

# 旅遊論壇

TRAVEL FORUM

專 題 報 導



3 第1場 {創新旅遊行銷力}

### 從旅遊平台到DMO 發掘地方精彩魅力

引言人 世新大學觀光學系副教授 陳家瑜  
引言及概論

與談人 樂天株式會社行銷總監 八日市屋 隆  
旅遊平台的吸引力

與談人 屏東縣恆春半島觀光產業聯盟榮譽理事長 郭子義  
DMO行銷案例分享——臺灣

與談人 せとうち観光推進機構經理 伊藤 博重  
DMO行銷案例分享——日本

6 第2場 {風格旅人體驗行}

### 善用在地自然及文化資源 創造旅客有感的風格體驗

引言人 國立高雄餐旅大學觀光研究所教授 劉喜臨  
引言及概論

與談人 韓國濟州世界遺產本部學藝研究士 奇珍錫  
自然遺產的旅遊商機

與談人 Tribe Asia 資深導遊 羅雪柔  
擁抱山岳：台灣生態及文化旅遊潛力

與談人 紐西蘭奧克蘭理工大學旅遊學院博士  
Keri-Anne Wikitera  
原鄉：品味自然的文化之旅

9 第3場 {拓展南向新藍海}

### 綜合社群打卡風潮 創造南向遊客友善環境

主持人 台灣觀光協會副會長 蘇成田

引言人 中華民國對外貿易發展協會副秘書長 王熙蒙  
引言及概論

與談人 泰國旅遊協會首席顧問 李朝文  
泰國旅客的最愛？剖析泰國市場

與談人 Golden Eagle Travel&Tours 執行長  
Maria Michelle Reyes-Victoria  
如何打動菲律賓旅客

與談人 聯邦旅遊總經理 徐貴成  
深入認識越南市場

與談人 馬來西亞華人旅遊業公會榮譽會長 包一雄  
開拓馬來西亞穆斯林市場

與談人 InMarc by Trancia總經理 Indra Nugraha  
印尼旅客的品味與喜好

15 第1場 {永續觀光面面觀}

### 永續觀光要成功 尊重當地是要點

引言人 高雄餐旅大學校長 林玥秀  
引言及概論

主講人 Gaia Discovery 創辦人 Mallika Naguran  
觀光永續性的重省

與談人 瘋馬旅行社總經理 李文瑞  
原民部落的循環經濟

與談人 美濃愛鄉協進會總幹事 邱靜慧  
台灣第一個客家生態人文祭典  
——美濃黃蝶祭

18 第2場 {生態旅遊慢慢行}

### 以共同情感為契機 打造在地文化平台

引言人 中央通訊社董事長 劉克襄  
引言及概論

主講人 Palau Pledge 聯合創辦人  
Jennifer Koskelin Gibbons、Laura Clarke  
生態旅遊的挑戰  
——以帛琉永續政策為例

與談人 屏東科技大學森林系教授 陳美惠  
看屏東打造生態好屏遊

與談人 千里步道協會副執行長 徐銘謙  
以步道推動深度旅遊的多種可能

21 第3場 {脊梁山脈森呼吸}

### 發掘台灣山林魅力 生態旅遊永續發展

引言人 台灣生態旅遊協會理事長 郭城孟  
引言及概論

主講人 Whole Earth 自然學校理事 大武圭介  
富士山生態旅遊發展——20年回顧

與談人 瀑布野溪專家 Asher Leiss  
跟著小飛玩山林

與談人 健行筆記總監 王迦嵐  
台灣山脈迷人魅力

24 第1場 {小鎮品牌行銷與體驗設計}

### 打造地方魅力品牌 讓小鎮觀光接軌國際

引言人 台灣觀光協會副會長 蘇成田  
引言及概論

主講人 TripAdvisor (貓途鷹) 亞太地區目的地行銷經理  
Gary Cheng  
如何利用數位行銷策略吸引全球目光

與談人 新竹市政府秘書長 陳章賢  
幸福慢慢遊新竹市

與談人 大稻埕國際藝術節發起人 周奕成  
街區振興與永續觀光

27 第2場 {小鎮目的地資源管理與整合}

### 越在地越國際 整合資源推動深度旅遊

引言人 中華文化總會副秘書長 張鐵志  
引言及概論

主講人 泰國國家旅遊工業委員會秘書長  
Surawat Akaraworamat  
談地方旅遊資源管理——以泰國為例

與談人 客家委員會主委 李永得  
浪漫台三線  
——客庄環境營造與觀光推動

與談人 交通部觀光局國旅組組長 曾維德  
台灣燈會30年 與在地觀光整合

30 第3場 {小鎮文化與節慶活動}

### 結合地方文化與節慶 創生在地觀光活力

引言人 中華科技大學航空服務管理系暨觀光餐旅系教授 陳盛山  
引言及概論

主講人 首爾市觀光人名譽市長 梁武承  
韓國地方節慶與觀光政策

與談人 國立台灣史前文化博物館南科古館主任 黃宏文  
台南鹽水盛會——月津港燈節

與談人 桃園市文化局大溪木藝生態博物館館長 陳倩慧  
大溪大禧——  
從大溪普濟堂關聖帝君聖誕慶典  
體驗大溪



**iTF 台北國際旅展**  
2019 Taipei International Travel Fair

# 旅遊論壇

## TRAVEL FORUM

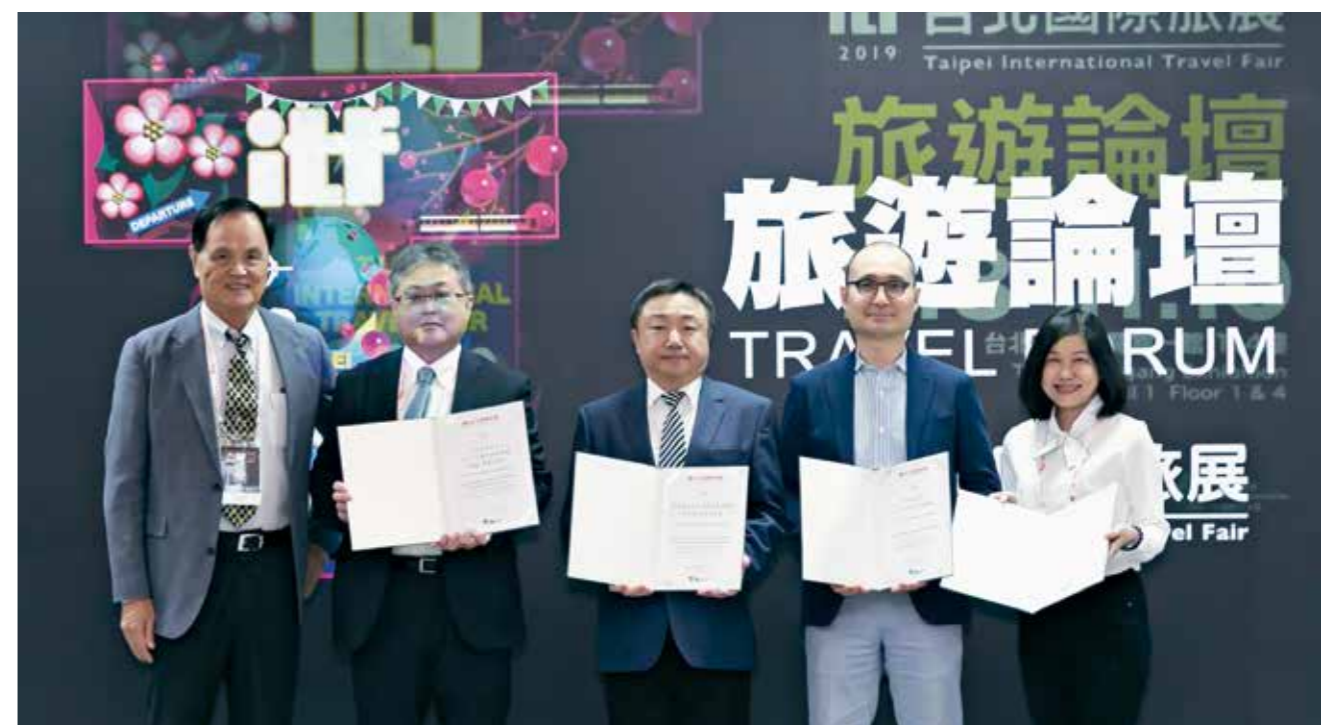
11/8 (五) - 11/10 (日)  
台北南港展覽館401會議室



第1場 {創新旅遊行銷力} 11/8 (五) 13:30~16:40

## 從旅遊平台到DMO 發掘地方精彩魅力

引言人 | 世新大學觀光學系副教授 陳家瑜



旅展論壇第一場以「創新旅遊行銷力」為題，由世新大學觀光學系副教授陳家瑜擔任引言人，邀請3位講者從線上的旅遊平台到線下的DMO組織，以不同角度分享觀光領域的多元行銷。

上半場講者為樂天株式會社行銷總監八日市屋隆，分享如何運用樂天會員的力量及集團優勢，打造出日本數一數二的旅遊平台。陳家瑜提到，對一般的消費者而言，OTA(Online Travel Agency)旅遊平台可能就是方便訂機票、訂飯店的平台，但如果觀察OTA近幾年的旅遊布局，不難發現他們走向併購關聯產業，從旅遊的搜尋、比價、購買、到最後的評價，形成所謂的旅遊生態圈。但是樂天集團的野心不僅僅是如此，樂天集團由電商出發，經營領域已跨足旅遊、休閒、金融、保險、媒體及內容產業，他們打造的是「樂天生活生態圈」。也就是說，如果加入樂天會員，就能以會員身分在旗下所有服務消費，這對樂天集團來說，可以擴大流通量，對消費者來說，不同領域的消費都可以

累計會員點數，也加大顧客本身的價值性。

下半場則以地方觀光行銷為主題，邀請到屏東縣恆春半島觀光產業聯盟榮譽理事長郭子義及瀨戶內觀光推進機構經理伊藤博重，分別分享台灣及日本DMO的實戰經驗。陳家瑜說明，現在許多地方都致力於地方觀光，因此DMO(Destination Marketing / Management Organization，旅遊目的地行銷管理組織)變得很常見，其組成小從城市、大到國家等級。過去DMO大多將主力放在行銷，而在2003年日本訂定觀光立國政策之後，為了讓觀光成為全國經濟引擎，所以觀光效益不能只有都會型的大阪或東京，而是要讓各地方都展現觀光魅力，因此大力推展民間DMO。日本DMO的重要任務是，讓各地區DMO找出地域的願景、觀光吸引力，並且要將觀光資源商品化、要能找到目標客群，也要有行銷力及推廣力。陳家瑜分析，日本DMO和台灣組織最大的差別就在於，除了行銷之外，還要有觀光地的經營和管理。

樂天株式會社行銷總監 八日市屋 隆

## 旅遊平台的吸引力

獨特樂天生態圈 傳遞日本旅遊極致體驗

1997年成立的「樂天」(Rakuten)，以電子商務起家，最早平台上只有13間零售商，發展至今打造出多元的「樂天生態圈」，包括電商、樂天旅遊、行動支付、信用卡、點數計畫、線上高爾夫預約等，都是日本第一的服務。樂天目前在全球共有3000多名員工，內部採英語溝通，致力於成為國際知名品牌。

樂天行銷總監八日市屋 隆特別提到，樂天的經營理念是「平台賦權」，不是樂天自己當主角，而是讓平台上的夥伴(如：商家、地方)成為重點，與樂天一起發光發熱。本次八日市屋 隆將以樂天旅遊為介紹重點，也希望將日本魅力傳達給台灣消費者。

### 日本旅遊平台代表 超級點數累積忠誠度

樂天旅遊(Rakuten Travel)是日本最具代表性的旅遊平台，在日本線上旅行社(OTA)中銷售額、品質都是第一名，平台上已有超過3萬3千家飯店、並有超過1千萬則顧客好評。

八日市屋 隆說明，能有上述成果都是因為樂天旅遊的4大價值，包括：由樂天生態系統產生的獨特體驗、由獲選夥伴所創造的獨特經驗、顧客因忠誠度而獲利、遴選日本的合作夥伴。

他提到，樂天生態圈為會員創造舒適的使用體驗，這些體驗能夠累積會員忠誠度。只要一個會員帳號就能使用旗下所有服務，包括電商、金融、電信、數位內容、樂天旅遊等；而會員在樂天消費就能得到樂天超級點數(Super Point)，超級點數作為虛擬貨幣，1點等於1日圓，可以用來折抵消費金額。目前樂天已回饋會員1.2兆點數，這些點數可以在平台上的70萬家商店使用。另外，合作夥伴也是樂天不可或缺的亮點，樂天旅遊精選的合作夥伴包括飯



