

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

逢甲大學土管系學生對東勢鎮  
觀光休閒產業推廣之分析

作者：賴郁芬、陳鈺洳、葉映君、趙玉萍、李信廣、謝銘芳、詹嘉文

系級：統計系、土管系

學號：D9228094、D9326212、D9376103、D9326239、9376338、D9376856、

D9481325

開課老師：李桂秋 老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：財稅二乙

開課學年：九十五學年度 第一學期

# 摘要

近年來，我國經濟急劇發展，國民所得大幅提升，生活品質提高，相對的休閒旅遊不但日益受到國人的重視，而且在休閒旅遊的需求上產生明顯的變化。以往純觀賞、靜態性的旅遊型態，已無法滿足國人的需求。時下的國民生活當中，「休閒何處去？」成爲今日急需解決的問題，如何將休閒產業成功的推廣，讓消費者更進一步的去滿足需求，就成爲今日急需解決的課題。

本報告的研究目的，是爲了讓光休閒產業能夠透過推廣，讓消費者接受度提升，使得國內的觀光休閒產業能夠更加蓬勃的發展。研究方法採用 SWOT 分析以及問卷調查分析法，歸納出結論提供建議以供東勢鎮作爲觀光遊憩產業推廣之參考。

本研究發現，東勢鎮若欲發展其觀光休閒產業，必須解決東勢鎮鎮內停車空間不足，交通混亂的情形，更可以爲遊客設計出一套良好的旅遊路線。此外，對於相關之促銷手法上，尙有提供贈品、有紀念價值的相關產品、產品優惠券、旅遊折扣卡等等。本研究希望能藉由適當的推廣，行銷東勢鎮的觀光產業，爲東勢鎮帶來另一個發展的契機。

關鍵字：觀光休閒遊憩、推廣、廣告、銷售促銷、東勢鎮

## 目錄

第壹章、前言.....	3
第一節、研究動機.....	3
第二節、研究目的.....	4
第三節、研究範圍.....	5
第四節、研究流程.....	6
第五節、研究方法.....	7
第六節、資料來源.....	8
第貳章、文獻回顧.....	10
第一節、定義.....	10
第一項、觀光休閒產業的定義.....	10
第二項、推廣的定義和內容.....	11
第三項、消費者反映層級及推廣的目標.....	13
第四項、廣告.....	15
第五項、公共關係.....	18
第六項、促銷.....	20
第七項、主題行銷.....	21
第八項、網路行銷.....	22
第九項、節慶行銷.....	22
第二節、模式.....	22
第一項、AIDA 模式.....	22
第二項、消費行為特徵.....	25
第叁章、產業概述.....	26
第一節、東勢鎮概述.....	26
第二節、過去背景.....	26
第三節、現況.....	27
第四節、呈現問題.....	31
第肆章、研究設計.....	38
第一節、抽樣設計.....	38
第一項、試查.....	38
第二項、直接調查.....	38
第二節、問卷設計.....	40
第三節、問卷統計結果.....	42
第四節、資料分析.....	50
第一項、單一分析.....	50
第二項、交叉分析.....	66

## 逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

第三項、信度衡量.....	67
第五章、實證結果.....	69
第六章、未來展望.....	70
第七章、結論、建議.....	72

## 第壹章、前言

### 第一節、研究動機

近年來，我國經濟急劇發展，國民所得大幅提升，生活品質提高，相對的休閒旅遊不但日益受到國人的重視，而且在休閒旅遊的需求上產生明顯的變化。以往純觀賞、靜態性的旅遊型態，已無法滿足國人的需求。時下的國民生活當中，「休閒何處去？」成爲今日急需解決的問題，如何將休閒產業成功的推廣，讓消費者更進一步的去滿足需求，就成爲今日急需解決的課題。

交通部觀光局爲了推展國際觀光及國民旅遊事業，長久以來，除了積極的開發遊憩資源外，也對有效的使用遊憩資源加以宣導與推廣，一方面期使遊憩資源的量能夠增加，另一方面也爲了提升遊憩品質。<sup>1</sup>

隨著週休二日深植人心，再加上人們所追求的生活品質層次提高，觀光休閒產業已經成爲大家新的消費所在，但是如何讓觀光休閒產業的品質提高，接受度更廣，實在有賴於「推廣」。在現在的日常生活中，有許多的產品、服務甚至是機關團體越來越養賴推廣，因爲推廣，是行銷的關鍵，如果沒有推，擇期產物的曝光率便低，知名度也相對來說不高，所以，推廣是產物的推手，回過來看，觀光休閒產業是一種新興的產業，最需要的就是推廣。

---

<sup>1</sup> 東勢鐵路支線土地供作觀光遊憩使用之可行性研究，研究單位逢甲大學土地管理系

## 第二節、研究目的

休閒遊憩在日常活中扮演越來越重要的角色，人們透過自我實現，情感的釋放來紓解壓力。觀光休閒產業要如何發揮潛力來滿足消費者的需求，是值得我們進一步去研究的。透過推廣，觀光休閒產業試圖讓消費者知曉、了解、喜愛或購買產品，進而影響產品的知名度、形象、銷售量，乃至於觀光休閒產業的成長與生存，此外，透過資源面、遊客面、經營管理面三個層面來推廣觀光休閒產業，可以讓國內的觀光休閒產業發展的更加完善，更符合消費者的需求。

由於經濟的發展，近年來國民生活品質提高，注重休閒活動，使得觀光遊憩產業急速發展。在各種產業的競爭下，爲了發展與推廣地方產品的獨特性因而產生精緻休閒產業。然而觀光與資源的開發常涉及社會、經濟、環境、生態、人文、等諸多因素，若無事前做謹慎的評估以及詳細的規劃，不但無法將其資源特色充分發揮加以推廣予消費者以滿足國民的需求，亦將造成資源、財力、人力上的浪費損失。<sup>2</sup>

在現今重視地方特色及地方產業下，此次的研究目的，是爲了讓光休閒產業能夠透過推廣，讓消費者接受度提升，使得國內的觀光休閒產業能夠更加蓬勃的發展。

---

<sup>2</sup> 東勢鎮發展現況研究，簡大洋、黃詩淳、古雅誼、王靜儀、謝銘芳，95.06

### 第三節、研究範圍

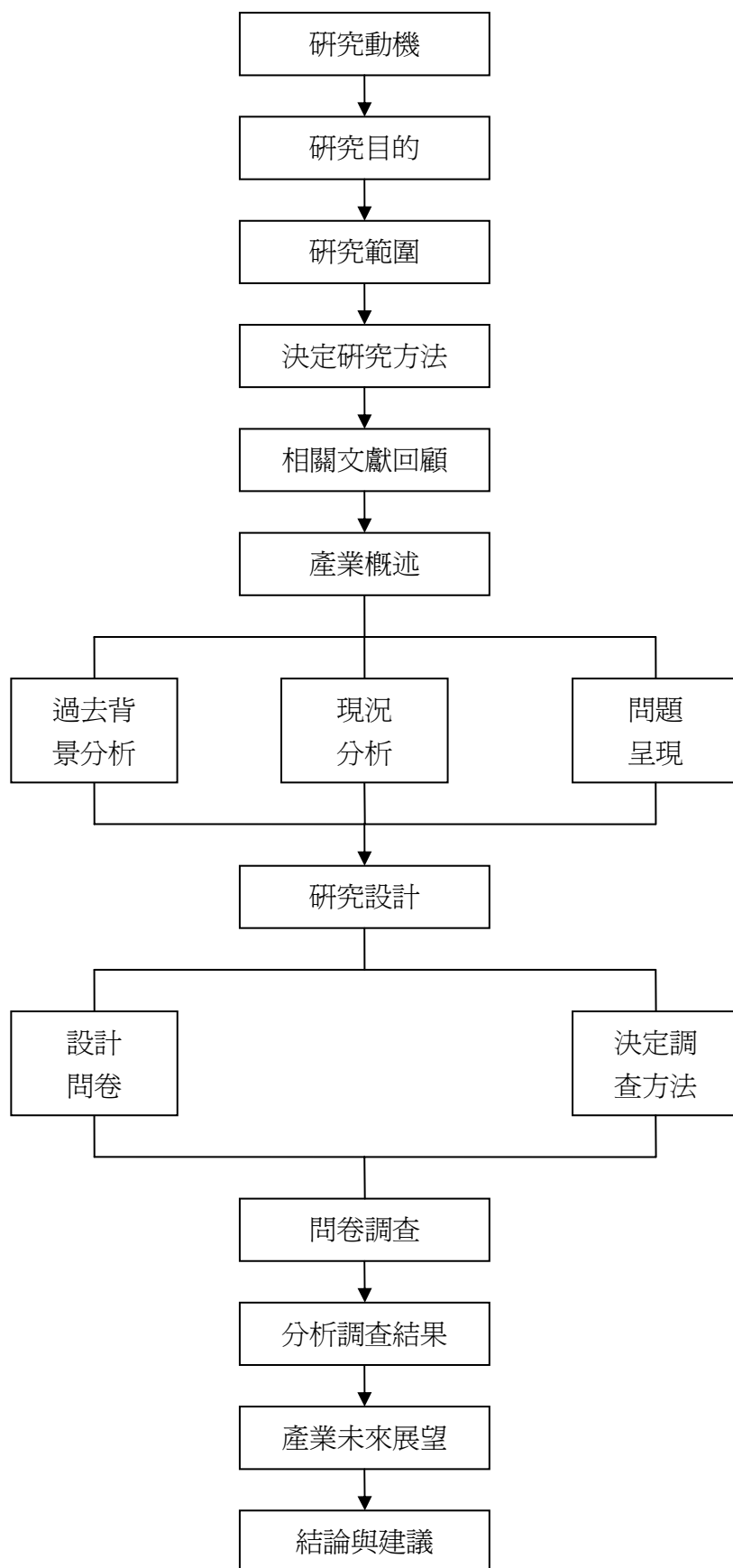
本研究以東勢鎮之地方產業及觀光資源主要對象。台中縣高達二十一個鄉鎮，而東勢鎮現已有初步的精緻農業及觀光業並重發展。爲了對於東勢鎮的觀光休閒產業進行更深入的了解，突顯其特色；透過推廣，讓東勢鎮的觀光休閒產業發展的更加完善，夠符合消費著的需求。



圖 1-1、臺中市東勢鎮位置圖

資料來源：臺中縣觀光旅遊導覽網

## 第四節、研究流程





## 第五節、研究方法

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，是擬定企業組織策略時必須用到的工具，其運用範圍極為廣泛，其精神理念大為國家的政治、財經、國防、外交的方向擬定，小至企業個體、公司行號、財團法人的業務組織的發展評估，更微甚者用於個人的人生規劃的利基分析；時處今日各方競爭激烈且講求效率管理的環境中，策略管理實謂無所不在，無時不用。<sup>3</sup>主要是以內部 S 為優勢（strengths）、W 為弱勢（weaknesses），以及，外部環境 O 為機會（opportunities），T 為威脅（threats）來分析。SO 戰略、WO 戰略、ST 戰略和 WT 戰略，是廣泛使用的戰略分析和制定方法，使用該方法制定戰略時，要對企業內部的優弱勢和外部環境的機會威脅進行綜合分析，才能制定出有價值的戰略方案。<sup>4</sup>

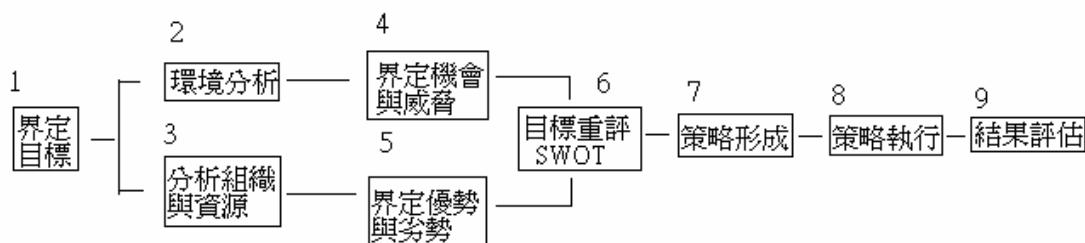


圖 1 - 2、策略管理程序流程簡圖

內部環境：一、優勢 Strengths：組織或個體所擁有的長處與專才。  
二、弱勢 Weaknesses：組織或個體所缺乏之短處與缺憾。

外部環境：一、機會 Opportunities：外部環境所提供的機會與未來發展。  
二、威脅 Threats：外部環境所存在的威脅與未來生存壓力。<sup>5</sup>

<sup>3</sup> <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1005041101531>  
<http://www.filaweaving.org.tw/silk/documents/32/g322601.htm>

<sup>4</sup> <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1406010406417>

<sup>5</sup> <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1105041502383>

表 1、SWOT 評估表

優勢(強度)	弱勢(缺點)
機會(時機)	威脅(壓力)

資料來源：<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1406010406417>

優勢—機會(SO)戰略：是一種發揮企業內部優勢而利用企業外部機會的戰略，以利用自己的內部優勢去抓住和利用外部事件變化中所提供的機會。

弱點—機會(WO)戰略：是通過利用外部機會來彌補內部弱點，適用於這一戰略的基本情況是存在一些外部機會，但企業有一些內部的弱點妨礙著它利用這些外部機會。

優勢—威脅(ST)戰略：是利用本企業的優勢回避或減輕外部威脅的影響。

弱點—威脅(WT)戰略：是一種旨在減少內部弱點、同時回避外部環境威脅的防禦性技術。<sup>6</sup>

## 第六節、資料來源

---

<sup>6</sup> <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1406010406417>

## 逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

1. 東勢鐵路支線土地供作觀光遊憩使用之可行性研究，研究單位逢甲大學土地管理系。
2. 東勢鎮發展現況研究，簡大洋、黃詩淳、古雅誼、王靜儀、謝銘芳，95.06。
3. <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1005041101531>
4. <http://www.filaweaving.org.tw/silk/documents/32/g322601.htm>
5. <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1406010406417>
6. <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1105041502383>

圖片來源：臺中縣觀光旅遊導覽網

## 第貳章、文獻回顧

### 第一節、定義

#### 第一項、觀光休閒產業的定義

##### 一、休閒產業的定義

在探討休閒產業的定義之前，我們必須先對「休閒」這一個名詞作一個簡單的了解，陳思倫、歐聖榮及林連聰等三位教授於 1997 年在其合著之『休閒遊憩概論』中，歸納各家學者對休閒的看法並提出「所謂休閒係指在工作以外的閒暇時間（即除了工作時間及生理必需時間或生存時間之外的時間）內，自由自在的選擇自己喜愛的活動，以達到消愁解悶，恢復、調劑身心的狀態。」簡言之，休閒乃是人們在工作以外的時間，自由從事自己所喜歡的活動。因此，無論是看電視、閱讀、踏青、露營，皆可謂之為休閒。有了上述對於休閒的了解，我們便可以將休閒產業定義為：「舉凡提供人們從事休閒時所需之相關產品或服務之企業，皆可謂之為休閒產業。」而若將休閒產業依其性質加以分類，則可分為：(1)一般娛樂事業；(2)觀光遊憩事業。

##### (1) 一般娛樂事業

一般娛樂事業係指提供民眾日常休閒生活所需之事業，通常多位於都市內。包括：電玩業、出版業、唱片業、娛樂業、百貨業、餐飲業…等。此類事業提供民眾日常生活食、衣、住、行、育、樂相關之休閒服務。諸如：購物、看電影、唱 KTV、喝咖啡、閱讀、聽音樂…等。

##### (2) 觀光遊憩事業

觀光遊憩事業則屬於提供民眾出外旅遊所需之相關服務，如運輸業、飯店業、旅行業…等。此類事業提供了民眾從自家至觀光遊憩據點，再由觀光遊憩據點返家之旅程中所需之所有服務。由上述可知，休閒產業所包含的範疇相當廣泛，凡提供民眾休閒感受的企業，皆可謂之休閒產業。是故，本文在探討休閒產業時，為使讀者能對休閒產業有更深入的了解，主要以觀光遊憩事業為探討主題。

## 二、觀光休閒產業類別

觀光休閒產業類別包括：運動健康中心（含 SPA）、博弈[賭場、運動彩券（國際）]、多媒體娛樂（網路、音樂、圖書）、青少年及幼童遊憩中心、購物中心、民宿、休閒渡假村、博物館、主題樂園、休閒農業、原住民觀光、飲食文化產業、公營風景區、國家公園、森林遊樂區、慶典活動、會議展覽、生態旅遊、遊輪、渡輪、餐飲業、國際觀光旅館、釣魚產業（池釣、溪釣、磯釣、海釣）、休閒傳播媒體、文化創意產業等。<sup>7</sup>

## 第二項、推廣的定義和內容

行銷有 4P，其中產品的焦點是利益，價格是取得產品的樣本，而通路的焦點是取得產品的方便性。然而，企業該如何表達產品的利益呢？如何說服消費者接受產品的價位呢？如何告知消費者到哪裡去取得產品？產品再好，價格再便宜，通路再方便，如果沒有適合的方法或管道向消費者說明，都是枉然的，於是向消費者說明的任務，就落在「推廣」上。

