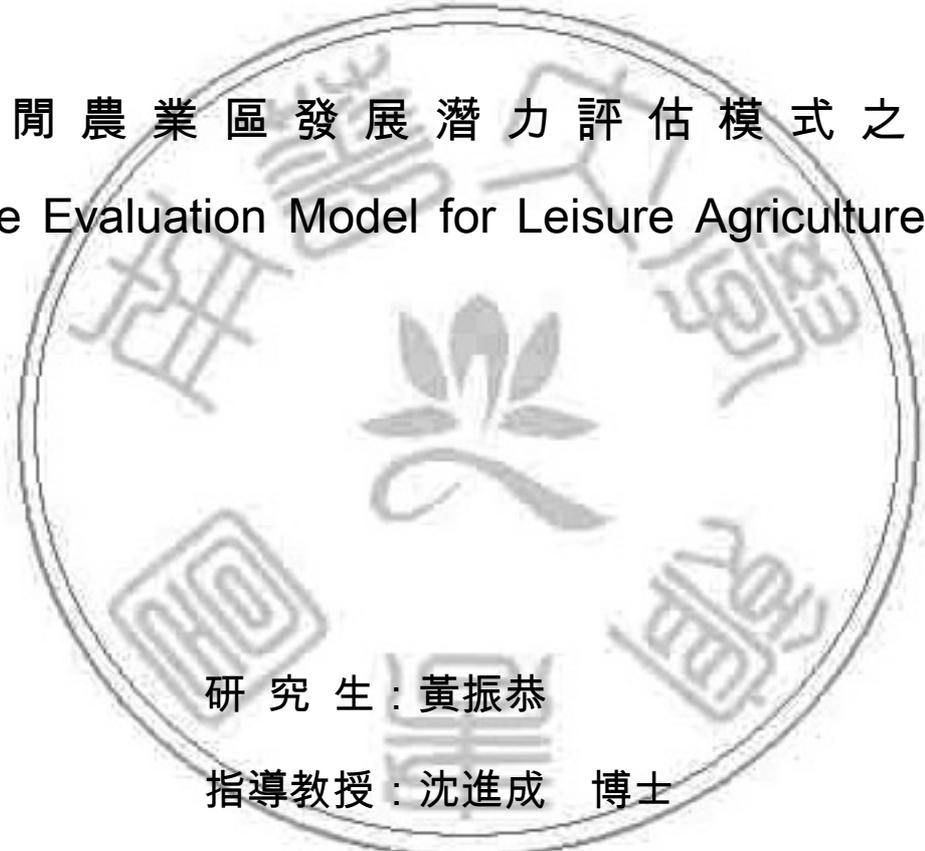


南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩士論文

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



研 究 生：黃振恭

指導教授：沈進成 博士

中 華 民 國 九 十 三 年 五 月 六 日

# 南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

休閒農業區發展潛力評估模式之建立

研究生：黃振泰

經考試合格特此證明

口試委員：黃宇成

趙宗元

沈耀成

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

指導教授：沈耀成

所 長：沈耀成

口試日期：中華民國 九十三年 五月 六 日

## 南華大學旅遊事業管理研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：休閒農業區發展潛力評估模式之建立

研究生：黃振恭

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究主要目的在建立休閒農業區發展潛力評估指標及評估方式。經由文獻回顧與參酌本國休閒農業特性研擬訂定資源吸引力、市場發展潛力、顧客價值創造與整合發展能力等四項評估構面以及 19 項次評估準則，並以層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）求出各準則之權重。研究結果發現，在主準則部份以「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」。在次準則部份，「資源吸引力」主準則內應以「遊憩安全性」為重；「整合發展能力」以「共識凝聚力」佔相對權重值最高；「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；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。另成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，亦可供後續相關研究之參考。

關鍵字：休閒農業，AHP

**Title of Thesis** : The Evaluation Model for Leisure Agriculture Area

**Name of Institute** : Graduate Institute of Tourism Management ,  
Nan Hua University

**Graduate date**: June 2004

**Degree Conferred**: M.S.

Name of student : Huang-Chen Kng

Advisor : Shen-Ching Cheng, Ph.D

## **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 natural resources attractions , potentiality of market development, creating the customer value and integrating. The finding of the study are: in master criterion of professional and scholar are attach importance for “natural resources attractions”, the next is “integrating” 、”creating the customer value” and “potentiality of market development”.In the second criterion “natural resources attractions”to attach most importance to “recreation safety”, in the “integrating” relative weight is “common consensus to condense”highest, “creating the customer value”is contain”experience for the product”, “convenient to service facilities”, “reasonable price”, final in the “potentiality of market development”the interviewers consider owner widespread”target market scope” and convenient traffic “accessibility”is importance factor to the success development of leisure agriculture.the evaluation criteria of development agriculture area for the authorities and gives consultation for the following.*

**【Keywords】** : Leisure Agriculture, Analytic Hierarchy Process (AHP)

# 目 錄

目錄	i
表目錄	ii
圖目錄	iii
第一章 緒論	1
1-1 研究動機	1
1-2 研究目的	3
1-3 研究範圍	3
1-4 研究流程	4
1-5 研究內容	5
第二章 文獻回顧	7
2-1 休閒農業之定義與內涵	7
2-2 國內外休閒農業的發展	9
2-3 休閒農業核心資源與競爭優勢	12
2-4 社區營造與永續休閒農業發展	14
2-5 市場與顧客	15
2-6 評估模式	18
第三章 研究架構	31
3-1 研究架構	31
3-2 休閒農業區發展潛力評估準則的建立	32
3-3 休閒農業區發展潛力評估模式的建立	32
3-4 問卷施測對象	36
3-5 層級分析法	37
第四章 實證結果與分析	41
4-1 休閒農業區發展潛力評估準則權重分析	41
4-2 不同背景專家之休閒農業區發展潛力評估準則權重分析	46
4-3 休閒農業區劃定審查作業要點的比較與建議	51
第五章 結論與建議	53
5-1 結論	53
5-2 建議	54
5-3 研究貢獻	54
參考文獻	56
附表 1.1 各專家一致性檢定值統計表	60
附表 2.1 各專家主評估準則權重統計表	61

附表 3.1	各專家次評估準則權重統計表	62
附表 4.1	美洲各國發展休閒農業概況一覽表	63
附表 4.2	歐洲各國發展休閒農業概況一覽表	64
附表 4.3	大洋洲各國發展休閒農業概況一覽表	65
附表 4.4	以四構面分析各國休閒農業之資料一覽表	66
附表 5.1	評估模式專家問卷	67

## 表目錄

表 2.1	休閒農業評估（評鑑）文獻內容整理表	18
表 2.2	休閒農業區劃定審查作業要點簡表	20
表 2.3	休閒農業整體發展評估模式簡表	21
表 2.4	原住民部落文化生態旅遊評鑑簡表	23
表 2.5	生態旅遊指標之初稿探簡表	24
表 2.6	霧峰地區觀光產業整體規劃簡表	296
表 2.7	霧峰地區觀光產業整體規劃因子權重表	26
表 2.8	風景區管理規則之風景區評鑑要項與標準簡表	27
表 2.9	農村永續發展之土地利用模式建構簡表	29
表 2.10	社區營造永續觀光評估模式之研究簡表	30
表 3.1	休閒農業區發展潛力評估模式採用相關研究指標統計表	33
表 3.2	評估模式準則說明表	34
表 3.3	問卷發放情況統計表	36
表 3.4	1-9 階判斷矩陣的 RI 值	40
表 4.1	AHP 問卷全體專家學者一致性檢定表	41
表 4.2	AHP 問卷全體專家學者之次準則權重分配表	42
表 4.3	AHP 問卷不同背景專家學者一致性檢定表	46
表 4.4	不同背景專家學者主準則權重分析表	48
表 4.5	不同背景專家學者之資源吸引力次準則權重分析表	48
表 4.6	不同背景專家學者之市場發展潛力次準則權重分析表	49
表 4.7	不同背景專家學者之顧客價值創造次準則權重分析表	50
表 4.8	不同背景專家學者之整合發展能力次準則權重分析表	51
表 4.9	與休閒農業區劃定審查作業要點之比較表	52

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖·····	4
圖 3.1	主準則架構圖·····	31
圖 3.2	休閒農業區之發展潛力評估模式體系建構圖·····	35

# 第一章 緒 論

## 1-1 研究動機

近年來，台灣的經濟快速成長使得國民所得日益提高，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，及政府於二〇〇一年實施的週休二日、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。

由於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；同時為因應加入 WTO 後全球化競爭對我國傳統農業的衝擊，政府亦積極的協助農民轉型發展休閒農業，而市場至此呈現了欣欣向榮的繁盛景況。

然在國內公私部門相繼投入資源發展休閒農業的同時，如何思考讓有關資源的投入不致流於浪費且與產出相得益彰，本研究認為有必要對休閒農業區進行評估，以確立相關具發展潛力之準則及其重要性程度，作為休閒農業發展規劃及管理之參考，而此評定準則亦可作為另一種品質檢驗標準，不但給予相關經營者設置之指標，並且能使其提供的服務

水準達到相當品質而維持信譽，有助於帶動休閒農業更加蓬勃發展。

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、農區生態等有形與無形資源為基礎，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，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，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。

## 1-2 研究目的

基於上述的研究動機，研擬研究目的如下：

(一) 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。(二) 針對分析結果，研提休閒農業區發展建議。

## 1-3 研究範圍

本文研究對象為休閒農業區，其定義將以符合行政院農委會之休閒農業輔導管理辦法第二章第四條規定之地區為研究範圍，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。」

