

投稿類別：商業類

篇名：

苗繪美栗回憶『苑裡長存』－苗栗苑裡低碳遊程設計、推廣與滿意度調查

作者：

張家瑜。景文高中。管二 1 班

黃怡瑄。景文高中。管二 1 班

鄭羽雯。景文高中。管二 1 班

指導老師：

歐淑娟老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

由於組員中有人家鄉位於苗栗苑裡，時常聽他述說有關苑裡的人文風情，引起其他組員相當大的興趣，便開始上網尋找與苑裡相關的資訊，偶然發現苗栗縣政府所推動的低碳政策，我們就將低碳政策與苑裡的景點作結合，規劃出一趟以腳踏車為交通工具的低碳遊程。根據苗栗縣政府環保局表示，低碳社區的運作，除了透過政府政策的宣導推動之外，還需要社區居民提供資源，藉社區民眾逐漸改變的觀念與想法來共同實踐，並期望未來能夠吸引更多社區能一同參與節能減碳的行動，為環境盡一份心力，讓苗栗縣逐步達成低碳永續家園的目標。而協助社區建構低碳旅遊示範點的基本元素：綠色運輸、低碳飲食及低碳行程，即符合我們低碳遊程的想法。

近幾個月以來，許多科大都以苗栗為主題作為專題比賽，也因為參加這些比賽，使我們實際去走訪體驗苗栗苑裡，走訪過程也讓我們組員對於這裡產生了莫名的情愫，因而訂定主題。本次專題利用我們所學的「SWOT分析」來整體考量內外環境變化，擬定出適宜的行銷企劃案來推廣我們所設計的路線；透過我們自行拍攝的影片上傳到社群網站(Facebook)及影音平台(Youtube)來做推廣。藉由低碳目的來設計旅遊行程路線，希望能讓大家更了解苗栗苑裡地區，還能讓大家體會到低碳對於旅遊的重要性，和讓我們在享受旅遊的同時能夠更提高生活環境品質。

### 二、研究目的

- (一) 探討苑裡地區的景點、歷史文化。
- (二) 設計低碳一日遊行程同時以影片推廣。
- (三) 探討參訪者對此旅遊行程的滿意度分析。

### 三、研究範圍與限制

- (一) 研究範圍：由於苗栗包含有非常多地區，無法使用太大範圍來實行低碳遊程所以選擇了苑裡作為遊程的主要地區。
- (二) 研究限制：本專題遊程滿意度調查部分是以便利樣本式抽出，研究結果的代表性會受到限制。

#### 四、研究方法

##### (一) 實地訪談法：

實際到苗栗苑裡了解各景點簡介及訪問店家歷史文化。

##### (二) 行動研究法：

在苑裡拍攝本專題的一日遊行程，經過剪接將影片放置社群網站推廣本遊程。

##### (三) 問卷調查法：

利用問卷發放調查對於本行程的滿意度。

#### 五、研究流程

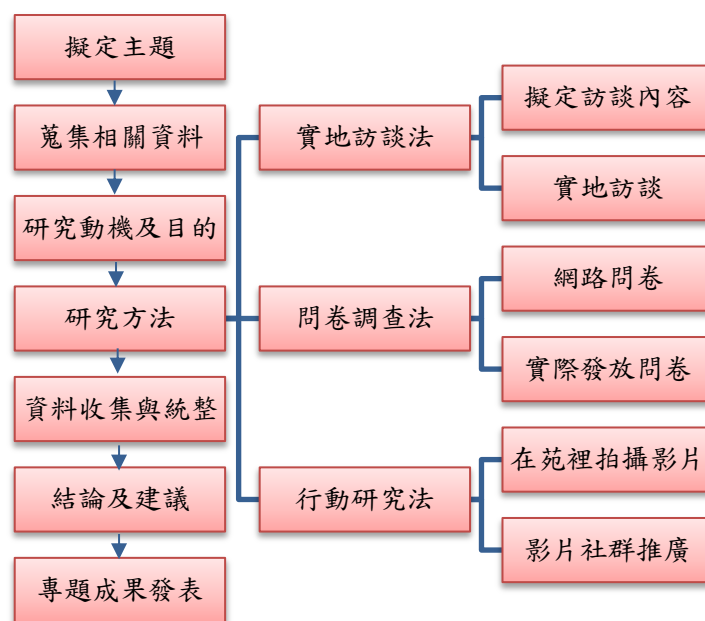


圖 1 研究流程

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一) 苑裡的命名由來

乾隆六年時期開發的苑裡，原是平埔族灣麗社地，「灣麗」因為溫軟的客家口音念起來與「房裡」相似，所以漢人便取「灣麗」之音簡譯為「苑裡」，才有了現在的苑裡。(註 1)

