

休閒農業區發展潛力評估模式之建立 The Evaluation Model for Leisure Agriculture Area

黃振恭 Huang-Chen Kung*

沈進成 Shen-Ching Cheng**

摘要

本研究主要目的在探討休閒農業區發展潛力因素。經由文獻回顧與參酌本國休閒農業特性之觀察研擬訂定休閒農業區發展潛力之四項評估構面，分別為資源吸引力、市場發展潛力、顧客價值創造與整合發展能力予以探討，模式中共列出 19 項評估因子，並以層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 確立各因子間權重。研究結果發現，以「資源吸引力」最受專家學者重視，其次為「整合發展能力」、「顧客價值創造」與「市場發展潛力」。本研究結果除提供相關單位在發展休閒農業區之評估參考基礎外，其所建立之發展潛力評估模式架構，亦可供後續研究相關主題時之參考。

關鍵詞：休閒農業、AHP

ABSTRACT

The main purpose of the research is to establish a evaluation model for leisure agriculture region. According to the historical literature review and the characteristics of Taiwan leisure agriculture , the research would discuss the four different angles, they are resources gravitation , potentiality of market development, creating customer and integrating. At devises the evaluation criteria of development agriculture area for the authorities and gives consultation for the following.

Keywords : Leisure agriculture , Analytic Hierarchy Process (AHP)

*私立南華大學旅遊事業管理研究所研究生

**私立南華大學旅遊事業管理研究所副教授兼所長

壹、緒論

一、研究動機

近年來，台灣的經濟快速成長使得國民所得日趨提高，國人的生活品質也隨之提升，而交通公共建設的發達、教育、資訊的普及，以及政府於 2001 年實施的週休二日、縮短工時等政策，種種因素都直接或間接的增加了國人休閒時間及實際從事觀光活動的機會。另一方面，因城市中綠地逐漸稀少，開發空間日益有限，但身處繁忙都市生活的人們，卻有著迫切親近自然的欲望；因此，休閒遊憩範圍亦逐步朝向郊外農業用地空間發展，而「休閒農業」在回歸自然、享受田園鄉村風味的遊憩訴求下便由此應運而生且日趨蓬勃。然如何讓顧客獲得充分的資訊及品質保障，以促其安心並決定消費，陳凱俐認為（2002）訂定一套品質檢驗標準，不但給予相關經營者設置之指標，並且能使提供之服務水準達到相當之品質而維持信譽，有助於帶動休閒農業更加蓬勃發展。

同時為因應加入 WTO 後的全球化競爭對我國農業的衝擊，政府部門也積極的協助農民轉型發展休閒農業，使得國內休閒農業市場經營亦日益蓬勃，有鑑於國內公私部門相繼投入資源經營休閒農業，而為使資源的投入不致形於浪費，本研究認為有必要對休閒農業區之發展潛力進行評估，以作為休閒農業發展、規劃及管理之參考。

經回顧目前國內外有關休閒農業評估之文獻均較側重於有形之項目評估；然休閒農業乃以農業生產、農村生活、農區生態等有形無形資源為基礎，提供顧客服務性之旅遊體驗，本研究認為其評估範圍，應配合現代休閒農業經營特質據以全面考量。

據此，本研究擬回顧相關文獻並配合我國休閒農業特質，研提休閒農業發展潛力評估模式，繼而利用層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP），擬請專家學者賦予各因素評估權重，以作為相關單位發展休閒農業區時之參考。

二、研究目的

基於上述的研究動機，研擬本研究之研究目的如下：

1. 研擬休閒農業區發展潛力評估因素，並建立各因素之層級架構並探討各因素間之重要程度關係。
2. 針對分析結果，研提休閒農業區發展建議。

三、研究對象界定

本文研究對象為休閒農業區，其定義將以符合休閒農業輔導管理辦法

第二章第四條規定之地區為研究對象，法規內容為：「具有下列條件之地區，得規劃為休閒農業區：一、具在地農業特色。二、具豐富景觀資源。三、具特殊生態及保存價值之文化資產。申請劃定為休閒農業區之面積限制如下，但基於自然形勢需要之考量，其申請面積上限得酌予放寬。一、土地全部屬非都市土地者，面積應在五十公頃以上，三百公頃以下。二、全部屬都市土地者，面積應在十公頃以上，一百公頃以下。三、部分屬都市土地，部分屬非都市土地者，面積應在二十五公頃以上，二百公頃以下。」

