

計劃編號: NSC-88-2416-H-259-005  
執行期限: 87 年 8 月 1 日至 88 年 7 月 31 日  
主持人: 蔡裕源 國立東華大學企業管理學系

## 中文摘要：

本研究針對需求面，從觀光遊客的需求特性與行為加以探討，分析花蓮地區的觀光資源最能吸引那些特質的觀光遊客，利用市場區隔的觀念將花蓮地區的觀光遊客加以分類，並提出觀光策略構想，以吸引滿足不同市場區隔的消費者。

關鍵詞：遊客類型、市場區隔、觀光策略、地區發展定位、前瞻者、分析者、防衛者

## Abstract

This research is going to study Hualien's tourism from the viewpoint of demand side. The types of tourists by will be used as the variables for market segmentation. Accordingly, the tourism strategies will be developed. Finally, the strategic fit will be tested with respect to each segment to see which strategy is appropriate.

Keywords: types of tourists, market segmentation, tourism strategy, area development and positioning, prospector, analyzer, defender

## 一、研究動機與背景

近年來由於經濟發展快速，國民所得大幅提高和休閒時間增加，加上週休二日制度的實施及政府鼓勵公務人員休假，相對促使國民對觀光遊憩需求增加。花蓮地區擁有豐富的自然觀光資源與人文觀光資源，並擁有高度色彩豐富的人文資源，觀光遊憩產業的發展極具潛力，若善加經營，理應有很好的發展空間，然而，歷年到花蓮地區觀光的人次卻成長緩慢，且有大幅度衰退的現象。因此本研究擬針

對需求面，從消費者即觀光遊客的需求特性與行為加以探討，加上自然人文與工業發展等中介變項，分析花蓮地區的觀光資源最能吸引何種特質的觀光遊客，並利用市場區隔的概念提出觀光策略構想，以吸引滿足不同市場區隔的消費者，藉以提供花蓮地區觀光產業相關之產、官、學、研各界之參考，期以促進花蓮地區的觀光事業之發展。

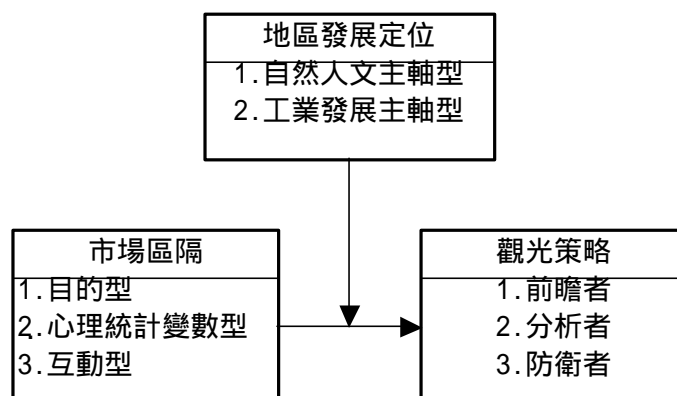
## 二、研究問題及研究目的

基於前述之研究背景與研究動機，本研究認為有下列五個問題值得加以深入探討：

- 一、花蓮地區的觀光遊客具有那些特性？
- 二、何種特性將遊客加以分類具有管理的涵意？
- 三、市場區隔以遊客類型為基礎時，那種區隔變數較適當？
- 四、對於不同的市場區隔如何發展出相配合的觀光策略？
- 五、發展觀光策略時受那些關鍵因素的影響？

## 三、觀念架構

本研究提出之觀念架構如圖一所示：



圖一：本研究之觀念架構

資料來源：本研究

#### 四、研究分析與討論

(一) 本研究之主要觀念有四大項，分別為市場區隔、旅客類型、觀光策略與地區發展定位，定義說明如下：

##### 一、市場區隔

市場區隔係掌握顧客之共同性，將顧客按其特性加以分類，並針對這些特性來提供產品或服務，以滿足各區隔市場顧客需要之過程。觀光行銷除了要評估可以吸收多少觀光客，更要研究想要吸引的是那一類的觀光客。本研究從需求面觀點，以遊客類型為基礎當作區隔變數，即依據遊客之旅遊目的、心理統計變數和互動程度將來花蓮地區旅遊的觀光客以集群分析成幾個有效的區隔市場。