#### (二) 苑裡的特產

著名的農作-藺草，風靡全球的大甲草蓆、草帽即是以苑裡著名的農作-藺草，編製而成。由於苑裡地區開發較早，鎮內多是土石砌成的三合院老宅古蹟，因環境、氣候得宜，人口稠密，便成為苗栗縣南部交通及生產重鎮。農作物以稻米為主，洋菇產量豐富，佔全台第二位。風行海外的藺草編織和洋菇魚丸皆為特產。(註 2)

#### (三) 低碳旅遊

根據行政院環保署的定義，低碳旅遊：指在旅遊活動中，盡可能減少碳足跡、降低溫室氣體排放量。即是以低耗能、低污染為基礎的綠色旅行，融入在地自然人文景觀及生態等內容。透過低碳旅遊可使台灣各村里、社區更加瞭解「低碳旅遊」所帶來的無限商機與繁榮遠景，亦實際體驗環境生態保護的重要性，期望以低碳旅遊規劃活動之理念，作為台灣邁向樂活城市以及低碳社會永續發展最大動力基礎。(註 3)

#### (四) 顧客滿意度

顧客滿意是顧客對企業和員工提供的產品和服務的直接性綜合評價，是顧客對企業、產品、服務和員工的認可。(註 4)

## 二、SWOT 分析

表 1 SWOT 分析

<p>優勢(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 低碳遊程，環保又健身。</li><li>➤ 景點較密集，5~15 分鐘即可到達下一個景點。</li><li>➤ 遊程價格低廉。</li></ul>	<p>劣勢(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 遊程中有一段上坡路段較耗費體力和時間。</li><li>➤ 不會騎車的遊客較不適宜。</li></ul>
<p>機會(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 政府推動國民低碳旅遊概念。</li><li>➤ 周休二日，國內旅遊需求提高。</li><li>➤ 對於苗栗苑裡可創造商機。</li></ul>	<p>威脅(Threaten)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 天氣不穩定，造成遊客興致降低。</li><li>➤ 旅遊業者套裝行程不斷創新。</li></ul>

## 三、因應策略

### (一)如何善用每個優勢？

現代人嚮往假日擁有休閒放鬆時間卻又不想花費大把鈔票，低碳遊程正符合需求。

### (二)如何扭轉每個劣勢？

遊程前先確認遊客身體狀況，並在每個景點設置礦泉水補給站，老幼不適宜方面與商洽談提供電動車以便行動。

### (三)如何成就每個機會？

可與苑裡商家合作，互惠互惠達到最大效益並配合周休二日為苑裡帶來龐大商機。

### (四)如何抵禦每個威脅？

專線服務供遊客查詢確切天氣預報。面對各種旅遊業者創新遊程將隨時更新我方行程並推出價格優惠亦或是各項活動提高遊客參與意願。

#### 四、STP 分析

- (一)市場細分：以旅遊的方式將市場劃分為，個人旅遊、家庭旅遊及朋友旅遊。
- (二)目標市場：個人及家庭旅遊。
- (三)市場定位：我們以這句話來代表這個行程的定位『騎單車遊苑裡  
低碳又環保』。