貳、文獻回顧

一、評估模式系統之建構

經由文獻回顧發現（如表 1），德、法等國之休閒農業評鑑制度及我國宜蘭縣休閒農業評估模式主要為針對個別農場做為評估對象，其評鑑項目較側重於有形品項之評定，係屬事業經營技術層面之評估方式。

另一方面，國內農委會所辦理之休閒農業評估標準係針對有意接受政府輔導補助，發展為休閒農業區之特定地區而設立，其評定品項包含二大部份，分別為資源、交通、地方發展意識部份、現階段及未來規劃公共建設完善程度部份，而「配分程度」以前者較受重視。

學者王小璘等（1997）以若干評估因子建構休閒農業區整體發展評估模式，其評定方式分為二階段，第一階段共計有 9 項主準則，而各主準則又再細分若干次準則（共計 22 項），各次準則配分相同，並在第一階段評分後取其得分較優之農業區進行第二階段評估；而第二階段評估準則與第一階段相同並再加入經營決策及居民意願二因子以決定開發與否之優先順序。

綜觀目前國內外有關休閒農業評估之文獻均較側重於有形項目之評定；然休閒農業之經營內涵係以農業生產、農村生活、農區生態等有形無形資源為基礎，提供顧客服務性的旅遊體驗，觀光資源應具備之吸引力在評估之時雖有其重要性，但在整體評定中不宜僅以外在有形之物質資源予以評量。

學者邱湧忠（2000）在其「休閒農業經營學」中提及一個企業經營者能夠有效偵測環境動向，並且能夠正確評量可能的市場機會，便能夠較其同業機先採取資源配置與策略運用，是所有企業組織成長的關鍵，故評估市場是否具備發展機會，為休閒農業經營成敗重要關鍵點。

學者 Kotler 等（2000）指出顧客的消費過程，一般均會尋求價值極大化，形成價值期望並依此而行動，此影響他們的滿意程度及再購買的可能

性。而在以顧客滿意為經營導向的時代中，如何積極為顧客創造價值以加深其滿意程度產生再遊意願成為相當重要之休閒農業經營課題。

同時休閒農業區之發展亦涵蓋了許多層面，區內整體營造成功與否對休閒農業之發展影響遠大。據此，除相關文獻所提及之資源構面及社區民眾發展意識外，擬再將顧客、市場發展潛力二大面向予以一併深入探討。

綜上，本研究擬從資源吸引力面、市場發展潛力面、顧客價值創造面及整合發展能力面等四構面（如圖 1），以文獻回顧法配合我國休閒農業特質，研提休閒農業區發展潛力評估模式，並利用層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）求取各評估項目之權重，以作為有關單位發展休閒農業區時之參考，有關構面定義如后：

- （一）資源吸引力：休閒農業區內吸引遊客到訪之任何事物所具備的相關特質。
- （二）市場發展潛力：評量休閒農業區可能的市場機會因素。
- （三）顧客價值創造：交易過程中使顧客產生價值感及再遊意願之相關特性。
- （四）整合發展能力：社區於發展觀光事務時能營造整合多樣因素使得休閒農業成功發展之能力。

