

TRAVEL RICH

旅奇週刊

2024.10.21 出刊 每週一發行

VOL. 828



屏東

Pingtung



基礎做起、從心打理
全力讓**屏東**走向國際



活用馬來西亞國際航空航網 暢享海島假期

積極布局台灣市場 機位支援業者開發愛馬士PAK遊程

撰文／陳妍潔 圖片提供／馬來西亞國際航空、本刊圖庫



▲馬來西亞國際航空航網遍布馬來西亞、亞洲、澳大利亞、紐西蘭和歐洲等主要旅遊目的地。

馬來西亞國際航空優勢

1. 為馬來西亞國家的航空公司，提供極具馬來西亞文化的機上體驗與服務。
2. 航網橫跨亞洲、歐洲及大洋洲等國際航線，滿足多元旅遊需求。
3. 航點覆蓋馬來西亞眾多熱門旅遊目的地，利於台灣市場開發特殊馬來西亞旅遊產品。

為讓旅客體驗更特別的馬來西亞旅遊，以芬達旅遊為中心，聯合五福旅遊、喜鴻假期、世邦旅遊、長汎假期、東南旅遊、台鋼燦星國際旅行社組成的「愛馬士PAK」，將熱浪島作為行程主軸，包裝出「《熱浪來襲》馬來西亞季節限定6日」產品，行程利用馬來西亞國際航空（以下簡稱馬航）國內外航網優勢，自台灣出發飛往吉隆坡再中轉前往登嘉樓，輕鬆銜接開啟絕美海島之旅。

廣泛航網優勢 提供多元族群選擇

馬來西亞東海岸的熱帶島嶼熱浪島由於被政府列為生態保區，因此保留完整的自然環境、潔白的沙灘與清澈的海域，不僅是旅客的海島度假天堂，其所擁有豐富且清晰可見的海底景觀，也被許多潛客視為世界級潛水勝地。而愛馬士PAK行程將吉隆坡與熱浪島2地串連，不僅可以一覽馬來西亞繁華城市景觀、滿足

購物需求，同時在熱浪島還能感受遺世獨立、遠離塵世的舒適度假氛圍，一次感受馬來西亞都市與自然的旅遊體驗。

馬航作為愛馬士PAK關鍵要角，則是補足台灣傳統航空所缺乏的西馬東部航點，也讓台灣旅客能有機會體驗熱浪島的旅遊魅力。馬航集團航空部商務長Dersensh Aresandiran表示，作為馬來西亞國籍航空公司，馬航擁有覆蓋馬來西亞、亞洲、澳大利亞、紐西蘭和歐洲主要目的地的廣泛航網，為客戶提供多樣的旅行選擇。馬航亦提供量身定制的產品，如專為商務旅行者設計的MHcorporate、專為體育團隊打造的MHsports、面向學生族群的MHexplorer，以及針對郵輪產品的MHcruise，多面向的服務也讓愛馬士PAK能夠根據具體客戶需求定制解決方案。此外馬航機上體驗更展現馬來西亞熱情好客的精神、提供具馬來西亞特色的餐食等，讓旅客在上機後即能感受到馬來西亞的多元文化。



▲馬來西亞國際航空集團航空部商務長Dersensh Aresandiran。

提高對台市場影響力 著重推廣商務旅客服務

除與旅行社合作推出系列遊程，以及提供飛行服務外，馬航亦積極布局台灣市場，藉提供卓越的服務與航線連通性，提高對台市場影響力，同時為台灣市場提供專屬的業務團隊支持，並設有友好的自助團體訂票平台，簡化團體訂票流程、提升客戶服務。Dersensh Aresandiran指出，針對台灣市場馬航將著重推廣專為商務旅客設計的獨家高級服務，透過確保卓越的舒適度、便利性、服務品質，以滿足此市場客群的高度期望。此外，他們亦計劃進一步強化馬航作為通往亞洲及更廣闊地區的主要樞紐，藉由馬航廣泛航網，將台灣與亞洲、澳大利亞和歐洲的60多個目的地串連，為旅客提供無縫的旅行選擇，而藉此戰略定位不僅更便於商務及休閒

旅行，同時亦是在實踐馬來西亞成為全球樞紐的願景。未來馬航也會持續根據數據觀察台灣旅客的具體需求和偏好、主動與客戶互動以及市場研究，逐步調整提升服務和產品，讓馬航成為台灣旅客赴海外旅遊首選航空公司。



▲熱浪島擁有清澈的海域與豐富的自然環境，築構出絕佳的海島度假天堂。



▲馬來西亞首都吉隆坡為當地人口最密集的城市，匯集多元的文化、購物、美食等旅遊體驗。

vietjetAir.com

喜迎新航線 泰越捷宣布11/2開航台北—沖繩

天天出發曼谷、大阪、沖繩 下一步拓展中南部、開闢北海道直飛

撰文·攝影/王政



▲觀察到台灣對於日本旅遊的高度需求，泰越捷航空特別運用第五航權，將於11/2正式開闢台北—沖繩的航班。



▲泰越捷航空商務總監 Mr. Pinyot Pibulsonggram。



▲泰越捷航空台灣總代理—金遠東國際旅行社董事長陶世龍。

成立於2014年的泰越捷航空，為越捷航空旗下子公司，藉由主基地—曼谷蘇凡納布國際機場（BKK），以「熱情愉快的服務」為核心，致力於為旅客提供更多元的旅行選擇。發展多年之下，擁有18架客機的泰越捷，已在亞洲開闢出35條航線，囊括泰國境內，以及日本、越南、柬埔寨、台灣等市場，服務超過150萬人次。

觀察到台灣對於日本旅遊的高度需求，泰越捷特別運用第五航權，將於11/2正式開闢台北—沖繩的航班，提供台灣旅客更多元的旅遊選擇。為此，泰越捷航空台灣總代理—金遠東國際旅行設特別於10/16舉辦同業、媒體說明會，期盼透過極具吸引力的時間帶，以及平易近人的票價，進一步拓展市場需求。同時，為了感謝旅遊同業的大力支持，現場也針對年度貢獻TOP 10進行頒獎以茲感謝。

3大核心強化品牌競爭力 下一步飛向日本北海道



▲泰越捷航空商務總監Mr. Pinyot Pibulsonggram (左) 抽出機票大獎給幸運同業。



▲泰越捷航空頒發年度貢獻TOP 10，感謝合作夥伴的大力支持。

特別抵台參加說明會的**泰越捷航空商務總監Mr. Pinyot Pibulsonggram**表示，面對航空市場的激烈競爭，泰越捷始終秉持3大核心理念經營，包括1.待客之道：致力提供旅客更優質、親民的服務；2.數位化發展：透過持續強化APP、官網等系統滿足旅客訂票需求；永續發展：面對國際趨勢，泰越捷將環保、永續都落實到經營理念中，致力打造更符合未來需求的「Green Airline」。

隨著去年泰越捷開闢台北—大阪的服務後，加上11月份將啟航的沖繩航班，目前共提供台北—曼谷Daily 3、台北—大阪Daily、台北—沖繩Daily的服務，期盼成為串聯東南亞、東北亞的空中橋樑。而放眼未來，泰越捷也積極研擬開闢台北—北海道的服務，敬請期待。

泰越捷航空台灣總代理—**金遠東國際旅行社董事長陶世龍**表示，越捷集團在台灣的布局甚深，如越捷航空便提供了台北、台中、台南、高雄出發的航班。而隨著泰越捷明年的新客機陸續加

入下，未來規劃同樣加入台中、高雄的耕耘滿足中南部旅客需求，同時開闢台北—北海道新千歲的飛航服務。

新航線票價0元起 輕鬆直飛日本熱點！

穩步度過疫情衝擊的泰越捷，在旅客服務人數、機對數都擁有飛躍式的提升，以前者為例，便從2021年的25萬人次、2022年的57萬人次，至2023年已達到62萬人次，成長250%，隨著新客機與新航線的陸續加入下，服務人數將進一步拓增。

目前規劃每日運營的沖繩航線，從桃園國際機場（TPE）14：45起飛，並於17：05抵達沖繩那霸國際機場（OKA）；回程航班將於18：05那霸起飛，18：45返抵台北（均為當地時間）。為了慶祝新航線的登場，泰越捷推出10/17~10/22的限時特惠活動「It's Time to Vietjet!」，台北至沖繩機票驚喜價0元起（不含稅費）。

廣納雅言 讓屏東繼續大步向前

難得的機會，讓《旅奇週刊》前往屏東採訪，在面對當地的產官學界時，也不免俗詢問了約莫1個月前「墾丁之亂」的影響與解決進度。

當時幾乎各大新聞版面都以該事件作為新聞標題，從「櫛瓜」的消費糾紛，到網紅提及的海灘陽傘萬年問題，都讓這個南台灣的旅遊勝地蒙上一層陰影。同一時間，「玩國旅不如出國來得實際」的老問題亦再度被眾人熱議，價格太貴、景點大同小異等CP值不高的「硬傷」，在在加劇了消費者對於台灣旅遊的疑慮與信任。雖說整體事件已逐漸平息，然而墾丁的高消費、國旅的不親民，也己成為許多人心中的刻板印象。

先就「國旅vs出國哪個更划算」的萬年議題來看，最核心的關鍵在於：「將兩者放在同一個天秤上比較，本就缺乏公平性」。

從旅客需求來看，屬性不同的兩種旅遊模式，所代表得是截然不同的旅遊體驗。對於國旅來說，由於是生長的土地、熟悉的人文與歷史，許多景點更多是過去的回憶與記憶，抑或是旅程時在語言溝通、消費等便利性，自然累積一眾死忠客群；而對於出國旅遊來說，遊程的起點是從搭機／郵輪起開始，由起程到抵達目的地，從機場／港口到飯店或景點，整趟旅程都將充滿異國風情與期待。

不難看出，兩者的最大差異便是「預期心理」層面的感受。選擇國旅的消費者，往往是因為受限於假期長短、預算考量、語言溝通等眾多緣故使然；而對於選擇出國的旅客，所追求的是與長期生長環境截然不同的顯著差異，畢竟「旅遊就是從自己活膩了的地方，跑到別人活膩了的地方」。整體看下來，自然也不會有何者較實際、何者CP值較高的選項，因為都是消費者審視自身需求出發的最終選擇。

而另一個被推向風口浪尖的墾丁，無論是價格偏高的消費糾紛，抑或是沉痾已久的陽傘問題，則是偏向「觀

感」層面。

其實剖析墾丁的問題，用「原罪」來形容並不為過，畢竟每當提及台灣的代表性景點，墾丁必在榜單前列，自然也成為各項比較值的首選，就連屏東縣觀光推動單位也無奈表示：「墾丁作為地標，確實很容易被第一個挑出來作為攻擊對象與比較」。

以消費糾紛來說，早在疫情前墾丁便時有所聞，畢竟菜價成本到商品制價等環節取決於賣方，確實會有無法避免的不肖業者，然而台灣屬於民主法治社會，大方向來說只能仰賴市場機制優勝劣汰，幾乎防不勝防，而消費者唯有透過消保官等方式才能有效保障自身權益。

作為墾丁之亂首當其衝的政府單位，屏東縣交通旅遊處處長黃國維受訪時特別指出，無論交通旅遊處乃至於縣府，只要涉及屏東的問題出現便會義無反顧積極處理，若是縣府的管轄範圍，公權力會迅速介入；倘若該事件涉及多個單位，縣府也會扮演協調角色，攜手中央乃至地方的相關單位一起研擬杜絕亂象的方式。於此同時，縣府亦積極輔導市場，協助優良的業者進一步提升，以面對後疫情時代來自國際的觀光競爭，透過政策面、制度面、市場面著手，一起改變整體環境。

其實平心來看，種種問題的責任都不單是一方所造成，消費者應持續秉持著「貨比三家不吃虧、住比三家不傷心、吃比三家省荷包」的老生常談；攤商也應須尊重市場供需制定友善價格，或遭市場機制淘汰；而官方單位則應該在發現問題時，第一時間積極、迅速執行公權力杜絕問題，此次的屏東縣便展現出高效方式解決問題。唯有三方都從自己的角度出發去改善，才能再次擦亮墾丁的招牌，加上各鄉鎮的亮點一一被挖角，才能繼續帶領屏東的觀光向前邁進；而隨著全台各縣市也紛紛效法之下，自然也不會再讓國旅與出國這個不平等比較的議題繼續發酵。

總編輯

王政



AIRLINES | 航空飛訊

02 活用**馬來西亞國際航空**航網 暢享海島假期
喜迎新航線 **泰越捷**宣布11/2開航台北—沖繩

EDITORIAL | 旅奇社論

04 **廣納雅言**
讓屏東繼續大步向前

COVER STORY | 封面故事

06 **屏東交通旅遊處處長黃國維：**
「基礎做起、從心打理」讓屏東走向國際



08 **屏東萬丹紅寶石南國紅豆遵循**
品牌初衷開創獨一無二的紅豆商機
推動地產地銷本土漁貨
打造三魚直賣所成在地漁業重要平台
長安製麵 三代人彎腰取麵的敬意
保留陽光掛麵傳統風味
一芳海苔醬&惦佃 恆春半島
飄香一甲子的海滋味
在地農產打造獨有「台灣味」
玉米三巷冰淇淋工坊製出最純粹的美味

18 **東大興漁品連接東港心**
老字號店鋪轉向品牌化強化在地連結
在地元素貫穿枋寮文旅核心價值
邀旅客走入屏東、走進枋寮
兩棲動物的守護者 蛙一堆創
新培育技術從屏東走向世界
用芒果種下30年的父子情深
洪念中LUSA愛文芒果的感人故事
雙流道之驛 讓山蘇成為翻轉
在地經濟的綠色奇蹟

TAIWAN | 國旅情報讚

28 **2024鯤鯨王平安鹽祭10/26登場**
動漫風席捲桃園 大龍門 漫跑嘉年華11月亮相
力麗觀光聯合住宿券 旅展限時推出 再享買7送1
桂田集團聯合住宿券 旗下酒店首度攜手推出超值優惠
福容會員獨享優惠 活動期間憑發票登錄即可抽獎
JR東日本線上旅展 現場同步推出 食宿優惠不間斷
國泰飯店觀光事業 線上旅展優惠限期販售至11/10
大地酒店旅展優惠 祭出實體旅展限定加購商品

JAPAN | 和風日本

31 **青森縣八戶觀光圈 深掘東北多樣魅力**

FOCUS | 特別企劃

32 **領隊玩興，創造樂趣**

TRADE TALK | 旅業大小事

33 **菲國錫亞高國際衝浪賽成QS5000頂級積分系列賽**
日航攜手9家業者 帶旅客去夏威夷chill一夏
京畿觀光公社舉辦年度MICE ROAD SHOW
大馬10月好熱鬧!屠妖節+萬聖節同天舉行
賀!駱進漢再次榮任中華美食交流協會理事長
有春茶館廣告榮獲第59屆廣播金鐘獎肯定

榮譽顧問/夏克堅 Frank Hsia 社長兼總經理/歐彥君 Winnie Ou
發行人/黃秀春 Josephine Huang 國際市場部部長/劉厚志 Jack Liu

編輯部 Editorial
總編輯/王政 John Wang
資深採訪編輯/張偉浩 Kevin Chang
採訪編輯/謝曼蒨 Jasmine Hsieh
採訪編輯/陳妍潔 Annie Chen
設計/曾繁淵 Joe Tseng

文案部 Copy Writer
經理/謝筱華 Anne Hsien
資深專案經理/彭可玟 Poppy Peng
資深專案經理/楊詩涵 Ginger Yang

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 Business Department
協理/王相涵 Abby Wang 0922-671-775
經理/王相淳 Sammi Wang 0922-566-614
經理/王政介 Randy Wang 0912-815-962
專案經理/林秀美 Hidemi Lin 0935-357-017

國際市場部 International Marketing Department
經理/蔡雅雯 Yawen Tsai
企劃副理/黃千珮 Pat Huang
企劃主任/徐意雯 Dance Hsu
企劃編輯/張語柔 Zoe Chang
企劃編輯/何昕穎 Hsiying Ho

旅奇週刊 TRAVEL RICH

日本合作刊物：旬刊旅行新聞 Collaboration with JAPAN
臺灣人的在地 旬刊旅行新聞

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

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.



