

# 綠色旅遊內涵及 新產品開發策略

鄭健雄<sup>1</sup>、林劭潔<sup>2</sup>



## 摘要

永續發展 (Sustainable Development) 是 21 世紀全球性的重要議題，隨著全球經濟與物質生活改善，世界各國開始關注如何持續繁榮與進步等相關議題。綠色旅遊 (Green Tourism) 是繼生態旅遊之後，逐漸受到國人關注的一種旅遊形式，狹義的「綠色旅遊」是指城市居民利用閒暇到農村、山區、漁村等充滿綠色的農漁山村地區度假休閒的一種旅遊活動。由於這種旅遊活動是以富有田園風光的農漁山村地區為場域，所以又被稱為農村旅遊，或鄉村旅遊；廣義的「綠色旅遊」，除了含有「農村旅遊」、「鄉村旅遊」之意外，還包含「農業旅遊」、「生態旅遊」等含義在內。因此，本研究認為一切以自然環境的保護與合理利用的旅遊活動都可以稱為「綠色旅遊」，就在本質內涵而言，「綠色旅遊」與「農村旅遊」、「鄉村旅遊」屬同義字。就本研究而言，農村綠色旅遊內涵及產品開發策略之探討，就是探討鄉村旅遊內涵及產品開發策略。本研究以 2009 年 8 月底至 2009 年 10 月期間所進行的實證調查所獲得的 226 份問卷資料為研究對象，研究顯示，鄉村旅遊的目標市場以主要客群年齡層介於 20-50 歲之間，現有客群著重已婚遊客有小孩的親子遊客為多，潛在客群以未婚族群居多，目標客群以汽車進行一日遊的遊客居多、主要資訊管道以親友介紹、網路、報章雜誌為多，以首次到訪的遊客居多；依據遊客觀點，本研究依重要程度以健康產品、教育產品、文化產品、生態產品等優先順序進行產品開發；使用模糊層級分析結果得知，以觀光農業產品為優先改善重點，其次是文化旅遊產品；根據 IPA 分析顯示，以農業體驗、教育體驗、文化體驗等三類體驗產品，宜列為鄉村旅遊新產品的未來開發重點。

**關鍵字：**綠色旅遊、鄉村旅遊、產品開發

1 國立暨南國際大學觀光休閒與餐旅管理學系 特聘教授

2 國立暨南國際大學新興產業策略與發展博士學位學程 博士生

## 壹、綠色旅遊的內涵與定義

### (一) 從永續觀光到綠色旅遊

永續發展 (Sustainable Development) 是 21 世紀全球性的重要議題，隨著全球經濟與物質生活改善，世界各國開始關注如何持續繁榮與進步等相關議題。聯合國世界旅遊組織 (World Tourism Organization, UNWTO) 自 1980 年倡導永續觀光發展，積極倡導永續旅遊，1992 年 UNWTO 在巴西里約熱內盧召開「地球高峰會」(World Summit) 提出「二十一世紀議程」(Agenda 21)，根據永續發展概念擬訂具體政策與計畫，為 21 世紀人類社會勾勒出發展藍圖。2015 年 9 月，世界各國在聯合國會議上通過「翻轉我們的世界：2030 年永續發展議程」(Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development) 的決議，擬訂「永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)，擴大 MDGs 原有的 8 項目標，規劃 17 項永續發展目標及 169 項追蹤指標，作為 2030 年前各成員國跨國合作的指導原則，在兼顧「經濟成長」、「社會進步」與「環境保護」等三大面向之下開展出積極的行動方案。UNWTO 將永續觀光定義為：「充分考量目前及未來的經濟、社會與環境影響後，落實遊客、產業、環境與當地社區需求的觀光。」亞太經濟合作會議 (Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC) 也自 2010 年倡議包容性成長 (Inclusive Growth)，近年更納入「聯合國永續發展目標」，聚焦自然資源部門，包括森林、農業、漁業、礦業及觀光業，促進包容性暨永續資源發展；聯合國教科文組織 (UNESCO) 將 2017 年訂定為「國際永續觀光發展年」更是肯定永續之於觀光發展的必要。

綠色旅遊 (Green Tourism) 是繼生態旅遊之後，逐漸受到世人關注的旅遊模式，近年來歐洲已掀起一股捨棄飛機、汽車改搭火車旅遊的風潮。全球永續旅遊委員會 (Global Sustainable Tourism Council, GSTC) 乃推動觀光業綠色認證之主要國際組織，2016 年修訂頒布「旅遊產業永續準則」，提供整個旅遊產業一個制定永續政策的標準，永續旅遊準則的架構分為四個大面向：永續管理、社會與經濟利益、文化遺產與環境，落在旅遊目的地與旅遊產業上，也都依循這四大面向制定相關準則。

「綠色旅遊目的地認證」(Green Destinations Awards / Certification) 則為國際間最具聲譽的永續旅遊目的地認證標章，透過細緻嚴格的 100 項準則規範，評定申請認

證之旅遊目的地是否符合國際永續發展指標。2019年亞洲共有14個旅遊景點獲選「2019百大綠色旅遊目的地」，其中，臺灣就占了2處，即交通部觀光局所屬的東北角暨宜蘭海岸國家風景區及日月潭國家風景區，後者並獲選為全球百大綠色旅遊目的地(台灣觀光協會，2020)。

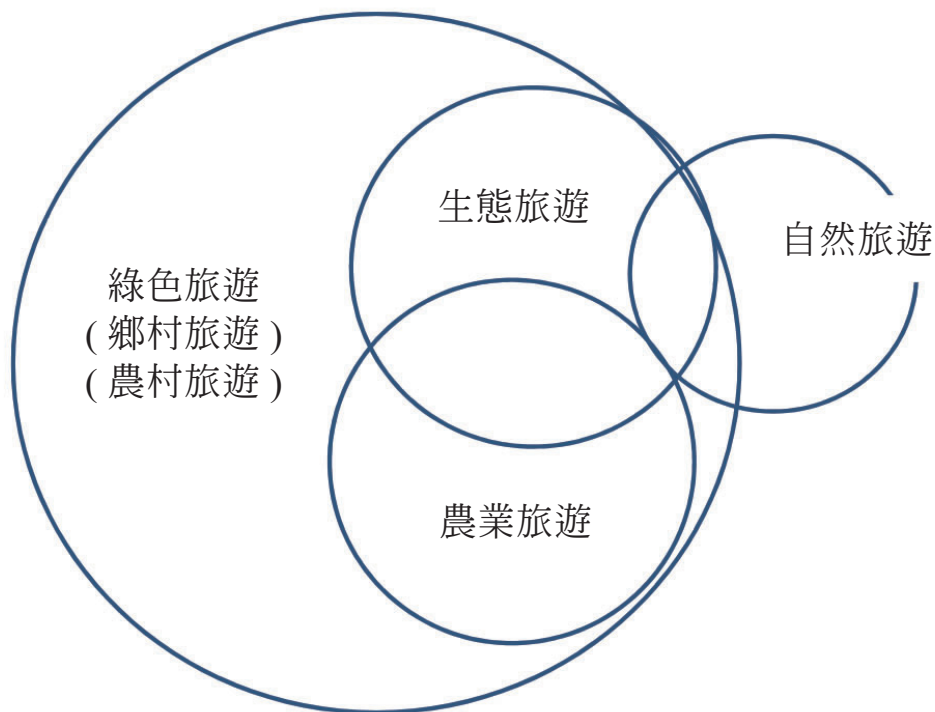
## (二) 綠色旅遊的內涵非常清楚

綠色旅遊(Green Tourism)一詞，興起於工業革命之後的歐洲，目的在於促進城市與農村的交流，給城市居民帶來休閒，給農村地區注入活力與生機。農村地區應該包含「農業空間」與「田園空間」這兩個概念。「農業空間」意味著農家的生活空間，與農村的產業、經濟發展、生活環境等有關，是農村居民的一種需求；「田園空間」意味著城市居民能夠享受的自然空間，與田園景觀的保護、鄉村資源的利用有關，是城市居民的一種需求。若能有效地利用和協調好這兩個空間，就會縮小隱藏在這兩個空間中的社會、經濟、文化等差別。

