

111 年觀光圈執行成果報告書



提送機關：交通部觀光局參山國家風景區管理處

日期：1 1 2 年 1 月 1 0 日

推動觀光圈執行情形第 3 季進度檢討會議審查建議回復表

項次	審查建議	辦理情形
1	大局 3 月 23 日會議指示增加梨山與谷關觀光圈執行內容，請補充成效。	透過山谷燈光節，點亮梨山及谷關地區，活動期間以最高聖誕樹、跨年升旗、耶穌堂音樂會等帶狀行銷活動帶動梨山及谷關觀光人潮，明年度將規劃雲端上婚禮打造梨山風景區「雲端上」系列活動品牌，P13-14。
2	建議將工作計畫書之重點工作五大面向之內容以量化成果展現，俾利了解軟硬體 KPI 成果。	遵示辦理，參閱工作成果，P14-40。 參、成果盤點 一、整體性 二、個別性
3	本年度 111 年 3 月 25 日觀光圈執行計畫動支會議，請增加梨山與谷關執行內容，經查管理處計畫於年底辦理「山谷燈光節」活動打造梨山、谷關地區觀光圈品牌部分，請於執行後補充辦理情形，俾利了解相關成效。	山谷燈光節活動期間 111 年 12 月 1 日至 112 年 1 月 8 日(計 39 天)，併辦理山谷燈光節開燈、梨山耶穌堂啟用、谷關歲末跨年、梨山元旦升旗、梨山耶穌堂音樂會等活動。 遊客總數達 203,017 人次(其中梨山地區共吸引了 59,692 人、谷關地區則吸引了 143,325 人次)，人均消費 2,500 元，締造新臺幣 507,542,500 元之經濟效益。媒體露出報紙 9 則、網路 45 則、電視新聞 7 則。
4	有關簡報內容除有精彩的内容外，建議將工作計畫書之重點工作以量化成果展現，俾利了解軟硬	遵示辦理，第一期工作成果業於本處中彰觀光圈、竹竹苗觀光圈、中彰及竹竹苗跨區域遊程委辦案之工作成果報告書中呈現。

	體目前與後續執行之量化成果。	
5	扇形車庫鐵道遊程，若有季節性的遊程請在遊程上架產品檢視，避免已下架產品仍放在架上。	經查雄獅網站架上之趣遊參山遊程產品皆已符合季節時程。
6	請參酌其他管理處，將產品、遊程等可以有更清楚的定位。	遵示辦理，賡續依每條遊程之客層分析(遊程屬性與客群)彈性調整，於對應之市場偏好通路上架。
7	相關工作請予以盤點跟收斂以能突顯出參山處的特色之產品。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 扣緊浪漫台 3 線客庄場域，持續深耕慢行竹竹苗品牌，篩選 111 年觀光圈具潛力 10 個個案精進再轉型及多元發展。 2. 延續中彰次觀光品牌形塑(食旅、藝展、創生、賽事、節慶)，與 111 年度聯盟共同輔導的 10 個產業亮點帶頭發揮外溢效果。
8	觀光圈內業者的輔導，請以較深化的方式加強職能訓練。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「好客銅鑼 LINE OA」轉型，輔導協會成員學習後台操作，以永續經營。P37 2. 為新竹縣旅館商業同業公會規劃自行車租賃智能化管理系統，協助營運中心及合作夥伴共營及拆潤機制。P29

目 錄

壹、計畫目標	5
貳、執行策略	10
參、111年重點工作暨經費	15
肆、成果盤點	18
伍、永續經營計畫	42

壹、計畫目標

參山處於 109 年 11 月起陸續成立「竹竹苗區域觀光聯盟」(新竹縣、新竹市及苗栗縣)及「中彰區域觀光聯盟」(臺中市及彰化縣)，於 109 年至 111 年投入 4,440 萬餘元進行資源盤點、產業輔導、行銷活動及行銷宣傳推廣。

一、竹竹苗觀光圈計畫目標：

竹竹苗觀光圈第一年先進行資源盤點，觀光資源及地方現況，並以「永續觀光」作為核心價值，在充分考量竹竹苗區域現在及未來的經濟、社會與環境衝擊條件之下，期能透過計畫創造滿足遊客、產業、環境與當地社區需求所產製的觀光活動。因此，本計畫主要提出觀光發展三支箭「創造客家地方生活感，提升觀光價值及收益」、「地方永續自主經營，帶動青年返鄉」、「數位轉型及數位行銷增能」作為整體目標。

並提出 9 項產業輔導推動重點：「打造觀光圈旅遊品牌形象」塑造具有記憶點的區域觀光意象、「地方創生組織陪伴」協助青年對地方認同及運作組織、「協助整合跨部會資源」將納入更多資源發揮加乘效益、「場域策展規劃及建置地方共營模式」、「發展地方獨特性及主題深度旅遊」挖掘地方特色並產品化、「建置自行車旅遊創新營運模式」同業結合異業共同創造高價值深度旅遊的可能性、「業者數位行銷增能」藉由數位能力盤點及教育訓練為業者及公協會數位賦能、「強化業者及產品資訊流」藉由資源整合及導入行銷資源，協助地方組織宣傳推廣、「導入多元數位電商平台」等，並視各地區需求及條件提供客製化的輔導，期望能藉此達成三大效益：「增加旅客停留時間」、「提高旅遊產品價值」，進而長期能做到「提升地方觀光收益」，讓竹竹苗區域觀光能永續經營。



表 1 竹竹苗觀光圈計畫目標架構

二、中彰觀光圈計畫目標：

中彰觀光圈 1.0 經盤點觀光圈遊憩資源與觀光特色，提出『1.2.3.4.5 推動策略』：1 個「中彰觀光圈」、2 個核心「食旅中彰·城鄉同框」、3 條主軸《午茶·生活·節》、4 大推動重點「觀光主流、品牌行銷、資源整備、產業發展」、5 大魅力焦點「食旅中彰、藝展中彰、創生中彰、節慶中彰、賽事中彰」以及 9 大遊憩主題(包括「浪漫花田」、「健康雙馬」、「漫步鐵道」、「歷史古都」、「休閒濱海」、「遨遊山城」、「微醺酒莊」、「宗教信仰」、「六星產業」)，中彰觀光圈透過『1.2.3.4.5 推動策略』 打造中彰區域成為旅客旅遊首選目的地。

在 1.0 的基礎上，中彰觀光圈 2.0 執行焦點深化，為達到深化 9 大遊憩主題推廣 5 大魅力焦點，提升中彰觀光圈亮點及特質，輔導並整合觀光圈品牌形象，型塑具備魅力行銷之旅遊產品，達成永續觀光之目標，將輔導計畫分為對內「凝聚區域共識·落實產業輔

導」、對外「深化觀光氛圍·打造品牌活動」等兩大核心目標，以及「中彰觀光圈品牌塑造」、「產業輔導」、「特色品牌活動」、「交流座談」、「跨域參訪」等五大工作項目，透過深化 9 大遊憩主題推廣 5 大魅力焦點，提升中彰觀光圈亮點及特質，輔導並整合觀光圈品牌形象，型塑具備魅力行銷之旅遊產品，達成永續觀光之目標。

中彰觀光圈 3.0 將進行重點優化，將廣泛概念之「食旅中彰·城鄉同框」及「午茶生活節」，進一步的年輕化、品牌化、創意化，使中彰觀光圈之品牌意象更貼近消費族群，實質提升旅客造訪中彰區域之意願。



表 2 中彰觀光圈計畫目標架構

三、中彰觀光圈及竹竹苗觀光圈跨區域遊程整合

(一) 重整並建構優質旅遊體驗

參山國家風景區三大景區位置橫跨各縣市，具有跳躍式多元豐富觀光資源，地理位置概念上不易被遊客所理解，透過重整參山國家風景區及兩大區域觀光聯盟的觀光元件，建築優質旅遊架構，藉由專業導覽、特色體驗與在地伴手禮，設計多元的主題遊程，能讓旅客重新認識及體驗參山國家風景區及中彰、竹竹苗觀光圈的美。

