

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF PROGRAM OF TOURISM

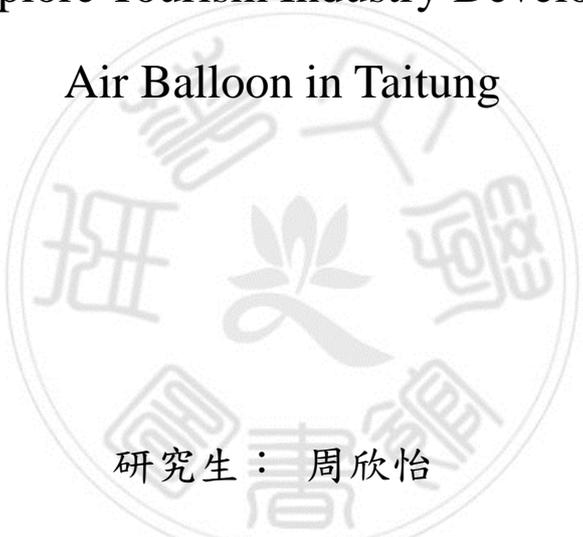
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

探討臺東熱氣球觀光產業發展之研究

A Study to Explore Tourism Industry Development of Hot

Air Balloon in Taitung



研究生：周欣怡

GRADUATE STUDENT：SHIN-YI CHOU

指導教授：趙家民 博士

ADVISOR：CHIA-MIN CHAO Ph. D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

探 討 臺 東 熱 氣 球 觀 光 產 業 發 展 之
研 究

研究生：園欣怡

經考試合格特此證明

口試委員：黃星凱
何秉璋
趙子己

指導教授：趙子己

系主任(所長)：陳友吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 21 日

謝 誌

本論文能如期順利完成，首先最要感謝的是指導教授：趙家民博士；趙老師總是一貫和藹可親、不厭其煩並諄諄善誘給予論文上的悉心指導，除提供許多寶貴及精闢的見解外，另在研究及思維啟發的高度及廣度亦令我受益良多；更要感謝口試委員何秉燦教授及黃昱凱教授對於論文的不吝指正，使得論文修正的更趨完善。

感謝旅研所所長陳貞吟教授及丁誌敏教授對我們的不厭教誨，更要感謝班上同學在求學過程中彼此無私地分享及扶持，讓艱辛的過程也能充滿歡樂和回憶，還要感謝所有的訪談對象，從訪談過程中體會熱氣球活動的生命力，也豐富了論文的內涵，因為有他們的協助，論文才得以順利完成。

最後，還要感謝最支持我完成學業的家人及朋友們：除了感謝夫家父母承擔家中所有大小事外，同時還要感謝外子及女兒的鼓勵與體諒，讓我能無後顧之憂的完成學業；更要感謝小姑陳貞利一家人對論文的編排不厭其煩的給予協助；蘇秦老師和 Tim 對於英文摘要的不吝指正；好友兼死黨蔡慧雯、新生國中三年七班的好友們、廖世華夫妻、黃錫英副分局長、蔡振仲組長、胡智能組長、鄭勤芬主任、陳智傑巡官、陳坤明巡官、洪炳榮巡官、林慧深巡官、黃文輝所長、林文旭巡佐、黃琨榮巡

佐、楊朝富小隊長、陳炳儒小隊長、金牌教官李金安、許旭華學長、洪士傑學長、陳碧章學長、吳志宏學長、湯智傑學弟、陳正華學弟、陳敬棠學弟、陳韋丞學弟、張志佳學弟、劉怡伶學妹、王秀娥大姐及李秋煌大哥不時的給予工作上的協助與關懷以及為我加油的各路好友們；更感恩父親周志林和母親鄭寶珠，還有我最深愛的哥哥周濟仁、妹妹周采怡等家人一路無私的陪伴、支持與鼓勵，謝謝你們！



南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文 一〇二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：探討臺東熱氣球觀光產業發展之研究

研究生：周欣怡

指導教授：趙家民 博士

論文摘要內容：

熱氣球活動是近年來臺灣新興的觀光休閒活動，在歐美各國推展已行之有年並成為重要的休閒活動之一；雖然臺灣才剛起步，但已逐漸受到旅遊市場的重視。臺東縣政府於 100 年舉辦全臺首次的熱氣球活動並成功行銷臺東觀光之後，各縣市政府莫不順應潮流極力推展熱氣球活動替地方觀光事業帶來蓬勃的商機，熱氣球活動儼然已成為各地方相當熱門的觀光休閒活動。本研究將以探討臺東熱氣球嘉年華活動的觀光吸引力、滿意度及觀光休閒效益做為研究方向；研究方式是佐以文獻分析法，並以質性研究中深度訪談法的半結構式訪談法針對個別現象或資料進行分析、探索，並從研究參與者經驗中加以分析、歸納出具有共通性的原則或趨向關係。根據研究結果，本研究建議當地政府應以熱氣球觀光為行銷手法，舉辦以熱氣球為主題的觀光活動，並結合地方資源與特色，並針對季節與空間，做為活動項目的妥善規劃，並增加熱氣球

活動吸引力所帶來的地方經濟效益，最後亦提出熱氣球活動在臺灣未來的發展趨勢與建議。

關鍵詞：熱氣球、觀光吸引力、滿意度、觀光休閒效益、臺東



**Titles of Thesis : A Study to Explore Tourism Industry Development
of Hot Air Balloon in Taitung**

Name of Institute : Nanhua University, Department of Tourism

Management, Masters Program 2013 Summary of the Second Semester

of the Master's Thesis Graduate

Date : June 2014

Degree Conferred : E.M.B.A

Name of Student : Shin-yi Chou

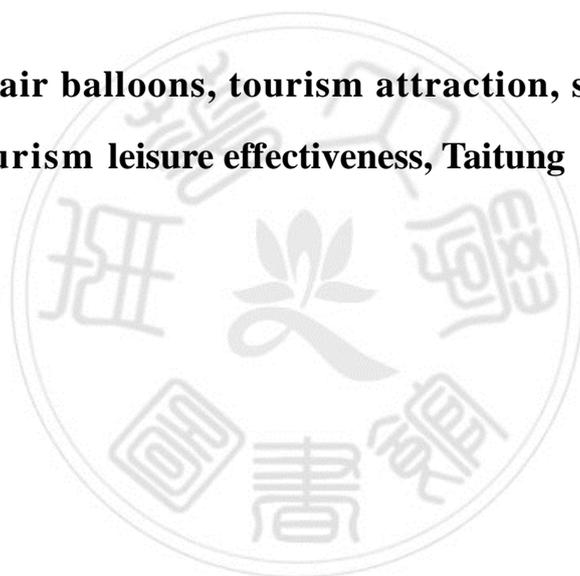
Advisor : Chia-Min Chao Ph.D.

Abstract

Hot air balloon events have emerged in recent years. It has become a major leisure activity, as Taiwan, the United States and Europe have been promoting this tourism and leisure activity for years. Although Taiwan is just getting started, but has been gaining attention of the tourism market. Taiwan's Taitung County Government held its first hot-air balloon event in 2011 and successfully marketed Taitung sightseeing. The city and county governments followed up on this trend to strongly promote hot air balloon activities, which provided a boom in local tourism and increased opportunities. Hot air ballooning has become a very popular local tourism and leisure activity. This research paper will study the appeal of the tourism development and planning for the Taitung Balloon Festival, exploring satisfaction and leisure benefits as measurements. The research approach is accompanied by literature analysis, and qualitative research through in-depth semi-structured interviews to identify individual trends and analyze data, to explore and analyze the

experience of the study participants, and to summarize the principles of commonality or relative trends. According to the findings, this study suggests that local governments should improve marketing practices for hot air balloon sightseeing, organize sightseeing activities related to hot air ballooning, combine it with local color and flavor, in the locality during the right season. With well-planned project activities and increased attractiveness of local economic activities brought about by hot air ballooning, these activities will be a positive influence on future development in Taiwan.

Keywords: hot air balloons, tourism attraction, satisfaction degree, tourism leisure effectiveness, Taitung



目 錄

中文摘要	I
Abstract	III
目錄	V
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	5
1.3 研究目的	8
1.4 研究對象與範圍	8
1.5 研究流程	10
第二章 文獻探討	12
2.1 觀光吸引力	12
2.2 滿意度	21
2.3 觀光休閒效益	31
第三章 研究方法	42
3.1 研究架構	42

3.2	研究方法.....	44
3.3	研究設計.....	47
3.4	研究執行	51
第四章	資料分析與整理.....	54
4.1	政府公部門人員訪談資料分析.....	54
4.2	旅遊業者訪談資料分析.....	74
4.3	研究結果與討論.....	92
第五章	結論與建議.....	99
5.1	結論.....	99
5.2	建議.....	103
參考文獻.....		105
一、中文部分.....		105
二、英文部分.....		116
附錄.....		122
附錄一	政府公部門人員訪談大綱.....	122
附錄二	熱氣球飛行員訪談大綱	123
附錄三	旅遊業者訪談大綱.....	124
附錄四	訪談逐字稿整理	126

圖目錄

圖 1.2.1 鹿野鄉地圖.....	9
圖 1.5.1 研究流程圖.....	11
圖 3.1 研究架構圖.....	44



表目錄

表 1.1 臺東熱氣球嘉年華活動舉辦成果一覽表.....	4
表 1.2 臺東熱氣球嘉年活動事蹟.....	5
表 2.1 觀光吸引力定義.....	13
表 2.2 觀光吸引力類型表.....	15
表 2.3 吸引力影響因素表.....	18
表 2.4 吸引力相關研究.....	19
表 2.5 滿意度定義.....	24
表 2.6 滿意度之影響因素表.....	26
表 2.7 滿意度相關研究.....	27
表 2.8 觀光休閒效益定義.....	35
表 2.9 觀光休閒效益相關研究.....	40
表 3.1 本研究訪談對象一覽表.....	47
表 4.1.1-1 政府公部門人員對熱氣球推動看法.....	55
表 4.1.1-2 政府公部門人員對旅遊參與度看法.....	57
表 4.1.2-1 政府公部門人員對旅遊滿意度成效看法.....	59
表 4.1.2-2 政府公部門人員對觀光資源滿意度看法.....	61
表 4.1.2-3 政府部門對推動觀光產業活化滿意度.....	63

表 4.1.3-1 政府公部門觀光休閒效益成效.....	65
表 4.1.3-2 政府公部門策略聯盟成效.....	66
表 4.1.3-3 政府公部門旅遊實質串連成效.....	68
表 4.1.3-4 政府公部門推動地方特色活動.....	70
表 4.1.4-1 政府公部門如何發展觀光特色.....	71
表 4.1.4-2 政府公部門推動熱氣球旅遊未來發展方向.....	73
表 4.2.1-1 旅遊業者如何推廣觀光吸引力特色.....	75
表 4.2.1-2 旅遊業者推廣遊客參與度情形.....	76
表 4.2.2-1 旅遊業者對旅遊商機滿意度.....	78
表 4.2.2-2 旅遊業者對觀光資源完整性看法.....	79
表 4.2.2-3 旅遊業者對觀光產業活化看法.....	82
表 4.2.3-1 旅遊業者對觀光休閒效益看法.....	83
表 4.2.3-2 旅遊業者對策略聯盟看法.....	85
表 4.2.3-3 旅遊業者對旅遊串連合作看法.....	87
表 4.2.3-4 旅遊業者對行銷具地方特色活動看法.....	88
表 4.2.4-1 旅遊業者對發展觀光特色看法.....	90
表 4.2.4-2 旅遊業者對熱氣球活動未來發展方向看法.....	91

第一章 緒論

本章共分五節，依序為：研究背景、研究動機、研究對象、研究目的、研究流程等五節，茲分述如下：

1.1 研究背景

熱氣球最早由中國人發明，稱為天燈或孔明燈，約在西元 2 世紀或 3 世紀被發明，被用做照明、探測或傳遞軍事信號。當時為了傳遞軍情，遂利用熱氣上升原理製作燈盞飄浮於空中，造成錯誤的「星象」，以欺騙敵軍。天燈飄浮的原理與熱氣球相同，都是利用熱空氣的浮力使球體升空，所以施放時只要將球內的空氣加熱，讓球內一部分空氣因受熱膨脹而從球體溢出，讓內部的空氣密度比外部空氣小，球體即可升空。1241 年蒙古人曾經在李格尼茲(Liegnitz)戰役中使用過龍形天燈傳遞信號。而歐洲人到了 1783 年才向空中釋放第一個內充熱空氣的氣球(維基百科，2014)。

18 世紀，法國造紙商孟格菲兄弟在歐洲重新發明了熱氣球。他們受碎紙屑在火爐中不斷升起的啟發，用紙袋把熱氣聚集起來做實驗，使紙袋能夠隨著氣流不斷上升。1783 年 6 月 5 日，孟格菲兄弟在里昂安諾內廣場做公開表演，一個圓周為 110 英尺的模擬氣球升起，飄然飛行了 1.5 英哩；

同年 9 月 19 日，在巴黎凡爾賽宮前，孟格菲兄弟為國王、王后、宮庭大臣及 13 萬巴黎市民進行了熱氣球的升空表演；同年 11 月 21 日下午，孟格菲兄弟又在巴黎穆埃特堡進行了世界上第一次載人空中航行，熱氣球飛行了 25 分鐘，距離達 5 英哩；這次飛行比 1903 年 12 月 17 日萊特兄弟製造出世界上第一架比空氣重並且可以載人的動力飛行器早了 120 年(維基百科，2014)。

19 世紀的熱氣球幾乎用在軍事及科學用途上並一直沿續到 20 世紀初；在第 1、2 次世界大戰期間曾被用於空中瞭望的功能，甚至於在東、西德時期也有人利用熱氣球做投奔自由之用。第 2 次世界大戰以後，高科技使球皮材料以及致熱燃料得到普及，使得熱氣球成為不受地點約束、操作簡單而方便的公眾體育項目，它曾創造上升 34,668 公尺高的紀錄(維基百科，2014)。

在 1985 年的熱氣球休閒活動始於當時的少數富商貴族以擁有熱氣球為樂，隨著 1905 年於瑞士洛桑的國際性飛行運動組織「國際航空聯盟」(法語：Fédération Aéronautique Internationale，簡稱 FAI) 的設立，這是一個結合飛行運動、航空工程和太空世界記錄的世界管理機構，並規範所有航空運動的標準，包含載人和非載人機具(例如模型飛機)，熱氣球才開始成為較多人接觸的休閒活動。

在目前世界各國，西方國家運動風氣向來較為亞洲國家興盛，所以熱氣球發展在歐、美等國家較為普遍並且在國際性組織中甚具影響力；而國際航空聯盟對於熱氣球活動的推廣亦起推波助瀾之效。在每年十月份，美國新墨西哥州阿伯柯奇市郊都有一場國際熱氣球嘉年華會，來自世界各地數百個熱氣球集體升空，造型千奇百怪，絢麗奪目，沙漠晴空頓時變成一幅令人驚嘆的藝術傑作；近年來由於臺灣政府大力推動觀光產業發展並呼籲要和國際接軌，至於要如何能發展具代表系性的特色項目，熱氣球本身就是絕佳的醒目媒體，非常適合用作於國民外交活動，有鑑於臺東本身的地理條件及天然環境皆深具發展熱氣球活動的條件，臺東縣政府自民國 100 年積極推動熱氣球觀光行銷地方特色迄今，已讓臺東成為臺灣熱氣球活動的根始起源之地，每年吸引數以萬計的遊客前往朝聖，成功行銷臺東成為臺灣熱氣球故鄉的名號。以下為臺東熱氣球嘉年華活動舉辦成果一覽表(表 1.1)及臺東熱氣球嘉年活動事蹟表(表 1.2)

表 1.1 臺東熱氣球嘉年華活動舉辦成果一覽表

舉辦時間	2011.07.01 至 2011.08.31	2012.06.29 至 2012.09.02	2013.06.01 至 2013.09.30
臺灣熱氣球 (合法)	0	2	8
臺灣飛行員 (民航局核發)	0	5	7
遊客人次	35 萬人次	88 萬人次	83 萬人次
求、結婚婚對數	0	27	20
經濟產值	5.25 億	20 億	16 億
媒體宣傳	40 家媒體 120 篇報導	50 家媒體 538 篇報導	55 家媒體 859 篇報導
參與國家	紐西蘭、杜拜、 美國、泰國、加 拿大、印度、瑞 士等共 7 國。	臺灣、美國、法 國、西班牙、泰 國、印度、立陶 宛、澳洲、英國、 加拿大、瑞士、 紐西蘭、荷蘭、 杜拜等共 14 國	臺灣、荷蘭、英 國、美國、澳洲、 德國、泰國、法 國、波蘭、越南、 比利時等共 11 國。
熱氣球數	13 顆熱氣球 造型球球數 1 顆	25 顆熱氣球 造型球球數 3 顆	31 顆熱氣球 造型球球數 12 顆

資料來源：臺東縣政府 (2013)，本研究整理。

表 1.2 臺東熱氣球嘉年華活動事蹟

舉辦年度	活動事蹟
2011	2010 年獲國貿局「補助地方政府發展會展產業方案」第 1 名，於 2011 年舉辦第 1 屆熱氣球嘉年華活動。
2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受邀清邁泰國熱氣球節。 2. 榮獲網友票選「2012 最 hot 的旅遊新聞」第 2 名。 3. 榮獲臺灣活動發展協會之「2012 臺灣活動卓越獎」。 4. 1-6 月臺東飯店平均住房率高達 55.7%，位居全國第 4 名。
2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受邀參加總統府元旦升旗典禮。 2. 列入交通部觀光局「2013 觀光年曆」最具國際魅力與特色之活動。 3. 受邀參加 3 月澳洲熱氣球節。 4. 受邀參加 11 月越南熱氣球節。 5. 勇奪天下雜誌「金牌服務大賞-節慶活動類」第 2 名(74.88 分)。 (僅比第 1 名以行徵有年的台中大甲馬駟國際觀光文化節少了 0.02 分，絕對有實力勘成為臺灣節慶之光)

資料來源：臺東縣政府（2013），本研究整理。

1.2 研究動機

有鑑於目前交通部民用航空局為國內航空器主管機關，依據民用航空

法及超輕型載具管理辦法，受限國內法規，東部空域開放能採自由飛行及繫留體驗較西部航道密集空域不開放只能採繫留體驗飛行更適合發展熱氣球運動；但囿於受限氣候、空域管制、航道密集、和高人口密度、經費及安全性等考量，加上臺灣氣候夏天多颱風，冬天又多東北季風南下故不利飛行，且航道上只規劃軍事及民用航道，故無多餘自由飛行空域，這是熱氣球發展較不普遍的主因之一(蔡瓊姿，謝立文，2010)；再加上熱氣球是非常昂貴的飛行運動，一顆球動輒要價台幣兩、三百萬，且到美國考一張飛行執照至少耗費台幣 50 萬，連瓦斯桶都是特殊金屬材質才能減輕重量確保飛行安全，然而更困難的是臺灣對飛行運動的限制，早年熱氣球不僅無法可管，且處處受限，連瓦斯桶想灌氣都沒地方可灌，長期下來，讓臺灣熱氣球運動根本無法發展，人才也十分缺乏。政府長期對熱氣球的冷漠，讓 2011 年臺東縣政府首次要推熱氣球觀光時，一開始根本找不到飛行員，但這 3 年過去，現在臺灣熱氣球遍地開花，以前遊客到臺東鹿野，都是順道經過，看看後就走，留不住客人，但現在每到熱氣球季，臺東旅宿業通常 3 個月前就客滿(中國時報，2013)。

民國 99 年國貿局舉辦「補助地方政府發展會展產業方案」，臺東縣政府以舉辦熱氣球活動提案，獲國貿局評定第一名並補助活動舉辦經費，在歷經民國 100 年至 102 年連續 3 年舉辦熱球嘉年華活動以來，成功行銷出

全臺灣獨具在地特色的觀光活動，並創造 3 年近 42 億的觀光產值；臺東不僅成為全臺唯一擁有熱氣球自由飛行的縣市，由於熱氣球體積大且色彩鮮明，除了是飛行工具，也是非常好的廣告媒材。縣府團隊更突破舊式的音樂會思維，每年舉辦不同主題的熱氣球光雕音樂會等，進而帶動來臺東旅遊的人潮與商機，更獲得 2013 年金牌服務大賞節慶活動第二名的殊榮(臺東縣觀光旅遊網，2013)；熱氣球的成功讓臺東縣政府除了自費購買熱氣球並培訓飛行員外，也開始推動熱氣球飛行團隊，民航局也開始重視並加以管理。

臺東熱氣球活動的成功除歸因先天性地理環境條件的優勢外，臺東縣政府的推動也功不可沒。本研究基於熱氣球目前推廣的國家計有：美國、法國、英國、西班牙、加拿大、德國、瑞士、比利時、波蘭、立陶宛、杜拜、紐西蘭、澳洲、荷蘭、澳洲、土耳其、墨西哥、埃及、日本、泰國、越南、臺灣等 22 國。由於歐美等各國發展熱氣球活動已行之多年，由早期的冒險運動逐漸演變為休閒活動，熱氣球活動近年來在臺東縣政府大力推廣之下與當地觀光景點的結合帶動地區性的觀光旅遊商機，使得在地旅遊資源能見度提高，熱氣球衍生的效益儼然已成為臺灣各縣市爭相舉辦的新興熱門休閒活動。臺東熱氣球活動的成功除熱氣球本身就是最佳宣傳媒介之外，如何發展出獨具在地特色的觀光產業及未來熱氣球發展能否永續經

營都是本研究值得進行研究探討的動機。

1.3 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究以推動臺東熱氣球嘉年華會團隊工作人員及旅遊業者為研究對象，藉由文獻分析及深度訪談方式探討舉辦熱氣球嘉年華活動帶來臺東地區的觀光吸引力、滿意度及觀光休閒效益。

本研究主要具體研究目的如下：

- 一、探討臺東熱氣球嘉年華活動的觀光吸引力。
- 二、探討臺東熱氣球嘉年華活動的滿意度。
- 三、探討臺東熱氣球嘉年華活動的觀光休閒效益。

1.4 研究對象與範圍

1.4.1 研究對象

本研究以推動臺東鹿野高臺熱氣球嘉年華活動相關人員及配合地方政府的旅遊業者為主要研究對象。

1.4.2 研究範圍

本研究範圍在探討推動熱氣球活動帶來臺東地區的觀光吸引力、滿意度及休閒效益的關係。以下為熱氣球活動舉辦場地-鹿野鄉地圖如 1.2.1(鹿野鄉公所網站)



圖 1.2.1 鹿野鄉地圖(鹿野鄉公所網站) 本研究擷取

1.5 研究流程

本研究基於研究動機與研究目的，先確定所要研究的對象與主題，並透過大量的閱讀了解相關文獻，且與指導教授進行討論，再設計出訪談大綱，選擇訪談物件，取得實際訪談的結果加以分析，最後做出結論，並提出研究建議。研究流程圖如下圖 1.5.1



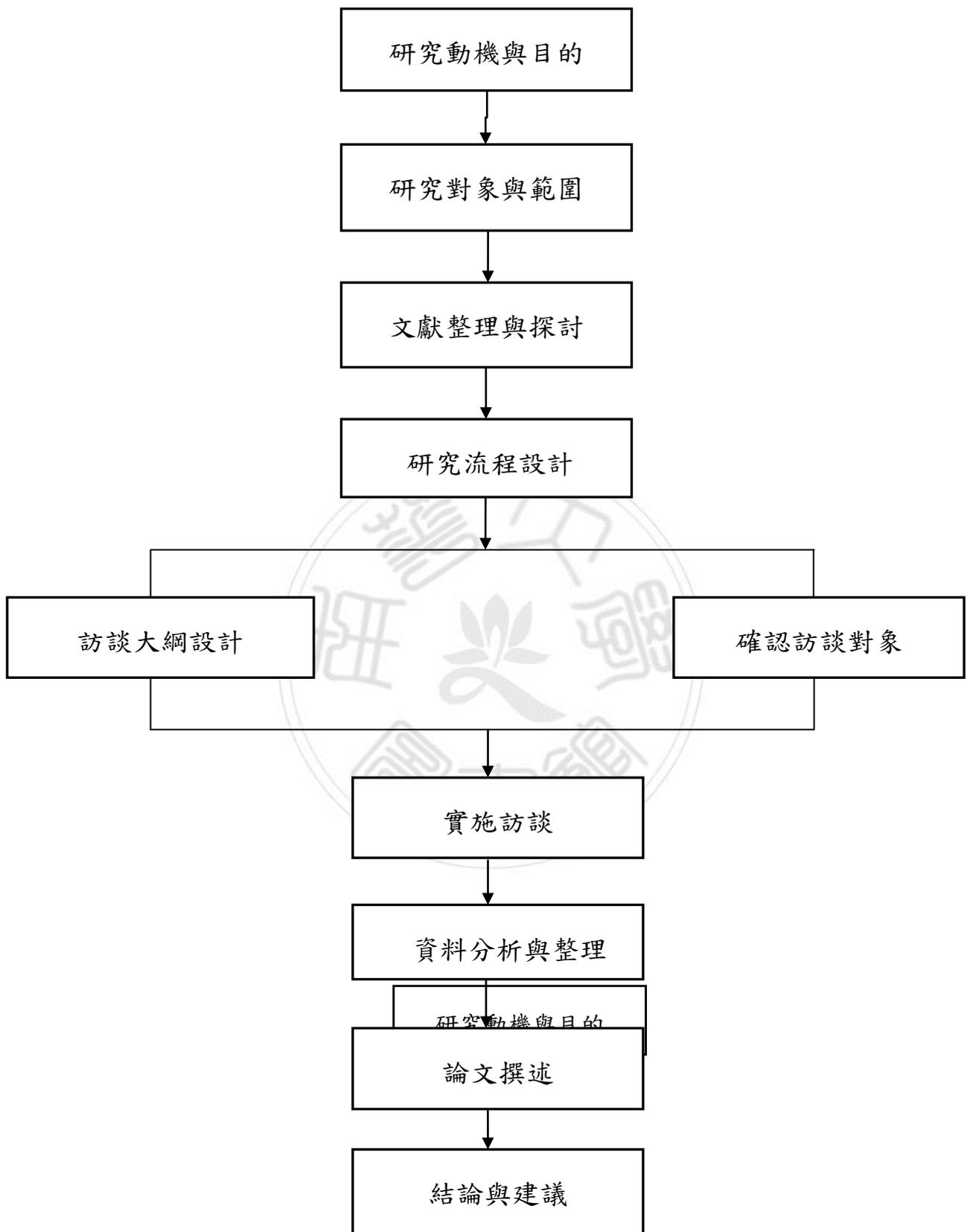


圖 1.5.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 觀光吸引力

2.1.1 觀光吸引力定義

Mayo & Jarvis(1981)認為觀光吸引力概念包含遊客選擇決定觀光地之模式、遊客想從觀光地所獲得的效益重視程度，觀光地吸引力愈強烈則表示與遊客所重視的內容愈相關。Gunn(1988)認為能誘使人們去觀光地旅遊的就是景點的吸引力。Victor(1989)認為觀光吸引力是吸引遊客前往旅遊景點的動機。Leiper(1990)提出遊客為獲得與休閒遊憩有關的體驗價值，透過參觀或遊憩的過程中的吸引力，而觀光客吸引力架構的定義其中包含觀光客、資訊吸引力與核心吸引力等三種；所謂觀光客是指以體驗休閒遊憩活動為主要的遊客；核心吸引力的特色係指能吸引遊客前往觀光目的地的關鍵因素；資訊吸引力則是為吸引遊客到訪而提供相關景點特色的活動訊息，認為直接影響遊客的行為的是吸引力某種內在的力量。Getz(1991)認為吸引力是測量吸引物的原因。Hu & Ritchie(1993)認為遊客對於個別的特別假期需求所提供的顧客滿意程度的感覺或看法就是旅遊目的地的吸引力。Gunn(1993)認為觀光資源的吸引力就是促使遊客前往目的地的拉力。Gunn(1994)認為觀光景點若不具吸引力，就無發展觀光的必要性，而具有觀光吸引力就能夠吸引更多遊客。李英弘(1999)認為觀光目的地能吸引遊

