

福壽山農場旅客旅遊行為之研究

福壽山農場 陳靖儒

摘要

一、研究緣起與目的

觀光業本是一項公認屬於高投資、高獲利之行業，且也是提高地方形象的活動產業，輔導會各休閒農場不能墨守成規，應隨時掌握時代脈動不斷創新，更應化被動為主動搶得先機。本研究係以蒞臨福壽山農場旅遊的遊客為研究對象，探討來場遊客的旅遊族群、旅遊行為及旅遊觀感。並根據所得結果進行分析，提出討論及建議，作為福壽山農場及友場未來觀光旅遊推展措施上之參考及改進之建議。

二、研究方法與過程

本研究所使用的研究方法是採用問卷調查方式，抽樣地點係設置旅遊服務中心接待櫃檯，調查份數每月 80 份，抽樣對象為進入接待大廳住房、用餐、購置農特產品或休憩等遊客自由填寫，調查內容包括旅遊族群、旅遊行為及旅遊觀感等三大區塊，於每月最後一日彙整問卷進行統計分析，年度結束後再進行 12 個月份之全年分析。

三、研究發現與建議

研究發現來場遊客以女性、40 歲以上、軍公教身分且居住北部為最多，超過三分之一係為重遊之旅客，行程安排以三天二夜為主，並以從事家庭旅遊者最多。蒞場遊客旅遊資訊來源主要來自於親朋好友，願意推薦親友來場及願意重遊比例高達 98%。除餐飲及農特產品價格等少數項目之外，一般而言遊客對於本場相關服務都能夠感到滿意。

本次研究總結提出包括：保存農場文化環境，維護自然生態景觀；加強媒體行銷工作，拓展本場旅遊知名度；針對來場主要客群，推出淡季活動方案；掌握時代脈動，追求永續發展等四項建議，或可作為本場或其他農場經營方針上之參考。

第一章 緒論

第一節 研究緣起

福壽山農場於民國 46 年 5 月 1 日成立，設場迄今已將屆一甲子，早期係以安置退伍軍人為目地，之後依據高山氣候之特性，試種溫帶果樹及茶葉等農業產品，開創台灣特有高山農業迄今，80 年代初期因應時代潮流轉型發展觀光旅遊事業，並為貫徹政府國土復育政策，採生態保育與旅遊相結合之理念，開始經營發展高山生態休閒農場。

福壽山農場屬公務機關亦屬自負盈虧安置基金事業單位，除以安置榮民、照顧榮譽及弱勢族群以外，尚須自給自足並達成年度營運目標，盈餘每年上繳國庫角色定位極為特殊。本場發展觀光產業前十餘年因地處偏遠及知名度不足等諸多因素，致使觀光旅遊部門年年均屬虧損狀態，必須靠生態農園果品及茶葉收益方能達到收支平衡，惟於近 7 年來（96 年）於相關單位及全體員工共同努力及加強行銷之下，蒞場遊客人數、觀光旅遊收入以及整體營運業績開始增長，103 年遊客人數已達 228,323 人，觀光盈餘已達 23,270 千元，整體收

益達到 225,597 千元，盈餘達到 50,169 千元，較 5 年前(98 年)分別成長達 168.06%；567.14%；63.29%；216.9%，預估未來發展仍具有無窮之潛力。

觀光業本是一項公認屬於高投資、高獲利之行業，且也是提高地方形象的活動產業，各縣市政府無不卯足全力大力推展，希望藉由觀光活動作為帶動地方經濟的火車頭。目前台灣從北到南已具知名度之活動包括有新北市平溪天燈節、南投縣火車好多節、雲林縣國際偶戲節、宜蘭縣蘭國際童玩藝術節、頭城搶孤民俗文化活動等等，都是利用該縣市具有地方特色的活動來進行包裝及行銷。另民間包括渡假村、遊樂區及民宿等旅遊業對於旅遊行銷及宣傳也肯大手筆投入人力及經費，具有新穎經營理念且賦遠見思想之業者不在少數，時至今日觀光業已成為了一項高度競爭的行業，輔導會各休閒農場不能墨守成規，更應化被動為主動搶得先機。

綜觀本會八大農場旅遊資源豐富各具鮮明特色，譬如清境農場的綿羊秀還有馬術表演、福壽山蜜蘋果及賞楓、武陵櫻花林海等都是攬客的獨特資源，本身條件可謂潛力無限。如能充分了解各農場來場遊客主要族群以及其旅遊行為，並針對主要客群推出客制配套行程，填補淡季淡季期間的遊客人數及住宿率，俾利大幅提升農場整體營運績效。

本研究乃在藉由調查蒞場遊客探討來到福壽山農場的遊客為何？旅遊動機？旅遊行為及旅遊觀感為何？期望本研究所發現之結果可提供作為本場未來軟硬體設施及行銷作為之改善依據。並於環境保育及永續經營前提下，提高營運收入並提升服務品質，並作為同性質輔導會其它高山農場經營發展之參考。

第二節 研究目的

本研究係以蒞臨福壽山農場旅遊的遊客為研究對象，探討來場遊客的旅遊行為，本研究目的如下：

- 一、分析到福壽山農場遊客之「遊客行為」及其「消費特性」。
- 二、探討到福壽山農場旅遊的遊客在「旅遊動機」、「資訊蒐集」及「方案選擇評估」的特性與差異。
- 三、根據所得結果提出討論及建議作為福壽山農場及友場未來觀光旅遊推展措施上之參考及改進之建議。

第二章 研究方法與過程

第一節 研究方法

一、本研究所使用的研究方法是採用問卷調查方式，調查地點及類群敘述如下：

1. 抽樣地點：旅遊服務中心接待櫃檯。
2. 調查份數：每月 80 份。
3. 抽樣對象：提供由進入接待大廳住房、用餐、購置農特產品或休憩等遊客自由填寫，平均每日擺放 2~3 份置放於旅遊服務中心接待櫃檯，於每月最後一日彙整問卷進行統計分析，年度結束後再進行 12 個月份之全年分析。

