

第一章 緒論

第一節 研究緣起與動機

澎湖位於台灣與大陸之間，群島羅列，由大小不同的六十四個島嶼所組成，擁有柱狀的玄武岩、美麗的沙灘、蔚藍的海洋等許多渾然天成的自然美景，且由於曾是大陸人民渡海來台的前哨站，自元世祖至元十八年(西元 1281)設立巡檢司隸屬於同安縣，迄今已有七百多年之開拓史，在整個開發過程中，遺留下不少先人奮鬥的足跡，如砲台、廟宇、古厝、蜂巢田、石滬、鎮邪石敢當等具有地方特色的人文資源，這些豐富的自然與人文資源，使澎湖觀光事業極具開發之潛力。

近年來，由於人民生活水準的提升與周休二日的實施，對觀光遊憩的需求日益增加，相對使得觀光事業蓬勃發展，整體而言，觀光事業為多目標之綜合性事業，包括有風景名勝、交通運輸業、旅館業、餐飲業、特產業、休閒業、娛樂業、觀光宣傳及其他工商業等，需要結合政府與民間的力量，方能提供完整的觀光產品，刺激消費者從事消費行為，滿足消費者需求，增加更多收益，惟因政府對澎湖的漠視與缺乏妥善規劃，並無積極維護觀光資源品質，致使澎湖的觀光環境，因服務品質惡化而快速失去其吸引力，倘若政府、觀光業者及澎湖居民再忽視這個問題，可能導致如馬克斯所提出的自我毀滅種子 (Seeds of own destruction)，以及 Holder (1988) 的觀光自我毀滅理論¹ 因缺乏競爭力而自然毀滅

(國立政治大學編著，民 87: 54)，這可從近十年來蒞臨澎湖旅遊人數，並無明顯增加(如表 1-1-1)，已造成許多依賴觀光事業收入養家糊口的澎湖人經濟上的危機，青壯人力迫於經濟壓力，不得不外出就業，不僅使人口結構呈現老化的現象，總人口數亦有減少之現象(如表 1-1-2)，故為解決澎湖觀光事業所面臨之困境，增加澎湖居民收入，澎湖居民無不期盼政府能妥善規劃開發澎湖觀光遊憩資源，推動觀光事業，促進經濟發展，改善人民生活。

表 1-1-1：澎湖歷年遊客成長情形統計表

年	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
遊客 人數	373,252	389,230	385,794	414,337	431,791	451,071	443,242	462,226	421,219	433,800

資料來源：交通部觀光局澎湖國家風景區管理處

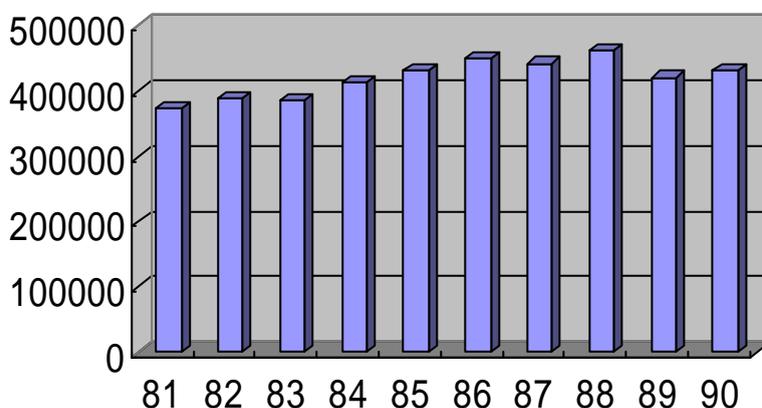


圖1-1-1:澎湖歷年遊客成長情形表

¹ 所謂「觀光自我毀滅理論」係指當觀光旅遊目的地太受歡迎，而管理單位也沒有積極維持資源品質時，該目的地將因為環境及服務品質惡化而快速失去其吸引力，最後將因為缺乏經濟活動而自然衰頹。請參閱：國立政治大學編著，《服務業管理個案》，台北：智勝，87：54

觀光事業是一種無煙囪工業，對澎湖當地居民的收入與經濟繁榮具有極大的影響力，欲發展觀光事業，需以滿足觀光服務人群的需要為出發點，就此觀點而言，勢必要引進行銷概念，才是澎湖觀光事業永續經營的良方，行銷策略運用於私人企業行之多年，七十年代末期有許多學者將行銷概念運用在政府部門或非營利組織的「服務行銷」上，社會行銷（Social Marketing）就是這種概念下的產物，希望能透過行銷手段，將某種社會價值與觀念傳輸給社會民眾接受，從而加以實現。此外，近年來已有許多人將行銷概念引進公共政策相關議題之探討，故公共行政不只是執行公共政策的工具而已，現代的公共行政已扮演了設計與執行經濟、技術、政治和社會變遷的主導因素，而公共組織運用行銷目的，在於使公共組織能認清環境，並促進有效的公共服務，為未來的變化趨勢作準備，而我國不論是中央政府、澎湖縣政府或觀光業者，對於澎湖觀光事業，目前並無一套完整的行銷策略，本研究嘗試藉由行銷策略觀點來探討澎湖觀光事業開發政策相關議題，並以決策當局、澎湖觀光業者、澎湖居民為研究對象，同時透過對行銷標的團體消費行為之分析，從中萃取出相關資訊，進而為澎湖觀光事業提出政策建議與未來展望，供澎湖縣政府及交通部觀光局澎湖國家風景區管理處擬定觀光政策之參考。

表 1-1-2：澎湖縣歷年人口統計表

年	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
遊客 人數	95,085	95,288	92,645	90,937	90,087	91,169	89,463	89,013	89,496	92,268

資料來源：澎湖縣政府民政局

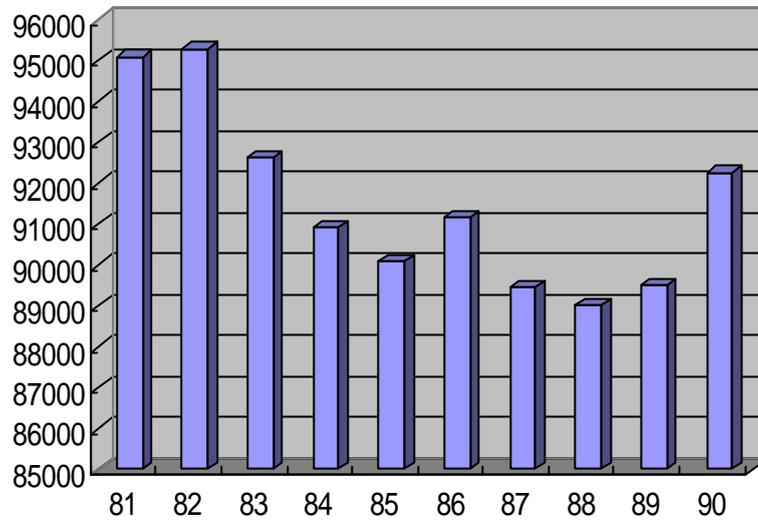


圖1-1-2:澎湖歷年人口統計表

第二節 研究概念界定

為進一步了解本研究之意旨，擬就下列核心概念進行界定：

壹、澎湖觀光資源與觀光事業

觀光事業為一綜合性的多元化產業，其涉及的範圍相當廣泛，舉凡觀光客從事旅遊活動中的食、衣、住、行、育、樂均涵蓋其中。根據我國「發展觀光條例」第二條規定，觀光產業為指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善及為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業。此外，依據世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱WTO）1992年對觀光（Tourism）的定義：「離開日常生活居住地，前往其他地方從事休閒、商業、社交或其他目的相關活動的總稱」；根據這個定義，觀光旅遊包括三

個基本要素：第一、旅客從事活動並離開日常生活居住地。第二、這些活動需要交通運輸工具將旅客帶到目的地。第三、旅遊目的地有設施、服務等，能夠滿足旅客活動的需要。由以上對觀光的定義，觀光事業基本上是一個多元的產業，由旅客、旅遊服務組織（旅行社）、旅遊運輸工具、旅遊目的地組織、旅遊地區觀光景點、休閒遊憩活動、餐飲住宿與其他服務設施等所構成²。

澎湖位於亞熱帶地區，四面環海，約由六十四個島嶼所組成，海岸線曲折複雜，目前澎湖居民大多是二、三百年前從福建泉州、漳州及金門等地遷徙而來，因澎湖的氣候、地理環境特殊，故擁有美麗的沙灘、柱狀的玄武岩景觀、豐富的海洋生物資源、變化多端的海底景觀、清澈透明的海域、樸實的風土民情及擁有地方色彩的建築物與保存完善的古蹟等珍貴的自然與人文觀光遊憩資源，具有發展觀光的良好條件，惟因冬季強烈的東北季風、交通工具的限制及政府未能妥善規劃開發等因素，致使澎湖觀光事業遲遲無法拓展，嚴重影響澎湖的繁榮與發展。總體而言，澎湖觀光遊憩資源可大致分為澎湖本島、東北海及南海三大系統（如圖 1-2-1）：

² 請參閱：國立政治大學編著，《服務業管理個案》，台北：智勝，民 87：46。

一、澎湖本島觀光遊憩系統：

澎湖本島觀光遊憩主要觀光景點包括：觀音亭、天后宮、順承門、風櫃洞、蒔裡海水浴場、興仁進士第、林投公園、果葉、白沙海園、澎湖水族館、通樑、小門、竹灣、西台古堡、二崁、外垵燈塔等。各休閒遊憩區域之分布在本島呈帶狀分佈，其遊憩資源與地方產業豐富而多元，故在觀光遊憩方面，宜結合地方產業與民俗古蹟特色，提供遊客產業文化觀光，並加強澎湖本島系統內各據點之連繫與遊憩多樣化，在觀光市場區隔中，宜針對中、老年人制定行銷策略。

二、東北海觀光遊憩系統：

東北海觀光遊憩系統主要觀光景點包括吉貝嶼、鳥嶼、白沙嶼、員貝嶼、險礁嶼、姑婆嶼、目斗嶼、雞善嶼、錠鉤嶼、鐵鉛嶼、金嶼等，適合浮潛及各項水上活動，為從事海域遊憩親水活動之理想地點，適合規劃為開發海洋休閒渡假及海域遊憩設施，於觀光市場區隔中，宜針對年輕人及親子間制定一套行銷策略。

三、南海觀光遊憩系統：

南海觀光遊憩系統主要觀光景點包括虎井嶼、桶盤嶼、望安嶼、將軍嶼、七美嶼、貓嶼等具人文特色與原野生態的觀光景點，適宜發展原野型休閒渡假與生態觀光活動，適合喜歡大自然的朋友，惟因離島交通不便，故應提供適當的遊樂船舶與休閒遊憩服務設施，於觀光市場區隔中，宜針對年輕人及中年人制定一套行銷策略。

貳、觀光開發政策：

所謂觀光政策（Tourism Policy）為「政府為達成整體觀光事業建設之目標，就觀光資源、發展環境及供需因素作最適切的考慮，所選擇作為或不作為的施政計畫或策略」（楊正寬，民 84:5）。

所謂觀光事業開發政策，係指就有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善及為觀光旅客提供旅遊、食宿等服務等所制定的一系列政策過程，觀光事業開發政策的成功，就應該先從事長、短期各方面的分析與計劃，然後執行，至於個體觀光事業，除旅館業、餐飲業、客運業及旅遊業外，尚需一些間接性的企業或機構，做為主要的輔助力量，諸如土地開發公司、觀光開發銀行、觀光事業顧問公司、觀光統計機構及觀光立法及決策機構，此外，與觀光相關的產業還包括有形商品和無形服務，例如：零售商品業、娛樂業、金融服務業、保險業、旅遊用品業，旅館管理業，旅遊研究機構、遊程規劃、景觀設計業、遊樂設施與維修業、不動產開發業等。由於服務業具無形性、易變性、毀滅性、不易儲存、無法分割、供需彈性不易掌握等特性，導致觀光行銷或推廣活動受到侷限。因此，從事觀光市場行銷研究時應該特別重視商品的基本屬性與特質，以克服行銷活動推動時的困難。

參、觀光行銷：

所謂觀光行銷（Tourist Marketing）依據國際觀光科學專家協會（AIEST）採用克利平多夫（Tost Krippendorf）所著「觀光行銷」一書中的定義，認為觀光行銷為「有系統而協調一致地

調整觀光企業的政策及國家的觀光政策，俾在當地、本區域、全國及國際等階層，促使既經確定之顧客群的需要獲致最大的滿足，從而獲取適當的利潤」(李貽鴻，民 84: 11)。

由於觀光事業係由旅館業、餐飲業、交通運輸業、特產業、夜總會、酒店及其他遊樂事業等各種職能不同的企業所構成，此種個體企業的功能，均在促進或達成旅客離鄉出外遊覽的慾望，藉以促進觀光地區的經濟發展，整體而言，觀光事業除能發揮經濟上的效果外，尚能藉由觀光的交流，發揮文化上以及教育上的效果，由於觀光事業亦是企業的一種型態，基於利潤的觀點，必需以滿足購買觀光服務人群的需求為出發點，擬定一套行銷策略，並針對觀光事業本身的人力、物力、管理政策、業務經營予以分析、組織、計劃並控制之，藉以達成既定的目標。

傳統的行銷策略規劃，所需之決策包括產品定位、目標市場與 4P 之組合規劃上。4P 包含產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion)，以 4P 為基礎衍生而出的尚有各類學說，如 5P 為包裝 (Packaging)、6P 即 4P 加上力量 (Power) 及公共關係 (Public Relationship) 此外，另有服務業適用，即 7P，4P 加上人員 (Personnel)、實體設備 (Physical Facilities) 及流程管理 (Process management)，8P 即上述 7P 加上理念 (Philosophy)。而將傳統的行銷策略應用於公務機關，即屬於政策行銷的範疇，由於政策行銷的對象絕大數是服務或社會行為，而非有形的產品，故所受的限制較一般企業為多，政策行銷的 6P 組合規劃包括產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion)、伙伴 (partnership) 及政策 (policy) 與一般私人企業略有差異 (丘昌泰等，民 90：322)。

本研究從行銷策略角度探討澎湖觀光事業開發政策，作者蒐集交通部觀光局澎湖國家風景區管理處有關澎湖觀光事業開發計畫、相關作業書圖及統計資料與澎湖縣政府觀光局自八十九年正式成立以來，歷次施政報告及「行銷策略」國內、外相關學位論文、專業期刊、書籍等文獻資料加以探討。

第三節 相關文獻檢視

壹、文獻檢視過程分析

作者利用國家圖書館索引系統搜集有關本研究之相關書籍、期刊論文、政府機關報告，以瞭解目前學術界與實務界對於此類研究題目的進展狀況。

一、利用中華民國期刊論文索引系統搜尋

- (一) 若以「觀光行銷」為關鍵字進行文獻搜尋結果，自民國八十一年至九十年，共獲得二篇文章，皆為有關觀光市場之研究。
- (二) 若以「行銷策略」為關鍵字進行文獻搜尋結果，自民國八十一年至九十年，共獲得二百十五篇文章，其中大部份皆與網路行銷策略有關，與觀光有關的文章共有五篇。

表 1-3-1 「觀光行銷」、「行銷策略」相關期刊論文篇數

關 鍵 字	篇 數	與本文相關篇數
觀光行銷	2	2
行銷策略	215	5

資料來源：作者自製

二、利用全國博碩士論文摘要檢索系統搜尋

- (一) 若以「觀光行銷」為關鍵字進行文獻搜尋結果，自民國八十一年至九十年止，共獲得二十六篇文章，其中與「行銷策略」有關的文章共有六篇。
- (二) 若以「政策行銷」為關鍵字進行文獻搜尋結果，自民國八十一年至九十年止，共有十六篇文章，其中與「行銷策略」有關的文章共有六篇。
- (三) 若以「觀光行銷策略」為關鍵字進行文獻搜尋結果，共有二篇文章，皆與本文有關。

表 1-3-2 「觀光行銷」、「政策行銷」、「觀光行銷策略」相關博、碩士論文篇數

關鍵字	篇數	與本文相關篇數
觀光行銷	26	6
政策行銷	16	6
觀光行銷策略	2	2

資料來源：作者自製

三、小結：

作者利用國家圖書館索引系統搜尋有關本論文相關期刊論文、博碩士論文、政府機關報告，發現探討「觀光行銷」策略之文獻並不多見，特別是「政府機關報告」均無類似的探討研究，所以此議題仍有討論研究的空間。

貳、重要文獻內容分析

本文作者依照國家圖書館索引系統搜尋有關本論文相關文獻進行檢閱，所有文獻選自民國八十一年至九十年間，依研究者、出處、年份、研究題目、主要內容與研究方法列舉如表 1-3-3；表 1-3-4。

表 1-3-3：國內相關碩士論文一覽表

研究者	論文出處	年份	題目	主要內容	研究方法
胡俊傑	國立政治大學經營管理碩士學位論文	2001	觀光事業之策略行銷 - 以澎湖為例	本研究係以策略行銷為基礎針對澎湖縣之觀光事業進行研究，並參與業者行銷建制的工作，藉由策略行銷的管理模式，提供業者因應環境變化以制定行銷策略的參考，本論文主要內容分為四部份：(1)就策略行銷以及旅遊業之特質與經營理論諸文獻加以探討整理，以做為管理模式之依據	文獻研究法 問卷調查法

				(2) 就澎湖縣觀光產業之各項資源加以說明探討 (3) 針對澎湖縣旅遊市場之產業現況以及消費者加以研究分析，整理出可供運用之資料 (4) 依策略行銷之管理模式，再以個案「澎湖文化生態園區」為例，提出研究所得及建議。	
陳姿雯	國立交通大學經營管理研究所碩士論文	2000	旅行社應用網際網路之行銷策略之研究	本論文主要係探討旅行社應用網際網路提供旅遊資訊對消費者購買觀光旅遊服務行為之研究，將購買旅遊服務的消費者區隔成四個集群，分別是衝動消費型消費者、便利購物型消費者、時尚潮流型消費者、精打細算型消費者，再針對各目標市場提出行銷建議。	文獻研究法 問卷調查法
張阿蘭	輔仁大學應用統計研究所碩士論文	2000	日本觀光客消費行為研究	本研究係針對日本來台的觀光客為對象探討其旅遊消費行為，並採用抽樣調查法、插補法、加權法、模型建構法等進行市場區隔研究，以利進行目標行銷。	文獻研究法 問卷調查法

資料來源：作者自製

表 1-3-4：國內相關期刊學者論文一覽表

研究者	論文出處	年份	題目	主要內容	研究方法
趙滿玲	設計第 96 期	2000	數位時代的行銷策略	本文主要在說明 21 世紀企業面臨數位時代的挑戰。虛擬與實體、傳統與新興媒體之間，戰局方興未艾，行銷策略如何搭配企業，成為重要的考驗，以數位行銷的概念來看，網路策略的擬定可以把它視為中心點，其次是以網路與實體交叉運用之，分別整合企業公關、產品行銷、通路行銷、客戶關係管理，推廣度管理及市場調查，藉由數位力量加強企業競爭力。	文獻研究法
曾憲郎	漁業推廣工作專刊第 18 期	2000	箱網養殖行銷策略	本文主要探討箱網養殖在魚貨行銷上面臨之困境：例如大陸走私與陸上魚塢的競爭。消費者無法分辨大陸走私、陸上魚塢和箱網養殖魚貨的區別，沒有共同的運銷體系、缺乏市場行銷、水產品加工不足、自動化的不足等問	文獻研究法

				題，並從政府、漁會、養殖業者與中華海上箱網養殖協會、民間企業四方面所應扮演的角色提出箱網養殖行銷策略。	
劉菊梅	台北銀行月刊第 29 期	1999	超級市場的行銷策略分析	本研究針對菲律賓馬尼拉地區的數家超級市場之銷售策略，及其銷售策略對消費者選擇光顧超級市場的影響之分析，提供國內超級市場之管理者、投資者及學術界對超級市場之營運研究參考。	文獻研究法
黎克恕	海運月刊第 151 期	1998	花蓮港觀光遊憩行銷推動之研究	本文主要在探討花蓮港目前經營之困境，研議如何透過各項規劃案之推動，進一步發展港埠經營與觀光遊憩結合之目標與多功能服務	文獻研究法
郭麗玲	社教雙月刊第 87 期	1998	行銷理論在圖書館的應用	本文解釋行銷及行銷組合，分析消費者及資訊需求者的行為，最後說明圖書館行銷的理由。	文獻研究法

蔡宏明	今日合庫第 24 期	1998	台商大陸市場行銷策略分析	本研究首先分析大陸行銷環境和大陸政府內銷政策走向，並針對 259 家台商進行問卷調查，以瞭解台商對大陸加入 WTO 後，對內銷市場拓展影響之看法，大陸台商所採取的行銷策略，大陸內銷所面臨的問題。主要結論包括台商大陸內銷的績效尚未顯現，而未來在國際知名品牌不斷進入中國，市場競爭日趨激烈，大陸消費者日趨精明的趨勢下，有意進軍大陸市場的台商如何提升產品和行銷競爭力。	文獻研究法
戴媛坪	中國行政第 64 期	1998	台商赴大陸投資的行銷組合策略之研究 - 以方便麵為例	本文主要在探討康師傅方便麵在大陸地區如何成功的運用行銷組合策略，創造銷售奇蹟，並介紹大陸地區食品市場的產業及產業內現有廠商概況，提供對大陸內銷市場有興趣的個人或廠商之參考。	文獻研究法

徐中琦	台灣銀行季刊第 48 期	1997	台灣稻米行銷策略之研究	本文主要在研究台灣稻米面臨進口稻米的競爭壓力下，如何運用行銷組合策略(4P): 產品(product)、價格(price)、通路(place)、及促銷(promotion)來協助國產稻米提升其市場的競爭力，以維護農民利益，並提供有關單位做為擬定糧食政策之參考	文獻研究法
周玉玫	保險專刊第 48 期	1997	談人壽保險行銷策略規劃與總體環境之關係	本文先就壽險商品行銷策略訂定之基本觀念略做簡介，並歸納有關之總體環境因素，再以日本某中型人壽保險公司各階段商品行銷策略進行實例說明，作為我國壽險業邁向 21 世紀訂定新產品行銷策略之參考	文獻研究法
林東泰	社會教育學刊第 25 期	1996	社會行銷的理論與實務	本文首先簡介新興的社會行銷理論，從行銷與社會行銷的基本觀念和理論出發，介紹先進國家在社會行銷的發展經驗，並進而簡介社會行銷研究的發展，最主要是嘗試透過這	文獻研究法

				些社會行銷理論與觀念，從社會行銷規劃過程模式的角度，擬訂一個執行社會行銷的實際企畫，藉以嘗試結合社會行銷理論與實務。	
林大舒	商學學報第4期	1996	自用小型車個案研究 - March 的行銷策略	本文主要在研究裕隆公司生產的 March 自用小型車，如何在競爭激烈的市場中，成功的運用行銷策略，創造銷售佳績，該研究指出裕隆公司以鮮明的硬體特色加上廣告訴求，一炮打響了知名度，強調其為個性化商品，引起銷售的熱潮，刺激原本一枝獨秀的福特嘉年華，及其它小型車的競爭品牌，亦展開一連串的市場促銷活動。	文獻研究法
榮泰生	自動化科技第146期	1996	如何進行行銷研究	本文作者認為企業的營運不振，乃至於整個的衰退，都可歸於缺乏行銷研究所致。行銷研究的結果可以增加決策的品質，對於行銷策略的規劃及發展非常重要。有關於目標市	文獻研究法

				場的資訊，有助於行銷組合的策略運用及行銷活動的規劃及控制。此外，如能適當的掌握顧客的有關資訊，則顧客導向的行銷觀念更能落實。
--	--	--	--	--

資料來源：作者自製

第四節 研究架構與方法

本研究擬依據本文第貳章行銷相關理論之探討中，美國行銷協會及學者所定義之行銷概念，藉由行銷相關概念如：行銷管理、行銷組合、政策行銷、政策行銷的策略及行銷計畫之擬定、執行與評估等，配合行銷策略模式，以決策當局、澎湖觀光業者、澎湖居民及觀光客為研究對象，利用 SWOT 模式分析澎湖觀光事業，並透過政策行銷的 6P 組合，探討澎湖觀光事業開發政策相關議題，並以行銷策略的角度尋求澎湖觀光事業開發最適政策之擬定。研究架構如圖 1-4-1：

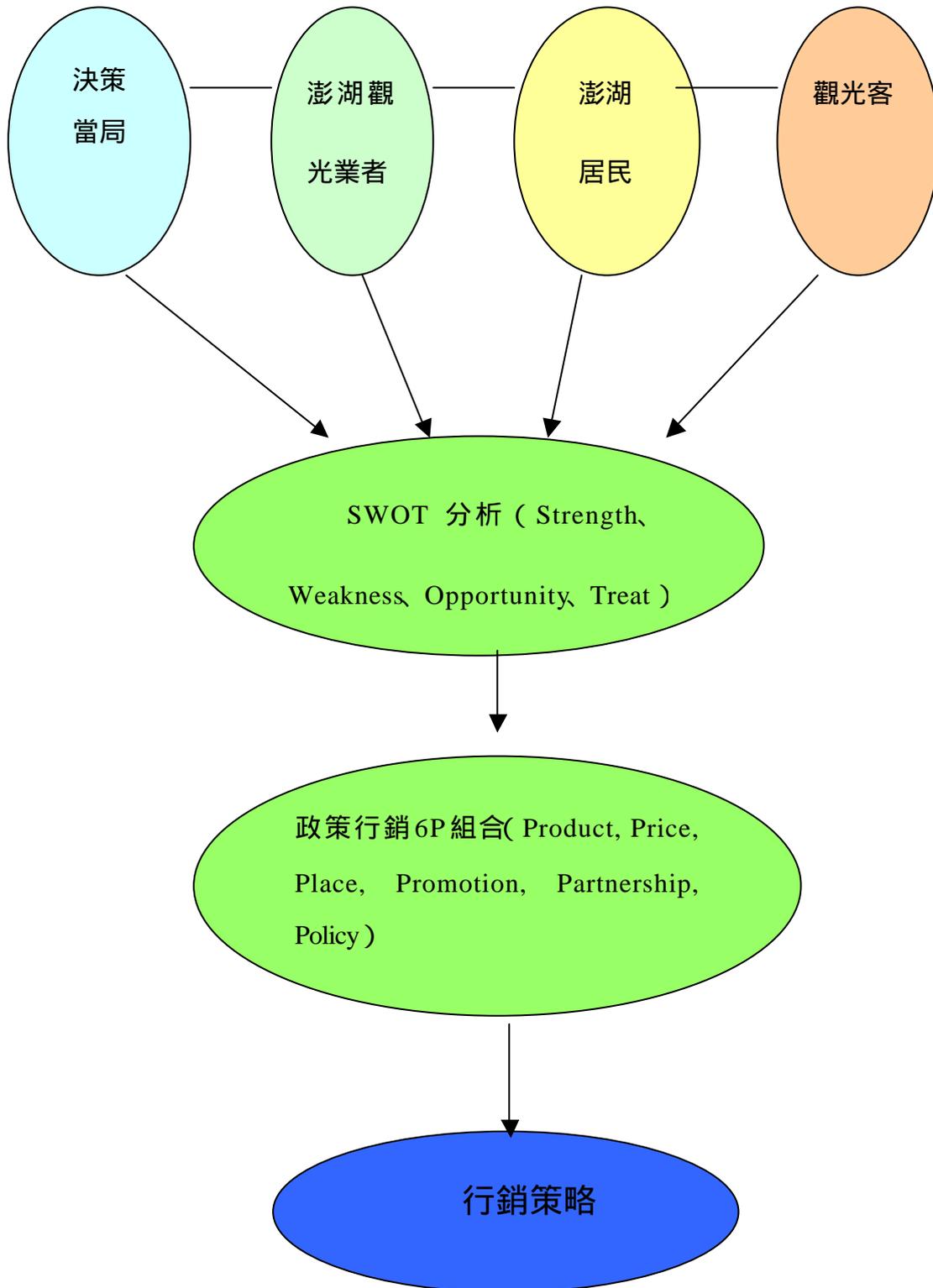


圖 1-4-1 本研究架構圖

二、研究方法：

- (一) 文獻研究法：蒐集澎湖觀光資源相關資訊、觀光事業開發政策過程、離島建設條例對澎湖觀光事業之影響及國內、外相關文獻等資料加以研究。
- (二) 問卷調查法：以問卷調查方法探究標的團體之消費行為與意見，問項題目約有二十八題左右，分為三大部分：1.觀光客蒞臨澎湖旅遊之情形或意見；2.觀光客蒞臨澎湖旅遊之滿意度調查；3.背景資料。樣本數目為 688 位觀光客，抽樣方法為便利抽樣法 (convenience sampling)。
- (三) 深度訪問法：本研究以深度訪問法針對下列政策利害關係人進行訪談，每位受訪者訪談時間約為半小時至一小時左右：1 決策當局：澎湖縣政府觀光局局長及承辦人員、交通部觀光局澎湖國家風景區管理處處長及承辦人員等十人。2.觀光業者：針對從事餐廳、旅館、租車行、旅行社、特產行等觀光業者十人。3.澎湖居民：對於澎湖觀光事業具有相當認識之澎湖居民，包括：記者、澎湖觀光義務解說員、國中老師、公務員、企業負責人、漁會人員、農會

人員。至於各利害關係人之訪談題綱（請參閱附錄二）係以探詢其對於澎湖觀光事業的優勢、劣勢、機會與威脅條件及對於澎湖發展觀光事業的建議。

（四）比較研究法：分析決策當局、澎湖觀光業者及澎湖居民對行銷策略之認知與建議和行銷標的團體消費行為之關聯性，透過行銷策略相關概念之探討，提出澎湖觀光事業開發政策建議與未來展望。

第五節 研究範圍與限制

本研究第四章就決策當局、澎湖觀光業者及澎湖居民對行銷策略之認知與建議所做之深入訪談，對象的選擇可能涉及研究者主觀的認知，且檢討分析難免有研究者主觀偏見，有失公允。

本研究第五章就行銷標的團體消費行為之調查，係就住宿於澎湖地區旅館之觀光客所作問卷，惟因民宿並未在政府機關設籍，故住宿於民宿之觀光客無法加以調查，且問卷的設計難以涵蓋所有的問題。

本研究不論是問卷設計與調查、訪談题目的設計、訪談的過程及結果的分析，在研究者有限的資源、時間與精力下，總有不

盡周延與尚待改進之處。

行銷學涵蓋範圍相當廣泛，本研究企圖將企業界行之多年的行銷策略應用於公務機關，僅能選擇較適合之概念，如行銷環境分析、行銷管理、行銷組合、行銷計畫之擬定等概念，加以分析討論，惟執行與評估部份並未加以探討，本論文限於研究者本身學識與經驗之不足，疏漏之處在所難免。

第二章 行銷相關理論之探討

本章擬就學者對行銷理論基礎及概念，政策行銷及政策行銷策略模式等相關概念來探討澎湖觀光事業開發政策。全章擬分成下列幾節加以敘述：(一) 行銷概念的澄清：就行銷相關的概念進行界定；(二) 政策行銷理論：澎湖觀光政策的行銷理論在於政策行銷，故有必要將政策行銷的相關理論予以分析；(三) 政策行銷的策略：行銷公共政策的策略為何。

第一節 行銷概念的界定

壹、前言

「行銷」一詞原為英文 Marketing 之中譯名詞，其意義為加強各種「售前」、「銷售」及「售後」之活動，因此「行銷」兼含「行」及「銷」，遠非俗稱銷售 (Sales) 或市場 (Market) 所能單獨涵蓋，故「行銷」的內容包括瞭解環境、顧客調查、行銷研究、分析及預測、產品競爭力分析、產品發展及規劃、廣告與促銷、行銷通路、經銷網、實體儲運物流系統、訂價策略、信用授予及顧客服務等，這些「行」的活動遠比單純「銷」的過程為複雜及深奧。

基此，「行銷」一詞實含有將物品或勞務賣給顧客，向顧客取

回報償之一切「售前」、「銷售」及「售後」活動。換言之，「行銷」除了指「銀貨兩訖」之「銷」外，尚包含「行」之整體活動。由於「行銷」所涵蓋的範圍廣泛，國內外學者對於行銷概念的界定有不同說法，茲加以分析如下：

一、國外學者的定義：

- (一) 依據美國行銷協會 (American Marketing Association) 於一九六三年對行銷的定義：「行銷為引導物品及勞務從生產者流向使用者之企業活動」，並在一九八五年又為行銷下定義：「行銷乃是規劃與執行有關商品、服務與創意的觀念、價格、推廣與配銷，以便創造交換來滿足個人和組織目標的過程。」(黃深勳等，民 88：3)
- (二) Kotlor (1980：10) 將行銷定義為：「人類活動透過交易過程以促成需要及慾望之滿足。」(陳振遠等，民 80：6)
- (三) Pride 與 Ferrell (1980：7) 則將行銷定義為：「包括個人與組織的活動，在一組動態環境下，促進並加速交易活動。」(王正剛等，民 77：5)

二、國內學者的定義：

- (一) 學者丘昌泰 (民 90：310) 認為行銷 (marketing) 本來是商業上名詞，是指「認定、預期與滿足顧客利益需要的過程」，其具有以下幾點特徵：1.行銷是一種管理過程，一個管理導向的組織一定會重視行銷管理。2.行銷是顧客導向、顧客至上並以顧客為組織的生命中樞，這種重視顧客的觀念影響到行銷管理的發展。3.

