

類別：商業類

篇名：

創造無煙樂土－花蓮觀光行銷策略的探討

作者：

游婷婷。花蓮高商。商經科三年乙班。

許力心。花蓮高商。商經科三年乙班。

林佩紘。花蓮高商。商經科三年乙班。

指導老師：

洪順發老師

壹●前言

東部地區，因地勢及交通不便等因素，並沒有受到工業的過度開發，保留了许多自然景點。爲了增加花蓮的能見度以及推廣花蓮這塊好山好水好美麗的土地。我們針對花蓮地區做 **SWOT** 分析，了解花蓮藉著利用現有資源漸漸往在地產業結合文化行銷發展的現象，例如：花蓮玉里的赤科山金針花皆往休閒農業的方向發展，而花蓮也舉辦了許多活動，例如：泛舟、賞鯨、夏戀嘉年華、國際音樂會等等.....，而這些活動除了提高花蓮的知名度也提升大家對花蓮的認知，亦促進許多意想不到的商機，讓小吃店、名產店、民宿的業績成長率都增進了不少。更推廣花蓮在地美食曼波魚及七星潭柴魚。

因此將介紹本研究之研究目的、方法、範圍及步驟，分述如下：

一、研究目的

- (一)歷年各種行銷活動成效的分析。
- (二)探討花蓮觀光行銷**SWOT**的分析。
- (三)研究結果提供業界參考。

二、研究方法

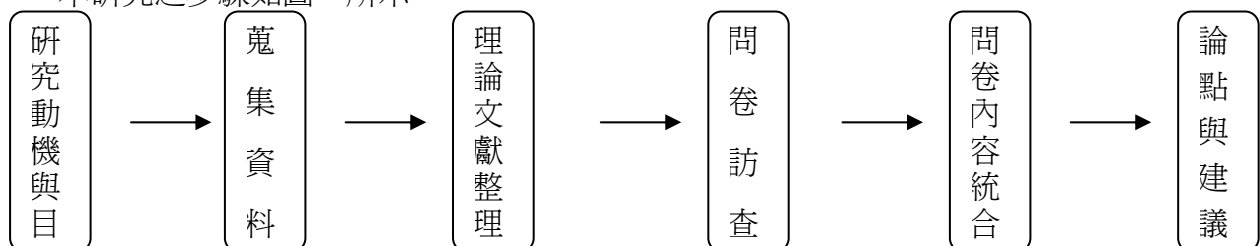
根據以上之研究目的，採用「問卷調查法」

三、研究範圍

本研究之範圍爲「花蓮地區年輕人及外地觀光客」。

四、研究步驟

本研究之步驟如圖一所示：



圖(一)研究流程圖

貳●正文

觀光產業是世界各國重視的無煙鹵工業，與科技產業共同被視為是二十一世紀的明星產業。花蓮縣擁有世界級的自然景觀資源及豐富的人文特色是發展觀光事業的絕佳地區。有如此大的優勢，更應好好利用，發展出屬於花蓮的地方特色及國際優勢。以下是對於花蓮觀光行銷的分析：

一、觀光產業的意義與相關活動

觀光休閒產業係指自然資源、文化資產、交通運輸、旅館住宿、餐飲、購物中心、休閒設施、遊樂場所與旅遊服務、觀光宣傳及其他工商企業等之整合性事業，涵蓋範圍有主題樂園、博物館、藝文空間、文化中心、生態及環境休閒空間、國家風景特定區、休閒農場等，這些都是世界最大的產業。然而，在國外已經有許多國家都做了上述的轉變，而這樣的政策也為那些國家帶來豐富的利益。例如：提升國際知名度、結合觀光產業行銷、發展觀光城市、觀光休閒產業，這也為許多傳統農業帶來部份商機。因為有許多成功的例子，所以我們國家也已開始趨向這種發展，畢竟，現今社會已是注重知識的時代，以知識來創造經濟。花蓮有許多的景點都是眾所皆知的，況且，只要一提及花蓮，大家都會說好山好水好無聊，所以說，是否該改變大家所認知的無聊呢？所以近年花蓮也都朝這方面發展，因而縣政府辦了許多促進花蓮觀光行銷的活動，例如：夏戀嘉年華、國際音樂節、賞鯨、泛舟……等等。夏季的活動讓大家可以欣賞風景，也有玩樂，但卻有許多的地方可以改進，例如：交通、活動後所帶來的環境問題、活動內容的改善與檢討。