##### 二、遊客類型：

遊客類型的分類基礎，本研究採用 Bull (1996) 的分類方式，將觀光客依據其旅遊目的、心理統計變數和互動程度加以歸類，進而將遊客類型細分為下列七項：

- 1、旅遊目的--遊憩、商業、其他
- 2、愛冒險的
- 3、好奇的
- 4、享受的
- 5、知性的
- 6、探索者
- 7、菁英分子

##### 三、觀光策略：

在策略類型之研究中，本研究採用 Crawford-Welch (1992) 之觀點，將 Miles & Snow (1978) 的四種策略類型中，擷取其中三類，即防衛者 (defender)、分析者 (analyzer) 和前瞻者 (prospecter) 應用在觀光策略上，在觀光產品的政策上，防衛者採用標準化策略，追求效率極大化。前瞻者之產品政策採用顧客化策略，追求創新發展市場。分析者之產品政策採用部份標準化部份顧客化策略，追求機會極大化，改善獲利力。

##### 四、地區發展定位：

每一地區因為其天然資源與人為資源的條件不同，對於該地區發展工業、或是自然與人文導向的產業，會產生不同的觀點。其中自然資源包括了氣候、天象、地形、地質、動物、植物、海灘、瀑布、湖泊和溫泉等，人文資源包括了具有獨特性的歷史古蹟、廟宇、民俗節慶、美食等，人為因素則指人為創造事件來吸引觀光客的活動。因為以上條件的差異，經由優勢分析、劣勢分析、機會分析與威脅分析之後，所建構出地區長期發展的看法或觀點，是謂地區發展定位。

(二) 透過對花蓮各觀光景點遊客之隨機問卷發放，觀察花蓮遊客之不同類型。

一、在不考慮中介變項之下，花蓮遊客類型可分為三種群體，即 (1) 隨性型 (2) 理由型 (3) 尋山訪幽型。

第一類、隨性型 - - - 既不以尋山訪幽為主也無特殊旅遊理由。

第二類、理由型 - - - 可能以遊憩或商業為目的，如果以旅遊目的來作為分類的基礎，可能無法將遊客作一有效的區分，原因可能是：來花蓮的旅客在目的上可能是混合的，也就是說大部分的旅客不是純粹遊玩或工作的。

第三類、尋山訪幽型 - 旅遊以享受大自然為主，推論來花蓮遊玩的旅客多半是愛好大自然，且在生活品質上要求具有一定的水準。

二、在考慮「自然人文」中介變項下，可將遊客區分為三種類型，即：(1) 挑剔型 (2) 藝術家型 (3) 識途老馬型。

第一類、挑剔型

第二類、藝術家型 - 推論旅客有一大部分是具冒險及享受生命的特徵，也有可能是為了欣賞大自然的鬼斧神工，渾然一成的藝術品而來。

第三類、識途老馬型 - 常來花蓮遊玩者，但此部份人數極少，顯示識途老馬並不常來花蓮。如果要吸引他們的話，也許需要

朝遊憩設施改善，交通便利性以及特殊景點的規劃上來作一番的努力。

三、在考慮「工業發展」中介變項下，可將遊客區分為三種類型，即：(1) 積極冒險型 (2) 物美價廉型 (3) 心神嚮往型。

第一類、積極冒險型 - 由於積極冒險型的遊客在目的及冒險兩項變數上的因素負荷度非常大，所以可能發生混合型目的的遊客的干擾；抽樣的景點並不包括秀姑巒溪，導致抽樣數的稀少。

第二類、物美價廉型 - 遊客多半想要以自助的方式，花較少的金錢享受遊玩的樂趣  
第三類、心神嚮往型

(三) 經由遊客問卷分析，觀察花蓮不同類型之遊客與觀光策略間之關係

一、採行防禦者之市場定位及標準化之產品政策 -

在防禦者策略下，施行於隨性型遊客，顯著地比施行於其他集群的遊客來得無效，推論可能是因為要吸引這一集群的遊客，必須設計不同於一般的旅遊活動，讓他們覺得有新鮮感；當他們覺得產品有新鮮感時，興之所致，就完全的涉入其中。

二、採行分析者之市場定位及部份標準化、部份顧客化之產品政策 -

施行於隨性型遊客與施行於理由型遊客相較，有顯著性差異，且隨性型的遊客得分較小。推論可能是因為部分顧客化的策略並不足以牽動遊客的心，他們需要的可能是更大的刺激；相對的，理由型的顧客則較沒有選擇，只要有一點不同於其他廠商的差異化策略，遊客的涉入度就馬上升高。

