

# 主題樂園商業行銷管理之探討 以「劍湖山世界」為例

邱淑媛\*

李三仁\*\*

## 摘要

本文研究目的旨在探討「行銷管理」對國內主題樂園發展相關性問題。並以雲林縣古坑鄉主題樂園業者—「劍湖山世界」—的經營環境（市場取向、產品取向、消費者導向）發展為研究主軸。從主軸分析中得到的結論提出可行的經營策略、企業行動與市場戰略做為業者達成永續發展的目標。行銷是一種滿足消費者需求與慾望，進而達到企業組織的商業利潤，形成一種互利共生的模式；故而適當的行銷管理，為促進組織發展的一項關鍵工具。如何規劃與發展組織行銷管理基本模式，此乃本文研究重要議題。

本研究採用文獻分析法及訪談法，先蒐集相關資料與過去學者研究的成果作為本研究推論之依據，並將所蒐集的資料文獻以及訪談所得資料加以整理、歸納、分析、解釋本研究相關的課題。

本研究結果發現：適當行銷管理，有助於主題樂園的相關性發展與開拓直接環境、間接環境優勢的提升，進而提升主題樂園經營效益與組織內部的管理面，行銷管理已成為現今主題樂園經營、發展不可或缺的一環。

從本研究結果發現擬提如下具體策略方法：

- （一）業者應有效利用行銷管理模式概念，將主題樂園的產業特性、目標定位，進而擬定策略，並與品牌結合，將可吸引顧客並提高經營效益。
- （二）定期訓練部門與人員，提升組織、人力對理論與實務的熟悉與應用能力，作為主題樂園競爭優勢提升的基礎。
- （三）利用分派、監視、組織與互動四個步驟，增進與改進行銷管理模式的最大效益。

**關鍵詞：**主題樂園、行銷管理

---

\* 康寧醫護暨管理專科學校 通識教育中心講師

\*\*永達技術學院 運動健康與休閒系講師

# **Case Study: Theme Park Marketing Management " Janfusun World" for the Example**

**Chiu Shu-Yuan\***

**Lee San-Jen\*\***

## **Abstract**

This article studies the target for the purpose of discussing marketing management for domestic heritage theme park development. Janfusun World, a heritage theme park in Yunlin County, is used in this case to focus on market orientation, product orientation and consumer guides, and how these may effect management decisions. Conclusions drawn from principal component analysis will be used to propose management strategy, marketing strategy and enterprise action for the continuing development and improvement of the heritage theme park industry. Marketing is one method to discover needs and desires of consumers so that enterprises can be managed to deliver wanted services and create profit – a symbiosis that benefits consumers and enterprises. Effective marketing management plays an essential role in organization and development of this mutually beneficial relationship. How a promotional organization produces and implements the marketing management model is the primary focus for this article.

This research uses the documentary research method and interview survey method. First, a survey of the correlation data set, past scholar-reviewed research, and survey literature, as well as interview-obtained information is performed. Then an analysis of the research is used to draw a conclusion.

---

\* Lecturer, Center of General Studies, Kang-Ning Junior College of Medical Care and Management

\*\*Lecturer, Sports, Health & Leisure, Yung-Ta institute of Technology and Commerce

The findings show that an appropriate marketing management model is useful to theme park development directly and indirectly useful for ongoing improvement. For the purpose of theme park promotion and organizational improvement, marketing management has become indispensable. Based on the findings the following methods are proposed: the marketing management model concept can be validly applied to establishing theme park identity and unique local character. A strategy for branding can be drawn up in order to attract customers and guide continued management. A training department for personnel is used to promote the theme park emphasizing service to the customer as the foundation of the park's competitive advantage. Observation and appropriate application of the marketing management model will continually improve the process.

**Key words :** Theme park, marketing management

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

二十世紀以來，人類文明與科技的發展日趨千里，已開發國家中人民對生活的需要，已從基本的生存及居住等生理層面的滿足，提昇到養身與體驗身活的精神層面的追求，對於戶外遊憩活動的需求也日益殷切，而相對應於這方面的需求，即是各類遊憩區、遊憩設施的開發（劉麗卿，2002）。顏君彰等（2005）在市場區隔對觀光遊憩產業行銷之相關性探討一文中指出現今正是觀光遊憩產業發達的時代，由於遊憩產業乃在行銷其商品服務與活動的體驗價值、效能與效益，所以產業組織之經營管理者必須設法滿足顧客的此等需求。商業遊憩產業的共同性，在於出售空間（Space）與服務（Service），而主要的利潤製造者則是空間（周明智，2003）。同時因休閒與觀光商品服務與活動具有服務業之特質，故在產業經營管理上需要此工商產業更多的創意、創新、策略、快速回應品質與服務，產業組織需要塑造為高績效的服務團隊，才能在數位時代永續生存與永續發展（劉水深，2003）。

