

國立中山大學管理學院
高階經營碩士學程專班
(EMBA)
碩 士 論 文

指導教授：郭瑞坤 博士

地方政府推動地區行銷之策略規劃研究
—以燕巢鄉為例



研 究 生：潘有諒 撰

中華民國 九十一年 六月

誠摯謝詞

幾番風雨幾度晴，七百多個日子以來，在中山大學 EMBA 班接受各領域大師的淬鍊，與各具才華的高階主管同學切磋討論，雖然忙碌不堪、酸甜苦辣但獲益良多，可以在人生旅程留下有意義的註腳。而隨著本論文的誕生，苦盡甘來，終於畫下圓滿的句點。即使能重新來過，我仍無怨無悔，甘之如飴。回想兩年前在燕巢鄉長任內，為實現高學歷、高形象的清流願景，懷著誠敬之心，如願考上中山大學 EMBA 班，追求各方面知識領域的充實，學習成長。到連任之路清白光榮落選，仍堅持讀完全部學程，心境的變化起伏不可謂不大。然摯愛關懷燕巢的心始終不變，總希望它早日麻雀變鳳凰，發展繁榮。故此論文乃針對地方最鄉土、最實際有用與燕巢最相關的行銷發展議題來研究撰寫，也算是筆者對故鄉最真實具體的回饋和貢獻。

筆者自成功大學畢業以來已歷二十四個寒暑，前十二年勇執教鞭化育學子，後來鄉親長輩鼓勵我學而優則仕，歷經議員、鄉長從政亦滿十二載。近則政黨輪替，政治、經濟、社會、兩岸皆激盪之秋，正是我急流勇退，另創生涯規劃之時。能在此關鍵時刻轉型成功，考入中山大學 EMBA 班，特別感謝愛妻林惠楨的鼓勵支持，上下課無數次風雨無阻的接送，讓我無後顧之憂，時刻惕勵自己，見賢思齊。也感謝新科鄉民代表即筆者鄉長任內助理秘書李秀英及鄉公所內多位小姐兩年來課程與作業義務幫忙打字、校對及 E-mail 非常辛苦，亦能同步學習成長，倍感欣慰。

本論文撰寫過程承蒙城都顧問公司徐同慶、陳呈任兩位好友幫忙搜尋資料及意見交換，在此特申謝忱。尤其感謝指導教授中山大學公事所郭教授瑞坤不厭其煩的與筆者很多次的討論和指導修正，使本論文在研究方向架構、研究方法與實用上更趨完整。也由衷感佩口試委員中山大學企管系主任陳教授得發以嚴格的治學態度，鉅細靡遺的指正本論文之各項誤漏。以及謝謝另一位口試委員鄭教授博文的寶貴意見，讓筆者獲益良多。

人生的起伏曲折、功過毀譽，上天自有定論。筆者秉持盡其在我，不愧天地之心，做人處事或有不周；然希望能終身學習成長、通情達理，擁有多重領域的知識，在未來講究競爭優勢的知識經濟時代，我能自強不息、奮發昂揚。且讓是非拋諸大海，落選的人沒有悲觀的權利，在各種機會中，我將再起。藉著本論文的完成，誠盼在孕育我的母地 - 燕巢鄉，有逐步實施的契機，早日發展成有特色有競爭力的大學之城、瓜果之鄉，這樣更能彰顯中山大學 EMBA 班的惠我良多。天佑吾土吾民！

潘有諒謹識於高雄 西子灣
中山大學 EMBA 班
中華民國九十一年六月

地方政府推動地區行銷之策略規劃研究

—以燕巢鄉為例

【摘要】

本研究主要是根據市場導向之策略規劃為基礎，探討如何提昇地方產業經濟價值。首先以地區行銷之理論解讀推行地區行銷之要素，並依地區建設與地區經濟發展為前提，予以分析歸納。

在第二部分則利用策略規劃之理念與地方發展觀念做一整合，以瞭解未來地方發展之應用價值；除此之外，在策略規劃上並以市場導向之策略規劃為主軸，探討地方資源整體發展之關係。

最後以高雄縣燕巢鄉為例，解析其概況與發展條件分析，以探討燕巢鄉之發展目標及地區行銷策略之擬訂，並控制評估整個策略之運作。主要內容有燕巢鄉之與發展目標之訂定、燕巢鄉之地區行銷策略規劃、執行方案的擬訂與控制評估等。

本研究為定位發展功能以及後續之目標、課題、策略及構想以 SWOT 分析方法進行燕巢鄉內外部環境分析。藉由 SWOT 分析方法，探討燕巢鄉內部環境之優勢、劣勢與外部環境之機會、威脅等，進而提出燕巢鄉之目標、課題、策略及構想等，順應燕巢鄉既有之優勢與機會，避免劣勢與可能產生之威脅，進而得到最適當的發展方向與構想。

整體而論，本研究主要是將一個地區的發展，尤其以產業、觀光發展等為主體的地方(區)，視為一種「商品」。透過商品或產業行銷的理念與理論，加入市場競爭與導向的考量，去探討及規劃其發展的課題與策略。在燕巢鄉實證部分係針對大專院校師生、觀光客、新住民及將定居之民眾三大目標市場擬定行銷組合(4P)計畫，由研究中發現，未來將都市或地區的行銷，視為一個企業加以規劃管理與經營，活用行銷策略與手法，將是台灣許多地方發展的一種重要思考與方式。是以，建議後續研究者將可更進一步地將企業行業、管理以及市場運作與競爭的其它觀念或理論做更詳細的切入與深入分析研究，並且想辦法與地方行政管理、空間產業發展等更密切的結合來加以討論。

關鍵詞：地區行銷，SWOT，永續發展

A Study on the Strategic Planning of Local Government for Marketing Place

- A Case Study of Yen-chao Hsiang

【 Abstract 】

Using the strategic planning of market orientation as the foundation, this study investigates how to increase local industry economic value. First, the theory of marketing place will be provided to understand the essences for marketing place. Then analyze and induct it in the primary consideration of regional construction and regional economic development.

Part II integrates the idea of strategic planning and the concept of local development in order to understand the application value of the future local development; in addition, the strategic planning of market orientation is mainly adopted in strategic planning to investigate the relations of overall development of local resources.

Finally, the general situation and the development term analysis of Yen-chao Hsiang, Kaohsiung Hsien was illustrated to explore the drawing up of developing objective and marketing place strategies of Yen-chao Hsiang and control and evaluate the operation of the whole strategy. The main contents consist of the making of developing objective of Yen-chao Hsiang, regional marketing strategies and planning of Yen-chao Hsiang, and drawing up and control and evaluation of executing design.

In order to define the developing function, the subsequent objective,

subject, strategies, and idea, this study analyzes the interior and exterior environment of Yen-chao Hsiang through SWOT analysis. SWOT analysis is performed to explore strengths and weaknesses of the interior environment and opportunities and threats of the exterior environment of Yen-chao Hsiang, and to propose the objective, subject, strategy and idea to conform to the given strengths and opportunities and avoid weaknesses and possible threats of Yen-chao Hsiang for getting the most suitable developing direction and conceptual framework.

In general, the purpose of this study intends to take the development of an area, especially to those areas (districts) which take industries, tourism development as their principal construction, as a “merchandise,” with the theory and concept of a merchandise or industry promotion and with the consideration of market competition and orientation, we can investigate and map out the subject and strategy of its development. In Yen-chao Hsien, it is proved that a part of them are focused on three main objects as college teachers and students, new residents and citizens to be, in drawing up a contribution selling plan (4P). The study showed that to take the promotion of a city or district as an enterprise in the future and to consider its management and operation, actively to promote the strategy of marketing, will be an important point of consideration and style for the development of many places in Taiwan. Therefore, we suggest the future researchers to analyze and study the concept and theory of enterprise operation and management as well as market operation and competition deeply and firmly, and to combine them closely with local administrative managements, future industry development in every effort and to make discussions.

Key words: marketing place, SWOT, sustainable development

目 錄

頁次

第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	01
第二節 研究目的與範圍.....	02
第三節 研究內容與流程.....	04
第四節 研究方法.....	06
第二章 文獻回顧與研究架構	
第一節 市場導向的策略規劃.....	07
第二節 地區行銷.....	12
第三節 地區經營管理與發展.....	17
第四節 本研究基本理念架構.....	21
第三章 個案介紹與課題分析	
第一節 燕巢鄉背景介紹.....	23
第二節 相關計畫與發展課題.....	27
第三節 訪談意見彙整.....	35
第四章 燕巢鄉個案實證分析	
第一節 界定個案使命.....	38
第二節 S W O T 情勢分析.....	39
第三節 發展目標的訂定.....	43
第四節 發展策略與行銷組合.....	46
第五節 執行方案的管控.....	57
第五章 結論與建議	
第一節 結論.....	60
第二節 建議.....	63
參考文獻.....	64
附 錄 訪談意見綜整表	

【圖目錄】

	頁次
圖 1-1 規劃範圍圖.....	03
圖 1-2 本研究流程圖.....	05
圖 2-1 市場導向的策略規劃程序.....	07
圖 2-2 本研究基本理念架構圖.....	21
圖 3-1 燕巢鄉相關計畫示意圖.....	31
圖 4-1 燕巢鄉發展條件之 SWOT 情勢分析.....	42
圖 4-2 燕巢鄉發展目標擬定流程圖.....	43
圖 4-3 燕巢鄉發展目標體系圖.....	45
圖 4-4 經營管理組織架構圖.....	57

【表目錄】

	頁次
表 2-1 三種基本的策略類型.....	09
表 2-2 地區行銷的主要參與者.....	15
表 3-1 高雄縣燕巢鄉人口變動表.....	24
表 3-2 燕巢鄉與高雄縣工商及服務業場所單位數及員工人數表.....	25
表 3-3 燕巢鄉及高雄縣工商及服務業場所單位員工人數表.....	25
表 3-4 相關計畫概況表.....	30
表 5-1 燕巢鄉整體發展策略一覽表.....	61
表 5-2 燕巢鄉行銷組合一覽表.....	62

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

過去政府之施政，僅注重國家整體經濟發展的結果，造成地方經濟衰頹、地方文化意識的薄弱、地方特色也漸形消失，及至近年，台灣地區地方自主意識覺醒，開始體認地方發展之重要性。開發地方的產業資源，以發展經濟作為產業振興的手段是最常見的方式之一，主要的理由在於，透過地區的行銷作用，可以大幅度且直接地提昇地方產業的經濟收益（提高其附加價值），有利於地方產業的發展。但在政府與民間皆強調地方發展的同時，嚴重人口流失、經濟衰退，地域面臨地方發展最基本的生存問題，運用區域策略規劃推動地區發展成為重要的課題。

地方發展的趨勢主要是由於生產設備、勞動力、資本等的增加，確實很明顯地帶來規模經濟，並透過當地的居民組織、傳統文化、居民生活習慣的特色為基礎，相互協調一互動機制，並注入新的生活及經營方式，藉以塑造地方的風格，延續地方產業經濟，且在社會價值面上，促進地方形象的推廣，在經濟利益面下，帶來觀光休閒的收益等之附加價值。

隨著時代的演變，整體需求也隨之影響。地方產業的發展帶來經濟上的效益，地方居民的企求則更受重視；由最基本的生理需求，延伸出地方發展必須帶來相對的就業供給，否則這些發展對地方而言，將是無用處的！現今地方發展的趨勢多跟隨產業發展為主，本研究之方向將由市場的角度去著眼，利用策略規劃的研擬，以推動地區行銷之發展。

二、研究動機

基於以上的背景瞭解，本研究之動機主要是尋求一個合理的地方發展策略，探討地方發展的基礎理念與原則，結合理論與實務（際）的運作，以市場導向為主軸，找出地區行銷契機，尋求現代地方發展的新概念。並以高雄縣燕巢鄉做為實證分析的案例。

第二節 研究目的與範圍

一、研究目的

根據以上之背景與動機，本研究主要的目的即以理論為基礎，研擬以市場導向之策略規劃，以推廣行銷地方產業，促進地方經濟發展，拓展地方產業特色。

本研究以高雄縣燕巢鄉為例，藉由地方發展與市場導向做一結合，換言之，主要目的有二：

- (一)將市場導向之策略規劃觀念與理論，應用於地區之整體發展以及地區行銷之中。
- (二)研擬燕巢鄉最適的地區發展策略與行銷方案。

二、研究範圍

由以上動機及主要的研究目的，本研究針對地方發展與地區行銷做一規劃，主要以高雄縣燕巢鄉為例，探討應用市場導向的策略規劃來推動地區行銷。本研究範圍有兩大主軸，分別為研究範圍與規劃範圍。茲敘述如下：

- (一)規劃範圍：由於本研究實例分析以高雄縣燕巢鄉為例，故研究範圍則定義在高雄縣燕巢鄉。
- (二)研究範圍：本研究雖以高雄縣燕巢鄉為規劃範圍，然須考量與規劃區有較強互動關係地區之發展特性，故研究範圍定為高雄縣市。

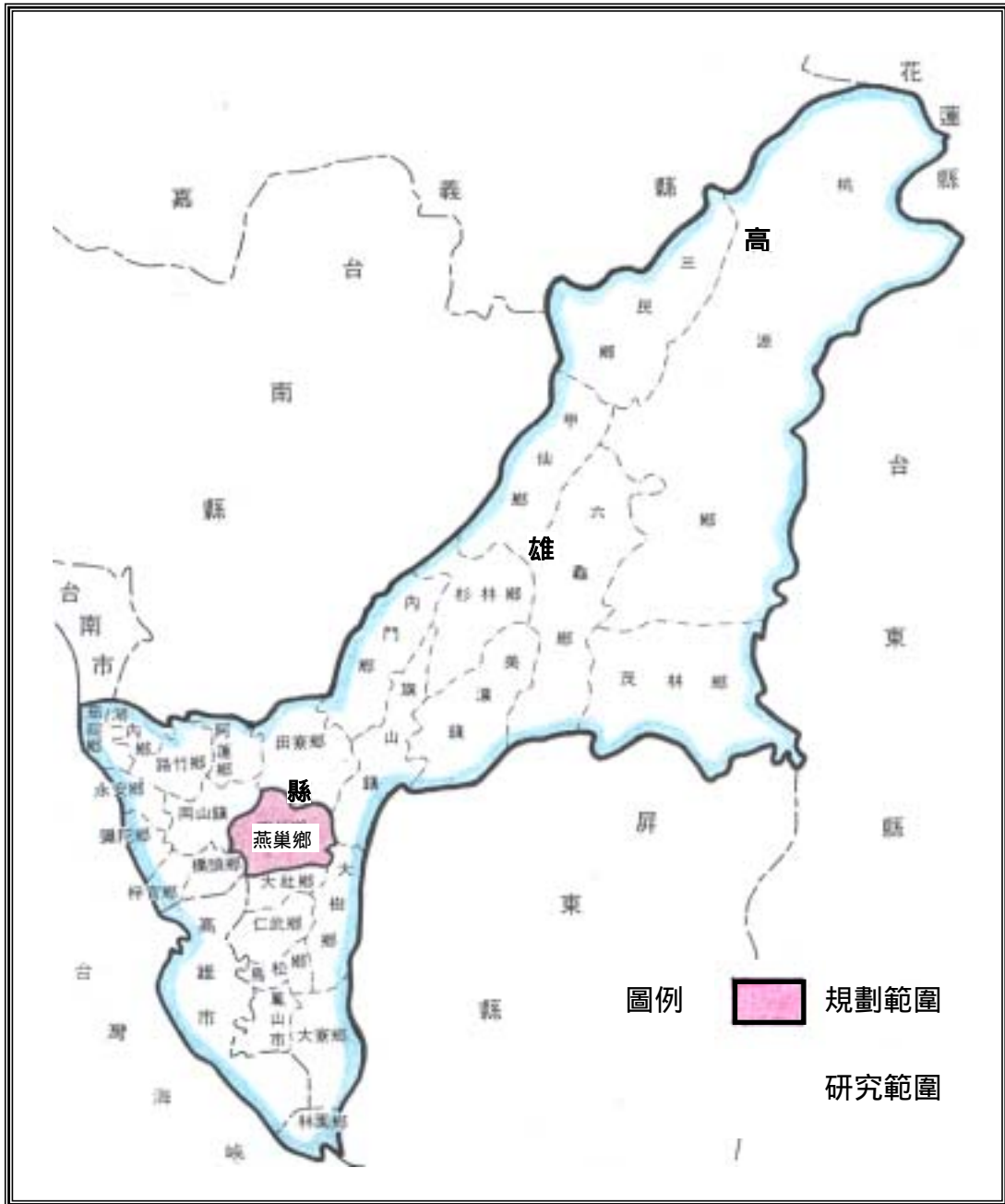


圖 1-1 規劃範圍圖

資料來源：本研究整理

第三節 研究內容與流程

一、研究內容

本研究主要是根據市場導向之策略規劃為基礎，探討如何提昇地方產業經濟價值。本研究首先以地區行銷之理論解讀推行地區行銷之要素，並依地區建設與地區經濟發展為前提，予以分析歸納。第二部分則利用策略規劃之理念與地方發展觀念做一整合，以瞭解未來地方發展之應用價值，除此之外，在策略規劃上並以市場導向之策略規劃為主軸，探討地方資源整體發展之關係。最後，本研究將以高雄縣燕巢鄉為例，解析其概況與發展條件，以探討燕巢鄉發展目標及擬訂地區行銷策略與方案，並控制評估整個策略及方案之運作。

