

2023-2025 遊客滿意度調查報告調查結果摘要分析					
年度	2025	2024	2023	2023-2024 比較	2024-2025 比較
一、永續(綠色)觀光					
1.永續的基礎概念在於環境、經濟與社會文化三大面項的均衡發展	51.8%了解 35.9%不知道 12.3%不確定	46.7%了解 37.6%不知道 15.7%不確定	47.7%了解 37.8%不知道 14.5%不確定	兩年度數據非常接近，顯示遊客對於永續基礎概念的了解程度大致維持穩定，但仍有相當比例的遊客不了解或不確定。	2024 年約有 46.7%的遊客了解永續觀光基礎概念，2025 年提升至 51.8%。兩年比較差異不大，顯示宣傳對遊客認知略有推動。仍有逾四成遊客「不了解或不確定」。
2.國際永續觀光準則為目標，每年持續進行相關的永續實踐行動	21.3%了解 68.2%不知道 10.5%不確定	17.4%了解 68.3%不知道 14.3%不確定	14.7%了解 72.5%不知道 12.8%不確定	2024 年了解此項資訊的遊客比例略有增加(2.7%)，表示宣導成效可能略有提升，但大部分遊客仍不清楚管理處的具體永續實踐。	認知「國際永續觀光準則及實踐」的遊客由 2024 年 17.4% 增至 2025 年 21.3%。雖然略有上升，但大多數遊客仍「不知道」，顯示永續措施宣導尚不夠深入。
3.有無感受與體驗到管理處致力於永續管理，推動永續觀光的成果	88.8%有感受與體驗到 11.2%表示沒有感受到	83.3%有感受與體驗到 16.7%表示沒有感受到	62.2%有感受與體驗到 37.8%表示沒有感受到	永續觀光項目中最顯著的提升。遊客對管理處在永續管理方面的努力感受度大幅增加(提升了 21.1%)，顯示相關工作在遊客體驗中取得了實質進展。	遊客比例由 2024 年 83.3% 上升到 2025 年 88.8%；相較 2023 年僅 62.2%，3 年來大幅提升。此項目為永續觀光中進步最明顯的指標，說明環境友善設施(如垃圾分類、低碳交通)對遊客體驗已有實質成果。
4.實際行動支持東北角及宜蘭海岸國家風景區繼續推動【永續觀光】	有 80.2%受訪遊客願意支持，若業者實踐綠色行動或推綠色產品(如:減少塑膠用品使用)，我願意支持，不介意增加自己麻煩	有 79.1%受訪遊客願意支持，若業者實踐綠色行動或推綠色產品(如:減少塑膠用品使用)，我願意支持，不介意增加自己麻煩	有 82.1%受訪遊客願意支持，若業者實踐綠色行動或推綠色產品(如:減少塑膠用品使用)，我願意支持，不介意增加自己麻煩	2024 年遊客支持的意願略有下降(3%)，但仍維持在高比例，顯示大多數遊客對於永續旅遊的行動支持度依然很高。	遊客比例從 2024 年 79.1% 微增到 2025 年 80.2%。此指標持續維持高位，顯示逾八成遊客對永續旅遊抱正面態度。2024 年出現短暫下降(從 82.1% 下降至 79.1%)，2025 年又略為回升，可能與宣導強度和國際氣候議題熱度相關。
二、遊憩行為					
1.旅遊景點	去過最多的旅遊景點為「福隆遊客中心」(40.8%)，其他依序為「大里遊客中心」(33.7%)、「福隆海水浴場」(25.9%)、「草嶺古道」(18.6%)、「礁溪溫泉」(17.1%)、「大里天公廟」(16.6%)、「壯圍沙丘生態園區」(14.4%)、「舊草嶺隧道」(14.2%)、「鼻頭角步道」(10.5%)、「三貂角燈塔」(8.8%)、「南方澳遊客中心」(8.6%)、「基隆廟口」	去過最多的旅遊景點為「福隆遊客中心」(44.2%)，其他依序為「大里遊客中心」(33.7%)、「福隆海水浴場」(25.3%)、「大里天公廟」(22.4%)、「礁溪溫泉」(19.4%)、「舊草嶺隧道」(18.4%)、「草嶺古道」(15.7%)、「壯圍沙丘生態園區」(13.3%)、「鼻頭角步道」(12.8%)、「烏石港」(9.8%)、「南方澳遊客中心」(9.6%)，其他旅遊景點比例皆在 8.0% 以下。	去過最多的旅遊景點為「福隆遊客中心」(43.0%)，其他依序為「福隆海水浴場」(32.9%)、「大里遊客中心」(32.2%)、「大里天公廟」(24.8%)、「礁溪溫泉」(18.9%)、「舊草嶺隧道」(16.0%)、「沙丘旅遊服務園區」(14.7%)、「草嶺古道」(14.0%)、「鼻頭角步道」(12.0%)、「九份老街」(11.5%)、「南方澳遊客中心」(10.1%)，其他旅遊	「福隆遊客中心」連續兩年蟬聯最受歡迎景點。值得注意的是，「大里遊客中心」在 2024 年超越「福隆海水浴場」成為第二受歡迎的景點。此外，「壯圍沙丘生態園區」在 2024 年進入熱門景點名單(13.3%)，而 2023 年報告中提及的「九份老街」則不在 2024 年前段熱門景點列表。	2025 年最常造訪為「福隆遊客中心」(40.8%)，其次「大里遊客中心」(33.7%)與「福隆海水浴場」(25.9%)。與 2024 年相比，福隆遊客中心熱度略降(44.2%→40.8%)，但仍蟬聯前三；大里遊客中心穩定維持第二(33.7%)；福隆海水浴場微幅上升(25.3%→25.9%)。值得注意的是，大里天公廟造訪比例由 2024 年 22.4% 驟降至 2025 年 16.6%；「壯圍沙丘生態園區」則因展場更新或推廣活動，維持約 13 - 14% 水

