7 HiKR Ground 1 樓好客牆(HiKR Wall)



圖 3-8 HiKR Ground 2 樓 K-POP 空間 Laundry



圖 3-9 HiKR Ground 2 樓 K-POP 空間 Subway Station



圖 3-10 HiKR Ground 2 樓 K-POP 空間 Space Ship

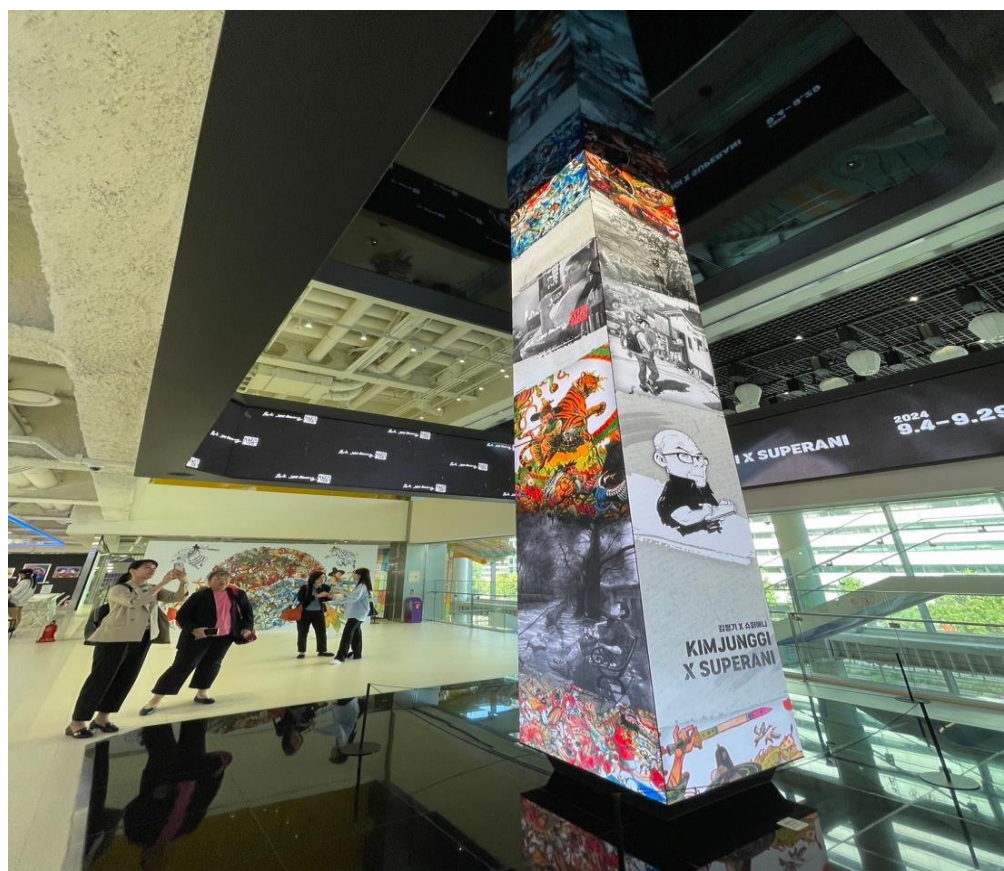


圖 3-11 HiKR Ground 3 樓好客塔直達 4 樓



圖 3-12 HiKR Ground 3 樓好客藝堂



圖 3-13 HiKR Ground 4 樓一生一次照相館



圖 3-14 HiKR Ground 4 樓神秘本地商店



圖 3-15 HiKR Ground 5 樓好客挑戰拉霸機

三、參訪 My Real Trip

My Real trip 成立於 2012 年，原本是一直播平台，目前有 850 萬使用者，平均每月有 400 萬人會利用平台訂購產品，自成立以來迅速成為韓國最受歡迎的旅遊平台之一。其成功關鍵因素有：

- (一)精準的市場定位：在地化與個性化的旅遊需求增加與旅遊自由行的興起，愈來愈多的旅客希望跳脫傳統的團旅遊模式，選擇更加靈活和個性化的旅遊方式。My Real Trip 抓住了自由行市場的興起，尤其是在年輕使用族群，他們更傾向能自主規劃行程，而不是只依賴傳統旅行團，這使得平台能夠迅速成為愛好自由行的首選。
- (二)在地化的真實體驗與產品多樣化：平台不僅只有機票和住宿的訂購，還強調在地導遊的參與，讓平台擁有了獨特的賣點，吸引大量追求文化深度與在地體驗的旅客。
- (三)技術創新與社群媒體推薦：My Real Trip 投入大量資源在平台的技術開發上，提供簡單直觀的使用界面和便捷的即時預訂系統，提升使用者體驗並能即時調整行程的靈活性，非常符合現代旅行，說走就走的特色。另平台上的行程評價和來自真實使用者的推薦，這增加了平台的透明性和信任感，輔以用戶間的口碑傳播，這些優勢讓它能夠迅速在競激烈的旅遊市場中脫穎而出，成為許多旅遊者信賴的品牌。