(二) 整合區域觀光聯盟資源

將兩大區域觀光聯盟內外之食、宿、遊、購、行等資源整合，透過共同行銷、共同推廣，帶動觀光串聯商機，強化地方產業經營能量，發揮一加一大於二的力道，促進地方經濟發展，使經濟效益達到最大化。

(三) 多元行銷推廣

以「趣遊參山」為 SLOGAN，規劃多元的主題遊程，做為對外行銷遊程之口號及識別，積極請媒體網紅部落客及旅遊業者踩線，期望透過其親自參與，傳達良好的旅遊口碑及媒體宣傳效益，捲動觀光體驗熱潮；另參加全年重要旅展 4 場次，帶領輔導兩大觀光圈業者於平台進行展售，實質提升觀光經濟價值，傳達完整品牌形象。



(四) 創新資源整合模式

主動分享風景區及觀光圈的旅遊亮點資源，結合旅行同業綿密的組織動員，共同開創新型態的遊程資源整合運作模式，作為觀光營造的發動引擎，捲動在地產業、提升觀光品質、增加品牌魅力，進而從國內出發，扭轉國人對過去國旅的印象，逐步向國外行銷推廣，以達永續發展的目標。



表 3 中彰及竹竹苗觀光圈跨區域遊程整合暨行銷目標架構

貳、 執行策略

一、 延續性工作：

透過推動觀光圈第一年的資源盤點、第二年的焦點深化，明年邁入第三年將進行重點優化，延續 20 個產業輔導亮點工作，維持原有跨部會的合作活動與品牌形塑內容，進一步將產品上架到電商平台，並針對目標客群製作精準行銷的相關內容，並由前年度的輔導單位牽頭帶動其餘聯盟成員，以觀光圈次品牌作為旅遊產品設計與觀光活動舉辦的核心主題，並朝向跨界資源整合、區域共識集結、觀光圈品牌行銷、多元媒宣發展、商務開發推動、遊憩系統深化、主題產品打造、國際友善營造、投資環境優化、人才培養精進、智慧觀光推動等未來工作項目發展。

二、 創新作為：

(一) 竹竹苗觀光圈

「慢行竹竹苗 Adagio」品牌調性來自 2016 年苗栗南庄、三義榮獲國際慢城認證，2020 年苗栗慢魚文化推廣獲得國際慢食組織 (Slow Food Community) 認證，持續於沿海竹南、後龍、通霄、苑裡四鄉鎮推行慢魚運動，結合苗栗三義、南庄國際雙慢城，創造大慢城品牌，實踐美好山海生活。新竹縣也主打「文化觀光」打造兼顧生態環境保護、新竹本土原鄉特色與觀光旅遊發展的「國際福爾摩沙旅遊基地」。竹竹苗觀光圈旅遊品牌 Logo 以呈現在地生活風格為主要理念，以「慢行竹竹苗」營造出一個「值得花上時間慢慢旅行的地方」，「不急不徐的悠然步調」，以樂譜上代表「Adagio」，代表樂章的速度為慢板，竹竹苗慢城，



就像是旅行中的慢板樂章，悠然溫雅，直得細細玩味。透過與在地共同打造地方風格體驗場域，帶領遊客參與客庄活動，深度體驗地方的日常，就是外地人的「非比尋常」創造旅遊產品最大價值之策略。

提供北埔商圈、銅鑼觀光產業協會增能資源，共同規劃場域聯營模式，透過分組輪流進行不同店家之體驗如品茶、巷弄建築散策、古蹟導覽等活動，讓遊客能在此增加停留時間，也能完整體驗在地生活風格，有效擴大接待團客量，且維持旅遊品質。

從在地創生角度結合產學合作，與中華大學旅遊與休閒學系結合課程案例分享或實作，讓在地年輕學子對於竹竹苗觀光產業能深度了解，並與觀光圈進行產學合作，邀請在臺就讀之國際學生體驗竹竹苗深度旅遊，藉由參與學生的實際體驗，將相關旅遊亮點向外國友人分享，進行行銷渲染，擴大捲動效應。

疫情衝擊下，大幅改變消費者習慣，對於數位工具、數位體驗和數位應用接受度更高，也更重視數位服務流程的順暢性和完整度。此外，各種產業升級和轉型面臨的往往是數位工具過於陌生，二代了解數位工具卻較少參與營運而難以協助現況等窘境。今年提供數位工具教育訓練，除了讓業者有機會熟悉，用簡單方式也能夠幫自己一把；同時，有二代或青年參與營運機會時，藉由數位工具使用也能克服「空間限制」，就算遠端也能幫助家業或在地產業發展。期望能在數位時代為竹竹苗觀光導入多種平台及行銷模式，觸及多元社群，提升品牌能見度並捲動長期的經濟效益。

(二) 中彰觀光圈

本年度將以前年度所輔導的產業單位作為領頭標竿，以一帶多打群架的概念，圍繞食旅中彰、節慶中彰、創生中彰、藝展中彰、賽事中彰等觀光圈次品牌，設計多元創新的旅遊產品與體驗，同時為有效拓展「食旅中彰」核心品牌意象，中彰區域觀光聯盟將新增餐飲業召集人，協助聯盟成員行銷創意發想，發揮有春茶館上架全家通路的實質效益，帶動區域內觀光餐飲業者能持續開發新型餐飲，並且以鹿港小吃宴為起頭，推動阿罩霧美食嘉年華、二林餐酒宴、田尾蔬食宴等美食產品，並進一步以國際觀光與鐵道觀光經濟做為本年度的目標客群，結合彰化建縣 300 年、扇庫百年等時事邀請彰化人回娘家，累積固定社群聲量打造中彰觀光圈的鐵桿粉絲。



(三) 梨山、谷關地區觀光圈品牌

梨山谷關燈光節舉辦第二年，於梨山賓館前打造兩顆高約 28 公尺的大雪松耶誕樹；谷關的溫泉公園，也搖身一變為「光之花園」，讓遊客能漫步在繽紛彩虹步道上，細



梨山谷關
燈光節

雲端上的耶誕樹
Lishan Guguang Light Art Festival

2022/12/01 - 2023/01/08

12/01 梨山賓館 下午18:30 點燈開幕儀式 梨山耶誕節 Skycreator電燈舞團 山亭樂舞 boxing	12/02 梨山耶誕節 早上10:00 耶誕燈飾發放典禮	12/03 谷關溫泉公園 下午17:30 點燈開幕儀式 原大博劇 舞林舞林 山亭樂舞 客家文藝
12/10 谷關溫泉公園 下午18:30 山亭樂舞 舞林舞林 山亭樂舞 耶誕燈飾發放典禮	01/01 谷關溫泉公園 下午18:30 原大博劇 舞林舞林 舞林舞林 舞林舞林	01/07 梨山賓館 下午18:30 山亭樂舞 原大博劇 舞林舞林 客家文藝

主辦單位：交通部觀光局 主辦單位：交通部觀光局
協辦單位：臺中市政府、交通部觀光局第二分局、臺中市和平區公所、臺中市和平區梨山地區發展協會、梨山地區發展協會、梨山地區發展協會、梨山地區發展協會
贊助單位：梨山地區發展協會、梨山地區發展協會、梨山地區發展協會、梨山地區發展協會

細欣賞各種浪漫的耶誕燈飾。活動展期 111 年 12 月 1 日至 112 年 1 月 8 日，梨山燈區 17:00-21:00，耶誕樹每 30 分鐘燈光秀；谷關燈區 17:00-21:30，谷關入關博物館將配合活動延長開館時間至 21:30，活動期間安排有原民歌手及舞蹈演出，免費手工藝 DIY 活動。



