

教學行動研究計畫書

計畫書內容至少應呈現下列資訊項目說明，相關敘述以 3~5 頁撰寫為原則。

一、現況教學與背景介紹

觀光行銷學是將行銷理論應用在觀光產業上的一門學科，內容從基本行銷原理的認識、觀光客的消費行為、行銷組合的運用到行銷計畫的研擬與行銷控制等，都以觀光產業作為實例探討的對象。

二、研究動機與目的

透過實證分析了解遊憩地點之觀光、休閒、遊憩人口與取向，分析遊客分佈、遊憩行為模式，建構遊客量推估預測模型。

三、研究問題為何？

1. 遊客的旅遊動機、旅遊偏好等影響遊憩行為之因素
2. 透過理論推估遊客量。

四、文獻探討

(一) 遊憩需求調查

調查遊客的遊憩需求，可以了解遊客的旅遊動機、旅遊偏好等影響遊憩行為之因素。有利於日後規劃、設置設施，並有效的訂定完善的管理方案來服務遊客。也能確定所開發及規劃的遊憩資源，能提供遊客作為遊憩機會的一項。從 Maslow(1943)需求階層理論，可將需求分為五大面向：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求以及自我實現需求；林晏州(1988)將遊憩需求影響因素歸納為：人口特性、社經特性、環境特性、外在因素與對遊憩資源的認知。

1. 人口特性

包括人口數量、人口分布以及人口結構等。其因素可能影響到遊客遊憩參與或其型態與遊憩偏好。

2. 社經特性

包括教育程度、職業及收入等。教育程度會影響遊憩活動的知識與參與的興趣；職業會影響遊憩參與的時間分布、長短以及參與次數；收入則會影響遊憩參與的消費能力。

3. 環境特性

包括工作、住家環境、停留時間、移動能力等。工作及住家環境會影響遊憩參與之動機和偏好；停留時間及移動能力則會控制遊憩參與的能力及遊憩機會序列的組合。

4. 外在因素

為遊憩資源本身可提供的相關條件，主要是遊憩機會的可及性。可及性是指遊客前

往遊憩地點的方便程度，其會影響遊客參與之意願。

5. 遊憩資源的認知

是指遊客是否了解遊憩區之相關資料，並且由此可獲取遊客搜尋資料之能力及管道，和過去從事類似遊憩活動的經驗。從 Torkildsen (1983) 認為影響遊憩因素是一種混合的互動的關係，並將這些因素歸納成個人、社會及環境、機會因素等三大類，如下表所示。

表 1. 遊憩影響因素表

個人因素	社會及環境因素	機會因素
年齡	職業	可用的資源
生命週期	收入	設施型態和品質
性別	收入分配	瞭解
婚姻狀況	裝備	知覺機會
依賴性	汽車及機動性	遊憩服務
生活目的	可用的時間	設施分配
職責	職責	可及性和位置
財力	家庭和社會環境	活動選擇
休閒知覺	同儕團體	運輸
態度及動機	社會角色	費用
興趣及偏見	環境因素	經營政策和供應
技藝和能力(身體、社會和智能)	休閒因素	市場
個性和自信	教育和技能	計劃
所受之文化	人口因素	組織和領導
教養背景	文化因素	社會可及性及政策

資料來源：Torkildsen, 1983, p.255 (林美華, 2005)

(二) 遊憩動機

陳明坤(2005)認為動機是決定的行為的最主要因素之一，而通常個人行為的產生，主要是來自於個人的動機需求。林懷宗(2006)認為休閒動機可滿足不同休閒動機的遊客，必須了解遊客個別的休閒動機才能吸引遊客。林國賢(2004)的旅遊態度與動機之研究中指出，在旅遊動機中，各構面的強弱程度依序為刺激動機、關係動機、實現動機、放鬆動機、發展動機。Beard & Ragheb(1980)研究發展一套測量休閒動機的工具，其中發現四個休閒動機的主要因素：

