

第四章 觀光市場分析

第一節 觀光市場趨勢

一、國內外觀光市場分析

(一) 亞太地區觀光市場現況及觀光旅遊趨勢

1. 亞太觀光市場現況

(1) 新南向觀光發展政策

行政院依據總統於民國 105 年 8 月 16 日召開之對外經貿戰略會談，通過「新南向政策」政策綱領，並於 105 年 9 月正式提出「新南向政策推動計畫」，針對東南亞、紐澳地區等 18 個目標國家提出產業、文化、觀光等面向的新互動政策方向，其中觀光部分係利用免簽、條件式免簽措施、團進團出簽證便捷措施等方法來提升東南亞、紐澳地區之遊客觀光旅遊人次。

統計民國 101 年以降之東南亞遊客數，可觀察到來臺人數於新南向政策推行後之變化情形，其中仍以馬來西亞籍及新加坡籍遊客為主要客群，而其他東南亞國家包含越南、泰國、菲律賓等來臺人數均見明顯成長，若以觀光為主要目的之遊客統計觀之，民國 106 年以越南年增 366.30% 最多；此外，包含紐、澳的大洋洲區 106 年來臺觀光人數年增率約 23.18%，顯示新南向政策具有一定成效。針對「新南向政策」，未來政府將鼓勵改善國內接待環境策略，包含導遊人力增補及建構穆斯林友善環境（含清真認證）兩大方向，持續推動國內觀光產業發展轉型。

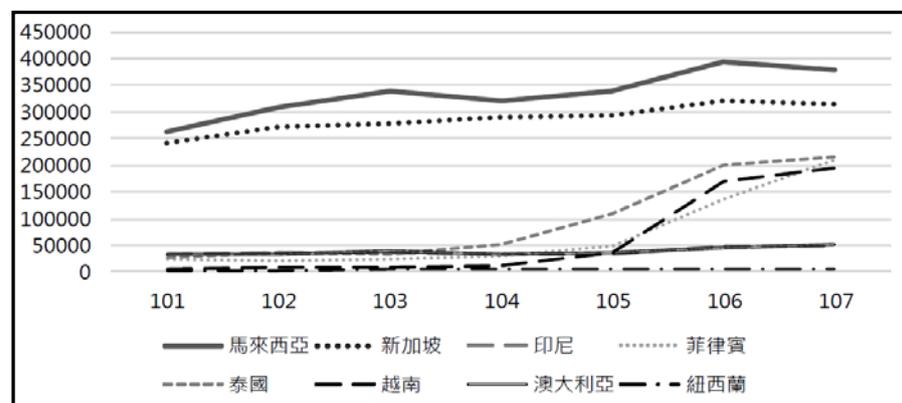


圖 4-1 101-107 年東南亞及紐澳來臺觀光人次成長示意圖

資料來源:中華民國交通部觀光局，民國 107 年。

(2)遊客行為分析

A.旅遊目的

2017 年前 8 個月的資料顯示，亞洲出境遊客以「渡假」為主，較前一年度成長 11%，商務旅行則持平 7%，其次探親訪友市場 (VFR：visits to family and friends)也強勁成長達 8%。

B.遊客年齡與旅遊型態

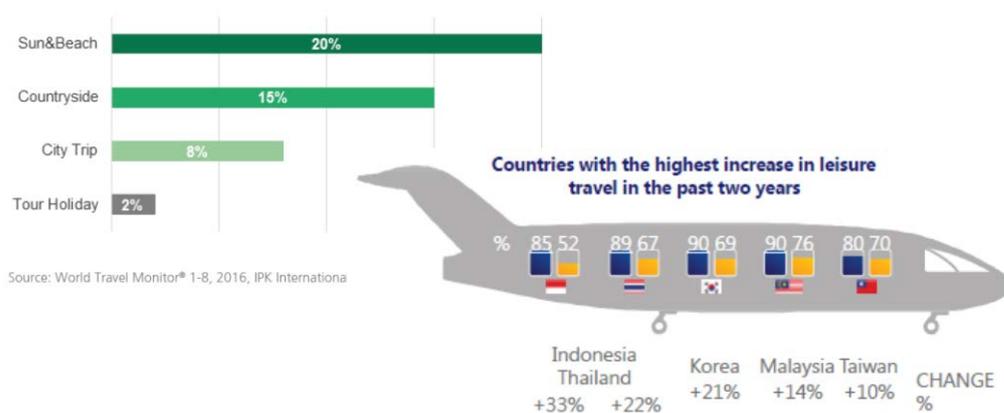
對於亞洲出境遊客的年齡分析顯示，亞洲旅客年齡介於 15 歲到 34 歲的占 38%，35 歲到 54 歲的占 49%，55 歲以上的亞洲旅客僅占 13%。而且亞洲旅客的教育水平較高。2017 年是亞洲觀光市場爆發的年度，尤其是中國大陸的成長最為明顯。

除此之外亞洲旅遊市場的趨勢出現改變，前往多國旅遊的型態為前往海濱沙灘渡假所取代，換句話說亞洲國際旅客的旅遊型態已經走向西方國家遊客的假日休閒模式。亞洲出境旅遊型態中，前往海洋與沙灘旅遊成長最明顯達 20%，其次為鄉村旅遊 15%，城市觀光成長 8%，參團旅遊僅成長 2%。

C.旅遊次數

根據 VISA 組織每兩年一次的調查研究指出，由於每年不斷新增的國際旅客，導致每名旅客的出遊次數降低，2015 年的調查顯示每位旅客每年的旅行次數如下：全球平均為 2.17 次，亞洲受訪者每年旅行次數 2.52 次。再經對比 2013 以及 2015 年的受訪資料發現，休閒旅遊比例增加最多的國家與地區，依增加幅度比率依序如下；印尼 33%、泰國 22%、韓國 21%、馬來西亞 14%、台灣 10%。

TYPE OF HOLIDAY
ASIAN OUTBOUND TRAVEL TRENDS 1-8, 2016



D.停留天數

旅客每次出遊的停留夜數，2016 年的調查顯示全球旅客除了亞洲旅客的停留夜數從 2013 年的 7 夜增加到 2015 年的 8 夜有增加之外，其他地區都呈現縮短趨勢。

E.旅遊支出

旅遊支出也呈現縮減態勢，根據調查 2013 年平均消費為 2,390 美元，而 2015 年為 2,281 美元。2015 年休閒旅遊消費最高的前五名國家依序如下；沙烏地阿拉伯(5,866 美元)、埃及(4,917 美元)、中國(4,780 美元)、巴西(3,942 美元)、澳大利亞(3,603 美元)。

F.前往旅遊因素

影響受訪者決定想要在 2016 年前往目的地旅遊的前三大因素如下：37%有美好的風景，36%有好的吸引物，33%有豐富的文化遺產。2015 年前往目的地旅遊的前三大因素如下：33%有好的吸引物，32%有好的天氣，32%有美好的風景。2013 年前往目的地旅遊的前三大因素如下：34%有好的天氣，31%符合預算，29%有豐富的文化遺產。

(3)來台觀光旅客分析

依據交通部觀光局公布的觀光市場概況，106 年 1-12 月來臺旅客累計 1,106.7 萬人次，與去（105）年同期相較成長 3.05%。

個別國家地區市場分析如下：

- A.中國大陸市場：來臺旅客 273 萬 2,549 人次，負成長 22.19%，「觀光」目的為 209 萬 3,548 人次，負成長 26.43%。
- B.日本市場：全年來臺旅客 189 萬 8,854 人次，成長 0.17%，「觀光」目的為 144 萬 9,246 人次，成長 5.08%。
- C.港澳市場：全年來臺 169 萬 2,063 人次，成長 4.78%，「觀光」目的為 147 萬 6,008 人次，成長 5.64%。
- D.韓國市場：來臺旅客 105 萬 4,708 人次，成長 19.26%，「觀光」目的為 88 萬 4,271 人次，成長 27.56%。
- E.美國市場：全年來臺 56 萬 1,365 人次，成長 7.15%，「觀光」目的為 20 萬 1,170 人次，成長 21.15%。

F.新加坡市場：全年來臺 42 萬 5,577 人次，成長 4.50%，「觀光」目的為 32 萬 1,581 人次，成長 10.04%。

G.馬來西亞市場：全年來臺旅客 52 萬 8,019 人次，成長 11.30%，「觀光」目的為 39 萬 5,198 人次，成長 16.33%。

H.歐洲市場：全年來臺 33 萬 0,090 人次，成長 9.39%，「觀光」目的為 11 萬 7,140 人次，成長 18.56%。

3.旅遊趨勢

(1)旅遊目的與停留時間

國際旅遊的最新趨勢是休閒與工作的界線越來越模糊，在商務旅行的時候，攜帶家人或同伴的機率越來越多。亞洲的商務旅客在最近的一次會議旅行前後，會增加停留天數為自己安排休閒假期，使得停留夜數達到 10 夜。

(2)新興旅遊客群

新的利基市場也逐漸浮現，例如穆斯林旅行者以及 LGBT(女同性戀 (Lesbian)、男同性戀 (Gay)、雙性戀 (Bisexual)、跨性別 (Transgender) 等群體所構成的次文化旅行者增加。

另外，單獨旅行者的比例增加快速，從 2013 年的 15% 增加到 2015 年的 24%。而且女性比例增加最高。107 年來臺女性旅客持續超過男性，以大陸市場女性占比為最高；男性平均每人每日消費仍高於女性，而女性更愛購物(尤其化妝品或香水類)，喜歡水果、逛夜市與西門町；女性旅客來臺前曾看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導的比率高於男性；女性旅客最近 3 年首次來臺的比率亦高於男性。

新南向政策發揮成效，旅客來源國更多元，大陸旅客占比近 4 年逐年減少，新南向 18 國則逐年大幅成長；107 年來臺旅客人次再創歷史新高，達 1,107 萬人次，其中以新南向 18 國成長率最高；觀光外匯達 137 億美元，較上年增加 11.29%，為歷史第三高；日本旅客平均每人每日消費最高、陸客購物最多。

(3)客製化旅遊需求增加

另外一個新的旅行趨勢改變則是客製化旅遊的需求增加，有旅遊行程安排的旅行，從 2013 年的 30% 增加到 2015 年的 40%，其中參加旅行團的比例從 2013 年的 20% 增加到 24%，為個人導覽的旅遊

也從 10% 成長到 16%。

(4) 旅遊決策與旅遊分享

2015 年受訪者決定出發旅行的日期，少於一個月的比例竟然高達 53%，2013 年比例為 41%，增加了 12%。而在旅程中必須能夠上網是重要的需求，透過網路與親友分享圖片的比例則從 2013 年的 35% 增加到 2015 年的 40%。而且旅行者選擇在旅程中避開與學校和工作同伴的聯繫，喜愛與自己朋友圈的朋友分享旅遊經驗。

現今多數的旅行者是具自主性的，旅遊行程的安排多數由自己決定及設計。運用最新科技搭配傳統旅遊工具書也是旅行者的趨勢，旅客使電腦、手機等電子產品獲取最新最快速的旅遊資訊，成為技術精湛的旅遊家。

