

「為民服務優良案例」

<p>案例名稱</p>	<p>推動安平魅力商圈，優化旅遊服務品質</p>
<p>案情摘要</p>	<p>~走過三百多年，沒有一個地方像安平一樣，擁有如此完整的歷史人文風貌，行走安平，就像翻閱台灣發展史，引人入勝~</p> <p>1624年，荷蘭人由安平入據台員，構築熱蘭遮城，以安平作為行政中心，並為遠東貿易的轉站，首度將安平推向國際舞台。鄭成功由安平地區登陸，驅走荷蘭人，亦以安平為基地，使安平留下許多古老建築設施和先民努力生活的痕跡，而密集的古蹟讓安平成為台灣歷史古文化的發源地。</p> <p>隨著時代變遷，安平在歷史巨輪的推進下逐漸凋零，徒留歲月在巷弄間寫下的滄桑，曾經擁有的繁華，在海風吹拂下，任憑凋零，安平昔日的榮景，只能在歷史扉頁中窺見片段。然而，隨著國人觀光的腳步慢慢開啟，安平以樸拙內斂的常民文化含著優美港濱風光及百年歷史文化美食的強力號召，再加上近年來台南市政府推動「安平港歷史風貌園區計畫」已陸續完成相關建設，安平地區旅遊景點日增，旅客數量逐年遽增。</p> <p>惟長久以來，安平地區缺乏良善的軟硬體旅遊環境，如何提供前來安平的遊客一個洋溢友善、充滿趣味且饒富歷史文化價值的旅遊服務已成為當務之急。鑑此，台南市政府及安平區公所持續積極推動商圈發展，透過申請經濟部商業司「活化地方商業環境」輔導計畫，於90年至95年期間，分別推動「塑造台南市安平形象商圈計畫」及「台南市戀戀安平魅力商圈營造計畫」，結合政府資源及在地力量，不但提高旅遊服務水準、帶動各類產業進駐，並藉由豐富的文化古蹟及休閒活動的串聯，已與當日保守古樸的安平不可同日而語。透過商圈的推動與建立，將為民服務的觸角擴及來訪遊客相關服務，達到改善旅遊周邊環境，並提供遊客良好旅遊品質，改善過去觀光軟體資源不足之窘境。當前的安平幾乎變成台南旅遊的指標，而新時代的安平正逐漸恢復過去的繁華景象，昔日的風華，已然重現！</p>
<p>背景說明及 遭遇的困難</p>	<p>壹、背景說明</p> <p>一、歷史淵源</p> <p>安平位於台南市西方5公里餘，西臨台灣海峽。昔日為台江門戶，舊稱一鯤鯓，早在人入墾之前，原是西拉雅平埔族台灣（大員）社聚居之處，相傳正是“台灣”地名的肇始；明代漸有大陸沿海漁</p>

民到此捕魚營生，在鯤鯓沙洲上搭建臨時寮舍，往來於兩岸之間。明朝天啟 4 年（1642 年）荷蘭人入據安平，構築熱蘭城，以此為行政中心，作為遠東貿易的轉站，首度將安平推向國際舞台。並於城東設市，修熱蘭遮街，在此與中國、日本進行貿易；熱蘭遮街由南而北，乃今日延平街、效忠街、中興街三條東西向街道，巷弄貫穿南北，呈格子狀分在，是台灣近代第一個具都市型態的城鎮，其中延平街為主要商業街，號稱“開台第一街”；而舊稱石門樓的效忠街則為富人聚居所，以紅磚鋪陳的中興街，則稱磚仔街。

當年街坊布局至今仍有脈絡可尋，延平街於民國 84 年間拓寬後，街貌迥然改觀，現存永泰興蜜餞行、益生堂中藥行兩家百年老店，見證市坊的起落興衰；效忠街、中興街、安北路中曲折迂迴的巷弄、斑駁古樸的磚木建築、滿布潰痕的石牆、豐富多元的山牆與脊飾、門額屋脊上辟邪鎮煞的劍獅、荒廢的水井、老榕古木歇腳的小角落，處處耐人尋味。

二、景觀人文特色

（一）古堡及洋行遺址

俗稱「台灣城」的安平古堡，是台灣最古老的城堡。曾經是荷人統治的中樞、鄭成功祖孫 3 代的宅第，到今天成為觀光勝地，歷經 300 餘年世事變異，這座當年曾叱吒風雲的城堡，而今列為國家 1 級古蹟。據說古堡古城壁只用糯米汁、烏糖水、牡蠣殼等簡單材質，距今已有 300 多年歷史，仍屹立不搖。

