

致理科技大學  
休閒遊憩管理系  
畢業專題

淡水商圈及景點行銷策略研究

專 題 學 生：謝旻芸、周子豪、秦子傑、唐善傑、  
陳少宇、裴晟亨撰

學 號：10523106、10523126、10523132、  
10523142、10523148、10523149

中 華 民 國 一 百 零 八 年 四 月

## 目錄

表目錄	.....	2
圖目錄	.....	3
第一章 緒論	.....	2
第一節 前言與動機	.....	2
第二節 研究目的	.....	2
第三節 研究流程	.....	3
第二章 文獻探討	.....	3
第一節 淡水歷史沿革	.....	3
第二節 國際之肯定	.....	5
第三節 新北市觀光人次分析	.....	5
第四節 陸客務來台對淡水商圈的影響	.....	6
第五節 商圈的定義	.....	7
一、商圈的構成	.....	7
第六節 淡水商圈現況之優劣	.....	8
一、優勢	.....	8
二、劣勢	.....	9
第七節 淡水的商品	.....	9
一、淡水美食	.....	10
二、淡水文創商品	.....	11
第八節 淡水的景點	.....	12
第三章 行銷方法探討	.....	16
第一節 行銷方式	.....	16
第二節 研究目的與方法	.....	21
第四章 研究分析	.....	24
第一節 基本資料分析	.....	24
第二節 旅遊之選擇行為分析	.....	26
第三節 旅遊動機分析	.....	28
第四節 旅遊滿意度分析	.....	28
第五章 結論與建議	.....	33
第一節 結論	.....	33
第三節 建議	.....	33
一、行銷建議	.....	33
二、問卷分析建議	.....	34
參考文獻	.....	35

## 圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	5
圖 2-1	4F小飯館.....	12
圖 2-2	布埔頭阿給.....	12
圖 2-3	淡水阿香蝦捲.....	13
圖 2-4	DIY大砲模型.....	13
圖 2-5	DIY木製舢舨船.....	13
圖 2-6	夢幻紅城意境杯.....	14
圖 2-7	紅城小舖手札.....	14
圖 2-8	古蹟之美明信片攝影集.....	14
圖 2-9	VR專情暖暖杯/隨行杯.....	15
圖 2-10	淡水文化園區-穀牌倉庫.....	15
圖 2-11	小白宮-前清淡水關稅務司官邸.....	16
圖 2-12	紅毛城.....	16
圖 2-13	淡水海關碼頭園區.....	16
圖 2-14	滬尾礮台(滬尾砲台).....	17
圖 2-15	一滴水紀念館.....	17
圖 2-16	淡水老街.....	17
圖 2-17	淡水魚人碼頭.....	18
圖 2-18	淡水星巴克雲門門市.....	18
圖 4-1	性別	
圖 4-2	年齡.....	24
圖 4-3	職業.....	24
圖 4-4	平均月收入.....	24
圖 4-5	目前居住地.....	24
圖 4-6	預計花費金額.....	25
圖 4-7	同遊對象.....	26
圖 4-8	此次同遊人數.....	26
圖 4-9	預計停留時間.....	26
圖 4-10	如何取得旅遊資訊.....	26
圖 4-11	如何前往.....	27
圖 4-12	旅遊環境與空間.....	28
圖 4-13	風景與景點之吸引力.....	29
圖 4-14	當地交通便利性.....	29
圖 4-15	再度來淡水老街旅遊.....	30
圖 4-16	是否會推薦給親朋好友來淡水旅遊.....	30

圖 4-17	老街小吃之CP值.....	31
圖 4-18	當地公共環境衛生.....	31

## 表目錄

表2-1	淡水歷史時期介紹.....	6
表2-2	來台旅客人次統計.....	8
表2-3	106年新北市觀光遊憩據點遊客人次統計.....	8
表2-4	107年大陸來台旅客統計與預測.....	9
表2-5	淡水商圈的優劣勢.....	10
表4-1	基本資料.....	25
表4-2	旅遊之選擇行為分析.....	27
表4-3	旅遊動機分析.....	28
表4-4	旅遊滿意度分析.....	32

# 第一章 緒論

## 第一節、前言與動機

淡水是台灣人文活動及商業貿易發展及早的地區，因此留下了非常多珍貴的遺址與歷代重要的名勝古蹟，然而現代化的建設發展，淡水從經濟港口漸漸變成休閒遊憩的角色，現今更成為北部最為著名的休閒河岸觀光景點，如今充滿濃厚的文化資產和觀光資源，且交織了歷史、老街、古蹟、藝術與自然風光。但因為近年來觀光人次減少以及淡水商圈漸漸地老化，不僅食物與商圈產品的轉變，人潮更是不如從前，淡水老街是大台北地區排行前幾的觀光勝地，也是本小組心目中喜愛的地區，所以本小組希望能夠幫助淡水恢復從前榮景，重新活化整個淡水商圈與觀光景點，而真理大學人文資訊學系在近期與各淡水商家舉辦青年創意行銷競賽，希望能以創意行銷的方式為目標出發，透過年輕人的觀點，藉由創意行銷企劃整合地方資源，透過網路或電子商務，去加強淡水商圈文化生活圈和在地民眾之推廣，讓從前的淡水老街重新活化，希望不僅可以留住這份老街最原始的味道，還可以拓展觀光人潮，此競賽本小組與淡水遊滬中心合作，協助淡水遊滬中心讓更多的遊客能夠更加深入了解淡水，並加以推廣此遊滬中心的特色及各項設施。

淡水遊滬中心位於老街上，除了可以提供遊客上廁所與喝水之外，最主要的服務是提供遊客免費的旅遊資訊，有室內導覽與室外導覽，而室內導覽就是讓來到淡水的遊客，可以在很短的時間認識淡水的各種名勝古蹟與歷史，而他們也有對歷史唯一且最重要的歷史人物—馬偕有深度的介紹。至於戶外導覽的部分一週有三、四次的免費導覽，導覽路線一至兩小時不等，讓遊客能夠更快速的認識淡水這個地方。而遊滬中心期望能做到的目標，是希望遊客觀光景點不只是在老街上，幫助遊客獲得更多淡水景點資訊，並且引導旅客前去遊覽。淡水有非常多的古蹟，建築風格有西式與日式建築，在真理大學也可以聽到免費得管風琴樂，很多人卻不清楚甚至不知道這些資訊，所以淡水遊滬中心與真理大學所辦的創意行銷企劃競賽合作，希望透過學生的發想來幫助他們行銷淡水，來獲得旅遊商圈與景點更好的想法，透過這次的合作，給遊客更多景點選擇，另外以甚麼方式來行銷淡水，以及看到現今面臨的淡水問題給予建議。在遊滬中心提供的旅遊諮詢以外，希望能讓外界更了解來到淡水要怎麼樣吃喝玩樂，走訪淡水各大景點，而不是只有印象中的老街而已。

## 第二節、研究目的

根據上述理念，本研究的主要目的為：活化淡水商圈及發展觀光景點，透過電子商

務的方式推廣淡水，推廣淡水遊滬中心其各項設施及旅遊諮詢，並分析淡水旅遊人數變化其影響，做為行銷淡水之依據及方法。

### 第三節、研究流程

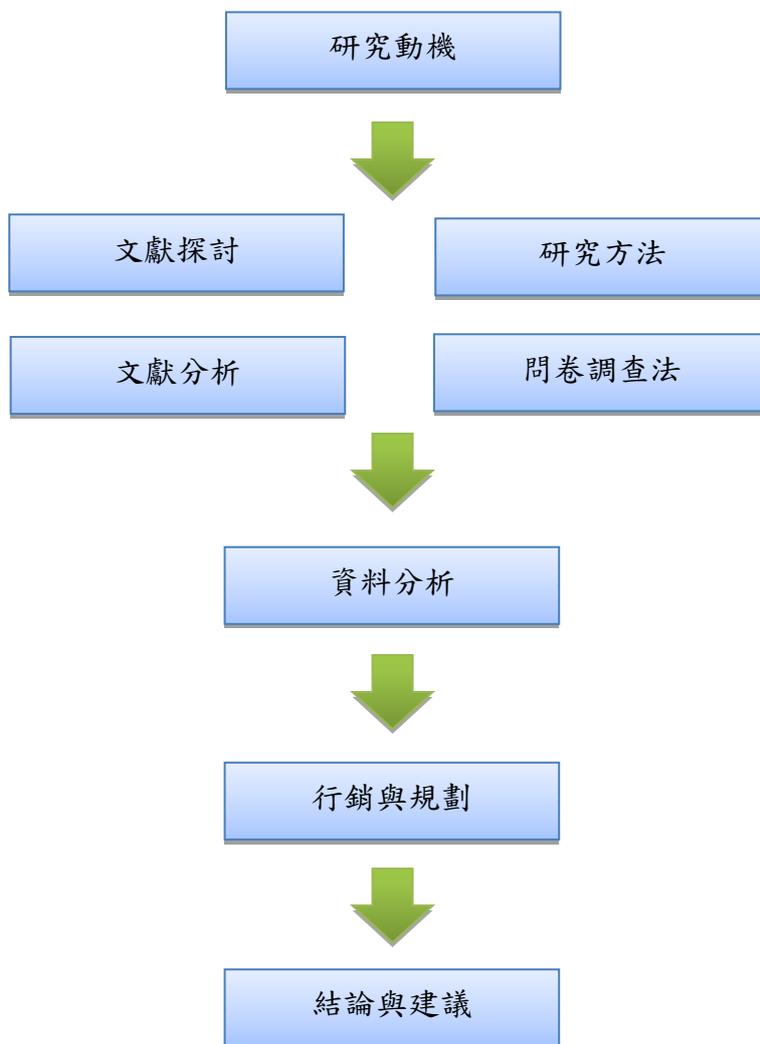


圖 1-1 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 第一節、淡水歷史沿革

在航海時代因航海技術逐漸進步與新航路的發現，加上各國的貨物需要出口貿易以增進經濟發展，因此在 16 世紀，歐洲那些善於航海與國力強盛的國家，開始逐鹿亞洲，而他們發現到正處於他們與日本、中國大陸和東南亞貿易必經道路上的台灣，不管是貿易或者是戰略的地位都非常重要，於是他們認定想要在亞洲有一席之地，就得占領台灣為根據地，而淡水也無可避免得經歷許多改朝換代的時期。