隨著國人休閒觀念的普及與休閒產業在地球村積極蓬勃的發展，二十一世紀主題樂園一詞已是家喻戶曉、朗朗上口的一詞，為世界各國積極追求的一項經濟效益，因此主題樂園的行銷管理的重要，當然也是毋庸置疑。許淑寬、陳慧姮（2005）在服務管理專書中指出服務本質的評估在於了解服務套裝的內容包括輔助性設施、便利品、外在性服務感覺與內隱性服務感覺，多地點服務是服務遞送系統設計與控制的重點，並以策略性管理、行銷來探討、提升服務作業的獨特性。綜觀上述專家學者論點筆者認為主題樂園必須透過一套行銷管理策略，予以實施適當的策略與行銷要點，達到主題樂園的永續發展。故而筆者相信一個完善行銷管理策略對於主題樂園是必要的經營管理策略與趨勢。

劍湖山世界主題樂園是雲林縣內知名機械式主題樂園，其設施有摩天輪、飛天潛艇 G5、魔奇蛋糕屋、歡樂競技場、文物博物館...等，遊客能全方面享受冒險、文化、飲食等多樣性的選擇，值得慢慢體驗與欣賞。為達成本研究目的，本文藉以雲林縣古坑鄉「劍湖山世界主題樂園」作為研究對象，經審慎嚴謹分析結果，提供相關企業組織能不斷的吸收新知，以達到永續發展的目標。

## 二、研究目的

- (一) 建立國內主題樂園行銷管理概念。
- (二) 建立國內主題樂園行銷管理策略，以達到永續發展的目標。
- (三) 建立主題樂園完善的行銷管理流程。

## 三、研究範圍與限制

本研究以「行銷管理」概念應用在國內主題樂園之經營管理發展為研究範圍，其結果自然受到若干解釋的限制，可能因各地主題樂園設施、政策、文化不同，有不同的解釋。

## 四、名詞操作性定義

### (一)主題樂園

本文所謂主題樂園之操作定義係採用劉麗卿(2002)遊憩區開發～主題園.遊樂園一書中的概念，係指主題樂園是一個刻意營造某種特殊氣氛的遊樂場所。它可能是以某種獨特的歷史景觀為主題，或是同時綜合了各式各樣的主題，無論是哪一類個案，其意義之界定均來自於形式和概念的綜合。

### (二)行銷管理

本文所指行銷管理係依林永順(2002)企業管理學一書中的論點，行銷(Marketing)是研究交易的過程，行銷亦即研究滿足消費者需要的因果關係；行銷管理是從進行交易先發掘或創造消費者需要，在透過交換的過程，用產品或服務滿足顧客或消費者需要，以創造公司收入的系列活動或模式。

## 貳、文獻探討

經濟活動的動力來源來自消費，而消費市場往往也是企業組織與消費者直接接觸的舞台，特別極需要細緻的實務作業，才能確保企業組織的服務品質和顧客滿意度(顏君彰等，2005)。透過行銷管理，可使企業組織團體創造出更多的價值與長期性的商業利益。而間接在參與者、競爭者與環境三者中取得一個平衡，進而發現潛力的所在，在無形中創造一定的地位與價值，達到企業組織的永續發展的目標與遠景(顏君彰等，2004)。綜合上述之論點，筆者認為

行銷管理可使消費族群得到較高的滿足感，進而影響主題樂園、產品的排列順序，亦是一種擴大與鞏固市場需求的管理策略。本章擬以行銷概念與行銷管理對產業之重要性、影響性兩方面，分別探討與本研究相關之文獻。

## 一、行銷概念之探討

行銷的本質可以說是始自於人類早期「以物易物」的活動，而這是一種「交換」的概念和行爲，透過這種交換的過程，滿足了雙方的需求(程紹同，2002)。行銷在了解市場，進行市場調查，以取得市場相關資料，並將資料轉換成有用資訊，使經理人據以決定目標顧客及行銷策略；亦即經由分析現有市場的情況，而選擇目標顧客或目標市場(林永順，2000)。戴國良(2003)在企業概論專書中指出行銷是一種社會化過程，藉此過程個人和團體經由創造及交易彼此的產品與價值，而獲得他們所需要的欲求者。行銷(Marketing)的定義，有相當多的定義，據此吳松齡(2003)在休閒產業經營管理一書中將較具代表性的幾個定義整理列示如下，以清楚說明此一概念：

(一)美國行銷協會(AMA)認為，行銷是關於構思、貨物和勞務的概念、定價、促銷和分銷的策劃和實施過程，其目的在於實現個人與組織目標而進行交換。

(二)美國行銷學家柯特勒(Philip Kotler)認為，行銷是個人和群體透過創造，提供出售，並和他人交換產品與價值，以滿足其需求與慾望的一種社會與管理性過程。