3. 智力性

評估個別的動機程度所從事的休閒活動，其中包含學習、發現、創造和想像。

4. 社交性

包括人際關係需求，和他人尊重需求。

5. 熟練性

為了獲得成就感、挑戰，其活動的特質通常出於身體自然的本能。

6. 逃避性

包括脫離生活中過多壓力，及避開與社會的接觸，是為了追求休息以及放鬆自己。

(三) 消費者行為及其影響因素

1. 消費者行為

張國龍(1987)指出消費者行為是：個人參與獲得使用經濟性財貨與勞務之行為，包括引導並決定各種行為之決策程序。Schiffman(1991)指出消費者行為是：消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。劉錦桂(1993)提出，就旅行行為而言，遊客直接參與並使用經濟財貨與勞務行為即是消費行為，但其所得到的並非是種實質商品，而是一種非實質的商品--服務。

2. 影響因素

Kerin et.al(2005)談到消費者行為乃是以購買決策為中心，影響決策過程的重要因素，有行銷影響因素：包括產品、價格、促銷、通路；心理影響因素：動機、認知、學習、價值、信仰與態度、生活型態；社會文化影響因素有：個人影響、參考群體、家庭、文化、次文化；狀況影響因素：購買任務、社會周遭、物理周遭、世俗作用、購買當時本身的條件及狀態(葉凱莉，2006)。

(四) 遊客行為意圖

行為意圖是以個人主觀意識來判斷其未來的行動傾向。Engel et al.(1985)指出行為意圖是指消費者在消費後，對於產品所可能採取特定活動或行為傾向。而 Baker&Crompton(2000)認為個體行為可以從行為意圖預測，如果對行為意圖有適當的測量，所獲得的資料會與實際行為非常接近(戴仲良，2008)。

(五) 遊憩參與

林晏州(1984)指出休閒參與是一種由目標導引、有所為而為之的行為，其目的是在滿足休閒參與者的生理、心理以及社會需求，參與者依據個人需求，再不同時間與地點選擇從事休閒活動，已獲的個人的最高滿意程度。而無淑女、梁文嘉(1998)的研究將休閒參與定義為：個人去除工作、義務以及維生的時間，所剩下的可自由運用的時間，並且在此時間中，從事出於己願的活動。衡量休閒參與量的工具包括兩種，分別如下(高俊雄，1999)：

1. 時間運用法

是只將個人的一天二十四小時，將每一個時段所從事的活動記錄，在進行歸納分析的方法。

2. 休閒活動參與頻次法

將參與某項活動的頻率以數字表達(例如：一天、一個星期、一個月...等)，或以語意差異來表達(例如：經常參與、很少參與、不曾參與...等)。可獲得樣本在休閒活動的參與頻率，進而了解休閒活動的趨勢。

(六) 吸引力

Gunn(1988)指出，吸引力是能夠誘使人們去觀光地，或是在觀光時提供遊客去做些事

情，強調吸引力是觀光客對物質環境的體驗。Victor(1989)提出，吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。蕭湘勻(2006)指出，吸引力是為了讓遊客前往體驗之景點既有的特色，因遊客需求滿足程度的差異，其吸引認知程度也會有所不同。吸引力定義大部分是以「觀光景點的本身特色」、「遊客的旅遊動機」、「目的地對遊客的吸引力」為主要元素組合的結果(范欣宜，2008)。

(七) 遊客量預測與推估理論

陳淑女(2000)的研究將遊客量推估分為兩大類，分別如下：

1. 單一(特定)遊客量預測方法

- (1) 參與率預測法(顏月珠，1985)
- (2) 迴歸分析法(任憶安，1991)
- (3) 時間數列回歸(Chan，1993)
- (4) ARIMA 模式(Chu，1990)

2. 多種遊客量預測方法

- (1) 鄭天澤和李旭煌(1995)及鄭天則和時巧煒(1995)分別在研究中都應用簡算法、單變量時間數列模式、轉移函數模式、時間趨勢模式、指數平滑法及計量經濟模式，做整合預測。其研究結果顯示，以台灣地區總體市場而言，以時間趨勢模式之預測能力最高。
- (2) Martin&Witt(1989)探討簡算法、指數平滑法、趨勢線分析、岡普茲曲線、逐步回歸和計量經濟學等技巧來評估預測預測之準確性。其研究發現，簡單的預測方法比計量經濟學之預測方法，提供較高的預測準確性。