表 1 有關休閒農業評估（評鑑）文獻內容整理表

來源	評估（評鑑）內容
法國 歡迎蒞臨農場組織	農場營運、顧客服務、農場外部環境、內部環境、場地設備、保險與安全、衛生品質、農業生產內容等
德國 農民社	設備安全性、農場是否具有特質、農場成員之友善程度、公共設施、環境、景觀、氣氛、客房及活動空間之設備、膳食供給場所、衛生狀況
德國 旅遊協會	住宿地種類、房屋的基本設施、房間家具設備、整體評價、花園／房屋的設備、房屋入口、由房外望之景觀環境方面等
台灣 宜蘭縣政府	農場整體形象、安全性、農場主、生態維護、服務與休閒、其他、整體形象、客房設計、用品及陳設、衛生、環境設備及管理、消防安全及設備、經營管理及服務、一般特徵、安全衛生、調理場所、從業人員衛生、廁所設備及其他設備、消防管理、生態方面
台灣 農委會	資源、交通、地方發展意識部份： 農業生產資源、田園自然景觀資源、農村文化及地方特色、農民及地方政府配合意願、農民及社團組織、交通及區位條件、整體發展構想 現階段及未來規劃公共建設完善程度部份： 該區域是否辦理類似之規劃或建設、預期效益
王小璘等	第一階段：交通可及性、公共設施服務範圍、聚落分佈密度、土地使用類別、當地旅遊據點、鄰近旅遊據點、整體景觀品質、灌溉系統、農業資源特色。 第二階段：對象為經第一階段篩選通過之地區，評定因子與第一階段相同並再加入經營決策及居民意願二因子。

