

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 南投縣觀光產業行銷策略規劃

The Strategic Planning of Tourism Marketing for the Nantou County Government

doi:10.6712/JCPA.200506_(2).0003

中華行政學報, (2), 2005

The Journal of Chinese Public Administration, (2), 2005

作者/Author：黃國敏(Edward K. Hwang);陳宏杰(Hung-Chieh Chen)

頁數/Page：41-58

出版日期/Publication Date：2005/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.6712/JCPA.200506_\(2\).0003](http://dx.doi.org/10.6712/JCPA.200506_(2).0003)



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼 (Digital Object Identifier, DOI) 的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



中華行政學報
第二期 41-58 頁
The Journal of Chinese
Public Administration
No. 2, pp.41-58
出版日期：2005/06/01

南投縣觀光產業行銷策略規畫*

The Strategic Planning of Tourism Marketing for the Nantou county government

黃國敏** Edward K.Hwang*** 陳宏杰**** Hung-Chieh Chen*****

摘要

隨著南投縣府觀光政策之積極規劃與執行，社會結構的改變，農村經營方式的轉型，九二一大地震後奇特地形的產生，以及縣內四季間旅遊內涵的轉換，南投縣政府在行銷策略上必須相當靈活，才能在策略運用中吸引觀光人潮。尤其在傳播工具普遍化，交通工具及交通系統便捷化的時代，相鄰縣市的各項觀光活動，都是吸引南投縣基本客源的威脅，南投縣觀光資源的特色，有賴有效的行銷來展現，因此依據各地區觀光資源特性的不同，作為系統化整體規劃建設的基礎，以各不同的遊憩主題為發展的導向，或藉由這些類型的資源促使業者進行策略聯盟，因為結合不同資源類型，除了可以達成資源整合的目的外，尚可提供遊客不同的活動選擇，以更加符合不同的遊客需求，此外也可結合縣內的業者統一進行大眾媒體的宣傳，期望能使資源更加妥善的利用，以達到最大效益為目標。

* 本文部分內容曾發表於九十四年四月一日《競爭創新成長，營造魅力南投》研討會，牛耳文教基金會與國立暨南國際大學公共行政與政策學系主辦。

** 美國紐約州立大學政治學博士、中華大學行政管理學系副教授兼主任。

*** Ph.D. in Political Science, SUNY at Binghamton, U.S.A.
Associate Professor, Department of Public Administration, Chung Hua University.

**** 中華大學經營管理研究所公共管理組研究生

***** Graduate Student, Graduate School of Business Administration, The Group of Public Administration, Chung Hua University.



關鍵字：南投縣、觀光、觀光行銷

Abstract

Nantou county government shall adopt more nimble marketing strategies to meet the changing social structures, countryside transitions, and 921 earthquake's damages to attract more sightseers. Moreover, she must compete with other counties by unfolding her sightseeing characteristics.

To integrate the tourism resources by constructing the strategic coalition among tourism proprietors and to advertise for the promotion and marketing by mass media are practical recommendations provided by this paper.

Key words: Nantou county, Tourism, Tourism Marketing

壹、前言

近年來，由於人民生活水準的提升與周休二日的實施，對觀光遊憩的需求日益增加，相對使得觀光事業蓬勃發展。整體而言，觀光事業為多目標之綜合性事業，包括有風景名勝、交通運輸業、旅館業、餐飲業、特產業、休閒業、娛樂業、觀光宣傳及其他工商業等，需要結合政府與民間的力量，方能提供完整的觀光產品，刺激消費者從事消費行為，滿足消費者需求，增加更多收益。

南投縣的好山好水，美景天成；得天獨厚的旅遊條件，成就了「觀光大縣」的美譽，多年來豐富的自然、人文和本土資源，提供了國人多元旅遊的環境，使得農業的南投縣在觀光事業的發展過程中，帶動了傳統產業的轉型，為農村的活化，社區的總體營造帶來了契機。然而，近幾年來連續受到天災無情的摧殘，賀伯颱風、九二一大地震、納莉颱風、敏都利...等，造成了環境自然的破壞、區域產業經濟之不振，和地方人文風情的走樣，如何重新營造南投「觀光大縣」的名聲，增加地區的競爭力便成為重要的課題。

觀光事業是一種無煙囪工業，對南投當地居民的收入與經濟繁榮具有極大的影響力，欲發展觀光事業，需以服務滿足觀光人群的需要為出發點；就此觀點而言，勢必要引進行銷概念，才是南投縣觀光事業永續經營的良方。而行銷策略運用在私人企業行之多年，在 1970 年代末期，有許多學者將行銷概念運用在政府部門或非營利組織的「服務行銷」上，社會行銷（Social Marketing）就是這種概念下的產物，希望能透過行銷手段，將某種社會價值與觀念傳輸給社會民眾接受，從而加以實現。此外，近年來已有許多人將行銷概念引進公共政策相關議題之探討，故公共行政不只是執行公共政策的工具而已，現代的公共行政已扮演了設計與執行經濟、技術、政治和社會變遷的主導因素。公共組織運用行銷的目的在於使公共組織能認清環境，並促進有效的公共服務，為未來的變化趨勢作準備；而我國不論是中央政府、南投縣政府或觀光業者，對於南投縣的觀光產業，目前並無一套完整的行銷策略，本研究嘗試藉由行銷策略觀點來探討南投縣觀光產業開發政策相關議題，從

中萃取出相關資訊，為南投縣觀光事業提出政策建議與未來展望。

貳、文獻探討

一、何謂觀光產業？

Cooper et al. (1993: 4) 將觀光解釋為「離開居所及日常工作場所，到其它地點的暫時性移動，在停留的過程中所發生的活動，以及為滿足這些由外地進入者的需求而創造的設施及相關服務。」此種解釋與世界觀光組織 (World Tourism Organization, WTO) 之定義類似：「觀光是指人們離開他們習以為常的環境至它處以從事不超過一年的休閒、工作、或它種目的的活動。除此之外，觀光亦可指遊客的消費行為、生產者提供觀光者財貨與勞務的行為、甚至其他與觀光者有關的地點與行為。」

WTO 上述的定義包含了觀光的三個基本要素：(一)、觀光客從事的活動必須離開日常生活居住地的，(二)、這些活動需要交通運輸工具將觀光客帶往觀光目的地，(三)、觀光目的地必須提供設施、服務等，以滿足觀光客各種活動的需求 (鍾溫清等，2000: 455)。此三項基本要素顯示出觀光產業的涵蓋面，由產品服務需求及提供的過程來看，觀光產業是一個多元的、由四項基本服務之提供所組成的產業，包括有 (Shaw et al., 1994: 98; 鍾溫清等，2000: 456)：

- 1、接待服務 (accommodation)：包括旅館、民宿、農莊、渡假村、會議中心、露營區、碼頭等。
- 2、觀光目的地景點提供 (destination attraction)：包括主題遊樂園、博物館、文化藝術展覽館、國家公園、動植物園、風景區、花園、古蹟遺址、運動及活動中心等自然及人文資源。
- 3、運輸服務 (transport)：包括道路的建設，以及航空、遊輪、鐵路、公路、租車等服務業。
- 4、旅行服務 (travel organizer)：如旅行社、會議公司、預約訂房訂票服務、導遊、導覽、及解說服務等。

可見觀光產業包含對經濟體系中不同產業之產品與服務的需求，可說是經濟活動的次系統 (subsystem)。陳麗紅 (1995: 24) 指出：「作為經濟活動次系統，觀光產業系統是指相關的商業服務與行政及推廣系統，不僅包含公部門的服務、推廣策略與設施，也包含民間參與的經濟構成因素，如商業買賣及服務等。」因為觀光產業此具有整合經濟結構中各部門的特性，使其成為地方經濟發展的重要策略。