#### (一)淡水名稱由來

「淡水」之所以叫淡水，是因淡水港而得名。在更之前則有許多不同的名稱，並且為台灣最古老的地名之一，是舊時閩南人民對台灣北部的總稱，在當時有雞籠淡水、澹水港等名稱。而今の淡水鎮原稱「滬尾」。滬尾這個名稱的由來也有非常多的說法，最普遍認為與台北的雨勢有關連性，也有一方面說和上海（上海簡稱為滬）的通航有關，再來還有原住民的語音一說，《台灣府志》也記載著，石滬是用來捕魚的設施，又村設於下勢，故叫做滬尾。

#### (二)淡水歷史時期介紹

表 2-1 淡水歷史時期介紹

西班牙統治時期 (1629-1642)	十六世紀之國際競爭時期，西方各強角逐亞洲，西班牙人為了鞏固菲律賓市場，和荷、英、葡對抗，最先佔領北台灣，降伏了各個部落並開闢了淡水至基隆的道路，勢力更擴張至新竹一帶，且於淡水建立了聖多明哥城。然而因台灣地理位置優越，西班牙人將淡水作為向日本、中國傳教與貿易之踏板；更利用淡水為港口和中國經商。
荷蘭統治時期 (1642-1668)	荷蘭人一開始只是占領台灣南部，但因淡水這個貿易據點有利可圖，多次與西班牙人發生衝突，而戰爭持續了一個多月，於 1641 年驅逐西班牙人、重築新城(紅毛城)，佔領了台灣北部。荷蘭人怕與中、日貿易路線被西班牙截斷，於 1641 年驅逐西班牙人、重築新城(紅毛城)。但荷蘭人仍以南台灣為重。1661 年正成功東征，驅逐南台灣的荷蘭人，最終成功收復台灣。
鄭成功統治時期	鄭成功收復台灣後，仍以台灣南部為重心，對淡水發展的

(1661-1683)	影響力甚小，淡水僅僅是當作流放犯人的邊疆。直到 1683 年鄭軍在澎湖戰敗清軍，鄭克塽降清。
清朝統治時期 (1683—1895)	清廷時期早期發展港口是在南岸之八里，後因泥砂淤積、腹地有限，而港埠遷移至北岸淡水。1858 年第二次鴉片戰爭期間，清廷與英、法、美、蘇簽訂天津條約，而條約中限制所有外國船隻只能到通商港口進行貿易，於是 1860 年台灣正式開港通商，淡水港正式啟用，因台灣的自然資源以及淡水廣大的市場，清廷給予外國商船執照並徵稅，進而使淡水成為全台最大貿易港口，更成了西方文化、宗教進入台灣的大門，奠定了淡水在經濟、國防和政治上的重要地位。
日治時期 (1895—1945)	日人領台後，為淡水帶來新的時代，積極建設基隆港，而淡水港卻因上游過度開發導致河道泥沙日漸淤積，大型船隻無法進出，淡水的經濟只剩下附近腹地的農漁業與木材業在這過氣的港口維持一點生氣，終於，在 1903 年淡水港的第位被基隆港所取代，不過日本政府為淡水的建設實質上也幫助每況愈下的淡水帶來新的面貌。不過因淡水本身人文與自然資源豐富，而成為了休閒勝地。
中華民國臺灣 (1945—迄今)	日本戰敗後，河川遭受汙染，漁業也日趨蕭條，不過在捷運通車與大台北都會區發展下，觀光人數增加，淡水再度重拾繁榮光，至今依然是台灣最知名的觀光遊憩重鎮。

## 第二節、國際之肯定

2011 年 2 月 17 日，旅遊與美食評鑑權威的米其林公司，首次推出了「台灣旅遊綠色指南」(Michelin Green Guide Taiwan) 英文版。而當中被評選為三星(極推薦)的旅遊景點有 38 個，二星(推薦)的有 142 個，一星(有趣的)則有 138 個。而淡水躍然上榜台灣三星旅遊景點，由此可見淡水的文化資產以及自然景致，已受到國外專業旅遊評論家之讚賞，且受國際認同。

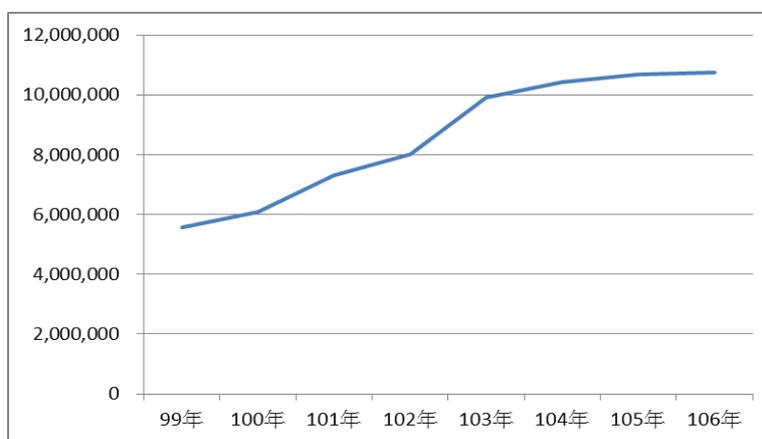
## 第三節、新北市觀光人次分析

對於從觀光局統計 105 年陸客來台人數減少的狀況下，衝擊各項景點區影響非常深，淡水也不是例外，去年與前年相比人數都有明顯的下降，由此可見台灣觀光景點漸漸的沒落。

雖然從 105 年陸客來台人數大幅下降，而政府的新南向政策，讓台灣減少對大陸的

依賴，觀光局也與泰國、越南、印尼的旅遊業者交流，因而吸引其他國家的旅客來台，因此行政院主計處統計顯示來台旅客人數卻有增加，可是觀光局統計新北市觀光人數卻是下降。

表 2-2 來台旅客人次統計



資料來源:行政院主計總處

表 2-3 106 年新北市觀光遊憩據點遊客人次統計

景點	2016 年 1~9 月	2017 年 1~9 月	人次變化	降幅
墾丁貓鼻頭公園	126 萬 6101	51 萬 7315	-74 萬 8786	-59%
太魯閣國家公園遊客中心	140 萬 4697	80 萬 7538	-59 萬 7159	-43%
國立中正紀念堂	535 萬 3791	346 萬 5995	-188 萬 7796	-35%
阿里山國家森林遊樂區	182 萬 7869	130 萬 2658	-52 萬 5211	-29%
花蓮鯉魚潭風景特定區	133 萬 4865	100 萬 3853	-33 萬 1012	-25%
淡水漁人碼頭	227 萬 4814	183 萬 922	-44 萬 3892	-20%
國父紀念館	465 萬 6870	376 萬 4749	-89 萬 2121	-19%
日月潭風景區	303 萬 1964	249 萬 5326	-53 萬 6638	-18%
台北 101 景觀台	198 萬 2594	162 萬 2029	-36 萬 565	-18%
國立故宮博物院	365 萬 1589	312 萬 7468	-52 萬 4121	-14%

資料來源: 新北市政府觀光旅遊局

#### 第四節、陸客不來台對淡水商圈的影響

過去幾年，老街此起彼落的大陸腔國語，隨處可見舉著旗幟的陸客團導遊，少了陸客團，人潮感覺少了一半，平日更感覺少了 7 成以上，據交通部觀光局的統計數據，2017 年 1~6 月外國來台旅客共 512 萬人次，較去年同期減少 31 萬人次（減幅約佔 5.7%）。其中觀光仍是外國旅客來台主要原因，佔 361 萬人次（比例佔 70.5%），此數據亦是歷年同期次高。

陸客必嘗的鐵蛋、魚酥、阿給等在地知名美食，生意掉了3成以上，鐵蛋是淡水伴手禮第一名，觀光客幾乎都會購買嘗鮮，「阿婆鐵蛋」老闆娘楊碧雲表示，「陸客確實買得比其他觀光客多，但也比較愛殺價」。現在陸客生意遇冷，生意不如以前熱絡。

表 2-4 107 年大陸居民來台旅客統計與預測

107 年大陸居民來台旅客統計與預測					更新：2018/12/8	
陸客來台	來台旅客 人數(人次)	上年同期 人數(人次)	與上年同期 增減人數	與上年同期 增減率(%)	較上月增 減人次	較上月增 減率(%)
2016 年	3,511,734	4,184,102	-637,368	-16.07%		
2017 年	2,732,549	3,511,734	-779,185	-22.19%		
2017 年 11 月	244,056	202,968	41,070	20.23%	-19,770	-9.79%
2017 年 12 月	248,010	220,358	27,652	12.55%	3,954	1.96%
2018 年 1 月	218,648	255,689	-37,041	-14.49%	-29,362	-15.53%
2018 年 2 月	289,758	202,287	87,471	43.24%	71,110	29.97%
2018 年 3 月	191,805	201,599	-9,794	-4.86%	-97,953	-39.18%
2018 年 4 月	227,749	214,196	13,553	6.33%	35,944	16.00%
2018 年 5 月	191,579	201,867	-10,288	-5.10%	-36,170	-13.71%
2018 年 6 月	193,886	189,078	4,808	2.54%	2,307	0.95%
2018 年 7 月	225,176	237,251	-12,075	-5.09%	31,290	12.62%
2018 年 8 月	256,944	249,999	6,945	2.78%	31,768	14.53%
2018 年 9 月	218,125	224,691	-6,566	-2.92%	-38,819	-13.40%
2018 年 10 月	241,823	263,826	-22,003	-8.34%	23,698	12.36%
2018 年 11 月預測	219,650	244,056	-24,406	-10.00%		
結果公布	未公布					
2018 年 1-10 月	2,255,493	2,240,483	15,010	0.67%		
陸客來台	來台旅客 人數(人次)	上年同期 人數(人次)	與上年同期 增減人數	與上年同期 增減率(%)		
2018 全年估計	2,725,713	2,732,549	-6,836	-0.25%		

