

TRAVEL RICH

旅奇週刊

2021.06.07 出刊 每週一發行

VOL. 652

SunMoonLakePLUS

• 日月潭觀光圈聯盟 •

日月潭觀光圈聯盟 啟用品牌績效調查

1~4月引客達710萬 創造252億元旅遊總收益

日月潭觀光圈聯盟(SEO, Taiwan) 執行長

曾喜鵬

日月潭觀光圈聯盟(SEO, Taiwan) 盟主

魏振宇

日月潭觀光圈聯盟(SEO, Taiwan) 發言人

彭成裕

超前部署 聯盟從遊客屬性、過夜、重遊、客源地、滿意度等多方層面審查 打造未來精準行銷最佳利基

日月潭觀光圈聯盟 啟用品牌績效調查

超前部署 聯盟從遊客屬性、過夜、重遊、客源地、



日月潭觀光圈聯盟 (SEO, Taiwan) 盟主

魏振宇

日月潭觀光圈聯盟自去年6月成立以來，致力於打造成為日月潭觀光圈的專業行銷組織 (DMO, Destination Marketing/Management Organization)，不僅建構了企劃行銷、商務開發、產業發展、夥伴關係四個專業部門，更成立產業創新與人才育成中心，與國立暨南國際大學攜手進行產業研發、人才培訓、市場調查、國際鏈結及產學合作等任務。

經過近半年研發，團隊於今年5月完成「日月潭觀光圈品牌績效指標 (SunMoonLakePLUS Brand Performance Index；簡稱SBPI)」建構與調查，並於6/3進行第一季調查結果發佈會，邀請跨領域專家進行數據解讀，包含日月潭國家風景區管理處、南投縣政府觀光處、彰化縣政府城市暨觀光發展處三個行政部門、產業公協會負責人、學術單位等共同參與，成為台灣首個以地方區域為範圍之旅遊品質與競爭力監測機制，也實踐了觀光圈孵化DMO的目標。

總是令人驚豔的日月潭觀光圈聯盟，為了讓未來更能精準行銷，特別委派麾下的產業創新及人才育成中心執行研究，透過大數據的交叉比對，歸納出遊客的旅遊屬性、消費力、滿意度、旅遊意願等多項數據，借助觀光圈的品牌績效調查報告，讓聯盟未來在行銷與佈局上更添助力與精準度。



日月潭觀光圈聯盟 (SEO, Taiwan) 執行長

曾喜鵬

值得一提的是，SBPI是聯盟首創研發的市場分析方法，以觀光競爭力理論為基礎，歸納10個重要市場指標，作為長期監測日月潭觀光圈旅遊品質與競爭力的依據，更可以做為聯盟研擬精準行銷計劃的參考。

從分析中看市場 讓行銷更為精準

負責此項研發調查的日月潭觀光圈聯盟 (SEO, Taiwan) 執行長曾喜鵬表示，市場調查分析是DMO的重要任務之一，政府也積極鼓勵產業進行精準行銷、數位行銷與大數據運用，但如何落實卻非簡單任務。

雖然目前也有幾個觀光市場調查報告，例如觀光局歷年辦理的「國人旅遊狀況調查」、「來台旅客消費及動向調查」，



日月潭觀光圈聯盟 (SEO, Taiwan) 發言人

彭成裕

但該調查涵蓋全國且有時間落差，難以提供區域旅遊目的地即時市場資訊。此外，市場數據雖也存在於各大OTA平台，但基於商業機密，旅遊地管理者很難取得，且各OTA也有其特定客群，難以涵蓋母體特性。

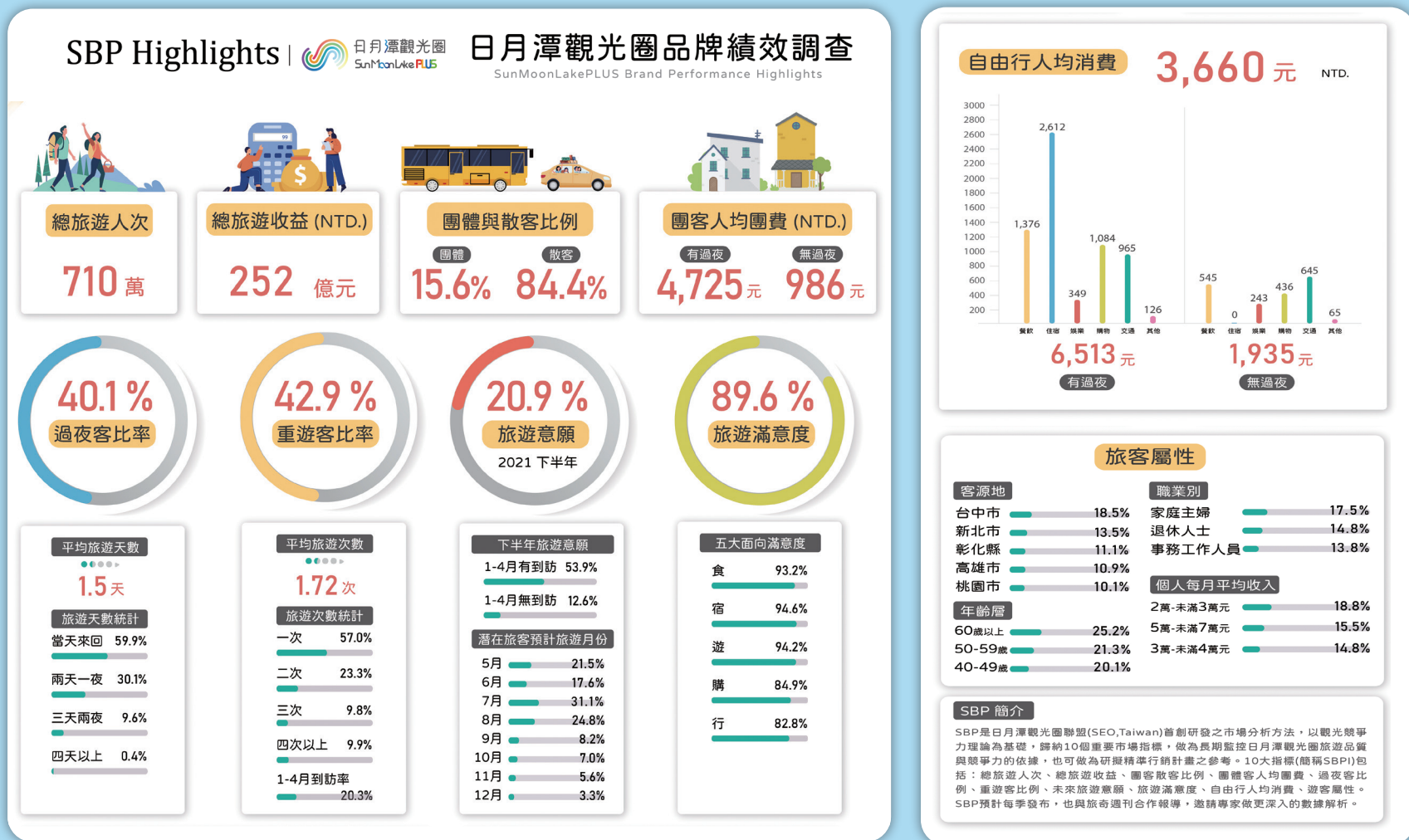
因此，為了將數據作為轉化成策略的依循，且確定數據的精準時間性，日月潭觀光圈聯盟於今年初開始進行區域型旅遊地的市場調查方法研究，以觀光競爭力等學理為基礎，建構完成SBPI市場調查機制。

SBPI由10項指標組成，作為日月潭觀光圈旅遊品質與競爭力的基準，分別為總旅遊人次、總旅遊收益、團客散客比、過夜客比例、重遊客比例、團體客人均團費、自由行人均消費、未來旅遊意願、遊客屬性 (包含客源地、所得、職業、年齡4個



1~4月引客達710萬 創造252億元旅遊總收益

滿意度等多方數據分析 打造未來精準行銷最佳利基



細項)。

曾喜鵬強調，藉由數據的產生，是希望達到「循證管理」的概念，讓所有的行銷研擬、廣告的投放等，都是依循著精準的數據作為基礎。未來每季將委由第三方公正之市場研究調查公司辦理，調查對象先以國內民眾為主，未來疫情緩和各國開放邊境後，也將研發針對入境旅客的調查方法。

第一季調查結果出爐 爬梳市場規模與遊客輪廓

今年第一季調查於4/26~5/4辦理，以設籍台灣本島19個縣市年滿15歲的民眾進行電話訪問，共完訪1,209位受訪者，在95%信賴水準下抽樣誤差為正負2.99%。調查結果並於6/3進行線上發佈會，由日月潭觀光圈聯盟執行長曾喜鵬報告調查結果，並邀請

7位跨領域專家進行數據解讀。

根據調查結果顯示，可以看見日月潭區域在聯盟的積極運作下，已成功繳出亮眼的成績單，包括：

1.旅遊人次：今年1至4月全台灣約有20.3%的15歲以上民眾到訪過日月潭觀光圈，約710萬人次，創造252億元旅遊收益，其中有15.6%的民眾是跟團旅遊，84.4%為自由行。

2.旅遊消費：1日遊團體客之每人平均團費約986元，過夜團客之人均團費則高達4,725元。在自由行遊客的消費支出方面，1日遊旅客之人均消費約1,935元，過夜旅客之人均消費約6,513元。

3.平均旅遊天數：針對旅客的平均旅遊天數為1.72天，其中當日來回佔約59.9%，過夜客則以兩天一夜最多佔30.1%。

4.重遊客比例：在到訪之710萬遊客中，有42.9%是重遊客（到訪1次以上）。

5.旅遊滿意度：此部分共分成食、宿、遊、購、行5個面向進行調查，其中住宿、餐飲、景點滿意度皆在93%以上，滿意度較低者為交通與購物。

6.遊客屬性：這部分十分令人驚豔的是，過往許多人認為是雙北為外出旅遊的大宗，但其實剖析日月潭觀光圈的前5大客源地（合計約佔65%），能發現客源地分別為台中市、新北市、彰化縣、高雄市、桃園市。

7.到訪遊客之年齡：以40歲以上居多，多為家庭主婦與退休人士。

為能掌握趨勢，此次調查也詢問民眾下半年到訪意願，結果發現1~4月曾經到訪者下半年旅遊意願仍高達53.9%，1~4月未到訪者則為12.6%，預計旅遊月份為5月及7、8月最多。



日月潭觀光圈聯盟 邀請7位跨領域

從政府部門、學者、OTA、媒體角度看數

由於是首次的觀光圈數據發布，因此格外受到業界關注，日月潭觀光圈聯盟也特別邀請7位專家進行與談，透過視訊的方式為產業分析解讀數據背後的意涵，以及判斷日月潭觀光圈未來行銷方向。

SBPI線上發佈會由日月潭觀光圈聯盟執行長曾喜鵬主持，與談專家分別為國立台中教育大學教授兼永續觀光研究中心主任吳忠宏、交通部觀光局日月潭國家風景區管理處技正林洋廣、彰化縣政府城市暨觀光發展處副處長湯國榮、南投縣政府觀光處科長黃山、KKday營銷長黃昭瑛、台視新聞資深記者曾如成、日月潭觀光圈聯盟發言人彭成裕。

