

桃園創新技術學院教師專題研究計畫
成果報告

休閒觀光景點魅力度之探討與分析：以北部某莊園餐廳為例

計畫編號：教專研 104P-015

計畫類別：個別型計畫

執行年度：104 年度

執行期間：104 年 1 月 1 日至 104 年 12 月 31 日

計畫主持人：林保成

執行單位：企業管理系

中華民國一〇四年十二月三十一日

休閒觀光景點魅力度之探討與分析：以北部某莊園餐廳為例

林保成
企業管理系

摘要

自政府實施周休二日的政策後，各類型的休閒觀光景點無不因此而受益，但是卻也面對了消費者的挑戰與考驗，也就是說各類型的休閒觀光景點，開始思考如何去吸引更多的消費者，或是留下更多的忠誠消費者。

本研究之目的即在釐清有哪些因素會影響休閒觀光景點的魅力度？同時將採用個案研究的方法，進行實地的田野調查，最終希望透過本研究之結果為個案中的莊園餐廳，以及相類似的觀光景點提供若干建議。

關鍵詞：景點魅力度、吸引力、忠誠度、滿意度。

壹、前言

經濟的快速變動，使得國人的生活日漸富裕，促使政府開始實施週休二日，愈來愈多人在休閒活動方面懂得享受生活，因此不少企業競相投入觀光休閒產業市場。觀光休閒產業，它是一種結合多種文化色彩、充滿挑戰性與活力的服務企業，它不僅為大眾提供衣、食、住、行、育、樂等服務，更提供其他附帶發生的各種服務，以便在工作之餘，調劑身心，以期能發揮更高的工作效率。所以，觀光休閒產業對經濟的改善、社會的進步、文化及生活水準的提升，均具有極大功能。由於現代人都極為重視觀光休閒的活動，甚至安排和計畫休閒假期外出散心，來抒發平日工作的緊張壓力。故觀光休閒產業的興起，不僅帶動了當地文化產業的特色及觀光休閒的發展，也讓國人在工作繁忙之餘，多了放鬆身心的好去處。

貳、文獻探討

基於本個案研究之目的，本節探討相關文獻如下：(1)吸引力；(2)滿意度；以及(3)忠誠度。

一、吸引力：

Victor (1989) 認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機，而這種吸引力是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息所吸引，觀光客會因為主動接進而產生滿足感(Swarbrooke,2002)。Lew(1987)則認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(Landscape)、參與(Participate)、回憶(Remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。因此，觀光的吸引力是由目的地所構成驅使遊客前往的拉力因素(pull factor)，所以觀光吸引力是旅遊目的地招攬遊客前往的力量，而且強調吸引力就是能夠誘使人們去觀光地或在觀光時提供人們去從事些活動。Inskeep (1991)將吸引力的事物分為下列三項：(1)自然吸引物 (naturai attractions)指的是自然環境特色；(2)文化吸引物 (cultural attractions)指的是人文活動；以及(3)特殊類別吸引物(special types of attractions)指的是人工打造的產物。

國內學者曹勝雄(1993)則認為觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客產生拉曳效果。

Gunn(1993)則是以吸力與推力的角度，來看旅遊觀光，如果行銷是對旅遊所提供的推力，那麼吸引力就是所謂的拉力。Smith(1996)也認為吸引力是推力和引力共同作用的結果，其推力包括心理動機以及性別、收入、教育和其他形成旅行模式的個別變數所影響。引力則與吸引旅行者的目的地或路徑有關，這些特徵既可以包含有形的資源，也可以包含旅行者的感受和期望。Peters & Weiermair(2000)則認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。謝淑芬(1997)指出旅行是推力和引力作用的結果。其中推力包括心理動機以及性別、收入、教育和其他形成旅行模式的個體變量的影響。引力則與吸引旅行者的目的地或路徑的特徵有關，這些特徵既可包括有形的資源，也可包括旅行者的感應與期望。

