



統計應用分析報告

臺北市來臺旅客消費金額與動向探討

陳孟廷

編號：107-19

臺北市政府主計處

107年11月



摘要

觀光旅遊業已是規模非常龐大與全球性的產業，它鼓勵城市與鄉鎮、都市與農村的發展與從事基礎建設，同時為政府提供相當的稅收，因此，政府應制定和實施適當的策略，以增進相關產業的收入。

根據臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」顯示，民國 106 年到訪臺北市人次估計值約為 973 萬人次，為 101 年 642 萬人次的 1.5 倍，相較 105 年下降 0.26%，而再觀察 101 年至 106 年的來臺旅客在臺北市之消費金額，呈上升的趨勢，從 101 年的 64.96 億美元上升至 106 年 107.05 億美元，另從各花費細項中，發現以購物費占比為第 1 名，其次為旅館內支出費，旅館外餐飲費為第 3 名。為了解觀光旅客對產業發展之貢獻，爰選取來臺旅客在臺北市購物消費金額與臺北市零售業營業額及來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額與臺北市住宿及餐飲業營業額計算相關性，並從皮爾森(Pearson)積差相關分析中得出均具有顯著正相關性。

由於民國 105 年中央政府推行「新南向政策」，加速放寬東協十國及南亞六國來臺旅客簽證限制，可能促使臺北市觀光市場面臨結構轉變，例如：穆斯林旅遊市場目前備受矚目，而穆斯林旅客在食衣住行等各方面都有特殊要求，因此對於不管是住宿業者，旅遊業者或是餐飲業者，都需在轉型中提高旅遊品質，使自身產品越來越好，不僅可建立起好口碑，甚至可以吸引各個國家的觀光旅客，進而增加商機，政府也會有具體行動和預算支持觀光產業發展。

目次

壹、前言	1
貳、臺北市國際觀光排名	1
參、臺北市觀光市場現況與趨勢	5
一、來臺旅客到訪臺北市概況	5
二、來臺旅客到訪臺北市旅遊動向	5
三、來臺旅客到訪臺北市消費支出	8
四、臺北市觀光未來潛力	10
肆、旅遊消費支出與相關產業營業額之關聯性	11
一、購物消費金額與零售業營業額相關性	11
二、住宿及餐飲消費金額與住宿及餐飲業營業額相關性	12
伍、結論與建議	14
陸、參考資料	17

表目次

表 1	國際過夜旅客人數	2
表 2	國際過夜旅客消費金額	3
表 3	國際過夜旅客人數及其消費金額-亞太地區	3
表 4	國際旅客在各城市消費結構	4
表 5	來臺旅客到訪臺北市人次之估算	6
表 6	受訪旅客到訪臺北市之主要目的結構	6
表 7	來臺旅客到訪臺北市的受訪旅客遊覽觀光景點排名	8
表 8	來臺旅客在臺北市之消費金額	9
表 9	受訪旅客在臺北市平均每人每日消費金額消費結構	10
表 10	來臺旅客在臺北市之購物消費金額概況	11
表 11	「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」 皮爾森相關	12
表 12	來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費概況	12
表 13	「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐 飲業營業額」皮爾森相關	13

圖目次

圖 1	近十年來臺旅客人次變化.....	5
圖 2	來臺旅客到訪臺北市觀光人次.....	7
圖 3	「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」 相關係數的 t 檢定.....	12
圖 4	「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐 飲業營業額」相關係數的 t 檢定.....	14

臺北市來臺旅客消費金額與動向探討

壹、前言

觀光產業被稱為沒有煙囪的工業，在現今多元發展、交往密切的全球化世界，觀光產業所扮演的角色更是多元，不僅牽涉到經濟的層面，更牽涉到文化、政治等層面，經由觀光，國際間促成文化交流，強固了各地人民之間的友誼及更深一層的了解，從而更有助於國內、國際和平的推動與維持。

觀光旅遊業已是規模非常龐大與全球性的產業，它鼓勵城市與鄉鎮與都市的發展與從事基礎建設，同時，為各國各級政府提供相當的稅收，基於觀光旅遊業對經濟的重要貢獻，整體觀光行業的未來更需要仔細規劃，觀光旅遊業永續發展已成為當今社會發展的一個重要環節。

本文主要蒐集國際機構對臺北市觀光發展之評價，與利用臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」，解析觀光旅客來臺北市目的、動向與消費，並結合財政部臺北國稅局實際營業額資料，探討其消費對臺北市零售業及住宿及餐飲產業發展是否具有正相關性，並針對分析結果，研究如何善用現有資源或制定相關政策，推動臺北市觀光旅遊，並拓展更多旅客與經濟收入，可以提升臺北市相關產業之營業額及改善經濟持平的窘境。