在此有必要區別一下綠色旅遊與生態旅遊的不同。兩者的區別首先表現在兩者的角度和出發點不同。生態旅遊的核心是生態系統及地方文化的保護，並強調對旅遊者的環境教育；而綠色旅遊強調的是讓旅遊者在良好的綠色環境中獲得欣賞美景、享受生活的感受並學習、探究自然與地方文化。其次，狹義的綠色旅遊僅指鄉村旅遊，而生態旅遊不僅可以包括發生在鄉村的旅遊，也包括發生在其他各種地區的旅遊。但如果我們從廣義角度來理解「綠色旅遊」的話，那麼其內涵和外延則要比生態旅遊寬泛，甚至可以將生態旅遊看做是綠色旅遊中的一種。

根據UNWTO(2012)定義：「綠色旅遊涵蓋範圍相當廣泛，生態旅遊只是其中極小的一環。舉凡旅遊過程中，透過節能減碳或是使用綠能源的方式都算是綠色旅遊。」也就是說，所謂的綠色旅遊，已從過去所指狹義的山野鄉林的生態旅遊，廣義變成強調以「節能減碳」的精神，去享受「生態人文」的農村旅遊方式。為了與全球綠色旅遊風潮接軌，臺灣亦在2010年7月成立「台灣綠色旅遊協會」，積極推動國內綠色旅遊發展，使用低碳的交通工具，提供對環境友善及具環保概念的住宿或遊憩地點，並運用在地社區人力及餐飲等資源，慢遊體驗當地生態人文，若是過程中能夠再包括社會公益或綠色旅遊教育的活動就更加完美了。

狹義的「綠色旅遊」是指城市居民利用閑暇到農村、山區、漁村等充滿綠色的農漁山村地區度假休閒的一種旅遊活動。由於這種旅遊活動是以富有田園風光的農漁山村地區為場域，所以又被稱為農村旅遊，或鄉村旅遊，它是以農業生態環境、農業文化景觀、農事生產活動及傳統的農漁山村文化為資源，融觀賞、學習、考察、參與、娛樂、度假為一體，使旅遊者充分領略農漁山村的大自然情趣及農業體驗的一種新興旅遊形式。因此，廣義的「綠色旅遊」，除了含有「農村旅遊」、「鄉村旅遊」之意外，還包含「農業旅遊」、「生態旅遊」等含義在內。因此，本研究認為一切以自然環境的保護與合理利用的旅遊活動都可以稱為「綠色旅遊」，就在本質內涵而言，「綠色旅遊」與「農村旅遊」、「鄉村旅遊」屬同義字。



圖一、「綠色旅遊」與「鄉村旅遊」、「農村旅遊」、「農業旅遊」、「自然旅遊」的關係  
資料來源：本研究。

就本研究而言，探討農村綠色旅遊內涵及產品開發策略，亦即在探討鄉村旅遊內涵及產品開發策略。

## 貳、文獻探討

### 一、休閒農業與農業旅遊

農業的發展是臺灣近來重要農業政策轉型的方向，一來是為了因應國人對於休閒旅遊需求的提升，二來是為幫助農民的收入與所得的增加。目前絕大多數的休閒農場皆由傳統生產性農場轉型而來，可說是由農業（初級產業）轉型為服務業（三級產業），在這種轉型過程中，休閒農業業者必須體認休閒農場的獲利來源並不是在原本的農產品銷售或加工製品的販售上面，而是在於經營服務業的收入上面，也就是說，業者必須強化農場本身的吸引力，以吸引相當數量的遊客親自到休閒農場消費，設法賺取利潤。許多文獻顯示，休閒農業不只是一種農業經營方式，更是一種鄉土性旅遊服務業，因此，鄭健雄(2002)指出發展休閒農業首要之務就是吸引人潮。David Ip(2006)指出未來新型的鄉村旅遊須有生態旅遊(Eco-tourism)、文化旅遊(Culture tourism)、健康旅遊(Health tourism)、冒險旅遊(Adventure tourism)、美食旅遊(Cuisine tourism)等五大類型，休閒農業區可以提供的遊憩活動幾乎涵括其中，如健康旅遊配合我國風俗民情，休閒農業區內之相關經營者可種植藥草植物，針對注重養生保健旅遊(wellness tourism)的遊客製作不同屬性的養生餐，增加旅遊地食的吸引力。

現今世界各國無不盡其力推動旅遊，旅遊者需求不斷改變，促使旅遊型態的轉變，因此隨著這種長住、渡假、體驗活動等旅遊業發展的脈絡與趨勢，出現了「深度旅遊」的新興旅遊型態，亦為鄉村旅遊帶來未來新契機。朱子豪(2007)認為深度旅遊乃是以豐富的旅遊體驗為旅遊標的之旅遊類別，它可透過知性解說、官能與心靈參與式活動，而加深旅遊體驗。陳墀吉(2003)指出深度旅遊是要以地方特色作取向，把家拿出來當觀光資源，還須具有主題遊程、有特色，吸引遊客進來。像農場所衍生出來的B&B服務、解說服務、附設酒庄等，都是因應旅遊者需求而提供的服務。因此，鄉村旅遊業者必須提供多元旅遊體驗外，更必須經營出有「家」的在地鄉土幸福味（戴旭如，1993；顏建賢，2005；林銘昌 2005）。此種深度旅遊產品，對鄉村旅遊而言，也是屬於一種新產品內涵，特別值得重視。

行政院農委會(2009)最新提出之《精緻農業健康卓越方案》中，提到未來農業應以多元化農業為發展目標，並提出健康農業、卓越農業及樂活農業等三大發展主軸，其中樂活農業提到鄉村深度旅遊的新市場開發，依照不同的客層提供多元的主題遊程。因此，鄉村旅遊地中的休閒農場與民宿為求吸引人潮，必須提升集客能力、吸引力，因此，如何運用鄉村旅遊地本身的產品特色，發展出具發展潛力的新產品？可以提供的深度旅遊產品有哪些？如何開發深度旅遊的市場客群？是本研究探討重點。

休閒農業(Agrotourism)之定義，在「休閒農業輔導管理辦法」第三條第一項指出：「休閒農業係指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒、增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。」休閒農業可以說是結合生產、生活及生態三生一體的產業，在經營上為結合了農業產銷、農產加工及遊憩服務為一體的鄉村旅遊企業。

