

嶺東科技大學

觀光與休閒管理系碩士班

碩士論文

深度旅遊探討

In-depth Tourism: An Exploration

研究生：張文媛

指導教授：范振德 博士

中華民國 110 年 7 月

深度旅遊探討

In-depth Tourism: An Exploration

研究生：張文媛

指導教授：范振德 博士



嶺東科技大學

觀光與休閒管理系碩士班

碩士論文

A Thesis Submitted to

The Department of Tourism and Leisure Management

Ling Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business and Management

July 2021

Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國 110 年 7 月

深度旅遊探討

學生：張文媛

指導教授：范振德 博士

嶺東科技大學觀光與休閒管理系碩士班

摘要

新型冠狀病毒肺炎傳染性疾病（新冠肺炎、COVID-19）疫情籠罩全球，礙於社交距離及不能群聚之防疫政策，直接促成民眾發展戶外休閒活動，大眾化的走馬看花行程，已經無法滿足消費者的需求，深度旅遊之需求甚囂塵上。本研究首先藉由次級資料分析法及半結構式深度訪談法蒐集有關食、宿、遊、購、娛等深度旅遊之關鍵語彙，次以 5W1H 分析法萃取及 Atlas.ti 編碼，最後分別以詮釋結構模式（ISM）、層級分析法（AHP）及局部灰關聯度（LGRA）得到深度旅遊之關鍵語彙各構面體驗詮釋結構模式及其評估準則；俟經 LGRA 分析，可得各階層準則下之深度旅遊體驗排序。食、宿、購、娛各個構面深度旅遊分析，分別以食藝文化、精神交流、在地產品及性靈回歸最為重要；而遊的深度旅遊體驗分析，可得行前準備、體驗教育、回憶踐行及重遊意願之循環模式。本研究對深度旅遊探討對旅遊業者提出具體建議及憑參。

關鍵詞：休閒活動、詮釋結構模式、層級分析法、局部灰關聯度、體驗教育

In-depth Tourism: An Exploration

Student: Wen-Yuan Chang

Advisor :Dr.Woody Jann-Der Fann

Graduate Institute of Tourism and Leisure Management

Ling Tung University

Abstract

Since the epidemic of coronavirus pneumonia infectious disease (COVID-19) has been shrouding the world and being limited by the policies of social distance and epidemic prevention. Those directly promoted the upsurge of people to develop outdoor leisure activities in the suburbs and wilderness. Such special geographical environment, abundant leisure and tourism resources and unique culture of the aborigines that allows Taiwanese to wander in the embrace of nature and experience diversity. Thus, In-depth tourism has become a more attractive tourism model. This research first collects in-depth tourism research data through secondary data analysis and semi-structured in-depth interviews, then extracts the key vocabulary with methods of 5W1H sorting and Atlas.ti coding, and finally uses the analysis methods of Interpretive Structure Model (ISM), Analyzed Hierarchical Process (AHP) and Local Grey Relational Analysis (LGRA) to obtain the dimensions and criteria of the in-depth tourism in the fields of food, lodging, travel, shopping, and entertainment respectively. The most important dimensions are Arts and Culture, the spiritual communication, local products and return to spirituality. The cycle model of In-depth tourism experience consists of preparing to travel, experiencing education, recalling practice and revisiting intention. This research provides specific suggestions and references for the In-depth tourism discussion to the tourism industry.

Keywords: Leisure activities, ISM, AHP, LGRA, Experience education

誌謝

光陰似箭，兩年的時光匆匆而過。本研究及學位論文在我的指導老師范振德博士悉心指導下完成的。他是一位博學多才又溫文儒雅的師長，待人處事仁厚寬容。他耐心的引導我們如何站在巨人的肩膀上，並用嚴謹的科學視角，精益求精的教學態度教導我和激勵我。從題目的選擇到論文的最終完成，每次遇到瓶頸時無所進度，老師都給予我及時的指正及方向。所以每次 Meeting 後又充滿信心。在跟隨老師學習這兩年，老師的身教言教都令我尊敬及欽佩。他不僅在學業上為我解惑，在思想及生活上給我激勵與關懷。他和師母對待每位學生都視如己出。宅心仁厚令人感動。從參加研討會到上台發表，老師總是鼓勵大家多多歷練。最終不負老師期望，如期完成學位論文，在此謹向老師致以最誠摯的感謝，由衷的感恩您無私的付出。一日為師終身為師，您的教誨我會銘記在心。

我還要感謝在一起愉快的度過研究生生活的 108 年觀光休閒管理碩士班授課老師，藉由學習每門課程，開闊了我的視野及領域。進一步的提升我人文素養及內涵。我也要感謝在一起愉快度過兩年校園生活的各位同學，由於你們的幫助和支持，我才能克服學業困難和疑惑。特別感謝瓊霖同學，在數量二這門課，給予我不少的幫助。也感謝美娥、世傑同學互相鼓勵打氣完成學業，直至本文的順利完成。在此，還要感謝靜宜大學吳政和老師及嘉義大學張淑雲老師，在百忙之中審閱我的論文，並提供寶貴的建議與指正，讓本論文內容得以更臻完善。

從開始進入課題到論文的順利完成，有很多師長、同學、家人、朋友給了我許多的幫助，在這裡請接受我真誠的感謝！尤其是我的家人，我的女兒宇均，從精神上到實質上給予我不遺餘力的協助。我還要感謝我的先生，在你的包容與支持下，讓我無後顧之憂完成學業。圓了人生另一個夢。衷心的感謝妳！我也要感謝我的公公，他老人家一直默默地支持我。讓我盡情在學習的海洋中遨遊。畢業不代表學習的結束，是此階段的完成。未來的日子，我會繼續努力讓知識豐富我的生活。

張文媛 謹誌

嶺東科技大學觀光與休閒管理系碩士班

中華民國 110 年 7 月

目錄

摘要	i
Abstract.....	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	viii
圖目錄	x
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
一、新冠肺炎刺激戶外休閒風潮.....	1
二、大眾化的走馬看花行程，已經無法滿足消費者的需求.....	1
第二節 研究動機	3
一、探討民眾休閒旅遊之需求.....	3
二、開發深度旅遊循環模式.....	3
第三節 研究目的	4
第貳章 文獻探討	5
第一節 深度旅遊與大眾旅遊	5
一、深度旅遊是觀光的核心.....	5
二、深度旅遊是現代人類新興的旅遊型態.....	5
第二節 食、宿、遊、購、娛	7
一、食.....	7
二、宿.....	7
三、遊.....	7
四、購.....	8
五、娛.....	9

第參章 研究方法	11
第一節 研究對象	11
一、特色民宿業主	11
二、旅行社領隊導遊	11
三、旅遊達人	12
第二節 研究工具	13
一、次級資料分析法(Secondary data analysis)	13
二、半結構式深度訪談法(Semi-structured in-depth interview)	13
第三節 資料分析方法	15
一、At las. t i 編碼分析	15
二、5W1H 分析法	15
三、詮釋結構模式	16
四、層級分析法	16
五、局部灰關聯度	17
第四節 研究信效度	18
一、效度	18
二、信度	18
第肆章 結果與討論	19
第一節 深度旅遊體驗 5W1H 分析結果	19
一、「食」的深度旅遊體驗	19
二、「住」的深度旅遊體驗	22
三、「遊」的深度旅遊體驗	25
四、「購」的深度旅遊體驗	27
五、「娛」的深度旅體驗	29
第二節 深度旅遊 ISM 矩陣及 ATLAST.TI 分析結果	31
一、深度旅遊 ISM 矩陣分析結果	31
二、深度旅遊「遊」的體驗 At las. ti 編碼資料分析結果	35

第三節 深度旅遊體驗詮釋結構模式結果	39
一、「食」的深度旅遊體驗集群分析結果.....	39
二、「住」的深度旅遊體驗集群分析結果.....	41
三、「購」的深度旅遊體驗集群分析結果.....	42
四、「娛」的體驗詮釋結構模式路徑分析結果.....	43
第四節 深度旅遊層級分析結果	45
一、「食」的深度旅遊體驗階層分析結果.....	45
二、「住」的深度旅遊體驗階層分析結果.....	50
三、深度旅遊「購」的體驗分析結果.....	55
四、深度旅遊「娛」的體驗分析結果.....	59
第五節 深度旅遊 LGRA 分析結果.....	63
一、「食」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	63
二、「住」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	64
三、「購」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	65
四、「娛」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	66
第五章 結論與建議	67
第一節 結論	67
第二節 建議	69
參考文獻	70
中文部分	70
英文部分	75
附錄 深度旅遊探討訪談逐字稿	77
附錄一	77
附錄二	82
附錄三	86
附錄四	89
附錄五	92

附錄六	97
附錄七	100
附錄八	105
附錄九	111
附錄十	117
附錄十一	122
附錄十二	126



表目錄

表 4-1-1 食的深度旅遊體驗 5W1H 分析.....	21
表 4-1-2 住的深度體驗 5W1H 分析.....	22
表 4-1-3 遊的深度旅遊體驗 5W1H 分析.....	25
表 4-1-4 購的深度體驗 5W1H 分析.....	27
表 4-1-5 娛的深度體驗 5W1H 分析.....	29
表 4-2-1 食的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果	31
表 4-2-2 住的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果	32
表 4-2-3 購的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果	34
表 4-2-4 娛的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果	35
表 4-4-1 食的深度旅遊體驗評估準則 AHP 分析結果	46
表 4-4-2 以道地美食評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析	47
表 4-4-3 以健康美學評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析	47
表 4-4-4 以氛圍料理評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析	48
表 4-4-5 以食藝文化評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析	49
表 4-4-6 深度旅遊住的體驗評估準則 AHP 分析結果	51
表 4-4-7 以文化生活評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析	52
表 4-4-8 以互動體驗評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析	52
表 4-4-9 以特色秘境評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析	53
表 4-4-10 以自然靜謐評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析	53
表 4-4-11 以遊程規劃評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析.....	54
表 4-4-12 深度旅遊購的體驗評估準則 AHP 分析結果	56
表 4-4-13 以季節美食評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析	56
表 4-4-14 以在地特色評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析	57
表 4-4-15 以特殊體驗評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析	57
表 4-4-16 以經濟購買評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析	58
表 4-4-17 深度旅遊娛的體驗評估準則 AHP 分析結果	60
表 4-4-18 以體驗 vs. 觀賞評估準則為基準娛的深度旅遊體驗 AHP 分析.....	60

表 4-4-19. 以情緒 vs.靜謐評估準則為基準娛的深度旅遊體驗 AHP 分析.....	61
表 4-4-20 以知性 vs.感性評估準則為基準娛的深度體驗 AHP 分析.....	61
表 4-4-21 以挑戰 vs.享受評估準則為基準娛的深度體驗 AHP 分析.....	62
表 4-5-1 食的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	64
表 4-5-2 住的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	65
表 4-5-3 購的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	65
表 4-5-4 娛的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果.....	66



圖目錄

圖 4-2-1 遊的深度旅遊體驗 Atlas.ti 編碼分析結果.....	38
圖 4-2-2 深度旅遊循環模式	38
圖 4-3-1 食的深度旅遊體驗詮釋結構模式	40
圖 4-3-2 深度旅遊住的體驗詮釋結構模式	41
圖 4-3-3 購的深度旅遊體驗詮釋結構模式	42
圖 4-3-4 深度旅遊娛的體驗詮釋結構模式	43



第壹章 緒論

第一節 研究背景

一、新冠肺炎刺激戶外休閒風潮

2020 年橫掃全球的新型冠狀病毒肺炎傳染性疾病（新冠肺炎、COVID-19）疫情重創全球經濟，觀光業更是首當其衝。截止目前統計全世界 219 個國家目前確診病例 50,676,072 人，死亡人數 1,261,075(WHO, 2020)，確診與死亡人數仍不斷攀升中。新冠肺炎疫情籠罩全球，大大地限制了人們的出國旅遊；由於疫情伊始未禍及台灣，且早期防疫狀況做的不錯，故而在戴口罩及保持社交禮儀的防疫政策下，倒也偏安了一陣子。然各國疫情不斷，紛紛亮起旅遊警示，限制了民眾的出國旅遊，反而掀起國內的報復性旅遊風潮，間接促成民眾往郊區及原野，發展戶外休閒活動的熱潮。

台灣地理環境特殊，好山好水，有許多的休閒農場及豐富的休閒資源與觀光資源，再加上注重保育，更有多樣化的動植物自然資源及原住民的獨特文化，可以讓人們盡情徜徉在大自然的懷抱及體驗多元族群的風采。目前，人們礙於出國旅遊之諸多限制及避免群聚感染風險，再加上社交距離之政策使然，大多數民眾都會選擇在台灣本島旅行或是偽出國到離島度假（高敬源，2020）；而鄰近的亞洲許多國家政府，亦都有意配合這個趨勢，實施相關措施（韋士塔，2020）。

交通部觀光局(2020)大力推廣脊樑山脈旅遊年，推動 2020 脊樑山脈旅遊 12 條路線，推廣台灣山林之美；另亦推動 30 小鎮（含 20 個山城小鎮）之在地深度體驗旅遊及營造優質旅服務環境，企圖打造國家風景區 1 處 1 特色之優質景點，營造友善旅遊環境。交通部觀光局針對新冠肺炎的疫情現況，宣導民眾走出戶外、看山親水、陶冶性情、及強健身體政策，讓民眾在疫情之下的緊張氛圍中，卸下心防，再度感受大自然的風光美景與生命之美好。

二、大眾化的走馬看花行程，已經無法滿足消費者的需求

全球永續旅遊理事會執行長杜爾班德(Durband, 2020)說：「遊客愈來愈成熟，他們不要走馬看花的行程，而是深度旅遊。」台灣的大多數旅遊景點，由於民眾幾乎去過，在缺少深度旅遊規劃之下，國內大眾化的旅遊型態，已無法滿足消費者的期待。

台灣的觀光資源豐富多元，諸多私密景點，提供遊客許多特色又好玩的旅遊體驗，是民眾趨之若鶩的休閒選擇。交通部觀光局以「開拓多元市場」與「活絡國民旅遊」

為兩大主軸，研擬觀光新政策，並在整體政策務實考量下，將「觀光大國」調整為「觀光立國」，不再追求數量成長，而是以深度旅遊為在地觀光求發展（周永暉、歐陽忻憶，2018）。時值國人長達一年之久的隔離警戒現況，產生報復性旅遊（互聯網，2020），政府如何宣導協助觀光相關業者，推廣旅遊目的地深度旅遊及建構具吸引力的旅遊模式，是當前及未來最為重要的任務。



第二節 研究動機

一、探討民眾休閒旅遊之需求

在抑制疫情傳播的前提下，既要解決國人在國內休閒旅遊的需求，又需顧及旅行社因疫情期間無法帶客人出國的業務推動，規劃深度旅遊模式的旅遊需求，已是政府及旅行業者亟待解決的難題。

在疫情衝擊之下，許多業者展現韌性，從困境中逆勢崛起，目前台灣的部分旅遊業者及地區，已呈現復甦回暖（簡明彥，2020）；政府亦為舒緩受到疫情嚴重衝擊的觀光業及末端的旅行業及其相關產業，投入諸多心力，深刻的瞭解客戶的需求，提供深度體驗，藉以鞏固顧客忠誠度，吸引新客上門。

二、開發深度旅遊循環模式

忙碌的現代生活，節奏快、壓力大，旅遊恰可幫助人們跳脫日常制式生活，逃避現實、放鬆生活及工作壓力。現代旅遊者日益重視個人需求導向，並注重內心感受；旅遊中不同的體驗，適可深刻地協助旅遊者轉換內心感受；以往走馬看花的旅遊型態，已逐漸被定點式的深度型旅遊型態取代。相較於大眾旅遊，人們從深度旅遊中，得到的感受與體驗，將令人印象深刻且留下美好回憶；旅遊者探索新知和體驗過程，將可創造出深度旅遊之價值（陳姿卉，2008）。COVID-19 雖然給全球各個產業帶來難以估算的經濟損失，人們的消費習慣也產生了微妙的變化；但該如何提升民眾旅遊品質，並且產生流連忘返、回味無窮的重遊意願，已是政府及旅行業者面臨之挑戰，深度旅遊循環模式之開發，深值探討。

第三節 研究目的

- 一、探討國人食、宿、遊、購、娛深度旅遊構面。
- 二、深度旅遊食、宿、遊、購、娛深度旅遊構面之評估準則。
- 三、建構深度旅遊循環模式。



第貳章 文獻探討

第一節 深度旅遊與大眾旅遊

一、深度旅遊是觀光的核心

觀光(Tourism)」一詞，學者與專家各有見解，學者朱大鎔(1986)認為：「人們除了工作以外的目的，以消費者身份，暫時離開日常生活居住地，到其他地方作短暫的旅遊或停留，體驗該旅遊地的氣候、飲食、自然、人文。」這是一般大眾對觀光之看法。自新冠肺炎以來，基於防疫規定，不能出國，且礙於社交距離與不能群聚之防疫政策，人們僅能於臺灣島內休閒旅遊；由於人們出遊的地點與次數重覆太多，傳統的觀光已不能滿足人們的旅遊需求，取而代之者，深度旅遊已是目前最為迫切需要的旅遊型態。

第二次世界大戰結束後，現代大眾旅遊(Mass travel)興起，隨著科技文明及經濟的進步。人類在 21 世紀之後，休閒活動早已成為世界熱門話題。大多數國家除週休二日還有節慶假日，使休閒時間增加，休閒旅遊的需求不斷提升，大眾紛紛走出戶外，享受大眾旅遊。一般而言，大眾旅遊指的是按照行前固定的計劃，組織一定的人數，通常在導遊的帶領下進行。大眾旅遊制式化的行程，其特徵係以消費者之旅遊訴求為主，其住宿、交通、飲食及景點均包含在內，價格上講究經濟實惠，執行上既便利且效率高，主要遊程規劃係以旅行社及參加者之走馬看花為主之套裝行程(陳姿卉，2008)。通常消費者只需打包好行李，從出發到旅程完結，跟隨領隊或導遊的腳步，一路上逍遙自在。身體生理都相對輕鬆，心靈上較無法與當地事物產生較深刻的連結與共鳴。

二、深度旅遊是現代人類新興的旅遊型態

深度旅遊是當今觀光發展中的一種新興旅遊型態(鄭健雄，劉家瑋，&林劭潔，2011)，意即遊客在某一個特定旅遊景點中，透過自然、人文及複合觀光休閒旅遊資源，以基本的觀察、學習與親身體驗，透過導覽或解說，豐富未知之知識與開啟智慧，引導或鼓勵遊客改變刻板的行為或習慣、生活型態或人際互動模式，提升自我心靈與內在價值；也就是說深度旅遊型態著重於身心靈體驗，旅遊者在特定地點，用視覺觀察欣賞外，用心感受個中意味的精神，建構三觀價值。

觀光遊及印象遊是指到某地短暫停留，領隊或導遊簡短說明景點內容，拍照留念到此一遊；並未有充裕的時間，就當地歷史文化深入認識或體驗；更無空閒與當地民

眾互動。熊萍(2020)認為“深度旅遊”是基於旅遊提出的一種新形式，將旅遊活動不僅侷限於觀光旅遊和印象旅遊，而是融入了感受當地歷史文化、探尋地方神秘色彩的行程，並且在旅遊的過程中可以豐富閱歷、提升自我的文化意識。

莊子說天地有大美，台灣之美一年四季各有特色，除了阿里山、日月潭、安平古堡等耳熟能詳的熱門景點，還有許多具有在地文化特色；或是擁有多元的自然資源供深度旅遊者選擇（敬飛，2012）。深度旅遊更多側重於遊客主動與當地居民接觸、自主感受歷史文化的需求，這對旅遊目的地景點建設提出了更高的要求，不僅要建設好景點，還要創新各種途徑，將當地風俗文化和人文特色融入，給予遊客深度旅遊的前提條件。結合天然的景觀，加強後天的規劃及管理，讓旅遊的整體氛圍更令人驚奇!



第二節 食、宿、遊、購、娛

深度旅遊在食、宿、遊、購、娛的創新研發規劃，可以真正的幫助現代人跳脫日常制式生活，協助旅遊者從飲食、住宿、遊玩、購物及娛樂各層面得到較難忘的回憶並收穫滿滿。

一、食

民以食為天，飲食深受風土地理與文化條件所左右，人們經由旅行，品嚐地方料理的同時，實踐著風土（洪馨蘭，2015）。飲食也是人類生活最基本的需求，一般而言，華人尤其是個重視吃的民族，中式餐飲享譽世界，從家常菜到各地名菜，各有特色；吃也講究排場，講究名廚大師傅烹飪的菜餚，講究道地食材的選用調製（徐天佑，王文筆，&何台華，2020）。

深度旅遊者可以品嚐當地特色美食，古早味的特色小吃；新鮮現採，從產地到餐桌之季節性限定時令蔬果，傳統的地方家常菜料理方式，搭配精緻食具及特色盤飾，更是深度旅遊者之最愛；如各地名產，口味特殊，隨時代推演而形成的創意料理，就地取材完美呈現，令人唇齒留香、回味再三。深度旅遊亦是美食考古之旅，以台南小吃為例，除了特有的口感與美味，更因地理位置處於安平，坐擁豐富的海洋資源與歷史背景，透過創新的經營模式，成為安平代表性美食（蕭鄉唯，2015）。深度旅遊者品嚐在地生產美食的同時，如穿越時空，幸福感油然而生。

二、宿

深度旅遊者對住宿的訴求，重視構面為「心靈感受」；住宿者喜愛沈浸於自由自在、悠閒放鬆、回歸自然、遠離喧囂、跳脫現況、視野遼闊、舒服舒適的環境中（劉明德 & 吳碧珠，2014）。對於特色區域的建築裝潢，富有傳統復古的生活模式，部落文化的民俗風情，遠離城市喧囂、投入異地生活，一直是住宿者深度體驗之最愛。大多數的深度旅遊者大都喜愛接近大自然，享受在地風土人情；尤其由屋主親自招待、娓娓解說，這樣賓至如歸的親切感覺，更是住宿者深度體驗之最佳寫照（傅彥凱 & 王雅茹，2018）。

三、遊

深度旅遊者注重個人活動，喜愛探訪私房景點，認識保育動物、稀有動植物，以自然生態和綠色旅遊為行程特色，增廣見聞、自我放鬆及追尋自我，製造美麗回憶。

深度旅遊中旅遊是重頭戲，遊在中國是古字，也有戲的含意，意思是指能隨心所欲地進行活動，延伸遊覽或遊玩中，釋放內在情感和外在身體的舒緩。旅遊包括知識性、教育性、體驗性。旅遊者徜徉於自然與文化景點，認識與體驗當地的民俗文化。而經濟部從 2003 年起啟動的「觀光工廠輔導」計畫，參觀製造觀光工廠已成為國民旅遊不可或缺的一環，觀光工廠結合休閒旅遊、文化特色、現場作業展示開放式互動、多樣性 DIY 體驗，使深度旅遊者收穫滿載（游丞秀，鍾志強， & 黃孟立，2014）。

博物館是一種文化觀光，也是一座城市的發展精神和歷史精髓及經濟實力（曾建元 & 戴志豪，2020）。參觀博物館、美術館的藝術旅遊型態，係以「藝術」作為內容，展覽中的藝術品，呈現的藝術內涵，包含由展覽傳達的藝術鑑賞、藝術史、學科整合、文化知識、社會背景等方面（郭仲凌，謝豪生，& 黃永全，2018）。徜徉藝術國度，在欣賞藝術品同時，穿越時不同時空與創作者相遇相知。

Lepp 和 Gibson (2008)以南非克魯格國家公園附近的鄉村社區為研究案例，指出遊客對生態旅遊地偏好的重要性。一般教育性旅遊較重視生態環境內容；舒解身心、接近大自然，享受農村田園風光之價值。王育文，施慧珉，和王麗涵(2010)指出，導覽者針對主題鉅細靡遺的深度解說，可增加旅遊者與環境的連結感受。進行生態之旅，亦可增加旅遊者之生態知識；旅遊者徜徉山水中，同時對環境與生態多了一份尊重及感恩之意。

四、購

購物在旅遊行程中是必不可少的休閒行為。遊客藉由購物行為與當地的人事物產生連結。購物的主要目的是留作紀念，其次為饋贈親朋、家裡實用、收藏觀賞（郎富平，唐黎卿，& 溫燕，2009）。旅遊紀念品的特殊價值相對於一般商品而言，旅遊紀念品除了實用性之外，更主要的是體現它的紀念、收藏價值以及藝術價值等（劇孟娟 & 李祝舜，2009）。旅遊紀念品是旅遊活動重要的組成部分，讓遊客回憶並想像當時的旅遊場景與體驗中，甚至產生更多回憶（石甜，2020）；也就是說旅遊紀念品加深旅遊的印記，讓旅遊的種種重現心底。

旅遊者在當地店鋪購買特色地產，它甚至帶有延續旅行的效果；從旅行中帶回的紀念品意義非凡，尤其是藝術品類的紀念品，更是重現旅遊場景意象。在地特色的商品具有當地傳統文化的符號，進一步吸引旅遊者的購買動機。選擇性多的產品，具有吸引的價位，某些旅遊者會臨時起意購買。所有遊客更有興趣購買鄉村旅遊和參觀鄉

村工藝品市場。也就是說遊客更願意跟旅遊當地直接互動及交易。在旅遊當地購買的物品也更具有紀念價值。

購買時尚精品是旅遊者的消費趨勢之一，商品本身的品質及實用性，及愉悅感、時尚、流行、品味及身分地位的象徵等皆是重要的考量因素（黃建文，沈繡涓，& 鄭錦英，2013）。尤其是購買旅遊當地生產的商品，更同時增加旅遊者對目的地意象及認同情感。在全球化與知識經濟時代，創意與競爭力是緊密相連的，創意對城市經濟與文化發展的影響深遠。在地文化與產業息息相關，發展城市經濟與傳承文化以增加城市的競爭力。

五、娛

娛樂在深度旅遊中，佔有舉足重輕的比例。台灣的主題樂園中，大型樂園如劍湖山世界、六福村、麗寶樂園、九族文化村及義大遊樂世界等受到學生及家庭歡迎。劍湖山世界在遊樂區內，附設劍湖山王子飯店，活動空間延伸，讓旅遊者不需要時間緊湊地趕行程，在遊樂區中氣定神閒的享受休閒設施，亦可加強留客能力（楊文廣，何秉燦，& 李素箱，2008）。如香港迪士尼樂園也有附設迪士尼酒店，安排三天兩夜的家庭旅遊是非常適當的選擇。

吳承忠(2004)節慶活動是吸引深度旅遊者的契機之一，有創意的想法以及結合地方特有的人文資源，強化當地觀光形象外，帶動地方經濟發展和社會效益，更會影響旅遊者前往參加活動的意願，節慶活動能延續傳統產業和帶動周邊產品的效果的助益（鍾政偉 & 陳滢如，2015）。Anupit 和吳政隆(2015)提到節慶為小鎮帶來了話題和辨識度，而對於地方的活絡至關重要，當知名度漸漸打開，人們會為此不遠千里，不僅與節慶主題相關的人會造訪此地，遊客也開始紛至沓來。由此而知營造節慶的影響力，消費者心理趨勢也因此改變。

原住民文化藝術近年的累積加上電影的推波助瀾，原住民歌舞音樂在質與量都有一定的成績（李秋玫，2012）。民眾藉由藝文活動對原住民文化日漸關注，部落觀光是當代部落發展的重要行動與學術所重視的議題，曾潔明(2007)表示部落觀光主要聚焦在與原住民相關的人事物上部落觀光台灣的原住民文化令人好奇及探索，觀賞原住民舞蹈是貼近當地的生活的節奏及氛圍的一種方式（梁家綺，2020）。部落整體實際生活與事件經驗的表演形式，通常以集體舞蹈作為呈現的重點（劉心怡，2008）；欣賞者在欣賞舞蹈的過程中，亦可抒發及宣洩壓抑的情感。

台南是一個歷史悠久，人文氣息濃厚的都市，而「城市舞臺」更是成為台南與各縣市藝術節顯出差異性、展示獨特性的的重要單元，匯流了文化資產保存工程的漸次成熟與重整開放、閒置空間再利用的思維延續、地方藝術節慶的經營、文化產業政策的重點經營，成為都市意象與城市意義建構的形塑方法之一（梁家綺，2020）。探訪台南讓旅遊者放慢腳步，精神與心靈與台南深度接觸。

本研究從食、宿、遊、購、娛五個層面，探討深度旅遊者步調模式。放慢節奏定點停留是深度旅遊者的旅遊模式，深度旅遊者在精神上，會嘗試把自身的位置放在當地人的角度去感受。也就是說一種換位的思考，用更融入及尊重的態度體驗生活。



第參章 研究方法

第一節 研究對象

本研究為求契合研究目的，獲得旅遊者對深度旅遊之看法，故而採取半結構式深度訪談法，訪談受訪對象主要有旅行社領隊導遊、民宿業者及旅遊達人三類之分層抽樣，並以滾雪球抽樣法訪談各 4 名，共計 12 名。從這些常常與旅遊者接觸的人口中得到相關資料內容，從旅遊達人的經驗中分析出旅遊者的需求導向。

一、特色民宿業主

本研究針對現今台灣較具特色的民宿進行訪談，例如中部以五星級民宿著稱的「老英格蘭莊園」，受訪者 H 為資深從業人員，他就台灣的旅遊環境及後疫情現狀，如何凸顯住宿特色，人性化的經營管理，使旅遊的內涵提升為美學饗宴。而另一位民宿訪談對象為「峇里峇里」渡假民宿業者 F 先生，從夢想的發起到執行前後近十年，經營八年民宿的他，使住宿地原汁原味呈現峇厘島度假氛圍，入住者跳脫制式生活模式。讓旅遊成為品味氛圍及享受生活的動能。受訪者 G 先生為「風雅月筑餐廳」民宿業者，他本身是經營者，更是具有多年管理經驗的旅遊牧場管理者。觀光休閒研究所碩士的背景是理論結合實際的實踐者。結合在地風俗文化及飲食，引導深度旅遊者進一步探索。而另一位民宿訪談對象 E 為「清境珂之幄山莊」第二代業者，留學美國的經歷讓她從語言道理念，更了解國際觀光客的需求。也成為台灣好山好水的媒介者。

二、旅行社領隊導遊

台灣近年來對深度旅遊的需求日漸增長，但不是每位旅遊者都具備行前規劃的能力，旅行社領隊導遊如何帶領及行程的安排，讓旅遊成為一種令人耳目一新的生活體驗。具有十多年經驗的華語導遊領隊 B 先生，足跡遍佈東南亞及中國。他的行程特色體驗當地人真正的飲食文化，令參與者回味無窮、意猶未盡。另一位訪談對象 A 為英日華語導遊領隊，精通多國語言，走遍全球五十幾個國家。主張三慢旅遊概念、慢遊慢食及慢活，遊覽的腳步慢一些，講究精緻的品嘗食物的方式，更緩慢享受旅遊時光。慢節奏的旅遊模式對相較走馬看花的大眾旅遊更能感受旅遊的精髓。受訪者領隊導遊 C 先生及 D 小姐對台灣目前國內的旅遊需求，還是以大眾旅遊為主流市場。走馬看花的低價團令人無奈。如何改變旅遊者的心態亦是另一個文化層面。

三、旅遊達人

本研究受訪對象四位旅遊達人，具有多國豐富經驗。受訪者 I 先生前身具有多年的導遊領隊經驗，後任教於觀光領域的大專院校，熱愛旅遊的他集三位一體，對住宿房間的衛浴相關設施及備品十分要求。他認為優質的住宿地對消除周身的勞累，具有舉足輕重的關鍵。I 先生認為住宿地的功能很重要，某種意義上住宿地也是旅遊者另外一個家。受訪者 G 小姐對藝術人文情有獨鍾，足跡遍佈歐洲各大博物館，對當地文化表演熱情參與，精神上的收穫及感動溢於言表。受訪者 K 先生本身是知名藝術工作者，K 先生認為欣賞當地的藝術之餘，以另一個視角發現藝術美學的展現。以藝術者的同理心認同住宿空間的美學設計。受訪者 L 小姐喜歡深度旅遊，本身工作也是協助原住民規劃旅遊行程的公務人員。從大學就熱愛自助旅遊，東南亞至巴西都有她的足跡，尤其多次往返日本，對當地的美食及特色產品情有獨鍾。購買當地產品是旅遊的重要行程。



第二節 研究工具

質性研究經常會採取次級資料分析、田野調查或訪談法。本研究之進行，首先蒐集並閱讀相關文獻與次級資料，進而形成本研究的概念架構及訪談內容之建構基礎。其後透過半結構式深度訪談法，深度旅遊者與一般旅遊者能透過客觀的原始資料蒐集，能將分析結果具體呈現，進而瞭解因素為何。待訪談結束後，經由後續紮根理論授權之 Atlas.ti 軟體分析、不斷地歸納訪談內容，深入繼續抽樣與訪談，冀以獲得最終之結論。針對受訪者之訪談逐字稿予以 Atlas.ti 開放性編碼及見實編碼（范振德，高中，& 黃怡雯，2016），再配合 5W1H 資料分析方法，全方位地從各個向度重新思考，藉以獲得資料之飽和；另透過編碼後之排序，做為後續矩陣量化分析之依準。

一、次級資料分析法(Secondary data analysis)

次級資料分析法又稱歷史文獻法（陳建和，2002），本研究之次級資料分析法，係指蒐集自期刊、文章、書籍、論文、專書、研究報告、政府出版品、報章雜誌及網路的相關報導與特定問題有關之資料，進行分析研究，以瞭解深度旅遊模式之重要意涵，再將收集來的資料，經過萃取分析後，歸納統整並融入 5W1H 分析法分析之。

本研究自期刊、報章、雜誌、網頁及社群網站中蒐集以旅遊中所涉及食、宿、遊、購、娛方面之相關資料，藉供後續分析之用。

二、半結構式深度訪談法(Semi-structured in-depth interview)

本研究依照紮根理論之設計，另採取半結構式深度訪談法完成資料蒐錄工作。半結構式深度訪談法係以研究目的為主軸，設計相對應的問項，進行受訪者之深度訪談，可不斷地發問為什麼，以深度探討其核心內涵，務求資料之飽和，方可停止訪談。本研究另亦針對研究題旨，透過設計訪談大綱，探尋目標受訪者對欲探究內容之看法與親身經歷，並得以探析出受訪者之作法與看法等，目的在於取得正確的資訊或瞭解訪談對象對的看法、態度與感受；並根據研究者的理論觸覺(Corbin & Strauss, 1990)發現談話內容的深度進行，主要採用一對一半結構式深度訪談法進行調查，藉由滾雪球抽樣法完成抽樣及訪談。