「梨山耶穌堂」在 111 年 12 月 2 日敲響大鐘，正式啟用，這座擁有半世



紀歷史的教堂，用「以舊復舊」的建築工法，讓耶穌堂往日榮光再現梨山。位處海拔 2011 公尺，成為全台最高教堂；把整片雲海踩在腳底下，一抬頭就能望見雪山。



未來梨山耶穌堂將規劃舉辦「雲端上的婚禮」，讓雪山山景與夢幻雲海陪伴，走完人生最重要的大事。

「梨山耶穌堂新年音樂會」是耶穌堂修復啓用後首場音樂會，112年1月8日由「遇見喬安娜樂團」演奏，結合爵士音樂、佛拉明哥樂舞等表演，同時特別與梨山國中小之泰雅古謠合唱團合作，演出改編泰雅古謠等曲目，呈現出



融合世界風音樂會。參與民眾不僅能夠感受到最高海拔教堂的莊嚴與歷史感，在動人悠揚的樂聲中迎接 2023 新年。此外，在夜幕降臨後，耶穌堂外將打上燈光，呈現出美麗繽紛色彩，而梨山賓館前兩棵高達 28 公尺大雪松聖誕樹外也將亮起梨山最美燈光，為 2022 年山谷燈光節劃下精彩動人的落幕。

本屆山谷燈光節活動遊客總數達 203,017 人次(其中梨山地區共吸引了 59,692 人、谷關地區則吸引了 143,325 人次)，人均消費 2,500 元，締造新臺幣 507,542,500 元之經濟效益。媒體露出報紙 9 則、網路 45 則、電視新聞 7 則。

參、 111 年重點工作暨經費

項次	計畫名稱	內容	執行金額 (元)
1	中彰觀光圈產業 輔導計畫 (期程：111 年 5 月 31 日 -111 年 12 月 31 日)	1. 整體統籌規劃執行 (1) 品牌形塑 (2) 跨域異業合作 (3) 觀光圈區域資源盤點分析 2. 6 月 30 日觀光圈交流座談 1 場，92 位成員出席。 3. 9 月 5 日中彰觀光圈電商媒合會，計 70 人次參與，媒合至少 10 家於電 商平台上架。 4. 跨域參訪 2 梯次，借鏡皇冠海岸觀 光圈及屏東觀光圈優點以改進中彰 觀光圈。 5. 輔導：跨域合作 6 件、輔導個案 4 件，產出創新遊程 12 條。 6. 觀光圈特色品牌活動：12 月 10 日食 旅中彰 - 午茶生活節 1 場計有 540 人報名參與、26 個中彰攤位。	3,040,000
2	竹竹苗觀光圈產 業輔導推廣計畫 (期程：111 年 6 月 28 日 -111 年 12 月 31 日)	1. 整體統籌規劃執行 (1) 品牌形塑 (2) 跨域異業合作 (3) 觀光圈區域資源盤點分析 2. 7 月 6 日及 22 日竹竹苗觀光圈 2.0 共識會，計 55 位成員出席。 3. 跨域參訪 1 梯次，借鏡屏東觀光圈 優點以改進竹竹苗觀光圈。 4. 輔導：跨域合作 6 件、輔導個案 4 件。 5. 數位推廣及行銷活動：共辦理 4 場 數位平台及多元支付說明會，目前	2,685,000

		<p>共導入 6 個數位平台(城鄉島遊、今日團購、kkday、第三方支付、LINE OA、智能租車管理系統),共約 80 家業者參與,共 50 個商品上架。於 KKDAY&今日團購電商平台辦理觀光圈專區導購促銷「竹竹苗專區」商品數位行銷活動,促銷消費金額新台幣 20 萬元預計達成總銷售營業額達 50 萬元至 80 萬元。</p> <p>6. 數位工具教育訓練 2 案:「好客銅鑼 LINE OA」轉型、協助新竹縣旅館商業同業公會建構及落實單車慢旅營運模式及智能管理系統。</p>	
3	<p>中彰及竹竹苗觀光圈跨區域遊程整合暨行銷 (期程:111 年 5 月 31 日-111 年 12 月 31 日)</p>	<p>1. 整合中彰及竹竹苗二大商圈,透過同業及異業結盟共同推廣遊程。</p> <p>2. 觀光圈特色遊程整合暨規劃執行 (1) 特色遊程包裝,上架計 25 條旅行社遊程。 (2) 品牌視覺設計製作 (3) 8 月 3 日 1 場遊程啟動記者會 (4) 遊程增值及引客計畫達成 106 團,共 2,824 人次出團。遊程收益達 11,578,400 元。 (5) 遊程滿意度調查及分析</p> <p>3. 行銷推廣活動 (1) 主題旅遊策展 4 場次,經濟效益約達 158 萬元。 (2) 社群行銷活動 10 場次。 (3) 媒體網紅部落客踩線 3 梯次</p> <p>4. 媒體宣傳</p>	4,130,000
4	<p>國旅券加碼 (期程:111 年 3 月 10 日-111 年 5 月 26 日)</p>	<p>為鼓勵民眾至竹竹苗中彰觀光圈之溫泉旅宿及觀光工廠消費,於 3 月 25 日-4 月 30 日期間,持國旅券消費再加碼:</p> <p>1. 觀光工廠加碼 100 元。</p>	804,088

		<p>2. 旅宿業加碼 500 元。</p> <p>3. 參加 2022 鷹揚八卦生態遊程 1 張國旅券 2 人同行。</p> <p>計畫效益：國旅券抵用張數計 7,379 張，補助計 80 萬 4,088 元，交易總額 980 萬 2,563 元。</p>	
5	<p>彰化扇形車庫百年慶鐵道遊程及光環境規劃行銷</p> <p>(期程：111 年 6 月 7 日-111 年 12 月 27 日)</p>	<p>1. 遊程產品上架 7 條，計 520 人次參與，達 55 萬 3,800 元觀光產值。</p> <p>2. 扇庫系列活動為期 42 天吸引 3 萬 2,000 人次參觀。</p>	3,780,000
6	<p>觀光圈聯名禮盒設計製作通路行銷</p> <p>(期程：111 年 4 月 20 日-111 年 12 月 31 日)</p>	<p>1. 與水保局合作輔導柑橘吸凍再包裝，獲選為金馬獎禮品，並致贈 1 千位金馬入圍者及國內外與會貴賓，共同行銷。</p> <p>2. 輔導觀光圈精選 14 個商品於誠品知味市集 26 個據點及線上平台專區上架。</p>	341,600
7	<p>參山藝文活動行銷推廣案-九天民俗技藝工作室</p> <p>(期程：111 年 8 月 4 日-111 年 9 月 30 日)</p>	<p>1. 結合傳統及在地民俗文化的九天民俗技藝工作室於鹿港老街鬧區-公會堂前廣場舉行。</p> <p>2. 邀請竹竹苗觀光圈及中彰觀光圈的業者 10 攤及消費券市集活動，一天總營收近 10 萬元。</p> <p>3. 集客千人以上。</p>	819,312
8	<p>2022 藝童趣遊參山活動行銷案-蘋果藝文團體</p> <p>(期程：111 年 8 月 30 日-111 年 10 月 30 日)</p>	<p>1. 挑選受到小朋友喜愛的蘋果劇團，於員林農工中正堂舉辦。</p> <p>2. 藉由展演活動推廣觀光圈特色商家及行銷處內景點及活動，達成藝文展演集客近千人。</p>	400,000
<p>總計</p> <p>111 年核撥 1600 萬元，執行率 100%。</p>			16,000,000

肆、 成果盤點(執行期間 111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日)

一、 整體性(執行成效)

項次	項目	量化成效
(一)	遊程數	中彰規劃 12 條、竹竹苗規劃 3 條
(二)	遊程上架商品 銷售數	跨區域遊程上架商品 25 條，截至 111 年 12 月 31 日達成專案系列遊程 42 團及客製遊程 62 團，共 2,824 人次出團。
(三)	遊程商家輔導 數	跨區域遊程合作業者及跨域資源合作單位計有 72 家
(四)	青年返鄉人數	中彰 24 名、竹竹苗 55 名
(五)	遊程觀光產值	11,578,400 元。

