

## 仍虧本？ 臺北觀光巴士遇困境

鄒典儒 報導

2018/12/16

### 雙層巴士 源自英國倫敦

說到雙層巴士，大家第一個聯想到的，想必便是英國倫敦著名的經典雙層巴士。鮮紅色外型襯著圓滑車身曲線，行駛在倫敦街頭，與灰白色調的背景建築物形成強烈對比。



英國倫敦著名的經典紅色雙層巴士。(圖片來源 / Flickr)

而在2018年的今天，雙層巴士被世界各大知名城市應用在城市觀光導覽的用途。舉凡倫敦、巴黎、紐約、上海、香港等城市皆已引進雙層觀光巴士，作為遊客在城市中穿梭的新選擇。臺北市亦在2017年1月18日正式推出臺北市雙層觀光巴士，車身同樣選擇經典的紅色，車頂則在考量臺北市天候狀況後，設計出全球唯一的敞篷式遮雨棚，能隨著當日氣候隨時調整、遮蔽，期望能風雨無阻地帶領觀光客以另一種視野遊訪臺北。



臺北市雙層觀光巴士在去年1月18日正式上路。(圖片來源 / 臺北市雙層觀光巴士官網)

為什麼一個城市需要雙層觀光巴士呢？國立交通大學運輸與物流管理學系副教授王晉元認為：「雙層觀光巴士對於一個城市的觀光意象設計，對國外觀光客的便利性來講，其實是還蠻不錯的。」雙層觀光巴士不僅能帶領遊客從更高的視角俯瞰四周街景，同時也是一個城市的觀光便利性指標之一，「你也不用去想要去什麼地方玩，這些停靠站就是這城市建議你該去玩的地方，你只要知道在哪邊上下車、它的時刻表大概了解的話，對外來的觀光客來講，其實是個辨識度很高的東西。」王晉元補充道。

## 政府補助 業者盈虧自負

臺北市雙層觀光巴士的營運事務目前由三重客運、臺灣觀光巴士公司及三普旅遊集團共同成立的「三晉整合營銷股份有限公司」所負責，行銷活動與部份車體購買成本則由臺北市政府觀光傳播局及中央公路總局補助各自補助。簡單來說，臺北市雙層觀光巴士目前大致上是由中央政府補助、地方政府協助行銷、業者規劃營運並自負盈虧的經營模式。





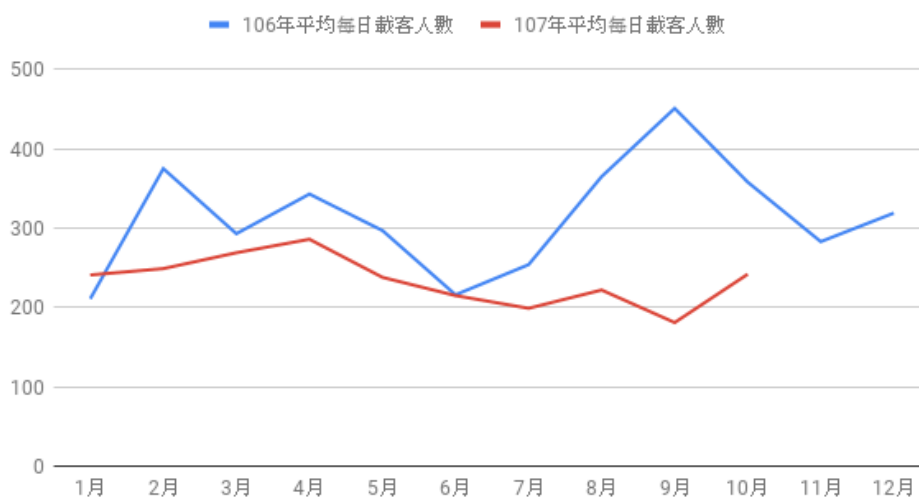
臺北市雙層觀光巴士營運模式示意圖。(圖片來源 / 鄒典儒製)

目前臺北市雙層觀光巴士的行駛路線共有兩條，且均由臺北車站出發，分別為代表「時尚」的紅線以及象徵「經典」的藍線。紅線為東西向行駛的路線，沿途經過西門町、中正紀念堂、永康商圈、101大樓、東區商圈、華山文創園區等知名觀光景點；藍線則是南北向為主的路線，花博公園、士林商圈、士林官邸、故宮博物院等觀光勝地都能輕鬆抵達。票價則依搭乘時間及次數的不同共分為五種，分別是兩日票（售價1000元）、單日票（售價600元）、日間票（售價500元）、4小時票（售價300元）以及國人限定單次票（售價150元），而其對於路線及票價之設定也在日後成為爭議的開端。