行銷是一種認定，預期與滿足顧客的過程，因此如瞭解消費者的需要，並加以滿足，乃是行銷能否成功的關鍵。

- (二) 學者李貽鴻 (民 84 : 4) 認為行銷就是引導一個組織團體，確定其對象市場的慾望和需求，並提供較其競爭對手更具效率的服務以滿足之。且能準確達成組織預訂目標，照顧一般大眾利益的經營理念。基此，行銷觀念與銷售觀念有顯著不同。行銷觀念，重視買方的需要，以顧客的需求和慾望為導向，藉行銷整合達成組織目標、滿足顧客、回饋大眾、管制成果等為其宗旨。而銷售觀念，大都只重視賣方的需要，以賣方的產品為導向，進行行銷中的銷售推廣任務，創造利潤和銷售量或市場佔有率。
- (三) 學者吳定 (民 88 : 655) 將行銷定義為：「針對雙方交換關係的過程，在適當的時機，以適當的手段與定價策略，對正確的市場提供正確的服務」。
- (四) 學者江顯新 (民 88 : 4) 將行銷定義為：「行銷是一種與社會整體利益緊密結合的綜合商業活動過程，來滿足消費者的需要，從而創造企業長期合理的利潤」。
- (五) 學者許長田 (民 89 : 5) 將行銷定義為：「行銷乃指用調查、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易及實體配銷技術，來滿足社會各階層人士對商品或勞務需求的一系列人類活動」。

綜合上述學者對「行銷」之定義，「行銷」可以指幫助物品或勞務完成推銷、交易、送達及其一切有關事前及事後活動，包括

顧客需求之研究，競爭者之分析、產品之發展、顧客之意見溝通、交易之完成、物品之送達、以及確保顧客需求之滿足等，換言之，「行銷」除了指「銀貨兩訖」之「銷」外，尚指幫助「銷」之一切事前與事後之動態事件，即「行」之活動。

貳、行銷環境

在行銷理論當中，企業所處的行銷環境有必要加以瞭解，事實上，在企業的經營過程中，無論內部或外部都存在許許多多不可控制的因素，這些不可控制的因素，可能是新的行銷機會，也可能為企業經營帶來新的威脅，都可能影響公司經營的成敗，這些公司不可控制的因素，無論來自公司內部或外部，總稱為行銷環境。

學者吳定（民 88：659）認為行銷環境包括內部環境與外部環境二部份，內部環境包括行銷組織及其他部門、人員；外部環境包括政治環境、法律環境、經濟環境、社會環境、社會大眾、行銷通路、市場、競爭者等，故行銷環境是不可控制、變化及潛在的影響。

學者周文賢（民 88：55）認為行銷環境主要分為總體環境、產業環境及市場環境等三大構面，總體環境涵括經濟、政治、政策、社會文化、人口、技術、資源、國際情勢等。產業環境包括供應商、競爭者、中間商等；而市場環境則包括市場結構、顧客、市場需求、市場機會、佔有率等。

由於企業之行銷環境係由各種不可控制的外在行為者與力量所組成，行銷企劃人員在制定行銷策略之前，必需先掌握環境變

數。隨著環境因素的不同，企業因應的策略也有所不同，所以事前相關資訊的蒐集與分析是非常重要的。

參、行銷管理

行銷的過程是指商品、服務與創意並透過觀念、價格、推廣與配銷等活動，把產品送到目標市場，滿足顧客需要。故行銷管理主要目的，不僅使顧客獲得滿足需要的產品，而且能讓企業更有效運用規劃、執行與控制的管理功能，在交換過程中達成企業組織的目標。茲將國內幾位學者對行銷管理的定義說明如下：

學者曾柔鸞（民 84：15）將行銷管理定義為「分析、規劃、執行及控制行銷方案，以達成組織行銷目標」。

學者劉玉琰（民 88：6）將行銷管理定義為「行銷管理是為了便利交易而進行規劃、執行與控制行銷活動與決策的程序」。

學者周文賢（民 88：8）認為行銷管理乃環顧未來可能的外部及內部環境，開具滿足顧客需求、提升市場競爭力之整合性產品推展概念。其內容包括目標界定、產品定位、4P 行銷組合策略的指導綱要，以及為因應環境變化所研擬的策略性方案，並藉由行銷組織的運作，以使行銷策略得以執行，進而達成企業組織之目標，故行銷管理與市場分析及行銷規劃之間，具有密不可分的關係。

綜合以上學者之看法，無論個人或組織對各種產品有某種理想的需求水準，在各種情況下，需求可能為零、不足或過剩，而行銷管理者必須設法應付各種處理狀況。故行銷管理者的任務為

調整市場需要的產品、時間及特性，協助組織達成目標。

肆、行銷組合

行銷組合包括了產品 (Product)、價格 (Price)、促銷 (Promotion) 和通路 (Place) 等四個組合，由於都是以 P 字母開頭，故略稱為「4P」，此「4P」出自麥卡錫 (E. J. McCarthy) 所著的「基本行銷」一書，而政策行銷組合則有 6P：產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion)、伙伴 (Partnership) 及政策 (Policy) 等。

此外，餐飲旅館與旅遊行銷的 8P (行銷組合) 為：產品 (Product)、人員 (People)、包裝 (Packaging)、規劃 (Programming)、地點 (Place)、推廣 (Promotion)、夥伴 (Partnership)、價格 (Pricing) 等 (王昭正譯，Alastair M. Morrison 原著，民 88：360)。本文的主題為澎湖觀光政策的行銷，故適用於政策行銷的 6P：

一、產品 (Product):

係指無形的社會觀念或公共政策，該觀念或政策本身的「說服性」就顯得十分重要，因為唯有足以說服他人的觀念與政策，才能達到宣傳效果。

二、價格 (Price):

社會觀念或政策行銷的對象是「公共財」，雖然多半是採取免費服務，不需要考量到價格問題，但為了避免搭便車的心理，往

往對於使用服務的消費者亦酌收象徵性的費用，通常政策行銷的價格設定僅反映「成本」，不以營利為導向。

三、通路 (Place):

政策行銷的通路相當重要，例如，要宣導青少年不要夜遊不歸，行銷該項政策的地方在那裡呢？學校、圖書館固然是其中地點，以台北市而言，西門町顯然是青少年聚集最多的地方，這就是一個很理想的行銷地點。

四、促銷 (Promotion):

選定了行銷地點後，接下來就要問：到底要用什麼促銷手段讓消費者接受其政策內涵呢？以防制青少年犯罪的案例而論，最理想的方式可能是透過影視歌星來引起青少年的重視，或者以青少年熟悉的，且具親和力的政治人物為對象；當然還有其他促銷手段，包括：書籤、文具用品等都可加以利用。

五、伙伴 (Partnership):

政策行銷如果光是靠政府機關的力量絕對是不夠的，更何況今天政府在高喊「政府再造」的時刻，人員必須精簡，自然人手不夠，必須借用其他部門的人手推動政策行銷，這種合夥關係愈來愈重要。例如，環保部門如欲宣導資源回收計畫，除了環保部門本身以外，學校的環保社團、民間的環保團體等都可以作為政策行銷的伙伴。

六、政策 (Policy):

政策行銷所涉及的公共政策往往不是一個機關所能決定，因此，政策的內涵與主管機關都是政策行銷必須注意的對象。例如有關「防制青少年犯罪」的宣傳活動中，至少就涉及三個部門的政策：警察、教育與社會三大部門，這三個部門在行銷政策之前必須對「防制青少年犯罪」的分工與職掌有所了解，以免到時後發生職掌衝突與重覆的現象，降低了行銷的效果。

第二節 政策行銷理論

壹、政策行銷的意義

Kotler & Levy (1969) 首次提出將商業行銷的概念，應用於非營利組織，它將公共組織的服務視為一種產品，並將市場區隔、市場定位、產品定位等行銷概念引進政府部門中，並著重對於標的顧客團體的界定與顧客行為的分析，開啟政策行銷的大門。(黃澤銘，民 88：5)

Mokawa & Steven (1981) 在 *Government Marketing : Theory and Practice* 一書中，則談到政府行銷的環境，包括有兩個交換的群體、每一群體對現況不滿，而需要某種財貨或服務以獲得滿足、兩群體彼此價值的提供，價值提供是來自於彼此的滿足感、兩群體彼此間具有消費與傳送的管理、兩群體間彼此皆有相對自由的選擇權使之接受或拒絕交換等五個要素。(李琬如，民 89：21)

Titmany(1995)在「新公共部門行銷」一書中談到公共部門的服務必須考慮到模糊的、無實體的、人民依賴性、消費的不可分割性、常態的非標準化、易壞性、主題常被要求有所波動等因素。(李琬汝, 民 89 : 21)

學者丘昌泰(2001)於政策分析一書中, 提出所謂「政策行銷」係指政府機關所推動的行銷管理, 包含規劃、組織、執行及控制行銷活動的程序, 由於政策行銷的對象, 絕大多數是服務或社會行為, 而非有形的產品, 故所受的限制較私人企業多, 一般而言, 政策行銷具有消費者的不確定性、標的團體的態度傾向不甚明顯、生產者的不確定性、行銷策略與行銷目標之間的因果關係不甚確定、公共市場必須注意社會可接受性、大多為服務或社會行為而非有形產品等特質。

貳、政策行銷計畫

政策行銷計畫之擬定有下列幾項步驟：

一、政策行銷計畫之擬定：

政策行銷計畫之擬定至少必須涵蓋「6P」、「2C」、「4O」, 所謂「6P」即產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)、通路(Place)、伙伴(Partnership)及政策(Policy);「2C」即競爭者(Competitors), 及成本(Cost);「4O」是專指市場顧客之消費行為而言, 即消費者需求之產品(Object)、消費動機(Objectives)、消費團體(Organization)及消費方式(Operation)。

「6P」常被稱為政策行銷可用之策略, 但是要設計6P之個別及整體組合內容時, 應先瞭解6P及4O。譬如行銷人員首先應

瞭解市場顧客所要購買的「客體」(object) 或產品是什麼？市場顧客購買這些產品之「目的」(objective) 為何？所謂市場顧客到底是何人？及他們購買的作業 (operations) 為何？換言之，40 是專指市場顧客之行為而言，包括其本身之身份，其需求之物品，其購買動機，以及其購買方式。瞭解市場顧客 (customers) 之行為並不容易，必須有行銷研究及分析之功夫才能奏功。我國目前政府對行銷研究之工作並不熱衷，所以對顧客瞭解不深，影響其行銷策略之制定及有效性。

只瞭解顧客 (customers) 或 40 還不足以設計出一套完備之行銷策略，因為我們還必須認識到「成本」(Costs) 及「競爭」(competitors)，才足以知己知彼，視商場如戰場，靈活運用 6P，才能達成政策目標。

二、政策行銷計畫之執行與評估：

行銷計畫制定後，必須政策的執行者與觀光業者互相配合，才能達到事半功倍之效。行銷計畫之評估，必須建立一套追蹤系統，藉以瞭解行銷計畫的設計與執行過程，產生那些優缺點？因此必須設計評估的績效指標，然後對行銷計畫進行整體性的評估，觀察行銷計畫究竟產生何種效益？有何問題？是否需要改進？唯有如此，才是一個完整的政策行銷計畫。

參、政策行銷的程序

政策行銷並無一套「放諸四海而皆準，百世以俟聖人而不惑」的程序，學者丘昌泰 (2001) 從行銷管理的角度，將政策行銷程序分為：

一、市場定位：

首先必須定位出政府部門所提供的財貨或勞務，在市場中的定位為何？並據以訂出適當的價格。

二、確定標的顧客：

其次必需瞭解政策行銷的標的顧客群為何？其特性為何？

三、進行市場區隔化：

其目的在於避免生產者之間的惡性競爭，達到最有效率的服務。

四、選擇促銷手段與策略：

一旦確認行銷標的團體，應選擇適當的促銷手段與策略，促銷方式包括靜態的平面媒體或文宣品與動態電視或廣播，甚至可以利用舉辦活動的方式來促銷。

五、妥善運用資源：

政策行銷是花錢的工作，政府的預算、人力與器材受到種種的限制，要儘量節省，充分運用民間志工資源來行銷公共政策。

肆、政策行銷的原則

由於公共政策與私人企業不同，一項設計周全的政策方案，必需向社會大眾加以行銷，故進行政策行銷必需注意以下幾點原則：

一、明瞭行銷策略的基礎：

必需就「平等」、「效率」、「自我利益」與責任等策略基礎進行充分的瞭解。

二、決定投入行銷的資源成本：

政策行銷是相當花費金錢的，投入資源的多寡，幾乎決定了市場規模的大小，因此，政府在從事政策行銷之前必須考慮，在預算額度內，應該投入多少資源，才能為政府機關創造良好的形象或改變體質。

三、決定要在市場上扮演「買方」或「賣方」的角色：

政府究竟是打算扮演買方的角色或是賣方的角色，都會對市場的運作產生影響，政府必需廣泛而周詳地瞭解它扮演的角色。

四、市場區隔的可能性

思考有無區隔市場的可能性，方能達到事半功倍之效。

五、要勇於創新：

公共部門最大的弊病就是太過僵化，沒有效率，應知公共服

務一旦進入市場就應該努力創造市場的商機，以吸引顧客購買。

伍、政策行銷的功能

最近幾年來，由於民主思潮的推動及公民自覺的意識提高，政府部門開始積極將民眾之參與和社會公益納入公共政策的規劃與評估中，再加上公民參與機制的建立，廣泛運用新管理方式，使得政府必須像私人企業一般回應顧客的需求與偏好，將從前把民眾視為受影響的標的團體，改為擁有選擇權的顧客，而公共組織在其特殊環境的系絡下，如環境與組織的差異、利潤與非利潤導向、貨品與服務的不同等因素，皆與私人企業不同，故政策行銷所具備的功能亦有所差異，一般而言，政策行銷具有下列功能：

一、加強公共政策的競爭力：

政策行銷可以提昇公共政策競爭力，競爭可以產生不同的選擇，有選擇就可以有所比較，有比較才能使民眾得到較佳的服務，故競爭是使政府部門發揮效率的最佳策略。

二、建立良好的公共形象：

透過市場機能中行銷廣告的運作，可以樹立公共部門的良好公共形象，有助於推展公共政策，爭取民眾支持。

三、促使公共服務價格的符號化：

政府所提供的服務，可以透過行銷的方式予以商品化，使其更能吸引民眾的購買與順從，所謂商品化，就是將公共服務予以

價格化，最具體的方式就是使用者付費的運用。

四、創造民眾的需求：

政策行銷最主要的功能之一是刺激消費者的需求，以購買公共服務。目前政府財源短絀，幾乎年年都是赤字預算，應可透過行銷來創造消費需求，以增加政府財源。

第三節 政策行銷策略

壹、行銷策略

行銷策略（Marketing Strategy）是利用組織資源來達成行銷目標的行銷計劃，特別確定目標市場為行銷力量的核心，並且設計行銷組合，期能滿足目標市場的需求；換言之，行銷策略係依目標市場的不同，制定適合的行銷組合，同時瞭解行銷環境變動的情況，以便滿足目標市場的需求。在世界各國積極發展觀光的年代，因各地的觀光情形不同，故應以其特有之市場、顧客、競爭者、成本結構、利潤及其他目標，作為系統性行銷策略的基礎。準此，行銷策略乃指由特定的顧客團體，傳播方法、配送管道及價格結構等組合中，選定發展方向或路線。即許多專家們所說的，是由目標市場與行銷組合所構成的一種結合體。對於觀光事業來說，可選擇的行銷策略大致有以下幾點（王昭正譯，Alastair M. Morrison 原著，民 88：298 - 300）。

一、由許多區隔市場中，只選擇一個目標市場，完全針對該市場

實施行銷（亦即單一目標市場策略）

- 二、由許多區隔市場中，選擇其中少數幾個目標市場，將行銷重點集中於這些市場上（亦即集中式行銷策略）
- 三、試圖吸引整個市場的所有區隔市場，針對每個區隔市場制定一套不同的行銷方式（亦即一網打盡的行銷策略）
- 四、瞭解整個市場存在許多不同的區隔市場，但實施行銷時卻不顧這些差異的存在。

貳、政策行銷的策略

對於政策執行者來說，民眾服從政策的程度愈高，政策執行的阻力就愈小，故公共政策制定後，如何說服民眾接受並願意配合，執政者必須研擬一套政策行銷策略，方能達到事半功倍之效。一般而言，政策行銷的策略可分為以下幾點：

一、定位政策行銷的標的群體：

企業行銷非常重視目標群體的定位，例如化粧品的標的團體為 25 至 55 歲的女性上班族，汽車則鎖定在 30 歲以上之中上收入上班族，麥當勞的訴求對象則以 5 歲至 13 歲左右的青少年為對象，至於澎湖觀光事業的目標群體為何，就有賴於對觀光客的實證研究。

二、加強「顧客需求學」的研究，以掌握顧客心理：

要進行政策行銷，必須確認顧客為公共政策最重要的資產，因此必須充分瞭解民眾的需求，政府於制定澎湖觀光事業開發政策時，必須瞭解觀光客的需求，才能滿足觀光客的需要，至於觀光客的需求為何？亦須透過實證的研究。

三、推動合作行銷：

所謂合作行銷是指民眾與政府一起來做公共政策的行銷工作，澎湖觀光事業開發政策成功，最大的受惠者為澎湖觀光業者及澎湖居民，故必須結合澎湖觀光業者與澎湖居民的力量，瞭解觀光業者與澎湖居民的看法，推動合作行銷才能成功，至於澎湖觀光業者與澎湖居民的意見為何，則必須從質性訪談的過程中瞭解。

四、以事件或運動行銷取代平面或立體行銷：

政策行銷的方法不外是報紙廣告、文宣廣告、電視、廣播等平面或立體行銷，平面或立體行銷工作有其必要性，倘若能利用某特定事件或運動，舉行公共政策促銷行動，將會有不錯的效果。

五、重視「媒體公關」、「學術公關」與「民代公關」的角色：

在今天民主社會中，三種代表言論自由的關鍵力量是：新聞媒體、學術界與民意代表，如能掌握這三者，就等於做了成功的政策行銷，在新聞媒體方面：幾個大報如中時、聯合、自由等報社，電視廣播方面則以四台，加上 TVBS 及東森新聞網等。在學術界方面：要廣結善緣，其所發表的見解應虛心檢討，有則改之，無則自勉。至於民意代表的力量，更是不可忽視，因為渠等掌握

預算大權，如無民意代表的支持，縱然有良好的政策計劃，亦無法施行。

第三章 澎湖觀光事業開發政策背景

第一節 澎湖觀光遊憩資源剖析

本節研究之重點在於探討澎湖觀光遊憩資源之產業環境，並從自然環境、人文社經環境及觀光景點三部份加以剖析，分述如下：

壹、自然環境分析：

澎湖是一個擁有豐富海洋資源的島縣，在自然環境方面可從地理位置、地質土壤、氣候、水文海象、植物、動物等方面加以探討，茲分述如下：

一、在地理位置方面：

澎湖四面環海，位於台灣海峽中間，北迴歸線貫穿全縣，由六十四個島嶼組成，總面積約一百二十六平方公里，散佈在南北長約六十公里，東西寬約四十公里的海面上，距離台灣本島最近處約四十五公里，扼台灣海峽之咽喉，地理位置十分重要。

二、在地質土壤方面：

澎湖群島島內地勢平坦，平均海拔不超過 20 公尺，海岸線曲

折複雜，海岸因受風化與侵蝕作用，使得海岸地形呈現各種不同的形態，尤其以玄武岩柱狀節理最為特殊，地質為中新世紀時代火山活動熔岩流所形成之蝕餘平台島嶼，除花嶼由砂岩組成之外，其餘各島均由玄武岩與沉積岩構成，由於冬天強勁東北季風，土壤生成後不易堆積，土層很薄，岩盤在不少地方露出，且因四周海洋圍繞，土壤含鹽量極高，故土地生產力低。

三、在氣候方面：

澎湖群島屬於亞熱帶氣候區，四周又有海洋之調節，年平均溫度約在攝式 23 度左右，冬季平均氣溫約在攝式 16 度，夏季平均氣溫約在攝式 27 度，歷年平均降雨量約 900 公厘，大多集中於夏季，佔全年雨量之 82 % 左右，惟因蒸發量高，形成嚴重乾旱現象。

四、在水文海象方面：

澎湖因地形平坦，河道淺短，故降下之雨水，大部份皆流往大海，少數滲透入地下，形成潛流，一般而言，澎湖地區水源匱乏，所以水資源供應以居民及觀光用水為優先，而灌溉用水則多取自淺井；另澎湖群島不同季節受到不同海流影響，主要影響澎湖群島的海流有黑潮支流，西南季風流，潮汐流及中國沿岸流（親潮）等，一般而言，在七月時，受到黑潮支流和西南季風流影響較大，一月時則受中國沿岸流（親潮）影響。

五、在植物方面：

由於澎湖地區屬乾旱之生長環境，加上冬季東北季風強勁，

挾帶鹽霧，不利陸地植物之生長，因此植物以防風樹種，低矮之灌叢及草本植物為主，如木麻黃、榕樹、仙人掌、天人菊、風茹草、蘆薈等為主，在農作物方面，一般耕地以種植花生、甘薯等雜糧為主，經濟農作物有澎湖絲瓜、嘉寶瓜、楊梅等。

六、在動物方面：

澎湖的動物以魚類較具特色，澎湖地區在各種海流的交會下，由於海中珊瑚的大量生長，不僅構造了優美的海底景觀，亦維繫了許多經濟性魚類，如甲殼類、貝介類、頭足類、和藻類等生長繁衍的良好環境，漁業成為澎湖主要經濟產業。此外，離島中的無人島多為燕鷗候鳥之棲息地，水庫地區則為鸞鷲、水鴨的棲息地、此外尚有澎湖麻雀、澎湖小雲雀等鳥類，而沙灘上之綠蠵龜產卵地，為台灣少數綠蠵龜之產卵地。

貳、人文社經環境分析：

澎湖由於係先民渡海來台的前哨站，故開發甚早，擁有保存完整的歷史古蹟與文化傳統，其人文社經環境分析可從歷史背景、人口分佈、產業經濟等方面加以探討：

一、在歷史背景方面：

澎湖居民多以捕魚為生，故多祭拜媽祖，澎湖最早的市街便是以祀奉媽祖的天后宮為中心逐漸發展而來的，居民的信仰習俗具有濃厚的地方色彩，例如媽祖海上遶境活動、元宵乞龜、王船祭典等活動，日據時代將「媽宮」改為「馬公」並沿用至今。

二、在人口分佈方面：

澎湖係由六十四個島嶼組成，其中有人居住者約有 20 餘個，人口年齡結構因青壯人口外流而呈現老化的現象，全縣人口大部份集中於馬公市區，而其它島嶼則人口稀少，截至民國九十年十二月，澎湖縣總人口數為 92,268 人，如表 3-1-1。

表 3-1-1：澎湖縣各鄉市人口統計表

鄉市別	男	女	總計
馬公市	27,449	25,683	53,132
湖西鄉	6,822	6,121	12,943
白沙鄉	5,107	4,452	9,559
西嶼鄉	4,436	4,157	8,593
望安鄉	2,637	2,309	4,946
七美鄉	1,664	1,430	3,095
總計	48,115	44,153	92,268

資料來源：澎湖縣政府民政局

三、在產業經濟方面：

澎湖地區四面環海，海洋生物資源非常豐富，故漁業可說是澎湖地區經濟的一項重要來源，舉凡魚類、蝦蟹、貝類或小管等各種海鮮美食，皆能滿足饕客的需求，此外，澎湖的農業以耐旱作物及瓜果為主，例如澎湖絲瓜、嘉寶瓜、楊梅、花生、甘薯等，有相當良好的品質，如能改進生產技術，提高生產量，則有望成為一項良好的農業資源。

參、澎湖觀光景點分析：

澎湖因四面環海，風光明媚，並擁有許多名勝古蹟，故觀光遊憩資源豐富而多元。整體而言，澎湖觀光景點大致可分為澎湖本島、東北海及南海三大系統。

一、澎湖本島觀光遊憩系統：

澎湖本島觀光遊憩系統主要觀光景點包括：觀音亭、天后宮、順承門、風櫃洞、蒔裡海水浴場、興仁進士第、林投公園、隘門沙灘、果葉、白沙海園、澎湖水族館、通樑、小門、竹灣、西台古堡、二崁、外垵燈塔等，略述如下：

（一）觀音亭：

觀音亭位於馬公市區，主祀南海觀世音菩薩，廟宇造型優美，目前為國家三級古蹟，佇立於觀音亭前，可欣賞昔日澎湖八景之「西嶼落霞」。此外，觀音亭海水浴場為游泳、帆船、風浪板等水上活動的優良場所。

（二）天后宮：

天后宮創建於明朝萬曆二十年（西元 1592 年），目前為國家一級古蹟，係全國最古老的媽祖廟，與鄰近之中央古街、萬軍井、施公祠、四眼井，皆為澎湖先民奮鬥之遺蹟，係澎湖最早開發之區域，最具地方人文景觀特色。

（三）順承門：

順承門為國家二級古蹟，是馬公六大城門碩果僅存的一座，門上有敵樓一座，登上敵樓可觀賞馬公港秀麗景色。

(四) 風櫃洞：

風櫃洞為柱狀節理之玄武岩所形成的海蝕洞，附近之蛇頭山，為澎湖有名之古戰場，兼具人文景觀與天然美景，「湄京風櫃渡假村」開發計劃即位於此。

(五) 蒔裡海水浴場：

蒔裡海水浴場位於紗帽山南部的海灣內，擁有長達一千多公尺之白色貝殼沙灘，為澎湖優美的沙灘景觀之一。

(六) 興仁進士第：

為清朝道光年間蔡進士廷蘭公之故居，屬國家三級古蹟。

(七) 林投公園：

林投公園以靜態的海濱植物及動態的沙灘活動較具特色，連接鄰近之隘門白色貝殼沙灘，長達數千公尺，為澎湖最長之沙灘，園內有各項休閒遊憩設施，為目前澎湖唯一具有綠地之觀光景點。

(八) 果葉：

果葉位於澎湖本島最東端，天氣晴朗時，可遠眺查婆嶼、查某嶼等，每天早上，太陽從海平面升起時，最適宜觀賞變化萬千之日出景觀。

(九) 白沙海園：

白沙海園佔地約 2.3 公頃，為民營遊憩區，區內有露營區、餐飲區、住宿區、休憩遊戲區，目前有財團正在本區進行「金沙灣國際渡假村」開發計畫，開發本區觀光遊憩資源。

(十) 澎湖水族館：

澎湖水族館館內擁有各項海洋生物及海底隧道，以活體展示各種海洋生物為主，並提供遊客解說服務，為澎湖新完成之觀光景點，是一個瞭解海洋生態的好場所。

(十一) 通樑：

通樑位於白沙島西部，保安宮前的通樑大榕樹，樹齡已逾三百年，緊鄰其旁的跨海大橋，橫跨白沙及西嶼兩島，巍峨壯觀，為遠東第一座跨海大橋。

(十二) 小門：

小門鯨魚洞係經由海蝕作用所形成的巨型玄武岩海蝕洞，夏天置身洞中，清涼異常，並可聆聽海濤聲音，為一優美觀光景點。

(十三) 竹灣：

竹灣大義宮，廟內祀奉武聖關公，廟宇本身建築金碧輝煌，廟前有關平、周倉及赤兔馬之巨型雕像，地下室另闢有海底水族世界，內有巨型海龜及珊瑚礁石等景觀。

(十四) 西台古堡：

西台古堡位於外垵與內垵之間的臨海高地上，為具有戰役歷史之國家一級古蹟，登上古堡遠眺桶盤、虎井、馬公、風櫃等地，景色宜人。

(十五) 二崁：

二崁為澎湖本島目前保存較完善之閩南傳統聚落，村內

保存國家三級古蹟之陳氏百年古厝，屬閩南五進式平房，古樸中反應出濃郁的藝術氣息，最具人文景觀特色，鄰近之二崁高原，可見原野之牧場風光。

(十六) 外垵燈塔：

外垵燈塔具有百年以上之歷史，多年來一直是指引往來於台灣海峽船隻的重要燈塔，附近有古霧砲三尊、霧笛兩座、展覽室及觀景樓，可遠眺桶盤、虎井、風櫃、馬公等地。

二、東北海觀光遊憩系統：

東北海觀光遊憩系統主要觀光景點包括吉貝、姑婆嶼、險礁嶼、目斗嶼、員貝嶼、雞善嶼、錠鉤嶼、鐵鉛嶼、金嶼等，分述如下：

(一) 吉貝：

吉貝嶼為澎湖東北海最大島嶼，島上有長達數千公尺之白色貝殼沙灘，可供浮潛及從事各項水上活動，為東北海最受歡迎的觀光景點。

(二) 姑婆嶼：

姑婆嶼為玄武岩所構成的方山台地，適合浮潛及從事各項水上活動，目前有私人設置浮台、遮陽設施及提供餐飲等服務，冬天姑婆嶼所產之野生紫菜，口感極佳，為澎湖品質最優良的紫菜。