樂天株式會社行銷總監 八日市屋 隆

店、租車、巴士、自由行(機加酒)、活動等消費服務。

### 現在及未來的行銷策略 打造精彩旅行體驗

八日市屋 隆以4個階段分享樂天旅遊的行銷策略：首先是讓人知曉品牌。樂天旅遊知名度是日本線上旅行社第一名，有81%的日本人要去旅遊時會先想到樂天。樂天旅遊主要利用數位做品牌行銷，包括在Youtube以影像宣傳、在SNS做社群活動；另外Google搜尋聲量也要重視。第二階段是讓消費者認識內容。八日市屋 隆舉例，大家可能知道「台灣」或者「某間飯店」，但是可能不清楚到台灣玩有哪些體驗、飯店提供哪些極致服務。因此樂天旅遊透過自有媒體做內容行銷，以內容展現合作夥伴的卓越特色，例如舉辦飯店早餐評選活動，傳遞「在日本旅館可以吃到這麼棒的早餐」的概念，旅客因為得獎早餐而入住旅館，享用美食也是旅行的極佳體驗。

第三階段為實際嘗試促銷，重要的是樂天讓平台夥伴擁有優惠決定權，而促銷對消費者也是一種回饋。

最後的階段為讓消費者成為忠實顧客，分析消費者的消費習慣，研究樂天旅遊能提供怎樣的服務，讓消費者對品牌產生忠誠度。八日市屋 隆說，客人預約商品後旅行才要開始，在旅行中最快樂，旅行後快樂感持續，客人也可能想去下次旅行，了解消費者處於哪個階段很重要，以方便擬定行銷策略。

提到未來行銷規劃，樂天旅遊希望「讓夥伴的魅力成為樂天的魅力」，不只樂天做行銷，平台夥伴也要以獨特魅力行銷自己。結合樂天旅遊的顧客經驗管理，以及平台夥伴的極致款待，就能提供更好、更開心的旅行體驗。例如旅客在生日入住旅館，樂天提供會員資料、旅館準備生日驚喜，對旅客來說就會是超乎期待的快樂體驗。

屏東縣恆春半島觀光產業聯盟榮譽理事長 郭子義

### DMO行銷案例分享——臺灣

行銷南臺灣之美 讓世界認識屏東

屏東是國境之南的迷人亮點，恆春半島三面環海，西邊為台灣海峽、東臨太平洋、南面為巴士海峽，特殊的地理位置造就了特別的旅遊區。這裡的氣候四季如春，有種類豐富的熱帶動植物及海洋生物；著名景點包括墾丁國家公園、鵝鑾鼻燈塔、南灣海水浴場、屏東海生館、墾丁大街、四重溪溫泉等，熱門活動則包括水上活動及生態旅遊活動。

喜歡美食的，不可錯過東港三寶：黑鮪魚、油魚子及櫻花蝦，還有經過改良的蓮霧、芒果、荔枝、鳳梨等水果。屏東縣恆春半島觀光產業聯盟榮譽理事長郭子義的介紹才剛開始，就讓人有飛奔到國境之南的衝動。

### 認識屏東嗎？產業聯盟帶世界走進來

屏東縣恆春半島觀光產業聯盟在2002年由大鵬灣風景區管理處輔導成立，屬於當時計畫中的恆春半島旅遊線，聯盟成員包括當地住宿、交通、景區、休閒活動、紀念品等



屏東縣恆春半島觀光產業聯盟榮譽理事長 郭子義

業者。聯盟主要任務為行銷恆春半島旅遊，協助業者行銷整合，推出包含許多商家優惠的觀光護照、舉辦跨年迎曙光活動、安排街頭藝人表演，都吸引不少的人潮。

「最有名的是墾丁，但是恆春半島、屏東在海外就沒有這麼有名，十幾年前甚至連墾丁都需要推廣。」郭子義分享到。聯盟於2010年開始對國際市場推展，他們參加許多國內外旅展及推薦會，將恆春半島行銷至大陸及港澳地區、星馬、日韓地區。在推廣方面也與高雄市合作，共同行銷南台灣觀光，並且積極邀請海外媒體、網紅來採訪。

### 持續進步 面對批評迅速處理

郭子義提到，聯盟每年都會舉行參訪活動，例如與關西近鐵集團合作，讓旅客業者至集團旗下飯店學習接待、管理及服務。他也分享，因為觀察到南部飯店大多沒有免治馬桶，較不符合日本旅客期待，於是他們督促業者升級設施，希望持續進步，能吸引更多日本旅客來到恆春半島，未來也希望吸引日本學生來到屏東旅行。

目前媒體對於墾丁有很多負面報導，例如滷味賣太貴、墾丁大街很髒亂、租車價格太高等，這些負面消息在網路上傳播的相當快。對此，郭子義相當坦然的說：「被罵就趕快解決問題。」為了改善情況，聯盟成立輿情快速反應小組，與當地社區合作解決問題，聯盟也盡量輔導會員自我提升、提高CP值，希望吸引旅客不斷回流。

せとうち観光推進機構經理 伊藤 博重

### DMO行銷案例分享——日本

為地區注入活力 創造全新的瀨戶內海魅力

日本政府定調觀光為21世紀主要產業，2000年時有476萬國際旅客來到日本，在2013年入境旅客達1,000萬人次，更訂下2020年入境旅客達4,000萬人的目標。要將觀光產業提升為主要產業，地方創生也是相當重要的政策，是因應地方人口減少、人口集中在東京及地方經濟衰退而提出的對策，因此日本提出，由組織推動地方的DMO行銷組織。瀨戶內觀光推進機構就是日本DMO發展成功的



せとうち観光推進機構經理 伊藤 博重

案例，本次由伊藤 博重經理分享發展經驗。

### 日本版DMO 領導地方創生的舵手

日本政府在2014年以「城市、人、工作創生綜合戰略」提出DMO策略，並在2015年成立日本版DMO，讓其成為領導地方創生的舵手。由地方組成專業組織，有策略的推動地區觀光及行銷，帶出地方以觀光獲利的能力，打造世界級水準的觀光地區。日本也在2016年訂下「日本再興戰略行動計畫」，目標是在2020年之前組成100個世界級水準的DMO。

以日本觀光廳的定義來看，日本DMO必須具備三個基本條件，首先是由各地區的相關人員組成，對打造地方觀光達成共識；必須蒐集、分析各項資料，訂定品牌發展策略、設定KPI、建立循環式品質管理(PDCA)；以DMO為核心協調相關人員，包括地方政府、居民、商業、農業、漁業、交通及相關事業者，由DMO將所有的內容進行有制度的整合及宣傳，帶來觀光效益。

### 打造瀨戶內海觀光品牌 實現地區再生

瀨戶內海地處兵庫縣、岡山縣、廣島縣、山口縣、德島縣、香川縣及愛媛縣等7縣的範圍，是日本最大的內海，同時瀨戶內海國立公園也是日本首座國立公園，藝術為此處相當重要的亮點。瀨戶內DMO在2016年創立，由當地三個組織共同成立，資本額約4億5千萬日圓。主要經營內容包括：支持當地觀光業者的營運、支援主要事業(如遊艇、單車、藝術、住宿、飲食、地區)的產品及服務發展，建立觀光業者的會員組織及系統服務基礎等。

他們的目標是「創造全新的瀨戶內海魅力」，希望打亮瀨戶內海的觀光品牌，實現地方創生，讓地區得以再生並成長的正向循環。瀨戶內DMO也透過各種行銷方式推廣在地魅力，例如建立Setouchi Reflection Trip觀光網站(支援英、中等6種語言版本)、在Youtube推廣瀨戶內海觀光影片、提升口碑行銷等。希望讓更多人認識瀨戶內海、對瀨戶內海懷有夢想、進而有機會成行，並且藉由當地魅力讓每位來到這裡的旅客都有完美的體驗，讓大家想再回來感受瀨戶內海的美好。

第2場 {風格旅人體驗行} 11/9 (六) 13:30~16:40



## 善用在地自然及文化資源 創造旅客有感的風格體驗

引言人 | 國立高雄餐旅大學觀光研究所 教授 劉喜臨



面對自由行旅客逐年增加的旅遊市場，要如何吸引國際旅客成為一大課題。主持人國立高雄餐旅大學觀光研究所教授劉喜臨認為，想要推出讓消費者更有感覺的「風格旅遊」，善用在地資源打造主題旅遊是重要趨勢。為深入了解主題旅遊的模式，2019年ITF第二場旅遊論壇邀請海內外專家與會分享，從「世界遺產、自然、原鄉」等面向深入，探討如何打造出風格獨到的旅遊體驗。

### 找出在地特色 為旅行定義「風格」

所謂「風格旅遊」即是「主題旅遊+目的地」；劉教授以日本長野縣的小布施為例點題，小布施是知名浮世繪畫家葛飾北齋度過晚年之地，當地開始營運「墨田北齋美術館」，藉浮世繪的誘因，讓小布施躍升為旅遊目的地，這正是主題與目的地的成功結合。

他強調，設計不同概念時，要掌握現在旅遊最重要的關鍵字——在地化。包裝行程時應該將食、住、娛樂等旅遊產品與音樂、慶典、建築、特色飲食等風格元素結合，規

劃出充滿地方色彩的主題旅遊。以客庄旅遊來說，客家花布、客語歌曲、客家圓樓、藍衫、桐花季、擂茶等，都是豐富客家旅遊主題的風格元素。

### 創新的可能 想像未來的可行模式

而主題的包裝亦有不同手法，如藉由論述與故事發揮傳遞力、透過通路與圈粉展現吸引力，或呈現產業力的價值與永續、發揚生命力的生活與創新等四種方向。像西班牙知名的朝聖之路以及台灣近年的微笑台灣、達人帶路、小鎮旅遊等，皆意在以「故事」發揮效用。

劉教授也表示「旅遊體驗必須帶有獨特性與多樣化」，在地風格的主題旅遊以外，更可以多些新穎的想像。荷蘭就有業者推出「垃圾遊程」，讓遊客搭乘小艇遊河打撈垃圾，大受好評，還有鐵道旅遊結合IP或如熊本熊的代言人，讓人見識IP帶火一個城市的可能，而近年的運動觀光、中文熱等風潮，也都是未來可能的機會，善用這些資源規劃觀光旅遊策略，才能夠為台灣的海外旅遊市場創造更多機會。

韓國濟州世界遺產本部 學藝研究士 奇珍錫

### 自然遺產的旅遊商機

以世界遺產為品牌發展 韓國的濟州島經驗

濟州島位於韓國南方，面積廣達 1849 平方公里，人口約 69 萬人，因為 180 萬年前的火山爆發及其後幾次噴發，形成了島上 370 個火山口、200 多個地下熔岩洞窟的地形景觀，然而因為土壤貧瘠耕作不易、飲用水不足等問題，從前生活艱困。近年因氣候溫暖與獨特風情成為韓國的度假勝地，2007 年以「濟州島火山島及熔岩管」之名列入世界自然遺產，也是南韓 14 個世界遺產中唯一的自然遺產，並於 2018 年創下 1,500 萬觀光人次。

### 品牌化行銷 以觀光收益維護資源

韓國濟州世界遺產本部學藝研究士奇珍錫表示，世界遺產的品牌對觀光產業助益良多。濟州島的象徵漢拏山吸引了超過 89 萬人前往，還有 180 萬名遊客造訪擁有碗狀火山口的城山日出峰。品牌帶來機會，同時也必須付出心力維持，他指出聯合國教科文組織每 6 年會重新審核資格，為免遭到除名，需努力維持景觀及改善問題。鑒於遺產的管理需仰賴遊客，他們採限制人數、販售門票等手段，試圖在觀光與保護間取得平衡。

其實濟州島擁有多項聯合國教文組織的品牌，「生物圈保護區」讓當地農產能夠品牌化提升價值、進行品牌行銷，而「世界地質公園」則讓水月峰一帶從漁村變成觀光重鎮。活絡地方經濟之餘，也能利用賺取的經費持續發展與維護。

### 提高品牌認知度 建立社區共同意識

奇珍錫也介紹韓國濟州世界遺產本部的組織工作，內容涵蓋管理、展覽、教學、交流等項。他們觀察旅遊趨勢，發現自由行旅客大幅增加，認為過去時間緊迫的團體旅遊型態已改變為慢遊模式，故推動海岸線慢遊行程「濟州島偶來小路 Jeju Olle Trail」、地質生態旅遊，或是以災害戰爭等背景為題的「黑暗觀光」；成立濟州島自然遺產中心，讓當地居民參與交流會議、由兒童擔任導覽員，舉辦攝影競賽、祭典以提升居民的共同參與度。

他更指出，世界遺產讓當地人口與商店增加，中心所在村落 5 年內增加了 84% 的居民，全濟州島人口也增長了 12.3%，同時由於知名度提高，不僅當地人對故鄉更為自豪，也成為遊客選擇濟州的原因，而個人旅遊的消費力度也增加，更對當地帶來顯著影響。他認為台灣與濟州島有不少相似之處，強調野柳的地質公園毫不遜色，雖然台灣受限於國際關係，較難申請聯合國教文組織的品牌，但豐富自然依舊是可發展的亮點。