旅奇週刊官方網站



旅奇週刊粉絲團



日本旅遊情報局官網



日本旅遊情報局粉絲團



玩買主意



旅奇傳媒

屏東交通旅遊處處長黃國維：「基

一起領略恆春半島的動與靜 原野、生態、自然、星光感受



▲（左起）屏東縣交通旅遊處觀光推廣科科長吳俊翰、綜合規劃科科長張瑞裕、處長黃國維、觀光管理科科長劉玉玲、運輸管理科科長張恭文。



▲▲屏東擁有多元化的自然景觀、人文歷史，因而成為台灣

狹長型的屏東，是台灣唯一能與大海峽相鄰的縣市，不僅擁有長公尺的高山——大武山，加上豐饒近山林、體驗海洋魅力，或是享在屏東都能獲得滿足。

屏東是個四季都適合走訪的觀光天堂，憑藉著地處國境之南的優勢，孕育出多元的旅遊模式，無論是季節旅遊、文化探訪、熱血運動、星空旅遊等特殊主題之旅，從山林到海洋、人文到美食，通通都是這個觀光大縣的主戰場。

為了進一步挖掘轄下33個鄉鎮市的觀光魅力，同時拓展國際市場，屏東縣政府於2018年正式成立「交通旅遊處」，將觀光管理、設施工程、運輸管理、綜合規劃納入，以城市發展作為骨幹，讓交通與觀光帶動這個南境城市邁向觀光大縣。而經過疫情的衝擊再到邊境重啟，屏東不僅完成了觀光資源的盤點、彙整，更成為國旅乃至於國際觀光客的首選旅遊目的地。

屏東縣交通旅遊處處長黃國維指出，屏東每個鄉鎮都擁有極具代表性的特色商品與旅遊亮點，因而演化出多元化的旅遊模式。喜歡自然生態的旅客，這裡有墾丁國家公園、全台唯一的珊瑚島—琉球嶼、部落歷史與生態地質的自然保留區—旭海觀音鼻自然保留區，加上2個國家風景區、2處濕地、3個森林遊樂區，讓旅客目不暇給。

喜歡購買在地商品，屏東作為農業大縣，無論巧克力、花果等農漁畜產，都是引以為傲的外銷主力之一。或想體驗一下人文魅力，這裡擁有客家、原住民、新住民等族群在此落地生根，建構出多元化的

人文與歷史，值得細細品味。而對於年輕人最喜愛的熱血運動，無論是健行愛好者、海洋探險家還是城市遊客，同樣能在這片屏東天地間尋找到屬於自己的運動樂章。

也因為極具魅力的旅遊模式，讓屏東成為台灣民眾最喜愛的旅遊目的地之一，甚至根據統計機構統計，屏東在國旅與入境的旅客比例上，達到驚人的7：3懸殊差異，便不難看出對於台灣人來說，即使位於台灣最南端，屏東的魅力依舊令人難以抗拒。

找出自身亮點 讓旅客看見屏東

面對疫情解封之後各國大力搶攻國際觀光客，屏東除了持續遠赴海外向各國取經外，也積極盤點自身的觀光優勢。如近幾年在永續發展的議題催化下，星空旅遊成為熱門旅遊代名詞之一，包括日本、韓國、泰國均已投注大量資源推廣。

而先天擁有視野遼闊、低光害與無霾

害等天文觀測條件的屏東，多年來也持續投注眾多天文資源深耕，包括委託台北市天文協會、屏東縣天文協會攜手盤點屏東55個公共場域，依據場域暗空條件、星空品質及光害改善難易度、在地支持、社區參與願意、場域安全、交通、公共設施等關鍵，遴選出10大推薦觀星場域，包括：德萊公園、海口港沙灘、社頂自然公園、鵝鑾鼻公園、龍磐公園大草原、佳樂水風景區、八瑤灣、高士神社、旭海沙灘、東源部落遊客服務中心等，讓屏東逐漸成為亞太地區星空旅遊首選。

如今年於8月份登場的「屏東星空」活動，原訂2~300人的規模，卻吸引超過千餘名的星空愛好者一起來追星，讓滿州鄉佳樂水風景區的「屏東星空」天文暨市集活動瞬間人聲鼎沸，一同欣賞專屬於屏東的浪漫星空，不難看出屏東所具備的強大觀光潛力。



◀▲擁有視野遼闊、低光害與無霾等天文觀測條件的屏東，已經成為追星迷的旅遊首選。

礎做起、從心打理」讓屏東走向國際

深層靜謐 運動、陽光、沙灘體驗熱血 百變屏東等您探索



民眾最喜愛的旅遊目的地。

太平洋、巴士海峽、台灣海峽3達百公里的海岸線，還有3,000的物產與溫暖氣候，無論是想親受美食、人文等各種旅遊元素，



從國際到國境之南 祭出優惠搶攻國際客

根據交通部民用航空局統計，高雄國際機場今年夏季國際及兩岸定期客運航班已恢復至2019年的83%水準，運能持續復甦下國際觀光客訪台的成長性也將大大提升。面對已經相當穩固的國旅作為基本盤，擁有充足底氣的屏東也放眼全球市場，近期便推出「9117B 墾丁機場快線」，瞄準入境市場精準行銷。

由於此次專案中旅客使用電子票證單趟最高只須支付163元，因此7月起試營運至今2個月期間運量已成長近3成。此外，屏東更與華航合作，針對設籍香港及新加坡的旅客加碼提供限量好禮及恆春租借電動機車優惠券。

黃國維表示，為搶攻疫後國際旅遊復甦熱潮，屏東與交通部公路局高雄區監理所及屏東客運、高雄客運、國光客運等3家高墾線客運業者共同推動，並獲交通部觀光署爭取補助行駛「9117B墾丁機場快線」台灣好行路線，從高雄國際機場到墾丁，中間只停10個站點，不用60分鐘就能從機場抵達東港渡船碼頭、170分鐘到墾丁，搭配觀光署的台灣好行刷卡半價優惠措施，旅客只要刷悠遊卡、一卡通、i-cash等電子票證，單趟最高只須支付163元，打造國際旅客到訪屏東南端最便捷的交通運輸路線。

廣納雅言轉換正能量 砥礪屏東持續向前

面對前陣子爭議不斷的「墾丁之亂」，黃國維強調，屏東縣一直以來都秉持著正向的角度面對所有的評論，同時將所有的缺失作為砥礪向前動力，戮力達到旅客、民眾對於墾丁乃至於整個屏東的美好期待。

其實回顧過去，墾丁的商家在價格制定的爭議疫情前便時有所聞，而「陽傘事件」的推波助瀾下，更將墾丁推向風口浪尖。

對此接踵而來的負面消息，屏東並不會漠視，而是積極聯合各個相關單位，從中央到地方一起溝通、協調、改善、取締，期盼集合眾人之力一起解決這些問題。以墾丁大街的攤商問題為例，為了讓消費者能更安心有保障的旅遊，屏東縣政府正積極研擬「自治條例」來讓攤商的經營有所依循，也能進一步保護消費者；除了公部門嚴格把關外，也鼓勵遇到任何消費不公的事情，旅客可踴躍向消保官投訴，以維護自身權益。



屏東縣交通旅遊處處長 黃國維



黃國維指出，後疫情時代更加競爭的觀光市場，屏東將保持著「廣納雅言、接受批評」的謙遜姿態，找出自身亮點、改善缺失，攜手各界一同推動屏東持續邁開大步向前行。



屏東推出「9117B 墾丁機場快線」，瞄準入境市場精準行銷。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,,

屏東萬丹紅寶石南國紅逗遵循

依節氣種植熟成120天 堅持傳統水洗日曬工法、專業挑豆



南國紅逗執行長李育琳

屏東縣萬丹鄉主要地形以平原為主，放眼望去平川曠野，肥沃的土壤、豐富的水源，孕育出當地多樣化農特產品，成為屏東縣重要農產之鄉。其中「紅豆」更是萬丹當地的紅寶石，無論從單位面積產量，抑或是種植面積來看，萬丹紅豆其品質、產量不僅是全台之最，更是世界上數一數二的重要產地。

「紅豆生南國，春來發幾枝？願君多採擷，此物最相思。」出自唐代詩人王維所作《相思》，借紅豆表達相思情意。而說到紅豆產地，台灣民眾大多聯想到屏東萬丹，出身紅豆農家的李育琳，就是在地產業轉型亮眼的小農之一。

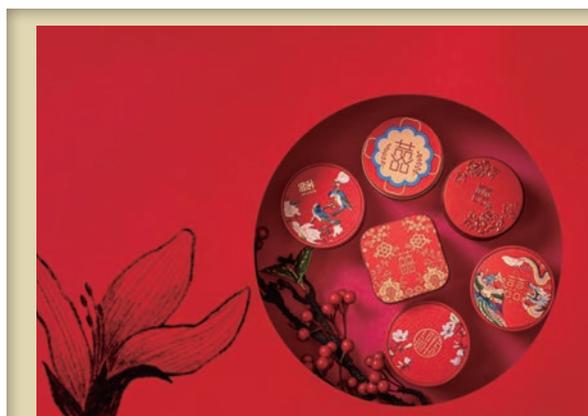
2013年李育琳父親在政府計畫的推動下，創立「南國紅逗」品牌，以自產自銷的方式，從栽種到收成，挑選出高品質的萬丹紅豆，深獲親朋好友對其的讚賞。在一切漸入佳境的情況下，2015年歷經一次意外，那個家裡曾經的頂樑柱倒下了，父親整整昏迷半年，所有出貨過程停滯。南國紅逗執行長李育琳提到，原任職台中飯店業主管職位，正逢升職機會，但卻遇上家庭突然變故，被迫在事業與家庭間面臨選擇，不過始終有著「沒有什麼比家人更重要」這句話縈繞於腦中，因此毅然決然辭職返鄉，一邊照顧父親，一邊接管紅豆產業，遵循品牌創始初衷，轉型成萬丹在地特色伴手禮。

秉持公平交易原則 種植結實飽滿紅豆

「南國紅逗」秉持與小農的公平交易原則，以自然湧泉灌溉、傳統水洗日曬工法，堅持不拋光保留紅豆營養價值，透過機械與人工並重的挑豆方式，一步步嚴選出A級紅豆獻給消費者。紅豆生長最佳時期為秋季，依照24節氣中的「寒露」進行栽種，讓紅豆自然熟成120天，從栽種到收成，時間約為4個月，使用傳統人工洗豆、曬豆方式，精選出各個晶瑩剔透、結實飽滿的紅豆，最後再透過專業保鮮設備，吸收紅豆多

餘水分，常年供應消費者當令新鮮紅豆。

曾經歷過將收成紅豆交給盤商，除需提心吊膽著價格崩盤的危機，更會有被不肖廠商低價買進的可能性。因此，南國紅逗背負著特殊使命，守護家鄉引以為豪的紅豆產業，特地培養在地契作團隊，讓年長的農夫從事務農工作，並配合農產公司的無人機噴灑無毒安全用藥，減緩農夫負擔，提供老年人口就業機會，並以更好的價格向其收購，使得產業邁向永續經營，創造持續性的紅豆商機。



▲開創「紅妝逗囍」子品牌，外包裝充滿農農喜慶風格。



▲每年元旦的品牌體驗日，可讓民眾親身體驗紅豆農民日常。



品牌初衷 開創獨一無二的紅豆商機

技術 提供顧客當令新鮮紅豆 逐步轉型成在地特色伴手禮



▲依照24節氣中的「寒露」進行栽種，讓紅豆自然熟成120天。



▲每粒紅豆晶瑩剔透、結實飽滿。



▲透過機械與人工並重的挑豆方式，嚴選出A級紅豆獻給消費者。



◀▲傳統水洗日曬工法、堅持不拋光保留紅豆營養價值。

開創「紅妝逗囍」子品牌 完美新婚佳偶的終身大事

李育琳接手品牌後，改變原有僅生豆買賣的模式，開始思考如何轉型才能跟上時代潮流，讓萬丹紅豆走出屏東，遍佈全台，進而放眼國際市場。首先，結合當初於飯店宴會部門的工作經驗，以及對婚禮小物的期待，李育琳在原有的基礎下，開發出「紅妝逗囍」子品牌，將紅豆送給參與婚禮的賓客，其寓意有著早生貴子及子孫綿延的祝福。產品從最初的鮮紅豆，到逐漸開發出的原味紅豆茶、古早味糖小豆等，每個包裝獨特

喜慶，深受顧客喜愛，並同時因應新人們對產品的需求，進行客製化包裝，滿足所有新婚新佳偶們的終身大事。

收穫全台10家合作店家 年底計畫開發新產品

於此同時，在努力不懈的堅持下，「南國紅逗」迎來重大轉機，收穫南台灣知名景點「林百貨」的合作邀約，上架熱門商品於百貨中，其中又以「紅妝逗囍」系列最受旅客歡迎，每樣產品外包裝以紅色為主色系，展現出台灣人的喜慶、屏東人的熱情，廣受日本、港

澳旅客歡迎。李育琳提到，林百貨是南國紅逗的重要貴人，在產品還很陽春的情況下，便給予機會上架於市，並協助蒐集顧客反饋，提供品牌持續改進的機會，即時調整產品品質，進而給予消費者最好的特色伴手禮。

目前全台共有10家合作店家，並預計於年底，與萬丹在地牛奶品牌及台灣知名煉乳廠商共同合作，推出新產品「紅豆牛奶水滴蛋捲」，深耕台灣市場，同時將策略布局拓展至鄰近國家，如日本、新加坡、港澳等，期盼未來能在國際市場發光發熱，成為台灣人的驕傲，更成為全球旅客認識屏東萬丹紅豆。

為將紅豆產業帶給更多民眾認識，南國紅逗將因應紅豆收成季節，特地選在每年元旦作為一年一度的品牌體驗日，讓來訪民眾親自體驗水洗日曬工法、赤腳拾豆、手工挑豆、農村慢遊等，讓旅客感受紅豆農民的日常，體會粒粒皆辛苦的採摘，最後再享用苦盡甘來的割稻飯，留下屬於萬丹的獨特回憶。

「南國紅逗」明星商品3件套

- ★原味紅豆茶：經採收、洗曬、挑選、烘焙、慢炒層層工序，創造出獨家天然健康穀物茶。
- ★古早味糖小豆：晶瑩糖霜裹覆皮薄鬆軟的紅豆，口感細緻綿密。
- ★鮮紅豆：不混豆、不囤積、易煮開、免浸泡4大保證。





PINGTUNG
屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力! 聽屏東,”

推動地產地銷本土漁貨 打造

改變傳統產業結構 協助在地產業升級、轉型 有效活絡社區



三魚直賣所創辦人**陳右穎**

屏東枋寮依山傍海，東臨大武山系，西臨台灣海峽，是台灣重要的養殖漁業區。走進枋寮漁場，有位擁有多年漁民經驗的陳右穎，堅持友善飼育、土地環保理念，只為讓民眾品嚐最具特色的本土漁產鮮味。為協助漁業當地創造更多經濟價值，2019年他拋出「直賣所」概念，與在地漁民配合，進行聯合商品販售，把養殖漁業知識帶給來訪民眾，將店面作為交流平台，透過推廣及教育，將家鄉漁業完美轉型，讓民眾認識台灣多樣化的魚類，進而了解台灣漁業的重要性。

「**喜**歡家鄉的地景地貌，享受枋寮帶來的熱情氛圍、人情味，更是個適合過生活的好地方」。所以**三魚直賣所**創辦人**陳右穎**選擇回到家鄉，回到那個最熟悉的地方。自幼出生漁民家庭，從小接觸漁業的他，跟著家人的腳步經營養殖漁業多年，被灌輸的教育理念為「要工作才有飯吃」，因此「努力學習」便成為他的絕佳代名詞。9年前回鄉接手家業的他，透過自身背景經驗及所學，改變傳統產業結構，發展漁村經濟，除協助在地養殖漁業轉型外，更積極推動產業升級，創辦「三魚直賣所」，有效帶動當地產業發展。陳右穎提到，近年來隨著漁業環境的變遷、海洋生態的破壞、氣候條件的改變，以及持續性的通膨、低價進口產品的競爭下，讓台灣傳統養殖業面臨諸多困境，不僅加劇市場惡性競爭，讓養殖產業發展受限，亦導致大量人口外移的情況出現。因此，他決定改變既有模式，透過政府推出的「智慧農業」方式，實現精準飼養，大幅提升產能、