(一) 遊程數

1. 中彰觀光圈產業輔導計畫案，產出新創遊程 12 條如下：

- (1) 9 月 24 日臺中市產業故事館協會-「桌旅識才-跟著故事走」舉辦全台首場結合桌遊、旅遊的賽事，共有 120 多名來自中部七所大專院校觀光相關科系的學生參加，分三路搭乘遊覽車前往 8 家台中觀光工廠與文化場域參加闖關活動，產出山、海、屯 3 條創新闖關遊程。
- (2) 8 月 14 日與 friendship in Taiwan 國際學生遊台灣合作帶領 9 人 7 國透過沉浸式探索競賽體驗中城，為 10 月份的鈴蘭通活動做旅遊產品與活動前導，並帶動中彰區域業者設計新式旅遊產品。10 月 23 日國際學生鈴蘭通走街活動，為活動展現活動國際化，產出食空旅人鈴蘭通散策闖關遊程 1 條。
- (3) 文創小店國際遊程推廣，透過在台外籍人士體驗觀光圈

內特色店家的國際吸引力，在不同國籍國際生的社群中發布，同時借力使力透過老爺酒店連鎖集團的通路，鋪陳中彰觀光圈的旅遊亮點，讓台中文創具備異國風情達到國際行銷目的，除了形塑「藝展中彰」觀光圈次品牌之外，在面對國境開放之際，也提升業者接待國際觀光客的能量，協助其將遊程國際化並推廣至更多國際消費族群。產出台中大毅老爺行旅旅人背包-美感巷弄、生活質地，遊程 2 條。

- (4) 進「彰」趕「烤」，「藝」「蚵」狀元，中彰觀光圈創新旅遊產品共創團，以擁有世界首創蚵殼藝術作品的王功故事館，結合具備芳苑「潮間帶」以及「海牛文化」等在地體驗，融入協會所鏈結的文化部與環保署資源，透過藝文與觀光的結合跳脫原有制式化遊程，打造適合高端客群、入境客群的亮點旅遊產品，同時串聯芳苑在地產業建立芳苑 DMO 共同推廣文創藝文體驗，產出創新體驗遊程 1 條。
- (5) 創生中彰-135 微服出巡，以 135 糖鐵火車頭帶頭，結合 動漫人物小巡，以及在地產業特色產品，打造 135 網紅帶貨模式，並透過中彰活動二林跑水節、午茶生活節及鐵路便當節，推廣並測試商業模式，將消費者引入社頭，透過食旅打造城鄉同框。產出彰鐵道輕旅行遊程 1 條。
- (6) Fun Run-國際台灣農村酒莊二林鎮路跑活動 透過大規模路跑活動，與水保局共同推廣二林西斗社區農村酒莊，吸引旅客到農村體驗在地文化及瞭解地方產業，並結合餐酒會讓旅客們品嚐在地新鮮食材及紅酒入菜，打造出新的農村旅遊模式。產出 2 條配套遊程。

(7) 完成 2 條穆斯林遊程

二日遊程(台中集合出發→泉發茶廠：製茶、炒茶、浪茶菁體驗、五形舞茶品茶宴→午餐：淘米樂精緻蔬食→今夜星辰休閒農場→住宿福爾摩沙草悟道酒店→晚餐半畝塘餐廳)

一日遊程(台中集合出發→台灣伊莎貝爾：食品 DIY→午餐蘑菇部落休閒農場→緞帶王觀光工廠→采棉居寢室文化館：抱枕 DIY)

2. 竹竹苗觀光圈產業輔導計畫案，產出新創遊程 3 條如下：

(1) 南庄體驗小旅行：將多條南庄小旅行實體化，連結南庄多家業者及觀光產業，讓彼此合作更緊密。客製化小旅行藉由本案電商平台協助發展為產品。

(2) 銅鑼水創生遊程：芳妮商行-西田洋水圳→重光診所→龍泉井→東久生技股份有限公司→丹楓午餐

(3) 銅鑼散策小旅行。

(4) 規劃近 20 條多元主題遊程，辦理 4 場次小旅行體驗團。

3. 中彰及竹竹苗觀光圈區域遊程整合暨行銷，結合觀光圈輔導重點，依時節及目標客群喜好包裝，上架計 25 條旅行社遊程。規劃三波特色遊程內容如下：

1. 第一波特色遊程規劃

● 遊程總表

編號	行程主題	區域	出發日期	天數	原價	平日 優惠價
1	森入泉鄉	台中	8~3月	2	\$4,599	\$3,999
2	藝文古蹟	中彰	7~4月	2	\$4,599	\$3,999
3	古道散策	竹苗	7~4月	2	\$4,399	\$3,799
4	生態輕旅	竹苗	7~4月	2	\$4,499	\$3,899
5	海鹿雙享	彰化	7~10月	2	\$4,099	\$3,499
6	鐵道文化	竹苗	7~12月	2	\$3,599	\$2,999
7	森林療癒	台中	8~4月	2	\$4,899	\$4,299
8	戰鼓神遊	中彰	7~4月	2	\$4,299	\$3,699
9	品茶遊湖	新竹	7~4月	1	\$1,299	\$1,099
10	客家風情	苗栗	7~4月	1	\$1,499	\$1,299
11	採果騎旅	台中	9~4月	1	\$1,399	\$1,199
12	風華古蹟 (國際化主題)	中彰 竹竹苗	7~4月	3	\$7,599	\$6,999

2. 第二波特色遊程規劃

● 遊程總表

編號	行程主題	區域	出發日期	天數	原價	平日 優惠價
1	山林農遊	苗栗	9~12月	2	4,599	3,999
2	情定風城	新竹	9~12月	2	3,199	2,599
3	生態文旅	竹苗	9~10月	2	4,199	3,599
4	紫色物芋	台中	9~10月	2	3,599	1,999
5	溫泉森林	台中	9~12月	2	3,199	2,599
6	樂活之旅	台中	9~10月	2	4,499	2,899
7	海線漫遊	中彰	9~11月	2	3,099	2,499
8	東遊溪旅	中彰	9~10月	2	3,099	2,899
9	藝文古鎮	中彰	9~11月	2	4,099	3,499

3. 第三波特色遊程規劃

● 遊程總表

編號	行程主題	區域	出發日期	天數	原價	平日優惠價
1	農遊食旅	竹苗	12~3月	2	2,599	1,999
2	文創客旅	竹苗	12~3月	2	3,499	2,899
3	微醺花田	苗中彰	12~3月	2	3,299	2,699
4	趣遊濱海	彰化	12~3月	2	3,299	2,699

(二) 遊程上架商品銷售數

1. 透過本專案與在地業者串接，同時結合旅行業者的推廣，截至 111 年 12 月 31 日達成專案系列遊程 42 團及客製遊程 62 團，共 2,824 人次出團。
2. 引客策略，提供輔導業者之 600 元增值體驗內容：
 - (1) 在地伴手禮：台灣優格餅乾學院、伊莎貝爾、東勢阿嬤檸檬乾、味榮味增、梨山蜜蘋果…等。
 - (2) 特色體驗：舊山線鐵道自行車、霧峰農會酒莊品酒、福星社區窯烤、鹿港三輪車、烘培龍眼、蘭草 DIY、味增 DIY…等。
 - (3) 導覽服務：林獻堂博物館、福星社區發展協會、台中眷村文物館、寶熊漁樂碼頭、富雨洋傘、福壽山農場…等。
3. 旅遊同業結合 14 家(綜合旅行業：東南、旅天下；甲乙種旅行社：竹企、泰元、九肆愛、加恩、欣聯航、典亮、元祥…等；無障礙旅遊：觀音)

