

世新大學管理學院
行政管理學系學生學術研討會論文

指導教授：吳怡融 副教授

探討影響烏來觀光人數變化之因素

學生：廖泓宇、黃蕙涵、潘昀萱、陳宛萱

中華民國 107 年 5 月 23 日

摘要

本研究以 2015 年蘇迪勒颱風過後為背景，旨在探討烏來的觀光產業結構層面、交通與資訊層面、以及服務與設施層面與未來觀光發展趨勢有何相關。

一、目的：

1. 瞭解烏來的遊客旅遊特性、哪一項烏來產業中最值得其深入發展。
2. 探討遊客搭乘大眾運輸工具到烏來的便利程度、停車位供需程度以及提供烏來旅遊資訊的完整度。
3. 討論遊客對於烏來的環境整體清潔、硬體維護以及服務態度的滿意度調查。

二、方法：

小組以質化深度訪談為主，問卷為輔。深度訪談烏來里里長、烏來當地店家及溫泉業者，總共 6 位；問卷採用李克特量表（Likert scale）製作簡易問卷，欲瞭解遊客對烏來交通資訊、服務與設施方面的滿意度，發放於烏來人潮較多之景點，總共發放 52 份有效問卷。

三、研究發現：

1. 產業結構層面：2006 年雪山隧道的開通連帶影響烏來的旅遊人潮，尤其宜蘭礁溪泉質又與烏來相同，客群嚴重衝突，加上宜蘭腹地廣闊等優勢，頓時使烏來的溫泉業者生意受到影響，而遊客的減少也直接影響烏來飲食業者。
2. 交通與資訊層面：至烏來的大眾運輸目前有新店客運（公車），實際採訪烏來里長及業者，皆表示保持現狀就好，但需極力促成第二立體停車場的興建，以解決停車位不足導致客源流失的情形。
3. 服務與設施層面：烏來老街店家對於整潔方面的看法，大部分店家皆表示滿意，政府有請人定時看管及清掃，也有訂製「垃圾不落地」的口號，不過店家及遊客一致認為公共垃圾桶非常不足，導致遊客會貪圖一時方便而隨地亂丟垃圾製造髒亂。

四、建議：

1. 產業結構層面：目前遊客前來烏來觀光的原因前三為：空氣好景色美、特色景點眾多、獨特原住民文化（排序由高至低），由此可知，烏來的泰雅族文化具可發展性。烏來原先為泰雅族人居住擁有，但漢族的進入使具文化特色的原住民部落反而乏人問津，而現任里長主推的「一鄉一特色」若推動成功將是很大的觀光商機，甚至可與國中小合作舉辦體驗營、校外教學，兼具教育及觀光領域，也保存著文化價值。
2. 交通與資訊層面：建議能與專業網路管理或與大專院校的網路資訊設計相關學系合作，推出屬於烏來觀光自己的網站，也能透過網路反映相關問題，讓政府能了解民眾所需，甚至能與部落客合作，拍攝宣傳短片記錄烏來之美，或是撰寫旅遊文章放在社群軟體等。
3. 服務與設施層面：亟需加強的部份是增加公用垃圾桶及廁所，但有店家反應增加了垃圾桶而民眾自愛的觀念若未增加也無益，故我們首先建議能在適當的距離內新增垃圾

桶，並加裝告示牌，以維護環境整潔。其次是新增廁所，雖然有因橋梁改建工程新增流動廁所，但是位置不明顯且廁所內稍嫌髒亂及異味，若能尋找空地先新增一到兩處的廁所，以解決當前問題。

目錄

壹、 緒論.....	3-5
貳、 文獻探討.....	3-7
參、 研究架構.....	3-17
肆、 研究方法.....	3-17
陸、 研究結論與建議	3-28
柒、 參考文獻.....	3-31
捌、 附錄.....	3-32

壹、 緒論

臺灣地處火山及太平洋地震帶上，地熱等天然資源豐富，擁有熱泉、冷泉、濁泉及海底溫泉等完整的溫泉型態，而溫泉區多位於山間或溪谷，除了可以享受溫泉亦能欣賞自然美景。溫泉的天然資源對台灣觀光休閒產業而言，不僅提供了國人豐富的泡湯經驗，也是許多自然生態區或渡假休閒飯店的主要行銷特色（徐茂洲，2008）。

自 2001 年國內週休二日制度實施之後，國人對生活型態的態度與價值觀對休閒旅遊日漸重視（蔡翼如，2003），使得休閒與從一種個人行為轉變為一種社會現象在追求生活基本需求的同時，更希望追求精神上生活層面的舒適與滿足。

2010 年 6 月 17 日在新北市市府舉辦的新北市願景公共論壇：子議題「魅力新都·深都玩城」關於新北市觀光資源規劃議題，明確指出遊憩系統規劃政策以鄉村觀光為主，包含烏來新店原民溫泉區等觀光旅遊圈為發展規劃，其中在烏來風景特定區內的烏來溫泉區與烏來老街擁有的天然的溫泉資源與濃厚的泰雅族原住民的文化氛圍，乃是新北市在發展烏來鄉的觀光產業的良好發展契機（新北市政府交通局，2010）。

「烏來」是泰雅族語「溫泉」的意思，烏來是北台灣觀光的珍寶，距離市區只要大約一個小時的車程就能遠離塵囂，山林裡空氣清新舒暢，有大瀑布的壯景、有珍貴的溫泉資源、有老街可以遊憩，還有泰雅族文化可以深入探討，是台灣不可多得的觀光勝地。

烏來從以前到現在已經累積了相當程度的知名度，加上許多旅遊雜誌、書籍常常會提到烏來，且烏來鄰近市區，是市區居民假日踏青的好去處，所以每年到烏來旅遊的民眾人數相當多，但受到前幾年蘇迪勒颱風影響，路基流失導致交通中斷，烏來頓時成了孤島，以至於 2015 年烏來觀光人數銳減(如下表標示)，相較 2014 年同期減少約八萬七千人次，整年少了約十五萬三千人次。

表 1 民國 101 年~105 年烏來觀光人數統計

年度	單位:人次 Unit: Persons												
	1月 Jan.	2月 Feb.	3月 Mar.	4月 Apr.	5月 May	6月 Jun.	7月 Jul.	8月 Aug.	9月 Sep.	10月 Oct.	11月 Nov.	12月 Dec.	合計 Total
105年	111,338	210,650	90320	86,594	79860	89,770	96125	93,900	82000	85,000	96650	95,500	1,217,707
104年	134,473	250,765	107,063	97,000	92,453	101,210	105,650	25,553	31,500	65,000	91,020	85,000	1,186,687
103年	120,000	246,566	105000	95,280	91800	97,025	104573	112,500	93056	85,360	98250	91,270	1,340,680
102年	102,498	186,584	74,264	66,564	60,092	62,885	83,050	81,624	76,017	72,050	83,896	82,432	1,031,956
101年	156,766	71,084	61026	60,456	54521	56,965	74120	61,170	64791	59,891	65211	82,358	868,359

資料來源：新北市觀光局

觀光的從事的活動需要透過交通運輸與訊息連結，將遊客帶往觀光目的地，因此必須提供設施、服務等，以滿足遊客各種需求（楊建夫，2007）。觀光遊憩區應具備觀光吸引力、服務與設施、資訊、交通運輸等四個構面元素來構成完整系統運作（Gunn，1988）。因此，烏來觀光發展的建置上除了本身擁有特殊且獨到原住民風光與天然資源吸引力之外，提供完整的資訊服務，溫泉區本身需兼具優質的硬軟體服務的提供，良好的交通運輸功能，使能讓遊客留下深刻的印象，並增加遊客的重遊與推薦的意願，最後才能提升烏來的觀光市場競爭力。

因此我們希望深入了解烏來觀光的歷史起源、發展、期間遭遇的困境，及推測未來觀光趨勢會如何發展，使烏來觀光人數能穩定成長並且吸引更多客群，整合當地旅遊資源，配合地方特色和具吸引力的特殊活動，增加遊客的旅遊滿意度及回客率，使烏來成為一個穩定發展的旅遊勝地。

本研究將以前往烏來區的遊客為研究對象，探討其遊客的對於烏來觀光產業的滿意程度與其願意前往與回遊的行為意向之影響，主要問題如下：

一、產業結構層面

1. 烏來的遊客旅遊特性為何？
2. 烏來的哪一項在地特色值得其更深入發展？

二、交通與資訊層面

1. 搭乘大眾運輸系統到烏來的便利程度？
2. 當地停車位供需滿意程度？
3. 烏來旅遊資訊的完整度？

三、服務與設施層面

1. 遊客對整體服務滿意度？
2. 遊客對整體環境整潔滿意度？

貳、文獻探討

旅遊地是隨著旅遊業興起而出現的新概念，目前還沒有公認的定義，一般而言旅遊地是旅遊規劃管理的基本單位，是景物比較集中、環境優美的區域空間，是以旅遊為主要功能的地域綜合體。保繼剛、蔡義芳（1999）指出旅遊地是指一定地理空間上的旅遊資源、旅遊專用設施、旅遊基礎設施以及相關條件有機結合起來，成為吸引旅遊者來停留和活動的目的地。而「生命週期」一詞最早是生物學領域中的術語，用來描述某種生物從出現到死亡的演化過程，後來，此名詞被許多學科用來描述相類似的演化過程，「旅遊地生命週期」研究是地理學對旅遊研究的主要貢獻之一，具體論述旅遊地從開始、發展、成熟到衰退階段的演變過程（邵曉蘭、高峻，2006）。

Butler（1980）將旅遊地區的現象結合產品生命週期的觀念，並綜合分析世界重要旅遊景點的發展歷程，發展出旅遊地生命週期模式，可以用來解釋觀光地區的演化，同時顯示隨之而來對地區與居民的衝擊依序會經歷探索階段、參與階段、發展階段、鞏固階段、停滯階段及衰退或復甦階段共六個階段。