二、有關本研究之問卷，區分為調查旅客基本資料、旅遊行為及滿意度調查等三部份，區塊

細項分別敘述如下：

第一部份：基本資料

包括：1. 性別：（男、女）。

2. 年齡：（19歲以下、20-29歲、30-39歲、40-49歲、50-59歲、60歲以上）。

3. 職業：（榮民（眷）、軍公教、勞工、商、家管、學生、其他）。

4. 居住地：（北部、中部、南部、東部及其它地區）。

第二部份：旅遊行為

包括：1. 第幾次來玩：（第一次、第二次、第三次以上）。

2. 覺得本場比上次而言：（進步很多、稍有改善、平平、稍差、差很多）。

3. 遊程天數：（一天、二天、三天、四天、五天以上）

4. 旅遊性質：（個人休閒、家庭旅行、公司旅遊、旅行社、研習會議、其他）。

5. 從何處知道本農林休閒遊憩區（親朋好友、家庭旅行、公司旅遊、旅行社、研習會議、其他）。

6. 是否使用聯合住宿券（是、否）。

第三部份：滿意度調查

包括：1. 住宿服務綜合分析：（非常滿意、滿意、尚可、待改進、極差）。

2. 餐飲服務綜合分析：（非常滿意、滿意、尚可、待改進、極差）。

3. 農特產品及紀念品販賣部綜合分析：（非常滿意、滿意、尚可、待改進、極差）。

4. 遊憩環境綜合分析：（非常滿意、滿意、尚可、待改進、極差）。

第二節 研究流程

一、蒐集國內、外相關遊客行為文獻研究報告，並進行了解及分析。

二、進行本次問卷調查，並將回收之問卷資料進行整理分析，探討蒞場旅客旅遊行為動機與目的，最後提出研究結論與建議。

第三章 研究發現與建議

第一節 調查結果分析

◎總回收份數：

	調查月份	應收份數	實收份數	無效樣本	有效樣本
福壽山農場	1~12	960	960	0	960
總計	1~12	960	960	0	960

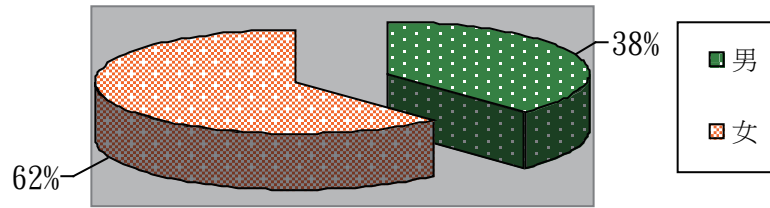
一、基本資料

(一) 性別：

表一：103 年度蒞場遊客性別全年統計

調查項目	男	女
所佔比例	38%	62%

圖一：103年度蒞場遊客性別全年統計



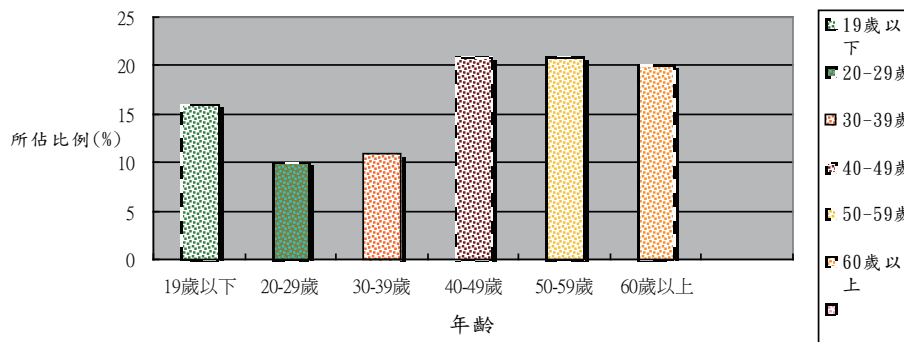
依調查資料顯示，蒞場遊客係以女性人口居多佔總數之 62%，男性則僅佔 38%，男女比率接近 1：3，推估此與年齡層有密切關聯，根據觀察揪團出遊多係以女性中老年齡層客層比率較高，原因推測因來場旅客多位於 40 歲以上，男性遊客一般多會攜家帶眷前來，但若是純男性群體則較為鮮少，或許是因此年齡層男性仍有職業或退休後仍有副業，但女性則較無牽絆所致。

(二) 年齡：

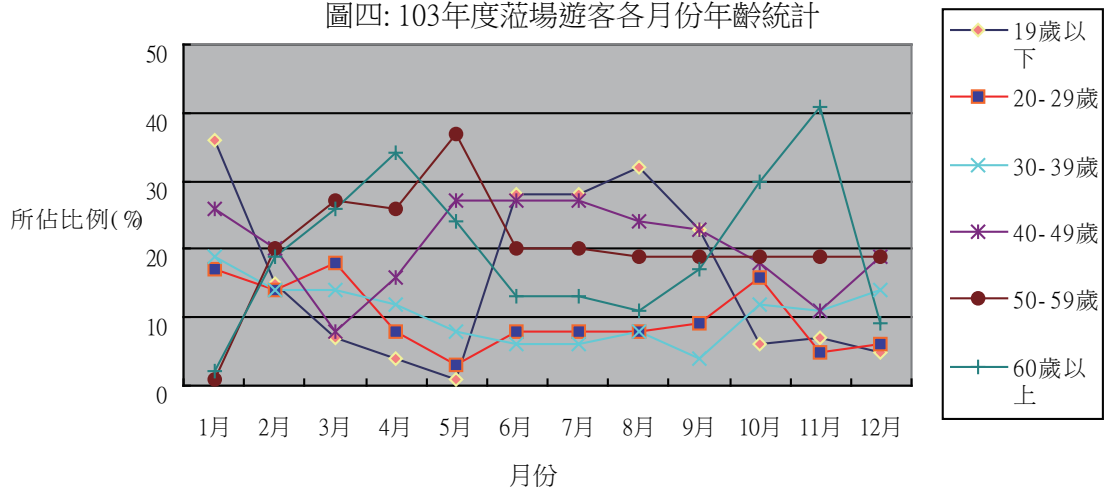
表二：103 年度蒞場遊客年齡全年統計

調查項目	19 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
所佔比例	16%	10%	11%	21%	21%	21%

圖三：103年度蒞場旅客年齡全年統計



圖四: 103年度蒞場遊客各月份年齡統計



依調查資料顯示，蒞場遊客係以 40-49 歲及 50-59 歲居多，各佔總數之 21%，20-29 歲最少僅佔 10%，40 歲以上遊客佔總數之 62%，蒞場遊客年齡層偏高推估與本場高山農林環境以及靜態活動性質有關。依各月份分析顯示，19 歲以下族群受制學制課程以 1 月份春節（寒假）及 6~8 月暑假時期居多，60 歲以上族群則以 3~5 月賞花季及 10~11 月份採果活動期間最高，此類族群多屬退休族旅遊時間較不受限制，可以選擇參加各遊憩區特色活動。

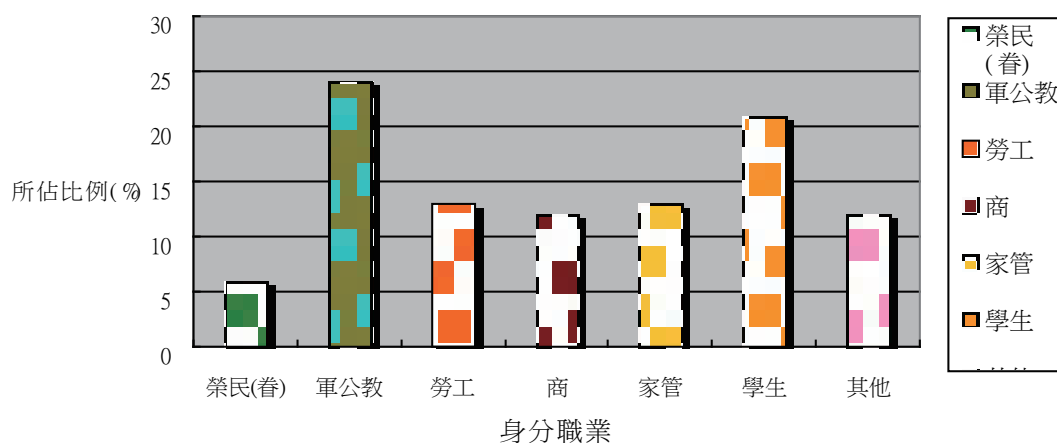
綜合以上數據顯示本場旅遊特色及活動類型目前對於年輕人較無吸引力，但對於中老年人則有較大之市場。建議可依據此年齡層主要客群，逐步推出適合之和緩輕鬆遊程及便利旅遊環境，規劃本場為中老年休憩、養生類型渡假農場。