二、觀光產業之未來展望

現今，全球經濟處於一種停滯狀態，誰能打破金融僵局誰就能再度開啓國家的黃金時期，甚至影響全世界。而現在各國所重視的不再是工業經濟了，而是整合全球行銷。整合行銷背後的理念是『協調運作各項訊息，使它們的影響力達到最大』。不僅為公司集團賺取龐大利益，更發揚國家內涵，最後帶動全球經濟。將視野放大至全球，將行銷整合到國際，就能達到現在消費者所追求的『為顧客創造價值』而不是『效率』。然而『整合行銷』是策略性的運用，多種傳播工具，而對於花蓮觀光行銷的成長，交通是整合行銷的第一大要點，有效的使各種工具將說服力發揮到極致，以達到最高的綜合性績效。因此不單是廣告媒體例如電視、電台、報紙、雜誌…等之間的關連，而是加入跨越傳播工具例如公關、直效行銷、戶外形象廣告…等的連結。更進一步說，整合行銷是一種全面性的規劃概念，它包括上列廣告媒體與所有傳播工具附加價值的總和，並將這些專業領域組合在一起，以創造一致的、明確的、最大的傳播影響力。

(一)交通策略方面：

基於想要提升來花蓮觀光旅客的人數，許多人都反應於交通不便，然而。交通建設宛如房子的地基般重要。所以說，要增加花蓮觀光的旅遊人數，應該從交通檢討起，有好的交通，才有旅客，才能拓展花蓮觀光行銷。以下是由鐵路局發表的花蓮交通規劃策略：

- 1.產品策略：車廂外觀彩繪，向外招商，誘發形象互動，刺激消費者美好的購買情境。
- 2.服務策略：車上有著原住民服飾美麗的公主，提供茶水及特產點心，另有一節速簡餐車，提供咖啡、果汁、點心、便當等餐飲，車廂內打造簡易立式餐桌，窗戶加大可邊享受火車行進間美景邊品嚐花蓮在地美食。
- 3.競爭策略：由於專列係採承包制，採用直達車的概念，中途不停站，且座位旁不得有站客。
- 4.價格策略：由於提昇了服務功能，台北-花蓮平日單程車票 600 元(假日車票 700 元)，比自強號的 445 元及莒光號的 343 元要高，但因為經過整合行銷，遂依區分為自由行、半包式和豐富行等形式，以滿足不同消費者的需求。
- 5.通路策略：花蓮觀光列車的成功，在整合行銷上最值得著墨的就是通路的合作，原本台北和花蓮這兩個地區都想運用產官學的影響力，單獨承包經營權，但在這次合作產生利潤，並降低經營風險及時間成本的考量下，鐵路局、觀光局、立法院等政府單位也扮演了雙方利益關係人的角色，促成了聯合營運的商機。
- 6.媒體策略：觀光列車創造了鐵道文化之旅的新旋風，也締造了國民旅遊的無限商機，對無線及有線電視媒體、電台廣播媒體、報章雜誌平面媒體也有重大創新。
- 7.促銷策略：針對週休二日、業者週休五日的供需不平衡，以及每年只有寒暑假 3~4 個月旺季、卻有 8~9 個月淡季的營運環境，配合各地區縣市政府活動舉辦淡季促銷，例如花蓮的曼波魚季、金針花季、海上賞鯨集團結婚，都屬於非價格競爭相當好的促銷活動。

(二)環保策略方面：

無煙函工業代表了環保的重要性，對於花蓮這個以觀光為主體的城市，任何一點的文化背景、自然資源、人文地理對於當地人來說，都是不可或缺的寶藏。那麼環保將是一門不能省略的課題，如何在推廣觀光行銷之餘也能兼顧環保是值得我們去深入探討的。

