

從日本溫泉產業和民宿發展談台灣觀光發展戰略

A Study of the Strategic Planning of Tourism in Taiwan in the Light of Japan's Hot Spring and Minshuku (Homestay) Industries

德村志成^{1,2,*}
Tokumura Shisei^{1,2,*}

摘要

眾所周知觀光產業的永續發展需要穩定的客源市場，而產品質量與多樣性，則是穩定市場的重要指標。但在市場極度競爭的態勢下，穩定性必然招致挑戰，此時產業的戰略性選擇則成為一個重要的課題。日本的溫泉產業與民宿業，多年來始終處於穩定增長趨勢，關鍵就在於有先進理念的指導和對傳統文化的執著。台灣的觀光資源與日本有較大的類似性，日本溫泉產業與民宿業的發展經驗可為台灣觀光產業的戰略選擇，提供一個借鑑與參考。

關鍵詞：產品、質量、戰略、溫泉、民宿

Abstract

A sustainable tourism industry requires a stable tourist source market, which is assessed by the quality and the variety of tourism products. However, over-competitiveness diminishes its stability. In this case, the strategic planning becomes critical. The hot spring and Minshuku (homestay) industries in Japan have demonstrated steady increases over the past years. This is due to the addressing of advanced concepts and the perpetuation of the traditional cultures. The tourism resources in Taiwan are identical to those in Japan. Therefore, the strategic planning in hot spring and Minshuku (homestay) industries in Japan can provide valuable references.

Key words: tourism products, quality, strategic planning, hot spring, Minshuku (homestay)

¹ 世界旅遊城市聯合會專家委員會委員；杭州師範大學教授，博士；Member, World Tourism Cities Federation (WTCF) Committee; Professor, Ph.D., Hangzhou Normal University.

² 育達科技大學客座教授；Visiting Professor, Yu Da University of Science and Technology.

* 通訊作者：德村志成，E-mail: tokumura101@hotmail.com

壹、引言

世界任何產業或企業的發展都有同樣的一個過程，那就是從初期、中期、後期（開創期、發展期、高峰期、競爭期、衰退期）。觀光產業同樣也有這樣的現象，因此，各個企業在進入衰退期前無不戰戰兢兢地看待問題的即將到來，因而採取各種延緩的策略力求保住發展不持續惡化。這裡告訴了我們一個關鍵點，就是在於如何及時、及早地發現衰退期的到來，並適時的制定出一個足以延緩衰退的戰略，戰略選擇對於整個產業的發展至關重要，也就是說當我們未能掌握先機時，那麼必然離衰退期就近，相反的則有機會延緩情況惡化的到來。

戰略具有兩面性，一為應對產品在市場的激烈競爭而採取的措施，二為保護企業和產業發展、不至於受到產品在市場競爭中被淘汰的結果，以避免加速走進衰退期，也就是說它既對外，也對內。當然，守不住市場的產品，就意味著會遭到淘汰或者失去市場。但產品在市場的競爭是常態性、動態性的，並且是可預期的，這是任何產品走向市場時都必須歷經的道路。但這是產品在市場上的競爭問題，而非整個產業本身的衰退問題，或者說在市場上競爭的是各個企業的產品，並非是整個相關產業，因為一個產業不可能只有一個產品，產業必然擁有多種產品在市場競爭。當然，失去市場的產品必然會直接影響到產業發展，並加速走入衰退期也是事實。

產業發展當然得靠優質產品來支撐，否則很難在市場上生存。產品的推出一般必須根據市場的需求去創造和研發，觀光發展也同樣有相同的問題，市場需求的多樣性造就了觀光產品的多樣性，就是一個典型例子。因此，產品的創新往往成為企業發展的重要課題，當然企業獨創的產品或品牌產品，則可能成為引領市場的產品。另一方面人文和自然資源的豐富性是觀光產業發展的必要條件之一，一些資源相對匱乏的地方則相對較難發展，或者必須動用極大的投資成本，以採取人造主題樂園的方式，吸引遊客，否則無法形成產品，更難有所謂的觀光產業。

我們來看看台灣發展觀光產業面臨的問題，事實上以土地面積來看，台灣是一個人文與自然資源相對豐富地方，當然比起鄰近諸國或許有短缺現象，但台灣在人文資源上的表現則是令人刮目相看，特別是將人文資源轉換成文創產業的技巧技術，更是廣受市場的讚譽與青睞。同時更為世人所稱讚的，台灣最美的風景線是台灣的「人」，我們也相信去台灣的遊客當中，有很多遊客都是因為被好客的台灣人感動而再次回頭的。儘管如此，台灣觀光產業依然受到市場競爭與國際現實的影響，步步走進經營困境的企業比比皆是。

因此，台灣觀光產業發展的戰略選擇，應該從何處去思考，將是本文主要探討的內容。台灣在資源有限的情況下進行戰略選擇時，比較可行的策略就是首先，可以在多種觀光產品中找到最具有潛力以及最適合提升與改造的產品，同時找到今後發展的核心。從上述的觀點來看，溫馨、周到與親切的服務，以及將人文資源發揮到極致，

