

交通部觀光局 參山國家風景區管理處



成果報告書

110年10月26日

壹、觀光圈計畫執行情形

一、 參山國家風景區管理處

(一) 整體執行成效(執行期間：109年7月1日-110年8月30日)

- 1、商家輔導家數：297家。
- 2、遊程上架情形：74條。
- 3、來訪遊客人數：一日遊72,511人次；二日遊277人次
- 4、返鄉就業人數：8人
- 5、遊程觀光產值：8,861萬元。

(二) 分項計畫內容(請分項逐案說明)

1、中彰/竹竹苗區域觀光聯盟說明會

- (1) 計畫期程：109年7月21、22日
- (2) 計畫經費：29,900元
- (3) 計畫內容：為整合竹竹苗中彰地方組織及產業夥伴意見並凝聚共識，本處邀集地方組織、產業夥伴及學界專家共同討論，確立聯盟夥伴的在地特質及角色扮演，並研擬區域觀光聯盟推動的策略及定位。
- (4) 計畫效益：

A.7月21日竹竹苗區域觀光聯盟說明

會：邀集新竹縣、新竹市及苗栗縣地方政府及公協會參加，共計邀請27個公協會團體，是日參與的公協會團體共計30個，54人出席與會，確認計畫架構及聯盟核心成員。



B.7月22日中彰區域觀光聯盟說明會：

邀集臺中市及彰化縣地方政府及公協會參加，共計邀請31個公協會團體，是日參與的公協會團體共計28個，50人出席與會，確認計畫架構及聯盟核心成員。



2、中彰/竹竹苗區域區域觀光圈產業座談會

(1) 計畫期程：109年8月12、14日

(2) 計畫經費：306,453元

(3) 計畫內容：為推動區域觀光聯盟，交通部部長林佳龍率觀光局長官，透過與第一線業者面對面交流，深入了解產業面臨的問題，中央與縣市政府共同合作，推動

區域聯盟由下而上提出振興觀光有效方案，推動觀光圈觀光特色品牌。

(4) 計畫效益：

A.8月12日竹竹苗觀光圈產業交流

座談會：本案邀集近百名竹竹苗各觀光產業公會理事長及代表出席，苗栗縣長徐耀昌、新竹縣長楊文科、新竹市副市長沈慧虹也率領觀光首長專程到場反映地方對觀光的期待。確認以浪漫臺3線、舊



山線鐵道、臺61線觀光濱海大道等為竹竹苗地區推動之重要觀光交通軸線。

B.8月14日中彰觀光圈產業交流座談會：本案邀集77個團

體，近200位臺中市、彰化縣觀光相關產業公會代表參與，另立法委員陳素月、黃秀芳、陳柏惟、莊競程及地方議員代表等皆蒞臨現場與會，並針對籌組觀光圈產業聯盟進行意見交流，於座談會中，部長指示以參山處為平台，建立中彰區域聯盟，進行資源盤點、設施改善及行銷整合，以這三大策略推出最優質的旅遊產品，打

造中臺灣成為國際觀光亮點，增加中彰地區整體觀光產值。



3、谷關地區部長觀光產業座談會

(1) 計畫期程：109年9月11日

(2) 計畫經費：101,370元

(3) 計畫內容：為推動區域觀聯盟，交

通部部長林佳龍率觀光局周副局

長，走入原住民地區與第一線業者

面對面交流，深入了解產業面臨的

問題，以推動觀光圈觀光特色品牌。

(4) 計畫效益：本案邀集臺中市地方政府及公協會參加，

是日參與的公協會團體共計46個，50人出席與會，聽

取臺中市谷關地區協會的建議。



4、臺中市霧峰文化觀光綠廊初步評估分析案

(1) 計畫期程：109年7月1日-109年11月30日

(2) 計畫經費：13,380元

(3) 計畫內容：奉交通部林部長於

109年5月18日視察霧峰區交通

及觀光建設指示，因本處處本

部位於臺中市霧峰區，係霧峰

區域觀光中心點，為帶動本處

周邊觀光發展，請本處協助規

劃霧峰文化綠廊自行車道，其

係以水圳(霧峰圳、阿罩霧圳)串起霧峰的文化資產空

間場域，以兩個大學(亞洲大學、朝陽科技大學)做為文

化綠廊兩邊端點的兩個引擎，沿水圳打造一條安全、

便利且具綠蔭景觀特色的自行車道與人行步道，以帶

動整個綠廊的文化活動與空間使用。

(4) 計畫效益：本案經初步評估後建議分二期開發施作，

第一期計2,680公尺，估計費用450萬元；第二期計760

公尺，計2,310萬元。惟因本案非本處所轄管，尚待由

臺中市政府霧峰區公所協助取得公有及私有土地，以

賡續辦理。



5、中彰區域觀光聯盟啟動計畫案及相關產業輔導行銷

- (1) 計畫期程：109年10月12日-110年8月20日
- (2) 計畫經費：3,094,920元
- (3) 計畫內容：中彰區域觀光圈聯盟計畫案是期望透過整合區域內食、宿、遊、購、行等觀光資源形成產業鏈結，並透過公私部門、產官學合作，推動優質觀光品牌，進而營造地區認同感，吸引青年返鄉就業，帶動地方創生與區域內觀光發展，創造正向之循環經濟為創立及發展主軸。
- (4) 計畫效益：
 - A. 推動成立並協助維運中彰區域觀光聯盟，辦理中彰區域觀光資源及產業組織盤點分析，研擬中彰區域觀光聯盟推動策略及定位。
 - B. 辦理2場次地方座談會，輔導公協會提出17個創新提案，並甄選出6項計畫共同執行。
 - C. 輔導中彰觀光圈成員設立觀光局友善遊遊服務「借問站」1處，提供遊客便利的旅遊諮詢服務外，也串聯中彰地區觀光圈資源打造特色品牌旅遊。
 - D. 中彰觀光圈與行政院農委會水保局合作「中苗農村旅

遊媒合會」增加農村特色遊程的國內市場通路與能見度，吸引遊客前往中苗地區農村旅遊，帶動地方農特產品消費。

- E. 中彰觀光圈與行政院農委會農糧署合作「私房茶·覓亮點」邀請16家知名飯店業者與全國33家亮點茶莊所組成的共同品牌 UTEE ，藉由本活動業者互動交流，建立異業合作關係。



6、竹竹苗區域觀光聯盟啟動計畫案及食旅參山輕鬆購抽獎行銷活動

- (1) 計畫期程：109年10月12日-110年8月20日
- (2) 計畫經費：2,929,624元
- (3) 計畫內容：竹竹苗區域觀光圈聯盟計畫案是期望透過整合區域內食、宿、遊、購、行等觀光資源形成產業鏈結，並透過公私部門、產官學合作，推動優質觀光品牌，進而營造地區認同感，吸引青年返鄉就業，帶

動地方創生與區域內觀光發展，創造正向之循環經濟為創立及發展主軸。

(1) 計畫效益：

- A. 推動成立並協助維運竹竹苗區域觀光聯盟，辦理竹竹苗區域觀光資源及產業組織盤點分析，研擬竹竹苗區域觀光聯盟推動策略及定位。
- B. 辦理「提案說明會暨計畫書撰寫工作坊」輔導14個公協會提出13個創新提案，凝聚各協會共識，甄選出3項計畫，在協會參與下，由本處執行。
- C. 辦理「竹竹苗區域觀光聯盟浪漫臺三線跨部會資源整合工作坊」，以浪漫臺三線為示範區，跨部會、跨區域整合沿線各中央部會（雪霸國家公園、農委會林務局、水土保持局、客家委員會）與相關地方政府之觀光建設、活動與相關計畫，針對竹竹苗觀光圈浪漫臺三線相關計畫凝聚共識。
- D. 與駐胡志明市辦事處合作辦理越南推介會，全程以全英文簡報推介竹竹苗中彰觀光圈特色景點：包括新竹縣內灣親子鐵道觀光、新竹市舊城區文藝深度體驗、苗栗縣舊山線鐵道自行車、臺中霧峰酒莊文

化巡禮、彰化觀光工廠產業之旅。更跨部會結合農委會水土保持局臺中分局行銷曾榮登聯合國里山倡議年度精選案例臺中公老坪社區的精緻農村體驗觀光，並由擅長操作越南市場的地接旅行社整合宣傳竹苗中彰地區的精華遊程。



E. 辦理「食旅參山輕鬆購」導購專區：匯集上百家業者網路商店，並推出疫後人生三飽抽獎活動，於線上購買任意商品，



就有機會抽中霧峰香米吃到飽、麗寶樂園玩到飽、谷關溫泉泡到飽等人生三飽。另於7月疫情嚴峻期間，邀集16間業者推出4場直播，本處臉書粉絲專頁最高同時觀看直播人次近90人，最高參與留言民眾達2,800多則，4,100多觀看人次。