大量旅客進入花蓮地區觀光，帶來了大量的人潮與錢潮，但須注意的是，他們也帶來了垃圾與污染，為此不僅要加強宣導，也應多增設垃圾筒以及注重垃圾分類，這樣才不會讓好山好水的花蓮環境被汙染與破壞。除此之外，對於急速湧進的花蓮觀光人潮，大眾交通工具的班次並不頻繁、價錢也不便宜，因此觀光客寧可選擇自己開車或租車，這麼一來，二氧化碳的排放量也會因此增加。所以，不僅要多增設接駁車及班次，也要適時推動搭乘火車和公車的促銷活動來解決這項問題。如此一來，不但可以促進人間的情誼亦可以增進親子間的互動，這真是一石二鳥的好方法阿！

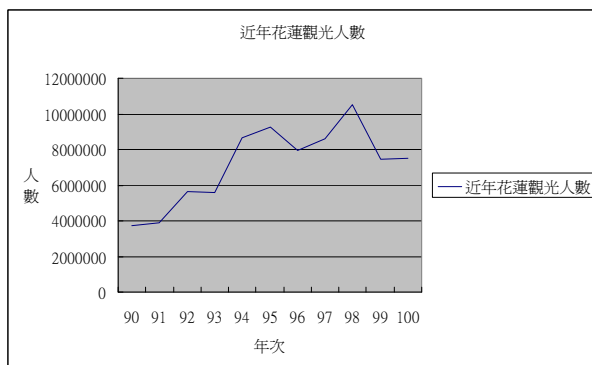
(三)未來目標：

- 1.短期目標：觀光產業將當地原有的文化產業資訊化，重視並培訓傳承，協助提升數位化經營管理能力，建立觀光行銷管道，辦理產品促銷宣傳展售活動並以當地人文產業為基礎，透過社區數位營造，發掘出社區內可轉型經濟產業，成立社區數位資訊經營組織，培訓生產、管理及觀光導覽等人才，是觀光文化產業化及社區自主的典範。
- 2.中期目標：持續開發地方興新特色產業，強化其新產品技術研發，建立地方特色產業品牌或識別系統，塑造產業新形象，將經營能力及製造技術的提升，行銷通路的建立，培育專業人才指導商品設計藝術化提高產品附加價值。
- 3.長期目標：應有『永續經營』的觀點發展。異業市場結盟，透過網站服務的創意及網路與傳統行銷策略，將花蓮地區地方觀光產業做適當的結盟及連結，以達資源共享、互惠互利之永續發展。

三、歷年各種行銷活動成數的比較

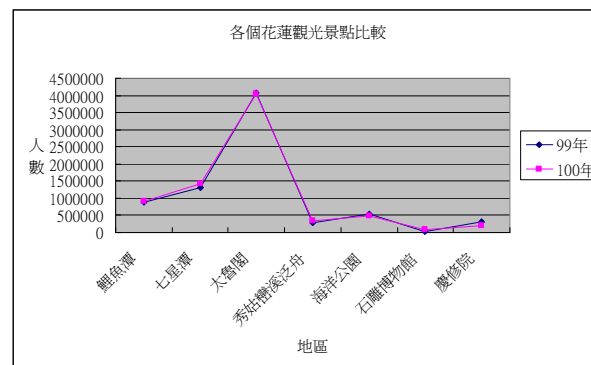
由圖二中可得知，100 年度的觀光總人數和 90 年度的觀光人數相比將近多出了一倍，而 98 年更達到了花蓮觀光人數的巔峰期。而在圖三中顯示，花蓮的七

星潭、太魯閣、秀姑巒溪等的自然風景觀光地區是大部分民眾首選的旅遊地區。在我們推廣這些自然風景保護區的同時，必定要保全它的自然景觀，讓它們永續發展下去。花蓮是短期旅遊的好地方，更是父母假期帶子女遊玩的首選地，政府用心推廣花蓮觀光舉辦的各個月份的觀光季，則平衡了淡旺季人數懸殊。這麼做不僅使來花蓮的觀光人數越發成長，也使得更多人認識到花蓮的景觀之美。



圖(二)近年花蓮觀光人數圖

(資料來源：花蓮觀光局)



圖(三)各個花蓮觀光景點比較

(資料來源：花蓮觀光局)