	(8.6%)、「烏石港」(8.0%)，其他旅遊景點比例皆在8.0%以下。		景點比例皆在10.0%以下。		準。整體而言，2024-2025年景點分佈變化不大。
2.停留時間	16.9%的遊客停留「半天(少於4小時)」以內；56.9%停留「1天(4小時及以上)不過夜」、16.4%停留「2天1夜」、6.8%停留「3天2夜」、2.0%停留「4天3夜」，有1.0%的遊客停留「5天以上」。 國家風景區內旅遊的平均旅遊天數為1.3天。	13.5%的遊客停留「半天(少於4小時)」以內；55.8%停留「1天(4小時及以上)不過夜」、24.8%停留「2天1夜」、4.7%停留「3天2夜」、1.0%停留「4天3夜」，有0.2%的遊客停留「5天以上」。 風景區內旅遊的平均旅遊天數為1.3天。	17.4%的遊客停留在東北角及宜蘭海岸國家風景區「半天(少於4小時)」以內；49.4%停留「1天(4小時及以上)不過夜」、25.8%停留「2天1夜」、4.4%停留「3天2夜」、0.5%停留「5天以上」，有2.5%的遊客停留「4天3夜」。 國家風景區內旅遊的平均旅遊天數為1.4天。	2024年遊客的平均停留天數略微減少。遊客傾向於選擇更長時間的一日遊(停留4小時以上不過夜)，而極短時程的旅遊和多日過夜旅遊的比例則有所下降。	遊客平均停留天數均為1.3天。2025年半日遊(<4小時)比例從2024年的13.5%增至16.9%，一天(4小時以上不過夜)從55.8%輕微增至56.9%；兩天一夜則大減(24.8%→16.4%)。三天以上行程小幅增加(3天2夜由4.7%→6.8%)。顯示遊客更傾向於彈性短程行程：一方面「一日遊」需求上升，另一方面「多日深度遊」與「2天過夜」出現下降趨勢。可能因交通便利增加了即日來回的選擇，也可能是節奏快速的行程需求上升。
3.過夜住宿方式	有26.2%在國家風景區過夜住宿。其最常利用的過夜住宿方式為「旅館」(46.7%)，其次依序為「民宿」(45.8%)、「親友家」(14.0%)、「露營」(0.9%)、「香客大樓」(0.9%)。	有30.7%在國家風景區過夜。最常利用的過夜住宿方式為「旅館」(63.0%)，其次依序為「民宿」(32.3%)、「親友家」(5.5%)、「露營」(0.8%)。	有32.9%在國家風景區過夜。最常利用的過夜住宿方式為「民宿」(44.8%)，其次依序為「旅館」(40.3%)、「親友家」(6.0%)、「露營」(3.7%)、車宿(1.5%)、頭城農場(小木屋)(0.7%)、香客大樓(0.7%)、背包客棧(0.7%)、夜宿街頭(自行車環島)(0.7%)、自宅(0.7%)及露營車(0.7%)。	2024年過夜遊客的比例略有下降。2024年最常利用的方式為「旅館」(63.0%)，其次是「民宿」(32.3%)。2023年最常利用的方式為「民宿」(44.8%)，其次是「旅館」(40.3%)。