7、文化觀光示範遊程行銷規劃案、推廣活動及導覽人員培訓

(1) 計畫期程：109年11月19日-110年6月30日

(2) 計畫經費：5,006,726元

(3) 計畫內容：臺中市霧峰區係前臺灣民意最高機關臺灣省議會所在地(現為立法院中部辦公室)，可謂臺灣民主發源地之一，區內有國立臺灣交響樂團、九二一博物館、光復新村等等，更有國家級的古蹟旅遊景點霧峰林家宅第，還有這幾年興起的亞洲大學的歐式宮庭建築，是中部情侶拍攝婚紗熱門地點，無論是天然美景、文化資本，皆蘊藏豐富寶藏。故擇定以霧峰區做為觀光圈示範計畫，藉由本計畫，期能行銷霧峰特色及觀光，提升品牌能見度，發展獨具魅力的阿罩霧旅遊，計畫內容包含：A、臺中市霧峰區假日巡迴接駁巴士自由行規劃與執行。B、深度體驗二日遊遊程規劃及執行。C、其他迴遊阿罩霧行銷推廣活動。D、迴遊阿罩霧景點導覽人員培訓。

(4) 計畫效益：

A. 串連跨部會觀光景點，如國發會地方創生輔導之

「霧峰酒莊」；農委會水保局農村再生計畫之「舊正社區」、「五福社區」、「桐林社區」；臺中市政府摘星創業基地計畫之「光復新村」…等，藉由本計畫邀集旅行社(如近畿、長汎假期、燦星旅遊)規劃8條2天1夜的遊程、交通業者規劃假日接駁巴士，並於旅遊平台大量曝光吸引遊客，辦理行銷活動，提升霧峰能見度，帶動區內產業經濟。

- B. 散客除了搭乘巡迴巴士外，藉由電子套票，串連食宿遊購行產業，帶動區內產業經濟。本案共計售出1,208張電子套票，累計搭乘1,826人次，產值達130萬元(1日遊票券銷售1088張*1,199人均消費=130萬)。
- C. 2日遊共出團4次，累計85人次，經濟產值達42萬元(85人次*4,939人均消費)。
- D. 辦理元宵節、兒童節、母親節特別活動行銷，並邀集網紅部落客及媒體共同行銷推廣，露出於電子媒體、平面報紙、雜誌週刊專欄達197則，總效益估計超過947萬元。
- E. 邀請靜宜大學30名外籍生(含美國、越南、馬來西亞

亞、蒙古、立陶宛、菲律賓、智利、緬甸、宏都拉斯、貝里斯等10國)參訪迴遊阿罩霧文化觀光1日遊程，透過在臺國際學生親身體驗臺灣魅力景點，並透過個人口碑以及網路媒體將臺灣觀光資源豐厚之美揚名國際。

- F. 辦理1場次迴遊阿罩霧導覽人員培訓，以霧峰現有特色景點、體驗活動、特色物產為規劃重點及課程設計，培養出更深度性理解及更全面性感受霧峰內涵，能帶動出故事性及溫度感的專業導遊人才，藉此提高霧峰品牌的可信度與能見度，讓遊客快速掌握相關活動、遊程、地方產品的資訊，也能對霧峰更有感受甚至感動，2日培訓共計52人次參與。
- G. 財團法人資訊工業策進會在交通部指導下，執行智慧觀光數位轉型計畫，運用數位科技創意結合百年文化古蹟特色，在臺中霧峰打造觀光數位轉型示範場域，並正本處巡迴巴士合作，吸引遊客參觀。
- H. 推動旅行業者爭取跨部會計畫經費：金龍永盛旅行社藉由SBTR提出「迴遊阿罩霧·慢步草悟道」，與霧峰農會酒莊、霧峰林家宮保第以及草悟道有春茶

館等午茶生活節的店家共同合作，以「特色產品」、「共創體驗」為地方加值，讓本案擴大後續效應。



8、中彰自行車遊程規劃與行銷案

- (1) 計畫期程：109年11月19日-110年6月30日
- (2) 計畫經費：164,400元
- (3) 計畫內容：本案打造中彰區域觀光特色品牌，行銷區域觀光旅遊，藉由自行車旅遊的方式以「漫遊」、「融入」的特性對區域進行探索，達到認識地方文化涵養、人文薈萃的深度旅遊效果，透過建立自行車驛站，推廣自行車旅遊程並結合在地小鎮周邊的食、宿、購，

吸引更多遊客深入了解中彰區域觀光產業文化，帶動觀光人潮，增加在地觀光產值，並整合中彰縣市豐沛的產業資源，發揮區域觀光產業的能量，讓自行車旅遊成為嶄新的觀光新亮點。

(5) 計畫效益：

- A. 規劃中彰地區自行車亮點路線4條(1日遊及2日遊)，打造魅力景點，將觀光景點、自然資源和觀光旅遊業者中具有魅力的資源進行優化和曝光，如觀光工廠、金興社區-番花路一條街、二林酒莊。
- B. 建立「2021 CYCLING MID-TAIWAN 中台灣自行車旅遊季」活動品牌映像logo，打造新旅遊型態。



9、浪漫臺三線及原住民地區示範遊程規劃與行銷案

- (1) 計畫期程：110年4月13日-110年6月15日

(2) 計畫經費：1,742,293元

(3) 計畫內容：本計畫以浪漫臺三線沿經新竹、苗栗、台中之客家、原住民14個文化鄉鎮為主，將其地區之地方文化、文創產業、返鄉青年與農特產品，整合跨部會輔導成果與旅遊方案，包裝成為創新觀光遊程與特色指標產品，捲動浪漫臺三線觀光旅遊熱潮，計畫內容已執行部分包括：浪漫臺三線觀光資源盤點與發掘、地方產業輔導及特色活動規劃執行、規劃及執行2條創意在地主題遊程、品牌整體宣傳規劃、製作特色文創商品。

(4) 計畫效益：

A. 盤點浪漫臺三線相關資源，挑選出三個地方創生團體（新竹縣九讚頭文化協會、苗栗大湖返青富民聯盟、東勢大茅埔調查團）進行輔導。

B. 九讚頭協會與經濟部中小企業處合作「新竹內灣線鐵路限量實境解謎遊戲」，此為全臺首創「鐵路實境解謎」地圖，讓旅遊不再只是逛老街。本處藉由此解謎地圖進一步設計遊程，並上架推廣行銷。

C. 本計畫推動浪漫臺三線觀光元素與示範點3協會、新竹親子主題一日與二日遊行程各1條、苗栗果物主題一日遊行程1條、苗栗果物主題大地餐桌活動1場、臺中東勢客庄主題一日遊與二日遊行程各1條、地方產業輔導4間、禮盒設計包裝2式。



10、2021苗栗地區原住民部落示範遊程規劃與行銷案

(1) 計畫期程：110年5月3日-110年5月28日

(2) 計畫經費：182,500元

(3) 計畫內容：苗栗縣原住民地區蘊藏秀麗的山水、豐富生態、優質的農產，加上多元原住民文化(主要為泰雅族、賽夏族)的孕育融入，是極具發展「深度旅遊」與「反璞歸真」的觀光旅遊區域。本計畫將以苗栗地區原住民部落為主，將其地區之原住民文化、文創產業、農特產品及地方特色等觀光資源整合，並與跨部會輔

導成果與旅遊方案，包裝規劃創新觀光遊程，提升原住民族部落觀光能見度，並促進原鄉經濟效益，繁榮當地休閒產業。

- (4) 計畫效益：本計畫依南庄賽夏族、泰安泰雅族規劃出3條創意二日遊遊程；區域資源盤點及工作坊師資、遊程業者訪視…等。



11、竹竹苗觀光資源推廣及行銷案

- (1) 計畫期程：110年4月15日-110年6月7日
- (2) 計畫經費：387,840元
- (3) 計畫內容：本案係配合鐵道旅遊年，串連各部會特色景點包裝創新遊程，運用媒體宣傳，讓更多遊客了解竹竹苗之美。
- (6) 計畫效益：
- A. 規劃竹竹苗創新遊程1日遊3條、2日遊2條。

B. 藉由產業媒合會推出5條以上創新遊程。

C. 竹竹苗品牌整體宣傳規劃，露出6則以上推薦文章。



12、竹竹苗自行車遊程規劃與行銷案

(1) 計畫期程：110年4月20日-110年5月27日

(2) 計畫經費：291,456元

(3) 計畫內容：本案以慢食慢旅為主軸，藉由台61線幸福公路與浪漫台三線的自行車廊道，串連整合觀光局、竹竹苗單車旅行之基礎建設及周邊竹竹苗觀光圈食宿遊購行業者，並設立單車驛站提供旅遊資訊服務，露出觀光圈業者產品，整合觀光圈資源，建立用自行車玩竹竹苗的創新旅遊型態。