貳、臺北市國際觀光排名

聯合國世界觀光組織(UNWTO)指出，未來全球觀光發展的重心在亞洲，而臺灣處於亞太地理位置的中心點，有著整合亞太區域發展觀光的潛力。臺灣於民國 104 年來臺旅客突破千萬人次大關，臺灣觀光正式邁入全新的里程碑。

另根據萬事達卡公司(MasterCard Worldwide)於民國 106 年 9 月 26 日公布的「2017 年萬事達卡全球旅遊城市指數(Mastercard Global Destination Cities Index)」顯示，臺北市西元 2016 年以 735 萬旅客到

訪人次位居全球最佳旅遊城市第 15 名(詳表 1)，國際旅客的總消費金額更是以 99.1 億美元高居全球第 8 名(詳表 2)為華人地區的冠軍。此外，報告也預估 2017 年的發展，臺北市的旅客人次成長率達 5.5%，排名前二十大旅遊城市第 6 名；國際旅客消費金額成長率則達 6.9%，高居前二十大旅遊城市第 5 名，顯示臺北市觀光潛力持續獲正面評價。

表 1 國際過夜旅客人數

城市	國家	國際過夜旅客人數(百萬人)					2016 年 排名
		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	
曼谷	泰國	15.82	17.14	17.03	19.59	19.41	1
倫敦	英國	15.46	16.81	17.40	18.58	19.06	2
巴黎	法國	15.76	17.20	17.19	16.99	15.45	3
杜拜	阿拉伯聯合大公國	10.95	12.19	13.21	14.20	14.87	4
新加坡	新加坡	11.10	11.90	11.86	12.05	13.11	5
紐約	美國	10.92	11.38	12.02	12.30	12.70	6
首爾	韓國	8.36	8.60	10.14	9.34	12.39	7
吉隆坡	馬來西亞	9.63	9.89	11.69	11.14	11.28	8
東京	日本	4.89	5.40	7.68	10.35	11.15	9
伊斯坦堡	土耳其	8.82	9.87	11.27	11.91	9.16	10
臺北市	中華民國	4.70	5.83	6.38	6.85	7.35	15

資料來源：萬事達卡公司「全球最佳旅遊城市報告」。

若以區域來看，亞太地區前十名城市中，近半數是位於東亞地區；西元 2016 年臺北市以 735 萬旅客到訪人次位居亞太地區第 7 名，緊追大陸香港，超過日本大阪的 698 萬人、大陸上海的 638 萬人；國際旅客的總消費金額臺北市以 99.1 億美元居第 4 名，超過韓國首爾的 93.8 億美元(詳表 3)。

表 2 國際過夜旅客消費金額

城市	國家	國際過夜旅客消費金額(十億美元)					2016 年 排名
		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	
杜拜	阿拉伯聯合大公國	23.85	24.76	26.09	28.20	28.50	1
紐約	美國	15.52	16.67	17.02	16.59	17.02	2
倫敦	英國	15.97	17.98	19.48	18.22	16.09	3
新加坡	新加坡	15.54	15.42	15.21	13.07	15.69	4
曼谷	泰國	11.12	12.39	11.73	12.54	14.08	5
巴黎	法國	17.25	19.50	16.42	13.41	12.03	6
東京	日本	6.15	6.36	8.34	10.21	11.28	7
臺北市	中華民國	7.57	8.96	9.42	9.45	9.91	8
首爾	韓國	6.96	7.47	10.13	8.26	9.38	9
巴塞隆納	西班牙	7.61	8.65	8.87	7.73	8.90	10

資料來源：萬事達卡公司「全球最佳旅遊城市報告」。

表 3 國際過夜旅客人數及其消費金額-亞太地區

2016 年

城市	國家	國際過夜旅客			
		人數 (百萬人)	名次	消費金額 (十億美元)	名次
曼谷	泰國	19.41	1	14.08	2
新加坡	新加坡	13.11	2	15.69	1
首爾	韓國	12.39	3	9.38	5
吉隆坡	馬來西亞	11.28	4	7.20	6
東京	日本	11.15	5	11.28	3
香港	大陸	8.86	6	6.10	8
臺北市	中華民國	7.35	7	9.91	4
大阪	日本	6.98	8	4.00	--
上海	大陸	6.38	9	5.30	9
清奈	印度	5.19	10	4.60	--

資料來源：萬事達卡公司「全球最佳旅遊城市報告」。

若進一步觀察國際旅客在各城市的花費細項，西元 2016 年臺北市則是國際旅客心中的購物天堂，在臺北市消費 34.7% 在購物上，於全球前二十大旅遊城市中僅次於倫敦與東京，其他消費大宗則為住宿 (32.2%) 及餐飲 (15.8%) (詳表 4)。