(三) 險礁嶼：險礁嶼係由白色貝殼沙灘所組成，因四周海底景

觀資源豐富，有成群的熱帶魚及珊瑚礁，為極佳的浮潛地點。

(四) 目斗嶼：

目斗嶼為澎湖群島最北端之島嶼，為玄武岩所構成的方山台地，島上有一條海蝕洞，是探險的新天地，目斗嶼燈塔高約四十公尺，為全東亞最高之鐵架燈塔。

(五) 員貝嶼：

員貝嶼北端有極為發達之柱狀玄武岩，景色頗為壯觀、係潛水的最佳地點，島嶼四周珊瑚礁密佈，是一個相當優良的海釣地點，澎湖人俗稱「藍色珊瑚海」即位於此。

(六) 雞善嶼及錠鉤嶼：

雞善嶼及錠鉤嶼為玄武岩所構成的方山台地，島上為白眉燕鷗、蒼燕鷗等各種鳥類的棲息地，是一個賞鳥的好地點。

(七) 鐵鈷嶼及金嶼：

鐵鈷嶼及金嶼附近海域，有一艘大型貨輪擱淺，澎湖人稱它為「澎湖鐵達尼號」，四周海域珊瑚礁密佈，魚類資源十分豐富，係理想的海釣地點。

三、南海觀光遊憩系統：

南海觀光遊憩系統著名的觀光景點包括：桶盤、虎井、望安、將軍、七美、貓嶼等。

(一) 桶盤：

桶盤全島由柱狀玄武岩所構成，景觀壯麗，有澎湖「黃石

公園」之稱，此外蓮花池在海水退潮時清晰可見，為桶盤島另一觀光景點。

(二) 虎井：

虎井全島中央低平，東西突起，天氣晴朗時，俯瞰海景，景色宜人，為昔日澎湖八景之一「虎井澄淵」。

(三) 望安：

望安島之中社為目前澎湖保留較完整之閩南傳統集體式古厝聚落，為陸小芬主演電影「桂花巷」之主要取景地點，置身於此，令人產生思古之幽情，天台山為望安島之最高峰，四周草原景觀遼闊，為良好之天然牧場。

(四) 將軍嶼：

將軍嶼位於望安島東南方，因房屋人口密度頗高，而有澎湖「小香港」之稱，該島東側之帆船嶼，巨石高聳，極為壯觀。

(五) 七美嶼：

七美嶼為澎湖最南端之島嶼，七美人塚是該島最著名之觀光景點，係表彰七位婦女拒寇凌辱，投井殉節之事蹟，此外，該島之望夫石、巨獅岩、小台灣為玄武岩所形成之天然美景，係造物者鬼斧神工之作品，雙心石滬為捕魚陷阱，係先民智慧結晶，為澎湖目前保留較完整的石滬之一。而位於該島北岸岡丘上，有一塊寸草不生之紅土惡地，有澎湖「月世界」之稱。

(六) 貓嶼：

貓嶼為澎湖鳥類的自然保護區，日出時成千上萬的各種燕

鷗，外出覓食，日落時萬鳥歸巢，頗為壯觀，為少見之飛禽樂園。

第二節 澎湖縣觀光事業開發政策過程

澎湖四面環海，數百年來居民多以捕魚為生，民國六十年代以後，伴隨台灣經濟成長，國人逐漸重視休閒娛樂之賜，澎湖觀光事業亦隨之蓬勃發展，澎湖觀光事業的發展，於民國七十年左右達到最高峰；惟因解嚴以後，政府開放金門及大陸探親旅遊，加以東南亞國家亦積極推動觀光產業，台灣觀光客休閒旅遊有更多新的選擇，面對此種局勢，決策當局並無研擬妥善對策，導致澎湖觀光事業日趨沒落，復經澎湖各界多方努力，政府終於開始重視澎湖觀光事業所面臨的問題，並於民國七十九年開始將澎湖評定為國家級風景特定區，謹將近十年來澎湖觀光事業開發政策過程概述如下：

壹、經營管理機關：

依據我國發展觀光條例第三條規定：「本條例所稱主管機關：在中央為交通部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府」。故澎湖觀光事業的開發，目前係由交通部觀光局澎湖國家風景區管理處及澎湖縣政府觀光局負責，茲將上開機關組織概況分述如下：

一、交通部觀光局澎湖國家風景區管理處：

澎湖於民國七十九年經評鑑為國家級風景特定區，八十二年成立籌備處，八十四年七月正式成立「交通部觀光局澎湖國家風

景區管理處」，其中澎管處管轄範圍約佔全縣土地之 85 % ，人員編制四十四人（含駐警三人、約僱人員四人、技工二人、工友二人），如圖 3-2-1 ，負責推動辦理澎湖國家風景區之觀光遊憩建設業務。

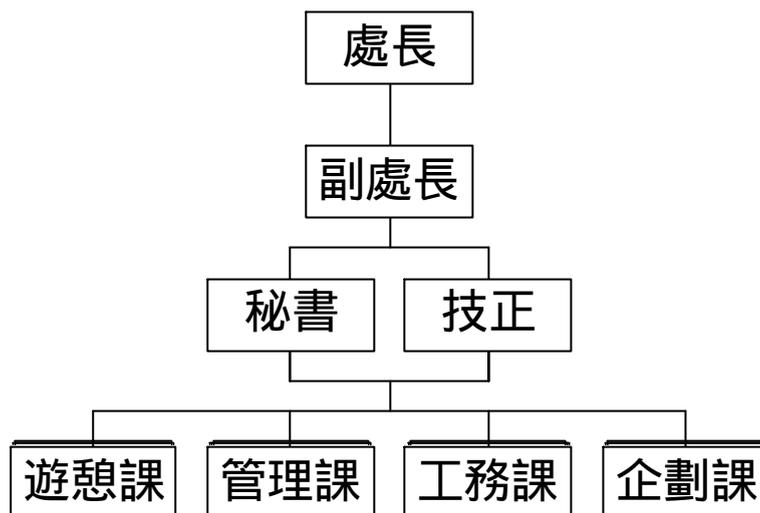


圖 3-2-1：交通部觀光局澎湖國家風景區管理處組織架構圖

二、澎湖縣政府觀光局：

澎湖縣政府於民國八十九年將原屬建設局觀光課，正式變更為觀光局，人員編制為二十二（含約僱人員二人），如圖 3-2-2，負責辦理觀光行政、交通行政、城鄉開發、投資輔導、工商、礦業、零售市場管理、公用事業、公營事業、都市計畫、公平交易、消費者保護、國民住宅之興建及管理等等事項，因此，澎湖縣政府觀光局亦為澎湖觀光事業之重要管理機關。

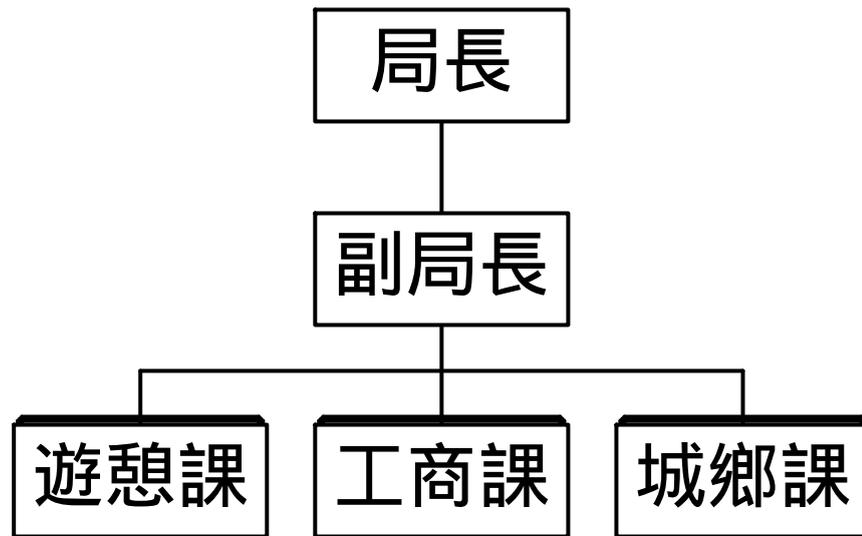


圖 3-2-2：澎湖縣政府觀光局組織架構圖

由於「交通部觀光局澎湖國家風景區管理處」及澎湖縣政府觀光局皆為澎湖觀光事業之管理機關，呈現雙頭馬車，難免發生爭功諉過的現象，故澎管處與縣府觀光局如何進行權限劃分，定期進行府處協調會報，實屬重要的課題。

貳、澎湖觀光事業開發政策過程

一、澎湖縣政府的觀光事業開發策略

澎湖縣政府於民國八十九年將原屬建設局觀光課，正式變更為觀光局，展現出澎湖縣政府對發展澎湖觀光事業旺盛的企圖心，並自成立觀光局以來，不斷提出各項觀光事業開發政策，茲將澎湖縣政府觀光局有關澎湖觀光事業開發政策歸納如下：

(一) 在權限劃分方面：

與澎湖國家風景區管理處共同配合推展觀光事業，並召開業務協調會報，針對困難問題共同協商提出解決處理之道。

(二) 在觀光建設工程方面：

包括馬公機場航站區擴建、交通遊樂船碼頭設計規劃、污水下水道系統建設、公園開闢及風景區整建及都市計劃道路開闢。

(三) 在觀光行銷方面：

包括策劃「公元二〇〇〇 澎湖觀光年」活動。參加國內外旅遊展。配合台北同鄉會，在台北世貿展覽館參加「中華美食館」，推展本縣觀光海鮮美食。「澎湖商品街資訊網」建置。四季澎湖海上明珠行銷手冊。舉辦「二〇〇〇 一年澎湖風情嘉年華」活動。申請加入亞太旅行協會，藉由加入亞太地區重要之觀光組織，拓展澎湖觀光之領域。規劃澎湖觀光入口網站，全年無休行銷澎湖觀光事業。

(四) 在觀光人才培訓方面：

辦理澎湖觀光義務解說員訓練。

(五) 在改善觀光環境方面：

包括：取締違法觀光營業並輔導合法化，由本縣各相關權責單位成立聯合稽查取締小組，針對違法業者依相關法令予以取締並加以輔導、申辦使之合法化。推動商業現代化菊光店分級認證，並依照業者本身經營條件，分別評等為一朵菊花到五朵菊花五個等級，使其成為本縣對外之形象商家。街道景觀重塑。馬公第一、二漁港轉型再造。第一賓館周邊規劃。跨海大橋點燈裝飾及研訂觀光發展相關自治條例，創造觀光發展有利環境。

(六) 在辦理招商方面：

持續推動民間投資開發，例如大澎湖國際渡假村、風櫃五星級國際渡假村、金沙灣國際渡假村、大東山籌設珊瑚珍珠藝術博物館、金龍頭濱海遊憩區開發計畫。

二、澎湖縣政府觀光局九十一年之施政目標：

- (一) 加強開發觀光資源，輔導觀光旅遊業者經營管理，併擴大辦理觀光宣傳活動，促進觀光旅遊事業發展。
- (二) 加強縣內公民營交通車船營運管理，積極改善本縣對外之海空交通，便利交通輸運。
- (三) 增加公共停車空間，辦理公有停車場民營化，加強使用者資訊系統，改善停車空間使用率。
- (四) 廣續辦理都市計畫區內公共工程，興建道路、排水溝、公園綠地，提昇生活品質，各項工程並朝向城鄉風貌景觀化之目標運作，以促進地方城鄉風貌。
- (五) 繼續整建維護風景區及周邊環境美化，提高休閒遊憩服務品質。
- (六) 加強工商登記之便民措施，輔導非法業者合法化，推行商品標示，建立公平交易秩序。宣導三不運動，保護消費者權益，並加強攤販及市場之整頓與管理。
- (七) 繼續推動形象商圈，輔導業者提高品質，協助整合行銷，促進地方繁榮發展。

三、交通部觀光局澎湖國家風景區管理處

民國七十九年元月，交通部觀光局乃劃設澎湖地區為國家級風景特定區，八十年二月成立「澎湖風景特定區管理籌備處」，並於八十四年七月起正式成立「交通部觀光局澎湖國家風景區管理處」，推動辦理澎湖國家風景區之觀光遊憩建設業務，以有效利用資源，促使澎湖地區經濟再發展，提昇產業附加價值，紓解國內旅遊之需求，建設海上休閒渡假據點。交通部觀光局澎湖國家風景區管理處，推動觀光事業開發政策過程可分為觀光基礎建設及推展觀光行銷二個時期，分述如下：

(一) 觀光基礎建設時期：民國八十年七月至八十九年十二月：

此時期施政成果為：1.建辦公廳舍及管理站：新建管理處行政中心、北海管理站、望安管理站、吉貝管理站。2.建遊客服務中心及旅遊據點解說服務站，包括：北海、南海、澎湖本島等三處遊客服務中心。3.遊樂船碼頭停泊設施之整建改善，包括：赤崁遊樂船碼頭、馬公第三漁港遊樂船碼頭、歧頭、烏嶼等遊樂船碼頭。4.建設遊憩據點公共設施，包括：風櫃蛇頭山、歧頭、赤崁、北寮、通梁、西嶼小門、內垵、虎井、望安東西垵、天台山、七美人塚、望夫石等十餘處據點。5.推動民間投資開發觀光遊憩設施：依「澎湖觀光發展計畫」規劃之遊憩區（如林投、後寮等）及服務設施區（如吉貝、漁翁島等），選定具發展潛力之據點，進行民間投資開發遊憩設施之可行性評估與規劃，俾憑依規定推動獎勵民間投資參與觀光遊憩建設事業。

(二) 推展觀光行銷時期：民國九十至民國九十三年，此時期的施政重點為：1.完備遊憩系統：逐步建立全區三大觀光遊

憩系統，完備各遊憩系統之設施規模，服務品質，發揮旅遊次級系統整合效益。推展海陸觀光：配合全區遊憩據點環境景觀，提供高品質與多元化之遊憩與服務設施，並推展海洋觀光事業，建設水域活動基地，帶動全面發展。2. 建立觀光意象：建立解說、展示及觀光識別系統，配合環境教育並結合本地文化資產，塑造澎湖風景特定區獨特之觀光遊憩風格。3. 拓展旅遊市場：吸引遊客，增加遊客數，達成每年遊客成長率 3 % 之目標。4. 獎勵民間參與：配合法令政策，鼓勵民間投資參與觀光遊憩重大建設，吸引民間資金及經營效率，加速澎湖觀光事業發展。

第三節 離島建設條例有關澎湖觀光事業之分析

民國八十九年四月五日離島建設條例通過後，提供澎湖觀光事業開發政策相關基本法源，該條例對澎湖觀光事業的影響，可從城鄉均衡發展、土地開發、建設財源、經濟發展、國防安全等面向加以探討，茲分述如下：

壹、從城鄉均衡發展的角度分析

從國家整體發展的角度而言，區域及城鄉的均衡發展係執政當局所追求的理想，惟衡諸空間實質發展的結果，區域均衡卻是一直難以達到的理想，台灣地區經過數十年的發展，城鄉間的差距愈來愈大，為了促進離島地區的發展，「離島地區建設條例」終於在 89 年 4 月 5 日經總統以華總一義字第 8900089260 號令公佈。

該條例之目的是在推動離島建設，健全產業發展，其中對於澎湖觀光事業最重要的即是該條例第五條、第八條、第十條、第十六條及第十八條。澎湖既然定位為海洋觀光縣，要發展觀光，首先必需落實各項基礎建設，故離島建設條例第五條規定：縣(市)主管機關應依據縣(市)綜合發展計畫，擬定四年一期之離島綜合建設實施方案，其內容如下：一、方案目標及實施範圍。二、實施策略。三、基礎建設。四、產業建設。五、教育建設。六、文化建設。七、交通建設。八、醫療建設。九、觀光建設。十、警政建設。十一、社會福利建設。十二、天然災害防制及濫葬、濫墾之改善。十三、分年實施計畫及執行分工。十四、分年財務需求及經費來源。十五、其他。

貳、從土地開發政策的角度分析

落實基礎建設及各項重大建設投資計畫，必定涉及土地問題，故該條例第八條明訂重大建設投資計畫用地之取得程序及方式，條文內容如下：「離島重大建設投資計畫所需用地，屬公有土地者，目的事業主管機關得辦理撥用後，訂定期限以出租、設定地上權、信託或以使用土地之權利金或租金出資方式，提供民間機構使用，不受土地法第二十五條、國有財產法第二十八條或地方政府公產管理法令之限制。」離島重大建設投資計畫屬交由民間機構辦理公共建設者，其所需用地屬私有土地時，由目的事業主管機關或民間機構與土地所有權人協議以一般買賣價格價購，協議不成或無法協議時，目的事業主管機關得辦理徵收，於徵收計畫中載明以聯合開發、委託開發、合作經營、出租、設定地上權、信託或以使用土地之權利金租金出資方式，提供民間機構開發、興建、營運，不受土地法第二十五條、國有財產法第二十八條或地方政府公產管理法令之限制。目的事業主管機關或縣(市)

政府為因應民間機構投資離島重大建設取得所需土地，得選定適當地區，報請中央主管機關核准後逕行辦理區段徵收；區段徵收範圍確定後，經規劃為因應民間機構投資之土地得預為標售，不受平均地權條例第五十三條及第五十五條之二之限制。

參、從建設財源的角度分析

從事各項觀光基礎建設必需投入許多經費，由於離島地區工商活動並不發達，地方政府財源並不足以支應各項大型建設，故離島建設條例第十六條規定：為加速離島建設，中央主管機關應設置離島建設基金，基金總額不得低於新台幣參佰億元，基金來源如下：一、中央政府分十年編列預算或指定財源撥入。二、縣（市）主管機關編列預算撥入。三、基金孳息。四、人民或團體之捐助。五、其他收入。離島建設基金之收支、保管及運用辦法，由行政院定之。

肆、從經濟發展的角度分析

為促進離島地區工商活動，加強離島地區產業競爭力，故離島建設條例第十條規定：澎湖、金門及馬祖地區之營業人，於當地銷售並交付使用之貨物或於當地提供之勞務，免徵營業稅；澎湖、金門及馬祖地區之營業人進口並於當地銷售之商品，免徵關稅；其免稅項目及實施辦法，由財政部定之。此外離島建設條例第十八條規定：為促進離島發展，在台灣本島與大陸地區全面通航之前，得先行試辦金門、馬祖、澎湖地區與大陸地區通航，不受台灣地區與大陸地區人民關係條例等法令限制；其實施辦法，由行政院定之。

此條款即一般所稱之「小三通」條款，綜觀離島建設條例第十八條立法意旨主要是藉由海運之通航，以及因通航所衍生之人、貨往來及相關之商業行為，以振興離島地區之經濟發展，惟在澎湖、金門、馬祖等離島中，澎湖的機場、港口最完善，由於台商赴大陸投資人數眾多，倘若小三通包含澎湖，應可為澎湖帶來轉運人潮，則澎湖的經貿活動將漸趨熱絡，應可加速澎湖的發展，讓澎湖成為台灣與大陸間的轉運要地。

伍、從國防安全的角度分析

為加速離島地區開發建設，將以往威權時代所制定之軍事管制措施，在不妨礙國防安全的原則下，隨時加以檢討，故於九十一年二月六日總統華總一義字第 09100023630 號令公佈之離島建設條例第十一條修正案規定：各離島駐軍或軍事單位，在不妨礙國防及離島軍事安全之原則下，應積極配合離島各項建設，並隨時檢討其軍事防務，改進各種不合時宜之軍事管制措施。為辦理前項事項，行政院應每年定期召集國防部及相關部會、當地民意代表及社會人士，舉行檢討會議，提出配合離島建設與發展之具體措施。

陸、小結

離島建設條例通過後對澎湖地區觀光事業之發展有極大影響，因該條例通過後，將有專法發展離島，專責組織推動，專款編列預算之優點，而在土地變更與取得上，更有重大突破，未來經認定為「重大建設投資計畫」者，其土地使用變更程序將予縮減，不受非都市土地使用管制規則暨相關法令之限制，且在私有地取得上，土地處分方式亦將予以放寬（可採出租、設定地上權、

信託、土地使用權利金或租金出資、聯合開發、委託開發、合作經營等)，對於民間機構開發、興建、營運之土地處理，將更有彈性。離島建設條例為澎湖觀光事業開創一線生機，決策當局如何利用離島建設條例相關規定，針對澎湖觀光事業，擬定一套政策行銷策略，實屬重要之課題。

第四節 結語

澎湖不論從自然環境、人文社經環境及觀光景點等角度而言，皆是一個擁有豐富海洋資源的觀光島縣，惟因政府對澎湖的漠視與缺乏妥善規劃，並無積極維護觀光資源，致使澎湖的觀光環境日趨惡化，為推動澎湖觀光事業，促進經濟發展，增加澎湖居民之收入，澎湖人期盼多年的「離島地區建設條例」終於在民國八十九年四月五日公佈施行。

由於近年來世界各國皆積極發展觀光事業，澎湖面臨東南亞、中國大陸及國內其他地區的競爭，決策當局亦積極推動澎湖觀光事業，如交通部觀光局澎湖國家風景區管理處自民國八十四年七月正式成立以來，相繼推動辦公廳舍及旅客服務中心興建、遊樂船碼頭停泊設施之整建改善、推動民間投資開發觀光遊憩設施並積極拓展澎湖觀光旅遊市場以加速澎湖觀光事業發展。澎湖縣政府於民國八十九年將原屬建設局觀光課，正式變更為觀光局，展現出澎湖縣政府對開發澎湖觀光事業旺盛的企圖心，並相繼推動觀光人才培訓、改善觀光環境、辦理觀光行銷及招商等計畫。此外，如何利用離島地區建設條例相關優惠規定，研擬觀光政策，促進澎湖地區的經濟發展，對決策當局而言，亦屬重要之課題。

第四章 利害關係人對澎湖觀光事業 之觀點分析

本章以 SWOT 分析模式，藉由對決策當局、澎湖觀光業者及澎湖居民的深入訪談，釐清澎湖觀光事業發展所面臨的相關問題，進而為澎湖觀光事業的未來，尋找一條可行的方向。本研究將研究對象設定為三組人員：第一組為「決策當局」、第二組為「澎湖觀光業者」、第三組為「澎湖居民」，第一組及第二組分別訪談十位人員，第三組訪談二十位人員。

第一節 決策當局對澎湖觀光事業之觀點 分析

決策當局係觀光政策的制定者與執行者，尤其是在觀光事業發展的過程中，必須提供私人無法或不願意提供的服務，故決策當局對觀光事業開發政策的成敗，實扮演關鍵性的角色；惟目前澎湖觀光部門所扮演的角色，僅侷限在風景區的開發與管理，且在行政體系中，與觀光相關的業務，又分散在交通部觀光局澎湖國家風景區管理處及澎湖縣政府觀光局等多個單位，導致事權分散，政出多門，並無一個權責相符的機關，統籌澎湖觀光事業整體性的開發，本節僅將訪談決策當局³對澎湖觀光事業開發政策之看法與建議彙整如下：

³ 包括交通部觀光局澎湖國家風景區管理處及澎湖縣政府觀光局人員

壹、優勢條件的分析

根據決策當局受訪者的意見，澎湖的優勢條件可以綜合歸納如下：

在自然景觀方面：有碧海藍天、美麗的沙灘、多采多姿的珊瑚礁、柱狀玄武岩、海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區、潮間帶豐富的生態資源、廣闊的內海等。誠如某位受訪者所稱：

澎湖擁有金黃色的沙灘，這是國內、外遊客最嚮往的海岸遊憩區，像吉貝沙尾、蒔裡、山水這些地區的沙灘，在國外的旅遊區是人潮最多的地方。(A-3)

澎湖潮間帶的生態資源豐富、而且居民擁有古老的捕魚方式，是國外所不能及，並且有一個廣闊的內海，是進行遊艇休閒度假的好地方。(A-7)

在人文景觀方面有廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬、樸實的風土民情與寺廟文化等。誠如某位受訪者所稱：

廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬、樸實的風土民情與寺廟文化是澎湖最具特色的觀光資源。(A-6)

在農業觀光資源方面：有蘆薈、仙人掌冰、嘉寶瓜、楊梅、風茹草等具有地方特色的農產品。誠如某位受訪者所稱：

曲折的海岸、多采多姿的珊瑚礁，孕育澎湖特有的海鮮美食。蔚藍的海洋、潔淨的沙灘，塑造澎湖成為一個從事水上活動的天堂。美容養顏

的蘆薈、酸酸甜甜的仙人掌冰、金黃色的嘉寶瓜、降血壓的楊梅瓜、清涼退火的風茹草，是澎湖含鹽量豐富土壤下，特有的農作物。柱狀的玄武岩，係造物者鬼斧神工之作。(A-2)

在漁業觀光資源方面有牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網、打網、海釣等觀光休閒漁業，此外海鮮美食亦為澎湖特有的觀光遊憩資源。誠如某位受訪者所稱：

澎湖傳統的捕魚方式如牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網、打網、海釣等觀光休閒漁業，可以使觀光客體會漁村生態之美，廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬等，可以使觀光客瞭解澎湖特殊的人文景觀，海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區，可以使觀光客瞭解澎湖生態景觀之美。(A-5)

貳、弱勢條件的分析

根據決策當局受訪者的意見，澎湖的弱勢條件可以綜合歸納如下

天候不穩、土地貧瘠、綠化不足、交通成本太高、人口老化、觀光專業人力不足、水電等基礎設施不足、沒有國際級觀光飯店、沒有大型觀光遊憩場所及中央政府的漠視等問題仍亟待克服。誠如幾位受訪者所稱：

澎湖天候不穩，冬天有東北季風，夏天有颱風，且因綠化不足，夏天的旅遊旺季，並無足夠的遮陽設施，影響觀光客來澎湖旅遊的意願。
(A-2)

澎湖觀光事業因中央政府的漠視，並無培育觀光專業人才，且最基本的水電設施都不足，遑論大型的觀光遊憩場所及國際級觀光飯店，對外交通以空運為主，與台灣本島之間海上交通並不發達，觀光成本過高。(A-3)

澎湖因人口老化、土地貧瘠及青壯人力不足，休閒農場無法開發，除老式建築外，並沒有大型觀光新景點。(A-6)

因為建設經費的不足、法令的不合時宜、澎湖觀光業者的被動性、缺乏觀光行銷人才、機票問題及天候因素等限制，決策當局在推動澎湖觀光事業過程中，有窒礙難行之感。誠如幾位受訪者所稱：

依現有法令規定，民眾或遊客要親近海洋，從事各項水上活動有種種限制，造成諸多不便，故需修改不合時宜的法令；此外，觀光產業是一種綜合性產業，除了要靠產、官、學界的相互配合及政府各部門的通力合作外，最後還是要由觀光業者來服務觀光客，所以觀光業者的積極進取，才是觀光服務進步的主要原動力。(A-8)

政府建設經費不足，導致水、電、碼頭等各項觀光基礎建設停滯不前；此外，交通費用佔旅遊費用的比率過高，由於單純的空中交通並不能帶給遊客太多的觀光體驗，而其費用又佔整個旅遊行程的一半左右，致使旅客認為成本過高。(A-9)

澎湖因冬季東北季風太強，及缺乏觀光行銷人才，導致無法說服企業家來澎湖投資。(A-10)

參、機會的分析

根據決策當局受訪者的意見，澎湖發展觀光事業的機會可歸納如下：

面對世界各國，尤其是東南亞國家及國內其他地區的競爭，澎湖應定位為「海洋縣」，並從興建「觀光賭場」及發展「海洋生態觀光」二個方向，整合產、官、學界的力量，積極開發國內及國外觀光客源，澎湖觀光事業才有機會。誠如幾位受訪者所稱：

澎湖應定位為「海洋縣」，全力發展海洋觀光產業，並加強海洋保育工作，於澎湖內海開發休閒漁業，推動生態觀光，才是澎湖觀光事業永續經營的方向。(A-6)

整合澎湖縣產、官、學界的力量，向中央政府爭取興建觀光賭場，惟有觀光賭場，才能吸引國內、國外的觀光客，挽救澎湖日益漠落的觀光產業。(A-7)

由於週休二日的實施，國民所得提高，人民逐漸重視休閒旅遊，尤其是政府目前對公務員的休假，補助新台幣壹萬陸仟元，這是發展澎湖觀光事業的機會，適合發展三天二夜的套裝旅遊行程。誠如某位受訪者所稱：

週休二日，國人休閒時間增加，且因政府目前對公務員的休假，有補助新台幣壹萬陸仟元，倘若能將國內公務員鎖定為重要行銷標的團體，設計三天二夜的套裝旅遊行程，對澎湖觀光事業的發展，是一個很好的機會。(A-8)

中央對澎湖曾有觀光特區、海洋生物科技園區、小三通特區及免稅特區的構想，但迄今僅有觀光特區可行性研究與初步規劃，倘若這些構想皆能實現，對澎湖發展觀光事業是很好的機會，

誠如某位受訪者所稱：

為加速離島地區的觀光發展，中央對政府曾有觀光特區，海洋生物科技園區，軟體科學園區，小三通特區，免稅特區的構想，但至今僅有觀光特區可行性研究與初步規劃。(A-9)

海峽兩岸三通之後，軍事對立的情形降低，許多優美的觀光景點，倘若能解除軍事管制，妥善規劃與管理，亦是澎湖觀發展光事業的機會。誠如某位受訪者所稱：

澎湖地處海峽兩岸的軍事要衝，絕大多數夠水準的觀光景點都受到軍方嚴格的軍事管制，對澎湖觀光事業的發展造成很大的威脅，倘若能解除軍事管制，就是澎湖觀光事業發展的一個機會。(A-10)

肆、威脅的分析

根據決策當局受訪者的意見，澎湖發展觀光事業的威脅可歸納如下：

澎湖觀光事業目前外有中國大陸、東南亞國家（例如泰國的普吉島、印尼的巴里島等），內有國內其他地區（例如金門、馬祖、綠島、蘭嶼、墾丁等）的競爭，加上中央政府的漠視與澎湖觀光業者的惡性競爭，可謂內憂外患，面臨極大的威脅。誠如幾位受訪者所言：