就是台灣發展觀光產業的核心競爭力之一。今後台灣的觀光發展的核心價值，應該是圍繞著「溫」字來展開，特別是「產品的溫度」的方向發展，是絕對可行的發展戰略選擇之一。

圍繞著「溫」字作文章時，最有可能的產品，當然就是再次提升台灣的溫泉產業和民宿的產品結構與質量。台灣的溫泉產業與民宿，這兩個產品的核心價值相似，溫泉資源是有溫度的，服務也必須是溫馨的，而民宿體現的是好客文化，主人的溫馨才是關鍵。如此，相似的核心價值，再加上台灣人民的熱情，必將形成一道更為亮麗的溫馨產品。因此，筆者認為今後台灣觀光產業在發展戰略選擇上，完全可以在諸多觀光產產品中選擇部分產品，並將該產品精品化、優質化後，作為整個產業可持續發展的戰略選擇之一去思考。

貳、穩定的產品質量決定產業的永續發展

基本上，市場的需求催生了產品的打造，而產品內容和質量則決定了競爭實力，另外一方面，產品的穩定性則是產業發展的重要支撐，它們之間的關聯性，則對企業或產業的戰略選擇，有著極為重要的影響。最終產品的穩定性則是整個產業永續發展的重要指標。我們看看日本的溫泉產業與民宿業的發展概況，即可知道這兩大觀光產品，為何能夠廣受歡迎的理由。

一、從產品穩定性看日本的溫泉產業與民宿業

日本是一個溫泉產業和民宿業相當發達的國家，主要原因在於整個環境背景造就了這樣的成果，巨大的市場穩定了整個產業發展。以溫泉產業來看，其產業能夠維持穩定性發展的主要原因是，日本國民對溫泉的認識度極高，因此，「泡溫泉」事實上早已經是日本國民生活的重要習慣了。日本國民之所以有如此高的認識，基本有兩個主要原因，一是環境因素，二是深信溫泉的醫療效果。

（一）日本溫泉產業的發展現狀

根據統計到 2015 年為止，日本一共有 13,108 個溫泉住宿設施，每年有超過日本總人口的 1.32 億人次利用溫泉（公益社團法人日本觀光振興協會，2017）（表 1）。而所謂的環境因素，第一指的是日本地質的特性，造就了溫泉資源相當豐富。從發展旅遊的角度來看，日本早已經具備了發展溫泉旅遊的基本條件。第二是日本國民深信的醫療效果，主要歸功於醫學界向來熱衷於溫泉對健康的研究與教育，經常有這一類的學術論文成果發表，再經過大眾媒體的大勢宣傳後，早已受到國民的重視，因而喚起了國民意識到溫泉對人體健康的重要性。因此，在想法上他們認為「泡溫泉」在功能上不只是單指洗澡之意，而是借「泡溫泉」對身體進行有益身心健康的調理。溫泉旅遊的發展也隨後跟進，不但讓整個產業迅速發展，更讓這個產業有著極為穩定的成長環境。追根溯源，其原因在於以下幾點：第一、國民對溫泉認知度高、深信對健康

表 1 2007~2015 年日本溫泉地與溫泉利用數

| 年 | 溫泉地(數) | 出泉量(L/min) | 住宿設施數 | 收容定員(人) | 年間總住宿 利用人數(人) | 溫泉使用稅已收稅額 (千元) |
|------|--------|------------|--------|-----------|------------------|-------------------|
| 2015 | 3,155 | 2,574,667 | 13,108 | 1,371,063 | 132,064,038 | 22,743,172 |
| 2013 | 3,159 | 2,642,705 | 13,358 | 1,377,387 | 126,422,229 | 22,061,618 |
| 2012 | 3,085 | 2,588,195 | 13,521 | 1,373,508 | 124,695,579 | 21,798,713 |
| 2011 | 3,108 | 2,681,673 | 13,754 | 1,394,107 | 120,061,329 | 20,862,558 |
| 2010 | 3,185 | 2,686,559 | 14,052 | 1,411,884 | 124,925,272 | 22,348,911 |
| 2009 | 3,170 | 2,752,259 | 14,294 | 1,407,164 | 127,929,516 | 22,789,708 |
| 2008 | 3,133 | 2772,022 | 14,787 | 1,415,597 | 132,677,295 | 2,370,433 |
| 2007 | 3,139 | 2,799,418 | 14,907 | 1,410,100 | 135,872,728 | 24,686,133 |

註：溫泉地數是有住宿設施的場所為計算標準；住宿利用人數是參考數值。

資料來源：公益社団法人日本觀光振興協會（2017）。

有益、深知旅遊兼養生；第二、日本溫泉資源遍地有，溫泉產品質量高；第三、日本溫泉的消費價格合理，溫泉文化做得足。這些有利的綜合因素造就了廣大的客源市場，穩定了溫泉產業的發展。

再則，日本溫泉產業界懂得在產品上下功夫去研究和用心打造，創造了溫泉三養的概念，並將這個概念轉換成溫泉產品，獲得了極大肯定，同時也擴大了客源市場。所謂的溫泉三養就是將一般的養生概念，從每一個人的狀態和階段上去分析，而得出了休養、保養、療養三個養生需求和過程（橫濱ひまじん俱樂部，n.d.）。這個構思顛覆了過去溫泉康體養生大都停留在養生的概念，並以此為基礎去打造一種所謂的溫泉養生產品。當然還有一種樂養，則是休閒娛樂與文化旅遊價值的概念，來讓消費者歡樂、紓解疲憊的身心，放鬆心情，借此產生出一種社交價值（魏杰，2014）。

