

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班

碩士論文

陸客來台後南投縣觀光產業之政策行銷

A Study on the Policy Marketing of Tourism
Industry in Nantou County

研究生：劉孟淑 撰

指導教授：彭安麗 博士

中華民國 103 年 6 月

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系公共政策研究所

碩 士 學 位 論 文

陸客來台後南投縣觀光產業之政策行銷

研究生：劉孟淑

經考試合格特此證明

口試委員：

陳社政

劉華宗

彭安麗

指導教授：彭安麗

系主任(所長)：張心怡

口試日期：中華民國 103 年 6 月 10 日

論文摘要

本研究旨在探討陸客來台後南投縣觀光產業之政策行銷之現況及關係。

本研究採用質性研究法，藉由文獻分析及深度訪談來探究本文的研究問題。將政策行銷策略的組合要素：產品、價格、通路、促銷、夥伴及政策，作為分析南投縣觀光產業政策行銷的指標，來探究陸客來台後南投縣政府在政策行銷的相關作為。這是研究者經過文獻分析後，從行銷 4Ps 組合要素，到政策行銷 6Ps，結合專家學者的論述，並加以修正成符合本研究的政策行銷 6Ps 理論論述。

根據陸客來台後南投縣提升觀光產業效益之政策行銷分析，進一步提出建議，以供政策執行機關參考。

- 一、縣政府能夠推動觀光產業與文化產業相結合，開發文創產品。
- 二、縣政府應該獎勵觀光業者建立自我品牌，引領風潮。
- 三、開發「台灣好行」清境農場線的交通路線。
- 四、獎勵青年返鄉就業，投入文創產業，活化在地文化。
- 五、獎勵行銷南投的觀光政策，鼓勵知名導演到南投取景拍片。
- 六、縣政府能夠促進觀光產業優質化，提升遊客滿意度與再遊意願。

關鍵字：陸客來台、觀光產業、政策行銷 6Ps 理論

A Study on the Policy Marketing of Tourism Industry in Nantou County

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between the current situation and the policy marketing of Nantou County's tourism industry after allowing mainland tourists to visit Taiwan. Qualitative research methods were used through literature analysis and in-depth interviews for exploring research questions. There are six elements (6Ps) of policy marketing strategy: product, price, place, promotion, partnerships and policy. The 6Ps is the marketing policy indicators of mainland tourists visiting to Taiwan for analyzing the regarding actions of Taiwan's Nantou County Government.

The suggestions are as follows:

1. The county government can promote to combine the tourism industry and cultural industries, and develop creative products.
2. The county government should reward for the tourism industry to establish its own brand, and lead the trend.
3. To increase the "Taiwan trip" traffic routes of Chingjing farm.
4. The reward is offered for the youth employment of the return home, to invest cultural and creative industries, and activate local culture.
5. The reward markets for the tourism policy of Nantou and encourages the well-known film director to Nantou framing.
6. The county government can promote the quality of the tourism industry to improve visitor satisfaction and willingness to travel again.

Keywords: mainland tourists, tourism Industry, policy marketing 6Ps

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	4
第三節 研究方法與流程	5
第四節 研究範圍與限制	8
第二章 文獻探討	10
第一節 開放陸客來台政策法令鬆綁的歷程	10
第二節 南投縣觀光產業發展現況	18
第三節 政策行銷理論相關概念之探討	34
第四節 陸客來台與政策行銷相關之文獻探討	49
第三章 研究設計	56
第一節 研究架構	56
第二節 個案訪談對象背景分析	57
第三節 訪談大綱	59
第四節 訪談內容分析	66
第四章 陸客來台後南投縣提升觀光產業效益之政策行銷分析	79
第一節 南投縣觀光產業之產品分析	79
第二節 南投縣觀光產業之價格分析	86
第三節 南投縣觀光產業之通路分析	94
第四節 南投縣觀光產業之促銷分析	100
第五節 南投縣觀光產業之夥伴分析	106
第六節 南投縣觀光產業之政策分析	114
第五章 結論與建議	120
第一節 研究結論	120
第二節 研究建議	128
參考文獻	133
附錄：訪談紀錄	136

圖目次

圖 1-1 研究流程.....	7
圖 2-1 南投縣觀光產業六大發展動力.....	28
圖 2-2 南投縣觀光產業四大發展主題.....	28
圖 3-1 研究架構圖.....	56
圖 4-1 2014 年台灣燈會在南投官方網站首頁.....	105



表目次

表 2-1	2008 年至 2012 年日本與大陸來台觀光人數統計表.....	15
表 2-2	兩岸交流法令鬆綁的歷程.....	16
表 2-3	南投縣觀光資源分布情形.....	20
表 2-4	南投縣遊憩資源一覽表.....	21
表 2-5	2011 年南投縣觀光遊憩據點遊客人次統計表.....	24
表 2-6	2013-2014 年南投縣觀光行銷活動.....	32
表 2-7	行銷類型比較表.....	39
表 2-8	行銷策略的組合要素.....	43
表 2-9	「陸客來台」議題相關學位論文一覽表.....	49
表 2-10	「政策行銷」議題相關學位論文一覽表.....	52
表 3-1	受訪者名單.....	57
表 3-2	政策執行機關訪談問題一覽表.....	59
表 3-3	風景區管理機關訪談問題一覽表.....	61
表 3-4	觀光業者訪談問題一覽表.....	62

第一章 緒論

本研究旨在了解陸客來台後南投縣觀光產業政策行銷的現況及影響。本章共有四節：第一節是研究背景與動機；第二節是研究問題與目的；第三節是研究方法與步驟；第四節是研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

家鄉受到九二一地震的重創及颱風的摧殘，讓原本好山好水的南投，環境受創嚴重，原先的青山綠水的山林，變成土石崩塌、樹木傾頹的景象，重創南投的觀光產業，影響人民的生計及縣庫的收入。但危機就是轉機，因天災不可抗力的因素，讓南投地理生態環境更受到關注及重視。在反省探討天災外，是否因人禍的因素而加重自然環境的反撲，對於國土保安與環境管理的問題，在全球極端氣候的影響下，我們必須以更嚴謹的態度，更謙卑的心態勇於面對環境變遷的挑戰。

歷經天災的摧殘重創了南投的觀光產業，地震和土石流幾乎是南投的代名詞，氣象局一發布南投豪大雨特報，電子媒體自動連結土石流畫面，讓遊客望之怯步。但九二一地震後，南投急需恢復好山好水的美景外，社區營造意識逐漸抬頭，苦思如果如何營造屬於在地文化特色，讓南投觀光產業走向休閒觀光取向，並融入文化、知識、養生、生態、環保等各種元素，讓南投的觀光產業逐漸復甦，讓遊客又重回到南投來旅遊，而遊客仍以國人居多，外國的觀光客仍不多見。

2000年台灣首次政黨輪替後，陳水扁總統在推動兩岸交流這部分大陸政策，採取以兩岸加入WTO國際多邊架構下，協商解決兩岸之間的問題，意圖迴避「一中」架構，推動「小三通」及規劃「大三通」（潘錫堂，2002a），雖然陳水扁在2000年5月20日就職演說中提到「四不一沒有」成為陳水扁政府兩岸政策基調（楊孟瑜，2002），希望能夠獲得對岸的支持，而中共當局的以較溫和及富有彈性的「聽其言，觀其行」

政策，取代激烈的文攻武嚇，讓兩岸關係明顯出現了緩和（丁松泉，2002）。

在兩岸彼此不信任下，潘錫堂（2002b）認為中共領導人只會更加緊對台言行的強度，尤其箭在弦上的兩岸三通談判，在北京當局得不到台北滿意解釋前將因而延宕。尤其扁政府於2006年底北高市長選前，欲掌握兩岸政策主導權，並拉攏台商、台灣民心及爭取台灣主流民意，用以抵銷泛藍在兩岸關係的優勢，被動地拋出「農產品銷陸」、「客貨運包機」及「開放大陸人民來台觀光」等協商議題（潘錫堂，2006；黃豐鑑，2007）。雖然兩岸有多次的春節包機直航，但兩岸定期直航與開放直航業務，仍只聞樓梯聲。至於「開放大陸人民來台觀光」也僅是開放赴國外留學或旅居國外取得當地永久居留權之中國大陸地區人民（第三類），以及赴國外旅遊或商務考察轉來台灣地區觀光之中國大陸地區人民（第二類）來台觀光。對於第一類直接來自大陸人民仍在禁止之列。扁政府以國家安全為由，限制大陸觀光客來台，不但影響台灣觀光業的發展，也將大陸觀光客的商機拱手讓人。

2008年政黨再次輪替，馬英九先生當選總統，以務實的態度看待兩岸的交流，希望藉由陸客來台來提振台灣的觀光產業，提升台灣服務業的產值，增加更多就業機會。根據鄧岱賢（2008）對陸客來台效益分析，認為開放陸客來台觀光能夠促進經濟成長，可提振台灣觀光及其週邊產業之消費景氣；對於台灣的觀光業及相關產業，包括台灣的航空業、觀光飯店、交通、旅行、餐廳、遊樂區、百貨業、土特產品等，是一項利多的消息；平衡觀光逆差，二〇〇七年台灣民眾赴大陸旅遊為462萬餘人次，大陸來台為23萬人次，開放陸客來台，可解決兩岸旅行嚴重逆差問題；兩岸人民藉由觀光交流，可增進彼此的瞭解，塑造兩岸和諧的氣氛。

從經濟面的需求及文化交流的層面，兩岸直航三通是勢在必行。因此，馬政府對陸客來台採取積極開放的政策，從原先陸客來台觀光須採團進團出，到目前開放陸客能夠自由行。再加上ECFA簽訂後，兩岸之間定點包機直航更多頻繁，來台觀光的陸客逐年增加。根據交通部觀光局所提供2012年來台旅客以觀光為目的人數統計，陸客來台觀光比例佔亞洲地區來台觀光人數的45.5%，是目前來台觀光最大宗的客源，對台灣經濟發展產生很大的影響力。

上述探討台灣對大陸開放的歷史脈絡，兩岸交流大門已開，如何在開放的過程中，提振台灣經濟發展，並引導產業另一波的轉型，形塑台灣品牌形象，提升產品附加價值，增進台灣文創產業的軟實力，是契機也是轉機。

南投縣位居台灣省中部，為本省之地理中心，是唯一不濱海之縣份。屬於副熱帶溼潤氣候，年均溫約二十度上下，是個氣候宜人適合旅遊的好地方。縣內有台灣第一高峰玉山，最大的湖泊日月潭，賞雪勝地合歡山，東方瑞士清境農場，避暑好所在溪頭、杉林溪、惠蓀林場等好山好水好地方，是台灣觀光大縣。

2013 年陸客來台每日限量人數，將從現行每天五千人增加為七千人，讓以觀光立縣的南投，在觀光產業上更加蓬勃發展，日月潭是陸客來台首要旅遊景點，帶動周邊鄰近鄉鎮的觀光產業發展。

開放陸客來台後，南投縣政府很積極與大陸區域省市建立平等互惠的互動平台。南投縣的日月潭遠近馳名，2008 年吸引了大陸西湖所在地杭州，來相互建立以日月潭與西湖為名的「兩湖論壇」。

在這樣得天獨厚的觀光條件，南投縣政府是否準備好？來迎接川流不息的陸客潮。而整體的觀光環境的建設，觀光產業人才的培訓，觀光政策的整全思考等等，是否完備到位，相關的配套擬定是否具有遠見及長遠性，再再都考驗南投縣長的領導能力，以及縣府團隊整體效能。

觀光產業的推廣必須藉由行銷的拓展，強化觀光產業的能量。而南投縣政府必須扮演著領頭羊的角色，擬定具有前瞻性及未來性的觀光政策，引導觀光產業的走向。更希望藉政策行銷的理論概念，來檢驗目前南投縣政府在推展觀光產業的行銷策略，而策略執行後所產生的觀光經濟效益，就可一窺南投縣政府整體的行政執行能力。

南投縣的風景區大多位的好山好水的區域，相對腹地有限又要容納暴增的觀光客，周邊的相關旅遊配套是否齊全，對旅客品質及人身安全的保障，對周遭環境的影響，對生態環境的干擾，對當地居民交通品質大受影響等相關問題的探討。

根據學者對陸客來台所產生的經濟效益加上分析，發現中國大陸出境觀光客的消費能力，已成為全球爭取觀光收入的重要標的(王淑美、溫蓓章, 2010; 鄧賢超, 2008)。

根據中國評論新聞社於 2009 年 5 月 13 日的報導指出，依台灣交通部觀光局統計 2009 年 1 至 4 月陸客來台人數約有 19 萬多次，若以 295 美金為每人每天平均的消費金額來計算，創造的產值超過 116 億新台幣。而以 2012 年到台灣觀光的陸客約有兩佰萬人，那相關觀光產業的產值上看千億。這樣龐大的商機，而南投縣又有得天獨厚的大自然美景，南投縣政府對於提升在地觀光產業效益更是責無旁貸，希望藉由公共政策行銷的策略，能夠加倍助長在地的觀光產業效益。

目前對於以「陸客來台」為研究議題的相當多，研究者 2013 年 8 月以「陸客來台」為關鍵字，進入台灣博碩士論文知識加值系統加以檢索，發現有三十多篇學術論文，內容包含陸客來台對觀光政策效益、觀光相關法制、觀光旅遊業的影響、陸客價值與行為意圖、管理機制與治安問題、觀光醫療、旅遊滿意度與重遊意願、觀光旅館經營績效等林林總總議題，內容有積極正向迎接陸客來台各項挑戰的論述，也有以被動防弊的立場去分析探討。前述的文獻中，沒有以陸客來台對政府在觀光產業政策行銷這部份加以著墨分析，引起研究者想探索此議題的動機，希望站在巨人的肩膀上，讓本文研究對往後觀光產業政策行銷上有所助益，能夠有機會及能量提供政府決策單位在擬定觀光政策行銷的參考。

第二節 研究目的與問題

壹、研究目的

根據上述的研究背景與動機，茲就本研究之研究目的臚列如下：

- 一、分析陸客來台後對南投縣觀光產業的影響。
- 二、分析南投縣政府運用觀光產政策行銷的策略，來因應陸客人潮所帶來相關的影響。
- 三、探討陸客來台對提升南投縣在地觀光產業效益。
- 四、綜合研究結果與建議，提供行政機關擬定與執行觀光產業政策行銷的參考。

貳、研究問題

根據上述的研究目的與動機，歸納出幾項研究問題分述如下：

- 一、分析南投縣觀光產業發展是否受到陸客來台的影響？
- 二、分析南投縣政府如何運用觀光政策行銷的策略？來因應陸客人潮所帶來相關的影響。
- 三、陸客來台是否提升南投縣在地觀光產業效益？

第三節 研究方法與流程

本研究主要是探究陸客來台後南投縣觀光產業政策行銷的概念、內涵及現況，並且探求陸客來台與南投縣觀光產業政策行銷之間的相關性，茲將本研究的方法與流程說明如下：

壹、研究方法

根據本研究目的與研究問題，主要採用質性研究法，藉由文獻分析及深度訪談來探究本文的研究問題。

一、文獻分析

透過文獻分析，來探究陸客來台兩岸發展的歷史脈絡及源由，並蒐集有關陸客來台所衍生相關問題的實證研究，以分析相關研究結論提供本研究問題的參考。另外，南投縣觀光產業政策行銷，除了蒐集南投縣政府對於推展觀光產業相關政策外，對於政策行銷理念的闡述與說明，來分析縣政府在推動觀光產業政策行銷的面向。

上述文獻分析用來蒐集陸客來台後南投縣政府觀光產業政策行銷理論與實務的相

關資料，並加以分析資料內容的深廣度，以及研究資料的飽和度，歸納出本研究所需問題關鍵訊息資料，以供訪談時的研究問題依據。

二、深度訪談

深度訪談法是以半結構訪談(semi structured interview)的方式進行，陳向明（2002）認為半結構訪談中，研究者對訪談的架構能夠有所掌控，並根據研究設計對受訪者提出問題，但同時也鼓勵受訪者參與，自己感興趣的問題。或者被稱之結構性與非結構性的組合，至於之間界線如何全由訪談者加以掌控。一般在剛訪問時會先詢問一些結構性的問題，也就是比較封閉型的問題，逐漸蒐集受訪者的一些基本資料後，開始針對研究問題進行開放性且深入的訪談，以了解訪談者內心真正的想法。

貳、研究流程

研究者闡述陸客來台對南投縣觀光產業政策行銷研究動機及背景，以確立所要研究的目的與研究問題，並且藉由文獻探討及相關資料的蒐集分析，來設計訪談大綱，對訪談者進行深度訪談，將所訪談的資料整理，利用政策行銷 6P 策略獲得研究發現，提出研究結論與建議，供往後研究者參考。

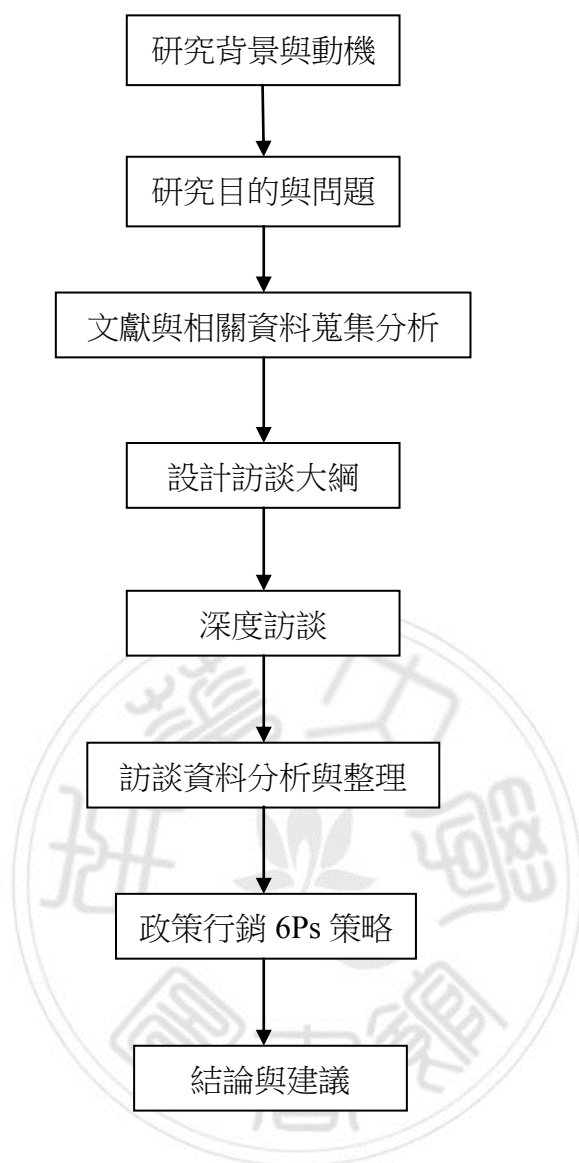


圖 1-1 研究流程

第四節 研究範圍與限制

本研究主要是探究陸客來台後南投縣觀光產業政策行銷的概念、內涵及現況，並且探求陸客來台與南投縣觀光產業政策行銷之間的相關性，茲將本研究的範圍與限制說明如下：

壹、研究範圍

一、研究對象

本研究以南投縣因陸客來台後觀光相關產業的業者，日月潭國家風景管理處、溪頭森林遊樂區及南投縣政府觀光局推廣人員為主要的研究對象。

二、研究的區域

本研究根據交通部觀光局所編製 2013 年觀光統計年報，南投縣兩大觀光遊憩熱點，分別在國家風景區及森林遊樂區類型獲得最多觀光遊客人數的景點，日月潭風景區及溪頭森林遊樂區，這兩個觀光景點也是陸客到南投觀光人數最多的地點。

三、研究內容

以南投縣政府針對陸客來台觀光產業行銷推動的過程，運用政策行銷6Ps策略，來探究南投縣政府觀光產業行銷的歷程，可能衍生的問題，以及解決的方法。

四、研究時間

本研究的研究時間，從2008年至2014年。

貳、研究限制

一、研究對象

本研究受到人力、物力及時間的限制，僅能針對南投縣政府觀光處、日月潭國家風景管理處和溪頭森林遊樂區相關人員，以及觀光相關產業的業者，進行深度質性訪談，訪問的對象人數上有其局限性，在推論到其他縣市觀光政策行銷策略須謹慎運用，且勿過度推論。

二、研究地區

本研究地區著重在陸客經常「團進團出」的旅遊熱點，日月潭風景區及溪頭森林遊樂區。因此，本研究仍著重陸客旅遊的熱點，在研究地區有其限制。

三、研究內容

南投縣觀光產業政策行銷的面向相當廣，僅以政策行銷6Ps理論來分析，因受到人力、物力及時間的限制須有所取捨，又受到研究地區的限制，僅著重在研究區域的分析，例如：陸客來台對南投縣交通影響不僅著重在日月潭及溪頭，對周邊鄰近鄉鎮也有所影響，也因受到人力、物力及時間的限制，不列入研究內容範圍內。

第二章 文獻探討

本章旨在探討陸客來台後南投縣觀光產業政策行銷的相關文獻，以作為實證研究的理論基礎。茲分為四節進行分析與探討。第一節是開放陸客來台政策法令鬆綁歷程研究；第二節是南投縣觀光產業發展概況；第三節是政策行銷理論的相關概念與研究；第四節是陸客來台與南投縣觀光產業政策行銷相關之研究。

第一節 開放陸客來台政策法令鬆綁的歷程

1949年由蔣介石所領導的國民政府撤退到台灣，成立中華民國；而對岸的大陸由毛澤東所領導的共產黨，則成立中華人民共和國。由台灣海峽阻隔的兩岸政權就此展開紛紛擾擾的對抗。兩岸之間的互動是雙向的，必須雙方皆有意願才有可能推動。但所探討的是開放陸客來台，是以台灣當局是否開放的意向為主。因此，本節的文獻分析則著重在台灣政府對大陸政策開放的歷程。而國家外交的走向都維繫在總統的思維上，從蔣介石、蔣經國、李登輝、陳水扁到目前的馬英九，兩岸政策一直都是其施政的主軸。根據國家領導者執政任期，來畫分其所主導的兩岸政策，而兩蔣皆非直接民選的總統，且有父子的關係，歸納成同一時代，以下將此節分成四個時期來分析開放陸客來台的歷史背景及時代脈絡：

壹、兩蔣時代（1949~1988年）

自從蔣介石撤退到台灣後，無時無刻想要反攻大陸，奪回失去的政權及江山。1950年代，蔣介石對反攻大陸抱有幻想，並不斷整軍備戰，並提出「一年準備，二年反攻，三年掃蕩，五年成功」的口號，但美國一直反對蔣介石的反攻大陸計劃（林思雲，2001）。

這期間兩岸是屬於敵對狀況，而台灣當局在外交上節節敗退，1971 年中華民國政府受到中華人民共和國的壓迫下退出聯合國，中華人民共和國取代中華民國政府在聯合國的「中國席位」，台灣退出聯合國，再加上「漢賊不兩立」的外交思維，讓在台灣的中華民國在外交上產生骨牌效應，許多友邦紛紛承認中共的合法政權，而台灣也斷然採取斷交的手段，1972 年日本承認中共政府的法定地位，台灣與日本斷交。而 1975 年蔣介石病逝在台灣無法完成其反攻復國大業。兩岸政治局勢關係的緊張敵對，兩岸人民交流受到嚴格的管控。

1978 年蔣經國就任中華民國第六任總統，其大陸政策初期仍奉行其父親蔣介石的反共復國的政策。雖然中共於 1979 年首次提出兩岸「三通」，以及陸續提出「和平統一、一國兩制」等被台灣當局視為統戰策略，並且拒絕國共和談，蔣經國隨即於同年的國民黨會議提出三不政策的「不接觸、不談判、不妥協」，以回應反對中共提出的三通、四流，並強調在三不的政策下台灣絕不會與中共進行任何形式的談判。

1982 年費希平立委在立法院質詢行政院長孫運璿中國統一的問題，並且抨擊中國國民黨的三不政策，而三不政策顯然無法因應兩岸民間交流日漸頻繁往來的需求。1987 年 7 月 14 日蔣經國宣布台灣解除長達 38 年的戒嚴令，並且開放居民可經由港、澳地區赴大陸探親，並且授權中華民國紅十字會代表政府與大陸的中國紅十字會接觸，作為兩岸溝通的窗口。至此，三不政策名存實亡（維基百科，2013）。但也正式開啟台灣官方版兩岸交流的政策。

貳、李登輝時代（1988~2000 年）

1988 年 1 月 13 日蔣經國總統逝世，李登輝繼任總統，並於 1990 年為國民大會推舉為中華民國第八任總統，加速推動民主轉型，在六年後終於出現首度總統直選，並促成日後的政權和平轉移（施正鋒，2006）。

根據學者李福鐘（2010）的論點，兩蔣時代基本上是不存在所謂「大陸政策」，也就是說李登輝 1988 年繼任總統後，政府官方針對中國共產黨或中華人民共和國做出的

相關決策才正式稱之為「大陸政策」，並於 1991 年也正式在行政院轄下成立大陸委員會（簡稱陸委會），負責兩岸對官方與民間有關中國大陸事務的全面性指導原則與方針政策工作。

蔣經國過逝前雖然開台灣人民能夠赴大陸探親的決策，也僅於民間的交流，至於官方的互動，仍堅持以「三不政策」為原則。李登輝就任後，積極以務實的態度來面對外交的困境，認為「三不政策」無法滿足兩岸交流的現狀極需有所突破，並於 1989 年在北京舉行的亞銀年會，台灣當局正式由財政部長郭婉容所領軍的代表團與會，在北京會場，郭婉容部長表現得不卑不亢，這是自 1949 年國民政府撤退來台後，首位現任中華民國政府官員先往中國大陸的例子，亦可初步顯示李登輝對大陸政策的自信與彈性（陳儀深，2010）。

1991 年李登輝宣佈結束動員戡亂時期，廢除動員戡亂時期臨時條款。1992 年政府制定台灣地區與大陸地區人民關係條例並設置行政院大陸委員會統籌處理有關大陸事務，開啟台灣地區與大陸地區人民交流的法源依據。

雖然李登輝已放棄蔣經國「三不政策」封閉型的兩岸思維，但要兩岸全面三通四流，在國家安全的考量下仍疑慮。而因開放人民大陸探親後，兩岸人民與政府之間的事務急遽增加，兩岸公權力的接觸與談判已再所難免，台灣當局為了避免兩岸官方直接接觸的印象，由行政院捐助為主，成立「財團法人海峽兩岸交流基金會」（簡稱海基會），做為辦理兩岸間涉及公權力事務的委託民間事務的交流平台。

因此，兩岸兩會就此孕生，以進行兩岸之間事務性的協商。1992 年 10 月由海基會法律服務處處長許惠祐至香港與大陸海協會進行會前會相關事務協商，其中雙方對「一個中國」如何表述而無法達成協議，後來經過電話連繫，中共同意「一個中國，各自表述」原則，台灣陸委會與政府決策高層無具體回應，而海協會遂認為台灣當局認同此一表述原則，而這「一個中國，各自表述」，就是藍綠每到總統選舉時就再吵一次的「九二共識」或者「九二精神」的由來。這樣各自表述在兩方各取所需的情形下，促成 1993 年 4 月台灣的海基會會長辜振甫與大陸的海協會汪道涵在新加坡舉行第一次「辜汪會談」，並簽署了四項協議，正式開啟兩岸類官方的交流接觸（台灣大百科全書，

2009)。

李登輝執政這十二年來，對台灣民主化居功厥偉，歷史會給予論定。但對於大陸提出的「三通四流」相當謹慎的回應，兩岸交流活動雖有進展，似乎仍嫌保守。

參、陳水扁時代（2000~2008 年）

2000 年台灣人民終結國民黨長期在台灣一黨獨大長期執政的局面，由民進黨總統候選人陳水扁以 39.4% 不過半的選票選當中華民國第十任總統，也是中華民國第一次政黨輪替及政權和平轉移。

為了對中共釋放善意，陳水扁於 2000 年 5 月 20 日總統就職演說中提到：只要中共不以武力犯台，本人保證在任期之內，不會宣佈獨立，不會更改國號，不會推動兩國論入憲，不會推動改變現狀的統獨公投，也沒有廢除國統綱領與國統會的問題。也就是所謂的「四不一沒有」。這位曾經高喊「台灣獨立萬歲」的總統，以比較溫和的主張，暫時化解中共的疑慮，大陸也以溫和及富有彈性的「聽其言、觀其行」政策來回應。

在中共鄧小平時代，就曾提出兩岸三通四流的問題，而江澤民於 1995 年所提的「江八點」中也提到大力發展兩岸經濟交流與合作，以利於兩岸經濟共同繁榮，造福整個中華民族。應當採取實際步驟加速實現直接「三通」，促進兩岸事務性商談。2002 年 1 月中共副總理錢其琛認為希望台灣接受一個中國的原則，並承認「九二共識」，並且將兩岸「三通」視為一個國家內部的事務，可用民間對民間、行業對行業、公司對公司協商辦法，儘快通起來。

2002 年 5 月 9 日，陳水扁總統在金門前線的大膽島提出三項主張之一：兩岸三通是必走的一條路。過去「戒急用忍」的政策已面臨全面為「積極開放，有效管理」的政策所取代。並且取消個案投資五千萬美元之上限，以積極開放態度面對無金額限制的大型投資案，從而引導企業大陸投資型態邁入新階段。

台港新航約的簽定，在台港不斷的折衝協商下，採用台澳模式談判，終於在 2002

年 6 月 29 日第七次的談判中達成航約的簽定。這次台港航權談判，是民進黨上台後首次授權、委託相關機構和民間團體所進行的談判。台港航線新約簽署成功，為兩岸交流開啟務實的想像空間（顏建發，2006）。

從上述的發展，扁政府與中共當局應該可以共同為了兩岸的和平共同努力，包括陳水扁所提出的四不一沒有、統合論、放寬戒急用忍等，這三項是頗具積極意義的，都讓中共能夠感受到扁政府一定的善意。但另一方面，扁政府對於「一中框架」感到很以為然，陳水扁始終否認有所謂的「九二共識」，他認為僅是「九二精神」，對於「一個中國」概念更是不予苟同。逐漸中共當局對扁政府漸漸失去耐心及不信任，就在陳水扁接任民進黨主席時，中共與我國的邦交國諾魯建交，刺激到陳水扁，造成後來的「一邊一國」的論調，更加深兩岸不信任的裂痕。

扁政府執政的期間，也想開啟兩岸的大門，或許在兩岸意識拔河下，雖有進展但似乎趕不上人民的期待，據統計當時在大陸經商的台胞將近百萬人，而中國大陸的經濟發展正在崛起，為了節省時間及金錢的成本，要求扁政府對大陸政策更加開放的聲音不絕於耳，再加上在野黨的連戰及宋楚瑜，接連到大陸參訪，並且受到高規格的接待，迫使扁政府不得正視兩岸鬆綁的問題。

其實，扁政府於 2000 年底根據《離島建設條例》通過《試辦金門馬祖與大陸地區通航實施辦法》，以作為小三通的管理依據。並於 2001 年 1 月 1 日開始實施，定點定時的貨客運通航。目前有「金門—廈門」、「馬祖—馬尾」、「金門—泉州」的小三通固定航班，也就是我們俗稱的「金馬小三通」。雖然不是很便捷，但對於往來大陸的台商多一種選擇。

至於飛機直航問題，扁政府期間有四次的春節包機，採用間接包機的方式，雖然比必須經由港、澳轉機的方式是較為方便，但皆特定時間才有的機制，而非常態的兩岸包機或直航。

不管是「金馬小三通」或「春節包機」，皆只是單向的服務台灣同胞，至於開放陸客來台觀光，2006 年底北高市長選前，扁政府提出「開放大陸人民來台觀光」協商議題，但一再以國家安全為考量，僅提供第二、三類中國大陸地區人民來台觀光，而忽

視開放大陸人民來台觀光所產生的經濟效益。

肆、馬英九時代（2008 年~）

2008 年國民黨重新獲得執政的機會，由馬英九當選中華民國第十二任總統，在其總統競選的政見中，提出兩岸直航的政見。馬政府就任後，很快於同年的 7 月 4 日兩岸首度完成週末客運包機直航，開啟兩岸交流新的里程碑，而兩岸直航的開始是為了開放陸客來台觀光鋪路。

扁政府的包機直航只是單向，方便往來大陸的台商，對於吸引陸客來台觀光無法產生更多的經濟效益。馬政府上台後，修正「大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法」，取消大陸人民的分類，只要具有固定職業者或學生，或者有等值新台幣或有等值新台幣 20 萬元以上之存款證明者，均可以申請來台觀光。並且規定必須「團進團出」、每天三千人為原則，每團以 10~40 人為限，一次停留最多 10 天等相關事宜。兩岸人民正式邁入雙向交流的時代。

馬政府開放陸客來台，當然著重在陸客能夠提供多少經濟效益，根據交通部觀光局對來台旅客人數的統計（2008 年至 2012 年），以日本及大陸為分析對象，如表 2-1。

表 2-1 2008 年至 2012 年日本與大陸來台觀光人數統計表

年度	日本	大陸
2008 年	674,506	94,765
2009 年	662,644	539,106
2010 年	701,561	1,228,086
2011 年	902,733	1,290,933
2012 年	1,037,067	2,019,757
2013 年	1,019,113	2,263,635

資料來源：研究者自交通部觀光局提供的數據加以彙整

從表 2-1 可了解日本與大陸是來台觀光的兩個主要目的地，日本這幾年到台灣觀光的人數也有所增加，但到了 2013 年日本到台灣旅遊的人數有微降，日本人是否受到日幣貶值而影響出國旅遊的意願，有待更明確的統計數據。但大陸觀光客的人數更是驚人，已超越日本，成為來台觀光的最大族群，相對其所帶來的經濟效益也相當可觀。這也是馬政府希望藉由陸客來台觀光，能夠提升台灣觀光服務業的產值，並能夠帶動相關產業的進步與轉型，進而增加國內相關產業的就業的機會。

「團進團出」的開放旅遊政策，讓旅遊資源掌握在特定業者，再加上為了搶食這塊大餅，削價競爭屢見不鮮，還有所謂近似「零團費」的旅遊團，羊毛出在羊身上，旅行業者就從吃、住、行、育樂去刪減旅遊品質，增加更多購物景點，造成許多旅遊糾紛，影響台灣旅遊品質的形象。而國內的輿論也期待陸客自由行的開放，2011 年兩岸協商開放陸客來台觀光自由行，六月廿八日正式啟動，讓大陸旅客能夠更了解台灣文化的內涵，提升觀光旅遊的競爭力。

伍、小結

從兩蔣時代漢賊不兩立及三不政策，到李登輝時代兩國論及戒急用忍，陳水扁時代四不一沒有及開放金馬小三通，馬英九時代的兩岸全面開放三通四流，對兩岸的歷史情結及政治立場加以闡述，進而影響兩岸交流政策擬定與走向。茲就台灣端在開放陸客來台觀光法令歷程以表格方式呈現，能夠一目瞭然法令鬆綁演進的脈絡，如表 2-2。

表 2-2 兩岸交流法令鬆綁的歷程

時間	法令政策
1987 年 11 月	開放大陸探親，開啟兩岸交流
1992 年 7 月 31 日	台灣地區與大陸地區人民關係條例
1998 年 6 月 29 日	大陸地區專業人士來台從事專業活動許可辦法
2000 年 3 月 21 日	《離島建設條例》第18條，明訂「為促進離島（指澎金馬

	地區)發展,在台灣本島與大陸地區全面通航之前,得先行試辦金門、馬祖、澎湖地區與大陸地區通航」(俗稱小三通)
2001年12月10日	大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法
2002年	開放試辦第三類對象(赴國外留學或取得第三國永久居留權之大陸地區人民)來台觀光,進而於同年五月開放第二類(赴國外旅遊或商務考察轉來台灣觀光的大陸地區人民)來台觀光
2008年6月13日	海基會與海協會共同簽署兩岸週末包機及大陸人民來台旅遊等協議,以增進國內觀光相關產業發展,促進兩岸交流合作與良性互動。海基會與海協會簽署「海峽兩岸關於大陸居民赴台灣旅遊協議」
2008年12月15日	陸客來台觀光全面開放
2009年8月31日起	兩岸包機改成兩岸定期班機
2011年6月28日	陸客來台自由行
2013年10月1日	大陸首部旅遊法,也是大陸出入境統一適用的旅遊法。針對旅遊相關從業人員的資質有要求,打擊零團費的經營手法,明訂旅行社不得以不合理價格或是安排購物、自費行程獲取回扣。規範旅遊景區的經營和門票價格政策未來景區門票不能隨意調漲,必須6個月提前公布且要舉行聽證會。

研究者自行整理

根據表 2-2 中兩岸交流法令鬆綁的歷程,其中 2008 年馬政府上台是兩岸全面三通四流的大關鍵,先藉由海基會與海協會共同簽署兩岸週末包機及大陸人民來台旅遊等協議,並且於同年底對陸客來台觀光全面開放。2009 年 8 月 31 日起兩岸包機改成兩岸定期班機。2011 年 6 月 28 日更是開放陸客來台自由行,讓大陸的旅客到台灣旅遊不受「團進團出」的約束,加速鬆綁台灣對陸客來台的管制。因此,陸客來台旅遊這幾年空前盛況,以南投縣的日月潭、溪頭等,都會聽來自大陸各省的方言腔調,可以用人滿為患來形容。但 2013 年 10 月 1 日大陸首部旅遊法,也是大陸出入境統一適用的旅遊法。針對旅遊相關從業人員的資質有要求,打擊零團費的經營手法,明訂旅行

社不得以不合理價格或是安排購物、自費行程獲取回扣。從大陸十一長假由旅行社出團的大陸遊客驟減一半，但陸客自由行卻大為增加。或許總量管制的概念對提升觀光品質與對環境生態的負荷是有舒解的功能，但不容易運作，卻可成為規劃分區觀光景點的參考。

第二節 南投縣觀光產業發展現況

李宜玲（2008）在「南投縣觀光產業勞動力需求概況調查」報告中，提到「南投縣這類經濟相對弱勢但觀光資源豐富的區域，觀光產業的發展是扭轉縣內經濟，為縣民改善生活與提升就業的重要解答」。

南投縣位於台灣本島的中心，是台灣唯一不靠海的縣份，台灣五大山脈中，就有雪山山脈、中央山脈、玉山山脈及阿里山山脈綿延橫互，自然景觀與生態環境非常豐富，也因縣境多山的緣故，縣內耕地面積僅佔縣內總面積的 16% 左右。雖然農業產值仍是縣民主要的經濟來源，但好山好水的南投，發展觀光產業更有其得天獨厚的優勢，也造就當地相當多的就業機會。觀光產業被公認為「無煙囪工業」，其相關產業包括了旅館業、餐飲業、交通運輸業、紀念品業、旅行社等等，其產值相當可觀。自從 2008 年馬政府開放陸客來台，大量的陸客擁入南投縣境，尤其是日月潭及溪頭兩大景區，造就當地的旅宿業、餐飲業、土特產業等蓬勃發展，造就相當多的就業機會，但相對造成環境的負擔及交通的壓力。茲就南投縣觀光遊憩資源與條件、觀光產業發展及觀光政策與行銷活動，來分析南投縣觀光產業發展的概況。

壹、觀光遊憩資源與條件

何謂觀光資源？無論是無形的或是有形的；潛在的或實體的，只要能吸引觀光客來消費的資源均可稱為觀光資源（蔡進祥、徐世杰、賴子敬、鄧秀玉，2013）。李宜玲

(2008)認為任何實質及非實質的東西，只要能滿足人們觀光的需求或提供觀光活動機會或便可稱為觀光資源。也就是說，觀光地區只要能夠提供觀光旅客一切服務的資源，皆可稱之。依據交通部觀光局於1992年所擬定「台灣地區觀光遊憩系統開發計畫」中，將觀光遊憩資源屬性分成自然資源與人文資源兩類，而自然資源的內涵為自然遊憩資源；而人文資源則包含人文遊憩資源、產業遊憩資源、遊樂設施與活動、服務體系。根據上述的分類來分析闡述南投縣觀光資源與條件。

一、自然資源

南投縣地處台灣的心臟地帶，是唯一不臨海的縣份，縣境的百嶽就有三十七座之多，再加上造山運動、河流向源侵蝕及氣候變化等各種自然力的作用，造就了豐富的自然景觀，營造出生物多樣性的生態環境，而這些自然資源要轉化成具有觀光遊憩價值，須藉由人為的營造及政府部分的規畫管理，才能讓自然資源成為自然遊憩資源。而「台灣地區觀光遊憩系統開發計畫」依據南投縣的自然環境與生態景觀，將「自然遊憩資源」分成湖泊埤潭、水庫水壩、溪流溪谷、瀑布、山岳、特殊地理景觀、森林、國家公園、溫泉等九項，將以表格的方式與人文資源對照呈現。

二、人文資源

根據交通部觀光局的分類，人文資源則包含人文遊憩資源、產業遊憩資源、遊樂設施與活動、服務體系。人文遊憩資源分成歷史建築、民俗活動、文教設施、傳統聚落；產業遊憩資源分成休閒農業、地方特產、特殊產業；遊樂設施與活動分成遊樂園、高爾夫球場、其他設施；服務體系分成旅遊住宿設施、交通運輸系統。茲將以表格方式呈現自然資源與人文資源，表 2-3。