遊客量推估是任何休閒規劃開發的重要依據。Stynes(1983)將預測遊客量的方法歸納為四類：德爾菲法、時間數列、結構性模型、系統或模擬模型。侯錦雄(1995)也將遊客量推估方法分為四種，分別是：時間序列分析法、總量分配法、平均成長率法、結構模型...等。以下為四種遊客量推估方法之比較：

表 2. 遊客量推估法比較

方法	優點	缺點
時間數列法	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 資料取得容易 ◇ 易應用、變化彈性大 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 僅適用於短期預測 ➢ 新開發之遊憩區無法使用 ➢ 未考慮其他影響因素
總量比例分配法	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 不需歷年遊客量資料 ◇ 資料受限較少 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 未考慮其他影響因素
平均成長率法	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 僅需過去遊客量資料，資料單純 ◇ 運算、操作簡單 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 僅適用於短期預測 ➢ 預測模式準確性較低 ➢ 未考慮其他影響因素
結構性模型	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 資料取得容易 ◇ 變化彈性大 ◇ 預測模式準確性高 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 所需變數資料太多

(引自：2004年「阿里山國家風景區遊客量統計推估模式及遊憩行為調查研究」)

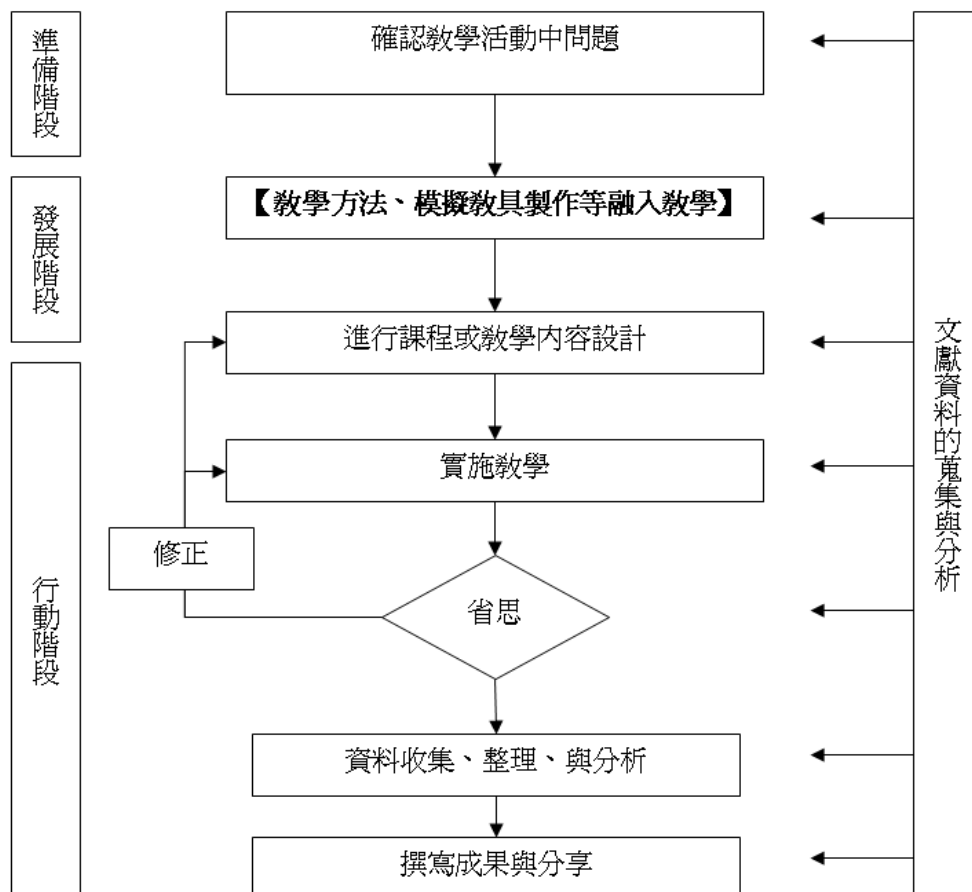
休閒遊憩概論(陳思倫，2005)一書中以整理了遊客推估方法比較，如下表：

表 3. 遊客推估方法比較表(引自：陳思倫等人，2005，休閒遊憩概論)