4. 小結

依據前述分析結果得知亞太地區旅客成長總數達 8%，為全球表現最優，未來將持續成長 5-6%，且亞太地區旅客出境 81% 渡假為主，旅遊型態以「海洋與沙灘」成長最多，其次為鄉村旅遊，顯示鄉村旅遊為未來主要旅遊趨勢，彰化為農業大縣，應強化鄉村旅遊以吸引亞太地區遊客；停留天數亞太地區則從 7 夜增加到 8 夜，顯示遊客願意花多時間在亞太地區旅遊；前往旅遊三大因素為美好風景、好的吸引物、豐富的文化遺產，彰化縣擁有豐富的自然景觀資源、文化資源，具備遊憩吸引力。計畫參考相關旅行網站、專題報導及交通部觀光局統計年報，針對來臺旅遊觀光之旅遊喜好進行彙整，說明如下。

(1) 日本觀光客來台旅遊喜好

- A. 偏好客製化的文化體驗、互動性活動及文創類景點，像近年興起的大稻埕、剝皮寮、客家或原民聚落、體驗工坊、觀光果(菜)園等體驗式行程。
- B. 對於夜市美食的偏好珍珠奶茶、烤玉米、雞排等夜市文化美食，及國際知名品牌的餐飲如鼎泰豐等。
- C. 臺灣藥妝店的購物行程、網路打卡熱點，以及日本節目曾來台拍攝之地點。
- D. 鐵道文化及日據時代的文化據點，重點放在探訪日本在台灣殖民時期的建築物，探訪區含蓋台北，台中、台南及高雄，彰化縣可加強該活動行程項目。

(2)韓國觀光客來台旅遊喜好

- A.偏向文化體驗與自然賞景為主，例如淡水騎馬、礁溪溫泉、茶道體驗。例如 107 年新北市政府與線上通路 Klook 推出「九份茶旅」，就有近 4 成是來自韓國的預訂。
- B.多數韓國自由行遊客多透過韓國 Youtuber、IG 等分享，來臺自助旅行，行程除了在地美食小吃、便利商店持續熱門，到大賣場、藥妝店採買食品清潔與日用品也蔚為風潮。
- C.旅遊行程喜歡定點停留，且有豐富體驗的項目，例如「三峽鶯歌」藍染陶瓷 DIY 一日遊、「猴硐雙溪」逗貓森呼吸一日遊及「石碇坪林」茶鄉手作一日遊等行程。
- D.根據家樂福、Jason 超市調查韓國客喜歡在的具特色伴手禮，例如 3 點 1 刻奶茶、熊寶貝和黑人牙膏是韓國觀光客來臺必買伴手禮，最主要於「味道」，韓國人在意身上的味道，所以個人衛生香氛的小型伴手禮，多成為韓國人購物首選。

(3)泰國觀光客來台旅遊喜好

- A.夜市美食體驗，泰國料理的料理手法，不少來自潮州的華人移民，而潮州人和閩南人的飲食文化類似，例如台灣的「羹」，泰國有類似的「刺娜」，泰國的包子泰文念「沙拉包」、炒菜也有加蠔油的習慣，像是台灣夜市的雞排奶茶、碳烤酥炸都是他們習慣的口味。
- B.山脈觀光的旅遊行程，因為泰國人在國內看山景可能要到泰北的清邁才有，所以台北近郊就能看到的九份、陽明山、平溪都非常有吸引力，太魯閣、日月潭等景點也受到泰國觀光客好評，此外臺灣淺山旅遊環境，多可提供便利的餐飲消費，也成泰國觀光客的喜愛。
- C.寺廟旅行，泰國是個宗教文化多元的國家，也造就泰國人民對於不同宗教文化的興趣，交通部觀光局曾針對泰國觀光客規劃台灣宗教旅遊行程，廣受泰國人好評，此外，泰國人對於歷史悠久的宗教建築、官降首及宗教活動特別感興趣。

(4)印尼觀光客來台旅遊喜好

- A.目前臺灣觀光市場能無法滿足穆斯林的文化習性，主要在於臺灣的飲食文化多以豬肉為主，另包含如廁、宗教禮拜等，故無

法吸引印尼人來臺觀光，故未來彰化可朝向推動穆斯林旅遊環境營造，結合文化體驗、清真餐飲行程等，發展縣內穆斯林旅遊市場。

- B. 穆斯林旅客飲食與旅遊型態相較於一般遊客較為不同，多以家族團體旅遊為主，旅遊型態偏好農產、花卉和水果，因此，規劃穆斯林旅遊建議行程，建議與旅行社合作發展穆斯林旅客優質行程與接待的旅行社，滿足客群需求與期望。

(5) 港澳觀光客來台旅遊喜好

- A. 臺灣是港澳旅客喜愛的海外旅遊地，旅遊型態多以自由行為主，重遊率高達 7 成，未來需推廣創新多元的玩法，吸引年輕人、家庭等各種族群的港澳遊客造訪。
- B. 港澳客對於溫泉與夜市都有極高的喜愛，旅遊據點多以交通便利為首選，遊樂園區並不受港澳客的喜愛，因次在旅遊的安排上多以體驗在地的文化或自然風景為首選。

(二) 國內觀光市場現況及觀光旅遊趨勢

就 100 年至 105 年國民旅遊狀況調查報告為主，分析國人旅遊決策、遊憩行為、遊客偏好及消費行為，以作為未來觀光發展之參考。

1. 國內旅遊率

國人國內旅遊率由民國 100 年之 95.4% 至民國 105 年之 93.2%，平均每人旅遊次數較 100 年減少 2.2%，而近年 104 年及 105 年旅遊比率持平，表現出國內旅遊的遊客量，呈小幅下降的現象。

表 4-1 民國 100-105 年國內旅遊率統計表 (單位:%)

年度 出遊率	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
國內旅遊率	95.4	92.2	90.8	92.9	93.2	93.2

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

100 年國人國內平均旅遊次數約 7.42 次，至 104 年上升至 8.5 次，其中居住於基隆市、新竹縣市、新北市及台北市旅遊率最高，彰化縣居民近六年平均出遊旅次由 6.7 次上升至 8.6 次，高於全國平均值。

表 4-2 民國 100-104 年國人平均旅次統計表 (單位：次/年)

排序	100 年		101 年		102 年		103 年		104 年	
	居住縣市	平均旅次	居住縣市	平均旅次	居住縣市	平均旅次	居住縣市	平均旅次	居住縣市	平均旅次
	全台	7.42	全台	6.87	全台	6.85	全台	7.47	全台	8.50
1	基隆市	10.34	新竹縣	9.31	新竹市	9.50	新竹縣	9.92	台北市	10.53
2	新竹市	9.82	新竹市	8.33	新竹縣	9.43	新竹市	9.80	桃園市	10.48
3	新北市	9.30	桃園縣	8.25	桃園縣	8.90	桃園縣	9.59	基隆市	10.46
4	新竹縣	9.18	台北市	8.17	新北市	8.54	基隆市	9.40	新竹市	10.32
5	台北市	8.94	基隆市	8.06	台北市	8.49	台北市	9.20	新北市	10.20
6	彰化縣	6.74	彰化縣	6.12	彰化縣	6.29	彰化縣	7.16	彰化縣	8.60

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-104 年；本計畫彙整。

2. 全台民眾至旅遊地區選擇

民國 100 年約有 43.2% 的旅次會選擇北部地區景點，其次為中部地區，佔 29.6%，但至 105 年北部地區有明顯下降，僅 37.9%，中部地區反而提高至 30.7%，南部地區雖排列第三，但逐年上升，由 100 年 25.8% 至 105 年 29.4%，詳表 4-3。

表 4-3 民國 100-105 年民眾至旅遊地區選擇統計表 (單位:%)

年度 旅遊地	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
北部地區	43.2	40.3	39.3	38.6	37.7	37.9
中部地區	29.6	32.0	30.4	31.3	31.6	30.7
南部地區	25.8	26.2	27.8	27.8	28.9	29.4
東部地區	4.7	4.3	4.8	5.1	5.0	4.7
金馬地區	0.5	1.0	1.0	0.9	0.8	1.0

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

3. 旅遊目的

依旅遊目的觀察，民眾近六年旅遊均為「觀光、休閒、渡假」目的為主，佔八成以上，其中又以純觀光旅遊佔絕大部份，次為健身運動渡假、宗教性旅行、生態旅遊，且近年則穩定持平，顯示客群穩定，其次為「探訪親友」，佔約 17% 左右。

表 4-4 民國 100-105 年旅遊目的統計表 (單位:%)

年度		100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
觀光 休閒 渡假	小計	82.5	82.0	80.7	81.4	81.7	81.7
	純觀光旅遊	66.3	64.4	65.9	66.5	67.4	67.6
	健身運動渡假	5.4	6.2	5.0	5.4	5.4	5.1
	生態旅遊	4.3	4.5	3.6	3.6	3.3	3.5
	會議或學習型渡假	1.8	1.3	0.9	0.7	0.7	0.8
	宗教性旅行	4.7	4.8	5.3	5.2	4.4	4.7
商(公)務兼旅行		1.0	0.9	1.0	1.0	0.9	1.1
探訪親友		16.4	17.7	18.2	17.6	17.4	17.7
其他		0.1	0.2	0.1	0.0	--	0.0

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

4. 旅遊天數

(1) 旅遊天數

近六年約 70% 旅次是旅遊 1 天，且有緩慢成長之趨勢，約 18.4% 為 2 天 1 夜，平均旅遊天數為近 1.5 天。

表 4-5 民國 100-105 年旅遊天數統計表 (單位:%)

年度 旅遊天數	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
1 天	69.7	71.9	71.6	71.9	71.6	71.8
2 天	18.9	18.4	18.0	18.2	18.5	18.5
3 天	8.2	6.9	7.4	7.3	7.5	7.4
4 天以上	3.2	2.8	3.0	2.6	2.4	2.3
平均旅遊天數	1.5 天	1.47 天	1.47 天	1.45 天	1.44 天	1.44 天

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

(2) 來彰化旅遊天數

來彰化旅遊天數以 1 日遊佔多數，約佔 7 成 5 左右，且有緩慢上升之趨勢，近六年平均旅遊天數在 1.34-1.57 天間，彰化地區目前發展仍以一日至二日遊程為主。

表 4-6 民國 100-104 年來彰化旅遊天數統計表 (單位:%)

年度 旅遊天數	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年
1 天	76.0	72.8	74.0	76.0	76.8
2 天	17.4	17.6	16.1	16.3	14.7
3 天	4.5	6.5	5.9	5.0	5.5
4 天以上	2.1	3.1	4.0	2.7	3.0

表 4-7 民國 100-104 年彰化縣平均旅遊天數統計表 (單位:天/年)

年度 旅遊天數	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年
彰化縣平均旅遊天數	1.4	1.5	1.57	1.34	1.37

資料來源：本計畫委託調查，民 100-104 年。

5. 旅遊住宿方式

依調查結果，近六年約 70% 左右旅次是「當日來回未外宿」，並有漸增趨勢，其次是住宿（旅館），近六年無顯著差異，市場客群仍以一日遊為主，若外宿則以旅館為首選。

表 4-8 民國 100-105 年旅遊住宿方式統計表 (單位:%)

項目	年度					
	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
當日來回未外宿	69.7	71.9	71.6	71.9	71.6	71.8
旅館	13.2	11.9	12.0	12.0	12.1	12.6
親友家(含自家)	9.4	8.6	9.0	8.2	8.2	7.4
民宿	6.0	6.1	6.0	6.4	6.5	6.4

表 4-8 (續上表) (單位:%)

項目	年度					
	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
招待所或活動中心	1.0	0.9	0.9	0.9	0.7	0.7
露營	0.6	0.5	0.4	0.6	0.8	1.0
其他	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