## 上路一年 屢屢面臨營運危機

臺北市雙層觀光巴士自2017年1月18日正式上路以來，「搭乘人數能否足以支撐營運規模？」一直是外界關注的焦點。過去業者曾估算，只要每日搭乘人數超過800人次，約半年至一年即可達到收支平衡的狀態。然而，根據臺北市公共運輸處提供的資料，臺北市雙層觀光巴士營運至今平均每日搭乘人數僅落在300人左右，即便是寒暑假等旅遊旺季也只提高至平均每日450人次搭乘。由此可見，臺北市雙層觀光巴士確實面臨「搭乘人數不足」的危機。為解決此問題，經營業者及臺北市政府相繼在今年1月份及4月份推出「國人限定優惠票種」、「北市敬老卡使用範圍擴張至雙層觀光巴士」等調整，企圖以優惠票價吸引國內旅客搭乘。

106年及107年平均每日載客數量



臺北觀光巴士營運至今平均每日搭乘人數約在300人左右。(圖片來源 / 鄒典儒製) 資料來源：臺北市公路運輸處提供



除了搭乘人數不足的問題之外，臺北市議員潘懷宗過去曾在議會質詢時提出質疑，「觀光巴士規劃路線皆行經北市易塞車路段，難道是要旅客花300元感受臺北市塞車的魅力？」；北市議員阮昭雄則認為「目前觀光巴士營運上的困境在於知曉度不足及旅遊服務的多元性不足。」，他建議業者及北市府都該積極思考如何拓展臺北觀光巴士的國外旅客知曉度，並將觀光巴士作為市內觀光的重點行程。

## 觀光巴士vs大眾運輸系統

審計部在105年度臺北市地方總決算審核報告中明確指出「臺北市雙層觀光巴士規劃路線與既有之大眾運輸系統（捷運、公車、其他觀光路線巴士等）高度重複。」的問題。對此，王晉元卻有不同的想法，他認為「與既有大眾運輸系統路線高度重複」不該成為觀光巴士搭乘人數不足的理由，「觀光巴士跟公共運輸的路線本來客源跟訴求對象就是不太一樣的。」王晉元解釋道。前者主打外籍旅客的觀光行程及知名景點；後者則針對市民的通勤需求規劃路線，兩者在本質上便有明顯區別。他也強調：「觀光巴士今天就是直接載你去目的地，不用再看說我到底還要幾站才會到，是一種比較沒有負擔的旅遊方式，尤其對外國人來講。」



審計部認為臺北觀光巴士與既有大眾運輸系統路線高度重複。（圖片來源 / 截圖自臺北市雙層觀光巴士官網）

然而，相較於其他國家，臺灣的大眾運輸在各地方政府的補貼下，售票價格普遍偏低，這也使得由民間企業經營的觀光巴士在票價上顯得特別缺乏競爭力。以日本東京地鐵及觀光巴士的相對票價為例，東京市區地鐵單趟最低票價約在170-180日元，東京觀光巴士的單日票價則為3500日元，約為單趟地鐵票價的20倍；臺北捷運單趟最低票價為20元，臺北市雙層觀光巴士的單日票卻要價600元，整整是單趟捷運票價的30倍，過高的票價差更成為精打細算的背包客望之卻步的根本原因。



針對票價及搭乘路線的問題，臺北市議員阮昭雄建議：「觀光巴士不應以『交通接駁』為首要考量，除了豐富車上服務內容之外，也應與其他交通工具、景點或特產建立密切的合作。」他更以日本的交通聯票為例，利用與當地特產、店家，甚至動物園或遊樂設施合作的方式，讓旅客認為購買該聯票是物超所值的選擇。

## 坦言回本不易 業者盼推廣知名度

面對外界對於「營收利潤是否不足以負荷成本？」的質疑，三晉整合營銷股份有限公司執行長徐浩源坦言：「要短時間達成損益兩平，實屬不易。」不過，他也表示公司團隊目前正全力推廣品牌，希望先將臺北市雙層觀光巴士的知名度推廣到全世界。對於臺北市政府自觀光巴士上路以來所做的行銷宣傳，徐浩源表示感謝：「運載量從0成長到現在，多虧臺北市政府的宣傳與支持。」

秉持著提升觀光競爭力及遊客便利性之初衷，而在去年推出的臺北市雙層觀光巴士，本應是地方政府及民間企業的美意，卻由於種種因素導致營運狀況不甚理想。未來業者若想長遠經營臺北市雙層觀光巴士，勢必得在「行銷宣傳」及「提升搭乘附加價值」上多加著墨，以吸引觀光遊客搭乘。



記者 鄒典儒



編輯 黃齡萱