

# Pictures Marketing Analysis : A Case Study of Taroko National Park Website

劉智文、雷文谷

E-mail: 342925@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The research systematically analyzed the pictures materials which have been used by Taroko National Park Website. After the deconstruction of the image elements , through the constructing content of the image elements, confirmed that the pictures used by the website to convey to the visitors of the tourist destination image. And then provides suggestions of image usage to the mass media of tour administration and con-sultations of drafting managing strategies for traveling related websites. . The results revealed that the 878 pictures which are intercepted from Taroko Na-tional Park official website can be categorized into 9 items. The first three are ‘ Natural Scenery ’ , ‘ Geologic Landscape ’ and ‘ Characteristic Architectural Style ’ . In the ‘ cast ’ element of the sample, males are more than females and the actors of Young adults appeared most. The most action is ‘ Aboriginal Performance ’ , the second is ‘ Arts Performance ’ , and the third are ‘ Mountain Climbing ’ and ‘ Marathon ’ . ‘ Aboriginal costume ’ is the most one of the 18 kinds of stage property elements, and the second are ‘ Musical Instruments ’ and ‘ Backpacks ’ . The result also shown that after categorizing the pictures which are intercepted from Taroko National Park Website, the major traveling destination imagery is natural scenery appreciation, the next is history humanities visitation, particular geologic land-scape appreciation, varying leisure activities, ecological observation, experiencing abo-ri-ginal culture and arts activities appreciation, etc. It matches the strategy that is devel-oped from the orientation towards ecological traveling with the combination of recrea-tion, sports and health by Taroko National Park. The method of analyzed, recorded and categorized the image elements after ob-serving pictures to establish a more systematic image analysis can be confirm the image of pictures used for travel marketing.

Keywords : Destination Image、 Taroko National Park、 picture

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的與預期貢獻	3
4 第四節 研究範圍	5	第五節 研究限制	5
第六節 名詞解釋	6	第二章 文獻探討	7
第一節 國家觀光行政管理組織及政策	7	第二節 國家公園歷史與背景	12
第三節 太魯閣國家公園設立目標與活動	14	第四節 旅遊目的地意象	21
第五節 影像在旅遊產業的運用	25	第六節 圖像分析內容與方法	28
32 第一節 內容分析法	32	第三章 研究方法	32
33 第二節 研究流程	33	第一節 資料收集與分析	34
39 第三節 資料收集與分析	39	第四章 研究結果與討論	39
45 第一節 研究樣本「背景設定」基本資料	39	第一節 研究樣本「背景設定」基本資料	39
45 第二節 研究樣本「演員」基本資料	45	第二節 研究樣本「演員」基本資料	45
49 第三節 研究樣本「道具」基本資料	49	第三節 研究樣本「道具」基本資料	49
51 第四節 太魯閣國家公園網站圖片呈現之旅遊意象歸類	51	第四節 太魯閣國家公園網站圖片呈現之旅遊意象歸類	51
54 第五章 結論與建議	54	第一節 結論	54
56 第二節 建議與發現	56	第二節 建議與發現	56
60 第三節 對後續研究之建議	58	第三節 對後續研究之建議	58
	60	參考文獻	58

## REFERENCES

一、中文部份 Kathy, C. (2009)。建構扎根理論(顏寧,黃永光,吳欣隆譯)。五南圖書出版股份有限公司。 Microsoft (2007)。網路已成為旅遊者規劃行程最重要資訊來源[線上資料]。取自 [http://advertising.microsoft.com/taiwan/research?Adv\\_ResearchReportID=457](http://advertising.microsoft.com/taiwan/research?Adv_ResearchReportID=457)[2010,Septmber 4]。王石番(1992)。傳播內容分析法:理論與實證。台北:幼獅書局。王文科,王智弘(2006)。教育研究方法(增訂10版),台北市:五南圖書出版股份有限公司。王雯宗,朱盈蓓(2010)。旅遊目的地意象與促銷活