林洋廣 整合觀光圈四大區域資源 打造精緻主題遊程引客



當天來回及2天1夜之旅客占比逾9成，顯示目前較缺乏吸引旅客停留3天以上之跨區產品，建議未來思考結合四大區域資源的經營方向。針對1~4月僅2成者到訪日月潭觀光圈旅遊之情形，仍有進步空間，未來除可加強宣傳現有知名景點外，國人較陌生的景點場域也要多加行銷宣傳；從下半年遊客旅遊意願來看，10月後的淡季期間，建議可配合舉辦大型節慶活動以刺激旅遊市場。

林洋廣亦提出精緻化的產品、有品質的包裝、服務人員與接待空間優化等，皆是可以提升購物滿意度的做法；在交通滿意度方面，則可加強景區內搭配串連之接駁，如大眾運輸結合區域特色、高鐵聯票、停車搭配接送等服務，都是未來可多加思考以提升遊客滿意度的作法。

吳忠宏 調查嚴謹具參考價值 鎖定6都延長旅客停留時間



該項調查嚴謹且具有參考價值，從調查結果來看，日月潭觀光圈過去努力有不錯的成果。然而自5月疫情爆發後，相關的管制導致旅遊意願歸零，但在此期間此調查仍可幫助業者了解過去受市場肯定的策略為何，應把握機會扎穩基礎、檢視消費者的反應，維持受肯定的部分、針對不如預期的部分加以整備，待疫情緩解時應為準備充足、可立即上線狀態，則可搭上邊境開放前，國內旅遊意願高的市場。

吳忠宏也發現，在5大客源地中，有4個為直轄市，也許會是未來行銷的重點；而年齡及工作別以退休族群為主，似乎與個人每月平均所得的分佈不相符，建議進一步探討確認。在人均消費方面，資料顯示過夜客消費支出較高，因此，如何延長旅客於日月潭觀光圈之停留時間，以提升旅遊產值是未來一大加強重點。

湯國榮 規劃深度體驗產品 加大團客市場開發力道



數據可從6個面向來觀察，第一，目前現況自由行比例高於團體旅遊許多，或許未來可考慮加強推廣團體旅遊，並進一步探討團體旅遊團費外的消費力。第二，整體滿意度近9成，但仍有10%的努力空間，而約有一半的旅客無購物相關體驗，建議未來可著力於觀光工廠、農特產伴手禮的銷售。第三，到訪日月潭觀光圈旅遊的南部旅客較少，或許可作為未來推廣爭取的方向。第四，針對搭乘大眾交通工作的自由行，若僅有台灣好行、縣內公路客運選項，容易造成滿意度較低的情形，應加以改善。

第五，針對彰化地區，若自由行旅客多為當日來回，將爭取停留2日以上之團體旅客，加強與旅行社的結合，3天以上更需要跨域合作、多元化的旅遊。第六，觀光局資料顯示入境旅客重視美食、文化及景點，彰化縣擁有豐富的美食及文化資源，期可推動更深度的旅遊，如：職人的工藝品、農業結合社區、休閒農場採果、漁業體驗、觀光工廠等。

專家剖析 產官學共商觀光策略

據分析 創造話題、改善交通成為重要關鍵

黃昭瑛

發展在地限定限量商品
提供觀光年曆活動吸引不同客群



KKday今年1月至4月送客到南投的客層分佈，與本次調查旅客屬約有40%重複，發現南投地區吸引年輕族群的潛力，建議可再深入探討不同族群的旅遊模式、掌握影響其旅遊意願之關鍵因素。黃昭瑛營銷長表示景區及節慶活動周邊住宿的供給有限，在造節規劃時建議應分散在一年四季、不同區域、針對不同類型的客群，以緩解超出負載、無法接待以及淡旺季落差過多等情形。

有關購物方面，黃昭瑛分享借鏡日本經驗，推出當地「限定」、「限量」的產品，並可搭配不同品牌異業結合；交通方面，則是除了大眾運輸外，年輕、自由行的旅客，交通考量的重點為移動的方便性，因此汽機車租借服務是可以未來可加以討論的方向。最後，黃昭瑛也指出，親子客群的出遊頻率、消費意願及消費金額都是非常具有潛力的，如何規劃完善的親子系列體驗服務，會是一個值得著墨的議題。

彭成裕

調查具參考價值
期望公部門支持繼續辦理



此項調查結果對業者來說極具參考價值，尤其可做為廣告精準投放的參考，為業者節省經營成本且創造更好行銷效益。針對交通方面滿意度較低的情形，觀察到大眾運輸到各大景區缺乏後續串接，以今年多次連續假期嚴重塞車狀況，表示交通分流控管仍有改善的空間。而自由行且有過夜的旅客，旅遊消費支出在台灣是相對高，期盼在政府的帶領下，業者配合一起開發推動更豐富的夜間活動，以延長旅客停留時間，並搭配辦理購物主題活動，將成為增加旅遊總收益重要的一部份。

彭成裕特別指出，從數據來看5~8月正是台灣民眾預計來旅遊的熱門月份，但碰到疫情爆發及政府管制，對在地業者影響很大，希望政府盡所能協助業者紓困度過難關。業者也要因應市場變化，針對安全旅遊與遊客安心部份進行產品強化調整。

黃山

開發夜間體驗吸引過夜客
分析未到訪遊客輪廓積極行銷



這項調查結果驗證了過去南投縣政府所觀察到的一些問題，提出5個觀察與解讀，第一，資料具有參考價值，建議可提供更詳細的旅客分眾分析，以了解不同客群的需求，如：中部以外較遠縣市旅客的旅遊偏好；未來若有機會，亦可針對4大區域進行更細部的客群分析。

第二，近6成旅客選擇當日來回：南投縣旅遊多以景區為主，景區周邊服務品質高、單價也相對高，且缺乏夜間活動，因此許多到訪南投旅客不會住在南投。而近幾年推動如清境觀星、日月潭賞螢等活動，建議未來應持續推動，以延長旅客停留時間，進而提升觀光產值。

第三，交通滿意度較低，原因可能在於南投縣大景區外次景點的交通轉換仍有許多努力空間。第四，購物滿意度較低，可能是因為購物通路管道眾多且便利，平時即可滿足購物需求，在旅遊期間考量現場提帶、生鮮保存的成本，而降低消費意願。另外，若受訪者對於遊與購的定義不清楚，亦可能造成填答上的偏差。

第五，以需求端方向思考，1月至4月曾到訪日月潭觀光圈之旅客特性為何？未來應針對20%有到訪者的喜好去發展，或以供給端方向，探討80%無到訪者無前來的原因，以及會刺激其旅遊意願之服務為何。

曾如成

日月潭資源豐富
發揮創意讓老景點也有新魅力



憑藉在日月潭觀光圈有多年採訪經驗，認為此次調查結果與其過去經驗相去不遠，曾如成表示，從台灣開始出現缺水現象時，有關日月潭水情相關新聞就不斷的被報導，從九蛙現身到近期乾旱龜裂產生大草原衍生出新的景點，每則新聞的點閱率或是收看率，都是熱門新聞，顯示只要有議題有創意，即便是老景點的日月潭也能創造話題和新潮，如果公部門和業者能夠快訊掌握脈動，便能吸引年輕族群的注意。

日月潭資源原本相當多元豐富，而從去年疫情爆發後無法出國，很多人選擇到戶外爬山，日月潭周邊的貓蘭山、水社大山成了熱門景點，這種旅遊形態值得後續觀察與開發。

日月潭觀光圈住宿選擇具備多樣性，但住宿集中在週末的情況，仍然是業者還沒辦法突破的僵局，拉長住宿天數和改由平日住宿習慣，一直都是需要絞盡腦汁去探討和設法開發的，而日月潭景點和景點之間的交通選擇的確是不足，還需要加強或是引進不同的交通工具來改善。



▲日月潭觀光圈聯盟透過數據的掌握，作為未來精準行銷的最強依據。

從數據看日月潭觀光圈聯盟的成長

在觀光圈及產業聯盟的政策下，觀光產業能看到各個風管處如何透過麾下的聯盟們，各憑本事大展身手，有些聯盟採取著質變的策略，從本質上進行盤點與改變；有的則是加強知名度，從行銷方面著手。而坐擁世界知名景點的日月潭觀光圈聯盟，除了積極盤點資源、規劃旅遊線路，且攜手觀光產業送客外，更特別與南投最高學術單位—國立暨南大學合作，透過學界的豐沛資源挹注，清楚掌握了聯盟的未來動向。

會如此一說，是因為聯盟特別經過半年研發，委由團隊於5月完成「日月潭觀光圈品牌績效指標（SunMoonLakePLUS Brand Performance Index；簡稱SBPI）」的建構與調查，並於6/3進行第一季調查結果發佈會，邀請跨領域專家進行數據解讀，包含日月潭國家風景區管理處、南投縣政府觀光處、彰化縣政府城市暨觀光發展處3個行政部門、產業公協會負責人、學術單位等都共同參與，成為台灣首次以地方區域為範圍之旅遊品質與競爭力監測機制，也實踐了觀光圈孵化DMO的目標。

其實大數據的統計是目前的重要趨勢，因為唯有不斷掌握最精細、精準的數據，便能將用戶們的需求進行大規模的整理，進而找出最有利的切入點來佈局市場。因此舉凡各大企業都會組建相關部門來負責蒐羅相關數據，以旅遊產業而言，包括擁有豐沛網路資源的OTA、航空公司、大型躉售型旅行社，都掌握了精確的數據資料庫，進而由此來分析旅客的習性、需求，進而推出相應的產品來吸引目光。

而對於觀光圈來說，除了遊程能與旅遊業者規劃設計、硬體提升則是與攜手公部門外，在數據掌握上，便只能仰賴流通在市面上的傳統型數據，不是已過了時間效期不具參考價值，就是相對精準的數據存在於許多大型網路業者身上，因為牽涉商業機密而持有者無法對外公開，業者也難取得。

也因此，日月潭觀光圈聯盟今年3月開始進行區域型旅遊地的市場調查方法，以觀光競爭力等學理為基礎，建構完成SBPI市場調查機制。SBPI由10項指標組成，分別為總旅遊人次、總旅遊收益、團客散客比、過夜客比例、重遊客比例、團體客人均團費、自由行人均消費、未來旅遊意願、遊客屬性（包含客源地、所得、職業、年齡四個細項）。每季委由第三方公正之市場研究調查公司辦理。調查對象先以國內民眾為調查對象，未來疫情緩和各國開放邊境後，也將研發針對入境旅客的調查方法。

其實在資訊爆炸的現今社會，能掌握精準且符合自身需求的數據資料庫，便是縱橫市場的利器之一，因為唯有了解到用戶的需求，才能精準行銷。一如日月潭觀光圈聯盟掌握了到訪旅客的屬性、滿意度、年齡層等多項數據後，便能不斷調整行銷的步伐進行行銷、推廣，藉此走出一條真正屬於自己的康莊大道。

副總編輯 **王政**

榮譽顧問／夏克堅
發行人／黃秀春
社長／何昭璋

Frank Hsia
Josephine Huang
James Ho

副社長兼總經理／歐彥君
國際市場部部長／劉厚志

Winnie Ou
Jack Liu

編輯部 Editorial

副總編輯／王政
採訪編輯／張偉浩
設計／曾繁淵

John Wang
Kevin Chang
Joe Tseng

文案部 Copy Writer

經理／謝筱華
資深專案經理／彭可玟
文案／楊昀潼

Anne Hsien
Poppy Peng
Elsie Yang

設計部 Art

設計主任／林洋正
資深設計／張曉元

James Lin
Neo Chang

行銷業務團隊 Marketing & Sales

eProject Unit

資深專案經理／周威廷

Wayne Chou

Process Control

經理／李曉倩

Judy Lee

業務部

協理／王相涵
經理／王相淳
經理／王政介

Abby Wang 0922-671-775
Sammi Wang 0922-566-614
Randy Wang 0912-815-962

國際市場部

經理／蔡雅雯
企劃副理／黃千珮
企劃主任／徐意雯
企劃編輯／張語柔
企劃編輯／何昕穎
企劃編輯／張子凌

Yawen Tsai
Pat Huang
Dance Hsu
Zoe Chang
Hsinying Ho
Tzuling Chang

旅奇週刊
TRAVEL RICH

日本合作刊物：旬刊旅行新聞 Collaboration with JAPAN
業界人的必備
的業界專門誌 **旬刊旅行新聞**



旅奇週刊官方網站



旅奇週刊粉絲團

Establishment

雜誌創刊・B2B網站開站／2005年10月17日
Biweekly & B2B website are Established in Oct. 17, 2005.

