

投稿類別：餐旅類

篇名：

農村體驗行程之開發與行銷活動之探討

作者：

林原宏。樹德家商。高三 17 班

楊凱傑。樹德家商。高三 17 班

邱俞萍。樹德家商。高三 17 班

指導老師：

邱雅莉 老師

壹、前言

一、研究背景及動機

農業是民生基礎的產業，也是人類幸福根源的產業，農業不僅創造經濟價值，同時也在糧食安全、生態環境、文化景觀、社會安定，以及國土保安等方面，顯現其無可取代之多功能價值(蔡雯潔，2013)，根據行政院農業委員會農業總體統計(2011)指出 65 歲以上之農業就業人口由民國 85 年的 5.9%逐年上升到民國 100 年的 12.7%，超過了國際高齡化社會之標準(8%)。而農業生產所占的國內生產毛額也逐年降低，台灣的農業問題更加凸顯，且隨著國民所得提高及經濟結構轉型，傳統農業面臨內在產業結構已逐漸改變。

台灣富有豐富而多元化的人文與自然景緻是具有發展觀光業的潛力。隨著國民所得逐漸提升，國人日益重視生活品質和休閒旅遊活動。此外，台灣在 1990 年代開始實施週休二日的制度，也促使國人休假型態及旅遊方式的轉變成到減少至國外度長假的機會，而到鄰近地區進行短程定點式的休閒型態(周逸衡、巫喜瑞，2003)。根據交通部觀光局 2011 年國人旅遊狀況調查報告顯示，100 年國人國內旅遊 152,268,000 旅次(95.4%)，較九十九年之 123,937,000 旅次(93.9%)，成長 22.9%，顯示國人逐漸增加在國內旅遊的旅遊次數以及愈來愈重視國內休閒遊憩品質(周侑雯，2014)。

另外，政府花了長達四年的時間來強化各鄉村特色，以及觀光客體，讓這些鄉村，從一片死寂變成適合讓全家人假日一起遊樂的特色景點，而且讓文化與特色做結合，使得每個鄉村都有不同的風貌，讓人有更多種的體驗選擇。近年來政府也用各種不同的方式來提升農村產業在市場的地位，像是近期非常熱門的「一日農夫體驗趣」以「跟著農家踏著土地、享受在地風味餐食」感受採果農事樂趣」體驗豐富人文，在每條行程中，結合社區、農家、產地等各項珍貴資源，期待創造農業與民生的緊密關係，讓市區的人們，體驗在地農業，了解農業珍貴。」的口號，讓農村產業邁向新的一頁。

隨著教育水平的提升，旅遊型態由早期的走馬看花轉變為追求更具有深刻性的旅遊，以結合當地人文歷史與自然生態為主要素求，透過實際接觸體驗並連結休閒遊憩達到更具有深度的旅遊。其中，以「鄉村社區旅遊」為此類型旅遊型態的代表，旅行的意義不再只看看風景，人們慢慢開始追求更有意義的旅行，以親身體驗，學習到更深刻旅遊經驗(周郁雯，2014)。

旅行的意義不再只看看風景，人們慢慢開始追求更有意義的旅行，以親身體驗，學習到更深刻旅遊經驗。鄉村轉型的推動，不只在於政府積極推動，當地居民的意識也要隨著產業結構的改變而擺脫傳統的農村形象，讓外地人更容易融入當地的特色文化。

政府將鄉村旅遊重新塑造，讓鄉村旅遊有更豐富的內容，好讓遊客可以了解到真正的鄉村特色，而不只是如刻板印象中，一大片農田和一些牲畜，也讓更多遊客看到新的一面，而產生興趣，進而了解，會有一同參與的心態，並帶來更多的農村觀光收益，此為研究動機之

一。

大部分從事鄉村休閒的遊客，赴農場旅遊時，對於親眼目睹農場實際作業的需求並不強；相似的，Busby 和 Rendle（1997：取自於王俊豪、周孟嫻，2004）也主張當農場主逐漸將休閒農業的額外盈餘，視為足以替代傳統農業生產的收入時，不但會加速農場主脫離農業經營活動，也間接弱化農場旅遊與農業經營的連結強度。