萬事達卡連續 7 年發布全球最佳旅遊城市報告，為旅遊產業與政府提供參考依據。展望西元 2017 年，亞太區仍為全球旅遊市場的主要動能。從長期旅客趨勢來看，2009 至 2016 年臺北市國際旅客人次的平均年增率高達 11.82%，顯示出臺北市對於國際旅客的吸引力逐年持續增長，更是最受注目的旅遊城市之一。

表 4 國際旅客在各城市消費結構

		2016 年							單位:%
城市	國家	總計	住宿	餐飲	購物	交通	服務	其他	
曼谷	泰國	100.0	22.6	20.6	22.9	9.7	21.5	2.6	
倫敦	英國	100.0	30.1	16.5	46.7	4.3	1.9	0.5	
巴黎	法國	100.0	44.8	23.8	16.6	6.8	8.0	0.0	
杜拜	阿拉伯聯合大公國	100.0	29.0	22.0	31.0	8.0	10.0	0.0	
新加坡	新加坡	100.0	26.0	12.9	21.8	4.6	29.0	5.6	
紐約	美國	100.0	31.8	20.2	21.4	11.3	13.3	2.0	
首爾	韓國	100.0	23.6	47.0	17.0	9.6	2.7	0.1	
吉隆坡	馬來西亞	100.0	25.4	13.4	31.3	13.8	9.4	6.7	
東京	日本	100.0	28.2	20.3	43.1	6.9	1.4	0.3	
伊斯坦堡	土耳其	100.0	16.5	33.6	24.4	11.6	8.0	5.9	
臺北市	中華民國	100.0	32.2	15.8	34.7	13.3	3.1	0.9	

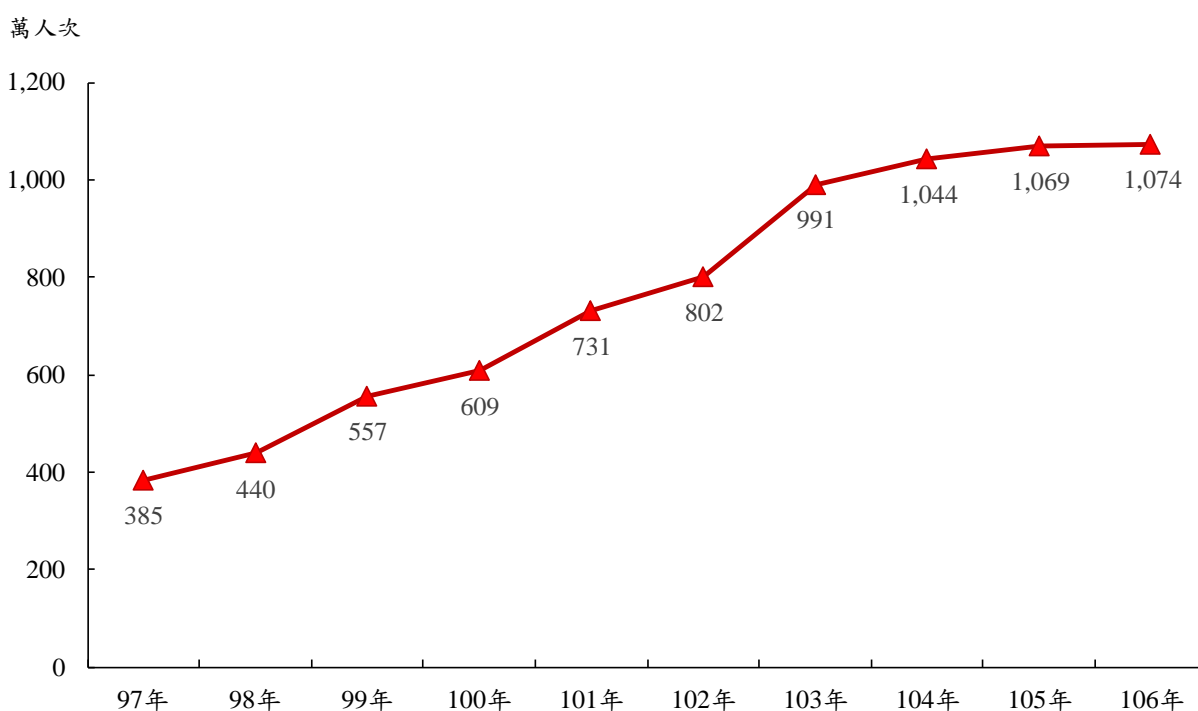
資料來源：萬事達卡公司「全球最佳旅遊城市報告」。

參、臺北市觀光市場現況與趨勢

一、來臺旅客到訪臺北市概況

根據交通部觀光局統計，近十年來臺旅客人次從民國 97 年的 384 萬人次，每年突破年增百萬人次的門檻，於 104 年超越千萬人次，達到 1,044 萬人次，至 106 年達 1,074 萬人次，較 97 年增加 689 萬人次，成長率達 179%(詳圖 1)。