根據不同人不同的養生方法和階段，所衍生出來的溫泉三養，也就是休養、保養、療養的溫泉康體養生產品（圖 1），不但符合了現狀需求，更讓市場有了多種產品可以選擇的機會，也就是細分了產品的同時也細分了市場。這樣的結果是完全將溫泉產品，打造成個性化產品並成功推向市場（圖 2），同時也帶動了相關產業的發展。

日本溫泉觀光旅遊在廣大的市場需求下，取得了快速而穩定的發展。日本國民對溫泉的普遍認知與信賴以及豐富的溫泉資源，是穩定整個產業發展的有力保障，優質的溫泉產品則守住了市場的穩定性，而嚴謹的溫泉法規則讓產業發展有法可依，有序可循。如此的良性循環，使得整個溫泉產業始終處於相對穩定和永續發展的態勢。

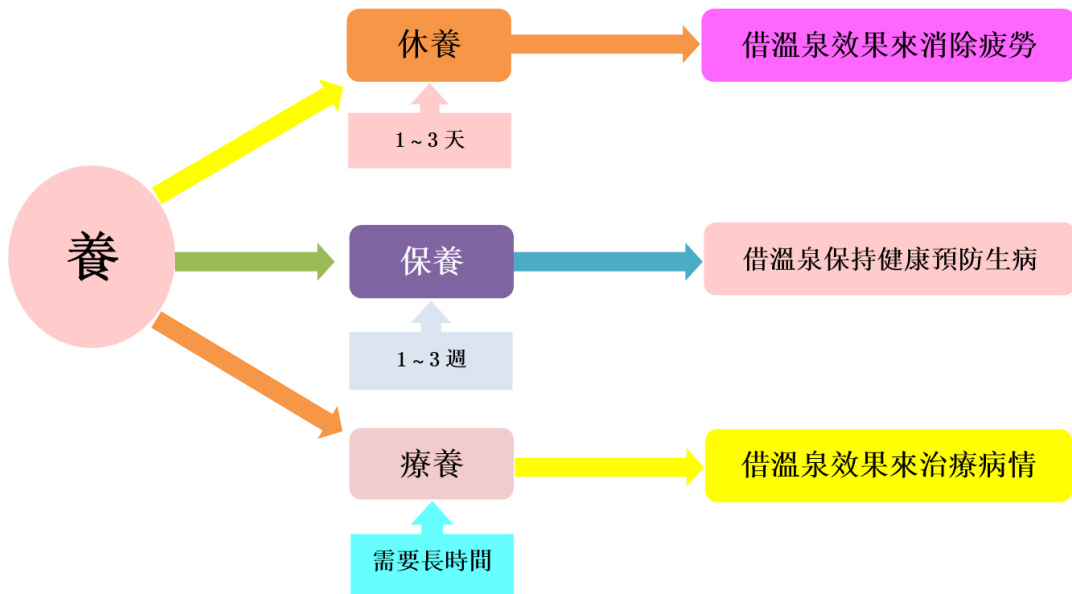


圖 1 溫泉三養

資料來源：作者自製。

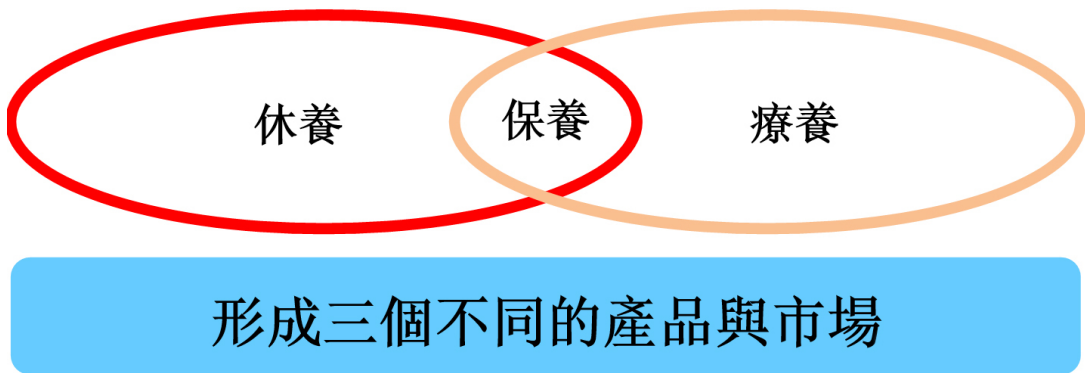


圖 2 溫泉三養的界定

資料來源：作者自製。

（二）從幾個有利條件看日本溫泉產業

如前述，日本溫泉產業有醫學界作為支撐，這對整個產業的發展，有著極為重要影響和意義。畢竟醫學界的論點對消費者而言就是有形無形的保證，因此，促進了溫泉產業的穩定發展。消費者不僅僅深信溫泉療法，並在以下幾個要素支撐下，更是深信溫泉對自己身心健康的重要性。例如，日本有溫泉的專門醫生、有專門的設施、有足夠的市場、有完整的渠道、有法律的保障、有保險的支持、有完善的體系等為溫泉產業發展作了背書。