綜合上述專家學者所論，筆者相信行銷(marketing)已成為企業組織不可或缺的一項工具，但如何歸納、整理、分析組織行銷管理策略，為現今企業組織與主題樂園不可或缺的一項重要管理技能，據此本研究將提出具體策略，提供國內相關主題樂園業者參考，達到主題樂園永續經營發展的目標。

## 二、行銷管理對主題樂園之重要性

台灣企業告別 Made in Taiwan(MIT)，轉型進入品牌 Brand in Taiwan(BIT)的新時代，迎面而來的是國際級的品牌競賽(引述管理雜誌，2005)，據此行銷管理對企業組織更頗為重要。主題樂園是一種刻意營造某種特殊氣氛的遊樂

場所，人潮的多寡更深受氣候、觀光客和度假者的旅遊型態等季節性因素的影響（劉麗卿，2002）。故而主題樂園因掌握行銷時間、策略與管理等，以掌握機會與市場。故本段將擬以市場區隔、廣告策略、人力資源管理、資訊科技管理等市場四大基本經營管理策略，分別探討與本研究相關之文獻。

### （一）市場區隔

觀光遊憩市場是一錯複雜、隨機而千變萬化的萬花筒，由於遊客層性的多樣化，任何觀光遊憩區之開發並無法保證滿足所有遊客的生心理需求，故而有必要將觀光遊憩消費市場依不同客層屬性劃分為數個小區域，把相同的需求客層視為是一個細分的市場。「市場區隔化」又稱市場細分化，是觀光遊憩根據遊客導向（customer orientation）的行銷觀念，辨別消費者與遊客的真正需要，將複雜的觀光遊憩市場區分為若干小市場，再針對各小市場的需要設計不同的行銷的組合，以期滿足消費者與遊客之需求、需要（李銘輝、郭建興，2000）。筆者綜觀顧樹保、王連亭（1992）、黃金柱（1999）、李旭東（2000）等學者對市場區隔之重要性與對產業影響性作成表一之歸納整理表茲供參考。

表一 學者對市場區隔之重要性與對產業影響性準則

作者、年代	市場區隔之重要性與對產業影響性準則
	（一）、有利於發現銷售機會。
顧樹保	（二）、有利於調整經營因素組合。
王連亭	（三）、有助於市場滲透。
（1992）	（四）、有助於小型觀光遊憩區在某一細分市場確立自身的地位。
	（五）、有助於觀光遊憩區之各項資源運用集中化。
	（一）、市場區隔化有助於增加消費者滿足感 為了縮小顧客對產品需求與欲望的差異，並增加顧客的滿足感，市場勢需加以區隔化（segmentation）。
黃金柱	（二）、區隔化作為行銷策略研擬的依據
（1999）	市場區隔化，可作為管理分析和行動間的一種橋樑，並可作為研擬行銷策略（如定價、促銷、產品定位、廣告、配銷、公共關係等）的依據。

作者、年代	市場區隔之重要性與對產業影響性準則
黃金柱 (1999)	(三)、區隔化有助於產品數量和時機等策略性的決定 市場區隔化有助於下列三種策略性的決定：1.數量的決定 2.品質的決定 3.時機的決定。
	(四)、區隔化可作為消費型態分析之依據 可作為事業組織選擇目標市場的依據；同時組織亦可對 區隔市場內的消費特徵或型態做進一步分析。
	(五)、區隔化可用以確認目標市場之所在 可瞭解目標市場獨特的特性，並作為研擬接近或通達這 些市場策略的依據。
	(一)、區隔化可辨識出有相似需求的顧客及分析此一群體中的 購買行為及特質。
	(二)、區隔化提供了設計特別的行銷組合的資訊以滿足此一特 定群體的需求。 (三)、區隔化與行銷概念相符合：滿足顧客需求同時達成組織 目標。

(二) 廣告策略

劉樹澤(1998)在其廣告管理專書中指出「廣告策略」是現代行銷策略中重要的一環，也是經濟繁榮的象徵；廣告是企業與消費大眾溝通的工具，也是生產者與消費者之間的橋樑，廣告將有關產品的資訊傳達給消費者，吸引消費者前來購買，幫助企業獲得其利潤，達成企業經營的目標。筆者綜觀許長田(1999)、鄭志富、吳國銑、蕭佳惠(2000)、李茂興(2002)、程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳囊(2003)等學者對廣告策略的定義歸納整理作成表二茲供參考。



表二 學者對廣告策略準則

作者、年代	主要準則
許長田(1999)	廣告策略就是刺激並吸引目標消費群嘗試使用商品或服務；目標消費群就是「廣告訴求對象」，定位策略就是「廣告訴求定位」，文案綱要就是「廣告訴求內容」，表現調性就是「廣告訴求方式」。
鄭志富、吳國銑、蕭佳惠(2000)	廣告策略是可控制的媒介，並傳送消費者產品相關訊息，提升企業組織產品營運效益，並提供有價值的事物給媒體，以交換廣告版面或時間進行促銷活動。
李茂興(2002)	廣告策略是在某一特定時段，針對一群目標觀眾時，廣告傳播英達成的任務。
程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳囊(2003)	在所有促銷的活動中，廣告策略是進行有效的具體溝通，並控制消費族群的認知差距，並達成以下目標：1.增加認識與瞭解 2.提供特性與利益的資訊 3.發展與建立形象或個性 4.透過感覺及情緒與品牌結合 5.創造常態族群 6.改變行爲。