本研究依照既定的研究目的，根據研究主題，藉由面對面的訪問，進而獲得一手資料，在有目的的談話過程中，直接探究受訪者對的認知內涵，以一般對話的方式進行，訪談的部分為有意識的進行以及受到研究者的安排與控制，旨在訊息的蒐集

(Marshall & Rossman, 1989)作為本研究未來資料分析之用。主要訪談大綱如下。

(一) 受訪者：民宿業者

首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事民宿經營多少年？

1. 請問您對深度旅遊的認知及定義是什麼？您認為旅遊者為何會選擇深度旅遊？為什麼？
2. 你認為遊客認為旅遊者最在意深度旅遊哪些方面？為什麼？還有嗎？
3. 旅遊者對住宿、飲食或娛樂會有特別的要求或期待，您能提供遊客什麼樣的特別體驗？旅遊者在旅行的過程中，你認為遊客喜歡購買哪一類商品？為什麼？

(二) 受訪者：領隊或導遊

首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事領隊或導遊多少年？

1. 請問您對深度旅遊的認知？參加者為何會選擇深度旅遊？
2. 你認為觀光客最在意深度旅遊哪些方面？為什麼？還有嗎？

(三) 旅遊達人

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了？
2. 請問您對大眾旅遊與深度旅遊的認知？為何會選擇深度旅遊？您大部份旅遊時間是從事哪些活動？為什麼？

第三節 資料分析方法

一、At las. t i 編碼分析

本研究使用紮根理論法作為資料分析方法，紮根理論(Grounded theory)又稱基礎理論或深入理論，是質化研究方法(Qualitative research)經常採用的一種資料分析方法 (Fann, Liu, & Hsu, 2017; 范振德 et al., 2017; 范振德、江鈺唐, 2018; 范振德、高中、黃怡雯, 2016)。紮根理論最初出現於 B. G. Glaser 和 A. L. Strauss 於 1967 年所出版的 *The Discovery of Grounded Theory*(Glaser & Strauss, 2017)一書中，主張透過資料收集與檢驗的連續過程，以突顯研究現象的特質，此特質經過比較，若發現有相同的特質，則可歸納到抽象層次的概念；若發現有不同特質，則可探究造成差異的情境或結構因素，予以另行分類。

紮根理論資料分析包含三個層次：開放性編碼(Open coding)、主軸編碼(Axial coding)、選擇性編碼(Selective coding)；開放性編碼指的是研究者逐字的閱讀訪談逐字稿，並經由逐字稿中每一段落的前後文字，或是不同段落文字的分析、比較、檢視，以抽象化的概念為某段文字命名。待全文分析出概念後，再將概念分類，並以抽象程度更高的名詞，為某一群概念命名，即所謂的「範疇」。「概念」和「範疇」是開放性編碼最主要的任務，接著再分析出每一範疇的性質和面向。另外，開放性編碼又包含見實編碼(Vivo coding)，就是將逐字稿中要擷取的文字直接萃取為範疇。

本研究從受訪談者的逐字稿中擷取有關，開放性編碼部分係委由多位專家，以評審團法議決之。分類完成之後，再將某一群相似的範疇統整為深度旅遊中「遊」之萃取語彙及構面。

二、5W1H 分析法

5W1H 分析法係將工業或工廠管理常用之 What、When、Who、Where、Why 及 How 等 6 個思考工具應用在管理領域之主要思考方法；本研究同時結合腦力激盪法及 KJ 法 (張紹勳, 2007)，以激發更完整之思考結果；永井正武(Nagai, 1989)更將 5W1H 分析法與詮釋結構模式結合，萃取欲分析資料之語彙及結構組成，並以數學理論的歸納法為理論依據，是一科學方法之應用(Hwu, Liang, Chiang, Chu, & Nagai, 2012; Liang, Wang, & Wang, 2011)。

本研究在分析深度訪談文獻後，針對深度旅遊之特徵予以編碼，再配合 5W1H 資

料分析方法，全方位地從各個向度重新思考，藉以獲得資料之飽和；另透過編碼後之排序，做為後續矩陣量化分析之依準。資料之分析，首先先捨去相似性高的語彙，或與深度旅遊沒有直接關聯的語彙，萃取深度旅遊語彙有關之特徵語彙；其次針對深度旅遊的抽取、收斂與精簡，獲得比較具體且與研究主題關聯的深度旅遊語彙；最後根據 5W1H 分析法的數理排列方式，將蒐集的特徵，依照語彙意義進行 5W1H 各項別的編排，並且將含有深度旅遊文化的語彙，與一般旅遊的特徵語彙進行【>>、>、<或<<】之比較及排序，而能抽出重要性高的特徵語彙，此過程係本研究收斂深度旅遊語彙的重要方法。

三、詮釋結構模式

詮釋結構模式是由 Warfield (1976)提出的數理分析方法；可以從複雜系統中，將不同類型元素之間的關係，轉變為關聯構造階層圖的數理方法(Warfield, 1982)；亦即利用圖解理論(Graphic Theory)中的階層圖，來描述不同類型元素之間的關係。如此可以使複雜系統中片段、抽象化的不同元素，轉變為具體化與全面化的關聯構造階層圖，適用於釐清複雜事態的結構；尤其對於子系統與母系統之間的關聯性研究應用，可以得到重要的結論。

本研究將 5W1H 排序後所得之深度旅遊編碼內容，運用 ISM 之理論架構，以其軟體透過數理之客觀性分析，繪製深度旅遊文化之詮釋結構模式，此法可彌補質性調查主觀分析之弊。

經由 5W1H 萃取排序得到之深度旅遊語彙，本研究諮詢專家分析深度旅遊 ISM 因果關係矩陣；專家之分析，係將兩兩之深度旅遊語彙相互比較，當兩者有關係時，於其相對關係之欄位處填上「1」，若無關係時，則填上「0」；依次完成，可得到深度旅遊 ISM 因果關係矩陣分析結果。俟經 ISM 軟體分析，可得深度旅遊詮釋結構模式階層圖。

四、層級分析法

層級分析法(Analytic Hierarchy Process, AHP)是 Thomas 所提出(Saaty, 2008)；AHP 除了適用於多元準則決策之多項評估(Alonso & Lamata, 2006)，亦適用於資料信息不確定的情況下的評量，與決策問題中有多項評估準則上；各比較數列的數據可以經由 AHP 來判定數據的正確性與否，目的在於得到正確性的資料(Clean Data)，此係根據一致性指標 CI(Consistence Index)來判定，若 $CI \leq 0.1$ ，就是具有一致性(Alonso &

Lamata, 2006)。主要計算矩陣公式如下：

當 Frobenius 根 $\lambda_{\max}=n$ 時， $CI=0$ 。表示兩兩比較之矩陣為空(Null)(Lamata & Peláez, 2002)，但 $\lambda_{\max}>n$ 時，則必須衡量其非連續性，因此 Saaty 定義 Consistency ratio(CR)如下式： $CR=CI/RI$

RI：依 Forman & Mettu (1990)矩陣公式，當 $CR<0.1$ 時，可得隨機矩陣之平均值。

本研究 AHP 分析之執行，係諮詢任教於大專院校觀光休閒領域之深度旅遊專家 11 位，評估各準則之兩兩關係矩陣內容，並給予權重，透過 AHP 軟體分析，得到深度旅遊評估準則之重要性排序。

深度旅遊評估準則經過專家評估及 AHP 分析，可找出深度旅遊評估準則的重要性排序。依照階層的排序，分別給予編碼。接著請專家們以 AHP 的評估方法，進行各階層的重要性評比，找出準則的排序。成對之間的關係比較，採用九階級進行評量，分別為：9, 7, 5, 3, 1, 1/3, 1/5, 1/7, 1/9。接著將評量結果資料填入於表格中，獲得矩陣；再透過 AHP 軟體的計算，可得到權重值(Weight)，其 C.I.值若小於 0.1，則通過一致性檢定，而確認資料的有效性。

五、局部灰關聯度

本研究採用 LGRA(Local Grey Relational Analysis)針對 AHP 各準則下之權重予以局部灰關聯度之計算，決定食、宿、購、遊各個構面在多元準則下之重要性；具體做法如下所述。

(一) 灰關聯生成：

將各準則權重之原始數列數據正規化，之後再做「生成」及「數據標準化」處理，包含望大、望目、望小三種方法，本研究取望大值公式計算：亦即希望目標值越大越好。

(二) 局部灰關聯度計算：

本研究採用永井正武的灰關聯公式計算灰關聯度(Li, Yamaguchi, & Nagai, 2007; Yamaguchi, Li, & Nagai, 2005)，其中局部灰關聯度的參考序列為 X_0 ，比較數列為 X_j ，當 O_i 愈趨近於 1 時，表示 X_0 與 X_j 關聯程度越高；反之趨近於 0 時，表示關聯程度愈低。局部灰關聯度公式：

$$\Gamma_{0i} = \Gamma(x_0(k), x_i(k)) = \frac{\bar{\Delta}_{\max} - \bar{\Delta}_{0i}}{\bar{\Delta}_{\max} - \bar{\Delta}_{\min}}$$

第四節 研究信效度

信度和效度是傳統實證主義量化研究之判定標準，主導了現代科學之研究，且其易透過試驗，對既定理論、架構或模式加以量化驗證；但有關欲探尋之研究事實，較難有深入發現及證據之反思，亦較不易有深入之詮釋。而質性研究較之量化研究，重點在於事實及證據之挖掘與詮釋，卻易缺乏大樣本之統計，故在信效度上，經常受到量化學者之疵議。

一、效度

本研究採用「次級資料分析法」及「半結構式深度訪談法」二種資料蒐集工具，主要原因在於以文獻分析可廣泛蒐羅與研究主旨與目的相關且具應用價值之次級資料，架構研究命題與訪談大綱；次以半結構式深度訪談法蒐集本研究欲探究之原始資料。此二種研究工具所得不同來源之證據，具有高度的互補性，可互相驗證資料之真實性和準確性程度，此基於不同方法蒐集方式得到之資料，即謂方法三角檢定法(Methods triangulation)。事實上，一個好的質性研究，應盡可能地使用多種不同類型的證據資料，藉由彼此相互佐證，藉以提高研究的品質。

本研究有關 5W1H 關鍵語彙之決定、ISM 詮釋結構模式矩陣相關性之決定、AHP 階層分析及權重均係邀請專家予以協助再定案。專家諮詢對象係以嫻熟觀光旅遊者為專家諮詢對象，主要邀請大專院校講授旅遊專業之學者 11 名為專家諮詢對象。專家諮詢對象主要於詮釋結構模式矩陣分析時，協助判識各編碼資料間是否相關；及於層級分析時，協助各準則之兩兩關係矩陣內容，給予權重。本研究採用 AHP 諮詢專家之內容效度，則係基於評鑑者之不同而採用之調查分析者之三角檢定法(Analysts Triangulation)。

二、信度

信度(Reliability)乃研究之一致性、可靠性及穩定性，或是研究可以被複製之程度，本研究信度之檢定採用 AHP 之 $CI \leq 0.1$ 為信度檢驗之主要標準，當 CI 值小於或等於 0.1 時，則達信度之標準；若大於 0.1 時，則委請專家們重新以評審團法（范振德，陳伊潔，& 陳麗萍，2015）重新審慎思考，給予新的權重，直到達到既定之信度要求為止。

第肆章 結果與討論

第一節 深度旅遊體驗 5W1H 分析結果

本研究將深度旅遊與大眾旅遊從食、宿、遊、購、娛五個方面進行比較，係從人們從事旅遊時全方位體驗體過程的分析；關於深度旅遊與大眾旅遊之比較，本研究藉由食、宿、遊、購、娛五個面向，透過半結構式深度訪談法，針對受訪者之訪談逐字稿予以 Atlas.ti 開放性編碼及見實編碼（范振德 et al., 2016），再配合 5W1H 資料分析方法，全方位地從各個向度重新思考，藉以獲得資料之飽和；另透過編碼後之排序，做為後續矩陣量化分析之依準。

一、「食」的深度旅遊體驗

根據次級資料及受訪者萃取得到深度旅遊食之重要關鍵語彙，如表 4-1-1 所列，有風味餐點、傳統小吃、食藝哲理、時尚飲食、名人推薦、當地名產、在地小吃、當地蔬果、新鮮現採、新鮮現採、安全新鮮、祭儀美食、當地量產、道地飲食、特色盤飾、特色餐具、古早口味、藝術品味、時令食蔬、生命禮儀、特色人物、懷舊情感、用餐氛圍、在地口味、閒情逸致、在地料理、自給自足、食藝文化、當地文化、美食考古等 30 個關鍵語彙。此 30 個關鍵語彙均代表了食的深度旅遊體驗之重要意涵。排序越小者，為深度旅遊食的體驗之基礎；而排序越大者益顯重要，則代表了食的深度旅遊體驗之重要語彙。

隨著經濟發展，人們對生活品質的要求也體現在旅遊層面。尤其 2020 年爆發新冠疫情以來，走出戶外享受美好的大自然。深度旅遊更符合國民的要求及期待，深度接觸私密的景點更能滿足他們探險刺激的需求。

資深專業導遊 B 先生說「菜幾乎自己栽種，很新鮮啦！都是當地的特產時令的一些野菜，他們很喜歡加一些香料。尤其原住民最喜歡食用馬告，又稱山胡椒，是原住民常用的一種香料，沒有想像中胡椒辛辣的味道，而是像淡淡的檸檬清香，吃起來清爽加在菜裡面你會覺得特別的好吃」。品味當地特色菜餚是深度旅遊者主要的飲食訴求，更喜歡一嚐地攤小吃的風味，心動身起、隨心所欲與三五親友同行，度過美好時光、銘記心底。受訪 E 小姐為民宿業者說「我們早餐比較有特色，當然無法跟五星的飯店去比較。但是我們盡量讓自己的早餐比較有特色，每個人口味各異，我們早餐比較有特色的是手做麵包。是我媽媽大概八九年去職訓中心學，學回來跟我爸討論說，

想要在這邊做麵包。然後就開始自己做麵包給客人當早餐，當作是另外一個特色，增加自己價值的一個項目，不然以經營是幾年的民宿，一定會遇到生意不好的時候，所以就要提升自己的價值，可能是做麵包或者是改善房間，讓自己的價格跟自己的品牌可以維持住。」經營者用心找出專屬亮點，努力加強目的地意象之吸引力。



表 4-1-1 食的深度旅遊體驗 5W1H 分析

5W1H	深度旅遊體驗	比較	大眾旅遊體驗	萃取語彙	排序	語彙排序
What	特色小吃	>	餐廳團膳	道地飲食	1	風味餐點
	民俗食物	>>	速食體系	風味餐點	2	傳統小吃
	傳統小吃	>>	現代小吃	傳統小吃	3	食藝哲理
	特色盤飾	>	普通盤飾	特色盤飾	4	時尚飲食
	精緻食具	>	一般餐具	特色餐具	5	名人推薦
	古早口味	>	一般口味	古早口味	6	當地名產
	飲食藝術	>	普通飲食	藝術品味	7	在地小吃
	珍饈美宴	>>	普通套餐	食藝哲理	8	當地蔬果
When	季節限定	>	一般蔬果	時令食蔬	9	新鮮現採
	生命禮儀	>	一般儀式	生命禮儀	10	新鮮現採
Who	特色人物	>	普通民眾	特色人物	11	安全新鮮
	主廚名師	>>	一般廚師	時尚飲食	12	祭儀美食
	名人推薦	>>	民眾推薦	名人推薦	13	當地量產
	情感抒發	>	一般放鬆	懷舊情感	14	道地飲食
Where	當地名產	>>	一般名產	當地名產	15	特色盤飾
	當地小吃	>>	一般小吃	在地小吃	16	特色餐具
	餐廳氛圍	>	一般氛圍	用餐氛圍	17	古早口味
	當地蔬果	>>	外地運輸	當地蔬果	18	藝術品味
Why	口味特殊	>	一般口味	在地口味	19	時令食蔬
	新鮮現採	>>	外地購買	新鮮現採	20	生命禮儀
	小酌品茗	>	手搖飲料	閒情逸致	21	特色人物
	自家雞蛋	>>	一般雞蛋	新鮮現採	22	懷舊情感
	自家泡菜	>>	一般泡菜	安全新鮮	23	用餐氛圍
	特別料理	>	一般料理	在地料理	24	在地口味
How to	產地到餐桌	>	購買食材	自給自足	25	閒情逸致
	特別烹調	>	一般烹調	食藝文化	26	在地料理
	祭儀菜色	>>	普通菜餚	祭儀美食	27	自給自足
	歷史文化	>	一般文化	當地文化	28	食藝文化
How much	美食考古	>	一般考古	美食考古	29	當地文化
How	當地量產	>>	一般運輸	當地量產	30	美食考古

二、「住」的深度旅遊體驗

表 4-1-2 住的深度體驗 5W1H 分析住的深度旅遊體驗之重要關鍵語彙如表 4-1-2 所列：特色區域、生活模式、建築文化、民俗風情、賓至如歸、深度導覽、深淡溝通、懷舊體驗、人文歷史、野營露宿、自由自在、互動情誼、風格獨特、孤獨體驗、異地體驗、族群交流、特色秘境、特色民宿、溫泉民宿、遠離喧囂、視野遼闊、回歸自然、隨遇而安、餐旅自理、紓壓放鬆、傳統復古、休閒玩樂、忘記煩惱、享受人生、價格預算、品味欣賞、特色裝潢、淡旺季、安全考量、情境氛圍等 36 個關鍵語彙。

表 4-1-2 住的深度體驗 5W1H 分析

5W1H	住深度體驗	比較	大眾旅遊	萃取語彙	排序	語彙排序
What	特色區域	>>	網美打卡	特色區域	1.	特色區域
	生活模式	>>	一般模式	生活模式	2.	生活模式
	異地生活	>	一般生活	異地體驗	3.	建築文化
	部落文化	>>	一般文化	建築文化	4.	民俗風情
	民俗風情	>>	一般民俗	民俗風情	5.	賓至如歸
	建築裝潢	<	一般建築	特色裝潢	6.	深度導覽
	投入生活	<<	一般參與	情境氛圍	7.	深淡溝通
When	平日連假	<	短期休假	淡旺季	8.	懷舊體驗
	避暑	<<	平常日	特殊目的	9.	人文歷史
Who	屋主接待	>>	服務人員	賓至如歸	10.	野營露宿
	個別解說	>>	團體解說	深度導覽	11.	自由自在
	部落民族	>	一般民族	族群交流	12.	互動情誼
	親子互動	>>	一般互動	深淡溝通	13.	風格獨特
Where	傳統復古	>>	一般傳統	懷舊體驗	14.	孤獨體驗
	周邊景點	>	IG 景點	特色秘境	15.	異地體驗
	特色民宿	>	高級飯店	特色民宿	16.	族群交流
	溫泉民宿	>	觀光旅館	溫泉民宿	17.	特色秘境
	當地人文	>>	一般人文	人文歷史	18.	特色民宿

	自然景觀	>	一般景觀	遠離喧囂	19.	溫泉民宿
	露營旅行	>>	一般旅行	野營露宿	20.	遠離喧囂
	視野良好	>	一般視野	視野遼闊	21.	視野遼闊
	榻榻米	>	一般床	回歸自然	22.	回歸自然
	睡地板炕	>	普通床	隨遇而安	23.	隨遇而安
	山邊水涯	>>	一般景點	自由自在	24.	餐旅自理
Why	食宿簡單	>	食宿照應	餐旅自理	25.	紓壓放鬆
	安全警衛	<	安全保證	安全考量	26.	傳統復古
	紓壓放鬆	>	一般放鬆	紓壓放鬆	27.	休閒玩樂
How to	互動輕鬆	>>	制式互動	互動情誼	28.	忘記煩惱
	建築材料	>	一般材料	傳統復古	29.	享受人生
	特別設施	>	一般設施	休閒玩樂	30.	價格預算
	忘記煩惱	>	一般休閒	忘記煩惱	31.	品味欣賞
	內心抒壓	>	外在抒壓	享受人生	32.	特色裝潢
How many	風格特色	>>	普通風格	風格獨特	33.	淡旺季
How much	價格合理	>	價格高昂	價格預算	34.	安全考量
	放慢腳步	>	一般節奏	品味欣賞	35.	情境氛圍
	專屬空間	>>	公共空間	孤獨體驗	36.	特殊目的

表 4-1-2 所列係經由住的深度旅遊體驗之關鍵語彙抽取所篩選出來的 36 個關鍵語彙，此 36 個關鍵語彙均代表了住的深度旅遊體驗之重要意涵。排序越小者，為住的深度旅遊體驗之基礎，益顯重要；而排序越大者，則代表了住的深度旅遊體驗之重要語彙。

受訪者 H 民宿從業人員指出「業主他的堅持是，他不希望台灣很多飯店不要說只是把大廳裝飾的氣派非凡，然後非常的具有特色，但是到房間之後就略顯簡單，對，業主你會覺得像在你的房間，其實是一個相對來說比較小的房間，我們還是都很用心在做安排、包含一下其他房間有的暖爐，然後該擺的那些歐洲來的家具和一些瓷器用

品。希望客人不管是任何房型都會有一個賓至如歸的感覺」。用心營造住宿環境，入住者感受於心底。



三、「遊」的深度旅遊體驗

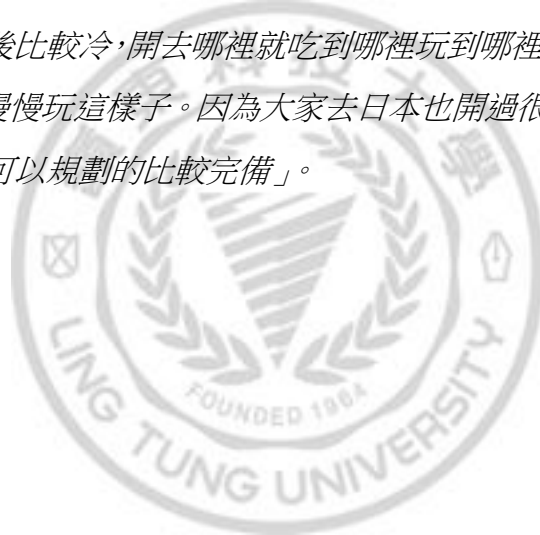
表 4-1-2 遊的深度旅遊體驗 5W1H 分析

5W1H	深度旅遊體	比較	大眾旅遊體驗	萃取語彙	排序	語彙排序
What	私房景點	>>	大眾景點	私密景點	1	私密景點
	個人活動	>>	群體活動	活動特性	2	活動特性
	自然生態	>>	尋常戶外	自然景觀	3	自然景觀
	環境資源	>	一般資源	環境資源	4	生態教育
	生態教育	>>	一般宣導	生態教育	5	網紅景點
	稀有動植物	>	常見植物	稀有動植	6	教育研習
	網紅景點	>>	一般景點	網紅景點	7	親水賞魚
	教育研習	>>	簡單介紹	教育研習	8	氣候季節
	親水賞魚	>>	水邊拍照	親水賞魚	9	賓至如歸
When	開放時間	>	制式時間	時間充裕	10	心靈滿足
	氣候季節	>>	一般時節	氣候季節	11	作息調整
Who	情投意合	>	走馬看花	情投意合	12	心靈探索
	屋主招待	>>	當班員工	賓至如歸	13	關心環境
	特定目的	>	隨意逛逛	收穫良多	14	綠色旅遊
	主觀人流	>	略知一二	產生共鳴	15	難忘之旅
	景齡匹配	>>	免強參與	心靈滿足	16	見多識廣
Where	單車環島	>	一般環島	綠色環島	17	自主性高
	民間市集	>	定點安排	浪費時間	18	特色行程
	交通自理	<<	交通無虞	交通自理	19	深度導覽
	自我放鬆	>>	標準化行程	作息調整	20	規劃完備
	追尋自我	>>	到此一遊	心靈探索	21	族群數量
	認識保育動	>>	一般介紹	關心環境	22	熱愛旅遊
Why	綠色旅遊	>>	一般旅遊	綠色旅遊	23	超出預算
	美麗回憶	>>	回憶空洞	難忘之旅	24	環境資源
	增廣見聞	>>	一般涉入	見多識廣	25	稀有動植
	行程特色	>	普通行程	深度探索	26	時間充裕
	自行處理	>	旅行社	獨當一面	27	情投意合
	自由停車	>>	固定路線	自主性高	28	收穫良多
How to	訂製行程	>>	套裝行程	特色行程	29	產生共鳴
	小巴士	>	遊覽車	交通運輸	30	綠色環島
	深度導覽	>>	一般導覽	深度導覽	31	浪費時間
	資訊蒐尋	>>	景點解說	規劃完備	32	深度探索
	族群數量	>>	一般族群	族群數量	33	獨當一面
	意外多	>	事故少	意外事故	34	交通運輸
How much	文化認知	>>	一般認知	熱愛旅遊	35	意外事故
	價格因素	>	大眾價格	價格彈性	36	價格彈性
	時間管理	>	時間限制	時間管理	37	時間管理
	預算經濟	>>	團費高昂	超出預算	38	交通自理

遊的深度旅遊重要關鍵語彙如下：主觀人流、情投意合、網紅景點、私房景點、

意外事故、獨當一面、增廣見聞、見多識廣、屋主招待、賓至如歸、產生共鳴、文化認知、氣候季節、私密景點、定點安排、行程特色、民間市集、活動特性、親水賞魚、心靈滿足、收穫良多、自我放鬆、追尋自我、心靈探索、族群數量、特有動植物、認識保育動物、深度探索、深度導覽、自然生態、教育研習、自然景觀、難忘之旅、綠色旅遊、環境資源、關心環境、綠色環島、價格彈性、超出預算、時間管理、特定目的、自主性高、規劃完備、作息調整、時間充裕、開放時間、交通運輸、交通自理及景齡匹配等 51 個關鍵語彙。

表 4-1-3 所列係經由遊的深度旅遊體驗之關鍵語彙抽取所篩選出來的 51 個關鍵語彙，此 51 個關鍵語彙均代表了遊的深度旅遊體驗之重要意涵。排序越小者，為遊的深度旅遊體驗之基礎，益顯重要；而排序越大者，則代表了遊的深度旅遊體驗之重要語彙。受訪者旅遊達人 L 小姐指出「在日本會去租車說，要先預訂一下租車暢遊，北海道相對比較大然後比較冷，開去哪裡就吃到哪裡玩到哪裡，也都算有一點點隨興。可以慢慢走，慢慢看慢慢玩這樣子。因為大家去日本也開過很多次，時間管理上自主性高，針對特定目的可以規劃的比較完備」。



四、「購」的深度旅遊體驗

購的深度旅遊重要關鍵語彙如下：特色產品、當地店鋪、深度體驗、特殊目的、親自購買、減少支出、體驗人文、特殊紀念、選擇眾多、免稅商品、當地美食、季節產品、伴手禮、紀念品、代購商品、在地特色、隨心所欲、實體購買、物美價廉等 19 個關鍵語彙。

表 4-1-3 購的深度體驗 5W1H 分析

5W1H	深度旅遊體驗	比較	大眾旅遊體驗	萃取語彙	排序	語彙排序
What	特色產品	>>	一般產品	特色產品	1	特色產品
	當地美食	>	大眾食物	當地美食	2	當地店鋪
When	季節性產品	>	常態產品	季節產品	3	深度體驗
Who	伴手禮	>	一般禮品	伴手禮	4	特殊目的
	人物紀念品	>	一般紀念品	紀念品	5	親自購買
	代購商品	>	一般購買	代購商品	6	減少支出
Where	當地店鋪	>>	一般商店	當地店鋪	7	體驗人文
	特色地產	>	一般商品	在地特色	8	特殊紀念
Why	臨時起意	>	定點採購	隨心所欲	9	選擇眾多
	傳統體驗	>>	一般體驗	深度體驗	10	免稅商品
	特殊目的	>>	一般目的	特殊目的	11	當地美食
How to	親自購買	>>	一般購買	親自購買	12	季節產品
	實體購買	>	網路購買	實體購買	13	伴手禮
How many	特產少	>>	特產多	減少支出	14	紀念品
How much	DIY 紀念品	>>	禮品店紀念品	體驗人文	15	代購商品
	奢侈品	>>	普通商品	特殊紀念	16	在地特色
	選擇性多	>>	選擇性少	選擇眾多	17	隨心所欲
	免稅商品	>>	關稅商品	免稅商品	18	實體購買
	吸引價位	>	一般價位	物美價廉	19	物美價廉

表 4-1-4 所列係經由購的深度旅遊體驗之關鍵語彙抽取所篩選出來的 19 個關鍵語彙，此 19 個關鍵語彙均代表了購的深度旅遊體驗之重要意涵。排序越小者，為購的深度旅遊體驗之基礎，益顯重要；而排序越大者，則代表了深度旅遊食的體驗之重要語彙。

受訪者 B 專業導遊說「旅遊的目的就是一定要有一個收穫，一定要跟那邊原住民融入。我都會帶他們去玩這些東西，尤其我每次去，他們的手藝不錯，我都會買一些他們的原住民的做的小東西，他們做的包包及木雕、木刻都很有特色，這樣的紀念

品具有特殊的紀念意義」。紀念品的意義，是與旅遊地的文化連結，睹物懷舊的延續。



五、「娛」的深度旅體驗

娛的深度旅遊重要關鍵語彙如下：在地表演、豐富閱歷、回歸自然、怡情養性、文化洗禮、身心舒暢、手作體驗、生態體驗、享受野趣、內心狂喜、教育旅遊、心曠神怡、藝術饗宴、享受人生、寧靜致遠、宗教慶典、博弈競技、心靈撫慰、紓解壓力、水上活動、高端休閒、挑戰場所、頂級休閒等 23 個關鍵語彙。

表 4-1-4 娛的深度體驗 5W1H 分析

5W1H	深度旅遊體驗	比較	大眾旅遊體驗	萃取語彙	排序	語彙排序	
What	教育性旅遊	>	休閒玩耍	教育旅遊	1	在地表演	
	宗教慶典	<	一般活動	宗教慶典	2	豐富閱歷	
	原住民慶典	>>	一般表演	在地表演	3	怡情養性	
	博弈競技	<	一般競技	博弈競技	4	文化洗禮	
When	宗教節慶	<	傳統節慶	心靈撫慰	5	身心舒暢	
	楓紅賞雪	>	一般旅遊	心曠神怡	6	生態體驗	
	衝浪潛水	<<	一般賞鯨	水上活動	7	滿載而歸	
Who	增廣見聞	>>	拍照玩耍	豐富閱歷	8	手作體驗	
Where	遠離塵囂	>>	城市喧囂	回歸自然	9	山林野趣	
	高端休閒	<<	一般休閒	高端休閒	10	教育旅遊	
	挑戰場所	<<	娛樂場所	挑戰場所	11	宗教慶典	
	視野遼闊	>>	水泥叢林	怡情養性	12	心曠神怡	
Why	文化意涵	>>	隨意走走	文化洗禮	13	水上活動	
How to	解放自己	>>	一般解放	身心舒暢	14	回歸自然	
	應景手作	>>	機器製造	手作體驗	15	藝術饗宴	
	採果賞花	>>	市場採購	生態體驗	16	享受人生	
	戶外野炊	>>	專業廚師	享受野趣	17	博弈競技	
	藝術創作	>	一般創作	藝術饗宴	18	心靈治療	
	深度體驗	>>	蜻蜓點水	內心狂喜	19	精緻旅遊	
	享受人生	>	一般享受	享受人生	20	休閒挑戰	
	How much	減輕壓力	<	壓力釋放	紓解壓力	21	紓解壓力
		心靈沉澱	>	一般沉澱	寧靜致遠	22	寧靜致遠
	頂級休閒	<<	一般休閒	頂級休閒	23	頂級休閒	

表 4-1-5 所列係經由，娛的深度旅體驗娛之關鍵語彙抽取所篩選出來的 23 個關鍵語彙，此 23 個關鍵語彙均代表了娛的深度旅遊體驗之重要意涵。排序越小者，為娛的深度旅遊體驗之基礎，益顯重要；而排序越大者，則代表了娛的深度旅遊體驗之

重要語彙。受訪者 B 為專業導遊認為「嘗試季節性產品與當地美食也是旅遊者傳統體驗。另外還可以體驗一下特殊的「薯良染布」和「水板條」製作 DIY」。藉由體驗手做產生更深刻的旅遊意象，對食物或物品產生更深的情感連結。



第二節 深度旅遊 ISM 矩陣及 ATLAST.TI 分析結果

一、深度旅遊 ISM 矩陣分析結果

表 4-2-1 食的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果

關鍵語彙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
1 風味餐點	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1							
2 傳統小吃	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1							
3 時尚飲食	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
4 名人推薦	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
5 當地名產	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1							
6 在地小吃	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1							
7 當地蔬果	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0							
8 新鮮現採	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1						
9 有機食物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0							
10 健康訴求	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
11 祭儀美食	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1						
12 當地量產	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0						
13 道地飲食	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1					
14 特色盤飾	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1					
15 特色餐具	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1						
16 藝術品味	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1						
17 懷舊情感	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1						
18 用餐氛圍	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1					
19 在地口味	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1				
20 閒情逸致	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1					
21 在地料理	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1				
22 自給自足	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0			
23 食藝文化	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1			
24 當地文化	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0			
25 古早口味	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1			
26 時令食蔬	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
27 生命禮儀	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
28 特色人物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29 美食考古	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
30 食藝哲理	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(一) 食的深度旅遊體驗 ISM 矩陣分析結果

食的深度旅遊體驗之詮釋結構模式分析係先針對食的深度旅遊體驗與大眾旅遊食的體驗差異兩兩之關鍵語彙的關聯性進行關係評比，結果以關係矩陣表示，詳如表 4-2-1 所列；將所得到的因果關係評估矩陣進行計算，而能獲得為食的深度旅遊體驗屬性的因果關係詮釋結構模式階層結構圖。

(二) 住的深度旅遊體驗詮釋結構模式分析結果

住的深度旅遊體驗之詮釋結構模式分析係先針對住的深度旅遊體驗與大眾旅遊體驗差異兩兩之關鍵語彙的關聯性進行關係評比，結果以關係矩陣表示，詳如表 4-2-2 所列；將所得到的因果關係評估矩陣進行計算，而能獲得為深度旅遊住的體驗屬性的因果關係詮釋結構模式階層結構圖。

表 4-2-2 住的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果

關鍵語彙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6												
1 特色區域	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1												
2 生活模式	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													
3 建築文化	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1												
4 民俗風情	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1											
5 賓至如歸	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1											
6 深度導覽	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
7 深度溝通	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
8 懷舊體驗	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1										
9 人文歷史	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
10 野營露宿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1										
11 自由自在	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1									
12 互動情誼	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1									
13 風格獨特	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1								
14 孤獨體驗	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1								
15 異地體驗	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1								
16 族群交流	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
17 特色秘境	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1								
18 特色民宿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1								
19 溫泉民宿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1									
20 遠離喧囂	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1									
21 視野遼闊	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1