韓國濟州世界遺產本部 學藝研究士 奇珍錫



Tribe Asia 資深導遊 羅雪柔

Tribe Asia 資深導遊 羅雪柔

### 擁抱山岳： 台灣生態及文化旅遊潛力

從文化與生態出發 放眼台灣山林的利基市場

針對台灣的風格旅遊體驗，深耕台灣 30 年、於台灣定居的 Tribe Asia 資深導遊羅雪柔說：「台灣的高山就是機會。」台灣不僅擁有東亞第一高峰、百岳，年輕的山稜更會因板塊運動緩慢增高，然而傳統山岳旅遊大多侷限於台灣旅客的遊覽車行程，她認為應該把握國際旅客想與台灣山岳互動的機會，推出文化、生態之旅，在兼顧永續發展之下發揮山岳的潛力。她也不忘以「It's good enough "to be"」提醒大家，有時候不用做什麼，光是待在山林裡放鬆就已足夠。

### 人數少、量身打造 山岳旅遊的高價值

雪柔回憶，外國遊客認為台灣最讓他們驚訝的地方就是「台灣有山，而且有這麼多山。」她認為山岳旅遊是一種特殊形態旅遊，應該聚焦在高價值的旅遊行程與特點。山裡住宿資源少，故應該以小團為主，而且人數少可以待上更長時間，為當地帶來較高價值，更能為旅客量身打造內



容，像是打獵、賞鳥、登山等都是可行的主題。如果能將這些小眾利基市場彙整，加總的力量就會很大。

比如日漸風行的運動觀光，她認為台灣山林步道十分適合越野路跑，因應地形還能夠發展健行、滑翔翼、釣魚、自行車登山等多種活動。這類運動觀光適合用來推廣天數較多的旅程，尤其參賽者大多來自遙遠的北美與歐洲，也希望能夠在當地待上更久。

### 找出特色 創造旅遊記憶點

雪柔也強調應創造情感上的連結，旅遊結束之後大多需要照片來喚醒回憶，如果在旅途中能與當地人互動，則可以留下更深刻的印象。進一步深入山岳旅遊，季節性也是規劃重點。台灣冬天對西方遊客來說不會太冷，可以進行不少活動，然而夏季炎熱不適合健行，不如於午後前往茶山瀑布享受沁涼氛圍、在室內學習傳統技藝，例如布農族導遊從下午 3 點開始行程，日落後則讓遊客手執火把，成為更難得的體驗。

為了展現更多可能，她認為年輕人的參與也不可少，像是花蓮馬遠部落在河床上唱歌的特色音樂會，就源於年輕人想與長者及不同部落間交流的社區活動的想法，進而創造出有趣的旅遊題材。此外，與日本不同型態的溫泉、獨特的茶文化都是可能的主題，尤其原住民如何烹飪野菜，更是在其他國家找不到的特殊飲食，這些特色就是台灣最大的機會。脊梁山脈旅遊對台灣來說，正是時候。

紐西蘭奧克蘭理工大學旅遊學院博士

Keri-Anne Wikitera

### 原鄉：品味自然的文化之旅

勿忘文化保護與傳承精神  
讓文化進入商業模式之中

紐西蘭的毛利文化是當地旅遊業最重要的資源之一，紐西蘭奧克蘭理工大學博士 Keri-Anne Wikitera 就以自己原生的毛利部落為例，介紹原鄉旅遊的概念及發展，分享原民文化成為旅遊資源的可能。同時她也強調，原鄉旅遊不僅是旅遊手段，更重要的是文化保護與傳承精神，要讓原住



紐西蘭奧克蘭理工大學旅遊學院博士 Keri-Anne Wikitera

民在提供原鄉體驗時，能夠不減損對自我文化的認同，並藉著旅遊讓原住民向上提升，帶來正面影響。

### 維持文化的真實性

「原鄉旅遊」是全球通用的重要概念，聯合國更將其列為可持續發展目標。Wikitera 博士表示，各地的原住民文化或許有所淵源，但在不同自然環境、社會結構中發展，也就呈現出迥異的多元風貌，所造就的文化景觀不只是文化資本，更是重要的旅遊資源。

原鄉旅遊有許多不同目標，她點出毛利旅遊的重點是延續文化的價值，讓毛利人回到家鄉。賺錢固然重要，但如果毛利旅遊無法世代傳承，那麼毛利人就無法知道自己是誰，無法再現真實的毛利文化體驗。為了保護文化與自然，紐西蘭旅遊業更於 2018 年聯合發表了「Tiaki 宣言」(Tiaki Promise)，希望遊客能夠與當地人一起尊重、愛護這片土地。

### 以旅遊為契機提升原民經濟 向世界分享毛利文化

Wikitera 博士居住的毛利部落「Whaka」形成於 1886 年，自 1920 年代開始發展旅遊，由於政府很早就意識到旅遊是重要資源，因此她的曾祖母甚至擁有導遊證照，整個家族與旅遊息息相關。她希望每位遊客體驗道地毛利文化時能夠專注，因為他們所踏的每一步都是踩在祖先的夢想上。對她而言，旅遊不僅能夠傳承祖先的文化，也可以促進經濟發展、創造就業機會、提供教育與健康補助。

但她強調重點不是販賣文化，而是讓文化進入商業模式。比如紐西蘭的噴射快艇，並非由毛利人掌控，可是出航之前會以毛利語祈禱，象徵對河流的保護與尊敬，而深夜探險則能夠接近神木，就算聽不懂語言也得以感受其中精神，這些都是展現文化的方式。

她也指出，良好的原鄉旅遊應該要由原住民高度掌握，並且能夠多元發展；因此若是有過度商業化的行為，應該與政府單位反應進而修正其內容，努力維持文化與商業的平衡，透過原鄉旅遊與全世界分享文化，提升國家的競爭力。



第3場 { 拓展南向新藍海 } 11/10 (日) 10:30~14:55

## 吸引新南向市場： 綜合社群打卡風潮 創造南向遊客友善環境

主持人 | 台灣觀光協會副會長 蘇成田

引言人 | 中華民國對外貿易發展協會副秘書長 王熙蒙



新南向市場成長快速，是台灣相當重視的市場，本場次由主持人台灣觀光協會副會長蘇成田開場。他指出東南亞國家與台灣文化不盡相同，台灣如何接待東南亞國家旅客以符合旅遊期待及喜好，尤其是馬來西亞及印尼的穆斯林旅客有何文化及飲食禁忌，都是相當重要的。本場次邀請到泰國、菲律賓、越南、馬來西亞及印尼當地業者專家，深度分析各國市場，令聽眾能更充分認識不同的市場、了解如何吸引各國旅客。

中華民國對外貿易發展協會副秘書長王熙蒙首先分享「新南向市場－機會與挑戰」，他引用國際貨幣基金組織(IMF)2019年的預測數據，指出新南向市場 18 國共占全球 GDP 總額的 9.6%，並且占台灣出口的 19.6%，是不可忽視

的重量級市場。而在各國 GDP 及其成長率的部分，馬來西亞及泰國的 GDP 較高，越南、印尼、菲律賓等國的成長率則很亮眼。另外，也強調印尼和印度兩國的經濟總量都很大，是高度成長的經濟體。

王熙蒙指出，「用真心換友情」是新南向政策的目標，新南向政策與舊南向政策最大的差異在於，舊南向是生產製造導向，而新南向的目標是全面的經貿合作、資源共享、人才交流與區域鏈結，需要全面合作與積極互動。這些國家的優勢還包括人口年輕、消費者信心指數高等，不過由於各國的語言、宗教、法規、文化習俗均不相同，還需一一克服，王熙蒙認為，可以藉由增進雙方的了解、逐步拓展交流，再強化全面合作關係，這也是外貿協會近年的努力目標。

泰國出境旅遊協會首席顧問 李朝文

## 泰國旅客的最愛？ 剖析泰國市場

最愛的旅遊目的地在亞洲  
短天數、低價位玩單一區域是趨勢

李朝文在泰國從事旅遊業已 30 多年，他首先分析泰國遊客出境至全球的旅遊數據，2019 年 1~8 月出境遊客達 884.9 萬人，較 2018 年同期增長 10.26%；以月份來看，每年 3、4 及 10 月的出境人數較高，原因是 3、4 月份有潑水節和學校假期，10 月也有學校假期，放假時間長，出境人數因而增加。

### 九成旅客愛玩亞洲 關鍵在旅費低、簽證方便

泰國遊客出境有 9 成到亞洲旅遊，最受歡迎的前 5 個國家或城市分別為馬來西亞、日本、韓國、香港及台灣，若排除與泰國邊境相鄰的馬來西亞，泰國人最愛的海外旅遊目的地則為日本，每年約有 100 萬人；而截至 2019 年 8 月為止，到台灣的泰國遊客共有 25 萬人，較去年提升了 4%。

究竟什麼樣的優勢能吸引泰國民眾旅遊？台灣目前的競爭國家包括日本、韓國、香港、澳門、越南等。其中韓國因為有便宜的廉價航空，能夠壓低團費，受歡迎程度僅次於日本，另外像是物價相對低廉的越南，近年也吸引很多泰國旅客前往。簽證也是重要因素，目前台灣對泰國試辦免簽證措施，有效吸引泰國旅客來台，李朝文舉例，泰國旅客前往中國、歐洲的簽證相對麻煩，就會降低前往意願。

### 加強行銷台灣各地特色 建議推廣低價、短天數行程

要如何提升泰國旅客至台灣旅遊人次？李朝文指出，目前泰國與台灣之間的航班多，很方便旅客來台旅遊。而泰國遊客喜愛且熟悉的台灣景點，包括台北 101、西門町、九份、阿里山、日月潭等景點，他認為未來需要增加台灣



泰國出境旅遊協會首席顧問 李朝文

各地區的行銷推廣，讓大家更深入認識，例如北台灣還有哪些特色景點，並以日本的旅遊行銷為例，他提到日本近年在泰國的行銷已不只針對東京、大阪等城市，而是非常積極推廣小城市。

延續加強推廣台灣各地的概念，李朝文更指出，比較常見的是台灣景點全包的套裝行程，但他建議未來可推廣專門玩北、中或南台灣等單一區域的行程，因為對遊客來說最重要的是出國玩的體驗，短天數的低價行程更有吸引力。

Golden Eagle Travel& Tours 執行長

Maria Michelle Reyes-Victoria

## 如何打動菲律賓旅客

免簽證推動遊客數創新高  
低價行程、打卡點、語言友善環境成魅力

Golden Eagle Travel& Tours 執行長 Maria Michelle Reyes-Victoria，應邀特地來台分享吸引菲律賓旅客的各種面向，分別包括廉價航空、社群媒體打卡風潮，以及免簽證措施的成效。

### 廉航、社群媒體興起 旅遊成為流行趨勢

「在 2000 年之前，旅行是菁英的特權」。她提到菲律賓早期只有富裕、50 歲以上的人才會旅行，2011 年後由於廉價航空興起，出國旅行在菲律賓才開始興起。民眾有機會就喜歡出國旅遊，而且喜歡在 Facebook、Twitter、Instagram 等社群媒體打卡，這股風潮也让更多人想去旅行。

Maria Michelle Reyes-Victoria 認為台灣在上述兩點都具有優勢，目前台灣許多旅行社開始推出低價的行程，而且包含了許多「Instagrammable」的台灣景點，不只是中正紀念堂、台北 101，還包括平溪、中社花市、彩虹村、野柳地質公園、十分瀑布、夜市、西門町等，都是很好拍照的地標點。

而往來台、菲的航線不僅有廉價航空提供服務，此外像是長榮與華航也有促銷活動，她指出機票若能持續促銷，



Golden Eagle Travel& Tours 執行長 Maria Michelle Reyes-Victoria



對菲律賓旅客會有很大的吸引力。

### 試辦免簽證為重要突破 英文指標令旅遊環境更友善

Maria Michelle Reyes-Victoria 也提到，過去因為簽證關係，使菲律賓旅客來台人數一直無法有較大成長，2017 年試辦菲律賓國民來台免簽證措施是非常重要的分水嶺，此後來台的菲律賓遊客人數不斷創新高，很多人將台灣當成旅行首選目的地，目前這項措施也會持續試辦至 2020 年 7 月底。

不過即使有不少的優勢，她仍建議台灣在語言方面需要有更友善的環境，例如夜市的小吃名稱、重要景點的指標，都建議要有英文翻譯，對旅客來說會更友善，也能吸引更多菲律賓旅客來到台灣。

聯邦旅遊總經理 徐貴成

## 深入認識越南市場

簽證限制影響來台人數  
團客瘋購物花錢不手軟

越南經濟發展快速，2018 年越南總 GDP 增長達到 7%，是東南亞成長最高的國家。過去越南人平均每兩年出國 3.5 次，現在則為兩年 5 次，2018 年越南出境旅客已達 1,000 萬人次。

