

2019 台灣當代觀光高峰論壇新竹場紀實 — 小鎮漫遊與在地觀光

The Forum of 2019 Taiwan Modern Tourism: Small Town Ramble and Local Tourism

黃英峰¹、張富子²

Ying-Feng Huang¹, Fu-Tzu Chang²

摘要

交通部觀光局為提升觀光視野與知識交流，自 2017 年起舉辦「台灣當代觀光高峰論壇」，延續 2018 年高峰論壇主題「從國際趨勢談台灣小鎮漫遊的觀光潛力」，2019 年首場論壇主題為「小鎮旅遊在地觀光」，結合交通部觀光局推廣小鎮漫遊年度主題之 40 座小鎮，藉由國內外專家學者演講及對話，探討如何藉由品牌行銷與體驗觀光來推廣在地節慶活動，並有效整合小鎮目的地資源打造地方獨特文化魅力，讓世界看見台灣小鎮魅力。

關鍵詞：觀光行銷、目的地管理、文化慶典、在地觀光

Abstract

With the aim to broaden the horizon and to promote the exchange of knowledge in the field of tourism, Taiwan Modern Tourism Forum(TMT Forum) has been held by Tourism Bureau of MOTC since 2017. 2019 is designated as the Year of Taiwan Small Town Ramble, and thus, the theme of the first TMT Forum in 2019 is set to be “Small Town Ramble, Local Tourism” as a continuation of the theme in 2018 TMT Forum- “Explore the Attractiveness of Small Towns in Taiwan to Tourists in Global Trend.” The issues in 2019 TMT Forum are how to promote local festivals through brand marketing and experience tourism, and to create unique cultural charm through effective integration of destination resources to show the world the glamor of Taiwan Small Towns.

Key words: tourism marketing, destination management, culture and festival, local tourism

¹ 交通部觀光局國民旅遊組技士

² 財團法人台灣觀光協會專員

壹、前言

一、觀光發展趨勢

觀光旅遊業被視為經濟發展的動力引擎，亦是最具社會經濟指標的產業。觀光產業發展至今，觀光活動呈現日趨多元的豐富面貌，不僅在旅遊人次與消費上有可觀的成長，旅遊產品內涵亦不斷的創新。根據聯合國觀光組織 (UNWTO, 2018) 統計，2017 年全球國際旅遊人次達到 13.3 億人，年增 7%，是自 2009 年金融危機以來的最高年度增幅。此外，世界觀光旅遊委員會 The World Travel & Tourism Council (WTTC, 2018) 針對 2017 年觀光旅遊業對世界經濟貢獻度進行相關統計分析，觀光旅遊業對全球經濟直接貢獻達 2.6 兆美元，創造近 1.19 億個工作機會，從更廣泛的間接影響和誘發影響層面預估，觀光產業在 2017 年對全球經濟的貢獻已達到 8.3 兆美元，提供 3.13 億個職位，相當於全球 GDP 的 10.4%，全球就業總數的十分之一。尤其近年受新興國家與主要經濟體旅遊需求快速增長影響，跨國旅遊基礎設施不斷完善、廉價航空與共享經濟帶來旅行成本降低、科技發展與各國簽證便利化程度持續提高等因素的共同推動，觀光產業成為支撐全球經濟的重要動能。

ITB 世界旅遊趨勢報告 (ITB Berlin, 2018) 指出，以千禧世代所帶動的體驗旅遊已影響高端旅遊市場，旅遊供應商不再強調產品的奢華 (Luxury)，而是提供獨一無二的體驗感成為產品開發的趨勢。與傳統旅遊相較，體驗旅遊追求旅遊產品的個性化，滿足求新求異的心理，透過旅遊者的參與和互動能更深層次的感受旅遊過程的細節，體會旅遊產品的內涵和魅力，獲得深刻的旅遊體驗。體驗旅遊的內涵更重視個性化 (Personalized)、真實性 (Authentic)、獨特性 (Unique) 與沉浸式 (Immersive) 的旅遊經驗，注重的是遊客對旅遊產品的感受、體驗、享受的過程，而不是追求「到此一遊」的旅遊結果，從某種程度上更強調心理感知和理解。