所謂的溫泉療法：就是經由泡溫泉或飲或吸入的方式用來調理身體的傷或疾病等，是根據醫學的見解來治療的一種療法。而溫泉療法專門醫生的認定則是由日本溫泉氣候物理醫學會來進行的。作為適宜溫泉療法的療養溫泉，就像一般所說的湯治溫泉、保養溫泉，當然一般的溫泉只要是泉質好的話，也可以獲得一定的效果。長期以來，溫泉旅遊產品一直都是日本最受歡迎的旅遊產品之一，能夠始終處於這樣的狀態，關鍵在於日本國民對溫泉的認知程度高。日本國民不但知道溫泉有益健康外，更清楚如何善用溫泉和保護溫泉，再加上溫泉文化的融入，更讓這個產品不但有資源的支撐，也有文化的內涵來豐富它的價值。因此，遍布全國的溫泉產業能夠保持常年不衰，好景常在的原因，就是溫泉的利用與保護得當和溫泉文化的普及所致。溫泉養生的觀念更是在各界的推崇下，深入人心廣獲認知因而溫泉產業和養生產業，都處於相對穩定的發展狀態。

再則，日本對溫泉產品品質的要求極為嚴格，認為好的產品才是一切經營的基礎。因此，溫泉產品的特徵極為鮮明，如要求產品必須精緻化、服務必須人性化、經營必須個性化、環境必須溫馨化、泉質必須誠信化等。特別是對泉質的要求更是嚴格，根據法規規定每一家溫泉飯店，必須依照溫泉法在大堂放置由檢測機構檢測的溫泉水質報告表，讓消費者能一目了然的知道它們所泡的是什麼樣的溫泉。這種做法完全體現出對消費者負責的態度，也為產品質量作了一個合理公正的保證。

筆者認為日本溫泉產業的成功，在於將溫泉產品質量作為一種戰略去實施，並嚴格的去執行，同時善用溫泉資源去創造各種適合市場的優質產品，並融入日本獨有的溫泉文化，最後形成一種溫泉產業經營的傳統。產品質量的穩定性，換來消費者的信任，促成市場的增長，最後確保了整個產業的永續發展。

二、從產品穩定性看日本的民宿業

民宿一詞源自日本，民宿則起源於鄉村，能夠成為當今日本最受歡迎的觀光產品之一，必然有其背景因素。主要是民宿有別於一般的賓館和飯店，它有主人親自接待的溫馨和可以體驗、學習和感悟鄉村大自然美好的機會，是非常具有代表性的日本觀光產品，它的發展始終相對處於穩定，這個現象是非常值得大家去思考和研究的。

（一）日本民宿的發展概況

日本的所謂民宿，其主要是以民間為運營主體。絕大部分是小規模經營，特別是傳統的民宿，以「和室」為主，也就是以和室作為其主要的設施設備的民宿，絕大部分以家族單位為經營主體，遊客以觀光休閒和養生客為主。絕大部分的業者，是根據日本「旅館業法」的分類中所規定的設施基準，取得簡易住宿所營業許可者為多。但從法律體系來看所謂的「民宿」最初這個詞，則出自於 1994 年農山漁村余暇法 2 條 5 項「農林漁業體驗民宿業」所定義。2003 年由於受到旅館業法全國規制緩和的政策影響，農林漁業者所經營的農林漁業體驗民宿，儘管客房的面積未達到 33 平方公尺，都能根據經營簡易住宿所取得許可（農林水產省，n.d.）。

從上述的論述中可以非常清晰的看出，初期的民宿絕大部分都是在鄉村。而傳統民宿的起源就是從一個非常純樸的村民，把自家沒有使用的房間騰出後，借給釣魚客或滑雪客住宿開始的，也就是村民的好客讓借助者有個住宿的場所，最後形成良好的口碑，才漸漸展開的一種特殊的住宿型態（圖3）。初期的民宿就是一種副業型態而非主業，並不存在如賓館飯店那樣的專業服務。民宿和賓館飯店最大的不同，也就在一個是有主人溫馨，而另外一個則是經理或管家式的服務。

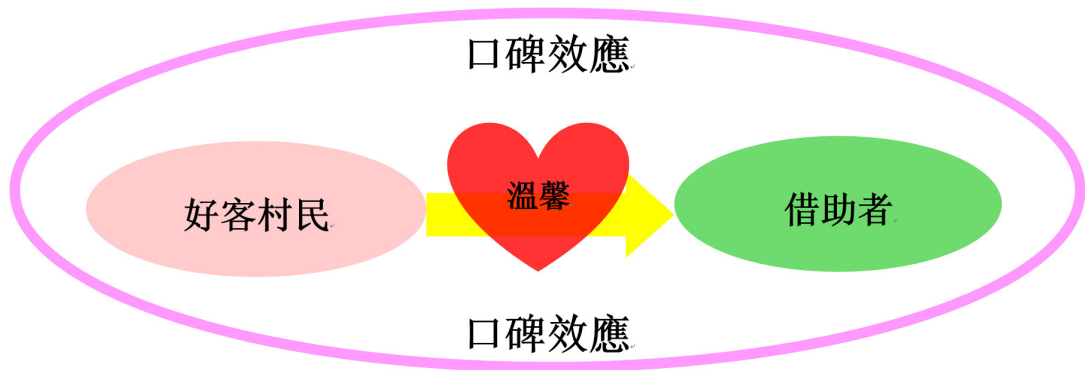


圖3 民宿口碑效應的形成

資料來源：作者自製。

民宿之所以會興起自然有它的獨到之處，從傳統民宿的特點來看即可知道，住民宿可以享受到一般賓館於飯店所沒有的體驗感，這種獨特的模式就是民宿廣受歡迎之處。如前述民宿是指利用自用住宅空閒的房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供遊客鄉野生活之住宿之所（百度百科，n.d.）。