圖 3-16 My Real Trip 座談

四、參訪 Yanolja

Yanolja 成立於 2005 年，韓文的意思是指「嘿!我們一起玩吧!」，新冠疫情雖打亂觀光產業原有步調節奏，然 Yanolja 不僅渡過疫情難關，還轉型成為韓國最成功的旅遊新創公司，也是韓國最受歡迎的飯店預訂應用程式。Yanolja 是韓國第一家將 AI、IoT 和 VR 等新興科技技術融入傳統旅遊業，打造雲服務的旅遊新創公司，目前在全球 170 個國家或地區，總計提供 60 種不同語言的服務。根據公司官網資料，Yanolja Cloud 結合與馬來西亞 BNetworks 物聯網公司合作雲計算軟體--YFLUX 以及收購印度的飯店管理平台 eZee Technosys，用來幫助飯店打造品牌與提供營運解決方案。YFLUX 從旅客自助入住與退房、顧客體驗、客房管理、財務管理以及線上銷售通路管理等全部包辦；而全球市佔率排名第二的 eZee 平台，則提供如銷售時點資料系統(POS system)或營收分析等軟體服務。Yanolja 未來想跨足的領域還包含 AI 飯店、淨零碳排、元宇宙和 NFT 等。其中，又以元宇宙和 NFT 最受 Yanolja 執行長 h 青睞，他舉例：「如果 Yanolja 能將各類門票與 NFT 結合，那 Yanolja 就可以控制門票的轉售、提高庫存透明度和增加營運效率。」全球擴張計劃的兩大支柱一成為 AI 飯店並實現淨零碳排與成為 K-pop 文化與流行娛樂內容的載體。目前，Yanolja 在全球約串連了 5 萬間飯店，並希望在 2025 年增加至 100 萬間。對於公司的未來，Yanolja 的全球化戰略有兩大主軸，「一是融入新技術打造 AI 飯店，利用科技實現淨零碳排、二是透過旅遊，成為能將 K-pop 文化在世界各地帶著走的工具。」，而所謂的 AI 飯店，其概念是透過收購的 Dable 所具備的 AI 和區塊鏈技術，與 Yanolja Cloud 的全球大數據業務相結合，並在應用程式裡，分析顧客的行為數據，以提供客製化的推薦內容和提高廣告效率。在 Yanolja 於 2022 年 2 月發布的官方新聞稿中，他們表示與 2020 年相比，2021 年 Yanolja Cloud 全球飯店解決方案的客戶數量增加了 60%以上，顯見這種將 AI 新技術帶進旅遊業，為各地飯店量身定做解決方案的數位化轉型策略是有效的。

相較兩家新創旅行社，Yanolja 更專注於住宿和休閒娛樂設施預訂，My Real Trip 則注重在地化旅遊體驗和行程安排。Yanolja 的核心服務圍繞住宿、度假村、娛樂設施預訂，並提供一些附加的交通和活動選擇，My Real Trip 則是專注於行程規劃、文化體驗、導遊服務，讓遊客能深入探索旅遊目的地。Yanolja 很像是韓國的 Booking.com 或 Expedia，以住宿為主要，強調便捷、價格優勢和全方位可訂服務。

My Real Trip 重視旅遊過程中的體驗，不是單純提供住宿，而是強調個性化旅遊體驗，定制行程、小團體旅遊和在地導遊服務，提供深度化的在地體驗。



圖 3-17 Yanolja 嘿！我們一起玩吧！



圖 3-18 Yanolja 座談

五、參訪德威航空(T´Way Air)

德威航空是韓國一家廉價航空公司，成立於 2010 年，德威航空在競爭激烈的市場中能脫穎而出，主要原因有：

(一)廉價航空模式的價格優勢：能吸引到大量年輕旅行者、自由行乘客以及短途出遊的旅客。藉由提供基本服務來控制成本，其他機上餐點、行李托運等附加服務再額外收費，這樣不僅能維持低票價，同時也保留利潤空間。

(二)航線布局靈活：德威航空以亞洲短程和中程航線為主，所營運的航線需求穩定且具有增長潛力，尤其韓國與日本、東南亞之間的頻繁旅行需求，使德威航空航線可根據市場需求增加或減少航班，使得德威航空能迅速適應市場變化，保有盈利與彈性。

(三)強化品牌與服務：德威航空將自己定位為價格親民且安全的廉價航空公司，藉由清楚的品牌定位及良好的飛行安全紀錄和穩定的服務品質，逐步贏得消費者的信賴。除了韓國國內航線，德威航空也積極擴展國際航線，這不僅提升了品牌知名度，也為其帶來更多收入。在疫情過後，隨著國際旅遊市場逐漸復甦，德威航空抓住了短途旅遊需求迅速反彈的機會，並藉由靈活的航線與定價策略加速市場佔有率。德威航空在 ESG 的作為有：將飛行計畫由紙本資訊改成平板方式呈現提供飛行機組人員運用、另除了燃油控管外，還有不提供機上餐食也是減少食材浪費的作為。其社會責任也表現在為因公受傷的公務人員提供免費機票服務等。此外德威航空國內航線毛小孩是可以有專屬的座位搭機，這對現代人愈來愈喜愛毛小孩，甚至可以帶著它們一起旅行，相信可以創造另一種聲量進而帶來客源。