四、花蓮觀光行銷的 SWOT 分析

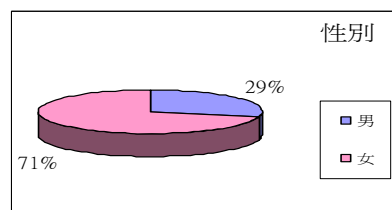
表(一) 花蓮觀光行銷 SWOT

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1、中央山脈與太平洋是花蓮縣得天獨厚的天然資源。 2、花蓮的歷史可追溯至新石器時期。 3、熱情的原住民文化。	1、觀光導覽手冊未能將全縣景點資源統一。 2、機場與港口閒置，南北交通不便。 3、民宿趨向飽和，缺乏旅遊完整性。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1、台鐵推出觀光列車，增加遊客意願。 2、政府提倡週休二日，遊客出遊意願增加。 3、蘇花高或蘇花替的建成加速成長。	1、交通便利將破壞自然景觀。 2、觀光行程未連接完善缺乏吸引力。 3、民宿重金裝潢使住宿費昂貴及交通費不低，遊客可能會選擇小額國外旅遊。

五、實證調查結果分析

(一)基本資料調查

1、您的性別？



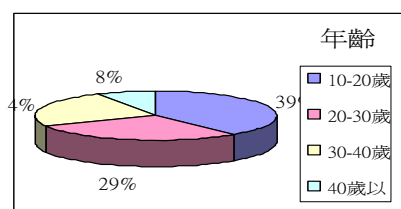
(圖四)觀光者之性別

在觀光客的性別中，如圖四所示，女性占 71%，男性占 29%。由此可知，

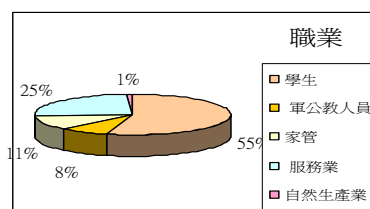
回答本問卷的調查對象多為女性。

2、您的年齡？職業？

在觀光客的年齡層方面，如圖五所示，10-20 歲佔 39%，20-30 佔 29%，30-40 佔 24%，40 歲以上佔 8%。參照問題職業層，如圖七所示可知，回答本問卷之觀光客有超過一半都以 10-30 的年輕學生為主。



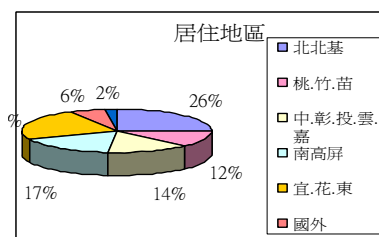
(圖五)觀光者之年齡



(圖六)觀光者之職業

3、您的居住地區？

在觀光客來源層的方面，如圖六所示，北北基佔了 26%，桃竹苗佔了 12%，中彰雲嘉投佔了 14%，南高屏佔了 17%，宜花東佔了 23%，國外佔了 6%，離島佔了 2%。由此可知，本問卷調查對象多為外地觀光客，調查結果具有可信度。

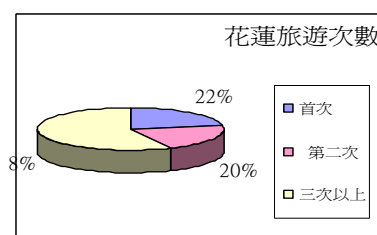


(圖七)居住地區

(二)問卷內容

1、您是第幾次來花蓮旅遊？

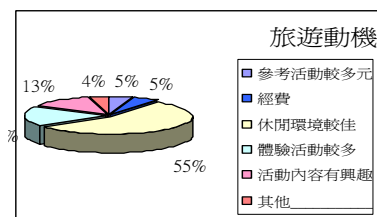
對於觀光客來花蓮旅遊次數，如圖八所示，三次以上佔了 58%，首次佔了 22%，第二次佔了 20%。由此可知，花蓮具有相當程度的回客率，足以吸引觀光客的一再回顧。



(圖八)來花蓮旅遊次數

2、吸引您來旅遊的動機？

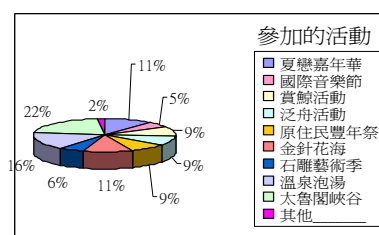
觀光客來花蓮旅遊的動機，如圖九所示，休閒環境較佳佔了 55%為最主要的動機，其次為體驗活動較多佔 18%，活動內容有興趣佔 13%。由此可知，花蓮的好山好水果然是吸引客源的主要原因。