住宿偏好發生了顯著轉變，2024年旅館成為遊客過夜住宿的首選，大幅超越了2023年佔主導地位的民宿。	2025年有26.2%遊客在景區過夜，低於2024年的30.7%。旅館與民宿同為主流：2024年旅館(63.0%)遠超過民宿(32.3%)，但2025年則接近持平(旅館46.7%、民宿45.8%)。與2023年相比，住宿偏好出現顯著轉變：2023年以民宿(44.8%)略領先旅館(40.3%)，2024-2025年旅館成為首選。過夜比例連年下滑可能因為地區大多屬日遊範疇，或住宿供給過剩。
4.消費金額	預計消費支出分布為，未滿200元(3.9%)、200元~未滿500元(10.3%)、500元~未滿1,000元(14.4%)、1,000元~未滿2,000元(31.5%)、2,000元~未滿3,000元(14.7%)、3,000元~未滿4,000元(5.9%)、4,000元~未滿6,000元(9.5%)、6,000元及以上(9.8%)。其中，消費金額介於1,000	預計消費支出分布為，未滿200元(4.7%)、200元~未滿500元(7.9%)、500元~未滿1,000元(22.4%)、1,000元~未滿2,000元(24.5%)、2,000元~未滿3,000元(8.8%)、3,000元~未滿4,000元(8.8%)、4,000元~未滿6,000元(12.8%)、6,000元及以上(10.1%)。其中，消費金額介於1000元到未滿2000元間的遊客最多，而平均每位	預計消費支出分布為，未滿200元(4.7%)、200元~未滿500元(10.6%)、500元~未滿1,000元(19.4%)、1,000元~未滿2,000元(28.7%)、2,000元~未滿3,000元(10.8%)、3,000元~未滿4,000元(5.9%)、4,000元~未滿6,000元(15.0%)、6,000元及以上(4.9%)。其中，消費金額介於1000元到未滿2000元間的遊客最多，而平均每位	2024年遊客的平均消費支出大幅增加了約NT\$688元。兩年度消費金額介於NT\$1,000元到未滿NT\$2,000元之間的遊客最多。然而，2024年在NT\$6,000元及以上的高消費群體比例顯著增加(從2023年的4.9%增至10.1%)，同時在NT\$3,000元至未滿NT\$4,000元的區間也有提升(從5.9%增至8.8%)。這可能是導致平均消費額上升的主要原因。	2024年遊客平均花費大增至NT\$2,621，比2023年(NT\$1,933)高出約35%；2025年則降至NT\$2,292。2024年消費提升主因是高消費族群(花費≥6,000元)由4.9%增至10.1%、3,000-4,000元也增多；2025年高消費群略減，而中低額消費者比例回升。整體看來，三年來以NT\$1,000-2,000元為消費主流，各年度都是比例最高。2024年大幅拉高平均消費的因素在2025年趨於正常化。