推廣（promotion）是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動，他的主要焦點在於溝通（communication）。在公車上看見的地方節慶活動訊息；在便利商店看見便當上寫著「歐伊系的便當，菜色真豐富」；3C 賣裡店員聲嘶力竭地廣播著店內正在舉辦現金回饋的週年慶活動；電視上林志玲好氣地叫你不要再幫他打分數；或是廣播正播著梁靜茹的新歌，不管現在你喜不喜歡，這一切的活動～推廣活動，已經成為現在生活中沒有辦法躲避的片段。

透過推廣，企業試圖讓消費者知曉、了解、喜愛或購買產品，進而影響產品的知名度、形象、銷售量，乃至於企業的生長及生存。有了推廣，消費者才能知道產品提供何種利益、價格多少、可以到什麼地方購買及如何購買等，而這些消費者反應會進一步協助推動其他行銷組合（產品、價格、配銷通路）。就更大的層面來看，推廣活動中密集的資訊傳播帶來集體仿效學習、潛移默化等效果，因而容易衝擊一個社會的價值觀、消費觀、生活習慣、日常用語等。而為了有效的傳達組織及產品資訊，企業必須將廣告、促銷、人員銷售、直效行銷與公共關係等推廣工具串聯起來，而形成推廣組合。

---

<sup>7</sup> <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1206051400516>

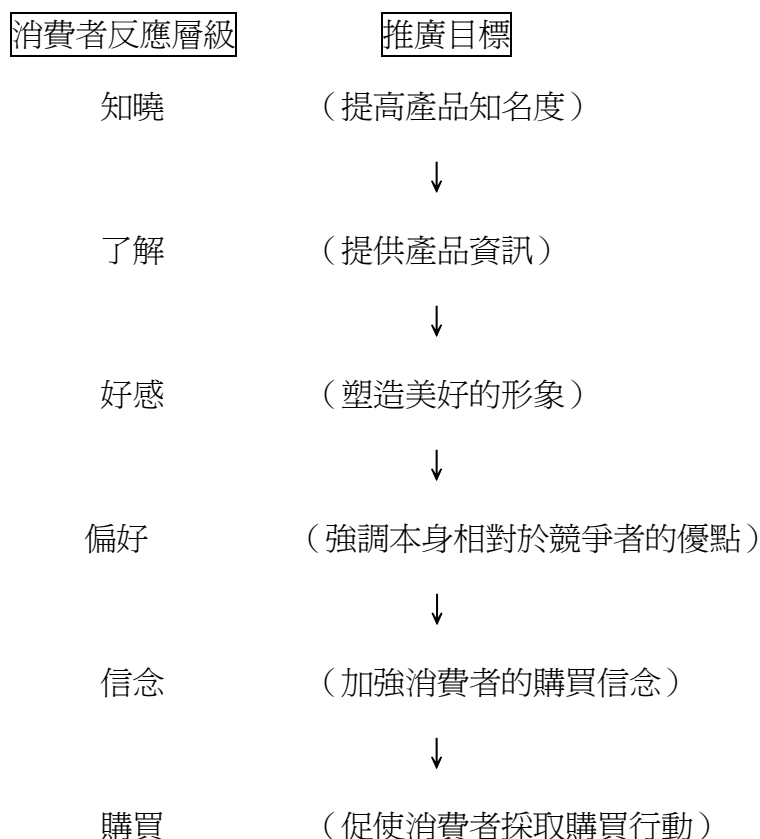
廣告包含很廣，像電視機的廣告、報章雜誌的廣告…等都算是廣告的一部分；而促銷就是指一種在短期內刺激消費者或中間商購買的活動，像是：打折、抽獎、買二送一、折價卷…等，這給了消費者誘因，加強了消費者的購買念頭；而人員銷售像店內的銷售人員、主動登門造訪或在街上攔阻的業務員，都算是人員銷售，具有面對面溝通與即時回應的特性，溝通雙方可以在第一時間觀察到對方的需求反應，並可以快速的自我調整；直效行銷是指利用非人員的接觸工具，例如：電子郵件、電話、傳真、信件等，和目標顧客及潛在消費者溝通，以刺激購買；至於公共關係，其主要目的在於建立良好的形象，採用的方式包括贊助社區活動、開放工廠參觀、支持公益活動以爭取新聞報導等，公關往往有不錯的可信度，並可用來打動那些對廣告及人員銷售有所防備的消費者。

其實，推廣的工具才不只有以上五種，就廣義來說，任何和消費者接觸的企業相關物品都算是推廣工具，如名片、貨車、員工制服等，這些看起來微不足道的推廣工具，也在平日點點滴滴的打開企業知名度並塑造產品形象。所以的推廣活動最終的目標就是促使消費者購買，然而，消費者的購買行動無法一蹴而就，必須經歷一連串的心理反應，才能產生購買行為。這些一連串的心理反應包括知曉、了解、好感、偏好、信念與購買，通稱唯消費者反應層級或效果層級。<sup>8</sup>

此次的研究針對推廣工具中的廣告與促銷做較深入的探討，並以東勢鎮的觀光休閒產業為例作為研究對象以提出推廣觀光休閒產業之建議。

---

<sup>8</sup> 行銷管理-理論解析與實務應用，曾光華，前程文化事業有限公司，p.479。



### 第三項、消費者反映層級及推廣的目標<sup>9</sup>

◎知曉：當消費者沒聽過產品時，便談不上對於該產品的了解、好感及購買行為等。因此，對於全新的產品或品牌，或者當目標市場中大部分消費者仍對該產品感覺陌生時，推廣的目標就應鎖定在提高消費者知曉，及產品知名度。

◎了解：有些產品或許已經有相當高的知名度，但是消費者卻對他不夠了解，所以無法形成長遠而深刻的印象。在這種「知道可是不懂」的狀況之下，推廣活動有必要提供足夠的資訊，才能促進消費者對於產品的了解。

◎好感：消費者如果只是知曉和了解產品是不夠的，如果對於這個產品感覺平淡，甚至是反感，則購買的機會將不樂觀。因此，有些推廣活動的目標在於促進消費者對產品的好感。

◎偏好：從市場競爭的角度來看，消費者對產品有所知曉、了解與好感是不夠的，更好的情況是偏好我方品牌更甚於其他的品牌。消費者可能對甲、乙、丙三種品牌都有好感，可是卻對甲有特別的偏好，只要經濟能力所及，購買時就會傾向於選擇甲。

<sup>9</sup> 行銷管理-理論解析與實務應用，曾光華，前程文化事業有限公司，p.488。

◎信念：消費者可能對某個品牌有所偏好，但是卻沒有購買的信念。缺乏購買信念的原因包括無法體會產品所帶來的好處、感覺價格偏高而與產品價值不對稱、未有機會試用產品、受到其他人的態度影響，購買時機未到等。因此，爲了加強消費者購買信念，推廣活動應該設法消除相關的障礙。

◎購買：即使有了購買信念，消費者還是有可能遲遲沒有購買行動。這時候，促銷往往扮演臨門一腳的角色；折扣、附送贈品、折價卷、抽獎、累積點數等手法，時常被用來引發消費者的購買行動。

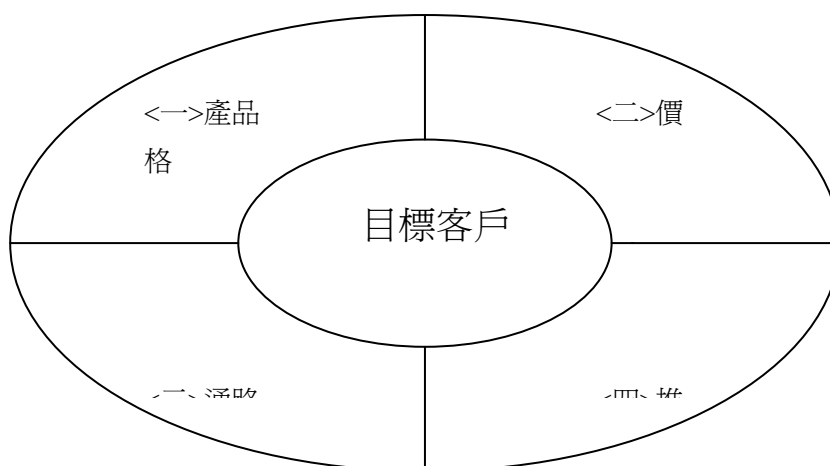


圖 2-1：行銷 4P 組合

資料來源：行銷管理-理論解析與實務應用

推廣包含有

<1>廣告	<2>銷售促銷	<3>公關	<4>人員銷售	<5>直效行銷
1.印製及廣播	1.競賽，遊戲	1.記者招待會	1.銷售簡報	1.產品型錄
2.產品外包裝	2.抽獎，彩卷	2.研討會	2.銷售會議	2.郵件<DM>
3.傳單	3.獎金，禮物	3.慈善樂捐	3.電話行銷	3.電話行銷
4.郵件	4.派樣	4.公共報導	4.激勵方案	4.電子商品
5.目錄	5.商展	5.演講	5.業務	5.電視購物
6.宣傳小冊子	6.展示會	6.年報	6.商展或展示會	6.傳真
7.海報	7.示範	7.事件		7.E-mail



#### 第四項、廣告

1984年美國行銷協會(American Marketing Association)為廣告所下的定義是：「廣告是透過一可識別的廣告主、透過大眾付費媒體，對目標對象傳達特定的訊息。」<sup>10</sup>廣告重複且公開的傳遞訊息，使得廣告具有高度的公開性與普及性，不過，廣告是一種非人員的溝通，聽眾與觀眾不覺得有義務去注意或回應廣告，因此無法帶來雙向的對話。儘管如此，廣告卻藉由聲光效果與色彩靈活運用，成為最活潑生動，引人注目的推廣工具。<sup>11</sup>

廣告的分類涉及分類的依據，以下整理出：感官接觸類別、是否涉及商業目的、媒體別、廣告所要傳遞的對象種類等變相，來介紹各種廣告類型：

##### 一、依感官分類

###### 1. 視覺廣告

利用文字的閱讀使受眾接受訊息，例如：報紙、雜誌、公車與戶外看板。

###### 2. 聽覺廣告

使受眾透過聽覺接受廣告訊息，例如：廣播廣告。

###### 3. 視聽覺廣告

結合「看」與「聽」感官接受器來接收訊息，例如：電視廣告、網路廣告。

##### 三、依商業行為之有無

###### 1. 商業廣告

具有產品銷售動機的廣告。

###### 2. 非商業廣告

廣告本身不具有任何商業目的的廣告，例如：

###### ◎分類廣告

###### ◎公益廣告

其內容不可陳述任何商業訊息，而是針對公眾議題進行宣傳。

###### ◎公關廣告

具有公關目的的廣告，可分為公共議題廣告及危機處理廣告。

###### ◎政策廣告

是一種政府對一般大眾執行政令宣導的工具。

##### 四、依媒體

<sup>10</sup> 行銷傳播概論，劉美琪著，雙葉書郎有限公司，2004年10月，P.3

<sup>11</sup> 行銷管理-理論解析與實務應用，曾光華，前程文化事業有限公司，P.15 P.16

1.印刷廣告

是指平面或文字的訊息呈現，例如：報紙、雜誌。

2.電波廣告

指透過電波傳送訊息的廣告，例如：電視、廣播。

3.戶外廣告

指於戶外媒體出現的廣告，例如：公車外廣告、看板。

五、依廣告

1.產品廣告

指廣告的主題為產品或服務的廣告。

2.企業廣告

指廣告主體為企業的廣告，例如：企業形象。

3.零售廣告

由零售商擔任廣告主的廣告，一般是針對零售的購物者所做的促銷訊息放送。

六、依對象

1.消費者廣告

目標對象為產品或服務對象的消費者廣告。

2.工業廣告/組織廣告

廣告主與廣告對象皆為企業的廣告。

3.中間商廣告

企業對及中間通路所做的廣告。

廣告在實務執行上有六個重要的課題，稱為廣告的 6Cs，可分為廣告基本屬性(communication、consumer、creative、channel)，以及廣告操作屬性(campaign、constraint)，以下就這六大課題分別探討：

一、溝通(communication)

廣告本身就是一個溝通的過程，必須利用許多溝通技巧及形式，將訊息傳達出去。

二、消費者(consumer)

不管消費者對商品態度如何，廣告至少要做到對消費者的說服性，才算是達到廣告銷售訊息的任務。

三、創意(creative)

創意可分為廣告訊息內涵與傳達廣告訊息的方法。廣告因干擾性高，因此，創意也要相對提高，越新鮮獨特的訊息，越能引起消費者注意。

#### 四、媒體管道(channel)

媒體管道為訊息的出口，如何將預算花在最有效的訊息通路管道上，是廣告非常科學化的一項專業範疇。

#### 五、廣告整體活動(campaign)

Campaign 是一種整體的呈現，它可能視在訊息上的一種全傳播企畫成果。其內容可能包含的廣告產品，可能以不同媒體規格呈現。Campaign 傳達「全傳播」在時間點與跨推廣工具上的意義。

#### 六、限制(constraint)

廣告的內在外環境限制，舉例而言，時間限制、預算限制、媒體規格限制…等等，都是廣告專業人必須因應與調適。

總而言之，廣告是在現實環境之下(constraint)，將廣告商品的創意訊息(creative) 透過適當的媒體(channel) 向目標消費者(consumer) 溝通(communication)的一種活動(campaign)。

以下則是廣告上常常被使用的手法：

##### 一、平鋪直敘式

平鋪直敘式的陳述幾乎只有訊息而無訊息包裝，其缺點是創意點單調、不突出，如果一般市場上競爭激烈的商品，使用平鋪直敘式廣告，便會相形失色，容易被排除在消費者接收範圍之外。

##### 二、展示

展示是將產品的實際功能、意義、知識、操作與效果呈現出來，這裡的呈現可以是視覺亦或文字，其本質雖為一說明性質的表現，但實際用意是希冀能藉著說明讓消費者產生信賴感。

##### 三、問題解決式

當消費者在沒有產品協助之下，生活便產生問題，此時產品本身即是一個問題解決方案。

##### 四、生活片段式

生活片段應擷取於日常生活當中為消費者所熟悉的、親切的、感到真實的片段，藉此讓消費者產生親切感與同理心，因此，生活片段式廣告所選擇的生活片段情境越真實越好，可讓消費者認同這是生活週遭會碰觸到的事情。

##### 五、戲劇式

戲劇式手法不同於生活片段是分別在於：戲劇場景儼然就是利用故事情節塑造出來，為一表演。其優點為可看性強，事後的回憶度較高；限制

則是，刊播一段時間後，經重複播放，偏好度反而會隨之下降，因此必須每隔一段時間推陳出新，來引起消費者的注意和觀看。

#### 六、生活型態式

生活型態式亦及消費者的生活方式，包括生活行程、生活空間與兩者所代表的意義。當廣告運用生活型態來吸引消費者時，除了是反映目標對象現有的生活型態之外，另外也可以勾勒出目標對象所嚮往的生活型態造成吸引力。

#### 七、比較式

比較式競爭者間產品的比較，當比較品牌數量超過一個以上時，可以引起較廣泛的目標對象注意，並且產生更深入的涉入度。不過，有研究指出比較性廣告不論在提出比較產品的品牌知名度、廣告態度、訊息可信度與廣告說服力上，均不會比非比較性廣告來得突出，甚至會造成消費者對比較性廣告之廣告主的誤認，因此，在各個不同文化市場上，比較式是頗具爭議性的創意表現手法。

#### 八、動畫式

動畫式是使用科學技術、卡通、黏土等來創造輕鬆、活潑、年輕的感覺。是故，其使用適合與否與品牌形象的目標對象直接關係，如訊息目標對象的個性或心理年齡可以接受較趣味休閒的手法，則動畫手法較能引起正面回應。

#### 九、歌舞式

歌舞式呈現的內容有些類似 MTV，是以音樂與舞蹈為重，其適合屬較為活潑、年輕類型的產品。

#### 十、證言式

證言為一種利用產品使用者正面的使用經驗向他人推廣的手法。

#### 十一、意識形態

創意手法已突出的畫面與執行技巧形成廣告注目度上相對的優勢，不過會因為其他廣告競相效尤後，降低其創新程度之差異。<sup>12</sup>

### 第五項、公共關係

公共關係的主要目的是建立組織良好的形象，其可信度佳，可用來打動對廣告及人員銷售有所防備的消費者。

以下為業界常使用的手法：

#### 一、公關稿

---

<sup>12</sup>行銷傳播概論，劉美琪著，雙葉書郎有限公司，2004年10月，P.12~P.25

公關稿可以稱為消息稿或新聞稿，最主要的目的為告知，也可以因背景因素為企業達成不同的功能。

#### 1.活動告知

這類新聞稿可能涉及新產品的行銷、新建物的落成、公司最新營運狀況報告或政策宣佈，使得企業可以將公司的狀況對外公開透明化。

#### 2.製造新聞的公關稿

這種稿件內容通常是活動的告知，要聯絡新聞媒體來採訪，有時候為了吸引記者的報導，公關人員會製造新聞話題，將其點綴為多采多姿的事件點。舉例而言，邀請知名人物剪綵、開幕，可以任事件話題性提高，記者的報導可能性也越高。