(三) 遊程商家輔導數

中彰及竹竹苗觀光圈跨區域遊程合作業者及跨域資源合作單位計有 72 家。提供兩大觀光圈食宿遊購業者元件連結供各旅業同業包裝，惟遊程合作的業者多數集中於中彰觀光圈某些業者，主要因扣合輔導計畫推動外，亦取決於季節性因素及市場機制。

序號	區域_分類	單位	序號	區域	單位	
1	竹_景點	新瓦屋文化保存區	40	彰_景點	真興安心小舖	
2		富興老茶廠	41		成美文化園	
3		薰衣草森林尖石店	42		戶羽樓閣車園區	
4	苗_景點	東村宿舍	43		芳苑海牛學校	
5		卓也小屋	44		阿南師民俗小吃	
6		雙峰草堂	45		富雨洋傘有限公司	
7		福星社區發展協會	46		泳霖牧場	
8		銅鑼客家文化園區	47		彰化縣田尾公路花園協會	
9		蘭草文化館	48		福井鐵道文物館	
10		石壁染織工藝園區	49		緞帶王觀光工廠	
11	中_觀光果園 休閒農場	苗栗舊山線鐵道自行車龍騰站	50	彰_觀光工廠	台灣玻璃館	
12		北埔第一樓	51		卷木森活館	
13		福美軒飲食店	52		樂活禮之鄉博物館	
14		姜太公棹餅	53		鹿藪部落休閒農場	
15		公老坪教育休閒農場	54		台灣優格餅乾學院	
16		優恩蜜瀝室蔬果觀光果園	55		華新MASK創意生活館	
17		梨之鄉休閒農業區	56		興安蛋捲觀光工廠	
18		軟埤坑休閒農業區	57		廣源良股份有限公司	
19	中_景點	伊莎貝爾數位文化館	58		竹	新竹市香山走透透觀光促進會
20		九天民俗技藝團	59			新竹掛九暨地方創生促進會
21		泰好玩獵人體驗營	60	新竹縣鐵眉鄉十二寮休閒商團協會		
22		霧峰林家花園林獻堂博物館	61	新竹縣北埔鄉魅力商團發展促進會		
23		霧峰林家宮保第園區	62	苗	苗栗縣銅鑼觀光產業協會	
24		自行車文化探索館導覽	63		苗栗縣南庄鄉觀光產業協會	
25		全安堂太陽餅博物館	64		中	臺中市和平區谷關社區發展協會
26		小林煎餅	65			臺中市好禮協會
27		護蓮田媽媽餐廳	66			臺中市產業故事館發展協會
28		薰衣草森林台中新社店	67			臺中市新社區休閒農業導覽發展協會
29	心之芳庭	68	交通部觀光局參山國家風景管理處			
30	中_農會	臺中市霧峰區農會-休閒旅遊部	69	谷關遊客中心暨人間博物館		
31		臺中市東勢區農會-休閒旅遊部	70	彰		彰化縣產業觀光發展促進協會
32	中_創意生活	大鵬豐洋傘文創館	71			彰化縣鹿港廟口商團促進發展協會
33		木匠兄妹木工房	72-80	其他		雄獅集團門市
34	布英熊文化創藝美食會館					
35	中_觀光工廠	大碑鍾本家故事				
36		阿聰師芋頭文化館				
37		寶熊漁樂碼頭				
38		霧峰農會酒莊				
39		台灣味噌釀造文化館				

(四) 青年返鄉人數

1. 中彰觀光圈產業輔導計畫案，跨域合作青年參與，計有 24 名：
 - (1) 農委會水保局：霧峰農會酒莊、二林西斗農村產協、台中市樂活協會，約有 8 名。
 - (2) 經濟部：台灣中城再生文化協會、大毅老爺行旅，約有 5 名。
 - (3) 文化部：王功蚵藝文化協會，約有 4 名。
 - (4) 鐵道局：福井食堂、戶羽機關車園區，約有 3 名。
 - (5) 彰化縣政府城觀處：鹿港廟口商圈促進發展協會，約有 4 名。
2. 竹竹苗觀光圈產業輔導計畫案計有 55 名：
 - (1) 隘上北埔青年工作站，透過南庄十三間老街好客在一起創辦人 1 名，協助整合 5 名青二代經營及創辦者。
 - (2) 好客銅鑼散策小旅行，透過集點活動，活化 LINEOA 串聯當地青二代經營及創辦者約 37 名。
 - (3) 恋想 ebike 單車共享中心，協助新竹縣旅館商業同業公會建構及落實單車慢旅營運模式及智能管理系統，整合 3 名青二代經營及創辦者。
 - (4) 多元支付導入涵蓋內灣商圈、南庄觀光產業協會、銅鑼觀光產業協會、竹東商圈，提供 9 位青二代經營及創辦者加入。

(五) 遊程觀光產值

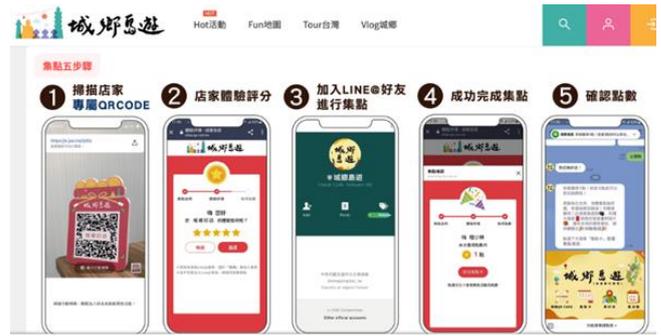
截至 111 年 12 月 31 日達成專案系列遊程 42 團及客製遊程 62 團(皆為二日遊程)，共 2,824 人次出團。平均團費(3,500 元+加值體驗 600 元)*2824 人次=11,578,400 元。

二、個別性(分項計畫內容)

面向	竹竹苗觀光圈內容
<p>跨域共享</p>	<p>1. 資源盤點深度訪談：新竹縣北埔鄉魅力商圈發展促進會、新竹縣旅館商業同業公會、新竹市旅行商業同業公會、新竹縣橫山鄉內灣形象商圈發展協會、新竹縣觀光協會、九讚頭文化協會、新竹市香山走透透觀光促進會、新竹市永續觀光發展協會、苗栗縣南庄鄉觀光產業協會、苗栗縣南庄老街桂花巷商圈發展協會、苗栗縣銅鑼觀光產業協會等11家在地公協會。</p> <p>2. 跨域合作銅鑼杭菊客庄活動：與行政院農業委員會水土保持局台中分局、客家委員會、苗栗縣銅鑼觀光產業協會及保證責任苗栗縣富農農產運銷合作社共同合作打造「2022銅鑼杭菊生活節」系列活動。</p> <p>3. 申請跨部會計畫，輔導6個觀光圈內相關協會、民間團體或業者等，進行個案輔導，爭取跨部會資源與合作。</p> <p>(1) 南庄十三間老街申請教育部中南區輔導團代間共學創意方案成果徵選計畫，代間共學小旅行。觀光圈業者見習小旅行1場次含銅鑼觀光產業協會、苗栗縣民宿協會、北埔魅力商圈促進會參與；執行南庄體驗小旅行4場次（共40人次）。</p> <p>(2) 苗栗縣銅鑼觀光產業協會申請中小企業城鄉創生轉型輔導計畫（SBTR）東久生技（水故事館），盤點銅鑼「水創生遊程」資源、開發及踩線，推廣苗栗銅鑼特有的「水文化」，強化地方觀光效益，並邀請竹竹苗聯盟相關成員參與「水創生遊程」示範遊程。</p>



(3) 結合經濟部中小企業處「城鄉島遊」共同參與線上行銷活動，並導入20家業者參與平台。路線導



覽數位整合，產出觀光區塊鏈，串連商圈、遊程、旅宿、景點等，輔導協會裡面的各會員在地秘境遊程推廣出來。活動期間內至全臺活動店家掃描店家QR CODE集點。

(4) 結合經濟部商業司微型電商與智慧市集商圈平台，協助商圈商品上架，以導購方式將民眾帶往商圈做消費，OMO推廣線上串連線下現場取貨以團購方式創造新熱點消費，協助微型店家優化多元商業模式特色商品行銷，做數位輔導轉型，類電子優惠券情境，已於平台建置「竹竹苗專區」已有6家店家，共15個商品導入平台。