(7) 計畫效益：

A. 設立單車驛站共2個，更即時且便利的提供簡易維修、打氣工具及竹竹苗觀光圈產業商品行銷。

B. 規劃經典自行車遊程1日、2日、3日遊各2條：

C. 媒體報章雜誌宣傳露出1則。

D. 規劃竹竹苗在地特色文創宣導品，以利竹竹苗觀光圈行銷宣傳。



13、110年獅頭山風景區賞螢暨南庄花卉節活動委託專業服務案

(1) 計畫期程：110年2月25日-110年6月30日

(2) 計畫經費：3,366,400元

(3) 計畫內容：透過結合地景的裝置藝術，在疫情依舊肆虐的時代，傳遞國內在地旅遊能量，並且形塑地區生態觀光特色。邀請知名國內藝術家設置裝置作品，結合在地地景特色，並透過多元觀點與特色媒材，挖掘與展現花卉藝術的可能性，吸引外地人潮至的南庄與獅頭山地區時，也提升鄉鎮城市的品牌包裝形象。

(8) 計畫效益：

A. 辦理18場次培訓課程：透過專業師資系列課程，提

升在地人才的花卉設計、景觀營造知能，為南庄花卉品牌培育永續發展的創生資源同時也擴大本次活動的花卉景觀氛圍營造。

- B. 辦理4場次花卉特色主題活動：花卉有感主題體驗以「嗅覺、觸覺、視覺」3大感官主題進行3場次DIY手作活動；花卉餐桌音樂會，結合在地美食與音樂打造最具南庄在地特色的戶外用餐體驗。共吸引遊客人次約2,2000人次。
- C. 跨部會與農委會水土保持局台中分局合作，結合水保局農遊輔導成果，共同辦理花卉餐桌音樂會。
- D. 辦理4場次小旅行共計103人次參與。
- E. 本案「南庄花卉之星」計畫，將「社區亮點營造計畫」與「花藝設計達人培訓」結合，藉由仁德醫護管理專科學校USR計畫(教育部大學社會責任實踐計畫)，邀請80~90歲的銀髮族共同參與，南庄社區展示銀髮族的樂齡創作，打造專屬於南庄地方的品

牌。



14、2021八卦山賞鷹活動委託專業服務案

(1) 計畫期程：110年2月26日-110年6月30日

(2) 計畫經費：830,996元

(3) 計畫內容：「八卦山賞鷹活動」為交通部觀光局觀光新年曆國際級活動之一，是八卦山風景區最富盛名的年度生態觀光活動。舉辦目的除要讓參與遊客認識灰面鵲鷹遷徙路徑，宣導生態保育觀念外，也致力於宣導生物多樣性概念；並結合生態與觀光，扎根深度生態旅遊。

(9) 計畫效益：

A. 與南投縣野鳥學會合作生態導覽解說，於本活動期間安排2位專業人員駐點生態導覽解說，使參與遊客認識灰面鵲鷹遷徙路徑及宣傳生態保育的重要

觀念，達到生態與觀光結合，扎根深度生態旅遊。

共計7,852人次參與。

- B. 規劃7條一日遊程並與雄獅旅遊實體通路(旅行社門市)及虛擬通路(旅行社官網、粉絲專業)合作，創造多元之遊程販賣通路規劃，共計出團6次，達195人次參與。
- C. 跨部會與農委會水土保持局南投分局合作，辦理八卦山脈生態導覽人員培訓課程，培訓20名志工與社區協會夥伴。
- D. 本活動媒體曝光共計51則，媒體觸及率達535萬人次。



15、2021參山騎旅自行車系列活動

(1) 計畫期程：110年2月20日-110年6月30日

(2) 計畫經費：588,450元

(3) 計畫內容：「2021參山騎旅」自行車系列活動規劃在

本處轄區內的獅頭山、梨山及八卦山舉辦各種不同挑戰的自行車騎程，推出不同主題的挑戰騎程，邀請自行車愛好人士到參山處轄內來騎自行車，打造參山處的自行車騎旅觀光亮點，引導國內、外的遊客用自行車旅遊，以時速15公里的視角及慢遊步調，來發掘參山各景點之美，並達到推廣小鎮旅遊、綠色旅遊及慢遊永續旅遊的精神。今年上半年度主要辦理2場八卦山賞鷹騎旅活動及1場行銷宣傳記者會，下半年將持續推動其他系列活動

(4) 計畫效益：。

- A. 3月27日、4月10日八卦山賞鷹騎旅，結合每年春分時節的「鷹揚八卦」活動，追隨灰面鵟鷹出騎致勝，騎遊經典139縣道，透過時速15公里的視角及慢遊的步調，來發掘彰化八卦山脈的獨特旅遊魅力，推動中彰區域觀光發展。本次活動共計61人參加。
- B. 4月29日2021參山騎旅行銷宣傳記者會，為下半年活動宣傳露出，共計約有20則新聞露出。



16、中彰觀光圈疫後行銷推廣與產業輔導及其他相關喔熊授權行銷推廣

- (1) 計畫期程：110年7月13日-110年8月20日
- (2) 計畫經費：1,687,127元
- (3) 計畫內容：各觀光產業於疫情期間皆受到嚴重影響，為因應疫情解封後，能輔導中彰觀光圈業者提早掌握先機，結合臺灣觀光代言人喔熊組長品牌，行銷中彰區域觀光特色，並結合在地小鎮周邊的食、宿、購，吸引更多遊客深入了解中彰區域觀光產業文化，帶動觀光人潮，增加在地觀光產值，並整合中彰縣市豐沛的產業資源，發揮區域觀光產業的能量。
- (4) 計畫效益：
 - A. 觀光圈業者與臺灣觀光代言人喔熊組長品牌聯名合作，藉由「喔熊」知名度開拓新商機，其商品橫

跨太陽餅、雨傘、咖啡、梨山茶、白米、芋頭酥、滷肉飯、珍奶、藍白拖、喔熊主題套房…等。藉由可愛的吉祥物將臺灣好吃、好玩及好買產品介紹給國內外遊客，將「喔熊」品牌力深植在臺灣觀光旅遊食、宿、遊、購、行的各個角落。

- B. 觀光圈業者「寧菠小館」開發10項喔熊聯名人氣美食進軍香港市場，這也是喔熊聯名商品首批進軍海外市場。
- C. 協助觀光圈業者與香港辦事處合作於110年8月30日於香港千色百貨舉辦「台中美食週」，宣傳販售中台灣美食，進行觀光圈國際行銷。
- D. 除輔導觀光圈業者「阿聰師的糕餅主意」製作喔熊授權糕餅，另於8月25日捐贈喔熊聯名商品給北台中家扶中心，讓清寒弱勢家庭暖心提前過節，提升喔熊形象。
- E. 中彰觀光圈異業合作，於中彰觀光圈10家旅宿業合作設置喔熊聯名商品展示販售區，讓熊粉遊客一次購足；並與水保局臺中分局合作將通過認證的小農好物置入於客房中推廣，讓旅客也能有機會體驗農

村的美味，包含友善種植特色茶品。

- F. 協助中彰與竹竹苗觀光圈業者，透過臺灣館線上直播，與香港遊客分享觀光圈最新遊程與中臺灣美食。旅展期間與現場香港民眾與旅行業者互動，送出觀光圈伴手禮、紀念品、旅遊產品體驗券等特色禮物，吸引包含香港在內的更多國際觀光客來台旅遊。



17、第二屆(109年)鈴蘭通散步納涼會之中城散策市集與店家串聯

(2) 計畫期程：109年10月24日-109年10月25日

(3) 計畫經費：90,000元

(4) 計畫內容：鈴蘭通散策市集將分別散落在中區巷弄

街道間，每個街區有不同的主題，每一個街區設有10-15個攤位，搭配遊客與主視覺裝置拍照打卡上傳至社群軟體，經工作人員確認可獲得手繪地圖，於活動期間至市集據點不限金額消費，即可獲得一點；本計畫串聯店家達100家，製作鈴蘭花造型的燈，懸掛在合作店家騎樓下，營造整體一致的特色街景，把幸福意涵的鈴蘭花掛滿鈴蘭通；以網路與實體兩個層面做宣傳，網路宣傳主要以粉絲專頁搭配網站的方式進行，另外再撰寫新聞稿於電子媒體發布，擴大接觸民眾。實體方面則以張貼海報做宣傳，將海報張貼於臺中市各大景點、交通節點等人潮多的地方。