預測模型 特徵	時間序列模型	結構模型	模擬模型	質性模型	總量比例分配法
專業程度	中低	中高	高	中高	中低
觀念	數列資料	斷面資料	斷面資料	專業與經驗	斷面資料
資料精度	中高	高	高	低	中低
計算設備	次要	中等需要	高度需要	不需要	不需要
預測時間	短程	短中程	長程	長程	短程
所耗時間	短	短中	長	中長	短
最適解決	簡要穩定週期變化者	中等複雜變數關係穩定	複雜性大且有回歸現象	複雜性大關係不穩定者	簡要穩定週期變化者

五、採用方法（參與人數，課程活動設計，進行程序，測量工具）

本課程採面授教學，參與學生人數為 60 人，課程活動設計為參考教學行動研究流程，並透過教學之理論結合實證案例雙重教學，透過案例分析與同學討論觀光行銷之遊客調查課題。



六、研究成果

在制定符合需求的營運計畫前首先必須了解觀眾，才能協助訂定合乎時宜的營運管理計畫。在觀眾研究方面，本計畫擬定以問卷及訪談兩種方式來進行調查；問卷調查部分主要為瞭解廣大觀眾群的參觀行為、動機、偏好；訪談部分主要是針對鄰近博物館及社團，與南科考古館未來主要的合作對象，例如學校、居民、鄰近廠商。希望從鄰近博物館及社團的訪談中瞭解到博物館的營運策略、博物館觀眾有無特別族群、習性…等；從社團訪談中瞭解，未來有無合作方案、對南科考古館設立的想法；最後運用承載量、總量分配法、平均成長率法三種方式來做觀眾量的預估，以預測合宜的觀眾人數做為營運管理計畫的參考。

(一) 問卷調查對象

問卷調查是為了瞭解博物館觀眾與一般遊客，在平常參觀博物館時的組成型態、動機、參觀行為、偏好、社經背景，以作為經營管理的參考。問卷調查地點選擇靠近南科考古館的奇美博物館與台灣文學館、台中與高雄較大型的國立自然科學博物館和國立科學工藝館、展出性質相近的十三行博物館；另外還考慮到，未來參觀的觀眾可能是去台南旅遊的遊客，故選擇赤崁樓和安平古堡作問卷調查的抽樣地點。因訪談得知博物館親子團體為主要觀眾群之一，此次調查亦準備適合且吸引孩童的小玩具，作為填答問卷的小禮物。

(二) 問卷抽樣方法

博物館參觀觀眾中觀眾與遊客的比例大約為 3:2；根據 98 年觀光局觀光統計資料結果假日與非假日所佔的遊客比例約為 7:3；故問卷數量為觀眾 400 份，一般遊客 270 份，共 670 份。

(三) 問卷分析結果

本研究問卷設計共 62 題，問卷填答設計包含單選、複選、開放式填答題。問卷回收後採用統計軟體 SPSS17.0 進行統計分析工作。以下為本問卷之基本統計分析，共分為三部分討論，第一部分為個人社經背景分析；第二部分為參觀行為、偏好分析；第三部分是以觀眾參觀博物館次數將觀眾分別三類並以交叉分析表進行比較。

1. 個人社經背景

在本次問卷發放最後得知結果，受測者以女性為居多，共有 530 人，占 52.8%，現地問卷與非現地問卷中，性別並無差異(卡方值=0.091, $p>0.5$)。年齡部分有 350 位為受測者為 20~24 歲，佔總百分比 34.9%，其次為 15~19 歲有 178 人 (17.7%)，第三順位為 25~29 歲，共有 161 人 (16.1%)，顯示博物館觀眾年齡層落在青壯年，意謂博物館可多舉辦活動吸引更多青壯年參與。而現地問卷與非現地問卷中，年齡有顯著差異(卡方值=80.136, $p<0.5$)。非現地問卷所包含的網路問卷大多為 20~24 歲。