(三) 職業：

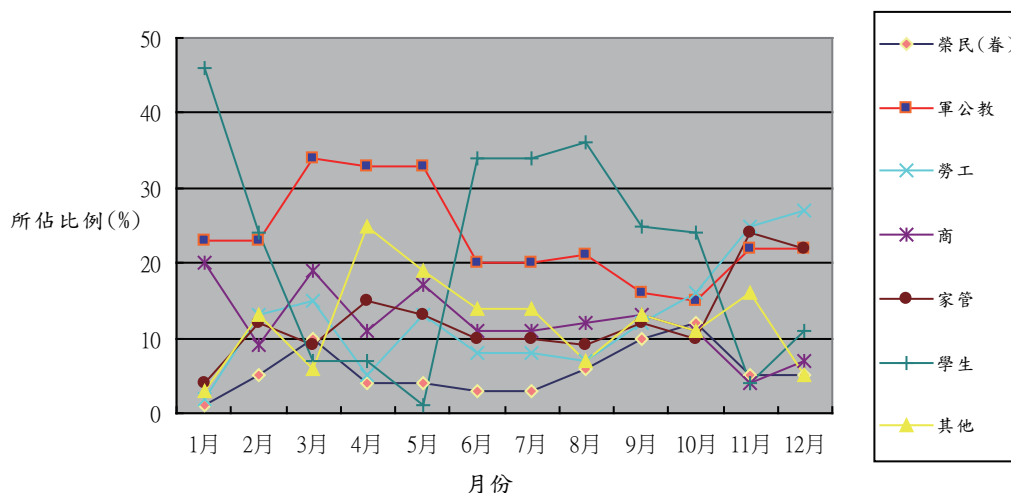
表三：103 年度蒞場遊客職業全年統計

調查項目	榮民(眷)	軍公教	勞工	商	家管	學生	其他
所佔比例	6%	24%	13%	12%	13%	21%	11%

圖五: 103年度蒞場旅客身分職業全年統計



圖六: 103年度各月份蒞場遊客身分職業統計



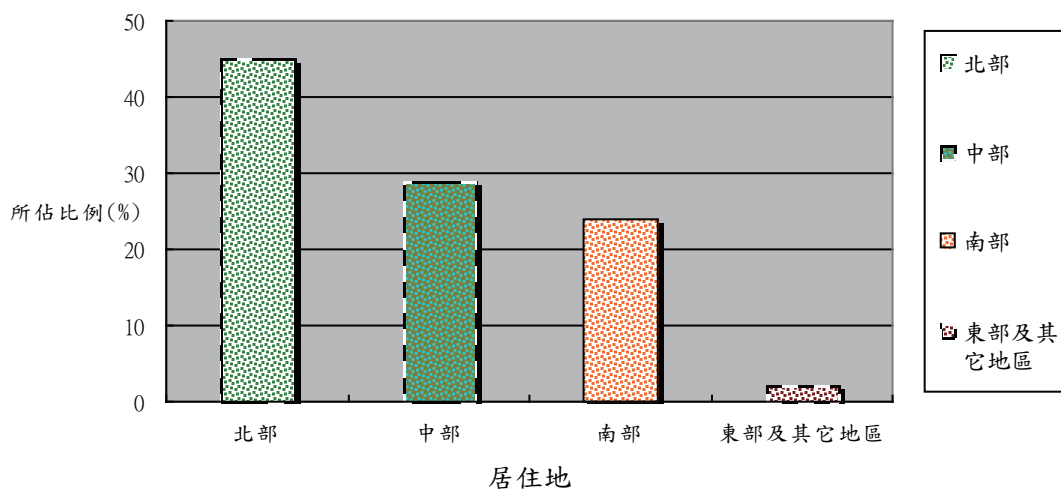
依調查資料顯示，若以各月份比較而言，寒暑假期間係以學生族群為最高，其餘月份則以軍公教人數最多，若以全年度觀之，蒞場遊客職業身分係以軍公教居多，佔總數之24%，可知輔導會休閒農場旅遊環境受到軍公教人員偏好，建議農場可再針對此類重點族群深入開發推出優惠方案，擴大及吸引主要客群來場旅遊。本次調查發現其它職業別包括勞工、商及家管等來場比例上並無明顯差異，惟學生身分者則佔總數之21%排名第2，這個部分則較為特殊，此數據與上開年齡層調查40歲以上遊客佔總數之62%之結果有所歧異，推測原因可能為本調查問卷採開放自由填寫形式，而學生對於問卷填寫較有興趣及意願，因而影響調查之比例。

(四) 居住地

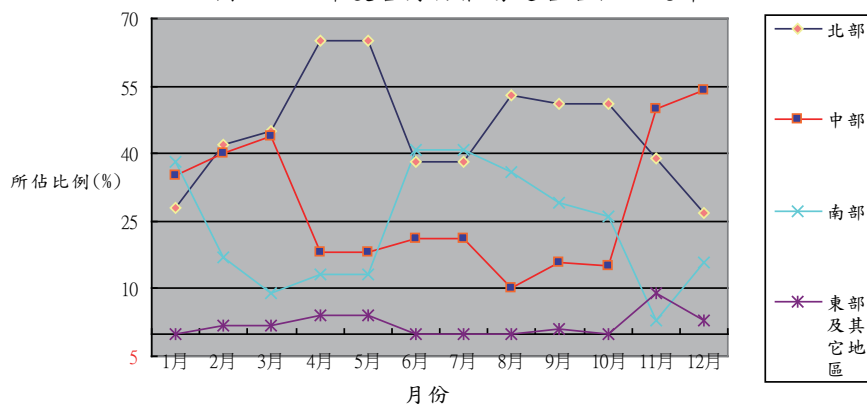
表四： 103年度蒞場遊客居住地全年統計

調查項目	北部	中部	南部	東部及其它地區
所佔比例	45%	29%	24%	2%

圖七:103年度蒞場旅客居住地全年統計



圖八:103年度各月份蒞場遊客居住地統計



根據調查資料顯示，全年來場遊客係以北部遊客最多佔總數 45%，其次為中部地區 29%，南部地區 24%，東部或其它地區僅佔 2% 最少。若以各月份分析比較 2~5 月份以及 7~10 月份係以北部遊客居多，6~7 月份則以南部遊客居多，11~12 月份則以中部遊客居多。

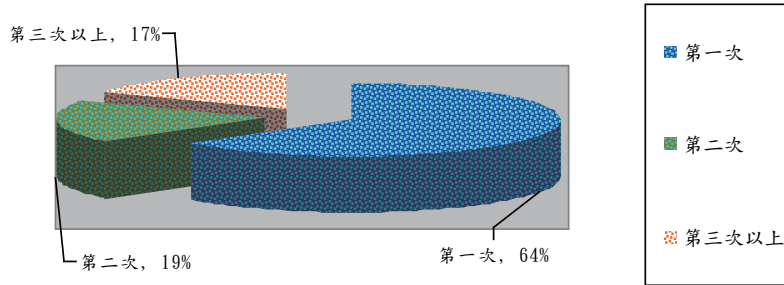
二、旅遊行為

(一) 來場次數 (第幾次來玩)

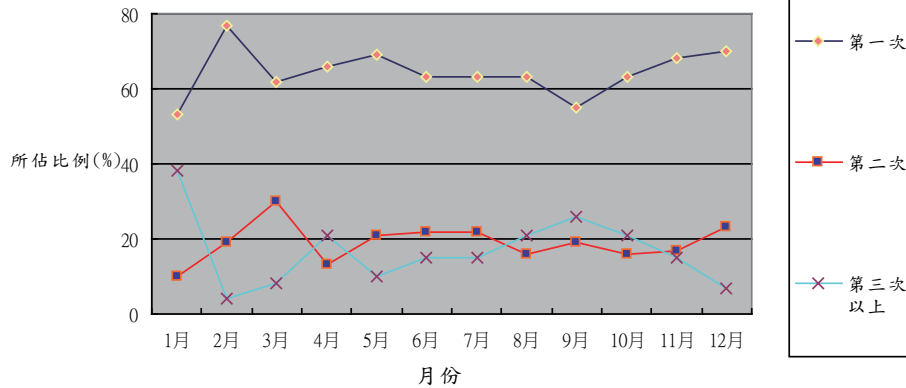
表五：103 年度蒞場遊客來場次數全年統計

調查項目	第一次	第二次	第三次以上
所佔比例	64%	19%	17%

圖九：103年度蒞場旅客來場次數全年統計



圖十：103年度各月份蒞場遊客來場次數統計



根據調查資料顯示，第一次初到本場旅遊的遊客佔了64%，第一次來玩的則佔了19%，第三次來玩的佔了17%，重遊比例超過三分之一。

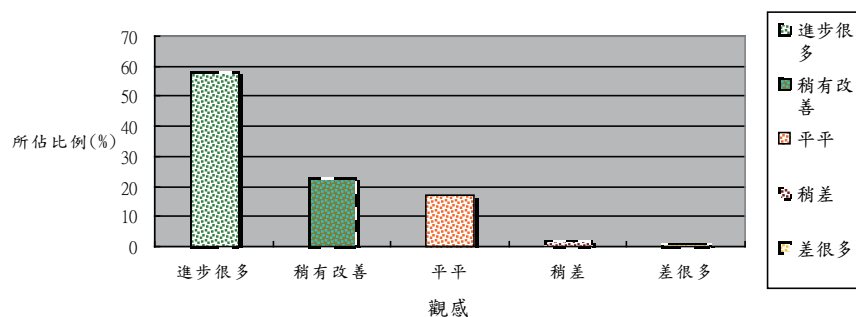
顯示本場旅遊類型及接待水準具有特色及品質，可以吸引遊客來場重遊。

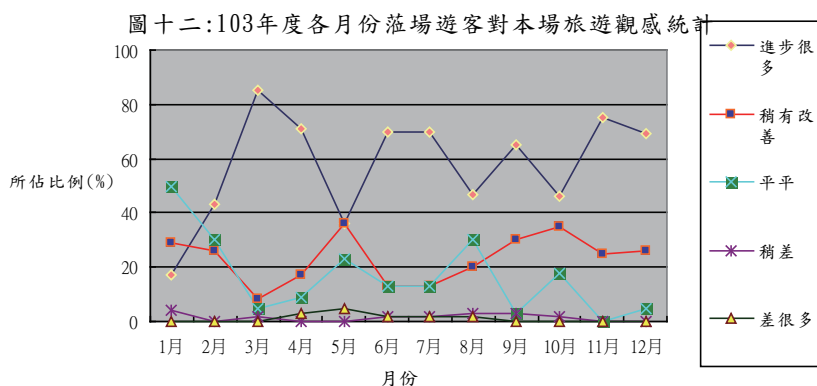
(二) 旅遊觀感 (覺得本場比上次而言)

表六：103年度蒞場遊客對本場旅遊觀感全年統計

調查項目	進步很多	稍有改善	平平	稍差	差很多
所佔比例	58%	23%	17%	2%	1%

圖十一：103年度蒞場旅客對本場旅遊觀感全年統計



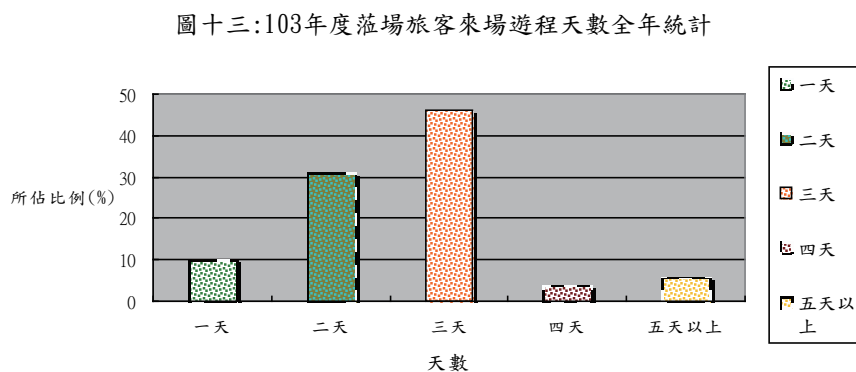


依調查資料顯示，來場遊客認為本場進步很多者最高佔58%，稍有改善者次之佔23%，認為平平者佔17%，其次依序為稍差2%，很差1%。若以各月份分析比較，較特別的是1月份，認為平平者佔50%為最高，稍有改善者次之佔29%，推測原因為過年期間塞車及人潮眾多降低服務品質影響遊客觀感所致，其餘各月份遊客普遍均認為農場進步很多，顯示遊客對於本場印象一般頗佳。