降低生產成本，以此精進與優化產業。

轉型「6級化產業」 與社區共同推廣「新三魚文化」

「三魚直賣所」是一間結合在地漁業文化與特色商品的店家，這裡不僅是銷售在地漁產的店鋪，更是一個讓消費者與生產者直接溝通的平台，在現今農漁產業資訊不對等的情况下，消費者在此可獲得漁業與海洋保育的相關知識，透過漁產介紹透明化的解決食安問題，增加消費者對在地產品的信任，亦能透過介紹枋寮山海物產和在地故事，讓旅客深入認識地方特色文化，成為知識與故

事的交流點。

為創造屏東枋寮漁業經濟、提升當地漁業產銷量，「三魚直賣所」跳脫傳統產業模式，以作物生產的1級產業為基礎，結合產品製造的2級產業及商品銷售的3級產業，創造出著重「體驗經濟」的6級產業，除了生產和加工外，更納入漁村旅遊、產業遊程、DIY等服務體驗，打造綜合性產業鍊，創造青年、二度就業機會，提供有別於傳統產業的工作模式，以此減緩人口流失的困境，讓漁村旅遊成為枋寮的重要經濟支柱之一。而提到「三魚」是指哪些魚類？可以說是枋寮漁業3寶的石斑魚、午仔



▲與在地社區合作，推出漁村旅遊，體驗特色DIY。



三魚直賣所成在地漁業重要平台

經濟發展 讓民眾熟識台灣漁產知識 感受漁村特色生魅力



▲屏東枋寮是台灣重要養殖漁業區。



▲陳右穎擁有豐富漁業經驗，堅持友善飼育，讓民眾品嚐鮮美本土漁產。



▲三魚直賣所聯合在地農漁民商品販售。



▲將三魚直賣所打造成消費者與生產者溝通交流的平台。



魚、吻仔魚，但其實真正是指「食魚、樂魚、慢魚」，透過與新龍社區共同推動的「新三魚文化」，依照客群規劃相關體驗遊程，如餵魚、製作魚丸、一夜干、1日漁夫、手編漁網製作等體驗，讓民眾親身感受漁村生活，品嚐在地美食佳餚，創造出獨一無二的特色回憶，有效達成活絡社區發展之效益。

積極推動「食魚文化」有效響應永續發展

陳右穎指出，根據漁業署報告統計，台灣進口水產遠高於在地養殖比例，而在地養殖的龍膽石斑、午仔魚約有8成

會出口到中國大陸，這可顯示出台灣民眾在飲食上，是具有一定的胃納量，但卻無法採用「地產地銷」的方式，來支持台灣養殖漁業。

因此，透過政府推出的「食魚教育」，積極推廣台灣農漁產品、傳揚在地漁業文化，強化民眾對本土漁產的支持與認同。從基礎教育開始，教導民眾地產地銷、物種認識、烹飪處理等課程，同時延伸至海洋生態、漁村生活、永續漁業等多面向領域。其中針對全球關注的永續議題，陳右穎提到，未來魚類將成為人類重要的蛋白質來源，但在海洋資源逐步下降的情況下，國際主張

減緩遠洋魚類的補撈，因此「養殖漁業」將成為重要關鍵產業，以利海洋獲得修養空間；同時若選用地產地銷的農漁產品，不僅能減少碳足跡的排放，更能有效達成「減碳」永續方針，以此促進農漁產業的永續發展。

提升漁產內銷比例 打造屏東成為國際漁業基地

榮獲百大青農、模範漁民、新南向大使等多項殊榮的陳右穎，在漁業轉型路上不遺餘力，未來除持續秉持協助在地產業發展，與社區合作活絡經濟外，個人短期目標將設為，提升台灣漁產銷售市場的5~10%，進而影響台灣石斑、午仔魚的內銷比例，從20%提升至40%，以此提高台灣民眾食用本土漁產比例；在外銷上亦會積極開拓國際市場，除原有的中國大陸的市場大宗外，將開發東南亞、日本、北美等市場，打造屏東成為具有國際影響力的漁業基地。



▲品嚐美味香甜的新鮮漁貨料理。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力! 聽屏東,”

長安製麵 三代人彎腰取麵的

青年返鄉的使命感 用「經驗知識科學化」為



隨著全球氣候變遷、地方人口外移的挑戰逐漸浮現，「地方創生」和「永續發展」成為許多社會中的重要議題。對屏東長安製麵的第三代經營者吳冠翬而言，返鄉並不是逃避都市生活，而是一個重新發現故鄉價值並為之注入新活力的機會。他從本業IC設計跳脫舒適圈到製麵行業，將「經驗知識科學化」，並透過數據的力量讓傳統產業煥發新生，這段旅程充滿了挑戰，但也為屏東注入了年輕與創新的力量。

長安製麵第三代經營者吳冠翬

長安製麵的故事始於創始人吳新莊的遷徙與堅持。吳新莊祖籍陝西，在國民政府「十萬青年十萬軍」時期來到台灣服役於傘兵部隊，退伍後落腳屏東。屏東因為是台灣日照最長的地區，氣候條件得天獨厚，無心插柳的讓吳新莊找到了製麵的最佳地點。家鄉以農業為主，種植麥子與玉米，憑著對家鄉麵食文化的記憶，將麵食技藝發揚光大，最終在屏東創立了長安製麵。

長安製麵第三代經營者吳冠翬指出，「長安製麵」名字源自爺爺故鄉陝西省，當時西安市稱作「長安」，便以長安命名品牌，也表達了對故鄉的懷念與堅守傳統的決心。長安製麵以圓粗的麵體為特色，是台灣人們熟悉的涼麵、鐵板麵和義大利麵，也讓長安麵成為台灣市場的獨家代名詞。

南國的風和日麗 古法製麵的好地方

屏東的特殊氣候條件使得生產的麵條品質格外優異。屏東的高屏溪經常受到西南季風的影響，夏季午後的雷陣雨

加上充足的日照，這樣的氣候條件，為長安製麵帶來了天然的優勢。讓這裡製作出來的麵條非常直順、堅硬且不易斷裂，彷彿義大利麵般光滑漂亮。

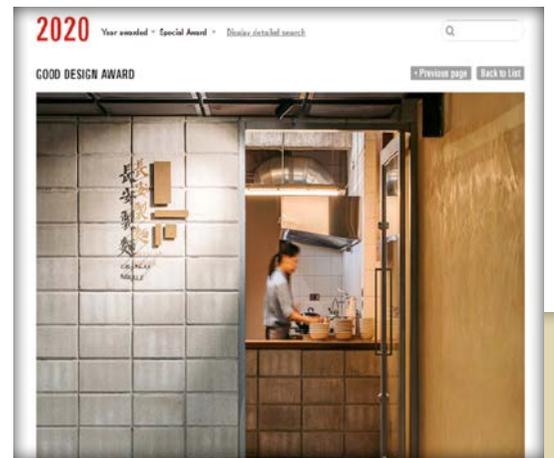
當吳冠翬接手家族事業時，他從製麵過程中發現了許多需要改進的地方。由於長輩們的經驗多憑感覺，缺乏精確數據支持，吳冠翬將自己的資訊科技背景應用於製麵過程中，開始將製麵的每一個步驟進行量化，透過科學數據確保穩定的品質。這一做法讓長安製麵逐漸突破了傳統手工作坊的局限，實現了現代化的生產模式，用更少的工時，取得更好的產量。雖然當初也有半年的撞牆期，但他用鏗而不捨的努力，證明了麵條不是父執輩做出來的才有情感與品質，漸漸獲得老客戶的青睞。

代代相傳的餐點 長安製麵的味覺記憶

吳冠翬表示，有次參加活動介紹品牌時，有民眾表示了解這麼多長安製麵的故事，不如來一碗熱騰騰的麵更容易打動人心。因此2019年長安製麵於屏東縣

職人町青創園區開設第1家餐服門市，與屏東在地設計團隊「拾五設計」規劃餐服空間，提供台灣味元素擺設，餐點分為兩個世代的風味，反映了各個時期飲食文化與變遷。

第1款臊子麵，還原第一代人對家鄉的日常口味與文化記憶，簡單而真實。第2款金蔥拌麵、金蔥椒麻拌麵，則是第二代生活隨著經濟的起飛，台灣的



▲長安製麵獲得「金點設計獎」(Golden Pin Design Award)肯定。



敬意 保留陽光掛麵傳統風味

地方創生與永續發展注入新活力



▲滑溜麵絲百分百曬風吹，堅持不速成烘乾，讓水份緩慢蒸發，再吸飽滿滿的豔陽能量。



▲長安製麵在美學上，獲得了不錯的成果，先後獲得「金點設計獎」、「Good Design Award」等多個獎項肯定。



▲長安的麵糰純以高筋麵粉揉製，用料單純樸實，絕無添加，展現最真實的筋性，與最純粹原始的麵香。



▲長安製麵跟小雨果可可粉合作推出限定商品，另外一項則是龍骨麵條。



▲隨身瓶金蔥油精選國產日本大蔥及數種蔥類、香料提煉而成，香氣濃郁迷人。

生活節奏變得更快，強調快速方便，符合當時的生活需求，也展現了台灣飲食文化的演變。雖然第3代餐點還尚未推出，但吳冠鞏透露，自己受到西方飲食文化的影響，計畫將其融入到傳統麵食中。也強調這些創新都必須根植於在地文化與食材，並透過故事敘述讓每道麵食不僅是填飽肚子，更傳遞一種文化底蘊。

擔任屏東縣政顧問 讓商品持續產出跟銷售

2014年，吳冠鞏接觸屏東縣政府，擔任縣政顧問，積極參與討論青年返鄉與地方創生的議題。雖然一開始他對「青年返鄉」持懷疑態度，認為屏東的發展不足以支撐年輕人的未來，但經過多年的努力與探索，他漸漸理解到，地方的創生與年輕人的力量息息相關。他指出，地方創生並不只是創建新的產業或吸引返鄉青年，更重要的是「商品持續產出跟銷售」，更要解決3個問題：1是提供穩定的工作機會，吸引青年返鄉；2是保留文化與技術，避免傳統技藝的消失；3是活化地方經濟，讓地方能夠自給自足，甚至向外輸出價值。

吳冠鞏的經歷不僅說明了青年返鄉的重要性，也展現了地方創生與永續發展之間的緊密聯繫。他不僅承接了家族的事業，還通過結合科技與地方文化，讓傳統製麵業得以現代化發展。這種雙向的傳承與創新，不僅為屏東注入了新生命，也讓長安製麵成為地方創生的典範。

永續發展減少碳足跡 讓更多人了解屏東風土

2018年，吳冠鞏意識到全球氣候變遷對農業生產的影響越來越大，也開始將永續發展理念融入長安製麵的經營中。他與家樂福及農糧署合作，推動台灣小麥與屏東在地農產品的結合，推出一系列具地方特色的創新產品，如小雨果可可麵、一芳海苔醬異業合作等，讓消費者在享受美食的同時，也能認識屏東的優質農作物，並減少碳足跡。吳冠鞏認為，地方創生不應只是口號，而應該與商品生產、文化保留及地方經濟活化緊密結合，都讓更多人了解屏東的獨特風土與文化價值。



◀位於職人町C棟的長安製麵，由《拾五設計 Atelier-Boyer》操刀，以灰色為主色調。



1



2

1. 目前提供「臊子麵」、「金蔥拌麵」及「金蔥椒麻拌麵」3種麵點及自製的精緻小菜、湯品、古早味紅茶。
2. 長安製麵職人町店既復古又時髦的氛圍，正是長安第三代經營者想要傳達的理念與風格。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,,

一芳海苔醬&惦佃 恆春半島

經歷了四代人努力與堅持 傳承並發揚著



攝影：火箭人實驗室

一芳海苔醬&惦佃王正彥

在台灣的最南端，恆春半島有一個悠久歷史的家庭企業，經歷了四代人的努力與堅持，依然在傳承並發揚著獨特的海苔醬佃煮技藝。「一芳海苔醬」，由王正彥妻子的爺爺廖仁山創辦於1963年，2023年迎來60週年。在這片土地上，家族以堅持手作和傳統技藝而聞名，此刻王正彥，正帶著一份敬重與創新，為這個品牌注入新的生命。

一芳海苔醬原名「一芳食品工廠」，是一家在恆春經營半世紀的老字號「一芳行」，早期經營醬油事業，後來適逢市場轉型，順勢結合恆春特產青海苔轉作海苔醬。與日本的老牌醬油商的發展脈絡相似，同樣運用佃煮的技術，將青海苔加入醬油、糖慢熬而成。而店家取名也有箇中道理，運用日文「まるいち (maru ichi)」，有圓滿、一極棒的意思，而芳的台語也是「香味」之意，成為飄香一甲子的海滋味。

科技人轉投食品業 傳統與創新的碰撞

一芳行第四代與惦佃創辦人王正彥，原先在科技業擔任製程改良的專家，擁有優渥的工作與穩定的發展。妻子的父親廖志常是一位堅持手工製作海苔醬的職人，獨立經營40個年頭，因年紀漸長又碰上全球性Covid-19疫情影響。讓王正彥與妻子廖文莉，決定提早回到恆春的計畫，傳承這個充滿家族情感記憶的傳統事業。

對於在台北長大的王正彥來說回到恆春並不容易，從都市的科技業回歸到純樸小鎮生活，從面對數據與程序轉變為與食材、手工製作打交道，王正彥面臨了許多挑戰。一開始，保守與現代化的衝突隨處可見。傳統的商業模式要轉型及改變，如何讓岳父放心與看見成果，都需要花時間溝通且親力親為。對王正彥來說，這些磨合並非阻礙，而是理解與尊重的過程，除了感恩父執輩多年來在地耕耘，也能透過每一次對話，了解每個世代的背景與故事。

緩慢而堅定的改革 拓展「一芳」產品線

岳父對於「一芳海苔醬」的堅持來自於60年的經驗，而王正彥則認為，品牌要能夠與時俱進，必須進行必要的現代化改良。他開始進行工作流程的SOP化、財務電子化，並將製程數位化，為這個老品牌帶來了新時代的科技助力。然而，這個過程並不如他在科技業那樣迅速，在傳統產業中的改革需要更多的耐心與時間。王正彥坦言：「每一個改

變都得一步步來，絕不能一蹴而就。」

接手將邁入第4年，前2年，王正彥主要是學習岳父的手藝和經營理念；後2年，開始探索市場需求，開發新產品，讓「一芳海苔醬」逐漸從原本單一的商品轉型為多元化的品牌。隨著夫妻倆的努力，品牌的知名度逐步提高，並且逐漸擴大了產品線，讓「一芳」不再只是老恆春人的秘密，而是成為台灣南部的一大伴手禮。