客前來參與、觀賞及體驗等活動的力量即是吸引力。Peter & Weiermair(2000)則認為透過人為性的創造及管理方式，即可成功建構出吸引遊客的策略。Swarbrooke(2000)認為觀光產業要有吸引力才能持續發展下去。學者曹勝雄(2001)則指出觀光資源的景點與自然景觀的吸引力對遊客具有拉力的效果。鄭健雄(2009)也認為旅遊吸引力的總和就是吸引遊客到目的地景點觀光。林志成(2011)指出除非如世界文化遺產、世界八大奇景、大型主題樂園及地標性的人工建築物等單一旅遊景點具有特別強烈的吸引力外，吸引力是由不同要件所構成。茲將國、內外學者對吸引力的定義彙整如下表 2.1:

表 2.1 觀光吸引力定義

學者	觀光吸引力定義
Mayo & Jarvis (1981)	遊客選擇決定觀光地之模式、遊客想從觀光地所獲得的效益重視程度，觀光地吸引力愈強烈則表示與遊客所重視的內容愈相關。
Gunn (1988)	誘使人們去觀光地旅遊的就是景點的吸引力。
Victor (1989)	吸引遊客前往旅遊景點的動機。
Leiper (1990)	為獲得與休閒遊憩有關的體驗價值，透過參觀或遊憩的過程中的吸引力，而觀光客吸引力架構的定義其中包含觀光客、資訊吸引力與核心吸引力等三種。直接影響遊客的行為的是吸引力某種內在的力量。

Getz (1991)	吸引力是測量吸引物的原因。
Hu & Ritchie (1993)	遊客對於個別的特別假期需求所提供的顧客滿意程度的感覺或看法。
Gunn (1994)	觀光景點若不具吸引力，就無發展觀光的必要性，而具有觀光吸引力就能夠吸引更多遊客。
李英弘 (1999)	觀光目的地能吸引遊客前來參與、觀賞及體驗等活動的力量。
Peter&Weiermair (2000)	透過人為性的創造及管理方式，即可成功建構出吸引遊客的策略。
Swarbrooke (2000)	觀光產業要有吸引力才能持續發展下去。
曹勝雄 (2001)	觀光資源的景點與自然景觀的吸引力對遊客具有拉力的效果。
鄭健雄 (2009)	旅遊吸引力的總和就是吸引遊客到目的地景點觀光。
林志成 (2011)	除非如世界文化遺產、世界八大奇景、大型主題樂園及地標性的人工建築物等單一旅遊景點具有特別強烈的吸引力外，吸引力是由不同要件所構成。

資料來源：本研究自行整理。

2.1.2 觀光吸引力類型

Gunn(1994)認為吸引力將遊客區分為短期及長期停留二種。

Inskeep(1991)概分觀光吸引力分別為自然、文化及特殊形態吸引力等三

種。Swarbrooke(2000)認為吸引力主要分為四種類型：(1)具特色的自然景觀(2)具特色的建築或人工造景吸引遊客並成為休閒觀光之地 (3)用人造建築或造景等設施吸引遊客駐足並考量遊客喜好，例如主題樂園、博物館等(4)特殊節慶與活動等。以下為吸引力類型表 2.2：

表 2.2 觀光吸引力類型表

學者	內容
Mayo&Jarvis (1981)	吸引力概念來自三方面： 1. 遊客選擇觀光地之決策模式。 2. 遊客從觀光地能獲得的利益。 3. 遊客感覺觀光地能提供個別獲益的能力。 遊客與觀光地若重視的內容相符，表示觀光地的吸引力愈強，反之則喪失吸引力。
Lew (1987)	吸引力是由景觀、參與、回憶及滿足遊客的服務和設施所構成的。
Inskeep (1991)	1. 由自然環境或具特色的自然景觀組成的吸引力。 2. 由建築物與人物造景的人為活動所組成的文化吸引力。 3. 包含人為所創造特殊節慶活動型態的吸引力。
Swarbrooke (2000)	1. 如海邊、岩洞、湖泊、河流、野生動、植物等自然景觀。 2. 不以吸引觀光客為目的人造景觀：廟宇、教堂、考古區、歷史古蹟、建築物、古老山岳、水庫。

	<p>3. 以吸引觀光客為目的人造景觀：博物館、主題樂園、展覽中心、民俗藝品中心、賭場、烤肉區、育樂公園等。</p> <p>4. 具運動性、藝術節慶、傳統廟會、民俗慶典等特殊節慶活動。</p>
Goeldner&Ritchie (2006)	文化、自然、事件、遊憩及娛樂等五項吸引力。
鄭健雄 (2006)	<p>1. 政府機構、非營利組織或商業團體或經營管理所有權。</p> <p>2. 以人造旅遊觀光、自然資源及文化等 3 項資源為基礎。</p> <p>3. 停留時間的長短。</p>
張孝銘 林永森 (2007)	吸引力可分為自然生態、地理設施、媒體口碑、新奇體驗、產品與環境。

資料來源：本研究自行整理。

2.1.3 觀光吸引力之影響因素

Mayo & Jarvis(1981) 觀光吸引力形成概念分為三面向：分別為旅客選擇觀光地區的模式、從觀光地區獲得的利益及前往觀光地可得利益的重視程度，若旅客與觀光地所重視的內容愈相近則吸引力愈強烈。Harris et al (1984)影響觀光吸引力的因素為地點特性因素：包括環境、設施、活動及服務。Fodness(1990)以消費者為對象並對觀光吸引力的認知進行研究認為影響遊客知覺印象及吸引力的因素為產品計畫、廣告包裝及行銷策略。

Inskeep(1991)認為吸引力的事物定義：自然吸引物(attractions)，即自然環境特色；文化吸引物(cultural attractions)，即人文活動；特殊形態吸引物(special types of attractions)，即人為創造設計的景點。Hu & Ritchie(1993)針對不同遊憩動機旅客對觀光吸引力進行研究，並了解遊客對觀光景點的屬性、滿足遊客需求及遊客先前旅遊經驗對吸引力強弱的關係。高玉娟(1995)研究墾丁國家公園對遊客的吸引力，研究結果發現地點、景觀、認知、期望效果、尤利西斯因素、可及性、個人特質、獲益偏好為主要影響因素。Smith(1996)認為影響吸引力的因素有推力及引力兩種，推力包括：心理動機、社經特性的性別、收入及教育程度形成的旅行模式的個體變量；引力則包括目的地有形的資源、路徑特徵及旅行者的感應與期待。Gunn(1997)把吸引力分為三層次：分別為核心區、緩衝區及接近區。謝金燕(2003)、廖明豐(2003)、林秀珊(2005)、林晏州(1984)研究顯示：目的地對遊客影響力會因旅遊動機、認知價值二個構面的衡量結果產生不同的吸引強度，遊憩需求程度滿足與否則是衡量遊憩活動吸引力的重要指標。本研究整理如表 2.3

表 2.3 吸引力影響因素表

學者	吸引力影響因素
Mayo&Jarvis (1981)	遊客決策過程與內心想要的獲利。
陳昭明 (1981)	外在、中間及遊樂區本身因素。
林晏州 (1984)	需求、供給及供需間聯繫。
蔡麗伶 (1990)	內在心理因素、外在社會因素。
Hu&Ritchie (1993)	觀光景點地點屬性、滿足遊客需求能力、遊客旅遊經驗。
曹勝雄 (1993)	景點設施、自然景觀。
李銘輝 (1995)	遊憩景點相對吸引力、個人內在化社會因素、個人外在社會因素。
高玉娟 (1995)	地點、景觀、認知、期望效果、尤利西斯因素、可及性、個人特質、獲益偏好。
張耿甫 (2000)	個人屬性、旅遊動機、地點屬性、設施服務、易達性。

楊崑霖 (2001)	活動吸引力、週邊設備。
王舜皇 (2002)	活動內容吸引力、舉辦在地特色。
何妍璘 (2002)	環境、個人因素。
謝金燕 (2003)	旅遊動機、認知價值。
范姜群濤 (2003)	需求拉力因素、供給推力因素。

資料來源：杞佩珊(2011)，本研究自行整理。

國內外學者針對吸引力、滿意度及休閒效益等進行探討，本研究整理如表 2.4：

表 2.4 吸引力相關研究

研究主題	學者	摘要
旅遊意象	Ernest (2000)	研究前往尼加拉瓜瀑布的遊客，是否受到尼加拉瓜瀑布意象的影響，結果顯示，觀光吸引力對觀光形象有其正向影響。
滿意度與忠誠度	沈進成、謝金燕(2003)	旅遊動機對吸引力無顯著影響；認知價值對吸引力有顯著正向影響；吸引力對滿意度有顯著正向影響；吸引力對忠誠度有顯著正向影響；行前期望對滿意度無顯著影響；實際體驗對滿意度有顯著正向影響；滿意度對忠

		誠度有顯著正向影響。
滿意度及忠誠度	廖明豐 (2003)	以東豐自行車綠廊的吸引力對遊客滿意度及忠誠度之關係驗證結果發現：吸引力對遊客滿意度有顯著正關係；吸引力對遊客忠誠度有正顯著相關；服務品質行前期望對吸引力具有顯著正相關；服務品質的實際體驗對吸引力有顯著正相關；服務品質的實際體驗對遊客滿意度有顯著的正相關；遊客滿意度對遊客忠誠度具有顯著正相關。
旅遊意象與旅遊意願	李青松、陳聖林、車成緯 (2010)	媒體行銷對馬祖旅遊意願具間接影響力；旅遊意象對旅遊意願具正向影響力；活動吸引力對旅遊意願具正向影響力。
滿意度	張世瑜 (2011)	探討高雄市羽球運動參與者的休閒涉入程度、自由時間管理、休閒滿意度與生活品質結論得知：不同性別羽球運動參與者，在吸引力層面無差異存在；不同年齡羽球運動參與者，在吸引力層面均有差異存在；不同婚姻羽球運動參與者，在吸引力層面均有差異存在；不同職業羽球運動參與者，在吸引力層面均有差異存在；不同教育程度羽球運動參與者，在吸引力層面均有差異存在；不同家庭收入羽球運動參與者，在吸引力層面均有差異存在；不同每週運動天數羽球運動參與者，在吸引力層面均有差異存在；
滿意度及	陳奕儒 (2012)	本研究以瓦城泰國料理餐廳探討餐廳形象吸引力、消費者滿意度與忠誠度之因果關係

忠誠度		：餐廳形象吸引力會直接正向顯著影響滿意度與忠誠度；顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度；滿意度對忠誠度的影響力，於高熟悉度時較低熟悉度時強。
旅遊意象及滿意度	林佳蓓 (2012)	以大陸遊客造訪阿里山旅遊目的的諸多意象中實證結果得知：旅遊環境愈具吸引力，對滿意度有正向影響；旅遊設施愈好，對滿意度具有正向影響；在地特色愈好，對滿意度具正向影響；服務水準愈好，對滿意度有直接正相關。
旅遊意象及休閒效益	杞仁惠 (2012)	以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村為例：目的地意象愈具吸引力會顯著影響遊客休閒效益；目的地意象愈具吸引力會顯著影響地方依附；目的地意象愈具吸引力會顯著影響行為意圖。

資料來源：本研究自行整理。

綜上文獻探討觀光吸引力的定義：具有讓遊客產生前往旅遊目的地的吸引力，並且能讓遊客對目的地的人、事、物產生興趣，並觸發內心想要一探究竟的感受，而吸引力的類型須視觀光景點的內涵而定，觀光景點愈豐富多元愈能滿足旅客的需求，則吸引力也就愈強。

2.2 滿意度

2.2.1 滿意度定義

Beard & Ragheb (1980) 對休閒滿意度定義：它是個人對目前的休閒經驗及情境引導獲得的正向看法或滿足的感受，且從事休閒活動時內心所引發的正向看法或感受。Oliver (1981) 認為消費者滿意度是對於所使用的產品或業者提供服務的狀況下所產生的立即性價值感的一種情緒狀態。

Franken & Raaij (1981) 認為休閒滿意是相對的概念，並同時存在相對的標準之中，這些標準是個體先前的體驗、期待或自休閒活動中滿意的感覺，當實際情況達到個體期待時則產生休閒滿意。Churchill (1982) 認為滿意度就是消費者使用產品後的滿意程度與否。陳水源 (1989) 指出滿意度係遊客在遊憩體驗的前後差別所產生的差異感受。Kotler (1991) 則認為顧客滿意度是消費者對產品的認知和期望兩相比較之間的差異函數，Anterson Sullivan (1993) 則認為適用經濟學理論中滿意度衡量一般基數效用的方式。

Shaw, Caldwell & Kleiber (1996) 認為休閒滿意度的探討是為了更有效檢測人民對於自己本身在休閒活動參與中所體驗到的休閒品質及內涵。

Mannel & Kleiber (1997) 認為休閒滿意程度的探討是為了更有效的探測人們對於休閒情境中所體驗的休閒品質及內涵。鍾瓊珠 (1997) 對休閒滿意度的定義為自由時間內從事休閒活動的知覺或感受到整體的滿意程度。Wirtz & Bateson (1999) 指出期望的不確定性會對滿意度造成影響；

Cronin, Brady & Hult (2000) 定義滿意度是消費者情感上的評估，消費者對使

用某項產品或服務時獲得正面愉悅的滿足感。Baker & Crompton (2000) 遊客個人經驗來自於人與目的地間的互動後產生的心理感受即是滿意度。黃俊英(2001)認為顧客滿意度的高低取決顧客感受的知覺價值和期望水準。Bigne, Sanchez & Sanchez (2001) 定義遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。曹勝雄(2002)認為使用者對設施的期望和知覺績效間所產生的差異即為滿意度。闕山晴(2002)則認為使用者對使用前後的比較即是滿意度，使用前的預期與實際結果相較，若感到滿足則獲得滿意。謝金燕(2003)指出遊憩滿意度是消費者對於事前遊憩的期待與體驗後結果比較的心理狀態即為滿意度。吳守從、方乃玉(2004)認為滿意度是用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面的工具。Chiou (2004) 將滿意度區分為兩類，整體滿意度是情感的構面；而服務歸因滿意度為認知構面。因此，遊客形同顧客，對於特殊的目的地所提供的服務形式、品質，通常會有最初的認知期望。Kolter & Keller (2006) 認為一個人感覺愉悅或失望的程度，源自於體驗後對產品的知覺與對產品的期望兩者比較後所得出的。陳弘尉(2006)認為滿意度是遊客歷經行前期望與實際體驗後，預期體驗與實際感受之間的比較結果。林淑卿(2007)定義遊客在體驗前的預期與體驗後所獲得價值產生的整體性心理感受。滿意度定義列示如表 2.5

表 2.5 滿意度定義

學者	滿意度定義
Beard & Ragheb (1980)	個人對目前的休閒經驗及情境引導獲得的正向看法或滿足的感受。
Oliver (1981)	消費者對於所使用的產品或業者提供服務的狀況下所產生的立即性價值感的一種情緒狀態。
Franken&Raaij (1981)	個體先前的體驗、期待或自休閒活動中滿意的感覺，當實際情況達到個體期待時則產生休閒滿意。
Churchill (1982)	消費者使用產品後的滿意程度與否。
陳水源 (1989)	遊客在遊憩體驗的前後差別所產生的差異感受。
Kotler (1991)	消費者對產品的認知和期望兩相比較之間的差異函數。
Anterson Sullivan (1993)	適用經濟學理論中滿意度衡量一般基數效用的方式。
Shaw,Caldwell&kleiber (1996)	檢測本身在休閒活動參與中所體驗到的休閒品質及內涵。
Mannel&Kleiber (1997)	人們對於休閒情境中所體驗的休閒品質及內涵。
鍾瓊珠 (1997)	自由時間內從事休閒活動的知覺或感受到整體的滿意程度。
Wirtz & Bateson (1999)	期望的不確定性會對滿意度造成影響。

Cronin,Brady&Hult (2000)	消費者對使用某項產品或服務時獲得正面愉悅的滿足感。
Baker & Crompton (2000)	遊客個人經驗來自於人與目的地間的互動後產生的心理感受。
黃俊英 (2001)	顧客滿意度的高低取決顧客感受的知覺價值和期望水準。
Bigne,Sanchez &Sanchez (2001)	遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。
曹勝雄 (2002)	使用者對設施的期望和知覺績效間所產生的差異即為滿意度。
闕山晴 (2002)	使用者對使用前後的比較。
謝金燕 (2003)	消費者對於事前遊憩的期待與體驗後結果比較的心理狀態。
吳守從、方乃玉 (2004)	人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面的工具。
Chiou (2004)	整體滿意度是情感的構面；而服務歸因滿意度為認知構面。
Kolter&Keller (2006)	一個人感覺愉悅或失望的程度，源自於體驗後對產品的知覺與對產品的期望兩者比較後所得出的。
陳弘尉 (2006)	遊客歷經行前期望與實際體驗後，預期體驗與實際感受之間的比較結果。
林淑卿 (2007)	遊客在體驗前的預期與體驗後所獲得價值產生的整體性心理感受。

資料來源：林佳蓓(2011)、張世瑜(2011)，本研究自行整理。

2.2.2 滿意度的影響因素指標

郭翕玉（1982）認為使用公園的滿意度與使用者的背景、場所的特色與普及性與使用的滿意與頻率有正相關。宋秉明（1983）歸納遊客的心理因素、社會環境因素、自然環境因素、活動因素及其他因素是影響遊客滿意度的五項因素。李銘輝（1991）則認為遊憩區條件、遊客特性、經濟條件等是影響遊憩參與行為的原因。魏弘發（1995）解釋從遊憩體驗中的遊憩設施、環境、經營管理等因素與遊憩活動的滿意程度有關。王彬如（1996）認為遊客滿意度是遊客對行程安排，心理感受、遊憩活動及環境景觀的感受程度而言。謝金燕（2003）指出滿意度的前因變數是行前期望與實際體驗等。以下為滿意度之影響因素整理表 2.6

表 2.6 滿意度之影響因素表

學者	滿意度之影響因素整理表
郭翕玉 (1982)	場所特色、使用者背景、普及性。
宋秉明 (1983)	心理因素、社會環境因素、自然環境因素、活動因素及其他因素是影響遊客滿意度的五項因素。
李銘輝 (1991)	遊憩區條件、遊客特性、經濟條件等是影響遊憩參與行為的原因。

魏弘發 (1995)	遊憩設施、環境、經營管理等因素。
王彬如 (1996)	行程安排，心理感受、遊憩活動、環境景觀。
謝金燕 (2003)	滿意度的前因變數是行前期望與實際體驗等。

資料來源：廖明豐(2003)，本研究自行整理。

2.2.3 滿意度之相關研究

針對國內外學者對吸引力、滿意度及休閒效益等變數進行探討，本研究整理如表 2.7

表 2.7 滿意度相關研究

研究主題	學者	摘要
滿意度及吸引力	李素馨 (2004)	探討內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，實證結果：重遊意願確實會受到滿意度影響，遊憩獲得滿意的經驗會產生下次的重遊意願。
滿意度及服務品質	蔡禎倚 (2005)	以臺南地區觀光大飯店為研究對象，結果發現：彼此構面相關程度成高度正相關，因此顯示當服務品質越好越能提高顧客滿意度，進而提升顧客忠誠度達到永續經營的目的。
滿意度及服務品質	曾孟珊 (2006)	探討 A 系統廠商之客服中心服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響程度結果發現：服務品質構面皆對顧客滿意度之客服中心的專業品

		質及良好服務態度具有正向影響力：經營歷史不同與客服中心的專業品質及良好服務態度有顯著關聯。。
滿意度及吸引力	林大椿 (2006)	探討南州觀光糖廠遊客之動機，遊客對南州觀光糖廠認知重要程度和滿意程度，結果發現遊客性別與滿意度並無顯著差異存在；年齡與「觀光地吸引力」、「資訊」、「交通運輸」等滿意度具有顯著差異；婚姻狀況與「資訊滿意度」具有顯著差異；學歷與滿意度之間並無顯著差異存在；職業與「總滿意度」和「觀光地吸引力滿意度」間具有顯著差異；交通工具與「總滿意度」、「資訊滿意度」、「交通運輸滿意度」間具有顯著差異存在。
滿意度及服務品質	申震雄 (2006)	探討通霄西濱海洋生態教育園區遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度，實證結果：不同「性別」的遊客對於「遊憩動機」變項有顯著性差異；不同「年齡」的遊客與遊憩動機、遊憩環境、價格、服務硬體設施、總體滿意度等變項有顯著性差異。
滿意度及吸引力	伍亮帆 (2006)	探討參與嘉義市國際管樂節活動民眾的滿意度、忠誠度及吸引力的關係及民眾的願付價格，實證結果：參與動機對吸引力有顯著的正向影響；行前期望對吸引力有顯著的正向影響；吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；行前期望對滿意度無顯著影響；實際體驗對滿意度有顯著的

		正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。
滿意度及吸引力	林婉菁 (2007)	探討 2007 年澎湖海上花火節遊客之旅遊動機、滿意度及吸引力的關係，實證結果：遊客以女性、年齡在 21~30 歲、專科學歷、居住於南部地區遊客居多；遊客旅遊動機主要以想藉此次出遊增進家人感情及相處時間、想藉此次出遊增強親子間互動、因為海上花火節才來到澎湖等三項平均數最高；遊客旅遊滿意度以活動內容設計滿意度、活動創意滿意度、服務人員的專業性等三項平均數最高；遊客旅遊的吸引力則以活動內容新奇對您吸引的程度、活動內容精彩對您吸引的程度、在視覺和聽覺饗宴對您吸引的程度等三項平均數最高。
滿意度及吸引力	李素貞 (2009)	以南投縣民宿吸引力、遊客滿意度與忠誠度關係之研究，實證結果：行前期望、體驗後感受、期望失驗與遊客滿意度及忠誠度皆呈正相關；亦即民宿吸引力會影響遊客的滿意度及忠誠度。遊客滿意度及忠誠度亦呈顯著正相關，顯然遊客滿意度會影響其忠誠度。
滿意度及吸引力	杞佩珊 (2011)	以板頭藝術村為例探討社區觀光之吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願之關係，實證結果：吸引力對滿意度有顯著正向影響；遊憩體驗對滿意度有顯著正向影響；滿意度對重遊意願有顯著正向影響；吸引力對重遊意願有顯著正向影響；遊憩體驗對重遊意願有顯著正向影響。
		探討大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行

滿意度及 旅遊意象	林佳蓓 (2011)	為意圖之關係阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係，實證結果：旅遊目的地意象愈好對滿意度有直接正面影響；滿意度愈高的遊客對行為意圖有正向直接影響；旅遊目的地意象愈好對行為意圖有正向直接影響。
旅遊意象 及滿意度	陳秀華 (2011)	探討泰國法身寺禪修者之宗教旅遊特性，實證結果顯示，旅遊動機會正向影響其旅遊意象，而旅遊意象會正向影響其滿意度，並進而正向影響其忠誠度。
滿意度	張世瑜 (2011)	探討羽球運動參與者的休閒涉入程度、自由時間管理、休閒滿意度與生活品質的情形，實證結果：羽球運動參與者的休閒滿意度在不同婚姻、職業、教育程度、家庭每月收入、每週運動天數、羽球運動年齡均有差異存在；羽球運動參與者的休閒滿意度與生活品質有關聯性存在，
滿意度	林岳霆 (2011)	以嘉義縣市慢跑者為例探究參與動機、休閒阻礙、生活品質與工作滿意度之研究，實證結果得知：參與動機對生活品質有直接的影響關係；休閒品質對生活品質有直接的影響關係；生活品質對工作滿意度有直接的影響關係；參與動機經生活品質會間接影響工作滿意度；休閒阻礙經生活品質會間接影響工作滿意度。
滿意度	顏秀燕 (2012)	以嘉義市為例探討2011年行政院體育委員會打造運動計畫島，實證結果：生活品質對工作滿意度有直接正向影響；休閒涉入經生活品質對

		於工作滿意度有直接且正向影響；休閒效益經生活品質對工作滿意度有直接且正向影響。
--	--	---

資料來源：本研究自行整理。

綜合上述學者見解，本研究認為遊客滿意度是遊客對於在從事遊憩行為前的預期心理與目的地實際體驗後所產生的效用知覺所引發的心理比較結果，且在參與旅遊活動之後，同時也達到滿足個人的需求，並且達到個人所期待的樂趣及效益。

2.3 觀光休閒效益

2.3.1 觀光休閒的定義

休閒(leisure)其涵意是為廣泛的意思，其包含休閒(leisure)、休閒活動(leisure activity)、遊憩(recreation)以及休閒運動(recreational sport)。休閒的狹義定義為「於工作之外，於可自由運用的時間與金錢下，自主選擇，並可獲得健康愉悅的體驗從事的活動。」廣義定義則為：「生活中為獲得健康、愉悅而主動積極的活動。」(Butler, 1974)。所謂休閒康樂(Recreation)活動都強調親近自然環境及體育活動。就廣義而言，只要是能提供健康愉悅生活經驗者，都可稱為休閒。兩者間最大不同，在於後者不強調休閒活動必須於工作之餘才能舉行參與。觀光定義考量的系統分為三類：

1. 以供給為基礎—強調對觀光者的服務。
2. 以需求為基礎—強調觀光乃以人為主的活動。
3. 整合上述兩者。(劉修祥，1998)

這個定義包含了觀光旅遊的三個基本要素：

1. 旅客從事的活動是離開日常生活居住地。
2. 這些活動需要交通運輸將旅客帶到目的地。
3. 旅遊目的地有充分的軟硬體設施與服務等，能夠滿足旅客旅遊準備，以及在該地停留期間的需要。(陳岳廷，2013)