### (三) 人力資源管理

人力資源管理在過去通常稱為人事管理，人事管理的定義是「一個企業對人才的徵才、選材、育才、用才及留才的管理過程與活動」；人事管理只是人力資源管理的執行功能部分，人才資源管理另外包括人力資源規劃功能及人力資源控制功能（林永順，2000）。筆者綜觀黃金柱（2000）、程紹同（2002）、張宮熊、林鈺琴（2002）等學者對人力資源管理的定義作成表三之歸納整理表茲供參考。

表三 學者對人力資源管理準則

作者、年代	主要準則
黃金柱(2000)	人力資源指的是企業內所有與員工有關的資源，包含員工的能力、知識、技術、態度和激勵。
程紹同(2002)	人力資源泛指與組織內人力有關的資源，而人力資源管理主要在探討組織內人力的取得、管理、維護與應用的整個過程。
張宮熊、林鈺琴(2002)	企業透過管理的程序，將組織中的人力資源作一整體的規劃、組織、領導與控制的過程，以發揮最有效的人力運用，將而促進企業之發展。

#### (四) 資訊科技管理

張宮熊、林鈺琴(2002)在休閒事業管理專書中指出資訊科技創造二十世紀末的經濟繁榮,也改變了企業經營的方式:資訊系統不但在商業上及其他組織中提供作業上及管理上的支援,良好的系統更提供企業組織團體一個競爭的利器。

筆者綜觀李旭東(2000)、吳琮璠、謝清佳(2000)、李銘輝、郭建興(2001)、吳松齡(2003)、許樹淵(2004)等學者對資訊科技系統對管理之重要性準則作成表四之歸納整理表以供參考。

表四 學者對資訊科技系統對管理之重要性準則

作者、年代	資訊科技系統對管理之重要性準則
李旭東 (2000)	正確使用資訊科技系統,能協助組織增加效能與有效使用組織資源。
吳琮璠 謝清佳 (2000)	資訊科技系統利於管理分成七種特性: (一) 垃圾進垃圾出 (二) 人機配合 (三) 快速性 (四) 即時性 (五) 經濟性 (六) 動態性 (七) 整合性
李銘輝 郭建興 (2001)	資訊科技系統管理有利於組織四層面管理: (一) 策略規劃 (二) 管理控制 (三) 作業程序 (四) 市場需求規劃
吳松齡 (2003)	資訊科技系統有利於產業的服務作業、管理作業系統流程之設計與規劃。
許樹淵 (2004)	資訊科技系統有助於運動賽會有效與快速的管理賽會事務,並讓賽會辦得有系統、有規範的效率,進而滿足消費者與觀賞者之需求。

瞻望未來,服務業在台灣經濟發展中的重要性舉日倍增。在競爭全球化、科技日新月異、消費需求不斷翻新、常態族群快速變遷的時代裡,企業要生存與提高經營效益,策略性行銷技巧的發展已不可或缺(李茂興,2002)。在競爭激烈的經營環境中,主題樂園如何永續經營與發展,將取決於主題樂園的行銷管理策略。故而筆者相信一個完善的行銷管理策略對於國內主題樂園發展,是必要的經營管理策略與管理基礎。

### 三、劍湖山世界主題樂園案例介紹

#### (一) 簡介

名稱：劍湖山股份有限公司

創立時間：民國 75 年 8 月

園區面積：60 公頃

員工人數：800 餘人（2005 年）

營業項目：主要經營包含休閒、住宿、遊樂、文化等多功能大型複合式遊樂產業。

資產總額：新台幣 70 億元(2005 年)

地址：雲林縣古坑鄉永光村大湖口 67 號

網址：[www.janfusun.com.tw](http://www.janfusun.com.tw)

#### (二) 成長經歷

2004 年高達台灣主題樂園龍頭，遊客總人數為 196 萬人（交通部觀光局 2004、遠見雜誌 2005）。民國七十八年劍湖山世界朝主題樂園發展，前山區景觀花園的部份由劍湖山世界團隊經營管理，於七十九年與日本泉陽興式會社及住友商式會社合資，引進日本機械遊樂經營管理 know-how，開闢摩天廣場，設置大型機械遊樂設施，掀起國內主題樂園之風潮，後山區摩天廣場大型機械設施由和泉公司經營管理，遊客購買門票入園後，到摩天廣場搭乘遊樂設施需另行購票。八十二年由於中日雙方經營理念不同，日方撤資，由劍湖山世界獨立經營。此後劍湖山不僅調整票價為一票玩到底的策略，並不斷的在園內增設集客設施，如室內型的耐斯影城、兒童玩國外，每年在摩天廣場都會推出新的超大型機械設施，以創造遊客求，刺激遊客來與再來的意願。在與日方合作的過程中，劍湖山世界學習到日方在遊樂園經營管理的 know-how，並開始重視員工在職訓練，奠定其核心能力之基礎。此階段人員的培訓偏向中階主管之外派訓練，中高階主管則到美日等國家的主題樂園觀摩考察、見習。