#### 3.臨機應變式新聞稿

這類通常在意外發生後，必須應付媒體的採訪，或是提供後續一些活動的準備而發布的，這時的新聞稿必須及時對目標對象做說明、解釋，隨時提供最新的更正資訊。

#### 4.回應式新聞稿

當外界對企業或產品有負面報導時，公司必須主動對媒體報導加以澄清。

#### 5.特別報導

特別報導與一般新聞稿不同的是，特別報導多半以獨家報導的方式在單一媒體上出現，而不是以通稿的方式發給所有媒體。

#### 6.壞消息的參考新聞稿

公司已時候必須學習如何向大眾承認並公佈不好的消息，並且提出可行的解決方案，這是一種誠信的代表，才能減輕壞消息帶來的負面宣傳。

### 二、記者會

公關常用的訊息暴露途徑之一就是透過記者會。記者會對媒體做訊息宣導，這並非公關真正的目標，其真正目標乃是透過媒體將所要傳達的訊息，第二波傳達給一般大眾。

### 三、事件、活動

公關常透過一個事件或活動來造成話題，鼓勵一般對象的參與。事件或活動的主題越是針對對象、主題切入點越新穎，活動的宣傳效率越高。

### 四、專題報導

專題報導跟新聞最大不同乃是於文稿長度和深度，其優點有：

- 1.資訊完整深入，可以讓消費者得到較多的訊息，可信度也高。

2. 專題報導具有訊息的深度，對淺在對象不僅僅提供告知、說明的傳播功能，更可以產生高涉閱讀行為，對於所報導的主題、企業，能夠產生情感性的連結，引起讀者的共鳴。

#### 五、刊播企業廣告

企業廣告的刊播也提倡組織的形象或觀點，建立大眾對企業的知覺以及接近程度，並建立一個較佳的市場地位。可分為形象廣告、議題廣告、倡議式廣告以及公益廣告，其中公益廣告較為廣泛使用，亦增進一般大眾對企業形象好感方式之一。<sup>13</sup>

### 第六項、促銷

促銷一詞在市場上被氾濫地使用，其所代表的實質意義可能是指「宣傳」、「廣告」、「販售」或其他推動產品銷售的推廣方法。所謂促銷就是在短期內，利用商品以外的刺激物，刺激商品銷售的一種活動。下列為最常見的促銷手法：

#### 一、降價促銷

降價促銷或折價促銷是讓消費者以實際獲得經濟誘因的方式，刺激銷售的促銷活動。降價促銷可以刺激消費者在促銷期間大量購買產品，甚至加以囤積。當然，降價促銷不可以任意使用，必須配合特定的產品特性，運用起來效果才會好。

#### 二、折價卷

折價卷是給予消費者的一種憑證，有了這樣的憑證，消費者可享有特定的價格折扣、或產品的附屬優惠等。折價卷的主要功能是針對產品既有顧客，在他們對產品已建立起良好接受度之時，折價卷有助於這些消費者重新購買。這種續購行為的強化，久而久之很容易變成一種消費習慣。

#### 三、試用

試用或試用樣品的基本概念，是將小量的產品提供給目標消費群免費使用，藉由試用過程，消費者可從中了解產品特性，是屬於新產品市場開發的工具，在消費者對該產品尚未有先入為主的認知狀況下「毛遂自薦」，這種行銷法大膽、直接，其「不怕你不愛，就怕你不試」的假設本身，便是對消費大眾一種有力的心理說服。

#### 四、贈品促銷

贈品是以贈送（產品以外的）獎品或其他額外的好處吸引消費者。

#### 五、抽獎促銷

<sup>13</sup>行銷傳播概論，劉美琪著，雙葉書郎有限公司，2004年10月，P.29~P.34

抽獎促銷的額外利益具機率性—並非所有購買產品的消費者均能獲得獎品。這種「可期待而無法預知」的懸疑性，使抽獎活動多少有點賭博性質的刺激感，也使整個抽獎活動多了點活潑性與趣味感。

#### 六、其他

遊戲或比賽形式的促銷活動，和其他促銷活動最大的差別即在於具有話題性。最理想的該類活動，是同時可以創造公關的長期效果、廣告的終其效果及促進銷售的短期效果之活動。<sup>14</sup>

表 1.8 比較促銷與其他推廣工具之功能<sup>15</sup>

推廣活動 行銷目的	廣告	公關	個人銷售	促銷
知名度	△	△	×	
試用				△
重覆購買			△	△
忠誠度			△	×
品牌轉換		×		△
增加購買量	×			△
建立形象	△	△		×

△：功能強    ×：功能弱

#### 第七項、主題行銷

就是依照不同時事議題（健康或八卦話題）、特殊節慶（台東黑鮪魚季、台南白河賞蓮、宜蘭童玩節）做短時間或長時間的主題促銷。旅遊文化（愛丁堡藝術節，跨年活動等等），運動事件（F1，賽馬，籃球，運動會等等）都屬主題行銷。

主題行銷的功能可以使你賣出你的產品，再舉一個例子：車展，車展的用途除了銷售功能外，對於品牌印象的建立也是極具功效的，贊助或參與當下熱門的主題，除了對銷售有幫助外，在提昇品牌的曝光度上更是一大助力，當然，這也必須慎選所欲參與或贊助的主題類型為何。

<sup>14</sup>行銷傳播概論，劉美琪著，雙葉書郎有限公司，2004年10月，P.37 P.42~P.46

<sup>15</sup>行銷傳播概論，劉美琪著，雙葉書郎有限公司，2004年10月，P.140。

## 第八項、網路行銷

又稱為線上購物 (On-Line Shopping, John, 1997), 係指藉由電腦網路來傳送廣告訊息, 在網頁刊登定期或不定期之促銷活動或廣告以吸引消費者, 乃至於完成交易、付款等事宜。但因整個行銷的過程包括產品發展、研究、溝通、訂價、配銷及服務等, 有些活動公司不願其暴露在大庭廣眾之下, 有些活動又因其性質特殊而無法在網路上進行, 譬如: 商品實質的轉移, 除部份資訊產品如軟體, 可以透過網路轉移給購買者, 其餘大部份的商品都無法在網路上進行轉移。因此, 網路行銷的定義必須適當地加以放寬, 所以可以將網路行銷廣義的定義: 「利用電腦網路進行部份的行銷活動。」換言之, 只要行銷活動的某個任務透過網路達成就可以算是網路行銷 (趙琪, 1997、Karve, 1997)。

## 第九項、節慶行銷

就是利用節慶來行銷的手法, 假期意味著歡樂的時光, 消費者此時心情輕鬆, 準備接受任何有趣的事物。每一個節慶都有其特殊的意義和情調, 如感恩節、聖誕節、過新年。配合節慶行銷的活動, 在於興起懷舊、製造熱鬧氣氛、重視家庭親情。就由這些活動, 可以提昇地區之形象。有些活動對象主要是小朋友, 有些則是高中生或大學生。

## 第二節、模式

### 第一項、AIDA 模式<sup>16</sup>

A、I、D、A 就是消費者的行為模式: 從消費者注意廣告到產生購買行為的過程。此模式在行銷傳播行為上的應用性非常高, 因為行銷傳播就是從引起注意, 到最後促成消費者的一個過程。此模式對於絕大多數中關心程度的產品來說, 也都可以應用。注意是要靠著傳播的訊息及訊息包裝方法吸引消費者注意力; 興趣則是要視產品與消費者是否吻合, 若消費者本身就是產品潛在或既有對象, 則產生興趣的可能性就會高; 若訊息散播到非目標對象, 即便引起注意, 也未必會進一步引起興趣。而要讓興趣成為慾望, 則需要更進一步的推力, 加強實質或心理層面的額外利益, 最後再將慾望落實於行動, 讓目標對象產生購買行為。<sup>17</sup>

<sup>16</sup> <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1206040812240>

<sup>17</sup> 行銷傳播概論, 劉美琪, 雙葉書郎有限公司, 2004 年 10 月, P.132。



AIDA 消費者反應模式：

**A：Awareness** 注意：您的廣告、促銷、公關、活動是否能引起消費者注意，或者視而不見呢？如何引起消費者注意的廣告，在網路上有很多研究，常見的方式如抽獎（贈品），腥膻標題，免費，把廣告做得類似網站按鈕，使消費者誤觸...等。都是策略之一，不外是要提高產品的注意。

**I：Interest** 興趣：當消費者注意到產品訊息，是不是產生興趣，則是相當重要的問題。如何讓消費者產生興趣，和產品及消費者本身有重大的相關。產品是否具有 USP（獨特銷售主張），引起消費者興趣。消費者本身對此產品是否關心與重視則是另一關鍵。

**D：Desire** 慾望（需求）：消費者看到廣告很有興趣，不一定會產生慾望—「我需要這樣產品」，所以廣告行銷中，強化消費者購買慾望，使其產生「我想買這產品」是重要的一環。

**A：Action** 行動：行銷的目的，即在促使消費者產生行動，因此加速消費者行動的廣告，也常出現在日常生活中，如「前一百名加送價值 500 元禮卷」的廣告，都是在鼓勵有需求的消費者，立刻採取行動的作法。

#### 【Aidma 主義】<sup>18</sup>

一、A（Attention）：引起注意

利用明快的色彩和圖案引起觀眾深刻的印象。

二、I（Interest）：引起興趣

將應注意的內容表達出來，簡要加以具體說明。

三、D（Desire）：喚起慾望

奠定觀眾信仰，引發他採取行動的決心及慾望。

四、M（Memory）：永使記憶

海報的內容（如同一個徽章）用巧妙的設計，使人一望便知，立刻判明。

例如：黑人牙膏。

五、A（Action）：採取行動

具備以上四點後，最後即是促使觀眾採取行動，猶如具有「命令的暗示」（此可用男女之間微妙的關係來解釋）

AIDA Model 是在闡述資訊傳播過程中的幾個關卡，該模式主張：任何資

<sup>18</sup> <http://www.atj.org.tw/newscon1.asp?number=2629>

訊皆要先引起注意( attention )，進而引起興趣( interest )，再來引起慾望( desire )，最後才促成行爲( action )。

有些學者認為，在某些產消費特徵上，記憶也是一個重要的因素，而記憶就是要靠著行銷傳播的持續性來促成，因此，這個模式也有另一個A I D M A的版本。對於一些購買週期固定、購買頻率頻繁的產品而言，如果行銷傳播活動可以讓訊息持續留存在消費者腦海中，甚至佔有一席之地( Share of Mind )，就比較容易進入其選擇購買之列，此時，A I D M A則較具適用性。

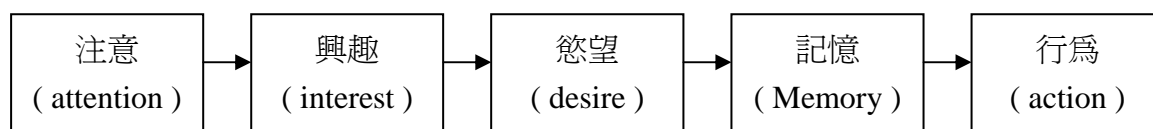


圖 3.3 AIDA Model 資料來源：行銷傳播概論，劉美琪著

## 第二項、消費行為特徵

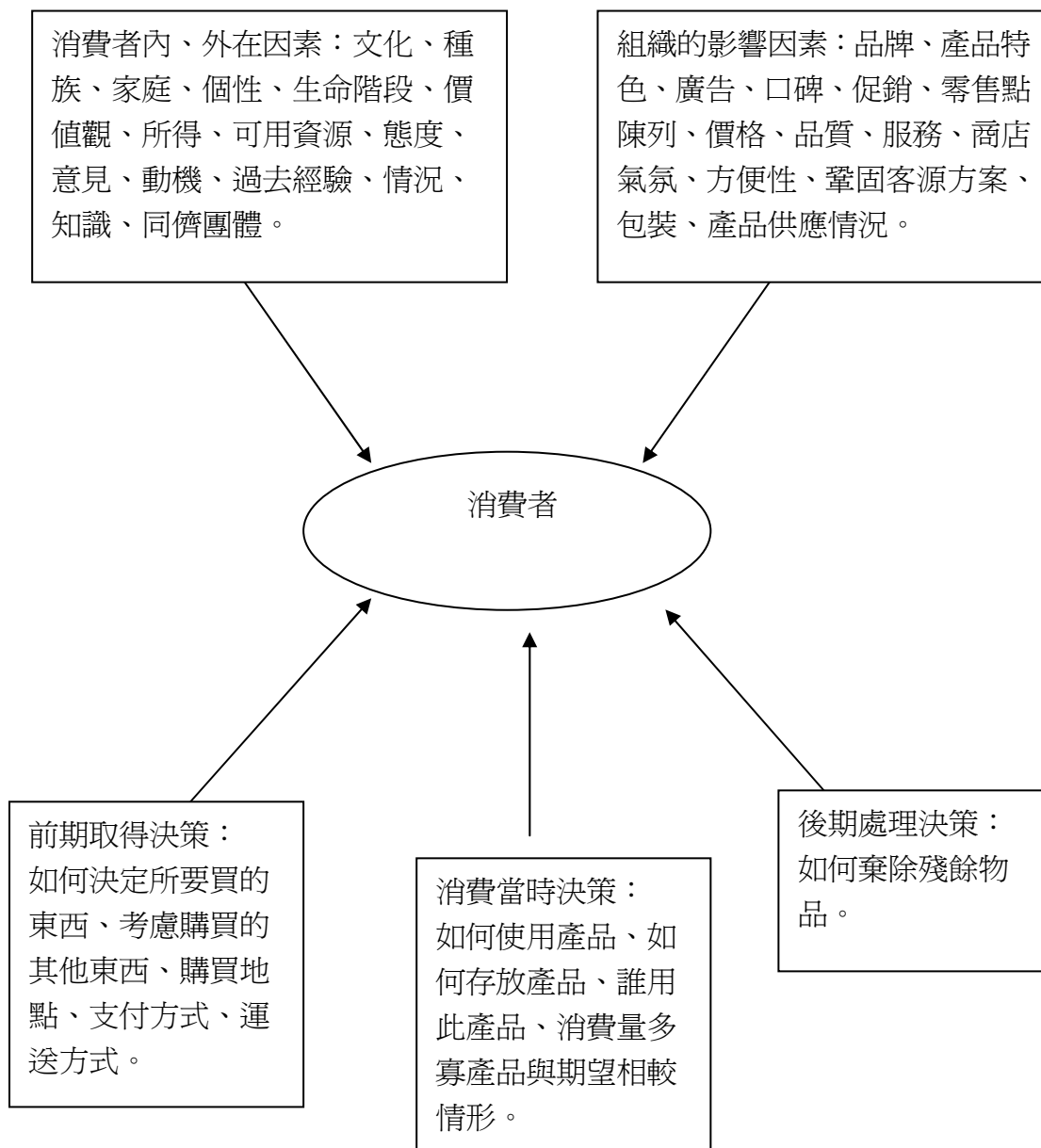


圖 3.7 消費行為特徵<sup>19</sup>

資料來源：行銷傳播概論，劉美琪著

<sup>19</sup> 行銷傳播概論，劉美琪，雙葉書郎有限公司，2004 年 10 月，P.144。

## 第參章、產業概述

### 第一節、東勢鎮概述

東勢地處中央山脈與台中盆地之間，為台灣中部鄰接山界地區之一大聚落，位在台中縣中部偏東地區，東鄰和平鄉，西接石岡、后里，南為新社，北以大安溪與卓蘭為界。全鎮面積 117.4065 平方公里在台中縣排行第三大鄉鎮。地形東南高，西南低，標高 300~420 公尺，石角溪、中料溪經沙連溪流入大甲溪，其與豐勢路間，有一落差約 10 至 20 公尺南北地塹，形成都市發展之天然障礙。<sup>20</sup>

### 第二節、過去背景

#### -----果業和林業是東勢鎮兩大產業

一、果業：經濟發展乃促進地方繁榮之首務；由於本鎮地形限制，向為典型農業鄉鎮，居民大多務農為生，尤以種植高經濟性果樹為本地之一貴，企業經營成本過高，投資意願低落，影響工商業發展至鉅。

以經濟活動而言，據近年來東勢地區產業人口結構之統計資料顯示，以第一次產業為生，佔百分之七十，第三次產業居次，約佔百分之二十三。第二次產業所佔比例不大，可見本鎮之經濟基礎為農林業，其有業人口約為總人口之百分之四十八。比一般商業市鎮之就業率高出甚多。由於本地氣候、土壤，所產水果品質優良，產量亦豐；而林業亦為東勢最大之天然資源，造林面積廣闊，年產量高達幾千立方公尺，至於出產中之毛竹，產量亦佔有相當重要地位。以產業而言，本鎮早期除為木材集散地外，尚有製樟腦業興盛一時。至於產業產量，以稻作、芭蕉栽培為其主要作物，其次為甘藷、蔬菜、水果等類。