孫樹根(1989)從服務業觀點出發認為「休閒農業是一種精緻的農業，不但要生產出某一種形式的農產品，而且還要提供休閒服務的產出。」蕭崑杉(1991)認為「休閒農業是以農業或農業基礎發展出休閒功能的農村服務業。」陳憲明(1991)，則將休閒農業定義為「在有生產性的農村環境上，發展觀光遊憩業。」此種觀點與歐洲的休閒農業發展型態相近。Frater(1983)認為「Farm Tourism係在生產性的農莊上經營的觀光企業，而這種觀光企業對於農業活動具有增補作用。」鄭健雄、陳昭郎(1997)採取這種觀察角度，認為休閒農業乃隱含農業及農村有形與無形資源的發掘與開發利用，其意義不僅只是將農業由初級產業提昇至三級產業，亦不僅只是為了提高農業所得與維持農民生計，其終極意義是要為傳統農業開創另一片天地，從傳統農業生產走向農業休閒服務業。鄭健雄(1998)認為休閒農業，係從事農業生產活動過著農村生活的農民們，以原有農業生產和農村生活的場地，配合著當地的地形、氣候、土壤、水文等自然環境，經由適當的規劃設計，從事鄉土性的休閒服務業，進而發揮鄉土的休閒功能。從產業定位的角度認為(鄭健雄，1999)，所謂休閒農業專指在廣義農業的產業範疇內，所有提供社會大眾有關農業型休閒體驗與觀光遊憩的場所或企業之總稱，屬於整個休閒旅遊市場中的一種產品或服務型態，消費者若

要消費這種鄉土產品或服務，必須親自到休閒農場才能完成交易，它具有無形的、無法移動、以及鄉土旅遊的服務業特性。

以休閒農業的資源及特性來區分，王小璘、張舒雅(1993)提出休閒農業兼具農業與休閒的特性，所以休閒農業資源特性有一般資源和遊憩資源特性，並且兼具農村生產與休閒遊憩功能之特性，其較顯著有保有鄉土草根性、具有啟發城鄉之互動性、保有生命永續性、具有農村環境機能之教育性等。陳昭郎(2007)提出休閒農業資源常見分類有依資源組成範圍、依人為及自然成分的強度分、依鄉村體驗活動、依農業三生等四種分類方式，大致擁有的資源分類方式，如自然環境之景觀資源、農林漁牧動物之景觀資源、人文資源、產業資源、文化資源、農業生產、農民生活及農村生態等。

由上述可知，鄉村旅遊不只是一種休閒服務產業，還包含了許多與農村資源、農業生產、農民生活相關的旅遊資源，蘊含多元豐富的旅遊產品。

## 二、深度旅遊與鄉村旅遊

陳鴻楷、段兆麟(2005)根據產業脈絡，以「深度旅遊」與「服務概念」兩項議題，推導出知識內涵、服務體驗、顧客價值、服務特徵、以及服務傳遞等衡量構面，進而確認深度旅遊服務概念之架構。邱博賢(2008)則認為深度旅遊乃是以豐富的旅遊體驗為旅遊標的之旅遊類別，可透過知性解說、官能與心靈參與式活動，而加深旅遊體驗。

在《精緻農業健康卓越方案》中，提到深度旅遊主要為創造優質生活與人文環境，並且導入在地文化特色與農業體驗活動，依據不同客群，開發多元主題遊程之旅遊方式。因此，深度旅遊為一特殊的旅遊類別，只要是具有精緻、精準的遊程安排，且能提供豐富深刻的旅遊體驗的旅遊皆可以稱之為深度旅遊(朱子豪，2004)，如何在既有的遊程、觀光設施、景點、服務外，能以有限的資源，發揮知識力量、創意，及供需的巧妙安排，而造成相同或相似的价格，有更好的旅遊體驗，則會達成物超所值的標的。故在同樣的資源使用下，如何在瞭解旅遊行為、旅遊心理、旅遊體驗、在已有的景觀、活動與服務設施與人力下，規劃設計有不一樣體驗的行程與旅遊方

式，或是相似的空間安排（形成）有不相同的景點與活動的規劃。要有好的深度旅遊需要許多的配套工作，需要新景點與活動的開發或發掘、配合需求的遊程安排、深度的解說與旅遊體驗的教導、誘發與機會的提供，需要更多的研究、知識的產生、實務經驗與案例的整理、靜態與動態旅遊資訊的提供、更多的評估、預測的執行、及認真的觀察記錄、與創意的注入等（朱子豪，2007）。因此，針對深度旅遊的發展與推動將會面臨資源的開發與意義的增顯、資源的瞭解與使用（活動）創意、旅遊行為瞭解、充分的資訊與知識的提供、參與生產與服務的單位的擴大等問題。

朱子豪(2007)指出深度旅遊的未來相關的趨勢與發展的可能：除會遇到不只需要產官學研的通力合作，發展專業化與科計畫化，更需要各相關上游的領域的參與，如心理、地理、管理、行銷、及各景觀現象的專業領域。另外，觀光旅遊的中，小眾、分眾、特殊旅遊、自由行的旅遊在市場的占有率會持續升高，深度旅遊會有其更大的需求與發展。在全球化的發展中，在地差異化是有必要發展的，深度旅遊的特色化即是差異化的主要表現。因此由此可發現本研究之深度旅遊市場的開發與客群瞭解，是目前鄉村深度旅遊市場迫切需解決與瞭解的課題。

### 三、旅遊產品

從「旅遊」(tourism)的定義來看，旅遊係指經由遊客、旅遊供應者、當地政府、以及社區所辦理的各種吸引及接待他們遊客或訪客的一種綜合現象與關係(McIntosh, et al., 1995)。據此，鄭健雄(2008)指出「旅遊」指人們遠離平日居住及工作場所，旅行在外期間（旅遊地）所從事的短暫性、暫時性的食、宿、行、遊、購、娛、育、美等活動。所以，「鄉村旅遊」是屬於廣義鄉村地理區域範疇有關的旅遊服務業，可說是一種「鄉土性」的旅遊服務業。根據美國一項實證研究指出（李明宗，1989），一個令人滿意的鄉村旅遊體驗，並非由單一的遊憩活動便能達成，而是由於遊客和農村的生活型態作整體性的接觸(holistic encounter)而產生，其中與農家人際交往的經驗是最令遊客難忘的，也是使遊客保持對農村文化及價值的信念之主因，換言之，遊客是被自然的農村景觀、敦厚的農民、及簡樸的鄉居生活所吸引而前來農村遊憩體驗。鄭健雄(2005)的以旅遊資源基礎分類方式，進一步將鄉村旅遊區分成自然旅遊導向、觀光農業導向、鄉村渡假導向、文化旅遊導向等四種類型，不同



旅遊類型會吸引不同族群、不同遊客上門。

因此，鄉村旅遊的產品是指某一休閒農場、休閒農業區、甚至鄉村旅遊地等農漁山村的「鄉土性」供應業者，這些供應業者包括住宿、餐飲業者、紀念品等各種吸引人、事、物的業者。因此，鄭健雄(2008)認為鄉村旅遊的產品內涵即涵蓋了一個鄉村旅遊地的食、宿、行、遊、購、娛、育、美等產品組合。