咸豐 8 年（1858 年），中英簽訂天津條約，安平正式開埠通商，外國商人與傳教士紛沓而至，國外機關、商行、宣教所紛紛設立，如著名的德記、東興、怡記、和記、唛記等 5 大洋行，及英國領事館、稅務司公館等，台灣盛產的鹽、糖、梓腦由此出口，腐化百姓的鴉片也由此進入，安平商業活動邁向黃金時期，榮景維持數十年，直到日據後才漸趨沒落，今日僅存德記、東興二座舊構，供人憑弔。

此外，又稱「二鯤鯓砲台」或「安平大砲台」的億載金城，在台灣砲台史上具有十分重要的開創性地位。它不僅是台灣第 1 座現代化西洋式砲台，也是全台第 1 座配備 18000 公斤的英國阿姆斯壯大砲的砲台，形制完備、規模宏大，加上無窮的砲威，可說是台灣南北砲台中，劃時代的重要里程碑！億載金城的創建，原是為了對抗因牡丹社事件而犯台的日本軍隊；後來，雖因事件及早平息而未派上用場，但台灣的海防軍事卻因此而跨出邁向近代化的一大步。二十世紀初，大砲毀壞變賣、城洞、木橋破壞…一副殘敗的景

像。民國 64 年市政府大規模整修後，今天的億載金城，雖然在形式和材質上已經改變許多，但大致仍可看出當年的輪廓與規模。

(二) 聚落及宗教

安平居民以金門及泉州府屬移入者居多，清代商業輻輳區”市仔街”(即今延平街)，周圍聚落形成六部社，街東為港仔尾社，西為王城西社，南為妙壽宮社及灰窯尾社，北為海頭社及十二宮社，形成極具特色之台灣早期聚落分布，迄今仍保有當時部分聚落型態。此外，安平由於居民泰半以海維生，生活常繫於不測之中，每一部社都設有主廟，將原鄉所崇奉的觀音菩薩、媽祖、保生大帝、城隍爺及王爺等信仰帶到此地，形成三步一小廟、五步一大廟的景象，其中海頭社文朱殿、文龍殿、金龍殿，港仔尾社的靈濟宮，王城西社的龍殿，妙壽宮社的妙壽宮，以及全境共同尊奉的天后宮、觀音亭、城隍廟，至今香火不絕；此外，早期由大陸漂至本島的王船，往往被迎回廟中供奉，成為本地一大特色，目前妙壽宮、靈濟宮、文朱殿都有奉祀。

(三) 街郭及巷弄特色

安平傳統街廓的形成多以廟宇為中心發展起來，廟宇扮演著傳統都市空間中區域活動中心的角色，其可分為公廟、境廟及私廟三種，並架構起族群社區間的交流活動和互助系統。以府城菩薩社區街廓內的「城隍廟」而言，此廟宇屬境廟層級之廟，自清朝以來即為居住在當地市街、族群社區內的居民所共同主持，且為里民共同信仰、管理的「社區廟宇」。一般而言，廟埕亦具宗教、社會、商業及紀念等綜合性機能，如：城隍廟的廟埕為一 50 公尺的矩形廣場，此廣場全天皆有小吃攤販進行商業活動，有時也會有居民利用此廣場擺席辦桌。安平至今仍有部分地段保有過去巷弄空間曲折的趣味，結合廟埕、曲巷、矮牆、舊樓、花香，處處令人驚艷。

(四) 地區傳統產業及小吃

安平原本即為台灣西部沿海小漁港，當地居民多以漁業維生，漁獲容易取得，漁民出海前或入港後，喜歡來碗熱騰騰的點心，所以發展出不少風味獨具的小吃，安平的魚丸湯、蝦仁肉圓、蚵嗲、蝦捲、蚵仔煎、傳統豆花至今猶享盛名，其中周氏蝦捲、古堡蚵仔煎、安平豆花、天從伯魚丸湯、吳老太太的芋粿與蝦仁肉圓，每逢假日總是食客盈門，美味傳千里。依 90 年進行行業調查結果，以小吃業為主，近 36%，其次是一般日常零售，佔 26.5%，再其次是宗教團體等(7.2%)。比例在 3%~5%間的有製造業、娛樂/文化服務業、個人服務業、診所以及修理服務業，皆是一般生活上