關鍵語彙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6		
22 回歸自然	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23 隨遇而安	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24 餐旅自理	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25 紓壓放鬆	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26 傳統復古	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
27 休閒玩樂	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
28 忘記煩惱	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29 享受人生	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30 價格預算	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
31 品味欣賞	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
32 特色裝潢	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
33 淡旺季	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
34 安全考量	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35 情境氛圍	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
36 特殊目的	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

(三) 購的深度旅遊體驗詮釋結構模式分析結果

購的深度旅遊體驗之詮釋結構模式分析係先針對住的深度旅遊體驗與大眾旅遊購的體驗差異兩兩之關鍵語彙的關聯性進行關係評比，結果以關係矩陣表示，詳如表 4-2-3 所列；將所得到的因果關係評估矩陣進行計算，而能獲得為購的深度旅遊體驗屬性的因果關係詮釋結構模式階層結構圖。

表 4-2-3 購的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果

關鍵語彙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1 當地美食	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
2 季節產品	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
3 伴手禮	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
4 紀念品	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1
5 代購商品	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1
6 在地特色	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
7 隨心所欲	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
8 實體購買	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
9 物美價廉	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
10 特色產品	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
11 當地店鋪	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
12 深度體驗	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0
13 特殊目的	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
14 親自購買	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
15 減少支出	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
16 體驗人文	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
17 特殊紀念	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
18 選擇眾多	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19 免稅商品	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(四) 娛的深度旅遊體驗詮釋結構模式矩陣分析結果

娛的深度旅遊體驗之詮釋結構模式分析係先針對娛的深度旅遊體驗與大眾旅遊娛的體驗差異兩兩之關鍵語彙的關聯性進行關係評比，結果以關係矩陣表示，詳如表 4-2-4 所列；將所得到的因果關係評估矩陣進行計算，而能獲得為娛的深度旅遊體驗屬性的因果關係詮釋結構模式階層結構圖。

表 4-2-4 娛的深度旅遊體驗屬性矩陣分析結果

關鍵語彙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1 原民表演	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0		
2 豐富閱歷	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
3 怡情養性	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	
4 文化洗禮	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	
5 身心舒暢	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	
6 生態體驗	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	
7 滿載而歸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
8 手作體驗	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	
9 山林野趣	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	
10 教育旅遊	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
11 宗教慶典	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	
12 心曠神怡	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	
13 水上活動	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
14 回歸自然	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	
15 藝術饗宴	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	
16 享受人生	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	
17 博弈競技	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
18 心靈治療	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19 精緻旅遊	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20 休閒挑戰	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 紓解壓力	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 寧靜致遠	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23 頂級休閒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

二、深度旅遊「遊」的體驗 Atlas.ti 編碼資料分析結果

本研究經過 Atlas.ti 開放性編碼及見實編碼 (范振德, 高中 & 黃怡雯, 2016), 再配合 5W1H 資料分析方法, 全方位地從各個向度重新思考, 藉以獲得資料之飽和; 另透過編碼後之排序, 做為後續矩陣量化分析之依準。詳如圖 4-2-1 所列;

Atlas.ti 軟體編碼資料之分析可得主觀入流、情投意合與景齡匹配歸納得出同好交流體驗; 網紅景點跟私房景點歸納成特色景點體驗; 意外事故、獨當一面歸納為獨立解決體驗; 增廣見聞與見多識廣歸納為開拓視野體驗; 屋主招待、賓至如歸、產生共鳴及文化認知歸納為賓客交流體驗; 氣候季節、私密景點、定點安排、行程特色、民間市集、活動特性和親水賞魚歸納為獨立行程體驗; 心靈滿足、收穫良多、自我放鬆、追尋自我、心靈探索歸納成心靈充電體驗; 族群數量、稀有動植物、認識保育動

物歸納為生態體驗；深度探索、深度導覽、自然生態、教育研習、自然景觀歸納為生態教育體驗；難忘之旅跟回憶之旅是同等關係；綠色旅遊、環境資源、關心環境及綠色環島歸納為綠色健行體驗；價格彈性、超出預算、時間管理、特定目的、自主性高、規劃完備、作息調整歸納為自主規劃體驗；時間充裕，開放時間歸納為悠遊自在體驗；交通運輸、交通自理歸納為交通經驗體驗；一共歸納為 14 個關鍵構面。構面二是體驗教育階段，14 個關鍵構面經過主軸編碼可分為三構面，構面一是準備階段，係深度旅遊行前的自主規劃。構面二是體驗教育階段，主要包括悠遊自在的體驗、交通體驗、同好交流的體驗、特色景點的體驗、獨力解決的體驗，開闊視野的體驗、賓客交流的體驗，獨特行程的體驗、心靈充電的體驗、自然生態的體驗及生態教育的體驗。構面三是美麗回憶跟綠色踐行，係屬回憶踐行階段。受訪者 L 旅遊達人說「其實一個旅行，不見得全是放鬆的狀態，因為我們要趕車。其實活動力是比在上班的時候要來得強度一點。在這個過程，也還是覺得很值得去做這件事，所以每一趟的旅程回來，都會在想要下一趟的旅行。換一個空間去思考自己的生命，我覺得這是很棒的一件事，你之所以選擇這個旅行，就是想讓自己放下當前比較常規的一個生活的模式去尋找一個新的模式，哪怕比較忙碌緊湊？但是那個也是一個不一樣的很新鮮的環境，還有看到的東西也是非常新鮮的。就是你覺得你的生命可以更有趣一點，我的工作已經很有趣的，可是我覺得還可以更有趣的東西。在生活當中是可以創造這樣子的東西」。旅行是激發生命的潛能，全方位體驗不同的生活方式。受訪者 A 專業導遊先生說：「在過去整個旅遊，大眾旅遊行程很匆忙。或許在未來能夠有改變的機會，比如說我自己在旅行社包括現在教導學生，我一直覺得旅遊不見得要快。現在推行一個叫做三慢旅遊，慢遊、慢食和慢活」。深度旅遊體驗身心靈上的收穫，感受旅遊各階段之韻味。進而產生重遊意願，旅遊者這次到此地春天是賞櫻，秋天是賞楓，冬季可以滑雪或泡湯。不同時節的景致及食物產生目的地的吸引力。

本研究針對深度旅遊構面結果，及深度旅遊體驗號產生的重遊意願。深度旅遊循環模式繪成圖 4-2-2 所示，以往的研究概可分為出發前、出發、行程中、回程及回憶五階段，然而本研究發現，深度旅遊可簡化為準備階段、體驗教育階段跟回憶踐行等三個階段，意即深度旅遊可從行前的準備階段延伸到深度旅遊中的體驗教育階段，最後形成回憶踐行階段之體驗縱貫模式；但是由回憶踐行階段會在內心再產生重遊意願，且此四階段是循環的概念。故本研究建構觀光深度旅遊循環模式深值觀光旅遊業

者深思應用。



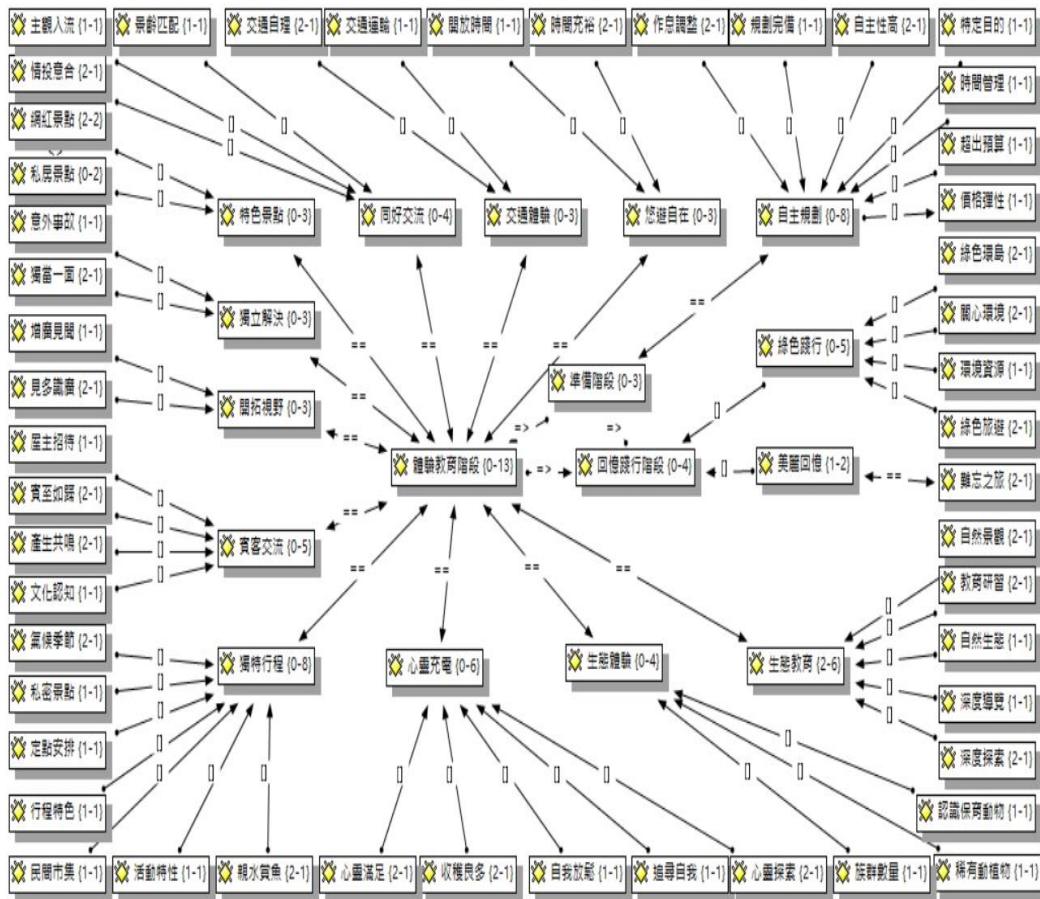


圖 4-2-1 遊的深度旅遊體驗 Atlas.ti 編碼分析結果

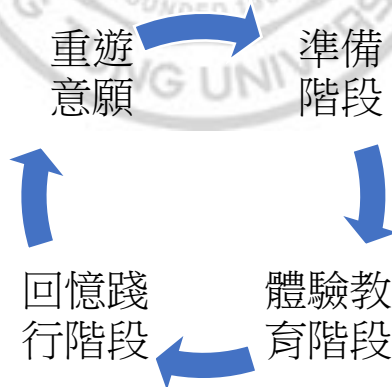


圖 4-2-2 深度旅遊循環模式

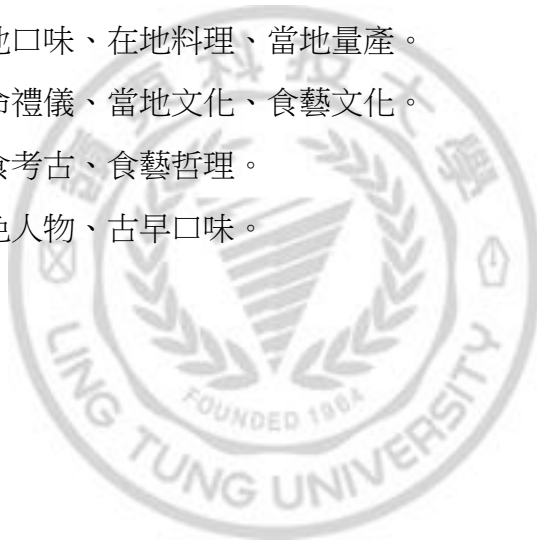
第三節 深度旅遊體驗詮釋結構模式結果

本研究依據詮釋結構模式圖之架構，結合集群分析（Cluster analysis）將特性相近程度較高之語彙歸類成同一群並分別予以命名。可得以下分析結果：

一、「食」的深度旅遊體驗集群分析結果

透過集群分析，如圖 4-3-1 所示，得到以下的構面：

- （一）推薦美食：名人推薦、當地名產、時尚飲食、傳統小吃、風味餐點。
- （二）道地美食：在地小吃、祭儀美食、道地飲食。
- （三）餐盤擺飾：藝術品味、特色盤飾、特色餐具。
- （四）健康有機：新鮮現採、當地蔬果、有機食物、健康訴求。
- （五）閒情氛圍：閒情逸致、用餐氛圍、懷舊情感。
- （六）在地口味：在地口味、在地料理、當地量產。
- （七）食藝文化：生命禮儀、當地文化、食藝文化。
- （八）美食哲理：美食考古、食藝哲理。
- （九）美食人物：特色人物、古早口味。



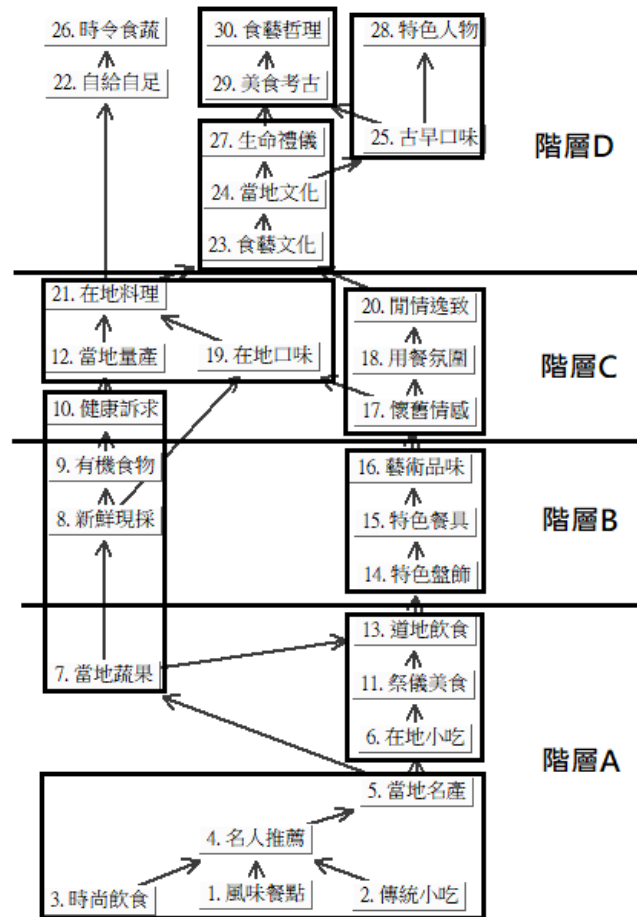


圖 4-3-1 食的深度旅遊體驗詮釋結構模式

二、「住」的深度旅遊體驗集群分析結果

住的深度體驗集群分析結果如圖 4-3-2 所示：

- (一) 深度體驗：特色區域、民俗風情、自由自在、建築文化、深度導覽、懷舊體驗、人文歷史、風格獨特、異地體驗、孤獨體驗、野營露宿。
- (二) 精神交流：生活模式、賓至如歸、深度溝通、互動情誼、族群交流。
- (三) 獨特景觀：特色民宿、遠離喧囂、視野遼闊、溫泉民宿、特色秘境。
- (四) 品味氛圍：傳統復古、品味欣賞、特色裝潢、情境氛圍。
- (五) 享受生活：特殊目的、享受人生、忘記煩惱。
- (六) 玩樂舒壓：安全考量、休閒玩樂、紓壓放鬆。
- (七) 自主安排：餐旅自理、價錢預算、淡旺季。

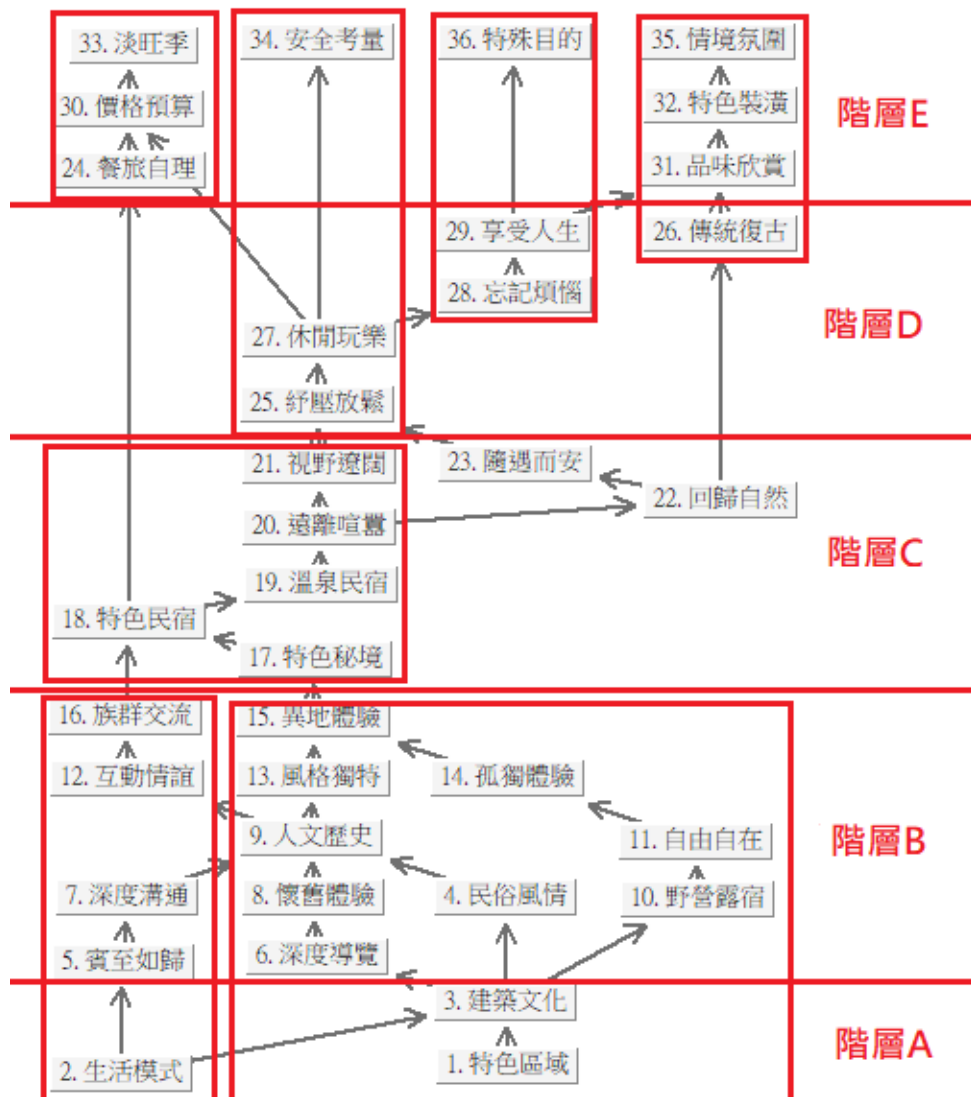


圖 4-3-2 深度旅遊住的體驗詮釋結構模式

三、「購」的深度旅遊體驗集群分析結果

購的深度體驗集群分析結果如圖 4-3-3 所示：

- (一) 在地產品：物美價廉、當地美食、季節產品、代購商品、當地店鋪、隨心所欲。
- (二) 購買體驗：伴手禮、親自購買、選擇眾多、紀念品、特色產品、實體購買、在地特色。
- (三) 現場體驗：體驗人文、深度體驗、特殊目的。
- (四) 特殊商品：特殊紀念、免稅商品、減少支出。

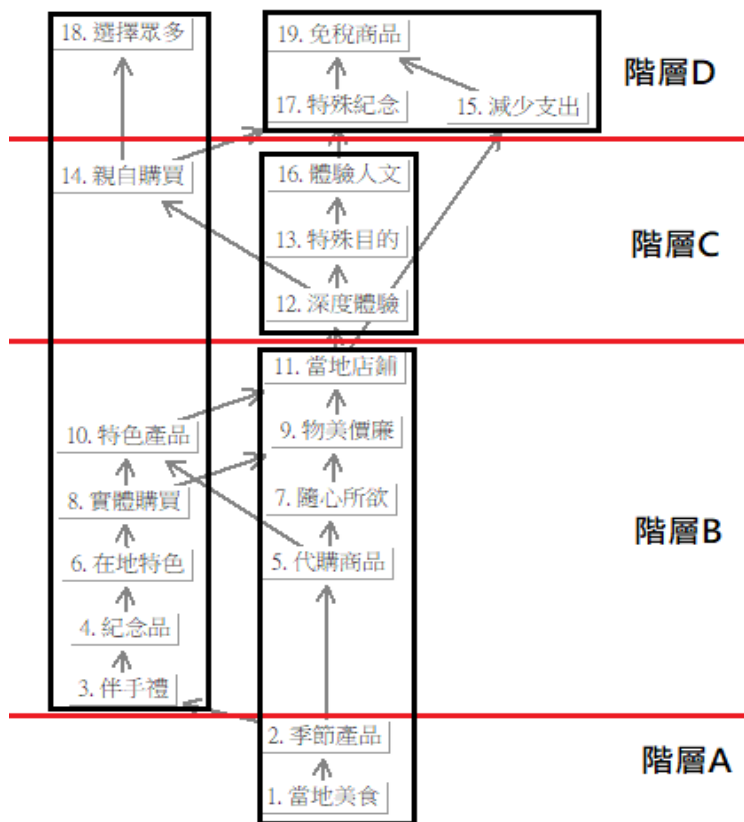


圖 4-3-3 購的深度旅遊體驗詮釋結構模式

四、「娛」的體驗詮釋結構模式路徑分析結果

(一) 路徑(1)：多元文化深度體驗

圖 4-3-4 路徑(1)由下而上 1→4→11→14→16→19→21，分別是原民表演→文化洗禮→宗教慶典→回歸自然→享受人生→精緻旅遊→紓解壓力，本研究定義為「多元文化深度體驗」。資訊便利網路發達的今時今日，世界儼然成為地球村的概念，網路開闊了人類的視野，提升人們行萬里路的動力，也促使真正的體驗文化。

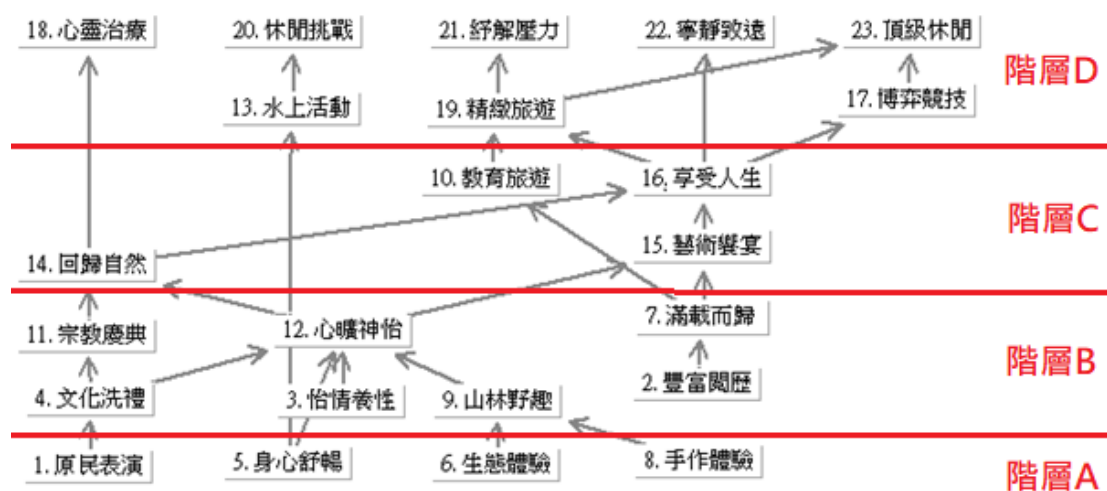


圖 4-3-4 深度旅遊娛的體驗詮釋結構模式

(二) 路徑(2)：性靈回歸深度體驗

圖 4-3-4 路徑(2)由下而上 5→3→12→14→16→22，分別是身心舒暢→怡情養性→心曠神怡→回歸自然→享受人生→寧靜致遠，本研究定義為「性靈回歸深度體驗」。以經濟為首要的當今社會壓力累積，追求身心放鬆享受大自然的寧靜美好。現代人渴望性靈回歸的旅遊體驗模式。受訪者 F 民宿業者先生說，「來我們這的客人就是喜歡自由自在忘記煩惱的生活模式，即使時間短暫回歸自然，但是內心嚮往。能適當地轉換忙碌的心情而感到溫馨幸福」。轉換心境釋放精神壓力是首要需求。

(三) 路徑(3)：親近自然深度體驗

圖 4-3-4 之路徑(3)由下而上 6→9→12→14→16→19→21，分別是生態體驗→山林野趣→心曠神怡→回歸自然→享受人生→精緻旅遊→紓解壓力，本研究定義為「親近自然深度體驗」。林道探索蔚為風潮，對應新冠疫情撲朔迷離的現狀，山林野趣是紓解壓力的最佳捷徑。

(四) 路徑(4)：藝術巡禮深度體驗

圖 4-3-4 之路徑(4)由下而上 8→9→12→15→16→19→21，分別是手作體驗→山林野趣→心曠神怡→藝術饗宴→享受人生→精緻旅遊→紓解壓力，本研究定義為「藝術巡禮深度體驗」。旅遊中所有關於藝術的事物都是美好的精神糧食。

(五) 路徑(5)：知性成長深度體驗

圖 4-3-4 之路徑(5)由下而上 2→7→10→19→23，分別是豐富閱歷→滿載而歸→教育旅遊→精緻旅遊→頂級休閒，本研究定義為「知性成長深度體驗」。旅遊的人事物，增長見聞豐富閱歷，知性成長是旅遊的最佳意義。

(六) 路徑(6)：自我挑戰深度體驗

圖 4-3-4 之路徑(6)由下而上 5→13→20，分別是身心舒暢→水上活動→休閒挑戰，本研究定義為「自我挑戰深度體驗」。具有挑戰性的活動，考驗自身體能極限。

(七) 路徑(7)：韜光養晦深度體驗

圖 4-3-4 之路徑(7)由下而上 3→12→14→16→22，分別是怡情養性→心曠神怡→回歸自然→享受人生→寧靜致遠，本研究定義為「韜光養晦深度體驗」。

(八) 路徑(8)：修性養身深度體驗

圖 4-3-4 之路徑(8)由下而上 5→12→14→18，分別是身心舒暢→心曠神怡→回歸自然→心靈治療，本研究定義為「修性養身深度體驗」。

第四節 深度旅遊層級分析結果

一、「食」的深度旅遊體驗階層分析結果

(一) 本研究透過層級分析，得到以下階層：

- 階層 A：道地美食評估準則

名人推薦、當地名產、時尚飲食、傳統小吃、風味餐點、在地小吃、祭儀美食、道地飲食、當地蔬果等關鍵語彙形成階層 A 道地特色評估準則。圖 4-3-1. 所示食的深度旅遊體驗詮釋結構模式的階層 A，下部結構主要屬於食的深度旅遊體驗最基本之概念，說明深度旅遊者對體驗在地風味美食初階需求。

- 階層 B：健康美學評估準則

藝術品味、特色盤飾、特色餐具、有機食物、新鮮現採等關鍵語彙形成階層 B 特色餐食評估準則。在此階段深度旅遊者對體驗在地風味美食基礎上，對餐盤的質感及品味的要求。

- 階層 C：氛圍料理評估準則

閒情逸致、用餐氛圍、懷舊情感、在地口味、在地料理、當地量產等關鍵語彙形成階層 C 用餐氛圍評估準則。在此階段深度旅遊者，對於食的體驗延伸到用餐氛圍及料理結合成理想的意境。

- 階層 D：食藝文化評估準則

特色人物、古早口味、美食考古、食藝哲理、生命禮儀、當地文化、食藝文化等關鍵語彙形成階層 D 食藝文化評估準則。在此階段深度旅遊者，對於食的體驗追求，品嚐美食的同時，更結合當地的歷史文化，昇華到考古及哲學更高的境界

(二)「食」的深度旅遊體驗評估準則分析結果

根據專家給予之權重，AHP 分析結果，如表 4-4-1.所列，結果為(A) > (B) > (C) > (D)，亦即深度旅遊食的體驗道地美食列為最重要之評估準則，其次是健康美學準則，再來則為氛圍料理準則，最後為食藝文化準則；分別代表理由分述如下：

表 4-4-1 食的深度旅遊體驗評估準則 AHP 分析結果

評估準則	(1)	(2)	(3)	(4)	Weight
道地美食	1	3	5	6	0.562
健康美學	1/3	1	3	4	0.258
氛圍料理	1/5	1/3	1	2	0.110
食藝文化	1/6	1/4	1/2	1	0.070

$CI=0.026 (A) \succ (B) \succ (C) \succ (D)$

專家認為深度旅遊食的體驗評估準則，以道地美食為先，深度旅遊中對道地美食的體驗，是首要考慮要件；品嚐到當地美食是滿足旅遊者口腹，更藉由道地美食加深目的地意象。健康美學為第二重要，專家認為現代人對美食的不只美味也要健康，對食物相關物品也要有美學概念。另外，專家的意見，咸認為氛圍料理及食藝文化的評估較不重要，主要是這兩者是目前比較小眾的市場。

(三) 基於各評估準則下「食」的深度旅遊體驗 AHP 分析結果

食的深度旅遊體驗評估準則分析，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-1.所示，分別以(A)(B)(C)(D)四項評估準則為評估基準時之 AHP 分析，其 CI 值均小於 0.1，表示專家之看法具有一致性，均達到信度之要求水準。

1. 以(A)道地美食評估準則為基準時

以(A)道地美食評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-3-2.所示，其權重結果為(2) \succ (1) \succ (6) \succ (4) \succ (3) \succ (7) \succ (9) \succ (5) \succ (8)。專家認為深度旅遊食的體驗，以道地美食最為重要，其依序才是推薦美食、在地口味、健康有機...，最後才是美食哲理。如表 4-4-2：

表 4-4-2 以道地美食評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析

道地美食	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	Weight
(1)推薦美食	1	1/2	4	3	7	2	5	8	6	0.231
(2)道地美食	2	1	5	2	8	2	6	9	7	0.281
(3)餐盤擺飾	1/4	1/5	1	1/2	4	1/3	2	5	4	0.080
(4)健康有機	1/3	1/2	2	1	5	1/2	3	6	1/2	0.096
(5)閒情氛圍	1/7	1/8	1/4	1/5	1	1/6	1/3	2	1	0.028
(6)在地口味	1/2	1/2	3	2	6	1	4	7	5	0.170
(7)食藝文化	1/5	1/6	1/2	1/3	3	1/4	1	4	2	0.053
(8)美食哲理	1/8	1/9	1/5	1/6	1/2	1/7	1/4	1	1/3	0.019
(9)美食人物	1/6	1/7	1/4	2	1	1/5	1/2	3	1	0.041

$$CI=0.096 (2) \succ (1) \succ (6) \succ (4) \succ (3) \succ (7) \succ (9) \succ (5) \succ (8)$$

2. 以(B)健康美學評估準則為基準時

以(B)健康美學評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-3-3.所示，其權重結果為(4) > (8) > (7) > (3) > (5) > (9) > (2) > (1) > (6)。專家認為深度旅遊食的體驗，以健康有機最為重要，其依序才是美食哲理、食藝文化、餐盤擺飾…，最後才是在地口味。如表 4-4-3：

表 4-4-3 以健康美學評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析

健康美學	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	Weight
(1)推薦美食	1	1/2	1/5	1/8	1/4	2	1/6	1/7	1/3	0.025
(2)道地美食	2	1	1/4	1/7	1/3	3	1/5	1/6	1/7	0.030
(3)餐盤擺飾	5	4	1	1/4	2	6	1/2	1/3	3	0.108
(4)健康有機	8	7	4	1	5	9	3	2	6	0.306
(5)閒情氛圍	4	3	1/2	1/5	1	5	1/3	1/4	2	0.074
(6)在地口味	1/2	1/3	1/6	1/9	1/5	1	1/7	1/8	1/4	0.018
(7)食藝文化	6	5	2	1/3	3	7	1	1/2	5	0.160
(8)美食哲理	7	6	3	1/2	4	8	2	1	5	0.222
(9)美食人物	3	7	1/3	1/6	1/2	4	1/5	1/5	1	0.057

$$CI=0.085 (4) \succ (8) \succ (7) \succ (3) \succ (5) \succ (9) \succ (2) \succ (1) \succ (6)$$

3. 以(C)以氛圍料理評估準則為基準時

以(C)以氛圍料理評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-3-4. 所示，其權重結果為(5) > (7) > (8) > (9) > (1) > (2) > (6) > (3) > (4)。專家認為深度旅遊食的體驗，以閒情氛圍健康有機最為重要，其依序才是食藝文化美食哲理、美食哲理、美食人物...，最後才是健康有機。如表 4-4-4：

表 4-4-4 以氛圍料理評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析

氛圍料理	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	Weight
(1)推薦美食	1	2	4	5	1/5	3	1/4	1/3	1/2	0.074
(2)道地美食	1/2	1	3	4	1/6	2	1/5	1/4	1/3	0.051
(3)餐盤擺飾	1/4	1/3	1	2	1/8	1/5	1/7	1/6	1/5	0.022
(4)健康有機	1/5	1/4	1/2	1	1/9	1/3	1/7	1/7	1/6	0.018
(5)閒情氛圍	5	6	8	9	1	7	2	3	4	0.309
(6)在地口味	1/3	1/2	5	3	1/7	1	1/6	1/5	1/4	0.039
(7)食藝文化	4	5	7	7	1/2	6	1	2	3	0.221
(8)美食哲理	3	4	6	7	1/3	5	1/2	1	2	0.157
(9)美食人物	2	3	5	6	1/4	4	1/3	1/2	1	0.109

$CI=0.071$ (5) > (7) > (8) > (9) > (1) > (2) > (6) > (3) > (4)

4. 以(D)以食藝文化評估準則為基準時

以(D)以食藝文化評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-3-5所示，其權重結果為(7) > (8) > (5) > (3) > (1) > (2) > (9) > (4) > (6)。專家認為深度旅遊食的體驗，以食藝文化最為重要，其依序才是美食哲理、閒情氛圍、餐盤擺飾...，最後才是在地口味。如表 4-4-5：

表 4-4-5 以食藝文化評估準則為基準食的深度旅遊體驗 AHP 分析

食藝文化	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	Weight
(1)推薦美食	1	2	1/2	4	1/3	5	1/5	1/4	3	0.075
(2)道地美食	1/2	1	1/3	3	1/4	4	1/6	1/5	2	0.051
(3)餐盤擺飾	2	3	1	3	1/2	6	1/4	1/3	4	0.103
(4)健康有機	1/4	1/3	1/3	1	1/6	2	1/8	1/7	1/2	0.026
(5)閒情氛圍	3	4	2	6	1	7	1/3	1/2	5	0.158
(6)在地口味	1/5	1/4	1/6	1/2	1/7	1	1/9	1/8	1/3	0.018
(7)食藝文化	5	6	4	8	3	9	1	2	7	0.310
(8)美食哲理	4	5	3	7	2	8	1/2	1	6	0.225
(9)美食人物	1/3	1/2	1/4	2	1/5	3	1/7	1/6	1	0.035