#### 四、旅遊資源

旅遊資源係指任何有形或無形之事物，可產生效用以滿足人類遊憩需求者，並可吸引遊客主動前來從事休閒體驗，促進消費意願，滿足遊客生理與心理需求(張文宜, 2005)。本研究參考國內學者(曹正、李瑞琮, 1989; 林梓聯, 1990; 王小璘、張舒雅, 1993; 葉美秀, 1996; 江榮吉, 1997; 陳昭郎, 1999; 陳昭郎、李謀監和段兆麟, 1999; 段兆麟, 2000; 段兆麟, 2003; 蔡龍銘, 2003; 朱道力, 2006; 郭煥成, 2007)與國外學者(Epperson, 1986; Sharpley & Sharpley, 1997; Roberts & Hall, 2001; David Ip, 2006)對於旅遊資源與活動的分類與型態，分述如下，並作為問卷問項發展與設計的初步參考依據。

#### 五、遊憩體驗

Kelly(1987)認為體驗是指經歷了一段時間或活動後的感官和知覺，並對其進行處理的過程。Schmitt(1999)則主張體驗是個體對某些回應的個別事件。體驗個人對於各種感官、知覺的記憶過程，此過程是經歷一段時間或活動後累積行程的一種體驗。近年來，體驗行銷(Experiential Marketing)興起，其乃是產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意與情感關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。Schmitt(1999)也進一步指出，體驗行銷係透過感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)及關聯(Relate)等五項要件塑造，為顧客創造不同之體驗型式。

受到全球旅遊風潮的影響，鄉村旅遊已逐漸轉變為文化性的產業，成為消費體驗的活動。鄉村旅遊是一個重疊而複雜的概念，包含了在鄉村地區參與多元旅遊活動，例如渡假休閒、購物、旅行、朝聖、嗜好、短期旅行、探索與研究調查

等。所以鄉村旅遊的住宿是為可是販售一種吸引旅遊者消費的「體驗」產品，可解釋為遊客選擇至自然、產業、文化等戶外遊憩環境，意即遊客所購買的遊憩機會 (opportunity)、體驗 (experience) 與服務 (service)。因此，要讓遊客有深度的體驗，住宿為不可缺少的一環。

## 參、研究設計與方法

### 一、鄉村旅遊新產品評估準則的選取依據

本研究首先蒐集休閒農業、旅遊資源等文獻資料，再依研究問題作進一步的分析與歸類。其次，在透過專家訪談對此評估準則進行增加、保留、刪除或修改等建議，歸納出鄉村旅遊資源 4 導向 10 構面 33 細項，建構出產品開發的層級架構，作為本研究進行遊客問卷與專家問卷的基礎。

### 二、研究工具

專家問卷題項之設計分別針對休閒農業區經營者之基本資料、休閒農業區環境特色、深度旅遊的特色與認知、提供之產品與服務等四大方向進行訪談題項設計。遊客問卷設計，以結構式問卷為調查工具，主要分為遊客對於旅遊資源的重視與滿意程度 (李克特七點尺度量表)、遊客旅遊經驗 (區間及名目尺度資料) 及遊客基本資料 (區間及名目尺度資料) 等三大部分。

專家問卷發放主要乃為探討專家對於鄉村旅遊新產品開發評估指標，各個構面之權重，並與遊客問卷結果進行比較與分析，採用模糊分析層級程度 (FAHP) 法以達到研究目的。本研究依據層級架構，將同一層級下的評選項目，進行各評選項目間的成對比較，來描述兩兩因素間的相對重要性，獲取專家對於兩因素間相對重要程度的看法。其中，問卷的架構第一層為四個導向、第二層為十個構面、第三層為 33 個旅遊資源題項。本研究採名目尺度形式呈現，劃分為等強、稍強、頗強、極強、絕強與其相鄰者共分為九點尺度。

### 三、資料蒐集

遊客問卷部分，本研究各遊客族群之抽樣對象，主要含蓋鄉村旅遊市場中現有

及潛在兩種客群為抽樣對象。現有客群方面，係指在休閒農業區中的農業旅遊環境下從事相關體驗活動，或在休閒農業區內農場或民宿居住兩天一夜以上之遊客；潛在客群之抽樣對象分為：在非休閒農業區之旅遊景點，從事相關體驗活動之遊客，旅程為當天來回或是居住在休閒農業區以外地區之遊客。本研究採取便利性抽樣法 (convenience sampling)，2009 年 8 月底至 2009 年 10 月中之假日與非假日分別進行發放，各旅遊地由 2~3 位訪談人員進行調查，須選定年滿二十歲以上、具有獨立填答問卷能力的遊客進行發放。發放地點現有客群分別選擇中北部的休閒農業區，包括宜蘭枕頭山、苗栗南江、古坑華山、南投桃米、太平頭汴坑、魚池頭社活盆地等休閒農業區內進行遊客發放。非休閒農業區的旅遊景點，選擇清境農場、蜜月灣、東豐自行車道、鹿港老街。問卷發放結果，現有客群回收樣本 135 份，扣除廢卷 8 份，有效樣本為 127 份，有效回收率為 94.1%；潛在客群回收樣本 258 份，扣除廢卷 32 份，有效樣本為 226 份，有效回收率為 87.6%。

專家問卷部分，本研究針對產、官、學各界專家代表進行專家模糊層級分析問卷調查，發放問卷 30 人 (產業界 10 人、政府及輔導單位 10 人、學術界 10 人)，回收 30 份，有效回收率 100%。

#### 四、信度與效度檢定

問卷效度方面，本研究之問卷內容是經過相關文獻整理後，再由專家之建議予以修改與檢測，讓問卷評估要項能衡量出本研究欲探討之研究主題，在正式調查以前有進行預試工作。因此，本研究之量表內容有相當程度的內容效度 (content validity)。問卷信度方面，前測問卷與正式發放問卷，分別以信度檢定法 (Cronbach's  $\alpha$ ) 加以測試，各個因素構面與整份量表 Cronbach's  $\alpha$  值分別達到 0.6 與 0.7 以上，顯示本研究量表具有不錯之內部一致性，可接受其信度。專家問卷一致性檢測，C.I. (Consistence index) 值須  $\leq 0.1$ ，其值愈小，一致性愈高，被接受程度也就高。本研究檢定結果皆通過一致性檢測，表示是具有可信度。

為了探求現有及潛在族群與兩者間差異性，若無顯著差異，將以整體客群的觀點進行敘述與分析。反之，若兩客群間有顯著差異，將以個別客群觀點進行探討。

交叉分析結果，不同兩族群間的年齡、婚姻狀況、月收入、交通工具、同夥同伴及停留天數、平均花費呈現的關連差異。另外，利用獨立樣本 t 檢定，探討人口統計變項與旅遊經驗在現有客群與潛在客群之間是否有所差異，分析結果顯示不同客群間之性別、居住地、教育程度、職業、家庭狀況、交通工具、同遊夥伴等無顯著差異；在年齡、婚姻狀況、個人平均月收入、遊程天數、平均每人花費金額等有顯著差異。然年齡、月收入、花費及旅遊天數等若需確認兩客群之差異性仍須據以判斷。