的需求。1%~3%間的除了公共行政外，就是土木工程及幼教、補習班之類的行業，其他如通信、公融、印刷、同業公會等皆在1%以下。

貳、安平轉型發展觀光產業面臨之困境

為掌握國人日益重視的休閒觀光潮流及週休二日帶來大量人潮及商機，台南市政府及安平區公所決定結合安平原已具備之歷史、人文、小吃及濱海景觀之特色，向中央爭取經費大力推動的「安平港國家歷史風景區計畫」相關建設，積極規劃安平成為著名觀光景點，並帶動商機。但發展觀光除了硬體建設外，台南市政府與安平區公所亦同時意識到，發展觀光產業除了須具備景點外，尚需軟體配套措施的建構與整合。就當時安平要轉型為觀光景點之規劃而言，首先必須面臨的主要困難包括「停車空間及動線欠缺規劃，造成假日車輛壅塞的假性現象」及「商業消費環境的改善」等二大問題，而前項停車問題受限於安平舊部落地區腹地狹小，需在其外圍闢建停車場，並建立交通導覽系統(接駁公車)與標示完善動線，應可獲得暫時性的舒解；但在「商業消費環境的改善」方面，則關係到是否能夠妥善服務前來觀光的遊客，也就是說在擁有硬體觀光設施及景點後，是否有能力去改善旅客服務品質，要解決此一問題必須藉由推動組織與當地業者溝通及合作，始能進一步提出整體改善規劃，然而安平在「商業消費環境的改善」的實際執行上主要遭遇以下困境：

- 一、如何建立具共識之經營管理組織，堆動地方事務，促進地方繁榮，針對商業發展之種種課題與改善執行需要整合商家、居民意見，加上地方政府協助，以凝聚共識，促進發展。
- 二、商業活動缺乏整體性，未能整合既有資源進行區域行銷，帶動整體發展，未來應著重在「質」的轉化，如何在現有基礎上配合文化藝術空間經營管理及鄰近遊憩據點資源進行整合。
- 三、如何建立完整管理體系以維護休閒品質，在觀光遊憩區內之維護管理攸關遊憩品質，而國內觀光遊憩地區主要為人詬病的方面在於環境髒亂、交通擁擠、攤販雲集，如何落實經營管理提高遊憩品質，如借助政府力量外，民眾之參與亦是重要之一環。



安平商圏範圍圖

服務方法或
採行策略

然而，就當時台南市區公所所推動之業務，儘管已朝著為民服務、追求民眾滿意的目標邁進，但其業務範圍內尚未將推動觀光列為主要業務，因此將「觀光客」納入區公所服務對象之概念，實屬少見。但著眼於未來安平地區的發展勢必與觀光產業出現密切結合，也將因此衝擊並改變現有安平的整體面貌，因此，自 89 年起，安平區公所整體推動目標上已逐漸將推動觀光產業，提供遊客良好遊憩環境列為發展重點，此一「策略轉折點」是安平區公所擴大服務面向及邁向新里程碑的開端，也為安平注入一股新的改變力量。為能達成發展觀光產業的目標，並改善軟體觀光條件不足的困境，以提供觀光客優質舒適的服務，安平區公所與台南市政府共同討論發展階段、推動策略及執行方法，分述如下：

壹、擬定中長期發展重要階段

第一階段：「向外求援」，先由地方政府積極規劃向中央部會爭取商圏輔導計畫，除建構出未來預計執行事項與計劃外，並表達安平期待環境改善強烈需求。

第二階段：「資源整合」，結合在地及週邊資源，成立安平商圏組織，在具共識前提下，透過在地店家的投入，將資源充分利用整合，形成安平商圏運作的雛型。

第三階段：「永續經營」，強化商圈組織健全發展，讓商圈自主運作，並隨時針對商圈面臨之議題進行策略調整，以符合時代之需求與改變。

貳、實施策略及方法

一、「向外求援」階段

(一)實施策略：將安平列為發展商圈優先選項，全力協助取得資源

為了解台南市轄內具資源競爭性的商圈現況，以確認安平未來發展觀光型的商業區帶之相對潛力，於是先初步比較並分析現有台南市主要商圈地帶(包括中正商圈、小北商圈、民族商圈、東區成大商圈及火車站週邊商圈)發展條件，認為這些商圈無論在當地特色、週邊腹地及旅遊景點等方面街遠不如安平地區，在考量重建安平地區繁榮及發展觀光產業的前提下，安平區公所向台南市政府建議將安平列為發展商圈之優先選項，並積極尋找相關資源以協助進一步規劃未來發展願景與全貌。