#### 五、路程設計

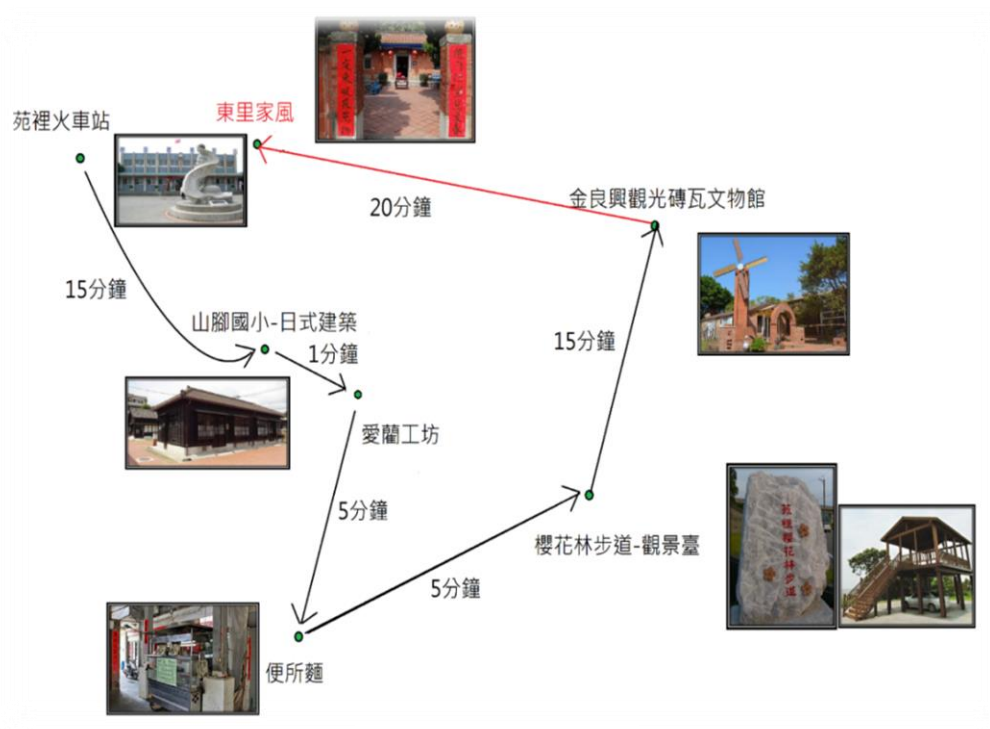


圖 2 路線設計

## 六、4P 分析

### (一) 產品策略 (Product)：

一日低碳旅遊，遠離城市的喧囂，貼近鄉下的純樸，並且在各景點設置藏寶箱，增加旅遊興致。

### (二) 價格策略 (Price)：

以奇數定價法 \$ 999 作為價格的策略，吸引顧客。

### (三) 通路策略 (Place)：

現今社群網站發達，以現代年輕人經常使用的 Facebook 為出發點或印製 DM 做為推廣的通路。

### (四) 促銷策略 (Promotion)：

藏寶箱內放至各景點優惠卷，讓遊客使用。



圖 3 FB 粉絲專頁分享



圖 4 Youtube 影片推廣

## 七、路線可行性分析

為了瞭解這個路線的可行性我們親自搭火車去走訪體驗我們事先所設計的路線，並且租借了腳踏車。全程不休息騎完景點所需花費時間約為一小時，而景點與景點之間也差不多花費五至十分鐘即可到達，所以經由我們多次實際騎乘自行車走訪苑裡，路線可行性很高，時間安排妥當、價格也合理，適合年輕族群參與。

其中路線蘊藏了兩個私房景點，苑裡櫻花林步道及便所麵。苑裡櫻花林步道位於國道 3 號苑裡交流道往三義方向而櫻花林步道充滿著許多山櫻花和純白的李花。這一大片的花海也讓觀光客欣賞到具有季節性的獨特美景，所以我們覺得這路線的可性度是很高的。

## 參●結論

經過問卷調查之後可以看出遊客對於此旅遊行程最大的疑慮在於自行車不適合老人小孩以及體力較差的人，與廠商溝通協調後我們決議另外供應電動車給不適合騎乘自行車的人來使用，沿路也會設置休息站，當遊客騎累時可以稍作休息補充水分，另外天氣方面我們更加注意天氣預報並設置專線供遊客詢問，如遇下雨也會提前通知遊客行程取消，讓顧客選擇更改旅遊日期或退費。



下表為參與行程前後的滿意度調查：

一、網路問卷

表 2 行前問卷分析

	基本資料	百分比		基本資料	百分比
消費者年齡	15 歲以下	8%	從何處得知此行程	親友介紹	71%
	16~25 歲	46%		網際網路	23%
	26~35 歲	18%		報章雜誌	5%
	36~45 歲	15%		其他	1%
	46~55 歲	11%	為何選擇到當地旅遊	當地景點	46%
	56 歲以上	2%		當地風俗	28%
消費者職業	學生	52%	價格是否合理	當地美食	21%
	服務業	23%		購物	5%
	資訊業	8%		否 覺得非常貴	30%
	軍公教	6%	是 非常合理	70%	
	金融保險業	6%			
	其他	5%			

資料來源：自行整理分析

二、滿意度問卷

表 3 滿意度問卷分析

	基本資料	百分比		基本資料	百分比	
性別	男	44%	為何選擇到當地旅遊	當地景點	29%	
	女	56%		當地風俗	27%	
價格是否合理	否 覺得非常貴	28%		當地美食	29%	
	是 非常合理	72%		購物	9%	
行程最印象深刻的景點	山腳國小	9%		行程中印象最深刻的景點	櫻花林步道—觀景台	33%
	愛蘭工坊	16%			磚瓦文化館	12%
	便所麵	23%	東里家風		7%	

資料來源：自行整理分析

## 肆●引註資料

### 一、書籍類

教育部職業學校商業與管理群科中心學校(2011)。**102 年度專題製作競賽作品集**。教育部中部辦公室。

陳凱俐、柯銳杰、王俊如。**專題製作(第二版)**。全華圖書股份有限公司。  
旗立財經研究室。**商業概論 I**。旗立資訊股份有限公司。

### 二、電子網路資料

(註 1) 苑裡維基百科。105/02/24。取自

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E8%8B%91%E8%A3%A1%E9%8E%AE>

(註 2) 苗栗文化觀光旅遊網。105/2/24。取自

<http://miaolitravel.net/MainWeb/article.aspx?Lang=1&Sno=03004399&ET=%&ST=%&KW=&P=4>

(註 3) 低碳永續資源資訊網。

取自

[http://lcss.epa.gov.tw/LcssViewPage/Responsive/PrjDetail.aspx?WikiPrjMain\\_Id=2888CAC44D381EE1](http://lcss.epa.gov.tw/LcssViewPage/Responsive/PrjDetail.aspx?WikiPrjMain_Id=2888CAC44D381EE1)

(註 4) 顧客滿意。取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F>