表 2 Butler's 六階段特徵

階 段	特 徵
1.探索 Exploration	<ol style="list-style-type: none"> 1. 只有零散的遊客。 2. 多為個人且不規律拜訪。 3. 非在地人。 4. 沒有特別的設施。 5. 自然、社會環境、經濟未因旅遊的產生而發生明顯的變化。
2.參與 Involvement	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊者的人數增多。 2. 規律性拜訪。 3. 當地居民開始參與旅遊接待服務和投資。 4. 開始出現旅遊宣傳廣告。 5. 旅遊市場開始形成。 6. 旅遊逐漸有季節性。 7. 當地政府開始投資旅遊設施建設（基礎、服務和遊覽設施）。
3.發展 Development	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊接待量迅速增長。 2. 出現大量的旅遊宣傳廣告。 3. 形成了明確的客源市場。 4. 大量外來投資融入，並取代政府投資佔據主要地位。 5. 旅遊設施進一步完善。 6. 旅遊地的自然環境發生明顯改變。 7. 外來旅遊者大大超過當地旅遊者。 8. 旅遊的快速發展引發的各種矛盾迅速增加。
4.鞏固 Consolidation	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊客數量增速明顯減緩。 2. 旅遊者數量超過當地居民。 3. 地區經濟與觀光發展密切有關。 4. 旅遊地的結構和功能進一步完善。 5. 居民對大量遊客和設施，開始反彈不滿。
5.停滯 Stagnation	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊客數達最高峰。 2. 旅遊地容量達到最大甚至出現過飽和的狀況，而有環境、社會、經濟問題。 3. 有深耕形象，但不再時尚。 4. 接待設施過剩，空房率增加，為維持遊客率，得花很多工夫。 5. 旅遊資源中的人造景觀增多甚至取代原有自然文化景觀。 6. 原觀光產業的所有權人常更換。 7. 旅遊市場在很大程度上依賴重遊旅客，遊客類別多是大眾（團客）。
6.衰退 Decline	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊地的吸引力明顯下降，已不能和新的旅遊地相競爭。 2. 旅遊市場減縮（空間及數字）。 3. 旅遊設施大量閒置並逐漸被其他設施取代。 4. 房地產轉賣率高，當地參與增加，居民可購買降價的房地產。 5. 飯店可能改為公寓住宅、療養院和退休住宅。
7.復甦 Rejuvenation	<p>要進入復甦階段，旅遊地吸引力必須發生根本的變化，藉由</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加人造景觀吸引力。 2. 發揮未開發的自然旅遊資源的優勢，重新啟動市場。

資料來源：Butler（1980）

我們研究小組實際至烏來訪查，發現現今烏來正處於「停滯—衰退階段」，接待設施過剩、蘇迪勒颱風過後溫泉旅館的空房率增加，2006年雪隧開通後縮短台北與宜蘭的距離，對於觀光客而言，宜蘭具有優美的自然風景，且礁溪就擁有了豐富的溫泉資源並且於蘇澳產出新鮮的海產。因此，當旅遊地選擇大幅增加，烏來的吸引力便明顯下降，已不能

和新的旅遊景點相競爭，故我們希望透過旅遊地吸引力及遊客需求調查，瞭解有哪些相關因素可幫助烏來進入復甦階段。

一、產業結構層面

本研究個案烏來曾為臺灣熱門一時的觀光地區，隨著全臺觀光及旅遊者娛樂選擇越來越多，對於烏來印象剩下溫泉。除了有廣為人知的溫泉之外，還有品種繁多的櫻花，讓烏來一年四季都保有不同的景色樣貌，近年來更成為民眾過年走春的選擇之一。而當文化旅遊發展由有形文化靜觀到無形文化生活體驗，其烏來泰雅族民人文特色擁有了很好的優勢。烏來是位於新北市最南端唯一的原住民鄉，最早由泰雅族人開發之聚落。原住民則是很早以前就在臺灣定居的族群，各族仍保留了部分的傳統文化與部落建築，並透過祭典做完整的呈現，保留了南島文化的精華(交通部觀光局，2012)。泰雅族原住民所擁有生活技能像是狩獵、編織，及具有特色的祖靈文化祭、部落生態等，旅遊者能在烏來深度旅遊中，感受泰雅原住民的另類人文氣息。

(一) 烏來歷史及經濟結構的變遷

烏來是泰雅語「冒煙的熱水」(Kirofu)，即溫泉之意。相傳泰雅族先民在這打獵，發現溪流裡冒出一陣陣的輕煙，於是前往探查，發現了水是熱的，而大聲呼叫「烏來(Urai)!烏來!」，遂以此烏來為地名(新北市博物館家族網，2012)。

烏來居民多為泰雅族賽考列克亞族馬力巴群之一部，日治時期，日人採取誘導教化的方式(台北縣志民俗志，1960);在日政府對山地經濟逐漸地介入之後，烏來成為日人統治階級的專屬。日人政府為了將烏來塑造成可以提供殖民統治者休閒的區域，開始在烏來做了初步的開發工作，其中包含了，造路、山地歌舞的教育、溫泉資源的設備(徐世怡，1988)。1950年代後期以降，烏來成為國際觀光客(特別是美籍、日籍)來台必到之處，參觀由泰雅族女性所組成的「山胞觀光」歌舞表演，是重要的觀光項目。

由於烏來天然的地層交錯及斷層現象，造就了溪流、山岳，使得此地的溫泉資源及瀑布景觀大為著名，第二波「溫泉觀光」的熱潮使烏來觀光的焦點轉移，泰雅族女性的勞動位置也產生了變化，溫泉之旅成為多數觀光客到烏來的主要目的，然而，「山胞觀光」的文化觀光之旅早已消逝，與泰雅族文化有關的觀光活動，剩下泰雅口味的美食與商品化的手工藝品；在「溫泉觀光」的產業中，泰雅婦女的勞動力至今是展現在溫泉浴池的清潔與湯屋的整理(郭孟佳，2005)。

(二) 烏來觀光資源

1. 烏來天然景色：溫泉、瀑布、櫻花

每年從新春開始，烏來滿山遍野的山櫻和八重櫻輪番盛開，處處可見緋紅的櫻花妝點著烏來山水，到了3月有吉野櫻花開綻放山間，將烏來點綴得美不勝收。烏來區轄內還有信賢步道、桶後越嶺古道、哈盆越嶺古道、福山賞魚步道、烏來櫻花季、桂竹之旅、夏夜螢火蟲等觀光資源不瑕於爾。

2. 烏來人文歷史資源：泰雅族博物館、烏來老街、觀光台車

烏來是位於新北市最南端為一的原住民鄉，最早由泰雅族人開啟之聚落，泰雅族民的人文特色使得烏來擁有很好的優勢，其特色工藝包含織布、竹編泰雅族人的日常生活用品多為親手製作，因此每一件都是獨一無二的藝術品（烏來區公所網，2012）。人文風俗也包括泰雅族最為特殊的文化特質：紋面，以及利用米白或紅色為底，再以不同色線做幾何圖形穿插而成的圖騰是祖靈之眼的象徵。

烏來老街坐落於烏來最繁華的商場中，其具有原住民特色的各式美食如以芭蕉葉包裹香蕉和米煮出來的「香蕉飯」、糯米填充在桂竹筒裡蒸烤的「竹筒飯」吸引各地遊客。

台車是在西元1920年代，為了運送烏來山區木材至山下面修築的人力輕便車，即為今台車之原型；目前僅保留烏來至瀑布段約1.6公里，動力亦由早期的人力推行改為機動，台車成為烏來獨特的歷史建築之一。

3. 近年來公、民營遊憩區：內洞國家森林遊樂區、雲仙樂園、空中纜車

內洞國家森林遊樂區內的內洞瀑布群更是馳名全台的瀑布，其中信賢瀑布（內洞瀑布）更是經由票選後，大家公認最美的瀑布第一名。空中纜車於1967年8月6日通車營運，是臺灣第一座空中纜車。以烏來瀑布對岸為起點，瀑布頂端為終點，自空中俯瞰，烏來景色一覽無遺（新北市烏來區公所，2016）。

(三) 烏來觀光發展現況及未來盼望

新北市文化局出版《烏來·歌舞的瀑布》一書中，提到烏來觀光發展可分為三部曲，第一曲是「烏來老街」，當時為了讓通往發電廠的交通方便，剷除路上阻礙所開發出來的一條路，而這條路開啟了烏來最早期的觀光事業。

而隨者各地方觀光特色興起，烏來沒落了；第二曲是在1967年由日本華

僑投資興建空中纜車，再次帶動了當地的觀光盛況；而第三部曲 1980 初，由外地商人引進開設溫泉飯店，引入「泡湯」概念，使用「溫泉」成為盛極一時甚至延續迄今的主要產業。近年來，雪山隧道與貓空纜車開通，旅客多了其他選擇，導致烏來觀光潮逐漸消退。

1. 旅客人數成長遞減集中自然生態旅遊

在交通部觀光局烏來旅客人數年度統計（下圖），從 104 年旅客數成長率趨緩，因受到蘇迪勒颱風、杜鵑颱風侵襲，導致烏來區多處嚴重土石流路坍地陷、阻斷道路造成交通中斷、砸毀民宅，重創烏來觀光產業。而旅客高峰期都集中在每年 1 到 2 月櫻花季及溫泉湧進大量賞花、泡湯旅客，顯示旅客到烏來旅遊多是以自然生態為主，在旅遊淡旺季明顯差異。