#### (三) 園內導覽

##### 1、摩天廣場

擁有全國最大最好玩的戶外機械遊樂設施。是最適合青少年追求刺激的育樂場所，超人氣的“擎天飛梭”與“狂飆飛碟”不但創造遊樂新風潮，全亞

洲獨一無二，超酷駭機械巨獸“飛天潛艇 G5”更讓人又愛又怕。劍湖山世界主題樂園創造雲霄飛車的新體驗—“衝瘋飛車”，是亞洲第一座“無底盤式”雲霄飛車，以每小時 90 公里的高速，帶領您迴旋、俯衝、翻轉、直速四合一的驚喜體驗，一路驚聲尖叫 120 秒，讓您 High 到最高點！其設施有：大海神、山坡列車、天女散花、迴旋磁場、勁爆樂翻天、摩天輪、擎天飛梭、摩天歡樂科技館、衝瘋飛車、哈哈親子列車、淘氣 Bee Bee、超級戰斧、震撼飛行、歡樂競技場、狂飆飛碟、飛天潛艇、搖擺康康

## 2、兒童玩園

針對親子共遊而量身打造的全國最大室內親子樂園，玩國內擁有十多項自國外進口的新穎遊具，項項精緻堅固，創新的設計堪稱國內外難得一見，如世界獨一無二的三層旋轉木馬“皇家馬車”、世界最大 LED“天幕劇場”、“百戰嚕啦啦”、“魔奇蛋糕屋”、全家可共乘的雲霄飛車“咕咕飛車”等全球頂級兒童遊具，還有結合精緻飲食及卡通人物的“漫畫主題餐廳”，可以購得劍湖山世界兒童玩園專屬 Hato KuKu 精緻商品的“咕咕之家”，同時並體貼地為遊客設計溫馨獨特的“親子廁所”、“哺乳室”等最貼心、實用的人性空間，全家方便又喜愛。其設施有：咕咕飛車、皇家馬車、飛天法寶、嘟嘟車、歡樂競技場、百變魯啦啦、魔奇蛋糕屋、天幕劇場、歡樂金銀島、漫畫主題餐廳。

## 3、園外園

動感無限，就是劍湖山園外園。園外園豐富精彩的各項表演將帶給你無限動感和歡娛！多項精彩夜間活動，有異國情境 Para Para 動感餐廳、星座主題 KTV、魔幻大銀幕電影、戶外聲光煙火秀、大型劇場現場專業演出以及浪漫的街頭音樂表演。園外園的購物中心更能滿足你放肆 shopping 的渴望，儘情選購豐富又多樣的紀念禮品，你更可以在這裡品嚐道地的台灣咖啡及地方小吃，或在林間樹下賞樂品茗。一萬五千坪親子、情侶漫遊步道，無論男女老少，都會愈夜愈 high。

## 4、園內餐飲、購物設施

園內設有多家主題餐廳—湖畔餐廳（精緻簡餐）、咕咕餐廳、景園餐廳（漢堡速食）、劍湖樓中式餐廳、漫畫主題餐廳，及購物中心、精品店、玩具

星球及咕咕之家等購物天堂，有各式精美紀念品，以滿足遊客吃的享受和購物的情趣。

#### 5、主題博覽館

園內設有咖啡博覽館與茶藝博覽館兩大主題館，滿足遊客異國風情與結合地方文化特色，達到園區圈方面發展的心思維。

#### 6、劍湖山王子大飯店

輕鬆愜意的氣氛、舒適雅致的空間、豐富的休閒設施、專業貼心的服務，這就是全國唯一擁有佔地 60 公頃主題樂園的全新劍湖山王子大飯店。

### 四、劍湖山世界主題樂園營運策略內涵

#### (一) 市場環境趨勢

- 1、人口：年齡結構呈倒金字塔型發展，逐步邁向高齡化，因此在休閒方面的需求更加的多樣化，不僅只是限於遊樂設施的發展，而是必須朝向多元化發展。
- 2、經濟：由於經濟發展迅速，GNP 逐年提高，所以人們有能力從事基本生活之外的休閒活動，且隨著人們的休閒時數增加，旅遊人次將持續的增加。但因休閒天數不多，故國內旅遊環境的未來市場遠景將較為看好。
- 3、社會文化：生活型態及社會價值觀改變，旅遊休閒觀念日益重視。
- 4、交通的普及性：根據交通部統計，台灣地區的汽車率普及，因此大多數人可到較遠距離去享受休憩活動。再加上隔週休法令的實施、南、北第二高速公路與東西向十二條快速道路完成，故交通的便利性，更加快了國內休閒產業的發展。
- 5、科技：資訊、網路、通訊的普及，使得人群愈易於接受科技的變化，當然在這種潮流的驅使下，商業的系統設施也必須全面朝向科技化發展。
- 6、顧客：全面性發展，但若以劍湖山近年來的多樣化建設，可知其逐漸的重視老年人及幼齡兒童的市場。