因此，本研究內容有以下幾項：

- (一)地區行銷之理論與要素的探討。
- (二)策略規劃之理念與地方發展觀念之探討。
- (三)市場導向之策略規劃與地方資源整體發展之關係探討。
- (四)燕巢鄉發展目標之訂定。
- (五)燕巢鄉之地區行銷策略規劃。
- (六)執行方案的擬訂與控制評估。

二、研究流程

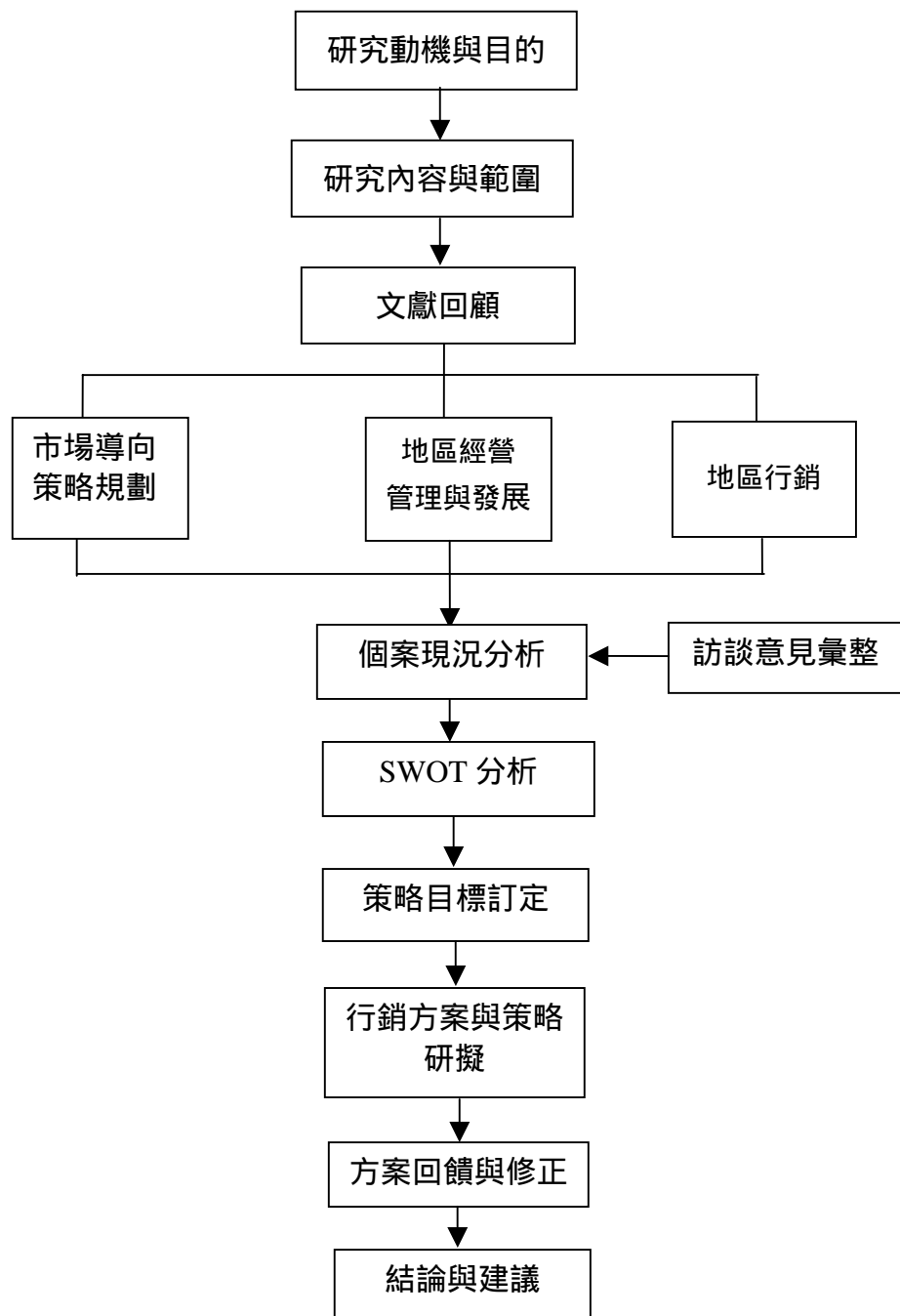


圖 1-2 本研究流程圖

第四節 研究方法

都市規劃是一個動態的過程。今日的社會、經濟環境是動態的、變遷的，影響都市成長與發展的因素錯綜複雜。本計畫除了整體考慮各層次的因素外，並不斷的透過分析、整合與回饋的過程，以使研擬的計畫落實於可行的層面上。其採用之規劃方法如下：

一、文獻及理論評述法

- (一)包括有關市場導向之地方發展策略規劃、行銷理論、地區之永續發展與經營等相關理論文獻。
- (二)有關燕巢鄉發展之相關資料及相關文獻的蒐集與整理，作為規劃策略之基礎資料。

二、SWOT 分析

根據現況資料及相關文獻分析結果，進行燕巢鄉內部環境之優勢與劣勢，及外部環境之機會與威脅的評估，作為探討適當的發展方向與構想之工具。

三、意見調查法

包括專家學者與地方人士之訪談為主。蒐集地方行政首長、鄉公所各相關人員、專家學者以及地方民意對燕巢鄉未來發展之相關意見，藉此訂定出燕巢鄉發展方向。

第二章 文獻回顧與研究架構

第一節 市場導向的策略規劃

一、市場導向 (Marketing)

張馨文 (1999) 對 Marketing 認為，其除了在企業界、產業界廣為應用外，甚至包括都市和地區的經營管理也開始強調市場行銷。Kolter (1980) 曾經對「Marketing」下過定義：「經由交換的過程，使人類活動能直接達到需求與慾望的滿足」。

二、市場導向的策略規劃

黃俊英 (2000) 對市場導向的策略規劃所作之定義，組織的策略規劃必須使組織的目標、專長和資源與快速變遷中的市場環境與競爭情勢有良好的配合，此市場導向的策略規劃程序，方可協助組織因應變局，達成目標。

黃俊英 (2000) 市場導向的策略規劃程序，包括界定組織使命 (mission)、進行情勢分析 (situation analysis)、設定行銷目標、發展策略與方案、執行和回饋與控制等六個步驟，茲說明如下及詳圖 2-1 所示。

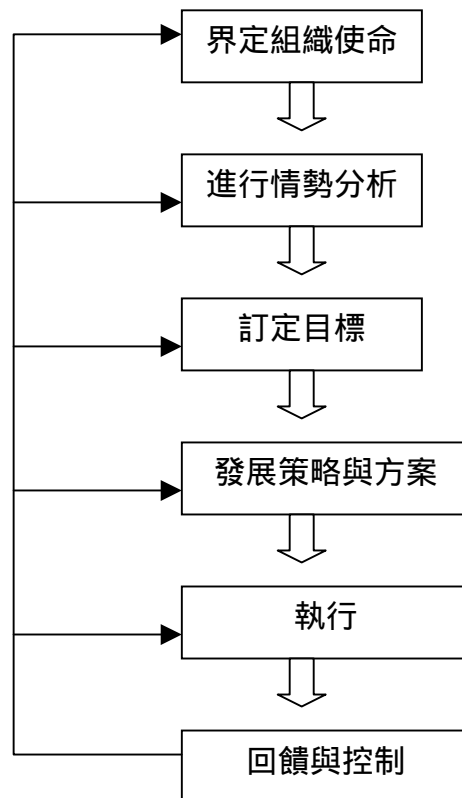


圖 2-1 市場導向的策略規劃程序

資料來源：黃俊英，2000，行銷管理-策略性的觀點

(一) 界定組織使命

組織使命係代表組織之長期目標及承諾，可用組織服務之顧客群體、提供之產品與服務、執行功能及使用技術來代表。

(二) 進行情勢分析

1. 目前情勢：對目前情勢做客觀評估，如過去的銷售、市場佔有率、價格成本利潤、行銷環境之主要推動力量等。
2. SWOT 分析：係指對組織的內部優勢 (strengths)、劣勢 (weakness)、外部機會 (opportunities)、威脅 (threats) 進行分析。

(1) 優勢 (strengths)

分析地區本身的優勢與劣勢，必須考慮都市本身條件、限制及其擁有資源的轉變。地區自身也許沒有特殊條件或資源，但因為競爭地區的狀況更差這時一項普通的條件或資源也可以成為優勢。意即只要對地區的經營有利，相對於其他競爭對手較為強勢，就可以列為優勢。反之，則屬於劣勢。

(2) 劣勢 (weakness)

劣勢通常來自存在弱點的各種情形，和優勢點相比較，劣勢點的描述可得自潛在負面情況的單一發現或一組發現。劣勢的界定要針對地區的弱點，劣勢的描述也要強調可能對地區造成不利結果的市場情況。

(3) 機會 (opportunities)

指環境中極具吸引力的活動新領域，得以使地區獲得競爭優勢。這些具吸引力的機會還必須評估成功的機率以決定是否值得進入。換言之，即使地區有能力滿足目標市場的需求，卻仍嫌不足。還必須具備比競爭者更優越的競爭能力，才能夠維持長期的競爭優勢。

(4) 威脅 (threats)

指來自業務上或財務上不利的經營成果出現的或然率，因環境之不利趨勢或發展，而無法採取有效因應之措施，致使都市的發展蒙受不利的延滯者稱之。對規劃

者而言，這些威脅必須詳加分析，以確認對都市的外來最有影響的因素。

3. 面對主要問題：將事業所面對之主要問題和選擇予以彙整和列舉。
4. 對未來之主要假定：將有關未來發展之主要假定予以彙整。

(三)訂定目標

為使訂定目標具有發揮導引功能，目標應具以下特性：

1. 目標須具層級性安排，依其重要程度由最重要排到最不重要。
2. 目標應力求以具體的數字表示。
3. 目標應兼具挑戰性、實際可行性、達成性。
4. 當事業單位之主客觀條件、外部環境發生重大變化、或原訂目標不切實際時，應適時檢討原訂目標，做必要的修正與調整。

(四)發展策略與方案

目標指出組織或事業單位在規劃期間欲達到之具體目的，還要有適當策略與方案才能達成目標。而策略可歸納為三種基本類型，說明如下，並詳見下表2-1。

1. 全面成本領導：係指努力降低生產和配銷成本，使價格比競爭者低，以贏得較大市場佔有率。
2. 差異化：集中全力在服務、品質、造型、技術等顧客利益領域獲得優越績效，進而取得領導地位。
3. 集中化：全力爭取一個或多個狹窄之區隔市場。

表 2-1 三種基本的策略類型

策略標的	策略優勢		
		顧客知覺的獨特性	低成本地位
	整個產業	差異化	全面成本領導
	只在特定市場	集中化	

資料來源：M. Porter, Competitive Strategy (New York: The Free Press, 1980), p. 39

(五)執行

為有效執行策略和方案，須有良好的組織安排，並不斷加強員工教育訓練，凝聚員工共識，增進員工能力。

(六)回饋與控制

執行時須隨時偵聽內部與外部環境之變動情形，並評估環境變動原訂策略與方案之影響，須重新審視、修正原訂的策略方案，同時亦須經常追蹤執行進度及成效。

三、策略管理的重要性

司徒達賢(1995)認為策略管理的分析角度兼具了全面性與前瞻性。事實上，近年來在管理學術界的各個領域中，策略思考的架構已普遍受重視，因此研究行銷管理最後必將一切歸諸於「行銷策略」。

策略管理的重要性有以下七項：

(一)策略代表重點之選擇

在決定要「如何做好一件事」之前，必須先決定「哪一件事才是真正值得投入的重點」，這即所謂'do the thing right'和'do the right thing'二者的差別。

(二)策略界定了企業在環境內的生存空間

策略是與企業「生存空間」「生存方式」有關的決策，而此一決策對企業長期績效的影響至為重大，其深遠的程度，遠超過在其他功能管理上所做的努力。

(三)策略指導功能性政策之取向

功能管理指的是行銷管理、生產管理、人事管理、財務管理、研究發展管理、資訊管理等功能領域。在這些領域中分別都有許多所謂政策性的決策，例如價格政策、通路政策、自製或外包政策等等。

(四)策略建立在相對的競爭優勢上，其目的亦在建立長期之競爭優勢

一家意圖永續經營的企業而言，企業策略決策的目的也在於不斷地建立長期競爭優勢，此舉之重要程度或許猶在短期利潤的追求之上。

(五)策略運作的重要目的之一是在維持與外界資源的平衡以及不平衡關係

維持平衡固然重要，但由另一方面來看，組織的發展也必須要利用不平衡或創造不平衡。這種相對的獨佔力量或談判力，其根源即在於彼此間某些形勢的不平衡，而這些不平衡，往往也是策略運作的結果。

(六)策略是對資源與行動的長期承諾

策略主要不在解決當前問題，而是引領企業走向未來更美好的經營環境，因此策略的作為應著眼於將來，而不是為了現在。

(七)策略雄心與落實執行是必要條件

策略分析與決策是屬於邏輯思考的過程，其正確性非常重要，若無法落實執行，充其量則只是紙上談兵而已。

四、小結

在各城鄉正積極行銷的同時，也面臨著相類似競爭環境，要在競爭激烈的環境中，掌握利基則需要以消費者的角度評估且對基本認知有相當程度的瞭解，進而能找出其市場的需求狀況，以評估自我情勢，並針對其鎖定的市場，以發展有效的策略規劃與方案，成功地將地區行銷的最終目的完成。

基本上地區行銷規劃的 SWOT 策略分析，不是孤芳自賞，而是用來讓都市成長、擴張或是獲利的，更多的時候是用來競爭的。「競爭」(SWOT 策略分析)是行銷的特色，行銷導向是未來任何地區惟一「贏」的策略。在所有影響都市未來行銷的諸多因素中，SWOT 策略分析將發揮最大的影響力。

本節所探討市場導向之規劃流程，可提供本研究對於進行地區行銷時，一項明確規劃的步驟，使各城鄉在行銷時，更可找出對於自己本身有利之情勢，確認自己的目標，並擬定適合本身鄉鎮之行銷策略，完成行銷地區、推廣鄉鎮之任務工作。

第二節 地區行銷

一、地區行銷的理論

(一)地區行銷的定義及目的

洪綾君(1997)認為地區行銷是將商品行銷的概念運用在都市發展之中，強調將城市看成一個要製造與銷售的商品，也就是將城市「商品化」。

以下是一些學者對地區行銷所下的定義與目的。

1.Chris Philo and Gerry Kearns (1993)

地區行銷是牽涉到社會與經濟活動的一種現象，通常是由地方的管理者(不論是組織或個人)來執行的行為，且常發生於大都會中，少數會發生在郊區或較小的地域；並且在實施上面有許多種不同的方法，但都應由地方的公部門與私部門來共同合作，共同將地方的形象推銷出去，以吸引企業、觀光客或定居人口到這個地方來投資、觀光或定居為手段，達到吸引資本投資、創造地方就業及地方經濟發展(或地方再生)的目的。

2.Briavel Holcomb (1993)

地區行銷者的主要目標是為地方創造一個新形象或改變地方舊有的負面形象，也就是說地區行銷者要明白地區想要吸引的產業與人口的需求之後，再來規劃地方與傳遞訊息。

3.Kotler 等人(1993)

地區行銷是將地區視為一個市場導向的企業，將地區未來的發展遠景定成為一個吸引人的產品，藉由強化地方經濟基礎和更有效率地滿足與吸引既有和潛在的目標市場(主要包括產業、投資者、定居人口、觀光客與會議人士等)，來主動行銷地區的特色。

其主要的策略是以地區的策略性行銷(strategic marketing of places)來活化經濟發展(revitalize economic development)，藉由重建地區基本設施，創造與吸引高素質人力，刺激地區企業組織的擴張與成長，發展強而有力的公私合作組織，界定和吸引適合地區互動吸引與相互依存的公司和產業，創造獨特的地區魄力與友善、親切的服務文化等，並加以有效的促銷。

綜上所述，地區行銷是將地方當成一個企業來經營，經營者是地方上所有的利害關係團體，包括地方政府、企業體與市民團體等，主要的產品是地方的建設與服務、地方的形象與地方未來的發展遠景，目標市場是高素質的人口、適合地區的產業與觀光人口等，經營的目標為建立原新形象、滿足現有人口與產業的需求、吸引產業移入以創造就業、發展地方特色等等，再以有效創新的手法將地方的訊息傳達到目標市場處，最後達成復甦地方經濟，提升地方生活品質，地方永續經營與發展的目的。

