

契約編號：09914006

西拉雅國家風景區觀光品牌發展定位建議案 結案報告書

委託單位：西拉雅國家風景區管理處

執行單位：亞洲大學觀光趨勢中心

計畫主持人：曾喜鵬博士

共同主持人：林銘昌博士

童秋霞博士

李正慧博士

計畫助理：陳宥蓉

吳盈瑩

馬君蓁

楊采庭



中華民國 99 年 11 月 26 日

目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 計畫緣起與目的.....	1
第二節 計畫項目與內容.....	2
第三節 計畫工作流程.....	3
第二章 旅遊地品牌基本概念與案例.....	4
第一節 旅遊地品牌基本概念.....	4
第二節 觀光品牌定位案例.....	7
第三章 西拉雅觀光遊憩資源現況分析.....	10
第一節 西拉雅之核心觀光資源.....	10
第二節 西拉雅之旅遊產品分析.....	33
第三節 西拉雅之遊客特性分析.....	39
第四章 西拉雅品牌調查與結果分析.....	48
第一節 品牌調查項目與方法.....	48
第二節 西拉雅之品牌知名度與品牌聯想.....	49
第三節 西拉雅之品牌意象與品牌忠誠度.....	54
第五章 西拉雅之競爭者及競爭優劣勢之 SWOT 分析.....	63
第一節 競爭者之資源特性分析.....	63
第二節 競爭者之遊客特性分析.....	69
第三節 SWOT 分析.....	73
第六章 西拉雅品牌發展定位與策略.....	76
第一節 品牌定位的基礎與方法.....	76
第二節 觀光品牌定位.....	80
第三節 品牌發展策略.....	83
第七章 西拉雅品牌執行方案建議.....	92
第一節 品牌執行期程建議.....	92
第二節 品牌執行方案建議.....	93
附錄一 品牌知名度與品牌聯想調查問卷.....	95
附錄二 品牌意象與品牌忠誠度調查問卷.....	97
附錄三 結案報告會議紀錄.....	100
附錄四 現有旅行社之套裝行程.....	101

圖目錄

圖 1-1	本計畫工作流程	3
圖 3-1	核心資源分析架構	10
圖 3-2	產業地景景觀資源	12
圖 3-3	水庫景觀資源	12
圖 3-4	聚落景觀資源	12
圖 3-5	地質景觀資源	12
圖 3-6	菱角產業鏈	29
圖 3-7	咖啡產業鏈	30
圖 3-8	芒果產業產業供應鏈	30
圖 3-9	蓮花產業供應鏈	31
圖 3-10	梅子產業鏈	32
圖 3-11	龍眼產業鏈	32
圖 4-1	西拉雅之品牌意象表現較鮮明之項目	60
圖 4-2	西拉雅之品牌意象表現較不鮮明之項目	60
圖 6-1	西拉雅之目標市場	81
圖 6-2	西拉雅品牌發展之建議架構	84
圖 6-3	西拉雅農特產品牌發展構想	88

表 目 錄

表 3-1	西拉雅國家風景區內產業文化活動表	17
表 3-2	西拉雅境內七大水庫之觀光遊憩現況	26
表 3-3	西拉雅國家風景區內各地區農特產品	29
表 3-4	2009 年西拉雅人口特性分析	40
表 3-5	旅遊所利用日期	41
表 3-6	旅遊目的	41
表 3-7	遊客旅遊天數	42
表 3-8	旅遊住宿方式	42
表 3-9	旅遊同行者	42
表 3-10	旅遊資訊來源	43
表 3-11	選擇旅遊地點之考量因素	43
表 3-12	旅遊時喜歡的遊憩活動	44
表 3-13	各地區旅次前往西拉雅旅遊天數	45
表 3-14	各地區旅次前往西拉雅旅遊住宿方式	45
表 3-15	各客源市場遊客到訪西拉雅之旅遊目的	46
表 3-16	各客源市場遊客到訪西拉雅時喜歡的遊憩活動	47
表 4-1	品牌知名度與品牌聯想調查之受訪者特性	49
表 4-2	西拉雅之品牌知名度調查結果	50
表 4-3	潛在遊客對西拉雅之品牌聯想調查結果	52
表 4-4	西拉雅之品牌忠誠度與品牌意象受訪者人口特性	54
表 4-5	西拉雅之品牌忠誠度與品牌意象受訪者旅遊特性	56
表 4-6	遊客旅遊行程規劃	57
表 4-7	西拉雅品牌意象之信度分析	58
表 4-8	西拉雅之品牌意象構面分析表	59
表 4-9	遊客旅遊體驗	61
表 4-10	西拉雅之品牌忠誠度	62
表 5-1	爭者之能力相關性與市場需求同質性	73
表 7-1	西拉雅品牌執行期程建議	92
表 7-2	西拉雅品牌執行方案建議	93

第一章 緒論

第一節 計畫緣起與目的

西拉雅國家風景區成立於民國 94 年，為國內最晚成立的第十三個國家風景區。西拉雅面積遼闊，區內「鄉村」聚落型態眾多，且遊憩資源豐富，如曾文水庫、關仔嶺溫泉、烏山頭水庫、梅嶺、虎頭埤、月世界等皆是國內外知名的觀光景點，此外並有豐富的農特產品、多元的文化及生態資源。在此資源特色的基礎上，西拉雅國家風景區決定以「鄉村旅遊」為發展主軸，並已展開一系列的市場行銷活動。由於近幾年國內鄉村旅遊的風氣盛行，雖然至目前為止尚無較成功的鄉村旅遊發展案例，然旅遊市場中仍有許多類似性質的旅遊地，例如休閒農業區、生態旅遊地、森林遊樂區等，如何讓西拉雅的鄉村旅遊與競爭者產生差異化，以形塑獨一無二的發展特色，有賴清楚的品牌定位來加以達成。

獨特有魅力的品牌有助於旅遊地來區隔競爭者，使潛在遊客容易辨識、注意、並刺激旅遊意願，進而產生忠誠度。然而品牌需經長時間塑造，以西拉雅而言，由於屬於新成立之國家風景區，加上並非以國人熟悉的地名來命名，因此相較於區內發展較早之景點如關仔嶺、梅嶺、白河等地，西拉雅並未在國人心目中留下深刻的印象。從品牌發展之過程來看，在知名度不高的情況下，遊客相對難以產生正確且多樣的 brand 聯想，而產生前往旅遊的意願。

西拉雅在旅遊市場中尚未有很高的品牌知名度，這提供了西拉雅打造觀光品牌很有利的優勢，亦即遊客並未對西拉雅有既定的 brand 意象，無須如其他品牌再造 (re-branding) 案例，需要花費更多的成本。本計畫之主要目的即在西拉雅「鄉村旅遊」的發展主軸下，透過核心資源檢核、市場調查、競爭者分析等過程，來為西拉雅的鄉村旅遊進行品牌定位、研擬品牌發展策略、最後提出執行方案建議，期使西拉雅成為旅遊市場中之強勢品牌 (strong destination brand)。

第二節 計畫項目與內容

本計畫依據旅遊地品牌發展程序來研擬工作項目，此外，也加上旅遊地品牌概念與觀光品牌定位之案例說明，茲將本計畫工作項目簡述如下。

一、旅遊地品牌基本概念與案例分析

主要說明旅遊地品牌之意涵、旅遊地品牌建構程序、及國外觀光品牌定位之相關案例的簡要說明（包含紐西蘭、澳洲、韓國、馬來西亞、西澳、泰國、杜拜等國家），以做為本計畫之參考。

二、西拉雅觀光遊憩資源分析

一個旅遊地所擁有之核心資源分析是建立觀光品牌的首要步驟，此項目包含了西拉雅核心觀光資源的歸納、西拉雅現有之旅遊產品彙整（包含建議旅遊路線，及旅行社所包裝之套裝產品）、以及西拉雅之遊客特性分析。此項目之分析結果主要將做為西拉雅之目標市場選擇，以及觀光品牌定位之基礎。

三、西拉雅品牌調查與結果分析

品牌調查之主要目的在進行西拉雅之市場分析，以瞭解遊客如何看待西拉雅的旅遊，以及分析西拉雅目前在旅遊市場中之發展定位。主要調查對象為已經前往西拉雅旅遊之遊客，以及潛在遊客，調查的項目包含品牌知名度、品牌聯想、品牌意象、以及品牌忠誠度。此外，亦進行管理處內及西拉雅境內之相關產業、社區等組織之焦點團體座談會，以凝聚品牌發展共識。

四、西拉雅競爭者與競爭優劣之 SWOT 分析

品牌定位之最主要目的在於找出獨特性，以區隔旅遊市場上之競爭者。國內目前雖無公認成功發展的鄉村旅遊地，然而卻存在許多潛在的競爭者，例如其他十二個國家風景區、八個國家公園、十八個森林遊樂區、七十一個休閒農業區，以及許多溫泉區、生態旅遊地等。因此，本計畫亦分析了西拉雅之潛在競爭者，並依據前兩項之調查結果，研擬西拉雅發展鄉村旅遊之優勢、劣勢、機會及威脅，亦即進行 SWOT 分析，以做為觀光品牌定位之及發展策略研擬之基礎。

五、西拉雅觀光品牌定位與策略

此項目包含目標市場之選定、觀光品牌定位、以及針對西拉雅之品牌現況研擬整體品牌發展策略。此項工作將以前述三項之調查及分析結果為基礎。

六、西拉雅觀光品牌執行方案建議

依據前述品牌發展策略，最後提出若干觀光品牌執行方案的建議，以確實將品牌發展構想落實到各年度的工作計畫中。

第三節 計畫工作流程

依據第二節工作項目之說明，研擬本計畫工作流程如圖 1-1。

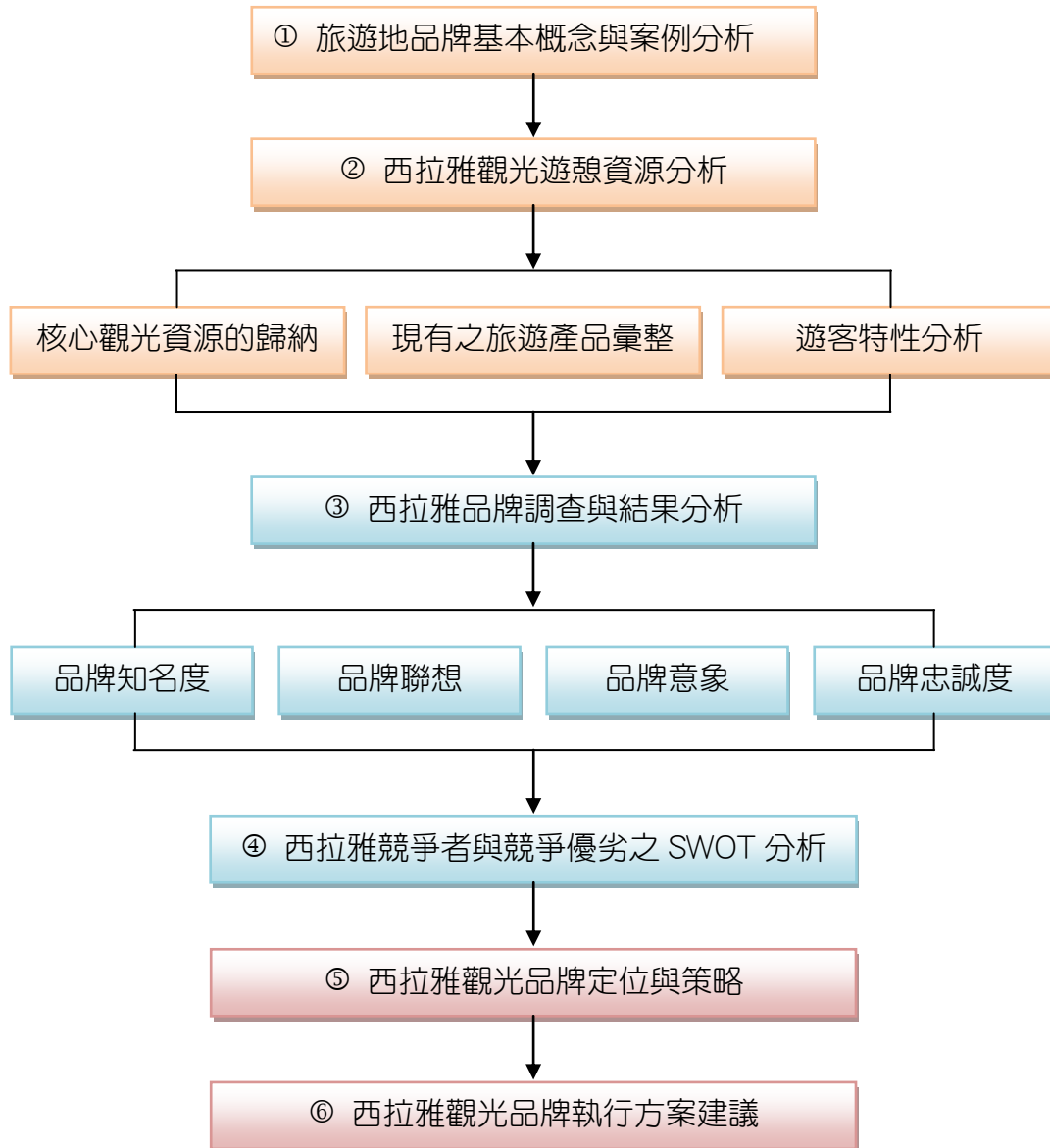


圖 1-1 本計畫工作流程

第二章 旅遊地品牌基本概念與案例

第一節 旅遊地品牌基本概念

一、旅遊地品牌之意涵

旅遊地是一個可以吸引遊客短暫停留的地方，它的範圍可以是一個鄉村、城市或國家，也可能為一個鄉鎮或是城市或更多組合而成，是相當多樣性的。換言之，旅遊地範疇的界定非常多元，甚至可以超越行政區域的界限，而若干旅遊地可以透過組成網絡形成更大的旅遊地，由於多數旅遊活動發生的地點可視為旅遊地，因此旅遊地亦可描述為遊客自願參與旅遊相關的活動與非活動的地方。簡單而言，旅遊地是指一個具有旅遊吸引力與接待能力，並可從中進行休閒活動之地點，且亦可因區域大小區分出許多類型及層級（如：國家、城市、鄉鎮）。

「品牌」則定義為一個名稱、標語、符號、標誌、包裝設計或其組合，其目的是為了讓使用者可以清楚辨認出賣方的產品或服務，並與競爭者的產品或服務產生差異，以增強競爭優勢。品牌不僅使產品有差異化，也代表了價值的承諾。此外，透過品牌的傳遞可使消費者與其他產品產生辨識與差異化，亦可簡化消費者決策制定與降低風險的能力。

綜合上述，旅遊地品牌定義如下：**遊客對旅遊地擁有的認知、想法與感覺之總合，且會經由經驗、謠傳、偏見影響對該旅遊地的看法。**旅遊地品牌可使旅遊地具備獨特性、差異化而創造競爭優勢。因此，管理者如何將旅遊地透過有規劃的品牌管理，以在競爭的市場中產生差異化，並透過獨特的品牌識別與潛在遊客建立關係，以提昇旅遊地的品牌價值將為旅遊地行銷的一大課題。

二、旅遊地品牌之建構

在品牌策略中品牌除了運用在實體商品或企業上，許多非實體商品也開始被品牌化，像是服務、人物、組織、理念與善因與地理位置等。隨著旅遊業持續快速發展的情況下，不管是全球或是各國內的旅遊地都競爭越來越激烈。因此旅遊地行銷議題便日趨重要，而品牌是與競爭者形成差異化的行銷手法之一，因此，便開始有研究者試圖將品牌化的概念運用到至旅遊地行銷上。

旅遊地品牌之形成過程與一般商品略為不同，旅遊地品牌是透過遊客一連串的認知知覺而形成。其形成過程如圖 2-1 所示。遊客從不知道該旅遊地，直到對旅遊地開始感到興趣並前往該旅遊地旅遊，同時亦會在遊客心中反應出對該旅遊地之認知，當遊客對該旅遊地感到滿意時，即會推薦該旅遊地給朋友。

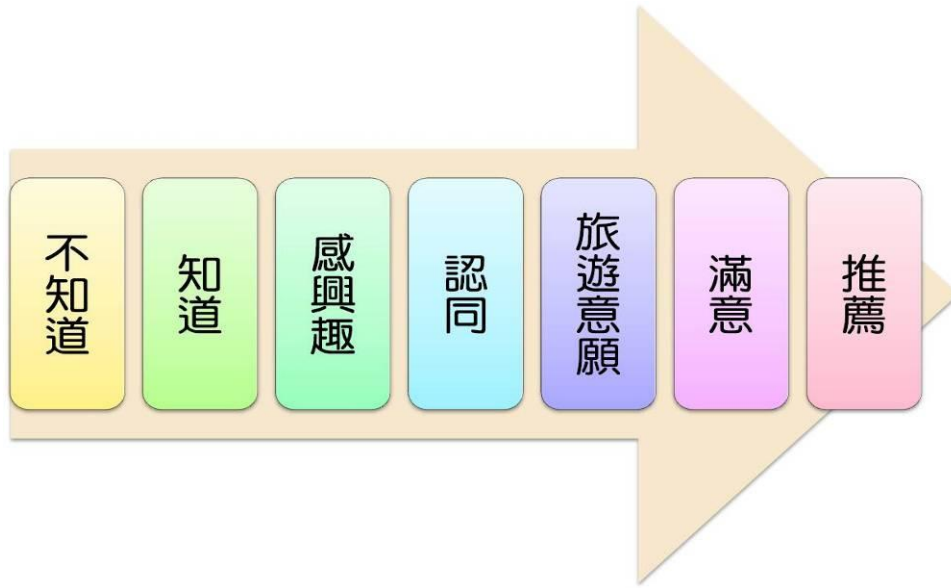


圖 2-1 旅遊地品牌價值的形成過程
資料來源：UNWTO & ETC, 2009

此外，旅遊地相較於一般產品更複雜，其構成要素涵蓋不斷變化的人文歷史、多樣性的自然景觀、建築物、語言、價值活動系統、行為與服務提供者，而旅遊地的核心產品通常包含自然資源、景觀、文化建築與人，其中部分可能是因為遺留或者透過製造而成，並且屬於私人企業所擁有與經營的資產 (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009)。因此，在塑造旅遊地品牌的過程前必須先對該旅遊地進行調查，並針對旅遊地做區隔分析、SWOT 分析、競爭者分析，並瞭解遊客與管理者對旅遊地之認知等。待了解該旅遊地之定位與發展及其該旅遊地之核心特色後，才得以進行品牌策略之研擬，其流程如圖 2-2 所示。在觀光品牌發展程序方面，UNWTO & ETC (2009)建議了如圖 2-3 之五階段品牌金字塔模型，做為管理者發展一個旅遊地品牌之思考架構，其特色為從第一層之較為具體的屬性特徵，一直到越來越抽象的意象概念。

在五個階段中 (如圖 2-3)，前三個階段通常要藉由市場調查分析來取得資料，市場調查最重要的是遊客意見調查與訪談，除做為後續發展品牌定位之依據外，也可瞭解自身旅遊地在旅遊市場中之發展現況與地位，後兩個階段則通常藉由焦點團體座談會 (focus group meeting)或創意發想會議來達成。

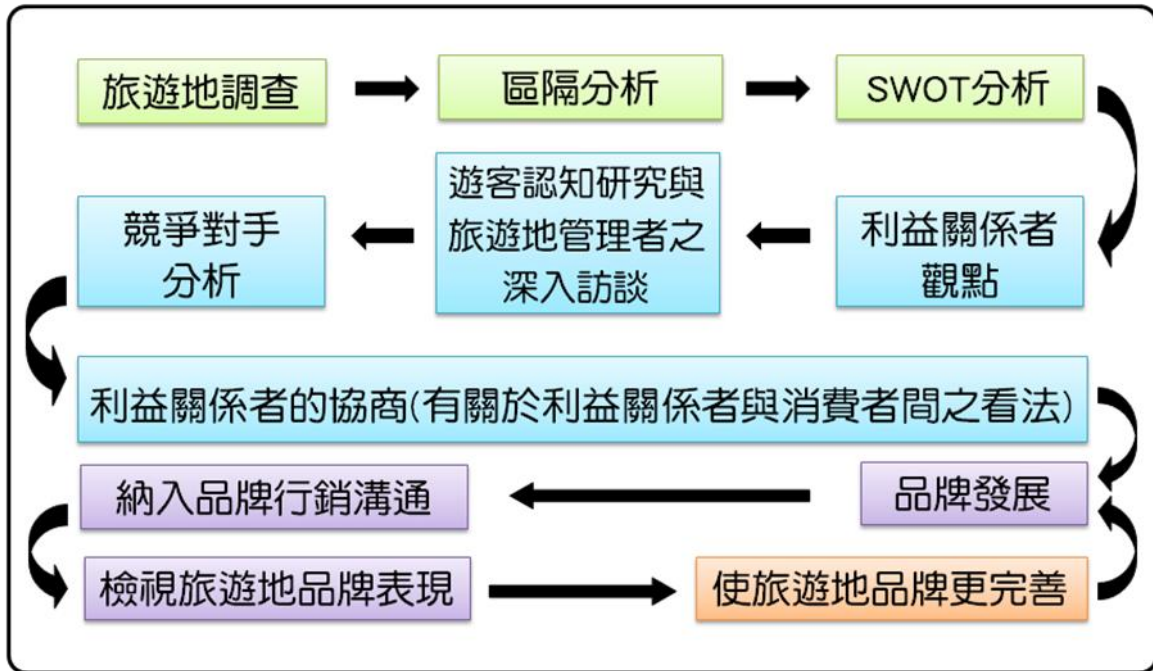


圖 2-2 打造旅遊地品牌之過程
資料來源：UNWTO & ETC, 2009

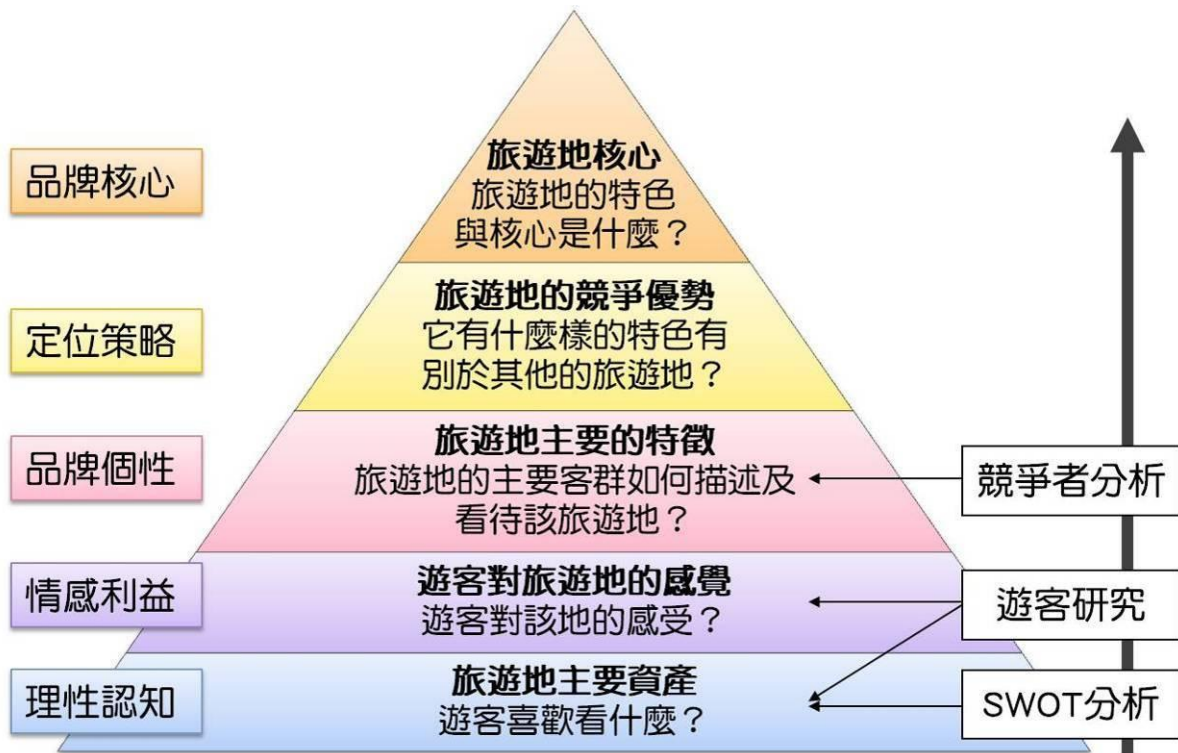


圖 2-3 旅遊地品牌發展之五階段金字塔
資料來源：UNWTO & ETC, 2009

第二節 觀光品牌定位案例

觀光品牌打造之核心議題在於找出明確的品牌定位，以跟競爭者產生差異化。以本計畫而言，鄉村旅遊為發展主軸，但要發展何種型態的鄉村旅遊，以跟其他類似的旅遊地（如休閒農業區）有所區隔，則為品牌如何定位的問題。本節以國家層級的旅遊地為例，分別列舉其觀光品牌定位之作法。

澳洲以「品牌澳洲 (Branding Australia)」來塑造其國家品牌，藉由「袋鼠」標誌的使用以及所代表親切熱情、活力無限以及積極奮進的樂觀精神來打造品牌澳洲的意義 (圖 2-4)，2005 年更舉辦標誌推廣活動來呈現澳洲產業特質、風采、高品質產品和生活形態的品牌形象，透過不同主題的廣告活動宣傳，大量曝光此標誌以提升國際知名度，國內企業亦陸續採用此標誌作為產品品牌之標誌，協助各項產業的發展，於國際市場推廣澳洲產品與肯定，進而帶動國家形象的提升。



圖 2-4



圖 2-5

紐西蘭以其美麗的山岳風景與生活環境為觀光資產，作為推動觀光產業主要的競爭優勢，強調永續、共生的經營理念，更是以「百分之百純境紐西蘭 (100% Pure New Zealand)」作為觀光品牌定位的核心 (圖 2-5、2-6)，強調紐西蘭的純淨會讓人活的體力充沛且有朝氣，並試圖讓全世界的人瞭解紐西蘭是世界上最令人朝氣蓬勃的地方。紐西蘭的觀光品牌定位基礎建立在市場調查結果，亦即他們在市場調查中發現，很多遊客對於紐西蘭的觀感是「獨特美景」、「人民好客」、「鄉村地區保留神話般的色彩」、「沒有污染」，綜合這些特點而創造了上述口號。



圖 2-6

在品牌行銷策略方面，紐西蘭透過爭取主辦國際大型比賽之機會促銷紐西蘭，如 2011 年世界杯橄欖球賽，並以電影工業的影響力促銷帶動觀光產業，如參觀「魔戒」拍攝場景的魔戒之旅，且提供補助以吸引外資來拍攝電影，設立「i-SITE」旅遊服務中心與「Qualmark」旅遊品質評鑑來宣傳強調其觀光品牌。其中皇后鎮更是透過舉辦冬季慶典將劣勢轉變為優勢，淡季轉為旺季，上述目標皆在於使紐西蘭呈現出充滿活力、有創意、獨特與美麗的觀光品牌意象。



圖 2-7

泰國則於 1997 年以「奇妙的泰國 (Amazing Thailand)」作為觀光品牌的行銷口號 (圖 2-7)，塑造出泰國旅遊是一趟驚奇的旅程意象，並設計推出八大旅遊主題來行銷旅遊活動，1999 年旅客數量即比預期目標多出三十七萬人，而在這個品牌行銷計畫中，泰式料理、泰國 SPA 等休閒產業，也成功推廣至國際市場，成為泰國之重要觀光吸引力。



圖 2-8

馬來西亞則是在 2007 年開始以「真實亞洲 (Truly Asia)」的品牌口號塑造其國家品牌 (圖 2-8)，透過此口號推動質量、優秀和創新的內涵，強調馬來西亞人的精神，以此口號強調馬來西亞在觀光旅遊業所提供的產品內容，並藉由這樣的品牌行銷策略，提高馬國本身的國際能見度及肯定塑造優質品牌的正面形象。



圖 2-9

杜拜在 80 年代面臨石油資源匱乏的危機感，轉而將其發展定位為阿拉伯世界的觀光與金融中心，塑造出世界獨一、獨有的意象，希望成為全球最熱門之旅遊地點，以「旅遊地-杜拜 (Destination Dubai)」為品牌定位，並透過創造性資源來打造其觀光國家品牌，建造了指標性的「帆船飯店」(圖 2-9)，成功的以一個飯店行銷了整個杜拜。「杜拜塔」亦代表新興旅遊景點的興起，此吸引力使得杜拜 2007 年之遊客數成長了兩倍多，將近七百萬人次。

韓國為了提供全世界旅客更多元、更具吸引力的旅遊產品，於 2007 年進行觀光品牌打造計畫，以全新的觀光口號「Korea Sparkling」來做為韓國的觀光品牌定位與核心精神 (圖 2-10)，期許營造出活力、新鮮、多變的韓國魅力。

Sparkling 除了「燦爛的」、「閃亮的」意思之外，還具有「使之能量再生的」、「新鮮的」、「輕快的」的意義，代表透過韓國觀光，便能感受到韓國人及韓國文化的熱情與動感。在品牌行銷策略上，則積極地把「Korea Sparkling」用於觀光宣傳物、觀光著名景點及文化活動等與韓國觀光相關的行銷上。此外也針對不同目標進行行銷，



圖 2-10

例如，韓國觀光公社台北支社為配合「Korea Sparkling」的誕生，不只透過全國性的公車、捷運、機場、辦公大樓等戶外廣告，和主要報紙、業界雜誌等的印刷刊物廣告來對台灣地區的民眾進行宣傳，更利用韓國觀光宣傳大使～歌手 Rain 所演出的 TV、Radio 宣傳廣告，來提昇觀光品牌的知名度。今 (2010)年韓國推出新的觀光品牌口號：「Inspired Korea」，來調整其觀光品牌定位。

西澳 (Western Australia)為了扭轉其在整個澳洲之觀光地位，於 1996 了全面推展了整合性的品牌打造計畫 (Brand WA)，該計畫整合了西澳地區所有的觀光產業者、政府與觀光團體組織共同參與。該計畫首先進行了嚴密的市場調查分析，以決定品牌之目標市場，其次藉由目標市場潛在遊客之意見調查訪談，最後決定了西澳之觀光品牌定位，分別為新鮮 (fresh)、自然 (Natural)、無拘無束 (free)、振奮人心 (spirited)。擬定品牌定位後，便開始設計一系列的品牌識別元素，期傳遞一致品牌定位精神，並提昇品牌知名度與品牌聯想。其所設計之視覺標識如圖 2-11，不僅充分反應了品牌定位之精神，也大幅提昇了西澳觀光品牌的個性 (personality)與辨識 (identity)。



圖 2-11

其他尚有許多國家觀光品牌定位之案例，如印度之「神奇印度 (Incredible India)」、西班牙「一切都在陽光下 (Everything Under the Sun)」、法國的「歐洲最佳經商地點 (Europe's Best Business Location)、邁阿密的「南美金融之都 (Financial Capital of South America)」以及香港的「亞洲世界之都 (Asia's World City)」等口號，皆為各國發展觀光所建構之品牌定位。

第三章 西拉雅觀光遊憩資源現況分析

第一節 西拉雅之核心觀光資源

在旅遊地品牌建構過程中，首要工作便是將旅遊地之核心資源 (main assets) 加以檢核，以做為發展品牌定位之基礎 (UNWTO & ETC, 2009)。所謂核心資源係指旅遊地中具備足夠規模、數量、知名度、獨特性、或吸引力的資源，如此才足以支撐一個具備魅力的觀光品牌以區隔競爭者。因此，本節以「西拉雅國家風景區鄉村旅遊推動計畫案」之資源盤點結果為基礎，輔以本計畫現場踏勘、西拉雅之相關施政計畫內容的檢視，分成自然資源、人文資源及產業資源三個類別來歸納西拉雅之核心資源，以做為後續品牌發展之基礎 (如圖 3-1)。