經濟不景氣，各國都在發展觀光，例如中國大陸、日本及東南亞等，導致競爭對手增加，加上中央政府的漠視，澎湖觀光產業逐漸空洞化，失去競爭力。(A-8)

澎湖未來發展觀光事業的威脅來自於澎湖觀光業者的惡性競爭，導致旅遊品質下降。(A-9)

澎湖縣許多美麗的觀光景點，基於國防安全而被列為管制區，對澎湖觀光事業的發展亦造成威脅。誠如某位受訪者所稱：

澎湖位居台灣海峽兩岸的軍事要衝，絕大多數夠水準的觀光景點都受到軍方嚴格的軍事管制，對澎湖觀光事業的發展造成很大的威脅。(A-10)

伍、決策當局的願景

決策當局人員對澎湖觀光事業開發政策之建議：

澎湖要發展觀光事業，必須成立澎湖觀光事業開發專責機構（例如海洋局），負責吸引資金與人才，隨時修改不合時宜法令，配合澎湖觀光事業發展，全面開放海上活動。誠如某位受訪者所稱：

澎湖目前並無一個專責機構，統籌規劃澎湖觀光事業，而且許多法令，未能配合觀光事業發展的需要，這些因素阻礙澎湖觀光事業的發展。(A-6)

其次為加速興建各項水、電、碼頭等觀光產業基礎設施，提高澎湖觀光產業競爭力，並全面檢討漁業政策，輔導漁民將傳統的捕魚方式轉型為觀光休閒漁業，推動漁業永續發展，並以BOT開放澎湖縣境內的無人島，租與民間業者經營管理，期能結合渡假旅遊與會議觀光型態，增加旅客停留天數。而最重要的是立法院應儘速立法，准許澎湖設立觀光賭場，做為發展澎湖觀光事業的火車頭，以帶動相關觀光產業的發展。誠如某位受訪者所言：

政府應積極開發風力發電及建造海水淡化場，並儘速設置觀光賭場，做為發展澎湖觀光事業的火車頭，只要有了觀光賭場，財團便願意來澎湖投資，澎湖的觀光產業就有希望。(A-7)

澎湖目前水、電、碼頭等各項觀光事業基礎設施，尚不能滿足當地人的需要，故未來發展觀光事業，必須先從事各項基礎建設，塑造優良的投資環境，配合各項租稅優惠，才能吸引財團來澎湖投資。(A-9)

第二節 澎湖觀光業者對澎湖觀光事業之 觀點分析

澎湖觀光業者係實際與觀光客接觸的人，其所提供的服務品質，觀光客的感受最深，亦為澎湖觀光事業的最大利害關係人，觀光業者殷勤的服務與關懷，觀光客會有賓至如歸的感覺。反之，縱然有優越的觀光景點與設施，也會因拙劣、不友善或不親切的服務，而大打折扣。本節僅將訪談澎湖觀光業者⁴對澎湖觀光事業開發政策之看法與建議彙整如下：

壹、優勢條件分析

根據澎湖觀光業者的意見，澎湖發展觀光事業的優勢可以綜合歸納如下：

⁴ 包括公司行號業者、旅行社業者、租車行業者、旅館業者、餐廳業者及遊艇業者。

澎湖特有的觀光遊憩資源包括美麗的沙灘、清澈的海水、蕭瑟的東北季風、潮間帶豐富的生態資源、柱狀的玄武岩及海鮮美食。此外，最大的特色為牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網及打網等傳統的捕魚方式，最適合發展觀光休閒漁業。誠如某幾位受訪者所言：

澎湖觀光遊憩資源除了美麗的沙灘、清澈的海水、柱狀的玄武岩外，其最大的特色為牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網及打網等傳統的捕魚方式，此傳統的捕魚方式，說明了澎湖先民數百年來向大自然討生活的奮鬥過程，累積了澎湖先民智慧的結晶，是澎湖先民留給後代子孫最大的財富，為澎湖特有的觀光遊憩資源，最值得向全國及海外推銷。(B-5)

澎湖四面環海，潮間帶漁業資源豐富，居民多從事牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網及打網等傳統的捕魚活動，此傳統的捕魚活動，如能轉型為觀光休閒漁業，將成為澎湖最具優勢的觀光資源。(B-6)

貳、劣勢條件分析

根據澎湖觀光業者的意見，澎湖發展觀光事業的劣勢條件可以綜合歸納如下：

機票太貴、政府施政不力、住宿太貴且品質不佳、各項旅遊服務硬體設施不足、導遊領隊素質參差不齊及澎湖觀光業者間的惡性競爭，致使澎湖觀光事業在面臨東南亞國家或國內其他地區的競爭下，處於相對劣勢，誠如某幾位受訪者所言：

澎湖沒有四、五星級的觀光飯店或渡假村，且觀光景點的硬體設備不足，特別是多處觀光漁港碼頭年久失修，時常發生旅客失足落海的事情。

(B-4)

澎湖的觀光事業因政府施政不力及管制不當，造成導遊領隊素質參差不齊及觀光業者本身惡性競爭。此外，冬季東北季風太強，一年只有半年可以從事觀光活動，限制了澎湖觀光事業的發展。(B-1)

在澎湖觀光旅遊市場中，每一個業者皆使出渾身解數，以招攬觀光客，不但突顯本縣觀光旅遊業者的良莠不齊，也為澎湖觀光事業的發展帶來許多不確定的變數。(B-6)

由於多數旅客並不瞭解澎湖，故觀光業者往往具有決定旅客到澎湖消費的模式或決定其對旅遊景點好惡的程度與能力，消費者根本無從判斷。倘若觀光業者基於成本利潤考量，去安排一些省錢的行程，這些行程可能往往是品質差、又沒有特色的購物團，觀光客就會對澎湖產生不好的印象，甚至進行反宣傳，讓許多原本想到澎湖觀光旅遊的人取消念頭。(B-7)

蒞臨澎湖旅遊與東南亞國家或國內其他地方比較而言，不論是飲食費用、住宿費用、交通費用都比國內或東南亞其他國家高，澎湖的觀光事業競爭力低，誠如受訪者所言：

澎湖住宿品質不佳，並無四、五星級的觀光飯店，旅館一天住宿費用，少則一千多元，多則四、五千元，費用並不合理，另外海鮮雖然美味可口，但因少數不肖業者，短視近利，漫天要價，觀光客往往有被騙的感覺。(B-8)

澎湖的餐廳並未提供觀光客舒適的用餐環境，這對澎湖的海鮮美食產生負面的效果。(B-9)

就台灣本島而言，去其他觀光景點不用買機票，費用較省，倘若想搭

飛機，去東南亞是「出國」旅遊，到澎湖是「國內」旅遊，費用相差不多，寧願去國外當「大爺」，誰願意來澎湖被當成「凱子」。(B-10)

參、機會分析

離島建設條例通過後，中央主管機關設置離島建設基金，基金總額不得低於新台幣三百億元，這對澎湖觀光事業的發展是很好的機會。誠如某位受訪者所稱：

「離島建設條例」通過後，將有專法做為開發離島之依據，專款做為開發離島之基金，這對澎湖觀光事業的發展是一個很好的機會。(B-5)

澎湖未來應由政府興建水、電、碼頭等公共基礎設施，配合租稅優惠，鼓勵民間企業以 BOT 的方式投資開發澎湖觀光景點，將傳統漁業轉型為觀光休閒漁業，並透過行銷方式來展現澎湖之美，澎湖觀光事業才有未來。誠如某位受訪者所言：

公共設施由政府興建，旅遊項目由民間來經營管理，獎勵財團來澎湖投資大型遊樂區，開發海洋牧場，並在電視上較熱門的旅遊節目播放澎湖的觀光景點，全力行銷澎湖。(B-6)

肆、威脅分析

澎湖觀光業者之間的惡性競爭，導致觀光服務品質下降，且因政府忽略海上遊憩活動的安全性，澎湖許多觀光業者佔據各離島兼營水上活動，而這些營業行為大多都未經過合法申請，政府亦未妥善規劃管理，每年都會發生一些海上安全問題，這是澎湖發展觀光事業的威脅，誠如某幾位受訪

者所言：

安全問題是海上觀光的一大隱憂，每年總是會有幾位旅客在從事海上活動的過程中受傷甚至罹難，主要的原因是觀光業者佔據各離島兼營海上活動，通常這些營業行為都未經過合法申請，政府也未強力介入管理，導致問題一再發生。(B-5)

國內其他地區、中國大陸及東南亞國家觀光事業的崛起，導致競爭對手增加，亦稀釋觀光人潮，皆對澎湖觀光事業的發展造成相當大的威脅。誠如某位受訪者所言：

澎湖觀光業者間惡性競爭，導致機位、旅館被壟斷，搶到觀光客的業者，透過各種方式，向觀光客推銷各種商業產品，服務品質下降，例如忽略安全問題，觀光客從事各項海上活動，每年皆有意外事情發生，致使觀光服務品質下降，而金門、馬祖、墾丁、蘭嶼、綠島等地，特別是大陸與東南亞國家觀光事業的崛起，導致競爭對手增加，澎湖觀光事業的經營愈來愈困難。(B-6)

伍、觀光業者的批評與建議

整體而言，澎湖觀光業者對政府所推行的觀光政策滿意與不滿意皆有，而對澎湖縣政府所推行之藝術造街、漁人碼頭、培訓澎湖觀光義務解說員及交通部觀光局澎湖國家風景區管理處遊艇碼頭的興建等政策較為滿意；就政府對機票漲價、四角嶼「觀光猴島」計劃及「大澎湖國際渡假村」、「金沙灣國際渡假村」、「湄京風櫃渡假村」等三大吸引外資計劃的政策最不滿意。誠如某幾位受訪者所言：

縣政府所推行之「藝術造街」、「漁人碼頭」等政策，這個政策方向不

錯，最好能將此政策擴及全馬公市區的街道，將馬公市區發展成為觀光商圈。(B-4)

縣政府推行之「培訓澎湖觀光義務解說員」政策，將許多澎湖居民訓練成為行銷澎湖的小天使，這種永續經營的施政理念最令人滿意。(B-5)

交通部觀光局澎湖國家風景區管理處加強觀光景點遊艇碼頭的興建，對觀光客蒞臨澎湖旅遊，提供更安全的保障。(B-6)

縣政府所推行的四角嶼「觀光猴島」計劃，根本就是一個「大笑話」，觀光客來澎湖會去看猴子嗎？(B-8)

航空業者因成本考量，調漲台澎間的機票價格，這對原本就經營困難的澎湖觀光業者，無疑是雪上加霜，而政府卻漠不關心業者之生計，並無研擬因應對策。(B-9)

「大澎湖國際渡假村」、「金沙灣國際渡假村」、「湄京風櫃渡假村」等三大吸引外資計劃，政府花費大量人力、財力，做了四、五年，卻不見外資任何蹤影。(B-10)

根據作者訪談澎湖觀光業者之結果，渠等對政府推行觀光事業開發政策之建議可歸納如下：

- 一、加強各項觀光旅遊服務硬體設施，例如機場、碼頭等的興建及改善。
- 二、開發新的觀光景點，提高旅客對澎湖旅遊的忠誠度。

三、冬季政府應補貼航空公司票價，加強觀光客冬天來澎湖旅遊的意願，並辦理澎湖「冬之旅」相關活動，將澎湖半年的觀光事業，發展為全年的觀光事業。

四、深入瞭解觀光客的需求，藉以制定行銷策略。

第三節 澎湖居民對澎湖觀光事業之觀點 分析

本研究所訪談的澎湖居民係指長期居住在澎湖，並對澎湖觀光事業有一定程度瞭解的人，本節僅將訪談澎湖居民⁵對澎湖觀光事業開發政策之看法與建議彙整如下：

壹、優勢分析

根據澎湖居民受訪者之意見，澎湖發展觀光事業的優勢可以綜合歸納如下

在人文資源方面：廟會慶典如元宵燈會、媽祖遊海，傳統建築如廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬等。在自然資源方面：玄武岩景觀。海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區、凜烈的東北季風、美麗的珊瑚礁等。在漁業資源方面：淺海養殖、丁香季（赤崁）小管季（內垵）臭肉魚季（蔴裡）潮間帶休閒漁業、海鮮美食、風帆等。在地方特產方面：黑糖糕、哈密瓜、絲瓜、

⁵ 包括記者、公務員、國中老師、企業負責人、澎湖觀光義務解說員、漁會人員、農會人員等。

楊梅瓜、珊瑚、文石、珍珠等地方特產，皆為澎湖最具地方特色的觀光遊憩資源。誠如某幾位受訪者所言：

澎湖擁有美麗的海景，柱狀結理發達的地質群體，迷人的沙灘景緻，加上豐富的人文史蹟，特殊的生物族群，是值得一遊的好地方。(C-10)

澎湖觀光遊憩資源的特色在自然資源方面有玄武岩景觀、海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區、東北季風、美麗的珊瑚礁。在漁業資源方面：包括淺海養殖、丁香季（赤崁）、小管季（內垵）、臭肉魚季（蔴裡）、潮間帶休閒漁業、海鮮美食、風帆等。在農業資源方面：包括黑糖糕、哈密瓜、絲瓜、楊梅瓜等，在地方特產方面包括：珊瑚、文石、珍珠等。(C-17)

貳、劣勢分析

根據澎湖居民受訪者之意見，澎湖發展觀光事業的劣勢，可以綜合歸納如下

澎湖觀光事業缺乏資訊取得的管道及內容，遊客無法在成行前瞭解各景點的特色以及行程所需為何。各項觀光旅遊硬體設施不足，缺少五星級的觀光飯店及大型的觀光遊憩休閒設施，觀光景點的設備與服務有待加強，高消費旅遊群很少到澎湖。澎湖居民缺乏「以客為尊」的觀念，服務品質不佳。而澎湖與台灣本島之間，海上交通不發達，大部份以空運為主，交通成本太高。皆為澎湖發展觀光事業之劣勢，誠如某幾位受訪者所稱：

機票太貴、各項觀光硬體設備不足，許多漁港年久失修，常常發生意外，導遊領隊並無專業訓練，素質參差不齊、住宿品質不好、消費偏高。(C-16)

澎湖的觀光事業缺乏資訊取得的管道及內容，遊客無法在成行之前瞭解各景點的特色，以及什麼行程是他們所需要的，只能讓旅行社決定要去那裡、要住那裡、要玩什麼、要吃什麼，根本無法自己來決定。(C-17)

澎湖的觀光景點頗具特色，但各景點的公共設施以及週邊環境都有待加強，例如缺乏導覽設施、公共廁所不足或根本沒有等。都讓人感到美中不足。另外，缺乏管理而使得違法攤販或是品質不佳的商品充斥於各觀光景點，亦是讓觀光客詬病之處。(C-18)

澎湖觀光建設不足就算了，澎湖居民連做一個觀光地區主人去招待客人的心理建設也不足，這種不賺白不賺的心理真是要不得。(C-19)

由於觀光市場競爭激烈，台灣本島的旅行社在接團後為節省成本，通常會聘用澎湖本地的導遊或領隊，而很少會將團體轉包給澎湖當地的旅行社，而澎湖目前的導遊或領隊多為兼差性質，主要的原因為澎湖的旅遊淡、旺季觀光客人數差異太大，很少有人能夠以專任導遊或領隊維生，由於澎湖的導覽所仰仗的兼差導遊或領隊在素質良莠不齊，加上目前並未實施證照制度，所以整體的旅遊品質自然受到很大的影響。(C-20)

參、機會分析

根據澎湖居民受訪者的意見，澎湖發展觀光事業的機會，可以綜合歸納如下：

離島建設條例通過後，中央主管機關應設置離島建設基金，基金總額不得低於新台幣三百億元，並規定澎湖、金門、馬祖地區之營業人，免徵營業稅，這對澎湖觀光事業的發展是很好的機會。而台灣與大陸地區三通之後，兩岸人民往來會更加密切，屆

時將為澎湖帶來許多觀光人潮，亦為澎湖發展觀光事業的機會。至於觀光賭場的設置，雖然澎湖各界目前贊成與反對的意見皆有，惟設置觀光賭場是否為澎湖發展觀光事業的一個機會，值得有關當局詳加評估。誠如某幾位受訪者所稱；

離島建設條例通過後，對澎湖觀光事業的發展是一個很好的機會，澎湖人應該好好把握離島建設條例有關的優惠規定，發展澎湖的觀光事業。(C-16)

三通之後，兩岸往來會更加密切，倘若澎湖能發展成兩岸轉運的中繼站，將帶來許多的觀光人潮，是澎湖發展觀光事業的機會。(C-17)

澎湖目前觀光產業十分蕭條，設置觀光賭場，是澎湖發展觀光事業最好的方法。(C-18)

肆、威脅分析

根據澎湖居民受訪者的意見，澎湖發展觀光事業的威脅可以綜合歸納如下：

東北季風強大，許多遊客來澎湖無法從事戲水等活動，且因風浪太大，七美、望安等離島交通船無法開航，這對澎湖觀光事業的發展，是一個威脅。此外，東南亞、大陸地區近年來積極發展觀光事業，並透過各種行銷通路，推廣當地的觀光產品，對澎湖的觀光事業，亦造成很大的威脅。誠如某幾位受訪者所言：

經濟不景氣，世界各地都在發展觀光，導致競爭對手增加，加上中央政府的漠視，澎湖觀光產業逐漸空洞化，失去競爭力。(C-19)

澎湖的冬天，東北季風強大，且因防風樹林不多，故澎湖冬天無法吸引觀光客，觀光業無法發展。(C-20)

伍、澎湖居民對觀光政策的看法與建議

澎湖居民對政府所推行的觀光政策因個人認知與所持見解不同，故滿意與不滿意的意見皆有，僅將澎湖居民對觀光政策的看法與意見綜合歸納如下：

較滿意之政策為：澎湖觀光義務解說員訓練、夏日情人花火節、藝術造街活動、元宵熱賣、漁港再生、萬人泳渡澎湖灣、海鱸風帆節等政策較為滿意。

針對近年來政府所推動的澎湖觀光事業開發政策，吾人覺得最滿意的是澎湖觀光義務解說員訓練政策，希冀每個澎湖人皆為行銷澎湖的小天使。不斷辦理大型的行銷觀光活動，例如夏日情人花火節、藝術造街活動、元宵熱賣、漁港再生、萬人泳渡澎湖灣、海鱸風帆節等活動，皆令人滿意。(C-3)

較不滿意者為：交通、水、電等基礎設施不足。觀光政策僵化，未能配合地方特色，規劃前瞻性的方案。各項觀光活動，並未讓觀光業者與澎湖居民參與，無法整合觀光業者與澎湖居民的力量。各單位溝通協調不足，無法整合政府資源。誠如受訪者所言：

政策僵化，按步就班，說一動動一下，未能配合地方特色，規劃前瞻性的觀光政策。(C-9)

觀光發展政策不明確，觀光景點零散發展，資源未有效利用，缺乏整

體規劃。(C-20)

土地利用不當，造成資源浪費，土地管制不良，破壞自然資源。(C-2)

遊樂設施不足，服務品質低落，且地方文物特色缺乏維護，殘破不堪。
(C-11)

交通、水電、醫療等基本建設未與觀光事業發展契合，導致遊憩的「質」與「量」無法達到一定的水準。(C-13)

交通、水、電等基礎設施不足，如何推動觀光事業，舉辦各項觀光活動，並未讓觀光業者與澎湖居民參與，無法整合觀光業者與澎湖居民的力量。且交通部觀光局澎湖國家風景區管理處與澎湖縣政府觀光局各有一把號、各吹各的調，彼此間溝通協調不足，無法整合政府資源。(C-4)

陸、澎湖居民對政府於澎湖設置觀光賭場之意見：

觀光賭場是否有助於澎湖觀光事業的發展，因個人認知與所持的見解不同，故贊成與反對的意見皆有，大致而言，受訪者除公務員及教師反對者較多外，其他的澎湖居民大多數持贊成或有條件的贊成的意見，誠如受訪者所言：

澎湖要發展觀光事業，只有以觀光賭場為誘因，吸引投資，創造一個結合五星級飯店，國際會議廳、貿易展覽場、美食商店街、大型表演場、親子綜合娛樂場及民俗文化與體育競賽的觀光特區，才是達到發展觀光目標的正確途徑。(C-16)

捨棄澎湖豐富的自然與人文資源，追求不切實際、問題多多的賭場，實在是本末倒置，政府如果用心，有計畫開發澎湖的自然和人文資產，不要賭場，澎湖觀光一樣有未來，而且是沒有後顧之憂光明的未來。(C-17)

開放設置觀光賭場，將促使賭博和暴力結合，勢必形成犯罪溫床，對澎湖觀光事業的發展絕對是負面的。(C-18)

柒、澎湖居民對政府推行澎湖觀光事業開發政策之期望與建議可歸納為以下幾點：

- 一、成立澎湖觀光特區開發小組，專責招商規劃、環保、讓國際一流的觀光飯店業者來澎湖投資。
- 二、加速各項觀光基礎建設，例如機場、碼頭、水電等，並興建大型遊樂場所及五星級飯店，以吸引觀光客。
- 三、將澎湖特有的觀光休閒漁業例如石滷、抱墩、牽罟、立竿網、牡蠣、紫菜、九孔、箱網養殖等，以企業化的經營管理方式，朝向渡假休閒型態，因休閒渡假具有比觀光旅遊更高的重複性消費可能。
- 四、將澎湖特有的農產品進行改良，並輔導瓜農成立觀光果園，提昇農業經濟效益。
- 五、辦理大型的觀光行銷活動，應有計畫性、連貫性，並結合產、官、學界與民間的力量，才能發揮政策行銷的效果。

- 六、培養外語人材，為進軍國際觀光市場，儲備人力資源。
- 七、協調航空業者試辦尖峰及離峰票價，擴大觀光客源。
- 八、定期召開觀光業者聯繫會報及制定法令規範澎湖觀光業者，避免業者間因惡性競爭，降低澎湖觀光服務品質。
- 九、進行無人島的整體性開發評估，再選定適當的島嶼進行休閒度假的全盤性規劃，並採用 BOT 的方式進行營運。
- 十、透過各項大眾傳播媒體及網際網路加強行銷澎湖。

第四節 結語

綜合決策當局、澎湖觀光業者及澎湖居民對澎湖觀光事業的意見，可以知道澎湖觀光事業的優勢、劣勢、機會與威脅僅綜合歸納如下：

壹、優勢條件在於：

一、人文景觀方面：

有廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬、廟會慶典、樸實的風土民情與寺廟文化等。

二、在自然景觀方面：

有柱狀玄武岩、海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區、碧

海藍天、美麗的沙灘、生長茂盛的珊瑚礁等。

三、在地方特產方面：

有海鮮美食、黑糖糕、嘉寶瓜、楊梅、蘆薈、仙人掌冰、風茹草、珊瑚、珍珠、文石、紫菜等。

四、在漁業觀光資源方面：

有牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網、打網、海釣及淺海養殖、丁香季（赤崁）小管季（內垵）臭肉魚季（蒔裡）等觀光遊憩資源。

貳、劣勢條件在於：

- 一、天候不穩（冬天有東北季風、夏天有颱風）。
- 二、土地貧瘠、綠化不足。
- 三、人口老化、觀光專業人力不足。
- 四、水電等基礎設施不足。
- 五、沒有國際級觀光飯店及大型觀光遊憩場所。
- 六、中央政府的漠視、政府施政無統一的權責機構。
- 七、機票太貴。

八、各項旅遊服務硬體設施不足。

九、導遊領隊素質參差不齊。

十、澎湖觀光業者的惡性競爭。

參、外在機會在於：

一、週休二日，國人休閒時間增加，特別是公務員休假，有補助新台幣壹萬陸仟元，倘若政府能與澎湖觀光業者配合，研擬三天二夜的套裝旅遊行程，這對澎湖觀光事業的發展，是一個很好的機會。

二、中央對澎湖曾有觀光特區、海洋生物科技園區、小三通特區及免稅特區的構想，如今小三通已實現了，台灣地區人民可以經由澎湖，直接赴大陸地區，不必經由香港或其他地區轉機，倘若能整合政府、觀光業者及民間的力量，對澎湖發展觀光事業亦是一個很好的機會。

三、開放澎湖的無人島，鼓勵民間以 BOT 的方式投資開發，並由政府興建水、電、碼頭等公共基礎設施，配合租稅優惠，將是澎湖發展觀光事業的機會。

四、鼓勵澎湖漁民將傳統的捕魚方式轉變為觀光休閒漁業，是澎湖觀光事業的機會。

五、離島建設條例通過後，中央主管機關設置離島建設基金，基

金總額不得低於新台幣三百億元，這對澎湖觀光事業的發展是很好的機會。

六、離島建設條例通過後，離島地區免徵營業稅、關稅及相關優惠措施等規定，為澎湖發展觀光事業的好機會。

七、觀光賭場的設置，雖然利弊參半，倘若詳加評估，亦為澎湖發展觀光事業之機會。

肆、外在的威脅在於：

一、全球經濟不景氣，世界各地都在發展觀光，面臨國內其他地區、東南亞國家甚至大陸觀光業者的競爭，造成澎湖觀光事業的威脅。

二、政府施政不力及管制不當，造成澎湖觀光業者的惡性競爭，亦造成澎湖觀光事業的威脅。

三、東北季風強大，交通不便、財團不願意來澎湖投資，為澎湖發展觀光事業的威脅。

四、許多美麗的觀光景點列為軍事管制區，無法妥善規劃，這對澎湖觀光事業的開發，亦是威脅。

第五章 行銷標的團體消費行為之分析

本章主要係針對行銷標的團體，也就是赴澎湖旅遊的旅客進行消費行為的分析，全章分成四節加以敘述：(一)行銷標的團體之背景分析：就性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、每月平均所得、及居住地等背景結構進行分析。(二)調查結果之次數分析：乃是本章的重點，分成兩部分：第一部份為觀光客蒞臨澎湖旅遊行為之意見調查。第二部份為觀光客蒞臨澎湖旅遊之滿意度調查。(三)調查結果之交叉分析：將背景結構與各內容問題選項進行交叉分析。(四)將上述成果作一簡單的綜合性描述。

第一節 行銷標的團體之背景分析

本研究以問卷調查的方式，針對住宿在政府機關立案旅館之觀光客，調查其消費行為，以瞭解觀光客對於澎湖旅遊品質與服務態度的滿意度與意見，本次問卷調查期間為民國九十一年四月一日至四月三十日，共發出 850 份，回收 720 份，訪問成功率達 84.7%，相當之高；經篩選各回收問卷，仔細檢查各問項答案明顯矛盾者或是問卷填答數未達三分之二的問卷，共有 32 份，均視為無效問卷，實得有效樣本為 688 份，有效樣本回收率為 80%。茲根據有效樣本之性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、每月平均所得、及居住地等進行背景結構分析如下：

壹、性別分析：

受訪者當中，男性有 332 位，佔 48%，女性有 356 位，佔

52 % (表 5-1-1) 女性略多於男性。

表 5-1-1：樣本性別統計分配表

性別	樣本數	百分比
男	332	48
女	356	52
總計	688	100

資料來源：作者自製

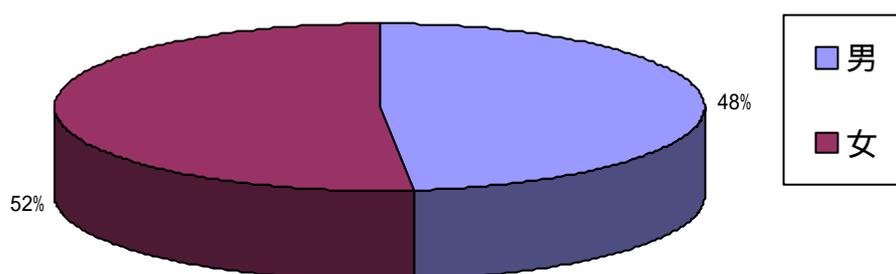


圖 5-1-1：樣本性別統計分配圖

貳、年齡分析：

經調查，受訪者當中，年齡在 19 歲以下者有 16 位，佔 2 %，年齡在 20 歲至 29 歲者有 285 位，佔 41 %，年齡在 30 至 39 歲者有 187 位，佔 27 %，年齡在 40 至 49 歲者有 136 位，佔 20 %，年齡在 50 至 59 歲者有 52 位，佔 8 % 年齡在 60 歲以上者有 12 位，佔 2 %，由樣本年齡結構分析，蒞臨澎湖旅遊以年青人居多，惟因老年人可能因不識字或填寫意願較不高，皆可能影響樣本年齡

結構之分析。

表 5-1-2：樣本年齡統計分配表

年齡	樣本數	百分比
19 歲以下	16	2
20-29 歲	285	41
30-39 歲	187	27
40-49 歲	136	20
50-59 歲	52	8
60 歲以上	12	2
總計	688	100

資料來源：作者自製

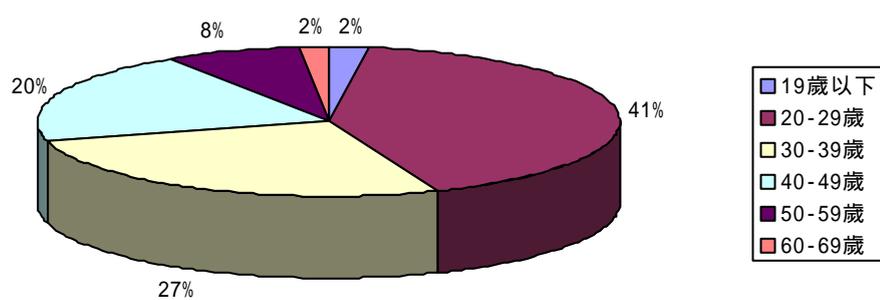


圖 5-1-2：樣本年齡統計分配圖

參、樣本職業分析：

經統計結果，有效樣本當中，軍公教人員有 120 位，佔 17 %，勞工人員有 107 位，佔 15 %，自由業人員有 143 位，佔 21 %，學生有 96 位，佔 14 %，家庭主婦有 48 位，佔 7 %，公司行號負責人有 38 位，佔 5 %，公司行號職員有 123 位，佔 18 %，其他有 23 位佔 3 %。由職業別分析，蒞臨澎湖旅遊以軍公教、勞工、自由業、學生及公司行號職員人數較多，家庭主婦及公司行號負責人較少。

表 5-1-3：樣本職業統計分配表

職業	樣本數	百分比
軍公教	120	17
勞工	107	15
自由業	143	21
學生	96	14
家庭主婦	48	7
公司行號負責人	38	5
公司行號職員	123	18
其他	23	3
總計	688	100