二、觀光發展的內涵

觀光產業涵蓋各種不同的產業，地方觀光的發展，主要是由這些彼此關聯的產業透過互動與交互作用所產生的結果，藉由觀光資源的開發、經營管理、行銷以及相關行政工作的相互配合，為進入觀光地的遊客所作的準備，此乃基於供需平衡增長的觀念。因此，不論是地方整體或任何景點的觀光發展都必須考慮到觀光供給面與觀光需求面。其中，觀光需求面指的是有興趣且有能力觀光的潛在觀光客。而觀光供給面則指所有提供旅遊者服務與產品的軟硬體設施。在觀光市場的供需之間，必須使用各種行銷、促銷手段、以及市場調查相互聯結，透過行銷與促銷吸引外來觀光客進入觀光目的地，增加觀光目的地中各項觀光產品的需求，並提升觀光供給的一個過程。除了行銷與促

銷之外，觀光產品的質與量，也是重要的吸引因素。

Gunn (1998: 31) 以觀光供給系統的角度，指出觀光產業的供給面是由五個獨立的構面所組成：吸引力、服務與設備、交通、資訊和促銷；並指出所有的觀光旅遊活動都包含經濟的因素、公開的場所、政府的計畫以及許多代理機構直接的功能。唯有在各部門有適切的管理與計畫，這些複雜的場所與計畫的功能才能相互連結，個別的功能也才得以彰顯。為了使觀光的發展有效成長，不能只重視觀光的供給面，必須在供給與需求之間達成平衡；因為觀光發展是一種複雜的、動態的、供需互動的系統。因此，對觀光需求面的瞭解，就必須透過特別的研究來分析目前的狀況以及未來的發展趨勢。

由於觀光發展為地方經濟發展的重要策略，地方經濟發展則包含企業發展、土地實質開發、人力資源培育、以及創造地方就業機會 (Blakely, 1994: 136-139)。地方觀光發展既是以地方經濟發展為目標，則其發展內涵必然包含以上這四部份。其中，企業的發展對應於觀光發展，即為各種觀光服務產業的創業與擴張；土地實質的開發，就觀光供給面來看，則指景點的開發與經營；人力資源的培育在觀光發展中實為一重要的角色，且包含廣泛，不論是景點的開發及經營管理、服務的技術與道德教育、行銷的技術、甚至是資源的整合與觀光發展之規劃，皆可透過不同功能、層級的人力資源培育來達成；而創造地方就業機會則可透過各種觀光相關事業單位的創業與擴張來達成。近年來，許多研究以「永續觀光」的概念探討地方觀光之發展，咸認為觀光發展必須結合容受力的概念，因為觀光雖然能為地方帶來經濟上的利益，但同樣會造成環境上、文化上、社會上的衝擊。因此，地方觀光產業的發展需要適當的控管。

準此而論，觀光發展包括下列七項重要內涵：

(一)、創造吸引力

吸引力的創造是指觀光景點的創造，運用地方特殊的觀光資源，創造具有吸引遊客前往觀光目的地的資源開發、運用行為。一般而言，觀光資源可分為自然資源與人文資源（因此所謂觀光景點不一定是實質上的開發行為，亦可能是一種結合地方特色或自然資源之活動）。景點的開發涉及多種層面，某些景點如遊樂園的開發，是屬於營利的性質。另一方面，自然資源如生態公園、風景區等，則是以生態保育為前提，不屬於營利性質，而是一種要求品質、低度開發、教育性的景點。

Gunn (1998: 48) 根據旅客停留時間的長短將觀光景點分為兩種類型，包括短暫停留的遊覽型觀光及長時間停留的停留式觀光，不同類型的觀光景點，有不同的設計思考面向。遊覽型觀光必須發展特殊的資源、設計和能使觀光客每天川流不息的運作方式；而停留式觀光景點，則需要設計能使人們在觀光地作較長時間的停留，而不只是短暫拜訪的觀光型態。

(二)、交通

觀光發展中的交通特別強調其「可及性」，而非交通本身。就設施提供方面而言，交通的提供包含硬體與軟體建設。硬體建設最主要的就是道路的規劃、鋪設與維護等工作。而軟體方面指船舶、飛機、火車、巴士、交通車、計程車、小轎車、齒輪鐵道、纜車、及其他載客運輸業服務提供。若以觀光發展地觀點，則包含聯外交通與觀光發展地區內景點交通之聯繫，也就是吸引力組合。聯外交通，指將外來觀光客由出發地運送至觀光目的地的必要工具與設施；而聯內交通，所指的是吸引力組合、景點串聯等工作。

在可及性的強調下，交通運輸不能僅是研究中模型與理論的落實，它必須加入觀光者使用的觀點。事實上，在日常生活中，要尋找一條道路本身並不困難，但在發展觀光的觀點下，就必須透過管理與設計將景點組合起來，營造特色，並避免超載與擁擠的問題。交通上的吸引力組合，可透過十字路口或轉彎處的路標指示、地標與景觀設計的運用，強化不同的視覺意象，在協助遊客認知所處環境下，有助於遊客對景點的尋找，將旅遊計畫轉換成實際的行動。

(三)、服務與設備

觀光服務系統是各種服務面向的整合，不論是環境上的服務、住宿設施的提供與款待服務、針對遊客所提供的商業服務、基礎設施的提供、或是遊程安排、訂票等各種服務，它們彼此會相互影響。其中所謂的環境服務是指建築、景觀的外觀設計、環境的美化以及清潔維護。而針對遊客所提供的商業服務部份與當地居民的日常使用重疊，如餐廳、公共設施等。在旅行業方面，則扮演遊客需求與觀光供給面橋樑，包括食宿、交通、吸引力與預定作業，運用電腦科技執行溝通的改善以達到供需間的聯結。

觀光服務的提供，除非特別針對觀光者使用的角度出發，否則，都市的政策、計劃與設計者在規劃與決策時，往往只注意到能為居民提供什麼樣的功能，而忽略了觀光遊客進入地方可能產生的擁擠問題。事實上，不只是公部門的服務提供，私部門所提供的服務同樣會有遊客與居民重疊使用而產生擁擠的問題，例如餐廳、汽車服務中心與購物中心等商業服務。雖然如此，觀光服務系統的確值得地方居民投注更多心力之處，以發展觀光客與觀光目的地之間更好的關係。

(四)、資訊提供

觀光資訊的提供可說是一種觀光服務，但同時也是觀光的行銷。它傳達觀光發展地區的供給面訊息給予觀光潛在需求者，這是一種對外資訊的提供；可行的作法包括旅行社的服務、旅遊手冊的印製與發行、電視旅遊節目以及雜誌的介紹。另一方面，觀光資訊的提供也是一種觀光客進入觀光發展地區後所提供的觀光服務工作，例如旅遊資訊中心提供遊客各種交通、景點、活動、住宿訊息，或是觀光地區的現場導覽、解說等輔助服務工作。