(5) 以竹竹苗觀光圈主題攤位及行銷活動參與客家委員會客家文化發展中心及新竹科學園區舉辦工安環保月路跑活動。推廣竹竹苗各地小旅行、特色遊程，攤位參與人次：約300人次，民眾互動行銷活動：約150人次，現場販售及促銷經濟效益約新台幣4萬元。



面向	中彰觀光圈內容
<p>跨域共享</p>	<ol style="list-style-type: none"> <p>1. 結合行政院農委會水保局臺中分局、南投分局等資源，分別與台中市樂活產業聯盟、霧峰農會合作2場漫漫草地餐酒會與二林西斗農村產業發展促進協會Fun Run-國際台灣農村酒莊二林鎮路跑、台灣中城再生文化協會、大毅老爺行旅、王功蚵藝文化協會、福井食堂135鐵道輕旅行，共8式。</p>  <p>2. 聯合中彰觀光圈19家旅宿業者推出聯合住宿券，並與經濟部工業局及農委會水保局再加碼贈送全國觀光工廠聯合體驗券(價值1萬5千元)及中苗農村暢遊卡(價值1千元)共同行銷。</p>  <p>3. 透過交通部鐵道局、臺灣鐵路管理局等鐵道資源，結合在地觀光資源，以溪湖編號135的糖鐵火車頭作為彰化鐵道觀光網紅標竿，透過動漫角色小巡帶動火車站周邊產業。</p>  <p>4. 以經濟部中小企業處所輔導之SBTR為平台，協助台灣中城再生文化協會舉辦鈴蘭通散步納涼會系列活動，並輔導王功蚵藝文化協會申請112-113年度文化部之博物館與地方文化館升級計畫。</p>

面向

竹竹苗觀光圈內容

協助3個觀光圈協會、民間團體或業者等，協助個案轉型及多元發展。

1. 北埔鄉魅力商圈發展促進會：青年返鄉，北埔五感故事館。北埔小策展之規劃，延伸在地創生、將北埔在地特色透過策展方式，做多元的diy體驗、文化閱覽，延長遊客的停留時間，導入商圈新的商模循環經濟，相較於走馬看花的老街，新增的互動場域將發揮以大帶小能量，將商圈能源以新的姿態呈現，拉近遊客距離。由南庄13間老街「好客在一起工作室」藉由分享及實作，逐步引導商圈成員形成共識，陪伴商圈建構出場域的梦想藍圖。

2. 新竹縣旅館商業同業公會：智能化共享電輔自行車租賃中心營運規劃。結合公會會員與商圈業者，提供民眾優質便利服務為出發，以『驛站』自行車租賃為核心，進行點對點的串連，將自行車遊程透過旅館作為中繼站進行連線，鏈結城市（竹縣）與城市（苗栗）的自行車旅程。111年12月14日營運中心揭牌儀式，計有在地3家公協會與11家業者參與。



品牌形塑

面向	中彰觀光圈內容
品牌形塑	<p>以深化五大中彰觀光圈次品牌為核心，篩選具潛力之觀光業者，進行產業空間形塑、產品設計優化、軟硬體設施改善與精進人才培養等，打造成為食旅中彰標竿業者，帶動觀光競爭力。</p> <p>1. 食旅中彰:111年著重吸引消費者過夜動機，進而提升觀光圈的產值。如：台中市樂活觀光產業聯盟協會推行聯合住宿卷吸引旅客入住中彰區域以提升消費產值；鹿港廟口商圈促進發展協會將鹿港特色小吃整合為小吃宴旅遊產品，提供旅行社上架販售。</p> <div data-bbox="486 846 944 1151" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="954 846 1444 1151" data-label="Image"> </div> <p>2. 藝展中彰: 本年度著重開發由文青品牌、城市探險與海港體驗結合的藝術遊程，透過新奇的旅遊體驗帶動觀光圈造訪人數。如：由台中大毅老爺行旅偕同10餘家台中文創小店打造「旅人背包」特色體驗；由王功蚵藝文化協會聯合芳苑在地業者設計「進彰趕烤藝蚵狀元」特色遊程。</p> <div data-bbox="443 1599 944 1944" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="949 1599 1444 1957" data-label="Image"> </div>

4. 賽事中彰:本年度著重於以特色產業優勢結合創新體驗為核心所打造的桌遊賽事，藉此帶動特定消費族群造訪中彰觀光圈的旅遊動機。由臺中市產業故事館協會-「桌旅識才-跟著故事走」舉辦全台首場結合桌遊、旅遊的賽事，共有120多名來自中部七所大專院校觀光相關科系的學生參加，分三路搭乘遊覽車前往8家台中觀光工廠與文化場域參加闖關活動。



由二林西斗農村產業發展促進協會舉辦的國際台灣農村酒莊二林鎮路跑，邀請120位民眾參與，透過路跑活動瞭解二林的農村發展及葡萄酒的生產過程。



5. 節慶中彰:本年度著重設計搭配地方

節慶的多元創意特色遊遊產品，藉此延續擴大節慶周邊旅遊產值效益。如：由台灣中城再生文化協會與外部單位合作設計沉浸式探索競賽體驗中城為10月份的鈴蘭通活動做旅遊產品與活動前導，並帶動中彰區域業者設計新式旅遊產品；由彰化縣旅遊產業協會舉辦彰化午茶生活節-「鐵道好食光」美食市集，除了活化戶羽機關車園區，並做為午茶生活節的前導活動。



6. 「山谷燈光節」活動打造梨山谷關地區觀光圈品牌：藉由「全國最高聖誕樹」打響梨山谷關山谷燈光節活動，12月1日梨山吸引了近300位遊客共同點燈，12月3日谷關舉辦點燈晚會，湧進3,000多人賞燈泡湯，住房全滿。



7. 與觀光圈內臺中豐原公老坪合作設計流星花園柑橘吸凍禮盒與台北金馬影展執行委員會共同開發1,200份聯名禮盒金馬，同步上架至誠品知味市集，上架111年10-12月，9月27日舉行聯名禮盒記者會、11月10日誠品導讀活動。



面向	竹竹苗觀光圈及中彰觀光圈內容
創新遊程	<p>1. 以「趣遊參山」為 SLOGAN，結合參山國家風景區的 FB 品牌、區域內多元而獨特觀光資源及兩大區域觀光聯盟的串聯，納入中彰觀光圈及竹竹苗觀光圈 110 年輔導成果整合計畫及參考 111 年度輔導計畫意見，統整規劃兩大觀光圈內食、宿、遊、購、行之資源，研擬主題遊程及跨域合作，重整並建構包裝 1- 2 日 25 條以上優質遊程，包含專業導覽、特色體驗活動及在地伴手禮，提升觀光旅遊品質，讓遊程更富有深度，透過本專案與在地業者串接，同時結合旅行業者的推廣，包含系列遊程及客製遊程，截至 111 年 10 月 31 日達成 1,510 人次出團，共計 59 團。也透過 1 場全國記者會、4 場次策展的推廣，及 3 梯次媒體、網紅、部落客的親身體驗，加深對品牌的印象，進而帶動觀光熱潮，吸引更多的旅客造訪。</p> <div data-bbox="445 1122 1497 1364" data-label="Image"> </div> <p>2. 主題旅遊策展規劃</p> <p>(1) 7/15-7/18 STE 台北夏季旅展，總進場人數：約 16 萬人次，攤位觸及人次：約 6 萬人次。與會展攤：台灣觀巴、喔熊。</p> <div data-bbox="1066 1473 1469 1771" data-label="Image"> </div> <p>(2) 8 月線上香港旅展</p>