$CI=0.051$ (7) > (8) > (5) > (3) > (1) > (2) > (9) > (4) > (6)

二、「住」的深度旅遊體驗階層分析結果

(一) 階層評估準則分析結果

本研究依據圖 4-3-2 深度旅遊住的體驗詮釋結構模式，依階層分析分成階層 A 至階層 E 五個階層，依據各階層之關鍵語彙，分別命名為：

● 階層 A：遊程規劃評估準則

餐旅自理、價錢預算、淡旺季、安全考量、特殊目的、品味欣賞、特色裝潢、情境氛圍等關鍵語彙形成階層 A 遊程規劃評估準則。圖 4-3-2 所示住的深度旅遊體驗詮釋結構模式的階層 A，下部結構主要屬於住的深度旅遊體驗最基本之概念，說明深度旅遊者對住宿的體驗初階規劃。

● 階層 B：自然靜謐評估準則

休閒玩樂、紓壓放鬆、傳統復古、享受人生、忘記煩惱等關鍵語彙形成階層 B 自然靜謐評估準則。在此階段深度旅遊者對住宿體驗在安全預算基礎上，對住宿地的需求傾向紓解壓力放鬆心情及忘記煩惱。

● 階層 C：特色秘境評估準則

特色民宿、遠離喧囂、視野遼闊、溫泉民宿、特色秘境、隨遇而安、回歸自然等關鍵語彙形成階層 C 特色秘境評估準則。在此階段深度旅遊者對住宿體驗在紓壓放鬆的前提下，追尋特色民宿及特色秘境的獨特感。

● 階層 D：互動體驗評估準則

深度導覽、懷舊體驗、人文歷史、風格獨特、異地體驗、孤獨體驗、野營露宿、自由自在、民俗風情、賓至如歸、深度溝通、互動情誼、族群交流等關鍵語彙形成階層 D 文化區域評估準則。在此階段深度旅遊者除了要求，對住宿體驗在遠離喧囂及視野遼闊的外在環境，與民宿主人及當地人文歷史互動交流。

● 階層 E：文化生活評估準則

特色區域、生活模式、建築文化等關鍵語彙形成階層 E 文化生活評估準則。住的深度旅遊體驗詮釋結構模式的階層 E，最上部結構主要屬於的深度旅遊體驗最終追尋目標，Long stay 的深度旅遊者偏好特色區域，體驗在地生活模式。

(二) 深度旅遊住的體驗評估準則 AHP 分析結果

本研究依深度旅遊住的體驗各評估準則予以 AHP 分析，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-6 所示，其 CI 值均小於 0.1，表示專家之看法具有一致性，均達到

信度之要求水準。

根據專家給予之權重，AHP分析結果，如表4-4-6所列，結果為(C) > (A) > (D) > (B) > (E)，亦即深度旅遊住的體驗特色秘境列為最重要之評估準則，其次是文化生活評估準則，再來則為自然靜謐及互動體驗，最後為遊程規劃評估準則；分別代表理由分述如下：

專家認為深度旅遊住的體驗評估準則，以特色秘境為先，深度旅遊中對特色秘境的體驗，是首要考慮要件；疫情當前現代人紛紛走出戶外，台灣的私密景點，更令人趨之若鶩。文化生活為第二重要，專家認為現代人對住宿的要求更重視精神層面。另外，專家的意見，咸認為住宿地點自然靜謐的氣氛讓旅遊者得到心靈的平靜。互動體驗及遊程規劃的評估較不重要。

表 4-4-6 深度旅遊住的體驗評估準則 AHP 分析結果

評估準則	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	Weight
(A) 文化生活	1	3	1/3	2	5	0.235
(B) 互動體驗	1/3	1	1/5	1/2	3	0.094
(C) 特色秘境	3	5	1	3	7	0.469
(D) 自然靜謐	1/2	2	1/3	1	4	0.157
(E) 遊程規劃	1/5	1/3	1/7	1/4	1	0.045

CI=0.032 (C) > (A) > (D) > (B) > (E)

(三) 基於各評估準則下之 AHP 分析結果

1. 以(A)文化生活評估準則為基準

另以(A)文化生活評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表4-4-7所示，其權重結果為(2) > (5) > (4) > (1) > (6) > (3) > (7)。專家認為深度旅遊住的體驗，以精神交流最為重要，其依序才是享受生活、品味氛圍、深度體驗...，最後才是自主安排。

表 4-4-7 以文化生活評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析

文化生活	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Weight
(1)深度體驗	1	1/4	3	1/2	1/3	2	5	0.113
(2)精神交流	4	1	6	3	2	5	8	0.350
(3)獨特景觀	1/3	1/6	1	1/4	1/5	1/2	3	0.046
(4)品味氛圍	2	1/3	4	1	1/2	3	6	0.160
(5)享受生活	3	1/2	5	2	1	4	7	0.241
(6)玩樂舒壓	1/2	1/5	2	1/3	1/4	1	4	0.065
(7)自主安排	1/5	1/8	1/3	1/6	1/7	1/4	1	0.025

$CI=0.049$ (2) > (5) > (4) > (1) > (6) > (3) > (7)

2.以(B)互動體驗評估準則為基準

以(B)互動體驗評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-3-8.所示，其權重結果為(1) > (2) > (4) > (6) > (5) > (3) > (7)。專家認為深度旅遊住的體驗，以深度體驗最為重要，其依序才是精神交流、品味氛圍、玩樂舒壓…，最後才是自主安排。如表 4-4-8.

表 4-4-8 以互動體驗評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析

互動體驗	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Weight
(1)深度體驗	1	3	7	4	6	5	8	0.408
(2)精神交流	1/3	1	5	2	4	3	6	0.217
(3)獨特景觀	1/7	1/5	1	1/4	1/2	1/3	2	0.042
(4)品味氛圍	1/4	1/2	4	1	3	2	5	0.145
(5)享受生活	1/6	1/4	2	1/3	1	1/2	3	0.063
(6)玩樂舒壓	1/5	1/3	3	1/2	2	1	4	0.096
(7)自主安排	1/8	1/6	1/2	1/5	1/3	1/4	1	0.029

$CI=0.041$ (1) > (2) > (4) > (6) > (5) > (3) > (7)

3.以(C)特色秘境評估準則為基準

以(C)特色秘境評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-9.所示，其權重結果為(3) > (1) > (4) > (6) > (5) > (2) > (7)。專家認為深度旅遊住的體驗，以獨特景觀最為重要，其依序才是深度體驗、品味氛圍、玩樂舒壓，享受生活…，最後才是自主安排。

表 4-4-9 以特色秘境評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析

特色秘境	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Weight
(1)深度體驗	1	5	1/2	2	4	3	6	0.241
(2)精神交流	1/5	1	1/6	1/4	1/2	1/3	2	0.045
(3)獨特景觀	2	6	1	3	5	4	7	0.351
(4)品味氛圍	1/2	4	1/3	1	3	2	5	0.160
(5)享受生活	1/4	2	1/5	1/3	1	1/2	3	0.068
(6)玩樂舒壓	1/3	3	1/4	1/2	2	1	4	0.104
(7)自主安排	1/6	1/2	1/7	1/5	1/3	1/4	1	0.031

CI=0.033 (3) > (1) > (4) > (6) > (5) > (2) > (7)

4.以(D)自然靜謐評估準則為基準

以(D)自然靜謐評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-10. 所示，其權重結果為(2) > (4) > (1) > (5) > (3) > (6) > (7)。專家認為深度旅遊住的體驗，以精神交流最為重要，其依序才是品味氛圍、深度體驗、享受生活、獨特景觀...，最後才是自主安排。

表 4-4-10 以自然靜謐評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析

自然靜謐	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Weight
(1)深度體驗	1	1/3	3	1/2	2	4	5	0.160
(2)精神交流	3	1	5	2	4	6	7	0.351
(3)獨特景觀	1/3	1/5	1	1/4	1/2	2	3	0.068
(4)品味氛圍	2	1/2	4	1	3	5	6	0.241
(5)享受生活	1/2	1/4	2	1/3	1	3	4	0.104
(6)玩樂舒壓	1/4	1/6	1/2	1/5	1/3	1	2	0.045
(7)自主安排	1/5	1/7	1/3	1/6	1/4	1/2	1	0.031

CI=0.033(2) > (4) > (1) > (5) > (3) > (6) > (7)

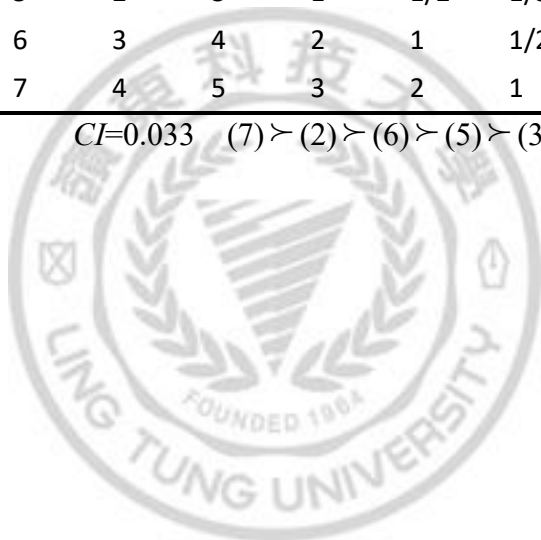
5.以(E)遊程規劃評估準則為基準

以(E)遊程規劃評估準則為基準時，根據專家給予之權重分析，結果、如表 4-4-11.所示，其權重結果為(7) > (2) > (6) > (5) > (3) > (4) > (1)。專家認為深度旅遊住的體驗，以自主安排最為重要，其依序才是精神交流，玩樂舒壓、享受生活、獨特景觀…，最後才是深度體驗。

表 4-4-11 以遊程規劃評估準則為基準住的深度旅遊體驗 AHP 分析

遊程規劃	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Weight
(1)深度體驗	1	2	1/3	1/2	1/4	1/5	1/6	0.045
(2)精神交流	1/2	1	1/4	1/3	1/5	1/6	1/7	0.300
(3)獨特景觀	3	4	1	2	1/2	1/3	1/4	0.104
(4)品味氛圍	2	3	1/2	1	1/3	1/4	1/5	0.068
(5)享受生活	4	5	2	3	1	1/2	1/3	0.160
(6)玩樂舒壓	5	6	3	4	2	1	1/2	0.241
(7)自主安排	6	7	4	5	3	2	1	0.352

CI=0.033 (7) > (2) > (6) > (5) > (3) > (4) > (1)



三、深度旅遊「購」的體驗分析結果

(一) 深度旅遊購的體驗集群分析

- 1.在地產品：物美價廉、當地美食、季節產品、代購商品、當地店鋪、隨心所欲。
- 2.購買體驗：伴手禮、親自購買、選擇眾多、紀念品、特色產品、實體購買、在地特色。
- 3.現場體驗：體驗人文、深度體驗、特殊目的。
- 4.特殊商品：特殊紀念、免稅商品、減少支出。

(二) 深度旅遊「購」的體驗階層分析

本研究依據圖 4-3-3 深度旅遊購的體驗詮釋結構模式，依階層分析分成階層 A 至階層 D 五個階層，依據各階層之關鍵語彙，分別命名為：

- 階層 A：季節美食評估準則

季節產品、當地美食等關鍵語彙形成階層 A 季節美食評估準則。圖 4 3 3.所示，購的深度旅遊體驗詮釋結構模式的階層 A，下部結構主要屬於購的深度旅遊體驗最基本之概念，說明深度旅遊者對體驗季節產品及當地美食購買初階需求。選購季節美食自用及餽贈親友兩相宜。

- 階層 B：在地特色評估準則

物美價廉、代購商品、當地店鋪、特色產品、實體購買、在地特色、伴手禮、紀念品、隨心所欲等關鍵語彙形成階層 B 在地特色評估準則。在此階段深度旅遊者對體驗季節產品及當地美食購買初階需求基礎上，在當地店鋪實體購買，具有在地特色的伴手禮。價格上相較物美價廉，使購物的體驗更隨心所欲。

- 階層 C：特殊體驗評估準則

體驗人文、深度體驗、特殊目的、親自購買等關鍵語彙形成階層 C 特殊體驗評估準則。在此階段深度旅遊者，親自購買購的體驗，延伸到感受當地的人文氣息，特殊目的使深度體驗的購買成為旅遊的延續。

- 階層 D：經濟購買評估準則

特殊紀念、免稅商品、減少支出、選擇眾多等關鍵語彙形成階層 D 經濟購買評估準則。最上部結構主要屬於的深度旅遊體驗最極致的部分，免稅商品相對選擇多元，經濟上減少預算，商品相較具有獨特性。如圖 4-3 -3 所示。

(三) 深度旅遊「購」的體驗準則分析

據專家給予各階層準則之權重，AHP 分析結果，如表 4-4-12.所列，結果為(D) > (B) > (C) > (A)，亦即經濟購買列為最重要之評估準則，其次是在地特色準則，再來則為特殊體驗準則，最後為季節美食準則；分別代表理由分述如下：專家認為深度旅遊購的體驗評估準則，以經濟購買為先，如何有，是經濟購買評估首要考慮要件。在地特色指旅遊地的紀念品及產品，如何做到具有地方獨特的特色，吸引來訪者的關注及購買。另外，專家的意見，咸認為特殊體驗較不重要，針對購買。季節美食最不重要，旅遊者更傾向在地享用。畢竟食物經過舟車勞頓後，美味及衛生都大打折扣。

表 4-4-12 深度旅遊購的體驗評估準則 AHP 分析結果

評估準則	(1)	(2)	(3)	(4)	Weight
(A)季節美食	1	1/4	1/3	1/6	0.065
(B)在地特色	4	1	2	1/3	0.240
(C)特殊體驗	3	1/2	1	1/4	0.147
(D)經濟購買	6	3	4	1	0.548

$CI=0.027$ (D) > (B) > (C) > (A)

(四) 深度旅遊購的體驗各評估準則 AHP 分析結果

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-13.所示，分別以(A)(B)(C)(D)四項評估準則為評估基準時之 AHP 分析，其 CI 值均小於 0.1，表示專家之看法具有一致性，均達到信度之要求水準。

1.以(A)季節美食評估準則為基準時

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-14.所示，其權重結果為(1) > (3) > (4) > (2)。專家認為，以深度旅遊購的體驗評估準則在地產品最為重要，其依序才是現場體驗、特殊商品…，最後才是購買體驗。

表 4-4-13 以季節美食評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析

季節美食	(1)	(2)	(3)	(4)	Weight
(1)在地產品	1	5	3	4	0.545
(2)購買體驗	1/5	1	1/3	1/2	0.084
(3)現場體驗	1/3	3	1	2	0.233
(4)特殊商品	1/4	2	1/2	1	0.138

$CI=0.017$ (1) > (3) > (4) > (2)

2.以(B)在地特色評估準則為基準時之分析結果

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-14.所示，其權重結果為(1) > (3) > (2) >

(4)。以深度旅遊購的體驗評估準則。專家認為，以在地特色考量時，在地產品最為重要，其次依序為現場體驗、購買體驗...，最不重要為特殊商品。受訪者 C 專業導旅遊說「我是帶比較高檔的價位的團，不是那種購物團。有的客人對某種東西有興趣。我曾經帶過的客人，去西藏買的唐卡跟天珠將近兩百萬」。直接購買旅遊地的在地產品，對旅遊者的感受更真實深刻。正如到巴黎的旅遊者，大部分民眾都會到知名百貨公司去購買國際精品。

表 4-4-14 以在地特色評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析

在地特色	(1)	(2)	(3)	(4)	Weight
(1)在地產品	1	4	2	7	0.497
(2)購買體驗	1/4	1	1/3	4	0.138
(3)現場體驗	1/2	3	1	6	0.315
(4)特殊商品	1/7	1/4	1/6	1	0.050

$CI=0.034$ (1) > (3) > (2) > (4)

3.以(C)特殊體驗評估準則為基準時之分析結果

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-15.所示，其權重結果為(3) > (2) > (4) >

(1)。以深度旅遊購的體驗評估準則。專家認為，以特殊體驗考量時，現場體驗最為重要，其次依序為購買體驗、特殊商品...，最不重要為在地產品。

表 4-4-15 以特殊體驗評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析

特殊體驗	(1)	(2)	(3)	(4)	Weight
在地產品	1	4	2	1/2	0.055
(2)購買體驗	1/4	1	1/3	1/5	0.263
(3)現場體驗	1/2	3	1	1/3	0.564
(4)特殊商品	1	5	3	1	0.118

$CI=0.039$ (3) > (2) > (4) > (1)

4.以(D)經濟購買評估準則為基準時之分析結果

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-16.所示，其權重結果為(1) > (2) > (3) >

(4)。以深度旅遊購的體驗評估準則。專家認為，以經濟購買考量時，在地產品最為重要，其次依序為購買體驗、現場體驗...，最不重要為特殊商品。

表 4-4-16 以經濟購買評估準則為基準購的深度旅遊體驗 AHP 分析

經濟購買	(1)	(2)	(3)	(4)	Weight
(1)在地產品	1	4	3	6	0.548
(2)購買體驗	1/4	1	1/2	3	0.147
(3)現場體驗	1/3	2	1	4	0.240
(4)特殊商品	1/6	1/3	1/4	1	0.065

$$CI=0.027(1) \succ (2) \succ (3) \succ (4)$$



四、深度旅遊「娛」的體驗分析結果

(一) 娛的深度旅遊體驗階層評估準則

本研究透過階層分析得到娛的深度旅遊體驗階層評估準則，如圖 4-3-4 所示。

● 階層 A：體驗 vs. 觀賞評估準則

原民表演、身心舒暢、生態體驗、手作體驗等關鍵語彙形成階層 A 體驗 vs. 觀賞評估準則。娛的深度旅遊體驗詮釋結構模式的階層 A，下部結構主要屬於娛的深度旅遊體驗最基本之概念，觀賞原民表演及當地生態體驗，DIY 手作體驗為深度旅遊者初級階段。

● 階層 B：情緒 vs. 靜謐評估準則

文化洗禮、宗教慶典、心曠神怡、怡情養性、深度旅遊、滿載而歸、山林野趣等關鍵語彙形成階層 B 情緒 vs. 靜謐評估準則。深度旅遊者藉由當地山林野趣心曠神怡。參與宗教慶典，通過文化洗禮怡情養性的深度旅遊。深度旅遊者精神上某種意義上滿載而歸。

● 階層 C：知性 vs. 感性評估準則

教育旅遊、回歸自然、藝術饗宴、享受人生等關鍵語彙形成階層 C 知性 vs. 感性評估準則。此階段重視與大自然和諧相處，強調具有知性與感性教育體驗及藝術饗宴。

● 階層 D：挑戰 vs. 享受評估準則

水上活動、博弈競技、休閒挑戰、精緻旅遊、紓解壓力、寧靜致遠、頂級休閒、心靈治療等關鍵語彙形成階層 D 挑戰 vs. 享受評估準則。高難度高風險的頂級休閒活動挑戰身心極限。紓解壓力後心靈上的放鬆及平靜，此階段為娛的深度旅遊體驗最高境界。

(二) 娛的深度旅遊體驗準則 AHP 分析

據專家給予各階層準則之權重，AHP 分析結果，如表 4-4-17. 所列，結果為(B) > (C) > (A) > (D)，情緒 vs. 靜謐亦即列為最重要之評估準則，其次是知性 vs. 感性準則，再來則為體驗 vs. 觀賞準則，最後為挑戰 vs. 享受準則；分別代表理由分述如下：

專家認為深度旅遊娛的體驗評估準則，以情緒 vs. 靜謐為先。知性 vs. 感性對於深度旅遊者對於娛之體驗上也極為重要，體驗 vs. 觀賞，。另外，專家的意見，咸認為挑戰 vs. 享受的評估最為不重要，主要是挑戰活動帶來的享受及成就感，對娛樂體驗意味著風險較高。

表 4-4-17 深度旅遊娛的體驗評估準則 AHP 分析結果

評估準則	(1)	(2)	(3)	(4)	Weight
(A)體驗 vs.觀賞	1/4	1/3	1/2	3	0.137
(B)情緒 vs.靜謐	4	1	3	6	0.566
(C)知性 vs.感性	2	1/3	1	4	0.209
(D)挑戰 vs.享受	1/3	1/6	1/4	1	0.088

$CI=0.056$ (B) > (C) > (A) > (D)

(三) 娛的深度旅遊體驗各準則評估

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-17.所示，分別以(A)、(B)、(C)、(D)四項評估準則為評估基準時之 AHP 分析，其 CI 值均小於 0.1，表示專家之看法具有一致性，均達到信度之要求水準。

1.以(A)體驗 vs.觀賞評估準則為基準時

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-18.所示，其權重結果為(4) > (1) > (5) > (3) > (2) > (8) > (7) > (6)。專家認為，以藝術巡禮最為重要，其依序才是多元文化、知性成長、親近自然、性靈回歸...，最後才是自我挑戰。

表 4-4-18 以體驗 vs.觀賞評估準則為基準娛的深度旅遊體驗 AHP 分析

體驗 vs.觀賞	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	Weight
(1)多元文化	1	4	3	1/2	2	7	6	5	0.232
(2)性靈回歸	14	1	1/2	1/5	1/3	4	3	2	0.071
(3)親近自然	1/3	2	1	1/4	1/2	5	4	3	0.107
(4)藝術巡禮	2	5	4	1	3	8	7	6	0.328
(5)知性成長	1/2	3	2	1/3	1	6	5	4	0.159
(6)自我挑戰	1/7	1/4	1/5	1/8	1/6	1	1/2	1/3	0.023
(7)韜光養晦	1/6	1/3	1/4	1/7	1/5	2	1	1/2	0.033
(8)修性養身	1/5	1/2	1/3	1/6	1/4	3	2	1	0.048

$CI=0.041$ (4) > (1) > (5) > (3) > (2) > (8) > (7) > (6)

2.以(B)情緒 vs.靜謐評估準則為基準時

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-19.所示，其權重結果為(2) > (8) > (7) > (3) > (5) > (4) > (1) > (6)。專家認為，以性靈回歸最為重要，其依序才是修性養身、韜光養晦、親近自然、知性成長...，最後才是自我挑戰。

表 4-4-19. 以情緒 vs.靜謐評估準則為基準娛的深度旅遊體驗 AHP 分析

情緒 vs.靜謐	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	Weight
(1)多元文化	1	1/8	1/5	1/2	1/4	2	1/6	1/7	0.027
(2)性靈回歸	8	1	4	7	5	9	3	2	0.325
(3)親近自然	5	1/4	1	4	2	6	1/2	1/3	0.104
(4)藝術巡禮	2	1/7	1/4	1	1/3	3	1/5	1/6	0.039
(5)知性成長	4	1/5	1/2	3	1	5	1/3	1/4	0.072
(6)自我挑戰	1/2	1/9	1/6	1/3	1/5	1	1/7	1/8	0.020
(7)韜光養晦	6	1/3	3	5	3	7	1	1/2	0.169
(8)修性養身	7	1/2	3	6	6	8	2	1	0.244

CI=0.064 (2) > (8) > (7) > (3) > (5) > (4) > (1) > (6)

3.以(C)知性 vs.感性評估準則為基準時

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-20.所示，其權重結果為(5) > (4) > (1) > (3) > (2) > (7) > (8) > (6)。專家認為，以知性成長最為重要，其依序才是藝術巡禮、多元文化、親近自然...，最後才是自我挑戰。

表 4-4-20 以知性 vs.感性評估準則為基準娛的深度體驗 AHP 分析

知性 vs.感性	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	Weight
(1)多元文化	1	3	2	1/2	1/3	6	4	5	0.159
(2)性靈回歸	1/3	1	1/2	1/4	1/5	4	2	3	0.072
(3)親近自然	1/2	2	1	1/3	1/4	5	3	4	0.107
(4)藝術巡禮	2	4	3	1	1/2	7	5	6	0.233
(5)知性成長	3	5	4	2	1	8	6	7	0.329
(6)自我挑戰	1/6	1/4	1/5	1/7	1/8	1	1/3	1/2	0.030
(7)韜光養晦	1/4	1/2	1/3	1/5	1/6	1/3	1	2	0.037
(8)修性養身	1/5	1/3	1/4	1/6	1/7	2	1/2	1	0.033

CI=0.081 (5) > (4) > (1) > (3) > (2) > (7) > (8) > (6)

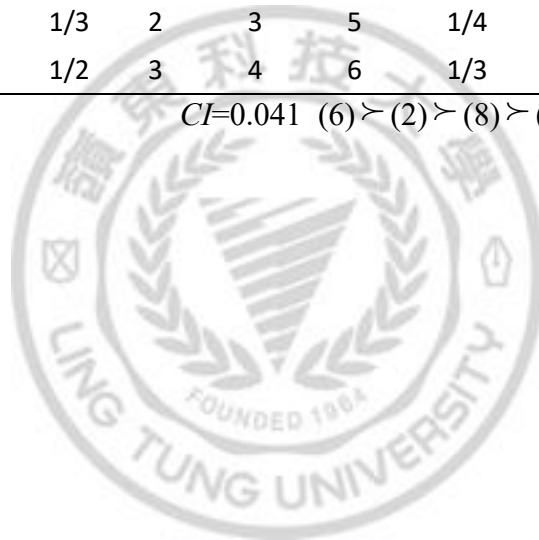
4.以(D)挑戰 vs.享受評估準則為基準時

根據專家給予之權重分析，結果如表 4-4-21.所示，其權重結果為(6) > (2) > (8) > (7) > (3) > (4) > (1) > (5)。專家認為，以自我挑戰知性成長最為重要，其依序才是性靈回歸、修性養身、親近自然、...，最後才是知性成長。

表 4-4-21. 以挑戰 vs.享受評估準則為基準的深度體驗 AHP 分析

挑戰 vs.享受	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	Weight
(1)多元文化	1	1/6	1/3	1/2	2	1/7	1/4	1/5	0.033
(2)性靈回歸	6	1	4	5	7	1/2	3	2	0.232
(3)親近自然	3	1/4	1	2	4	1/5	1/2	1/3	0.071
(4)藝術巡禮	2	1/5	1/2	1	3	1/6	1/3	1/4	0.048
(5)知性成長	1/2	1/7	1/4	1/3	1	1/8	1/5	1/6	0.023
(6)自我挑戰	7	2	5	6	8	1	4	3	0.328
(7)韜光養晦	4	1/3	2	3	5	1/4	1	1/2	0.106
(8)修性養身	5	1/2	3	4	6	1/3	2	1	0.159

CI=0.041 (6) > (2) > (8) > (7) > (3) > (4) > (1) > (5)



第五節 深度旅遊 LGRA 分析結果

一、「食」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

本研究經 LGRA 分析之結果如表 4-5-1 所示，專家認為，深度旅遊食的體驗評估準則分析，綜合整理各個評估準則之分析結果，經 LGRA 分析，得知以(7)食藝文化最為重要，其次為(8)美食哲理，其下依次為(5)閒情氛圍、(4)健康有機、(1)推薦美食及(2)道地美食 (3)餐盤擺飾(9)美食人物，最不重要者為 (6)在地口味。在地口味廣意義上會吸引旅遊者嘗試，但吃過一次後，在地口味不一定全部被接受。受訪者 G 為旅遊達人表示：「我最不滿意就是他們的那個菜，冷冰冰的雞，不是他們真的料理出來的東西，我覺得好奇怪哦。很不可口，超不可口，而且我吃了八天」。例如四川成都一帶的川菜以麻辣聞名國際，但如此重口味也令諸多旅遊者望之怯步難以消受。因此當地美食也要針對消費者，適當調整口味才是王道，否則食者無福消受，也會是造成來客數減少。

專家建議深度旅遊的食之體驗部分，深度旅遊的民眾能夠在當地體驗在地飲食，飲食是體現在地文化最直接的表現。到了客家莊就要品嚐客家菜，尤其是客家米食令人食指大動。現代人吃美食的同時，食物對身體的影響也日漸重視。健康與美味兼具是飲食的原則。用餐的氛圍是否與食物的風格相輔，食藝文化美學也是考量的標準。主因重視食藝文化的旅遊者及推薦美食是美食家決定是否要品嚐當地飲食的因素。

表 4-5-1 食的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

Criteria	(A)	(B)	(C)	(D)	LGRA
As large as possible	1	1	1	1	
(1)推薦美食	0.231	0.025	0.074	0.075	0.3192
(2)道地美食	0.281	0.030	0.051	0.051	0.3147
(3)餐盤擺飾	0.080	0.108	0.022	0.103	0.1523
(4)健康有機	0.096	0.306	0.018	0.026	0.3687
(5)閒情氛圍	0.028	0.074	0.309	0.158	0.6294
(6)在地口味	0.170	0.018	0.039	0.018	0
(7)食藝文化	0.053	0.160	0.221	0.310	1
(8)美食哲理	0.019	0.222	0.157	0.225	0.7612
(9)美食人物	0.041	0.057	0.109	0.035	0.0077

(7) > (8) > (5) > (4) > (1) > (2) > (3) > (9) > (6)

二、「住」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

本研究經 LGRA 分析之結果如表 4-5-2 所示，專家認為，深度旅遊住的體驗評估準則，分析綜合整理出各個評估準則之分析結果，經 LGRA 分析，得知以(2)精神交流最為重要，其次為(1)深度體驗，其下依次為(4)品味氛圍(5)享受生活(3)獨特景觀及(6)玩樂舒壓 最不重要為(7)自主安排。受訪者旅遊達人 K 先生表示，「民宿業者營造出的品味氛圍，入住者感受到生活的美好。也指出民宿的各個角落所營造出的獨特景觀，都花了很多巧思。好的民宿會讓人玩樂舒壓」。

專家建議深度旅遊的住之體驗部分，深度旅遊的民眾能夠到名家歐式民宿裡面去，實際上的去跟他們的生活融入，體驗他們的文化。跟那個民宿主人有一個深度交流。住的過程當中，看到三合院裡面充滿古早味的柴燒鍋灶，引起他懷舊心靈感受，在住的部分應該要有一個文化的體驗。民宿主人在接待客人的時候，主動的去安排一些 DIY 的活動。成為民俗的體驗與文化的橋梁。讓住宿的整體感受更為深刻。

表 4-5-2 住的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

Criteria	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	LGRA
As large as possible	1	1	1	1	1	
(1)深度體驗	0.113	0.408	0.241	0.045	0.160	0.6233
(2)精神交流	0.350	0.217	0.045	0.300	0.351	1
(3)獨特景觀	0.046	0.042	0.351	0.104	0.068	0.1886
(4)品味氛圍	0.160	0.145	0.160	0.068	0.241	0.4302
(5)享受生活	0.241	0.063	0.068	0.160	0.104	0.2523
(6)玩樂舒壓	0.065	0.096	0.104	0.241	0.045	0.1450
(7)自主安排	0.025	0.029	0.031	0.352	0.031	0

(2) > (1) > (4) > (5) > (3) > (6) > (7)

三、「購」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

本研究經 LGRA 分析之結果如表 4-5-3 所示，專家認為，深度旅遊購的體驗評估準則分析統整各評估準則之分析結果，經 LGRA 分析，得知以(1)在地產品最為重要，其次為(3)現場體驗，其下依次為(2)購買體驗，最不重要為(4)特殊商品。受訪者旅遊達人 L 小姐表示，「購買在地產品是最重要的旅遊行程之一，尤其是去到日本最為瘋狂，一些藥妝小物價格比台灣便宜，自用送禮兩相宜」。在當地現場體驗更能提升購買動機。貼心的店家從接待到產品介紹，到產品包裝及裝箱都包含在購買體驗之內。特殊商品見人見智，算是少數市場需求。

專家建議深度旅遊的購之體驗部分，在地產品最為重要，如何在地商品結合當地文化，利用深入導覽解說的媒介去行銷。用歷史背景故事性的連結現在的生活，讓購買成為回憶的場景。業者也應確保商品的品質，以提升購買者的信心指數。

表 4-5-3 購的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

Criteria	(A)	(B)	(C)	(D)	LGRA
As large as possible	1	1	1	1	
(1)在地產品	0.545	0.497	0.055	0.548	1
(2)購買體驗	0.084	0.138	0.263	0.147	0.2234
(3)現場體驗	0.233	0.315	0.564	0.240	0.8186
(4)特殊商品	0.138	0.050	0.118	0.065	0

(1) > (3) > (2) > (4)

四、「娛」的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

本研究經 LGRA 分析之結果如表 4-5-4 所示，專家認為，深度旅遊娛的體驗評估準則分析統整各評估準則之分析結果，經 LGRA 分析，得知以(2)性靈回歸最為重要，其次為(4)藝術巡禮，其下依次為(5)知性成長等，最不重要為(7)韜光養晦。受訪者旅遊從業人員 H 先生表示，「以民宿業者的角度提供給旅遊者的相關資訊，能藉由某些活動內容回歸人性中初衷，遠離繁華喧囂的都市，找尋平和的自我。透過藝術或音樂的洗禮，發現享受生活美學的饗宴。親近大自然中萬物休養生息，讓心有充滿踏實的感覺」。受訪者 G 旅遊達人說「土耳其的秀就是很多的俊男美女，然後就跳一些肚皮舞還有一些很可愛的當地的風俗的舞蹈，那個現場的觀眾一起下那個舞池，然後一起跳舞，然後還有幾個橋段就是很好玩，然後就每人都會有酒，然後加一些小盤的配料，比如說魷魚絲，或者那個接點對，然後可是我覺得那個晚上就很歡樂，當地人也會去」。

表 4-5-4 娛的體驗深度旅遊 LGRA 分析結果

Criteria	(A)	(B)	(C)	(D)	LGRA
As large as possible	1	1	1	1	
(1)多元文化	0.232	0.027	0.159	0.033	0.2878
(2)性靈回歸	0.071	0.325	0.072	0.232	1
(3)親近自然	0.107	0.104	0.107	0.071	0.1509
(4)藝術巡禮	0.328	0.039	0.233	0.048	0.8213
(5)知性成長	0.159	0.072	0.329	0.023	0.6396
(6)自我挑戰	0.023	0.020	0.030	0.328	0.0737
(7)韜光養晦	0.033	0.169	0.037	0.106	0
(8)修性養身	0.048	0.244	0.033	0.159	0.3870

(2) > (4) > (5) > (8) > (1) > (3) > (6) > (7)

專家建議深度旅遊的娛樂之體驗部分，旅遊者對精神層面標準較高，心靈回歸及藝術美學都是深度旅遊娛之體驗的首要需求，旅遊行程中醫定要安排一個跟當地風俗文化相關的藝文活動。建議民宿業者結合當地民俗文化團體，共同呈現藝文之美。

第五章 結論與建議

第一節 結論

2020 年初新冠肺炎截至今日，重創全球經濟及觀光產業。疫情已經改變了人們的生活模式。不能出國旅遊的人們，走出戶外去感受台灣的好山好水及體驗多元文化；然大眾化的旅遊模式已不能滿足人們的休閒旅遊需求，人們由走馬看花的蜻蜓點水旅遊型態蛻變成定點停留之深度旅遊模式。

本研究目的主以深度旅遊為主要探討議題，並以次級資料分析法及半結構式深度訪談法為主要研究工具，結合 5W1H、Atlas.ti、ISM、AHP 及 LGRA 等多重資料分析方法解決單一問題創新資料分析方法，進行系統性而縝密的質性量化分析，探討深度旅遊之體驗模式及其評估準則。重要研究結論如下：

一、萃取深度旅遊關鍵語彙

本研究首先抽取自次級資料及受訪者以半結構式深度訪談內容所得資料，針對大眾旅遊與深度旅遊的對比，找出兩兩差異性；經 Atlas.ti 編碼及 5W1H 分析，得到關於「食、宿、遊、購、娛」之關鍵語彙。

二、深度旅遊體驗構面之排序

本研究以 ISM 矩陣分析及 AHP 階層分析可分別得到深度旅遊之體驗詮釋結構模式及體驗評估準則；再經 LGRA 分析，可得在各階層準則下之深度體驗構面排序。

(一)「食」的體驗深度旅遊分析，以食藝文化的構面最為重要，其次為美食哲理、閒情氛圍、健康有機、推薦美食及道地美食、餐盤擺飾、美食人物，最不重要者為在地口味。

(二)「住」的體驗深度旅遊分析，以精神交流構面最為重要，其次為深度體驗、品味氛圍、享受生活、獨特景觀及玩樂舒壓，最不重要為自主安排。

(三)「遊」的體驗深度旅遊分析，深度旅遊可從行前的準備階段延伸到深度旅遊中的體驗教育階段，最後形成回憶踐行階段之旅遊體驗縱貫模式。

(四)「購」的體驗深度旅遊分析，以在地產品構面最為重要，其次為現場體驗、購買體驗，最不重要為特殊商品。

(五)「娛」的體驗深度旅遊分析，性靈回歸構面最為重要，其次為藝術巡禮、

知性成長、修性養身、多元文化、親近自然、自我挑戰、最不重要為韜光養晦。

三、深度旅遊循環模式

本研究根據分析建構可以得到「行前準備→體驗教育→回憶踐行→重遊意願」之深度旅遊循環模式。



第二節 建議

一、倡導健康美味的用餐氛圍與文化美學

深度旅遊的食之體驗部分，深度旅遊的民眾喜歡體驗在地飲食文化；故應倡導健康與美味的原則，重視用餐的氛圍文化美學。

二、增加旅遊者知性及感性體驗

深度旅遊的住之體驗部分，建議民宿主人多安排在地文化 DIY 的體驗活動及深入詳細的文史導覽解說，增加旅遊者知性及感性的體驗，提升遊客之精神需求。

三、注重遊客重遊意願

深度旅遊的遊之體驗部分，可根據深度旅遊循環模式，加強各階段遊客之體驗，由旅遊者行前的規劃準備、地點的選擇到實際體驗階段，延伸到後續的回味與回憶；均影響旅行者的深度旅遊體驗，最重要者，是如何讓該旅遊者能產生重遊意願，此深度旅遊循環模式深值業者深思。

四、滿足遊客真實性購買需求

深度旅遊的購之體驗部分，民眾喜歡真實性地購買在地產品，如何將在地商品結合當地文化商品化，利用體驗與導覽解說為媒介去行銷才是重點。諸如用歷史背景故事性的連結現在的生活，讓購買成為回憶的場景；業者也應確保商品的品質，以提升購買者的信心指數。

五、滿足遊客對風俗文化之體驗需求

深度旅遊娛之體驗部分，旅遊者對精神層面要求標準較高，旅遊行程中可安排當地風俗文化等相關的藝文活動或表演，以饗遊客。

參考文獻

中文部分

互聯網(2020).什麼叫報復性旅遊。Retrieved from [https://zh-](https://zh-hant.hotbak.net/key/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E5%8F%AB%E5%A0%B1%E5%BE%A9%E6%80%A7%E6%97%85%E9%81%8A%E6%8A%98%E6%89%A3%E7%B6%B2.html)

[hant.hotbak.net/key/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E5%8F%AB%E5%A0%B1%E5%BE%A9%E6%80%A7%E6%97%85%E9%81%8A%E6%8A%98%E6%89%A3%E7%B6%B2.html](https://zh-hant.hotbak.net/key/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E5%8F%AB%E5%A0%B1%E5%BE%A9%E6%80%A7%E6%97%85%E9%81%8A%E6%8A%98%E6%89%A3%E7%B6%B2.html)

王育文，施慧珉，&王麗涵。(2010). 桃米社區觀光客旅遊行為特徵、心理動機和對目的地形象知覺之研究。[A Study on the Travel Behavior, Psychological Motivations, and Destination Image of the Tourists of Tau Mi Community, Nantou]. *休閒事業研究*，8(2), 124-142. doi:10.6746/lir.201006_8(2).0008

石甜，比利时鲁汶大学社会与文化人类学系，& 比利时鲁汶大学社会与文化人类学系，比。(2020). 民族旅遊紀念品與族群情感——以歐洲苗族遊客為例。 *社會科學家*(2020年05), 79-84.