	元到 2,000 元間的遊客 最多。平均每位受 訪遊客的預計消 費支出為 2,292 元。	受訪遊客的預計 消費支出為 NT\$2,621 元。	受訪遊客的預計 消費支出為 NT\$1,933 元。		
三、旅遊滿意度與重遊意願					
1.服務人員的態度 及專業能力	100.0% 表示滿意 (64.1%非常滿意、 35.9%還算滿意)	100.0% 表示滿意 (59.2%非常滿意、 40.8%還算滿意)	100.0% 表示滿意 (52.1%非常滿意、 47.9%還算滿意)	表現卓越且穩定	連續三年滿意度 100%，其中「非常滿 意」比例逐年提高 (2023→2024→2025 年分別約 52.1%、 59.2%、64.1%)。此項 目表現優異穩定，是整 體滿意度的基石。
2.風景區內的服務 設施(含維護)	99.2%表示滿意 (47.4%非常滿意、 51.8%還算滿意)； 0.8%的遊客表示 不滿意	100.0% 表示滿意 (40.8%非常滿意、 59.2%還算滿意)	98.5% 表示滿意 (38.1%非常滿意、 60.4%還算滿意) 1.5 %表示不滿意 (1.3%不太滿意、 0.2%非常不滿 意)	顯著進步。	2025 年滿意度 99.2% (小幅低於 2024 年的 100%)； 2024 年比 2023 年 (98.5%) 已有明顯改 善。整體滿意度依舊偏 高，但出現少量不滿意 回饋(0.8%)。顯示設 施維護仍須注意細節 (如步道、資訊牌更 新)。
3.路線引導指示及 動線順暢性	97.7% 表示滿意 (40.6%非常滿意、 57.1%還算滿意)； 2.3% 表示不滿意 (2.0%不太滿意、 0.3%非常不滿意)	98.2% 表示滿意 (41.2%非常滿意、 57.0%還算滿意) 1.8 %表示不滿意 (1.8%不太滿意)	98.2% 表示滿意 (39.2%非常滿意、 59.0%還算滿意) 1.8 %表示不滿意 (1.8%不太滿意)	略有提升	滿意度保持高檔(2025 年 97.7%、2024 年 98.2%)，進步有限。遊 客對動線順暢性已有 正面評價，但仍有約 2% 希望改善。
4.環境美化綠化	98.4% 表示滿意 (57.1%非常滿意、 41.3%還算滿意)； 1.6% 表示不滿意 (1.3%不太滿意、 0.3% 非常不滿意 意)。	99.0% 表示滿意 (57.7%非常滿意、 41.3%還算滿意) 1.0% 表示不滿意 (1.0%不太滿意、 0.0%非常不滿意)	98.2% 表示滿意 (52.1%非常滿意、 46.1%還算滿意) 1.8% 表示不滿意 (1.5%不太滿意、 0.3%非常不滿意)	略有提升	綠化美觀方面 2025 年滿意度 98.4%，與 2024 年的 99.0% 相 比略微下滑。
5.環境整潔	98.8% 表示滿意 (61.0%非常 滿意、37.8%還算 滿意)；1.2%表示 不滿意(1.2%不太 滿意、0.0%非常不 滿意)。	98.3% 表示滿意 (58.0%非常 滿意、40.3%還算 滿意) 1.7% 表示不滿意 (1.7%不太滿意、 0.0%非常不滿意)	97.3% 表示滿意 (50.6%非常 滿意、46.7%還算 滿意) 2.7% 表示不滿意 (2.5%不太滿意、 0.2%非常不滿意)	略有提升	環境整潔 2025 年 98.8%，比 2024 年的 98.3% 稍增。整體環境 滿意度水準極高，但仍 可精進。
6.廁所清潔度	96.1% 表示滿意 (52.5%非常滿意、 43.6%還算滿意)； 3.9% 表示不滿意 (3.1%不太滿意、 0.8% 非常不滿意 意)。	97.3% 表示滿意 (58.1%非 常滿意、39.2%還 算滿意) 2.7% 表示不滿意 (2.7%不太滿意、 0.0%非常不滿意)	95.2% 表示滿意 (45.3%非 常滿意、49.9%還 算滿意) 4.8% 表示不滿意 (4.3%不太滿意、 0.5%非常不滿意)	有明顯進步	2025 年滿意度 96.1%，略低於 2024 年的 97.3%。雖仍屬高 水平，但較前年度小幅 下滑。
7.提供之旅遊資訊	99.4%表示滿意 (48.3%非常滿意、 51.1%還算滿意)； 0.6% 表示不滿意 (0.6%不太滿意)。	99.4% 表示滿意 (52.3%非常滿意、 47.1%還算滿意) 0.6% 表示不滿意 (0.6%不太滿意)。	99.7% 表示滿意 (43.0%非常滿意、 56.7%還算滿意) 0.3% 表示不滿意 (0.3%不太滿意)	略有下降，但仍維持高 滿意度。	滿意度穩定在 99.4%， 與上年相當。遊客對資 訊取得管道(導覽手 冊、解說牌)表示高度 滿意。
8.大眾交通接駁便 利性	94.8%表示滿意 (30.8%非常滿意、 64.0%還算滿意)；	93.0% 表示滿意 (36.7%非常滿意、 56.3%還算滿意)	92.6% 表示滿意 (35.1%非常滿意、 57.5% 還算滿意)	略有提升	2025 年大眾運輸接駁 便利性滿意度 94.8%， 較 2024 年 93.0%