6. 旅遊方式

近六年有近九成旅遊方式為自行規劃行程旅遊，其餘差異不大，顯示國人旅遊自主性強，喜愛自由行。

表 4-9 民國 100-105 年旅遊方式調查表 (單位:%)

項目	年度					
	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
自行規劃行程旅遊	88.3	87.1	89.1	89.1	89.9	90.1
機關/公司旅遊	2.7	2.6	2.1	2.0	1.7	1.6
村里社區/老人會舉辦	2.1	2.5	2.5	2.5	2.4	2.3
民間團體旅遊	2.1	2.8	2.4	2.4	1.7	1.8
宗教團體旅遊	1.6	2.0	1.7	1.7	1.6	1.6
學校/班級旅遊	1.5	1.4	1.1	1.1	1.0	0.8
其他團體旅遊	0.9	0.9	0.6	0.7	0.9	0.9
旅行社套裝旅遊	0.7	0.7	0.6	0.6	0.8	0.8

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

7. 旅遊資訊來源

近六年民眾旅遊資訊來源以透過「親友、同事、同學」得知的比例最多，佔超過五成比例，其次是電腦網路，近年有漸增加之現象，3C 產愈來愈普及，遊客之資訊多透過部落客分享、臉書粉絲專頁、拍照打卡等吸引前往。

表 4-10 民國 100-105 年旅遊資訊來源表 (單位:%)

項目 \ 年度	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
親友/同事/同學	52.9	52.9	53.3	52.5	52.1	51.0
電腦網路	36.6	36.1	36.3	38.0	39.7	38.1
手機上網	--	--	--	9.2	18.1	26.5
旅行社	2.7	2.8	2.1	10.0	9.8	11.3
遊憩政府單位	3.9	3.3	3.8	6.0	5.8	5.9
平面媒體	10.9	4.3	7.4	2.4	2.0	2.5
電子媒體	18.5	12.5	13.3	1.5	1.1	0.8
旅遊展覽	0.9	0.8	0.4	0.5	0.4	0.6
其他	0.4	0.5	0.2	0.3	0.4	0.3

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

8. 選擇旅遊地點時的考慮因素

民眾選擇參加或規劃旅遊據點時的考慮因素，以「交通便利」的重要度排第 1 名，其次為「有主題活動」、「沒去過、好奇」、「品嚐美食」，顯示除交通便捷外，主題性、新奇與美食為吸引遊客選擇旅遊地點之主要考慮因素。

表 4-11 民國 100-105 年選擇旅遊地點時的考慮因素統計表 (單位:%)

項目 \ 年度	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
交通便利	32.6	37.3	43.8	39.8	45.1	42.9
有主題活動	18.5	16.5	12.3	12.1	13.0	10.3
沒去、過好奇	14.1	13.8	12.6	13.1	12.9	13.2
品嚐美食	13.3	12.8	13.5	15.4	9.1	14.3
配合同行兒童的喜好	6.5	6.5	6.6	6.7	7.2	6.2

表 4-11 (續上表)

(單位:%)

項目	年度					
	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
參觀展覽	4.4	3.4	2.9	2.9	3.4	3.3
新景點新設施	4.2	3.2	2.1	3.4	2.9	2.8
配合長輩的喜好	2.8	2.6	2.8	2.6	2.8	3.1
民俗節慶活動	1.4	1.2	1.5	1.2	0.9	1.4
保健醫療	0.5	0.2	0.2	0.7	0.5	0.3
其他	1.7	2.4	1.7	2.0	2.3	2.1

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

9. 旅遊時主要從事的遊憩活動

近六年民眾旅遊時主要從事的遊憩活動超過五成以「自然賞景活動」的比例最高，其中又以觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等佔最高比例，其次為文化體驗活動。單就細項遊憩活動來看，則以「品嚐當地小吃、特色小吃、夜市小吃」最多，適合大部份遊客旅遊型態。

表 4-12 民國 100-105 年旅遊時主要從事的遊憩活動統計表

(單位:%)

項目	年度						
	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年	
小計	59.8	56.7	58.0	58.7	62.7	62.8	
自然賞景活動	觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等	38.8	40.0	46.1	45.4	49.9	52.9
	森林步道健行、登山、露營	29.3	29.4	30.5	32.7	35.2	36.6
	觀賞動物	6.7	7.2	8.0	7.6	8.2	8.0
	觀賞植物	21.0	17.7	17.3	15.8	17.6	17.2
	觀賞日出、雪景、星象自然景觀	4.2	3.5	3.3	2.9	4.7	6.5

表 4-12 (續表一)

(單位:%)

項目		年度					
		100年	101年	102年	103年	104年	105年
運動型活動	小計	5.8	5.0	5.3	5.7	6.5	5.9
	游泳、潛水、衝浪、滑水、水上摩托車	1.9	1.8	1.9	2.1	2.3	2.0
	泛舟、划船	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	釣魚	0.6	0.5	0.3	0.3	0.4	0.2
	飛行傘	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	球類運動	0.4	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3
	攀岩	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
	溯溪	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-
	滑草	0.1	0.1	0.0	2.9	3.4	0.0
	騎協力車、單車	2.8	2.5	2.8	0.1	0.1	3.0
	觀賞球賽	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
文化體驗活動	小計	29.7	30.1	29.5	27.9	29.8	29.9
	觀賞文化古蹟	6.2	6.8	7.3	6.4	7.9	7.6
	節慶活動	1.7	2.2	2.1	1.3	0.9	1.3
	表演節目欣賞	3.0	2.9	1.9	1.6	1.5	1.5
	參觀藝文展覽	7.1	6.6	6.0	5.4	6.8	6.0
	參觀活動展覽	3.6	2.5	3.5	2.5	2.0	2.4
	傳統技藝學習	1.2	0.9	0.8	0.6	0.6	0.5
	原住民文化體驗	0.8	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9
	宗教活動	8.4	9.8	10.1	9.9	9.3	9.4
	農村生活體驗	1.3	2.4	2.0	2.2	2.2	2.1
	懷舊體驗	0.8	1.5	1.3	1.5	1.8	1.2
	參觀有特色的建築物	4.1	3.0	2.6	2.5	3.8	4.8
	戲劇節目熱門景點	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
	小計	43.5	43.6	47.7	45.9	48.7	48.2
	品嚐當地特產、特色小吃	41.6	36.7	40.8	37.9	40.2	39.7
	夜市小吃		7.5	9.3	9.8	11.4	11.3
茗茶、喝咖啡、下午茶	5.3	5.2	5.6	5.7	6.9	8.5	
健康養生料理體驗	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	
美食推廣暨教學活動	--	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	

表 4-12 (續表二)

(單位:%)

項目		年度					
		100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
遊 樂 園 活 動	小計	9.0	6.0	5.5	5.1	5.1	5.6
	機械遊樂活動	4.0	3.3	2.7	2.8	2.5	2.4
	水上遊樂活動	1.0	0.7	0.7	0.5	0.6	0.5
	觀賞園區表演節目	3.8	2.5	2.4	2.4	2.5	2.6
	遊覽園區特殊主題	3.0	1.1	1.3	1.0	1.0	1.5
其 他 休 閒 活 動	小計	41.8	43.1	44.2	44.2	48.4	52.7
	駕車兜風	3.1	2.7	2.3	2.9	5.1	7.9
	泡溫泉(冷泉)、 做 SPA	5.2	5.3	5.1	4.9	5.2	4.5
	逛街、購物	32.9	34.1	35.6	35.6	39.2	43.1
	看電影	0.9	1.0	1.1	0.9	1.1	1.4
	觀光果(茶)園採摘 品嚐	1.1	--	--	--	--	--
	乘坐遊艇、渡輪、 搭船活動	2.9	--	3.0	2.7	3.3	3.6
	纜車賞景	1.7	3.1	1.0	0.9	0.9	0.8
	參觀觀光工廠	1.2	1.5	2.2	2.1	2.4	2.9
	乘坐熱氣球	--	--	0.1	0.1	0.0	0.0
其他	1.3	1.2	1.0	0.8	1.0	1.0	
純粹探訪親友，沒安排 活動		11.6	13.5	13.1	12.6	11.0	11.1

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

10.主要到訪據點

(1)國民旅遊主要到訪據點

國民旅遊主要到訪前十大據點，近六年僅 103 年彰化鹿天天后宮擠進前第十名，另彰化所有據點中以鹿港天后宮到訪率最高，其次為鹿港龍山寺及田尾永靖花園。

表 4-13 民國 100-105 年國民旅遊主要到訪據點表

年度	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
1	花博公園	淡水八里	愛河/旗津/西子灣	愛河/旗津/西子灣	愛河/旗津/西子灣	愛河/旗津/西子灣
2	淡水八里	愛河/旗津/西子灣	淡水八里	淡水八里	淡水八里	淡水八里
3	愛河/旗津/西子灣	日月潭	礁溪	礁溪	礁溪	日月潭
4	日月潭	礁溪	逢甲商圈	逢甲商圈	逢甲商圈	礁溪
5	礁溪	逢甲商圈	日月潭	日月潭	日月潭	安平古堡
6	逢甲商圈	安平古堡	安平古堡	安平古堡	安平古堡	逢甲商圈
7	義大遊樂世界	羅東夜市	臺中一中街商圈	羅東商圈	羅東夜市	溪頭
8	羅東夜市	礁溪自然教育園區	羅東商圈	臺中一中街商	溪頭	臺中一中街商
9	溪頭森林遊樂區	臺中一中街商圈	礁溪自然教育園區	溪頭	臺中一中街商圈	羅東夜市
10	安平古堡	鹿港天后宮	義大遊樂世界	鹿天天后宮	赤崁樓	奇美博物館

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

表 4-14 國民旅遊主要到訪彰化據點統計表 (單位:%)

年度 據點名稱	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
鹿港天后宮	1.63	1.93	1.48	1.60	1.75	--
八卦山風景區	1.58	1.97	1.65	1.16	0.57	1.66
臺灣民俗村	0.01	0.00	0.05	--	--	--
鹿港龍山寺	0.32	0.30	0.39	0.50	0.54	0.42
彰化孔子廟	0.02	0.03	0.02	0.01	0.42	0.01
田尾公路花園	0.97	0.63	0.79	0.60	0.61	0.45
溪州公園	0.31	0.23	0.24	0.58	0.55	0.40
鹿港民俗文物館	0.40	0.39	0.44	--	--	--
台灣玻璃館	--	--	0.49	0.54	0.46	0.50

資料來源: 中華民國交通部觀光局, 國民旅遊狀況調查報告, 民 100-105 年; 本計畫彙整。

(2) 中部地區居民主要到訪彰化據點

中部地區居民到訪彰化據點主要仍為鹿港天后宮, 約佔 2.76%-3.76%, 其次為田尾公路花園及鹿港龍山寺, 四處據點三處均位於鹿港, 顯示中部民眾對於鹿港地區相當喜愛。

表 4-15 中部地區居民主要旅遊主要到訪據點 (單位:%)

年度 旅遊據點	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年
鹿港天后宮	3.40	3.76	2.76	2.97	3.29 (含民俗文物館)
田尾公路花園	1.43	--	1.22	1.33	1.50
鹿港民俗文物館	--	--	1.11	--	--