Mayo & Jarvis(1981)提到觀光吸引力(Tourist's Attraction)的形成概念來自三個方向，分別為旅客選擇觀光地之決策模式、旅客想從觀光地獲得的收益及旅客前往觀光地可得利益的重視程度，若旅客與觀光地所重視之內容相關則吸引力愈強。每年會有超過百萬名的旅客參訪具有觀光吸引力的地區，透過旅客的遊歷而將其經驗告知之親友該區的觀光吸引點，進而帶動下一波的觀光風潮。Walsh-Heron & Stevens(1990)認為觀光吸引力對一個發展成功的觀光區而言是必要的組成因素。Swarbrooke (2002)認為吸引力若不存在，觀光產業更無法發展下去，其將吸引力分為四個主要型態：1.具有特色的自然環境。2.原本是有目的的建築物或人為造景來吸引觀光客的地區，但爾後成為吸引遊客休閒觀光之地，如教堂等。3.利用人造的建築或人為造景等設施來吸引觀光客，期搭建的設備皆為遊客所考量，如主題樂園等。4.特殊的節慶活動。

綜上所述，所謂觀光吸引力亦可稱為觀光資源，而且觀光吸引力為一個觀光遊憩地區所散發出來的「魅力」，由種種有形、無形的遊憩要素或地區特質所構成，具有引發遊客之旅遊動機並滿足遊客需求之力量，更可說是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切自然，人文景觀或勞務或商品。

二、滿意度

近年來由於觀光行銷市場的激烈競爭以及消費者意識的提升，顧客滿意(customer satisfaction)已成為當今企業經營的一大利器。Howard & Sheth(1969)認為顧客滿意是顧客對於其所作犧牲而獲得之報酬是否適當的認知狀態。Hempel(1977)指出顧客滿意乃決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，它反映出「預期」與「實際結果」一致的誠度。Oliver(1980)發現顧客滿意是顧客對於產品取得以及消費經驗所造成驚喜之評估過程。Kolter (1997)指出滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。

顧客滿意另外可從三方面說明：

1.顧客的角度：

當顧客與服務提供者互動時，在「服務接觸」或「關鍵時刻(moment of truth)」上之主觀感受。

- (1)期待大於實際感受表示不滿意。
- (2)期待等於實際感受表示適可。

(3)期待小於實際感受表示滿意。

2.組織的角度：

公司對服務品質的承諾及增加顧客忠誠的大好機會，服務作業標準與實際傳遞服務之關係。

3.員工的角度：

在「服務接觸」時，員工依循公司之服務傳遞系統將服務正確的傳達給顧客，實際傳遞服務與顧客實際感受。

根據 Marriott Hotel 的統計，吸引一位新顧客所需花費的成本，是留住一位舊有顧客所花成本的十倍。Fornell(1992)曾針對瑞典的企業做顧客滿意度的調查分析，獲得下列六點結論：

- (1)重複購買行為是企業獲利的重要來源。
- (2)防守策略未受重視造成既有消費者的流失。
- (3)顧客滿意可帶來累積企業的利潤。
- (4)顧客滿意降低交易及失敗產品的成本。
- (5)顧客滿意有助於良好形象的建立。
- (6)顧客滿意度與市場佔有率相關。

藉由上述的觀點可以知道，顧客滿意度對於企業的營運、生存都有極關鍵性的影響。因此，針對顧客滿意的程度進行研究分析，不僅能維持既有的顧客，更能開發新顧客，為企業帶來更佳的績效，創造更高的利潤。隨著消費觀念的成熟化，市場的主導權，由賣方轉到顧客的手中，如何的獲得顧客的滿意已成為企業最關心和最重視的事情。

Reichheld et al.(1990)提出滿意保留顧客的重要因素，Muller and Wolfgang(1994)認為傳統上所強調產品之價格優勢不會再顯著，顧客滿意才是唯一有意義的競爭利器，能擁有最多滿意的顧客，便必須以顧客為導向來經營。Kotler(1997)也認為高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標。