(五)、行銷與促銷

行銷與促銷是不同的概念，行銷主要是透過產品形象的強化與市場區隔達到產品需求的增加，在觀光目的地進行規劃之初，就必須同時進行有關觀光行銷的工作。而觀光的促銷則是透過較實質性的優惠、套裝遊程安排以吸引觀光客。雖然此二者有其不同之處，然而其共同點都是站在積極主動的立場，吸引觀光客前往觀光目的地。行銷及促銷的概念，與觀光對外資訊提供類似，主要目標都是將觀光產品置於觀光市場中，並吸引潛在觀光客進入觀光發展地，因此觀光的行銷與促銷較資訊的提供具有更積極誘導觀光客的作用，他們與資訊的提供同為觀光發展成功之關鍵因素。例如 Blakely (1994: 189) 指出：「觀光發展著重市場與顧客需求，因此，地方進行觀光發展時，應與當地特殊產業配合並規劃為特定主題，進行產品區隔與行銷對象的界定，以引導居民對當地觀光產業之促銷與行銷，透過觀光市場需求之成長，促使觀光產業成長。」

一般而言，旅客對觀光地區的瞭解有兩種途徑：一是原有的，屬個人對景點的預期與認知，其資訊來源為報紙、廣播、電視新聞、紀錄片、期刊、戲劇、文學、以及朋友的經驗分享等。二是誘發的，透過觀光供給面的刻意安排所產生的印象，作為觀光促銷的主要著力點；其作法包括與旅行社或商業界建立良好的關係，透過旅行社行程的安排，將景點設計成觀光的主要目的地。Gunn (1998: 37) 提出四種如何達成潛在觀光客誘發性印象的方法：(一)、花費百萬廣告費用，強調它是藝術家、攝影工作者和作家從事創作的靈感來源，(二)、透過與活動結合並加以宣傳的手法，如雇用表演者或手工藝者增加觀光景點吸引力，(三)、參加旅展、建立資料和透過廣播向大家介紹景點的特色，(四)、運用公共關係，透過研討會與會議的相關主題來推薦觀光景點。

(六)、教育及職業訓練

觀光教育及職業訓練工作，不論是教育及職訓的內容或是對象都相當廣泛，而且是觀光發展極為重要的一環。觀光客對生活品質的要求是觀光需求市場成長的原因之一，因此，觀光產業應透過各種技術上的訓練與觀念上的改變，以提升觀光產品及服務之品質。在對象方面，舉凡觀光產業的從業人員、公部門、甚至是地方民眾，都必須對觀光發展過程中帶來的利益與衝擊有一定的認知與

瞭解，如此不但有助地方觀光發展共識的形成，亦能透過共識，達到資源的整合與參與者之間的合作關係。

(七)、觀光規劃、資源整合與管理

由於觀光發展涉及層面非常廣泛，各種觀光服務與產品提供者彼此之間有著錯綜複雜的聯結關係，若能透過適當的資源整合與協調，則可共同創造出多贏的局面。因此，觀光相關研究調查工作、觀光規劃便成爲必要的工作。一方面可以瞭解觀光客的需求，作爲需求面與供給面之間的聯結；另一方面，可作爲觀光整體發展控管的依據，例如透過法規的訂定或觀光產業供應者彼此的協議，建立品質標準與管理。

依據以上的分析，觀光發展的內涵可歸納如下：

第一、觀光發展之內涵包含以下七大項：創造吸引力、交通、各項服務的提供、資訊提供、行銷與促銷、觀光教育及職業訓練、觀光資源整合與經營管理，而各項內涵依其性質分別由公部門、第三部門與私部門提供。

第二、觀光供給者必須提供各自產品作爲觀光發展之基礎，而在觀光發展的過程中，各個參與者都是主體，負責各自的任務、「觀光產品」提供以及產品與服務品質的追求。

第三、觀光供給者之間必須建立密切的協調與合作管道，以達成地方觀光發展目標的共識，並透過資源的整合、協調，以達到地方觀光的發展、關聯產業的發展，以及地方經濟的發展。

三、以觀光發展帶動地方經濟發展的策略

地方觀光發展能夠作爲地方經濟發展的主力產業，主要是由於觀光產業具有整合經濟結構中其他部門的特性，亦即觀光產業與其他相關產業活動具有高度的聯結性與正面的良性互動關係。上述觀光產業與觀光發展內涵說明了觀光發展作爲經濟次系統，整合各關聯產業的特性，是其成爲地方經濟發展重要策略的原因。其他使觀光發展成爲近年來各國積極運用的地方經濟發展策略之原因尚有：

(一)、觀光發展可以帶動各級產業發展

透過不同類型的觀光發展與服務的提供，觀光發展具有促進各級產業復甦與多樣化的功能。以一級產業爲例，隨著對觀光資源認定的放寬，使得觀光發展與農、漁、牧等傳統產業結合，一方面解決傳統產業轉型問題，一方面也可以透過觀光的經濟收益，帶動傳統產業的活絡。

傳統上視「自然資源」爲觀光資源，如動植物、地理景觀、風景區中的實質環境等。然而，現代對觀光資源之界定皆將範圍由自然資源擴展到人造及人文的層次（鍾溫清等，2000: 7），換言之，「任何實質及非實質的事務，只要能提供觀光活動機會或滿足人們觀光的體驗需求，便可稱爲觀光資源。」甚至是與觀光產業有關的時間、人力與財力等之合理運用，皆可說是廣義的觀光資源（鍾溫清等，2000: 11）。此觀光資源認定的擴大化，使得觀光發展層面亦隨之擴大，不只侷限於依靠自然資源或遊樂區來發展地方觀光。傳統產業與觀光的結合，如觀光果園、休閒農場、娛樂漁業等，不但爲地方帶來外來人口與消費，更爲產業結構轉變中傳統產業的衰退找到轉型出路。

在製造業方面，觀光發展必須依賴公共設施與道路建設。農業觀光中的加工品製造、具特色紀念品的製造業等皆是觀光發展帶動來的製造業項目。服務業方面包涵更廣，舉凡各種零售服務、接待服務、照相館等皆屬之。產業的發展不僅帶動就業機會的增加，同時在透過實質觀光建設提供地方設施使用之便利與服務；而地方產業則可以配合觀光整體發展以增益觀光地區之產品形象和特色。並藉由觀光遊憩活動帶來的觀光客在觀光地區的消費，以直接與間接的方式投入當地的經濟活動，創造當地營業契機、提高當地就業機會、增加地區所得收入、增加當地稅收、改善地方建設、帶

動地方發展。

Cooper et al. (1994: 114) 將觀光產業在經濟上帶來的效益分為直接效益、間接效益，以及誘發的效益。直接效益是指遊客消費所產生的地方收入，包括食宿、交通、娛樂及購物等；間接效益則指餐廳、旅館等接待設施對原料的購買所產生的收入；而誘發的效益則是指直接收益與間接收益間不斷循環，而以所得、租金、利息等不同型式的地方收入。

(二)、觀光發展可以解決區域發展不均的問題

觀光發展被視為「偏遠地區」經濟發展的重要策略，而歐美政府在進行有關觀光發展的討論議題時，多著重於非都會的偏遠地區（劉大和，2002: 3）。所謂「偏遠地區」除了指交通不便的意含外，更是經濟發展相對停滯的地區。這些地區無法僅靠交通的改善來促進產業的發展與經濟的成長，但是卻可利用其偏遠地區低度開發的特性，將限制轉化為潛力，透過生態觀光的型式，吸引對原始自然生活好奇、渴望的人們，並將其轉化為地方所得。

此種觀光方式已在歐美國家行之有年，並成功活化了許多文化歷史遺產；例如許多法國偏遠地區，結合當地的歷史建築與文化節慶，透過文化活動以展現建築物本身的豐富內涵（劉大和，2001: 8）；成功轉化當地的形象，增加當地的收入，並促使人口回流，不但有助地方經濟發展，更對地方整體發展有所助益。