資料來源：依姜貞吟(2001)、鄭蕙燕等(1995)、陳凱俐等(2000)、王小璘等(1997)等研究整理。

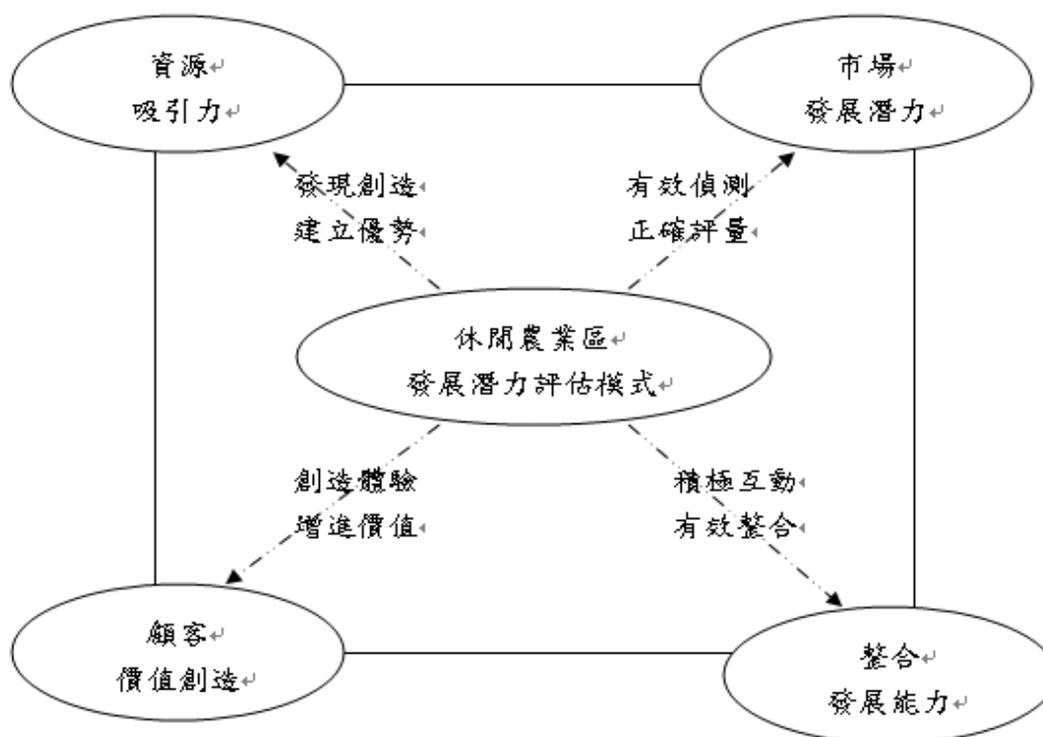


圖 1 研究架構圖

二、評估模式之層級建立

本研究於主要層級架構確立後，分別以主準則定義搜集相關文獻以萃取出次層級指標。經初步篩選並將喻意相近之指標分別予以分析歸納後（如表 2）於四大構面中整編計十九項次準則，在資源吸引力部份，以資源多樣性、資源獨特性、資源連結性與遊憩安全性四項因素探討其是否具備發展潛力；在市場發展潛力部份，將以目標市場範圍、可及性、遊憩日數與面積等四因素加以探究；就休閒農業活動而言，能否深刻創造顧客體驗與價值感為推動休閒農業之成功潛力要件，因此本構面設計將以現代行銷觀念之 5P's 策略為基礎，即產品的體驗性（產品 Product）、服務性設施完整性（配套 Packaging）、交易便利性（通路 Place）、價格合理性（價格 Price）及品牌知名度（推廣 Promotion）等方向予以研擬；另一方面，當地居民、業者、政府及非營利組織間之成長互動亦為具備成功發展潛力的關鍵點。因此本研究以整合發展能力構面予以研討並分六項因素，分為觀光營造力、政府支援性、民眾參與性、共識凝聚力、品質自我提升力及願景規劃力。並依各指標旨意予以綜整定義如表 3 所示。

表 2 相關文獻參考

			資源吸引力				市場發展潛力				顧客價值創造				整合發展能力						
分類範圍	作者	年代	資源多樣性	資源獨特性	資源連結性	遊憩安全性	目標市場範圍	可及性	可遊憩日數	面積	產品體驗性	服務性設施完整性	交易便利性	價格合理性	品牌知名度	觀光營造力	政府支援性	民眾參與性	共識凝聚性	品質自我提升力	願景規劃力
社區營造 與永續 休閒農業	林振春	1999						√			√							√	√		
	呂嘉泓	2000			√												√		√		
	吳敏惠等	2000															√	√	√		
休閒農業 核心資源 與 競爭優勢	蔡進發	1996	√	√	√			√		√	√	√			√	√				√	√
	方威尊	1997	√	√	√					√			√		√				√	√	√
	鄭健雄	1998						√		√	√	√	√	√	√						
	吳存和	2001					√						√		√	√			√	√	√
評估模式	王小璘等	1997		√						√	√										
	觀光局	1999		√				√	√	√											
	林玉婷	2002	√	√	√										√	√	√	√			√
	侯錦雄等	2002	√	√			√	√		√	√										
	侯錦雄等	2003	√	√	√			√			√				√		√	√			
	農委會	2002		√				√			√						√				√
	黃正聰等	2003				√					√		√		√		√	√	√	√	√
	呂怡豔等	2003	√	√				√													
市場 與顧客	鄭春生	1999												√	√						
	衛南陽	2001												√							
	王舜皇	2002									√		√	√							
	李奇樺	2003									√										
	Kotler	2000									√	√	√	√	√						

資料來源：本研究整理。

表 3 評估模式準則說明表

主準則	定 義	次準則	定 義
資源 吸引力	休閒農業區內能吸引遊客到訪之任何事物所具備的相關特質。	資源多樣性	指區內觀光資源類型的數量多寡
		資源獨特性	指區內觀光資源之特性是否少有或獨有
		資源連結性	各遊憩據點彼此間之連結性
		遊憩安全性	遊客所處環境之安全性
市場 發展潛力	評量休閒農業區可能的市場機會因素。	目 標 市場範圍	即目標客戶數量之多寡
		可及性	交通之可及性
		遊憩日數	可供遊客遊玩之季節、天數之多寡
		面積	區內範圍之大小
顧客 價值創造	交易過程中使顧客產生價值感及再遊意願之相關特性。	產品體驗性	產品帶給顧客之體驗滿意與否
		服務性設施完整性	住宿、交通、餐飲等設施之完整便利性
		交易便利性	通路是否以便利顧客交易為原則
		價格合理性	所提供之旅遊產品價格上的合理性
整合 發展能力	社區於發展觀光事務時能營造整合多樣因素使得休閒農業成功發展之能力。	品牌知名度	區內原先擁有之知名度
		觀光營造力	是否能因地制宜營造在地特色觀光的能力
		政府支援性	政府支援發展休閒觀光活動之程度
		民眾參與性	民眾以實際行動參與休閒觀光事務之程度
		共識凝聚力	凝聚民眾對於發展休閒觀光思想、共識之能力
品 質 自我提升力	對所提供之旅遊產品是否有精益求精之學習動力		
願景規劃力	對於發展觀光是否有完善之中長期計劃		