傳統鄉村旅遊的吸引力對遊客其實是不太大的，雖然可以接觸大自然以及當地民情，可是比起眼睛看到的，實際體驗才能真正感受到先民當初開墾的辛苦，也能從中找到樂趣。而觀光形成的收益無法當作所有的經濟來源，這只會使得農村旅遊的意義變調，從讓遊客體驗農村，變成商業化的推銷而已。

所以政府在這方面所推出的行銷活動是非常關鍵的，如何運用當地自然資源及人文特色推動當地社區生態旅遊產業，可藉由創造難忘的體驗連結，傳遞在地精神與自然、文化之魅力，滿足遊客超越物質需求外的心理需求，讓遊客深刻體會地方產業涵養之文化底蘊與傳統價值，促使其產生認同，引發產品與服務之消費行為，進而促進地方經濟之發展，更重要的是，透過體驗之過程，能使遊客對於地方所提供之產品與服務，不再只是注重功能價值，而是發展出感官、情感、思考、行動及關聯上之價值，讓地方產業更具競爭力（陳美如，2008），此為研究動機之二。

二、研究目的

- (一)了解民眾對農村體驗行程的看法及喜好。
- (二)了解農村體驗行程之開發與行銷活動的過程。
- (三)探討行銷活動對農村體驗的影響。

三、研究方法

本專題製作所採用文獻探討法與問卷調查法做為研究方法，研究對象是針對對農村體驗有些許了解的一般遊客，年齡為 15 歲以上。本研究的理論基礎與研究分析資料來源為透過蒐集相關書籍、論文、期刊、報告、網站及政府出版品等文獻資料，經過整理與分析。本小組以收集多種類似相關文獻來做為小組的文獻探討資料，以針對農村體驗以及農村行銷為文獻的參考目標，利用文獻收集法以獲得更多其他研究生之論文分享的資料來加以整理成為本小組之文獻。

另外本研究是以問卷調查為測量工具，本問卷參考研究生劉貞鈺(2010)「農村體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方依附：以 2010 年新埔鎮[新埔心-照門情]節慶活動為例」內容分

為三個部分，第一部分是有關個人基本資料，第二個部分是一般遊客對於農村體驗的認知，第三部分是一般遊客對於農村行銷之看法。

貳、正文

一、體驗之探討

體驗是發生於對某些刺激(例如購買前與購買後進行的消費努力)回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的(Schmitt,1999；引自王育英、梁曉鶯,2000)。

換句話說，體驗是消費者觀察或參與行銷人員所製造的真實或虛擬的感受。在這樣一個被稱之為體驗經濟的時代，「體驗」在各消費領域被廣泛的運用，無論是買車、買沐浴用品，還是去主題遊樂園玩。將娛樂、教育、逃避現實、審美這四大領域的體驗融入日常的空間，讓消費者能參與其中，就能說服他們消費(Pine & Gilmore,1998；引自夏業良、魯煒譯,2003)。

在遊憩觀光領域，「體驗」有兩個層面的意義：一個是遊客預期在這趟旅程中能得到獨特的體驗和感受，因此受到吸引而前往參與體驗活動。另一個是遊客參與體驗活動後，對於體驗的需求被滿足了，所以選擇重遊或推薦給他人(劉貞鈺，2010)。不過，除了設計一個人沉浸其中的主題之外，遊客的體驗感受也是決定活動成功與否的關鍵之一。因此，在本節，本小組將「農村體驗」對於觀光活動的價值性，和它如何透過主題去行銷地方，以及如何衡量遊客的體驗感受，藉由文獻回顧得方式進行整理分析。

二、農村體驗之探討

「農村體驗」是近幾年來新興的一種農業經營模式，利用農村設施、農村空間、農業生產的場地、產品、農業經營活動、生態、農業自然環境及農村資源，經過規劃設計，以發揮農業與農村休閒旅遊功能，增進國人對農業與農村之體驗，提升旅遊品質並提高農民收益，促進農村發展。

農村體驗係由從事農業生產活動、過著農村生活的農民們，以原有農業生產及農村生活的場地，配合當地的地形、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事業，進而發揮鄉土的休閒功能(鄭健雄 1998)。

閒農場為利用農場一切資源，繼續維持農業產銷活動，並從事農業體驗、教育或餐飲、民宿等相關服務活動，結合農村文化及農家生活，提供遊客休閒遊憩的機會，藉以增進農場收益並實踐社會責任者(吳存和 2001)。