目前世界各國的目的地行銷組織 (Destination Marketing Organizations, DMOs) 開始重新思考旅遊的本質，與地方居民及社群進行有意義的對話及合作，讓旅遊和當地文化、社會與環境進行深度連結，透過更精心設計的旅遊產品，提升旅客在地旅遊體驗，轉化為目的地行銷與管理組織 (Destination marketing and Management Organizations, DMMOs)。這也是亞太旅行協會 (Pacific Asia Travel Association, PATA) 於 2018 年 12 月的「目的地行銷論壇 (Destination Marketing Forum)³」中，針對全球目的地管理的現況重新盤整，深入探討在地體驗與社區連結相關課題的原因。

二、觀光高峰論壇

為提升觀光視野與知識交流，交通部觀光局自 2017 年起持續舉辦重要國際性觀光論壇，希望透過相關產業人士的意見交流，激盪出新的思考模式與行銷策略，吸引更多國內外旅客來台體驗旅遊。主要會議主題摘述如下：

³ <https://www.pata.org/recap-pata-destination-marketing-forum-2018/>

(一) 2017 台灣永續觀光發展論壇 (9/25-26, 2017)

2017 年呼應聯合國世界觀光組織(UNWTO)「國際永續觀光發展年」(International Year of Sustainable Tourism for Development)，探討如何在「永續觀光」的前提，改變過往全球化經濟體系下的模式，以更宏觀的角度構思何謂永續、與環境共存，邀請產業思考「永續」與「發展」這看似兩相衝突的行為，如何取得平衡。

(二) 2017 台灣國際當代觀光旅遊高峰論壇(11/16-17, 2017)

在觀光節慶活動辦理過程中，如何提升活動吸引力及效益，是每位活動策劃者必經的關鍵考驗。該論壇以「海灣旅遊與島嶼生態結合之遊程規劃探討」及「以結合傳統與現代的創新國際性大型節慶活動吸引觀光客之經驗」等兩大主題為主軸，激盪出專業意見及行動方案，讓 2018 年的澎湖世界最美麗海灣年會、台中世界花卉博覽會、第 9 屆亞洲賞鳥博覽會能針對相關目標市場、行銷策略等規劃更為落實。

(三) 2018 台灣國際當代觀光旅遊高峰論壇(9/5-6, 2018)

依循「Tourism 2020 台灣永續觀光發展方案」為「2019 小鎮漫遊年」宣傳暖身，聚焦「從部落體驗旅遊行銷南島文化」與「從國際趨勢談台灣小鎮漫遊的觀光潛力」兩大主題，透過目的地的行銷自然地景、文化特色，乃至節慶觀光，如何成功塑造台灣的觀光品牌，達到越在地越國際的目標。

(四) 2019 台灣當代觀光高峰論壇新竹場(5/29-30, 2019)

如何讓世界感受到台灣獨特的魅力，讓所有來台灣的人都愛上台灣，增加重遊甚至推廣給親朋好友的意願，是台灣推動觀光最重要的課題。新竹，古稱為「竹塹」，為北台灣最早建城的城市，有著豐富的歷史文化資產，也獲選為 2019 小鎮漫遊年之台灣經典小鎮；在小小一平方公里的舊城區範圍內，就有 28 處古蹟和歷史建築，透過「舊城再生基地」、「社區營造中心」、「舊城小旅行」等計畫推動，深化社區培力，串連起新竹市獨具魅力的人、事、物，展現新竹市獨一無二的人文風景與城市美學。因此，此場次的論壇於新竹市「風 livehouse」辦理，邀請到多位具觀光實戰經驗的專家學者，探討如何藉由品牌行銷與體驗設計吸引國內外旅客，整合小鎮的觀光資源來提升旅遊品質，並結合地方節慶活動，打造在地特色的文化魅力，讓世界看見台灣、造訪小鎮，建立台灣優質的觀光品牌印象。

貳、論壇紀實

2019 年台灣當代觀光高峰論壇新竹場次聚焦三個小鎮旅遊子題：小鎮品牌行銷與體驗設計、小鎮目的地資源管理與整合，以及小鎮文化與節慶活動，吸引共逾百位產官學界參加，現場互動熱絡，各場次精彩內容摘述如後。