(二)實施方法：爭取經濟部商業司「活化地方商業環境」輔導計畫

藉由台南市政府推薦爭取經濟部商業司「活化地方商業環境」輔導計畫，於89年獲得商業司輔導計畫補助，於90至92年間推動「塑造台南市安平形象商圈計畫」，至此始正式獲得較具規模之資源挹注，啟動安平地區改善觀光及商業軟體環境的樞紐。隨後又持續提出申請93至95年間「台南市戀戀安平魅力商圈營造計畫」，讓推動前期計畫所奠基的基礎與成果得以繼續延續，也讓尚未完成之目標繼續推動。

二、「資源整合」階段

自90年開始推動安平商圈輔導計劃，然而大家對於商圈之概念模糊，能做的、要做的、想做的完全一知半解，因此大家把商圈整體營造當成是招牌改善等硬體工程(因為似乎每個商圈招牌要更新過才叫做有做一些事情)，軟體規劃對於安平地區生長的在地人及未曾接觸過商圈業務的區公所人員來說，一切都顯得太陌生、太虛幻，加上特有的歷史優越感，「安平人做安平事」，仍是難以跨越的鴻溝。

(一)實施策略：循序推動造人、造街、造活動等三步驟

透過觀光人潮的聚集讓安平的商業發產出現強大的發展潛力，吸引店家進駐，再利用此一龐大商機進而驅動改善店面及街道外觀，使其呈現整齊美觀，最後再以活動的舉辦進行促銷安平商圈。

(二)實施方法：分為前置規劃作業、組織輔導計畫、區域營運行銷計畫、景觀改善計畫、附加價值提昇與特色產品改

善與開發及強化組織教育訓練計畫六部分

1. 前置規劃作業

將安平商圈做一完整之調查與分析，建立基礎資料擬定日後之規劃定位及走向，針對區域環境現況、意見共識、空間模式結構加以調查分析。

(1) 區域環境調查

將商圈區域完整調查，包括相關競爭者分析、商圈結構分析及相關計畫對本商圈之影響。

(2) 商家經營診斷

藉由專業人員診斷，針對目前銷售商品搭配、包裝手法、整體經營及競爭力上，做系列之協助與改善，以建立日後招商策略擬定。

(3) 共識整合

針對遊客、業者、與居民使用者進行問卷調查、訪談及意願溝通協調，整合出當地使用者對於整體環境之看法與期盼，將未來之願景建立在共同凝聚之共識上。



召開共識會議以聚向心力

(4) 空間模式結構

既有之環境空間結構進行調查，針對空間結構與使用模式進行調查，並提出具體改善之建議。

藉由上述基礎資料之調查分析，融合地區營造之精神，意見溝通清晰達成共識，同時配合縣市政府相關補助，擬定全面性之規劃執行方案。

2. 組織輔導計畫

(1) 輔導成立『商圈推動委員會』

先組成商圈推動工作團隊，並逐步成立商圈推動委員會，以協助計畫推展和整體協調地方事務。而安平形象商圈促進委員會以安平地區商圈活化發展之組織，宗旨在於「協助政府推動塑造安平形象商圈計畫各項計畫」、「促進本商圈整體形象塑造，提升業者經營管理的效能」、「促進本商圈經營者以及居民之情感交流與和諧共處」。



成立安平形象商圈促進委員會並推舉周志峰為召集人

(2) 舉辦組織訓練課程

舉辦國內外案例分析及案例觀摩、學習營、組織管理課程等，讓街區成員瞭解組織在商圈形象推動之重要性，並深入探索其意義與組織力量之有效運用。

3. 區域營運行銷計畫

藉由前置作業規劃基本資料建立，透過消費者、經營者以及當地環境資源調查分析，修正現行之營運行銷策略及訂定日後之營運行銷計畫，逐年進行紮根向下之動作，讓全程計畫目標逐步踏實順利推行。