資料來源：本研究整理

參、實證結果與分析

一、專家選取及問卷發放回收情況

本研究在研究對象的選取上以具休閒農業背景之產官學界專家學者為前提，其中非營利組織包括縣農會、鄉農會、社區發展協會、傑出農民協會；政府單位包括林務局、阿里山國家風景區管理處、鄉公所；學術單位包括大專院校休閒觀光相關系所；產業單位包括休閒農場經營者、休閒農業區內民宿經營者、農業旅遊通路商；共計發放 24 份問卷，分以限時掛號郵寄及親自拜訪二種方式進行，本研究調查時間為 93 年 1 月 15 日至

2月13日止，共計回收18份，回收率為75%，有關發放回收情況如表4所示。

表4 問卷發放情況統計表

單位區分	非營利組織	政府單位	學術單位	產業單位	合計
發放數量	5	5	10	4	24
回收數量	4	5	6	3	18
回收率	80%	100%	60%	75%	75%

資料來源：本研究整理。

二、一致性檢定

本研究將全體受訪數值以算數平均數表示，再求算出其一致性指標（Consistency Index, C.I.）以及一致性比率（Consistency Ratio, C.R.）來檢定配對比較矩陣的一致性。所得結果如表5所示。相關檢定顯示回收問卷之所有層級一致性比率數值皆 ≤ 0.1 ，表示全體受訪者之評估值均達可接受之一致性標準。

表5 AHP問卷全體專家學者一致性檢定表

層級名稱		C.R.值	一致性檢定
主準則		0.055	符合
次準則	資源吸引力	0.100	符合
	市場發展潛力	0.018	符合
	顧客價值創造	0.009	符合
	整合發展能力	0.027	符合

資料來源：本研究整理。

三、準則權重分析

有關休閒農業區發展潛力評估因素之主準則及次準則相對權重如表6及表7所示：

表6 AHP問卷全體專家學者之主準則權重分配表

主評估準則名稱	權重值
資源吸引力	0.34
市場發展潛力	0.17
顧客價值創造	0.23
整合發展能力	0.26

資料來源：本研究整理。

表 7 AHP 問卷全體專家學者之次準則權重分配表

主準則名稱	次準則名稱	權重值
資源吸引力	資源多樣性	0.14
	資源獨特性	0.25
	資源連結性	0.16
	遊憩安全性	0.45
市場發展潛力	目標市場範圍	0.35
	可及性	0.31
	遊憩日數	0.22
	面積	0.12
顧客價值創造	產品體驗性	0.23
	服務性設施完整性	0.22
	交易便利性	0.18
	價格合理性	0.22
	品牌知名度	0.15
整合發展能力	觀光營造力	0.09
	政府支援性	0.07
	民眾參與性	0.16
	共識凝聚力	0.26
	品質自我提升力	0.21
	願景規劃力	0.21

資料來源：本研究整理。

以下將針對主準則相對權重值結果由高至低依序分析探討：

1. 資源吸引力

由主準則之排序可知受訪專家最為重視休閒農業區之資源吸引力，其相對權重值高達 0.34，與相對權重值排名最末之市場發展潛力（0.17）高出一倍之數。根據交通部觀光局統計，國內 9 家較具規模之合法休閒農場 91 年旅遊人次即達 254 萬餘人次（沈進成，陳宗雄，2004），由此可知休閒農業具有高度產業吸引力，不僅許多民間業者興趣濃厚，許多農民亦積極的規劃與經營，而本研究結果顯示區內具有資源吸引力，亦即擁有遊憩安全性、獨特性、連結性及多樣性優勢之休閒農業資源，是休閒農業區是否具備發展潛力之最重要的評估因素。

其中遊憩的安全性在專家學者的評估之中有高達 0.45 的相對權重值，顯示國人日益重視休閒安全，本研究結果之專家學者意見正可提供另一反向思維訊息，在探討評估休閒農業區之發展潛力前，遊憩的安全性是最值得反覆思量的重要前提。