圖 1 近十年來臺旅客人次變化



資料來源：交通部觀光局。

另本文以受訪來臺旅客到訪臺北市之樣本比率推估到訪臺北市人次，依臺北市政府觀光傳播局辦理之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」資料顯示，106 年到訪臺北市樣本比率為 90.91%，進而推估到訪臺北市人次為 973 萬 6,072 人次(詳表 5)。觀察民國 101 年至 106 年的來臺旅客人次，從 101 年的 731 萬人次，逐年上升至 106 年 1,074 萬人次，而到訪臺北市人次也呈現逐年上升的趨勢，106 年 974 萬人次約為 101 年 642 萬人次的 1.5 倍，相較 105 年下降 0.26%(詳表 5)。

表 5 來臺旅客到訪臺北市人次之推估

年別	來臺旅客人次 (人次) (1)	到訪臺北市樣本比率 (%) (2)	到訪臺北市人次 (人次) (3)=(1)*(2)
101 年①	7,311,470	87.74	6,415,084
102 年	8,016,280	87.80	7,038,496
103 年	9,910,204	91.46	9,063,667
104 年	10,439,785	92.00	9,604,602
105 年	10,690,279	91.31	9,760,770
106 年	10,739,601	90.91	9,736,072

資料來源：中華民國交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」。
附註：①到訪臺北市比率 101 年資料係由 101 年 7 月 1 日至 12 月 31 日之資料估算。

二、來臺旅客到訪臺北市旅遊動向

民國 106 年受訪旅客來臺北市主要目以觀光為最多，占 70.33%，業務占 13.19%為次要目的，另觀察 101 年至 106 年，皆以觀光為目的居多，業務為次之，觀光雖為歷年占比最多，但近二年占比呈現下降趨勢。

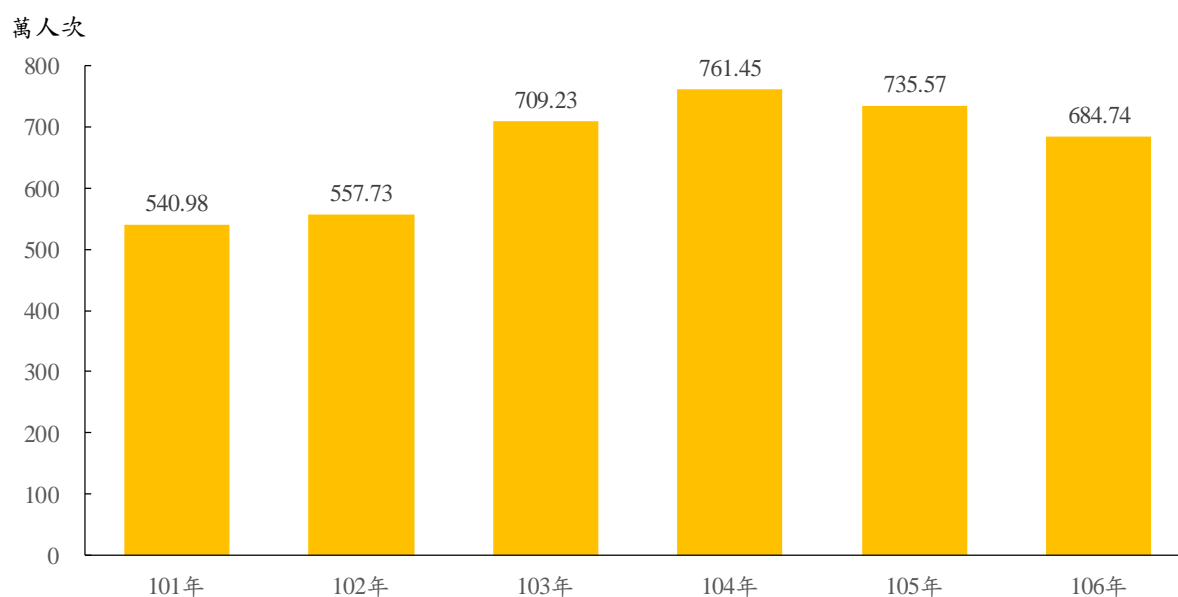
表 6 受訪旅客到訪臺北市之主要目的結構

年別	單位:%						
	觀光	業務	國際會議 或展覽	探親或 訪友	求學	健康 管理	其他
101 年①	84.33	8.53	1.15	5.30	0.23	-	0.46
102 年	79.24	11.47	1.65	5.15	0.39	0.03	2.07
103 年②	78.25	14.31	3.00	8.81	2.78	0.64	4.39
104 年	79.28	7.59	0.50	11.61	0.33	0.14	0.55
105 年	75.36	14.36	1.58	5.22	1.42	0.28	1.78
106 年	70.33	13.19	3.86	8.86	0.89	1.03	1.83