(二)策略性的地區行銷 (4P)

策略性行銷主要反映的便是傳統行銷概念所說的產品(product)、價格(price)、通路(Place)以及促銷(promotion)四大部分，Sullivan ,Kllen (1991)「4p」包括：

- (1)第一個 P - 產品 (Product 或 Program/Service，指產品本身的結構、形式與產區。在進行產品設計時，應將產品視為是一種實質的、社會的、文化的、或心靈的活動。)
- (2)第二個 P - 場所(place，以產品為導向的市場行銷，一般所講的「場所」是指生產所或銷售場所)
- (3)第三個 P - 價格(Price，價格是一個非常直接的市場變數，主要是指使用者消費某一產品所實際付出的「金錢」。)
- (4)第四個 P - 推廣(Promotion，針對現在產品，選擇適當方去加以設計、包裝、包括告知(informing)以及說服(persuading)兩種技巧。規劃者必需讓潛在的市場客戶「知道」本產品，同時也必需「說服」業主或客戶，本產品值得用個人的時間與金錢來交換。

因此策略性的地區行銷將透過上述4p行銷概念的導入，藉由地方政府及區域居民共同負起推動地區行銷之任務，利用各種行銷因素組合，吸引目標市場進駐，進而活化地區之經濟發展，復甦地區之發展活力。

二、地區行銷的程序

Poole(1986)指出 National Council for Urban Economic Development 所建議的地區行銷程序，如下所述：

(一)定義行銷組織

即要負責規劃、執行及監督計劃的組織或團體，可以是商會、企業組織、政府單位部門或準公共部門的工作。

(二)定義出要行銷出去的區域範圍，即產品。

(三)決定目標市場

1. 用自己定出的標準，把市場分割成同質性較高的群體或區隔。
2. 由這些區隔來鎖定某個目標群體。
3. 發展符合目標市場需求的行銷策略(短期)及地區資產(長期)。

(四)計畫的詳細時間架構

應包括短期和長期的階段，短期(一年內)是以目前的資源運用為主，即現有產品的販售，長期的重點則放在新的建設及長期投資上(產品的改進)。

(五)描述與其他行銷計畫的關係

地方內其他公、私團體(企業單位、全國發展單位、地方商會、區域發展組織)的行銷活動與服務應與地區整體行銷整合。以能互相交流、共同努力互相提供支援以增進資訊交流。

三、地區行銷者可以使用的工具

(一)傳統行銷工具

Kotler(1993)認為地區行銷者可利用數種工具來將地方推銷給他們的目標市場。這些主要的工具包括了：廣告(advertising)、直接行銷(direct marketing)、促銷(sale promotion)、公共關係(public relation)與人員銷售(personnel selling)。這些便是在傳統行銷學中促銷的工具，可以有效地促銷地區的價值與形象，使潛在的使用者能充分了解其獨特利基與潛力。

(二)事件行銷(Event Marketing)

張永誠(1996)認為事件行銷是指企業整合本身資源，透過有企劃力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題、因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象以及銷售商品的目的。

事件行銷可以整合地方的資源，且成本不高，又能吸引大眾

的注意與媒體的報導，為地方創造形象與提高知名度，是地區行銷中軟體面相當良好的工具。尤其是因硬體的建設需要花大量的成本與金錢，在地方政府方面並有政治與成本面的雙重考量，故硬體建設的時間與金錢成本較高；反觀事件行銷重視的是創意與企劃，成本也較低，故在地區行銷的初期是相當理想的工具。

四、地區行銷的參與者

地區行銷的工作是要靠地區所有利害關係人的合作方能推動。地區發展是地區所有人共同的任務，故不能單靠政府或民間任一方面的力量來進行，應由地區主要的公私部門、企業領袖、社會團體及市民大眾等共同合作來推動地區行銷及地區發展的工作。Kotler(1993)，將地區行銷的參與者列表細分如下：

表 2-2 地區行銷的主要參與者

地方參與者	區域參與者	國家參與者	國際參與者
1. 公部門參與者 市長或城市管理者 都市規劃部門 商業發展部門 觀光局 公共資訊部門 基本設施管理者 2. 私部門參與者 房地產開發與代理業者 財務機構 電力及瓦斯設施 商會與地區企業組織 服務業與零售業 旅遊業者 工會 計程車工會 建築師	1. 區域經濟發展部門 2. 區域遊憩部門 3. 郡和州政府官員	1. 政府的政治領袖 2. 相關部會 3. 聯邦政府	1. 大使館與國外顧問 2. 國際商業組織

資料來源：Kotler(1993)：Marketing Places,p34

四、小結

地區行銷是將地方當成一個企業來經營，經營者是地方上所有的利害關係團體，包括地方政府、企業體與市民團體等，主要的產品是地方的建設與服務、地方的形象與地方未來的發展遠景，目標市場是高素質的人口、適合地區的產業與觀光人口等，經營的目標為建立新形象、滿

足現有人口與產業的需求、吸引產業移入以創造就業、發展地方特色等等，再以有效創新的手法將地方的訊息傳達到目標市場處，最後達成復甦地方經濟，提升地方生活品質，地方永續經營與發展的目的。

而策略性的地區行銷將透過前述 4p 行銷概念的導入，藉由地方政府及區域居民共同負起推動地區行銷之任務，利用各種行銷因素組合，吸引目標市場進駐，進而活化地區之經濟發展，復甦地區之發展活力。

第三節 地區經營管理與發展

一地區之經營管理與發展，遷涉到許多層面，包括地區的永續發展、發展時的發展管理（管制）、開發機制、策略行銷及社區之營造等，都是一個地區經營管理與發展上需要著重的內涵：

一、地區之永續發展

(一)地區發展理論的轉變

Newman & Verprate(1990)指出自1950年代左右，伴隨著福利國家概念興起以國家主導式的發展，西方國家之政府對其區域的發展逐漸重視其區域的資源分配與均衡之概念下，導引區域發展理論研究，產生如經濟基礎理論、成長極理論、投入產出、累積因果理論等，此類理論主要論述基礎均以經濟發展與原資源為主，探討其供給、需求以及分配均衡問題，而特別著重於產業(尤以工業為主)與區域發展進行分析，不過儘管地方資源固然為地方發展的重要因素，近年一些研究開注意到地方團體與地方制度間互動間的關係，並且指出而原組織制度的運作在目前地方發展中卻扮演更重要的決策過程，透過更加積極的互動參與、社會的凝聚、地方共識與協調，促使發展決策的進行。

(二)永續發展的意涵

施鴻志（2000）指出最早對永續發展有明確地定義係世界環境發展委員會，認為永續發展為：既能滿足當代的需要，同時又不損及後代追求其本身需要的能力之發展。事實上，永續發展理念實涵蓋對過去社會價值、經濟發展、環境保育、甚至空間、時間上觀念之思考方向的反省。永續發展基本上代表著社會的一種成長形式，以及成長地區中對自然環境壓力變遷的一種節制；地區永續發展所追求的應該是公平合理的社會成長模式，且具有適時適地的彈性，能為民眾所樂於接受的。

(三)永續發展的範疇與指標策略

施鴻志（2000）永續發展的範疇至少涵蓋了四個領域，即「永續經濟發展」、「永續環境的保護」、「永續社會的建立」以及「永續的經營管理」。而地區之永續發展，在地區經營管理上應有如下策略：

1. 政府行政效能的改善：包括機關組織權責的劃分、資訊系統的架構建立、執行成效準則的研擬等。

2. 經濟視野的提昇：包括如綠色競爭力的提昇、經濟與環境價值的衡量。
3. 土地規劃的調整：包括規劃機制的調整、審議機制的調整等。
4. 民眾參與的推動：如教育、宣傳、民情與專業考量的兼顧，以及必要行政機關的援助等。

(四)地方發展與產業振興

蔡佳璋(1998)認為,產業振興主要目標在透過地方傳統產業之經濟發展以作為社區社會及空間發展的基礎。簡單來說,就是促進傳統產業重新發展地方的經濟基礎,使地方能獲得財政的完全自主,達到自給自足的狀況,爾後,利用產業發展的盈餘,直接投資於該產業繼續研發的工作(產業發展)、投資於地方實質環境的改善(空間改善),或是用來成立老人、小孩的安養工作,甚或成立文化基金,致力回復本地特殊的技藝或文化活動(社會計畫)。故地方發展與產業是否興盛有密不可分的關係。

二、地區之發展管理

黃書禮(1986)地區發展之實質環境管理,大致包括三個工作範疇:土地使用分區與公共設施管制、建築管理以及景觀管制等。在其資源規劃與利用管理上,資源規劃與利用可透過一些土地種類的區分來達其管理之目的,目前所使用的資源規劃方式可從其平行的計畫性質與垂直的計畫層級來作分類。依計畫性質可將計畫分為市(鎮)計畫、鄉街計畫及特定區計畫,其計畫位階是相平行的;依計畫層級可將計畫分為主要計畫與細部計畫,其計畫位階具有上下之主從關係,因此細部計畫須遵循主要計畫之指導來進行規劃。

三、地區風格發展策略與環境塑造

(一)地區意象與風格的塑造

一般地區(城市)的之意象與風格的形成,施鴻志(2000)認為其係「取決於環境特色、實質空間型態及活動三者交互作用所獲得之綜合印象,因此風格的形塑應該是具地方共識的,其風格特色的形塑亦應該先透過共識的建立,然後再經由專業規劃、上位政策引導方能適切的形塑城市的風格。」,因此永續城市風格的發展應該有更明確的步驟與程序,並配合特有發展定位、形塑策略方能具體創造出永續性發展的城市風格。而城市風格的形塑則如同規劃建設一般,必須透過程序性的步驟來逐漸的釐清課

題與重點。

(二)地區環境與民眾參與

施鴻志(2000)指出地區環境改善是去除居住環境中的髒亂與醜陋的景觀以及未經美化的公共工程等視覺污染物，提昇社會大眾和全民的價值觀，凝聚社區力量，共同維護家園環境及公共空間的整齊美觀，其做法可由社區總體營造及都市更新來達成。

(三)社區總體營造之永續發展策略

陳其南(1998)認為「社區總體營造」企圖在當前的掠奪性經濟發展思考模式之外，尋找一種地方導向型和內發經濟發展策略，取代以引入外來資金帶動地方發展的做法，以免帶來了各地均質化、單一化的發展面貌，使地方的特色在發展過程中流失。這種生態性的地方發展策略，目的就是要維持地方產業與環境生態的平衡，為這塊土地開拓出一條永續的發展方向。以社區共同體化的生產模式，發展永續性和地緣性的產業類型，例如景觀產業、文化產業、學習產業和活動產業，振興地方的活力與生機。即透過空間與產業的多樣性、連結性、整合性，形成一均衡的生產組織，更進一步提升為區域性、支援性的產業，即鄉鎮間、村落間互相支援並有不同分工。強調內需機制及區域性的發展，藉由村落與村落間的結合支援、形成地緣性的產業。不以降低成本，大量開發的經濟模式，從事地方產業的發展，把地方人完全變成純粹的生產線工人，喪失其生活自主性，而造成產業與地方脫節。這個發展模式，必然要強調地方型都市的魅力與個性，重建鄉村的生活價值觀，提倡對地方產業特色、文化產業、傳統產業的欣賞與支持。

另由於地方的發展關乎在地居民、政策規劃者的權益與義務，在地方城鄉風貌的改造與發展計畫推動的同時，民眾參與的觀念是不斷被提及卻也最容易受到忽略。

四、地區計畫(Treatment plan)與開發機制

莊翰華(1998)對地區計畫之看法，認為「地區計畫是一種由下而上的作業體系，主導都市中某範圍地區未來發展。藉由市民積極參與、充分溝通協調，取得共識的計畫過程。整合社區組織、民政、社會、警察等有關單位共同運作。活用地區資源，鼓勵服務精神，達成地區共同利益。其並以都市設計手法展現都市計畫理念，以維護都市景觀，發揮地區特色與功能。簡言之，地區計畫是展現地區空間結構及活動模式的全

盤計畫」。

另一方面，由於地區（都市）的發展運作正如公司企業的營運一樣，故在其業務與開發計畫中，適當的開發機制才能確保計畫的順利進行。這些開發機制是重要的關鍵，包括諸如行政組織的運作、法令措施的配套、後續營運管理的監督等，以及財務考量等都會影響地區發展的效益。

五、小結

由本節所歸納，一個地區之經營管理，包含許多重要因素如環境管制、民眾參與、社區組織、民政、社會、警察等有關單位都是其發展上成敗的重要因素。此外，在地區的經營管理中除了將這些因素相互配合外，需加入如永續發展觀念、地區行政組織、法令等機制，並配合地區之一些發展管理機制（如地區風格的塑造、地區環境的規劃、風險管理等）與良好的地區行銷策略才能克盡其功。

第四節 本研究基本理念架構

依據上述章節對相關文獻所作之回顧整理，本節將作一邏輯性研究理念架構建立，以作為後續推動地區行銷之依據，俾利將地區發展願景作可行之實踐。

本研究茲以市場導向的策略規劃理念為基礎架構，SWOT 分析、訪談意見、地區行銷及地區經營管理等方法，而提出本研究之基本理念架構。其可分為五個步驟，分別為界定個案使命、進行情勢分析、發展目標訂定、發展策略與行銷組合、方案執行的管控等。詳如下圖 2-2 所示。

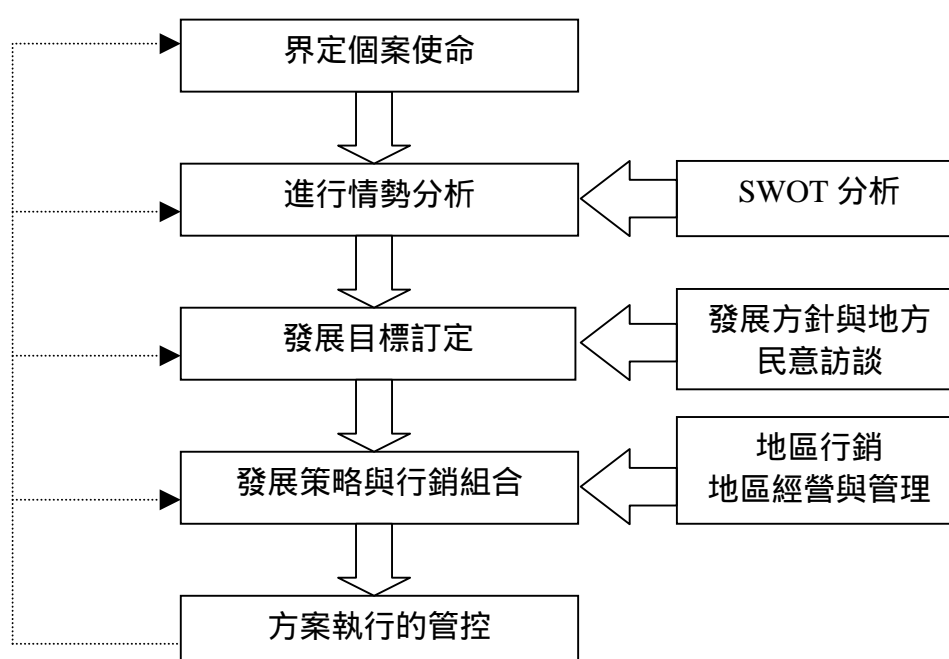


圖 2-2 本研究基本理念架構圖

資料來源：本研究整理

一、界定個案使命

清晰目的及方向、獨特目標、顧客需要、特定方向及標竿、組織凝聚力等方面，對組織提供極大利益，並應專注少數目的、應強調燕巢鄉欲遵循之主要政策及價值、應界定燕巢鄉在營運之主要競爭範圍。

二、進行情勢分析

主要係以 SWOT 分析進行，探究分析目前情勢、主要問題及未來發展等。

三、發展目標訂定

參考發展方針與地方民意作一目標之訂定，並藉由地方意見領袖等訪談作一必要之修正與調整。

四、發展策略與行銷組合

藉由 4p 行銷概念、地區行銷、地區經營管理等理念之導入，而提出適合燕巢鄉發展的實質環境改善、非實質環境改善、地區行銷、經營管理之策略與方案組合。

五、方案執行的管控

最後執行時，須隨時偵聽內部與外部環境之變動情形，並評估環境變動原定策略與方案之影響。因此，須重新審視、修正原定的策略與方案，同時亦須經常追蹤執行進度及成效。

第三章 個案介紹與課題分析

本研究係以高雄縣燕巢鄉作為實證分析之案例，本章擬先就個案背景資料之瞭解及上位、相關計畫之指導與發展課題作一綜整分析，並進一步客觀彙整專家學者、地方意見領袖一手訪談意見，以利進行下章節之個案實證的參考依據。

第一節 燕巢鄉背景介紹

一、自然環境

(一)地形氣候

燕巢鄉位居高雄縣之中央地帶，東界旗山鎮，北臨田寮鄉，西為岡山鎮，南接大社鄉。燕巢鄉之地勢東高西低，東半邊多為坡地及丘陵地，西半部為平原，人口與農業區大部份集中於平原區。