(圖九)旅遊動機

3、來花蓮參加過那些活動？

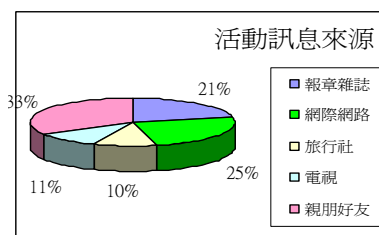
觀光客來花蓮參加過什麼活動，如圖十所示，太魯閣峽谷佔 22%為最主要的觀光活動，溫泉泡湯次之佔 16%，其他常辦活動所佔比率相差不多。由此可知，近幾年花蓮所舉辦的各項活動成果，均對花蓮觀光產生了一定的吸引力。



(圖十)參加的活動

4、從哪裡得知活動訊息？

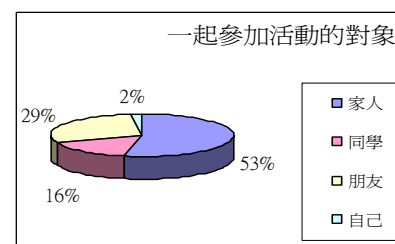
觀光客從何得知活動訊息，如圖十一所示，藉由親朋好友口耳相傳者佔 33%比例最高，其次為網際網路佔了 25%，報章雜誌佔了 21%，電視佔了 11%，旅行社佔了 10%。由此可知，花蓮帶給觀光客的印象鮮明，值得呷好到相報；另花蓮透過媒體的行銷策略亦相當成功。



(圖十一)活動訊息來源

5、和誰一起參加活動？

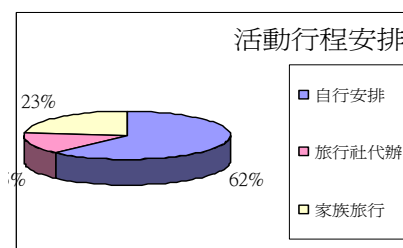
觀光客大都和誰一同觀光，由圖十二所示，家人為主要同行者佔 53%，朋友佔了 29%，同學佔了 16%，單獨旅行佔了 2%。由此可知，家庭為花蓮的主要觀光客群，未來可針對家庭旅遊開發新的觀光活動。和朋友及同學共同出遊的比率亦相當高，可見花蓮的旅遊市場日趨年輕化。



(圖十二)一起參加活動的對象

6、參加此活動行程？

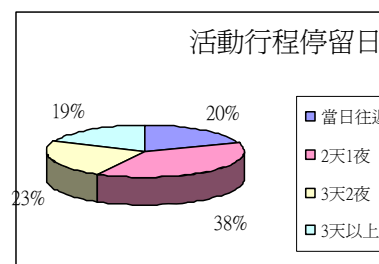
觀光客來到花蓮的行程如何安排，由圖十三所示，自行安排佔了 62%，家族旅行佔了 23%，旅行社代辦佔了 15%。由此可知，花蓮提供之住宿交通均相當便利，一般民眾均可自行安排，惟在旅行社方面可再加強開發深度旅遊或特殊行程以供消費者選擇。



(圖十三)活動行程安排

7、參加此活動行程時間？

觀光客來花蓮逗留時間，由圖十四所示，2 天 1 夜最多佔了 38%，3 天 2 夜次之佔了 23%，當日往返佔了 20%，3 天以上佔了 19%。由此可知，超過一半