聯邦旅遊總經理徐貴成分享越南出境旅遊趨勢，首先也



聯邦旅遊總經理 徐貴成

提到在 2018 年底，越南團來台發生上百人脫團事件，因此台灣政府緊縮觀光專案簽證的申請管道，使越南成為今年東南亞來台唯一衰退的市場。

### 跟團比例高 喜低團費愛購物 買完機場取貨會更好

徐貴成指出，越南人習慣在假日出遊，例如農曆春節、暑假（5~7 月）等長假。由於長假不多，他們傾向旅行天數約 5~6 天，比亞太地區的平均 7 晚更少，也偏好飛行時間 4.5 小時內能抵達的地點。

出國時，有 63% 的越南人選擇跟團、37% 自由行，跟團比例高的主因是語言和簽證問題，選擇自由行的以年輕人較多，但目前受到簽證限制仍不是大宗；在旅遊動機部分，

最大的比例 (33%) 是想和家人朋友一同出遊。

此外，越南旅客的消費習慣也值得一提，越南人平均每次出國花費約 800~1,100 元美金，其中購物就佔了 300~500 元美金！徐貴成說雖然他們對團費斤斤計較，但「出來玩就會爽買、買到沒錢、買到借錢！」包括電器、面膜、鳳梨酥買起來都不手軟，他也強調，店家若有機場取貨的服務會更好，將能大大增加購物慾。

### 旅行首選日韓台 簽證影響來台人數

越南人最愛旅行地為：泰國 (45%)、韓國 (29%)、日本 (26%)、新加坡 (26%)、台灣 (18%)、香港 (18%)。2019 年 1~9 月有 30 多萬越南人到台灣，比去年同期少了 8 萬人，今年人數減少的主因是觀宏簽證的申請管道限制增加，致團客大幅下降。

徐貴成分析，越南旅客熱愛購物，日本、韓國和台灣本來就是他們的首選。目前台灣有簽證限制因素，相比之下日本和韓國都對越南祭出許多簽證優惠，會更加吸引越南旅客，例如今年造訪韓國的越南旅客就成長了 200%。

### 馬來西亞華人旅遊業公會榮譽會長 包一雄 開拓馬來西亞穆斯林市場

讓穆斯林旅客對台有信心  
建議與印尼緊密連結推廣行銷

「統計馬來西亞旅客來台人數，應該要將穆斯林細分出來」，馬來西亞華人旅遊業公會榮譽會長包一雄指出，若要拓展穆斯林市場，計算馬來西亞旅客數字時，必須掌握有多少比例是穆斯林。馬來西亞總人口數為 3,258 萬，其中 69% 是穆斯林、22.8% 為華人，而每年馬來西亞人來台約 52 萬人，大多為華僑旅客。此外，由於馬來西亞及印尼都有廣大的穆斯林市場，他建議可以一起加強推廣。

### 重視需求與禁忌 用餐「清真認證」最重要

馬來西亞往台灣的航班大多備有穆斯林餐食，但旅程才開始呢！穆斯林旅客在文化、溝通、宗教方面還有許多需



馬來西亞華人旅遊業公會榮譽會長 包一雄

求，需要我們更加了解。

包一雄舉例，馬來西亞的穆斯林主要使用馬來西亞語或英語；他們對台灣廟宇非常忌諱，不進廟宇；每天朝拜 5 次，飯店內要有朝向聖地麥加的指標；另外，飲食要有清真認證 (HALAL) 的食物，廚房的廚具也需另外準備。包一雄分享自己原先也不了解穆斯林的用餐禁忌，例如大家的基本認知可能是穆斯林不吃豬肉，但其實馬來西亞穆斯林也不吃兩棲類，包括螃蟹、蛇、鴨子等。

購物層面，由於對食物及宗教的顧忌，穆斯林對台灣經典伴手禮如食物或藥品也缺少興趣，「豬肉乾不行，那其他食物類可以嗎？」包一雄說，答案是沒有「清真認證」的食物他們通常都不會買，穆斯林主要購買服裝、電器、化妝品、紀念品等商品。

### 加強行銷台灣 務求建立好口碑

穆斯林遊客最重視的環節就是「吃」，包一雄認為台灣許多餐廳都有清真認證，已具備迎接穆斯林的條件，不過要讓穆斯林對台灣有足夠信心還需要時間，他舉例夜市就是穆斯林很害怕的景點，不僅大腸包小腸、刈包等小吃都不能吃，沒有清真認證的食物也不敢亂吃，他們只能逛街



買東西。

他也建議，旅行團的行程大約 5 天 4 夜就足夠，因為時間拉長還是難免暴露語言和飲食的問題。最後也認為需要加強對穆斯林市場的行銷推廣，包括參加旅展、邀請媒體或請部落客以馬來文推廣都有成效，最重要的是讓穆斯林對台灣有更多認識，建立起好口碑！

InMarc by Trancia 總經理 Indra Nugraha

### 印尼旅客的品味與喜好

印尼穆斯林和你想的不一樣！  
精準鎖定客群的行銷策略

「印尼的穆斯林和馬來西亞、中東的穆斯林其實不太一樣」，來自印尼的市場行銷專家 InMarc by Trancia 總經理 Indra Nugraha 說，像是印尼穆斯林女性其實很時尚、流行，作風也較自由開放，跟大家印象中的穆斯林不一樣。目前台灣對印尼遊客的吸引力還有很大的發展空間，相信經由他的介紹可以讓大家更了解印尼穆斯林市場。



InMarc by Trancia 總經理 Indra Nugraha

### 印尼穆斯林的多種樣貌 造就多元旅遊方案

印尼幅員廣大，2.66 億人口中有 87% 是穆斯林。由於是多元民族、多元信仰國家，也造就其文化多元與包容性。

「多元主義在印尼非常重要，制定旅遊方案也要因應不同族群訂定『嚴格』或『寬鬆』方案」，Indra Nugraha 指出，印尼穆斯林大致分成 4 種群體，依照信仰程度有不同需求，有些只吃清真認證食品，有些接受清真友善食品；旅遊時對廟宇忌諱程度也不一，有些印尼穆斯林亦可接受在印度寺廟前拍照。

由於穆斯林客群的多樣性，飯店的設施、服務等依嚴謹到寬容程度，共可分 Sharia Hotel、Halal Hotel、Muslim-Friendly Hotel 三種。祈禱設施、食物需求、廁所內的淨下設施都是必要的，飯店內若無祈禱設施，也要列出附近的清真寺、祈禱室等資訊；食品有清真認證、清真友善之分，穆斯林使用的餐具、餐桌需分開擺放，每年齋戒月的時間、封齋飯和開齋飯的供應也要注意。

不過 Indra Nugraha 也說，其實對印尼穆斯林來說，清真認證或清真友善的飯店差別不大，最重要的是價格便宜就好；假設他們到台灣旅遊，清真友善的地方風味菜和清真認證的印度菜比起來，印尼旅客其實更偏好地方風味菜。

### 鎖定不同穆斯林客群 大力推廣自身優勢

印尼穆斯林群體很多元，可見鎖定客群的重要性，Indra Nugraha 建議，有些業者想同時主打兩種客群，建議找當地行銷夥伴合作、精準擬定策略。他舉例，不是只能和穆斯林專業旅行社合作，一般旅行社、大眾媒體、特定團體都能達到推廣效果，例如飯店附近有單車道，就可以找印尼的單車團體推廣。

Indra Nugraha 說，重要的是了解自身資源、優勢，比如餐廳有清真友善菜單、飯店附近有穆斯林友善景點，或是齋戒月期間特殊活動、飯店接駁往返清真寺等服務等，都能打動穆斯林旅客。另外最重要的還是「打折、打折、再打折！」，印尼人非常喜歡優惠，所以建議業者訂價時要保留折扣空間，將會更有吸引力。



2019 TMT

# 台灣當代 觀光 高峰論壇

Taiwan Modern Tourism Forum



生態旅遊·永續觀光  
Eco Tours · Sustainable Tourism

高雄場

高雄衛武營國家藝術文化中心 - 演講廳

10/15 (二) - 10/16 (三)

主辦 |



執行 |



協辦 |



第1場 { 永續觀光面面觀 } 10/15 (二) 9:30~12:15

## 永續觀光要成功 尊重當地是要點

引言人 | 高雄餐旅大學校長 林珣秀



2019 台灣當代觀光高峰論壇高雄場首日以「永續觀光面面觀」為題開場，探討觀光產業如何在自然生態、社會文化及經濟發展之間取得平衡。引言人高雄餐旅大學校長林珣秀表示，世界聯合國組織 (UNWTO) 將 2017 年設定為「國際永續觀光發展年」，主要訴求為旅行、樂享與尊重。其中尊重一項，不只尊重自然、尊重文化，更重要的是「尊重當地的主人」。

### 滿足遊客、產業、環境及居民的需求

林珣秀向與會者介紹永續觀光發展策略與措施包含四大面向與進程：永續環境（觀光亮點、優質景點）、永續產業（品質優化、獎優劣汰）、永續產品（特色產品、友善服務）及永續經濟（體驗觀光、在地旅遊）。發展永續觀光時應該朝上述四大面向努力，他也再次強調永續觀光發展的定義，認為：「觀光要充分考慮當前和未來經濟、社會及環境衝擊，並盡量滿足遊客、產業、環境及當地居民的需求。」

### 社區與產官學界合作 創造永續的可能

特別是藉由社區居民及產官學各界的努力，除了滿足遊客享受體驗，同時保護地方自然環境及文化傳承，更能夠進一步建構完整的觀光產業鏈，並透過生態旅遊活動收益反饋地方發展，達到永續觀光的最終目標。

站在學界立場，林珣秀也表示不需關注與學界相關的永續觀光發展條例，更希望將永續議題帶入觀光餐飲教育。她強調：「觀光不是在阻礙發展，而是有使命創造永續發展性，需要大家一同覺知！」

Gaia Discovery 創辦人 Mallika Naguran

### 觀光永續性的重省

整合環境、經濟、社會  
以創新思維推動永續觀光

全球旅遊業持續擴張，2016 ~ 2017 年全球迎來 7% 的

觀光人次成長，然而也帶來問題，比如長灘島就於 2017 年封島 2 年整頓修復環境，其後採行旅客總量管制。Gaia Discovery 創辦人 Mallika Naguran 指出過度觀光及未臻完善的觀光政策會帶來生態浩劫，應該透過創新思維推動永續觀光，整合旅客、產業、環境及當地等四大面向，平衡生態以循環觀光促成永續發展。

### 重視生命循環 考量環境的承載量

身著傳統服飾紗麗的 Mallika 回憶起兒時的蝴蝶標本，來自馬拉西亞金馬崙高原的蝴蝶，因過度開發，最終與森林諸多物種一起消失，這就是觀光沒有適當管控的後果。她分享過去沒有出版物討論生態旅遊，於是在 12 年前創辦 Gaia Discovery，介紹國家自然保育區、環境議題、對生態永續有貢獻的人士等，提供內容時也嘗試提出解決方案，希望能讓旅遊產業更加永續。

「永續對每個人來說都很重要，每個人都該重視生命循環的重要性。」Mallika 說如果希望平衡觀光成長跟保育在地，就必須把「生命循環」放在心上。大自然有自己的節奏、與其他生物生態的連結性，如果推動旅遊時沒有想到山脈、海岸與在地的容納度，而吸引過多人潮，相信也很難感到舒適。

### 整合環境、經濟、社會 達成永續目標

面臨氣候變遷、自然資源有限等挑戰，永續觀光需要一個架構，聯合國就提出 17 項永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs），其中提到「負責任的消費與生產」、「保育海洋資源」、「夥伴關係」，說明旅遊業應有更審慎的監督與評估工具，才能制定更具包容性的觀光策略，並讓遊客與社區居民都能獲得正面感受。

她認為永續發展有三大面向：環境、經濟與社會，唯有三者完善整合、創造好的循環與連結才能永續，而如何兼顧文化社會價值、環保與生物多樣性、經濟發展都是相關議題。整合策略可以由國家或集團推行，比如 Accor



Gaia Discovery 創辦人 Mallika Naguran

Hotels 就制定目標「Planting a Tree, Creating Hope.」，推動種樹計畫、支持當地農業，豐富生物多樣性更帶來工作機會，Ibis 新加坡也支持少數地區的婦女用回收報紙製作、販售生物友善筆「Eco Pen」，收益讓當地兒童能得到更好的照顧，循環思維成功回饋到環境與社會。

最後，Mallika 認為永續是觀光的重中之重，而且不只保育，還要復育！越來越多人致力於環境復育，像是人工島礁不只保護珊瑚與水下環境，也可與藝術結合，還有 NGO 團隊為了「讓蝴蝶回來」，在馬來西亞金馬崙高原積極種樹；雖然需要拉長觀察時間，懷抱永續目標與願景是絕對必要的。