資料來源: 中華民國交通部觀光局, 國民旅遊狀況調查報告, 民 100-104 年; 本計畫彙整。

11.到彰化一日遊之據點

依旅遊天數及據點來看，到彰化一日遊遊客主要仍為鹿港天后宮，近六年約佔 1.55%-2.5%間。

表 4-16 到訪彰化一日遊之據點統計表 (單位:%)

旅遊據點		年度				
		100 年	101 年	102 年	103 年	104 年
鹿港天后宮	當日來回	1.66	1.90	2.5	1.55	1.80

資料來源:本計畫委託調查。

12.旅遊時主要利用交通工具

近六年民眾旅遊主要利用的交通工具以自用汽車為主，約佔 6 成，且有愈來愈多的現象，其次為搭遊覽車，利用的交通工具並無顯著差異，公民營客運則稍有提升，顯示國人國內旅遊仍偏好自行駕車，遊程自由度較高。

表 4-17 旅遊時主要利用交通工具統計表 (單位:%)

項目	年度					
	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年
自用汽車	60.9	62.2	62.7	62.8	64.8	64.4
遊覽車	11.6	12.9	11.5	12.0	11.1	10.9
公民營客運	9.9	9.1	9.7	9.9	10.0	9.8
機車	7.8	7.8	8.2	7.8	7.5	7.9
台鐵	9.8	8.0	7.9	7.5	7.6	7.7

資料來源: 中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

13.旅遊平均每人每次各項費用

近六年 12 歲以上 100 年國人國內旅遊每人每次旅遊平均費用介於 1,900-2,017 元，差異不大，其中費用以交通佔最高，其次為餐飲及購物，因多數為一日遊，故住宿費用所佔比例不高，詳表 4-18。

表 4-18 旅遊平均每人每次各項費用統計表

(單位:%)

項目	100 年		101 年		102 年		103 年		104 年		105 年	
	花費	比例	花費	比例	花費	花費	花費	比例	花費	比例	花費	比例
交通	519	25.4	516	27.2	521	27.3	514	26.0	506	25.1	509	24.4
住宿	359	17.6	315	16.6	314	16.5	325	16.4	335	16.6	356	17.1
餐飲	501	24.6	459	24.2	470	24.6	505	25.5	532	26.4	559	26.8
娛樂	124	6.1	114	6.0	113	5.9	114	5.8	110	5.5	114	5.5
購物	460	22.6	429	22.6	418	21.9	432	21.8	442	21.9	454	21.8
其他	75	3.7	67	3.5	72	3.8	89	4.5	92	4.6	94	4.5
總計	2,038	100.0	1,900	100.0	1,908	100.0	1,979	100.0	2,017	100.0	2,086	100.0

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

14. 旅遊同伴

依民眾旅遊習慣，絕大多數為有同伴旅遊，佔 9 成以上，單獨旅遊者僅佔 1 成左右，顯示國人旅遊仍是習慣有同伴一同旅遊。

表 4-19 旅遊同伴調查表

(單位:%)

項目	年度	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年
	有同伴		90.6	90.2	88.2	85.3
沒有同伴		9.4	9.8	11.8	14.7	19.4

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-104 年；本計畫彙整。

15. 小結

近六年國人國內旅遊率呈小幅下降的現象，但國內旅次有漸漸成長趨勢。彰化縣居民近六年平均出遊旅次上升，且已高於全國平均值，近年全台民眾至中部地區亦有提高之趨勢；依旅遊目的觀察，民眾近六年旅遊均為「觀光、休閒、渡假」目的為主，佔八成以上，其中又以純觀光旅遊佔絕大部份，次為健身運動渡假、宗教性旅行、生態旅

遊，且近年則穩定持平，顯示客群穩定，約 70% 旅次是旅遊 1 天，且有緩慢成長之趨勢，平均旅遊天數為近 1.5 天，來彰化旅遊天數以 1 日遊佔多數，約佔 7 成 5 左右，且有緩慢上升之趨勢，平均旅遊天數在 1.34-1.57 天間，顯示國人在景氣低迷下旅遊行為雖略有調整，未來彰化地區發展仍以一日遊程為主，另可規劃部分精緻、體驗深度二日以上之遊程。另有近 9 成旅遊方式為自行規劃行程旅遊，民眾旅遊資訊來源則以透過「親友、同事、同學」得知的比例最多，佔超過 5 成比例，但因 3C 產品日漸發達，以電腦網路得到旅遊資訊比例也愈來愈高，因此未來可加強網路行銷與平台建置，推廣本區之自然人文景觀、餐飲美食與伴手禮。

民眾選擇參加或規劃旅遊據點時的考慮因素，以「交通便利」的重要度排第 1 名，其次則為「有主題活動」，且著重交通便利近年漸有增加，顯示交通便捷之重要，未來可加強整合交通遊程，如台灣好行，中台灣好玩卡等，提供便捷舒適的交通接駁方式，並加強主題性與結合在地美食，以吸引遊客前來；近六年民眾旅遊時主要從事的遊憩活動超過五成以「自然賞景活動」的比例最高，其中又以觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等佔最高比例，文化體驗活動次之，單就細項遊憩活動來看，則以「品嚐當地小吃、特色小吃、夜市小吃」最多，顯示除自然美景外，在地文化特色與美食最能吸引遊客。

彰化縣據點以鹿港天后宮到訪率最高，近六年僅 103 年彰化鹿港天后宮擠進前第十名，其次為鹿港龍山寺及田尾公路花園，中部到訪彰化之據點仍集中於鹿港地區，顯示文化、宗教、地方美食對於遊客極具吸引力。而目前遊客以 1 日遊為主，且主要利用的交通工具以自用汽車為主，其次則為搭遊覽車，公民營客運則略有提升，未來可增加大眾運輸套票遊程，結合地方據點、美食、住宿、伴手禮等，提供遊客完善的旅遊服務。

二、彰南地區觀光市場分析

(一) 觀光市場現況分析

1. 來客人次

依據 100-105 年國人旅遊狀況調查得知，彰化縣全年國人旅遊總遊客人次為 6,090,720 至 8,766,937 人次，年平均成長率為 8.97%。

表 4-20 民國 100 年至 105 年彰化縣國人旅遊總遊客人次

年度	100	101	102	103	104	105
全國國內旅遊遊客旅次(人次)	152,268,000	142,069,000	142,615,000	156,260,000	178,524,000	190,376,000
到訪彰化縣之比例(%)	4.00%	4.50%	4.10%	4.80%	4.50%	4.60%
彰化縣全年之遊客量旅次(人次)	6,090,720	6,393,105	5,847,215	7,500,480	8,033,580	8,766,937

資料來源：中華民國交通部觀光局，國民旅遊狀況調查報告，民 100-105 年；本計畫彙整。

2. 遊客客群

彰化縣內主要參訪據點以鹿港天后宮、鹿港龍山寺、田尾公路花園、鹿港民俗文物館與八卦山風景區為主。另外，依據台灣地區主要遊憩據點遊客量調查得知彰化縣之遊憩據點為八卦山風景區、鹿港龍山寺、彰化孔子廟、田尾公路花園、溪州公園、台灣玻璃館。遊客配合旅遊時主要從事遊憩活動，以自然賞景活動-八卦山風景區，文化體驗活動-鹿港小鎮文化、田尾與溪州公園之花卉產業與農村生活體驗為主。

由前述分析顯示遊客至彰化縣從事遊憩活動之客群以自然賞景活動與文化體驗活動為主，且近九成自行規劃遊程，並與同伴同遊，因此客群應為親子或文化生態有興趣之遊客為主。

表 4-21 民國 100-107 年彰化縣主要遊憩據點遊客人數統計表 (單位:人次)

年度	100	101	102	103	104	105	106	107
八卦山風景區	3,367,447	5,400,428	4,426,085	3,346,640	4,727,417	5,083,839	5,468,414	4,693,233
鹿港龍山寺	677,484	810,829	1,044,807	1,116,975	1,209,202	1,141,970	1,086,316	1,589,865
彰化孔子廟	53,068	106,675	45,670	42,910	42,437	34,005	26,647	27,633
田尾公路花園	2,075,000	1,717,000	2,127,000	1,569,000	1,213,79	1,254,180	1,536,211	1,391,095
溪州公園	652,726	628,577	647,531	1,660,922	1,567,928	1,110,229	1,797,716	1,738,628
台灣玻璃館	-	-	1,325,650	1,543,124	1,326,644	1,397,194	923,776	840,987
合計	6,825,725	8,663,509	9,616,743	9,279,571	10,087,420	10,021,417	10,839,080	10,281,441

資料來源: 中華民國交通部觀光局, 國民旅遊狀況調查報告, 民 100-107 年; 本計畫彙整。

3. 觀光旅遊型態

依前述國人旅遊狀況調查之分析, 遊客至中部地區旅遊之比例佔約 30%, 有逐年上升之趨勢, 且至彰化之比例亦有微幅上升, 至彰化之旅遊天數在 1.37 至 1.57 天間, 旅遊方式以與同伴旅遊採自行規劃行程旅遊為主, 交通方式有六成以自小客車為主, 顯示遊客自主性高, 以自由行的方式進行旅遊。加上國人旅遊時選擇旅遊地點之考量因素中交通便利佔四成左右, 有主題活動、沒去過好奇、品嚐美食則各佔約一成五左右, 所以除了交通需要便利外, 主題性強、新奇, 並透過美食加持, 是觀光旅遊之重要型態。

(二) 未來發展趨勢及目標

1. 未來遊憩發展型態

未來旅遊將走向深度的旅遊, 非走馬看花之型式, 不論自然生態、文化宗教、美食饗宴、鄉村旅遊等, 應該要朝向體驗旅遊方式執行, 透過做中學、遊中學等方式達到旅遊之目的。配合旅遊發展趨勢、彰南地區之資源, 進行適宜發展之遊憩型態建議:

(1) 觀光工廠體驗旅遊

觀光工廠成為國內旅遊新潮流, 105 產值大幅成長 15%, 走向高值化發展, 根據觀光工廠推動單位工研院統計, 去年觀光工廠總參

觀人次突破 2210 萬人，產值更從 104 年的新台幣 40 億元一舉成長至 46 億元，年成長率高達 15%。

105 年觀光工廠參觀人次與 104 年大抵持平，產值卻大幅成長 15%，乃因各家觀光工廠開始走向高值化發展，透過整體環境營造、實際互動與故事行銷，使參觀民眾深入了解觀光工廠的文化與價值，有效地提升消費客單價。

觀察今年春節初一到初五的出遊旺季，「台灣玻璃館」勇奪來客數最高榜首，也以總參觀人次 130 萬人，成為 105 年最多人造訪的觀光工廠。



由台灣最大玻璃加工廠台明將公司所創立的「台灣玻璃館」，位於彰濱工業區內，館內除了展示玻璃藝品外，更劃分建材玻璃、傢俱玻璃、傢飾玻璃、藝術玻璃等主題區可一次滿足所有玻璃相關的知識與資訊，由玻璃打造的媽祖廟座落於一旁，陽光穿透玻璃的自然採光，讓參觀民眾相當難忘。長期以來，台灣玻璃館透過與國內旅行團合作，建立起穩定且大量的來客數。

全台觀光工廠總數已達 135 家，工研院推估，106 年全台觀光工廠產值可望達 52 億元，參觀人次將達 2300 萬人。彰化縣境內目前有 14 家觀光工廠，除了台灣玻璃館，包括緞帶王觀光工廠、白蘭氏健康博物館、台灣優格餅乾學院、樂活觀光襪廠、襪仔王觀光工廠、華新 MASK 創意生活館、中興穀堡稻米博物館，多數集中於南彰化地區，未來觀光工廠扮演著觀光旅遊之重要角色。