2.3.2 觀光休閒效益定義

Tinsley(1986)的休閒經驗論認為休閒經驗是個體主觀經驗感受，有四個因素會影響休閒經驗：選擇的自由、內在動機、刺激的提升與承諾。從休閒經驗獲得的直接好處是心理需求的滿足，當心理需求滿足時，身體健康、心理健康與生活滿意都會獲得改善。Ajzen(1991)認為休閒效益即為休閒目標之達成，包括參與休閒能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成自己的目標。Wankle & Berger(1991)效益的定義是達成目標的程度觀點，評估休閒效益的依據是休閒活動是否能達成他們所要的目標。高俊雄(1995)認為休閒效益是指參與休閒遊憩活動可以滿足個人需求或有效幫助參與者改善身心狀態的現象。林連聰(1996)認為在工作閒暇之餘從事

休閒活動藉以達到調劑身心的作用。Verduim & McEwen(1996, 涂淑芳譯)認為, 成人參與休閒活動六項效益:(一) 放鬆效益: 參與休閒活動可減輕心理壓力及身體不適, 並保持個人身心靈均衡的發展, 達到調劑身心的效果。(二) 生理效益: 適度參與休閒活動除保持良好的身體狀況, 同時能滿足人的生理及心理需求, 並促進身心的健康。(三) 心理效益: 由於休閒活動的多元化, 能使參與者以輕鬆愉快的心情面對生活, 並經由持續不斷的探索, 可保持心智澄明, 解決問題、啟發新的靈感。(四) 教育效益: 藉由寓教於樂的休閒活動方式提升個人的知識領域, 並滿足求知慾及創作慾。(五) 社交效益: 因藉著休閒活動接觸來自各領域的同好, 進而拓展更寬廣的視野。(六) 美學效益: 參與者藉由欣賞或從事藝術、音樂、舞蹈及在自然景象中的休閒活動獲得心靈及情感上的滿足。王宗吉、徐耀輝(2000)認為休閒運動對身心靈健康的重要性有四項:(一)生理效益: 對慢性疾病如糖尿病、高血壓等, 有改善或減輕的效果。(二)心理效益: 因心理健全的發展可以使個人有展現的機會。(三)精神效益: 可使人適度放鬆, 減輕身體及心靈的壓力並舒緩壓力及焦慮。(四)靈性效益: 藉由從事休閒活動時, 如能專注於某一事物, 可使自己達到心境平靜無波之祥和狀態。Bright(2000)認為休閒效益包含心理學、生物心理分析學、社會學、經濟學及環境學等五個觀點:(一) 心理學觀點: 改善自我觀點、個人價值的反思。(二) 生

物心理分析學觀點：心臟血管的健康、疾病管理、心智和物理的復健。(三)社會學的觀點：社會穩定的提升、家庭和諧、文化認同。(四)經濟學的觀點：僱用、收入、減少健保支付。(五)環境學的觀點：環境維護或保存。

陳中雲(2001)認為休閒效益是個人在休閒活動參與過程中及後，個人評估可以改善身心狀況滿足需求的主觀感受；且認為休閒效益分為心理、生理、社交及教育等四個效益：(一)心理效益：包含肯定自我、獲得成就感，自我實現、消除緊張、紓解壓力、增添樂趣、舒暢身心、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗等。(二)生理效益：包含維持體能、保持健康，消除疲勞、控制疾病及恢復精神等。(三)教育效益：包含增進行為技能、拓展知識領域、激發創意、激發個人心智、培養多元興趣及促進活動技巧。(四)社交效益：包含促進家人感情、朋友情誼及拓展社交圈等效益。林欣慧(2002)認為休閒效益是個人或團體在自由時間在從事休閒活動的過程中，對其活動有所體驗，並且對個人或社會產生正面的影響。馬上鈞(2002)認為休閒效益是參與休閒活動主要提供參與者放鬆愉悅、促進自我實現、自我認同、壓力緩衝、生活滿意等環境，使人們感受到幸福的生活。張少熙(2003)指出效益偏重活動中或活動後的心靈滿足，因此效益是目標的達成或人們希望達成他們所期望的目標，這種情境僅僅對於個人而言；認為休閒效益有改善情境、維持情境需求以及獲得心理滿足等三種形式：(一)改善目前情

境：休閒經驗可為個人帶來許多效益。如身心獲得健康、藉由體能性活動改善心肺能力、情感抒發、增進人際互動、提昇休閒技能、並獲得較佳的社會適應經驗以及自我發展等。(二)維持情境需求：維持透過休閒改善後的情境，避免不好的情境發生。如維持友誼、健康、穩定社群；避免社會問題發生，如青少年犯罪問題或觀光等其它事情對實質環境所造成的衝擊。(三)獲得心理滿足：獲得特殊的心理滿足經驗。如技能檢定、活動結束後感覺良好或心理壓力獲得釋放等的有關經驗。林宜蔓(2004)則認為休閒效益分為生理效益、心理效益、社交效益等三種效益，係針對個人參與休閒活動過程中以及參與休閒活動後的經驗，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。吳怡靜(2006)認為休閒效益是個體在參與活動過程中及體驗之後，除可滿足個體各方面需求外，並能調整個體的身心狀態。謝明忠(2009)認為休閒效益是個體的主觀感受，能藉由休閒活動的參與舒緩個體身心狀況，也能滿足個體需求，茲將國、內外學者對休閒效益的定義彙整如表 2.8

表 2.8 觀光休閒效益定義

學者	觀光休閒效益定義
Tinsley (1986)	休閒經驗是個體主觀經驗感受，包含選擇的自由、內在動機、刺激的提升與承諾等四個因素會影響休閒經驗。
Ajzen	休閒效益即為休閒目標之達成，包括參與休閒能

(1991)	達成之目標，以及參與者認為休閒能幫助他們達成自己的目標。
Berger (1991)	效益的定義是達成目標的程度觀點，評估休閒效益的依據是休閒活動是否能達成他們所要的目標。
高俊雄 (1995)	休閒效益是指參與休閒遊憩活動可以滿足個人需求或有效幫助參與者改善身心狀態的現象。
林連聰 (1996)	在工作閒暇之餘從事休閒活動藉以達到調劑身心的作用。
Verduim & McEwen(1996)	成人參與休閒活動六項效益：放鬆效益、生理效益、心理效益、教育效益、社交效益及美學效益。
徐耀輝 (2000)	休閒運動對身心靈健康的重要性有四項：生理效益、心理效益、精神效益、靈性效益。
Bright (2000)	休閒效益包含心理學、生物心理分析學、社會學的、經濟學及環境學等五個觀點。
陳中雲 (2001)	休閒效益是個人在休閒活動參與過程中及後，個人評估可以改善身心狀況滿足需求的主觀感受；且認為休閒效益分為心理、生理、社交及教育等四個效益。
林欣慧 (2002)	休閒效益是個人或團體在自由時間在從事休閒活動的過程中，對其活動有所體驗，並且對個人或社會產生正面的影響。
馬上鈞 (2002)	休閒效益是參與休閒活動主要提供參與者放鬆愉悅、促進自我實現、自我認同、壓力緩衝、生活滿意等環境，使人們感受到幸福的生活。
	效益偏重活動中或活動後的心靈滿足，因此效益

張少熙 (2003)	是目標的達成或人們希望達成他們所期望的目標；認為休閒效益有改善情境、維持情境需求以及獲得心理滿足等三種形式。
林宜蔓 (2004)	休閒效益分為生理效益、心理效益、社交效益等三種效益；針對個人參與休閒活動過程中以及參與休閒活動後的經驗，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。
吳怡靜 (2006)	休閒效益是個體在參與活動過程中及體驗之後，除可滿足個體各方面需求外，並能調整個體的身心狀態。
謝明忠 (2009)	休閒效益是個體的主觀感受，能藉由休閒活動的參與能舒緩個體身心狀況，也能滿足個體需求。

資料來源：蔡永勝(2011)、呂美利(2013)，本研究自行整理。

2.2.3 觀光休閒效益相關研究

Iso-Ahola(1989)歸納出透過身體性休閒活動的參與，有助於增強人類認知功能，提供社會互動的機會，減緩憂鬱、沮喪，產生正向情緒，並且能夠提昇活動參與者的自尊、自我概念、心理幸福感，以及生活滿意。

Philipp(1997)研究發現非裔美國男性的休閒效益中放鬆及自我實現的效益較高，女性以社交及自我肯定的效益較高；歐裔美國女性在放鬆與自我實現的效益層面明顯優於男性。劉紀瑄(2002)認為個人透過休閒參與的過程，能夠同時獲得生理、心理、社交及感情等四個休閒效益：(一)生理效益：促進與維持身體健康。(二)心理效益：釋放壓力並讓壓力獲得紓解與

調適。(三)社交效益：可以結交新朋友，滿足社交需求。(四)情感效益：獲得正面情緒體驗，有利於休閒參與持續進行。李晶(2002)登山健行者休閒效益體驗的主要影響因素是對於休閒活動所傳達內容的認同程度。研究結果亦指出，在背景變項對於休閒效益體驗的影響教育程度、年齡及民國九十年登山健行活動地點、參與時間與距離、參與方式也造成休閒體驗的不同。林晉榮、黃珍鈺(2005)認為休閒運動效益，能使人心情愉悅，使生活滿意度提高，並降低憂鬱情緒。從事規律身體活動能減少焦慮、沮喪和釋放壓力，增加自信。吳永發(2006)研究發現：(一)不同背景變項的受試者在持續涉入、休閒效益與幸福感上有顯著差異存在；(二)持續涉入與休閒效益之間有典型相關存在，且有二個典型相關係數達到顯著水準；(三)持續涉入與休閒效益能有預測幸福感，其中以「社交效益」的預測力最佳。黃語瑄(2007)認為休閒效益中，遊客對於可以與同伴們聯絡感情最為認同，而不同地區不同遊憩特性與人口統計變項之遊客，在休閒效益知覺上有顯著差異。官素珍(2007)將休閒效益分為生理與心理二個構面：遊憩動機會顯著影響持續涉入；持續涉入會影響休閒效益；遊憩動機對休閒效益會產生顯著影響。徐國全(2008)認為遊客整體休閒效益以維持健康體能、調整精神為主要目的；而休閒效益中以心靈內涵、生活工作等因素對重遊意願的影響程度較大。郭進財(2008)以大專院校運動員為研究對象，

探討休閒參與、自由時間管理與休閒效益的情形發現：休閒參與會影響自由時間管理，自由時間管理會影響休閒效益。林聰哲、李世昌(2008)探討南投縣老年人休閒參與休閒利益與休閒滿意度之研究發現，不同人口統計變項在休閒利益有顯著差異，休閒利益與休閒滿意度有典型相關。吳亮慶(2009)認為休閒效益構面認同度依次是：生理、心理及社交效益。不同背景變項之登山健行者在性別、職業、教育程度與不同個人月收入在休閒效益上有顯著差異。戴琇惠(2009)認為不同年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、參與年資、是否購買裝備、是否利用空閒自行參與之水中有氧參與者，在休閒效益上有明顯差異。于志睿、林宴州(2010)探討遛狗活動者從事遛狗活動之休閒效益顯示，遛狗活動者之整體休閒效益感受頗高，不同的遛狗主要活動在休閒效益構面上存在者顯著差異。陳盈儒(2013)歸納國內外學者觀點，認為休閒效益可分為心理、生理、教育及社交效益等四層面：(一) 心理效益：包含肯定自我、獲得成就感、自我實現、紓解壓力、愉悅心情、增添樂趣、舒暢身心、創造真善美及獲得特殊體驗等。(二) 生理效益：包含維持體能、保持健康、消除疲憊、改善控制疾病及恢復精神等。(三) 教育效益：包含增進行為技能、拓展知識領域、激發創意及個人潛力、培養多元興趣及活動技巧。(四) 社交效益：包含增進家人感情、朋友情誼及拓展社交圈等效益。茲將國、內外學者對休閒效益的定義彙整

如表 2.9：

表 2.9 觀光休閒效益相關研究

學者	觀光休閒效益研究
Iso-Ahola (1989)	透過身體性休閒活動的參與，有助於增強人類認知功能，提供社會互動的機會，減緩憂鬱、沮喪，產生正向情緒，並且能夠提昇活動參與者的自尊、自我概念、心理幸福感，以及生活滿意。
Philipp (1997)	非裔美國男性的休閒效益中放鬆及自我實現的效益較高，女性以社交及自我肯定的效益較高；歐裔美國女性在放鬆與自我實現的效益層面明顯優於男性。
劉紀瑄 (2002)	個人透過休閒參與的過程，能夠同時獲得生理、心理、社交及感情等四個休閒效益。
李晶 (2002)	登山健行者休閒效益體驗的主要影響因素是對於休閒活動所傳達內容的認同程度。
林晉榮、黃珍鈺 (2005)	休閒運動效益，能使人心情愉悅，使生活滿意度提高，並降低憂鬱情緒。從事規律身體活動能減少焦慮、沮喪和釋放壓力，增加自信。
吳永發 (2006)	(一)不同背景變項的受試者在持續涉入、休閒效益與幸福感上有顯著差異存在；(二)持續涉入與休閒效益之間有典型相關存在，且有二個典型相關係數達到顯著水準；(三)持續涉入與休閒效益能有預測幸福感，其中以「社交效益」的預測力最佳。

黃語瑄 (2007)	遊客對於可以與同伴們聯絡感情最為認同，而不同地區不同遊憩特性與人口統計變項之遊客，在休閒效益知覺上有顯著差異。
官素珍 (2007)	休閒效益分為生理與心理二個構面：遊憩動機會顯著影響持續涉入；持續涉入會影響休閒效益；遊憩動機對休閒效益會產生顯著影響。
徐國全 (2008)	遊客整體休閒效益以維持健康體能、調整精神為主要目的；而休閒效益中以心靈內涵、生活工作等因素對重遊意願的影響程度較大。
郭進財 (2008)	休閒參與會影響自由時間管理，自由時間管理會影響休閒效益。
林聰哲、李世昌 (2008)	不同人口統計變項在休閒利益有顯著差異，休閒利益與休閒滿意度有典型相關。
吳亮慶 (2009)	休閒效益構面認同度依次是：生理、心理及社交效益。不同背景變項之登山健行者在性別、職業、教育程度與不同個人月收入在休閒效益上有顯著差異。
戴琇惠 (2009)	不同年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、參與年資、是否購買裝備、是否利用空閒自行參與之水中有氧參與者，在休閒效益上有明顯差異。
于志睿、林宴州 (2010)	遛狗活動者之整體休閒效益感受頗高，不同的遛狗主要活動在休閒效益構面上存在者顯著差異。
陳盈儒 (2013)	休閒效益可分為心理、生理、教育及社交效益等四層面。

資料來源：顏秀燕(2012)，本研究自行整理。

根據上述文獻討論，休閒效益定義為個人在參與休閒活動後獲得生

理、心理、社交關係及人際關係等程度，個體參與休閒活動確實存在不同程度的休閒效益，不同的休閒活動類型，在休閒效益的感受上確實有某種關聯。

第三章 研究方法

本論文主要是探討臺東熱氣球嘉年華會團隊工作人員及旅遊業者為研究對象，為了使研究對象充分表達其獨特的觀點或感受，本論文除採取深度訪談法的質性研究外，也透過對於各種文獻資料的分析，找出支持或闡明本研究的相關理論或解釋，使本研究更具有可驗證性與說服力；其中第一節為研究架構；第二節則是為研究方法的說明；第三節為研究設計的說明，包括訪談對象的選擇及訪談大綱的設計；第四節為研究執行的說明。

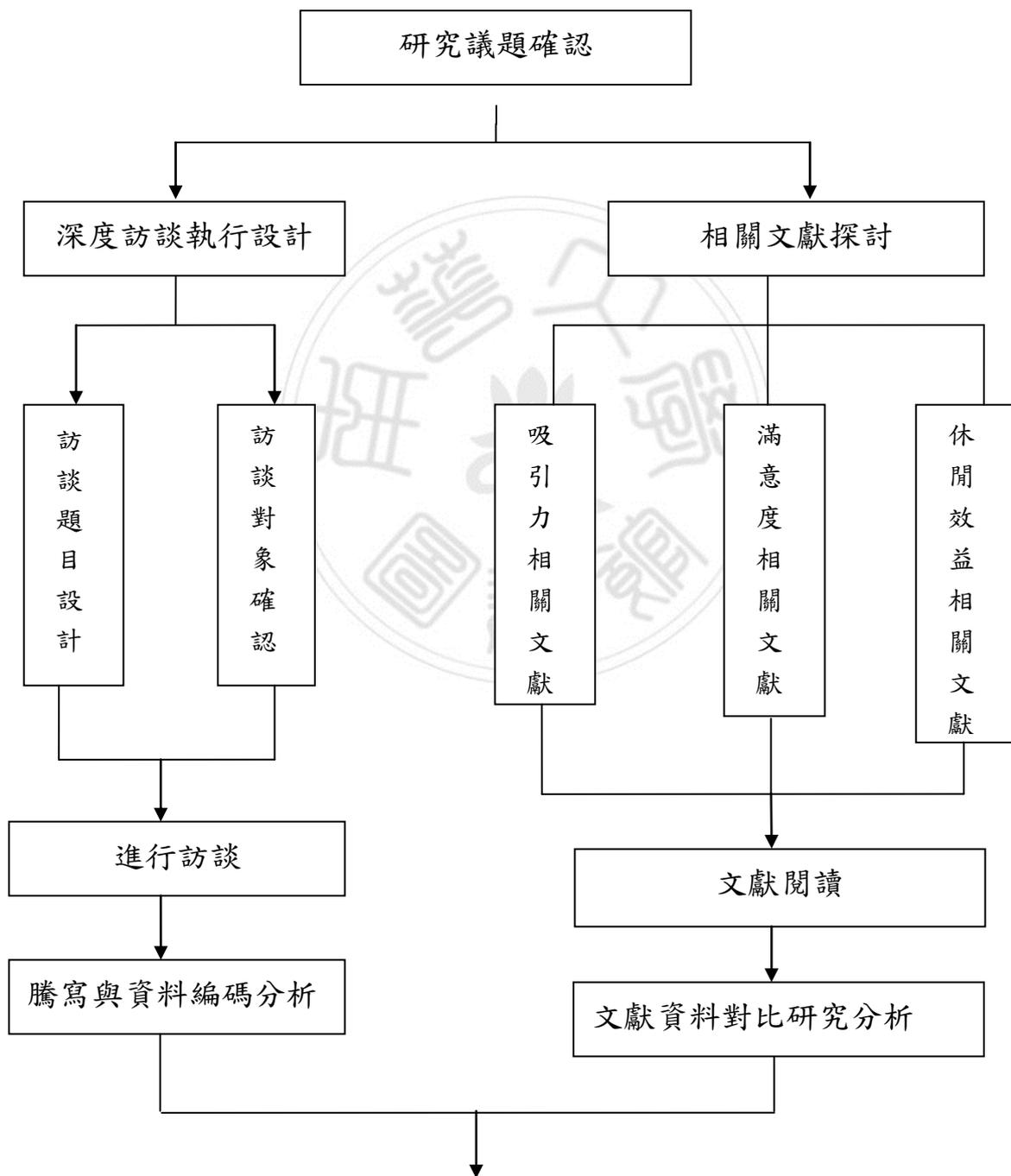
3.1 研究架構

研究者根據研究目的，確定研究對象與主題，並蒐集相關文獻，包括期刊、專書、論文、報章雜誌及網路資訊、政府出版品等，俾便了解本研究相關理論與研究。

本研究以探討臺東熱氣球嘉年華會團隊工作人員及旅遊業者為研究對象，利用深度訪談透過對舉辦熱氣球活動負責該業務之公部門工作人

員、及旅遊業者等進行訪談，從訪談中了解探討臺東熱氣球嘉年華活動對觀光吸引力的影響、舉辦熱氣球嘉年華活動的滿意度及觀光休閒效益，經深度訪談分析與綜合整理後，獲得本研究結果與結論，具體研究架構如圖

3.1



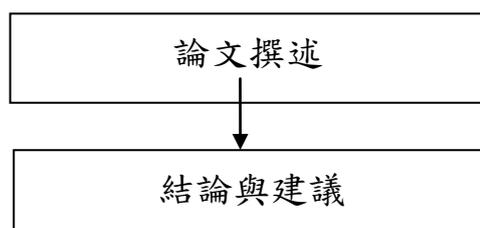


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究方法

本論文採取的研究方法是質性研究。認為質性研究的研究者是主要的研究工具，而且是在自然情境中蒐集資料；強調描述研究焦點，針對個別現象或資料進行分析、探索，並從個案經驗中加以分析、歸納出具有共通性的原則或趨向；質性探究的意義是其關注的主軸，透過掌握研究對象的本質，進而建構對人類各種行為加以解釋說明的理論(鈕文英，2012)。相較於量化研究以數據統計、分析的方法來說，質性研究者認為每個人對於自己參與的事件都會有自己獨特的詮釋或賦予個別的意義，而這些詮釋或意義，是無法藉由數據的量化反映出真實性，尤其是探討並了解某些人們賦予其特定意義的行為時；所以透過與研究的對象直接接觸、觀察、互動及提問，藉此了解特定的社會過程或特殊族群的觀點(曾淑珍，2013)。

3.2.1 深度訪談法

深度訪談法是一種有目的，面對面的對話過程，由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨的、個人的互動方式，用來發覺受訪者基本的動機、信念、態度等。在深度訪談的過程中，訪談者應儘可能使用最少的提示和引導問題，鼓勵受訪者在一個沒有干擾的環境裡，針對訪談主題儘可能談論自己的意見，並就其所回答的內容，繼續探究其他相關的問題。這當中研究者和研究參與者之間是平等的互動關係，而研究者扮演選定訪談對象、設計訪談大綱，並以系統性的方法紀錄受訪者所陳述的經驗並進行分析的角色，本研究除利用訪談的方式由研究者擬定問題提問外，也藉由受訪對象口述其參與經驗；研究者透過對話的過程保持開放和彈性的原則，以了解研究參與者對某個主題的經驗、感受與觀點等（綜合文獻：陳向明，2002；潘淑滿，2003；Marshall & Rossman,2006；Miller & Crabtree,1999c；引自鈕文英，2012）。

依訪談問題的結構性，可分為結構、半結構和非結構訪談三種(Lincoln & Guba, 1985)。結構訪談是事先預擬好訪談的內容與順序，作為後續訪談的依據，又稱「標準化的訪談」；非結構訪談則未預擬訪談題綱，而視研究參與者的關注焦點問問題，並要研究參與者告訴研究者什麼對他們來說是重要的，且接續探究資料，又稱「非標準化的訪談」；本研究採半結構式訪談，意即介於結構和非結構訪談之間，會先擬定訪談的大概方向，但在後

續訪談時，可視情況調整訪談的內容與順序(綜合文獻：鈕文英，2012；Bernard, 2006)。

半結構式的訪談法用來收集資料時，常有意外的收穫，且受訪者在訪談過程中較少受到限制，往往會採取比較開放的態度來反思自己的經驗，故當研究者的動機是要了解個人生活經驗或將訪談資料進行比較時，半結構式的訪談是非常適合的運用方式(Tutty et al.,1996；潘淑滿，2003)。

3.2.2 文獻分析法

文獻在現代的解釋為紀錄有信息和知識的一切有形載體，具體來說是將知識、信息用文字、符、圖像號、音頻等紀錄一定的物質載體的結合體。從學術的角度來看，文獻是為官方或民間收藏的用來紀錄群體或個人在政治、經濟、軍事文化、科學及宗教等方面活動的文字或其他載體的材料。文獻具有三個基本屬性，即：知識性、記錄性、物質性，它具有存貯知識、傳遞和交流信息的功能（維基百科，2014）。

文獻分析法主要是蒐集與研究主題相關的國內、外書籍、期刊、論文、研究報告、政府出版品等文獻資料，進行分析、比較、整理與綜合,並從理論與實務等構面進行分析探討。

3.3 研究設計

3.3.1 訪談對象的選取

本研究選擇的受訪對象以具有推動及參與臺東熱氣球嘉年華活動經驗的公部門工作人員及旅遊業者為對象；唯有透過受訪者累積的經驗始能完整呈現出更深層的意象。本研究深度訪談的對象為臺東縣政府觀光遊戲科專員、熱氣球飛行員及臺東蝴蝶蘭大樂旅行社經理、臺南捷利旅行社副總經理、臺南東南旅行社協理等共計5人。受訪名單表如3.1

表3.1本研究訪談對象一覽表

單位	受訪者 職稱 年資	編號	訪談日期、時間	地點
臺東縣政府 觀光遊戲科	專員 3年	A	102.11.01 下午14:00-16:00	臺東縣政府 觀光遊戲科
臺東縣政府 消防局鹿野 分隊	熱氣球 飛行員 3年	B	102.11.24 下午14:00-16:00	臺東縣政府 消防局鹿野 分隊
臺東蝴蝶蘭 旅行社	經理 24年	C	102.11.25 上午10:00-12:00	臺東蝴蝶蘭 旅行社
臺南捷利 旅行社	副總經理 16年	D	102.11.25 下午14:00-16:00	臺南捷利 旅行社
臺南東南 旅行社	協理 20年	E	102.11.26 上午10:00-12:00	臺南東南 旅行社

資料來源：本研究自行整理。

3.3.2 研究大綱設計

在本研究主題方向後，為使受訪者表述更清楚及準確，本研究事先依據論文之問題意識及其內在邏輯，與指導教授討論訪談大綱的適切性及可行性，經多次修正後確定。將訪談大綱設計成以下若干主題，每一主題皆由數道子題構成，本研究之訪談大綱分為三份，第一份是公務部門主管訪談大綱，第二份為熱氣球工作人員訪談大綱，第三份是旅遊業者訪談大綱。依上述架構，本研究之訪談大綱如下：

第一份是政府公部門人員訪談大綱

第一部份：觀光吸引力

- 一、地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？
- 二、遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

第二部份：滿意度

- 一、地方政府對於推廣熱氣球活動成效感到滿意嗎？
- 二、地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？
- 三、地方政府是否促進觀光產業活化？