- (3) 9/2-9/5 新竹國際旅遊暨伴手禮大展，與會展攤：台灣觀巴、台中市好禮協會(蜜友冰棒、津醬)、東勢產業文化發展協會、苗栗縣銅鑼觀光產業協會、山守現(金椿茶油工坊、山守現協進會、台灣花卉生技) 旅展限定促銷遊程：3 支、協會推廣效益：銷售金額約 41,860 元、台灣觀巴旅展限定促銷遊程：6 支。



- (4) 10/21-24 台中國際旅展，共推出 4 條優惠遊程，串聯喔熊夢工廠、竹竹苗及中彰觀光圈聯盟業者於趣遊參山展館推出特色手禮，另本處結合台中市政府、樂活協會與台中產業故事館發展協會共四大展館 15 家單位與展商舉行聯合行銷消費 500 元摸彩活動。共同行銷中彰觀光圈及竹竹苗觀光圈伴手禮及旅遊產品，行銷效益達新台幣 153 萬 7,500 元。



- (5) 11/4-11/7 ITF 台北國際旅展國家風景區觀光圈產業亮點館，本處配合展出中彰及竹竹苗觀光圈特色遊程，推出 3 條第 2 人半價遊程、加值 600 元體驗與伴手禮之 10 條遊程。



面向	竹竹苗觀光圈內容
數位轉型	<p>1. 共辦理4場數位平台及多元支付說明會，目前共導入6個數位平台(城鄉島遊、今日團購、kkday、第三方支付、LINE OA、智能租車管理系統)，共約80家業者參與，共50個商品上架。</p> <p>於KKDAY&今日團購電商平台辦理觀光圈專區導購促銷「竹竹苗專區」商品數位行銷活動111年12月~112年3月，促銷消費金額新台幣20萬元預計達成總銷售營業額達50萬元至80萬元。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <ul style="list-style-type: none"> ● 於竹竹苗專區訂購商品，只要輸入專屬折扣碼，消費滿500元即可折抵300元。 ● 預計折抵總金額10萬元，共333張抵用券。 </div> <div style="text-align: center;">  <ul style="list-style-type: none"> ● 於此專區訂購商品，即可獲得數位消費抵用券一張，只要消費滿100元，即可折抵50元。每個LINE OA使用者可得兩張50元抵用券。 ● 預計折抵總金額10萬元，共2,000張抵用券。 </div> </div> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>

2. 輔導商圈第三方支付：積『零』成多，多元支付申請無負擔。商圈業者多沒有營業登記、沒有實際店舖。因此為提升商家數位轉型契機，推動以第三方支付為主，打造比以往更容易申請多元支付得條件，且操作簡單、明瞭的電子支付系統。目前有苗栗縣銅鑼觀光產業協會、內灣形象商圈發展協會、苗栗縣南庄鄉觀光產業協會、北埔發展協會等9家業者參與，並建置「竹竹苗觀光商圈LINE OA」行銷平台。



3. 輔導苗栗縣銅鑼觀光產業協會「好客銅鑼LINE OA」轉型：增加協會LINE OA功能，結合散策小旅行，執行實體串連活動，並輔導協會成員學習後台操作，以永續經營。

智慧觀光場域示範 |

1. 活動期間：銅鑼散策小旅行(10/23、11/5)
2. 活動辦法：「好客銅鑼」LINE官方帳號，以電子遊程及電子集點方式，於指定店家集點，集滿5點者可抽精美好禮
3. 本次活動參與人數共計225人，參與店家30家
3. 外溢效應：透過活動推廣銅鑼協會LINE OA，做目標族群推廣。



苗栗縣銅鑼鄉杭菊節將進入盛開期，參山處邀請大家同來銅鑼遊玩賞花。(參山處提供 / 謝明俊攝影)

深秋時分，正值「11月雪」苗栗縣銅鑼鄉秋日杭菊賞花季節，交通部觀光局參山國家風景區管理處與苗栗縣銅鑼觀光產業協會邀請民眾到銅鑼看杭菊、賞菊花海，共同規劃「銅鑼處時記-散策小旅行」路線圖，民眾免費加入，就能漫步銅鑼、享受美食、美景，歡迎大家來銅鑼好吃、好玩，還有伴手禮拿。



約會、派對搭美時髦華品 0 折起
品牌鞋 SEQUAMATE

參山處表示，銅鑼杭菊、菊花花海數大之美，全台獨一無二，且僅在11月開花怒放，全鄉種植60多公頃，是許多網美拍照、打卡必到地點。來到銅鑼的遊客，可以透過「好客銅鑼」LINE導引，走訪漫遊整境，例如到觀光診所，欣賞獨特設計的建物，到傳統銅鑼市場吃Q軟好吃的蛋餅、阿禮的豬仔條，到銅鑼採看超大型的龍茅薯、酒寮，以及參觀友善環境的番薯農場、續緣自然農場等。

參山處指出，到銅鑼遊玩不只有花海田野、美食老街等賞玩樂趣，依「好客銅鑼」LINE到指定景點掃描QR code，還可累積點數，即日起至11月15日止，集滿5點，可獲得一張抽獎券，集滿多中獎機會越高，有機會抽獎獲得千元精美好禮。

苗栗縣銅鑼觀光產業協會理事長林俊迪表示，喜歡老時光、舊建築、慢生活文化的朋友，適合來銅鑼輕旅遊，協會將在11月5日及11日舉辦銅鑼小旅行，目前已經額滿，喜愛慢步調生活的遊客，可以自行來體驗一番。

中彰觀光圈內容

1. 以聯盟輔導亮點之臺中市產業故事館協會，所合作的「城邦趣」電商為平台，針對B2B實體票卷販售，每年販售票卷數量約為120萬張，營業額2億，於2022計畫開展電子票卷業務，亦可動用原有的100萬潛在消費人次，從九月營運至今已轉化1,200名消費者使用，因此中彰觀光區域聯盟以此為基礎，推動中彰區域觀光聯盟成員上架「城邦趣」平台進行數位轉型，並與其合作定期舉辦線上活動藉此推廣中彰觀光圈品牌形象。



2. 輔導超過20家以上業者推出之喔熊聯名商品，上架至 momo、蝦皮、yahoo超級商城線上商城販售，111年度達100萬以上銷售額。
3. 金馬柑橘吸凍禮盒及中彰觀光圈6家廠商10項商品，上架誠品市集及線上專區銷售。



面向	竹竹苗觀光圈及中彰觀光圈內容
精準行銷	<p>1. 鼓勵民眾至竹竹苗、中彰觀光圈之溫泉旅宿及觀光工廠消費，於3月25日-4月30日期間，持國旅券消費再加碼：觀光工廠加碼100元、旅宿業加碼500元、參加2022鷹揚八卦生態遊程1張國旅券2人同行。國旅券抵用張數計7,379張，補助計80萬4,088元，交易總額980萬2,563元。</p>  <p>2. 針對馬來西亞、新加坡、越南等東南亞及日本國際市場，聯盟透過其在台學生對於台中文創小店的體驗於社群上分享心得外，同時也將過程以其母語紀錄為Vlog影片，用以推銷至海外特定族群，除了達到國際行銷目的，同時在面對國境開放之際，也提升業者接待國際觀光客的能量，協助其將遊程國際化並推廣至更多國際消費族群。</p>  <p>3. 針對鐵道迷，聯盟除了活化戶羽機關車園區的場域外，也致力於透過135糖鐵火車頭所設定的動漫人物小巡，作為台日友好觀光的橋梁。</p>  <p>4. 扇庫系列活動(111年7月22日至9月3日，為期42天)約有32,000人次參觀，交通部臉書粉絲團111年8月份所發布貼文排行榜，觸及人數及分享次數第1名。彰化扇形車庫百年慶鐵道遊程7條，分別在中區甲聯會20家成員旅行社及金龍永盛旅行社台中分公司網頁上架行銷及銷售。蒸汽火車遊程二趟計有524人次報名(8月13日蒸汽火車</p>