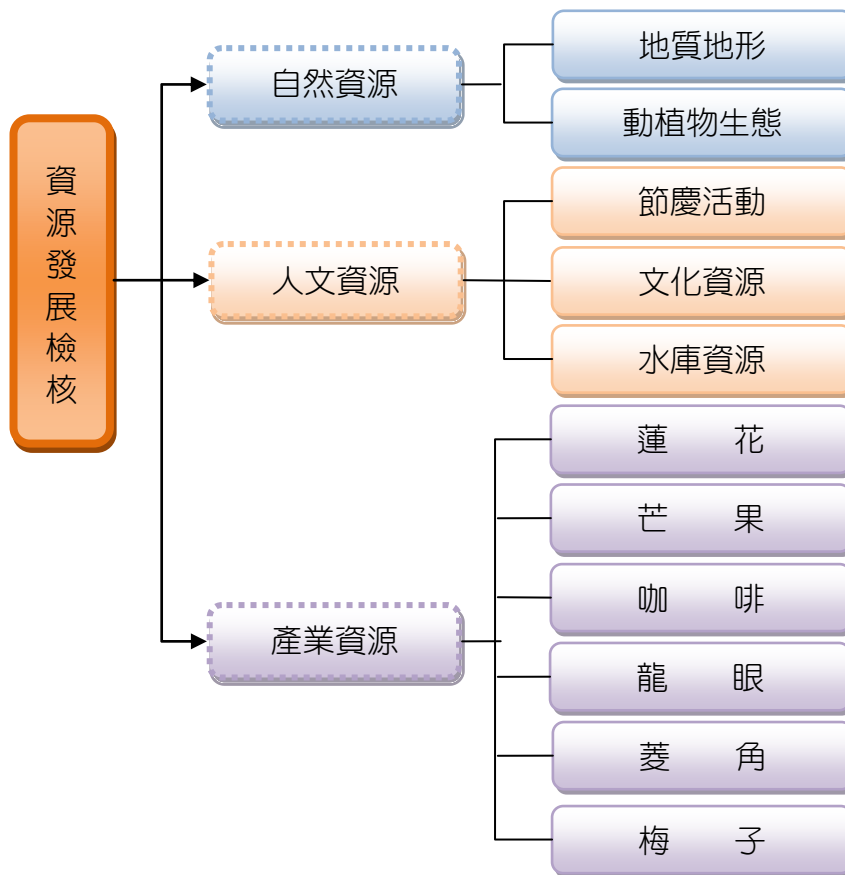


圖 3-1 核心資源分析架構

一、自然資源

西拉雅國家風景區涵蓋了 15 個鄉鎮，具有國家風景區內最豐富的自然資源，以下分為地質地形及野生動植物生態，茲簡要說明各自然資源特色如下。

(一)地質地形

1、水火同源

水火同源位於關子嶺風景區內，又稱「水火洞」，在台頗負盛名，崖壁上冒出的天然氣與泉水從壁縫中流出，只要點燃火焰，就形成了水中有火的特殊景觀，日據時代，這裡有尊石佛－水火神君（不動神君）在出火處之上，供居民膜拜，由於此景少有，因此逐而形成知名的旅遊據點。

2、關子嶺溫泉

關子嶺溫泉區位於台南縣白河鎮關子嶺，以泥漿溫泉出名，濁泉水溫約攝氏 80 度，屬碳酸泉。於 1889 年經日本人發現，據說泥泉已在地層蘊藏百萬年，因為溫泉在地層上升過程中，經過泥岩層，而將大量泥漿夾帶上來，形成獨特的濁泉泥漿特色，關子嶺泥泉與義大利西西里島及日本鹿兒島並稱世界三大泥泉。泥漿溫泉夾帶地下岩層泥質、礦物質、鹽分湧出，顏色灰黑，水質滑膩具有美容療效。

3、草山月世界

台南縣左鎮鄉的草山月世界，是由砂岩與頁岩所構成的青灰岩地形，與高雄縣內門、田寮、燕巢鄉的泥岩惡地連成一片，稱為白堊土地形。因地質鬆軟，加上草山溪、岡林溪等河流切割地表，造成山岩嶙峋綿延，到處懸崖峭壁，山脊也光禿成鋸齒狀。由於白堊土含高鹼性，使得草木難生，荒地中只有耐旱的刺竹生長。由岡林村往草山月世界的路上，沿途所見儘是稜角分明的特殊地形，以及青翠的刺竹景觀；隨著四季與晨昏的變化，草山月世界也展現出不同的風貌。

4、大面積且多樣的地景景觀資源

除了上述三種自然資源外，由於西拉雅的面積廣闊，因此形成了境內許多具規模的地景景觀資源，例如水庫、產業、聚落等（如圖 3-2 至圖 3-5）。由於這些資源大多無法由地面上觀賞其美景，需至高處俯瞰才得以顯示出其獨特性。綜合而言，大面積且多樣的地景景觀資源，為西拉雅有別於其他旅遊地之獨特資源，可做為觀光品牌定位之重要基礎。



圖 3-3 水庫景觀資源 (曾文水庫)



圖 3-2 產業地景景觀資源 (菱角田)



圖 3-4 聚落景觀資源 (江家古厝)



圖 3-5 地質景觀資源 (草山月世界)

(二)動植物生態

彙整西拉雅國家風景區境內自然資源，以下選出較具知名及代表性的動植物生態景點，分類出植物生態及動物生態，茲簡要說明各動植物生態特色如下。

1、植物生態

(1) 紅葉植物

位於白河鎮關子嶺枕頭山上，於溫泉區上方山頭闢建五公頃的紅葉公園，因公園內栽植了 1000 多株青楓及紅葉植物(楓香樹、槭樹)，在入秋後滿山通紅而得名，是南台灣唯一以變葉植物為特色的植物園，更使得關子嶺紅葉公園成為南部地區最大的賞楓景點。



(2) 梅花

為全國最大的梅林區，也是台南近郊著名的登山路線，每年的 1-2 月為梅嶺的梅樹開花期，這時期是梅嶺的旅遊旺季，滿山遍野儘

是梅花吐蕊，滿山花海，花開小徑更是旅客賞花的熱門路線，民眾穿梭梅樹下聞香，可說是享受具有柔情的詩意。梅嶺有多達 10 餘萬株的梅樹，在海拔 800 公尺處一帶的二層坪，沿梅樹的步道，種植面積有二千餘公頃，年產梅子 500 萬台斤，經前副總統謝東閔先生賜名為梅嶺，沿用至今。



(3) 桃花心木

新化國家植物園 (新化林場) 遍植大葉桃花心木，到了每年 4 月桃花心木落葉期，成熟果實內有上百片種苗片，苗片隨著果實在樹枝上爆裂四處飄散，蔚為奇觀，園區內還有柚木、摩鹿甲合歡、



印度黃檀、鐵刀木、相思樹、台灣欒樹、黑板樹、麻竹、綠竹、刺竹等樹林，橡果園、荔枝園及葡萄柚與咖啡園區也相當受到歡迎。位於台南縣新化鎮，地處於海拔 200 公尺丘陵，也是虎頭埤水庫的集水區；新化國家植物園佔地 300 多公頃，對外開放約 90 公頃，是全台灣唯一一座低海拔的熱帶林場。

2、動物生態

(1) 水雉

在台灣水雉科的鳥類僅有一屬一種，名為雉尾水雉 (Hydrophasianus chirurgus)，其字意為如同雉雞般具有長尾羽的水雉鳥。水雉科的鳥類喜歡在浮葉植物上活動，因此有『葉行者』的稱號。台灣的水雉，經常棲息在菱角田間，



故農民多稱之為『菱角鳥』，也由於水雉的體態優雅，繁殖時期羽色亮麗，而有『凌波仙子』的美稱。官田復育區位於官田鄉，是由高鐵贊助成立，台南縣政府農業處接手管理後，就正式更名為官田水雉生態教育園區。

(2) 蝴蝶生態

紅葉公園的環狀賞蝶步道，花間盡是忙碌雀躍的蝴蝶，夏末初秋最常見紫斑蝶、淡紋青斑蝶、琉球青斑蝶等 11 種斑蝶類，小紅紋鳳蝶和淡黃蝶數量也不少，大紅紋鳳蝶則是紅葉公園的代表蝶種，數量眾多。



(3) 螢火蟲生態

梅嶺的螢火蟲生態區位於嶺頂土地公廟下方的「出水仔」一帶，以黑翅螢數量最龐大，堪稱是台南縣境內發現有黑翅螢最多的地方，全部是野生螢，每年四月中旬進入螢火蟲季，前後約一個月。每年 4 月~5 月黑翅螢大發生的時節，一夜可達數萬隻，漫天閃閃發光，有如「滿天全金條」的景象，魅力十足，觀光潛力無限。梅嶺位於西拉雅國家風景區內楠西鄉灣丘村，舊稱「香蕉山」，後來香蕉沒落為梅樹所取代。



(4) 台灣獼猴生態

台灣獼猴為群居性動物，屬台灣特有種，活動區域以樹林層為主。台灣獼猴生性聰明而模仿力強，通常在日間活動，清晨和黃昏為其覓食高峰，廣泛分佈於台灣全島之各海拔山區，海拔高度可由 100 公尺至 3,600 公尺左右；棲息環境以濃密之天然林為主，喜出現於裸露之岩石或水源地附近。西拉雅國家風景區內設有烏山台灣獼猴保護區位於台南縣南化鄉與高雄縣內門鄉的交界處，其中位於紫竹寺後方山麓地帶棲息的 200 多隻台灣獼猴。近年野生動物保育法將之列於珍貴稀有保育類。



二、人文資源

西拉雅國家風景區內含有豐富人文資源，在以下分類中，分別以節慶活動、文化資產及水庫資源做簡要說明，各項人文資源特色如下。

(一)節慶活動

節慶活動主要以西拉雅國家風景區內較為知名的代表活動做介紹，以下可分類為產業類節慶，及宗教類節慶活動兩大類加以說明。

1、產業類節慶

西拉雅國家風景區內具有豐富資源與文化，因此每年均舉辦相當多節慶活動，以主要知名慶典做介紹，詳細西拉雅國家風景區內產業文化活動表如表 3-1 所示。

(1) 東山咖啡節

台南縣政府每年定期規劃舉辦東山咖啡節，以主場地東山鄉仙公廟，活動地點則沿著縣道 175 線、104-2 線、李子園到東山咖啡產區。小型音樂會、咖啡生態解說、產業知性之旅做架構，讓更多人瞭解東山咖啡的特色和魅力；舉辦時間約十月下旬到十一月下旬，近年來東山咖啡與關子嶺溫泉節結合，並配合登山健行，讓產業與觀光活動更緊密結合，也讓大眾認識南縣百岳之美，沿途看到樟樹林、嘉南平原、咖啡、青皮椪柑及山櫻花等景色，還有難得一見的曬咖啡豆情景，是最高品質的休閒活動。

(2) 白河蓮花節

為了配合蓮花盛開的季節，自數年前，白河鎮公所與農會於每年的 7 月至 8 月開始舉辦「蓮花節」的活動，歷經多年來的努力推廣，已逐漸建立新的模式，並且能有效的將文化與產業結合，帶動整體地區的發展。尤以蓮潭、大竹、竹門三大賞蓮區各俱特色，加上活動期間推出的藝術家駐鄉活動、親子採蓮剝蓮樂、香蓮茶道示範、彩繪蓮花、蓮子大餐美食品嚐、阿公阿嬤說故事、自然生態、社區賞螢等等活動。白河蓮花節的活動內容除了以蓮花為主軸，帶動鎮民與遊客的參與及互動外，也希望以蓮花之美及精緻的活動，展現白河鎮地方的特色風貌。

(3) 白河關子嶺溫泉音樂節

近年每年舉辦關子嶺溫泉音樂節活動，以「溫泉、音樂、美食、旅遊」為主題，融合口味、視覺與浪漫感受，炒熱關子嶺觀光話題。不只溫泉飯店增加，民宿、特色咖啡店也進駐關子嶺，讓整個關子

嶺重現溫泉鄉的迷人景緻。去年關子嶺溫泉季的活動保留了歷年原有的開幕晚會及溫泉音樂會，另外配合關子嶺日治時代的背景，加入了「和風」構想，打造一個「和風之月」。97年12月初開始建置的「關子嶺天梯與空中廊道」，登上天梯可以透過舊好漢坡前往嶺頂公園大成殿，而天梯也可以前往火王爺廟，往寶泉溫泉口，再登上新好漢坡，說到寶泉口，就會讓人聯想到關子嶺可以營造成日式的溫泉街，未來遊客來到關子嶺老街，會更有意猶未盡的感覺。

表 3-1 西拉雅國家風景區內產業文化活動表

月份	活動名稱	鄉鎮別	活動地點	活動內涵
3月	烏山頭水庫櫻花祭	六甲鄉	烏山頭水庫	烏山頭健行活動、觀光活動、心願祈福活動
4月	走馬瀨牧草節	大內鄉	走馬瀨牧草節	牧草一生過程生態及資訊展示、牧草製品DIY、搬牧草、堆牧草等比賽
	關懷新港社文化活動	新市鄉	新港社地方文化館	夜未眠音樂會
6月	珊瑚潭親水節	六甲鄉	烏山頭水庫	親水觀光活動
	左鎮白堊節	左鎮鄉	蓮花公園、竹門、崎內	導覽草山月世界、要月吊橋、大峽谷及彩竹林
6 8月	虎頭埤蟋蟀鬥賞季	新化鎮	虎頭埤風景區	獨木舟體驗、蟋蟀鬥賞、親子水上樂園、民歌音樂會 水上舞台、山林文化一日遊
	白河蓮花節	白河鎮	蓮花公園、竹門、崎內	賞蓮、蓮花餐、彩繪、捏陶、荷染
7月	玉井芒果節	玉井鄉	玉井國小	芒果家族品種展示、芒果品嚐會、嘸吧嘸文化特展、芒果杯壘球賽、芒果產業文化資訊展
7 8月	涼夏滑水節	柳營鄉	南元花園休閒農場	體驗生態教學、園區安排的導覽解說
	東山龍眼節	東山鄉	東山國小、仙湖農場	龍眼促銷、加工、採果等觀光活動
9月	六重溪平埔祭	白河鎮	六重溪	平埔祭典、平埔太祖五姊妹祭典
	東山吉貝耍夜祭與哮海祭	東山鄉	東河村	平埔祭典、尋根活動
	曾文水庫觀光節	大埔鄉	曾文水庫	水庫觀光遊湖、大埔生態導覽、音樂晚會、飛行傘表演、煙火水舞秀
9 10月	官田菱角節	官田鄉	葫蘆埤、菱田、官田國中	菱角展售、菱田體驗、水雉保育宣傳、觀光活動、菱角餐
	東山咖啡節	東山鄉	崁頭山	音樂會、咖啡論壇講座、咖啡園地活動
農曆 10月	太祖夜祭	大內鄉	太上龍頭忠義廟「頭社公廨」	平埔鬥走(走標)、認識平埔文物導覽解說、平埔族太祖祭祀、小林平埔美食製作品嚐、平埔族太祖聖誕公祭典禮、平埔族牽曲祭儀活動
12 1月	蓮潭蓮藕節	白河鎮	蓮潭社區	剝蓮子、採藕製粉、夜宿蓮鄉
	白河關子嶺溫泉音樂節	白河鎮	關子嶺溫泉區	音樂表演、養生美食、溫泉泡湯、登山健行等活動。

2、宗教類節慶

(1) 大仙寺

康熙四十年（西元 1701 年）時由清初福建高僧參徹禪師所創建，草創時為一草庵，第二代住持鶴齡禪師於乾隆年間建造佛殿，寺名「大仙巖」，俗稱「舊巖」。

大仙寺分為大雄寶殿、觀音寶殿和三寶殿，分別祀奉釋迦牟尼、觀世音菩薩及三寶佛，另有一祀奉地藏王菩薩的後殿。大雄寶殿內的彩繪作品細緻、精彩、豐富，是一座仿日本奈良大佛寺之



建築，屋頂為重簷歇山式，採用日本瓦及鬼瓦當。大殿內的朱漆龍柱彩繪、木板壁堵上的十八羅漢繪像及通樑上的播金畫均為薪傳獎名師李漢卿先生的作品；殿後的「大悲出相圖」則為潘麗水先生的佳作。建築群整體格局展現中國佛寺建築的傳統，大仙寺被列定為國家第三級古蹟，於每年農曆四月八日舉辦「浴佛節」，是佛教徒紀念釋迦牟尼誕辰為佛陀淋浴洗身，以求廣大。

(2) 碧雲寺

「新巖」火山碧雲寺，為鶴齡禪師之徒應祥禪師於嘉慶十三年（1808）募款興建，因晚於大仙寺，故稱「新巖」。道光二十四年（1844），曾遭兵亂焚毀，當時稱番社的東山鄉人，曾一度迎請下



山，另建碧軒寺奉祀。至日明治三十七年（1904）重新整建後，又迎回奉祀，遂有每年農曆元月十日「東山迎佛祖」之儀式。今碧雲寺內之天公廟及山門則為民國三十八年所建。碧雲寺於八十六年被列為國家第三級古蹟，其中著名的「東山迎佛祖」民俗活動，於每年農曆十二月二十三日護送佛祖回碧雲寺過年及隔年農曆正月初十恭迎佛祖回駕，活動已有一百五十年以上的歷史。

(3) 寶光聖堂

創建於民國 65 年的寶光寺，是台灣規模最宏偉的一貫道集會場所。一貫道起源於清康熙年間黃德輝所創的「先天道」和明朝中葉

羅蔚群所創的「龍華教」，位於台南縣南化鄉玉山村，佔地約 20 甲左右，一直到民國 19 年被稱為師尊的張天然傳道時，才稱為一貫道。

民國 35 年一貫道傳入台灣，民國 40 年曾一度遭政府取締，直到民國 76 年得以解禁。祭典以一年一度的春祭、3 年 1 次的秋祭與七月中旬「張天然誕辰」，是寶光聖堂最重要的祭典活動，春祭為祭祖大典，秋祭為祭天大典，當天是所有道親集結的日子，上午進行主要祭祀活動，下午則是聯誼活動和送神，全程皆遵循古禮進行，儀式莊嚴隆重。附設於香客大樓下方的寶光文物館設立於民國 74 年，收藏內容包括貝螺、字畫及民俗三大類。



(4) 大內鄉頭社太祖夜祭

舉行日期為每年農曆 10 月 14 日夜間至 15 日凌晨，為西拉雅族重要文化傳統祭典。近年來原鄉傳統文化日趨復興，因此，太祖夜祭的辦理，除了維護平埔傳統文化及融合西拉雅宗教信仰與漢人民間信仰的文化意涵，更可讓民眾了解台灣平埔族文化，頭社村民以多元精緻的文化視野，結合分佈他地的平埔族人積極地推廣「太祖夜祭」活動，其「大內產業文化節」即為結合「太祖夜祭」與「地方產業」，促進鄉內觀光及產業之發展。



(5) 吉貝耍阿立母夜祭

每年農曆 9 月初五阿立祖的生日這一天，族人都會依照傳統舉行夜祭和嘍海祭。9 月初四深夜一直延續至初五下午，主要以「夜祭」及「嘍海」兩項祭儀為主。每月的初一、十五也是村民例行性祭拜阿立母的日子。祭拜祭品用「檳榔」、「米酒」在祭壇前放一顆檳榔，向阿立母訴願，然後在檳榔上點上米酒三次，嘴巴含一口米酒向祭壇前後各噴酒一次，這個動作叫「三向」。進入公廨中、右、左室祭拜，重覆同樣的「三向」動作。



(二)文化資產

西拉雅國家風景區內文化資產豐富以平埔族文化最具代表，在以下分類為平埔族文化資產及有形文化資產，茲簡要說明各文化資產特色。

1、平埔族文化資產

西拉雅國家風景區內的傳統文化以平埔族文化最具代表性。漢人先民來台灣以前，嘉南平原上早散佈著平埔族聚落，他們以獸獵、簡單的耕作與漁業為生。漢人來台後，帶來原鄉的農耕技術，平原上開始有儲存灌溉用的埤塘，而平埔族人則讓出部分土地給漢人以交換用水，隨後，漢人大量移入，平埔族被迫遷徙。久而久之，隨著漢人的大量移入，平埔族被迫遷徙，雙方的合作關係也成了歷史的記憶。以下簡要介紹西拉雅國家風景區內較豐富的平埔族文化保存。

(1) 頭社平埔族文化園區

大內頭社園區內包含太上龍頭忠義廟（頭社公廨）、陳金鋒棒球展示館（內有棒球隊相關照片）、風采文物館（陳列多項平埔生活用品文物）、平埔寫真館，並於每年農曆 10 月中旬在忠義廟前廣場舉行夜祭活動。大內西拉雅平埔公廨及聚落「研社」和「環湖」兩村是大內鄉平埔族人主要的聚居地。大內鄉一共有二溪、老君元帥公祖廟、大匏崙、正義堂、竹圍仔、埤仔腳、燒灰仔、太上龍頭忠義廟（頭社公廨）等八座公廨。



(2) 六重溪平埔文化園區

位在白河鎮東南方群山中，屬河谷盆地聚落為平埔洪雅族哆囉社的獵場，部落居民捐地建傳統公廨、合力營建六重溪平埔文化園區。園區內有竹籠屋古厝、古文物、石廟、公廨、牌樓、社區博物館、古道等具平埔文化之設施。由於六重溪平埔族是母系社會，且有五姊妹因此稱太祖五姊妹，因此每年農曆 9 月 14、15 日，為六重溪「太祖五姊妹」夜祭。



(3) 拔馬平埔族文物館

收集了不少鄉土文化內容，如當地大戶人家族譜，平埔族地契，以及生活用品，包括碗盤，農具搖籃和竹子樂器等見證出平埔族生活內容；共同推廣平埔文化，目前共收藏約一千三百件古物。



(4) 吉貝耍角頭公廨

在吉貝耍的信仰體系裡，共九位阿立母，分別掌管大公廨及五個小公廨的事務，並有地位高低之分，最高為大公廨內之「洛拉那」阿立母，小公廨角頭神以北公廨的阿立母地位最高（名已失傳），五座小公廨，計有：公廨、北公廨、東公廨、東南公廨、西南公廨。角頭公廨負責各角落的村民守護工作，非完全是漢人聚落之「五營」，隱藏有西拉雅特殊家族祖靈信仰意涵在其中。每年農曆九月初四、五的夜祭和孝海祭，是吉貝耍人的過年，村人向阿立母立「大願」者，須於夜祭拜全豬還願。吉貝耍角頭公廨的多、密，為全台平埔部落之最，也是最具古風的西拉雅信仰。



2、有形文化資產

西拉雅國家風景區具有多種有型文化資產的設置，彙整出其中較具知名的博物館及園區依照規模依序排列，茲簡要說明各有形文化資產特色如下。

(1) 新化國家植物園

中興大學擁有的四個林場中，新化林場是全台灣唯一的一座低海拔熱帶林場，提供台南縣市居民一個『森活運動』的空間，然而隨著遊客量的增加，造成了林地破壞、步道衝擊、天然植群影響、衛生環境、垃圾問題、攤販問題等。所以在「提供民眾良好森情環境」及「森林生態環境保護」的考量，從民國 95 年 8 月 19 日



正式規劃對外開放新化林場之第一林班、第二林班，總面積達近 90 公頃，並提供民眾住宿、用餐，享受月光森林的美景。提供有中式合菜、咖啡簡餐廳、多功能會議室及二十八間套房。

(2) 八田與一紀念園區

八田技師戮力興建的烏山頭水庫及嘉南大圳造就嘉南平原成為台灣最大的米倉，對台灣百年經濟人文發展影響重大。規劃團隊三度赴日與八田遺族、友人及相關民間組織進行歷史資料考證與網絡串聯，並邀請多位日籍專家學者及技師跨國參與本案，以確保「八田與一紀念園區」能原汁原味呈現八田技師當代之歷史場景。民國 98 年 5 月 8 日，總統在八田與一技師逝世 67 週年追思音樂會上公開宣示：「興建八田與一紀念園區」，並由交通部觀光局西拉雅國家風景區管理處負責該園區規劃、建設及開園。預計將於民國 100 年 5 月 8 日正式開園。



(3) 台灣電影文化城

原名「六溪電影文化城」位於台南縣白河鎮，佔地約為 2 公頃，是台灣除了中影文化城外最具規模的電影、電視建築場景；六溪電影文化城建立於民國 80 年，六溪電影文化城內主要仿台灣 30 年代到 60 年代的鄉下生活，建築型態為閩南式的三合院和日據時期的巴洛克式建築，像是古早商店街、菜市場和市集、廣場以及各種鄉土電視劇需要的場景。六溪電影文化城雖然隱身在山林中但已漸漸成為白河地區著名的觀光景點。



(4) 南瀛科學教育館

座落於大內鄉二重溪段之山坡地上，目前館區正在進行天文展示館的施工，僅開放天文觀測館。天文觀測館包含觀星平台、景觀步道及直徑 9 公尺的天文觀測圓頂，並舉辦大眾天文講座、



特殊天象觀測及講座、教師天文知能專業成長及學童寒暑假天文育樂營等活動。

(5) 頭社平埔族文化園區

位於大內頭社，園區內包含太上龍頭忠義廟（頭社公廨）、陳金鋒棒球展示館（內有棒球隊相關照片）、風采文物館（陳列多項平埔生活用品文物）、平埔寫真館，並於每年農曆 10 月中旬在忠義廟前廣場舉行夜祭活動。



(6) 六重溪平埔文化園區

位在白河鎮東南方群山中，屬河谷盆地聚落為平埔洪雅族哆囉社的獵場，部落居民捐地建傳統公廨、合力營建六重溪平埔文化園區。園區內有竹籠屋古厝、古文物、石廟、公廨、牌樓、社區博物館、古道等具平埔文化之設施。



(7) 蘭科植物園

外銷蘭花聞名的山上鄉長穎農業，在位在台南縣山上鄉玉峰村規劃了「蘭科植物園」，園區內的世界保種蘭區全為原生種，另有附設幸福花園餐廳與庭園咖啡休閒區，可鳥瞰菜寮溪美景，以及蘭花押花產品、蘭花禮籃區、蘭花溫室區，有 2500 種蘭花，以及新育成未命名上市的新品種；也提供機關學校戶外教學，有趣味 DIY、認養蘭花「試管寶寶」活動。是一個極具教育性、休閒性的觀光資源場所。



(8) 大埔美館

原為荒廢已久的「原古生物博物館」，於 93 年重加整修為「大埔美館－螢火蟲生態主題館」，現為結合觀光、人文、產業、生態及休閒，之多樣性觀光旅遊休閒場所。



(9) 芒果產業文化資訊館

台南縣玉井鄉被譽為是「芒果的故鄉」，高溫的氣候栽種出香甜多汁的芒果，為了讓更多人了解芒果的產業文化與自然生態，經過多個單位的積極推動下，約兩百坪的芒果產業文化資訊館於民國 85 年竣工啟用。芒果產業文化資訊館共有四層樓，收集了許多文字、圖片與模型等資訊展示，包括玉井鄉的芒果產業發展、芒果的種類、營養成分、自然生態與食譜等，蘊含多樣性的資訊。



(10) 白河鎮蓮花產業文化資訊館

位於白河農會玉豐分會旁，經倉庫改建而成是台灣第一座以蓮花為主題的展覽館，由文建會輔導、地方人士襄贊。館內以展現蓮鄉地方產業生態特色及傳統為主，有蓮花四季生態、蓮鄉特色、產業加工及各種蓮花有關的藝術品。資訊館為兩層樓建築，佔地 100 坪，一樓有視廳區、蓮花、蓮子實物展品及品種、栽培方法介紹、製藕粉器具展示等；二樓設有電腦網路、圖書室和藝廊。蓮花產業文化資訊館,擁有優雅造型、豐富內涵，具備了多元化教學之功能，更是一座兼具蓮花專業國際化、社區動力地方化之生態博物館。



(11) 八田與一紀念館

嘉南大圳之父八田與一先生，獻身台灣水利工程 32 年，負責興建嘉南大圳，是一舉將嘉南平原變成黃金沃野的幕後推手。民國 31 年奉派前往菲律賓從事棉作灌溉計畫調查途中，遭美軍潛艇魚雷擊中，不幸罹難。後人於烏山頭水庫風景區中興建「八田技師紀念室」，其墓塚及紀念銅像至今亦於風景區中；水利會與八田與一後代子孫等人組成的家屬團，並於每年其忌日之時舉辦「八田追思紀念會」。



(12) 台南縣自然史教育館

為台南縣境內之自然資源，進行調查，研究收藏、展示、與出版；提供鄉土教學及學術研究，作為台南縣自然史的諮詢站，負起解說教育的功能。舉辦相關的教育推廣活動，以啟發自然保護的觀念與行動。



(13) 菜寮化石館

位在台南縣自然史教育館旁，目前由左鎮鄉光榮國小負責管理與維護，左鎮鄉由於地質特殊，古代恰為濱海地帶，因此鄉內地層中散佈眾多化石，此地化石不僅種類繁多，數量豐富，而且包含了海相和陸相生物種屬，相當具有研究價值。



(三)水庫資源

以西拉雅國家風景區內的水庫資源在以下分類為水庫遊憩資源及水庫介紹，茲簡要說明各水庫資源特色如下。

1、水庫遊憩資源整合

西拉雅國家風景區內共有七個水庫，發展遊憩狀況各有差異，本計劃彙整後，以表格呈現各水庫發展遊憩狀況 (如表 3-2)。

表 3-2 西拉雅境內七大水庫之觀光遊憩現況

水庫名稱	設施類型	遊憩內容
曾文水庫	遊憩區	東口野營遊憩區(露營區、烤肉區、林間木屋)、岸邊釣魚區、碼頭遊艇、親水公園、曾文青年活動中心(露營區、野外活動設施)
	觀景區	烏宮花園、大壩溢洪道及紀念碑
	服務中心	曾文之眼服務中心(藝文展示廳及多媒體簡報室等)、東口野營遊憩區
	住宿設施	山芙蓉渡假大酒店、曾文青年活動中心
烏山頭水庫	遊憩區	親水公園、露營區、烤肉區、兒童遊樂區
	觀景區	小天壇、大壩石堤、靜態公園、殉工碑、溢洪道、八田與一銅像、火車頭、平壓塔、跨虹吊橋、三角埤公園、舊送水站、香榭大道
	服務中心	烏山頭水庫風景區旅客服務中心
	住宿設施	珊瑚潭劍橋大飯店
尖山埤水庫	遊憩區	綠鄉苑(兒童遊樂區、水上腳踏船)、野宴地(露營地、漆彈對抗場、碰碰車、烤肉區和青少年體能訓練場)、相思湖(分別於綠鄉苑及雅仕居區設有乘船碼頭)
	觀景區	綠鄉苑(植物園生態園區、蓮池荷花園)、雅仕居、(湖畔林蔭大道、虹橋映月)、大觀園
	服務中心	遊客服務中心、高級販賣部、養生水療館
	住宿設施	五星級江南會館
白河水庫	遊憩區	左側湖岸露營區
	觀景區	無
	住宿設施	無
	服務中心	無
虎頭埤水庫	遊憩區	親水遊憩區(親水公園及青少年體能場等)、蟋蟀生態館、虎頭埤青年活動中心、划船碼頭、高爾夫球場、游泳池、跑馬場、露營區、烤肉區
	觀景區	雙水亭、忠烈祠、虎月吊橋、壩堤棧橋、柳樹桂花巷、南岸步道、重修碑
	服務中心	活動中心
	住宿設施	虎頭埤青年活動中心
鹿寮水庫	未開放	
鏡面水庫	未開放	

2、水庫介紹

(1) 曾文水庫

曾文水庫位於嘉義縣大埔鄉、台南縣東山鄉與楠西鄉交界處，引曾文溪上游水源而成，為國內最大水庫。水域面積廣達 48,000 公頃，建於民國 56 年，至民國 62 才完工。目的是為了調節曾文溪的溪水，以改善及擴充嘉南地區的耕地灌溉，為當時國家重大水利經濟建設。除了灌溉、防洪、發電與給水等功能外，尚有觀光和遊憩功能。以「曾水煙波」被列為新南瀛十勝景觀之一。



(2) 烏山頭水庫

烏山頭水庫橫跨六甲、官田、大內、及東山、四鄉，位於曾文溪支流官田溪上，為一離槽式水庫，水源主要引自曾文溪。建成於民國 19 年，由日本技師八田與一設計，為世界僅存國寶級之沖淤式土石壩。滿水位面積約有 1,300 公頃，集水區面積達 6,000 公頃。由於水庫碧波萬頃，湖面夕照尤為動人，因此名列新南瀛中的一勝。



(3) 尖山埤水庫

尖山埤水庫座落在台南縣柳營鄉旭山村，集水面積 1,028 公頃，水面積 76 公頃，蓄水量 3,060,000 立方公尺，屬中型水庫。原為台糖新營糖廠製糖用水，提供種植蔗田灌溉之用。民國 86 年台糖公司止製糖業務後，水庫轉向休閒產業發展，隨後尖山埤江南渡假村成立，成為渡假勝地。



(4) 白河水庫

白河水庫位於台南縣白河鎮急水溪上游之白水溪流域。目前有效蓄水量約 1,142 萬噸，是一座具備灌溉、防洪、給水等用途的多功能水庫。水庫潭面面積 170 公頃，中央二座小島的高度都在 160 公尺以下，水位低時可划船登島。湖岸的地勢平坦，適合野餐、露營等休閒活動。



(5) 虎頭埤水庫

虎頭埤水庫有台灣第一水庫之稱，建造於西元 1846 年，水域面積約為 27 公頃，背山面水，最初用途為供應給 500 多公頃的農地灌溉用之水源，現被觀光遊憩功能所取代。「虎埤泛月」曾被列為台灣十二勝景之一，後又獲選為南瀛八景，民國 85 年被列為新南瀛十勝。民國 95 年又被選為新南瀛勝景八勝八景三園中的一勝。



(6) 鹿寮水庫

為台糖公司南靖廠的蓄水庫，本是台糖為灌溉其嘉南平原廣達數千公頃的蔗田所關的。水庫位於鹿寮溪下游，是將西側溪谷隘口堵住所成的灌溉水庫，其面積雖然不如曾文、白河兩水庫大，然盈盈碧波、風情萬種，仍是一景色怡人的風景區。