## 五、資料分析方法

遊客問卷分析方法，包括次數分配 (Frequencies)、t 檢定 (t-test)、因素分析 (Factor Analysis)、Cronbach's  $\alpha$  等。為進一步利用問卷蒐集到的資訊，本研究應用重要 - 表現程度分析法 (IPA) 將受訪不同客群之間對於各旅遊資源問項的平均重視度與滿意度加以歸類，繪成重要－表現程度分析圖 (Martilla and James, 1977；Go and Zhang, 1997；Skok *et al.*, 2001；Oh, 2001；Yeo, 2003)。Hollenhorst *et al.*(1992) 第一象限表示符合了遊客所期望與接受的目標，往後應「繼續保持」；第二象限對於市場開發而言，已經滿足遊客需求，不需過度強調此一部分的提升；第三象限對於遊客而言，在改善的程度上，相對其他旅遊資源項目而言，是優先順序較低的項目；第四象限對於市場開發是迫切需要「加強改善的重點」，是屬於優先改善區值得，深入探討癥結所在，並擬定改善策略。

專家問卷分析方法，本研究運用模糊層級分析法 (Fuzzy Analytic Hierarchy Process；FAHP) 的方式，求算各要素之重要性程度 ( 權重 )，進而得到各評估準則的評價分數，達到客觀評比的目標。

## 肆、研究結果

### 一、受訪者個人資料

性別方面整體客群呈現女性稍多 ( 佔 50.4%)，年齡在不同客群間有顯著差異。整體客群的居住地以北部地區為最多 ( 佔 54.1%)，教育程度方面以大專院校為最多 ( 佔 45.9%)，職業類別以商 / 金融 / 服務業最多 ( 佔 38.2%)，婚姻狀況在不同客群間

有顯著差異，家庭狀況以小家庭最多 (佔 55.8%)，平均月收入在不同客群間有顯著差異。

## 二、受訪者旅遊經驗

本研究對象之旅遊經驗，交通工具以汽車為最多 (佔 72.8%)，同遊夥伴以家人 (佔 38.8) 與朋友 (佔 27.8%) 為多數，遊程天數與平均每人花費金額在不同客群間有顯著差異，到訪次數以第一次到訪為多數 (佔 39.9%)，訊息來源以親友介紹 (30.3%) 與網路 (佔 21.6%) 為多數，主要動機以踏青散步為多數 (佔 34.7%)。

## 三、鄉村旅遊新產品分析

根據自然旅遊、觀光農業、鄉村渡假、文化旅遊等四個旅遊導向進行分析，整體客群重要程度最高產品導向為「文化旅遊導向」(M=5.80)，重要程度最低產品導向為「鄉村渡假導向」(M=5.52)；現有客群重要程度最高產品導向為「文化旅遊導向」(M=5.93)，重要程度最低產品導向為「鄉村渡假導向」(M=5.66)；潛在客群重要程度最高產品導向為「文化旅遊導向」(M=5.73)，重要程度最低產品導向為「鄉村渡假導向」(M=5.44)。

根據農業體驗、教育體驗、冒險旅遊、生態旅遊、表演藝術、健康效益、主題旅遊、民俗活動、鄉土美食、地方特色等十個鄉村旅遊產品構面分析角度，整體客群遊客重要程度最高產品構面為「健康效益」(M=5.89)、「教育體驗」(M=5.87)、「鄉土美食」(M=5.87)，重要程度最低產品導向為「表演藝術」(M=5.13)、「冒險旅遊」(M=5.17)、「農業體驗」(M=5.58)；現有客群重要程度最高產品構面為「健康效益」(M=6.10)、「生態旅遊」(M=6.03)、「鄉土美食」(M=6.03)，重要程度最低產品導向為「表演藝術」(M=5.09)、「冒險旅遊」(M=5.20)、「農業體驗」(M=5.69)；潛在客群重要程度最高產品構面為「教育體驗」(M=5.79)、「鄉土美食」(M=5.78)、「健康效益」(M=5.77)，重要程度最低產品導向為「表演藝術」(M=5.10)、「冒險旅遊」(M=5.22)、「農業體驗」(M=5.51)。

33 個細項分析角度，整體客群重要程度最高之三項旅遊產品細項為「戶外學習

型」(M=6.24)、「體能增加」(M=6.08)與「傳統建築」(M=6.03)，重要程度最低之三項旅遊產品細項為「雜技」(M=4.88)、「戲劇」(M=5.06)與「水中冒險」(M=5.13)；現有客群重要程度最高之三項旅遊產品細項為「戶外學習型」(M=6.34)、「優化心靈」(M=6.22)與「體能增加」(M=6.20)，重要程度最低之三項旅遊產品細項為「雜技」(M=4.85)、「水中冒險」(M=4.95)與「戲劇」(M=5.10)；潛在客群重要程度最高之三項旅遊產品細項為「戶外學習型」(M=6.18)、「傳統建築」(M=6.06)與「體能增加」(M=6.00)，重要程度最低之三項旅遊產品細項為「雜技」(M=4.89)、「戲劇」(M=5.04)與「漁業體驗」(M=5.15)。

#### 四、鄉村旅遊產品滿意程度分析

四個導向分析角度，整體客群滿意程度最高產品導向為「文化旅遊導向」(M=5.23)，滿意程度最低產品導向為「觀光農業導向」(M=4.98)；現有客群滿意程度最高產品導向為「文化旅遊導向」(M=5.43)，滿意程度最低產品導向為「觀光農業導向」(M=5.15)；潛在客群滿意程度最高產品導向為「文化旅遊導向」(M=5.10)，滿意程度最低產品導向為「鄉村度假導向」(M=4.88)。

十個構面分析角度，整體客群滿意程度最高產品構面為「鄉土美食」(M=5.40)、「健康效益」(M=5.37)、「生態旅遊」(M=5.22)，滿意程度最低產品導向為「表演藝術」(M=4.85)、「冒險旅遊」(M=4.86)、「農業體驗」(M=4.89)；現有客群滿意程度最高產品構面為「鄉土美食」(M=5.63)、「健康效益」(M=5.61)、「生態旅遊」(M=5.54)，滿意程度最低產品導向為「冒險旅遊」(M=4.97)、「表演藝術」(M=4.99)、「農業體驗」(M=5.02)；潛在客群滿意程度最高產品構面為「鄉土美食」(M=5.25)、「健康效益」(M=5.23)、「地方特色」(M=5.06)，滿意程度最低產品導向為「主題旅遊」(M=4.74)、「冒險旅遊」(M=4.82)、「農業體驗」(M=4.81)。

33個細項分析角度，整體客群滿意程度最高之三項旅遊產品細項為「地方小吃」(M=5.65)、「體能增加」(M=5.62)與「戶外學習型」(M=5.61)，滿意程度最低之三項旅遊產品細項為「雜技」(M=4.64)、「漁業體驗」(M=4.81)與「農事工作假期」(M=4.88)；現有客群滿意程度最高之三項旅遊產品細項為「自然生態」(M=5.72)、

「傳統料理」(M=5.69)與「體能增加」(M=5.65)，滿意程度最低之三項旅遊產品細項為「漁業體驗」(M=4.65)、「雜技」(M=4.71)與「農事工作假期」(M=4.88)；潛在客群滿意程度最高之三項旅遊產品細項為「地方小吃」(M=5.45)、「傳統建築」(M=5.32)與「自然生態」(M=5.31)，滿意程度最低之三項旅遊產品細項為「漁業體驗」(M=4.49)、「農事工作假期」(M=4.50)與「雜技」(M=4.53)。