資料來源：臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」。
附註：①臺北市 101 年資料係由 101 年 7 月 1 日至 12 月 31 日之資料估算。
附註：②103 年「到訪臺北主要之目的」問題選項為複選。

根據受訪旅客到訪臺北市之主要目的結構及到訪臺北市人次，進而推估民國 101 年至 106 年的來臺旅客到訪臺北市觀光人次(受訪旅客到訪臺北市之觀光占比*到訪臺北市人次)，由於 102 年至 104 年旅客以觀光為目的占比約 7 成 9 左右，變動幅度不大，且 101 年至 105 年到訪臺北市人次逐年增加，因此到訪臺北市觀光人次從 101 年 540.98 萬人次，逐年上升至 104 年的 761.45 萬觀光人次最多；另近二年觀光占比呈現下降趨勢，從 104 年的 79.28% 下降至 106 年 70.33%，爰 105 及 106 年的到訪臺北市觀光人次相較 104 年分別下降 25.88 萬人次(-3.40%)、76.71 萬人次(-10.07%) (詳圖 2)。

圖 2 來臺旅客到訪臺北市觀光人次



資料來源：臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」進而推估。

受訪旅客在臺北市遊覽觀光景點依序為夜市(占 74.53%)、臺北 101(占 67.33%)、西門町(占 48.75%)、信義商圈(占 40.33%)、故宮博物院 (占 38.81%)、中正紀念堂(占 37.53%)等(詳表 7)，因為臺灣的飲食文化多元，夜市更是凸顯臺灣特色之一，呈現真實的臺灣飲食面貌，因此成為國際旅客來臺必遊景點。

表 7 來臺旅客到訪臺北市的受訪旅客遊覽觀光景點排名

民國 106 年

遊覽景點	受訪旅客 到訪人次(人次)	百分比(%)	名次
夜市	2,683	74.53	1
臺北 101	2,424	67.33	2
西門町	1,755	48.75	3
信義商圈	1,452	40.33	4
故宮博物院	1,397	38.81	5
中正紀念堂	1,351	37.53	6
龍山寺	878	24.39	7
國父紀念館	833	23.14	8
北投溫泉區	463	12.86	9
士林官邸	454	12.61	10

資料來源：臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」。

三、來臺旅客到訪臺北市消費支出

民國 106 年來臺旅客總人次為 1,073 萬 9,601 人次，來臺旅客到訪臺北市比率為 90.91 %，進而得出到訪臺北市人次為 973 萬 6,072 人次，根據調查報告顯示，旅客平均停留臺北市天數為 4.22 天，且平均每人每日消費金額為 259.83 美元，再利用上述資料，可推導出來臺旅客在臺北市消費金額估算公式，進而求得旅客在臺北市消費金額約為 107.05 億美元。

來臺旅客在臺北市消費金額

=(來臺旅客在臺北市平均每人每日消費金額)*(來臺旅客在臺北市平均停留天數)*(來臺旅客人次)*(來臺旅客到訪臺北市比率)

觀察民國 101 年至 106 年的來臺旅客在臺北市之消費金額大致呈現上升的趨勢，而於 104 年消費金額 109.39 億美元達最高，106 年 107.05 億美元為 101 年 64.96 億美元的 1.64 倍(詳表 8)。

表 8 來臺旅客在臺北市之消費金額

年別	來臺旅客 人次 (人次)	到訪臺北 市比率 (%)	到訪臺北 市人次 (人次)	在臺北市 平均停留 天數(天)	在臺北市 平均每人 每日消費 金額 (美元)	在臺北市 消費金額 (億美元)
101 年	7,311,470	87.74	6,415,084	4.03	251.27	64.96
102 年	8,016,280	87.80	7,038,496	3.61	228.78	58.13
103 年	9,910,204	91.46	9,063,667	4.05	257.16	94.40
104 年	10,439,785	92.00	9,604,602	3.73	305.35	109.39
105 年	10,690,279	91.31	9,760,770	4.57	242.06	108.05
106 年	10,739,601	90.91	9,736,072	4.22	259.83	107.05