圖 3-19 德威航空座談



圖 3-20 德威航空安全訓練演示



圖 3-21 德威航空安全訓練演示



圖 3-22 德威航空國內線開放毛小孩搭乘



圖 3-23 德威航空合影留念

六、參訪 TIDESQUARE

TIDESQUARE 成立於 2009 年，是線上旅行社起家，憑藉專業資訊和先進技術，迅速發展成為韓國五大旅行社之一。TIDESQUARE 通過旅遊品牌 Tourvis、PRIVIA Travel、Kyte 和 Allstay，提供機票、酒店、旅遊、門票和套餐等多種服務，並致力於成為全球領先的 OTA (OTA, Online Travel Agency)。TIDESQUARE 除了販賣旅遊產品，更透過技術研發獲得 ARM-index 認證並與全球連鎖酒店和系統集成的下一代航空公司平臺，與 Kakao Talk、Naver、SSG Flight 和 T Membership 合作開發獨特的平台業務應用程式。公司內部職員 500 人，其中有 50%的員工是負責 IT 業務，顯見公司對旅行數位技術的在意程度。TIDESQUARE 藉由六個服務平台領先同業，其為 Tour Biz 所有商務、高端客群想要的旅程皆能預約；Kyte app 裡面資訊眾多，預約流程速度快；All stay 主要用來查詢資訊；Play wings 專門做航空預約平台，低價的促銷機票也會在此平台販售；Wit(web in travel)與新加坡公司 2016 年協力合作，利用公司自身的平台直接數據來進行顧客偏好分析，進而規劃符合顧客偏好的旅行商品，也做 B2B，且藉由此次拜會了解，公司主要還是以研發技術為主，公司內 500 位職員就有一半是做 IT。



圖 3-24 TIDESQUARE座談



圖 3-25 TIDESQUARE合影留念

七、參觀水原 1795 XR 巴士:

韓國水原 1795 XR巴士是一個結合虛擬與現實技術的觀光巴士，只有 18 個座位，提供遊客最新體驗水原華城歷史的旅遊方式。這輛巴士運用了 12 片 55 吋透明 OLED 螢幕，顯示 1795 年歷史場景的動畫，將車上所有乘客帶回朝鮮時代的水原華城，藉由巴士移過過程展示了當時的城市面貌和主要歷史事件，如正祖大王對父親孝宗的孝行。當巴士行經過現代源市的名勝古蹟時，如水源華城，螢幕也會疊加虛擬圖像，展示這些地方在過去的樣子。這輛觀光巴士不僅讓乘客看到現在的水源華城的風景，還能藉由數位內容來感受歷史風華，這種獨特的體驗讓乘客同時感受過去和現在，增添旅遊的趣味性和教育意義。



圖 3-26 水原 1795 XR巴士



圖 3-27 水原 1795 XR巴士

八、參訪濟州觀光公社(JTO)

濟州島是韓國第一大島嶼，有 70 萬人口、年均溫 16 度，溫度宜人四季分明、地理位置優越，1980 年開始成為韓國最佳蜜月和孝親的觀光地區及校外教學的聖地。2024 年 1 月至 9 月已有 10 萬人次台灣遊客到訪濟洲島，濟州島其擁有獨特的海女文化，島上也非常適合騎馬、浮潛及賽車等活動。濟州島利用島上原有的特殊地貌，申請世界自然文化遺產，被稱為UNESCO三冠王，其分別為 2002 年生物圈保護區、2007 年世界自然遺產、2010 年世界地質公園，濟州島擁有讓世界驚豔的自然景觀，2011 年還榮獲選為新七大自然奇觀之一。其中 2016 年被聯合國教科文組織 UNESCO列為世界非物質文化遺產-濟州海女文化，不僅是經濟活動、更是與自然共存、女性參與社會活動的獨特文化重要遺產。濟州海女是不靠任何潛水裝備潛入海中捕捉貝類及海草。島上的海女們平均年齡超過 60 歲，他們不僅是因為永續性的捕捉方式而獲得讚賞，更被認定是韓國史上最早的職業婦女，他們打破傳統社會印象，成為家中的經濟支柱，潛水這項技能在 17 世紀成為了他們的生存基本技能。