婚姻狀況以未婚者 671 位 (66.9%)，其次為已婚有小孩，共有 209 位 (20.8%)，再次要為已婚沒有小孩 60 位 (6.0%)，明顯看出比例差距較大。未婚的觀眾居多與以往研究較不相同，證明博物館已不再只是家人出遊的場所，而是被認為可充實內在且具知識性且有意義的遊憩場所。在現地問卷與非現地問卷中，婚姻狀況有差異(卡方值=147.946，

$p < 0.5$)，非現地問卷所包含的網路問卷大多是未婚。

教育程度部分以大學(專)為最多，有 678 人 (67.6%)，其次為高中職 162 人 (16.2%)，顯示接受較高等教育者較常參觀博物館。但博物館展示與解說還是得兼顧各種不同年齡層，使博物館更為大眾接受。而在現地放的問卷與非現地所發放的問卷中，教育程度有差異(卡方值=33.62， $p < 0.5$)。非現地問卷所包含的網路問卷大多是大學(專)畢業。就業狀況以學生為最多，共有 440 人 (43.9%)，其次則為服務業 158 人 (15.8%)，第三為工商類有 153 人 (15.8%)。調查顯示學生更願意花費休閒時間在吸收知識的活動上。若將來博物館增設實習活動或教學支援學校，更能落實博物館教育大眾的目的。而在現地放的問卷與非現地所發放的問卷中，對業狀況有差異(卡方值=39.326， $p < 0.5$)。非現地問卷所包含的網路問卷大多是學生。

2. 參觀行為、偏好

(1) 對於南科考古館參觀意願與展示內容

對於設立南科考古館有 81% 的受測觀眾是具有意願前往參觀，而在現地放的問卷與非現地所發放的問卷中並無差異(卡方值=3.425， $p > 0.5$)；在展示真人遺骸的接受程度也以「接受」為偏高，而在現地發放的問卷與非現地所發放的問卷中有差異($t = -2.268$ ， $p < 0.5$)，顯示現地發放問卷的受測者的接受程度較非現地發放的受測者低；在開放式題項「期望看見的展示品」當中，又以真實古文物為最多人的期待，在展示方式部分則以實體模型為最多人選擇「是」(72.7%)。由此可以推測願意前來參觀南科考古館者居多，其中又以實體模型或真實出土文物為居多，顯是受測者對於博物館是具有高度的參觀意願，且期待看見實體物品的展出；而在現地與非現地比較上，僅在實體、電腦模擬、電腦互動、手作體驗上有差異。未來南科考古館可針對展出真實遺骸作為首次展出時的強檔宣傳。

(2) 參觀次數、參觀同伴及參觀方式

在參觀次數部分以「1 年去 1~2 次」者為最高，有 392 人 (39.1%)，而參觀同伴部分則以朋友為最多，參觀方式部分最多人選擇自行參觀，有 510 人 (50.8%)；而在現地與非現地在參觀同伴的比較上，有差異(卡方值=18.782， $p < 0.05$)。顯示出一般受測者對於參觀博物館次數並沒有相當頻繁，對於參觀的同伴以朋友居多，其次則為家人，參觀方式希望以自己隨意參觀居多，可推測未來南科考古館的入館群眾可能會自己參觀為主，次要才為專人解說。也因為大部分人希望自行參觀，所以對要將博物館的展示方式更清楚的展示，讓自行參觀的人也能了解的像有聽導覽解說一樣的透徹；而在現地與非現地在參觀方式的比較上有差異(卡方值=16.947， $p < 0.05$)。