統計資料來源：交通部觀光局

## 第五節、商圈的定義

指城市中由商店、商場、餐館等商業設施，街道、車站等公共設施組合而成之區域，為城市內主要的精華區與鬧區。設立店舖所在點為中心，沿著一定的方向和距離拓展，活動範圍有一定的界限，相對穩定的商圈。不同店舖由於經營商品、交通因素、地理位置、經營規模等不同，其規模及形態有一定的差別。同一間店，不同時段因不同因素的

影響導致變化，通常商店地點為圓心，以周圍距離為半徑所劃定，形成店鋪顧客所在的地理範圍，商圈提供民眾消費、娛樂，促進經濟與藝文發展。

#### 一、商圈的構成

(一)、主要商圈：最接近商店高密度客群之區域，55%~70%顧客來自主要商圈。

(二)、次要商圈：主要商圈之外之區域，約包括 15%~25%之顧客。

(三)、邊際商圈：次要商圈之外之區域，商店吸引力較弱。

淡水商圈交通便利，富有天然景觀，以外在消費為主。主要以在地美食與觀光為主，舉辦活動與商圈產業發展可相互契合。老街的商家們以文化、創意的方式經營。公所也從旁協助吸引更多旅客在淡水一宿，考慮將老街與山上的休閒農場串連，以接駁、導覽、體驗形成套裝行程並推銷。

豐富的歷史文化，富有寺廟洋樓古蹟。紅毛城更是國定古蹟，為淡水歷史文化的代表，而每年淡水的清水祖師爺繞境活動，使外地客湧入，增加商機。而商圈內建設形象標誌及解說系統，景緻豐富，旁有觀音山及淡水河。

### 第六節、淡水商圈現況之優劣

因為淡水早期受各國殖民的原故，因此留下了許多異國風情的古蹟建築與歷史文化，然而早期的淡水又是台灣唯一的貿易港口，因此在文化方面已經奠定了非常豐富的觀光資源，在自然資源方面因為淡水位於海邊因此造就了美麗的自然景緻與舒適的休閒氣氛，最後老街的部分也不容小覷，有著著名的平價美食與商店促使觀光經濟的發展，因此淡水商圈滿足了觀光者各個方面的需求，不管是吃的還是喝的甚至是玩的應有盡有，因過去被殖民過所以保有許多古蹟，這無疑對觀光有極大的幫助，例如：紅毛城、小白宮等...而位於捷運旁邊使得交通相當方便，附近停車場也非常多，開車來或者搭乘大眾運輸工具前往都是可行的，而位於淡水商圈內的特色商店提供許多伴手禮，令前往參觀的人可以購買並送禮，然而其古蹟不易保存也是一個問題，經過長年時間風吹雨淋，所以得經常維修保養，對於淡水是一筆不小的花費，實際走訪過淡水也發現有許多景點其實不容易找到，而其中原因就是導引路線及導引站牌的不足及位置不佳，遊滬中心位於路中卻不吸引人去閱覽，這些都是淡水需要改變的地方。

表 2-5 淡水商圈的優劣勢

	優勢	劣勢
淡水商圈與景點	古蹟景點交通便利 許多老店小吃與伴手禮 特色景點多元 季節性展區的開放 輕軌的開放	無大型觀光導引路線 美食攤販缺乏良好動線規劃 店家年代久遠較無新特色 平假日人潮明顯落差 海水衛生程度不佳

## 一、優勢

(一)、古蹟景點交通便利:不僅淡水商圈捷運走出約 5 分鐘可看到，各式景點當地都有公車可以抵達，不太需要自行開車或騎車前往。

(二)、許多老店小吃與伴手禮:因為淡水地區開發較早，所以當地都有許多美味的老店，包括阿給、酸梅湯、魚丸魚酥等，歷史都是超過 30 年以上。還有因為是觀光地區的緣故，當地的伴手禮店也是多到不可勝數，光是第一步踏進老街馬上就可以看到，有鐵蛋、魚丸魚酥等，伴手禮店家非常多元。

(三)、特色景點多元:歷史受到了多國的統治，所以留下了各式風格的建築物，不會造成只能觀光單一風格的景點。

(四)、季節性展區的開放:在現在淡水地區在不定期舉辦一些展覽或是區域性的創意展區，藉此希望可以更吸引到觀光旅客前往朝聖打卡。

(五)、輕軌的開放:在今年年底已經開放輕軌的綠山線全線及藍海線部分路段組成的第一期路網主體，是台灣北部第一條輕軌系統，也是第一條完全行經於新北市的捷運，在往後也會陸陸續續的開放其他條線，此項交通系通的新建，可以帶動附近商圈活絡以及觀光人潮。

## 二、劣勢

(一)、無大型觀光導引路線:從捷運站出來人潮幾乎都往老街走去，真正會走訪後面深入的景點遊客少之又少，進而錯失了許多觀光人潮前往。

(二)、美食攤販缺乏良好動線規劃:在老街內雖有許多的美食小吃與店家，但有些攤商位置狹小又不位於老街明顯的地方，進而流失了許多的顧客。

(三)、店家年代久遠較無新特色:因為淡水商圈很早就興起，固然有根深蒂固的原始店家，雖東西不差，但時代在進步，求新求變，長時間下來的觀光客也許會選擇更加新穎的店家。

(四)、平假日人潮落差:除了例假日以外，平日上班時間人潮較少，造成商圈收益及觀光人潮集中於假日。

(五)、海水衛生程度不佳:淡水是現今熱門的觀光景點，但是淡水周邊的海岸因垃圾堆積

漂浮與廢水排放，導致海水味道不佳與觀感不佳，影響商圈形象。

## 第七節、淡水的商品

### 一、淡水美食

來到新北的淡水，除了正宗淡水人氣美食小吃阿給、人手一串的銅板美食炸蝦捲外，還有老淡水人才知道的超人氣巷弄美食、私交要夠好才能告訴你的私房美食、曾在淡水求學的莘莘學子回憶中的平價美食，以及落地生根的超人氣排隊美食，從淡水在地的古早味到坐看淡水河的景觀美食餐廳包羅萬象。

#### (一)、淡水美食 1：4F 小飯館

古色古香的淡水，有一間提供道地法式餐點、排餐、燉飯、義大利麵，以及各式甜點的正統西式餐廳「4F 小飯館」，不僅在內外觀的裝潢上用心到位外，服務人員的餐桌服務也築應人滿意。特別推薦鮮嫩可口的鴨胸、吸附大海精華的海膽義大利麵、墨魚燉飯，都是令人意猶未盡的必點美食。(旅人網，2018)



圖 2-1 4F 小飯館

#### (二)、淡水美食 2：布埔頭阿給

淡水美食小吃首推「淡水阿給」，擁有清爽香醇風味的阿給，在淡水巷弄內少說也有不少自稱最原始的老店，這間「布埔頭阿給」曾因無人接棒而慘遭遺失的傳統美味，至今仍在淡水街頭上品嘗到，可說是老淡水人的福音，真材實料的手工製作，品嚐的到甜美彈牙的魚漿口感，搭配可口的獨特醬汁完全顛覆的人間美味，淡水阿給的真實口味就連挑惕的老饕都不得不臣服呢。(旅人網，2018)



圖 2-2 布埔頭阿給

### (三)、淡水美食 3：淡水阿香蝦捲

這一串只要銅板價的美美食小吃「阿香蝦捲」，來到淡水一定會吃上一串兒時回憶，包含肉塊、蝦泥、蔥花等料多實在的內餡卷上餛飩皮，在下油鍋酥炸成這一發不可收拾的驚人美味，可說是淡水老街上歷久不衰的必吃美食。(旅人網，2018)



圖 2-3 淡水阿香蝦捲

## 二、淡水文創商品

文化創意商品的設計是臺灣文創價值鏈中最重要靈魂，在市場上眾多商品中，如何讓商品具表述能力及令人感動，決定這文化創意產業「軟實力」的魅力，文創商品親力親為的參與，從產品創新的設計、品牌的附加價值、精緻優美的形象、實用生活的聯結、產品價值的定位及文化內涵的詮釋等皆是商品設計過程中重要的理念。

### (一)、DIY 大砲模型

淡水古蹟博物館長廖文卿表示，「大砲模型」DIY 課程，讓民眾在DIY的過程中，認識滬尾砲臺的歷史，增添生活樂趣並加深對淡水特殊地理位置的印象；此外，「大砲模型」的材質為紙質，輕巧容易組合，年齡層較低的小朋友也很容易上手，民眾只需繳交六十元的材料費，即可親手製作大砲的模型。(王筠喬，2012，商品設計理念)



圖 2-4 DIY 大砲模型

### (二)、DIY 木製舢舨船

復古意象的淡水舢舨船，運用傳統的木塊組合，成為益智且充滿童趣的小巧模型，不僅可透過動手DIY，還可自行彩繪，享受建造及設計木船的樂趣。(王筠喬，2012，商品設計理念)



圖 2-5 DIY 木製舢舨船

### (三)、夢幻紅城意境杯

以淡水紅毛城、英國領事館官邸、舢舨船、大砲以及淡水河口意象等為設計主題，描繪西班牙、荷蘭、英國以及在地近四百年之故事，杯體上原本黑色的圖案在倒入熱水後就會變成彩色，享用熱飲同時可欣賞色彩變化。(王筠喬，2012，商品設計理念)