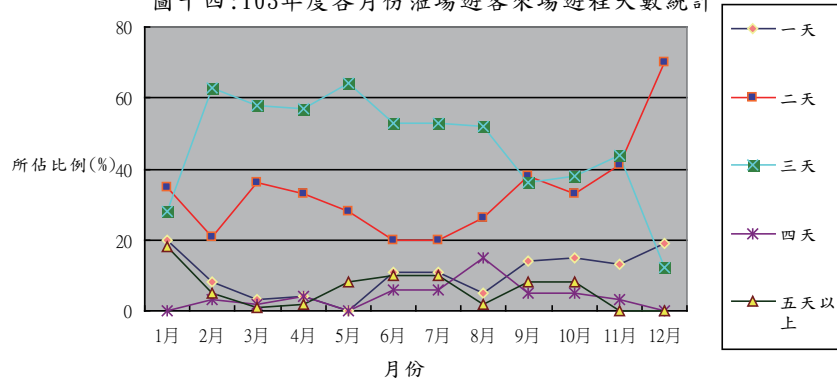
(三) 遊程天數

表七：103 年度蒞場遊客來場遊程天數全年統計

調查項目	一天	二天	三天	四天	五天以上
所佔比例	10%	33%	47%	4%	6%



圖十四:103年度各月份蒞場遊客來場遊程天數統計



依調查資料顯示，來場遊客以三日遊行程最多達47%，二天者次之佔33%，其次依序為一天行程者佔10%，五天以上為6%，四天行程為4%。若以各月份觀之，12月份2天遊行程數據特別高達到70%，根據旅遊中心提供資料顯示，此結果係因12月1日至20日期間蘋果號二天一夜參加現場採果行程較多所致，其餘月份除9月二天一夜達38%較三天二夜36%稍高，以及一月份過年期間二天一夜35%較三天二夜28%要高之外，其餘月份均以三天二夜明顯最多。

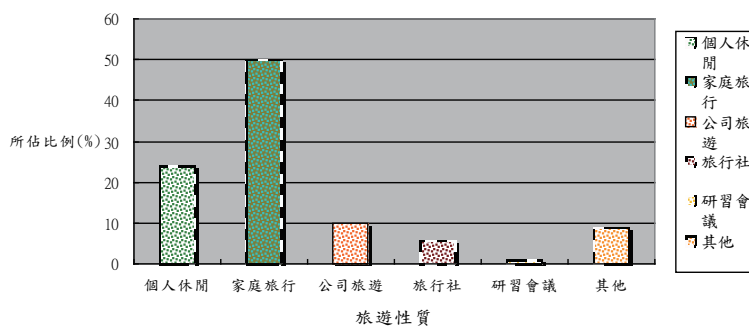
依數據顯示來場遊客行程安排以三天為主，其次為二天，兩者相加即佔總數之80%，主要係因本場位處高山偏遠地區，不論從台北或台中都會區來場均須4個小時以上，也就是說至少須有一日之交通時間，因此遊客行程安排時間較長，如為上班族除週休二日外可能必須請假一日，依本場偏遠地區環境及行程時間來說，一般比較適合退休族群。

(四) 旅遊性質：

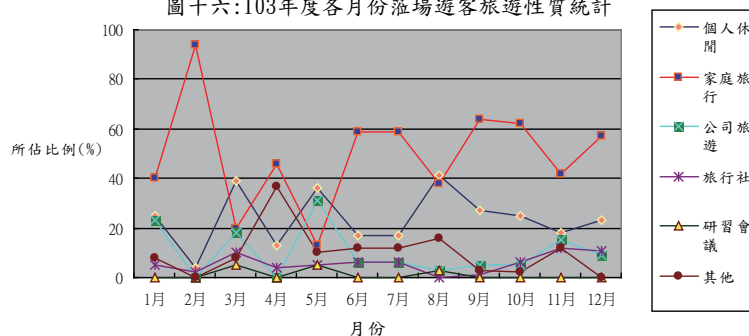
表八：103 年度蒞場遊客旅遊性質全年統計

調查項目	個人休閒	家庭旅行	公司旅遊	旅行社	研習會議	其他
所佔比例	24%	50%	10%	6%	1%	9%

圖十五：103年度蒞場旅客旅遊性質全年統計



圖十六：103年度各月份蒞場遊客旅遊性質統計



依調查資料顯示，來場遊客以家庭旅遊者最多佔總數之 50%，其次為個人休閒佔 24%，公司旅遊則佔 10%，而旅行社僅佔 6%，此結果與本場農林休閒性質以及位處偏遠山區行程安排有密切相關。主要受制本場交通不便非一日可為來回，且來場因須住宿必須事先訂房，一般來說蒞場遊客均屬計畫性質旅遊，臨時決定出遊者鮮少，爰此家庭旅遊者佔大多數在預測之內，而會臨時決定出遊者以年輕人居多，依上開調查本場 20-29 歲及 30-39 歲年輕人較少與本旅遊性質調查數據吻合。

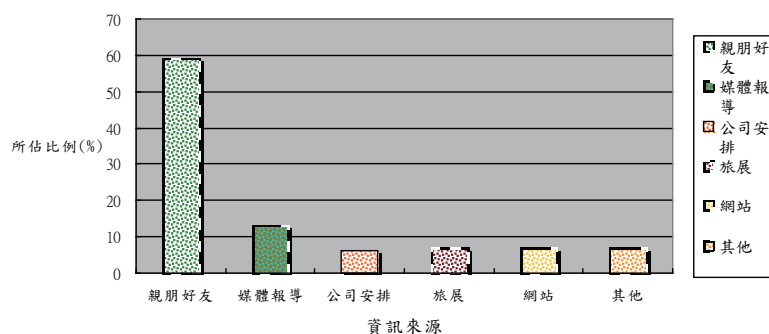
透過旅行社來場者較少的原因，推測除與前述交通時間長行程安排不易因素有關之外，本場農林景貌及榮民文化性質較受到軍公教特定族群喜愛亦有相關，因此類族群多採家庭旅遊且自行開車者居多，另因本場 40 歲以上遊客佔 60% 之大比例，而依照台灣觀光統計調查資料顯示，50 歲以上人口在進行國內旅遊時，交通工具主要係以自用汽車為主，因而壓縮旅行社之發展空間。

(五) 旅遊資訊來源：（從何處知道本農林休閒遊憩區）

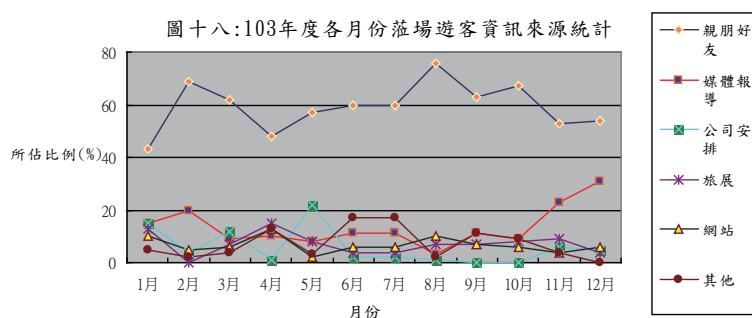
表九：103 年度蒞場旅遊資訊來源全年統計

調查項目	親朋好友	媒體報導	公司安排	旅展	網站	其他
所佔比例	59%	13%	6%	7%	7%	7%

圖十七：103年度蒞場旅客旅遊資訊來源全年統計



圖十八：103年度各月份蒞場遊客資訊來源統計



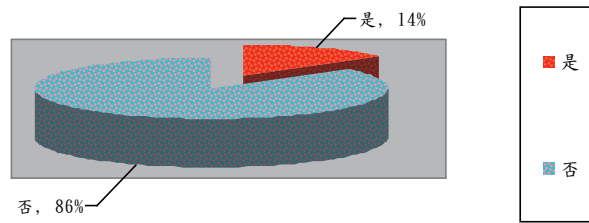
根據調查資料顯示，蒞場遊客旅遊資訊來源主要來自於親朋好友佔總數之59%，其次為媒體報導佔13%，其次為旅展及網站各佔7%。此結果顯示本場行銷宣傳仍有不足，亟須加強行銷宣傳工作，尤其遊客從旅展及網站得知者僅各佔了7%比例明顯偏低，加上媒體報導的13%也不到總數三分之一，今後如何提升知名度乃本場今後重點努力目標。