#### 1-4 研究流程

綜前所述本研究之流程如圖 1.1 所示。

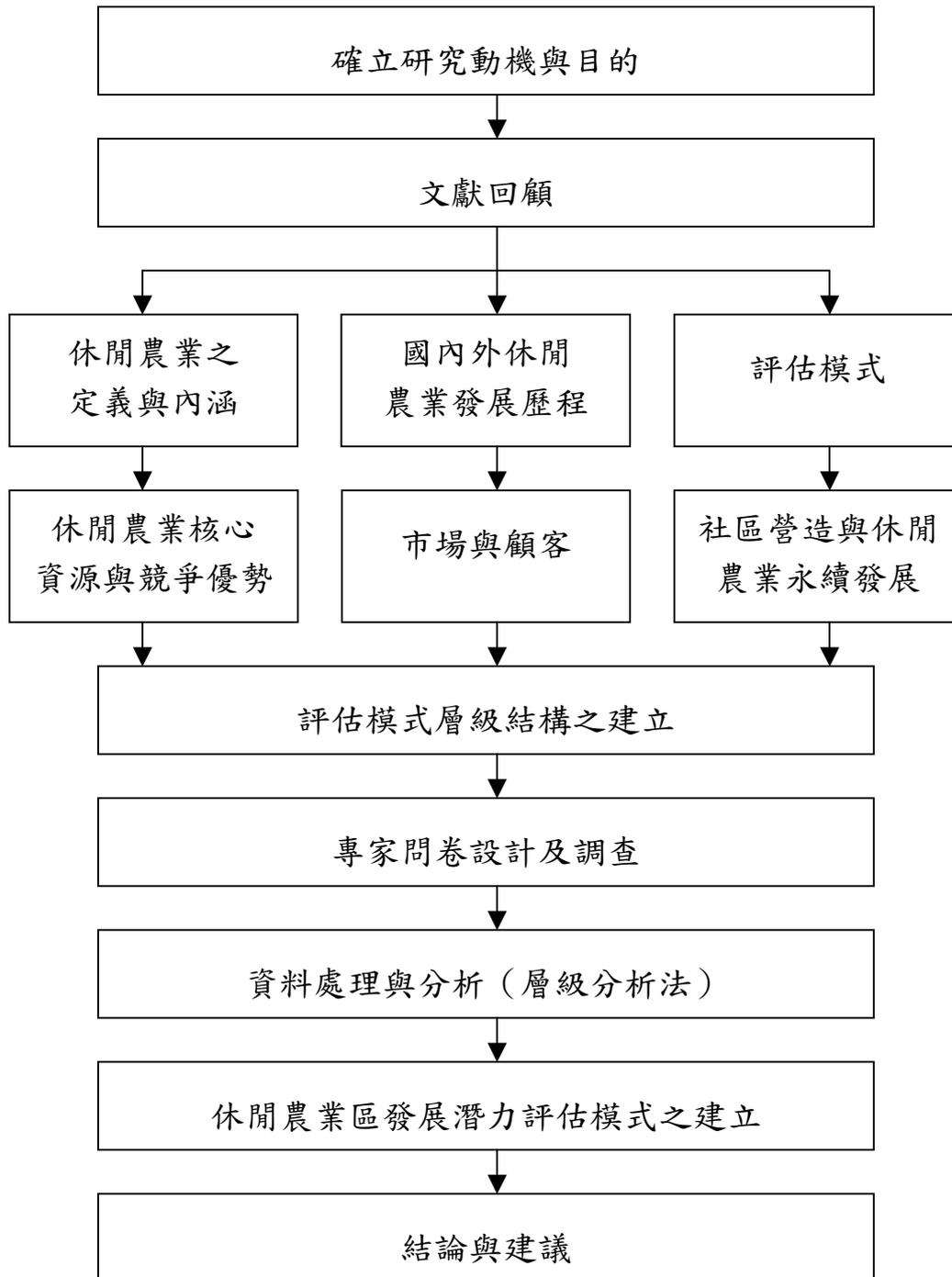


圖 1.1 研究流程圖

## 1-5 研究內容

本研究重點在於休閒農業區發展潛力評估模式建立之探討。其研究內容安排如后：

第一章為緒論部份，主要為確立研究之相關動機與目的、研究範圍之界定及訂定研究流程與內容。

第二章將回顧有關文獻並加以討論，其中「休閒農業之定義與內涵」、「國內外休閒農業發展歷程」之回顧，主要做為本研究之基礎概念；而企業能充份掌握且善於運用其核心資源即能創造不可取代之競爭優勢，故本研究將就「休閒農業的核心資源與競爭優勢」文獻予以研討與回顧；社區營造與觀光活動的成敗具有關鍵性的影響，有關「社區營造與休閒農業永續發展」之文獻亦將有所探討；企業能否充份瞭解市場潛在機會及顧客內心真正需求，在現今競爭激烈的休閒市場中佔重要地位，本研究將以「市場與顧客」之相關文獻據以討論；最後回顧「評估模式」之相關文獻藉以比較分析並萃取有關準則。

第三章為研究架構，首先就文獻回顧所得分析歸納，以建立評估模式之層級，接續說明層級分析法之應用步驟及問卷發放對象。

第四章為實證結果與分析，主要探討專家問卷回收及一致性檢定情況，並透過 AHP 法求取整體專家意見及不同背景專家意見等二層面之準

則權重，並加以分析探討之。

第五章將依研究結果予以提出結論與建議，並提出研究貢獻。

## 第二章 文獻回顧

### 2-1 休閒農業之定義與內涵

行政院農委會在 93 年 2 月 27 日修訂之「休閒農業輔導管理辦法」中，「休閒農業」一詞已成法定名詞不再詳列相關定義，惟前 85 年 12 月 31 日核定之「休閒農業輔導辦法」中所訂定列示之休閒農業相關定義條文仍有其參考價值，有關條文如后：「休閒農業係指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營」。

另國內外各學者針對休閒農業之定義亦有不同見解，江榮吉（1995）以農場經營觀點說明：「從農場經營之觀點而言，凡是觀光或娛樂而經營之農場，就是觀光或娛樂農場，探討這種農業的經營管理，就是休閒農業」；蕭崑杉（1991）以服務業觀點詮釋：「從服務業的觀點指休閒農業為在農業生產或農業生活環境中所從事的一種休閒服務業；因此，休閒農業是屬於一種產業，也就是休閒農場所經營的核心事業」；陳昭郎（1996）以經營管理觀點論述：「從農場經營管理的觀點，認為休閒農業可以說是為改善農業生產結構、提高農民所得、繁榮農村社會，所採行的農業經營方式。它一方面繼續維持農業產銷活動，從事農業經營；另

一方面則提供遊客休閒遊憩的機會，所以結合了初級產業及三級產業的特性，可說是近年來發展的農業經營新型態」；鄭健雄（1998）在休閒農場企業化經營策略觀點下說明：「休閒農業係由從事農業生產活動、過著農村生活的農民們，他們以原有農業生產和農村生活的場地，配合著當地的地形、氣候、土壤、水文等自然環境，經由適當的規劃設計，從事鄉土性的休閒服務業，進而發揮鄉土的休閒功能。」

國外學者 Bussy 等人（2000）的研究提及多位國外學者之定義，其中 Denman（1990）提及：「休閒農業就是在一個營運活動中，農民主動提供設施給觀光客」；Davies（1992）則稱：「休閒農業為鄉村觀光的一種，遊客付費可留宿或以一天行程來分享營運中農場的生活」；Roberts（1992）提及：「農場觀光是關於人們遠離平日生活及工作，在一個營運中農場所做的事，可能他們做一天或更長期的觀光」；Denman（1994）說明：「在營運中農場提供設施給觀光客」；Clarke（1996）則認為：「休閒農業就是觀光商品，最少能使消費者意識到農場的環境」；Weaver（1997）提及：「鄉村事業是營運中農場環境與商業觀光組成的合併」。

綜上所述，本研究定義休閒農業為：「指以農業之生產、生活、生態等農業資源為基礎，以服務觀點提供顧客一種遊憩方式，其中包含有關農事上之體驗、教育、餐飲、住宿等觀光活動，並可增進農村收益之農

業經營方式」。

## 2-2 國內外休閒農業的發展

### 一、國內之發展沿革

依據朱家明（1998）的研究，本國之休閒農業最早可追溯至民國五十年代政府設置之森林遊樂區依始，其中歷經觀光園藝、觀光農園、觀光茶園、休閒農業等時期的演變，發展情況隨著時代變遷而有所更迭。

在民國 78 年於台灣大學由產官學界共同參與舉辦之「發展休閒農業研討會」前，我國休閒農業之發展仍處於以「點」之方向思考經營管理的階段，其發展之主體以個別或區域性之花園、果園為主，缺乏「線」與「面」之整體資源整合思考，該研討會相關結論為：「休閒農業係利用農村設備、農村空間、農業生產的場地、產品、農業經營活動、生態、農業自然環境及農村人文資源，經過規劃設計，以發揮農業及農村休閒遊憩功能，增進國人對農業及農村之體驗，提昇旅憩品質並提高農民收益，促進農村發展」，而此結論確立了休閒農業為生產、加工、服務之一、二、三級產業組合之新型產業型態，亦同時兼具生產、生活及生態三方面之功能，可謂本國休閒農業經營管理觀念上的分水嶺。

另依據陳昭郎於民國 89 年在「台灣農業旅遊研討會」時之演講內

容，可知民國 85 年以後我國休閒農業發展之概況，其中在法規面的修增訂部份，政府為引導休閒農業正確發展，除了再修正休閒農業輔導辦法之外，亦先後制定了「休閒農場經營計劃審查要點」、「休閒農業專業輔導實施作業規定」、「休閒農業區審查作業要點」、「非都市土地申請作休閒農業設施所需用地變更訂審查作業要點」、「申請非都市土地容許使用休閒農業設施審查作業要點」等法規，且編印「休閒農業工作手冊」、「休閒農業相關法規彙編」及休閒農場申請籌設範例等作為農民參考之依據。

而有關組織也在此間相繼成立，如「中華民國休閒農業發展協會」、「宜蘭休閒農業促進會」、「台東休閒農業經營協會」及「台灣省觀光農園發展協會」等，同時農會組織也組成「農業旅遊策進會」，其餘有些農會也成立休閒農業部門來推動農業旅遊及休閒農業體驗活動。而政府農政相關單位為促使休閒農業加速往正確方向發展，陸續推動數項措施，如農業發展條例將休閒農業列入產業規範，並取得法源、修正「休閒農業輔導辦法」、劃定「休閒農業區」、成立「休閒農業審查小組」、推動休閒農業旅遊活動、休閒農場的申請設置等措施，由於休閒農業產業的開發與農政機關積極的輔導，以及農民團體和農業組織鼎力的協助推動，使得農業旅遊得以快速的發展，而政府與民間的互動愈加的頻繁。

綜上所述，我國休閒農業之濫觴自民國五十年代至今已發展逾四十

年，在經營主體方面，原由政府主導經營之森林遊樂區開始，已發展至以民間為主體之蓬勃活絡的市場情況。

## 二、國外休閒農業發展情況：

曾慈慧（2002）研究指出了美洲、大洋洲及歐洲區等國外地區休閒農業的發展情況；其中美洲部份，提及了美國休閒農業的發展可遠溯至十九世紀為上流階層之育樂方式之一，而發展至今全美已有 2000 處以上之休閒農場，其中東部以「休閒農園」型態為主，西部發展則以「休閒牧場」型態為主；唯該國亦面臨管理上之難題，因為缺乏明確之評估標準，使得一些經營能力不足之農戶造成了嚴重的景觀破壞、土地利用不當、經濟回收不善、遊憩品質低落等問題。

大洋洲部份，紐澳為以農立國之國家，至今仍保有其純淨天然之自然資源優勢，其中紐西蘭在過去十年來的海外觀光客從一百萬增加到二百萬。觀光業成為僅次於乳酪業的第二大創匯產業。而旅遊業產值近 5 %GDP，每十個工作機會中，就有一個跟旅遊業相關，一年為紐西蘭賺進五十七億紐幣（約九百多億台幣）的外匯，是僅次於乳酪業的第二大創匯產業（楊瑪莉，2002）。

在歐洲地區部份，各國之休閒農業亦蓬勃的發展，其中奧地利國內 51% 的住宿來源均來自於農場，顯見其發展的程度，其餘較為先進之國

家如德國、英國與法國之休閒農業也都獲得了民間與政府的高度重視。而各國政府在針對休閒農業的發展態度方面均採呈正向看法，且積極與民間組織合作，透過立法減稅、協助宣傳促銷、優惠貸款等手段以鼓勵休閒農業的發展；另值得注意的是，除法國與德國有所謂的分級認證制度外，其餘各國皆尚無一客觀審慎的評估標準，有關各國之評鑑（評估）制度將在以下章節再行討論。

## 2-3 休閒農業核心資源與競爭優勢

### 一、核心資源、競爭優勢與其相互關係

吳思華（1996）將核心資源定義為：「在攸關企業勝敗的營運範疇中，企業所擁有足以形成獨特競爭能力之有形或無形資產，以及專屬於組織或個人的能力」。何謂競爭優勢？方至民（2000）定義為：「競爭優勢是指企業有效利用資源，而獲得比競爭對手更高的績效，因此企業擁有的資源就是競爭優勢的基礎」。而核心資源與競爭優勢間的關係為何？許士軍（1994）提出了：「要建立企業特色的優勢競爭能力前，首先要了解或建立、發展企業之核心資源。」

綜上所述，核心資源係企業所擁有之獨特的、具競爭能力的有形或無形資產以及組織或個人的能力，而善加運用即能成就企業之競爭優

勢；換言之，核心資源即為競爭優勢之基礎。

## 二、休閒農業的核心資源與競爭優勢

休閒農場核心資源的意義，是所有含括在農場內部、外部而對農場競爭優勢具有增進功能之實體資產、自然資產、財務資產與個人、組織專長的總稱（吳存和，2001）。

而企業善加運用核心資源即能建立其不可替代之競爭優勢，惟休閒農業之核心資源有那些？吳存和（2001）綜整了蔡進發（1996）；鄭健雄（1996，1998）；方威尊（1997）等學者的研究指出，休閒農場的核心資源包含了資產及專長二部份，其中資產部份包括了：（一）有形資產：實體資產（指土地、房屋建築、農場基礎設備等）、財務資產（指自有資金及外部資金借貸、週轉調度）、自然資產（指農林漁牧資源、自然景觀、天文地理、及生態資源）。（二）無形資產（指休閒農場的品牌／品標、經濟網路、營業執照、商業機密、資料庫、契約、行銷通路、服務品質、人文資源等）。專長部份則包含：（一）個人專長（分為農場主的領導風格、創新與專業技術能力、創業精神、管理能力、個人社會網路等）。（二）組織專長，分為組織的經營風格、組織文化、組織記憶與學習、組織創新與研發能力、業務運作能力等。