此次拜訪濟州觀光公社，了解到其針對永續旅遊作為有：

- (一)居民主導觀光，創造地方收入：藉由KaReum Stay濟州小村+停留，建立地方觀光生態系統，進而塑造整合品牌，增強競爭力和自生能力。
- (二)Wellness認證制度：2024 年選定有 12 個地點，2024 年至 2027 年設立 4 個主題，訂定濟州健康養生旅遊景點，將濟洲旅遊發展立法，開發濟州型態的健康旅遊模型開發，進而創造居民收入。有點像是觀光署刻正推動中的鳳金旅程，但因國情不同，濟州更加強調在健康與養生的慢活旅遊。
- (三)環保淨零碳排觀光(Eco-Friendly Carbon Zero)方面推行海洋圾垃蒐集活動、島內推動使用環保杯，進行減塑活動，為濟洲環保淨零做努力。
- (四)促進公平健康的觀光。
- (五)培育濟州特色的新創公司。
- (六)濟州觀光大數據分析。

(七)經營濟州觀光專業教育平台，旅遊業培訓平台有線上及線下課程，目前設有 100 多個課程。導遊是與遊客接觸最多的人，教育平台除了輔導民眾考證外，也針對執業導遊人員加強其專業知識，此外對於小型的住宿（民宿）業者提供到業者場所去授課的服務。



圖 3-28 參訪濟州觀光公社



圖 3-29 濟州觀光公社座談

九、參訪神話世界(Jeju Shinhwa World)

濟州神話世界 (Jeju Shinhwa World) 目前擁有四個主要的飯店，共有 2,062 個房間合作銷售，它們各自提供不同的住宿體驗。

- (一)濟州神話世界藍鼎酒店 (Jeju Shinhwa World Landing Resort)：這是渡假村內主要的高檔住宿選擇之一，提供現代化的設施和舒適的環境，適合家庭和商務旅客、會議團體 mice。
- (二)濟州神話世界萬豪度假酒店 (Jeju Shinhwa World Marriott Resort)，以豪華與舒適聞名的萬豪品牌酒店，為高端旅客提供一流的服務和設施。
- (三)濟州神話世界盛捷酒店 (Somerset Jeju Shinhwa World)，這家飯店提供寬敞的公寓式住宿，最小坪數 46 坪，適合長期住宿的旅客和家庭，擁有多房間套房及完善的廚房設備。
- (四)濟州神話世界神話度假酒店 (Shinhwa Resort)，以娛樂和家庭遊客為主要服務對象，這家飯店緊鄰神話世界主題樂園、水世界，住宿還送樂園三項卷，讓遊客能夠方便地參加各種娛樂活動。

神話世界這四家飯店結合了豪華、友善家庭、公寓式住宿等多樣化的選擇，適合不同需求的遊客，且其人性化設計，讓房客一進到房間不需插卡就能自動提供電源、落地窗窗簾也會自動打開，讓客人能立即一覽房外清幽景色。另就其統計數據得知，2024 年 9 月自由客入住率高達 70%、2024 年 10 月也有 65%，其豐富多樣化的飯店類型，提供遊客來到濟州島住宿的最佳選擇。



圖 3-30 濟州神話度假酒店暨水世界



圖 3-31 神話世界主題樂園



圖 3-32 藍鼎酒店-mice會議

十、參訪濟州柏納斯飯店(Parnas Hotel Jeju)

濟州柏納斯酒店 (Parnas Hotel Jeju) 是一家位於濟州島的高級度假飯店，以豪華的設施和壯麗的自然景觀聞名，特別適合尋求奢華住宿和悠閒度假的旅客。

(一)飯店特色：

- 1、優越的地理位置，飯店坐落在濟州島西部，靠近濟州島的主要著名觀光景點，如漢拿山和海邊，許多房間可以俯瞰壯觀的海景和山景。
- 2、豪華設施有無邊際泳池，飯店因地勢緣故擁有一個極具吸引力的無邊際泳池四季開放，讓遊客可以一邊享受水中時光，一邊欣賞海景。Spa 與健身中心，提供現代化的水療和健身設施，讓旅客在渡假時放鬆身心。多樣的餐飲選擇，飯店內有多家的餐廳提供多樣化的餐飲選擇，從道地的韓料理到國際美食一應俱全，滿足客人不同味蕾的需求。
- 3、設計與服務，飯店內內部設計精美，以現代化與自然元素相融合，提供寧靜的渡假氛圍。加上高水準的服務，無論是家庭旅遊、蜜月或是商務旅行都能在此找到滿意的住宿體驗。濟州柏納斯飯店(Parnas Hotel Jeju) 隸屬於 IHG(洲際酒店集團)，參與其自有的環境監控計畫「綠色參與」。