Publishing

發行所：旅奇國際有限公司
Rich International Corporation
地址：臺北市信義區(110)基隆路一段159號4樓
4F, No.159, Sec.1, Keelung Rd., Taipei, TAIWAN(110)
客服專線
Tel：(886-2)2747-9077 (代表號)
Fax：(886-2)2747-9075 (代表號)
客服E-mail：judy@richmarcom.tw
印刷：威志印刷事業有限公司

中華郵政臺北誌字第825號執照登記為雜誌交寄
本刊圖文版權所有，未經同意不得轉載或翻印！
All rights reserved.

國旅定型化契約

為何成為旅行社禁錮？

契約造成業者與消費者不對等關係 保護旅客美意成為規避漏洞

台灣旅行業國民旅遊發展協會創會理事長朱永達表示：「先享受、後付款」是國旅服務企業團體經年累月的商業模式。

“因為國內旅遊定型化契約的第32條提到：前項協議事項如有變更本契約其他條款之規定，除經交通部觀光局核准外，其約定無效，但有利於甲方者（指旅客），不在此限。”

也因為過於保護消費者的關係，無意間造成旅客認為，連官方似乎都已認可「先享受、後付款」的有利條件，而對於操作企業團體的同業來說，倘若公司行號希望「先享受、後付款」，也只能先進行出團，在回程後才進行收款，雖有風險，但為了生意也只能先進行處理。

其結果是旅客認為只要支付少許的訂金或部份的團費或先出遊、後付款，是理所當然的商業行為。值得一提的是，即便企業團體願意在契約內訂定有利於業者的條款，觀光局也不願認可，值得玩味。

扣取必要費用如何認定 業者經常蒙受不白之冤

當國內疫情爆發，連國旅也無法出遊時，雖有觀光局強力宣導的美意，指示旅行社所收取的團費可按照定型化契約的內容，扣除必要費用後全數退還，或可收取5%團費作為取消的費用。

然而，企業團體不了解的是，旅行社交易模式與他們有極大的不同，倘若要進行行程操作時，所有觀光供應鏈的單位都需要極高的訂金，舉凡飯店、遊覽車等要留車留房，絕對不是單純5%的訂金即可處理。

因此只要一經簽訂合同後，業者便需要為企業團體代墊包括飯店訂金及各項必要的支出費用，而當事件發生後，旅行社在無任何團費可扣取的情形下，便將造成莫大的損失。

保障各方安全 散客型契約不適用

雖然觀光局有強調，契約如果有異議，可以先行送審走行政程序，經過核准後再簽約，但回歸事實層面，極少數有企業團體或公司行號願意等待公部門的行政程序再來簽約，對於旅行社而言更是冒著客源流失的風險，顯示出法條上有極大問題。

朱永達強調，希望觀光局在保護消費者之餘，也應該對旅行社部分提供更合理的保障，因此建議能核准旅行社與旅客雙方都同意的約定可不經核准的程序，或修訂合約內容或合約可加註。

舉例：…旅行社可提出已代繳之行政規費或履行本契約已支付之全部或必要費用之單據，縱然在旅客未支付任何團費的情形下，旅行社仍可向旅客求償，雖旅客因不可抗力而取消旅遊也必須負起損害賠償的責任。

此外，企業團體委任旅行社來辦理活動，並非是由旅行社先包裝好產品來銷售，所以套用「散客型」的定型化契約無法適用於企業團體委任的原由在此。



天降甘霖！交通部配合行政院

100億元投入觀光產業紓困 旅行業、旅館業、觀

交通部已依行政院院長蘇貞昌5/27指示，以「個人加快、產業加強、貸款加碼」紓困三原則進行紓困工作，考量邊境持續嚴管及近日提升至全國三級警戒，國內旅次量大幅降低，致相關陸海空及觀光產業營收持續下探，為進一步協助營運持續艱困之業者，使其員工維持正常工作，交通部前向行政院爭取110年下半年相關經費，並獲行政院於6/3通過交通部紓困4.0，總經費達223.97億元。

觀光部分，國內外旅客因疫情爆發及國境嚴管因素致參團旅遊情形已近歸零狀態，只經營國內旅遊之旅行業也一併受嚴重衝擊，旅宿業之餐飲及住宿降至谷底，全國觀光遊樂業亦配合停止營業，為協助觀光產業，共編列100.46億元。其中營運及薪資補貼部分，補助業績衰退達50%旅行業、觀光旅館業、旅館業及觀光遊樂業的業者薪資營運補貼，以雇用員工數每名員工4萬元計算；補助業績衰退達50%的民宿每家5萬元；導遊及領隊人員曾於觀光局安心旅遊或冬季平日團遊受旅行業臨時僱用帶團每人一次性補貼3萬元；旅行社暫停辦理國內旅遊補助每團上限1萬元；觀光遊樂業因疫情團體取消補貼營運負擔每人最高補貼200元；利息補貼部分，補助觀光產業周轉金貸款利息補貼1年。

防疫經費 57.93億元	紓困經費 166.04億元
<ol style="list-style-type: none"> 1. 防疫車隊 2. 防疫旅宿 3. 防疫物品 	<p>(一)營運及薪資補貼：157.48億元</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光業：旅行業、觀光遊樂業、觀光旅館業及旅館業、民宿、無雇主導遊領隊等。 2. 陸運業：遊覽車客運業、汽車駕駛人訓練機構、遊覽車、計程車駕駛人及小客車租賃業代僱駕駛等。 3. 空運業：航空業、機場業者之降落費、停留費、土地房屋、機庫使用費、機坪使用費及權利金等、北中高機場航廈商業服務設施業、航空站地勤業及空廚業等。 <p>(二)利息補貼：8.56億元</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 民用航空運輸業及相關業者。 2. 觀光產業。

交通部通過交通部紓困4.0，總經費達223.97億元。

合計經費：42.77億元

- 駕駛人薪資** 32.36億元：計程車、遊覽車、小客車租賃業代僱駕駛，給予駕駛員一次性薪資補貼3萬元
- 遊覽車** 2.25億元：遊覽車營運補貼，每車最高補貼1萬元
- 防疫用品** 4.88億元：110年5月起1年，每日每車補貼（大客車22元、小客車15元）
- 各縣市防疫專車** 0.48億元：補助防疫專車，每車每日最高甲類大客車5000元、乙類大客車3500元、小客車1750元
- 駕駛訓練機構** 2.8億元：以雇用員工數每位4萬元計算，給予一次性營運補貼

陸運產業

合計經費：80.74億元

- 航空業及機場業 機場相關使用費**
 1. 補貼47.64億元
 2. 依業者所在航空站運量(架次)與108年或前一年度同期減少幅度比例補貼
- 航空相關產業 信用擔保貸款利息**
 1. 補貼8.16億元
 2. 依業者核定額度(1,007.8億元)按郵局一年期機動定利率計算提供利息補貼1年
- 國際機場商業服務設施業 公共服務及基本維運費**
 1. 補貼5.68億元
 2. 依客運量減幅未滿108年同期80%，補貼公共服務設施清消及維護費用
 3. 依營運業別，定額補貼基本維運費
- 國際機場商業服務業、空廚地勤業 員工薪資**
 1. 補貼10.56億元
 2. 每月經常性薪資40%計算，每位員工上限二萬元
- 機場防疫車隊費用**
 1. 補貼8.7億元
 2. 補貼防疫車隊消毒防護作業費用

航空產業

全力協助陸海空觀光產業紓困

光遊樂業皆受惠 海、陸、空運同步注入百億補助

撰文／王政 圖片提供／交通部、本刊圖庫

海陸空全面補助 百億元及時雨注入

陸運部分，為協助陸路運輸業者渡過疫情衝擊，給予計程車、遊覽車、小客車租賃業代僱駕駛一次性薪資補貼，給予防疫車隊、遊覽車客運業、駕駛訓練機構營運補貼，並補助業者防疫用品費用，以上總計42.77億元。

空運部分，考量目前各國仍持續邊境嚴管，國際客運需求持續低迷，又近日國內疫情持續升溫，致原已逐步回溫的國內線空運需求下降，爰除加碼延長對航空業及機場業相關營運協助，包含機場降落費、房屋土地租金、權利金等使用費、機場

商業服務設施業之公共設施維護費、基本維運費及員工薪資等，及持續提供防疫物資及防疫車隊延長1年補助外，並補貼空廚業及航空站地勤業員工薪資，每人上限2萬元，至多6個月。

此外，對於航空產業融資貸款部分，交通部民用航空局亦再由民航作業基金提列專款，提供信用保證貸款250億元，並於特別預算再予編列8.16億元，提供最長一年的利息補貼，總計所需80.74億元，期協助相關產業度過疫情難關。

海運部分，針對國內及小三通客運、小三通港口場站商業服務設施、載客小船等相關業者，持續補貼員工及船員薪資，並就相關保險、碼頭碇泊、船舶油料及場地租金等費用辦理補貼。

觀光產業紓困通過 百億元補助注入

合計經費：100.46億元

- 旅行業**
 - 1.薪資及營運補貼**6.94億元**：以雇用員工數每位4萬元計算，給予一次性營運補貼
 - 2.團體旅遊取消補貼**1.54億元**：補助團費5%，每團上限1萬元
- 旅宿業**
 - 1.薪資及營運補貼**39.35億元**：以雇用員工數每位4萬元計算，給予一次性營運補貼
 - 2.民宿營運補貼**4.02億元**：每家5萬元
- 觀光遊樂業**
 - 1.薪資及營運補貼**1.88億元**：以雇用員工數每位4萬元計算，給予一次性營運補貼
 - 2.團體取消補貼**0.5億元**：每人次最高200元
- 導遊領隊**
 - 無雇主導遊及領隊人員補貼**1.96億元**，給予個人一次性薪資補貼3萬元
- 防疫旅宿**
 - 補助防疫旅宿**43.87億元**，每房每日補助業者1千元
- 利息補貼**
 - 0.4億元**，補助觀光產業周轉金貸款利息補貼一年

觀光產業紓困金額達100億元。

員工薪資及營運成本補貼 (6.94億元)

- 對象：110年4月30日前成立之合法旅行社
- 條件：配合觀光局推動國民旅遊，且業績衰退50%以上
- 金額：每名員工4萬元X員工人數為補貼金額

暫停辦理國內旅遊衍生作業成本補助 (1.54億元)

- 對象：辦理國人國內旅遊之合法旅行社
- 條件：於暫停出團期間解約之2天1夜以上之旅行團
- 金額：以團費5%計算，每團上限1萬元

旅行業

觀光旅館業及旅館業員工薪資及營運成本補貼 (39.35億元)

- 對象：110年4月30日前取得營業執照或登記證者
- 金額：每名員工4萬元X員工人數為補貼金額
- 條件：申請日前最近3個月內任1月之客房住用率較108年同期衰退50%以上者可申請補貼