交通部觀光局.(2020). 2020年觀光政策. Retrieved from

<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=9d7a7885-cc89-4859-b028-c378c91cb689&type=4&no=1>

朱大鎔。(1986). *觀光政策：理論與實務*. 台北：交通部觀光局學術圖書館

吳承忠.(2004). 西方国家历史文化旅游发展的现状和趋势. *人文地理*，19(6), 62-66.

李亞臻; 吳政隆; 陳岳陽 & 曾怡靜，(2016)。書城旅人。臺北市：二魚文化。

李秋玫.(2012). 台灣好聲音 壯遊啟程！記國家交響樂團2012東北亞巡演. (240), 94-96. doi:10.29527/par.201212.0041

- 周永暉、歐陽忻憶， 陳. (2018). 台灣觀光 2020 永續發展策略. *台灣當代觀光*.
- 洪馨蘭。 (2015)。風土食材小旅行在當代美濃的展演實踐。 [A Practice Case Study on Regional Cuisine Tourism in Contemporary Meinong, Taiwan]. *中國飲食文化*， 11(1), 37-66.
- 范振德， 高中， & 黃怡雯. (2016). 三義客家飲食文化演化模式之研究. [Study on the Evolutional Model of Sanyi Hakka Dietary Culture]. *嶺東通識教育研究學刊*， 6(4), 45-64.
- 范振德， 陳伊潔， & 陳麗萍. (2015). 以詮釋結構模式探討臺灣原住民工藝. [An Exploring Research on Taiwanese Aboriginal Crafts by Using Method of ISM]. (37), 23-41.
- 范振德、王翊竹、辜志文、呂璟雯、王柏元、劉宇哲(2017)，以詮釋結構模式探討生前祭活動規劃，*嶺東通識教育研究學刊* 7(2)，75-94。
- 范振德、江鈺唐(2018)，咖啡館環境識覺模式之研究，*嶺東通識教育研究學刊* 7(3)，85-110。
- 郎富平， 唐黎卿， 温燕， & 浙江旅游职业学院， 浙江， 杭州， 311231. (2009). 景区依托型乡村旅游社区旅游购物研究——以杭州市山沟沟村为例. [Research on Tourism Shopping in Scenic Spot-dependent Rural Tourism Community——A Case Study of Shangougou Community in Hangzhou]. *旅遊论坛*(2009年 02), 248-253.
- 剧孟娟， & 李祝舜. (2009). 信息不对称对旅游者购物行为的影响及治理措施研究. *樂山師範學院學報*， 24(12), 72-75.
- 徐天佑， 王文筆， & 何台華. (2020). 《台北人》食藝風尚伴隨休憩意象之時空析理. [Analyses on Fashion Life and Leisure Entertainment Related with Food and Drink in " Taipei People"]. *觀光產業與航空管理期刊*， 3(1), 118-142.

doi:10.6862/jtiam.202007_3(1).0006

高敬源. (2020, 2020.12.30). 偽出國熱潮退！交通部推「微旅行 2.0」放寬航班起降限制，星宇也能吃到國旅商機？. Retrieved from

<https://www.bnext.com.tw/article/59866/fake-abroad-2.0> 商業週刊 1700 期， P.51.

張紹勳. (2007). *研究方法-研究模式的發掘及豐富化*. 台北: 滄海書局.

梁家綺. (2020). 特定場域表演與城市意義形塑：以臺南藝術節「城市舞臺」《西川滿·赤埃記》為例. *劇說戲言*(8), 1-19. doi:10.6559/ntudt.202006_(8).0001

郭仲凌，謝豪生，& 黃永全. (2018). 藝術旅遊與遊客特質之研究－以臺灣歐洲藝術旅行團為例. [Application of Art Tour and Tourist Characteristics in European Art Tour From Taiwan]. *休閒運動管理學刊*，4(1), 19-28.

陳岳陽，& 曾怡靜. (2016). 影響網路強迫性購買傾向之因素研究. [Examining the Factors Influencing Internet Compulsive Buying Tendency]. *資訊管理學報*，23(1), 63-98.

陳姿卉。 (2008). *深度旅遊服務概念之研究*。元智大學，Available from Airiti AiritiLibrary database. (2008 年)

陳建和。 (2002). *觀光研究方法*：五南圖書出版股份有限公司。

傅彥凱，& 王雅茹. (2018). 旅客住宿型態之差異分析：以體驗價值、真實快樂及行為意向為討論核心。 [Differences Analysis on Tourist Lodging Types: Experience Value, Authentic Happiness and Behavioral Intention as the Core of the Discussion]. *中華科技大學學報*(73), 53-79.

曾建元，& 戴志豪. (2020). 新竹市眷村博物館的定位與行銷之研究。 [The Study of Positioning and Marketing Strategies of the Hsinchu Military Kindred Village

- Museum]. *國際文化研究*, 16(1), 19-53.
- 曾潔明。(2007). 論吳晟山水散文的藝術表現—以〈日月潭畔〉進行探析. (14), 321-336. doi:10.6760/ywhp.200712.0321
- 游丞秀, 鍾志強, & 黃孟立. (2014). 觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係—以大同醬油黑金釀造館為例. [An Examination of the Relationships among Service Quality, Perceived Value and Customer Loyalty in Sightseeing Factories-TaTung Soy Sauce Brewing Museum as an Example]. *休閒事業研究*, 12(2), 54-63. doi:10.6746/lir.201406_12(2).0004
- 黃建文, 沈繡漪, & 鄭錦英. (2013). 國際精品品牌炫耀性消費行為之質性研究. [A Qualitative Research on Conspicuous Consumption Behavior in International Boutique Brand]. *美容科技學刊*, 10(4), 111-133. doi:10.30001/jies.201312_10(4).0007
- 敬飞, & 《两岸关系》特约记者. (2012). 那些不为人熟知的台湾之美. *两岸关系* (2012年 08), 51-52.
- 楊文廣, 何秉燦, & 李素箱。(2008). 臺灣主題遊樂園發展現況探討。 [The Analysis of Taiwan Theme Park Development]. *朝陽學報*(13), 247-269. doi:10.30108/jcut.200809.0011
- 熊萍, 西昌学院旅游与城乡规划学院, & 西昌学院旅游与城乡规划学院, 四。 , 615000. (2020). 茶文化生态旅游的开发路径。 *当代旅游*(2020年 08), 22-23,38.
- 劉心怡。(2008)。原住民舞蹈與舞蹈治療。 *諮商與輔導*(271), 23-27. doi:10.29837/cg.200807.0012
- 劉明德, & 吳碧珠。(2014)。建構住宿者期望之民宿意象。 [Establishing Customer Expected Images of Bed and Breakfasts]. *觀光休閒學報*, 20(2), 205-240.

doi:10.6267/jtlls.2014.20(2)4

鄭健雄， 劉家瑋， & 林劭潔。(2011)。休閒農業深度旅遊市場與產品開發之研究。[Product and Market Development of Deep Travel in Leisure Agriculture]. *鄉村旅遊研究*， 5(1), 1-22. doi:10.30169/jrtr.201106.0001

蕭鄉唯。(2015)。老店新開臺南周氏蝦捲的創新經營。 *Journal of Chinese Dietary Culture*, 27. Investigating the Development of Festive Activity Participation Behavior from the Perspective of Tourists]. *休憩管理研究*， 2(2), 43-56.

簡明彥 (2020)。「後疫情」時代觀光旅遊業再創高峰？人性化體驗是關鍵。

取自：網址 <https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/consumer-business/articles/tourism-and-travel.html>



英文部分

- Alonso, J. A., & Lamata, M. T. (2006). Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*, 14(04), 445-459.
- Anupit, P., & 吳政隆. (2015). A Study of Relationship Among Perception of Cultural Tourism, Tourists Expectation and Tourists Satisfaction of Foreign Tourists Toward Visiting Ayothaya Floating Market, Ayutthaya, Thailand. [外國遊客對泰國 Ayothaya 水上市場之文化觀光知覺、觀光期望與滿意度研究]。 *休閒觀光與運動健康學報*， 5(4), 109-140.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. J. Q. s. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *13*(1), 3-21.
- Durband, R. (2020). Post COVID 19 Trend Sustainable Tourism by Randy Durband. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=HLoApOHCy1w>
- Fann, W. J.-D., Liu, Y.-S., & Hsu, W.-L. (2017). Research on the Personality Trait of Tour Guide or Tour Leader. *International Journal of Kansei Information*, 8(3), 75-82
- Forman, R. G., & Mettu, S. R. (1990). Behavior of surface and corner cracks subjected to tensile and bending loads in Ti-6Al-4V alloy.
- Hwu, T.-J., Liang, J.-C., Chiang, H.-J., Chu, H.-H., & Nagai. (2012). A glass furniture development strategy of design for commercialization by using ISM, GRA and GSM approach. *15*(1), 17-32.
- Lamata, M. T., & Peláez, J. I. (2002). A method for improving the consistency of judgements. *10*(06), 677-686.

- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Liang, J.-C., Wang, J.-R., & Wang, L.-H. (2011). Kansei Product Design Based on the Personal. *I4(1)*, 29-39.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1989). *Qualitative research*. In: London: Sage.
- Nagai, M. J. T. E. r. a. (1989). *Technician education seminar-System analysis and design techniques*.
- Saaty, T. L. J. I. j. o. s. s. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *I(1)*, 83-98.
- Warfield, R. (1976). Classification theory of abelian groups. I. Balanced projectives. *222*, 33-63.
- Warfield. (1982). Interpretive structural modeling.
- WHO. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

附錄 深度旅遊探討訪談逐字稿

附錄一

訪談時間:2021/03/16

三、專業導遊

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了？

受訪者姓名:王 OO

年齡:54 歲

學歷: 觀光休閒企管博士候選人

職業:從事國內外導遊 22 年，現為科技大學老師，寒暑假還是會帶團。

Q: 老師我們現在就先開始，所以老師，那我想問一下就是老師之前在旅行社工作？工作多久？

A:二十二年，之後才轉變當老師。

Q:可以問是什麼原因是想要走學術的路線？

A:是經驗的傳承，對知識跟經驗傳承的概念吧。然後自己的員工自己教，以前我們的學生差異性太大。

Q: 那大概之前帶團帶領類似什麼樣的型態？

A:走過著全世界五十四個國家，包括外國人入境本國。

Q:那老師 Inbound 和 Outbound 你都帶過，那表示您的語言能力是非常的厲害，A: 是，還好。

Q:您太謙虛了，

A: 老師 Inbound 和 Outbound 都有，所以一般就是國際團就出去，或者是帶國際旅客。

Q:您從事教職的話，那就沒有在旅行社了嗎？

A: 寒暑假的時候我還是帶團到國外。

Q: 老師的寒暑假會去國外的那些國家？

A: 日本為主。

Q: 所以老師的日文也很棒？

A: 是美日華導遊領隊。

Q: 好優秀，我都覺得肅然起敬了，真的是很厲害!因為我覺得就是導遊就是除了你的歷史文化背景，藝術背景，當然語言是最基本工具。

A: 語言是最基本工具，但是我覺得最重要的是對於每一個旅遊景點你的認知，更重要的是深度旅遊的概念，他其實不比一般出國的概念，以我的認知是強化深度旅遊要跟客人在心靈上的新感受。過去傳統旅遊行程之策劃，很多都強調吃住和行程，而且都是都市化，或是走馬看花的概念。在過去整個旅遊，大眾旅遊行程很匆忙。或許在未來能夠有改變的機會，比如說我自己在旅行社包括現在教導學生，我一直覺得旅遊不見得要快。現在推行一個叫做三慢旅遊，慢遊、慢食和慢活。

Q:好棒!

A:慢食的概念，在過去的旅遊行程之中，遇到的是絕對都是旅行社安排的那個餐廳，選擇都是在一般的大眾權益。他強調的在第一個價格，第二個便利性，第三個就是所謂的時間，所以團體旅遊的過程之中你會發到旅客到達餐廳之後上菜速度很快。但事實上話，他的菜色變化其實沒有那麼多，客人在用餐過程之中，只是為了滿足到生理上的需求，就是所謂的一個讓他飢餓感消除而已。並沒有辦法瞭解到當地的特色，慢食是我們強調其實很多旅途中要接觸到，當地生產生態概念。在地的食材會讓客人了解到在地文化特色。從而對當地有更多了解。絕大多數的旅遊團體，因為受限成本，或者受限於 Know How，所以很多的團體餐事實上，很大一部分滿意度不高。強調慢食的概念讓客人他能夠藉由食的過程，能夠對旅遊有更深的體會。對當地的一些背景可能更多程度的了解。這是第一個慢食，第二個慢遊，在過去五十年裡面，經常會有一個導遊記裡面流傳的順口溜：上車睡覺下車尿尿，到處買藥錢都花掉，最後就全都忘掉。很多行程就一個字「趕」，為什麼呢？在過去很多傳統行程為了你的行程要顯得更加的充實。很多的景點塞進來，然後塞進來之後，發覺到可能好像到人在當地停留的時間，甚至包括講解的過程之中並不深刻，所以一直到處留下，所以到底什麼概念?我們看到一個慢遊的概念之中，是這個特色，一定要客人能夠有更深刻的理解。不一定要多，但是一定要特色，第三個在意識形態，其實可以發覺到很多時候快不見得是好。舉個例子跟我們去台北搭乘高鐵是最快的角度，可是搭乘高鐵，其中他只是節省交通的時間。如果你慢下來的時候，你反而更多的角度更多的時間，去觀察到周邊景色人物，甚至包括跟當地區民更有互動跟溝通的機會。以我的觀點，這個深度旅遊觀念要改變，就是三慢旅遊，

慢食慢活慢遊這是我們在做一個相關旅遊的部分。

Q:老師講的真的很棒，而且出口成章，邏輯性很強。請問您今天帶團的時候，您的團都大概著重於哪一方面？

A:公司會根據跟客人相關預期的需求去挑選，但領隊導遊很像產業的不同類型數值。舉個例子，有些人他們會帶活動，但是講解較弱，對旅行的知識的相關單位並沒那麼深刻。有一些人也許平常不常出國，但是聊起歷史人文和產業能夠侃侃而談。事實上在目前台灣的旅遊過程之中，有幾個是我們要推廣，我期待能夠突破。第一個概念就是絕大多數台灣人，在旅遊過程之中，通常來講台灣的旅遊，基本上都是幾天，在固定的連續假期。或過年有比較長的假期。你會發覺到機場裡面滿滿的人潮，景點裡面滿滿的人潮。跟外國人在一起比的話，他們很多休假已在半年前預定，就是現在的環境及工作上的狀況，沒有辦法有一個計畫旅遊的觀念。大家都有旅遊習慣，卻很少去根據你的需求搭配合適的產品。重點取決於一個價格，過去人家講一分錢、一分貨，但事實上話，很多人在強調物超所值的概念。旅行社的功能是幫客人有效的運用，規劃最好的行程時間。但是有所受限，旅行社取一個維度時間點的話，只好遷就於社會大眾相關市場開發。所謂深度旅遊的觀念，根據旅遊部份需要有一段時間積極規劃，一個部分就是當你在做客製化之後，衍生出來的相關的成本會相對於旅遊成本跟著升高。像這部分的話，市場是否能接受？還有另外要去做推廣，或者是整個在台灣正推行部分。在台灣的深度旅遊概念，我覺得其實不管是台灣人出國，或者是國內旅遊，最重要的是觀念。這些觀念包括業者的觀念，也包括客人觀念。事實上專業的知識，也覺得都不會有問題。溝通問題，包括從企劃人員到業務員的銷售觀念，到市場的技術程度。我覺得深度旅遊不是只有一種口號。深度旅遊還是沒有那麼普及。其實深度旅遊要經過很多設計，以不同層次的體驗，深度旅遊的細節部分就是包括食宿行遊購娛整個旅遊行程的話，它其實涵蓋行前準備，行程住宿體驗跟事後的回憶，串連起來的話才是深度的期望。

Q:請問您之前帶領國外的觀光客，大概做什麼樣形態的？

A:基本上是學術參訪團，或者是企業的技術參訪團，尤其在民國九十七年就之後，在台灣目前來講的行程，就像過去的話八天七夜環島之旅。在這些所謂的地區，能夠給他對台灣的事情聯想，不期待他們就到台北、高雄，這些大都市，用分段分次推行的話，看這個地區開裡面有足夠的吸引力，讓旅遊會根據不同的特別去設計

不同。每個人對深度旅遊有不同的新定義。結合三個慢，慢遊慢食慢活。結合三個生，生活生產生態。接著是一個是是不是真心以待，這可能可以讓這深度旅遊之中有一個基本上共同點就是說，如果能夠逐年到這所謂的三慢三生的概念。

Q: 三生的概念是?

A: 在地人的生活方式是生活，在地人生產的產物，生態的話自然生態體驗當地人的生活。旅遊不見得一定要看建築，也可以是教育的產物，當地人的生活有時候會給你更多的啟示，大時代裡面有小人物的故事。

Q: 您講的好人類學的感覺!

A: 因為每次旅遊的過程之中，生命形式啟發感動的部分，在學習過程車從客人的生活之中去學習的也是一份力。

Q: 您對飲食的這方面有沒有特別的要求?

A: 在台灣你去餐廳吃個飯，發覺到所謂的餐盤，塑膠盤碗塑膠的湯匙，然後再加上一個紅色塑膠布。說起來這是餵食的觀念。第一個是就像剛剛講到深度旅遊，有更多的產能，這些成本基於客製化的部分。像日本的飲食你會發覺到，即使用比較簡單的素材，使用的餐具及菜色也是用心搭配的。菜色的感覺是一種餐食的品質，真正來講不見得要花很多錢，或者用非常高檔的食材。但是有獨特風格的風格。雖旅遊花錢買回憶，也希望是美好的概念。

Q: 講的真的很好。您對住宿的方面沒有特別的要求?

A: 住宿有自己的特色，結合當地的特色。當然一部分的話可能是因為成本，很多地呈現他所傳遞出的價值，也是成本考量的問題。這是另外一個原因。也在強調的是一個充分的時間，如果採購點太多的話，也會浪費到很多旅遊的時間。如何當旅遊更充分更輕鬆。所以深度旅遊當作常態概念上就是包括事前事畢躬親，事後回顧檢討。

Q: 請問您對購物深度旅遊購物有些什麼樣的看法?

A: 看旅行社是帶旅客去特定的購物點，還是讓旅客自由購物。我到歐洲習慣逛老街，不一定買什麼?看看當地的事物，或者是藉由時事特色感受當地的氣息。會有更多的回憶是藉由購買形成的。一個好的旅行不會物超所值，但是物值所值。

Q: 在娛樂的部分有些什麼樣的看法?或者是如果你帶客人去的話，會選哪裡?

A: 有時候會發覺到娛樂活動是旅遊的重點，如果你到泰國就會去看人妖秀，你到巴黎

的話就會去看不容易看到的紅磨坊表演。很多的活動也許是自費，讓客人有一個選擇性，他所呈現的是一個特殊的價值。

Q:您覺得目前像台灣，因為這次疫情的關係。目前的深度旅遊也蠻多的，像董事長遊台灣等，您覺得台灣這個整個的深度旅遊的模式有沒有比之前進步，或者是更有前景的改變？

A:更有機會去認識到台灣的景點設計一個例子。讓更多人機會去認識這些地方以今年而言，2020 年的台灣人國民旅遊次數應該達到兩億多次。平均一個台灣人大概九次，以這樣的一個部分的話，或許可以從地方創生，包括 BNO 包裝，然後接合餐飲旅遊補助，達到更深度旅遊的概念。深度旅遊強調在地東西，越在的越國際。在地價值是深度旅遊裡面所突顯的。

Q:越在地越國際。講得真好!很棒!謝謝您!



附錄二

訪談時間:2021/04/08

三、專業導旅

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了?

受訪者姓名:郭 OO

年齡:60 歲

學歷:大學畢業(華語導遊領隊)

職業:公職退休後考取華語導遊領隊及餐飲方面證照，從事國內外導遊 12 年，帶團以東南亞大陸地區為主，也擅長帶團探索台灣的深度旅遊。

Q:郭先生我們現在就先開始，那我想問一下在台灣帶團的話會傾向去哪裡?

A:在台灣我有幾個私房景點，是我每年都會必到的。第一個就是那瑪夏。可以個人活動前往交通自理，但不熟悉的話要請專業導遊訂製行程。

Q: 在那裡?

A: 在高雄的一座古老的神秘的原住民傳統農村，以布農族、卡那卡那富族、極少數的沙魯阿人為主，從台 29 線起到達深山裡的那瑪夏古老秘地。我常在休假時找一些新景點，在甲仙那地方芋頭冰品跟老闆閒聊，在二十幾年前，他有介紹一個好朋友很有特色的民宿。一草一木都是跟老公兒子用石頭這樣慢慢砌。都是就地取材，他那個民宿真的很有原住民特色，而且它取那個名字就是從他們原住民的。譬如說，廁所用原住民翻過來，真的很有特色，到那裡會增廣見聞。無形的生態教育，那裡的人生活簡單珍惜環境資源。

Q: 是一種原汁原味的概念嗎?

A: 對原汁原味，他們也有種咖啡，也有種野菜，還有就是他們那邊的土雞超好吃的。就直接跟他買。在那瑪夏，他們有三個村族群數量，每一個村有每一個村特色，因為每一個村是不同的原住民。

Q: 所以這樣都去幾天呢?

A: 最起碼三天，因為你從台中到那邊去，一定要住三晚四天。小團大約十二個人。我剛剛講就是那瑪夏，那瑪夏旁邊剛好進來的地方有一個小林村，我講到小林之後，我就會起雞皮疙瘩，因為那邊的太熟了，都會到那邊去。後來整個村都滅掉了。

在進來有一個錫安山，一個宗教的聖地，早期就對抗國民黨。應該是基督教，像鋪路種菜種甚麼都是他們自己來。自己搞教育小孩子這樣子，成立學校，好像一個小的國度。菜幾乎自己栽種，很新鮮啦!都是當地的特產時令的一些野菜，他們很喜歡加一些香料。尤其原住民最喜歡用馬告，又稱山胡椒，是原住民常用的一種香料，沒有想像中胡椒辛辣的味道，而是像淡淡的檸檬清香，吃起來清爽加在菜裡面你會覺得特別的好吃。而且他們自己也種植咖啡，咖啡豆也是自己烘培。它們那個咖啡的吧台很漂亮喔，很有特色，我們就坐在那邊聊天。

Q: 那他們生活的來源？

A: 旁邊有種些水果。

Q: 你們住民宿的條件好嗎？

A: 不錯，因為他們用木板自己蓋的，我跟你講很有特色啦!是和室的風格。

Q: 那邊海拔大概多少？

A: 應該是八百到一千，也是滿涼快的，不會要開冷氣。夏天開電風扇就可以。

Q: 在那裡你們吃什麼菜？

A: 他們有廚房，那個柴米油鹽醬醋茶都有，你不用再去買什麼，跟他買了兩隻土雞，煮白斬雞很好吃，他們也有市場去買那個鳳梨苦瓜，做鳳梨苦瓜雞真的很好吃。你在那過上一個禮拜，也不會厭煩，享受閒雲野鶴的生活，我還會有帶一個卡拉OK，喜歡去走走的話，會帶他們去走步道。然後他們的學校蠻有特色，學習一下他們的母語。旅遊的目的就是一定要有一個收穫，一定要跟那邊原住民融入。我都會帶他們去玩這些東西，尤其我每次去，他們的手藝不錯，我都會買一些他們的原住民的做的小東西，他們做的包包及木雕、木刻都很有特色。

Q: 去瑪夏就三天大概預算多少？

A: 看房間的大小，還有就是廁所，他們有一些廁所套房，有的是在外面。

大約一個人五千塊。

Q: 那我想請問一下看你這樣的帶團出去，比如說深度旅遊以食、宿、遊、購、娛，您比較在意的是哪一個方面？

A: 每個層面都要顧到，每個細節都顧到，因為我比較注重品質。像我帶團到昆大麗去，在瀾江吃到那個牦牛火鍋回來。那牦牛肉品質不輸日本的河牛，因為入口即化的感覺。參加別的團都沒有這樣的待遇。

Q:所以你中國大陸也常常帶團?

A:是，不過我一定要先去一遍，我才敢帶去。

Q:帶團出國的話，您說食、住、遊、購、娛你都一樣都重視，那現在購物的人其實不多吧?

A: 不一定，通常不是低價團，其實就不會強迫，我是帶比較高檔的價位的團，不是那種購物團。但有的客人對某種東西有興趣。我曾經帶過的客人，去西藏買的唐卡跟天珠將近兩百萬。

Q:的確有些客人對某些古玩或精品還是很有興趣的。您是否認同疫情關係，國人無法出國，而選擇在台灣旅遊，所以更多台灣的景點被發現?

A:是的，假日的時候，我常常自己車子開著，去一些景點探路踩線。完全不知道台灣還有那麼美的地方。比大陸漂亮很多。我最近坐太魯閣號，從台中坐到台東不到十個鐘頭。想去探險與創新去看見不一樣的東西。用筆電隨時去搜尋好資訊，我剛剛談到還有一個，我很喜歡去的古坑竹筍季，去年還帶團去挖那個竹筍，也做了四項DIY。還教你如何製做醬筍，價格很便宜一天很充實。一日遊一千元有找。像東勢林場有一個大荷花池，那一定要五月跟六月。荷花開起來很漂亮，因為他荷花在開是早上的時間，那邊可以去看螢火蟲。東勢軟埤坑也是一個很好方，那裡大力推動觀光果園和有機栽種法，除了種出巨無霸梨子，還有做出媲美日本的好吃柿餅，以及運用大自然栽種法種出的健康蔬菜。軟埤坑休閒農業區內不只能採果，更能品嚐柿子大餐，利用新鮮的柿子入菜，口感鮮甜，當地的酒莊也推出道地的客家美食和美酒，處處都可以讓人大飽口福。嘗試季節性產品與當地美食也是旅遊者傳統體驗。另外還可以體驗一下特殊的「薯良染布」和「水板條」製作DIY。也可以到賞魚親水園區或貝殼化石區走走，優閒的呼吸著山林裡的芬多精。最適合喜歡健行、踏青的朋友。讓整個的遊客不是真的是泛泛的走馬看花，而是真正的讓他融入當地的風土，民情也好，這種就是你應該是做一種引導的概念。

A:的確是，DIY的活動體驗看起來很趣。

Q:「薯良染布」和「水板條」製作DIY，這樣的活動體驗也是傳承在地文化。當伴手禮也不錯。大家都做得很開心，實用的禮物更受消費者歡迎。像「薯良染布」也算是藝術創作，r及客家文化教育研習。加強深度導覽的層次，更突顯行程特色。來到生產地消費亦是綠色旅遊的一種。

A:是啊! 聽起來好棒!台灣真的有好多地方等著大家探索。

Q:真的，台灣像阿朗壹古道或司馬庫斯這樣的地方很多，但還是由專人帶領，雇用小巴士更安全，時間管理上也合適，預算經濟適中，也比較有機會參與原住民慶典活動，接近大自然真正的自我放鬆。

A:謝謝您!講得太好了!



附錄三

訪談時間:2021/04/13

三、專業導旅

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了?

受訪者姓名:施 OO

年齡:45 歲

學歷: 觀光休閒與管理系研究所

職業:從事國內外導遊 12 年，

Q:請問您對深度旅遊的認知？

A: 深度旅遊可能就是說，例如時間上面可能就是會變成會延長。例如說團體旅遊可能是一個小時，然後深度旅遊的話，可能就是時間可能變成兩個小時三個小時，時間上面會延長，我們的空間也是會延伸。例如說，平常我們是來到這的話，可能是一個讓我們所瞭解的是一個橫向的。大概泛泛走走拍照留念及簡單介紹。深入的話就變成一個縱向的去深入去瞭解。會事先預訂專業導覽人員詳細解說。台灣像我已經從事十二年的這樣帶下來的，不管是哪一家呢？因為本身例如說，我們台灣比較三大旅行社雄獅、可樂，東南及每一家的旅行社的操作模式其實都大同小異的當然是以市場需求為準則。深度旅遊算是比較高階的團。

Q: 深度旅遊的地點大多會在哪裡?

A: 如果以我自己來講的話，台灣本島的話，我可能會比較偏向宜蘭、花蓮、台東，因為那一邊的話，人民的生活的步調會比較慢一點，對然後最主要是那邊的自然景觀、可以看看山、看看海、有一些景色跟我們的西半部或是北部南部。是比較不一樣的，然後再就是離島的，澎湖，金門跟媽祖，像澎湖的花火節，這類的節慶活動人潮很多。還有其他的一些小島，像小琉球、蘭嶼、綠島，因為會小一點，所以大部分的話，參加旅行社有參加團，也有自由行的，但這幾個小島的話，大部分自由行比較居多。

Q: 請問疫情過後旅遊的行程有什麼改變嗎?

A:我現在目前在帶東南旅行社，他們現在是標榜低團費，很便宜但是就是不含餐。就是帶到當地縣市，例如說傳統的民間市集或者說當地的一個老街，帶他們去那邊。

然後他們自行處理午餐和晚餐。這樣的一個旅遊的模式，一天、兩天、三天都會有，我帶過最長的環島，六天的也都這樣的操作模式。這樣比較自由，可以選自己想吃的特別料理。像當地量產的特產，名人推薦的古早口味。據統計全台灣一共有八十幾條老街，這樣的安排也算是一邊美食考古，走在老街上也能感受歷史文化的氛圍。

Q:那大約停留多久?

A: 大約一個半小時，因為我們重點不是在老街那邊。我們重點說方便用餐而已，當然景點還是要走，但是這樣子操作的話，客人接受度也蠻高，因為每個地方的老街一些當地的特色，建築街景也不一樣，也可以增廣見聞。另一方面飲食上個人活動的話也是預算經濟。

A: 請問這樣可以比較深度嗎?