#### 二、林業：

<sup>20</sup> <http://gcis.nat.gov.tw/taiwan-go/003.aspx?MarketId=59>



資料來源：林務局東勢林管處麗陽工作站

林業在東勢地區，曾經是風光至極的產業。在日據時代，東勢附近的東勢林場、大雪山林場、八仙山林場等砍伐下來的木材多經由東勢輸出，而伐木工人也常常到東勢鎮上休息。到了國民政府來臺，在開發山林以增加外匯收入的情下，東勢的林業就更加重要了。在林業極盛的時代，東勢鎮上有許多的山產店及一些紅燈區等，供給上山伐木的工人休息時的去處。伐木工人分為兩種，一種專門把樹砍倒，一種負責把木材拖到集木場。

砍樹要有技術，拖木材更要技術。拖木材用的器具叫「木馬」，在山上拖木材時如果控制不好，木材下滑的衝力很可能會造成人材兩失的結果，所以雖然拖木材的人薪水較高，還是不太有人願意做。到了七十年代，在環境保護的呼聲提高下，加上臺灣地區的林場幾乎皆已伐無可伐，政府停止了伐木的事業，東勢地區的林場也變為森林遊樂區及造林區。到目前，東勢地區的林業可說已經幾乎完全消失了

### 第三節、現況

#### -----水果之都、觀光發展並進

一、東勢鎮現在的產業以農業為主，特別是果業。東勢出產的高接梨、蘋果、梅子、桃子、葡萄及柑橘都是馳名全省的農產品。東勢由於地處山上，山坡地多適合種植果樹。加上高接梨技術使東勢出產的梨子能較一般早上市，因此果業就成為東勢最重要的農業。

1.高接梨：東勢鎮原先栽培之橫山梨肉質粗硬，甜度低、酸度高、品質較差。梨農於十餘年前開始利用橫山梨母樹嫁接梨山溫帶梨，生產新世紀梨、新興梨、幸水梨、豐水梨等高級梨，俗稱『高接梨』，由於高接梨果質細脆，風味優良，甜而多汁，上市之後甚受歡迎，目前東勢鎮高接梨栽培面積約 200 公頃，產期從 5 月上旬至 7 月下旬，產期甚早、而且採取套袋栽培、無農藥污染，為高品質之鮮食水果，不論內銷、外銷前途看好。



2.梅子：目前為本省山坡地重要果樹之一。雖然我們稱它為果樹，但是其果實卻不適合如一般水果般直接鮮食，其原因為其鮮果苦澀，且含氰酸，對身體不利，但經加工後的梅子，其風味逐漸形成，果實中的糖、有機酸及梅中的各種成份相互交融而成特殊香味，成為國人喜愛的食品。



3.桃子：東勢水蜜桃又名熱帶白鳳，白肉大果品種，果形圓整，亦為酸甜兼具的品種，品質色澤及風味均佳。果肉大多為溶質，果形大而圓整，糖度高，果脆多汁。東勢甜桃是由鶯歌桃新改良而來的品種，也就是桃樹的其中一種，果實微成橢圓形，特點是酸度低，又名甜蜜桃。果肉白，溶質、離核，核小，味甜而多汁，酸度低。富含蛋白質、脂肪、糖、多種礦物質、維他命 B1、B2、C、磷、鈣、鐵、有機酸、水分等。甜度約 11.2 度。<sup>21</sup>



4.甜柿：目前甜柿產地已擴展到台中縣東勢、和平，苗栗縣大湖、泰安、南庄，新竹縣五峰，南投縣信義、仁愛、中寮，嘉義縣番路等鄉鎮，其他高雄、屏東、



<sup>21</sup>東勢鎮發展現況研究，簡大洋、黃詩淳、古雅誼、王靜儀、謝銘芳，95.06。

台東、花蓮、宜蘭等縣亦有零星栽培。雖缺乏正確統計資料，但現在全省生產面積應超過 600 公頃，栽培面積更在一倍半以上，而且尚在增加之中。目前甜柿主要以富有品種最多，約佔 90。

二、觀光業可說是近幾十年來才興起的行業。首先是中橫的通車，做為中橫起點的東勢鎮也或多或少有了旅客的出現。接著是林場變為森林遊樂區後，也吸引了不少的遊客。像是「東勢林場」就是提到東勢大家最常想到的地點。不過由於旅客多數還是過門不入，所以東勢鎮上的觀光業及商業仍有一定的局限在。

表、東勢鎮觀光遊憩資源分類一覽表

自然資源	風景遊憩區	1、東勢林場。 2、東勢鎮河濱公園。 3、四角林場。 4、東豐綠色走廊。 5、石岡水壩。
	產業觀光區	1、擁葉生態農場。 2、吊神山農場。 3、石圍牆酒庄。 4、優恩密觀光果園。 5、梨文化博物館。
人文資源	歷史古蹟區	1、德馨堂。 2、積善堂。
	寺廟區	1、巧聖先師廟。 2、文昌廟。 3、鯉魚伯公廟。 4、三山國王廟。
	客家民俗區	1、東勢客家文物館。

資料來源：東勢鎮發展現況研究專題<sup>22</sup>

### 1.東勢林場

<sup>22</sup>東勢鎮發展現況研究，簡大洋、黃詩淳、古雅誼、王靜儀、謝銘芳，95.06

東勢林場位於台中縣東勢鎮，是一個綜合森林遊樂兼休閒農業的示範園區，離東勢鎮上只有八公里，交通方便，很容易親近。林場內的植物資源相當豐富，可以作森林浴，也可以在各個主題區內欣賞四季的植物美感。



這裡規劃的很早，各種吸引觀光客的休閒主題在園區成一系列的導覽主題，各種景觀植物，都已經具有觀光價值，是中部知名的賞楓、賞櫻及賞杜鵑花重鎮。其他的植物如杉木林、油桐、樟樹、欖樹等等，以及最早野生復育的螢火蟲、蝴蝶谷、賞鳥園區，使得東勢林場充滿自然近人的休閒氣息。

## 2.石圍牆酒庄

走台三線進入東勢鎮前，路旁一棟紅磚外觀的建築吸引過往視線，那就是『石圍牆酒庄』。



『石圍牆酒庄』是東勢在地果農組成的經營團隊，主要成員代表：農業資材經營者和有機蔬果栽培者，都是東勢子弟，石圍牆酒庄也是目前台灣合法酒莊中，極少數由專業農民經營的酒莊，可說是農民轉型範例之一。『石圍牆酒庄』打造一種新的釀酒文化及對酒的「新玩樂主義」，同時正在落實一個新的農業趨勢，傳承失傳已久的農民釀造技藝，讓土地再次成為養生的基礎。走一趟石圍牆酒庄，就可感受一份活潑的農業心情，「酒可以很好玩，正如農業可以很快樂！」

## 3.鯉魚伯公廟

客家人稱土地神為「伯公」，鯉魚伯公開創於二百年前的清道光年間，先民從大陸遷台東勢角牛屎坪（今東安里）開墾謀生，常遇艱危困苦，先民相信天道有神，





當時庄民商議選擇現址，天然聖地，開創立社，祈求神靈庇祐，奉祀土地福德神，尊稱「鯉魚伯公」，神靈有赫，庇祐士農工商，物富民康。

#### 4. 東勢客家文物館

東勢客家文物館是由昔日的東勢火車站改建而成的，亦是東豐自行車綠廊的終點，館區內有不定期的主題展，介紹東勢鎮的特產及人文特色，還是火車文物展；遊客若是路經此地，別忘了到文物館內看看，今日特展為何？會有意想不到的收獲，來一趟童年的回味之旅。



遊客可以藉由東勢客家文物館內的文物展出，了解早期先民的生活、婚禮習俗、服裝飾品、客家音樂等，還有不定期的活動，是個不錯的好地方。

五、目前東勢鎮推廣的活動：東勢一日遊將以「果真好玩」為主題，平日每人售價 1300 元，內容包含「梨文化館」賞梨、「摘星樓平台」眺望群山環繞的東勢鎮及卓蘭、享用「田媽媽客家田園料理」、50 年老店「炮彈米麩」現沖現喝由炮彈做出的米麩、「小瓢蟲農場」感受時蔬的美味、「石圍牆酒莊」品柑橘、喝柑橘果酒、「優恩蜜觀光果園」體驗七彩番茄、八色彩椒隧道、最後還有東勢時令水果當伴手禮帶回家。

### 第四節、呈現問題

- 1.鄰近各鄉鎮有相似農產品，替代性高。
- 2.台灣加入 WTO。
- 3.觀光休閒產業的快速發展與競爭。
- 4.人口外移嚴重

目前東勢鎮水果產量依然以替代性高的水果為主，其價格亦受其他鄉市鎮

相同水果影響，且沒有品牌的推廣，固有其品質的保證依然一切枉然。以往水果價格是在台灣小農格局下受到影響，然而現在是在 WTO 的大環境裡受到波動，東勢鎮農產品如何在此大環境中發展固有之農產品，進而推廣至世界，是目前重要的課題之一。

缺乏良好的交通環境，如快速道路的連結，因此造成東勢鎮的水果難以推廣至其他鄉鎮，甚至全國各地；另一方面，都市販售的水果價格與鎮內的水果價格，差距甚大，一再的顯示出運輸成本為造成價格差距大的主因之一。由於東勢鎮位於水資水源保護區，鎮內的農業對農藥的使用受到嚴格的管制。因此，將可與農會及相關機關發展有機無農藥農業，提升東勢鎮農業的形象及商機。

由於先天良好的氣候及地理位置，造就出東勢鎮唯一具有豐富農產品的鄉鎮之一。像是高接梨、柑橘、葡萄甚至是甜柿，不僅象徵著東勢氣候條件的優越，也代表著東勢鎮農業技術的卓越。然而在加入世界貿易組織之後，各國農產品更可以順利進入台灣，東勢鎮農業受到此波衝擊，尤其是當地之水果業，加上風災、水災的重創，當地水果價錢跌到谷底。因此，東勢鎮可以善用其優良農作技術，朝向高優質高單價的水果業發展，利用 WTO 以及最近大陸對於台灣水果需求量增加，將東勢鎮特有水果推廣至全世界，帶動當地之產業甚至是全台之經濟。

近年來台灣觀光休閒遊憩產業興盛，東勢鎮的觀光休閒產業面臨前所未有的競爭壓力，鄰近各鄉鎮的觀光業興起，東勢鎮的遊客數可能會被吸引外移，而降低東勢鎮的造訪遊客量。各地區的文化崛起，許多鄉鎮紛紛重視其自有的獨特文化，以其自有肢文化作為發展觀光休閒遊憩產業的資源，各自發展出獨自的特色。在加上過內的旅遊市場逐年下降，由於鍋內許多的休閒遊憩產業規劃不佳，導致國內遊客，選擇國外的觀光休閒產業，加上國民所得逐年上升的結果，許多人，更加要求休閒遊憩的品質，因此，國內較缺乏規劃或規劃較不完善的觀光休閒遊憩區將面臨前所未有的威脅。

逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

表三 東勢鎮、中部區域三階段年齡結構表（71、76、81年）<sup>23</sup>

年 齡 年 度	東勢鎮			中部地區		
	0-14	15-64	65 以上	0-14	15-64	65 以上
71 年	29.4%	65.4%	5.38%	31.7%	63.4%	4.8%
76 年	27.2%	66.5%	6.38%	29.4%	64.9%	5.7%
81 年	24.8%	67.1%	8.1%	26.8%	65.7%	7.5%

資料來源：都市及區域發展統計彙編、台中縣統計要覽

東勢鎮近年來面臨人口外移嚴重的問題，唯讀發展觀光休閒產業，提升東勢鎮的競爭力，增加就業機會，以防止人口外移，避免人口老化的問題日益嚴重。

東勢鎮在推廣觀光休閒產業上有待加強，我們將以 SWOT 分析，歸納出東勢鎮觀光產業的優勢、劣勢、機會、威脅，進一步研擬出解決之策略。

<sup>23</sup>都市及區域發展統計彙編、台中縣統計要覽。

表、東勢鎮觀光業 SWOT 分析

<p><b>內部因素</b></p> <p><b>外部因素</b></p>	<p><b>優勢(S)</b></p> <p>S1：未遭受破壞的自然景觀。</p> <p>S2：獨特客家文化。</p> <p>S3：位於水質水源保護區。</p> <p>S4：新取得 90 公頃土地。</p>	<p><b>弱勢(W)</b></p> <p>W1：位於斷層帶。</p> <p>W2：缺乏大型醫療設施。</p> <p>W3：人口趨於老化。</p> <p>W4：鎮內停車場不足。</p> <p>W5：公共設施缺乏連善的規劃。</p>
<p><b>機會(O)</b></p> <p>O1：附近將有重大道路連結。</p> <p>O2：位於中部橫貫公路起點。</p> <p>O3：完善便捷的大眾運輸系統。</p> <p>O4：經過 921 大地震後，社區的重建，更新了一些老舊社區。</p>	<p>SO1：在各大道路上設置客家文化鎮獨特標語。</p> <p>SO2：利用區位優越性，搭配出規劃出良好旅遊行程。</p> <p>SO3：妥善的規劃新取得之土地。</p> <p>SO4：善用未破壞的自然景觀，發展生態旅遊。</p>	<p>WO1：配合連外道路，發展地震自成一格的景觀。</p> <p>WO2：發展老人靜養環境。</p> <p>WO3：興建停車場。</p> <p>WO4：搭配大眾運輸，做良善的規劃，設計適當的接駁路線。以改善鎮內停車空間不足之缺點。</p> <p>WO5：重建的新社區中，發展文化產業的傳承，研發新的觀光休閒產業，創造就業機會，以留住鎮內的年輕人口，避免人口持續老化。</p>
<p><b>威脅(T)</b></p> <p>T1：鄰近各鄉鎮觀光業的興起。</p> <p>T2：各地區文化崛起。</p> <p>T3：國內旅遊市場競爭逐年下降。</p> <p>T4：觀光休閒產業競爭激烈。</p>	<p>ST1：與鄰近鄉鎮配合，吸引附近的遊客。</p> <p>ST2：興辦客家文藝活動，並與產業、景觀做結合。</p> <p>ST3：運用獨特的客家文化，搭配節慶活動來行銷東勢鎮的傳統文化。</p>	<p>WT1：觀光業興起，藉以增加就業機會。</p> <p>WT2：興辦學院帶動產業進步。</p> <p>WT3：興建 921 紀念博物館，紀錄歷史的軌跡，以及災區重建的歷程、結果。</p>

資料來源：東勢鎮發展現況研究專題、經本研究小組組統計

### 內部優勢(S)：

- 1.未遭受破壞的自然景觀：東勢鎮人為的破壞極少，更保留了許多的大型林場，提供遊客一個天然的遊憩選擇。
- 2.獨特客家文化鎮：鎮內有百分之八十的居民為客家人，但與其他客家鄉鎮最大的區別是本鎮客家人以大蒲音為主。
- 3.位於水質水源保護區：可以有效的避免開發，提供一個大自然的休閒場所，讓遊客感受大地的美感，也可同時實行永續發展的觀念。
- 4.新取得 90 公頃土地：東勢鎮政府將取得 90 公頃原軍方土地，可望作進一步的規劃。

### 內部弱勢(W)：

- 1.位於斷層帶：鎮內因車籠埔斷成經過，所以在公共建設上有一定的限制，須避開斷層帶以免下一次的重創。
- 2.缺乏大型醫療設施:因東勢鎮位於水質水源保護區，所以沒辦法設置大型的醫院，以免醫院排放的廢水污染當地水質。
- 3.人口趨於老化:東勢鎮以務農為主，所以年輕人口一在的流失，漸漸的東勢鎮人口有老化的現象。
- 4.鎮內停車場不足:東勢鎮內沒有妥善的規劃，使的停車場數不足，使的道路兩旁停車量增多，嚴重影響鎮容以及交通。
- 5.東勢鎮內，公共設施缺乏連善的規劃。

### 外部機會(O)：

- 1.附近將有重大道路連結:台中縣已經對東勢鎮附近的交通做了規劃，可望有效增加東勢鎮遊客數。
- 2.位於中橫起點:東勢鎮位於東市的起點，跟其他鄰近鄉鎮相較之下占有區位的優勢。
- 3.完善便捷的大眾運輸系統:鎮內公車相當的普遍，甚至有統聯的通車，可藉此引進觀光客。

### 外部威脅(T)：

- 1.鄰近各鄉鎮的觀光業興起：東勢鎮的遊客數可能因此被附近鄉鎮吸引，而降低東勢鎮的造訪人數。
- 2.各地文化崛起：各鄉鎮漸漸的重視其獨特文化，發展出其個別的觀光特色。
- 3.國內旅遊市場逐年下降：外國旅遊業漸漸興起，而在東勢鎮還沒發展出其強大的吸引力前，很難有競爭力。
- 4.921 大地震雖然造成東勢鎮死傷慘重，但經過 921 重建後，更新了一些老舊社區及建築，發展出規劃較為完善的社區。