表 2-3 南投縣觀光資源分布情形

資源分類	資源類型	資源內容	資源分布	
自然資源	自然	湖泊、埤潭	天然湖泊、潭	魚池—日月潭、鹿谷—麒麟潭、埔里—鯉魚潭、仁愛、信義—七彩湖
	自然	水庫、水壩	水庫、攔砂壩、水壩	魚池—頭社水庫、水里—明潭抽蓄水庫、仁愛—萬大水庫、霧社水庫、集集—集集攔河堰
	自然	溪流、溪谷	天然溪流、河川、峽谷、河谷、溪床	烏溪、貓羅溪、濁水溪、清水溪、陳有蘭溪
	遊憩	瀑布	瀑布、瀑布群	縣境東部與南部，彩虹瀑布、牛碑瀑布、觀音瀑布、能高瀑布、乙女瀑布、人和瀑布、德興瀑布、鳳凰瀑布
	遊憩	山岳	奇峰、高山	全縣境內，除南投市、國姓、埔里
	遊憩	特殊地理景觀	氣候、地形、地質、動物、植物	南投、中寮、魚池、集集、竹山、國姓、仁愛、信義，合歡山雪景、玉山登高、棋盤石、石城谷、太極峽谷、綠色隧道、和社神木等
	遊憩	森林	天然林、森林遊樂區	中寮、鹿谷、仁愛、信義，杉林溪、溪頭、奧萬大、惠蓀林場、丹大林區等
	遊憩	國家公園	國家公園、保護區	仁愛、信義，有玉山國家公園、太魯閣國家公園
	遊憩	溫泉	溫泉	仁愛、信義，廬山溫泉、東埔溫泉、紅香溫泉
	人文資源	人文	歷史建築	古蹟、祠廟、民宅、碑坊、官宅、遺址、城廓
遊憩		民俗活動	節慶廟會活動、地方民間技藝	全縣境內
遊憩		文教設施	大專院校、藝術館、博物館	草屯、南投、魚池、集集、竹山、埔里、仁愛
遊憩		傳統聚落	原住民部落、城市聚落	魚池、信義
產業		休閒農業	觀光果園、花園、茶園、農牧場	中寮、國姓、鹿谷、埔里、仁愛、信義
產業		地方特產	手工藝品、小吃名食、農產品	全縣境內
產業		特殊產業	二、三級產業與其他建設	南投、集集、竹山、埔里、水里

	遊樂設施與活動	遊樂園	機械設施遊樂園、主題遊樂園、花園	草屯、魚池、竹山、國姓、鹿谷、埔里、仁愛、信義
		高爾夫球場	高爾夫球場	南投、名間
		其他設施	可供新興陸、空之設施或活動	集集、水里
	服務體系	旅遊住宿設施	觀光旅館、一般住宿、事業機構住宿、露營	全縣境內，除中寮鄉
		交通運輸系統	空運、陸運（鐵路、公路、景觀道路）	

資料來源：交通觀光局台灣地區觀光遊憩系統開發計畫（1992）

從表 2-3 南投縣觀光資源分布情形，可了解南投縣自然與人文資源，但這份觀光遊憩系統開發計畫距今已有二十多年，有些資料都過於陳舊，例如：自然遊憩資源中溫泉類型，廬山溫泉地區已被內政部列入土石流高危險的潛勢區，不適合觀光投資的區域。再加上 1999 年九二一集集大地震，造成嚴重的損傷，有些古蹟也受損嚴重。這個由交通部觀光局於 1992 年所擬定的「台灣地區觀光遊憩系統開發計畫」需要重新全盤檢討。蒐尋許多相關資料，由李宜玲（2008）在「南投縣觀光產業勞動力需求概況調查」中，引用由劉曜華於 2005 所編定的「中部區域計劃第二次通盤檢討草案」，關於南投縣遊憩資源一覽表，如表 2-4。

表 2-4 南投縣遊憩資源一覽表

類別	自然遊憩資源				人文遊憩資源			
地區別	國家公園	海水浴、海濱遊樂區及濕地	風景區	高山森林或湖泊、瀑布、水庫	大型遊樂區	農牧場及溫泉區	歷史古蹟及宗廟	產業觀光資源
南投	玉山國家		霧社 日月潭	溪頭 杉林溪	九族文化村 泰雅渡假村	清境農場 廬山溫泉	草屯墩倫堂 登瀛書院	中興新村 集集火車

地 區	公園		鳳凰谷 東埔	奧萬大 清境農場 惠蓀林場 合歡山 台大實驗林 萬大水庫 明湖水庫 太極峽谷 雙龍瀑布 瑞龍瀑布 觀音瀑布 鳳凰瀑布 能高瀑布		東埔溫泉	藍田書院 永濟義渡碑 明新書院 南投糯米橋 牛耳石雕 公園 沙連古道 中台禪寺 靈巖山寺 八通關古道 埔里地理 中心碑	埔里酒廠 水里蛇窯 風櫃斗賞梅 九份二山 草屯九九峰
--------	----	--	-----------	---	--	------	--	--

資料來源：引用李宜玲（2008）所整理的南投縣遊憩資源一覽表

根據表 2-4 所知，將交通部觀光局原先將自然遊憩資源共有九項類型的分類，統整成四項類型；人文遊憩資源也從原先十二類型統整成四大類型。

從政府單位針對南投縣觀光資源的分析與調查，皆可發現南投縣在觀光旅遊這部分，真是得天獨厚，擁有豐富的自然景觀與生態資源，可以在兩個小時的車程中，讓遊客可體驗從低海拔，進入中海拔，直往三千多公尺的高海拔，而植被類型也由常綠的熱帶闊葉林，進入溫帶落葉闊葉林、闊針混合林、寒帶的針葉林帶。

人文遊憩資源方面，南投縣地靈人傑好地方，許多廟宇都建設於此，如埔里的中台禪寺、靈巖山寺，名間鄉受天宮，竹山鎮的紫南宮。南投縣三大書院：登瀛書院、藍田書院、明新書院。九族文化村是台灣相當聞名大型遊樂區，最近完成的高空纜車，更是將日月潭國家風景區連結在一起。

在先天有利的自然資源及豐富的人文遊憩資源，再再的都說明，南投縣發展觀光業，在政府良好的規畫下，與民間相合作，共用營造互贏互利的觀光優質環境，才有機會讓無煙囪的觀光產業永續發展。

貳、觀光產業發展

根據發展觀光條例第二條第一項指出「觀光產業：指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善，為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業」。李宜玲（2008）認為「觀光產業係指生產或提供人們從事觀光活動所需之相關產品或(與)服務之企業與群體」。以上皆是廣義概念式的定義，而陳宗玄(2001)根據行政院主計處中華民國行業標準分類與觀光產業有關之相關行業，將觀光產業定義較為明確的項目，內容為住宿服務業、餐飲業與旅行業。而餐飲業的層面太廣不易界定，而研究者也針對南投縣政府相關網站及資料，皆無法獲得餐飲業的相關統計資料，因此不列入南投縣觀光產業發展的現況分析的項目之一。以原先住宿服務業及旅行業，再加上到南投縣觀光旅遊的人數的統計，才可了解南投縣觀光產業發展的現況。

一、住宿服務業

住宿服務業包含飯店及民宿，根據交通部觀光局所編製 2011 年觀光統計年報，以及南投縣政府觀光局網站資料，加以彙整說明：

- (一) 國際觀光旅館：涵碧樓大飯店、日月潭雲品酒店、日月行館共三間，可容納 399 位房客，皆位於日月潭風景區。
- (二) 一般觀光旅館：水沙蓮觀光大飯店，可容納 54 位旅客，也是位在日月潭風景區內。
- (三) 合法登記的旅館：南投市有 9 家，草屯鎮有 6 家，國姓鄉有 1 家，埔里鎮有 15 家，仁愛鄉有 5 家，名間鄉有 2 家，集集鎮有 1 家，水里鄉有 12 家，魚池鄉有 16 家，信義鄉有 6 家，竹山鎮有 12 家，鹿谷鄉有 10 家，共有 95 家。

(四) 合法登記的民宿：中寮鄉有 2 家，草屯鎮有 7 家，國姓鄉有 26 家，埔里鎮有 92 家，仁愛鄉有 122 家，名間鄉有 9 家，集集鎮有 15 家，水里鄉有 15 家，魚池鄉有 76 家，信義鄉有 10 家，竹山鎮有 16 家，鹿谷鄉有 89 家，共有 479 家。

二、旅行業

根據我國旅行業管理規則第三條之規定，我國旅行業可區分為綜合旅行社、甲種旅行社及乙種旅行社三種，如果要簡易的區分，可將綜合旅行社，可辦理國內外旅遊相關業務；甲種旅行社則辦理國外旅遊為主；乙種旅行社則著重在國內旅遊的部份。而旅行業實收之資本總額，其規定：綜合旅行業不得少於新臺幣二千五百萬元；甲種旅行業不得少於新臺幣六百萬元；乙種旅行業不得少於新臺幣三百萬元。

根據交通部觀光局所編製 2011 年觀光統計年報，2011 年台灣地區旅行業統計，南投縣綜合旅行社分公司有 3 家；甲種旅行社總公司有 19 家、分公司有 7 家；乙種旅行社總公司有 2 家。

三、觀光旅遊的人數

交通部觀光局所編製 2011 年觀光統計年報，統計調查 2011 年國內主要觀光遊憩據點遊客人次統計，觀光遊憩區的類型有：國家風景區、國家公園、公營觀光區、縣級風景特定區、森林遊樂區、海水浴場、民營觀光區、寺廟、古蹟歷史建物、其他。根據觀光遊憩區的類型，彙整民國 2011 年南投縣觀光遊憩據點遊客人次統計表，如表 2-5。

表 2-5 2011 年南投縣觀光遊憩據點遊客人次統計表

類型	觀光遊憩區	遊客人次合計
國家風景	日月潭風景區	5,349,593

區	九族文化村	1,559,764
	蛇窯	74,303
	車埕	999,937
公營	鳳凰谷鳥園	191,987
	清境農場	1,149,128
	武陵農場	379,323
	臺灣省特有生物研究保育中心	93,644
縣級風景	霧社	574,202
特定區	東埔溫泉	327,752
民營觀光 區	九族文化村	1,559,764
	杉林溪森林遊樂區	461,217
	泰雅渡假村	225,059
森林遊樂 區	溪頭森林遊樂區	1,530,370
	奧萬大國家森林遊樂	303,383
	惠蓀林場	182,585
	合歡山國家森林遊樂區	25,207
	縣境其他遊憩區	3,205,227
	遊客人次總計（扣掉九族文化村重覆計算）	16,632,681

資料來源：整理自 2011 年觀光統計年報，交通部觀光局編製。

從表 2-5 中，日月潭風景區遊客人數 5,35 萬人次，而根據交通部觀光局 2011 年國家風景遊客調查報告，大陸遊客到日月潭風景區遊客人數 1,20 萬人次；2011 年溪頭森林遊樂區遊客人數 153.0 萬人次，是遊客人數最多的森林遊樂區，其次是阿里山國家森林遊樂區，遊客人數 142.4 萬人次，武陵國家森林遊樂區遊客人數 37.4 萬人次，居第三。再根據交通部觀光局 2010 年國家風景遊客調查報告，2010 年溪頭森林遊樂區

遊客人數 152.0 萬人次，也是遊客人數最多的森林遊樂區；國家級風景區內觀光遊憩區類型，日月潭風景區遊客人數 6,38 萬人次，高居國家級風景區第一名。而這兩個風景區也是陸客來台到南投縣旅遊的觀光熱點，帶來相當大的經濟效益。

根據陳宗玄（2013）針對台灣主要觀光遊憩區客人數概況與發展分析研究指出，南投縣主要觀光遊憩景點有 20 處，1981 年遊客人數是 253.9 萬人次，九二一大地震前 1998 年遊客人數增加為 729.5 萬人次，地震後三年遊客人數直線下滑，直到 2002 年重建逐漸完成，遊客也逐漸回流，已回升到 744.8 萬人。到 2008 年開放陸客來台旅遊前，遊客人數皆未突破一千萬人次，或許國內旅遊人數已達到飽和。2009 年到南投縣旅遊人數已突破千萬人次，2010、2011 年到南投縣旅遊人數皆超過 1600 萬以上，開放陸客來台對增加南投縣觀光效益有重大的貢獻。

參、觀光政策與行銷活動

政府的觀光政策，從 2002 年配合行政院「挑戰 2008：國家發展重點計畫」研擬「觀光客倍增計畫」執行計畫，以逐年改善旅遊環境，並發展台灣為永續觀光的「綠色矽島」及 2008 年達到到台灣旅遊的外國觀光客 500 萬人次之目標。根據交通部觀光局所編製 2011 年觀光統計年報，2002 年來台旅客統計為 2,977,692 人次，而 2008 年來台旅客統計為 3,845,187 人次，雖然交通部觀光局很積極進行行銷活動，但成長的速度未如計畫中達到觀光客倍增的期望。

2009 年行政院核定觀光拔尖領航方案行動計畫，預測台灣未來觀光發展的新契機，包括：兩岸大三通後台灣將取代香港，成為東亞觀光交流轉運中心；政府高度重視，發展觀光已有與國際接軌的基礎；國民旅遊帶動地方經濟發展，發展觀光已成地方共識；台灣自然、人文資源多樣而豐富，社經發展引領華人社會，為發展觀光之優勢。希望在此契機下，擬定更完善的觀光產業策略，讓中央與地方相互合作達到共榮共贏的機會。計畫內容也提到國人國內旅遊，從 2000 年到 2009 年多維持在 2,000 億元上下，顯見國內觀光已進入成熟期，成長較為有限，因此如何吸引更多外來的觀光

客到台灣旅遊，是當務之急。而觀光拔尖領航方案行動計畫很重視中央與地方合作及政府與民間的合作，而政府與民間合作更是觀光產業深耕及永續發展的重要指標。

上述是中央政府推動國家整體觀光發展的政策方針，地方政府本來就必須加以配合辦理，才能共創雙贏互榮的經濟效應。

南投縣雖然是個觀光大縣，但縣府的財政相當困難，債務幾乎快到法定的上限，因此在觀光政策的推動上，仰賴中央政府經費的挹助，與中央政府觀光政策的配合，即可獲得中央經費的協助，來開發優質的觀光景點與品質，也能吸引更多觀光遊客到南投來遊玩，才能活絡南投觀光經濟。除了中央政府所擬定的觀光政策大方針，南投縣政府也針對本身的自然資源與條件，擬定相當多的觀光政策，以吸收更多的遊客到南投旅遊消費，尤其對陸客到南投觀光，更視為南投縣觀光產業倍增的契機。接下來針對南投縣政府的觀光政策及行銷活動分述說明。

一、南投縣觀光政策

目前陸客到南投旅遊多集中在日月潭國家風景區及有阿里山後山之稱的溪頭森林遊樂區，而這兩處觀光景點目前由交通部觀光局負責規劃及台灣大學實驗林管理處托管，其權限皆不在南投縣政府。但觀光政策須以整全的角度加以考量擬定，而南投縣政府觀光發展與計畫有六大觀光產業發展動力及四大觀光產業發展主題（行政院經濟建設委員會「產業有家·家有產業」--南投縣產業發展計畫簡報，2011）。六大發展動力分別為觀光服務系統計畫、觀光交通系統計畫、觀光經營管理計畫、觀光救援體系計畫、觀光行銷體系計畫、成長與永續發展計畫。四大發展主題為生態之旅、人文之旅、休閒遊憩、觀光產業。分別以圖示來表示，為圖 2-1 及 2-2。

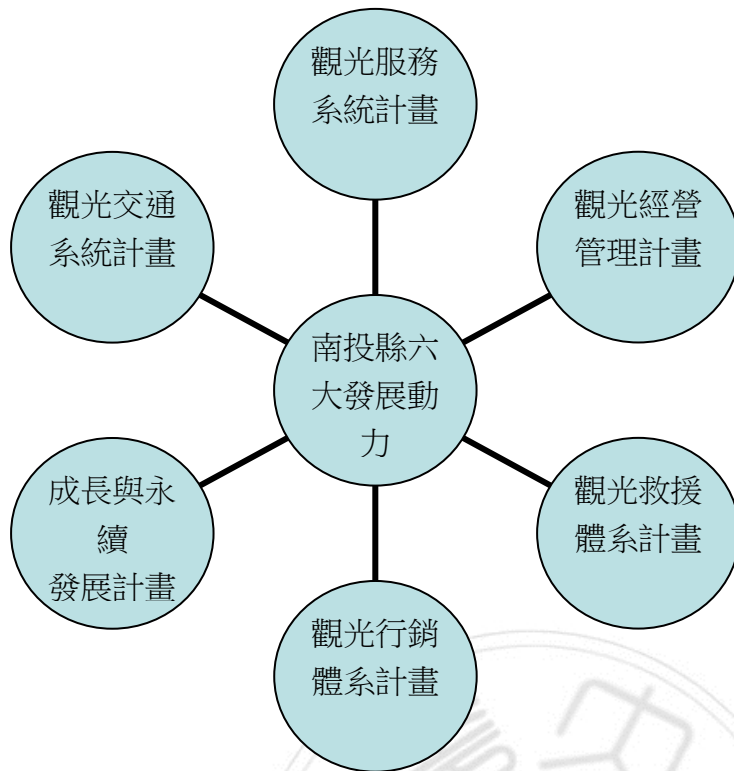


圖 2-1 南投縣觀光產業六大發展動力

資料來源：(2011) 行政院經濟建設委員會「產業有家·家有產業」--南投縣產業發展計畫簡報

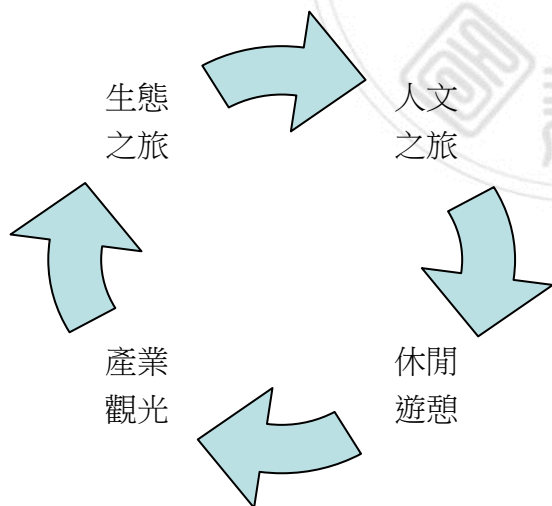


圖 2-2 南投縣觀光產業四大發展主題

資料來源：(2011) 行政院經濟建設委員會「產業有家·家有產業」--南投縣產業發展計畫簡報

圖 2-1 南投縣觀光產業六大發展動力，希望南投縣觀光產業建構在這六大發展動力計畫方向上，整合南投縣觀光服務、交通、經營管理、救援體系、行銷體系及成長與永續發展計畫，塑造南投縣觀光是便捷交通，優質服務品質，國際化觀光經營管理，建立完善觀光救援體系，有效的行銷策略，讓南投縣的觀光產業不斷創新與成長。而非煙火式的曇花一現，能夠深耕具有文化底蘊觀光品牌，才能長久永續的觀光發展。

從觀光行銷體系計畫，就可以了解南投縣觀光行銷的策略及方法，根據南投縣綜合發展計畫報告書（2002）中，第五章觀光發展提到，南投縣行銷策略，以現有觀光資源與意象，整體而言可分為兩大類，一類如日月潭，有傳統歷史因素且具有相當高的知名度，可吸引陸客來台觀光，是一處具有亞太區域等級吸引力據點。報告書中更提到，應針對大陸潛在顧客群加以有效行銷推廣，以及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：

（一）應用宣導媒體，建立觀光地區形象：藉由報章雜誌、建立口碑、製作視聽多媒體與建置觀光資訊電視頻道、印刷品宣傳、電子商務與電子布告欄、觀光旅遊資訊站等形塑南投縣觀光形象及品牌。

（二）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。
- （3）遊憩區的住宿及遊樂區的價格，在旅遊的淡、旺季給予不同的折扣與優惠。
- （4）定期舉辦活動，例如民俗慶典、觀光季等等，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劃設立渡假療養中心、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) 規劃埔里、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，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。
- (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。

南投縣觀光行銷體系計畫中策略，希望在即有優勢的觀光條件下，透過軟硬體的配合，在完善的行銷宣傳推廣計畫，藉由廣告、大眾宣導、公關及促銷手段，來提昇行銷南投觀光的效能。

圖 2-2 南投縣觀光產業四大發展主題，則更為具體明確，結合在地原有自然資源與條件的優勢，到南投縣可同時體驗低海拔、中海拔到三千多公尺的高海拔的植物林相，以及亞熱帶、溫帶、寒帶等不同氣候帶之變化和動植物景觀，發展生態旅遊，對南投縣是輕而易舉。除了深化生態旅遊的內涵外，人文軟硬體的培養與建設，才能豐

富旅遊品質的精彩度，強化文化產業的軟實力。休閒遊憩區的規劃，例如最近剛完成的南投市猴探井的天空之橋，每天都吸引相當多的遊客前來體驗；溪頭的妖怪村，業者形塑主題式日本風格妖怪傳說，並藉由網路的行銷，成為到溪頭遊玩必須朝聖的景點。因此，休閒遊憩區的規劃上縣政府與在地的業者團體以異業結盟的方式合作，共同打造能夠吸引遊客前來觀光消費的好去處。結合生態、人文、休閒遊憩，在質與量的提升，才能讓南投縣觀光產業永續發展。

另外，根據行政院經濟建設委員會「產業有家·家有產業」--南投縣產業發展計畫簡報(2011)，南投縣政府極力推動的國際觀光魅力據點：太極美地計畫。計畫規畫以鹿谷鄉的茶、竹山鎮的竹所形成的文化特色主軸。計畫範圍以本縣竹山鎮、鹿谷鄉為主，在竹山鎮內有太極峽谷、天梯、八卦茶園、杉林溪森林生態渡假園區、紫南宮等自然與人文景觀；鹿谷鄉除了溪頭是避暑聖地外，鹿谷鄉年均溫在二十三度左右是個氣候宜人的好地方，鄉內的麒麟潭、鳳凰谷鳥園、小半天社區等相當值得旅客前來遊玩，已於2014年三月完成高度達六十六公尺的小半天高架橋，成為鹿谷的新地標，必定吸引許多觀光客駐足參訪。在山光水色、竹林、茶山、農特產、古蹟特色是一個極具前瞻性的特色環境，在永續觀光發展策略下，將建構為以生態、觀光、生活、產業的國際及國民旅遊觀光遊憩基地。

太極美地計畫內容分為茶竹產業文化展場計畫、主題旅遊整備計畫、茶竹產業文化推展計畫、友善交通動線計畫、解說培訓與教學計畫及創意行程計畫等子計畫。

本計畫預計效益與產值，到2016年每日可吸引來台旅客約2,000人，尖峰日國內遊客28,150人到訪，提高經濟產值，年度產值約可達24億。在地人回流，重建就業市場，至2016年約需增加3,000位服務人員，促使青壯年就業人口回流。

整全南投縣觀光風景區，依交通的便利性，規劃成七大觀光遊憩空間，分別為：
(1)中潭公路旅遊系統(2)南北港溪旅遊系統(3)清境廬山旅遊系統(4)八卦山貓羅溪旅遊系統(5)觀光鐵道旅遊系統(6)溪頭杉林溪旅遊系統(7)玉山東埔旅遊系統。縣政府希望藉由觀光規劃，表現出各風景線獨特的風貌，以滿足到南投觀光旅客的需求，讓好山好水的南投，在觀光產業上獲得更大的經濟效益。

二、南投縣觀光行銷活動

一個好的觀光政策，仍需要優質的行銷活動，才能帶動整體的觀光效益。根據 2013 年南投縣政府網站所蒐集的觀光行銷活動，有些是常態性的觀光活動，而 2014 年全國燈會在南投，就是屬於全國性的大型觀光活動。以表 2-6 統整 2013-2014 年南投縣觀光行銷活動：

表 2-6 2013-2014 年南投縣觀光行銷活動

月份	活動名稱	活動地點	屬性
二	2014 全國燈會在南投	中興新村	一次性
四	2013 南投梅子節	信義鄉	常態性
六	2013 南投縣荔枝鳳梨暨水果酥節	南投市	常態性
七	2013 南投火車好多節	名間鄉、集集鎮、水里鄉	常態性
八	2013 南投美人腿節	埔里鎮	常態性
九	2013 日月潭國際萬人泳渡活動	魚池鄉	常態性
九	2013 挑戰巔峰-武嶺自行車賽	埔里鎮、仁愛鄉	常態性
九	2013 中潭公路馬拉松	草屯鎮、國姓鄉	常態性
十	2013 南投世界茶業博覽會暨中 台灣農業博覽會	中興新村	常態性
十二~ 三	2013 花卉嘉年華	埔里鎮、草屯鎮、信義鄉、 仁愛鄉、魚池鄉、國姓鄉、 集集鎮、竹山鎮、鹿谷鄉	常態性

資料來源：研究者自行整理，根據 2013 年南投縣政府網站。

從表 2-6 中可看出，南投縣觀光活動幾乎整年每個月都有觀光活動，除了爭取 2014 年全國燈會在南投的觀光活動外，整個南投縣觀光行銷活動，根據在地化的觀光特色

及特性，含蓋了全縣各鄉鎮，活絡全縣的觀光產業。雖然每年活動主題雷同，但活動內容每年皆推陳出新，以因應不同層面旅客的需求。根據 2013 年南投縣政府網站公佈，2012 年所辦理一連串舉辦大型國際性活動，參加人數屢創新高，為南投縣帶進一波波國際觀光人潮，2012 年國際旅遊人次已突破 445 萬人次，大大提昇國際能見度。

肆、小結

本節分析南投縣觀光產業發展的概況，從南投縣觀光遊憩資源與條件中分析，南投縣先天所具備的自然資源條件，以及人文資源的發展與配合，造就南投縣觀光遊憩的先天優勢；南投縣觀光產業發展現況分析，發現南投縣這幾年在陸客加持下，國際旅遊人次已突破 445 萬人次，但在 2013 年 10 月 1 日大陸《旅遊法》10 月 1 日正式實施下，一定會衝擊南投縣觀光產業，反思如何健全觀光生態體質，發展優質永續的觀光品牌形象，危機也是觀光旅遊品質提昇的契機；南投縣觀光政策與行銷活動，分析南投縣政府推動觀光政策的軸心系統，以了解觀光行銷活動能否提昇七大觀光遊憩空間的經濟效益。依據交通部觀光局統計旅客到南投觀光的統計資料，南投縣政府所投入觀光資源及行銷活動，是有助於國內外的遊客來南投觀光的人數。

第三節 政策行銷理論相關概念之探討

從最近的十二年國教、核四議題、兩岸服貿協議等重大公共政策議題，民眾參與公共政策過程的意願越來越強烈，再加上政黨競爭激烈，政府的重大施政決策方案，必須向社會大眾說明及行銷，以獲得民眾的支持及認同（丘昌泰，2010）。政府是人民的公僕，重大公共議題的推動必須能夠獲得民眾的支持，公共政策的行銷對政府施政則更形重要，好的政策行銷讓民眾了解政府推動公共政策的用心，而願意配合。不當的政策行銷，則會大傷政府的形象，甚至失去民心。因此，希望藉由政策行銷理論的探討，歸納出重要的訪談大綱，並藉由訪談紀錄來驗證政策行銷理論的實際內涵。

本節將分成政策行銷的內涵、政策行銷的特質與功能及政策行銷的策略來加以分析探討

壹、政策行銷的內涵

近年來政府為了提高民眾對公共政策的認知、理解與順服，經常透過「政策行銷」(policy marketing) 活動，以提升公共政策的執行績效（孫本初、傅岳邦，2009）。從中央政府到五都及各縣市政府，皆藉由公共行銷的策略，讓民眾了解政府的施政作為，以獲取人民的認同與支持，例如：台北市垃圾費隨袋徵收、垃圾分類資源回收、菸害防治法、客家桐花祭、嘉義市音樂節、宜蘭國際童玩藝術節等。因此，在論述政策行銷的內涵，應該先從行銷概念的意義說起，再來分析說明政策行銷概念的意義，因為其理論演進是有其先後順序的歷史脈絡。

一、行銷的意義

行銷是什麼？行銷學大師 Kotler 與 Keller（2007：3）認為行銷就是發覺期望及能

夠滿足人類與社會的需求，而最簡短的定義之一是業者在獲利的前提下，來滿足消費者的需求。他們以 eBay 拍賣網站及 IKEA 全球家俱連鎖店為例子說明，eBay 拍賣網站瞭解消費者的想法與需求，提供線上拍賣網站的交易平台；IKEA 清楚消費者希望以低價購買家俱，採用質優低價策略，提供物美價廉的居家用品。這兩家公司皆很瞭解消費者的需求，藉由行銷能力從中獲取商業利潤。

Crompton 與 Lamb (1986)將近代行銷學的演進歷程分成產品時代(product era)、推銷時代(sales era)及行銷時代(marketing era)。這樣的演進歷程多少受產業供應與消費需求的影響，起初是需求大於供應，消費者無從選擇只能接受而較少要求。慢慢地，供應大於需求，消費者的選擇性多，業者為了提升產品的銷售，而各種方式來促銷，以達到業者的獲利。上述兩個時期，都是站在業者的角度來看待消費行為。行銷時代來臨後，消費者能夠藉由快速的資訊管道獲得商品的訊息，消費者的心態更難捉摸，業者稍有不慎可能錯過流行的商機，例如：蘋果手機 iPhone 席捲全球，而 Nokia 手機因沒有察覺潮流脈動及消費者的需求，兵敗如山倒，以至於遭致併購的下場，真是一個血淋淋的例子。

從近代行銷學演進的歷程中可知，行銷的定義或許因時代潮流需求的不同，有不同的定義解釋。先從國外的機構或學者所下的行銷定義說明，再分析國內學者的觀點，並加以統整分析。

美國行銷協會 (AMA) 1985 年將行銷的觀念定義為：「行銷乃是一種分析、規劃、執行及控制的一連串過程，藉此程序以制訂創意、產品或服務的觀念化、訂價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動（引自林博文，2009）」。林博文（2009）認為行銷觀念不再侷限於生產者本身，行銷範圍與過程，將生產者、中間商、促銷通路商、政府機關與消費者等五種組織的互動型態，形成行銷的社會過程。

Kotler 與 Levy (1969) 指出行銷概念不僅只是在銷售商品的一種社會行為的商業屬性，應該可以運用到其他組織屬性，政府機構、非營利組織也需要利用到行銷的觀念，行銷觀念從實體的物品，逐漸轉化到較抽象的服務、理念及組織本身。

2004年美國行銷協會(AMA)又將行銷的定義加以擴大為「行銷是一套能夠創造、溝通、傳遞並完成交換的機構與程序，而這活動的過程對於顧客、客戶、協力廠商以及社會是具有價值的(引自林博文，2009)」。

Armstrong 與 Kotler (2012: 33) 提到，行銷是什麼？許多人認為行銷就只是推銷和廣告，這僅是滿足客戶的需求，以建立客戶關係的行銷工具之一。廣義的定義，行銷是一種社會和管理過程，藉著與他人創造與交換價值，來獲得個人和組織所需要與想要。在一個較窄的商業環境中，行銷涉及到與客戶建立有利可圖，充滿價值交換關係。因此，我們定義行銷的過程，公司為客戶創造價值，並建立強大的客戶關係，以獲取來自客戶價值的回報。

國內的學者對行銷的概念也提出許多看法，丘昌泰(2001: 311)認為「行銷的主要任務是要發掘顧客的需要，並且將此需要傳達給生產部門，然後設計產品加以滿足，它的角色不狹隘，與整體組織的生存發展具有密切關係」。張世賢(2009)分析行銷(marketing)與銷售(selling)的不同，行銷是著手設計與製造之前，就要進行尋找顧客、評估需求、分析競爭情勢、決定產品訴求作業，以及銷售後的售後服務。而銷售僅是行銷工具之一。這行銷理念與 Armstrong 與 Kotler (2013) 相近。

李貽鴻(2008: 1)以觀光行銷學的角度提出行銷的意義，就是「供需雙方透過研究、分析、預測、產品價格、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」。亦指出行銷之所以迅速發展，主要是受到企業界、非營利組織機構及國際性事業大力推動。由此可知行銷概念不僅始於企業界，更擴展到社會行銷

(social marketing)、非營利組織行銷(non profit marketing)、公共政策行銷(public policy marketing)等。翁興利(2004: 6)認為「行銷的定義為依據環境之變化，調查組織內外部顧客之需求，並採顧客導向方式，滿足顧客需求的一種長期性、互利的溝通關係與交換活動」。

根據國內外學者對行銷概念的定義的闡述，從早期生產者主義逐漸走向消費者主義，從早期的銷售及促銷等被動消極的概念想法，演進到行銷概念必須整全思考，從產品設計研發時，就必須思考時代潮流的走向，開發出來的產品能夠符合消費者的需

求，而且必須透過行銷的手法，創造品牌形象，並引領時代潮流的走向。當然優質產品是行銷的基本配備，但沒有積極主動及創意的行銷，是無法增加能見度及打響名號，而後續產品保固服務，是行銷服務理念的延伸。

二、政策行銷的意義

Kotler 與 Levy (1969) 認為行銷不是企業組織的專利，而是任何一個組織團體都無法避免面對行銷。行銷的觀念逐漸被擴大到其他組織，而林博文 (2009) 藉由文獻分析指出，行銷觀念擴大領域包含了社會行銷、非營利組織行銷、公共政策議題、政治行銷、公共部門行銷、地方行銷。行銷不僅是涉及有形的產品交換，也可包含無形的服務及理念交換。

因此，政策行銷是源自於行銷概念的擴大，而政策行銷僅是更聚焦在公共部門及非營利組織的政策行銷。為了能夠更明白來釐清政策行銷的概念，從文獻中了解國內外學者對政策行銷的意涵說明，應該可以明確了解政策行銷的意義。

1986 年 Coffman 認為：『公部門之行銷即為公共服務之設計、規劃、運送民眾回饋，乃至於改變、再設計、再運送的一種循環持續的過程』(引自翁興利，2004：211)。Buurma (2001) 界定公共組織之行銷可包含四種型態，其中第四類型為利用行銷工具達至政治目標，以實現不同之社會效果，即是所謂的政策行銷(引自蘇偉業，2007)。因此，Buurma (2001) 針對政策行銷提出定義：『透過可接受的政策工具要求社會行動者做出特定的社會行為，並由政府運用行銷交易的作為和社會行動者，共同達成目標的整體配套之規劃和執行過程』(引自魯炳炎，2007：57)。

吳定 (2003：302) 則將政策行銷界定為：政府機關及人員採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象對於研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態過程，對外並採取適當的行銷工具，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等方式，取得服務對象的支持，其目的在於增加政策執行成功的機率，提高國家競爭力，達成為公眾謀福利的目標。

翁興利（2004：216）指出政策行銷理念是：政策人員於推動政策行銷活動時，所需服膺與秉持之基本概念，為政策行銷整體運作架構中之核心，主要包括政策宣導、政策對話、顧客服務與公民價值等四大大概念。其中以「顧客導向」的理念雖有承襲企業界的行銷理念，但明確顧客消費者的想法態度，會讓政策執行者能夠虛心地看待民眾的需求，以服務的態度取代常被民眾垢病的老大心態。而政策行銷人員本來就需扮演政策倡導的行銷角色，必須將政策的實質內涵傳達給顧客群體，或者是政策利害的關係人。藉由政策行銷的機制與利害關係人進行政策溝通與對話，使雙方能夠了解彼此的需求與想法。

蘇偉業（2007：14）認為政策行銷的定義：以行銷之技巧促進公共政策與社會需求之互配；其目的是要辨識、預測及滿足社會/公共需求，並以最少的權威手段及最多的受眾愜意手段推展及執行政策。政策行銷應以最少的權威手段，促使政策受到民眾的接受，而民眾也自願受政策的規範。要達成政策行銷的成果，溝通是相當重要，政策擬定者需透過各種與民眾溝通的管道，如召開公聽會、民調、媒體等方式。政府能夠了解民眾的需求及困難，並且讓民眾充分理解政策之合理性，並制定受眾接受的政策工具，使民眾在最少之困難及障礙下遵從政策。

張世賢（2009：301）提出政策行銷是公部門運用「行銷」的觀念與活動，以爭取公共政策獲得民眾的支持與接受。「行銷」的觀念有：

- （一）供給與需求：政府或公部門提供，民眾需求。
- （二）交換：政府或公部門與民眾在行銷的過程中，彼此獲得所要的目的與價值。
- （三）政府或公部門主動積極貫徹行銷的目的。
- （四）公共政策的內容與目標應能與民眾的期許相符合。
- （五）行銷的目的：使公共政策獲得民眾的接受與支持。
- （六）行銷的對象：從針對決策當局進行行銷，擴充到一般公眾的行銷，以獲得民眾的支持與採納。
- （七）政策行銷的內涵，包括了政策推介、政策合法化、政策採納、政策支持與接受。

魯炳炎（2007a：61）也將政策行銷定義如下：政府部門的機關與人員基於政策系

絡環境與利害關係人分析，區隔不同政策群體、訂定行銷目標、定位政策產品與服務，透過差異化的政策行銷策略工具組合，辨識、預測、以及滿足社會公眾的需求，以最少的權威手段，與公民、私部門、或非營利組織之間完成『需求滿足—政治支持』的價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導，促成特定社會行為的動態過程。行銷活動不單可牽涉有形的產品交換，也可包含無形的服務及理念交換，而公共部門往往牽涉無償及無形的服務提供（魯炳炎，2007b；蘇偉業，2007）。

政策行銷、政府行銷及公部門行銷的意涵看似相近，其實針對其範圍、主體、動機、客體、組織中心/機構本位或議題中心/政策本位等五項，來加以比較分析之間的差異性。根據魯炳炎（2007a:65）行銷類型比較表加以擷取修正如表 2-7：

表 2-7 行銷類型比較表

行銷類型 比較項目	政策行銷	政府行銷	公共部門行銷
範圍	最廣泛	中等	較大
主體	政府/公營事業/私部門/非營利組織	政府部門/機構	政府機構/但含公營事業
動機	公眾	自利	自利
客體	社會一般公眾/不特定之標的群體	特定之標的群體	特定之標的群體
組織中心/機構本位 或議題中心/政策本位	議題中心/政策本位	組織中心/機構本位	組織中心/機構本位

資料來源：研究者修改自魯炳炎（2007a:65）

從表 2-7 行銷類型比較表中，可看出政策行銷的範圍最廣泛；主體最多元包含政府機構、公營事業、私部門及非營利組織；動機上，政策行銷更著重在公眾上，包含

了非營利組織機構；在客體項目是社會一般公眾，也比較不容易聚焦在特定之標的群體上；另外，政策行銷較著重於議題中心及政策本位，而政府行銷及公部門行銷較著重在實體的組織機構上。從表中的分析也可看出政府行銷或公共部門行銷中，皆會推動不同的政策，希望民眾能夠配合，也必須藉由政策行銷來推動政府或部門施政。

彙整國內外學者針對政策行銷的意涵提出看法，研究者認為吳定（2003）政策行銷定義說明比較清楚明確及層次感，加以修改為本研究的政策行銷定義：政府組織機關與人員擬定政策議題，藉由有效行銷策略及方法，建立內部執行人員與外部服務對象針對研議中或已形成的公共政策，產生共識或共鳴的動態歷程，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等方式，取得服務對象的支持，其目的在於增加政策執行成功的機率，提高國家競爭力，達成為公眾謀福利的目標。因此，政策行銷理念應以政策宣導、政策對話、顧客服務與公民價值等四大概念為推動執行的重心。

貳、政策行銷的特質與功能

政府組織機關希望透過政策行銷，讓民眾清楚明白政府推動政策的內涵，讓民眾能夠配合政府政策的執行，而企業行銷是業者與消費者利益交換的歷程，但政策行銷的對象是一般大眾，經常是非經濟行為的行銷活動，比企業行銷有明確行銷對象的行銷困難度更高，從許多學者的著作中去歸納分析政策行銷具有的特質（丘昌泰，2010；丘昌泰等人，2001；張世賢，2009）；最近「公民 1985 行動聯盟」及「公民覺醒聯盟」持續推動公民覺醒及提倡公民權，再加上台灣民主思潮的興起，政府部門也體認到公民力量是不可忽視，也積極將社會公益與民眾參與納入公共政策規劃與評估當中（翁興利，2004），故政策行銷所具備的功能與私人企業是有所差異。

一、政策行銷的特質

政策行銷具有以下的特質（丘昌泰，2010；丘昌泰等人，2001；張世賢，2009）：

- (一) 政策行銷的行銷對象具不確定：企業行銷有明確的銷售對象，但政策行銷的對象不容易鎖定，主要的因素是公共部門對政策目標與標的顧客的選擇是相當有限的，例如：針對防範愛滋病宣導，是針對同性戀者、共用針頭的吸毒者、器官移植等，如何鎖定對象？這是政策行銷必須克服的難題。
- (二) 行銷對象的態度傾向不甚明顯：企業行銷中消費者的商品的喜好厭惡，很容易從行銷的業績中看出端倪。但行銷對象對政策行銷的反映，必須透過一段時間才能看出政策行銷的成效。例如：推動菸害防治的政策行銷，成效很難一時之間呈現，必須觀察很長的時間，才能評估政策行銷的成效。
- (三) 政策行銷策略與行銷目標之間的因果關係不甚明確：企業行銷可以根據消費者對產品的接受度，也就是業績，可判斷產品在消費者心中的份量，很容易分析判斷來加以調整。但公共政策的行銷不容易確定因果關係，因為影響民眾接受公共政策的因素相當多且複雜，很少是單一因素，根本無法確定影響行銷效果的因素為何？
- (四) 政策行銷的生產者具有不確定性：政府組織機關在推動公共政策時，必須藉由跨部會的橫向協調，及地方政府的縱向協助，才能有效政策推動。因此，不若企業行銷中業者就是扮演生產者的角色，商品銷售成敗的責任歸屬很明確。但在公共部門中，根本無法分割誰是真正的生產者，再加上公共部門推動的政策不甚具體，甚至理念或口號，行銷過程中增加許多困難。
- (五) 政策行銷必須注意社會的可接受性：政府在提供勞務或財貨必須注意社會能否接受的程度，不同區域民眾的價值觀是有所差異，若不審慎評估，即使再好的政策行銷也不會有成效。例如：垃圾費隨袋徵收政策，在台北市與新北市部分區域，推動得滿順利，但其他區域垃圾費仍隨自來水費徵收。另外，垃圾不落地的觀念推動，在政府大力的政策行銷下，民眾的觀念有所改變，政策成效較明顯。
- (六) 政策行銷大多為服務或社會行為而非有形的產品：企業行銷的產品是具體的商品，而政策行銷所要推動的政策多半是抽象的服務或社會觀念或行為。例如：