表 4-22 規劃範圍內觀光工廠彙整表

市（鄉鎮）	名稱	市（鄉鎮）	名稱
鹿港鎮	臺灣玻璃館	鹿港鎮	緞帶王觀光工廠
鹿港鎮	白蘭氏健康博物館	鹿港鎮	卷木森活館
線西鄉	臺灣優格餅乾學院	線西鄉	興麥蛋捲烘焙王國
秀水鄉	水銛利廚衛生活村	彰化市	臺塑生醫健康悠活館
員林市	臺灣手套博物館	田中鎮	華新 MASK 創意生活館
田中鎮	襪仔王觀光工廠	社頭鄉	樂活襪之鄉博物館
北斗鎮	愛玩色創意館	埤頭鄉	台灣穀堡

(2) 鄉村旅遊、產地餐桌

鄉村旅遊乃兼具農業生產、觀光、休閒於一體的產業，休閒農場是將原來的農業生產流程轉為吸引遊客體驗，將農產品從產地直接變成美食上餐桌，將附屬生產設施轉變為遊客接待服務設施，使農業與觀光相輔相成、相得益彰。彰化縣為農業大縣，是台灣重要糧倉，生產大量稻米、蔬果、漁產。彰南地區更是產業集中之地區，擁有豐富的農漁產品，更可有效發揮原產地、有機農業、產業認證等，以一產為基礎，整合二、三產業發展，提供遊客食住遊購娛之完整系統，發展鄉村旅遊、產地餐桌。

例如 100 年時配合千里步道與農村，發展「千里步道環島小宇宙，尋找食材源頭」，採兩天一夜「到農漁村小旅行」，希望經由「慢速、定點、深入」的旅行安排，更多人可以認識台灣各地農漁村仍保有的美好。位於彰化縣溪州鄉的圳寮村，沿著「荖仔埤圳」灌溉水源而形成的聚落，引入濁水溪的水，日人所列台灣第一條官設水圳「荖仔埤圳」，是南彰化最重要的農業用水來源，也是「圳寮」之名的由來。圳水裡富含濁水溪來自中央山脈的各種礦物質泥沙，水色黝黑混濁，卻能讓農作物健康成長；農人總會在冬天收成之後，引水入田靜置過冬，「養土」讓水中的礦物質補充田裡流失的營養鹽、微量元素等，以天然的方式維護地利，這就是濁水溪「濁水米」香 Q 好吃的的原因。實際帶領遊客由小農介紹走訪餐桌上的食材來源-包括濁水米、有機黃瓜、甜心番茄等，並品嚐食材的原味與美味，讓遊客體會鄉村之美與享受產地餐桌美食。

表 4-23 規劃範圍內休閒農場與產業園區彙整表

市(鄉鎮)	名稱
員林市	蜜餞文化館、漢威庭園咖啡、黑竹圍雞腳凍、乳羊體驗教育農園、牛車莊休閒餐廳、采覓員戀休閒農場、長青園土雞城、蜜鄉養蜂園、寶豐乳羊場
田中鎮	全國嘉寶果栽培推廣場、梁爸爸四季芒果園、菁芩休閒農場、石頭魚鐵道庭園咖啡
二水鄉	大丘園休閒農場、鼻子頭休閒農園、水車休閒農園、蓮荷果休閒農園、茶米香休閒農場、東螺溪休閒農場

表 4-23 (續上表)

市(鄉鎮)	名稱
永靖鄉	園藝景觀產業園區、公路花園(苗木與盆花)
田尾鄉	田尾公路花園(北路口)、田尾公路花園(南路口)、田尾花卉拍賣市場
北斗鎮	北斗鎮奠安宮周邊商圈—特色小吃
溪州鄉	苗木生產專區、彰化大同農場、萬景藝術中心、菁芩休閒農場
溪湖鎮	沐卉親子農場、臺灣小品蝸牛生態養殖園溪湖糖廠、羊肉爐集中區
埔心鄉	路葡萄酒莊(路葡萄隧道)、蘑菇部落親子農場、茂宏農場、古月觀光葡萄園
埤頭鄉	元埔農場、臺糖水尾農場、樂農發休閒農場
埔鹽鄉	糯米文化風味坊
二林鎮	金鴻勝酒廠、米香福田、臺灣酒窖聯合服務中心、金玉湖酒莊、秉森酒莊、蘭輝酒莊、詠豐果園、于恩果園、新科紅龍果園、慈恩休閒農場、東螺溪休閒農場、二林開心火龍果
福興鄉	福寶合作農場
芳苑鄉	野鹿牧場、番挖水耕農場、臺灣大鹿牧場、哈哈漁場、臺灣漢寶園休閒農場

(3)運動旅遊

為推廣全民運動風氣，配合政府近年來，所大力推行「台灣運動島」之精神，依教育部體育署之調查規律運動人口 103 年達到 33%，其中又以慢跑運動(25.7%)及自行車運動(14.4%)最為風行。運動旅遊正夯，配合運動賽事之參與，順便旅遊賽事相關地區，成為風潮。而彰化縣地廣農村景緻優美，且歷年已有大型賽事舉辦，適合結合運動賽事，發展運動旅遊。

A.慢跑

依教育部體育署之調查，國人有 33%規律運動，其中 25.7%為慢跑運動，即每 4 位從事運動的民眾當中，就有一位其從事的運動項目為慢跑，以全國人口 2,350 萬人計，從事慢跑運動者達近 200 萬人；根據台灣跑者廣場馬拉松普查網之調查顯示，台灣馬拉

松人口密度全球第一。103 年全台路跑活動共有 447 場，104 年 632 場次，105 年達 703 場次。依據郭豐州(中華民國超級馬拉松跑者協會秘書長)推估 105 全年參賽人次近百萬，跑者人數約 40 萬之譜。根據 103 年體育署所做的城市運動調查顯示，從事運動者每人平均花費為 3516 元推估，台灣因路跑興盛而造就的商機高達 170 億。

彰化地區辦理之慢跑賽事以濁水溪國際超馬拉松(二水、溪州、竹塘、大城)



及台灣米倉田中馬拉松最為著名，濁水溪國際超馬拉松 105 年 1650 名跑者參與；田中馬拉松自 101 年開始，至 105 年每年吸引 5 萬人報名參賽，正取名額共 12,500 人，包括全馬 4,000



人、半馬 4,500 人及健跑組 4,000 人。其餘尚有彰化 139 馬拉松賽(八卦山 139 縣道)、愛老人公益路跑(鹿港)、二鹿風華半程馬拉松(鹿港)、濁水溪星光半程馬拉松(大城)、彰化芬園寶藏寺田野風情半程馬拉松(芬園)等，顯示彰化地區馬拉松賽事興盛。^{註三}

B. 自行車運動

依教育部體育署之調查，國人有 33% 規律運動，其中 14.4% 為騎自行車，以全國人口 2,350 萬人計，從事自行車運動者達近 112 萬人。而彰化縣除有極優之自行車運動環境-八卦山風景區外，也舉辦



多年之大型自行車運動賽事，其中著名的有八卦山脈美利達盃&單車自我挑戰賽、彰化經典百 K(環化賽)。

八卦山脈 美利達盃&單車自我挑戰賽，八卦山脈樂活騎(限額 3000 人)美利達盃 3x3 團隊競賽(上限 70 隊)；彰化經典百 K(環化賽)，每年均有 5,000-7,000 人不等參與，今年(106 年)美利

達·瑪吉斯盃 2017 彰化經典百 K 限額 5,000 人，均吸引超過名額限制數倍之民眾報名。

C. 客製化之體驗旅遊

體驗旅遊是一種預先設計並具系統組織性的旅遊，遊客需要主動投入時間和精力參與的，對環境影響小、附加值高的旅遊方式，遊客通過與旅遊產品間的互動，獲得愉快的旅遊體驗，實現自我價值。體驗旅遊是旅遊發展之趨勢，因其客製化之行程，可以吸引不同客群的遊客，如一日遊或半日遊活動可以有文化藝術、城市週邊休閒、自然探險與城市觀光；特色活動則有文化體驗、親子同樂、戶外活動、浪漫之旅、騎車&登山等類型，依遊客喜好自行選擇。目前網路上極夯的體驗旅遊平台有 KKDAY 及 KLOOK 客路等客製化行程網站，目前已發展有關彰化地區之體驗旅遊行程如下：

表 4-24 客製化體驗旅遊行程彙整表

旅遊體驗平台	遊程主題	價位	遊程內容	
KKDAY	【搭上王功採蛤車】彰化王功摸蛤蠣潮間帶生態體驗	1,765	<ul style="list-style-type: none"> · 王功漁港 · 台灣玻璃館 · 紅樹林 	
	【花の故郷】8HR 田尾花芬芳·西螺醬油香	4,500	<ul style="list-style-type: none"> · 溪湖百年糖廠 · 西螺丸莊醬油觀光工廠參觀 · 公路花園 · 埤頭中興穀堡、西螺大橋參訪 	
klook	彰化田尾公路花園之旅	1,700	<ul style="list-style-type: none"> · 田尾公路花園 · 魔菇部落 · 襪仔王觀光工廠 · 進昌咖啡館 	
跟著董事長遊台灣	彰化鹿港古都尋寶探索之旅 2 天 1 夜	12,988	第一天	第二天
			<ul style="list-style-type: none"> · 萬景藝苑 · 魔菇部落 · 民俗文物館 · 摸乳巷 · 鹿港老街 · 怡古齋人文茶館 · 桂花巷藝術村 · 芳苑海牛生態體驗 	<ul style="list-style-type: none"> · 溪湖糖廠 · 吉米好站 · 夢田民宿

表 4-24 (續表一)

旅遊體驗平台	遊程主題	價位	遊程內容	
樂透假期	王功採蚵車摸蛤生態之旅・鹿港小鎮・魔法餅乾學院一日遊	1,200	<ul style="list-style-type: none"> 採蚵車生態體驗之旅 鹿港小鎮 台灣優格餅乾學院 	
	彰化一日遊行程・鹿港文武廟・鹿港老街・鹿港天后宮・溪湖糖廠旅遊行程	1,400	<ul style="list-style-type: none"> 鹿港文武廟 鹿港天后宮 鹿港老街 溪湖糖廠 	
健群國際旅行社	彰化旅遊・田尾公路花園台灣民俗村彰化老街風情二日遊行程	3,890	第一天	第二天
			<ul style="list-style-type: none"> 田尾公路花園 百果山風景區 	<ul style="list-style-type: none"> 台灣民俗村 鹿港老街 鹿港天后宮 鹿港九曲巷
	彰化一日遊行程・鹿港文武廟・鹿港老街・鹿港天后宮・溪湖糖廠旅遊行程	1,400	<ul style="list-style-type: none"> 鹿港文武廟 鹿港天后宮 鹿港老街 溪湖糖廠 	
	彰化旅遊・田尾公路花園台灣民俗村彰化老街風情二日遊行程	3,890	第一天	第二天
<ul style="list-style-type: none"> 田尾公路花園 百果山風景區 			<ul style="list-style-type: none"> 台灣民俗村 鹿港老街 鹿港天后宮 鹿港九曲巷 鹿港龍山寺 	
臺灣小旅行	大有農村小旅行，體驗無毒農園的生活時光	650	<ul style="list-style-type: none"> 大有農村 	
	一童遊玩，彰化親子樂	1,000	<ul style="list-style-type: none"> 台灣優格餅乾學院 扇形車庫 阿璋肉圓 愛玩色創意館 中興穀堡稻米博物館 	