## 五、鄉村旅遊的目標市場分析

十個構面的 IPA 分析方面，鄉村旅遊目標市場的劃分是以遊客重視程度的總平均值 5.50 與遊客滿意程度的總平均值 5.10 作為原點。其中，落於第一象限共 6 項，落於第二象限為 0 項，落於第三象限共 2 項，落於第四象限共 2 項；現有客群的象限劃分是以遊客重視程度的總平均值 5.60 與遊客滿意程度的總平均值 5.30 作為原點。其中，本客群鄉村旅遊類型落於第一象限共 4 項，落於第二象限為 0 項，落於第三象限共 2 項，落於第四象限共 4 項。潛在客群的象限劃分是以遊客重視程度的總平均值 5.50 與遊客滿意程度的總平均值 5.00 作為原點。其中，本客群旅遊資源落於第一象限共 5 項，落於第二象限為 0 項，落於第三象限共 2 項，落於第四象限共 3 項。

表一 鄉村旅遊的目標市場分析

客群 \ 象限	現有市場	潛在市場	整體市場
第一象限 (繼續保持)	生態旅遊，健康效益 鄉土美食，民俗活動	生態旅遊，健康效益 鄉土美食，教育體驗 地方特色	生態旅遊，健康效益 鄉土美食，教育體驗 民俗活動，地方特色
第二象限 (供給過度)	—	—	—
第三象限 (優先順序低)	冒險旅遊 表演藝術	冒險旅遊 表演藝術	冒險旅遊 表演藝術
第四象限 (改善的重點)	農業體驗，主題旅遊 教育體驗，地方特色	農業體驗，主題旅遊 民俗活動	農業體驗，主題旅遊

資料來源：本研究整理

33 個鄉村旅遊細項內涵的 IPA 分析方面，鄉村旅遊的整體市場區隔是以遊客重視程度的總平均值 5.55 與遊客滿意程度的總平均值 5.20 作為原點。其中，座落於第一象限的鄉村旅遊內涵共 19 項，座落於第二象限的鄉村旅遊內涵為 0 項，座落於第三象限的鄉村旅遊內涵共 10 項，座落於第四象限的鄉村旅遊內涵共 4 項；鄉村旅遊的現有市場區隔是以遊客重視程度的總平均值 5.60 與遊客滿意程度的總平均值 5.20 作為原點。其中，本客群旅遊資源落於第一象限共 18 項，落於第二象限只有 1 項，落於第三象限共 8 項，落於第四象限共 6 項；鄉村旅遊的潛在市場區隔是以遊客重視程度的總平均值 5.50 與遊客滿意程度的總平均值 5.00 作為原點。其中，本客群旅遊資源落於第一象限共 13 項，落於第二象限只有 2 項，落於第三象限共 10 項，落於第四象限共 8 項。本研究將三個客群落於各象限之旅遊資源，整理如表所示 2，其分述如下：

表二 鄉村旅遊的產品發展分析

客群 \ 象限	現有市場	潛在市場	整體市場
第一象限 (繼續保持)	5.戶外學習型	5.戶外學習型	2.畜牧體驗
	7.主動參與型	10.自然生態	3.林業體驗
	10.自然生態	11.動植物生態	5.戶外學習型
	11.動植物生態	17.體能增加	7.主動參與型
	12.農業生態	19.優化心靈	10.自然生態
	17.體能增加	24.產業文化	11.動植物生態
	18.紓壓養生	26.童玩活動	17.體能增加
	19.優化心靈	27.地方小吃	18.紓壓養生
	23.員工旅遊	28.創意特色餐	19.優化心靈
	24.產業文化	29.傳統料理	20.青年旅遊
	25.傳統雜技	30.傳統建築	23.員工旅遊
	26.童玩活動	31.手工藝品	24.產業文化
	27.地方小吃	33.地方特產	26.童玩活動
	28.創意特色餐		27.地方小吃
	29.傳統料理		28.創意特色餐
	30.傳統建築		29.傳統料理
	31.手工藝品		30.傳統建築
	33.地方特產		31.手工藝品
			33.地方特產



客群 \ 象限	現有市場	潛在市場	整體市場
第二象限 (供給過度)	14.舞蹈	13.音樂 18.紓壓養生	
第三象限 (優先順序低)	4.漁業體驗 8.水中冒險 9.地面冒險 13.音樂 15.戲劇 16.雜技 21.會議旅遊 22.農事工作假期	4.漁業體驗 6.實作體驗型 8.水中冒險 9.地面冒險 12.農業生態 14.舞蹈 15.戲劇 16.雜技 21.會議旅遊 22.農事工作假期	4.漁業體驗 6.實作體驗型 8.水中冒險 9.地面冒險 13.音樂 14.舞蹈 15.戲劇 16.雜技 21.會議旅遊 22.農事工作假期
第四象限 (改善的重點)	1.農作物體驗 2.畜牧體驗 3.林業體驗 6.實作體驗型 20青年旅遊 32.社區營造	1.農作物體驗 2.畜牧體驗 3.林業體驗 7.主動參與型 20青年旅遊 23.員工旅遊 25.傳統雜技 32.社區營造	1.農作物體驗 12.農業生態 25.傳統雜技 32.社區營造

資料來源：本研究整理。

## 六、鄉村旅遊新產品的開發

本研究應用模糊層級分析法，由層級結構的結果得知，四大導向的權重分佈狀況，權重排序依次為觀光農業導向、文化旅遊導向、自然旅遊導向與鄉村渡假導向。十大構面的權重分佈狀況，權重排序依次為生態旅遊、教育體驗、農業體驗、地方特色、健康效益、主題旅遊、鄉土美食、冒險旅遊、與表演藝術。尤其，前八項構面之間的權重比例間僅有些微差距（例如前三排序旅遊構面之間差距皆僅為0.012），顯示出各構面之重視程度差距並不大，其重視程度皆不可忽視。反而，冒險旅遊與表演藝術的權重值較低，顯示其重視程度較低。

綜合以上的分析結果，本研究以旅遊資源導向與構面為區分，整理出專家觀點、遊客觀點與 IPA 分析的綜合一覽表（表 3 與表 4），作為結論與建議的參考依據。

表三 鄉村旅遊產品類型的重點發展分析

產品類型	專家觀點		整體遊客觀點				IPA分析
	權重值	排序	重要程度	排序	滿意程度	排序	
觀光農業導向	0.308	1	5.70	2	4.98	4	改善的重點
文化旅遊導向	0.292	2	5.80	1	5.23	1	繼續保持
自然旅遊導向	0.207	3	5.57	3	5.06	2	優先順序低
鄉村度假導向	0.193	4	5.52	4	5.00	3	優先順序低

註：遊客觀點之重要程度與滿意程度為平均值。

資料來源：本研究整理。

表四 鄉村旅遊產品構面的重點發展分析

構面	專家觀點		整體遊客觀點				IPA分析
	權重值	排序	重要程度	排序	滿意程度	排序	
農業體驗	0.148	3	5.58	8	4.89	8	改善的重點
教育體驗	0.160	2	5.87	2	5.10	6	改善的重點
冒險旅遊	0.035	9	5.17	9	4.89	7	優先順序低
生態旅遊	0.172	1	5.84	4	5.22	3	繼續保持
表演藝術	0.032	10	5.13	10	4.85	10	優先順序低
健康效益	0.082	6	5.89	1	5.37	2	改善的重點
主題旅遊	0.079	7	5.63	7	4.86	9	優先順序低
民俗活動	0.095	5	5.74	6	5.13	5	繼續保持
鄉土美食	0.072	8	5.87	3	5.40	1	繼續保持
地方特色	0.125	4	5.80	5	5.18	4	繼續保持