(六) 是否使用聯合住宿券

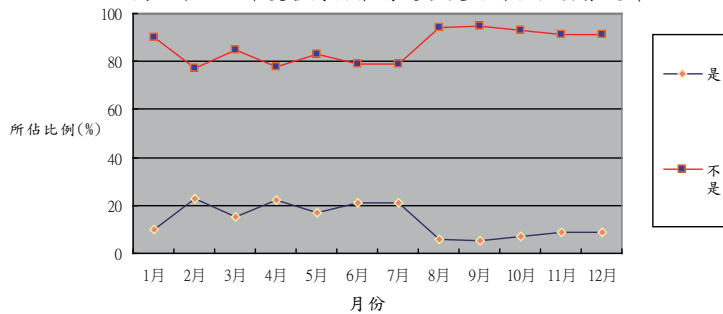
表九：103 年度蒞場旅客使用聯合住宿券全年統計

調查項目	是	否
所佔比例	14%	86%

圖十九:103年度蒞場旅客使用聯合住宿券全年統計



圖二十:103年度各月份蒞場遊客使用聯合住宿券統計

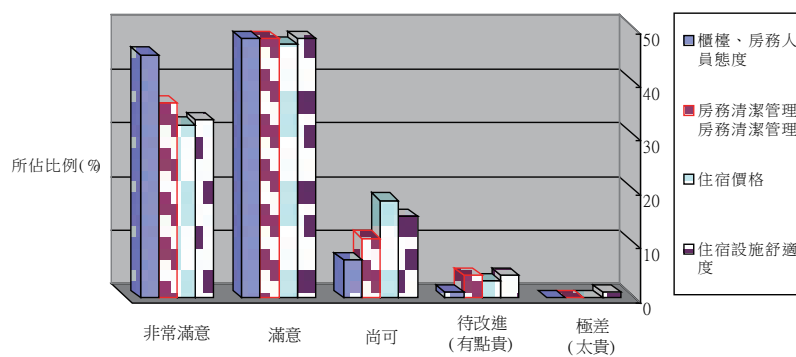


根據調查資料顯示，蒞場遊客使用聯合住宿券者佔總數 14%，未使用者則佔 86%，此結果顯示有一部分比例之遊客已習慣預先購買住宿券方式安排到輔導會休閒農場旅遊，未來如果持續配合於各大旅展行銷，預估使用聯合住宿券之遊客將會持續增加。

三、旅遊服務觀感

(一) 住宿服務綜合分析

圖二十一: 103年度蒞場遊客住宿服務滿意度統計



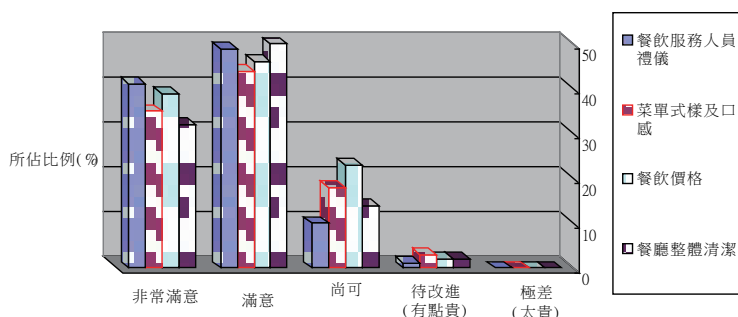
在住宿服務滿意度方面，根據調查資料顯示，蒞場遊客對於本場櫃檯及房務人員服務態度感到滿意者佔 48%，感到非常滿意者佔 45% 次之，尚可者佔 7%，待改進者佔 1%，單項總體來說滿意以上達到 93% 水準。在房務清潔管理方面感到滿意者佔 48%，感到非常滿意者佔 36% 次之，尚可者佔 11%，待改進者佔 4%，單項總體來說滿意以上達到 84% 水準。在住宿價格方面感到滿意者佔 47%，感到非常滿意者佔 32% 次之，尚可者佔 18%，有點貴者佔 3%，單項總體來說滿意以上達到 79% 水準。在住宿設施舒適度方面感到滿意者佔

48%，感到非常滿意者佔 33%次之，尚可者佔 15%，待改進者佔 4%，極差者佔 1%，單項總體來說滿意以上達到 81%水準。

整體而言遊客對於本場住宿服務八成四以上感到滿意，其中係以服務態度項目滿意度最高，房務清潔管理方面次之，第三則為設施舒適度方面，以上三項均達八成滿意水準。至於住宿價格方面則為住宿服務各項中滿意度最低單項，且該項滿意度低於八成。以上結果顯示遊客對於住宿部門之服務態度、房務清潔及設施舒適方面一般均能感到滿意，惟對於住宿價格不太滿意者亦達二成以上，此可作為本場未來賓館興建後各房型房價訂定時之參考。

(二) 餐飲服務綜合分析

圖二十二: 103年度蒞場遊客餐飲服務滿意度統計

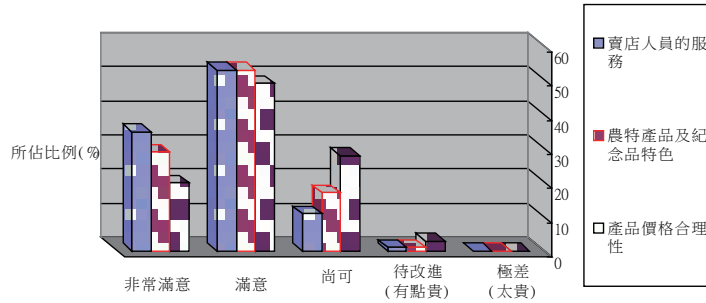


在餐飲服務滿意度方面，根據調查資料顯示，蒞場遊客對於本場餐飲服務人員禮儀感到滿意者佔 49%，感到非常滿意者佔 41%次之，尚可者佔 10%，待改進者佔 1%，單項總體來說滿意以上達到 90%水準。在餐單式樣及口感方面感到滿意者佔 44%，感到非常滿意者佔 35%次之，尚可者佔 18%，待改進者佔 3%，單項總體來說滿意以上達到 79%水準。在餐飲價格方面感到滿意者佔 46%，感到非常滿意者佔 29%次之，尚可者佔 23%，有點貴者佔 2%，單項總體來說滿意以上達到 75%水準。在餐廳整體清潔方面感到滿意者佔 53%，感到非常滿意者佔 32%次之，尚可者佔 14%，待改進者佔 2%，單項總體來說滿意以上達到 85%水準。

整體而言遊客對於本場餐飲服務八成二以上感到滿意，其中係以餐飲服務人員禮儀項目滿意度最高，餐廳清潔方面次之，以上二項分別達到九成及八成五以上之滿意水準。至於餐單式樣及口感暨餐飲價格滿意度方面則分別僅達七成九及七成五水準。以上結果顯示遊客對於餐飲服務人員接待及餐飲清潔方面一般均能感到滿意，但在餐單式樣及口感有二成以上遊客認為普通，就此本場未來將加強指派廚師參加烹廚訓練，隨時了解及掌握台灣餐飲現況，適時推出新菜色提高遊客滿意度。另在餐飲價格方面有二成五遊客感到不滿意，此與本場位處高山偏遠地區食材運輸成本有關，或許可朝向研發低價位輕食套餐方向來作努力。

(三) 農特產品及紀念品販賣部綜合分析

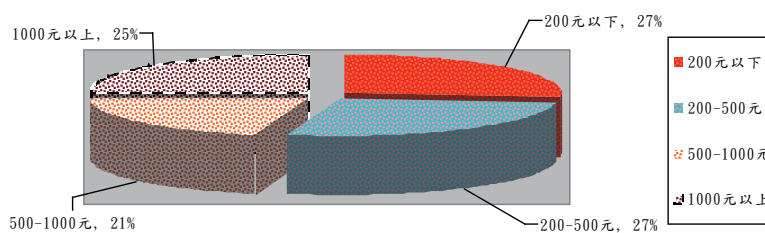
圖二十三: 103年度蒞場遊客農特產品及紀念品服務滿意度統計



在農特產品及紀念品販售服務滿意度方面，根據調查資料顯示，蒞場遊客對於本場賣店人員接待服務感到滿意者佔 53%，感到非常滿意者佔 35% 次之，尚可者佔 11%，待改進者佔 1%，單項總體來說滿意以上達到 88% 水準。在農特產品及紀念品所具特色方面感到滿意者佔 53%，感到非常滿意者佔 29% 次之，尚可者佔 17%，待改進者佔 1%，單項總體來說滿意以上達到 82% 水準。在產品價格合理性方面感到滿意者佔 49%，感到非常滿意者佔 20% 次之，尚可者佔 28%，有點貴者佔 3%，單項總體來說滿意以上達到 69% 之水準。