第三部份：觀光休閒效益

- 一、地方政府推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

二、地方政府是否與民間異業有策略聯盟關係或行為？

三、地方政府是否與其他縣市有旅遊實質串連合作？

四、地方政府是否結合舉辦具地方特色的活動？

第四部份：未來發展計畫

一、地方政府能否有效發展觀光特色？

二、地方政府對推廣熱氣球活動未來的發展方向？

第二份是熱氣球飛行員訪談大綱

第一部份：觀光吸引力

一、地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？

二、遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

第二部份：滿意度

一、地方政府對於推廣熱氣球活動成效感到滿意嗎？

二、遊客對於搭乘熱氣球安全的滿意度？

三、地方政府是否促進觀光產業活化？

第三部份：觀光休閒效益

一、地方政府推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

二、地方政府是否與民間異業有策略聯盟關係或行為？

三、地方政府是否與其他縣市有旅遊實質串連合作？

四、地方政府是否結合舉辦具地方特色的活動？

第四部份：未來發展計畫

一、地方政府能否有效發展觀光特色？

二、地方政府對推廣熱氣球活動未來的發展方向？

第三份是旅遊業者訪談大綱

第一部份：觀光吸引力

一、貴公司認為推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？

二、遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

第二部份：滿意度

一、您對於推廣熱氣球活動旅遊商機感到滿意嗎？

二、貴公司認為地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀

光資源的完整性？

三、貴公司認為熱氣球活動是否促進觀光產業活化？

第三部份：觀光休閒效益

- 一、您認為推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？
- 二、貴公司是否配合地方政府與其他異業有策略聯盟關係
或行為？
- 三、貴公司是否配合地方政府與其他縣市有旅遊實質串連
合作？
- 四、貴公司是否配合地方政府結合行銷具地方特色的活
動？

第四部份：未來發展計畫

- 一、您認為熱氣球活動能否有效發展觀光特色？
- 二、您認為推廣熱汽球活動未來的發展方向？

3.4 研究執行

3.4.1 深度訪談執行過程

本研究為半結構式深度訪談，在確定研究問題與目的之後，即開

始擬定訪談大綱，研究者依照訪談大綱之題目進行訪談，在訪談的過程中採取開放性的方式，並避免干擾或中斷受訪者陳述的機會，另訪問過程中也會視受訪者的陳述適時的提出問題或修正問題的方向。

在訪談之前，研究者預先以電話聯繫受訪者，說明研究目的以及徵詢受訪者意願後，以電子郵件先將訪談題目傳給受訪者參考，在受訪者瞭解訪談內容並願意受訪後，再與受訪者約定訪談時間與地點，在訪談開始之前會先詢問受訪者是否願意接受錄音，為俾利後續訪談資料整理，本研究訪談內容採全程錄音，最後再以編碼方式進行資料整理與分析。

3.4.2 訪談紀錄編碼分析

研究者每次完成訪談後，清楚的記錄訪談的日期、時間、地點，並將訪談錄音內容整理成逐字稿，且以表格化的方式呈現，表格分左右兩欄，左欄為原始訪問內容逐字稿，右欄為逐字稿訪談內容與本主題的符合程度，擷取訪談內容重點並加以編碼。

本研究訪談對象公務部門主管以A，熱氣球工作人員以B、旅遊業者以C、D、E做編碼代號，對於訪談內容的各主題及子題做資料編碼以下列出所代表的編碼內容：

主題一：觀光吸引力

1-1 代表子題(一) 地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？

1-2 代表子題(二)遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

主題二的第一子題以2-1，第二子題2-2……，以此類推，例如在文中若引用到受訪者A，談到有關地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力的各項問題，會以A-1-1、A-1-2、A-1-3 來表示，受訪者A 在主題一第一子題內回答的第一段話以A-1-1-1 表示，第二段話以A-1-1-2 表示，同樣的受訪者B 會以B-1-1、B-1-2、B-1-3 來表示，在同一子題內第一段話以B-1-1-1 表示，第二段話以B-1-1-2 表示，以此類推。



第四章 資料分析與整理

本研究主要在於探討臺東熱氣球觀光產業之研究，包括觀光吸引力、滿意度與觀光休閒效益，藉由訪談政府公部門工作人員、旅遊業者訪談資料所得加以分析與討論。本章依據政府公部門工作人員、旅遊業者訪談大綱及其主題分四節：第一節對觀光吸引力訪談資料分析，第二節針對滿意度訪談資料進行分析、第三節對觀光休閒效益訪談資料分析、第四節對未來發展計畫訪談資料分析。

本節針對政府公部門工作人員、旅遊業者對於臺東熱氣球觀光產業帶來的觀光吸引力、滿意度及觀光休閒效益的分析，以下是相關人員訪談資料分析整理。

4.1 政府公部門人員訪談資料分析

4.1.1 觀光吸引力

(1) 地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？

依據受訪者 A：「臺東縣眾所皆知具有全臺得天獨厚的地理環境條件，尤其以花東縱谷具有發展空域活動的優勢條件，且鹿野高台地處民風純樸的隆田村，東有花東縱谷，左有中央山脈圍繞其中，很適合舉辦熱氣球

搭乘的大眾空域活動，在此先決條件下，比起西部更具有發展空域活動的優勢。」(A-1-1)

依據受訪者 B：「對民眾而言是一項新奇的旅遊體驗，熱氣球對國內休閒活動而言是一項全新的嘗試，就因為是全臺首創加上民眾的好奇心、口碑和縣府團隊的行銷，臺東的熱氣球活動逐年吸引大批的遊客來到本地體驗慢遊行程，也讓臺東成為熱氣球活動的必遊景點。」(B-1-1)

表 4.1.1-1 政府公部門人員對熱氣球推動看法

觀光吸引力特色	看法
地理條件優勢	<p>鹿野鄉公所戮力觀光休閒農業的發展，鹿野高台是全臺唯一位於花東縱谷與中央山脈間的平原，這樣的地形形成穩定的南北風向，尤其夏季微微的南風是非常適合熱氣球飛行的。</p> <p>各國飛行員公認為風景最豐富美麗的空中遊覽，以極慢速度飄浮在空中，用 360 度全視野俯視並想山脈溪谷、農田原野及水塘湖泊之美。</p>
熱氣球活動	全臺首創熱氣球嘉年華活動。

空域開放等優勢	依據民用航空法及超輕型載具管理辦法規定：受限空域管制、航道密集和高人口密度、經費和安全性等條件。
縣府團隊行銷	利用民眾口碑、媒體行銷成功吸引近百萬遊客體驗

資料來源：本研究自行整理。

臺東的觀光吸引力特色具地理條件及空域開放及縣府大力推動行銷熱氣球活動結合在地特色觀光資源的優勢，所以鹿野鄉由原本觀光休閒農業的發展的型態轉變成全臺最適合熱氣球飛行的旅遊重鎮。

(2)遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

依據受訪者 A：「自民國 100 年起每年暑假期間舉辦熱氣球嘉年華活動外並搭配定期於每年度依據不同時節特色規劃舉辦推廣臺東特色的觀光活動，如鐵人三項競賽活動、成功鎮鮪魚季，冬季關山油菜花自行車活動、池上伯朗大道騎乘自行車活動等，且遊客人數近乎成長一倍，經濟產值增加四倍，著實為臺東帶來相當可觀的觀光收益。」(A-1-2)

依據受訪者 B：「熱氣球除了載客自由飛之外，6 場精彩的光雕音樂會、瘋草原音樂會、露營、BBQ、螢光夜跑活動、模擬體驗機、親子遊憩區、農產品美食區等，不論是活動的品質，週邊的服務都是前所未有的豐

富多元，正因為具備國際水準的熱氣球嘉年華，所以來自全省各地的遊客絡繹不絕，也逐年增加造成極大的回響。」(B-1-2)

表 4.1.1-2 政府公部門人員對旅遊參與度看法

遊客參與度	看法
不同時節特色活動	<p>依據不同時節特色舉辦臺東特色的觀光活動：</p> <p>春季：成功鎮鮪魚季、臺東藝術節、南島文化節、卑南音樂季、東海岸音樂節等。</p> <p>夏季：鐵人三項路跑活動、熱氣球嘉年華活動、布農文化嘉年華、小米文化季系列活動、原住民豐年祭、池上伯朗大道騎乘自行車活動等。</p> <p>秋冬季：知本溫泉季、金樽衝浪節、關山油菜花自行車騎乘活動、太麻里金針山及迎曙光活動等。</p>
熱氣球活動多元	<p>熱氣球除了載客自由飛及原地繫留體驗之外，活動內容包含國際空域研討會、熱氣球城市高峰會、城市巡禮活動、熱氣球自由飛行表演、熱氣球地勤人員培訓、熱氣球夏令營活動、6場精彩的光雕音樂</p>

	<p>會、瘋草原音樂會、熱氣球高空婚紗禮讚活動、飛行傘表演、風箏表演、超輕型載具表演、露營、BBQ、螢光夜跑活動、模擬體驗機、親子遊憩區、農產品美食區等造成轟動。</p>
--	---

資料來源：本研究自行整理。

政府公部門工作人員對於推動熱氣球旅遊活動，除了讓熱氣球活動項目更豐富多元，另會依據不同時節特色舉辦屬臺東在地特色的觀光活動，所以遊客人數逐年成長，經濟產值增加四倍，著實為臺東帶來相當可觀的觀光收益。

4.1.2 滿意度

(1) 地方政府對於推廣熱氣球活動成效感到滿意嗎？

依據受訪者 A：「臺東縣政府對於 2011 年舉辦熱氣球活動以來，遊客人數從 35 萬人次、2012 年增加至 88 萬人次、2013 年因歷經 2 次颱風熱氣球場次減少，遊客人數為 83 萬人次；經濟產值 2011 年 5.25 億、2012 年驟增至 20 億、2013 年為 16 億；熱氣球活動的媒體報導由原本 40 家媒體 120 篇報導增加至 55 家媒體 859 篇報導；參與熱氣球活動的國家由原本 7 國增加至 14 國、以上這些成果皆可看出遊客對於熱氣球活動市場的接受度和滿

意度頗高，對於縣府工作團隊來說，推動成效無疑是一劑強心針。」(A-2-1)

依據受訪者 B：「目前縣府對於舉辦熱氣球活動帶來的特色活動刺激當地經濟消費，並且積極招商引進相關投資進而創造就業提升人民所得成效感到滿意，隨著熱氣球活動逐年辦理的規模越來越大，縣府也希望能帶進更多的人潮和商機。」(B-2-1)

表 4.1.2-1 政府公部門人員對旅遊滿意度成效看法

滿意度成效	看法
滿意度成效	<p>2011 年遊客人數從 35 萬人次、2012 年增加至 88 萬人次、2013 年因歷經 2 次颱風之熱氣球場次減少，遊客人數為 83 萬人次；經濟產值 2011 年 5.25 億、2012 年驟增至 20 億、2013 年為 16 億；熱氣球活動的媒體報導由原本 40 家媒體 120 篇報導增加至 55 家媒體 859 篇報導；參與熱氣球活動的國家由原本 7 國增加至 14 國等，綜上數據顯示遊客認同感及滿意度因逐年舉辦熱氣球活動而增加。</p> <p>熱氣球特色活動刺激當地經濟消費，政府積極招商引進相關投資進而創造就業提升人民所得成效感到滿</p>

	<p>意，隨著熱氣球活動逐年辦理的規模越來越大，預期能帶來更多的人潮和商機。</p>
--	--

資料來源：本研究自行整理。

從 2011 年至 2013 年不論遊客人數及經濟產值均呈現大幅度的成長，熱氣球活動帶來的遊客刺激當地經濟消費，臺東縣政府並且積極招商引進相關投資進而創造就業提升人民所得，臺東縣府及民眾對熱氣球旅遊商機的成效感到滿意，

(2) 地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？

依據受訪者 A：「鹿野高台的場域空間是目前全臺灣最適合發展熱氣球的場地，且空域在活動期間經過申請是呈現開放的狀態，臺東舉辦的熱氣球活動，除希望成為臺灣最具地方特色的活動外，同時也希望與國際熱氣球活動接軌，希望藉由舉辦臺東熱氣球活動的成功，打開臺灣在國際間的知名度進而受邀至他國觀摩學習，也希望在將來能由臺東主辦，廣邀世界各國熱氣球舉辦國來臺交流也藉此提高臺灣在國際間的知名度並吸引更多外國遊客來臺從事熱氣球觀光。」(A-2-2)

(2) 遊客對於搭乘熱氣球安全的滿意度？

依據受訪者 B：「在搭乘熱氣球前會向乘客宣導本身如果患有高血壓、心臟病、懼高症、孕婦或未滿 130 公分的孩童(因高度不夠，看不到籃框外的風景)都不適合搭乘；另載重也有限制。」(B-2-2-1)

「由於熱氣球飛行員在臺灣有做過緊急應變的訓練；包含乘客身體不舒服

時，現場會看狀況做緊急降落，總之，飛行員會以當下的狀況做即時的判斷和處理。」(B-2-2-2)

「飛行員的責任必須帶領乘客安全帶回地面後，才能在最後一刻離開。辦理熱氣球活動截至目前為止，遊客對於安全上的顧慮是有的，但也因工作人員的相關防範措施及訓練落實，所以搭乘熱氣球遊客對於安全的防範措施是較為放心的。」(B-2-2-3)

表 4.1.2-2 政府公部門人員對觀光資源滿意度看法

觀光資源滿意度	看法
與國際接軌	<p>臺東熱氣球活動為臺灣最具地方特色的活動，希望與國際熱氣球活動接軌，打開國際間的知名度進而受邀至他國交流學習。</p> <p>未來能由臺東主辦，廣邀世界各國熱氣球舉辦國來臺交流也藉此提高臺灣在國際間的知名度並吸引更多外國遊客來臺從事熱氣球觀光。</p>
安全性	<p>在搭乘熱氣球前向乘客宣導患有高血壓、心臟病、懼高症、孕婦或未滿 130 公分的孩童皆不適合搭乘；另載重也有限制。</p> <p>熱氣球飛行員受過緊急應變訓練，相關防範措施</p>

	及訓練落實，如遇有狀況會在當下做即時的判斷和處理。
--	---------------------------

資料來源：本研究自行整理。

臺東舉辦的熱氣球活動，除希望成為臺灣最具地方特色的活動外，同時也希望與國際熱氣球活動接軌，希望藉由舉辦臺東熱氣球活動的成功，打開臺灣在國際間的知名度進而受邀至他國觀摩學習，也希望在將來能由臺東主辦，廣邀世界各國熱氣球舉辦國來臺交流也藉此提高臺灣在國際間的知名度並吸引更多外國遊客來臺從事熱氣球觀光；在熱氣球搭乘安全性的考量，除搭乘前對遊客的宣導外，相關工作人員均受有緊急救護訓練，讓乘客在搭乘熱氣球時安全上更加的有保障。

(3) 地方政府是否促進觀光產業活化？

依據受訪者 A：「臺東的觀光業近三年創造將近 42 億的觀光產值，並且帶動本縣旅宿、餐飲、瓦斯、農特產品的銷售及其他產業的附加價值，由於縣府規劃更完善的週邊交通動線及相關景點活動，讓外地遊客來臺東旅遊更多元，所以熱氣球活動為臺東注入近百萬的觀光人潮並活絡臺東的觀光商機。」(A-2-3)

依據受訪者 B：「臺東縣政府於 2011 年辦理熱氣球活動之後深受好評，超過 35 萬人次的觀光人潮體驗參加；2012 年更擴大舉辦熱氣球嘉年華會，吸引超過 88 萬人次，創造周邊 20 億觀光產值。」(B-2-3)

表 4.1.2-3 政府部門對觀光產業活化滿意度

觀光產業活化	看法
觀光產值提升	2011 年 5.25 億、2012 年 20 億、2013 年 16 億。
遊客量成長	2011 年 35 萬人次、2012 年 88 萬人次、2013 年 83 萬人次。
旅宿業配合優惠活動	知本老爺飯店、鹿鳴溫泉酒店、泓泉飯店、臺東蝴蝶蘭旅行社。
交通便利性	結合空運-航空業：立榮、華信航空。 陸運-搭火車、公車(搭臺灣好行)、共乘計程車。
參與國家增加	2011 年 7 國、2012 年 14 國、2013 年 11 國。

資料來源：本研究自行整理。

臺東的觀光業近三年創造將近 42 億的觀光產值，並且帶動本縣旅宿、餐飲、瓦斯、農特產品的銷售及其他產業的附加價值，由於縣府結合航空業及陸運業規劃更完善的運輸交通動線及相關景點旅遊活動，讓外地遊客來臺東旅遊選擇更多元，所以熱氣球活動為臺東注入近百萬的觀光人潮並活絡臺東的觀光商機，臺東縣政府對此成效頗感滿意。

4.1.3 觀光休閒效益

(1) 地方政府推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

依據受訪者 A：「縣府將於 2014 年在鹿野高台龍田村的永安國小永隆分校籌備完成飛行學校，推廣熱氣球飛行運動，讓熱氣球活動不單只是休閒活動，更開放民眾可以自費方式成為熱氣球飛行人員，或以公費方式成為縣府團隊培訓熱氣球工作人員，這項創舉無疑是為了讓熱氣球產業在臺東扎根。」(A-3-1)

依據受訪者 B：「首創自由飛載客體驗的空中遊覽、全臺唯一最完整的熱氣球飛行機隊、臺灣第一顆愛心造型球、最多造型球參與的嘉年華會(活動期間共 11 顆造型球)、臺灣最多熱氣球(14 顆)同時自由飛紀錄、以及 6 場次不同主題以吸引遊客前來朝聖的光雕音樂會，都成為臺灣熱氣球史上一再締造的紀錄，並讓臺東成為名符其實的臺灣熱氣球故鄉。」(B-3-1)

「藉由參加國外的熱氣球活動及自行主辦的方式廣邀各國來臺參加並同時達到交流及宣傳的效果，也因此未來臺東熱氣球的發展才能永續經營。」(B-3-2-1)

「對於想要學習熱氣球飛行的朋友可以來鹿野高台的永安國小飛行訓練中心自費學習取得證照(個人自用駕駛執照)，民航局規定要成立飛行學校必須

有飛行訓練學校校長，且校長需有 2000 小時以上(約 10 至 15 年的飛行資歷)的飛行時數，並外聘國外資深的飛行人員出任飛行學校校長搭配熱氣球飛行員來推廣熱氣球訓練飛行學校。」(B-3-2-2)

表 4.1.3-1 政府公部門觀光休閒效益成效

觀光休閒效益成效	看法
成立飛行學校	<p>2014 年在鹿野高台龍田村的永安國小永隆分校籌備完成飛行學校，外聘國外資深飛行人員擔任校長。</p> <p>民眾可自費學習取得證照，縣府遴選以公費培訓方式成為專屬熱氣球飛行團隊成員</p>
熱氣球週邊活動	<p>首創自由飛載客體驗的空中遊覽、全臺唯一最完整的熱氣球飛行機隊、臺灣第一顆愛心造型球、最多造型球參與的嘉年華會(活動期間共 11 顆造型球)、臺灣最多熱氣球(14 顆)同時自由飛紀錄、以及 6 場次不同主題以吸引遊客前來朝聖的光雕音樂會締造紀錄。</p>

資料來源：本研究自行整理。

目前熱氣球活動帶來的休閒效益為臺東縣政府於 2014 年在鹿野高台龍田村的永安國小永隆分校籌備完成飛行學校，推廣熱氣球飛行運動，這項創舉無疑是為了讓熱氣球產業在臺東扎根；並且藉由參加國外的熱氣球活動及自行主辦的方式廣邀各國來臺參加並同時達到交流及宣傳的效果，也因此未來臺東熱氣球的發展才能永續經營。

(2) 地方政府是否與民間異業有策略聯盟關係或行為？

依據受訪者 A：「目前舉辦鹿野高台熱氣球嘉年華活動期間，為使活動更顯多元，縣府特別和臺東相關業者合作：如現場設立特色美食區及販賣臺東當地農特產品、行銷臺東的美食商品；另尋求企業賺贊助舉辦螢光夜跑活動、露天 BBQ 等活動；並邀請知名表演團體或歌手獻唱光雕音樂會，結合婚紗業者舉行熱氣球婚禮活動、甚至舉辦熱氣球講座並結合旅行業者推銷熱氣球套裝旅遊等行程；這些和異業結盟的行為，無異是希望藉由政府的帶動結合業者可用的資源，將臺東的觀光旅遊提升至更多元的層次，讓遊客能感覺來到臺東旅遊的豐富度，不僅希望增強遊客想再來旅遊的意願，也可藉由口碑方式行銷臺東的旅遊多元化。」(A-3-2)

表 4.1.3-2 政府公部門策略聯盟成效

策略聯盟成效	看法
--------	----

<p>旅行業、婚紗業、農特產品、企業贊助活動、講座活動、音樂會活動</p>	<p>設立特色美食區及販賣臺東當地農特產品、行銷美食商品。</p> <p>尋求企業賺贊助舉辦螢光夜跑活動、露天 BBQ 等活動。</p> <p>邀請知名表演團體或歌手獻唱光雕音樂會。</p> <p>結合婚紗業者舉行熱氣球婚禮活動。</p> <p>舉辦熱氣球講座。</p> <p>結合旅行者推銷熱氣球套裝旅遊等行程。</p>
---------------------------------------	---

資料來源：本研究自行整理。

目前政府公部門推動策略聯盟成效是結合全臺旅行者、婚紗業者、在地農特產品、企業贊助活動、講座活動、音樂會活動等，讓熱氣球活動呈現出更加豐富多元化。

(3) 地方政府是否與其他縣市有旅遊實質串連合作？

依據受訪者 A：「目前考量臺中、高雄澄清湖、臺南走馬瀨、花蓮等地皆於這一、兩年接連陸續舉辦熱氣球活動帶動當地的觀光商機，也由於各地方政府補助預算皆獨立，且各自要行銷屬於自己的在地觀光，所以整

體而言，各縣市要合作的意願並不高。遊客也會選擇較具代表性的縣市熱氣球活動來參加，因為當同質性太高，遊客自然就會有所篩選。」

(A-3-3)

依據受訪者 B：「臺東縣政府目前也跟各大旅行社洽談如日本、新加坡等亞洲國家來臺參加的旅行團遊客搭乘熱氣球的套裝行程，觀光的市場不僅只有臺灣而是要拓展到國外。」(B-3-3)

表 4.1.3-3 政府公部門旅遊實質串連成效

旅遊串聯成效	看法
與縣市合作	各地方政府旅遊補助預算皆獨立，且只行銷屬於自己的在地觀光特色，所以縣市間合作意願不高。
與旅行社合作	臺東縣政府跟各大旅行社洽談日本、新加坡等亞洲國家旅行團遊客來臺搭乘熱氣球的套裝行程，觀光市場要拓展到國外。

臺東縣政府目前跟各大旅行社洽談亞洲國家來臺參加的旅行團遊客搭乘熱氣球的套裝行程，觀光的市場要拓展到國外；但由於各地方政府補助預算皆獨立且只行銷在地觀光，所以各縣市之間並無合作意願。

(4) 地方政府是否結合舉辦具地方特色的活動？

依據受訪者 A：「因這是臺東的大型重點旅遊活動，所以在此時會以搭乘熱氣球活動為主軸，再搭配週邊不同的主題活動帶動熱氣球議題。」

(A-3-4-1)

「縣府或花東縱谷國家風景區管理處會依據季節特性規劃出不同的旅遊主題：如秋冬的關山自行車之旅、知本溫泉季、春天有成功鎮的鮪魚季、卑南音樂季、南島文化節、夏天有鐵人三項路跑、原住民豐年祭等活動，無不希望遊客能將對熱氣球活動的熱情持續投注在臺東的其他旅遊景點上，讓臺東一年四季皆具有觀光商機。」(A-3-4-2)

依據受訪者 B：「臺東縣政府依據不同時節推出四季特色主題活動：鐵人三項、各類運動賽事(棒球、游泳、自行車、馬拉松、槌球、羽球、桌球等)；文化民俗類包含：東海岸音樂祭、南島文化節、客家好米收冬季、金樽衝浪季、知本溫泉季、元宵遶境、原住民傳統祭典；農漁特產活動包含：香丁節、釋迦節、金針花季、洛神花季、旗魚季、臍橙節等活動。正因為臺東得天獨厚的地理環境優勢條件，搭配不同時節推出屬於在地的觀光特色活動，更可大量吸引不同族群的遊客前來臺東旅遊。」(B-3-4)

表 4.1.3-4 政府公部門推動地方特色活動

地方特色活動	看法
文化民俗類主題活動	<p>春季：東海岸音樂祭、南島文化節、元宵遶境</p> <p>夏季：鐵人三項路跑、原住民傳統祭典。</p> <p>秋季：太麻里金針花季、金樽衝浪季、關山自行車活動。</p> <p>冬季：知本溫泉季。</p>
農漁特產活動	<p>春季：香丁節、洛神花季。</p> <p>夏季：釋迦節、太麻里金針花季。</p> <p>秋季：成功鎮旗魚季。</p> <p>冬季：臍橙節。</p>

資料來源：本研究自行整理。

因臺東的大型重點旅遊活動目前以搭乘熱氣球活動為主，但會搭配地方特色的旅遊活動，希望遊客能將對熱氣球活動的熱情持續投注在臺東的其他旅遊景點上，讓臺東一年四季皆具有觀光商機，吸引遊客前來臺東旅遊。

4.1.4 未來發展計畫

(1) 地方政府能否有效發展觀光特色？

依據受訪者 A：「臺東的熱氣球活動目前是全臺灣知名度最高也是最受推崇的景點之一。」(A-4-1-1)

「南迴公路交通狀況會因天候因素而受到影響，所以如果要吸引更多的遊客前來，交通路況也是必需要改善的目標。」(A-4-1-2)

「因熱氣球帶來的觀光商機使得臺東的旅館也接連如雨後春筍般的興建，2014 年新的旅館業者仍會再投資，看好這波陸客來臺人數的成長及臺東越來越多元的旅遊商機，相信臺東很快就能以觀光旅遊之名成為臺灣首屈一指的旅遊縣市。」(A-4-1-3)

依據受訪者 B：「臺東必須利用優勢的在地觀光資源發展出屬於全台獨一無二的觀光旅遊縣市。」(B-4-1)

表 4.1.4-1 政府公部門如何發展觀光特色

發展觀光特色	看法
交通	改善聯外道路交通：如南迴公路。
	結合優勢旅遊景點，使臺東旅遊景點豐富多元

<p>優勢旅遊景點</p>	<p>山線：卑南文化公園、布農部落文化園區、初鹿牧場、臺東原生植物園、鹿野高台、關山自行車步道、池上伯朗大道等。</p> <p>海線：臺東海濱公園、臺東黑森林公園、小野柳、都蘭水往上流、三仙台、八仙洞、石梯坪、石雨傘等。</p>
---------------	--

資料來源：本研究自行整理。

目前臺東縣政府必須改善聯外道路的空運及陸運交通的班次，每到暑假熱氣球時期，所有到臺東旅遊的遊客都會面臨一票難求的情況，所以臺東縣政府也在 2014 年要求臺鐵普悠瑪號增加運輸班次以紓解人潮，航空業也配合增加航班等；另運用山線及海線的旅遊景點優勢推出不同的旅遊主題活動來發展臺東在地的特色觀光。