一、小鎮品牌行銷與體驗設計

(一) 如何利用數位行銷策略吸引全球目光

主講人 TripAdvisor 亞太地區目的地行銷經理 Gary Cheng 表示，綜觀目前世界觀光趨勢，首先自由行旅客與數位旅遊平台越來越多。在旅遊市場中，國際出入境旅客量及交易金額不斷增長，尤其是線上銷售量更不容小覷，因此觀光業界應不斷檢視自身產品是否可在線上購買，增加競爭力。此外，有了數位化數據，不須親自詢問旅客就可藉由線上行為取得訊息，了解其動態及停留時間等。

透過 2018 年 TripAdvisor 數據分析結果顯示，有 89% 的旅客因文化來台灣旅行，選擇台灣主要目的是為了解台灣特色、風土民情及食物魅力；57% 的旅客為歷史，新竹小鎮在這方面就具有相當吸引力，因為新竹有古老的故事，例如老火車站、廟宇，這些對於外國旅客都極具吸引力，因此在強調夜市及美食的同時，也應重視文化歷史的影響力。

許多城市如曼谷、峇里島等地在乎的並非遊客人次，而是遊客支出，因此如何了解遊客消費型態並刺激遊客抵達後的消費願意，是重要的課題。數據分析中，有 62% 的遊客會對預算進行事先規劃，不過千禧世代是有趣的族群，該族群不只在意價格，更要聰明的消費，為體驗而消費。然而，什麼體驗最能夠吸引千禧世代？講者直言就是觀光；藉由數據分析了解近年來經驗旅遊持續成長，例如自行車環島、烹飪學做菜，又或者是帶著歐洲旅客逛市場，體驗在地生活，在過去這都並非典型的旅遊產品，現在卻越來越受歡迎。這種體驗式旅遊帶來新穎、新奇的感受，這是值得重新思考並設計遊程的方向。

2017 年 TripAdvisor 受交通部觀光局委託，就美東市場旅客來台旅遊偏好，並區分為親子、情侶、朋友、個人及商業等五大族群類型進行分析。根據結果顯示，來台旅客類型以親子、情侶及朋友為主，所占總比例約 74%，主要來台因素則為前述所提的文化歷史。

藉此進行台灣吸引力的分析，針對不同族群進一步區分文化歷史、自然景觀、重要地標、活動遊程、夜市及購物與生活型態等旅遊類型：以親子族群來看，有 30% 對文化歷史有興趣，另外一個就是重要地標，接下來是自然景觀；但以情侶族群數據分析，101 大樓這種重要地標不是該族群的偏好，反而更著重於文化歷史，喜歡探索博物館，規劃到台灣的老街。朋友旅遊及個人旅遊族群的喜好又有所不同，例如該族群喜愛單車體驗或小吃，反之對親子族群則較不具吸引力。因此，除了台北 101，文化及自然景觀為台灣兩大賣點，可著重相關宣傳行銷主題。

過去旅遊市場銷售產品多是以自身經驗或市場調查等方式著手，但是在網路發達的今日，能利用數據分析精準找出目標市場，針對不同市場區塊進行目的地行銷，以不同的宣傳手法達到效益，讓產業營銷成本相對降低。

(二) 幸福慢慢遊新竹市

新竹市政府秘書長陳章賢指出，新竹城市再造的成功歸功於兩點：一是首長對於

城市美學的重視，二是專家學者的參與，在不斷的討論下產出 4 點共同價值觀：首先為整體感，也就是：山就是山、海就是海、河就是河，空間紋理要很清晰；第二個是架構性，新竹市所有的空間改造，並非單點或個案，而是要有整體的想法及規劃；第三是在進行城市再造時，當生態及人類活動產生衝突時，生態必為優先考量；最後，新竹市將減法作為城市美學之手法。當進入一個場域開始空間整理，並非不斷增加，此舉容易醜化城市，在整個系統架構下剪裁掉不需要的，讓簡化成為一種美學。特別是，進行空間及環境改造並非僅專注於美感，同時也要從歷史探討，即使是創新創業，也是從歷史發展中尋得養分再呈現。

