

花海休閒客層結構分析及效益研究

周明燕¹、黃少鵬²、張定霖³、陳國雄⁴

休閒產業策略聯盟 結合精緻化農特產品

新社鄉地區海拔約400~1000公尺，兼具丘陵、河階台地、山景等豐富景觀，陽光充足，日夜溫差大，農特產品種類多樣、品質優良。拜得天獨厚的自然美景所賜，觀光休閒農場林立、休閒產業蓬勃發展。農業委員會種苗改良繁殖場位於新社鄉大南村，設立於日治時代，迄今已屆95年，是帶動新社鄉人文及經濟活動的中心。種苗場長期肩負提供優質種苗、深化種苗科技研發、植物品種保護及提升台灣種苗產業競爭力的使命，於農閒期間則於田區大面積撒播油菜、向日葵、田菁等綠肥作物，除厚植地力外，數十公頃油菜花田意外的成為新社地區秋冬季最美麗的景觀，吸引遊客無數，也為當地帶來商機無限。基於扶植新社地區休閒產業發展，種苗場自2005年起開始，配合機關開放日活動，利用土地農閒期廣植草花，構築花海田園景觀。搭配著絕美的大地景觀，進一步整合了中部地區休閒團體、地方政府及農會等各界資源，推出長達月餘的『魅力農村-新社花海行』系列活動。活動期間，週週有主題活動，讓遠道而來的訪客，除了享受大地美宴外，隨時能參與系列活動，親子同歡。活動期間，花海現場遊人如織、人潮不斷，在休閒旅遊圈造成轟動，活動結束後，尚有不斷的遊客前來體驗花海大地景觀的心靈震撼及美麗農村的親和魅力，當然，最重要的是，藉由這樣的活動，吸引無數的人潮來到中部休閒旅遊圈，達到帶動地方繁榮，活絡農村經濟的終極目標。這樣的活動模式不僅讓新社地區的農村休閒產業業績提升40%以上，同時因人潮湧入，也帶動新社週邊的經濟活動，這可以由新社鄉原來僅有一家7-11便利超商，在三年內成長為五家據點獲得實證。

1. 種苗改良繁殖場技術服務室 助理研究員
2. 種苗改良繁殖場 副研究員兼技術服務室主任
3. 種苗改良繁殖場 副研究員兼繁殖技術課課長
4. 種苗改良繁殖場 場長

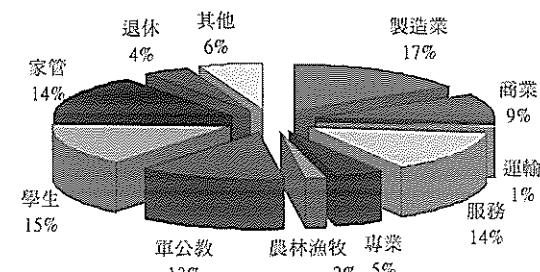
海活動更深化入一級農業產業，將苗栗縣、台中縣、南投縣、彰化縣等中部地區的精緻農產伴手禮與休閒活動結合，『魅力農村-新社花海行、伴禮好心情』活動，透過壯麗田園花海的磁吸效應，讓消費者深刻體驗花海、休閒、伴手禮三位一體的精緻休閒魅力，透過廣大媒體宣導，期帶動大山城地區休閒帶狀旅遊潮及推動精緻農特產品消費風氣，提升國人對我國國內休閒旅遊之參與度及對精緻農特產品之認知與消費意願。

本研究在活動期間以問卷調查進行遊客消費行為分析研究，以作為後續活動改善參考，調查問卷共發出2000份，回收問卷數1458份，有效樣本1416份。透過分析結果瞭解參與花海活動之客層結構、休閒旅遊型態遊客、對花海活動之滿意度分析及對活動內容之寶貴建議等資訊，分析內容詳述如下：

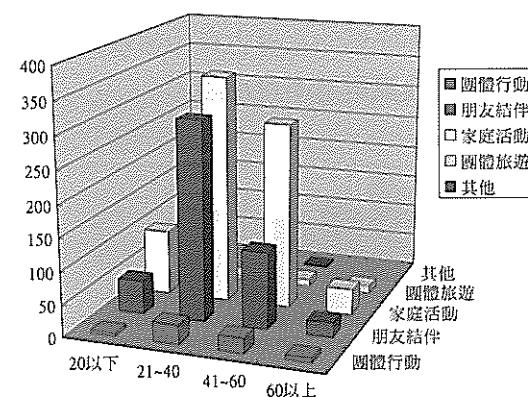
花海活動休閒客層結構及活動行為探討

花海活動期間，參訪人次高達百萬人，由調查結果顯示遊客之性別以女性為主，佔約6成。首次來到新社之遊客佔由遊客職業型態探討遊客屬性分佈（圖一），以製造業17%最高，其次為學生15%、家庭主婦14%、服務業14%、軍公教人員13%。主要客層年齡分布以21~40歲為主、41~60歲年齡居次（圖二），參訪者之活動類型的主要以家庭型活動為多數，親友結伴出遊次之，這樣的