(2) 地方政府對推廣熱氣球活動未來的發展方向？

依據受訪者 A：「希望熱氣球活動將以成為臺東觀光產業方式發展，未來朝向政府與民間熱氣球社團(或公司)共同辦理，活動主要辦理經費未來主要由承辦單位籌措，並繳納活動辦理權利金給予縣府，也希望能結

合在地特色能發展出相關文創產業，創造更大經濟產值；並藉由行銷將臺東熱氣球活動推向國際，吸引其他國家前來取經，帶來更多的觀光收益。」

(A-4-2)

依據受訪者 B：「藉由熱氣球活動提高臺灣在國際間的能見度，也希望吸引世界各國的觀光客來臺灣旅遊，並為臺東帶進更多的觀光收益。」(B-4-2)

表 4.1.4-2 政府公部門推動熱氣球旅遊未來發展方向

發展方向	看法
委由民間辦理	未來朝向政府與民間熱氣球社團(或公司)共同辦理，活動主要辦理經費未來主要由承辦單位籌措，並繳納活動辦理權利金給予縣府。
推出文創產業	結合在地特色發展相關文創產業，創造更大經濟產值。
行銷國際	行銷臺東熱氣球活動推向國際，吸引世界各國的觀光客來臺灣旅遊，帶進更多的觀光收益。

資料來源：本研究自行整理。

未來熱氣球活動將以成為臺東觀光產業方式發展，並由政府與民間熱

氣球社團(或公司)共同辦理，也希望發展出相關文創產業，創造更大經濟產值，並藉由行銷將臺東熱氣球活動走向國際，吸引其他國家前來交流，帶來更多的觀光收益。

4.2 旅遊業者訪談資料分析

4.2.1 觀光吸引力

(1) 您認為推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？

依據受訪者 C：「自從熱氣球活動舉辦成功以來，慕名而來的遊客絡繹不絕，我們常常會接到遊客詢問熱氣球優惠方案的電話，那也代表有更多遊客願意在臺東做深度的停留，而不再是走馬看花而已」。(C-1-1)

依據受訪者 D：「熱氣球嘉年華這是一個在臺灣很創新的新興旅遊活動，突破以往旅遊景點很制式化的一個旅遊行程，可以刺激消費者前往這個地方甚至再度舊地重遊前往消費。」(D-1-1)

依據受訪者 E：「熱氣球行程對我們來說不是個大眾化的活動，畢竟這是屬於一個小眾的市場，所以熱氣球活動的行程偏向家庭旅遊或個人旅遊。」(E-1-1)

表 4.2.1-1 旅遊業者如何推廣觀光吸引力特色

觀光吸引力	看法
觀光吸引力	<p>遊客願意在臺東做深度的停留。</p> <p>創新的新興旅遊活動。</p> <p>屬於小眾市場，熱氣球活動的行程偏向家庭旅遊或個人旅遊。</p>

資料來源：本研究自行整理。

臺東的熱氣球嘉年華活動在臺灣實屬首創的新興旅遊活動，有鑒於此議題，臺東縣政府也結合週邊旅遊景點推出不同主題旅遊，讓遊客願意在臺東做深度的停留，甚至舊地重遊。

(2) 遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

依據受訪者 C：「我們承攬的遊客，可在傍晚搭乘熱氣球繫留的活動期間，並在天候狀況良好的情況下，可搭乘到先行預約的名額，其他參加我們旅行社一日遊的遊客，可在非搭乘熱氣球時段安排走訪其他臺東旅遊景點，不至於因等待搭乘熱氣球而浪費其他時間，所以預約報名的遊客很踴躍。」(C-1-2)

依據受訪者 D：「遊客對熱氣球活動的參與度和意願是非常高

的，因為是由地方政府直接來推廣當然具有一定的公信力。」(D-1-2)

依據受訪者 E：「較年輕族群的遊客就會前往當地搭乘熱氣球、消費或是遊玩，確實會因遊客的參與度高而帶來一定的旅遊商機。」

(E-1-2)

表 4.2.1-2 旅遊業者推廣遊客參與度情形

遊客參與度	看法
遊客參與意願高	<p>遊客可先搭乘到先行預約的名額，其他參加一日遊的遊客，可在非搭乘熱氣球時段安排走訪其他臺東旅遊景點，不至於因等待搭乘熱氣球而浪費其他遊程時間，所以預約報名的遊客很踴躍。</p> <p>地方政府推廣具有一定的公信力。</p> <p>年輕族群的遊客參與搭乘熱氣球或是至臺東遊玩的意願確實較高。</p>

資料來源：本研究自行整理。

遊客對地方政府直接來推廣的熱氣球活動會具有一定的公信力，而遊客搭乘熱氣球、消費或是遊玩，確實會因參與度提高而帶來一定的旅遊商機。

4.2.2 滿意度

(1) 您對於推廣熱氣球活動旅遊商機感到滿意嗎？

依據受訪者 C：「102 年舉辦時間點從 5 月延長至 9 月，所以可平均分散遊客集中於假日才能搭乘熱氣球的情形，且對於遊客的旅遊品質相對於也因不至於人潮擁擠而降低。」(C-2-1-1)

「熱氣球活動受天候因素影響很大，但是自由行旅客業績整體是成長 2 成的，所以整體對旅遊業者來說熱氣球活動的舉辦確實會帶來商機。」

(C-2-1-2)

依據受訪者 D：「我們對旅遊商機當然會覺得很滿意，因為藉由推動熱氣球的活動，對旅遊市場會帶來商機成長的顯著效果。」(D-2-1)

依據受訪者 E：「熱氣球的行程對旅行社來說也是要考量其本身的獲利，那以包裝產品本身來講的話，熱氣球的行程若放進來相對一定會提高整個旅遊費用，客人不見得需要這樣的行程，而且我們也會考量搭乘熱氣球本身的安全性，所以在以安全性為第一考量前提下，目前是不主推這樣的行程。」(E-2-2)

表 4.2.2-1 旅遊業者對旅遊商機滿意度

	看法
滿意	<p>102 年舉辦時間點從 5 月延長至 9 月，平均分散遊客集中於假日才能搭乘熱氣球的情形，旅遊品質不因人潮擁擠而降低。</p> <p>自由行旅客業績整體成長 2 成。</p>
不滿意	<p>旅遊成本提高，獲利率降低。</p> <p>客人並非有此需求。</p> <p>考量搭乘熱氣球本身的安全性，目前不主推這樣的行程。</p>

資料來源：本研究自行整理。

雖然熱氣球活動受天候因素影響很大，但整體而言對旅遊業者來說熱氣球活動的舉辦確實會帶來一定的商機；但對某些業者來說，熱氣球的行程獲利率並不高且安全性值得考量，所以不主推這樣的行程。

(2) 您認為地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？

依據受訪者 C：「近幾年除了大推熱氣球嘉年華活動之外，還依據四季不同的臺東特色之美推出各種不同的主題活動：像是關山自行車活動、鐵人三項運動、南島文化節、原住民豐年祭、東海岸音樂季、元宵遶境等具地方性色彩的重大慶典動，讓到臺東旅遊的客人覺得原來臺東的旅遊景點如次豐富多元，會一直想再來臺東做深度定點的停留。」(C-2-2)

依據受訪者 D：「熱氣球活動只是一個短暫性的旅遊活動，他還是要結合在地的特色活動去做規劃，對於消費者來說旅遊景點會比較多元，這幾年可明顯看得出縣府在推動觀光旅遊結合規劃具在地特色活動的用心，能讓遊客更了解臺東旅遊景點的豐富性，而這些具有在地特色的活動確實也為臺東帶來可觀的商機。」(D-2-2)

依據受訪者 E：「臺東縣政府這方面做得很不錯，因為花東的景點整合可以提高讓客人去到當地旅遊的意願，譬如元宵遶境的節慶活動、知本溫泉季、金針花花季等季節性的活動，這些特色行程對旅客來說是一個很大的誘因。」(E-2-3)

表 4.2.2-2 旅遊業者對觀光資源完整性看法

觀光資源完整性	看法
	依據不同時節特色舉辦臺東特色的觀光活動：

<p>推出不同節慶特色活動</p>	<p>春季：成功鎮鮪魚季、臺東藝術節、南島文化節、卑南音樂季、東海岸音樂節等。</p> <p>夏季：鐵人三項路跑活動、熱氣球嘉年華活動、布農文化嘉年華、小米文化季系列活動、原住民豐年祭、池上伯朗大道騎乘自行車活動等。</p> <p>秋冬季：知本溫泉季、金樽衝浪節、關山油菜花自行車騎乘活動、太麻里金針山及迎曙光活動等。</p>
<p>熱氣球活動多元</p>	<p>熱氣球除了載客自由飛及原地繫留體驗之外，活動內容包含國際空域研討會、熱氣球城市高峰會、城市巡禮活動、熱氣球自由飛行表演、熱氣球地勤人員培訓、熱氣球夏令營活動、6場精彩的光雕音樂會、瘋草原音樂會、熱氣球高空婚紗禮讚活動、飛行傘表演、風箏表演、超輕型載具表演、露營、BBQ、螢光夜跑活動、模擬體驗機、親子遊憩區、農產品美食區等造成轟動。</p>

資料來源：本研究自行整理。

熱氣球活動是屬於季節性的旅遊活動之一，臺東縣政府還是要結合在

地的特色活動去做規劃，這幾年縣府陸續舉辦觀光旅遊結合規劃具在地特色的活動，讓遊客更了解臺東旅遊景點的豐富性，而這些具有在地特色的活動確實也為臺東帶來可觀的商機。

(3) 您認為熱氣球活動是否促進觀光產業活化？

依據受訪者 C：「102 年臺東縣旅館平均住宿率在全國位居第 3 名，也由於觀光產業的興起，相對的也會造成大量的人力和物力的需求，周遭的相關產業也會因運而生，所以熱氣球帶來的商機促進臺東地方的觀光產業活化是無庸置疑的。」(C-2-3)

依據受訪者 D：「2011 年至 2013 年從臺東縣政府的觀光數據來看，他每一年的周邊觀光產業都有在活化，像是旅館業的興建，旅遊人口急速成長等都可看出臺東旅遊業發展正快速的進步，因熱氣球活動行銷的成功，正也是讓外縣市國內旅遊市場趕不上的優勢原因之一。」

(D-2-3)」

依據受訪者 E：「這是一定會的，因為主推這樣的一個活動如果把人潮都帶進來的話，相關的周邊觀光產也都會連帶受到影響，包括住宿業、餐飲業、農特產品的銷售等都會有連帶關係，銷售率也會有一定的成長。」(E-2-4)

表 4.2.2-3 旅遊業者對觀光產業活化看法

觀光產業活化	看法
遊客量成長	2011 年 5.25 億、2012 年 20 億、2013 年 16 億。遊客量成長 2011 年 35 萬人次、2012 年 88 萬人次、2013 年 83 萬人次。
旅館業興建	2014 及 2015 年預計 6 家大型旅館業興建。
就業人口需求增加	旅宿業、餐飲業釋出大量就業職缺，恐掀起國內餐旅業跳槽風。
瓦斯、農特產品的銷售增加	瓦斯、農特產品的銷售增加，活化在地旅遊商機。

資料來源：本研究自行整理。

2011 年至 2013 年從臺東縣政府的觀光數據來看，像是旅館業的興建，旅宿業、餐飲業釋出大量就業職缺，就業人口需求增加紛紛讓在外地工作的臺東子弟也回鄉就業，旅遊人口急速成長等都可看出臺東旅遊業因熱氣球活動行銷的成功讓外縣市旅遊市場趕不上的優勢原因。

4.2.3 觀光休閒效益

(1)貴公司認為推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

依據受訪者 C：「熱氣球在臺灣舉辦，民眾就不需出國花費，所以相對的也會讓旅遊市場呈現內需狀態而刺激國內的相關旅遊消費市場。」(C-3-1)

依據受訪者 D：「臺東的熱氣球活動結合了很多協辦單位，協辦單位包含了民間和政府公部門、飯店業、航空業，並把相關其他產業也都結合進來，這是在強化他所有的資源並提升其旅遊休閒效益。」

(D-3-1)

依據受訪者 E：「熱氣球在搭載上有人員的限制及受到氣候的影響，所以在這樣受限條件的前提下多少會影響到熱氣球活動本身的延續性，但就休閒效益來說的話，我認為隨著熱氣球活動的逐年舉辦，他的休閒效益是會慢慢增加的。」(E-3-1)

表 4.2.3-1 旅遊業者對觀光休閒效益看法

觀光休閒效益	看法
不需出國	旅遊市場呈現內需狀態帶動國內的相關旅遊消費市場。

<p>結合相關業者強化休閒效益</p>	<p>結合民間和政府公部門、旅宿業、餐飲業、航空業、計程車、公車、火車及其他相關其他產業，這是在強化他所有的資源並提升其旅遊休閒效益。</p>
<p>限制</p>	<p>搭乘人員數的限制及天候影響，會影響熱氣球活動的延續性。</p>

資料來源：本研究自行整理。

因熱氣球在臺灣就能搭乘所以民眾就不需出國，因而旅遊市場呈現內需狀態而刺激國內的相關旅遊消費市場；且政府結合民間及其他公部門如飯店業、航空業，陸運業等並把相關其他產業也都結合進來，這是在強化他所有的資源並提升其旅遊休閒效益。

(2) 貴公司是否配合地方政府與其他異業有策略聯盟關係或行為？

依據受訪者 C：「基本上會採異業結盟方式希望在旅遊時段上提供更優惠的價格，或租用遊覽車等會給予更多的優惠方案，這些優惠組合起來就會給顧客更好的旅遊品質，同時也希望和熱氣球周邊業者做結合。」(C-3-2)

依據受訪者 D：「以一個旅行社的立場，我們會把這樣的活動

包裝到行程裡面，或者是應客人的要求前往，但現階段我們是沒有和政府有這方面活動的合作關係；因為熱氣球畢竟是一個很單一的活動，旅行社要和政府去做這樣一個單一的策略聯盟銷售旅遊行程，對我們旅行社整體的行程銷售上來說會比較薄弱一點。」(D-3-2)

依據受訪者 E：「我們在跟地方政府及異業之間都有在配合相關的旅遊行程。畢竟旅遊行程多的話，旅客有多樣性選擇這樣才能增加業者的收入。」(E-3-2-1)

表 4.2.3-2 旅遊業者對策略聯盟看法

策略聯盟	看法
異業結盟	<p>在熱氣球活動旅遊時段上提供更優惠的價格。</p> <p>租用遊覽車優惠方案。</p> <p>和熱氣球周邊業者做結合。</p>
和政府合作	<p>配合當地政府提供多元化的旅遊行程才能增加業者的收入。</p>
配合旅客需求	<p>把熱氣球活動包裝到旅遊行程裡。</p> <p>應客人的需求安排熱氣球行程，</p>

資料來源：本研究自行整理。

旅行社業者會採異業結盟方式希望能提供遊客提供更優惠的價格及吸引更多遊客前來，並且給顧客更好的旅遊品質，而旅遊行程選擇性多的話也才能增加業者的收入。

(3)貴公司是否配合地方政府與其他縣市有旅遊實質串連合作？

依據受訪者 C：「對於和其他縣市聯合行銷熱氣球活動，原則上是不會，因為同質性太高，新鮮感及吸引力就會降低，所以我們基本上不會和熱氣球旅行業者合作。」(C-3-3)

依據受訪者 D：「目前我們公司沒有這樣的計畫，外縣市的旅遊業者之間也不會有這樣的意願和考量想要合作，畢竟對旅遊業者來說行程太單一了，遊客不見得會需要這樣的行程。」(D-3-3)

依據受訪者 E：「我們的遊客到澎湖或金門當地，才會由當地的旅行社做接待，不然在臺灣本島，基本上團體行程從頭到尾會由我們公司自行處理。像熱氣球的活動，我們會跟臺東在地的業者談，看我們的客人過去有沒有優惠折扣等方案。」(E-3-3)

表 4.2.3-3 旅遊業者對旅遊串連合作看法

旅遊串連合作	看法
合作	像熱氣球的活動，會跟臺東在地的業者談，看我們的客人過去有沒有優惠折扣等方案。
不合作	同質性太高，新鮮感及吸引力降低。 外縣市的旅遊業者之間不會想合作，因旅遊行程太單一，遊客不見得有此需求。

資料來源：本研究自行整理。

旅行業者之間對於和其他縣市聯合行銷熱氣球活動，原則上是不會合作，因同質性太高，新鮮感及吸引力就會降低，遊客不見得有此需求。

(4) 貴公司是否配合地方政府結合行銷具地方特色的活動？

依據受訪者 C：「因為我們旅行社本來就是做深度旅遊的行程，所以客源都還算穩定，但是因為在提供熱氣球的行程之後，詢問度及曝光度也相對提升，將來當然還是希望能和縣府合作，增加旅遊商機。」

(C-3-4)

依據受訪者 D：「苗栗縣政府之前有推一個針對旅行社招攬遊客

來到苗栗縣觀光有補助，只要來到苗栗縣停留一晚或幾小時，苗栗縣政府便會給予旅行社補貼，基本上我們旅行社就會主動去配合這個方案去規劃結合當地政府去做這樣的旅遊行程，我們也會比較主動介紹或安排客人到苗栗縣去觀光。」(D-3-4)

依據受訪者 E：「對於地方政府的像節慶活動之類的活動，我們和地方政府一直都有在合作。事實上像臺東的熱氣球活動都是業者自己在推的，因為搭乘熱氣球有風險上的考量，所以實際上都是業者自行要承擔，地方政府只是擔任監督輔導的角色。」(E-3-4)

表 4.2.3-4 旅遊業者對行銷具地方特色活動看法

行銷具地方特色 活動	看法
配合	<p>提供熱氣球之旅的行程，詢問度及曝光度也相對提高，希望繼續和縣府合作，增加旅遊商機。</p> <p>苗栗縣政府針對旅行社招攬遊客來到苗栗縣觀光給予旅行社補貼，旅行社就會主動配合規劃結合當地政府去做這樣的旅遊行程。</p> <p>對於地方政府節慶活動旅遊行程都有合作。</p>

資料來源：本研究自行整理。

旅行社在提供熱氣球的行程之後，民眾詢問度也相對提高，將來還是希望能和縣府合作，增加旅遊商機；如果縣府能對旅行社針對熱氣球行程的方案做補助，旅行社就會比較願意配合這樣的方案去規劃旅遊行程安排客人到當地去觀光。

4.2.4 未來發計畫

(1) 您認為熱氣球活動能否有效發展觀光特色？

依據受訪者 C：「對於臺灣來講這是一個非常新奇的體驗，畢竟來臺東體驗熱氣球旅遊遠比到國外消費低很多，這是一個很獨特性的產業。」(C-4-1)

依據受訪者 D：「原本上這幾年來東部的景點，往往都是把臺東和花蓮結合在一起去做，那一般消費者認為到東部就是花蓮和臺東的行程要一起，不過現在從這一、兩年的旅遊市場發現消費者並不一定要到花蓮去，甚至直接指定想要到臺東玩熱氣球，這就是表示有實質有帶動地方的特色了。」(D-4-1)

依據受訪者 E：「歐美國家像紐西蘭等，已經把熱氣球活動變

成一種常態性的活動在做，臺灣這幾年以經在進行了，所以目前以每年要到臺東搭乘熱氣球的遊客來說，它的風評還算不錯，臺東縣政府把熱氣球發展成當地的特色這個方向是對的。」(E-4-1)

表 4.2.4-1 旅遊業者對發展觀光特色看法

發展觀光特色	看法
能發展觀光特色	<p>臺東熱氣球旅遊費用遠比到國外消費低。</p> <p>具獨特性的觀光產業。</p> <p>深具地方特色在地觀光產業。</p> <p>遊客搭乘熱氣球最佳首選地點。</p>

資料來源：本研究自行整理。

由於到臺東體驗熱氣球旅遊消費遠比到國外消費低很多，這是一個很獨特性的產業，且又深具地方特色，目前已成為全臺遊客搭乘熱氣球最佳首選地點，所以臺東縣政府把熱氣球發展成當地的特色這個方向是正確的。

(2) 您認為推廣熱汽球活動未來的發展方向？

依據受訪者 C：「一來希望主辦單位能建立一個比較制度化的商機，二來就是怎麼在有限量的東西之下去做一個有效分類的機制是很重

要的；重點是如何建立一個預約制度而能讓更多人建立所謂的旅遊制度，因為有共同的規範，大家就能雨露均霑，而且很多事情就能夠做事先的安排，因而節省不必要的人力及物力浪費，然後又能夠有效又很積極的在一些作為上面改進。」(C-4-2)

依據受訪者 D：「我覺得推動熱氣球活動不應該只是單一，因為臺東本身就有很好的天然景觀資源，地方政府就可以好好的規劃和結合運用。」(D-4-2-1)

「未來熱氣球的發展不應該只是侷限於國內，應該要把他推展到國外，並且把國外的觀光客帶到臺東來。」

(D-4-2-2)

依據受訪者 E：「臺灣的市場不只有本國旅客，還有大陸及香港和東南亞的旅客，如何藉由熱氣球特色去吸引這些國外觀光客還需要更多的規劃才行。」(E-4-2)

表 4.2.4-2 旅遊業者對熱氣球活動未來發展方向看法

	看法
制度化	建立搭乘熱氣球預約制度。

旅遊多元化	推動熱氣球活動並結合臺東相關旅遊景點，使旅遊活動更豐富多元化。
國際化	藉由熱氣球特色行銷吸引大陸及香港和東南亞及歐美觀光客來臺觀光。

資料來源：本研究自行整理。

未來希望主辦單位能將熱氣球活動商機制度化並樽節人力及物力；並結合臺東相關旅遊景點，使旅遊活動更豐富多元化，並藉由熱氣球特色行銷吸引大陸及香港和東南亞及歐美觀光客來臺觀光。

4.3 研究結果與討論

4.3.1 政府公部門人員與旅遊業者的觀光吸引力分析

1. 地理條件優勢

臺東縣眾所皆知具有全臺得天獨厚的地理環境條件，由於鹿野鄉公所近年戮力於觀光休閒農業的發展，所以鹿野高台以地利之便推廣飛行傘、滑翔翼等運動成為東部重要練習場，因改善相關聯外道路及興建遊憩設施，尤其東有花東縱谷，左有中央山脈圍繞其中，這樣的地形形成穩定的南北風向，尤其是夏季的南風非常適合熱氣球飛行。

2. 空域開放優勢

依據民用航空法及超輕型載具規定，西部受限於氣候、空域管制不開放，所以熱氣球不能自由飛行、飛行航道使用率較東部密集、人口密度也較東部高及經費及安全性考量等條件受限下，花東縱谷更具有較西部發展空域活動的優勢條件，除了熱氣球原地繫留外，還可以體驗空中自由飛行。

3. 在地特色活動

2011年舉辦熱氣球活動以來，由於深受好評，2012年榮獲台灣活動發展協會之臺灣活動卓越獎，2013年獲選交通部觀光局最具國際魅力與特色的活動，及勇奪2013年天下雜誌金牌服務大賞-節慶類活動第2名，僅次於行之有年的臺中大甲媽祖國際觀光文化節，絕對有實力成為臺灣節慶之光。

4. 熱氣球活動週邊商機逐年成長

臺東熱氣球觀光業近3年創造近42億的觀光產值，並帶動旅宿業、餐飲業、瓦斯、農特產品及其他產業的附加價值，由於縣府規劃完善的週邊交通動線及觀光景點活動，讓外地遊客來臺東的旅遊景點選擇更多元化，根據交通部觀光局統計數字，102年1月至6月臺東飯店平均住房率高達55.7%，位居全國第4名，所以熱氣球活動為臺東帶來近百萬的觀光人潮並

活絡在地旅遊商機。

5. 全臺首創熱氣球體驗

2013 年熱氣球活動長達 73 天，這是史上最長的熱氣球活動，也創造出多項熱氣球奇蹟：首創自由飛載客空中遊覽、全臺唯一最完整的熱氣球飛行機隊，最多造型球參與的嘉年華會及 6 場次不同主題的光雕音樂會等等，這些熱氣球史上一再締造的紀錄，讓臺東成為名符其實的臺灣熱氣球故鄉。

4.3.2 政府公部門人員與旅遊業者的滿意度分析

1. 獲民眾口碑及媒體好評

臺東縣政府(2013)提供以下數據顯示推動熱氣球活動所帶來民眾滿意度效應：2011 年遊客人數由 35 萬人成長至 2013 年 88 萬人次，臺東旅遊人口數成長 1 倍以上，媒體宣傳報導由 2011 年 40 家媒體 120 篇報導，增加為 55 家媒體 859 篇報導，經濟產值由 5.25 億成長至 20 億，成長率達 4 倍。

2. 兼顧安全性考量

搭乘熱氣球體驗活動前，工作人員會向乘客宣導本身是孕婦、高血壓患者、懼高症、或未滿 130 公分孩童都不適合搭乘，載重上也有限制，因球體承載愈重，相對球皮承受愈大的熱度，球體加熱愈多，球體耗損愈快，

球皮壽命就會縮減相對影響搭乘安全性；且熱氣球飛行員均有受過緊急應變的救護訓練，如遇有狀況會根據當下的情況做即時的判斷和處置。

3. 積極招商引進投資、創造就業提升所得

因熱氣球活動帶動臺東觀光業的蓬勃發展，臺東就業媒合活動職缺多數以餐旅、飯店為主，截至 98 年底既有旅館 2009 家，4,288 房間數，2010 年至 2012 年申請籌設 22 家、2,300 房間數，2013 年底新設立民宿共計 532 間，尤其以 2014 年及 2015 年預計至少 6 家大型飯店業將陸續開幕，國內餐旅飯店業勢必掀起一股跳槽風。

臺東縣政府因辦理熱氣球活動，金融機構存款總額由 1,181.7 億元增加至 1,374 億元，成長近 200 億元，也因熱氣球活動的成功吸引更多外資進駐，創造當地更多就業並提升人民所得，讓臺東觀光業更加蓬勃發展。

4.3.3 政府公部門人員與旅遊業者的觀光休閒效益分析

1. 成立專屬熱氣球飛行團隊

推廣熱氣球活動的成功讓臺東縣政府除了自費購買熱氣球並培訓飛行員外，也推動熱氣球團隊，並預計在 2014 年鹿野高台龍田村成立飛行學校，聘請具專業背景師資自行培訓飛行員，這是世界上少見由地方政府出錢出力在全力推動熱氣球活動的情形，民航局也開始重視並加以管理。

2. 受邀及廣邀各熱氣球國家相互交流

因歐美各國整年皆有舉辦熱氣球活動，且縣府擁有自己的飛行團隊，2013年已陸續受邀至越南及泰國參加熱氣球節活動，往後自行主辦也能廣邀各國來臺參加並同時達到交流及宣傳的效果。