註：遊客觀點之重要程度與滿意程度為平均值。

資料來源：本研究整理。

## 伍、結論與建議

### 一、鄉村旅遊的目標市場

#### 1、主要客群年齡層介於 20-50 歲之間

本研究由年齡層分析指出 20 歲至 49 歲之遊客為多數 ( 佔 85.2% )，推估可能為學生族群、社會新鮮人以及小家庭之夫婦者；學生由於時間彈性，此時對於同儕情誼需求較為強烈，因此對於戶外遊憩之地點參與意願較高；而社會新鮮人則因有工作之收入，對於金錢的使用更有彈性，因此遊憩參與之意願較高；最後在小家庭之年輕夫婦者，經由周休二日之政策推行，小家庭之戶外踏青之機率提高。另外，現有客群方面，年齡層 50 歲～ 59 歲之遊客有 25 位 ( 佔 19.7% )，推估可能為屆齡退休、退休或家管之中老年人，由於工作負擔之降低，假日多隨著友伴、家人或朋友一同出遊，享受悠閒之時光。

#### 2、現有客群著重已婚遊客有小孩的親子遊客為多，潛在客群以未婚族群居多

本研究整體客群的居住地主要依北部與中部地區為多數，主要由於問卷發放期間適逢風災，東部與南部地區取消發放所致。現有客群中，大多是團體式的家庭親子的旅遊形式，已婚遊客有小孩為多數 ( 佔 52.8% )；潛在客群則是以未婚為多數 ( 佔 56.%)，顯示出可能包含學生族群、情侶與上班族等。

#### 3、目標客群以汽車進行一日遊的遊客居多

遊客的主要交通工具整體客群主要以汽車為最多，同遊夥伴以家人與朋友為多數；遊程天數現有客群以兩天一夜及以上的過夜住宿為主要安排，潛在客群皆以當天來回為主。

#### 4、目標客群主要資訊管道以親友介紹、網路、報章雜誌為多

過去研究認為休閒農業主要資訊管道來主要自於親友介紹、網路、報章雜誌等 ( 鄭健雄，2008 )，本研究分析結果也是如此，三個客群皆相同。可見在口碑宣傳方面，遊客普遍認為從親朋好友獲得的旅遊資訊，相較於電視或是旅遊書較為真實與實際，認為來自親朋好友的旅遊經驗較農場業者所提供的旅遊資訊來的客觀。亦有

遊客從他人旅遊經驗中獲得額外的旅遊樂趣或是在聽到他人正面評價後，會加強旅遊動機。旅遊主要動機三個客群皆以戶外踏青散步為多，欣賞大自然景觀，放鬆身心。由於現有客群大多數有過夜的情形，相對的旅遊動機選擇住宿的遊客比例較高。

## 5、目標客群以首次到訪的遊客居多

本研究整體客群遊客到訪次數以第一次到訪居多，可見休閒農業的市場開發具有相當大的空間。非第一次到訪遊客中，第四次及以上的居多，顯示休閒農業的旅遊方式給予遊客帶來正面的滿意程度，導致再次選擇的行為。深度旅遊是任何人都可以很容易的參與與體驗，本研究發現性別、教育程度與家庭狀況在兩個客群間無太大差異，可以見得。當然，深度旅遊不見得一定要選擇住宿，但是若能提供合理的價格（部分旅遊區需要額外收取清潔費、停車費等相關費用）或套裝行程，延長旅遊的時間與過程，有助於接觸更多美好的視野場所、地理知識、人文常識的學習機會，讓遊客體驗地方人文特色、與獲得健康運動及心靈休養的效益具有加成效果，也更能有效整合遊憩體驗與資源保護，連接地方的資源、活動、產品、生產與服務產業，使當地社區的社會、經濟與自然資源能永續使用。

## 6、休閒農業區與非休閒農業區潛在客群間認知無差距

本研究調查之潛在客群中，可以再細分為休閒農業區潛在客群（佔 55.8%）與非休閒農業區潛在客群（佔 44.2%），比例相當，對於深度旅遊產品開發皆著重於健康效益、教育體驗、地方美食與特色等產品。可以見得，非休閒農業區遊客對於旅遊地點是否位於休閒農業區，或是是否屬於休閒農業的範疇，其認知是沒有差距的。相對的，遊客著重是否具備完善的旅遊設施、適宜的產品、合理的價格、優質的服務、清楚的交通動線規劃等，隨時都可以輕鬆踏入休閒農業的旅遊環境中。

## 二、鄉村旅遊新產品開發的優先順序

依據遊客觀點，本研究依重要程度優先順序提出下列產品開發方向：

### 1、健康旅遊產品

包含體能增加的如自行車，紓壓養生的如泡湯，以及注重優化心靈的園藝治療等旅遊產品。

## 2、教育旅遊產品

提供透過自然生態解說、環境教育、野外求生之知識與技能學習，以及親手參與的DIY等旅遊產品，讓遊客深入與接觸大自然，增長日常知識與資訊，遊客更主動參與與體驗的方式。

## 3、文化旅遊產品

文化旅遊產品著重於鄉土美食與地方特色的旅遊產品開發。包含美食與料理，參觀地方傳統建築，觀賞與製作手工藝品，品嚐與挑選地方特產與伴手禮等。

## 4、生態旅遊產品

開發以自然景觀與資源為基礎的生態旅遊產品，以瞭解當地環境之自然，在不影響當地生態體系下，達到保育自然資源，增強遊客的環境意識。

# 三、鄉村旅遊新產品的開發重點

根據IPA分析顯示，以農業體驗、教育體驗、文化體驗等三類體驗產品，宜列為鄉村旅遊新產品的未來開發重點。

## 1、主題性與農業體驗

農業體驗的產品，主要係利用農林漁牧的生產資源，轉化成各項鄉村旅遊體驗活動。農業相關主題之呈現，主要透過休閒農業與鄉村的自然環境，提供旅遊、會議、打工渡假、團體員工旅遊的性質，農業主題活動可以賦予鄉村旅遊更寬廣的產品內涵。

## 2、地方性與教育體驗

教育體驗主要在本身的生產經營之外，把地方上重要的、獨特的資源用於體驗與教學。結合地方特色，以欣賞、參觀和認識具有特殊價值與歷史價值的地方產業文化等，提供遊客豐富的鄉土體驗。