整體而言遊客對於本場賣店販售服務七成九以上感到滿意，其中對於賣店人員之接待服務項目滿意度最高，農特產品及紀念品所具特色方面次之，以上二項分別達到八成八及八成二之滿意水準。但在產品價格合理性方面則有三成一的遊客感到不滿意，此應係本場所產茶葉及果品品質優良且生產數十年來早已打響知名度，賣店販售之福壽長春茶及蜜蘋果等農特產價格較高所影響，因產品價格係受供需市場影響，以本場目前生產之農特產品供不應求現況，未來僅有暫漲而無調降之空間。

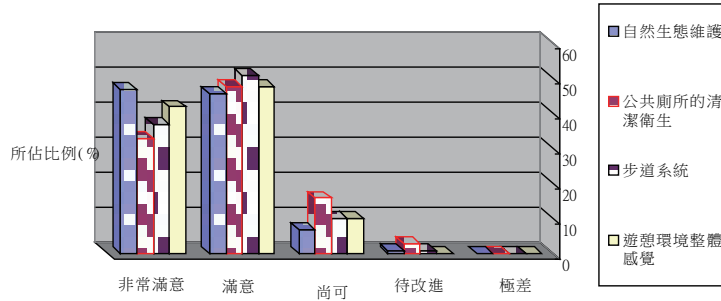
圖二十四: 103年度蒞場旅客賣店消費額度全年統計



依調查資料顯示，來場遊客於賣店消費額度在 200 元以下者佔總數之 27%，消費 200-500 之間者佔 27%，500-1000 元者佔 21%，1000 元以上者佔 25%。根據所得資料顯示調查各間距之間於消費額度上並無顯歧異，若以 1000 為基準觀之，1000 以下佔了總數之 75%，1000 元以上僅佔 25%。由於本場農特產品採宅配方式銷售之比例佔大宗，而茶葉高單價產品供不應求大多必須事先預定，因此一般遊客來場多係購買水果禮盒、茶包、水果脆片或日用品等 1000 以內產品為主。

(四) 遊憩環境綜合分析

圖二十五: 103年度蒞場遊客對本場遊憩環境滿意度統計

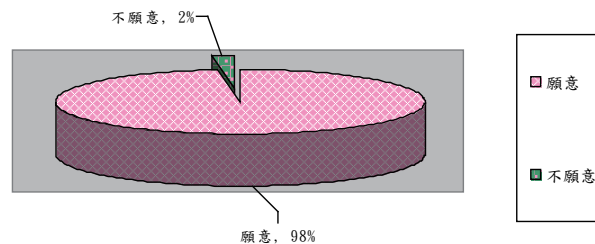


根據調查資料顯示，來場遊客認為本場對於自然生態維護方面感到滿意者佔總數之44%，感到非常滿意者則有48%，感到尚可者佔7%，待改進者佔1%，單項總體來說滿意以上達到92%水準。對於公共廁所的清潔維護方面感到滿意者佔48%，感到非常滿意者佔33%次之，尚可者佔16%，待改進者佔3%，單項總體來說滿意以上達到81%水準。在步道系統方面感到滿意者佔37%，感到非常滿意者佔51%次之，尚可者佔10%，單項總體來說滿意以上達到88%之水準。

本場從94年起率先響應政府國土復育政策，於輔導會規劃之下將原本作為農業生產之土地，分年廢耕進行國土復育工作，陸續進行景觀樹木及原生樹種造林作業，未成林前撒播波斯菊等創造花海景觀，兼具水土保持及景觀美學。迄今已廢耕地已達到74.8公頃，僅保留生態果園29公頃及茶園13.5公頃作為品種保存、教育觀察及生產用途。全場森林景觀及造林復育地總計已達321.3公頃，占本場總面積達67%，建置本場成為舒適美觀兼具友善環境的休閒農場。整體來說遊客對於本場遊憩環境整體方面感到滿意者佔42%，感到非常滿意者佔48%次之，尚可者佔10%，滿意以上達到90%之水準。顯示遊客對於本場環境生態之維護以及公共設施之建置及清潔感到滿意及肯定。

(五) 願意重遊分析

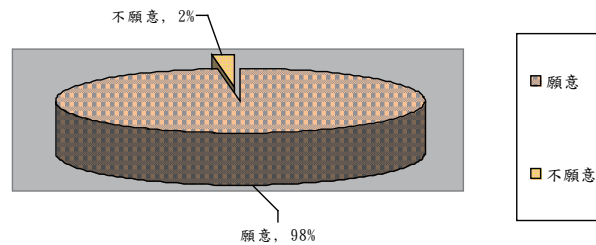
圖二十六: 103年度蒞場旅客願意重遊全年統計



依調查資料顯示，來場遊客表示願意重遊比率高達98%，但也有2%表示不願意再來農場，深入探討遊客不願意返場原因，除部分是因為服務設施、人員態度或消費價格等因素以外，主要係受交通偏遠、暈車不適，氣溫太低及高山症等外在因素之影響。

(六) 會推薦親朋好友來

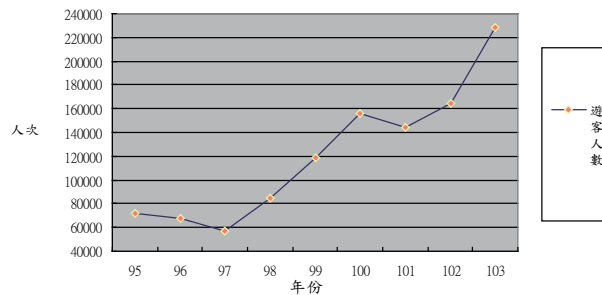
圖二十七:103年度蒞場旅客願意推薦親友來場全年統計



根據調查資料顯示，來場遊客表示願意推薦親友來場之比率高達 98%，但也有 2% 表示不願意推薦，除上開交通、氣溫等外在因素影響外，此部分係受到部分服務缺失個案影響，包括諸如客房熱水鍋爐噪音、住宿區旁民眾菜地半夜採收噪音、整房不乾淨等負面因素影響。

四、整體營運分析

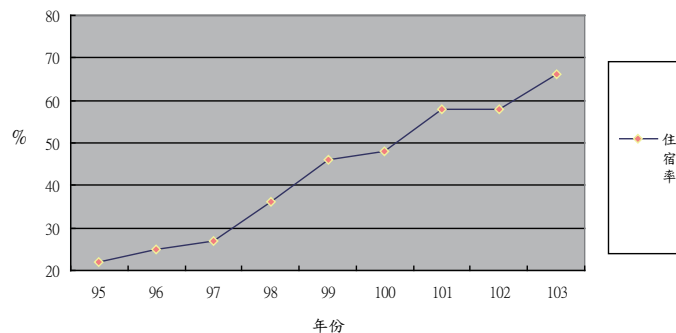
圖二十八:95-103年蒞場遊客人數統計



依據歷年統計資料顯示，來場遊客人數從 95 年之 72,412 人至 103 年已提升至 228,323 人，成長率達 215.3%。若與 5 年前相比較（98 年）成長率則達 168.06%，本場雖然在知名度方面現階段尚難與清境及武陵等友場相比，但於近年透過大力參加旅展、廣邀媒體來場以及主動寄發新聞稿等行銷宣傳，配合相關軟硬體設施之改善，已展現實質之招攬成效。

101 年度遊客人數減少係收費站從中 131 縣道遷移至本場場部及天池入口，因相關阻隔設施未完善致逃票嚴重，合理推估遊客人數實際不會少於 100 年，場部週邊圍籬及區隔設施於 103 年度建置完成後，逃票情形大幅減少，入場人數數據則呈現顯著之增加。

圖二十九:96~103年客房住宿統計



依據歷年統計資料顯示，住宿率從 95 年之 22% 至 103 年已提升至 66%，成長達 44%。若與 5 年前相比較（98 年）成長則達 30%，顯示隨著國人旅遊習慣興盛，以及本場推出之蘋果號等套裝行程逐步展現出成效。

表十：97~103 年度近八年觀光旅遊勞務收支分析比較

年度	分項	收入（仟元）	支出（仟元）	盈餘（仟元）
96	觀光	30,293	40,700	-10,407
97	觀光	31,663	41,012	-9,349
98	觀光	44,435	40,947	3,488
99	觀光	56,416	51,034	5,382
100	觀光	76,883	60,458	16,425
101	觀光	77,434	64,615	12,819
102	觀光	85,728	64,312	21,415
103	觀光	101,512	78,242	23,270