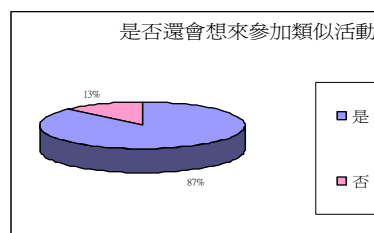


的觀光客會在花蓮停留住宿，故提供完善的食宿、夜間娛樂活動等需求，是未來推廣觀光可考慮的重點。

8、有機會是否還會想來參加類似活動？

觀光客再度觀光的意願如何，由圖十五所示，是佔了 87%，否佔了 13%。由此可知，觀光客對目前花蓮所提供的觀光活動是呈正面肯定的。

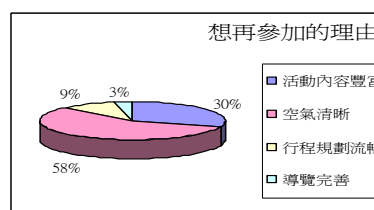
(圖十四)活動行程停留日



(圖十五)是否還會想來參加類似活動

9、想再參加的理由是？

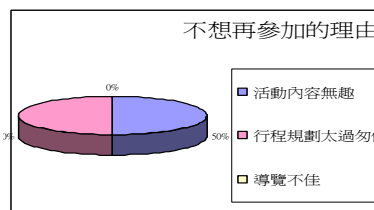
觀光客願意再度觀光的理由，如圖十六所示，空氣清晰佔了 58%，活動內容豐富佔了 30%。由此可知，花蓮美好的自然環境仍是觀光客的最愛，未來開發新活動仍應以與自然環境融合為主。



(圖十六)想再參加的理由

10、不想再參加的理由是？

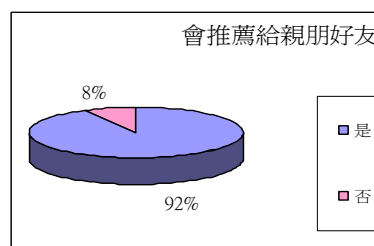
對於 13% 回答問題 8 不願意再來參加類似活動的觀光客，深究其不願再參加的原因，如圖十七，覺得內容活動無趣和行程規劃太過匆促各佔 50%。配合問題 7 參加此活動行程時間中，當日往返佔 20% 的比例來看，應是停留時間太匆促所照成，未來可規劃一日遊的行程來滿足無法停留住宿的觀光客。



(圖十七)不想再參加的理由

11、是否會推薦親朋好友參加？

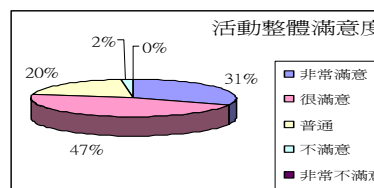
觀光客是否會推薦給其他人，如圖十八所示，是佔了 92%，表示花蓮的觀光確實在觀光客的心中留下美好的印象；至於回答否的 8%，相較於問題 8 不願意再來參加類似活動的 13%，可知就算這次不好玩，仍有 5% 的人會願意推薦親朋好友參加。



(圖十八)是否推薦給親朋好友

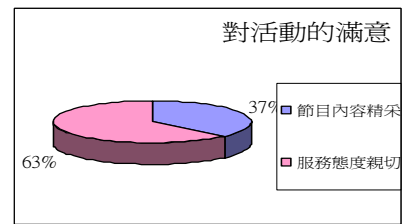
12、對所參加活動整體滿意度？

觀光客對於活動整體滿意度，如圖十九所示，很滿意佔了 47%，非常滿意佔了 31%，普通佔了 20%。由此可知，活動整體的滿度相當高仍有努力的空間。(圖十九)對活動整體滿意度



13、您對此次活動內容最滿意的是？

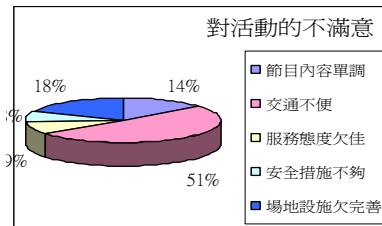
觀光客對活動內容滿意，如圖二十所示，最主要為服務態度佔 63%，節目內容精彩佔 37%，由此可知，良好的服務態度將提升整體的滿意度。



(圖二十)對活動的滿意度

14、您對此次活動內容最不滿意的是？

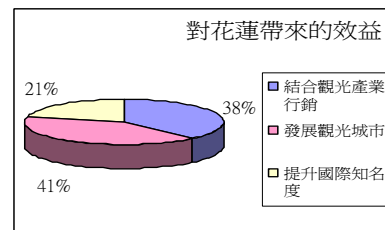
觀光客對活動內容不滿意，如圖二十一所示，交通不便佔了 51%，場地設施欠完善佔了 18%，節目內容單調佔了 14%，服務態度欠佳佔了 9%，安全措施不夠佔了 8%。由此可知，交通問題仍是花蓮推展觀光的最大瓶頸，而配合自然環境所產生的場地設施限制和節目內容亦是急需改善的部份。