(三)、觀光發展可以提升地方生活品質

觀光目的地若要具有吸引力，則實質環境的改善及設施、服務的充足是相當重要的因素。達成環境改善的途徑有兩個面向：一為自然環境的保育，二為人類歷史、文化的保育（Gee, 1990: 175）。觀光資源的開發、利用必然對觀光資源本身造成衝擊，而在永續觀光發展的前提之下，不論是自然或人文環境的利用，皆需在其可容受力之下進行。在自然環境的保育方面，可透過有機材料、低容積建築、配合風景據點之優點與特殊的景觀，使用自然建築材料以增加觀光地區的吸引力。在人文保育方面，觀光提供了許多機會使古蹟的維護與發展並重，歐美國家多運用古堡、教堂等具歷史性建築作為觀光客住宿地，或透過適當的修繕改為他用。不僅豐富了地方景觀的多樣性、環境的美化，亦改善當地的生活環境、提升其生活品質。

綜合言之，就觀光供給產業的觀點，觀光發展是立基於整合農、工、商業之共同運作以達成者，它能夠結合一、二、三級產業，帶動產業轉型與發展，並能解決偏遠地區低度發展問題等，而且觀光產業進入障礙低，較能提供當地居民就業機會，真正解決當地的失業問題，使得近年來各地方皆視觀光發展為改善地方失業問題、推動地方產業與經濟發展的重要策略。就需求面而言，所得提升、休閒觀念的改變，促使觀光旅遊市場增加，也是造成觀光產業成長迅速的原因。世界旅遊暨觀光委員會（World Travel and Tourism Council, WTTC）報告指出，在 2001 年全世界國內與國際觀光產值，估計為三兆四千九百多億美元，占世界國家總產值的 10.7%。其相關產業僱用人員超過 2.07 億人，約占世界僱用人口的 8.2%。由於觀光產生的經濟貢獻如此之大，使得各國政府逐漸重視觀光的發展，期望藉由此無煙囪工業為各國帶來經濟上的成長。

四、觀光產業的行銷策略

所謂行銷（marketing）就是供需雙方透過研究、分析、預測、產品定價、推廣、交易分配等各項交換程序，導引滿足人類需要和慾望的各種活動（李貽鴻，1995）。Krippendor (1989) 則認為觀光行銷為「有系統而協調一致地調整觀光企業的政策及國家的觀光政策，俾在當地、本區域、全國及國際等階層，促使已經確定顧客群的需求獲致最大的滿足，從而獲取適當的利潤」。Porter () 提出以下四項企業競爭策略：

(一)、定位 (position): 競爭策略的第一步是要有正確的目標, 而正確目標的前提是找出發展的定位, 有了明確的定位, 才能培養獲得競爭優勢的能力。

(二)、發展差異化 (differentiation) 策略: 創造競爭優勢兩個主要的方法是降低成本與發展差異化策略。降低成本是採取價格競爭的方式, 來獲得消費者的青睞; 而發展差異化策略則是提高產品在消費者心目中的價值。

(三)、策略性競爭 (strategic competition): 策略性競爭就是朝不同的方向上競爭, 選擇自己的目標和自己競爭, 發展具有該地區的資源特色的產品。

(四)、設定限制 (limitation): 適當的設限可以提供企業更大的成長空間, 有捨才有得, 設限並非意味著無法成長, 也非意味潛能降低; 相反的, 設限之後才能具有真正的優勢。

本研究參考 Porter 上述競爭策略將觀光產業的行銷策略分為以下四項:

(一)、市場區隔與定位策略

市場區隔 (market segmentation) 指賣方將市場劃分成若干不同的群體, 並在不同群體中, 選定一個或數個群體作為對象, 開發不同的產品及行銷組合, 以滿足各群體的不同需要。觀光產品定位 (tourist product positioning) 就是了解觀光消費者對某種觀光產品屬性 (形狀大小、文化、季節) 之偏好, 以及確定該屬性所構成的「產品空間」在各種觀光產品所分佈的位置, 並找出在此空間中, 觀光消費者所認知的「理想點」的位置。

(二)、價格策略

價格是觀光產品行銷策略中的一項重要因素。基本上, 觀光遊憩定價是一項非常複雜的工作, 影響供應商訂價之因素主要可分為內部因素 (如企業行銷目的、行銷組合策略、成本和本身組織因素等) 及外部因素 (如市場、需求、競爭和其它環境因素等) 兩種。因此, 價格政策與結構必須適時反映其在行銷策略中所扮演的角色, 保持足夠的彈性以應付變化多端的環境狀況。

(三)、通路策略

所謂觀光行銷通路, 是指觀光產品在國際間由賣方流到觀光購買者的過程以及參與者 (中間商、代理商、服務商及行銷公司) 的總稱。行銷通路對觀光企業組織決策具有相當大的影響, 因為通路決定了觀光產品的流向, 通路如果牽涉到其它企業組織的合作, 可能表示一種對未來的承諾關係, 這種承諾也可能是一種限制因素。因此, 管理階層對行銷通路的決定必須格外小心, 因為它不但要認清今日行銷環境, 而且還需要注意未來可能的演變。

(四)、促銷策略

促銷是屬於一種短期性的刺激, 其目的在激發市場作較早的反應。通常促銷的工具具有兩大特色:

1、立即表現: 大多數的促銷工具在爭取市場行為時表現地非常急迫, 希望能立即引起購買者的注意。

2、產品貶抑: 將產品價格壓低或打折, 使價格低於此一產品正常價格水準, 讓購買者有占到便宜的感覺。促銷策略在觀光行銷策略中具有相當重要的地位, 如果有系統地將促銷活動與其他策略組合相互搭配, 必能產生相當不錯的效果。不過促銷工具若運用失當的話, 往往會造成反效果。

參、南投縣現有綜合發展計畫中觀光行銷系統規劃



根據南投縣現有綜合發展計畫中觀光行銷系統的規畫說明，儘管行銷不像實質發展那麼的明顯看到需求，但卻是連結其他觀光系統組成份的主要因子。好的產品要有好的行銷策略，尤其是觀光服務業。觀光是一種無形的產品，同時也是一種無煙囪的高附加價值產品，除了有完善的硬體設施外，也要有良好的行銷管理，誘使遊客前來，因此規劃一完善的行銷宣傳推廣計畫，有其必要性。其包含四種性質的活動，包括廣告（需要花錢）、大眾宣導（不必花錢）、公關及促銷手段（如禮物及打折扣）。

行銷策略應隨著行銷對象之不同而有不同的策略，以南投現有觀光意象與資源，整體而言可分為兩大類，一類如日月潭，有傳統歷史因素，於其他地區如大陸有相當高的知名度，如未來開放大陸觀光，是一具亞太區域等級吸引力據點，故應針對大陸彼岸潛在顧客群加以有效行銷推廣，針對大陸遊客所需了解之觀光資訊及相關之旅行社進行行銷工作。另一類則如風櫃斗風景區等針對國內旅遊為主的據點，則分別針對客源特質，與其獲知觀光資訊管道，進行相關行銷策略。這些策略，大體而言如下所述，縣府及相關觀光推廣單位宜針對前述之客源特性，分別選取適當的策略，加以有效行銷：

1. 應用宣導媒體，建立觀光地區形象

(1) 報章雜誌

透過各大報之旅遊板介紹南投縣之特色、設施與提供的服務內容，以及各種休閒雜誌的專欄介紹。並鼓勵業者投資，將刊登的廣告加以推介，或定期出版簡訊分送其他業者或機關團體。