休閒農場係指一般具有多種資源的農場、林場、漁場及牧場，如溪流、山林、水塘、多

樣的植物景觀、特有動物及昆蟲等，因此可發展多樣性的遊憩內容和體驗活動。

綜合上述，專家、學者對於農村體驗的定義各不相同，但整體而言均與農業及農村資源相關，本研究將休閒農場定義為：結合自然資源與生態環境，將農業活動化為一種普及、休閒的體驗方式，增加遊客參與力的農業經營處所。

三、行銷之探討

(一)、行銷的定義

依據美國行銷協會(AMA)的定義：「行銷是將理念、產品與服務以定價、推廣，與促銷等方式規劃與執行之程序，藉此創造出能滿足個人與組織目標的交換活動。」行銷目標即是滿足消費者，顧客需求為最主要導向以回饋民眾，藉由對商品的認同感行銷整合消費者，滿足顧客引起消費者購買商品慾望。

黃光男(1998)認為行銷在供需之間必須取得心悅誠服的信度，才能完成既定的目標。由於「行銷」所涵蓋的範圍很廣，國內外學者專家對於行銷的定義各有不同的說法，茲將常見的行銷定義整理如下圖所示。

表 2-1 行銷定義整理表

學者或協會	年代	定義
Levitt	1960	行銷觀念強調買方的需要，需透過產品的創造、運送到最後的消費，以滿足顧客的需求。
Peter Drucker	1963	促使銷售變成多餘，即指行銷是在真正瞭解顧客，所提供的產品或服務，完全符合其需求，產品本身即可達到銷售之功能。
McNamara	1972	行銷觀念是一種企業管理的哲學，主要包括：顧客導向、利潤導向與其它部門溝通等三部分。
William J.Stanton	1975	行銷為一種綜合的企業活動，含括產品計畫、定價、分配通路之選擇、銷售、推廣及各種產品和服務的提供，滿足顧客現有或潛在需求。
Pride & Ferrell	2004	包含個人與組織的活動，在一組動態環境下，促進並加速交易活動。
美國行銷協會(AMA)	1985	規劃與執行有關商品、服務與創意的觀念、價格、推廣與配銷，進而創造交換來滿足個人和組織目標的過程。
Richard	1986	行銷是指一組個人及社會的活動，涉及至交易關係的發起、解決與接受。
McCart & Perrell	2004	個體行銷是藉由預期顧客或客戶的需要，和引導可滿足需要的產品及服務，從生產者流向顧客的行動，以達成組織目標。
Philip Kotler	1986	行銷觀念包含：目標市場、顧客需求、協調行銷與獲利能力等四要素。

江顯新	1989	行銷觀念包含：目標市場、顧客需求、協調行銷與獲利能力等四要素。
Hsnsen	1992	發現顧客的需求並將之轉化為產品與服務，創造需要並加以推廣。
李貽鴻	1995	引導一個組織團體，確定其對象市場的慾望和需求，及提供其競爭對手更具效率的服務以滿足。
黃俊英	1997	促銷交易，滿足顧客需求，達成組織目標，所進行各式活動。
吳定	1999	針對雙方交換關係的過程，在適當的時機，使用適當的手段與定價策略，對正確的市場提供確的服務。
江顯新	1999	一種與社會整體利益緊密結合的綜合商業活動過程，從滿足消費者的需要，進而創造企業長期合理的利潤。
許長田	1999	行銷亦指用調查、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易及實體配銷技術，來滿足社會各階層人士對商品或勞務需求的一系列人類活動。
丘昌泰	2001	行銷(marketing)，指「認定、預期與滿足顧客利益需要的過程。
方世榮譯	2007	公司為顧客創造價值，並建立更強而有力的顧客關係，以求能再從顧客那裡獲得價值的過程。

資料來源：1.諸葛俊(2001) 2.翁興利(2004) 3.邱宜慧(2012)

(二)行銷策略

行銷策略的主要內容包括目標市場策略、定位策略、行銷組合策略和競爭策略（方世榮，2007）。且各學者所下的定義也不盡相同，以下將常見的行銷策略定義整理如表 2-2 所示。