在愈趨競爭的休閒農業市場中，經營者如何善加運用其核心資源以達

成擁有其持續性的競爭優勢，是經營成敗的關鍵點，據此，本研究即依前述論點納入「資源吸引力」為休閒農業區發展潛力評估模式主構面之一環。

#### 2-4 社區營造與永續休閒農業發展

休閒農業發展目標主要提供三生之遊憩體驗，同時促進了農業經濟發展、資源保育及文化傳承，其中社區營造在從事觀光事業之時的資源分配與整合事務中有其重要地位；林玉婷（2002）的研究中指出社區營造中公、私部門的配合極具關鍵性，而社區營造工作係以居民參與為主軸，並從社區生活中不同的角度切入，如：環境的改善、產業的振興、文化及民俗的提倡等，凡此事項均涉及許多公私部門，故社區、國家與非政府組織彼此之間的交流溝通，能消弭彼此之間障礙進而促進彼此間的合作，達到社區發展的目的，所以資源整合之概念，顯得份外重要。

社區營造的成功與否對於發展觀光活動有其密切之重要性，然社區營造成功之因素究竟有那些？呂嘉泓（2000）的研究提及相關的成功因素包括：社區菁英的領導、社區人口特性、人口屬性、社區資源整合與開發、外部援助者（如非營利組織、企業、學者專家等）以及完善的計畫。林振春（1999）則認為一個好的環境，除了具備支持生活品質之維持外，

如：保持公眾的可及性、豐富文化體驗、意識與環境貼切結合、民眾擁有自治權等基本要素之外，更是維持一個社區永續發展的重要因素。吳敏惠、吳宗瓊（2000）探討山美社區原住民觀光發展的適宜性之研究中，提出了社區營造成功的四個因素：分別為領導者、社區組織、社區控制觀光發展的程度，並指出「社區意識」就是聯結與統合社區的住民的共同意識，共同意識之建立能促使社區的住民參與並且執行社區發展工作內容，而社區意識的增強受到社區地理特性、居民間互動與社會結構特性與住民的心理狀況等影響。

綜上所言，社區營造活動與觀光活動之發展習習相關，據此，本研究納入「整合發展能力」為休閒農業區發展潛力評估模式主構面之一環，並將從社區營造成功因素中萃取相關準則。

## 2-5 市場與顧客

### 一、市場潛力評估

市場乃是所有或潛在買者或實際與可能購買某種貨品的顧客集合（Wahab, Crampon & Rothfield, 1976），楊明賢（1999）則指出所謂觀光市場是指一定時期內，某地區中存在的對觀光商品具有支付能力的現實和潛在購買者，換言之，狹義的觀光市場也就是客源市場。而企業經

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（邱湧忠，2000）；而如何評定觀光地區之環境發展潛能，觀光局的風景特定區管理規則評鑑標準中列示了有關環境發展潛力之區位及容納量評估因子，分別為服務人口、可及性、遊憩日數及面積等四項準則。據此，本研究亦將「市場發展潛力」列為休閒農業區發展潛力評估模式主構面之一環。

## 二、顧客價值創造

彼得杜拉克認為公司最重要的任務是創造顧客，而今天顧客面對為數極多的產品、品牌、價格與供應商，顧客如何做選擇？一個理性的顧客會選擇價值最高者。顧客在其無數的搜尋成本及有限知識、移動性及所得限制下，尋求價值極大化。他們形成價值期望，並依此而行動，此影響他們的滿意程度及再購買的可能性（Kotler等，2000）。而廠商為達成目標市場中的顧客期望及行銷目標，一般會運用到所謂的行銷工具的組合，亦即所謂的「5P's」分別為：產品（product）—即為代表廠商確切提供到市場上的商品；價格（price）—就是顧客必須支付以購買產品的款項；宣傳（promotion）—代表公司傳達溝通，促銷產品到目標市場的各種活動；通路（place）—代表公司提供給目標顧客，易於購得及

使用的各種活動；包裝（packing）—為產品設計和生產容器或包裝物的活動，（在服務性商品中「packing」亦可稱為配套，亦即為便利銷售商品所搭配之配套措施）。綜上所述，「顧客價值創造」將納為休閒農業區發展潛力評估模式之主構面。

另本研究亦從顧客面角度探討「顧客要的是什麼」、「服務業的品質管理」及「什麼樣的活動對顧客具吸引力」等以做為相關評估模式次準則萃選之參考；鄭春生（1999）在其著作中指出針對服務業的品質管理評鑑要項分為十五個構面九十一個問項探討，其構面分別為時間、服務人員、服務方式、服務本身、設施與位置、接近性、溝通勝任性、禮貌、信用可靠度、反應力、安全性、有形性、消費前、消費時、消費後等；衛南陽（2001）則在其著作中提及「顧客要的事物」計二十六項；王舜皇（2002）以活動內容吸引力及活動舉辦地特性等二構面三十四項問項列示了節慶觀光活動的吸引力；李奇樺（2003）在其研究中探討具吸引力之休閒農業活動品項計三十七項。

## 2-6 評估模式

### 一、休閒農業評估模式

依姜貞吟(2001)、鄭蕙燕等(1995)、陳凱俐等(2000)、王小璘等(1997)研究發現(如表 2.1)，德、法等國之休閒農業評鑑制度及我國

表 2.1 休閒農業評估(評鑑)文獻內容整理表

來源	評估對象	評估(評鑑)內容
法國 歡迎蒞臨農場組織	個別 休閒農場	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	個別 休閒農場	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	個別 休閒農場	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	個別 休閒農場	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	整體休閒農 業區	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規劃或建設、預期效益
王小璘等	整體休閒農 業區	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：整理自姜貞吟(2001)、鄭蕙燕等(1995)、陳凱俐等(2000)、農委會休閒農業區劃定審查作業要點(2004)、王小璘等(1997)等。

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。而行政院農委會及學者王小璘等之研究，係以整體休閒農業區之發展為其評鑑對象，以下將針對此二評估模式予以探討。

### （一）休閒農業區劃定審查作業要點

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，依本研究架構據以分類（如表 2.2），可以發現該審查要點對農村觀光「資源吸引力」構面呈現相當程度之重視，佔整體評估百分三十，並以農業生產、自然景觀及農村文化、地方特色為其評估準則；在評估消費者市場的「市場發展潛力」構面中則以是否具方便的交通及良好的區位條件為其評估指標；而攸關顧客滿意之「顧客價值創造」構面則未有相關之評估考量；在地方及社區之營造「整合發展能力」部份則以在地民眾及地方政府對中央政策的配合意願、農民及相關社團是否具良善的組織能力，及針對發展休閒農業區是否已有整體之構想為其評定標準；另在中央有效運用經費的考量下，該區域是否已利用既有設施改建為休閒設施、是否已辦理類似之規劃或建設及發展休閒農業區的預期效益均為該審查要點重視

之部份。

表 2.2 休閒農業區劃定審查作業要點簡表

比較構面 本研究構面	休閒農業區劃定審查作業要點	
	構 面	項 目
資源 吸引力	資源、交通、地方發展意識部份	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（15分）
市場 發展潛力	資源、交通、地方發展意識部份	交通及區位條件（15分）
顧客 價值創造	—	—
整合 發展能力	資源、交通、地方發展意識部份	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）
其 他	現階段及未來規劃公共建設完善程度部份	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

註：-表示缺乏此構面評估準則

綜觀該審查要點，針對觀光資源之吸引力及評定消費者市場動態的市場發展潛力構面等，雖有所顧及，惟仍屬概括性之評定品項為主，且其評估面項僅以一至二項予以評定，仍顯的不夠廣泛。

而該審查要點主要係以中央對地方施政之經費補助做為主要審視觀點，諸如地方的配合意願、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，此部份涵蓋了評定標準的百分之六十五，由於該審查要點為經費補助之依據，在中央政府的有效運用預算、樽節經費的施政原則下，實無法顧及整體休閒農業區之經營管理面向。

## (二) 休閒農業整體發展評估模式

學者王小璘等（1997）研擬建構休閒農業區整體發展評估模式，其模式係適用於規劃者對一地進行適宜發展休閒農業區之選址及決定各潛力區之開發順序時之評估模式（如表 2.3）。

表 2.3 休閒農業整體發展評估模式簡表

比較構面 本研究構面	休閒農業整體發展評估模式	
	構 面	品 項
資源 吸引力	農業資源吸引力（12%）	農業資源吸引力、面積連貫度、集貨場分佈
	當地旅遊據點（12%）	據點服務距離、據點數量、據點吸引力
	鄰近旅遊據點（8%）	據點服務距離、據點數量
	整體景觀品質（16%）	豐富性、獨特性、自然性、統一性
市場 發展潛力	交通可及性（16%）	與主要道路之距離、道路寬度、道路分佈密度、道路網路分佈
顧客 價值創造	公共設施服務範圍（8%）	公共設施服務距離、公共設施數量
整合 發展能力	第二階段	居民及農民意願、經營決策
其 他	聚落分佈密度（8%）	建物密度、傳統建物比例
	土地使用類別（4%）	農地區域
	灌溉系統（4%）	灌溉系統

資料來源：本研究整理

其評定方式係根據「單位面積圖示法」之理論進行評估，共分為二階段，第一階段以交通可及性、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、灌溉系統及農業資源特色等共 9 項主準則評估成立休閒農業區之適宜程度（主準則內再細分 22 項次準則，各次準則配分相同），而第一階段得分較優之農業區得進行第二階段評估；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。

該評估模式針對本研究訂定之四大構面均有所論述，惟其所論述之指標大多仍以有形之景觀、設施為其評估範圍，而其擬定之各準則重要性程度均相同；本研究認為休閒農業係一結合農業生產、生活、生態之觀光服務業，除居民發展休閒觀光意願及其擁有之外在有形景觀資源外，一般服務業所極為重視的顧客需求及目標市場界定，亦相當的重要不可忽略，然該模式卻較為缺乏此等評估角度之深入探討，而各評估構面所佔之重要性，亦即配分標準（權重）也仍顯的不夠客觀。

## 二、相關評估模式

### （一）原住民部落文化生態旅遊評鑑制度設計之實證研究

黃正聰等（2003）之「原住民部落文化生態旅遊評鑑制度設計之實

證研究」中（如表 2.4），以旅遊地資源豐富性、接待能力、地方組織、

表 2.4 原住民部落文化生態旅遊評鑑簡表

比較構面 本研究構面	原住民部落文化生態旅遊評鑑	
	構 面	項 目
資源 吸引力	行程設計 (40%)	行程安排是否合宜（參動線及時間安排）、行程設計是否結合當地自然資源、行程設計是否表現部落人文資源特色、當地自然資源及人文資源的豐富度、行程內容是否具備旅遊吸引力、行程售價及相關收費是否合理、是否加入創意活動及獨特工藝產品及其他、行程中隱含之危險因子，是否考量其相關措施及處理方法
市場 發展潛力	—	—
顧客 價值創造	服務設施 (30%)	區內交通規劃是否完善（交通接駁等）、交通的安全性、解說制度是否完善、解說活動是否能夠讓遊客充分了解並尊重部落文化及生態環境特色、當地解說人員是否稱職（敬業、專業）、解說服務軟體（摺頁、文物）及硬體（場地、步道、涼亭）是否搭配得宜、當地住宿設施是否完善、當地餐飲設施是否完善、是否考慮遊客習慣、服務設施是否兼具清潔、安全、衛生、服務設施是否合乎生態保育與環境保原則（具備環保概念）、相關設施是否合法（住宿步道設施等）
整合 發展能力	部落組織之 運作 (20%)	是否能凝聚部落族人保護生態環境共識、是否能提升部落居民之經濟收入、是否有部落?民共同參與之常態型組織、部落組織是否正常（公平、公正、公開）流暢、部落是否專人專職、是否能主動、積極學習新知與致力創新、組織是否定期聚會、對經營管理提出檢討與改進、部落是受有形成共識過程
	部落未來之 遠景規劃 (10%)	是否有提升服務人員品質之訓練計畫、是否有提升解說人員素質之訓練計畫、是否有承載量管制制度（遊憩承載、部落設施空間配置等）、是否有系統性的環境資源調查及未來規劃