燕巢鄉屬於亞熱帶氣候，常年溫度介於19—30 之間，平均溫度為25.3 ，以元月份平均溫度最低，七月份最高，夏季易生對流性雷雨，雨季多集中於四—九月之間。

(二)景觀遊憩

燕巢鄉觀光遊憩景點包括：阿公店水庫湖濱樂園（大世界國際村），水庫周圍有秋菊園、逢友園等人工遊樂園，以及崎溜瀑布、雞冠山等特殊之珍貴地景。此外有二個特殊自然地景：惡地地形地質景觀（位於金山村埤底巷之「太陽谷」）以及惡地地形泥火山地質景觀（位於燕巢烏山頂泥火山保育區、養女湖、小滾水、千秋寮等地點）。

二、社會環境

(一)人口

燕巢鄉之人口增加率介於1.56 % 至-1.79 % ，反映出本鄉以蔗作與傳統農業生產為主之發展方向，使地方之人口成長停滯於一定規模。燕巢鄉之人口成長以自然增加為主，形成此現象之因素為燕巢鄉長期以來缺乏大型公共建設帶動地方發展，傳統農業發展方式不具市場競爭力，無法有效留住勞動人力；鄉內產業成長情形有限，就業機會減少，導致人口呈現停滯發展。

燕巢鄉現住人口中，青壯年人口佔41.65%，顯示燕巢鄉青壯年勞動人口約佔近一半人口，而65歲以上之老年人口所占比例13.93%，遠高於高雄縣所占比例8.02%，顯示燕巢鄉有人口老化之趨勢。由於鄰近鄉鎮工業區之設立，再加上第一級產業的逐漸沒落，均有人口外流現象，但由於原有的一級產業尚保留一些青壯人口，使此型態鄉鎮雖有人口外流之現象，但來自自然增加的動力，使燕巢鄉仍呈現微量之人口成長現象，詳表3-1所示。

表 3-1 高雄縣燕巢鄉人口變動表

年度	總人口數(人)	人口增加數(人)	人口增加率(%)
76	32,248	--	--
77	31,671	-577	-1.79
78	32,016	345	1.09
79	32,517	501	1.56
80	32,703	186	0.57
81	32,936	233	0.71
82	33,280	344	1.04
83	33,204	-76	-0.23
84	33,179	-25	-0.07
85	33,092	-87	-0.26
86	33,118	26	0.08
87	32,911	-207	-0.63

資料來源：高雄縣統計要覽，88年6月

(二)經濟產業

根據「台閩地區工商及服務業普查報告」80年與85年比較，燕巢鄉之工商及服務業場所單位數增加數較多，但員工人數增加數卻不如單位數，顯示燕巢鄉之工商及服務業場所規模較小，詳表3-2所示。

表3-2 燕巢鄉與高雄縣工商及服務業場所單位數及員工人數表

地區別	場所單位數 (家)			員工人數 (人)		
	80年	85年	比較	80年	85年	比較
燕巢鄉	655	910	38.93 %	7,505	7,972	6.22 %
高雄縣	27,498	37,017	34.62 %	225,309	268,871	19.33 %

資料來源：臺閩地區工商及服務業普查報告，87年12月，行政院主計處

燕巢鄉之產業人口比例較高為製造業，高達62.19%，顯示燕巢鄉與高雄縣均以工業部門發展為重。其次為批發零售及餐飲業佔19.93%，再其次為營造業佔8.08%，佔較少比率之產業為工商服務業、水電燃氣業，詳表3-3所示。

表3-3 燕巢鄉及高雄縣工商及服務業場所單位員工人數表

地區別	礦業及 土石採 取業	製造業	水電 燃氣 業	營 造 業	批發零 售及餐 飲業	運輸倉 儲及通 信業	金融保險 及不動產 業	工商 服務 業	社會服務 及個人服 務業	合計
燕巢鄉	-	4,958	20	644	1,589	405	150	31	175	7,972
百分比	-	62.19	0.25	8.08	19.93	5.08	1.89	0.39	2.19	100.00
佔高雄 縣之比 重	-	3.94	0.77	2.17	2.53	3.97	1.24	0.84	0.83	2.96
高雄縣	878	125,846	2,600	29,710	62,740	10,204	12,092	3,669	21,132	268,871

資料來源：臺閩地區工商及服務業普查報告，87年12月，行政院主計處

(三)特產

農產品代表為番石榴與棗子，其產量皆佔全省產量之大宗，但尚未建立全省性品牌。

三、交通系統

在聯外道路方面，燕巢鄉最重要的聯外道路有：中山高速公路、南二高速公路高雄支線、台 22 號省道、縣 186 道等。

(一)中山高速公路

中山高速公路為燕巢鄉快速交通重要流通幹道之一，亦為燕巢鄉南北向快速交通之大動脈。燕巢鄉內設有岡山交流道，燕巢鄉居民可由台22號省道經岡山交流道進入中山高速公路快速通往其他地方。

(二)南二高速公路高雄支線

沿途分設澄清湖交流道、燕巢交流道及嶺口交流道，再往東與南二高主線銜接燕巢系統交流道，終點站延伸至旗尾。南二高速公路高雄支線除可聯絡高雄市與旗山鎮，亦可經由中山高速公路、台1號省道、台3號省道、台21號省道、台22號省道形成高速交通網，提供旗山、美濃、六龜、里港、嶺口、杉林、燕巢、大樹等地區，進出高雄都會區便捷之交通服務。

(三)台22號省道（原縣188線道）

為燕巢鄉主要東西向道路之一，亦為旗山地區往來屏東北部里港、高雄市九如、鹽埔之主要聯絡道路。

(四)縣186線道

為燕巢鄉內主要之東西向道路之一，亦為高雄縣中部重要之東西向道路。目前縣186線道路寬僅6至8米，因沿途經大社、仁武工業區外，亦通過阿公店水庫、觀音山、觀音湖等觀光地點，故其道路功能除滿足通勤旅次外，亦服務假日遊憩交通，目前出現之交通瓶頸位於岡山燕巢段。

第二節 相關計畫與發展課題

一、相關計畫(詳如表 3-4、圖 3-1 所示)

(一) 高雄都會區實質發展計畫(民國八十二年)

目前高雄都會區空間結構仍以高雄市為中心，沿北向台17線、南向台17線、北向台1線、東向台1線、東北向188線，而發展形成之單核心運輸走廊模式，未來有朝北、朝東之趨勢。其與燕巢鄉相關之空間結構展望如下：

岡橋地區因位於台南、高雄之間，台1線為台南、高雄主要聯絡幹道之一，未來具有發展為都會區次區域商業中心之趨勢，且高雄新市鎮與燕巢鄉亦位於此區，可紓解都會人口過度集中於中心都市之壓力。

(二) 燕巢都市計畫(民國八十四年)

燕巢鄉都市計畫於民國65年發布，民國76年第一次通盤檢討。本計畫區範圍東南至天然河溝，南至岡山榮家以南約200公尺處，西至鄉公所以西約850公尺處，北至鄉公所以北約500公尺處。面積約226.85公頃，計畫人口約17,000人。目前規劃之土地使用分區為住宅區63.14公頃、商業區4.59公頃、工業區22.24公頃、農業區107.82公頃，並劃設機關、學校、市場、公園等公共設施。

(三) 高雄縣綜合發展計畫(民國八十五年五月)

燕巢鄉最大潛力為利用公有地開發大學城等相關設施，高雄縣政府應率先引進開發許可制的觀念來推動燕巢大學城之計畫，最理想的狀況係將燕巢大學城計畫與新市鎮計畫合而為一，以使大學城與新市鎮相輔相成。

- 1.高雄都會區的科技生產、研發中樞。
- 2.提供「創新性氛圍」的學習、研發、生活環境(燕巢大學城的發展使命)。

其發展構想如后說明：1.農牧業多角經營計畫，2.加強山坡地開發管理，3.鄉有地墓葬專用區，4.設置科技產業研發機構，5.新市鎮開發計畫再評估，6.學校文化教室設置計畫，7.燕巢國小遷校計畫，8.燕巢大學城開發計畫，9.海城社區大遼溝排水整治，10.惡地形泥火山觀光計畫，11.鳳山厝平價住宅。

(四) 南部區域計畫(第一次通盤檢討)--內政部(民國八十五年六月)

南部區域計畫對於高雄都會區未來發展以海運中心、商業、運輸倉儲、服務業、科技工業為發展方向，而燕巢鄉地處的高雄次生活圈，以產業及居住功能為主，因此在人口逐漸增加且著重於專業人員訓練的前提下，大專院校的設置可加強未來專業技能的教育功能。

(五) 國土綜合開發計畫(民國八十五年十二月)

依據國土綜合開發計畫中有關台灣南部都會帶，包括台南、高雄、屏東之發展重點為：

1. 發展為港埠都會及南向基地。
2. 具潛力發展成海運轉運與配送中心、航空貨物轉運中心、人員訓練中心、技術支援中心、電信傳輸中心。
3. 國際、國內運輸與通訊功能。
4. 發展科學園區。
5. 發展第二國際機場。
6. 中央政府機能區或辦公中心。

(六) 西部走廊高速鐵路發展計畫(民國八十六年)

高速鐵路由台北車站經桃園、新竹、台中、嘉義、台南、高雄共計七站，全長約334公里。採鋼輪式鐵路系統，設計速度為每小時300公里，南北運輸時間縮短為90分鐘。高速鐵路穿越燕巢鄉，將對其發展產生阻隔作用。

(七) 高速公路岡山交流道附近特定區計畫(民國八十八年三月)

高速公路岡山交流道附近特定區計畫民國66年7月29日發布，民國75年通盤檢討，計畫面積1,310.73公頃，計畫人口18,200人。本計畫區位於高速公路岡山交流道所在地，範圍東以燕巢都市計畫為界，西以岡山都市計畫區為界，南以橋頭都市計畫區及橋頭通往燕巢之鄉道以南約五十公尺處為界，北以阿公店溪為界。目前土地使用計畫，住宅區92.13公頃、工業區87.49公頃、保存區0.51公頃、商業區2.56公頃、農業區1,042.87公頃。

(八) 高雄新市鎮特定區計畫 (民國八十八年十二月)

高雄新市鎮特定區計畫北起186號縣道，南至高雄縣市界，西以橋頭都市計畫區為界，東至高速鐵路，計畫面積約2,161.37公頃，計畫人口300,000人。目前規劃之土地使用分區為住宅區659.87公頃、工業區0.87公頃、辦公區19.46公頃、商業區95.42公頃、行政區13.69公頃、經貿區13.93公頃，並劃設機關、學校、市場、公園等公共設施。

(九) 燕巢大學城特定區計畫 (民國九十年)

燕巢大學城特定區計畫計畫人口13萬5千人，計畫面積為2,758公頃，包括大學用地400公頃、住宅區400公頃、科學園區760公頃、商業區95公頃。此計畫可供5至6所大專院校設置，現有高師大、高雄技術學院。

表 3-4 相關計畫概況表

計畫名稱	內容概要	對燕巢鄉的影響
高雄都會區實質發展計畫(82年)	岡橋地區因位於台南、高雄之間，未來具有發展為都會區次區域商業中心之趨勢，且高雄新市鎮與燕巢鄉亦位於此區。	1. 上位指導計畫。 2. 可紓解都會人口過度集中壓力。
燕巢都市計畫(84年)	面積約226.85公頃，計畫人口約17,000人。目前規劃之土地使用分區為住宅區、商業區、工業區、農業區，並劃設公共設施。	燕巢鄉主要計畫。
高雄縣綜合發展計畫(85年)	1. 農牧業多角經營計畫。 2. 加強山坡地開發管理。 3. 鄉有地墓葬專用區。 4. 設置科技產業研發機構。 5. 新市鎮開發計畫再評估。 6. 學校文化教室設置計畫。 7. 燕巢國小遷校計畫。 8. 燕巢大學城開發計畫。 9. 海城社區大遼溝排水整治。 10. 惡地形泥火山觀光計畫。 11. 鳳山厝平價住宅。	上位指導計畫。
南部區域計畫(第一次通盤檢討)(85年)	高雄都會區未來以海運中心、商業、運輸倉儲、服務業、科技工業為發展方向。燕巢鄉地處的高雄次生活圈，以產業及居住功能為主。	上位指導計畫。
國土綜合開發計畫(85年)	1. 發展為港埠都會及南向基地。 2. 發展成海運轉運中心。 3. 國際、國內運輸與通訊功能。 4. 發展科學園區。 5. 發展第二國際機場。 6. 中央政府機能區或辦公中心。	上位指導計畫。
西部走廊高速鐵路發展計畫(86年)	高速鐵路共計七站，全長約334公里。採鋼輪式鐵路系統，設計速度為每小時300公里，南北運輸時間縮短為90分鐘。	高速鐵路穿越燕巢鄉，對其發展產生阻隔作用。
高速公路岡山交流道附近特定區計畫(88年)	民國75年通盤檢討，計畫面積1,310.73公頃，計畫人口18,200人。本計畫區位於高速公路岡山交流道所在地。	相關計畫，影響部份燕巢鄉發展。
高雄新市鎮特定區計畫(88年)	計畫面積約2,161.37公頃，計畫人口300,000人。目前規劃之土地使用分區為住宅區、工業區、辦公區、商業區、行政區、經貿區，並劃設公共設施。	將燕巢大學城計畫與新市鎮計畫合而為一，以使大學城與新市鎮相輔相成。
燕巢大學城特定區計畫(90年)	計畫人口13萬5千人，計畫面積為2,758公頃，劃設大學用地400公頃，此計畫可供5至6所大專院校設置。	相關計畫，影響部份燕巢鄉發展。

資料來源：本研究整理

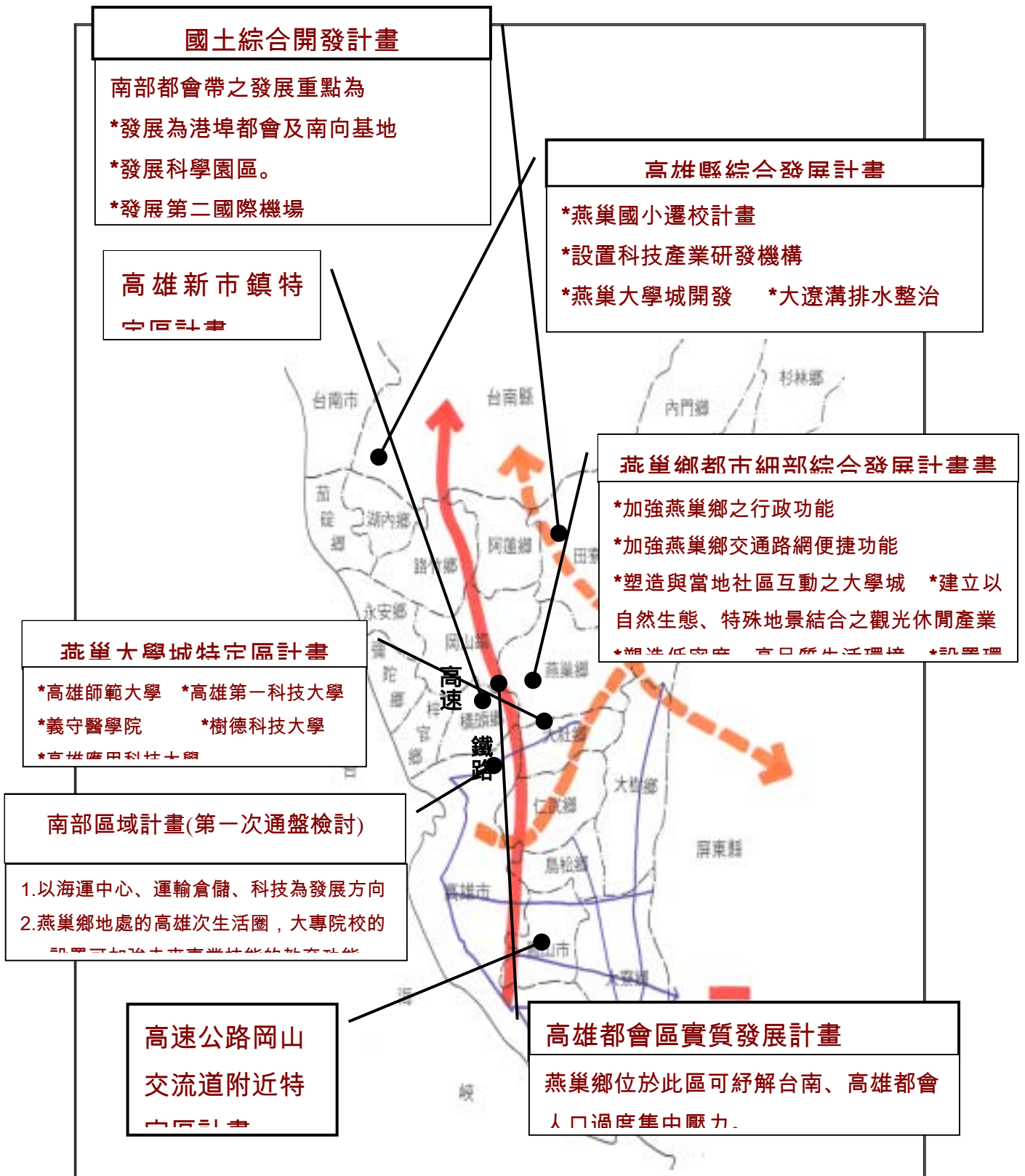


圖 3-1 燕巢鄉相關計畫示意圖

資料來源：本研究整理

二、發展課題

依據發展背景、實質發展現況資料之分析，燕巢鄉發展課題大略分為土地使用、公共設施、交通運輸、觀光遊憩等方面，課題內容及說明如下所述。

(一)土地使用

課題一：燕巢鄉內共有四處台糖農場，農場土地使用功能與效益低。

說明：燕巢鄉台22號省道及縣186線道兩旁的台糖農場土地多作為蔗田使用，目前蔗田之收益已日益低落，其土地使用效益不合經濟利益，未來可規劃提供鄉公所或民間申請善加利用。