(二)對於永續發展做的具體措施，包括有：

- 1、節能減碳:飯店使用高效能的空調和照明系統，以降低能源消耗，並推動使用可再生能源，在飯店會發現從客房到套房的 USB 插座、電源插座等圍繞在床頭，是以消費者的角度來出發做設計。
- 2、水資源管理：實施水資源節約計畫，包括雨水回收系統和低水耗的設施，飯店內部運用再生水系統，回收廢水並將其處理後用於非飲用用途，這樣可節少 24% 的自來水使用量。在參觀現場就能發現，男生的小便斗沖水系統就是利用循環水來做清潔。
- 3、減少廢棄物：飯店提供大容量的無標籤沐浴用品，使用回收材料來製成鑰匙卡，並鼓勵客戶選擇是否更換床單和毛巾，以減少洗滌次數。
- 4、社會責任：飯店參與社會企業的環保計畫，回收咖啡膠囊並將其再利用。以上各種措施顯示濟州柏納斯飯店(Parnas Hotel Jeju) 在 ESG 方面的承諾，力行於減少碳足跡並保護環境。



圖 3-33 參訪濟州柏納斯飯店(Parnas Hotel Jeju)



圖 3-34 實踐永續-提供大瓶裝沐浴用品

十一、參訪濟州茶博物館(O' Sulloc)、Innisfree Jeju House

濟州島的 O' Sulloc(哦雪綠)茶博物館致力於文化永續，推行多項環保措施，促進當地茶農的生計。這些措施包括:

- (一)永續建築設計：博物館的建築使用環保材料，並設有自然採光和通風系統、太陽能板及雨水收集系統，以減少能源消耗和碳足跡。
- (二)支持在地農民：O' Sulloc(哦雪綠)茶博物館為當地茶農提供銷售平台，並推廣永續農業實踐，鼓勵使天然或有機肥料，減少農藥的使用的有機栽種。博物館與在農民合作，確保從他們那裡得原材料，並提供培訓，以提高茶的品質。
- (三)教育活動：博物館舉辦各種工作坊和活動，教育訪客關於茶的生產過程和喝茶的益處，提升民眾對永續重要性的認識。這些努力不僅有助於環境保護，還支持了濟州島的地方經濟，確保茶文化的傳承和永續發展。

Innisfree Jeju House 則強調產品成份天然，並承諾減少產品中的化學物質，專注於永續和環保的美妝產品。另 Innisfree 支持多項環保計畫，包括圾垃清理活動和植樹計畫，積極參與社會回饋活動，此外，在永續包裝上也致力於使用可回收和可生物分解的包裝材料，減少對環境的影響。濟州茶博物館（Jeju Tea Museum）和 Innisfree Jeju House 之間的關聯主要表現在他們的品牌背景和對於濟州島茶文化的共同推廣，其中濟州茶博物館是 O' Sulloc 茶品牌的一部份，這品牌隸屬於 Amore pacific(愛茉莉太平洋集團)，而 Innisfree 也是 Amore pacific(愛茉莉太平洋集團)旗下的品牌之一，這二家企業都關注自然和環保，並強調使用當地資源，這種合作和共同的目標，使這二家企業不僅提升企業品牌形象，也對於永續發展相當的貢獻。



圖 3-35 O' Sulloc(哦雪綠)茶博物館與 Innisfree Jeju House



圖 3-36 O' Sulloc(哦雪綠)茶博物館人員導覽中

十二、參訪濟州君悅酒店(Grand Hyatt Jeju)

濟州君悅酒店 (Grand Hyatt Jeju) 擁有許多特色：

- (一)房間設計：君悅酒店擁有 1,600 間豪華房間，房間配備落地窗，提供壯麗的濟州景觀。最小坪數 19 坪，外交官房 59 坪、總統套房 78 坪。
- (二)餐飲選擇：設有 14 間餐廳和酒吧，提供從韓國料理到國際美食的多樣化選擇。宴會廳最小 24 坪，最大房間有 104 坪，在飯店中處處可見電子看板，產品促銷方案不停輪流播放，隨時向住客傳遞消費訊息，也有餐卷的販賣機台，可因應人力問題，同時也讓旅客不會有購卷壓力，想購買時再購買即可。
- (三)娛樂設施：擁有亞洲最大的戶外無邊際泳池、室內泳池、健身中心和韓式汗蒸館等設施。
- (四)購物和夜生活：酒店內有 K 時尚購物中心和外國人專屬的賭場，還有 38 樓的酒吧 Sky Lunge 不分白天與夜晚皆提供壯觀美麗的景色。

濟州君悅酒店 (Grand Hyatt Jeju) 對於永續的作為有：

- (一)使用可再生能源，減少碳足跡。
- (二)減少食物浪費：根據客人的需求和歷史數據，來預測每日所需食材量，避免過量採購，也藉由菜單設計，採用季節性和當地食材，減少過期和滯銷的食物。
- (三)社會責任：透過參與社區的福利計畫及與在地供應廠商合作，增強社區經濟，創造在地居民工作機會。