資料來源：本研究整理

註：-表示缺乏此構面評估準則

對社區回饋等因素，再加上中華民國永續生態旅遊協會所制訂的評鑑準則及行程設計之考量，以德爾菲法（Delphi method）的精神制訂相關評鑑準則及其配分程度，其研究雖以原住民部落之文化生態旅遊為評鑑標的，與本研究有所不同，但其設立之相關準則對照本研究設計構面，有其納入參考之價值。

## （二）生態旅程指標之初探

呂怡豔等（2003）在「生態旅程指標之初探」研究中以活動與設施之規範、總量管制的承載設計、強調環境教育、教育與訓練居民業者、

表 2.5 生態旅遊指標之初探簡表

比較構面 本研究構面	生態旅程指標之初探	
	構 面	項 目
資源吸引力	環境資源 (30%)	資源多樣性 (26%)、資源可及性 (18%)、資源吸引力 (23%)、資源脆弱性 (33%)
市場發展潛力	—	—
顧客價值創造	生態觀光客 (20%)	體驗自然與人文 (19%)、教育與學習 (20%)、與當地居民互動 (19%)、提供經濟效益 (16%)、遵守相關生態旅遊守則 (26%)
整合發展能力	地方社會面 (20%)	與生態觀光客互動 (44%)、社區發展認同度 (56%)
	管理組織面 (30%)	活動與設施之規範 (20%)、總量管制的承載設計 (28%)、強調環境教育 (27%)、教育與訓練居民、業者 (25%)

資料來源：本研究整理

註：-表示缺乏此構面評估準則

與觀光客互動、社區總體營造、資源多樣性、資源可及性、資源吸引力等探討相關之生態旅程指標，其相對權重值亦採用 AHP 法求取，相關指標依本研究構面設計納編如表 2.5，由表可發現該研究在評估消費市場之市場發展潛力構面未有相關論述，惟其餘構面所設立之相關指標在本研究準則萃取中有其參考意義。

### （三）霧峰地區觀光產業整體規劃

侯錦雄等（2002）針對整體台中縣觀光資源分析以定位霧峰鄉未來觀光產業角色與本土特性之發展，並整合霧峰鄉本土產業、文化、自然觀光資源元素，發展適合霧峰鄉的觀光方案，並提出正確之管理經營模式與供需之預測，避免資源浪費與過度競爭。

依本研究各構面設計排列有關評鑑因子如表 2.6 所示，由表可知該計劃較為注重景觀單元之分析，針對社區發展觀光之各式整合發展能力之評估則較為缺乏，另該計劃提出了四種觀光發展方案，並由專家討論後制定各方案因子權重以供評估所需（如表 2.7 所示）。另依本研究之資源吸引力構面、市場發展潛力構面及顧客價值創造構面所分類之相關指標有其參考價值，將予以萃選。

表 2.6 霧峰地區觀光產業整體規劃簡表

比較構面 本研究構面	霧峰地區觀光產業整體規劃	
	構 面	項 目
資源吸引力	景觀美質	獨特性、稀有性、多樣性、觀賞性、體驗性
	歷史文物、民俗古蹟、考古、傳說、宗教活動	同質區內歷史遺產數量、獨特性
	現存吸引點與機構	數量、可及性、消費合理性、景點之層級
市場發展潛力	交通、通路	道路層級可及性
顧客價值創造	現在公共服務設施	數量
整合發展能力	—	—
其 他	水文	河域生態環境、灘地面積、枯水期
	地形地貌	坡度、地質敏感區
	植被	自然／人造林比率、綠覆率

資料來源：本研究整理

註：-表示缺乏此構面評估準則

表 2.7 霧峰地區觀光產業整體規劃因子權重表

	因子權重				
	人文藝術	產業休閒	健康養生	生態冒險	運動娛樂
水文	5%	5%	10%	20%	5%
地形地貌	5%	5%	10%	20%	5%
植被	5%	20%	10%	20%	10%
景觀美質	10%	15%	15%	20%	10%
歷史文物、民俗古蹟、考古、傳說、宗教活動	25%	5%	5%	5%	10%
現存吸引點與機構	20%	20%	15%	5%	20%
現在公共服務設施	15%	15%	20%	5%	20%
交通、通路	15%	15%	15%	5%	20%
加總	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：侯錦雄等（2002）

#### (四) 風景區管理規則風景區評鑑要項與標準

風景特定區管理規則第二章第四條：「風景特定區依其地區、特性與功能劃分為國家級、直轄市級及縣（市）級三種等級，由交通部會同有關機關並邀請專家學者組成評鑑小組評鑑之。」有關評鑑標準依本研究各構面設計區分如表 2.8 所示，該評鑑標準係政府單位劃定風景特定區

表 2.8 風景區管理規則之風景區評鑑要項與標準簡表

比較構面 本研究構面	風景區管理規則之風景區評鑑要項與標準	
	構面	項目
資源吸引力	環境特性	評鑑因素分有獨特性、稀有性、變化性、觀賞性、體驗性、原始性、歷史性、完整性。 評鑑品項包含地形與地質、永體、氣象、動物、植物、古蹟文化、整體景觀
市場發展潛力	環境發展潛能	區位及容納量（服務人口、可及性、遊憩日數、面積）、土地利用（自然性、適合性、觀賞性）、主要結構物（獨特性、調和性、觀賞性）、相關設施（公共設施、遊憩設施的數量及品質）、經營管理（經營管理限制因素多寡）
顧客價值創造	—	—
整合發展能力	—	—

資料來源：本研究整理

註：-表示缺乏此構面評估準則

之依據，惟在顧客價值創造及社區之整合發展能力部份則未納入評鑑範圍，另依本研究之資源吸引力構面及市場發展潛力構面分類之次指標將予以萃選。

#### (五) 農村永續發展之土地利用模式建構

侯錦雄等(2003)在「農村永續發展之土地利用模式建構」之研究中將其永續發展指標分為「永續農業」、「永續社區」及「永續觀光」三個面向，每個面向有二至三個不同因素，如表 2.9 所示，本研究將依其中之資源吸引力構面、顧客價值創造構面及整合發展能力構面之分類指標予以萃選相關次準則。

#### (六) 社區營造永續觀光評估模式之研究

林玉婷(2002)建立有關「社區營造永續觀光評估模式」之研究，期能藉由社區活動與永續觀光活動之探討，提供相關單位作為協助社區營造永續觀光發展方案之評估基礎、資源規劃與管理、組織運作及發展策略擬定之參考，其準則權重亦以 AHP 法為其研究方法。茲依本研究構面設計予以分類如表 2.10，該研究主要論述社區營造與觀光活動間之關係，相對於本研究之社區整合發展能力構面有其參考價值。

表 2.9 農村永續發展之土地利用模式建構簡表

比較構面 本研究構面	農村永續發展之土地利用模式建構	
	構 面	項 目
資源 吸引力	自然 資源保育	作物多樣性（植被多樣性、物物棲地多樣性）、農業林帶功能性（農業林帶的連結性、林地區塊的完整性、農業林帶的交流性）、水資源與溼地保護（保護區完整性、溼地完整性）
	農業 資源維護	土壤資源永續利用（有效率的耕作方式、維持土壤的品質）、水資源永續利用（水圳系統的完整性、灌溉水資源利用的效率）
	遊憩資源永 續經營	襲產保護與保育（文化資產完整性、文化資源吸引力）、遊憩系統的健全（遊憩據點連結性、遊憩據點可及性）、遊憩資源管理（遊憩活動種類、遊憩容許量）
市場 發展潛力	—	—
顧客 價值創造	健全遊客管 理策略	環境深度體驗（遊客體驗內容、遊客觀光態度）、推廣環境教育（遊客環境教育、解說設施數量）
整合 發展能力	健全社區互 助系統	社區事務參與（社區公共事務涉入程度、社區服務團體數量）、社區福利制度（社區環境教育、社區環境健康）
	觀光 的 社區參與	建立社區參與機制（居民觀光參與程度、居民的觀光認知）、參與者之教育訓練（環境解說組織數、經營管理訓練）
其 他	農業投資與 報酬	農業投資（公部門農業投資比例、農民平均農業投資金額）、農業生產力（農產品生產的土地適宜性、農產品產量與產值）
	維生系統的 永續	空間的永續利用（人口增加率、環境容許量）、水資源的永續利用（水資源消耗率、地表水滲透率）、能源的永續利用（公共運輸品質、省能建築使用率）、資源的永續利用（可回復性材料使用率、廢棄物處理率）

資料來源：本研究整理

註：-表示缺乏此構面評估準則

表 2.10 社區營造永續觀光評估模式之研究簡表

比較構面 本研究構面	社區營造永續觀光評估模式之研究	
	構面	項目
資源 吸引力	景觀資源整合 (29%)	景觀資源的均衡利用 (29%)、觀光資源獨特性 (23%)、觀光資源多元性 (20%)、遊客對觀光資 源的滿意度 (28%)
市場 發展潛力	—	—
顧客 價值創造	—	—
整合 發展能力	社區發展 (20%)	社區居民的主動參與 (28%)、社區菁英份子領導 (16%)、人力資源的發展 (23%)、社區生活品質 的提升 (18%)、相關社會組織之支持 (15%)
	環境永續性 (36%)	生態的完整永續性 (33%)、文化資源的保存與傳 承 (29%)、居民對環境保育的認知 (19%)、遊客 對環境保育的認知 (19%)、
	經濟發展 (15%)	居民所得增加 (22%)、居民就業增加 (28%)、社 區未來發展潛力 (19%)、社區產業發展 (19%)、 遊客數量增加 (12%)

資料來源：本研究整理

註：-表示缺乏此構面評估準則

### 第三章 研究架構

#### 3-1 研究架構

本研究依文獻回顧所得，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 3.1），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。

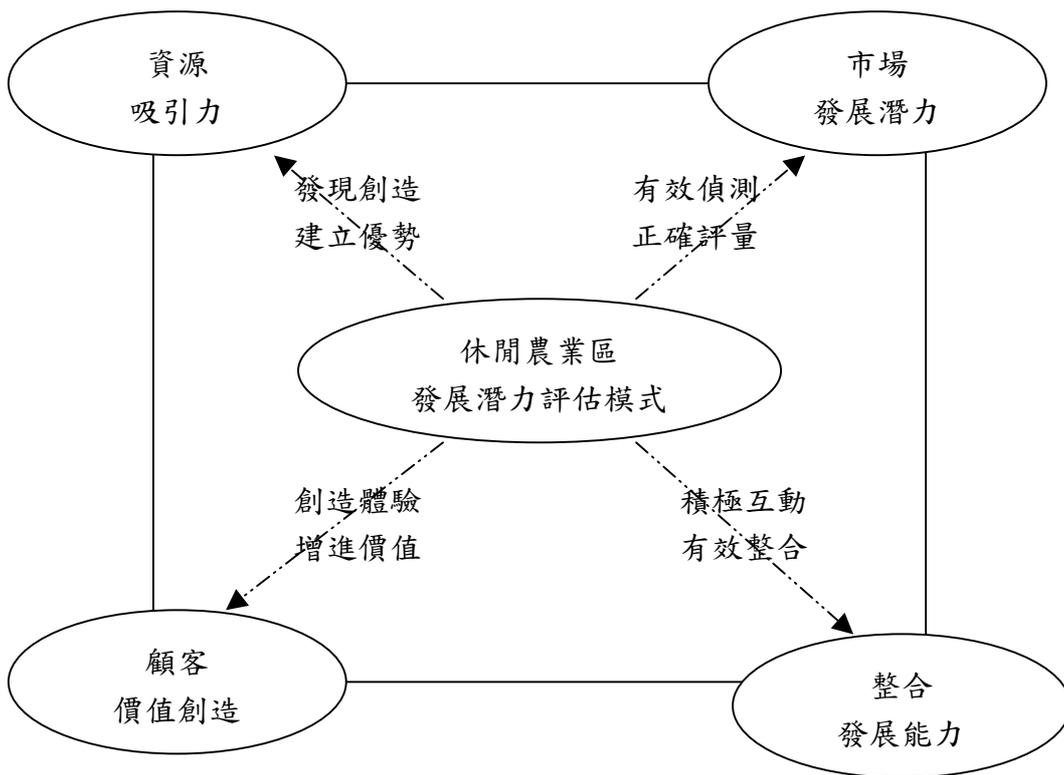


圖 3.1 研究架構圖

### 3-2 休閒農業區發展潛力評估準則的建立

本研究依據文獻回顧所得，將各喻義相近之準則予以納編歸類如表 3.1 所示，分別為資源吸引力、市場發展潛力、顧客價值創造及整合發展能力等四個層級，後續於四大構面中概分為十九項次準則，各準則構面定義如表 3.2。