圖 2-6 夢幻紅城意境杯

### (四)、紅城小舖手札

手札為「紅城小舖」鎮店之寶，封面以手繪線條表現紅毛城及淡水舢舨船特色，加上毛筆書寫之「紅城」二字，搭配紅毛城的磚紅色系，內頁則以不同主題闡釋紅毛城之多元風采。(王筠喬，2012，商品設計理念)



圖 2-7 紅城小舖手札

### (五)、古蹟之美明信片攝影集

為本館舉辦之古蹟攝影比賽得獎作品，將之轉化為張張明信片，外包裝為可再使用之相機造型收納盒，象徵心的眼與相機的眼結合，透過心靈與景物，創作出不同角度不同風情的淡水古蹟之美，共分 3 主題。(王筠喬，2012，商品設計理念)



圖 2-8 古蹟之美明信片攝影集

#### (六)、VR 磚情暖暖杯/隨行杯

英國領事官邸內地花磚，為英國製造生產，稱為維多利亞磁磚，於當時世界頗負盛名。本款商品將古蹟的構件融入日常生活的商品中，兼具教育與實用價值，無論天晴天冷，一杯在手，照亮心情，溫暖您心，只「磚」情於你。(王筠喬，2012，商品設計理念)



圖 2-9 VR 磚情暖暖杯/隨行杯

### 第八節、淡水景點

往往到淡水的旅客，不僅僅是享用傳統美食還有鼎鼎大名的淡水老街，當然也不會錯過淡水的熱門景點跟不能錯過的古蹟「紅毛城」，還有熱門電影「不能說的秘密」的淡江中學，還有情人最喜歡去的情人橋...等，到如今已經有更多新的景點，更多美麗的熱門打卡地標，讓我們來為大家介紹。

#### 一、淡水文化園區—殼牌倉庫

淡水文化園區在淡水捷運站的左邊，這裡的古蹟以前是「英商嘉士洋行倉庫」，現在是「淡水文化基金會」、「淡水大學社區」水在黃金時期開通商的重要古蹟，如今大多數的洋行、倉庫都已經消失，但殼牌倉庫因為產權的問題被遺留了下來，進而才變成歷史古蹟，殼牌倉庫是北台灣少數僅存的洋行倉庫，淡水殼牌倉庫擁有四座大倉庫、三座小建築物、油槽遺址，裡面還設有「淡水殼牌故事館」，記錄著殼牌倉庫的歷史和發展沿革。(新北市觀光旅遊網)



圖 2-10 淡水文化園區—殼牌倉庫

## 二、小白宮—前清淡水關稅務司官邸

小白宮也屬於淡水古蹟園區的一部，是清朝時期淡水海關稅務司官邸，1862 年正式設立，以英國洋樓設計風格為主，外觀有數多的落地門窗、拱圈及大面積的涼亭，整棟建築物已白色為主題，所以被人稱為小白宮。以前淡水開港通商後，洋官員增加，所以才建築了三棟豪宅供他們居住，稱『埔頂三塊厝』，小白宮是一棟殖民地式建築，建築為西班牙白堊迴廊式建築，這種裝潢流行於 19 世紀，小白宮中有 11 個半圓拱圈，東、西面各有四個半圓拱圈，十分具有規律對稱的特性，在視覺上具有協調柔和與美感，不平等條約解除後，洋關官員紛紛撤出台灣，府於西元 1997 年評定小白宮具有歷史意義，在建築上也具有其獨特的價值，而定為第三級古蹟。(Petty, 2017, 好景點 Foncc-新北景點)



圖 2-11 小白宮—前清淡水關稅務司官邸

## 三、紅毛城

紅毛城備有三百多年的歷史，可說是淡水最具有代表性古蹟，在 1629 年時由西班牙人所建造，在當時稱為「聖多明哥城」，1642 年荷蘭人擊退西班牙人，當時稱荷蘭人為「紅毛」，因此「紅毛城」之名也沿用至今，紅毛城一直到 1980 年由我國收回接管，現為國家一級古蹟。紅毛城的主堡為正方形格局，適合防衛，地基深、牆壁厚，加上『外石內磚』的砌法，在古代可不畏砲火的攻擊，1867 年英國人租借紅毛城作為英國領事館使用，並在主堡東側興建領事官邸，紅毛城才又再度熱絡起來。(Petty, 2017, 好景點 Foncc-新北景點)。



圖 2-12 紅毛城

## 四、淡水海關碼頭園區

位於淡水老街河岸最尾端，2000 年 6 月 27 日定為市定古蹟。清代末年天津條約簽訂後，淡水正式開港通商，1862 年正式開設海關稅務司處理關稅事務，洋人也到了淡水設立洋行、倉庫，日據時期在台灣茶葉貿易繁榮下，淡水成為了台灣最大的國際貿易港口，園區內有著洋樓與兩座日據時代建造歷史悠久的港務、倉庫，讓淡水海關碼頭在



圖 2-13 淡水海關碼頭園區

臺灣近代史上一直扮演著重要地位。(新北市觀光旅遊網)

#### 五、滬尾礮臺（滬尾砲台）

1886 年建造，是台灣第一巡撫劉銘傳，為加強台灣海防所建設的其中一座砲台，門額上仍留存劉銘傳親筆題之「北門鎖鑰」石碑，也保留了砲台旁兩道城牆及砲陣地數座；但砲台使用主炮均已遭日本人拆離，現已佚失。目前中華民國內政部將砲台列為二級古蹟。現今將「滬尾砲台」納入「淡水古蹟博物館」管理，並結合淡水自然生態，將其經營成具特色的生態園區，近年來參觀人數與日俱增，並且開始提供給國內藝文團體舉辦相關活動使用。(維基百科)



圖 2-14 滬尾礮臺（滬尾砲台）

#### 六、一滴水紀念館、和平公園

位於淡水平和公園內，是一座建於 1915 年的木造建築，原址在日本福井縣，為了連結日本阪神大地震及台灣 921 大地震的台日情誼而遷建，台日本式建築的代表之一，取名為一滴水，原為紀念起造者水上覺治之子、昭和時期知名作家水上勉，一生承襲自日本滴水禪師的禪宗思想，崇尚珍惜萬物資源，就算只是微不足道的一滴水，也當物盡其用。和平公園，原為清法戰爭古戰場，經歷過多場戰爭，一百多年過後的現今，和平公園早已化身為一片祥和的公園綠地，以和平之名使人們能夠繼續延續和平。(Petty, 2017, 好景點 Foncc-新北景點)



圖 2-15 一滴水紀念館

#### 七、淡水老街

淡水港始於 1850 年代左右，當時是台灣第一大港，占了 60% 左右的貿易量，也因此中正路開始蓬勃發展，中正路及延伸的重建街、清水街一帶，就是鼎鼎大名的淡水老街，淡水老街分成內外兩側，外側是靠淡水河岸的金色水岸步道，內側是傳統老街，這裡街道兩旁林立熱鬧商店，還有著名的人氣美食如阿給、魚丸、魚酥、古早味現烤蛋糕、



圖 2-16 淡水老街

阿婆鐵蛋等，都是來到這裡必吃不可的美食，傍晚的時候在金色水岸步道還可欣賞夕陽落入海面的美景。(新北市觀光旅遊網)

#### 八、淡水漁人碼頭

法定名稱淡水第二漁港，是一個位於台灣新北市淡水區西端具有觀光景點的漁港，位在淡水河出海口東岸，是北部早期重要的漁業港口，鄰近沙崙海水浴場，漁人碼頭原本只是一個小漁港，但為了促進周邊的發展所以變成了觀光碼頭，除了能看到美麗的夕陽外，還有斜張橋-情人橋，總長約 196 公尺，步行通過須時約 3 分鐘，晚上會打著美麗的燈光，讓不少情人都會到這裡光顧。(維基百科)



圖 2-17 淡水漁人碼頭

#### 九、淡水星巴克雲門門市

這裡是淡水最新的熱門打卡景點，由於他是採用大面積落地玻璃，搭配外圍蓮花生態池與藝術雕像，稱為「旋的冥想」是為了紀念羅曼菲女士，旋轉的舞姿像是林懷民先生為她編的「輓歌」裡，彷彿像是森林中小仙子居住的夢幻玻璃屋，所以馬上就吸引了大家。



圖 2-18 淡水星巴克雲門門市

## 第三章 行銷方法探討

### 第一節、行銷方式

在這個網路普及的時代中從網路社群媒體行銷可以有效吸引到各年輕族群的往來，透過網路分享或者是轉傳，達到新穎或深度的景點有效的曝光，才能真正夠吸引到大眾來朝聖。

#### 一、進行社群行銷

網路具有相當大的影響力，現代人透過網路來獲得更多旅遊及觀光資訊，透過經營粉絲團：Facebook、Instagram 來對網路社群進行有效的經營管理，可以使淡水經由網路行銷來吸引更多觀光客，並讓潛在或是現有的網路媒體使用者依靠社群的力量，將淡水景點以及產品曝光給大眾，達到更有效的社群行銷。

#### 二、利用網路紅人進行網紅行銷

網紅現在可以說是最具影響力沒有之一，讀者群龐大的部落客，訂閱數高的 YouTuber，粉絲眾多的 Facebook 和 Instagram 主人們都是網紅行銷的重點合作對象，網路紅人由於人氣大，容易獲得追隨者的信任，因此經由網紅來做業配、打卡或是宣傳會有相當好的成效，即使有來過或是沒有興趣的人，也可能因網紅而被吸引前來觀光，所以請網紅來這些景點做宣傳及打卡，能讓其他獲取宣傳及打卡資訊的人前往淡水景點，慢慢吸引更多人來這打卡遊玩，藉由一傳十十傳百的效果，讓更多人前來淡水旅遊。