（三）歷史街區的永續經營

與談人大稻埕國際藝術節發起人周奕成指出，永續觀光為現今國際趨勢，同時也是聯合國所提出議題，其核心並非觀光，而是創業育成。所謂創業育成，過去稱為社區總體營造，擴大成為地方創生。觀光對一個國家國民總體水平及形象非常重要，若是越做越好、越做越多，最後將呈現出一個國家或一個地方的觀光。大稻埕國際藝術節由民間發起主辦。真正的國際藝術節是慢慢成長的，成功的時間預計是十年或更久之後，而非現在。這項文化活動將以永續經營為目標執行，因此刻意減少對政府經費依賴。

大稻埕國際藝術節設定主題在 1920 年代，它代表台北大稻埕最輝煌、最有歷史性，是台灣意識誕生，也是台灣快速進入現代化的年代。1920 並不是懷舊，而是現代化的年代，是思想激進進步的年代。”Roaring 1920s”意指咆嘯的 1920 年代，日文漢字為「狂騷」，於是就以「狂騷」作為大稻埕國際藝術節的主題。為了提升大稻埕國際藝術節經濟效益並永續經營，就必須讓國際觀眾買票到台北看國際藝術節，同時這也才算是真正的國際藝術節。

一個好的藝術節慶對地方經濟效益是長遠的，也重視與地方間的連結，在實現藝術節前先進行地方創業，再將兩者串聯才具有觀光效益。一般大眾往往將歷史街區定義為老街，但講者刻意不談大稻埕是老街或老地方，目的是為了挖掘其真正的精神—創新，讓現代化成為大稻埕的核心。串聯地方傳統產業，引進新創事業，設定茶、布、農產食品與南北貨、戲曲及建築等 5 項產業尋找新創事業，具有上下游產業鏈關係之新創事業將可從中獲益，對原有傳統產業也具有增值效益。然而，地方創生所遇到的共同問題為流通，因此如何扶植地方流通業並增加流通管道將有助於地方及地區產業發展，也成為重要的課題之一。

二、小鎮目的地資源管理與整合

（一）談地方旅遊資源管理

主講人泰國國家旅遊工業委員會秘書長 Surawat Akaraworamat 以泰國為例指出，觀光旅遊產業目前是泰國最重要的發展動能之一，除了大家所熟知泰國的一級城市主要為曼谷、清邁及普吉島等地，目前政府在推動觀光發展的政策上，為了提升其他城

鎮的觀光產值，現大力推動二線城市旅遊方案。此方案已推行兩、三年，泰國國民前往二線城市旅遊，其相關收據可抵稅 15,000 泰銖，促使泰國國民旅遊數提升。

為發展泰國觀光，不能不提到泰國著名的潑水節。潑水節為泰語民族和東南亞地區最盛大的傳統節日，周邊的寮國、緬甸等地區也共同慶祝此節日。潑水節發源地於雲南，現在雲南西雙版納地區所舉辦的潑水節甚至比泰國更為熱鬧。傳統潑水節流程為晚輩將水潑一點點或倒在長輩手上，再到廟裡與大家互相潑水表示祝福；發展至今，已變成用水槍、抹白粉等方式慶祝，雖然政府多年來明令禁止在潑水節使用粉末，但這樣的情況卻未得減少。泰國境內不只在曼谷、清邁，許多城市都會舉辦潑水節，並且規劃封街提供旅客盡情享受潑水節慶活動，如曼谷的考山路為最受外國遊客歡迎的打水戰地點。

現今的旅遊行為其實可以分成 3 個面向，自由行 (FIT)、團體旅遊 (GIT) 以及現在最大的市場—客製旅遊 (Tailor-Made Tour)，根據旅客需求設計的遊程為現今旅遊趨勢，對於整個旅遊市場或是新開發的市場非常關鍵，在發展節慶觀光的同時，應隨時跟上世界趨勢潮流，才能將觀光有效推廣出去。

(二) 客庄環境營造與觀光推動

與談人客家委員會主委李永得分享浪漫台三線串聯沿途旅遊亮點成果，觀光為浪漫台三線重要的一環，也同時匯集歷史、人文與產業三條線。依據現今旅遊趨勢，除了自由行及個性旅遊外，客製化旅遊更為熱門，但是台灣許多客家小鎮恐怕連二線城市都談不上，如何前往偏鄉旅遊成為旅客規劃時的重點。