(1) 教育訓練

教育訓練以「建立組織功能」為執行績效重點，透過業者需求調查，針對業者所需安排經營管理、商品開發與服務品質提升為教育訓練重點。



透過願景工作坊來激起商圈幹部的理念

(2) CIS 計畫

透過 CI 系統規劃設計，達成認同具表商圈識別標示，清楚表達出商圈的特色及印象。



商圈 CIS 選拔活動及運用

(3) 成立旅遊資訊中心，建構旅客服務功能

藉由商圈歷史背景、環境現況資料收集，著手做為未來導覽資訊系統建立基礎，並於各交通動線節點，規劃資訊標識，發展商圈網路系統建置，完整佈局數位時代之資訊傳導路線，而透過旅遊資訊中心的成立，作為促進地方活化的資訊交流平台。旅遊資訊中心並不同於地方農特產展售中心，更非創造一個實質空間辦活動吸引人潮的大雜燴賣場，「安平資訊中心」為一個全新的概念，透過對地方特色的認知與堅持建立自我價值與信心，新的操作模式與創意，注入地方團體的活力，整合公私部門的行政機制，建立新的行銷網絡建立，並直接作為提供遊客諮詢及相關服務之窗口。

旅遊資訊中心除了旅遊諮詢之外，為符合近年來騎自行車休閒風氣，亦提供腳踏車租借項目，方便遊客在安排得以慢活樂活的方式體驗安平。



安平旅遊資訊中心啟用典禮並舉行騎單車遊安平活動



安平旅遊資訊中心內部使用情形及服務人員

(4) 推廣行銷

配合地方慶典舉辦造勢活動及媒體廣宣，帶動群眾前往一窺究竟之心態，同時將工作成果藉此呈現與大眾瞭解。基於安平大街於安平文化園區樞紐，在此一利基下有效結合旅遊觀光資源，發展配套旅遊行程以多元化經營行銷為導向。



舉辦各項活動吸引人潮，行銷安平

4. 環境品質再造計畫

透過景觀調查分析，瞭解到目前街區所面臨之環境改善課題與解決對策。本執行團隊結合環境規劃、都市計畫、建築、景觀建築、室內設計、視覺設計等專業，針對整體環境景觀改善、特色塑造與店面規劃輔導做一完整之規劃設計，融入地方人文、自然氣

息，進而巧妙營造出迷人之空間結構與氣氛。



由區長帶隊與商圈幹部整理環境 研商解決春節期間交通管制

5. 附加價值提昇與特色產品改善與開發

A. 商品價值提昇：產品包裝及形象重塑

B. 附加紀念商品開發：吉祥物之觀念導入，針對安平形象商圈製作鑰鎖圈、布娃娃、卡片、平安符..等。藉由系列化的產品包裝建議，配合店家採取品牌形塑策略，提昇商品價值感與購買慾望。

D. 宣傳銷管道建立：利用旅遊資訊服務中心成立，舉行一連串行銷活動，針對安平之人、文、地、產、景建構資訊交流平台，形成物流、金流、資訊流之核心。

6. 強化組織教育訓練計畫

安平商圈的推動由「形象商圈」過度到「魅力商圈」之過程，其重點在於加強凝聚在地共識，但共識凝聚需透過不斷的說明會及公聽會等方式，建立彼此的溝通管道，共同推動街區觀光事業之發展，在此前提下，為培養地區組織永續經營之能力，提出下列實施方案。

(1) 魅力商圈營造運作平台

安平魅力商圈推動委員組成後，組織之運作機制方法及管理模式，經由輔導團隊協助，建立完善適合商圈組織特性之編制及運作機制，共同行銷商圈之文化、產業、及其他相關之觀光事業，永續推動商圈繁榮。

(2) 商圈共榮觀念宣導

事業之推動，其主要成功之關鍵在於需透過集體力量之共識方能達成，藉由教育及宣導，傳達商圈集體意識，共同推動執行團體利益，達到商圈共存共榮之效益。

(3) 加強組織輔導教育活動

透過前三年的形象商圈的輔導幫助部分店家在觀念上已經有

具體成效，無論是異業同業間的合作，或是組織分工的配合模式，已具雛形。在魅力商圈的思維下，商圈成員組織將會有新的架構，可以透過「原形象商圈幹部為種子成員」，規劃適合的輔導教育活動，包含相關案例交流學習、組織共識操作、財務管理概念、商圈組織管理交流等。藉由以上四大項活動，導正固有之不正確觀念，教育新資訊，有助於商圈之進步與活動之推動。