民宿營運補貼 (4.02億元)

- 對象：110年4月30日前取得登記證者
- 金額：每家民宿5萬元
- 條件：申請日前最近3個月內任1月之客房收入較108年同期衰退50%以上者可申請補貼

旅宿業

員工薪資及營運成本補貼 (1.88億元)

- 對象：取得觀光遊樂業執照且營運中之業者
- 條件：業績衰退50%以上
- 金額：每名員工4萬元X員工人數為補貼金額

團體取消衍生營運負擔補貼 (0.5億元)

- 對象：取得觀光遊樂業執照且營運中之業者
- 條件：團體訂單110年5月11日至6月14日入團且須於110年5月10日前成立，並於110年6月14日前取消
- 金額：採級距補貼，每人次最高補貼200元

觀光遊樂業

導遊及領隊人員

生計補貼 (1.96億元)

- 對象：領有導遊或領隊人員執業證，並於5至7月未任職於旅行業者
- 條件：於觀光局辦理安心旅遊或冬季平日團遊補助期間，受旅行業臨時僱用帶團
- 金額：每人3萬元

導遊及領隊人員

航空產業營運紓困

項次	補貼項目	補貼方式	補貼對象	家數	期間	經費	項次	補貼項目	補貼方式	補貼對象	家數	期間	經費	項次	補貼項目	補貼方式	補貼對象	家數	期間	經費	
一	降落費、停留費、房屋、土地、機庫(棚廠)、機坪使用費及權利金	依業者所在航空站運量(架次)與108年或前一年同期減少幅度比例補貼	1.民用航空運輸業 2.普通航空業 3.航空站地勤業 4.空廚業 5.航空站內商業服務設施業者	355	延續辦理 ~110.12.31	47.64億元	四	員工薪資	每月經常性薪資百分之四十計算，每位員工上限二萬元	1.航空站地勤業(新增) 2.空廚業(新增) 3.航空站內商業服務設施業者	21	110.5~11 延續辦理 ~110.12.31	10.56億元	七	防疫物資	補貼購置額(耳)溫槍、耳溫套、口罩、手套、隔離衣、護目鏡及消毒等費用	1.民用航空運輸業 2.航空站地勤業 3.空廚業	16	延續辦理 ~111.6.30(原有預算)	1.86億元	
二	貸款利息補貼	依業者核定額度(計1,007.8億元)，按郵局一年定期儲蓄機動利率提供利息補貼1年	1.民用航空運輸業 2.航空站地勤業 3.空廚業	12	延續辦理 ~111.6.30	8.16億元	五	公共服務設施	依客運量減幅未滿108年同一月份80%補貼公共服務設施之服務、安全、清潔及維護費用	航空站內商業服務設施業者	11	延續辦理 ~110.12.31	1.7億元	八	防疫車隊	補貼防疫車隊消毒防護作業費用	防疫車隊業者(機場排班計程車、租賃車、遊覽車等)	1101輛	延續辦理 ~111.6.30	8.7億元	
三	信用保證250貸款(新增)	依業者營業額減少比例、稅前淨損者，按其實收資本額或營業額提供貸款額度	1.民用航空運輸業 2.航空站地勤業 3.空廚業	12	110.12.31(截止申請)	基金提列擔保 20.8億元	六	基本維運費用	依業者營運類別，定額補貼	1.地服業者 2.航空站內之電訊服務業者 3.航空站內之醫療中心 4.航空站內商業服務設施業者	22	延續辦理 ~110.12.31	3.98億元								



COVER STORY | 封面故事

- 02 日月潭觀光圈聯盟 啟用品牌績效調查 1~4月引客達710萬 創造252億元旅遊總收益
- 04 日月潭觀光圈聯盟 邀請7位跨領域 專家剖析 產官學共商 觀光策略

HOT NEWS | 當週要聞

- 07 國旅定型化契約為何成為旅行社禁錮？
- 08 天降甘霖！交通部配合行政院全力協助陸海空觀光產業紓困
- 13 紓困4.0為何旅遊產業不買單？

AIRLINES | 航空飛訊

- 11 看準赴美熱潮需求 各大航空加大赴美運能

TOPIC | 觀光圈專題

- 16 打造最佳防線 霧峰區農會運用「普利共好」網路商城打造宅經濟最佳選擇
- 18 看見中彰的亮點 寧菠小館從黃昏市場出發 用健康、安心立足北區一級戰區

TAIWAN | 國旅專題

- 20 讓泰安觀止「旅圖OTA數位系統」 成為疫後銷售飯店套裝產品最佳利器
- 22 古蹟時髦Old is New 雲林流動 藝術饗宴響應全國古蹟日

JAPAN | 和風日本

- 24 漫步東京丸之內 暢遊三菱一號館美術館
- 25 廢校變身 千葉新興豪華露營設施

免出門！最安心！防疫美食送到家
米其林美食×國宴級料理

玩買 fun idea mall
主意



官網



粉絲團

看準赴美熱潮需求 各大航空加大赴美運能

長榮航空、聯合航空、韓亞航空、新加坡航空 提供充沛運量

撰文／王政、張偉浩 圖片提供／長榮航空、新加坡航空、聯合航空、韓亞航空

美國大量施打疫苗、疫情也逐漸趨緩，7月有望正式解封，美國國內出現旅遊潮，也導致其他國家旅客赴美意願大增，無論是留學生、滯台美國公民、商務旅客的需求明顯增加。為了帶動台灣旅客前往美國便利性，長榮航空、聯合航空、韓亞航空、新加坡航空，都針對美國市場進行增班，提供最充沛的運量。

長榮航空6/8起洛杉磯增班至Daily出發更彈性



長榮航因應市場需求增加航班，加開台北赴美國客運班次。其中，洛杉磯航班自6/8起，由每週3班改為每週7班，採用B777機型執飛，讓旅客可以天天出發。台北—洛杉磯班號為BR12，時間為19：20～16：20，洛杉磯—台北班號為BR11，時間為00：15～05：10，提供旅客最便利的選擇。其他航線：舊金山、芝加哥、紐約、西雅圖、休士頓，航班則維持不變。

新加坡航空台北—新加坡增班同步提供東京延遠至美國

新加坡航空6月起增加往返新加坡與台北的航班為每週7班，搭配一週7班由酷航營運之聯營航班，每週共計有14班飛行新加坡台北來回航線。此外，新航也提供北美航線的服務，自6/16起恢復東京往返美國洛杉磯航班，台灣民眾也可經由酷航台北—東京航班銜接，同時每週5班由新加坡經東京飛往洛杉磯，搭配現有的新加坡直飛洛杉磯，舊金山，紐約每週各7班的航班，往返美國更便利。

★6/2起台北—新加坡來回航班時刻表

航段	新航班號	起飛時間	抵達時間	出發日	機型
新加坡—台北	SQ876	08：20	13：10	週三、六、日	新航 B787—10
台北—新加坡	SQ877	14：20	18：55	週三、六、日	
新加坡—台北	SQ878	11：45	16：40	週三、四、五、六	
台北—新加坡	SQ879	17：45	22：15	週三、四、五、六	

★6/16起新加坡—東京—洛杉磯來回航班時刻表

航段	新航班號	起飛時間	抵達時間	出發日	機型
東京—洛杉磯 (直飛)	SQ012	18：40	12：50	週一、三、四、五、日	新航 B77WR
洛杉磯—東京 (直飛)	SQ011	14：20	17：50+1	週一、三、四、五、日	
新加坡—洛杉磯 (中途停東京)	SQ012	09：25	12：50	週一、三、四、五、日	
洛杉磯—新加坡 (中途停東京)	SQ011	14：20	01：15+2	週一、三、四、五、日	

韓亞航空美國航線限時特價中經濟艙送托運行李1件



隨著美國旅遊逐步解封，韓亞航空看好赴美需求旺盛，特別推出台北經仁川中轉洛杉磯、舊金山、西雅圖、紐約航線限時特價優惠，經濟艙單程只要25,292元起（含稅）、商務艙單程只要60,292元起（含稅）。經濟艙0元申請限量仁川機場貴賓室使用券、免費托運行李共3件，適用開票／旅行期間為6/1～8/31，歡迎握有剛性需求旅客的同業把握機會。

聯合航空提供TPE—SFO Daily 改票免手續費到7月底



聯合航空自疫情以來不斷改善創新產品，以客戶的安全為第一優先，自4月起恢復TPE—SFO為Daily航班，運用B777-300ER執飛，提供北極星商務艙、豪華經濟艙、舒適經濟艙、經濟艙4種艙等。機上運用先進的空氣過濾系統HEPA，並推出「旅行就緒中心」開發更多創新、領先業界的數位功能，旅客在查詢入境相關規定時將更加方便。聯合航空強調，聯合航空每班擁有60個商務艙，提供座位最充足，更推出無限次免手續費改票到7月底，讓同業安心開票。

免出門!最安心!

防疫美食

送 到 家

#STAY HOME

米其林饗宴

× 國宴級料理



2019/2020 米其林必比登美食餐廳



A 極品饗宴餐 \$2500元

免運費

- 極品紅寶石B腱牛肉麵 | 單人包 | 2份 |
- 上湯豬腳麵線 | 單人包 | 2份 |
- 紅寶石蕃茄牛肉湯 | 1包 |
- 精選滷味

牛腱 150公克 | 1份 | 牛肚 150公克 | 1份 |
 牛筋 150公克 | 1份 | 豬耳朵 150公克 | 1份 |



金都餐廳

SINCE 1994 開 | 投 | 埔 | 里

國宴大廚的私房料理



B 風味美食餐 \$2500元

免運費

- 黑蒜老菜脯燉雞湯 | 1份 |
- 鴨香豆腐鍋 | 1份 |
- 手作紅麴滷肉 | 3份 |
- 手作紅麴肉燥 | 1份 |
- 古早味肉燥 | 2份 |
- 茭白筍美人丸 | 1包 |



玩買主意 fun idea mall

玩買，是我們的生活方式

旅遊玩玩玩，出門買買買，生活 fun fun fun !
精彩的玩買人生，創意沒有設限！

www.funideamall.com



官網



粉絲團



Google play



App Store

下載 玩買主意 邊玩邊買

紓困4.0

為何旅遊產業不買單



旅行觀光業：

補助過於疲弱 拖久恐掀大量倒閉潮



呼籲**從優、從寬、從速**等補助原則

辦理員工薪資、營運費用補貼、
融資貸款額度放寬、租金補貼、
賦稅減免成為關鍵

紓困4.0為何旅遊產業不買單？

呼籲政府從優、從寬、從速等補助原則辦理 員工薪資、營運

對於觀光產業極為懇切的紓困4.0終於上路，但迎面而來的，是引發起觀光產業巨大的反彈，許多飯店、旅行社的業者紛紛強調，倘若補助力道如此孱弱，無計可施的業者也只能選擇放無薪假、減薪來選擇應對。而公協會組織也於補助方案登場後便紛紛呼籲，希望政府按從優、從寬、從速的補助原則辦理，別讓觀光產業再度陷入難關、業者面臨倒閉潮。

從觀光產業的群組中能發現，許多業者十分憤慨的在於，各部會的補助並不相同，如經濟部對相關服務業補助全職員工每人1萬元，但其實相關單位在5/15前還是在辦各種展覽，並沒有影響。然而對照旅遊產業，如旅行社從2020年起便被政府明令不得出、接團，孰輕孰重一眼可以看出。

