



日月潭觀光圈策略白皮書



一、日月潭觀光圈願景

過去的旅遊地行銷組織，已經從單純的推廣與行銷，轉變為旅遊地經營管理組織，並重視強化旅遊地的競爭力與永續性。而過去大眾化的旅遊模式(Mass Tourism)也已經漸漸地轉變為深度體驗在地，甚至未來旅客將會扮演「臨時居民」的角色。也因此，透過旅遊來瞭解在地的生活與共創遊客與居民的集體記憶，並且聚焦經營管理的層面，將會是下一階段日月潭旅遊目的地行銷與管理重要目標與願景。因此，未來日月潭觀光圈的願景設定在：

「強化旅遊地的競爭力與永續；並與居民和遊客共創在地化的旅遊體驗」

Empowering destination's competitiveness and sustainability and co-creating locals and visitors' shared experiences of localhood.

二、觀光圈背景與由來

日月潭可以稱得上是兩岸三地知名觀光旅遊目的地首選。2020年因應嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)對國內經濟、社會之衝擊，「嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例」，立法院於2020年2月通過且公布施行，提供政府特別預算，其中日月潭國家風景區管理處為依此特別條例辦理「日月潭觀光圈聯盟」工作，擬透過日月潭觀光圈發展策略暨輔導培育計畫，協助南投縣、彰化縣田中鎮及二水鄉

(台鐵集集鐵道沿線)觀光產業結盟相關之規劃發展及計畫執行，預期可有效提升此區域觀光產業鏈質量以及觀光品牌行銷推廣效益。

而「觀光圈」一詞，由日本觀光廳於2008年所制定的《觀光圈整備法》為基礎，跨越行政壁壘展開合作，旨在建造一個具有較高國際影響力、引人入勝的旅遊目的地而擘劃的區域，目的為確保自立的地方經濟，以實現日本觀光立國的目標。觀光圈整備法公佈後，各領域產業、政府及民間通力協作，積極致力整備觀光圈擴大度假型觀光，增加國內外遊客到訪並盡量延長遊客在當地的住宿，以及旅客的重遊、旅遊交流人口的擴增等促進地方經濟活絡。而日本也在2015年設立日本版觀光區域營造法人，其目的在於發掘區域內產業的營收能力，營造地區認同感。迄今已有281個團體登記為日本版觀光區域營造法人與後補法人。並在2018年成立「世界水準觀光區域營造法人方針檢討會」，將觀光列為地方創生的最後手段，展開農林漁業、商工業、文化、自然環境相關產業的跨領域合作，並致力於制訂區域的綜合政策。

而觀光圈的概念在2020年延伸到臺灣，主要是為了讓觀光主管機關、觀光圈區域內各協會組織、與學術界/專業團體共同合作，其目的在於追求一個共同的目標：「提升旅遊目的地的競爭力與永續發展」。



為了達到此目的，必須從促進公私部門、在地居民、社區、甚至是部落的參與 (Public-Private-Community, PPC approach)。

觀光圈的組成，其目的不只是著重行銷與推廣。如何促進觀光圈內各權益關係人與相關協會、組織、專家學者的參與更為重要。世界旅遊組織UNWTO更強調，未來應更著重旅遊目的地管理的重要性，並更應將「旅遊地管理組織」(臺灣稱為

觀光圈) 提升至區域領導組織(Leading Organization)的角色，並應該友善地呼應聯合國所訂定的17項永續發展目標 (Sustainable Development Goals, 簡稱SDGs) 以及2030年的行動方案。其中，跟日月潭觀光圈產業息息相關的是『目標8- 就業與經濟成長』與『目標12-責任消費與生產』。因此，觀光圈規劃的願景將聚焦在此二目標上，除強化區域內產業競爭力之外，亦著重負責任的旅遊。



1. 消除貧窮
2. 消除飢餓
3. 健康與福祉
4. 教育品質
5. 性別平等
6. 淨水與衛生
7. 可負擔能源
8. 就業與經濟成長
9. 工業、創新與基礎設施
10. 減少不平等
11. 永續城市
12. 責任消費與生產
13. 氣候行動