資料來源：作者自製

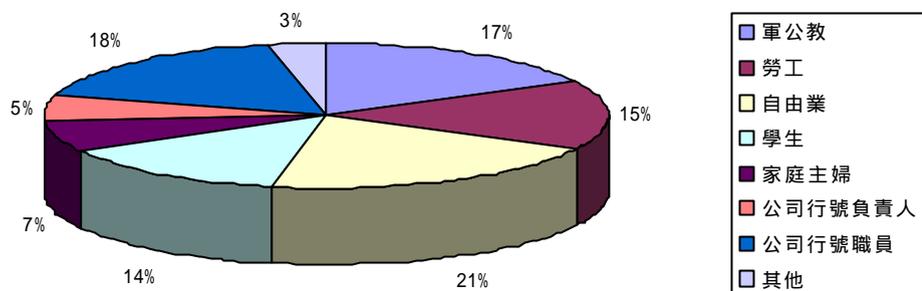


圖 5-1-3：樣本職業統計分配圖

肆、樣本婚姻狀況分析：

經統計結果，未婚者有 358 位，佔 52 %，已婚者有 330 位，佔 48 %。未婚者略多於已婚者。

表 5-1-4：樣本婚姻狀況統計分配表

婚姻狀況	樣本數	百分比
未婚	358	52
已婚	330	48
總計	688	100

資料來源：作者自製

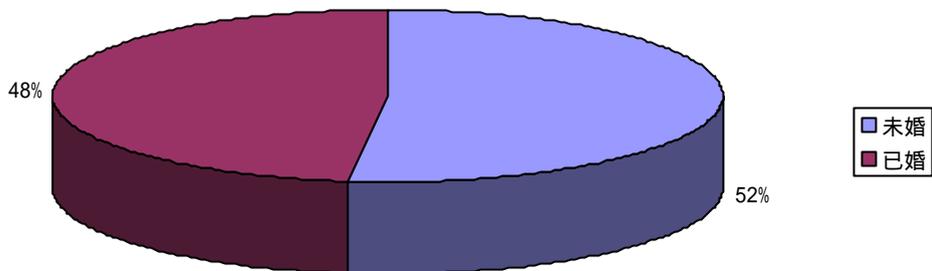


圖 5-1-4：樣本婚姻狀況統計分配圖

伍、教育程度分析：

經統計結果，學歷為研究所以上者有 19 人，佔 3 %，大學有 152 人，佔 22 %，專科有 234 人，佔 34 %，高中、職有 228 人，佔 33 %，國中有 43 人，佔 6 %，國小以下有 12 人，佔 2 %，可見蒞臨澎湖旅遊者，教育程度以高中、職及專科人數較多，佔 67 %。

表 5-1-5：樣本教育程度統計分配表

教育程度	樣本數	百分比
國小以下	12	2
國中	43	6
高中、職	228	33
專科	234	34

大學	152	22
研究所及以上	19	3
總計	688	100

資料來源：作者自製

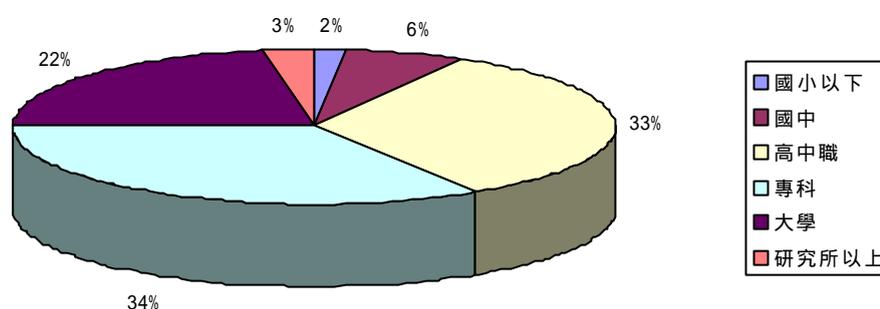


圖 5-1-5：樣本教育程度統計分配圖

陸、樣本每月所得分析：

經統計結果，每月平均所得在 29,999 元以下者有 255 人，佔 37 %，30,000 元至 39,999 元者有 201 人，佔 29 %，40,000 元至 59,999 元者有 156 人，佔 23 %，60,000 元至 79,999 元者有 64 人，佔 9 %，80,000 元至 99,999 元者有 5 人，佔 1 %，100,000 元以上者有 7 人，佔 1 %，可見蒞臨澎湖旅遊的觀光客每月平均所得以 39,999 元以下者較多，佔 66 %，消費能力較低。

表 5-1-6：樣本每月平均所得統計分配表

每月平均所得	樣本數	百分比
29999 元以下	255	37
30,000 元-39,999 元	201	29
40,000 元-59,999 元	156	23
60,000 元-79,999 元	64	9
80,000 元-99,999 元	5	1
100,000 元以上	7	1
總計	688	100

資料來源：作者自製

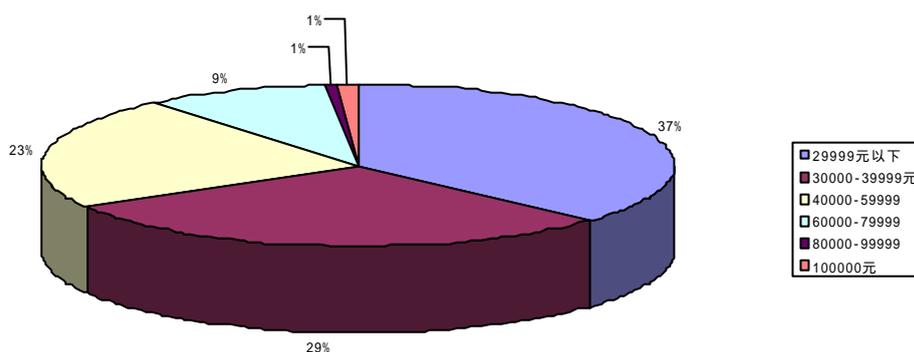


圖 5-1-6：樣本每月平均所得統計分配圖

柒、樣本居住地統計分析：

經統計結果，居住在北部者有 203 位，佔 30 %，居住在中部者有 156 位，佔 23 %，居住在南部者有 269 位，佔 38 %，居住在

東部者有 45 位，佔 7 %，居住在其他地區者有 15 位，佔 2 %。可見蒞臨澎湖旅遊的觀光客以南部最多，其次是北部，再其次是中部。

表 5-1-7：樣本居住地統計分配表

居住地	樣本數	百分比
北部（含基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）	203	30
中部（含台中、彰化、雲林、南投、嘉義）	156	23
南部（含台南、高雄、屏東）	269	38
東部（含宜蘭、台東、花蓮）	45	7
其他	15	2
總計	688	100

資料來源：作者自製

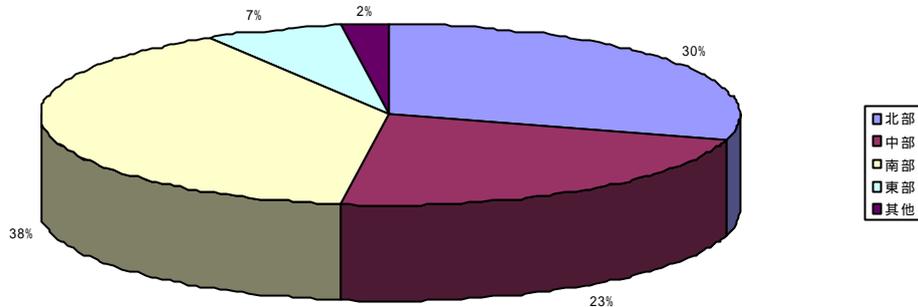


圖 5-1-7：樣本居住地統計分配圖

第二節 調查結果之次數分析

本問卷之目的在於瞭解行銷標的團體之消費行為，共分為兩大部份：第一部份為觀光客蒞臨澎湖旅遊行為之調查，共計六題，包括：1.旅遊資訊來源。2.旅遊目的。3.預計停留天數。4.旅遊方式。5.旅遊次數。6.旅遊費用。第二部份為觀光客蒞臨澎湖旅遊之滿意度調查，包括：1.旅遊資訊。2.飲食衛生。3.住宿之旅館。4.交通工具的安排。5.觀光景點。6.治安狀況。7.當地人所提供之服務。8.旅遊行程。9.是否願意再次蒞臨澎湖旅遊（旅遊忠誠度）等問題，共計十五題。茲將調查結果之次數分析敘述如下：

壹、觀光客蒞臨澎湖旅遊行為之調查

一、觀光資訊來源方面：

觀光客赴澎湖旅遊的資訊究竟由何處而來？根據調查，在有效樣本 688 位當中，報紙佔 9 % (67)，專業旅遊雜誌佔 7 % (52)，一般雜誌或書籍佔 10 % (73)，觀光旅遊展佔 9 % (65)，旅行社佔 3 % (27)，電視及電台佔 6 % (45)，親友或同事佔 19 % (134)，觀光宣傳資料佔 12 % (86)，電腦網際網路佔 16 % (113)。由此顯示：觀光客當中以透過親友或同事、網際網路或觀光宣傳資料取得旅遊資訊者最多，三者約佔四成七左右。

表 5-2-1：觀光客旅遊資訊來源統計分析表

資訊來源	回答人數	百分比
報紙	67	9
專業旅遊雜誌	52	7
一般雜誌或書籍	73	10
觀光旅遊展	65	9
旅行社	27	3
電視及電台	45	6
親友或同事	134	19
觀光宣傳資料	86	12
電腦網際網路	113	16

資料來源：作者自製

二、觀光客旅遊目的方面：

觀光客赴澎湖旅遊的目的為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，休閒渡假佔 68 % (467)，商務旅遊佔 19 % (129)，探親

訪友佔 12 % (83)，其他佔 1 % (9)。依此顯示：觀光客赴澎湖旅遊的主要目的大多以休假旅遊為目的者居多，佔六成八左右。

表 5-2-2：觀光客旅遊目的統計分析表

觀光客旅遊目的	回答樣本數	百分比
休閒渡假	467	68
商務旅遊	129	19
探親訪友	83	12
其他	9	1

資料來源：作者自製

三、觀光客旅遊停留天數方面：

觀光客旅遊澎湖通常停留幾天呢？經統計結果，有效樣本 688 位當中，當天往返佔 1 % (5)，二天一夜佔 32 % (223)，三天二夜佔 55 % (372)，四天三夜佔 2 % (62)，五天四夜佔 1 % (17)，六天以上佔 1 % (9)。由此顯示：幾乎以停留三天兩夜者居多，約佔五成五以上；兩天一夜者亦佔三成二，依此看來，「住宿」條件成為吸引觀光客最重要的客觀條件。

表 5-2-3：觀光客旅遊停留天數統計分析表

旅遊停留天數	回答樣本數	百分比
當天往返	5	1
二天一夜	223	32
三天二夜	372	55
四天三夜	62	2
五天四夜	17	1

六天以上	9	1
------	---	---

資料來源：作者自製

四、在旅遊方式方面：

觀光客到底採取團體旅遊呢？自助旅遊或其他方式？經統計結果，有效樣本 688 位當中，自助式旅遊佔 33 % (224)，參加團體旅遊佔 57 % (396)，委託旅行社按個人需要安排行程佔 8 % (53)，其他佔 2 % (15)。由此顯示：蒞臨澎湖觀光客以團體旅遊者居多，約佔五成七左右，其次是自助式旅遊，約佔三成三左右。

表 5-2-4：觀光客旅遊方式統計分析表

觀光旅遊方式	回答樣本數	百分比
自助式旅遊	224	33
參加團體旅遊	396	57
委託旅行社按個人需要安排行程	53	8
其他	15	2

資料來源：作者自製

五、在旅遊次數方面：

觀光客的旅遊次數方面呢？經統計結果，有效樣本 688 位當中，第一次蒞臨澎湖觀光旅遊者佔 48 % (325)，二次至三次者佔 32 % (221)，四次至五次者佔 10 % (68)，六次至七次者佔 4 % (30)，八次以上者佔 6 % (44)。由此顯示：雖然幾乎有一半的

觀光客為第一次到澎湖來旅遊者，但是也有不少是一而再、再而三來澎湖觀光的「老顧客」，顯然澎湖的吸引力是存在的。

表 5-2-5：觀光客旅遊次數統計分析表

蒞臨澎湖旅遊次數	回答樣本數	百分比
一次	325	48
二次至三次	221	32
四次至五次	68	10
六次至七次	30	4
八次以上	44	6

資料來源：作者自製

六、觀光客對於旅遊費用的合理性評估方面：

觀光客赴澎湖旅遊的各項費用中，在價格合理性方面的評價態度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，覺得機票費用不合理者佔 40 % (277)，船票費用不合理者 12 % (83)，飲食費用不合理者佔 23 % (156)，住宿費用不合理者佔 14 % (96)，租車費用不合理者佔 18 % (124)，地方特產不合理者佔 20 % (137)。顯示：觀光客認為「機票費用」最不合理；其次如「飲食」、「地方特產」與「租車費用」等都有改善空間。

表 5-2-6：觀光客認為旅遊費用較不合理方面分析統計表

觀光客認為旅遊費用較不合理方面	回答樣本數	百分比
機票費用	277	40

船票費用	83	12
飲食費用	156	23
住宿費用	96	14
租車費用	124	18
地方特產	137	20

資料來源：作者自製

貳、觀光客蒞臨澎湖旅遊滿意度：

一、觀光客取得旅遊資訊的滿意度方面：

觀光客對於旅遊資料取得的滿意度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，表示非常滿意者有 7%(48)，滿意者為 51%(351)，普通者為 35%(241)，對於旅遊資訊取得的正面評價態度者高達九成三；不滿意者為 5% (33)，非常不滿意者為 2% (15)，顯示觀光客滿意者居於絕大多數。

表 5-2-7：觀光客對旅遊資訊滿意度統計分析表

旅遊滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	48	7
滿意	351	51
普通	241	35
不滿意	33	5
非常不滿意	15	2

資料來源：作者自製

二、觀光客對飲食衛生的滿意度方面：

觀光客對於飲食衛生方面的滿意度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，表示非常滿意者佔 3 % (18)，滿意者佔 49 % (340)，普通者佔 39 % (267)，不滿意者佔 7 % (48)，非常不滿意者佔 2 % (15)。顯示觀光客對飲食衛生滿意者居於絕大多數。

表 5-2-8：觀光客對飲食衛生滿意度統計分析表

飲食衛生滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	18	3
滿意	340	49
普通	267	39
不滿意	48	7
非常不滿意	15	2

資料來源：作者自製

三、觀光客對住宿旅館衛生條件的滿意度方面：

觀光客對於飲食衛生方面的滿意度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，表示非常滿意者佔 6 % (44)，滿意者佔 56 % (386)，普通者佔 30 % (204)，不滿意者佔 6 % (39)，非常不滿意者佔 2 % (15)。顯示觀光客對住宿旅館衛生滿意者居於絕大多數。

表 5-2-9：觀光客對住宿旅館衛生條件滿意度統計分析表

住宿旅館衛生條件滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	44	6
滿意	386	56
普通	204	30
不滿意	39	6
非常不滿意	15	2

資料來源：作者自製

四、觀光客對交通工具安排的滿意度方面：

觀光客對於交通工具安排方面的滿意度為何，經統計結果，有效樣本 688 位當中，表示非常滿意者佔 5 % (34)，滿意者佔 51 % (352)，普通者佔 35 % (242)，不滿意者佔 7 % (47)，非常不滿意者有 2 % (13)。顯示觀光客對交通工具的安排，滿意者居絕大多數。

表 5-2-10：觀光客對交通工具安排滿意度統計分析表

交通工具安排的滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	34	5
滿意	352	51
普通	242	35
不滿意	47	7
非常不滿意	13	2

資料來源：作者自製

五、觀光客對澎湖本島較滿意的觀光景點方面：

觀光客對澎湖本島較滿意的觀光景點為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，各觀光景點的滿意度如下：觀音亭 39 % (268) 天后宮 34 % (232) 順承門 5 % (31) 風櫃洞 6 % (43) 蒔裡海水浴場 5 % (36) 興仁進士第 1 % (4) 林投公園 12 % (86) 果葉 5 % (37) 白沙海園 22 % (148) 澎湖水族館 60 % (416) 通樑大榕樹及跨海大橋 44 % (302) 小門鯨魚洞 19 % (128) 竹灣大義宮 16 % (112) 西台古堡 20 % (136) 二崁 19 % (128) 外垵燈塔 15 % (102) 其他 7 % (47)。顯示觀光客對澎湖本島較滿意的觀光景點有澎湖水族館、通樑大榕樹及跨海大橋、觀音亭、天后宮、白沙海園、西台古堡等。

表 5-2-11：觀光客對澎湖本島較滿意觀光景點統計分析表

澎湖本島觀光景點 滿意度	回答樣本數	百分比
觀音亭	268	39
天后宮	232	34
順承門	31	5
風櫃洞	43	6
蒔裡海水浴場	36	5
興仁進士第	4	1
林投公園	86	12
果葉	37	5
白沙海園	148	22
澎湖水族館	416	60

通樑大榕樹及跨海大橋	302	44
小門鯨魚洞	128	19
竹灣大義宮	112	16
西台古堡	136	20
二崁	128	19
外坡燈塔	102	15
其他	47	7

資料來源：作者自製

六、觀光客對澎湖本島較不滿意的觀光景點方面：

觀光客對澎湖本島較不滿意的觀光景點為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，各觀光景點的不滿意度如下：觀音亭 1 % (7)、天后宮 2 % (13)、順承門 19 % (128)、風櫃洞 7 % (51)、蒔裡海水浴場 16 % (113)、興仁進士第 7 % (45)、林投公園 3 % (24)、果葉 13 % (87)、白沙海園 3 % (21)、澎湖水族館 1 % (7)、通樑大榕樹及跨海大橋 2 % (13)、小門鯨魚洞 4 % (25)、竹灣大義宮 5 % (33)、西台古堡 4 % (27)、二崁 2 % (12)、外坡燈塔 2 % (16)、其他 1 % (3)。顯示觀光客對澎湖本島較不滿意的觀光景點有順承門、蒔裡海水浴場、果葉、興仁進士第及風櫃洞等。

表 5-2-12：觀光客對澎湖本島較不滿意觀光景點統計分析表

澎湖本島觀光景點	回答樣本數	百分比
滿意度		
觀音亭	7	1
天后宮	13	2
順承門	128	19
風櫃洞	51	7
蒔裡海水浴場	113	16
興仁進士第	45	7
林投公園	24	3
果葉	87	13
白沙海園	21	3
澎湖水族館	7	1
通樑大榕樹及跨海大橋	13	2
小門鯨魚洞	25	4
竹灣大義宮	33	5
西台古堡	27	4
二崁	12	2
外垵燈塔	16	2
其他	3	1

資料來源：作者自製

七、觀光客對東北海較滿意的觀光景點方面：

觀光客對東北海較滿意的觀光景點為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，觀光客對東北海各觀光景點的滿意度如下：吉

貝 66 % (456) 姑婆嶼 6 % (42) 險礁嶼 28 % (196) 員貝嶼 8 % (60) 雞善嶼 2 % (12) 錠鈎嶼 1 % (5) 鐵鈷嶼 1 % (3) 金嶼 1 % (1) 其他 5 % (36)。顯示觀光客對東北海較滿意的景點為吉貝與險礁。

表 5-2-13：觀光客對東北海較滿意觀光景點統計分析表

東北海觀光景點滿意度	回答樣本數	百分比
吉貝	456	66
姑婆嶼	42	6
險礁嶼	196	28
員貝嶼	60	8
雞善嶼	12	2
錠鈎嶼	5	1
鐵鈷嶼	3	1
金嶼	1	1
其他	36	5

資料來源：作者自製

八、觀光客對東北海較不滿意的觀光景點方面：

觀光客對東北海較不滿意的觀光景點為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，各觀光景點不滿意度如下：吉貝 5 % (37) 姑婆嶼 2 % (11) 險礁嶼 3 % (21) 員貝嶼 5 % (32) 雞善嶼 1 % (3) 錠鈎嶼 1 % (1)。顯示亦有部份觀光客對吉貝、險礁之觀光景點不滿意。

表 5-2-14：觀光客對東北海較不滿意觀光景點統計分析表

東北海觀光景點不滿意度	回答樣本數	百分比
吉貝	37	5
姑婆嶼	11	2
險礁嶼	21	3
員貝嶼	32	5
雞善嶼	3	1
錠鈎嶼	1	1
鐵鈷嶼	0	0
金嶼	0	0
其他	0	0

資料來源：作者自製

九、觀光客對南海較滿意的觀光景點方面：

觀光客對南海較滿意的觀光景點為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，各觀光景點滿意度如下：桶盤 31 % (216) 虎井 25 % (172) 望安島 28 % (196) 將軍島 6 % (44) 七美島 36 % (247) 貓嶼 1 % (7) 其他 1 % (2)。顯示觀光客對南海較滿意的觀光景點為七美島、桶盤島、望安島及虎井島等。

表 5-2-15：觀光客對南海較滿意觀光景點統計分析表

南海觀光景點滿意度	回答樣本數	百分比
-----------	-------	-----

桶盤	216	31
虎井	172	25
望安島	196	28
將軍島	44	6
七美島	247	36
貓嶼	7	1
其他	2	1

資料來源：作者自製

十、觀光客對南海較不滿意的觀光景點方面：

觀光客對南海較不滿意的觀光景點為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，各觀光景點不滿意度如下：桶盤 7 % (48)、虎井 10 % (70)、望安島 13 % (86)、將軍島 3 % (23)、七美島 2 % (17)。顯示觀光客對南海較不滿意的觀光景點有望安、虎井、桶盤等。

表 5-2-16：觀光客對南海較不滿意觀光景點統計分析表

南海觀光景點滿意度	回答樣本數	百分比
桶盤	48	7
虎井	70	10
望安島	86	13
將軍島	23	3
七美島	17	2
貓嶼	0	0
其他	0	0

資料來源：作者自製

十一、整體而言，觀光客對澎湖旅遊景點的滿意度方面：

整體而言，觀光客對澎湖旅遊景點的滿意度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，觀光客對澎湖整體旅遊景點的滿意度，表示非常滿意者 4 % (30)，滿意者 54 % (363)，普通者 36 % (250)，不滿意者 5 % (37)，非常不滿意者 1 % (8)。顯示觀光客對澎湖整體的旅遊景點滿意者佔絕大多數。

表 5-2-17：觀光客對整體旅遊景點滿意度統計分析表

對旅遊景點的滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	30	4
滿意	363	54
普通	250	36
不滿意	37	5
非常不滿意	8	1

資料來源：作者自製

十二、觀光客對澎湖治安的滿意度方面：

觀光客對澎湖治安的滿意度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，觀光客對澎湖治安表示非常滿意者 16 % (132)，滿意者 44 % (358)，普通者 36 % (293)，不滿意者 3 % (26)，非常不滿意者 1 % (11)。顯示觀光客對澎湖治安滿意者居絕大多數。

表 5-2-18：觀光客對澎湖治安滿意度統計分析表

旅遊景點的滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	132	16
滿意	358	44
普通	293	36
不滿意	26	13
非常不滿意	11	1

資料來源：作者自製

十三、觀光客對當地人（含旅行社、導遊、司機、遊覽車小姐、商店及居民等）所提供服務滿意度方面：

觀光客對當地人所提供服務滿意度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，觀光客對澎湖當地人所提供的服務，表示非常滿意者 16 %（104），滿意者 52 %（348），普通者 25 %（168），不滿意者 6 %（41），非常不滿意者 1 %（7）。顯示觀光客對澎湖當地人所提供的服務，滿意者居大多數。

表 5-2-19：觀光客對當地人所提供服務滿意度統計分析表

當地人所提供的服務滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	104	16
滿意	348	52
普通	168	25
不滿意	41	6
非常不滿意	7	1

資料來源：作者自製

十四、觀光客對本次澎湖旅遊行程的滿意度方面：

觀光客對澎湖旅遊行程的滿意度為何？經統計結果，有效樣本 688 位當中，觀光客對本次澎湖旅遊行程，表示非常滿意者 10 % (72)，滿意者 43 % (296)，普通者 38 % (264)，不滿意者 6 % (38)，非常不滿意者 3 % (18)。顯示絕大多數觀光客對本次澎湖旅遊行程都感到滿意。

表 5-2-20：觀光客對旅遊行程滿意度統計分析表

澎湖旅遊行程的滿意度	回答樣本數	百分比
非常滿意	72	10
滿意	296	43
普通	264	38
不滿意	38	6
非常不滿意	18	3

資料來源：作者自製

十五、觀光客是否願意再蒞臨澎湖旅遊方面：

觀光客是否願意再蒞臨澎湖旅遊呢？經統計結果，有效樣本 688 位當中，觀光客表示願意再蒞臨澎湖旅遊者佔 63 % (436)，不願意者佔 37 % (252)。顯示觀光客對澎湖旅遊忠誠度達六成三左右，澎湖觀光事業仍然具有相當吸引力。

表 5-2-21：觀光客是否願意再蒞臨澎湖旅遊統計分析表

是否願意再蒞臨澎湖旅遊	回答樣本數	百分比
願意	436	63
不願意	252	37

資料來源：作者自製

第三節 調查結果之交叉分析

本節以觀光客之年齡別、職業別、個人每月平均所得及居住地為主要變項，並以觀光客蒞臨澎湖旅遊資訊來源、旅遊目的、預計停留天數及旅遊方式等四個問題做交叉分析

壹、在觀光旅遊目的方面：

來澎湖觀光旅遊目的，休閒渡假 469 人，商務旅遊 127 人，探親訪友 80 人，其他 12 人。

一、年齡方面：

29 歲以下 301 人當中，休閒渡假 73 % (220)，商務旅遊 14 % (43)，探親訪友 11 % (33)，2 % 其他 (5)。30 歲至 49 歲 323 人當中，休閒渡假 62 % (201)，商務旅遊 24 % (78)，探親訪友 12 % (38)，其他 2 % (6)。50 歲以上 64 人，休閒渡假 75 % (48)，商務旅遊 9 % (6)，探親訪友 14 % (9)，其他 2 % (1)。依此顯示：年齡愈輕 (29 歲以下) 與愈長者 (50 歲以上)，其觀光旅遊目的愈趨向於休閒旅遊。

表 5-3-1：觀光客旅遊目的與年齡交叉分析統計表

	29 歲以下		30 歲 - 49 歲		50 歲以上		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
休閒渡假	220	73	201	62	48	75	469	68
商務旅遊	43	14	78	24	6	9	127	18
探親訪友	33	11	38	12	9	14	80	12
其他	5	2	6	2	1	2	12	2
總計	301	100	323	100	64	100	688	100

資料來源：作者自製

二、在職業方面：

學生 96 人當中，休閒渡假 85 % (81)，商務旅遊 3 % (3)，探親訪友 11 % (11)，其他 1 % (1)。非學生 592 人當中，休閒渡假 65 % (388)，商務旅遊 21 % (124)，探親訪友 12 % (69)，其他 2 % (11)。由此顯示：學生休閒旅遊者的比例多於非學生身份休閒旅遊者。

表 5-3-2：觀光客旅遊目的與職業交叉分析統計表

	學生		非學生		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比		

休閒渡假	81	85	388	65	469	68
商務旅遊	3	3	124	21	127	18
探親訪友	11	11	69	12	80	12
其他	1	1	11	2	12	2
總計	96	100	592	100	688	100

資料來源：作者自製

三、個人每月平均所得方面：

39,999 元以下 456 人當中，休閒渡假 77 % (346)，商務旅遊 14 % (66)，探親訪友 8 % (38)，其他 1 % (6)。40,000 元至 79,999 元有 220 人，休閒渡假 54 % (118)，商務旅遊 27 % (59)，探親訪友 17 % (38)，其他 2 % (5)。80000 元以上有 12 人，休閒渡假 42 % (5)，商務旅遊 17 % (2)，探親訪友 33 % (4)，其他 8 % (1)。從上述的分析結果可知：收入愈低者愈喜歡到澎湖休閒旅遊，收入愈高者愈不喜歡，顯然澎湖的觀光客之消費水準基本上仍是屬於低收入階層者。

表 5-3-3：觀光客旅遊目的與個人每月平均所得交叉分析統計表

	39,999 元以下		40,000 元 - 79,999 元		80,000 元以上		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
休閒渡假	346	77	118	54	5	42	469	68
商務旅遊	66	14	59	27	2	17	127	18

探親訪友	38	8	38	17	4	33	80	12
其他	6	1	5	2	1	8	12	2
總計	456	100	220	100	12	100	688	100

資料來源：作者自製

四、在居住地方面：

北部 203 人當中，休閒渡假 64 % (128)，商務旅遊 23 % (47)，探親訪友 11 % (23)，其他 2 % (5)。中部 156 人當中，休閒渡假 69 % (108)，商務旅遊 17 % (27)，探親訪友 12 % (18)，其他 3 % (3)。南部 269 人當中，休閒渡假 70 % (187)，商務旅遊 18 % (48)，探親訪友 11 % (30)，其他 1 % (4)。東部 45 人當中，休閒渡假 87 % (39)，商務旅遊 4 % (2)，探親訪友 9 % (4)。居住其他地區 15 人當中，休閒渡假 47 % (7)，商務旅遊 20 % (3)，探親訪友 33 % (5)。由此看來，赴澎湖旅遊者似乎以東部居民的比例較高，其次是中部居民。

表 5-3-4：觀光客旅遊目的與居住地交叉分析統計表

	北部		中部		南部		東部		其他		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
休閒渡假	128	64	108	69	187	70	39	87	7	47	469	68
商務旅遊	47	23	27	17	48	18	2	4	3	20	127	18
探親訪友	23	11	18	12	30	11	4	9	5	33	80	12

其他	5	2	3	2	4	1	0	0	0	0	12	2
總計	203	100	156	100	269	100	45	100	15	100	688	100

資料來源：作者自製

貳、在旅遊天數方面：

一、年齡方面：

29 歲以下有 301 人，二天一夜有 32 % (96)，三天二夜有 57 % (172)，四天三夜有 9 % (27)，五天四夜有 2 % (6)。30 至 49 歲有 323 人，當天往返 1 % (4)，二天一夜 32 % (103)，三天二夜 54 % (174)，四天三夜 9 % (29)，五天四夜 2 % (7)，六天以上 2 % (6)。50 歲以上有 64 人，當天往返 2 % (1)，二天一夜 38 % (24)，三天二夜 40 % (23)，四天三夜 9 % (6)，五天四夜 6 % (4)，六天以上 5 % (3)。由此顯示：年齡愈輕者，喜歡採取三天兩夜的旅遊方式；年齡長者則採取兩天一夜。

表 5-3-5：觀光客旅遊天數與年齡交叉分析統計表

	29 歲以下		30 歲 - 49 歲		50 歲以上		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
當天往返	0	0	4	1	1	2	5	1
二天一夜	96	32	103	32	24	38	223	32
三天二夜	172	57	174	54	26	40	372	55
四天三夜	27	9	29	9	6	9	62	9
五天四夜	6	2	7	2	4	6	17	2