瘋馬旅行社總經理 李文瑞

### 原民部落的循環經濟

找回我們的家 也讓孩子懂得自己的文化

瘋馬旅行社總經理李文瑞以口簧琴演奏驚艷開場，幽默且生動地講述原住民如何以傳統文化及在地資源進行地方

創生，實例說明如何透過文化、生活及產業的配合，發展共享的循環經濟，打造永續經營的部落社區。他表示帶旅客到部落生活旅行的同時，應致力創造在地消費產值，不過也呼籲無論地方創生、發展觀光，務必保留第二線的在地生活圈，才能保持平衡與價值。

### 回歸生活核心 原住民自然而然的永續觀念

李文瑞說，原住民都是從生活中找到論述，至今保有萬物宇宙自然「原始契約」的生活儀式，沒有所謂的「人定勝天」，喝酒前灑酒敬天謝地、舉辦與生產捕獵相關的祭典，都展現他們尊重天地自然的本質。也因此不同族群即使有不同習俗與傳統，但都擁有完整的自然循環經濟並流傳維護環境的重要觀念。

然而近年的補助計畫，政府、公關顧問公司進駐，這種「保護模式」的社區部落產業經濟，因為市場機制而造成觀光窄化的窘境。他強調「原住民的生活核心是文化、土地、歷史情感，事業是生活夠用的條件。」族人對於「家」的幸福期望指數更高過產業發展，也因此觀光只是發展手段而非目的。

### 連結時空與歷史 將文化轉為資源

他也提到部落永續觀光六大項目：造人、造景、造產、生活、社會與家庭倫理、教育，而無論出於哪個角度，讓孩子能用自己的語言，懂得自己的文化非常重要。也因此越來越多部落關注母語教育，以及以生活為教材的初心。

李文瑞也向與會者分享手繪圖像簡報，舉出原民觀光的精神與相關案例，他認為原民觀光不只資源，還有時間空間感、生活及歷史記憶的認同。成功案例像是結合生活、文化、技職與教育的不老部落：台東「會走路的樹」~鸞山森林博物館，以森林銀行概念吸引旅人實地走訪，也帶動台東的觀光效益。其他方面如東海岸大地藝術季、部落料理或食療旅行、適合讓外國人體驗文化等，都是可串連合作的亮點。

美濃愛鄉協進會總幹事 邱靜慧

### 台灣第一個客家生態人文祭典——美濃黃蝶祭

以文化活動喚醒居民意識 守護地方特色

以農立命的美濃人，從「守護一條河」開始，展開拒絕黃蝶翠谷雙溪流域興建水庫的運動，逐年醞釀成現在的「美濃黃蝶祭」。美濃愛鄉協進會總幹事邱靜慧分享自身耕耘多年的經驗，談論如何結合藝術、音樂及在地培訓帶動區域發展，喚醒在地居民對自然生態、文化的覺察及支持，讓更多人認識客家文化及黃蝶翠谷生態，並以文化關懷的價值守護美濃，同時也希望可以把生態效益從美濃往外擴展。

### 確立核心價值 環保運動到地方祭典的轉變

美濃是有自然、有客家文化又有文學的地方，相關祭典



瘋馬旅行社總經理 李文瑞



美濃愛鄉協進會總幹事 邱靜慧

也非常精彩，像是過年的「滿年福」，會對著山遙請各地伯公，黃蝶祭也保有清代官方祭典的核心價值。

在環境保護的努力上，第一屆美濃黃蝶祭從 1995 年開始，當時就邀請國際河流組織主席前來，1996 年更邀請澳洲反水庫人士來演講及參與，一開始就與國際連結，到 2000 年更從社會運動轉變為社區慶典，確立黃蝶祭的節慶式風格與文化關懷面向，不只祭典儀式、表演藝術，更有著重生物多樣性、探討相關議題的論壇。

### 從教育與社區交流凝聚理念 實踐永續的可能

邱靜慧說，他們也十分重視志工培訓及學生的參與，例如由學生來宣讀《黃蝶翠谷生態公約》，還有邀集 NGO、學校、友善生產的小農舉辦生態嘉年華，祭典不只促進交流，更確認生活在同一片土地的人們，保有共同的生活理念與價值。

走過 20 年的農村文化行動，2016 年美濃黃蝶祭轉型為雙年展（小黃蝶），持續從每年舉辦活動的過程中維持環境運動與教育的能量，從反水庫到關心溪河，長期扎根、深化調查，靠的是社區共同協力，建立共同願景的路線。「我們在玉山山脈最尾端的一片土地，希望家園可以實踐永續發展的想像！」邱靜慧的言論也在與會者心中激起漣漪。



第2場 {生態旅遊慢慢行} 10/15 (二) 14:00~16:50



## 以共同情感為契機 創造連繫在地的文化平台

引言人 | 中央通訊社董事長 劉克襄



第二場論壇則由中央通訊社董事長劉克襄擔任引言人，簡要闡述生態旅遊的內涵與魅力。同時身為作家與主持人劉克襄，首先與大家分享自己的旅遊觀察，他表示平溪線上的嶺腳不僅有著秘境瀑布，也有採礦的文化以及蔡家洋樓的建築，然而他所關注的卻是在地的雜貨店。

原來這個原本聚集礦工的住宅社區，人口從超過千人到現在只剩下 200 人左右，而就是這間小雜貨店支撐這 200 人的生活所需。這一地區面臨著人口高齡化與人口外移的問題，而當地外出的年輕人曾推出「共餐計畫」予以回饋，雖然無法就此解決社會問題，但至少共餐產生了共同的情感連結。

身為長期關注自然與城市連結的觀察者，劉克襄認為雜貨店也有機會作為在地的「文化平台」，還有每週會駛進村子的菜車或是賣漬物、衣物五金的小發財車，也維繫了與村子的聯繫，每次的到訪都能知道還有誰在那裡生活著。

### Palau Pledge 聯合創辦人 Jennifer Koskelin Gibbons & Laura Clarke 生態旅遊的挑戰 ——以帛琉永續政策為例

給下一代的永續承諾！  
從簡單概念引發的巨大效應

「Alii！」Palau Pledge 聯合創辦人 Jennifer Koskelin Gibbons 與 Laura Clarke 以帛琉語言向大家打招呼，分享他們兩人基於對帛琉環境的愛，激盪出「帛琉誓詞」(Palau Pledge) 的歷程。運用溝通宣傳工具設計及行銷，他們推動帛琉誓詞，成功在全球引起迴響，進而影響政策成立國家海洋保護區，下一步更預計推動企業認證計畫，希望當地飯店、餐廳能採取更環保的廢棄物管理、或是使用環保



Palau Pledge 聯合創辦人 Jennifer Koskelin Gibbons、Laura Clarke

容器，以實際行動達成永續發展目標。

### 帛琉誓詞 訪客簽名的承諾

「訪客也要負起責任。」Laura 發現保護自然是帛琉人的基因，但許多觀光客都在做違法、破壞當地環境的事，尤其帛琉在 2015 年迎來相當於 8 倍當地人口的 16 萬觀光客，讓他們決定透過行動找到「對的觀光客」，也教育觀光客。

「首先要了解對話的對象是誰，才能打造好的溝通管道。」Jennifer 說，Laura 也認為旅客其實不太知道該如何保護環境，更甚者對此毫無興趣。比起強迫式的灌輸，他們採取「鼓勵」策略，提醒遊客雖然保護環境是個人選擇，既然選擇來到帛琉，也務必要保護帛琉；強調這不只是正確的事，更是符合社會地位的行為。

兩人利用既有的公關人脈，主動接觸具影響力的 VIP、名人網紅，藉以擴散資訊、吸引媒體關注，1 個月內就創造 17 億的媒體報導，目前更累積 40 億的媒體報導。

現在只要入境帛琉，護照都會蓋上「帛琉誓詞」。帛琉誓詞已被翻譯為 6 種語言，所有旅客都必須仔細閱讀並簽署，這些誓詞是邀集當地村落小孩一同撰寫，旅客簽名不只代表遵守，更是對當地孩子的承諾。奠基於人性訴求的創新行為，不但有心理學的依據，由於護照是具國際效力又有特別意義的文件，將誓詞蓋在護照上提醒，也符合帛琉人不太會直指別人錯誤的性格。

### 以鼓勵取代禁止 取得遊客共鳴

除了引起話題的行動，背後也需其他支持。必須提供具體案例，例如詳述如何遵守誓詞、在地清楚的標示，讓旅客明白確切的責任。為了讓旅客入境時就有這樣的觀念，團隊也與航空公司接洽，期盼能在機上播放宣導短片，從帛琉傳說發想，爆量的觀光客變成巨人，由於毫無所知而無意破壞帛琉的環境，所以由帛琉小孩教巨人如何保護環境、保護未來。

帛琉誓詞中並非一味列出禁止事項，也列出鼓勵作為，鼓勵旅客與當地人互動、在地消費，並尊重文化、強調入境隨俗。這樣的舉措不只獲得全球迴響，得知或簽署過的旅客也樂於宣傳，曾有旅客受訪時說：「希望我的孩子也

能看到我所看到的美景」，許多迴響都讓團隊非常感動。

即便最初沒有想到這樣的小計畫會成為全球矚目的焦點，現在夏威夷、紐西蘭、不丹、長灘島都被帛琉誓詞影響，想採取相似作法，滾動成全球的行動，更獲得「全球公關溝通獎」，讓他們與更多人了解到：溝通宣傳也能保護下一代。

### 屏東科技大學森林系教授 陳美惠 看屏東打造生態好屏遊 參與生態旅遊＝創造體驗價值 屏東社區發展的蛻變

「忽略對環境跟文化的保護，消耗型的發展必須要轉變了！」陳美惠開宗明義地說，如果觀光是發展地方的策略，文化就必須做最好的保護，從社區培力、累積社會資本，最後扎根成地方。她也分享如何深入社區及原鄉部落並協助地方發展，讓屏東社區脫胎換骨成為國際知名生態旅遊地。

### 降低社區衝突 找回人與土地的平衡

墾丁國家公園幅員廣大，2014 年遊客量高達 837 萬人次，不過社區卻成為「路過的地方」，更面臨人口老化、資源治理等問題。因此一開始進入社區談生態旅遊時，許多居民只對「旅遊」一詞敏感，尤其並非每個地方都適合大量觀光，怎麼讓居民看到不同的操作模式，讓社區可以自主經營是一大關鍵。

最後選擇資源保育為操作核心，以生態旅遊閱讀里山之美，找回人地關係的平衡，社區居民的光榮感跟自信心也都隨之增加。陳美惠說以往的「好山好水好無聊」應該修正為「好山好水好機會」，因為鄉村的自然環境與人情味、在地文化、生活智慧，都是生態旅遊的魅力元素。

### 鏈結與合作 以生態旅遊啟動鄉村永續發展

她表示生態旅遊是種「越蓬勃、越保護就越好的產業」，能夠帶動部落社區參與，啟動地方永續發展。而所謂生態



屏東科技大學森林系教授 陳美惠



旅遊，應該包含承載量管制、單一窗口、環境教育、巡護監測、回饋社區等面向，此外策劃生態旅遊時，每個步驟都需落實社區參與。

她舉社頂部落社區生態旅遊的社造過程為例，透過核心資源的評估，找出傳統漁撈、部落古謠、石板屋及梅花鹿等文化生態資源，其後由居民組成小組擔起監測與解說、巡守的責任，還推出社頂夜間生態導覽、茶滿古道等遊程產品。社區參與之外，她也強調不能只靠單一社區支撐，更需要跨社區串連點線面，共同把產業做大。

透過社頂部落的示範，屏東的生態旅遊逐年擴張，串連起水蛙窟、里德、滿州、後灣，發展出涵蓋阿禮、大武的台 24 線生態旅遊等，甚至有青年成立生態有限公司接棒，從單純的生態旅遊進化為永續發展、創造青年就業機會，也成為地方創生的新契機。



千里步道協會副執行長 徐銘謙

認為步道健行能讓旅人停留更久的時間，就可延長觀光效益、產生更大的外溢效果。

### 由體驗而生的「回家」情誼

千里步道協會推動「步道工作假期」，結合生態旅遊與志工服務，讓維護步道變成遊程的一種，而這樣的付費體驗非常特別，每條步道也都不同，例如屏東舊達來部落用手護步道工作假期來包裝，走訪的過程中，就會發現排灣族留下的與器石相關的字彙，也會向參與者提到以往古道的用途、一起用餐同歡，都是體驗經濟的一環，帶來不同的感受。

另外，徐銘謙認為大眾旅遊難以創造再遊率，步道工作假期則透過體驗經濟，對地方產生依附感與關心，這樣的在地社群與遊客的關係，也成為更好的循環。目前台灣最受矚目的長距離步道為跨縣市推動、具有許多故事文化的「淡蘭古道」，期盼有機會成為可推廣的旅遊產品；以及客委會推動的「樟之細路」，近期更與偶來小徑締結友誼步道，將互設指標識別系統，台灣也有許多步道正積極與其他國家的長距離步道鍊結國際。他也強調推動不破壞生態的手作步道遊程，不僅能維護環境資源，也藉由保護古道來發展文化路徑觀光，提高生態旅遊的觀光深度。