(3) 博物館提供角色扮演之參觀意願

對於博物館提供角色扮演，觀眾的意願有 584 人填寫「會」，其中又以「很有趣」占了 21.3% 的百分比(參閱表 2-3)；而在現地與非現地在角色扮演之參觀意願的比較上，有差異(卡方值=6.144， $p < 0.05$)。顯示出大約有半數以上觀眾對於角色扮演的解說方式是有興趣的，未來若南科考古館館可推出此模式的解說方式，可以吸引到不少群眾，而且會讓觀眾對於博物館感到更有趣與印象深刻。

(4) 博物館舉辦教育活動之參觀意願與原因

對於博物館所舉辦的教育學習活動部分，大部分的受測者對於教育學習活動並沒有特別吸引觀眾，因此所有項目皆為「否」的勾選比例較高；在曾經參與教育學習活動部分，有 680 人也勾選「否」（67.8%），顯示也並沒有太多人參加過博物館所舉辦的教育學習活動；在詢問不想參與的理由以 343 人勾選的「缺乏這方面的訊息」為最多，占了 34.2%。顯示出一般人對於博物館所舉辦的教育學習活動並沒有特別被吸引，若未來要舉辦類似活動時，能夠在訊息提供部分做大量宣傳，或許能夠吸引到一部分的特殊群眾。

(5) 博物館內兒童展示區之功能與服務

對於提供兒童館或兒童展示區當中，以「體驗學習」項目為最多人選擇，共有 555 人勾選（55.3%）；在服務方面則以「帶兒童玩遊戲」為最多，有 326 人（32.5%）。可以看出一般觀眾對於博物館內所設置的兒童區最重視的是體驗學習，希望從小讓兒童有不同的學習能力，除了帶兒童玩遊戲的服務外，也有不少人選取說故事服務，未來南科考古館若能提供兒童館或兒童展示區，對於家長而言會是一個正向的吸引力。

(6) 吸引參觀博物館設施因素與參觀博物館之原因

會吸引受測者前來參觀博物館的設施當中，以「特展」為最多，有 240 人（23.9%）勾選；促使參觀博物館的原因中，較多人勾選「可以吸收更多知識」。顯示多數人對於「特展」的展示才會較有可能吸引非觀眾前往參觀博物館；而在現地與非現地的比較上，在此項也有差異（卡方值=13.627， $p<0.05$ ）。未來南科考古館正式使用後，對於附近的群眾而言將會是一個吸收知識的新地點；也應多與其他展覽或博物館合作，以吸引非觀眾群。

3. 交叉分析結果

依照觀眾參觀博物館之頻率，將觀眾分為三種類型：博物館常客（一年至少去 3 次以上者）、一般觀眾（一年去 1~2 次）、非博物館觀眾（上次去博物館是 1 年前以上者），並依此再來檢視參觀行為及偏好上之差異。

(1) 參觀興趣

對於南科考古館的參觀興趣上，在不想參觀的觀眾中是以非博物館觀眾佔最多數，在想參觀與不想參觀的比例上博物館常客佔 8.6%、一般觀眾佔 15.2%、非博物館觀眾 20.7%（詳表 4-21 所示），和認知上少接觸博物館的觀眾沒興趣的比例對較高是相同的。不過整體而言約 85% 的受訪者是有興趣前來，另外再以卡方分析來檢視受訪者社經背景資料。分析發現這三類人，在婚姻（卡方值=16.044， $p<0.05$ ）、教育程度（卡方值=17.171， $p<0.05$ ）、月收入（卡方值=19.201， $p<0.05$ ）與居住地（卡方值=64.933， $p<0.05$ ）都有差異。表示個人的社經背景會影響參觀博物館的次數。

(2) 陪同參觀博物館對象

對於陪同參觀對象上則是有些差別，雖然絕大數是以朋友、家人為主，但博物館常客獨自參觀的比例較其他兩類型的人要高，而非博物館觀眾則以團體旅遊及學校團體佔多數。

(3) 導覽解說及展示方式

對於導覽解說(專人解說、自導式語音導覽、自己隨意參觀)及展示方式(實體、模型、影音、電腦模擬、電腦互動、手作體驗)三類型的觀眾並沒有什麼差異。但對於提供民眾參與角色扮演的解說方式則發現博物館常客的接受度遠大於其他兩類型觀眾。