(5) 計畫效益：

A. 社群組織鏈結，提升品質：

深耕地方參與，串聯舊城區的既有老店及臺中的文創品牌，形成舊城區行動網絡，帶動整體街區的觀光服務品質，並為長期舊城區復興奠定良好的基礎。

B. 美化環境，建構街區品牌：

打造獨特的街區空間與氛圍，提升生活品質並營造街區的品牌識別與區域特色，帶動街區整體活化。

C. 深厚人文底蘊，重塑文化城市：

喚醒街區記憶，凝聚在地社區生活，反思舊城的文化與價值，勾勒城市生活的美好想像。

D. 提升城市旅遊吸引力：

挖掘在地文化，利用「越在地越國際」的文化力量，吸引臺灣國內的外地觀光客及海外國際觀光客。



18、NTSOx故事工廠《妖怪臺灣》原創魔幻音樂劇

(1) 計畫期程：109年12月5日-109年12月6日

(2) 計畫經費：97,600元

- (3) 計畫內容：本案由中彰區域觀光聯盟成員-國立臺灣交響樂團與故事工廠共同合作，以浪漫原創絕美樂曲結合科技前衛劇場魔術，建立臺灣當代音樂劇新典範，本處為宣傳觀光資源、提升知名度，於其節目手冊刊物刊登本處12月12日-13日原音天籟音樂節活動資訊。
- (4) 計畫效益：中彰產業推出優惠攜手導入觀光人流；4,000份節目手冊觸及人數達上萬人。



19、友善自行車臺灣快樂行座談會

- (1) 計畫期程：109年10月19日
- (2) 計畫經費：12,000元
- (3) 計畫內容：因應2021年自行車旅遊年，交通部林佳龍部長於2020年8月20日指示，將於年底前完成環島自行車旅遊的體驗和體檢，由部長、次長和相關一級主管以接力的方式環島一週，也挑選幾條優質自行車道路線，並於沿途和自行車旅遊相關單位和公協會對話

交流，整理出改善建議以利優化自行車道，打造臺灣成為自行車騎乘大國，建立臺灣自行車王國的國際品牌。

- (4) 計畫效益：本座談會共計50-100人與會參加，有效了解自行車旅遊相關單位及公協會想法，並進一步改善自行車路線、優化自行車友善環境。

20、探索夢號郵輪靠岸臺中港行銷中彰區域觀光聯盟

- (1) 計畫期程：109年12月15日-110年1月18日
- (2) 計畫經費：110,339元
- (3) 計畫內容：雲頂郵輪集團旗下的星夢郵輪「探索夢號」於1月18日上午首次停靠臺中港，帶來近千人國旅遊客。本處展現中彰區域觀光聯盟成效，邀請臺灣港務公司、臺中市政府與彰化縣政府共同合作，並攜手聯盟公協會熱情迎接來自各縣市郵輪遊客。不僅比照國際郵輪在碼頭表演迎賓，臺中及彰化並提供限量250名免費岸上套裝小旅行，遊覽車也直接開進碼頭接客；本處與在地業者合作設置30攤特色伴手禮市集，並贈送每名遊客200元消費券促進商機。

(4) 計畫效益：產出中彰遊程共4條，行銷推廣中彰區域觀光聯盟觸及人次1,200人。



21、行銷中彰區域觀光聯盟地方特色與結合原音天籟音樂節活動

- (1) 計畫期程：109年12月12日-13日
- (2) 計畫經費：151,780元
- (3) 計畫內容：為有效推動中彰區域觀光發展及深化區域觀光品質，並連結本處所轄臺灣觀巴行程，結合本處原音天籟音樂節原聲童唱活動，於109年12月13日邀請本次活動展演團體（臺中市立和平國中30人、南投縣立民和國中40人），體驗本處臺灣觀巴八卦山風景

區新路線2梯次遊程，以推廣中彰區域地方特色及行銷本處觀光活動之效益。

(4) 計畫效益：

- A. 結合區域觀光聯盟資源與經典小鎮特色推廣4條新路線①新竹不一樣、樂遊獅頭山1日遊、②浪漫台三線、水色峨眉獅山一日遊、③彰化必遊就愛八卦山1日遊、④半線小鎮之美、八卦登高望遠1日遊，除可順遊轄內特色景點，更串連中彰、竹竹苗區域觀光聯盟成員內的觀光產業，共同行銷中彰、竹竹苗地區的觀光資源。
- B. 臺灣觀光品牌形象向下扎根，邀請遠道而來演出的偏鄉小朋友近70人，體驗臺灣觀巴八卦山風景區優質遊程。
- C. 部落市集活動增加區域觀光聯盟夥伴年的特色伴手禮與文創商品露出機會，增加觀光產值。



22、2021臺灣燈會推介會暨觀光產業媒合會

- (1) 計畫期程：109年12月28日-109年12月29日
- (2) 計畫經費：471,219元
- (3) 計畫內容：為因應2021的新竹燈會，欲推廣竹竹苗區域觀光聯盟之發展，新竹市旅行商業同業公會與臺中市旅行業經理人協會將帶領80位旅行業者至竹竹苗地區勘景踩線，並於新竹喜來登飯店進行交流餐會，邀請新竹市政府城市行銷處、新竹縣政府縣長、交通旅遊處長、新竹縣旅館同業公會等觀光產業代表與會，活動亦將廣邀竹竹苗地區各公協會來設攤位推廣地方觀光，希冀透過旅遊業者與在地組織互相分享合作要點，以共創國旅佳績。
- (4) 計畫效益：本次活動計有21間竹竹苗觀光產業設攤、58間旅行社及15家媒體參與，共計170餘人與會。雖燈會因應疫情停辦，經研商調整夜間行程並加強旅遊防疫宣導，仍計有4條遊程上架販售中。



23、霧峰區數位暨影音自媒體行銷推廣案

- (1) 計畫期程：109年11月19日-110年8月20日
- (2) 計畫經費：560,000元
- (3) 計畫內容：本案拍攝霧峰區景點推廣系列影片製，有助於推廣霧峰區觀光，讓霧峰成為轉型試驗文化的標竿城鎮，打亮「先驅之城」的地區品牌。
- (4) 計畫效益：本案完成30秒、1分鐘及3分鐘影片，並於Facebook、Instagram及YouTube播放，曝光次數達40萬次，提升霧峰區於臺灣因疫情而蓬勃發展之國民旅遊業中的能見度、帶動地方週邊產業成長，並增加地方商機及工作機會。



24、食旅中彰旬味好時光

- (1) 計畫期程：110年1月4日-110年4月30日
- (2) 計畫經費：3,908,000元
- (3) 計畫內容：以「食旅中彰.旬味好時光」為題，藉由自然旬食、午茶料理、知性體驗、旅行生活等食旅元素，

串接午茶觀光產業鍊的整合，舉辦各式主題午茶體驗活動，透過食材旅行設計連接中彰生活區，並舉辦春天午茶party活動，行銷中彰從容厚實的生活風格以及產地旬食體驗的趣味。以上整合大臺中觀光產業，包含觀光飯店旅宿、午茶餐飲、糕餅伴手禮以及旅行社等將近100家業者的參與，帶動至少四季中彰食材產地的旅行軸線、期間整合各店家文創商品套組以及各項促銷優惠方案，促進活絡中彰午茶旅行經濟。

(4) 計畫效益：

- A. 分別於田野勤學及菁芳園辦理2場午茶沙龍示範交流工作坊，並輔導擾動業者舉辦50場次午茶沙龍。型態包含生活藝文分享會、手作體驗、展演、食農育、趣味文創、品牌故事分享…等。午茶沙龍百百款，在現有的場域中加入業者獨特文化元素，透過午茶沙龍讓消費者能感受到店家品牌溫度。估計每場沙龍可帶動體驗及消費至少150人次，每人平均消費約為1,000元，期間共辦理50場沙龍活動，估算收益750萬元以上。
- B. 規劃設計「臺中舊城」、「彰化食農」、「鐵道輕

旅行」、「霧峰文化」等4條主題遊程，以食旅為主題，藉由在地食材、午茶料理、知性體驗、旅行生活等元素，整合串接午茶觀光產業鏈，並融入主題午茶體驗活動，透過20梯次踩線口碑行銷及各通路宣傳，估計帶動超過10,000人次出遊。每人平均旅遊支出2,320元，旅遊收益達2,320萬元。活動期間媒體報導，宣傳擾動媒體價值達上千萬元，效益持續擴增。

- C. 辦理1場春天午茶市集，於臺中火車站打造成歐風午茶生活主題大街，現場集結包含旅宿、觀光工廠、伴手禮、特色午茶、文創藝術、特色景點、文化園區、休閒農業、社區協會等30餘家觀光產業，各自展現特色內涵，強調以午茶、甜點、文創小物的創意搭配組合形成的一種生活氛圍。當日人流每小時約1,800~2,000人，以當天活動8小時估算約15,000人次。每人消費金額以500元計算，估算經濟產值約750萬元。
- D. 創造觀光收益3000萬以上之觀光經濟產值。
- E. 讓食旅中彰品牌，提升中臺灣地區觀光形象。