而在觀光局的轉型培訓下，業者開始嘗試做國內旅遊，花了1年的時間許多旅行社認真的轉型也成功了。但是5/15以後連國內都不能做了，請問旅行社何以維生？而取消團的補助，也僅限8團，同樣是杯水車薪，十分有限。

新瓶裝舊酒 紓困補貼僅有延續性

面對新一波疫情，行政院雖然迅速推出紓困4.0方案，但從頭到尾看不到新推出的4.0修正版本，比較去年的紓困方案，內容相差無幾，補貼項目幾乎全是延續性的政策。但回頭看看目前市場狀況，除了僅有的國民旅遊也無法操作外，面對疫情新高峰，全國更進入第三級防疫警戒，相較於去年的鎖國政策，所造成的衝擊更為巨大，但補助卻無法更上，才是造成業者們群起反彈的最大主因。也因此公協會部分，都認為紓困方面應該按政府先前所宣示「從優、從寬、從速」補助原則辦理。

旅行公會全聯會理事長蕭博仁表示，針對觀光局公告的旅行業薪資及營運成本補貼案，全聯會已密集跟交通部及觀光局長官連絡反應業界心聲及無法接受的狀況，交通部長跟觀光局仍持續研商。經過溝通後，交通部部長王國才也表示，本次紓困4.0是由行政院下轄各部會一起，要在此框架下調整有其困難性，因此希望也建議業者，以目前觀光局公告的申請內容先進行。此外，觀光局公告方案，在交通部及觀光局的認知也會是以4月是薪資補貼、5~7月是營運補貼。而後續的5~6月薪資補貼部份，交通部將會朝續行補貼方案的方向去爭取及努力。

旅行業品質保障協會理事長許禡哲表示，旅行業希望營運補助比照經濟部方案一次性營運補助全職員工數每人一萬元，因疫情無法出團損失，依團體規模每團補助1萬元至5萬元不等，薪資補助也應提高。另輔導轉型產業數位升級相關議題也應納入後疫時期工作項目之中。

飯店業同步受衝擊 5大建議協助產業

而飯店部分，紓困4.0對業者補助內容僅為5~7月，進行一次性補助員工薪資及營運費用每位4萬元，雖得以救急，但

旅行公會全聯會理事長
蕭博仁



旅行業品質保障協會理事長
許禡哲



旅行觀光業：拖久恐掀大量倒閉潮

費用補貼、融資貸款額度放寬、租金補貼、賦稅減免成為關鍵

撰文／王政 圖片提供／本刊圖庫

旅行社補助對比圖

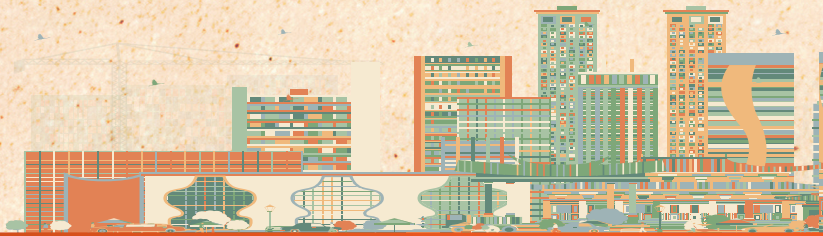
	紓困1.0、2.0、3.0	紓困4.0	業者建議
補貼辦法	員工薪資與營運補貼分別計算	營運+薪資合併計算	分開計算
旅行業員工補助	依實際在職且未採勞動部減班休息補助者，補貼每人每月4成薪資，最高2萬元，共3個月	以雇用員工數每位4萬元計算，給予1次性營運補助。 約當每人每月補助13,333元。	希望營運補助比照經濟部方案一次性營運補助全職員工數每人1萬元。
旅行社營運補貼	每個月10萬元，補助3個月。	合併於薪資補貼	恢復過往補貼
停止出團補助	過往，提供補助出入境團取消補助，一團最高5萬元，每家旅行社申請最高50團、共250萬。	解約2天1夜以上旅行團，以團費5%為計，每團上限1萬元，每家旅行社最多8團。	因疫情無法出團損失，依團體規模每團補助1萬元至5萬元不等。



營運、人員薪資與房租為業者最大成本，開門營業就面臨虧損，若不營業，員工生計將有問題。加上從雙北進入三級警戒，到全國全面三級後，所有飯店在人流管制的原則下，餐廳皆暫停營業，客房在國境未開放且國人暫停國內旅遊下，僅剩商品及便當外賣，營業額大幅衰退。

飯店業也呼籲政府紓困在5大方面加大補助力道：1.薪資

補貼全職員工每月2萬，至三級警戒解除；2.營運費用補貼比照2020年，補貼金額增一倍；3.紓困貸款比照2020年之「融資信用保證」，融資貸款額度放寬一倍；4.對採租賃經營的飯店餐旅業者進行租金補貼，可依業者營業據點所在地區及營業面積計算；5.協助賦稅減免。



打造最佳防線 霧峰區農會運用「普利

串聯全台各地農漁會、小農 將互利共贏模式導入電



▲中彰區域觀光聯盟副總召集人暨霧峰區農會總幹事黃景建。



▲霧峰區農會打造「普利共好」網路商城，成為防疫最佳好選擇。

為了讓民眾能在家安心防疫，台中市霧峰農會結合市府的力量，攜手推出699元網購免費宅配的防疫蔬菜箱，內含10種蔬菜和1公斤黑翅蔦米，適合小家庭1至2天的份量，讓民眾不用上街採買避開群聚風險。也因為十分優惠，剛推出原本每天只供應2百箱瞬間秒殺，因此霧峰區農會特別增加至5百箱，一樣在2、3小時即被訂光，顯示出嚴峻疫情再度讓宅經濟發威。



▲霧峰區農會「蔬菜箱」廣獲好評。

隨著疫情的捲土重來，為了進行防疫圍堵，從中央到縣市政府都鼓勵民眾減少出門，然而民生必需品的購買仍有需求，因此台中市流行疫情指揮中心日前線上記者會上介紹「全台普利共好商城」，推出霧峰區農會「蔬菜箱」等在地農、漁、畜優質產品，並祭出市民免運費優惠，藉此吸引民眾網購民生物資，減少外出染疫風險。而在市長盧秀燕力薦下，每日限量500份的小家庭蔬菜箱與其他農產品訂單大增，第一天在短短2小時瞬間湧入20幾萬筆流量，造成系統超載暫時關閉網站，顯示

出需求強大。

擔任起這次打造防疫蔬菜箱重任的**中彰區域觀光聯盟副總召集人暨霧峰區農會總幹事黃景建**表示，了解到全台學校停課之下，有近8,000噸的蔬果需另覓銷路，因此特別洽詢農委會，希望能協助政府與在地農民解決問題，因此從5月底開始，國內最大蔬菜產區雲林縣、彰化縣陸續進貨，在霧峰農會酒莊的空間理貨，並在「普利共好」網路商城推出「蔬菜箱」，短短一星期的時間成了最熱賣商品。

堅持普利共好 霧峰擔綱起平台角色

黃景建指出，「普利共好」網路商城源自於3年多前與板橋區農會前總幹事王雪慧籌組的台灣農漁業聯盟結合，目前商城裡有40多店家、總項目超過400件，貨源則是來自全台各地農漁會與小農各佔50%。值得一提的是，商城不向店家收上架費，如100元的商品，店家以讓利方式回饋一部分給消費者累積「農幣」（紅利），一部分做為商城系維設費用，堅持普利共好的理念。



撰文／王政 圖片提供／霧峰區農會、本刊圖庫

共好」網路商城打造宅經濟最佳選擇

商平台 讓購客宅在家裡就能安心選購、輕鬆防疫



▲霧峰區農會「蔬菜箱」裝有許多小農精心耕作的新鮮蔬果。

▶霧峰區農會也特別貼心備註注意事項，讓消費者選購更安心。



此外，商城還有一個嚴選統倉，如同百貨公司的概念，與霧峰農會酒莊的柑仔店結合，藉此能協助一些商品較少的農會，或是沒有能力管理網路店家，可以將其產品放進統倉裡，達到線下與線上的雙重結合。

而放眼未來，商城還將推出類似「上下游市集」的「農漁life」網站，放置專欄作家寫的文章並結合旅遊網，透過生動活潑的字眼來呈現各地農村特色、人文、景觀，提供遊客體驗旅遊行程，進



◀▲當令的青江菜、空心菜、蚵白菜、油菜、彩色甜椒、絲瓜、小黃瓜等12種產銷履歷蔬菜都將出現在霧峰區農會「蔬菜箱」。

而創造在地消費需求。

而隨著「普利共好」網路商城從去年啟動改版、今年初全新上線，搭上這波本土疫情爆發後網購宅配大爆發，瞬間熱賣，消費者下單後很關心何時可以拿到貨，每天客服電話接到手軟。

用行動支持小農 一同在家安心防疫

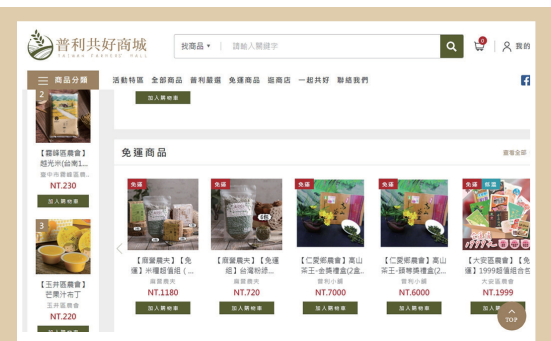
霧峰農會推出的防疫蔬菜箱裝有許多小農精心耕作的新鮮蔬果，包括當令的青江菜、空心菜、蚵白菜、油菜、彩色甜椒、絲瓜、小黃瓜等12種產銷履歷蔬

菜，並搭配霧峰區農會產的有機黑翅鳶米，以小家庭組699元、大家庭組899元兩種款式，協助農民銷售蔬果。

黃景建表示，除了蔬菜箱，商城上也有大安農會所推出的「大安飛天豬農畜產品組合」，內含香腸、貢丸、餡餅與水餃等食品，新社區農會推出含多種菇類的「新社百菇驚喜箱」，以及來自屏東牧場的雞肉與雞蛋，而許多人喜愛的海鮮類商品也有，品項也在陸續增加中，希望讓民眾在家安心防疫，線上採購農產，不用外出就能送到家中，減少感染風險。



▲因為「蔬菜箱」十分優惠，剛推出瞬間秒殺，特別增加至5百箱一樣在2、3小時即被訂光，顯示出嚴峻疫情再度讓宅經濟發威。



普利共好商城網址：
<https://taiwanfarmersmall.com.tw/>



看見中彰的亮點 寧波小館從黃昏市場

堅持低油、低鹽、低膽固醇、高鮮、高纖3低2高 落實環



餐飲對於中彰地區而言，絕對是一大招牌，民眾的高消費能力帶動了在地餐飲的高度競爭，也讓許多發光發熱的知名餐飲品牌都是源於中彰，更讓中彰區域觀光聯盟以「食旅中彰·午茶生活節」作為行銷品牌，邀請旅人們走進在地，感受當地的美好事物與味蕾饗宴。

▲寧波小館總經理鄧玲如。

在競爭激烈的台中，有間位於北區學士路的傳統菜館，它原先隱身於黃昏市場，憑藉著嚴格的品管把關與健康的美味料理，經營多年之下以看似簡單的鍋貼、餛飩等麵食，不僅成功在一級戰區脫穎而出，最後更在客人的引薦之下進駐北區，以寧波菜享譽台中，甚至多次奪得台中10大伴手禮的殊榮，顯示出其餐飲與經營理念擁有獨到之處，而它便是知名的「寧波小館」。