資料來源:網路，本計畫彙整。

2.目標客群

彰南之觀光旅遊發展應以二大類型為發展，一類是客製化深度體驗旅遊、另一類是運動旅遊，客群則因應二大類型尋找不同目標客群。

(1) 客製化深度體驗旅遊

此類型客群以年輕世代、跨世代家庭、銀髮族為主。年輕世代即是大學生、上班族以志趣相投者結伴旅遊，以生態或是文化體驗為主；跨世代家庭則是以親子客群為主，現在的家庭多數以小孩喜愛的活動為主，體驗活動中導入學習，以親身體驗獲得成長為主，如工藝文化體驗 DIY、捕魚撈蝦、插秧等；隨著人口老化，銀髮族退休後成為重要的旅遊客群，常結伴同遊，採小群體包車方式旅遊，以自然生態、健走、鄉村體驗旅遊為主，食物更是講求新鮮健康，可透過樂活農村體驗或是農村 longstay 吸引此客群。

(2)運動旅遊-路跑、自行車

運動旅遊愛好者追求的是健康，除持續舉辦大型運動賽事，更可結合週邊產業，以健康、有機的鄉村綠色旅遊來吸引此客群，讓參與運動賽事亦可與產地、食材直接接觸，結合綠色食宿、遊程達到吸引目標客群之效果。

(三) 遊憩需求量分析

1.彰化縣國民旅遊尖峰日遊客量推估

(1)經建會人口預測及旅次成長綜合推估

依據行政院經建會 101.08「中華民國 2012 至 2060 年人口推計」之結果作為預測值，臺灣地區人口在民國 115 年時為 23,323 千人(為低推計結果)。依據 90 年至 104 年之國人旅遊狀況調查報告顯示，國民旅遊平均旅次為 5.26、5.62、5.39、5.70、4.78、5.49、5.57、4.81、4.85、6.08、7.42、6.87、6.85、7.47、8.50，得知平均成長率為 4.91%，而 99 年旅次則較 98 年成長 25.36%，100 年則較 99 年成長 22.04%，由於平均旅次依各年狀況不一，故假設未來小幅穩定持平，扣除過低與過高之旅次，其平均旅次成長以 2% 計算。

推估至民國 115 年之國民旅遊平均旅次為 10.57，故全臺灣地區計畫目標之旅遊人次為：

$$8.50(\text{旅次}) \times (1+2\%)^{11} = 10.57$$

$$115 \text{ 年國民旅遊人次} : 23,323,000 \times 10.57 = 246,524,110(\text{人次})$$

(2)彰化縣國民旅遊與尖峰日遊客量推估

以民國 100-105 年到訪旅遊彰化縣為 4.00%、4.50%、4.10%、4.80%、4.50%，平均為 4.38%，預估隨著國民旅遊之成長，115 年時至彰化縣旅遊比例為 4.5%，推估彰化縣之 115 年國民旅遊需求量为：

$$246,524,110 (\text{人次}) \times 4.5\% = 11,093,585 (\text{人次})$$

100~104 年國人旅遊狀況調查顯示國人假日出遊率為 71.2%、70.5%、71.9%、69.4%、68.7%，顯示假日出遊率持平約為 70%，以假日 113 日計算(行政人事行政局指出自 103 年起未來 20 年平均假日為 113 日)，彰化縣之尖峰日遊客量为 68,721 人次。

$$11,093,585 \times 70\% \div 113 = 68,721 (\text{人次})$$

2.彰化縣來台旅客尖峰日需求量推估

(1)彰化縣來台遊客年遊客量推估

依據 101、102、103 年統計結果來台旅客中以觀光為目的者為 467.7、547.9、719.2 萬人次，而 104 年來台旅客已達千萬人次，為 1,043.9 萬人次，觀光為目的之旅客為 750.4 萬人次以上，年成長率為 17.5%，未來若成長率減緩為 6% 計算，以此推估至 115 年來台觀光旅客將達 14,244,832 人次。

其中 100~104 年至彰化縣旅遊者約佔 1.26%、1.26%、1.21%、0.81%、0.55%，平均為 1.02%，未來維持 1%，因此 114 年彰化縣之來台旅客為 161,262 人次。

$$115 \text{ 年來台遊客量} : 7,504,000 \times (1+6\%)^{11} = 14,244,832 (\text{人次})$$

$$115 \text{ 年彰化縣來台遊客量} : 14,244,832 \times 1\% = 142,448 (\text{人次})$$

(2)尖峰日遊客量

來台觀光旅客無平假日之分，故其尖峰日遊客量 390 人次。

$$142448 \div 365 = 390 (\text{人次})$$

3.彰化縣總遊客量與尖峰日遊客量

(1)115 年彰化縣總遊客量为 11,236,033 人次。

$$11,093,585 (\text{人次}) + 142,448 (\text{人次}) = 11,236,033 (\text{人次})$$

(2)115 年彰化縣尖峰日遊客量为 69,111 人次。

$$68,721 (\text{人次}) + 390 (\text{人次}) = 69,111 (\text{人次})$$

第二節 國內觀光策略研析

一、宜蘭縣區域計畫－區域部門計畫（民國 104 年）

宜蘭縣為近年具有明確形象、主題的觀光縣市，因緊鄰都會區並發展一級產業與本案條件相似，故參考其規劃策略及未來趨勢的預測，研析本計畫發展可能方向及相關配套策略。

（一）策略內容彙整

未來產業發展以「新農業、水經濟、文創產業、綠領經濟」為概念，除盤點既有資源、預測未來發展，亦檢討土地空間利用合理、環境保護及區域性防災規劃，主要觀光策略如下：

1.銜接觀光旅遊政策，共同創造區域合作之觀光旗艦計畫：以原住民文化、慢活休閒為觀光發展主軸，在觀光政策的引導下發展深度旅遊，創造區域合作能量。

2.鎖定新興客層，創新旅遊產品：包含銀髮族養生養老、long stay 消費市場、女性消費市場(Womenomics)、國際商務觀光市場，以遊程為產品，補足既有資源之發展條件，開拓新市場。



3.對接新興旅遊方式的發展，強化與整合旅遊服務體系，填補未來發展觀光時可能面對的資源缺口：如未來發展健康旅遊業所需的配套如養生心靈治療、傳統特殊療法等。



4.做大主題，深耕老市場，建構宜蘭以體驗經濟為主之觀光模式：以既有形象及口碑為前提，推動包含：國際田間體驗、文創產業體驗、冷泉養生主題、工業轉型旅遊知識化、環境品質提升等五大重點發展方向，回應高價位市場。



5.突破季節限制，發展四季多元旅遊：配合大型活動帶動周邊旅遊資源，發展四季旅遊，突破點式旅遊活動。



6.創造兼顧自然環境與觀光發展的「共生經濟」模式：建置永續觀光模式，如：低衝擊之休閒營宿方式、承載量限制、當地資源利用及保育、尊重當地生活文化、利益回饋提高青年回流等經營策略，並配合行動計畫，整合上述第4點之五大主題，落實配套措施，建立未來觀光模式。



(二) 策略參考

概念以現有土地與水資源活化加值、進行多元創新的實驗計畫，強調永續精神，並針對文創與綠領重要趨勢產業，運用知識經濟培育，達到產業永續成長的遠景。



二、南投縣發展觀光休閒產業的條件與戰略—蕭景楷、盧慶龍（民國 97 年）

南投縣資源較集中、多發展限制，在此前提下以學術策略的角度，提出偏向市場面向的發展策略，提供本案跨商業領域的視角參考。

（一）策略內容彙整

根據南投縣觀光休閒產業的發展條件和挑戰，以市場定位、資源整合、風險管理的角度，分析未來觀光休閒產業可行方向與策略如下：

1. 創建觀光品牌：品牌策略分「整體旅遊形象」及「旅遊產品」兩個層次營造，其中旅遊形象初期應由政府推動，旅遊產品則由同業公會或業者間策略聯盟，共同研發特色產品。
2. 發展旅遊模式：考量南投縣旅遊淡旺季差異，為提高淡季資源使用，拓展 MICE Business 的旅遊型態，即以 Meeting（會議型觀光）、Incentive（獎勵型觀光）、Convention（大型會議）、Exhibition（國際展覽）為目的，吸引各國專業人才，並藉由文化及天然景觀的包裝，提升國際形象。
3. 開發養生旅遊：考量南投縣觀光資源屬性，配合銀髮族商機及「long stay」長期觀光養老計畫，整合當地旅行社、風味餐飯店或民宿等業者，規劃「養生旅遊套裝行程」，引進舒壓療



法、瑜珈、有氧舞蹈、氣功等，吸引高階退休員工或管理階層在都市休閒有限的情況下到南投縣觀光消費。

- 4.整合民宿服務：邀集具備優質服務品質與設備的民宿業者成立「國際觀光民宿聯盟」，並設立單一訂房服務窗口，提高接待國際旅客的能力，發展具特色的服務與形象。

(二) 策略參考

南投縣雖觀光資源豐富，但因旅遊行程及內涵散亂，不易形塑鮮明而強烈的旅遊意象，產業優勢稍縱即逝，亦容易受其他縣市模仿。研析策略提出以市場範圍定位觀光發展策略，並發展旅遊特色創造旅遊地點形象 (destination image)與旅遊地點特質 (destination personality) 達成產品與景點之定位，並形成旅遊品牌忠誠度。

行銷則參考 Spencer and Holecek 市場區隔，分別針對不同類型旅遊形式提出行銷策略，並轉換不利的消費模式，增加觀光收益。



表 4-25 旅遊形式市場區隔分析表

旅遊市場區隔	屬性描述	行銷策略
玩家型旅遊	旅遊型態以渡假為主，平均年齡較高，且會花較多時間規劃行程，參與較多的旅遊行程，在旅遊景點停留較久且消費意願高。	<ol style="list-style-type: none"> 1.此旅遊群體容易受到促銷活動、二次蜜月、結婚紀念日以及豐富的遊憩機會，例如購物、賭博、獨特晚餐以及特有的文化節慶活動所吸引。 2.可透過成年人較常閱讀之雜誌或其他管道來作促銷。
被動型旅遊	旅遊型態以探訪親友為主，且參與當地旅遊活動的程度低，停留時間較短，在當地的消費的機會也不高。	提供家庭或朋友聚會的場地，且藉由增加遊客族群對周邊遊憩活動的知覺，使其成為主動型的遊客。
娛樂導向型旅遊	旅遊型態以娛樂為主，通常為年輕族群，且樂於參與地方節慶活動，也會委託旅行社代辦行程及購買旅遊套裝行程，在當地消費的意願也很高。	<ol style="list-style-type: none"> 1.行銷策略可著重於年輕導向的娛樂活動以及夜生活的套裝行程，以極大化遊客對於旅遊的期待，並提高其停留天數與消費。 2.可在套裝旅遊行程中納入遊樂園門票、食宿卷以及購物折價券等項目，並透過旅行社或年輕族群偏好的媒體管道來進行促銷。
戶外導向型旅遊	此類型遊客熱中於戶外的遊憩活動，例如登山或健行，平均停留天數較短，消費意願也較低，且偏好民宿、露營等住宿方式。	<ol style="list-style-type: none"> 1.可透過戶外遊憩雜誌來促銷短期戶外遊憩活動，以及淡季旅遊行程。 2.開發鄰近旅遊區的風景路線，並在地圖上標示露營區、公園、歷史景點、觀景區以及登山路線等資訊。
購物及美食型旅遊	此類型遊客在當地消費與購物的比例很高，且部分旅客的旅遊目的在於探訪在當地的親友。	可鼓勵旅客在當地購物，並促銷當地特色美食以及參訪遊樂園的行程。另可提供購物折價券以配合促銷活動。