千里步道協會副執行長 徐銘謙

## 以步道推動深度旅遊的 多種可能

探討步道保育 與推動深度旅遊的可能性

西班牙朝聖之路、加拿大全國步道、紐西蘭 Great Walks、日本鹽之道等，全球有不少知名步道，步道也可謂連結自然與人的途徑。台灣千里步道協會副執行長徐銘謙說，國際長距離步道推廣行之有年，無論是為了信仰信念、親近自然或串連國家公園，都顯示「步道也是深度旅遊的可能」。

### 步道拉長觀光時間 濟州島偶來步道的案例

「先前在社區講長距離步道，扮演的角色是背工、嚮導，不過要如何提高附加價值？」徐銘謙舉濟州島偶來步道為例，他們成功把邊陲變成核心，推動人在走完朝聖之路後也決心在濟州島整理這樣的步道，不只每年 11 月舉辦健行嘉年華，也透過蓋章、連結歷史地標的設計，讓健行者深入社區，甚至一來再來。濟州當局也發現旅遊行為的改變，



第3場 { 脊梁山脈森呼吸 } 10/16 (三) 9:00~12:05

## 發掘台灣山林魅力 生態旅遊永續發展

引言人 | 台灣生態旅遊協會理事長 郭城孟



第三場主題著重在「脊梁山脈森呼吸」，除了探討台灣山脈之美，也不可忽略山林自然生態的保育，由台灣生態旅遊協會理事長郭城孟擔任引言人，從地質、生態及人文陳述台灣適合推廣脊梁山脈旅遊的原因，他認為台灣的高山生態及原民文化都是非常珍貴的資源。

「台灣很小，卻有 269 座超過 3,000 公尺的高山！」他指出，台灣有珍貴的針葉林，像是合歡山有全球最古老黑森林，且是往南分布的最南線；如果在玉山爬到 3,000 公尺以上，還會看到極圈附近才能見到的「小白花」（玉山薄雪草），依海拔高度分佈的生態資源非常的精彩。

他也提到，先前曾找 6 位勇士深入國家步道與原住民生

活範圍，從北部進山、耗時 56 天從屏東出來，他們發現台灣原民步道就像蜘蛛網，可以通過狩獵步道上 3,000 公尺以上的高山。同時郭城孟強調，人們潛意識期盼從自然中，追尋心靈的平衡人，因此有親近自然的期待，這也是生態旅遊之所以重要的原因。

主講人為日本 Whole Earth 自然學校理事大武圭介，他以推動自然學校及富士山生態旅遊發展的經驗，講述在日本推廣生態旅遊的歷程、型態及培訓教育；而美國籍瀑布野溪專家 Asher Leiss，在個人官網「Follow Xiaofei 跟著小飛玩」中介紹台灣的瀑布、野溪溫泉、湖泊及露營資訊，希望以自己的方式推廣台灣，讓海外旅客愛上台灣。健行

筆記總監王迦嵐則分享郊山、高山及中級山等三種台灣山脈的迷人魅力，也提出如何進行親山環境規劃及發展登山旅遊的建言。

Whole Earth 自然學校理事 大武圭介

## 富士山生態旅遊發展 —— 20 年回顧

生態旅遊連結自然及人文生活  
合理獲利促正向循環

Whole Earth 自然學校理事大武圭介，分享推動自然學校及富士山生態旅遊發展的經驗。他特別指出推動生態旅遊的三大重點，包括建立適當的導覽與規則，加強人與大自然之間的解說連結；旅遊主題除了自然，也需要在地歷史、文化及生活體驗，為不同市場制定解說及行程；以及需要增進生態旅遊事業循環，有合理獲利才能促進生態旅遊的正向循環。

### 自然學校的三種多樣性：人才、據點、顧客

Whole Earth 自然學校擁有近 40 年歷史，是日本自然學校的始祖。大武圭介說明，Whole Earth 屬於獨立自營的民間團體，不過考量任務及目標，都會以「社會企業」來說明組織，如同本次論壇主題的「永續」，透過執行許多計畫，期盼把更好的未來留存給下一代。

他提到，Whole Earth 自然學校具有三大多樣性：人才、據點、顧客。他們有來自各領域、經驗豐富的正職人員，即使人員離職後可能也會到相關的自然學校或環境 NPO 工作，同時 Whole Earth 也進行人才培育課程。另外，自然學校目前有 6 個據點，開發許多課程及教案，並以自身經驗在各地提供適合當地特色的知識。最後是顧客多樣性，自然學校的活動一開始以兒童為主，後來擴展到親子露營、學校教育旅行等，收益模式逐漸穩定，2000 年起也與企業、行政機關 NPO 等單位推動活動，再擴及到海外人才培育、適合國際旅客參加的生態旅遊等。

他強調，Whole Earth 自然學校是「為了解決社會問題，投入營利事業的民間事業體。」必須有獲利才能持續及擴展，這三種多樣性也創造良好穩健的循環。

### 發展生態旅遊 建立制度及觀光模式

日本自 1980 年代開始推動生態旅遊，並在 2007 年制定法律、由國家建立推動機制，目前已超過 20 個地區開展相關工作。

目前日本生態旅遊有三種類型，第一是在豐富的自然環境中推出活動；第二是在有許多遊客的觀光地推行，讓大眾旅遊朝生態化發展，由於旅客數量多、環境衝擊大，需要做適當管理；最後是以鄉里山林附近的自然、地區產業和生活文化推出活動，例如日本各農村地區的文化習俗，透過讓遊客參與在地生活、慶典活動，建立新的觀光模式，進而讓環境得以永續發展。



Whole Earth 自然學校理事 大武圭介

進一步提到富士山生態旅遊的發展，1990 年代山麓團體發現自然體驗的吸引力，許多業者陸續加入，由於資源有限也產生衝突與影響；之後為了永續保存自然資源，在 2004 年制定對業者的「富士山青木原樹海生態旅遊指南」及對旅客的「富士山守則」規範。而 Whole Earth 則在富士山則舉辦如洞窟探險、森林慢跑、捕捉虹鱒與森林吹箭等生態體驗。

瀑布野溪專家 Asher Leiss

## 跟著小飛玩山林

山脈旅遊想像不設限 盼更多旅人探索台灣

美國籍瀑布野溪專家 Asher Leiss（小飛）熱愛健行，他表示自己特別喜歡到有高山步道的國家旅行，在旅途中結識台灣友人而來到台灣，原本只預計待一段時間的他，因為愛上台灣的自然景觀決定定居，並且在過去 7 年間，參訪台灣超過 200 處瀑布野溪，不僅幫 Google 加入很多台灣景點，更在個人官網「Follow Xiaofei 跟著小飛玩」中介紹台灣的瀑布、野溪溫泉、湖泊及露營資訊。

### 台灣山林獨特魅力 打開國際市場知名度

「健行跟步道不太一樣，健行不只是短短走完步道，而可能花上幾週時間，爬到山頂，再從另一座山下山。」描述健行的魅力時，小飛臉上散發滿足過癮的表情。他提到，早期健行者交流時很少提到台灣，不過實際體驗後，他發現台灣高山有很多不同面貌、自然生態及獨特美景（像是雲海）。他也舉例玉山由於設備完善，非常適合國際旅客來體驗高山健行，而且還是台灣最高峰，是舉世無雙的體驗！

小飛提到，國際旅客要進入台灣的大自然還是有困難，例如入山許可證就並非每條步道都能申請，這讓特別來走步道的國際旅人必須修正計畫，還有不同縣市公共運輸的接駁也是問題。不過他也推薦時間不多的國際旅客可挑戰



瀑布野溪專家 Asher Leiss

低海拔的短步道，像是離附近村落頗近的旗尾山，雖然需要相當的登山技術，不過在時間、交通上會更有彈性。

目前小飛官網有中英文介紹，用地圖標示地點，每天都有幾百位非台灣用戶瀏覽網站。雖然沒有特別宣傳，但主動搜尋台灣的外國人越來越多，顯示現在國際旅客對台灣印象有所改變，再加上交通部觀光局、台灣觀光協會與相關單位對歐美市場的推廣，已打開國際市場知名度。

### 不僅百岳、步道、健行 發掘更多山的可能性

小飛也提出可以發想更多山脈旅遊的可能性，不要只侷限於百岳步道及健行，例如摩托車旅行也是一個不錯的方式。他認為台灣高山上的道路雖然蜿蜒，卻不至於崎嶇難行，他則對合歡山中橫公路、奇萊北峰印象深刻，親身感受海拔的變化，可以發現許多神奇的景緻，或是如果對攻頂有擔憂，也能先以探索山間瀑布為目標。

「對『山』的想像，有非常多的可能性！」小飛說有人喜歡攻頂，有人喜歡瀑布、喜歡野溪溫泉，或想探索地質岩層特色、找花草植物、比對生物分佈，每個人在山上喜歡的旅遊行動各不相同，因此認為就算不擅長登山，依舊能感受山的美好。

健行筆記總監 王迦嵐

## 台灣山脈迷人魅力

認識、愛上山林才會永續  
從郊山開始走進台灣山林之美

健行筆記總監王迦嵐足跡踏遍五大洲、熱愛百岳及終極荒地，工作及生活都投入山林的她，其實以前是個與爬山沾不上邊的 City Girl，因為工作爬了人生第一座山——奇萊南華，而愛上爬山。在搜尋登山資訊時，發現資料很難查找，決定設立一個整合台灣步道、登山口、交通等資訊的網站，因此誕生了「健行筆記」，7 年多來已建立超過 1,300 條步道資訊。



健行筆記總監 王迦嵐

### 原來山林這麼近 郊山、高山登山建議

王迦嵐說，台灣擁有珍貴的山林特色，不過這樣的美不只外國人不知道，就連台灣在地人也不一定清楚。「不管住在台灣哪裡，都看得到山！」她強調台灣離山林的距離很近，也鼓勵更多人從郊山開始走進台灣山林之美，當更多人認識、愛上山林，就更能做到永續。

她也分享郊山、高山及中級山等 3 種台灣山脈的迷人魅力，並提出發展登山旅遊的建言。「郊山」的交通便利、設施完善，適合民眾與初學者，走法多樣多變，包括距離台北內湖不遠的金面山、東北角無耳茶壺山、陽明山頂山石梯嶺步道、小觀音山群峰步道，還有挑戰型的新北市皇帝殿稜線、高雄柴山石灰岩洞都很精彩。至於郊山環境如何能變得更好？她建議不只推廣步道，還必須加入旅行元素，讓旅人有更多的體驗。

「高山」除了需要過夜，攀登也須具備技術體力。最引人入勝的就是隨著時節變化的自然生態、地形地貌及特殊景緻，例如嘉明湖、南湖北峰杜鵑林、奇萊南峰日出、武陵四秀等。不過高山也有著山屋承載量不足、入山申請程序繁雜、沿途指標資訊沒有英文（不夠國際化）、導覽不諳英文等問題，都是可以改善的部分。

### 中級山充滿秘境遺址 開放與保存應並重

最後是充滿秘境與文化遺址的「中級山」，王迦嵐形容，當她踏入中級山的領域時，打從心底認為人應該更謙卑。中級山藏有許多歷史文化、部落遺跡、生物演變，且多為原始神秘的處女地，例如有阿凡達氛圍的花蓮大里仙山、松蘿湖、屏東舊古樓社家屋、南澳流興社莎韻之鐘，適合想遠離塵囂、對部落及日治時期歷史感興趣的愛好者挑戰。

她認為中級山的發展也是生態旅遊值得著墨的方向，包括培訓在地導覽員、增加國際化程度，以及連外道路修繕維護與交通接駁等等，在對外開放的同時也要重視原始的保存。

2019 TMT

# 台灣當代 觀光 高峰論壇

Taiwan Modern Tourism Forum

小鎮漫遊 在地觀光

Small Town Ramble · Local Tourism

新竹場

5/29 (三) - 5/30 (四)

新竹 風Live House

主辦 |



執行 |



協辦 |

新竹市政府 中華大學



第1場 { 小鎮品牌行銷與體驗設計 } 5/29 (三) 9:30~12:15

## 打造地方魅力品牌 讓小鎮觀光接軌國際

引言人 | 台灣觀光協會副會長 蘇成田



2019 台灣當代觀光高峰論壇新竹場於竹塹古城舉辦，也是今年小鎮漫遊年的經典小鎮之一。

第一場以「小鎮品牌行銷與體驗設計」為主題，從小鎮的體驗行銷面向，探討如何提升當地知名度，在吸引國際旅客造訪之餘，也能透過旅客人流分散措施，有效提升旅遊品質。

本場由主持人、台灣觀光協會副會長蘇成田開啓序幕，他認為觀光的核心理念扮演著維繫地方社會經濟發展的重要角色。台灣有 85% 的人口居住於都市，為成熟的都市化現象，而農村地區因人口老化、外移、產業蕭條、資源匱乏或面對競爭，都使鄉村社會經濟產生相當大的衝擊。因此，需要針對小鎮的地方歷史、人文、地理環境、特產等