### 3-3 休閒農業區發展潛力評估模式的建立

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，修改為產品的體驗性（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（如圖 3.2）。

表 3.1 休閒農業區發展潛力評估模式採用相關研究指標統計表

分類範圍	作者	年代	資源吸引力				市場發展潛力				顧客價值創造				整合發展能力									
			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	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								V								V	V					
	呂嘉泓	2000			V													V		V				
	吳敏惠等	2000															V	V	V					
休閒農業 核心資源 與 競爭優勢	蔡進發	1996	V	V	V					V		V	V		V	V					V	V		
	方威尊	1997	V	V	V							V			V						V	V	V	
	鄭健雄	1998								V		V	V	V	V									
	吳存和	2001						V							V		V				V	V	V	
評估模式	王小璘等	1997		V								V												
	觀光局	1999		V					V	V	V													
	林玉婷	2002	V	V	V										V	V	V	V					V	
	侯錦雄等	2002	V	V			V	V		V	V													
	侯錦雄等	2003	V	V	V					V					V			V	V					
	農委會	2002		V						V								V						V
	黃正聰等	2003				V							V		V		V		V	V	V	V	V	V
市場 與顧客	鄭春生	1999																						
	衛南陽	2001																						
	王舜皇	2002																						
	李奇樺	2003											V											
	Kotler	2000											V	V	V	V	V							

資料來源：本研究整理。

表 3.2 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
		品牌知名度	區內原先擁有之知名度
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。	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

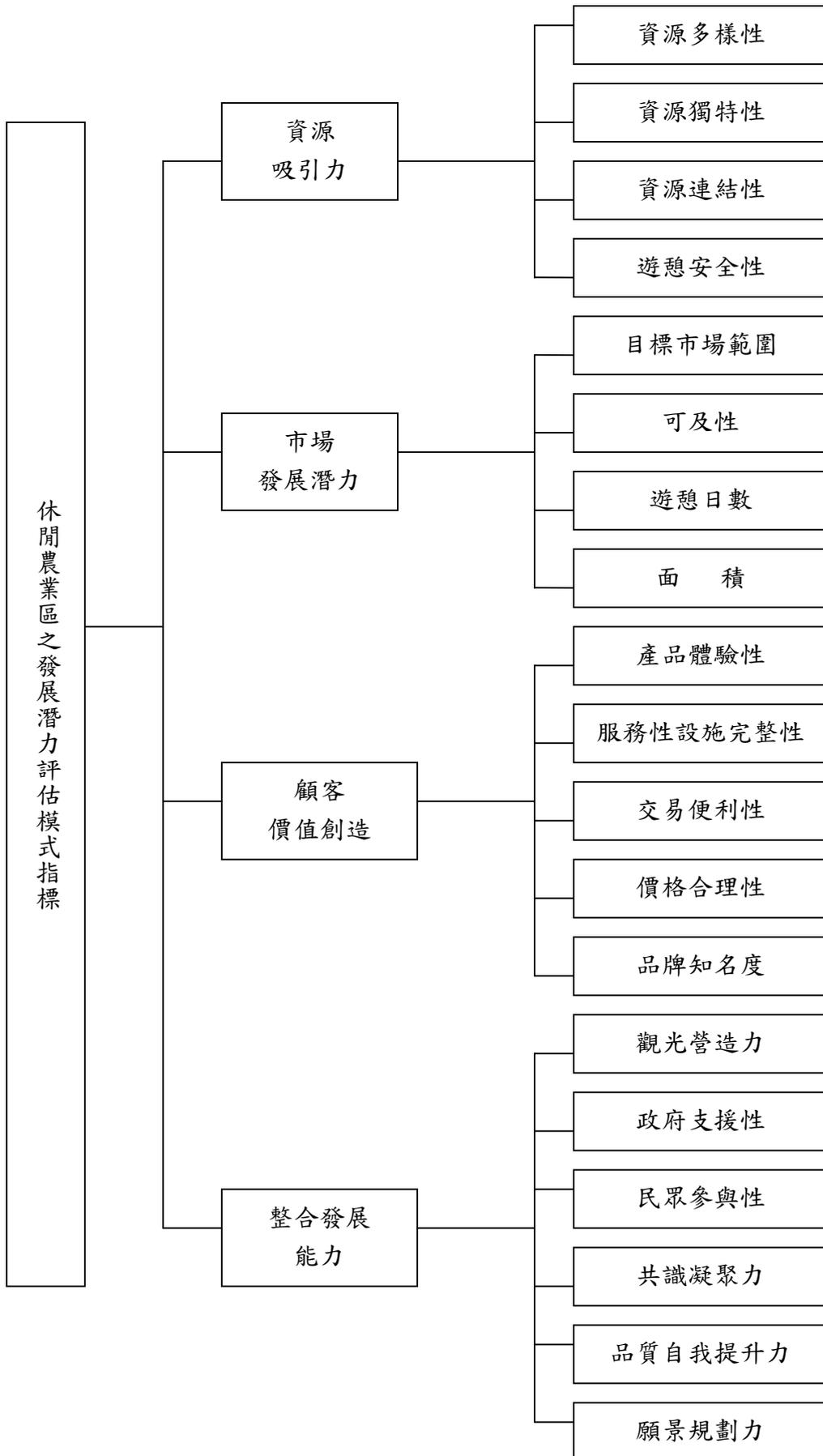


圖 3.2 休閒農業區之發展潛力評估模式體系建構圖

### 3-4 問卷施測對象

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 3.3 示。

表 3.3 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。

### 3-5 層級分析法 (Analytic Hierarchy Process)

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process) 為 Saaty 於 1971 年所提出，層級分析法能透過層級分解將複雜的問題系統化，可以求取各準則之權重以顯示各準則之重要性，同時能進行量化的綜合評估，以提供決策者選擇適當方案的資訊 (林玉婷，2002)。

利用 AHP 法進行評估準則權重評估之方法流程，大致可分為下列步驟 (陳彥甫，2003)：

步驟一、系統描述：

對於所欲評估的系統，其目標與機能宜儘量擴大考慮，同時成立規劃評估小組，對系統涵蓋的範圍加以界定。

步驟二、決定評估要因：

評估小組成員利用腦力激盪等方法找出影響系統方案的評估要因，將此初步結果提報決策者以決定須增減的項目，然後再區分數量化與非數量化的因素。對於可數量化之因素，化成以相關數字為單位之共同基準。非量化的因素則須進一步定義各因素之內容、意義與包含範圍。

步驟三、問卷設計與調查：

評估委員會召開會議，說明並討論各項主要評估要因之內容，以達成委員會成員對各項要因之認知。基本上可於每一層級要因在上一層的

某一要因評估基準下，進行成對比較，因此須設計問卷讓決策者與規劃群填寫，以決定各要因的相對重要性。

步驟四、建立成對比較矩陣：

AHP採用名目尺度方式(Nominal Scale)，將成對比較所需之尺度劃分成等強、稍強、頗強、極強到絕強，再加上分別介於兩者間的強度，分別給訂適當的比重值。決策者就此尺度，對於兩兩因素間的相對重要程度比較，選取合適描述的尺度數字。以上述假設之層級架構中的第一層評估構面為例，決策者對於m個評估構面共需進行 $m(m-1)/2$ 次的重要性成對比較，而每次比較之比重值 $a_{ij}$ 填入成對比較矩陣(A)內的上三角矩陣中，而A矩陣內的下三角形矩陣內各元素值為上三角形矩陣內各元素之對應倒數值 $1/a_{ij}$ 。再加上主對角線上所有元素值均為1，如此便可獲得成對比較完整矩陣，如(1)式所示：

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \Lambda & a_{1m} \\ a_{21} & a_{22} & \Lambda & a_{2m} \\ \text{M} & \text{M} & \text{O} & \text{M} \\ a_{m1} & a_{m2} & \Lambda & a_{mm} \end{bmatrix}_{m \times m} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \Lambda & a_{1m} \\ 1/a_{12} & 1 & \Lambda & a_{2m} \\ \text{M} & \text{M} & \text{O} & \text{M} \\ 1/a_{1m} & 1/a_{2m} & \Lambda & 1 \end{bmatrix}_{m \times m} \dots \quad (1)$$

步驟五、計算因素之權重分配：

當成對比較矩陣建構完成後，緊接著須計算成對比較矩陣之優先向量及最大特徵值，而優先向量之解法可先將成對比較矩陣各行元素予以正規化，如（2）式所示，再將正規化後之各列元素予以加總如（3）式所示，最後求其算數平均數以求得權重，如（4）式所示：

$$\bar{w}_j = \frac{a_{ij}}{\sum_{k=1}^m a_{kj}} (i, j = 1, 2, 3, \dots, m) \dots\dots\dots (2)$$

$$\bar{w}_i = \sum_{j=1}^m \bar{w}_{ij} (i, j = 1, 2, 3, \dots, m) \dots\dots\dots (3)$$

$$W_i = \frac{\bar{w}_i}{m} (i = 1, 2, 3, \dots, m) \dots\dots\dots (4)$$

最大特徵值  $\lambda_{max}$  的求法如下：

首先以完整成對比較矩陣 A 乘以優先向量 W 得一新向量 P，

如（5）式：

$$P = AW = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \Lambda & a_{1m} \\ 1/a_{12} & 1 & \Lambda & a_{2m} \\ M & M & O & M \\ 1/a_{1m} & 1/a_{2m} & \Lambda & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ M \\ w_m \end{bmatrix} \dots\dots\dots (5)$$

再將 P 向量中每一個元素分別對應除以優先向量 W 中每一個元素，最後將所得之數值求算算數平均數值，如（6）式所示：

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \frac{P_i}{W_i} \dots\dots\dots (6)$$

步驟六、檢驗權重分配一致性：

檢驗權重分配之合理性可用一致性檢定指標作為判斷依據，此指標

如 (7) 式、(8) 式

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots\dots\dots (7)$$

$$CI = \frac{1}{n-1} (\lambda_{\max} - n) \dots\dots\dots (8)$$

其中

CR 為判斷矩陣的隨機一致性比率

CI 為判斷矩陣的一般一致性指標

RI 為判斷矩陣的平均隨機一致性指標如表3.4 所示：

表 3.4 為 1-9 階判斷矩陣的 RI 值

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

## 第四章 實證結果與分析

### 4-1 休閒農業區發展潛力評估準則權重分析

#### 一、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 4.1 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 $\leq 0.1$ ，表示全體受訪者之評估值均達可接受之一致性標準。

表 4.1 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。

#### 二、準則權重分析

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 4.2 所示，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：

表 4.2 AHP 問卷全體專家學者之次準則權重分配表

主準則名稱	權重值	次準則名稱	權重值
資源 吸引力	0.34	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	0.17	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	0.23	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	0.26	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。

## (一) 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 家較具規模之休閒農場 91 年旅遊人次即達 254 萬餘人次 (陳宗雄、沈進成，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。

## (二) 整合發展能力

農業區內之整合發展能力相對權重值佔第二順位，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。

## (三) 顧客價值創造

顧客價值創造相對權重值佔第三位；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三位，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。

#### （四）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，應更能為休閒農業區帶來無限的商機，增加收益。

## 4-2 不同背景專家之休閒農業區發展潛力評估準則權重分析

### 一、一致性檢定

本研究依受訪者背景分為產業、政府、學術及非營利等四類，各類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.）以檢定配對比較矩陣的一致性。所得結果如表 4.3 所示。相關檢定顯示各類受訪者其回收問卷之所有層級一致性比率數值皆 $\leq 0.1$ ，表示各類受訪者之評估值均達可接受之一致性標準。