表 2-2 行銷策略定義

學者	行銷策略定義
Kotler(1979)	他是一種社會過程，藉此過程的個人和團體，經由創造及交易此間的產品與價值，進而獲得他們所需求。
Kotler(1998)	企業為了服務顧客與達到其利潤目標，而設定的一套工作原則，其考量因素包含有：(1)公司在市場之競爭規模與地位。(2)公司之資源、目標與政策。(3)競爭者之行銷策略。(4)目標市場之購買行為。(5)產品生命週期之階段。(6)經濟體系之特質。
劉玉琰（1999）	行銷策略為運用企業資源達成行銷目標的行銷計畫，特別確定目標市場成為行銷力量的核心，並且設計行銷組合時要能滿足目標市場的需求。
Cravens et al（2000）	從四個構面定義行銷策略，包含品牌策略(促銷策略)、創新策略(產品策略)、通路策略和低成本策略(價格策略)。
Kotler 著，方世榮譯(2007)	行銷策略包含三個部份，第一部份描述目標市場的大小、結構與行為、與所計畫的產品定位及在最初幾年內的銷售量、市場占有率與利潤目

	標。第二部份為列出產品的預期價格、配銷策略及第一年的行銷預算。第三部份描述長期銷售與利潤目標與隨時經過其行銷策略組合的演變。
Prabhaker (2001)	行銷策略的本質是藉由集中資本在縮短 (shortened) 的產品生命週期中，能策略性地改善獲利能力與策略執行的焦點是由公司轉換至市場層面。
Armstrong and Kotler(2003)	行銷策略為事業單位用來達成行銷計畫的一套行銷邏輯。包含對目標市場、定位、行銷組合、及行銷支出水準的特定策略。
Kerin , Hartley & Rudelius (2004)	行銷策略是為達成行銷目標而存在，為完成行銷目標大都有具體的目標市場和行銷方案。

資料來源：王忠信 (2007)；王信煌 (2005)；邱宜慧(2012)。

參、結論與建議

一、結論

大部分的民眾對於「農村體驗」只有淺層的了解，並且實際參與的民眾也占少數，但是對於政府推廣方面，幾乎所有民眾都是極力推薦。

政府所推行的農村體驗活動，目的都是在於讓民眾更了解以前的農民栽種的辛勞。以結合休閒活動和傳統農業，所推出新的休閒農業，讓民眾不只了解農業也可以藉此達到放鬆心境的活動，例如：採草莓、一日農夫、控土窯等...

二、建議

為何多數民眾會對農村體驗這麼陌生，原因還是在政府並未積極推廣，有非常多管道都可以推行農村體驗的，有參與意願的人還可以更多的。現在科技進步，大多數人每天都使用網路，在網路上行銷此活動是很好的方法，希望政府能運用更多資金在這方面，讓民眾在忙碌的工作之餘，也能使用假日的時間來遊此休閒活動。

肆、引註資料

- 王育英、梁曉鶯譯(2000)。《體驗行銷》。臺北：經典傳訊。(原書 Schmitt, B.H.(1999).*Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand.*)
- 邱宜慧(2012)。康寧大學資訊傳播學系碩士班碩士論文-文化創意結合地方產業行銷策略之研究-以雲林縣口湖鄉金湖休閒農業區為例。

- 吳存和 (2001)。「休閒農場核心資源與競爭優勢之研究」，國立中興大學-農業推廣教育研究所碩士論文。
- 周侑雯(2012)。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作學系碩士學位論文-鄉村社區旅遊之遊客旅遊動機、遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究-以銅鑼鄉客家產業為例。
- 夏業良、魯焯譯(2003)。《體驗經濟時代》。臺北:經濟新潮。(原書 Pine, B. J.,& Gilmore, J. H.(1998). *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard BusinessReview*.)
- 黃光男 (1998)。博物館行銷策略 *Museum Marketing Strategies*。台北市：藝術家。
- 黃俊英和林震岩 (1997)。SAS 精析與實例。台北：華泰書局。
- 翁興利(2004)。政策規劃與行銷。台北：華泰文化事業股份有限公司。
- 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系研究所。
- 蔡雯潔(2013)。國立屏東科技大學農企業管理系碩士學位論文-居民對於發展農村生態旅遊意向與預期效益之研究-以關山鎮親水休閒農業區為例。
- 劉貞鈺(2010)。農村體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方-依附：以 2010 年新埔鎮「新埔心·照門情」節慶活動為例。