綜上而言，吾人了解所謂休閒農業資源包括了「三生」，亦即農業生產、農民生活及農村生態，若能將三者資源互相結合應用，在遊憩安全性的前提之下，找尋自身資源之獨特性魅力、並充份發揮資源彼此間連結性，再積極開發多樣性之休閒資源，休閒農業區可望朝永續經營與優質發展方向前進。

2. 整合發展能力

而相對權重值佔第二順位的係經營區內之整合發展能力，相對權重值為 0.26；本研究列示整合發展因素包括了居民共識凝聚力、品質自我提升力、願景規劃力乃至民眾參與性、觀光營造力及政府支援性；在現代休閒農業的經營中，若能有效促進經營區內的民眾、國家與非政府組織間的交流溝通與合作，亦為評估休閒農業區是否具備發展潛力中不可忽視之一環。

其中共識的凝聚力為受訪學者專家最重視的發展潛力因素，佔次準則相對權重值 0.26，顯示了居民間發展休閒觀光意識的重要性；而值得注意的是，政府的支援性在本研究調查結果中，僅佔其相對權重值 0.07，為排名最末之發展潛力評估因素；據受訪的專家學者表示，在現今進入世貿組織的衝擊中，幾乎全世界的農民都是自身的競爭對手，單單依賴政府之支援已非現代農民之福，唯有自立自強才是現代農業正確的經營之道。

3. 顧客價值創造

相對權重值佔第三順位的係顧客價值創造；在顧客價值創造部份分別以產品體驗性、服務性設施完整性、交易便利性、價格合理性及品牌知名度加以探討，在現代顧客滿意至上的行銷環境裡，休閒農業區之經營策略規劃與實施能否為顧客創造價值，在本研究之結果中與相對權重值第二順位差距僅 0.3，其重要性亦不言可喻。

其中產品的體驗性、服務性設施的完整性及價格的合理性，分佔次準則相對權重值排名之前二位，且彼此間差距微小（0.23、0.22、0.22），此研究結果顯示，休閒農業的經營若能提供顧客豐富深刻體驗之旅遊產品，而區內服務性設施完整妥善，且輔以合理之銷售價格，積極為顧客創造價值，即具備了優秀的發展潛能。

4. 市場發展潛力

在主準則相對權重值佔末位者係市場發展潛力，本構面主要為評估休閒農業區之消費市場，其因素之相對權重依序為目標市場範圍、可及性、遊憩日數及面積。

其中代表主要目標客戶數量的目標市場大小範圍及代表來往交通便利的可及性評估因素，在次準則的相對權重排名中為第一及第二順位，據受訪者表示，與其擁有大面積且可提供多季節、多天遊憩日數之休閒農業區予顧客之優勢；不若擁有大範圍之目標市場及方便的交通，以迎接大量遊客到訪，應更名為休閒農業區帶來無限的商機，增加收益。

四、政策比較

依「休閒農業區劃定審查作業要點」通過審查之休閒農業區，得獲主管機關於公共建設上之協助及輔導，惟在評定品項部份，有關地方的配合意願、有無整體的發展考量、預期效益及是否原已有相關休閒設施的規劃及建設等，即涵蓋了評定標準百分之五十的比例，顯示相關評估重點係政府在有效運用經費及樽節預算的施政原則下所訂立；而針對觀光資源之吸引力評比比例為百分之三十五、評定消費者市場動態的市場發展潛力構面則為百分之十五之比例，然在顧客價值創造之構面則未有所觸及（如表 8 所示）。

綜觀各評估面項亦僅以一至二項概括性準則予以評定，並未能顧及整體休閒農業發展之情況，依本研究結果可予適度增加評量構面及細項評定準則，尤其可納入顧客價值創造面之評估面向，並廣納學者專家意見以訂定最適之休閒農業區評估方案。

肆、結論與建議

一、結論

休閒農業係以充分利用農村資源、促進農村發展，提高農民收益，以及提昇國人遊憩品質等為目標，在現今倡導回歸自然、享受田園風光的休閒風潮中，休閒農場的經營已如雨後春筍般的百家爭鳴，但究竟何者才具備發展潛力值得開發？而已開發者又該從何種面向再次省思自身競爭優勢所在？