(圖二十一)對活動的不滿意

15、您認為此次活動對花蓮帶來何種效益？

觀光客對於舉辦活動帶來的效益，如圖二十二，發展觀光城市佔了 41%，結合觀光產業行銷佔了 38%，提升國際知名度佔了 21%。由此可知，觀光客對花蓮發展成觀光城市的期待，和活動帶來的經濟發展及提升臺灣國際知名度。



(圖二十二)對花蓮帶來的效益

參●結論

花蓮縣政府對於藝術季都以重金邀請，「**石雕藝術季**委員劉瑞祺、**石雕家**許禮憲、**更生日報社長**謝立德、**台藝大講師**翁基峰、**維納斯藝廊**林滿津，與文化局長吳進書。」(張小菁，2012年)；就像今年的夏戀嘉年華「**晚會最後**，同樣以點亮夜空的璀璨造型煙火，包括幸運草、愛心與貓臉等圖形，為最 **high** 的新年首夜畫下美麗的句點。」(王國榮 B，2012年)。於花蓮在地文化獻，政府也積極興辦「**原住民文化**是花蓮的驕傲與向前的動力，因此原住民豐年祭與火神祭等各重大活動仍持續編列預算，原民館建設將動用縣長預備金支付。」(王國榮 A，2012年)，根據以上研究結果，可歸納出以下各項之結論，分別敘述如下：

(一)結論

- 1、在活動安排策略方面，旅行社可以多安排一些天然景點的參觀來增加觀光客數，對交通方面則必須要做出更多因應措施。

- 2、在環境策略方面，加強活動規劃的同時，應注意活動結束後所帶來的環境影響，推展觀光活動也要注重環保避免損失了台灣最後一塊美麗的後山土地—花蓮。
- 3、在媒體策略方面，網際網路以及報章雜誌抑或是電視新聞的影響力仍不容小覷，可藉由媒體傳達花蓮的好玩及特色。

(二)建議

綜合上述結論所說，對於該專題我們將分別提出以下幾點具體建議：

- 1、縣內觀光地點的觀光軟硬體服務設施的建構，以留住觀光客為先決條件。除了政府自行籌錢建設，應該多多鼓勵民間企業以資金和技術來共同參與，觀光遊憩設施的後續維護管理工作，最好能就近交給鄉鎮或社區來營運與維護。
- 2、縣政府及相關單位應該加以整合觀光行銷的策略，在每年的寒、暑假舉辦連續性的觀光活動，貫連整個花蓮縣，不集中於某鄉鎮，並且盡量保持人氣最高的幾項活動，避免失去前幾年的客源。在活動的前幾個月積極的在各媒體增加知名度，並不侷限於某報或某電視台。
- 3、有便捷的交通才方便觀光客的來訪。因此，最重要的交通建設非先做好不可，應該全面檢視花蓮縣境的旅遊觀光設施與品質，聯合旅遊業者規劃景點的交通選擇和流暢度，努力爭取提升機場和港口為國際型，不侷限於臺灣，積極進行國與國間的「觀光互惠合作」，確實掌握國際觀光潮流趨勢及當地當期優勢，將有助於花蓮觀光國際化。

肆●引註資料

啓動『觀光列車』的精靈。(2008)。檢索自<http://www.rail.com.tw/file/m12.shtm>

花蓮縣政府觀光暨公共事務處。花蓮縣觀光遊憩區遊客人數統計表，檢索自

<http://td.hl.gov.tw/files/15-1036-21841,c3576-1.php>

張小菁(2012年)。籌備石雕季產官學界聯手出擊。更生日報，3月7日，5版。

王國榮(2012年)。部落亮點 打造原住民市集。東方報，2月15日，2版。

王國榮(2012年)。閃耀金曲之夜 high 翻 2012 第一晚。東方報，1月2日，3版。