六天以上	0	0	6	2	3	5	9	1
總計	301	100	323	100	64	100	688	100

資料來源：作者自製

二、在職業方面：

學生有 96 人，二天一夜 32 % (31)，三天二夜 60 % (57)，四天三夜 6 % (6)，五天四夜 2 % (2)。非學生有 592 人，當天往返 1 % (5)，二天一夜 32 % (192)，三天二夜 53 % (315)，四天三夜 9 % (56)，五天四夜 3 % (15)，六天以上 2 % (9)。由此顯示：學生較喜歡採取三天兩夜的旅遊方式。

表 5-3-6：觀光客旅遊天數與職業交叉分析統計表

	學生		非學生		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比		
當天往返	0	0	5	1	5	1
二天一夜	31	32	192	32	223	32
三天二夜	57	60	315	53	372	55
四天三夜	6	6	56	9	62	9
五天四夜	2	2	15	3	17	2
六天以上	0	0	9	2	9	1
總計	96	100	592	100	688	

資料來源：作者自製

三、個人每月平均所得方面：

39,999 元以下有 456 人，當天往返 0 % (1)，二天一夜 32 % (146)，三天二夜 57 % (259)，四天三夜 9 % (41)，五天四夜 2 % (9)。40,000 至 79,999 元有 220 人，當天往返 1 % (3)，二天一夜 34 % (74)，三天二夜 48 % (106)，四天三夜 9 % (20)，五天四夜 4 % (8)，六天以上 4 % (9)。80,000 元以上有 12 人，當天往返 8 % (1)，二天一夜 25 % (3)，三天二夜 59 % (7)，四天三夜 8 % (1)。由此顯示，個人每月平均所得 39,999 元以下，較喜歡採取三天二夜的旅遊方式。

表 5-3-7：觀光客旅遊天數與個人每月平均所得交叉分析統計表

	39,999 元以下		40,000 元 - 79,999 元		80,000 元以上		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
當天往返	1	0	3	1	1	8	5	1
二天一夜	146	32	74	34	3	25	223	32
三天二夜	259	57	106	48	7	59	372	55
四天三夜	41	9	20	9	1	8	62	9
五天四夜	9	2	8	4	0	0	17	2
六天以上	0	0	9	4	0	0	9	1
總計	456	100	220	100	12	100	688	100

資料來源：作者自製

四、在居住地方面：

北部有 203 人，當天往返 1 % (3)，二天一夜 35 % (71)，三天二夜 57 % (113)，四天三夜 5 % (11)，五天四夜 2 % (4)，六天以上 0 % (1)。中部有 156 人，當天往返 1 % (1)，二天一夜 36 % (56)，三天二夜 55 % (87)，四天三夜 5 % (8)，五天四夜 2 % (3)，六天以上 0 % (1)。南部有 269 人，當天往返 0 % (1)，二天一夜 34 % (92)，三天二夜 52 % (141)，四天三夜 10 % (26)，五天四夜 3 % (7)，六天以上 1 % (2)。東部有 45 人，二天一夜 9 % (4)，三天二夜 54 % (24)，四天三夜 29 % (13)，五天四夜 4 % (2)，六天以上 4 % (2)。其他有 15 人，三天二夜 46 % (7)，四天三夜 27 % (4)，五天四夜 7 % (1)，六天以上 20 % (3)。由此顯示，北部觀光客較喜歡採取三天二夜的旅遊方式，其次為中部、東部及南部。

表 5-3-8：觀光客旅遊天數與居住地交叉分析統計表

	北部		中部		南部		東部		其他		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
當天往返	3	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5	1
二天一夜	71	35	56	36	92	34	4	9	0	0	223	32
三天二夜	113	57	87	55	141	52	24	54	7	46	372	55

四天三 夜	11	5	8	5	26	10	13	29	4	27	62	9
五天四 夜	4	2	3	2	7	3	2	4	1	7	17	2
六天以 上	1	0	1	0	2	1	2	4	3	20	9	1
總計	203	100	156	100	269	100	45	100	15	100	688	100

資料來源：作者自製

參、在旅遊方式方面：

觀光客來澎湖觀光旅遊方式，自助式旅遊 224 人，佔 33 %，參加團體旅遊 396 人，佔 57 %，委託旅行社按個人需要安排行程 53 人，佔 8 %，其他 15 人，佔 2 %。

一、年齡方面：

29 歲以下 301 人當中，自助式旅遊 38 % (114)，團體旅遊 57 % (172)，委託旅行社按個人需要安排行程 3 % (9)，其他 2 % (6)。30-49 歲 323 人當中，自助式旅遊 33 % (106)，團體旅遊 57 % (184)，委託旅行社按個人需要安排行程 8 % ()26)，其他 2 % (7)。50 歲以上 64 人當中，自助式旅遊 6 % (4)，團體旅遊 63 % (40)，委託旅行社按個人需要安排行程 28 % (18)，其他 3 % (2)。由此顯示，50 歲以上者較喜歡參加團體旅遊，29 歲以下者，較喜歡自助式旅遊。

表 5-3-9：觀光客旅遊方式與年齡交叉分析統計表

	29 歲以下		30 歲 - 49 歲		50 歲以上		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
自助式旅遊	114	38	106	33	4	6	224	33
參加團體旅遊	172	57	184	57	40	63	396	57
委託旅行社按個人需要安排行程	9	3	26	8	18	28	53	8
其他	6	2	7	2	2	3	15	2
總計	301	100	323	100	64	100	688	100

資料來源：作者自製

二、在職業方面：

學生有 96 人，非學生有 592 人。學生 96 人當中，自助式旅遊 57 % (54)，團體旅遊 33 % (32)，委託旅行社按個人需要安排行程 7 % (7)，其他 3 % (3)。非學生 592 人當中，自助式旅遊 29 % (170)，團體旅遊 61 % (364)，委託旅行社按個人需要安排行程 8 % (46)，其他 2 % (12)。由此顯示，學生較喜歡參加自助式旅遊，非學生較喜歡參加團體旅遊。

表 5-3-10：觀光客旅遊方式與職業交叉分析統計表

	學生		非學生		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比		
自助式旅遊	54	57	170	29	224	33
參加團體旅遊	32	33	364	61	396	58

委託旅行社按個人需要安排行程	7	7	46	8	53	8
其他	3	3	12	2	15	1
總計	96	100	592	100	688	100

資料來源：作者自製

三、個人每月平均所得方面：

個人每月平均所得方面：39,999 元以下有 456 人，自助式旅遊 33 % (150)，團體旅遊 57 % (260)，委託旅行社按個人需要安排行程 8 % (36)，其他 2 % (10)。40,000 至 79,999 元有 220 人，自助式旅遊 31 % (68)，團體旅遊 61 % (134)，委託旅行社按個人需要安排行程 6 % (13)，其他 2 % (5)。80,000 元以上有 12 人，自助式旅遊 50 % (6)，團體旅遊 17 % (2)，委託旅行社按個人需要安排行程 33 % (4)。由此顯示，個人每月平均所得在 40,000 元至 79,999 元者，較喜歡參加團體旅遊，80,000 元以上較喜歡自助式旅遊。

表 5-3-11：觀光客旅遊方式與個人每月平均所得交叉分析統計表

	39,999 元以下		40,000 元 - 79,999 元		80,000 元以上		總計	百分比
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
自助式旅遊	150	33	68	31	6	50	224	33
團體旅遊	260	57	134	61	2	17	396	58

委託旅行社 按個人需要 安排行程	36	8	13	6	4	33	53	8
其他	10	2	5	2	0	0	15	1
總計	456	100	220	100	12	100	688	100

資料來源：作者自製

四、在居住地方面：

北部有 203 人，自助式旅遊 33 % (67)，團體旅遊 57 % (115)，委託旅行社按個人需要安排行程 8 % (16)，其他 2 % (5)。中部有 156 人，自助式旅遊 33 % (51)，團體旅遊 56 % (89)，委託旅行社按個人需要安排行程 8 % (12)，其他 3 % (4)。南部有 269 人，自助式旅遊 32 % (87)，團體旅遊 60 % (161)，委託旅行社按個人需要安排行程 6 % (16)，其他 2 % (5)。東部有 45 人，自助式旅遊 31 % (14)，團體旅遊 63 % (28)，委託旅行社按個人需要安排行程 4 % (2)，其他 2 % (1)。其他有 15 人，自助式旅遊 33 % (5)，團體旅遊 20 % (3)，委託旅行社按個人需要安排行程 47 % (7)。由此顯示，居住在東部者較喜歡參加團體旅遊，其次是南部。

表 5-3-12：觀光客旅遊方式與居住地交叉分析統計表

	北部		中部		南部		東部		其他		總計	百分比
	人數	百分比										
自助式旅	67	33	51	33	87	32	14	31	5	33	224	33

遊												
團體旅遊	115	57	89	56	161	60	28	63	3	20	396	58
委託旅行社按個人需要安排行程	16	8	12	8	16	6	2	4	7	47	53	8
其他	5	2	4	3	5	2	1	2	0	0	15	1
總計	203	100	156	100	269	100	45	100	15	100	688	100

資料來源：作者自製

第四節 結語

由觀光客之背景分析得知，蒞臨澎湖旅遊的觀光客以年青人居多，女性略多於男性，未婚者略多於已婚者，居住地以南部最多，其次是北部，再其次是中部。教育程度以高中、職及專科人數較多，約佔六成七。職業以軍公教、勞工、自由業、學生及公司行號職員人數較多，家庭主婦及公司行號負責人較少。每月平均所得以 39,999 元以下者較多，佔六成六，消費能力較低。

由觀光客之消費行為分析得知，觀光客赴澎湖旅遊的資訊以透過親友或同事、網際網路或觀光宣傳資料取得旅遊資訊者最多，三者約佔四成七左右。觀光客赴澎湖以休假旅遊為目的者居多，佔六成八左右。停留天數以三天兩夜者居多，約佔五成五以上；兩天一夜者亦佔三成二。而觀光客以團體旅遊者居多，約佔五成七左右，其次是自助式旅遊，約佔三成三左右。而在旅遊次數方面，雖然幾乎有一半的觀光客為第一次到澎湖來旅遊者，但是也有不少是一而再、再而三來澎湖觀光的「老顧客」，顯然澎湖

的吸引力是存在的。觀光客認為在澎湖旅遊的各項費用中，「機票費用」最不合理；其次如「飲食」、「地方特產」與「租車費用」等都有改善空間。觀光客對於旅遊資訊取得的正面評價態度者高達九成三，顯示觀光客滿意者居於絕大多數。

整體而言，觀光客對飲食衛生、住宿旅館衛生、交通工具的安排、對當地治安、對當地人所提供的服務、對澎湖整體旅遊景點、對本次澎湖旅遊行程都感到滿意者佔絕大多數，渠等願意再蒞臨澎湖觀光旅遊之比例，達六成三左右，顯示澎湖觀光事業仍然具有相當吸引力。

就觀光旅遊目的而言，年齡愈輕（29 歲以下）與愈長者（50 歲以上），其觀光旅遊目的愈趨向於休閒旅遊。學生休閒旅遊者的比例多於非學生身份休閒旅遊者。赴澎湖旅遊者似乎以南部居民的比例較高，其次是北部居民，再其次是中部居民。而收入愈低者愈喜歡到澎湖休閒旅遊，收入愈高者愈不喜歡，顯然澎湖的觀光客之消費水準基本上仍是屬於低收入階層者。

就旅遊天數而言，學生、個人每月平均所得 39,999 元以下、年齡愈輕者，較喜歡採取三天兩夜的旅遊方式；年齡長者則採取兩天一夜。此外，北部觀光客較喜歡採取三天二夜的旅遊方式，其次為中部、東部及南部。

就旅遊目的而言，29 歲以下、學生、個人每月平均所得在 80,000 元以上者較喜歡自助式旅遊。50 歲以上、非學生、個人每月平均所得在 40,000 元至 79,999 元者較喜歡參加團體旅遊。此外，居住在東部者較喜歡參加團體旅遊，其次是南部。

第六章 結論與建議

觀光事業是澎湖未來最重要的產業，雖然面臨國外其他地區的競爭，但是在政府推動國民旅遊卡措施，鼓勵公務員從事國內旅遊及未來三通之後，開放大陸人民來台觀光，應該是榮景可期，本研究主要係以 SWOT 分析模式，藉由對決策當局、澎湖觀光業者、澎湖居民的訪談，瞭解澎湖觀光事業之優勢、劣勢、機會與威脅等問題，同時透過對行銷標的團體消費行為之分析，據以制定行銷策略組合（6P），僅將本研究經由實證分析結果之發現及政策建議，分述如下：

第一節 研究發現

本研究發現可以分為兩部分加以說明：

壹、SWOT 方面的研究發現：

一、優勢條件在於：

（一）人文景觀方面：

有廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬、廟會慶典、樸實的風土民情與寺廟文化等。

（二）在自然景觀方面：

有柱狀玄武岩、海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區、碧海藍天、美麗的沙灘、生長茂盛的珊瑚礁等。

(三) 在地方特產方面：

有海鮮美食、黑糖糕、嘉寶瓜、楊梅、蘆薈、仙人掌冰、風茹草、珊瑚、珍珠、文石、紫菜等。

(四) 在漁業觀光資源方面：有牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網、打網、海釣及淺海養殖、丁香季（赤崁）、小管季（內垵）、臭肉魚季（蒔裡）等觀光遊憩資源。四大優勢。

二、劣勢條件在於：

(一) 先天條件方面：

天候不穩、土地貧瘠、綠化不足。

(二) 人口結構方面：

人口老化、年輕人口外流嚴重。

(三) 基礎設施與旅遊服務設施方面：

水電基礎設施不足、觀光專業人力、國際級觀光飯店及大型觀光遊憩場所的欠缺。

(四) 政策主管機關方面：

中央政府的漠視、政府施政無統一的權責機構。

三、外在機會在於：

(一) 週休二日，國人休閒時間增加，特別是公務員休假，有補助新台幣壹萬陸仟元。

- (二) 中央未來對澎湖的政策取向愈趨有利，如觀光特區、海洋生物科技園區、小三通特區及免稅特區的構想。
- (三) 澎湖無數觀光資源豐富、尚未開發利用的無人島。
- (四) 一旦澎湖漁民將傳統的捕魚方式轉變為觀光休閒漁業，則將成為澎湖觀光事業的機會。
- (五) 離島建設條例是澎湖的一大機會，如離島建設基金，基金總額不得低於新台幣三百億元；離島地區免徵營業稅、關稅及相關優惠措施等規定。
- (六) 觀光賭場的設置。

四、外在威脅在於：

- (一) 面臨國內其他具有同樣優勢條件的旅遊名勝地區(如墾丁、東部地區、金門)的威脅；
- (二) 面臨東南亞國家或是大陸觀光業者的競爭。
- (三) 澎湖觀光業者彼此的惡性競爭。
- (四) 財團有鑑於投資成本過高，投資澎湖觀光事業的意願低落。
- (五) 軍事管制區的牽制，許多潛在的美麗景點無法開發。

(六) 航空公司基於成本考量，其票價難以調降。

貳、行銷組合 (6P) 方面的研究發現：

一、產品方面：

(一) 從利害關係人觀點分析：

澎湖的觀光事業，無論是在人文景觀、自然景觀、地方特產及漁業資源，皆具有特色，惟因天候不穩，水、電、碼頭等基礎設不足，缺乏國際級觀光飯店、缺乏大型觀光遊憩場所及政府施政不當，導致澎湖觀光事業在國內及國外其他地區的競爭下，面臨極大的威脅，許多利害關係人認為決策當局應把握離島建設條例有關規定及政府實施週休二日等機會，開創澎湖觀光事業的春天。

(二) 從觀光客觀點分析：

觀光客對於澎湖旅遊資訊取得採正面評價者達九成三，對飲食衛生採正面評價者達九成一；對住宿衛生採正面評價者達九成二；對交通工具的安排採正面評價者達九成一；對當地人所提供的服務採正面評價者達九成三；對澎湖治安採正面評價者達八成六，對當地人所提供的服務採正面評價者達九成三，對澎湖旅遊行程採正面評價者達九成一，願意再蒞臨澎湖旅遊者達六成三左右，顯示澎湖觀光事業仍具有相當的吸引力。

二、價格方面：

(一) 從利害關係人觀點分析：

經過實地訪談利害關係人，許多人認為澎湖旅遊費用與國

內或東南亞其他地區比較，不論是飲食費用、住宿費用、交通費用皆比國內或東南亞其他地區高，特別是機票價格太貴，導致觀光客不願意來澎湖旅遊。

(二) 從觀光客觀點分析：

觀光客認為澎湖旅遊費用較不合理的部份，機票(40%)、飲食(23%)、地方特產(20%)、租車(18%)、住宿(14%)、船票(12%)。

(三) 就利害關係人與觀光客而言：

機票價格問題多年來深深影響澎湖觀光事業的發展，是澎湖發展觀光事業的劣勢條件之一，有關當局應正視此問題。

三、通路方面：

(一) 從利害關係人觀點分析：

澎湖觀光事業因政府施政不力及管制不當，造成導遊、領隊素質參差不齊及旅行社的惡性競爭，為澎湖觀光事業的發展，帶來許多不確定的因素。

(二) 從觀光客觀點分析：

觀光旅遊資訊的主要來源為親友或同事(19%)、網際網路(16%)、觀光宣傳資料(12%)、一般雜誌或書籍(10%)等，然而，令人訝異的是：理應扮演重要通路角色的旅行社，竟然在旅客資訊來源取得方面僅得到3%的觀光客之認同，可見澎湖觀光事業行銷通路中的旅行社功能並未發揮，值得有關當局重視。

四、促銷方面：

（一）從利害關係人觀點分析：

經過實地訪談，許多利害關係人認為澎湖觀光事業缺乏資訊取得的管道及內容，遊客無法在成行之前瞭解澎湖觀光景點的特色，以及什麼行程是他們所需要的，故在促銷方面仍有待加強。

（二）從觀光客觀點分析

澎湖對於觀光促銷手段仍不夠多元化，仍以傳統的親友或同事、先進的網際網路，仍有改善的空間；儘管如此，觀光客對於獲取旅遊資訊的滿意度卻是非常之高，佔五成八，值得肯定。

五、伙伴方面：

對決策當局而言，澎湖觀光事業的行銷伙伴為觀光業者與澎湖居民，經實地訪談，許多觀光業者與澎湖居民認為政府辦理觀光行銷活動，並未讓觀光業者與澎湖居民參與，且各單位溝通協調不足，無法整合政府、觀光業者與澎湖居民的力量，故政府在擬定行銷策略，必須正視此問題。

六、政策方面：

根據筆者實地訪談利害關係人，渠等認為澎湖觀光事業因中央政府的漠視、法令不合時宜及地方政府施政不力，最基本的水電設施都不足，故無法發展觀光事業，而「大澎湖國際渡假村」、「金沙灣國際渡假村」、「湄京風櫃渡假村」等吸引外資政策，政府花費大量人力、財力，做了四、五年，仍不見外資任何蹤影。

第二節 政策建議

作者根據 SWOT 與 6P 的研究發現，謹從強化優勢、改善劣勢、利用機會與避免威脅四個方面提出可行的政策建議：

壹、強化優勢的策略：制訂「四合一」的觀光政策

有鑑於澎湖所具有的人文景觀、自然景觀、地方特產、漁業觀光資源四大優勢，作者建議澎湖縣政府應該委託專家學者，針對如何整合該四項優勢條件，形成一個全方位的「四合一」觀光政策是當務之急。

要發展「四合一」的澎湖觀光事業，首先，必須做好產品市場區隔及定位，經筆者研究發現，澎湖擁有廣闊的內海，潮間帶生態資源豐富，應將觀光產品定位為「生態觀光產品」，觀光活動為休閒漁業，亦即傳統的捕魚方式，因為目前不論是國內或是國外，「生態觀光產品」市場競爭者較少，朝此目標發展較有機會，而要發展「生態觀光產品」，在消極方面要嚴格取締毒、電、炸及三層網等捕魚方式，在積極方面要做好珊瑚礁保護、魚苗放流及施放人工魚礁等生態保育工作，塑造澎湖觀光事業永續經營的環境。

此外，筆者研究發現，觀光客旅遊資訊來自於親友的比例最高，達 19%，可見澎湖的觀光行銷仍停留在傳統的人際行銷，而網際網路佔 16%，觀光宣導資料 12%，電視及電台 6%，比例皆不高，故政府的觀光行銷政策有待加強，近年來，網際網路的發展十分快速，許多人習慣上網尋找所需的資料，故應加強網際網

路的行銷，設置澎湖觀光入口網頁，充實網站的內容，同時透過各項大眾傳播媒體，全力促銷澎湖的觀光事業。

貳、改善劣勢的策略

針對澎湖的四項劣勢條件，作者謹提出下列政策建議：

- 一、為了克服先天條件的不足，澎湖應於冬天盡量發展「室內型」的觀光遊憩活動，例如，加強辦理「冬之旅」相關活動，將澎湖半年的觀光事業，發展為全年的觀光事業：冬天旅遊淡季時，政府則應加強觀光客冬天來澎湖旅遊的意願，並興建大型會議中心，期能結合渡假旅遊與會議觀光型態，增加觀光客停留天數。
- 二、為了克服人口逐漸老化的趨勢，澎湖縣政府應該創造就業機會、發展年輕人喜好的休閒遊憩設施或設立觀光旅遊專科學校，透過建教合作方式，使年輕人願意留在澎湖。
- 三、為了克服基礎設施與旅遊服務設施的劣勢，澎湖縣政府應該組織遊說團體，向中央政府爭取地方建設經費，或者向休閒娛樂相關企業提出說帖，希望他們能夠投資澎湖的觀光事業。
- 四、為了克服澎管處與觀光局之間的權責衝突，宜成立跨機關的「澎湖觀光特區開發小組」協調會報，統籌規劃澎湖觀光事業開發相關事宜；同時專責招商規劃、吸引資金與人才，並配合澎湖觀光事業發展，隨時修改不合時宜法令。

參、利用機會的策略

根據澎湖所面臨的機會，謹提供下列政策建議：

- 一、鑑於政府「推動國民旅遊卡措施」，規定公務員自九十二年一月一日起，強制休假補助費新台幣壹萬陸仟元整，改發國民旅遊卡，再觀光局指定觀光景點，以實報實銷方式刷卡消費，以提振觀光產業的機會，澎湖縣政府應該即時推出「公務員旅遊行程套餐計畫」，以公家機關無遠弗屆的通路系統，向各級公務機關人事單位推銷該項計畫。
- 二、鑑於未來中央政府對於澎湖觀光事業的重視，澎湖縣政府應擬妥發展澎湖觀光事業的「政策說帖」(例如該說帖可定名為「碧海 藍天 新澎湖開發計畫或生態 觀光 新澎湖」)，隨時向中央政府提出政策說明，以爭取觀光特區、海洋生物科技園區、小三通特區及免稅特區的設立。
- 三、鑑於澎湖許多景色優美的無人島，澎湖縣政府應利用 BOT 的機會，邀請民間業者投資興建，進行澎湖無人島整體性開發評估。澎湖約由六十四個島嶼組成(不含澎澎灘)，有人居住的島嶼約有二十個，無人居住的島嶼約有四十四個，許多無人島風景秀麗，應進行整體性開發評估，再選定適當的島嶼，進行休閒度假的全盤性規劃，並以塑造優良的經營環境及配合租稅優惠，鼓勵民間企業以 BOT 的方式進行營運。
- 四、鑑於捕魚方式轉變之利基，澎湖縣政府應該向農委會漁業署申請「觀光休閒漁業發展計畫」的補助案，使澎湖漁民能有機會利用該計畫之經費發展觀光休閒捕魚事業。基此，澎湖縣政府應該輔導漁民將澎湖傳統的捕魚方式(例如：石滬、

抱墩、牽罟、立竿網、牡蠣、紫菜、九孔及箱網養殖等)，轉型為觀光休閒漁業，並朝渡假休閒方向發展，因休閒渡假具有比觀光旅遊更高的重複性消費。

五、觀光賭場的設置，各方意見不一，利弊參半，唯有鑑於澎湖縣的未來發展，澎湖縣政府應盡量召開公聽會，聽取各界意見，評估其可行性，務必研議出民眾、政府與觀光客三贏的觀光賭場。

六、旅行社在觀光市場的行銷通路上，扮演最重要的角色，惟根據筆者研究發現，觀光客蒞臨澎湖旅遊資訊來自於旅行社僅佔 3%，委託旅行社按個人需要安排行程僅佔 8%，故政府應加強與旅行社之合作關係，定期召開觀光業者聯繫會報及制定法令規範澎湖觀光業者，以健全行銷通路。

肆、避免威脅的策略

根據筆者研究發現，由於經濟不景氣，不論是國內或國外其他地區，皆積極發展觀光事業，並以低價行銷策略，搶佔市場大餅，這對於澎湖而言，就構成極大的威脅。據筆者研究，蒞臨澎湖旅遊的觀光客，每月平均所得在 39,999 元以下者佔六成六，且經過實地訪談利害關係人，許多人認為澎湖旅遊費用與國內或東南亞其他地區比較，不論是飲食費用、住宿費用、交通費用皆比國內或東南亞其他地區高，特別是機票價格太貴，導致觀光客不願意來澎湖旅遊，故澎湖觀光事業除應發展獨特的觀光市場之外，而且應採薄利多銷的低價策略，才能在競爭激烈的觀光市場中，佔有一席之地。

鑑於澎湖縣所面臨的外在威脅，作者謹提供下列政策建議：

- 一、鑑於國內其他具有同樣優勢條件的旅遊地區，澎湖縣應該發展獨一無二的旅遊特色：生態觀光旅遊。
- 二、鑑於東南亞國家或大陸地區觀光業者的威脅，澎湖縣應該針對那些不喜歡出國旅遊、且習慣短期旅遊（三天兩夜）的觀光客進行市場調查，針對其需求提出各種不同的觀光旅遊套餐服務。
- 三、鑑於澎湖觀光業者的彼此惡性競爭，澎湖縣政府應該以棄而不捨的精神，出面整合觀光業者之意見，制訂業者均能接受的管理規範與遊戲規則，並以「澎湖命運共同體」的概念教育業者共同維護觀光品質與形象。
- 四、鑑於財團投資澎湖的意願低落問題，澎湖縣政府應掌握離島特區條例的通過，將相關優惠措施列入說帖，說服財團投入澎湖的觀光事業。
- 五、鑑於軍事管制區的威脅，澎湖縣政府應協調國防部逐步開放若干對軍事國防無安全顧慮之景點。
- 六、鑑於票價太高的威脅，特別是冬天，政府相關機關應在要求降價的條件下，予以適當的補貼，使航空業者不致因成本負擔太重而減少班次。

附錄一

澎湖觀光事業開發政策調查研究問卷

問卷

這是一份關於「澎湖觀光事業開發政策行銷策略研究」之學術研究問卷，本問卷純粹作為學術研究之用，絕不對外公開，懇請您幫助問答，您的寶貴意見對本研究將有極大助益，感謝您在蒞臨澎湖旅遊的行程中填寫本問卷，敬祝您

旅程愉快

東海大學公共事務碩士在職專班

指導教授：丘昌泰 博士

研究生： 林宏城

第一部份：觀光客蒞臨澎湖旅遊之情形或意見

1. 請問您蒞臨澎湖觀光旅遊的資訊來源為何（複選）？

報紙 專業旅遊雜誌 一般雜誌或書籍 觀光旅遊展 旅行社
電視及電台 親友或同事 觀光宣傳資料 電腦網際網路
其他

2. 請問您蒞臨澎湖觀光旅遊的目的為何？

休閒渡假 商務旅遊 探親訪友 其他

3. 請問您此次蒞臨澎湖觀光旅遊預計停留天數為何？

當天往返 二天一夜 三天二夜 四天三夜 五天四夜 六天

以上

4.請問您本次蒞臨澎湖旅遊是採取那種方式？

自助式旅遊 參加團體旅遊 委託旅行社按個人需要安排行程
國外十人以上團體全備式旅程 其他

5.請問您蒞臨澎湖觀光旅遊總共有幾次（含本次旅遊）？

一次 二次至三次 四次至五次 六次至七次 八次以上

6.請問您在本次澎湖旅遊行程中，對所收取的旅遊費用覺得較不合理的地方為何（複選）？

機票費用 船票費用 飲食費用 住宿費用 租車費用 地方
特產 其他

第二部份：觀光客蒞臨澎湖旅遊滿意度調查

1.請問您對獲取澎湖旅遊資訊的方便性意見為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

2.請問您在本次澎湖旅遊行程中，對飲食衛生方面的意見為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

3.請問您在本次澎湖旅遊行程中，對所住宿之旅館，其衛生條件的意見為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

4.請問您在本次澎湖旅遊行程中，對交通工具安排的意見為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

5.請問您對澎湖本島觀光遊憩區較滿意的觀光景點有那些景點（複選）？

觀音亭 天后宮 順承門 風櫃洞 蒔裡海水浴場
興仁進士第 林投公園 果葉 白沙海園 澎湖水族館
通樑大榕樹及跨海大橋 小門鯨魚洞 竹灣大義宮 西台古堡
二崁 外垵燈塔 其他

6.請問您對澎湖本島觀光遊憩區較不滿意的觀光景點有那些景點（複選）？

觀音亭 天后宮 順承門 風櫃洞 蒔裡海水浴場
興仁進士第 林投公園 果葉 白沙海園 澎湖水族館
通樑大榕樹及跨海大橋 小門鯨魚洞 竹灣大義宮 西台古堡
二崁 外垵燈塔 其他

7.請問您對東北海觀光遊憩區較滿意的觀光景點有那些景點（複選）？

吉貝 姑婆嶼 險礁嶼 員貝嶼 雞善嶼 錠鈎嶼
鐵鈎嶼 金嶼 其他

8.請問您對東北海觀光遊憩區較不滿意的觀光景點有那些景點（複選）？

吉貝 姑婆嶼 險礁嶼 員貝嶼 雞善嶼 錠鈎嶼
鐵鈎嶼 金嶼 其他

9.請問您對南海觀光遊憩區較滿意的觀光景點有那些景點（複選）？

桶盤 虎井 望安島 將軍島 七美島 貓嶼 其
他

10.請問您對南海觀光遊憩區較不滿意的觀光景點有那些景點（複選）？

桶盤 虎井 望安島 將軍島 七美島 貓嶼 其
他

11.請問您在本次澎湖旅遊行程中，對旅遊景點的意見為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

12.請問您在本次澎湖旅遊行程中，對當地治安狀況的意見為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

13.請問您在本次澎湖旅遊行程中，對當地人（含旅行社、導遊、司機、遊覽車小姐、商電及居民等）所提供的服務意見為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