- F. 帶動遊客因本活動經濟產值增加3成以上。
- G. 增加食旅中彰活動聲量、討論度增加3成以上。
- H. 促進活動長尾效益之延續，成功創造甜蜜經濟佳績。
- I. 透過食旅串連，型塑中彰區域觀光聯盟整合之典範。



25、自行車旅遊探訪八卦山小旅行踩線行程

- (1) 計畫期程：109年12月18日
- (2) 計畫經費：98,000元
- (3) 計畫內容：配合交通部觀光局2021年「自行車旅遊年」及參山管理處結合八卦山15個社區，推出6條小旅行路線，本計畫規劃安排團體套裝旅遊，期許能在全球

疫情嚴峻影響下，開拓2021年自行車旅遊新商機並拓展活絡各社區之發展。

- (4) 計畫效益：本次活動參加人數共計80人，滿意度高達98%，行程分兩車同時踩點遊客可能探訪之八卦山南投市、名間鄉及彰化縣二水鄉等地，踩點農特產與豐富自然景觀，了解包括茶葉、鳳梨、山藥、芭樂等，還有甲蟲、賞鷹等生態觀光資源，旅行公會將針對未來中彰觀光圈及藉由生態旅遊所帶來的經濟效益，適度回饋社區之中，以提增生態旅遊發展及自行車旅遊，規劃安排多元的旅遊產品販售，提升旅遊品質。



26、愛玩中彰-小鎮漫遊小旅行推廣活動

- (1) 計畫期程：110年3月26日-110年4月24日
- (2) 計畫經費：805,727元
- (3) 計畫內容：本案原擇3處經典小鎮各辦理1場觀光推廣活動（彰化田尾鎮-花路公園、臺中遠東百貨公司、彰

化鹿港鎮-工藝與美食)，結合觀光圈成員與旅行社業者打造「小鎮旅展」，活動除邀請伴手禮業者展示各自產品，也邀請旅行社、旅宿業者、各觀光產業共同參與販售遊程套票及旅遊澎湃包，並製作中彰小旅行摺頁地圖，及串連各觀光圈合作店家提供優惠，鼓勵遊客共襄盛舉。因疫情影響僅辦理4月24日彰化鹿港公會堂特色市集與小鎮旅展活動。

- (4) 計畫效益：活動當日參觀人數合計800人次(800人次*1,199人均消費=95萬9,200元)，當日參與公協會設攤達42家以上，當日營收共17萬元，總收益計112萬9,200元。



27、一機在手，Easy Travel簡單旅遊節

- (1) 計畫期程：110年3月26日-110年5月31日
- (2) 計畫經費：1,381,000元
- (3) 計畫內容：本活動係由中彰觀光圈旅宿業者主動讓利，

依每房實際入住金額，提供最高10%回饋金額之電子消費券，旅客憑券至中彰觀光圈內合作之食、宿、遊、購、行指定商家兌換等值商品，同時包含旅行社遊程、觀光遊樂業、商圈夜市、觀光工廠、博物館、藝文展覽、交通票卷等超過80個消費據點，並藉由智慧觀光應用結合大數據分析，讓觀光圈業者更瞭解旅客消費行為，可做為未來針對不同需求消費者調整遊程之重要參考依據，並成為其他觀光圈藉由智慧觀光來行銷的最佳示範點。

(4) 計畫效益：

- A. 輔導整合旅宿業者達61家另串聯中彰地區餐飲、伴手業者共71家，協助其導入電子系統，於平台中共享金流、資訊流及人流，促進觀光產業增值。
- B. 本計畫極力推行由一機完成食宿遊購行等消費行為並取得優惠，除讓消費者容易取得旅遊過程中所需的服務及資訊，更可藉此讓消費者資訊即刻上傳至雲端；經由大數據分析後所產生的資料讓業者能夠更準確地了解消費者心理，並以此基礎提供更符合消費者需求之服務，提高業者之競爭力並往智慧

觀光之目標邁進。

- C. 活動期間參觀人次約4,553人次，產值達545萬9,047元(800人次*1,199人均消費=545萬9,047元)。



(三) 跨域合作情形：

1、中彰區域觀光聯盟

- (1) 迴遊阿罩霧假日巡迴巴士串連跨部會景點，並推動旅行業者爭取跨部會計畫經費：

A. 財團法人資訊工業策進會-漫遊古時光·霧峰今好玩：

財團法人資訊工業策進會在交通部指導下，執行智慧觀光數位轉型計畫，運用數位科技創意結合百年文化古蹟特色，在臺中霧峰打造觀光數位轉型示範場域：霧峰觀光數位轉型有兩大特色，首要針對在地農業觀光，以霧峰農會酒莊結合 VR 科技為例，創造眼觀、耳聽、風吹、拂稻、

聞香等數位體感，讓民眾體驗到農事、文化、教育以及品酒樂趣；另一特色係以象徵臺灣民主精神的「立法院民主議政園區」結合數位科技，將園區各地標加入虛擬閉口獅「民民」角色，帶著民眾尋訪特色地標闖關，除了找尋民主勳章兌換好禮，還可體驗一場創新的科技文化探索之旅。

B. 經濟部中小企業處-SBTR(推動中小企業城鄉創生轉型輔導計畫)：金龍永盛旅行社藉由 SBTR 提出

「迴游阿罩霧·慢步草悟道」，與霧峰農會酒莊、霧峰林家宮保第以及草悟道有春茶館等午茶生活節的店家共同合作，以「特色產品」、「共創體驗」為地方加值，定位品牌意象，同時建構「賽事觀光」、「產學電商」、「市區店家展售」等多元行銷通路，以《城鄉同框》概念建立「產銷生態系」，引入跨部門資源創造「人進、貨出、城鄉聚財」新契機契機，為期 2 年的計畫效益包含新伴手禮 3 項、創新遊程 3 條、霧峰特色美食 3 種、培訓導覽、餐飲人員共計 200 人次、增加月來客數 50%、產品、服務或企業形象

之公開宣傳影片 11 部、臉書或其他社群頻道之發布圖文數量 285 則、舉辦對外推廣之活動 5 次、外青踩線團 5 團等。

- (2) 探索夢號郵輪靠岸臺中港行銷中彰區域觀光聯盟：本案與臺灣港務公司、臺中市政府與彰化縣政府共同合作，並攜手聯盟公協會熱情迎接來自各縣市郵輪遊客。臺中及彰化地方政府並提供限量250名免費岸上套裝小旅行；本處與在地業者合作設置30攤特色伴手禮市集，並贈送每名遊客200元消費券促進商機。
- (3) 與行政院農委會水保局合作「中苗農村旅遊媒合會」：為提升農村再生社區的農村旅遊品質，並提供優質多元的農村體驗，讓體驗農村風情成為國內旅遊的選擇之一，水保局臺中分局與中彰區域觀光聯盟共同舉辦「中苗農村旅遊推介會」，期望藉由推介會的舉辦，增加農村特色遊程的國內市場通路與能見度，吸引遊客前往中苗地區農村旅遊，帶動地方農特產品消費。
- (4) 本處推廣「喔熊」主題套房，與行政院農委會水保局合作山守現迎賓禮：中彰觀光圈樂活聯盟10家旅宿業者合作推出「喔熊主題套房」，水保局臺中分局媒合

了「山守現」與旅宿業者合作，並將通過認證的小農好物置入於客房中推廣，讓旅客也能有機會體驗農村的美味，包含友善種植特色茶品如柿葉茶、淘氣小農紅茶、酸柑茶，以及天然美味休閒點心如幸福果干、綜合蔬果脆片、地瓜脆麵、米星星等熱銷的推薦產品，每間旅宿前五組訂房遊客，還可以將阿聰師喔熊糕餅、喔熊布偶頸枕、喔熊藍白拖等限量的喔熊聯名商品，以及水保局臺中分局精心準備的山守現小農好物免費帶回家。

- (5) 行政院農委會農糧署「私房茶·覓亮點」與中彰觀光圈業者合作：農糧署於110年4月15日在臺中市全國大飯店舉辦「亮點茶莊與飯店通路媒合記者會」，邀請16家知名飯店業者與全國33家亮點茶莊所組成的共同品牌 UTEE 外，由其中16家亮點茶莊，將特色茶品及茶文創體驗帶到現場，與飯店、中彰區域觀光聯盟、臺中市樂活觀光產業聯盟協會及餐飲茶館等業者互動交流，希望建立異業合作關係。例如：全國大飯店提供客房迎賓使用，並在飯店大廳櫃台展示，另使用在餐廳茶品；臺中港酒店在