此外，商圈發展協會固定時間在旅遊資訊中心召開健全商圈發展會議，結合區公所行政資源及公權力及文化與觀光團體，一起分享資源共同發展安平，保存安平。針對未來永續發展及建立完善適合商圈組織特性之編制及運作機制，進行討論與執行方向擬定。



舉辦組織輔導教育課程 強化會員組織發展概念

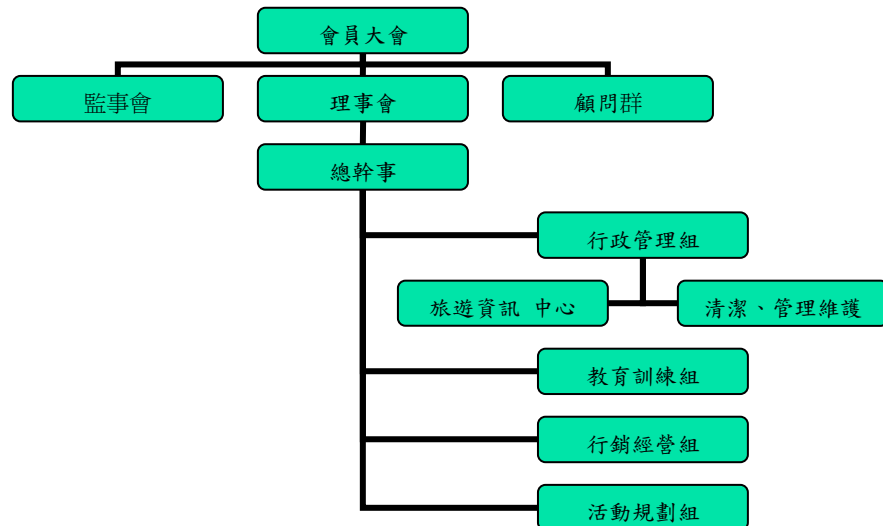
三、「永續經營」階段

(一)實施策略：強化商圈組織健全發展，建立商圈自主運作能力

(二)實施方式：進行組織轉化以賦予商圈組織法人地位，並透過各項行銷活動以建立安平商圈品牌，訓練課程著重在商圈組織本身行銷能力的加強

1. 組織社團法人化

歷經『商圈推動委員會』的運作，商圈成員對於組織運作已有進一步的認識，為使組織健全發展，並得以組織本身的身分向外爭取資源，決定將『商圈推動委員會』改為『台南市商圈發展協會』，並完成社會團體設立登記，申請協會之統一編號，定期召開會議並改選理監事及理事長，設置功能性架構進行例行性運作，依相關規定將會務運作正常化。商圈發展協會組織架構如下：



2. 辦理各項行銷活動建立安平商圈品牌形象

(1) 舉辦商圈活動及記者會

針對不同的議題及活動加以大力宣傳，目前規劃可針對安平在地舉辦之活動做一系列報導，包括「安平百百旗活動」、「安平音樂季活動」、「安平尋寶趣活動」等等，配合媒體行銷安平。

(2) 安平音樂季活動

創造安平音樂活動展演，成為安平主要特色。增加遊客到安平旅遊，提高安平商圈會員商機。順勢推出安平特產，宣傳安平特色商品，提高買氣，增加曝光率。增加安平知名度，吸引媒體採訪。加入時下年輕人喜歡的活動內容、話題，讓安平年輕化，成為旅遊新據點。



舉辦安平音樂季活動 凝聚人潮

(3) 媒體計畫

在平面宣傳部分藉由折頁、導覽地圖。內容上面應有更豐富、主題式的規劃。並將透過旅遊資訊網站、相關雜誌以及今年度與商業司合作之民視公司各項商圈行銷計畫新聞及休閒電台以及所舉辦之各式節慶與造勢活動，以創造事件行銷的宣傳效果。

(4) 參與美食旅遊展及伴手禮選拔活動

加強台南縣、市三處魅力商圈美食、文化、歷史資源的聯繫，以套裝旅遊行程強化商圈深度與特色。另為提高安平產品知名度、增加銷售量，鼓勵店家參加伴手禮選拔活動。



參加美食展活動行銷安平商圈美食

2. 強調行銷管理課程

舉辦行銷課程，規劃適合的行銷教育課程，包括店面美化、如何行銷自己的店等等相關課程，讓更多的商圈成員學習如何行銷，提升自我能力，並舉辦商圈內部觀摩活動，透過內部觀摩讓店家檢視自身問題，有助於商圈之進步與活動之推動。