表 3 新北市烏來區遊憩人口統計表

年份	烏來風景特定區(人次)	內洞國家森林遊樂區(人次)	雲仙樂園(人次)	總和(人次)
101	868,359	172,977	159,260	1,200,596
102	1,031,956	207,323	167,913	1,407,192
103	1,340,680	241,625	183,423	1,765,728
104	1,186,687	156,288	146,369	1,489,344

資料來源：交通部觀光局

2. 當地文化吸引遊客再訪烏來

烏來觀光產業快速發展過程，卻讓人觀察到烏來鄉泰雅原住民的生活與地位適得其反快速被邊緣化，對於鄉內的泰雅族人而言，除了實質的觀光收益，最期待的莫過於旅客可以透過學習泰雅文化，展現對當地人的尊重。

隨著外來旅客數與原住民人數呈現比例落差，泰雅傳統文化受到極衝擊與稀釋，不僅反應語言文化的消逝，而反應在泰雅族人價值與認同感的消散（烏來鄉公所，2010），新北市政府原民局為重新讓旅客能重遊烏來，2011 年特別規劃「2011 再現烏來—悠遊部落」系列活動，帶領民眾深度體驗烏

來部落風貌與私密景點，以原汁原味的迎賓樂舞表演震撼開場，並傳授泰雅族獨特的紋面文化及泰雅歌曲教學，並在遊程中安排編織體驗、狩獵體驗、生態探索、風味餐飲、特色民宿，深度體驗深藏著豐富的泰雅人文、藝術與生活特色（大臺灣旅遊網新聞，2011）。

從上述文獻中我們可以發現烏來擁有豐富的天然資源與人文特色，日治時期的開發更奠定了烏來的基礎建設，早期成功吸引觀光人潮，但由於網路的普及，旅遊資訊取得便利，各地觀光特色重複，創新的觀光景點不斷推陳出新，使烏來的觀光特殊性逐漸式微。再者，原本的基礎建設在時間的未更新的情況下大多殘破不堪，相較於現今各大知名景點在店家、街道、動線等等都有完整的規劃與限制，烏來的產業結構相形之下就比新興景點較不具吸引力。

二、交通與資訊層面

國外學者 Gunn 在 1988 年提出之觀光功能系統理論，講述遊客及觀光遊憩地區兩項元素，經由交通運輸、資訊、服務及設施等三項元素聯繫、支持而構成的一個動態性、機能性系統，各個元素間之關係是相互依存的。

交通運輸則包括目的地至觀光地區、至城市以及觀光地區內部的動線聯絡；資訊是指涵蓋了任何有關目的地和旅遊種類的說明敘述。在考量遊客需求為前提下，在供給方面，觀光遊憩區應具備觀光吸引力、服務與設施、資訊、交通運輸等四個構面元素來構成完整系統運作。

烏來溫泉區鄉村觀光發展的建置上除了本身擁有特殊且獨到原住民風光與天然資源吸引力之外；提供完整的資訊服務；溫泉區本身需兼具優質的硬軟體服務的提供；良好的交通運輸功能，使能讓遊客留下深刻的印象，並增加遊客的重遊與推薦的意願，最後才能提升烏來溫泉區的觀光市場競爭力（王照雄、張煜權、蘇楷婷、林妙倫、謝佩君，2011）

交通運輸的革新，可增強遊客的旅遊動機，進而促進旅遊發展。旅遊現象的構成要素包括三個，即人、空間、時間，缺一不可。人是旅遊的主體，而空間是旅遊的目的地，時間指的是人在空間移動或停留所需的時間（陳思倫等，1993）。所以交通因素在旅遊中扮演非常重要的因素，早期的旅遊觀光僅能靠徒步旅行，隨著時代的變遷與科技的進步，交通工具縮短旅遊人在各旅遊空間的移動速度讓旅遊活動更頻繁。

便捷的運輸基礎設施影響遊客往來旅遊地之間的重要因素，旅遊來源地與旅遊目的地間的交通運輸發展常常決定旅遊地之間旅遊量的多寡，（Khadaroo & Seetanaah，

2008) 以引力模式 (gravity model) 分析 1990 年到 2000 年 28 個國家旅遊來源地與旅遊目的地之間的旅遊量 (tourism flow)，結果發現交通運輸設施在旅遊發展上扮演重要的角色，該模型表明了假期開支和遊客的起點類別之間的動態關係，距離的增加通常會導致運輸成本增加，所以旅遊來源地與旅遊目的地之間有完善的交通設施，旅遊成本降低，二地間的旅遊量會越高 (葉秀敏，2013)。

位在烏來老街旁的烏來停車場，原為 1 層樓建築僅提供 161 個停車位，加上緊鄰的 111 個平面車位，仍無法滿足遊客需求，交通局花費 1 億 7000 萬元改造老舊的烏來停車場，重新規劃為 4 層樓，並提供 315 個汽車停車格、32 個機車位及 24 個自行車位。改建後的烏來停車場，外觀結合當地泰雅族文化，以及原住民工藝美學，表現泰雅族細膩的編織工藝及其歷史內涵，停車場已於本月完工，目前正申請使用執照，預計下月中旬啟用後，包含緊鄰的平面車位共可停放 426 輛汽車。新北市交通局專委吳國濟說，年底溫泉祭即將到來，預料將吸引大批遊客前來觀光，停車場在下月底啟用可滿足更多民眾停車需求，藉以帶動烏來當地產業發展 (蘋果日報，2012)。

研究發現，從事烏來溫泉區鄉村觀光其旅遊景點不限於溫來溫泉區，通常停留時間大約半天，為求方便選擇機動率高的交通工具，對於此地資訊來源主要是透過親朋好友為主。因此，大部分遊客都與朋友與家人前來且此地旅遊資訊也多數為親朋好友提供，以至對於有完整的旅遊資訊語解說設施與導覽服務的滿意度較低。交通工具主要以開車或騎車為主，因此對於交通便利性與停車的便利性的滿意度相對的也低 (王照雄、張煜權、蘇楷婷、林妙倫、謝佩君，2011)。

許瑛卉 (2007) 研究國道五號通車後，因為交通運輸的革新，遊客在通車後滿意程度呈現普遍上升的趨勢，僅對「餐飲物價」方面滿意值為負，其餘「聯外交通狀況」、「住宿品質」、「區內交通情況」、「觀光服務品質」、「住宿價格」等皆達到滿意正值，因此交通運輸革新能讓旅客體驗更優良的旅遊品質。

從上述文獻探討可以得知，交通運輸設施在旅遊觀光發展上扮演一個非常重要的角色，當距離增加，會導致遊客的運輸成本增加，所以旅遊來源地與旅遊目的地之間若有完善的交通設施，旅遊成本因而降低，二地之間的旅遊量就會變高，國道五號的開通使得台北宜蘭往來更便利，雖然能帶來宜蘭等其他縣市的觀光人潮，但反觀宜蘭礁溪同樣也擁有豐富溫泉資源，使烏來確實失去了部分特定客群，因此，在相同的觀光資源前提下，除了烏來原有的在地特色文化外，服務品質的優劣、環境設施的整體維護保養也是影響觀光客是否前來的重要關鍵之一。

三、服務及設施層面

服務及設施是指排除觀光地吸引力、交通運輸、資訊外，其他一切支持觀光的事物，一般來說，主要在於住宿、餐飲以及零售商及其他服務（Gunn，1988）。

隨著溫泉產業的興盛，消費者的選擇漸增，「服務品質」的優劣為爭取客源的關鍵之一。提升服務品質能提高顧客滿意度，進而增加顧客忠誠度（林佑中，2007）。在消費者意識抬頭的今日，要如何維持高水準的服務品質與產品品質，留住舊顧客、爭取新客源是業者相當重視的課題，除了應遵守法規面的規範之外，更該加強服務品質的控管，並針對消費者進行服務品質評價的調查，作為改善與強化各項服務的依據（宋欣雅，2004）。

（一） 服務品質

服務品質定義為消費者對接受服務之前的期待與接受服務之後比較的結果。想要獲得某種服務的顧客，在他心中會對此需求存有期待，而當顧客實際經歷業者所提供的服務後所產生的評價，而事前期待和實際評價這兩者的差距，就是決定服務品質的結論。然而，因為顧客的事前期待原本就是主觀意識，因人而有所不同，所以同樣的服務，可能也會有不同的結果（林志偉，2010）。

服務品質是一種抽象、模糊而整體的概念，相較於有形產品的品質並無法具體客觀的衡量，因此學者們嘗試將服務品質分解成不同的成份構面，其會因研究的主題不同，而使所建立的構面也有著程度上的落差（李坤哲，2006）。

1. 有形性：服務中有形實體的設備及服務人員的儀表。
2. 可靠性：對於承諾過的服務確實執行且準時完成的能力。
3. 反應性：服務人員對幫助顧客及提供即時服務的意願。
4. 保證性：服務人員的知識與禮貌及能力足以贏得消費者信賴。
5. 關懷性：企業對消費者的關切與照顧，了解消費者的需求。

（Parasuraman, Zeithmal and Berry ，1990）

（二） 顧客滿意度

滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機。「滿意度」即是一種「事前期望」與「事後感受」的比較過程，也就是說顧客滿意度是顧客在使用產品或接受服務前後實際經驗差距的認知，實際體驗與預期一致，顧客將得到「滿意」，實際體驗與預期不

如原先預期便產生「不滿意」。

顧客滿意的主要構面為何，學者們至今仍然缺乏一致的共識，不同學者有不同的看法，有些學者認為顧客滿意度是一整體性、概括性的構念，便僅以整體滿意程度來衡量。Bitner（1990）認為服務業具無形性，異於一般有形產品，因而在「產品」、「價格」、「通路」及「促銷」4Ps 的行銷組合中，再加入「實體設備」、「服務人員」與「服務過程」構成 7 個 P 的服務行銷組合。