表 4.3 AHP 問卷不同背景專家學者一致性檢定表

層級名稱/背景		C. R. 值				一致性 檢定
		產業	政府	學術	非營利	
主準則		0.043	0.051	0.100	0.061	均符合
次準則	資源吸引力	0.059	0.070	0.035	0.046	均符合
	市場發展潛力	0.070	0.046	0.034	0.004	均符合
	顧客價值創造	0.068	0.029	0.028	0.029	均符合
	整合發展能力	0.100	0.025	0.047	0.076	均符合

資料來源：本研究整理。

## 二、準則權重分析

以下將針對有關不同背景專家，對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結果予以分析探討：

### (一) 主準則分析

主準則權重分析顯示政府及學術背景專家最重視資源吸引力構面，而產業及非營利背景專家最重視整合發展能力構面。

政府背景專家之主準則權重分佈較為平均，各主準則重要性各為 0.21 至 0.27 間差異性不大，表示該類專家對於休閒農業區之發展潛力評估主準則部份持均衡發展態度；而學術背景專家對於休閒農業區是否具有資源吸引力優勢呈現相當的重視程度，佔權重值 0.44，受訪學者表示休閒農業區擁有不可替代的獨特性魅力資源，在休憩方式、類型愈趨於同質性的市場競爭中能獨樹一格，建立豐沛的競爭優勢。

另產業及非營利背景專家均相當重視社區內之整合發展能力，其權重值趨近於四成，與第二順位之主準則權重值均相差 0.10 以上，據受訪專家表示，在休閒農業區的經營管理實務經驗中，有關社區居民的行動支援或思想凝聚，都在在影響著觀光事務的推展進度與經營成果，並且指出一個具有高度發展共識的社區，也是一個擁有高度成功機會的社區（如表 4.4 所示）。

表 4.4 不同背景專家學者主準則權重分析表

主準則名稱	產業	政府	學術	非營利
資源吸引力	0.28	<b>0.27</b>	<b>0.44</b>	0.26
市場發展潛力	0.14	0.26	0.13	0.16
顧客價值創造	0.19	0.21	0.28	0.19
整合發展能力	<b>0.38</b>	0.26	0.14	<b>0.39</b>

資料來源：本研究整理。

## (二) 次準則分析

資源吸引力構面之遊憩安全性除產業背景專家外，餘專家學者均一致給予高程度的重視，分佔 0.42 至 0.65 間，而值得注意的是產業背景專家反而將遊憩安全性的重要性考量置於本評估構面之末；受訪者表示遊憩安全性是評估資源吸引力最重要的基礎，一個具備資源吸引力且顧及遊憩安全性的休閒農業區，不但給予消費者安心滿意的休憩環境，更能讓業者擁有永續的經營機會與發展空間，進而創造供需兩方的雙贏局面（如表 4.5）。

表 4.5 不同背景專家學者之資源吸引力次準則權重分析表

次準則名稱	產業	政府	學術	非營利
資源多樣性	0.19	0.13	0.15	0.07
資源獨特性	0.25	0.26	0.32	0.11
資源連結性	<b>0.40</b>	0.12	0.11	0.17
遊憩安全性	0.17	<b>0.48</b>	<b>0.42</b>	<b>0.65</b>

資料來源：本研究整理。

在評估消費市場機會的市場發展潛力構面中，產業及學術背景專家認為擁有大範圍之目標市場是最重要的評估準則，而政府及非營利背景專家則認為代表到達休閒農業區的交通便利準則是最重要的部份；而由表中分析數據可見，在這二個次準則的權重值中，除政府背景專家外，餘專家均將此二準則納入評估市場發展潛力重要性的第一及第二順位，顯見擁有便利的交通及廣大的顧客群，是大部份專家學者所認同的重要市場發展潛力評估準則（如表 4.6）。

表 4.6 不同背景專家學者之市場發展潛力次準則權重分析表

次準則名稱	產業	政府	學術	非營利
目標市場範圍	<b>0.53</b>	0.24	<b>0.42</b>	0.26
可及性	0.28	<b>0.34</b>	0.29	<b>0.27</b>
遊憩日數	0.11	0.33	0.18	0.26
面積	0.08	0.10	0.11	0.20

資料來源：本研究整理。

在顧客價值創造評估中，產業及學術背景專家較為重視產品能帶給顧客的體驗性，據受訪專家表示，在以提供服務性產品為主的休閒農業經營中，現代行銷方式的演進已不止是顧客導向，更是體驗導向時代的來臨，而能為顧客創造深刻的旅遊體驗，比提供有形的華麗物質條件更能吸引顧客的到訪；在政府背景專家的看法中，則較為強調為顧客提供

合理的價格及完整的服務性設施是為顧客創造價值的最重要環結；而非營利背景之專家亦較為認同服務性設施的完整性是最能為顧客價值增色的品項（如表 4.7）。

表 4.7 不同背景專家學者之顧客價值創造次準則權重分析表

次準則名稱	產業	政府	學術	非營利
產品體驗性	<b>0.31</b>	0.15	<b>0.29</b>	0.21
服務性設施完整性	0.16	0.27	0.18	<b>0.28</b>
交易便利性	0.08	0.14	0.22	0.18
價格合理性	0.23	<b>0.31</b>	0.17	0.17
品牌知名度	0.22	0.14	0.14	0.16

資料來源：本研究整理。

整合發展能力部份，學術及非營利背景專家則認為社區的共識凝聚  
力經營成功與否是發展休閒農業最重要的基礎，而唯有凝聚了強力的社  
區共識才有美麗的觀光發展願景；而產業背景專家則對是否具有擘畫深  
刻願景的規劃力較為重視並且慎謹的制定了遠景藍圖，是為層層繁複的  
休閒農業經營過程裡樹立重要的遵循方向與指標；政府背景專家則較為  
重視業者及民眾對休閒農業經營的品質自我提昇力，受訪專家表示，在  
激烈多元的市場競爭中，休閒農業的經營並不能一昧的期待政府的援助  
與支持，唯有自身不斷的自我提昇使顧客享受到高品質的旅遊行程，才

是農業重生的根本生存之道（如表 4.8）。

表 4.8 不同背景專家學者之整合發展能力次準則權重分析表

次準則名稱	產業	政府	學術	非營利
觀光營造力	0.05	0.12	0.12	0.07
政府支援性	0.04	0.06	0.06	0.10
民眾參與性	0.11	0.14	0.20	0.15
共識凝聚力	0.21	0.15	<b>0.37</b>	<b>0.24</b>
品質自我提升力	0.27	<b>0.32</b>	0.11	0.22
願景規劃力	<b>0.32</b>	0.20	0.14	0.21

資料來源：本研究整理。

#### 4-3 休閒農業區劃定審查作業要點的比較與建議

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 4.9 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。

表 4.9 與休閒農業區劃定審查作業要點之比較表

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	權重	次準則	權重	
資源 吸引力	0.34	資源多樣性	0.14	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	0.25	
		資源連結性	0.16	
		遊憩安全性	0.45	
市場 發展潛力	0.17	目標市場範圍	0.35	交通及區位條件（15分）
		可及性	0.31	
		遊憩日數	0.22	
		面積	0.12	
顧客 價值創造	0.23	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	0.26	觀光營造力	0.09	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	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	
其 他				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

註：-表示缺乏此構面評估準則

## 第五章 結論與建議

### 5-1 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。

## 5-2 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。

本研究基於時間及人力之限制，研究因素之粹取乃由文獻回顧、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粹選可以更客觀、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。

## 5-3 研究貢獻

本研究相關貢獻列示如后：

1. 在國內公私部門相繼投入資源發展休閒農業的同時，為使有關資源投入不致流於浪費，本研究以四構面十九項次準則檢視休閒農

業區之發展潛力，其研究成果能作為有關單位在發展休閒農業區前（或發展中）檢視整體相關競爭能力的參考。

2. 本研究完成之評估準則亦可作為另一種品質檢驗標準，不但給予相關經營者設置之指標，並且能使其提供的服務水準達到相當品質而維持信譽，有助於帶動休閒農業更加蓬勃發展。
3. 休閒農業之經營內涵係以農業生產、農村生活、農區生態等有形與無形資源為基礎，提供顧客服務性的旅遊體驗，然回顧相關評估文獻均較側重有形品項評估，本研究從資源吸引力、市場發展潛力、顧客價值創造及整合發展能力等四構面予以整體衡量與評估，可資有關單位參考。
4. 本研究廣納專家學者意見利用層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）求取各評估項目之權重，較之多數文獻以主觀角度予以評定配分標準之方式將更為客觀。

## 參考文獻

中文部份：

1. 方至民 (2000)。企業競爭優勢。臺北市：前程企管公司。
2. 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。  
台灣大學農業推廣研究所碩士論文，臺北市。
3. 王小璘、何友鋒 (1997)。戶外遊憩研究，10(3)，59-80。
4. 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。私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，臺中縣。
5. 朱家明 (1998)。休閒農場規劃開發暨經營上競爭聯盟策略之研究。國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文，臺北市。
6. 江榮吉 (1998)。休閒農漁業的經營管理。農業經營管理會訊，17，8-10。
7. 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，臺中市。
8. 吳思華 (1996)。策略九說：策略思考的本質。臺北市：麥田出版社。
9. 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，199-211。
10. 呂怡豔、李英弘、李君如 (2003)。生態旅程指標之初探。第五屆休

- 間、遊憩觀光學術研討會論文集，1。
11. 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，嘉義縣。
  12. 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。私立世新大學觀光事業研究所碩士論文，臺北縣。
  13. 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，嘉義縣。
  14. 林振春(1999)。終身學習社區的營造策略。北縣成教輔導季刊，16，8-17。
  15. 邱湧忠(2000)。休閒農業經營學。臺北市：茂昌圖書有限公司。
  16. 侯錦雄、莊怡凱(2003)。農村永續發展之土地利用模式建構之研究。行政院國家科學委員會專題研究報告。未出版。
  17. 侯錦雄等(2002)。霧峰地區觀光產業整體規劃—阿罩霧風雲再起期中報告書。未出版。
  18. 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>。
  19. 許士軍(1994)。贏得市場的企業特色競爭。世界經理文摘，96，38-50。

20. 陳宗雄，沈進成（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。生物與休閒事業期刊，1(1)，101-124。
21. 陳昭郎（1996）。休閒農業的發展方向。大自然季刊，50，5-13。
22. 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，33，26-29。
23. 陳彥甫（2003）。玉山國家公園塔塔加至玉山主峰線設置空中纜車之可行性評估。私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
24. 曾慈慧（2002）。森林遊樂研究期末報告三—休閒農業之探討—由國外到台灣。國立台灣大學園藝研究所課程報告，未出版。
25. 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論文集，137。
26. 楊明賢（1999）。觀光學概論。臺北市：揚智出版社。
27. 楊瑪莉（2002）。觀光倍增，用美好留客。網路資料：  
<http://www.cw.com.tw/index.asp?URL=Files/bestofcw/special/specialmain.asp?subjectId=1005>
28. 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。
29. 衛南陽（2001）。服務競爭優勢—探索永續經營的奧秘。臺北市：商

兆圖書公司。

30. 鄭春生 (1999)。品質管理。臺北市：育友出版社。
31. 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，臺北市。
32. 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，2，122-144。
33. 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，32(2)，177-193。
34. 蕭崑杉 (1991)。休閒農業區的教育宣導與解說標誌。載於台灣省農會 (主編)，休閒農業經營管理手冊。臺北市：台灣省農會。
35. 風景特定區管理規則附錄—風景特定區管理規則評鑑標準 (1999)。  
英文部份：
  1. Busby, G. & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism, *Tourism Management* 21: 635-642.
  2. Phillip, K. & Swee, H. A. & Siew, M. L. & Chin, T. T. (2000), *Marketing management: an Asian perspective*.
  3. Wahab, S. L., & L.M., Rothfield. (1976), *Tourism Marketing*. Tourirsm International Press.

