

# A Study on Strategies for Local Tourism Marketing in Guoshing Township Nantou County

黃靜音、黃世明

E-mail: 9607662@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

This study is mainly to research tourism marketing strategies of Guoshing Township, focused on Guoshing Township as the subject, and to integratedly analyze the methods of boosting tourism by the public sector, private sector and the third sector and tourists evaluation on the tourism of Guoshing Township. The goal is to find the position for the development of Guoshing ' s tourism by an integrated analysis of data and to draw up a marketing strategy for the reference to related units. This research is mainly conducted in a qualitative manner. And the purpose of this re-search is to discuss place marketing through related references. By focused deep interviews with public(3 people ) , private(5 people ) and the third sectors(3 people), this research helps to understand the practical methods, outcomes and ideas of promotion on tourism by all sec-tors. And by field research and participant observation, this research helps to realize the ge-nuine condition of the township promoting its tourism. Supplemented with quantitative me-thods, this research leads to the understanding of tourists ' recognition and evaluation on the tourism of Guoshing Township by using questionnaire, of which 300 copies were handed out and 162 accepted as valid. This study discovers that the position of Guoshing tourism development lies mainly in short-distance experience tourism. Regarding this development position, the specialty Gu-oshing Township should promote is the experiences of country life. What needs to be re-dressed is the insufficiency of its accessibility, publicity and guiding talents. The advantages to utilize are boosting customers trust and loyalty through quality certification , shaping Jioufenershan into selling point for the region and planning versatile tour packages and dis-counts as attractions to the customers. Besides, as to the cooperation among all sectors, pub-lic sector, limited by its manpower and budget, should change it ' s role from the leader to helper in tourism development.

Keywords : place marketing ; marketing strategies ; tourism marketing

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要 . . . . .	iii	英文摘要 . . . . .	iii
. . . . . iv 誌謝辭 . . . . .		vi 內容目錄 . . . . .	vi
. . . . . vii 表目錄 . . . . .		ix 圖目錄 . . . . .	ix
. . . . . x 第一章 緒論 . . . . .	1	第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
. . . . . 1 第二節 研究問題與目的 . . . . .	3	第二章 文獻探討 . . . . .	3
. . . . . 5 第一節 行銷管理與行銷策略 . . . . .	5	第二節 地方行銷 . . . . .	5
. . . . . 19 第三節 地方觀光行銷 . . . . .	27	第四節 地方觀光行銷相	
關實證研究 . . . . . 39	39	第三章 研究方法 . . . . . 45	45
. . . . . 45 第二節 研究方法與流程 . . . . .	46	第一節 研究架構 . . . . .	46
制 . . . . . 53	53	第三節 研究限制 . . . . .	53
第四章 資料分析 . . . . . 54	54	第一節 地方	
地方歷史與觀光發展背景 . . . . . 54	54	第二節 顧客消費行為分析 . . . . . 75	75
各部門推展觀光的做法與定位思維 . . . . . 84	84	第三節	
結論與建議 . . . . . 139	139	第四節 分析行銷問題 . . . . . 122	122
第二節 國姓鄉發展定位與策略 . . . . . 143	143	第五章	
. . . . . 153	153	第一節 國姓鄉發展定位思維 . . . . . 139	139
參考文獻 . . . . . 157	157	第三節 建議 . . . . .	
. . . . . 165	165	附錄 A . . . . .	157
. . . . . 167	167	附錄 B . . . . .	166
		附錄 C . . . . .	166

## REFERENCES

- 一、中文部份 Armstrong, G. & Kotler, P. (2005), 行銷學(張逸民譯), 台北:台灣 培生教育, (缺原文出版年)。 Benjamin, F. C. & William, L. M. (2003), 最新質化方法與研究(黃 惠雯、童琬芬、梁文蕤、林兆衛譯), 台北:韋伯文化, ( 缺原著出版年)。  
John, S. & Susan H. (2001), 觀光消費行為-理論與實務(謝智謀, 王 怡婷譯), 台北:桂魯, (原文於1999年出版)。 Kotler, P. (2000), 科特勒談行銷-如何創造、贏取並主宰市場(高登 第譯), 台北:遠流, (原文於1999年出版)。 Kotler, P. (2002), 科特勒深探大亞洲-人