根據研究結果顯示 1. 休閒農業區在評估其發展潛力時，其主評估準則的重要性依據「資源吸引力」、「整合發展能力」、「顧客價值創造」及「市場發展潛力」之順序為優先評估之準則；2. 「資源吸引力」主準則內應以「遊憩安全性」為重；3. 「整合發展能力」以「共識凝聚力」佔相對權重值最高；4. 「顧客價值創造」則以提供顧客「產品的體驗性」、「服務設施的便利性」及「合理的價格」等三評估因素應予高度重視；5. 最

後在「市場發展潛力」方面，受訪者表示擁有寬廣的「目標市場範圍」及方便的交通「可及性」為發展成功休閒農業不可或缺之重要評估因素。

二、建議

在眾多的休閒農業市場競爭中，營造一個安全的遊憩環境及創造發見自身珍貴稀有的獨特性資源，是休閒農業區經營成功的首要關鍵點；而在發展的過程中，積極的形塑在地觀光發展共識，除了創建農村經濟發展的新願景，更能夠凝聚社區共同體意識，進而促進農村居民的文化認同與鄉土情感；而在現今倡導顧客導向、體驗導向的行銷時代裡，休閒農業的經營者應摒棄以往僅注重於產品本身的一級產業思維，應更積極的聚焦於顧客需求、滿足顧客所需之遊憩體驗與旅遊期望，才能成就一個成功的休閒農業服務產業，進而在激烈的全球化競爭中，為我國的農業經營找到榮盛的新方向與新願景。

三、後續研究建議

本研究基於時間及人力之限制，研究因素之萃取乃由文獻回顧、本國休閒農業特性之觀察而來，建議後續研究在相關因素的萃選可以更客觀、更具代表性之方式取得，如焦點團體法、德爾菲法與深度訪談法等。

表 8 休閒農業區發展潛力評估模式與其他模式之比較表

休閒農業區發展潛力評估模式			休閒農業區劃定審查作業要點
主準則	次準則	說明	
資源吸引力 (34%)	資源多樣性 (14%)	指區內觀光資源類型的數量多寡	●農業生產資源(15分) ●田園自然景觀資源、農村文化及地方特色(20分)
	資源獨特性 (25%)	指區內觀光資源之特性是否少有或獨有	
	資源連結性 (16%)	各遊憩據點彼此間之連結性	
	遊憩安全性 (45%)	遊客所處環境之安全性	
市場發展潛力 (17%)	目標市場範圍 (35%)	即目標客戶數量之多寡	●交通及區位條件(15分)
	可及性 (31%)	交通之可及性	
	遊憩日數 (22%)	可供遊客遊玩之季節、天數之多寡	
	面積 (12%)	區內範圍之大小	
顧客價值創造 (23%)	產品體驗性 (23%)	產品帶給顧客之體驗滿意與否	—
	服務性設施完整性 (22%)	住宿、交通、餐飲等設施之完整便利性	
	交易便利性 (18%)	通路是否以便利顧客交易為原則	
	價格合理性 (22%)	所提供之旅遊產品價格上的合理性	
	品牌知名度 (15%)	區內原先擁有之知名度	
整合發展能力 (0.26%)	觀光營造力 (9%)	是否能因地制宜營造在地特色觀光的能力	●農民及地方政府配合意願、農民及社團組織(20分) ●整體發展構想(15分)
	政府支援性 (7%)	政府支援發展休閒觀光活動之程度	

表 8 休閒農業區發展潛力評估模式與其他模式之比較表

休閒農業區發展潛力評估模式			休閒農業區劃定審查作業要點
主準則	次準則	說 明	
	民眾參與性 (16%)	民眾以實際行動參與休閒觀光事務之程度	
	共識凝聚力 (26%)	凝聚民眾對於發展休閒觀光思想、共識之能力	
	品質自我提升力 (21%)	對所提供之旅遊產品是否有精益求精之學習動力	
	願景規劃力 (21%)	對於發展觀光是否有完善之中長期計劃	
	其 他		<ul style="list-style-type: none"> ●是否已利用既有設施改建為休閒設施 (5分) ●該區域是否辦理類似之規劃或建設 (5分) ●預期效益 (10分)