### 結合分析：

SO1：在各大道路上設置客家文化鎮獨特標語：藉以宣傳東勢鎮的觀光產業，促使路過的民眾有前往遊憩的念頭。

SO2：利用區位優越性：發揮位於中橫的區位優勢，利用當地大眾交通運輸的便利性，且與林場作一結合吸引觀光客，並且規劃設計出一套良好的旅遊行程，以供遊客參考。

SO3：妥善的規劃新取得之土地：鄉長預計在此興建足以聞名全台甚至全球的公共設施(如溜冰場..)，以宣揚東勢鎮並吸引大量的觀光客。

SO4：東勢鎮有許多良好未被破壞的自然景觀，善用未破壞的自然景觀，發展出生態旅遊。

WO1：配合連外道路，發展地震自成一格的景觀：因地震形成的獨特地形，如大斷層以及瀑布景觀，與附近道路作一連結，提升民眾前往的慾望。

WO2：發展老人靜養環境：最主要以舒適寧靜為主，並與附近的大型醫院配合，以減少就醫的時間，提供給附近年邁的居民，一個遠離都市的養老優良環境。

WO3：興建停車場：可於 90 公頃新取得土地內作一規劃，提供觀光客一個駐留的空間，讓遊客無後顧之憂的在此地遊樂，並推出觀光列車悠遊東勢鎮，就此可降低東勢鎮內道路的擁擠度，提升觀光品質。

WO4：搭配大眾運輸，做出良善的運輸系統規劃，設計適當的接駁路線，

已接駁車的方式，減少車流量，並且可以改善停車空間不足之問題小化鎮內停車空間不足之缺點。

WO5：與 921 重建後的新社區中，發展文化產業的傳承，並且研發新的觀光休閒產業與之結合，創造就業機會，以留住鎮內的年輕人口，避免人口持續老化。

ST1：與鄰近鄉鎮配合，吸引附近的遊客：可與鄰近鄉鎮搭配推出 2 天 1 夜的套裝行程，藉以吸引附近光觀遊客，或吸引更多遠地區的民眾前往觀光。

ST2：興辦客家文藝活動，並與產業、景觀做結合：以客家文化為主題，與當地的自然景觀結合，又可推銷當地的農產品可謂一舉兩得。

ST3：運用東勢鎮特有的客家文化，搭配節慶活動來行銷東勢鎮的客家傳統文化，設計出節慶活動文化體驗的活動，吸引人潮前往參與。

WT1：觀光業興起，藉以增加就業機會：觀光業的興起，可增加當地的就業機會，也可留住大量流失的青壯年人口。

WT2：興辦學院帶動產業進步：可在 90 公頃新取得之土地規劃興建學院，可帶動當地的其他產業消費，例如：租屋、餐飲、交通…等的發展。

WT3：921 紀念博物館：轉位於地震帶的弱勢為優勢，興建 921 博物館，妥善保存因地震而留下的永恆記憶，讓民眾對東勢鎮更加的認識，也讓當地居民謹記重建的辛苦，而不隨意開發破壞。

## 第肆章、研究設計

### 第一節、抽樣設計

#### 第一項、試查

由於幫我們填寫試查問卷的人員是屬於有修行銷管理課程的同學，根據當時同學填答問卷的情形，經過小組討論後，我們對問卷做了問題的修改，聽取老師之意見後，增加了幾題開放試之題型。

#### 第二項、直接調查

##### 一、調查計劃

- 1.地點：土地管理學系大一、大二、大三修課之教室。
- 2.時間：大一 12/6 8：00～12：00  
大二 12/7 8：00～12：00  
大三 12/5 8：00～12：00
- 3.發放問卷人員：詹嘉文、李信廣、趙玉萍。
- 4.調查對象：逢甲大學土地管理學系大一、大二、大三學生。

##### 二、母群體

母群體又可區分為目標母群體（依調查目的所定義或認定的基本單位全體）和抽樣母群體（當抽樣實際進行時，對目標母群體的特性或屬性作明確說明，而找到抽樣的對象全體）兩類。

- 1.目標母群體：逢甲大學土地管理學系大一、大二、大三學生。
- 2.抽樣母群體：土管系大一、大二、大三分別於 12/6、12/7、12/5 有到課之學生。

##### 三、抽樣方法

隨機抽樣：機率抽樣、非機率抽樣。

1. 機率抽樣有：(1)簡單隨機抽樣法(2)分層隨機抽樣法(3)集體隨機抽樣法(4)系統隨機抽樣法。
2. 非機率抽樣有：(1)便利抽樣法(2)判斷抽樣法(3)配額抽樣法(4)雙重抽樣法。



我們討論了簡單隨機抽樣法和便利抽樣法。最後選擇便利抽樣法。原因如下：

- \*簡單隨機抽樣法：(1)每個基本單位都有被抽出的可能。  
(2)每個基本單位被抽出的機率相等。  
(3)各基本單位間沒有連帶影響及互相排斥性。
- \*便利抽樣法：它是任意非隨機，完全依調查者主觀之意思去決定的，看到誰就訪問誰，此種方法最便利也最省錢；但為了避免主觀的意見我們安排三個人，分成三組到土管系大一、大二、大三各班級中進行問卷調查。  
我們本來想用機率抽樣中的集體抽樣法，來抽出逢甲大學土地管理學系大一到大四的學生，但因為大四必修課只有一學分，較不易與大四學生接觸，所以我們最後選擇非機率抽樣中的便利抽樣法，也就是抽土管系大一大到三的學生，來最為這一次的問卷受訪對象。

#### 四、樣本大小

我們一共發放了 180 份問卷，總共回收了 180 張，所以樣本大小為 180，因此  $n=180$ 。

#### 五、調查方式

派員直接發放問卷做調查。

## 第二節、問卷設計

### 東勢鎮觀光休閒遊憩推廣之調查

您好：

東勢鎮近年來持續推動觀光休閒遊憩，本組為了解東勢鎮觀光休閒遊憩推廣之程度，煩請撥空接受訪問，提供您寶貴的意見，此份問卷是基於學術上之研究，請您放心填寫，謝謝您的合作。敬祝健康快樂！

逢甲大學行銷管理第十二組：詹嘉文、賴郁芬、  
陳鈺洳、葉映君、趙玉萍、李信廣、謝銘芳敬上

- 1 請問您的性別是?  
男性      女性
- 2 請問您的年級是?  
大一      大二      大三
- 3 請問您是否有聽過東勢鎮?  
是      否(請跳至 11 題填寫)
- 4 請問您對東勢鎮的印象是?(  
鄉下地區      921 災區      觀光休閒農場      綠色自行車道  
其他 \_\_\_\_\_
- 5 請問您是否有到過東勢旅遊?  
是      否(請跳至 11 題填寫)
- 6 請問您到東勢鎮遊玩的交通為何?  
機車      自用車      客運      計程車      遊覽車      其他 \_\_\_\_\_
- 7 請問您去東勢鎮的目的為何?  
旅遊散心      買水果      路過
- 8 請問您取得東勢旅遊資訊的管道?  
文章雜誌、DM      網路      電視      親朋好友介紹      廣播  
其他 \_\_\_\_\_
- 9 請問您到東勢鎮哪一項令你最不滿意?  
交通不便(含路標不明)      產品價格不實      服務態度不佳  
環境髒亂      其他 \_\_\_\_\_
- 10 請問您到東勢鎮哪一項令您最滿意?  
交通方便(含路標清楚)      產品價格實在      服務態度良好

逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

環境整潔 其他 \_\_\_\_\_

11 問東勢推出下列促銷活動，您前往的意願為何？

a 提供贈品或產品優惠券

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

b 旅遊折扣卡

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

c 旅遊套餐(一日遊、二日遊、三日遊行程)

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

d 降價促銷

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

12 整體而言，請問您對東勢的觀光休閒遊憩的推廣整體的滿意度為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

13 請問以下哪種廣告宣傳會引起您想到東勢遊玩的慾望？

報章雜誌 廣播、廣告 戶外看板 網路網頁

14 請問您覺得東勢鎮政府應該如何傳達旅遊訊息，以提高東勢鎮的知名度？

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15 請問您覺得東勢的促銷活動應該是以那一種方式會比較吸引人，請說明之？

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

《感謝您的填寫，敬祝平安快樂 逢甲大學行銷管理第十二組敬上》

### 第三節、問卷統計結果

1	男性 16+20+10=46			女性 44+40+50=134		
2	大一 60		大二 60		大三 60	
3	是 53+45+50=148			否 7+15+10=32		
4	鄉下地區 11+10+11=32		921 災區 15+19+16=50		觀光休閒 26+31+26=83	
	自行車 23+13+13=49		其他 4+1+1=6(中橫入口 故鄉 客家聚落 水果產地 家鄉)			
5	是 28+23+25=76			否 25+37+25=87		
6	機車 18+5+7=30		自用車 9+14+15=38		客運 1+1+1=3	
	計程車 0		遊覽車 2+3+4=9		其他 0	
7	旅遊散心 24+22+21=67		買水果 0+0+2=2		路過 5+1+3=9	
8	文章雜誌 10+6+8=24		網路 9+4+4=17		電視 5+6+5=16	
	親朋介紹 11+16+17=44		廣播 0+1=1		其他 3+1=4(家地圖)	
9	交通不便 19+13+15=47		價格不實 0+1+1=2		態度不佳 0	
	環境髒亂 4+3+2=9		其他 7+2+6=15(污染嚴重 山路 尚可 忘 水果價格太貴)			
10	交通方便 2+2+2=6		價格實在 1+7+6=14		態度良好 3+2+8=13	
	環境整潔 8+10+6=24		其他 13+3+1=17(尚可 忘 鎮民親切 風景優美 空氣清新 無 )			
11a	非常願意 5+11+5=21	願意 20+20+23=63	普通 30+25+29=84	不願意 5+3+5=13	非常不願 0+1+1=2	
b	非常願意 7+13+6=26	願意 24+31+25=80	普通 26+15+25=66	不願意 3+0+3=6	非常不願 0+1+1=2	
c	非常願意 5+10+9=24	願意 27+29+30=86	普通 23+19+18=60	不願意 5+1+2=8	非常不願 0+1+1=2	
d	非常願意 9+15+13=37	願意 32+30+25=87	普通 16+13+16=45	不願意 3+4+1=8	非常不願 0+1+2=3	
12	非常滿意 2+4+1=7	滿意 16+20+18=54	普通 35+35+36=106	不滿意 4+0+3=7	非常不滿 0+1+2=3	無填 3
13	報章雜誌 35+25+32=92			廣播廣告 19+23+16=58		
	戶外看板 2+5+5=12	網路網頁 14+7+10=31		沒有 1		無填 1

14. 東勢鎮政府應如何傳達旅遊訊息,以提高東勢鎮知名度?

(大三)

- 旅遊套餐
- 實在的報導
- 舉辦一些大型活動(例 賞花節 單車節 等)
- 提供贈品
- 旅遊行程
- 類似廟會的活動吸引人潮(例 苗栗桐花季 墾丁飛魚季)
- 以各種水果 例 橘子 舉辦水果展
- 打對折
- 自然化的溪谷生態之旅或 921 災區紀念區
- 親近自然之促銷
- 配合節目做促銷 才能讓更多的人知道東勢 也可以帶來更多人潮
- 無
- 優惠促銷
- 廣告
- 以鄉下純樸的風景 因為都市人不會想在都市玩
- 電視廣告 印象較深
- 旅遊套餐
- 提議不夠具體,但可透過週末,假日休閒的好去處為前提,舉辦類似鐵馬行 水、果鎮之旅等方式,應該不錯
- 主題式活動
- 農產品促銷
- 假日提供贈品
- 無
- 折扣優惠或送大獎 滿足人類愛貪小便宜的心態
- 有配合旅遊及節日的特別行程,然後有大廣告連打一星期
- 將自行車和鄉鎮特色結合
- 不知道
- 降價促銷
- 旅遊行程規劃
- 降價促銷
- 旅遊套餐
- 旅遊折扣卡 比較便宜
- 請知名人物代言
- 抽獎 贈品
- 旅遊套餐

## 逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

- 降價促銷 因大部分人只會去一、兩次
- 旅遊套餐

### (大二)

- 加強廣告宣傳
- 善用媒體資源
- 利用大眾媒體廣告等方式傳達
- 在報章雜誌上多些篇幅圖畫，增加誘人程度
- 請我代言辦演唱會
- 藝人推銷廣告
- 形象廣告旅遊專車等
- 網路、DM
- 靠新聞上介紹傳達旅遊資訊
- 報章雜誌介紹有優惠
- 電視廣告、做折扣
- 打廣告、做折扣、上報章雜誌
- 廣告
- 找代言人
- 電視廣告、節目介紹
- 報章雜誌
- 打廣告
- 多傳播東勢的好、觀光景點
- 以當地特色及特產來吸引旅客，推出旅遊方法及旅遊益處於各大報章雜誌中
- 可多與雜誌社接觸發表能夠彰顯地方景點特色的專題吸引旅客
- 水果之鄉
- 專打某種特產
- 廣告文宣
- 多在報章雜誌上介紹東勢鎮各個觀光資訊
- 打廣告、廣播，辦主題活動並架設活動網站
- 廣告
- 多運用一些網路的資源增加知名度
- 介紹東勢鎮較特別的觀光景點及特產
- 藉由校園宣導或於各大便利商店門口張貼宣傳海報
- 上電視或雜誌
- 打廣告
- 報章雜誌
- 多廣告
- 拍美美的廣告或請代言人來代言，最重要的設施或美景夠吸引人

(大一)

- 特產活動
- 旅遊折扣卡
- 打折，物價低遊客就會多
- 降價促銷
- 多推廣當地特色，讓大眾更清楚東勢鎮
- 價格在下降，環境需整理
- 送錢
- 兩人同行，一人免費
- 降價促銷，因為前面項是優惠卷、折扣、套餐都是比較適合常光顧該地方或是安排多天行程的遊客，但是也因為如此比較不適合於多數臨時起意或短期遊樂的遊客。
- 沒去過，不曉得
- 設備更新
- 飲食優惠卷
- 度假時假日打折
- 旅遊套餐
- 降價
- 舉辦活動，可讓全家大小參與的，促銷活動可抽獎和參與人都有紀念品
- 發展高優質的觀光產業
- 兩人同行一人免費，情人套餐，因為年輕人都愛玩，而大部分的人都愛跟男女朋友出去玩留回憶。
- 賣名產
- 提供贈品或產品優惠卷，因為如果到東勢遊玩，還可以撿到便宜，可以提高前往的意願。
- 以觀光，推動促價
- 廣告，例如：螢火蟲
- 提供贈品或產品優惠卷或旅遊折扣卡
- 提供贈品或產品優惠卷
- 旅遊折扣，價格較其他觀光低，較易吸引人們前往
- 比起新聞雜誌，倒不如利用現今方便且青少年階層的網路
- 豐富的行程，降價促銷，內容不空洞
- 降價，因為經濟不景氣，大家都很窮
- 打響當地觀光景點的知名度與特色
- 柿子、水梨，因為那裡專產
- 旅遊套餐，比較有規劃

## 逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

開放式問卷部份統計：

15.東勢鎮的促銷活動以哪種方式較為吸引人？

(大三)

- 多利用媒體(電視 報章雜誌的報導提升東是知名度)
- 放大東勢最值得玩的景點
- 請知名藝人代言
- 多介紹東勢的名產及風景 人文
- 多打廣告
- 多利用大眾媒體
- 廣播 廣告(活潑的媒體)
- 網路
- 網路
- 宣傳當地特色 吸引顧客前往旅遊意願
- 加強電視曝光率
- 多打廣告把綠色車道發揚光大
- 有個東勢特有的旅遊日或特產季 一系列的活動日(例 阿美族豐年祭)
- 電視廣告及新聞強力放送
- 電視媒體的宣傳
- 在電視廣告 廣路上做宣傳
- 到學校發廣告單
- 電視節目介紹
- 廣告當地特色 網路
- 電視廣告
- 透過電視或報章宣傳 先打開知名度
- 用電視廣告
- 增加導覽解說
- 開發出有美麗風景的旅遊地點來吸引人潮
- 製作觀光網頁
- 報章雜誌 廣告
- 透過電視媒體
- 無
- 電視或雜誌的報導
- 打廣告 置入性行銷
- 規劃維護既有景點
- 賓至如歸
- 多辦活動



## 逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

- 網站 電視廣告
- 辦活動
- 廣告文宣
- 報章雜誌版面
- 透過旅遊節目做宣傳
- 電視廣告
- 藉由新聞 廣告進行推銷
- 環境加強
- 建立自己的知名度 屬於自己的風格

### (大二)

- 套裝行程
- 旅遊套餐，因為現在民眾旅遊素質慢慢提升，自然就會想去玩，且有方案吸引力，自然民眾到東勢旅遊的意願也會提高
- 水果、農場活動
- 假日套裝行程旅遊
- 果園採水果體驗
- 屬於自己的特色且具特殊獨立性
- 兩人同行一人免費，免費帶當地名產回家
- 折扣較吸引學生族群
- 促銷折扣
- 折扣因為價錢降低
- 產品折扣
- 廣告
- 水果大會
- 降價促銷，因為較經濟實惠
- 降價促銷
- 吃！！
- 東勢林場、水蜜桃
- 降價促銷或結合美食或其他特色來個套餐組合的活動
- 自然親近自然
- 找明星或是政治人物
- 降價促銷
- 配合季節的飲食文化
- 降價引發遊客興趣
- 提供贈品或產品優惠卷
- 廣告、宣傳單、發獎品
- 有折扣的優惠活動
- 降價

