

112 年觀光圈工作計畫書

(竹竹苗、中彰觀光圈)

機關：參山國家風景區管理處

日期：112 年 3 月 30 日

● 目錄：

壹、 112 年觀光圈執行計畫動支審查會議指裁示事項回應表	3
貳、 計畫目標	5
參、 成果盤點	9
肆、 執行策略	20
伍、 重點工作暨經費	23
陸、 全案經費分配	25
柒、 關鍵績效指標	26

壹、 112 年觀光圈執行計畫動支審查會議指裁示事項回應表

項次	指示事項	修正回應
1	執行「中彰觀光圈產業輔導計畫」、「竹竹苗觀光圈產業輔導推廣計畫」及「中彰及竹竹苗觀光圈跨區域遊程整合暨行銷」等 3 案計畫以 111-112 跨年度辦理，建議爾後避免以跨年度執行，以利管控年度執行成效。	遵示辦理，本年度計畫辦理經費分配及執行期程表說明業補充於 P25。
2	竹竹苗觀光圈及中彰觀光圈舉辦相關行銷活動應有其特色，數位轉型建議不增加電商平台種類，而應增加業者上架種類，以豐富平台虛擬及實體行銷活動方式規劃，以及建議刪除移地見學培訓課程。	數位轉型部分皆已修改。
3	建議轄區內 233 處違法露營(包含環境敏感區 31 處)的輔導請一併納入計畫需求。	<p>跨域共享部分：為保障遊客旅遊安全，督導地方政府於轄區並推廣至觀光圈共同輔導非法露營業者合法化。</p> <p>精準行銷部分：宣導遊客選擇合法業者安排遊程。</p>
4	國際引客 500 萬元強調 OTA 上架及宣傳費用，目標市場設定港澳、馬來西亞及印尼穆斯林，行銷做法及經費建議區隔。	精準行銷部分皆已進行區隔。

5	<p>上架執行 25 條遊程請持續推廣，如有吸引力較低產品請再進行活化。</p>	<p>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、芳苑海牛車等，另針對親子市場包裝綠色永續、環境教育遊程(銅鑼、王功)，亦納入轄區內合法露營的遊程宣導。</p> <p>針對目標市場包裝規劃海外旅遊產品，上架至國際通路平台販售。</p>
6	<p>觀光圈涉及採花果等旅遊勝地，目標客群為東南亞及馬來西亞等市場，考量馬來西亞是台灣第三大入境客源國，請國際組就近期馬來西亞踩線團或媒體團協助推廣。</p>	<p>依目標市場主要客層旅遊習慣特性規劃，港澳馬來西亞市場著重自由行通路、印尼穆斯林市場著重認證系統旅行社通路；遊程執行及踩線至少 2 場次。</p> <p>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。</p>

貳、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。

地方永續自主經營
帶動青年返鄉

主打客家地方生活感
提升觀光價值及收益

數位轉型 &
數位行銷增能

永續觀光 SUSTAINABLE TOURISM

充分考量現在及未來的經濟、社會與環境衝擊後，同時又能滿足遊客、產業、環境與當地社區需求所進行的觀光活動。

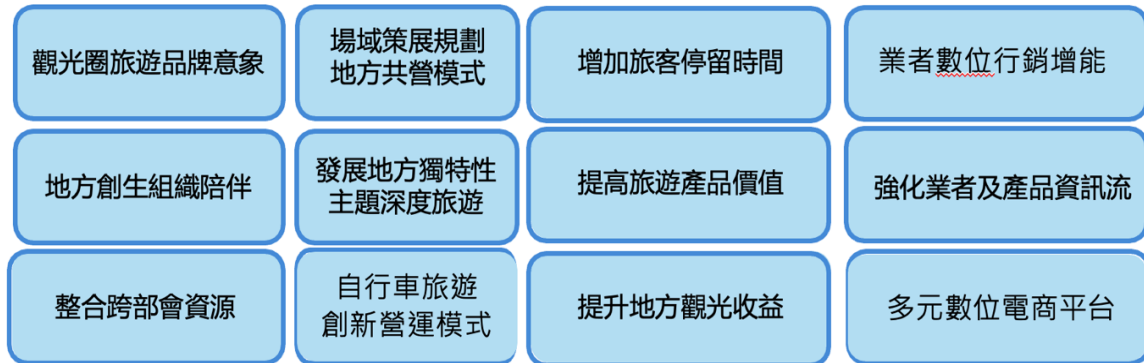


表 1 竹竹苗觀光圈計畫目標架構

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。

參、 成果盤點

面向	竹竹苗觀光圈內容
<p>跨域共享</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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。 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。 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。 <ol style="list-style-type: none"> (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。  (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)  (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。 (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。 (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。 

面向	中彰觀光圈內容
跨域共享	<p>1. 結合行政院農業委員會水土保持局臺中分局、南投分局等資源，分別與霧峰農會合作2場漫漫草地餐酒會、與二林西斗農村產業發展促進協會合作Fun Run-國際台灣農村酒莊二林鎮路跑。</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，協助觀光圈業者透過跨域合作打造多元觀光模式。</p> <p>5. 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。</p>



面向	竹竹苗觀光圈內容
品牌形塑	<p>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。</p> <ol style="list-style-type: none"> 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，與民眾拉近距離。 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。 3. 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。 
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>