(4) 教育學習活動

整體而言，較多受訪者對於博物館如果增加劇場表演、手做體驗、節慶特別活動會較感興趣，三種不同類型的觀眾僅博物館常客對於專題講座及研習營較其他兩類型的觀眾感興趣，其餘的活動並沒有太大差異。且發現一般觀眾及非博物館觀眾在參與活動的經驗上，僅有 22.1~27.4%的受訪者曾參加過活動，而博物館常客則約有半數(48.2%)的受訪者曾參加過。受訪者不參與的原因主要是缺乏活動方面的訊息，因此未來在活動的宣傳上應再加強宣傳，而在非博物館觀眾方面，沒有人陪同是較其他兩類型的觀眾為明顯的原因。因此未來在這方面應如要再加強參與率，預先從活動宣傳開始加強並先從劇場表演、手做體驗、節慶特別活動這三項活動來著手應該可以增加部分觀眾的參觀率。

(四) 參觀人數預估

1. 依承載量推估參觀人數

依照博物館之參觀人數承載量來做參觀人數之推估，推估計算方式如下：

預估參觀人數(每年)=假日每日承載量*假日天數+平日每日承載量*平日天數

【平日每日承載量=假日承載量*(假日/非假日參觀人數比)】

預估每年參觀人數極大值

$(824 \text{ 人/每小時} * 8 \text{ 小時}) * 110 \text{ 天} + (824 \text{ 人/每小時} * 8 \text{ 小時} \div 1.8) * 202 \text{ 天} = 1,465,621 \text{ 人次/每年}$

上述資料推算之「假日/非假日參觀人數比」是以國立自然科學博物館之統計資料來做計算；但國立自然科學博物館在非假日時有許多學校團體參觀且位於市區內交通十分便利，因此其假日/非假日參觀人數比例是比較接近的。但實際上有許多博物館在假日/非假日參觀人數比例上並不是如此接近，因此本計畫採用類型相近之博物館之「假日/非假日參觀人數比」再來做計算：

預估每年參觀人數調整極大值

$(824 \text{ 人/每小時} * 8 \text{ 小時}) * 110 \text{ 天} + (824 \text{ 人/每小時} * 8 \text{ 小時} \div 8) * 202 \text{ 天} = 891,733 \text{ 人次/每年}$

上述兩種資料推算之方式是以每小時均保持最佳承載量的估算方式來做推估計算，但因為館內參觀人數不太可能隨時都能在八小時中都保持 824 人，因此推估出來的數字可能和實際上有些出入。故本計畫再以下列方式來做修正，希望能推估出較合理接近之數值，修正之方式為每日參觀人數會隨著入館時間逐漸增加，增加之速度為第一至三個小時為最佳參觀舒適人數之 5%、第四至六小時則以 10% 之等比速度遞增、第七至八小時則約以 5% 之等比速度遞減，計算結果如下：