推動汽機車須禮讓行人、垃圾分類資源回收、1999 市民專線。

二、政策行銷的功能

政策行銷具有下列功能（丘昌泰，2010；丘昌泰等人，2001；翁興利，2004；張世賢，2009）：

- （一）政策行銷可以強化公共服務的競爭力：行銷就會產生競爭，有競爭可會產生不同的選擇，有選擇就會有比較，如此才能提升公共服務的品質及競爭力。因此，強化政府部門公共服務的競爭力，才能提升政府的施政效能。
- （二）政策行銷可以建立政府良好的公共形象：公部門必須形塑建立其本身特有的形象，也可稱為品牌形象，並透過行銷廣告、電腦網路及電視媒體等資訊來推廣運作，可以樹立公共部門的良好形象，對於推動公共政策是相當有助益。例如：中央氣象局預報中心鄭明典主任會藉由臉書來分享其氣象專業，對於氣象局的專業形象是有幫助的。
- （三）政策行銷促使公共服務商品化：政府所提供的服務可以透過行銷的方式加以商品化，來吸引更多民眾的購買使用，並且運用使用者付費的原則，來推動公共政策。例如：春節期間，高速公路凌晨行駛不收費，或者實施高乘載車輛管制；最近已實施的高速公路計程收費政策。
- （四）政策行銷創造民眾的需求：政策行銷最主要功能之一是刺激民眾的需求，以購買公共服務，提供政府財源的管道。例如：樂透的發行，民眾可以以合法的方式一圓發財夢，而政府可以部份營運所得，運用在弱勢族群照顧福利上，是一種雙贏的公共政策。

參、政策行銷的策略

一個有效能的政府，必須具備正確且宏觀的行銷概念，能夠針對不同群體的需求

與特性，制訂有效的政策行銷策略與服務方案，藉由各種行銷管道與手段，推動各種公共政策措施，既能滿足民眾需求，又能達成既定的公共政策目標（翁興利，2004）。因此，有效的政策行銷策略，是推動公共政策成功與否的關鍵。源自於企業行銷概念的政策行銷內涵，其公共政策行銷策略仍不脫企業行銷的範圍，但也不能一味不考慮政府機關與公共組織的特性，是需要擇優而用，汰劣修正，建立符合政府部門的政策行銷策略。

一般行銷人員在發展商品行銷策略時，大多會考量四項策略要素：產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion），這四項通常被統稱為行銷組合的 4Ps，是行銷學入門課程必提的主要觀念（Lovelock & Wirtz, 2007）。藉由文獻分析與探討，以表格的方式呈現不同的行銷或政策行銷策略，擬定出適合本文研究的政策行銷策略，如表 2-8。

表 2-8 行銷策略的組合要素

學者	行銷組合要素
McCarthy (1960)	4Ps：產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion）
蘇偉業 (2007)	政策行銷要素 5Ps：產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion）、夥伴（partnership）
Snavelly (1991) (引自翁興利，2004：212)	公共政策行銷要素：服務、成本、政策分析、倡導與教育、人力資源、合法性權威
Titman (1995) (引自魯炳炎，2007a：74)	政策行銷要素 6Ps：產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion）、計畫（plan）、人（people）
丘昌泰 (2010)	政策行銷要素 6Ps：產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion）、夥伴（partnership）、政策（policy）
Fine (1992) (引自魯炳炎)	7Ps：生產者（producer）、購買者（purchaser）、價格（price）、

炎，2007a：51)	通路 (place)、促銷 (promotion)、產品 (product)、檢測 (probing)
Lovelock & Wirtz (2007)	服務業行銷要素 8Ps：產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion)、產品要素 (product elements)、地點與時間 (place and time)、價格與其他消費支出 (price and other user outlays)、推廣與教育 (promotion and education)

資料來源：研究者自行整理

從表 2-8 中可清楚了解行銷組合要素，面對不同的屬性所產生的要素組合就有所不同。Lovelock & Wirtz (2007) 服務業行銷要素 8Ps，除了原先傳統行銷組合 4Ps 外，又增加適合服務業的行銷策略：產品要素 (product elements)、地點與時間 (place and time)、價格與其他消費支出 (price and other user outlays)、推廣與教育 (promotion and education)。McCarthy (1960) 4Ps 及 Fine (1992) 7Ps 都著重在企業行銷的策略上，只是 Fine 更重視消費者對企業行銷的感受度與接受度，並且希望透過回饋檢測 (probing) 資訊，了解消費者對企業行銷的反應，進而針對行銷策略不足的部分加以修正或補強。

在政策行銷組合要素上，Snavelly (1991) 在公共政策行銷要素，以「服務」概念來替代傳統行銷模式中「產品」的概念；公共政策的推動先決條件是民眾可接受，而「合法性權威」的確立，是有助於公共政策的開展；「倡導與教育」也可稱為公共宣導，其宣導工具區分為：直接行銷、廣告、公共關係、銷售促銷、人際管道及事件行銷；「政策分析」包含診斷、分析、執行及評估四個步驟；「成本」就是「價格」觀念的延伸，如何降低行銷的成本，是行銷模式中重要的元素；上述五項行銷組合要素，若沒有高素質的人力資源為後盾，是無法提供民眾更高品質的服務 (翁興利，2004)。

至於 Titman (1995) 所提的政策行銷要素 6Ps，他認為傳統的市場行銷 4Ps，著重在行銷策略方案和措施之研議，並且強調是公共部門對於政策目標的陳述及政策資源

的了解，而增加計畫（plan）、人（people）兩個要素，則重視公共組織內部成員行銷素養的訓練（魯炳炎，2007a）。丘昌泰（2010）的政策行銷要素 6Ps，也是依據傳統行銷 4Ps，再加上夥伴（partnership）、政策（policy）兩個要素，只是丘昌泰所增加比 Titman 更聚焦且明確，所以這兩學者所提的政策行銷要素 6Ps 差異不大。

經過文獻資料的分析回顧，本研究的行銷策略的組合要素以丘昌泰（2010：376-377）的政策行銷要素 6Ps 為參考重點，茲針對 6Ps 組合要素的內涵，加以逐一說明：

一、產品（product）

公共政策很難用有形的商品加以說明，是指無形的社會觀念或公共政策，而觀念與政策的「說服性」或「合理性」，是影響觀念變革或政策推動的重要因素，當公共政策擬定時如果無法符合這兩項基本要求，即便政府花費更多的宣傳與促銷活動，也很難獲得民眾的親睽與認同，那只是無效能的公共政策。這部份政府部門，先由內部成員凝聚共識，再透過問卷調查、公聽會及專家學者的意見，如此嚴謹的態度，所提出的政策方案，大大提升民眾配合執行的意願。Snavelly（1991）（引自翁興利，2004：212）則以「服務」無形的概念來取代「產品」具體有形的概念，或許更貼近民眾的認知。然而，在觀光產業的政策行銷角度，產品的概念會聚焦在實體的旅遊產品品質，及無形的服務品質感受，在觀光市場產品的品質是市場競爭上的基本配備。

二、價格（price）

政府推動國家政策及建設所需的經費都來自全民所繳納稅收，政府如何讓民眾的錢能夠用在刀口上，不浪費而能產生更大的經濟效益，這是考驗政府的執政能力。雖然，政府在推動公共政策或公共措施的對象是全民，而全民繳納給政府替人民服務，理當許多措施應當是免費服務，但政府不是慈善單位，謀取大多數人福利為宗旨，並

針對弱勢族群給了更多的協助，以達到國民最基本的生活條件。政府為人民服務不是以營利為目的，適當合理的政策行銷價格，即可提升服務品質，也可讓政府財政更加健全，以免政府成為下一個希臘，則非全民之福。台灣健保政策是全球有名的福利政策，是一種社會保險的福利措施，但這幾年來虧損連連，若不再加以改革可能有倒閉的可能，而虧損的其中因素之一，民眾喜歡生病就往大醫院，無形中浪費許多醫療資源，健保改革的措施之一，就是調高大醫院掛號費，利用價格來抑制民眾小病就往大醫院跑的觀念與想法。

三、通路 (place)

通路在現今的企業行銷中成敗的重要關鍵，以統一企業連鎖超商為例即可了解，沒有適當通路設計是無法將利潤最大化。但公共部門的行銷，不是以營利為導向，而是著重在如何服務民眾的角度，通路必須讓民眾很容易到達及可接受性，除了提供有形的物品交易，例如駕照更換、悠遊卡、eTag 儲值等，政策的宣導也可加以結合，讓民眾了解政府所推動的政策內容，例如透過電視廣播媒體、電腦網路、報章雜誌等。以南投縣今年要舉辦的全國花燈展覽為例，除了透過公務體系讓全國公務機關及學校的通路，增加全國民眾知道 2014 年全國花燈在南投外，必須結合私部門的通路系統，如全國各連鎖超商重要通路，電視廣播媒體放送，臉書社群的魔力等等，強化民眾對 2014 年花燈在南投的印象，驅使民眾想要參與的意願。

四、促銷 (promotion)

Promotion 這個字除了被翻譯成中文「促銷」，也有被翻譯成「推廣」(郭思好譯，2007)，Kotler 與 Lee (2007) 認為 promotion 是指說服性溝通 (persuasive communication)，讓目標對象知道你所提供的產品或服務，並相信你的承諾，受到驅使而採取行動 (郭思好譯，2007)。以政策行銷的角度，讓民眾知道公共部門所提供的

服務、措施及推動的政策，並信任公共政策的內涵，而願意配合執行，或對公共部門機關所提的軟硬體設施的服務，願意接受使用。前面理想性的陳述建立在良好的政策行銷，包含政策擬定時評估，及政府提供政策行銷的產品、價格與通路所做的決策。因此，蘇偉業（2007：16）認為政策促銷的目的的一方面要使行銷代理組織的內外部瞭解政策，使他們對政策有正確的認知，並有效地將政策產品的信息傳播開來；另一方面使他們接受認同政策，並內化(internalize)於他們的心中。

促銷與行銷的差異，行銷是上位概念，行銷組合包含促銷，而促銷的組合包含銷售促銷(sales promotion)、廣告、公共關係及人員推銷(personal selling)(蕭富峰，1993)。

從 Snavely (1991，引自張世賢，2009：326) 所提的公共政策行銷要素中，以倡導與教育來取代促銷，因為在現今社會已經無法使用政令宣導的方式來說服民眾，必須讓民眾明白清楚推動此一公共政策是符合民眾自身的福祉，而自動自發的加以配合。

五、夥伴 (partnership)

政府在推動政策行銷，光靠政府機關的力量是不夠的，但在現今政府組織再造人事精簡的時代，如何發揮人力資源效能是很重要的課題，除了成立非營利組織的社團協助，例如每年報綜所稅時，稅務機關就是邀請志工來幫助，以協助民眾稅務方面的問題，還會請高職相關科系的學生擔任志工來民眾試算綜所稅。另外，像中華民國義勇消防總會，不僅協助消防機關進行火災救護外，也會協助辦理防火教育宣導。本身政府機關跨部會合作則更形重要，因為同屬政府體系的公務人員都有執行政策行銷的責任，都是政府團隊的一員，以達成政策目標為共同的目的。因此，除了政府機關內部人力的協調與合作，再加上外部志工的協助，讓這些內外成員皆成為政策行銷的好夥伴。

蘇偉業（2007：16-17）也認為政策行銷者(可能是單一政府部門)很難以單方力量推動政策理念，他必須與不同組織團體(包括其他政府部門)建立理念聯盟，加入行銷隊伍，以促進政策產品在政策市場之推廣。在現今公共部門資源不足及政策網絡在政策

過程重要性之認知下，政策夥伴是政策行銷不可或缺的部份。

六、政策 (policy)

公共政策行銷的層面往往不是單一部會或機關所能決定，政策內涵的形成是必須藉由相關部會或機關，進行對公共政策的診斷、分析、執行及評估，這是公共政策形成的歷程，也是推動政策行銷重要的一環。以南投縣 2014 年舉辦全國燈會為例，縣府為如期完成燈會活動，在 2013 年初即由代理縣長召開跨局處籌備會議，雖然燈會觀光局是主辦單位，但縣府各局處也必須協助幫忙。譬如教育處就負責志工導覽培訓的工作，以及要求全縣國中小學校必須製作花燈參與展覽，警察局則負責燈會的交通動線規劃等。全國性的觀光燈會活動，必須要「全縣總動員」且各單位更要分工合作、相互支援，才能讓全國燈會活動辦理在政策的行銷，獲得全國民眾的肯定與讚賞。

本研究將政策行銷策略的組合要素：產品、價格、通路、促銷、夥伴及政策，作為分析南投縣觀光產業政策行銷的指標，來探究陸客來台後南投縣政府在政策行銷的相關作為。

肆、小結

本節從政策行銷的內涵、政策行銷的特質與功能及政策行銷的策略來分述說明，希望藉由資料的蒐集與整理，運用政策行銷的組合要素來分析南投縣觀光產業行銷政策，經由上述的資料加以分析與探討，來診斷南投縣觀光產業行銷政策執行上的現況、問題與困境等，希冀本實證研究論文的研究建議，能夠提供南投縣政府或相關政府單位的執行人員，在擬定觀光產業行銷政策審酌與參考。

第四節 陸客來台與政策行銷相關之文獻探討

本節針對陸客來台與政策行銷逐一分析相關研究，再就兩者間的關連性加以探討。

壹、陸客來台議題相關研究

首先，以開放陸客來台的相關研究探討，本研究著重在瞭解陸客來台後，對台灣政治、經濟、社會等影響，尤其是觀光產業的影響更是本研究關注的重點。為了瞭解國內針對「陸客來台」議題的研究現況，研究者以「陸客來台」(至 2013 年 11 月止)為關鍵字，進入台灣博碩士論文知識加值系統加以檢索，發現有三十多篇學術論文，再以「觀光產業或觀光政策」議題來篩選，共有八篇，茲將所蒐尋的結果依年代順序呈現如表 2-9。

表 2-9 「陸客來台」議題相關學位論文一覽表

作者	篇名	研究發現
莊惠淳 (2008)	以港澳經驗分析 陸客來台灣觀光 政策	陸客是以環島行程為主；而台灣政府應該多爭取舉辦各式各樣國際性的活動或是台灣本身的節慶活動，為「台灣」這品牌做免費的宣傳。台灣準備好要給陸客看看怎樣的台灣，這樣陸客對台灣才能留下深刻的印象。讓陸客留下深刻的回憶，讓陸客可以進行深度旅遊，陸客自由行的開放應該只是時間上的問題。
郭慶萍 (2010)	陸客來台觀光對 台灣觀光旅遊業 影響之研究	一、吸引陸客來台觀光原因，已從單純的景點旅遊，轉變為附加全套醫療健檢、美容整形、婚紗攝影、單車環島，甚至於偶像劇的拍攝地點或明星所居住的地點等。 二、建議台灣觀光產業應朝第二、三代精緻而有文化內

		涵的觀光旅遊發展。
黃錦詳 (2011)	開放陸客來台觀光對旅遊季節性之影響—以日月潭國家風景區為例	開放陸客後(2009(1)-2011(12))非陸客的吉尼係數為 0.17 而總旅遊人次為 0.14，可以看出陸客的湧入改善了日月潭國家風景區旅遊人次的變異程度。
江聰淵 (2011)	開放陸客來台後宜蘭縣觀光產業因應策略之研究	陸客在台灣發生交通事故、破壞自然景觀、旅遊品質因旅費問題而產生落差等等，導致開放了近五年的陸客來台觀光沒有收到經濟面的實質效益，卻使得台灣觀光產業仍舊未見起色。
張先鵬 (2012)	開放陸客來台之研究-以觀光產業為主	陸客來台觀光，對台灣的經濟發展有積極正面的幫助。從生態層面來看，過多的觀光客會對自然生態環境造成負擔；從產業層面來看，商業競爭下的惡劣行為，如零團費、強迫購物等，都讓台灣觀光服務的品質蒙上陰影。
李明隆 (2012)	政府開放陸客來台觀光政策效益之研究	開放陸客來台觀光之政策是好的，但有相關問題必須解決，其中，改善台灣之軟實力或是增進陸客對台軟實力之肯定是勢在必行，因增加軟實力的增進可使陸客更深入地了解感受台灣的文化底蘊，對台灣之經濟、政治與社會面向是有助益的。
張明偉 (2012)	陸客來台對台灣觀光發展影響之研究	開放大陸觀光客來台對台灣可帶來正面的影響，如：有效帶動台灣旅遊人口成長、提升台灣之國內生產毛額並能有效提升相關從業人員就業機會；負面影響，如：過度經濟依賴陸客客源、對既有旅客產生排擠現象、政府缺乏對台灣業者的保障與規範、團費積欠致影響我國旅行業者營運等諸多陋習弊病相伴而生。

孫月玲 (2012)	開放陸客來台觀光政策執行之研究	<p>一、大陸觀光客認為「臺灣最美的風景是人」。二、大陸來臺團進團出的觀光客旅遊路線大都侷限於某些景點，經濟效益無法遍及各縣市，未來「自由行」的陸客應可彌補這方面的缺失，因此各縣市政府應努力著重地方特色的行銷。</p> <p>三、我本土旅遊產業應加強旅遊品質經營的概念。</p>
---------------	-----------------	---

資料來源：研究者自行整理

從表 2-9 中可看出「陸客來台」對台灣觀光產業的影響正反兩面都有。黃錦詳（2011）、張先鵬（2012）、李明隆（2012）、張明偉（2012）、孫月玲（2012）皆肯定開放陸客來台是有助於台灣經濟的發展。但江聰淵（2011）的研究就較負面的陳述，他認為開放了近五年的陸客來台觀光沒有收到經濟面的實質效益，卻使得台灣觀光產業仍舊未見起色。另外，也有針對開放陸客自由行來探討，根據港澳經驗開放陸客自由行的政策，認為台灣開放陸客自由行是遲早的事，也是勢在必行的趨勢（孫月玲，2012；莊惠淳，2008），陸客自由行的政策已經開放。郭慶萍（2010）則建議台灣觀光產業應朝第二、三代精緻而有文化內涵的觀光旅遊發展。

貳、政策行銷議題相關研究

政策行銷的議題也是相當熱門，為了瞭解國內針對「政策行銷」議題的研究現況，研究者以「政策行銷」（至 2013 年 11 月止）為關鍵字，進入台灣博碩士論文知識加值系統加以檢索，發現有一百多篇學術論文，再以「觀光」議題來篩選，共有九篇，茲將所蒐尋的結果依年代順序呈現如表 2-10。

表 2-10 「政策行銷」議題相關學位論文一覽表

作者	篇名	研究發現	政策行銷策略
朱雅群 (2004)	客家桐花祭之政策行銷暨滿意度分析	研究結果發現，顧客滿意度比想像中還要複雜，可能需經由顧客價值的途徑才得以提昇；研究結果發現不是「政策」本身，而是須異於傳統模式，考慮政策對預期後續行為的影響因此建議宜透過知覺價值及顧客價值為途徑，藉以提高對行為意圖的影響力。	4Ps： 產品、價格、通路、促銷
杜昱潔 (2006)	地方政府政策行銷之研究-以宜蘭國際童玩藝術節為例	研究發現宜蘭童玩節受到政治因素的影響最大，並且產品的創意與文化內涵逐漸消退，缺乏整體性的行銷策略。故宜蘭童玩節的決策系統必須脫離政治的影響，並且投入成本開發創意，建立消費者習慣性的消費習慣，宜蘭童玩節才能永續經營。	4Ps： 產品、價格、通路、促銷。
盧郁伶 (2007)	東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處執行觀光客倍增計畫之研究：政策行銷的觀點	研究發現行銷策略組合，產品策略仍需創新產品，以求更加符合定位並突顯與競爭者間差異性。價格策略以對內運作開源節流、對外重視公平效率為導向，顯示政策行銷有別於商業行銷之差異。通路策略中交通系統與資訊提供間尚需更加整合以建立密集通路。推廣策略可多朝向國際宣傳努力，並結合夥伴策略，透過綿密的網絡治理結構，創造更	4Ps： 產品、價格、通路、促銷。

		佳的觀光政策行銷效益。	
蔡佩玲 (2007)	應用整合行銷傳播及政策行銷經營六堆地區客家文化創意產業之研究	依據研究結果，結合政府與民間的力量，呈現具有市場潛力的客家觀光景點和客家意象商品，提供附有知性與感性的客家文化創意產業之觀光產品。	
邱秀宇 (2008)	政府政策行銷策略成效之研究－以客家桐花祭活動為例	研究發現，客家桐花祭活動政策行銷策略成效評估指標與相對權重體系，四大面向依其重要性分別為：活動推廣：宣傳倡導與行銷面向(29.5%)、活動效益：客家文化發展與地方永續面向(28.1%)、活動管理：政策規劃與執行面向(22.8%)、活動內容：客家文化創意面向(19.5%)。	
李冠樺 (2008)	公共政策行銷之研究－以花蓮縣地方文化館計畫為例	研究結果發現，地方文化館計畫的政策行銷效果，突顯文化設施事權不一致的政策現象與補助款分配不均等情形。由於政治環境的侷限性，後續政策議題的推動與政策行銷的效果有限，影響了政策行銷的效果。接續的政策執行與行銷，應回歸地方文化館設立本質，並加強地方政府之賦權，使地方文化館之管理權回歸地方執行。	5Ps： 產品、價格、通路、促銷、夥伴。
蔡水星 (2009)	從政策行銷觀點看觀光產業之發	本研究發現：台南市政府在有效運用古蹟活化行銷策略後，已逐漸將原為包袱	4Ps： 產品、價

	展－以台南市古蹟活化為例	的古蹟，轉化為城市發展觀光產業的動力，明顯帶動觀光產業發展。	格、通路、促銷。
李雅蒂 (2009)	大鵬灣國家風景區開發案觀光效益研究：政策行銷之觀點	研究發現中得知，政府政策行銷策略擬定須由下而上，擴大當地民眾的參與，如此可增加其合作之誘因。不論是在開發過程中或是未來的觀光效益，大鵬灣國家風景區管理處與利害關係人間的良好互動關係對於開發規劃的執行及觀光發展是項極為重要因素。	4Ps： 產品、價格、通路、促銷。
王紹旬 (2010)	政府政策行銷活動評估之研究-以台灣燈會為例	本研究發現公部門在進行台灣燈會政策行銷活動時，評估是一連串動態且隨時進行的工作，從活動開始前的預估，規劃階段與執行的過程評估，到結束後對活動的成果評估，由分工到執行，在公部門內部已建立起相關內控的運作模式。並藉由不同的組織網絡整合公私協力資源並建立起良好的府際關係。	4Ps： 產品、價格、通路、促銷

資料來源：研究者自行整理

從表 2-10 中發現，研究政策行銷所產生的影響，研究方法有進行量的調查，再加以統計分析（朱雅群，2004；李冠樺，2008；邱秀宇，2008；蔡水星，2009；蔡佩玲，2007）。另外，也有以質性的訪談方式，例如焦點團體訪談（蔡佩玲，2007）、個案深度訪談（王紹旬、2010；杜昱潔，2006；李冠樺，2008；李雅蒂，2009；邱秀宇，2008；蔡水星，2009；盧郁伶，2007）。運用行銷策略 4Ps 進行量的調查或質的研究（王紹旬、

2010；朱雅群，2004；杜昱潔，2006；李雅蒂，2009 蔡水星，2009；盧郁伶，2007）。而李冠樺（2008）依據蘇偉業（2007）所提政策行銷要素 5Ps：產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion）、夥伴（partnership），以花蓮縣地方文化館計畫為例，進行質量並重的調查分析及訪談研究。

從上述的實證研究發現在運用政策行銷策略仍偏重運用企業界行銷策略組合的概念 4Ps，雖然也有運用 5Ps 組合的政策行銷策略（李冠樺，2008），沒有看到運用政策行銷策略 6Ps 的概念。本研究將運用政策行銷策略 6Ps 的概念，針對陸客來台後南投縣觀光產業政策行銷的研究。

參、小結

根據上述「陸客來台」與「政策行銷」議題檢索的學術論文，沒有發現之間關連性的研究論文，大多是「陸客來台」與「觀光」議題的連結，或者是「政策行銷」與「觀光」議題的連結。因此，本研究針對「陸客來台」與「觀光政策行銷」的關連性進行學術探討，是有研究的價值。

第三章 研究設計

本章第一節主要藉由第二章文獻的分析，擬定研究架構，來探究開放陸客來台的背景下，南投縣觀光政策行銷的策略。第二節是針對本研究的訪談對案，進行個案背景分析，希望訪談的對象是具有代表性。第三節係根據第二章的文獻分析來擬定訪談大綱。最後，根據訪談的資料內容加以整理，以提供第四章陸客來台後南投縣提升觀光產業效益之政策行銷分析使用。

第一節 研究架構

研究者針對南投縣政府在擬定政策行銷上，如何運用在產品、價格、通路、促銷、夥伴政策及政策等 6P 政策行銷策略，以提升南投縣觀光產業的效益，是本研究最主要的目的，而擬定圖 3-1 研究架構圖。

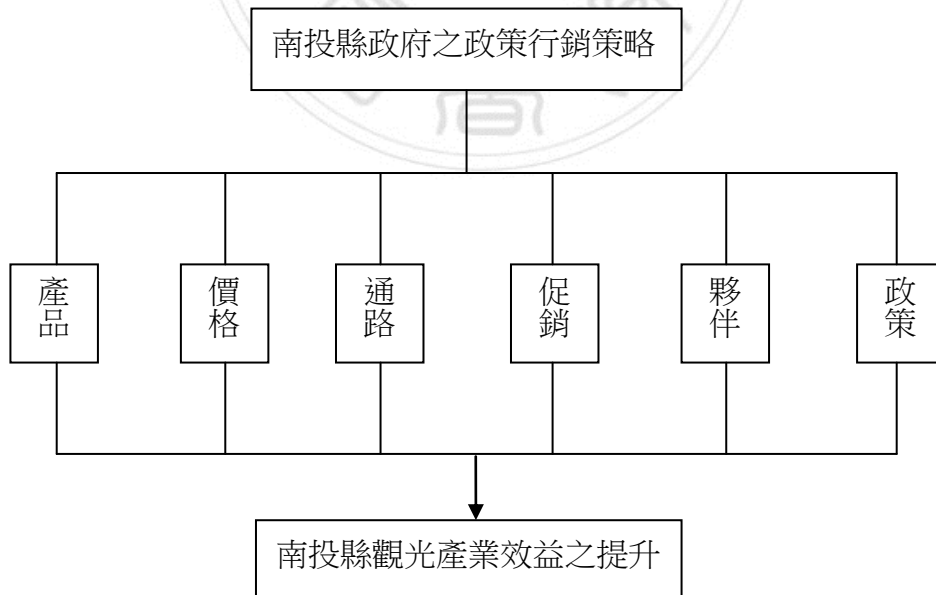


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：研究者自繪

第二節 個案訪談對象背景分析

本研究以半結構式深度訪談法來進行開放陸客來台後，對南投縣觀光產業政策行銷之瞭解。參與受訪的對象以實踐參與相關觀光產業的人員為主要對象，對象有主導南投縣觀光產業政策的觀光處長、陸客量最多的兩大風景點日月潭國家風景管理區及溪頭自然教育園區相關行政人員、觀光飯店業者、旅行社業者等，作為本研究深度訪談的對象，受訪者對象整理分析，如表 3-1：

表 3-1 受訪者名單

受訪者代號	訪談對象	訪談對象類別	日期與地點
A1	南投縣政府觀光局觀光處 王處長	政策執行機關	2014.3.6 處長室
B1	日月潭國家風景管理處陳 秘書	風景區管理機關	2014.3.10 向山辦公室
B2	台大實驗林管理處溪頭自 然教育園區洪管理員	風景區管理機關	2014.2.27 溪頭辦公室
C1	南投縣旅行社黃經理	觀光業者	2014.2.14 研究者自宅
C2	南投縣旅行社鄧經理	觀光業者	2014.2.22 業者旅行社
C3	明山森林會館妖怪村林經 理	觀光業者	2014.2.18 明山別館
C4	埔里鎮某飯店總經理	觀光業者	2014.3.6 業者飯店
C5	南投縣觀光產業聯盟協會	觀光業者	2014.3.13

	副會長、知名飯店總經理		飯店咖啡廳
--	-------------	--	-------

資料來源：研究者自行整理

在第二章文獻中提到觀光產業的定義，是依據陳宗玄(2001)以行政院主計處中華民國行業標準分類與觀光產業有關之相關行業，將觀光產業定義較為明確的項目，內容為住宿服務業、餐飲業與旅行業。而餐飲業的層面太廣不易界定，而研究者也針對南投縣政府相關網站及資料，皆無法獲得餐飲業的相關統計資料，因此不列入研究論文訪談的對象。

在住宿服務業方面，訪談對象以日月潭、溪頭風景區內或周邊鄉鎮，有招待過陸客的飯店經理級主管為主。

在旅行業方面，訪談對象黃先生曾經隨同南投縣長到大陸招商，協助拓展南投縣觀光產業不遺餘力，以及在南投縣經營旅行社多年，且曾經接待過陸客的鄧經理。

南投縣觀光產業聯盟協會副會長，本身是知名飯店的總經理，也經常配合縣政府共同辦理行銷南投觀光產業的相關活動。

至於官方的訪談對象，有南投縣政府觀光處王處長、日月潭國家風景管理處陳秘書及台大實驗林管理處溪頭森林自然教育園區洪管理員等，實際推動南投縣觀光產業政策行銷，對於瞭解與釐清南投縣觀光產業政策行銷的走向是相當有助益。

本研究逐字稿編碼部分，是針對受訪者具有代表性且重要的訪談內涵進行編碼，以利分析時的佐證。而本研究在編碼上針對訪談內容進行編碼，針對受訪者身份進行分類，政策執行機關為 A，風景區管理機關為 B，觀光業者為 C，並依參與人數再加一位數字碼，例如：A1、B1、B2、C1、C2...。

第三節 訪談大綱

本研究希望利用政策行銷策略工具 6Ps，包含產品、價格、通路、促銷、夥伴、政策等可能影響政策行銷的因素加以分析，來瞭解在開放陸客來台後，觀光產業政策行銷上的認知及推動的情形，以及所遭遇的問題，藉由訪談資料的蒐集及分析，歸納出對觀光產業政策行銷歷程的建議及改善情形，並將研究的結論和發現提供政府機關參考。茲將訪談對象分成政策執行機關、風景區管理機關及觀光業者，根據其特性編撰適合的訪談大綱。

壹、政策執行機關

由於政策執行機關主導政策的規劃與執行，對政策內涵最清楚瞭解，且掌握完整的資訊內容，故針對開放陸客來台後的議題，在執行觀光產業政策行銷方面進行訪談，希望能夠獲得更多政策決策訊息，政策執行機關訪談問題如表 3-2。

表 3-2 政策執行機關訪談問題一覽表

政策行銷策略工具	訪談問題
產品	<ol style="list-style-type: none">1. 開放陸客來台後，對於觀光產業政策是否開發新的觀光景點或產品？2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？3. 開放陸客來台後，是否推出優惠套裝組合的旅遊產品？
價格	<ol style="list-style-type: none">1. 開放陸客來台後，如何整合各項經費資源辦理觀光相關活動？2. 開放陸客來台後，是否與觀光業者合作，推出遊客之住宿

	費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？
通路	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，如何與素質良好之旅行社、旅宿業者或航空公司等合作規劃團體觀光？ 2. 開放陸客來台後，如何選擇媒體來進行訊息與文宣的傳遞及宣導？ 3. 開放陸客來台後，是否建立整合的觀光訊息平台？讓遊客獲得第一手的觀光旅遊資訊。(譬如兩湖論壇這樣平台)
促銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，辦理那些促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。 2. 開放陸客來台後，透過那些媒體行銷的工具來介紹觀光活動訊息？以引起消費者的關注。
夥伴	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，如何與觀光業者合作，共同參與國內外大型的旅遊展覽？ 2. 開放陸客來台後，如何透過公益性的團體與志工組織共同為觀光產業政策目標努力？
政策	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，是否設有跨局處的整合機制來推動觀光產業政策？ 2. 開放陸客來台後，觀光產業政策是否能吸引相關業者的投資？ 3. 目前南投縣正在推動的觀光政策有哪些？
	請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？

資料來源：研究者自行整理

貳、風景區管理機關

本研究對象為陸客經常造訪的兩個區域，也是陸客人數最多的兩個熱點，分別為日月潭國家風景管理處及台大實驗林管理處所管轄的區域，希望藉由深度訪談，瞭解這兩個單位，對南投縣政府因應陸客來台所推動觀光產業政策行銷策略的認知，及面對陸客來台大量的觀光客而有所因應的策略，風景區管理機關訪談問題如表 3-3。

表 3-3 風景區管理機關訪談問題一覽表

政策行銷策略工具	訪談問題
產品	<ol style="list-style-type: none">1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？
價格	<ol style="list-style-type: none">1. 開放陸客來台後，如何爭取經費資源補助，來辦理觀光相關活動？2. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？
通路	<ol style="list-style-type: none">1. 開放陸客來台後，如何與縣政府共同合作，來進行訊息與文宣的傳遞及宣導？2. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？
促銷	<ol style="list-style-type: none">1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政

	府觀光政策行銷的訊息？
夥伴	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅展的活動？ 2. 開放陸客來台後，如何透過公益性的團體與志工組織共同為觀光產業政策目標努力？
政策	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，是否與縣政府建立觀光政策協商機制平台？ 2. 開放陸客來台後，如何兼顧本位觀光政策的立場，與縣政策觀光政策合作？
	請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？

資料來源：研究者自行整理

參、觀光業者

因應開放陸客來台，觀光產業的發展除了政府認真擬定政策計畫，並確實依計畫執行外，與觀光業者同心協力相互合作，形成生命共同體，觀光產業才可能蓬勃發展，營造出雙贏的契機，觀光產業得以永續發展。因此，觀光業者是觀光產業擴展的前哨兵，對觀光產業景氣最為敏感，其所提供的意見常常是一線資料，來自觀光客的意見回饋，對於政府所擬定的觀光產業政策行銷的感受最為直接，觀光業者所提供的訊息是政府觀光產業行銷政策走向的關鍵。觀光業者訪談問題如表 3-4。

表 3-4 觀光業者訪談問題一覽表

政策行銷策略工具	訪談問題
產品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？

	<ol style="list-style-type: none"> 2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？ 3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？
價格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，面對同業的競爭，是否採取削價競爭的方式？ 2. 開放陸客來台後，在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？ 3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？
通路	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作，成立觀光行銷的通路？ 2. 開放陸客來台後，在推動觀光產業政策上，是否與縣政府建立彼此溝通的管道？ 3. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？
促銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。 2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政策行銷的訊息？ 3. 開放陸客來台後，是否運用市場區隔的行銷概念，進行觀光產品的促銷？
夥伴	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅展的活動？ 2. 開放陸客來台後，是否成立或參與觀光產業團體，以同業

	<p>或異業結盟的方式，成為觀光經營的好夥伴。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否願意成為推動南投縣觀光產業的志工？具體的行動如何？</p>
政策	<p>1. 開放陸客來台後，對於縣政府推動觀光產業政策有所了解？例如：2014 台灣燈會在南投；國際觀光魅力據點：太極美地計畫。</p>
	<p>請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？</p>

資料來源：研究者自行整理

肆、研究倫理

本研究的訪談對象為實際參與南投縣觀光產業之相關人員，根據文獻的分析及探究，將訪談的對象分成三類，分別為政策執行機關人員、風景區管理機關人員及觀光業者。以下的訪談中皆徵詢受訪者的同意，以錄音的方式處理，後續再以逐字稿的方式，繕寫出訪談的內容，訪談逐字稿見於附錄。

首先，訪談在地經營旅行社的黃先生，他本身曾經擔任南投縣旅行協會的常務監事，再加上也曾隨同南投縣長到大陸行銷南投的觀光產業。再委請黃先生介紹南投縣政府觀光處處長協助幫忙，王處長為人謙遜和藹可親，對於晚輩的研究很樂意協助，在訪談的過程中，充分瞭解處長在推動南投縣觀光產業政策行銷的想法。接著，訪談風景區機關有日月潭風景管理處的陳秘書及溪頭自然教育園區洪管理員，也針對本研究的問題內容提不同的見解及想法。

至於觀光業者，訪談對象以有接待過陸客的旅行社及旅宿業者為優先考量，除了前面已提到旅行社的黃經理外，還有另家旅行社的鄧經理。旅館業者有溪頭明山森林會館，訪談中雖無立下同意書，但皆有口頭徵詢其同意，公佈其旅館名稱。而研究者

也很尊重受訪者的隱私，埔里鎮旅館業者就要求研究者以匿名的方式處理，也順應受訪者的需求。另外，南投縣觀光產業聯盟協會副會長，也很熱情知無不言，言無不盡，提供研究者許多寶貴的研究素材。

在訪談的歷程中，受訪者在訪談問題有所不了解，或無法理解題意時，研究者也以舉例的方式或換句話說來陳述，務必讓受訪者了解訪談問題的涵意。而在第四章的政策行銷分析上，受訪者則皆以英文字母代號呈現。



第四節 訪談內容分析

本研究針對政策執行機關、風景區管理機關及觀光業者擬定訪談大綱，並且親自逐一當面訪談。在政策執行機關訪問南投縣觀光處王處長；風景區管理機關，訪問日月潭國家風景區的陳秘書，溪頭自然教育園區則訪問到洪管理員，這兩位皆扮演風景區內發言人角色，其發言內容具有代表性；觀光業者的部分，分別有兩位旅行社的負責人，有兩位旅館業者，皆是經理以上，這四位受訪者對其所經營的觀光事業都非常瞭解。另外一位受訪者，本身是旅館業者，也是南投縣觀光產業聯盟協會副會長。本研究訪談大綱是根據政策行銷 6Ps，產品、價格、通路、促銷、夥伴、政策來擬定訪談的題目，而在訪談內容分析上，是針對政策執行機關南投縣政府在政策行銷的策略的作法。為了讓訪談內容資料能夠呼應政策行銷 6Ps，並依據政策行銷 6Ps 逐一加以整理訪談內容並加以分析，以供第四章研究發現與實證分析中，相互驗證之研究資料。

壹、產品

經訪談後，研究者認為第一及第二個問題是可以成為一個問題，就是有關「開放陸客來台後，對於觀光產業政策是否開發新的觀光景點或產品？」在這部分訪談中 A1、B1 受訪者似乎認為陸客來台後，對南投縣的觀光產業及農特產品的銷售是有活絡的情形。

「因為陸客來台帶動一些產品，讓產品銷路更加活絡，而價格也更加提升，這是有明顯的成長，譬如說日月潭紅茶、凍頂烏龍茶，...，但陸客來台後，第一個讓這些景點的人數更多，第二個也帶動原來特色商品市場的熱絡也價格更提高，...」。(A1)

「開放陸客對台灣是非常正面的，也彌補日月潭平日的觀光旅遊的不足」。(B1)

「管理處對大陸客做的準備，第一個陸客喜歡遊湖，整個遊湖的碼頭環境建置的

改善，另外陸客很喜歡拍照，我們在景區設立很多攝像石，也有針對陸客開發很多小產品，像日月潭風景的明信片及鑰匙圈」。(B1)

但 C2、C4 認為南投縣在這部分是沒有作為的，另外 C3 及 C5 認為觀光業者不可一直依賴政府，必須走出自己的特色，而不想加入紅海的政策中，打造出屬於自己的藍海天空。

「當地的業者也需要主動積極開發產品，如果只是等待縣府的補助及辦活動是非常被動的，這樣業者開發的產品是沒有辦法成功的」。(C3)

「會做妖怪村也是做一種新的嘗試，...，當然我希望能夠做個突破，吸引一些年青人上來，...，希望做一個主題性和故事性的行銷，開始找在地題材並加以發揮」。(C5)

第二個問題，是有關「開放陸客來台後，是否推出優惠套裝組合的旅遊產品？」，這部分 A1、B1、B2、C3、C4 皆認為「台灣好行」雖是個交通運輸的路線，但與日月潭的船票、纜車相結合，與溪頭入園門票相結合，而形成具有吸引力的優惠套裝組合的旅遊產品。

「就像『台灣好行』，目前開日月潭及溪頭路線，基本上旅遊業者及客運業者都有組成一個旅行社，以「台灣好行」做為基礎，搭配住宿、船票、門票這樣的旅遊優惠套票，這個部分都有」。(A1)

「在日管處的網站看，我們有八種套票行程，這些就是我們的產品。...與『台灣好行』合作的優惠套裝行程，皆可稱作產品」。(B1)

「陸客自由行之後，縣政府有推「台灣好行」...，搭乘「台灣好行」到溪頭，購買溪頭入園門票是有優惠的」。(B2)

「像搭乘「台灣好行」有一些折扣，譬如到妖怪村來消費就會有折扣優惠」。(C3)

「本飯店陸客自由行有逐漸的增加，據了解可能是『台灣好行』的優惠產品，...」。

(C4)

貳、價格

第一個問題是「開放陸客來台後，如何整合各項經費資源辦理觀光相關活動？」，受訪者 A1 認為辦理觀光活動必須統整資源分工合作。

「我們辦花卉嘉年華，在我們觀光處就有行銷的經費，在農業處就有營造花海的經費，我們跟上面爭取經費，他們也去跟農業體系爭取經費，...。」(A1)

不同的屬性及隸屬單位對於經費資源辦理觀光相關活動就有不同的認知，從訪談的過程中發現，日月潭風管處因其所掌管的業務與觀光有關，因此與縣政府的合作較為密切。而溪頭自然教育園區比較偏向教育及農林業方面，對於辦理觀光活動則較為被動。

「經費來源除了觀光局自編預算外，我們現在大部分的活動希望借用民間資源，像日月潭嘉年華活動，就包括台灣大哥大、國立台灣交響樂團、縣政府、鄉公所等，公部門及民間業者皆是我們合作的好夥伴」。(B1)

「必須要強調溪頭是自給自足的單位，屬於教育部管，不屬於觀光局，我們是一個自籌經費的單位，如何爭取經費資源補助，來辦理觀光相關活動？...，以我的了解基本上南投縣政府是沒有經費進來」。(B2)