(2) 建立口碑

透過觀光客或過境旅客之口碑，是宣傳最好的媒介。

(3) 製作視聽多媒體與建置觀光資訊電視頻道

透過電視、影片的動態聲光效果，將南投縣豐富之觀光遊憩資源、文物風情及地方特色直接入鏡，深入地傳輸至民眾眼中，亦可利用廣播電台進行宣傳。並且可以將錄影帶、幻燈片等多媒體專案多年分期贈送給各級學校，民間機關團體，或藉由電視傳播媒體播放，有系統的介紹給大眾。尤其是南投縣家庭裝設有線電視日益普遍，短期內可公開甄選優良之有線電視業者，合作建置專有頻道，並在其中提供南投縣各項觀光資訊。

(4) 印刷品宣傳

a. 觀光手冊

配合觀光服務體系計畫，將南投縣觀光據點詳細介紹，包括有關之旅遊資料，使旅客容易、便捷的至南投縣各旅遊據點，並將此手冊陳列於各旅遊服務中心、車站、觀光據點。

b. 摺頁、海報、日（月）曆

(5) 電子商務與電子布告欄

配合電子商務系統，與旅行社合作建置電子商務網站，透過網路消費之方式行銷南投縣觀光，並且設置電子布告欄系統，可以讓上網查詢的使用者提出其需求與意見。

(6) 觀光旅遊資訊站

配合觀光服務體系計畫，提供南投縣觀光資訊網路與資料庫查詢系統，將觀光資訊內容以多國語言方式上網，透過網際網路直接提供存取，使其能夠立即得到資訊。

2. 企劃推廣活動

(1) 推動旅遊套餐服務

(2) 由業者與民間團體共同舉辦知性之旅、產業體驗活動等等主題式活動的策劃，在內容上強調值得提升，吸引遊客。

(3) 遊憩區的住宿及遊樂區的價格，可配合套餐旅遊或其他活動，在旅遊的淡、旺季給予不

同的折扣與優惠。

(4) 定期舉辦活動，例如觀光週、民俗慶典等等，重要的是要有豐富的節目內容。

(5) 開發高山生態旅遊：重新規劃高山步道系統、山屋住宿系統及高山探險活動，充分發揮南投縣地形生態景觀特色。

(6) 發展療養遊憩事業，鼓勵並結合民間企業團體規畫設立渡假療養中心、療養型戶外活動及療養型農園等。

(7) 發揮綠色產業觀光園區，鼓勵民營業者規劃花卉生產中心及農業生產中心。

(8) 發展原住民文化藝術觀光產業，配合並協調原住民委員會規劃原住民文化藝術及手工藝中心、原住民商店街、原住民部落展示及民宿等。

(9) 規畫埔里、南投市、信義酒鄉之旅，配合都市計劃更新埔里酒廠，並加強信義鄉釀酒廠之硬體設施、活動計畫與軟體解說。

(10) 發展並更新溫泉與冷泉，南投縣內水質清澈，且有溫泉、瀑布與冷泉，這些均有其獨特性與稀有性，故建議延請專業團體進行空間環境之更新與再利用，在保育與資源永續利用之原則下，充分展現資源觀光之魅力。

(11) 開發地方文化藝術觀光事業，已有藝術鄉之名，故將以台灣藝術大道為主軸包括南投、草屯、埔里、竹山，結合當地藝術家共同參與，以強化當地文化歷史藝術，發展藝術觀光事業。

(12) 推廣主題樂園，主題遊樂園為當今遊樂園之趨勢，故將協助民間企業結合當地人文及產業特色發展具地方特色之主題樂園。例如以農藝或植物為主題的植物園、花園；以蝴蝶或南投特有昆蟲為主題的昆蟲館等等。

(13) 配合重大發展計畫，舉辦國際性或區域性之大型觀光遊憩活動，先進國家常利用重大計畫完成之際，配合舉辦國際性或區域性之博覽會，以加強重大計畫之行銷，並吸引大量的觀光客。由於此種做法具有相當的成效，故非常值得仿效。

肆、南投縣觀光資源分析

一、南投縣自然資源

(一) 南投的地

南投縣位居台灣中部內山地區，地形涵蓋中央山脈脊樑合歡山區、雪山山脈的白姑支脈與玉山山塊、郡大山系、東埔山塊、鳳凰山稜脈、集集大山稜脈、大橫屏山稜脈、八卦山台地以及其他分散在中部地質陷落的盆地群。伴隨地質發育而來的地形變化，有高山、湖泊、鞍部、斷崖、峽谷、瀑布、溫泉、河階地、沖積扇、曲流、溼地、丘陵、平原、溪流等豐富的地形。南投縣位處台灣中央山脈西側與西部平原之間、地勢大體由東向西降低，且地形複雜。全縣地形以山地面積所占面積最大，平地（包含盆地和河谷平原）僅占全縣面積的 25%。海拔分佈從七十餘公尺的貓羅溪溪床到三千九百五十二公尺的玉山絕頂。境域內擁有東北亞最高的玉山，台灣最長的溪流濁水溪及最大的湖泊日月潭。

(二) 南投的水

南投縣的水文主要可分為濁水河流域、烏溪：

1、濁水河流域



濁水溪發源於合歡山武嶺附近，也就是東峰與主峰間的「佐久間鞍部」，大約在標高 3200 公尺處，其最上游為霧社溪，匯集合歡山西坡之水，沿縱谷流下，至廬山附近與塔羅灣溪會流，至萬大附近與萬大溪會流，在併入丹大溪、巒大溪、郡大溪、陳有蘭溪、水里溪等支流。其下河谷漸漸開闊，於集集盆地在納清水溝溪、東埔蚋溪與清水溪後流入彰雲平原，全長 186.6 公里，為全台灣最長的一條河。由於溪水匯集合沙量高的萬大溪與十八重溪，因此主流常顯混濁。

上游大致成閉塞曲流，高峰林立、溪谷深邃，其間大斷崖及大崩場地甚多，地形崎嶇險峻。濁水溪上游主支流會合點，常見明顯的迂迴流路，是上游地形特徵之一。中游地區水流平坦遼闊，自上往下溪谷漸行開敞，以河階地形及台地為主，在清水溪與濁水溪的匯流處，主要有坪頂埔台地及竹山河階群；在濁水溪支流東埔蚋溪的兩岸流經鹿谷香，形成發達的河階地形，統稱為鹿谷河階。在鹿谷河階的東方有大水窟台地，由砂礫層所形成，是濁水溪中游主要的地形之一。中游北岸屬集集山稜脈、南投丘陵及八卦台地等；南岸屬鳳凰山稜脈及竹山丘陵等。

2、烏溪

烏溪發源於南投縣中央山脈合歡山西麓，東以中央山脈為界，北接雪山山脈的白姑支脈，西穿八卦台地北端，南臨濁水河流域，東西長約八十四公里，南北寬約五十二公里。集水區地勢自東北向西南傾斜，幹流全長約二十九公里，匯聚上游的南港溪、北港溪、眉溪及下游的隘寮溪、貓羅溪，流經埔里盆地及台中盆地南緣。

烏溪顧名思義，是一條每遇到豪雨，其溪水就會混濁，但平時則是一條清澈見底的河流，為別於濁水溪長年都是混濁的溪水，故先人命名為烏溪。在日前經過生態保育學者專家針對台灣各主要河川污染及河川生態調查顯示，烏溪河川生態保育最佳為全台第一。

烏溪的發源大部分在南投縣，但溪水澤被涵蓋了南投、彰化、台中等縣，烏溪兩岸的水利取水均仰賴烏溪，埔里的皎白筍、草屯坪林的荔枝、南埔的菸葉、草屯與霧峰平原的稻米等，皆是來自於烏溪的孕育。