## (二) 劍湖山世界主題樂園行銷活動

表五 劍湖山世界主題樂園行銷活動分類一覽表

產品或服務名稱	小類區分	休閒特色	主要顧客群
地方化	咖啡博物館 茶藝博物館	結合異國風情與地方文化，達到消費者全方面的滿足。	饕客及各年齡層的顧客
休閒	景觀。花園、綠林、劍湖 湖水景、招待所、露天 卡拉 OK	享受奇花異草，庭園造景和景觀，為遊客滌盡俗慮，滿足感性的休閒之旅。	老年顧客及各年齡層的顧客
文化	博物館、國際聯誼中心、彩虹劇場、和園紀念花園	四大文化空間，提供遊客博覽古今天下奇珍異寶和坐擁青山綠水的思考決策空間，以及觀賞世界最大室內水舞及國際級表演節目，以沛促文化觀光知性之旅。	團體（研習、公司、組織）、適合各年齡層的顧客
遊樂	摩天廣場 兒童玩國	二十餘種遊樂設施，有驚無險，有刺激、有趣味、有溫馨，讓遊客充分享尖叫的快感，闔家觀笑的情趣，增進親子與友情的和諧。	年輕人 兒童
科技	耐斯影城	串連「巨蛋劇場」、「震撼劇場」、「3D劇場」、「巨無霸劇場」。	適合各年齡層的顧客
餐飲	劍湖樓餐廳、景園餐廳 咕咕餐廳、義大利屋、 台灣咖啡館、購物中心	各專賣店多樣化的餐飲，琳瑯滿目，目的紀念品，滿足遊客吃的享受和購物的情趣。	適合各年齡層的顧客
居住	劍湖山王子大飯店 休閒渡假飯店	可吸納夜間消費族群，開放夜間營業，設備充分且有效率運作，除可解決住宿問題亦可提升營業收入。	適合各年齡層的顧客

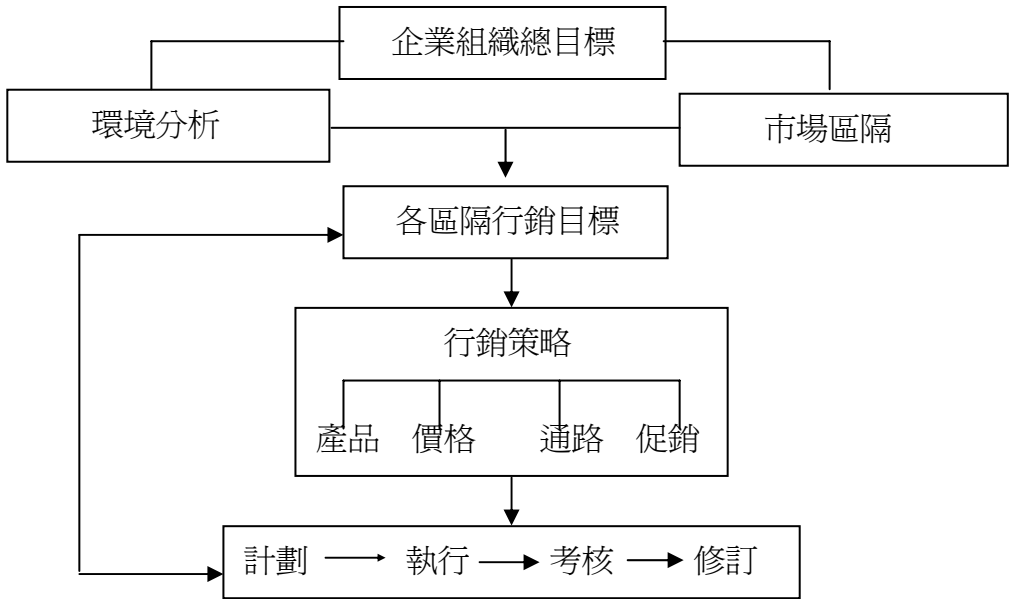
從表五顯示劍湖山世界主題樂園行銷活動有下列特色：

- (一) 多樣化的行銷手法，加強顧客對主題樂園的忠誠度，提升競爭優勢。
- (二) 重視產品多元發展，強調策略性地方行銷，提升全球化戰略、產業族群競爭優勢與全方位思考。