## 3、文化性與文化體驗

結合地區性或具濃厚當地文化色彩的民俗活動、宗教信仰與慶典活動，提供民眾感官刺激，與體驗各地不同文化的差異。

## 參考文獻

1. Kelly, J. R.(1987). Freedom to be a New Sociology of Leisure. New York: Macmillan Publishing Company.
2. Kotler, P. (2000), Marketing Management, 10th ed., NJ: Prentice-Hall Inc.
3. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), Principle of Marketing. 8th ed., NJ: Prentice-Hall Inc.
4. Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T.(1999), Marketing Management: An Asian Perspective, 2nd ed., Singapore: Prentice-Hall(Singapore) Pte Ltd.
5. Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
6. Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1999), "The Experience Economy: Work is Theatre and
7. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Works is Theatre and Every Business a Stage. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
8. Roberts, L. and Hall, D. (2001). Rural Tourism and Recreation. NY: CABI Publishing.
9. Richards, G. (2002). 'Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?', in Hjalager A.M., and Richards, G. (eds). Tourism and Gastronomy, 3-20. London: Routledge.
10. Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). Rural Tourism. London: International Thomson Business Press.
11. Schmitt, B. H. (1999), "Experiential Marketing", New York: The Free Press.
12. Zhao, R., and Govind, R. (1991). Algebraic characteristics of extended fuzzy number. Information Sciences, 54(1), pp. 103-130.
13. UNWTO (2015) Sustainable Development Goals. Retrieved from Sustainable Development Goals (<https://sustainabledevelopment.un.org/>)
14. UNWTO (2012), WTO 的綠色旅遊定義。 <https://bonboncats.blogspot.com/2012/08/trs-wto.html>
15. 台灣觀光協會 (2020), 從永續發展、永續觀光到綠色旅遊。 [https://www.tva.org.tw/Trends\\_detail/f8c97c81e0004ec390c993a8ea160460](https://www.tva.org.tw/Trends_detail/f8c97c81e0004ec390c993a8ea160460)
16. 王小璘、張舒雅(1993), 休閒農業資源。分系統之研究。戶外遊憩研究, 第6期,

- pp.1-30。
17. 江榮吉 (1997)，個別休閒農場未來經營方向。休閒農業未來走向研討會，pp.4-1~4-4。
  18. 朱子豪 (2004)，兩岸的深度旅遊技術發展與展望。台灣大學地理環境資源系，台北，p.2。
  19. 朱道力 (2006)，旅遊地理學。台北：五南。
  20. 李明宗 (1989)，休閒、觀光、遊憩論文集。台北：地景。
  21. 林梓聯 (1991)，發展休閒農業的作法。休閒農業經營管理手冊，行政院農業委員會。
  22. 林士彥 (2005)，動物園服務品質改善之研究－以臺北市立動物園教育中心為例。生物與休閒事業研究，3:1，pp.1-18。
  23. 林銘昌 (2005)。節慶活動對鄉村旅遊發展影響之研究。休閒農業與鄉村旅遊發展叢書，第二輯，pp.148~153。
  24. 林豐瑞、鄭健雄 (2008)，休閒農業區事業模式創新之研究。行政院農業委員會九十七年度科技計劃研究報告。
  25. 邱博賢 (2008)，深度旅遊解說與解說媒體類型。2008 觀光導遊人才工作坊教師教材，p.2。
  26. 吳明隆 (2009)，SPSS 操作與應用－問卷統計分析實務，二刷二版。台北：五南。
  27. 段兆麟 (2000)，體驗式經濟在農業的實踐。新世紀體驗農業經營研討會論文暨會議實錄，pp.25-35。
  28. 段兆麟 (2002)，體驗經濟與教育農園。農業推廣文彙，47，pp.209-223。
  29. 段兆麟 (2003)，休閒農漁園區建立企業化經營制度之研究。行政院農業委員會九十二年度科技研究計劃研究報告，國立屏東科技大學。
  30. 陳昭郎 (1999)，台灣休閒農業發展策略。興大農業 31：pp.8-12。
  31. 陳昭郎、段兆麟、李謀監 (1999)，台灣休閒農業行銷策略之研究。農業推廣文彙 44：pp.253-260。
  32. 葉美秀 (1998)，農業資源在休閒活動規劃上之研究。台灣大學農業推廣研究所博士論文。
  33. 鄭健雄、陳昭郎 (1997)，休閒農場經營策略思考方向之研究。農業經營管理年刊，2：pp.123-144，台北：中國農業經營管理學會。

34. 鄭健雄 (1998)，台灣休閒農場企業化經營策略之研究。國立台灣大學農業推廣學研究所博士論文 (未出版)。
35. 鄭健雄、劉孟奇 (2001)，國人渡假生活型態量表建構之初探－以墾丁國家公園遊客為例。戶外遊憩研究，14(3)，pp.57-80。
36. 鄭健雄 (2002)，休閒農業的市場定位與策略。休閒農業研討會，明新技術學院主辦，新竹。
37. 鄭健雄 (2003)，農業體驗活動的本質與實踐。中華民國中小學農業體驗戶外教學學術研討會，台灣農業旅遊發展協會與台南縣農會主辦。
38. 鄭健雄 (2006)，休閒農場長期住宿市場開發之研究。行政院農業委員會主管科技計畫九十五年度細部計畫說明書，pp.48~114。
39. 鄭健雄 (2008)，休閒農業區事業模式創新之研究。行政院農業委員會主管科技計畫九十七年度細部計畫說明書，pp.38~77。
40. 鄭健雄 (2017)，休閒與遊憩概論－產業觀點，三版。台北：雙葉書廊。
41. 蔡龍銘 (2003)，休閒農業與城鄉交流。三生農業研討會，國立屏東科技大學生物科技研究所與國立台灣大學生命科學院生化科技學系主辦。屏東：pp.189-207。
42. 戴旭如 (1993)，台灣民宿農莊之規劃與經營管理。台灣經濟，197期，pp.69-77。
43. 顏建賢 (2005)，尋找舊味道，感受新幸福 --- 日本美山町北村合掌屋傳奇。大自然季刊，87期，pp.30-37。台北：中華民國自然生態保育協會。



# Study on the Connotation and New Product Development Strategy of Green Tourism

Jen-Son Cheng<sup>1</sup>, Shao-Chieh Lin<sup>2</sup>

## Abstract

With the improvement of the global economy and material life, countries have begun to pay attention to related issues such as sustainable prosperity and progress. Sustainable Development has become an important global issue in the 21st century. After Eco-Tourism, Green Tourism gradually attracted the attention of Taiwanese people. In a narrow sense, it means that urban residents are engaged in leisure and vacation tourism activities in rural areas, mountainous areas, fishing villages and other green rural areas. Green tourism is in the rural areas of farming, fishing and mountain villages, so it is also called rural tourism. In a broad sense, "green tourism" includes rural tourism and also includes the meanings of "agricultural tourism" and "eco-tourism". This research believes that all tourism activities based on the protection and rational use of the natural environment are "green tourism". This research explores the connotation of green tourism and product development strategies. This study explores the connotation and product development strategies of green tourism, which is tantamount to exploring the connotation and product development strategies of rural tourism. This study conducted an empirical investigation from August 2009 to October 2009 and obtained 226 data. The results

---

1 Development of Tourism, Leisure and Hospitality Management, National Chi Nan University, University Road, Puli, Nantou Hsien, 54561, Taiwan, ROC.

2 Development of Emerging Industries, National Chi Nan University, University Road, Puli, Nantou Hsien, 54561, Taiwan, ROC.

of the study show that the age of the main customer groups in the target market for rural tourism is between 20 and 50 years old. The existing customer base is mostly married and parent-child tourists with children. The potential customers are mostly unmarried ethnic groups. The target customers are mostly tourists who drive by themselves and go on a day trip. The channels for customers to obtain information are "introductions by relatives and friends", "Internet", and "newspapers and magazines"; in addition, most of the first-time tourists. According to tourists' viewpoints, this research conducts product development according to the degree of importance, with health products and services, educational products, cultural products, and ecological products as the priority. According to IPA analysis, tourism agricultural products are the focus of improvement, and then cultural tourism products. The research concluded that the three experience activity products of agricultural experience, educational experience, and cultural experience should be the focus of future development.

**Key words:** Green tourism, rural tourism, product development