14.整體而言，請問您對本次澎湖旅遊行程是否滿意？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

15.請問您下次旅遊，是否還願意再蒞臨澎湖？

願意 不願意

第三部份：個人基本資料

1.性別

男 女

2.年齡

19 歲以下 20 - 29 歲 30 - 39 歲 40 - 49 歲 50 - 59 歲
60 歲以上

3.職業

軍公教 勞工 自由業 學生 家庭主婦 公司行號負責人
公司行號職員 其他

4.婚姻狀況

已婚 未婚

5.教育程度

國小及以下 國中 高中、職 專科 大學 研究所以上

6.個人每月平均所得

29999 元以下 30000 - 39999 元 40000 - 59999 元 60000 - 79999
元 80000 - 99999 元 100000 以上

7.居住地

北部（含基隆、台北、桃園、新竹、苗栗） 中部（含台中、彰化、雲林、南投、嘉義） 南部（含台南、高雄、屏東） 東部（含宜蘭、台東、花蓮） 其他

本問卷至此已填寫完竣，請您檢視是否有遺漏之處，最後謝謝您的支持與合作！

若有疑問請洽：(06) 9210853 或 0928370884 林宏城

附錄二

質性訪談問卷

壹、決策當局對澎湖觀光事業開發政策之意見

- 一、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源有何特色，值得向全國及海外推銷？
- 二、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內其他地區比較，有那些優勢？
- 三、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內其他地區比較，有那些劣勢？
- 四、請問您覺得澎湖觀光事業未來的機會（希望）在那裡？
- 五、請問您覺得澎湖未來發展觀光事業的威脅來自於那裡？
- 六、以您的經驗來看，您認為您在推動澎湖觀光事業過程中，有那些窒礙難行之處？可否說出您最感到困擾的問題？
- 七、請問您對澎湖觀光事業開發政策有何建議？

貳、澎湖觀光業者對澎湖觀光事業開發政策之意見：

- 一、 請問您覺得澎湖觀光遊憩資源有何特色？值得向全國及海外推銷？
- 二、 請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內其他地區比較，有那些優勢？
- 三、 請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內其它地區比較，有那些劣勢？
- 四、 請問您覺得澎湖未來發展觀光事業的機會（希望）在那裡？
- 五、 請問您覺得澎湖未來發展觀光事業的威脅來自於那裡？
- 六、 請問您覺得就觀光事業而言，蒞臨澎湖旅遊費用與其他東南亞國家或國內其他地區相較而言，費用是否合理？澎湖觀光事業是否有競爭力？
- 七、 請問您對政府所推行之澎湖觀光事業開發政策是否滿意？最滿意的政策是什麼？最不滿意的政策是什麼？
- 八、 請問您對政府推行澎湖觀光事業開發政策有何期望與建議？

參、 澎湖居民對澎湖觀光事業開發政策之意見

- 一、 請問您覺得澎湖觀光遊憩資源有何特色。值得向全國及海外推銷？
- 二、 請問您對政府所推動的澎湖觀光事業開發政策是否滿意？最

滿意的政策是什麼？最不滿意的政策是什麼？

三、請問您覺得澎湖設置觀光賭場，是否有助於觀光事業的發展？
原因為何？

四、請問您對政府推行澎湖觀光事業開發政策有何期望與建議？

附錄三

訪談紀錄

壹、決策當局對澎湖觀光事業開發政策之意見

<p>一、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源有何特色，值得向全國及海外推銷？</p>	<p>A1：地質地形、島嶼之美、聚落體驗、海洋生態、景點密集、島嶼渡假、運動旅遊、獨特的區位、落日美景、休閒漁村生態、生活體驗、生態之旅、沙灘、未污染海域。</p> <p>A2：曲折的海岸、多采多姿的珊瑚礁，孕育澎湖特有的海鮮美食。蔚藍的海洋、潔淨的沙灘，塑造澎湖成為一個從事水上活動的天堂。美容養顏的蘆薈、酸酸甜甜的仙人掌冰、金黃色的嘉寶瓜、降血壓的楊梅瓜、清涼退火的風茹草，是澎湖含鹽量豐富土壤下，特有的農作物。柱狀的玄武岩，係造物者鬼斧神工之作。</p> <p>A3：澎湖擁有金黃色的沙灘，這是國內外遊客最嚮往的海岸遊憩區，像吉貝沙尾、時裡、山水這些地區的沙灘在國外的旅遊區，是人潮最多的地方。</p> <p>A4：1 農業區蘆薈、仙人掌冰、嘉寶瓜、楊梅、風茹草。 2 漁業。</p>
--	---

	<p>3 觀光景點：古蹟景點：石敢當、咾話石、柱狀玄武岩。</p> <p>A5：澎湖傳統的捕魚方式如牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網、打網、海釣等觀光休閒漁業，可以使觀光客體會漁村生態之美，廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬等，可以使觀光客瞭解澎湖特殊的人文景觀，海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區，可以使觀光客瞭解澎湖生態景觀之美。</p> <p>A6：廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬、樸實的風土民情與寺廟文化是澎湖最具特色的觀光資源。</p> <p>A7：澎湖潮間帶的生態資源豐富、而且居民擁有古老的捕魚方式，是國外所不能及，並且有一個廣闊的內海，是進行遊艇休閒度假的好地方。</p>
<p>二、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內其他地區比較，有那些優勢</p>	<p>A1：1 機場港口、島內公路交通良好。</p> <p>2 尚未破壞的自然生態環境。</p> <p>3 景點密集皆已列管。</p> <p>4 優美的沙灘、廣闊的水上遊憩活動空間。</p> <p>5 景點內容多元化(文史、生態、地質、聚落、夕陽、水族館)</p> <p>6 氣候宜人(就國際寒帶地人士而言)</p> <p>7 新航站完成。</p>

	<p>8 飛機、班次、聯繫正常（馬公機場）</p> <p>9 治安優良、人民、純樸及友善。</p> <p>10 各據點旅遊服務中心建築已完成。</p> <p>11 當地觀光推廣機關及技術學院師生支援，且觀光業者活力十足及有魄力。</p> <p>12 海鮮美食。</p> <p>A1：1 整體觀光產業已有一定規模，並有一定的經驗。</p> <p>2 特有的海鮮與美食口味。</p> <p>3 樸實的風俗民情與寺廟文化。</p> <p>A3：潮間帶的生態資源豐富，而且澎湖居民擁有古老的捕魚方式是國外所不能及，並且澎湖有一個廣闊的內海是進行遊艇休閒度假的好地方。</p> <p>A5：綠化、美化、靈骨塔不足及墳墓濫葬少有優勢幾乎已無。</p> <p>A6：自然資源為多樣性及文化古城之特色。</p> <p>A7：1 因澎湖為海島地方，開發早自己本身擁有天然景觀條件、有特殊華人觀光特區，</p> <p>2 政府充分支持澎湖開發為海島觀光景點，全力規劃澎湖、興建觀光設施及五星級飯店。</p> <p>3 海島國家可與東南亞比較及參考有巴里島、普吉島、馬來西亞的沙巴、新加坡的聖淘沙、夏威夷都是目前最有名的海島國家旅遊地點，也是未來</p>
--	--

	<p>澎湖的競爭國家。</p> <p>A8：廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬、樸實的風土民情與寺廟文化是澎湖最具特色的觀光資源。</p> <p>A9：1 海鮮美食。 2 蔚藍的海洋、潔淨的沙灘。 3 蘆薈、仙人掌冰、嘉寶瓜、楊梅瓜、風茹草，是澎湖特有的農作物。 4 柱狀的玄武岩。</p> <p>A10：1 澎湖傳統的捕魚方式如牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網、打網、海釣等觀光休閒漁業，可以使觀光客體會漁村生態之美。 2 廟宇、古厝、蜂巢田、石敢當、石滬等，可以使觀光客瞭解澎湖特殊的人文景觀。 3 海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區，可以使觀光客瞭解澎湖生態景觀之美。</p>
<p>三、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內其他地區比較，有那些劣勢？</p>	<p>A1：1 外語能力顯然不足、溝通不足 2 對旅客之需求本能及感受都未能夠立即警覺並且不能夠改進及提昇品質。 3 專業學院培訓出來的專業界人才不足。 4 從業人員對遊客的接待服務尚缺完整之訓練。</p>

	<p>5 機場遊客資訊服務提供不足。</p> <p>6 景點、旅遊文宣外語需加強。</p> <p>7 推薦遊程可再加強。</p> <p>8 對觀光國際化的警覺程度不足。</p> <p>9 缺乏地區觀光意象。</p> <p>10 缺乏基本之觀光研究統計。</p> <p>11 旅館住宿統計資料不足未能幫助業者分析。</p> <p>12 對潛在市場開發不足，潛在市場遊客未能取得充分資訊。</p> <p>13 英文宣傳文宣應加強。</p> <p>14 物價較東南亞高。</p> <p>15 對外觀光行銷拓展不足。</p> <p>16 東南亞半年季風。</p> <p>A2：1 天候不穩：冬天有季風、夏天有颱風。</p> <p>2 夏天的旅遊旺季，因綠化植栽不足，無足夠遮陰設施。</p> <p>3 交通成本太高與台灣本島之海上交通不發達，大部分以空中接駁為主，致成本太高</p> <p>4 人口老化，青壯服務人口不足。</p> <p>A3：澎湖觀光事業因中央政府的漠視，並無培育觀光專業人才，且最基本的水電設施都不足，遑論大型的觀光遊憩場所及國際級觀光飯店，對外交通以空運為主，與台灣本島之間海上交通並不發達，觀光成本過高。</p> <p>A4：1 東北季風。</p>
--	--

	<p>2 機票。</p> <p>3 旅遊品質（飯店、導遊、解說員素質不齊）。</p> <p>4 交通工具不足。</p> <p>5 無大型遊憩場所。</p> <p>A5：澎湖天候不穩，冬天有東北季風，夏天有颱風，且因綠化不足，夏天的旅遊旺季，並無足夠的遮陽設施，影響觀光客來澎湖旅遊的意願。</p> <p>A6：1 澎湖觀光事業因中央政府的漠視，並無培育觀光專業人才。</p> <p>2 最基本的水電設施都不足，遑論大型的觀光遊憩場所及國際級觀光飯店</p> <p>3 對外交通以空運為主，與台灣本島之間海上交通並不發達，觀光成本過高。</p> <p>A7：澎湖因人口老化、土地貧瘠及青壯人力不足，休閒農場無法開發，除老式建築外，並沒有大型觀光新景點。</p> <p>A8：依現有法令規定，民眾或遊客要親近海洋，從事各項水上活動有種種限制，造成諸多不便，故需修改不合時宜的法令；此外，觀光產業是一種綜合性產業，除了要靠產、官、學界的相互配合及政府各部門的通力合作外，最後還是要由觀光業者來服務觀光客，所以觀光業者的積極進取，才是觀光服務進步的主要原動力。</p>
--	--

	<p>A9：政府建設經費不足，導致水、電、碼頭等各項觀光基礎建設停滯不前；此外，交通費用佔旅遊費用的比率過高，由於單純的空中交通並不能帶給遊客太多的觀光體驗，而其費用又佔整個旅遊行程的一半左右，致使旅客認為成本過高。</p> <p>A10：澎湖因冬季東北季風太強，及缺乏觀光行銷人才，導致無法說服企業家來澎湖投資。</p>
<p>四、請問您覺得澎湖觀光事業未來的機會（希望）在那裡？</p>	<p>A1：1 全新未破壞環境的新國際遊客據點 2 獨特的地理區位。優良的機場、港口、內部優良的公路。 3 台灣對外開放對內地方自治、地方自主性提高。 4 縣府、澎管處、技術學院、業者整合共同努力。 5 網站已設。 6 雙語教育、資訊加強。 7 重大政策與投資案（三個渡假村、觀光飯店旅館、免關稅中心、觀光特區） 8 生態保育觀念提昇，聚落文史古蹟加強維護。 9 海岸管理加強。 10 扁平組織的地方政府。 11 港口再利用轉型。</p>

	<p>12 生態之旅已開始並加強管理維護。</p> <p>13 觀光活動大力推展（風帆船）</p> <p>14 市中心新街道景觀逐年逐區根本整頓、建立民眾共識。</p> <p>15 濫葬觀念已有逐漸進步。</p> <p>A2：1 以海洋立縣，發展海洋觀光產業。</p> <p>2 以地區行銷，吸引投資。</p> <p>3 加強保育工作，推動生態觀光。</p> <p>4 週休二日，國人休閒時間增加。</p> <p>A3：1 大規模投資興建五星級以上渡假飯店。</p> <p>2 開發沿岸水上（海上）樂園。</p> <p>3 成立觀光特區附設博弈事業。</p> <p>A4：1 設置博弈特區。</p> <p>2 傳統捕魚方式。</p> <p>A5：1 開放特許事業如 casino。</p> <p>2 引進巨額國際投資金額，才能徹頭徹尾改變。</p> <p>A6：澎湖應定位為「海洋縣」，全力發展海洋觀光產業，並加強海洋保育工作，於澎湖內海開發休閒漁業，推動生態觀光，才是澎湖觀光事業永續經營的方向。</p> <p>A7：整合澎湖縣產、官、學界的力量，向中央政府爭取興建觀光賭場，惟有觀光賭場，才能吸引國內、國外的觀光客，挽救澎湖日益漠落的觀光產業。</p> <p>A8：週休二日，國人休閒時間增加，且因政</p>
--	--

	<p>府目前對公務員的休假，有補助新台幣壹萬陸仟元，倘若能將國內公務員鎖定為重要行銷標的團體，設計三天二夜的套裝旅遊行程，對澎湖觀光事業的發展，是一個很好的機會。</p> <p>A9：為加速離島地區的觀光發展，中央對政府曾有觀光特區，海洋生物科技園區，軟體科學園區，小三通特區，免稅特區的構想，但至今僅有觀光特區可行性研究與初步規劃。</p> <p>A10：澎湖地處海峽兩岸的軍事要衝，絕大多數夠水準的觀光景點都受到軍方嚴格的軍事管制，對澎湖觀光事業的發展造成很大的威脅，倘若能解除軍事管制，就是澎湖觀光事業發展的一個機會。</p>
<p>五、請問您覺得澎湖未來發展觀光事業的威脅來自那裡？</p>	<p>A1：1 大陸之競爭。 2 東南亞低價之競爭。 3 未能警覺而持續破壞海洋生態及海岸景觀。 4 傳統聚落之逐漸損毀。 5 毒、電、炸及過度魚撈行為。 6 民眾視野未能放眼國際，吸收新觀念管道不足。</p> <p>A2：1 經濟不景氣，到處都在發展觀光致競爭對手增加。 2 其它離島持續發展，因同質性高而分</p>

	<p>散客源。</p> <p>3 高消費旅遊群少蒞澎，致消費水準不高。</p> <p>A3：1 直接與大陸通航後，澎湖未成為中繼轉運站，國內旅遊人口移轉至大陸。</p> <p>2 產業逐漸空洞化，資源逐漸減少，失去競爭力。</p> <p>A4：1 大陸觀光業的競爭。</p> <p>2 日本觀光業的競爭。</p> <p>3 東南亞觀光的競爭。</p> <p>A5：世界各國。</p> <p>A6：1 島民情結阻礙地方發展。</p> <p>2 與其他地區（如東南亞）之離島（島嶼）發展區隔特色。</p> <p>A7：1 海島旅遊國家將都是競爭對手</p> <p>2 未有五星級飯店、硬體設施、休閒廣場、一體的規劃。</p> <p>A8：經濟不景氣，各國都在發展觀光，例如中國大陸、日本及東南亞等，導致競爭對手增加，加上中央政府的漠視，澎湖觀光產業逐漸空洞化，失去競爭力。</p> <p>A9：澎湖未來發展觀光事業的威脅來自於澎湖觀光業者的惡性競爭，導致旅遊品質下降。</p> <p>A10：澎湖地處海峽兩岸的軍事要衝，絕大多數夠水準的觀光景點都受到軍方嚴格的軍事管制，對澎湖觀光事業的發展造成很大的威脅。</p>
--	---

<p>六、以您的經驗來看，您認為在推動澎湖觀光事業過程中，有那些窒礙難行之處？可否說出您最感到困擾的問題？</p>	<p>A1：1 開放赴大陸之競爭。 2 東南亞低價之競爭。 3 未能警覺而持續破壞海洋生態及海岸景觀。 4 傳統聚落之逐漸損毀。 5 毒、電、炸及過渡魚撈行為。 6 民眾視野未能放眼國際，吸收新觀念及行銷管道不足。</p> <p>以上的六點，首要重點在於教育、溝通、宣導、集思廣益、參與度，有了正確的人，一切好辦。</p> <p>A2：1 海上遊憩的束縛：依現有法令規定，民眾或遊客要親近海洋或進入海洋都有諸多不便。 2 業界的被動性：觀光產業是一種綜合產業，需要生、官、學的相互配合，更要各部門的協力，惟最後還要由業者來服務消費遊客加以推銷，所以產業界的積極進取，才是觀光服務進步的主要原動力 3 交通費佔旅遊經費的比率過高，由於單純的空中交通並不能帶給遊客太多的觀光體驗而其費用又佔整個旅遊費用的一半左右，致使遊客普遍認為整體旅遊成本過高。</p> <p>A3：1 政策法令的鬆綁是首要，公部門人的作法保守應要求創新，不可只求「參考」其他縣市有何案例可尋。</p>
---	---

	<p>2 中小企業無法時刻自我要求學習，阻礙營運成長。</p> <p>3 人才不斷外流，無法掌握最新市場資訊。</p> <p>4 缺乏大型會議、訓練中心、展覽場，淡、旺季（日）客源無法分散。</p> <p>A4：1 法令限制。 2 建設經費不足。 3 學者的配合度不足。 4 業者惡性競爭。</p> <p>A5：1 法令不全。 2 公務員執法不力。</p> <p>A6：1 澎湖相關觀光業者較觀光發展之願景易因個人利益阻礙整體發展。 2 中央政府對澎湖長期不重視。</p> <p>A7：1 澎湖業者短視及不配合縣府。 2 中央政府未能大力重視澎湖發展。 3 未能有一個整體規劃。</p>
<p>七、請問您對澎湖觀光事業開發政策有何建議？</p>	<p>A1：1 以自然、生態、人文、文史根本 2 以解說員制度讓遊客瞭解，形成知性之旅。 3 乾淨的環境市容（青青草原、納骨進塔、公園綠地、市中心形象商圈、水岸環境整頓 要全民一起來在澎湖是有可能，可以做到的） 4 機場國際化、港口國際化。 5 雙語城市、資訊園區與技能園區。</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 6 應加速促進民間參與投資(速度時效與土地成本降低以增加誘因)(比現況放著不用好) 7 港口、公有土地，應整頓適應未來投資需求。 8 國際各島嶼永續發展之環境維護作法應效法 (水電、自然能源、垃圾減量回收) 9 初期可將文宣資料送給交通部觀光局各海外辦公室代送各主要 out bound 旅行社，旅客就會來又不花錢尋找相關資訊。 10 免關稅中心應評估行銷招商 (財政部未來應會擴大開放) 11 離島建設條例可再充實加強爭取離島發展之特許中心，如境外功能中心、觀光特區。 12 業界服務之輔導與評鑒。 13 旅遊安全管理。 14 產業、政府、學術合作。 <p>A2 : 1 全面開放海上活動，並成立海洋局。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2 加強地區行銷，吸引投資者投資。 3 全面檢討漁業政策，推動漁業永續發展。 4 提昇簡便交通網路，降低旅遊成本。 5 推動渡假型旅遊型態，增加旅客停留天數。 6 推動會議、觀光，休閒渡假活動相結
--	--

	<p>合。</p> <p>A3 : 1 全力整合公有土地，提供良好的投資環境。</p> <p>2 輔導漁民轉型，投入參與觀光事業。</p> <p>3 全力開發風力發電及建造海水淡化廠。</p> <p>4 開放無人島嶼給企業投資經營。</p> <p>A4 : 1 配合澎湖縣觀光發展，隨時修改不合時宜法令。</p> <p>2 積極發展地方觀光。</p> <p>3 設置澎湖特區，中央政府應固定核撥一定金額。</p> <p>4 建設大型觀光設施，提高澎湖觀光事業競爭力。</p> <p>5 鼓勵民間以 BOT 方式投資澎湖觀光產業。</p> <p>6 開放博弈事業。</p> <p>7 開放大陸人士蒞臨澎湖觀光。</p> <p>A5 : 1 casino 宜加速開放。</p> <p>2 關稅該全免。</p> <p>3 澎湖自有的一套修改建管法令。</p> <p>4 離島土地應歸縣府管理。</p> <p>A6 : 澎湖目前並無一個專責機構，統籌規劃澎湖觀光事業，而且許多法令，未能配合觀光事業發展的需要，這些因素阻礙澎湖觀光事業的發展。</p> <p>A7 : 政府應積極開發風力發電及建造海水淡化場，並儘速設置觀光賭場，做為發展</p>
--	--

	<p>澎湖觀光事業的火車頭，只要有了觀光賭場，財團便願意來澎湖投資，澎湖的觀光產業就有希望。</p> <p>A8：澎湖目前水、電、碼頭等各項觀光事業基礎設施，尚不能滿足當地人的需要，故未來發展觀光事業，必須先從事各項基礎建設，塑造優良的投資環境，配合各項租稅優惠，才能吸引財團來澎湖投資。</p>
--	--

貳、澎湖觀光業者對澎湖觀光事業開發政策之意見

<p>一、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源有何特色？值得向全國及海外推銷？</p>	<p>B1：傳統捕魚方式：牽罟、抱墩、夜釣小管、圍網、打網、照海此傳統的捕魚方式係累積了澎湖居民數百年來的智慧與結晶，寫下了澎湖先民向大自然挑戰的奮鬥史，是澎湖最值得向全國及海外推銷的觀光資源</p> <p>B2：1 海洋文化、島嶼景觀地形、玄武岩。 2 海產美食觀光。 3 民風純樸。 4 新鮮的空氣、清淨的海水。</p> <p>B3：陽光、沙灘加上沙漠意象；自然、稀有潮間帶景觀、東北季風季節蕭瑟風情、島嶼玄武岩地理、戰略歷史、古蹟巡禮 ... 或者一村一漁港消波塊水泥海岸之破壞見證。</p>
--	---

	<p>B4：沙灘、清澈的海水、柱狀玄武岩、海鮮美食。</p> <p>B5：澎湖觀光遊憩資源除了美麗的沙灘、清澈的海水、柱狀的玄武岩外，其最大的特色為牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網及打網等傳統的捕魚方式，此傳統的捕魚方式，說明了澎湖先民數百年來向大自然討生活的奮鬥過程，累積了澎湖先民智慧的結晶，是澎湖先民留給後代子孫最大的財富，為澎湖特有的觀光遊憩資源，最值得向全國及海外推銷。</p> <p>B6：澎湖四面環海，潮間帶漁業資源豐富，居民多從事牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網及打網等傳統的捕魚活動，此傳統的捕魚活動，如能轉型為觀光休閒漁業，將成為澎湖最具優勢的觀光資源。</p>
<p>二、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內其他地區比較，有那些優勢？</p>	<p>B1：傳統的捕魚方式是最大的優勢。</p> <p>B2：1 海洋文化、島嶼景觀地形、玄武岩。 2 海產美食觀光。 3 民風純樸。 4 新鮮的空氣、清淨的海水。</p> <p>B3：1 無優勢。 2 要來，只是「沒來過」觀光地區要成功，就是要消費者要「想來第二</p>

	<p>次」的意願。</p> <p>3 與東南亞國家之渡假島嶼相比是物資昂貴、自然環境保持不良、觀光設施「粗糙」。</p> <p>4 與國內相比那只是「澎湖離島」這樣而已。</p> <p>B4：海鮮美食</p> <p>B5：澎湖觀光遊憩資源除了美麗的沙灘、清澈的海水、柱狀的玄武岩外，其最大的特色為牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網及打網等傳統的捕魚方式，此傳統的捕魚方式，說明了澎湖先民數百年來向大自然討生活的奮鬥過程，累積了澎湖先民智慧的結晶，是澎湖先民留給後代子孫最大的財富，為澎湖特有的觀光遊憩資源，最值得向全國及海外推銷。</p> <p>B6：澎湖四面環海，潮間帶漁業資源豐富，居民多從事牽罟、抱墩、夜釣小管、照海、踏浪、圍網及打網等傳統的捕魚活動，此傳統的捕魚活動，如能轉型為觀光休閒漁業，將成為澎湖最具優勢的觀光資源。</p>
<p>三、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源與其他東南亞國家或國內</p>	<p>B1：澎湖的觀光事業因政府施政不力及管制不當，造成導遊領隊素質參差不齊及觀光業者本身惡性競爭。此外，冬季東北季風太強，一年只有半年可以</p>

<p>其它地區比較，有那些劣勢？</p>	<p>從事觀光活動，限制了澎湖觀光事業的發展。</p> <p>B2：1 沒有四、五星級渡假村。 2 觀光景點的設備和管理服務有待加強。 3 清除行政瓶頸。</p> <p>B3：1 前題已提過。 2 還有人民的自覺不足，來觀光的客人應都是我們的客人。 3 澎湖的觀光建設不足有就算了，澎湖的居民要做為一個觀光地區主人去招呼客人的心理建設也不足，這種「不賺白不賺」的心理真是要不得。</p> <p>B4：澎湖沒有四、五星級的觀光飯店或渡假村，且觀光景點的硬體設備不足，特別是多處觀光漁港碼頭年久失修，時常發生旅客失足落海的事情。</p> <p>B5：澎湖的觀光事業因政府施政不力及管制不當，造成導遊領隊素質參差不齊及觀光業者本身惡性競爭。此外，冬季東北季風太強，一年只有半年可以從事觀光活動，限制了澎湖觀光事業的發展。</p> <p>B6：在澎湖觀光旅遊市場中，每一個業者皆使出渾身解數，以招攬觀光客，不但突顯本縣觀光旅遊業者的良莠不齊，也為澎湖觀光事業的發展帶來許</p>
----------------------	---

	<p>多不確定的變數。</p> <p>B7：由於多數旅客並不瞭解澎湖，故觀光業者往往具有決定旅客到澎湖消費的模式或決定其對旅遊景點好惡的程度與能力，消費者根本無從判斷。倘若觀光業者基於成本利潤考量，去安排一些省錢的行程，這些行程可能往往是品質差、又沒有特色的購物團，觀光客就會對澎湖產生不好的印象，甚至進行反宣傳，讓許多原本想到澎湖觀光旅遊的人取消念頭。</p> <p>B8：澎湖住宿品質不佳，並無四、五星級的觀光飯店，旅館一天住宿費用，少則一千多元，多則四、五千元，費用並不合理，另外海鮮雖然美味可口，但因少數不肖業者，短視近利，漫天要價，觀光客往往有被騙的感覺。</p> <p>B9：澎湖的餐廳並未提供觀光客舒適的用餐環境，這對澎湖的海鮮美食產生負面的效果。</p> <p>B10：就台灣本島而言，去其他觀光景點不用買機票，費用較省，倘若想搭飛機，去東南亞是「出國」旅遊，到澎湖是「國內」旅遊，費用相差不多，寧願去國外當「大爺」，誰願意來澎湖被當成「凱子」。</p>
四、請問您覺得澎	B1：休閒漁業。

<p>湖未來發展觀光事業的機會（希望）在那裡？</p>	<p>B2：1 春夏的澎湖，週休假日一票難求，所以應該改善澎湖對空中、海上交通。</p> <p>2 希望澎湖能有大型四、五星級的酒店，增設遊樂趣味性、有表演 ... 等綜合場所。</p> <p>3 以海洋立縣、海洋牧場，利用海灘小島妥善管理，生態、觀光並重。公共設施由政府興建，旅遊項目由民間來承租經營，招商獎勵，民間財團來投資相關旅遊設施。</p> <p>4 廣告澎湖，行銷澎湖，尤其電視上較熱門的節目裡做形象廣告。</p> <p>5 落實小三通，嚴格妥善管理。</p> <p>B3：統一事權、全盤規劃、停止破壞、回歸自然、所有相關單位及人民團體、拋棄本位主義。</p> <p>B4：漁業休閒。</p> <p>B5：「離島建設條例」通過後，將有專法做為開發離島之依據，專款做為開發離島之基金，這對澎湖觀光事業的發展是一個很好的機會。</p> <p>B6：公共設施由政府興建，旅遊項目由民間來經營管理，獎勵財團來澎湖投資大型遊樂區，開發海洋牧場，並在電視上較熱門的旅遊節目播放澎湖的觀光景點，全力行銷澎湖。</p>
-----------------------------	---

<p>五、請問您覺得澎湖未來發展觀光事業的威脅來自於那裡？</p>	<p>B1：1 削價競爭、觀光服務品質下降、機位被壟斷。 2 政府未把澎湖特色推銷出去。</p> <p>B2：1 屏東、台東、蘭嶼觀光業的興盛造成澎湖競爭力增加 2 安全問題的威脅，尤其是海上活動。 3 同類離島型的金門，價廉物美。同屬區域間競爭。 4 經濟的成長，國民所得。</p> <p>B3：不是威脅，是原本就有的「阻礙」，既得利益者，代表「在地勢力」因原來不正常發展之觀光形態而獲利的利益團體當然會阻礙全面的觀光建設改革。</p> <p>B4：大陸同類競爭、同業削價競爭、品質低、機位不足、費用高。</p> <p>B5：安全問題是海上觀光的一大隱憂，每年總是會有幾位旅客在從事海上活動的過程中受傷甚至罹難，主要的原因是觀光業者佔據各離島兼營海上活動，通常這些營業行為都未經過合法申請，政府也未強力介入管理，導致問題一再發生。</p> <p>B6：澎湖觀光業者間惡性競爭，導致機位、旅館被壟斷，搶到觀光客的業者，透過各種方式，向觀光客推銷各種商業產品，服務品質降，例如忽略安全問題，觀光客從事各項海上活動，每年</p>
-----------------------------------	--

	<p>皆有意外事情發生，致使觀光服務品質下降，而金門、馬祖、墾丁、蘭嶼、綠島等地，特別是大陸與東南亞國家觀光事業的崛起，導致競爭對手增加，澎湖觀光事業的經營愈來愈困難。</p>
<p>六、請問您覺得就觀光事業而言，蒞臨澎湖旅遊費用與其他東南亞國家或國內其他地區相較而言，費用是否合理？澎湖觀光事業是否有競爭力？</p>	<p>B1：2、3天有競爭力，4天以上就無。</p> <p>B2：1 住宿費用太貴，國內團體訂房住宿設備不及東南亞。</p> <p>2 遊覽車供不應求，每年夏天都須從台灣調來，而澎湖車船處的遊覽車卻閒置著，只因價位太高，無法和民間遊覽車競爭，為何佔有天時、地利、人和方便條件，卻不積極參與澎湖觀光交通，提昇旅遊品質。台灣遊覽車過海來到澎湖可以賺錢服務，而澎湖車船處的遊覽車為不可。</p> <p>B3：如果是國人而言：去東南亞是「出國」，而要來澎湖無法由陸地前來就得付兩趟機票同樣是「搭飛機」寧願去國外當大爺何必來澎湖被自己人當凱子。</p> <p>B4：不合理，沒有。</p> <p>冬天機票可以降價，政府補其差額促銷澎湖冬之旅，將年年的觀光活動推展為每年的觀光活動澎湖沒有SHOPPING的地方。</p>
<p>七、請問您對政府所推行之澎湖</p>	<p>B1：1 不滿意。</p> <p>2 沒有滿意政策。</p>