林陽助（1996）提出之衡量顧客滿意指標，其將顧客滿意之衡量歸類為「產品品質」、「員工素質」、「服務內涵」與「實體呈現」四大構面：

1. 產品品質：指消費者對所提供相關產品與種類之品質感受滿意程度。
2. 員工素質：指消費者對於服務人員所提供服務之態度與能力滿意度。
3. 服務內容：指消費者對於所提供服務項目的完整性與便利性滿意程度。
4. 實體呈現：指消費者對於服務場所內外部設備完善的滿意程度。

（三）目前遊客對於烏來的旅遊滿意度的豐富程度

遊客對於烏來風景區旅遊滿意度方面，由下頁表 4 可得知，生態文化的滿意度是最高，其次為環境維護的滿意度，對於服務設施的滿意度是最低的。而在三個構面中的植物生態的豐富程度、自然景觀的豐富程度、動物生態的豐富程度排名前三高；而遊客到烏來風景區旅遊滿意度較低者依序為：無障礙空間設置、停車空間數量充足、遊客人數的擁擠程度、遊樂設備的維護與保養。

表 4 烏來風景區遊客旅遊滿意度分析表

構面名稱	題 項	平均數	標準差	總平均數	
服務 設施 的滿 意度	指示牌標示很清楚	3.44	0.76	3.31	
	旅遊資訊的提供	3.46	0.87		
	盥洗設備清潔且方便	3.29	0.90		
	服務人員的服務態度	3.55	0.76		
	停車空間數量充足	3.05	1.01		
	無障礙空間設置	2.97	0.90		
	餐飲、住宿的價格合理	3.39	0.78		
環境 維護 的滿 意度	遊樂設備的維護與保養	3.25	0.82	3.45	3.28
	遊客人數的擁擠程度	3.21	0.85		
	步道設備維護	3.56	0.77		
	住宿環境舒適	3.58	0.69		
	溫泉區設施規劃完善	3.57	0.79		
	餐飲清潔衛生	3.51	0.73		
生態 文化 的滿 意度	植物生態的豐富程度	3.93	0.84	3.80	
	自然景觀的豐富程度	3.93	0.79		
	動物生態的豐富程度	3.71	0.90		
	原住民文化資源保存得宜	3.62	0.92		

資料來源：(林杏麗、高興一、陳麗均，2009)

在現今國人生活水準提高、對於品質的要求也愈來愈高，而服務品質一直都是服務業經營管理的重要課題，提升服務品質便能提高顧客滿意度，進而增加顧客忠誠度及重遊率，以免在這個競爭激烈的市場中被淘汰。顧客事前期待和實際評價這兩者之間的差距，就決定了顧客對該地服務品質及滿意度的結論，然而事前期待本身就較為抽象且主觀，因人而有所不同，同樣的服務也可能帶來不同的顧客滿意度。在上述所提 Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990) 將衡量顧客滿意分成五大指標，本小組也針對其中的三大指標，分別為：有形性、反應性、保證性，作為對烏來遊客的滿意度調查運用構念之一。

參、 研究架構



肆、 研究方法

本組依據我們的研究目的與架構分成三個層面的問題，分別是產業結構層面、交通與資訊層面、服務與設施層面等三部分來探討民眾前往烏來觀光的行為動機及滿意度為何。

研究方法我們將採以質化訪談為主，問卷為輔。深度採訪(附錄一、三)烏來區烏來里里長周志剛先生、烏來觀光景點業者，並以滾雪球抽樣的方式，請里長或店家提供另一些作為我們研究目標總體的調查對象，總計訪談 6 人。

問卷(附錄五)則以調查民眾行為動機及滿意度的相關問項，採用李克特量表 (Likert scale) 製作簡易問卷，於新北市烏來區的烏來老街、烏來遊客服務中心外等人潮最多的地點做為問卷訪談的據點，研究對象為在以上地點出入的遊客，總計收回 52 份有效問卷。

里長/業者	代號
烏來里里長周志剛	A
烏來老街店家馬告香腸	B
烏來老街店家烤麻糬	C
烏來老街店家鄭記一碗小羊肉	D
烏來溫泉業者一	E
烏來溫泉業者二	F

伍、 研究結果分析

(一)質化訪談：

2015 年的蘇迪勒風災重創台灣，尤其以新北市烏來區最為嚴重，當時播報的新聞畫面，讓人膽顫心驚，眼前原本純樸又別具特色的溫泉及老街，全都被土石泥水淹沒，不僅沖斷了所有的溫泉管線，使當地溫泉業者的生財工具瞬間毀於一旦，更沖斷了烏來對外聯繫的管道，烏來頓時成為了孤島。那年的颱風造成烏來慘重的災情，經過了幾年的修復與重整，還是無法恢復以往的觀光盛況。

A：喔，差很多，過去的平日就像現在的假日，人口差很多，其實我們地方還有新北市政府都還在努力，想說辦活動吸引人潮，可是沒有辦活動就沒有人。

政府嘗試透過辦活動吸引人潮，但活動帶來的成效有限，而在現實上面臨的困難點在於新北市有二十九個鄉鎮，政府的資源有限，經費如何分配及使用都要照著中央的規劃走，政府不可能只顧一個烏來區，其他區長也會有反應、抗議。

另外，從訪談內容看的出來里長對於烏來觀光停滯不前、甚至縮減的人潮感到無奈，儘管風災已過了幾年，烏來修復已達百分之九十，不過當初被蘇迪勒颱風吹殘不堪，到處都是土石崩落以及地基掏空、險象環生的播送畫面，已深深烙印在遊客心中，始終無法完全抹去。

B：老街復原大概半年，人潮不可能恢復到從前。人潮流失就流失啦，一下雨，大家就怕土石流。

C：有啊，當然有影響阿，你看那個路修半年還沒修好啊。啊是已經有回客了啦，但還差一小截，要是跟以前比是還沒有辦法拉！現在經濟不好。

溫泉業者對於此問題的看法與店家意見相同，皆是認為風災過後觀光人潮及生意大受影響，到目前都尚未恢復。

而蘇迪勒颱風過後，政府有補助受災戶一戶一萬塊，有些業者滿意政府的補助。

C：有有有，對，政府很好，政府做得真的很好，搶修得很快，很快就恢復了，你看像蘆山三年來，也還沒有恢復。

有些則表示強烈不滿。政府恢復主要都是公共建設，但對於業者並沒有什麼直接、實質上的幫助。

B：政府蓋新橋、拆舊橋，什麼都要蓋什麼都要做，不過重點來囉，他們從來沒有詢問過當地居民，開一次會，就決定，沒有投票，要或不要，都沒有。全部都是中央在搞，然後再丟給新北市政府，阿成效喔，有成效，但我的效是是兩個竹在一個天（笑）。

F：就完全沒有，政府完全沒有做其他的事情對於業者來講，那烏來這邊因為損壞很多，就是修復他們該修復的東西，就是公共建設，就是該修復的修復，但是他們沒有對烏來的經濟，對我們沒有什麼樣的幫助。

政府補助的金額及方式，業者滿意度兩極化。有些商家認為政府的補助、作為已經很足夠，而有些店家認為政府在修繕設施時沒有詢問過當地居民意見，更對於業者的商店損壞、經濟損失、遊客流失等...問題，毫無作為。

隨著 2006 年雪山隧道的開通，縮短往返台北和宜蘭的時間，連帶帶動了往返兩地的旅遊人潮，宜蘭觀光產業收入在 2015 年高達 106 億，收入成長了 2.5 倍。也因為雪隧的開通，對烏來業者產生了影響，由於宜蘭礁溪的溫泉水質與烏來相同，皆是無色無味的碳酸氫鈉泉，確實讓烏來溫泉業者損失不少客群；另一也屬溫泉觀光聖地的北投溫泉，則因水質的差異，屬於具有濃厚硫磺味的青磺泉，客群本身就不衝突，因此對烏來溫泉業的影響並不大。

B：雪山隧道開通，烏來就少了 1/3，全部跑礁溪，因為礁溪也是碳酸氫鈉泉，跟烏來一模一樣，包含烏來現在是使用者付費，店家、溫泉業者都是要收錢的，礁溪目前還是不用的。

E：雪隧開通，其實有影響我們滿多的，就是礁溪那邊的溫泉比較興盛，腹地又大啊，然後現在交通又方便。那像北投的溫泉就比較不會影響我們，因為本來就是不同的客群，然後區域性也不同，礁溪跟烏來才會是受影響的。

F：雪山隧道那當然有影響...你們都知道宜蘭邊有多少活動在辦，烏來其實是一個天然地理環境非常好的地方，可是政府卻沒有去推廣。

一、產業結構層面

1. 烏來值得深入發展的在地特色

遊客至烏來老街及台車這兩個觀光景點人潮最多，因為台車全台灣只有烏來有。而里長及店家則一致認為，烏來內洞森林遊樂區最具觀光價值，但因蘇迪勒颱風，至今尚未修復，他們期許今年完工後能帶來更多觀光人潮。另外，里長認為能恢復觀光能透過展現原住民自身文化（例如：舞蹈），吸引觀光客，未來想經營的也是這一塊，而不是一再的開發景點。

A：就小火車跟纜車啊...只是原住民部落啦，都沒有人來...有些都是外來人口為了做生意才遷來我們烏來嘛，反而都是漢民族的在發達。...希望能夠改善部落整個特色，把我們文化特性展現出來啊...或是每一個部落都有這個文化展示的東西或是舞蹈啦...未來我們要去經營的是這一塊啊，你要吸引更多觀光客不是都創造景點。