(7) 鏡面水庫

屬於迷你型水庫，總蓄水量約 92 萬公噸，位在海拔 400 公尺高度，日據時期興建後，周遭林地維護良好，水土保持比起其他水庫來得理想，水質清澈如鏡面而得名，登山遠眺別有一番美感，人為破壞環境程度較小，當初擇地規劃闢建有其獨到之處。



三、產業資源

本計畫以西拉雅較具代表性的農產業資源做分析，另外彙整西拉雅國家風景區內各地區之農特產品（如表 3-3），各項資源說明如下。

表 3-3 西拉雅國家風景區內各地區農特產品

地區	農特產品
白河鎮	蓮子、椪柑
東山鄉	龍眼、柳橙、椪柑、洋香瓜、芒果、咖啡
六甲鄉	火鶴花、稻米
官田鄉	稻米、甘蔗、菱角、芒果
柳營鄉	稻米、甘蔗、洋菇、菱角
大埔鄉	麻竹筍、百香果、破布子、芋頭、薑、木瓜、楊桃
楠西鄉	楊桃、梅子、芒果、龍眼
玉井鄉	木瓜、荔枝、龍眼、楊桃、西瓜、香蕉、番石榴、鳳梨、芒果
南化鄉	龍眼、芒果、柑桔、荔枝、竹筍
大內鄉	芒果、酪梨、鳳梨、木瓜、番石榴、柳橙、白柚、文旦、荔枝、龍眼、香蕉、洋香瓜、楊桃、菠蘿蜜
山上鄉	木瓜、鳳梨、番石榴
新化鎮	甘藷、竹筍、鳳梨
左鎮鄉	芒果、仿宋蕉、破布子、麻竹筍

(一)菱角

官田鄉栽種菱角面積達 400 公頃，產量約 5,000 公噸，位居全國第一，有「菱角的故鄉」之稱。菱角產出後部分直接銷售其他透過生產製造，發展出菱角一系列產品且帶動產地的觀光資源以及舉辦節慶活動，以下使用菱角產業供應鏈（如圖 3-6）呈現。

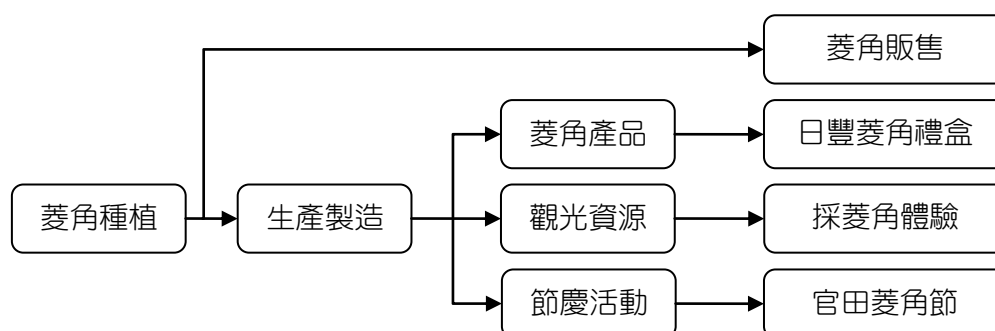


圖 3-6 菱角產業鏈

(二)咖啡

東山咖啡栽培以阿拉比卡品種為主，目前栽植面積有 120 公頃以上，已躍居全省第一，年產量可達 8 萬磅之咖啡豆，以東山鄉南勢村為主要產地。咖啡產出後透過生產製造，發展出咖啡一系列產品且帶動產地的觀光資源以及舉辦節慶活動，以下使用咖啡產業供應鏈 (如圖 3-7)呈現。

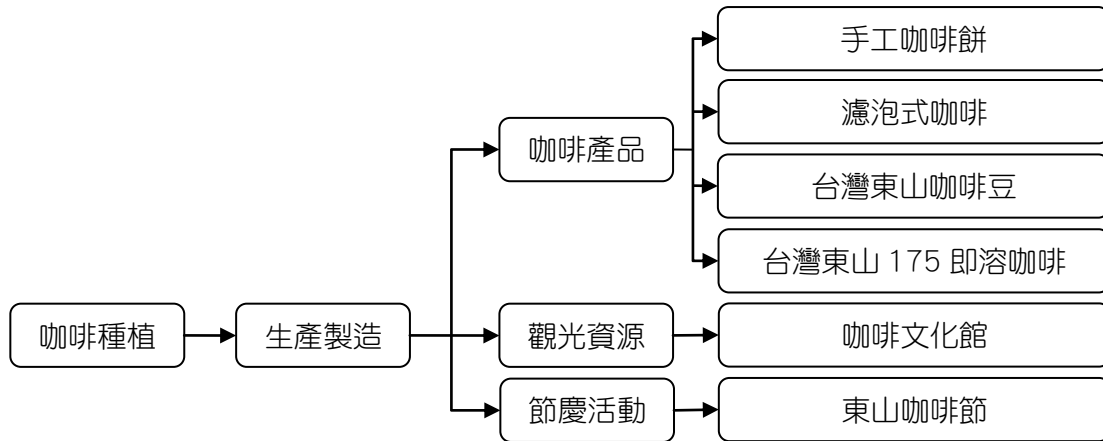


圖 3-7 咖啡產業鏈

(三)芒果

玉井芒果栽培面積 2,343 公頃，佔全省面積的十分之一，年產量為 24,000 公噸，玉井鄉是台南縣境內最高產量的鄉鎮。芒果產出後部分送往分級包裝場展售其他透過生產製造，發展出芒果一系列產品且帶動產地的觀光資源以及舉辦節慶活動，以下使用芒果產業供應鏈 (如圖 3-8)呈現。

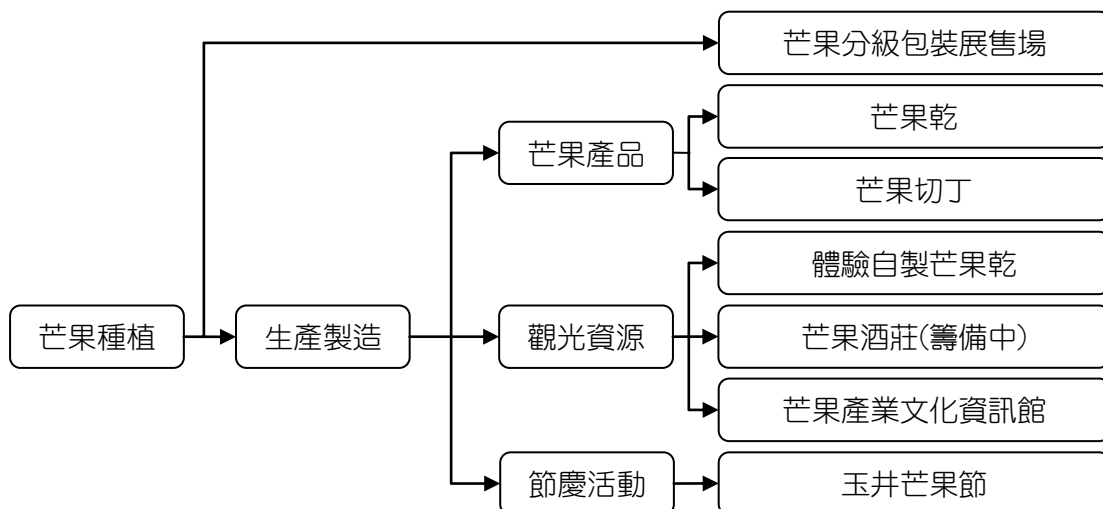


圖 3-8 芒果產業產業供應鏈

(四)蓮花

白河蓮花種植面積達 200 多公頃，蓮子產量佔全國三分之二，蓮花產業已成為白河鎮重要的經濟命脈。蓮花產出後透過生產製造，發展出一系列產品且帶動產地的觀光發展，以下使用蓮花產業供應鏈 (如圖 3-9)呈現。

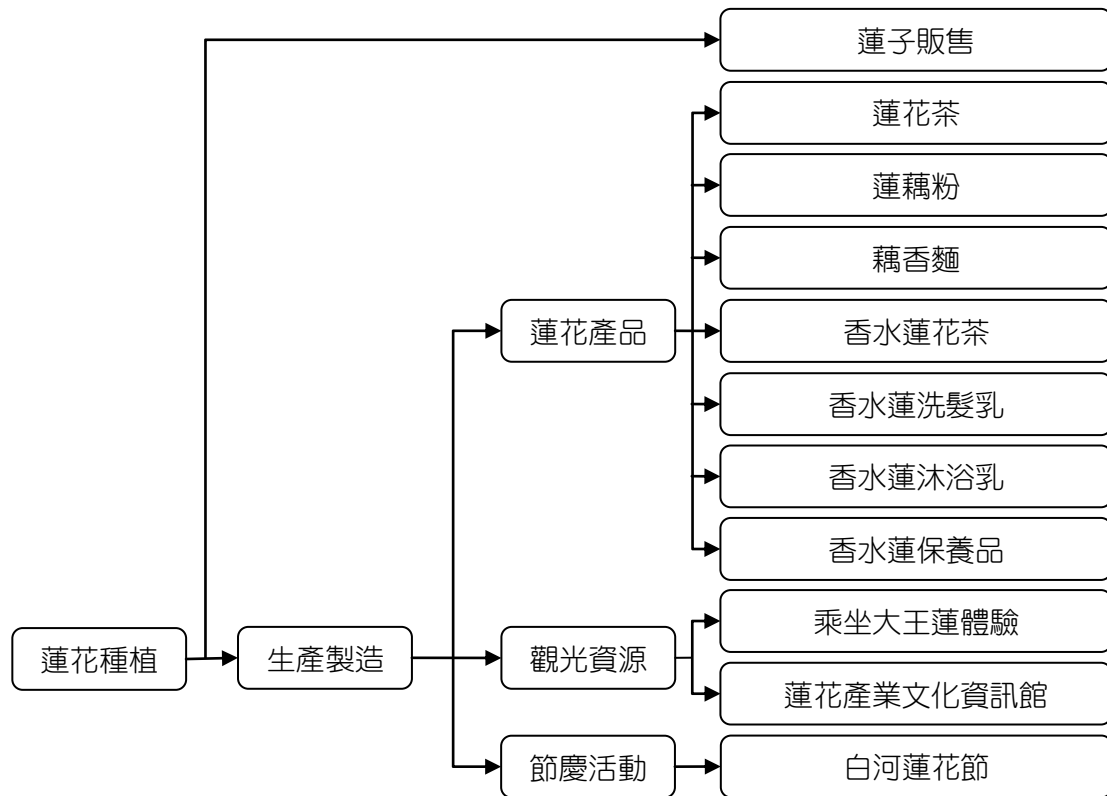


圖 3-9 蓮花產業供應鏈

(五)梅子

台南縣梅西鄉是台灣梅子主要產地之一，其中又以梅嶺為主要產地，產量約佔全國的十分之一，種植面積約 2,000 公頃，總產量約 1,600 公噸。梅子產出後部分直接銷售其他透過生產製造，發展出梅子一系列產品且帶動產地的觀光資源以及舉辦節慶活動，以下使用梅子產業供應鏈 (如圖 3-10)呈現。

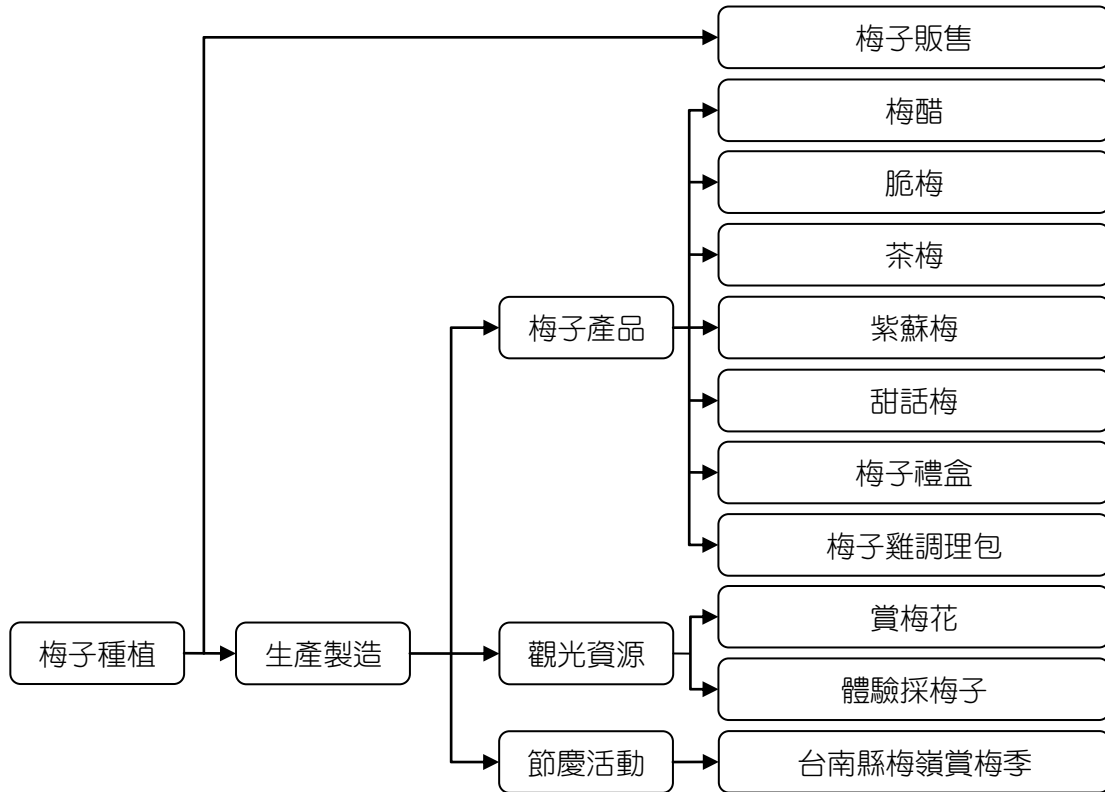


圖 3-10 梅子產業鏈

(六)龍眼

台南縣是全國首要龍眼產區，東山鄉栽種面積 1,103 公頃，平均每年鮮果產量 10,596 公噸居本縣之冠。龍眼產出後部分直接銷售其他透過生產製造，發展出龍眼一系列產品且帶動產地的觀光資源以及舉辦節慶活動，以下使用龍眼產業供應鏈 (如圖 3-11)呈現。

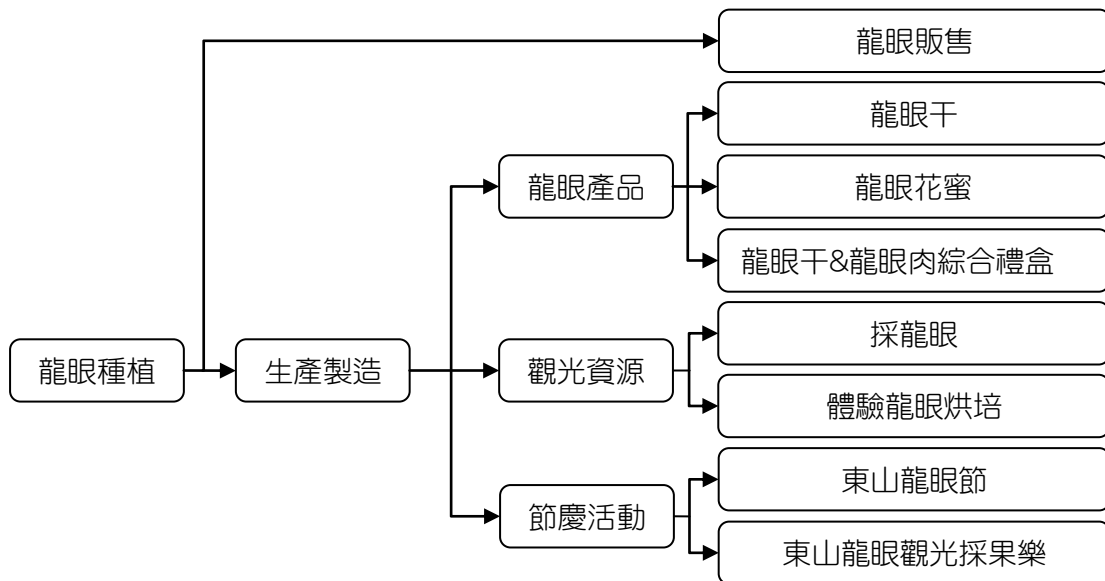


圖 3-11 龍眼產業鏈

第二節 西拉雅之旅遊產品分析

在旅遊產品中，現有之規劃路線可分為西拉雅國家風景區管理處之建議行程以及現有旅行社之套裝行程，茲將西拉雅建議之行程整理如后，各旅行社之行程詳如附件四。

一、西拉雅國家風景區管理處之建議旅遊路線

以下分類為西拉雅國家風景區管理處透過新聞發布的最新旅遊路線及西拉雅國家風景區管理處網站所提供的五大遊憩系統路線，茲簡要說明各項建議行程如下。

(一)最新旅遊路線

以下分類為關子嶺烏山頭線、大埔曾文水庫線及虎頭埤草山月世界線，茲簡要說明各項建議行程如下。

1、關子嶺烏山頭線

(1) 住宿統茂溫泉會館/景大溫泉山莊之行程

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→尖山埤江南渡假村『午餐』→吉貝耍平埔公廨『平埔族文化參訪』→尖山埤水庫『水庫風光遊覽』→關子嶺風景區『溫泉體驗、餐飲、住宿』

第 2 天→大仙寺『禮佛』→碧雲寺『寺廟參拜』→水火同源『特殊自然現象』→南元農場『農場風情體驗、風味餐』→官田葫蘆埤水雉復育區『賞鳥、觀景』→回程

(2) 住宿尖山埤江南渡假村之行程

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→尖山埤江南渡假村『午餐』→吉貝耍平埔公廨『平埔族文化參訪』→大仙寺『禮佛』→碧雲寺『寺廟參拜』→水火同源『特殊自然現象』→尖山埤江南渡假村『餐飲、住宿』

第 2 天→尖山埤水庫『水庫風光遊覽』→林鳳營火車站『古蹟級火車站參訪』→南元農場『農場風情體驗、風味餐』→官田葫蘆埤水雉復育區『賞鳥、觀景』→回程

2、大埔曾文水庫線

(1) 住宿歐都納山野渡假村之行程

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→走馬瀨農場『牧草餐』→走馬瀨農場『住宿、餐飲、農牧生活體驗、體能活動』→曾文水庫『水庫風光遊覽』→歐都納山野渡假村『餐飲、住宿』

第 2 天→大埔情人公園『賞景』→玉井『芒果專業區參訪、芒果製品 DIY、農特產品品嚐』→左鎮田媽媽『風味午餐』→菜寮化石陳列館『化石展』→台南縣自然史教育館『台南出土古生物化石展覽、特展』→大內頭社平埔公廨、阿立祖廟『平埔族文化參訪、歷史解說』→回程

(2) 住宿山芙蓉渡假大酒店行程

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→走馬瀨農場『牧草餐』→走馬瀨農場『住宿、餐飲、農牧生活體驗、體能活動』→曾文水庫『水庫風光遊覽』→山芙蓉渡假大酒店『餐飲、住宿』

第 2 天→江家古厝『閩南聚落遊賞』→玉井『芒果專業區參訪、芒果製品 DIY、農特產品品嚐』→左鎮田媽媽『風味午餐』→菜寮化石陳列館『化石展』→台南縣自然史教育館『台南出土古生物化石展覽、特展』→大內頭社平埔公廨、阿立祖廟『平埔族文化參訪、歷史解說』→回程

(3) 住宿嘉義農場行程

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→走馬瀨農場『牧草餐』→走馬瀨農場『住宿、餐飲、農牧生活體驗、體能活動』→曾文水庫『水庫風光遊覽』→嘉義農場『餐飲、住宿』

第 2 天→嘉義農場『農場風情體驗、體能活動』→玉井『芒果專業區參訪、芒果製品 DIY、農特產品品嚐』→左鎮田媽媽『風味午餐』→菜寮化石陳列館『化石展』→台南縣自然史教育館『台南出土古生物化石展覽、特展』→大內頭社平埔公廨、阿立祖廟『平埔族文化參訪、歷史解說』→回程

3、虎頭埤草山月世界線

(1) 住宿南元休閒農場

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→新大西拉雅飯店『午餐』→菜寮化石陳列館『化石展』→台南縣自然史教育館『台南出土古生物化石展覽、特展』→草山月世界、滾水渦『惡地地形、泥火山觀賞』→308 高地『眺景、日落、夜景相賞、晚餐』→住宿南元休閒農場『餐飲、住宿』

第 2 天→南元休閒農場『農場風情體驗、體能活動』→楊達紀念館『參觀、導覽解說』→新化老街『老街漫遊』→『風味午餐』→虎頭埤水庫『水庫風光遊覽』→回程

(2) 住宿新大西拉雅渡假飯店行程

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→新大西拉雅飯店『午餐』→菜寮化石陳列館『化石展』→台南縣自然史教育館『台南出土古生物化石展覽、特展』→草山月世界、滾水渦『惡地地形、泥火山觀賞』→308 高地『眺景、日落、夜景相賞、晚餐』→住宿新大西拉雅渡假飯店『餐飲、住宿』

第 2 天→赤山龍湖巖『禮佛』→楊達紀念館『參觀、導覽解說』→新化老街『老街漫遊』→『風味午餐』→虎頭埤水庫『水庫風光遊覽』→回程

(3) 住宿走馬瀨農場行程

第 1 天→西拉雅國家風景區管理處集合→烏山頭水庫『水庫風光遊覽』→新大西拉雅飯店『午餐』→菜寮化石陳列館『化石展』→台南縣自然史教育館『台南出土古生物化石展覽、特展』→草山月世界、滾水渦『惡地地形、泥火山觀賞』→308 高地『眺景、日落、夜景相賞、晚餐』→住宿走馬瀨農場『餐飲、住宿』

第 2 天→南元休閒農場『農場風情體驗、體能活動』→楊達紀念館『參觀、導覽解說』(或俄羅斯美女秀)→新化老街『老街漫遊』(或俄羅斯美女秀)→『風味午餐』→虎頭埤水庫『水庫風光遊覽』→回程

(二)五大遊憩系統路線

1、關子嶺遊憩系統

(1) 白合一水之旅 1 日遊

白河交流道→白河水庫『水庫風光遊覽』→大仙寺『禮佛』→關子嶺風景區『餐飲、溫泉體驗、溫泉展示館參觀-關子嶺溫泉歷史、溫泉發展史解說』→回程

(2) 蓮鄉尋訪 2 日遊

第 1 天→白河交流道→六溪公廨『平埔族文化參訪』→水火同源『特殊自然現象、午餐』→碧雲寺『寺廟參拜』→關子嶺風景區『溫泉展示館-關子嶺溫泉歷史、溫泉發展史解說、紅葉公園賞楓、溫泉體驗、餐飲、住宿』

第 2 天→白河水庫『水庫風光遊覽』→大仙寺『禮佛、午餐』→白河陶坊『陶藝欣賞、品茗』→鹿寮水庫『水庫風光遊覽』→回程

2、烏山頭遊憩系統

(1) 尖山煙雨之旅 1 日遊

白河交流道→尖山埤水庫『湖畔散步、水上活動、體能運動、午餐』→柳營酪農專業區『農場生活體驗、乳製品製作參觀及品嚐』或柳營神農村、果毅村『菱田風光、採菱角』→回程

(2) 烏山頭歷史重現之旅

烏山頭交流道→赤山龍湖巖『禮佛』→烏山頭水庫『水文展示解說、親水活動、賞景、散步、午餐』→隆田菱田『水利工程應用解說、採菱角、農產品購買』→回程

3、虎頭埤遊憩系統

(1) 春季花果之旅 1 日遊

善化交流道→山上鄉聚落『山上木瓜節、木瓜、農產展售、鮮果加工 DIY、產業文化資訊展、鄉土餐』→淨水廠『歷史廠區參觀、導覽解說』→畜產試驗所『試驗動物參觀、導覽解說』→虎頭埤水庫風景區『湖畔賞景、水上活動、夕照欣賞』→回程

(2) 秋季花果之旅 1 日遊

官田交流道→頭社『酪梨餐、平埔文化展、平埔公廨參觀』→
走馬瀨農場『黃金草原節、草原遊賞、草原體能活動、動物觀賞』
→回程

(3) 虎頭埤文化生態之旅

官田交流道→走馬瀨農場『住宿、餐飲、農牧生活體驗、體能
活動』→公義堂、燒灰仔公廨、太上龍頭忠義廟『平埔族文化參訪、
歷史解說』→蟻螂生態區『蟻螂生態觀察』→山上水源地『水源地
參訪、歷史解說』→山上農業大道『鳳梨花展示館參訪、盆花展示
參觀、採購、火龍果採果體驗』→虎頭埤水庫『住宿、餐飲、水庫
遊訪』-第二天→極限運動場『極限運動』→新化自行車道『自行車
環遊』→草山月世界『惡地地形觀賞』→308 高地『眺望賞景、觀賞
夕照、晚餐』→回程

4、曾文遊憩系統

(1) 體能健身之旅 1 日遊

中埔交流道→情人公園、湖濱公園『賞景』→掬月半島『賞鳥、
觀景』→歐都納山野渡假村『體能活動、採果、午餐』→茄荖老街
『老街漫遊』→曾文水庫大壩景觀區『賞景、水上活動-2 點』→回
程

(2) 夏季花果之旅 1 日遊

官田交流道→走馬瀨農場『牧場風情、農牧體驗、體能活動』
→芒果資訊博物館『芒果資訊解說』→室外芒果園『芒果品種實地
導覽解說』→玉井市區『芒果展售、芒果加工製作解說、芒果製品
DIY、晚餐』→回程

(3) 台三線兜風趣 2 日遊

第 1 天→中埔交流道→掬月半島『賞景、觀鳥、釣魚』→歐都
納山野渡假村『體能活動、採果、餐飲』→大壩景觀區『賞景、水
上活動』→水濂洞『賞景』→青年活動中心『住宿、餐飲』

第 2 天→密枝果農之家『餐飲、採果、農產品選購』→梅嶺風
景區『餐飲、賞景』→江家古厝『閩南聚落遊賞』→玉井『芒果專
業區參訪、芒果製品 DIY、農特產品品嚐』→回程

5、左鎮遊憩系統

(1) 山林探索之旅 1 日遊

新化交流道→紫竹寺『禮佛』→五峰山台灣獼猴保護區『台灣獼猴生態觀察』→烏山自然登山步道『鳥類觀賞、健行、賞景』→回程

(2) 地質化石主題之旅 1 日遊

新化系統交流道→菜寮化石陳列館『化石展』→台南縣自然史教育館『台南出土古生物化石展覽、特展』→菜寮溪化石尋寶『溪床、溪岸之化石現地觀賞、採集、溪畔野餐』→草山月世界、滾水渦『惡地地形、泥火山觀賞』→308 高地『眺景、日落、夜景相賞、晚餐』→回程

第三節 西拉雅之遊客特性分析

一、資料來源簡介

為瞭解西拉雅之遊客特性，以做為界定目標市場、發展觀光品牌定位與策略之基礎與參考，本計畫利用交通部觀光局辦理之「2009 年國人旅遊狀況調查報告」原始資料進行分析。國人旅遊狀況調查為交通部觀光局為瞭解國人旅遊動向、滿意度、消費情形，以供有關單位規劃與改善觀光設施、提昇旅遊服務品質及訂定觀光發展策略參考而進行之觀光調查計畫，2009 之調查對象為居住於國內 12 歲以上的民眾，調查期間自民國 98 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止，調查方法以電話訪問方式進行，採分層隨機抽樣方法，國內旅遊成功訪問人數第 1 季為 5,559 人，第 2 季為 5,569 人，第 3 季為 5,575 人，第 4 季為 5,556 人，合計 22,259 個樣本。交通部觀光局之該項調查為國內目前有關國人國內旅遊最完整，且樣本數最多的一項調查，結果應最接近國人國內旅遊者之母體特性。

本計畫即利用 2009 年之原始資料，從 2 萬多筆資料中篩選出曾到訪西拉雅區內各景點之遊客樣本進行分析，國人旅遊狀況調查中屬於西拉雅轄區內之景點包括嘉義縣之嘉義農場，及台南縣之曾文水庫風景區、尖山埤水庫風景區、烏山頭水庫風景區、白河水庫風景區、關子嶺風景區、虎頭埤風景區、走馬瀨農場、九層嶺花園遊樂園、珊瑚潭風景特定區、中興林場、官田鄉、梅嶺、大坑休農場與白河鎮等景點，共有 275 份樣本，茲分成人口特性與旅遊特性分析如下。

二、2009 年西拉雅遊客特性分析

(一) 遊客之人口特性

人口特性包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「婚姻狀況」、「月收入」及「居住縣市」。依據國人旅遊狀況調查之比例分配（如表 3-4），至西拉雅地區之遊客，性別比例以「男生」（58.1%）多於「女生」（41.9%）；年齡方面以「40～49 歲」（25.4%）及「30～39 歲」（23.5%）居多；教育程度以「高中職」（29.7%）及「大學」（24.4%）居多；職業方面以「家庭管理」（13.5%）和「服務工作人員及售貨員」（11.6%）居多；婚姻狀況則以「已婚」為主，佔 76.9%；以月收入而言，則是以「無收入」（19.7%）及「三萬元至未滿四萬元」（19.4%）居多；而居住地區方面，是以「南部」（66.4%）為西拉雅遊客來源最高的地區。

表 3-4 2009 年西拉雅人口特性分析 (n=275)

項目	百分比	項目	百分比			
性別	男	58.1 %	職業	生產及有關工作人員、機械設備操作工及體力工	9.6 %	
	女	41.9 %		家庭管理	13.5 %	
	總和	100.0 %		未就業、待業中	3.8 %	
年齡	12~14 歲	6.5 %		退休人員	9.1 %	
	15~19 歲	2.1 %		學生	10.8 %	
	20~24 歲	5.1 %		總和	100.0 %	
	25~29 歲	4.9 %		婚姻狀況	未婚	20.3 %
	30~39 歲	23.5 %			已婚	76.9 %
	40~49 歲	25.4 %			離婚或分居	0.6 %
	50~59 歲	17.8 %			喪偶	2.3 %
	60~64 歲	4.0 %	總和	100.0 %		
	65~69 歲	5.4 %	月收入	無收入	19.7 %	
	70 歲及以上	5.3 %		未滿一萬元	12.1 %	
總和	100.0 %	一萬元至未滿一萬五千元		2.3 %		
教育程度	國小及以下	7.8 %		一萬五千元至未滿二萬元	4.8 %	
	國(初)中	14.4 %		二萬元至未滿三萬元	15.0 %	
	高中、職專科	29.7 %		三萬元至未滿四萬元	19.4 %	
	大學	19.2 %		四萬元至未滿五萬元	9.8 %	
	研究所及以上	24.4 %	五萬元至未滿七萬元	9.1 %		
	總和	100.0 %	七萬元至未滿十萬元	6.2 %		
	軍公教人員	7.9 %	十萬元及以上	1.5 %		
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	3.3 %	總和	100.0 %		
	專業人員	8.7 %	居住地區	北部	14.6 %	
	技術員及助理專業人員	9.3 %		中部	17.8 %	
	事務工作人員	10.0 %		南部	66.4 %	
	服務工作人員及售貨員	11.6 %		東部	1.1 %	
	農、林、漁、牧工作者	2.7 %		金馬地區	0.0 %	
				總和	100.0 %	

註：專業人員包括：醫師、律師、建築師、會計師、私立機構老師等。

(二) 遊客之旅遊特性

旅遊特性包含「旅遊所利用的日期」、「旅遊天數」、「旅遊住宿方式」、「旅遊同行者」、「旅遊目的」、「選擇至該旅遊地點時的考量因素」、「旅遊資訊來源」及遊客前往西拉雅地區時「較喜愛從事的遊憩活動項目」等特性。此外，有些題項並將西拉雅與全國樣本做比較，以更深入瞭解西拉雅之遊客特徵。

1、旅遊所使用的日期

98 年至西拉雅地區之遊客，由表 3-5 中可看出以「週末、星期日」為最多 (65.3 %)，與全國 (61.2 %) 差距不大；而利用「平常日」至西拉雅旅遊者則佔 24.1%。

表 3-5 旅遊所利用日期 (n=275)

利用的日期	西拉雅	全國
週末、星期日	65.3 %	61.2 %
平常日	24.1 %	26.8 %
國定假日	10.6 %	12.0 %
總和	100.0 %	100.0 %

2、旅遊目的

以旅遊目的觀察 (表 3-6)，98 年至西拉雅地區旅遊之遊客主要以「觀光、遊憩、渡假」目的旅遊者佔 91.7 %，較全國多出 12.2 %，「觀光、遊憩、渡假」中又以「純觀光旅遊」(82.7 %) 最多；「健身運動渡假」居次，佔 9.1 %。而「探訪親友」則佔 7.0 %，與全國 (19.2 %) 相較下明顯較少。