堅持做到最好 從黃昏市場進軍一級戰區

提起寧波小館總經理鄧玲如，許多老饕們肯定都不陌生，對於他們的創意美食料理更是如數家珍。然而其實最早的寧波小館是從黃昏市場起家，在追求「要，就做到最好」的理念下，鄧玲如特別與親戚拜師學習製作鍋貼，師成之後便在台中的黃昏市場開始販賣各項創意麵食，也因為對於產品的用心，因此即便是市場也被他們闖出一片天。

後來在客人的口碑支持下，讓鄧玲如

夫妻決定走出黃昏市場，正式在北區開闢店面，雖然寧波小館正式成立後初期也是跌跌撞撞，甚至經歷了SARS的侵襲，但在許多貴人的支持下，讓寧波小館終於在當地奠定基礎。

從餐廳到投入加工廠 只為堅持從產地到餐桌

鄧玲如表示，會取名寧波小館是因為坐鎮店裡的84歲老師傅來自寧波，也因此寧波小館中，不僅能看到許多講究蒸、烤、燉，且鮮嫩軟滑、原汁原味的料理，舉凡海鮮豆腐煲、寧波道口燒雞、酒釀燒豆瓣魚，還可以品嚐到鄧玲如拿手的創意料理，舉凡四色鍋貼，以及獲得獎項肯定的黃金泡菜等私房釀小菜，都是到訪的饕客必點美食。

鄧玲如強調，為了提供顧客最健康的商品，因此寧波小館堅持「低脂、低鹽、低膽固醇」，以及高纖、高新鮮等「三低二高」訴求，同時更將餐廳變成在地物產的舞台，秉持「吃在地、食當季」的理念研發菜色，打造從產地到餐桌的服務，讓顧客享受到最健康且最在地的美食體驗。



▲寧波小館支持兒童永續食農教育，特別前往雲林古坑鄉華南國小協助學童認識環境與飲食的關係。

◀「綠色餐飲指南」與「慈心有機農業發展基金會」共同推動「小米食材研究會」，並邀請寧波小館等知名餐廳到台東阿朗壹部落廚房舉辦小米料理發表會。

不僅如此，追求極致的鄧玲如，更於2019年將食品從餐廳再延伸到食品加工廠，但不同於一般多少都會額外添加食用化學劑來維持鮮度的操作，在「三低二高」的宗旨下，即使成本大幅增加，她仍堅持產地到餐桌的自然與安全初衷，用最新鮮且無添加的食物進行加工。鄧玲如強調，做餐飲是良心事業，唯有讓客人吃到最健康且美味的餐點，才能心安理得。

用料理讓台中被看見 食農教育、部落推廣同步並行

鄧玲如強調，因為有農夫辛勤地耕作，才有機會品嚐到最美味的料理，但許多人仍對於食農教育相當陌生，因此在經營餐飲事業之餘，她也將心力投入在食農教育與環境教育的推廣上，參與生態廚師推動的兒農永續食農教育，進入校園，透過手把手的方式，帶領著學生們從食材去認識環境，進而料理成一道道美食，讓孩子們能瞭解到課堂外的知識，也讓環境教育的種子，種植在每個關係國家未來的秧苗心中。

除此之外，寧波小館也投入政府的創新研發計畫，透過走進產地鑽研單一主題的



撰文・攝影／王政 圖片提供／寧波小館、本刊圖庫

出發 用健康、安心立足北區一級戰區

環境保護積極投身食農教育 前進部落、小學大力推廣

響應城鄉創生計畫

名廚玩客來帶路



寧波小館響應城鄉創生計畫，攜手大廚們一同打造「名廚玩客來帶路」，以13個具有山城特色的旅遊據點，搭配風格小店、優質住所、美好料理等，開創出最美麗的山城之旅。



食材，將其開發成特色化的商品，凸顯食材的差異化，同時將台中的美食形象帶出去。如同24節氣的不同，在地物產便會呈現多元的面貌，鄧玲如便與太平區農會合作，針對台中太平3月份的特產一批杷進行規劃，從前菜到最後的甜點都以枇杷入菜，一整套的枇杷宴搭配風鈴木樹下的大地餐桌，格外令人嚮往。

如每年4月初~10月底期間，台中的太平、東勢、大坑、潭子等山城區域便迎來盛產竹筍的季節，而此時寧波小館知名、推廣長達10年的竹筍宴也將登場，為了讓顧客每次到訪都有新鮮感，鄧玲如更特別每年針對竹筍宴的10道菜品進行全面的替換，也因此讓許多國際旅客重遊寧波小館時，仍會有種既熟悉又驚艷的料理體驗。

而原民料理推廣亦能看見鄧玲如的身影，如今年「綠色餐飲指南」與「慈心有機農業發展基金會」共同推動「小米食材研究會」，邀請全台16家綠色餐廳參與小米料理，5月起展開為期1個月的「小米月」，而寧波小館便特別推出「五穀風收慶豐年」為名的小米八寶米



糕，透過五穀與荷葉米糕的方式烹調，希望將部落美食推廣出去，幫助更多原住民朋友的生計。

用能量抗拒疫情 持續翻新菜色超吸睛

面對疫情長達一年多的侵襲，目前又有捲土重來的情勢，讓市場開始人心惶惶，但鄧玲如仍堅持推廣健康食物，希望透過有能量的食物傳遞希望，用心來

連結產地與人之間的情感。

為此鄧玲如積極將寧波小館知名的小吃、功夫料理，甚至小米八寶米糕都擺放到電商平台進行銷售。同時因應竹筍季的到來，她貼心的將過去一整套的竹筍宴，拆分成適合家庭共享的小包裝，提供黃金筍肉燥、竹筍香腸、黃金筍泡菜等，讓消費者即使疫情期間，也能在家裡透過網路訂購後輕鬆享受美食，感受味蕾上與心靈層面的撫慰。

讓泰安觀止「旅圖OTA數位系統」

利用數位整合 串接跨域觀光產業 協助飯店業

順應科技時代的潮流，無論是飯店業或是消費者、旅行社都與OTA線上訂房平台無法脫鉤，快速的流量為業者帶來商機，也容易淪為價格戰，以價格競爭為本位，壓低成本，不得不走向紅海市場，消費者得到了最便宜的價格，訂房平台也獲得應有的利潤，而重傷的只有飯店業者，長期下來的惡性循環，阻礙了飯店業發展，更不是永續經營之道。

為了解決飯店業者的傷痛，泰安觀止董事長江德利與墨攻合作推出「旅圖OTA數位系統」B2B專區，利用數位整合，串接跨域觀光產業（票商、旅行社、散客、通路商）。讓希望合作的旅行同業可以免費註冊、取得專屬代碼、自訂優惠折扣，以銷售「優惠聯票」或「U代幣」，提供消費者購買使用，兌換飯店房間或是飯店套裝行程，讓飯店業者可以不用跳樓拍賣，旅行同業也能獲得定額退佣，消費者則用最優惠花費，享受最超值服務，達到旅宿業、旅行社、消費者三方共贏的局面。

飯店可同時成為供應商與通路商 化被動為主動出擊！

泰安觀止董事長江德利指出，推出以來獲得同業熱烈支持，為了求新求變，持續進化平台效能。全新的「旅圖OTA數位系統」，現在又擁有更多的功能，提供飯店業者多元的分銷管道。以「策略聯盟」來說，飯店業者可以尋求跟自身等級相當的飯店業者合作，共同組成聯盟，運用「旅圖OTA數位系統」自訂價格或是套裝行程，旅客可以用購買到的「優惠聯票」等值兌換聯盟內的各項商品。或是運用「U代幣」，購買與「旅圖OTA數位系統」簽約的所有飯店，享受最優惠的飯店價格。

「一站式服務」銷售 飯店協助旅行社做後段服務

「旅圖OTA數位系統」不只是限於房型選擇，還有和在地產業、景點結合的入住方案，例如租車、體驗型旅程、在地小農，或各種天數的微旅行，所有吃、住、遊、購、行的服務，都能「一站式服務」下訂完成，讓飯店等於扮演了地接社的角色，協助旅行社做後段服務，將來若在地產業開發出其他新體驗，飯店也容易優先成為合作對象。

江德利表示，旅客可以在飯店聯盟內或是「旅圖OTA數位系統」所有的飯店，自行打包購物車。舉例7天的環島旅遊行程，旅客可以第一天在台北預定飯店，選擇飯店的附加服務內容，或是套裝行程，成為一台購物車，再依序在其他天數，選擇不同的飯店與服務內容，形成多台購物車。好處是萬一中間有臨時更改路線或是獲得更新的飯店優惠方案，可以更機動的調整行程。旅客能夠隨時取消任何一台購物車內容，或是將購買來的「優惠聯票」以同等或是加價的方式，兌換更優惠的飯店方案。有別於運用其他的OTA需要取消預定A線上平台再轉換去B線上平台，大大提升旅客使用友善度。

特別企劃

FOCUS



泰安觀止董事長 江德利

飯店業者

不再單打獨鬥
讓錢留在策略聯盟中

對於飯店業者來說，「策略聯盟」可以吸引消費者的關注之外，也能自訂價格與包裝策略，維持最大的利潤與競爭力，不再單打獨鬥，形成最強的銷售戰隊，成為彼此的後盾。此外，消費者購買的「優惠聯票」將在聯盟流通，無論是兌換哪一家飯店的房間或是商品，都將錢留在聯盟之中，增進彼此的利益。江德利強調，飯店業在平台上定位也更加多元，除了可以擔任供應商，提供通路商或是票商銷售之外，也能主動組成聯盟，同時成為通路商的角色，化被動為主動，爭取更多的客源市場。

消費者

購買「優惠聯票」如三倍券
使用彈性大、價值高

對於消費者來說，購買聯盟的「優惠聯票」可以享受超值價格，以及極大化的商品價值，猶如三倍券一樣；加上可以彈性自主選擇聯盟飯店產品，不受限於傳統OTA，只能退訂重來，形成不必要的手續費，把錢變大變好用。舉例老爺、晶華、君悅等10家飯店形成一個聯盟，消費者所購買的票券即能等值兌換聯盟飯店推出的商品，更改入住日期，不怕突發狀況無法入住而導致損失。

旅行社

上架數位系統 低成本、高獲利 增加客戶黏著度

對於旅行社來說，只要加入「旅圖OTA數位系統」取得專屬代碼，即可上架在自己的網站，自己手上的客戶可以運用平台購買最優惠彈性的商品，除可以服務客戶之外，也能增加與客戶的黏著度，也能替自己賺取分銷利潤，成為後疫情時代不可或缺銷售工具。此外，「旅圖OTA數位系統」也不僅限旅行社，行銷公司，或是網路KOL、導遊領隊都能成為銷售產業鏈之一。