	5.2%表示不滿意(4.5%不太滿意、0.7%非常不滿意)。	7.0%表示不滿意(5.9%不太滿意、1.1%非常不滿意)。	7.4%表示不滿意(5.8%不太滿意、1.6%非常不滿意)		小幅提升。多數遊客對公車、接駁滿意，顯示配套已有改善。
9.停車位數量及便利性	94.5%的受訪遊客對停車位數量及便利性表示滿意(34.6%非常滿意、59.9%還算滿意)；5.5%表示不滿意(5.0%不太滿意、0.5%非常不滿意)。	95.2%表示滿意(33.4%非常滿意、61.8%還算滿意)4.8%表示不滿意(3.0%不太滿意、1.8%非常不滿意)。	92.8%表示滿意(33.2%非常滿意、59.6%還算滿意)7.2%表示不滿意(5.6%不太滿意、1.6%非常不滿意)	有明顯進步	2025年滿意度94.5%，較2024年的95.2%微降。多數遊客對停車數量與動線表示滿意。
10.風景區整體滿意	100.0%的受訪遊客對風景區整體表示滿意(47.4%非常滿意、52.6%還算滿意)	100.0%表示滿意(42.0%非常滿意、58.0%還算滿意)	99.5%表示滿意(41.5%非常滿意、58.0%還算滿意)0.5%表示不滿意(0.5%不太滿意)	整體滿意度從高位進一步提升，達到完全滿意(100.0%)。	連續兩年達100%，整體評價已達滿意頂點。維持此成果需持續監控各項服務指標，保持現有水準。
11.風景區整體服務滿意度評價	90-100分(51.8%)、80-89分(38.9%)、70-79分(8.3%)、69分及以下(1.0%)。114年全體平均分數為86.2分	90~100分(53.9%)、80~89分(37.8%)、70~79分(6.6%)、69分及以下(1.7%)。分數介於90~100分者最多，而全體平均分數為86.4分	90~100分(54.1%)、80~89分(38.3%)、70~79分(7.1%)、69分及以下(0.5%)。分數介於90~100分者最多，而全體平均分數為86.9分	儘管整體滿意度百分比達到100%，但平均分數略有下降0.5分，這可能表示部分遊客雖滿意但評價不如去年極高。	儘管滿意度100%，平均分數略跌(2024年86.4 → 2025年86.2)。代表部分遊客從「非常滿意」降為「還算滿意」。
12.風景區內身心障礙、性別、高齡及多元性別服務設施及空間設計	49.6%表示滿意(13.4%非常滿意、36.2%還算滿意)；普通(49.9%)；0.5%表示不滿意(0.5%不太滿意)。	50.4%表示滿意(14.3%非常滿意、36.1%還算滿意)；48.6%表示普通；1.0%表示不滿意(1.0%不太滿意)。	50.6%表示滿意(11.3%非常滿意、39.3%還算滿意)；普通(48.9%)；0.5%表示不滿意(0.5%不太滿意)。	兩年度數據非常接近，且僅約半數遊客對此類服務設施感到滿意，接近半數遊客認為普通。這顯示此項目仍有很大的提升空間，是相對較弱的滿意度指標。	滿意度僅約50%左右，兩年來幾無變化。近半數遊客對身障、性別、高齡友善設施僅評普通，顯示此為弱項。未來應作為重點改善項目。
13. 重遊意願	98.3%表示願意1.7%表示不願意	99.8%表示願意0.2%表示不願意	98.5%表示願意1.5%表示不願意	重遊意願顯著提升(1.3%)，達到極高水準，反映出遊客對風景區的整體正面評價。	2025年98.3%表示願意再訪，比2024年的99.8%微降(仍遠高於2023年的98.5%)。