「至於觀光宣傳行銷，以這次燈會為例南投縣觀光處是會幫我們溪頭做宣傳。這次燈會很可惜，因為上面的因素，燈會我們溪頭沒有參與，講到這點實在有點丟臉，南投縣爭取多年終於辦到一次，溪頭竟然沒有經費參與，是滿可惜的」。(B2)

第二個問題是「開放陸客來台後，是否與觀光業者合作，推出遊客之住宿費、交

通費、娛樂費與飲食費等折扣價？」這部分在訪談過程中，發現縣政府與部分業者的想法是有差異的。

南投縣政府是反對以補貼房間費用來吸引遊客到南投住宿的觀光策略。

「苗栗縣政府補助旅行社每個人頭五百元，那不是一個好的作法，如果以一個深度來講，這就是用錢買「人客」，如果沒有錢補貼，那些客人馬上不見，做一個比較亮麗的數字，它對觀光實質效益上是非常有限」。(A1)

「對於一個觀光的長期的發展，你認為用錢買客人比較好，還是你把觀光的元素、資源、配套做好，讓客人認為來這個地方是很適合的，他自己會很喜歡來，這是完全不同的思維概念」。(A1)

而觀光業者是期待縣政府，可以以經濟效益的角度，提升遊客留在南投住宿所產生的整體的經濟效益。

「假如你送客五萬人到南投縣來，南投縣政府會優惠相關的政策，譬如說住宿旅館，消費假設住兩晚以上，可能一個人退一百塊至五百塊不等的優惠，這樣的優惠跟旅館有達成，…，我們縣內沒有，但其他縣市有這樣的旅遊產品」。(C1)

「我知道在苗栗縣住一個晚上，用兩個餐，苗栗縣政府提供五百元，導遊可以跟苗栗縣政府申請五百元，以人頭的方式計算」。(C2)

「據我了解苗栗縣政府為了鼓勵陸客來消費，以補貼旅行社的方式，希望陸客到苗栗留宿。透過小小補貼會讓陸客在苗栗住宿、用餐消費等，帶動當地的觀光產業」。(C4)

參、通路

經訪談後整理，將原先的第一個問題加以刪除，而第二個問題改為第一個問題，

第一個問題是「開放陸客來台後，如何共同合作，來進行訊息與文宣的傳遞及宣導？」

站在縣政府推動觀光的立場，是希望透過網路觀光訊息的傳遞，或者是透過實體的旅展活動，甚至製造觀光活動話題來吸引電視媒體的報導，皆可增加行銷南投的能見度。

「我們出去行銷，在各種不同場合，當然旅展是其中一小部分，...，我們只要說來自日月潭的家鄉南投，南投不僅有日月潭，還有其它可看好玩的景點，那行銷南投就比較「輕力」，所以這是出去的部分」。(A1)

南投縣政府會利用國際宣傳會議與日月潭風景管理區及相關的觀光業者，共同合作來進行訊息與文宣的傳遞及宣導，形成一個通路平台。

「縣府有成立一個國際宣傳會議小組，他們都會邀請我們參加，成員包括縣內各產業協會理事，或者是業界的領袖，譬如說要到國外去做行銷南投的旅展，或觀光行銷的交流，...」。(B1)

「南投縣政府現在跟大陸的交流滿頻繁，包括媒體、學術單位、官方機構等，不僅是南投縣政府觀光處，還包含農業處、社會處，都會跟對方做交流，那這些大陸人士都會被帶到這邊來，我們就免費提供入園及導覽的服務」。(B2)

「與縣府共同辦理旅展，...，他們認為可以利用我們這樣的知名度也好，或者是我們人力支援，來做這樣的活動是有加分的效果，這部分確實是雙贏」。(C3)

「旅館公會與縣政府合作的機會會比較多，也是經常透過辦活動的方式，像共同到大陸做觀光產業發表，並與當地的旅行社建立起行銷的通路」。(C4)

其實從訪談內容發現縣政府也希望與在地的觀光業者，共同合作，來打響南投縣好山好水的名號，以吸引更多遊客到南投來造訪消費。

第二個問題是「開放陸客來台後，是否建立整合的觀光訊息平台？讓遊客獲得第

一手的觀光旅遊資訊(譬如兩湖論壇這樣平台)。」既然是針對陸客，當然能夠與對岸有一個訊息交流平台，在彼此文化、觀光、教育等交流是相當有助益的。南投縣因為擁有日月潭的關係，而與大陸杭州，共同成立所謂的「兩湖論壇」。至於這樣的溝通平台只是官方的大拜拜，還是有助於彼此的觀光產業的交流。

「兩湖論壇...，基本上分成農業、文化、觀光、教育及環保等議題，...，也讓我們了解陸客的需求是什麼？就觀光的立場，...透過這樣的活動，在兩地的媒體會大量去曝光，增加我們的能見度，讓我們更了解觀光旅遊市場的定位」。(A1)

「剛開始官方單位還不能對談，透過民間及地方政府去跟大陸交涉，但縣政府與對岸交流也不能簽約，現在都是簽訂合作意向書，例如互相的旅遊、文化宣傳交流，...」。(B1)

「兩湖論壇，對兩地是加分的，...，兩湖論壇橫跟縱都有，有很多相關的產業，農業方面，光茶葉方面，農會、合作社、產銷班都有參加，它的層面不僅有是觀光，地方產業都有參加，...，是開放性的論壇活動」。(C1)

「參加過兩湖論壇，這是官方色彩比較重的論壇，官方交流後，民間也會繼續交流，...，我相信這是會有影響，包括現在開放陸客自由行之後，只要官方願意跟對岸勤做接觸，多做友誼性的交流，當個領頭羊，...。目前大陸經濟正在起飛，需要旅遊的資源相當的多，這是一個很好的交流平台」。(C5)

兩湖論壇對於與對岸的交流，建立一個良好的通路平台。但是不是每個觀光業者都持肯定的態度，也有將此論壇形容成官方的大拜拜。

「兩湖論壇只是對高官及一些旅行業者，實質上對觀光影響不大」。(C2)

「兩湖論壇有參與過，但認為是官方的大拜拜，論壇私下也有與對岸的觀光業者相互交流，雖然獲得參與的機會，但對於飯店業者實質效益不大」。(C4)

這或許代表著另一種聲音跟意見，是值得去關注及參考。

肆、促銷

第一個問題是「開放陸客來台後，辦理那些促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。」目前陸客仍以「團進團出」為主，這部分的行程，都操縱在旅行社的手上，而且團費已在大陸繳交，即使有促銷的行為也在大陸發生。因此，在台灣辦理觀光促銷活動是不容易吸引到陸客，而自由行的陸客，則較有可能。所以，縣政府在觀光產業仍以行銷的概念來推動。

「基本上仍是以行銷為主，並沒有特別去做促銷活動，在業者部分，會指導業者如何提升行銷策略的品質，配合如何去爭取到自由行的客人，特別是網站的建置，服務品質的提升」。(A1)

即使官方有辦理行銷活動，仍著重在曝光度，喚醒遊客的回憶及興致。

「信義鄉梅子節、集集水里的火車好多節、埔里的美人腿節...，這些活動不是著重在促銷，是著重在曝光度，消費者有一個習性很容易遺忘，...，不是在促銷農特產品，最主要是取得媒體的版面，吸引消費者的注意」。(A1)

另外，對於陸客喜好習性的了解是相當重要，可以提升服務的品質。

「對大陸消費習慣的了解，...，讓業者更了解大陸遊客的消費習性，更能提供陸客的方便性，這部分著重在如何提升品質。」(A1)

而日月潭及溪頭對於促銷活動，則定義為民間業者的行銷手法。

「如果是針對陸客這部分，倒是沒有特意去做促銷活動」。(B1)

「促銷的部分還是回歸到業者，能夠做到陸客的部分可能是旅行社，旅行社會去包裝，可能淡季的時候，旅行社會進行促銷，也就是說一般促銷都在淡季」。(B1)

「目前在『台灣好行』這部分，在門票部分有優惠，這部分也可說是促銷活動，但說跟縣政府共同辦理觀光促銷活動是沒有的」。(B2)

「促銷是要看各地區，不應該由縣政府來做促銷的活動」。(C5)

「公務機關只能幫你推一把，不能一直幫你拉。…有心的業者去做連結，自己帶頭去衝，去外面招攬客人，這是很重要的」。(C5)

至於與縣府共同辦理觀光行銷活動，業者是樂意配合。

「與縣府共同合作，…，我們以松林町這樣的商品去廣告，像這次的台灣燈會，妖怪村也有參與，也有展示妖怪村的花燈」。(C3)

「縣政府辦理一些活動，我們也會一些妖怪村的人偶去現場表演，炒熱活動的氣氛，也是促銷我們妖怪村的一種」。(C3)

「縣政府需要我們協助的地方我們都會配合，促銷內容有折扣優惠，我們都會配合，以我們能力比較弱，都是配合縣政府辦理的活動。而能力比較強才有可能與縣政府共同辦理觀光促銷活動」。(C4)

第二個問題是「開放陸客來台後，透過那些媒體行銷的工具來介紹觀光活動訊息？以引起消費者的關注。」面對大陸市場，透過時下最受歡迎的電腦網際網路，來介紹南投縣相關的觀光資訊。

「我們一定要到大陸的微博去設個帳號，在微博裡加入更多的粉絲，透過串聯的方式，有到台灣的陸客就會透過微博來分享傳播」。(A1)

至於瞭解南投縣政府觀光政策行銷的訊息可以透過一些媒體工具。

「瞭解南投縣政府觀光政策行銷的訊息，大多從縣政頻道了解的比較多，還有就是報紙的地方新聞報導南投縣重大的觀光活動訊息，譬如這次台灣燈會就是如此，偶而也會從車上廣播，聽到行銷南投的廣告，另外網路臉書也會得到有關南投縣觀光活動的資訊」。(B2)

「一般會透過縣政頻道或縣府網站，來了解縣政府辦理觀光活動的相關訊息」。
(C3)

「大部分透過縣政頻道了解縣政府所辦理的觀光活動，或者官方網路 EMAIL，也會經由旅館公會的文件資料獲得行銷訊息」。(C4)

「縣政府有一官方的臉書網站叫『樂旅南投』，提供許多縣政府推展南投行銷的相關訊息」。(C5)

伍、夥伴

第一個問題是「開放陸客來台後，如何與觀光業者合作，共同參與國內外大型的旅遊展覽？」這部分是必須縣政府來主導，若經費有所不足，是可以透過募款的方式，強化遊展的內涵。

「關於旅展我們都是跟業者合作，譬如台北是台灣最大的旅展，...，我們就將南投觀光業者整合起來，成立一個南投館，...，縣政府出大部分的錢，而業者共襄盛舉，以南投整體行銷的角度，在國外的旅展也是如此」。(A1)

「縣政府也有透過旅館公會，邀請我們參加國內旅展，因為限於飯店的規模及人員，我們大多提供 DM 廣告放置旅展會供人取用，...」。(C4)

「至於縣政府是很積極協助我們做行銷和推銷，每次出去的大型旅展，觀光處王處長都會帶著旅館公會與我們去做整體性的行銷」。(C5)

「中台灣聯盟的夥伴，不管是做飯店的、餐廳的，只要你是跟觀光事業有相關的，

參加我們協會，每年都會北、中、南旅行社去做媒合，包括我們協會李吉田理事長，及縣府觀光處都不遺餘力在推這一塊」。(C5)

縣政府必須是個領頭羊，帶著觀光業者到世界各地衝鋒陷陣，增加南投縣的能見度。

第二個問題是「開放陸客來台後，如何透過公益性的團體與志工組織共同為觀光產業政策目標努力？」單憑縣政府的力量，要將觀光產業效益提升是有困難的，需要民間團體或業者的協助，才有機會讓南投縣觀光產業發光發熱。

「像中台灣觀光產業聯盟，我們到國外去特別是大陸，在一些正式的簽署文件，都會受到法律的限制，我們都是透過民間與民間先建立起基本關係」。(A1)

「基本上像南投觀光協會，或中台灣觀光產業聯盟，這些都屬於公益性的團體。像我們在國外行銷或接待國外來的貴賓，他們也都扮演很積極的角色」。(A1)

「嘉年華活動中的集團結婚就是與縣政府共同合辦，嘉年華活動是日管處主辦，縣政府及鄉公所協辦，所以很多活動我們都會跟縣政府、鄉公所及業者彼此成為合作的夥伴」。(B1)

建立起夥伴關係的概念，在推動南投縣觀光產業上會產生正向的能量。

「有時候要義務性的幫忙，這個我們絕對可以配合，具體行動以去年來講，杭州市台辦新的梁主任帶著他們區的台辦過來，他們來這邊我們給他安排，...，這個通路是我跟一位台辦處長討論的，那一次總共來了十三位，幾乎跟我們南投縣的鄉鎮都結盟了」。(C1)

「中台灣聯盟的夥伴，不管是做飯店的、餐廳的，只要你是跟觀光事業有相關的，參加我們協會，每年都會北、中、南旅行社去做媒合，包括我們協會李吉田理事長，及縣府觀光處都不遺餘力在推這一塊」。(C5)

「國外的部分，處長都有帶我們去旅展，馬來西亞、新加坡、上海、香港旅展等，每年國外旅展八場到十場，觀光處都有派人參加。以夥伴來講，縣政府在行銷南投這部分的努力，真是不遺餘力，與我們南投觀光業者之間已經建立很好的夥伴關係，是個好夥伴」。(C5)

陸、政策

第一個問題是「開放陸客來台後，是否設有跨局處的整合機制來推動觀光產業政策？」其實大量擁入的陸客，一定會造成南投縣環境的負荷，局處間相互合作支援，才能共創南投縣的觀光效益。

「像兩湖論壇就是個標準的跨局處，因為它議題很多，就必須跨局處的協助整合」。(A1)

至於活動的主導權，看活動屬性來決定，但各局處不能有本位主義，必須相互支援。

「南投縣兩大產業就是觀光與農業，至於由誰來主導，就必須看活動的屬性，像茶業博覽會就由農業處來主導，像這次的台灣燈會，全縣總動員，十九組分工合作，這次燈會除了整體花燈造型及場景布置外，也能夠提升我們的視野，原來國家級燈會的水準就是不一樣」。(A1)

至於縣政府與日月潭及溪頭等機關，以及相關的觀光業者，在政策溝通上，應該具備有溝通管道，且溝通能夠透明與順暢。

「許多專案的會議常常是我們與縣政府溝通的平台，...，如此的機制就能夠有機

會清楚了解縣府的觀光政策」。(B1)

「溪頭的定位是有所不同，南投縣是觀光大縣，縣長及處長都很努力在推觀光，...，我們也是全力配合，協商機制平台也許需要建立，若建立起來...，我們就可以瞭解配合」。(B2)

「我們彼此觀光的政策立場是一致，就是為帶動提升南投觀光產業，彼此都會相互合作」。(B1)

第二個問題是「開放陸客來台後，對於縣政府推動觀光產業政策有所了解？例如：2014 台灣燈會在南投；國際觀光魅力據點：太極美地計畫。」明確的觀光產業政策，會讓參與者有方向感。因此，縣政府在推動觀光產業政策是否能夠獲得認同，或者是縣政府在觀光政策的論述不夠完整清楚，都會影響計畫的推動及執行。

「所謂太極美地計畫的概念，是以茶跟竹，茶竹文化而形成太極，...，這是透過交通部觀光局有一個國際亮點計畫，這是競爭型計畫，...，來建構竹山、鹿谷這條線，把從一個比較初級的觀光產業，提升到文化的層次，...，透過這個計畫來增加觀光旅遊的深度」。(A1)

「縣政府也推了兩個促進民間參與公共建設的方案（簡稱促參案，BOT），都滿成功，分別是日月潭的日月行館及鯉魚潭天泉飯店，都是縣政府的地，利用 BOT 跟民間合作」。(A1)

關於縣政府所提出的觀光政策，民眾都能夠了解嗎？

「南投縣做的部份，我們現有的地利條件，縣長主要的政策在這邊，覺得是夠了，重點是我們在中央的立委，應該在各方式要多加琢磨，我們林立委他對太極美地也琢磨滿多的，這部分他很熟嗎，依目前來講好像計畫已實施一半了，對一般民眾來講不是很清楚」。(C1)

「沒有聽過太極美地的計畫」。(C2)

「我知道我們有參與到，我們在溪頭這部分，其他的部分我可能沒有那麼熟悉」。

(C3)

「關於太極美地的計畫就比較沒聽過」。(C4)

從訪談內容分析可得知，大部分的觀光業者對於重大的觀光政策仍是一知半解，這部分宣導的工作，縣政府必須加把勁，找出有效能的宣傳方式，讓民眾能夠了解觀光政策的意涵。



第四章 陸客來台後南投縣提升觀光產業效益之政策行銷分析

本研究經過文獻探討的分析，探究各種行銷理論的內涵，歸納出政策行銷策略的 6P 理論，分別為產品、價格、通路、促銷、夥伴、政策，並以此政策行銷 6P 理論的內涵，針對政策執行機關、風景區管理機關及觀光業者擬定訪談大綱，並訪談八位相關的受訪者，瞭解理論與實際之間的距離，以及分析政策執行機關、風景區管理機關及觀光業者的三方驗證，以提升本研究的價值性。茲將此章分成六節，分別以產品、價格、通路、促銷、夥伴、政策，來分析陸客來台後南投縣觀光產業的效益。

第一節 南投縣觀光產業之產品分析

觀光產品的品質對於開拓觀光市場，引導市場消費，提高觀光企業組織在觀光市場中的競爭能力，具有關鍵的影響作用（黃深勳、曹勝雄、容繼業、陳建和，2008：286）。也就是說觀光產業的產品品質，對消費者的吸引力往往有決定性的影響。因此，陸客來台後，南投縣是否在觀光產業的產品上進行設計、包裝、服務及品牌行銷？藉由文獻探討及實地訪談來加以探索分析。

壹、陸客來台僅是政策行銷的契機，活絡農特產品

一、日月潭是陸客來台旅遊的首選

2008 年底，馬政府全面開放陸客來台，到 2012 年到台灣觀光的陸客人數逐年增加，2012 這一年就有超過兩百萬的陸客到台灣來觀光，而位處台灣心臟地區的南投，因為擁有陸客的台灣印象日月潭，獲得陸客的青睞，都想到日月潭來一趟遊湖之旅。

「台灣要把她歸類於國際知名景點，說實在沒有幾個，那日月潭本來就是其中一個」。(A1)

「日月潭管理區一直希望把這裡當成觀光軸心，往外放射，日月潭早就成為中部，甚至台灣以及國際的知名風景區，是需要整體觀光政策的研擬，...」。(B1)

「2008年兩岸有比較正式的交流，剛好南投縣有日月潭，幾乎所有大陸的旅客或官員都知道日月潭及阿里山，而南投縣擁有地利之便及日月潭的名氣，因為有日月潭可以跟大陸相關的觀光地區做產業上的結合」。(C1)

二、陸客來台僅是政策行銷的契機

南投縣是一個觀光大縣，縣內觀光資源非常豐富，每年也吸引許多國內的遊客前來遊玩，因此許多觀光景點建設仍是不斷持續著。開放陸客後，因為有日月潭而吸引許多陸客前來朝聖般的旅遊，對南投縣觀光產業是政策行銷的契機。但縣政府的觀光政策行銷似乎不以陸客來台為主要目標，希望以整全的概念，來營造出南投的觀光產業，以吸引更多國內外旅客。

「南投兩大支柱產業是觀光及農業，不是因為大陸客要來，而去設計一些新的產品，事實上是沒有這樣子」。(A1)

「基本上南投縣本來就是個觀光大縣，觀光政策是個長遠性的東西，一年做一點是一定會做的啦，說有沒有改變計畫有，但並不是針對大陸客，而是針對南投縣整體的觀光發展」。(A1)

「像在日月潭或溪頭的一些建設也不是針對陸客，那些建設是一直持續在做，很多步道及自行車道，那些碼頭的改建，你要說這些建設是因為陸客來才做也不完全是啦，像在溪頭地區，開發小半天石馬公園，...」。(A1)

「我知道縣政府有推觀光，並沒有針對陸客，...」。(B2)

「以南投縣政府來講，推出給陸客的優惠門票跟住宿這部分，就我知道觀光處所這邊比較沒有積極在處理這一塊，因為佔地利之便有日月潭在，陸客一定要來日月潭」。(C1)

三、陸客來台的確強化觀光建設及活絡農特產品

雖然縣政府在推動南投縣觀光產業政策行銷是整體全面性的思維，但陸客來台所帶來的商機是無法忽視的，或許縣政府有既定的觀光產業政策，但對於位處陸客觀光熱點的日月潭及溪頭，對於陸客來台所帶來的商機的看法，以及是否有所因應。且陸客大量湧入，的確帶動南投縣相關的觀光產業，強化觀光建設及活絡農特產品。

「因為陸客來台帶動一些產品，讓產品銷路更加活絡，而價格也更加提升，這是有明顯的成長，譬如說日月潭紅茶、凍頂烏龍茶，...。總合來講不會因為大陸客來，我們並沒有推出新的景點或產品，但陸客來台後，第一個讓這些景點的人數更多，第二個也帶動原來特色商品市場的熱絡也價格更提高，...」。(A1)

「開放陸客對台灣是非常正面的，也彌補日月潭平日的觀光旅遊的不足」。(B1)

「管理處對大陸客做的準備，第一個陸客喜歡遊湖，整個遊湖的碼頭環境建置的改善，另外陸客很喜歡拍照，我們在景區設立很多攝像石，也有針對陸客開發很多小產品，像日月潭風景的明信片及鑰匙圈」。(B1)

但陸客到南投來，對相關的農特產品的行銷產生加乘的效果，例如：鹿谷凍頂烏龍茶、魚池紅茶、國姓鹿茸，增加南投縣農特產品的銷量，也提升產品設計、包裝、服務及品牌行銷。

四、溪頭在陸客旅遊行程的定位

很詭異的事，同樣是陸客到南投的熱點溪頭，對於陸客到來的解讀就有不同的看法。

「陸客來台的狀況，以我們跟阿里山有相當程度的關係，阿里山如果不通陸客會轉到這邊來，陸客導遊…，介紹溪頭是阿里山的後山，…。最常看到陸客的時間是午三點以後，到溪頭看一看，馬上趕到住在嘉義，隔天到阿里山玩。為什麼導遊會帶陸客到溪頭，從日月潭過來，日月潭比較多購物店，導遊比較難推銷東西，而溪頭沒有商店街，相對地陸客要買東西的機會就沒有。溪頭不是陸客的主要目的，只是個搭配行程」。(B2)

溪頭這個觀光景點，似乎只是消磨時間的搭配景點。或許不同的定位取向有不同經營理念，日月潭風景管理處的本職就是著重在觀光經營管理。

五、觀光業者對陸客來台的想法

觀光業者對於陸客來台這個大餅，是否業者都磨刀霍霍，希望能夠搶得先機呢？以旅行社來講，似乎有看得到，吃不到的感覺。

「過去有幾道的所謂套裝旅遊產品，剛開始杭州市政府甚至包括浙江省願意配合南投縣政府來做這方面的推動，後來因為我們南投縣這邊的旅行社基本上大部份是辦理出國業務，辦理接待業務的比較少，後來這個計畫沒有執行，…，但後來南投縣沒有大型接待的旅行社，這部份都被台北的業界拿走了」。(C1)

「我們旅行社大部分辦理出國的業務，接待陸客的部分有做一點，…」。(C2)

旅館業對於陸客來台的商機，有不同的行銷策略。

「我們飯店是屬於中價位，能夠吸引中、中低的陸客團」。(C4)

「明山在國內價格是屬於中高價位的旅館飯店，不算是最頂尖，如果陸客團要接也不見得接得來，大部分的話，除非他們價格可以接受，其實剛開放陸客來台時，...，因為低價接陸客團可能會被台灣遊客定位為低價的飯店，有時會得不償失」。(C3)

「其實接陸客也很簡單，就是跟旅行社殺價，低價來接，然後簽訂人數，陸客就來了，這樣的思維是我不願意做的。我並沒有配合陸客來台，從事這塊旅遊大餅，而有所因應與調整」。(C5)

從旅館業者的角度，都會針對自我的條件去做設定，以大陸團進團出的低價團，僅可住在日月潭外周邊鄉鎮的旅館，至於高價團的陸客當然就會選擇日月潭畔的高檔飯店。因此，陸客來台是個大餅，但原先是中、高價位的旅館業者似乎是興趣缺缺，只想強化原先的品牌形象。但對於原先屬於老舊的飯店，因應陸客來台，重新拉皮整修，再造旅館業的第二春。

貳、「台灣好行」實在好行

一、「台灣好行」從單純交通網絡概念，轉化成套裝行程產品

自從去年十月中共通過《旅遊法》後，團進團出的陸客瞬間減量，但陸客自由行的量卻直線上升。而自由行旅遊最重要的關鍵在交通網路的串聯，若沒有優質良善的交通基礎建設，是無法吸引國外的觀光客前來旅遊。因此，周詳完善的交通網絡是一種重要的旅遊產品，也是推動觀光政策行銷重要的一環。

「在日管處的網站看，我們有八種套票行程，這些就是我們的產品。...與『台灣好行』合作的優惠套裝行程，皆可稱作產品。最近提出的低碳旅遊的套裝產品，在中興停車場與和泰公司合作，使用電動車低碳旅遊的套裝行程，這也是低碳旅遊的產品」。(B1)

二、「台灣好行」的交通網絡

由縣政府與觀光業者共同合作的「台灣好行」旅遊專車，從台灣高鐵烏日站，連結到日月潭及溪頭，而日月潭及溪頭之間也有交通串聯，而從日月潭又可輻射到清境及阿里山，整個交通網絡的連接是相當縝密。另外在日月潭風景區內也有環潭公車，以低碳環保概念逐漸推動。

「就像『台灣好行』，目前開日月潭及溪頭路線，基本上旅遊業者及客運業者都有組成一個旅行社，以『台灣好行』做為基礎，搭配住宿、船票、門票這樣的旅遊優惠套票，這個部分都有」。(A1)

「今年『台灣好行』，已經從烏日高鐵站延伸到台中清泉崗航空站，陸客自由行就可從清泉崗機場直接搭台灣好行就可到日月潭，非常方便，這也是我們今年剛推出來的產品」。(B1)

三、「台灣好行」的優惠配套產品

「台灣好行」雖是交通網絡，但與觀光業者相互結盟，提供旅客優惠的配套產品。

「陸客自由行之後，縣政府有推『台灣好行』...，搭乘『台灣好行』到溪頭，購買溪頭入園門票是有優惠的」。(B2)

「像搭乘『台灣好行』有一些折扣，譬如到妖怪村來消費就會有折扣優惠」。(C3)

「本飯店陸客自由行有逐漸的增加，據了解可能是『台灣好行』的優惠產品，...」。(C4)

「台灣好行」是一個受到業者與消費者肯定的觀光政策行銷優質產品，也是縣政府、旅行業者及客運業者共同推出的交通產品，藉由「行」的方便，連結到「樂」的優惠，來強化南投縣整體觀光旅遊產業，更加提升南投縣觀光產業服務品質，「台灣好

行」已形塑出優質的品牌形象。當然一項好的旅遊產品的推出，必須隨時去檢視消費者的反應，強化產品的服務內涵，且能因應外在環境的變遷，提供多元、永續的觀光服務商品。

肆、小結

南投縣觀光產業政策行銷的對象不是侷限於陸客，而是以一種整全宏觀的觀光經營理念，先做好縣內的基礎建設，讓交通便利順暢，然後提升觀光業者的服務品質及品牌行銷，研發具有創意的文創產品，再透過媒體傳播及行銷。擁有先天的優勢，再加上後天努力的經營，自然能夠吸引旅客來南投遊玩消費。而陸客來台是南投觀光產業政策行銷的觸媒與契機，加速提升觀光建設及活絡農特產品，以邁向生態、環保、低碳、永續零污染的觀光工業前進。

「台灣好行」是產官合作相當成功的旅遊產品，烏日高鐵站為中心，連結清泉崗機場、日月潭、溪頭。而日月潭與溪頭又有交通串聯，日月潭除了有環潭公車外，也輻射到清境農場及阿里山，成為綿密的交通網絡。

對於陸客自由行來說，「台灣好行」是相當便捷的交通工具，行的方便後，才有可能走進南投，探索南投，認識南投，回憶南投，甚至再遊南投。這樣產品的政策行銷也提升南投的觀光產業的效益。

第二節 南投縣觀光產業之價格分析

黃深勳、曹勝雄、容繼業、陳建和（2008）認為觀光行銷組合中，價格經常是消費者購買決策的重要因素，消費者在判斷旅遊產品品質時，會利用產品價格來進行產品的選擇。但在觀光產業政策行銷組合中價格的概念，則較為廣義，在官方的部分會用投入觀光建設的經費來取代價格，而觀光業者的概念，則著重在觀光產品實際的價格。或許官方與業者的價格概念有所不同，但實際上官方所要推動的觀光建設，是希望營造出良好的觀光環境，就必須投入許多經費成本，也就是 Snavelly（1991）的公共政策行銷模式當中以「成本」的概念取代價格（引自魯炳炎，2007b）。因此，經費與價格之間是有所連結，只是在整體的觀光產業政策行銷，各自的本位立場所關注點有所不同。

壹、經費有限、創意無限的「台灣燈會」

一、經費有限

南投縣是個窮的觀光大縣，縣府財政困難，都需要靠中央的財政來挹注。這次台灣燈會由南投縣主辦，除了中央補助的經費外，仍需自行籌措經費，而南投縣沒有大型的工業區或企業，募款的成效不是很好。在經費不是很充足下，要辦一個全國性的活動是很辛苦的，這時候縣政府的統籌辦理能力就相當重要，除了整個縣府團隊動起來之外，能夠將縣民的支援力量加以整編運用。

「我們是觀光大縣，每年活動都會有，辦理這些觀光活動，當然要去整合經費」

(A1)

「像這次的台灣燈會，全縣總動員，十九組分工合作，這次燈會除了整體花燈造

型及場景布置外，也能夠提升我們的視野，原來國家級燈會的水準就是不一樣」。(A1)

「最明顯這次台灣燈會，縣政府在有限的經費資源下，他給觀光也好，飯店也好，工廠也好，一些地方業者，有經濟能力業者可以提供屬於你自己產品特色的花燈，來做行銷，讓遊客了解你們的產品」。(C3)

二、全縣總動員，創意無限

這次台灣燈會的會場是在中興新村，這個前省府辦公所在地，在主辦單位精心規劃設計下，打破以往辦燈會一定要砸大錢，甚至是燒錢的方式辦理。動員全縣各鄉鎮的力量及創意，將燈會自然融入社區生活中，呈現出跟以往不同的風貌，更多文化風情味道，深獲各界好評。

「今年燈會在南投我是知道，我們也有被告知，製作花燈參與展覽，聽說辦得滿成功的」。(C4)

「以這次台灣燈會為例，我們自己有觀光燈區，這次花燈我們公司就花了六七十萬，我還送縣政府一千份禮品，送給來訪的貴賓，...，對於活動的參與，經費的贊助，我們都樂於共同為南投縣觀光產業而努力」。(C5)

一個大型活動的辦理，單靠縣府人力及物力來完成是不可能，怎樣去運用社會資源，凝聚共識，塑造共同的願景，所產生的觀光活動是有生命的，是有話題性的，會成為彼此共同的回憶紀錄，這次台灣燈會就是一個很好的例子。在南投縣政府觀光產業政策行銷策略中，在有限的經費上，創造出倍增的觀光經濟效益。

貳、觀光產業的補貼政策是不適宜的

一、縣政府的看法

縣政府所推動的每一項觀光政策活動和建設經費，皆來自民眾所繳的稅，因此，必要審慎規劃及運用。一般政府的補貼政策大部分著重在弱勢團體，也可說是一種社會救濟機制。但若為了提升觀光客源而針對特定對象的業者，進行觀光產業補貼政策，這部分南投縣政府是持不贊同的立場。

「那不是一個好的作法，如果以一個深度來講，這就是用錢買『人客』，如果沒有錢補貼，那些客人馬上不見，也就是用錢買『人客』，做一個比較亮麗的數字，它對觀光實質效益上是非常有限」。(A1)

二、觀光業者的意見

但觀光業者認為這樣可以吸引更多旅客到南投來過夜，把旅客留下來，就可帶動周邊觀光的經濟效益，雖然縣政府補貼旅行社，讓旅行社帶遊客來，並且在當地過夜消費，這樣的作法，當觀光業者收入提升，是不是也能增加縣政府的稅收。

「...縣政府編列這部分的預算，譬如說做個補貼的方式，你進來鹿谷鄉合格的民宿住，政府做個補貼的動作，可以吸引更多遊客原先住一晚的計畫，改成過兩夜，就會把留宿時間拉長，只要住兩夜政府就補貼你，補貼業者，遊客多住一天就多一天在南投縣消費，餐廳、土特產、遊樂園區都有幫助」。(C1)

「以南投縣政府來講，推出給陸客的優惠門票跟住宿這部分，就我知道觀光處所這邊比較沒有積極在處理這一塊，因為佔地利之便有日月潭在，陸客一定要來日月潭」。(C1)

「我知道苗栗有，南投縣沒有，...我知道在苗栗縣住一個晚上，用兩個餐，苗栗縣政府提供五百元，導遊可以跟苗栗縣政府申請五百元，以人頭的方式計算」。(C2)

「...，據我了解苗栗縣政府為了鼓勵陸客來消費，以補貼旅行社的方式，希望陸客到苗栗留宿。透過小小補貼會讓陸客在苗栗住宿、用餐消費等，帶動當地的觀光產

業。至於南投縣不這樣做，可能是經費和首長的魄力也有關係」。(C4)

三、縣政府的回應

南投縣得天獨厚擁有日月潭的優勢，是陸客必到的觀光景點，既然有這樣的優勢，可以將這部分的補貼經費，用在觀光環境的基礎建設上，強化觀光的服務品質，把觀光的元素、資源及配套做好，不僅可以吸引陸客，更可以吸引更多外國觀光到南投來遊玩。

「業者也很自私，為什麼？像苗栗縣政府他來住宿的話，補貼一個客人五百元，然後客人就會來住宿，政府出五百元給旅行業者，對旅行業者他就降低五百元的成本，為了符合這個標準，他就會到苗栗縣來住宿，獲利的是業者，當然業者會歡迎這個政策，但對於一個觀光的長期的發展，你認為用錢買客人比較好，還是你把觀光的元素、資源、配套做好，讓客人認為來這個地方是很適合的，他自己會很喜歡來，這是完全不同的思維概念，像苗栗的作法那是團體客，它是補貼給旅行社」。(A1)

以南投縣現有的觀光條件及財政困窘，觀光產業補貼政策似乎是不可行，而且觀光產業相當多元，補貼任何一個觀光產業都可能會遭受到圖利他人的質疑，難杜眾人悠悠之口。不如，如觀光處王處長所說：

「南投縣本來的觀光資源就很豐富，…，南投縣就必須把觀光元素給盤點整合出來，把交通做得更順暢，把風景區的建設經營得品質更好，包括業者的服務品質更好，這樣遊客自然就會來，政府花這個錢是用在長久的事情，譬如說政府把路開好，交通設施做好」。(A1)

參、陸客來台後觀光業者的價格策略，各顯神通

台灣是個自由經濟市場，只要不聯合壟斷，政府是不會去干預業者產品的訂價，根據本研究所訪談的對象，包含的觀光業者有旅行社、旅館業者，對於在價格的策略上是有所不同思考策略，從面對同業的競爭，是否採取削價競爭的方式？以及在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？來加以探討。

一、旅行業者

「削價競爭是百分之百，為了生存，還是可以撐的過去，俗話說：殺頭的生意有人做，賠錢的生意沒人做。台灣這邊是自由經濟市場，這家旅行社剛好接這個系列團，可能這個區域的陸客是富有，以杭州市來講，總共十來區，運氣好就可能接到比較富有的團，運氣不好可能接到的陸客購物能力較不強。講到最後，還是你本身，這一路下來訂房、用車、導遊的服務很強的，還是會賺到錢」。(C1)

「去年有個案子，我們在大陸台商的朋友，在廈門有投資工廠蠻大的，跟我買了120位高檔台灣旅遊行程，是我接待的不進shopping店的，成員是這家工廠的高幹，...，整個行程六天，是一個標準的旅遊行程，利潤也不錯，是團進團出而非自由行，...，在台灣都是住四或五星的旅館」。(C1)

「我們旅行社大部分辦理出國的業務，接待陸客的部分有做一點，同業競爭那是一定的，走購物補差價」。(C2)

在旅行社中削價競爭是相當普遍，但這樣的旅行社大部分都是接待低價位的大陸團，然後再藉由走購物商店來補差價。也有旅行社是接高檔的大陸團，吃住的條件都比較高檔，住的部分最少是四星級以上，大都是大陸大企業為了慰勞員工所辦理的台灣旅遊行程，像大陸安利團即是。

至於在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？

「假設這團是比較高檔的團，不是一般的削價團就有可能會碰到淡、旺季的差別。以台北市來講，…，比較重要的節日，四、五星級旅館就會調漲很多。削價團不會碰到，以目前來講已經住得很低了，像以前的賓館都拿來在用，…，不會碰這個，譬如說我去年接的那個團（高檔團）就會有影響，因為星級旅館會受淡、旺季的影響，譬如大的展覽可能星級旅館會訂不到」。(C1)

「一般都是以暑假後或過年後，這比較淡，…。至於團進團出就有淡旺季之分」。(C2)

當然在淡季時希望能夠吸引更多的旅客，旅行社都會祭出降價促銷的方式，來吸引遊客。從對 C1 及 C2 受訪者的訪談資料中發現，C1 受訪者認為陸客來台旅遊會有價差，主要在住宿的等級上的差異，高檔團會受淡旺季的影響，而有價差不同，至於低價位的陸客團，團費已經很低，沒有淡旺季之分；C2 受訪者則以整年經營的角度來區分淡旺季，以大陸團來講暑假後或過年後會比較淡季，相對來台的陸客就比較少，也是降價促銷的時機。

二、旅館業者

「我們沒有運用削價的方式來爭取陸客，…，如果是國人旅遊淡季時，我們會合理的範圍內做一些些調整，來吸引遊客」。(C3)

「旅館業目前要倒閉是比較難，但也沒有業者因為削價到虧本，而無法繼續經營，一定的價錢的競爭性要有，否則很快就流失客源」。(C4)

「削價競爭這點我不是很認同，重點在服務品質的提升，讓遊客感覺物超所值」。(C5)

至於旅館業者，可能牽涉到旅館本身的軟硬條件，四、五星級以上的旅館，對於團進團出的陸客團是無福消瘦。而條件較差且不位在風景區內的旅館飯店，因其營運成本低，會吸引帶團的旅行社前往進住，也因陸客的商機，這類型的旅館大多位於風景區周邊的鄉鎮，例如埔里鎮。削價競爭以爭取更多陸客的商機。

至於在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？

「在淡季會有優惠，但不會削價競爭，會利用此淡季期間做一些國際旅展，利用這期間與縣政府配合觀光行銷一起到新加坡或大陸辦旅展。...，透過旅展來行銷，並提供優惠的折扣是一定要的」。(C3)

「也有一些促銷方案，不在房價這部分做折扣的方式，但會附加一些贈品，...。以我們現有的產品來搭配，以不虧本為原則，並且讓客人感覺有優惠」。(C3)

「旅行社希望整年度都能夠單一價格的方式，平日與假日皆有折扣，只是與長期合作的旅行社，價錢會比較齊一，而相對便宜」。(C4)

「飯店業的毛利很高，只有換床單、早餐及清潔打掃成本，算出來才兩百元左右」。(C4)

「平日與假日的房價是有差異，但這不一定是遊客唯一的考量，因為遊客的假期就只有那個假期，他不可能你在淡季做得多大的優惠，讓遊客放掉工作來遊玩」。(C5)

「與其浪費時間在價格上的策略行銷，不如將精力放在如何提升服務品質來得重要，把活動辦得更成功，在大假日時能夠賺更多錢」。(C5)

旅館業一定有淡旺季之分，只是業者在行銷上的做法就有所不同，以 C3 及 C5 業者，對產品價位是有所堅持，比較重視服務品質的提升，據了解這兩家是屬於比較高價位的飯店。而相對 C4 業者的旅館是屬於平價位，只要有旅客進來住，就能獲利，即使平日與假日，皆有折扣。從研究分析中可發現，高價位的飯店比較重視服務品質的維持及提升；而平價位的飯店經營方式，是以較平民化的價格來吸引消費者，相對服

務的品質就比較弱。

價格的確會影響消費者的消費意願，但不同的價格策略思維，有時會決定顧客群的消費能力及習性。這部分是觀光業者針對自我的條件，以整體經營的考量，設計許多經營策略，而價格策略僅是一個思考點，如何提升獲利才是最重要，也是觀光業者所要關注的部分。

肆、小結

價格的政策行銷是相當實際面，面對經費有限的台灣燈會；觀光業者要求及期待的觀光產業的補貼政策；以及陸客來台後觀光業者的價格策略。

縣政府在經費有限下辦理台灣燈會，除了整合既有的經費加以充分應用外，也需運用創意的理念，將燈會效益擴大化。第一次台灣燈會可以融入在社區，而中興新村沒有高樓建築物，卻有整條綠意盎然、花木扶蘇的綠蔭大道，滿街燈海美不盛收。利用巧思跟創意，以及全縣總動員的團隊力量，再再說明南投雖窮，在有限的資源下，有能力辦理令人咋舌稱奇、刮目相看的全國性大型活動。

觀光產業的補貼政策對於觀光業者似乎是一大喜事，按照訪談者所提的苗栗縣補貼政策，似乎是對於掌握台灣大部分陸客來源的北部旅行社是有幫助，再加上本地低價飯店也有獲利，的確有吸引到陸客前來住宿，這樣只讓特定業者獲利的政策，實在有爭議的地方。而受訪者也認為南投縣本來的觀光條件就比苗栗縣好，不需要浪費納稅人的錢，去圖利特定的業者，不如把錢用在觀光的基礎建設上，把觀光的元素、資源、配套做好，讓客人認為來這個地方是很適合的，自然就能吸引許多遊客前來，必然能夠帶動南投縣整體的觀光產值及提升觀光效益。