三、觀光圈的功能

觀光圈的成立，對於日月潭區域來說，擺脫過去單打獨鬥的型態，展現合作與資源整合的區域性願景，深具意義。而觀光圈未來應具備以下功能：

- 1.區域觀光策略的規劃與擬定
- 2.整合各面向觀光權益關係人，並建立溝通與對話平台
- 3.形成與執行旅遊地的觀光政策
- 4.智慧化旅遊模式建立與分析（包含市場研究、定期蒐集資料、與大數據統計）
- 5.觀光產品研發與商業發展
- 6.數位與ICT創新
- 7.制訂觀光圈執行各項計畫之評估指標與標準
- 8.風險管理與後疫情產業復甦計畫執行
- 9.在地觀光圈人才之訓練與留用
- 10.制訂海外市場行銷方針與參與各類貿易展覽會
- 11.打造國際品牌與定位，並建立在地旅遊文化
- 12.籌措財源與確保觀光投資經費的穩定
- 13.提供遊客相關服務與體驗資訊
- 14.創造區域觀光價值鏈(Tourism Value Chain) 吸引企業投資
- 15.國際知名度的建立與通過旅遊目的地管理組織認證
- 16.國際踩線對接窗口與接待業務





四、觀光圈核心品牌內涵

根據Hankinson (2004)發展核心品牌，其內涵應包含：1.品牌人格、2.品牌定位、與3.現況的真實性。

1.如何建立品牌人格(Personality)？

透過功能性的建立，例如：完善碼頭設施、水陸空活動與運動、公共空間與地景的營造、飯店、餐廳、夜間設施、娛樂活動、交通動線與多元運具的規劃。

瞭解象徵性的特徵，例如：在地文化的脈絡與在地人文與歷史、遊客特性與偏好、在地服務的獨特性。體驗性的導入，例如：欲營造日月潭成為「浪漫」、「永續」、「放鬆」的氛圍。週邊環境所塑造的氛圍、以及安全與友善。

2.如何進行品牌定位(Positioning)？

瞭解日月潭品牌形象與其他觀光目的地品牌的差異在哪裡？其特色又是什麼？例如：運動觀光-泳渡、百年歷史的觀光品牌。

3.真實的現況為何(Reality)？

因應紓困，交通部觀光局提出觀光圈計畫，後續還有智慧觀光數位轉型計畫、並可能配合山脈旅遊年打造步道系統、友善鐵道車廂改善並結合臺鐵與高鐵及其支線創新多元運具旅遊、環島自行車道升級暨多元路線整合推動計畫，以及後續搭配國發會110-114加速推動地方創生計畫，以及前瞻基礎建設-加速推動地方創生計畫、甚至是農委會、經濟部相關的資源，擴大觀光圈可影響的層面與範疇。

五、品牌意象的建立-以日月潭為例

品牌的形成，需要透過共識凝聚。如果要建構日月潭觀光圈品牌意象，則可以萃取出以下的元素：

- 水陸空的3D旅遊體驗
- 多彩的運動賽事-泳渡、自行車、路跑
- 文化與歷史資產-茶文化、鐵道、原民特色
- 台灣觀光旅遊目的地首選
- 山水渡假勝地與永續的生態旅遊環境

因此，透過品牌意象的塑造，未來日月潭的品牌意象則可以考慮以如: Love@Sun-moonlake作為品牌的Slogan，最主要是希望國內外遊客愛上日月潭。愛的是它夢幻浪漫的綠色湖水、愛的是它多元的活動與文化、愛的是它跳躍活力的運動賽事、愛的是它友善永續的旅遊環境。而未來隨著觀光圈範疇的擴展，除日月潭國家風景區管理處的轄區之外，亦再加上彰化縣的景點。因此，未來如何加入如東埔溫泉、暗空公園觀星、太極美地的竹藝與茶道、集集鐵道、田中馬拉松、中興新村的文創特色，則將會使得整體觀光圈品牌，更為多元豐富。在Tourism2030觀光政策的引導下，期待透過日月潭觀光圈的建立推動區域品牌行銷，成為台灣觀光旅遊目的地首選。