<p>觀光事業開發政策是否滿意？最滿意的政策是什麼？最不滿意的政策是什麼？</p>	<p>3 沒有深入瞭解觀光客需求、硬體設備不足、路標標示不明、無法維護客群、及外籍人士沒有台灣駕照，沒辦法租車行駛等等種種法令及規則，機場未改建澎湖觀光未來無法國際化。</p> <p>B2：政府的確有推行觀光，最滿意的是馬公市區觀光商圈街道再造的改變及風景管理處遊艇碼頭的興建。</p> <p>B3：目前為止尚稱滿意，起碼做得比往年多而且不再恣意破壞，縣府之觀光形象商圈我認為方向不錯，值得全馬公市（古城範圍）全域列入執行。馬公古城全面翻修（翻古與翻新）才是目標。不滿意的是「猴島計畫」根本是笑話。而風櫃渡假大飯店有可能是吸金騙局。</p> <p>B4：滿意：藝術造街、漁人碼頭、商店菊光獎認證、觀音亭親水廣場、文化中心的文化走廊及文化園區音樂水舞、海驪風帆節、解說員訓練、各地方旅展。</p> <p>不滿意：水族館規模太小、機票太貴、旅館太小及老舊、業者的削價競爭、破壞天然資源、未做到保育工作。</p> <p>B5：縣政府推行之「培訓澎湖觀光義務解說員」政策，將許多澎湖居民訓練成為行銷澎湖的小天使，這種永續經營</p>
---	--

	<p>的施政理念最令人滿意。</p> <p>B6：交通部觀光局澎湖國家風景區管理處加強觀光景點遊艇碼頭的興建，對觀光客蒞臨澎湖旅遊，提供更安全的保障等。</p>
<p>八、請問您對政府推行澎湖觀光事業開發政策有何期望與建議？</p>	<p>B1：針對上述缺施改進。</p> <p>B2：1 獎勵開發海上對外交通，郵輪停靠馬公。</p> <p>2 景點造型有藝術性含澎湖地方文化故事。</p> <p>3 導遊解說員提昇素質，訂定管理辦法。</p> <p>4 定期辦理大型活動，或是全國性國際性比賽表演活動。</p> <p>5 政府來推動，打造澎湖為觀光之島。</p> <p>B3：不要再為選票，請立即鐵腕改革。</p> <p>B4：政府補助經費建設硬體設施、機票降價、建設大型親水廣場或公園、或建造海洋資源館、文石博物館、珊瑚博物館。</p> <p>B5：縣政府所推行之「藝術造街」、「漁人碼頭」等政策，這個政策方向不錯，最好能將此政策擴及全馬公市區的街道，將馬公市區發展成為觀光商圈。</p> <p>B6：縣政府推行之「培訓澎湖觀光義務解說員」政策，將許多澎湖居民訓練成為行銷澎湖的小天使，這種永續經營</p>

	<p>的施政理念最令人滿意。</p> <p>B7：交通部觀光局澎湖國家風景區管理處加強觀光景點遊艇碼頭的興建，對觀光客蒞臨澎湖旅遊，提供更安全的保障等。</p> <p>B8：縣政府所推行的四角嶼「觀光猴島」計劃，根本就是一個「大笑話」，觀光客來澎湖會去看猴子嗎？</p> <p>B9：航空業者因成本考量，調漲台澎間的機票價格，這對原本就經營困難的澎湖觀光業者，無疑是雪上加霜，而政府卻漠不關心業者之生計，並無研擬因應對策。</p> <p>B10：「大澎湖國際渡假村」、「金沙灣國際渡假村」、「湄京風櫃渡假村」等三大吸引外資計劃，政府花費大量人力、財力，做了四、五年，卻不見外資任何蹤影。</p>
--	---

參、澎湖居民對澎湖觀光事業開發政策之意見

<p>一、請問您覺得澎湖觀光遊憩資源有何特色，值得向全國及海外推銷？</p>	<p>C1：澎湖四面環海，島嶼羅列，海岸綿延曲折，不僅地質地形富變化，更有清新的空氣，碧藍清澈的海水，潔白如銀的沙灘，可口怡人的海鮮，純樸的風土人情，豐富的自然與人文景觀，所擁有的景觀是樸實與原始之美，倘伴其間如人間仙境，...它是海的故</p>
--	---

	<p>鄉，美麗的群島 - 台灣的夏威夷，值得我們去開發。</p> <p>C2：澎湖現有的觀光資源，在東南亞旅遊市場打開後已無優勢，唯有將觀光型態轉型為渡假休閒型態以澎湖內海搭配箱網養殖，輔以大型觀光活動，以之為特色區隔市場，否則，澎湖現有資源，可謂毫無特色，礙以推銷。</p> <p>C3：本人覺得澎湖觀光遊憩資源來自於潔淨的背殼沙灘，海洋天然的地質景觀，以及廟宇特色，以至於其傳統鄉土民情，皆是值得向全國及海外推銷。</p> <p>C4：渾然天成的自然景觀、海天一色的碧水藍天、與世無爭的人文風情、毫無污染的海底世界，但是...很可惜沒有開發新景點數十年如一日。</p> <p>C5：海底下的 Beautiful garden 美麗的珊瑚礁綿延的貝殼沙、沙灘、澎湖持有的文石澎湖的人文及人情味等。</p> <p>C6：海與風。</p> <p>海：因為澎湖潮間帶、海岸線、海、在世界上都可說是數一數二，只是要如何提升澎湖居民素質才是重點。</p> <p>風：如何讓人民喜歡風並且長久下去，因為澎湖的風在短期間不會改變，何不逆向思考，發展下去？</p> <p>C7：純樸、自然、海岸線綿長有豐富的人</p>
--	--

	<p>文特色及歷史古蹟。</p> <p>C8：1 人文資源：古廟、廟會慶典、如元宵燈會、媽祖遊海。古厝群。石敢當。石滬群。</p> <p>2 自然資源：玄武岩地景。海鳥保護區。綠蠵龜產卵棲地保護區。</p> <p>3 產業資源：潮間帶產業、海洋觀光遊憩、淺海養殖、特產丁香季（赤崁）小管（內坡）臭肉季（時裡、生鮮直銷、風帆、長泳、越野車。</p> <p>C9：原始的海洋生態，海島觀賞，無污染的海洋漁港風光，優美海線，文石藝術特產，特殊地理構造，休閒鄉村風味。</p> <p>C10：澎湖以美麗的海景，岩岸景觀、柱狀結理發達的地質群體，亦有迷人的沙灘景緻，加上豐富的人文史蹟，特殊的生物族群，是值得一遊的好地方，然而除了硬體的建設重要外導覽人員的專業素養更是重要。</p> <p>C11：海。</p> <p>C12：碧海藍天，陽光沙灘。</p> <p>C13：澎湖海底資源豐富，海岸線多，居民克苦耐勞之精神皆可推銷。</p>
--	--

	<p>C14：多樣性，空氣、藍天碧海、沙灘、珊瑚礁、海邊生物、鳥類、玄武岩、地景、古厝、宗教習俗、廟宇、美食。</p> <p>C15：澎湖係屬多樣性的島嶼海洋休憩觀光類型擁有藍天碧海、清新空氣、綿延沙灘、地景及海洋資源豐富，來此可從事海上遊憩、文化探訪及生態之旅等旅遊活動，品嚐可口的海鮮美食，選購當地特有的名產及手工藝品，放慢都市緊張生活的腳步，獲致輕鬆的悠閒的享受。</p> <p>C16：澎湖擁有美麗的海景，柱狀結理發達的地質群體，迷人的沙灘景緻，加上豐富的人文史蹟，特殊的生物族群，是值得一遊的好地方。</p> <p>C17：澎湖觀光遊憩資源的特色在自然資源方面有玄武岩景觀、海鳥保護區、綠蠵龜產卵棲息地保護區、東北季風、美麗的珊瑚礁。在漁業資源方面：包括淺海養殖、丁香季（赤崁）、小管季（內垵）、臭肉魚季（蒔裡）、潮間帶休閒漁業、海鮮美食、風帆等。在農業資源方面：包括黑糖糕、哈密瓜、絲瓜、楊梅瓜等，在地方特產方面包括：珊瑚、文石、珍珠等。</p>
<p>二、請問您對政府所推動的澎湖</p>	<p>C1：澎湖觀光事業之開發，首重要交通其次是水電、這最為基本的硬體設施，</p>

<p>觀光事業開發政策是否滿意？最滿意的政策是麼？最不滿意的政策是什麼？</p>	<p>雖然目前機場已開始穩建，已完成了海水淡化工程，火力發電已陸續在進行中，但是不夠積極，腳步不夠快，中央政府並不能配合澎湖所需，不太重視，無論是經費補助，投資事業開發均不如台灣本島，尤其離島建設條例通過施行綁手綁腳對於發展觀光事業並無助益。</p> <p>C2：土地利用不當，造成資源浪費，土地管制不良，破壞自然資源。</p> <p>C3：針對近年來政府所推動的澎湖觀光事業開發政策，吾人覺得最滿意的是澎湖觀光義務解說員訓練政策，希冀每個澎湖人皆為行銷澎湖的小天使。不斷辦理大型的行銷觀光活動，例如夏日情人花火節、藝術造街活動、元宵熱賣、漁港再生、萬人泳渡澎湖灣、海鱸風帆節等活動，皆令人滿意</p> <p>C4：交通、水、電等基礎設施不足，如何推動觀光事業，舉辦各項觀光活動，並未讓觀光業者與澎湖居民參與，無法整合觀光業者與澎湖居民的力量。且交通部觀光局澎湖國家風景區管理處與澎湖縣政府觀光局各有一把號、各吹各的調，彼此間溝通協調不足，無法整合政府資源。</p> <p>C5：沒有滿意的政策，不滿意的寫不完，解說人員之訓練、離島七美等地方沒</p>
--	--

	<p>有建設。</p> <p>C6：交通、水、電等基礎設施不足，如何推動觀光事業，舉辦各項觀光活動，並未讓觀光業者與澎湖居民參與，無法整合觀光業者與澎湖居民的力量。且交通部觀光局澎湖國家風景區管理處與澎湖縣政府觀光局各有一把號、各吹各的調，彼此間溝通協調不足，無法整合政府資源。</p> <p>C7：不盡滿意，政府在推動澎湖觀光事業開發政策中，雖盡可能的在擴大舉辦，甚至重金投資，但卻未能將每次的計畫做出最完善的準備和應變方案及在對外宣傳也未達理想</p> <p>C8：1.不滿意部份 澎管處與觀光局業務整合度不夠。 經費要在刀口上不要做一堆開發計畫書花了大筆錢擺在書架上，硬體施工做環評經專家審查不要胡搞亂搞。 重要旅遊據點無遮陽棚與洗澡堂（如望安天台山上） 辦活動要有所連動性及配套，才可發揮其周邊價值及殘餘價值換句話說安打要集中，才不致成殘壘過多無法得分。 大活動的協調要請旅遊業者參加，民間業者大多有所抱怨，資訊不全及沒有被通知或尊重。</p>
--	---

	<p>隨車服務員兜售特產若購買金額不多，則以晚娘面孔待客，破壞旅遊遊戲規則。</p> <p>2. 滿意部份： 解說員的水準已顯著提升。 不斷有較大型的活動推出：夏日情人花火節、造街活動、元宵熱賣、漁港再生、萬人泳渡、海驪風帆節、商店菊光獎之認證。 縣府觀光局愈來愈有心，但執行面仍有進步空間。</p> <p>C9：1 尚可。 2 按步就班，說一動，動一下。 3 最不滿意：政策僵化未能配合地方特色未據前瞻性的政策規劃，只應一時民意所需，未能開創長遠之觀光事業。 4 政策僵化，按步就班，說一動、動一下，未能配合地方特色，規劃前瞻性的觀光政策。</p> <p>C10：近年來政府雖極力推動觀光，但卻總是片面虛表，而無法透視，也不願看清。觀光不是口號也不是辦些活動，未能將澎湖海島的特性展現出來，一切的政策都是徒勞。</p> <p>C11：遊樂設施不足，服務品質低落，且地方文物特色缺乏維護，殘破不堪。</p> <p>C13：交通、水電、醫療等基本建設未與觀</p>
--	---

光事業發展契合，導致遊憩的「質」與「量」無法達到一定的水準。

C14：滿意：1 推動招商。

2 綠美化。

3 基本設施改善。

不滿意：觀光產業政策未能促進經濟有效發展。

C15：近年來縣府在推動招商，引進觀光開發投資案，以及全力進行觀光行銷，參加旅展舉辦觀光大型活動(如萬人泳渡澎湖灣...等)不遺餘力，此招商與行銷兩方面方向是正確的，令人滿意的不過，就整個中央觀光政策而言，觀光產業在整體經濟發展中並未受到重視，也因此觀光產業方面的投資與其它產業相較比例相對低，中央不重視觀光產業發展是令人不滿意的。

C16：機票太貴、各項觀光硬體設備不足，許多漁港年久失修，常常發生意外，導遊領隊並無專業訓練，素質參差不齊、住宿品質不好、消費偏高。

針對近年來政府所推動的澎湖觀光事業開發政策，吾人覺得最滿意的是澎湖觀光義務解說員訓練政策，希冀每個澎湖人皆為行銷澎湖的小天使。不斷辦理大型的行銷觀光活

	<p>動，例如夏日情人花火節、藝術造街活動、元宵熱賣、漁港再生、萬人泳渡澎湖灣、海鱸風帆節等活動，皆令人滿意。</p> <p>C17：澎湖的觀光事業缺乏資訊取得的管道及內容，遊客無法在成行之前瞭解各景點的特色，以及什麼行程是他們所需要的，只能讓旅行社決定要去那裡、要住那裡、要玩什麼、要吃什麼，根本無法自己來決定。</p> <p>觀光發展政策不明確，觀光景點零散發展，資源未有效利用，缺乏整體規劃。</p> <p>C18：澎湖的觀光景點頗具特色，但各景點的公共設施以及週邊環境都有待加強，例如缺乏導覽設施、公共廁所不足或根本沒有等。都讓人感到美中不足。另外，缺乏管理而使得違法攤販或是品質不佳的商品充斥於各觀光景點，亦是讓觀光客詬病之處。</p> <p>土地利用不當，造成資源浪費，土地管制不良，破壞自然資源。</p> <p>C19：澎湖觀光建設不足就算了，澎湖居民連做一個觀光地區主人去招待客人的心理建設也不足，這種不賺白不賺的心理真是要不得。</p> <p>遊樂設施不足，服務品質低落，且地方文物特色缺乏維護，殘破不堪。</p>
--	--

	<p>C20：由於觀光市場競爭激烈，台灣本島的旅行社在接團後為節省成本，通常會聘用澎湖本地的導遊或領隊，而很少會將團體轉包給澎湖當地的旅行社，而澎湖目前的導遊或領隊多為兼差性質，主要的原因為澎湖的旅遊淡、旺季觀光客人數差異太大，很少有人能夠以專任導遊或領隊維生，由於澎湖的導覽所仰仗的兼差導遊或領隊在素質良莠不齊，加上目前並未實施證照制度，所以整體的旅遊品質自然受到很大的影響。</p> <p>交通、水電、醫療等基本建設未與觀光事業發展契合，導致遊憩的「質」與「量」無法達到一定的水準。</p>
<p>三、請問您覺得澎湖設置觀光賭場，是否有助於觀光事業的發展？原因為何？</p>	<p>C1：不可諱言，澎湖設置觀光賭場可以促進地方繁榮，帶動相關產業的發展，可以提供國民另一個休閒旅遊景點，可以提高國際知名度，增加台灣安全性防護罩。</p> <p>C2：觀光賭場是澎湖觀光事業發展甚至澎湖整體發展的一帖猛藥，其設置卻會對澎湖現有生活帶來莫大衝擊，然而，僅視觀光一環設置賭場，必然會對澎湖觀光帶來賭客，刺激澎湖景氣。</p> <p>C3：澎湖設置觀光賭場，當然有助觀光事業，可是那並非必然的方式，觀光賭</p>

	<p>場設置帶動觀光乃在於「賭」，像國外各賭場，國內最近興起「樂透」所帶動的風潮可想而知，但是「觀光賭場」所帶來嚴重的負面影響，可能也會將澎湖帶入更大的不同層面的 - 「貧窮」，所以本人不太贊同於澎湖設置觀光賭場，非不得已實施，不應使用負面影響太大的觀光行銷策略。</p> <p>C4：CASINO 為澎湖最後一線生機只要能夠有效管理，積極開放輔導澎湖人即可生存下去，至於開放後所帶來的各種負面可能，屆時必有法令能夠迎刃而解。</p> <p>C5：澎湖的自然及觀光資源已經充足了，只是有關單位一直沒有建樹可言，與其爭取觀光賭場，不如好好開發設計澎湖的自然、海洋、人文古蹟等觀光資源，相信所得收益決不亞於觀光賭場。</p> <p>C6：有。畢竟無論如何，室內事業也是發展的重心之一不過相關配套措施，新的觀光賣點也是非常重要。</p> <p>C7：不見得有助益，原因是觀光賭場的設立，雖短期中會有經濟成長的現象，但是長期下來成本虧損及環境破壞和人文資產消失的情況下，會利益減少。而大型的觀光賭場的設立，也僅不過有利於投資者或特定人群，對當</p>
--	---

	<p>地產業不見得有利甚至可能有利益被剝削的情況。</p> <p>C8：1 中央政府關愛澎湖，投注經費開發大型觀光景點，並逐年編列預算充實軟硬體則宜以發展本地生態觀光為手段，不宜貿然引進觀光賭場。</p> <p>2 若中央補助無望，地方公投贊成設置觀光賭場，宜以漸進式經營，初期只能允許設置於五星級飯店內的CASIO 的開放式進行。</p> <p>3 賭場的收益宜由縣民共享，免遭財團壟斷，賭場的設置才有意義。</p> <p>4 相關的配套措施如水電的供給、營收百分比的分配，治安問題，土地漲價等宜儘早制定遊戲規則，將營利所得投入觀光建設。</p> <p>5 設立觀光賭場必會帶來四方遊客，對本地民生業者應有正面的影響，但對其它縣民則有分食資源，淳樸民風漸失，負面效益應早考量</p> <p>6 先行公投再說。才能儘早進入籌設階段。</p> <p>C9：不予置評，見識有限，唯有一建議成立專案組織廣收資料，分析比較後再開公聽會廣收民意最後百姓公投。</p> <p>C10：設置賭場，當然有助觀光發展，然而在規劃之時，最重要的是如何結合當地的業者、商家智慧與經驗讓大家均</p>
--	--

	<p>能共享繁榮而帶來的利益，使居民也有參與的感覺，而非落入少數財團的口袋中。</p> <p>C11：於澎湖設置觀光賭場是否有助於觀光事業之發展尚難認定，唯多數澎湖人對此抱持很大的疑慮：如治安是否會惡化，是否真的能讓澎湖的觀光蓬勃發展，是否成為賭徒的天堂，等等...尚待釐清，建議能將相關配套措施做妥善之研議，並製做成說帖，為澎湖人所了解。</p> <p>C12：否，軟硬體及交通氣候，水電均不利於觀光飯店（附設賭場）發展。</p> <p>C13：設置觀光賭場確有助於觀光發展但須有配套之措施原因可增加外來遊客，而改變澎湖民情、生態、價值觀等。</p> <p>C14：是有助益；因為 1 吸引投資廠商 2 創造消費收益但是要有條件開放觀光賭場。</p> <p>C15：當然會有助益，因為可帶動觀光投資的進來，以及吸引觀光客的增加。但就負面而影響亦很大，因離島開放設置 CASINO 將導致過度開發「島嶼」有其敏感與脆弱度，原本應採「總量管制」，如形成高度開發，即違背觀光「永續發展」的原則。</p> <p>C16：澎湖要發展觀光事業，只有以觀光賭</p>
--	---

	<p>場為誘因，吸引投資，創造一個結合五星級飯店，國際會議廳、貿易展覽場、美食商店街、大型表演場、親子綜合娛樂場及民俗文化與體育競賽的觀光特區，才是達到發展觀光目標的正確途徑。</p> <p>C17：捨棄澎湖豐富的自然與人文資源，追求不切實際、問題多多的賭場，實在是本末倒置，政府如果用心，有計畫開發澎湖的自然和人文資產，不要賭場，澎湖觀光一樣有未來，而且是沒有後顧之憂光明的未來。</p> <p>C18：開放設置觀光賭場，將促使賭博和暴力結合，勢必形成犯罪溫床，對澎湖觀光事業的發展絕對是負面的</p>
<p>四、請問您對政府推行澎湖觀光事業開發政策有何期望與建議？</p>	<p>C1：澎湖由於地理環境特殊，冬季受制於東北季風影響一年有四、五個月不適合海上或露天活動。為推行觀光事業開發，建議幾點如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 成立澎湖特區觀光開發小組，專責招商規劃、環保、讓國際一流觀光飯店之業者願意來澎湖投資。 2 擴建機場、碼頭為小型國際航運中心，直接與各國相通，不必轉機。 3 設立離島購物特區，將台灣本島具有地方色彩之紀念品藝品免除貨物稅、營業稅、關稅、降低其售價。

	<p>4 設立大型遊樂場所，五星級飯店，輔助旅遊景點之不足。</p> <p>5 不定期舉辦澎湖特殊風味之美食，並將兩岸之地的特產介紹給觀光客及吸引各國遊客。</p> <p>C2：1 將觀光旅遊型態轉型為以休閒漁業為主之渡假休閒型態，因為休閒渡假具有比觀光旅遊更高的重覆性消費可能。</p> <p>2 在冬季舉辦類似國際童玩節之大型觀光活動，以縮短旅遊淡季。</p> <p>C3：我希望政府推行澎湖觀光事業時，應加強媒體的宣傳，其宣傳是能家喻戶曉的廣播媒體，才能夠加深人們的印象，並非僅是澎湖當地居民活動，一項政策實施，相關措施及應注意事項必須盡量設想周到，可在每次政策實施後，將其優缺點記錄下來，供下次實施其它政策時作參考。我覺得目前政府對推行澎湖觀光事業的努力，是大家可以看到，但是希冀能夠愈辦愈成功，當然我想以政府機構最近的努力，成功的推銷澎湖觀光是指日可待的。</p> <p>C4：對賴峰偉政府的施政沒有存在任何期望，所以建議沒用，因為他根本聽不進去，人民期待賴峰偉下台後，新縣長能有新作為，不要再蓋公園了，簡</p>
--	--

	<p>直是四不像。</p> <p>C5：只是一味的要求觀光開發政策，可曾想過澎湖的醫療及老人小孩的福利政策，重大疾病一定要後送台灣，只想賺錢卻不顧生命，貧困的澎湖有一部分的小朋友因為沒有錢讀私立幼稚園、公立馬市托連入學還要抽籤決定，父母們為了學費真是疲於奔命，套句俗語「未學走，就想飛」。</p> <p>C6：再加油！再加油。</p> <p>C7：在任何一項政策或活動甚至是開發計畫推展之前，應先作好完善的準備及規畫，並有相關配套措施，且需另外做出替代方案或補救，補救方案，做為因應突發狀況的應急措施。再者，如有推動任何活動政策時，應多向外界做好宣傳工作，莫再辦活動，只有當地人參加的情況發生。</p> <p>C8：1 遊樂船管理辦法要落實。 2 漁港出海安檢要鬆綁，建立一個開放加安全的機制。 3 整理產業觀光有意願的漁家，如石滬、抱墩、立竿網、牡蠣、紫菜、九孔、箱網養殖等作好企業化的經營管理。 4 大型活動的期間應做動線配套，行銷期拉長降低活動成本。 5 地形觀光行銷活動應吸取「宜蘭經</p>
--	--

	<p>驗」相關作業，產、官、學集中相關資訊，由縣府運籌方能有效發揮活動的效度。</p> <p>6 培養外語解說人才，才有辦法進軍國際市場。</p> <p>7 協調航空業者尖峰離峰時段優惠票價，以填補週二、三、四業者真空狀態時差額。</p> <p>8 海域活動各家業者據地為王，業者削價競爭，價格不統一，應謀解決之道。</p> <p>9 解說員認證後：1 導遊價碼經旅行社認同提高（物資獎勵）2 榮譽制度：以授課時數分成三級，職別證可分出級別。</p> <p>10 進行無人島的整體評估，選定條件好的進行渡假島的全盤規劃可採用 BOT 的方式進行營運。</p> <p>11 宣傳不夠，電子媒體曝光率不高，可在辦大型活動時，邀請或以插播方式尋求合作，加強國人及國外對澎湖的印象。</p> <p>12 大型活動的動線設計、燈火、交通管制、活動接駁、救生設備等仍待加強。</p> <p>13 選擇觀音亭內灣、第一漁港設置海上舞台、海上噴泉水舞....。</p> <p>14 觀音亭南、西二對防波堤可搭拱</p>
--	---

	<p>橋，合二為一，動線會更流暢。</p> <p>15 與瓜農合作，輔導瓜農成為觀光果園，促進瓜農經濟效益。</p> <p>16 研製古典遊海載具，附加夜遊、卡拉 OK、近海遊釣，烹煮等設備，以提升旅遊層次。</p> <p>17 不肖遊覽車司機與小姐態度惡劣，影響旅遊品質，業者要多自制，政府可辦講習，穿著規定制服，不賣特產以客為尊。</p> <p>C9：期望無，建議重視本地前途從長遠規劃不可只圖一時利益，外國可行何以國內不行（未加重視，只圖短利不圖將來）</p> <p>C10：澎湖的觀光應看清本質，應以一個遊人的心來看澎湖島，而沙的面容該是如何，在一個遊人的心中，澎湖島是個漁鄉還是整齊的都市，其實該對所有來澎湖的遊人作個問卷，答案也許就有了。</p> <p>C11：希望能做整體性之開發。</p> <p>C13：除對外招商外，更需增加縣內觀光資源。</p> <p>C14：1. 提昇馬公機場為國際機場。 2. 72 小時免簽證。 3. 港群建設發展，以利產業經濟發展</p> <p>C15：1 提昇馬公機場為國際機場開放港澳</p>
--	--

	<p>等入境七十二小時免簽證。</p> <p>2 提昇馬公商港為國際港之位階，以利產經與觀光業發展。</p> <p>3 開放澎湖為兩岸中轉地區，以活絡並帶動經濟發展。</p> <p>C16：離島建設條例通過後，對澎湖觀光事業的發展是一個很好的機會，澎湖人應該好好把握離島建設條例有關的優惠規定，發展澎湖的觀光事業。</p> <p>C17：三通之後，兩岸往來會更加密切，倘若澎湖能發展成兩岸轉運的中繼站，將帶來許多的觀光人潮，是澎湖發展觀光事業的機會。</p> <p>C18：澎湖目前觀光產業十分蕭條，設置觀光賭場，是澎湖發展觀光事業最好的方法。</p> <p>C19：經濟不景氣，世界各地都在發展觀光，導致競爭對手增加，加上中央政府的漠視，澎湖觀光產業逐漸空洞化，失去競爭力。</p> <p>C20：觀光發展政策不明確，觀光景點零散發展，資源未有效利用，缺乏整體規劃。</p>
--	--

參考書目

壹、中文部份

一、書籍

丘昌泰，《公共管理 - 理論與實務手冊》。台北：元照，民 89。

丘昌泰等合著，《政策分析》。台北：國立空中大學，民 90。

王志剛、陳正男、陳麗秋等合著，《行銷學》。台北：國立空中大學，民 77。

王昭正譯，Alastair M. Morrison 原著，《餐旅服務業與觀光行銷》。台北：弘智，民 88。

司徒達賢，《策略管理新論》，台北：智勝，民 90。

江顯新，《行銷學》，台北：三民，民 88。

交通部觀光局澎湖國家風景區管理處，《澎湖觀光發展計畫及其相關作業書圖要件檢討暨建設規劃》。台北：中華民國戶外遊憩學會，民 87。

呂長民，《行銷研究》，台北：前程，民 91。

李貽鴻，《觀光行銷學》。台北：五南，民 84。

周文賢，《行銷管理》，台北：智勝，民 88。

吳定，《公共行政論叢》，台北：天一圖書，民 88。

思紋譯，Philip Kotler & Eduardo L.Roberto 原著，《顛覆大未來 - 社會行銷完全執行手冊》，台北，商周，民 84。

國立政治大學編著，《服務業管理個案》。台北，智勝，民 87。

榮泰生，《行銷管理學》。台北：五南，民 86。

哈佛管理叢書編纂委員會，《行銷理論與策略》。台北：哈佛企業管理顧問公司，民 74。

許長田，《行銷學》，台北：揚智，民 88。

- 陳定國，《行銷管理導論》。台北：五南，民 81。
- 陳振遠、陳振田，《行銷管理》。台北：五南，民 80。
- 彭德湘、林廣茂，《行銷力》。台北：朝陽堂，民 81。
- 曾柔鶯，《現代行銷學》。台北：安慶，民 84。
- 張正修，《地方制度法理論與實用》。台北：學林，民 89。
- 黃深勳、曹勝雄、王昭正、陳建和、許雅智，《觀光行銷學》。台北：國立空中大學，民 88。
- 朝陽堂出版社編譯，David Parmerlee 原著，《如何發展行銷策略》，台北，朝陽堂，民 89。
- 楊正寬，《觀光政策、行政與法規》，台北：揚智，民 84。
- 澎湖縣政府，《澎湖縣綜合發展計畫》。台北：國立台灣大學地理學系暨研究所，民 86。
- 蕭新永，《全方位行銷》。台北：書泉，民 82。

二、論文

- 李琬汝，〈符號學運用於政策行銷之研究〉，碩士論文，國立政治大學公共行政學系，民 89。
- 胡俊傑，〈觀光事業之策略行銷 - 以澎湖為例〉，碩士論文，國立政治大學經營管理碩士學程，民 90。
- 洪文能，〈我國對日觀光推廣策略之研究〉，碩士論文，文化大學觀光事業學系，民 83。
- 陳榮坤，〈旅行業套裝旅遊產品行銷策略之研究〉，碩士論文，文化大學觀光事業學系，民 87。
- 張皆欣，〈金門觀光產業服務品質與遊客滿意度之研究〉，碩士論文，銘傳大學管理科學研究所，民 87。
- 黃澤銘，〈台北市政行銷之研究 - 台北市政府新聞處之角色功能〉，碩士論文，國立台北大學公共行政暨政策學系，民 88。