等，發展專有品牌，尋找目標市場後利用在地文化資源設計體驗行程，再透過有效的數位行銷，以活化小鎮觀光。

TripAdvisor (貓途鷹) 亞太地區 目的地行銷經理  
Gary Cheng

### 如何利用數位行銷策略 吸引全球目光

數位化為全球趨勢 善用大數據分析精準行銷

旅遊產業正在轉變，TripAdvisor 亞太地區目的地行銷經理 Gary Cheng 指出，自由行逐漸取代過去的團體旅遊模

式，且隨著數位化的大趨勢，愈來愈多旅客會透過手機來訂票、訂房或是旅遊行程，因此透過數據來了解旅客行為成為旅遊業重要課題，像 TripAdvisor、Google、FB 的數據可以幫助大家了解趨勢，精準行銷。

### 分析旅客行為 透過行動裝置購買成主流

以 TripAdvisor 的數據為例，可以發現大多數用戶在旅行前都會查詢目的地資料、瀏覽飯店評價；城市旅行、海灘度假及郵輪是用戶最愛的旅行類型，而用戶在遊輪旅行的花費會最多、城市度假最低；有許許多多人在沒有特定旅行計畫時也會瀏覽 TripAdvisor，甚至許多旅行者的下一趟旅行靈感是由 TripAdvisor 啟發的；25~34 歲的年輕旅行者更容易被降價促銷吸引；新興市場的旅行者的住宿花費傾向更便宜的選擇等等，都是分析 TripAdvisor 用戶所得的資料。

根據資料指出，至 2021 年會有超過 77% 的旅客，透過手機、平板電腦來預定或是計畫下一次旅遊，因此將旅遊業者將產品導向可利用手機或平板來購買是一個相當重要的趨勢。

而且 Gary Cheng 也提到，全球旅遊產業對 GDP 的貢獻不斷成長，特別是在亞洲這樣的趨勢更加明顯。以旅遊產業來說，亞洲人愈來愈頻繁旅行，也有愈來愈多旅客到亞洲旅遊，這是個非常好的榮景。

### 用故事行銷台灣 依客群包裝內容

Gary Cheng 表示，說故事對行銷來說很重要，如果要向旅客推銷台灣，要用什麼樣的故事去說？他們對台灣會有什麼興趣？這是旅遊推廣者要思考的，而且針對不同的國家需要用不同的故事去包裝、行銷。

在包裝產品與說故事時，首先要考慮到的有幾個要點，包括：目標客群、他們對哪些內容有興趣、如何推廣。

以數據來看，一般來說旅客主要群體包括家庭 (26%)、情侶 (25%)、朋友 (23%)，占比差不多。值得注意的是，Gary Cheng 指出在五大城市（紐約、多倫多、芝加哥、布魯克林、蒙特婁）和其他美東的旅行者，有不同的比例，例如大都市的家庭占比低 (20%)，而其他美東城市的家庭比例



TripAdvisor (貓途鷹) 亞太地區 目的地行銷經理 Gary Cheng

較高 (41%)，所以他建議對於大城市和其他地區要設定不同的行銷策略。

在旅客偏好部分，「歷史文化」最受到所有群體喜愛；「自然風光」在情侶、朋友、單獨旅行者等群體間排名第二；但是對家庭來說「地標景點」才是第二喜愛的主題，不過這項主題卻不受到朋友的喜愛；其他像是「行程與活動」、「夜市」、「生活風格與購物」在不同群體之間也有不同的偏好。透過大數據分析，業者可以輕易了解客群的喜好，了解哪些內容與故事可以吸引到客群，精準銷售商品。

新竹市政府秘書長 陳章賢

### 幸福慢漫遊新竹市

融合新舊的都市再造 創造亮眼城市品牌

新竹市已連續 3 年獲得全國幸福城市評比第一名，新竹市的面積是 104 平方公里，約為台北市的 2/5，人口 40 多萬人，為台北市的 1/6，新竹市政府秘書長陳章賢說，雖然新竹市是這麼小規模的城市，但是擁有非常豐富的歷史文化底蘊。

### 城市改變進行式 行銷新舊交融的美好

陳章賢分享，新竹市東南側是山坡，北側是頭前溪、跟新竹縣為界，西側臨台灣海峽，中間則是人活動的場域。整座新竹市就是山、海、河、與人交織，在行銷新竹市之前，了解這樣的紋理，新竹的輪廓就會更加清晰。

新竹市舊城區的改變是進行式，設計與美學正在翻轉這座城市，市政府陸續進行了許多改造計畫，包括將中央公園改為兒童主題公園，改建護城河親水公園塑造多元生態系統，將新竹綠園道變為長 1 公里、寬 6 公尺的綠色隧道，以及改造隆恩圳親水公園、幸福廣場等，得到多項國家卓越建設獎。

不僅如此，新竹市也推展多項優質品牌活動來行銷這座城市，還規劃了多條在地深度小旅行路線，例如可以造訪舊城區，在城隍廟前品嚐美食、造訪百年中藥舖及老舖、看看百年歷史的東門市場如何活化，深入巷弄之間，感受新竹新舊交融的美好。

### 旅客人數翻倍成長 重要觀光計畫陸續登場

依據訂房網站 Airbnb 的資料指出，近年非熱門國際觀光旅遊城市的房源越來越受國際旅客歡迎，像是台灣的新竹、台南、台東等城市，近兩年國內外 Airbnb 旅客已增加了 1 倍以上，也成為新竹市發展觀光的契機。

為了帶動觀光人口，新竹市目前提出多項觀光建設計畫，像是新竹輕軌計畫與大車站觀光計畫；規劃有兒童探索館、國際展演中心（已獲文化部補助，預計於 111 年完工）與新竹文創館的新竹藝文特區計畫；總圖書館計畫（目前發包設計中）等，希望在未來替新竹帶來更多亮點與觀光資源，成功帶進人潮。

另外，2020 年台灣設計展將在 9 月於新竹市舉辦，2021



年的台灣燈會目前也已經由觀光局核定將於新竹市舉辦，陳章賢說，屆時歡迎大家前來新竹，感受滿滿幸福。

大稻埕國際藝術節發起人 周奕成

### 街區振興與永續觀光

大稻埕的文化永續及新商業模式

大稻埕國際藝術節始創於 2015 年，是由民間發起的獨立藝術節，精神緣起於 1920 年代的狂騷精神及台灣 1920 年代的文化運動。每年整個十月都是藝術節，多項戲劇、音樂、美術、演講節目在大稻埕輪番展演。

### 民間籌募 發起大稻埕國際藝術節

發起人周奕成表示，大稻埕國際藝術節是個很特別的活動，因為是由民間發起，其中 75% 的經費來自民間籌募、25% 為政府補助。為什麼要這樣籌募經費？周奕成說，他們認為真正的國際藝術節，成功的時間需要 10、20 年，因此他們刻意減少對政府經費的依賴，希望藝術節能慢慢成長，達到永續經營。藝術節若能永續經營，長期下來，也會對地方會有相當大的經濟效益。

周奕成表示藝術節的目的不是為了行銷，而是為了藝術本身。真正的藝術節要能發掘一個地方真正的文化遺產，甚至鼓勵藝術創作發揚文化遺產，大稻埕國際藝術節就是發掘 1920 年代世界與台灣的精神遺產，也為在地提供創業、創新的經濟動力。

「因為有大稻埕國際藝術節，所以這時候我要買機票到台北，去大稻埕看國際藝術節。」這是大稻埕國際藝術節希望達到的目標，周奕成認為，真正的國際藝術節不只是邀請國際藝術家參與，而是要吸引國際觀眾為了藝術節來台。

### 創業群聚永續經營 振興歷史街區

周奕成指出，目前國際最重要的就是永續觀光，以大稻埕來說，他開始在這個歷史街區發展的時候，其實並不認為自己在做觀光業，而是在做創業育成，後來慢慢擴大為



新竹市政府秘書長 陳章賢



大稻埕國際藝術節發起人 周奕成

地方創生，再演變成文化運動，其中最重要的就是大稻埕國際藝術節。

他在大稻埕成立街區公司推動街區經濟，振興了商業街區，也帶動周邊地方經濟。目前的做法是以街區的商業空間為基地，為地方招商引資、輔導外來創業、也推動合作創業，並且導入商場的管理模式，包括小藝埕、民藝埕、眾藝埕、聯議埕……等等，都是大稻埕街區中的創業街屋。

第2場 { 小鎮目的地資源管理與整合 } 5/29 (三) 14:00~16:50



## 越在地越國際 整合資源推動深度旅遊

引言人 | 中華文化總會副秘書長 張鐵志

第二場首先由主持人中華文化總會副秘書長張鐵志帶來分享，他以觀光背後的文化動力，看到台灣新世代開始重新發掘認識土地，包括青年返鄉、以傳統為出發點所設計的文創商品等。他提到近年另一個重要的文化趨勢是「多元」，包括新移民、同志族群，讓多元化成為台灣的魅力。

張鐵志也指出，台灣的創意美學在近 20 年來有決定性的改變，從生活、社會、商業到政治等各個層面，在地方或小鎮都能看到台灣青年的參與，以新的語言包裝產生新的魅力。他認為觀光議題不僅要吸引旅客來旅遊，同時也是地方的內在探索，「我們是誰？要拿出什麼？」除了在地

文化還要再融入創新改造，吸引更多旅人走入地方漫遊小鎮。

泰國國家旅遊工業委員會秘書長  
Surawat Akaraworamat  
談地方旅遊資源管理  
——以泰國為例

將人潮導入二線城市 泰國的觀光推廣之道

觀光對泰國政府來說是相當重要的一部分，現在觀光在



泰國國家旅遊工業委員會秘書長 Surawat Akaraworamat

泰國的 GDP 已占超過 22%。泰國國家旅遊工業委員會秘書長 Surawat Akaraworamat 強調，推展觀光絕對不能只單靠一線城市，而是要把觀光人潮導入二線城市，甚至再深入發展深度旅遊，才能永續發展觀光業。

### 找出小鎮特點 把故事說到心坎裡

Surawat Akaraworamat 指出，想要行銷一個地方，不論是一線城市或是二線城市，「說故事」都非常重要。必須找出城鎮的特點、再訴說故事，而且要精準行銷，選定「對的主題」對「正確的族群」說，這對推展觀光來說相當重要。

如果想要對泰國行銷台灣，行銷者就必須把故事講到泰國人的心坎裡。Surawat Akaraworamat 也以泰國人的喜好來舉例說明，例如泰國人喜歡參拜，如果想要行銷新竹到泰國市場，新竹的城隍廟就是很值得推廣的景點；現在泰國也有業者專門包裝「找老公」行程，帶泰國旅客到台北的城隍廟拜月老、求姻緣。

### 一鄉鎮一產品 推動品質旅遊

除了故事行銷，購物對旅遊來說也是相當重要的一部分。他提到，泰國政府多年來積極推動「OTOP(One Town One Product) 一鄉鎮一產品」政策，鼓勵各地方發展特色且有潛力的產品，雖然這些產品大多是小東西，主要為食品、手工藝品、服飾、藥草、珠寶等類型，例如芒果乾、榴槤乾等，但是透過完整的發展制度支持，許多 OTOP 產品都達到外銷品質。而這些獲得泰國認證的「OTOP」產品，不僅能改善鄉鎮的經濟，更可以成為當地觀光亮點，行銷部分則需靠業者的包裝與旅遊產品的維持。

談及旅遊品質，Surawat Akaraworamat 認為，現在比較可惜的是，台灣有很多很好的產品，但是泰國旅行團來台卻因為價格因素而享受不到好的產品、好的旅遊品質。為了改善這樣的狀況，因此交通部觀光局也在泰國推出了「台灣優質旅遊認證 (Taiwan Quality Tour)」標章，泰國旅客選擇有官方認證的旅遊產品，更能保證旅遊品質，而對台灣來說更能吸引泰國市場。



客家委員會主委 李永得

### 客家委員會主委 李永得 浪漫台三線 ——客庄環境營造與觀光推動

推廣深度遊客庄  
活用當地資源面對旅遊課題

台三線從桃園大溪到台中新社，全長約 150 公里，其發展與台灣中北部客家人的產業經濟及歷史文化有密切關聯。客家委員會主委李永得表示，「浪漫台三線」代表的是三條線：歷史、人文與產業。這裡有獨特的歷史場域、人文地景、體驗活動、客家美食，近年還有越來越多青年返鄉，為在地注入更多活力。

### 自由行成趨勢 體驗客庄小鎮之美

李永得引用數據指出，近 3 年來台重遊旅客比率，港澳地區高達 75.13%、新加坡為 60.94%、美國 49.73%、馬來西亞 46.05%、日本 45.55%。而 106 年來台外籍旅客中，非團客旅遊者高達 7 成，其中日本及韓國旅客占大宗。