從上述劍湖山世界主題樂園的內外部經營管理策略、方案與產品行銷手法在國內獨領風騷。筆者建請劍湖山世界主題樂園若能將市場區隔，產品定位後，鎖定特定族群，加強主打擬定對象，將事半功倍，節省組織資源、金錢的損耗，方能提升行銷效能、組織整體績效與開創潛在消費者。

## 五、行銷管理策略概念對劍湖山世界主題樂園之重要性

黃金柱(2000)在體育管理專書中強調行銷策略為整個組織行銷計劃的骨幹；因先進行市場區隔，選定目標市場後並將產品定位，亦根據目標市場的消費族群量身來打造一套行銷組合與行銷策略，方能提高消費者滿意度，進而提升組織利益。行銷策略發展是一項重要的工作，策略的功能在強化組織各部門協調性及企業間的競爭性，一個成功的行銷策略是為組織整體所擬定的，它要求時間、研究和重點分析，並且評估一個行銷策略系統是否完成組織所建立的目標(黃士怡、黃永寬、陳榮章、蔡聰智，2004)。綜合以上學者論點，筆者提出圖一行銷管理模式流程圖以說明企業行銷管理策略概念。



圖一 行銷管理模式流程圖

(取自：顏君彰、羅坤堂、黃振興，2005)

從圖一顯示適當的行銷策略是為企業組織謀取適當最大的利益。據此程紹同等(2003)在運動行銷學專書中指出行銷策略的要素可透過市場區隔化的解析而有所瞭解，一旦確定宗旨與目標後，行銷者就可以同時規劃廣泛(策略性)及特定(方案性)層次計畫的研擬；對行銷者而言，市場的區隔與適合的行銷策略，是有助於產品在市場的穩定性。綜合關於「市場區隔與行銷策略」的文獻，業者若要成功地進入消費者市場，並獲取產品利潤，當務之急還是要善用市場區隔與行銷策略工具，使業者推出之產品能迅速符合市場需求與供需，並在最短時間內，迅速、大量的搶攻與滲透市場，達到企業組織與消費者雙贏的局面。

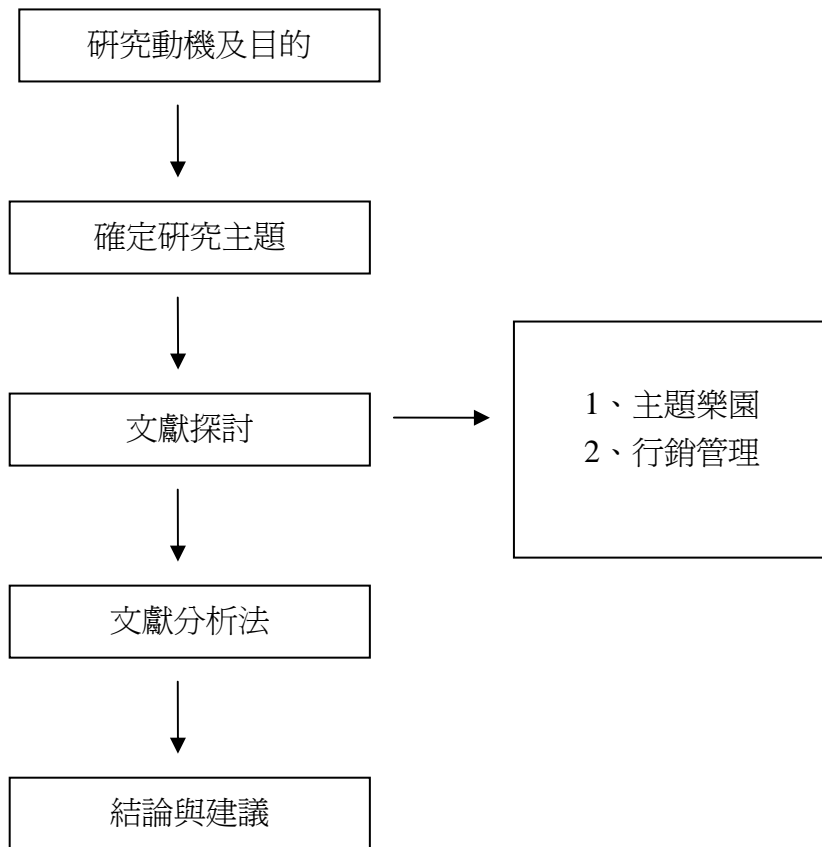


## 參、研究方法

### 一、研究方法

本研究採用文獻分析法，先蒐集本研究相關資料（主題樂園、行銷管理），將所蒐集的資料，包括期刊、論文、書籍等文獻，將所得資料加以整理、分析，並以過去相關學者研究的成果和文獻作為本研究推論之依據，進行本研究探討。