這裡告訴了我們傳統民宿可貴之處在於，民宿主人與客人之間有著極為密切的交流機會和空間，某個意義上主人就是把客人當作自己的家人看待。因此，彼此非常容易建立友情甚至於親情關係，彼此的關心關愛換來了不斷的真情，因而延續了民宿家庭似經營模式的傳統與氛圍。這種就像牽著不放手真情，讓日本民宿業一直維持著良好的經營態勢而歷久不衰。其最關鍵的就是民宿主人「溫馨」親切體貼的待人和好客精神，這種感動式的服務，就是支撐日本觀光發展最為強大而有效的戰略。

（二）日本鄉村民宿經營的幾個特徵

鄉村是當今社會人人所嚮往之地，之所以如此，主要是那裡隱藏著人們所需要的人文與自然資源。鄉村所保有寧靜、純淨與意境的特殊環境，始終是人類最喜愛的自然場景，主要原因就是人們在過足物質生活之後，需要有一個自然的大環境來調適身心健康。於此對應的是世世代代在那裡生活的居民，依然過著與大自然和諧共處的生活，那種場景羨煞了在城市生活的人們。因此，不斷有人前去休閒娛樂，在那裡感悟

真正意義上的人生，於此同時在那裡學習體驗鄉村生活，享受美好的大自然環境，並借此瞭解鄉村文化與自然對人類的重要性。就因為這樣，才有了鄉村休閒旅遊的市場，為了迎接這樣的貴客，所謂的「民宿」就在此時應運而生，並興起了一陣發展高潮，給鄉村經濟帶來了極大的貢獻。

當人們意識到回歸自然與返璞歸真，對他們非常重要時，鄉村與民宿之間的關係密不可分就不待言喻了。此時，日本的鄉民展露出鄉村的純樸性，以好客的心態迎接來自四面八方的賓客。他們成功之處在於，迎來眾多賓客的同時，在待人處事上依然保持著原有的純樸性與好客情，在對人文與自然資源的態度上，依然堅守對固有的傳統文化和美好的自然環境的那份執著和愛心。這些日本鄉民所表現出來的民族特徵，在無意中也成為民宿業發展的一大亮點。這也告訴了我們，假設如果日本鄉村無法守住自己的傳統文化，無法堅持守住青山綠水資源的話，那麼日本的民宿業者，又如何能夠展現它的特點領著遊客體驗鄉村野趣的生活呢？如此又如何能體現出民宿與一般旅館和飯店不同呢？

另一方面，日本的民宿業者，始終強調的以下幾點：守住純性、發揮特性、展現個性、體現溫性，這幾個特性事實上就是鄉村的最大資產。他們把該堅持的努力堅持了，把要發揮的充分發揮了，該展現的用心展現，該體現的好不保留的體現了。同時傳統民宿在經營策略上，則堅持低價格；平民化消費、高水平；溫馨化服務、親情化；客人即家人、簡潔化；舒適與安心等（德村志成，2017a），這些已經成為民宿經營的基本理念、在日本已經廣受業者遵守和傳承了。對於民宿產品的特點則強調追求，人性化服務、個性化經營、誠信化管理、精緻化產品、溫馨化環境、以這幾個特點作為產品優質化的指導原則進行推廣。理念的普及，促進了民宿業的穩定發展，最後成為廣受消費者喜歡的旅遊產品。

筆者認為日本民宿的成功，貴在對理念的堅持和執著（圖 4），同時堅持以下幾點：
1. 堅持傳統民宿應有的道德；2. 堅持傳統民宿應有的待客文化；3. 堅持傳統民宿應有的特點；4. 堅持傳統民宿應有的質量；5. 堅持傳統民宿應有的規範；6. 堅持傳統民宿應有的風格；7. 堅持傳統民宿應有的理念；8. 堅持傳統民宿應有的誠信。這些堅持是民宿業在整個觀光產業中，一直保有穩定增長的主要原因。另外，以住宿價格來論日本民宿，一般民宿相對的比賓館和飯店還要低廉，這在日本已經是個常識了，在市場上的確比較難發現民宿的住宿價格會高於一般的賓館和飯店。這些堅持事實上就是民宿業者，永續發展的主要動力，也是廣受市場信賴與青睞的主要原因。

日本民宿的經營理念指導了，整個發展的方向和經營者應有的態度。但理念的堅持和傳統的傳承，都和主人的素養有絕對的關係。因此，雖然民宿經營的核心就是「溫馨」，但單靠主人的溫馨也不足以經營好民宿，主人必須有一定的文化素養和溫和的待人處事來決定。民宿經營的差異化其實是來自主人的問題勝過於一切，也就是民宿主人的個性化展現才是關鍵（德村志成，2017a）（圖 5）。最後總結日本在民宿開發