課題二：燕巢鄉多數土地使用情形不佳，造成發展遲緩，影響土地利用效益。

說明：燕巢鄉除鄉中心之都市計畫區以及零星發展區域較高度使用外，其他地區呈現低度使用之情形。

課題三：燕巢鄉內土地使用情形混雜，造成環境衝擊。

說明：燕巢鄉內有多處土地農業使用、工業使用、住宅使用與學校用地等混合使用。主要聯絡道路兩旁工業使用緊鄰農業使用或工業使用緊鄰文教用地旁，如樹德技術學院旁即為工業使用。

課題四：燕巢鄉行政中心區位規劃不良，影響民眾生活及洽公情形。

說明：燕巢鄉公所位於燕巢鄉中心地區，附近道路狹窄且地方性零售商業發達，民眾洽公往來頻繁，造成附近路邊停車情形嚴重，交通混亂，影響鄉容。

課題五：燕巢鄉內有3個特定區計畫，其影響範圍與層級較燕巢都市計畫區計畫為高，影響燕巢鄉未來發展之方向。

說明：燕巢鄉內有岡山交流道、高雄新市鎮、楠梓交流道(鳳山厝部份)等特定區計畫，其影響範圍與層級似較燕巢都市計畫區計畫為多，燕巢都市計畫區計畫似淪為配合之角色，無法真正引導燕巢鄉發展之方向。

課題六：燕巢鄉內之特定區計畫多處於核定未實施階段，影響燕巢鄉發展。

說明：燕巢鄉內雖有岡山交流道、高雄新市鎮、楠梓交流道(鳳山厝部份)等特定區計劃，惟目前多處於核定未實施階段，其劃定範圍內無法作為其他使用，土地閒置影響效益，致使燕巢鄉發展受到限制。

(二)公共設施

課題一：燕巢鄉公共設施開闢率低，無法提升生活環境品質。

說明：燕巢都市計畫區內公園、綠地、兒童遊戲場等預定開闢公共設施開闢率偏低，形成土地閒置之問題，影響居民權益，無法提升燕巢鄉之居住環境品質以吸引人口流入。

課題二：公共設施維護管理不當，影響其使用效益。

說明：燕巢鄉內之公共設施開闢使用後，如未定期維護與管理，將影響其使用壽命與效益，造成政府資源浪費。

(三)交通運輸

課題一：燕巢鄉地方道路規劃太過鬆散，缺乏聯絡東西向之地方道路。

說明：燕巢鄉目前有二個交流道、中山高速公路、南二高、台22號省道、縣186線道經過，交通頗為便利，但因縣186線道行至鄉中心地帶後轉為南北向，與台22號省道連接後，雖可連絡東西方向，因太偏南邊，故無直接連接東西方向之道路。造成地方道路規劃太過零散，應規劃開闢一東西向主要道路，並檢討道路系統之整體性。

課題二：燕巢鄉內路邊停車問題嚴重，影響交通流暢。

說明：路邊停車問題多位於鄉公所附近地區，因道路狹窄、洽公居民往來頻繁，造成路邊停車狀況，影響交通流暢及道路服務水準，需整體規劃及加以改善。

課題三：砂石車造成交通問題，影響地區發展與交通安全。

說明：燕巢鄉內之台22號省道及縣186線道沿途經過工業區，砂石車往來頻繁，影響道路服務水準與小客車、行人交通安全。

課題三：燕巢鄉各地區間缺乏聯絡道路，影響地區發展。

說明：燕巢鄉大學設置之區域與其他地區之動線皆需借助台22省道與縣186線道，無法直接往來，雖有相當多學生進駐燕巢鄉，但

無更便捷之動線將人口引入市區消費，亦無法帶動地區發展。

(四) 觀光遊憩

課題一：燕巢鄉觀光資源豐富，但缺乏整體性規劃。

說明：燕巢鄉具有泥火山特殊保育區、特殊惡地形保育區及阿公店水庫等觀光景點，但各景點間缺乏整體規劃，無法形成一連結之遊憩系統，以吸引遊客。

第三節 訪談意見彙整

不管是行銷或其它層次的策略，其最根本的要求即是「可行」。而可行的第一步，即在取得多數當事者之認同，例如鄉政策略的執行，即需要受到地方人士的認同及專業人士的指導方才可行。

故本研究為更客觀地了解各方之意見與看法，針對專家學者、意見領袖代表等對象，分別於91年4月9日至91年5月18日期間，以個別訪談之調查方式，匯集各方意見。（詳如附錄）

以下茲將訪談意見加以整理，略列敘如下：

一、基礎建設方面

- (一) 燕巢鄉大寮溝安招大排水溝整治進度
- (二) 全鄉資訊網建構與推廣，應用先進技術與資訊網路功能，改造行銷體系建構完善農產品行銷網，發展農產品物流中心、電子商務、休閒旅遊及觀光諮詢等業務，以發揮燕巢鄉整體規模經濟效果。
- (三) 重要地區路段管線地下化，改善景觀風貌，提昇生活水平及促進觀光潛力。
- (四) 推廣資訊教育，促進生活網之結合。

二、交通建設方面

- (一) 因為東燕村至南燕村新開闢10米道路至中民路口，經常塞車，建議拔林橋至尖仔田橋興建溝底整治及拓寬雙邊道路至中興橋段，以利交通帶動地方繁榮及吸引方便遊客進入。
- (二) 建議中安路至金山外環道路應拓寬至30米道路，金山才能成為觀光地區，並發展燕巢為大學城。
- (三) 希望將橋燕路15米外環道路之東燕村田仔內再到金山村，希望能拓寬為30米並與高38線成一個交通網，以利本地與外來遊客之便利性。
- (四) 建議橋頭到金山外環道路拓寬，並增置景觀自行車道。
- (五) 安招村外環道路糖廠鐵路爭取規劃，例如高雄市之嘟嘟火車，增進地方觀光行銷之利基。
- (六) 砂石車穿越問題阻礙燕巢鄉都市觀光發展，需擬定隔離計劃改善，

以促進燕巢鄉之地方行銷。

三、文化活動方面

- (一)往年鄉公所每年均花費大筆經費請明星來唱歌，熱鬧一陣後什麼也沒留下，建議將部分經費輔助鄉內藝文表演團體，在每年文藝季時請藝文團體表演。
- (二)配合燕巢地景修復與動態之聚落保存，振興民間工藝技術與傳統節慶活動。
- (三)充分利用圖書館，辦理圖書跳蚤市場，達到環保推動運動與帶動讀書風氣。
- (四)整合現有文化觀光據點，規劃可以徒步之市街文化觀光路線區。

四、觀光活動方面

- (一)有關阿公店水庫整治後，爭取規劃建設成為觀光區，促進整體發展。
- (二)加強自行車道的設計與遊憩體驗，並增加休息點與緩衝空間。
- (三)鼓勵民間投資，共同營造觀光再生之新生命，增加經濟財源。
- (四)另類觀光發展計畫推動。進行全鄉植栽綠化與自然地景管制，整合全鄉各景點、經濟與文化活動，建立遊客對本鄉之特殊印象。
- (五)積極推動鄉內的金山泥火山、雞冠山、養女湖、滾水平泥火山等自然生態景觀為新興觀光點，配合阿公店水庫及鄰近的大世界國際村，開發觀光資源，增設鄉庫收入。

五、產業活動方面

- (一)推動民眾參與，誘發燕巢居民自主的參與整個產業觀光的過程。例如解說服務、民宿觀光、芭樂採收栽種參觀。
- (二)推動農業產業轉型觀光化，並提昇其附加價值。
- (三)選擇定點發展具地方產業特色之市集，結合旅遊服務中心，以擴展地方產業的行銷管道。
- (四)鼓勵傳統產業建立品牌，透過媒體資訊傳播，增加行銷市場網絡。
- (五)定期追蹤評估產業振興效益及特產研發成果，並逐年修正計畫。

- (六)可透過票選活動，選出本鄉最具代表性之農產特品，輔導重點在媒體、書面資訊、市場宣導，來廣播農特產品之特色，如電話卡、觀光指南明信片等。

六、社會教育方面

- (一)推動以『地方推動觀光事業發展協會』的方式進行共同經營燕巢鄉觀光遊憩事業。
- (二)透過舉辦系列地方節慶活動過程，動員鄉民參與改善社區實質環境。

七、環境維護方面

- (一)鄉境大部分住宅都緊鄰農業區，建議對農藥使用規範，應妥為管理，並規劃噴藥區域性，解決居家環境污染問題。
- (二)由民間共同組成環境衛生清潔小組，定期督導與宣傳處理垃圾問題，凝聚鄉民維護環境清潔之向心力，並進而提昇觀光遊憩品質。
- (三)滾水公墓 - 推動公墓公園化。
- (四)激發居民環境衛生教育，定期舉辦環境清潔績優比賽，以提昇視覺景觀及環境美質。

八、整體方面

- (一)燕巢鄉應朝休閒、觀光、商務等三方面推動，農業發展應由本土化轉為商業化，增進鄉民對於社區整體營造計劃共識。
- (二)實踐一鄉一文物一特產之理念

以上，經由燕巢鄉之自然與人文的認知、國土計畫等上位體系及相關計畫之檢視，以及透過計畫之審視與各方意見之匯整所找出的課題，將作為下一章中實證分析（S W O T分析）與策略、方案研擬之參考與基礎。

第四章 燕巢鄉個案實證分析

經由第三章之個案背景資料之瞭解及上位、相關計畫、發展課題分析與專家學者、地方意見領袖一手訪談意見的綜整後，本章除參考前章節之分析外，另將依據第二章第四節所建構之本研究基本理論架構，將燕巢鄉分從界定個案使命、S W O T 情勢分析、發展目標的訂定、發展策略與行銷組合、執行方案的管控五個面向，依序提出實證分析結果。

第一節 界定個案使命

依據前章之分析及燕巢鄉上位及相關計畫之指導等，燕巢鄉可界定個案使命為：

發展成為大高雄區最優質環境的鄉鎮 『大學之城、瓜果之鄉』

目前燕巢鄉有五所大學院校設立，是全國大學密度最高的鄉，以大學協助地方建設，帶動文化、教育、經濟發展，可讓燕巢鄉成為以大學城為特色的地方；另燕巢鄉有山水靈勝之美、有知名的瓜果產業、有便捷的交通、雄厚的自然資源可創造地方成為最好的生活品質及居住環境，應此燕巢鄉應朝向高優質生活環境兼具休閒觀光旅遊價值方向推動發展。

第二節 SWOT 情勢分析

本節擬以 SWOT 分析燕巢鄉內部的優勢、劣勢與外部之機會與威脅，進而評估其未來發展適當方向，定位燕巢鄉之發展功能。

一、SWOT 分析結果

(一) SWOT 的應用

SWOT 分析之意義為運用內部環境的優勢、劣勢，及外部環境的機會、威脅進行評估，探討出適當的發展方向與構想，進而擬定可行的目標、策略與構想。

SWOT 分析方法已逐漸用來擬訂整體環境之發展目標、課題、策略及構想等。本研究藉由 SWOT 分析方法，探討燕巢鄉內部環境之優勢、劣勢與外部環境之機會、威脅等，進而提出燕巢鄉之目標、課題、策略及構想等，以順應燕巢鄉既有之優勢與機會，避免劣勢與可能產生之威脅，進而得到最適當的發展方向與構想。

(二) SWOT 的分析結果

1. 內部環境的優勢與劣勢

內部環境的意義為燕巢鄉內部及同時涉及內部與外部關聯性的因素，以及土地使用、公共設施、社會、經濟等因素。以下為分析結果：

(1) 優勢

- A. 地理景觀方面：擁有烏山頂、泥火山地景自然保留區及金山村埤底巷之太陽谷惡地地形、地質景觀以及阿公店水庫。
- B. 交通運輸方面：中山高速公路與南二高旗山支線皆經過燕巢鄉，亦有台22號省道與縣186道作為聯絡對外道路，交通十分便利。且位居道路兩旁，
- C. 土地使用方面：台糖土地面積廣大，區位良好，可營造良好居住環境，並促進土地資源再利用。
- D. 公共設施方面：已有五所大專院校設校於此。

E.社會經濟方面：

(A) 高鐵主機場可帶來大量就業人潮，促進地方繁榮。

(B) 工兵學校可帶動燕巢消費商機。

(C) 享譽全省之農特產品。

(2)劣勢

A.交通運輸方面：

(A) 砂石車造成之交通問題。

(B) 地方道路規劃太過鬆散。

B.土地使用方面：土地使用混雜降低生活環境品質。

C.公共設施方面：

(A) 公共設施開闢率與品質尚待加強。

(B) 水患問題。

D.社會經濟方面：

(A) 缺乏大型商業及零售業設施。

(B) 人口老化與外流問題。

2.外部環境的機會與威脅

外部環境的意義為燕巢鄉外部的因素，以及土地使用、公共設施、社會、經濟、政策計畫等因素。以下為分析結果：

(1)機會

A.地理景觀方面：惡地形泥火山觀光計畫。

B.土地使用方面：

(A) 中央擬開發台糖鳳山厝農場興建平價國宅。

(B) 燕巢鄉遷建鄉公所之計畫。

(C) 榮民之家可轉化為未來老人安養中心。

C.社會經濟方面：

(A) 高雄新市鎮開發計畫帶來之發展機會。

- (B) 大學城計畫帶來的發展機會。
- (C) 隔週休二日帶來的觀光休閒旅遊風氣。
- (D) 高雄縣政府推動一鄉一特產活動。

D.公共設施方面：

- (A) 阿公店水庫更新改善計畫及阿公店溪流流域污染整治規劃。
- (B) 義大醫院設置提昇鄉民醫療品質。

(2)威脅

- A.土地使用方面：其他地區重大計畫競爭性威脅。
- B.社會經濟方面：實質建設計畫造成之負面影響。

二、燕巢鄉發展功能定位

根據發展趨勢分析結果、現況資料分析以及 SWOT 分析結果，未來燕巢鄉所扮演的功能角色：

(一) 生活居住功能

燕巢鄉處於高雄縣之中央地帶，而高雄新市鎮涵蓋燕巢鄉西側土地，且中央擬開發台糖鳳山厝農場之土地，另燕巢鄉目前已有五所大專院所設置於此，未來附近地區將產生許多學人住宅及學生住宿需求。未來可將學校資源及社區發展相結合，建立高優質大學城環境意象。

(二) 觀光休閒功能

在觀光遊憩產業方面，燕巢鄉已具備之內部優勢有阿公店水庫、泥火山、月世界等特殊地形地景及享譽本省之農特產品，配合外部機會未來燕巢鄉大學城設置、高雄新市鎮之開發及義大醫院的設置。交通方面，中山高速公路、南二高旗山支線皆經過此處並設置交流道，台22號省道、縣186縣道為主要聯絡道路，可達鄉內各景觀風景區，如烏山頂、泥火山地景自然保留區及金山村埤底巷之太陽谷惡地地形、地質景觀以及阿公店水庫。未來可以目前之產業基礎，發展產業觀光季、推廣鄉土及生態教學等地區行銷活動。