三、忠誠度

Jones 和 Sasser (1995)認為顧客忠誠度可分為兩種，第一種為「長期忠誠」，屬於真正之顧客忠誠；而另一種則為「短期忠誠」，一旦顧客發現了其他更好的選擇，便會立刻轉換目標。此外，他們將顧客忠誠度之衡量分為三類：再購意願(Intent to Repurchase)、主要行為(Primary Behavior)及次要行為(Secondary Behavior)。再購意願係指詢問顧客未來再購買產品或服務之意願；主要行為則意謂顧客最近一次購買時間、購買頻率與購買數量等；次要行為則包括顧客介紹、公開推薦等。

Griffin(1996)認為顧客忠誠度包括：經常性重複購買、願意惠顧公司提供的各種商品或服務系列、願意為公司宣傳口碑、對於其他業者的促銷活動具有免疫性。顧客忠誠可分為態度與行為此兩方面來討論，態度忠誠係由品牌支持及品牌再購意願所組成之一種態度傾向；而相對地，行為忠誠則著重於看得見的活動，如實際購買行為(Russell-Bennett et al., 2007)。

滿意的顧客會提升對企業的忠誠度，而忠誠度提升則意味顧客在未來重覆購買之機率將會大大增加(Reichheld & Sasser, 1990)。Jacoby(1971)則將顧客對各品牌偏好分為接受、中立及拒絕區域，以三區域之差距或數量來衡量顧客忠誠度。而 Deighton、Henderson

和 Neslin (1994)將顧客忠誠度定義為顧客藉由上次購買之經驗，造成態度上對該企業之偏好。

參、研究方法

基於本研究是在於發現新竹某莊園餐廳的景點魅力度，所以本研究屬於個案研究的範圍。根據 McMillan 和 Schumacher(2002)的解釋，個案研究是嘗試「在一個有時間限制和條件限制的系統內，收集多重來源的資料」。個案研究也可以解釋為「針對一個現象或社會群組(個人、團體、機構、社區...等等)的詳細描述與分析」(Merriam, 2002)。而研究人員之所以會選擇個案研究方法的原因，乃是在於此種研究方法對於教育方面的創新、計劃的評估等層面都具有非常好的表現 (Merriam, 1998)。

質化研究經常用來協助理解人的經驗，並揭露人類對自身世界的定義和其解釋(Hull, 1997)。Creswell (1998,2003) 指出，質化研究是一種理解力的詢問方式，以獨特且清楚的方法來探索社會或人類的問題；而研究人員在一個自然的環境下，對資料提供者建立一份完整而複雜的記錄分析報告。質化研究通常使用少量且不隨機選擇的參加者，也導致結果不容易被普遍認同。但是學者仍然對與此種方式的研究方法大力推薦，乃是因為「某些特殊現象的概念需要被理解」。

肆、個案簡介與研究結果

一、個案簡介

位於新竹的某莊園餐廳，占地 95 公頃，是從 15 年前就開始規劃，直到近幾年這一個夢想漸漸地成形，該莊園源自於山林為伍、以山林為家的憧憬，莊園內有一大片綠油油的草原，綠意盎然，會使人心曠神怡，不管是坐在享受日光浴，還是躺著遠眺山景，都是能讓自然放鬆及享受的感覺。

該莊園主要有六個不同主題的館別，其中最特別就是位於莊園最高處的「聖心堂」，是座落在小山丘上的白色小教堂，是許多人嚮往婚紗照背景，處處充滿浪漫風情，會讓人從中感染這幸福氣息；還有提供可以邊欣賞美景邊品嚐美食的「真愛館」與「彩虹館」，來到這裡會讓人沉溺在這處處綻放著愛與幸福氣息綠色莊園裡。除了餐廳的建築主體外，心鮮森林莊園內還有設置許多夢幻浪漫的造景，不管是象徵浪漫的拱門或、LOVE 字樣、教堂，還有池中央的白色鋼琴，都是散發出幸福的氣息，就像童話般的浪漫，特別用充滿喜氣的紅傘，放置莊園內，就像是一朵朵綻放的紅花般，瀟灑愛的氣息，這裡相當適合新人來此拍攝婚紗或是舉辦婚禮的好地方。