1



飄香一甲子的海滋味

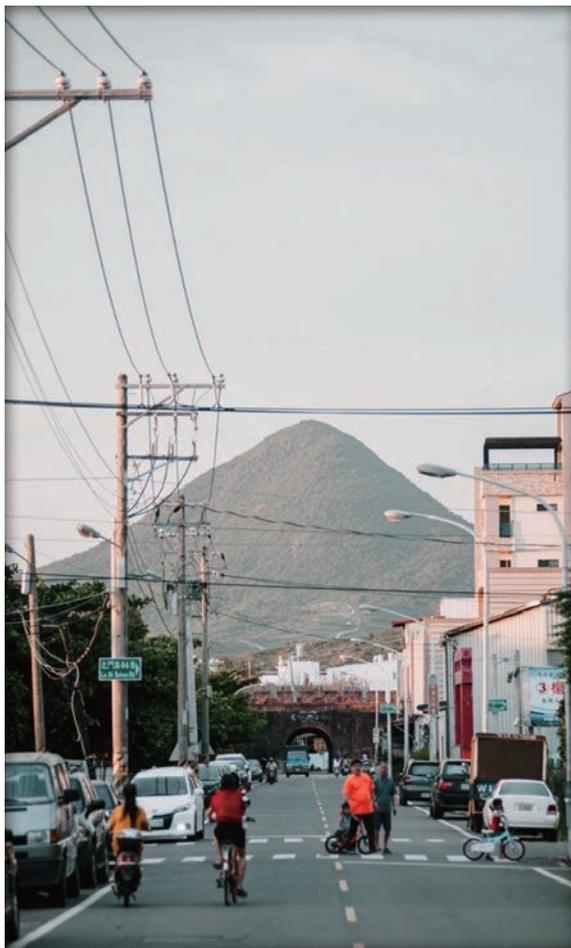
獨特的海苔醬佃煮技藝



▲（左起）一芳海苔醬 & 惦佃廖文莉、廖志常、王正彥。



▲一芳純釀系列有原味、香菇2種口味，可用於拌飯、粥、麵食、水餃、青菜、吐司。



▲益發珍貴的台灣青海苔。
▲全台最長日照的恆春半島，以日曬保存天然營養、散發特有香氣的青海苔。



▲一芳海苔醬家傳美味係因使用高成本的青海苔作為原料，吃得到一絲絲濃郁鹹香。

重塑情感形象 創立子品牌「惦佃」

除了海苔醬，王正彥夫婦還開創了子品牌「惦佃」，旨在重新挖掘台灣珍貴的青海苔資源，並發揚家族傳承的佃煮技術。「惦佃」的名字充滿感情，有惦念佃煮的意思，意味著對於家族過去技藝的惦念與延續。與傳統的「一芳」不同，「惦佃」更像是味覺發展的全新領域，更獲得無數私廚的好評，產品不

僅僅侷限於海苔醬，還開始使用恆春半島的雨來菇、香菇等材料，甚至探索黑豆和洋蔥的合適性，讓佃煮有無限的可能。

王正彥與妻子致力於讓這個第四代新創品牌講述新的故事，他們堅信傳統滋味不應該被遺忘，應該深耕成為在地經典口味，與此同時，開發新產品更可以在現代市場中找到新的定位。為了讓更多年輕人認識這個被遺忘的味道，他們

研發了全新口味的「青海苔佃煮」體驗瓶，適合現代人口味，以及增加海苔夾心餅乾，「海苔舞SO」諧音梗就是海苔有酥，這款產品以健康為主打，輕便、酥脆，成為許多外食族、年輕旅客的最愛，也成為海苔醬外的另一種伴手禮選擇。

在慢活中找到自我 一場人生的轉型

接手這個老店的過程，對王正彥來說不僅僅是一場人生的轉型，也是自我心靈的重塑。他曾經在台北的科技業中忙碌奔波，過著冗長工時的生活，而如今，他在恆春的慢活生活中找到了新的意義。在這片寧靜的海岸線上，他與家人共同經營，從中感受到時間的厚度和手作的價值。這一切不僅是對岳父心血的承襲，更是對自我價值的重新定義。

王正彥的接班故事，展現了現代與傳統的碰撞、妥協與融合，也彰顯了家族企業在時代巨輪中的堅毅與韌性。在這片陽光灑落的半島上，他們用一罐罐海苔醬，承載著四代人的心血與情感，將這獨特的台灣味道傳遞給更多人。



2



攝影：蘇琳處

1. 海苔醬一開瓶，整個海洋的味道撲鼻而來。
2. 海苔醬可以用於拌飯，香味十足。
3. 惦佃系列擁有海洋濃郁風味、味蕾多變化的「青、青海苔佃煮」、嚼勁與醍醐味完美融合的「菇菇、青海苔佃煮」，搭配簡約時尚設計，點綴出屬於這世代的食物美學。
4. 新口味「海苔舞SO」意思是海苔很酥。不同品項包裹著白芝麻、薏仁、紅米、糙米、紫米等不同食材。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,,

在地農產打造獨有「台灣味」玉

屏東農產入味結合無添加健康理念 熱帶水果



玉米三巷冰淇淋工坊創辦人王韻嫻、王韻如

為守護孩子的健康，堅持無添加的冰淇淋品牌就此誕生，玉米三巷冰淇淋工坊從田野間發跡，結合屏東在地物產，以呈現最原始的食材風味為初衷，製作出有別於美式或義式冰淇淋以外的「台灣味」。

隱身於屏東縣長治鄉的玉米三巷，是由一對姊妹從外地返鄉後所創立的在地品牌，以故鄉巷弄為名，利用屏東農業大縣的優勢，與當地果農合作至初無添加物的冰淇淋，將在地農產轉化成冰淇淋的形式，讓大家能透過不同味覺刺激，品嚐屏東水果多樣風味。

姊妹返鄉創業 製出天然美味

當初姊姊韻如為了讓孩子有個空曠放鬆的成長環境，於是全家回到故鄉屏東生活，而妹妹韻嫻則從澳洲打工度假回來，兩人對於未來的人生都面臨新階段。恰逢台灣當時面臨食安風暴，而孩子們特別喜歡吃冰淇淋，因此做出孩子們都能吃得健康的冰淇淋這個念頭就此萌生，姊姊長期以來的創業夢也進而促成玉米三巷成立契機。**玉米三巷創辦人王韻嫻**表示，起初創業與姊姊都無餐飲相關經驗，照冰淇淋機器廠商製作出的成品都有濃烈的冰淇淋粉味，然而多數基底粉成分較不單純，為貫徹當初要讓

孩子們吃健康冰淇淋的初衷，因此她們開始嘗試研發調配專屬於品牌的自然風味。為做出更天然的口感，別於一般水果風味採用果醬，玉米三巷以真實的水果熬製出基底，並花費許多時間打樣試做與調配，耗時1年多終於正式推出首波商品。

使用屏東農牧產 轉化農作價值

在屏東長大的她們深知屏東擁有豐富的農業實力，雖在起初對於屏東的農特產不甚瞭解，但為做出天然無添加的冰淇淋口味，在地無毒且友善環境所栽種出來的水果是最佳選擇，因此產品開發過程中除使用親朋好友送來的水果試做，亦開始跨出生活圈開始與當地農民接觸。王韻嫻笑說，為了尋找最好的原料，她們曾在田野間追著鳳梨車、或用農民提供的水果嘗試製作過數百種水果冰淇淋，在無數試做所累積的經驗之下，她們不僅成功研發出新鮮水果風味的冰淇淋與相關產品，利用在地有機水

果、讓屏東農產轉化成冰淇淋的形式進入民眾視野的理念，也吸引許多理念相同的農民加入，讓自身種植的農產在玉米三巷的巧手之下，創造出不同的農作價值。



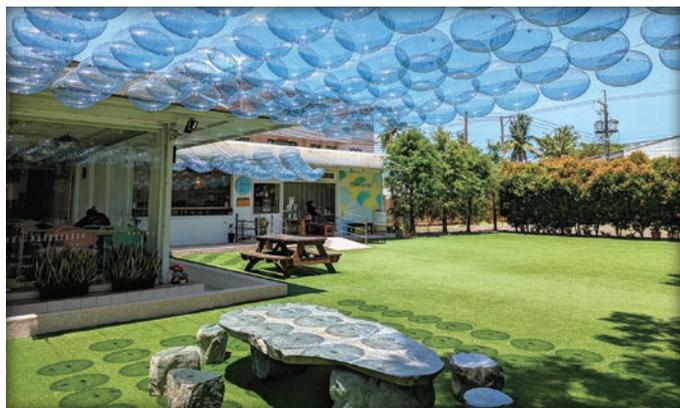
▲玉米三巷的冰淇淋與屏東在地果農合作，以新鮮水果做出無添加的美好滋味。



▲除在門市販售外，玉米三巷亦會透過餐車於全台推廣行銷。

米三巷冰淇淋工坊製出最純粹的美味

驚艷國際 成功進軍歐美市場



▲玉米三巷冰淇淋工坊隱身於屏東縣長治鄉的田野之中。



▲冰淇淋採用屏東在地農牧產製作而成，堅持無添加的理念保留原始風味。



▲除一般冰品外，還研發出多項結合冰淇淋的特色甜點與禮盒。



開發獨有台灣味 行銷國際市場

玉米三巷最先是採用義式冰品的作法，但歐美國家的冰品較為甜膩厚重，因此後來改採用天然水果作為原料，保留水果本身的鮮甜，口感亦更加清爽無負擔，而利用在地農產所製出的冰品，也成為最獨特的「台灣味」。而玉米三巷也持續深掘屏東特色加入原料當中，如與屏東酪農合作，利用在地鮮乳製成生乳冰淇淋或含乳製的口味；或結合玫瑰花、可可、野薑花等屏東在地物產做出特殊風味，將商品選擇更趨多元化的

同時，也將屏東各式農牧產業發揚光大。

在鄉野間的冰淇淋工坊從親朋好友的口耳相傳，一直到接受屏東在地新聞採訪，成為屏東在地具口碑的優質冰淇淋品牌。期間玉米三巷也積極參與媒合會議、政府舉辦的課程、百貨臨時櫃與市集等活動，增加品牌行銷管道，並透過經銷商的協助下推廣到實體通路，同時也藉由與外商的媒合，成功進軍國際，將代表台灣的冰淇淋銷至美國、英國與澳洲等地。

秉持食安理念 獲潔淨標章肯定

王韻嫻指出，屏東的氣候產出不少鮮美的熱帶水果，對於歐美國家較為寒冷的地區而言較為少見，透過購買玉米三巷加工製成的水果冰淇淋，可以省去處理新鮮水果的過程，直接品嚐到熱帶水果酸甜清爽的原始風味。秉持著對食品安全的堅持，去年底玉米三巷工廠不僅通過政府合法登記，今年10款冰淇淋口味也成功獲得慈悅國際成立的潔淨標章（Clean Label）評鑑肯定，成為全台唯一一次申請通過如此多口味的冰淇淋品牌，更顯其在食品成分與製作過程中的簡單與純粹。未來玉米三巷也計畫擴建實體門市，加入DIY手做體驗與觀光遊程，讓門市除販售商品外還能與

觀光活動做結合，藉此將產品特色向外推廣，同時與健康有機相關的商家提出合作，增加產品販售通路，讓更多注重食品健康的人也能品嚐到最天然、無負擔的美味。



▲鮮果冰淇淋碗以新鮮水果盛裝冰品，在品嚐冰淇淋的同時還能吃到水果的鮮甜滋味。



▲玉米三巷冰淇淋工坊曾獲選屏東10大好店，優質商品備受肯定。



▲玉米三巷冰淇淋工坊未來將規劃DIY與觀光遊程，讓旅客能在舒適門市空間體驗有趣的活動、品嚐美味的冰品。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,”

東大興漁品 連接東港心 老字號

傳統代工轉型創新經營 重塑品牌定位結



東大興漁品總經理黃馥廷

從菜市場起家、擁有專屬加工廠到開設店舖與公司，「東大興」品牌自1963年至今已逾60個年頭，為東港老字號在地品牌。東大興在此期間歷經多次產業轉型與品牌化，並在傳統加工跨到創新經營的劇烈轉變中，成功打造出獨有的品牌特色，並結合觀光成功將老店已新的面貌走入大眾視野。

從肉脯舖做到東大興漁品，東大興產業已歷經3代接手經營，而2001年的東港「黑鮪魚文化觀光季」則成為東大興轉型的契機點，這年東港海鮮的美名開始享譽全台，蜂擁而至的人潮讓東大興嗅到漁業商機，從原先的肉類製品轉做水產品加工製造，繼而促進東大興漁品的誕生，與漁業建立起深厚的連結。

產業創新化 加工廠轉做自有品牌

1963年東興肉脯舖於東港傳統市場成立，並於1983年成立首家門市，在2代接手後則創立專做肉類食品加工與批發東大興食品，直至2001年鮪魚季帶來的後續效應影響之下，轉而成立以水產品代工為主的加工廠。歷經多次轉變，東大興第3代並無停下創新的腳步，除保留原先東興肉脯舖門市外，更創立自有品牌「東大興漁品」，從加工業踏入創意生活產業。東大興漁品總經理黃馥廷表示，在轉做水產品加工的過程中，

因為擁有過去肉製品製造所累積的經驗，反而成為新產品開發的助力，例如將豬肉紙結合東港在地櫻花蝦，或開發出鮪魚肉紙等特殊水產加工品。而為了將具有地性的產業朝向年輕與創新化發展，因此黃馥廷決定成立自有品牌，然而從製造業跨足到品牌化卻是傳統與創新間的變化，也讓他發現經營思維與員工管理方面須從不同角度出發，因此在成立品牌前即耗時約1年多的時間，逐步規劃營業空間與品牌打造。

管理思維改變 溝通成關鍵

在疫情期間決定品牌化，到2022年年底正式開業，黃馥廷坦言中間歷經許多與長輩、團隊溝通的過程，過往經營傳統工廠僅需下達指示，員工即會遵照既有工作模式製造、生產，然而創立品牌卻是需要員工間的想法碰撞，加入新穎的想法，因此聘請的員工年齡層則會相較於工廠更為年輕化。不僅是產業模式的改變，自身的經營方式也須從製造業轉為品牌思維，就連管理員工的方式也

須同時調整，不再像傳統工廠單一下達工作指示，而是需要讓年輕員工瞭解品牌的理念並產生認同感，如此才能加深團隊凝聚力，共同發想出對品牌發展新想法。黃馥廷認為，東港每年會有上百萬旅客到訪，透過創立東大興漁品這個品牌，不僅能提高其能見度，亦能吸引更多通路及代工廠商委託合作，在經歷慎重的家庭會議與長時間的溝通之下，最終也成功得到長輩們的認同。

與老店做區隔 打造停留經濟

有別於服務老顧客與產品代工的老店



▲店內販售許多東港特色伴手禮，包裝設計相當精美。

店鋪轉向品牌化強化在地連結

合觀光行銷擴大產品客群



▲東興肉脯舖原為市場中的攤販，1983年成立門市後至今已為東港老字號店舖。



▲第3代創立的「東大興漁品」，店面位處東港熱鬧的海鮮餐廳街區。



▲2代接手後在2003年轉型成為以水產品代工為主的加工廠。



▲東大興漁品店內空間寬敞明亮，裝潢設計頗具巧思。



▲魚鬆堅持使用百分之百的魚肉製成，嚴格要求產品品質。

「東興肉脯舖」，東大興漁品以擴大產品客群為目標，將台灣傳統食品透過包裝設計與行銷更加年輕化，同時堅守產品品質，不因成本摻混不同原物料，與一般市售商品做出產品區別，亦吸引更多年輕族群選購。1樓門市以販售伴手禮為主，2樓則規劃出融合在地文化的書店與咖啡廳休憩空間，旅客還能在此品嚐到東大興漁品所販售之商品、瞭解品牌的故事，打造停留經濟繼而帶動產品銷售。

黃馥廷強調，品牌的目標即是期望到訪的旅客想到東港就會連結到東大興漁品，因此品牌發展也著力於深耕在地文

化，除做出東港漁業相關食品，在東港迎王平安祭典時，也與文創公司合作開發出相關文創商品在店裡販售，將東港漁業與傳統文化產生正向結合，推廣品牌的同時亦行銷在地文化特色。

推出地方走讀遊程 強化線上線下行銷

東大興漁品不僅是一個品牌名稱，同時更以創造品牌價值為目標，期望將東港海鮮、產品與在地文化，藉由與品牌結合傳遞給更多人。因此東大興漁品今年4月開始也與大型旅行社合作，推出地方走讀遊程，旅客不僅能在東港參加

專業地方導覽，還能品嚐到在地小吃飯湯、肉粿與東大興漁品所製出的特色產品。藉由旅行社帶來的穩定客源，加深民眾對品牌的認識，同時活用東大興漁品2樓空間，讓旅客拉長在店內的停留時間，特殊的觀光行程也獲得良好迴響。

黃馥廷提到，未來不僅會延續走讀的行程，也會與更多旅行社、線上平台合作，吸引更多團客與散客參與。同時把在地資源與商品營業模式做調整，並嘗試進攻網路團購市場，在官網或與KOL合作開團購單，藉此擴大線上或線下銷售通路，也讓東大興漁品這個品牌被更多人看見。