3. 推動四季特色主題活動

臺東由於受限於氣候因素，每年10月至翌年5月，因東北季風影響，為避免出現旅遊淡季的缺口，縣府或花東縱谷國家風景管理處依據季節特性行銷不同主題的旅遊活動：如春季的南島文化節、卑南音樂季、夏季則有熱氣球活動、太麻里金針山活動、鐵人三項路跑活動及原住民豐年祭等、秋季則有金樽衝浪節、成功鎮旗魚季、冬季則有知本溫泉季及關山鎮自行車活動等，這些充滿四季特色的旅遊活動，讓臺東的旅遊景點更顯得豐富多元。

4.3.4 觀光吸引力、滿意度與觀光休閒效益之關係

研究結果發現臺東縣政府為推動臺東觀光業發展，以熱氣球活動為創新的主題行銷臺東旅遊之美，吸引更多的遊客每年願意前往到臺東做深度定點旅遊。熱氣球活動為臺東帶來的旅遊商機數據顯示民眾對於熱氣球活動市場的接受度和滿意度頗高，且有相關救護及安全防範應變措施，使民

眾對於搭乘熱氣球的意願更高。就觀光休閒效益而言，發展臺東的觀光不只是單一的熱氣球活動而已，藉由熱氣球活動行銷讓更多遊客能體驗臺東其他旅遊景點之美，也讓遊客實際感受到旅遊景點的豐富多樣性，進而帶動在地觀光產業的蓬勃發展；上述研究結果得知推動熱氣球的觀光吸引力、滿意度與觀光休閒效益三者間互有關聯性。

4.3.5 熱氣球產業未來發展方向

1. 法令規範

未來縣府也會在相關法令規範、飛行訓練等做更詳盡的處理，讓遊客有安全的熱氣球搭乘之旅。

2. 委由民間辦理

未來朝向熱氣球活動以成為臺東觀光產業方式發展，並由政府與民間熱氣球社團(或公司)共同辦理，活動主要辦理經費未來主要由承辦單位籌措，並繳納活動辦理權利金給予縣府，扶植熱氣球產業成為民間常態活動，政府退居二線協助將是日後目標。

3. 永續多元化經營

本研究也了解到熱氣球本身就是非常突出醒目的媒體，除了可以用來宣傳地方特色，結合觀光行程，也是絕佳的國際交流媒介，政府若能結合

民間將熱氣球產業多元化永續經營：如結合在地特色發展相關文創產業，創造更大經濟產值，對於臺東觀光產業的發展是可預期的，並藉由熱氣球之美把臺灣推向國際舞台，也吸引更多國外遊客來臺觀光。



第五章 結論與建議

本研究主要目的於探討推動臺東熱氣球觀光產業所帶來的觀光吸引力、滿意度與休閒效益並了解之間的關係；首先蒐集並整理相關資料文獻做為本研究之理論基礎，之後藉由訪談政府公部門工作人員、旅遊業者進行深度訪談並將所收集資料進行分析及整理。本章依據研究結果集結討論作成結論並提出建議，希望可以提供相關單位業務規劃及推動參考。本章共分為二節，第一節根據訪談資料分析歸納得出結論，第二節針對研究結果提出具體建議。

5.1 結論

5.1.1 結論

臺東鹿野鄉集東部農特產之菁華，也是國內農特產及地質景觀最為豐富的鄉鎮之一。曾經是日本人認為最佳居住環境的所在，更是西部移民心目中的二次移民天堂，而現在則是退休公教人員定居的最佳選擇，同時也是國內休閒旅遊的重鎮。有鑒於鹿野鄉公所近年戮力於觀光休閒農業之發展，在鹿野高臺以地利之便推廣飛行傘、滑翔翼等運動，成為東部重要的飛行傘與滑翔翼練習場，並改善聯外道路、興建遊憩設施，帶動了當地的

觀光熱潮，使鹿野鄉成為新興的觀光重鎮；由於鹿野鄉是全臺唯一位於花東縱谷與中央山脈二個主要山脈間的平原，這樣的地形讓風向成為穩定的南北風，尤其是夏季微微的南風是非常適合熱氣球在空中徜徉的，加上地方政府近年致力推動熱氣球嘉年華活動，讓這個縱谷小鎮成為旅人心目中體驗飛翔經驗的重要地點，吸引眾多觀光人潮，將鹿野的觀光業推向另一個高峰。

由於臺東一直以來都是以農業發展為主的縣市，所以臺東的觀光發展一直不如鄰近的花蓮縣市，但近年在地方政府大力推動熱氣球活動發展在地觀光的情形下，並結合依季節屬性不同推動不同的旅遊主題活動，深受民眾好評，也因熱氣球活動受到各界的歡迎，各縣市紛紛仿效群起效尤，想要大賺熱氣球觀光財，但本研究分析，臺東因天然景觀及地理條件及政府主導推動比起其他縣市更具發展熱氣球活動的優勢，所以臺東因推動熱氣球活動已成功由農業縣市轉型為觀光旅遊重鎮的最佳代表。

一、推動臺東熱氣球嘉年華活動的觀光吸引力：

地方政府推廣熱氣球活動帶來某種程度的觀光吸引力以及遊客對此活動的參與度及帶來的休閒效益：1. 由於天然地理條件優勢，比起西部更適合發展熱氣球飛行活動。2. 因空域開放熱氣球可採自由飛行體驗，花東縱谷更具有較西部發展空域活動的優勢條件。3. 熱氣球活動因深具在地特

色，絕對有實力成為臺灣節慶之光。4. 熱氣球活動因觀光人潮逐年成長，間接帶動週邊並活絡在地旅遊商機。5. 因全臺首創熱氣球飛行活動體驗，讓臺東成為名符其實的 臺灣熱氣球故鄉。

二、推動臺東熱氣球嘉年華活動的滿意度：

地方政府對於行銷臺東熱氣球活動成效的滿意度與結合規劃在地觀光資源的完整性，並且促進地方觀光產業的活化互有其關聯性：1. 熱氣球活動深獲民眾口碑及媒體好評，所以深受在地民眾及遊客滿意。2. 搭乘熱氣球同時也兼顧其安全性考量，民眾對安全性滿意度高。3. 臺東縣政府積極招商引進投資、創造就業提升所得，讓臺東觀光業更加蓬勃發展，增加臺東民眾生活幸福感。

三、推動臺東熱氣球嘉年華活動的觀光休閒效益：

臺東縣政府推廣熱氣球活動除了帶來週邊的熱氣球活動休閒效益外，也和民間業者有策略聯盟關係，並和旅宿業者合作共同推廣，並定期舉辦深具在地色的活動，吸引更多遊客來臺東旅遊：1. 成立專屬熱氣球飛行團隊，由地方政府出錢出力在全力推動，促使政府部門重視並加以管理。2. 受邀及廣邀各熱氣球國家相互交流並達到宣傳的效果。3. 依據季節特性行銷不同主題的旅遊活動，讓臺東的旅遊景點更顯得豐富多元。

四、觀光吸引力、滿意度與觀光休閒效益關聯性：

研究結果發現臺東縣政府為推動臺東觀光業發展，以熱氣球活動為創新的主題行銷臺東旅遊之美，吸引更多的遊客每年願意前往到臺東做深度定點旅遊。熱氣球活動為臺東帶來的旅遊商機數據顯示民眾對於熱氣球活動市場的接受度和滿意度頗高，且有相關救護及安全防範應變措施，使民眾對於搭乘熱氣球的意願更高。就觀光休閒效益而言，發展臺東的觀光不只是單一的熱氣球活動而已，藉由熱氣球活動行銷讓更多遊客能體驗臺東其他旅遊景點之美，也讓遊客實際感受到旅遊景點的豐富多樣性，進而帶動在地觀光產業的蓬勃發展；上述研究結果得知推動熱氣球的觀光吸引力、滿意度與觀光休閒效益三者間互有關聯性。

5.1.2 未來的發展方向

目前臺東熱氣球活動的成功帶動全臺各地熱氣球風潮，似乎只要能和熱氣球沾上邊就能帶來商機，臺東縣府團隊如何能持續保持在地優勢並發展觀光特色，由本研究結果得知未來的發展方向：1. 健全法令規範，讓遊客搭乘熱氣球時安全更有保障。2. 未來將委由民間辦理，政府退居二線協助是日後發展目標。3. 秉持永續多元化經營，結合在地特色發展相關文創產業，創造更大經濟產值，並藉由熱氣球之美把臺灣推向國際舞台，也吸

引更多國外遊客來臺觀光。

5.2 建議

本次研究訪談結果整理分析對推廣熱氣球活動列出以下建議：

1. 健全法令規範，讓遊客搭乘熱氣球時安全更有保障。

目前熱氣球活動期間空域管制仍有其限制，當日搭乘熱氣球自由飛行仍需事先申請報備，未來能否有更彈性並兼顧安全性的做法，亟需由地方政府及中央協調或修法因應。

2. 委由民間辦理，政府退居二線協助將是日後目標。

從民間訪談中得知熱氣球活動的成功讓臺東成為名符其實的熱氣球故鄉，未來朝向政府與民間熱氣球社團(或公司)共同辦理，現因舉辦活動的經費仍由地方政府自籌財源，日後希望由主承辦單位籌措，繳納辦理權利金予縣府，由政府退居二線協助，同時結合政府與民間的力量，讓熱氣球活動衍生的旅遊商機愈益穩定發展。

3. 永續多元化經營

因熱氣球活動帶動臺東觀光收益大幅成長，日後若能結合在地特色

發展相關文創產業，將會帶來更大的經濟效益。熱氣球活動不單是吸引國內喜愛熱氣球活動的民眾，如何藉由熱氣球之美將臺灣行銷至國際，吸引國外觀光客慕名而來，都是值得探討的議題。



參考文獻

一、中文部分

1. 交通部民用航空局(2014)，網址：<http://www.caa.gov.tw/big5/index.asp>
2. 維基百科(2014/1/14)，網址：
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%87%E7%8C%AE>
3. 臺東縣鹿野鄉公所(2014/2/18)，網址：<http://www.lyee.gov.tw/page3-3.php>
4. 臺東縣鹿野鄉公所(2014/1/13)，網址：<http://www.lyee.gov.tw/page5-1.php>
5. 臺東縣觀光旅遊網(2013/12/25)，網址：
<http://tour.taitung.gov.tw/zh-tw/Event/News/728>
6. 于志睿、林宴州(2010)，遛狗活動之休閒效益，戶外遊憩研究，23(4)：25-49。
7. 王宗吉、徐耀輝(2000)。休閒運動與健康管理，休閒活動，15-28。
8. 王舜皇(2002)，三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之研究比較，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
9. 王彬如(1996)，遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花連二日遊為例，中國文化大學觀光事業學系碩士論文。

10. 申震雄(2006)，遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究-以通霄西濱海洋生態教育園區為例，朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文。
11. 伍亮帆(2006)，嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
12. 宋秉明 (1983)，遊樂容納量的研究，國立台灣大學森林研究所碩士論文。
13. 何妍璘 (2002)，陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討，臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
14. 杞仁惠(2012)，目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖關係之研究-以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村為例，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
15. 杞佩珊(2011)，社區觀光之吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願關係之研究-以板頭文化藝術村為例，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
16. 吳永發 (2006)，路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研

- 究，國立體育學院體育研究所碩士論文。
17. 吳怡靜(2006)，都市公園休閒活動參與者之休閒行為與休閒利益之研究-以豐樂公園為例，國立臺灣體育學院碩士論文。
18. 吳筱萍(2008)，消費者購物動機、體驗與休閒效益關係之研究-以好市多為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
19. 李青松、陳聖林、車成緯(2010)，青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響-以馬祖地區為例，休閒事業研究：8卷3期，25-43頁。
20. 李素貞(2009)，民宿吸引力、遊客滿意度與忠誠度關係之研究-以南投縣為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
21. 李英弘(1999)，引自黃靖雅(2001)，鹿港龍山寺對遊客文化觀光吸引力之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
22. 李銘輝(1995)，遊憩需求與遊客特性之探討，戶外遊憩研究，4(1)：17-33。
23. 吳守從、方乃玉(2004)，遊客對都市公園休憩設施重視程度與滿意度

- 之研究，運動管理學報，1(2)，72-88。
24. 吳亮慶(2009)，登山健行者休閒參與與休閒效益之研究，屏東教育大學體育學系碩士論文。
25. 林大椿(2006)，南州觀光糖廠遊客旅遊動機與滿意度之研究，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
26. 林志成(2011)，滑雪旅遊吸引力、參與動機與持續參與研究意願之研究，國立臺東大學健康促進與休閒管理研究所碩士論文。
27. 林宜蔓(2004)，游泳參與者其持續性休閒效益與幸福感之研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
28. 林欣慧(2002)，解說成效對休閒效益體驗之影響研究-以登山健行為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
29. 林佳蓓(2011)，大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
30. 林岳霆(2011)，參與動機、休閒阻礙、生活品質與工作滿意度之研究-以嘉義縣市慢跑者為例，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。

31. 林晏州 (1984)，遊憩者選擇遊憩區行為之研究，都市與計畫，10 卷，33-49 頁。
32. 林晉榮、黃珍鈺 (2005)，青少年憂鬱情緒與休閒運動效益之探討，中華體育 19(4)，26-31。
33. 林婉菁(2007)，2007 年澎湖海上花火節遊客旅遊動機、滿意度與吸引力之研究，大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
34. 林連聰(1996)，生活科學概論(休閒與生活篇)，國立空中大學出版。
35. 林淑卿(2007)，太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
36. 林聰哲、李世昌(2008)，南投縣老年人休閒參與、休閒利益與休閒滿意度之研究，運動休閒管理學報，5(1)，35-56。
37. 官素珍(2007)，露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
38. 徐國全(2008)，新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願關係之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

39. 高玉娟(1995)，墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客吸引力之研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
40. 高俊雄 (1995)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究，8 (1)，15-28。
41. 涂淑芳譯(1996)，Bammel & Burrus-Bammel 原著，休閒與人類行為，臺北：桂冠。
42. 夏學常(2006)，中華民國熱氣球協會訪談稿，臺北市。
43. 馬上鈞(2002)，休閒效益與生活壓力關係之研究-以高雄地區郊山登山者為例，臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
44. 范姜群濤 (2003)，都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究-以臺中市都會區為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
45. 黃俊英 (2001)，行銷學的世界，臺北：天下文化。
46. 黃煥業 (1997)，大專運動員休閒行為之研究-以東吳大學男子運動代表隊為例，臺北市：全壘打出版社。
47. 黃語瑄(2007)，遊客對美濃地區之目的意象與休閒效益知覺研究，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。

48. 曹勝雄 (1993), 鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究, 東海大學景觀研究所碩士論文。
49. 曹勝雄(2001), 觀光行銷學, 臺北:揚智文化事業股份有限公司。
50. 張少熙(2003), 臺灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究, 臺灣師範大學體育系碩士論文。
51. 張世瑜(2011), 休閒涉入程度、自由時間管理、休閒滿意度與生活品質之研究-以高雄市地區羽球運動參與者為例, 南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
52. 張孝銘、林永森(2007), 在休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究-以飛牛牧場為例。運動與遊憩研究, (4), 59-71。
53. 張耿甫(2000), 影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究, 中國文化大學地理研究所地理組碩士論文。
54. 郭翡玉 (1982), 鄰里公園使用之分析-臺北市四個地區比較, 國立臺灣大學土木工程研究所碩士論文。
55. 陳水源 (1988), 擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究-社會層面之探討,

臺灣大學森林學研究所博士論文。

56. 陳中雲 (2001)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之相關研

究-以台北縣公立國民小學教師為例，臺灣師範大學運動與休閒研究

所碩士論文。

57. 陳弘尉 (2006)，旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以 2006 臺

灣燈會為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。

58. 陳向明(2002)，社會科學質性研究，臺北：五南書局。

59. 陳志東(2013)，熱氣球教官帶你看天外奇蹟，中國時報旅遊專欄。

60. 陳秀華(2011)，宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研

究-以泰國法身寺為例，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。

61. 陳岳廷(2013)，眷村文化資源文創觀光轉型研究—以光復新村為例，南

華大學旅遊管理研究所碩士論文。

62. 陳昭明 (1981)，臺灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，臺

北市：林務局。

63. 陳奕儒(2012)，異國餐廳形象、滿意度和忠程度關係之研究-兼論熟

- 悉度的干擾效果，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
64. 陳盈儒(2013)，搭乘臺灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
65. 郭進財、高俊雄(2008)，大專院校優秀運動員休閒參與、自由時間管理、休閒效益與訓練效果之研究，國立臺灣體育大學論叢，19(2)，51-72。
66. 鈕文英(2012)，質性研究方法與論文寫作，臺北市：雙葉書廊。
67. 曾淑珍(2013)，嘉義縣環保志工參與動機、工作滿意度與組織忠誠度之研究，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
68. 曾孟珊(2006)，客服中心服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以 A 系統廠商為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
69. 楊于萱(2013)，旅遊吸引力與阻礙因素對大陸遊客來台自由行影響之研究，世新大學觀光學系碩士學位論文。
70. 楊昆霖(2001)，鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-

以臺南縣白河蓮花節為例，高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。

71. 潘淑滿(2003)，質性研究—理論與應用，臺北市：心理出版社股份有限公司。

72. 廖明豐(2003)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。

73. 劉紀瑄(2002)，國中生休閒覺察之研究，國立體育學院碩士論文。

74. 葉俊麟(2013)，運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係之研究—以日月潭自行車道為例，國立臺灣體育運動大學運動管理學研究所碩士論文。

75. 蔡永彬(2009)，臺灣法規最高限飛 50 公尺。聯合報，AA3 頁。

76. 蔡禎倚(2005)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以觀光旅館為例，立德管理學院國際企業管理研究所碩士論文。

77. 蔡麗伶 (1990)，旅遊心理學，臺北市：揚智文化。

78. 蔡瓊姿、謝立文(2010)，熱力昇空，夢想起飛—臺灣熱氣球運動探究，

休閒研究，第一卷第四期，78-91 頁。

79. 謝金燕 (2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高

雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

80. 謝明忠(2009)，桃園市運動公園使用者參與動機與休閒效益之研究，

，國立台北教育大學體育教學研究所碩士論文。

81. 魏弘發 (1995)，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以臺灣民俗村為例，

逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

82. 戴琇惠(2009)，水中有氧運動參與者涉入程度與休閒效益之相關研究

-以臺北市為例，臺灣師範大學體育學系研究所碩士論文。

83. 顏秀燕(2012)，休閒涉入、休閒效益、生活品質與工作滿意度之研究

-以嘉義市 2011 年行政院體育委員會大造運動導計畫為例，南華大學

旅遊事業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Fédération Aéronautique Internationale. (2014). Retrieved January, 5, 2014, from <http://www.fai.org/about-fai/history>.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
4. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 20-33.
5. Bernard, H. R. (2006). Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches (5th ed.). Lanham, MD: Altamira Press.
6. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
7. Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-18.
8. Butler, R. W. (1974). Social Implication of Tourist Development, Annals of Tourism Research, 2(2), 100-111.

9. Churchill, G.A., Jr. & M. P. Peter (1984) , Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales : A Meta-Analysis, Journal of Marketing Research, 21, Nov, 360-375.
10. Cordes, K. A. & Ibrahim, H. M,(1999). Application in recreation leisure fortoday and the future. New York : McGraw-Hill.
11. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
12. Douglass, C. F. (1996), Practical tourism forecasting. Lodon, Butterworth -Heinemann.
13. Fodness, D. (1990). Consumer perceptions of tourist attractions. Journal of Travel Research, 28(3), pp.3-9.
14. Ernest, R. (2000). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research, 20, pp.296-304.
15. Getz, Donald(1991),Festivals,Special Events,and Tourism Vol.1,No.2, pp.110-120.
16. Goeldner,C.R., & Ritchie, J.R.(2006). Tourism : Principle Practice, Philosophies.(11th ed.). Hoboken JN : John Wiley & Sons.

17. Gunn,Clare A(1988),Tourism Planning, 2nded Vol.13,No.3,pp.135-153.
18. Gunn,Clare A(1993),Tourism Planning, Vol.2,No.2,pp.80-110.
19. Gunn,Clare A(1997),Tourism Planning : Basics,Concepts. Washington,DC :
Taylor &Francis.Vol.12,No.3,pp.135-153.
20. Harris, C. C. (1984), Recreation satisfaction: Visitor evaluation of forest
experience as a decision making process. In Forest and Rover Recreation:
Research Update. St. Paul: North Central Forest and Experiment Station:
USDA Forest Service Misc. Publ. 18.
21. Hu, Yangzhou & Ritchie, J.R.Brent(1993),Measuring Desti-nation
Attractiveness : A ontexyual Approach,Journal of Trave l Research
(fall),-2-34-129.
22. Inskeep,E.(1991),Tourism Planning,New York : Van Nostrand
Reinhold.Vol.13,No3,pp.135-153.
23. Iso-Ahola, S. E. (1989), Motivation for leisure. In E. L. Jackson & Burton
T,L.(Eds). Understandin leisure and recreation: Mapping the past,charting
the future. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
24. Kotler (1996), Marketing Management : An Asian Perspective, Prentice-
Hall, pp.128-135.

25. Leiper, N(1990). Tourist attraction systems. Annals of Tourism Research, 17,367-384.
26. Lew(1987),A Framework of Tourist Attraction Research. Annals of Tourism Research,14.533-575.
27. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Newbury Park, CA: Sage.
28. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). A social psychology of leisure. PA: Venture Publishing, Inc.
29. Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). Designing qualitative research (4th ed.).Newbury Park, CA: Sage.
30. Mayo,E.J.,&Fesenmaier,D.R.(1981),The Psychology of Lisure Travel : Effective Mark Eting and Selling of Travel Services.
31. Miller, W. L., & Crabtree, B. F. (1999c). Depth interviewing. In B. F. Crabtree & W. L.Miller (Eds.), Doing qualitative research (2nd ed., pp. 89-107). Newbury Park,CA: Sage.
32. Oliver, R.L. (1981) , Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of retailing 57(3),25-48.
33. Philipp, S. F. (1997),Race, gender, and leisure benefits. Leisure Science,

- 19,191-207.
34. Shaw, M. , Linda, L. C & Kleiber,D. A. (1996), Boredom, stress and social control in daily activities of adolescents. Journal of Leisure Research , 28(4) , 274-292.
35. Smith, S. L. J. (1996). Recreation Geography, London & New York : Longman.
36. Swarbrooke,J.(2000),The Development and Management of Visitor Attractions,oxford : Butterworth-Heinemann.Vol.4, No3,pp.45-65.
37. Tinsley, H. E. A., Tinsley, D. J., & Croskeys, C. E. (2002). Park usage, social milieu, and psychosocial benefits of park use reported by older urban park users from four ethnic groups. Leisure Sciences, 24, 199-218.
38. Victor,T.C.(1989),Marketing Implications of Attractions, Tourism Management,3,,229-232.
39. Wankel, L. M., &Berger, B. G.(1991).The personal and social benefits of sportand physical activity. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson(Eds.), Benefits of leisure (pp.121-144). State College, PA : Venture Publishine.
40. Wirtz, Jochen& Bateson, John E. G. (1999). Consumer Satisfaction with

Service: Integrating the Eenvironment Perspective in Service Marketing
into the Traditional Disconfirmation Paradigm.Journal of Business
Research, 44, 55-66.