至於陸客來台後觀光業者的價格策略，受訪者認為削價競爭是再所難免，只要做好市場區隔，提供加深加廣優質服務的品質及項目，而利用削價的價值行銷策略，可能無法永續經濟，因為羊毛出在羊身上，天下沒有白吃的午餐。

第三節 南投縣觀光產業之通路分析

蘇偉業(2007:16)認為配銷通路在政策行銷中宜指政策推動的潤滑器(facilitator)，是指如何使相關民眾能方便及有效地遵守政策或獲得政策服務，這是政策順利執行之關鍵。也可說成政策推動的溝通、訊息、傳遞的平台。如果以商業行為的角度，所謂觀光行銷通路，是指觀光產品在國際間由賣方配送到觀光購買者的過程及參與(如中間商、代理商、服務商及行銷公司)的總稱(黃深勳、曹勝雄、容繼業、陳建和，2008:286)。在觀光產業中，是需要政府扮演「政策推動的潤滑器」的角色，當一個領頭羊，帶領著觀光產業開疆闢土，創造觀光的商機。除此之外，觀光業者本身也應該扮演觀光通路的角色，不斷為自己的觀光利潤打拼，有時民間業者的角色，比官方業者的身份更適宜推展觀光行銷活動。

壹、縣政府的通路平台具有母雞帶小雞的功能

一、縣政府的角度

站在縣政府推動觀光的立場，是希望更多的遊客，了解南投的好山好水，進而想到南投旅遊的動機。不管是透過網路觀光訊息的傳遞，或者是透過實體的旅展活動，甚至製造觀光活動話題來吸引電視媒體的報導，皆可增加行銷南投的能見度。因此，縣政府政策行銷通路的建立是相當重要。

「我們出去行銷，在各種不同場合，當然旅展是其中一小部分，...，我們只要說來自日月潭的家鄉南投，南投不僅有日月潭，還有其它可看好玩的景點，那行銷南投就比較『輕力』，所以這是出去的部分」。(A1)

進來也分成兩個部分，第一是我們會配合觀光局或其它政府單位，...，到中台灣

或者我們會結合彰化、台中，以中台灣的角度，辦所謂的『踩線』團，我們會邀請大陸或國外的媒體，...，認識南投，回去就會去做報導，...」。(A1)

因此，南投得天獨厚的條件吸引國內外旅客前來遊玩，但南投具有觀光價值的點還很多，縣政府自己建立通路平台，透過媒體的傳播力量，讓更多遊客認識南投的好山好水好人情，這是縣政府責無旁貸的責任。但除了縣政府單方面的宣傳力量，似乎力有未逮。

二、風景區管理機關的想法

從前述分析有提到日月潭風景管理處與溪頭自然教育園區，因屬性不同，其所發展的方向也是有所差異，認為與縣政府在通路合作方面就有所差別。

「縣府有成立一個國際宣傳會議小組，他們都會邀請我們參加，成員包括縣內各產業協會理事，或者是業界的領袖，譬如說要到國外去做行銷南投的旅展，或觀光行銷的交流，這部分我們都是透過會議」。(B1)

「通常我們是不主動的，我們不會主動提供什麼樣的訊息，南投縣觀光處有需要什麼資訊或服務，這邊我們會提供的，...，在傳遞及宣導的部分，我們有一定的宣導品，來宣傳溪頭的部分，縣政府只要來公文或電話告知有什麼需要配合的部分，我們這邊是全力配合的」。(B2)

從訪談中發現縣政府與日管處合作比較密切，而與溪頭自然教育園區則較為疏離。這部分的差異可能是本位發展的差異，但日管處在與縣政府通路平台的配合上，的確是比較有默契。

三、觀光業者的看法

觀光業者也必須建立自己成為通路，行銷更多的觀光產品，共同合作才能產生更大的綜效。

「還是需要旅行社的幫忙，媒體與旅行社要的東西有些共同性，有些是有所不同，媒體是講求版面的報導效果，而旅行社所需要的訊息則是比較具體，譬如吃、住、行等相關的配套措施，...我們帶清境的業者，到香港、新加坡做聯合行銷，...」。(A1)

「與縣府共同辦理旅展，...，他們認為可以利用我們這樣的知名度也好，或者是我們人力支援，來做這樣的活動是有加分的效果，這部分確實是雙贏」。(C3)

「旅館公會與縣政府合作的機會會比較多，也是經常透過辦活動的方式，像共同到大陸做觀光產業發表，並與當地的社行社建立起行銷的通路」。(C4)

「不管是觀光局或觀光處活動我們都積極去參與，我們有一些想法號召同業，飯店業者或者是餐廳業者，成立鹿谷鄉觀光產業促進會，來跟縣政府爭取經費，協助辦理觀光活動，例如賞螢活動，來增加妖怪村的能見度」。(C3)

縣政府這個行銷通路是必須與觀光產業相合作，相互拉抬，而縣政府則扮演母雞的角色，認真打造優質的觀光條件與環境，但畢竟母雞只有一隻，成群的小雞本身也需要成長茁壯，相互合作，自己必須營造出的觀光產業的品牌風格，成為其他觀光產品的通路。

貳、兩湖論壇的通路角色是值得肯定的

一、為了拼觀光，成立兩湖論壇，開全國各縣市之首例

2009年首屆的兩湖論壇在暨南大學舉行，開啟南投日月潭與杭州西湖之間的連結，希望藉此促進彼此觀光、文化、農業、教育等各方面進一步交流，提高日月潭及

西湖國際知名度，增進雙方利益，而這也是開全國各縣市之首例。

「大家皆有一些相互經驗的交換，透過經驗的交換去啟發新的想法，也讓我們了解陸客的需求是什麼？就觀光的立場，他們想要什麼，對台灣有什麼興趣，讓我們了解需要在那些方面更加深化或修正。再來也透過這樣的活動，在兩地的媒體會大量去曝光，增加我們的能見度，讓我們更了解觀光旅遊市場的定位」。(A1)

「像中台灣觀光產業聯盟，我們到國外去特別是大陸，在一些正式的簽署文件，都會受到法律的限制，我們都是透過民間與民間先建立起基本關係」。(A1)

「剛開始官方單位還不能對談，透過民間及地方政府去跟大陸交涉，但縣政府與對岸交流也不能簽約，現在都是簽訂合作意向書，例如互相的旅遊、文化宣傳交流，...」。(B1)

二、觀光業者的看法

但兩湖論壇今年將是第六屆，這五年多來，討論的議題有觀光、文化、農業、教育，有時還會加入環保議題，這樣的通路平台，對於觀光業者的看法是如何？覺得有意義，能夠增進南投縣的觀光產值。

「兩湖論壇，對兩地是加分的，...，兩湖論壇橫跟縱都有，有很多相關的產業，農業方面，光茶葉方面，農會、合作社、產銷班都有參加，它的層面不僅有是觀光，地方產業都有參加，...，是開放性的論壇活動」。(C1)

「參加過兩湖論壇，這是官方色彩比較重的論壇，官方交流後，民間也會繼續交流，...，我相信這是會有影響，包括現在開放陸客自由行之後，只要官方願意跟對岸勤做接觸，多做友誼性的交流，當個領頭羊，...。目前大陸經濟正在起飛，需要旅遊的資源相當的多，這是一個很好的交流平台」。(C5)

但也有持不同的意見與想法，認為只是高官的會議，大拜拜，業者感受不到利基。

「兩湖論壇只是對高官及一些旅行業者，實質上對觀光影響不大」。(C2)

「兩湖論壇有參與過，但認為是官方的大拜拜，論壇私下也有與對岸的觀光業者相互交流，雖然獲得參與的機會，但對於飯店業者實質效益不大」。(C4)

當然兩湖論壇所探討的層面不是僅有觀光這個議題，但觀光議題卻佔有相當大的份量。這樣通路平台，可以再透明化，廣邀相關議題的業者，除了大方向的論述探討外，實質面利多的訊息也能提供給更多的觀光業者知道，讓業者從實質面能夠感受到利基，在配合縣政府觀光政策行銷時才會樂於參與，以夥伴的概念，共同為南投縣觀光事業而努力。

參、小結

通路是政策推動溝通、訊息、傳遞的平台，從受訪者訪談逐字稿分析發現，縣政府的通路平台有母雞帶小雞的功能。也就是說觀光產業政策行銷通路的建立，縣政府需要身先士卒走在前面，帶領著觀光業者，打通與世界接軌的通路，增加南投縣觀光的能見度，譬如縣政府與觀光業者在國內外共同辦理大型的旅展。而業者在縣政府的帶領下，小雞也是會長大，除了為自身打拼外，也必須有為家鄉服務的使命及責任，讓觀光業者也成為南投縣觀光產業政策行銷的通路，尤其有些業者在企業行銷做得很好，透過網路平台，建立起屬於自己口碑的品牌形象，而帶動當地的觀光人潮及經濟活動，例如溪頭妖怪村就是個相當成功的例子。母雞要帶領小雞，小雞長大也要回饋母雞，這樣的隱喻，是希望共同為南投縣觀光產業建立起良好的通路平台。

經分析發現，兩湖論壇的通路角色是值得肯定的，這是南投與杭州所共同建立的通路，也是台灣第一個縣市與對岸所建立的通路平台。兩地除了官方代表外，也都有觀光業者的參與，而觀光僅是論壇內容中的一項，卻讓兩地建立起交流、互動、參訪

的重要通路平台，今年即將是第六屆，將在杭州召開，對於兩地在觀光、文化、農業、教育、環保等議題，激發相當豐碩的成果。

雖然有業者認為是官方的大拜拜，但整體分析來講，這樣的交流通知平台，對兩地長期的發展是實質的幫助與效益。因此，兩湖論壇的通路角色是無庸置疑，其產生的經濟效益是值得被肯定。



第四節 南投縣觀光產業之促銷分析

所謂「促銷」(promotion)是「行銷」(marketing)的一部份，整個行銷組合本身就是一種溝通訊息的系統，以傳達產品在市場上的地位，以及產品的獨特性等訊息，所謂的促銷是指任何直接或間接可以將有利於產品銷售的資訊加以傳遞並說服顧客購買之技巧(榮泰生，2001：281-282)。

壹、南投縣觀光系列活動具有行銷的功能

一、縣政府必須起帶頭作用

南投縣兩大產業之一就是觀光，每年為南投帶來相當多觀光人潮，也帶動風景區周邊的商業活動。但觀光是需要行銷的，行銷的方式經常是藉由辦理活動，並且透過傳播媒體將訊息散播，引起大家的注意。但觀光活動的辦理是否會利用促銷的活動，來吸引遊客，一般的認知，促銷就是將產品降價，或同樣價錢能夠獲更多的商品，讓消費者有賺到的感覺，也就是所謂的優惠活動。由官方主導的觀光活動，他們的想法又是如何？

「基本上仍是以行銷為主，並沒有特別去做促銷活動，在業者部分，會指導業者如何提升行銷策略的品質，配合如何去爭取到自由行的客人，特別是網站的建置，服務品質的提升」。(A1)

「對大陸消費習慣的了解，...，讓業者更了解大陸遊客的消費習性，更能提供陸客的方便性，這部分著重在如何提升品質。至於促銷，並沒有做很大規模的促銷」。(A1)

根據官網蒐集到南投縣每年每月的觀光行銷活動，有信義鄉梅子節、集集水里的

火車好多節、埔里的美人腿節…。

「這些活動不是著重在促銷，是著重在曝光度，消費者有一個習性很容易遺忘，你就必須不同的季節推出不同的活動，也讓消費者了解南投縣在不同的季節有那些不同的產品，不是在促銷農特產品，最主要是取得媒體的版面，吸引消費者的注意，提醒消費者梅子快成熟了、筊白筍快好了、天氣變冷了要來泡湯」。(A1)

縣政府認為促銷是比較狹義的概念，但其實行銷的概念是包含促銷，也就是說促銷僅是行銷中的一部分。其實行銷的歷程中，一定會配合促銷活動，會有一些優惠配套旅遊行程活動，讓消費者有佔到便宜的感覺。

二、風景管理區機關積極的配合

日月潭風景管理處跟縣政府應該是一種夥伴關係，講到觀光行銷是一個整體性的概念，一直希望把日月潭當成觀光軸心，往外放射。因此，日管處與縣府都會共同辦理觀光活動，例如集團結婚、萬人泳渡、嘉年華活動等等。

「我們管理處跟縣政府最主要是如何在淡季時，讓觀光活絡，那我們就會利用淡季來辦活動，吸引觀光客進來，由業者自行進行促銷活動。我們嘉年華活動就會選擇快過年前的時候」。(B1)

「像我們也與縣政府辦理集團結婚活動，也希望日月潭營造成為一個蜜月潭，...，一起帶動不同的觀光產業...也是我們與縣政府共同合作的觀光產品」。(B1)

三、觀光業者的努力促銷活動

縣政府與觀光業者必須相互配合，縣政府辦活動取得媒體版面，觀光業者也透過

折扣或優惠活動，共同來進行南投縣觀光產業的政策行銷活動。縣政府、日管處或溪頭，所辦理各項的觀光活動，都是希望能夠吸引人潮進來，帶動當地的觀光事業。而觀光業者，也必須運用本身的條件，進行一些觀光促銷活動，來獲得消費者認同及喜好，才能提升整體的觀光產值。

「促銷的部分還是回歸到業者，能夠做到陸客的部分可能是旅行社，旅行社會去包裝，可能淡季的時候，旅行社會進行促銷，也就是說一般促銷都在淡季」。(B1)

「與縣府共同合作，...，我們以松林町這樣的商品去廣告，像這次的台灣燈會，妖怪村也有參與，也有展示妖怪村的花燈」。(C3)

「縣政府辦理一些活動，我們也會一些妖怪村的人偶去現場表演，炒熱活動的氣氛，也是促銷我們妖怪村的一種」。(C3)

「縣政府需要我們協助的地方我們都會配合，促銷內容有折扣優惠，我們都會配合，以我們能力比較弱，都是配合縣政府辦理的活動。而能力比較強才有可能與縣政府共同辦理觀光促銷活動」。(C4)

因此，在縣政府起帶頭作用，而風景管理區機關積極的配合，最後觀光業者的努力促銷活動，讓縣政府及風景區管理機關扮演增加觀光活動能見度的角色，而業者本身也需塑造自己的風格特色，適度的進行促銷活動，這樣才能夠帶動整個南投縣觀光旅遊市場。

貳、強化縣政府多元媒體與廣告行銷能力

一、縣政府媒體行銷能力有待加強

南投縣財政困窘，每一塊錢都希望能夠花在刀口上，對於行銷南投廣告宣傳這部分，因為預算的關係，強度比較薄弱，以這次台灣燈會辦得那麼成功，但實際上不管

在電視廣告，或平面媒體廣告真是少得可憐。

「我比較有接觸的是觀光處與農業處，那些媒體的行銷工具，除了他們有辦比較大的展覽會，譬如茶業博覽會及台灣燈會，基本上他們還是有編相關媒體的預算，及縣政頻道來傳銷，全國性的電視頻道進行行銷，可能在預算不足下，沒有錢去置入式行銷，昨天我下飛機經過桃園機場，有一面廣告，這次有預算換成多一看板出來，在機場的長廊看到台灣燈會在南投」。(C1)

當然縣府有縣政頻道，畢竟是地方型的頻道大多提供南投縣民的政令宣導頻道。至於要全國性的行銷，就必須以結合的方式，譬如日月潭國家風景管理處，有進行電視媒體的行銷嘉年華活動，或者是南投縣鹿谷鄉農會辦理春、冬季茶展，買電視廣告，這些活動都在南投縣辦理，無形中也幫南投縣政府觀光行銷。至於對於陸客行銷管道，除了透過兩地交流活動辦理，製造話題來引起媒體的關注，以達成行銷的效果外，網際網路的使用，也能產生無遠弗屆的宣傳能量。

「像我們自己的網站，...，及前面所講邀請他們媒體過來，我們過去辦一些活動，譬如我們去某一城市訪問，我們也會請對方辦一個行銷南投的記者會，他們就會邀請當地不同通路的媒體記者，我們就會去開一個類似記者說明會，會跟當地的媒體介紹南投除了有日月潭之外，還有其它值得旅遊的景點，運用多元化的媒體行銷工具來行銷南投，國內的廣播也常常介紹南投的好山好水」。(A1)

「我們一定要到大陸的微博去設個帳號，在微博裡加入更多的粉絲，透過串聯的方式，有到台灣的陸客就會透過微博來分享傳播」。(A1)

二、一般民眾或觀光業者了解縣政府觀光活動的管道

至於一般的民眾或觀光業者是如何了解縣政府觀光活動的相關訊息，就好比這次

的台灣燈會。

「瞭解南投縣政府觀光政策行銷的訊息，大多從縣政頻道了解的比較多，還有就是報紙的地方新聞報導南投縣重大的觀光活動訊息，譬如這次台灣燈會就是如此，偶而也會從車上廣播，聽到行銷南投的廣告，另外網路臉書也會得到有關南投縣觀光活動的資訊」。(B2)

「...，譬如茶業博覽會及台灣燈會，基本上他們還是有編相關媒體的預算，及縣政頻道來傳銷」。(C1)

「一般會透過縣政頻道或縣府網站，來了解縣政府辦理觀光活動的相關訊息」。(C3)

「大部分透過縣政頻道了解縣政府所辦理的觀光活動，或者官方網路 EMAIL，也會經由旅館公會的文件資料獲得行銷訊息」。(C4)

「縣政府有一官方的臉書網站叫『樂旅南投』，提供許多縣政府推展南投行銷的相關訊息」。(C5)

從以上資料分析，縣政府在官方網站的建置，還滿完備，譬如臉書「樂旅南投」，內容訊息就很豐富，也是南投縣觀光處唯一臉書官網。縣政頻道的宣傳就有局限性，家中有裝有線電視才能看到。但仍希望行銷南投還需編列媒體宣傳的經費，可以在重要的地點買廣告，像國內的機場，或者北、高兩市的捷運站，皆可增加能見度。南投縣好山好水，能夠尋求國際大導演到南投能拍片是最好的行銷，這是可遇不可求。因此，縣政府多元媒體與廣告行銷能力是需要再強化。



圖 4-1 2014 年台灣燈會在南投官方網站首頁

參、小結

本節在南投縣觀光產業之促銷分析上，分成南投縣觀光系列活動具有行銷的功能及強化縣政府多元媒體與廣告行銷能力。

南投縣觀光系列活動部分，根據官方的說法基本上仍是以行銷為主，並沒有特別去做促銷活動，在業者部分，縣府會指導業者如何提升行銷策略的品質，配合如何去爭取到自由行的客人，特別是網站的建置，服務品質的提升。並且認為觀光活動不是著重在促銷，是著重在曝光度，吸引消費者注意。至於業者則透過折扣或優惠等促銷活動，來進行南投縣觀光產業的政策行銷活動。

至於媒體與廣告行銷策略，縣政府因為經費有限，比較希望藉由辦理活動來製造新聞題材，吸引電視、廣播等媒體的報導，就可省去宣傳行銷的費用，至於不需花太多經費的網路，在官方網站則努力經營，在台灣有臉書粉絲團，在大陸也有微博帳號，而縣政頻道則會製播縣府相關政策行銷的宣傳節目。如果經費允許下，不可自詡日月潭在南投，就以為大家都到南投來遊玩，還是需強化縣政府多元媒體與廣告行銷能力。

第五節 南投縣觀光產業之夥伴分析

政策行銷往往面對社會各方面的阻力，加上公共部門繁瑣的功能分工及現今強調的網絡或參與式公共治理，政策行銷者很難以單方力量推動政策理念，他必須與不同組織團體（包括其他政府部門）建立理念聯盟，加入行銷隊伍，以促進政策產品在政策市場之推廣（蘇偉業，2007：16-17）。單憑縣政府的力量，僅能帶動觀光政策的擬定與推廣，真正成功的推動是必須集眾人的智慧與創意，與大家共同努力實踐。所以，縣政府需要夥伴的力量來支持與合作。

壹、縣政府、風景區管理機關和觀光業者是具有合作夥伴關係

一、縣政府必須扮演領頭羊的角色

行銷南投，國際旅展是一個相當重要的舞台及通路，在集中密集的宣傳活動，能夠在短時間內讓遊客了解南投有那些觀光旅遊的產品。而這麼大型活動，縣政府需居於主導的角色，糾集觀光業者共同分工合作，推出優質的觀光產品，在旅展中展現南投的特色，吸引更多遊客到南投遊玩的意願。

「關於旅展我們都是跟業者合作，譬如台北是台灣最大的旅展，...，我們就將南投觀光業者整合起來，成立一個南投館，...，縣政府出大部分的錢，而業者共襄盛舉，以南投整體行銷的角度，在國外的旅展也是如此」。(A1)

除了國際旅展，縣政府與觀光業者充分合作外，縣政府有一些需要觀光團體來協助的工作。

「基本上像南投觀光協會，或中台灣觀光產業聯盟，這些都屬於公益性的團體。像我們在國外行銷或接待國外來的貴賓，他們也都扮演很積極的角色」。(A1)

「像中台灣觀光產業聯盟，我們到國外去特別是大陸，在一些正式的簽署文件，都會受到法律的限制，我們都是透過民間與民間先建立起基本關係」。(A1)

「像現在日月潭跟大陸六個湖的姊妹湖，都是由民間跟民間扮演起這樣的角色，以民間這樣的交流做基礎，政府也出一些力共同把南投縣的觀光產業行銷...，這些都必須透過政府與民間一起合作」。(A1)

二、風景區管理機關的不同思維

對於縣內辦理的大型活動相關單位參與意願不一，以日月潭風景管理處來說，或許性質相同，許多方面就配合得很好。

「嘉年華活動中的集團結婚就是與縣政府共同合辦，嘉年華活動是日管處主辦，縣政府及鄉公所協辦，所以很多活動我們都會跟縣政府、鄉公所及業者彼此成為合作的夥伴」。(B1)

但溪頭自然教育園區是隸屬教育部，而由台灣大學管理，或許其屬性以生態保育，水土保持為主，觀光僅是附屬，而其行政職權與縣政府沒有隸屬的關係，在相關活動配合上，沒有很好的溝通管道來建立彼此合作的平台。

「我們教育園區仍是有觀光的性質，但與縣政府共同舉辦大型的觀光旅遊的活動，就像這次的燈會，就與縣府溝通比較不足，我們跟縣府的溝通平台沒有很明確，而這次的燈會我們竟然沒有去參加」。(B2)

三、觀光業者的積極參與及疑慮

觀光業者對於推動及配合南投縣的觀光產業政策行銷，積極參與。

「有時候要義務性的幫忙，這個我們絕對可以配合，具體行動以去年來講，杭州市台辦新的梁主任帶著他們區的台辦過來，他們來這邊我們給他安排，...，這個通路是我跟一位台辦處長討論的，那一次總共來了十三位，幾乎跟我們南投縣的鄉鎮都結盟了」。(C1)

「中台灣聯盟的夥伴，不管是做飯店的、餐廳的，只要你是跟觀光事業有相關的，參加我們協會，每年都會北、中、南旅行社去做媒合，包括我們協會李吉田理事長，及縣府觀光處都不遺餘力在推這一塊」。(C5)

「縣政府也有透過旅館公會，邀請我們參加國內旅展，因為限於飯店的規模及人員，我們大多提供 DM 廣告放置旅展會供人取用，...」。(C4)

「至於縣政府是很積極協助我們做行銷和推銷，每次出去的大型旅展，觀光處王處長都會帶著旅館公會與我們去做整體性的行銷」。(C5)

「國外的部分，處長都有帶我們去旅展，馬來西亞、新加坡、上海、香港旅展等，每年國外旅展八場到十場，觀光處都有派人參加。以夥伴來講，縣政府在行銷南投這部分的努力，真是不遺餘力，與我們南投觀光業者之間已經建立很好的夥伴關係，是個好夥伴」。(C5)

在南投縣大型活動的參與，觀光業者可能根據本身的能力，去做一些評估參與的意願，以台灣燈會為例。

「台灣燈會就是一個例子，...，雖然縣府沒有補助，但這次燈會吸引了七百多萬人來觀賞，這其中的廣告效益也非常驚人，...，其實縣府有大型活動只要告知我們，我們都會全力配合，包括前年全民運動開幕活動，我們就有參與這樣的盛會」。(C3)

「我們平常很配合縣府的相關觀光活動，與縣政府也是夥伴的關係。...，但以旅館公會的角度，這部分是經常配合縣政府的政策，像最近的台灣燈會，我們也有製作

花燈共襄盛舉」。(C4)

雖然業者非常樂意配合推動觀光產業政策行銷，彼此成為觀光產業促進的好夥伴。但也有觀光業者，對於縣政府的一些觀光行政措施不是很滿意。

「我覺得縣府沒有照顧我們旅行社，業務方面，他們要出去也不是給我們南投的旅行社辦呀！他都給彰化五福外縣市的旅行社，一樣的錢要給人賺應該要給南投人賺，我的想法應該要找南投縣的旅行社來承辦，以後有需要我服務時，我們才會回饋」。

(C2)

或許這之間有法令認知的誤解，因為公部門在辦理採購業務時，都必須依據採購法來辦理，因此，有些縣內觀光業者有如此的想法，可能縣政府在觀光政策宣導部分，不是做得很充分，這是有改進的空間。

四、觀光業者認為與縣政府有不同思維的夥伴關係

也有受訪者認為觀光業者與縣政府的互動關係是推、拉哲學。

「我們只能把公務機關當作觸媒，你不能什麼事情都依賴縣政府，縣政府只能幫你推一把，他不能拉著你走，如果縣政府能夠把交通建置更完善，把一些基礎的設施做好，他在後面推你一把，你就必須往前走，...，你自己地區的旅遊業者不進步，你自己不想創新，縣政府再怎樣辦活動都沒有用的，只是賠錢而已，為什麼官方辦活動很想找很積極的協會，你越積極我願投資你越多。很多事情不能只怪縣政府你沒有幫助推展觀光，你沒有幫忙做事情，這是不對的。業者本身要團體聯合辦理活動，請縣政府來支持你，推你一把並且來代言，那才會有加倍的效果」。(C5)

「...，不應該由縣政府來做促銷的活動。...，辦活動公務機關挹出來的資源，可

能是錢或人，到底這活動有無後續的效應，應該去看當地的協會，公務機關只能幫你推一把，不能一直幫你拉。這活動可能辦一天，可能公務有這個預算，可能幫你辦一天，這活動辦完，當地業者就結束了，沒有想要再一步的去做行銷，還是必須有心的業者去做連結，自己帶頭去衝，去外面招攬客人，...，去做行銷活動。促銷活動是有需要，但地方上的產業團結更重要」。(C5)

當然縣政府與觀光業者是夥伴關係，但除了縣政府辦活動打響名號增加能見外，觀光業者也必須不斷的創新，營造各自的風格，並提升服務品質，建立優質的品牌形象，以主動積極態度去開闢觀光產業的市場。

貳、觀光業者是既競爭又合作的夥伴關係

單打獨鬥的方式來經營觀光事業，其效益可能沒有同業或異業策略聯盟來的好。因此，同業或異業彼此成立相關觀光產業促進會，希望透過相互合作、資訊共享的方式，共同營造更好觀光環境及條件。

一、旅行業者的認知

「要成立專門接待陸客團要有很大的企業，包括異業結盟，如果我們這邊是茶葉，你必須要跟台北的維格鳳梨酥認識，你要去跟他認識，如果你不認識，你的鳳梨酥不要做得太厲害，都做完那我茶葉錢，客人身上都沒錢了呢，shopping 是有排序的，...。通常台北維格是最後一站，通常那種東西一定會買，茶葉不見得要買，寶石不見得要買，那一站永遠是最後一站」。(C1)

「我有接陸客有固定配合的導遊，導遊協會也有，我們同業間也會相互配合，不固定到我這家，有團導遊就先接先走，...，出去一定走購物，配合購物店，譬如台北精品、日月潭靈芝及鹿茸、嘉義茶葉、高雄鑽石、台東珊瑚、花蓮大理石，所以陸客

來台旅遊的模式已固定」。(C2)

從旅行社的角度認為，同業本來就存在競爭的關係，除非是與國外旅行社才有合作的情形。而異業結盟夥伴合作關係是一定要的，但彼此又有一些潛規則，大家要有默契，才能雨露均霑，就舉鳳梨酥例子，台北站花太多錢，接下來其它購物點的業績就不好，這樣合作平衡的概念，有時真是一門藝術。

二、旅館業者的想法

「成立鹿谷觀光產業促進會、竹鹿產業促進會、中部也有一個旅館聯盟」。(C3)

「我們會有產業聯盟，與日月潭、清境業者溝通，看有沒有辦法再促進南投觀光產業，看有沒有辦法那邊一天、這邊一天，並與縣政府一起坐下來討論，像目前日月潭到溪頭台灣好行的聯結，就是一個開創，一個例子，這是三方合作的開始，我們會在觀光業者間保持連繫」。(C3)

「同業大多是跨區域合作的方式，昨天來自全台二十幾家飯店業者，到日月潭的映涵飯店，彼此互相交流飯店經營的理念、教育訓練及旅展的相關訊息，這部分在開放陸客前就有。異業結盟的部分，與埔里當地的計程車行合作，與附近的旅遊景點，像九族文化村門票，與 18 度 C 巧克力合作，住我們飯店送 18 度 C 冰淇淋券，日月潭的船票等都會相互配合」。(C4)

「其實南投縣觀光產業聯盟協會就是個同業結盟的形式，都是觀光產業的好夥伴。在異業結盟的方面，我們也有與鐵道協會、餐廳、遊艇協會都是我們觀光產業聯盟的會員。只要能夠跟觀光拉上線，集結大家的力量，做一個溝通交流的平台，除了建立起與公務機關一個橋樑外，把我們自己的力量團結鞏固，縣府當然也很樂見其成」。(C5)

其實與旅行社業者相近，同區域的旅館業者的競爭是相當白熱化，但旅館業者的

異業結盟的方式則較為多元，除了橫向同業結盟外，有縱向的異業結盟，而異業結盟所產生的經濟效益是相當可觀的，而成為旅館業者的套裝優惠產品之一。從訪談的過程感受到，旅館業者更著重夥伴關係的建立，尤其縱向夥伴的結盟，讓業者感覺對自我產品有加分的效果，行銷時更有籌碼，而相結合的夥伴是站在合作的立場，營造出彼此都雙贏的條件。

其實觀光產業是相互串聯的產業，其中一條供應鏈斷掉或沒有連接的上，那觀光的品質就會下降，而消費者的眼睛是雪亮的，沒有完備的旅遊相關配套的行程，是很難讓顧客願意來消費。而觀光產業的聯盟，不管是同業或者異業，在這樣聯盟協會中，能夠獲取最新的政策資訊，了解政府的觀光政策走向，對於業者在開發新的旅遊套裝行程，是有幫助的。而且彼此間也可以相互建立人脈，開枝散葉，成為綿密交流網絡。因此，觀光業者的夥伴關係是既競爭又合作，希望能夠達成雙贏，讓觀光旅客充滿旅遊期待的來，再充滿歡樂滿足回憶離開，更期待下次的重逢。

參、小結

本節南投縣觀光產業之夥伴分析，分成縣政府、風景區管理機關和觀光業者是合作夥伴關係，及觀光業者是既競爭又合作的夥伴關係兩部分來探討。

在縣政府、風景區管理機關和觀光業者是具有合作夥伴關係，觀光處長經常會帶著觀光產業的相關業者參加國內外的大型旅展，這部分縣政府與業者配合得很好，建立成夥伴關係。至於風景區管理機關的夥伴關係，日月潭風管處比較密切，而溪頭自然教育園區則較為疏遠。在訪談過程中發現有部分的觀光業者，對於推動及配合南投縣的觀光產業政策行銷，積極參與。但也有業者反應，對於縣政府的一些觀光行政措施不是很滿意，這部份因政府採購法的相關規定，而產生一些誤解。因此，有些縣內觀光業者有如此的想法，可能縣政府在觀光政策宣導部分，不是做得很充分，這是有改進的空間。另外，也有受訪者認為觀光業者與縣政府的互動關係是推、拉哲學。

觀光業者是既競爭又合作的夥伴關係，希望同業或異業彼此成立相關觀光產業促進會，透過相互合作、資訊共享的方式，共同營造更好觀光環境及條件。因此，觀光業者的夥伴關係是既競爭又合作，希望能夠達成雙贏。



第六節 南投縣觀光產業之政策分析

南投自詡為觀光大縣，除了老天給予的大自然生態環境，及老祖先開地闢地所留下珍貴歷史遺產外，如何整合現有的優越條件，擬定出具有永續發展概念和深具人文歷史文化素養的觀光政策，這是相當重要的。政策的推動必須集團隊的力量，分工合作全力以赴，政策推動才有成功的機會。

壹、南投縣觀光產業政策跨局處的整合機制運作順暢

一、縣政府的跨局處的整合機制

英雄式的單打獨鬥的方式，已無法應付外在嚴苛的挑戰，取而代之是以發揮合作精神為信念的團隊。而推動觀光產業政策更是如此，除了縣府團隊必須摒除各自的本位作祟，必須建立團隊信念，以團隊為自詡，各局處相互合作，共同為創造出優質政績而努力。以這次全國性台灣燈會為例，這是南投縣爭取了六年才獲得的主辦權，理當傾全縣之力，通力合作，把台灣燈會辦好，讓縣民能夠感到驕傲，而產生對縣府團隊的信心。

「像這次的台灣燈會，全縣總動員，十九組分工合作，這次燈會除了整體花燈造型及場景布置外，也能夠提升我們的視野，原來國家級燈會的水準就是不一樣」。(A1)

「譬如台灣燈會你的指標做得再好，而台灣人不習慣看指標，指標與人是不會產生對話，反而是每個路口的服務人員，看到有人在東張西望，主動去請問服務，人與人的接觸會讓人家感動，這種感動是永久的」。(A1)

除了台灣燈會是屬於一次性全國活動，每年縣政府相關局處都會辦理大型的活

動，以吸引更多的遊客到南投的遊玩，例如茶葉博覽會、花卉博覽會就是由農業處來導，觀光局及相關局處協助辦理。

「我們是觀光大縣，每年活動都會有，辦理這些觀光活動，當然要去整合經費，像我們辦花卉嘉年華，在我們觀光處就有行銷的經費，在農業處就有營造花海的經費，我們跟上面爭取經費，他們也去跟農業體系爭取經費，譬如說農業處辦理茶葉博覽會，也都是這樣，我們都是以縣府團隊的角度來做，農業處是主辦單位，其他配套則由我們來做，就好像我們辦理火車好多節的活動，或者是辦溫泉的活動，溫泉活動我們就會結合原住民單位原民會，大家來合作，但不是只針對陸客，另外比較高位的概念，南投本來就是觀光大縣，很多觀光的建設與活動，本來就一直在推動」。(A1)

「像兩湖論壇就是個標準的跨局處，因為他議題很多，就必須跨局處的協助整合」。(A1)

上述為王處長認為縣府團隊在執行觀光政策時，各局處除了各司其職外，在橫向的連繫都能夠發揮團隊精神，而這次台灣燈會能夠辦得如此成功，就是縣府團隊分工合作、相互支援，所獲得最好的驗證。

二、風景區管理機關對縣政府觀光政策執行的看法

「許多專案的會議常常是我們與縣政府溝通的平台，例如要舉行日月潭嘉年華活動，我們就會邀請縣政府、鄉公所及業者來共同會商，而縣政府有專案會議也會邀請我們去，如此的機制就能夠有機會清楚了解縣府的觀光政策」。(B1)

「兩湖論壇處長會參加，或者派員參加，彼此互相交流意見，這是縣政府主辦，我們是受邀參加」。(B1)

「以我的了解是沒有明確的平台，我們也不會定期跟縣府開會，但公文來我們一定會往返，我們是全力配合，我們沒有主動說希望縣政府跟我們建立一個溝通機置的

平台」。(B2)

「實驗林沒有參加過兩湖論壇，以我的了解實驗林不會主動去參加，而縣政府也沒有邀請過我們去參加」。(B2)

縣政府與這兩機關互不隸屬，但日管處與縣政府的觀光政策的溝通是比較順暢，經常被邀請參與縣府的專案會議，甚至是兩湖論壇也都有參與。而溪頭自然教育園區，對於縣府的觀光政策了解的溝通平台是沒有的，除了不曾參與兩湖論壇之外，連台灣燈會，這樣全國性的活動，溪頭自然教育園區也缺席了，縣政府與溪頭（台大實驗林）之間的互動關係，有點令人失望。

三、觀光業者對縣政府整合能力的看法

「最近要設立另外一家飯店，有些問題我們會跟縣府承辦人員先溝通，如果有需要到處長層級，或更高的層級，我們還是會還是會透過其它的管道去聯繫，目前只要找承辦人員溝通就可以」。(C4)

「觀光處長與副處長跟我們業界默契都相當的好，每次我們開會，他們都會到場致意，並了解我們的需求及想法。處長很積極是個很好的人才，也是劍及履及的人」。(C5)

「南投縣政府慢慢在辦理觀光活動這方面也越來越成熟，...，以這次燈會不只南投縣人自己稱讚外，甚至台北來的長官覺得今年在南投的台灣燈會確實不一樣，中興新村很漂亮，南投縣很多地方有不一樣的能量，都慢慢的釋放出來，看完燈會我們會多一份情感，也多一份自信，這次燈會縣政府在有限的經費下，動員全縣各機關工商團體共同努力合作來完成這樣全國性的大型活動，而且辦得很成功」。(C3)

從業者的角度認為只要能夠協助解決問題的政府，就是整合能力好的政府。目前從業者的訪談中，對於縣政府在推動觀光政策上是獲得肯定的。

從縣政府本身的表現，日管處及觀光業者的看法，對於縣府整合能力是予以肯定。因此，南投縣觀光產業政策跨局處的整合機制運作是順暢的。

貳、南投縣觀光產業政策的宣導有待加強

觀光事業是相當辛苦的產業，觀光業者為了求生存，無不絞盡腦汁，發揮創意，以吸引更多觀光客前來消費，提供更多的小確幸，希望遊客願意回流。但縣府觀光政策的推動，常常會影響業者未來的商機，這是值得業者多加關切，除了在既有的縣政頻道進行觀光政策宣導，縣政府是否利用一些溝通平台，來進行觀光政策的宣導。

一、縣政府在觀光政策的說明

在文獻探討中提到，根據行政院經濟建設委員會「產業有家·家有產業」--南投縣產業發展計畫簡報（2011），南投縣政府極力推動的國際觀光魅力據點：太極美地計畫。王處長的說明：

「所謂太極美地計畫的概念，是以茶跟竹，茶竹文化而形成太極，...，這是透過交通部觀光局有一個國際亮點計畫，這是競爭型計畫，...，來建構竹山、鹿谷這條線，把從一個比較初級的觀光產業，提升到文化的層次，...，透過這個計畫來增加觀光旅遊的深度」。(A1)

二、風景區管理機關對縣政府觀光政策的認識

「許多專案的會議常常是我們與縣政府溝通的平台，...，如此的機制就能夠有機會清楚了解縣府的觀光政策」。(B1)

「我們彼此觀光的政策立場是一致，就是為帶動提升南投觀光產業，彼此都會相

互合作」。(B1)

「沒有明確的平台，我們也不會定期跟縣府開會，但公文來我們一定會往返，我們是全力配合，我們沒有主動說希望縣政府跟我們建立一個溝通機置的平台」。(B2)

「溪頭的定位是有所不同，南投縣是觀光大縣，縣長及處長都很努力在推觀光，…，我們也是全力配合，協商機制平台也許需要建立，若建立起來…，我們就可以瞭解配合」。(B2)

日管處會藉由不同管道，來了解縣政府的觀光政策，這是個好現象。但縣政府與溪頭自然教育園區的關係就很奧秘，好像僅止於公文往返，或者縣府麻煩溪頭協助生態導覽大陸特定人士，以至於這次台灣燈會溪頭竟然沒有參與。與溪頭的關係是縣政府可以主動去建立政策溝通平台。

三、觀光業者對縣政府觀光政策的了解

「我們林立委他對太極美地也琢磨滿多的，這部分他很熟，依目前來講好像計畫已實施一半了，對一般民眾來講不是很清楚」。(C1)

「不是聽縣府講，而是聽百姓講，水里到日月潭這一段吧！鹿谷沒有吧！這個部分就不是很清楚」。(C2)

「關於這部分的計畫都有聽過，我印象中是不是跟住宿的部分，還有竹山的一起點的串聯是不是？」。(C3)

「關於太極美地的計畫就比較沒聽過」。(C4)

對於此南投縣重大的觀光計畫，觀光業者大多不是很清楚，即使有聽過也不太知道計畫的內涵。

從訪談內容發現，縣政府或許認為我們都在媒體、官網、臉書發布了南投縣觀光

政策，但連第一線的觀光業者，對於南投縣這些重要的觀光開發計畫，還懵懵懂懂不知內涵，那一般民眾對於南投縣的觀光政策則更加陌生，這部分的宣傳則有待縣政府再多加努力政策行銷。

參、小結

本節南投縣觀光產業之政策分析，有南投縣觀光產業政策跨局處的整合機制運作順暢，及南投縣觀光產業政策的宣導有待加強。

南投縣觀光產業政策跨局處的整合機制運作，以今年辦理的台灣燈會為例，跨局處的整合做得不錯，燈會深獲各界好評。至於像茶業博覽會及花卉博覽會，觀光處與農業處就相互合作，密切配合，發揮縣府團隊精神。

南投縣觀光產業政策的宣導，日管處及觀光業者會藉由不同管道，來了解縣政府的觀光政策，這是個好現象。但縣政府與溪頭自然教育園區的關係就很奧秘，好像僅止於公文往返。至於縣府的大型計畫在政策說明及宣傳是有所不足，以太極美地計畫為例，連第一線的觀光業者，對於南投縣這些重要的觀光開發計畫，都不太知道內涵，那一般民眾對於南投縣的觀光政策則更加陌生，這部分的宣傳則有待縣政府再多加努力政策行銷。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討陸客來台後南投縣觀光產業之政策行銷，於第二章文獻探討以政策行銷 6Ps 理論的產品、價格、通路、促銷、夥伴、政策，六個面向設計多題的訪談題目，以政策執行機關、風景區管理機關及觀光業者共八位為訪談對象，採用半結構方式，進行深度訪談，依據實際研究所得的資料，進行資料分析，並且提出研究結論及研究建議。