首先所面臨到的問題就是公共運輸，若交通能夠解決將對小鎮觀光帶來好處；因此，客委會鼓勵地方青年激發想法，透過搭便車的構想製作便車貼紙，提供給在地願意參與活動的駕駛。過往農村社會習以為常的搭便車，因如今人際關係疏離，較難信任彼此，透過貼紙認證機制，除了能掌握駕駛身分，還可邀請認同此理念的民眾參與，並設置招呼站一同共享資源。如此一來，除了解決偏鄉交通問題，同時也為小鎮觀光帶來好處，也因為地方居民參與者眾，所以觀光不再只是業者的事情，而是社區與居民共同的事情，對到訪的旅客予以熱情協助，這就是最好的文化人文體驗。

接下來是住宿問題。在推動小鎮觀光的同時，也鼓勵地方民宿業者或旅行業者進行資源整合，一個小鎮裡若有 40 個房間，等於有 40 個小型旅館、有 40 個人參與，而非僅只一位業者，如此方能以利益共享均分概念，讓在地居民共同參與，共同推動觀光。

當地方觀光發展成熟後，地方反彈也許更大，因為觀光人潮所帶來交通壅塞、空氣污染及垃圾問題，卻只有少數人得到利益。發展觀光需利用在地特色發展觀光，以利益共享尋找資源整合機會，讓更多人參與，使觀光資源合理分配。觀光不應只仰賴一個大活動、景點建設或明山明水，在地庶民生活也能夠作為一個重要觀光亮點，找出在地特色才能夠讓小鎮旅遊觀光永續發展。

（三）台灣燈會 30 年與在地觀光整合

與談人交通部觀光局國民旅遊組組長曾維德指出，近幾年來為了讓台灣當地城市居民產生參與感及榮譽感，交通部觀光局舉辦燈會活動都與在地特色結合，例如 2019 年屏東燈會，推出「我屏東我驕傲」的口號，從中可看出辦理活動必須與在地結合，否則將淪為純粹元宵賞花燈，無法與在地居民產生共鳴。

台灣各地有許多在地元宵傳統，歷年來在燈會活動開始前，觀光局皆會蒐集台灣各地慶元宵資訊後向國際發布，並協助包裝成為台灣特色旅遊產品向國際行銷。台灣的在地文化傳統特色是需要被挖掘、包裝再行銷的，吸引國際旅客參與台灣節慶活動，以永續經營概念活絡地方觀光。

講者認為辦理燈會最大課題在於如何結合產業並讓產業關注參與。現今科技發達，燈會主題主燈已無法僅以實體設計物表現，觀光局借重工業技術研究院專業，運用新開發產品及科技為燈會注入新感受，也讓燈會的表現方式有了無限的可能。因此，有許多資源也開始投注到這個平台，各單位皆有想呈現的特色，這時需要觀光局以策展概念執行，全盤掌握作品質感。

過去 30 年來，交通及場地成為辦理燈會的主要考量。2021 年臺灣燈會在新竹，新竹市政府以整個城市作為一個大展場來規劃，而非侷限在某場地，以都市及水岸空間利用光影視覺呈現燈會主題，展現城市特色及魅力，表現更多在地文化，吸引國際遊客造訪來到，讓世界為台灣燈會而來。

三、小鎮文化與節慶活動

（一）韓國地方節慶與觀光政策

主講人首爾市觀光人名譽市長梁武承以韓國為例指出，國家舉辦節慶活動不僅可以幫助當地居民及觀光客共襄盛舉，也是讓觀光客快速了解一個國家非常重要方式之一。在韓國，節慶 Festival 稱為「慶典」，是讓當地居民及觀光客一起進行文化體驗的活動，無論是宗教或意識性的活動，這當中都包含了社交活動及各式慶典。世界各國有許多著名的節慶活動，如德國慕尼黑啤酒節、巴西里約嘉年華、日本札幌雪祭等，皆為利用節慶吸引遊客的最佳案例。