成為疫後銷售飯店套裝產品最佳利器

者集結「策略聯盟」 推出多元優惠產品吸引消費者目光！

現行票券市場 & 商業模式
後台登入各館之帳號、密碼。



- 建立商品
- 上架銷售
- 回收核銷
- 銀行撥款

現行票券市場 & 新商業模式



購票 選擇飯店訂房

STEP.1 票券訂房
KEY入券號

STEP.2 選擇產品
選擇日期

STEP.3 選擇再優惠
選擇加碼

STEP.4 選訂吃住遊購行

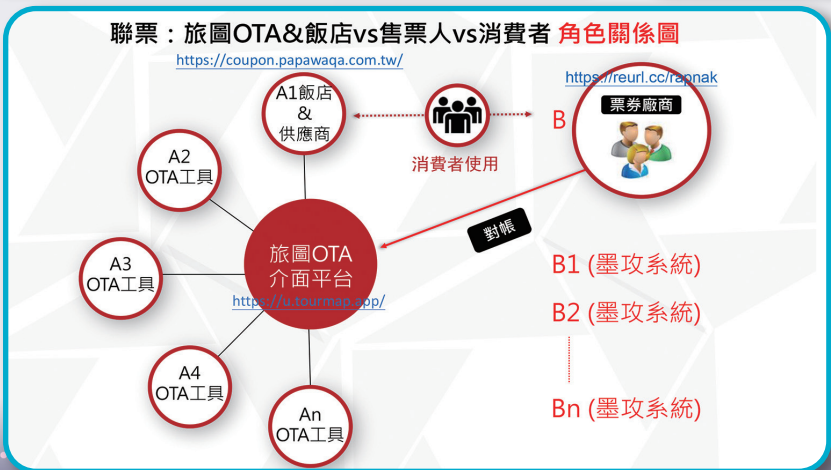
STEP.5 結帳
票券核銷或刷卡



附加服務
增訂吃住遊購行



飯店自賣
聯票使用

- 「旅圖OTA數位系統」全台唯一整合線上、線下票券訂房管理系統商**
- ✓ 揮別傳統訂房系統，利用數位整合，串接跨域觀光產業！
 - ✓ 大數據分析受眾行為，幫助企業調整最佳決策，創造住宿轉型新價值！
 - ✓ 以飯店為主體，一鍵綁定食、住、遊、購、行。
 - ✓ OTA串接PMS後台提供ERP數位即時數據，簡化資訊落差。
 - ✓ 大水庫共同庫存，精準簡化上、下架通路管理並可多元包裝選項。
 - ✓ 飯店相互間兼扮聯票聯盟：發行人（售票人）、獨立金流並各自包裝、加碼。

傳統票券 VS 旅圖聯票比較

		傳統票券	旅圖聯票
		傳統人工作業	全方位數位系統化
消費者	銷售票券、票券訂房、使用核銷、履約保證、對帳、拆帳、訂單取消、Noshow處理		
	票券購買	旅展現場或線上旅展，選擇單一商家	旅展現場或線上旅展，數家聯合商家/通路可購買。
	票券使用及核銷	單一選擇、固定兌換	彈性選擇飯店作不同兌換及抵用，使用更多元、便利。
	票券訂房	人工作業(自行去電訂房、耗時、房況不確定因素致假期難以調配安排)	可線上查詢即時房況，並選擇專案包裝。
	履約保證	有	有
商家/業者	額外附加服務功能	無，消費者若有需求須自行安排。	<ul style="list-style-type: none"> > 多元的附加服務選項功能一目了然。 > 提供更明確的服務內容與資訊，使消費者遊程安排更加便利。
	特定加碼優惠	無加碼，僅限定包裝於票券	特定日期多樣化優惠，可彈性安排假期。
	票券銷售	飯店自售單一通路	<ul style="list-style-type: none"> > 飯店聯合行銷、結合同業、異業多元通路。 > 操作行銷高度彈性模式。
	票券使用及核銷	人工作業	系統化處理。
	票券訂房	<ul style="list-style-type: none"> > 人工作業增加人力成本。 > 服務對話易造成誤解，常發生消費爭議。 	<ul style="list-style-type: none"> > 線上系統可即時提供票券訂房。 > 商品與服務內容資訊提供完整。
	履約保證	有	有
	訂單查詢及取消	人工作業，耗時耗力	<ul style="list-style-type: none"> > 消費者可自行於線上查詢訂單及取消。 > 即時取消作業，有效作房控管理。 > 訂單明確，減少消費爭議。
	Noshow處理	不易約束消費者無預警的noshow行為	可設定訂房保證金，有效約束消費者noshow行為，減少飯店營業損失。
	訂單取消對帳、拆帳	人工建單操作繁瑣.....	<ul style="list-style-type: none"> > 系統化處理。 > 提供即時訂單及帳務報表查詢、核銷。
	系統輔助附加服務功能	人工作業，不易提供多元化服務，商家市場競爭機會大幅降低。	<ul style="list-style-type: none"> > 全方位系統化功能，可設定多元附加服務與加碼功能。 > 不同特定日期作可加碼優惠包裝。 > 提供消費者多元選擇，便利業者提供多元服務。 > 可提高商家市場競爭力。

古蹟時髦Old is New 雲林流動

第4站來到雲林縣北港水道頭文化園區 欣賞時尚

流動藝術饗宴活動於2020/5開跑，分別於圖南咖啡故事館、虎尾糖廠酒精槽、口湖鄉成龍溼地，以文化及自然地景建構出展覽與表演活動，場場獲得熱烈迴響。第4站來到雲林縣北港水道頭文化園區，一樣以文化背景及歷史場域為結構，融入創新元素，帶出Old is New古蹟也能時髦。



▲(左2起)雲林縣政府文化觀光處處長陳璧君、雲林縣縣長張麗善，與貴賓合影。

雲林縣為響應2020全國古蹟日，特別以「古蹟時髦 (Old is New)」為主題，於2020/9/19，邀請民眾穿上藍色衣服，參加於北港水道頭文化園區辦理的流動藝術饗宴、微醺餐桌、野餐集市，欣賞北港時尚設計競賽作品展，以及體驗藍晒圖、蝶古巴特、古蹟與花藝工作坊。此刻能夠身處雲林，與環境及人事物體的聲音、氣味、感覺、動作、時間等，產生共振與共感，是幸運的。因為，與古蹟交融的藝術感動將會永遠伴隨。

流動藝術饗宴重新詮釋 雲林化古蹟為藝術能量

雲林縣縣長張麗善表示，一場突如其來的疫情，迫使大家停下腳步，慢下來。在疫情的限制下，我們有了新的發想，從品味生活的哲思角度出發，結合各型態藝術，包含表演、展覽及古蹟、歷史建築，透過場域移轉、虛實整合、媒材的置換等方式，呈現一場場流動的藝術饗宴。生活就是一場盛宴，何其有幸能用藝術妝點其中，昇華身心靈。

雲林縣政府文化觀光處處長陳璧君表示，雲林流動藝術饗宴是一場結合空間、時間、各種媒介材質與多元形式融合的行動。2020全國古蹟日，我們重新定義古蹟，與歷史建築生活在一起，並透過流動藝術饗宴重新詮釋，雲林化古蹟為藝術能量，雲林正在流動 (ART # YUNLIN IS FLOWING)。藝術不只是憑藉一件物質的實物而成為藝術，我們的「行動」、「行

為」本身就是藝術。雖然活動已經結束，但歡迎大家一起上「慢遊雲林」臉書、Youtube頻道或是文化觀光處粉絲專頁，來品味Old Is New，時髦雲林。

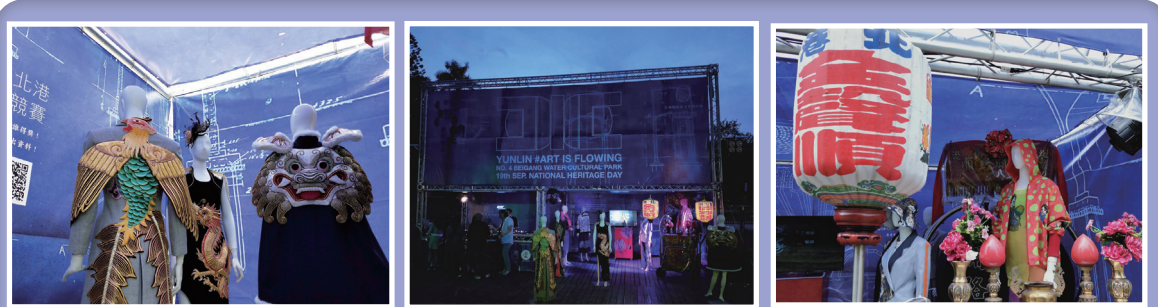
活動以「水源」為主題 結合文化探索、音樂薰陶

「古蹟時髦 (Old is New)」活動以「水源」為主題，藉由樂耕農室內樂團小提琴、大提琴及空靈鼓的現場演奏，DJ ALLOWILL的時尚傳統混音，搭配著北港水道頭古蹟的文化場域，走入歷史時光隧道，進行一場文化議題探索、音樂薰陶的藝術饗宴。進入草原，映入眼簾的是從功能性轉成遊憩性的三座大型蓄水池，在致敬藍晒圖的地景裝置空

間中，我們看見一個既像（北）也像（水）的符號矗立眼前，在建物中，聲響藝術家DJ ALLOWILL正創作者串連時空記憶的電子聲響，與「北港時尚設計競賽」宮廟高級訂製時尚展作品奇妙融合。活動也透過北港在地食材、小吃、隱藏版美食組合成獨一無二的微醺餐桌，讓歷史的流動化為最醇美的回憶。

精選雲林食農及微冊角落店家 組成「野餐集市」

在這一場與古蹟邂逅的饗宴上，活動精選雲林食農及微冊角落店家組成「野餐集市」(MARKET & PICNIC)，有如閱讀一本立體的時髦雜誌，包括古坑華南社區發展協



▲「北港時尚設計競賽」宮廟高級訂製時尚展作品奇妙融合。



▲活動也透過北港在地食材、小吃、隱藏版美食組合成獨一無二的微醺餐桌，讓歷史的流動化為最醇美的回憶。

藝術饗宴響應全國古蹟日

撰文／張偉浩
圖片提供／雲林縣政府文化觀光處

設計、體驗藍晒圖、蝶古巴特、古蹟與花藝工作坊



▲「古蹟時髦 (Old is New)」活動以「水源」為主題。



▲(左起)雲林縣政府文化觀光處處長陳璧君、DJ ALLOWILL, 體驗當DJ的樂趣。



▲DJ ALLOWILL的時尚傳統混音, 搭配著北港水道頭古蹟的文化場域。



▲樂耕農室內樂團的表演吸引大批民眾聆聽觀賞。



▲樂耕農室內樂團小提琴、大提琴及空靈鼓的現場演奏。



▲在大榕樹下表演音樂別有一股情調。

會、花醬烘焙坊、好蝦男社、阿德的家一
地瓜瑞士捲、糖味煮意、諸樹柚子園、白水
咖啡、貓閒閒手作坊、阿義廚房、北港傳薪
學苑。此外,安排「藝術源水工作坊」,包
括許翰殷老師的「藍晒圖明信片」、林秀玲
老師的「花藝與古蹟」、徐歆雅老師的「蝶
古巴特」等工坊體驗。

藍晒圖是攝影的源頭,1842年約翰·赫

歇爾(John Herschel)發明氫版攝影術,主
要用於紀錄植物學檔案,而後這種顯影也成
為日後建築工程師所使用,也就是我們說的
「藍晒圖」;蝶古巴特(Découpage)其實
起源於東方漆器鑲貼技法。西元18、19世
紀期間在歐洲貴族們的一種消遣休閒活動,
尤其是在法國,法王路易十六的皇后瑪麗·
安東妮的宮廷仕女們,將翻版印刷畫,拼貼

裝飾於帽盒或裝假髮的化妝箱上,非常時
尚,因此發展出蝶古巴特法文專有名詞;
花藝與古蹟,林秀玲以美好的詩作分享
「如果古蹟是被世界遺忘的角落,那麼,
花藝一定是喚醒人們記憶的元素。曾經歷
史留下的痕軌,就讓片片花架開啟另一道
重生。」雲林的當代風格美學與北港生
活,自此開始。