資料來源：Spencer and Holecek (2007)

三、西拉雅國家風景區建設計畫（民國 105-108 年）

西拉雅國家風景區計畫透過聚焦「溫泉、水庫、產業、文化」四大類環境元素及觀光亮點，來凸顯「鄉村度假王國」之旅遊定位。因管轄內景點分散未能集中、大眾運輸無法普及服務等課題與本計畫相似，提出以下策略為本案參考：

（一）策略內容彙整

觀光發展著重於維護生態環境資源的珍貴價值，明確定義空間架構及開發強度，以觀光亮點與服務據點小而美的焦點開發。

1.友善低碳與主題明確的動線系統與空間布局：動線系統分別以「服務軸線」結合聚落，作為觀光食宿配套，「體驗路線」則發展三種主題遊程，配合交通路網強化各區段道路之指標系統自明性、植栽計畫及周邊景點在意象風貌的型塑。



2.故事行銷與財務並重的觀光亮點：配合旅遊線分佈及管有之土地，整合特色觀光亮點，吸引業者投資開發或協同地方協會或產業聯盟共同經營，並以故事主題來優先進行營造，進而帶動三大旅遊線週邊服務據點與線上景點之建設。



3.層級明確的服務據點：配合可提供服務多元程度及規模的大小，區分為行政樞紐、遊客中心、資訊站等不同層級的服務據點。



4.跨域串聯的特色軸帶：因應既有據點發散，建置具主題性的跨域串聯軸帶，分別以既有公路系統發展主題特色及觀光據點自行車串聯兩種交通模式，使文化、綠意、低碳的軸帶得以舒展。

(二) 策略參考

除了定義觀光空間布局，並對未來預測在規劃中提出因應策略，包含無障礙及銀髮族群之旅遊需求、農村轉型的觀光休閒產業潛能、經濟發展進入體驗經濟時代、觀光景點持續優化、旅遊市場蓬勃、智慧觀光等新趨勢，在長程計畫中及早提出因應對策。



圖 4-2 西拉雅國家風景區空間發展示意圖

資料來源：西拉雅國家風景區

四、花東產業六級化發展方案（民國 102 年）

花東地區擁有豐富的自然資源與人文資源，因處邊陲地區，在地理環境中相對弱勢，其產業規模多以小企業或微型企業為主，屬於低技術的一級產業或服務業。國家發展委員會推動此案整合花東在地產業發展，強化在地優勢產業，並達成振興地區經濟之目的。

（一）策略內容彙整

1. 六級產業與在地特色的整合

提高在地產業附加價值，一級產業須納入二級產業與三級產業的思維中，使三者一體化，發揮「 $1 \times 2 \times 3 = 6$ 」的概念。此計畫優先推動原住民部落行銷，以「文化理解」的角度出發協助部落發展，並在族群差異文化中建立知識庫，成為六級產業發展的資產，進而輔導部落建立在地品牌及特色。



2. 順應市場需求，加強產業行銷

食安事件近年來頻傳，促使國人對安全食品要求大幅提升。花東環境條件優良，適合有機栽培。公部門推動相關政策大力推廣有機農業，輔導有機農產品相關技術，結合部落文化建立當地品牌及特色，最後在實體和虛體平台上架。為增加消費者對當地有機產品的認知及認同，同時也推動社群支持性農業（community supported agriculture）系統與團購，拓展行銷通路。



資料來源：奇美部落 <http://kiwit01.blogspot.com/>

3.跨領域深度旅遊以及發展文創產業

成立在地旅行社，推廣當地特殊環境元素，利用部落與生態專家一同紀錄當地珍貴生態建立解說內容及旅遊路線，以當地傳統文化為發想，推出體驗活動。結合當地特色自產伴手禮、產品，從包裝設計、產品項目、包裝內容皆以在地元素為主，加深商品印象以及降低商品取代性，並訴求合法認證，保障消費者權益。



(二) 策略參考

有別於傳統的產業規劃思維，花東地區採用六級化產業，善用當地一及產業發展優勢與二、三級產業整合，發展創新觀光模式。透過政府單位的規劃，加強產業技術發展，引導在地人分享當地多元文化及景觀資源，加以整合並建立品牌。除了振興當地發展，其產品及品牌也成為珍貴資產，不可取代的在地特色也能確保產業時效永久性。

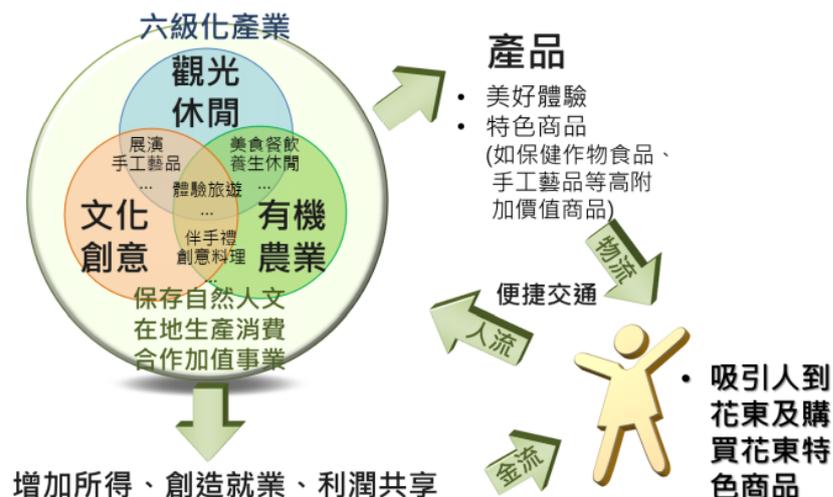


圖 4-3 花東產業六級化規劃思維

資料來源：花東產業六級化發展方案

五、日本滋賀縣一湖國體驗樂活綠色旅遊

(一) 旅遊環境簡介

案例位於滋賀縣琵琶湖旁農村，村內各家各戶都有非常清澈的泉水，住民以此烹飪、生活而著名。產業方面除了稻作外亦有豐富漁業資源，觀光則由當地社區發展協會分配以「寄宿家庭」模式住宿在一般民居裡，以此處為據點安排體驗傳統生活方式、參觀傳統建築或傳統工藝教學，自 2012 年至今已推動 5 年並獲得米其林指南介紹。



你在遊覽日本的時候難道不想參觀對於當地人來說最有人氣的景觀？而且體味普通人的日常生活嗎？



與此息息相關的水稻產地和傳統魚業以及風味壽司

湖國體驗樂活綠色旅遊



我們為您準備了與住民共同生活的交流行程。

(二) 遊程安排

遊程主要由社區發展協會配合當地產業活動安排，從集合點出發進行團體導覽，景點間多以步行或自行車串聯，並安排充足的自由活動時間，餐點則由民宿媽媽準備便當或自行採買、採摘後借用傳統工具炊煮。典型行程安排如下：

第一天：JR 近江今津車站集合→琵琶湖

周航之歌資料館→Vories 街（老街）→超市→蠟燭工房（傳統工藝製作體驗）→晚餐・交流會

第二天：針江集落散策→自由行動→做年菜（食材選購、餐點製作體驗）

第三天：午前：自由行動／下午：藝術家拜訪（介紹沿路風景及當地名人）【替選選項：雪地活動】→特產晚餐（湖魚料理）

第四天：出發→大津散策（當地甜品店及百年老店介紹）→京都

第五天：參觀傳統木建築修繕工程→琵琶湖疏水（居民生活路徑）→南禪寺→無燐庵（地方信仰）→八坂神社→祇園→鴨川

（三）宣傳行銷

以當地生活作為旅遊賣點，因接待人數限制主要為網路預約，架設有 4 種語言的官方網站及 Facebook 粉絲專頁，媒體宣傳則不以觀光為主題，而是介紹當地生活方式及景緻。

（四）效益分析

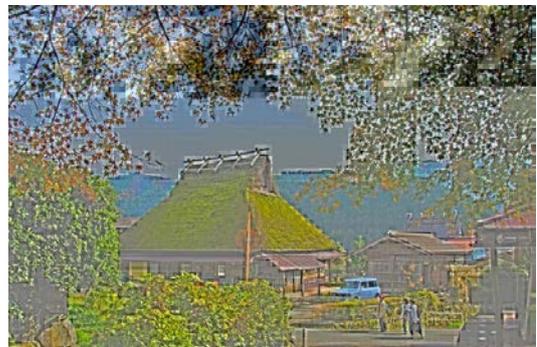
聚落仍以一級產業為主，體驗行程則由有意願的居民接力引導，一方面降低人力負擔，一方面行程及旅遊人數可考量農業活動彈性調整。產業方面則因貼近農產原產地，而增加購買意願及售價。



六、日本京都府—美山町茅屋村莊生活

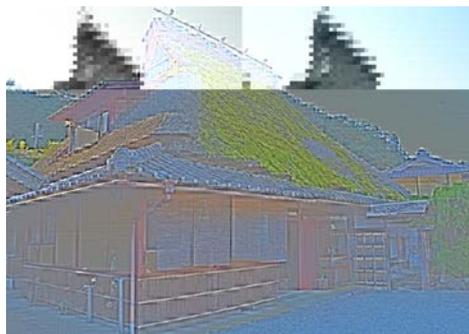
（一）旅遊環境簡介

美山的日文意思即是「美麗的山」，聚落坐落於山腳下擁有綿延的山巒，主要從事農牧及林業，並具有「茅屋」特色建築。1993 年日本將其列為「國家重要傳統建築保護區」。遊客到此可入住轉作民宿的茅屋民居，體驗茅屋生活。



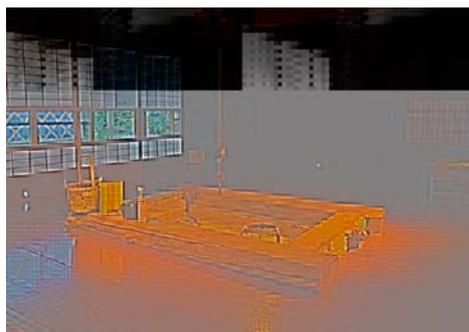
(二) 遊程安排

因當地多田間小路，除部分自駕遊客，大多由電車轉乘接駁巴士抵達，村內有特產販售、傳統賣店、資料館、登山步道等，步行範圍內皆可抵達，部分民宿專營業者則提供遊程接駁，可延伸環境教育、陶瓷製作等活動。多為兩天一夜的行程。



(三) 宣傳行銷

目前主要由美山町觀光協會統合觀光資源，提供泊食預約管道及形象宣傳，此外因應傳統建築需要，春秋兩季各舉辦一次「一齊放水防災訓練」成為重要祭典，冬季則舉辦「雪燈廊」成為標誌性景致。



(四) 效益分析

美山町觀光發展起因於人口減少，農業生產及住戶多為老年人，閒置空間增加後部分轉作民宿或轉租專營業者，因需求增加而逐步建設觀光服務如遊客中心等，設施除了服務遊客也成為高齡聚落互相幫助及聯絡的重要據點。收益上除了增加在地農牧產品行銷、加工品行銷，亦提高傳統建築維護的誘因及經費來源。