▲門市2樓空間為書店與咖啡廳結合的複合式空間。



▲在2樓可以品嚐到東大興漁品特殊研發的美味食品。



▲走讀行程邀請當地退休教師或志工擔任導遊，帶旅客遊覽東港觀光魅力。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,”

在地元素貫穿枋客文旅核心價值

串連旅館與住客的情感連結 達成在地共榮、共好、共生



枋客文旅經理謝佳奇

枋寮位於山海交界之處，每年行經的車流量數以萬計，是台灣鐵路屏東線的終點、南迴線的起點，更是轉往恆春半島、東港的觀光轉運站。而在這樣一個交通要道上，2019年誕生出「枋客文旅」，讓來往奔波的旅人駐足停留、走進在地，深入了解有著「漁業之鄉」之稱的枋寮，探索好吃、好玩、慢活的經典小鎮。

《**車**過枋寮》為余光中著作，形容著枋寮土地肥沃，孕育出富饒物產，搭乘長途列車駛向平原、河床，那是南台灣最美的風景。鄰近枋寮車站及枋寮漁港的「枋客文旅」，2019年由創辦人所建設，結合自身建築經驗，設計出簡約文青的建築，成為在地知名特色文旅。作為在枋寮長大的佳冬人，對枋寮有著深刻的連結，過去北上求學工作時，便發現雖然枋寮人流量多，但旅客總是車過未留，因此為活絡地方發展，決定在此創建文旅品牌，期盼帶動當地觀光旅遊氣息，增加旅客人數、提升經濟，甚至提供更多就業機會，讓來訪旅客停下腳步，細品這個山、海、在地人所堅守的百年歷史秘境。

榮獲在地友善殊榮 成為地方創生典範

鐵路列車停駛於最終站，走出枋寮火車站，步行約5分鐘，映入眼簾的是

一棟清新潔白外觀建築，走進內部探索，舒適寬敞的空間設計，給予旅人滿滿的舒適感，這就是「枋客文旅」！**枋客文旅經理謝佳奇**表示，品牌初衷為「讓旅客走入屏東、走進枋寮」，透過創新的經營模式、貼心的服務，將枋寮打造成吸引旅客探索的旅遊目的地，讓旅客深度體驗枋寮特色文化，感受在地生活風情，成為地方創生的絕佳典範。

相當注重在地經營的枋客文旅，於去年屏東縣政府舉辦的第1屆「金鑰獎」評選比賽中，憑藉著濃厚在地元素、串連當地社區發展，榮獲「在地友善」之殊榮，這不僅肯定著旅館所堅持的品牌方向，更是讓枋寮這個地方逐漸被世界看見，讓旅館不再僅是入住場域，而是體驗在地生活的起點。

滿足不同客群入住需求 遊艇體驗成旅館亮點

為滿足不同住客需求，枋客文旅針對家庭、親子、年輕人、情侶等受

眾市場，提供多種房型選擇，包括高樓層海景房，遠眺海景、欣賞落日餘暉，以及低樓層簡約清新設計的高CP值房型等，同時客房內還會擺放屏東出版的刊物、小農生產的果乾伴手禮，讓旅客品嚐當地特色商品，提升地方經濟發展。於此同時，為提供更優質的住宿體驗，枋客文旅也透過更新軟硬體設備，如更換冷氣系統，提升客房舒適度，讓住客收穫貼心的服務體驗，亦讓旅館每年住房率達7成以上佳績，展現出強大的競爭力，串連



▲枋客文旅提供免費腳踏車租借，供民眾深入探索週邊人文風情。

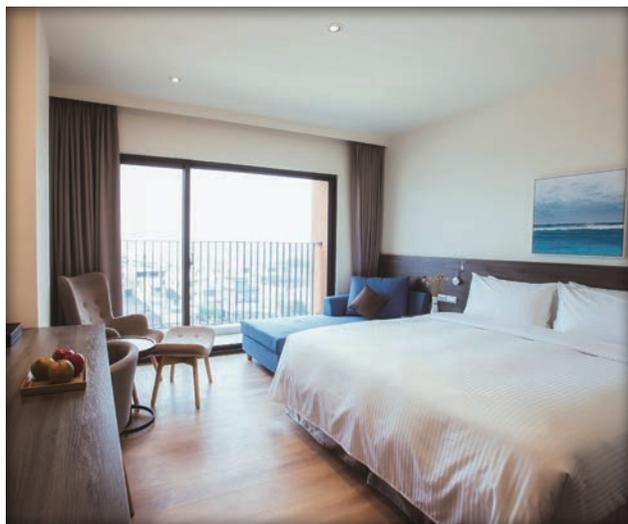


邀旅客走入屏東、走進枋寮

之目標 深入探索好吃、好玩、慢活的屏東枋寮



▲從枋寮火車站步行約5分鐘即可抵達枋客文旅。



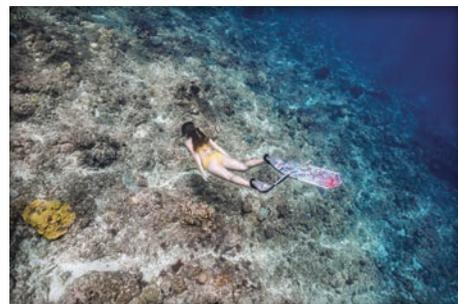
▲客房設計簡約典雅，並擺放在地小農產品供住客享用。



▲頂樓設有無邊際泳池，是拍照、欣賞日落的絕美地點。



▲搭乘豪華遊艇出海，除可前往小琉球進行海上活動外，還能體驗試駕遊艇行程。



旅館與住客的情感連結。

此外，來到枋客文旅還有一大亮點絕不能錯過，那就是搭乘遊艇出海，展開獨一無二的海上體驗，旅客可自費選擇1小時的遊艇試駕教學，以及半／全日的海洋之旅，搭乘豪華遊艇前往小琉球，體驗獨木舟、SUP、浮潛、跳水等各式各樣的水上活動，搭配著湛藍海洋及晴朗天空，留下超精采絕倫的特色回憶。

結合在地商家推產品遊程 制定方針響應永續

以「在地元素」貫穿核心價值的枋客文旅，除住房體驗外，還會提供免費腳踏車租借，以及製作枋客地圖，帶領旅客一步步探索枋寮週邊人文歷史、地貌景觀、美食佳餚。同時，枋客文旅亦積極推廣在地商家，不僅於枋寮車站設置「枋客好市集」，網羅眾多在地小農物產，聯合展售於車站，讓過路民眾了解枋寮特色商品；亦於旅館內推薦地方特色遊程，如參觀果園、採果、捕魚等，期盼將旅館作為平台，成為導流、串連地方的重要關鍵，達成共生、共好、共榮之目標。

而在全球永續議題延燒的情況下，枋客文旅亦制定完善措施，透過全面更換為充填式沐浴用品，進行設備升級，並在2025年

元旦起禁止使用1次性拋棄式用品，同時推動雨水回收系統的建設，將雨水導入地下儲水槽，達成節水目標，實現淨零碳排之目標。

新館建置進行中 持續提升旅遊競爭力

枋客文旅的成功經營，讓品牌在短時間內迅速成長，為擴大旅館整體胃納量，今年已發包建置「枋客文旅2館」，預計於2年內會增設完畢。而2館特色將與1館做出差別化，主力針對高消費力客群，提供高端的住宿選擇，這樣一來，不僅能區分旅客消費習性，客製化提供更優化的服務品質，亦能提高遊艇體驗的比例，享受規模經濟帶來的經濟效益。展望未來，旅館將持續串連在地，發展在地經濟，同時積極開拓異業合作機會，與屏東創生聯盟和觀光圈保持穩定的合作關係，共同提升當地的旅遊競爭力，成為屏東最具代表性的旅館品牌之一。



▲於枋寮車站設置「枋客好市集」，展售在地小農特色商品。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,”

兩棲動物的守護者 蛙一堆創

從杜絕盜獵到外銷全球 推動全球兩棲動



蛙一堆創辦人陳冠博

屏東恆年溫暖的氣候，塑造出動植物適宜生長的环境，而「蛙一堆」利用當地天然環境，匯集一群具有專業知識背景的年轻人，以杜絕兩棲動物非法獵捕的問題為出發點，共同打造專屬兩棲動物的合法人工繁殖場域，更成功進軍國際市場，成為享譽國際的兩棲動物出口商。

「蛙一堆的使命就是利用人工繁殖青蛙取代野外捕捉動物，進入國際寵物貿易市場。」因為嚴重的野外盜獵行為，加速影響兩棲動物生殖障礙的促發，對於青蛙的熱愛，讓原本是水生動物獸醫師的蛙一堆創辦人陳冠博，辭掉工作毅然決然投入兩棲動物養殖場事業。在長期的努力下，「蛙一堆」所培育出的兩棲動物不僅是台灣市佔率最高，更成為外銷國際的龍頭，成功立下兩棲動物培育產業的標竿。

杜絕盜獵問題 人工培育進軍國際

陳冠博指出，兩棲動物與一般貓狗的繁殖最大差異，就是不同種類的兩棲動物即使交配也無法成功產卵，是以稱之為「生殖障礙」，而野生兩棲動物嚴重的盜獵問題不僅會影響到後代繁衍，更會造成兩棲動物瀕臨滅絕，因此這也促成創立公司的最大契機。利用在獸醫學系專修水生動物科的知識，團隊集結來

自水產養殖系、森林系、國際貿易或語言等各專業背景的人才，從生態環境、自然造景、培育技術，乃至外銷國際銜接客戶端，都有專業對口各司其職。

陳冠博提到，蛙一堆的發展願景即是成為全球人工繁殖觀賞用兩棲動物領導品牌、建立首座民間兩棲動物保種中心，並成為政府展會觀賞水生動物展覽首選合作夥伴；而利用人工繁殖青蛙取代野外捕捉動物進入國際寵物貿易市場，並有效降低全球1%野外捕捉兩棲動物由原產地進入國際寵物貿易市場；利用繁殖技術輔導台灣兩棲動物復育單位精準建立33種原生蛙類移地保育繁殖

模式，同時落實展覽觀賞用水生動物之動物福利、貫徹成人環境生命教育更是團隊共同使命。獨特的產業經營模式與理念，也讓蛙一堆吸引更多年輕人才加入，有別於其它養殖產業普遍年長的趨勢。

擁有2大認證 打造全年繁殖環境

屏東不僅四季擁有溫暖的氣候，位於龍泉的蛙一堆培育基地更擁有良好的水質，在適當的溫度調控下，也讓蛙一堆創造出世界唯一全年兩棲動物都能繁殖的環境，穩定其產量與品質。蛙一堆



▲蛙一堆以獨特的產業經營模式與理念，凝聚團隊共識創



新培育技術從屏東走向世界

物養殖與保育 與產業結合創造無限可能



▲蛙一堆養殖場匯集各專業年輕人才，為實踐共同目標與願景做努力。



▲養殖場的研究成果不僅用做人工培育，同時也會協助台灣相關單位解決兩棲動物繁殖問題。



◀▲團隊積極參與國際展會、赴海外學習與發展，給予員工適性發展、拓展視野與人脈的機會。



◀▲蛙一堆所培育出的青蛙約有8成銷至海外，藉穩定品質與產量成功進軍國際市場。



不僅是台灣獨有企業化的兩棲動物養殖場，也是唯一一家同時擁有政府認證合法養殖登記，以及外銷觀賞水生動物養殖場及中轉場認證之業者，在2大認證之下蛙一堆亦得以合法輸出至歐盟，成功開拓國際市場。

陳冠博表示，建立繁殖模式都需要2到3年的時間，期間可能碰上所培育出的物種無經濟效益或不適合養殖，即使遇上無法達到經濟目的的物種，蛙一堆也會將研究成果轉交給相關院所，同時亦會協助研究單位解決繁殖問題，培育過程中亦堅守不碰台灣原生物種的原則，以維持生態發展的平衡。

8成外銷世界 活用政府資源

創業之初透過積極開發目標客群，蛙一堆成功打入特殊寵物市場，目前在逾30幾個出口國家中主要為日本、歐洲、北美、中東等地，平均佔總營業額8成。事實上多數國家對於動物福利保有高度重視，也讓中盤商要求自身所販售的動物須為人工培育而非野外抓捕，因此與蛙一堆的理念不謀而合，配合其穩定的供貨量、價格與品質等多項條件，以及台灣在疫情期間良好的防疫成效，也讓國際訂單數量大幅提升，成為兩棲動物外銷產業龍頭。

蛙一堆在今年成功入選農業部第7屆百大青農，亮眼的成績單也讓農業部漁業署看到不下於觀賞魚的新產業價值。陳冠博提到，屏東縣政府不論再獨特或小眾的產業都會給予極大的支持，其中屏東縣政府與勞動暨青年發展處更創立全台唯一由公部門創立的「大店長基礎營運班課程」，免費培育出領導專業人才，給予創業者相當多的資源運用與經驗傳授。

凝聚團隊共識 實踐品牌願景

蛙一堆致力於成為世界觀賞蛙領導品牌，同時為更加凝聚團隊共識，皆會提供同仁出差機會，透過與客戶實際接觸後的正面回饋，增加對於公司品牌的自信，亦會積極協助員工適性發展，學習更多語言或工作技巧，共同提升蛙一堆的發展前景。目前蛙一堆計畫將於明年進駐百貨公司做環境教育相關的快閃展會、與具經營規模的企業合作等，持續朝向成為公部門首選合作廠商願景做努力，逐步實踐品牌所肩負的使命。



造出具活力與專業的工作環境。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,”

用芒果種下30年的父子情深

用創新農法與科技加持 讓芒果成為屏東在地



LUSA愛文芒果主題館洪念中

LUSA愛文芒果主題館的故事，是從一顆30年前洪念中與父親共同種下的芒果樹苗開始，不僅是對家族情感的見證，也是一段充滿堅持與轉變的生命旅程，讓芒果成為屏東在地精品產業，也是部落的經濟支柱。

LUSA愛文芒果主題館洪念中表示，小時候小學5、6年級寒暑假時常跟隨著父親騎著摩托車，一起前往屏東縣獅子鄉的深山果園。當時的果園還是一片荒地，路途險峻，沒有現成的道路可供通行，父親特地搭建了一間簡單的工寮，成為兩人工作後休息、吃飯的地方。年幼的洪念中能做的事情不多，用手把石頭搬開、清理土地、挑水灌溉，打下基礎後與父親一起親手種下芒果樹苗。這段父子攜手共同努力的經歷，至今深深刻在記憶中。印象深刻的是，長時間的勞動讓他疲憊不堪，父親常常騎車用繩子綁著他下山，防止他跌落。但也正是這樣的經驗，讓他深刻感受到父親對土地和家庭的責任感，也讓這片山林成為他們父子情感的見證。

時光流逝、父親離世 果園荒廢變成森林

隨著時間的推移，洪念中漸漸成長，小學畢業後，果園便進入了維護、巡視

的階段。然而，就在芒果樹開始結果、收成的時，國三的洪念中卻得面對父親過世。這件事對洪念中打擊巨大，也讓他們舉家離開部落，前往屏東市區展開新生活。從此，他專注於學業，半工半讀，並投身台北的電子產業，從助理做起，一路晉升到上市公司的研發部經理，這一離開果園就是20年。在這段期間，洪念中幾乎再也沒有回到當初那片與父親共同開墾的果園，而心中對那段時光的回憶卻始終沒有淡去。

日本之旅重拾舊夢 外婆成為關鍵的動力

多年後，洪念中在一次日本的旅行中，偶然在一家鄉下雜貨店看到一箱來自台灣的芒果。這瞬間，他立刻想起了自己與父親曾經在屏東一起種下的芒果樹，內心的某種情感再次被喚醒。他開始思考，過去的那片果園是否已經荒廢，變成一片森林？回台後，他開始關注全球農業趨勢，並漸漸意識到芒果產

業潛藏的機會。經過幾年的觀察和思索，洪念中最後請了1週的假期環島，順便回到部落探望外婆，外婆有意無意地提醒，讓他想起了過往，決定重新踏上曾經與父親共同創建的果園。