動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究 - 以澎湖為例。島嶼觀光研究, 3(1), 100-113。太魯閣國家公園網站 (2010)。太魯閣願景[線上資料]。取自 <http://www.taroko.gov.tw/zh-TW/Content.aspx?tm=5&mm=2&sm=4&page=1> [2010, August 3]。太魯閣國家公園網站 (2010)。太魯閣國家公園保護利用管制原則[線上資料]。取自 <http://www.taroko.gov.tw/showFile.ashx?tag=Infopen&id=108&filename=ZmlsZTM0Njk1Mjg5ODM3ODluZG9j> [2010, August 3]。台灣國家公園網站 (2010)。國家公園功能與目標[線上資料]。取自 [http://np.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=129](http://np.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=129)[2010, August 3]。交通部觀光局 (2005)。觀光客倍增計畫[線上資料]。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/doublep/double.htm>[2010, August 3]。伊彬、林演慶 (2006)。視覺影像處理之眼球運動相關研究探討, 設計學報, 11(4), 59-80。交通部觀光局 (2008)。重要觀光景點建設中程計畫(97-100年)[線上資料]。取自 [http://admin.taiwan.net.tw/public/File/201004/plan\\_97\\_100\\_20100408.doc](http://admin.taiwan.net.tw/public/File/201004/plan_97_100_20100408.doc) [2010, August 3]。交通部觀光局網站 (2010)。觀光行政體系, 交通部觀光局行政資料系統[線上資料]。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/>[2010, August 3]。何智文 (1996)。廣告式〔攝影製品〕的符號學解析 - 指涉性與肖像性的關係與運用。復興崗學報, 57, 250-272。行政院經濟發展委員會 (2007)。東部永續發展綱要計畫。宋威穎, 雷文谷, 熊婉君 (2008)。東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源與目的地意象之研究。人文暨社會科學期刊, 4(2), 83-91。吳金源 (2004)。花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究--以奇摩網站的旅遊社群使用者為例。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。吳金源, 林玥秀 (2004)。旅客社會人口與旅遊特性和旅遊目的地意象間關係之研究 - 以花蓮旅遊目的地意象為例。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集, 287-304。余淑吟, 林品章 (2010)。平面廣告中高齡角色形象與視覺意涵之內容分析。設計學研究, 13(2), 67-85。周郁齡 (2005)。符號學到現象學轉向 - 朝向攝影本體的閱讀行?。藝術論壇, 3, 173-192。林志豪, 鄭仰傑 (2008)。亮度與對比之影像品質評估。中華印刷科技年報, 105-114。林俊男, 施孟隆, 陳威佑, 黃炳文 (2009)。應用內容分析與集群分析法評估兩岸休閒農場網站。台灣農學會報, 10(3), 197-213。宏柏松, 管倖生 (2009)。廣告影像情感意象與色彩喜好因子關係之研究。設計學報, 14(4), 49-67。陳遜菁 (2007)。台灣地方產業成長變遷之比較分析。國立成功大學都市計畫研究所碩士論文。陳錦雲, 傅傳鈞, 黃琳鈞 (2008)。國家公園功能與組織檢討芻議 - 兼論我國自然資源保育組織功能規劃。研討雙月刊, 32(3), 72-87。陳瑋玲, 陳玫真 (2010)。購物網站之內容分析 - 網站互動性觀點。電子商務研究, 8 (1), 123-152。張文娟, 黃宗成, 陳怡靜 (2008)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。運動與遊憩研究, 3(2), 225-251。張孝銘, 張詠誠, 徐靖玟 (2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以清境農場為實證。休閒產業管理學刊, 1(3), 72-86。張淑青 (2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係 - 目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊, 9(1), 1-22。許華芳 (2009)。國際旅客在台灣的認知意象和旅遊動機對地方依附之影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文。郭訓德, 陳家榮, 柯淳涵, 謝嘉榮 (2006)。太魯閣國家公園西貢松莊社區永續發展策略分析。中華林學季刊, 39(3), 329 - 342。黃雅琪 (2006)。台灣生態旅遊經濟效益評估簡介。全球變遷通訊雜誌, 50, 7-10。楊瑞吉 (2008)。影像品質評估之銳利度探討。中華印刷科技年報, 125-133。黎煥延, 黃嘉勝 (2008)。當代台灣攝影裝置藝術表現內涵之研究。台灣教育大學學報, 22(2), 25-50。蔡宏進 (2007)。休閒與旅遊的景觀論。Journal of Rural Tourism Research, 1(2), 19-37。鄭家韻, 王鴻濬 (2007)。花蓮地區運動觀光之發展:以太魯閣國際馬拉松為例。資源與環境學術研討會論文集。詹淑清, 俞佩君 (2008)。生態旅遊行為分析:延伸計畫行為理論之觀點。第五屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集。鐘靜怡 (2008)。淡水鎮網站中旅遊目的地意象之探討。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。二、英文部份 Albers, P., & James, W. (1988). Travel photography: A methodological approach. Annals of Tourism Research, 15(1), 134 - 158. Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill: The Free Press. Boulding, K. E. (1956). The Image: Knowledge in life and society. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press. Bowers, J. W. (1970). Content analysis. In Philip. Emmert & William. D. Brooks(Eds.), Methods in research in communication, Boston: Houghton Mifflin. Barthes, R., (1977). Image-Music-Text. Edited and transfer by S. Heath. London: Fontana. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. Journal of Travel Research, 17(4), 18-24. Fakeye, P. C., & Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande valley. Journal of Travel Research, 30(2), 10-16. Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, 1(1), 1 - 15. Morgan, N.J., & Pritchard, A. (2003). Advertising in tourism. Oxford: Butterworth Heinemann. Page, S.J., & Connell, J. (2006). Tourism: A modern synthesis (2nd ed.). London: Thomson. Page, S. J., & Steele, W., & Connell, J. (2006). Analysing the Promotion of Adventure Tourism: A Case Study of Scotland. Journal of Sport & Tourism, 11(1), 51 - 76. Schellhorn, M., & Perkins, H.C. (2004). The stuff of which dreams are made: Representations of the South Sea in German-language tourist brochures. Current Issues in Tourism, 7(2), 95 - 133. Soojin Choi & Xinran Y. Lehto & Alastair M. Morrison (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. Tourism Management, 28(1), 118-129. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research, 17(3), 432 - 448. Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis (2nd ed). Newbury, CA: Sage Publications. Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable? Environment Management, 21(4), 483-491.