表 3-6 旅遊目的 (n=275)

旅遊目的	西拉雅	全國
觀光、遊憩、渡假 (小計)	91.7 %	79.5 %
純觀光旅遊	82.7 %	65.9 %
健身運動渡假	9.1 %	5.4 %
宗教旅行	3.4 %	4.6 %
生態旅遊	2.6 %	2.6 %
會議或學習型渡假	2.2 %	1.0 %
探訪親友	7.0 %	19.2 %
商(公務)旅行	1.2 %	0.9 %
其他	0.0 %	0.4 %
總和	100.0 %	100.0 %

3、旅遊天數

西拉雅地區之遊客有 69.1 % 的旅遊天數為 1 天，與全國旅遊狀況之 70.5 % 相較下差異不大；另有 21.8 % 旅遊天數為 2 天；7.3 % 為 3 天；4 天以上為最少數，僅佔 1.8 %。

表 3-7 遊客旅遊天數 (n=275)

天數	西拉雅	全國
1 天	69.1 %	70.5 %
2 天	21.8 %	18.8 %
3 天	7.3 %	7.6 %
4 天以上	1.8 %	3.1 %
總和	100.0 %	100.0 %

4、旅遊住宿方式

由表 3-8 顯示，2009 年西拉雅地區之遊客有 69.2 % 的旅次是「當日來回，沒有在外過夜」，與全國 (70.5 %) 差異不大；其次則為「旅館(含賓館、小木屋)」，佔 14.3 %；而有 8.4 % 的遊客選擇住「親友家(含自家)」；選擇「民宿」的遊客則佔 3.5 %；「露營」佔 2.7 %，僅 1.8 % 的遊客選擇住在「招待所、活動中心或寺廟(教堂)」。

表 3-8 旅遊住宿方式 (n=275)

住宿方式	西拉雅	全國
當日來回,沒有在外過夜	69.2 %	70.5 %
旅館(含賓館、小木屋)	14.3 %	12.4 %
親友家(含自家)	8.4 %	10.4 %
民宿	3.5 %	5.1 %
露營	2.7 %	0.6 %
招待所、活動中心或寺廟(教堂)	1.8 %	0.9 %
其他	0.0 %	0.1 %
總和	100.0 %	100.0 %

5、旅遊同伴

表 3-9 顯示，至西拉雅地區的旅次以「家庭旅遊」為最多，佔 74.7 %；其次為「和同學、同事、朋友或鄰居同行」，佔 20.3 %；「沒有同伴」為最少，佔 5.1 %。

表 3-9 旅遊同行者 (n=275)

同行者	西拉雅	全國
家庭旅遊	74.7 %	—
和同學、同事、朋友或鄰居同行	20.3 %	—
沒有同伴	5.1 %	—
總和	100.0 %	—

註：1. 家庭旅遊包括與父母、子女、配偶、兄弟姐妹、親戚同行。

2. “—”代表缺乏該項資料。

6、旅遊資訊來源

2009 年西拉雅地區遊客之旅遊資訊來源觀察，以「未曾索取」最高，佔 43.7 %；其次是透過「親友、同事、同學」得知，佔 29.3 %；「電腦網路」則佔 15.1 %。與全國旅遊狀況相較下，較不同的是，一般民眾至旅遊地旅遊時，通常會透過「親友、同事、同學」(53.1 %)、「電腦網路」(30.2 %)等管道獲得資訊來源，並未出現「未曾索取」的情況。

表 3-10 旅遊資訊來源 (n=275)

資訊來源	西拉雅	全國
未曾索取	43.7 %	0%
親友、同事、同學	29.3 %	53.1 %
電腦網路	15.1 %	30.2 %
電子媒體 (電視、廣播、戶外活動看板等)	3.8 %	11.8 %
平面媒體 (如旅遊叢書、報章、雜誌等)	3.3 %	8.2 %
觀光、遊憩政府單位	1.6 %	2.3 %
其他	1.5 %	0.7 %
旅行社	1.0 %	2.4 %
旅遊展覽	0.6 %	0.8 %

註：1. 全國「旅遊資訊」為複選，故加總後不等於 100 %。

2. 觀光、遊憩政府單位包括索取旅遊摺頁、手冊、旅遊諮詢服務等。

7、旅遊地點選擇之考量因素

到訪西拉雅之遊客選擇旅遊地點時以「景觀優美」為最重要考量因素，佔 24.2 %，其次為「距離遠近、假期長短」(21.8 %) 及「學校、公司或參加的團體決定」(10.3 %)，與全國的樣本相比較，到訪西拉雅的遊客在前述三項考量因素之比例明顯較高。

表 3-11 選擇旅遊地點之考量因素 (n=275)

考量因素	西拉雅	全國
景觀優美	24.2 %	18.1 %
距離遠近、假期長短	21.8 %	13.4 %
學校、公司或參加的團體決定	10.3 %	4.4 %
交通便利	8.5 %	12.5 %
親朋好友推薦	7.7 %	6.3 %
沒去過、好奇	6.9 %	7.1 %
探訪親友	6.2 %	14.9 %
有主題的活動、遊樂設施	3.7 %	6.4 %
宗教活動	3.6 %	4.4 %
配合同行兒童(12 歲以下)的喜好	2.6 %	2.4 %
參觀展覽、觀賞文化古蹟等	1.9 %	2.5 %
購物、逛街、看電影	1.1 %	6.9 %
保健醫療	1.0 %	0.1 %
其他	0.6 %	0.6 %

8、喜歡的遊憩活動

由表 3-12 發現，遊客至西拉雅旅遊時，較喜歡從事的休閒活動以「露營、登山、森林步道、環潭健行」(27.8 %) 與「觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等」(26.8 %) 為最多，到西拉雅從事這兩項遊憩活動的比例明顯高於全國的樣本比例；此外，到西拉雅從事「賞花、賞櫻、賞楓、神木等」佔 8.4 %；「泡溫泉、做 Spa」則佔 6.7 %，高於全國比例。此項分析結果可觀察出西拉雅之資源特性。

表 3-12 旅遊時喜歡的遊憩活動 (n=275)

遊憩活動	西拉雅	全國
1. 露營、登山、森林步道、環潭健行	27.8 %	18.6 %
2. 觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等	26.8 %	23.6 %
3. 賞花、賞櫻、賞楓、神木等	8.4 %	9.1 %
4. 泡溫泉、做 Spa	6.7 %	4.4 %
5. 品嚐當地特產、特色小吃、夜市小吃	5.4 %	28.4 %
6. 宗教活動	4.0 %	7.4 %
7. 都不喜歡、沒有特別的感覺	3.2 %	3.7 %
8. 觀賞動物(如賞鯨、螢火蟲、賞鳥、貓熊等)	3.0 %	3.4 %
9. 觀賞日出、雪景、星象等自然景觀	2.3 %	3.2 %
10. 觀賞文化古蹟	2.3 %	5.0 %
11. 農村生活體驗	2.0 %	1.1 %
12. 逛街、購物	1.1 %	17.2 %
13. 騎協力車、單車	0.8 %	2.8 %
14. 其他(請說明記錄)	0.8 %	1.0 %
15. 駕車(汽機車)兜風	0.7 %	1.2 %
16. 參觀展覽(如博物館、美術館、博覽會、旅展等)	0.6 %	5.3 %
17. 水上遊樂活動	0.6 %	0.7 %
18. 遊覽園區特殊主題	0.6 %	0.6 %
19. 觀光果(茶)園採摘品嚐	0.6 %	0.8 %
20. 泛舟、划船	0.5 %	0.3 %
21. 游泳、潛水、衝浪、滑水、水上摩托車	0.4 %	1.5 %
22. 滑草	0.4 %	0.0 %
23. 機械遊樂活動(如碰碰車、雲霄飛車、空中纜車等)	0.3 %	1.6 %
24. 茗茶、喝咖啡、下午茶	0.3 %	1.5 %
25. 純粹掃墓，沒有安排活動	0.3 %	—

註：「旅遊時喜歡的活動項目」為複選，故全國加總後不等於 100 %。

(三) 旅遊特性交叉分析

1、居住地與旅遊天數

就旅遊天數而言，前往西拉雅地區的旅遊天數「北部」以「2 天」為最多，佔 57.5 %；「東部」地區則是以「3 天」居多，佔 66.7 %；而「中部」和「南部」地區的旅次則是以「1 天」為最多，各佔 69.4 % 及 82.5 %；各地區旅次前往西拉雅地區之旅遊天數在「4 天以上」的比例分配上則明顯偏低。

表 3-13 各地區旅次前往西拉雅旅遊天數

	北部	中部	南部	東部	總和
1 天	12.5 %	69.4 %	82.5 %	0.0 %	69.1 %
2 天	57.5 %	28.6 %	12.0 %	33.3 %	21.8 %
3 天	20.0 %	2.0 %	4.9 %	66.7 %	7.3 %
4 天以上	10.0 %	0.0 %	0.5 %	0.0 %	1.8 %
總和	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

2、居住地與住宿方式

就住宿方式而言，前往西拉雅地區的住宿方式，「南部」和「中部」皆以「當天來回」居多，分別佔 82.5 % 和 70.8 %；「北部」地區則是以居住「旅館」為最多，佔 45.0 %；而「東部」地區之旅次大部分以居住在「親友家」為最多，佔 66.7 %。

表 3-14 各地區旅次前往西拉雅旅遊住宿方式

	北部	中部	南部	東部	總和
當日來回	12.5 %	70.8 %	82.5 %	0.0 %	69.3 %
旅館	45.0 %	14.6 %	7.7 %	0.0 %	14.2 %
招待所...等	2.5 %	0.0 %	2.2 %	0.0 %	1.8 %
民宿	7.5 %	2.1 %	2.2 %	33.3 %	3.3 %
露營	5.0 %	0.0 %	3.3 %	0.0 %	2.9 %
親友家	27.5 %	12.5 %	2.2 %	66.7 %	8.4 %
總和	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

註：”招待所...等”，包括：招待所、活動中心或寺廟(教堂)。

3、居住地與旅遊目的類型

以旅遊目的類型來看，到訪西拉雅的旅遊目的類型不論居住地的旅次都是以「純觀光旅遊」為最多，其中又以「東部」地區的 100.0 % 為最多，其次為北部，佔 91.2 %，其餘「中部」佔 82.2 %，「南部」佔 80.8 %。值得注意的是，北部地區遊客有高達 91.2% 之旅次目的為純觀光旅遊，明顯較中南部遊客高，而南部遊客以健身運動度假目的而到訪西拉雅之比例為 12.2%，也明顯高於其他地區遊客，顯示不同客源地遊客之到訪目的有所差異，也會因此影響其旅遊行為。

表 3-15 各客源市場遊客到訪西拉雅之旅遊目的

	北部	中部	南部	東部	總和
純觀光旅遊	91.2 %	82.2 %	80.8 %	100.0 %	82.6 %
健身運動度假	0.0 %	4.4 %	12.2 %	0.0 %	9.1 %
生態旅遊	2.9 %	6.7 %	1.7 %	0.0 %	2.8 %
會議或學習型度假	0.0 %	0.0 %	3.5 %	0.0 %	2.4 %
宗教旅行	5.9 %	6.7 %	1.7 %	0.0 %	3.2 %
總和	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

4、居住地與旅遊時喜歡的遊憩活動

以旅遊時喜歡的遊憩活動來看，前往西拉雅地區的旅次旅遊時喜歡的遊憩活動，「南部」和「中部」地區皆以「露營、登山、森林步道、環潭健行」活動為最多，各佔 30.4 % 和 28.0 %；「北部」地區的旅次以「觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等」為最多，佔 43.9 %；而「東部」地區則是以從事「觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等」、「泡溫泉、做 Spa」和「品嚐當地特產、特色小吃、夜市小吃」為主，三者皆各佔 33.3 %。

表 3-16 各客源市場遊客到訪西拉雅時喜歡的遊憩活動

	北部	中部	南部	東部	總和
1. 露營、登山、森林步道、環潭健行	14.6 %	28.0 %	30.4 %	0.0 %	27.3 %
2. 觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等	43.9 %	16.0 %	25.5 %	33.3 %	26.6 %
3. 賞花、賞櫻、賞楓、神木等	7.3 %	16.0 %	7.1 %	0.0 %	8.6 %
4. 泡溫泉、做 Spa	2.4 %	6.0 %	7.6 %	33.3 %	6.8 %
5. 品嚐當地特產、特色小吃、夜市小吃	0.0 %	6.0 %	6.0 %	33.3 %	5.4 %
6. 宗教活動	4.9 %	6.0 %	3.3 %	0.0 %	4.0 %
7. 都不喜歡、沒有特別的感覺	2.4 %	4.0 %	3.3 %	0.0 %	3.2 %
8. 觀賞動物如賞鯨、螢火蟲、賞鳥、貓熊等)	4.9 %	4.0 %	2.2 %	0.0 %	2.9 %
9. 觀賞日出、雪景、星象等自然景觀	2.4 %	2.0 %	2.2 %	0.0 %	2.2 %
10. 觀賞文化古蹟	4.9 %	2.0 %	1.6 %	0.0 %	2.2 %
11. 農村生活體驗	7.3 %	0.0 %	1.6 %	0.0 %	2.2 %
12. 逛街、購物	0.0 %	0.0 %	1.6 %	0.0 %	1.1 %
13. 參觀展覽(如博物館、美術館、博覽會、旅展等)	0.0 %	0.0 %	1.1 %	0.0 %	0.7 %
14. 泛舟、划船	0.0 %	2.0 %	0.5 %	0.0 %	0.7 %
15. 騎協力車、單車	0.0 %	0.0 %	1.1 %	0.0 %	0.7 %
16. 水上遊樂活動	2.4 %	0.0 %	0.5 %	0.0 %	0.7 %
17. 遊覽園區特殊主題	0.0 %	2.0 %	0.5 %	0.0 %	0.7 %
18. 駕車(汽機車)兜風	0.0 %	0.0 %	1.1 %	0.0 %	0.7 %
19. 觀光果(茶)園採摘品嚐	0.0 %	0.0 %	1.1 %	0.0 %	0.7 %
20. 其他	0.0 %	2.0 %	0.5 %	0.0 %	0.7 %
21. 游泳、潛水、衝浪、滑水、水上摩托車	0.0 %	0.0 %	0.5 %	0.0 %	0.4 %
22. 滑草	0.0 %	2.0 %	0.0 %	0.0 %	0.4 %
23. 機械遊樂活動(如碰碰車、雲霄飛車、空中纜車等)	0.0 %	2.0 %	0.0 %	0.0 %	0.4 %
24. 茗茶、喝咖啡、下午茶	0.0 %	0.0 %	0.5 %	0.0 %	0.4 %
25. 純粹掃墓，沒有安排活動	2.4 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.4 %
26. 總和	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

第四章 西拉雅品牌調查與結果分析

此部分品牌調查之主要目的為進行西拉雅旅遊市場的分析，瞭解遊客對於西拉雅旅遊的認知及其在西拉雅境內從事旅遊行為之現況分析，藉此以歸納彙整西拉雅目前在旅遊市場中之發展定位為何。

第一節 品牌調查項目與方法

此調查之目的為瞭解遊客及潛在遊客對西拉雅的認知、態度與感覺，以做為品牌定位與發展策略之投入資料。依據聯合國世界觀光組織與歐洲旅遊委員會 (World Tourism Organization & European Travel Commission; UNWTO & ETC) 於 2009 年出版之「旅遊地品牌建構手冊」 Handbook on Tourism Destination Branding) 中，詳細說明建立旅遊地品牌之程序，本計畫參考 UNWTO 與 ETC 之建議，進行西拉雅之「品牌知名度」、「品牌聯想」、「品牌意象」及「品牌忠誠度」等四個調查項目。

由於各調查項目之性質與目的皆不同，因此，在調查方法的選擇上亦有所區別。在品牌意象與品牌忠誠度兩部分之調查，為受訪者到過該地旅遊後，對該地區的認知與感受，因此，採以現地調查的方式來進行。由於經過問卷預試結果發現，不知道或沒聽過西拉雅的比例佔大多數 (約 70%)，為解決此部分之限制，本計畫自管理處所建議之問卷發放地點中，挑選了「關子嶺」、「烏山頭水庫」、「虎頭埤水庫」、「梅嶺」與「左鎮」等 5 個地區進行調查。同時為了避免取得樣本填答造成意象失真，亦採直接詢問遊客對該地區之意象為何 (如：施測地點為梅嶺，則請遊客針對梅嶺地區進行問卷填答)；由於本計畫所挑選之施測地點皆位於西拉雅轄區內，因此，此 5 個地區所調查之結果即可代表西拉雅之品牌意象與忠誠度。

另於品牌知名度與品牌聯想兩部分，原則上可採取限地調查的方式，然因考慮同時填答兩份為卷會造成遊客的負擔，因此，此兩部分則採「網路問卷」方式為主，針對潛在遊客 (即未來可能到西拉雅旅遊之遊客) 進行調查。同時輔以現地調查，於台北、台中及高雄火車站三處進行遊客調查，此亦可增加調查結果之有效性與真實性。本計畫之調查工具與調查方法，將於第二節與第三節內容中有更進一步地說明。

第二節 西拉雅之品牌知名度與品牌聯想

一、抽樣方法與受訪者特性

本計畫於 2010 年 10 月 22-27 日間，採「現地」與「網路問卷」兩種方式進行調查。挑選台北、台中與高雄火車站取樣，發放 345 份問卷；另於網路問卷調查，發放 300 份問卷，共計發放 645 份問卷，有效回收之問卷為 485 份，有效回收率為 75%。

在受訪者特性方面，性別以女性居多 (56.5%)、年齡以 30-39 歲居多 (25.8%)，其次為 25-29 歲 (23.8%)、居住地以台北市居多 (16.8%)，其次依序為台中市 (12.5%)，台北縣 (11.3%)、婚姻狀況以未婚居多 (61.2%)、而大多未曾到過西拉雅旅遊 (93.6%)。在曾到過西拉雅旅遊的遊客中，以曾到訪過曾文水庫為最多 (56.7%)，後依序為烏山頭水庫 (47.8%)、走馬瀨農場 (39.8%)、關子嶺 (32.4%)。

表 4-1 品牌知名度與品牌聯想調查之受訪者特性

項目	類別	次數	(%)	項目	類別	次數	%
性別	男性	150	43.5	婚姻狀況	未婚	211	61.2
	女性	195	56.5		已婚	127	36.8
年齡	12-19 歲	20	5.8		其他	7	2.0
	20-24 歲	48	13.9	曾經到過西拉雅國家風景區旅遊	22	6.4	
	40-49 歲	47	13.6	不曾到過西拉雅國家風景區旅遊	323	93.6	
	60-64 歲	12	3.5	曾經到過以下景點旅遊或參訪	關子嶺	195	32.4
	65-69 歲	1	0.3		關子嶺	113	18.8
	70 歲以上	3	0.9		白河水庫	17	2.8
居住地	基隆市	3	0.9		水火同源	101	16.8
	台北市	58	16.8		大仙寺	36	6.0
	台北縣	39	11.3		六重溪溫泉	63	10.5
	桃園縣	11	3.2		永安高爾夫球場	10	1.7
	新竹縣	6	1.7		仙湖休閒農場	22	3.7
	新竹市	8	2.3		東山咖啡大街	44	7.3
	苗栗縣	9	2.6		烏山頭	烏山頭水庫	139
	台中縣	30	8.7	尖山埤水庫		56	19.2
	台中市	43	12.5	台南藝術大學		74	25.4
	彰化縣	11	3.2	天壇		22	7.2
	雲林縣	5	1.4	虎頭埤	虎頭埤水庫	89	22.7
	嘉義縣	6	1.7		九層嶺花園遊樂區	27	6.9
	嘉義市	11	3.2		大坑休閒農場	105	26.8
	台南縣	8	2.3	走馬瀨農場	156	39.8	
	台南市	14	4.1	曾文	平埔公廨	15	3.8
	高雄縣	21	6.1		曾文水庫	169	56.7
高雄市	30	8.7	歐都納山野度假村		25	8.4	
屏東縣	15	4.3	鹿陶洋江家古厝		11	3.7	
宜蘭縣	1	0.3	左鎮	情人公園	17	5.7	
花蓮縣	3	0.9		梅嶺風景區	76	25.5	
台東縣	4	1.2		菜寮溪化石陳列館	16	10.8	
其他	9	2.6		草山月世界	95	64.2	
				五峰山台灣獼猴保護區	37	25.0	

二、西拉雅之品牌知名度

本計畫以「有聽過西拉雅國家風景區」、「知道西拉雅國家風景區位置」、「知道西拉雅國家風景區內主要景點」、「看到這個標誌，會讓我想到了西拉雅國家風景區」、「知道西拉雅國家風景區旅遊資源特色」、「看過/聽過西拉雅國家風景區的行銷宣傳活動」等開放式問項調查，結果如表 5-2，分別說明如下。

「是否聽過西拉雅國家風景區」以「否」居多，佔 70.7%，填答「是」者得知管道以網路資訊(6.7%)及電視新聞報導(6.5%)居多。「是否知道西拉雅國家風景區位置」以「否」居多，佔 81.2%，填答「是」者位於縣市以台南(1.6%)及台南縣(0.9%)居多。「是否知道西拉雅國家風景區內主要景點」以「否」居多，佔 91.9%，填答「是」者主要景點以曾文水庫及關子嶺(7.1%)居多。「看到這個標誌，會讓我想到了西拉雅國家風景區」以「否」居多，佔 94.4%，填答「是」者何處看到以網站(2.5%)居多。「是否知道西拉雅國家風景區旅遊資源特色」以「否」居多，佔 93.8%，填答「是」者何處看到以水庫(1.2%)、特產(0.5%)居多。「是否看過/聽過西拉雅國家風景區的行銷宣傳活動」以「否」居多，佔 96.7%。

表 4-2 西拉雅之品牌知名度調查結果

問 項	(n=485)
1. 我有聽過「西拉雅國家風景區」？	
是	142 (29.3%)
否	343 (70.7%)
(1)若勾選「是」，則主要得知管道	
未填寫	265 (65.8%)
網路資訊	27 (6.7%)
電視新聞報導	26 (6.5%)
朋友	23 (5.7%)
平面媒體(含文宣、旅遊地圖、雜誌)	17 (4.2%)
標示(含路標、路牌、T 霸)	12 (3.0%)
當地人	8 (2.0%)
去過	7 (1.7%)
路過、學校上課、旅遊資訊(含旅遊訊息)	4 (1.0%)
教科書	2 (0.5%)
NET、政府機關、旅行社、學校活動、	1 (0.2%)
2. 我知道西拉雅國家風景區的位置？	
是	91 (18.8%)
否	394 (81.2%)
(1)若勾選「是」，則位於哪個縣市	
台南	55 (1.6%)
台南縣	24 (0.9%)
新化、嘉義、台南白河	2 (0.5%)
雲嘉南、嘉南平原、嘉義縣、台南縣市	1 (0.2%)

表 4-2 西拉雅之品牌知名度調查結果

問 項	(n=485)
3. 我知道西拉雅國家風景區內的主要景點？	
是	43 (8.9%)
否	442 (91.9%)
(1)若勾選「是」，則列舉知道景點	
曾文水庫、關仔嶺(關子嶺風景區)	7 (1.7%)
白河	4 (1.0%)
泥漿溫泉、烏山頭水庫、虎頭埤水庫	3 (0.7%)
水庫	2 (0.5%)
二寮、中興林場、水火同源、新化植物園、嘉義農場、蓮花、關子嶺溫泉	1 (0.2%)
4. 看到這個標誌，會讓我想起到西拉雅國家風景區？	
是	27 (5.6%)
否	458 (94.4%)
(1)若勾選「是」，則從何處看到	
網站	10 (2.5%)
風景區內、指示牌(機場、路旁)	6 (1.5%)
平面媒體	2 (0.5%)
沒什麼印象、台南縣觀光局、電視媒體	1 (0.2%)
5.我知道西拉雅國家風景區的旅遊資源特色？	
是	30(6.2%)
否	455 (93.8%)
(1)若勾選「是」，則旅遊資源特色為	
水庫(曾文水庫、水利資源、水庫風暴、人文、水庫)、生態(植物生態、濕地)、原住民文化	5 (1.2%)
特產多	2 (0.5%)
人文、安靜、風景、特殊地形、結合傳統、溫泉、具平原自然景觀、發展史前、懷舊田具	1 (0.2%)
6. 我看過/聽過西拉雅國家風景區的行銷宣傳活動？	
是	16 (3.3%)
否	469 (96.7%)
(1)若勾選「是」，則看過/聽過行銷宣傳活動為	
交通及設施、朋友	2 (0.5%)
只看過活動、白河蓮花、走馬瀨農場、旅行社、梅嶺、臺南水雉、溫泉季、路亭指標、電視、網路、牽手西拉雅	1 (0.2%)

三、西拉雅之品牌聯想

為瞭解在遊客心目中已經形成有關西拉雅的知覺組合，本計劃以聽到「西拉雅國家風景區」首先會聯想到及其他還會聯想到等開放式問項調查，結果分析如表 5-3 所示，分別說明結果如下。

首先會聯想到以「無」較多，佔 11.1%，包含未填答及在哪等填寫答案；次多為原住民，佔 10.7%；西雅圖則佔 7%。其他還會聯想以「無」較多，佔 38.4%。

表 4-3 潛在遊客對西拉雅之品牌聯想調查結果

問 項	次數
1. 首要聯想	
無	54(11.1%)
原住民	52(10.7%)
西雅圖	34(7.0%)
國外	27(5.6%)
原住民文化	21(4.3%)
咖啡	17(3.5%)
森林、平埔族	15(3.1%)
風景	12(2.5%)
風景區、喜馬拉雅	11(2.3%)
國外風景	8(1.6%)
山景、風景優美	7(1.4%)
水庫	6(1.2%)
西雅圖咖啡店	5(1.0%)
自然、自然保育、美國、旅遊觀光、國家公園、關子嶺溫泉	4(0.8%)
花	3(0.6%)
古老、台南白河、很寬廣、原始、海、登山、鄉村	2(0.4%)
2. 第二順位之聯想	
無	186(38.4%)
原住民	33(6.8%)
高山資源、國外	22(4.5%)
風景	19(3.9%)
咖啡	18(3.7%)
森林	15(3.1%)
自然生態	13(2.7%)
西雅圖、原始、特色景點	8(1.6%)
其他景點、旅遊景點	7(1.4%)
產業作物、歷史文化	5(1.0%)
風景優美、喜馬拉雅	4(0.8%)
西部的、空氣清新、農業	3(0.6%)
神秘	2(0.4%)
溫泉	1(0.2%)
3. 第三順位之聯想	
無	369(76.1%)
動植物	13(2.7%)
其他景點	12(2.5%)
森林	11(2.3%)
原住民、原始古蹟	8(1.6%)
風景、高山	7(1.4%)
產業作物	5(1.0%)
鄉村	3(0.6%)
咖啡	2(0.4%)

問 項	次 數
溫泉	1(0.2%)
4.第四順位之聯想	
無	440(90.7%)
動植物	11(2.3%)
風景	9(1.9%)
森林風景保護區	6(1.2%)
產業作物	3(0.6%)
其他景點	2(0.4%)
5.第五順位之聯想	
無	469(96.7%)
自然景觀	8(1.6%)
古蹟、特色景點、遠、露營	1(0.2%)
6.第六順位之聯想	
無	474(97.7%)
自然景觀	5(1.0%)
特產文化	3(0.6%)
南投	1(0.2%)
7.第七順位之聯想	
無	481(99.2%)
文化、鳥、奧萬大、雕像	1(0.2%)
9.第八順位之聯想	
無	483(99.6%)
人文、天空	1(0.2%)
9.第九順位之聯想	
無	483(99.6%)
雪、語言	1(0.2%)

註：本計畫共設計九個空格，讓受訪者依序填寫對西拉雅之聯想。

第三節 西拉雅之品牌意象與品牌忠誠度

本節為西拉雅之品牌定位，透過品牌忠誠度問卷及品牌意象問卷進行調查，分別說明結果如下。

一、抽樣方法與受訪者特性

(一)抽樣方法

本計畫於 2010 年 10 月 27-31 日間進行問卷發放，發放地點挑選之原則為以位於西拉雅轄內且遊客人數較多者為主，共挑選了「關子嶺」、「烏山頭水庫」、「虎頭埤水庫」、「梅嶺」、「左鎮」以及「大埔」六處進行現地問卷調查。其中，除了大埔為將問卷放置遊客中心請遊客填寫之外，其餘五處本計畫皆親至現場進行調查，共計發放 750 份問卷，回收之有效問卷為 593 份，有效回收率為 79%。

(二)受訪者人口特性

在受訪者人口特性方面，性別以女性居多 (50.9%)、年齡以 30-39 歲居多 (29.6%)，其次為 40-49 歲 (17%)、居住地以台南縣居多 (23.9%)，後依序為高雄市 (14.4%)，台南市 (11.6%)、婚姻狀況以已婚有小孩居多 (51.5%)。

表 4-4 西拉雅之品牌忠誠度與品牌意象受訪者人口特性

問項	全體 n=593	關子嶺 n=127	烏山頭 n=130	虎頭埤 n=131	梅嶺 n=162	左鎮 n=30	大埔 n=13
性別							
男生	288(49.1)	58(46.4)	64(49.6)	64(49.6)	79(49.4)	16(53.3)	7(53.8)
女生	298(50.9)	67(53.6)	65(50.4)	65(50.4)	81(50.6)	14(46.7)	6(46.2)
年齡							
12-19 歲	40(6.8)	7(5.6)	13(10.1)	10(7.8)	8(5.0)	2(6.7)	0(0.0)
20-24 歲	83(14.2)	21(16.8)	17(13.2)	22(17.1)	19(11.9)	1(3.3)	3(23.1)
25-29 歲	89(15.2)	21(16.8)	14(10.9)	22(17.1)	25(15.7)	1(3.3)	6(46.2)
30-39 歲	173(29.6)	39(31.2)	32(24.8)	39(30.2)	48(30.2)	12(40.0)	3(23.1)
40-49 歲	105(17.0)	23(18.4)	16(12.4)	20(15.5)	36(22.6)	10(33.3)	0(0.0)
50-59 歲	75(12.8)	13(10.4)	28(21.7)	10(7.8)	21(13.2)	2(6.7)	1(7.7)
60-64 歲	10(1.7)	1(0.8)	4(3.1)	3(2.3)	2(1.3)	0(0.0)	0(0.0)
65-69 歲	4(0.7)	0(0.0)	4(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
70 歲以上	6(1.0)	0(0.0)	1(0.8)	3(2.3)	0(0.0)	2(6.7)	0(0.0)
婚姻狀況							
已婚有小孩	302(51.5)	59(47.2)	74(57.4)	59(45.7)	82(51.3)	25(83.3)	3(23.1)
已婚無小孩	36(6.1)	7(5.6)	5(3.9)	7(5.4)	15(9.4)	0(0.0)	2(15.4)
未婚	243(41.5)	56(44.8)	50(38.8)	62(48.1)	62(38.8)	5(16.7)	8(61.5)
其他	5(0.9)	3(2.4)	0(0.0)	1(0.8)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)

表 4-4 西拉雅之品牌忠誠度與品牌意象受訪者人口特性 (續)

問項	全體 n=593	關子嶺 n=127	烏山頭 n=130	虎頭埤 n=131	梅嶺 n=162	左鎮 n=30	大埔 n=13
居住地							
基隆市	7(1.2)	2(1.6)	1(0.8)	2(1.6)	2(1.3)	0(0.0)	0(0.0)
台北市	25(4.3)	6(4.8)	8(6.2)	8(6.2)	1(0.6)	2(6.7)	0(0.0)
台北縣	31(5.3)	7(5.6)	3(2.3)	15(11.6)	6(3.8)	0(0.0)	0(0.0)
桃園縣	19(0.3)	6(4.8)	0(0.0)	5(3.9)	8(5.0)	0(0.0)	0(0.0)
新竹縣	3(3.1)	1(0.8)	0(0.0)	2(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
新竹市	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
苗栗縣	2(0.3)	2(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
台中縣	18(3.1)	7(5.6)	2(1.6)	5(3.9)	4(2.5)	0(0.0)	0(0.0)
台中市	19(3.2)	9(7.2)	1(0.8)	4(3.1)	4(2.5)	1(3.3)	0(0.0)
彰化縣	31(5.3)	8(6.4)	8(6.2)	7(5.4)	2(1.3)	0(0.0)	6(46.2)
雲林縣	13(2.2)	6(4.8)	3(2.3)	3(2.3)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)
嘉義縣	24(4.1)	12(9.6)	5(3.9)	4(3.1)	3(1.9)	0(0.0)	0(0.0)
嘉義市	17(2.9)	7(5.6)	2(1.6)	1(0.8)	4(2.5)	2(6.7)	1(7.7)
台南縣	140(23.9)	14(11.2)	49(38.0)	16(12.4)	50(31.4)	8(26.7)	3(23.1)
台南市	68(11.6)	12(9.6)	17(13.2)	13(10.1)	22(13.8)	2(6.7)	2(15.4)
高雄縣	53(9.1)	6(4.8)	3(2.3)	14(10.9)	21(13.2)	8(26.7)	1(7.7)
高雄市	84(14.4)	11(8.8)	16(12.4)	22(17.1)	28(17.6)	7(23.3)	0(0.0)
屏東縣	18(3.1)	3(2.4)	7(5.4)	5(3.0)	3(1.9)	0(0.0)	0(0.0)
宜蘭縣	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
花蓮縣	3(0.5)	0(0.0)	1(0.8)	2(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
台東縣	3(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
澎湖縣	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
金門縣	1(0.2)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
連江縣	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
其他	1(0.2)	0(0.0)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
南投縣	8(1.4)	5(4.0)	2(1.6)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