Q:不一定，因為這個成本太低，收入的話又有點不太平衡的話會變成購物團。深度團就是比較小眾，一要看客人的需求訂製行程，就像澎湖的話代表就是馬公，那邊就是舊天后宮，一些當地的人文歷史具有可看性，因為馬公是全臺灣的第一座的媽祖廟。如果深入與旅遊的話，當地人的一些特殊的飲食去體驗，抱有特定目的教育研習也是深度旅遊，我比較喜歡帶一些醫生老師的團，他們對文化認知會更有興趣。

Q:如果旅遊的過程中，以食、宿、遊、購、娛五個層面的話，你比較重視哪個層面?

A:對這五個層面，會比較重視食、宿、遊。食物以當地時令蔬果及當地小吃，例如去客家的地區，還是會盡量去品嚐當地的一些特色飲食。住的話在團費收支平衡的前提下，比較會選價格合理的特色民宿，盡可能地提供紓壓放鬆的專屬空間。購物的話，以台灣人來講，因為現在網路很方便的，除了要買什麼比較特殊的東西，主要是因為我們台灣地方集中，我買東西其實也是電郵。不過大家還是會買當地一些小吃、特產、伴手禮。當然有特殊目的話，在當地店鋪親自購買會更吸引價位，畢竟產地直銷更優惠。如果有安排去 OUTLET 的行程，奢侈品算是免稅商品，客人會臨時起意的購物。

Q:帶團中你印象比較深刻的地方是哪裡?

A:在 2018 年帶客人去內蒙古的行程，是客人指定要住蓮花度假酒店，由日本建築師前田聰志和北京 PLaT 建築事務所共同設計，為了不破壞當地自然，建築群完全

順應沙漠環境而建，據說是目前世上唯一未用任何磚瓦、水泥與鋼筋，全用環保物料的綠建築酒店。從無到有，總共花了十來年，六億多人民幣，才終於在大漠中開出了花。它像大漠黃沙中夢幻的海市蜃樓，在盛開於沙漠中的白蓮花。另類建築加上民俗風情，驚嘆的忘記煩惱並放慢腳步。真的太美了!

Q:的確令人心動!有一天一定要去探訪。請問旅遊者會對原住民的文化有興趣嗎?有印象深刻的地方嗎?

A: 阿朗壹古道不錯，這種就比較深度。自然景觀保護的很好，因為它要申請入山證。人數有在控管，他那裡有發現一級保育類的綠蠵龜，認識保育動物也是生態教育。他那裡有一些宗教習俗，例如進入草地之前，要先有祈禱儀式，尊重當地的文化意涵。還有體驗原住民的飲食，像 DIY 的課程做陶罐和布繡藝術創作，很有特色!這樣的活動會讓參與者產生一些認同感，更尊重更了解的概念。如果以平常來講話，觀光客那可能去某個劇場去看說原住民的表演而已。那如果要說延伸的話，能一起同樂共舞更有趣。行程上面安排原住民特色。去打獵所設一些陷阱。介紹當地的一些特色生態植物，哪些植物是可以食用。這些都要再請人講解。就所學的一些知識，那當然是有加分的作用。

Q:就您個人的觀點如何帶給客人一些比較深度的體驗?

A: 例如我本身是讀嘉大森林管理系的，所以像阿里山的話，想說深度旅遊的話，如果有參加我帶的團對樹種的認識會很有收穫。像目前小琉球、蘭嶼、綠島這些島有夜觀的活動，他就是當地的自然生態及環境資源，對遊客不只是觀光而已，認識稀有動植物之餘，也是生態教育。然後蘭嶼的話，有大天池小天池。大天池來回的話可能要兩三小時，道路高低不平，需要當地導遊帶領解說，每人 250 元。大天池周圍環繞大森山、望南峰與奧本嶺，四周都是原始森林，有豐富的昆蟲及鳥類生態資源。體力好的話值得一去。

Q: 小琉球聽說滿不錯，尤其最近很夯。

A: 是，小琉球的形式有點像綠島，那邊也可以看到綠蠵龜，所以小琉球是生態取向的活動，當然水上活動也很豐富。參加當地綠色生態的夜觀，當地導遊會讓你去認識當地的動植物，尤其是一些比較稀有物種，會有收穫的。

Q:了解!謝謝您的分享!

附錄四

訪談時間:2021/04/17

三、專業導遊領隊

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了?

受訪者姓名:倪 OO

年齡:47 歲

學歷:大學畢業(華語導遊領隊)

職業:從事國內外導遊 25 年，帶團以東南亞大陸地區為主，及台灣的大眾旅遊。

Q:請問您對深度旅遊的認知？

A: 深度旅遊應該就是在旅遊的過程中，節奏更慢更令人印象深刻吧!

Q:請問在台灣會選擇深度旅遊的人多嗎?

A:有，但是相較於大眾旅行不太多。

Q: 你認為觀光客最在意深度旅遊哪些方面?

A:應該是飲食住宿方面，出去旅遊飲食非常重要。尤其享受當地特有的食材，能從產地到餐桌，新鮮現採是最好的飲食體驗。住的話也是，如果住在當地有特色的民宿會更有融入感。台灣有一些觀光景點，算是深度旅遊的。但是多數中小型的巴士因為人數大概不超過 20 人，有一些隱藏的景點算是開發中的。比如說司馬庫斯，位於新竹縣尖石鄉，是著名的原住民泰雅族部落，擁有「黑色部落」之稱，是全台最後通電的一個部落，因長年交通不便，造就出一個遺世獨立的部落和巨木生態的山川景緻和森林風貌。目前的經營是一種共產治，就是在那個區域的居民一起參與管理經營，很有原住民特色。那如果觀光局介入的話，到這個保護園區集合地方的特色，帶動地方的當地的特色餐及民宿，深入部落形成更有特色。而且更有可看性可遊性。

Q:請問目前帶的旅遊團哪種型態比較多?

A:目前疫情時期我都是以國旅環島旅遊團為主，三天兩夜的也有。參加年齡以中老年人為大多數。

Q:請您請分享一下，對導遊這個市場有一些什麼樣的看法?

A:台灣的團目前還是沒有那麼的精緻。比如說中國的海南島，他雖然只是個小漁村，

後來就變成一個觀光的聖地。反觀我們墾丁，地處屏東的農業大縣，擁有這麼漂亮的海邊，可以打造成東方的夏威夷。但是觀光這個部分沒有把它系統化的呈現連結，就呈現的這個軟體跟硬體都比較差強人意。那比如去新墾丁三天兩夜，其實一家三口至少要花個三萬元左右，可是他呈現的又沒有那麼好。反觀泰國在經濟方面不如我們，可是泰國的海邊至少遮陽的洋傘，還有休閒的躺椅、熱帶的水果都看起來讓人家更有休假放鬆的感覺。其實像日月潭的這個地就方很適合包裝成腳踏車的行程，邀請一些國外選手來台比賽，然後進行旅遊的行銷。像日本旅遊因為他四季都有名目春天可以看櫻花，夏天也有薰衣草花季，秋天的時候就看楓葉，冬天又可以賞雪。活動是一年四季都非常的有看頭。所以國人對前往日本旅遊非常熱衷。因為軟體硬體設備做得都很完善。要補助國民旅遊，如果補助在整個硬體的維修跟規劃應該是更好。提高旅遊品質也很重要。

Q:請您分享一下，帶團這麼久比較讓你印象深刻的行程?

A:我印象比較深刻的是在花蓮，因為客人的特別需求，到原住民的部落吃那就去吃他們的風味餐八菜一湯，喝他們的小米酒，然後晚上他們有篝火晚會，跟原住民一起同樂載歌載舞。讓我跟隨行的客人都印象深刻，至今回味無窮。

Q:那像我們帶團的話，帶國外的深度團從飲食、住宿、遊覽、購物與娛樂五個面向的話，會比較重視哪一方面?

A:其實每一個面向都蠻重要的，像食物的方面，以當地的這個特色餐點為主，就會比較呈現當地的特色。但通常有一餐會把餐價提高，比如說海鮮風味餐，至少讓客人在這幾天的行程中有一餐會覺得說非常驚豔。那其他的餐點就是比較普通。住的部分也很重要，住的舒適對整個旅程影響也是很大。我們針對一些特色的景點，然後選擇住的地方。也許有些時候沒辦法就住的地方跟景點相對應，住的地方可能會差一點，但是離自然的景點比較近，交通上便利的話，客人也比較能接受這樣的安排。遊的部分景點的選擇及安排是重點，景點的介紹引導包括停留時間，深度團的文化認知較高，行程要具有特色。深度旅遊這樣的旅行的模式其實蠻多種的，在疫情之前每年都會帶朝聖之旅的行程。佛教都會去江西的一些深山古剎，全程都是吃素齋，我們帶的客人到那裡，當地的寺廟主持親自開門迎接大家，在那邊很神聖的儀式籍於心靈沉澱。米飯用很大鍋煮出來，味道非常的香甜令人難忘。這類遠離塵囂追尋自我的旅遊真的令人印象深刻!當然一分錢一分貨，其實深度旅遊有時

候跟高價旅遊會有一些的連結，因為要深度的話那一定是要具有文化意涵，系統的在當地享受當地的一些氛圍特色，所以這樣子的話就會價格比較高。那台灣的話，還沒有發展到讓旅客值得去消費的狀態。我是覺得說觀光局不要一味地只是補助國旅，如果能從根本做起可能會讓國旅的人潮會更好更多。重遊意願也會提昇。

Q:好，非常感謝您的分享。



附錄五

訪談時間:2021/03/29

民宿:清境珂之幄山莊

背景介紹:南投縣合法民宿第 172 號、南投縣好食民宿。鄰近青青草原，觀賞奇萊、合歡山的最佳民宿。主人擁有專業烘焙證照，揉出清境唯一的手作麵包。We are a boutique B&B in the magnificent mountains of Taiwan.珂之幄的兩位主人是中興大學畢業的上班族，為興建一棟雋永的莊園，依國外旅遊經驗及西洋藏書來設計內、外觀，堅持 45 度角的斜屋頂、蜜臘色岩板俛著鏽金色的壁爐，整座屋舍，遠觀近玩，四面美麗立體。珂之幄擁有整個清境觀賞合歡山、奇萊山最佳的位置，打開窗戶，奇萊山就在眼前，觀日出、雲海、山嵐隨心所欲。內部使用訂製桃花心木手工雕刻古典傢俱，輔以香杉裝潢、珍藏歐洲進口油畫、經典壁爐及清境唯一蛇窯手拉坯之精緻煙囪。在珂之幄，您可以找到近似英國 Cotswold 鄉村的美麗與自在，是旅人貼心的『客之窩』。

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事旅遊工作多少年？

受訪者姓名: 孫小姐年齡: 30 歲(民宿老闆女兒)

學歷: 國際關係跟國際經濟措施研究所 (美國)

從事觀光服務業約 4 年

Q:請問怎麼稱呼您?

A: 我姓孫。

Q: 孫小姐您好，大概幾歲?

A: 三十歲。

Q: 首先我先介紹一下我自己，我們現在就讀嶺東科大的觀光休閒與管理的研究所，聽說您在美國讀完書就回來了。

A: 是，在台積電工作了三四年後，我現在全職在這裡工作。現在是跟爸爸媽媽一起經營，也有幾個同事好同事啦。一開始早期是只有我爸媽跟我，現在員工變多了。

Q:你們這樣子也有三棟是嗎?

A:兩棟。那一棟黃的是我們自己住的客房，那這樣十五間。

Q:你們蓋多久?

A:我們那時候是第一棟，大概蓋個兩年吧!因為我們是分批的，因為像我爸媽，他們都是上班族。對於民宿阿或者是旅遊沒有通盤的規劃，就只是人生道路上的轉機就創業就開了民宿，所以當初在蓋的時候，沒有建築相關的背景，所以我媽自己去看看一些資料，自己去畫這個設計圖，再拿給設計建築師畫成藍圖，再找承包商，就是建商過來蓋跟他們討論說，要怎麼蓋?然後家具的部分是他們自己選的，蓋完之後就會發現，因為沒有住過民宿歲，一切都是在實驗跟調合，那時候以前倆人房是在下面，這只有這一棟在下面，然後早餐在這吃，但是可以想像大家在吃飯時間，一定是難免八點半是尖峰時間，空間不夠用，然後就這邊客人就是會影響到。這種建築的房子，它會往上傳。所以後來就再蓋了餐廳，那一棟就是你的兩人房，把餐廳跟廚房都搬到那邊去，有讓兩人房跟四人房、六人房的家庭房分開，然後這邊餐廳也可以跟住客分開，才不會影響到阻隔，只是想說早餐時間，如果原來在這個大廳的話會影響到其他人，覺得那我們就把餐廳分開，就不要讓餐廳這邊的聲音會影響到其他人。

Q:你們這樣子就是從爸媽也沒有這個背景，你們是台中人?中興大學的教授?

A: 不是，他們是中興大學畢業。是教授可能就不會開民宿訂，教授投資民宿。因為離清境都是有地緣關係，九二一過後大概一、兩年，那一年的暑假我們在那個青青草原那邊露營，完全沒有人。因為是夏天，但是在這個地方它的氣溫很舒適，那你就想到說，如果有機會希望在這邊定局。在附近看了很多塊地。看了兩年，爸爸跟媽媽兩個人除了志同道合，然後理想目標都很一致，喜歡看房地產。開民宿是我爸的想法，他比較喜歡在山上，然後有塊地跟客人聊天，這樣可以賺錢，他覺得很好，因為他家境也不是很好，吃苦的工作他可以接受。有錢賺好過上班族。也是有邊度假邊工作，一開始開民宿很多人的想法是這樣子，當您把工作的那時候，你對度假感覺是沒有的，他就是一個工作跟生活在一起的。

Q:現在疫情，對於國旅我相信就是你們的經營的理念。應該是始終如一，不會說就是人多了，之後就品質會有差。

A:其實老實講，我覺得我們家，就是疫情之後國旅大爆發，我覺得比較明顯的感受是去年暑假，政府又推補助，加上暑假親子團出來，然後不能出國，當然很多人都會往郊區山上野外跑。那清境因為地理環境很特殊。在疫情前，我們至有 50%是外國人，境外旅客大部分可以分成三類的話?三分之一是港澳，然後三分之一是新加

坡，三分之一是大陸、泰國跟其他歐美。在疫情之後，很多這些國家都不能進來，所以疫情之初，我們受很大影響，然後一直撐到去年六月中之後。才開始稍微回復，如果今年沒有疫情的話，其實三四月以往是台灣的淡季，尤其是三四月時很多新加坡跟馬來西亞和泰國跟香港的放假是他們就會來台灣。因為是地理位置跟氣候舒適。

Q:像你們的客人來這邊度假，他們有其他的活動嗎？

A:台灣人的個性跟外國人的個性，因為兩個是行為是不一樣，像台灣人的部分，很多人是因為不能出國，所以再來情境。過了十幾年之後，第二次來清境，然後去合歡山，然後加上最近南投縣政府有在推暗空公園，大概就是基本上是兩天一夜的行程，三天兩夜的更少。也因為不能出國，所以繼續留在清境玩的客人也有很常來的，他們基本上是登山，就會去往合歡山走。

Q:在這裡你們作為民宿的業者，在哪一方面會特別怎麼做，讓客人回住率會更高，然後就口碑會更好，

A:去年疫情我幫我們的官網，社群網站，之前住過客人可以主動去填表單，就發一些相關的優惠活動。那除了要吸引客人的回頭率，應該就是把每件事做好啦。像我們會看客人的評論，然後也會跟客人聊。但其實，撇開不講我們在這邊十幾年客房，我們該改進什麼的。我們都知道，因為我們都知道只是要做小改變、中改變或是大改變，他需要時間。再來是因為我們在山區其實清境雖然是台灣很知名的風景區，但是它不屬於任何國家公園，也不屬於任何政府規定的風景區，他的管轄單位就是南投縣仁愛鄉大同村，他沒有任何預算。我還是希望把每件事情都可以做好，客人可以感受。當然還是有服務，也希望透過服務讓客人感覺到我們跟其他民宿或是飯店不一樣的地方。

Q:你們在網路上早餐的評價很好？

A:我會覺得說我們早餐比較有特色，當然無法跟五星的飯店去比較。但是我們盡量讓自己的早餐比較有特色，每個人口味各異，我們早餐比較有特色的是手做麵包。是我媽媽大概八九年去職訓中心去學，學回來跟我爸討論說，想要在這邊做麵包。然後就開始自己做麵包給客人當早餐，當作是另外一個有特色增加自己價值的一個項目，不然以經營是幾年的民宿來講，一定會遇到生意不好的時候，所以就要提升自己的價值，可能是做麵包或者是改善房間，讓自己的價格跟自己的品牌可以維

持住。

Q:請問你們民宿風格是英國小鎮，這樣的想法如何而來?

A:幾十年前我媽去英國參展，他們當地的同事帶她去珂之幄小鎮，她很喜歡也有興趣，所以建立整個的民宿的風格。媽媽的想法是，因為我們這個環境很像在溫帶國家、歐洲、日本、歐洲、北美。

Q:我看你們這裡面有滿多的油畫，應該是媽媽的想法，她很喜歡藝術吧?

A:是，我媽媽比較喜歡藝術，小時候想當畫家，但是我外公說這樣會餓死。

Q:這整個的民宿的品味很美，因為我知道清境好多民宿，其實競爭應該也是滿激烈的，所以你們如何去做一些展現你們的特色來吸引消費者?

A:大方向來講，我們沒有特意去做一個戰略，其實我覺得是把該做的事情做好。就比如說，房間一定要整齊。外面的植栽讓它比較多樣，一年不一樣的風貌，加上我覺得清境的地理位置很獨特，因為我們在海拔兩千，所以其實到夏天平地三十八度，我們這邊還是十六度、十八度。清境農場合歡山在兩點之間算是我們的一個特色。去青青草原沒有地方停車客人，我們這會算是比較方便的選擇。那假設疫情過後，又有國外客人的話，英語是基本溝通方式。這三年只要有外國人入住，我會特別服務他們，幫他們講解一下這附近的特色旅遊環境。怎麼玩，怎麼吃？所以我想，我們的特色跟我們的優勢，應該是客製化跟英語服務吧!然後還有是地理位置。我們希望加強我們的早餐，所以就會有手工麵包，然後配上我們這個清淨的、獨特的環境。

Q:所以你們客製化是英語的服務國際客人。你們這邊有沒有特別的什麼體驗

A:沒有，我們本身有想過，就是如果要體驗的話，可以做麵包體驗。但是我們場地不夠大。所以現在體驗我是會找外面，這個社區裡面合法的有牌的公司，一般來講比較有名的體驗就是去合歡山、看日出或是看星星。如果他們有規劃去爬山如果他們需要找那種高山的導遊，就會幫忙找，

Q:這樣的三、四年做下來，有沒有什麼想法或者感想?

A:我覺得參考一些國內外的成功的風景區的方式。最近從日本帶來一個詞。再造社區活化社區。創生說，需要再創一個新品牌，讓社會知道說我們不一樣。因為日本他其實老年化很嚴重，那民宿這個想法也是從日本帶來的，就是把鄉村空的房子租出去給你，所以他們這個創生也是從他們地方創生的活動。他們城鄉的差距創生，

增加收入。現在講說清境需要創生，營造一個像星空山城的概念，所以推出「暗空公園」，然後推出一個新的話題，高海拔可以看星星的位置，大概十幾年前就有一些關心天文同好會來，這邊合歡山上面拍，那會成爲暗空公園。也希望大家一起共榮，已經經營這麼久了，住在這邊也很舒適，也很願意用心的把自己的每件事能做好的地方做好。其實經營的民宿，真的要花好多時間，總有做不完的事情，但就努力讓客人有一個很好的假期，而後有一個美好回憶。

Q: 好，謝謝您的訪談。非常感謝!



附錄六

訪談時間:2021/03/29

民宿: 峇里峇里渡假民宿

梁 OO 先生55 歲大學畢業民宿業者

背景介紹: 民宿主人梁政濱曾在年輕時到菲律賓留學,當時跨國到印尼旅遊,發現南洋的風景與民宿很美,來渡假的外國人只是看書釣魚,就非常悠閒自在,有別於台灣人走馬看花、血拚的旅遊方式,當時的梁政濱心想,一定要在家鄉蓋個有異國風情的民宿,夢想,就此萌芽。多年後原本從事電腦業的梁政濱,在台灣民宿風行時,心中沉寂的夢想又冒出新芽,與家人歷經三年的溝通,他的決心和行動終感動家人,開始動手在自家檳榔園複製南洋民宿,「要做就要做不一樣的,有特色而且最道地的」,秉持著道地的決心,梁政濱多次前往印尼參考及挑選當地材料進口,並親自設計園區建築與監工,因為這樣才能真正表現主人的風格與夢想。好不容易說服家人踏出第一步,卻發現還有更多的困難,為了道地而到印尼取材,以為花錢就能把東西買回來,卻不知道材料牽涉到關稅與法規問題,被海關擋了下來!梁政濱當時在台灣與印尼之間來去幾十回,終於一關一關將材料帶回來。<https://www.bali-bali.com.tw/page/about/>

Q:您好,我先自我介紹一下,我現在讀休閒觀光管理研究所的二年級,論文題目是深度旅遊探討,所以有需要訪問一些民宿業者。那我有上網看了您的民宿,覺得很棒。請問一下梁先生,來您這邊的客人通常會從事甚麼活動?

A:主要是要發呆,有一個台北的客人來這裡四五十次,每次來都是在這裡放空,坐在發呆亭享受放空的感覺。有一次問他為甚麼這麼喜歡這裡,他說他很享受當地人文及遠離喧囂的氛圍,因為台北的生活步調緊張快速。我們的特色建築,有一種偽出國概念。我當初的理念特色民宿就是把南洋度假風情原汁原味空運來台灣。還有當地的民俗風情跟食物的料理。

Q:我曾經去峇厘島旅行,印象很好!你們這裡真的很有峇厘島的感覺。作為民宿業者請問您認為遊客對住宿、飲食或娛樂會有特別的要求或期待嗎?

A:應該沒有一定的答案吧!來我們這的客人就是喜歡自由自在忘記煩惱的生活模式,即使時間短暫回歸自然,但是內心嚮往。能適當地轉換忙碌的心情而感到溫馨幸福。飲食方面也是自己烹調,印尼菜需要用許多香料,有些需要空運,我們現在也

嘗試自己種植。絕對不採用市面上所謂的調味包。讓客人吃的安全與安心是首要選擇。娛樂休閒的部分，我們這的生態很好，四五月份的螢火蟲季會請專門的導覽人員帶領大家，是團體預約制的。這裡真的很安靜，尤其夜晚來臨，還有一些蛙類昆蟲類可以去認識了解。但是來這裡發呆放鬆的客人比例較高，北部人多。

Q:請問除了您的建築風格非常有特色，還有其他的嗎?

A:我們這除了中西式自助早餐，還提供一種印尼式的炒麵。客人都很喜歡，很正港的印尼風味。有客人吃到說彷彿回到峇厘島了!

Q:請問疫情後生意有甚麼影響?

A: 疫情之後生意比較好，之前出國的人都在台灣消費了。以前的做法，如果沒有疫情的話，大概一年會去國外至少一次。很多人喜歡去東南亞，來這裡重溫他鄉異地的出國感。不用做四五個小時的飛機，客人覺得很物超所值，休閒玩樂強調的是親身體驗，我們提供的環境與服務，成為一種美的饗宴，品味欣賞之餘努力讓客人賓至如歸。

Q:請問您對深度旅遊的認知? 您會選擇深度旅遊嗎? 為什麼?

A:我認為深度旅遊就是不要趕來趕去，一個景點待半小時蘸醬油似的! 深度旅遊要看時間的長短，如果時間寬裕就在當地租一個月、兩個月、三個月、半年 LONG STAY 的感覺。他鄉變故鄉，應該是退休族群沒事做才可以，他們身體健康的話。如果只有兩、三天時間，可以用定點方式。從住宿的地方到當地的飲食慢慢體會品嚐。古早口味的在地小吃，新鮮現採的當地蔬果，跟當地居民互動輕鬆。我自己當然會選擇深度旅遊，當初蓋這座民宿的初衷，就是把整座民宿當作一個旅遊的點。停留再停留，身上下享受人生，寧靜致遠的意境讓壓力紓解，心靈得到撫慰。

Q:您講的太好了!你認為遊客最在意深度旅遊哪些方面? 為什麼? 還有嗎?

A: 遊客最在意深度旅遊哪些方面?看客人的喜好吧，我這裡的客人算是中高階層的，以價位來說。對住宿有一定的要求，民宿有一定的特色才行。地處特色區域有歷史背景，硬體上轉換心情有一定的吸引力。民宿的房間數少，相對入住客人比較了解。民宿老闆互動較多，人情味濃厚。用餐氛圍及食物是否好吃也是重點，現代人對吃都很講究，出外旅行至少一兩餐都選擇道地飲食，盤飾餐具有特色，美食之旅如藝術品味。旅遊景點也是關鍵，不是網美景點，現在資訊發達網美景點人潮太多，旅遊品質會不太好。

Q:的確如此！請問您經營民宿這麼久，有甚麼收穫或心得嗎？

A: 經營民宿近十年，接觸了很多客人。有些變成了朋友，經營中學習了不同領域的知識和技能，比如說怎麼保養游泳池?好多事情要邊做邊學。家人的支持是最重要的支柱，很感謝太太支持。現在孩子們也一起幫忙，會輕鬆一點。家人的感情也會比較緊密。

Q:我剛剛吃飯時有跟您的太太及女兒聊天。她們真的非常支持您的夢想！謝謝您的分享！



附錄七

訪談時間:2021/04/22

民宿: 風雅月筑餐廳民宿

背景介紹:座落於橫山鄉的中心地帶，風雅月筑餐廳民宿是遊覽新竹縣的最佳下榻酒店。在這裡，旅客可輕鬆前往市區內各大旅遊、購物、餐飲地點。這間酒店毗鄰六福村主題遊樂園，內灣老街等熱門景點。

風雅月筑餐廳民宿有 14 間客房，每間客房都裝修考究，大多配有平面電視，無線網絡 (免費)，禁煙房，空調，書枱等頂級設備。酒店設有眾多娛樂設施，例如花園等，是放鬆身心的最佳選擇。專業的服務與豐富的特色活動盡在風雅月筑餐廳民宿。

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事旅遊工作多少年?

受訪者姓名:吳 OO 年齡: 53 歲(民宿老闆)

學歷:碩士(嘉義大學觀光休閒研究所)

從事觀光服務業約 20 年

Q:您好，我先自我介紹一下，我現在讀休閒觀光管理研究所的二年級，論文題目是深度旅遊探討，所以有需要訪問一些民宿業者。那我有上網看了你的民宿，覺得很棒。請問一下吳先生，之前聽老師說，您是讀嘉義大學休閒觀光系的研究所。您是讀完書之後再去開民宿嗎？

A:不是，從事旅遊工作已經二十幾年，之前是休閒農場的經理人。因為幫別人管理，有時候無法完全推行自己的理念，我就自己開民宿，再去念書。這樣子一邊經營民宿一邊念書的話，我覺得這樣比較好，比較知道說自己想要學到的東西。

Q:了解。你們這個民宿有十四間房間嗎？因為我上網訂位，只剩一間六人房，所以你們是以家庭的房型比較多？

A:不是，我們總共有四種房型。

Q:你們的民宿算是訂房率很高的。我是訂禮拜四的晚上，然後就看到只剩一間六人房這樣。

A:因為有團體，因為我們有些團體會整個包棟。

Q:那我想請問去你們這邊住的話？你們這邊有一些比較配套的或者推薦的行程嗎？

A:官網上面有八到十個的行程，都可以參考。

Q:所以都是去自駕的部分嗎？

A:如果接中小型的那種團的話，也是可以接，我們可以接到兩部大型遊覽車。

我們在五峰鄉，靠近雪霸國家公園、觀霧遊憩區，很多地方可以去。

Q:可以請問一下，您對深度旅遊的認知或者一些觀念？

A:基本上來講，深度旅遊應該現在就是所謂台灣，比較流行叫做定點旅遊所謂的定點，旅遊就是在我這個民宿，去做一個輻射性的延展。包括當地的人文，這邊的地理歷史在這個地方，我們讓這邊不同季節所呈現出來不同的景觀。像我這邊是賽夏族地區，你要帶她去認識賽夏族，有他一定的生活習慣跟活動內容。我們帶大家去爬山，去走步道。介紹當初這邊的居民他是怎麼去運送他的物資，再到山底下去，怎麼去換回他們所需要的物資回來。所以，我們所謂的深度旅遊應該是說，我到了這個當地。去認識當地的人文歷史。

Q:這樣的形成真的很棒! 那請問一下像你們這樣的客人呢？住在這裡然後想要你這樣的行程，應該是你們會幫他找專人在帶領嗎？這種行程我覺得沒有人帶領就不行，也會迷路。

A:要，就是在訂房的時候，提前說想請專人帶領，是可以有專人在帶，但基本上會有一定的人數，因為我們畢竟民宿不是像一般的飯店。有這麼多的專職人員。所以相對的，它就是必須要先預約。

Q:你們這樣子怎麼收費？是按個人收費嗎？

A:我們基本上就是導覽的部分不收費，假如做體驗，比方說做原住民的編織。那個小米酒的體驗，做獵人學校的打獵的那個，他會以個人做計費，就不同的收費。

Q:民宿距離賽夏族的區域很近嗎？

A:它本身就是賽夏族的區塊，一定會以賽夏族為主。其實五峰鄉還有一個泰雅族。我們也會帶到，也會到周邊的張學良故居那邊去走，那邊就屬於泰雅族。

Q:那大概時間是多久?比如說今天客人住進去，想要體驗這樣的行程。

A:半天就夠了。

Q:那這樣的行程安排的滿好的。

A:我這邊很多人，一種他是來這邊放空，我們就不能吵他。懂意思嗎？就是說來這邊會有兩種狀況，一種是我過來這邊，我要知道你們這邊的人文歷史。可是有些人是說我進來，你不要吵我。他自己會帶東西這樣子，他們可能自己、兩夫妻，或者

是他們一群朋友，他們自己就詢問說，這附近有沒有什麼步道。

他們就自己去走，他也不要你帶只想放鬆。可是對當地的文化跟歷史基本上有興趣的，他會事先詢問。他們就是享受他們自己要的東西。第一個他不趕時間，有些是來拍照的。那你如果說團體做導覽，他可能會趕不上腳步。就直接告訴你，我就是走我自己，不用來理我。有的就是根本坐在我這邊拿本書，喝個咖啡他就坐在咖啡廳坐了半天。那種客人也不要吵他，依照我們的經驗，就是盡量不要再去找他聊天，因為那種也是來放空的。

Q:所以放空的客人這樣子大概機率是幾成?

A:如果以放空的話大概兩成，另外還有大概三成的客人，就是純住宿。他就是晚來早走，他可能從南部上來，隔天會去雪霸國家公園。這樣的大約到三成。

所以大部分就是有針對性的，就是來這邊的家族、學校、公司來這邊做團體旅遊，那他就需要我安排行程。

Q:好，了解，那你們這邊提供三餐嗎?

A:早餐一定會免費提供，中餐晚餐要另外訂。

Q:如果沒訂的話，附近的地方是否有東西吃?

A:會提醒客人，他如果不訂餐，他如果要吃飯，那就要在山下買上來，旁邊是沒有鄰居的。

Q:像旅客在深度旅遊，這個部分它會比較在意比較重視哪一方面?比如說，以飲食住宿，還有在遊覽的部分，及購買娛樂的部分。就五個部分的話。

A:因為我們這邊基本上是比较屬於山區，所以基本上會來到這邊的客人，他就要做深度旅遊，都是以這邊當地的生態，就是人文跟動植物的生態為主。那其實住宿基本上會選擇民宿的。她對住宿的要求就不會太高，飲食的部分會想要吃當地的東西，限當地的山產。當季比方說，這邊有山芹菜山產之類的東西，他們會比較希望是在走在這一塊。購物的話是這樣子啦。我剛剛講他們比較注重在生態人文的部分。所以我們在這邊販賣的東西也幾乎是這邊當地產的禮物為主，就是說，你在生態導覽當中，你去告訴他，這些東西的由來，他們的購買機率就很高。另外，那種他是住宿或者來放空的那種，基本上購買率就很低。但是如果有參加過我們生態導覽的部分，他的購買力就會比較高，因為他已經知道這個東西怎麼來的。所以它很容易的去購買這個東西。可是如果你不告訴他。他就認為說我今天到底下的北埔老

街、內灣老街，他都買得到。如果你是單指我民宿這邊的話，但如果你剛剛講的購物，我這邊的民宿的客人做深度旅遊。他如果他選擇的是老街，那他的購買力就很高

Q:了解，所以購買就是要看族群，有的就不一定會購買，但是購買的族群還是有的，請問一下，購買商品是賽夏族的產品或者他們的特色嗎?

A:一半一半，因為本身我是客家人，所以我就會把客家的元素帶進來。基本上這邊的伴手禮，它是屬於比較多元，它不是單一。就是說本來台灣，他就是一個比較屬於族群融合的一個地方，所以他來到這個地方，他就知道我不是原住民，那我們做賽夏族導覽，賽夏族的老師會去帶，可是在做民宿的導覽的部分，基本上就由我們來說，那他一定會知道我們是客家人，我們是怎麼樣。然後他就會去詢問客家人的生活型態。如果今天把這些伴手禮烹調入菜，那他的購買力就會更高。

Q:對，這倒是個很好的行銷方式。

A:也是啦。其實我倒覺得你深度旅遊來講的話，其實在我這個民宿可能跟其他的民宿會比較不同的是，我們這邊的深度旅遊會分成兩個區塊，一個是屬於原住民生態的部分。那另外一個會屬於客家族群老街的部分，所以它是完全不同的。如果以購買力來講，就是以老街走的那些客人，他的購買力才會在老街購買力很高，可是在我這個地方他大概就不會購買。可是如果走生態旅遊的話，在我這個地方購買力就會比較高。到老街那邊那大概就不會買。

Q:所以你們民宿也是有一些商品或是產品，就是給大家提供大家去購買這樣子。那這樣經營民宿六年，其實這個接觸的客人應該也都蠻多的，您這邊的民宿，應該算是住客率很高!尤其針對台灣的疫情從去年到今年，因為疫情的關係，所以大家也都不能外出，不能外出的狀況下，那這樣的。對於您的民宿經營有沒有一些衝擊或利多?