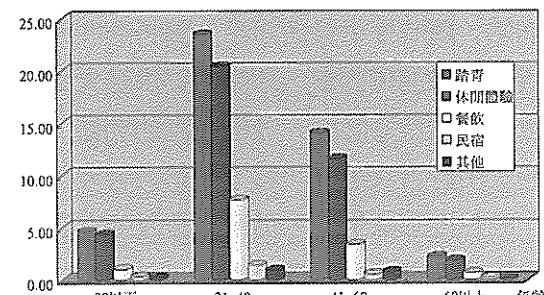
結果也呼應客層年齡分布情況。針對不同年齡層之遊客休閒旅遊活動型態探討，調查顯示，參與花海活動之旅客以主要以踏青及休閒體驗活動佔最大數（圖三）。



圖一、花海活動遊客屬性分布圖



圖二、花海活動遊客年齡層分佈與活動類型比較

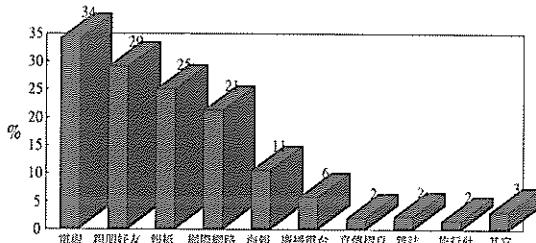


圖三、花海活動遊客年齡層分佈
與休閒活動型態之關係

分析遊客到花海活動之交通工具，遊客利用私用轎車到活動地點者佔73.4%，摩托車者17.9%、遊覽車4.4%，利用大眾運輸工具來訪者僅有2.2%，這樣的結果也可以解釋活動期間新社地區交通打結的原因，主辦單位如何疏導交通，將是活動能否永續經營的關鍵要項。

資訊傳播效益分析

分析來訪遊客獲得新社花海行系列活動訊息來源管道（圖四），34.37%透過電視媒體獲得訊息，多媒體具有強大的傳播效果由此可證；親朋好友的口碑相傳、平面媒體的宣導也有相當效果，網路的傳播效果更是不可小覷。



圖四 新社花海活動訊息來源管道分析 (%)

本屆首次在網際網路上設立官方版網站，隨時提供最新訊息，讓長達四週的活動訊息能無間斷、即時的提供給大眾，也是持續塑造話題、吸引人潮的利器，不過，由於首次設立，官方網站的管理及運作成熟度都嫌生澀，仍有相當改善空間。

整體成效與周邊效益分析

據調查結果顯示，花海遊客中僅有28.9%是經常來訪的常客，其中偶爾來訪

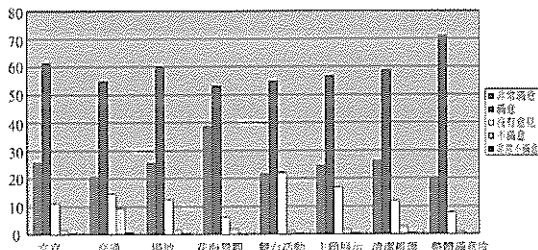
者佔42.6%、首次蒞臨新社者佔25.4%，顯示新社花海行活動對新社地區客源開發有相當助益。遊客主要來自中部地區佔73%；北部地區的遊客次之佔21.2%、南部地區6.5%，僅有少數來自東部地區，顯見到新社花海活動的遊客分佈仍相當具有區域性，要將新社花海推動成全國性活動，尚待努力吸納外縣市遊客來訪。

本屆花海活動整合新社、東勢、和平、石岡四個鄉鎮的休閒資源，以花海為輻射中心，推出「大山城休閒旅遊圈」，藉花海魅力吸引人潮，帶動大山城地區休閒旅遊產業發展，因此，除了吸引人潮到花海活動區參訪外，遊客是否能繼續順遊其他大山城休閒景點，成為本屆活動是否成功的一大重要指標。透過調查，72%的遊客表示有順遊其他景點的計畫，計畫順遊地區依序為新社鄉54.3%、東勢鎮23.6%、石岡鄉12.8%、和平鄉7.9%，顯見花海活動已經產生輻射效應，將來可以更強化這個效應，以活動點為軸心，導引遊客向周邊旅遊消費，達到促進農村經濟活動之目標。

顧客滿意度調查

遊客滿意度分析可做為下屆活動規劃之依據，問卷設計分別由文宣資訊、交通管制、場地佈置服務、花海景觀、舞台活動、主題展示及展區清潔等七大構面來探討遊客對本次活動之滿意度，從圖四之調查結果顯示，從不同構面探討，則以花海

