

淺談奧萬大國家森林遊樂區淡季營運之作爲

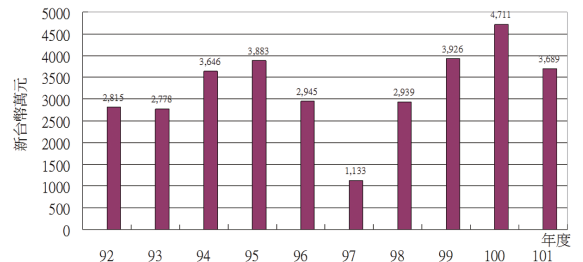
文／圖 ■ 劉永正 ■ 南投林區管理處林政課技正

一、營運現況

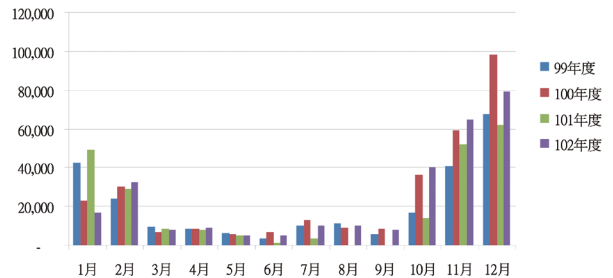
根據南投林區管理處 102 年 7 月出版第 56 期統計要覽顯示，從民國 92 年起至 101 年止，近 10 年來的遊樂區收入資料（圖 1），民國 100 年營收金額達 4,711 萬元為最高，而最低營收金額為民國 97 年 1,133 萬元，兩者營收金額落差高達 3,578 萬元，探究原由係因颱風災害聯外道路中斷，以致長時間休園整修之故，其餘各年營收金額介於 2,500 萬元與 4,000 萬元之間。

再就依據南投處育樂課 99 至 102 年間，每月遊客量統計資料來看（圖 2），最多入園遊客量落在 12 月份，次者在 11 月份，再就是 1 至 2 月份，其餘 3 至 10 月份長達 8 個月期間，遊客量均未超過 2 萬人次，僅有在 100 及 102 年度的 10 月份，遊客量出現近 4 萬人次情形，足見奧萬大遊樂區的淡、旺季現象非常明顯，對遊憩活動行為上較容易產生離、尖峰問題，在遊憩品質上造成負面影響外，也衍生園區內設施維護、自然資源永續性與經營管理上的困難與問題。

就四年間每月統計結果，探討其遊憩活動行為，遊客都集中在 1、2、11、12 月等，



▲奧萬大遊樂區近十年營運總收入統計



▲奧萬大遊樂區99-102四年間每月遊客量統計

正值楓葉變色季節；另就每月統計結果來看遊客量不足 2 萬人次的月份，3 至 10 月份期間雖有杜鵑花、螢火蟲及百合花等物候變化自然景觀，但似乎無法與楓葉及櫻花季節，所湧現的遊客量相提並論，再者每年之 7 至 9 月可說是臺灣的颱風季節，可見遊客入園意願除了物候變化楓葉、櫻花自然景觀外，另

一方面因素應該為梅雨及颱風季節，大大降低民眾戶外旅遊活動之意願。

二、遊憩行為探討

以目前國人旅遊形態而言，首先考慮的旅遊行程是「熱門景點」，其次是有沒有「連續假期」可以去，因此要先提高遊客重視休閒品質、旅遊動機及消費行為，俾能提供永續性、體驗性的遊憩活動，進而發展成為生態的、冒險的、長宿型休閒等旅遊行程，讓遊客享受高品質的休閒，多選擇「特色景點」及「平日假期」的遊憩行程來進行旅遊，摒除過去以往的旅遊地獨特性景觀印象。