(三) 南投的生態資源

南投縣多高山、河流，兼以仍保留相當比例的未開發地區，所以野生動植物資源非常豐富，特有物種比率也很高。依據行政院農業委員會特有生物研究保育中心於 1993 年級 1994 年完成的資源調查及相關資料彙整結果，在野生動物方面，哺乳類有 8 目 18 科 47 種，占台灣地區已知種 73%，其中特有種 11 種，特有亞種 18 種；兩棲類 2 目 6 科 26 種，占台灣地區已知種 84%，其中特有種 6 種；鳥類 14 目 45 科 195 種，占台灣地區已知種 43%，其中特有種 13 種，特有亞種 62 種；蝶類 11 科 334 種，占台灣地區已知種 84%，其中特有種 22 種；河川魚類 6 目 12 科 27 種，占台灣地區已知種 18%，其中特有種 8 種。在野生植物方面，維管束植物 182 科 1969 種，其中特有種 467 種。

二、南投縣各遊憩系統發展潛力評估

本研究將依南投縣的「八卦山貓羅溪旅遊線」、「溪頭杉林溪旅遊線」、「玉山東埔旅遊線」、「中潭旅遊線」、「清靜廬山旅遊線」等五大旅遊線，分別說明各遊憩區之資源現況、發展條件及潛力評估，以作為本研究發展策略之參考依據。

(一) 八卦山貓羅溪旅遊線

以台 3 線、台 14 線省道為主要幹道，為南投縣出入主要之門戶及轉運中樞。延線以農產品、加工品、手工業及人文資源為主，主要遊憩景點故竹藝博物館、南投酒廠、藍田書院、台灣歷史文化園區、受天宮……等。本旅遊線具有濃厚的人文及鄉村色彩。此外，本線道無論是在交通及地形上均適宜發展遊樂設施，途經烏溪、貓羅溪、南港溪等溪流，因此適合建置親水性活動及設施，同

時因本系統內富有人文及自然資源，可將此兩類的資源相互結合，以達到相輔相成之效果。

(二) 溪頭杉林溪旅遊線

主要以台 3 線、台 16 甲為本旅遊線聯外道路，延線具有豐富的自然資源，森林、溪流、河谷分佈其中，主要遊憩景點如溪頭森林遊樂區、鳳凰谷鳥園、鳳凰山、杉林溪、八通關社寮古道.....等，但沿途相關服務或遊樂等設施建置皆相當缺乏，因此在軟硬體設施的建置上還有改善的空間。此外，本地區之森林遊樂區極具特色，具有吸引大量遊客的條件，因此如能進一步針對此特色加以開發，並改進相關軟硬體設施，預期將能更有效吸引遊客到遊。

(三) 玉山東埔旅遊線

沿台 16 線及台 21 線為主要道路，延線生態景觀保存完整，擁有溫泉之資源，且高山農產資源種類多。主要遊憩景點為蛇窯、風櫃斗、東埔溫泉、八通關古道、玉山國家公園管理處(展示中心).....等。但由於地處偏遠遊客較為稀少，且為過境型遊客，為了要吸引遊客前來，因此必需再加強各景點的特色及整體的服務品質。此外，本地區山岳型資源具有獨特性，且產業資源豐富極具特色，適合相關遊憩產業發展，若能以獨特之原始風貌加強行銷推廣，相信將更有效吸引遊客到此地區遊玩。

(四) 中潭旅遊線

以台 14 線及台 21 線為主要聯外道路，其自然資源具有國際獨特性，湖泊、山丘具有東方之美，另外原住民文化及活動也具有其獨特性。主要遊憩景點如日月潭、九族文化村、泰雅度假村、九九峰自然保留區、台灣工藝研究所.....等。由於開發時間較早，所以周邊的遊憩設施較為完整，四周所具備之特殊自然資源還是足以吸引國際觀光旅客及國民度假旅遊，因此可將此地列為南投發展觀光的重要景點之一，再藉由服務品質的提升及適時的行銷與推廣活動，必能吸引遊客的目光。

(五) 清靜廬山旅遊線

以台 14 線為主要聯外道路，埔里鎮本身為南投縣之區域中心，因此各項設施及服務品質均已完備，其沿途有霧社—清境農場—合歡山、霧社—奧萬大、霧社—廬山等三條路線等重要之風景線，各景點的知名度都已相當高，因此遊客量也是在所有旅遊線中最多的一個地區，所以只要能善加利用本系統內之特色加以適當的行銷及推廣，將能吸引更多遊客到遊。

三、南投觀光產業 SWOT 分析

一個地區的發展條件與潛力是決定發展定位之基礎條件，因此本文透過資料分析結果，將南投縣觀光產業發展潛力與限制做綜合整理，採用 SWOT 分析將南投縣的優勢(S)、劣勢(W)、機會(O)、威脅(T)分別加以陳述及會整，其詳細之內容說明如下：

(一)、南投觀光資源的內在優勢

1、自然資源眾多：

南投縣內擁有眾多的自然資源(如溪頭森林遊樂區、清靜農場...等)，不論是生態探訪或做森林浴，南投皆是全台深入山林旅遊的好地方。

2、資源具南投縣文化特色：

鄉村色彩濃厚，能吸引都市人及愛好自然資源的人士前來體驗。

3、擁有不少的人文資源：

境內擁有的寺廟、古蹟(如：紫南宮、受天宮、武昌宮...等)，是南投縣最為珍貴的人文資產。

(二)、南投觀光資源的內在劣勢

1、自然資源易受天然災害所威脅：



每年的6-8月常常會有颱風侵襲台灣，豪雨造成南投縣境內發生土石流，自然資源容易受到影響而毀損，使得到南投遊玩的人次減少。

2、自然資源特性易產生淡旺季現象：

南投有些景點（如：合歡山、東埔溫泉、風櫃斗...等）具季節特性，造成淡季時段遊客人數稀少，相當不利觀光發展。

3、人工資源類型與數量較少：

除了九族文化村及泰雅渡假村兩個較具規模的人工資源以外，南投的人工資源類型的景點相當稀少，很容易受到其他縣市新設的人工資源類型的景點取代。

4、資源特性無法再生：

多數南投自然資源及人文資源易受天災（如颱風、地震）的影響而受到毀損，且修復困難。

（三）、南投觀光資源的外在機會

1、國際及國內觀光產業成長迅速：

目前觀光業已是全球最大的產業，且成長的速度相當快，尤其是東北亞及東南亞地區。而國內隨著經濟的成長、週休二日制的推行及國民旅遊卡的發行，國民旅遊的需求勢將快速成長，國內觀光產業的前景相當可期。另外，目前的觀光亦有從消費自然美景（如門票收入）轉變成為消費資本（如觀光旅館收入、渡假村活動收入）的趨向，因此，資本的投入已是自然資源勝景的觀光地區不可避免的發展趨勢。

2、發展2008「觀光客倍增計劃」：

政府部門對於觀光產業日益重視，希望藉由現有套裝旅遊路線、開發新興觀光景點、建置觀光旅遊服務網、宣傳推廣國際觀光、發展會議展覽產業為策略，發展台灣成為優質觀光目的地，期使六年內來台旅客人數可以成長到500萬人次之目標，以達成觀光客倍增之目的。