二、研究結果

依據學者室谷正裕(1998)的看法，將景點魅力度概略區分為以下的六個構面：

- (一)存在資源：此構面所指的項目包含自然、歷史、文化、傳統、景色與風景等等。
個案「心鮮森林」所在的地點舊稱「倒別牛」，原本具有訴說歷史故事的極佳素材，但是個案因為將餐廳主題設定為類似莊園風格，因此

在這個歷史的素材上面就顯得極微薄弱，僅出現在相關的書面文宣或告示牌上面，並沒有進行相關活動的結合。至於，莊園風格的景色與風景，大致上也成為主打行銷手法，只不過有點感覺僅是將都市中庭園餐廳放大規格而已，並沒有達到真正的精緻化。

- (二)旅遊行為：此構面涵蓋了獨特性、設施、溫泉、活動、約會與特產品。個案「心鮮森林」因為具有莊園餐廳的特色，同時在設施的建構上有著一座教堂、大片的綠草與「LOVE」字樣的裝置藝術，所以能夠帶來一些浪漫的氣息，吸引若干的青年男女前來約會，或者是即將步入禮堂的男女前來拍攝婚紗。所以，基本上，在這個客群上面是達到基本的吸引力，只不過是否能夠有著後續的忠誠度，則有待評估。至於，家族式的客群，在老年人設施的部分，因為山坡地型的結構，對於非障礙空間的解決是有待加強的；另外，關於兒童客群也僅有沙坑、戲水池、小火車等三樣設施，也是不足的，同時當兒童在玩沙坑、戲水池與小火車等設施時，陪同的大人也僅能在旁邊的涼亭觀看，這方面其實也是不足的。至於，伴手禮、紀念商品或是文創產品等獨特產品，個案目前還在研發中，所以販售商品的部分大概只有照片或是明信片算是聊備一格的特產品。
- (三)住宿設施：此構面包含住宿設施、規模、餐飲與熱情。由於園區還在陸續建設中，所以目前並沒有提供住宿的相關資源，而室內餐廳的部分，雖然有兩個樓層，但是也僅能提供大約 120 位的顧客使用，室外雖然有極大的空間，卻受限於氣候的因素，無法擴大餐飲規模。
- (四)空間舒適度：景觀、街景、環境、空間舒適度、氣氛、情緒與非日常性是這個構面的涵蓋項目。基本上，因為空間的寬敞，所以提供一定的舒適度，再加上庭園景觀與歐式餐飲的提供，在氣氛與情緒上也提供了不錯的感受。但是，也因為想要擴大客群讓氣氛的維持上面，有所欠缺。
- (五)規劃管理：迎客準備、安全、治安、客層、觀光地戰略被歸納在這個構面之內。在大門入口處的佈置，其實並沒有凸顯出整個園區的莊園餐廳風格，所以並無法完全達到吸引顧客的效力；而在客層部分因為想要擴大客群，進而含括所有的客群，就會讓園區的相關規劃變成無法聚焦，也連帶的影響到相關氣氛的營造與維持。至於，安全與治安問題，因為位於深山野外之處，所以應該要多加留意這個層面，不過在園區內沒有看到相關的醫療或安全設施。
- (六)與本質魅力無關項目：這個構面所指的是到達便利性、交通條件、費用與氣候。因為個案位處山區，所以基本上便利性必須仰賴中、小型車才能到達，只不過因為離北二高交流道不遠，所以交通條件還不算太差。至於，費用的部分則有入園費 150 元的限制，以及 400 元左右的餐費，並不能算是非常親民的價格。氣候部分，也受限於天然地形，在綠化不足的狀況下，大致上是炎熱或是寒冷的狀況，也會影響相關客群前來。