七、日本觀光廳—廣域觀光策略

(一) 策略內容彙整

廣域觀光為近年日本觀光廳推動之重要觀光政策，起初以東日本大地震之災後振興為考量，近年逐步藉由地方提出區域品牌與經典路線提案，並由觀光廳評估整合區域資源與相關部會，傾注政府與民間力量，迅速發展區域觀光，主要策略包含：

1. 國際觀光政策：實施主體包含在地零售業、旅行社、外交部、官民合作事業與地方主管機關等，透過優惠遊程安排、免稅、語言、網路、導覽諮詢等服務之提升，強化觀光發展政策。
2. 區域產業觀光連攜：以多元化產品研發、體驗生產活動等方式行銷，藉以成為發展六級產業之基礎，並活用廢校遺址、舊有生產設施等，一併振興在地產業，增加產值。
3. 文化與科學技術連攜：以生態探索、工藝工坊、商店老街、民俗活動與信仰等特色做為行銷標的，透過在地團體持續推動特色營造及行銷活動，確保活動有利於在地發展。

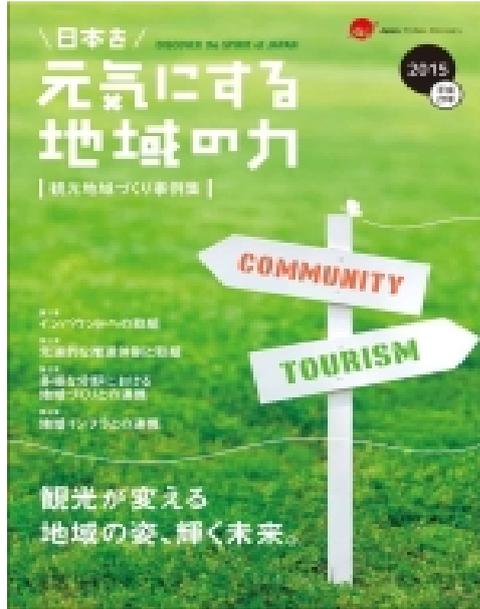
The infographic 'インバウンドに関する主な施策' (Main Measures for Inbound Tourism) details various initiatives categorized into '訪日プロモーション (ビジット・ジャパン事業) の概要' (Overview of Visit Japan Campaign), '現地消費者向け事業' (Local Consumer-oriented Projects), '現地旅行会社向け事業' (Local Travel Agency-oriented Projects), '在外公館等連携事業' (Overseas Consulate Cooperation), '官民連携事業' (Public-Private Partnership), and '地方連携事業' (Local Cooperation). It lists target markets like Korea, China, and Southeast Asia, and mentions partners like Canon and JETRO.

The infographic '広域観光周遊ルート形成促進事業の概要' (Overview of Wide-area Tourism Circuit Formation Promotion Project) includes a bar chart showing the number of tourists and a table of '観光地ブランド' (Tourism Destination Brands) with their respective visitor numbers. It also outlines the '観光地ブランドの形成促進策' (Measures to Promote Brand Formation) and '観光地ブランドの支援' (Support for Brands).

The infographic '観光地魅力創造事業について' (About Tourism Destination Charm Creation Project) focuses on '地域独自の「ブランド」の確立を通じた日本の顔となる観光地域を創出' (Creating tourism destinations that become the face of Japan through establishing unique regional brands). It details '観光地の魅力について' (About the Charm of Tourism Destinations) and '観光地ブランド確立支援事業' (Support for Brand Establishment).

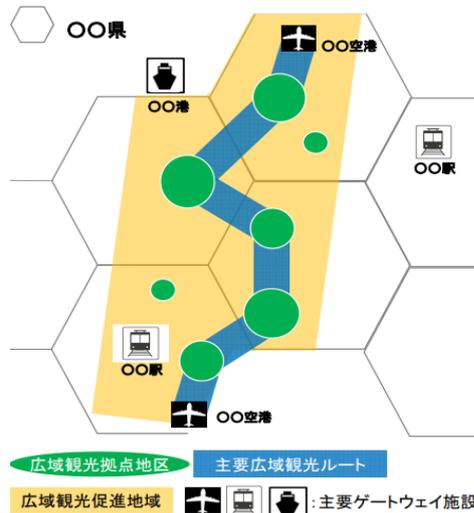
資料來源：觀光廳 光地域 事例集
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/ikiiki.html>

- 4.既有觀光區域的景觀整備：包含歷史區域、溫泉、特色建築、河川、田園等既有觀光發展之區域，藉由重新確立在地特色及發展方向，以跨領域合作持續創造觀光話題。
- 5.各地資源整合：包含既有基礎設施如機場、新幹線、電聯車、港口等，串聯以「周遊券」、「二次交通」等提升路線便捷性，強化經典路線觀光熱度。



(二) 策略參考

- 1.透過觀光策略連攜產業發展效益，確保政府投資、民間獲利的六級產業操作模式，成為振興東日本災後經濟的重要來源。
- 2.各別據點透過產值、人次統計，確保投入資源方向與策略正確，並有效延續過去成功與失敗之經驗，提出遊憩系統的服務改善。
- 3.因在地組織、資源管轄單位作為操作之主導者，活動多由地方發展協會號召在地居民參與，使用區域亦能擴散至私人空間，更具在地生活特色。
- 4.透過交通套票、祭典套裝遊程安排強化軸線觀光聚集效益，短期內發展出新興觀光區域。



八、歐洲文化之都

歐洲文化之都為歐盟每年舉辦的計畫，目的為宣傳歐洲文化豐富性與多樣性，曝光城市形象，並且幫助城市再生。有意願的城市提供觀光計畫書，經由專家小組做一系列的評估，選定該年度文化之都。此計畫也為歐盟舉辦計畫成功案例之一。

(一) 策略內容彙整

1. 由官方發起的宣傳計畫:除了在該城市舉辦一整年度各式各樣的展覽、音樂、藝術、戲劇等在地文化活動，歐盟也會投入資金、人力資源振興城市，提升城市形象、觀光業、經濟發展以及改善城市品質；再藉由歐盟宣傳，成為遊客優先選擇的觀光地。

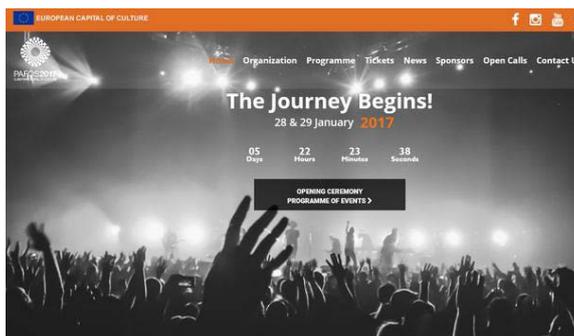


2. 透過計畫帶動城市發展:此計畫能夠為城市有許多資金及資源幫助，提案過程中政府也提供平台協助各個城市討論舉辦的申請主題，促使城市積極參與，透過諮詢及協助找到在地特色，加上企業贊助、傳播媒體、文化學者等參與，建構具有在地特色的觀光計畫書。成為文化之都的城市也能夠成為其他城市學習對象，對整個歐洲城市皆有加乘作用。



3. 符合在地生活模式的慶典:相較於過去舉辦傳統文化活動的運作方式，許多活動周期結束即是人潮流失的預兆，歐洲文化之都並不僅提倡傳統文化活動，更著重文化與當地居民的連結性，舉辦的活動能夠

引起共鳴，符合當地的生活模式並善用當地文化推廣；不會因為被選為文化之都而造成當地困擾，狂歡節慶後剩下的一樣是沒落的城市。



(二) 策略參考

1. 以地方文化帶動觀光

歐洲文化之都都能夠成為每年舉辦的節慶計畫，在於行銷不同地區擁有特殊的文化內容。透過城市選拔過程中，地方許多珍貴資源、地域特殊性的遺產能夠被挖掘出，並受到重視及保護。曾為廢棄的空間、資源化為文化慶典的內容，作有效利用。在觀光行銷時，這些地方形象成為優勢，能夠在人們心中留下記憶點。



2. 適時輔助當地推展計畫

當地人民對於居住地的資源及地方特色皆有相當程度的了解，但缺少整合以及規劃的資源，官方單位能夠適時提供諮詢及輔助，使人民參與度提高，促使該計畫推動。



資料來源: European Commission

https://ec.europa.eu/-programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

第三節 綜合分析

綜合上述國內外觀光案例研析，提出對南彰化觀光旅遊發展具參考意義之策略，詳如下表。

表 4-26 案例分析彙整表

案例名稱	參考策略
宜蘭縣區域計畫—區域部門計畫(民國 104 年)	<ol style="list-style-type: none"> 1.以現有土地與水資源活化加值、進行多元創新的實驗計畫，強調永續精神。 2.針對文創與綠領重要趨勢產業，運用知識經濟培育，達到產業永續成長的遠景。 3.以既有形象及口碑為前提，深耕老市場，推動體驗經濟。
南投縣發展觀光休閒產業的條件與戰略—蕭景楷、盧慶龍(民國 97 年)	<ol style="list-style-type: none"> 1.發展旅遊特色創造旅遊地點形象與旅遊地點特質達成產品與景點之定位，並形成旅遊品牌忠誠度。 2.行銷則分別針對不同類型旅遊形式提出行銷策略，並轉換不利的消費模式，增加觀光收益。
西拉雅國家風景區建設計畫(民國 105-108 年)	<ol style="list-style-type: none"> 1.定義觀光空間布局，針對未來的預測提出因應策略。 2.以故事主題來優先進行營造，進而帶動潛力點周邊服務據點及小鎮景點之打造。
花東產業六級化發展方案(102 年)	<ol style="list-style-type: none"> 1.整合在地文化與重新定位一、二與三級產業，將其結合並重新包裝。 2.善用地特色並提升產業實力發展當地獨特的觀光賣點。
日本滋賀縣—湖國體驗樂活綠色旅遊	<ol style="list-style-type: none"> 1.以當地生活作為旅遊賣點，媒體廣告則以介紹當地生活方式及景緻代替觀光景點宣傳。 2.利用貼近農產原產地之優勢，增加購買意願及其售價。

表 4-26 (續上表)

案例名稱	參考策略
日本京都府－美山町茅屋村莊生活	<ol style="list-style-type: none"> 1.提供遊程接駁，延伸環境教育、在地產業體驗等活動。 2.因應傳統建築或節慶需求，定期舉辦標誌性之慶典或打造標誌性景緻。 3.觀光服務據點之建設除服務旅客外，亦可作為高齡聚落互相幫助及聯絡之重要據點。
日本觀光廳－廣域觀光策略	<ol style="list-style-type: none"> 1.透過觀光策略連攜產業發展效益，發展六級產業。 2.統計產值、人次，確保投入資源方向與策略正確。 3.活動多由地方發展協會號召在地居民參與，更具在地生活特色。 4.透過交通套票、祭典套裝遊程安排強化軸線觀光聚集效益，短期內發展出新興觀光區域。
歐洲文化之都	<ol style="list-style-type: none"> 1.由政府舉辦鼓勵地方參與的計畫。 2.以文化為包裝主題，復甦地方，增加當地印象。 3.著重計畫與當地的連結，增加計畫共鳴性。