3、網路科技長足發展：

近年來，網路的技術發展快速，觀光業應用網路技術之門檻大幅降低，並可藉由網路迅速將縣內的觀光資源推廣至全世界。

（四）、南投觀光資源的外在威脅

1、自然災害之影響：

無法預期的自然災害常使遊客人數產生變化，且需耗費大量的人力、物力做災害的重建。

2、許多縣市積極發展觀光事業：

響應政府的觀光客倍增計劃及觀光政府白皮書，國內其他縣市也開始積極地發展觀光事業，使得南投觀光產業受到排擠。

伍、南投縣觀光產業發展之行銷策略

藉由上節之分析，南投縣觀光產業發展之行銷策略整理如下：

（一）、行銷產品的策略

1、地方產業特色方面

（1）、以本地特有農特產、加工品、手工藝為賣點，舉辦農特產展覽會，使其成為本縣之國際性都市文化活動，建立本縣作為「藝術文化城」之形象。

（2）、將日月潭、九族文化村等地結合原住民文化活動，使其成為日夜皆可遊玩賞的國際性觀

光景點，並與住宿業者、運輸業者策略聯盟，將餅做大。

2、自然景觀特色方面

(1)、玉山東埔旅遊線的風櫃斗，每年冬季自12月至隔年1月中旬梅花盛開時擴大行銷活動，成為遊客觀賞景點，使旅程充滿驚嘆的感動。

(2)、南投境內擁有許多高山及森林資源，可於每年夏季擴大行銷活動，使溪頭森林遊樂區、杉林溪、清境農場等地，成為台灣新的避暑勝地。

(3)、日月潭游湖活動，由公部門整合民間業者，訂定合理的權責義務，並規劃出安全、富有教育性及值得永生回憶的旅程。

(4)、將南投縣舉辦各項活動加以聯合造勢，以創造更多之觀光商機。

3、街道活動節點方面

(1)、配合重要商圈、活動帶之區位，重點營造街道活動節點鼓勵街頭人文活動並提升商圈休閒魅力。

(2)、舉辦國際型的運動賽如自行車賽及馬拉松賽，藉以促銷南投縣，將南投推向國際。

(3)、舉辦南投縣聖誕跨年嘉年華晚會，增加南投縣曝光的機會，以吸引觀光客。

4、藝術人文氣息方面

(1)、營造地方藝術家之創作與發表環境，適當地開發人文歷史及地方文化之活力，豐富南投縣之都市休閒活動。

(2)、鼓勵生活藝術家參與都市造景之機會，形塑南投獨特地景風貌。

5、都市整體意象方面：

(1)、改善南投縣的交通，如提供便捷之大眾運輸或出租車（汽車、機車、自行車）業務、增設停車場及改善聯外及區內道路之服務品質。

(2)、改善街道景觀（電話亭、路燈、座椅、郵筒等），營造別具風味的地方特色，建構南投縣成為國際觀光休閒地區。

(3)、全面進行南投縣角落空地修景計畫，營造富人情味與創意巧思之街道環境。

(4)、針對縣內觀光旅館進行服務品質評鑑，並設立網站，隨時供遊客瀏覽。

(二) 行銷對象的策略

1、國內外觀光客方面：旅遊參訪

(1)、舉辦國際性與全縣型代表南投縣獨特的旅遊活動，向國內外觀光客大力推銷，在活動期間內影響所及的道路或公共建築應配合裝飾，塑造全縣慶典氣氛，並將這些活動地點及時間串聯，利用媒體（雜誌、刊物、影視媒體、網際網路）廣為宣傳促銷，增加與觀光客接觸並參訪的機會。

(2)、提供都市休閒會議機能，延長觀光客在南投縣的停留時間，可以有充分的時間欣賞南投的美，且增加都市夜間觀光策劃（如觀光夜市），多層次地推銷南投縣。

(3)、住宿服務：民宿法於九十一年底正式通過，除鼓勵民宿業者投資設立興建外，並成立南投地區住宿策略聯盟，對南投地區觀光發展將有很大的助益；且針對縣內國際觀光旅館進行服務品質評鑑，並設立網站，隨時供遊客瀏覽。

(4)、旅遊服務：輔導景點設置遊客服務中心，提供資訊及活動服務。

(5)、餐飲服務：目前縣內除了少數頗具水準之餐廳外，仍以小吃店與公路餐聽為主，其品質、衛生、價格及服務態度均應予以適度管理與輔導。

(三) 行銷通路的策略

1、媒體通路——傳統媒體及新興媒體

透過雜誌、刊物、影視媒體、網際網路、展覽等活動廣大宣傳有效達到促銷之目的。



(1)、電視媒體方面

A、可主動提供素材予大型企業進行廣告企畫，以南投縣之特色風貌作為商品廣告拍攝之背景，使南投縣之環境特色亦能隨著商品廣告之播送深入人心。

B、邀請電視媒體之重要文化性節目，前來採訪、製作專題節目，透過節目企畫形塑南投縣獨特風貌意象。

C、配合旅遊旺季來臨前或南投縣的重大計畫，透過電視媒體的強力宣傳來推銷南投。

D、配合年度重大活動，主動發文邀請各大電視媒體記者前來採訪報導。

(2)、網路資訊方面

建立南投縣資訊網站，介紹南投縣之整體環境風貌，並配合活動舉辦之時機，隨時公佈最新訊息。

(3)、交通節點形象廣告方面

A、考慮於全國各機場、各大火車站（如台北、台中、嘉義、台南、高雄）等交通轉運站設置燈箱廣告。

B、配合本縣重要觀光景點提供旅遊資訊服務之需要設置廣告、指示標誌。

C、於南投縣重要節點設置電子佈告媒體，發送或提醒即時性的活動訊息。

(4)、平面媒體（報紙、雜誌）方面

配合重大慶典活動，發文邀請各大報章雜誌記者前來採訪。

(5)、都市導覽文宣方面

A、發行旅遊筆記書，於全省各大書局販售。

B、發行手工精繪之紀念性導覽地圖，於休閒賣店販售。

C、發行南投縣旅遊資訊手冊，置於客運站、旅遊服務中心供遊客免費取用。

(6)、商品包裝方面

配合民眾票選優良商店，針對南投縣優良農特產商家、餐廳、休閒賣店及旅遊業者包括客運、旅館、租車、旅行社、遊艇等授權使用優良標章於商品包裝或應用於相關宣傳。

2、介入通路——結合公私部門發展南投觀光發展

(1)、年度大型主題計畫-強勢行銷

聯合觀光主管相關單位（縣政府、觀光協會）和業者，每年舉辦大型主題性之促銷活動及各種主題博覽會等，依序將南投縣各區域之旅遊資源與農特產介紹給遊客（國內外），逐年展現觀光建設成果，打響南投縣的知名度並增加消費者對南投的認識，進而增加在南投縣消費的機會，並盡量於淡季或離峰時段舉辦，以均衡遊客量。

(2)、經常性計畫行銷

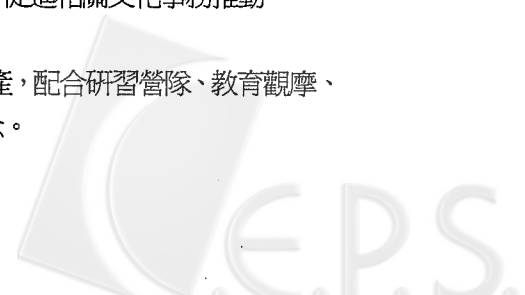
輔導南投縣民間社團、旅遊業者、社區組織，發展各類型主題化旅遊活動，以節慶式活動節、研習營隊、教育觀摩等方式，利用主題行銷來刺激旅遊市場，並配合促銷活動建構地方產業之品牌形象、自然及人文資源之地方文化特色。

在觀光旅遊旺季，將文化觀光配合動態的地方民俗文化活動，擴大舉辦以地方技藝、藝文、地方發展史為主題之展示活動，以豐富觀光遊憩活動內涵，創造旅遊之附加價值，此外，藉由民俗文化活動之舉辦，推動文化交流，邀請國內外地方藝文團體參與盛會，促進相關文化事務推動。