D：露天溫泉人潮比較多啦！還有內洞森林。阿現在政府把那個露天溫泉拆掉了，好像妨礙觀光發展啊！雖然是河川地危險，也是蠻有特色的，你可以到暴風雨得時候圍起來就好，你不要把全部拆掉全部弄掉。

B：內洞，內洞森林遊樂區還沒開通，2015年八八風災到現在還沒開通，內洞的森林遊樂區是最多人的。因為內洞森林是全台灣芬多精、負離子最高的地方，...阿不然以前，不好意思，849公車早上五點半發車，就滿車上來了，都往內洞跑...。

C：台車比較多，因為台車消費低，又只有這邊有，啊妳台車才50塊啊你每個人花不到很多錢，那溫泉不是啊，溫泉都要算百以上。

根據訪談店家及里長得知一直以來烏來內洞森林、台車及露天溫泉為較著名、觀光人潮最多的景點，除此之外，里長認為除了創造更多景點之外更能吸引觀光人潮的方法為加強展現原住民文化特色，未來也期許能將原鄉原住民舞蹈、圖騰...特色發揚光大使觀光大幅進步。

二、交通與資訊層面

1. 搭乘大眾運輸系統到烏來的便利性

而烏來在交通方面沒有跟民間合作，因為若增設接駁車需要考慮許多的問題，推行的配套措施需要經過完善設計才會使遊客增加。且會造成更多嚴重問題。例如：當地計程車業者沒有生意。若增設接駁車，又會遇到無法區分上車的乘客是本地人還是觀光客的問題，產生外部成本。因此接駁車的作用不一定能達到使遊

客增加的效果。

A：這個有一點衝突因為我們烏來鄉當地的居民鄉很多都是仰賴觀光計程車啊。我們自己在地人在開的計程車，啊如果都是遊覽車、社巴鄉上來這邊接駁的話就衝擊到我們在地的人生計... 但其實他這樣子做也是有點矛盾，有的在在地的人也是要回家啊，就跟著坐接駁車，你是不是觀光客他沒有辦法去區分啦。

D：不用了！（公車）現在已經很便宜了，現在上來一趟才 15 塊，不需要接駁車了！接駁車不用錢那客運沒有載客人，撐不下去倒掉了，住戶怎麼辦？

2. 當地停車場供需滿意程度

在停車位方面，烏來新建的停車場到了假日車位還是明顯不足，常常因為等候停車位造成唯一對外聯絡的道路產生回堵的現象，甚至道路兩旁都是臨停及違停的車輛，影響遊客的旅遊興致。

A：假日的時候還是一位難求啦！整個馬路都雙線亂停車！你以為那樣很大嗎？那很少欸！現在人變少了還是...那個車位還是不夠！假日也是...變成我們整個環山路鄉，兩排都...紅線什麼都...都讓你暫時臨停鄉！

3. 烏來旅遊資訊完整度

近十年來，媒體一直是民眾接收新資訊的主要媒介，甚至在近幾年，網路媒體越來越發達，大至國安，小至社會新聞案件，民眾皆可透過社群網路、電視新聞、報章雜誌來得知最新消息。

因此，烏來里里長認為，烏來若要達到一定的宣傳效益，媒體是不可或缺的傳播媒介，但除透過媒體宣傳，烏來本身也得做出努力及改變，當地天然資源擁有再怎麼多、風景多優美，單調無創意的旅遊景點長期下來，遊客也會產生倦怠以及出現重遊率下降的趨勢，烏來首先迫切需要做出的改變是，必須創立新的景點，發展新的在地特色，例如部落圖騰、美觀建築，或是推出烏來的深度之旅。

A：希望透過媒體鄉，幫我們宣揚，辦活動也要靠我們地方這邊的區長，他要推一些例如過去還沒有風災前，過去的區長都有辦過櫻花祭，要創造新的景點阿，老是來烏來都坐小火車，老街也是.....你要創造新的景點，未來可以一個部落一個特色，辦個深度之旅，我們這邊也是希望照顧到溫泉業者阿，還有地方的餐飲業，還有帶動整個部落的文化產業。

烏來里長除了透過媒體宣揚，也已嘗試許多宣傳管道，例如與觀光旅遊局網站合作、原住民電視台，但成效都不彰。

A：現在烏來網站都有在設立，再來是新北市府網站，他都是跟觀光旅遊局合作的，然

後來就是媒體，幾乎都是在原住民台比較常看到，原住民電台啊對不對，我覺得廣告效應不是那麼大，原民台比較少人看啊，又不是什麼中天，所以我覺得廣告效應不是那麼大。

而店家則認為，烏來店家已做好準備迎接遊客，但媒體卻經常以誇大不實、混淆視聽的報導影響民眾，讓店家十分困擾。

D：網站，新北市有很多阿！最主要電視啊！然後最主要記者不要亂報阿！記者都亂報啊！其實沒有很大的雨他給我報有土石流，什麼東西...害我們都沒有做到生意啊！所以我們很討厭記者過來報導。

另外也有店家表示，烏來政府舉辦活動時常虎頭蛇尾，不積極推廣宣傳，毫無配套措施，使活動沒有參與力，總是虎頭蛇尾。

B：推銷行程...有行程，不過沒有配套措施，沒有收尾的阿，虎頭蛇尾，現在的很多行程都是虎頭蛇尾，所以有些觀光客不喜歡，包含它那個什麼，買了一百塊有送一張票，然後那張票可以抽電視抽甚麼，誰要，沒有現實的優惠，你獎品再多都沒有用，這是現實的，大家往錢看。

E：首先這裡原本壞掉的應該要先修好，像那個這邊最多人去的那個內洞，那到現在都還沒好！他是烏來蠻大的一個景點啊...然後主要是新聞媒體報導，都是取負面的。只要下雨或是稍微有點落石就變山崩...可是其實烏來已經準備好很久了，其實然後堤防也都有蓋起來，其實都整理得很好。

烏來的觀光發展除了需要里長外，更需要在地居民的互相協助與創意發想，只有少部分店家曾經與官方合作過，推展在地特色之外也宣傳自家產品，但成效並不顯著，甚至烏來老街的店家及溫泉業者對於和政府官方合作宣傳自家產品，都抱持著懷疑的態度。

D：有啦，他們有和觀光旅遊局有時候有辦啦！像那個什麼馬拉松賽跑也是阿！

B：喔，現在只能自己推阿，網路行銷，FB 搜尋，月球山茶行。

C：像溫泉的都會跟他們那個觀光局的合作啊，像我們這種小店喔就不用了啦！那是給他們大經濟用，我們老了不要管了啦，我們是有飯吃就好了。

F：我們自己推一定沒有用處啊，自己在推每一家都嘛一樣，自己推都嘛沒有用，這個是要政府去 push，政府你不 push 這些東西，哪有你自己家推哪推得出來什麼東西，我們不可能自己花大錢去打廣告啊。

而若想取得烏來的資訊，觀光旅遊局的網頁瀏覽人數大於鄉公所管理的烏來資訊網。觀光局旅遊局網頁不定期更新網頁，因此成效較好，且因為資訊透明公

開化，網路上都能找到里長電話，民眾有任何問題都能直接找尋里長處理。

A：那烏來的那個網頁啊，是我們鄉公所啊，鄉公所秘書室管理的，上面的資料都一些簡單的，就跟你說瀏覽的人也不多，幾乎我跟你講吼，幾乎來烏來齣有什麼問題，其實我接過的電話特別多！Google 烏來里長電話就有，電話我都有留阿，都會直接問我！

在遊客中心的介紹資訊方面也都有非常詳細的手冊，包括交通資訊的部分、多種語言分類，都有持續在做。

A：有啦，你到旅客中心應該都會有介紹的很詳細，要去瀑布，可能有什麼交通工具都會寫，你可以搭計程車，你可以搭小火車，再來就是步行。遊客中心他都有那個手冊啊，他會教你怎麼遊烏來，他還有國語版、日語版跟英文版，這個從以前都一直在做，要不然旅客服務中心要幹嘛？

三、服務與設施層面

1. 店家對於整體環境整潔滿意度

店家表示，街道、廁所都有定期清掃，只是因為正好在剛蓋新橋因此將廁所拆除，改為臨時廁所。

D：都有人掃地阿...阿廁所是，現在在整治阿，現在剛好在蓋一座新橋所以他沒有廁所啊！不過他有一個臨時廁所啊！是還可以啦！

B：不夠...完全不夠。廁所找不到、垃圾桶也沒有，從我來到現在，垃圾桶就一個而已啊，Only，公廁也只有這邊有阿，然後就拆了阿，也要等他用廁所阿...而且垃圾桶真的太少，整條街只有我旁邊有。

C：清潔還好，公共垃圾桶比較少。

(二) 問卷調查

一、產業結構層面

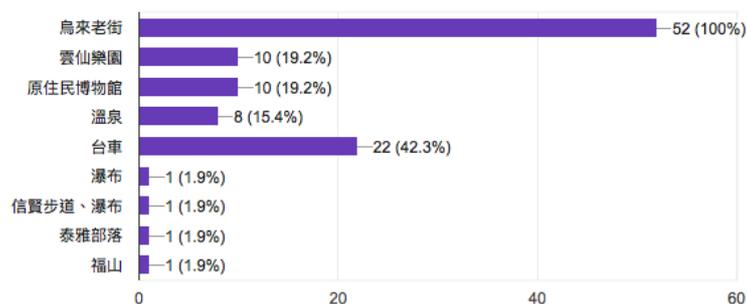
1. 烏來的遊客旅遊特性

來到烏來觀光有 44.2% 為男性及 55.8% 為女性，為女性居多。而有 59.6% 為 21-30 歲，19.2% 為 31-40 歲，吸引的遊客年齡層偏年輕。在出遊的同伴關係中主要佔比最多為朋友出遊 46.2%，情侶出遊 30.8%。最後，造訪烏來三次以上的遊客有 42.3%，第一次來到烏來的是 30.8%，第二次來到烏來觀光的則是 19.2%，證明了烏來的重遊率很高。