由此數據可以發現，科技時代旅遊的新趨勢，已從團體旅遊演變為個人自由行，再到個性旅遊、深度小旅行。以客庄小鎮旅遊為例，深度小旅行可包括客家文化社區巡禮、農事採果手作體驗、從產地到餐桌等體驗活動。

### 社區共同參與 克服交通及住宿問題

李永得指出，目前客庄小鎮旅遊最需要解決的問題是交通與住宿，這其中最核心的概念就是觀光資源。他認為小鎮觀光想要永續發展，需要社區更多人參與，且觀光資源的分配要有更適切的比例。

「如果地方上參與的人多，觀光再也不只是業者的事，而是在地社區與居民共同的事。」關於交通問題，李永得舉新竹峨眉的「搭便車」計畫為例，這個由當地年輕人發起的在地實驗，最初是為了解決地方交通問題，計畫發展至今已有 55 位車主加入搭便車行列，在台三線沿線亦有設立搭便車站牌，不論是居民或遊客都可以利用這項共乘服





務。

住宿則是另一項課題，他指出「夥房」是客庄的重要文化資產，目前新竹有許多此類老建築閒置，並分享新竹關西「羅屋書院」的活化經驗，活化後提供民宿及客家文化體驗活動等，以此為例說明未來趨勢。

交通部觀光局國旅組組長 曾維德

### 台灣燈會30年與在地觀光整合 與地方特色結合 讓世界旅人為台灣燈會而來

2019年是台灣燈會30周年，燈會過往有11年固定於台北市舉辦，自2000年起，從高雄開始輪番至各縣市辦理，目前僅基隆、新竹市（將於2021年舉辦）、花蓮、台東尚未舉辦過燈會。在大部分縣市都舉行過燈會的情況下，未來要如何決定燈會舉辦的方式？交通部觀光局國旅組組



交通部觀光局國旅組組長 曾維德

長曾維德說，藉由今年屏東燈會產生的口號「我屏東我驕傲」，能看出燈會要和在地特色結合，才能讓當地居民產生驕傲。

### 不只有主燈而已 辦讓居民驕傲的燈會

曾維德認為，過往的燈會比較強調主燈，常常讓人覺得每年的科技更炫、規模更大，但是其實更重要的是，要能令賞燈民眾及當地居民產生連結感。

他舉出過往多屆燈會與在地結合的例子，其中像是2019年台灣燈會在屏東，三大亮點包括以永續為本的綠色節能、充滿在地特色的水域佈景及結合當地遊程的日夜活動，而主燈「巨鮪來富」搭配無人機秀，主題為在地的黑鮪魚，也與地方產業做連結。

2020年台灣燈會將在台中舉行，計畫邀請台中在地的客家、原民、新住民族群與藝術家共同參與，主燈也將設計為可永續利用的設施。

### 連結在地吸引國際 整座城市都是燈會展場

曾維德說，過去通常在乎的是尋找「一個場地」來舉辦燈會，但就2021年將舉行台灣燈會的新竹市來說，整座城市都是燈會展場，例如在都市空間或水岸利用光影呈現，而不見得全是燈。他表示未來燈會的目標是永續使用，而且希望能更加呈現在地文化，吸引更多國際旅客到訪，讓世界各地為了台灣燈會而來。

他也提到，事實上台灣的元宵節不是只有燈會，從北部天燈、南部蜂炮到離島的馬祖擺暎、澎湖乞龜，還有客家族群的苗栗火燒龍、東勢新丁叛節、六堆做福拜新丁等，各地都有特殊的元宵節傳統。因此認為台灣的元宵文化亦能吸引國際旅客來台，可以讓他們到各地體驗特有的元宵活動。



第3場 { 小鎮文化與節慶活動 } 5/30 (四) 9:00~12:05

## 結合地方文化與節慶 創生在地觀光與活力

引言人 | 中華科技大學航空服務管理系暨觀光餐旅系教授 陳盛山



論壇第三場的主題著重在「小鎮文化與節慶活動」，由中華科技大學航空服務管理系暨觀光餐旅系陳盛山教授擔任引言人，邀請三位講者分享各地經驗，聚焦於地方節慶與在地觀光的結合。

陳盛山指出，交通部觀光局推動台灣觀光年曆政策，其中包含慶典、宗教、原鄉部落等，在這一連串活動中，遊客主要參與的屬於都會型觀光。他認為觀光局應重視地方政府及產業界所扮演的重要角色，方能提升小鎮觀光、協助建立小鎮品牌，以及整合地方資源，進而串聯屬性相同的活動，讓國內外旅客都能停留在小鎮中，這樣才能帶動小鎮觀光。

首爾市觀光人名譽市長 梁武承

### 韓國地方節慶與觀光政策 以節慶活化地區 開出觀光文化之花

全球旅遊市場規模和價值持續增長，韓國自1988年起，幾乎每十年Inbound就增加2倍、Outbound增加3倍，

赴韓遊客有80%會先到首爾，再到其他地方旅遊。而目前台灣與韓國旅客交流每年約有210萬人次。

旅遊環境變化快，目前的趨勢包括亞洲旅遊市場急速增長、個人旅遊盛行、行動通訊增加等。而談及韓國（首爾）的旅遊政策，首爾市觀光人名譽市長梁武承指出，2019年首爾的旅遊觀光政策方向為「持續增長的智慧旅遊城市」，目標為2023年外來遊客達2,300萬人次、本國旅客達2,700萬。至於台灣的觀光政策方向則包括「著重觀光品質」與「可持續性」，這兩點亦是首爾與台灣政策的共通點。

### 以節慶行銷城市 韓國及首爾的重要慶典

世界各地的著名節慶，往往都能吸引國際旅客前來共襄盛舉。以亞洲來看，像是香港的美酒佳餚巡禮、泰國的潑水節、中國的哈爾濱國際冰雪節等，都是成功行銷、足以代表當地的節慶。

梁武承接著分享韓國節慶的現況，以2017年為基準，韓國共有472個主要慶典，共投資4,372億韓元（約114億台幣）。而該年度入場人數前五多的節慶則包括：華川櫻鱒節、安山國際街頭戲劇節、益山千萬菊花節、論山草



首爾市觀光人名譽市長 梁武承

莓節，以及洪川人蔘鱒魚節。

首爾的主要節慶當然也不少，包括首爾世界煙火節、首爾燈節、樂天世界塔煙火節、漢江夏季慶典、梨泰院地球村節等等。在成效方面，他以知名的江南 C Festival 為例，活動共超過 100 項展演，國內外旅客約 155 萬名，平均每日達 31 萬人次，訪客總支出規模約新台幣 22 億元，每人平均支出新台幣 1,406 元。

### 居民遊客共襄盛舉 成功節慶效益大

梁武承表示，節慶能活化地區文化、提供地區嶄新旅遊資源、促進地區經濟發展。首先，透過節慶可以與更多人共享地區固有的觀光文化資源，當這項資源獲得更多關注，使文化產品品質提升，當地旅客因而增加，也能讓當地居民與旅客擴大交流，會產生生活化地區文化的效果。另外，節慶能不受硬體限制，在時間、地點、內容方面都有多樣性，能為地區提供新的旅遊資源。

節慶同時也是促進地方經濟的動力，據不同資料指出，透過節慶能增加旅客人次、提升地區每日平均流動人口，讓地區商圈的銷售額大幅成長。

因此，若說節慶是由當地居民與遊客共襄盛舉，而開出的觀光文化之花，一點也不為過。

國立台灣史前文化博物館南科考古館主任 黃宏文

### 台南鹽水盛會 ——月津港燈節

打造小鎮節慶品牌 以光點亮鹽水

月津港燈節是最早是 2010 年由鹽水在地藝術家發起，台南縣政府規劃於月津港辦理燈會。2012 年後市府擴大辦理，由專業策展團隊規劃，邀請更多中外藝術家共襄盛舉。

### 在地藝術家發起 結合地景的藝術燈節

國立台灣史前文化博物館南科考古館主任黃宏文表示，鹽水以蜂炮聞名，但是全年其實只有兩個晚上熱鬧，當初發起的在地藝術家正是希望透過節慶幫助鹽水，吸引更多



國立台灣史前文化博物館南科考古館主任 黃宏文

遊客來到這裡。月津港燈節發展至今，每年遊客量持續上升，2018 年燈節期間平均每日遊客量為 2.8 萬人次。

月津港燈節在元宵節期間舉辦，特別的是，這個燈會不以生肖為主題，也沒有所謂的主燈，而是以「藝術」為題，由世界各地藝術家帶來獨特的藝術燈景，放置在燈區各處，整個燈區可說是一件完整的作品。

燈節每年有不同主題，如歷屆的「鹽水上河圖」、「鹽水夜宴圖」，以及 2018 年的「相約」（獲紅點設計獎），都是透過策展人及藝術家的巧思，讓作品結合水域地景。而 2019 年的燈節以「隨光·呼吸」為主軸，由國內外團隊打造 32 件藝術燈景，亦以水幕光雕投影、水上音樂會增添視覺饗宴，也結合學生作品展現當地歷史文化。



### 振興藝文 移居生活

新營鹽水區面臨的問題包括人力外流及缺乏特色產業，因此必須思考如何吸引人口回流，整合新營的文教、交通優勢及鹽水文化底蘊，當前重要課題為「發展品牌 移居生活」以及「區域串聯 帶動觀光」。

目前當地不僅有月津港燈節，也舉辦展期更長的月之美術館，邀請藝術家進駐展出常設作品，建立鹽水光之小鎮品牌。另外也將整合當地 30 公頃的水域，包括 2019 年完工的「月津港環狀水域綠色水岸整建工程」，及預計 2020 年完工的「新營鹽水雙星拱月計畫」等，都是月津港進化的契機。

新營鹽水未來的願景為「振興藝文·移居生活」，目標全年旅遊人次突破 200 萬人、新增移居人口 100 人，並規劃於 2022 年活化至少 10 處閒置空間，吸引 30 位藝術家進駐，於 2030 年建立至少 5 家在地藝術品牌。

桃園市文化局大溪木藝生態博物館館長 陳倩慧

### 大溪大禧 ——從大溪普濟堂關聖帝君聖誕慶典體驗大溪

傳承百年社頭文化  
跨越當代設計與民俗信仰的城市祭典

大溪的「迎六月廿四」，可說是大溪人的第二個過年，「大溪普濟堂關聖帝君聖誕慶典暨遶境儀式」已傳承百年，



桃園市文化局大溪木藝生態博物館館長 陳倩慧

具有鮮明的地方文化特色，也在 2011 年被登錄為桃園市無形文化資產民俗及有關文物類。桃園市文化局大溪木藝生態博物館館長陳倩慧表示，自 2018 年起以「大溪大禧」塑造「大溪普濟堂關聖帝君聖誕遶境慶典」的品牌，打造一場跨越當代設計與民俗信仰的城市祭典，讓傳統信仰回到當代的生活脈絡，更能永續保存。

### 百年遶境文化 代代都是社頭人

大溪普濟堂的關聖帝君聖誕遶境，有著傳承百年的「社頭」文化。從日治時期開始辦理遶境活動以來，陸續有各行各業、及信仰圈居民自發組成社頭組織，到現在共有 30 多個社頭持續參與遶境，彰顯大溪居民代代都是社頭人的精神，也可說是透過社頭組織維繫著這個全城動員的遶境文化。

大溪社頭遶境的陣容豐富多元，像是百尊「大仙姑」遶境、有職業展業特色的藝陣等等。陳倩慧指出，百年下來，其實現在年輕人已經不了解當時社頭成立的特色或初衷，因此希望透過推廣、教育、再現，讓更多人有參與機會。目前也正在籌備大溪社頭文化館，預計 2021 年成立，藉由建立學習交流平台，成為推廣大溪社頭的文化基地。

### 嶄新跨界慶典 形塑地方產業生活鏈

「大溪大禧」是設計與傳統信仰的跨界結合，初衷為「為神明辦喜事」，在傳統節慶中融入當代設計及藝文元素，透過系列藝文活動邀請民眾感受大溪文化。

「大溪大禧」的系列活動可說是遶境的「前祭」，在農曆 6 月 23 日、24 日遶境的前三週舉行，內容活動包括：結合當代設計與社頭文化的「創新週」、強調社區參與的「社區週」、以文化劇場展現的「故事週」，而最後的「經典週」指的就是遶境儀式，讓大溪慶典文化以更多元的面貌讓大家認識。陳倩慧提到，籌備過程中也進行設計媒合，包括平面、劇場、音樂、服設領域的優秀創作者，邀請設計師與地方社頭互動討論，一起幫助社頭說故事。

慶典是融入地方儀式及生活脈絡裡，也因此讓地方商家響應串聯，推動「大溪大禧」、關公生日期間的各種特色商品，包括食、買、住及體驗活動等，形成地方產業生活鏈。