從科技業到精緻農業 真正改變農民經濟

當洪念中重新站在那片果園時，眼前所見已經完全不同於過去。果園早已被森林淹沒，工寮破敗不堪。然而，這片土地的回憶激勵了他。他開始深入了解

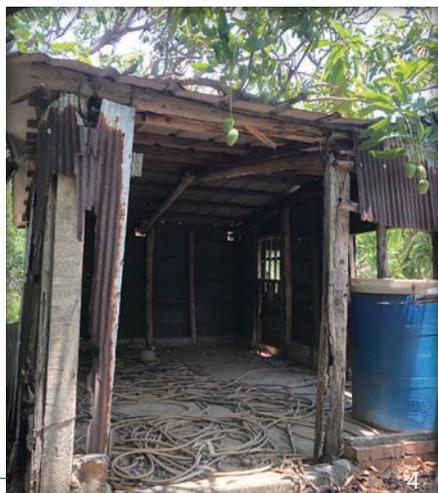


▲除了新鮮的芒果外，也能做成芒果乾。
▲賣相不佳的芒果也能做成天然的芒果醬。



洪念中LUSA愛文芒果的感人故事

精品產業、部落的經濟支柱



1. LUSA愛文芒果裝箱後，各個色澤飽滿，賣相十足。
2. 芒果樹在種植期間都會包著白色塑膠套。
3. 果園為自然生態，還是常常看得到蛇與蜜蜂，必須要全副武裝，確保安全。
4. 當初搭建的工寮，讓洪念中想起與父親工作的時光。
5. 果園在熟成之後，也提供認養人來摘採。

6. 旅客可以參與或認識農務活動，感受果農種植的辛勞。

當地農業的現況，並發現傳統農民面臨的困境—努力的價值經常被市場低估，無法自主決定價格，都要交給大盤商定奪，讓他想方設法，都要改變現狀。

帶著多年科技業的經驗，洪念中決定以精緻農業的方式重新經營芒果園，走高端市場。不僅種植芒果，還要創建一個完整的產業鏈，從芒果的加工到銷售，全部掌握在自己的手中。除了新鮮的芒果外銷之外，也開發芒果醬、芒果冰淇淋、芒果木耳飲、芒果乾等產品，並逐步打進國際市場，創立了屬於自己

的品牌—「LUSA」。LUSA這個名字源自排灣族語，意指「二」，寓意著他與父親兩人共同開墾的記憶與傳承的責任，也有代代相傳的意味。

生物多樣性實驗 自然農法保留芒果原味

洪念中指出，透過技術創新，他將電子業的技術應用在農業上，包括生物多樣性實驗、奈米塗層技術等，成功提升芒果品質，讓每一顆芒果都達到高標準要求。生物多樣性可以讓果園成為一個小型的生態鏈，利用自然農法，減少農藥使用，大大節省成本，更能強調產品的純天然風味，保留芒果最原始的美味。而奈米塗層技術則像是芒果的保鮮膜一樣，可以延緩芒果熟成，並預防炭疽熱所造成的芒果黑斑，抑或是黑斑已經形成，也能透過噴灑塗層來降低黑斑的擴大，多樣的高科技技術，都讓芒果走向的精品化，甚至外銷世界各地。目前他也正在研發保護漆，噴灑在樹幹

上，可以防曬、防蟲，期望讓芒果樹得到更好的保護。

父子之情的延續 打造永續品牌的未來

為了讓更多人能體驗這份來自大自然的珍貴，LUSA還推出了多種體驗活動，包括芒果樹認養、採果體驗、農業導覽等。遊客可以親身參與套袋、採果等過程，並了解芒果的成長週期。此外，還有芒果葉DIY染布等特色活動，讓遊客不僅能享受芒果的美味，還能深入了解這片土地的故事。

洪念中在創辦LUSA的過程中，無時無刻不感受到父親的影響。這份父子情誼，不僅展現在果園的每一片葉子、每一顆果實中，也貫穿於他對品牌的經營理念中。這段父子間的深厚情感，最終成就了今天的LUSA品牌，也讓洪念中能夠在未來繼續傳承這份來自父親的使命，將芒果產業推向更高的境界，幫助部落的產業經濟。



▲透過真空冷藏技術能保持芒果的原味，更能變成大人小孩都愛的冰淇淋。
▲盛產期間也能將芒果做成冰沙或是果汁，非常受到旅客的歡迎。



PINGTUNG

屏東·聽旅行
THE LISTENING TRAVEL

“屏十力!聽屏東,”

雙流道之驛 讓山蘇成為翻轉

背負著父親的使命 推廣屏東優質小農 感受



雙流道之驛創辦人葉治平

屏東縣獅子鄉有個全台最美的全家便利商店，成為疫情期間台灣人最喜歡前往拍照的景點，這背後是一個熱愛家鄉與父親、山蘇的奮鬥故事。他是「雙流道之驛」的創辦人葉治平。他原本在加拿大擁有一份穩定的高爾夫教練工作和美滿的家庭生活，卻因父親的年老體衰和山蘇農業面臨的危機，毅然決定返鄉，肩負起延續家業與地方產業發展的重任。這段路不僅充滿了挑戰，還要與家人分隔兩地，甚至面對著產業經營的艱辛與心理壓力。不僅是一個個人奮鬥的歷程，更是為了父親、家鄉，乃至屏東農業產業復興的見證。

雙流道之驛創辦人葉治平的父親，在屏東的部落裡勤勤懇懇地種植山蘇多年，是「山蘇班」的班長。然而，隨著年紀增長，父親再也無法持續在田間耕作，曾經付出心血耕耘的大片農田面臨荒廢的風險。看到父親辛苦一生卻可能失去一切，葉治平內心百感交集。

多年來，父親帶領的山蘇產業曾經創造出高效益，但隨著市場變化和中盤商的壓價，山蘇的收購價從一斤300元跌到了100元出頭。班員們的年齡普遍偏高，僅靠當地人幫忙採收，收入微薄且開銷巨大。這些現實讓葉治平意識到，如果自己不回來接手，山蘇產業很可能消失，父親多年來的心血將付之東流。

於是，他放下在加拿大的穩定生活，選擇返回台灣，接手父親的農業事業，試圖讓山蘇從1級產業（生產原料）逐步轉型，變成2、3級，甚至更高級的行銷產業鏈，為家鄉的經濟注入新的生命。

從外行人到產業推動者 葉治平讓改變成真

2016年，葉治平正式返鄉，這對他來說並非易事。他過去從事高爾夫教練工作，與農業生產毫無關聯，回到屏東後，他不僅要學習農業知識，還要應對家鄉基礎設施不足的困境。當時的獅子鄉，甚至連1家便利商店都沒有，日常生活十分不便，這讓他更加確信，自己必須為家鄉做出改變。

葉治平首先克服萬難，努力爭取設立全家便利商店，這是為當地生活便利化奠定基礎的第一步。他相信，便利商店不僅能解決日常需求，還能吸引來往旅

客，為地方帶來經濟活力。儘管一開始不被看好，因為雙流部落僅有不到100戶人家，商業前景似乎有限，但葉治平憑藉堅定的信念，最終成功讓這個計畫落地實現。

落實一鄉一產業精神 讓山蘇轉型各種產品

隨著人潮湧現，2019他在便利商店旁成立「雙流道之驛」，是當初前屏東縣長潘孟安，想借鏡日本道之驛的概念，落實一鄉一產業的精神，而創立的當地農產品銷售平台。以在地種植的山蘇為例，葉治平指出，山蘇粉與抹茶粉很類似，所含的成分與礦物質更多，如果



▲很多國內外旅客來到此地，都會以雙流道之驛做為中繼站，飽餐一頓。



▲用山蘇做成的麵包，吸引老饕前來朝聖嘗鮮。



在地經濟的綠色奇蹟

在地風味與旅途的小確幸



▲雙流國家森林遊樂區在南迴公路上，入口處有個雙流道之驛，是旅客必經之地。



▲山蘇在父親勤勤懇懇地種植多年，已經成為當地不可分割的特產。



▲雙流道之驛充滿在地傳統文化，深受外國旅客歡迎。



▲雙流道之驛有多樣的在地商品，成為旅客中途小憩，可以購買當地農特產、文藝商品。



▲山蘇可以做成麵食，久煮不爛，又Q彈。

日本抹茶可以成功，山蘇也有望成為獅子鄉甚至是台灣的名產。為了提升山蘇的市場競爭力，葉治平積極探索各種產品加工的可能性，並利用山蘇尾端剩餘的部分製成粉末，將山蘇做成肥皂、精油、麵條、麵包等，進一步提高產品附加值。

「雙流道之驛」不僅是一個農產品的銷售平台，也是一個展示藝術文化的空間。葉治平將排灣族的琉璃串珠、紋身（噴繪）和皮雕等文化DIY體驗推薦給遊客，讓這裡成為一個能吃、能玩、能買的綜合性平台。他期望透過這樣的多元經營，讓更多人認識獅子鄉，並為家鄉創造更多工作機會。

女兒返台就讀醫學系 期望為偏鄉貢獻所長

在葉治平返鄉的過程中，最大的挑戰並不是來自產業本身，而是來自與家人的分離。他的妻子和孩子仍在國外，這讓他在返鄉的同時不得不經常往返台加兩地，起初他每隔幾個月回加拿大與家人團聚。然而，隨著「雙流道之驛」在2019年底開業，再加上2020年疫情爆發，這樣的往返變得難上加難。

雖然妻子目前調職到泰國工作，老大去日本念研究所，但聚少離多已經成為生活的一部分。然而，葉治平也在這段艱難的時期收穫了另一種幸福，女兒加

拿大高中畢業後決定回台灣念書，並且表達了願意為偏鄉付出的心願，就讀醫學院，讓在地擁有更好的醫療資源。這讓葉治平感到，自己的堅持正在為下一代鋪路。

父親離世仍不放棄 不改初衷成青年後盾

儘管疫情帶來了經營上的波動，有時一天有數千人造訪，有時卻無人問津，但葉治平依然堅守自己的信念。他知道，如果他放棄，不僅父親的努力會白費，地方的產業和年輕人也將失去更多機會。他說：「隨著父親的去年離世，很多次都想放手，但心裡知道，這樣結束的話，許多年輕人會更沒有機會。」如今，葉治平以「雙流道之驛」為起點，承受著與妻兒分離的痛苦，卻依然不改初衷，期待帶動更多青年返鄉，讓獅子鄉成為一個充滿活力的地方。他相信，只要給予青年更多發展的機會，屏東的偏鄉也能迎來新的繁榮與希望，成為屏東偏鄉復興的燈塔。



▲雙流道之驛提供許多當地人就業與工作機會。



▲旅客可以在園區內體驗排灣族的文化DIY體驗。



▲雙流道之驛不僅是銷售平台，也是人與人交流的最好平台。

2024 鯤鯨王平安鹽祭 10/26 登場

在地產官學聯合推動 從地方文化看見台灣觀光軟實力



◀ (前排左起) 布袋街區觀光發展協會理事長游志豪、台南市馬沙溝觀光休閒協會理事長陳啟宗、台灣守護文創公司董事長陳仁昌、雲嘉南濱海產業文化觀光協會榮譽理事長蔡茂昌、旅館公會總會理事長洪崇元、行政院雲嘉南聯合服務中心副執行長陳怡帆、交通部觀光署主任秘書方正光、雲嘉南濱海風景區管理處處長許宗民、南鯤鯓代天府常務監事邱敏華、副董事長黃淇荃、金湖休閒農業發展協會專案經理蔡云嫻，與嘉賓們一起為即將到來的「2024 鯤鯨王平安鹽祭」揭開序幕。



▲交通部觀光署主任秘書方正光。



▲行政院雲嘉南聯合服務中心副執行長陳怡帆。



▲台灣守護文創公司董事長陳仁昌。



▲交通部觀光署雲嘉南濱海風景區管理處處長許宗民。

鯤鯨王平安鹽祭是一場結合「王爺信仰」與「鹽業文化」，且為台灣觀光雙年曆的國際級活動，同時更是世界最大的鹽祭典，展現出地方文化、觀光、人文等多重魅力相互融合後，發展出極具代表性的國際型慶典！

隨著今年鯤鯨王平安鹽祭已邁入第21年，在交通部觀光署雲嘉南濱海國家風景區管理處（簡稱雲嘉南管理處）及南鯤鯓代天府等協力夥伴合作下，2023年獲得「台灣永續行動獎一金級」、「亞太永續行動獎一銅級」2個獎項，顯示在地跨域整合的永續行動，獲得海內外評審的推薦與肯定。

為了讓各界看見這場鹽祭典的特色與亮點，雲嘉南管理處特別於10/8假交通部觀光署旅遊服務中心舉行記者會，現場

邀請到眾多貴賓蒞臨共襄盛舉。今年平安鹽祭由吳府千歲王爺輪值，代表色為正紅色，活動現場以祈福鹽堆做為主題意象，由出席貴賓一同插上平安鹽祭活動主軸旗幟，歡迎大家10/26、27日蒞臨台南北門的南鯤鯓代天府，一同參與這場觀光、產業、文化與宗教結合的年度盛事。

讓地方文化走向國際 展現台灣觀光心價值

交通部觀光署主任秘書方正光表示，鯤鯨王平安鹽祭是由鹽祭3部曲：請鹽、祭鹽、謝鹽組成，主辦單位結合自行車活動，號召來自全台的護鹽騎士，一同參與鹽祭核心活動，真正落實用心在地，榮耀台灣的價值。

10/26將在已有206年歷史的台南北門

井仔腳瓦盤鹽田進行「請鹽」科儀，並且將遵行傳統古法產製的海鹽，護送至南鯤鯓代天府，透過救鹽科儀進行「祭鹽」儀式，在108噸的大鹽堆前將寶劍及符咒救下，場面震撼人心。

10/27活動尾聲還有「謝鹽」科儀，將救過的祈福鹽從南鯤鯓代天府，送回北門井仔腳鹽田完成平安鹽祭的循環，返本還原，生生不息。連續2天活動儀式莊重神聖，是獨一無二鹽產業結合信仰的文化盛典，相當值得大家參與體驗。

另外，在鯤鯨王平安鹽祭祈福儀式中，開放民眾及企業認購平安鹽祈福鹽簍，包含祈福鹽、客製祈願平安疏文、年度祈福紀念品等，祈福鹽具有安神助好眠、招財結善緣、淨身除穢氣及鎮宅保平安等使用方式；南鯤鯓代天府在活動期間舉辦跋枳挑戰賽，總獎金超過50萬元，還有囡仔公童玩活動及中英文導覽解說等，民眾參訪南鯤鯓代天府時，還能到北門週邊廟宇：保安宮、永隆宮、興安宮及泰安宮，來場黃金明信片集章活動—北門廟宇巡禮小旅行。

值得一提的是，此次活動也邀集雲嘉南各縣市業者辦理觀光市集，讓到場民眾感受雲嘉南濱海旅遊魅力，同時會場還規劃捐發票換平安鹽袋活動、平安鹽祭晚會、舞台表演等活動。



▲鯤鯨王平安鹽祭是一場結合「王爺信仰」與「鹽業文化」，且為台灣觀光雙年曆的國際級活動。

動漫風席捲桃園 大龍門鱻漫跑嘉年華11月亮相

年度動漫盛事聯手超強動漫IP再升級 11/2~11/10石門水庫盛大登場



▲「大龍門 漫跑嘉年華」即將於11/2~11/10在石門水庫盛大登場，桃園市政府觀光旅遊局特別於10/11舉辦記者會。



▲為了進一步挖掘更多團體客群，桃園市政府觀光旅遊局特別邀請台灣觀光產業發展總會等業者蒞臨與考察。

延續去年高人氣「火影忍者修煉嘉年華」的成功經驗，今年桃園市政府觀光旅遊局再加碼打造全新「大龍門 漫跑嘉年華」活動品牌，串聯「鱻」：活魚美食、「漫」：動漫主題、「跑」：趣味路跑3大元素，推出大龍門地區（大溪、龍潭、石門水庫週邊區域）旗艦級觀光旅遊慶典，活動將於11/2~11/10於石門水庫盛大登場。