資料來源：臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」。

附註：臺北市 101 年資料係由 101 年 7 月 1 日至 12 月 31 日之資料估算。

若進一步觀察旅客在臺北市各項的花費占比，民國 106 年受訪旅客在臺北市平均每人每日消費為 259.83 美元，其中以購物費所占比最高(占 60.15%)，其次為旅館內支出費(占 20.72%)，再其次為旅館外餐飲費(占 12.43%)，另從 101 年至 106 年觀察，皆以購物費所占比為第 1 名，其次為旅館內支出費，旅館外餐飲費為第 3 名。

在各花費細項中，購物占比從民國 101 年的 50.01% 上升至 106 年的 60.15%，增加 10.14 個百分點，金額增加 2.24%，更突顯出臺北市為旅客心目中的購物天堂；另一方面，在臺北市內的交通費用卻從 101 年占 11.78% 下降至 106 年的 3.41%，減少 8.37 的百分點，可見於臺北市境內完整的交通規劃，並結合智慧交通可即時掌握公車、捷運、鐵路等各類公共交通工具運用情形，減少自由行旅客於臺北市交通費用上的消費(詳表 9)。

表 9 受訪旅客在臺北市平均每人每日消費金額消費結構

項目		總計	購物費	旅館內支出費	旅館外餐飲費	在臺北市內交通費	娛樂費	雜費
金額(美元)	101 年	251.27	125.66	53.29	31.46	29.59	9.40	1.87
	102 年	228.78	104.97	57.30	31.16	26.06	7.48	1.81
	103 年	257.16	137.77	48.27	33.86	14.71	13.49	9.06
	104 年	305.35	152.03	79.20	44.56	12.50	8.88	8.18
	105 年	242.06	145.27	39.38	33.51	11.17	7.65	5.08
	106 年	259.83	156.30	53.83	32.29	8.87	5.93	2.60
結構比(%)	101 年	100.00	50.01	21.21	12.52	11.78	3.74	0.74
	102 年	100.00	45.88	25.05	13.62	11.39	3.27	0.79
	103 年	100.00	53.57	18.77	13.17	5.72	5.25	3.52
	104 年	100.00	49.79	25.94	14.59	4.09	2.91	2.68
	105 年	100.00	60.01	16.27	13.84	4.61	3.16	2.10
	106 年	100.00	60.15	20.72	12.43	3.41	2.28	1.00

資料來源：臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」。

附註：臺北市 101 年資料係由 101 年 7 月 1 日至 12 月 31 日之資料估算。

四、臺北市觀光未來潛力

據臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」顯示，民國 106 年來臺旅客到訪臺北市的受訪旅客在臺北市對整體旅遊經驗滿意為 96.17%，而受訪旅客有 93.42% 會考慮再度來訪臺北市，分別較 105 年增加 4.87 及減少 0.08 個百分點；106 年受訪旅客對於臺北市交通便利性滿意度 96.97% 為最高，較 105 年增加 5.81 個百分點，而在臺北市眾多交通工具中，就屬捷運為最方便的選擇，臺北捷運更被國外網友評論為世界第一；另根據全球資料庫網站 (NUMBEO) 於 2018 年 4 月公布「2018 年全球城市安全指數(2018 Crime Index)」，臺北市安全指數為 80.54，在調查全球 327 個城市中排名第 12 名，凸顯臺北市具有交通發達及優良治安兩大對於觀光產業發展優勢及未來潛能，可作為研擬未來推動觀光政策參據。

肆、旅遊消費支出與相關產業營業額之關聯性

一、購物消費金額與零售業營業額相關性

來臺旅客在臺北市各花費細項中，以購物費占比為第 1 名，其次為旅館內支出費，旅館外餐飲費為第 3 名，為探討觀光旅客對產業發展之貢獻，爰選取民國 101 年至 106 年來臺旅客在臺北市購物跟住宿及餐飲消費金額與財政部臺北國稅局臺北市零售業跟住宿及餐飲業實際營業額資料計算相關性，並在顯著水準 0.05 下，檢定是否呈正相關，並進一步針對檢定結果制定相關政策，以提升臺北市有關產業之營業額。

以下將利用皮爾森(Pearson)積差相關分析探討來臺旅客在臺北市之消費金額與住宿及餐飲業與零售業營業額的情形是否顯著，驗證兩變數之間是否具有相關性的假設，通常相關係數 1 是完美相關，0.70 至 0.99 是高度相關，0.40 至 0.69 是中度相關，0.10 至 0.39 是低度相關，0.01 至 0.09 是接近無相關，0 是無相關。

首先計算「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」之間相關程度(詳表 10)，結果由表 11 可知，「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」兩者之間為高度正相關(0.70 至 0.99)。