圖 3-37 濟州君悅酒店-利用在地特產植栽融入飯店形象



圖 3-38 濟州君悅酒店-電子菜單



圖 3-39 濟州君悅酒店-感應房客入住，窗簾自動打開，窗外美景一覽無遺

十三、參觀 Arte Museum Jeju 沉浸式媒體藝術博物館

Arte Museum Jeju 位於濟州島上，是由一個世界級數位設計公司 Dstrict 以廢棄音響工廠所打造的韓國最大沉浸式媒體藝術博物館，於 2021 年開幕。博物館內有十個展區，每個展區都利用高科技投影技術，展示大自然與藝術主題的視覺和聲音效果。例如，海浪、森林、星空等主題透過 3D 投影技術和音效，創造出沉浸式的感官體驗。個人的參觀感想：館內的展覽透過高科技投影、音效、鏡像和光影設計，讓你彷彿置身於大自然之中。海浪、星空、花卉等主題展區創造出引人入勝的視覺和聽覺效果，是獨特的藝術享受。其中有一互動性展示區，讓參觀者不僅僅是被動欣賞，某些展區是讓參觀者可以參與其中，例如，孩子們可以掃描他們自己創作的動物圖畫，並將其投影到牆上，讓參觀者相當有參與感。再來多樣化的展覽主題，展覽涵蓋了自然、宇宙、藝術等多個主題，包括森林、瀑布、夜晚的海洋、以及使用鏡像和燈光模擬的無盡太空，非常適合熱愛藝術、自然和探索的遊客。如果你喜歡視覺藝術和想體驗科技與藝術結合的感官享受，Arte Museum 是濟州島不可錯過的景點。至於 ESG 或永續作為並沒特別安排人員導覽，所以無法得知其具體的政策作為，但博物館的展覽主題強調大自然的美，可以間接喚起人們對環境保護議題的關注。



圖 3-40 Arte Museum-以廢棄音響工廠所改造之沉浸式媒體藝術博物館

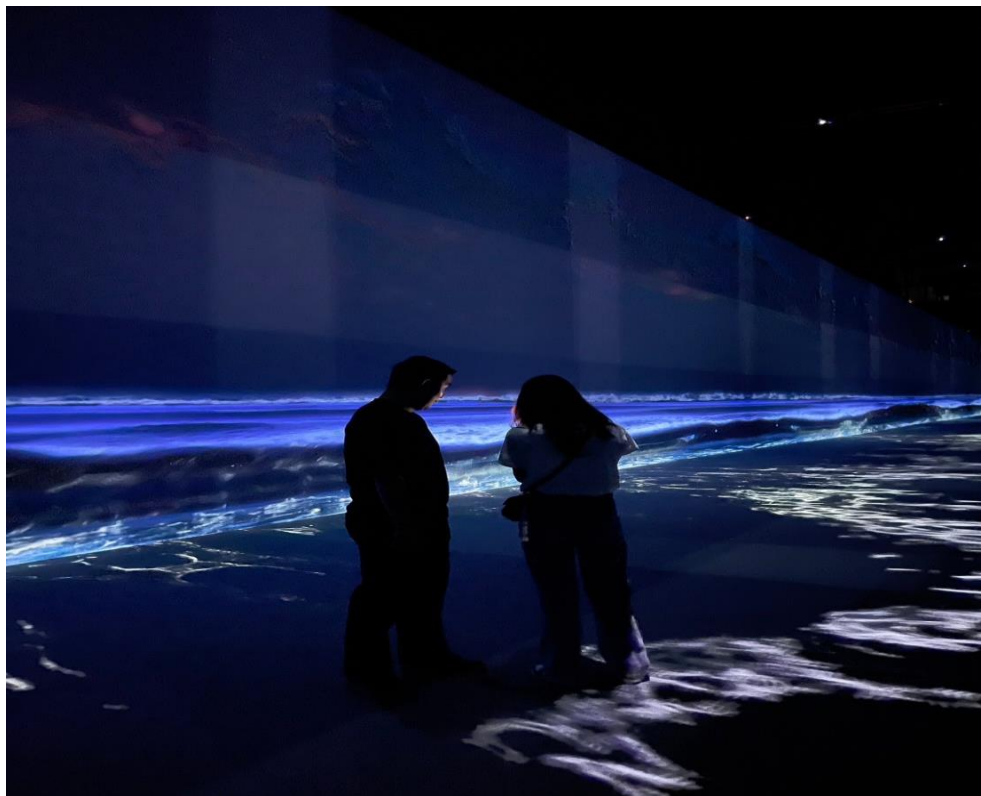


圖 3-41 雲彩海邊，輔以聲光，讓人流連忘返



圖 3-42 GARDEN展示西方藝術畫，最後以阿里郎天燈秀結尾

十四、參觀城山日出峰(UNESCO 世界自然遺產)

城山日出峰 (Seongsan Ilchulbong) 是濟州島的著名自然景點以及聯合國教科文組織 (UNESCO) 世界自然遺產，雖然它本身不是一個商業團體，但相關的政府部門在保護和管理這一地區，確實採取了一些作為，如：

(一)環境保護：對於周圍的生態系統進行監測和保護，確保當地的生物多樣性和自然環境不受破壞，也對周邊地區的建設和開發活動，進行管理，防止過度商業化對自然環境的影響。