A:基本上以疫情來講的話，對我們當然是利多，因為我們在山區，如果今天我是市區飯店，我們就會比較慘，可是因為我們在山區，所以基本上，我們是得利的那一方。我們這一年基本上成長快百分之五十。只是問題說，這一年來族群也改變了很多，以前都是生態旅遊的族群，這一年因為大家都出不了國，今年這一年特別多就是同學會、家族旅遊，還有公司旅遊，因為這些族群都是以後 OUTBOUND 的客人，所以基本上就是說，我們現在接的客人，以後能夠出國之後。這也是我們比較擔心

的。可是相對就是說，我們做了這麼久。其實我們都有一些老客人，其實要做民宿。它基本上老客人回流率，是決定能不能做下去的原因。

Q: 可以分享一下這當中的甘苦談?

A: 甘苦談，基本上做服務業都是一樣，我們做了這麼久，其實也都看得比較透徹，基本上還是以客人的素質來講，我們不像飯店，我們還是可以去選擇客人。其實如果要走進民宿這個行業的話，其實什麼建議的話？我只是說，如果今天有一個人要開民宿，他必須要有自己的一個想法，我要給客人什麼？再去設計它的飯店房間，用餐空間活動空間，他的所有的一切的行程。給客人什麼樣的東西？回饋什麼？明確的告訴客人，我這個民宿可以幹嘛！就很清楚地告訴他，家族公司同學會，他們來這邊能幹嘛。目的地比較明確，這樣才會比較 OK。我們這個民宿基本上，感覺就是自己的家，所以我們常說的，我下班了！就交給客人會幫妳鎖門，幫你關燈。他有這種家的感覺，就會把他的朋友帶來。所以我們很多的平常日客人。他不會假日來而是平日來，因為那種自在舒適的感覺更明顯。我們給客人的感覺不同，像我們新竹的其他民宿業者，幾乎都是退休人員。對他們就是說，反正你來我就給你住，給你吃早餐。不少坊間就這樣的型態。很多老闆就是覺得說，你離開就打掃房間。

Q: 像你這樣把它規劃的蠻完整的，可以給予客人比較多的選擇，真的是不太多。

A: 我當初從休閒農場跳到民宿，其實最大的原因就是當初我是幫人家做。但是相對的，你沒有辦法做想要的東西。所以我就開一家民宿，我自己想要給客人的東西。其實，我們當初也是在做一些實驗，我的想法到底能不能支撐。像我們這以生態為主，你要來我這邊沒有問題，可是你不要有蜘蛛。我說，你有沒有看到蜘蛛網上面，他們會把蚊子吃掉。動物界的循環明明就是有他們的食物鏈，你就要把它斷掉。之後才告訴我說，為什麼這邊沒有這些東西？這就是我很清楚告訴客人就是說，如果你今天要講深度旅遊，必須清楚告訴客人，比如說，他也要清楚知道他周邊的資源是什麼。

Q: 了解，非常謝謝您的協助。

附錄八

訪談時間:2021/03/28

民宿:清境老英格蘭莊園 從業人員:MAOO 年齡 35 歲從事觀光服務業約 12 年

背景介紹:這老英格蘭莊園是清境頗負盛名之特色建築，進入莊園有如置身歐洲，英式宮廷風格設計，搭配悅耳的音樂，從停車場把車開進來，一直到 check out 對於顧客的服務非常到位，入住時除了貼心供應伯爵茶及餅乾外，並且服務人員一路帶入房內，並且加以解說。最棒的是房間內的備品及音響真的是非常頂級！陽台都有觀景座位，可以喝著房內提供的紅酒，吃著房內提供的零食，非常愜意欣賞老英格蘭美景！房間的被子、枕頭很舒適，晚上的千萬音響饗宴除了聽覺享受，還有感受到民宿主人喜愛音響音樂的感動。晚上 9:00-10:00 欣賞到專業級的音樂賞析另人驚艷，在媲美楓丹白露宮的大廳內拍照停留真的好棒的感覺！為了訪談也為了更實際貼近了解他的真面目停留一夜。非常值得物超所值！

PS:訂房時提到訪談，音樂賞析後開始訪談主持人 MAOO

Q:您好，請問這次疫情對你們莊園的入住率有影響嗎？

A:本來是一般的水準，從這個月開始，到現在為止一直有疫情的影響變成很多客人，就變成我們這裡的生意就會變很好，因為一來房間數不多，二來很多客人會過重要的節日，像是結婚週年、蜜月、生日，他們可能之前會是出國去玩，但現在就會贊成在國內把我們跟涵碧樓，跟一些就像日月潭或是想太魯閣精英，就是在過去花蓮或者是甚至現在很紅的一個谷關的虹夕諾雅都會做一些結合，或是埔里的一些比較高單價的民宿，對他們就會來這邊三天兩夜或四天三夜之類一個比較深度的一個旅遊，來幫他們過一個很重要的節日，我們大概關心客人會有非常多。這些客人以前老英格蘭是他們口袋名單，但是如果我講一個比較白一點像好像填志願一樣，都不會是第一志願。他大概就是六到十志願，那每年大概一到五玩完，一來假期也沒了，後來在預算已用完了，所以大概一直口袋名單。不過，在很深的地方，現在因為疫情不能出國，他們就會再重新審視這些自己的口袋名單，把老英格蘭就這邊選一個假期，他們覺得預算上還有時間上面，他們可以搭配到這邊度假，所以生意上面會比較沒有什麼所謂的淡旺季因為前幾年會是比较受到波動，對因為其實三四月不只是台灣，這個國外也不會是華人有的一個旅遊旺季，但是今年的

話會蠻不一樣，就是很多包含像公司旅遊，還有剛剛提到那些獎勵旅遊，還有一些重要節日都會選擇像這種高單價的飯店來渡過。

Q:所以你剛剛提到說，就是去年五六月份有受到一些影響，你們有有停止營業嗎？

A:都沒有，但是去年三四月份有受到一些影響，是去年四月份。

Q:那想問一下就是那因為其實台灣也越來越平穩啦，那就是因為我知道你已經開業十年。那這樣你們從開始到現在有什麼改變?還是都一樣?比如說對於客人的服務或者提供的一些各方面的一些軟體，硬體的更提升，還是都一樣秉持一貫的用心的服務，因為我感受到你們真的蠻用心!

A:業主他的堅持是，他不希望台灣很多飯店不要說只是把大廳裝飾的很氣派，然後非常的具有特色，但是到房間之後就略顯簡單，對，業主你會覺得像在你的房間，其實是一個相對來說比較小的房間，我們還是都很用心在做安排、包含一下其他房間有的暖爐，然後該擺的那些歐洲來的家具和一些瓷器用品。

希望客人不管是任何房型都會有一個賓至如歸的感覺。我會這樣說，就是它不會因為房價的關係就幫客人做一下區分，只是每個房間對我們來講，因為房間數不多，每一個都是我們的VIP，那還有另外一個就是像我，因為我是又回歸的，以之前房間裡面的音響就是都是以聽CD為主，櫃台還有很多CD，但現在是一個數位化的時代，很多會講究數位串流，都會跟客人說，那如果你想聽自己的音樂，那你用我們的WF用手機自己聽，只是客人很多時候會反映到用我們的音響，這樣子沒有辦法突顯特色，我就是回鍋之後就發現，就是把房間裡面音響佩服藍牙就是符合這個趨勢。

Q:請問您應該是有主修音樂?感覺您非常專業。

A:沒有，持續要進步，就是像我們每年冬天跟夏天有台北音響展，同時你可以補充到一些實際上面的知識，跟音響上面的知識，就會去UPDATE進修。

Q:請問您們如何讓客人感受到您們的用心服務?

A:會事前五天關心電話聯絡。正確的資訊天氣變化。像我們櫃台每一個人每一個人的業務。

Q:所以你們櫃台不單純是櫃台，感覺是身兼數職的渡假飯店。

A:對，跟市區飯店有很大不同，就是不同的飯店會有不同的模式，像虹夕諾雅，或民

宿會教客人畫畫。有些像我之前，墾丁的飯店是會帶客人假日的話，會有邀請客人上比較專業瑜珈，平日的時候，晚上會有是關心的行程。會有專業望遠鏡，帶客人看星星。

Q:我覺得你們這個音樂欣賞的每天晚上都有?

A: 每天晚上都有。

Q:所以每天晚上都有，我覺得讓我驚豔。就是對音樂其實也算是門外漢。可是覺得說就是一個飯店。除了住進來，除了在飲食方面。

A:聽覺上面的感動饗宴。

Q:你們這邊的老闆羅先生，我有上網查很多他，我覺得他應該算是個藝術家。

因為我覺得他很有想法。這個雖然就去跟那個凡爾賽宮不能比，可是那個氣勢作為一個飯店。我覺得很有高度還有廣度。

A:已經夢想家實踐家。很多時候會受限於台灣的法令，還有受限於山區可以取得地的一個程度，第三就是取決於受限於還是回到那個法例。因為建蔽率的關係，房間要大所以不能有電梯。對一來維護這種比較古堡的風格，當然，ABC 三棟中，如果有一棟有電梯，這樣一些長輩可以入住他其實是最好，但是就是建蔽率的關係，所以長輩盡量住一樓。這會牽涉到台灣的法令，這個是一般我們不會跟客人講話這麼深。講白一點，為什麼會有這麼多的露天平台，包含停車場，這些都是因為建蔽率。所以只能蓋三棟，剩下的地方就必須要公共空間。

Q:那你們請問一下，你們這樣回住率高不高?

A:這個也是一個重點。對民宿的話，當然就是要培養回頭客，這是一個跟一般的飯店很大的不同。是你住的話，只要客人住進來會喜歡，我們就是會跟客人有一個互動跟溝通，會給客人一個比較優惠的選擇，像是住宿券，每年會有台北、高雄的一些的旅展，這是一個選擇。第二個的話，有時候跟客人相談甚歡，有時候我們都會有一個制度，然後不只是主管對主管名片，通常是叫做處理客訴，一般的員工主要是希望客人就是建立多元的管道，多一個管道，讓這些客人若覺得老英格蘭的人會有一些回頭機率，所以這邊很多客人像我們遇到不只是台灣客人，很多香港的客人。不過他是澳洲籍，有國際的，然後包含一些馬來西亞、新加坡客人。回頭機率都是很高的。像是我的手機裡面就很多，那個香港客人的聯絡方式，就是互相換一下 Line。他們有時候回來，台灣就會想說來這邊住一下，這個環境讓他覺得很不

一樣很舒服。

Q:我這個論文是深度旅行探討，所以請問可不可以給我，就是你們作為就是民宿的業者或者是從業人員。你會覺得說，就是你們民宿什麼樣的方式會讓客人就是有那種深度的感覺，是跟那種大眾的走馬看花的是不一樣的。是讓在心靈上在精神上更有共鳴，更有記憶的感覺。有沒有哪一方面特別去用心去執行，或者有哪些的想法去推行這樣的概念？

A:其實我們都會有顧桌或帶房的服務，希望有藉由服務同人，讓他對服務同仁有印象。對在莊園裡面活動跡象，進而有一個回頭率的可能性，所以一般的飯店來說，大概會給你鑰匙，然後我跟你說一下大概的方向是，大概幾樓及往什麼方向走，大概就是坐下，但是帶房的服務，客人做一下互動，可能是八分鐘、十分鐘、二十分鐘就給客人一個比較，對這個飯店對這個房間會有比較完整的印象，然後再藉由晚上餐桌的時候，其實我們都會有哪一區的同仁也是一樣，因為大概出來玩，很多客人很重視的就是房間還有用餐，然後都有專人來做服務，應該說晚上你打電話，過去的時候可能那個服務人員下班了，我們會把狀況坐下交接，然後再加上房間數不多，就會更清楚客人的狀況，就像當初看到知道你們是 251 的時候，腦袋會浮現的就是說，好像有是旅遊相關的研究所，我們就會去跟客人稍微聊比較多，客人多的時候就沒有辦法。所以我們的一個想法是這樣，其實大家都喜歡是有溫暖溫度。有專人服務對我們是一種有溫度的一種方式，是因為民宿主人沒有辦法服務這麼多客人，所以其實我們就是他一部分的分身。客人的資料有紙本和電腦建檔。有些狀況我們都會還是一樣，就是當地的一些狀況還是會口頭交接一下。然後我們會再把它打到電腦建檔裡面，所以像有些常客，他固定駕駛特斯拉過來的話，或者一定要停哪個車位的，或是他房間裡面故意要放什麼，音樂的是要放弦樂、四重奏、交響樂，我們大概就會有一些備註。這個會讓客人覺得有溫度，會讓客人覺得我們是被記住。不過還是有一些難處啦！像做度假型的飯店，有時候你真的要比較雞婆熱心，人格特質很重要，對然後你的個性要外向一些，如果說你要做餐廳的外場、坐櫃台都要能夠跟客人互動，對有些人是不喜歡，打從心裡就不喜歡。就算他讀的是旅館餐飲的相關科系，我們都跟他們開玩笑說你們是名門正派出身。因為這裡跟一般市區的飯店不一樣，不是給你資料做登記，然後就 COPY 一下，然後就資料還你，就給你房卡，比較制式化。然後這邊的話就會比較活潑，比較彈性，然後

要有一點溫馨，那其實要有溫度。

Q:我覺得你比較像主持人，我剛剛比較晚到，可是你侃侃而談每一首歌都詮釋的很好。

A:都是經驗的累積。當你會很多的時候，只要拿一段出來講。我們都會按照客人喜好，用大數據和你個人借的 CD，我要播什麼樣的音樂?是老歌、還是古典音樂?那我也會看現場客人的反應，最後一首其實想播張惠妹的，但是看到都是長輩，我就選了黃鶯鶯的。其實都一直在換，我們看客人留下來的陣容。對我來講穿上制服就是服務。是符合客人愛聽的，不是我愛聽的。

Q: 非常感謝

A:不客氣，希望下次還有機會再看到你。我給你一張名片嘿，下次有機會幫你們服務，剛好疫情期間，還留在台灣的話，可以好好考慮一下，沒有業績都是做口碑的。會給安排一樣或不一樣的房間。

Q:好，我們有認識的人，就可以感覺溫度更高一些更溫暖。謝謝非常感謝

A:還有任何需要客房服務，十一點半之前跟我們說。

繼續去櫃檯值班主管陳小姐訪談

Q:您好，剛剛來有點嚇到，我剛剛看到知名導遊林龍，想說台灣還是有這樣的團體的旅行旅遊。因為現在疫情的關係，台灣反而是比較有正面效益的，因為大家都在裡面跑來跑去。然後我對你們整個的建築，還有裡面藝術的東西。真的感覺是到歐洲，而且是很道地的。剛剛在聽音樂的時候也覺得，那樣的氛圍是很好。有問到這個回客率的事情，也就是說你們也一直在做溫度的這一塊，因為剛剛就問我住幾號，然後他就馬上知道說，我有打電話詢問，你們這個真的是民宿與飯店的不同。

A:是，因為飯店房間多，可能沒有辦法顧慮到那麼多。像我們就房間數少，比較努力招呼到客人，可能看打電話來問，就知道他是什麼樣的需求，或者是他行前我們都會做一個關心的電話，不曉得您有沒有接到電話?它就是會比較多的這一塊。那飯店一家飯店房間兩三百間，可能他沒辦法做足這些。因為我這邊其實空間也不是那麼的，接觸不是那麼大。公共空間比較多，地方可以去走啦，各個地點就是老闆的用心，向這些是老闆他自己親手規劃發，像是天花板的線條，音樂廳的那個更複雜，全部都是他自己用心自己學習的，多少我們也會從老闆的身上學習一點點這樣的精神。這是有溫度的住宿，而飯店自己 CHECK IN，自己坐電梯上去，這樣沒了。

Q:他真是美學大師。

A:生活美學。

Q:所以老闆會常過來嗎？

A:幾乎常過來。最近在規劃新的一個墾丁的露營區，露營是可以很舒適的，露營看想要自己來，或是想要舒適的不想帶任何東西，因為現在的露營，最近這幾年很夯。台灣現在就是旅遊這塊發展的非常的快。覺得當客人需要什麼，就很快速的開始，紛紛都要就發展出來的，一系列的進階版的，也有初階版的有通通都有這樣，其實台灣旅遊業是蠻進步的，但是老一輩的還是會有跟旅行團，比如像林龍，他們是做比較深度旅遊，幫客人做一些比較不一樣的，因為他們現在發展台灣，很多旅遊的區塊都去走過了，那有沒有新的景點新的東西去吸引客人?這一塊也是現在他們在發展慢慢形成，因為現在大家都是喜歡，像年輕一輩喜歡自己開的車，沒有時間的限制。不要幾點上車，我只能下車尿尿，不能去逛一下其他的伴手禮之類的等等的。是很自由的。有的是老一輩的，那也有年輕人說我就是不要想任何行程，開車又累，就請旅行社包套旅遊。台灣因為疫情的關係，其實就這幾個點：清境，宜蘭，花蓮，然後可能夏天接下來可能就墾丁，就是其他可能還是比較沒有那麼的好，像都市就比較沒有那麼的好。因為有很多同事了一個發展說，他們那邊其實很蕭條關也關了休息就休息。但是我們比較幸運是清境，剛好是算是一個很好的地方，高山空氣又好，那其實你說，這裡沒有像都市那麼的繁華便利，但是這裡做的其實是真的比較深度旅遊。因為來這裡的客人除了去青青草原去合歡山，現在還有觀星的活動，日出的活動，那有的行程如果說還要去花蓮，這條路其實這個區塊算是比較深度的。那有一些老客人是來爬山、合歡山就有非常多的路線，主峰、東峰，然後要去石門山的路線，你可能安排的時間比如說你去爬的是主峰，就比較簡單。東峰就比較困難，分兩段走，那就會住三天兩夜。這些都是比較熟門熟路的客人。喜歡爬山啦，因為合歡山海拔比較高，不是每個人都可以承受高海拔的那個氣壓。我們現在走路，多一點還是會喘，畢竟海拔一千七百跟你在海拔一千一百是不太一樣的。

Q: 的確是，非常謝謝。

附錄九

訪談時間:2021/03/10

三、旅遊達人

首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了？

受訪者姓名:謝 OO

年齡:55 歲

學歷:博士(中文系)

職業:大學老師

領隊導遊的資歷大概十九年

從事深度旅遊 20 年

Q: 請問您對大眾旅遊與深度旅遊的認知？

A:大眾旅遊是一種泛泛走過看過，沒有太深的印象。很會玩的人通常選擇深度旅遊。

Q:從事深度旅遊多少年？

A:深度旅行，因為以前帶團嘛，不帶團到學校就比較有時間，還是很喜歡玩，所以就自己去玩。

Q:就不用帶人嗎？

A:對，所以就自己去玩深度旅遊。

Q:所以您大部分的深度旅遊時間都是大概從事什麼樣的活動?去哪裡啊？

A:主要去中國大陸跟日本還有東南亞，因為最近因為做研究的關係去印尼，做田野調查法。

Q:像您出去這樣的深度的旅遊。我目前是探討深度旅遊模式，就旅遊者的食、宿、遊、購、娛五個部分來進行來探討，您比較注重的是哪一方面？

A: 食、宿、遊、購、娛?比較重視哪一個?

Q:像吃的部分呢，會期帶什麼樣的飲食，比如說可能是道地的飲食，還是一些在地小吃？

A:我比較偏重當地有當地特色的食物。傳統小吃也好。

Q:那您會對食物的藝術品味會有要求嗎？對於用餐的氛圍呢？

A:也不會太要求，當然氛圍能夠好也更好、

Q:所以就是在地的口味。比如說，您今天到了印尼，食物是自給自足的，你會覺得這一部分你會更喜歡這樣子。

A:妳說，農業方法嗎？然後那個老闆就說，這邊的菜餚都是他們種，菜都是他們種的。對對對這樣更好沒錯。在美食考古，這一塊是比較重視，就對了這看身材就知道。因為其實在我的邏輯裡面，食物其實是蠻能夠表現當地的歷史跟文化。像你剛剛講的這邊食材有什麼，才會做出什麼東西。所以從食物裡面，其實你可以發現很多他們的包括飲食、文化，甚至他們，因為食物有時候可以連結到他們的生活日常。不單單是飲食，甚至包括節慶、一些習俗啦、還有當地的生產。還有甚至當地的物價。其實，我去當地旅遊，我很喜歡逛市場。當然我不買菜，從市場裡面，你也可以去了解當地的生產，甚至當地的生活的狀況喔。其實你可以知道很多東西，所以其實我不是只是愛吃而已，是不小心這麼胖，因為吃多了嘛!

Q:那在台灣國內的會想去深度旅遊嗎？在國內，最近一兩年因為疫情的關係，其實真的要跑出去，也很難在國內。

A:我還是會往外跑，但是我就比較不著重在所謂的深度旅遊，反而我在國內旅遊大概主要是以度假型態為主，所以對住的方面會更要求。我都會選擇當地最好的飯店。因為度假嘛，所以其實很多時間都是在飯店裡面去，我不太喜歡往外跑，所以這個飯店本身的設施很重要。譬如說游泳池、健身房或是附近的一些可以去的地方，甚至當然也包括他的食物，特別是早餐，這是我比較要求的。在國內度假的時候，我反而就會比較以住宿為主。

Q:針對宿的部分，在區域方面有沒有說比較對特色區域或者部落文化特別偏愛的部分？

A:我們沒有，但是一定要講的話，大概就跟自然景觀跟歷史有關係。

Q:住宿都是以五星飯店為主，那對民宿會有興趣嗎？

A:民宿沒有住過，一個沒有興趣。對，就不符合我的要求。

Q:那對我們溫泉飯店什麼的也有興趣嗎？

A:可以。

Q:像露營什麼，那肯定都不喜歡，就是那種太自然的事。住的方面。您覺得說，台灣在住宿這個過程，民宿業者對這個入住的這個整個的規劃設計，是否有符合深度旅遊者的需求跟滿足他們的要求？

A: 民宿我其實住過幾家，但是住的不多，不知道該不該說那麼多。一般來講，我住過的民宿當然參差不齊，有的相當用心，有的是就是為了賺錢，那整個服務態度阿或者裡面的備品。因為你知道我都住五星級飯店習慣，所以並不會非常滿意。那有的是民宿主人本身很熱情那可以彌補這些缺失。那有些其實就不敢恭維，所以只是網站上看一看，踩到地雷也已經來不及了，一趟就已經下去了，就會覺得很遺憾，所以我就不太願意住民宿，大概是這個意思。

Q: 針對住的部分就是說，你喜歡住在那放慢你的腳步，然後有專屬的空間，整個的環境各方面你覺得要最頂級的這樣子？

A: 這個要說明我不是要求設備都很頂級，什麼高級的水晶也不需要。但是基本上要用的就是說清潔乾淨。然後該有的東西都要有這樣。譬如說，我不知道你們住旅館啦，我住民宿也好旅館也好，我很重視他有幾條毛巾。大部分民宿就是一條大浴巾、一條洗臉用的毛巾，對我來講不夠，還要有小方巾之類的。我對於設備的要求，其實不是說一定要用名牌什麼，而是這些備品甚至床的舒服度。那麼棉被之類的是不是那麼樣的齊全。

Q: 在國內，你會想去哪裡住？你對住的地方，除了住的要求符合你，那當地的人文自然的是你的選擇在裡面的嗎？

A: 譬如說我去台南的話，主要就是跟歷史現場考察有關係，才會選擇到台南，我常去台南住，其他我度假最常去的是澎湖，大概每年夏天，我一定去一次澎湖。另外，溫泉酒店就是泡湯，他的設備環境怎麼樣？還有什麼好吃的？

Q: 比如說你今天去澎湖的話，大概從事什麼樣的活動，就是比如說潛水阿還是香蕉船？

A: 去澎湖的話，主要就是在那邊到處晃，然後去當然吃海鮮很重要，然後就去看看他們的民居，就是一些老街老的村落，還有去考察一些當年海戰的現場，大概是這樣子。

Q: 您都是跟家人一起去？去澎湖會有想要購物嗎？

A: 都跟家人一起去，那比較不太會購物。要買什麼？我對購物一項不太感興趣。

Q: 那邊的海鮮什麼的？

A: 我寧願現場吃掉比較好，國內的話就比較不會購物。

Q: 那如果去日本一些國外？

A 購物: 一直都不是我的選項。

Q:在娛樂的部分，你會重視哪一個層面?比如泡湯，也是一種對自己身心放鬆。如果那邊有一些原住民的部落，有原住民的表演還是歌舞，會非常想要去去看看?

A: 不會非常，但是可以去看看。因為以台灣而言，台灣的一些原住民部落的所謂的表演，其實都有點商業化，已經失去它的真正的，是表演人家看，像日月潭邵族的歌舞秀，我就一點興趣都沒有。假如有機會看到原汁原味的東西，可能排場沒那麼豪華，但是那是我比較喜歡看到的東西。

Q:所以就是娛樂的部分，住或者吃是最重視的，購比較沒興趣。您覺得像國內現在的這個旅遊業者，他們現在做這樣子。以旅遊達人跟旅行社的雙重身分的背景，覺得他們這樣子需不需要在某些方面調整提升?

A: 也許拜這次疫情所賜。其實台灣的旅行社本來主要的市場是 **Outbound** 出國旅遊，那疫情的關係他們都必須要轉型在國內求發展。那也因為這樣子的關係，現在很多國內的旅遊。這些旅行社從事國內旅遊的產品開發的時候，其實都能夠蠻有突顯出他們的特色出來。那所以我覺得像最近，像董事長遊台灣或者一些旅行社推出來的一些產品也都蠻不錯，那也相當的精緻化，那當然跟一般的國內旅遊的國人，國內旅遊的習慣會有區隔，譬如說董事長遊台灣，他對那個團費大概三天是四萬塊，甚至比出國還貴。但是標榜提供超值的服務。那據說啦，因為我付不起。據說也是團團客滿，但是他的團也不見得是四十個人，可能是十個十五個人，就算一個團。除了像這種非常頂級的豪華旅遊，其實最近我們在很多廣告商都看的到，蠻多的旅行社開始有這樣子的比較精緻化特殊化形成。然後就這樣子的行程安排，我覺得這是很好。

Q:所以就是台灣國內的旅遊已經一直在提升，因為疫情關係無法出國，所以大家也在國內旅遊。

A:對，最近報紙好像說，把它們重新取得命名叫新創旅遊，現在一般的國內旅遊就不再是什麼去日月潭、阿里山這樣的走法，那反而就像譬如說一些達人旅遊話帶你去體驗做酒的過程，或者帶你去找大師來打坐之類的，這些以往我們覺得不太可能會安排的，但是現在都會出現在裡面。當然我相信這是小眾市場，絕對不會是大眾，現在蠻多旅行社都開始這樣子走這種小眾的、精緻化的的這種走法，那我覺得這是蠻不錯，那像我知道有一家旅行社，蠻有趣的，他們舉辦了好幾場免費的國內深度導覽、旅遊，那這個是讓我很意外。免費?這樣譬如說，鹿港免費的一日遊，

那要吃飯的時候當然你自費，但是整個導覽通通都不要錢。那時候我問，那這樣子你們是在幹嘛免費？那他們說，其實當然要費用，有成本的支出。但是他們把這個當作是廣告費用。假如導覽的好，假如客人對他的這個行程安排的滿意的話，那等到疫情之後，就是他們的利基。那他們覺得這種比他去登廣告，然後像散彈槍打鳥一樣喔。他們覺得這樣子反而能夠精準的抓住客人。而我覺得這也是一個相當不錯的想法。

Q:對的確是這樣。因為體驗，我們今天三個去了鹿港，我們在那邊一定要吃，也許會購物，最近有旗袍的體驗，那你去那邊可以租衣服，那種就是懷舊的感覺，所以那個也是人潮，這算是廣告行銷。你覺得現在還有其他的地方嗎？除了鹿港以外。

A:有一間旅行社跟那個霧峰的公保地合作，你知道公保第就是林家花園，林家的將軍府就是林文察的故居，也是林家花園的一部分。公保地前兩年已經整個修復完成，因為它是一個將軍府。林文察是水師提督。所以他們現在有針對公保第深度旅遊。其中我覺得很有趣的就是因為我一直想參加，但是還沒有報進去，還有人數限制夜遊公保第。那這個官保第夜遊，是全台灣官宅，就是做官的人家保存最完整最漂亮的一棟，那他特別安排夜遊，晚上時間到了在正門口集合，然後他們就帶你進去夜遊，就只有你們這一團。每一個人會發一個燈籠，提著燈籠進去，晚上會開燈，在燈的照耀下建築物會有不同的美。到了花廳會喝茶品茗吃糕點，當然也慢慢地解說。最後到他們的一個正廳，他們甚至還有一場古典音樂的演奏，就琵琶古箏，現場就有一場表演，整個這樣，你好像回到十七世紀、十八世紀，那種感覺，你真的去拜訪將軍的家。這一個夜遊，所以包括南管演奏，每個人提著燈籠去走，這樣走一圈，我覺得很有意思。他也不是每天辦，他是定期會發布信息，那有幾次我是跟不上，尤其是報不上，到目前我還沒參加過，但是我想我還是會持續關注這個活動。我覺得這是一個滿好的想法

Q:這樣的費用應該也不低。

A:忘了多少錢？上網可以查的到。

Q:大概時間可能是四到五小時？

A:大概兩三個小時。

Q:吃東西看表演。所以這樣子也算是個很深度的文化體驗之旅，我覺得這是一個很棒的一個想法。

A:最近在新竹北埔有一個金廣福公館，他們似乎也有準備要這樣子做類似的，因為這幾個古宅都是有歷史有故事的，保存的也非常的完整。加上這樣子氣氛烘托，我覺得這都是很棒的開發。

Q:台灣目前還是以復古懷舊古蹟，一部分在歷史人文上面做這個鋪陳，讓觀光客有一個深度的這個體驗的概念。

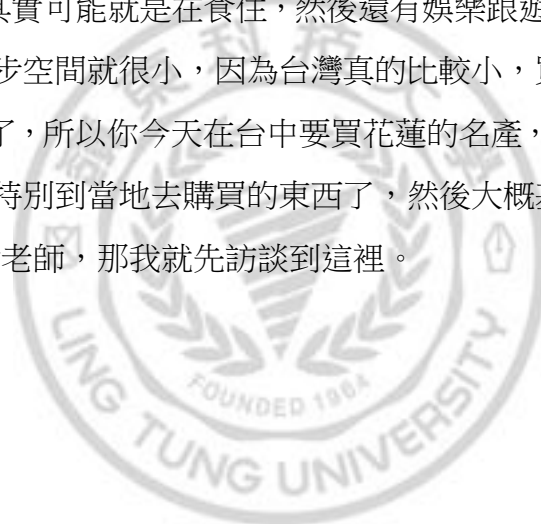
A:我是覺得是還滿不錯的一個想法，那是否能成功還不知道，但是他們已經辦了好幾個梯次，我覺得真的這應該是自己一個好的。國內旅遊不是出去幹嘛，可能那種走法，其實像這種精緻跟深度，我想不是因為疫情大概開發不出來，因為大家都被困在台灣賣，那你講，還是一般人那種行程就沒意思了，所以我覺得開發像這樣子的行程。這種深度旅遊產品應該會有它的市場在。

Q:台灣的深度旅遊，其實可能就是在食住，然後還有娛樂跟遊方面，購物方面其實就比較它的空間，進步空間就很小，因為台灣真的比較小，買東西真的都很便利。

A:這是因為台灣太小了，所以你今天在台中要買花蓮的名產，也很容易就買的到了，所以你沒有什麼要特別到當地去購買的東西了，然後大概基本上大概沒有什麼。

Q: 好的、好的好謝謝老師，那我就先訪談到這裡。

A:謝謝歡迎。



附錄十

訪談時間:2021/02/06

三、旅遊達人

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了？

受訪者姓名:湯 OO

年齡:59 歲

學歷:大學畢業(中文系)

職業:補習班老師

Q: 請問您對大眾旅遊與深度旅遊的認知？

A:多數人會選擇大眾旅遊，省事省心，但沒有太深的印象。有特定的目標通常選擇深度旅遊。收穫很多，意猶未盡又回味無窮。

Q:從事深度旅遊多少年？

A:我從事國外國內深度旅遊 10 年，歐洲的文化藝術是我想往的。

Q: 請問您對深度旅遊的認知？為何會選擇深度旅遊？您大部份旅遊時間是從事哪些活動？為什麼？

A:我覺得國外的人比較你現在意思，你懂那個意思感覺嗎？

Q:您大部份旅遊時間是從事哪些活動？

A: 國外來看藝術就是跟他的生活上面，

Q: 請問在國內旅遊和在國外旅遊的深度有不一樣的地方？

A: 我覺得語言上會有隔閡，這件事情是存在的，可是我要講什麼，素養這種東西，真的不是一蹴即成的，本來就是又循序漸進，一點一點。

Q: 在深度旅遊這個過程，你就覺得你最重視的是哪一方面呢？

A: 深度旅遊，我最重視的還是藝術，可是藝術這種東西，你除非很具體的去接觸他。不然你如果空想的話，我是覺得就是太空泛了。具體的話比如說，我們從畫裡面去找到那個歷史的時空，過去與未來和現在，你懂我意思嗎？因為畫，本來就是一個階段性，比如說他可以從十三世紀十四世紀十五世紀，然後你知道人類的歷史就是不斷地在演進，那我從看畫裡面，我當然就知道很多很多東西啦，比如說，那時候的社會狀況，君主政策，喔。還有一些經濟的發展，還有一些建築的改變，比如

說，你從古希臘到古羅馬，你懂那意思嗎？對所以這些東西可能是一個點，可是擴展出來的東西，我覺得那真的不是一個點，那就是全面社會的認識，對於這個就是關於藝術方面是說算是遊的部分會更重視。因為我在看畫的時候我也看得出來，比如說他十四世紀的話，前面是怎麼樣？後面又會發展出什麼樣子，然後呢？因為這樣子的關係，所以你必須跟宗教要結合，那你跟宗教結合了，以後就會變成跟那時候的那個整個國家的發展又可以結合，等於是說，如果是深度的話，藝術連結這個宗教、政治、經濟的文化背景，而且可能你還要擴充到，比如說神話的故事，或者是說宗教的故事，那這些東西都會在你深度旅遊的時候，你會去尋找。尋找就是說，其實你不只是在行動，你根本就是在學習，我今天到了一個大教堂前面，可是問題是我只聽聽導遊，或者我只聽一些人說他是幾世紀的，然後它是什麼的建築？比如是羅馬式或者歌德式，或者一些現代的填充東西，可是並不能加深，我喜不喜歡他，我覺得一件東西，我喜不喜歡，那一定是我對他夠了解，所以深度旅遊，我覺得是你自己要喜歡什麼東西。你也可能喜歡一個陶器，因為我覺得很多人去日本，去那個京都或者去大阪，他會去尋求一個陶瓷，因為那個是他們當地發展出來的特有文化，那如果你今天喜歡捏陶，那你不僅是會在各類器物上面，就享受它的那個優雅，或者你去發掘它是什麼陶土？他是用什麼樣的物質燒製出來的？然後是在什麼年代？