為達吸引旅客到訪，要從硬體建構營造（如：八卦山的天空之橋、竹山天梯等）、軟體服務行銷（如：網路訂單、活動快訊、好康資訊及旅遊地區即時報導等）等方面，設法致力型塑旅遊地一年四季自然景觀魅力，甚至於淡季時段推出與周邊部落節事慶典活動，強力促銷呈現出旅遊地景區特性外，展現出原住民部落傳統風俗文化，可為觀光產品與服務加分，並透過多種不同的管道行銷手法，更有助於提升旅客瞭解旅遊訊息。

然而，在現今普遍化、現代化、商業化及政治化等因素互相牽動下，旅遊地有趨於同質化現象，逐漸出現旅遊地區特色消逝情形，仔細觀察多處旅遊地區設施類同（如：八卦山與竹山及奧萬大的吊橋、溪頭與烏來及阿里山的空中廊道等景觀）意象模糊，甚至於移植他地特色來建構旅遊地區的意象（如：苗栗南庄碧絡角花園咖啡、臺中新社櫻花林休閒餐廳、臺

東太麻里青山農場與鹿谷小半天石馬公園及信義鄉草坪頭等地區的櫻花景觀），產業競爭各謀其利訴諸商機，無法顧及企業形象及社會責任，多數觀光地區流於形式缺乏特性，導致在行銷旅遊地所推出的節事慶典活動上，普遍出現浮泛粗糙，甚至於為趕流行倉促辦理，忽略了地方性的核心價值，缺乏旅遊地獨特性、差異性與區別性，僅僅只能有曇花一現般，短暫創造商機，無法建立長久的市場定位與競爭優勢。

換言之，從遊客的角度來看，旅遊地獨特性、差異性與區別性的程度，深切影響對旅遊地的選擇、參與或重遊，在科技發達及感性與創意的經濟時代，遊客除考量旅遊地區的設施功能、景觀資源外，更重視價值感、體驗、認知及衷愛，因此，針對顧客服務不再是被動提供需求，反而應與遊客產生互動發展的維繫關係。

三、結論

人們設法在塑造地方及環境，而地方及環境相對影響人們的心靈與視野，蘊含豐富自然與人文資源的奧萬大國家森林遊樂區，擁有旅遊地意象與品牌價值的重要特質，在生物及文化多樣性的內涵展現上，可以帶動遊客愉悅且滿意的感受，因此，在推展森林旅遊上，旅遊地要如何維持永續性，應從獨特性及地方精神提出展現文化真實性、美感經驗、品牌行銷及利基創造。

淡季旅遊品牌的形塑，最主要是透過一系列的市場行銷活動來支持，藉以創造地區的

差異與識別，傳達有價值感的旅遊體驗（如：2013 年度公開網路票選活動，榮獲全國第一名最佳賞螢地區，藉以增加市場曝光率，並配合辦理螢火蟲季節開放夜間遊園、門票折扣與導覽解說等方案行銷活動），設法讓遊客與旅遊地產生情感聯繫，同時減少遊客的搜尋成本與感知風險，獲得遊客認同，進而產生品牌價值，透過品牌形塑，旅遊地得以適切展現時光延伸與地方感，可創造長久的旅遊價值營銷。

要如何建立形象及定位？在操作上涵蓋層面極為廣泛，無論從硬體形塑到軟體策略應用，跨業整合及廣告網路傳播等等，以往經驗臺灣各旅遊地區，只重視硬體營造軟體應用仍尚待精進，現今觀光產業開始融入創意，針對

不同目標客群及市場定位，予以進行設計、包裝、配套與行銷，強調獨特性藉以增加資產的無形價值，也就是地方生活特色風俗的活用與實踐，方能再造產業的優勢。

具有獨特自然與人文資源的奧萬大，當環境的自然物候變化景觀，在時空背景與遊客的審美感受相融之際，便能由物起情、由情及理，俯仰於山川自然間，沉浸於大千世界進入時空廊道，感受萬物間的生命經驗，這種與「造物者同遊」的舒暢感覺，只存在於旅遊過程之中，正是森林生態旅遊的無限價值所在。🌲