A、生態觀光

永續經營動物、植物、地質、景觀等自然生態資源為觀光休閒資產，配合研習營隊、教育觀摩、解說員解說，規畫知性旅遊，並藉此宣導生態保育、生態觀光之觀念。

B、產業觀光



推動以一級傳統產業生產過程、產品加工、展售、導覽解說，配合季節性產業地景及活動，設計具有特殊旅遊體驗之行程，並藉此提升農產品之知名度及附加價值。

(3)、民間配合行銷

A、加強旅行業者對政府促銷活動之配合，包括：

(a) 配合政府推動之各項促銷活動，規畫適合不同消費族群的遊程產品，建立套裝產品的行銷管道。

(b) 提供淡季或離峰時段的各種優惠，如住宿費用的折扣、附贈餐飲、門票車票、租車購物折扣、交通接送等，以增加離峰的遊客。

B、輔導業者以團隊功能推出之促銷宣傳包括

(a) 以聯合方式製作文字、圖片及視聽宣傳品透過外交單位遍送海內外各地。

(b) 業者組團至國外現身說法介紹南投縣觀光特色。

C、強化民間觀光團體之功能，包括：

(a) 相關計畫之推動。

(b) 溝通及反應各意見，承擔政府及民間之橋樑任務。

(c) 協調並整合公會組織，提升旅遊產品形象。

(d) 辦理各項研討會與在職訓練，配合行銷及宣導，建立『人人心中有觀光』之全民共識。

(4)、人才培訓

A、洽請當地大專院校舉辦專業訓練班培訓各類人才，並發給結訓證書或學分證明供為進用、晉升之依據。

B、邀集業者組團至國外作中短期參觀、觀摩或研修，並向地方政府爭取給予人力或物質上之支援與獎助。

C、輔導業者舉辦內部員工進修活動，並向地方政府爭取經費給予適度之支援與獎助。

D、輔導公會或工會舉辦觀光相關行業從業人員專業訓練，並向地方政府爭取經費給予適度之支援與獎助。

陸、結論及建議

觀光事業為一綜合性多元化產業，舉凡觀光客從事旅遊活動中的食、衣、住、行、育樂，均涵蓋其中。根據我國「發展觀光條例」第二條規定，觀光事業為「指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善及為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利之事業」。

為整合以上各項關聯產業之開發，以真正地藉由觀光事業的發展來造福地方民眾，減少不良衝擊，可從以下幾點著手（黃深勳等，1999）：

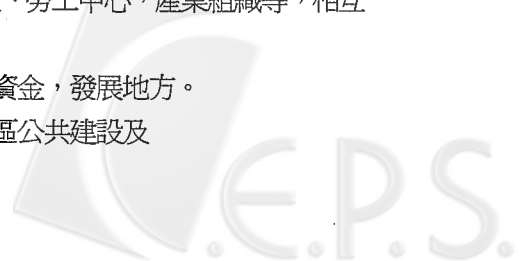
(一) 提升觀光與其他相關之教育品質：培養觀光發展所需之資源規劃、經營管理人才，及相關之導遊、餐飲、旅行等專業人員。

(二) 加強地方與上級政府溝通：地方反映需求，上級政府予以經費補助。

(三) 地方內部與觀光發展相關各部會間之協調合作：如農產、勞工中心，產業組織等，相互配合協力。

(四) 鼓勵投資發展觀光及相關產業：引用民間企業技術與資金，發展地方。

(五) 重視地方資源規畫設計與地方形象行銷：改善觀光地區公共建設及



經營品質，提升觀光遊憩設施環境水準，建立良好地區形象。

(六) 加強觀光遊憩服務相關工作：如垃圾之清運、公車服務之提升等。

(七) 研訂健全觀光法規：建立周全觀光法規引導觀光事業整體建設及當地居民積極參與觀光事業。

(八) 鼓勵並輔導居民參與觀光事業的服務與推動：鼓勵地區民眾參與配合或貢獻一己之力，共同達成地方觀光發展的目標。

(九) 防止觀光區物價不當上揚：杜絕哄抬炒作、維持良好服務品質。

近幾年來，觀光以超越社會福利、文化，成為地方行銷與城鎮發展的新指標。遠見雜誌 2004 年 7 月號「魅力台灣：賣弄在地風情」更以觀光作為地方競爭的新指標。我國自 1998 年實施週休二日後，國民生活更加重視餘暇活動的設施與機能。從供給面而言，提供公共設施與服務，推動地方經濟發展、提升社會互動頻率、解決餘暇休閒問題，都是地方政府與地方配合共同面對的事務與挑戰。

隨著南投縣府觀光政策之積極規劃與執行，社會結構的改變，農村經營方式的轉型，九二一大地震後奇特地形的產生，以及縣內四季間旅遊內涵的轉換，南投縣政府在行銷策略上必須相當靈活，才能在策略運用中吸引觀光人潮。尤其在傳播工具普遍化，交通工具及交通系統便捷化的時代，相鄰縣市的各項觀光活動，都是吸引南投縣基本客源的威脅，南投縣觀光資源的特色，有賴有效的行銷來展現，因此依據各地區觀光資源特性的不同，作為系統化整體規劃建設的基礎，以各不同的遊憩主題為發展的導向，或藉由這些類型的資源促使業者進行策略聯盟，因為結合不同資源類型，除了可以達成資源整合的目的外，尚可提供遊客不同的活動選擇，以更加符合不同的遊客需求，此外也可結合縣內的業者統一進行大眾媒體的宣傳，期望能使資源更加妥善的利用，以達到最大效益為目標。

參考資料

中華民國交通部觀光局網站

<http://202.39.225.136/indexc.asp>

南投縣政府交通旅遊局旅遊網

<http://travel.nantou.gov.tw/>

丘昌泰等合著

2001 《政策分析》，台北：國立空中大學。

李貽鴻

1995 《觀光行銷學》，台北：五南圖書出版。

陳麗紅

1995 〈台灣都市計畫法修正時中央專責規劃管制機關建立之研究〉，國科會研究報告。

黃深勳等

1999 《觀光行銷學》，蘆洲：國立空中大學。

曹聖雄

2001 《觀光行銷學》，台北：揚智。

劉大和



- 2002 〈台灣發展文化創意產業的思考〉，台北：台灣經濟研究院。
劉修祥
- 1994 《觀光導論》，台北：揚智文化。
駱焜祺
- 2001 《觀光節慶活動行銷策略之研究——以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例》，高雄：國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
鍾溫清等編著
- 2000 《觀光資源規劃與管理》，蘆洲：國立空中大學。
- Ashworth, G and H.Voogd, 1993 “Marketing and Place Promotion”, in Gold and Stephen V. ed., *Place Promotion*.
- Blakely, E.,1994 *Planning Local Economic Development-Theory and Practice*, London: Sage.
- Cooper, C. et al., 1996 *Tourism-Principles and Practice*, England: Addison Wesley Longman.
- Gee, C. et al., 1990, 林沅漢譯，《觀光旅遊事業概論》，台北：桂冠。
- Gunn, C., 1972, *Vacationscape*。
- Gunn, C., 1998, 高俊雄等譯，《觀光旅遊地區發展》，台北：桂魯。
- Kotler, P., 1984 *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ronan, P., 1993 “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, 30: 339-350.
- Williams, A. and Shaw, G. eds., 1988, *Tourism and Economic Development: Western European Experience*, London: Belhaven Press.