3. 擴大商圈服務層面

(1) 商圈 e 化服務

網路涵蓋幅員極廣，資訊流動速度極快，潛在客戶可能跨越五大洲，這是一般受限於地域性的傳統行銷媒介無法比擬的。加上各行業的競爭愈來愈激烈，提供的商品與服務五花八門，使用者為了節省消費時間通常會先上網搜尋相關產品及服務的資訊，作為第一波過濾，因此，各行業為了達到先佔優勢紛紛加入網路行銷這片戰場，各種網路行銷策略也成了各行業兵家必爭之地。因此協助商圈組織即時更新網站之登錄資料，並將網站維護的工作得以傳承。為增強國際知名度，於重要之英日文入口網站登陸使英日文之國際人

士可以經由網路認識台灣特別的安平魅力商圈(網站 <http://an-ping.cnhw.com.tw>)。



安平魅力商圈網頁

(2) 中英日三語環境推動

由於安平具有非常大之潛力開發國際觀光客，為積極將安平推向國際化，因此語言部份是非常重要的，將來邁入國際化要如何與外國遊客溝通，是非常重要的課題，因此舉辦外語訓練以服務國外旅客。



安平商圈參加外語課程

參、執行成果

安平商圈經過6年輔導計畫之執行，在地方政府與在地店家及輔導團隊的合作下，已成功建構安平商圈發展的重要基石，並成為其他縣市商圈觀摩的重要對象，另外還曾獲得經濟部商業司「魅力商圈」選拔中，名列全國16個商圈中第二名的佳績。其它重要成果說明如後：

一、對觀光服務品質的提升

1. 遊客滿意度高

根據輔導團隊針對前來安平觀光客的調查，在輔導啟動後的消費者整體滿意度中，非常滿意佔 7.5%；滿意佔 53%；普通 36.5%；不滿意佔 0.5%；非常不滿意佔 0.5%。而消費者最滿意項目商品品質及特色佔 60.5%，消費者最不滿意項目為其他項目(包括交通等)佔 19%。

2. 觀光人數的提升

近 3 年來每年前來安平觀光人潮均成長 20% 以上，並名列全國十大觀光景點。

3. 旅遊資訊中心發揮服務旅客之功能

設置旅遊資訊中心後，來參訪團體數增加平均每各月約有 10 團團客參訪，周六、周日遊客使用資訊中心數將近 300 人次，比以往提昇 70% 營造舒適的遊憩環境，提升來訪人數，而印製之安平觀光地圖亦提供遊客更多關於安平旅遊資訊。



旅遊資訊中心印製之文宣

二、商圈店家的參與度與實際收益

1. 商圈組織參與率節節上昇，參與店家由 40 家增加至 122 家。
2. 地方對商圈組織的信任度提高，由原先的抗拒轉化為配合甚至主動參與。
3. 安平吸納的消費人潮成長量約增加 30%，實質創造的營業成長量增加 20%。

三、對社會及當地貢獻

1. 增加實質就業機會：輔導啟動後當地新增就業人口數(不含入轉型就業)初估 35 人以上，約成長 1%。
2. 帶動中央與地方政府的溢注：自 90 年至 95 年中央投入商圈輔導資源超過新台幣 500 萬元。
3. 強化地方居民與商家的自信：透過商圈輔導及推動觀光，使安平成為全國家喻戶曉的觀光著名景點，促使安平人逐漸有有一份「以身為安平人為榮」的自信。

四、塑造安平商圈品牌及特色產品

建構安平成為具有觀光特色的產業為推動核心，而安平商圈更包容了各業特色，藉由整體安平商圈 logo，推出自有標誌形象，產業方向包含美食小吃：(周氏蝦捲、貴記美食生活館、伯龍坊、陳家蚵捲…等)、休閒冰飲(特色門面普洱之家、鳳凰花餅舖…等)、旅遊資訊服務(安平旅遊資訊中心)、手工藝品業(皮箱子、台灣第一館、第一街玻璃文化館、鄉村採集…等)、紀念品零售業(圓玉緣、采工坊…等)、DIY 體驗(貝殼 DIY、劍獅彩繪 DIY…等)、旅館民宿(辛村仔)等等，加強示範性商品形象更加提昇，以建立顧客對「安平商圈品牌」的忠誠度。