註 1、括號內為樣本數之百分比(單位：%)。

註 2、表中「得知資訊」為複選題分析。

(三)受訪者旅遊特性

此部分欲瞭解遊客在旅遊資訊之取得、旅遊行程規劃及旅遊交通方式為何等，可進一步取得遊客之旅遊特性；另輔以開放式問項：「請問您此次旅遊行程，除了此地外，還有安排前往哪些景點」、「請問吸引您前來此地旅遊的主要原因為何」、「當您回家後，會使用哪些詞句向朋友描述此地」、「您如何描述此刻的心情」與「與台灣其他地方相較，此地帶給您哪些獨特的旅遊經驗」等 5 個問項進行調查，將有助於瞭解到訪西拉雅之遊客的旅遊體驗為何，茲將調查結果分析如后。

資訊來源管道以親朋好友居多 (42.4%)、以第一次前來者居多 (48.7%)、旅遊同伴以家人親戚居多 (50%)、同行人數以 6 人以上居多 (38.1%)、交通工具以汽車居多 (79.4%)、多數受訪者皆知道該地位於西拉雅國家風景區範圍內 (54.3%)。相關受訪者人口特性資料如下表 5-5。

表 4-5 西拉雅之品牌忠誠度與品牌意象受訪者旅遊特性

問項	全體 n=593	關子嶺 n=127	烏山頭 n=130	虎頭埤 n=131	梅嶺 n=162	左鎮 n=30	大埔 n=13
得知資訊							
電視廣播	24(3.3)	4(2.6)	5(3.3)	8(4.0)	6(3.3)	0(0.0)	1(5.6)
報紙雜誌	69(9.4)	18(11.9)	8(5.3)	31(15.5)	11(6.0)	1(3.0)	0(0.0)
網路資料	126(17.1)	28(18.5)	23(15.3)	49(24.5)	20(10.9)	2(6.1)	4(22.2)
旅行社	40(5.4)	6(4.0)	8(5.3)	20(10.0)	6(3.3)	0(0.0)	0(0.0)
親朋好友	312(42.4)	62(41.1)	67(44.7)	67(33.5)	96(52.5)	9(27.3)	11(61.1)
順道經過	108(14.7)	25(16.6)	17(11.3)	10(5.0)	36(19.7)	18(54.5)	2(11.1)
其他	56(7.6)	8(5.3)	22(14.7)	15(7.5)	8(4.4)	3(9.1)	0(0.0)
第幾次來訪							
第 1 次	232(48.7)	43(43.4)	48(43.6)	58(55.2)	57(45.2)	16(64.0)	10(90.9)
第 2 次	102(21.4)	16(16.2)	28(25.5)	24(22.9)	28(22.2)	6(24.0)	0(0.0)
3 次以上	142(29.8)	40(40.4)	34(26.2)	23(21.9)	41(32.5)	3(12.0)	1(9.1)
旅遊同伴							
獨自前來	15(2.6)	0(0.0)	3(2.3)	6(4.6)	4(2.5)	1(3.3)	1(7.7)
家人親戚	294(50.0)	61(48.8)	50(38.8)	56(42.7)	106(66.3)	18(60.0)	3(23.1)
朋友	173(29.4)	39(31.2)	45(34.9)	39(29.8)	37(23.1)	8(26.7)	5(38.5)
同事	44(7.5)	13(10.4)	13(10.1)	6(4.6)	8(5.0)	0(0.0)	4(30.8)
同學	33(5.6)	4(3.2)	16(12.4)	11(8.4)	2(1.3)	0(0.0)	0(0.0)
旅行團	20(3.4)	7(5.6)	2(1.6)	9(6.9)	2(1.3)	0(0.0)	0(0.0)
其他	9(1.5)	1(0.8)	0(0.0)	4(3.1)	1(0.6)	3(10.0)	0(0.0)
同行人數							
獨自前往	21(3.6)	3(2.4)	4(3.1)	7(5.3)	4(2.5)	2(6.7)	1(7.7)
2-3 人	201(34.2)	45(36.0)	43(33.3)	37(28.2)	62(38.8)	9(30.0)	5(38.5)
4-5 人	142(24.1)	34(27.2)	16(12.4)	30(22.9)	49(30.6)	12(40.0)	1(7.7)
6 人以上	224(38.1)	43(34.4)	66(51.2)	57(43.5)	45(28.1)	7(23.3)	6(46.2)
交通工具							
機車	49(8.3)	5(4.0)	21(16.3)	6(4.6)	6(3.8)	7(23.3)	4(30.8)
汽車	471(79.4)	107(85.6)	99(76.7)	90(68.7)	143(89.4)	23(76.7)	9(69.2)
公車	6(1.0)	0(0.0)	2(1.6)	1(0.8)	3(1.9)	0(0.0)	0(0.0)
鐵路	2(0.3)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)
遊覽車	59(10.0)	12(9.6)	6(4.7)	34(26.0)	7(4.4)	0(0.0)	0(0.0)
其他	1(0.2)	0(0.0)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
是否知道此地位於西拉雅國家風景區範圍內							
是	319(54.3)	64(51.2)	91(70.5)	63(48.1)	82(51.3)	10(33.3)	9(75.0)
否	268(45.7)	61(48.8)	38(29.5)	68(51.9)	78(48.8)	20(66.7)	3(25.0)

在遊客規劃之旅遊行程方面，首先在關子嶺地區，已安排至台南旅遊者居多 (51.9%)，其次為沒有其他行程 (20.6%)；另在烏山頭水庫地區，以未安排其他行程居多 (40.6%)，再者為安排至台南旅遊者次之 (27.5%)；在虎頭埤水庫地區，無排者居多 (51.3%)，次之為台南 (21.3%)；而在梅嶺地區，無安排者居多 (48.1%)，次之為安排至台南 (43.8%)；另大埔地區則以安排至台南居多 (4.4%)。

表 4-6 遊客旅遊行程規劃

請問您此次旅遊行程，除了此地外，還有安排前往哪些景點？						
旅遊地	(1)		(2)		(3)	
關子嶺	無	33(20.6%)	無	82(51.3%)	無	115(71.9%)
	台南	83(51.9%)	台南	38(23.8%)	嘉義	6(3.8%)
	南投	4(2.5%)	高雄	2(1.3%)	台南	5(3.1%)
	高雄	4(2.5%)	古坑	1(0.6%)		
	台中新社	1(0.6%)	台中	1(0.6%)		
	西方道場	1(0.6%)	嘉義	1(0.6%)		
	阿里山	1(0.6%)				
烏山頭	無	65(40.6%)	無	102(63.8%)	無	122(76.3%)
	台南	44(27.5%)	台南	23(14.4%)	台南	5(3.1%)
	高雄	3(1.9%)	嘉義	5(3.1%)	台北	1(0.6%)
	古坑	2(1.3%)	台東	1(0.6%)	雲林	1(0.6%)
	南投	2(1.7%)			嘉義	1(0.6%)
	嘉義	2(1.3%)				
	花蓮	1(0.6%)				
	高雄	3(1.9%)				
虎頭埤	無	82(51.3%)	無	110(68.8%)	無	121(75.6%)
	台南	34(21.3%)	台南	13(8.1%)	台南	4(2.5%)
	雲林	4(2.5%)	日本	1(0.6%)	雲林	2(1.3%)
	高雄	3(1.9%)	台中	1(0.6%)	屏東	2(1.3%)
	嘉義	2(1.3%)	嘉義	1(0.6%)	拉拉山	1(0.6%)
	南投	2(1.3%)	南投	1(0.6%)	龍目井	1(0.6%)
	屏東	2(1.3%)	高雄	1(0.6%)		
	台北	1(0.6%)				
	台中	1(0.6%)				
梅嶺	無	77(48.1%)	無	129(80.6%)	無	147(91.9%)
	台南	70(43.8%)	台南	22(13.8%)	台南	7(4.4%)
	嘉義	7(4.4%)	嘉義	3(1.9%)	南投	3(1.9%)
	南投	2(1.3%)	高雄	1(0.6%)	高雄	1(0.6%)
	古坑	1(0.6%)	屏東	1(0.6%)	嘉義	1(0.6%)
	台中	1(0.6%)			青年活動	1(0.6%)
	茶山	1(0.6%)				
	觀景山	1(0.6%)				
左鎮	無	15(9.4%)	無	27(16.9%)	無	28(17.5%)
	台南	12(7.5%)	台南	3(1.9%)	台南	2(1.3%)
	朋友家	2(1.3%)				
	高雄	1(0.6%)				
大埔	無	4(2.5%)	無	5(3.1%)	無	7(4.4%)
	台南	7(4.4%)	台南	7(4.4%)	台南	6(3.8%)
	嘉義	2(1.3%)	嘉義	1(0.6%)		

二、西拉雅之品牌意象

(一)問卷信、效度分析

問卷之信度、效度為有效衡量遊客如何看待西拉雅的檢測方法之一，並課透過因素分析來進行檢測。一般而言，因素分析之結果如符合因素負荷量大於 0.4 且 Cronbach's α 值大於 0.7 以上，則達具可信度之標準。本計畫之品牌意象衡量問項的分析結果，各衡量項目之因素負荷量皆大於 0.4 且 Cronbach's α 值亦皆大於 0.77，總累加變異量為 64.33%，可知達具可信度之標準，且可解釋 64.33% 的遊客對於西拉雅的看法。茲將分析結果列如下表說明。

表 4-7 西拉雅品牌意象之信度分析

意象認知項目	因素負荷量	累加變異量	Cronbach's α 值
因素一：旅遊餐旅服務			
12. 這裡有多樣有趣的購物設施	0.793		
11. 這裡有多樣高品質的餐飲設施	0.760		
13. 這裡有具地方特色的美食小吃	0.728	12.36 %	0.86
10. 這裡有多樣高品質的住宿設施	0.708		
14. 這裡有具地方特色的農特產品	0.632		
因素二：休閒旅遊氣氛			
26. 這裡令人覺得很舒適	0.820		
25. 這裡令人覺得很放鬆	0.785		
24. 這裡令人覺得很安全	0.669	24.35%	0.82
27. 這裡令人覺得很乾淨衛生	0.579		
23. 這裡令人覺得很熟悉	0.487		
22. 這裡令人覺得很新奇	0.496		
因素三：歷史文化氣息			
06. 這裡有濃厚的歷史文化氣息	0.780		
07. 這裡有很豐富的文化資源	0.769	35.61%	0.78
09. 這裡有具特色的節慶活動	0.564		
因素四：鄉村性			
03. 這裡有新鮮的空氣	0.750		
01. 這裡有舒適宜人的氣候	0.696		
02. 這裡有獨特的鄉村景觀	0.643	45.70%	0.79
04. 這裡有優美的田園風光	0.592		
05. 這裡有豐富的自然生態	0.527		
因素五：旅遊資訊服務			
16. 這裡有清楚的道路指標	0.713		
15. 這裡的旅遊資訊容易取得	0.705	55.49%	0.77
18. 這裡的聯外交通很便捷	0.675		
17. 這裡有完善的公共設施	0.656		
因素六：旅遊友善性			
19. 這裡的居民對待遊客很親切友善	0.739		
20. 這裡的店家服務態度很親切友善	0.720	64.33%	0.81
08. 這裡有濃厚的鄉土人情味	0.616		

藉由前述之因素分析結果，西拉雅之品牌意象共包含 6 個構面。由表中之結果可發現，與西拉雅關連性最高之整體意象為鄉村性 (4.130)，其次依序為旅遊友善性 (3.843)、休閒旅遊氣氛 (3.795)、旅遊資訊服務 (3.725)、歷史文化氣息 (3.608)與旅遊餐旅服務 (3.352)，如下表 4-8。

表 4-8 西拉雅之品牌意象構面分析表

	全體	關子嶺	烏山頭	虎頭埤	梅嶺	左鎮	大埔
因素一：旅遊餐旅服務	3.352	3.477	3.068	3.363	3.546	2.960	3.523
12.這裡有多樣有趣的購物設施	3.076	3.283	2.862	3.198	3.068	2.633	3.231
11.這裡有多樣高品質的餐飲設施	3.248	3.276	3.077	3.260	3.420	2.900	3.385
13.這裡有具地方特色的美食小吃	3.493	3.591	2.977	3.351	4.031	3.033	3.538
10.這裡有多樣高品質的住宿設施	3.283	3.504	3.208	3.435	3.105	2.967	3.692
14.這裡有具地方特色的農特產品	3.660	3.732	3.215	3.573	4.105	3.267	3.769
因素二：休閒旅遊氣氛	3.795	3.765	3.792	3.726	3.871	3.822	3.744
26.這裡令人覺得很舒適	4.083	4.047	4.100	3.954	4.198	4.100	4.077
25.這裡令人覺得很放鬆	4.148	4.126	4.131	4.000	4.296	4.167	4.385
24.這裡令人覺得很安全	3.719	3.654	3.777	3.626	3.790	3.767	3.615
27.這裡令人覺得很乾淨衛生	3.674	3.512	3.792	3.672	3.679	3.833	3.615
23.這裡令人覺得很熟悉	3.622	3.685	3.585	3.565	3.685	3.433	3.231
22.這裡令人覺得很新奇	3.524	3.567	3.369	3.542	3.580	3.633	3.538
因素三：歷史文化氣息	3.608	3.701	3.592	3.545	3.531	3.978	3.744
06.這裡有濃厚的歷史文化氣息	3.688	3.795	3.754	3.565	3.568	4.133	3.692
07.這裡有很豐富的文化資源	3.712	3.787	3.708	3.618	3.654	4.133	3.923
09.這裡有具特色的節慶活動	3.424	3.520	3.315	3.450	3.370	3.667	3.615
因素四：鄉村性	4.130	4.146	4.080	4.037	4.227	4.167	4.446
03.這裡有新鮮的空氣	4.348	4.354	4.346	4.191	4.481	4.300	4.769
01.這裡有舒適宜人的氣候	4.216	4.213	4.262	4.061	4.333	4.067	4.308
02.這裡有獨特的鄉村景觀	4.069	4.110	3.931	4.015	4.173	4.167	4.385
04.這裡有優美的田園風光	4.009	4.024	3.915	4.031	4.049	4.033	4.308
05.這裡有豐富的自然生態	4.010	4.031	3.946	3.885	4.099	4.267	4.462
因素五：旅遊資訊服務	3.725	3.669	3.817	3.824	3.648	3.533	3.731
16.這裡有清楚的道路指標	3.862	3.780	3.900	3.863	3.932	3.667	4.154
15.這裡的旅遊資訊容易取得	3.722	3.677	3.754	3.802	3.710	3.500	4.077
18.這裡的聯外交通很便捷	3.674	3.583	3.785	3.832	3.543	3.600	2.923
17.這裡有完善的公共設施	3.640	3.638	3.831	3.802	3.407	3.367	3.769
因素六：旅遊友善性	3.843	3.843	3.600	3.822	4.060	3.822	4.282
19.這裡的居民對待遊客很親切友善	3.867	3.874	3.608	3.832	4.099	3.867	4.308
20.這裡的店家服務態度很親切友善	3.778	3.748	3.508	3.832	3.994	3.667	4.231
08.這裡有濃厚的鄉土人情味	3.885	3.906	3.685	3.802	4.086	3.933	4.308
28.這裡是適合從事鄉村旅遊的地方	4.093	4.008	4.030	4.145	4.167	4.100	4.462

註：表中之數字為其平均數

而在各項衡量意象的問項中，整體而言，遊客對西拉雅的品牌意象認知較鮮明（平均數大於 4）的部分為「新鮮的空氣」、「舒適宜人的氣候」、「令人覺得很放鬆」、「令人覺得很舒適」、「獨特的鄉村景觀」、「豐富的自然生態」及「優美的田園風光」；將其歸納彙整後可得知，意象較鮮明的部分為其「鄉村性」。另意象之表現較差者（平均數小於 3.5）為「具地方特色的美食小吃」、「具特色的節慶活動」、「多樣高品質的住宿設施」、「多樣高品質的餐飲設施」與「多樣有趣的購物設施」；將之彙整後可知，西拉雅在「旅遊餐旅服務」之表現，在遊客認知之意象中為較差之部分。詳圖 4-1 及 4-2。

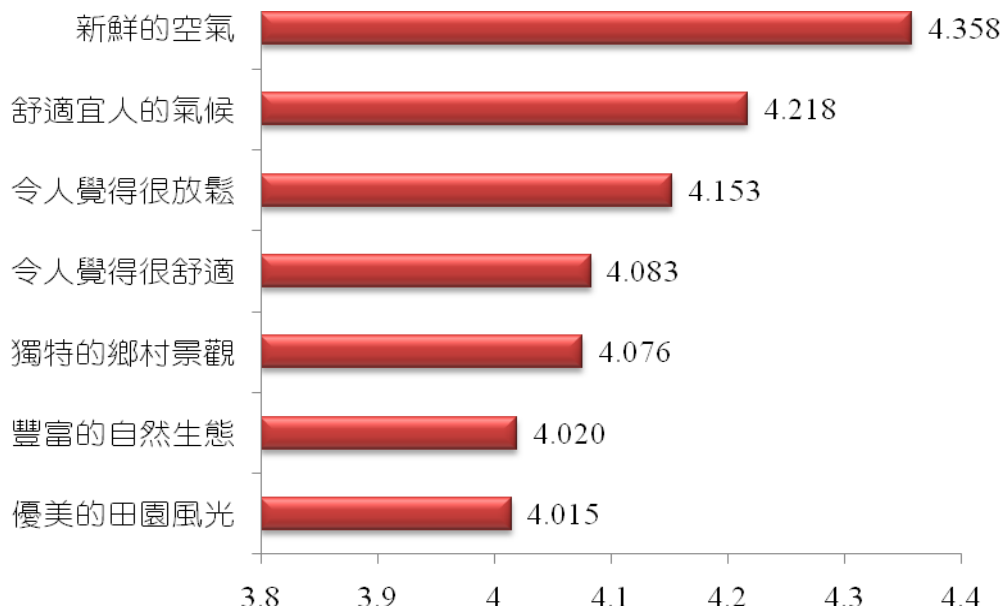


圖 4-1 西拉雅之品牌意象表現較鮮明之項目

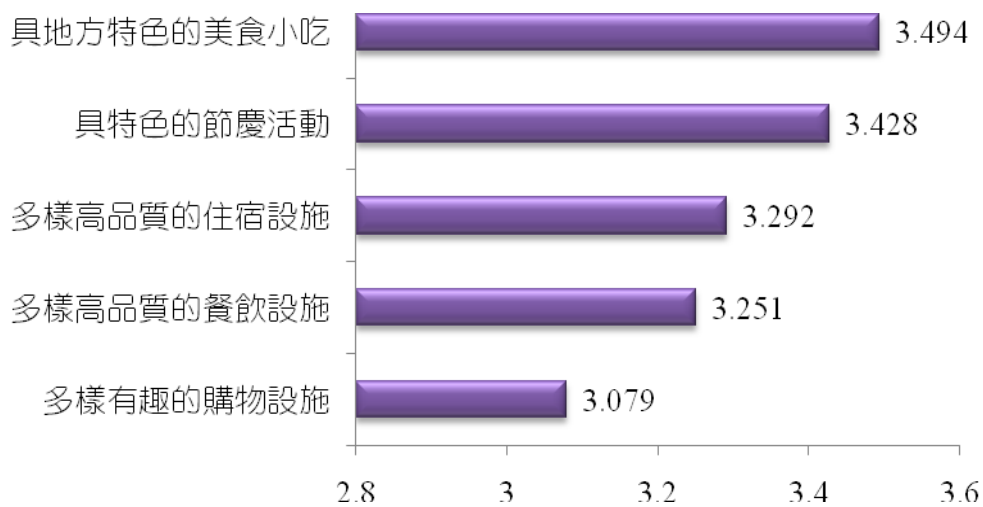


圖 4-2 西拉雅之品牌意象表現較不鮮明之項目

三、旅遊體驗

在旅遊體驗方面，吸引遊客前來西拉雅之主要原因為風景優美 (8.7%)，其次為休閒旅遊活動 (8%)；並在遊後向朋友描述此地時，會使用風景優美 (21.6%)、空氣清新 (15.8%)及放鬆 (14.9%)等詞句；而遊客在描述其此刻心情時，多為放鬆 (49.8%)及開心愉悅 (17.1%)；另西拉雅帶給遊客獨特的經驗則多以風景特殊資源豐富特色 (53.3%)為主。

表 4-9 遊客旅遊體驗

問 項	次 數
1、請問吸引您前來此地旅遊的主要原因為何？ 填答 (1)	
風景優美	51(8.7%)
休閒旅遊活動	47(8.0%)
學校/工作需求	46(7.9%)
空氣清新	45(7.7%)
放鬆、親朋好友介紹邀約	36(6.2%)
美食、距離近	33(5.7%)
溫泉	31(5.3%)
歷史文化	30(5.1%)
路過	27(4.6%)
特色景點	24(4.3%)
自然風光、無、親友聚會旅遊	21(3.6%)
環境宜人、舊地重遊	10(1.7%)
探親、獨特新奇	5(0.9%)
本地人、行銷活動、鄉村景觀氣息、新聞報導	3(0.5%)
有名、沒來過、路標	2(0.3%)
2、當您回家後，會使用哪些詞句向朋友描述此地？ 填答 (1)	
風景優美	126(21.6%)
空氣清新	92(15.8%)
放鬆	87(14.9%)
無	61(10.4%)
特色景點	34(5.8%)
好玩	26(4.5%)
美食	21(3.6%)
休閒旅遊活動、自然生態	20(3.4%)
地廣、溫泉	13(2.2%)
氣候宜人、鄉村純樸氣息	8(1.4%)
交通便捷	7(1.2%)
收費貴、沒有	6(1.0%)
親友旅遊	3(0.5%)
蚊子多、設施完善、新奇、像陽明山、舊地重遊	2(0.3%)
網路新聞報導	1(0.1%)

表 4-9 遊客旅遊體驗 (續)

問 項	次 數
3、您如何描述此刻的心情？ 填答 (1)	
放鬆	291(49.8%)
開心愉悅	100(17.1%)
無	65(11.1%)
糟糕	20(3.4%)
平靜	16(2.7%)
累	9(1.5%)
無聊	6(1.0%)
休閒、孤單、興奮	2(0.3%)
人多、新奇、飽	1(0.2%)
4、與台灣其他地方相較，此地帶給您哪些獨特的旅遊經驗？ 填答 (1)	
風景特殊資源豐富特色	311(53.3%)
心情放鬆愉悅	42(7.2%)
滿意、沒有特別感覺	18(3.1%)
方便安全、具人情味	14(2.4%)
團體遊樂、親子同遊	6(1.0%)
無	4(0.7%)

四、品牌忠誠度

在忠誠度分析方面，遊客對於「會再到此旅遊」(3.958)與「會推薦親朋好友來此地旅遊」(3.966)的同意程度是較高的，顯示出到訪西拉雅的遊客其重遊意願高；而「下次當我有旅遊需求時，此地仍會是優先選擇」的同意程度則稍低(3.494)。整體而言，遊客對於自己是西拉雅的忠實顧客的同意程度為普通(3.479)，但「對於此次整體旅遊經驗感到滿意」的同意程度則較高(3.811)。

表 4-10 西拉雅之品牌忠誠度

	全體	關子嶺	烏山頭	虎頭埤	梅嶺	左鎮	大埔
01.我會再到此地旅遊	3.958	3.906	3.854	3.908	4.154	3.800	3.923
02.我會推薦親朋好友來此地旅遊	3.966	3.969	3.831	3.885	4.160	3.833	4.000
03.我是此地的忠實顧客	3.479	3.362	3.354	3.542	3.623	3.533	3.308
04.下次當我有旅遊需求時，此地仍 會是優先選擇	3.494	3.339	3.438	3.580	3.611	3.467	3.308
05.我對於此次整體旅遊體驗感到 非常滿意	3.811	3.732	3.731	3.809	3.951	3.767	3.769

第五章 西拉雅之競爭者及競爭優劣勢之 SWOT 分析

第一節 競爭者之資源特性分析

一、國家公園

(一)玉山國家公園

東北亞第一高峰之玉山主峰、塔塔加分水嶺、楠梓仙溪、陳有蘭溪溪谷景觀、金門峒斷崖、父子斷崖、八通關分水嶺南橫三山及南台首嶽—關山之高山地形景觀及荖濃溪河谷景觀。南橫公路檜谷地區之檜木林景觀；帝雉、藍腹鵝等珍貴鳥類及天池高山湖泊景觀等地理地形景觀。

白木林景觀、冷杉、鐵杉、八通關草原等原始林景觀及高山寒原植物。另有陳有蘭溪、沙里仙溪等地區之原始針闊葉混合林帶，含有許多鳥類、蝴蝶、山羌、台灣獼猴與其他哺乳類動物景觀等，為本區動植物資源豐饒地區。人文景觀有玉山西峰山神廟、北峰頂的中央氣象局玉山氣象站、八通關古道及布農族原住民聚落。

二、國家風景區

(一)雲嘉南濱海國家風景區

雲嘉南濱海國家風景區的範圍，北起雲林縣牛挑灣溪，南至台南市鹽水溪，東借台 17 線省道，西邊至海底深線 20 公尺為止。區內具有多項特色，有全國罕見且完整的沙洲、濕地等海岸景觀及其所孕育的生態資源，有台灣唯一內海藍色公路的特殊景觀，數千公頃的鹽田及養殖魚塭，為數眾多的廟宇與精彩的宗教文化，台江內海地區的開台遺址則是全台移民史的起點，資源十分珍貴。當然最受國內外重視的是全球僅 1,200 隻左右黑面琵鷺的保護區，每年有數百隻的黑面琵鷺來此棲息。換言之，雲嘉南國家風景區兼具了生態、人文、親水遊憩與鹽業、養殖、科技等產業特色 (邱文彥，2004)。

(二)阿里山國家風景區

阿里山國家風景區位於台灣嘉義縣東部，是由交通部觀光局規劃與管理的一座國家級風景特定區，設立於 2001 年。其範圍涵蓋了位於阿里山鄉，仍由林務局經營管理的阿里山國家森林遊樂區，並且擴大至附近的梅山鄉、竹崎鄉和番路鄉一帶的知名風景區。阿里山從日據時代起就已經是重要的旅遊風景區。

1970 年代，阿里山森林砍伐殆盡後，觀光旅遊更成為重要的資源。阿里山

五奇等豐富而瑰麗的自然景觀，不僅是國人必遊的景點，也成為海內外旅客旅遊勝地，因此阿里山國家風景區的盛名吸引了國內外遊客（郭進財、黃文成、王維誠，2009）。

風景區內主要居住人口以鄒族和閩南的漢人為主，只有茶山村有少數布農族人。早年鄒族生活的範圍擴及嘉南平原，後來因漢人拓墾勢力的入侵，逐漸退到阿里山山區。最後居住的地方多半在海拔 700-800 公尺以上阿里山鄉的幾個部落。各族的宗教信仰和廟寺在阿里山國家風景區，漢人信仰的儒、釋、道、佛等宗教，都有各種廟宇興建在山區。每個村子也都有信仰的廟宇，重要節慶亦吸引眾多善男信女前往焚香、祭禱和膜拜。

(三)茂林國家風景區

於 2001 年 10 月 2 日正式成立之交通部觀光局茂林國家風景區管理處，由當初的茂林鄉之範圍擴大包括高雄縣之桃源鄉、六龜鄉、茂林鄉及屏東縣之三地門鄉、霧台鄉、瑪家鄉等六個鄉面積 59,800 百公頃。

風景區內有寶來、不老、多納等溫泉，龍頭山、蛇頭山環流丘地形景觀及十八羅漢山等，另有原住民魯凱族群文化之石板屋等人文景觀（張家銘、譚兆平、陳聰廉，2008）。

三、森林遊樂區

(一)阿里山森林遊樂區

面積 1,400 公頃是由 18 座大山組成，屬玉山山脈支脈，距嘉義市東方約 75 公里，台 18 線（嘉義－阿里山），台 21 線（水里－阿里山）公路或從嘉義搭乘森林鐵路火車約 3.5 小時可到達，呈垂直分佈，沿途具備熱、暖、溫三帶氣候，山上風光明媚，氣候宜人是國際級的旅遊勝地。

阿里山的日出、雲海、晚霞、森林鐵路、森林合稱阿里山五奇，早已聞名遐邇，每年三、四月的花季更遊人如織。園區內有阿里山香林神木、姊妹潭、受鎮宮、象鼻木、三代木、慈雲寺、千歲檜木、祝山眺望台等遊憩景點，供遊客駐足觀賞，並有巨木群棧道、塔山森林步道、對高岳健康步道、祝山觀日步道供登山健行，森林浴的最佳場所。

四、生態區

(一)七股瀉湖生態區

臺南縣的七股溼地長期以來即被認為極具地區特色的旅遊景點。七股溼地的

主要特色在於它是國際瀕臨絕種黑面琵鷺重要的渡冬區之一，其由外圍三個沙洲—頂頭額汕、網子寮汕和青山港汕所圍繞，其中有豐富的漁業資源、多樣性的生態景觀，吸引黑面琵鷺、蒼鷺等多種渡冬鳥類等在此作為棲息地。

七股溼地每年吸引大量遊客至此從事生態賞鳥、乘膠筏遊潟湖，及欣賞鹽山等遊憩活動，已成為國人熱門的生態旅遊方式（陳璋玲、吳政隆、林惠鈴，2009）。

五、休閒農業區

(一)太和休閒農業區

瑞峰太和休閒農業區位置處於大阿里山地區的西北方，雖然屬於梅山鄉但也是阿里山山脈的一部分。這邊的主要農作物以高山茶為主，所以來到這邊可以聞到從製茶場中飄出的陣陣茶香；除了高山茶之外，早期的梅子或者是紅肉李也是這邊的特產之一。自然景觀部分，最不能錯過的是古道及眾多的瀑布群。

在瑞峰可以選擇挑炭古道體驗前人走過的路，也可以沿著古道欣賞瀑布之美，沿途有生毛樹瀑布、龍宮瀑布以及雷音瀑布群等等，還可以欣賞到眾多美麗的山景和風光；在太和則是可以選擇梅嶺古道欣賞梅花的冷傲獨立，花石溪步道因長年泉水從石壁表面滲出，而呈現奇特花紋而得名，此外這裡也是魚蝦保育區，能觀賞到豐富的生態資源。

(二)阿里山鄉茶山休閒農業區

阿里山茶山部落位於嘉義縣的最南端，南接高雄三民鄉，這裡海拔約在500-800公尺左右，風景秀麗、氣候怡人，茶山部落大部分都是原住民鄒族人，早期茶山並無人煙居住，近代由於農業的開墾才慢慢有居民在此定居。

來到茶山休閒農業區遊客可以看到家家戶戶幾乎都有涼亭，因為在鄒族的傳統中，過世的長輩要埋葬在家裏，與眾神明一起供奉，所以家是一個很神聖的地方，不能在家裏面大聲喧鬧，所以每當家族中有族人自山上打獵回來，都是在戶外舉辦慶典，由於有時會遇到烈日或者是下雨，在種種的因素之下，慢慢地形成了涼亭文化，族人在涼亭之下舉辦慶典與族人們一起分享捕獲的獵物或者是農作物，所以涼亭可以說是鄒族人重要的精神象徵。

來到茶山除了原住民部落的探訪之外，這裡也有許多美麗的景點與步道，屯阿巴娜自然生態區、大湖獵區觀賞原始林、卓武山上遠眺美麗風景，這些都是遊客來到此地必定探訪的景點。除了有美麗的風景之外，農產品也是這邊的特色之一，春天的梅子、夏天的麻竹筍、秋天的愛玉子，每一個季節都有不同的新鮮蔬果等著遊客到此地細細品嚐。

(三) 口湖鄉金湖休閒農業區

口湖鄉位於本省極西端，古稱尖山堡，本名象鼻湖，為雲林縣最南沿海鄉鎮。金湖名稱的緣由，相傳是因「嘉慶君遊台灣，避風入港賜名」而來。下湖港又稱金湖港，過去有船隻進進出出，是雲林縣的商港之一，據傳說，嘉慶年間，清仁宗嘉慶來台觀察台灣風俗民情、地理時，由下湖港經過，當時台灣海峽風浪大作，就將船駛進樹苓湖避風，船進入港內，水平如鏡，歡喜其為天然避風港，於是賜名為『金湖』。光復後，嘉義縣設立新港鄉，本地新港乃將港東村與港西村改稱為金湖。