為了讓民眾廣為了解，桃園市政府觀光旅遊局除了於10/11舉辦記者會，更邀請到台灣觀光產業發展總會等業者代表進行實地考察，期盼藉由團體+FIT的雙管齊下，將這場桃園年度最大動漫盛事推向全新高度。

雙IP強強聯手 動漫迷為之瘋狂

此次「大龍門 漫跑嘉年華」首次與當紅人氣動漫「SPYxFAMILY間諜家家酒」攜手合作，打造期間限定的「間諜家家酒遊樂園」，與佛傑一家暢遊星空獨角獸、摩天輪、蒸氣火車等夢幻遊具，還有小朋友最愛的各式大型氣墊，以及超大型安妮亞、彭德氣偶、「安妮亞表情集」等拍照主題場景。11/9則有「親子派對日」活動，邀請親子組隊來挑戰闖關關卡，報名就送間諜家家酒限量好禮，現場還有魔



▲桃園市副市長蘇俊賓致詞。

術、雜耍、唱跳等適合大小朋友同樂的舞台表演，親子旅遊首選推薦！

此外活動再次與經典知名動畫作品「火影忍者疾風傳」合作，舉辦火影忍者疾風傳主題路跑，於石門水庫後池堰週邊規劃將近5公里，可以飽覽美景的環湖路線。

活動報名分為「中忍火影跑」組，可獲得號碼布、完賽獎狀與活動限定「起爆符」書籤；也能報名參加「上忍火影跑」組，額外獲得紀念T恤與紀念毛巾。路跑沿途還有火影忍者疾風傳粉絲熟悉的「影分身之術」、「蛤蟆」、「木葉忍者村大門」等經典場景打卡點。

動漫音樂響魚宴全新登場 9天系列活動超豐富



▲桃園市政府觀光旅遊局局長周柏吟致詞。

嘉年華另一活動亮點是與石門水庫活魚美食推廣，包含睽違14年再次舉辦的大型活魚宴活動，以全新樣態的「動漫音樂響魚宴」登場，與在地老字號知名活魚餐廳合作，拿出壓箱私房好菜，邀請大家來石門水庫呷辦桌，現場還有管樂團演奏經典動漫金曲，聽覺味覺雙饗宴，也為石門水庫活魚餐廳業者開拓年輕新客群。

而嘉年華最後1日（11/10）還將舉辦「萌寵運動會」活動，包含「萌寵變身任務」邀請飼主為寵物精心打扮，現場人氣票選第1名，就可獲得價值千元動漫大禮包；「萌寵挑戰賽」則是狗狗限定參加，只要用最快速度完成障礙闖關，就可以獲得知名動漫狗狗玩偶。



◀在桃園市政府觀光旅遊局的安排下，台灣觀光產業發展總會等業者考察團特別前往桃園各大景點踩線，期盼規劃多元商品吸引旅客。

撰文／陳妍潔 圖片提供／力麗觀光、桂田集團、福容大飯店、JR東日本大飯店、國泰飯店觀光事業

力麗觀光聯合住宿券

旅展限時推出 再享買7送1



▲平日入住雙人房型可享最低23折起優惠。

力麗觀光在2024 ITF台北國際旅展將帶來令人期待的好康選擇！即日起至11/8，力麗觀光線上旅展限時推出「聯合住宿券（每張3,300元）」，再享「買7送1」超值優惠，平均每張僅需2,887元，輕鬆開啟旅人的探索計劃。使用力麗觀光聯合住宿券，可隨心暢遊全台11處力麗觀光經營管理據點，不論是隱身山林的秘境，還是湖畔的靜謐景致，皆能沉浸在每趟旅途的美好，平日入住雙人房型，可享最低23折起的獨享優惠，盡享悠然自得的度假時光。

桂田集團聯合住宿券

旗下酒店首度攜手推出超值優惠

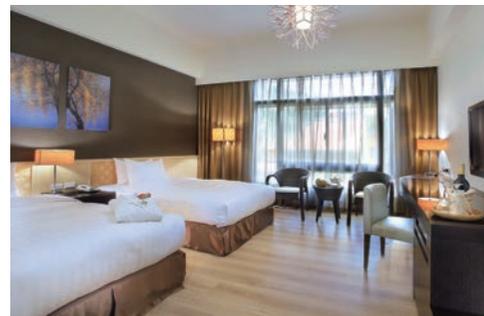


▲台南桂田酒店與台東桂田喜來登酒店首度聯合推出住宿券優惠。

桂田集團旗下2家酒店—台南桂田酒店以及台東桂田喜來登酒店，此次在2024年ITF台北國際旅展也首度推出「桂田聯合住宿券」，每張3,800元2館住宿均能使用，同時搭配兩館暢遊方案，讓您住得開心同時省荷包。除了住宿優惠之外，台東桂田喜來登酒店更推出了2款餐券促銷，分別是「阿力海自助百匯平日晚餐券」每張超值價1,000元/張（每套10張），以及1鴨5吃的「好也櫻桃鴨券」優惠價2,880元（每套10張）。

福容會員獨享優惠

活動期間憑發票登錄即可抽獎



▲入住福容大飯店福隆店3天2夜，使用3張券平均每晚4,223元起，再享全台唯一海洋溫泉。

福容大飯店線上旅展即日起至11/8推出往年熱銷「聯合住宿券」，享福卡會員獨享買15送2，平均1張只要2,815元，入住嘉義福容voco酒店，3天2夜使用3張住宿券，平均1晚4,223元，相當於打2折，平日入住再享免費升級豪華客房。全新推出美食通用券，買10送2，平均1張1,067元。此外，福容會員只要購買成套商品，活動期間憑發票登錄享福卡APP即可參加抽獎，有機會獲得環島任你遊住宿券超過數十萬好禮。

JR東日本線上旅展

現場同步推出 食宿優惠不間斷

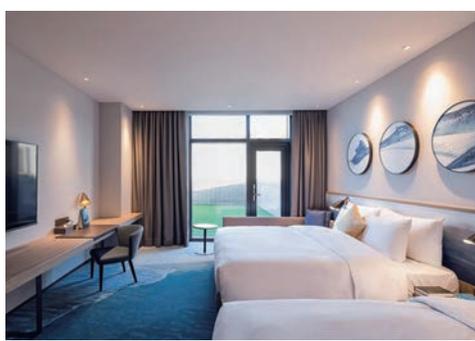


▲JR東日本大飯店旅展推出多款餐券優惠活動。

JR東日本大飯店在即日起至11/20，舉辦ITF台北國際旅展線上旅展活動。此次旅展優惠推出HAYASE日本料理首次推出限量御膳套餐買10送3，平均每張846元即可享用高級日本料理，以及鉑麗安自助餐買10送1，平均每張1,045元、黃袍北京烤鴨1鴨3吃2,580元。計劃前往台北旅遊或享受微旅行的旅人，JR東日本大飯店台北現正推出多款住宿券，最低可享25折，針對團購消費者，亦推出住宿券買10送1的超值優惠活動，提供頂級住宿體驗。

國泰飯店觀光事業

線上旅展優惠限期販售至11/10



▲國泰飯店觀光事業ITF線上旅展開跑，全台和逸飯店聯合住宿券買10送1。

今年國泰飯店觀光事業搶先於10/14推出線上旅展，限期販售至11/10，匯集旗下和逸飯店、慕軒飯店、台北國泰萬怡酒店及巧虎夢想樂園，共推出超過20個品項，住宿券最低27折起、餐券47折起；深受親子客喜愛的巧虎夢想樂園更首度推出巧虎夢想樂園年卡，優惠價5,999元。此外，AMAZING CLUB滿意客計畫推出會員加碼活動，即日起至11/10，凡於線上旅展購買和逸/慕軒飯店及巧虎夢想樂園票券，單筆消費滿1,000元即可參加抽獎，禮品總價值超過200萬元。

大地酒店旅展優惠

祭出實體旅展限定加購商品



▲大地酒店擁有獨特飄雪造景的大眾風呂。

大地酒店於飯店官網與館內同步推出線上旅展，原價18,480元的「1泊1食住宿券」線上旅展只要8,800元，並加碼買5張送1張。人氣商品「大地湯氛券」，單張均價千元不到；「大地湯饗套券」則是泡湯+美食的專屬商品，旅展售價為原價的62折。以及最受矚目的「泉鄉美食家」每張售價1,000元，可折抵餐廳1,200元的消費、「晨意食足」早餐券買10送2等優惠。凡於旅展現場購買以上任一款套券，就可以用優惠價980元品嚐到價值1,408元的喜歡廳西式套餐。

青森縣八戶觀光圈 深掘東北多樣魅力

三陸國際藝術節邀台金獅陣展出 橫丁早市尋在地美食 訪珍奇國寶

撰文／徐意雯 圖片提供／向日遊



▲台南的金獅陣受邀至三陸藝能大發現高峰會表演。

探索青森深度旅行就從八戶觀光圈出發！由八戶市、三戶町、五戶町、田子町、南部町、階上町、新鄉村與奧入瀨町所組成的八戶觀光圈就坐落於青森縣東南方，距離青森機場車程約1.5小時，也能透過東北新幹線或JR鐵道前往，不僅是團體，對於FIT來說也是交通相對方便的觀光地區。

來到八戶市內的三六橫丁，能享受融入當地巷弄找好料的趣味，館鼻岸壁朝市更是必逛景點。對於歷史文化有興趣，則能在八戶市欣賞到三件國寶；每年的三陸國際藝術節吸引許多遊客朝聖，今年更有來自台灣的表演！旅行同業若有任何八戶觀光圈資訊需求，歡迎隨時洽詢向日遊顧問有限公司。

三六橫丁



三六橫丁位於八戶市中心，因其位於三日町與六日町之間而得名。這條橫丁自2002年伴隨東北新幹線八戶站開通而誕生，至今已有20多年歷史，是八戶市內最具代表性的橫丁。三六橫丁內聚集了26間餐飲店，在2024年4月睽違5年六度翻新，共有13間新店進駐，包括提供牛舌、煎餃以及使用青森地產蒜頭為主角的料理等各色餐廳。橫丁雖然不大，但充滿濃厚的人情味，是當地居民與觀光客的最愛。遊客亦可選擇當地的導覽服務，體驗橫丁特有的美食與氣氛。

館鼻岸壁朝市



館鼻岸壁朝市是日本規模最大的早市之一，每年3月中旬至12月底的週日日出開始至早上9點左右，在八戶市的館鼻漁港舉行。全長約800公尺的市集匯聚了超過300個攤販，販售新鮮的農漁產品，還有各種熟食如烏龍麵、拉麵等。此外，館鼻岸壁朝市也販售生活雜貨、古董等，可說是什麼都賣什麼都不奇怪，也因此每周都吸引了數萬名遊客前往朝聖。而且來此更能一邊逛街，一邊欣賞隨著時間推移的美麗日出景色，也因此這裡是八戶市最受歡迎的觀光景點之一。

日本國寶巡禮



八戶市內收藏了「合掌土偶」、「赤絲威鎧」與「白絲威褰取鎧」3件日本國寶，堪稱歷史遺產的寶庫。「合掌土偶」珍藏於「是川繩文館」，為約3,500年前繩文時代的土偶，以合掌祈禱的姿態著稱，並於2009年指定為國寶。「櫛引八幡宮」的國寶館內展示了「赤絲威鎧」和「白絲威褰取鎧」兩件著名的鎧甲，皆於1953年被指定為國寶。這些鎧甲的製作技術精湛、技法華麗，為日本代表性的甲冑。兩處景點距離八戶站僅10至20分鐘車程，適合探索八戶歷史。

三陸國際藝術節

東日本大地震後有許多災後復興的運動，其中之一就是現代舞者們於2014年催生的藝術節，現為以橫跨青森、岩手及宮城縣的三陸地區為主，每



年9月至隔年2月，舉辦為期5個月的三陸國際藝術節。今年的三陸藝能大發現高峰會於八戶市舉行，活動中能欣賞到「鹿舞」、「劍舞」、「虎舞」、「神樂」等多種鄉土藝能。除了三陸地區及日本國內共13個團體外，更特別邀請了來自台南市的本淵寮朝興宮金獅陣前往表演，為這場藝術饗宴更添光彩。

更多青森縣八戶觀光圈相關情報，請洽向日遊顧問有限公司：(02) 2518-3587。

領隊玩興，創造樂趣

領團實務上常聞，相同的行程，遊客卻可能有不同的體驗感受，其關鍵乃在於領隊帶團方式。而究竟領隊須具備怎麼樣的特徵，才能讓遊客玩得盡興呢？

撰文／鄭天明 文字編整／王政



嘉義大學行銷與觀光管理學系特聘教授 **鄭天明**

學歷：

台灣師範大學科技應用與人力資源發展學系博士

現職：

嘉義大學行銷與觀光管理學系特聘教授
創意旅遊發展學會副理事長
中華觀光管理學會常務理事
觀光休閒學報總編輯

PROFILE

基

於劇場理論的觀點，旅遊團之旅程有如一場動態戲碼，隨著旅程變動場景不斷轉換，喜劇演員（領隊）散發歡樂導引樂趣，甚至某種場合是領隊與團員共同演出，交織出隨機的互動劇情，有趣味、有歡樂、有感動共構精彩劇本。能否如此？關鍵在喜劇演員（領隊）如何將快樂的「陽光」帶進旅遊團！

當領隊具備「玩興（Playfulness）」特徵時，會展現外向且情緒穩定，樂於與他人建立良好人際關係，較能激勵且傳遞給同伴歡愉、正面、樂觀的氣氛。有玩興的領隊會透過社交方式來達到溝通之目的，且會運用本身幽默或偶爾開玩笑的舉動，以促進旅遊團內部和諧與良好的氛圍。

此外，為了扮演好互動型角色，領隊會展現活力及友善與遊客互動，分享旅遊趣聞或藉由活動帶領拉近彼此間之距離。甚至會幽默介紹場景，將團員帶進故事情境中，隨遊客喜好讓故事更加精彩，使旅遊團充滿著輕鬆與歡樂的氛圍。

當領隊富含玩興 讓遊程更有趣

領隊玩興是一種特徵，在工作上則兼俱一種態度與能力的表現。領隊玩興定義為：「領隊在領團時，運用幽默、有趣、積極、善交際與創造力的特徵，融入在解說與領團角色之中，帶出遊客之遊興」。

前述定義中，領隊在領團時，所運用幽默、有趣、積極、善交際與創造力的特徵，係一種交錯所形成的特徵，且會呈現出領隊個人化的玩興風格。

領隊玩興特徵主要有：

其一，「遊興帶領」（playful guiding）：係指領隊在領團的過程中，會運用趣味化解說技巧、詼諧逗趣的領團方式、幽默感與豐富的肢體語言，帶領出團員的遊興。

其二，「領團熱忱」（enthusiastic guiding）：係指領隊在領團時所展現個人的情緒穩定、自信心、真誠待人、熱情開朗、機智明快與善於溝通的程度。

其三，「領團創造力」（creative guiding）：乃指領隊在領團時運用點子發想，創造給團員不同的驚喜。

其四，「樂在領團」（engagement guiding）：係指領隊領團時，會全然地投入於帶團工作中，並樂在其中。領隊玩興特徵可提供給旅行社業者做一些人力資管理策略上的運用。例如：「甄選工具」之應用；「教育訓練」指標之評核；「適職測驗」檢測之發展。

菲國錫亞高國際衝浪賽成QS5000頂級積分系列賽

世界級衝浪勝地 一起走進錫亞高島原始狂野的自然魅力



▲錫亞高島位處太平洋洋流的迎流面，成為全年都有浪可逐的衝浪天堂。



▲索霍頓海灣認為是世界上最美麗的海灣之一。

撰文／王政 圖片提供／菲律賓觀光部

索霍頓海灣 (Sohoton Cove) 位在菲律賓錫亞高與蘇里高之間，從大布卡斯島 (Bucas Grande) 開始，在索霍頓海灣國家公園 (Sohoton Cove National Park) 進行全天候的探險之旅。首先潛入水母保護區共游，再前往必須憋氣8秒鐘才能有能鑽進的Hagukan洞穴，置身在奇幻炫目的翡翠光之中；在懸崖跳水區停留時，可盡情浮潛、游泳、拍美照，直到享用豐盛的「戰鬥午餐」，每項行程都令人驚喜！