潮、金潮與地方再造(羅漢 等譯),台北:商智,(原文於2002年出版)。Neuman, W. L. (2002), 社會科學研究方法-質化與量化取向(朱若柔 譯),台北:揚智,(缺原著出版年)。Orville C. W., John W. M., Harper W. B., & Jean-Claude L. (2006), 行銷策略管理(林隆儀譯),台北:五南。(原文於1992年出版)。Page, S. J., Burt, P., Busby, G. & Connell, J. (2004), 現代觀光-綜合論述與分析(尹駿, 章澤儀譯),台北:鼎茂圖書,(原文於2001年出版)。Potter, M. E. (1998), 競爭策略(周旭華譯),台北:天下文化,(原文於1980年出版)。大前言一(1996), 民族國家的終結-區域經濟的興起(李宛蓉譯),台北:立緒文化,(原文於1995年出版)。王逸峰(2006), 觀光行銷學,台北:偉華。王鴻楷、林錫銓(2004), 921災後觀光產業重建政策之永續性研究, 都市與計畫, 31(2), 143-166。內政部營建署(2002), 南投縣綜合發展計畫報告書-國姓鄉發展綱要計畫(線上資料), 來源:<http://www.bp.ntu.edu.tw/cpis/cprpts/NANTOU/NAN-C/C.HTM>。白佩蕾(2005), 以節慶活動做為地方行銷之策略研究-以屏東縣為例, 國立中山大學藝術管理研究所未出版碩士論文。石原照敏, 吉兼秀夫, 安福惠美子等編著(2005), 觀光發展與社區營造(張璋琦譯),台北:品度,(原文於2000年出版)。江彩禎(2002), 地方經濟發展推動機制之探討-以推動觀光發展為例, 國立成功大學都市計劃研究所未出版碩士論文。行政院經濟建設委員會第1289次委員會議決議(2007, May 8)(線上資料), 來源:<http://www.cepd.gov.tw/upload/coun/1289@30318.284988034018@.doc>。汪明生, 馬群傑(1998), 地方經濟發展與地區行銷-以高雄為例, 台灣土地金融季刊, 33(5), 97-110。吳俐璇(2003), 台灣地區推動地方觀光行銷策略之研究-以鶯歌地方觀光發展為例, 國立臺灣大學建築與城鄉研究所未出版碩士論文。吳宗瓊, 朱育瑩, 蔡秀玲(2004), 地方觀光行銷策略之探討-墾丁地區節慶活動與非活動期間之不同, 觀光研究學報, 10(4), 87-100。李貽鴻(1995), 觀光行銷學,台北:五南。李素馨, 蔡淑美(1995), 民眾參與在觀光規劃中之運用, 觀光研究學報, 1(1), 66-79。林熙弼(1995), 舊市中心區再開發推展觀光活動之研究-以北港為例, 國立成功大學都市計劃研究所未出版碩士論文。林宏城(2002), 澎湖觀光事業開發政策之行銷策略研究, 私立東海大學公共事務研究所未出版碩士論文。林明昌(2003), 觀光立縣之行銷策略-以宜蘭縣為例, 國立台北大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。林育良(2005), 地方休閒觀光產業發展與行銷策略個案研擬-以台中縣太平市為例, 私立靜宜大學觀光事業學系研究所未出版碩士論文。南投縣政府(2000), 南投縣國小四年級鄉土教材-國姓鄉, 南投: 著者發行。南投縣政府(2001), 921大地震救災總報告, 南投:著者發行。南投縣政府(2006), 南投縣人口分析統計-94年人口(線上資料), 來源:<http://www.nantou.gov.tw/big5/link.asp?dptid=376480000&catetype=01&cid=67>。高俊雄(1995), 觀光休閒產業地方化推動模式之探討, 觀光研究學報, 2(1), 1-12。陳向明(2002), 社會科學質的研究,台北:五南。陳麗紅, 江彩禎(2004), 以觀光作為地方經濟發展策略其推動機制之研究-蘇格蘭愛丁堡經驗, 台灣土地金融季刊, 41(2), 177-195。陳有德(2004), 宜蘭縣地方行銷策略之研究, 私立佛光人文社會學院政治學研究所未出版碩士論文。郭修發(2005), 地方治理與觀光發展-以宜蘭縣為例, 私立佛光人文社會學院公共事務學研究所未出版碩士論文。國家圖書館(2005), 走讀台灣-南投縣國姓鄉(線上資料), 來源:[http://readtw.ncl.edu.tw:8080/readtw/town\\_html/10008/1000810/index.htm](http://readtw.ncl.edu.tw:8080/readtw/town_html/10008/1000810/index.htm)。國姓鄉公所(2006), 國姓鄉物產介紹(線上資料), 來源:<http://www.guoshing.gov.tw/method.htm>。