金湖休閒農業區為台 17 省道東西兩側，以當地宗教區：萬善爺廟為中心，向外擴展，將屬於口湖鄉的農漁業特產品、景觀資源、生態資源、文化資源等據點做一規劃串聯，園區內有自行車道遊憩路線，豐富的天然景觀資源及多元的地區產業。

由金湖萬善爺廟為起始點，經馬蹄蛤主題館，再經金湖臨海休憩園區，沿著口湖鄉濱海自行車道路網，串聯台 17 線經 164 線至明湖海釣場、傳統食品商行、祥益食品經雲 142，最後終點為萬善爺廟。沿途除了可欣賞海岸、濕地景觀之外，可體驗多元的產業活動，如；乘膠筏遊漁塢、摸蜆兼洗褲、蛤貝 DIY、58 度高粱酒烤烏魚子、手工米粉 DIY、明湖垂釣樂趣等活動，是一處有別於山區、平原風貌的休閒農漁園區。

(四) 古坑華山休閒農業區

華山地區早期農產品以茶葉、檳榔及桂竹為主，因傳統產業逐漸沒落，直到 2003 年 10 月古坑鄉公所舉辦「台灣咖啡節」，成功炒熱台灣咖啡之後，許多農民紛紛砍掉檳榔樹改種咖啡樹，或將咖啡樹種植於檳榔樹下，在地人說，咖啡樹不適合太熱的環境，種在檳榔樹樹蔭下，剛好適合咖啡樹的生長。在這樣的產業環境下，華山漸漸創造了台灣咖啡的產業奇蹟。重建後的華山，正好迎上台灣近年來的周休二日休閒風與咖啡熱潮。順著山勢而建的咖啡坊，以及隱身林間的特色民宿，讓華山成為假日休閒的最佳去處。

另外，咖啡步道也是此區特色，「山腳二號橋」就是咖啡步道的起點。咖啡步道沿途都種植了咖啡樹，沿路經柏油路面及階梯步道，除了咖啡樹外，也蘊含了許多豐富的生態植物，如馬纓丹、咖啡樹、檳榔樹、紫花霍香薊、咸豐草、非洲鳳仙花、龍葵、美人蕉等，咖啡步道的後段為木製階梯步道，在接近終點的階梯步道上，可俯瞰平原美景。

(五)七股鄉溪南休閒農業區

七股溪橫貫台南縣七股鄉，溪南區指七股溪以南曾文溪以北地區，涵蓋溪南村、三股村、十份村等農漁村。「七股鄉溪南休閒農業區」於民國 97 年由行政院農業委員會通過，區內有溪南春休閒渡假漁村、快樂伯柑仔店、火龍果果園、龍海號瀉湖生態之旅、溪南村休閒塼釣場、三不等海產等營運點，周邊有紅樹林保護區生態景點，以及黑面琵鷺保護區、七股鹽山、鹽博物館等觀光景點。

自台 17 線省道往西轉入南 31-1 號縣道，經過「溪南休閒農業區」入口意象後，兩旁民家圍牆上，呈現魚蝦蚵蟹等拼磚圖樣，即透露出漁鄉旅程的豐富主題。

溪南春休閒渡假漁村的創辦人吳仲常為溪南村在地人，因有感漁村逐漸凋零，而致力維護漁村文化，園區內重現塼仔、摸魚、桶間寮等七股漁鄉縮影，希望民眾除享用漁家大餐外，更可深入體驗漁村生活。

繼續沿七股溪行至出海口附近，有一片約 3 公頃的海茄苳水上森林，沉浸在蜿蜒的七股溪中，此為「紅樹林保護區」。因七股鄉漁塼多，喜歡吃魚的白鷺鷥鍾愛在此棲息，因而在綠意森林不時有雪白成群的鷺鷥點綴其上，場面相當壯麗。

黑面琵鷺保護區是曾文溪出海口溼地，因孕涵豐富的漁業資源，吸引眾多候鳥過冬，其中最珍貴的即為稀有的黑面琵鷺，每年約有全球數量二分之一的黑琵選擇在此過冬，是世界矚目的溼地保護區。

六、溫泉區

(一)寶來溫泉

寶來地處南橫公路必經之道，加上擁有珍貴的溫泉資源，是遊客領略南橫之美不可錯過的一站。由於溫泉源頭在寶來溪谷中，位置較為偏僻，開發時間也較晚，因此早期只有當地居民將之圍鑿成溫泉池，比起日治時代就聲名遠播的北投、礁溪等溫泉，更顯得原始、純樸。目前溫泉旅館多集中在寶來村，泉質屬於可浴、可飲的弱鹼性碳酸泉，是藉由地熱原理所形成的溫泉區，氫離子濃度約在 7.5 左右，泉色清澈透明、無臭無味，浴後皮膚特別滑潤。

荖濃溪沿線的溫泉區高達 8 處之多，其中比較知名的是六龜的不老溫泉及寶來溫泉，就六龜鄉而言，境內同時有兩處知名溫泉，實屬得天獨厚。不老溫泉因為源頭位在新開村，所以又稱為「新開溫泉」，泉質與寶來溫泉相近，都是鹼性碳酸泉。溫泉山莊大都集中在新開路一帶，不僅旅館林立，小吃店也不少，食宿無虞。

(二)東埔溫泉

東埔溫泉位於陳有蘭溪畔、郡大山和望鄉山下、面對著玉山北峰的尾稜，向來為玉山國家公園出入的門戶、八通關古道的必經之處，放眼望去盡是渾然天成的美景。四季如春、冬暖夏涼的東埔溫泉區，海拔高約 1,200 公尺；且由於擁有優秀的溫泉水質，早在日治時代，即由日本人開發為溫泉浴場。

東埔主要溫泉區位於東側的望山鄉山麓，並以呈現透明狀的優質礦泉水聞名。泉質屬於弱鹼碳酸泉，溫度大約在 45-48°C 左右，由於水質透明、無色、無臭、無味，且具有療效，不但可供洗浴，更是飲用的聖品。然而值得注意的是，弱鹼碳酸溫泉雖然可以飲用，但飲用前最好是經過醫師確認個人體質情況是否合乎飲用標準，以防萬一。

由於擁有前銜新中橫、後接八通關古道的地利之便 每逢一月至四月間花季，東埔地區猶如畫中仙境，梅花、櫻花、梨、桃花及聖誕紅，隨每月更迭爭相競豔，花團錦簇的盛況，總是令人眼花撩亂、目不暇給！

第二節 競爭者之遊客特性分析

一、國家公園

(一)玉山國家公園

玉山國家公園塔塔加遊憩區為玉山國家公園遊客量第二多的遊憩點，並且位於日月潭國家風景區與阿里山國家風景區兩區交界之樞紐位置，有其指標性與實質性意義。

塔塔加遊憩區之遊客，在性別方面，大致上男性比女性多，推測以自然為取向之旅遊為戶外性活動，女性遊客參與意願較低；婚姻狀況未婚與已婚者差異並不大，顯示來此地旅遊之遊客不會受到婚姻影響；年齡方面則以 41-50 歲為最多、21-40 歲者也不少，表示無論是年輕人或是中年人，皆會受到此地之特色吸引；而職業以上班族居多，推測經濟不景氣上班族群壓力較大，來到此地有放鬆心情且與家人、朋友出遊之樂趣；教育程度方面，以大學（專）以上為主，顯示此地之遊客教育程度頗高且教育水準一致；遊客居住地則以雲嘉南及中彰投為居多，顯示來到此地之遊客還是以交通便利、鄰近地區者為主；而月收入以 2-4 萬居多，其次為 0-2 萬及 4-6 萬，表示此地遊客除了學生外，皆有穩定與足夠的經濟收入（劉宗穎、蘇維杉，2009）。

二、國家風景區

(一)雲嘉南濱海國家風景區

雲嘉南濱海地區的遊客之性別是以男性為主，教育程度以大專學歷居多，而且客群大都集中在南部，表示遊客在參與濱海休閒活動會因為居住地到活動地點的交通長遠和便利性而有所考量，通常會選擇離家較近的地區，由此雲嘉南濱海風景區的遊客大多數為南區客源（盧煥升、陳珮瑤、李麗瓊，2009）。

(二)阿里山國家風景區

由羅山懿（2007）研究指出遊客屬性以女性佔多數（61.3%），婚姻狀況以已婚者居多（58%），年齡層以 31-40 歲為最多（27.4%），其次為 21-30 歲（20.9%），教育程度以大專、大學佔多數（49.7%），職業類別以工商服務業為多（28.7%），其次為學生與退休和家管（約 19.5%）；居住地主要以北部區域為主（76%），其次是中部區域（13.8%）。

(三)茂林國家風景區

在林士彥、陳冠仰（2009）研究中，以國民旅遊方向指出在性別部分以男性

居多 (53.7%)，年齡方面以 20-29 歲者最多 (47.2%)，顯示茂林國家風景區之遊客以青壯年居多，教育程度以大學 (專) 居多 (53.7%)，職業方面以學生佔多數 (38.8%)，其次為服務業 (18.0%)，就個人月收入以 10,000 元以下居多 (37.0%)，居住地點以南部地區最多 (68.6%)。

三、森林遊樂區

(一) 阿里山森林遊樂區

在林德原 (2007) 的研究中指出，阿里山森林遊樂區旅遊的遊客以青壯年為主。教育程度以大學為最多 (29.7%)，其次是高中職 (29.2%) 和專科 (24.2%)。職業以私人企業員工佔多數 (27.5%)，其次為公務人員 (19.1%)、學生 (17.9%)、自行創業 (12.8%)，其餘如農林漁牧業、作業員、家庭主婦等均在 10% 以下。婚姻狀況已婚者為 50.4%、未婚者為 49.6%，平均月收入以 20,001-40,000 元居多 (33.5%)，次之為 10,000 元以下的遊客則佔 16.4%，整體遊客的平均月收入均在 20,001-60,000 元之間佔 52.9%。

四、生態區

(一) 七股瀉湖生態區

陳璋玲、吳政隆，林惠鈴 (2009) 將到訪七股之遊客區分為兩大類型如下：

1、高涉入群

此群體之遊客視參與七股生態旅遊具有重要與愉悅性、中心性、象徵性的涉入特質，對服務與基礎設施、當地特性、導覽設施、環境因素等觀光旅遊服務項目皆有較高的認同程度，而未來重遊意願也較高。此群體特性為女性已婚者，年齡層分佈於 31-40 歲之中年人，同遊類型以家人為主，而職業為從事公教人員、公司職員、服務業、家管者，大多居住於南部地區，採取自助旅遊的方式，然而有少部份遊客參加保育團體前往旅遊，遊玩次數達四次以上，表示重遊次數很高，而訊息來源從親友推薦、報章雜誌、廣告傳單得知。

2、低涉入群

此群體的涉入特質比另一群低，對其觀光旅遊服務項目的認同程度和未來重遊意願也皆較低。此群體特性以男性未婚者，年齡層分佈於 20-30 歲之年輕人，職業為學生，而與親戚朋友一同遊玩，大多居住於北部地區，採取自助旅遊的方式，低涉入群之遊客為第一次到七股遊玩，訊息來源除了透過親友推薦外，另從網路媒體得知。

五、休閒農業區

(一)太和休閒農業區、阿里山鄉茶山休閒農業區

黃建嚴 (2007) 於休閒農業區遊客分析研究中指出，性別以女性居多 (55.5%)，年齡方面以 26-35 歲為最多 (34.1%)，其次為 36-45 歲 (33.6%)，顯示在到休閒農業區旅遊的遊客以青年及壯年族群為最多。在婚姻狀況方面，已婚且有小孩者為多數 (49.1%)，未婚者次之 (42.7%)。在教育程度方面，以大學程度居多 (37.7%)，其次為專科 (31.4%)。在職業方面，以服務業居多 (21.4%)，其次為軍公教 (17.7%)及商 (17.7%)。而個人月收入則上以 4 萬元以上居多，佔所有樣本之 50.4%。

(二)古坑華山休閒農業區

葉淑娟 (2005)於研究中指出華山地區遊客社經背景及遊客旅遊特性，在性別方面以女性為主 (56.6%)，在年齡方面以 20-29 歲居多 (44.2%)、其次為 30-39 歲 (28.6%)，在教育程度方面以大學為主 (43.6%)，婚姻狀況以已婚為主 (55.6%)，在職業方面以從事商業、金融、服務業為最多 (40.5%)，在居住地方面則北部 (30.4%)、中部 (36.6%)與南部 (31.9%)之比例相當，另在家庭月收入方面是以 30,001-50,000 最多 (32.2%)。

(三)七股鄉溪南休閒農業區

侯景雄與歐陽慧真 (2002)在其研究中指出七股地區遊客特性，在性別方面，男女比例各占一半，年齡 26-35 歲青年比例最高 (35.6%)，職業以學生所佔的比率為最高 (27.2%)，服務業、工、商業次之，在教育程度方面，以大學 (專科)居多 (約 51.1%)，個人平均月收入則以 3 萬元以下最多 (48.9%)。

六、溫泉區

(一)寶來溫泉

到訪六龜寶來溫泉區的遊客分佈，在年齡和職業方面以 20-29 歲 (45.9%)的學生 (43.4%)比例最高，在性別與婚姻方面則以女性 (57.2%)且未婚 (61.1%)為主，教育程度以大專院校居多 (73.0%)，主要居住在南部地區 (77.5%)，平均月收入大多約在 40,000 元以下 (78.3%)，到訪六龜來寶來溫泉區的旅遊次數多為初次到訪 (43.9%)，同行人數 5 人以上最為常見 (40.0%)。另外到訪的遊客普遍認為六龜寶來週邊的景色風光 (57.2%)及溫泉特色 (51.3%)二項是該溫泉區最具吸引力之處 (蔡長清，陳盈成，2009)。

(二)東埔溫泉

到訪東埔溫泉的遊客中，在性別方面，男性與女性的比例平均且以單身為主，年齡以 20-39 歲居多，遊客大多住在中部地區，職業則以文書與銷售工作者為最多，近 8 成之受訪者受過及專科、大學及研究所教育，其中以大學畢業者最多，個人平均月收入介於 2-4 萬為最普遍。此次溫泉之旅與家人一同出遊者最多，行程的安排以二天一夜為主。遊客大部份都是自行開車而且是由親友告知此溫泉區。

由此可知，尚未有小孩子，不受孩子約束的遊客，較有時間及心情泡湯，且其年紀分佈在青年，可算是未來潛在遊客族群，由於多受過大學之教育程度，在填答問卷的過程中，受訪者對於溫泉區的休閒遊憩品質及軟硬體設施的要求大多會相對的提高 (余忠苓，2003)。

第三節 SWOT 分析

茲將前述競爭者之能力相關性（可提供資源）與市場需求同質性（遊客特性）列如下表。

表 5-1 爭者之能力相關性與市場需求同質性

競爭者	能力相關性（可提供資源）	市場需求同質性（遊客特性）
玉山國家公園	1.高山河谷地形景觀 2.珍貴動植物景觀 3.原住民文化	性別：男性 年齡：41-50 歲 職業：上班族 居住地：雲嘉南及中彰投 教育程度：大學(專)以上 平均月收入：收入以2-4萬
雲嘉南濱海國家風景區	1.沙洲濕地景觀 2.魚塭鹽田產業 3.藍色公路 4.歷史人文宗教特色 5.黑面琵鷺保護區	性別：男性 居住地：南部 教育程度：大專學歷 平均月收入：3萬元以下
阿里山國家風景區	1.鐵道文化 2.生態特色 3.原住民文化 4.宗教文化	性別：女性（已婚） 年齡：31-40 歲 職業：工商服務業 居住地：北部 教育程度：大專、大學
茂林國家風景區	1.溫泉養生 2.環流丘地形景觀 3.魯凱族特色文化	性別：男性 年齡：20-29 歲 職業：學生 居住地：南部地區 教育程度：大學(專) 平均月收入：1萬元以下
阿里山森林遊樂區	1.鐵道文化 2.生態特色 3.登山健行步道	年齡：青壯年（已婚） 職業：私人企業員工 教育程度：大學 平均月收入：2-4萬元
太和休閒農業區	1.高山茶特色 2.古道、瀑布群景觀 3.魚蝦保育區	性別：女性 年齡：26-35 歲 婚姻：已婚且有小孩 職業：服務業 教育程度：大學 平均月收入：4萬元以上
阿里山鄉茶山休閒農業區	1.鄒族部落特色 2.原始林景觀 3.農特產品	性別：女性 年齡：26-35 歲 婚姻：已婚且有小孩 職業：服務業 教育程度：大學 平均月收入：4萬元以上
□湖鄉金湖休閒農業區	1.宗教文化特色 2.自行車遊憩 3.海岸濕地景觀 4.產業特色活動體驗	---

競爭者	能力相關性 (可提供資源)	市場需求同質性 (遊客特性)
古坑華山休閒農業區	1.華山咖啡 2.咖啡步道	性別：女性 (已婚) 年齡：20歲-29歲 職業：商業/金融/服務業 居住地：中部地區 教育程度：大學 平均月收入：3-5萬元
七股鄉溪南休閒農業區	1.黑面琵鷺保護區 2.鹽山特色景觀 3.漁村生活 4.紅樹林保護區	性別：男性 (未婚) 年齡：26-35歲 職業：學生 居住地：南部 教育程度：大學(專科) 平均月收入：3萬元以下
寶來溫泉	1.溫泉養生	性別：女性 (未婚) 年齡：20-29歲 職業：學生 居住地：南部 教育程度：大專院校 平均月收入：2萬以下/8萬元以上
東埔溫泉	1.溫泉養生 2.花季	年齡：20-39 歲 (未婚) 職業：文書與銷售 居住地：中部地區 教育程度：大學 平均月收入：2-4 萬 交通方式：自行開車

由前述之表格資料彙整，本計畫進一步歸結得之 SWOT 分析，在優勢方面，由於西拉雅幅員遼闊，蘊含許多自然、地質地景景觀、生態等等資源，具備獨特性，同時亦具豐富的產業資源，與其他競爭者之資源類型有所區隔；而劣勢部分，則為在旅遊市場下，客源性與其他旅遊地高度類似，遊客亦較無法清楚熟知西拉雅，且觀光生命週期亦屬於衰退期（遊客人數減少中）；然而此鄉村型態之旅遊已逐漸被遊客所接受，故此為一機會，然因其受限於地源性，亦具發展之威脅。若可將此限制轉化完優勢，即會吸引更多的遊客。

優 勢 (S)	劣 勢 (W)
1.與競爭者比較資源相似性不高 2.具備獨特性資源 3.管理處人員年輕化具創意 4.區域範圍內擁有的資源較多元性 5.產業文化活動的豐富性	1.客源與競爭者相似 2.觀光生命週期屬衰退期 3.知名度較不普及 4.遊客較無法將旅遊區域與西拉雅做連結
機 會 (O)	威 脅 (T)
1.競爭者少 2.鄉村旅遊為國人重視 3.重遊率高	1.競爭者設備較完整 2.客源屬地區性

參考文獻

- 劉宗穎、蘇維杉 (2009)。生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究—以塔塔加遊憩區為例。《運動休閒管理學報》，6(2)，53-72。
- 邱文彥 (2004)。雲嘉南海洋保育與生態旅遊推展。《全球變遷通訊雜誌》，42，9-14。
- 郭進財、黃文成、王維誠 (2009)。風景區觀光吸引力與滿意度之研究-以阿里山國家風景區為例。《休閒產業管理學刊》，2(3)，52-67。
- 張家銘、譚兆平、陳聰廉 (2008)。茂林國家風景區遊客吸引力之研究。《嶺東體育暨休閒學刊》，6，123-136。
- 陳璋玲、吳政隆、林惠鈴 (2009)。七股生態旅遊市場區隔之研究—以涉入為區隔變數。《管理實務與理論研究》，3(1)，96-115。
- 劉宗穎、蘇維杉 (2009)。生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究—以塔塔加遊憩區為例。《運動休閒管理學報》，6(2)，53-72。
- 盧煥升、陳珮瑤、李麗瓊 (2009)。遊客參與濱海休閒活動之動機研究—以雲嘉南濱海地區為例。《海洋休閒管理學刊》，2，28-42。
- 羅山懿 (2007)。以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所。
- 林士彥、陳冠仰 (2009)。國民旅遊在服務品質、服務價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以茂林國家風景區為例。《顧客滿意學刊》，5(1)，1-32。
- 林德原 (2007)。遊客旅遊動機與休閒利益影響重宿意願之研究—以阿里山國家森林遊樂區為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒管理系。
- 黃建嚴 (2007)。休閒農業區服務品質、遊客滿意度與行為意向之研究。未出版碩士論文，國立中興大學生物產業推廣暨經營學系。
- 葉淑娟 (2005)。華山地區遊客忠誠度漣漪效應。未出版碩士論文，立德管理學院休閒管理研究所。
- 侯景雄、歐陽慧真 (2002)。台南縣七股地區生態旅遊現象與遊客行為。《旅遊健康學刊》，2(1)，1-20。
- 蔡長清、陳盈成 (2009)。溫泉觀光服務品質及遊客行為之相關研究—以六龜寶來溫泉區為例。《商業現代化學報》，5(2)，27-38。
- 於忠苓 (2003)。台灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究。未出版碩士論文，亞洲大學經營管理研究所。

第六章 西拉雅品牌發展定位與策略

第一節 品牌定位的基礎與方法

本計畫經由前述國外觀光品牌定位案例的歸納、西拉雅觀光遊憩資源的分析、西拉雅的旅遊市場特性分析、品牌調查、以及競爭者分析，加上兩場的焦點團體座談會議後，本節將以前述分析結果做為觀光品牌定位與發展策略之主要基礎。前述不同階段的分析內容分別給西拉雅之品牌定位與發展策略提供不同的基礎，茲大致歸納如下。

一、品牌定位的基礎

(一)國外觀光品牌案例

國外觀光品牌定位案例帶給西拉雅之觀光品牌建構四個重要啟示。

- 1、觀光品牌定位要以市場分析為基礎。
- 2、觀光品牌定位要能強調帶給遊客的價值。
- 3、要有明確的目標市場的界定。
- 4、觀光品牌定位要能從多元的實質資源屬性中，抽離出較為抽象概念來傳遞給遊客。

(二)西拉雅之核心觀光資源

經由本計畫之歸納分析、兩場焦點團體座談、以及其他二手資料的歸納，西拉雅的核心資源大致歸納如下四個類別。

- 1、蘊含豐饒優質的鄉村資源：例如玉井芒果、東山咖啡及龍眼、南化柳丁、大埔竹筍、官田菱角、白河蓮花、新市毛豆、大內酪梨等...。
- 2、蘊含豐厚之地方文史脈絡：左鎮人、平埔文化、日治遺址、各山古剎宗教派別眾多等。
- 3、不同特殊地質景觀形塑多樣化之生態系統：玉井、南化、左鎮鹼性土壤的惡地：青眼蛺蝶、赤腰燕...；菱角園：紅冠水雞、水鴿...；水庫河川：黑翅螢、夜鷺、翠鳥...等，生態資源豐富多樣。
- 4、豐富鄉村產業特色創造：例如東山咖啡→咖啡特色餐、民宿；關子嶺溫泉→溫泉粉、食宿等；白河蓮花→特色餐等；南化蜂蜜→各類化妝品。

(三)觀光品牌調查與旅遊市場特性

本計畫透過品牌知名度、品牌聯想、品牌意象與品牌忠誠度四個項目共計 1078 份遊客樣本的調查，提供本計畫思考品牌定位與策略之重要基礎：

- 1、潛在遊客對「西拉雅」之品牌知名度認知低，顯示遊客對於西拉雅並無既定之刻板印象，為西拉雅進行觀光品牌定位時的有利條件。
- 2、潛在遊客對於「西拉雅」之品牌聯想不多也不甚正確，但從遊客之聯想類型來看，大都屬正面的聯想，例如國外、很美、森林等，這些成為本計畫在思考定位時很重要的來源，亦即塑造美麗、神秘國度的印象。
- 3、遊客對「西拉雅」的旅遊體驗意象顯示，十個較高認知的項目大都與鄉村性有關，此結果確保了西拉雅發展鄉村旅遊的可行性。但對於餐旅服務的認知普遍較低，為未來西拉雅在建構觀光服務實應解決之課題。
- 4、西拉雅現行旅遊市場結構方面，遊客之特性大致以南部地區、年紀較高，一日遊、從事休閒活動（非旅遊）者居多。而旅行社對於西拉雅之旅遊產品包裝主要仍以關子嶺系統為主。

(四)焦點團體座談的結果

本計畫進行了兩場焦點團體座談，合計約 50 為成員參加，結果提供了本計畫思考定位與策略的重要基礎。

- 1、與會人員大都認同西拉雅朝「鄉村旅遊」的方向發展。
- 2、認同西拉雅的資源豐富多元，產業、文化、社區、生態都很有特色
- 3、產業界支持西拉雅發展品牌，也願意配合西拉雅未來之相關品牌活動。
- 4、鄉村旅遊不一定是很傳統的，可以加入許多現代以及風格的元素。
- 5、西拉雅最珍貴的是在地許多感人小故事，這要與當地社區的很多人接觸後才能感受到。

(五)競爭者分析

國內鄉村旅遊內涵大都仍以休閒農業旅遊為主軸，而休閒農業又以休閒農業區及休閒農場為主要內涵。與國內發展類似鄉村旅遊的競爭者比較，西拉雅的優勢在於面積遼闊，鄉村資源較豐富多元（如生態、溫泉、農特產業、溫泉、農場、社區等）、鄉村性（如新鮮空氣、放鬆、休閒氣氛、田園風光、鄉村景觀、自然生態、宜人的氣候等）亦具優勢。

(六)西拉雅現行之行銷主軸

在西拉雅之鄉村旅遊網 (<http://www.sirayatrip.com/>)「我的旅遊夥伴」選項中，針對家人、情人、三五好友、及個人等四個族群，以感性的文字與圖片對目標客群傳遞西拉雅之情感元素 (emotional elements)，實為品牌建構重要的部份。本計畫認為可以將此連結到本案之品牌定位中。

1、家人

- 與家人同遊共享天倫之樂是件多麼美好的一件事阿！
- 適合全家大小一同郊遊的旅程就要像迪斯耐樂園一樣
- 能讓爺爺奶奶弟弟妹妹玩得不亦樂乎
- 西拉雅境內就有許多好玩的地方



資料來源：<http://www.sirayatrip.com>。

- 到關子嶺吃桶仔雞、泡溫泉，消除一整個禮拜的疲勞
- 或到走馬瀨農場賞蘭花堆草堆更能讓小朋友大朋友都體驗到農牧生活的樂趣吧！

2、情人

- 戀愛的滋味酸酸甜甜，就像蜜餞跟芒果冰一樣
- 趁著難得假日來一段甜蜜的愛之旅相信彼此的感情會更加堅定
- 兩個人手牽手走在夕陽投射的鄉間小路，就像走在紅毯
- 老樹為我們的愛情見證，還有鳥兒伴奏的輕快歌曲
- 這一切彷彿就像是一場大自然的結婚進行曲
- 西拉雅就有這樣浪漫的場景



資料來源：<http://www.sirayatrip.com>。

3、三五好友

- 把酒當歌，人生幾何？
 - 假日約三五好友邊吃著特色美食邊喝點小酒是多麼暢快的事阿！
 - 當然喝酒不能開車囉
- 所以不妨就住下來吧！

- 晚上的西拉雅也有不同的風味。在沒有光害的山上欣賞夜景說不定還會看到流星呢！

4、天涯獨行

- 偶爾想逃離擁擠的城市找個地方深呼吸
- 偶爾想鑽進一個沒有吵雜的地方靜一靜
- 偶爾想不顧一切的背起行囊獨自去旅行
- 有時候一個人也可以好好享受生活
- 品嚐一個人的下午茶
- 閱讀自己喜愛的書籍
- 開心的時候笑
- 難過的時候哭
- 不必在意別人異樣的眼光
- 而孤單只是個通俗的代名詞



資料來源：<http://www.sirayatrip.com>。

二、品牌定位的方法

本計畫經由前述之分析過程，最後進行了團隊式的創意發想會議，共計舉行了三次，每次時間皆在 6 小時以上，我們將所有調查分析的資料彙整，並以投影機在螢幕上播放，反覆就下列三個發問、發想、回答、腦力激盪：

- 西拉雅到底有哪些核心的資源？
- 西拉雅與其他鄉村旅遊地最不同的地方在哪裡？
- 西拉雅未來要以怎樣的面貌呈現給遊客？

第二節 觀光品牌定位

一、目標市場

在預算有限的情況下，目標市場的決定是很重要的，亦即未來西拉雅之媒體傳播重點應擺在目標市場之客群。以本計畫區而言，現行遊客約 70% 來自於南部地區的遊客（台南縣市、嘉義縣市、高雄縣市），北部與中部合計約佔 28%，東部及其他地區僅佔 2%。遊客年齡在 40 歲以上者約佔 6 成（58.2%），約 70% 是當日來回，旅遊同伴有 75% 是家庭旅遊、旅遊考量因素以景觀優美（24.2%）、距離遠近（21.8%）、及學校公司團體決定（10.3%）居多，比例高於全國之樣本，喜歡從事的活動以「露營、登山、森林步道、健行」的比例最高（27.8%），明顯高於全國的比例（18.6%），尤其來自南部與中部的遊客喜愛此項活動的比例特別高，分別為 28% 及 30%，來自北部的遊客則以「觀賞地質景觀、溼地生態、田園風光、溪流瀑布」的比例最高（43.9%），體驗農村生活（7.3%）與觀賞文化古蹟（4.9%）也明顯高於全國。在旅遊天數方面，南部遊客當日來回的比例為 82.5%，中部為 69.4%，北部遊客則有 57.5% 為兩日，三日以上的比例為 30%。

綜合以上分析顯示，西拉雅現行的遊客有高比例來自南部地區，他們所從事的活動性質以家庭休閒為主，因此幾乎當是當日來回，北部地區客源少（僅 14.6%），然而這群遊客是以旅遊活動為主軸，吸引他們的為鄉村田園風光，停留天數也較長。綜合而言，建議西拉雅未來鄉村旅遊之目標市場應轉以北部及中部都會區為主，因為西拉雅之鄉村旅遊資源對他們有吸引力，且在消費族群方面，建議鎖定較年輕之家庭、年輕夫妻及情侶為主，期望能藉此提高遊客之停留天數，以創造更高之觀光收益。其次，中期而言，建議可將目標市場鎖定在大陸自由行之遊客，長期可將目標市場延伸至東南亞缺乏鄉村資源的國家。綜合而言，目標市場可分成下列三類，並如圖 6-1 所示。

（一）維持舊市場：南部地區之家庭休閒市場。

（二）開拓新市場：

- 1、短期：台北都會區、台中都會區之家庭、年輕夫妻、情侶，即未來首波廣告宣傳之對象。
- 2、中期：大陸遊客，鎖定專業人士、考察團及自由行。
- 3、長期：亞洲遊客，香港、澳門、新加坡、馬來西亞、日本、韓國。

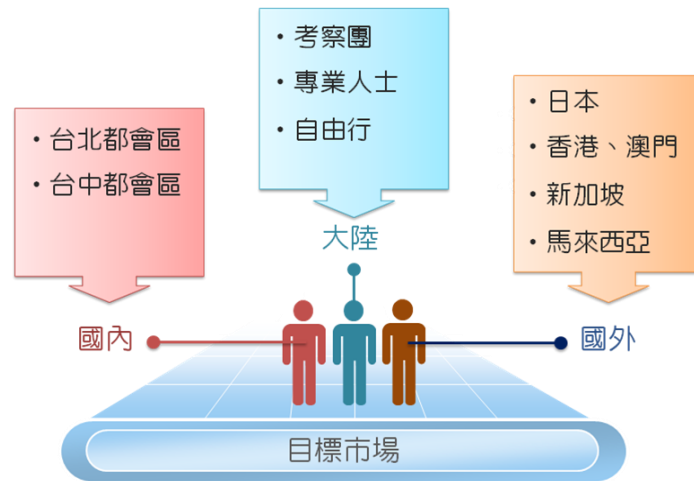


圖 6-1 西拉雅之目標市場

二、觀光品牌定位

經上述過程，針對設定的目標客群，本計畫決定將西拉雅之鄉村旅遊品牌定位為：「**繽紛、浪漫、歡樂的鄉村渡假王國**」，以區隔現有鄉村旅遊競爭者。

(一)「**繽紛**」：繽紛的概念來自於玉井芒果的金黃、白河蓮花的紅、梅嶺梅花的白、五大水庫與天空的藍、田園生態的綠，加上社區居民的熱情活力等所構成之五彩繽紛的意象。

(二)「**浪漫**」：浪漫的概念建立在東山喝咖啡、關子嶺泡溫泉、梅嶺梅樹下散步、白河賞蓮花、烏山頭八田自行車道騎腳踏車、左鎮二寮賞晨曦、看夜景等這些代表浪漫元素的意象上，加上市場調查中發現，遊客對於西拉雅有「很美、國外」的品牌聯想。此外，從西拉雅辦理之一系列活動中亦可發現傳達之浪漫元素，如「夏戀芒果」、「愛上關子嶺」、「情定西拉雅」、「爵士好湯咖啡」、「eye 戀西拉雅·浪漫 spring」等活動。另從西拉雅鄉村旅遊網站中亦有傳達浪漫元素的描述：「戀愛的滋味酸酸甜甜，就像蜜餞跟芒果冰一樣·趁著難得假日來一段甜蜜的愛之旅相信彼此的感情會更加堅定·兩個人手牽手走在夕陽投射的鄉間小路，就像走在紅毯·老樹為我們的愛情見證，還有鳥兒伴奏的輕快歌曲·這一切彷彿就像是一場大自然的結婚進行曲·**西拉雅就有這樣浪漫的場景**」。