附表 1.1 各專家一致性檢定值統計表

專家	主評估 準則	次評估準則			
		資源 吸引力	市場 發展潛力	顧客 價值創造	整合 發展能力
專家一	0.996	0.096	0.057	0.045	0.342
專家二	0.465	0.163	0.302	0.079	0.461
專家三	0.097	0.352	0.206	0.212	0.262
專家四	0.071	0.065	0.245	0.288	0.151
專家五	0.022	0.288	0.485	0.017	0.116
專家六	0.347	0.208	0.132	0.232	0.251
專家七	0.005	0.123	0.653	0.211	0.172
專家八	0.127	0.098	0.130	0.104	0.120
專家九	0.420	0.447	0.281	0.366	0.223
專家十	0.204	0.274	0.189	0.232	0.106
專家十一	0.127	0.127	0.264	0.141	0.565
專家十二	0.042	0.003	0.045	0.113	0.016
專家十三	0.598	0.170	0.272	0.313	0.213
專家十四	0.083	0.104	0.03	0.218	0.028
專家十五	1.972	0.311	0.059	0.479	0.333
專家十六	0.105	0.246	1.094	0.825	0.128
專家十七	0.193	0.147	0.00	0.120	0.089
專家十八	0.043	0.159	0.043	0.249	0.163

附表 2.1 各專家主評估準則權重統計表

評估者	主評估準則			
	資源 吸引力 層面	市場 發展潛力 層面	顧客 價值創造 層面	整合 發展能力 層面
專家一	0.32	0.19	0.22	0.26
專家二	0.41	0.18	0.14	0.27
專家三	0.17	0.44	0.16	0.23
專家四	0.14	0.08	0.34	0.44
專家五	0.29	0.09	0.22	0.39
專家六	0.04	0.28	0.54	0.14
專家七	0.31	0.31	0.06	0.33
專家八	0.51	0.12	0.25	0.12
專家九	0.47	0.27	0.08	0.18
專家十	0.16	0.08	0.06	0.70
專家十一	0.43	0.21	0.30	0.06
專家十二	0.10	0.12	0.27	0.51
專家十三	0.45	0.19	0.21	0.15
專家十四	0.43	0.08	0.36	0.14
專家十五	0.24	0.27	0.36	0.14
專家十六	0.20	0.04	0.59	0.17
專家十七	0.63	0.13	0.19	0.05
專家十八	0.56	0.12	0.06	0.26

附表 3.1 各專家次評估準則權重統計表

層面	評估準則	專家一	專家二	專家三	專家四	專家五	專家六	專家七	專家八	專家九	專家十	專家十一	專家十二	專家十三	專家十四	專家十五	專家十六	專家十七	專家十八
資源吸引力	資源多樣性	0.08	0.41	0.05	0.10	0.11	0.21	0.06	0.19	0.18	0.09	0.03	0.23	0.12	0.16	0.08	0.25	0.18	0.18
	資源獨特性	0.15	0.18	0.12	0.06	0.48	0.09	0.11	0.45	0.50	0.34	0.44	0.12	0.16	0.16	0.17	0.25	0.54	0.55
	資源連結性	0.10	0.14	0.17	0.39	0.19	0.05	0.19	0.08	0.17	0.34	0.30	0.23	0.06	0.05	0.14	0.38	0.15	0.06
	遊憩安全性	0.67	0.27	0.65	0.45	0.22	0.66	0.65	0.28	0.16	0.24	0.22	0.42	0.67	0.63	0.61	0.13	0.13	0.22
市場發展潛力	目標市場範圍	0.38	0.08	0.14	0.15	0.34	0.15	0.21	0.14	0.23	0.64	0.43	0.41	0.25	0.39	0.61	0.37	0.17	0.56
	可及性	0.23	0.25	0.16	0.50	0.19	0.58	0.16	0.57	0.29	0.19	0.32	0.29	0.36	0.32	0.09	0.27	0.50	0.26
	遊憩日數	0.29	0.11	0.29	0.27	0.32	0.21	0.27	0.20	0.43	0.10	0.17	0.10	0.20	0.17	0.22	0.14	0.17	0.12
	面積	0.10	0.56	0.41	0.08	0.15	0.05	0.36	0.09	0.06	0.06	0.08	0.21	0.20	0.12	0.08	0.21	0.17	0.06
顧客價值創造	產品體驗性	0.62	0.05	0.12	0.16	0.25	0.04	0.15	0.23	0.22	0.21	0.45	0.22	0.25	0.34	0.42	0.18	0.54	0.08
	服務性設施完整性	0.09	0.50	0.14	0.38	0.17	0.50	0.16	0.18	0.23	0.15	0.15	0.16	0.30	0.22	0.10	0.06	0.19	0.40
	交易便利性	0.12	0.12	0.28	0.16	0.22	0.16	0.09	0.05	0.17	0.12	0.05	0.10	0.11	0.13	0.23	0.30	0.14	0.27
	價格合理性	0.12	0.12	0.18	0.18	0.25	0.22	0.20	0.41	0.30	0.21	0.20	0.25	0.24	0.15	0.10	0.25	0.09	0.14
	品牌知名度	0.06	0.21	0.28	0.13	0.11	0.08	0.40	0.13	0.07	0.31	0.14	0.27	0.10	0.17	0.15	0.21	0.05	0.12
整合發展能力	觀光營造力	0.13	0.16	0.04	0.07	0.31	0.09	0.04	0.10	0.17	0.03	0.08	0.12	0.11	0.05	0.06	0.07	0.32	0.35
	政府支援性	0.09	0.17	0.12	0.07	0.08	0.03	0.04	0.07	0.13	0.06	0.04	0.11	0.06	0.21	0.03	0.03	0.05	0.08
	民眾參與性	0.17	0.11	0.10	0.22	0.15	0.22	0.07	0.12	0.15	0.20	0.13	0.07	0.18	0.26	0.27	0.10	0.20	0.14
	共識凝聚力	0.28	0.10	0.18	0.31	0.12	0.06	0.16	0.16	0.27	0.24	0.19	0.18	0.31	0.26	0.14	0.55	0.24	0.36
	品質自我提升力	0.22	0.18	0.24	0.19	0.23	0.17	0.35	0.41	0.25	0.24	0.27	0.20	0.16	0.11	0.21	0.10	0.13	0.02
	願景規劃力	0.11	0.27	0.32	0.14	0.11	0.43	0.35	0.14	0.04	0.23	0.29	0.32	0.17	0.11	0.29	0.16	0.06	0.04

附表 4.1 美洲休閒農業發展情況一覽表

國 別	內 容
美 國	<p>(一) 精神：休閒農業雖然是第二次世界大戰後開始，但是其精神可以上述十九世紀上流階層便流行去鄉村遊玩。(二) 起源與發展：美國的休閒農業起源於牧場，第一個「休閒牧場」(Dude Ranchs) 是 1880 年在 North Dakota 州所成立的，1925 年許多牧場成立協會，以便與鐵路公司聯繫，並且他們會在東岸做廣告吸引客戶；1945 年，許多東岸的貴族家庭便會前往西邊的 Wyoming 州或 Montana 州渡假。</p> <p>1949 年美國第一本東北部的休閒農場名路出刊，(三) 分佈情形：到 1970 年代光是東部就有 500 處以上的休閒農場，而目前全美國有 2000 處以上的休閒農場，分布狀況以 Mississippi 河為界，東部多為「休閒農園」以賓州為代表，而西部多為「休閒牧場」以 Wyoming 州為主。Pizam 等人提出「假日農場」，指活動營運中的農場在農場中有額外的房間租給別人，他們的研究跨 50 州，發現此種生意可以在各種農場都適合。Vogeler 在 1969 年估計約有 2,000 個假日農場。(四) 政府管理：但美國政府也面臨到管理的挑戰，乃因為休閒農業並無固定標準，因此評估標準並無定論。且因為欠缺明確的鼓勵措施，對於一些財力薄弱、規劃能力不足、欠缺經營理念的小農戶的補助，使得美國景觀遭受相當嚴重的破壞，土地利用方式不當且經濟上回收並不如原先所預期，遊客的遊憩體驗品質低落。</p>
加拿大	<p>Weaver 等人及 Fennell 等人研究：薩克其萬省(因為該省農業佔重要份量)，有七十六個假日農場經營者，1993 年有 6,500 個旅客過夜，而在該省的農業中，假日農場只佔 0.1%，到 2005 年應可達 1%~2% 的參與率。</p>

資料來源：整理自曾慈慧 (2002) 之研究。

附表 4.2 歐洲休閒農業發展情況一覽表

國 別	內 容
奧地利	(一) 農場觀光的盛行：有高比例的農場觀光，362,000 個農場，每一個農場提供限提供 10 個床位。國內 51% 的住宿都是來自於農場(Frate, 1982)。(二) 提供住宿農場之發展情形：所有農場中有 25% 的農場接受遊客的歷史達百年，所有農民中有 7.5% 提供住宿(Busby 等人，2000)。(三) 客源分析：遊客中有三分之二為銀髮族遊客，停留長超過四週以上，有 90% 的遊客至少一次停留在農莊三週以上，忠誠度高且有 3/4 的遊客之前有類似經驗，100% 遊客願意再來(Frate, 1983)。
芬 蘭	過去 15 年有系統發展，生態觀光在 Aland 受歡迎有小屋出租。
法 國	農業觀光有較久傳統的發展以及由 1955 年開始持續成長。有 22,000 個休閒農業點(Frate, 1982)，每一個農場提供住宿單位為 5 個床位。
西 德	農場觀光在西德有 15 年歷史近有 25,000 個農場，每一個農場提供限 15 個床位(Dernoi, 1983)。山地與海岸區有高密度的農場住宿，觀光收入佔淨收入的 17%。
匈牙利	分散的、不協調的鄉村假日約會起源於 1930 年每年有 1/100 的別墅提供此服務。
愛爾蘭	愛爾蘭的另類觀光理念有 20 年並成為整體觀光潮的一部份，每一個農場提供住宿單位為 2~6 間房間約可提供 6~8 個床位(Dernoi, 1983)。
挪 威	農場觀光的訊息很少，有 90% 的出租小屋的屋主是農場主人。在農場露營也很受歡迎。
西班牙	可以顯著看到鄉村觀光在過去 20~25 年的大量成長。
瑞 士	在我們資料中並無確定統計，除去有登記的旅館其他形式住宿有 815,700 家。
瑞 典	提供露營、床位、過夜服務、設施與客房、休閒小屋，這些數量都很大。
英 國	(一) 有 23% 的農場與觀光有關，至少有 10,000 家農場有住宿，另外 10,000 家有自助式住宿，每一個農場提供住宿單位為 2~6 間房間約可提供 6~8 個床位(Dernoi, 1983)。(二) 多數農場都有額外的非農業收入以及農場觀光，12% 的英國農夫同時涉及觀光業(Frate, 1982)。(三) 英國的農莊遊客族群以全家旅遊與夫妻居多，全家旅遊的遊客偏好自助式的民宿型態，因為此種方式較省；最普遍是短期度假，有 60% 是一次停留一週左右，遊客的忠誠度高(Frate, 1983)。
波 蘭	起源於 1990 年，農業諮詢中心的推動-對農民提出建議並組織宣傳，104 個觀光農場大部分存在於 1997 年。農場提供住宿、自己做早餐、也販賣手工藝品。