三、採行前瞻者之市場定位及顧客化之產品政策 -

在前瞻者策略下施行於隨性型遊客，顯著地比施行於其他集群的遊客來得無效。依照常理，前瞻者的策略運用之下，對於隨性型遊客的刺激應該足以吸引他來花蓮，結果顯示反而平均值的得分最小。這樣的

結果，說明了可能在問卷設計中，我們所規劃的海洋世界公園不夠新穎，遊客可能認為到處都有海洋公園，不一定要來花蓮；因此，在這裡，遊客把這種的策略想成是防禦者的策略，也因而涉入度不高。

四、在考慮「自然人文」及「工業發展」二項中介變項下，不論採行何種觀光策略對於遊客皆無明顯差異。

## 五、結論與建議

(一) 研究結果發現，不同的遊客類型會影響市場定位及觀光策略，因此有必要深入研究並掌握遊客的類型特性，以供發展其相互配合之產品定位及策略。

(二) 在考量行銷組合的情形下，對於原本假設可能會影響結論的中介變項，根據問卷資料結果顯示，不論遊客對花蓮的地區發展認知是朝向自然人文或者是工業，並不影響觀光策略對遊客之應用。

(三) 根據研究結果發現，花蓮的遊客類型約可區分為三大類，即 (1) 隨性型 (2) 理由型及 (3) 尋山訪幽型；其中隨性型為既不存在商業或遊憩目的也不以享受為主之遊客，理由型則包含商業與觀光二種目的，至於尋山訪幽型則涵蓋了愛冒險的、好奇的、知性的、探索者、菁英分子等特質在內。

(四) 針對隨性型遊客，以分析者策略最為適用，亦即部份顧客化部份標準化之策略，將風險極小化，較能符合此類不具特定目的及喜好之顧客的需求。

(五) 針對理由型及尋山訪幽型遊客，基本上不論採防禦性或前瞻性市場定位，效果皆大於隨性型遊客，但該二者間無明顯差異。顧客化及標準化之觀光策略對這二大類遊客皆可適用。

(六) 根據研究問卷，發現花蓮地區觀光

策略尚有相當的成長空間，在國內民眾對休閒觀念日漸培養及重視下，隨性型的遊客比例預料將縮減，亦即遊客自我意識會日漸抬頭，知道自己出遊的目的及追求的品質為何，則資源提供者和接受者間的互動會愈來愈高。

（七）未來不論是以低價提高競爭力或提升顧客化服務，甚或以發展創新市場使業界和遊客一同成長，都可能是吸引顧客的最佳方案，端視國人消費習性和旅遊品質觀念的改變程度而定；但不論未來發展方向為何，相信業界都以提供最佳產品以吸引最多的遊客來到花蓮為最大目標。

#### 參考文獻

##### 中文部份

王美如，太魯閣國家公園，花蓮：營建署合作社，1996。

李貽鴻，觀光行銷學，台北：五南，1995。

李順仁，黃提銘，林秀美，族群的對話，台北：常民文化，1996。

吳思華，「策略九說—第四說：資源說」，世界經理文摘，第 89 期，1994。

花蓮縣政府主計室，花蓮縣統計要覽，花蓮：花蓮縣政府，1997。

許士軍，「贏得市場的企業特色競爭」，世界經理文摘，第 96 期，1994。

黃發典譯，觀光旅遊社會學，台北：遠流出版社，1993。（Robert Langar 原著）

薛明敏，觀光概論，台北：明敏管理顧問，1993。

##### 英文部分

Aaker, D. A., Managing "Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage", California Management Review, Winter 1989, pp.91-106.

Amit, R. & Paul J. H. Schoemaker, "Strategic Assets and Organizational Rent", Strategic Management Journal, Vol.14 Iss.1, Jan. 1993, pp.33-46.

Barney, J. B., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol.17, 1991, pp.99-120.

Berry, Leonard L. & A. Parasuraman, Marketing Service: Competing Through Quality, New York: The Free Press, 1991.

Briguglio, Lino, Richard Butler, David Harrison & Walter Leal Filho, Sustainable Tourism in Islands and Small States: Cases Studies, New York: Pinter, 1996.

Bull, Adrian, The Economic of Travel and Tourism, Melbourne: Longman, 1995.  
Burns, Peter & Andrew Holden, Tourism: A New Perspective, London: Prentice Hall, 1995.

Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert and Stephen Wanhill, Tourism: Principles and Practice, London: Pitman Publishing, 1993.

Coltman, Michael M., Tourism Marketing, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.