北港水道頭文化園區

北港水道頭文化園區建立於昭和5年(1930),廠內設有十角水塔一座,高20.4公尺,蓄水量440公噸,供水人口多達9,646戶在當時為北港居民水源的源頭。有取水井、沈澱、過濾、消毒等設施,為當時最完善的設計。1997全面停用。2006年十角水塔及唧筒室登錄為縣定古蹟,2010年廠長宿舍、員工宿舍等北港自來水廠建築群登錄為歷史建築,2020年將慢濾池為擴大登錄納入歷史建築群。北港水道頭文化園區內的十角水塔2016年整修後成為

全台最具特色的遊客中心,十角水塔旁廠長宿舍與員工宿舍,經縣政府向文化部爭取經費展開整修,2020年底主體工程已完成,並以自來水廠淨水為題進行短期策展活化。預計2021年下半年開館營運。



▲北港水道頭文化園區。



▲▼活動精選雲林食農及微冊角落店家組成「野餐集市」(MARKET & PICNIC)。



流動藝術
饗宴活動
播放平台



慢遊雲林 FACEBOOK



文化觀光處 粉絲專頁



慢遊雲林 YOUTUBE

漫步東京丸之內 暢遊三菱一號館美術館

藝術浪漫殿堂 細細品味日劇知名取景咖啡廳

撰文／張語柔·圖片提供／向日遊

東京車站的所在地「丸之內地區」可說是東京的代表性門面之一，車站周圍商業大樓與百貨公司林立，由日本知名企業三菱地所執行都市規劃打造而成。江戶時代就蓬勃發展的丸之內地區，過去曾是武士住宅林立的城下町，歷經時代變遷後，日本第一棟辦公大樓「三菱一號館」在1894年正式完工。爾後，隨著東京車站及周圍的商辦大樓紛紛完工與翻新，三菱一號館也歷經拆除與復刻重建，迎接它的全新使命，在2010

年作為三菱一號館美術館重新開幕。

不僅能感受藝術陶冶，館內的歐風

咖啡廳「Café1894」也因吸引

多部日劇專程取景而深受歡迎。

旅行同業若有三菱一

號館美術館的相關資訊需求，

歡迎隨時聯繫向日遊顧問有限公司。



▲丸之內地區內企業大樓與百貨公司林立。

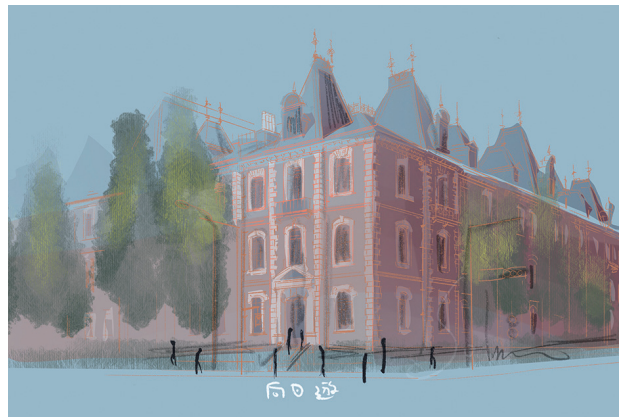


▶順著階梯步行而上，就能抵達Café1894。

C a f é 1 8 9 4

「Café1894」位於三菱一號館美術館內，在1894年初建時期曾是銀行的營業室，整體建物重建之後，便將原有的空間復刻再現，搖身一變成為充滿古典氣息的咖啡廳兼Bar，並沿用1894年來加以命名，可提前預約享用午餐及晚餐，也能品嚐甜點、輕食或小酌片刻。Café1894在過去就是許多雜誌、日劇喜愛的取景地，受到超人氣日劇《半澤直樹》的加持之下，使得此處的名聲更加遠播，為遊客到訪丸之內地區不可錯過的拍照打卡景點。

▶不僅是咖啡廳，Café1894同時也是酒吧，能在此度過浪漫東京之夜。



▲三菱一號館美術館為紅磚建築，相當高雅優美。

三 菱 一 號 館 美 術 館

距離JR東京站丸之內南口徒步約5分鐘就能抵達的「三菱一號館美術館」初建於1894年，由英國建築師Josiah Conder所設計，採用19世紀後半在英國相當盛行的安妮女王式風格（QUEEN ANNE）打造而成。屋頂上呈現出經典的三角造型，並擁有浪漫的紅磚外觀，當時不僅是丸之內地區第一棟歐式建築，更是日本第一棟商業辦公大樓。後來由於建築物老化，於1968年正式拆除後，費時約40年的時光，遵循原先的設計在原地重建。復刻後的美術館於2010年正式開幕，館藏主要收集與美術館相同年代的19世紀後半西洋美術作品，每年更會舉辦3次以近代美術為主題的企劃展覽。此外，美術館內也兼設有咖啡廳、伴手禮商店與能夠認識丸之內發展的歷史資料室等。



館內還能巧遇英國建築師Josiah Conder的銅像。

◀館內還能巧遇英國建築師Josiah Conder的銅像。



更多三菱地所相關情報，請洽向日遊顧問有限公司：(02) 2518-3587。

廢校變身 千葉新興豪華露營設施 躲避人群旅遊首選 星空陪伴夢幻透明帳



▲「高瀧湖豪華露營度假村」已於4/20正式開業。

隸屬於日本HAMIRU公司旗下的「高瀧湖豪華露營度假村」是將廢棄小學重新整頓、改裝之後開設的新興露營設施，4/20起正式開幕。將原有校園空間重新規劃，架設起24頂帳篷、篝火區、寵物活動區等，而裝潢後的校舍則作為接待前台使用，並設有完善衛浴設備。渡假區內的帳篷共有3種類型，住客能依照喜好與需求自行選擇，頂端尖型的金字塔帳（Bell Tent）可充分感受正統的露營風情，適合熱愛戶外活動的住客入住，巨蛋造型的6米帳空間相當寬廣，而外觀透明的巨蛋型帳篷則能感受非日常的住宿魅力，只要躺在床上就能直接飽覽絕美星空，每頂帳篷旁都規劃有讓住客用餐的私人空間，可盡情享受BBQ烤肉與自炊樂趣。

星野度假村「界 別府」6月登場 燈籠石板路點綴 重現別府溫泉熱鬧街景



▲館內「湯之廣場」設有手湯設施能夠享受。

星野度假村6/4於大分縣別府溫泉開設全新住宿設施「界 別府」，隸屬於溫泉飯店品牌「界」旗下，也是接續大分縣瀨之本溫泉區的「界 阿蘇」及今年1/29於鹿兒島縣霧島溫泉開幕的「界 霧島」之後，界品牌在日本九州開設的第3間飯店。由建築大師隈研吾操刀設計，主打呈現出「戲劇性的溫泉街」，使用和紙燈籠點綴氛圍，並鋪設有石板路等，搭配伴手禮商店與攤位，再現過去別府溫泉街的熱鬧樣貌。全館共70間客房皆能遠眺別府灣美景，溫泉大浴場設有「熱湯」與「溫湯」兩種不同浴池。星野度假村的星野佳路代表表示「雖然目前在九州擴展的據點尚不多，但別府將成為重要的設施」，對其寄予厚望。同樣隸屬界品牌的「界 由布院」也預計在2022年夏季開幕。

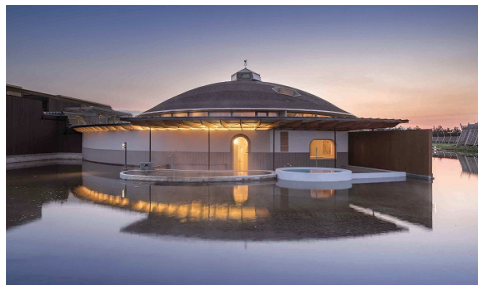
群馬中之条花園 翻新開幕 歷經5年整頓 園藝師設計魅力景觀



▲寬廣遼闊的「中之条花園」，能夠欣賞季節花卉。

群馬縣中之条町的賞花聖地「中之条花園」歷經5年的整修與準備期，在4/17重新開幕，園內擁有約12公頃的寬廣腹地，栽種有500個品種的植物花卉，能隨著季節變遷享受不同美景。伴隨本次重新開幕，花園也正式更改為收費制設施，境內可欣賞玫瑰栽培家河合伸志設計的「玫瑰園」、由英國園藝研究家兼花園設計師吉谷桂子操刀的「螺旋花園」，以及擔任綜合顧問的樹木醫生塚本KONAMI所打造的「大藤棚」等，擁有許多魅力亮點。

山形絕美稻田飯店推新設施 芬蘭三溫暖 盡享晨間瑜珈健康料理



▲飯店新設的SPA棟同樣矗立於純淨的田園風光中。

山形縣鶴岡市「SHONAI HOTEL SUIDEN TERRASSE」飯店境內具備天然溫泉與健身中心的SPA設施，在增設三溫暖後於4/29重新開幕。三溫暖空間由設計出飯店的坂茂建築師操刀，主打芬蘭最為經典的löyly蒸氣三溫暖，在熱騰騰石頭上方淋水產生水蒸氣，使溫度上升進而促進發汗，是山形縣內首個可體驗芬蘭三溫暖的設施。不僅能使用健身中心、享受按摩，6月起還推出可在開放式露台上眺望田園風光的晨間瑜珈，或能在餐廳大啖飯店以自家栽培蔬菜烹調的健康料理，現已推出住宿方案可預約。

御台場希爾頓推露營風客房 再現露營地風貌 坐擁台場絕美夜景



▲特殊客房內露營用具齊全，更能邊泡澡邊享東京夜景。

東京御台場希爾頓飯店與迎接創業120週年的戶外用品品牌Coleman Japan攜手合作，打造出在房內就能享受露營氛圍的特別客房，現已開放預約。露營為在疫情影響之下能有效迴避和人群密切接觸的休閒活動而廣受歡迎，特別客房每日限定1室，房內設置有遮陽帳、椅子與焚火台等。客房面積約為標準客房的2倍，從私人陽台能眺望180度視野開闊的東京美景，將彩虹大橋、東京鐵塔及東京灣盡收眼底。佈置充滿綠色元素，下方鋪設有人工草皮的浴缸為一大看點，還能使用天體望遠鏡觀測月亮與星空。

免出門!最安心!

防疫美食

送 到 家

#STAY HOME

米其林饗宴

× 國宴級料理



2019/2020 米其林必比登美食餐廳



A 極品饗宴餐 \$2500元

免運費

- 極品紅寶石B腱牛肉麵 | 單人包 | 2份 |
- 上湯豬腳麵線 | 單人包 | 2份 |
- 紅寶石蕃茄牛肉湯 | 1包 |
- 精選滷味

牛腱 150公克 | 1份 | 牛肚 150公克 | 1份 |
 牛筋 150公克 | 1份 | 豬耳朵 150公克 | 1份 |



金都餐廳

SINCE 1994 開 | 投 | 埔 | 里

國宴大廚的私房料理



B 風味美食餐 \$2500元

免運費

- 黑蒜老菜脯燉雞湯 | 1份 |
- 鴨香豆腐鍋 | 1份 |
- 手作紅麴滷肉 | 3份 |
- 手作紅麴肉燥 | 1份 |
- 古早味肉燥 | 2份 |
- 茭白筍美人丸 | 1包 |



玩買主意 fun idea mall

玩買，是我們的生活方式

旅遊玩玩玩，出門買買買，生活 fun fun fun !

精彩的玩買人生，創意沒有設限！

www.funideamall.com



官網



粉絲團



Google play



App Store

下載 玩買主意 邊玩邊買