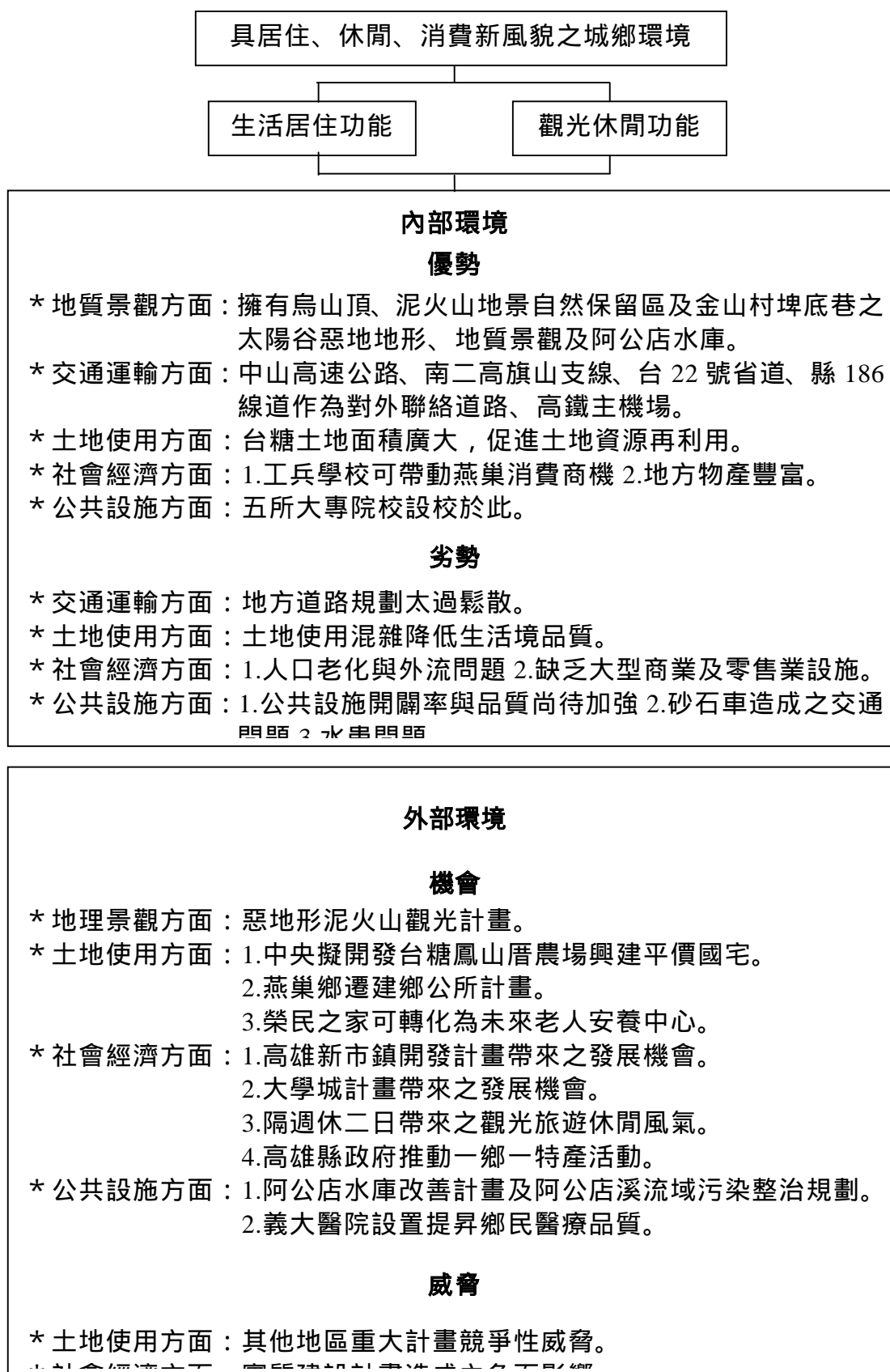


圖 4-1 燕巢鄉發展條件之 SWOT 情勢分析

資料來源：本研究整理

第三節 發展目標的訂定

經由前一章燕巢鄉之發展現況分析，燕巢鄉之發展課題、自然環境的限制與潛力、上位及相關計畫之影響，並透過相關資料分析燕巢鄉人口、產業、土地使用、公共設施等方面之現況了解，並經由專家學者、地方意見領袖的訪談回饋（發展目標擬定流程詳如圖 4-2），而擬定燕巢鄉未來總體之發展目標應朝向一具居住、休閒、消費三合一新風貌之城鄉環境，其具體目標敘述如下：

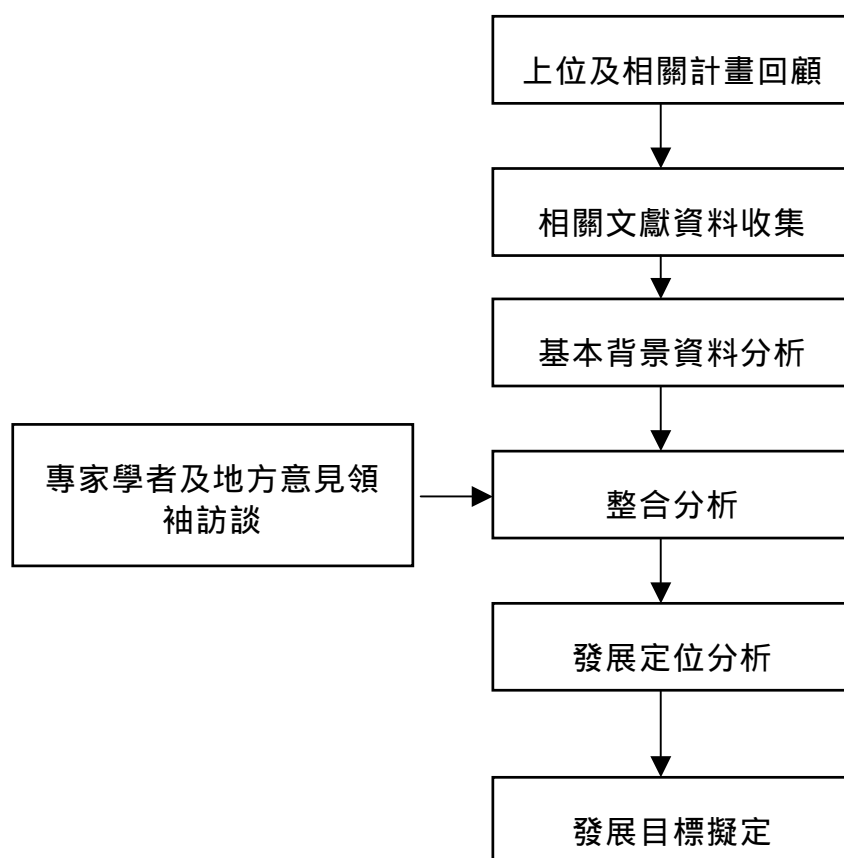


圖 4-2 燕巢鄉發展目標擬定流程圖

資料來源：本研究整理

一、結合社區與學校資源，塑造大學城意象

燕巢鄉目前已有五所大專院校設置於此處，其中三所大專院校已開始招生上課，另一所亦已開始動工，這五所大專院校所帶來的學生人口與消費能力甚具潛力，預計將為燕巢鄉帶來發展機會。因此，於燕巢鄉區內應結合社區資源設置具吸引學生消費人口之飲食、休閒娛樂、科技、居住等場所，創造互動之機會。

二、建立完善行銷體制，推廣自然生態休閒觀光之旅

因應隔週休二日旅遊觀光休閒風氣，建立完善行銷配套策略及方案，包括事件行銷、行銷文宣、產品設計等，推廣以自然生態、特殊地景結合之觀光休閒產業。

燕巢鄉北側尖山、西燕一帶之阿公店水庫為光復後全省第一座台灣人興建的多目標水庫，亦為岡山生活圈主要灌溉水與飲用水源。大崗山、小崗山隔阿公店水庫與燕巢鄉對望，有非常好的景觀。水庫周圍之人工遊樂園，為南部都會區例假日之觀光據點。鄉內並有泥火山及月世界等特殊景點，為台灣重要的泥火山自然景觀與惡地地形，另有崎溜瀑布、雞冠山等珍貴地景，更增加其觀光休閒之發展潛力。

燕巢鄉擁有如此豐富的特殊地形地景之資源，此為其他鄉鎮無法競爭之資源。未來應結合阿公店水庫之親水環境與鄉內特殊景點，配合當地產業特色與特產，使燕巢鄉成為以自然生態地理教室為主之文化休閒之旅的鄉鎮。

三、塑造低密度優質居住環境

燕巢鄉於上位計畫中未來發展主要核心為新市鎮、高雄都會區之衛星城市、大學城，皆將產生大量的居住需求，故燕巢鄉可塑造為高品質生活居住環境。但燕巢鄉因東側多為丘陵地，且北側涵蓋部份阿公店水庫水源、水質、水量保護區，因此未來燕巢鄉之發展將以低密度、高品質之生活居住環境為其發展目標。

四、提振精緻產業，增進地方經濟發展

為因應加入 WTO 所受之衝擊，應擴大並建立完善行銷體系，並提昇農特產品之精緻化，提高附加價值，才能增進地方經濟之繁榮並增加鄉民收益。因此，可配合農委會、縣政府及鄉農會舉辦燕巢農特產品三寶（芭樂、棗子、西施柚）促銷活動，諸如瓜果季、水果大餐品嚐會等，另應強化水果共同運銷班體制，避免中間商剝削，以增加鄉民收益。

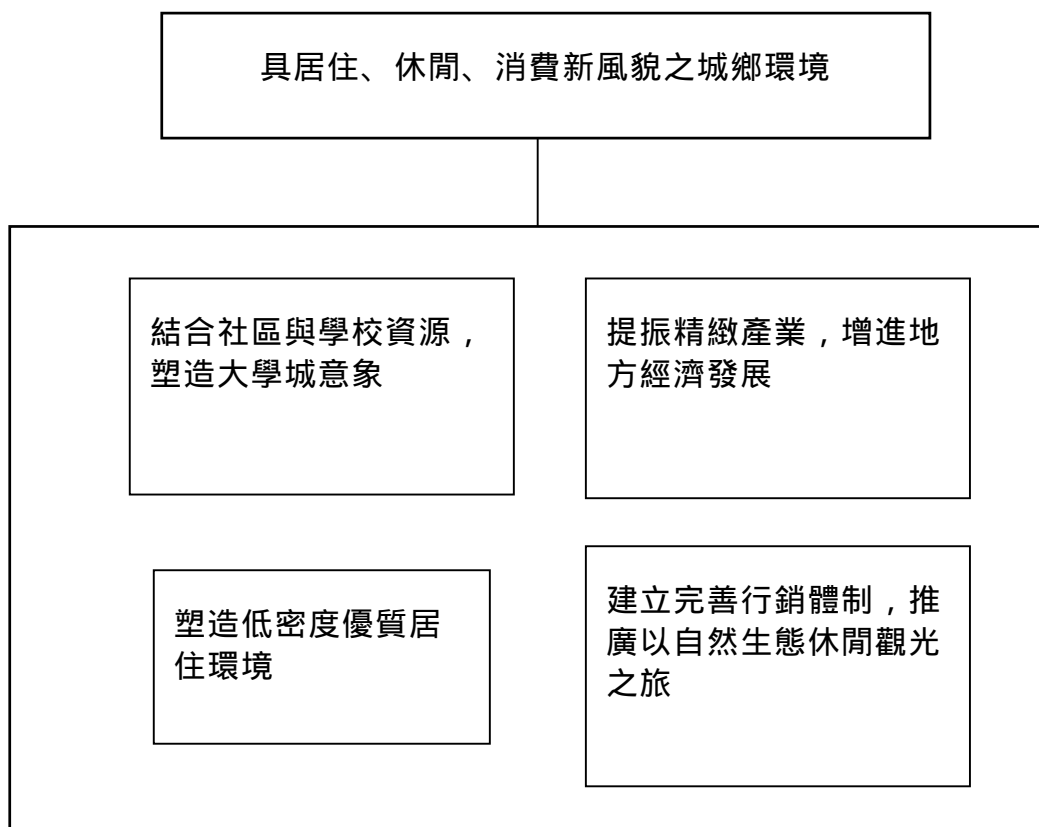


圖4-3 燕巢鄉發展目標體系圖

資料來源：本研究整理

第四節 發展策略與行銷組合

本節將提出燕巢鄉之發展構想與策略，另將依 4p 理論提出地方行銷組合方案。

一、整體發展構想與策略

依前述章節之現況分析結果、發展功能定位、發展目標、課題等研究分析，本節在發展燕巢鄉成為『具居住、休閒、消費新風貌之城鄉環境』總體目標前提下，擬依『結合社區與學校資源，塑造與當地社區互動之大學城』、『建立完善行銷配套策略及方案，推廣以自然生態、特殊地景結合之觀光休閒產業』、『塑造低密度、高品質之生活居住環境』、『加強燕巢鄉內交通路網便捷功能，成為活動及行銷之助力』等四方面，分別提出燕巢鄉之發展構想與策略，茲敘述如下：

(一) 結合社區與學校資源，塑造大學城意象方面

1.發展構想

- (1) 建構生活網路，調和不同使用型態空間衝突性。
- (2) 建構具日常生活多元機能之大學城社區。
- (3) 地區風貌的再塑造及土地資源再利用。

2.發展策略研擬

- (1) 建構生活網路，調和不同使用型態空間衝突性。

策略一：以公共生活空間緩衝、調和不同使用型態空間之衝突。

策略二：新開發地區之開放空間應確實開放供鄉民使用。

- (2) 建構具日常生活多元機能之大學城社區。

策略一：引進民生消費商業設施。

策略二：開闢通達燕巢鄉都市計畫區之道路。

策略三：發展中高品質之住宅社區。

- (3) 地區風貌的再塑造及土地資源再利用。

策略一：配合燕巢鄉道路及各項學校建設，帶動地區環

境發展。

策略二：推動窳陋地區之更新計畫。

策略三：配合大學設置計畫，增加停車、綠地、開放空間之面積。

策略四：控制釋出土地之開發品質。

(二) 建立完善行銷體制，推廣自然生態休閒觀光之旅方面

1. 整體發展構想

- (1) 創造具燕巢鄉特色及水準之自然景觀遊憩空間。
- (2) 以都市郊區化方式導入休閒遊憩產業。
- (3) 以低密度開發規劃，創造多元化休閒環境。
- (4) 創造親水場所特色，並與周邊地區之遊憩景點結合。
- (5) 執行環境共生觀念。

2. 發展策略研擬

- (1) 創造具燕巢鄉特色及水準之自然景觀遊憩空間。

策略一：經營以地方產業為主題的觀光特色。

策略二：規劃串連燕巢鄉各遊憩區特色之遊憩計畫。

策略三：規劃以阿公店水庫為主題之遊憩計畫：包括如)
塑造阿公店水庫親水休閒空間規劃、加強阿公店水庫堤防之美化及親水空間之易達性、建立阿公店水庫之休閒性自行車道，以及加強阿公店水庫之水域水岸管理維護。

策略四：發展有觀光旅遊娛樂之消費空間。

策略五：結合自然資源之再利用，再造鄉民休閒文化。

- (2) 以都市郊區化方式導入休閒遊憩產業。

策略一：確立為高雄都會區中短假期的觀光休閒遊憩區。

策略二：改善燕巢鄉風景區交通問題：如建構具地方特

色之景觀道路、建設及拓寬到達各觀光景點之道路，增加各觀光景點之可及性，以及增加大眾運輸運具至各觀光景點之車次。

(3) 以低密度開發規劃，創造多元化休閒環境。

策略一：健全土地使用管制，避免高強度及不相容使用之開發，以維護自然生態環境。

策略二：管制開發環境敏感地區以保育自然地景風貌。

策略三：順應自然地形開發，研擬水域及山坡地興建規則。

(4) 創造親水場所特色，並與周邊地區之遊憩景點結合。

策略一：規劃設置人行步道與自行車道。

策略二：與岡山之休閒遊憩系統串連，發揮地區邊緣縫合特性。

(5) 執行環境共生觀念。

策略一：建築物之造型及量體應配合自然地形原始風貌。

策略二：在不破壞周遭環境之前提下，現有之違建建物主張集中遷建，並嚴格管制不再擴張或破壞。

策略三：採取嚴格取締濫墾、違建及堆棄垃圾等方法以維護特殊地景。

(三) 塑造低密度優質居住環境方面

1. 整體發展構想

(1) 營造良好居住環境、創造安全生活空間。

(2) 規劃適當空間配置，提昇環境品質。

(3) 控制都市發展，推廣成長管理。

(4) 提高公有土地之使用效率，控制開發品質。

(5) 賦予鄰避性設施不同的功能角色與風貌。

2. 發展策略研擬

(1) 營造良好居住環境、創造安全生活空間。

策略一：創造具便利性、寧適性之居住生活環境。

策略二：提供現代化基礎設施及防災之環境空間。

策略三：塑造日常生活機能便利的居住環境。

策略四：強化燕巢鄉各區域之基礎建設。

策略五：強化商業發展層級，營造商業活動環境。

(2) 規劃適當空間配置，提昇環境品質。

策略一：解決公共設施用地閒置和非法使用問題。

策略二：鄉公所遷移後原地區再發展。

策略三：新舊建築與不同使用建物之融合。

策略四：榮民之家轉型使用。

(3) 控制都市發展，推廣成長管理。

策略一：考量各級成長計畫。

策略二：運用各種成長管理技術。

(4) 提高公有土地之使用效率，控制開發品質。

策略一：檢討公有土地之使用效率。

策略二：檢討清查燕巢鄉公有土地之使用現況。

策略三：評估公有非公用土地興建公共建設之可行性。

策略四：擬定鄉有土地利用計畫。

策略五：釋出台糖土地加以善加利用：如台糖農場引進開發行為、租用台糖土地作為興建公共設施及住宅之用。

策略六：控制釋出土地之開發品質。

(5) 賦予鄰避性設施不同的功能角色與風貌。

策略一：鄰避性設施周圍應加強規劃設計：例如鄰避性設施周圍應加強隔離綠帶規劃、鄰避性公共設施規劃設置時，其外觀應配合周遭地區之景

觀，造就和諧感。

策略二：鄰避性設施周圍地區之居民應提供回饋辦法。

策略三：與鄰近居民建立良好溝通互動關係。

(四) 提振精緻產業，增進地方經濟發展方面

1. 整體發展構想

(1) 建立燕巢鄉完善便利之行銷路網。

(2) 提昇農特產品精緻化，創造附加價值。

2. 發展策略研擬

(1) 建立燕巢鄉完善便利之行銷路網。

策略一：強化水果共同運銷班體制，避免中間商剝削，以增加鄉民收益。

策略二：配合農委會、縣政府及鄉農會舉辦燕巢農特產品三寶（芭樂、棗子、西施柚）促銷活動，諸如瓜果季、水果大餐品嚐會等。

策略三：強化大眾運輸系統之功能及機動性。

(2) 提昇農特產品精緻化，創造附加價值。

策略一：與學術單位建教合作，提昇農特產品精緻化。

策略二：異業策略聯盟，創造並提昇其附加價值。

二、行銷組合

地方行銷係把地方當成一個企業來經營，結合地方的官方與民間的力量，以一連串的策略規劃之方式，達成經營目標；再以有效創新之手法將地方的訊息傳達到目標市場處，最後達成復甦地方經濟、提昇地方生活品質、地方永續經營與發展之目的。以下針對燕巢鄉之大專院校師生、觀光客、新住民及將定居民眾等目標市場以行銷組合（4P）來加以說明。