到訪韓國的遊客中，80% 會先到首爾再到其他城市旅遊，可見首爾是一個觀光之門。身為一國首都，節慶是很重要的觀光資源，透過首爾燈節、漢江夏季慶典、新村水槍節、首爾國際馬拉松等活動，促進地區的融合，以原有的文化資源達到整體文化產品的提升，持續性地讓旅客人次成長。韓國也藉由降低硬體旅遊設施的限制，讓節慶的時間、內容都可以更多元化，讓觀光資源都可以共享。

此外，韓國政府對首爾地區規劃一個 5 年期的政策，為了達到讓市民幸福的目標，需要讓市民了解觀光產業或觀光行為，每一個人都能參與其中。在政策方面，強調「幸福觀光、幸福人民」，透過觀光讓市民幸福，其前提是讓市民賺到錢才会有幸福感，

所以不只是國外的觀光客，也要讓國民參與其中，達成持續成長的觀光產業城市。因此，講者認為節慶是通向觀光大國的捷徑，透過活化地區文化、創造地區嶄新的旅遊資源，成為促進經濟發展的新動力。

（二）台南鹽水盛會—月津港燈節

與談人國立台灣史前文化博物館南科考古館主任黃宏文表示，過去所稱一府、二鹿、三艋舺，其實還有「四月津」，月津港就是鹽水港。月津港是舊河道，其中特別之處在於舊河道看似一條河，但又不像溪流如此湍急，水流時緩慢時湍急，再加上河道有些曲折，因此很適合藝術家在每一個端點創造出不一樣的景象，是其得天獨厚之處。

台灣近年所提「地方創生」，對於月津港是很重要的契機。首屆月津港燈節是由在地藝術家發起，當時有幾位在地藝術家認為每年鹽水蜂炮吸引許多遊客前往，應該利用月津港區域的創生，留住更多遊客，也透過節慶讓更多的民眾到鹽水。特別是，當地方小鎮面臨人口流失、地方缺乏特色產業等問題，更應該打造品牌、宜居生活及區域的串聯並帶動觀光。

從 2010 年到 2019 年，月津港燈節都有不同的主題，例如鹽水上河圖、鹽水夜宴圖，透過藝術家的作品整合及結合地景呈現出主題，而不是一般傳統燈會。除了燈節活動及展示外，更需要在地的參與，藉由工坊與在地學校合作，由幾位藝術家為當地學校的學童進行現地解說，其他還有 1+1 計畫、鹽水鎮計畫等方式，促進地方居民參與感，進而產生認同感。

月津港燈節的目標是打造國際級藝文景點，建立鹽水的小鎮品牌、提升參觀人次、活化閒置空間。在月津港燈節活動一個月期間有許多藝術家參與，他們在現場創作、製作，部分作品將繼續延長展示，每年增加一些作品，讓整個水域都有作品可以欣賞。如此長程計畫，透過活化閒置空間、藝術家的進駐及常設的藝術作品，必能為鹽水帶來新氣象。

（三）大溪大禧—從大溪普濟堂關聖帝君聖誕慶典體驗大溪

與談人桃園市文化局大溪木藝生態博物館館長陳倩慧介紹大溪普濟堂關聖帝君聖誕慶典，同時也是大溪人的「第二個過年」。每年農曆 6 月 24 日，在外地的大溪人都會回來參加慶典，為在地居民視為家中長輩的關聖帝君來慶生。慶典中最有看頭的社頭遶境活動，其歷史從 1914 年開始，起因於大溪礦工們至九份挖礦並請示關聖帝君後前往指點坑位而致富，於是為感念而雕建第一頂神轎，並組成同人社參與遶境。歷經日治時期陸續已有各行各業、及信仰圈居民自發性組成 15 個社頭組織，戰後至今共有 30 餘個社頭持續參與遶境，彰顯大溪居民代代都是社頭人的精神，此活動已邁入 102 個年頭。