(二)永續旅遊：提供遊客有關環保和永續旅遊的資訊，鼓勵他們在旅遊時，採取負責任的旅遊，如不亂丟垃圾，保護植物等，也設置適當的步道和觀景平台，減少對自然環境的破壞，也同時提升遊客的旅遊體驗。三、社區參與，鼓勵當地社區參與城山日出峰的保護和管理，支持當地經濟發展。保護和傳承與城山日出峰相關的文化和歷史遺產，促進當地文化的認識和尊重。以上作為確保了城山日出峰在自然保護和永續發展的努力，也作為世界遺產保護典範之一。



圖 3-43 聯合國教科文組織 (UNESCO) 世界自然遺產-城山日出峰

十五、參觀海女博物館(Jeju Haenyeo Museum)

海女博物館（Jeju Haenyeo Museum）專注於保護和推廣濟州的海女文化，並且在永續發展方面進行了多項努力。

以下是博物館及其文化的 ESG 和永續作為的幾個要點：

- (一)文化保存與推廣：海女文化於 2016 年被聯合國教科文組織（UNESCO）列入非物質文化遺產名錄，博物館透過展覽和研究，系統性地保存海女的歷史和技術，以便於未來的世代了解何謂海女文化。
- (二)社區支持：博物館主要想吸引更多年輕人加入海女行列，以確保海女文化的傳統得以延續。隨著海女數量的減少，（目前約有 3,200 名海女）；海女博物館的活動鼓勵社區居民提升對海女文化的興趣，促進社會對女性潛水員的認可與支持。
- (三)實踐永續的捕撈方式：海女在潛水捕撈時遵循海洋永續的原則，不過度捕撈和遵循季節性和漁獲尺寸限制，以確保海洋生態系統的健康，海女這種捕撈方法不僅有助於保護海洋資源，還強調了文化對生態平衡的貢獻。
- (四)教育與培訓：博物館還積極參與教育活動，向遊客和社區民居傳授海女的技術和文化價值，從而提高大家對保護海洋環境和海女文化的認識，海女博物館不僅是文化的保存地，還是推動社會永續發展和環境保護的重要平台。

台灣其實也有海女文化，展現女性堅韌與智慧是台灣海洋文化的重要象徵，海女們以傳統潛水採集技藝守護海洋資源，傳承人與自然和諧共生的理念，這份文化不僅是歷史的記憶，更是對海洋環境永續的啟發與承諾。



圖 3-44 聯合國教科文組織（UNESCO）非物質文化遺產-海女文化

肆、考察心得與建議

因為氣候變遷、疫情影響，以及消費者需求的多元化改變，永續發展與數位轉型已成為提升競爭力和管理效能的核心議題。此次透過觀光產業關鍵人才培育計畫的國內管理核心及主題課程和國外訪學的訓練，深入了解如何將這些理念應用在公務部門的管理與政策推動上，促進觀光產業邁向更永續的未來。

以下為可應用於工作上的心得和作法:

一、觀光政策與未來趨勢：

基於國際趨勢和永續需求，持續調整法規與推廣策略，應用於政策制訂與產業趨勢分析，分析 UN TOURISM 或 OECD 的旅遊報告，將全球趨勢，如慢旅遊、健康養生及淨零碳排等目標融入在地政策，與在地發展連結，建立定期市場趨勢報告機制，分析全球旅遊產業的變化，反思台灣旅遊市場的潛在優勢。

(一)永續政策導向：鼓勵低碳旅遊或永續旅遊行程的發展，要求旅行社提供碳足跡透明度報告，以提升永續競爭力。

(二)產業輔導與合作：推動業者參與政府永續旅遊計畫，鼓勵旅行業者發展碳抵消機制，或給予補助或減稅優惠。

(三)政府推廣與法規同步更新：針對不同市場需求，如樂齡旅遊、家庭旅遊，推出相對應的法規指引和獎勵政策，確保市場推廣方向與法規一致。

二、數位科技應用與發展：

可引導業者導入 AI、智慧客服及個性化行程推動旅遊數位轉型與智慧管理，

(一)智慧景區 AI 智能服務推廣：推動智慧景區專案，如引入 AI 導覽或智能客服系統，為旅客提供 24 小時諮詢服務，提高旅客滿意度。

(二)大數據分析應用：整合平台間數據，分析熱門旅遊時段與消費趨勢，優化旅遊推廣活動和監核重點。

(三)個性化行程推薦服務：透過 AI 和大數據分析，根據旅客的偏好、歷史行程和天氣狀況，動態推薦旅遊行程和景點，減少各景點擁擠程度。在尖峰旅遊期間導入 AI 演算法，分流旅客，並協助旅行業者推動非高峰期優惠，有效提升資源利用率。當旅客進入景區時，智慧導覽系統能即時提供語音講解，並推播附近餐廳或景點的優惠券。