(一) 目標市場：大專院校師生

燕巢鄉內共有第一科技大學、高雄應用科技大學、樹德科技大學、高雄師範大學及義守大學等大學設置，以下針對其所帶來的教師、行政人員及學生為目標市場，擬定行銷組合計畫。

1. 產品 (Product)

以提供居住及消費機能為主。

(1) 學生宿舍

以燕巢鄉現有成屋出租給學生，增加鄉民收入。

(2) 教職員住宅社區

以社區整體開發方式，針對教職員量身打造「學人住宅」社區。

(3) 日常用品購物消費

以燕巢鄉現有之便利商店、市場及零售店等商店提供給大學師生 社區型的消費環境。

(4) 餐飲服務

提供師生餐廳、小吃等餐飲服務。

2. 價格(Price)

(1) 強調便利便宜的居住環境

以較低價格且距學校距離近等優勢向學生行銷。

(2) 量身打照學人住宅

採取事先訂購，量身打造，集體議價等方式吸引教職族群。

(3) 以鄉村價格購買具特色之農產品、小吃、餐飲等。

3. 通路(Place)

(1) 張貼海報

在交通樞紐處張貼行銷海報。

(2) DM (Direct Mail)

製作DM向各校教職員行銷住宅。

(3) 網站及網路行銷

製作電子行銷信函，發送給學校相關網站。

(4) 聯合行銷

結合燕巢市場、餐廳、便利商店等共同組成一行銷

團隊，進行多元化廣告促銷。

4. 促銷(Promotion)

促銷計畫整體常稱之為「推廣組合」。一般所使用的途徑或手段包括有四大類：廣告活動、人員銷售、促銷及公共關係，針對燕巢鄉之促銷計畫分別說明如下：

(1) 廣告促銷活動

提供「租屋訊息板」、「消費何處去」、「燕巢十大小吃」等廣告進行促銷。

(2) 特定客層行銷

在燕巢鄉可規劃為鄉公所課長級以上或鄉代表等人員，對特定人員、團體行銷燕巢鄉的居住環境。

(3) 專題促銷活動

採取贈獎(買一送一)刺激消費，打折(出示學生證)等方式進行促銷。

(4) 透由公共關係維持促銷方式

公共關係乃是指：「為使企業外界的人士對一企業之作為產生良好態度的一般性活動」。因此，燕巢鄉應主動採取的溝通途徑；藉由文章、新聞或一些社會活動以達成者。因為其良好的公共關係，在雜誌或電視上等大眾傳播媒體上有高曝光率。

(二) 目標市場：觀光客

行銷目標包括：從毗鄰地區吸引遊客前往觀光，利用特殊活動吸引遊客再度光臨，增加遊客的平均消費及提高景點在顧客服務方面的聲譽。其行銷組合如下：

1. 產品(Product)

依據燕巢鄉的遊憩資源，可轉換成下列觀光產品。

(1) 生態景觀之旅

包括月世界、雞冠山等遊程。

(2) 「燕之巢」系列農產品

包括芭樂、棗子等瓜果季及品嘗大會。

(3) 宗教文化之旅

包括天后宮、燕巢威靈寺、金山道院及安招神元宮、滾水抗日紀念碑等。

2. 價格(Price)

(1) 套裝旅遊優惠措施方案

將宗教之旅等活動配合旅行社，提供學生等特有對象價格的優惠。

(2) 具地方特色物廉價美的農特產品行銷活動企劃

原產地的農產品，配合活動傳達物超所值的意象。

(3) 強調較低的旅遊住宿交通費宣傳方案

對於周休二日及高雄都會區通勤對象，可強調燕巢的交通便利性及住的易行性。

3. 通路(Place)

(1) 藉助電視媒體通路方式

將「瓜果季」、「文化之旅」等活動強力包裝，並與地方記者建立良好關係，透過邀請名人參與方式，將行銷活動「新聞化」，在周末及特定季節時進行促銷。

(2) 藉助報紙媒體及電台通路方式

定期提供資訊，並安排接受專訪，行銷燕巢鄉。

(3) 藉助網站媒體通路方式

架設官方網站，提供燕巢鄉各類資訊。

4. 促銷(Promotion)

(1) 廣告促銷活動

其特色在所使用通路係屬大眾傳播媒體，如報紙、電視、雜誌、廣播等。燕巢鄉可建立良好的公共關係，進而出現在大眾傳媒上，例如可辦理吃水果或採水果大賽，並請電視台報導；可邀請「離家吃走」、「大冒險家」及各有線無線電視台之休閒節目予以報導，這些都可讓

觀眾對當地留下極為深刻的印象。

(2) 專題促銷活動方式

指廣告及人員推銷以外的活動，常藉以支持及加強前兩者之效果。可採用的手段有：比賽、贈獎、展覽或示範等，或與高雄縣政府聯合推出「高雄縣觀光護照」。

(3) 透由公共關係維持促銷方式

公共關係乃是指：「為使企業外界的人士對一企業之作為產生良好態度的一般性活動」。因此，燕巢鄉應主動採取的溝通途徑；藉由文章、新聞或一些社會活動以達成者。因為其良好的公共關係，在雜誌或電視上等大眾傳播媒體上有高曝光率。

(三) 目標市場：新住民與將定居民眾

在居住的功能上，燕巢鄉位居大學城地區，可引入高素質之住民；交通便利，可直接經四個交流道出口，與高雄都會區之購物圈、工作圈聯繫；燕巢鄉可發展都市土地多，具未來發展較佳社區之潛力。

1. 產品 (Product)

(1) 好的居住環境

燕巢鄉所帶給其遊客的是「具居住、休閒、消費新風貌之城鄉環境」的意象，得以讓居民能感受到一個好的生活環境。

(2) 交通便利

燕巢鄉對外可經由四個交流道出口，與高雄都會區之購物圈、工作圈、生活圈聯繫，交通非常便利。

(3) 純樸的農村生活

到燕巢鄉居住，除可享受好的居住環境外，更可享受有純樸的農村生活氣氛。

(4) 具發展(增值潛力)

大學城計畫、交通便利等利多因素，可作為對不動產開發商及購屋者的行銷重點之一。

2. 價格(Price)

(1) 深具開發投資潛力的地價及房價促銷方案

利用較其他區域低的地價及房價，配合便利的交通網，吸引開發商及購屋者。

(2) 強調物超所值

一樣的區域價格，燕巢鄉有大學城、交通便利、地理位置佳等優勢。

3. 通路(Place)

(1) 報紙

刊登廣告，吸引有意購屋之消費者。

(2) 建投公會

製作行銷資訊，至公會拜訪並作簡報，爭取投資機會。

(3) 建築師公會

促銷「買地自蓋別墅」方案，滿足現代人追求桃花園的夢想。

(4) 房屋仲介公司

製作行銷資料，由房仲公司之通路進行促銷。

(5) 張貼海報

在交通樞紐處及待售不動產處張貼海報，提供資訊並增加成交機會。

(6) 架設網站，提供燕巢鄉各類不動產資訊。

4. 促銷(Promotion)

(1) 利用政府優惠利率進行促銷

運用政府相關購屋優惠政策進行促銷，吸引開發商及周邊區域的購屋者。

(2) 鄉公所及相關團體積極招商

燕巢鄉應將鄉公所行政人員，鄉代表會、農會、各

類委員會、民間社團、大、中、小學、村里組織等組織起來，傳達燕巢鄉招商的目標及想法。

(3) 結合建築開發商與周邊大學師生辦理說明會，聯合促銷燕巢的不動產。

(4) 良好的公共關係

藉由文章、新聞、廣播等活動建立良好的關係，增加燕巢鄉在大眾傳播媒體上的曝光率。

第五節 執行方案的管控

於執行時應隨時注意內部與外部環境的變動，及評估環境變動對原執行計畫之影響，經常審視修正。因此在基於行銷地方、永續發展，建議成立推動委員會負責推動事宜(詳圖 4-4)，由鄉公所、地方熱心人士、社會團體等組織委員會，上受鄉公所指導，並邀請專家學者成立諮詢顧問群管控督導執行進度與回饋，並協調民間參與開發推動相關事宜。

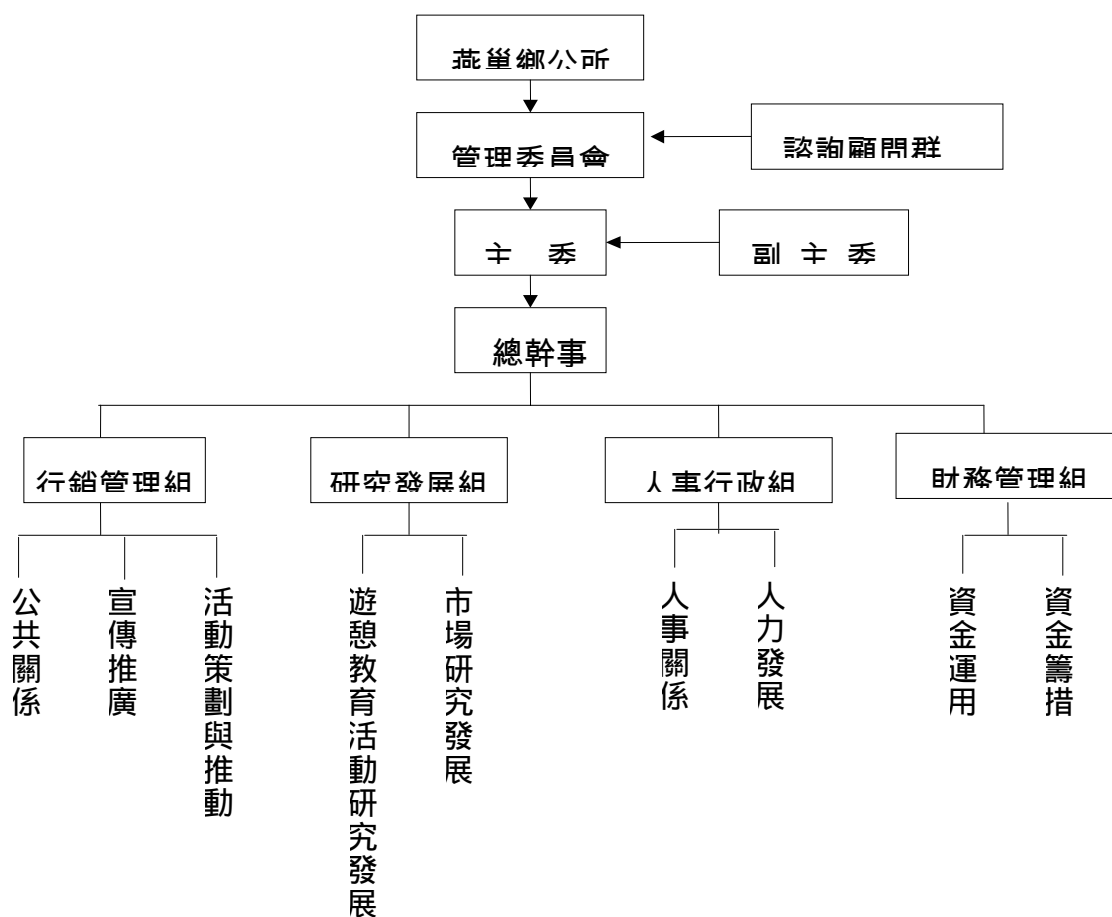


圖 4-4 經營管理組織架構圖

資料來源：本研究整理

一、管理委員會之組成

- (一)設主任委員乙名：由各會員選舉產生，負責區內一切行政管理事宜，並接受鄉公所及縣政府之相關單位督導、執行管理權責。
- (二)副主委乙名：由各會員選舉產生，協助主任委員執行相關職權。
- (三)幹事 3~5 人：由各會員相互選舉產生，協助主委、副主委執行各委派職責。
- (四)下設行銷管理組、研究發展組、人事行政組、財務管理組。

二、管理組織內容

(一) 行銷管理組

- 1.活動籌劃與推動：與教育活動研究發展組相互配合，負責運用內外空間舉辦各種活動藉以達到吸引人潮及宣傳的效果。
- 2.公共關係：負責新聞之發佈，持續性製造媒體曝光。
- 3.宣傳推廣：負責觀光遊憩區軟硬體宣傳手法製作與推廣觀光遊憩區之策略運用。

(二)研究發展組

研究發展組分別掌理相關觀光憩活動之市場研究發展，策劃與推動觀光遊憩活動之遊憩教育活動研究發展。

- 1.市場研究發展、企劃：負責研究市場，進而掌握市場需要。
- 2.遊憩教育活動研究發展：負責觀光遊憩區遊憩教育系統功能提升之研究與發展。

(三) 人事行政組

人事行政組分別掌理人力發展及人事關係。

- 1.人力發展：負責人力資源分析、研究、預測選用、培訓及將來

人力政策之擬訂。

2.人事關係：負責人與事之配合、人際關係等工作。

(四)財務管理組

財務管理組分別掌理資金籌措及資金運用。

1.資金籌措：負責資金之籌措與執行。

2.資金運用：負責資金營運之控制。

三、設置發展基金

為維護遊憩品質，行銷地方永續發展，有必要以管委會方式進行管理，並設置開發基金以利推動，其基金來源可由下列方式：

(一)由區內受益各業者，按所佔面積繳交一定金額。

(二)政府各相關單位的補助金。

(三)本基金之孳息。

(四)民間團體等私人捐助。

(五)其他收入。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究主要是根據市場導向之策略規劃為基礎，探討運用市場導向以推動地區行銷，提昇產業經濟價值，綜合本研究之過程及內容，可歸納出以下結論：

一、就策略規劃理念於地方發展之應用價值方面而言

在策略規劃上藉由市場導向之策略規劃為主軸，探討地方資源整體發展之關係，可促進傳統產業重新發展地方的經濟基礎，使地方能獲得財政的完全自主，達到自給自足的狀況，爾後，利用產業發展的盈餘，直接投資於該產業繼續研發的工作(產業發展)、投資於地方實質環境的改善(空間改善)，致力回復本地特殊的技藝或文化活動等。在社區特色方面，則可分別從單一的不同角度著手切入，再帶動其它相關項目，逐漸整合成總體營造計劃。可供切入的項目包括各種民俗活動的開發、古蹟和建築特色的建立、街道景觀的整理、地方產業的文化包裝、特有演藝美化、國際小型文化藝術節的舉辦等。

因此，一個地區之經營管理，包括民眾、社區組織、民政、社會、警察等有關單位都是其發展上成敗的重要因素，綜合言之，其需將這些因素，加入如永續發展觀念、地區行政組織、法令等機制，並配上地區之一些發展管理（如地區風格的塑造、地區環境的規劃、風險管理等）與良好的地區行銷策略才能克盡其功。

二、就地區行銷理念推行地區建設與經濟發展方面而言

（一）地區應以市場導向為基礎概念，進行研擬其未來的發展策略。

現今各地方意識的抬頭，台灣各城鎮正面臨特色區隔化、相互競爭的狀態下，地區應以市場導向為基礎概念，進行研擬其未來的發展策略，而市場導向的策略規劃則可使組織目標、專長、資源配合快速變遷的市場環境與競爭情勢，協助組織因應變局、達成目標。