## 逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

- 美女促銷，增進觀光客來源
- 報章雜誌
- 旅遊套餐供大家參考
- 降價促銷並讓遊客體會出東勢道地的客家傳統文

### (大一)

- 打響知名度
- 網路
- 登報、網路
- 擴大宣傳
- 電視
- 東勢鎮的特色要獨特，透過媒體網路雙管齊下
- 使用電視媒體介紹當地特色與各處景點
- 廣告
- 順其自然
- 電視網路
- 以某項活動在新聞上播報
- 報章雜誌，電子媒體
- 花大錢打廣告
- 發廣告單
- 以廣告提高知名度，以地方特產舉辦活動
- 影片和廣告
- 多刊登在各大報章雜誌或公車上的廣告看板及報紙廣告區
- 新聞
- 電視廣告，大型看板
- 利用網路
- 利用柿子的產業來提升休閒農場，再拍廣告
- 創造當地特點
- 電視廣告
- 電視廣告（拍當地漂亮風景）
- 電視報導
- 以災後重建之名
- 加強活動宣導，舉辦多一點活動
- 報章雜誌，網路網頁
- 利用電腦電視和廣播等大眾傳播系統
- 利用報章雜誌，廣播，廣告，戶外看板和網路等
- 電視廣告並降價促銷
- 利用電視新聞
- 提供名產，特點，古蹟

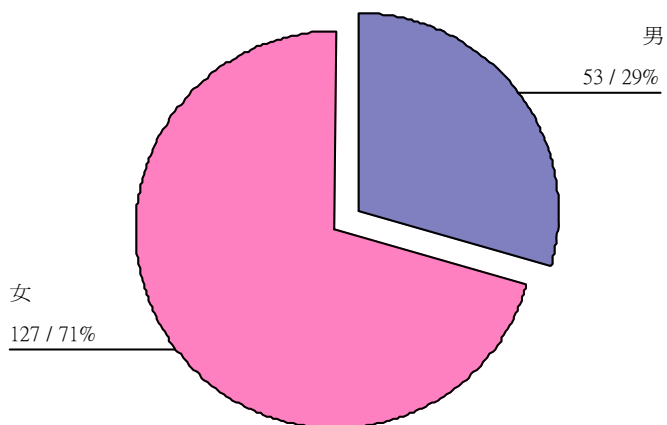
## 逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析

- 可以請媒體道東勢鎮做採訪，然後做一連串的報導打高知名度
- 報章雜誌
- 強調地方特色，特有物產
- 多打廣告（電視），發DM
- 透過報章雜誌及電視節目
- 可到各校宣傳把當地特色帶進校園

## 第四節、資料分析

### 第一項、單一分析

問題 1:請問您的性別是?

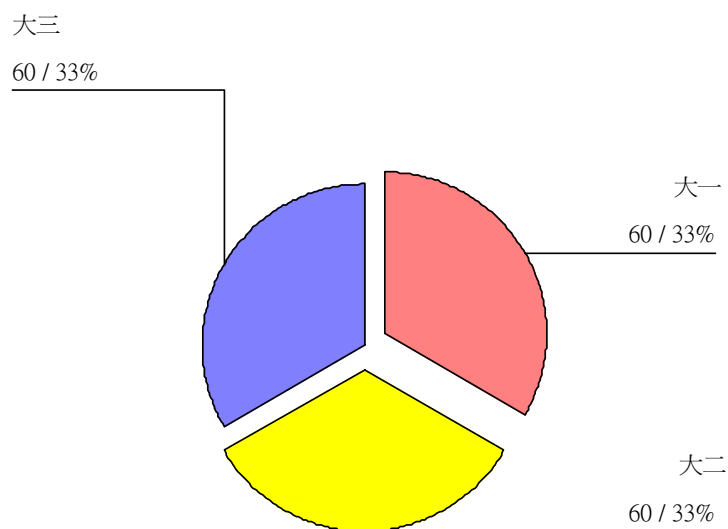


次數分配表

性別	人數	百分比
男生	53	29%
女生	127	71%

由於逢甲土地管理學系男生女生比例 1 : 3，比例懸殊，因此，問卷調查的結果，以女生受訪者居多。

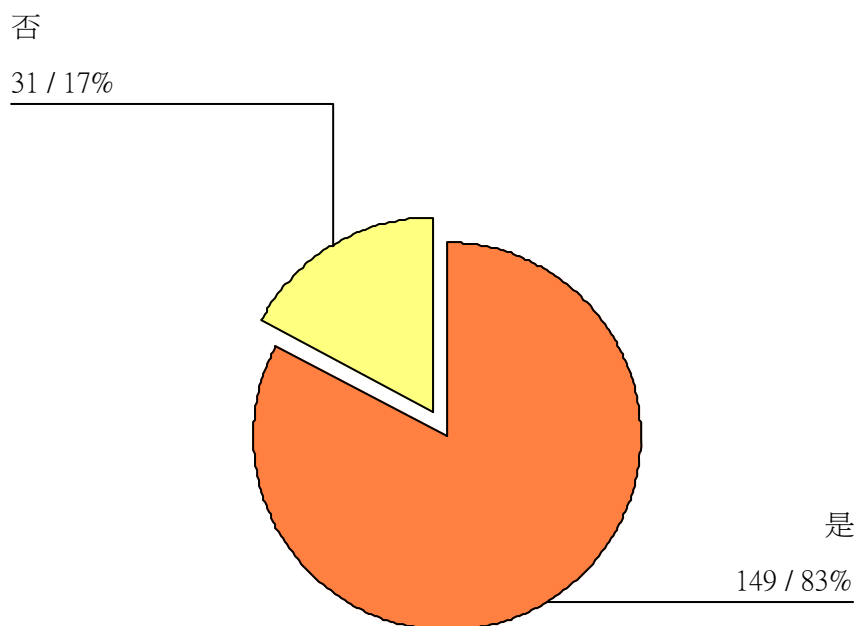
問題 2:請問您的年級是？



次數分配表

年級	人數	百分比
大一	60	33.3%
大二	60	33.3%
大三	60	33.3%

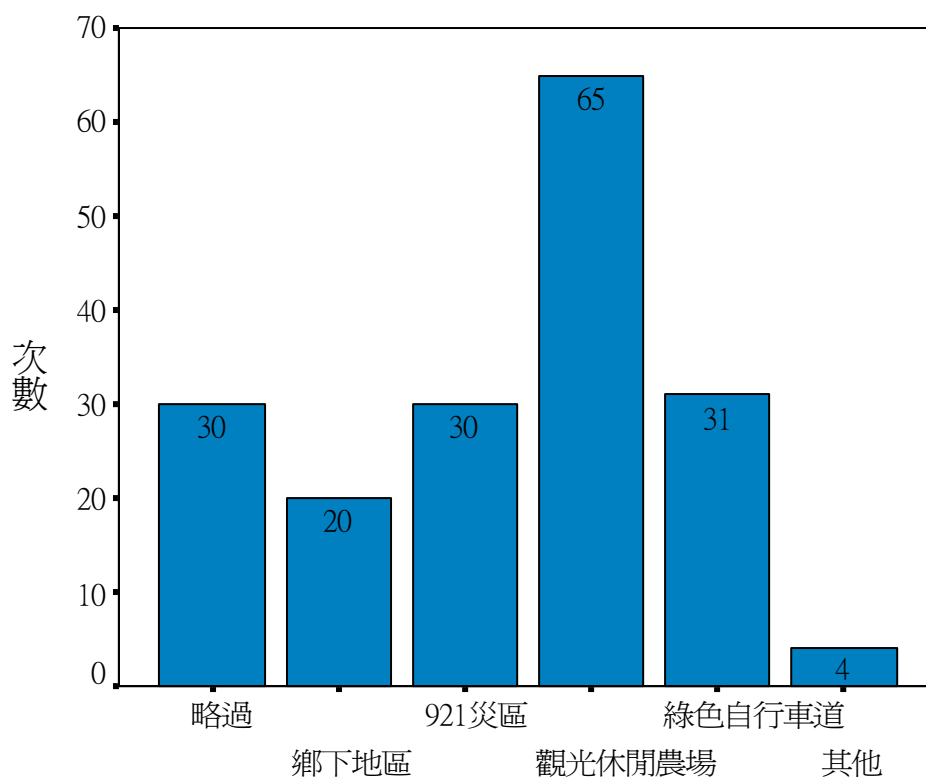
問題 3:請問您是否有聽過東勢鎮?



次數分配表

是否聽過東勢鎮	人數	百分比
是	149	83%
否	31	17%

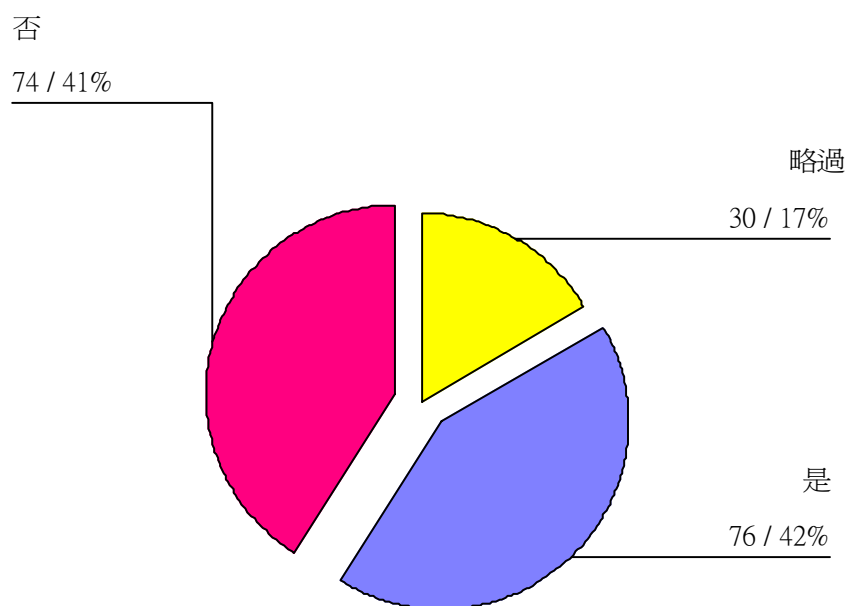
問題 4:請問您對東勢鎮的印象是?



次數分配表

對東勢鎮的印象	人數	百分比
略過	30	17%
鄉下地區	20	11%
921 災區	30	17%
觀光休閒農場	65	36%
綠色自行車道	31	17%
其他	4	2%

問題 5:請問您是否有到過東勢鎮旅遊?

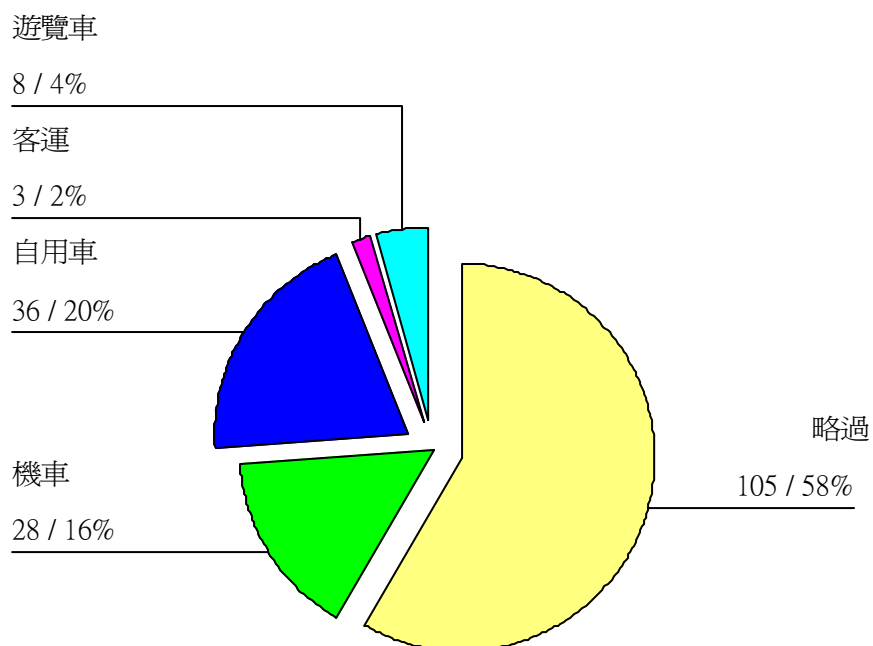


次數分配表

是否到過東勢旅遊	人數	百分比
略過	30	17%
是	76	42%
否	74	41%



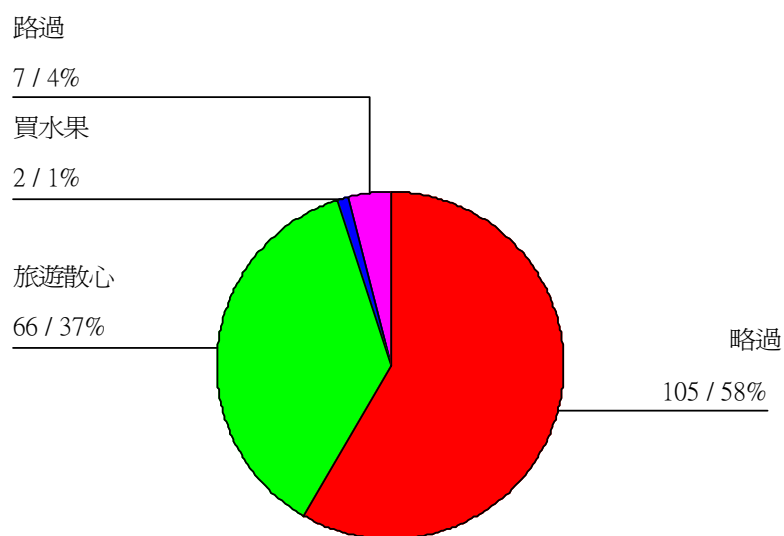
問題 6:請問您到東勢鎮遊玩的交通工具為何?



次數分配表

交通工具	人數	百分比
略過	105	58%
遊覽車	8	4%
客運	3	2%
自用車	36	20%
機車	28	16%
其他	0	0%

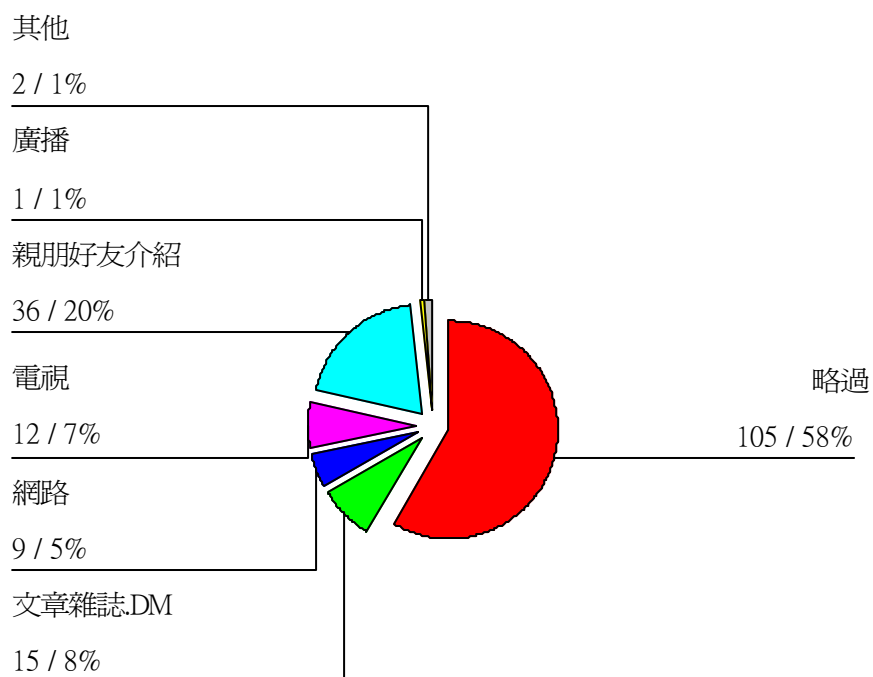
問題 7:請問您去東勢鎮的目的為何?