(四)電子支付與無接觸服務：鼓勵業者導入電子支付和無接觸登記系統，提升旅

客便利性和安全性。

(五)虛擬導覽與沉浸式體驗：引導業者提供 AR/VR 虛擬導覽或線上博物館參觀，吸引國外無法出國旅遊的客群。

三、財務與風險管理分析應用：

建立財務健康監督與危機管理機制，確保旅行業者穩定經營。

(一)建立財務健康監控機制：定期要求業者提交財務報表，並設立預警機制，如淨利潤低於一定水平時啟動輔導措施，在監核時，納入財務健康指標，考量如淨利潤率與流動比率，評估旅行社的經營狀況。

(二)輔導業者建立財務報表：定期提供教育課程，協助旅行社掌握財務管理工具，減少倒閉風險。

(三)財務透明度強化：要求公開年報與財務狀況，提升市場透明度。在審查旅行業者資格時，可引入財務健康指標，確保業者具備穩定的經營能力，針對旅行社的財務狀況進行季度審核，提前識別經營風險，並提供資金周轉的建議。

(四)風險管理培訓及危機預防計畫：為旅行業者提供財務與風險管理課程，提高其對市場波動的應對能力及協助業者設立應變計畫，降低經營風險。

四、行銷管理應用發展永續行銷與市場推廣策略：

(一)行銷 5.0 導入：利用 AI 進行精準行銷，針對不同市場群體推出客製化的旅遊推廣活動。

(二)永續品牌建立：透過永續行銷手段，如減碳認證，提升臺灣旅遊的國際形象。

(三)地方特色推廣：支持旅行社與地方社區合作，設計特色行程，如農村旅遊、文化體驗等。設計行銷活動時，可運用 AI 分析社群媒體數據，快速調整廣告策略，吸引特定市場。

五、團隊領導與人資管理應用於強化部門間合作與業者輔導，提升整體效能：

(一)跨組織協作模式：在監管工作中引入跨部門協作機制，加強與各個相關單位的聯繫，如與法規部門、財務部門共同制定旅行業監管標準。

(二)培訓與考核機制強化：設立內部培訓與考核制度，確保監核人員具備最新的政策知識與溝通技巧，提升監督與輔導的效果。

(三)危機處理能力：建立與旅行業者的快速反應機制，提升遇緊急事件，如天災

發生時，啟動快速反應系統，加速對遊客的疏散與協助。在監核過程中，可推動業者進行內部培訓，確保其旅行業者員工具備應對突發事件的能力。

(四)借鏡韓國觀光公社作法，加強政府與業者及地方社群的合作，共同推動政策；與業者建立溝通平台，適時召開業者座談會，了解其經營挑戰與需求，並即時調整政策。制定年度業者輔導計畫，透過多次專題研討會或工作坊，幫助旅行社優化經營模式。

六、策略管理應用於制度永續發展與成長策略：

(一)成長策略制定：推動旅業者進行多元化經營，探索新市場，如健康養生旅遊及體驗式旅遊。

(二)危機管理計畫：依需求協助業者提前制定應變措施。

(三)數位化與新經濟策略：推動旅行業者轉型，強化數位行銷與服務平台。鼓勵旅行社發展虛擬導覽或數位展覽，應對未來可能的市場波動。

七、旅遊產業永續發展與數位轉型：

促進旅行業者數位與永續雙重轉型應用，支持旅行社與在地社區合作，推動低碳旅遊與文化保護。

(一)推廣 ESG 標準：推廣 ESG 指標，鼓勵業者實踐社會責任。

(二)智慧化旅遊服務：推動智能客服及自動化服務，如電子簽到與無接觸式登記系統，提升旅客便利性和安全性。

(三)強化數據治理：引導業者加強數據保護和共享，提升服務效能與透明度。

(四)低碳旅遊行程設計；推動業者設計步行或自行車旅遊路線，並降低交通排碳量。

(五)與地方社區深度合作；鼓勵旅行社與農村或文化社區合作，設計小規模、體驗式程，如茶園參觀、農家樂等與在地農民合作開發茶文化體驗活動，提升旅遊附加價值，並將部份收入回饋社區。

(六)資源回收與減塑措施：要求旅遊業者減少使用一次性塑膠製品，並推廣使用環保用品。

(七)自然景區保護；制定景區承載量標準，避免過度開發和過多旅客造成人為環境破壞。

綜上所述，掌握全球趨勢和在地需求，靈活制定政策，推動市場發展及強化數位應用，積極導入 AI 化、智慧客服及個性化行程規劃、電子支付和虛擬導覽技術，提高旅行業科技競爭力。支持旅行社藉由低碳行程和在地社區合作，讓旅行業者兼顧經濟與環保效益，推動永續發展和文化保護。在風險預防和管理方面，設立財務監控和危機管理機制，確保業者穩定經營。促進各部門內外協作，及時了解業者需求，適時提供輔導，提升整體服務品質，如此方方面面皆能做到，相信可以更全面地應對旅行業者多變挑戰、提升監管效能，並推動旅行業者轉型與創新。