小旅行遊程、11月5日配合跑水節之遊程)。

製作喔熊台鐵小帆布包贈送給報名參加旅行社遊程的遊客。完成蒸汽火車餅乾、味榮味噌，伴手禮設計。



5. 行銷活動：

(1) 完成7場次以上社群宣傳活動。

(2) 媒體網紅部落客踩線團

第一梯踩線團:11月10日中彰一日遊(田尾及二林)，以邀約媒體記者及網路部落客為主。

第二梯踩線團:11月14日竹竹苗一日遊(苗栗公館及峨眉十二寮)，除網路媒體部落客外，以邀約旅行社業者為主。



第三梯踩線團：梨山、谷關二日遊，12月

配合山谷燈光節活動規劃，以邀約媒體記者為主。



(3) 藝文活動-仲夏遊參山門陣看九天，九天民俗技藝團結合廟會

陣頭劇場與鹿港百年老街熱鬧氛圍，藝文展演及觀光圈市集集客千人以上。並邀請中彰觀光圈及竹竹苗觀光圈業者市集設攤，推廣觀光圈特色店家，加碼送市集優惠券，當日市集10攤業者，總營收近10萬元。



6. 喔熊聯名商品:輔導竹竹苗中彰觀光圈業者加盟喔熊聯名商品共同行銷，本年度共計輔導60項喔熊商品，並於泰安南下休息站山守現門市、全國26家誠品知味實體門市；momo、蝦皮、yahoo超級商城線上商城販售，111年度達100萬以上銷售額。



7. 111年12月9日邀請印尼、馬來西亞、汶萊等旅行業者至中彰觀光圈試遊踩線，新增20家穆斯林友善場域認證童綜合醫院也入列。本處擴大協助輔導觀光產業取得友善場域與特色伴手禮產品認證，在台中草悟道酒店辦理「111年度穆斯林旅遊環境輔導建置案成果發表會暨台灣&國際B2B媒合會」；頒發穆斯林友善場域與清真產品認證給中台灣新增加20家旅遊相關業者，同時參山處也邀請汶萊、馬來西亞、印尼等穆斯林旅遊的16位業者實地到認證場域進行踩線，透過穆斯林旅行業者親身體驗了解中臺灣穆斯林旅遊資源並提供改

善建議。同時進行業者對接媒合將中臺灣穆斯林旅遊環境直接推廣行銷到國際旅遊市場。



伍、永續經營計畫

透過推動觀光圈第一年的資源盤點、第二年的焦點深化，明年邁入第三年將進行重點優化，延續20個產業輔導亮點工作，維持原有跨部會的合作活動與品牌形塑內容，近一步將產品上架到電商平台，並針對目標客群製作精準行銷的相關內容，並由前年度的輔導單位牽頭帶動其餘聯盟成員，以觀光圈次品牌作為旅遊產品設計與觀光活動舉辦的核心主題，並朝向跨界資源整合、區域共識集結、觀光圈品牌行銷、多元媒宣發展、商務開發推動、遊憩系統深化、主題產品打造、國際友善營造、投資環境優化、人才培養精進、智慧觀光推動等未來工作項目發展。

面向	內容	關鍵績效指標
跨域共享	<p>竹竹苗觀光圈</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 延續性工作：串聯客庄特色活動。深化具潛力之輔導個案申請跨部會計畫，爭取跨部會資源與合作。 2. 創新作為：加強與學界合作，以浪漫台3線及慢城為場域，透過客庄藝文、農產品特色活動，聚焦客庄豐富輔導資源。 	<p>輔導至少 9 名竹竹苗及中彰區域觀光聯盟業者或協會單位(竹苗、台中、彰化各 3 個)主動提案,積極爭取至少涵蓋 2 部會(客委會、經濟部、勞動部、文化部、農委會等)的中央或地方合作案(SBTR、SIIR、SBIR、商圈創生等),跨域合作推動。</p>
	<p>中彰觀光圈</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 延續性工作:維持現有與農委會水保局、經濟部等部會的相關合作。 2. 創新作為:輔導其餘協會主動提案，積極爭取跨部會合作資源。 	
品牌形塑	<ol style="list-style-type: none"> 1. 延續性工作:規劃「慢行竹竹苗」、「食旅中彰」特色品牌活動，深化品牌形象，加入前年度輔導的產業亮點資源，持續創新旅遊產品。除了成立「竹竹苗觀光圈」、「中彰觀光圈」外，111 年度已針對轄區梨山、谷關地區規劃山谷燈光節活動，並 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 扣緊浪漫台 3 線客庄場域，持續深耕慢行竹竹苗品牌，篩選 111 年觀光圈具潛力 10 個個案精進再轉型及多元發展。

	<p>規劃梨山耶穌堂高山婚禮、谷關溫泉蜜月活動等，形塑串接兩地之觀光圈品牌形象。</p> <p>2. 創新作為：圍繞觀光圈次品牌，發揮外溢效果帶動更多單位成為觀光圈輔導亮點。並拍攝 2 支形象影片提供海外宣傳素材。</p>	<p>2. 延續中彰次觀光品牌形象(食旅、藝展、創生、賽事、節慶)，與 111 年度聯盟共同輔導的 10 個產業亮點帶頭發揮外溢效果。</p>
創新遊程	<p>1. 延續性工作：主題旅遊策展規劃(展館裝潢、轄內 OT 業者及觀光圈業者與各單位合作進行整合行銷活動、製作互動小禮品)</p> <p>2. 創新作為：重新聚焦市場喜好及消費習慣，發掘季節性主題遊程的亮點：扇型車庫蒸汽火車、二林葡萄酒莊、鹿港小吃宴、王公海牛車等，另針對親子市場包裝環境教育遊程(銅鑼、王功)。</p>	<p>包裝創新主題遊程至少 20 條，結合旅行同業共同推廣遊程引客人次至少 3,000 人次。</p>
數位轉型	<p>1. 延續性工作：增加電商平台種類，協助觀光圈業者上架產品。持續辦理移地見學、觀光圈業者使用數位行銷能力之培訓課程。</p> <p>2. 創新作為：在平台定期舉辦虛擬活動，透過線上與線下行銷創造無時空限制的觀光圈。</p>	<p>1. 協助品牌形象輔導單位上架電商平台至少 6 個，並舉辦至少 6 次直播抽獎或帶貨活動，以維持竹竹苗及中彰觀光圈的品牌知名度與熱度。</p> <p>2. 結合電商平台舉辦線上線下虛擬活動至少 4 場次。</p> <p>3. 移地見學、觀光圈業者使用數位行銷能力之培訓課程至少 600 人次參與。</p>

精 準 行 銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 延續性工作：協助觀光圈業者改善國際接待環境，增加國際吸引力以及接待能力。例如改善鹿港小吃宴菜單、二林葡萄酒莊外語解說指示等。 2. 創新作為：分別以在台的國際學生素人以及糖鐵網紅代言小巡為中彰觀光圈的目標客群進行宣傳推廣，以時事話題辦理電影特映會、記者會等。結合交通部觀光局駐外辦事處規劃線上社群行銷活動。 3. 邊境開放後為衝刺疫後國際旅客人次，視海外市場屬性帶領竹竹苗觀光圈或中彰觀光圈業者，以觀光圈區域性特色，整合相關縣市政府行銷資源，共同組團參與海外旅展及推廣活動。例如結合日月潭觀光圈、中彰觀光圈、高鐵旅遊資源，包裝適合自由行或小包團之國際遊程。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 邀請至少 3 國的國際 inbound 團體來竹竹苗、中彰旅遊，並為品牌形象輔導單位拍攝 2 支外語行銷影片，與辦理至少 3 場國際推介會。 2. 辦理至少 3 場鐵道觀光相關活動，延續扇庫百年活動並吸引鐵道迷至中彰觀光圈體驗。
------------------	---	--