國姓鄉文史采風協會(2006), 國姓地名初探, 南投:著者發行。國姓鄉文史采風協會(2002, November 25), 搶成功文化季廿九日起舉行, 國姓社區報(南投), 26期, 3版。國姓鄉文史采風協會(2003, March 25), 塑造「養鹿觀光社區」芻議, 國姓報導(南投), 30期, 1版。國姓鄉文史采風協會(2003, March 25), 百年養鹿事業億萬滾滾財, 國姓報導(南投), 30期, 2版。國姓鄉文史采風協會(2003, October 25), 預約成功-大家一起來搶成功, 國姓報導(南投), 37期, 1版。國姓鄉文史采風協會(2003, December 25), 北港溪藍色隧道尋幽攬勝好去處, 國姓報導(南投), 39期, 1版。國姓鄉文史采風協會(2004, January 25), 福龜農業多功能中心春節前開始營運, 國姓報導(南投), 40期, 1版。國姓鄉文史采風協會(2004, July 25), 四色牌摺疊糯米橋維肖維妙, 國姓報導(南投), 46期, 3版。國姓鄉文史采風協會(2005, January 25), 福龜村描繪有機草莓休閒農業願景, 國姓報導(南投), 52期, 2版。國姓鄉文史采風協會(2005, March 25), 以知識經營酒莊的盧士達、胡玉里夫婦, 國姓報導(南投), 54期, 2版。黃深勳, 曹勝雄, 容繼業, 陳建和編(2005), 觀光行銷學,台北: 國立空中大學。游冉琪(2006), 地方行銷提振地方競爭力-鶯歌陶博物館點土成金的故事, 研考雙月刊, 30(5), 90-100。楊尚融(2005), 策略性地方行銷規劃: 台東縣發展觀光個案探討, 國立台北大學公共行政暨政策研究所未出版之碩士論文。潘淑滿(2003), 質性研究:理論與應用,台北:心理。二、英文部份 Ashworth, G. J. & Goodall, B. (Eds.). (1990). Marketing Tourism Places. London: Routledge. Donald, H., Kotler, P. & Irving, R. (1993). Marketing Places-Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press. Douglas, D. J. & Leonard P. J. (1983). Marketing Management: Strategy and Cases. Canada: John Wiley & Sons. Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). Strategic Management for Travel and Tourism. Oxford: Elsevier. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), pp.191-216. Gregory, J., Ashworth G. J. & Goodall, B. (1988). Marketing in the Tourism Industry - The Promotion of Destination Regions. London: Routledge. Gunn, C. A. (1988). Vacationscape: Designing Tourist Regions. (2th ed.). New York: Van Nostrand Reinhold. Kolb, B. M. (2006). Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Elsevier. Kotler, P. (1993). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, C. T. (1998). Marketing Management: An Asian Perspective. New York:Prentice Hall. Kotler, P. (2001). A Framework for Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall. Lumsdon, L. (1997). Tourism Marketing. Oxford: The Alden Press. Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. Journal of Travel Research, 33(3), pp.21-27. Paul, P. J. & Jerry, C. O. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ma:Richard D. Irwin.