(三)「**歡樂**」：歡樂則代表遊客走進西拉雅社區，將會感受到「回家」與家人共享天倫之樂的歡樂氣息。試圖傳達給本計畫建議之都會區家庭客群一種意象，即西拉雅是適合全家同遊的旅遊地。就如同西拉雅

鄉村旅遊網站中之描述：「與家人同遊共享天倫之樂是件多麼美好的一件事阿！適合全家大小一同郊遊的旅程就要像迪斯耐樂園一樣，能讓爺爺奶奶弟弟妹妹玩得不亦樂乎...」。

(四)鄉村度假王國：鄉村度假王國則建立在一般「遊樂園」，以及轄區內許多高爾夫球場、農場等遊憩場所之放鬆、體驗等度假元素，代表遊客走進西拉雅，就像來到自然的「鄉村遊樂園」一般，可以享受西拉雅產業及人文景致蘊藏迷人風采，可以自由自在、盡情揮灑、追逐夢想歡樂。一方面希望藉此打破遊客對鄉村的刻板印象，區隔現有同質性高的休閒農業旅遊型態，更重要的是，期望藉由「度假」概念的直接呈現，讓潛在遊客直接聯想這是可以停留較長時間的鄉村旅遊地。此外，亦可從西拉雅過去行銷活動發現到所傳達之遊樂園的概念，如「蝴蝶遊樂園」生態活動、及西拉雅鄉村旅遊網站中所描述：「與家人同遊共享天倫之樂是件多麼美好的一件事阿！適合全家大小一同郊遊的旅程就要像迪斯耐樂園一樣，能讓爺爺奶奶弟弟妹妹玩得不亦樂乎...」。

三、帶給遊客之品牌利益

本計畫經由西拉雅現行的旅遊市場結構分析，建議以都會區之家庭、年輕夫妻及情侶為目標客群，針對這些遊客之需求而言，為能明確區隔當前單以休閒農業、生態、溫泉、文化等為定位之眾多鄉村旅遊地，本計畫所研擬之品牌定位將對不同的客層產生吸引力，例如以浪漫吸引年輕情與或夫妻，以歡樂吸引家庭族群，以繽紛及度假王國吸引都會年輕族群。正如在焦點團體座談會議中一位業者所提：「鄉村不一定要很傳統，可以加入現代的元素」，本計畫所研擬之品牌定位正以這樣的理念區隔競爭者。此外，本計畫的品牌定位建議也能與西拉雅這一年多來之行銷活動所傳達出之浪漫、歡樂的精神相連結，這也是西拉雅品牌能夠帶給國內外遊客獨一無二的鄉村旅遊體驗的重要元素。

第三節 品牌發展策略

對國內外許多旅遊地而言，發展觀光品牌的終極目標在於確保旅遊地之永續發展，包含提昇當地居民的福祉，並營造當地更繁榮的景象。而要發揮品牌的效果，必須在執行過程中，能夠傳達一系列一致的訊息給遊客，以及確保旅遊的品質，讓所傳遞給遊客的價值與其體驗感受能夠一致（實現品牌承諾），才能在品牌建構之後，逐漸提高西拉雅之品牌價值 (brand value)，亦即遊客願意花更多的錢來西拉雅旅遊，並願意推薦給其他人。

一般而言，品牌價值包含四個重要的元素，對一個新品牌而言，品牌價值的形成依序為：「品牌知名度」→「品牌意象 (品牌聯想)」→「品牌品質」→「品牌忠誠度」。以西拉雅的發展現況而言，「西拉雅」在旅遊市場中屬於新品牌，本計畫已於前一節將其定位，接著便需以此定位展開知名度的宣傳；此外，西拉雅品牌發展的另一個課題是，轄區有許多知名度比西拉雅高的景點及產業，然而本計畫發現這些舊景點已處於旅遊地生命週期的衰退期，亦即遊客成長數下降、設施較為老舊，以及居民與觀光業者對遊客之熱情逐漸遞減。這些景點及產業都是西拉雅區內的核心觀光資源，西拉雅之品牌發展如何帶動這些老景點的發展，賦予其旅遊新魅力，為西拉雅品牌建構的重要使命之一。

一、品牌整體發展架構

在前述背景下，西拉雅之品牌發展具有優勢也有劣勢，為能掌握優勢克服劣勢，本計畫建議西拉雅採品牌理論中之「**雙品牌(co-branding)**」策略發展，一方面符合國家風景區的經營管理特性，另一方面也為能賦予這些舊景點新的品牌魅力。西拉雅之雙品牌架構如圖 6-2 所示，品牌架構中包含三大部門，中間為品牌吸引力部門、下層為觀光品牌服務部門、最上層為品牌監測管理部門。三個部門共同組成了西拉雅的品牌發展架構，每個部門各扮演不同的角色功能，但對西拉雅之品牌建構皆同等重要，說明如下。

(一)品牌吸引力部門：十大子品牌

品牌吸引力部門主要用以創造西拉雅之旅遊吸引力，讓遊客有更多樣的品牌聯想起點以刺激其旅遊意願，因此，這個部門皆以旅遊吸引物 (tourist attractions) 來加以建構。本計畫依據西拉雅之核心資源特色，共建構了十個子品牌，包括「溫泉品牌」、「節慶品牌」、「生態品牌」、「農特產品牌」、「熱氣球品牌」、「平埔文化品牌」、「文化藝術品牌」、「水庫品牌」、「農場品牌」、「社區品牌」。

以上十個子品牌未來將扮演西拉雅品牌的主要聯想起點 (main brand associations)，例如，現在遊客對於西拉雅的品牌聯想較為薄弱，未來透過密集且一致的品牌行銷傳播後，希望能讓遊客有較一致性的正向聯想，例如想起西拉雅就會聯想起它農特產品、平埔文化或熱氣球等內容。至於未來西拉雅希望以那個子品牌做為聯想起點，應視管理處對這十個子品牌之整合規劃進度而定，其中水庫、農場及熱氣球分別受限於經營管理單位或技術性問題，在十大子品牌中可能列為較緩發展之子品牌，因此在圖 6-2 中以虛線來表示。

然而即使水庫與農場有經營管理權的問題，然而這兩個資源對本區而言佔有重要地位，因此未來隨著西拉雅品牌知名度之提昇，可以更高階角度來思考如何將其納入西拉雅的子品牌中。例如加強策略聯盟的方式來營造共同品牌，以「西拉雅●曾文水庫」觀光嘉年華等概念來打造水庫品牌。

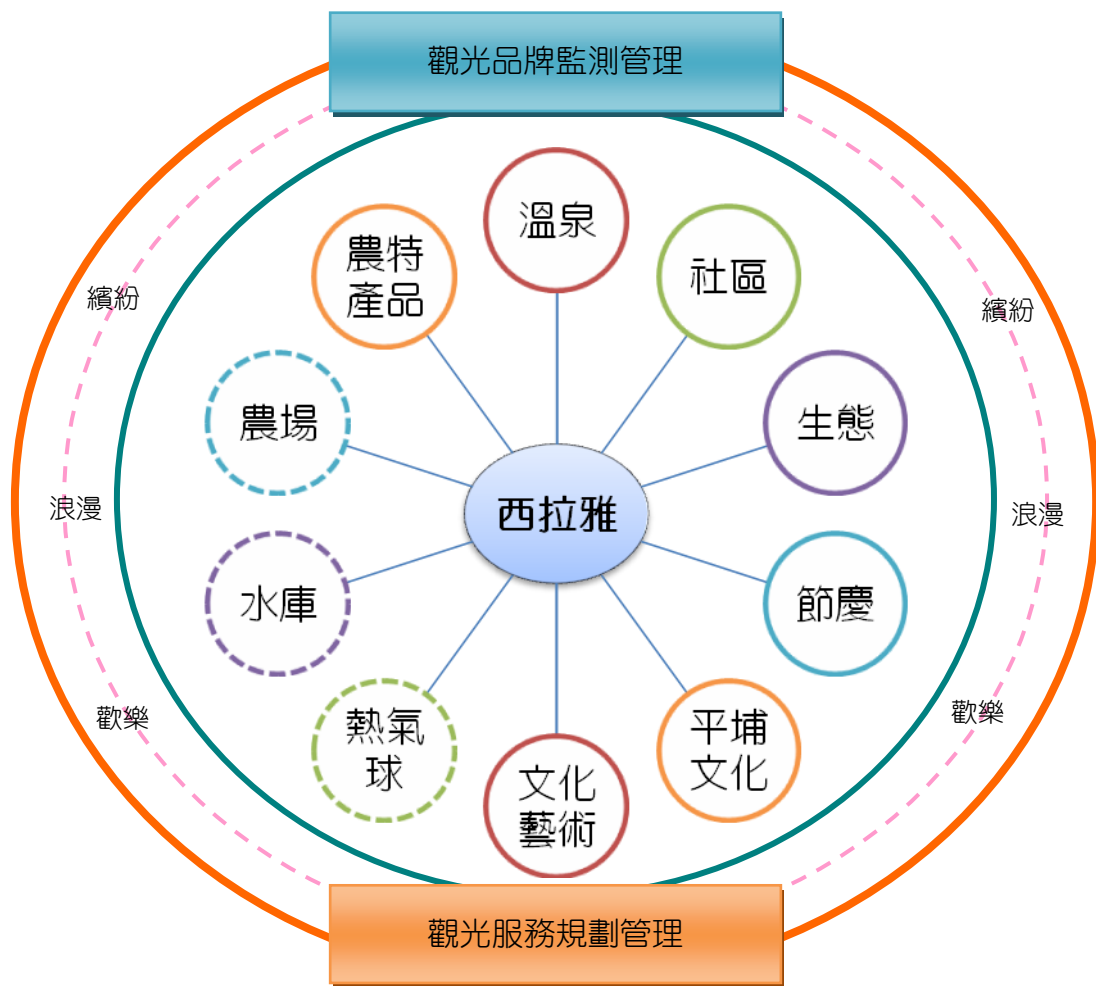


圖 6-2 西拉雅品牌發展之建議架構

(二)觀光服務規劃管理部門

在旅遊地供給系統中，觀光服務最重要的部份包含住宿系統、旅遊資訊系統、解說導覽系統、紀念品與伴手禮、購物等服務部門，此外，還包含指標系統、道路景觀系統、及公共空間景觀等工程建設部門。觀光服務品質之確保是品牌建構的基本門檻，雖然該部門並非西拉雅發展品牌初期吸引遊客之主要吸引力，但卻是提供遊客旅遊滿意度與美好經驗的最重要元素，亦即在建立西拉雅品牌價值中扮演品牌品質的功能與角色，是西拉雅品牌能否成功的關鍵部門。

國外觀光品牌發展經驗顯示，以優質的觀光服務而成為該國觀光品牌的案例很多，以紐西蘭為例，該國建立形象統一、數量眾多、且有設計風格與質感的遊客中心：「i-site」。在「i-site」中遊客可以獲得紐西蘭所有的旅遊資訊、訂房、並且購買明信片等紀念品，方便、準確又有質感，因而成為紐西蘭觀光品牌中很重要的子品牌；此外，紐西蘭之「Qualmark」觀光品質認證，亦成為紐西蘭觀光品牌中另一項重要且知名的子品牌。換言之，一但觀光服務做出特色品質，將會成西拉雅之次要品牌聯想 (**secondary brand association**)，例如未來遊客想到西拉雅可能會聯想到他有很高品質的解說導覽、旅遊資訊中心等。

綜合上述，雖然觀光服務包含的項目很多，但本計畫建議西拉雅先行建構下列四項制度，並逐漸發展成西拉雅之子品牌，以確保西拉雅之旅遊品質，分別為：(1)建立西拉雅之旅遊資訊品牌、(2)建置西拉雅的解說導覽品牌、(3)建立西拉雅之觀光認證品牌 (如紐西蘭之 Qualmark)、(4)建立西拉雅之綠色旅遊品牌 (已建立準則，應發展成綠色旅遊品牌)。簡述如下。

1、建立西拉雅之「旅遊資訊」品牌

國內旅遊最缺乏的是完整、精確且一致性的旅遊資訊提供，在旅遊資訊系統建置方面，本計畫建議執行兩項重要方案：**(1)建立西拉雅之遊客中心品牌**，仿照紐西蘭作法，建立具有西拉雅特色之遊客中心，並給予一個品牌名稱 (如紐西蘭之 i-site)。建議遊客中心可與農特產品之專屬通路 (西拉雅鄉村舖子) 以及現有服務站結合，成為結合旅遊資訊、遊客服務、旅遊購物的多功能平台；**(2)建立西拉雅之鄉村旅遊**



(照片：紐西蘭位於 Wanaka 的 i-Site)

網站品牌，目前已有雛形 (<http://www.sirayatrip.com>)，但建議可參考西澳如何將其「新鮮(fresh)，自然(natural)，無拘無束(free)，鼓舞人心(spirited)」之四個品牌定位融入其旅遊網頁設計中 (<http://www.westernaustralia.com>)。綜合而言，完整一致的旅遊資訊傳達，為國內旅遊單位最常忽略的部份，因此西拉雅很容易建立品牌跟競爭者產生差異化。

2、建置西拉雅之「解說導覽」品牌

國內旅遊另一項缺乏的是完整、專業、一致、故事性、與遊客生活連結的在地解說導覽服務，以致遊客往往接受到枯燥、不一致的解說訊息。本計畫建議西拉雅建置完善的解說導覽體系，包含解說人員、解說牌、解說地點、解說題材之撰寫等。此項建置應朝向品牌方向發展，包含解說人員與設施之識別標誌、解說導覽內容撰寫之一致性、解說導覽系統之價值傳遞等。此外，應主動提供旅行社由本區編纂之解說內容，以確保西拉雅之觀光服務品質，逐漸累積西拉雅之品牌價值。

3、建立西拉雅之「觀光認證」品牌

認證是確保品質的最佳策略，雖然國內觀光產業亦存在認證或評鑑機制，例如觀光局剛開始執行之星級旅館評鑑及好客民宿遴選，及實施多年的觀光遊樂業評鑑，還有品保協會所建立的購物保障制度，然而這些認證或評鑑制度並未廣為消費者所知，亦即認證或評鑑結果並未給經營者帶來更好的經營績效，與國外觀光認證所產生的效益落差甚大。除觀光系統外，休閒農業體系亦有兩年一次的休閒農業區評鑑，以及休閒農場認證制度，亦面臨與觀光系統之認證相同的問題。問題的重點在於並未將認證制度品牌化，亦即未在消費者心中建立辨識。

建議西拉雅在發展品牌的同時，應著手進行區內觀光相關產業之品質認證制度，認證的主題可以很多元化，例如是綠色觀光認證、服務品質認證、好客認證等；認證的對象建議先朝向區內旅館、溫泉、度假村、農場等；在認證機制方面，可以委託第三方認證，通過認證者給予西拉雅發給之認證標章，並在未來之西拉雅鄉村旅遊網站中，協助這些通過認證的業者進行行銷。此項認證制度另一項關鍵的因素是認證的公信力，與認證制度之宣傳行銷，最終目標是將認證變成品牌。認證成為品牌的要件有四：(1)有簡單易記之認證名稱（如紐西蘭之 Qualmark）、(2)

遊客能明確分辨有無認證的差異、(3)遊客會主動選擇有認證的商家消費、(4)遊客會主動推薦並傳播西拉雅之認證制度。

4、建立西拉雅之「綠色觀光」品牌

綠色觀光品牌分屬於觀光服務及觀光基礎建設，例如以綠色觀光旅館認證方式納入觀光服務系統，以綠色觀光環境營造將其納入觀光基礎建設部門來執行。綠色觀光認證之作法已如上述，在觀光基礎建設部份，西拉雅也已研擬完成「綠色觀光環境之空間規劃及公共設施設計準則」，並已略有知名度（例如有碩士生開始以西拉雅綠色觀光為題撰寫論文）。綠色觀光為國際觀光主流思潮，國內大多數旅遊地尚僅止於口號，未能落實執行，西拉雅應更強化「綠色觀光」理念之傳播，讓遊客瞭解來西拉雅旅遊所能獲得之獨特旅遊經驗。例如可在適當時機發布新聞稿，闡述西拉雅在發展鄉村旅遊品牌時，如何藉由綠色觀光理念來確保旅遊品質，並融入環境教育與永續發展的理念，這些對遊客而言，都是很好的價值傳遞元素。此外，亦應思考如何在未來綠色觀光認證，以及綠色空間營造完成後，給予適當的品牌識別標誌，讓遊客看見「綠色觀光」在西拉雅之具體實踐，使遊客學習並創造其旅遊價值。

(三)觀光品牌監測管理部門

觀光品牌的管理對品牌發展來說是很重要的，一方面確保品牌訊息傳達的一致性，同時也負責管理西拉雅之品牌意象，此部門主要有三項重要工作。

- 1、進行遊客滿意度調查：應設計一套有效且穩定的衡量工具，來定期調查遊客之旅遊滿意度，常期監測並研擬改善方案。
- 2、管理西拉雅的品牌意象：主要功能在於主動發布品牌訊息、澄清不利於西拉雅品牌形象的報導等。
- 3、建立品牌績效評估機制：應設計一套指標來評估西拉雅之品牌執行績效，本計畫建議在執行第一波西拉雅鄉村旅遊品牌之媒體行銷宣傳時視為品牌正式啟動，執行一年後再以所設計之指標來評估績效。

二、十大子品牌之發展構想

十大子品牌扮演西拉雅之旅遊吸引力功能，期望做為遊客對西拉雅之品牌聯想起點。在十大子品牌中，依據資源特色及與業者共識整合程度，將其分成兩大類，第一類為西拉雅較可自主彈性發展的品牌，將其列為優先發展的子品牌，包

含「農特產品」、「社區」、「節慶」、「溫泉」、「平埔文化」、「文化藝術」、「生態」等七個；另一類為西拉雅較無掌控權或因技術問題而無法立即發展之品牌，包含「農場」、「水庫」及「熱氣球」三項子品牌。

建議未來管理處應在母品牌的定位下，持續建構各子品牌之發展策略，並依據各子品牌之資源特性及業者共識整合程度訂定發展順序，以發揮集中資源的綜效。茲簡要說明在西拉雅的整體品牌架構下，各子品牌之初步發展構想，以做為未來繼續研擬各子品牌發展策略之參考。

(一)農特產品牌

農特產品為西拉雅很重要的核心資源 (main assets)，例如咖啡、芒果、蓮花、梅子等，不僅產量豐富、品質佳，更擁有全國高知名度，加上管理處已成功以雙品牌概念建構了南化之烏魚子芒果干，透過精美的包裝使得原本品質精美的芒果干大幅提昇其附加價值。依上述優勢，農特產品牌似可列為最優先發展之子品牌。本計畫建議西拉雅農特產品牌之發展應滿足下列三個條件，才能創造優勢：(1)建立完整產業鏈、(2)建立品牌識別、(3)建立自有通路。為能同時滿足上述三個條件，本計畫以產業鏈模式簡述品牌建構程序如圖 6-3。

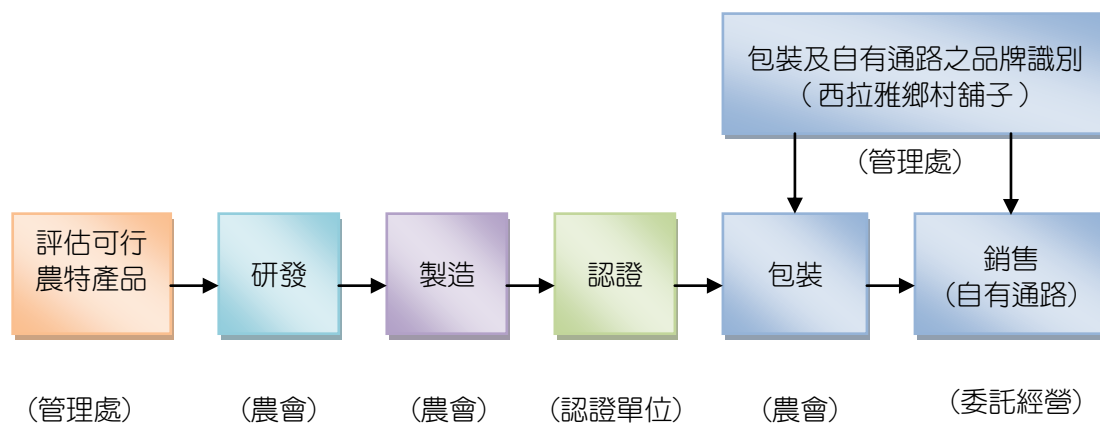


圖 6-3 西拉雅農特產品牌發展構想

(二)社區旅遊品牌

社區旅遊品牌是鄉村旅遊中的代表性元素，也是西拉雅應極力發展之子品牌。社區旅遊以往都以內政部主導之社區總體營造為核心，以改社區環境為目標，但真正成功發展的案例很少，主要原因在於經營管理以及多數旅遊產品並未能吸引遊客，或只吸引少數客群。社區旅遊的發展有兩個重要因素，一是居民的共識，第二是社區必須具有特色，滿足這兩個條件，再進一步充實旅遊服務設施。基於以上，本計畫建議西拉雅之社區旅遊品牌發展，可朝下列兩個方向：

- 1、以民宿村的方式建構。
- 2、社區旅遊特色可建立在以「平埔文化」及「生態」兩種體驗上。

在上述兩個基礎上，建議西拉雅可先行遴選若干個居民參與度較高的社區進行說明會，最後再評選 1-2 個社區，全力輔導發展社區旅遊。輔導內容包含：

- 1、旅遊服務設施規劃建置，包含住宿設施、餐飲設施、體驗活動規劃、解說規劃、網站建置等。
- 2、社區居民的輔導培訓，包含解說及接待服務等。
- 3、社區實質空間之美化改造。
- 4、協助初期行銷。

(三)節慶品牌

目前西拉雅境內有許多全國知名的節慶活動，包括最著名的「白河蓮花節」、「東山咖啡節」、「關子嶺溫泉季」、「玉井芒果節」，還有許多知名度較低的社區型節慶。由於這些節慶活動大都由地方政府、鄉鎮公所或農會主辦，西拉雅並無主導權，導致活動品質不一，無法塑造足夠魅力與質感。然而這些節慶活動對西拉雅品牌發展而言具有重要性，若能將這些活動整合在西拉雅之節慶品牌下，定能發揮更大之旅遊吸引力。本計畫建議未來節慶品牌之發展重點如下：

- 1、評估可由西拉雅主導之整年度節慶項目，包含既有之四大節慶。
- 2、建立統一的節慶品牌識別標識，傳遞一致性的訊息。讓參與者能夠辨認這些節慶就是屬於西拉雅的節慶品牌。
- 3、規劃舉辦「西拉雅鄉村嘉年華」，連結所有節慶活動成果與意象擴大舉辦，做為西拉雅節慶品牌的核心。

(四)生態品牌

以往遊客對於生態大都認為較枯燥而參與度不高，但西拉雅未來可在母品牌之定位下，以訴說生態親情與愛情浪漫故事來打動遊客，進而引發他們來學習認同生態及對環境的重視。西拉雅現行生態活動的規劃已看得出有別於其他生態旅遊地的規劃模式，如「蝴蝶遊樂園」及「西拉雅 好蟀！」蟋蟀國際論壇以及鬥蟋蟀活動，即傳遞出歡樂的精神。茲將生態品牌之發展構想歸納如下。

- 1、規劃本區可發展之生態旅遊產品，如活動、步道或園區形式。

- 2、建立統一之生態品牌識別標識，呈現在相關產品上。
- 3、評選一項最獨特的生態旅遊產品，做為西拉雅生態品牌的代表。

(五)文化藝術品牌

本計畫提出文化藝術子品牌之構想源自於「舞漾西拉雅」，該項表演不論在服裝造型、演出者之熱情洋溢、表演內容兼具傳統與時尚的流暢，非常能夠代表西拉雅之品牌精神。因此，文化藝術品牌之建構，本計畫建議以「舞漾西拉雅」為代表著作，再加上本區之各博物館（八田與一等）、展演活動（手指畫展、西洋畫展、石雕藝術、宗教藝術）、左鎮化石等，已足以構成西拉雅之文化藝術品牌。未來文化藝術品牌發展之重點建議如下：

- 1、遴選本區可發展之文化藝術產品。
- 2、建立統一之文化藝術品牌識別標識，呈現在相關活動與產品上。建議此項子品牌應以呈現西拉雅的「浪漫、歡樂」意象為主軸。
- 3、以「舞漾西拉雅」為文化藝術品牌之核心，研擬可使該項藝術表演常態化演出之策略。

(六)溫泉品牌

關子嶺泥漿溫泉及六重溪溫泉（碳酸氫鈉泉）為本區具代表性之核心資源，空間發展最聚集，也擁有全國的高知名度。然而現行較為可惜的是溫泉經營者並未嘗試將這屬全球三大、全國唯一之泥漿溫泉的價值加以傳遞。溫泉子品牌應為未來西拉雅品牌很重要的核心，加上本區具有群聚發展之優勢，建議未來溫泉品牌之發展應以關子嶺之品牌造為重心，建議重點如下：

- 1、溫泉品牌規劃應呈現西拉雅「浪漫、歡樂」的品牌意象。
- 2、進行市場分析，找出關子嶺溫泉品牌之定位。
- 3、建立西拉雅溫泉品牌統一識別標識。
- 4、透過認證，提昇溫泉經營者之整體軟硬體品質。

(七)平埔文化品牌

西拉雅為國內為以文化族群命名的國家風景區，平埔文化品牌的建構有其必要性。現行平埔文化的意象呈現尚不鮮明，主要呈現在頭社平埔文化園區、六重溪平埔文化園區、拔馬平埔文化館，吉貝耍角頭公廨，及相關表演與手工藝等。建議未來平埔文化品牌之發展重點如下：

- 1、整合既有資源，藉由品牌強化平埔文化意象。
- 2、以平埔文化為基礎，設計園區、表演與手工藝品之品牌識別。

(八)熱氣球品牌

西拉雅的面積遼闊，地景風貌多樣豐富，但一般遊客很難在地面欣賞到這些美麗景緻，因此發展熱氣球品牌，在低碳的概念下，將提供遊客國內獨一無二的鄉村旅遊體驗，而熱氣球本身即呈現了繽紛、浪漫、歡樂的品牌意象，熱氣球也是國外鄉村旅遊很重要的元素之一。然而目前國內對於熱氣球之發展，不論在法令、技術各方面都尚未成熟，成本也很高，建議熱氣球子品牌應待整體環境條件較為成熟後，再積極推動。然而卻可評估發展其他空中旅遊的替代模式。

(九)「水庫」與「農場」品牌

水庫與農場皆為西拉雅境內的重要資源，尤其是水庫資源。然而受到經營管理的問題，使得此兩項子品牌並非西拉雅可以主導，建議列為後期發展品牌。本計畫對於這兩個子品牌的發展建議，是透過策略聯盟等合作方式，初期先以水庫管理機關主導，西拉雅配合之方式，以雙品牌方式辦理相關活動。

第七章 西拉雅品牌執行方案建議

第一節 品牌執行期程建議

本計畫將西拉雅之品牌執行分成四個階段，如表 7-1 所示。必須說明的是，品牌行銷著重在意象的建構與傳達，期讓遊客能有多樣正向的品牌聯想，而刺激其旅遊意願。然而，更重要的是旅遊產品的規劃，因此，本計畫在西拉雅的品牌架構上設計了十個子品牌，管理處應同時規劃開發鄉村旅遊產品，進行基礎建設，以及提供遊客詳實的旅遊資訊，才得以讓遊客因品牌宣傳而產生旅遊意願後，得以安排旅遊行程，包含交通、景點、住宿、餐飲等。基於以上說明，表 7-1 中同時將西拉雅鄉村旅遊規劃列在表中，未來西拉雅之品牌宣傳啟動時程，仍應視旅遊產品及其他基礎建設之進度而定。

本計畫建議期程如下，各期發展內容概要詳表 7-1。第一期稱為「品牌規劃期」，時間為 2009-2010，第二期為「品牌建設期」，時間為 2011-2012，共計兩年，第三期為「品牌宣傳期」，於規劃建設有一定基礎後啟動，預計於 2013 年進行，第四期為「品牌評估期」，就品牌行銷結果設定若干指標以評估其績效，並評估是否修正品牌定位，預計在 2014 年進行。

表 7-1 西拉雅品牌執行期程建議

	品牌規劃期	品牌建設期	品牌宣傳期	品牌評估期
	2009-2010	2011-2013	2014	2015~
品牌發展規劃	西拉雅國家風景區觀光品牌發展定位建議案	十大子品牌之發展策略研擬與執行、觀光服務品質的強化、品牌行銷傳播計畫擬定等	展開西拉雅品牌之媒體傳播 (品牌正式啟動)	評估品牌執行成效、品牌定位之修正等
鄉村旅遊規劃	西拉雅國家風景區鄉村旅遊推動計畫	依據前述計畫結論，選定優先發展地區，積極展開建設	持續進行鄉村旅遊產品之開發與相關建設	持續進行鄉村旅遊產品之開發與相關建設

第二節 品牌執行方案建議

本計畫研提西拉雅品牌執行方案建議如表 7-2。

表 7-2 西拉雅品牌執行方案建議

類別	計畫名稱	內容概要	執行年期
子 品 牌 發 展 策 略	西拉雅農特產品品牌發展策略規劃與執行	1、評選具發展潛力之農特產品類型 2、建立完整產業鏈 3、建立品牌識別	2011-2012
	西拉雅社區旅遊品牌發展策略規劃與執行	1、研擬西拉雅社區旅遊之發展方向 2、評選若干社區進行說明會 3、社區旅遊實質內容規劃	2011-2012
	西拉雅節慶品牌發展策略規劃與執行	1、評估可由西拉雅主導之整年度節慶項目，包含既有之四大節慶。 2、建立統一的節慶品牌識別標識，傳遞一致性的訊息。讓參與者能夠辨認這些節慶就是屬於西拉雅的節慶品牌。 3、規劃「西拉雅鄉村嘉年華」之籌辦方式。	2011-2012
	西拉雅生態品牌發展策略規劃與執行	1、規劃本區可發展之生態旅遊產品，如活動、步道或園區形式。 2、建立統一之生態品牌識別標識，呈現在相關產品上。 3、評選一項最獨特的生態旅遊產品，做為西拉雅生態品牌的代表。	2011-2012
	西拉雅文化藝術品牌發展策略規劃與執行	1、遴選本區可發展之文化藝術產品類型與項目。 2、建立統一之文化藝術品牌識別標識，呈現在相關活動與產品上。 3、以「舞漾西拉雅」為文化藝術品牌之核心，研擬可使該項藝術表演常態化演出之策略。	2011-2012
	西拉雅溫泉品牌發展策略規劃與執行	1、進行市場分析，找出關子嶺溫泉品牌之定位。 2、建立西拉雅溫泉品牌統一識別標識。 3、透過認證，提昇溫泉經營者之整體軟硬體品質。 4、社區自主營造。	2011-2012

類別	計畫名稱	內容概要	執行年期
子品牌發展策略	西拉雅平埔文化品牌發展策略規劃與執行	1、整合既有資源，藉由品牌強化平埔文化意象。 2、以平埔文化為基礎，設計園區、表演與手工藝品之品牌識別。	2011-2012
	西拉雅空中旅遊品牌發展策略規劃	評估可搭載遊客空中俯瞰西拉雅地景之載具、路線、經營模式、與相關配套措施等	2011-2012
	西拉雅農特產品自有通路之規劃、設計與經營管理策略	1、評估可設置之地點 2、評估多功能建置的可行性 3、建築設計 4、經營管理模式 5、財務需求評估	2011-2012
觀光服務與品牌監測	西拉雅鄉村旅遊網站之建置與行銷	將品牌定位融入網站設計風格、充實現有網站內容、網站行銷	2011-2012
	西拉雅解說導覽之規劃設計	1、解說景點之規劃 2、解說題材之撰寫 3、解說媒體與人員之品牌識別建立	2011-2012
	西拉雅觀光品質認證制度建立	1、認證對象評估選擇 2、認證準則之研擬 3、認證標章之設計製作	2011-2012
	西拉雅品牌執行成效評估	研擬評估指標並進行調查、評估品牌定位之修正	2014
	西拉雅遊客滿意度調查	研擬滿意度調查工具，調查西拉雅遊客之滿意度	2011-2014

「西拉雅國家風景區觀光品牌定位建議案」 品牌知名度與品牌聯想調查問卷

親愛的遊客，您好：

本問卷旨在瞭解您對西拉雅國家風景區的熟悉度以及聯想，以協助西拉雅國家風景區管理處確認其核心特色，進而擬定品牌發展策略，提昇旅遊品質。本問卷採匿名方式，請您放心作答。非常感謝您的協助。祝您 順心如意！