附錄

附錄一 政府公部門人員訪談大綱

第一部份：觀光吸引力

- 一、 地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？
- 二、 遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

第二部份：滿意度

- 一、 地方政府對於推廣熱氣球活動成效感到滿意嗎？
- 二、 地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？
- 三、 地方政府是否促進觀光產業活化？

第三部份：休閒效益

- 一、 地方政府推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？
- 二、 地方政府是否與民間異業有策略聯盟關係或行為？
- 三、 地方政府是否與其他縣市有旅遊實質串連合作？
- 四、 地方政府是否結合舉辦具地方特色的活動？

第四部份：未來發展計畫

- 一、 地方政府能否有效發展觀光特色？
- 二、 地方政府對推廣熱汽球活動未來的發展方向？

附錄二 熱氣球飛行員訪談大綱

第一部份：觀光吸引力

- 一、 地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？
- 二、 遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

第二部份：滿意度

- 一、 地方政府對於推廣熱氣球活動成效感到滿意嗎？
- 二、 遊客對於搭乘熱氣球安全的滿意度？
- 三、 地方政府是否促進觀光產業活化？

第三部份：休閒效益

- 一、 地方政府推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？
- 二、 地方政府是否與民間異業有策略聯盟關係或行為？
- 三、 地方政府是否與其他縣市有旅遊實質串連合作？
- 四、 地方政府是否結合舉辦具地方特色的活動？

第四部份：未來發展計畫

- 一、 地方政府能否有效發展觀光特色？
- 二、 地方政府對推廣熱汽球活動未來的發展方向？

附錄三

旅遊社業者訪談大綱

第一部份：觀光吸引力

一、您認為推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？

二、遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

第二部份：滿意度

一、貴公司對於推廣熱氣球活動旅遊商機感到滿意嗎？

二、您認為地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？

三、您認為熱氣球活動是否促進觀光產業活化？

第三部份：休閒效益

一、您認為推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

二、貴公司是否配合地方政府與其他異業有策略聯盟關係或行為？

三、貴公司是否配合地方政府與其他縣市有旅遊實質串連合作？

四、貴公司是否配合地方政府結合行銷具地方特色的活動？

第四部份：未來發展計畫

一、您認為熱氣球活動能否有效發展觀光特色？

二、您認為推廣熱汽球活動未來的發展方向？



附錄四

訪談逐字稿整理

訪談編號：A

訪談對象：臺東縣政府觀光遊戲科陳○娟專員

訪談時間：民國102年11月1日下午14時

訪談地點：臺東縣政府觀光遊戲科

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、 觀光吸引力</p> <p>1. 地方政府推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？</p> <p><u>臺東縣眾所皆知具有全臺得天獨厚的地理環境條件，尤其以花東縱谷具有發展空域活動的優勢條件</u>，臺東在發展熱氣球活動前較為國人熟知的空域活動就是飛行傘活動，有鑑於歐美熱氣球活動已蓬勃發展數年，且<u>鹿野高台地處民風純樸的龍田村，東有花東縱谷，左有中央山脈圍繞其中，很適合舉辦熱氣球搭乘的大眾空域活</u></p>	<p>臺東縣眾所皆知具有全臺得天獨厚的地理環境條件，尤其以花東縱谷具有發展空域活動的優勢條件，且鹿野高台地處民風純樸的龍田村，東有花東縱谷，左有中央山脈圍繞其中，很適合舉辦熱氣球搭乘的大眾空域活動，在此先決條件下，比起西部更具有發展空域活動的優勢。</p> <p>(A-1-1)</p>

動，在此先決條件下，比起西部更具有發展空域活動的優勢。

2. 遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

臺東景點的觀光豐富性是眾所皆知，除沿途臺 11 線及臺 9 縣的特色景點，如小野柳、關山自行車步道、池上伯朗大道、臺東市海濱公園等；自民國 100 年起每年暑假期間舉辦熱氣球嘉年華活動外並搭配定期於每年度依據不同時節特色規劃舉辦推廣臺東特色的觀光活動，如鐵人三項競賽活動、成功鎮鮪魚季，冬季關山油菜花自行車活動、池上伯朗大道騎乘自行車活動等，且遊客人數近乎成長一倍，經濟產值增加四倍，著實為臺東帶來相當可觀的觀光收益。

自民國 100 年起每年暑假期間舉辦熱氣球嘉年華活動外並搭配定期於每年度依據不同時節特色規劃舉辦推廣臺東特色的觀光活動，如鐵人三項競賽活動、成功鎮鮪魚季，冬季關山油菜花自行車活動、池上伯朗大道騎乘自行車活動等，且遊客人數近乎成長一倍，經濟產值增加四倍，著實為臺東帶來相當可觀的觀光收益。

(A-1-2)

二、滿意度

1. 地方政府對於推廣熱氣球活動成效感到滿意嗎？

臺東縣政府對於 2011 年舉辦熱氣球活動以來，遊客人數從 35 萬人次、2012 年增加至 88 萬人次、2013 年因歷經 2 次颱風之故熱氣球場次減少，遊客人數為 83 萬人次；經濟產值 2011 年 5.25 億、2012 年驟增至 20 億、2013 年為 16 億；熱氣球活動的媒體報導由原本 40 家媒體 120 篇報導增加至 55 家媒體 859 篇報導；參與熱氣球活動的國家由原本 7 國增加至 14 國、以上這些成果皆可看出遊客對於熱氣球活動市場的接受度和滿意度頗高，對於縣府工作團隊來說，推動成效無疑是一劑強心針。

臺東縣政府對於 2011 年舉辦熱氣球活動以來，遊客人數從 35 萬人次、2012 年增加至 88 萬人次、2013 年因歷經 2 次颱風之熱氣球場次減少，遊客人數為 83 萬人次；經濟產值 2011 年 5.25 億、2012 年驟增至 20 億、2013 年為 16 億；熱氣球活動的媒體報導由原本 40 家媒體 120 篇報導增加至 55 家媒體 859 篇報導；參與熱氣球活動的國家由原本 7 國增加至 14 國、以上這些成果皆可看出遊客對於熱氣球活動市場的接受度和滿意度頗高，對於縣府工作團隊來說，推動成效無疑是一劑強心針。
(A-2-1)

2. 地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？

由於鹿野高台的場域空間是目前全臺灣最適合發展熱氣球的場地，且空域在活動期間經過申請是呈現開放的狀態，有鑑於此優勢，目前臺東舉辦的熱氣球活動，除希望成為臺灣最具地方特色的活動外，同時也希望與國際熱氣球活動接軌，除2013年3月受邀參與澳洲坎培拉熱氣球節活動外，另於同年11月受邀參加越南熱氣球活動，希望藉由舉辦臺東熱氣球活動的成功，打開臺灣在國際間的知名度進而受邀至他國觀摩學習，也希望在將來能由臺東主辦，廣邀世界各國熱氣球舉辦國來臺交流也藉此提高臺灣在國際間的知名度並吸引更多外國遊客來臺從事熱氣球觀光。

鹿野高台的場域空間是目前全臺灣最適合發展熱氣球的場地，且空域在活動期間經過申請是呈現開放的狀態，臺東舉辦的熱氣球活動，除希望成為臺灣最具地方特色的活動外，同時也希望與國際熱氣球活動接軌，希望藉由舉辦臺東熱氣球活動的成功，打開臺灣在國際間的知名度進而受邀至他國觀摩學習，也希望在將來能由臺東主辦，廣邀世界各國熱氣球舉辦國來臺交流也藉此提高臺灣在國際間的知名度並吸引更多外國遊客來臺從事熱氣球觀光。

(A-2-2)

3. 地方政府是否促進觀光產業活化？

自民國 100 年舉辦熱氣球活動以來，臺東的觀光業近三年創造將近 42 億的觀光產值，並且帶動本縣旅宿、餐飲、瓦斯、農特產品的銷售及其他產業的附加價值，由於熱氣球旺季時，旅宿業爆滿，造成訂房一位難求，想訂房的民眾只能退而求其次往北的臺東縣甚至到花蓮住房，也由於縣府規劃更完善的週邊交通動線及相關景點活動，讓外地遊客來臺東旅遊更多元，所以熱氣球活動為臺東注入近百萬的觀光人潮並活絡臺東的觀光商機。

三、觀光休閒效益

1. 地方政府推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

臺東的觀光業近三年創造將近 42 億的觀光產值，並且帶動本縣旅宿、餐飲、瓦斯、農特產品的銷售及其他產業的附加價值，由於縣府規劃更完善的週邊交通動線及相關景點活動，讓外地遊客來臺東旅遊更多元，所以熱氣球活動為臺東注入近百萬的觀光人潮並活絡臺東的觀光商機。

(A-2-3)

目前縣府將於 2014 年在鹿野高台龍田村的永安國小永隆分校籌備完成飛行學校，推廣熱氣球飛行運動，讓熱氣球活動不單只是休閒活動，更開放民眾可以自費方式成為熱氣球飛行人員，或以公費方式成為縣府團隊培訓熱氣球工作人員，這項創舉無疑是為了讓熱氣球產業在臺東扎根，而非只是曇花一現的活動而已。

2. 地方政府是否與民間異業有策略聯盟關係或行為？

目前舉辦鹿野高台熱氣球嘉年華活動期間，為使活動更顯多元，縣府特別和臺東相關業者合作：如現場設立特色美食區及販賣臺東當地農特產品、行銷臺東的美食商品；另尋求企業賺贊助舉辦螢光夜跑活動、露天 BBQ 等活動；並邀請知名

縣府將於 2014 年在鹿野高台龍田村的永安國小永隆分校籌備完成飛行學校，推廣熱氣球飛行運動，讓熱氣球活動不單只是休閒活動，更開放民眾可以自費方式成為熱氣球飛行人員，或以公費方式成為縣府團隊培訓熱氣球工作人員，這項創舉無疑是為了讓熱氣球產業在臺東扎根。

(A-3-1)

目前舉辦鹿野高台熱氣球嘉年華活動期間，為使活動更顯多元，縣府特別和臺東相關業者合作：如現場設立特色美食區及販賣臺東當地農特產品、行銷臺東的美食商品；另尋求企業賺贊助舉辦螢光夜跑活動、露天 BBQ 等活動；並邀請知名表演團體或歌手獻唱光雕音樂會，

表演團體或歌手獻唱光雕音樂會，結合婚紗業者舉行熱氣球婚禮活動、甚至舉辦熱氣球講座並結合旅行業者推銷熱氣球套裝旅遊等行程；這些和異業結盟的行為，無異是希望藉由政府的帶動結合業者可用的資源，將臺東的觀光旅遊提升至更多元的層次，讓遊客能感覺來到臺東旅遊的豐富度，不僅希望增強遊客想再來旅遊的意願，也可藉由口碑方式行銷臺東的旅遊多元化。

3. 地方政府是否與其他縣市有旅遊實質串連合作？

目前考量臺中、高雄澄清湖、臺南走馬瀨、花蓮等地皆於這一、兩年接連陸續舉辦熱氣球活動帶動當地的觀光商機，也由於各地方政府補助預算皆獨立，且各自要行銷屬於自己的

結合婚紗業者舉行熱氣球婚禮活動、甚至舉辦熱氣球講座並結合旅行業者推銷熱氣球套裝旅遊等行程；這些和異業結盟的行為，無異是希望藉由政府的帶動結合業者可用的資源，將臺東的觀光旅遊提升至更多元的層次，讓遊客能感覺來到臺東旅遊的豐富度，不僅希望增強遊客想再來旅遊的意願，也可藉由口碑方式行銷臺東的旅遊多元化。

(A-3-2)

目前考量臺中、高雄澄清湖、臺南走馬瀨、花蓮等地皆於這一、兩年接連陸續舉辦熱氣球活動帶動當地的觀光商機，也由於各地方政府補助預算皆獨立，且各自要行銷屬於自己的在地觀光，所以整體而言，

在地觀光，所以整體而言，各縣市要合作的意願並不高，況且遊客也會選擇較具代表性的縣市熱氣球活動來參加，並不會對所有舉辦熱氣球活動的縣市都有參加的意願，因為當同質性太高，遊客自然就會有所篩選。

4. 地方政府是否結合舉辦具地方特色的活動？

由於熱氣球活動是在每年的6月至9月間舉辦，因這是臺東的大型重點旅遊活動，所以在此時會以搭乘熱氣球活動為主軸，再搭配週邊不同的主題活動帶動熱氣球議題。

受限於東北季風的關係，在10月到隔年5月前這段時間因氣候因素使得熱氣球不能飛，為避免出現旅遊淡季的缺口，所以縣府或花東縱谷國家風景區

各縣市要合作的意願並不高。遊客也會選擇較具代表性的縣市熱氣球活動來參加，因為當同質性太高，遊客自然就會有所篩選。

(A-3-3)

因這是臺東的大型重點旅遊活動，所以在此時會以搭乘熱氣球活動為主軸，再搭配週邊不同的主題活動帶動熱氣球議題。

(A-3-4-1)

縣府或花東縱谷國家風景區管理處會依據季節特性規劃出不同的旅遊主題：如秋冬的關山自行車之旅、知本溫泉季、春天有成功鎮的鮭魚季、卑南音樂季、南島文化節、夏

管理處會依據季節特性規劃出不同的旅遊主題：如秋冬的關山自行車之旅、知本溫泉季、春天有成功鎮的鮪魚季、卑南音樂季、南島文化節、夏天有鐵人三項路跑、原住民豐年祭等活動，無不希望遊客能將對熱氣球活動的熱情持續投注在臺東的其他旅遊景點上，讓臺東一年四季皆具有觀光商機。

天有鐵人三項路跑、原住民豐年祭等活動，無不希望遊客能將對熱氣球活動的熱情持續投注在臺東的其他旅遊景點上，讓臺東一年四季皆具有觀光商機。

(A-3-4-2)

四、未來發展計畫

1. 地方政府能否有效發展觀光特色？

臺東的熱氣球活動目前是全臺灣知名度最高也是最受推崇的景點之一，縣府也希望能持續這股熱潮，讓想搭熱氣球的遊客第一時間就會想到臺東來。由於臺東地處偏鄉，南迴公路交通狀況會因天候因素而受到影響，所以如果要吸引更多的

臺東的熱氣球活動目前是全臺灣知名度最高也是最受推崇的景點之一

(A-4-1-1)

南迴公路交通狀況會因天候因素而受到影響，所以如果要吸引更多的遊客前來，交通路況也是必需要改

遊客前來，交通路況也是必需改善的目標。

因熱氣球帶來的觀光商機使得臺東的旅館也接連如雨後春筍般的興建，光是去年就增加2000多個房間，但仍然無法應付旺季期間的大量住客需求，所以在2014年新的旅館業者仍會再投資，看好這波陸客來臺人數的成長及臺東越來越多元的旅遊商機，相信臺東很快就能以觀光旅遊之名成為臺灣首屈一指的旅遊縣市。

2. 地方政府對推廣熱氣球活動未來的發展方向？

希望熱氣球活動將以成為臺東觀光產業方式發展，未來朝向政府與民間熱氣球社團(或公司)共同辦理，活動主要辦理經費未來主要由承辦單位籌措，並繳納活動辦理權利金給予縣

善的目標。

(A-4-1-2)

因熱氣球帶來的觀光商機使得臺東的旅館也接連如雨後春筍般的興建，2014年新的旅館業者仍會再投資，看好這波陸客來臺人數的成長及臺東越來越多元的旅遊商機，相信臺東很快就能以觀光旅遊之名成為臺灣首屈一指的旅遊縣市。

(A-4-1-3)

希望熱氣球活動將以成為臺東觀光產業方式發展，未來朝向政府與民間熱氣球社團(或公司)共同辦理，活動主要辦理經費未來主要由承辦單位籌措，並繳納活動辦理權利金給予縣府，也希望能結合在地特色

<p><u>府，也希望能結合在地特色能發展出相關文創產業，創造更大經濟產值；並藉由行銷將臺東熱氣球活動推向國際，吸引其他國家前來取經，帶來更多的觀光收益。</u></p>	<p>能發展出相關文創產業，創造更大經濟產值；並藉由行銷將臺東熱氣球活動推向國際，吸引其他國家前來取經，帶來更多的觀光收益。</p> <p>(A-4-2)</p>
---	---

訪談編號：B

訪談對象：臺東縣政府消防局鹿野分隊徐○儒隊員(熱氣球飛行員)

訪談時間：民國102年11月24日下午14時

訪談地點：臺東縣政府消防局鹿野分隊

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、觀光吸引力</p> <p>1. 地方政府推廣熱氣球活有何觀光吸引力？</p> <p>臺東的好山好水是眾所皆知，縣府因地利之便和爭取到中央的補助經費，自100年推動熱氣球活動以來，因在臺灣是第1</p>	<p>對民眾而言是一項新奇的旅遊體驗，熱氣球對國內休閒活動而言是一項全新的嘗試，就因為是全臺首創加上民眾的好奇心、口碑和縣府</p>

次舉辦如此大型的熱氣球活動，對民眾而言是一項新奇的旅遊體驗，熱氣球對國內休閒活動而言是一項全新的嘗試，
就因為是全臺首創加上民眾的好奇心、口碑和縣府團隊的行銷，臺東的熱氣球活動逐年吸引大批的遊客來到本地體驗慢遊行程，也讓臺東成為熱氣球活動的必遊景點。

2. 遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？

熱氣球的繫留體驗在國外早就
是熱氣球嘉年華的基本配備，
而臺東是舉辦熱氣球的領頭
羊，並不甘於原地踏步，所以
經過兩年多的努力獎將熱氣球
產業化。

熱氣球除了載客自由飛之外，6
場精彩的光雕音樂會、瘋草原
音樂會、露營、BBQ、螢光業跑

團隊的行銷，臺東的熱氣球活動逐年吸引大批的遊客來到本地體驗慢遊行程，也讓臺東成為熱氣球活動的必遊景點。

(B-1-1)

熱氣球除了載客自由飛之外，6場精彩的光雕音樂會、瘋草原音樂會、露營、BBQ、螢光業跑活動、模擬體驗機、親子遊憩區、農產品美食區等，不論是活動的品質，週邊的服務都是前所未有的豐富多元，正因為具備國際水準的熱氣球嘉年華，所以來自全省各地的遊客絡繹不絕，也逐年增加造成極大的回

活動、模擬體驗機、親子遊憩區、農產品美食區等，不論是活動的品質，週邊的服務都是前所未有的豐富多元，正因為具備國際水準的熱氣球嘉年華，所以來自全省各地的遊客絡繹不絕，也逐年增加造成極大的回響。

二、滿意度

1. 地方政府對於推廣熱氣球活動成效感到滿意嗎？

目前縣府對於舉辦熱氣球活動帶來的特色活動刺激當地經濟消費，並且積極招商引進相關投資進而創造就業提升人民所得得成效感到滿意，隨著熱氣球活動逐年辦理的規模越來越大，縣府也希望能帶進更多的人潮和商機。

2. 遊客對於搭乘熱氣球安全的滿

響。

(B-1-2)

目前縣府對於舉辦熱氣球活動帶來的特色活動刺激當地經濟消費，並且積極招商引進相關投資進而創造就業提升人民所得得成效感到滿意，隨著熱氣球活動逐年辦理的規模越來越大，縣府也希望能帶進更多的人潮和商機。

(B-2-1)

意度？

在搭乘熱氣球前會向乘客宣導
本身如果患有高血壓、心臟
病、懼高症、孕婦或未滿 130
公分的孩童(因高度不夠，看不
到籃框外的風景)都不適合搭
乘；另載重也有限制：如 120
型號的球只能乘載 3 桶瓦斯和
4 名乘客的重量、150 型號的球
只能乘載 3 桶瓦斯和 3 名乘客
的重量，如果負載量太重會導
致球體過熱，因熱氣加得越
多，球體才升得起來，相對的
球皮承受更大的熱度，球體耗
損度也越快，而球皮的壽命就
會縮減。

由於熱氣球飛行員在臺灣有做
過緊急應變的訓練；包含乘客
身體不舒服時，現場會看狀況
做緊急降落，或幫患者做急
救；若發生瓦斯漏氣時，會先
將總開關關閉，上方燃燒的火

在搭乘熱氣球前會向乘客宣導本身
如果患有高血壓、心臟病、懼高症、
孕婦或未滿 130 公分的孩童(因高
度不夠，看不到籃框外的風景)都不
適合搭乘；另載重也有限制。

(B-2-2-1)

由於熱氣球飛行員在臺灣有做過緊
急應變的訓練；包含乘客身體不舒
服時，現場會看狀況做緊急降落，
總之，飛行員會以當下的狀況做即
時的判斷和處理。

(B-2-2-2)

會切掉；若球體燃燒，會拿籃子內的滅火器滅火等，總之，飛行員會以當下的狀況做即時的判斷和處理。

埃及火燒熱氣球的案例是因為當時飛行員先行逃離，獨自留下乘客，因球體燃燒後瞬間墜落才釀成悲劇，所以當下飛行員的責任必須帶領乘客安全帶回地面後，才能在最後一刻離開。辦理熱氣球活動截至目前為止，遊客對於安全上的顧慮是有的，但也因工作人員的相關防範措施及訓練落實，所以搭乘熱氣球遊客對於安全的防範措施是較為放心的。

3. 地方政府是否促進觀光產業活化？

臺東縣政府於2011年辦理熱氣球活動之後深受好評，超過35萬人次的觀光人潮體驗參加；

飛行員的責任必須帶領乘客安全帶回地面後，才能在最後一刻離開。辦理熱氣球活動截至目前為止，遊客對於安全上的顧慮是有的，但也因工作人員的相關防範措施及訓練落實，所以搭乘熱氣球遊客對於安全的防範措施是較為放心的。

(B-2-2-3)

臺東縣政府於2011年辦理熱氣球活動之後深受好評，超過35萬人次的觀光人潮體驗參加；2012年更擴

2012年更擴大舉辦熱氣球嘉年華會，吸引超過88萬人次，創造周邊20億觀光產值，讓遊客不必選擇搭飛機出國，就能在國內享受高品質的休閒遊憩活動，而這些商機也活絡並振興臺東的地方經濟。

三、觀光休閒效益

1. 地方政府推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

2013年臺灣國際熱氣球嘉年華活動長達73天，這是史上最長的熱氣球活動，也創造出臺灣熱氣球史上的多項奇蹟：包括首創自由飛載客體驗的空中遊覽、全臺唯一最完整的熱氣球飛行機隊、臺灣第一顆愛心造型球、最多造型球參與的嘉年華會(活動期間共11顆造型球)、臺灣最多熱氣球(14顆)同時自由飛紀錄、以及6場次不同主題以吸引遊客前來朝聖的光

大舉辦熱氣球嘉年華會，吸引超過88萬人次，創造周邊20億觀光產值。

(B-2-3)

首創自由飛載客體驗的空中遊覽、全臺唯一最完整的熱氣球飛行機隊、臺灣第一顆愛心造型球、最多造型球參與的嘉年華會(活動期間共11顆造型球)、臺灣最多熱氣球(14顆)同時自由飛紀錄、以及6場次不同主題以吸引遊客前來朝聖的光雕音樂會，都成為臺灣熱氣球史上一再締造的紀錄，並讓臺東成為名符其實的臺灣熱氣球故鄉。

(B-3-1)

雕音樂會，都成為臺灣熱氣球
史上一再締造的紀錄，並讓臺
東成為名符其實的臺灣熱氣球
故鄉。

2. 地方政府是否與民間異業有略
聯盟關係或行為？

目前臺灣發展最完善的熱氣球
縣市就屬臺東縣，因臺東縣政
府有專屬的熱氣球飛行團隊，
除有合格的熱氣球及取得專業
證照的飛行員外，比起西部，
因空域無法開放只能做繫留，
臺東的空域是無條件開放且可
以自由飛行；正因擁有自己的
飛行團隊，且歐美各國整年都
有舉辦熱氣球嘉年華活動，能
藉由參加國外的熱氣球活動及
自行主辦的方式廣邀各國來臺
參加並同時達到交流及宣傳的
效果，也因此未來臺東熱氣球
的發展才能永續經營。

藉由參加國外的熱氣球活動及自行
主辦的方式廣邀各國來臺參加並同
時達到交流及宣傳的效果，也因此
未來臺東熱氣球的發展才能永續經
營。

(B-3-2-1)

對於想要學習熱氣球飛行的朋友可以來鹿野高台的永安國小飛行訓練中心自費學習取得證照(個人自用駕駛執照)，民航局規定要成立飛行學校必須有飛行訓練學校校長，且校長需有 2000 小時以上(約 10 至 15 年的飛行資歷)的飛行時數，如果要取得臺灣熱氣球飛行執照除了熱氣球教練帶你飛之外，還必須由總教練帶領第 2 次審核比對飛行後才能核發執照，目前符合資格者只有飛行訓練學校的總教練，所以縣長考慮外聘國外資深的飛行人員出任飛行學校校長並搭配熱氣球飛行員來推廣熱氣球訓練飛行學校。

3. 地方政府是否與其他縣市有旅遊實質串連合作？

臺東縣政府目前也跟各大旅行

對於想要學習熱氣球飛行的朋友可以來鹿野高台的永安國小飛行訓練中心自費學習取得證照(個人自用駕駛執照)，民航局規定要成立飛行學校必須有飛行訓練學校校長，且校長需有 2000 小時以上(約 10 至 15 年的飛行資歷)的飛行時數，並外聘國外資深的飛行人員出任飛行學校校長搭配熱氣球飛行員來推廣熱氣球訓練飛行學校。

(B-3-2-2)

臺東縣政府目前也跟各大旅行社洽

社洽談如日本、新加坡等亞洲國家來臺參加的旅行團遊客搭乘熱氣球的套裝行程，觀光的市場不僅只有臺灣而是要拓展到國外；2014年熱氣球活動將於於3月至9月東北季風減弱期間舉辦，縣長黃健庭希望熱氣球嘉年華活動將來能成為臺東的常態性觀光活動。

4. 地方政府是否結合舉辦具地方特色的活動？

目前臺東縣政府除了推廣熱氣球嘉年華活動之外，也依據不同時節推出四季特色主題活動：鐵人三項、各類運動賽事（棒球、游泳、自行車、馬拉松、槌球、羽球、桌球等）；文化民俗類包含：東海岸音樂祭、南島文化節、客家好米收冬季、金樽衝浪季、知本溫泉季、元宵遶境、原住民傳統祭典；農

談如日本、新加坡等亞洲國家來臺參加的旅行團遊客搭乘熱氣球的套裝行程，觀光的市場不僅只有臺灣而是要拓展到國外。

(B-3-3)

臺東縣政府依據不同時節推出四季特色主題活動：鐵人三項、各類運動賽事（棒球、游泳、自行車、馬拉松、槌球、羽球、桌球等）；文化民俗類包含：東海岸音樂祭、南島文化節、客家好米收冬季、金樽衝浪季、知本溫泉季、元宵遶境、原住民傳統祭典；農漁特產活動包含：香丁節、釋迦節、金針花季、洛神花季、旗魚季、臍橙節等活動。正

漁特產活動包含：香丁節、釋迦節、金針花季、洛神花季、旗魚季、臍橙節等活動。正因為臺東得天獨厚的地理環境優勢條件，搭配不同時節推出屬於在地的觀光特色活動，更可大量吸引不同族群的遊客前來臺東旅遊。

因為臺東得天獨厚的地理環境優勢條件，搭配不同時節推出屬於在地的觀光特色活動，更可大量吸引不同族群的遊客前來臺東旅遊。

(B-3-4)

四、未來發展計畫

1. 您認為熱氣球活動能否有效發展觀光特色？

依照目前臺東近3年熱氣球活動發展的現況來看，我個人認為前景是大有可為，因為熱氣球活動使得來臺東遊客人數屢創新高，且民宿及旅館的設立均呈現大幅度成長，相對也增加許多在地就業人口的機會，臺東必須利用優勢的在地觀光資源發展出屬於全台獨一無二的觀光旅遊縣市。

臺東必須利用優勢的在地觀光資源發展出屬於全台獨一無二的觀光旅遊縣市。

(B-4-1)

2. 您認為推廣熱氣球活動未來的發展方向？

臺東熱氣球觀光個人認為在未來仍深具潛力，臺東縣政府擁有8顆熱氣球及10個飛行員及相關企業贊助此活動，日後發展會越來越具規模；2013年受邀到澳洲及越南參加熱氣球活動，2014年將受邀到馬來西亞及泰國進行交流，除可藉由熱氣球活動提高臺灣在國際間的能見度，也希望能吸引世界各國的觀光客來臺灣旅遊，並為臺東帶進更多的觀光收益。

藉由熱氣球活動提高臺灣在國際間的能見度，也希望能吸引世界各國的觀光客來臺灣旅遊，並為臺東帶進更多的觀光收益。

(B-4-2)

訪談編號：C

訪談對象：臺東蝴蝶蘭旅行社劉○德經理

訪談時間：民國102年11月25日上午10時

訪談地點：臺東蝴蝶蘭旅行社

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、觀光吸引力</p> <p>1. 您認為推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？</p> <p>在還沒有舉辦熱氣球觀光活動之前，一般會到東部旅遊的民眾大多是採自由行程，且一般大眾對臺東的印象不及花蓮來的好玩，所以遊客來臺東只是經過便驅車前往花蓮過夜，常常有留不住遊客的感覺，但是自從熱氣球活動舉辦成功以來，慕名而來的遊客絡繹不絕，我們常常會接到遊客詢問熱氣球優惠方案的電話，那也代表有更多遊客願意在臺東做深度的停留，而不再是走馬看花而已。</p> <p>2. 遊客對於地方政府推廣活動參</p>	<p>自從熱氣球活動舉辦成功以來，慕名而來的遊客絡繹不絕，我們常常會接到遊客詢問熱氣球優惠方案的電話，那也代表有更多遊客願意在臺東做深度的停留，而不再是走馬看花而已。</p> <p>(C-1-1)</p>

與度如何？

102 年配合臺東縣政府的套裝遊程我們是臺東在地的主辦旅行社，意即我們承攬的遊客，可在傍晚搭乘熱氣球繫留的活動期間，並在天候狀況良好的情況下，可搭乘到先行預約的名額，其他參加我們旅行社一日遊的遊客，可在非搭乘熱氣球時段安排走訪其他臺東旅遊景點，不至於因等待搭乘熱氣球而浪費其他時間，使得參加一日遊的旅遊套裝行程(一天一人收費 1,300 元，內含熱氣球搭乘 500 元、餐費及其他景點門票費)遊客更覺得值回票價，所以預約報名的遊客很踴躍。