綜合結論:

2023 - 2025 年間，永續旅遊努力獲得高度認同，遊客對管理處永續措施的「感受度」由 2023 年的 62.2% 大幅提升至 2024 年 83.3%，2025 年更達近 89%。旅遊型態明顯轉向一日遊與短行程（平均停留僅 1.3 天）；偏好由多日過夜逐漸改為單日行程。住宿偏好從以民宿為主（2023 年），到旅館成為首選（2024 - 2025 年）。2024 年旅客人均消費顯著上揚，主因為高消費族群比例增加；2025 年則出現小幅回落。整體滿意度與服務品質維持在歷史高點（多項指標 99 - 100%），重遊意願保持極高水平（2025 年 98.3%）。惟無障礙與多元友善設施滿意度仍偏低（約 50%），為相對弱項。

建議:

1.推動永續旅遊: 持續加大綠色行動宣導（例如遊客中心永續展示、綠色導覽活動），並與當地業者合作推出「無塑餐飲」、「自行車旅遊」等綠色產品，提高遊客參與度。針對理解不足的部分（永續概念與準則），可擬定易懂圖文並茂的解說資料，提高公共宣傳頻率。

2.設施與環境改善: 依照滿意度變化，重點關注廁所清潔和停車便利度的改進，設置更多巡檢人力與清潔設備；同時維持高標準的路線導引和資訊服務。針對無障礙及老幼友善設施加大投資，如增設無障礙坡道、無障礙廁所與體貼標誌，以提升約半數遊客的不滿意狀況。

3.服務優化: 持續保持服務人員 100%滿意的水準, 並鼓勵他們以創新方式與遊客互動(例如提供線上旅遊諮詢服務)。考慮定期蒐集遊客意見, 針對評分降低的細節(如清潔度、動線)制定改進計劃。

4.推廣策略: 針對旅遊行為變化, 增加一日遊路線套票與多日套裝行程; 結合在地文化與美食資源, 吸引不同旅遊族群。繼續推廣熱門景點的品牌(如福隆遊客中心), 同時發掘潛力點(如生態園區), 透過社群媒體與旅遊平台優化曝光。促銷上可考慮階梯式會員回饋, 鼓勵遊客回訪並增強黏著度。

Overall Conclusions:

Between 2023 and 2025, efforts in sustainable tourism have gained strong recognition. Visitors' perceived awareness of the management authority's sustainable measures increased significantly, from 62.2% in 2023 to 83.3% in 2024, and further to nearly 89% in 2025. Travel patterns have clearly shifted toward day trips and shorter itineraries, with an average stay of only 1.3 days; preferences have gradually moved from multi-day overnight trips to single-day visits. Accommodation preferences also changed, from a dominance of guesthouses in 2023 to hotels becoming the primary choice in 2024–2025. Average visitor spending rose markedly in 2024, mainly due to an increased proportion of high-spending visitors, followed by a slight decline in 2025. Overall satisfaction and service quality have remained at historically high levels (many indicators at 99–100%), and revisit intention has stayed extremely high (98.3% in 2025). However, satisfaction with accessibility and inclusive facilities remains relatively low (around 50%), representing a comparative weakness.

Recommendations:

1. Promote Sustainable Tourism:

Continue to strengthen the promotion of green actions (e.g., sustainability exhibits at visitor centers and eco-friendly guided tours), and collaborate with local businesses to introduce green products such as plastic-free dining and bicycle tourism, thereby increasing visitor participation. For areas where understanding is insufficient (sustainability concepts and standards), develop clear, visually engaging explanatory materials and increase the frequency of public outreach.

2. Improve Facilities and the Environment:

Based on satisfaction trends, prioritize improvements in restroom cleanliness and parking convenience by deploying additional inspection staff and cleaning equipment, while maintaining high standards for route guidance and information services. Increase investment in accessibility and age-friendly facilities, such as barrier-free ramps, accessible restrooms, and considerate signage, to address the relatively high proportion of visitors who are not fully satisfied.

3. Optimize Services:

Maintain the 100% satisfaction level for service staff and encourage innovative interactions with visitors (e.g., providing online travel consultation services). Regularly collect visitor feedback and develop targeted improvement plans for aspects showing declining scores, such as cleanliness and circulation flow.

4. Marketing and Promotion Strategies:

In response to changes in travel behavior, expand day-trip route packages and multi-day tour offerings, and integrate local culture and cuisine to attract diverse visitor segments. Continue to promote flagship attractions (e.g., Fulong Visitor Center) while identifying and developing emerging sites (e.g., ecological parks), enhancing exposure through social media and travel platforms. Promotional strategies may also include tiered membership rewards to encourage repeat visits and strengthen visitor loyalty.