表 10 來臺旅客在臺北市之購物消費金額概況

年別	在臺北市消費金額(億美元)	新臺幣匯率	在臺北市消費金額(億元)	購物占比(%)	在臺北市購物消費金額(百萬元)	零售業營業額(百萬元)
101 年	64.96	29.540	1,923.73	50.01	96,205	1,163,942
102 年	58.13	29.770	1,730.50	45.88	79,395	1,192,105
103 年	94.40	30.368	2,866.61	53.57	153,564	1,288,429
104 年	109.39	31.898	3,489.47	49.79	173,741	1,362,879
105 年	108.05	32.325	3,492.69	60.01	209,596	1,368,687
106 年	107.05	30.439	3,258.61	60.15	196,005	1,383,698

資料來源：臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」、財政部臺北國稅局。

附註：臺北市 101 年資料係由 101 年 7 月 1 日至 12 月 31 日之資料估算。

表 11 「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」皮爾森相關

項目	在臺北市之購物消費金額	零售業營業額
在臺北市之購物消費金額	1.000	0.960
零售業營業額	0.960	1.000

另為了解這兩個變數是否呈正相關性，在顯著水準 0.05 下，p 值為 0.001155 小於顯著水準 0.05，拒絕虛無假設，推定「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」之間正相關性成立（詳圖 3），若可藉由增加來臺旅客在臺北市之購物消費金額可帶動臺北市的零售業實質營業額增加，因此能進一步規劃刺激旅客消費面向的政策，以提升臺北市的零售業之實質收益。

圖 3 「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」相關係數的 t 檢定

```
> #零售業#
> x <- c(96205, 79395, 153564, 173741, 209596, 196005)
> y <- c(1163942, 1192105, 1288429, 1362879, 1368687, 1383698)
> r <- cor(x, y)
> T <- cor.test(x, y, alternative = c("greater"))
> T

Pearson's product-moment correlation

data: x and y
t = 6.9025, df = 4, p-value = 0.001155
alternative hypothesis: true correlation is greater than 0
95 percent confidence interval:
 0.7626791 1.0000000
sample estimates:
 cor
0.9604937
```

二、住宿及餐飲消費金額與住宿及餐飲業營業額相關性

首先計算「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐飲業營業額」之間相關程度(詳表 12)，結果由表 13 可知，「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐飲業營業額」兩者之間為高度正相關(0.70 至 0.99)。

表 12 來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費概況

年別	在臺北市消費金額 (億美元)	新臺幣匯率	在臺北市消費金額 (億元)	住宿及餐飲占比	在臺北市住宿及餐飲消費金額 (百萬元)	住宿及餐飲業營業額 (百萬元)
101 年	64.96	29.540	1,923.73	33.73	64,887	157,775
102 年	58.13	29.770	1,730.50	38.67	66,918	165,781
103 年	94.40	30.368	2,866.61	31.94	91,560	180,187
104 年	109.39	31.898	3,489.47	40.53	141,428	190,254
105 年	108.05	32.325	3,492.69	30.11	105,165	203,146
106 年	107.05	30.439	3,258.61	33.14	107,990	211,633

資料來源：臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」、財政部臺北國稅局。
附註：臺北市 101 年資料係由 101 年 7 月 1 日至 12 月 31 日之資料估算。

表 13 「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐飲業營業額」皮爾森相關

項目	在臺北市住宿及餐飲消費金額	住宿及餐飲業營業額
在臺北市住宿及餐飲消費金額	1.000	0.767
住宿及餐飲業營業額	0.767	1.000

為了解這兩個變數是否呈正相關性，在顯著水準 0.05 下，p 值為 0.03760 小於顯著水準 0.05，拒絕虛無假設，推定「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐飲業營業額」之間正相關性成立(詳圖 4)，若能藉由增加來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費可帶動臺北市的住宿及餐飲業實質營業額增加，更可進一步規劃相關旅客住宿餐飲面的政策，以提升臺北市的住宿及餐飲業之實質收益。

圖 4 「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐飲業營業額」相關係數的 t 檢定

```
> #住宿及餐飲業#
> x <- c(64887, 66918, 91560, 141428, 105165, 107990)
> y <- c(157775, 165781, 180187, 190254, 203146, 211633)
> r <- cor(x, y)
> T <- cor.test(x, y, alternative = c("greater"))
> T

Pearson's product-moment correlation

data: x and y
t = 2.3896, df = 4, p-value = 0.0376
alternative hypothesis: true correlation is greater than 0
95 percent confidence interval:
 0.06290374 1.00000000
sample estimates:
      cor
0.7668532
```

