

館舍參訪經驗、滿意度與經營管理之研究：以大山背客家人文生態館為例

李堯賢, 朱達仁, 孫英峰, 鄭裕仁

休閒遊憩規劃與管理學系

觀光學院

tajen@chu.edu.tw

摘要

近年來館舍的經營管理，主要是著重在所謂的參訪者關係管理(Visitor Relationship Management, VRM)，強調參訪者與館舍接觸之後的參訪行為分析，這樣的議題已吸引相當多的學者專家投入研究，同時這類議題之研析有助於企業經營改善。本研究目的在於應用重要-表現程度分析法，結合藍海策略之行動架構，探討大山背客家人文生態館參訪者參訪經驗與經營管理策略。本研究自2006年09月至12月，於大山背客家人文生態館，以隨機抽樣進行到訪遊客之問卷調查，總計發放訪談問卷數量合計236份，彙整有效問卷共計196份。

結果顯示：(1) 基本資料分析，例如參訪遊客中男生與女生的人數非常接近；年齡層以「31-40 歲」的人為主；教育程度則以高中職為主、大學其次；職業以「工業」的人最多；居住地以「北部」最多；每月平均所得為「二萬(含)~四萬」、「四萬(含)~六萬」的最多；家庭狀況以「已婚，小孩未獨立」最多。(2) 認知價值取向程度分析，以「個人(家庭)自行安排」、「美好的自然生態景觀」、「教育兒童客家人文自然生態素養的好地方」為主。不同遊客人口統計變項之「認知價值取向」差異分析中，年齡、教育程度及所得部份題項有顯著差異。(3) 參訪動機分析中主要為「為了要休閒遊憩」、「為了享受美好的大山背自然生態景觀」、「為了要度過美好的家庭旅遊時光」。不同遊客人口統計變項之參訪動機差異分析中，年齡、教育程度及家庭狀況部份題項有顯著差異。(4) 參訪行為分析，參訪者在停留多久的時間部份以兩小時以內為主；在搭乘交通工具方面以自行開車前往的占82.1%，突顯出本館的地處偏遠與交通不便；在到館支出花費部份，由統計資料得知，在館內的消費金額大部份為499元以下，其中有近10%的遊客到客家人文生態館均未消費，可見館內各項規劃中的經營項目與單位尚有業績成長的空間與機會；以自行安排的方式到客家人文生態館參訪的人數居多；在陪同參訪的伴侶中，以家人、朋友與親戚的比例為最高，可見本館為全家出遊、呼朋攜伴的良好旅遊場所；遊客再參訪的意願，顯示大部份的遊客對於造訪大山背客家人文生態館興趣濃厚。(6) 本研究提出兩項執行策略：
：a. 以成本節約策略提升館舍競爭力而言，即業者可以將遊客的行前期望與實際體驗滿意程度相對偏低的因素予以維持在目前的服務水準，以降低館舍的成本；而應維持的因素包括客家文化展覽的多樣性、客家文化展覽的知識性、有許多遊憩活動可參與、館內餐飲價格的合理性、館內公共設施數量及館內志工導覽解說等；另對於遊客行

前期望低，但與實際體驗滿意程度卻很高的因素，此因素是遊客到訪大山背時參訪人數的擁擠程度，這表示館舍在避免參訪者在參訪時的擁擠管制措施，應該可以適度地放寬或廢除，以避免過度的資源投入而造成不必要的成本增加。b. 以差異化策略提升館舍競爭力而言，主要是以遊客的行前期望與實際體驗滿意程度皆很高的因素，館舍可加以提升的行動策略包括自然生態多樣化、自然生態的知識性、館內餐飲清潔衛生、館內服務人員的服務態度、停車方便性等因素，對於館舍而言，這些因素應該加強其服務品質與效能以達到具有差異化的口碑效益。

關鍵字：遊憩體驗、館舍經營、重要-表現程度分析法、藍海策略