次數分配表

目的	人數	百分比
略過	105	58%
路過	7	4%
買水果	2	1%
旅遊散心	66	37%

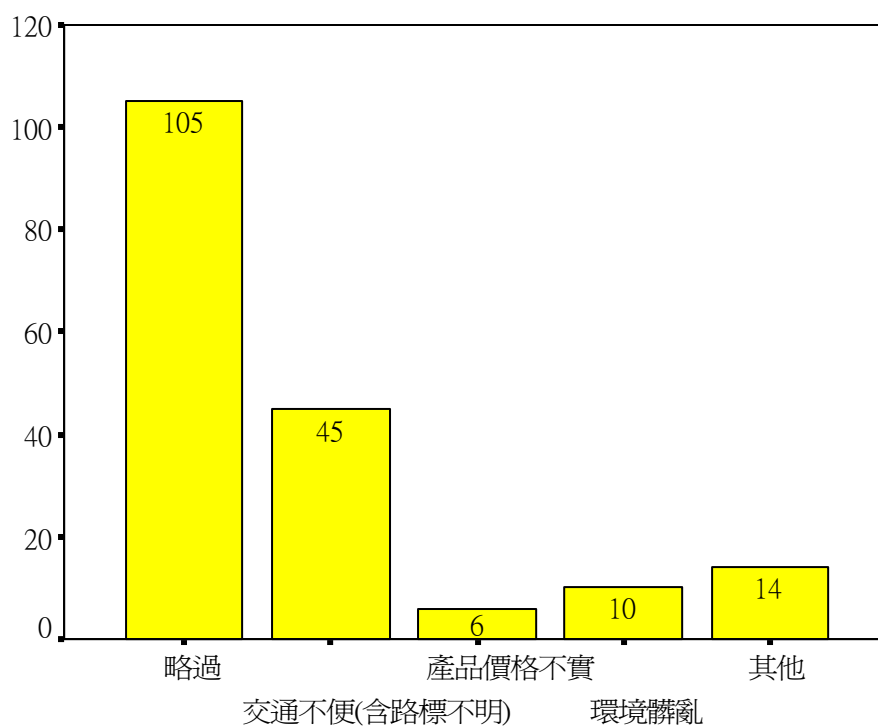
問題 8:請問您取得東勢旅遊資訊的管道?



次數分配表

東勢旅遊資訊的管道	人數	百分比
略過	105	58%
廣播	1	1%
親朋好友介紹	36	20%
電視	12	7%
網路	9	5%
文章雜誌,DM	15	8%
其他	2	1%

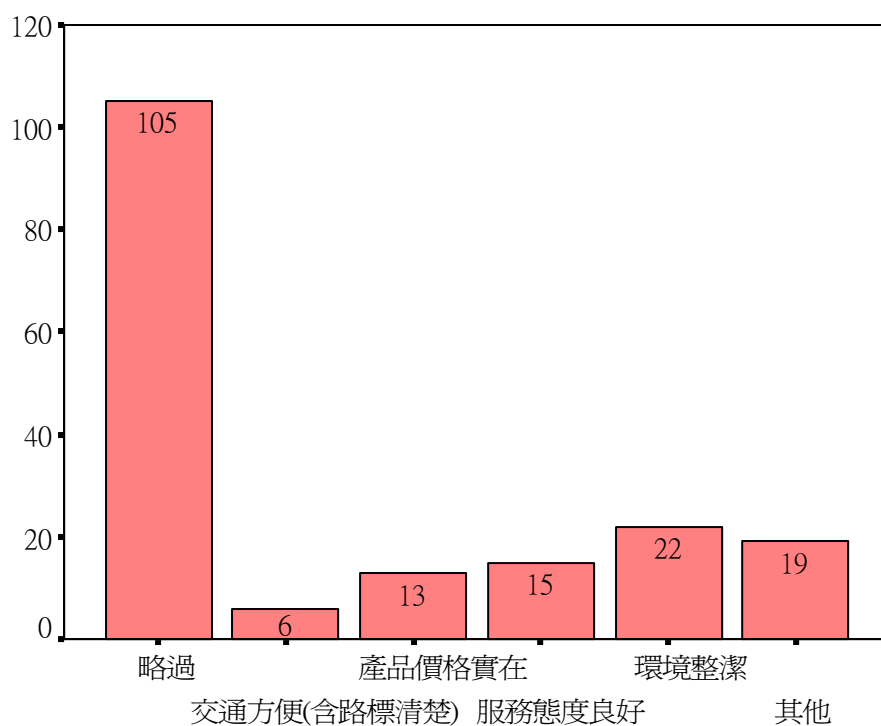
問題 9:請問您到東勢鎮哪一項令您最不滿意?



次數分配表

最不滿意	人數	百分比
略過	105	58%
交通不便(含路標不明)	45	25%
產品價格不實	6	3%
環境髒亂	10	6%
服務態度不佳	0	0%
其他	14	8%

問題 10:請問您到東勢鎮哪一項令您最滿意?

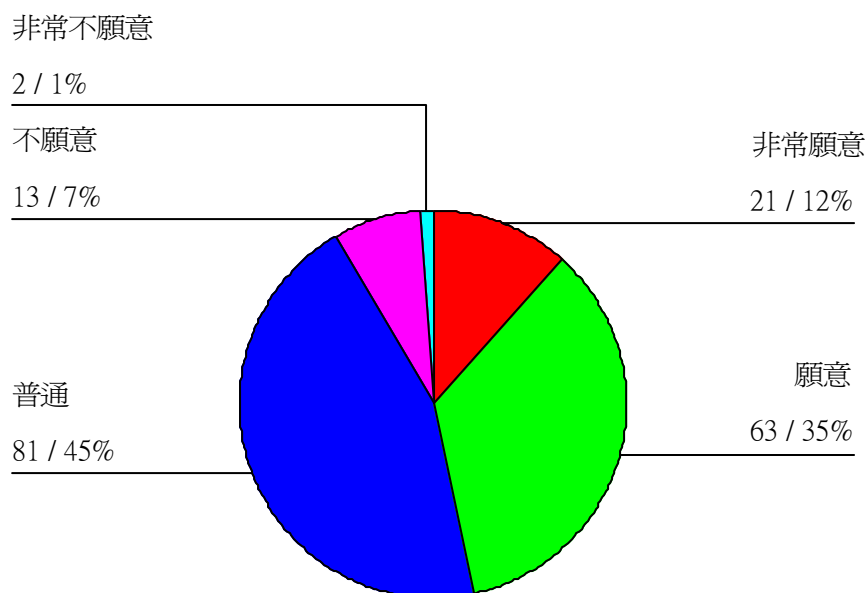


次數分配表

最不满意	人數	百分比
略過	105	58%
交通方便(含路標清楚)	6	3%
產品價格實在	13	7%
服務態度良好	15	8%
環境整潔	22	12%
其他	19	12%

問題 11.a:請問東勢推出下列促銷活動，您前往的意願為何?

a. 提供贈品或產品優惠券

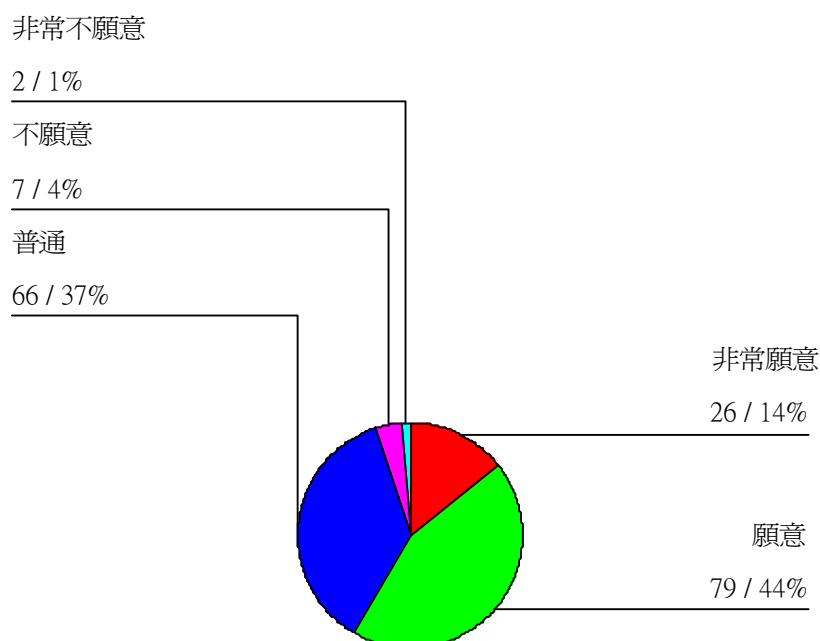


次數分配表

提供贈品或產品優惠券	人數	百分比
非常願意	21	12%
願意	63	35%
普通	81	45%
不願意	13	7%
非常不願意	2	1%

問題 11.b:請問東勢推出下列促銷活動，您前往的意願為何?

b. 旅遊折扣卡

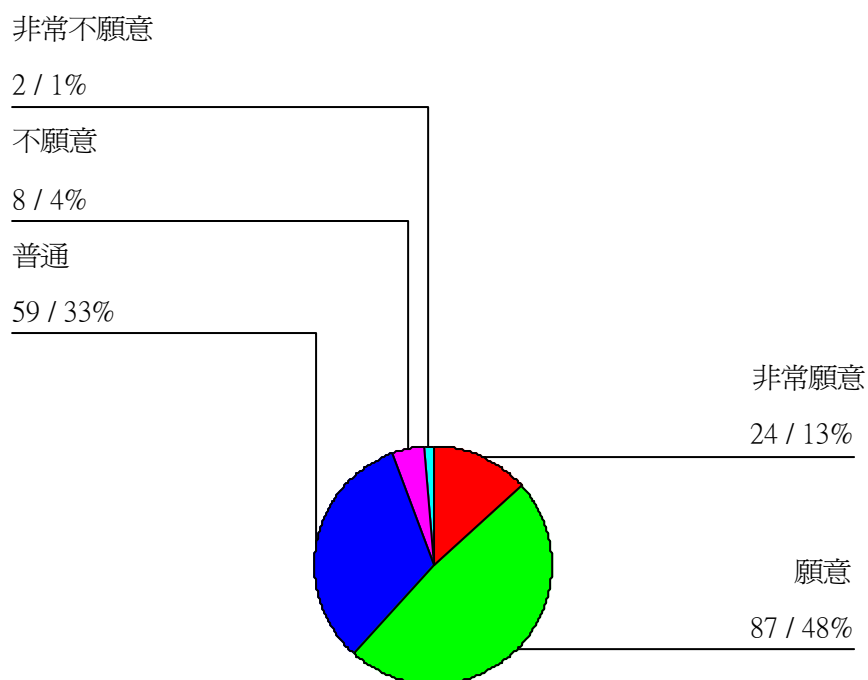


次數分配表

旅遊折扣卡	人數	百分比
非常願意	26	14%
願意	79	44%
普通	66	37%
不願意	7	4%
非常不願意	2	1%

問題 11.c:請問東勢推出下列促銷活動，您前往的意願為何?

c. 旅遊套餐(一日遊、二日遊、三日遊)



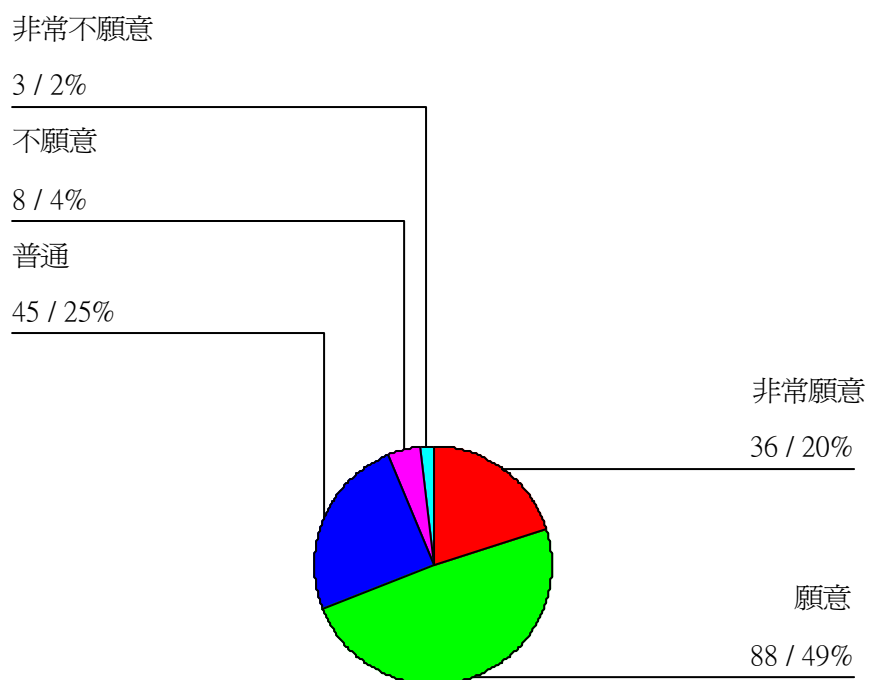
次數分配表

旅遊套餐	人數	百分比
非常願意	24	13%
願意	87	48%
普通	59	33%
不願意	8	4%
非常不願意	2	1%



問題 11.d:請問東勢推出下列促銷活動，您前往的意願為何?

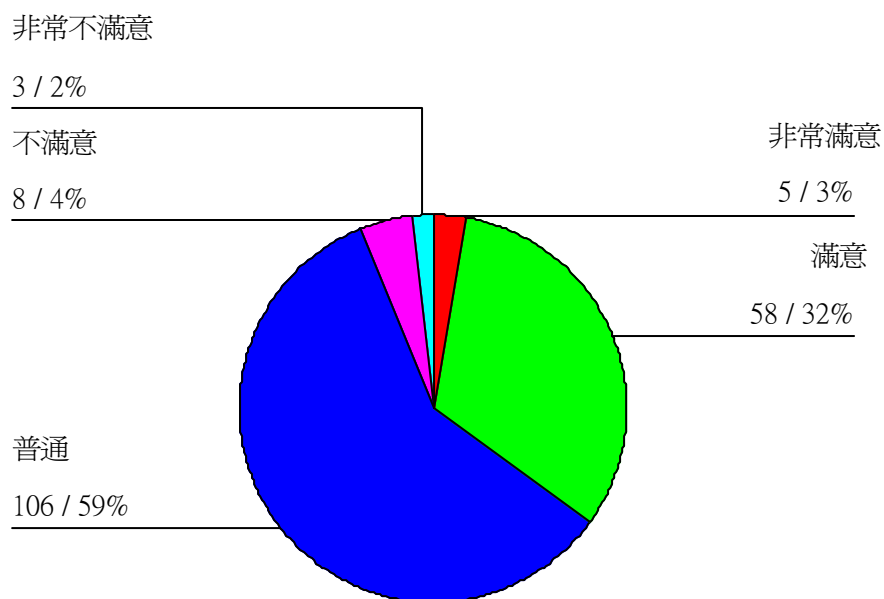
d. 降價促銷



次數分配表

降價促銷	人數	百分比
非常願意	36	20%
願意	88	49%
普通	45	25%
不願意	8	4%
非常不願意	3	2%

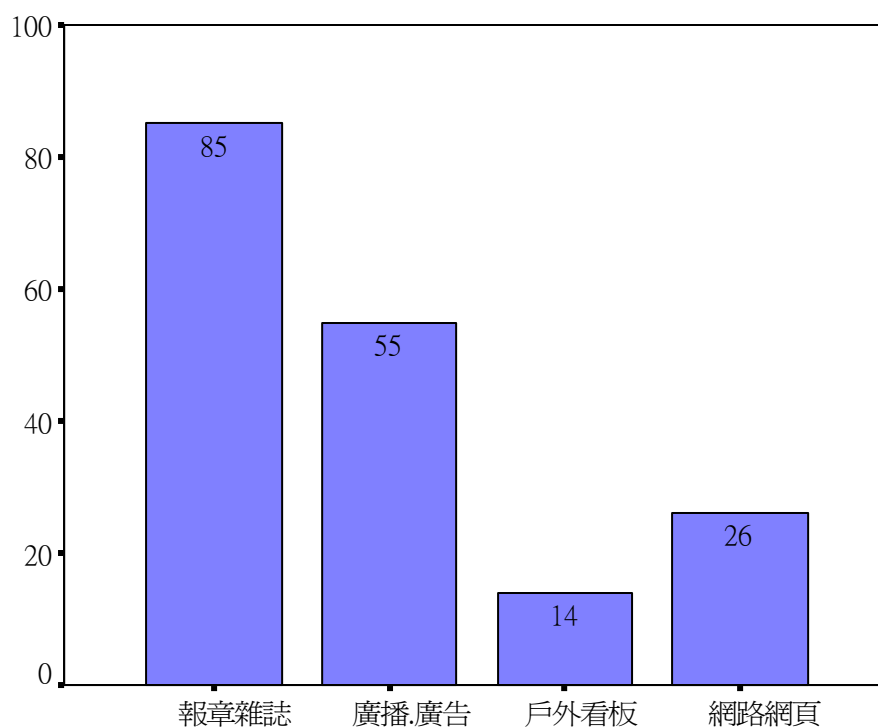
問題 12: 整體而言，請問您對東勢的觀光休閒遊憩的推廣整體的滿意度為何?