#### 三、景點與店家娛樂行銷

透過跟店家及景點處合作，在各個景點設立印章蒐集的任務或者是做出特定的動作與古蹟拍照，然後將收集到了一定數量的印章及照片，出示給淡水老街內特約商家可獲得商品折扣或是淡水的小禮品，利用這項行銷可以吸引到一些小家庭或是想破任務的遊客前往各景點，讓他們知道更新創的景點或是美食，進而行銷淡水更多好玩及好吃的地方。

#### 四、視覺引導

淡水老街並沒有明顯的指標物及指示路線，如果沒來過淡水的人可能就只會待在淡水老街，因為並不知道其餘的景點該如何前往，所以把路線指示牌設立在老街入口處及老街的尾端，另外在地板、周邊增加景點導引路線，如此一來民眾前往淡水可以更清楚的知道自己在什麼位置，也可以前往其餘有興趣的路標處，再依照清晰的指示路線獲得良好的動向，以促使遊客深入並造訪淡水更多旅遊景點。

## 五、視覺行銷

遊滬中心服務處提供淡水良好的旅遊行程及導覽，然而本小組前往造訪淡水，發現遊滬中心服務處不容易發現，在鬧區處卻不顯眼是個很大的問題，因此我們打算在遊滬中心服務處外頭設置顯眼的裝置物，進而吸引旅客目光並促使他們進入閱覽資訊，對於行銷淡水各景點，讓遊客注意到此服務處並加以利用其功能，使遊滬中心的專業資訊得以發揮，提升整體淡水的觀光資源。

綜合上述行銷手法，本小組打算利用發放問卷的調查方式，以了解觀光客前來淡水會用什麼樣的方式遊玩，並在其中加以分析要使用什麼樣的方式來行銷淡水景點、老街及其商圈才能夠將最有效的行銷方式發揮出來。

## 第二節、研究目的與方法

本小組採用文獻回顧法、問卷調查法，透過文獻回顧法了解淡水歷史、地名及旅遊人次等資訊；再以問卷調查法呈現給遊客回答，來得知遊客對淡水整體滿意程度，再從中了解遊客較不滿意的選項，將以上蒐查資料統整，再配合最適合的行銷模式來達到效益最大化。

### 一、問卷調查法

本小組利用社群媒體，從中發放問卷，總共分為五個部分：個人社會經驗與背景、旅遊之選擇行為、旅遊動機、旅遊滿意度、行銷手法接受度調查。

親愛的受訪者您好：非常感謝您填答本問卷，此為一份學術性研究問卷，本研究的主要目的是想了解，您對淡水老街行銷策略之手法，本問卷所有資料為匿名且提供學術研究使用，您的意見對本研究十分重要，請依照您個人意見及想法填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，決不做個別展示或發表，請放心作答，在此由衷感謝您的幫忙與支持，敬祝您旅遊愉快。

### 第一部份：個人社會經驗與背景

1.性別：男／女

2.年齡：

20歲以下 20-30歲 31-40歲 41歲以上

3.職業：

學生 上班族 服務業 製造業 自由業 軍公教 家管 其他

4.個人平均月收入：

20,000 以下 20,000-30,000 30,000-50,000 50,000 以上

5.目前居住地：

北部 中部 南部 東部 離島 其他

6.預計花費金額：

100-300 元 300-500 元 500 元上

### 第二部分：旅遊之選擇行為

1.請問這次是誰與您同遊淡水

朋友 家人 同事 旅行團 其他

2.此次同遊人數

1 人 2 人 3 人 4 人以上

3.您預計此趟旅程將停留多久

半天 一天 其他

4.如何得知旅遊資訊

網路 朋友 報章雜誌 電視媒體 其他

5.如何前往

捷運 公車 開車 騎機車 其他

### 第三部分：旅遊動機

說明：意旨瞭解您個人旅遊的動機與想法，依您同意程度，勾選適當的選項（可複選）

為了和親友們培養感情增進友誼 為了豐富自己的旅遊經驗

為了增進知識與拓展視野 鍛鍊體能 為了擺脫生活繁忙並紓解壓力

### 第四部份：旅遊滿意度

說明：在下列所列項目中，依您請問您對淡水老街滿意程度，勾選適當的選項

	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非常 滿意
1.有良好的旅遊環境與空間	<input type="checkbox"/>				
2.淡水風景與景點之吸引力	<input type="checkbox"/>				
3.淡水當地交通便利性	<input type="checkbox"/>				

- |                    |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4.您會再度來淡水老街旅遊      | <input type="checkbox"/> |
| 5.您是否會推薦給親朋好友來淡水旅遊 | <input type="checkbox"/> |
| 6.淡水老街小吃之CP值       | <input type="checkbox"/> |
| 7.淡水當地公共環境衛生       | <input type="checkbox"/> |

## 第四章 研究分析

本研究採用問卷調查法，研究對象為有去過淡水老街的民眾，以簡單隨機的方式在網路上發放問卷，總發放問卷數共 318 份，實際收回的有效問卷數量為 305 份，在百分之九十五的信賴水準之下，正負百分之五的抽樣誤差下，本問卷有效為 95.9%，因此，本研究發放問卷，擬定回收樣本數，在剔除無效問卷後應最少 302 份，其研究效力方有一定之基礎。

### 第一節、基本資料分析

在樣本中，性別以男性占 34%，女性占 66%；年齡以 20-30 歲 57% 占最多，31-40 歲 7% 占最少；職業以學生 76% 占最多，製造業占最少；平均月收入以 20,000 以下 21% 占最多，50,000 以上占最少；目前居住地以北部 58% 占最多，離島 5% 占最少；預計花費金額以 100-300 元占最多，500 元以上占最少。詳細資料的人數及百分比如下表 4-1 基本資料。

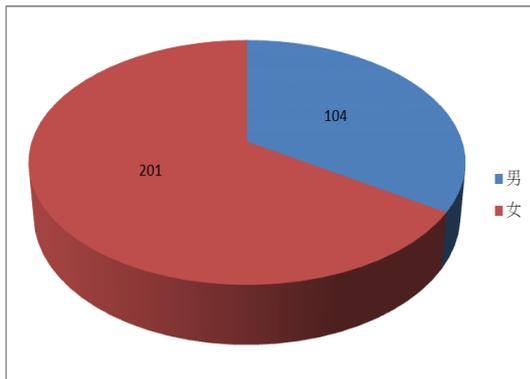


圖 4-1 性別

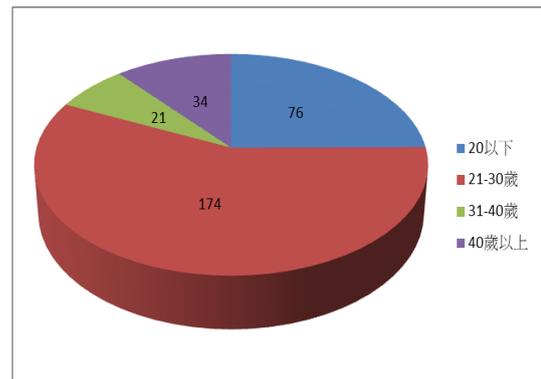


圖 4-2 年齡

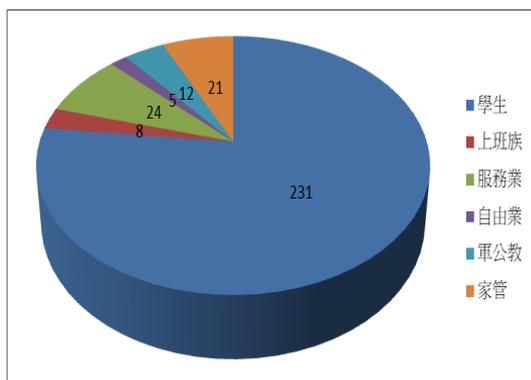


圖 4-2 職業

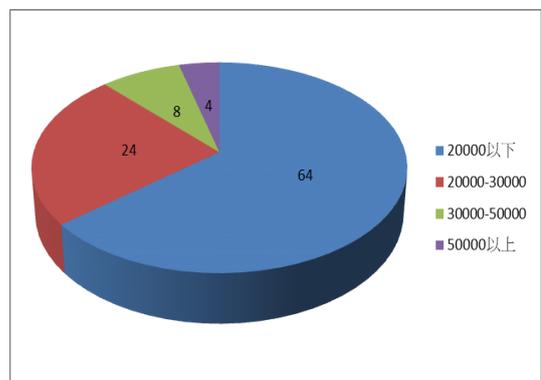


圖 4-4 平均月收入

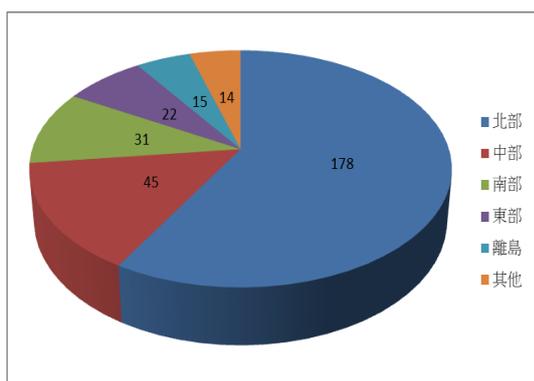


圖 4-5 目前居住地

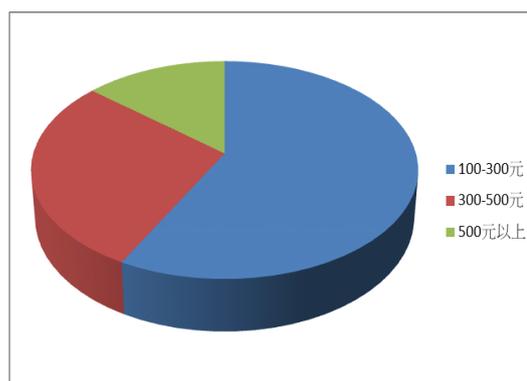


圖 4-6 預計花費金額

表 4-1 基本資料

項目	題目	選項	人數	百分比
1	性別	男	104	34%
		女	201	66%
2	年齡	20 以下	76	25%
		21-30 歲	174	57%
		31-40 歲	21	7%
		40 歲以上	34	11%
3	職業	學生	231	76%
		上班族	8	3%
		服務業	24	8%
		製造業	0	0%
		自由業	5	2%
		軍公教	12	4%
		家管	21	7%
		其他	0	0%
4	個人平均月收入	20000 以下	64	21%
		20000-30000	24	8%
		30000-50000	8	3%
		50000 以上	4	1%
5	目前居住地	北部	178	58%
		中部	45	15%
		南部	31	10%
		東部	22	7%
		離島	15	5%
		其他	14	5%