第一節 研究結論

本研究依據第四章陸客來台後南投縣提升觀光產業效益之政策行銷分析，歸納出以下研究結論。

壹、產品

一、陸客來台僅是政策行銷的契機，活絡農特產品

根據研究分析發現，陸客來台不是南投縣觀光產業政策行銷的主要因素，南投縣原本就以觀光與農業為兩大主要產業，而觀光產業的規劃及推動，是有計畫、脈絡及歷程，而且是逐年不斷爭取經費建設中。陸客來台的確是南投觀光產業政策行銷的觸媒與契機，為了因應逐年增加的陸客人潮，所產生對公共建設的需求，加速了觀光建設。而人潮帶來了錢潮，活絡了南投縣農特產品，譬如：鹿谷凍頂烏龍茶、日月潭紅茶、國姓鹿茸等農特產品，都水漲船高，的確提升南投縣觀光產業效益。

二、「台灣好行」實在好行

「台灣好行（景點接駁）旅遊服務」是專為旅遊規劃設計的公車服務，從臺灣各大景點所在地附近的各大臺鐵、高鐵站接送旅客前往臺灣主要觀光景點，不想長途駕車、參加旅行團出遊的旅客，搭乘「台灣好行（景點接駁）旅遊服務」是最適合自行規劃行程、輕鬆出遊的好方式，也正響應了節能減碳的旅遊新風潮。

依據研究分析，南投縣就有高鐵到日月潭及溪頭，日月潭與溪頭又有交通網絡串聯，並且推出十一種自由行優惠套票組合，到日月潭就有包含高鐵或台鐵車票、纜車票、船票等多項優惠內容；溪頭線有包含溪頭自然教育園區入園券、杉林溪飯店折扣、立德飯店折扣、夏緹飯店折扣，以及溪頭妖怪村商店優惠等優惠產品。所以，「台灣好行」這項產品實在好行，真是方便自由行的旅客，也的確提升南投縣觀光產業效益。

貳、價格

一、經費有限、創意無限的「台灣燈會」

南投縣爭取了六年才獲得這次台灣燈會的主辦權，活動經費目標是兩億左右，除了觀光局補助六千萬，縣政府也編定約四千萬元配合，約可達一億元規模，而企業贊助經費部份則暫定以五千萬元為目標，不足的部分希望藉由募款的方式，南投縣旅外子弟不乏成功企業家，對於家鄉的支持與回饋也都非常熱心是縣府可以積極瞭解和努力的方向。

這次的台灣燈會可說全縣總動員，十九組分工合作，也積極尋求各方的協助。一個大型活動的辦理，單靠縣府人力及物力來完成是不可能，怎樣去運用社會資源，凝聚共識，塑造共同的願景，所產生的觀光活動是有生命的，是有話題性的，會成為彼此共同的回憶紀錄。譬如有些業者也把握這次台灣燈會的機會，有自己的觀光燈區，而且免費贈送縣府一千份禮物品，供贈送給來訪的貴賓，真是魚幫水，水幫魚，樂於

共同為南投縣觀光產業而努力，這次台灣燈會就是一個很好的例子。在南投縣政府觀光產業政策行銷策略中，在有限的經費上，創造出倍增的觀光經濟效益。

二、觀光產業的補貼政策是不適宜的

根據研究分析，一般政府的補貼政策大部分著重在弱勢團體，也可說是一種社會救濟機制。但若為了提升觀光客源而針對特定對象的業者，進行觀光產業補貼政策，這部分南投縣政府是持不贊同的立場。王處長更是認為：「那不是一個好的作法，如果以一個深度來講，這就是用錢買『人客』，如果沒有錢補貼，那些客人馬上不見，也就是用錢買『人客』，做一個比較亮麗的數字，它對觀光實質效益上是非常有限」。

但觀光業者認為這樣可以吸引更多旅客到南投來過夜，把旅客留下來，就可帶動周邊觀光的經濟效益，雖然縣政府補貼旅行社，讓旅行社帶遊客來，並且在當地過夜消費，這樣的作法，當觀光業者收入提升，是不是也能增加縣政府的稅收。

以南投縣現有的觀光條件及財政困窘，觀光產業補貼政策似乎是不可行，而且觀光產業相當多元，補貼任何一個觀光產業都可能會遭受到圖利他人的質疑，難杜眾人悠悠之口，不如，如觀光處王處長所說：「南投縣本來的觀光資源就很豐富，…，南投縣就必須把觀光元素給盤點整合出來，把交通做得更順暢，把風景區的建設經營得品質更好，包括業者的服務品質更好，這樣遊客自然就會來，政府花這個錢是用在長久的事情，譬如說政府把路開好，交通設施做好」。

三、陸客來台後觀光業者的價格策略，各顯神通

台灣是個自由經濟市場，只要不聯合壟斷，政府是不會去干預業者產品的訂價，但業者認為削價競爭似乎是再所難免，至於是否運用削價競爭的方式來爭取陸客。經分析發現，以旅館業來講，四、五星級以上的飯店，團進團出的陸客不是其主要爭取的客源，高檔飯店除了服務國內旅客外，也吸引非陸客的外籍觀光客。而中、低價位

的旅館，相對條件比較陽春，且有些飯店是老舊拉皮的，相對成本低，即使削價競爭也是有利可圖。

而有業者認為寧願在旺季時加碼辦活動，帶動更多人潮，衝高業績，比在淡季時降價辦活動促銷，來得有利潤可圖。重視服務的品質，商品多樣化，努力創造故事性的主題，以吸引更多遊客回流。

價格的確會影響消費者的消費意願，但不同的價格策略思維，有時會決定顧客群的消費能力及習性。這部分是觀光業者針對自我的條件，以整體經營的考量，設計許多經營策略，而價格策略僅是一個思考點，如何提升獲利才是最重要，也是觀光業者所要關注的部分。

參、通路

一、縣政府的通路平台具有母雞帶小雞的功能

通路是政策推動溝通、訊息、傳遞的平台，從受訪者訪談逐字稿分析發現，縣政府的通路平台有母雞帶小雞的功能。也就是說觀光產業政策行銷通路的建立，縣政府需要身先士卒走在前面，帶領著觀光業者，打通與世界接軌的通路，增加南投縣觀光的能見度，譬如縣政府與觀光業者在國內外共同辦理大型的旅展。

而業者在縣政府的帶領下，小雞也是會長大，除了為自身打拼外，也必須有為家鄉服務的使命及責任，讓觀光業者也成為南投縣觀光產業政策行銷的通路，尤其有些業者在企業行銷做得很好，透過網路平台，建立起屬於自己口碑的品牌形象，而帶動當地的觀光人潮及經濟活動，例如溪頭妖怪村就是個相當成功的例子。母雞要帶領小雞，小雞長大也要回饋母雞，這樣的隱喻，是希望共同為南投縣觀光產業建立起良好的通路平台。

貳、兩湖論壇的通路角色是值得肯定的

經分析發現，兩湖論壇的通路角色是值得肯定的，這是南投與杭州所共同建立的通路，也是台灣第一個縣市與對岸所建立的通路平台。兩地除了官方代表外，也都有觀光業者的參與，而觀光僅是論壇內容中的一項，卻讓兩地建立起交流、互動、參訪的重要通路平台，今年即將是第六屆，將在杭州召開，對於兩地在觀光、文化、農業、教育、環保等議題，激發相當豐碩的成果。

雖然有業者認為是官方的大拜拜，但整體分析來講，這樣的交流通知平台，對兩地長期的發展是實質的幫助與效益。因此，兩湖論壇的通路角色是無庸置疑，其產生的經濟效益是值得被肯定。

肆、促銷

一、南投縣觀光系列活動具有行銷的功能

經分析發現，縣政府認為促銷是比較狹義的概念，但其實行銷的概念是包含促銷，也就是說促銷僅是行銷中的一部分。其實行銷的歷程中，一定會配合促銷活動，會有一些優惠配套旅遊行程活動，讓消費者有佔到便宜的感覺，這部分是必須縣政府與觀光業者相互配合，縣政府辦活動取得媒體版面，觀光業者也透過折扣或優惠活動，共同來進行南投縣觀光產業的政策行銷活動。

因此，南投縣觀光產業政策行銷，是需要縣政府扮演增加觀光活動能見度的角色，而業者本身也需塑造自己的風格特色，適度的促銷活動，能夠帶動整個南投縣觀光旅遊市場。

二、強化縣政府多元媒體與廣告行銷能力

經分析發現，南投縣財政困窘，每一塊錢都希望能夠花在刀口上，對於行銷南投廣告宣傳這部分，因為預算的關係，強度比較薄弱，以這次台灣燈會辦得那麼成功，但實際上不管在電視廣告，或平面媒體廣告真是少得可憐。

至於媒體與廣告行銷策略，縣政府因為經費有限，比較希望藉由辦理活動來製造新聞題材，吸引電視、廣播等媒體的報導，就可省去宣傳行銷的費用，至於不需花太多經費的網路，在官方網站則努力經營，在台灣有臉書粉絲團，在大陸也有微博帳號，而縣政頻道則會製播縣府相關政策行銷的宣傳節目。如果經費允許下，不可自詡日月潭在南投，就以為大家都到南投來遊玩，還是需強化縣政府多元媒體與廣告行銷能力。

伍、夥伴

一、縣政府、風景區管理機關和觀光業者是具有合作夥伴關係

經研究分析，在縣政府、風景區管理機關和觀光業者是具有合作夥伴關係，觀光處長經常會帶著觀光產業的相關業者參加國內外的大型旅展，這部分縣政府與業者配合得很好，建立成夥伴關係。至於風景區管理機關的夥伴關係，日月潭風管處比較密切，而溪頭自然教育園區則較為疏遠。

在訪談過程中發現有部分的觀光業者，對於推動及配合南投縣的觀光產業政策行銷，積極參與。但也有業者反應，對於縣政府的一些觀光行政措施不是很滿意，這部份因政府採購法的相關規定，而產生一些誤解。因此，有些縣內觀光業者有如此的想法，可能縣政府在觀光政策宣導部分，不是做得很充分，這是有改進的空間。

另外，也有受訪者認為觀光業者與縣政府的互動關係是推、拉哲學，意涵是把公務機關當作觸媒，你不能什麼事情都依賴縣政府，縣政府只能幫你推一把，他不能拉著你走，如果縣政府能夠把交通建置更完善，把一些基礎的設施做好，他在後面推你

一把，你就必須往前走，你自己地區的旅遊業者不進步，你自己不想創新，縣政府再怎樣辦活動都沒有用的。

二、觀光業者是既競爭又合作的夥伴關係

在研究分析中發現，單打獨鬥的方式來經營觀光事業，其效益可能沒有同業或異業策略聯盟來的好。因此，同業或異業彼此成立相關觀光產業促進會，希望透過相互合作、資訊共享的方式，共同營造更好觀光環境及條件。

其實觀光產業是相互串聯的產業，其中一條供應鏈斷掉或沒有連接的上，那觀光的品質就會下降，而消費者的眼睛是雪亮的，沒有完備的旅遊相關配套的行程，是很難讓顧客願意來消費。而觀光產業的聯盟，不管是同業或者異業，在這樣聯盟協會中，能夠獲取最新的政策資訊，了解政府的觀光政策走向，對於業者在開發新的旅遊套裝行程，是有幫助的。而且彼此間也可以相互建立人脈，開枝散葉，成為綿密交流網絡。因此，觀光業者的夥伴關係是既競爭又合作，希望能夠達成雙贏，讓遊客充滿旅遊期待的來，再充滿歡樂滿足回憶離開，更期待下次的重逢。

陸、政策

一、南投縣觀光產業政策跨局處的整合機制運作順暢

在研究分析中，除了王處長本身描述縣府推動觀光產業政策，或辦理大型活動，都會運用到跨局處的整合機制，以這次辦理相當成功的台灣燈會為例，王處長認為：「像這次的台灣燈會，全縣總動員，十九組分工合作，這次燈會除了整體花燈造型及場景布置外，也能夠提升我們的視野，原來國家級燈會的水準就是不一樣」。至於其他活動辦理縣府團隊也會分工合作，例如辦理常態性的大型活動，王處長認為：「我們是觀光大縣，每年活動都會有，辦理這些觀光活動，當然要去整合經費，像我們辦花卉嘉年

華，在我們觀光處就有行銷的經費，在農業處就有營造花海的經費，我們跟上面爭取經費，他們也去跟農業體系爭取經費，譬如說農業處辦理茶葉博覽會，也都是這樣，我們都是以縣府團隊的角度來做，農業處是主辦單位，其他配套則由我們來做。」

另外，也有觀光業者認為縣府團隊運作還不錯，「南投縣政府慢慢在辦理觀光活動這方面也越來越成熟，…，以這次燈會不只南投縣人自己稱讚外，甚至台北來的長官覺得今年在南投的台灣燈會確實不一樣，中興新村很漂亮，南投縣很多地方有不一樣的能量，都慢慢的釋放出來，看完燈會我們會多一份情感，也多一份自信，這次燈會縣政府在有限的經費下，動員全縣各機關工商團體共同努力合作來完成這樣全國性的大型活動，而且辦得很成功」。

從兩方的驗證，南投縣觀光產業政策跨局處的整合機制運作是順暢的。

二、南投縣觀光產業政策的宣導有待加強

根據研究內容分析發現，縣府觀光政策的推動，常常會影響業者未來的商機，這是值得業者多加關切，除了在既有的縣政頻道進行觀光政策宣導，縣政府應利用一些溝通平台，來進行觀光政策的宣導。

日管處及有些觀光業者會藉由不同管道，來了解縣政府的觀光政策，這是個好現象。但縣政府與溪頭自然教育園區的關係就很奧秘，好像僅止於公文往返，或者縣政府麻煩溪頭協助生態導覽大陸特定人士，以至於這次台灣燈會溪頭竟然沒有參與。

至於縣府的大型計畫在政策說明及宣傳是有所不足，以太極美地計畫為例，連第一線的觀光業者，對於南投縣這些重要的觀光開發計畫，都不太知道內涵，那一般民眾對於南投縣的觀光政策則更加陌生，這部分的宣傳則有待縣政府再多加努力政策行銷。

第二節 研究建議

本節根據文獻探討與研究結果與結論，進一步提出建議，以供政策執行機關參考。

壹、縣政府能夠推動觀光產業與文化產業相結合，開發文創產品

最近各縣市皆在票選自家縣內的伴手禮，希望藉由行銷的手法，來包裝及提升產品的價值。從這些獲選的伴手禮中，皆有看到文創產品的影子，有創新，也有復古再升級。當透過縣府票選大力行銷，再加上產品的創意，皆能獲得遊客的青睞。

最成功的文創產品行銷，當屬台北故宮博物院，不僅陸客、外國觀光客喜愛，連國人也愛不釋手。當然故宮有其成功的條件，但細細觀察思維，行銷文創的脈絡是大同小異。都是屬賦予產品故事及生命，再結合文化產業的精緻面，以提升所謂文創產品的附加價值。

在日月潭風景管理區內的車埕，是集集火車的終點站，有水里後花園之稱，早期是南投木材重要集散地。現在的車埕正積極發展觀光，計劃以木材工業、電力、鐵道為推動主軸，許多木工廠已成廢墟現已成為著名的旅遊景點，結合鐵道文化與木材工業，開發出木製生活用具及木桶型鐵路便當盒，也受到民眾的歡迎。

其實，這部分觀光與文化結合，縣政府也有在推動，但是否礙於缺乏專業文創設計規劃人才，或者經費預算的關係，目前尚未形塑讓人印象深刻文創產品。但相信縣政府也知道走向精緻觀光旅遊文化，觀光產業才能永續發展。

本研究建議，不妨以產官學三方合作，針對具有原創性、在地特色、價值性等文創產品，加以規劃、設計、包裝、行銷，以達到共贏。「海角七號」電影中推銷信義鄉小米酒「馬拉桑」就是一個相當成功的例子，但這種機會有時是可遇不可求，與其等待，不求自己結合縣內觀光與文化產業，共同來創造，這部分仍需不斷加強推動。

貳、縣政府應該獎勵觀光業者建立自我品牌，引領風潮。

品牌形象的建立對任何事情的推動都很重要，但對觀光產業則更形重要，因為在網路發達的時代，網路的影響力是無遠弗屆，每個業者在操作這塊必須戒慎恐懼，一定要誠實且必須有社會責任，經營自己的品牌形象，否則可以一夕之間風雲變色，胖達人事件殷鑑不遠。

妖怪村的行銷是值得分析了解，九二一地震及桃芝颱風重創南投觀光產業，當時溪頭觀光產業整個蕭條，明山別館的林總經理認為唯有嘗試、創新、積極、突破，明山別館才有未來，在董事會充分授權下，由三十初頭的林總經理，帶領一群有勇氣、創意、理想、不滿現狀的年輕人，開始營造妖怪村傳奇，而溪頭是日據時代的伐木場，巧妙以明山別館創始老板為故事主軸，溶入日本元素，創造出可愛不可怕 Q 版的妖怪人物。妖怪村就正式形成，是不是這樣遊客就回流了。這時候的行銷就很重要，除了積極參與旅展促銷外，透過網路社群的渲染力，成功吸引年輕人的目光，年輕人都會說我要去妖怪村，而溪頭好像是留給長輩去的地方。

從妖怪村的崛起，幾乎淹沒原本明山飯店這名稱，這是觀光產業建立自己品牌相當成功的例子。觀光業者應該勇於編纂自己的故事，並且把故事說得很精采，而且不斷地推陳出新，以迎合消費者多變的口味。

微熱山丘鳳梨酥的成功品牌行銷，吸引許多遠到而來的觀光人潮，也帶動當地觀光產業的經濟發展。而最近到日本東京開起分店，強化走向國際品牌的形象。

這兩個活生品牌行銷成功的例子，似乎很少看到縣政府支持的身影，或許保守的官僚行政思維，讓縣內的業者僅能單打獨鬥，當業者行銷成功後，又加以納入南投縣最佳伴手禮，或引以為傲的觀光特色景點。這種割稻尾的心態不足取，縣府應該提供更多資源，扮演推手的角色，獎勵業者建立自我品牌，共同合作來行銷南投。

參、開發「台灣好行」清境農場線的交通路線

從研究發現，「台灣好行」是相當成功的旅遊產品及通路，對於喜歡自由行的旅客是一大福音。的確，對南投重大的觀光景點交通網絡的連結，帶來很大的便利性，而且又推出套裝優惠，吸引許多遊客的搭乘。

目前僅有烏日高鐵站發車，到南投的日月潭及溪頭，其實清境農場這條路線的遊客也是很多，或許有其它公車在跑，但少了從高鐵站發車的便利性，是可以加以開發。

肆、獎勵青年返鄉就業，投入文創產業，活化在地文化。

竹山小鎮從自九二一地震後，再加上國道三路通車，原先要經過竹山市區車輛，再到溪頭，都不用經過竹山。在雙重打擊下，竹山產業沒落，留不住年輕人，感覺竹山市區只有老人與小孩。

小鎮文創何培均青年返鄉的例子，何培均在劣勢和威脅中，看見夢想的價值，回饋鄉里，支持在地。

何培均觀察到竹山的觀光人口增加，年輕人口卻外流的詭異現象。他同時發現，消費者的使用行為在我們這個年代改變了。「在我們父母親的年代，消費習慣是隨機的；而現在的年代，在出去玩以前，會先在網路上尋找資訊，事先決定要去哪些路線、預估花多少錢，經濟會很極端的停留在幾家店裡面。」於是何培均計畫將竹山的特色老店或活動，用網路推銷出去。

他在竹山鎮上開設公司-小鎮文創工作坊。以換宿活動，吸引學生用專長來交換住宿，讓學生在探索竹山之餘，也探索自己，找到自己能夠幫助改善在地的機會。在地產業和學生合作，於傳統中融合創新想法，產生了成功的先例。

像何培均這樣有理想與想法的南投子女應該不少，如何有一配套方案，提供誘因。應該建立文創產業諮詢平台、提供文創產業的教育訓練、鼓勵文創產業的業者，提供年輕人就業機會、舉辦文創產業競爭型的比賽活動等，讓年青人認為返鄉創業是可以

看到未來。

伍、獎勵行銷南投的觀光政策，鼓勵知名導演到南投取景拍片。

前幾年的電影「海角七號」、「那一年，我們一起追的女孩」、「痞子英雄」大賣，對南部的墾丁、高雄市及中部的彰化，帶起觀光行銷熱潮，許多觀光客想去一窺電影場影的風貌，帶動周邊的觀光商機。根據了解，這幾個區域都提供電影拍攝的特殊待遇，也就是提供獎勵到本地來拍片取景的片商，在拍片過程的全力配合，有單一窗口的協調機制，讓拍片的片商獲得充分的支援。

而南投好山好水好人情，只要擬定獎勵行銷南投觀光政策，一定會有導演願意到南投來拍片取景，雖然縣府編列一些獎勵觀光行銷的預算，若影片放映受到歡迎，其產生的觀光政策行銷的效益，是可被期待的。

陸、縣政府能夠促進觀光產業優質化，提升遊客滿意度與再遊意願

觀光產業要經營發展，必須要有文化為根底，必須要有知識做為基礎，然後不斷求新求變，迎合時代潮流的變遷，才可能達到永續經營的結果。一個沒有生命活力的文化底蘊，是無法造就優質的觀光品質，沒有觀光行銷的手法，文化觀光很難走得遠走得久。

這部分日本的觀光文化理念就值得我們學習，每個觀光風景區，不管是古蹟或現代的景點，都有其述說的故事及文化圖像，跟風景區連結，讓旅客不僅在欣賞風光景色，也會連同當地的風土民情一同感受，這樣文化底蘊的觀光思維，不是短時間可以速成的，必須長時間的文化淬煉。

南投有優質的觀光條件，如果從文化底蘊開始，蘊釀自我文化的內涵，譬如原住民文化、茶文化、竹文化等等，讓遊客感受到文化的活力，並且充實文化服務的內涵，散發自我文化的特色氣息，這樣的文化與觀光結合，才能賦予觀光的生命力，才有可

能促進觀光品質的優質化，也才能提升遊客滿意度與再遊意願。



參考文獻

一、中文部分

- 丁松泉（2002，3月15日）。陳水扁政府的大陸政策與大陸的因應之道。**聯合早報**。
- 王紹甸（2010）。政府政策行銷活動評估之研究-以台灣燈會為例。國立政治大學公共行政研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王淑美、溫蓓章（2010）。開放陸客來臺旅遊經濟效益分析。**遠景基金會季刊**，11（3），133-175。
- 丘昌泰（2010）。**公共政策--基礎篇**。高雄市：巨流圖書公司。
- 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑（2001）。**政策分析**。新北市：國立空中大學。
- 行政院大陸委員會(1993)。**辜汪會談**。2013年8月25日，取自 <http://www.mac.gov.tw/public/Data/042314455371.pdf>
- 行政院經濟建設委員會（2011）。「產業有家·家有產業」--南投縣產業發展計畫簡報。2013年10月1日，取自 www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=10636。
- 江聰淵（2011）。開放陸客來台後宜蘭縣觀光產業因應策略之研究。私立淡江大學國際企業學系研究所碩士論文，未出版，新北市。
- 朱雅群（2004）。客家桐花祭之政策行銷暨滿意度分析。國立臺北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 吳定（2003）。**政策管理**。台北市：聯經出版事業。
- 李宜玲（2008）。南投縣觀光產業勞動力需求概況調查。行政院勞工委員會職業訓練局中彰投區就業服務中心編印。
- 李明隆（2012）。政府開放陸客來台觀光政策效益之研究。私立中國文化大學政治學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 李冠樺（2008）。公共政策行銷之研究—以花蓮縣地方文化館計畫為例。國立東華大學公共行政研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 李雅蒂（2009）。大鵬灣國家風景區開發案觀光效益研究：政策行銷之觀點。國立東華大學公共行政研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 李福鐘（2010）。**國統會與李登輝大陸政策研究**。台北市：五南出版社。
- 阮佩芬（2008）。2008年大甲媽祖國際觀光文化節政策行銷滿意度之研究。國立彰化大學工業教育與技術學系研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 杜昱潔（2006）。地方政府政策行銷之研究-以宜蘭國際童玩藝術節為例。國立政治大學公共行政研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林思雲（2001）。蔣介石的眼淚（六）。2013年8月22日，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/4/10/31/n704932.htm>
- 林博文（2011）。公共部門運用行銷觀念之研究：行銷概念的擴大化與轉化。**行政暨政策學報**，48，63-112。

- 邱秀宇 (2008)。政府政策行銷策略成效之研究—以客家桐花祭活動為例。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 周逸衡、凌儀玲譯 (2007)。Lovelock, C., & Wirtz, J 著。服務業行銷 (Services Marketing: People, Technology, Strategy 6/e)。台北市：華泰文化。
- 南投縣綜合發展計畫報告書 (2002)。部門發展計畫第五章觀光發展。2013 年 10 月 1 日，取自 <http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/NANTOU/NAN-A/A.HTM>
- 施正鋒 (2006)。李登輝評傳、或李登輝總統研究？臺灣民主季刊，3 (1)，125-130。
- 孫月玲 (2012)。開放陸客來台觀光政策執行之研究。私立中國科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 孫本初、傅岳邦 (2009)。行銷型政府的治理模式：政策行銷與政策網絡整合的觀點。文官制度季刊，1 (4)，25-55。
- 翁興利 (2004)。政策規劃與行銷。台北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 陳向明 (2002)。教師如何作質的研究。台北市：洪葉文化事業有限公司。
- 陳宗玄 (2001)。休閒產業趨勢研究。朝陽科技大學休閒事業管理系
- 陳宗玄 (2013)。臺灣主要觀光遊憩區遊客人數概況與發展分析。台灣經濟金融月刊，49(2)，1-15。
- 陳華昇 (2002)。陳水扁總統「一邊一國」論與「國家認同」問題之研析。國政研究報告，內政(研)091-076 號。2013 年 8 月 9 日，取自 <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/IA/091/IA-R-091-076.htm>
- 陳儀深 (2012)。關鍵的一九九一：論「中華民國在臺灣」的誕生。思與言，50 (2)，33-58。
- 莊惠淳 (2008)。以港澳經驗分析陸客來台觀光政策。私立淡江大學中國大陸研究所碩士論文，未出版，新北市。
- 郭思好譯 (2007)。Kotler, P., & Lee, N. (2007) 著。科威勒談政府如何做行銷 (Marketing In The Public Sector: A Roadmap for Improved Performance)。台北市：台灣培生。
- 郭慶萍 (2010)。陸客來台觀光對台灣觀光旅遊業影響之研究。私立銘傳大學兩岸關係與安全管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張世賢 (2009)。公共政策分析。台北市：五南圖書出版公司。
- 張先鵬 (2012)。開放陸客來台之研究-以觀光產業為主。私立中國文化大學政治學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張明偉 (2012)。陸客來台對台灣觀光發展影響之研究。私立世新大學社會發展研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 黃深勳、曹勝雄、容繼業、陳建和 (2008)。觀光行銷學。新北市：國立空中大學。
- 黃錦詳 (2011)。開放陸客來台觀光對旅遊季節性之影響—以日月潭國家風景區為例。國立中興大學經濟系研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 黃豐鑑 (2006)。政府應積極開放大陸直航！。國政分析，永續(析) 096-006 號。2013 年 8 月 11 日，取自 <http://www.npf.org.tw/post/3/2219>
- 楊孟瑜 (2002)。分析：阿扁兩岸政策變奏。2013 年 8 月 9 日，取自

<http://www.epochtimes.com/b5/2/8/4/n206167.htm>

- 蔡泰生 (2001)。行銷學。台北市：五南圖書出版公司。
- 魯炳炎 (2007a)。公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話。新北市：韋伯文化國際出版有限公司。
- 魯炳炎 (2007b)。政策行銷理論意涵之研究。中國行政，78 (6)，31-53。
- 盧侑伶 (2007)。東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處執行觀光客倍增計畫之研究：政策行銷的觀點。國立政治大學公共行政研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蔡水星 (2009)。從政策行銷觀點看觀光產業之發展－以台南市古蹟活化為例。國立中興大學國家政策與公共事務研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 蔡佩玲 (2007)。應用整合行銷傳播及政策行銷經營六堆地區客家文化創意產業之研究。私立美和技術學院經營管理研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
- 蔡進祥、徐世杰、賴子敬、鄧秀玉 (2013)。領隊與導遊實務 2013。新北市：前程出版社。
- 潘錫堂 (2002a)。扁政府大陸政策下的兩岸形勢。國政分析，國安(析) 090-011 號。2013 年 7 月 28 日，取自 <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/NS/091/NS-B-091-011.htm>
- 潘錫堂 (2002b，8 月 6 日)。從中共回應看「一邊一國論」對兩岸的影響。中華日報，2 版。
- 潘錫堂 (2006)。鬆綁與緊縮——透視陳水扁的兩岸經貿政策。中國評論月刊，97。2013 年 8 月 11 日，取自 <http://www.chinareviewnews.com>
- 鄧岱賢 (2008)。陸客來臺觀光之效益分析。國政評論，國安(評) 097-081號。2013 年 8 月 11 日，取自 <http://www.npf.org.tw/post/1/4186>
- 蕭富峰 (1993)。如何進行行銷。台北市：商周出版社。
- 顏建發 (2006)。民進黨執政以來中國對台政策的鬆緊變化。2013 年 8 月 9 日，取自 <http://www.tisanet.orgquarterly1-3-8.pdf>
- 蘇偉業 (2007)。政策行銷：理論重構與實踐。中國行政評論，16 (1)，1-34。

二、英文部分

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing :An Introduction, 11th Edition*. Boston :Prentice Hall.
- Crompton, J., & Lamb, C. W. (1986). *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(January): 10-15.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing : People, Technology, Strategy Six Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

附錄：訪談紀錄

受訪者代號：A1

訪談對象：南投縣觀光處王處長

訪談日期與地點：2014.3.6 處長室

政策行銷 策略工具	訪談問題
產品	<p>1. 開放陸客來台後，對於觀光產業政策是否開發新的觀光景點或產品？</p> <p>A:南投兩大支柱產業是觀光及農業，不是因為大陸客要來，而去設計一些新的產品，事實上是沒有這樣子。另外一個角度來講，因為陸客來台帶動一些產品，讓產品銷路更加活絡，讓它的價格也更加提升，這是有明顯的成長，譬如說日月潭紅茶、凍頂烏龍茶，像埔里有一些茭白筍的餐品。總合來講不會因為大陸客來，我們並沒有推出新的景點或產品，但大陸客來後，第一個讓這些景點的人數更多，第二個也帶動原來特色商品市場的熱絡也價格更提高，現在實際的狀況是這樣子。</p> <p>2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？</p> <p>A:那當然要因為你人數多了，你還是一些原有的元素的話，有可能對遊客來講，他可能認為我去年去跟今年去差異性不大，像草屯手工藝中心也有一些新的主題的館，針對我們台灣在地手工藝一些已經商品化的東西，一些賣場的館，這就是新的元素。像在日月潭或溪頭的一些建設也不是針對陸客，那些建設是一直持續在做，很多步道及自行車道，那些碼頭的改建，你要說這些建設是因為陸客來才做也不完全是啦，像在溪頭地區，開發小半天石馬公園，這些基本上南投縣本來就是個觀光大縣，觀光政策是個長遠性的東西，一</p>

年做一點是一定會做的啦，說有沒有改變計畫有，但並不是針對大陸客，而是針對南投縣整體的觀光發展，當南投縣整體觀光發展往前推，那自然不只是針對大陸客，其它東南亞客人、日本客人，就像現在這樣一直到南投縣來做休閒旅遊，像很多的新建飯店、民宿，是因應市場而生，但它並不是針對大陸遊客。

研究者：而日月潭這幾年改變就非常多，難道不是因應陸客來台旅客增加，而不斷建設的嗎？

A:日月潭風景管理處它是地震後 2000 年才成立的，成立後屬於交通部觀光局管轄，它整個預算及經費都比地方更充裕，它是成立專責機構負責日月潭的觀光業務，最近十年來日月潭真的改變很多，我們也感謝觀光局，對日月潭來講真的是面貌一新，也能兼顧到一些生態環保的問題，日月潭的確有很大的改變，但這個改變基本上並不會是因為陸客要來的關係而改變，這是原來的計畫就是如此。台灣要把她歸類於國際知名景點，說實在沒有幾個，那日月潭本來就是其中一個。

3. 開放陸客來台後，是否推出優惠套裝組合的旅遊產品？

研究者：如前述處長認為許多觀光政策，都不一定因為開放陸客來台觀光而推動的，那撇開陸來台的議題，縣府是否推出優惠套裝組合的旅遊產品？

A:有，就像「台灣好行」，目前開日月潭及溪頭路線，基本上旅遊業者及客運業者都有組成一個旅行社，以「台灣好行」做為基礎，搭配住宿、船票、門票這樣的旅遊優惠套票，這個部分都有。

研究者：這樣的旅遊優惠配套是不是比較容易吸引陸客的自由行？

A:那當然會啦，自由行最重要還是在於行的自由，把交通從高鐵票、台灣好行的票、住宿的票、門票、船票等都包含進來，對遊客

	<p>來講是很方便，那相對的，你有這些的優惠配套的行銷主軸，你要讓別人認識這個產品也就比較容易。</p>
<p>價格</p>	<p>1. 開放陸客來台後，如何整合各項經費資源辦理觀光相關活動？</p> <p>A:我們是觀光大縣，每年活動都會有，辦理這些觀光活動，當然要去整合經費，像我們辦花卉嘉年華，在我們觀光處就有行銷的經費，在農業處就有營造花海的經費，我們跟上面爭取經費，他們也去跟農業體系爭取經費。</p> <p>研究者：花卉嘉年華不只是農業處的事情，觀光處也參與其中，各自再向上爭取經費，並加以統合運用，共同營造這個活動。</p> <p>A:譬如說農業處辦理茶葉博覽會，也都是這樣，我們都是以縣府團隊的角度來做，農業處是主辦單位，其他配套則由我們來做，就好像我們辦理火車好多節的活動，或者是辦溫泉的活動，溫泉活動我們就會結合原住民單位原民會，大家來合作，但不是只針對陸客，另外比較高位的概念，南投本來就是觀光大縣，很多觀光的建設與活動，本來就一直在推動。</p> <p>2. 開放陸客來台後，是否與觀光業者合作，推出遊客之住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？</p> <p>研究者：在訪談業者的過程中，業者有提到苗栗縣為了吸引陸客到苗栗縣消費，只要旅行社帶陸客進來，縣政府補助旅行社每個人頭五百元，處長覺得這樣的作法如何？</p> <p>A:那不是一個好的作法，如果以一個深度來講，這就是用錢買「人客」，如果沒有錢補貼，那些客人馬上不見，也就是用錢買「人客」，做一個比較亮麗的數字，它對觀光實質效益上是非常有限。</p> <p>研究者：有些觀光業者，就感覺人家苗栗縣有這樣的行銷策略，為什麼我們縣政府不會學習別人的行銷策略？</p>

A:業者也很自私，為什麼？像苗栗縣政府他來住宿的話，補貼一個客人五百元，然後客人就會來住宿，政府出五百元給旅行業者，對旅行業者他就降低五百元的成本，為了符合這個標準，他就會到苗栗縣來住宿，獲利的是業者，當然業者會歡迎這個政策，但對於一個觀光的長期的發展，你認為用錢買客人比較好，還是你把觀光的元素、資源、配套做好，讓客人認為來這個地方是很適合的，他自己會很喜歡來，這是完全不同的思維概念，像苗栗的作法那是團體客，它是補貼給旅行社，譬如說我這個月帶了 1000 個客人到苗栗來住宿，一個人可以申請五百元，那這個月我就可以申請五十萬的補助，對旅行社來講，它就收入五十萬了。我們也不便批評苗栗縣的觀光政策，他們是為了提升他們的觀光用了不同的手法。那南投縣本來的觀光資源就很豐富，在消費者的意識裡面，觀光休閒不是到南投就是到花蓮，南投縣就必須把觀光元素給盤點整合出來，把交通做得更順暢，把風景區的建設經營得品質更好，包括業者的服務品質更好，這樣遊客自然就會來，政府花這個錢是用在長久的事情，譬如說政府把路開好，交通設施做好。今天我用錢給旅行社，鼓勵他們來，舉個例換縣長，做法不同停止這項措施，明天就沒有客人來了。客人來這邊不是他認為這邊好玩哦，是旅行社站在可以增加一個收入的立場。

關於價格這部分，就政府機關來講，我們並沒有與觀光業者合作，唯一有的就是「台灣好行」那個套票的折扣，但業者本身跟旅行社之間長期合作本來就有優惠折扣，譬如船票我們個人去可能要一百五十元，如果旅行社帶去它是以量制價，所以旅行社的船票費就會比較便宜。基本上我們一般是不鼓勵這樣子用削價競爭的方式，是希望讓客人認為我花這個錢受到這樣服務是值得的，而不是以降價

	<p>求售的方式，這樣會形成一個惡性循環，如果業者之間降價太多削價競爭，削價競爭主導權會在旅行社的手裡，對業者來說付出的成本幾乎都一樣，然後就實踐操作面主導權會在買方，這樣對業者是不利的，再者對遊客也不利，為什麼？比方說我遊湖基本上的成本是每人一百五十元，我為了搶客人我一百元拿到，那怎麼辦？第一個他可能讓船的速度加快縮短遊湖的時間，讓一天多跑一趟，速度更快可能有安全性的問題，遊湖的品質也變得不好，為什麼我們都不鼓勵業者提供所謂折扣的方式來吸引客人，因為那不是一個好的方式及長遠的方式，那現在有沒有辦法跳脫，可能沒有辦法，因為市場的機制就是這樣子，所以政府不可以再加以推波助瀾，便宜沒好貨，業者降低了服務品質也吃虧，羊毛出在羊身上，最後吃虧的還是消費者，但最大吃虧是觀光產業，客人就會說到南投觀光都吃得很差，以後就不太想來，最大的受害者是南投觀光產業。如果是為了特殊的節慶或活動，為了炒熱活動，是一種特殊的行銷方法，那就是另當別論。基本上，從政府的立場不要去提供很多的折扣，但套票是另外一回事，它是屬於長期性的折扣策略，為了刺激觀光消費。</p>
<p>通路</p>	<p>1. 開放陸客來台後，如何與素質良好之旅行社、旅宿業者或航空公司等合作規劃團體觀光？</p> <p>A:有。</p> <p>研究者：是否有具體的例子說明？</p> <p>A:團體觀光目前操作是旅行社，我們與旅行社是怎麼合作，如果今天它有接那個團，有些它指定要的項目，不是純粹遊覽的，像這樣在市場上，我們跟旅行社要若即若離，所謂若即若離，牽涉到他們的商業利潤，我們最好不要去 touch 它，它們有長期合作的對象，</p>

我們要尊重，我們是站在讓旅行社安排的行程更棒，所謂更棒？今天某個旅行社有一個團，他要去看污水處理，如果說要去日月潭、溪頭、清境，旅行社比我們還厲害，但污水處理它們就不懂了，它就會找上我們，我有一個團，它們想要看污水處理，是不是幫我們連繫一下，或者它想要去看水力發電場，或者是某一生態的，有特殊性的，第一個我們在地，第二個我們是政府機關由我們出面比較方便，這樣子我們就會提供這樣的協助。像我們跟很多旅行社合作，不只是陸客，譬如說有新加坡、香港、日本的學校，他們想要去原住民的鄉，去跟原住民的學校做交流，你旅行社去找學校人家可能不理他，他們就會找上當地的政府，我們有什麼團，他想要做什麼事，我們就義不容辭的協助他，第一個我們希望旅行社把這個團帶到南投來觀光消費，第二個我們希望達成他要的目的，讓客人覺到達到他的目的，到南投不僅是達成其原先的目的。他一定會到其它的風景區去遊覽，自然就會有消費的行為，那就達成大家都三贏。這部分我們是經常有這樣的合作。

2. 開放陸客來台後，如何選擇媒體來進行訊息與文宣的傳遞及宣導？

A:這基本上有分成兩個，一個是出去，一個是進來。所謂出去是我們出去行銷，在各種不同場合，當然旅展是其中一小部分，我們也會藉很多的機會，像我們到大陸各個主要旅遊城市，他們有辦一些節慶活動，像我們日月潭與大陸六個湖泊都有姊妹湖的關係，或者其它主要客源城市，他們有辦各種節慶活動，我們會去參加他們的活動或旅展，當然在當地媒體就會有曝光嗎，因為我們有日月潭，我們只要說來自日月潭的家鄉南投，南投不僅有日月潭，還有其它可看好玩的景點，那行銷南投就比較「輕力」，所以這是出去的部分；進來也分成兩個部分，第一是我們會配合觀光局或其它政府單

	<p>位，他們會邀請國外的媒體或者國外的旅行業者，到中台灣或者我們會結合彰化、台中，以中台灣的角度，辦所謂的「踩線」團，我們會邀請大陸或國外的媒體，我們會跟台灣駐國外的單位來合作，邀請媒體到中台灣來，或者說它是整個台灣的行程，安排到南投有兩天的行程，這兩天的行程就依不同的季節，來幫這個「踩線」團規劃，來讓這個媒體到南投來，認識南投，回去就會去做報導，當然我們在當地的市場就有曝光度啊。另外，我們找當地的旅行社，因為媒體是報導曝光，讓當地的消費者了解，至於市場的操作，還是需要旅行社的幫忙，媒體與旅行社要的東西有些共同性，有些是有所不同，媒體是講求版面的報導效果，而旅行社所需要的訊息則是比較具體，譬如吃、住、行等相關的配套措施，這兩種就有不同的訴求，不同的訴求，內容就會有差異性。像清境農場這五、六年為什麼生意一直非常穩定，我們帶清境的業者，到香港、新加坡做聯合行銷，因為她們是城市國家，他們看到台灣的高山，看到歐式建築，他們就覺得很棒。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否建立整合的觀光訊息平台？讓遊客獲得第一手的觀光旅遊資訊。(譬如兩湖論壇這樣平台)</p> <p>A:兩湖論壇是我們跟西湖，去年是第五年，一年在杭州，一年在南投，基本上分成農業、文化、觀光、教育及環保等議題，大家皆有一些相互經驗的交換，透過經驗的交換去啟發新的想法，也讓我們了解陸客的需求是什麼？就觀光的立場，他們想要什麼，對台灣有什麼興趣，讓我們了解需要在那些方面更加深化或修正。再來也透過這樣的活動，在兩地的媒體會大量去曝光，增加我們的能見度，讓我們更了解觀光旅遊市場的定位。</p>
促銷	<p>1. 開放陸客來台後，辦理那些促銷活動？來吸引觀光客到南投來消</p>

費。

A:基本上仍是以行銷為主，並沒有特別去做促銷活動，在業者部分，會指導業者如何提升行銷策略的品質，配合如何去爭取到自由行的客人，特別是網站的建置，服務品質的提升，對大陸消費習慣的了解，包括他們用餐及住宿習慣的了解，這些我們都會在不同的研習或訓練，讓業者更了解大陸遊客的消費習性，更能提供陸客的方便性，這部分著重在如何提升品質。至於促銷，並沒有做很大規模的促銷。

研究者：根據官網蒐集到南投縣每年每月的觀光行銷活動，有信義鄉梅子節、集集水里的火車好多節、埔里的美人腿節...