景觀的滿意度最高，交通及活動區清潔維護的滿意度較低。參訪遊客對於新社花海活動整體而言都是表示肯定，整體滿意度高達91%（圖五）。

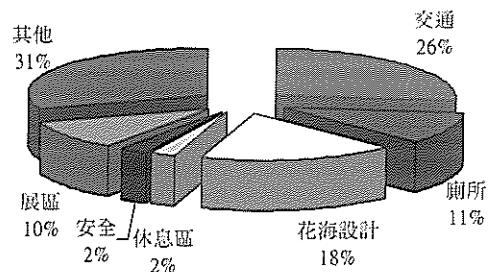


圖五、遊客對花海活動滿意度分析

未來休閒花海經營之改善措施

雖然遊客對整個花海活動持肯定態度，但整體而言活動仍有很大的改善空間，從遊客對活動的建議可顯示遊客對不同議題之關心程度。在建議內容中的其他項高達31%，內容主要是遊客對主辦單位表達感恩及加油，肯定並鼓勵主辦單位持續辦理相關的活動。除外，遊客的建議內容以交通議題、花海設計議題及廁所議題所佔比例最高（圖六）。交通議題方面舉凡聯外交通動線規劃欠佳、缺乏大眾運輸工具規劃、加強停車場規劃、提供交通資訊及停車場塵土飛揚等等都是遊客提出的主要內容。花海景觀方面許多意見表示花海景觀設計仍須再加強、缺乏聚焦主題、花卉種類再多樣化、缺少解說、指標不明、建議設攝影區等。公共衛生方面則抱怨廁所不足、距離太遠。至於活動展區地板太滑、垃圾亂丟、攤販區雜亂、環境設計、清潔

維護尚不足、舞台被遮住；休息區的設計沒有椅子、缺避陽休息區、舞臺無遮陽等都有不少遊客提出意見；除了上述彙整出來的意見外，不少遊客也建議活動的設計可朝向藝術上街活動、發行花海郵票卡片等方面規劃。遊客的建議將會轉送籌備小組檢討，並作為下屆活動規劃之改善參考。



圖六、遊客對花海活動建議議題分布圖

結論

由本次的調查分析明白顯示花海活動對於活絡農村經濟與發展上是值得肯定的，無論是在顧客滿意上或是經濟效益上都有達到原定之目標，對整個工作團隊來說應該是相當值得欣慰。遊客所提出的許多寶貴意見更是工作團隊在進行下一個活動規劃時最寶貴的建議。

由休閒客層結構及活動行為探討結果可以了解到花海來的遊客主要以家庭活動從事踏青、體驗休閒等為主，年齡層分佈在20~60歲之間，因此，將來的活動或山城地區的休閒景點之營運規劃即應掌握這一群主要客層去設計，掌握住主要客源，提高客源之回客率。

資訊傳播效益分析結果顯示活動訊息的傳播除了在中部地區擴散外，一個活動能否吸引人潮，除了活動本身的元素是否具備吸引力、說服力外，包裝與行銷是必要元素，透過活動訊息的傳播，讓消費者得到相關的資訊，並吸引消費者參與，本活動已辦理第三年，透過各種媒體的推動，本屆能吸引百萬人潮，農委會的整合行銷系統功不可沒，當然新社休閒導覽協會透過各休閒景點強力宣傳的點狀宣傳效果也是重要的推手。至於海報、摺頁的宣傳效果不如預期，應與這些文宣品僅透過中部山城地區相關休閒景點發放有關，可以進一步討論未來是否能透過更強有力的管道來發送，如連結7-11系統及善用網際網路資源，這部份應及早規劃，主動出擊。

花海活動的整體成效與周邊效益已呈現擴散效果，但如何讓更強化此效益，讓活動由點擴散為面，是主辦單位應積極思考及作為的。建議可以透過策略聯盟模式，整合山城地區休閒實力、行政資源及社區力量，將花海的活動擴散，或許將來除了核心花海區外，期望在山城其他地區也能重點呈現小而美的觀賞點，將花海的印象從種苗場的二苗圃擴散成全鄉、全山城，如此，不僅能達到吸引人潮，更能導引人潮走入山區去休閒、體驗山城之美。

新社花海活動占盡天時、地利、人和等優勢，一舉打開全國知名度，如何讓這股風潮能持續飆升，讓地方型的活動變成全國

性、甚至是國際性活動，是工作團隊需要面對及思考的議題。一個暫時性的活動要能夠深化、永續化經營，首要條件是該活動能否在當地被接受、在地方生根。因此，讓新社花海活動落實到社區運作是工作團隊可以積極推動的努力方向，當有一天，山城地區的居民們以花海的活動為榮，願意齊心協力、積極主動經營花海活動，成為地方生活文化，我們就可以相信，花海活動的未來是可以永續且值得期許的。