6	預計花費金額	100-300 元	176	58%
		300-500 元	87	29%
		500 元以上	42	13%

## 第二節、旅遊之選擇行為分析

在樣本中，同遊淡水以朋友(情侶)約 91% 占最多數，旅行團以 0 人占最少數；同遊人數以 4 人(含)以上佔最多約，1 人佔最少約；預計停留時間以半天佔最多約，其他停留時間佔最少約；如何取得旅遊資訊以網路約 50% 占最多，報章雜誌約 4% 占最少；交通方式以捷運佔最多約，其他交通方式佔最少約詳細資料的人數及百分比如下表 4-1。

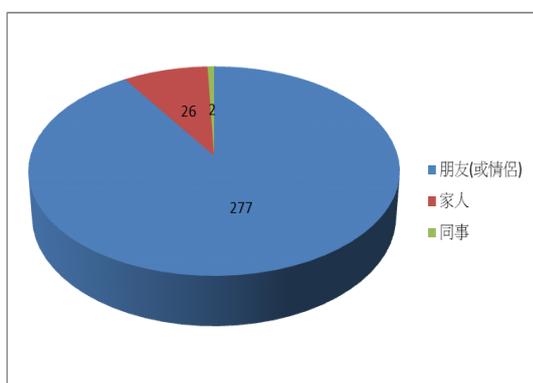


圖 4-7 同遊對象

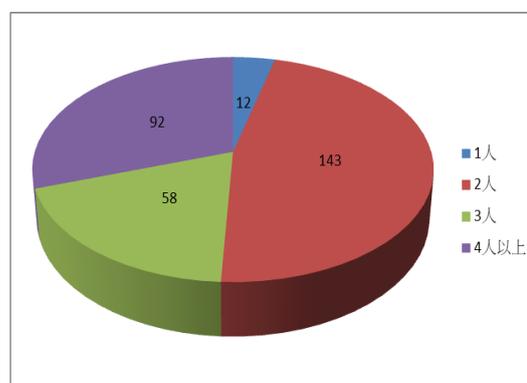


圖 4-8 此次同遊人數

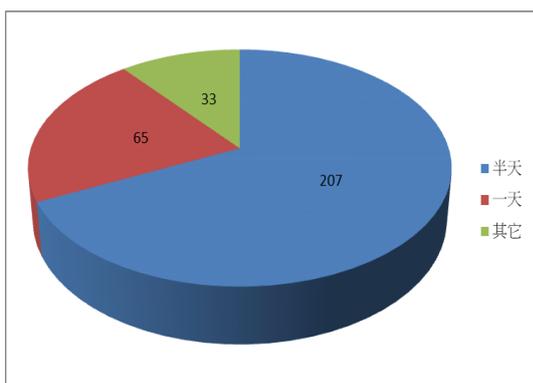


圖 4-9 預計停留時間

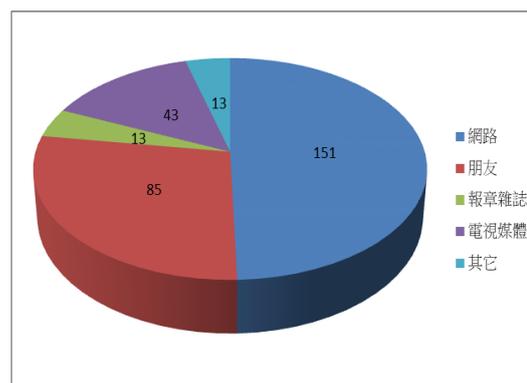


圖 4-10 如何取得旅遊資訊

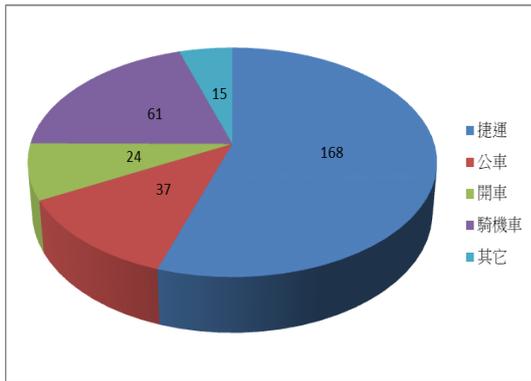


圖 4-11 如何前往

表 4-2 旅遊之選擇行為分析

項目	題目	選項	人數	百分比
1	請問這次是誰與您同遊淡水	朋友(或情侶)	277	91%
		家人	26	9%
		同事	2	1%
		旅行團	0	0%
		其它	0	0%
2	此次同遊人數	1 人	12	4%
		2 人	143	47%
		3 人	58	19%
		4 人以上	92	30%
3	您預計此趟旅程將停留多久	半天	207	68%
		一天	65	21%
		其它	33	11%
4	如何得知旅遊資訊	網路	151	50%
		朋友	85	28%
		報章雜誌	13	4%
		電視媒體	43	14%
		其它	13	4%
5	如何前往	捷運	168	55%
		公車	37	12%
		開車	24	8%
		騎機車	61	20%
		其它	15	5%

### 第三節、旅遊動機分析

此項是為了調查遊客來淡水是為了哪方面的目的，其中占比例最高的是「為了擺脫生活繁忙並紓解壓力」約 40%，最少為「鍛鍊體能」約 1%，由此可知，民眾面對平日上班、上課累積的壓力，大多數都以選擇走訪旅遊景點來獲得心靈上的滿足以紓解壓力。

表 4-3 旅遊動機分析

	項目	票數	百分比
1	為了和親友們培養感情增進友誼	265	37%
2	為了豐富自己的旅遊經驗	125	17%
3	為了增進知識與拓展視野	40	6%
4	鍛鍊體能	6	1%
5	為了擺脫生活繁忙並紓解壓力	290	40%
總計		726	100%

### 第四節、旅遊滿意度分析

首先第一項是否有良好的旅遊環境空間滿意及非常滿意共有 70 人，不滿意及非常不滿意共有 68 人，普通占最高數有 167 人，由此可知大部分遊客對旅遊環境與空間這塊的感受只有普通而已，本小組認為還有非常大的進步空間。

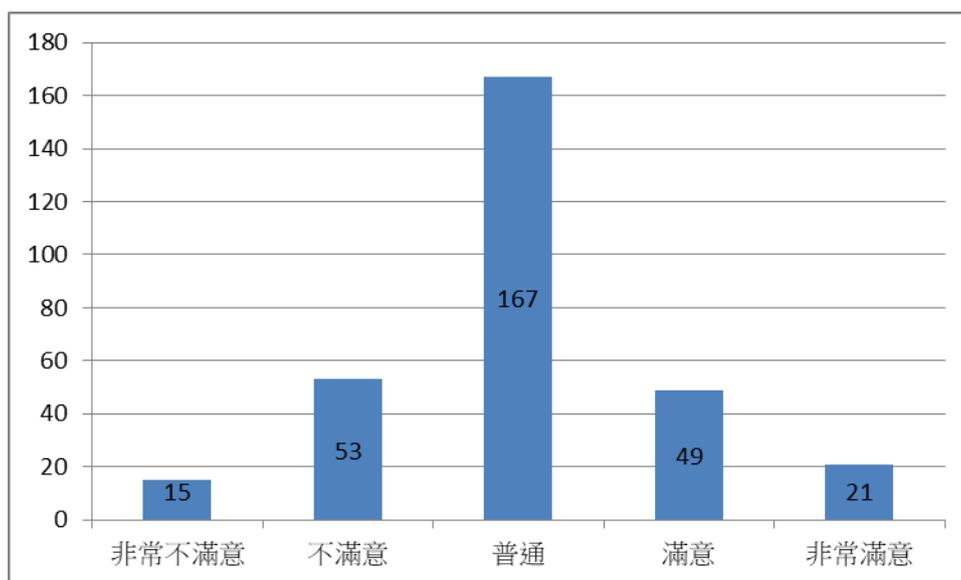


圖 4-12 旅遊環境與空間

在第二項的風景與景點之吸引力滿以及非常滿意共有 140 人，不滿意及非常不滿意共有 33 人，普通有 132 人，遊客在風景與景點的吸引力這項滿意及非常滿意佔了最高數，本小組認為淡水的風景與景點對大眾還是有一定的吸引力的，從老街、古蹟到了現在推出了較新穎的文創園區，在景點風景這一塊就做得滿不錯的。

