

# 地方休閒產業資源發掘與行銷—以新竹縣寶山為例

賴廷彰(玄奘大學助理教授), 黃素惠

師資培育中心

人文社會學院

suhui@chu.edu.tw

## 摘要

近年來台灣地方行銷(Marketing places)變得相當熱門，各縣市也興起了觀光行銷熱潮，在這一熱潮下，想要吸引消費者目光，必需不斷地開發觀光遊憩資源，並藉由行銷策略來提高知名度，塑造優質且具有地區特性的文化、景觀與休閒環境，創造再次光臨消費的機會。

2002年行政院提出「挑戰2008」中的「十大重點投資計劃」以「觀光客倍增計劃」推動台灣成為「觀光之島」，積極發展國內觀光旅遊，推動一鄉一特色，成為未來政府投資的主軸之一。在區域發展上，政府加入世界貿易組織(WTO)後，農林漁業需要以觀光做為介面轉變為休閒產業，它同時也是縮小城鄉差距、均衡地方財富創造原住民及偏遠地區居民就業的催化劑；而在人文建設上，原本在各地方已推動形象商圈、城鄉新風貌、社區總體營造及地方特色文化活動等所帶動區域發展的模式，若能與觀光結合，亦能達到永續發展願景。

本文中將對新竹縣寶山鄉的自然與人文資源進行深度的調查與開發研究，除針對寶山地區進行深度訪談外，亦透過文獻及理論評述和統計分析進行地方發展策略與資源發掘分析。研究內容為：1. 地區行銷之理論與要素的探討；2. 策略規劃之理念與地方發展觀念之探討；3. 藉由深度訪談，探索寶山鄉觀光發展的潛在課題；4. 寶山鄉之地區行銷策略規劃。並由研究結果思索如何進一步結合科技、休閒與人文等綜合式發展，藉以有效提升生活品質，並兼顧科技的均衡發展。

關鍵字：休閒產業、地區行銷