伍、結論與建議

根據交通部觀光局的統計，近年來臺旅客人次年年刷新歷史紀錄，於民國 104 年已突破一千萬人次，至 106 年達 1,074 萬人次，顯示我國旅遊市場近年發展蓬勃，呈現持續成長的趨勢。根據臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」顯示，到訪臺北市人次從 101 年的 642 萬人次，上升至 106 年 974 萬人次，從皮爾森(Pearson)積差相關分析中得出，101 年至 106 年來臺旅客在臺北市購物消費金額與臺北市零售業營業額、來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額與臺北市住宿及餐飲業營業額具有顯著正相關性，因此如何透過具體的行動方案來吸引旅客參訪臺北市，進而在臺北市消費，提升相關產業營業額，以下提出 4 點建議：

一、套票優惠組合，便利暢遊臺北市

由臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」顯示，近年來受訪旅客來臺北市主要目的以觀光占 7 成以上為最多。另根據民國 106 年調查顯示，受訪旅客在臺北市遊覽觀光景點依序為夜市(占 74.53%)、臺北 101(占 67.33%)及西門町(占 48.75%)等，

皆為臺北市熱門觀光景點，以「來臺旅客在臺北市之購物消費金額」與「零售業營業額」之間達顯著正相關性來看，建議推出交通票卡及參觀門票或抵用消費券的套票優惠組合，不只能夠增加旅客至景點參觀意願又可同時兼顧高品質的旅客服務與刺激旅客消費，達到提升臺北市零售業之實質收益。

二、展現臺北新食力，打造美食特區意象

由於「來臺旅客在臺北市之住宿及餐飲消費金額」與「住宿及餐飲業營業額」之間達顯著正相關，因此應積極推展臺北市餐飲與美食，共同展現「臺北新食力」。鑒於美食國際化需要較長時間之規劃與經營，政府應有一完整輔導措施，循序漸進帶領餐飲業者建立品牌，將臺北市美食推廣至國際，例如：透過舉辦美食展或美食節，蒐羅各大知名餐飲集團、飯店及伴手禮等，並導入新元素與新作法，好讓國人與來臺旅行旅客對美食留下美好的印象，同時結合海外展覽等機會，進行商機媒合及形象推廣，吸引國外旅客來臺北市觀光的動機。

三、住宿資訊公開透明，保障旅客住宿的品質

近年來臺北市觀光旅館家數持續增加，建議從透過優良旅館從業人員表揚提升旅館服務品質，辦理旅館從業人員講習等教育訓練強化人員素質，持續打擊日租及非法旅館以確保住宿安全等面向保障消費者權益。

四、配合新南向政策，打造友善環境

民國 105 年我國推行「新南向政策」，加速放寬東協十國及南亞六國來臺旅客簽證限制，促進東南亞與我國觀光交流，而東南亞的旅客從 106 年 212 萬 1,408 人次，較 105 年 163 萬 8,569 人次，增加 48 萬 2,839 人次(29.47%)，為歷年到訪人次及增加幅度達最多，爰亞太市場當中，南向市場的東南亞及南亞將會是下一波重點成長。

而東南亞多元宗教文化也是一大挑戰，其中又以穆斯林旅遊市場備受矚目。根據萬事達卡公司(MasterCard Worldwide)107 年 6 月公布「2018 年穆斯林旅遊指數(Global Muslim Travel Index)」發現，我國

被評比為穆斯林造訪非伊斯蘭國家旅遊人數的第 5 名，超越德、澳、美等觀光大國，顯見近年於友善穆斯林的努力已受外界肯定。而受宗教規範影響，穆斯林旅客在食衣住行等各方面都有特殊規定下，目前已有餐飲及住宿業者積極爭取穆斯林組織認證，以穆斯林生活習慣規劃餐點烹調及空間設施。公家單位應率先擴大建置穆斯林友善環境，並積極輔導民間企業，例如：於百貨公司等公共空間設置淨下設施或朝拜空間，鼓勵餐廳及旅館業者通過清真認證，掌握下一波觀光旅遊新商機。

臺北市觀光市場正面臨結構轉型重整的階段，政府也應對新情勢持續擬訂具體行動和預算支持觀光產業發展，除了南向觀光發展、供需盤整外，未來轉型仍要繼續，不管是住宿業者、旅遊業者或是餐飲業者，都需在轉型中提高旅遊品質，使自身的產品越來越好，不僅可以建立好口碑，也可以吸引不同國家的觀光旅客，進而增加商機。

陸、參考資料

1. 萬事達卡全球旅遊城市指數(Mastercard Global Destination Cities Index)報告
2. 臺北市政府觀光傳播局之「來臺旅客在臺北市之消費及動向調查」
3. 全球資料庫網站(NUMBEO)全球城市安全指數(Crime Index)報告
4. 萬事達卡穆斯林旅遊指數(Mastercard Global Muslim Travel Index)