根據會計歷年決算書資料顯示，本場觀光收益於 96、97 年度係呈現虧損千萬狀況，從 98 年度起開始轉虧為盈，103 年度與前 5 年比較（98 年）收入成長 128.45%，盈餘成長 567.14%，逐年來說均呈現大幅之成長，103 年度收入及盈餘更打破本場例年紀錄，若非受台八線 93K 坍方搶修夜間道路封閉影響，相信成長數字不止如此。充分顯示本場觀光旅遊部門已站穩腳步，跟早期必須要以農業來貼補觀光之時代已不可同日而語，未來發展空間預估仍大有可為。

表十一：97~103 年度近八年全場整體收支分析比較

年度	分項	收入（仟元）	支出（仟元）	盈餘（仟元）
96	整體	125,378	114,865	10,513
97	整體	136,925	119,925	17,000 (含庫存茶葉收入 400 萬)
98	整體	138,152	122,323	15,829
99	整體	173,457	153,955	19,502
100	整體	199,387	155,939	43,448
101	整體	198,924	163,374	35,550
102	整體	195,505	162,928	32,576
103	整體	225,597	175,428	50,169

根據會計歷年決算書資料顯示，本場整體收益 103 年度與 96 年度比較，收入部分成長了 79.93%，盈餘成長 377.2%，若與前 5 年比較（98 年）收入成長 63.29%，盈餘成長 216.9%。103 年度實際盈餘數較核定預算盈餘數 32,962 仟元增加了 17,207 仟元，成長率達 52.2%。本場整體營收除可達到自給自足永續經營之基本目標之以外，並且廣增地方就業機會，而藉由旅遊人數增加吸引更多遊客蒞臨大梨山地區消費，促進地方之經濟繁榮。

第二節 研究發現與建議

一、研究發現與探討

(一) 旅遊族群探討

本研究調查得悉來場遊客以女性為大宗佔了 62%，年紀以 40 歲以上為主體佔了總數 62%，有關女性遊客居多以及年齡層偏高，係與本場交通路程及旅遊類型有密切連帶之關係。由於本場地處偏遠山區行程須以多日遊為主，年輕人、青壯年人及學生因受制於工作及學業不易安排，另因本場屬農林休閒較為靜態之旅遊性質也多少影響此類族群之出遊動機。年紀較大族群事業多半穩定或者已經退休或將近退休，時間受限制因素較少也比較能夠自由安排行程。觀察也發現男性遊客一般多半攜家帶眷前來，但單存男性群體則較為鮮少，反觀年齡層較大之女性結伴出遊卻不少，女性辛苦大半生於兒女長大之後，能較無牽掛安排自由出遊，或許可視為旅遊消費之新興族群，值得吾人持續觀察注意。

來場遊客以軍公教身分者最多佔 24%，其它職業別包括勞工、商及家管等來場比例上並無明顯差異，此也讓我們了解到輔導會休閒農場旅遊環境受到軍公教人員的偏好，也可說比較符合台灣中產階級的旅遊 Style，為本場現階段之主要客群。來場遊客係以北部為最多佔總數 45%，其次為中部地區 29%，南部地區 24%，東部或其它地區僅佔 2% 最少。所得結果並非表示北部人特別偏好本場，推測係因為台八線谷關至德基段於 921 地震之後迄今尚未全面開通，目前中、南部遊客上山僅能行駛台 14 甲線繞行合歡山，然而該路段禁駛甲類大客車，雪季重點期間則禁行乙類大客車，台八線 93k 邊坡坍方夜間道路封閉。因此不論從中、南及東部來場交通均受影響，而北部相對而言要比其他地區交通要來的便利所致。

(二) 旅遊行為探討

本研究針對 103 年度來場旅客旅遊行為進行分析結果發現，來場遊客超過三分之一係為重遊之旅客，第三次以上來玩的更佔了 17%，遊客認為本場進步很多者達到 58%，顯示遊客一般來說對於本場旅遊印象頗佳。由於本場交通因素使然本場幾乎無所謂之過路客，一般均屬計畫類型遊客為主，而根據觀察多次重遊之旅客部分會呼朋引伴前來，而其所率親友團體中許多都是第一次前來，此與願意推薦親友來場 98% 高比例之調查結果吻合。顯示本場旅遊資源豐富基本環境獨具賣色，同時接待品質也具有水準，輔以本身之文化特色及優惠措施，對於招攬遊客前來重遊具有極大吸引力。

來場遊客行程安排以三天二夜為主達到了 47%，其次為二天一夜，兩者相加即佔總數之 80%，主要係因本場位處高山偏遠地區，遊客行程安排時間較長，一般來說比較適合事業較穩定或是退休族群。上班族來場一般除配合週休二日之外可能必須要請假一日，行程較不易安排，這也是來場年輕人、青壯年人較少的原因。來場遊客旅遊類型以家庭旅遊者最多佔了總數之 50%，其次為個人休閒

佔 24%，透過旅行社來場者較少的原因，推測除與前述交通時間長行程安排不易因素有關之外，本場農林景貌及榮民文化性質較受到軍公教特定族群喜愛亦有相關，此類族群多採家庭旅遊且喜好自行開車者居多，因而壓縮旅行社之發展空間。

調查資料顯示，蒞場遊客使用聯合住宿券者佔總數 14%，此結果讓我們知道已有一部分比例之遊客已習慣預先購買住宿券方式安排到輔導會休閒農場旅遊，未來持續配合於各大旅展行銷，預估使用聯合住宿券之遊客相信將會持續增加。蒞場遊客旅遊資訊來源主要來自於親朋好友佔總數之 59%，其次為媒體報導佔 13%，其次為旅展及網站各佔 7%。此結果顯示本場行銷宣傳仍有不足，亟須加強行銷宣傳工作，尤其遊客從旅展及網站得知者僅各佔了 7% 比例明顯偏低，加上媒體報導的 13% 也不到總數三分之一，遊客不知有此世外桃源，徒有驚世美景都係枉然，今後如何提升知名度乃為本場今後重點努力目標。

(三) 旅遊觀感探討

遊客對於本場住宿服務有 84% 感到滿意，其中係以人員服務態度項目滿意度最高，其他房務清潔管理及設施舒適度方面也都有八成以上滿意之水準。至於住宿價格方面不太滿意者則達到了 21%，由於本場位處高山偏遠地區使然，相關建築成本、管理及維護費用均較平地同級數房型要來的高，價格當然無法和平地比擬，惟此項發現可作為本場未來新建賓館時制訂各房型房價訂定時之參考。

在餐飲服務方面有高達 90% 遊客對於本場餐飲服務人員禮儀感到滿意，餐廳整體清潔方面則有 85% 感到滿意，在餐單式樣及口感方面感到滿意者則為 79%，在餐飲價格方面感到滿意度則僅達 75%。調查讓我們了解到遊客對於本場餐飲服務人員接待及餐飲清潔方面一般均能感到滿意，但在餐單式樣及口感有二成以上遊客認為普通，就此本場未來將加強指派廚師參加烹廚訓練，隨時了解及掌握台灣餐飲現況，適時推出新菜色提高遊客滿意度。另在餐飲價格方面有二成五遊客感到不滿意，此與本場位處高山偏遠地區食材運輸成本有關，或許可朝向研發低價位輕食套餐方向來作努力。

在農特產品及紀念品販售方面有 88% 的遊客對於本場賣店人員接待服務感到滿意，82% 遊客對於農特產品及紀念品所具特色感到滿意，惟在產品價格合理性方面感到滿意者則僅佔 69%。整體來說遊客普遍喜愛本場所推出的產品，對於本場賣店人員之接待也能感到滿意。但在產品價格合理性方面則有三成一的遊客感到不滿意，此乃因本場所產茶葉及果品品質優良、極具知名度且呈現熱銷狀況所致。因產品價格係受市場供需之影響，以本場目前所生產之農特產品供不應求現況，未來僅有暫漲而無調降之空間。

二、結論與建議

(一) 保存農場文化環境，維護自然生態景觀

本場位處高山偏遠地區交通極為不便，但遊客願意舟車勞頓前來，本場所吸

引憑藉的是輔導會農場所特有的文化氣息以及豐富的自然生態景觀，這些賣點是農場的基本資產命脈。未來農場在進行各類設施改善，提升服務滿意度的同時，也必須要注意到對於原有自然生態及文化景觀的維護，以及遊憩景貌及車流人潮對於週邊環境的影響，在最小衝突下以友善環境作為達到永續經營目標。

(二) 加強媒體行銷工作，拓展本場旅遊知名度

根據調查結果了解有將近六成的遊客其旅遊資訊是來自於親朋好友，而從媒體或網站得知的僅佔二成，另據本場參加各大旅展時推銷經驗得知，有部分民眾不知道福壽山農場在哪裡，甚至沒聽過農場的也大有人在。顯示本場知名度仍有不足，亟須加強行銷宣傳工作，未來建議持續透過參加國內、外各大旅展，舉辦特色行銷活動、廣邀媒體來場報導，並且適時發送新聞稿及網路行銷，藉由各種媒體多加曝光拓展知名度。