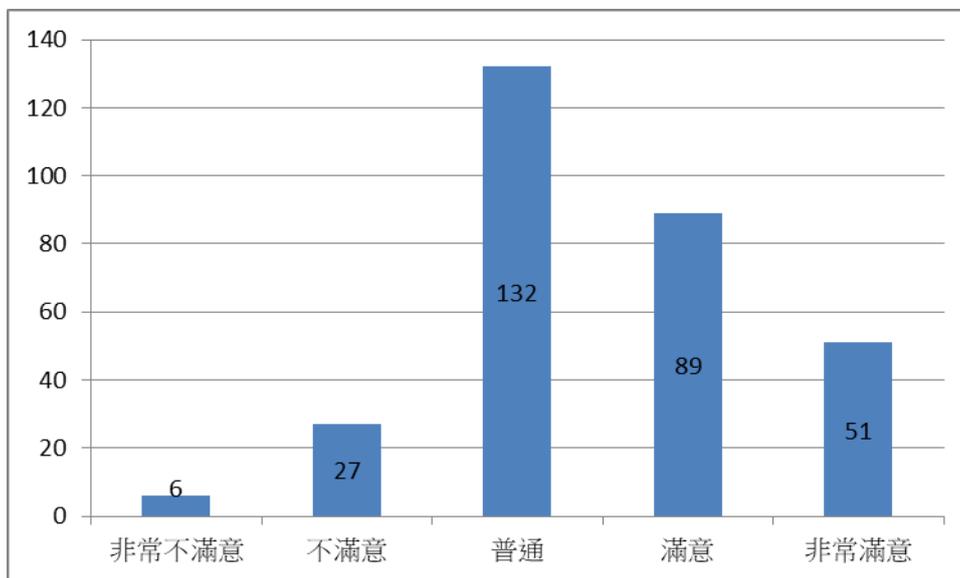


圖 4-13 風景與景點之吸引力

在第三項當地交通的便利性滿意及非常滿意共有 254 人，不滿意及非常不滿意共有 7 人，普通則有 44 人，因為淡水周邊不僅有捷運、公車、腳踏車，甚至還有附設停車場給開車或騎機車的人停靠，當地交通做的非常完善，這樣遊客前往淡水交通並不是一項大問題，因此造成淡水遊客居多的重點原因之一。

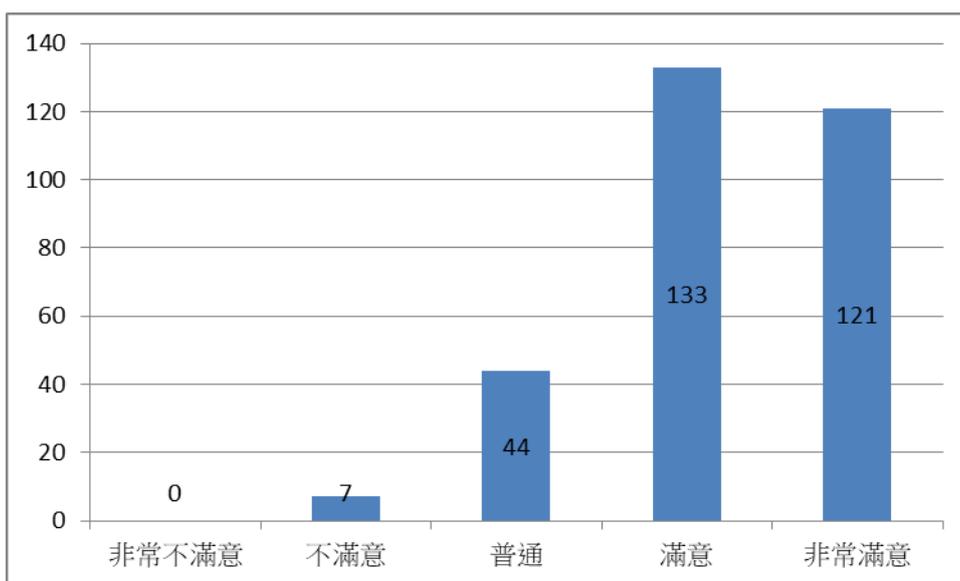


圖 4-14 當地交通便利性

第四項再度來淡水老街旅遊滿意及非常滿意共有 168 人，不滿意及非常不滿意共有 18 人，普通則有 109 人，從數據來看滿意及非常滿意共佔的人數是最高的，由此可知遊客在以往走訪淡水的體驗都是不錯的，多數都有再度來淡水老街旅遊的意願。

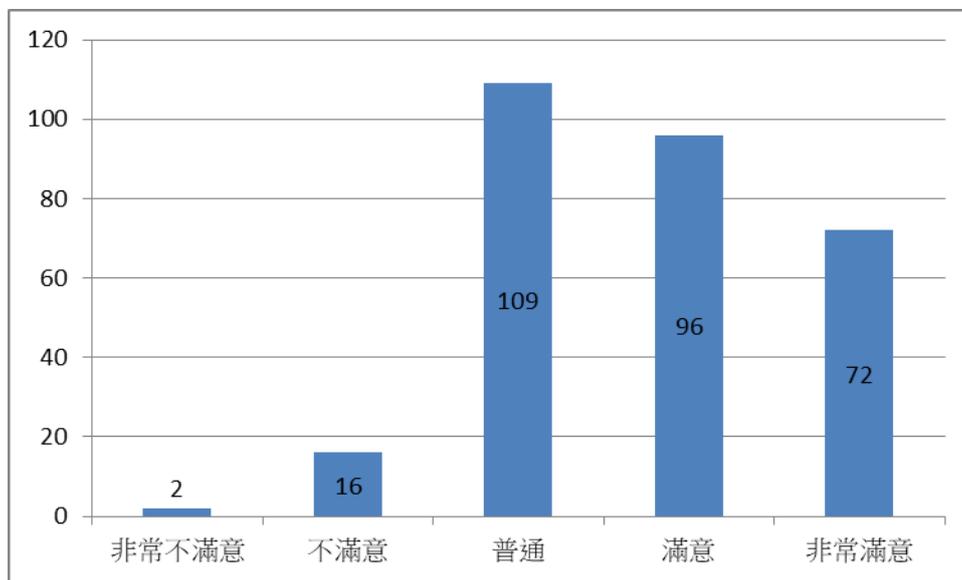


圖 4-15 再度來淡水老街旅遊

在第五項是否會推薦給親朋好友來淡水旅遊滿意及非常滿意共有 104 人，不滿意及非常不滿意共有 28 人，普通則有 173 人，在這項是否會推薦給親朋好友來淡水旅遊普通是佔了最高數，也超過了總體的一半，由此可知遊客在旅途結束對於推薦淡水這項景點的意願是普普的，如果能從中了解並改善，這對於口碑行銷淡水造成效益一定會非常的高。

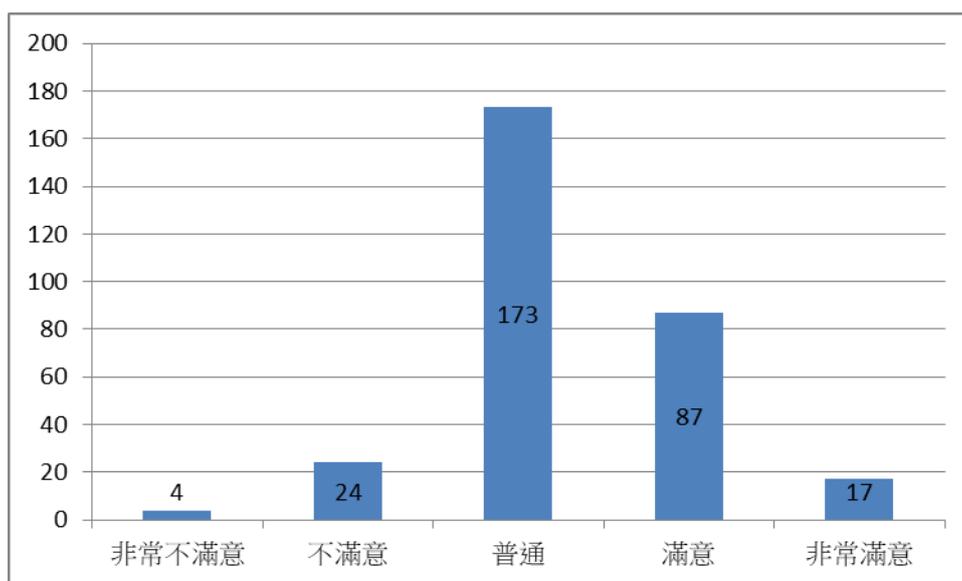


圖 4-16 是否會推薦給親朋好友來淡水旅遊

第六項淡水老街小吃之 CP 值普通有 154 人，其中滿意與非常滿意共 123 人，非常不滿意與不滿意共 28 人，以統計資料來看大部分的民眾，還是對淡水老街的小吃是滿意的，對民眾來說 CP 值是很重要的，所以小吃在老街中是保有一個重要的地位。

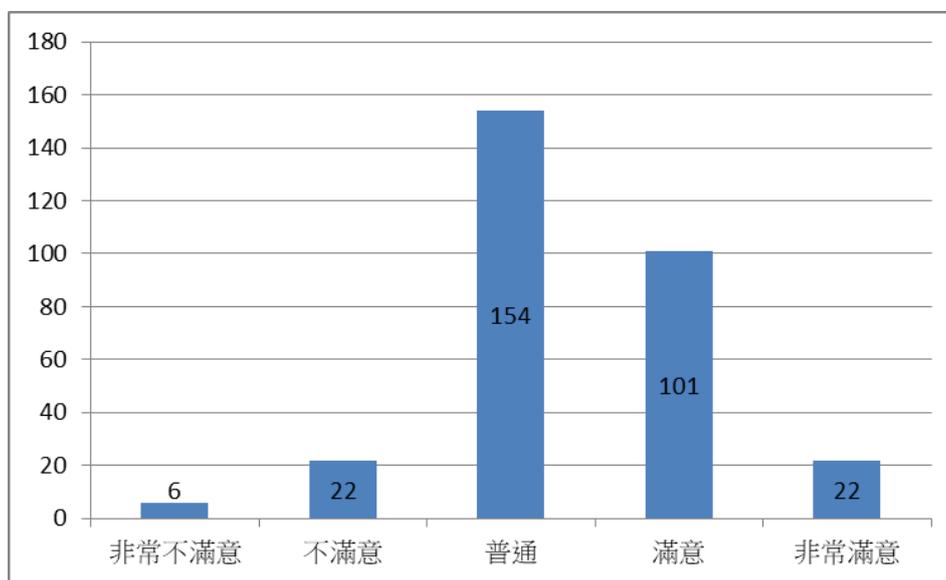


圖 4-17 老街小吃之 CP 值

第七項淡水當地公共環境衛生滿意與非常滿意共 63 人，非常不滿意與不滿意共 109 人，普通有 133 人，在此項當中不滿意的民眾是占多數，即使淡水是個觀光勝地，但是環境衛生方面還是相當重要。