商務中心，提供入住旅客品茶，並在大廳設置展示區，另規劃辦理茶莊快閃市集；芭蕾城市度假旅店提供客房迎賓使用，並在大廳設置展示區，臉書辦理抽獎活動；大毅老爺行旅打造茶 Bar 展示推廣，邀請品茶好手、網紅共同分享好茶口感令調配特色水果茶；麗寶福容大飯店在大廳設置推廣專區，作為迎賓使用，另提供相關文宣品給民眾訂購。

- (6) 「喔熊」10大美食商品進軍香港：協助中彰觀光圈業者與臺灣觀光代言人「喔熊」聯名行銷進軍香港；首波協助曾榮獲臺中十大伴手禮首獎的寧菠小館授權合作生產喔熊系列聯名商品，包括黃金冰沙泡菜、東坡筍滷肉燥、貴妃醉香腸等10項人氣美食於110年7月15日封櫃啟運外銷香港，將在香港荃灣「千色百貨」及油麻地「永安百貨」等著名通路5處專櫃販售，香港代理商華記公司已開始籌備中臺灣美食週，近期參山處將持續協助觀光圈伴手禮、農特產及各類美食業者，一起到香港聯合展售，讓香港朋友在疫情期間也能吃到臺灣美食。目前已經有9家中彰觀光圈業者與參山處合作開發喔熊聯名商品，品項橫跨太陽餅、雨傘、

咖啡、梨山茶、白米、芋頭酥、珍奶、藍白拖等農特產與伴手禮，也鼓勵更多的觀光圈業者，一起加入開發喔熊聯名商品的行列，將臺灣觀光代言人「喔熊」的品牌力深植在臺灣觀光旅遊食、宿、遊、購、行的各個角落，也期待能藉由喔熊聯名商品讓更多國內外消費者對臺灣的產品更有認同感。

2、竹竹苗區域觀光聯盟

- (1) 浪漫臺三線示範遊程規劃與行銷案：九讚頭協會與經濟部中小企業處合作「新竹內灣線鐵路限量實境解謎遊戲」，此為全臺首創「鐵路實境解謎」地圖，讓旅遊不再只是逛老街。本處藉由此解謎地圖進一步設計遊程，並上架推廣行銷。
- (2) 110 年獅頭山風景區賞螢暨南庄花卉節活動委託專業服務案：本處「南庄花卉之星」計畫，將「社區亮點營造計畫」與「花藝設計達人培訓」結合，藉由仁德醫護管理專科學校 USR 計畫(教育部大學社會責任實踐計畫)，邀請 80~90 歲的銀髮族共同參與，南庄社區展示銀髮族的樂齡創作，打造專屬於南庄地方的品牌。



(四) 整體計畫經費：

序號	摘要	執行單位	決標或簽准日期	經費
籌備與成立相關經費				
1	中彰/竹竹苗區域觀光聯盟說明會		109.07.14	29,900
2	中彰/竹竹苗區域觀光圈產業座談會		109.08.07	306,453
3	谷關地區部長觀光產業座談會		109.09.11	101,370
4	臺中市霧峰文化觀光綠廊初步評估分析案		109.10.14 109.11.18	13,380
發包案				

5	中彰區域觀光聯盟啟動計畫案及相關產業輔導行銷	立野整合行銷公關有限公司…等	109.10.12	3,094,920
6	竹竹苗區域觀光聯盟啟動計畫案及食旅參山輕鬆購抽獎行銷活動	展智創意策略設計有限公司…等	109.10.12	2,929,624
7	文化觀光示範遊程行銷規劃案、推廣活動及導覽人員培訓	地心引力股份有限公司	109.11.19	5,006,726
8	中彰自行車遊程規劃與行銷案	彰化縣旅遊產業協會	110.04.27	164,400
9	浪漫臺三線及原住民地區示範遊程規劃與行銷案	桔合創意整合有限公司…等	110.04.13	1,742,293
10	2021 苗栗地區原住民部落示範遊程規劃與行銷案	原鄉創生有限公司	110.05.03	182,500
11	竹竹苗觀光資源推廣及行銷案	新竹市旅行商業同業公會	110.04.15	387,840
12	竹竹苗自行車遊程規劃與行銷案	新竹縣旅行商業同業公會	110.04.20	291,456
13	110 年獅頭山風景區賞螢暨南庄花卉節活動委託專業服務案	中韻國際文化展演有限公司	110.02.25	3,366,400
14	2021 八卦山賞鷹活動委託專業服務案	傑森全球整合行銷股份有限公司	110.02.26	830,996
15	2021 參山騎旅自行車系列活動	立野整合行銷公關有限公司	110.02.20	588,450
16	中彰觀光圈疫後行銷推廣與產業輔導及其他相關喔熊授權行銷推廣	立野整合行銷公關有限公司…等	110.07.13	1,687,127
活動案				
17	第二屆(109 年)鈴蘭通散步納涼會之中城散策市集與店家串聯	中城再生文化協會	109.10.19	90,000
18	NTSO×故事工廠《妖怪臺灣》原創魔幻音樂劇	國立臺灣交響樂團、故事工廠	109.12.01	97,600
19	友善自行車台灣快樂行座談會		109.11.27	12,000

20	探索夢號郵輪靠岸臺中港行銷中彰區域觀光聯盟	臺中市政府、彰化縣政府	109.12.29	110,339
21	行銷中彰區域觀光聯盟地方特色與結合原音天籟音樂節活動	觀巴協會	109.12.11	151,780
補助案				
23	霧峰區數位暨影音自媒體行銷推廣案計畫書	霧峰文化觀光協會	109.11.19	560,000
24	食旅中彰旬味好時光	臺中市國際觀光發展協會	109.11.19	3,908,000
25	自行車旅遊探訪八卦山小旅行踩線行程	臺中市旅行商業同業公會	109.12.18	98,000
26	愛玩中彰-小鎮漫遊小旅行推廣活動計畫	臺中市好禮協會	110.03.26	805,727
27	一機在手, Easy Travel 簡單旅遊節	臺中市旅館商業同業公會	110.03.26	1,381,000
合計				28,409,500

(五) 永續經營計畫：

1、中彰區域觀光聯盟

(1) 短期目標(未來一年)—奠定中彰意象·凝聚區域共識:

透過聯盟成員互相交流溝通、共同研議出對於「中彰觀光圈」整體意象的活動，以午茶生活節為例，從106年開始每年以臺中為主的活動，這次因「中彰區域觀光聯盟」，擴大以臺中市與彰化縣，跨區域的整合業者，使此次「午茶生活節」合作廠商超過50家，並辦理50場的「午茶沙龍」，藉此串接臺中彰化週邊

生活鄉鎮，有意義的串連中彰業者，也成功地使中彰意象顯現出來，故短期目標定位更深入打造中彰觀光圈意象，增加在地業者對於區域的共識，使在地民眾潛意識中，置入食旅中彰的品牌意象，提出以下三點作法：建立輔導管理、計畫審核、產業媒合相關機制，統一食旅中彰之城市意象。

A. 透過輔導管理、計畫審核、產業媒合的相關機制建立，以目前的中彰區域觀光聯盟的成員尚未對於此聯盟有黏著度，若可以建立完善的輔導管理制度、計畫審核制度、產業謀合的機制，在中彰區域觀光聯盟執行的專案中，統一以「食旅中彰」的城市意象，可以由各種形式的行銷方式，例：LOGO標誌的展示、口號宣傳、擺設中彰區域觀光聯盟的攤位等行銷方式，增加「食旅中彰」的曝光率。以區域聯盟、觀光活動、專案計畫等載體做為平台，整合產官學跨界資源。

B. 目前中彰區域觀光聯盟已有許多產官學人士加入，未來對於觀光活動、專案計畫執行時，皆應涵蓋產業界、在地政府、在地學界，產官學三方資源都應

注入，才能得以「中彰區域觀光聯盟」作為一個真正的媒介平台。例：金龍永盛旅行社藉由經濟部的SBTR(推動中小企業城鄉創生轉型輔導計畫)提出「迴游阿罩霧·慢步草悟道」，凝聚霧峰農會酒莊、霧峰林家宮保第以及草悟道有春茶館等午茶生活節的店家共同合作，引入跨部門資源創造觀光圈商業契機。推動業者、從業人員、居民、學生等在地民眾認識中彰品牌，進而凝聚共識。

透過上述兩點，「食旅中彰」意象在辦理活動時大量露出加上活動過程中產官學界密切的合作之下，對於在地業者、從業人員、中彰居民、學生都可以認識「食旅中彰」，從在地做起，凝聚共識更能推向國際。例：午茶生活節透過午茶沙龍將「食旅中彰·城鄉同框」的品牌意象植入近50家業者，同時午茶市集也同步將品牌意象推廣至消費者心中