委託單位：西拉雅國家風景區管理處

執行單位：亞洲大學觀光趨勢中心

計畫主持人：曾喜鵬 博士

若您對本問卷有任何問題，歡迎來信指教：hptseng@asia.edu.tw

一、西拉雅國家風景區之品牌知名度

【說明】此部份問題主要想瞭解您對西拉雅國家風景區的熟悉度。請您在適合的選項中打√。若您回答「是」，並要請您簡要填寫說明。

1. 我有聽過「西拉雅國家風景區」？

是。請簡要說明您主要是從那個管道得知？_____

否

*回答「是」者請繼續填答下列問題，回答「否」者請直接跳至第二大項作答

2. 我知道西拉雅國家風景區的位置？


是。它的範圍主要位在：_____縣市

否

3. 我知道西拉雅國家風景區內的主要景點？

是。請簡要列舉您知道的景點：_____

否

4. 看到這個標誌()，會讓我想起到西拉雅國家風景區？

是。請問您是從何處看到這個標誌？_____

否

5. 我知道西拉雅國家風景區的旅遊資源特色？

是。請以簡要詞句說明它的主要特色為何？_____

否

6. 我看過/聽過西拉雅國家風景區的行銷宣傳活動？

是。請簡單寫出您看(聽)過的活動主題：_____

否

二、西拉雅國家風景區之品牌聯想

【說明】不論您是否聽過或到過西拉雅國家風景區，當您「**聽到西拉雅國家風景區，您會有哪些聯想**」？請以簡單的詞句，寫在下列空格處。

- 1.我首先會聯想到：(1) _____
- 2.其他還會讓我聯想到：
(請您儘量聯想，但不一定要填滿所有空格，若空格不足可填寫於下方空白處)
- (2) _____ (3) _____ (4) _____ (5) _____
- (6) _____ (7) _____ (8) _____ (9) _____

三、受訪者基本資料

- 1.性別：男 女
- 2.請問您是民國幾年出生：民國_____年。
- 3.主要居住地：基隆市 台北市 台北縣 桃園縣 新竹縣
新竹市 苗栗縣 台中縣 台中市 彰化縣
雲林縣 嘉義縣 嘉義市 台南縣 台南市
高雄縣 高雄市 屏東縣 宜蘭縣 花蓮縣
台東縣 澎湖縣 金門縣 連江縣 南投縣
其他_____
- 4.婚姻狀況：未婚 已婚 其他
- 5.請問您是否曾經到過西拉雅國家風景區旅遊？是 否
- 6.請問您是否曾經到過以下景點旅遊或參訪 (可複選)?
 - (1)關子嶺遊憩系統：關子嶺 白河水庫 鹿寮水庫 水火同源
大仙寺 六重溪溫泉 永安高爾夫球場
仙湖休閒農場 東山咖啡大街
 - (2)烏山頭遊憩系統：烏山頭水庫 尖山埤水庫 台南藝術大學
天壇
 - (3)虎頭埤遊憩系統：虎頭埤水庫 九層嶺花園遊樂區 大坑休閒農場
走馬瀨農場 平埔公廨
 - (4)曾文遊憩系統：曾文水庫 歐都納山野渡假村 鹿陶洋江家古厝
情人公園 梅嶺風景區
 - (5)左鎮遊憩系統：菜寮溪化石陳列館 草山月世界
五峰山台灣獼猴保護區

※問卷到此結束，請您再次檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的協助！

「西拉雅國家風景區觀光品牌定位建議案」 品牌意象與品牌忠誠度調查問卷

親愛的遊客，您好：

本問卷目的是瞭解您對該地區之旅遊意象認知與忠誠度，以協助西拉雅國家風景區管理處確認其旅遊核心特色，進而擬定品牌定位策略，提昇旅遊品質。本問卷採匿名方式，請您放心作答。非常感謝您的協助。祝您 順心如意！

委託單位：西拉雅國家風景區管理處

執行單位：亞洲大學觀光趨勢中心

計畫主持人：曾喜鵬 博士

若您對本問卷有任何問題，歡迎來信指教：hptseng@asia.edu.tw

第一部分 品牌意象

【說明】此部分旨在瞭解您對此地之旅遊意象。請您依照下列的問題，在您認為適合的選項中打√。

項 目	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非常 不 同 意
01.這裡有舒適宜人的氣候	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.這裡有獨特的鄉村景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.這裡有新鮮的空氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.這裡有優美的田園風光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05.這裡有豐富的自然生態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06.這裡有濃厚的歷史文化氣息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07.這裡有很豐富的文化資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08.這裡有濃厚的鄉土人情味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09.這裡有具特色的節慶活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.這裡有多樣高品質的住宿設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.這裡有多樣高品質的餐飲設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.這裡有多樣有趣的購物設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.這裡有具地方特色的美食小吃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.這裡有具地方特色的農特產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.這裡的旅遊資訊容易取得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.這裡有清楚的道路指標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.這裡有完善的公共設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.這裡的聯外交通很便捷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.這裡的居民對待遊客很親切友善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.這裡的店家服務態度很親切友善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項 目	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
21.這裡的東西很便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.這裡令人覺得很新奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.這裡令人覺得很熟悉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.這裡令人覺得很安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.這裡令人覺得很放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.這裡令人覺得很舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.這裡令人覺得很乾淨衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.這裡是適合從事鄉村旅遊活動的好地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分 品牌忠誠度

【說明】此部分想瞭解您對此地之忠誠度。請依據您的主觀認知，填寫下列您認為最適當的答案。請您在適合的選項中打v。

項 目	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01.我會再到此地旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.我會推薦親朋好友來此地旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.我是此地的忠實遊客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.下次當我有旅遊需求時，此地仍會是優先選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05.我對於此次整體旅遊體驗感到非常滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 旅遊體驗

【說明】此部分想瞭解此地帶給您何種旅遊體驗，請您用簡單的詞句填入各題的空格中。不一定要填滿全部的空格，但若空格不足可自行填寫於空白處。

01.請問吸引您前來此地旅遊的主要原因為何？請簡要列舉 1~3 項。

(1)_____ (2)_____ (3)_____

02.當您回家後，會使用哪些詞句向朋友描述此地？請用 1~3 個簡要的詞句。

(1)_____ (2)_____ (3)_____

03.您如何描述此刻的心情？請用 1~3 個簡要的詞句。

(1)_____ (2)_____ (3)_____

04.與台灣其他地方相較，此地帶給您哪些獨特的旅遊經驗？請用 1~3 個簡要的詞句。

(1)_____ (2)_____ (3)_____

第四部份 受訪者資本資料

1. 請問您的性別？ 男 女
2. 請問您是民國幾年出生：民國_____年。
3. 請問您的居住地？ 基隆市 台北市 台北縣 桃園縣 新竹縣
新竹市 苗栗縣 台中縣 台中市 彰化縣
雲林縣 嘉義縣 嘉義市 台南縣 台南市
高雄縣 高雄市 屏東縣 宜蘭縣 花蓮縣
台東縣 澎湖縣 金門縣 連江縣 南投縣
其他_____
4. 請問您的婚姻狀況？ 已婚有小孩 已婚無小孩 未婚 其他
5. 請問您如何得知此地的旅遊資訊?(可複選)
電視廣播 報紙雜誌 網路資料 旅行社 親朋好友 順道經過
其他 _____
6. 請問您是第幾次來此地遊玩(包含此次)? 第_____次。
7. 請問您跟誰一起前來？ 獨自前來 家人親戚 朋友 同事 同學
旅行團 其他_____
8. 請問您本次旅遊的同行人數? 共_____人。
9. 請問您此次旅遊使用的主要交通工具?
機車 汽車 公車 鐵路(高鐵、台鐵) 遊覽車 其他_____
10. 請問您是否知道此地位於西拉雅國家風景區範圍內? 是 否
11. 請問您此次旅遊行程，除了此地外，還有安排前往哪些景點?(請列舉主要景點)
(1)_____ (2)_____ (3)_____

※問卷到此結束，請您再次檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的協助！

西拉雅國家風景區觀光品牌發展定位建議案 結案報告會議紀錄

一、開會時間：2010年11月24日(星期三) 10:00

二、開會地點：西拉雅國家風景區管理處 會議室

三、與會人員：詳如簽到表

四、報告事項

規劃單位報告調查前工作會議(略)

五、決議事項

(一)請規劃單位先協助找出本處定位及 slogan，以作為後續相關活動、記者會及文宣品等之宣傳。

(二)10大子品牌之中，「水庫品牌」雖為轄區重要資源特色，但考量其管理機關權屬問題，於10大品牌概念圖上以「虛線」表示，作為潛在資源特色。其中「農業旅遊品牌」部分，為區隔農委會及相關政府機關之操作內容雷同，請規劃單位再研議本處適用之品牌項目。

(三)因時間及經費之考量，本案主要目的是為確定本處推行鄉村旅遊品牌發展定位，至於其餘10大子品牌之相關細項內容擬由明年度(100年)在依各案屬性辦理規劃案或相關計畫。

(四)本處即刻開始運作雙品牌概念，請企劃課、工務課、管理課依各課業務屬性分工，開始聚焦執行10大子品牌之各項。

(五)因經費時間的緊迫之下，針對規劃單位提出之10大品牌，請選擇「社區品牌」、「農特產品牌」二子項，研擬其子品牌操作策略、方法及內容，供相關業務單位參考。

(六)以上相關建議請規劃單位修正完畢後，繳交修正後結案報告書一式10份、電子檔3份。

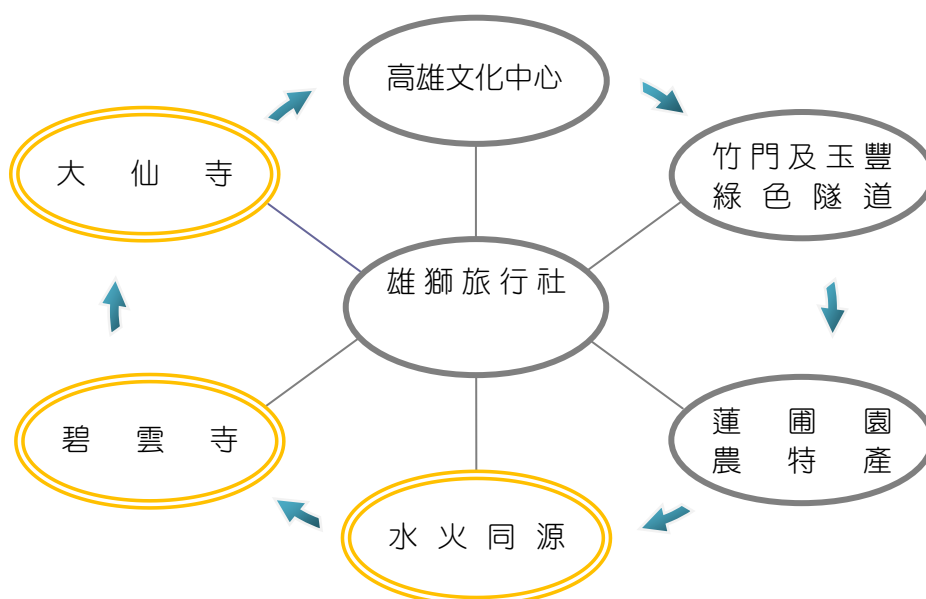
六、散會：13:00

「西拉雅國家風景區觀光品牌定位建議案」 現有旅行社之套裝行程

本計畫廣泛蒐尋「易遊網」及「雄獅旅行社」網站上的國內旅遊行程介紹，將形成內含西拉雅國家風景區的套裝行程整理如后，並透過圖示以呈現各套裝行程內容。圖中將為西拉雅國家風景區內的遊憩景點以雙外框表示之。

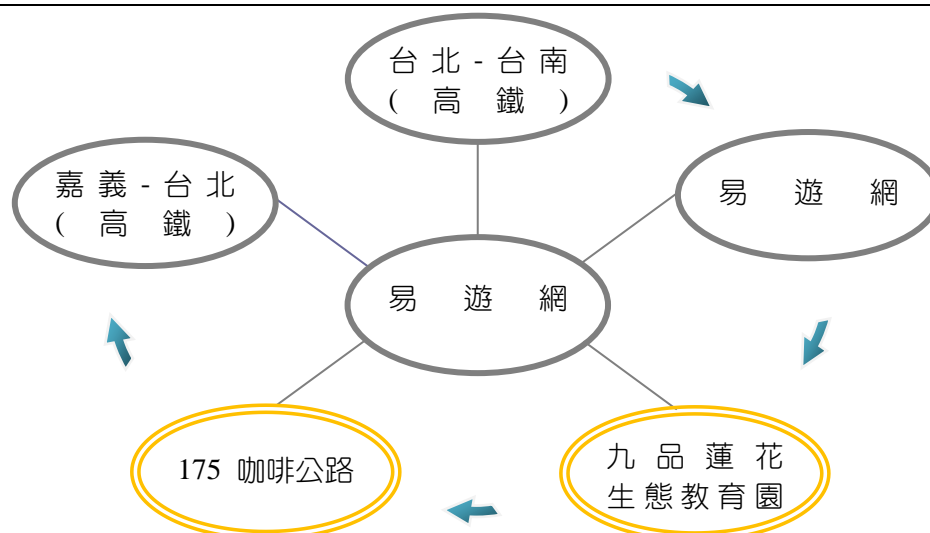
1、夏日荷風遊

-
- (1) 景點 白河綠色隧道、關子嶺
 - (2) 天數 1日 (高雄出發)
 - (3) 費用 每人 899 元
-
- (4) 行程



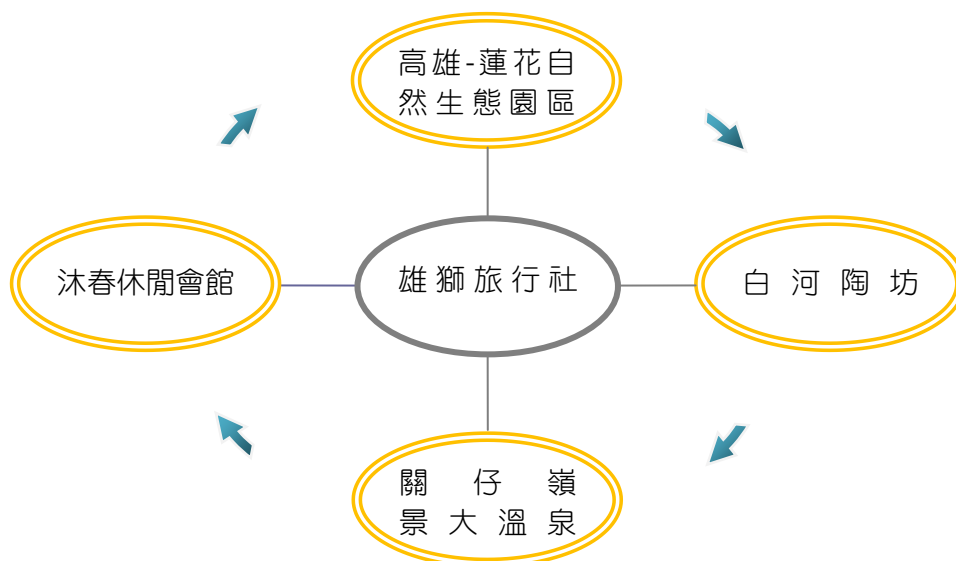
2、溫泉美食遊

-
- (1) 景點 西拉雅東山咖啡、關仔嶺溫泉
 - (2) 天數 1日 (台南出發)
 - (3) 費用 每人 1,499 元
-
- (4) 行程



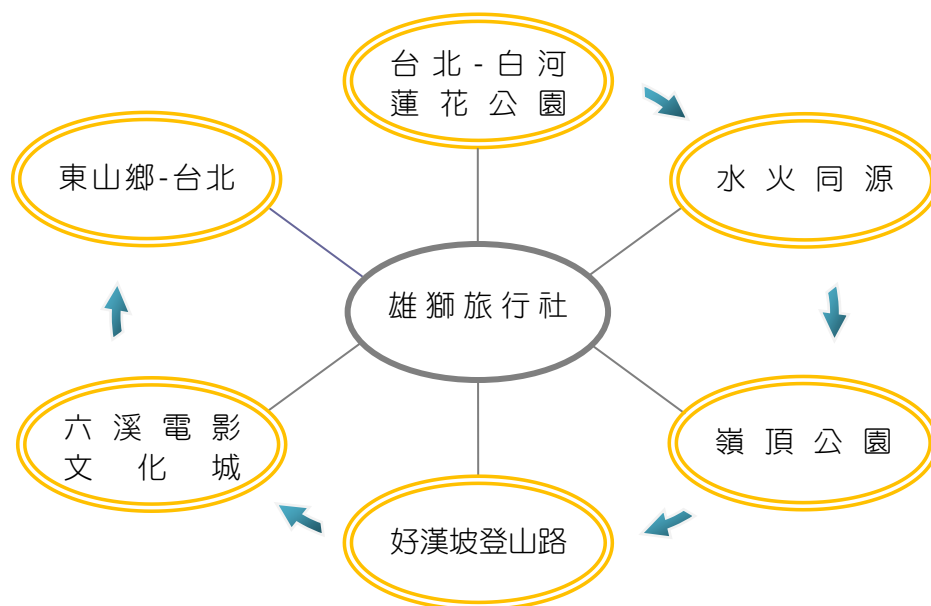
3、養生美容 SPA 遊

-
- (1) 景點 白河蓮花養生美容 SPA 遊
 - (2) 天數 1 日(高雄出發)
 - (3) 費用 每人 2,500 元
-
- (4) 行程



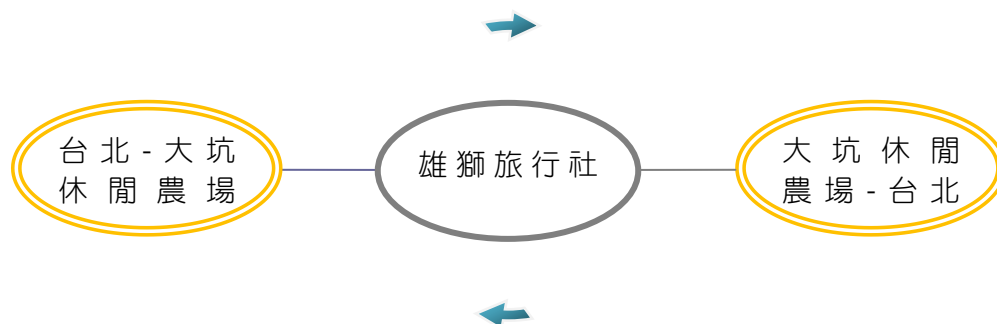
4、戀蓮不捨－白河賞蓮遊

-
- (1) 景點 白河賞蓮夜未眠
 - (2) 天數 2 日 (台北出發)
 - (3) 費用 每人 899 元
-
- (4) 行程



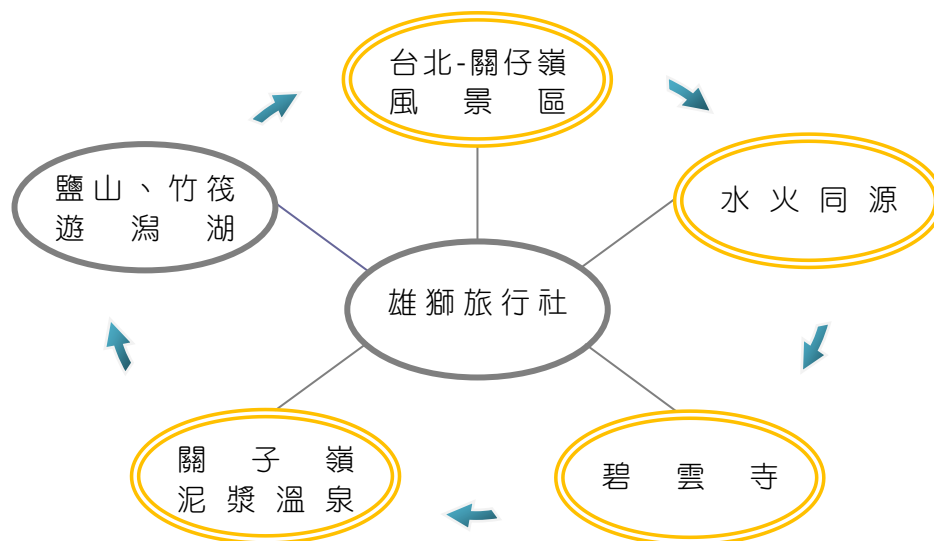
5、舒壓日記－休閒農場遊

-
- (1) 景點 大坑休閒農場
 - (2) 天數 2日(台北出發)
 - (3) 費用 每人 2,599 元
-
- (4) 行程



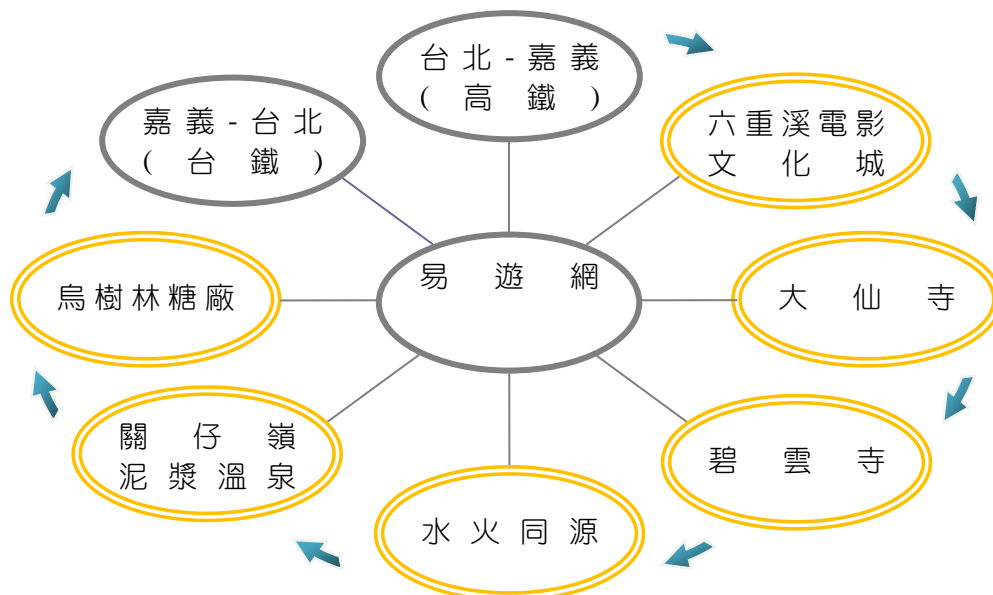
6、溫泉、鹽山二日遊

-
- (1) 景點 關仔嶺泥漿溫泉、七股鹽山、瀉湖
 - (2) 天數 2日(台北出發)
 - (3) 費用 每人 3,199 元
-
- (4) 行程



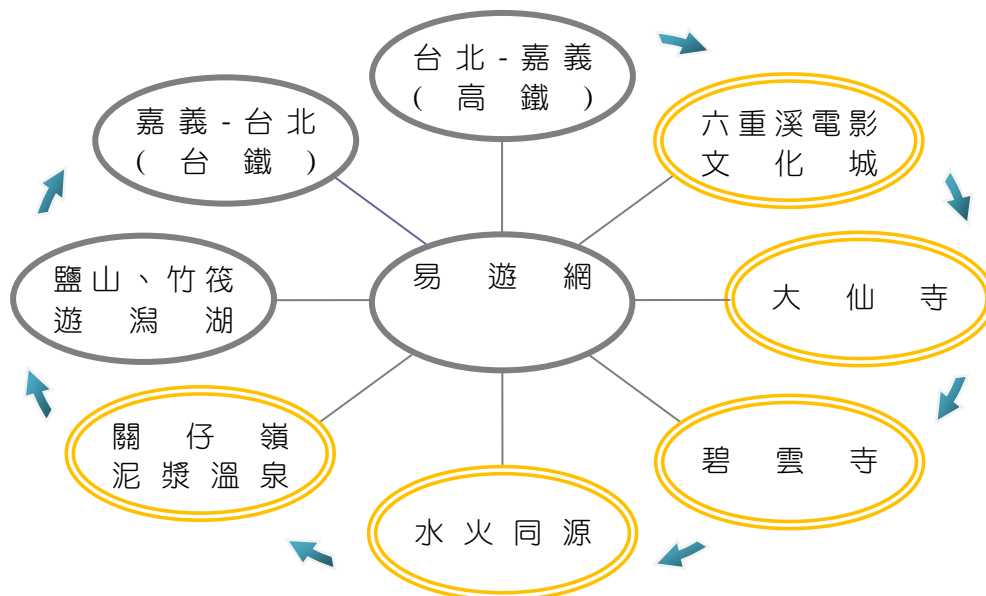
7、豪華二日遊

- (1) 景點 關仔嶺、烏樹林
 (2) 天數 2日 (台北出發)
 (3) 費用 每人 6,090 元
 (4) 行程



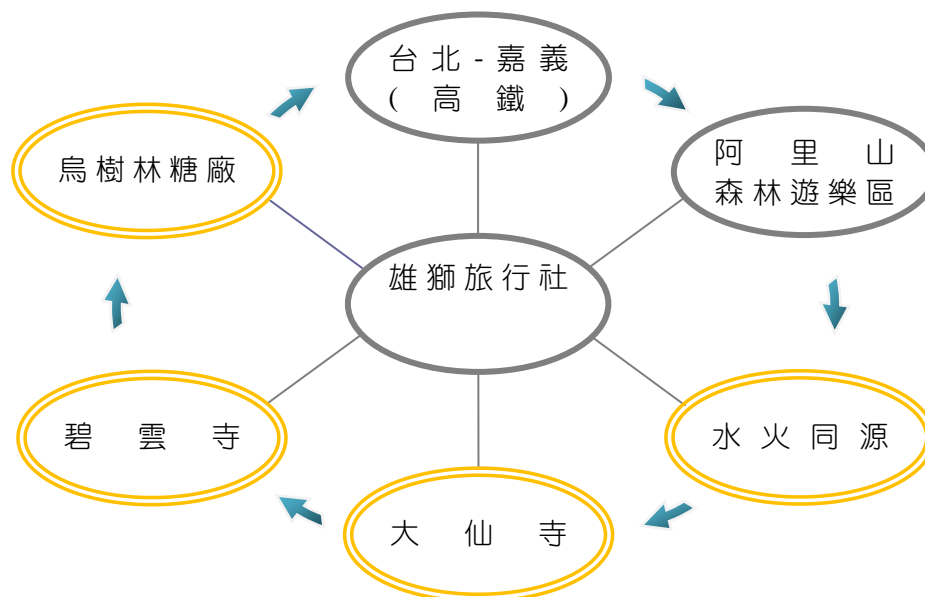
8、豪華二日遊

- (1) 景點 關仔嶺、七股
 (2) 天數 2日 (台北出發)
 (3) 費用 每人 6,850 元
 (4) 行程



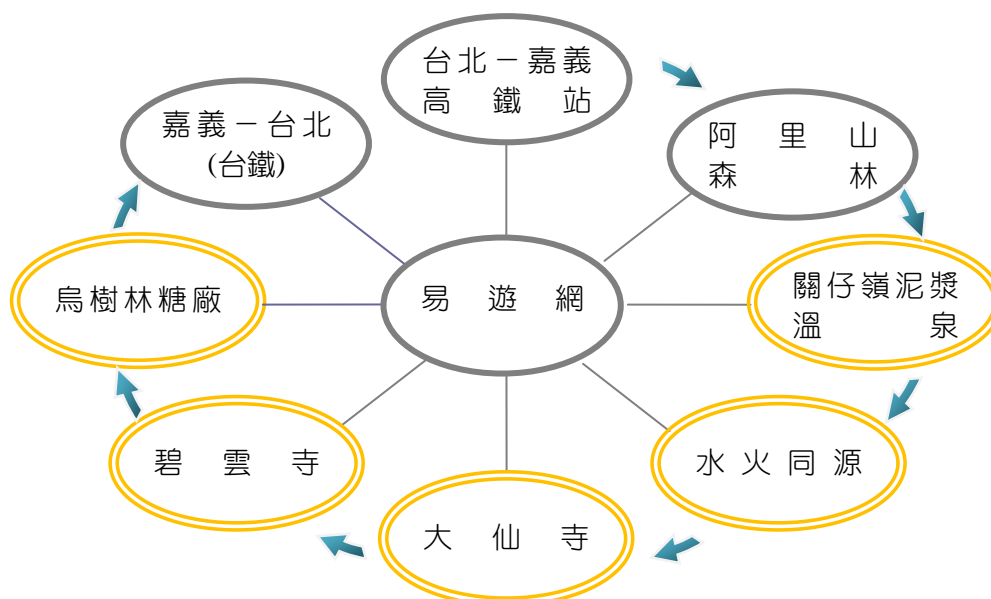
9、高鐵三日遊

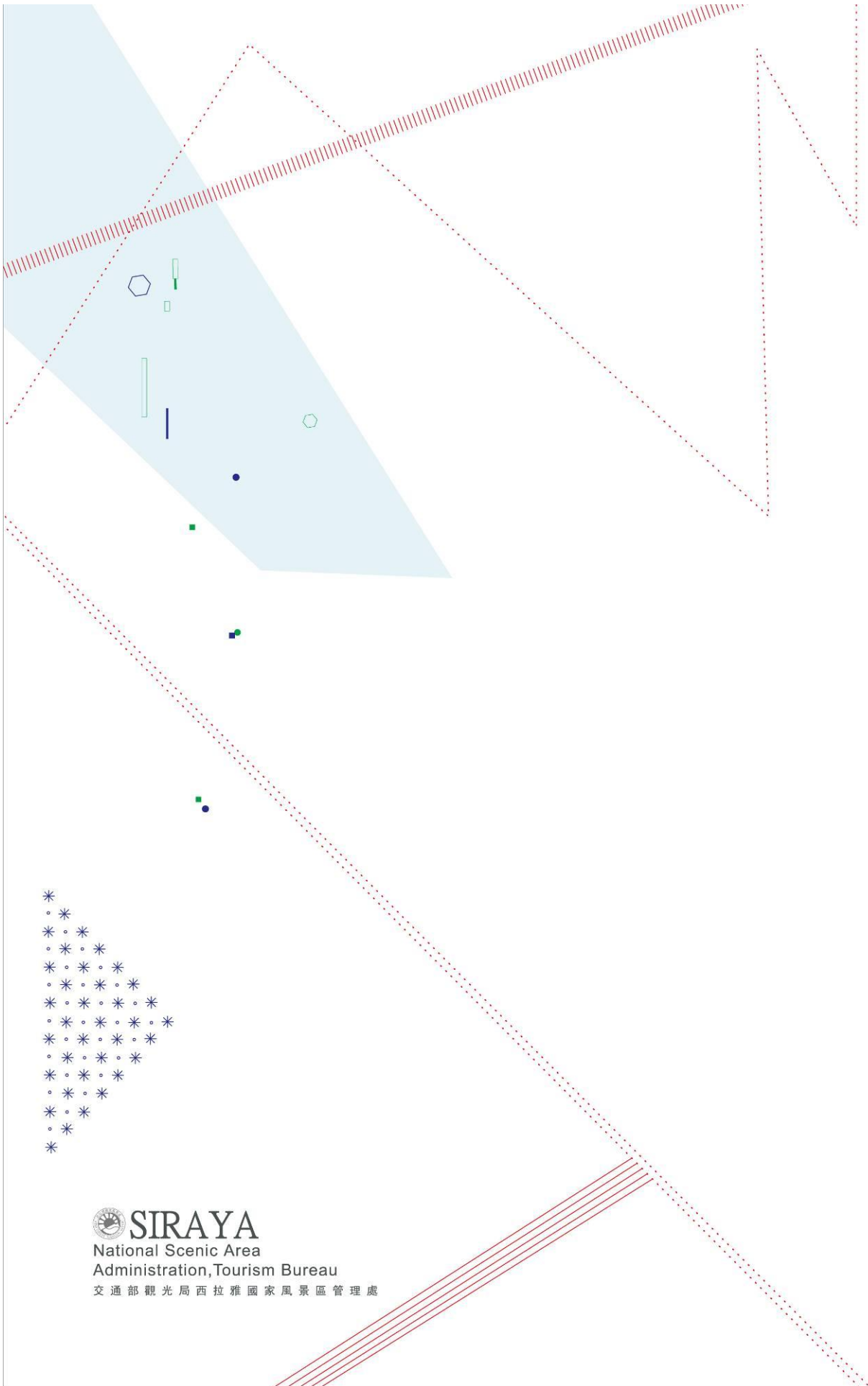
-
- (1) 景點 阿里山、關子嶺樂活趣
 - (2) 天數 3日(台北出發)
 - (3) 費用 每人7,050元
-
- (4) 行程



10、豪華三日遊

-
- (1) 景點 阿里山、關仔嶺
 - (2) 天數 3日(台北出發)
 - (3) 費用 每人9,500元
-
- (4) 行程





SIRAYA

National Scenic Area

Administration, Tourism Bureau

交通部觀光局西拉雅國家風景區管理處