1. 食旅中彰:本年度著重於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。



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。

3. 創生中彰: 本年度著重設計與地方產業相關的創生活動搭配小旅行,創造具話題性的觀光吸引力。如:由霧峰農會酒莊舉辦的霧峰心歸宿遊程優化,



透過餐酒會與季節性常態DIY帶動阿罩霧之旅;由社頭福井食堂、田中石頭魚庭院咖啡等車站周邊業者聯合推動彰化鐵道活動,帶動彰化地方產業曝光與產值提升。

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3000多人

賞燈泡湯，住房全滿。



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="422 1126 1476 1366"> </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="1061 1473 1460 1771"> </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>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14家業者參與。</p> <p>3. 輔導苗栗縣銅鑼觀光產業協會LINE OA轉型：增加協會LINE OA功能，結合散策旅行，執行實體串連活動，並輔導協會成員學習操作，以永續經營。</p>
	<p style="text-align: center;">中彰觀光圈內容</p> <p>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，邀請聯盟成員產品上架，並定期舉辦直播抽獎活動，回饋購買中彰區域觀光聯盟產品的消費者。</p> <p>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。</p>

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店及觀光工廠消費，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、旅店業加碼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餘社群上分享心得外，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> 

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。



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 鬥陣看九天

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。



肆、 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，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。

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。



伍、 重點工作暨經費

112 年補助經費 1,600 萬元。將以深化品牌意象 576 萬元(36%)、優化旅遊產品 704 萬元(44%)、國際引客 320 萬元(20%)三大方向規劃。

五大面向經費配置：

跨域共享：優化旅遊產品 204 萬元

品牌形塑：深化品牌意象 576 萬元

創新遊程：優化旅遊產品 400 萬元

數位轉型：優化旅遊產品 100 萬元

精準行銷：國際引客 320 萬元

單位：萬元

面向	內容	金額
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。 3. 督導地方政府，於轄區並推廣至觀光圈共同輔導非法露營業者合法化。 	112
	<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。 3. 督導地方政府，於轄區並推廣至觀光圈共同輔導非法露營業者合法化。 	92

品牌形塑	<p>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。112年度針對轄區梨山、谷關地區規劃山谷燈光節活動，並規劃梨山耶穌堂高山婚禮活動等，形塑雲端品牌，串接兩地之觀光圈品牌意象。</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。遴選至少10家業者進行觀光亮點規劃及串聯國際遊程行銷策略。並拍攝形象影片提供海外宣傳素材。</p>	576
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、芳苑海牛車等，另針對親子市場包裝綠色永續、環境教育遊程(銅鑼、王功)。</p>	400
數位轉型	<p>1. 延續性工作:增加業者上架電商平台之產品種類，豐富平台虛擬及實體行銷活動，以提高觀光圈業者主動使用數位行銷之能力與意願。</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>	100

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。 4. 依目標市場主要客層旅遊習慣特性規劃，港澳馬來西亞市場著重自由行通路、印尼穆斯林市場著重認證系統旅行社通路。 5. 國人夯露營，配合活動適時向旅客宣導選擇合法露營業者，合法露營的遊程宣導。 	320
	<p>總計 112 年參山處推動觀光圈重點工作所需經費</p> <p>竹竹苗觀光圈新臺幣 900 萬元</p> <p>中彰觀光圈新臺幣 700 萬元</p>	1,600

陸、全案經費分配及執行期程

單位：萬元

月份	1	2	3	4	5	6
金額	0	0	0	0	260	0
月份	7	8	9	10	11	12
金額	0	350	200	150	250	450
合計	1,600					

執行期程/月

深化品牌意象
優化旅遊產品
國際引客

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

柒、 關鍵績效指標

面向	關鍵績效指標
1. 跨域共享	<p>(1) 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>(2) 辦理 1 場觀光圈成果發表會，參與店家至少 10 家，以凝聚觀光圈業者共同對外推廣。</p> <p>(3) 邀請數位平台、通路業者參與，協助業者媒合創造商機。</p> <p>(4) 提升觀光圈品牌能見度，至少與三家國內或國際知名品牌跨業合作，增加觀光圈產品露出機會。</p> <p>(5) 督導地方政府共同輔導非法露營業者合法化，建立管考機制。</p>
2. 品牌形塑	<p>(1) 品牌 CI 全面置入產品及活動，加強品牌印象。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 年觀光圈具潛力個案精進再轉型及多元發展。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產業亮點帶頭發揮外溢效果。</p>

	(2) 遴選至少 10 家業者進行觀光亮點規劃及串聯國際遊程行銷策略。如：國際接待、多語化環境、場域改造、數位提升、商品包裝體驗產品優化等。
3. 創新遊程	<p>(1) 針對目標市場包裝規劃旅遊產品，包含團體與自由行旅客。至少規劃包裝 10 條遊程上架至國際通路平台販售，須包含歷年曾輔導之個案。</p> <p>(2) 至少達成 500 人次引客數。</p> <p>(3) 輔導食宿遊購行至少 3 家區內業者取得永續旅遊相關認證。</p> <p>(4) 穆斯林輔導成果再包裝。</p> <p>(5) 辦理至少 2 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。</p>
4. 數位轉型	協助品牌形塑輔導單位上架 1 知名電商平台至少 10 家產品，並舉辦至少 4 場次線上線下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。
5. 精準行銷	<p>(1) 依目標市場主要客層旅遊習慣特性規劃，港澳馬來西亞市場著重自由行通路、印尼穆斯林市場著重認證系統旅行社通路；遊程執行及踩線至少 2 場次。</p> <p>(2) 主題專書(含電子化)編印，以英語及目標市場語言為主，共至少雙語系，實體版印製 1000 冊。配合露出通路及行銷整體規劃。</p>