- 堅守原始民宿的理念
- 依然強調家庭的溫暖
- 設施延續傳統的風格
- 收費依然相對的便宜
- 主人依舊是民宿主角

圖 4 日本民宿的基本理念

資料來源：作者自製。

民宿的最大差異化 來自民宿主人個性的展現

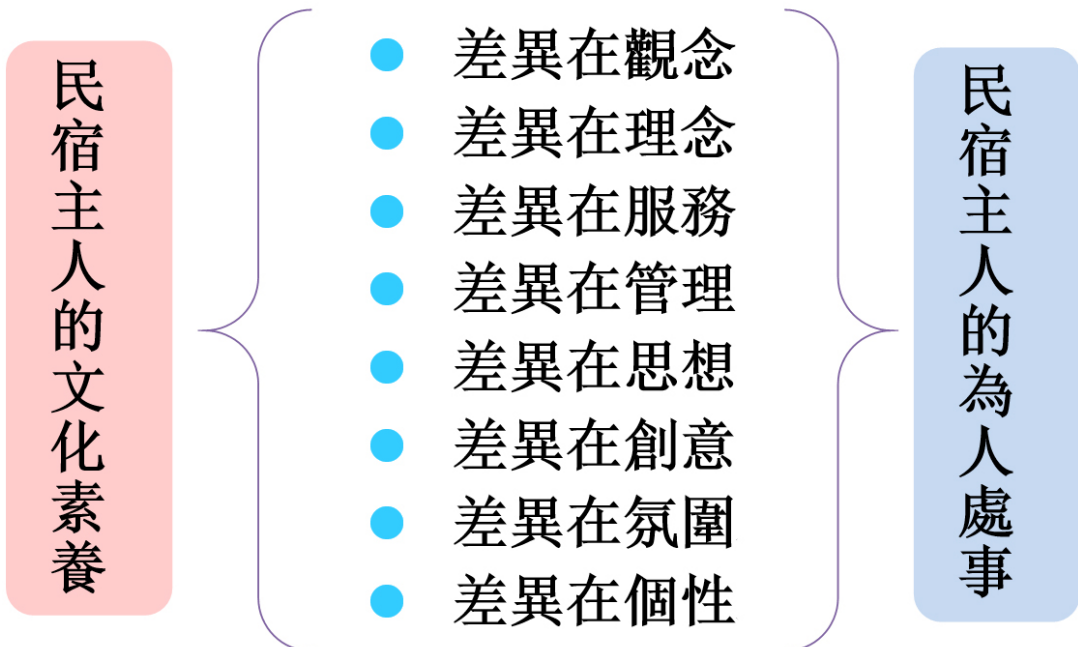


圖 5 民宿經營的差異化

資料來源：作者自製。

建設上，除了堅持該堅持的理念和觀念外，就是始終掌握了溫馨、舒適與美好三個度（圖6）。這三個度也正是民宿經營最為關鍵的問題之一，說明了主人的好客的重要性，也告知了我們民宿裡裡外外的重要性。

民宿經營在關鍵上 必須掌握以下三個度

- 第一溫馨度（主要是主人待客度）
- 第二舒適度（主要是設施舒適度）
- 第三美好度（主要是環境美好度）

圖 6 民宿經營的關鍵點

資料來源：作者自製。

參、溫泉與民宿的關聯性

從服務、經營與管理與產品的角度來看，日本溫泉與民宿在本質上是非常一致的，都需要從「溫」字去思考如何運營的方向以及戰略和戰術。喜歡溫泉的日本國民始終對溫泉持有好感，深信溫泉對自己的健康有益。這股熱潮得之於各方都能接受溫泉產品的特殊性，因此市場一直處於穩定發展的趨勢，近年連外國遊客也慕名而至，說明溫泉產品具有極大的市場發展潛力。另外一方面，「民宿」同樣受到日本國民的喜愛，因為主人的溫馨和體貼，讓這個行業布滿日本各地蓬勃發展，也深受外籍人士的歡迎。溫泉民宿在日本也是一枝獨秀的受到熱烈的歡迎，兩個產品都是靠著溫馨來打動賓客的，因此，彼此發展的穩定性也是一致的。

另一個關鍵點，是這兩個觀光產品個性鮮明，一個是溫暖身心為主要特點，另一個則是溫暖人心，並能夠觸動人與人之間感情，流露出人性美的特點。兩者的起點和淵源都頗為相似，彼此所處的環境基本也是比較接近的。比如說絕大部分的溫泉資源都在山區，因此，鄉村和山區溫泉相對占有絕對多數。而民宿的起源也是從鄉村開始的，至今日本的民宿也大都是在鄉村，兩者發展的背景都是在鄉村，說明了兩者的發展是無法忽視鄉村資源的重要性。

主要是人類在高度文明之後，知道了、學會了天地人和諧共存的重要性，加上環保意識的抬頭，喜歡回歸自然和返璞歸真，熱愛大自然的人越來越多，因此大量的遊客湧進鄉村（德村志成，2017a）（圖 7）。當然鄉村的寧靜、潔淨和意境，就成為現代人最想去的地方了（德村志成，2017b）（圖 8）。這當中有的人說是要去調理身心，