(三) 針對來場主要客群，推出淡季活動方案

本場屬於休閒農場旅遊形式及定位明確，來場遊客一般而言並不是衝著要吃好住好心態前來，而是一種人希望與大自然與土地親近的回歸關係，追求的或者想感受的是一種最原始對於生命的感動。這是休閒農場與一般旅遊根本不同之處。因此不是說要設施一定要追求最好最高級，但卻必須一定要符合休閒農場的風格。

本次研究讓我們了解到本場主要客群年紀在 40 歲以上的佔了六成以上，這些旅客偏好的旅遊模式多是休閒式的、恬靜式的，此與墾丁、聲光遊樂區追求刺激性的客群有著顯著的區分。而根據觀察來場退休族群很多，且為蘋果號套裝行程及 long stay 方案之主要客群，由於本場在下半年旺季期間房間供不應求，而上半年度除春節及假日以外遊客人數相對較少，因此如何將這些重遊族群吸引到淡季期間是個重要課題。

建議未來可朝向對於老人或退休族這個重點區塊深入開發，在淡季期間推出各項中老年喜歡或需求的活動類型，譬如在蘋果號或 long stay 方案中融入包含中老年人保健講座、養生操及養生菜餚等課程，邀請講師來場授客，以慢活行程搭配符合滿足老年人的基礎設改善工作，開拓提升淡季期間之客源。

(四) 掌握時代脈動，追求永續發展

本場於輔導會長官多方指導以及全體員工共同努力之下，蒞場遊客人數由 95 年之 72,412 人至 103 年已達 228,323 人，103 年遊客成長率與 95 年相較增加率達到 215.3%。根據決算書資料顯示觀光旅遊收入由 96 年之 30,293 千元至 103 年已達 101,512 千元，103 年觀光收入與 96 年相較增加率高達 235.1%。整體營運業績則由 96 年之 125,378 千元至 103 年已達 225,597 千元，103 年與 96 年相較收入成長率高達 79.93%。農場營運業績雖呈現大幅之增長，然而相關預算經費包括廣告費及業務宣導費、國外旅費及大陸地區旅費等卻未能依業績成長進行調增顯非合理，似有其調整檢討之空間。

綜觀今日國內外渡假村、遊樂區及民宿等旅遊各業設備莫不絞盡腦汁推陳出新，對於各項行銷及宣傳也肯花大手筆投入人力及經費，具有新穎經營理念且賦遠見思想之業者不在少數。反觀輔導會各農場雖有打拚奮鬥之精神，觀光資源條件也不輸它業，惟相關投資及成本支應仍受政府一般公務預算單位規定束縛，非營業面限制因素甚多。觀光業本是一項公認屬於高投資、高獲利之行業，且也是提高國家形象的活動產業。農場於經營層面上不能繼續默守成規，必須能夠掌握時代脈動、不斷創新並且捨得投資方有回饋。

未來建議農場能夠大幅提高與同業觀摩學習及交流活動的頻度，讓各階層人員充分了解台灣餐飲及旅遊產業現況不與脫節，同時提高國外旅展的參展範圍及經費，透過積極參與各大國際旅展增廣見識，知彼知己學人之長知己之短，如此不論國內國外都能夠掌握市場派動及發展趨勢，審時度勢調整經營方針及規劃合宜配套旅遊措施，俾利在強烈競爭的觀光產業下追求農場永續之經營。

三、未來研究建議

本次研究僅針對遊客的旅遊族群、旅遊行為、旅遊觀感進行研究探討，而對於調查遊客是團體客或是散客（幾人同行）？是僅來農場休憩、用餐或是住宿？以及在旅遊中所扮演的角色是號召者、決策者或僅僅只是跟隨者？問卷上並無法得知，爰此往後的研究於問卷上若能加以設計細分，則更能更清楚探討出來場遊客內心的動機與需求，以及相互之間的因果連接關係。

本次研究調查對象雖然包括所有到場遊客，但由於人力及相關因素限制，問卷係置於旅遊中心自由提供遊客填寫，採被動式無差別調查方式，因此本研究所得結果是否能實際全般視為至本場遊客的旅遊行為？似仍有商討研究之處。往後輔導會其他農場如有進行同類型之研究時，建議可指派專人行走各景點主動隨機發送問卷填寫，這樣可使問卷樣本更加全面、更具代表性及客觀性。

參考文獻

1. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場（2006）中央政府總決算福壽山農場分決算。
2. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場（2007）中央政府總決算福壽山農場分決算。
3. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場（2008）中央政府總決算福壽山農場分決算。
4. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場（2009）中央政府總決算福壽山農場分決算。

5. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場 (2010) 中央政府總決算福壽山農場分決算。
6. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場 (2011) 中央政府總決算福壽山農場分決算。
7. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場 (2012) 中央政府總決算福壽山農場分決算。
8. 國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場 (2013) 中央政府總決算福壽山農場分決算。
9. 國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場 (2014) 中央政府總決算福壽山農場分決算。
10. 古宜靈 (2007), 休閒遊憩概論。
11. 交通部觀光局 (2007-2014)。觀光市場調查摘要。<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
12. 李錫奎 (2005), 金門地區觀光客旅遊行為之研究。
13. 李政諺 (2006), 宜蘭地區旅客旅遊行為之研究。
14. 吳漢恩 (2008), 阿里山森林鐵路遊客旅遊行為特性之研究。
15. 林威呈 (2001), 台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究。
16. 陳欣怡 (2010) 銀髮族與準銀髮族國內旅遊行為之研究。
17. 國家農場國土復育計畫。2005。行政院國軍退除役官兵輔導委員會。行政院 94 年 7 月 19 日院臺內字第 0940028670 號核定。
18. 黃子育 (2009), 小琉球風景區旅客旅遊行為之研究 -EBM 模式。
19. 福壽山農場建場 30 周年紀念特刊。1977。行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場
20. 福壽山農場操作生態旅遊標準作業流程手冊。農場生態旅遊主題特色。2006。行政院國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場。
21. 農林機構篇—流光遁影·再展風華。輔導會真情故事。2007。行政院國軍退除役官兵輔導委員會。

附錄

國軍退除役官兵輔導委員會福壽山農場顧客滿意度問卷

調查日期:_____房號:_____

親愛的遊客：

您好!謝謝您到訪本遊憩區，無使服務品質更加精進，請您提供寶貴建議，讓我們共同來檢視並改善。期待下次您的到來能感到更滿意與進步。敬祝旅遊愉快!

場長 李清彬 敬上

一、基本資料:請以住房客資料填寫

(一) 性別: 男____人 女____人

(二) 年齡:請於空格內填入人數

19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲 60歲以上

(三) 職業:請於空格內填入人數

榮民(眷) 軍公教 勞工 商 家管 學生 其他_____

(四) 居住地:

北部(北、基、桃、竹、宜) 中部(苗、中、投、彰、雲)

南部(嘉、台、高、屏) 東部(花、東)

二、旅遊行程及喜好

(一) 您是第幾次來本場遊玩? 第1次(跳第3題) 第2次 第3次以上

(二) 您覺得本區旅遊品質服務與上次旅遊比較:

進步很多 稍有改善 平平 稍差 差很多

(三) 您計劃這次旅遊天數是____天，旅遊性質是:

個人休閒 家庭旅行 公司旅遊 旅行社 研習會議

其他

(四) 請問您是從何處知道本農林遊憩區?

親朋好友 媒體報導 公司安排 旅展

網站(網站名稱:_____) 其他_____

(五) 此行您是否使用聯合住宿券或福壽山農場發行之住宿券? 是 否

三、滿意度調查

(一) 住宿服務:

1. 櫃檯、房務人員態度 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
2. 房務清潔管理 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
3. 住宿價格 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
4. 住宿設施舒適度 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差

(二) 餐飲服務:

1. 餐飲服務人員禮儀 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
2. 菜單式樣及口感 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
3. 餐飲價格 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
4. 餐廳整體清潔 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差

(三) 農特產品(紀念品)販賣部(如無消費則免填)

1. 賣店人員的服務 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
2. 農特產品(紀念品)特色 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
3. 您的消費額度 200元以下 200-500元 500-1000元 1000元以上
4. 產品價格 非常合理 滿意 尚可 有點貴 太貴

(四) 遊憩環境

1. 自然生態維護 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
2. 公共廁所的清潔衛生 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
3. 步道系統 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差
4. 遊憩環境整體感覺 非常滿意 滿意 尚可 待改進 極差

(五) 您以後願意再來旅遊嗎? 願意 不願意

(六) 您會推薦親朋好友來嗎 會 不會

(七) 請在 0~100 分之間幫我們的整體服務做個滿意度評價:_____分

(八) 如果您願意收到輔導會農場相關資訊,請留下您的 e-mail_____

顧客的建議是遊憩區進步的動力,誠摯希望您提供寶貴建議給我們參考,
並感謝您對福壽山農場的關愛。再次感謝您!