二、滿意度

1. 您對於推廣熱氣球活動旅遊商機感到滿意嗎？

往年舉辦熱氣球活動均安排在

我們承攬的遊客，可在傍晚搭乘熱氣球繫留的活動期間，並在天候狀況良好的情況下，可搭乘到先行預約的名額，其他參加我們旅行社一日遊的遊客，可在非搭乘熱氣球時段安排走訪其他臺東旅遊景點，不至於因等待搭乘熱氣球而浪費其他時間，所以預約報名的遊客很踴躍。

(C-1-2)

102 年舉辦時間點從 5 月延長至 9

<p>7至8月暑假期間，<u>102年舉辦時間點從5月延長至9月，所以可平均分散遊客集中於假日才能搭乘熱氣球的情形，且對於遊客的旅遊品質相對於也因不至於人潮擁擠而降低。</u></p> <p>102年暑假期間碰上2個颱風攪局，一些既定行程的遊客就必須被迫改期或取消，所以<u>熱氣球活動受天候因素影響很大，但是自由行旅客業績整體是成長2成的，所以整體對旅遊業者來說熱氣球活動的舉辦確實會帶來商機。</u></p>	<p>月，所以可平均分散遊客集中於假日才能搭乘熱氣球的情形，且對於遊客的旅遊品質相對於也因不至於人潮擁擠而降低。</p> <p>(C-2-1-1)</p> <p>熱氣球活動受天候因素影響很大，但是自由行旅客業績整體是成長2成的，所以整體對旅遊業者來說熱氣球活動的舉辦確實會帶來商機。</p> <p>(C-2-1-2)</p>
<p>2. 您認為地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？</p> <p>臺東縣政府自從黃縣長接任以來，便大力的大打觀光牌，行銷臺東觀光，希望把臺東的好山好水讓更多人知道，所以<u>近幾年除</u></p>	<p>近幾年除了大推熱氣球嘉年華活動之外，還依據四季不同的臺東特色之美推出各種不同的主題活動：像是關山自行車活動、鐵人三</p>

了大推熱氣球嘉年華活動之外，
還依據四季不同的臺東特色之
美推出各種不同的主題活動：像
是關山自行車活動、鐵人三項運
動、南島文化節、原住民豐年
祭、東海岸音樂季、元宵遶境等
具地方性色彩的重大慶典動，讓
到臺東旅遊的客人覺得原來臺
東的旅遊景點如次豐富多元，會
一直想再來臺東做深度定點的
停留。

3. 您認為熱氣球活動是否促進觀光產業活化？

由近幾年臺東的民宿及旅館業相繼興建即可看出現在臺東的訂房需求量，102年臺東縣旅館平均住宿率在全國位居第3名，也由於觀光產業的興起，相對的也會造成大量的人力和物力的需求，周遭的相關產業也會因運而生，所以熱氣球帶來的商

項運動、南島文化節、原住民豐年祭、東海岸音樂季、元宵遶境等具地方性色彩的重大慶典動，讓到臺東旅遊的客人覺得原來臺東的旅遊景點如次豐富多元，會一直想再來臺東做深度定點的停留。

(C-2-2)

102年臺東縣旅館平均住宿率在全國位居第3名，也由於觀光產業的興起，相對的也會造成大量的人力和物力的需求，周遭的相關產業也會因運而生，所以熱氣球帶來的商機促進臺東地方的觀光產業活化是無庸置疑的。

(C-2-3)

機促進臺東地方的觀光產業活
化是無庸置疑的。

三、觀光休閒效益

1. 貴公司認為推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

熱氣球活動近幾年因臺東熱氣球活動的行銷成功，所以各縣市也爭相舉辦，無疑想搶食這塊市場大餅，就是看準它會帶來可觀的人潮和旅遊商機。熱氣球在臺灣舉辦，民眾就不需出國花費，所以相對的也會讓旅遊市場呈現內需狀態而刺激國內的相關旅遊消費市場。

2. 貴公司是否配合地方政府與其他異業有策略聯盟關係或行為？

基本上會採異業結盟方式希望在旅遊時段上提供更優惠的價格，或租用遊覽車等會給予更多

熱氣球在臺灣舉辦，民眾就不需出國花費，所以相對的也會讓旅遊市場呈現內需狀態而刺激國內的相關旅遊消費市場。

(C-3-1)

基本上會採異業結盟方式希望在旅遊時段上提供更優惠的價格，或租用遊覽車等會給予更多的優惠

<p><u>的優惠方案，這些優惠組合起來</u> <u>就會給顧客更好的旅遊品質及</u> <u>優惠價格；</u><u>同時也希望和熱氣球</u> <u>周邊業者做結合</u>：如休閒產業協 會、觀光協會、飯店等，因為客 人會從這些地方來臺東遊玩，但 如果只靠臺東當地業者的力量 是不夠的，所以將來還是必須搭 配異業結盟的方式推展熱氣球 活動觀光。</p> <p>3. 貴公司是否配合地方政府與其他縣市有旅遊實質串連合作？ <u>對於和其他縣市聯合行銷熱氣</u> <u>球活動，原則上是不會，因為乘</u> <u>坐熱氣球體驗是個人的感覺，基</u> <u>本上 102 年花蓮、高雄澄清湖及</u> <u>走馬瀨皆有舉辦類似的熱氣球</u> <u>活動，遊客如果在高雄搭乘熱氣</u> <u>球就不會到臺東搭乘，因為同質</u> <u>性太高，新鮮感及吸引力就會降</u> <u>低，所以我們基本上不會和熱氣</u></p>	<p>方案，這些優惠組合起來就會給顧 客更好的旅遊品質，同時也希望和 熱氣球周邊業者做結合。</p> <p>(C-3-2)</p> <p>對於和其他縣市聯合行銷熱氣球 活動，原則上是不會，因為同質性 太高，新鮮感及吸引力就會降低， 所以我們基本上不會和熱氣球旅 行業者合作。</p> <p>(C-3-3)</p>
---	--

球旅行業者合作。

4. 貴公司是否配合地方政府結合行銷具地方特色的活動？

因為我們旅行社本來就是做深度旅遊的行程，所以客源都還算穩定，但是因為在提供熱氣球的行程之後，詢問度及曝光度也相對提升，縱使遊客沒參加，我們仍會提供相對的訊息供遊客參考，畢竟仍會增加遊客的到訪率，將來當然還是希望能和縣府合作，增加旅遊商機。

四、未來發展計畫

1. 您認為熱氣球活動能否有效發展觀光特色？

我們對熱氣球發展的遠景非常樂觀，原因是對於臺灣來講這是一個非常新奇的體驗，畢竟來臺東體驗熱氣球旅遊遠比到國外消費低很多，這是一個很獨特性

因為我們旅行社本來就是做深度旅遊的行程，所以客源都還算穩定，但是因為在提供熱氣球的行程之後，詢問度及曝光度也相對提升，將來當然還是希望能和縣府合作，增加旅遊商機。

(C-3-4)

對於臺灣來講這是一個非常新奇的體驗，畢竟來臺東體驗熱氣球旅遊遠比到國外消費低很多，這是一個很獨特性的產業。

(C-4-1)

的產業，跟不同的人或在不同的時間點來搭乘會有不同的體驗，這是非常好的，也希望這個產業能越做越好，但在這個過程中還是有其限制性，比如對遊客來說，他們不可以採預約制度，較積極的建議希望將來能採預約制度的方式，因為對主辦單位來說，如果能夠採預約制度較能管控旅客搭乘的人數的多寡，而對遊客來說也能夠知道他們要搭乘的時間點而更佳的便利；至於預約的公平性問題，建議政府部門可採行公平、公開及公正的方式來執行，我想這一點是不需質疑的部分。

2. 您認為推廣熱汽球活動未來的發展方向？

一來希望主辦單位能建立一個比較制度化的商機，二來就是怎麼在有限量的東西之下去做一

一來希望主辦單位能建立一個比較制度化的商機，二來就是怎麼在有限量的東西之下去做一個有效

<p><u>個有效分類的機制是很重要的；重點是如何建立一個預約制度而能讓更多人建立所謂的旅遊制度，因為有共同的規範，大家就能雨露均霑，而且很多事情就能夠做事先的安排，因而節省不必要的人力及物力浪費，然後又能夠有效又很積極的在一些作為上面改進。</u></p>	<p>分類的機制是很重要的；重點是如何建立一個預約制度而能讓更多人建立所謂的旅遊制度，因為有共同的規範，大家就能雨露均霑，而且很多事情就能夠做事先的安排，因而節省不必要的人力及物力浪費，然後又能夠有效又很積極的在一些作為上面改進。</p> <p>(C-4-2)</p>
---	--

訪談編號：D

訪談對象：臺南捷利旅行社王○敏副總經理

訪談時間：民國 102 年 11 月 25 日下午 14 時

訪談地點：臺南捷利旅行社

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、觀光吸引力</p> <p>1. 您認為推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？</p> <p><u>其實熱氣球嘉年華這是一個在臺灣很創新的新興旅遊活動，突破以往旅遊景點很制式化的一個旅遊行程，可以刺激消費者前往這個地方甚至再度舊地</u></p>	<p>熱氣球嘉年華這是一個在臺灣很創新的新興旅遊活動，突破以往旅遊景點很制式化的一個旅遊行程，可以刺激消費者前往這個地方甚至再度舊地重遊前往消費。</p>

<p><u>重遊前往消費。</u></p> <p>2. 遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？</p> <p>我個人覺得<u>遊客對熱氣球活動的參與度和意願是非常高的，因為是由地方政府直接來推廣當然具有一定的公信力，這是消費者在心理上的一個認知，所以這個活動是由地方政府來推廣的話，我相信一般消費者的參與度會很高。</u></p> <p>二、滿意度</p> <p>1. 您對於推廣熱氣球活動旅遊商機感到滿意嗎？</p> <p><u>我們對旅遊商機當然會覺得很滿意，因為藉由推動熱氣球的活動，對旅遊市場會帶來商機成長的顯著效果；我想像臺東縣政府對推行熱氣球活動的商機會感到滿意，因為據我所知</u></p>	<p>(D-1-1)</p> <p>遊客對熱氣球活動的參與度和意願是非常高的，因為是由地方政府直接來推廣當然具有一定的公信力。</p> <p>(D-1-2)</p> <p>我們對旅遊商機當然會覺得很滿意，因為藉由推動熱氣球的活動，對旅遊市場會帶來商機成長的顯著效果。</p> <p>(D-2-1)</p>
---	--

在 2011 年推出熱氣球活動的那個暑假，觀光人數就超過 35 萬人，帶來的商機就超過 5 億以上，這是臺東縣政府提供的數據。

2. 您認為地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？

我覺得這很需要，畢竟熱氣球活動只是一個短暫性的旅遊活動，他還是要結合在地的特色活動去做規劃，對於消費者來說旅遊景點會比較多元，而不是單一一個熱氣球旅遊而已。像臺東本身就擁有得天獨厚的自然景觀及原民文化，所以這幾年可明顯看得出縣府在推動觀光旅遊結合規劃具在地特色活動的用心，像是關山自行車活動、金樽衝浪活動、知本溫泉季、東海岸音樂季、南島文

熱氣球活動只是一個短暫性的旅遊活動，他還是要結合在地的特色活動去做規劃，對於消費者來說旅遊景點會比較多元，這幾年可明顯看得出縣府在推動觀光旅遊結合規劃具在地特色活動的用心，能讓遊客更了解臺東旅遊景點的豐富性，而這些具有在地特色的活動確實也為臺東帶來可觀的商機。

(D-2-2)

化節等都能讓遊客更了解臺東旅遊景點的豐富性，而這些具有在地特色的活動確實也為臺東帶來可觀的商機。

3. 您認為熱氣球活動是否促進觀光產業活化？

這是一定會的，我剛在前面有提到縣府有實質的數字效益可見，2011年至2013年從臺東縣政府的觀光數據來看，他每一年的周邊觀光產業都有在活化，像是旅館業的興建，旅遊人口急速成長等都可看出臺東旅遊業發展正快速的進步，因熱氣球活動行銷的成功，正也是讓外縣市國內旅遊市場趕不上的優勢原因之一。

三、觀光休閒效益

1. 貴公司認為推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？

2011年至2013年從臺東縣政府的觀光數據來看，他每一年的周邊觀光產業都有在活化，像是旅館業的興建，旅遊人口急速成長等都可看出臺東旅遊業發展正快速的進步，因熱氣球活動行銷的成功，正也是讓外縣市國內旅遊市場趕不上的優勢原因之一。

(D-2-3)

據我所知，臺東的熱氣球活動並不是只有單辦一個熱氣球活動而已，他也結合了很多協辦單位，協辦單位包含了民間和政府公部門、飯店業、航空業，並把相關其他產業也都結合進來，這是在強化他所有的資源並提升其旅遊休閒效益，而不是只是單純地辦一個熱氣球活動。

2. 貴公司是否配合地方政府與其他異業有策略聯盟關係或行為？

目前我們公司是沒有，但是以一個旅行社的立場，我們會把這樣的活動包裝到行程裡面，或者是應客人的要求前往，但現階段我們是沒有和政府有這方面活動的合作關係。基本上在地的地方政府會結合在地的相關產業去做這樣的推動，因

臺東的熱氣球活動結合了很多協辦單位，協辦單位包含了民間和政府公部門、飯店業、航空業，並把相關其他產業也都結合進來，這是在強化他所有的資源並提升其旅遊休閒效益。

(D-3-1)

以一個旅行社的立場，我們會把這樣的活動包裝到行程裡面，或者是應客人的要求前往，但現階段我們是沒有和政府有這方面活動的合作關係；因為熱氣球畢竟是一個很單一的活動，旅行社要和政府去做這樣一個單一的策略聯盟銷售旅遊行程，對我們旅行社整體的行程銷售

為熱氣球畢竟是一個很單一的活動，旅行社要和政府去做這樣一個單一的策略聯盟銷售旅遊行程，對我們旅行社整體的行程銷售上來說會比較薄弱一點。

上來說會比較薄弱一點。

(D-3-2)

3. 貴公司是否配合地方政府與其他縣市有旅遊實質串連合作？

目前我們公司沒有這樣的計畫，就如同剛剛前面所提到的，外縣市的旅遊業者之間也不會有這樣的意願和考量想要合作，畢竟對旅遊業者來說行程太單一了，遊客不見得會需要這樣的行程。

目前我們公司沒有這樣的計畫，外縣市的旅遊業者之間也不會有這樣的意願和考量想要合作，畢竟對旅遊業者來說行程太單一了，遊客不見得會需要這樣的行程。

(D-3-3)

4. 貴公司是否配合地方政府結合行銷具地方特色的活動？

我舉個例，像苗栗縣政府之前有推一個針對旅行社招攬遊客來到苗栗縣觀光有補助，只要來到

苗栗縣政府之前有推一個針對旅行社招攬遊客來到苗栗縣觀光有補助，只要來到苗栗縣停留一晚或幾

苗栗縣停留一晚或幾小時，苗栗縣政府便會給予旅行社補貼，基本上我們旅行社就會主動去配合這個方案去規劃結合當地政府去做這樣的旅遊行程，我們也會比較主動介紹或安排客人到苗栗縣去觀光。

小時，苗栗縣政府便會給予旅行社補貼，基本上我們旅行社就會主動去配合這個方案去規劃結合當地政府去做這樣的旅遊行程，我們也會比較主動介紹或安排客人到苗栗縣去觀光。

(D-3-4)

四、未來發展計畫

1. 您認為熱氣球活動能否有效發展觀光特色？

我覺得臺東熱氣球的成效實質上已可見了，因為原本上這幾年來東部的景點，往往都是把臺東和花蓮結合在一起去做，那一般消費者認為到東部就是花蓮和臺東的行程要一起，不過現在從這一、兩年的旅遊市場發現消費者並不一定要到花蓮去，甚至直接指定想要到臺東玩熱氣球，這就是表示有實質有帶動地方的特色了。

原本上這幾年來東部的景點，往往都是把臺東和花蓮結合在一起去做，那一般消費者認為到東部就是花蓮和臺東的行程要一起，不過現在從這一、兩年的旅遊市場發現消費者並不一定要到花蓮去，甚至直接指定想要到臺東玩熱氣球，這就是表示有實質有帶動地方的特色了。

(D-4-1)

2. 您認為推廣熱氣球活動未來的發展方向？

我覺得推動熱氣球活動不應該只是單一，因為臺東本身就有很好的天然景觀資源，譬如說有多元的族群文化，地方政府就可以好好的規劃和結合運用，另外也有季節性的景點可以看，像是太麻里迎日出及金針山活動都是很具有代表性的特色景點。民眾目前對於熱氣球活動的概念仍停留在認為比較是適合年輕人的活動，這也表示說在熱氣球印象上推廣的還不是那麼廣泛；其實熱氣球不只是要吸引我們國人而已，就我所知很多東南亞國家想要推行熱氣球活動，但是實質上還沒有推行，像澳洲及紐西蘭等國是熱氣球的發源地，他們的熱氣球活動已發展得很成熟，亞洲國家日本也有推行，

我覺得推動熱氣球活動不應該只是單一，因為臺東本身就有很好的天然景觀資源，地方政府就可以好好的規劃和結合運用。

(D-4-2-1)

未來熱氣球的發展不應該只是侷限於國內，應該要把他推展到國外，並且把國外的觀光客帶到臺東來。

(D-4-2-2)

<p>但就東南亞國家而言，並沒有具有像臺東這樣特色景點的地方，我覺得<u>未來熱氣球的發展不應該只是侷限於國內，應該要把他推展到國外，並且把國外的觀光客帶到臺東來。</u></p>	
--	--

訪談編號：E

訪談對象：東南旅行社楊○雄協理

訪談時間：民國 102 年 11 月 26 日上午 10 時

訪談地點：東南旅行社

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、觀光吸引力</p> <p>1. 您認為推廣熱氣球活動有何觀光吸引力？</p> <p><u>熱氣球行程對我們來說不是一個大眾化的活動，畢竟這是屬於一個小眾的市場</u>，但以一個公司的立場來說，並沒有很</p>	<p>熱氣球行程對我們來說不是個大眾化的活動，畢竟這是屬於一個小眾的市場，所以熱氣球活動的行程偏向家庭旅遊或個人旅遊。</p>

<p>刻意的要主推這樣的旅遊行程，一般來講我們會看個人的需求，以目前團體行程的估價來講，遊客還是比較著重於價錢方面，但由於旅行社基於成本上的考量，國內遊程大多是接學生畢業旅行或是公司自強活動的行程，並不會將熱氣球活動放進行程裡，<u>所以熱氣球活動的行程偏向家庭旅遊或個人旅遊。</u></p>	<p>(E-1-1)</p>
<p>2. 遊客對於地方政府推廣活動參與度如何？</p> <p>我個人覺得這很好，像地方政府南部這邊有在推的就是走馬瀨農場有舉辦熱氣球活動，那比較大型的就屬臺東鹿野高台，而<u>較年輕族群的遊客就會前往當地搭乘熱氣球、消費或是遊玩，確實會因遊客的參與度高而帶來一定的旅遊</u></p>	<p>較年輕族群的遊客就會前往當地搭乘熱氣球、消費或是遊玩，確實會因遊客的參與度高而帶來一定的旅遊商機。</p> <p>(E-1-2)</p>

商機。

二、滿意度

1. 您對於推廣熱氣球活動旅遊商機感到滿意嗎？

熱氣球的行程對旅行社來說也是
也要考量其本身的獲利，那
以包裝產品本身來講的話，熱
氣球的行程若放進來相對一
定會提高整個旅遊費用，客人
不見得需要這樣的行程，而且
我們也會考量搭乘熱氣球本
身的安全性，所以在以安全性
為第一考量前提下，目前是不
主推這樣的行程。

3. 您認為地方政府是否結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性？

就地方政府結合在地活動特色並規劃觀光資源的完整性，臺東縣政府這方面做得很不

熱氣球的行程對旅行社來說也是要考量其本身的獲利，那以包裝產品本身來講的話，熱氣球的行程若放進來相對一定會提高整個旅遊費用，客人不見得需要這樣的行程，而且我們也會考量搭乘熱氣球本身的安全性，所以在以安全性為第一考量前提下，目前是不主推這樣的行程。

(E-2-2)

臺東縣政府這方面做得很不錯，因為花東的景點整合可以提高讓客人去到當地旅遊的意願，譬如元宵遶

<p><u>錯，因為花東的景點整合可以提高讓客人去到當地旅遊的意願，譬如元宵遶境的節慶活動、知本溫泉季、金針花花季等季節性的活動，這些特色行程對旅客來說是一個很大的誘因。</u></p>	<p>境的節慶活動、知本溫泉季、金針花花季等季節性的活動，這些特色行程對旅客來說是一個很大的誘因。</p> <p>(E-2-3)</p>
<p>4. 您認為熱氣球活動是否促進觀光產業活化？</p> <p><u>這是一定會的，因為主推這樣的一個活動如果把人潮都帶進來的話，相關的周邊觀光產也都會連帶受到影響，包括住宿業、餐飲業、農特產品的銷售等都會有連帶關係，銷售率也會有一定的成長。</u></p>	<p>這是一定會的，因為主推這樣的一個活動如果把人潮都帶進來的話，相關的周邊觀光產也都會連帶受到影響，包括住宿業、餐飲業、農特產品的銷售等都會有連帶關係，銷售率也會有一定的成長。</p> <p>(E-2-4)</p>
<p>三、觀光休閒效益</p> <p>1. 貴公司認為推廣熱氣球活動帶來的觀光休閒效益？</p> <p>畢竟熱氣球這樣的活動受限</p>	<p>熱氣球在搭載上有人員的限制及受</p>

於場地及飛行的時間，並不像一般遊樂園的活動，可以容納大量的人潮，況且他在搭載上有人員的限制及受到氣候的影響，所以在這樣受限條件的前提下多少會影響到熱氣球活動本身的延續性，但就休閒效益來說的話，我認為隨著熱氣球活動的逐年舉辦，他的休閒效益是會慢慢增加的。

2. 貴公司是否配合地方政府與其他異業有策略聯盟關係或行為？

針對東南公司來講的話，因為我們是屬於全省性的公司，所以我們在跟地方政府及異業之間都有在配合相關的旅遊行程。畢竟旅遊行程多的話，旅客有多樣性選擇這樣才能增加業者的收入。

像宜蘭礁溪溫泉季、苗栗桐花

到氣候的影響，所以在這樣受限條件的前提下多少會影響到熱氣球活動本身的延續性，但就休閒效益來說的話，我認為隨著熱氣球活動的逐年舉辦，他的休閒效益是會慢慢增加的。

(E-3-1)

我們在跟地方政府及異業之間都有在配合相關的旅遊行程。畢竟旅遊行程多的話，旅客有多樣性選擇這樣才能增加業者的收入。

(E-3-2-1)

像宜蘭礁溪溫泉季、苗栗桐花季、

季、阿里山櫻花季等當地政府都有結合旅遊業者在推活動，所以我們都會推相關的遊程讓民眾可以多元選擇。臺東縣政府的熱氣球活動 2011 年也有和我們合作，我們也把員工旅遊等景點納入熱氣球活動行程，畢竟我們也是希望能多一些不同的旅遊元素在裡面，讓客人在體驗這樣的行程後能深受感動。

3. 貴公司是否配合地方政府與其他縣市有旅遊實質串連合作？

一般來說的話，譬如我們的遊客到澎湖或金門當地，才會由當地的旅行社做接待，不然在臺灣本島，基本上團體行程從頭到尾會由我們公司自行處理。像熱氣球的活動，我們會跟臺東在地的業者談，看我們

阿里山櫻花季等當地政府都有結合旅遊業者在推活動，所以我們都會推相關的遊程讓民眾可以多元選擇。臺東縣政府的熱氣球活動 2011 年也有和我們合作，我們也把員工旅遊等景點納入熱氣球活動行程，畢竟我們也是希望能多一些不同的旅遊元素在裡面，讓客人在體驗這樣的行程後能深受感動。

(E-3-2-2)

我們的遊客到澎湖或金門當地，才會由當地的旅行社做接待，不然在臺灣本島，基本上團體行程從頭到尾會由我們公司自行處理。像熱氣球的活動，我們會跟臺東在地的業者談，看我們的客人過去有沒有優惠折扣等方案。

<p><u>的客人過去有沒有優惠折扣等方案。</u></p>	<p>(E-3-3)</p>
<p>4. 貴公司是否配合地方政府結合行銷具地方特色的活動？</p> <p>事實上最近我們公司跟大甲媽祖遶境活動有做一個旅遊行程的活動，<u>對於地方政府的像節慶活動之類的活動，我們和地方政府一直都有在合作。</u>事實上像臺東的熱氣球活動都是業者自己在推的，因為搭乘熱氣球有風險上的考量，所以實際上都是業者自行要承擔，地方政府只是擔任監督輔導的角色。</p>	<p>對於地方政府的像節慶活動之類的活動，我們和地方政府一直都有在合作。事實上像臺東的熱氣球活動都是業者自己在推的，因為搭乘熱氣球有風險上的考量，所以實際上都是業者自行要承擔，地方政府只是擔任監督輔導的角色。</p> <p>(E-3-4)</p>
<p>四、未來發展計畫</p> <p>1. 您認為熱氣球活動能否有效發展觀光特色？</p> <p>因為在<u>歐美國家像紐西蘭等，已經把熱氣球活動變成一</u></p>	<p>歐美國家像紐西蘭等，已經把熱氣球活動變成一種常態性的活動在</p>

種常態性的活動在做，臺灣這幾年以經在進行了，所以目前以每年要到臺東搭乘熱氣球的遊客來說，它的風評還算不錯，臺東縣政府把熱氣球發展成當地的特色這個方向是對的。就臺南的走馬瀨農場熱氣球活動來說，它的規模和場地就沒辦法像臺東的熱氣球活動辦的這麼大。

2. 您認為推廣熱氣球活動未的發展方向？

就熱氣球本身來講，它所要占用的空間是需要很大的，而且也要結合相當多的人力和物力才能讓熱氣球飛行，對於旅行社的出團人數來說常常要一、二輛遊覽車，因熱氣球有搭乘人數的限制，如果為了要讓旅客能搭乘熱氣球，那麼接下來的行程一定是走不完，所

做，臺灣這幾年以經在進行了，所以目前以每年要到臺東搭乘熱氣球的遊客來說，它的風評還算不錯，臺東縣政府把熱氣球發展成當地的特色這個方向是對的。

(E-4-1)

臺灣的市場不只有本國旅客，還有大陸及香港和東南亞的旅客，如何藉由熱氣球特色去吸引這些國外觀光客還需要更多的規劃才行。

(E-4-2)

以這方面針對散客來說是比較適合的。所以單就這方面政府及業者還需要再詳加做如何去消化像旅行團的客人，因為臺灣的市場不只有本國旅客，還有大陸及香港和東南亞的旅客，如何藉由熱氣球特色去吸引這些國外觀光客還需要更多的規劃才行。