次數分配表

整體滿意度	人數	百分比
非常滿意	5	3%
滿意	58	32%
普通	106	59%
不滿意	8	4%
非常不滿意	3	2%

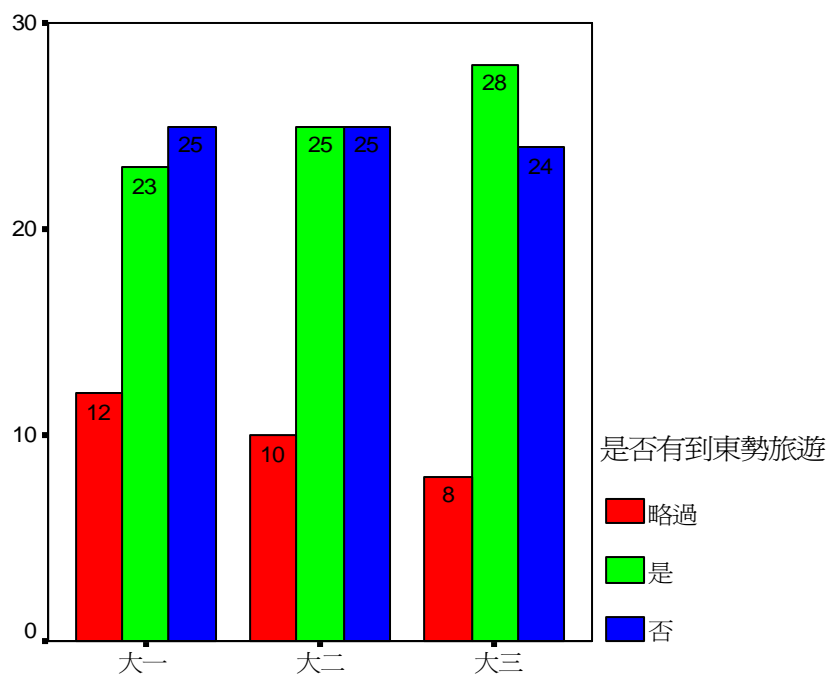
問題 13:請問以下哪種廣告宣傳會引起您想到東勢遊玩的慾望?



次數分配表

宣傳方式	人數	百分比
報章雜誌	85	47%
廣播、廣告	55	31%
戶外看板	14	8%
網路網頁	26	14%

## 第二項、交叉分析



「年級」和「是否有到東勢旅遊」交叉表

		是否有到東勢旅遊			總和
		略過	是	否	
年級	大一	12	23	25	60
	大二	10	25	25	60
	大三	8	28	24	60
	總和	30	76	74	180

### 卡方分配

Ho: 到東勢旅遊與性別無關

Ha: 到東勢旅遊與性別有關

設  $\alpha = 0.05$

p-value=0.857    p-value=0.857 >  $\alpha$     不拒絕 Ho    所以無關

### 第三項、信度衡量

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- |    |       |                   |
|----|-------|-------------------|
| 1. | V11.1 | 促銷活動-贈品或產品優惠券     |
| 2. | V11.2 | 促銷活動-旅遊折扣卡        |
| 3. | V11.3 | 促銷活動-旅遊套餐(一日遊...) |
| 4. | V11.4 | 促銷活動-降價促銷         |

Reliability Coefficients

N of Cases = 180.0

N of Items = 4

Alpha = .8662

問卷有180份，在促銷活動分量表的信度為0.8662。

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- |     |       |                   |
|-----|-------|-------------------|
| 1.  | V1    | 性別                |
| 2.  | V2    | 年級                |
| 3.  | V3    | 是否有聽過東勢鎮          |
| 4.  | V4    | 對東勢鎮的印象           |
| 5.  | V5    | 是否有到東勢鎮旅遊         |
| 6.  | V6    | 到東勢鎮的交通工具         |
| 7.  | V7    | 到東勢鎮的目的           |
| 8.  | V8    | 取得東勢旅遊資訊的管道       |
| 9.  | V9    | 到東勢鎮哪一項令您最不滿意     |
| 10. | V10   | 到東勢鎮哪一項令您最滿意      |
| 11. | V11.1 | 促銷活動-贈品或產品優惠券     |
| 12. | V11.2 | 促銷活動-旅遊折扣卡        |
| 13. | V11.3 | 促銷活動-旅遊套餐(一日遊...) |
| 14. | V11.4 | 促銷活動-降價促銷         |
| 15. | V12   | 對東勢的觀光休閒推廣滿意度     |
| 16. | V13   | 哪一項會引起到東勢遊玩的慾望    |

Reliability Coefficients

N of Cases = 180.0

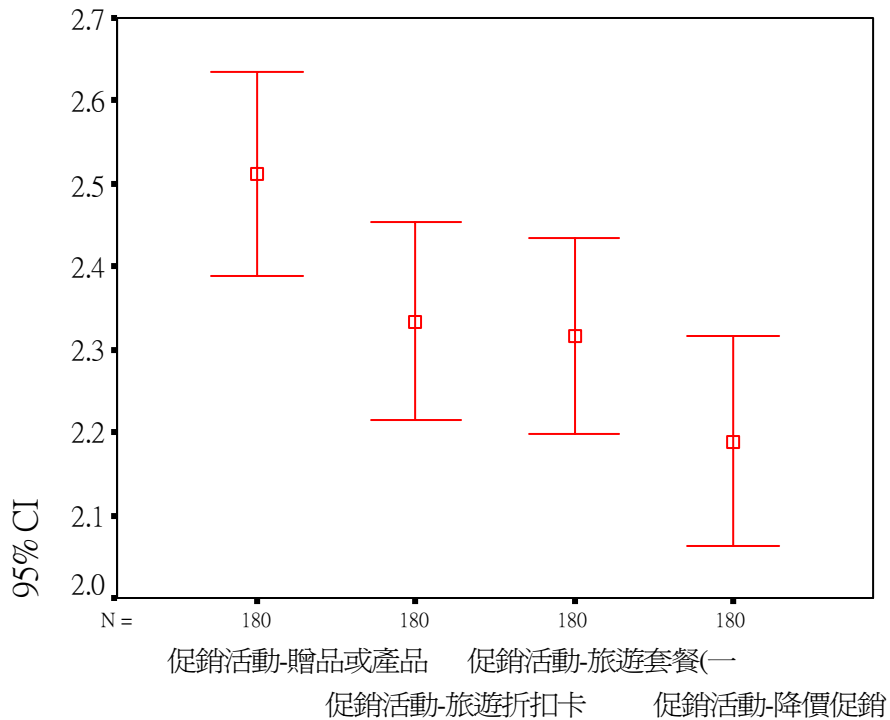
N of Items = 16

Alpha = .7002

問卷有 180 份，在 16 項題目進行信度分析，總量表的信度為 0.7002。

「總量表」的信度為 0.7002，可能是因為我們只抽逢甲大學土管系 1-3 年級的學生，所以信度不高，但我們主要觀察「促銷活動」，其分量表的信度則較高，為 0.8662。

逢甲大學土管系學生對東勢鎮觀光休閒產業推廣之分析



意願程度:降價促銷>旅遊套餐>旅遊折扣卡>贈品或產品優惠券

在問卷建檔中，我們編非常願意=1，願意=2，普通=3，不願意=4，非常不願意=5，在平均數愈低表示愈滿意，降價促銷平均數最低，贈品或產品優惠券平均數最高，

所以意願程度: 降價促銷>旅遊套餐>旅遊折扣卡>贈品或產品優惠券。

## 第五章、實證結果

在行銷 4p 中的推廣包含許多種形式，分別有廣告、銷售促銷、公關、人員銷售、直效行銷等等，此次研究選出了廣告及促銷做細部的探討，歸納出幾種屬於廣告以及促銷的推廣方式作為問卷的內容，透過問卷結果的統計，我們發現聽過台中縣東勢鎮的人數比例高達八成二，八成二之中的人對東勢鎮的印象大多數是認為觀光休閒農場就是東勢鎮較具代表性的指標，持有這樣看法的人即占了五成將近六成，而大約有三成四的人看到東勢鎮就會直接聯想到東勢鎮是 921 地震的受災區，相同的也大約有三成的人會想到東勢鎮的綠色自行車道。

受訪者中有一半的人數曾經去過東勢鎮，而我們接下來即是要探討，她們去過東勢鎮之後對旅遊的滿意度，以及東勢鎮於觀光遊憩層面上的推廣是否足夠，消費者的喜好較偏向何種推廣方式。

多數填答問卷者對於東勢鎮若推出促銷活動(包括：提供贈品或產品優惠卷、發行旅遊折扣卡、設計旅遊套餐、降價促銷等等)，則前往東勢鎮旅遊的意願會更高，這顯示了，對東勢鎮的觀光旅遊產業做適當的推廣，是可以增加前往東勢鎮旅遊人次及提升東勢鎮觀光休閒產業的發展。

而整體而言問卷填答者多數認為目前東勢鎮的觀光休閒遊憩推廣的整體是普通的，尚有進步的空間，而且認為透過廣告宣傳，會更加提高東勢鎮的知名度，使東勢鎮的觀光休閒產業蓬勃發展。多數的消費者看到報章雜誌的報導、廣播廣告的宣傳或是網路上面的介紹，會比較容易引起他們前往遊玩的欲望。

## 第六章、未來展望

東勢鎮的觀光產業是近期才發展出來的新興產業，中部橫貫公路的通車以及林場轉變為森林遊樂區，皆漸漸的吸引觀光客前往，但是東勢鎮缺因缺乏妥善的規劃以及有效的宣傳，使得東勢鎮的觀光業有停滯不前的現象產生，綜觀此次研究的內容可以發現，東勢鎮的觀光休閒遊憩產業事實上有相當大的發展空間。本研究提出塑造東勢鎮為中部假日觀光勝地作為目標，藉由行銷推廣中的各種方式，拓展光觀遊憩資源創造地方特色，打響東勢鎮遊憩資源的知名度，發揮東勢鎮的資源及區位的優勢，讓東勢鎮的觀光休閒遊憩產業蓬勃發展，成為台灣民眾休閒遊憩的最佳選擇。

發展的目標可以大致分成三面：(1) 拓展觀光遊憩資源創造地方特色 (2) 打響東勢鎮觀光遊憩資源的知名度 (3) 發揮東勢鎮的區位優勢

在台中綜合發展計畫中有「東豐鐵路綠色走廊開發計畫」此一規劃，東豐鐵道已經停駛多年，舊有的鐵道荒廢且欠缺整理甚為可惜，應廢除原有鐵道重新塑造為遊憩路線的型態，結合當地原有的遊憩資源及產業活動，發展成為休閒性自由車道及步道，讓遊客在進行遊憩體驗的同時也能夠進一步的認識東勢鎮，同時配合石岡鄉以及大甲溪沿岸的景觀道路開闢，重新規劃舊有的火車站創造出一個新的遊憩節點，發展成為一體之觀光系統，若此建議能夠順利進行，則可望增加東勢鎮的觀光遊憩資源、帶動東勢鎮的發展並且可以紓解假日觀光車潮。

東勢鎮的客家文化頗具盛名，可以藉由定期的興辦客家文化村的活動，發揮動市鎮獨特的客家文化，並且與當地的自然遊憩景觀以及農作產業作適當的結合，擴大活動的規模並且加強宣傳，以吸引更多的觀光客前往東勢鎮進行知性之旅，打響東勢鎮遊憩資源的知名度。

台中縣山區近幾年推出綠色生態觀光發展帶的策略，為於綠色生態觀光發展帶上的鄉鎮由於位在水資源保護區，因此不宜大規模開發，所以提倡結合當地的自然、人文、產業、生態等觀光資源，提倡純自然觀光為主要目標。由東勢鎮鄰近地區的鄉鎮遊憩資源亦豐富，所以可以在規劃旅遊套餐行程中與之搭配，藉此引進前往附近光觀的遊客，亦可以增加較遠地區的民眾前往東勢鎮進行觀光遊憩的欲望，渴望能夠增加遊客量，並且以都會區綠色生態觀光的宗旨來宣傳東勢鎮的



觀光，與其他鄰近地區的觀光業一同發展，藉由與其他鄉鎮的結合來打響東勢鎮的觀光知名度。

東勢鎮位於中部橫貫公路的起點，有著其他鄉鎮所沒有的區位優勢，但是當地的東勢鎮公所卻沒有妥善的利用，因此讓這一個優勢失去其功效，因為東勢鎮的區位特性每天必定有其一定的遊客量，因此，可以在附近的聯外道路上設置旗幟與看板，以吸引路過旅客的注目，發揮廣告看板的宣傳功效，並且在連外道路與東勢鎮連接的點位設置轉運站，增設觀光景點的接駁車觀光列車，以吸引遊客進入東勢鎮遊覽。有效的善用東勢鎮良好的區位優勢。

借由以上的論述與建議，希望能夠將東勢鎮的觀光休閒產業向外推廣，吸引觀光客來此一地區遊憩，一方面可以帶動東勢地區的發展、保留遠有的客家文化也可以推廣東勢鎮當地的水果產業，增加產業收入，以達到東勢鎮觀光產業永續經營的目標。

## 第七章、結論、建議

我們將東勢鎮定位為中部觀光假日的度假勝地，在拓展觀光遊憩資源創造地方特色上，我們可以由鐵路自行車觀光旅遊資源上著手，並且改善鎮內的觀光道路系統。在打響東勢鎮遊憩知名度上，我們亦可以定期舉辦客家文藝活動，並且與附近鄉鎮配合規劃出觀光的套裝行程。妥善的發揮東勢鎮區位的優勢，在附近的聯外道路上設置看板，在外圍的鄰近地區與外聯道路上設置轉運站、接駁車。將東勢鎮發展成爲一個觀光休閒遊憩的重鎮。

經過這次研究後發現，前往東勢鎮的交通工具經過統計後，發現多數爲機車及自用車，東勢鎮若欲發展其觀光休閒產業，對此一課題要十分重視，多數遊客前往東勢都是使用自小客車或自用機車，少數搭乘大眾運輸工具，因此，容易造成交通壅塞，甚至引發停車空間設置不足的現象產生，東勢鎮規劃單位可以考慮設置量好的交通場站設施，搭配接駁車，做鎮外與鎮內的聯結，於東勢鎮中心外圍設置大量停車空間，讓民眾停車後，以搭乘接駁車的方式進行東勢鎮景點的旅遊，爲了配套此措施，東勢鎮應規劃出一套良好的旅遊路線，設置適當的點位，作爲接駁車的停靠站。以解決東勢鎮鎮內停車空間不足，交通混亂的情形，更可以爲遊客設計出一套良好的旅遊路線。

去東勢鎮的目的約有八成五將近九成的人是去旅遊散心的，因此，證明了多數人前往東勢旅遊，是爲了紓解情緒，並且使心境放鬆達到自我釋放，因此，東勢鎮於規劃旅遊資源時，可以由生態旅遊方面著手，讓民眾體驗放鬆、接近大自然甚至於達到馬斯洛的自我實現。

東勢鎮於促銷手法上，對前往東勢遊玩旅客可以提供贈品或是含有紀念價值的產品，甚至提供產品優惠卷可以吸引遊客前往東勢鎮進行觀光旅遊的體驗。也可以發行旅遊折扣卡，針對常到東勢鎮旅遊的遊客作回饋，並且吸引他們再度前往東勢鎮旅遊。旅遊套餐的設計，則可以針對週休二日的上班族作爲市場，設計出一日遊、二日遊、三日遊的旅遊套餐，搭配各種價格的行程，讓沒有時間作細部規劃的遊客，可以直接依照自己的需求，簡易的選擇出最適合自己的旅遊套餐。

以上的建議，提供東勢鎮作爲觀光遊憩產業推廣之參考，希望能藉由適當的推廣，行銷東勢鎮的觀光產業，爲東勢鎮帶來另一個發展的契機。

## 參考文獻

1. 行銷管理 理論解析與實務應用，曾光華，前程文化事業有限公司，2006.06。
2. 東勢鐵路支線土地供作觀光遊憩使用之可行性研究，研究單位逢甲大學土地管理系。
3. <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1206051400516>
4. 行銷傳播概論，劉美琪著，雙葉書郎有限公司，2004年10月
5. 都市及區域發展統計彙編、台中縣統計要覽。
6. 東勢鎮發展現況研究，簡大洋、黃詩淳、古雅誼、王靜儀、謝銘芳，95.06
7. 東勢鎮公所建設課網站 <http://www.tungshih.gov.tw/>。
8. 台中縣政府文化局網站 <http://www.tccab.gov.tw/>。
9. 台中縣政府建設局網站 <http://construction.taichung.gov.tw/>。
10. 台中縣政府主計室網站 <http://accgov.com.tw/>。
11. 台中縣 95 年度施政計畫。
12. 台中縣綜合發展計畫。

## 工作分配表

詹嘉文：資料蒐集、問卷調查、問卷統計、總務。

李信廣：資料蒐集、表格製作、問卷調查、問卷統計、上台報告、影印。

賴郁芬：資料蒐集、產業概述(過去背景、現況)、研究設計(抽樣設計、資料分析)。

趙玉萍：資料蒐集、表格製作、產業概述(現況)、問卷調查、問卷統計、影印。

葉映君：資料蒐集、研究範圍、研究方法、產業概述(現況)、問卷統計、研究設計(問卷設計)、影印、PPT 製作、最後修正及整理。

謝銘芳：資料蒐集、產業概述(過去背景)、SWOT 分析。

陳鈺洳：資料蒐集、研究動機、研究目的、文獻回顧、產業概述(現況、呈現問題)、SWOT 分析、研究設計(抽樣設計、問卷設計、資料分析)、問卷統計、實證結果、未來展望、結論與建議。