2. 烏來值得深入發展的在地特色

請問您本次出遊烏來規劃的景點有哪些？（可複選）

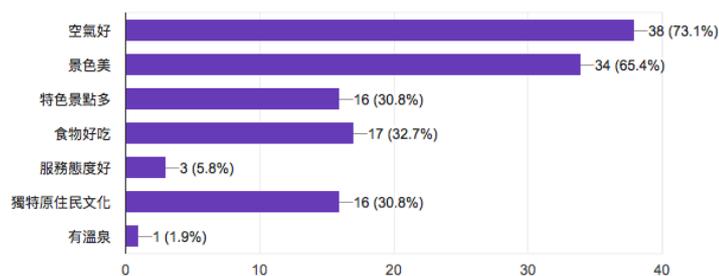
52 則回應



而從遊客問卷可得知，烏來當地最能吸引遊客的特色為空氣好、景色美為最主要原因。

請問您覺得烏來與其他旅遊景點不同的地方為何？（可複選）

52 則回應



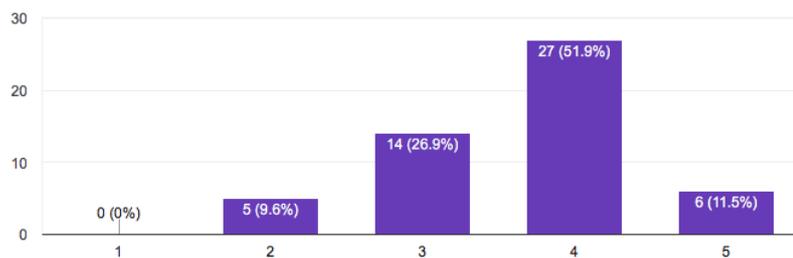
二、交通與資訊層面

1. 民眾對於搭乘大眾運輸系統到烏來的便利程度

烏來交通便利度由遊客問卷可得知有 51.9% 的遊客同意到烏來的交通是便利的，更有 11.5% 的遊客非常同意烏來交通的便利程度。然而部份遊客則同意增設接駁車以增加交通工具的選擇是必要的。

我認為到烏來的交通是便利的

52 則回應

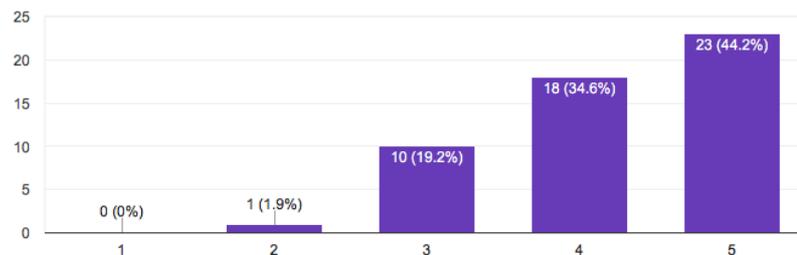


2. 當地停車場供需滿意程度

有 78.8% 的民眾認為停車場的設立對他們而言是有幫助的。

我認為烏來新設的停車場是有幫助的

52 則回應

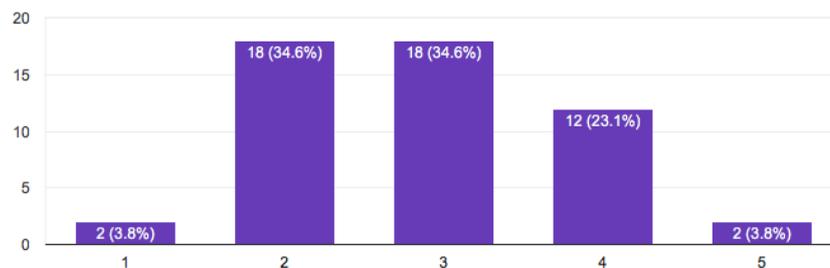


3. 烏來旅遊資訊完整度

而同樣在政府及店家本身的宣傳方面，遊客問卷也顯示有 34.6% 的遊客認為烏來在媒體宣傳方面是不夠的。

我認為烏來在媒體宣傳方面是足夠的

52 則回應



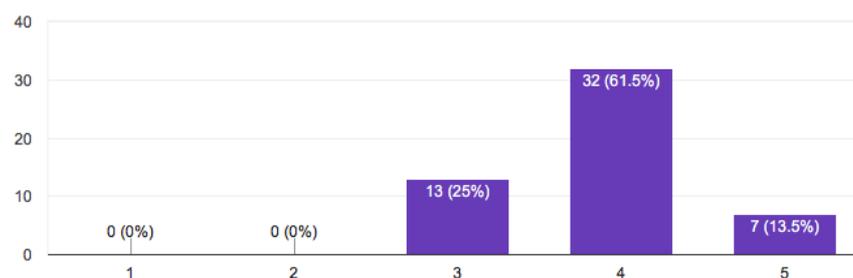
三、服務與設施層面

1. 遊客對於烏來整體服務滿意度

由遊客問卷可得知有 70% 的遊客滿意烏來整體的服務，且並沒有遊客是不滿意烏來整體服務品質。而在指示牌的部分，也有 69.3% 的遊客認為烏來的指示牌標示是清楚明瞭的。

我對這次烏來整體的服務是滿意的

52 則回應

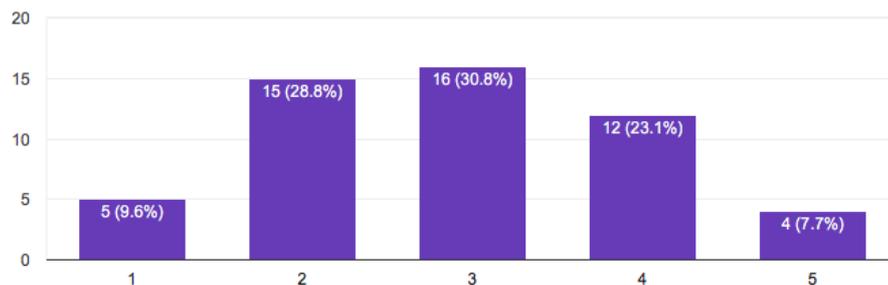


2. 遊客對於整體環境整潔滿意度

對於烏來廁所的數量，有 38.4% 遊客認為是不夠的，除了 30.8% 的遊客認為烏來的廁所數量還可以，我們可以發現對於廁所數量不滿意的遊客大於滿意的遊客。

我認為烏來的廁所數量是足夠的

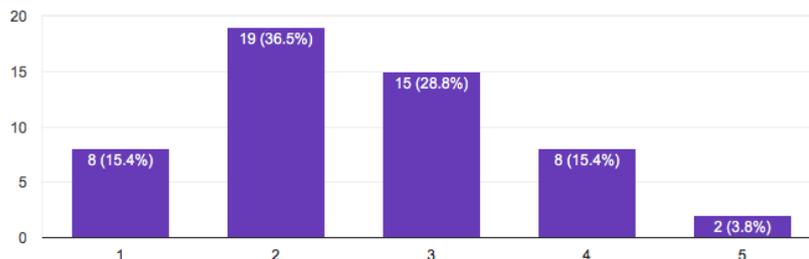
52 則回應



對於烏來垃圾桶的數量，我們可以從下圖知道遊客認為烏來的垃圾桶數量過少，加上店家的回答，更加能佐證烏來垃圾桶的不足。

我認為烏來的垃圾桶數量是足夠的

52 則回應



綜合上述訪談及問卷結果顯示，烏來里長、店家，及烏來遊客對於烏來的產業結構層面，認為是具創造性及可塑性的，例如：烏來里長主推的一鄉一特色，及店家、遊客引領期盼修復後重新開放的內洞森林遊樂區。關於交通與資訊層面，則屬於兩高峰現象，里長及店家為同一高峰，而遊客為另一高峰，里長及店家認為目前交通建設以足夠，但遊客卻認為有待加強。最後關於設施與服務層面，里長、店家，及遊客都認為烏來仍舊在努力進步中，災後主要道路、設施的修復持續加強中，且逐漸完成，但對於觀光區公共設施的配置需在觀摩討論，以取得平衡點。

陸、 研究結論與建議

一、結論

(一) 產業結構層面

2006年雪山隧道的開通連帶影響烏來的旅遊人潮，尤其宜蘭礁溪泉質又與烏來相同，客群嚴重衝突，加上宜蘭腹地廣闊等優勢，頓時使烏來的溫泉業者生意受到影響，而遊客的減少也直接影響烏來飲食業者。

另外2015年蘇迪勒颱風的摧殘，使遊客大量流失。從我們訪問中，我們發現有些業者對於政府的作為極度不滿，認為政府並沒有對他們產生什麼實質的作為，雖然政府補助每戶受災戶一萬元，但這是著重在民生的部分，對於業者而言，政府為他們做的並不是太多，僅就是修繕基礎建設而已，但我們認為業者屬於營利事業，政府本身就不該使用納稅的錢來補助業者，故我們針對業者對於政府災後復原的看法採取保留的態度。

而從我們的問卷發現，大多數的遊客都已經來過烏來，重遊率也相當高，但如何持續保持重遊客前來的意願，並繼續開發新的客源，將是一個難題。

在訪問烏來里長及業者對於蘇迪勒颱風過後，遊客重遊率的看法，皆保持正向樂觀的態度，災後的修復十分順利，且持續規劃加入新特色建築，例如：一鄉一特色，望再度開啟觀光產業。但在持續投入新建築時，不少業者表示希望先恢復過去最具特色的景點：內洞森林遊樂區。以帶動舊客及新客源。內洞森林遊樂區居烏來知名景點第一位，不過從災後至今遲遲未修建完成，故尚未對外開放，里長表示今年八月應該會完成修復工程，屆時，以往知名景點都修復完成，再加上新特色建築，雙管齊下，希望能再創烏來觀光新頁。