而Magpupungko Rock Pool這處天然岩石瀉湖座落陡峭小徑受珊瑚礁岩圍繞，需耐心靜待每日退潮直至海水完全分離後才得以發現它的存在，神秘地猶如上帝打造的無邊際泳池。此處水深約達3尺高，適合縱身從岩岸跳下追尋冒險快感，亦或浮沉在澄澈清透的湖水擁抱碧海藍天的遼闊，享受徜徉自然的和諧感受。

由世界最高職業衝浪殿堂組織世界衝浪聯盟 (World Surf League) 舉辦的國際公開賽即將於今年10/26~11/4於菲律賓錫亞高島登場，今年賽程更升級成為QS5000積分賽，奠定錫亞高島作為世界級衝浪聖地的重要認可。

全球極具權威的《康泰納仕旅遊者雜誌》日前公布今年讀者之選得獎名單，錫亞高島榮登亞洲最佳島嶼第10名，同時列入旅遊雜誌《孤獨星球》東南亞最佳旅遊目的地榜單之冠，以「令人興奮的浪點」、「熱情的待客之道」、「風

情萬種的酒吧與咖啡館」及「活潑生動的冒險活動」等優勢領先其他東南亞旅遊目的地。

感受錫亞高原自然魅力 衝浪潛水任君挑選

Cloud 9得天獨厚的地形條件擁有掀起讓衝浪好手們嚮往追逐的空心卷浪，無論是高度或速度，讓人馳乘浪尖之時盡享腎上腺素爆發的刺激快感。日暮時分漫步棧橋欣賞夕陽餘暉映照海面的這幕絕世美景，讓人甜喊浪漫。

日航攜手9家業者 帶旅客去夏威夷chill一夏

夏威夷州副州長希薇亞·盧可特別訪台 關注台灣市場發展

撰文·攝影／張偉浩



▲夏威夷州副州長希薇亞·盧可 (Sylvia Luke) (第2排左7) 率參議員訪問團訪台，與業者合影。



◀ (前排左起) 夏威夷州參議員Lynn DeCoite、夏威夷會展局亞太區代表許正昌、夏威夷州參議員Lorraine Inouye、鳳凰旅遊總經理卞傑民、日本航空台灣支店長福田和磨、處長王富民、夏威夷州參議員Joy San Buenaventura、Jarrett Keohokalole；(後排左起) 夏威夷龍門運通公司總經理孔繁竹、駐檀香山台北經濟文化辦事處Nicole Wang、山富旅遊創新研究部經理陳其泓、日本航空台灣支店副經理陳姿君、五福旅遊副總經理郭健松、雄獅旅遊協理朱柏安、可樂旅遊產品部美加組組長協理黃健華、夏威夷州政府台灣辦事處處長雷均、巨匠旅遊經理林曉軒。

根據夏威夷會展局統計，2019年疫前台灣旅客前往夏威夷約有4萬人次上下，約有10團MICE團體前往，住宿平均8~9天，是歷史上的高峰。值得關注的是，台灣旅客平均每人每晚花費約290元美金，消費力排名全球第2，僅次於中國大陸。

隨著疫情的爆發與直航的暫停，夏威夷在旅遊市場沉寂了一段時間，為了喚醒台灣旅客對於夏威夷旅遊的喜愛，日本航空攜手夏威夷龍門地接社，由鳳凰旅遊為PAK中心，與東南、雄獅、可樂、

山富、五福、巨匠、百威等業者，共同推出夏威夷chill一夏「歐胡、火山大島8日」、「歐胡、東京9日」旅遊套裝行程，即日起上架，預計從12月起每月出發。此外，**夏威夷州副州長希薇亞·盧可 (Sylvia Luke)** 率參議員訪問團訪台，除了進行各項交流之外，也特別與旅行業者餐敘會晤，表示對台灣市場的高度重視。

日本航空台灣支店長福田和磨表示，日本航空經東京轉機直達夏威夷，轉機時間極為順暢，是前往夏威夷旅遊

最佳選擇，還可享受到由米其林3星主廚生江史伸所監製的機內餐食。9天的產品還可以中停東京2晚，能自由安排逛街購物、品嚐美食，雙國旅遊一次滿足。

產品也別出心裁，過往台灣旅客90%都在茂宜島旅遊為主，行程設計上打破市場規格，特別安排夏威夷雙島 (歐胡島+火山大島)，讓旅客感受夏威夷精神的象徵—大島火山國公園，並入住唯客樂度假村1晚，享受飯店的私人沙灘，甚至能安排度假村旁還有2座高爾夫球場，盡情享受揮桿的樂趣。

京畿觀光公社舉辦年度MICE ROAD SHOW

台灣為京畿重要MICE客源市場 帶領當地20家業者來台洽談

撰文／攝影／謝旻菡



◀(左起)臨津閣和平驛車本部長鄭鉉錫、大韓航空台北分公司總經理徐旻廷、韓國觀光公社台北支社支社長扈受暎、可樂旅遊產品部副總經理萬麗香、京畿觀光公社支社長趙源用、雄獅旅遊東北亞部協理陳秀菱、樺一旅行社董事長嚴從音、韓亞航空台北分公司總經理高秉勳、韓遊網董事長張津凱。



▲京畿觀光公社帶領當地20家業者來台與台灣同業進行B2B商談會。

為強化推廣京畿道MICE產業，京畿觀光公社於10/2假文華東方舉辦《MICE Road Show-B2B商談會 & 說明會暨晚宴》，由京畿觀光公社社長趙源用帶領當地20家業者來台，與台灣同業夥伴進行B2B洽談會，期盼建立起與台灣業者的緊密合作關係，共同開創美好新藍圖。

京畿觀光公社社長趙源用表示，台灣是京畿道在全球觀光交流中相當重視的市場之一，因此此次特別來台與同業介

紹京畿道的觀光特色，同時因應市場變化，積極發掘台灣旅客喜愛之景點，持續開拓MICE資源，並與京畿道業者密切合作，創造更好的環境，以利台灣旅客在京畿道留下難忘的回憶。未來將透過線上、線下的推廣合作，促進台灣業界開發相關旅遊產品，引進高附加價值的MICE，共同促進雙邊旅遊人次。

韓國觀光公社台北支社支社長扈受暎表示，京畿道是個具有現代與傳統特色的地方，擁有多樣的觀光景點、歷史

建築、人文特色，相當值得旅客前來探索。根據資料統計，截至9月為止，今年台灣旅客的訪韓人次為110萬，相比2019年，恢復率已達118%，而綜觀週邊鄰近國家，中國大陸恢復率為82%、日本為93%，由此可顯現出台灣市場強勁的恢復力道，而能有如此佳績，都得感謝京畿觀光公社與台灣同業的鼎力支持。扈受暎提到，針對MICE產業，台灣一直以來的送客人數屢居全球前3名，因此，未來將持續因應市場變化，滿足所有旅客需求，同時攜手京畿觀光公社，為所有台灣同業創造更多商機。

大馬10月好熱鬧！屠妖節+萬聖節同天舉行

雙節慶感受獨特文化魅力 邀旅客來訪體驗亞洲魅力所在

撰文／謝旻菡 圖片提供／馬來西亞觀光局



▲每逢10月馬來西亞將瀰漫濃厚萬聖氣息。



▲屠妖節將在各地擺設藍果麗圖騰與孔雀裝飾。



▲樂高樂園打造屬於兒童的萬聖節活動。

每逢10月馬來西亞的大街小巷，便瀰漫著節日的熱鬧氣息，從象徵光明的屠妖節，到充滿驚悚趣味的萬聖節，到處都舉辦著各式各樣的慶祝活動，讓旅客們在1個月內就能體驗截然不同的節慶風情。而今年這2大節日更都將在10/31舉行，讓馬來西亞的節慶氣氛熱鬧到最高點！邀請全球旅客一同造訪馬來西亞，體驗多元文化的人文風情，留下獨特且難忘的旅遊體驗，完

美體現「亞洲魅力所在」！

馬來西亞的印度社群佔總人口的6.6%，屠妖節更是當地印度社群的重要節日之一。節日象徵光明戰勝黑暗、善良戰勝邪惡，將在吉隆坡小印度區，以及全國各地的印度社區，盛大舉辦慶祝活動，將帶來滿佈絢麗的屠妖節裝飾、街頭風味料理，以及印度舞團的傳統文化表演，邀請旅客迎向光明與希望。

另外耳熟能詳的萬聖節，每年都由雙威主題樂園舉辦「萬聖節驚魂之夜(Nights of Fright)」吸引著國內外數萬名旅客參加，成為東南亞地區規模最大的萬聖節活動之一。另外新山的樂高樂園也會打造屬於兒童的萬聖節，舉辦創意變裝比賽、遊行、尋寶遊戲等一系列精采活動，讓小朋友們盡情玩耍和搗蛋！

賀！駱進漢再次榮任中華美食交流協會理事長

未來任期完成3大目標 期盼透過美食讓世界看見台灣特色

撰文·攝影／謝旻蓓



◀中華美食交流協會於10/7舉辦理事長交接典禮暨會員大會，並由駱進漢（前排左6）再次連任理事長一職。

▶（左起）中華美食交流協會榮譽理事長張和錦、交通部觀光署前局長張錫聰、中華美食交流協會理事長駱進漢、交通部觀光署主任秘書方正光、中華美食交流協會榮譽理事長郭宏徹。



中華美食交流協會第14屆理監事名單

理事長：駱進漢

副理事長：黃宏銘、許文賢

常務理事：吳文智、陳明德、陳楓洲、陳志昇、蔡振榮

監事會召集人：林鴻義

常務監事：李安崇、謝一新

理事：李建興、林瑞勳、陳冠宇、沈建昌、潘岱儒、黃建涼、洪煜銓、蕭友澤、莊育賢、李育憲、陳金杉、陳信良、陳文德、劉慶宗、彭建治、朱建宇、楊明宏、薛承侑、李秋龍

監事：陳冠宇、陳淑秋、許全輝、劉雪玲、陳秀娟、謝榮譽

候補理事：張哲耀、張晉華、陳勇孝、賴瑞榮、劉俊宏、楊錫澎、黎永翔、游彥哲、吳維斌

候補監事：林昭成、洪祥豪、陳立群

中華美食交流協會多年來致力擔任台灣對外美食形象的宣傳橋樑，結合海內外美食從業人員，共同研究中西式餐飲，期盼以此提升餐飲水準與美食文化交流。協會於10/7舉辦理事長交接典禮暨會員大會，由駱進漢再次連任理事長要職，並於會中特別邀請主管機關、公協會代表、餐飲學校代表等貴賓共同參與，期盼藉此互相交流，為台灣美食料理激發出更多特色靈感。

中華美食交流協會第14屆理事長駱進漢表示，特別感謝長官、友會理事長及所有先進的大力支持，再次接下3年任

期，將完成3大目標，首先透過傳承、教育，培訓會員獲取TTQS認證；其次是加強網際網路應用，建立粉絲頁、直播持續推廣曝光；最後是舉辦世界大賽，與國際接軌，透過美食讓世界看見台灣。

而針對剛落幕的TCAC台灣國際廚藝美食挑戰賽，駱進漢亦感謝榮譽理事長郭宏徹、張和錦，以及交通部觀光署的鼎力支持，透過與友會的合作，讓協會首次完成跨界合作，未來將繼續努力展現價值，期盼主管機關能給予最大的支持，讓世界看見台灣美食特色。

有春茶館廣告榮獲第59屆廣播金鐘獎肯定

傳承台灣傳統飲食文化 古早味融入菜單設計 打造懷舊饗宴

撰文／陳妍潔 圖片提供／有春茶館



◀「有春茶館—夏天流浪到有春篇」奪下第59屆廣播金鐘獎商品類廣告獎。

▶作品以有春茶館創辦人陳沛澄與3位女兒間生動對話，將充滿台灣傳統飲食與餐廳具像化呈現。



第59屆廣播金鐘獎商品類廣告獎由「有春茶館—夏天流浪到有春篇」奪下，廣告內容中收錄有春茶館創辦人與3位女兒間生動並富有豐沛感情的對話，搭配故事情境與音樂將有春茶館的特色具像化呈現，讓其在首度入圍就獲得金鐘獎肯定。有春茶館創辦人陳沛澄也對首次入圍就受到評審的肯定表達感謝，她表示孩子們的聲音能被紀錄下來是非常幸福的事，曾經在生活

中遇見的點點滴滴，成長過程的學習，都讓她們3個漸趨圓滿，也很高興能在社會裡頭與大家共學。

創辦人陳沛澄起初所投入運營的餐廳是以吸睛的飲品與甜點為主，然而隨著成家立業、人生邁入新階段，她發現現代台灣社會對於台灣傳統文化、節慶乃至於飲食都逐漸朝向西方靠攏，因此她決定創立一間揉合台灣特色的餐廳，並以保留台灣傳統飲食文化為目標，在

這些念頭的交會之下也孕育出「有春茶館」這間餐廳。

餐廳將台灣古早味料理透過精美的擺盤呈現，以舌尖上的饗宴讓到訪顧客品味台灣過去的點滴，內部裝潢設計更是充滿復古與時尚的氛圍，讓食客們在傳統與現代交織出的空間裡，藉由味蕾穿梭時光隧道，尋找到最純粹且令人懷念的台灣味。

丹麥.瑞典.挪威.芬蘭.雙峽灣

北歐 四國

2/27 (228連假)、3/27.29
10天

NT **92,900** 元起



丹麥-哥本哈根



挪威-奧爾登



芬蘭-赫爾辛基



愛戀捷克 漫遊布拉格童話古鎮8天

▶ 3/9 NT **39,900** 元起

國航土耳其 醉戀番紅花 布爾薩10天

▶ 12/3.10.14.17.24.31
▶ 1/27.9.11.14 NT **29,900** 元起

直飛土耳其 醉戀番紅花 布爾薩10天

▶ 11/10.17.19.26、12/1.3.10.15.17.22.31 桃園出松山回
▶ 1/5.7.12.14.21、2/2.4.11.18.25、3/4.11.18 NT **39,900** 元起

川越土耳其 醉戀番紅花 奇幻大地11天

▶ 11/10.17.22.29、12/6.8.13.15 松山來回 NT **31,900** 元起

奧捷斯匈10天

NT **49,900** 元起
▶ 11/1.2.4.5.7.10.15.22.28、12/2.5.12.15.26.30

德荷比法 經典中西歐10天

▶ 11/18、12/2.31 NT **59,900** 元起

德瑞 新天鵝堡 萊茵瀑布10天

▶ 11/10.24、12/22.25 NT **63,900** 元起

西班牙10/11天

▶ 11/3.6.8.14.22.29、12/1.6.20.27 NT **49,900** 元起

荷比法 聖誕市集-風車古城時尚巴黎輕旅行8天

▶ 11/15.21.29、12/12.19、2/13.21.28、3/6.7.14 NT **39,900** 元起

義大利 羅馬假期10天

▶ 10/24.26、11/2.5.7.9.12、11/19.21.23.26.28.30、12/5.7.12.17.19.21.26 NT **46,900** 元起

西葡 伊比利半島樂遊10天

▶ 11/11、12/9 NT **54,900** 元起

克羅埃西亞、斯洛維尼亞 鐘乳石洞探秘、16湖公園10天

▶ 11/13.27、12/19 NT **59,900** 元起

北歐極光 破冰船 極光玻璃屋 捕帝王蟹11天

▶ 1/22.27、2/26 早鳥前10名優惠 NT **149,900** 元起

北歐極光 2025 破冰船 極光玻璃屋 捕帝王蟹12天

▶ 1/24、2/21.28 早鳥前10名優惠 NT **156,900** 元起

埃及10天 早鳥前10名送阿布辛貝

▶ 11/10.17.24、12/2.8.15.16.22.29 NT **54,900** 元起

杜拜沙漠奇蹟輕奢7天

▶ 10/31、11/3.7.16.17.23.24.30
12/1.7.8.14.21.22.26.29 NT **29,900** 元起



友泰旅遊
www.lux-holiday.com

友泰國際旅行社 交觀綜2175 品保北1605 產品價格時有調整 請以實際報價為準

台北
(02)2563-6119

高雄
(07)215-8588