A:這些活動不是著重在促銷，是著重在曝光度，消費者有一個習性很容易遺忘，你就必須不同的季節推出不同的活動，也讓消費者了解南投縣在不同的季節有那些不同的產品，不是在促銷農特產品，最主要是取得媒體的版面，吸引消費者的注意，提醒消費者梅子快成熟了、筍白筍快好了、天氣變冷了要來泡湯。為什麼溫泉的活動會由觀光局做領頭，然後大家一起做，提醒消費者冬天快到了要來泡湯哦，先引起遊客想要泡湯的念頭，他才會去做選擇。

2. 開放陸客來台後，透過那些媒體行銷的工具來介紹觀光活動訊息？以引起消費者的關注。

A:像我們自己的網站，在大陸申請微博的帳號，及前面所講邀請他們媒體過來，我們過去辦一些活動，譬如我們去某一城市訪問，我們也會對方辦一個行銷南投的記者會，他們就會邀請當地不同通路的媒體記者，我們就會去開一個類似記者說明會，會跟當地的媒體介紹南投除了有日月潭之外，還有其它值得旅遊的景點，運用多元化的媒體行銷工具來行銷南投，國內的廣播也常常介紹南投的好山

	<p>好水。但因為台灣官方的網站或者旅遊網在大陸是看不到，我們一定要到大陸的微博去設個帳號，在微博裡加入更多的粉絲，透過串聯的方式，有到台灣的陸客就會透過微博來分享傳播。</p>
夥伴	<p>1. 開放陸客來台後，如何與觀光業者合作，共同參與國內外大型的旅遊展覽？</p> <p>A:關於旅展我們都是跟業者合作，譬如台北是台灣最大的旅展，我們都會設一個南投館，雖然縣政府可能要花一百萬，我們就將南投觀光業者整合起來，成立一個南投館，在這麼大的展覽館中才能夠去聚焦，縣政府出大部分的錢，而業者共襄盛舉，以南投整體行銷的角度。在國外的旅展也是如此。</p> <p>2. 開放陸客來台後，如何透過公益性的團體與志工組織共同為觀光產業政策目標努力？</p> <p>A:基本上像南投觀光協會，或中台灣觀光產業聯盟，這些都屬於公益性的團體。像我們在國外行銷或接待國外來的貴賓，他們也都扮演很積極的角色，像南投觀光協會我們需要一些導覽人員，他們也都會協助幫忙。有時會接到比較大的團，一次來就好幾千個，像大陸安利團，我們就會請這些志工協助幫忙。像中台灣觀光產業聯盟，我們到國外去特別是大陸，在一些正式的簽署文件，都會受到法律的限制，我們都是透過民間與民間先建立起基本關係。像現在日月潭跟大陸六個湖的姊妹湖，都是由民間跟民間扮演起這樣的角色，以民間這樣的交流做基礎，政府也出一些力共同把南投縣的觀光產業行銷。像竹鹿觀光協會，他們有茶的觀光工場、藏傘閣、遊山茶訪、光遠企業、茆林無患子等不同產業的觀光工廠，必要時他們也會協助政府做一些接待的工作，針對怎麼去推展茶文化的部分，因為他們比較專業，他們會把茶塑造一個文化，遊客來發現茶</p>

	<p>不只是喝茶而已，而是已經提升到茶文化的層次，這些都必須透過政府與民間一起合作。</p>
<p>政策</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否設有跨局處的整合機制來推動觀光產業政策？</p> <p>A:有，像兩湖論壇就是個標準的跨局處，因為他議題很多，就必須跨局處的協助整合。還有一些針對遊客的目的性，譬如說有觀光團體想去了解原住民文化，就必須跨局處去協調。南投縣兩大產業就是觀光與農業，至於由誰來主導，就必須看活動的屬性，像茶業博覽會就由農業處來主導，像這次的台灣燈會，全縣總動員，十九組分工合作，這次燈會除了整體花燈造型及場景布置外，也能夠提升我們的視野，原來國家級燈會的水準就是不一樣。</p> <p>2. 開放陸客來台後，觀光產業政策是否能吸引相關業者的投資？</p> <p>A:像建設處有一個租稅抵免的相關辦法及規定，像有些觀光飯店都符合這個規定，每年都有地價稅、房屋稅的抵免。這幾年，縣政府也推了兩個促進民間參與公共建設的方案（簡稱促參案，BOT），都滿成功，分別是日月潭的日月行館及鯉魚潭天泉飯店，都是縣政府的地，利用 BOT 跟民間合作，像最近幾年開設的觀光旅館，一般大型旅館，只要符合促進投資租稅減免，都有租稅抵免。以台灣現狀及南投現狀來觀察，譬如說你南投有天然的條件，你政府來建構這樣的環境，如果遊客很多，民間業者就自然來投資，有商機就會吸引商業的投資，若沒有商機或商機誘因不足，政府釋出很多資源，來鼓勵業者投資，那也只是個短暫性的措施，如果這個產業具有長期性的投資，金額很大的投資，前面兩年或三年茁壯時，政府扶它一把，那是可以的。譬如說在日月潭蓋個飯店，前幾年要達到收支平衡是有困難，就會有一些租稅的優惠，協助業者在第一、二</p>

	<p>年收支未平衡時，降低他的成本，減輕他的負擔，經過一、兩年的協助，他已經茁壯了，為南投觀光增加一個新的服務。</p> <p>3. 目前南投縣正在推動的觀光政策有哪些？</p> <p>A:所謂太極美地計畫的概念，是以茶跟竹，茶竹文化而形成太極，跟竹山的太極峽谷或八卦茶園沒有關係，這是透過交通部觀光局有一個國際亮點計畫，這是競爭型計畫，我們提計畫第二年就獲選，總共補助金額兩億八千多萬元，來建構竹山、鹿谷這條線，把從一個比較初級的觀光產業，提升到文化的層次，所以我們透過這個計畫，把茶建構更完整的服務體系，可以更深茶文化的體驗，而竹的部分也是一樣，凍頂烏龍茶與竹山的竹在台灣是屬於比較獨特的元素，別的地方也很難取代，透過這個計畫來增加觀光旅遊的深度，更增加在國際上的視野與能見度，藉由這個計畫不僅能夠吸引國內觀光客外，更希望能夠達到國際層次的旅遊水準，吸引更多國際觀光客來南投進行茶與竹的文化體驗。太極美地計畫已經在執行，分成茶與竹兩大部分。</p> <p>研究者：從南投縣產業發展計畫簡報中，提到南投縣觀光發展構想與計畫，有四大發展主題：生態之旅、人文之旅、休閒遊憩、產業觀光，請說明主題意涵？</p> <p>A:所謂發展主題是學術上硬要把它拉開，而觀光旅遊是個整體性，必須又需要有幾個主題，主題間又相互呼應，觀光基本上就是兩個東西，第一個大自然留下的遺產，祖先留下來的遺產，就是賣這兩個東西。生態以南投縣來講綠色覆蓋百分之八十幾，好山好水無污染，三月份螢火蟲、五月份蝴蝶，高山生態，生物多樣化。Longstay 必須中央政府籌畫，而單一縣政府是無法完成的。</p>
	<p>1. 請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與</p>

補充？

A:大陸的市場一定會成為台灣的消費主流，旅行業者的操作是在商言商，中央政府與地方政府一起去合作怎樣維護這樣一個旅遊品質，旅遊品質的維護又牽涉到價格，消費者所實踐付出的價格，與實踐旅遊的品質是成正比的，而不是過度的削價，形成某部分壟斷。第二個是普及化，早期陸客團進團出都掌握在旅行社的手中，開放陸客自由行，讓陸客到台灣旅遊更有選擇性，開發自由行的客源，讓遊客深入台灣的旅遊，去體驗台灣的鄉土、民俗、文化，也讓各種不同層面的業者享受到境外旅客所帶來的旅遊果實。如此觀光業才能永續發展，譬如燈會你的指標做得再好，而台灣人不習慣看指標，指標與人是不會產生對話，反而是每個路口的服務人員，看到有人在東張西望，主動去請問服務，人與人的接觸會讓人家感動，這種感動是永久的。

受訪者代號：B1

訪談對象：日月潭風景管理處陳秘書

訪談日期與地點：2014.3.10 向山辦公室

政策行銷 策略工具	訪談問題
前言	以光明國小改成遊學中心，我們有引入業者，那時候我們成立一個遊學聯盟，透過學校這些專家者協助，規劃一些遊學的教材與課程，慢慢地宣傳行銷出去，這些業者可以經營行銷管理，導人民間資源是一種很好的管理模式。
產品	<p>1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:這個問題其實這部分就可以提到後面的夥伴關係，日月潭管理處它是一個國家級風景區，它是屬於專人管理，經費也是由國家統一來編列，有一個專責單位在此，最主要是啟一個開動的作用，前交通部長、現任行政院毛治國副院長，認為日月潭應該發展蛋黃、蛋白的概念，也就先從核心區發展，拓展到周邊的景點，甚至於旅遊線的概念。事實上跟縣政府應該是一種夥伴關係，要講到觀光行銷是一個整體性的概念，日月潭管理區一直希望把這裡當成觀光軸心，往外放射，日月潭早就成為中部，甚至台灣以及國際的知名風景區，是需要整體觀光政策的研擬，從整體下去做，從企劃面、工程面，最後到軟體面的部分，就是經營管理，這包括一些活動及宣傳行銷。如果說一個觀光產品，事實上是需要經過包裝，車埕早期是個景點，遊學中心也是單獨的風景區，這幾年管理處一直在推所謂的旅遊產品，包括交通部分，包括遊艇的部分，它是觀光體驗的部分，像纜車，包括九族文化村觀光遊樂業，甚至有一些住宿的部分，現在我們跟外面的旅行社提供一個套裝行程，到我們日管處的</p>

網站看，我們有八種套票行程，這些就是我們的產品。日月潭與車埕都是風景區，不能稱為觀光的產品，透過業者的聯盟或是行程的規畫，包括旅行社，他們規劃出來叫作產品，與台灣好行合作的優惠套裝行程，皆可稱作產品。最近提出的低碳旅遊的套裝產品，現在有一個竹石園生態研習中心。另外，在中興停車場與和泰公司合作，使用電動車低碳旅遊的套裝行程，這也是低碳旅遊的產品。現在在推自行車，針對自行車發行了一種套票。

研究者：2013年10月1日，大陸《旅遊法》公布後，陸客團大減，但相對陸客自由行卻增加，對於日月潭來說，陸客自由行是否有增加？

A: 自由行是個趨勢，其行程不必經由旅行社安排，以目前觀察自由行的陸客是逐漸增加，一天慢慢都有三千，重點是我們觀光局會針對陸客自由行做整體的配套，跟大陸那邊一些相關的配套，還是需要有航班航點，今年台灣好行，已經從烏日高鐵站延伸到台中清泉崗航空站，陸客自由行就可從清泉崗機場直接搭台灣好行就可到日月潭，非常方便，這也是我們今年剛推出來的產品。

2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？

A: 開放陸客對台灣是非常正面的，也彌補日月潭平日的觀光旅遊的不足，以目前來看，去年陸客到日月潭的人數將近一百七十幾萬，因受大陸旅遊法的影響，今年會降十幾萬，但不會影響。因為台灣未來是要國際化，與世界接軌，這樣台灣觀光才能更具有競爭力及國際觀。而觀光局也認為大陸、東南亞，靠近台灣周遭的國家是我們觀光的客源。以我們管理處來講景點的再造，我們未來的發展是重質不重量，遊客數不是我們最主要的目標，我們希望到日月潭的

外國遊客能夠多元，景點再造怎樣提升吸引力，另外也要講求景點的便利性及友善度，原先所設定旅遊對象為二、三十歲的青壯年，目前的目標是希望日月潭成為無障礙友善的旅遊環境，以吸引樂齡銀髮族，針對這部分的觀光族群改造許多友善的設施。設備的友善性及觀光的永續性。永續性就必須走低碳及智慧觀光，而遊學也是日月潭管理處所希望的旅遊多樣性的產物之一。而每年的嘉年華活動，除了公部門的資源外，也結合民間業者的力量，另外也與縣政府及鄉公所共同合作。像我們也與縣政府辦理集團結婚活動，我們也希望日月潭營造成為一個蜜月團，我們也針對拍婚紗的新人設立準備室，一起帶動不同的觀光產業。這部分的改造也沒有特別針對陸客，有一些業者可能會針對陸客的偏好，像一些商店它接團體的或商店街，會投陸客的所好。管理處對大陸做的準備，第一個陸客喜歡遊湖，整個遊湖的碼頭環境建置的改善，另外陸客很喜歡拍照，我們在景區設立很多攝像石，也有針對陸客開發很多小產品，像日月潭風景的明信片及鑰匙圈。會住在核心區高檔飯店的陸客大多是參訪團或大型企業高層，像安利團。

3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？

A:現在套裝旅遊產品業者是很多，南投縣旅行社與民宿業者，他們會結合，譬如說到日月潭住完到泰雅渡假村泡溫泉，目前交通的連結，日月潭有交通車可以到溪頭、阿里山、清境，這部分是經由我們日管處與縣政府共同合作，讓業者有這樣的便利性，讓他們去行銷自己的產品。譬如我住某個旅館，旅館就贈送日月潭遊湖或纜車行程。我們縣政府具體的合作項目，包括中興停車場，我們委託縣政府去招標，那塊土地是日管處的，我們租給縣政府去進行停車場

	<p>的整體規劃，然後縣政在委外經營，另外水社遊客中心也是如此，因為有些法令的關係，縣政府有其業務權責，也經由縣政府的協助而委外經營。包括以後的自償性，何謂自償性？就是以後公共建設都要有收入，也就是使用者付費的原則。像我們與縣政府共同辦理的集體結婚活動，就是我們與縣政府共同合作的觀光產品。</p>
<p>價格</p>	<p>1. 開放陸客來台後，如何爭取經費資源補助，來辦理觀光相關活動？</p> <p>A: 經費來源除了觀光局自編預算外，我們現在大部分的活動希望借用民間資源，像日月潭嘉年華活動，就包括台灣大哥大、國立台灣交響樂團、縣政府、鄉公所等，公部門及民間業者皆是我們合作的好夥伴。活動經費來源很多，像企業的部分美利達，他們有辦理活動時，我們就跟他們配合來共同辦理。另外，有一家國際知名戶外運動品牌 TNF，我們嘉年華活動已經與他們合作好幾年，他們出活動、節目、人、經費，贊助整個活動。日月潭萬人泳渡也是由縣府主辦，我們風管處協辦，一起共同辦理的活動。以價格來看，觀光產業的價格，像遊湖的價格，早期船票一張 300 元，而且各項設備都比較老舊，人員的品質及服務都沒有很好，日管處進駐後就開始打造，從教育訓練開始，從質的部分來提升，現在對旅客來講能夠獲得更優質的服務。目前，船票一張 150 元以下，雖然會認為各船家在削價競爭，但消費者所獲得的服務比以前好很多。但也有消費者認為商家為了多賺點錢，把遊湖的速度加快，可能影響到消費的旅遊安全？這部分我們也有跟業者做一些教育訓練，提升船家的安全品質。另外，在低碳的政策，希望船家使用電動船，對環境更友善，而且遊船速度也不會那麼快。因此，價格反應在市場，至於市場價格，在自由化的經濟體系，公部門也不能介入操控。一開始希望業者去做新船來提升服務品質，從量然後質的改變，要讓顧客回</p>

	<p>流，質的提升才是重點。</p> <p>2. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？</p> <p>A:其實在門票、住宿費、交通費這些都跟縣政府他們主管的業務有關。像餐飲，我們跟縣政府組成一個聯合稽查小組，包括食品衛生，包括經濟部的度量衡標準，還有一些像衛生單位，針對潭區的商家做稽查。包括遊湖船票這部分，他們的定價很多的都需要報縣政府核備，纜車票也是一樣。關於遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等，我們風管處與縣府不會介入去管，我們只是提供一個優質的觀光環境，至於價格或通路由業者自行去包裝，由業者自行去定義價格。例如日管處的網頁中，有產業的旅遊情報，都在介紹業者所提供產品及折扣或降價的訊息。</p>
<p>通路</p>	<p>1. 開放陸客來台後，如何與縣政府共同合作，來進行訊息與文宣的傳遞及宣導？</p> <p>A:縣府有成立一個國際宣傳會議小組，他們都會邀請我們參加，成員包括縣內各產業協會理事，或者是業界的領袖，譬如說要到國外去做行銷南投的旅展，或觀光行銷的交流，這部分我們都是透過會議。</p> <p>2. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？</p> <p>A:剛開始官方單位還不能對談，透過民間及地方政府去跟大陸交涉，但縣政府與對岸交流也不能簽約，現在都是簽訂合作意向書，例如互相的旅遊、文化宣傳交流，馬政府也慢慢希望透過官方的交流。兩湖論壇處長會參加，或者派員參加，彼此互相交流意見，這是縣政府主辦，我們是受邀參加。</p>

<p>促銷</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。</p> <p>A:如果是針對陸客這部分，倒是沒有特意去做促銷活動。應該是這樣講，促銷的部分還是回歸到業者，能夠做到陸客的部分可能是旅行社，旅行社會去包裝，可能淡季的時候，旅行社會進行促銷，也就是說一般促銷都在淡季。我們管理處跟縣政府最主要是如何在淡季時，讓觀光活絡，那我們就會利用淡季來辦活動，吸引觀光客進來，由業者自行進行促銷活動。我們嘉年華活動就會選擇快過年前時候。</p> <p>2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政策行銷的訊息？</p> <p>A:我們與縣政府溝通的管道很多，公文往來是最平常，有時也會直接透過電話連繫，像有時縣府要接待一些大陸的團體，希望我們會同，像王處長就直接以電話的方式與我們處長連繫，或者以開會的方式，或者親自拜會也有。</p>
<p>夥伴</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同舉辦大型的觀光旅遊的活動？</p> <p>A:嘉年華活動中的集團結婚就是與縣政府共同合辦，嘉年華活動是日管處主辦，縣政府及鄉公所協辦，所以很多活動我們都會跟縣政府、鄉公所及業者彼此成為合作的夥伴。</p> <p>2. 開放陸客來台後，如何透過公益性的團體與志工組織共同為觀光產業政策目標努力？</p> <p>A:目前我們的志工有一百六十幾位，今年還要招收第六期的志工，其實很多想到日管處來擔任志工的工作，成員有些是退休老師或者一些機關的成員，想受招收一些具有外語能力的志工來服務外國旅客，而資訊志工就將我們的官網建置得非常漂亮，希望遊客在我們</p>

	<p>的官網中獲得第一手的資訊。</p>
政策	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府建立觀光政策協商機制平台？</p> <p>A:許多專案的會議常常是我們與縣政府溝通的平台，例如要舉行日月潭嘉年華活動，我們就會邀請縣政府、鄉公所及業者來共同會商，而縣政府有專案會議也會邀請我們去，如此的機制就能夠有機會清楚了解縣府的觀光政策。</p> <p>2. 開放陸客來台後，如何兼顧本位觀光政策的立場，與縣政策觀光政策合作？</p> <p>A:我們彼此觀光的政策立場是一致，就是為帶動提升南投觀光產業，彼此都會相互合作。</p>
	<p>請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？</p>

受訪者代號：B2

訪談對象：溪頭自然教育園區洪管理員

訪談日期與地點：2014.2.27 溪頭辦公室

政策行銷 策略工具	訪談問題
前言	<p>我在溪頭自然教育園區是屬於管理員，我主要負責是教學研究相關業務，協助遊樂區整體的管理，教育園區有四大宗旨，第一教學實習實驗研究，其中比較跟觀光有相關的就是示範經營，如何示範經營一個生態系，符合觀光休憩。</p>
產品	<p>1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:對於溪頭教育園區是以自然教育園區為主，觀光人數的成長並不在我們的目標，基本上不僅是陸客或一般民眾，我們都沒有相對的旅遊方案或產品，譬如門票優惠都是沒有的，以溪頭裡面的旅館有立德、青年活動中心與我們教育園區，我了解專屬接待陸客的飯店只有立德，至於立德有什麼方案，我可能不是很清楚，但以陸客住宿應該立德最多。其次，陸客的貴賓訪問團，學術參訪的團體，我們溪頭最多，譬如對岸的林業界，官方來參訪，那種團體我們接待比較多，這部分我們是以公文或專案去做處理，我們沒有針對陸客去做什麼方案。</p> <p>2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？</p> <p>A:沒有。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？</p> <p>A:我知道縣政府有推觀光，並沒有針對陸客，如果比較相關是陸客</p>

	<p>自由行之後，縣政府有推台灣好行，而台灣好行不僅針對陸客，陸客可以利用台灣好行直接到這邊來，我認為縣政府跟陸客有關的就這部分，其它並沒有針對陸客做任何優惠。</p> <p>研究者：台灣好行與溪頭是否有相串聯的優惠活動？</p> <p>A:當然觀光政策不僅針對單一族群，只要是遊客都可受惠，我們跟台灣好行的配合的部分是到溪頭，只有我們有收門票，妖怪村沒有，以台灣好行溪頭線為主，搭乘台灣好行到溪頭，購買溪頭入園門票是有優惠的，坐高鐵，再接台灣好行到溪頭，溪頭門票是有優惠的。</p> <p>研究者：好像溪頭附近的餐廳都有販賣溪頭入園優惠票券？</p> <p>A:這跟台灣好行的優惠是兩碼子事，台灣好行有講我們管理處接洽，希望台灣好行到溪頭的遊客的門票都有所優惠，它是個套票，車票加門票，甚至還跟高鐵做結合。對於一般民宿餐廳業者，他畢竟是在地的產業，只要有營利事業登記證，我們可以給你購買平日券與假日券，假日券每張 200 元 100 張，一次購買每張 150 元，是給當地觀光產業業者可以搭配溪頭入園券來行銷，提供當地在觀光經營上的回饋。</p>
價格	<p>1. 開放陸客來台後，如何爭取經費資源補助，來辦理觀光相關活動？</p> <p>A:我必須要強調溪頭是自給自足的單位，屬於教育部管，不屬於觀光局，我們是一個自籌經費的單位，如何爭取經費資源補助，來辦理觀光相關活動？如果是觀光局似乎是沒有的，至於有一些治災防洪的經費來自可能來自林務局或水土保持局，教育部的補助稍微在人事經費。每年的音樂會用國稅局的經費，借用我們的場地用來做租稅宣導。每年的竹文化節活動是利用林務局獎勵造林的經費辦理。以我的了解基本上南投縣政府是沒有經費進來。至於觀光宣傳</p>

	<p>行銷，以這次燈會為例南投縣觀光處是會幫我們溪頭做宣傳。這次燈會很可惜，因為上面的因素，燈會我們溪頭沒有參與，講到這點實在有點丟臉，南投縣爭取多年終於辦到一次，溪頭竟然沒有經費參與，是滿可惜的。</p> <p>2. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？</p> <p>A:不針對陸客來講，在遊客門票部分，跟縣政府及觀光局台灣好行相配合，我們是有提供門票的優惠，至於住宿及交通費是跟門票息息相關。</p>
通路	<p>1. 開放陸客來台後，如何與縣政府共同合作，來進行訊息與文宣的傳遞及宣導？</p> <p>A:這部分通常我們是不主動的，我們不會主動提供什麼樣的訊息，南投縣觀光處有需要什麼資訊或服務，這邊我們會提供的，譬如說大陸媒體來台，它一定有觀光處安排行程，一定會來到溪頭，這部分的講解解說，甚至招待，這部分是由我來處理的，在傳遞及宣導的部分，我們有一定的宣導品，來宣傳溪頭的部分，縣政府只要來公文或電話告知有什麼需要配合的部分，我們這邊是全力配合的。以這兩年來講，透過縣政府的關係到溪頭來對岸媒體或學術單位，每月最少都有一團。南投縣政府現在跟大陸的交流滿頻繁，包括媒體、學術單位、官方機構等，不僅是南投縣政府觀光處，還包含農業處、社會處，都會跟對方做交流，那這些大陸人士都會被帶到這邊來，我們就免費提供入園及導覽的服務。</p> <p>研究者：若住宿及用餐這部分如何處理？</p> <p>A:原則上，園區無經費預算來提供這部分的招待，大部分由縣政府招待，有些學術單位不僅交流活動，還兼有旅遊的性質，因此都包</p>

	<p>含在團費中。縣政府安排到溪頭的大陸交流人士大多以導覽活動為主，較少住在這邊。如果是我們自己辦的或者是林務局辦理的大陸人士交流活動，則視對方的經費多寡，我們是可以配合的。除非是我們邀請過來的我們就會招待。</p> <p>2. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？</p> <p>A:基本上，實驗林沒有參加過兩湖論壇。</p> <p>研究者：兩湖論壇不僅是觀光議題，還包括教育、文化、農業等，而溪頭本身主要是跟林務有關，其實還是有一些相關性。</p> <p>A:以我的了解實驗林不會主動去參加，而縣政府也沒有邀請過我們去參加。</p>
促銷	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。</p> <p>A:目前在台灣好行這部分，在門票部分有優惠，這部分也可說是促銷活動，但說跟縣政府共同辦理觀光促銷活動是沒有的。</p> <p>2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政策行銷的訊息？</p> <p>A:其實溪頭教育園區不隸屬縣政府，也可說與縣政府是平行單位，至於瞭解南投縣政府觀光政策行銷的訊息，大多從縣政頻道了解的比較多，還有就是報紙的地方新聞報導南投縣重大的觀光活動訊息，譬如這次台灣燈會就是如此，偶而也會從車上廣播，聽到行銷南投的廣告，另外網路臉書也會得到有關南投縣觀光活動的資訊。</p>
夥伴	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅遊的活動？</p> <p>A:我們教育園區仍是有觀光的性質，但與縣政府共同舉辦大型的觀光旅遊的活動，就像這次的燈會，就與縣府溝通比較不足，我們跟</p>

縣府的溝通平台沒有很明確，而這次的燈會我們竟然沒有去參加。

研究者：是否有本位主義的因素成分？

A:第一個我們都是林業相關上來的，整個台大體系來講沒有觀光系，之前許素霞議員說我們沒有觀光系所以我們不愛這個，我們是以學術研究為主啦。說實在人數不是我們追求的目標，像日月潭會說我們今年遊客破兩百萬或三百萬，覽車有多少人坐。而我們很少說今年到溪頭的遊客有多少人。我們溪頭比較重視休憩品質，把休憩品質做好，讓遊客滿意度增加。

研究者：以台灣燈會這次的活動，溪頭與縣政府之前溝通是足夠的？

A:我是覺得溝通不良，其實我們溪頭是很想要參與的，好像是那時候因應經費上而有所誤解。

2. 開放陸客來台後，如何透過公益性的團體與志工組織共同為觀光產業政策目標努力？

A:我們現在有四百位志工，志工有分期別，每個志工必須要有每年的服勤時數，這麼多志工的原因，因為六、日我們都免費提供志工導覽，定點地方有兩、三個做步行的導覽，有神木、大學池、空中走廊，展示中心也有定點導覽，還有醫療志工，在醫務站這邊支援，每位志工有不同的專長，有鳥類、天文、植物、動物等專長都有。另外有申請導覽，譬如說遊客要來，專門為他們導覽，這部分是要付費，這部分以使用者付費的原則，享受比較好的服務品質。陸客來台的狀況，以我們跟阿里山有相當程度的關係，阿里山如果不通陸客會轉到這邊來，陸客導遊有些會介紹溪頭有些不會，介紹溪頭是阿里山的後山，早上在溪頭很少看到陸客，如果看到一定是昨晚五、六點到溪頭，住在立德，早上去爬山的。最常看到陸客的時間

	<p>是午三點以後，到溪頭看一看，馬上趕到住在嘉義，隔天到阿里山玩。為什麼導遊會帶陸客到溪頭，從日月潭過來，日月潭比較多購物店，導遊比較難推銷東西，而溪頭沒有商店街，相對地陸客要買東西的機會就沒有。溪頭不是陸客的主要目的，只是個搭配行程。基本他們都有導遊來充當導覽，因為我們的導覽是要付費的。</p>
<p>政策</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府建立觀光政策協商機制平台？</p> <p>A:以我的了解是沒有明確的平台，我們也不會定期跟縣府開會，但公文來我們一定會往返，我們是全力配合，我們沒有主動說希望縣政府跟我們建立一個溝通機置的平台。</p> <p>2. 開放陸客來台後，如何兼顧本位觀光政策的立場，與縣政策觀光政策合作？</p> <p>A:溪頭的定位是有所不同，南投縣是觀光大縣，縣長及處長都很努力在推觀光，雖然屬性與定位不同，我們也是全力配合，協商機制平台也許需要建立，若建立起來也許南投縣政府每個月想要推動的事情，我們就可以瞭解配合，我想這樣會更好點，其實縣政府也有幫我們溪頭推廣，他們需要我們配合的部分我們也在努力的配合，現在大概的模式是這樣。</p>
	<p>請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？</p> <p>A:台灣好行帶來自由行的陸客是少的，另外大陸的人比較少到溪頭來，這可能是南投縣政府極力推的，希望南投的景點能夠在對岸的媒體多曝光，這部分妖怪村倒做得很好，他們跟上海及其他地方的觀光產業是熟的。陸客要住在溪頭，飯店必須低價策略，而立德飯店是溪頭接最多的飯店。</p>

受訪者代號：C1

訪談對象：旅行社業者黃經理

訪談日期與地點：2014.2.14 研究者自宅

政策行銷 策略工具	訪談問題
前言	<p>Q:黃經理你都跟李朝卿縣長一起去大陸考察招商</p> <p>A:李縣長上任後極力推動南投縣的觀光產業，在 2008 年馬總統上任，兩岸關係開始解凍，縣政府被允許到對岸來進行交流，促進觀光的發展，李縣長自己曾經經營過旅行社，關於這行業的行銷、通路有他經驗及看法。2008 年兩岸有比較正式的交流，剛好南投縣有日月潭，幾乎所有大陸的旅客或官員都知道日月潭及阿里山，而南投縣擁有地利之便及日月潭的名氣，因為有日月潭可以跟大陸相關的觀光地區做產業上的結合，譬如說日月潭跟杭州的西湖進行兩湖論壇，內容包括農業、文化、觀光及教育一系列活動，前後陪李縣長去大陸三次，與陳副縣長（陳志清代理縣長）去二~三次，如果活動在南投，地點大都在暨南大學或草屯南開科技大學，因為這兩校都有相關系所，由這兩校來接待。</p>
產品	<p>1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:以前曾經擔任南投縣旅行公會的常務監事，目前則是擔任觀光產業協會的理事，因為我佔了地利之便及與縣政府的關係，如果公司有接到陸客過來，我盡量安排讓陸客留宿在南投的時間增長，一般陸客進來日月潭隨便吃過一飯，shopping 完後就離開，因為日月潭的周邊旅館貴。因為我接觸到大部分是大陸官員來我們這邊參訪或交流活動，我會盡可能安排留在南投兩晚以上，一晚會在日月潭住宿，一晚會在濁水溪線這邊，進來溪頭或杉林溪入住。開發新的觀光旅遊方案或產品我們李縣長的觀光政策，希望陸客來能夠在南投</p>

多留宿，包括今年浙江省台辦人員，相當基層的台辦，像是區或縣的台辦，進來後我們都安排到民宿去，可以跟我們這邊的村里去接觸，讓他們了解，這就所謂的自由行的概念，這就是個通道，他們回去會宣導，這群客人進來後就直接與南投的民宿業者接洽，2012年大幅開放大陸沿海的省市可以到台灣自由行，自由行客人去年統計來到八十萬，今年政府自由行的目標是壹百萬，自由行客人進來我們一般基層民眾一定可以接觸到，只要從事相關觀光產業。目前，我除了接待大陸的政府單位外，少部分的自由行，而接待的自由行也是大陸官員的親朋好友，數量不多但是有。去年有個案子，我們在大陸台商的朋友，在廈門有投資工廠蠻大的，跟我買了120位高檔台灣旅遊行程，是我接待的不進 shopping 店的，成員是這家工廠的高幹，我只是負責協助訂旅館、餐廳及遊覽車，由另外導遊來陪同服務，整個行程六天，是一個標準的旅遊行程，利潤也不錯，是團進團出而非自由行，因是在廈門，搭船經過小三通到台灣六天，在台灣都是住四或五星的旅館。

2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？

A:基本上開放陸客來台旅遊，大部份都是台灣旅行社的一條鞭法，一般我們社會大眾沒有接觸到沒有感受到相關分配的利益，希望政府能夠促進大陸那邊開放組團的方式，目前進來後，大陸還是有管制，譬如我熟悉的浙江省，將近有六千萬人口只有九家旅行社可以做台灣的旅行業務，基本上這些陸客在大陸被綁住了，來到台灣也被綁住了，這一路下來台灣的旅行社賺不到什麼錢，大部份都是大陸那邊賺走了，希望政府相關單位，還有立委，要要求大陸組團的旅行社家數再多開放，台灣這邊多家的比較價格，最好像我們台灣

	<p>的旅行社全部開放，只要有實力就可以組團過來，分區報價嗎？</p> <p>ABCDE，要 shopping 的不 shopping 的、要高檔的或低檔的，希望大陸旅行社環境成為自由市場。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？</p> <p>A:這部分原本第一次李縣長跟我們旅遊公會或相關觀光產業，過去有幾道的所謂套裝旅遊產品，剛開始杭州市政府甚至包括浙江省願意配合南投縣政府來做這方面的推動，後來因為我們南投縣這邊的旅行社基本上大部份是辦理出國業務，辦理接待業務的比較少，後來這個計畫沒有執行，我們旅行社沒有執行，但縣政府還是有與旅館公會合作，提出配套方案，例如：今年浙江省送客多少人來南投縣，假如你送客五萬人到南投縣來，南投縣政府會優惠相關的政策，譬如說住宿旅館，消費假設住兩晚以上，可能一個人退一百塊至五百塊不等的優惠，這樣的優惠跟旅館有達成，但後來南投縣沒有大型接待的旅行社，這部份都被台北的業界拿走了，我們縣內沒有，但其他縣市有這樣的旅遊產品</p>
價格	<p>1. 開放陸客來台後，面對同業的競爭，是否採取削價競爭的方式？</p> <p>A:削價競爭是百分之百，為了生存。</p> <p>研究者：這樣削價競爭有沒有利潤？可以撐的過去嗎？</p> <p>A:還是可以撐的過去，俗話說：殺頭的生意有人做，賠錢的生意沒有人做。台灣這邊是自由經濟市場，這家旅行剛好接這個系列團，可能這個區域的陸客是富有，以杭州市來講，總共十來區，運氣好就可能接到比較富有的團，運氣不好可能接到的陸客購物能力較不強。講到最後，還是你本身，這一路下來訂房、用車、導遊的服務很強的，還是會賺到錢。</p>

研究者：是否去年 10 月 1 日中共頒布旅遊法，削價競爭的情形是否有減少？

A:我們跟對岸的關係比較特殊，有那一份情分在，基本上台灣的旅行業者接到大陸團，除非碰到很嚴重的消費糾紛，要不然幾乎陸客回去後他們的滿意度還有七成左右，最主要是台灣的環境跟他們大陸比較起來，他們覺得很好，我們人文素質各方面，即然真的如來台大陸遊客的順口溜「起得比雞早，吃得比豬差，跑得比馬快」，到處在坐車、shopping 只要沒有很惡劣行為，基本上他們滿意度還是蠻高的。

研究者：是否也因為陸客本身了解自己旅遊的費用的多寡？

A:那是當然的。

2. 開放陸客來台後，在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？

A:以目前來看是有，但不明顯，除非台灣本身有重要節慶，剛好日本人、外國人都一塊到，這樣價格會有所調整，沒有很明顯，假設這團是比較高檔的團，不是一般的削價團就有可能會碰到淡、旺季的差別。以台北市來講，可能採買會很多，比較重要的節日，四、五星級旅館就會調漲很多。削價團不會碰到，以目前來講已經住得很低了，像以前的賓館都拿來在用，而大陸團費大約只有三、四千人民幣而已，不會碰這個，譬如說我去年接的那個團（高檔團）就會有影響，因為星級旅館會受淡、旺季的影響，譬如大的展覽可能星級旅館會訂不到。

3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？

A:以南投縣政府來講，推出給陸客的優惠門票跟住宿這部分，就我

	<p>知道觀光處所這邊比較沒有積極在處理這一塊，因為佔地利之便有日月潭在，陸客一定要來日月潭。</p> <p>研究者結論：這是我們特性，其實縣的觀光政策會根據其優劣勢，去做提昇自己價值的行銷策略，我已有地利的優勢，與周遭的縣市比較起來，我為什麼要在價格方面去折扣。</p>
<p>通路</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作，成立觀光行銷的通路？</p> <p>A:因為自由行的客人越來越多，中央觀光局一直希望從事觀光產業可以直接面對陸客，這部分觀光處做得滿深的，剛才有提到他們台辦過來，接待他們到各地的民宿去看，譬如說我們鹿谷、水里，這部分是我們有配合觀光處。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在推動觀光產業政策上，是否與縣政府建立彼此溝通的管道？</p> <p>A:因為人事上的關係我一直有管道，其他業者可能沒有從事這一塊（前後陪李縣長去大陸三次，與陳副縣長（陳志清代理縣長）去二~三次），就我知道針對陸客來台這部分的管道是比較少。</p> <p>研究者結論：或許是因為南投縣觀光產業的結構，因為旅行社也不多，再加上低價團大多由台北的旅行社承接，似乎也不需要與縣府建立關係。</p> <p>3. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？</p> <p>A:有參與兩湖論壇，對兩地是加分的，在這部分縣府也花了不少錢，學校除了人力之外，兩湖論壇的效益是滿大的。</p> <p>研究者：一般民眾是否認為是你政府的事，會有跟切身比較不相關的感覺，是不是這樣？</p> <p>A:兩湖論壇橫跟縱都有，有很多相關的產業，農業方面，光茶葉方</p>

	<p>面，農會、合作社、產銷班都有參加，它的層面不僅有是觀光，地方產業都有參加，譬如竹山就有論壇過竹子，這部分我有參與過，不僅是茶葉，各鄉鎮都有參加，是開放性的論壇活動。</p>
<p>促銷</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。</p> <p>研究者：這次台灣燈會在南投，除了滿足台灣人民，是否有吸引到陸客？</p> <p>A:2009年我們第一次辦理茶葉農業博覽會，光浙江省就有三、四個縣市來參加，我有配合農業處邀請許多單位過來，包括福建省都來，邀請這些官員過來後，他們回去就將訊息跟相關的單位，旅行社也好，文化產業也好，像那一次福建省福州市除了賣茶業之外，另外有一個專門介紹茶葉的刊物，來採訪台灣茶葉農博會，這是有配合來南投消費的。</p> <p>2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政策行銷的訊息？</p> <p>A:我比較有接觸的是觀光處與農業處，那些媒體的行銷工具，除了他們有辦比較大的展覽會，譬如茶業博覽會及台灣燈會，基本上他們還是有編相關媒體的預算，及縣政頻道來傳銷，全國性的電視頻道進行行銷，可能在預算不足下。</p> <p>研究者：南投縣鹿谷鄉農會每年春、冬茶展都會去買電視廣告時段，而這次台灣燈會，在電視台都沒有看到在行銷台灣燈會在南投，只是透過新聞報導。</p> <p>A:沒有錢去置入式行銷，昨天我下飛機經過桃園機場，有一面廣告，這次有預算換成多一看板出來，在機場的長廊看到台灣燈會在南投。針對大型活動，南投縣再窮也要爭取來辦，畢竟有辦活動就</p>

	<p>有商機，這次燈會鹿谷鄉的姊妹鄉福島縣玉川村有參加燈會草鞋表演活動，不管怎樣活動還是要接著辦，你不活動老百姓會講話，講一個現實問題，這個活動很多工程要做要開標，可以照顧到在地的各項產業。</p> <p>研究者結論：若不辦理一些大型活動來促進經濟創造就業機會，人口就會外流。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否運用市場區隔的行銷概念，進行觀光產品的促銷？</p> <p>A:本來市場就需要有差異性，才可突顯產品的特色，不管是價格或服務，這樣才可以分出來，陸客進來是否要進行市場區隔，這是絕對要的，但以目前對岸的政策，造成我們台灣這邊要做出差異性很難啦！因為價格幾乎是制式的，他們來八天一個的團費大約3500~4500 人民幣，就這樣台灣繞一圈，台灣的接待單位要做個市場區隔概念，還是要突破大陸方面出團的主管機官及旅行社，能夠開放經營台灣團旅行社的數量，讓市場去競爭。所謂市場區隔行銷，就是我們導遊拿著這個菜刀或大刀夠不夠利，導遊的口才、行銷這八天下來，能夠讓陸客在台灣能夠更多的消費。</p>
夥伴	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅展的活動？</p> <p>A:這次我們燈會幾乎大陸各省都知道，草屯跟南投這兩個地方接陸客的旅館滿到爆，因為距離中興新村很近，想要在燈會期間訂到這邊的旅館很難，一般的旅社也有人在住，因為近，台灣燈會在附近，因為看燈會一定要在晚上，如果住附近旅行社會更方便，這次南投縣政府辦理全國燈會，確實也有吸引到台灣的陸客想要走一走、看一看的想法。</p> <p>研究者結論：南投縣你要脫胎換骨，辦理大型活動是必要的，這次</p>