(二) 交通與資訊層面

蘇迪勒颱風後，原本地基遭到掏空的路段已改為橋樑，易有落石處也有裝置護網防止落石掉落，道路基本上都已經完全修復，交通上並沒有什麼問題。

而烏來旅遊資訊主要透過新北市觀光局在做宣傳，雖然網路上有詳細的旅遊資訊，但或許不是每個遊客都習慣透過網路來搜尋資訊，尤其是年齡較高的長者，較習慣透過新聞媒體或者報章雜誌獲取資訊，又或者年輕族群習慣透過社群軟體等來獲取資訊，因此會認為烏來觀光資訊是難以取得的，且媒體常僅因下雨就報導烏來發生山崩、土石流等不實資訊，嚴重打擊到烏來的觀光發展，畢竟當年景象在遊客眼裡還是歷歷在目，心中還是會有恐懼感。故如何與媒體

建立良好的關係，使媒體提供正確和正面的報導，是一個需要解決的問題。

至烏來的大眾運輸目前只有新店客運(公車)，實際採訪烏來里長及業者，皆表示保持現狀就好，不需要額外配合免費接駁車。而其實這也是一個很兩難的情況，若增加了接駁車會帶來較多的觀光人潮，但會因此影響了當地計程車或公車業者的生計，故現在政府極力想促成第二立體停車場的興建，以解決停車位不足導致客源流失的情形。

(三) 服務及設施層面

在現今國人生活水準提高、對於品質的要求也愈來愈高，而服務品質一直都是服務業經營管理的重要課題，提升服務品質便能提高顧客滿意度，進而增加顧客印象分數及提高重遊率，以免在這個競爭激烈的市場中被淘汰。顧客事前期待和實際評價這兩者之間的差距，就決定了顧客對該地服務品質及滿意度的結論。

對於此方面我們著重於遊客對於烏來整體旅遊氛圍及整潔環境，我們訪問了烏來老街店家對於整潔方面的看法，大部分店家皆表示滿意，政府有請人定時看管及清掃，也有訂製「垃圾不落地」的口號，但店家及遊客一致認為公共垃圾桶不足，目前老街只有老街末端接近橋頭一處有設置公共垃圾桶。有店家表示這是因為之前有設置過更多公用垃圾桶，但民眾會投機取巧，反而帶來更多更大量更骯髒的環境，故民眾想要有更好的整潔環境需要大家共同努力。

二、建議

(一) 產業結構層面

根據遊客問卷回饋顯示，目前烏來觀光景點中的前三名為：烏來老街、雲仙樂園、原住民博物館(排序由高至低)，而會選擇烏來觀光的原因前三為：空氣好景色美、特色景點眾多、獨特原住民文化(排序由高至低)，由此可知，烏來的泰雅族文化具可發展性。但像之前採訪里長所說，烏來原先為泰雅族人居住擁有，但漢族的進入，地盤及觀光產業都被漢族佔據優勢，使具文化特色的原住民部落反而乏人問津，而現在里長主推的「一鄉一特色」我們認為若推動成功會是很大的觀光商機，畢竟較少的觀光景點主打原住民文化，且深入到原住民部落深刻體會泰雅族的飲食、生活型態等，甚至可以與國中小合作舉辦體驗營、校外教學，兼具教育及觀光領域，不僅可以提升觀光市場競爭力，也

保存著文化價值。

(二) 交通與資訊層面

對於要是否要加辦免費交通車的看法，遊客與店家持相反意見，而本組也實地走訪，搭乘大眾運輸至烏來，此次實驗發現，假日至烏來的公車供不應求，在車上並未能每個乘客都有座位，由於行駛山路，站位的乘客其實是相當危險的，故我們建議假日能增加公車發車班次，或是在假日時加開接駁車，以舒緩人潮。

而至假日烏來的停車亂象叢生，降低了行車安全，停車位無法滿足遊客需求，故第二立體停車場的設置迫在眉睫，建議政府把此政策放於第一位，與里民協商，迅速解決停車問題。

而現在烏來觀光資訊大多與觀光局合作，但因觀光局資訊多元，非著重詳細介紹烏來之美，很可能與其他景點相形之下處於下位，故我們建議能與專業網路管理或與大專院校的網路資訊設計相關學系合作，推出屬於烏來觀光自己的網站，推陳出新，符合時下民眾所愛的活動吸引人潮，也能透過網路反映相關問題，讓政府能了解民眾所需，甚至能與部落客合作，拍攝宣傳短片記錄烏來之美，或是撰寫旅遊文章放在社群軟體等，利用現在老、中、青三代都常使用智慧型手機的趨勢，增加知名度與曝光率，讓更多人發現烏來之美，吸引他們前來。

(三) 服務及設施層面

一個觀光區，尤其是有販賣小吃的地方，最重要的就是環境整潔，環境維護的滿意度會決定顧客的重遊率及是否推薦他人前往，因為這一部分是最直接的感受。而對於烏來的整體環境，大部分店家及遊客皆傾向滿意，包含對於設備的維護、指示牌標示清楚、餐飲及住宿價格合理。

而認為需要加強的部份即是增加公用垃圾桶及廁所，但有店家反應增加了垃圾桶而民眾自愛的觀念未增加也無意，故我們首先建議能在適當的距離內新增垃圾桶，並加裝告示牌，一方面讓遊客知道垃圾桶位置，一方面利用標語讓遊客不隨手亂丟垃圾，以維護環境整潔，再來是新增廁所，由於原先烏來老街只有一處廁所，廁所本身就很小，又因為橋樑改建工程暫時拆除，雖然有新增流動廁所，但是位置不明顯且不是太衛生，故我們認為能尋找空地先新增一到兩處的廁所，以解決內需得問題。

柒、 參考文獻

- 毛治國，2009，〈觀光政策之規劃與推動〉，《研考雙月刊》，第 33 卷第 2 期。
- 王秋萍，2008，〈遊客休閒生活型態與旅遊消費之研究—以北投及烏來溫泉區為例〉。
- 王照雄、張煜權、蘇楷婷、林妙倫、謝佩君，2011，〈發展鄉村觀光之關鍵成功要素-以烏來溫泉區為例〉，《新竹教育大學人文社會學報》，第四卷第一期。
- 吳敏光，2013，〈以旅遊地生命週期觀點 探討小烏來風景特定區活化策略〉。
- 林志偉，2010，〈溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例〉。
- 林杏麗、高興一、陳麗均，2009，〈烏來風景區旅客旅遊滿意度相關之呈現〉。
- 林耀南，2007，〈服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究--以北部地區溫泉旅館為例〉，《管理研究學報》，頁 285-313。
- 殷寶寧，2008，〈旅遊全球化下臺灣文化資產保存與文化旅遊：一個歷時性的分析〉，《國際文化研究》，第四卷第一期。
- 烏來鄉公所，2010，〈烏來鄉誌〉。
- 莊雅晴，2013，〈文化旅遊網站之設計與使用性研究：以烏來為例〉。
- 郭孟佳，2005，〈公主變女傭：觀光發展下的烏來泰雅族女性〉。
- 游紫穎，2013，〈烏來溫泉區遊客的遊憩滿意度、目的地忠誠度及重遊意願之相關性研究〉。
- 葉秀敏，2012，〈交通運輸革新對地方性旅遊發展影響之研究--以國道六號沿線鄉鎮為例〉。
- 蔡謨全，2011，〈顧客觀點探討溫泉旅館服務品質與購後行為關係—以烏來溫泉區為例〉。
- 謝淑芬，2003，〈以地理區隔的觀點探討重要性-績效程度分析法--以烏來遊憩區為例〉，《景文技術學院學報》，13 期（下），頁 204-215。
- 蘇智玲、何建德、陳元陽、許世芸，2007，〈溫泉遊憩區遊客消費行為之研究〉，《運動與遊憩研究》，第一卷第三期，頁 34-55。
- 蘇慧捷，2002，〈從自助旅遊者資訊行為探討旅遊網站內容之規劃〉。

捌、 附錄

一、里長訪綱

1. 請問發生蘇迪勒颱風後，目前的遊客數量有無恢復到從前？如果沒有，有想過採取什麼樣的宣傳方式來吸引遊客嗎？
2. 請問烏來的觀光資訊是經由甚麼管道向外推廣？透過這個管道宣傳成效？有沒有什麼可以調整的？如果沒有，有沒有計畫透過甚麼方式行銷？
3. 請問烏來景點中，老街、台車、樂園、溫泉、原住民文化等觀光景點哪項人潮較多？
4. 承上題，這個景點需不需要投入更多資源？如果需要的話，您認為需要在哪方面投入資源？
5. 目前有沒有規劃好的旅遊路線給遊客參考？是什麼？為什麼這麼規劃？
6. 請問興建新式停車場是否有解決停車場不夠的問題？如果沒有還有什麼解決方式？
7. 請問在交通方面，您目前有打算與民間業者合作嗎？有的話，是什麼？沒有的話，那是否有打算增加交通工具的選擇？
8. 請問您認為整體環境有沒有需要新增的硬體或設施？有的話是什麼？沒有的話原因為何？
9. 請問您覺得是不是有其他地區哪一些觀光景點/交通的開發影響了烏來觀光的人潮？
10. 您認為還有哪些是您認為重要，但我們在訪談中沒有提到的？