(2) 中期目標(未來三年)－重塑觀光氛圍·打造核心亮點：

對於遊客而言地區所創造的觀光氛圍是相當重要的，觀光氛圍的營造對於業者或是遊客都是相當重要的課題，目前中彰區域內有相當多的觀光資源，透

過先前的盤點資源中，歸納出九大遊憩系統分別為1浪漫花田、2健康雙馬、3漫步鐵道、4歷史古都、5休閒濱海、6遨遊山城、7微醺酒莊、8宗教信仰、9六星產業等，分別歸納出中彰區域中具有亮點之資源，應藉由目前的資源發展核心亮點，使旅客至中彰旅遊能擁有全方面的體驗感受。

A. 依據中彰跨區域旅遊資源，建構九大遊憩系統，供業者優化升級自我資源。目前中彰跨區域中的旅遊資源中，目前歸納出九大遊憩系統，中彰區域內應對於九大系統進行統整並發行相關的旅遊地圖，提供區域內業者們參考，使業者能夠瞭解中彰區域內有哪些資源是可以與其串聯，進而優化業者自身資源。例：大玩臺中產業故事館在疫情期間集結12家臺中熱門特色館舍共同發行【宅家遊臺中-百寶體驗箱】。

B. 以食旅中彰為品牌基礎，重塑觀光圈旅遊產品，制定區域核心亮點。透過午茶生活節的活動，「食旅中彰」的雛型已成形，透過美食說故事的方式，探訪各區域的特色美食，不僅有旅行的記憶，更有深

刻的體驗，中彰觀光圈可以舉辦「創意旅遊競賽」相關的行銷競賽，主題訂為「食旅中彰」，經由參賽者創意發想，將中彰區域內的特色展現出來，增加曝光度的同時，找出區域核心亮點，進行有效的行銷。例：有春茶館feat台灣觀光代言人『喔熊』推出限定聯名套餐，透過超萌喔熊滷肉飯、珍珠奶茶等美食結合食旅中彰重塑地方意象，後續可透過「賽事觀光」以賽事帶領觀光產業前行，舉辦「全國性中華文化美食競賽」將中彰特色美食行銷全台。

- C. 融合產官學優勢行銷資源，組成內、外部行銷組織，建立觀光圈行銷體系。觀光圈行銷組織的成立可以為中彰觀光區域聯盟確定市場並能擴大版圖，行銷組織的成立應分為內、外部行銷組織，針對區域內業者及外部旅客制定行銷策略，鎖定目標客群，產官學的優勢資源則為提供過去行銷經驗找出最適合本聯盟的行銷方法。例：觀光圈學術召集人吳政和教授攜手中華創意旅遊發展學會，透過帶領在台國際學生實際體驗「食旅中彰」品牌意象，並透過國際學生網路社群「Friendship in Taiwan」打造聯盟

國際行銷體系，粉絲專頁：

<https://www.facebook.com/FriendshipInTaiwan>。

(3) 長期目標(未來五年)－國際食旅之都·世界節慶之城：

- A. 在中彰區域觀光聯盟主打為觀光意象為「食旅中彰」，希冀旅客可以藉由意象而想到好吃好玩的盡在中彰，在區域內更多達52個不同類型的節慶活動，近年來受到國際關注的節慶活動有宗教盛事「大甲媽祖遶境」、國際大賽「國際賽道嘉年華」吸引國際旅客共同參與。

中彰區域內原有許多豐富且多元的節慶活動，若能夠積極推廣，更能吸引國際旅客參與中彰節慶活動，更深度體驗中彰區域內的特色節慶活動，進而瞭解中彰的旅遊豐富之處。

- B. 舉辦國際性學術研討會，透過學界宣揚中彰觀光圈，奠定產官學研共創模式：

透過舉辦「中彰觀光圈學術研討會」，藉由學者專家客觀的理論與實務論述，將中彰區域觀光聯盟推廣政策的過去、現在與未來作一多角度的檢驗與論述，並獎勵學術研究成果投稿具權威性的國際

觀光學術研究期刊，連結學術網絡、擴大「中彰觀光圈」在國際DMO研究上的曝光度，以潛水艇方式建立國際觀光與國民旅遊「食旅中彰，城鄉同框」的品牌意象。

同時，更可以優質的學術文獻讓全球廣大的觀光餐旅休閒運動領域學生還未到訪「中彰觀光圈」就先知道台灣觀光之心就在中彰；曾經來過的旅客，藉由深度文獻的心流體驗增強其重遊意願。

爰此，以觀光學術研討會分享研究DMO、觀光圈等議題，除可達到學術研究之教育目的外，更可提供未來政策制訂等具體建議，同時更可促進國際跨領域交流機會。例：以「食旅」作為議題，邀請各國學者交流，並藉由國際學者訪台期間，安排中彰觀光圈實地考察行程，進而推動中彰觀光圈宣傳契機。

C. 推動觀光產業數位轉型，降低地域限制，持續營造中彰國際友善旅遊環境：

現今網路時代發達，更多旅客在規劃旅行時，都是經由網路的便利性，預定旅程中的行程，故應

積極推動觀光產業數位轉型，可以先針對業者的數位程度進行調查，瞭解中彰區域觀光聯盟中是否有較傑出的數位化業者，可透過經驗分享激起其他業者跟進；更透過講師講解，使業者更能夠輕易瞭解數位化轉型的優勢，數位化轉型若能夠在中彰區域觀光聯盟中徹底執行，可謂國內外旅客打造友善的旅遊環境，增加他國旅客們的造訪率。例：以「食旅參山輕鬆購」為平台，當觀光圈業者加入後，提供數位轉型輔導，並組織各業者設計配套遊程，建立國際旅客專區多語言並進，進和拓展東南亞、歐美等國際市場。

D. 善用國際媒體、網路社群、在台外籍人士等多元管道，將中彰品牌宣揚國際：

中彰區域觀光聯盟應善用國際媒體行銷區域特色，並積極透過網路社群的方式分享區內「食旅中彰」之特色亮點，未來將以國際市場為主要客群，以在台外籍人士進行踩線團行銷，希望藉由在台灣的外籍人士藉由他們的語言宣傳給他的親朋好友，使更多外籍人士宣揚「食旅中彰」。例：因疫情影

響，聯盟成員結合在暑期推出國際學生阿罩霧雲行銷競賽，透過「賽事觀光」讓國際學生在家認識霧峰，於疫情後實際到霧峰旅遊，並於每年國際學生畢業典禮之時，提供親友來台旅遊遊程。

E. 透過積極參與國內外旅展，加強國際品牌合作等行動，增加觀光圈曝光機會：

參與國內外旅展不僅是對於旅客的宣傳，更是對於同業的業者進行交流，中彰區域觀光聯盟在未來若已有許多成熟的產品亮點，可以在旅展上大展身手，達到宣傳效果；例：與KKday、Klook等國際品牌旅遊體驗平台進行合作，增設中彰觀光圈特色版面、並以食旅、節慶作為市場區隔，主打美食饕客與節慶愛好者，增加觀光圈的曝光率。

2、竹竹苗區域觀光聯盟

(1) 短期(未來1年)- 借力使力，深入扎根竹竹苗：

A. 參山處持續專案輔導，增進活動執行經驗：

公協會提出合作計畫案，並建議公協會可以聯合提案，邀請參山處代表、聯盟的總召與副召等人、學界及業界人士，一同初步審理案件。而初審的原

則為：合法性、合理性、市場性、創新性。評選出可以提送之案件。提案計畫需以彰顯竹竹苗區域觀光特色之觀光活動、串連遊程或觀光產業電子優化、跨域合作為主。

建議聯盟開設企劃書的撰寫課程等，或是多與地方上的地方創生的團隊接觸，進一步合作來做提案計畫，邀請地方創生的團隊來做分享，找尋相關的行銷活動整合團隊來協助。

B. 聯盟持續交流磨合，彼此間尋求合作機會：

多次舉辦媒合型態的工作坊，在提案前邀請各不同產業的公協會代表、相關的業者、學者、政府單位、在地民眾等，尋找協力團隊合作，例如行銷整合公司、設計公司、創意行銷團隊…等或是在地深耕的輔導團隊等，如此一來可以確保企劃執行的完整度，使案件發揮最大的觀光加乘效益。互相交流現有的資源與預計可以執行的活動或企劃等。透過異業的媒合，可使提案計畫更加的全面性。

C. 盤點防疫整備情形，把握疫情後旅遊振興商機

經過了長達三個月的疫情影響，許多景點關閉，

觀光業者影響甚大，疫後行政院也在研擬疫後的振興票券，預計在10月發行，模式將會與去年相差不大，而全台最大的客庄聚落即是竹竹苗區域，而客庄券更是與竹竹苗觀光圈有著緊密的關係。

建議透過聯盟的組織，盡快邀請各公家協會與商圈來串聯食宿遊的店家與旅遊單位，提出竹竹苗觀光圈的自主加碼方案，發行套裝行程，包含住宿與三餐以及一到二個景點的套票等方式，加碼贈送小贈品或是以數量來議價，使套裝行程具價格上的競爭力，達到吸引買氣，得到以小帶大的效果，使得這次的振興券達到更大的效果。