資料來源：本研究整理

參考文獻

1. 方威尊(1997)，「休閒農業經營關鍵成功因素之研究—核心資源觀點」，台灣大學農推系碩士論文。
2. 王小璘、何友鋒、詹雅萍(1997)，「休閒農業整體發展評估模式之建立」，1997 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，頁 83。
3. 王舜皇(2002)，「三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究」，朝陽科技大學休閒管理研究所碩士論文，附錄問卷。
4. 吳存和(2001)，「休閒農場核心資源與競爭優勢之研究」，國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文，附錄問卷。
5. 吳敏惠、吳宗瓊(2000)，「原住民部落發展觀光歷程之研究-以阿里山山美村為例」，千禧年古蹟管理與週休二日休閒活動研討會論文集，中華民國觀光學會，199-211 頁。
6. 呂怡豔、李英弘、李君如(2003)，「生態旅程指標之初探」，第五屆休閒、遊憩觀光學術研討會。
7. 呂嘉泓(2000)，「社區營造在永續發展中之角色—以嘉義縣山美社區為例」，國立中正大學政治學系暨研究所碩士論文。
8. 李奇樺(2003)，「休閒農業形象整合行銷傳播之研究—以宜蘭縣休閒農業為例」，世新大學觀光研究所碩士論文，附錄問卷。
9. 沈進成，陳宗雄(2004)，「農業旅遊市場區隔及消費行為之研究—以台南縣走馬瀨農場為例」，生物與休閒事業研究第一卷第一期，頁 103。
10. 林玉婷(2002)，「社區營造永續觀光評估模式之研究」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，附錄問卷。
11. 林振春(1999)，「終身學習社區的營造策略」，北縣成教輔導季刊，16 期，8-17 頁。
12. 邱湧忠(2000)，「休閒農業經營學」，茂昌圖書有限公司，臺北。
13. 侯錦雄、莊怡凱(2003)，「農村永續發展之土地利用模式建構」，國家科學委員會計劃案，專家意見問卷。
14. 侯錦雄等(2002)，「霧峰地區觀光產業整體規劃」，霧峰地區觀光產業整體規劃阿罩霧風雲再起期中報告書，頁 4-25 至 5-11。
15. 姜貞吟(2001)，「休閒農業可否成為台灣觀光業之未來—從法國休閒農場發展策略看台灣」，網路資料：<http://home.kimo.com.tw/liutaho/b67.htm>
16. 陳凱俐、黃光明(2000)，「宜蘭縣休閒農業評鑑制度之建立」，農業經營管理會訊 33 期，頁 26 至 29。
17. 黃正聰、吳麗華、王佳鳳(2003)，「原住民部落文化生態旅遊評鑑制度設計之實證研究」，第五屆休閒、遊憩觀光學術研討會，頁 137。
18. 農委會(2004)，「休閒農業區劃定審查作業要點」，行政院農委會。
19. 蔡進發(1996)，「從資源基礎觀點看國內休閒農業的策略制定」，台灣

- 農業 32 (6) : 16-25。
20. 衛南陽 (2001) , 「服務競爭優勢」, 商兆文化股份有限公司, 臺北。
 21. 鄭春生 (1999) , 「品質管理」, 育友圖書公司, 臺北。
 22. 鄭健雄 (1998) , 「台灣休閒農場企業化經營策略之研究」, 國立台灣大學農業推廣研究所博士論文。
 23. 鄭健雄、陳昭郎 (1996) , 「休閒農場經營策略思考方向之研究」, 農業經營管理年刊第二期, P.122-144, 中國農業經營管理學會。
 24. 鄭蕙燕、劉欽泉 (1995) , 「臺灣與德國休閒農業之比較」臺灣土地金融季刊, 第 32 卷第 2 期 (NO.124) , 頁 177 至 193。
 25. 觀光局 (1999) , 「風景特定區管理規則」, 行政院交通部觀光局, 附錄—風景特定區管理規則評鑑標準。
 26. Phillip Kotler; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong; Chin Tiong Tan(2000),Marketing management: an Asian perspective.