二、里長訪問架構理論

理論	概念	重要特徵
顧客滿意 實體呈現	旅遊 資源	<p>天然資源</p> <p>1 請問眾烏來景點中，老街、台車、樂園、溫泉、原住民文化等觀光景點哪項人潮較多？</p> <p>1.1 這個景點值不值得投入更多資源？</p> <p>1.2 不用的話為什麼？</p> <p>1.3 是不是因為認為已經很完善了？</p> <p>官方資源</p> <p>1 請問烏來的觀光資訊是經由什麼管道向外推廣？</p> <p>1.1 透過這個管道宣傳成效？</p> <p>2 烏來資訊網的管理方式為何？</p> <p>2.1 是由什麼單位在管理？</p> <p>3 目前有沒有具體規劃想將烏來觀光資源串連來增加遊客？</p> <p>3.1 如果有是什麼？</p> <p>3.2 如果沒有的原因為何？</p>
	旅遊 軟硬體 設施	<p>基礎建設</p> <p>1 請問里長對於整體環境有無規劃當中的硬體或設施？</p> <p>1.1 有的話是什麼？</p> <p>1.2 沒有的話是認為目前設施已足夠嗎？</p> <p>交通建設</p> <p>1 請問興建新式停車場是否有解決停車場不夠的問題？</p> <p>1.1 如果沒有，還有什麼解決方式？</p> <p>2 目前有定期與哪些民間客運業者合作？</p> <p>3 有沒有打算設立一個免費捷運接駁車的計畫？</p> <p>3.1 如果有，目前進度為何？</p> <p>3.2 如果沒有，為什麼？</p>
	相關 條件	<p>天然災害</p> <p>1 請問發生蘇迪勒颱風後，目前的遊客數量有無恢復到從前？</p> <p>1.1 如果沒有，有想過採取什麼樣的宣傳方式來振興市場嗎？</p> <p>市場競爭</p> <p>1 雪山隧道的開通，是否有為烏來觀光造成影響？</p> <p>1.1 開通後帶來的益處？</p> <p>1.2 開通後產生的壞處？</p> <p>2 台灣其他地區也開始開發溫泉，烏來溫泉產業是否有受到引響？</p> <p>2.1 如果有，有什麼樣因應措施？</p> <p>2.2 如果沒有，是因為有什麼特色？</p>

三、店家訪綱

1. 請問發生蘇迪勒颱風後，目前的遊客數量有無恢復到從前？
如果沒有，有想過採取什麼樣的宣傳方式來吸引遊客嗎？
2. 蘇迪勒颱風過後政府有做哪些措施協助重建與回復商機？店家自己本身做了哪些措施？
3. 台灣其他地區也開始開發溫泉，烏來溫泉產業是否有受到影響？
如果有，有什麼樣因應措施？如果沒有，您覺得是為什麼？（只針對溫泉業者）
4. 請問烏來景點中，老街、台車、樂園、溫泉、原住民文化等觀光景點哪項人潮較多？
5. 請問您覺得烏來的觀光是透過那些方式進行宣傳和行銷？成效如何？
6. 請問你們有沒有和烏來官方合作推廣烏來特色小吃、活動？
如果有，是利用什麼方式合作？
如果沒有，有無想要建議政府爭取合作機會？
7. 您自己如何宣傳自家產品？
8. 請問興建新式停車場是否有解決停車場不夠的問題？
如果沒有，有什麼解決方式能建議政府？
9. 請問您認為政府在交通方面需要再提供那些措施？為什麼？
10. 請問您對於政府在烏來整體觀光設施維護這方面是否滿意？
若不滿意，是哪些部分需要改善？
11. 請問您認為目前烏來的整體環境清潔情況如何？
12. 您認為還有哪些是您認為重要，但我們在訪談中沒有提到的？

四、店家訪問架構理論

理論	概念	重要特徵
顧客滿意 實體呈現	旅遊 資源	<p>天然資源</p> <p>1 請問眾烏來景點中，老街、台車、樂園、溫泉、原住民文化等觀光景點哪項人潮較？</p> <p>官方資源</p> <p>1 請問你們有沒有和烏來官方合作推廣烏來特色小吃、活動？</p> <p>1.1 如果有，是利用什麼方式合作？</p> <p>1.2 如果沒有，有無想要建議政府爭取合作？或是自己如何宣傳自家產品？</p> <p>2 請問您認為烏來在平面媒體的宣傳做得足夠嗎？</p>
	旅遊 軟硬體 設施	<p>交通建設</p> <p>1 請問興建新式停車場是否有解決停車場不夠的問題？</p> <p>1.1 如果沒有，有什麼解決方式能建議政府？</p> <p>2 請問是否認為政府開辦免費接駁車是必要的？</p> <p>2.1 如果是，為什麼？</p> <p>2.2 如果不是，為什麼？</p> <p>基礎設施</p> <p>1 請問您認為政府在道路設施維護這方面的效率是否滿意？</p> <p>1.1 若不滿意，是哪部分需要改善？</p>
	相關 條件	<p>天然災害</p> <p>1 請問蘇迪勒颱風後一直到現在，是否有回到原本正常的遊客數狀況？</p> <p>市場競爭</p> <p>1. 雪山隧道的開通，是否有為烏來觀光造成影響？</p> <p>1.1 開通後帶來的益處？</p> <p>1.2 開通後產生的壞處？</p> <p>2 台灣其他地區也開始開發溫泉，烏來溫泉產業是否有受到引響？（只提問於溫泉產業業者）</p> <p>2.1 如果有，有什麼樣因應措施？</p> <p>2.2 如果沒有，是因為有什麼特色？</p>
服務層面	有形性	<p>1 請問您認為目前官方設立的垃圾桶是否足夠？</p> <p>1.1 是否請專人有定時清理</p> <p>1.2 是否設立在清楚可見的地方</p> <p>2 請問您覺得目前官方設立的廁所是否足夠？</p> <p>2.1 是否有請專人定時管理清潔</p>

五、遊客問卷

探討影響烏來觀光人數變化因素之問卷調查

您好，這是世新大學行政管理系所設計的學術性問卷，目的在探討研究影響烏來觀光人數變化之因素。本問卷採匿名方式，請您安心填答，感謝您的協助使得本研究能順利進行。

敬祝

健康 順遂

世新大學行政管理學系行管三甲烏來觀光小組敬上

第一部分、產業結構層面

1. 請問您本次出遊烏來規劃的景點有哪些？（可複選）

烏來老街 雲仙樂園 原住民博物館 溫泉 台車 其他_____

2. 請問您覺得烏來與其他旅遊景點不同的地方為何？（可複選）

空氣好 景色美 特色景點多 食物好吃 服務態度好 獨特原住民文化
 其他_____

第二部分、交通與資訊層面

	5	4	3	2	1
1. 我認為到烏來的交通是便利的					
2. 我認為政府有必要增設接駁車，以增加觀光客交通工具的選擇					
3. 我認為烏來新設的停車場是有幫助的					
4. 我認為烏來在媒體宣傳方面是足夠的					
5. 我認為烏來的旅遊資訊地取得是容易的					

第三部分、服務與設施層面

	5	4	3	2	1
1. 我認為烏來的廁所數量是足夠的					
2. 我認為烏來的垃圾桶數量是足夠的					
3. 我認為烏來的環境整潔度是舒服的					
4. 我認為烏來服務中心是有解決遊客需求的（選擇性回答）					
5. 我對這次烏來整體的服務是滿意的					
6. 我認為烏來的指示牌標示是清楚明瞭的					
7. 我因為這次的旅遊經驗會使我再訪烏來					

第四部分、基本資料

1. 性別

男 女

2. 年齡

20 以下 21-30 31-40 41-50 51 以上

3. 請問您與本次出遊的同伴關係為何？

朋友出遊 情侶出遊 家庭出遊 其他

4. 請問這是您第幾次來烏來觀光？

第一次 第二次 第三次 三次以上

5. 其他建議：

謝謝您的填答，祝您有美好的一天!

六、遊客問卷架構理論

理論	概念	重要特徵
顧客滿意 實體呈現	旅遊 資源	<p>天然資源</p> <p>1. 請問您本次出遊烏來有規劃的景點有哪些？（可複選） <input type="checkbox"/> 烏來老街 <input type="checkbox"/> 雲仙樂園 <input type="checkbox"/> 原住民博物館 <input type="checkbox"/> 溫泉 <input type="checkbox"/> 台車 <input type="checkbox"/> 其他_____</p> <p>2. 請問您覺得烏來與其他旅遊景點不同的地方為何？（可複選） <input type="checkbox"/> 空氣好 <input type="checkbox"/> 景色美 <input type="checkbox"/> 特色景點多 <input type="checkbox"/> 食物好吃 <input type="checkbox"/> 服務 態度好 <input type="checkbox"/> 獨特原住民文化 <input type="checkbox"/> 其他_____</p> <p>官方資源</p> <p>1. 我認為烏來在媒體宣傳方面是足夠的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p> <p>2. 我認為烏來的旅遊資訊地取得是容易的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p>
	旅遊 軟硬體 設施	<p>交通建設</p> <p>1 我認為到烏來的交通是便利的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p> <p>2 我認為政府設立免費接駁車以便於遊客來烏來遊玩是需要的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p> <p>3 我認為烏來新設的停車場是有幫助（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p>
服務層面	有形性	<p>1. 我認為烏來的的廁所數量是足夠的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p> <p>2. 我認為烏來的垃圾桶數量是足夠的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p> <p>3. 我認為烏來的環境整潔度是舒服的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p> <p>4. 我認為烏來的指示牌標示是清楚明瞭的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p>
	反應性	<p>1. 我認為烏來服務中心是有解決遊客需求的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p> <p>2. 我對這次烏來整體的服務是滿意的（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p>
	保證性	<p>1 我因為這次的旅遊經驗會使我再訪烏來（後面加上選項，如 5、4、3、2、1）</p>