### 二、研究流程（如圖二）



圖二 本研究架構流程

## 肆、結論與建議

### 一、結論

本研究的目的敘依據市場區隔的理論及過去相關學者研究文獻之評述，順利達成研究目的如下：

- (一) 建立國內主題樂園行銷管理概念。
  - 1、行銷管理的發展影響主題樂園的市場佔有率與消費族群。
  - 2、透過行銷管理可提升主題樂園市場知名度與營運效益。
- (二) 建立國內主題樂園行銷管理策略，以達到永續發展的目標。
  - 1、定期訓練部門的知能能力，瞭解組織策略經營的理念。
  - 2、實施遊客與市場調查，以了解、掌握消費族群。
- (三) 建立主題樂園完善的行銷管理流程。
  - 1、行銷管理將增加主題樂園對外行銷的基本力量。
  - 2、行銷管理是以顧客為導向，據此可增加主題樂園與消費者的溝通橋樑與管道。

從本研究結果發現擬提如下具體策略方法：

- (一)業者應有效利用行銷管理模式概念，將主題樂園的產業特性、目標定位，進而擬定策略，並與品牌結合，將可吸引顧客並提高經營效益。
- (二)定期訓練部門與人員，提升組織、人力對理論與實務的熟悉與應用能力，作為主題樂園競爭優勢提升的基礎。
- (三)利用分派、監視、組織與互動四個步驟，增進與改進行銷管理模式的最大效益。

## 參考文獻

- 林永順（2002）：**企業管理學**。台中市：滄海書局。
- 李旭東（2000）：**行銷學精要**。台北縣：高立圖書有限公司。  
（Lamb.Hair.Mcdaniel,2000）
- 李銘輝、郭建興（2000）：**觀光遊憩資源規劃**。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 李茂興（2002）：**行銷計畫與策略個案研究**。台北市：揚智文化事業股份有限公司。（Subhash C.Jain,2002）
- 吳松齡（2003）：**休閒產業經營管理**。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 周明智（2003）：**商業遊憩管理**。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 許淑寬、陳慧姮（2005）：**服務管理**。台北市：高立圖書有限公司。（James A. Fitzaimmons J. Fitzaimmons）
- 許長田（1999）：**行銷學**。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 許樹淵（2004）：**運動賽會管理**。台北：師大書苑有限公司。
- 黃金柱（1999）：**體育運動策略性行銷**。台北市：師大書苑。
- 黃金柱（2000）：**體育管理**。台北市：師大書苑有限公司。
- 黃士怡、黃永寬、陳榮章、蔡聰智（2004）：**我國健康休閒俱樂部產業行銷策略分析。2004年台灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊（口頭發表）**：嘉義縣，吳鳳技術學院。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽（2003）：**運動行銷學**。台北市：藝軒圖書出版社。（Bernard J.Mullin,Stephen Hardy,William A.Sutton.,2003）
- 程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿（2002）：**運動管理學導論**。台北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 張宮熊、林鈺琴（2002）：**休閒事業管理**。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 劉樹澤（1998）：**廣告管理**。台北市：華泰文化有限公司。
- 劉麗卿（2002）：**遊憩區開發～主題園、遊樂園**。台北市：創興出版社有限公司。  
（The Urban Land Institute）

劉水深 (2003) : **休閒產業經營管理 (劉序)**。台北市 : 揚智文化事業股份有限公司。

鄭志富、吳國銑、蕭佳惠(2000) : **運動行銷學**。台北市 : 華太文化事業股份有限公司。( Brenda, G. P. & David, K. S.,2000 )

顧樹保、王連亭 (1992) : **旅遊市場學**。天津 : 南開大學出版社。

戴國良 (2003) : **企業概論**。台北市 : 鼎茂圖書出版股份有限公司。

顏君彰、羅坤堂、黃振興 (2005) : 市場區隔對觀光遊憩產業行銷之相關性探討。**2005 年中華觀光管理學會研討會 (海報發表)** : 台中縣, 靜宜大學。

顏君彰、徐吉德、孫美蓮 (2004) : 運用大學校院運動性社團資源與運動代表校隊優勢之促銷組合策略探討。**2004 年健康與體育學習領域課程評鑑論壇 (海報發表)** : 屏東市, 國立屏東教育大學。

顏君彰、李三仁、羅坤堂、張美玉 (2005) : 大專校院運動場館人力資源管理之相關性探討。**2005 年亞太青年高等體育學術研討會 (海報發表)**。屏東市, 國立屏東教育大學。

顏君彰、黃振興、李三仁、陸思源 (2005) : 資訊科技系統對運動賽會總體性之相關性探討。**2005 年運動休閒產業績效提昇之策略應用學術研討會 (口頭發表)**。高雄縣 : 正修科技大學。

管理雜誌 (2005) : **Brand in Taiwan** 的年代。2005 年, 374 期, 8 月號。

遠見雜誌 (2005) : **耐斯集團大佈局**。2005 年 8 月號。