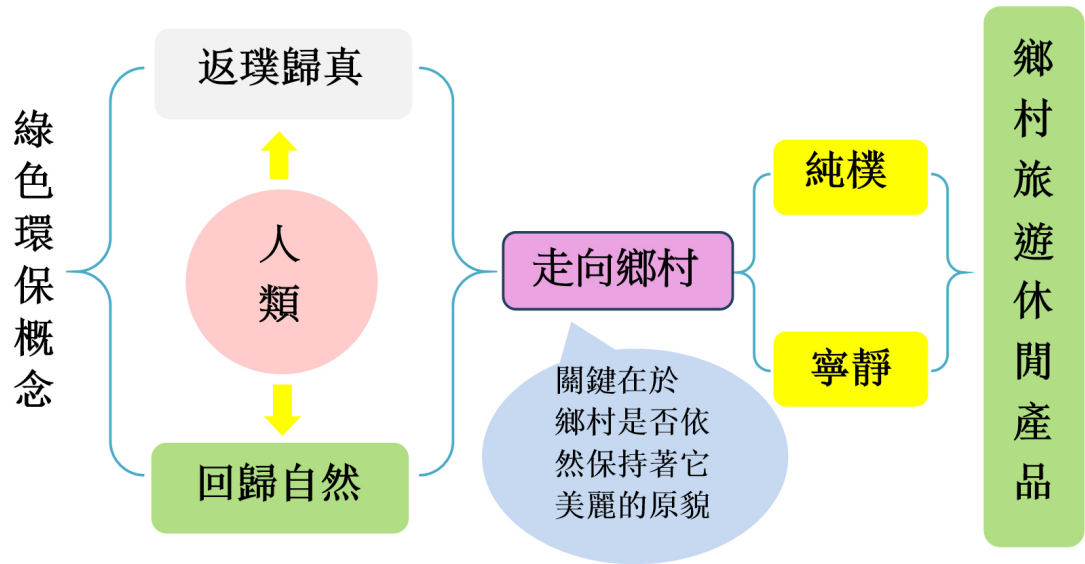


圖 7 綠色環保與鄉村旅遊的關係

資料來源：作者自製。

美麗鄉村應該有以下幾個特徵

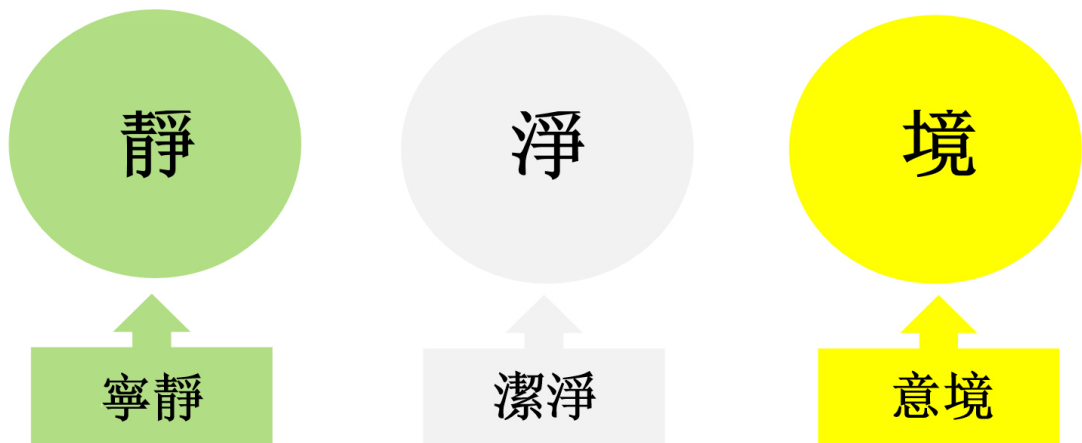


圖 8 鄉村大環境應有的特徵

資料來源：作者自製。

有的人則說要去感悟自然的美好，甚至有人說要去體驗鄉村的文化與美好生活等等的理由，這些都是屬於鄉村旅遊的主要內涵，就是去鄉村感受他們的文化、生活與環境（德村志成，2017a）（圖 9）。這裡告訴了我們溫泉與民宿產品，對他們來說有多麼的重要，市場的需求有多麼巨大。