D. 主題教育訓練，跨觀光圈交流觀摩：

在竹竹苗地區盤點出將近十五個業者及工作室，是近幾年有成功申請過程鄉創生並轉型的單位，這些單位都是區域中非常珍貴的資源，做地方創生肯定會遇到許多「地方上的問題」他們非常清楚如何做行銷及產業的整合，進一步也找大學體系來合作。這些相關單位的資源挹注，都是區域中最重要資產，邀請相關單位或重要角色來做成果及過程

的分享，在互相交流的過程中，也能夠分享合作過的協力廠商或單位。

跨觀光圈交流觀摩的目的在於學習及觀摩其他觀光圈組織及業者，透過走訪其他觀光圈之深度導覽與進行座談及交流分享。重要共識為提出竹竹苗觀光圈產業需要打破個體，更要建立「共好」「共享」「分潤」「共榮」的平台交流圈，並要先學會欣賞我們同業、異業。

(2) 中期目標(未來三年)—以大帶小，共同打造好客竹竹苗：

A. 介接跨部會遊程，整合相關旅遊資源：

本聯盟在計劃期間產出四件觀光行銷計畫。竹竹苗自行車遊程規劃與行銷、竹竹苗觀光資源推廣及行銷、浪漫臺三線示範遊程規劃與行銷、2021苗栗地區原住民部落示範遊程規劃與行銷。希冀也透過四案，介接跨部會遊程，聯盟成員能夠一同協力參與，整合相關旅遊資源，增加聯盟在區域的曝光度，順利對外推廣行銷竹竹苗這個區域。並持續檢討與優化遊程，可以上架通路實際販售。聯盟中有

新竹市旅行商業同業公會、苗栗縣旅行商業同業公會，底下的會員有數家，將可以透過此上架至旅行社的平台。

B. 發展特色活動，與觀光單位合作執行：

每三個月固定邀請新竹縣、新竹市、苗栗縣政府的觀光相關部門，來做觀光相關的活動與措施與了解，市府的觀光部門作密切的資訊流通之外，反之，市府的觀光部門亦可於同時間了解地方協會的需求以及想法、或是有相關的案件可以協助等。本會議中成員可以提出問題與解決方式，與此同時也可以馬上請教縣政府的觀光單位，詢問做法的可行性與建議、相關的配套措施。

除此之外，可以發現在客委會、交通部觀光局、農業委員會、農委會水土保持局、經濟部中小企業處、客家委員會、內政部營建署、教育部，這幾個部門皆有相關的事務會與區域地方相關，包含硬體的整備與建置，軟體方面，新的標案或是行銷活動等，都可以爭取合作協辦，處理遊客的套裝行程。

C. 聯盟成員共同舉辦特色活動，自主永續發展區域觀

光：

竹竹苗區域擁有豐富的山林資源，苗栗縣甚至有山城之美稱，而在縱向的台三線往橫向東延伸至山區，有許多縱橫交錯的古道群，透過盤點區域後也發現交織周圍有許多的露營場域。2019年起由於疫情的影響，臺灣人減少出國的頻率，轉而走向大自然而竹竹苗的豐富山林地則成為戶外旅遊勝地，當地與戶外、生態等相關的體驗活動，例如淨山活動、登山健走活動、戶外市集、農作等相關原民風手作課程，多樣化的戶外活動也逐漸成熟與豐富。建議可以串聯竹竹苗區域自然資源及在地業者，並以遊程包裝的方式，營造遊程中的「竹竹苗特色」。並針對觀光的客層，簡單的分為，親子與家庭族群旅遊；青年族群旅遊；高齡與慢活族群。而根據品牌核心與主題，以及竹竹苗區域的大自然資源與客家風情，可以客製不同的遊程。

(3) 長期目標(未來五年)—深「客」竹竹苗，放眼國際感動世界：

A. 建立竹竹苗觀光品牌，深化品牌價值

一個核心：好客竹竹苗

兩個主題：慢食+慢旅

三條軸線：台 61 線，國道一號，台三線

四個主題：海線、山線、區域、原民

(主題視未來發展方向滾動式修正及調整)

竹竹苗觀光圈不管是自然風景、生活習性、人文藝術、特殊風土民情、農業產業等，都有其客家文化的獨特性吸引力。

透過竹竹苗區域觀光聯盟的整合，打破過往的三縣市轄區與城鄉之差距，讓在地業者緊密合作，於是以「好客竹竹苗」的品牌帶出「一核心、兩主軸、三軸線、四主題」的最終目標，振興區域觀光事業，活絡相關產業經濟，同時發揮區域產業特色。

在好客的核心之下，客家人的勤儉不浪費之美德是這裡的最大特色，將當地物產轉化為各式的食物及食材，也利用植物做萃取發展手工體驗等活動。加上本區域內包含全臺灣唯一「國際雙慢城」榮耀的苗栗，亦最適合發展「慢食與慢旅」，而竹竹苗

區域縱向涵跨三條交通軸線，包含台61、國道1號以及充滿山林感的臺三線，透過軸線延伸出四個主題，海線、山線、區域、原民。

B. 深化感動行銷與體驗，放眼智慧行動旅遊

成功的感動行銷關鍵在於懂得如何說好故事，引起「感同身受」，建立與消費者的連結，把故事說好，才能讓他們成為品牌的忠誠粉絲，例如苗栗香格里拉轉型成功勤美學，打造1001夜故事，吸引許多不同的客群。

觀光，涵跨了食宿遊購行，回歸最主要的目的，是帶給人快樂與幸福還有回憶，在經營觀光的事業。讓消費者願意離開家起身動念來到這裡，因此要設定明確的目標受眾與內容策略，並產製有用的優質內容，從如何帶給消費者幸福作為所有企劃地的出發點，再透過各種內容平臺和社群媒體來傳遞、分享，更可以達到減少廣告預算和行銷成本，有效統合內部與外部的各種資源，更能夠達成宣傳與銷售的目的。

而現在是網路發達的時代，建議持續的優化網

路上的資訊、建立網路導購的便利性，旅行社的官方網站、線上的票券平台，許多知名的旅遊業者也開始有多管道的訂購方式，例如苗栗的泰安觀止，已開始OTA的方式，在官網販售旅遊套裝及飯店住宿服務。

竹竹苗中的新竹市是台灣矽谷，諸多高科技廠商皆落腳於此，因而在觀光發展上屬都會型之旅遊型態，然鄰近之新竹縣、苗栗縣卻是鄉村旅遊的特色明顯之區塊，因此兩者跨域結合正是可延伸彼此的發展效益。能看到山清水秀的自然風光，又能感受到科技帶給農村的變化。數字化和智慧化即是「未來鄉村」的共通性。

放眼未來，透過智慧技術應用多方面，如自媒體行銷、直播間、生鮮電商平臺、創業平臺等，再加上透過數字化管理，提供智慧路燈、智慧醫療、智慧家居等便民服務，致使造訪竹竹苗區域之觀光旅客，既可感受自然風貌、在地人文風情，亦同時可以運用智慧科技提高體驗滿意度。

C. 疫後國際未來願景，ABCDE推廣計畫：

參考日本推動「區域型旅行」之概念，滿足新興的小旅遊體驗，可規劃提供行、食、宿、玩的區域就限定在某一聚落，或者鄰近之村落，可使社區產業化，進而推動地方創生，當地方的內涵透過地域型旅行業的包裝，吸引國內外的旅客前往體驗消費時，地方創生自然成形。

再者，依據業務內容的差異，在橫向部分加以分流，針對不同特性的消費者，進行不同之服務提供。透過分級分流，使民眾在進入區域遊玩時，增添更多選擇，也有助觀光發展。加之，竹竹苗部分區域由於交通較為不便，地方產業發展一定要結合食宿才能提升觀光產值。

而國際旅客行銷宣傳部分，透過「ABCDE計畫」來進行區域觀光國際化推廣

- a. B to A(Advertisement)：進行B2B2C的活動、配合當地平面媒體、電視傳統媒體與自媒體進行廣告宣傳，創造媒體互動區域內觀光業者互動，共同推廣區域觀光。
- b. B to B(Buyer)：針對當地通路商、代理商或者國

外駐台單位，舉辦Road show、推介會，媒合區域內觀光產業相關業者及當地代理商。

- c. B to C(Consumer)：配合當地駐外代表處或參加相關國際旅展，舉辦竹竹苗區域觀光週，讓業者感受當地消費習性及測試產品地被接受程度。
- d. B to D(Discount)：結合觀光產品行銷推廣，吸引國際旅客來台進行消費，達到人進物出的目標。
- e. B to E(E-commerce)：結合國內外跨境電商平台作為產品銷售管道。