預估值參觀人數合理推估值

假日參觀人數=41+41+41+47+59+79+75+68=451 人次

平日參觀人數= 451 ÷ 8 = 56 人次

451 人*110 天 + 56 人*202 天=60,922 人次/每年

七、執行進度

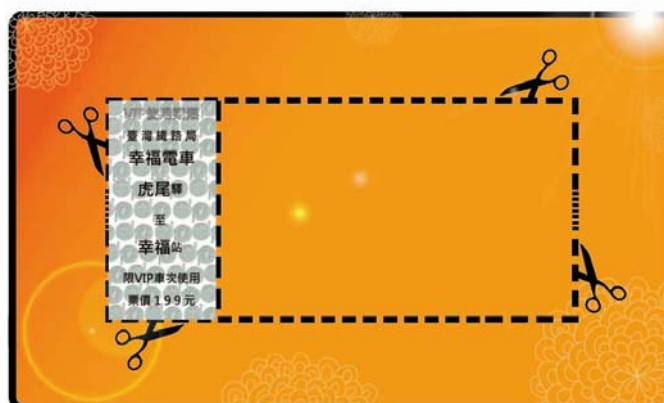
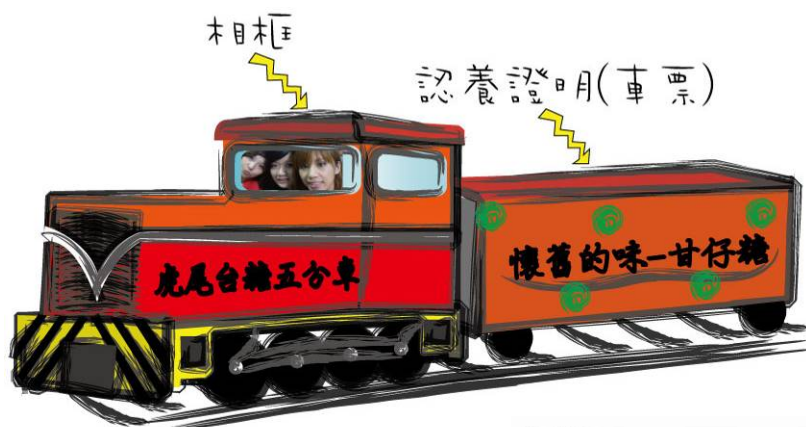
本課程透過將教學理論融入教學中，實施3週的教學，執行進度訂定如下表所示。

表 4. 執行進度表

執行進度 \ 週次	第一週	第二週	第三週
遊憩行為調查理論	●		
遊客量推估理論		●	
案例分析			●

八、執行成果

本課程透過實證案例之分享，讓學生對於理論與實務間能夠相互驗證，並瞭解完整的行銷計畫必須進行哪些環節與內容，也能夠讓學生對於課程後續之行銷計畫中的遊客調查有更深層之了解。本課程效益為讓學生完成一份行銷計畫書，其為針對虎尾糖廠進行行銷，透過組員間的腦力激盪，以及課堂上之討論，並且讓學生到現地進行勘查，同時瞭解居民和一般遊客對於虎尾糖廠的回憶與印象中的虎尾糖廠，藉由整合資源與在地精神，提倡地方性意義，以達到虎尾糖廠行銷之目的。



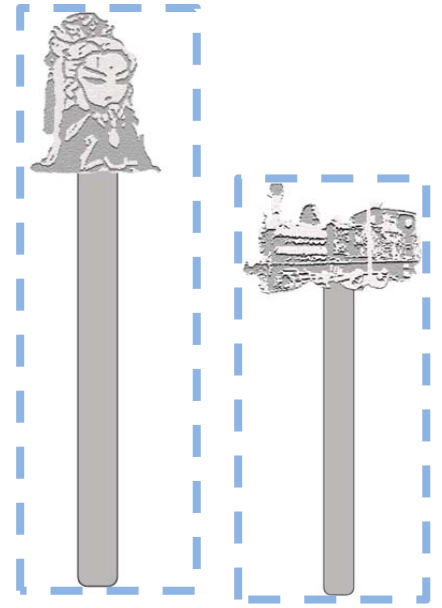
虎尾糖廠 風雲再起

碑碑殘礫化玉腿，水泥重疊萬重新，莫道鐵骨無心腸，千古留情世世春



日式宿舍導覽
五分車之旅
製糖工廠導覽
DIY冰品製作
糖廠博物館
童玩館
紀念品銷售館


地址：雲林縣虎尾鎮安慶里中山路2號 電話：(05)632-1540



虎尾糖廠

百年風華融入你心

日據時代·有載甘蔗的可愛火車
看到火車時
彷彿看見一群天真的孩子在追著火車跑呢！
那種感覺·就像回到了從前
你曾經會過那種天真·純真的味道嗎？
細心觀察加點想像
快跟我們一起來紀錄屬於我們的「愛糖說」吧！





虎尾糖廠「2010百年糖都文藝祭」 活動行銷計畫書

顏宏旭 老師 49549112 洪茹意
49549115 張佩瑜
49549145 莊子立
49549151 謝文山