伍、結論與建議

基本上，本研究認為個案是具有未來發展性的，但是必須要前述六個構面進行調整，茲提供以下六點建議：

- 一、在「存在資源」構面上，建議把歷史文化淵源融入相關的設施或活動之內，例如把「倒別牛」的歷史變成一項體驗活動，而這種活動更符合都市人想要回歸與體驗田園生活的想法。
- 二、「旅遊行為」的部分，則是建議在小朋友戲水池、沙坑與小火車等設施之外，至少可以考慮增加一個「足療」的魚池，讓家長在陪同小孩之際，不會只有待在涼亭觀看的單一無聊活動。
- 三、同時，如果能夠克服地形與安全的問題，在「住宿設施」上面，也許可以增加滑草、露營與烤肉等相關設施，如此一來也能同時擴大客群。
- 四、為了凸顯獨特產品，可以考量比照韓國的觀光手法，在教堂或是「LOVE」字樣裝置藝術旁，建置一面愛情鎖牆，同時在販賣部販賣專屬的愛情鎖，讓熱戀男女情定該莊園，如果真的有需求的話，也可以以預約的方式量身打造每對情侶的專屬婚禮。
- 五、在「與本質魅力無關項目」上面，可以考慮接駁車的設立，來解決該莊園地處山谷大眾交通運輸不便利的問題。
- 六、至於，費用的部分，可以考慮在餐飲的部分增加 199、249、299 的商業套餐，讓客群在抵免門票 100 元或是 150 元後下，仍願意以額外 50-150 的價格用餐，如此一來也能增加餐飲部分的收入。

參考文獻

一、中文文獻

- 曹勝雄(1993)，觀光行銷學，初版，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 曹勝雄(2001)，觀光行銷學，第三版，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 謝淑芬(1997)，觀光心理學，初版，台北：五南文化事業股份有限公司。

二、英文文獻

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative & quantitative approaches (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31, 28-43.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Griffin, J. (1996). The Internet expanding role in building customer loyalty. *DIRECT Marketing*, 59(7), 50-53
- Gunn, C. A. (1993). *Tourism planning*, 2(2), 80-110.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington, DC: Taylor & Francis. 12(3), 135-153.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*. In Hunt, H. K. (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N., (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hull, G. (1997). *Research with words: Qualitative inquiry*. Retrieved February 29, 2004, from <http://www.gse.harvard.edu/~ncsall/fob/1997/hull.htm>
- Inskeep, E., (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), pp.25-31.
- Jones, T. O. & W. E. Jr. Sasser (1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management- Analysis.Planning Implementation and Control*.9th ed,NJ : Prentice Hall Inc.
- Lew, A. A., (1987). *A Framework of Tourist Attraction Research*, *Annals of Tourism Longman*.

- Mayo, E. J. and Jarvis, P. L., (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*, Boston, MA: CBI Publishing Co., Inc.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2002). *Research in education*. New York, NY: Addison Wesley Longman.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study application in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Muller A. and E. J. Wolfgang (1994). *Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction*, *European Management Journal*, Vol. 24, No.4.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Peters, M. & K. Weiermair (2000). *Tourist attractions and attracted tourist : How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele . The journal of Tourism Studies*, 111:22-29.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., 1990, *Zero Defections : Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, Vol.68 (September –October) , pp. 105-111. *Research*, 14(4), 553-575.
- Smith, S. L. J., (1996). *Recreation Geography*, London & New York, NY:
- Swarbrooke, J., (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Walsh-Heron, J.& T. Stevens(1990).*The Management of Visitor Attraction and Event*. Champaign, IL: Prentice Hall.