六、日月潭觀光圈發展策略細項說明

2020年是觀光旅遊慘淡經營的一年，在COVID-19的威脅下，觀光旅遊產業的復甦似乎尚未看到盡頭。因應疫情，現階段觀光圈發展策略可分為三階段，分別為：

短期目標 (2020-2021)：疫情影響下的觀光圈發展策略

此階段的策略，著重於在疫情影響的當下，除了觀光圈區域內的資源盤整與升級外，更重要的任務在於透過數位行銷，型塑臺灣優越的防疫能力。並透過後疫情影片、社群媒體instagram, youtube, FB宣傳、傳遞瞭解一個安全、

友善、頂尖防疫能力的新興旅遊地。甚至未來在旅遊泡泡政策實施之下，透過數位宣傳、虛擬線上旅展與會展，形塑臺灣相較於傳統的知名旅遊聖地，日月潭提供了一個創新、調適的旅遊體驗(adapt experiences)。

中期目標 (2022-2023)：疫情解封後觀光圈的發展策略

疫情解封後的初期，在於經營鄰近國家、旅遊泡泡合作國家與區域、小團體與深度旅遊，並為下一階段接待大型旅遊團體作準備。此一階段，應積極地參與鄰近國家之貿易觀光展覽會或是激勵大型獎勵旅遊前來本區域的可能性。在此一階段，另一重要的策略即是積極地推動觀光圈軟硬體的提升，促使觀光圈聯盟具備UNWTO揭示的策略領導(Strategic Leadership)、有效執行(Effective Execution)、以及有效率的治理(Efficient Governance)。

長期目標 (2023-2025)：吸引國際觀光客的長遠觀光戰略方案

長期本區域觀光發展目標，必須與Tourism 2030全國觀光政策發展連結，以推動國際品牌行銷、打造具國際吸引力之觀光新亮點、促動智慧觀光數位轉型、發展多元特色旅遊模式、軟硬體品質躍升計畫、提升臺灣魅力為主要策略。

以下針對日月潭觀光圈策略白皮書計畫發展策略暨輔導培育提案短中長期細部項目進行說明，並依進程提出先後順序的建議。

A. 旅遊地顧客關係建立	短期	中期	長期
A-1 在地人才與社區培力方案	■	■	■
A-2 建立專案管理在地智庫與現地輔導機制	■		
A-3 組成觀光圈聯盟與永續經營		■	■
A-4 跨區域、跨鄉鎮觀光產業發展計畫提案	■	■	■
B. 觀光圈軟硬體提升			
B-1 景區環境之改造與整備		■	■
B-2 區域內自行車道升級暨多元旅遊路線整合推動計畫		■	■
B-3 區域內景觀改造運動落實 6S(整理、整頓、清掃、清潔、安全、素養)環境整頓		■	■
B-4 公共空間與旅遊地景的營造		■	■
B-5 建置通用化及穆斯林友善旅遊環境		■	■
B-6 創新多元運具整合之旅遊模式	■	■	■
B-7 打造智能旅遊服務體系·利用科技與ICT 技術塑造友善的智慧旅遊環境	■	■	■
C. 媒體行銷推廣			
C-1 建立觀光圈官方網頁		■	
C-2 建立觀光圈社群媒體行銷策略·善用instagram, youtube, Facebook 型塑日月潭觀光圈旅遊目的地意象	■	■	■
C-3 導入區域內數位轉型創新競賽	■	■	■
C-4 後疫情日月潭觀光圈旅遊國際宣傳影片	■		
C-5 透過電商平台合作行銷觀光圈產業旅遊商品	■	■	■
C-6 參與虛擬行銷及展覽規劃	■		
C-7 旅遊泡泡國際合作		■	
D. 體驗產品行銷推廣			
D-1 創新旅遊產品或服務之研發與推廣	■	■	■
D-2 旅行社媒合與通路開發	■	■	■
D-3 國際觀光品牌建置與行銷	■	■	■
D-4 提升區域內夜間吸引力與活動	■	■	■
D-5 觀光產業服務品質提升	■	■	■
D-6 多國語言觀光服務增值計畫	■	■	■
D-7 搭配觀光局主題旅遊年之體驗行銷	■	■	■

七、質化與量化指標



引用文獻

1. World Tourism Organization (2019), UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) –Preparing DMOs for new challenges, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>.
2. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. doi:10.1177/135676670401000202