燈會一直討論交通，但先天條件的不足，但也盡心盡力了，而且全民也一起動起來，提升南投縣民的自信心。

2. 開放陸客來台後，是否成立或參與觀光產業團體，以同業或異業結盟的方式，成為觀光經營的好夥伴。

A:就我的了解縣內接待陸客的旅行社少之又少，舉例來講日 X 旅行社，他有接待少部分的陸客進來，弄削價團，它有成立茶葉公司，它有參加全省性觀光產業聯盟，參加之後就變成好夥伴，就我知道剛開始興致是勃勃的，阿里山那次颱風，遊覽車上不了阿里山，就往溪頭這邊來，這個階段將近六到七個月，因為有結盟的關係，它有賺到錢。可是阿里山恢復正常後，它又開始走下坡。也就是說你要成立專門接待陸客團要有很大的企業，包括異業結盟，如果我們這邊是茶葉，你必須要跟台北的維格鳳梨酥認識，你要去跟他認識，如果你不認識，你的鳳梨酥不要做得太厲害，都做完了我茶葉錢，客人身上都沒錢了呢，shopping 是有排序的，譬如你第一站就到高檔的免稅店去，買寶石，有排序的，第一站到那裡？第二站到那裡？第三站到那裡？最後一站到那裡？通常台北維格是最後一站，通常那種東西一定會買，茶葉不見得要買，寶石不見得要買，那一站永遠是最後一站，可是很多導遊就很厲害，他就把它搞成第一站，因為第一站客人錢多還飽飽的。

研究者：把台北的維格搞成第一站，那後面的 shopping 站怎麼辦？

A:所以同業之間要說好，不能破壞這遊戲規則。

3. 開放陸客來台後，是否願意成為推動南投縣觀光產業的志工？具體的行動如何？

A:如果以單純的志工，目前是沒有什麼時間，如果有時候要義務性的幫忙，這個我們絕對可以配合，具體行動以去年來講，杭州市台

	<p>辦新的梁主任帶著他們區的台辦過來，他們來這邊我們給他安排，很仔細的到各村里去，譬如說：西湖區跟國姓鄉聯盟，城中區跟鹿谷鄉結盟，他們做得滿細的，這個通路是我跟一位台辦處長討論的，那一次總共來了十三位，幾乎跟我們南投縣的鄉鎮都結盟了。</p>
<p>政策</p>	<p>1. 開放陸客來台後，對於縣政府推動觀光產業政策有所了解？例如：2014 台灣燈會在南投；國際觀光魅力據點：太極美地計畫。</p> <p>A:縣長的任期還有一年，基本上李縣長本來就注重觀光，我認為當然針對陸客的話，將我們南投縣做的部份，我們現有的地利條件，縣長主要的政策在這邊，覺得是夠了，重點是我們在中央的立委，應該在各方式要多加琢磨，我們林立委他對太極美地也琢磨滿多的，這部分他很熟嗎，依目前來講好像計畫已實施一半了，對一般民眾來講不是很清楚。</p> <p>研究者：行政院經建會—產業有家、家有產業，南投縣產業發展計畫簡報。</p> <p>A:以竹山天梯來講，每個鄉鎮都想我家有個天梯，就像中國大陸在推動非物質文化遺產，大家都有就等於沒有，縣政府在推動觀光政策應該要有區隔，天梯竹山有南投你就不要再做了，要做就做其他的，現在天梯已輸給南投，因為天空之橋比較方便，而竹山天梯附近做民宿現在經營就比較困難。我們縣政府推動觀光產業政策，現在茶業幾乎大規模在我們竹山與鹿谷，很可惜譬如把太極美地的經費搞一個茶葉區，茶葉大道，竹山的大明路、鹿谷的中正路，鹿谷的外環道建構成茶葉大道，這必須要人去計畫，如果有辦法弄成一個茶葉街，你要有誘因才有辦法弄成一個茶葉街，一想到要買茶葉的人他會集中過來，因為現在我們都分散各地，讓這些盤商去弄，講一個最簡單的例子，你就學大陸，這個地方我政府就蓋個茶葉</p>

	<p>城，我就獎勵就跟全台灣省遊覽車公會，你就進來我就給你伍佰元，當然是政府給可是政府就跟茶葉區的業者收，事實還是業者在付嗎。其實我們也不能怪南投縣政府，他的人員也有限。</p>
	<p>請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？</p> <p>A:陸客進來以我們的產銷算滿正常，以旅行社來講目前是夠，希望政府把自由行部分這個餅擴大。</p> <p>研究者：很多東西縣可以做的，大部分是剛才所談的這些，有些取決於對岸的政策，以南投縣的經費預算也只能做到這樣，該做就是盡量做辦理大型活動，跟對岸交流，讓對方了解我們南投縣的好，吸引更多來南投 long stay。</p> <p>A:我們在職的議員，如果他對觀光政策方案相當的認識，可以針對這部分對縣政府編列這部分的預算，譬如說做個補貼的方式，你進來鹿谷鄉合格的民宿住，政府做個補貼的動作，可以吸引更多遊客原先住一晚的計畫，改成過兩夜，就會把留宿時間拉長，只住兩夜政府就補貼你，補貼業者，遊客多住一天就多一天在南投縣消費，餐廳、土特產、遊樂園區都有幫助。</p>

受訪者代號：C2

訪談對象：旅行社業者鄧經理

訪談日期與地點：2014.2.22 業者旅行社

政策行銷 策略工具	訪談問題
產品	<p>1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:沒有</p> <p>2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？</p> <p>A:也沒有</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？</p> <p>A:我知道苗栗有，南投縣沒有。</p> <p>研究者：是南投縣本身沒有提出來？</p> <p>A:我沒有收到訊息吧！我知道在苗栗縣住一個晚上，用兩個餐，苗栗縣政府提供五百元，導遊可以跟苗栗縣政府申請五百元，以人頭的方式計算。</p>
價格	<p>1. 開放陸客來台後，面對同業的競爭，是否採取削價競爭的方式？</p> <p>A:我們旅行社大部分辦理出國的業務，接待陸客的部分有做一點，同業競爭那是一定的，走購物補差價。</p> <p>研究者：以到南投，陸客會安排什麼購物。</p> <p>A:日月潭以靈芝及鹿茸為主。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？</p> <p>A:有，一般都是以暑假後或過年後，這比較淡，而自由行的部分僅</p>

	<p>會跟旅行社辦證件買機票而已，陸客自由已經都在大陸買好機票，這部分對旅行社比較沒有利潤可言。至於團進團出就有淡旺季之分</p> <p>研究者：陸客來台旅遊共幾天，旅費多少？</p> <p>A:旅費有分有購物及無購物，無購物一天美金一百元，有購物一天美金五十元，一般來台灣玩八天。五、六、七、八都有。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？</p> <p>A:南投沒錢。</p>
通路	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作，成立觀光行銷的通路？</p> <p>A:沒有，通路是我們以前來往的客戶，像我們以前去大陸玩，我們也會交給他們，現在到台灣也會交給我們，互相。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在推動觀光產業政策上，是否與縣政府建立彼此溝通的管道？</p> <p>A:沒有。</p> <p>3. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？</p> <p>A:有聽過兩湖論壇，兩湖論壇去浙江是我帶的，什麼姊妹湖啊！我們去行銷南投，他們那邊過來，我們沒有收穫，我們帶這邊的飯店業等觀光旅遊業行銷我們南投，告知我們南投有什麼好玩的，但是去我老實講我沒有收穫，有客人，很現實旅社還是會找它配合的，兩湖論壇只是對高官及一些旅行業者，實質上對觀光影響不大。</p>
促銷	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。</p> <p>A:沒有。我們與官方比較少配合。</p> <p>2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政</p>

	<p>策行銷的訊息？</p> <p>A:我們南投縣政府基本上對南投的旅遊業沒有幫助。</p> <p>研究者：可是我們縣長標榜是觀光縣長呢？</p> <p>A:不曉的呢！</p> <p>研究者：可能這部分南投縣政府行銷還做得不夠？</p> <p>對啊！我們南投的旅遊業對縣政府的行銷內容不是很清楚。業者都是自己努力。他只對南投觀光業譬如說飯店業者，當然會叫縣內的，但對我們旅行業者，沒有很大助益的感覺。縣府也不會主動來與我們配合來南投兩天一夜遊自由行的活動，也沒有找旅行界來，一個套案給你，由你們旅行社去推。</p> <p>研究者結論：縣府都沒有主動，都由業者自己推相關旅遊活動。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否運用市場區隔的行銷概念，進行觀光產品的促銷？</p> <p>A:一般我們都是接民間的旅行團，沒有接官方的旅行團。</p>
夥伴	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅展的活動？</p> <p>A:我們旅行社很少跟縣府有互動。</p> <p>2. 開放陸客來台後，是否成立或參與觀光產業團體，以同業或異業結盟的方式，成為觀光經營的好夥伴。</p> <p>A:我有接陸客有固定配合的導遊，導遊協會也有，我們同業間也會相互配合，不固定到我這家，有團導遊就先接先走。</p> <p>研究者：所謂異業結盟，我設計一個陸客來台的旅遊行程，到台灣各地有不同當地的產業，例如花蓮的寶石。</p> <p>A:那就購物店，出去一定走購物，配合購物店，譬如台北精品、日月潭靈芝及鹿茸、嘉義茶葉、高雄鑽石、台東珊瑚、花蓮大理石，所以陸客來台旅遊的模式已固定。</p>

	<p>3. 開放陸客來台後，是否願意成為推動南投縣觀光產業的志工？具體的行動如何？</p> <p>A:沒有。</p>
政策	<p>1. 開放陸客來台後，對於縣政府推動觀光產業政策是否有所了解？例如：2014 台灣燈會在南投；國際觀光魅力據點：太極美地計畫。</p> <p>A:縣府沒有通知我們，而過年期間我沒有接陸客，因為台灣的飯店很貴，所以台灣燈會是否會吸引陸客前來我不知道。</p> <p>研究者：是否有聽過太極美地的計畫？</p> <p>A:沒聽過。</p> <p>研究者：縣府在這計畫的宣導可能不夠。以南投縣觀光產有沒有了解竹山、鹿谷建設，聽到縣府說過，有沒有聽說溪頭要做纜車？</p> <p>A:不是聽縣府講，而是聽百姓講，水里到日月潭這一段吧！鹿谷沒有吧！</p> <p>研究者：日月潭的纜車是由日月潭國家風景管理區開發？</p> <p>A:這個部分就不是很清楚。</p>
	<p>請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？</p> <p>A:我覺得縣府沒有照顧我們旅行社，業務方面，他們要出去也不是給我們南投的旅行社辦呀！他都給彰化五福外縣市的旅行社，一樣的錢要給人賺應該要給南投人賺，我的想法應該要找南投縣的旅行社來承辦，以後有需要我服務時，我們才會回饋。</p>

受訪者代號：C3

訪談對象：旅館業者林經理

訪談日期與地點：2014.2.18 明山別館

政策行銷 策略工具	訪談問題
前言	<p>網路的東西其實沒有分國界，台灣人對當地一些美食、景點，台灣人在討論的，陸客也會知道。</p> <p>研究者：明山生活會館有接待陸客住宿？</p> <p>A:也是有。</p> <p>研究者：明山是否是接待高檔團？</p> <p>A:明山在國內價格是屬於中高價位的旅館飯店，不算是最頂尖，如果陸客團要接也不見得接得來，大部分的話，除非他們價格可以接受，其實剛開放陸客來台時，我們總經理本來有想要價格拉底以吸引陸客進住，後來想一想覺得先不要，他怕連國旅的團都保不住，因為低價接陸客團可能會被台灣遊客定位為低價的飯店，有時會得不償失。</p>
產品	<p>1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:最明顯這次台灣燈會，縣政府在有限的經費資源下，他給觀光也好，飯店也好，工廠也好，一些地方業者，有經濟能力業者可以提供屬於你自己產品特色的花燈，來做行銷，讓遊客了解你們的產品，覺得這是一個最近的例子。</p> <p>研究者：是不是也希望縣政府多辦理觀光活動？</p> <p>A:這部分當地的業者也需要主動積極開發產品，如果只是等待縣府的補助及辦活動是非常被動的，這樣業者開發的產品是沒有辦法成功的。而民間業者所要動的腦筋一定比官方縣政府快很多，譬如說竹山有位何培均先生他負責的就是小鎮文創，竹山因為它人潮不復</p>

當年，再加上有錢人是否想要投資這個地方，年輕人願不願意回來，竹山已經慢慢沒落了，怎麼讓這地方讓大家重新看見，如果你要靠政府或公所能力是非常有限，但現在這些小鎮文創的人利用他們自己所學的，不管是觀光或行銷也好，想辦法去實踐，網路上行銷也好，去讓大家看見這個地方，我覺得這就要比別人更主動。

研究者：認為妖怪村就是個產品，這幾年的行銷感覺，老人到溪頭，年輕人到妖怪村，是不是有這樣的經營策略，或者是跟目前妖怪村是由你們這輩年輕人來經營有關係？

A:我覺經營層的年輕化，的確有影響到妖怪村的經營走向，年輕的主事者，認為只要有賺錢，董事會不要管我的經營的理念與方式，如果董事會認同這樣的經營模式，而公司越來越賺錢，我想董事會可以放心賦予責任啦，我想年輕也是有很大的關係。我們的取向不只是吸引年輕人，我們更希望是親子同遊共創回憶的樂園。

2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？

A:不選擇紅海策略去削價競爭，我們之前遇過了不管是九二一地震或桃芝颱風一些天災，這樣的災難我們都死不了，我們不認為，陸客這塊餅這次沒有吃到我們就會餓死，因為我們可以做不一樣的觀光，本來要把錢投資在飯店的設備，把這個錢 hold 著，先玩商店街，用這種低成本的東西去試營運，當然前幾年效果不好，慢慢的客人拍照上傳，網路上一些行銷，我們達到一些回應，導致我們有信心做妖怪街道的建設，效果就一年比一年更有成效，不以陸客為主要的客源，這幾年也吸引了新加坡、香港的遊客。

研究者：自從開放陸客自由行，到明山的陸客是否有增加成長？

A:我覺得還好，因為自由行牽涉到交通問題，自由行他們重視的是

	<p>交通的便利性，自由行的旅客行前一定會做功課，例如要到泰國五天四夜，一定會將旅程的交通加以事先安排，你才會放心去玩，以目前的情況我覺的台灣的旅遊型態還沒有那麼成熟。</p> <p>研究者：「台灣好行」的交通運輸是否有提供到溪頭的旅客比較便利？</p> <p>A:「台灣好行」的確提供從台中烏日到溪頭的旅客，只是班次的問題，以及好比溪頭到清境點與點的連接的問題，這部分連結的交通是有進步的空間，</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？根據文獻的分析日月潭與溪頭是陸客旅遊的熱點。</p> <p>A:有，像搭乘台灣好行有一些折扣，譬如到妖怪村來消費就會有折扣優惠。</p>
價格	<p>1. 開放陸客來台後，面對同業的競爭，是否採取削價競爭的方式？</p> <p>A:我們沒有運用削價的方式來爭取陸客，我們有一點點空間運用在業務方面，如果是國人旅遊淡季時，我們會合理的範圍內做一些些調整，來吸引遊客，各國的休假時間都不太一樣，這部分我們會彈性調整。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？有沒有比較具體的方案？</p> <p>A:其實在淡季會有優惠，但不會削價競爭，會利用此淡季期間做一些國際旅展，利用這期間與縣政府配合觀光行銷一起到新加坡或大陸辦旅展。</p> <p>研究者：這期間縣政府會主導到國外辦旅展，與業者配合辦理。</p> <p>A:透過旅展來行銷，並提供優惠的折扣是一定要的。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、</p>

	<p>交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？是否到明山來住，就招待溪頭要？</p> <p>A:這部分以前是有，以前會用團體票的方式來賣，但考慮到財物控管，這部分是我們要吸收，後來我們就比較沒有操作這區塊，門票也沒有包含在住宿裡。</p> <p>研究者：是否因為溪頭是屬於官方單位，所以這部分比較沒有彈性？</p> <p>A:它也不需要彈性，前幾年我們也會仰賴溪頭辦理一些活動，吸引一些遊客進來，它們一些統計數字，它們辦活動投入的金額與增加遊客數這部分流有顯著的相關，而活動不是很成功，無法吸收遊客回流再來欣賞這樣的活動，不像現在妖怪村，它是有渲染力的，可以讓客人覺得今年來妖怪村不錯，明年還想再回來看這些東西。也有一些促銷方案，不在房價這部分做折扣的方式，但會附加一些贈品，例如贈送甕仔雞。以我們現有的產品來搭配，以不虧本為原則，並且讓客人感覺有優惠。</p>
<p>通路</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作，成立觀光行銷的通路？</p> <p>A:與縣府共同辦理旅展，縣府希望活動圓滿，縣府團隊是有限的，他們認為可以利用我們這樣的知名度也好，或者是我們人力支援，來做這樣的活動是有加分的效果，這部分確實是雙贏。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在推動觀光產業政策上，是否與縣政府建立彼此溝通的管道？</p> <p>A:我們在觀光局或者是觀光處的活動，我們都很踴躍去參與，因為我們明山不只在做飯店，我們的使命是在經營一個觀光區、觀光亮點，不管是觀光局或觀光處活動我們都積極去參與，我們有一些想法號召同業，飯店業者或者是餐廳業者，成立鹿谷鄉觀光產業促進</p>

	<p>會，來跟縣政府爭取經費，協助辦理觀光活動，例如賞螢活動，來增加妖怪村的能見度。所以與縣府之間是有建立溝通的管道。</p> <p>3. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？</p> <p>A:以我們就沒有參與這個區塊，對於兩湖論壇也不是很清楚。</p>
促銷	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。</p> <p>A:與縣府共同合作，除了旅展之外，我們以松林町這樣的商品去廣告，像這次的台灣燈會，妖怪村也有參與，也有展示妖怪村的花燈。另外，縣政府辦理一些活動，我們也會一些妖怪村的人偶去現場表演，炒熱活動的氣氛，也是促銷我們妖怪村的一種，只是效果好不好就見人見智。而這樣的表演活動，是希望在地民眾能夠認同與肯定妖怪村。</p> <p>2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政策行銷的訊息？</p> <p>A:一般會透過縣政頻道或縣府網站，來了解縣政府辦理觀光活動的相關訊息。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否運用市場區隔的行銷概念，進行觀光產品的促銷？</p> <p>A:市場區隔是有的，針對來自不同文化的觀光客，不能用相同的方式去賺他的錢，像台灣人用餐七菜一湯一水果，是單數大家會接受，但大陸人對團餐的菜數一定要雙數，這種東西就是文化不同，就會造成衝突，會依不會國籍、文化設計不同的促銷方式。台灣人是邊做邊學，不是事前就可以先做這些功課。也有跟旅行社合作，以中高檔團的陸客為主，以營造出本飯店與其它飯店的差異性。</p>

夥伴

1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅展的活動？

A:台灣燈會就是一個例子，自己行銷自己的花燈是由公司自己買單，五十萬或壹佰萬你自己要去花費，雖然縣府沒有補助，但這次燈會吸引了七百多萬人來觀賞，這其中的廣告效益也非常驚人，我們比較節儉到時候燈會結束，還可拿回妖怪村來展覽，其實縣府有大型活動只要告知我們，我們都會全力配合，包括前年全民運動開幕活動，我們就有參與這樣的盛會。

2. 開放陸客來台後，是否成立或參與觀光產業團體？以同業或異業結盟的方式，成為觀光經營的好夥伴。

A:有，不管是旅行社或車行，我們都會合作並且搭配我們商品，我們讓導遊給我們介紹，給導遊一些傭金介紹我們的商品，國內的產業大家越來越願意去溝通。

研究者：像溪頭地區的飯店業、餐廳業、民宿業等觀光產業是否有成立類似觀光產業促進會這樣的組織？

A:有，成立鹿谷觀光產業促進會、竹鹿產業促進會、中部也有一個旅館聯盟。而溪頭是個教育園區比較沒有跟民間業者有結盟的關係，也因為溪頭的任務與使命不同，他們認為把樹顧好，把這片林維護好，而我們是把肚子顧飽。

3. 開放陸客來台後，是否願意成為推動南投縣觀光產業的志工？具體的行動如何？

A:我們會有產業聯盟，與日月潭、清境業者溝通，看有沒有辦法再促進南投觀光產業，看有沒有辦法那邊一天、這邊一天，並與縣政府一起坐下來討論，像目前日月潭到溪頭台灣好行的聯結，就是一個開創，一個例子，這是三方合作的開始，我們會在觀光業者間保持連繫。

	<p>研究者結論：雖沒有明顯冠上志工的名稱，但從事是為了提昇南投縣觀光產業而努力。</p>
政策	<p>1. 開放陸客來台後，對於縣政府推動觀光產業政策是否有所了解？例如：2014 台灣燈會在南投；國際觀光魅力據點：太極美地計畫。</p> <p>A:關於這部分的計畫都有聽過，我印象中是不是跟住宿的部分，還有竹山的一起點的串聯是不是？</p> <p>研究者：感覺受訪者不甚清楚太極美地這個計畫方案，再加以說明。太極美地是指竹山有八卦茶園及天梯，鹿谷這邊有溪頭、杉林溪，串聯成一個觀光風景帶，林經理可能比較了解相關的產業，對於計畫的內容可能不是很清楚？</p> <p>A:對，我知道我們有參與到，我們在溪頭這部分，其他的部分我可能沒有那麼熟悉。</p>
	<p>請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？</p> <p>A:其實南投縣觀光處王處長的帶領下，確實他們在觀光行銷與執行力是沒話說，王處長本身是一位配合度高且 nice 的人，常常一有行銷的機會，他電話就會過來，我們除了挺、聽，並且希望南投縣政府有辦法做出更大的局面時，我們也可以參與在其中，我覺得這個很重要，不是我們一直在溪頭搞妖怪村，怎麼利用政府資源，一起踏出進入國際市場，這是我們很期望的，南投縣政府慢慢在辦理觀光活動這方面也越來越成熟，這是真的，以這次燈會不只南投縣人自己稱讚外，甚至台北來的長官覺得今年在南投的台灣燈會確實不一樣，中興新村很漂亮，南投縣很多地方有不一樣的能量，都慢慢的釋放出來，看完燈會我們會多一份情感，也多一份自信，這次燈會縣政府在有限的經費下，動員全縣各機關工商團體共同努力合作來完成這樣全國性的大型活動，而且辦得很成功。</p>

受訪者代號：C4

訪談對象：旅館業者某經理

訪談日期與地點：2014.3.6 業者飯店

政策行銷 策略工具	訪談問題
產品	<p>1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:沒有特別配合縣政府觀光產業政策去開發，據我了解苗栗縣政府為了鼓勵陸客來消費，以補貼旅行社的方式，希望陸客到苗栗留宿。透過小小補貼會讓陸客在苗栗住宿、用餐消費等，帶動當地的觀光產業。至於南投縣不這樣做，可能是經費和首長的魄力也有關係。</p> <p>2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？</p> <p>A:產品的部分就是住宿與餐飲，陸客的飲食不太一樣，針對他們的口味要特別的重，廣東地區他們要求不能七道菜，一定要八道菜，因為陸客的習慣需求再加一道菜。房間的規格，我們都是國旅比較多，因應陸客增加，在房間的硬體上有所增加，大陸電壓是三孔 220 伏特，以因應陸客的需求的。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？</p> <p>A:縣政府若有主動提出我們都會配合，是針對廣泛的旅客，而不僅是針對陸客。本飯店陸客自由行有逐漸的增加，據了解可能是台灣好行的優惠產品，但大多針對日月潭、溪頭線的套裝行程，而也不是針對陸客自由行所設計的。有時會配合縣政府或鎮公所，所辦理的一些節慶活動，針對遊客住宿給予適當的優惠折扣。主辦機關都</p>

	<p>會連絡我們觀光業者，或者透過旅館公會希望我們配合，我們都全力配合。</p>
<p>價格</p>	<p>1. 開放陸客來台後，面對同業的競爭，是否採取削價競爭的方式？</p> <p>A:有，這個行業目前要倒閉是比較難，但也沒有業者因為削價到虧本，而無法繼續經營，一定的價錢的競爭性要有，否則很快就流失客源。我們有嘗試過，該你的客群還是你的，不是你的客群，再便宜他不會過來。</p> <p>研究者：你們也有利用折扣的方式，來吸引顧客進來，也有顧客會再回流，請問貴飯店採用何種經營方式，讓顧客會想再來住宿？以陸客自由行來講，貴飯店如何想會再來住的動機？</p> <p>A:我們主要顧客群針對台旅的部分，飯店的容量是屬於比較大，我們似乎 90%是團體客，剩下 10%為散客，針對回流的旅客，基本上把房間，清潔的部分，把床的舒適度要顧好，及客房的品質顧好。至於說服務人員的親切態度那是一定要的。另外，陸客來住的品質好壞也會反應到旅行社及導遊身上，強化我們與旅行社繼續合作的機會。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？</p> <p>A:我們的旺季是學生團在出團的時候才是我們的旺季，其它時候大多是屬於淡季。以陸客來講三月中就走他們的旺季，到六月初，那時候連遊覽車都在搶。旅行社希望整年度都能夠單一價格的方式，平日與假日皆有折扣，只是與長期合作的旅行社，價錢會比較齊一，而相對便宜。</p> <p>研究者：到貴飯店的陸客，平日與假日那一個時候人比較多？</p> <p>A:其實平、假日都有，陸客是按行程走的。</p>

	<p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？</p> <p>A:如果縣政府有這樣的政策或措施，我們都很樂意配合，縣府有時候有特殊團如大陸官員，或招待媒體，需要我們協助的，我們都會配合。團進團出仍需透過旅行社，如果是官方的參訪團，就會透過縣政府的合作，提供必要的協助。</p>
<p>通路</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作，成立觀光行銷的通路？</p> <p>A:因為我們是旅館業者，參與的機會比較少，但旅館公會與縣政府合作的機會會比較多，也是經常透過辦活動的方式，像共同到大陸做觀光產業發表，並與當地的社行社建立起行銷的通路。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在推動觀光產業政策上，是否與縣政府建立彼此溝通的管道？</p> <p>A:對口單位是有，但在觀光產業政策上比較少，大部分是實踐面的互動溝通較多，大部分藉由旅館公會或南投縣觀光產業聯盟協會，成為與縣政府溝通的管道。單一旅館業與縣政府的溝通管道，大部分是透過單方面的縣府公文，我們就配合協助辦理。</p> <p>研究者：你們飯店也是需要與縣府打交道，你們是採用何種方式？直接打電話找處長嗎？</p> <p>A:最近要設立另外一家飯店，有些問題我們會跟縣府承辦人員先溝通，如果有需要到處長層級，或更高的層級，我們還是會還是會透過其它的管道去聯繫，目前只要找承辦人員溝通就可以。</p> <p>3. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？</p> <p>A:兩湖論壇有參與過，但認為是官方的大拜拜，論壇私下也有與對岸的觀光業者相互交流，雖然獲得參與的機會，但對於飯店業者實</p>

	質效益不大。
促銷	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。</p> <p>A:縣政府需要我們協助的地方我們都會配合，促銷內容有折扣優惠，我們都會配合，以我們能力比較弱，都是配合縣政府辦理的活動。而能力比較強才有可能與縣政府共同辦理觀光促銷活動，例如：天水蓮飯店、泰雅渡假村溫泉季活動、台一生態休閒農場，須看自己飯店的規模及能力。</p> <p>2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政策行銷的訊息？</p> <p>A: 大部分透過縣政頻道了解縣政府所辦理的觀光活動，或者官方網路 EMAIL，也會經由旅館公會的文件資料獲得行銷訊息。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否運用市場區隔的行銷概念，進行觀光產品的促銷？</p> <p>A:我們飯店是屬於中價位，能夠吸引中、中低的陸客團，雖然有許多旅行社能拗則拗，我們也希望被拗，這樣才有旅客進門。飯店業的毛利很高，只有換床單、早餐及清潔打掃成本，算出來才兩百元左右。以我們的飯店的市場區隔以團客為主，包括陸客及國旅團，屬於中價位。次高價位也有大部分是日本觀光客，他們都能夠接受，而且房間配置是有差異性。</p>
夥伴	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅展的活動？</p> <p>A:縣政府也有透過旅館公會，邀請我們參加國內旅展，因為限於飯店的規模及人員，我們大多提供 DM 廣告放置旅展會供人取用，沒有親自到旅展會場招客。</p> <p>2. 開放陸客來台後，是否成立或參與觀光產業團體，以同業或異業結</p>

	<p>盟的方式，成為觀光經營的好夥伴。</p> <p>A:同業大多是跨區域合作的方式，昨天來自全台二十幾家飯店業者，到日月潭的映涵飯店，彼此互相交流飯店經營的理念、教育訓練及旅展的相關訊息，這部分在開放陸客前就有。異業結盟的部分，與埔里當地的計程車行合作，與附近的旅遊景點，像九族文化村門票，與 18 度 C 巧克力合作，住我們飯店送 18 度 C 冰淇淋券，日月潭的船票等都會相互配合。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否願意成為推動南投縣觀光產業的志工？具體的行動如何？</p> <p>A:如果時間與地點可以配合，我們是很樂意參與公益活動。其實，我們平常很配合縣府的相關觀光活動，我們與縣政府也是夥伴的關係。當以我們飯店個人比較少，但以旅館公會的角度，這部分是經常配合縣政府的政策，像最近的台灣燈會，我們也有製作花燈共襄盛舉。其實只要在時間及地點允許下，我們都會充分配合。</p>
政策	<p>1. 開放陸客來台後，對於縣政府推動觀光產業政策是否有所了解？例如：2014 台灣燈會在南投；國際觀光魅力據點：太極美地計畫。</p> <p>A:今年燈會在南投我是知道，我們也有被告知，製作花燈參與展覽，聽說辦得滿成功的。關於太極美地的計畫就比較沒聽過。其實關於縣政府觀光產業政策資訊大多來旅館公會比較多，有時候開會時就會提到，大概就比較清楚縣政府目前在推動什麼。另外，有一項比較了解的觀光政策就是台灣好行，因為我們的旅客經常搭乘台灣好行到日月潭或九族玩，然後住在埔里，這個政策我是了解。</p>
	<p>請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？</p> <p>A:埔里到日月潭的班車，每半小時就一班，到台中的班車也很頻繁，交</p>

	<p>通比以前進步方便很多，但仍有進步的空間。為了爭取更多自由行的客人，埔里鎮的自行車道的建置，可以提供客人便宜、方便且容易深入的交通便利工具，對於帶動在地觀光產業是有很大的助益，這需要鎮公所及縣政府好好規劃。</p>
--	---



受訪者代號：C5

訪談對象：南投縣觀光產業聯盟協會副會長

訪談日期與地點：2014.3.13 飯店咖啡廳

政策行銷 策略工具	訪談問題
產品	<p>1. 開放陸客來台後，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:我在五、六年前，台灣剛開放陸客來台，公司內部有開一個會議，我不主張接陸客，因為陸客有陸客的市場，我們是走國民旅遊，如果去做陸客，會對國民旅遊有所排擠，我們當初就沒有接陸客，我個人認為台灣的觀光旅遊一直跟著日本的腳步在走，三十年前台灣去日本旅遊所住的飯店，日本人是不會去費的，當時台灣人的生活水品及文化素質遠落後於日本，我就用這個經驗法則，我還是做我的國民旅遊的區塊，不接陸客，其實接陸客也很簡單，就是跟旅行社殺價，低價來接，然後簽訂人數，陸客就來了，這樣的思維是我不願意做的。我並沒有配合陸客來台，從事這塊旅遊大餅，而有所因應與調整。</p> <p>研究者：不以陸客為前提，是否配合縣政府觀光產業政策，開發新的觀光旅遊方案或產品？</p> <p>A:當時會做妖怪村也是做一種新的嘗試，當時我認為地震後溪頭是一個比較黃昏的遊樂區了，來的客人以長青組的人比較多，當然我希望能夠做個突破，吸引一些年青人上來，剛開始做商店街，也沒有人潮上來，希望做一個主題性和故事性的行銷，開始找在地題材並加以發揮。至於縣政府是很積極協助我們做行銷和推銷，每次出去的大型旅展，觀光處王處長都會帶著旅館公會與我們去做整體性的行銷，中台灣聯盟的夥伴，不管是做飯店的、餐廳的，只要是</p>

跟觀光事業有相關的，參加我們協會，每年都會北、中、南旅行社去做媒合，包括我們協會李吉田理事長，及縣府觀光處都不遺餘力在推這一塊。其實妖怪村的行銷方法，我們是比較走年輕 kuso 的方式，因為我認為休閒旅遊不只是吃跟住而已，很多好玩的、新奇的、kuso 的都可帶進這旅遊的元素裡面，讓旅客進來這邊，許多旅遊元素都可以很瞎，很好笑，人出來旅遊就是要輕鬆，本身這邊的資源也很豐富，森林的資源芬多精，加入了一些人文氣息的东西進去，配合天時、地利、人和，讓因妖怪村而人潮上來，也有運氣在，那為什麼會成功，可能我們做對了幾件事情，到底什麼原因我們現在也搞不懂。

2. 開放陸客來台後，對於現有的觀光景點或產品是否提出改造的計畫或方案？

A:每公司都會有行銷企劃部門，我們現在的想法是遊客住在這邊，他們會有很歡愉的經驗，假日會舉辦活動，平時也會舉辦一些小活動，我們行銷企劃部門的年輕人去做很多有創意和玩法，不要讓到飯店來的來賓覺得很枯燥，必須設計許多與遊客互動的活動節目。其實我們頭腦一直在變，不斷地推陳出新。每年兩大固定的活動，在過年有山神祭及農曆七月一日的妖怪嘉年華，每個月也有小慶典，讓不同時間來的遊客，都有不同的感受，這都對我們的經營是很重要的理念，就是不斷地變化，創造話題。我們是計畫的來延伸，不希望顧客來兩次的活動內容是一樣，這部分是必須不斷地動腦筋去思考，讓遊客有新鮮感，遊客才有回流的動機。

3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作共同推出優惠套裝組合的旅遊產品？

A:是有，以觀光的角度來看，推動觀光溫泉季，縣府是主辦單位，

	<p>都會有優惠的套行程。我們只能把公務機關當作觸媒，你不能什麼事情都依賴縣政府，縣政府只能幫你推一把，他不能拉著你走，如果縣政府能夠把交通建置更完善，把一些基礎的設施做好，他在後面推你一把，你就必須往前走，而不是縣府當老漢拉車，你自己地區的旅遊業者不進步，你自己不想創新，縣政府再怎樣辦活動都沒有用的，只是賠錢而已，為什麼官方辦活動很想找很積極的協會，你越積極我願投資你越多。很多事情不能只怪縣政府你沒有幫助推展觀光，你沒有幫忙做事情，這是不對的。業者本身要團體聯合辦理活動，請縣政府來支持你，推你一把並且來代言，那才會有加倍的效果。</p>
價格	<p>1. 開放陸客來台後，面對同業的競爭，是否採取削價競爭的方式？</p> <p>A:一定會有，我沒有接陸客我是不知道，只要同區的飯店，甚至別區的飯店，只要一個團體在標價時，一定是互相砍殺，不可能大家都說好，也不敢大家都說好，這樣會違反公平交易法。國旅團也有削價競爭的趨勢。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在旅遊的淡、旺季是否能夠給予不同的折扣與優惠？</p> <p>A:這部分會有，我認為價格的差異跟品牌行銷是一回事，如果你能夠具有吸引力。遊客就是想到來你這邊玩，差幾百元遊客是不太會計較，但平日與假日的房價是有差異，但這不一定是遊客唯一的考量，因為遊客的假期就只有那個假期，他不可能你在淡季做得多大的優惠，讓遊客放掉工作來遊玩，跑來這邊玩，這樣的遊客還是有限，原則上好好去把握假日的住房率，像平日有一些會議團體或旅遊團，當然我們要盡力來爭取，淡旺季的差別一定會有，每個地區都一樣，譬如溫泉業者，夏天是其淡季，即使是削價競爭，也不見</p>

	<p>得有客人，不如辦個小活動再加上促銷活動，吸引遊客前來，總比你削價競爭還好。削價競爭這點我不是很認同，重點在服務品質的提升，讓遊客感覺物超所值。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否與縣政府合作，推出遊客之門票、住宿費、交通費、娛樂費與飲食費等折扣價？</p> <p>A:旅遊業都很現實，你如果能夠成長一成那就很不容易了，在這一成之間，與其浪費時間在價格上的策略行銷，不如將精力放在如何提升服務品質來得重要，把活動辦得更成功，在大假日時能夠賺更多錢，把精力放在淡季去做促銷，當然會有，那是價格的異動。為什我會選擇辦活動的時間是在過年或暑假，我寧願把時間花在重點時間，把品牌行銷出去，而不把精力放在淡季，在過年前的一月本來就沒有人，去花再多的精力及促銷，也不大可能提升業績。</p>
<p>通路</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作，成立觀光行銷的通路？</p> <p>A:我認為縣政府還是一個媒介的角色，你再怎麼做都不公平，縣政府是公務機關，他做這邊，那邊就有怨言，縣政府很難有全面性的作法，縣政府的角度以南投縣整體的考量來做行銷。</p> <p>2. 開放陸客來台後，在推動觀光產業政策上，是否與縣政府建立彼此溝通的管道？</p> <p>A:當然很好，觀光處長與副處長跟我們業界默契都相當的好，每次我們開會，他們都會到場致意，並了解我們的需求及想法。處長很積極是個很好的人才，也是劍及履及的人。</p> <p>3. 開放陸客來台後，縣政府與對岸舉行兩湖論壇，是否有參與論壇活動，以爭取觀光訊息平台交流的機會？</p> <p>A:有參加過兩湖論壇，這是官方色彩比較重的論壇，官方交流後，民間也會繼續交流，兩湖論壇一些民間機構，或當地的書記或縣</p>

	<p>長，都會帶領他們團隊過來，私底下的民間交流會越來越熱絡，我相信這是會有影響，包括現在開放陸客自由行之後，只要官方願意跟對岸勤做接觸，多做友誼性的交流，他會當個領頭羊，只要有利可圖，雙方的交流會更為頻繁。目前大陸經濟正在起飛，需要旅遊的資源相當的多，這是一個很好的交流平台。</p>
<p>促銷</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同辦理觀光促銷活動？來吸引觀光客到南投來消費。</p> <p>A:促銷是要看各地區，不應該由縣政府來做促銷的活動。我剛剛講的是產值的問題，辦活動公務機關挹出來的資源，可能是錢或人，到底這活動有無後續的效應，應該去看當地的協會，公務機關只能幫你推一把，不能一直幫你拉。這活動可能辦一天，可能公務有這個預算，可能幫你辦一天，這活動辦完，當地業者就結束了，沒有想要再一步的去做行銷，還是必須有心的業者去做連結，自己帶頭去衝，去外面招攬客人，這是很重要的。還是要有人犧牲，地區的理事長他們都很辛苦，而當理事長就是無私的犧牲與奉獻，去做行銷活動。促銷活動是有需要，但地方上的產業團結更重要。</p> <p>2. 開放陸客來台後，從那些媒體行銷的工具，可以瞭解縣政府觀光政策行銷的訊息？</p> <p>A: 縣政府有一官方的臉書網站叫「樂旅南投」，提供許多縣政府推展南投行銷的相關訊息。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否運用市場區隔的行銷概念，進行觀光產品的促銷？</p> <p>A:我們沒有接陸客，這就是市場區隔的行銷概念，接陸客團一定傷害國民旅遊團，至於陸客自由行的部分確實有緩慢的成長。</p>
<p>夥伴</p>	<p>1. 開放陸客來台後，是否與縣政府共同合作大型的觀光旅展的活動？</p>

	<p>A:國外的部分，處長都有帶我們去旅展，馬來西亞、新加坡、上海、香港旅展等，每年國外旅展八場到十場，觀光處都有派人參加。以夥伴來講，縣政府在行銷南投這部分的努力，真是不遺餘力，與我們南投觀光業者之間已經建立很好的夥伴關係，是個好夥伴。</p> <p>2. 開放陸客來台後，是否成立或參與觀光產業團體，以同業或異業結盟的方式，成為觀光經營的好夥伴。</p> <p>A:其實南投縣觀光產業聯盟協會就是個同業結盟的形式，都是觀光產業的好夥伴。在異業結盟的方面，我們也有與鐵道協會、餐廳、遊艇協會都是我們觀光產業聯盟的會員。只要能夠跟觀光拉上線，集結大家的力量，做一個溝通交流的平台，除了建立起與公務機關一個橋樑外，把我們自己的力量團結鞏固，縣府當然也很樂見其成。</p> <p>3. 開放陸客來台後，是否願意成為推動南投縣觀光產業的志工？具體的行動如何？</p> <p>A:以這次台灣燈會為例，我們自己有觀光燈區，這次花燈我們公司就花了六七十萬，我還送縣政府一千份禮品，送給來訪的貴賓，我想這個是互動，志工的部分我們都很樂意的參與，不見以志工的方式參與，對於活動的參與，經費的贊助，我們都樂於共同為南投縣觀光產業而努力。</p>
政策	<p>1. 開放陸客來台後，對於縣政府推動觀光產業政策是否有所了解？例如：2014 台灣燈會在南投；國際觀光魅力據點：太極美地計畫。</p> <p>A:這次台灣燈會，我們公司也花了不少錢來共襄盛舉，共同為南投縣觀光產業盡一份心力。至於太極美地計畫，我是知道，這計畫是以竹山與鹿谷為發展地，包括太極峽谷、溪頭、杉林溪這沿線。對於縣政府觀光政策，我們都會透過協會來了解縣府的觀光政策走向。</p>

	請問您對於上述的問題是否有其他的寶貴意見需要再加以陳述與補充？
--	---------------------------------