鄉村觀光旅遊的三大主軸

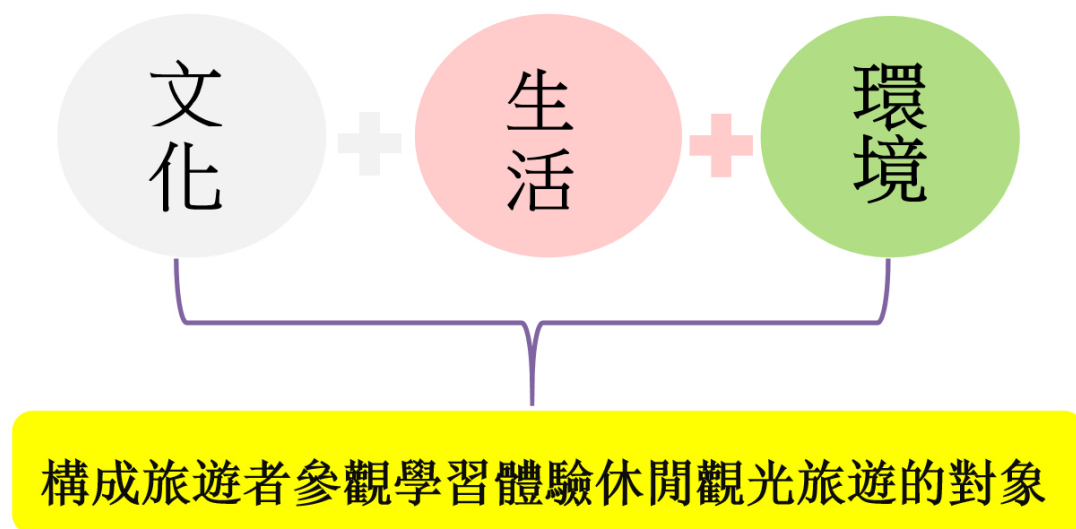


圖 9 鄉村觀光旅遊體驗的主軸

資料來源：作者自製。

溫泉與民宿產品在日本歷久不衰，不僅僅是和產品本身的價值有關，市場的強烈需求也有極大的關聯。今後隨著國民對身心健康重視度的提升，必將迎來更大的需求。溫泉加民宿的產品組合，很可能成為今後觀光休閒與康體養生的主流旅遊產品之一。但在此之前如何進行產品內涵的互補，增強產品的多樣性和產品質量的提升等，都是至關重要的課題。當然同樣的這兩個產品，完全可以作為觀光發展戰略去思考。因為日本和台灣的溫泉和民宿都有者極大的相似點和巨大的客源市場，自然資源也非常接近，都是多山而地少的國家。特別是台灣完全可以借鑑日本的發展成果，精心打造屬於台灣特色的溫泉加民宿的產品。儘管眾多遊客對日本產品的服務品質讚不絕口，但台灣同樣有「最美的風景就是人」的美譽。只要台灣政府主管部門，將兩者的聯動發展模式，視為下一個觀光發展的重要戰略之一，去思考去研究去實施。積極的將產品的結構進行優化，產品內容多樣化，產品質量再提升，應可取得更大的客源市場。特別是盡力發展精緻溫泉，逐漸減少娛樂戲水型溫泉發展模式，畢竟溫泉的最大用處是用來養生而非戲水的概念。同樣的多多鼓勵有主人溫馨體貼的民宿，輔導假民宿往真民宿發展，堅守民宿與賓館飯店不同的特性。當然更好的戰略就是多發展「溫泉民

宿」，並朝向精緻型溫泉民宿發展，那樣即可保護好溫泉資源不被大量開發和利用，讓市場走向更為理性而有效的發展模式，最後必將迎來廣大市場的青睞。

肆、結論

日台兩地文化相似度高，資源雷同度高，溫泉產業與民宿業蓬勃發展程度接近，都擁有相對穩定的客源市場。但日本能夠成為整個觀光發展的主軸之一，主要還是在於溫泉與民宿產品的文化特點鮮明，這是台灣今後在提升產品結構時不可忽視的關鍵問題。

台灣的觀光產品眾多，以溫泉加民宿作為發展戰略的必要性，是因為從資源的角度出發看問題時，它不存在資源匱乏或不足的問題，從發展現狀而言，該產品已經廣受市場的歡迎，也不存在市場不足或不大的問題。但更大的的是產品的單一性和質量能否再提升的問題。

作為住宿業的一種，溫泉和民宿產品，同樣的都需要有較大的住宿率來支撐發展。而作為觀光休閒渡假或康體養生的遊客而言，能否從常住到變成長住，則有賴於產品的多樣性和服務的溫馨度來決定，台灣在這方面還有很大的發展空間，是值得我們去關注和改善的問題點。

溫泉與民宿產品，如同姊妹般的關係，是人文與自然資源經過美妙組合後，所產生的最溫馨的觀光產品之一。廣受歡迎的理由非常簡單，它就像一個經營者懂得人類心理學一樣，抓住了人心而付出了真心，去善待遠方的來客一樣，溫馨是它們共同的語言和核心，體貼是它們的共同的行動。所以，只要溫泉與民宿觀光產品質量能夠提升，產品的結構能夠調整，相信必將給台灣觀光發展帶來新的發展氣象與前景。

參考文獻

- 百度百科 (n.d.)。民宿。取自 <https://baike.baidu.com/item/%E6%B0%91%E5%AE%BF>
- 德村志成 (2017a)。從鄉愁、鄉創、鄉建談鄉村旅遊與民宿發展問題。《小城鎮建設》，3，25-30。
- 德村志成 (2017b)。鄉村休閒旅遊與民宿發展關係。論文發表於中國（國際）休閒發展論壇，杭州市，中國。
- 魏杰 (2014)。「溫泉三養」打造健康養生理念。取自 <http://jnrb.e23.cn/shtml/jnrb/20140827/1335188.shtml>
- 公益社団法人日本觀光振興協會 (2017)。數字でみる觀光〈2017年度版〉。東京都：公益社団法人日本觀光振興協會。
- 橫濱ひまじん俱樂部 (n.d.)。入浴あれこれ。取自 <http://www.5f.biglobe.ne.jp/~nobu-yamada/F0510.html>
- 農林水産省 (n.d.)。グリーン ツーリズムの推進、農家民宿關係の規制緩和。取自 <http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/attach/pdf/171011-34.pdf>