資料來源：整理自曾慈慧 (2002) 之研究。

附表 4.3 大洋洲休閒農業發展情況一覽表

國 別	內 容
澳 洲	<p>(一) 經營形式：休閒農業在澳洲比較普遍的為農業觀光 (Agricultural Tourism) 的形式來經營，而從事此種觀光的觀光農場也非常普遍。觀光農場內通常有展示中心、觀光農場以及展示表演，有的則有提供民宿的服務。(二) 相關組織及其經營形態：在澳洲有一種農業觀光組織，此組織是私人的營利組織，活動內容有參觀農業、訪問農村的人物以及觀光之旅。以其參與人數會區分為農業觀光(Agtour)與鄉村之旅(Agtrip)二種，一般澳洲的農村之旅包括的行程有(湯建廣，1989)：1. 牧牛之旅：以四到六天訪問牧場、牛犢及育肥事業，牧草培養、牛肉與乳品加工、養牛研究單位。2. 作物之旅：糖業、熱帶園藝、稻作、花生與玉米。3. 畜牧之旅：以五到七天的時間訪問養牛與養羊的牧場、試驗所、羊毛生產的加工，牛、羊的拍賣、屠宰及加工處理。4. 綜合農業觀光：應旅客需要，分別以四到九天時間，參觀牧場、農場與熱帶果園等。</p>
紐西蘭	<p>(一) 客源：1993 年所有海外的觀光客中有 3% 的人會從事農場住宿、家庭住宿與在歷史建物中住宿，這類住宿佔紐西蘭的 7%，有 300,000 的海外觀光客會去看農場秀。(二) 經營形態：紐西蘭的畜牧業在當地是普遍的一種產業，因應而生的休閒農業就是休閒農場遊憩是牧場。紐西蘭的農場觀光(Farm tourism)包括了數種形式，最普遍的是農場住宿家庭(Farm stay)，通常會供應餐點。在 1988 年的調查指出超過 1000 個紐西蘭的農場都有接待客人，主要的客人是來自於美國、日本、澳洲以及一些北歐與亞洲(新加坡)人。(三) 旅程安排：每日的旅程在南島比較受歡迎的是參觀綿羊，許多觀光團會花 14 天行程中的 2~3 天來拜訪農場，主要的景點有兩個：一個是農業主題(Farm theme)以綿羊產業為主；其次為它的附屬產業，如賣一些農場品、毛衣、紀念品(Pearce, 1990)。</p>

資料來源：整理自曾慈慧 (2002) 之研究。

附表 4.4 以四構面分析各國休閒農業之資料一覽表

項目	內 容
政策 與 立法	<p>(一) 休閒農業的國家政策：目前法、義、西德與丹麥都有正向的國家政策來鼓勵農場觀光的发展。(二) 法國：除了政策外還有相關組織的支持已有 25 年的歷史，政府給予財務上的支持，目前已有五種不同類型的民宿。(三) 義大利：休閒農業在當地為農業觀光(Agritourism)，於 1960 年代末期開始，已地區為主依各地社會與經濟現實面而分散經營，政府除財務上的幫忙，還有稅務的立法、宣傳與協調工作。(四) 丹麥：觀光局利用實際勸告刺激農場團體，促使農場觀光的发展。(五) 英國：稅金的立法法案是遏制農場觀光業发展的主要手段，(六) 西德：農場的前六位客人收入不用入稅，然後課徵減少的增值稅；(七) 法國：增值稅是一半，免稅額度提高，有些例子可以兩年免稅以作為鼓勵農場觀光。</p>
財務 幫助	<p>(一) 法國：鄉村的地主與農民可以得到補助金或貸款，(二) 西德：有資本的 40%可以用來建住宿設施。(三) 台灣：政府對於農民的財務幫助也有貸款或補助金，而農業發展休閒觀光對於財務幫助其實不無小補，但是相較於有提供住宿而言，供餐、觀光果園讓人採收等的利潤就十分的小，因此難怪許多休閒農業最後會變成以經營住宿為主。</p>
廣告 與 行銷	<p>(一) 英國：對海外促進休閒農業，(二) 法國：形成工會集中廣告，(三) 丹麥：由觀光局資助，遊客付錢給當地組織，當地組織再轉交給個別農民而價格都相同，但這種價格機制緩和了促銷、市場與管理，但農民有責任維持它的水準。(四) 台灣：休閒農業政府有幫忙促銷與廣告，但是價格統一的機制或許並不適用於台灣。</p>
分級 制度	<p>(一) 法國：由 1966 年開始分級，(二) 德國：農業工會則有一套認證系統，加入者須兩年接受一次認證檢查。(三) 台灣：目前對於休閒農業並無認證也無分級，對於提昇服務品質或許這是一種好方式。</p>

資料來源：整理自曾慈惠 (2002) 之研究。

## 附表 5.1 評估模式專家問卷

# 相對權重調查問卷

敬愛的受訪者，您好：

首先感謝您參與本研究因素相對權重調查問卷，本研究調查問卷之目的在瞭解您對休閒農業區之發展潛力評估模式建立之意見，誠摯地希望藉由您的研究與參與推動休閒農業發展的經驗，提供您寶貴的意見。調查的結果僅供學術研究之用，絕對保密。

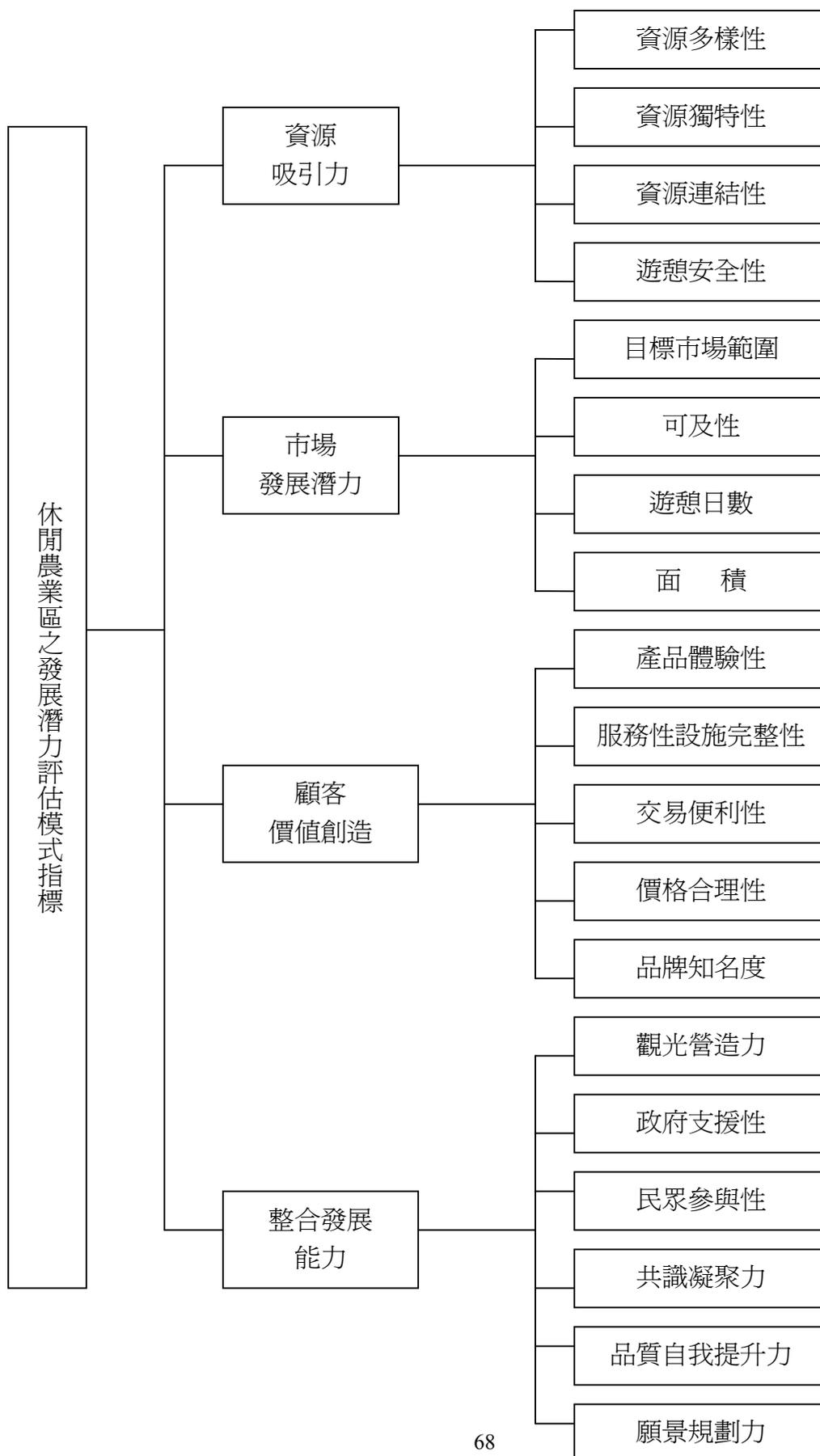
衷心企盼您協助與支持本問卷。再次萬分感謝您的協助與支持。

嘉義南華大學旅遊事業管理研究所  
指導教授：沈進成 博士  
研究生：黃振恭 敬啓  
中華民國九十三年二月

### 【填答說明】

- 一、本問卷共有二部份，第一部份為為經文獻回顧法及專家意見之分析與評論之「休閒農業區之發展潛力評估模式」初步體系建構圖，第二部份為相對權重調查問卷。
- 二、相對權重係應用階層分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)，藉由各層級指標間之兩兩比較而決定。每一題將針對同一層級中，各評估指標間的重要性進行兩兩比較，以決定其相對權重，亦即其相對重要性。

「休閒農業區之發展潛力評估模式」初步體系建構



# 相對權重調查問卷

## 【填答範例】

例題：就「休閒農業區之發展潛力評估模式」建立而言，您認為「資源吸引力」、「顧客價值創造」、「市場發展潛力」、「整合發展能力」四者的相對重要性。

左邊指標	左邊指標重要性大於右邊指標								兩邊 指標	右邊指標重要性大於左邊指標								右邊指標
	程度																	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 為 重 要		同 等 重 要		稍 為 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要		絕 對 重 要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
資源 吸引力					✓													顧客 價值創造
資源 吸引力									✓									市場 發展潛力
資源 吸引力											✓							整合發展 能力
顧客 價值創造																		市場 發展潛力
顧客 價值創造																		整合發展 能力
市場 發展潛力																		整合發展 能力

- 一、如範例所示，在「休閒農業區之發展潛力評估模式建立」考慮構面有「資源吸引力」、「顧客價值創造」、「市場發展潛力」及「整合發展能力」。如果您認為左邊「資源吸引力」構面相對於右邊「顧客價值創造」構面，其重要程度是左邊「頗為重要」時，則在左邊「頗為重要」(5:1)下之空格打勾。
- 二、如果認為左邊「資源吸引力」構面相對於右邊「市場發展潛力」構面，兩邊「同等重要」時，則在「同等重要」(1:1)下之空格打勾。
- 三、如果您認為左邊「資源吸引力」和右邊「整合發展能力」兩個構面相較之下，「整合發展」比「顧客價值創造」重要，即右邊的「整合發展能力」「稍為重要」時，則在「右邊稍為重要」(1:3)下之空格打勾。
- 四、餘類推。

主要構面權重分析問卷

	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同等重要		稍為重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
資源吸引力																		顧客價值創造
資源吸引力																		市場發展潛力
資源吸引力																		整合發展能力
顧客價值創造																		市場發展潛力
顧客價值創造																		整合發展能力
市場發展潛力																		整合發展能力

次構面權重分析問卷（資源吸引力構面）																		
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同等重要		稍為重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
資源多樣性																		資源獨特性
資源多樣性																		資源連結性
資源多樣性																		遊憩安全性
資源獨特性																		資源連結性
資源獨特力																		遊憩安全性
資源連結性																		遊憩安全性

次構面權重分析問卷（發展潛力構面）																		
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同等重要		稍為重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
目標市場範圍																		可及性
目標市場範圍																		遊憩日數
目標市場範圍																		面積
可及性																		遊憩日數
可及性																		面積
遊憩日數																		面積

次構面權重分析問卷（整合發展能力構面）																		
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同等重要		稍為重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
觀光營造力																		政府支援性
觀光營造力																		民眾參與性
觀光營造力																		共識凝聚力
觀光營造力																		品質自我提升力
觀光營造力																		願景規劃力
政府支援性																		民眾參與性
政府支援性																		共識凝聚力
政府支援性																		品質自我提升力
政府支援性																		願景規劃力
民眾參與性																		共識凝聚力
民眾參與性																		品質自我提升力
民眾參與性																		願景規劃力
共識凝聚力																		品質自我提升力
共識凝聚力																		願景規劃力
品質自我提升力																		願景規劃力

次構面權重分析問卷（顧客價值創造構面）																		
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同等重要		稍為重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
產品體驗性																		服務性設施完整性
產品體驗性																		交易便利性
產品體驗性																		價格合理性
產品體驗性																		品牌知名度
服務性設施完整性																		交易便利性
服務性設施完整性																		價格合理性
服務性設施完整性																		品牌知名度
交易便利性																		價格合理性
交易便利性																		品牌知名度
價格合理性																		品牌知名度

～問卷到此結束 謝謝您的參與～