（二）可以消費者的角度，探尋其市場的需求真正狀況。

各城鄉正積極行銷的同時，面臨著相類似的競爭對手環境中，以消費者的角度，可探尋其市場的需求真正狀況，以評估自我情勢分析，針對其鎖定的市場，以發展有效的策略規劃與方案，能成功

地將地區的最終目的完成。

(三) 都市地區必須要有良好的行銷策略，方能贏得發展優勢。

地區行銷的基礎乃將都市視為一個產品，為改善一都市和其他都市間的競爭能力，及達到不同目標組群的要求，儘可能的將之包裝和大力推銷。藉此使都市較其他的競爭都市更有效果，且更有效率的滿足目標市場，讓都市的經營更為永續發展。

三、就個案實證分析方面而言 - 以高雄縣燕巢鄉為例

(一) 燕巢鄉之發展目標

燕巢鄉未來總體之發展目標應朝向一具居住、休閒、消費三合一新風貌之城鄉環境。

(二) 發展策略

表 5-1 燕巢鄉整體發展策略一覽表

項目	結合社區與學校資源，塑造大學城意象方面	建立完善行銷體制，推廣自然生態休閒觀光之旅方面	塑造低密度優質居住環境方面	提振精緻產業，增進地方經濟發展方面
策略	1. 建構生活網路，調和不同使用型態空間衝突性。 2. 建構具日常生活多元機能之大學城社區。 3. 地區風貌的再塑造及土地資源再利用。	1. 創造具燕巢鄉特色及水準之自然景觀遊憩空間 2. 以都市郊區化方式導入休閒遊憩產業 3. 以低密度開發規劃，創造多元化休閒環境。 4. 創造親水場所特色，並與周邊地區之遊憩景點結合。 5. 執行環境共生觀念。	1. 營造良好居住環境、創造安全生活空間。 2. 規劃適當空間配置，提昇環境品質。 3. 控制都市發展，推廣成長管理 4. 提高公有土地之使用效率，控制開發品質 5. 賦予鄰避性設施不同的功能角色與風貌	1. 建立燕巢鄉完善便利之行銷路網。 2. 提昇農特產品精緻化，創造附加價值。

資料來源：本研究整理

(三)行銷組合

表 5-2 燕巢鄉行銷組合一覽表

項目	大專院校師生	觀光客	新住民及將定居民眾
產品	1.學生宿舍 2.教職員住宅社區 3.日常用品購物消費 4.餐飲服務	1.生態景觀之旅 2.「燕之巢」系列農產品 3.宗教文化之旅	1.好的居住環境 2.交通便利 3.純樸的農村生活 4.具發展(增值潛力)
價格	1.強調便利便宜的居住環境 2.量身打照學人住宅 3.以鄉村價格購買具特色之農產品、小吃、餐飲等	1.套裝旅遊優惠措施方案 2.具地方特色物廉價美的農特產品行銷活動企劃 3.強調較低的旅遊住宿交通費宣傳方案	1.深具開發投資潛力的地價及房價促銷方案 2.強調物超所值
通路	1.張貼海報 2. DM 3.網站及網路行銷 4.聯合行銷	1.藉助電視媒體通路方式 2.藉助報紙媒體及電台通路方式 3.藉助網站媒體通路方式	1.報紙 2.建投公會 3.建築師公會 4.房屋仲介公司 5.張貼海報 6.架設網站，提供燕巢鄉各類不動產資訊
促銷	1.廣告促銷活動 2.特定客層行銷 3.專題促銷活動 4.透由公共關係維持促銷方式	1.廣告促銷活動 2.專題促銷活動方式 3.透由公共關係維持促銷方式	1.利用政府優惠利率進行促銷 2.鄉公所及相關團體積極招商 3.結合建築開發商與周邊大學師生辦理說明會，聯合促銷燕巢的不動產 4.良好的公共關係

資料來源：本研究整理

(四)方案執行的管控

成立推動委員會負責推動事宜，由專家學者、鄉公所、地方熱心人士、社會團體等組織委員會管控執行進度與回饋。

第二節 建議

整體而論，本研究主要是將一個地區的發展，尤其以產業、觀光發展等為主體的地方（區），視為一種「商品」。透過商品或產業行銷的理念與理論，加入市場競爭與導向的考量，去探討及規劃其發展的課題與策略。我們可發現，未來對於都市或地區的行銷，以及將公部門或一個地方的產業視為一個企業加以規劃管理與經營，活用其行銷策略與手法，將是台灣許多地方發展的一種重要思考與方式。

本研究茲提出以下幾點建議：

- 一、本研究所提出之燕巢鄉地區發展策略及行銷組合方案，基於難以及時驗證之因素，建議後續之推動委員會或研究者能定期之監督考核，並將推動過程中之經驗加以回饋修正，俾利落實推動燕巢鄉之地區行銷。
- 二、本研究基於時間及人力限制，建議後續研究者將可更進一步地將企業管理以及市場運作與競爭的其它觀念或理論做更詳細的切入與深入分析研究，並且結合地方行政管理、空間產業發展等來加以討論，可更臻完備性。
- 三、本研究中選定了高雄縣燕巢鄉作為實例研究的對象，最主要是看上了燕巢鄉豐富自然人文特有的條件，以及筆者對燕巢鄉的深入了解。對於燕巢鄉（個案）的行銷發展策略以及方案的研擬已如前述。由於各地區或各都市或城鄉間，其先天與後天的條件皆有所差異，再加上行銷與市場運作最重「創意」，故其最後的分析結果可能會有極大的不同，故建議後續研究者，可選擇不同型態的地區或鄉市鎮另行研究之，或進行不同城鄉間其行銷策略的差異比較。

【參考文獻】

一、中文部份

1. 王小璘、司徒世瀚，1997，都市開放空間及其活動型態之探討-以台中市都市開放空間為例，1997 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會-休閒觀光事業，中華民國戶外遊憩學會。
2. 世界經理文摘，「新的行銷研究方式」，第 146 期：99-104。
3. 司徒達賢著，1995，策略管理，遠流出版。
4. 呂長民著，2001，行銷研究 - 研究方法與實例應用，前程企業。
5. 李晶譯，2000，休閒事業遊憩概論，桂魯有限公司。
6. 沈又斌，1994，社區動員與都市意義的轉變——台北市「慶成社區」的形成，台大城鄉所碩論。
7. 周泰華，1999，行銷研究方法與個案，復文圖書。
8. 邱宏仁編譯，1997，行銷學-創造顧客價值，p241，華泰書局。
9. 空間雜誌，1997，「社區主義的發展」(座談會)，第 99 期，pp.26~34。
10. 洪綾君，1997，公私協力推動地區行銷之研究-以高雄市 84 及 85 年都市行銷事件為例，中山大學公共事務管理所碩士論文。
11. 洪順康等，1998，行銷管理學，新陸書局。
12. 胡寶林，2000，都市生活的希望，台灣書店。
13. 施鴻志，2000，地區經營管理，建都文化。
14. 徐震，1995，社區與社區發展，正中書局，二版。
15. 「高雄縣旗山九鄉鎮綠色自然生態城建構整體境規劃之研究」，高雄縣政府委託國立中山大學，1997。
16. 莊翰華，1998，都市行銷理論與實務，台北 文笙書局股份有限公司。
17. 張馨文，1999，休閒遊憩學，新竹 建都文化事業股份有限公司。
18. 陳惠民，1998，鄉鎮公共設施的空間生產機制之研究--以南投縣埔里鎮為例，淡江建築研究所碩論。

- 19.陳定國、黃俊英編，1979，企業研究應用技術大全，大世紀出版。
- 20.陳其南，1998，社區總體營造的永續發展策略，pp5-7，241期，社教雜誌。
- 21.郭百修，2000，地方文化產業化機制之研究 - 以美濃鎮為例，台北大學都研所碩論。
- 22.黃俊英，1998，行銷研究 - 管理與技術，華泰書局。
- 23.黃俊英，2000，行銷管理 - 策略性的觀點，華泰文化。
- 24.劉可強，1994，環境品質與社區參與，文建會出版，藝術家出版社執行。
- 25.榮泰生，1991，行銷管理學，五南出版。
- 26.盧昭宏，1997，社區居民的環境意識形成之研究--以奇岩社區為例，淡江建築研究所碩論。
- 27.簡貞玉譯 (1996)，消費者行為學，台北：五南。

二、英文部分

1. Swarbrooke ,John (2000),”The Development and Management of Visitor Attractions”, The Both Press.
- 2.Kotler, Philip and Donald ,Haider and Irving, Rein (1993),”Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nation, ”The Free, A Division of Macmillan, Inc.p34.
- 3 Sullivan, Killen (1991)”Marketing for Parks、 Recreation & Leisure” p57.
- 4.Poole, Kenneth E.(1986)”Marketing Strategies for Local Economic Development –From Design to Implement,” National Council for Urban Economic Development.

附錄、推動燕巢鄉建設暨地區行銷訪談意見綜整表

一、訪談時間：91年4月9日至91年5月18日

二、訪談對象：專家學者、意見領袖代表等

三、訪談內容摘要：

(一) 劉憲同主委：

未來燕巢鄉將成為全省三〇九鄉鎮市中大學最多所的「大學城」出名，目前鄉境就有四所大學，三所是國立的，未來還有一所大學設校，燕巢未來就有五間大學；中山高、南二高都經過燕巢鄉，未來燕巢發展無可限量，因此應將地方特色加以形塑，發揮一鄉一特色。

(二) 燕巢鄉西燕社區理事長潘勝雄：

1. 燕巢鄉人文特色物產豐富，應加強事件行銷活動之舉辦，以打響知名度，創造觀光及經濟效益，如類似東港之黑鮪魚祭之活動。
2. 可透過票選活動，選出本鄉最具代表性之農產特品，輔導重點在媒體、書面資訊、市場宣導，來廣播農特產品之特色，如電話卡、觀光指南明信片等。
3. 在阿公店水庫清理後，造成土壤設施嚴重流失，請鄉公所與水利局溝通，為了水土保持，希望做好完善的公共設施來因應，並因應未來觀光發展所需。
4. 由於砂石車每天往來市區中民路，附近居民生命財產受到威脅，現新闢的聯外道路中西路已通車，建議在中西路設指示牌，禁止砂石車行駛中民路而改駛中西路。

(三) 燕巢鄉安昭村長朱國良：

1. 燕巢鄉大寮溝安招大排水溝整治進度應控管，以利整體發展。
2. 安招村外環道路糖廠鐵路爭取規劃。
3. 定期追蹤評估產業振興效益及特產研發成果，並逐年修正計畫。
4. 推動以『地方推動觀光事業發展協會』的方式進行共同經營燕巢鄉觀光遊憩事業。
5. 鼓勵傳統產業建立品牌，透過媒體資訊傳播，增加行銷市場網絡。
6. 選擇定點發展具地方產業特色之市集，結合旅遊服務中心，以擴展地方產業的行銷管道。
7. 推動農業產業轉型觀光化，並提昇其附加價值。
8. 建議中安路至金山外環道路應拓寬至30米道路，金山才能成為觀光地區，才能發展燕巢為大學城。
9. 激發居民環境衛生教育，定期舉辦環境清潔績優比賽，以提昇視覺景觀及環境美質。

(四) 燕巢鄉東驗社區理事董再福：

因為東燕村至南燕村新開闢 10 米道路至中民路口，經常塞車。

建議：拔林橋至尖仔田橋興建溝底整治及拓寬雙邊道路至中興橋段，以利交通帶動地方繁榮。

(五) 援剿人文協會總幹事潘文章：

往年鄉公所每年均花費大筆經費請明星來唱歌，熱鬧一陣後什麼也沒留下。

建議：1. 將部分經費輔助鄉內藝文表演團體，在每年文藝季時請藝文團體表演。

2. 鄉公所除了營造社區以外，也應多規劃商業區。

3. 透過舉辦系列地方節慶活動過程，動員鄉民參與改善社區實質環境。

(六) 燕巢鄉安招社區理事長蕭水龍：

1. 有關阿公店水庫整治後，請鄉公所爭取規劃建設成為觀光區。

2. 是安招社區內安西路小川溝排水溝設施希改善。

3. 由民間共同組成環境衛生清潔小組，定期督導與宣傳處理垃圾問題，凝聚鄉民維護環境清潔之向心力，並進而提昇觀光遊憩品質。

(七) 燕巢鄉鳳雄社區理事長陳明發：

1. 改善鳳雄社區活動中心興建，爭取編列補助土地設施。

2. 鳳山厝入社區（營區前）交通希望能改善，建議在上橋的地方增設警示牌，或增設跳動路面。

3. 落實老人生活照顧，並派員調查獨居老人生活問題。

4. 鄉公所撥經費，定期為國中小學同作尿液檢查。

5. 強化人倫教育，打破升學填鴨教育。

6. 積極推動鄉內的金山泥火山、雞冠山、養女湖、滾水平泥火山等自然生態景觀為新興觀光點，配合阿公店水庫及鄰近的大世界國際村，開發觀光資源，增設鄉庫收入。

(八) 婦聯會總幹事李秀英：

1. 鄉境大部分住宅都緊鄰農業區，建議對農藥使用規範，應妥為管理，並規劃噴藥區域性，已造成居家環境污染極為害人身之健康。

2. 工兵學校大排水溝經常淤積，蚊蟲雜生，為附近蚊蟲污染之源，為避免登革熱肇禍，建議應儘速處理。

3. 鄉公所對人文團體社團活動預算編列上能多一點。

4. 希望鄉公所能重視南北一起發展，建議鄉公所以地換地，請林務局或國也財產局的山坡地作為學校的建地，或建立完全中學都是好地方。

(九) 威靈寺主任委員楊從仕：

都市計劃開闢發展案，應先行與民眾溝通，並召開說明會。

建議：向省府爭取將榮家目前多餘的空床，設置做為鄉內中低收入戶老人安養之用。建議鄉境各國小學校注重學生教育問題。

(十) 燕巢鄉鄉民代表林健平：

建議橋頭金山外環道路拓寬，以利交通便利。

(十一) 滾水老人會理事陳秋福：

推動民眾參與，誘發燕巢居民自主的參與整個產業觀光的過程。例如解說服務、民宿觀光、芭樂採收栽種參觀。

(十二) 救國團會長鄭淑真：

1. 鼓勵民間投資，共同營造觀光再生之新生命，增加經濟財源。
2. 充分利用圖書館，辦理圖書跳蚤市場，達到環保推動運動與帶動讀書風氣。
3. 鄉公所整合鄉境各種義工隊，定期招募志工。
4. 另類觀光發展計畫推動。進行全鄉植栽綠化與自然地景管制，整合全鄉各景點、經濟與文化活動，建立遊客對本鄉之特殊印象。

(十三) 燕巢鄉農會常務監事陳正義：

1. 橫山村面前埔魚塭道路狹窄應拓寬。
2. 加強自行車道的設計與遊憩體驗，並增加休息點與緩衝空間。
3. 整合現有文化觀光據點，規劃可以徒步之市街文化觀光路線區。

(十四) 燕巢鄉老人協進會會長何廷川：

配合燕巢地景修復與動態之聚落保存，振興民間工藝技術與傳統節慶活動。

(十五) 燕巢鄉調解會委員陳春雄：

1. 安招村外環道路糖廠鐵路爭取規劃，例如高雄市之嘟嘟火車，增進地方觀光行銷之利基。
2. 建議橋頭到金山外環道路拓寬，並增置景觀自行車道。

(十六) 燕巢國小校長許登炎：

1. 希望將橋燕路 15 米外環道路之東燕村田仔內再到金山村，希望能拓寬為 30 米並與高 38 線成一個交通網，為燕巢交通往田寮鄉的對外道路，但礙於法令限制的困難，鄉工會盡力解決。
2. 對於燕巢鄉都市計劃開闢發展案，鄉公所目前有二大項大案進行：
 - (1) 南燕村的區段徵收案因地主與主辦單位縣府地政科有不同意見。
 - (2) 市地重劃案，區段徵收案的北邊，186 線與新生路口附近開闢為 30 米聯外道路。

(十七) 屏東商業技術學院黃勝雄教授：

燕巢鄉應朝休閒、觀光、商務等三方面推動，農業發展應由本土化轉為商業化，鄉民對於社區整體營造計劃無都市發展共同共識，砂石車問題阻礙燕巢鄉都市觀光發展，需擬定計畫改善，解決人口外流及水患問題。

(十八) 燕巢鄉東燕村蕭隆守村長：

1. 推廣資訊教育，促進生活網之結合。
2. 重要地區路段管線地下化，改善景觀風貌，提昇生活水平及促進觀光潛力。
3. 全鄉資訊網建構與推廣，應用先進技術與資訊網路功能，改造行銷體系建構完善農產品行銷網，發展農產品物流中心、電子商務、休閒旅遊及觀光諮詢等業務，以發揮燕巢鄉整體規模經濟效果。

(十九) 燕巢鄉民政課楊金源課長：

計劃道路時未來應規劃中心輻射線方式，配合 30 米還外道路，老人福利設施設置，活動中心、體育場、社福設施需建立。