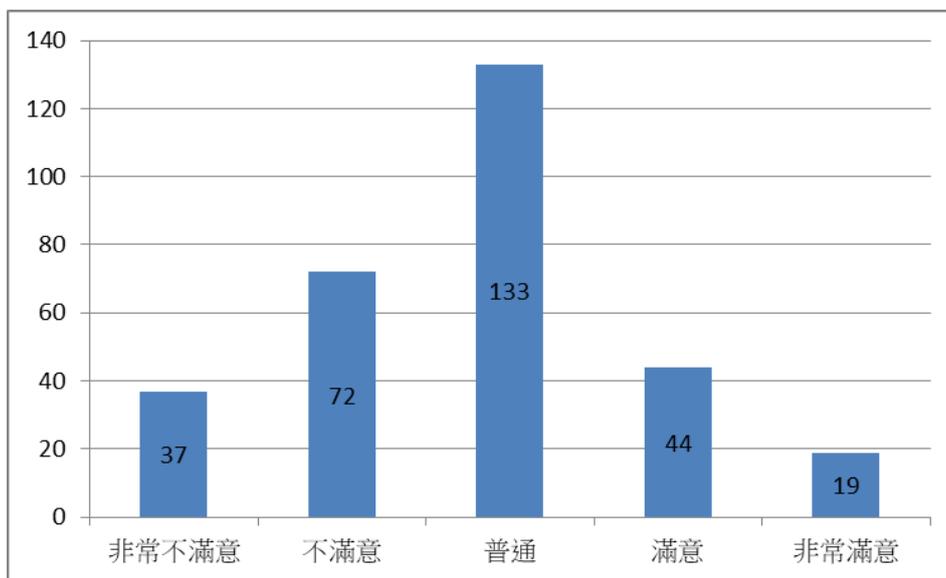


圖 4-18 當地公共環境衛生

表 4-4 旅遊滿意度分析

題目	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
旅遊環境與空間	6(2%)	27(9%)	132(43%)	89(29%)	51(17%)
風景與景點之吸引力	15(5%)	53(17%)	167(55%)	49(16%)	21(7%)
當地交通便利性	0	7(2%)	44(14%)	133(44%)	121(40%)
再度來淡水老街旅遊	2(1%)	16(5%)	109(36%)	96(31%)	72(24%)
是否會推薦給親朋好友 來淡水旅遊	4(1%)	24(8%)	173(57%)	87(29%)	17(6%)
老街小吃之 CP 值	6(2%)	22(7%)	154(50%)	101(33%)	22(7%)
當地公共環境衛生	37(12%)	72(24%)	133(44%)	44(14%)	19(6%)

## 第五章、結論與建議

### 第一節、結論

淡水充滿著各式各樣的景點及古蹟，因其擁有相當悠久的歷史，而作為一個觀光地區人潮甚多，還榮獲台灣旅遊綠色指南之國際肯定，可以說是北部最有名的觀光地也不為過，然而面臨到旅遊人次減少以及商圈漸漸老化的問題，在網路盛行的時代，我們透過社群行銷、網紅行銷等方式來增加淡水的曝光率，進而幫助淡水有效提升其觀光人次，使淡水這個擁有豐富資源的觀光地可以被大眾看見它的美，另外現今淡水也有許多新景點不僅可以讓來過淡水的人再次踏訪，也可以提供大眾更多的觀光選擇，讓觀光客日後還可以再度前往淡水這個美麗的景點，更可以吸引更多外地遊客前來，這就是我們主要專題探討的目的

從問卷的結果與分析中得到了，來淡水觀光的對象大都是學生朋友或情侶居多代表淡水是相當吸引年輕人來朝聖的，假日選個一天或者半天的淡水之旅來豐富假日的休閒是相當不錯的一個選擇，現今網路的發達所以人們都以網路來取得旅遊資訊，或者是朋友介紹居多；在交通方面現在大多數人都是以最便捷的交通工具就是捷運也有少數人是以開車的方式來前往淡水，但開車通常都以家庭居多，現在人們來淡水的主要目的大多都是以增進友誼、紓解壓力居多，因此淡水成了很多人來休閒的主要觀光景點。

### 第二節、建議

淡水擁有許多非常美麗的古蹟，不過基本上大家只會逛逛老街而已，在這個方面就必須多為那些古蹟增設路線圖，或是設立接駁車提供給走路的旅客更方便前往；本小組認為在這個網路普及的時代中從網路社群媒體行銷可以有效吸引到各年輕族群的來往，透過網路分享或者是轉傳，達到新穎或深度的景點有效的曝光，才能真正夠吸引到大眾來朝聖。

#### 一、行銷建議

(一) 可以請網紅來這些景點打卡，讓追蹤者更知道有這項景點，能慢慢吸引更多來這打卡遊玩，增加遊客人數，也可以達到口耳相傳的效果，使冷清的景點更加熱絡起來。

(二) 可以在各個景點設立印章蒐集的任務或者是做出特定的動作與古蹟拍照，然

後將收集到了一定數量的印章或是照片，出示給淡水老街內特約商家可獲得商品折扣或是淡水的小禮品，這項行銷可以吸引到一些小家庭或是想破任務的遊客前往各景點，讓他們更知道更新創的景點或是美食。

(三)在老街的地板或是週邊增加景點導引路線，使遊客能夠清楚了解景點的位址與前往路線，引導遊客前往且可以更加知道有這項景點的存在。

(四)本小組過去有造訪淡水的經驗，然而遊滬中心服務處在鬧區處卻不顯眼，因此我們建議在遊滬中心外頭設置顯眼的裝置物，吸引旅客目光並促使他們進入，在行銷各景點之餘，讓遊客注意到此服務處，利用遊滬中心的專業資訊，提升整體淡水的觀光資源。

## 二、問卷分析建議

(一)以上述問卷統計可以得出淡水目前最需要改善的部分就是衛生環境問題的方面，從老街周邊到各項景點及攤販的衛生，都是非常需要加強的，還有海水垃圾漂浮導致有異味產生，都是會影響到遊客對淡水旅遊的經驗及滿意度好壞，如果能多派幾位人巡視看管垃圾桶及周邊環境，及小吃攤販力行環境稽查，有效大大降幅環境衛生的問題，也可以使外國遊客對台灣有個乾淨的好印象，並可以讓大眾有對淡水有好口碑。

## 參考文獻

- 蘋果日報，2011，「綠色指南」台灣篇台 26 景點躍米其林 3 星  
<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20110206/33163890/>
- 蘋果日報，2018，「觀光區體檢」僅次墾丁遊客雪崩景點竟是太魯閣  
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180114/1278230/>
- sam wang，2018，淡水古蹟一日遊－七大不能錯過的古蹟景點  
<https://foncc.com/archives/14819>
- petty，2018，淡水文化園區－穀牌倉庫  
<https://foncc.com/archives/14898>
- 淡水區公所：[https://www.tamsui.ntpc.gov.tw/content/?parent\\_id=10035](https://www.tamsui.ntpc.gov.tw/content/?parent_id=10035)
- 淡水-淡水維基館：  
<https://tamsui.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E6%B7%A1%E6%B0%B4#.E6.97.A5.E6.B2.BB.E6.99.82.E6.9C.9F.281895-1945.29>
- 新北市觀光旅遊網：<https://tour.ntpc.gov.tw/>
- 新北市觀光旅遊網：[https://tour.ntpc.gov.tw/zh-tw/Food/Detail?wnd\\_id=60&id=110415](https://tour.ntpc.gov.tw/zh-tw/Food/Detail?wnd_id=60&id=110415)
- 新北市觀光旅遊網：[https://tour.ntpc.gov.tw/zh-tw/food/Detail?wnd\\_id=60&id=110416](https://tour.ntpc.gov.tw/zh-tw/food/Detail?wnd_id=60&id=110416)
- 新北市觀光旅遊網：[https://tour.ntpc.gov.tw/zh-tw/food/Detail?wnd\\_id=60&id=109658](https://tour.ntpc.gov.tw/zh-tw/food/Detail?wnd_id=60&id=109658)
- 淡水商圈維基百科：  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B7%A1%E6%B0%B4%E5%95%86%E5%9C%88>
- 商圈-MBA 智庫百科：  
<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%95%86%E5%9C%88>
- 商圈維基百科：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%95%86%E5%9C%88>
- 淡水區維基百科：  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B7%A1%E6%B0%B4%E5%8D%80>
- TravlKing：<https://www.travelking.com.tw/tourguide/scenery103301.html>
- 交通部觀光局：<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001091&id=2129>
- 滬尾礮臺維基百科：  
<https://zh.wikipedia.org/zh/%E6%BB%AC%E5%B0%BE%E7%A0%B2%E5%8F%B0#%E7%8F%BE%E6%B3%81>
- 一滴水紀念館維基百科：  
<https://zh.wikipedia.org/zh/%E4%B8%80%E6%BB%B4%E6%B0%B4%E7%B4%80%E5%BF%B5%E9%A4%A8#%E6%AD%B7%E5%8F%B2>
- 淡水漁人碼頭維基百科：  
<https://zh.wikipedia.org/zh/%E6%B7%A1%E6%B0%B4%E6%BC%81%E4%BA%BA%E7%A2%BC%E9%A0%AD>