隨著遶境隊伍不同，特色也不一樣。最大的特色是非職業隊伍，而是在地居民子弟所組成，在慶典前一個月可以看到各隊在大街小巷努力練習，甚至在巷口夜練，這

代表居民一起參與慶典的重要特色。

這幾年以「大溪大禧」塑造活動品牌，推廣大溪的傳統慶典，更希望社頭的慶典文化可以持續保存。透過博物館調查研究及與社頭成員共同進行的文物整理工作，讓各社頭重新看見自己的特色價值，形成內部共識，為自己傳承訂定逐年發展目標。其中，大溪社頭文化館預計於 2021 年籌設，作為推廣大溪社頭文化之基地，扮演文化保存、傳藝與展演，及創新交流之跨域合作的平臺，讓民眾可以在遶境之外，認識大溪社頭的文化。同時也期望「大溪大禧」透過系列的藝文活動，突顯「大溪普濟堂關聖帝君聖誕遶境慶典」文化資產價值，使其回到當代生活的脈絡中得以保存永續。這一系列的活動從一開始的創新設計週、社區參與週至故事文化週，共 3 週的策劃內容是要讓社頭及大溪慶典文化有更多元的方式進行推廣，並為最後一週的傳統繞境經典週鋪陳。

慶典融入於在地文化及生活中，讓地方產業自主串聯推動「大溪大禧」活動期間的特色商品，在地方慶典文化內容品質提升的同時，也吸引遊客透過各種不同的媒介來到大溪，並了解在地文化特色，且有更多直接互動的體驗機會。

參、結語

透過此次論壇的交流，讓精彩的小鎮特色為台灣觀光加分，可吸引更多國際旅客，也讓國內旅遊蓬勃發展，有效優化台灣觀光品牌，創造觀光業、周邊產業與在地經營永續共生的三贏效益。重點綜整如下：

一、利用網路數據精準行銷小鎮品牌、以在地深度體驗吸引國際旅客

觀光品牌的形塑，需要觀光利害關係單位共同投入、跨組織整合協調，小鎮漫遊產品能延伸產品的層面，創造更在地與更有深度的旅遊體驗。若能藉由大數據分析市場偏好、找出主客群，利用網路行銷在地文化特色，吸引國際旅客深入體驗，則有助於形塑台灣在國際旅遊上的觀光品牌。特別是，新竹市政府結合當地的文化節慶與主題遊程形塑城市意象，成就幸福新竹；而大稻埕國際藝術節與在地居民共同活化大稻埕歷史街區，振興文化與經濟，均為小鎮旅遊品牌的成功案例。

二、觀光資源運用追求永續發展、整合當地產業讓觀光效益增值

台灣諸多經典小鎮，在歷史、文化及美學的整合下，展現其獨特觀光魅力，更需要整合在地產業、人才、交通等要素方得以永續發展。泰國為推廣二線城市旅遊，整合在地資源、注重成本與掌握旅遊脈動以有效刺激市場，值得台灣借鏡；例如客家委員會經營多年的浪漫台三線，挖掘在地文化及整合資源力量帶動周邊產業發展，擴大觀光效益甚至推向國際；而交通部觀光局執行 30 年的台灣燈會，其成功的要素更以人

文、科技及當地產業，與在地特色整合，活絡地方觀光。

三、在地節慶結合文化觀光、串聯當地產業推展國際交流

小鎮的觀光旅遊，更與在地文化與節慶息息相關。世界各地知名節慶均顯示，結合在地文化推動觀光，讓居民與旅客共享文化節慶資產，更能有效促進地區經濟發展；台南鹽水月津港燈節與桃園大溪普濟堂關聖帝君聖誕慶典兩個南北著名節慶，驗證連結在地認同，提升節慶內涵，即能有效帶動當地觀光經濟。

台灣觀光協會副會長蘇成田為本次論壇總結，從台灣的角度提出如何推動小鎮觀光的策略與作法：首先，加強國際觀光推廣行銷，讓小鎮成為吸引更多國際旅客到臺灣的重要角色；其次，政府單位協助建立小鎮品牌及意象，有效傳達目的地特質；最後是清楚的市場定位，了解行銷對象及需求。如此，有助提升台灣品牌競爭力，讓世界看見台灣，並吸引國內外旅客造訪。

參考文獻

- ITB Berlin (2018). ITB World Travel Trends Report, 2017/2018. Internationale Tourismus-Börse Berlin
- UNWTO (2018). Tourism Highlights 2018 Edition. World Tourism Organization.
- WTTC (2018), Travel and Tourism Economic Impact World. World Travel & Tourism Council.