Q: 比如像你在你去的深度旅遊，你對住的地方有沒有些要求？或者期待？

A: 如果我今天是一個人的旅行，當然不會要求很多，為什麼要一個人旅行？第一個你一定會享受，當下你自己的感覺就好。我覺得簡單乾淨，這是基本要求，當然價格上面一定要符合。是負擔的起的，當然以我如果是一個外出者的話，我一定交通方便為主，第一個景點附近，我最喜歡的就是車站附近，會省了我很多的時間，省時省力。隨身帶著非常多的行李，而且你可能常常要外出。除了這個城市，你還會去別的城市，以那所謂交通方面，我一定會選擇車站附近，可以配合上我的行程的旅館。

Q: 比如說你如果住民宿，或者住當地的飯店，也會想跟當地的老闆或民宿的主人有一些互動嗎？

A: 對，推有一點點，不必太多，因為我覺得，老闆他已經在那邊很久了。你就台灣嗎？為什麼你知道嗎？，我覺得在台灣來講你不識字，而且你的 Google 一定算是

完全可以，可以通暢無阻。你要去的地方，也不是百分之百是老闆認識的。既然交通及自行旅遊那個條件，沒有什麼不足的地。

Q: 深度旅遊你有沒有特別趨向？喜歡哪一些地區景點模式？或者你想去的地方？

A: 一般深度旅行都是自然景觀會比較多，我覺得上山下海。為什麼我覺得比較好？為什麼不去找一些知名的網紅店？對我來講，網紅是如何知道這些信息？所以我覺得我會用旅遊節目裡面整個的帶動，而不是說片面的影像。網紅只是在那邊當地停留一下。可是你為了你的流量，然後你為了你的人氣，所以呢？可能蒙騙了很多。如果要介紹一個竹林好美，其實你會覺得真的有夠傻眼，五分鐘就看完了。尤其是什麼牆壁，龍貓牆壁？或者那種貓的家鄉那種的，我真的覺得就是說，你不必把文化搞的這麼 Low，對付我們嗎？我覺得自然景觀當然是一個很棒的旅遊選項。可是以人文來講，我覺得像我們上次去十三行博物館很棒，因為十三行他就是不小心挖掘出來的那個三四百年前甚至一萬年前的那個地基。因為那個就有告訴你這個地方，它真的是在遠古的時候，有一些原始人，那個對這個島嶼。我覺得它是有一些瞭解性的，因為那時候真的是有人，他真的會用陶罐，那些武器是連那個狩獵捕魚、我覺得我可以接受，因為我覺得你把那些東西保存下來。最起碼，我們的下一代，其實它都是一個很好的學習。屏東阿朗壹古道，那個就是一個套裝，可是那個是他們的文化。我覺得那個套裝很不錯，因為他還有一些地質介紹，然後做了陶罐還有刺繡，還有當地的那個美食。那個深度就是滿喜歡的，第一個，走步道的時候真的是很難走。我覺得原來他們在以前要打獵，然後去做挑夫，現在開發給遊客，然後來體會來欣賞。因為它靠海，自然風景又很漂亮。那個是一個很特殊的地質，比如說你種田之前，就要跟她說，我要種田希望你要保佑我們。你不敢隨便進去，你要有一個儀式。我們就一邊手牽手類似跳舞。作為旅行者對當地的文化尊重。我跟你講食物來講他做的我覺得符合現代人的那個視覺，就像我們去台東巴哥浪，雖然你看他東西不輸五星級的那個擺設。可是事實上，它的食材是當地的。所以我覺得那個是一個進步，應該講說值得讚賞。值得讚賞的意思就是說，最起碼他們去找嚴長壽輔導，就是說經過嚴長壽這樣子的培育出來的下一代的這些民宿的主人或者那個廚房的師傅來講，我覺得這對深度旅遊也不錯。可是不要告訴我，深度旅遊就是我要去認識他的文化。我覺得深度旅遊就是讓遊客真的覺得趁興而來，不要敗興而歸，而是說，我高興的來為高興的回家，對那你給我什麼東西，我

都覺得很棒!你如果說到了一個地方，真的就是去參與探索當地的文化民俗的生態，你要這麼做，我希望行前功課要做的不錯，最起碼要知道一些文化的背景，就像我在那個倫敦的時候，我不知道你們有沒有注意它所有的欄杆，他都有小海豚喔。，那時候我就這樣說，這個是他們的什麼？有歷史的淵源嗎？可是我聽說就算是裝飾的。我覺得自助旅行。你是一個充滿著知性的人，如果是很無知的話，我覺得那不叫自助，那不叫深度旅遊，你自己的那個內心的小宇宙，我覺得一個自助者的態度很重要，自得其樂的態度，甚至一個想要去做深度旅遊的人，一定要很自得其樂每個地方充滿好奇。我剛剛說，為什麼攝影很重要，因為也可以捕捉到你的眼，就是你自己正在欣賞的過程裡面，你特有你自己的體會。在攝影的過程裡面，我覺得這片天，為什麼那個雲在飄動的時候就覺得我捕捉到她的時候，就很美。其實我覺得照相仍是主要的，風景也很漂亮，可是人主要的。就像我說一個組合裡面，你是一個深度旅遊的話，你可以把每個人的長才去做一個很好的搭配，而且可以變成一個更有樂趣的團體。

Q:在旅遊的過程、旅行過程中，你想買什麼物品？因為你到了一個原住民的地方嗎？

A:如果是為了朋友，可能就是吃的用的，我覺得我應該會要送的人不多。

Q:那你想參加當地的這個娛樂活動嗎?娛樂，我去土耳其的時候，你知道嗎？沒有那個額外加價的活動，就是去那他們的夜晚的那個可怕，就是除了有表演，就是它有一些秀，那我就跟秀芬和香玫分享，趕快來去看一看，他們很不錯蠻配的。我說沒關係，我們才花四萬塊，住個十天又住的很棒，就是說，這一點錢一定要花，我們大家身上都有帶美金，因為他只收美金，然後我覺得那個晚上我就好開心喔，土耳其的秀就是很多的俊男美女，然後就跳一些肚皮舞還有一些很可愛的當地的風俗的舞蹈，那個現場的觀眾一起下那個舞池，然後一起來跳舞，然後還有幾個橋段就是很好玩，然後就每人都會有酒，然後加一些小小的配料，比如說魷魚絲，或者那個接點對，然後可是我覺得那個晚上就很歡樂，當地人也會去。旅行團的是自由參加，團費很便宜，就沒有包括在內。我覺得我來土耳其每天就看一些清真寺，每天我聽那個英文導遊，我也不知道他在講什麼東西，那因為我那時候沒有做很多那個有關土耳其的功課，反正就隨便啦，奧特曼大帝、歐亞大陸、阿什麼布魯斯海峽？反正他給我的東西，我就只有一點點照單全程。可是那一場表演我就會發覺就是土耳其的服裝，土耳其他們喝的酒，還有那些長相最主要，我是覺得我終於看清楚

了。因為我去很多國家，我都很喜歡看美女和帥哥，他們清真寺這樣蒙面的很多，可是一般來講，其實大部分都是遊客了啦，我跟你講回教徒都很喜歡去土耳其，為什麼你知道嗎？因為土耳其比較開放，就比如說印度的有錢人，我看到很多穿那個紗麗的，這樣子我就會發覺，就是說，我去清真寺的時候，對你們宗教來講，它可能是一個聖地，可是我去夜總會去參加這些表演的時候，我覺得這個更讓我發覺就說，土耳其人的一個生活，生活感覺。你並不常見，就說他們在哪裡會顯現出來，就是說他們的那個不同風俗的表現，因為平常你去到一個國家，他怎麼可能那麼傳統？你在博物館裡面看的那些東西，也會覺得沒有想像力，可是你去到那邊的話，它就是表演那個肚皮舞，那些肚皮舞孃們抖胸擺腰動感，跳弗朗明哥。總之我覺得如果是有當地的活動的話很樂於參加，他們就是過去生活和現代結合起來的這些商業行為。我覺得它還是有一個教育功能，我最不滿意就是他們的那個菜，冷冰冰的雞，不是他們真的料理出來的東西，我覺得好奇怪哦。很不可口，超不可口，而且一點，我吃了八天，我覺得不會排斥，可是真的都是那些，跟一個叫什麼？因為紅紅的那個叫什麼？甜菜根比韓國的泡菜還不如。韓國泡菜辣辣的，麵包也還好，可是我們住那種超級五星飯店。他們真的是很帥，個子不高，可是那個五官真的是阿拉伯，南美洲真的比較沒有那麼漂亮，他們可能精緻一些。我去西班牙的時候，西班牙很多南美過來的移民。然後他們的治安不好大都是因為他們，他們那個習性不同，那你都在火車上，幾乎都是南美移民在那邊一直喧囂，真的很大聲。

Q:那你為什麼知道他是南美洲的？

A:因為他人種看的出來，人種真的蠻矮，短短的不太高，我應該講說，你看張宇都不是很高的，應該這樣講，他們那個五官還算很不錯喔。他們漂亮，加上氣質也是年輕，我覺得氣質加上去就會覺得原來那麼吵，那就不能說氣質啦。台灣人也是很多很吵的，台灣人還不至於到太明顯。我覺得深度旅遊的一個探討模式，我發現就是旅遊者的人很重要，就是娛樂、影音、娛樂、很知性的、知識面很廣的。不然你去那邊，你想深度也深度不了的概念，所以我就說，深度不會是一個名詞。

附錄十一

訪談時間:2021/03/22

三、旅遊達人

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了?

受訪者姓名:陳 OO

年齡:61 歲

學歷:正在讀研究所 (美術系)

職業:多元藝術家

Q: 請問您對大眾旅遊與深度旅遊的認知?

A:多數人會選擇大眾旅遊，旅遊團的行程很匆忙。如果想多一些時間停留，通常選擇深度旅遊。

Q:從事深度旅遊多少年?何種型態?

A:三十幾年，半自助比較多。請旅行社幫我們安排機票跟住宿的問題，一起企劃討論，例如在歐洲我坐火車半自助帶團的路線 那我會跟她講說，在這個附近的哪一個點？可不可以去?這個帶隊的人是台灣嫁到法國的女生。她嫁的那個先生是廚師，那比如說我們到南法的時候，他們開車來載我們到那個點，我們就被分配到不同的朋友家裡去住。當然我們在台灣就先帶一個小禮物，他們去請我們喝紅酒，隔天就帶我們去市場，買一些吃的到湖邊野餐。然後就帶我們到處逛逛，有時會像有一些小鎮，我覺得蠻寧靜的，可能不是一個很觀光的景點。

Q: 所以你們這個算是比較客製化，比較深度，你們也可以找尋自己想要去的地方。你們的團費應該有包括在裡面?

A:對加在裡面了! 這是應該的啦!因為我覺得說，人家是盡地主之誼。我去旅遊不會讓自己了解太多的這個背景，你這樣子的話會是一種藝術謀殺。我說希望去旅行，因為去看不同的世界跟視野。

Q: 請問您比較喜歡去哪些國家?

A:泰國，緬甸、法國，不同的地方就是有不同的文化，最主要看風景也是，但是我主要喜歡更深刻感受，去了解那邊的文化，讓他印象會也會提升。我比較不會像有的人，大量的讀讀，找很多資料先充實自己然後再去。在對其他文化，不會那麼近

刻意的去讀它，因為你去讀，就會被導引到另外一個想馬上去。那我只是會先把路線弄清楚，然後我們自己訂機票。

Q:你對深度旅遊的認知以你個人的看法，你會覺得是？

A:深度旅遊的認知，比較它的特色的。比較不一樣就是這個點，它是有東西讓我喜歡放空到那個地方觀察，跟別的地方比較不一樣的特色的。就是我喜歡把自己丟進去，然後再去感受。像我第一次去德國，去看一些老東西，反而我會覺得說，把它集中在一個博物館裡面。比較起來，我會喜歡到他們的傳統市場，或是他們的跳蚤市場去感受那樣的一個氣氛，而不是把它通通集中。然後經過專人把它規劃到一個裡面，然後幫你寫得很清楚他是怎麼樣？那你就變成你所有的都要朝著他走。我自己的感覺你的資料已經塞滿你的頭的話，你有時候看到一些你會直接就是什麼。

Q:沒錯，這樣的見解也是另外一個視角也是真的。我想應該是你的文化底蘊，其實也很深厚了。你對很多事物對美學對於他的歷史有一定的累積，所以會覺得說不用太拘泥去找資料先入為主，去當地看你會想說你先用你的眼光看，如果想探究再查。

A: 的確，今天如果換另外一個人的見解，或是另外藝評家，他可能跟他完全又不一樣的觀點。所以變成說我們事先被套在一個點裡面。那我的理由喜歡就是比較慢放空，然後去看震撼到。

Q: 請問去傳統市場時會購物嗎？

A: 我之前去美國的藝術村，邀請我去那邊創作。那時候買一些小東西是很好玩，我比較喜歡找他們的舊東西，我在附近也去找木材。如果去歐洲的話，一定會去它的市場走一走。如果說我坐火車從這裡坐到台北，或者我開車開到台北，或是我騎摩托車，走路到台北跟我坐高鐵到台北，那是完全不一樣，你騎腳踏車從這邊騎到台北沿路有很多可能性，你如果坐高鐵就是一個速度，很多可能性你都看不到。就像我們看朱銘的雕刻，他可能有很多在我們早期在做精細、雕刻的等，就是覺得他只是做粗胚。就像我講三刀就把所有的可能去掉了一樣，因為是我先設定我要什麼。太早的定義說，太早設定它的結果，我們就不容易發現潛在性還是他的伏筆。所以從藝術方面還是從旅遊方面，也可以就是對應說，其實不要給自己太多的受限的態度吧，因為每個人他的想要的東西都不一樣。很自然的東西，那不是刻意很僵

化的規劃。

Q:如果從飲食住宿遊玩購物娛樂，這五個構面的話，你會比較重視是哪一方面？

A:其實我每一個都重視，像有一些朋友他會覺得說，就是出去旅遊，你晚上住那麼好睡覺而已。經費的搭配。我在住的方面，我會在乎說這個民宿的特色，然後這個民宿呈現出來的美感，也會讓你整個旅行感覺不一樣，那不一定要很豪華。有一點是美感會偏向你喜歡的那樣的一個住宿。以住宿當然對我來說，其實是一個晚上，你覺得時間沒有那麼長。可是畢竟是一整天的舟車勞頓，如果住在一個很舒適、很美的地方，當然這個價值其實附加價值會其實是蠻高的，尤其有一些特色民宿，人家花大錢去不是大飯店那種，但花多少心思多少錢去經營出一個，讓你感覺說，很有特色這樣的一個民宿，你花個幾千塊，就直接在那邊住一個晚上，我覺得是很值得。假設我今天是一個民宿業者，或者是因為我自己有時候會想去整理出一個空間，你花費很多時間，都還沒有人家那麼到位。或許就已經耗掉很多精神跟金錢在去維護保養。所以我每次在找住宿，我會花很多時間。

Q:對吃的部分會有什麼特別的要求嗎？

A: 當然是每一個人的口味喜好，但是到當地還是去吃當地的一些，不一定要吃太大菜，至少那一邊的人看他喜歡的習慣吃的，這些食物可以去嘗試去吃。台灣比較特色就是小吃，有人說去日本餐廳吃不飽，希望要吃中國餐廳。我覺得，西方的中國餐廳百分之七十都比我們談的隨便的餐廳難吃的多，因為不容易，你要在那邊經營那個食材，至少我們吃過的就是覺得都不是很道地，像在台灣吃到當然畢竟是不同，所以還是會喜歡去吃當地不一樣的東西入鄉隨俗。比如說在法國，你還整天要吃台灣的滷肉飯，有點太有違和感了，只會偶爾啦。如果住的太久，可能真的很想吃台灣泡麵。

Q:那在台灣的話，你最近應該也是常常到處去旅行嗎？

A:從去年疫情的關係，所以就是對這個林道探索是非常的熱衷的去執行然後去參與，台灣的山林是很漂亮，生態是相當豐富。花很多心思對於戶外的休閒的路線更重視，當然就是請九人座的那個司機去帶我們替我要的地方。台灣的山林之美，它在不同季節，它有不同的花期，或者是不同的採收的季節。那你出去的可能剛好這個季節。你就看到一些可能。你以前沒有發現的，一些植物或植物剛好開花了。規劃出來就去走這條，探索這樣的就是行前那這個工作的，這樣行程要蠻多時間去規

劃的，因為現在電子設備方便快捷。這個禮拜做完可能下個禮拜的路線正在等你。

Q:所以在那個過程在台灣，你們會想要購物嗎？

A:要購物的地方，你大概就是特定購物的地方，交通都很方便，不會因為理由特地去購物。頂多是那個吃的，如果說，有覺得不錯的有特色的餐飲買一下。台灣的景點的購物到處都是一樣，連早期最最有特色的藝術街，現在他的東西都幾乎很多地方都買的到，網路都買的到，所以在購物這塊在台灣比較少。

Q:你覺得像台灣在娛樂的部分有甚麼特色嗎？

A:台灣人自己的生活裡面娛樂都好像很沒有特色，在台灣人的生活中，一群人聚在那裡唱卡拉 Ok，要不然就是烤肉，要不然就是打電動玩具，那你說跳舞，你有沒有發現，台灣人沒有自己的舞。你說原住民的舞算是嗎？原住民的舞是觀賞而不是參與。比較少看到在台灣還可以跳自己的舞的人。發展到說商業化，只是觀看而不是真正的參與進去的話，像歐洲人他們很隨意，一群人聚在一起唱歌跳舞都可以。有一次我們是去原住民布農族部落頭目的朋友的家，然後他唱歌跳舞，我們就跟他跳起來。當然有一些問題是在過度城市化，你去曼谷然後去到台北，或是你到歐洲比較先進的一個城市都一樣，你去到南法就不一樣，你去到清邁跟曼谷完全不一樣，比如說你去台南感覺就會跟台北，或者是一些比較熱鬧的都會有一點不一樣。

Q:從防疫大國今年的目標是要觀光大國，因為台灣就是也算是個蠻舒服讓人家喜歡的一個地區，台灣對如果開放的話，就是你作為一個旅遊達人的這個角色，跟這個立場的話，你會不會對台灣就是整個的觀光的這個市場會有什麼樣的建議？

A: 台灣就是目前來說，我們的特色並沒有那麼鮮明，就是小吃比較多。然後我覺得像很多國外的人喜歡台灣生態多樣化，不管氣候的變化，台灣這麼短就一天，你就可以上到三千多公尺。算是比較特殊。未來的話就是台灣在發展光生態的旅遊是比較適合，最近很多年輕人一窩蜂都上山去，那我覺得規劃及教育，這個部分應該要普及。讓一般年輕人知道，然後又又願意去親近山，這也是對現代人的一個很好的對應。

Q:好吧。非常感謝!

附錄十二

訪談時間:2021/04/27

三、旅遊達人

1. 首先詢問受訪者姓名，年齡，學歷、職業及從事深度旅遊多少年了？

受訪者姓名:許 OO

年齡:47 歲

學歷: 中興大學森林系研究所畢業

職業:林務局

Q: 請問您對大眾旅遊與深度旅遊的認知？

A:大眾旅遊的行程走馬看花很匆忙。深度旅遊才是享受旅遊的最好方式。

Q:您好，請問您從事旅遊多少年？

A:我在大學時曾經到馬來西亞待過二十七天，中興大學很多僑生，我住宿舍就有好幾個同學就是不同科系，歷史系或外文系，食品科學也有，然後大家就講要回國，然後問我說，要不要去馬來西亞。馬來西亞的來回機票只要八千塊，他們說你只要負責出八千塊的機票錢，他們的爸媽會來接待我這樣子。然後我覺得跟著他們回去，吃穿用度都看他們這樣子，所以就跟著他們一起回去了。我們那一趟的遊程也很有趣。我們就從馬來西亞，玩到蘭卡威檳城。剛好還有一些中正大學政治大學台灣大學的同學，他們都剛好同一屆，然後約好回去，因為隔年他們可能就要回馬來西亞就業，所以他們在做一個交流，然後就跟著他們回去就到處玩，然後還有一個住新加坡，我們就飛到吉隆坡嘛。一直玩到蘭卡威，然後再從蘭卡威坐兩趟國內飛機，然後再走路到新加坡。新加坡那時候就有捷運。那是八十三的事情。我前年又去新加坡，新加坡是小小一個島，他們能成為這樣的一個國家，他們厲害的地方。整個城市當然他們的彩虹國國宅還是在，但是他的捷運跟以前又不一樣。然後他的聖淘沙對以前是不一樣，所以經過三十年，持續的在成長。變化很大。

Q: 你剛剛提到說，你去巴西十九天，是因為工作的關係嗎？

A:那次是去找朋友，大部分的時間，她去那邊宣教就是宣傳一貫道，但是很少在他們的城市移動，在巴西治安不太好，因為有兩個人的關係可能我膽子比較大。所以我們兩個這樣到處亂跑，實際上在巴西晚上是很少可以在外面趴趴走的。我們有做

一點點冒險，就是晚上會去他們的一些餐廳用餐，呆到晚上八點多了，實際上在他們那邊八點九點，其實大部分的店家都休息了。那也是一個冒險，在巴西因為他們城市跟城市之間的距離很遠，他們會做一些買賣，所以會跟著她去他們的批發市場，前一天晚上八點租一輛遊覽車，遊覽車載著我們華人。隔天早上的十一點抵達那個市場去批貨，然後大家再把所有的東西都堆滿那一台遊覽車再開回來。跟他們一起參與他們的工作很有趣。可是他們也說，這樣的旅行坐這樣的遊覽車，其實在巴西也是很危險，因為可能遇到搶劫他們也曾經被搶過，他們會分享都把錢藏在哪裡，每一個人都有自己的訣竅，你會覺得說，在他們那裡生存，他們的生存法則也是很有趣，因為在台灣絕對不會去想到會有這些問題。也不會想到說，坐一個巴士要超過十二小時。每個人會帶著枕頭、棉被上車。他們的巴士座位是可以幾乎快打平這樣子。因為距離都很遠，這個國家也蠻大的。所以他們的車子有一些是防彈，汽車很重。你如果沒有坐飛機，國內飛機的話，大概就是會坐這種晚上的巴士，可能一坐就會超過十二個小時，所以他們都會是雙駕駛，這樣比較安全。中間會每隔四個小時就會休息一下。所以晚上我們還是會經過他們的休息站，會有一些用餐的地方即便很晚。其實到巴西也沒有特別要去哪裡，其實我想的是在他所居住的城市裡面散步這樣子。沒有安排去幾個地方。比如說，我們去尼加瓜拉瀑布、聖保羅或者是他們周邊的城市或美術館，或者是他們的大教堂類似這樣，但是這十九天的時間大概只會抽出三天，看它主要的城市。大部分會專注於市集。因為那裡是最貼近當地人生活的視角。買當地的蔬果特色小吃及民俗食物，也會品嚐傳統小吃，欣賞特色盤飾和感受餐廳氛圍都是旅行的一部分。

Q:這真是冒險之旅!

A:對啊，但以我會覺得很不一樣，我只是愛玩而已，愛玩就是要有膽子，所以膽子要夠大。

Q:您的骨子跟靈魂裡面都有那種流浪的夢想。請問您大部份旅遊時間是從事哪些活動?

A:那要看去哪個國家，每個人的旅行都有不同的期待，所以你會規劃那樣子的遊程。有些時候我們幾個朋友出去旅行，也可能自己出去玩。有的時候會事先作規劃，但是也有就完全很隨興的走走，所以就看你那一次，你對待那一個旅行的期待是什麼。如果要深度旅遊，就是有的人是帶去那邊。像我是沒有時間，但是我的工作這

幾年，我就覺得好像在公路旅行。像我兩年住在台北林務局，然後這兩年又回到草屯這邊來工作，但台北林務局之前又在南投，又在台中市政府，還沒有回來南投這邊，我之前還有去過台東或高雄工作。

Q:所以你的工作跟森林生態有關係?

A:對，就是我本職學的，之前也在科博館上班。因為我本身是來自基隆，所以對基隆以外其他城市，很多是我陌生的。在工作的過程中，也可以同時去旅行這一個新的城市，所以我覺得這些工作經驗，其實玩樂就時間比上班時間還要認真如果你要把他歸類是一種旅行，其實也是刻意的。另外，在這當中，你會對都可以蔥綠心、阿對不對是是就是工作中旅行一定你的工作剛好可以比較說換不同的程序

Q: 你去日本和韓國是自己個人去嗎?

A:不一定，跟一個朋友去，然後可是有一些行程，就比如說我們一起去，但是我們會找 LOCAL 的團，然後我去跟我想跟的團，他就跟他想跟的團。白天分開，晚上又會回到同一個飯店。就固定住一個房間一起住。他有他想去看的，我有我想去看的，我們就分開。然後，另外其他時間，我們一起玩這樣子，就是走四天、三夜的行程。

Q:那你們會購物嗎?

A:會，為什麼不購物，就是吃吃喝喝買東西這樣。所以一定會購物，那在吃的部分，以當地的特色小吃為主。但有時會水土不服，那一趟新加坡之旅是玩的非常的開心，因為沒有拉肚子就吃的開心。去韓國不會特別想吃他的泡菜，烤肉弄得整身的煙味。其他比較特別的東西，我覺得人蔘雞湯吃起來很舒服。日本的話，因為他真的在各方面是比較高品質，所以通常我們都會很喜歡。而且我們習慣它的風味，他們那邊的東西太多好吃的，不勝枚舉隨便找隨便玩，都有很多好吃的。我去沖繩兩次自助行，有一次我吃到有一家店，其實我們就在路邊隨便找一家店，居然叫做「有歷史」，連他的菜都是已經有兩百多年了。就是他們家傳的兩百多年，那個菜還滿特別的，可是實際上一開始並不曉得啊，就是去了。他們家門口有一個小小牌，日本政府給他的招牌。他有很多的報導，就有點類似我們台灣現在的美食節目的一些做法。在那個老宅裡面，居然還要排隊。跟著排隊就吃到了，這是一種飲食藝術的體驗。那像這樣的自助都是深度的，規劃計畫大方面，私房景點是隨機發現。其實我們有一些自助行的行程要常常走路，我去馬來西亞的時候，因為我覺得

行程時間都是短短的。所以我那時候背一個大概十五公升的背包就過去了，因為那邊不需要冬天的衣服。所以我的行李是很小的，它就是一個後背包的行李。另外，跟團的時候會拿行李箱，因為有遊覽車，所以你就把行李箱放遊覽車，你就不用拖。但是如果是自助行的時候，我一般不想用行李箱，去巴西因為地處南半球，其實我去的時候是夏天，可是台灣是冬天，所以我冬天跟夏天的衣服都帶，而且那時候扛了很多台灣的東西給朋友。我自助通常都是以很輕便的裝備出發，因為都在東南亞算方便，那如果去韓國、日本的話，會需要冬天的衣服。那韓國、日本相對我覺得他們的大眾運輸算方便，我在韓國跟日本超愛買，在那種免稅商店和藥妝店，好像失心瘋，東西好像不用錢，那種感覺就一直買。買回來也確實都用得到。親自購買可以退稅，價位很吸引人的感覺，有些特色地產是臨時起意買的。因為有些台灣沒有，這有些東西是要送人，別人也愛用，自己用也好。也會幫朋友代購商品，選擇性會比較多。實體購買更有紀念的價值。

Q:請問在旅遊的過程中，你們對住宿有特別多的要求嗎?

A: 住宿通常乾淨衛生就好了，我們也會去住民宿，也會去住那個背包客客棧網站所推薦的一些地方，價格合理是首選，對異地生活的生活模式，偶爾放慢腳步有一個專屬空間是旅遊中紓壓放鬆。在日本會去租車說，要先預訂一下租車暢遊，北海道相對比較大然後比較冷，開去哪裡就吃到哪裡玩到哪裡，也都算有一點點隨興。可以慢慢走，慢慢看慢慢玩這樣子。因為大家去日本也開過很多次，時間管理上自主性高，針對特定目的可以規劃的比較完備。作息自己調整，旅遊景點停留的時間相對充裕。但是我們住民宿的話，民宿業者會帶著我們玩，我們連想都沒想隨便他。就這樣過一天。訂民宿的時候會跟他先講說，你可以帶我們去哪裡嗎？還是怎麼樣？就是我們在那邊住兩天，然後其中一天由他來帶去哪裡？我們沒有跟他指定，就是在地人帶我們玩這樣子，那第二天，我們就是要準備離開了，所以我們就是早上住到十一點，然後就在那附近閒晃，東西可以放到下午三點，這樣子全部用步行的，因為前一天他已經到附近玩，第二天我們就自己走走去，看看什麼東西這樣子。我覺得這樣玩很舒服啊。甚至我們後來住了一家溫泉飯店。他就說你們來住我們這邊，我們帶你去玩不用錢，甚至我們從車站到那裡，包括那個車票是不用買的。就是那個時間點才有的優惠，我們就覺得賺到了一天的旅費。所以這個功課也很重要，因為那邊是那種溫泉飯店，附近有很多的森林，因為我們有四個都在林務

局上班，他們那邊有造林地，我們去看一下，其他的朋友配合我們一下，我們會對他們做專業的導覽。感覺跟台灣不一樣，因為中興大學跟北海道大學是很有觀念的，結果全程人家都幫你好好的導覽，好好的玩。我本來是想說我們四個人就粉墨登場吧。我們去是冬天。那時候去十月，剛好是他們的溫泉季開始。所以遊客也不會太多，在那幾天的休假時間，我是很輕鬆很舒服。因為其實一個旅行，不見得全是放鬆，因為我們要趕車。其實活動力是比在上班的時候要來得強度一點。在這個過程，也還是覺得很值得去做這件事，所以每一趟的旅程回來，都會在想要下一趟的旅行。換一個空間去思考自己的生命，我覺得這是很棒的一件事，你之所以選擇這個旅行，就是想讓自己放下當前比較常規的一個生活的模式去尋找一個新的模式，哪怕比較忙碌緊湊？但是那個也是一個不一樣的很新鮮的環境，還有看到的東西也是非常新鮮的。就是你覺得你的生命可以更有趣一點，我們的工作已經很有趣的，可是我覺得還可以更有趣的東西。在生活當中是可以創造這樣子的東西。我是覺得這個就是每個人的生活選擇，我相信每個人都有他生活當中非常豐富的一面。因為我就是從大學唸書就開始愛玩，所以我有許多愛玩的經驗可以跟大家分享。可是像這兩年不太能出國，那我們就去露營，有的好厲害會改他的車子，然後他的車子像是變形金剛一樣就是咚咚、咚咚咚，就是一個客廳擺出來，就是一個房間，邊有廁所，這些人也是超級專業超級厲害。然後都會遇到很會煮的人，你跟著他出門，大概就是比七星級的飯店，還不只吃吃喝喝。有的人還會安排一些類似大地遊戲的活動。有燈光秀電影秀然後還有魔術秀，十八般武藝樣樣精通。還會去海邊玩，然後找一些海上的生物。不同的灘地上面的生物又都不太一樣，所以也是不同的一個學習，會找到很多很多奇奇怪怪的東西，你沒想到的。

Q:哇!感覺在島內旅行也是蠻得很開心充實。

A:是，其實每個人就算不出國，他們也有他們很會玩的地方，很知道怎麼玩的。可是有很多人，因為他從小的習慣在海邊，其實就是抓些東西回來家裡吃，我其實不是管海上的東西，但我會覺得很害怕、在公部門上班，還是會有一些法律上的界線的東西。現在疫情的關係，這一、兩年台灣的旅遊其實是利多的，但是大家應該都選擇深度旅遊，我在奧萬大的經驗，發現高端的旅遊團就是願意付六萬塊來台灣島內旅遊，五天四夜這樣玩，三天在清境老英格蘭，奧萬大兩天，這樣子的一個旅遊遊程在台灣也是一推出就被秒殺! 跟著董事長去旅行那一個遊程，推出秒殺。視野

不一樣，所以它推出那樣子的單價，還是會被接受。那我們還有大眾旅遊，也是可以買門票兩百塊來玩，這樣子遊客反而是低單價的遊客。很辛苦的旅行的遊客。其實在疫情期間，遊客量是在降低的。但是我們的住房率是提高的，所以我們的收入有一年還是有超過六千萬我們的房間，大概八十八個床位，現在連淡季都很難搶，房間是經常客滿。因為疫情的關係，我們有推出那個所謂的。三天兩夜就是買二送一，我們還含早中晚都送你，所以我們發現房間賣的多的收入，其實是高過於門票收入。表示深度旅遊就是定點，旅遊的人數比大眾旅遊的人數增長變多了，就是住宿的時間提高了。其實台灣很多地方可以深度，有一些原住民的地區，像森林大自然生態的部分，其實都可以去延伸深度旅遊。我覺得，司馬庫斯你可以去走一種。雖然他有商業團，也有比較深度的團體的旅遊行程，或是你自己訂。那我覺得在台灣，就是同一個地方，這種高端價的團體旅遊，或是個人旅遊，或者是很消費性的觀光旅遊。在同一個地方，你可以同時看到他們同時存在。就像奧萬大有六萬塊的團，也可以看到兩百塊的，就是一天九百塊、八百塊，就像是高雄的那種遊覽車團，七百塊玩一天。只是中間那幾個點，我剛剛講了六萬塊的團，或者是一萬塊的團，或者是五千塊的團。兩百塊到六萬塊都可以，這樣子的團同時存在這樣的樣態。他們在做這件事情的準備上，有稍微比較特別不一樣的。我們家最隱藏版的行程，一樣是來這個地方。但是我如果沒告訴你走過路過，你絕對看不到不知道這裡有什麼。那個地方可以持續是秘境。一個動態是一個現實樣。一定要在什麼時間來，你才會看到這樣的景。這個就是我們講的。就是教室在哪裡？其實身邊處處是教室。你在什麼樣的時間點？進到這個地方，你會看到那個光線透過太陽的光線灑落在森林裡面，那時候。所創造出來的感動。這就是這裡的秘境，不是三百六十五天天的都有，是限時限量，限定團就是一年，只能有多少團。這個就是你的商業價值，在很多的部落都可以操作，可是你超出那個感動如何讓他帶回去？你如何在帶到他們來到這裡那個心田，讓他們靜下來。這個就是你們帶領著，就是你們也可以說自己是解說員，是跟自然的媒介，代領他們從都市重返森林的一個媒介。裡面這些文化的傳承，我相信他們才能夠去做好這件事情，可是部落裡面的文化，流失的速度比我想像的速度還要快，非常的多，也是我這兩年在部落裡面去的時候，心裡常常會覺得有挫折，因為我覺得他們越來越漢化，他們要賺大錢，物質看得比無形當中的資產還要來得重。可是如果沒有無形的資產，這些錢其實都是一種假

象，可是你如果沒有跟他用錢談的時候，東很多西又沒辦法給他們，相較我就覺得比司馬庫斯還難輔導。

Q:了解，您不但是旅遊達人，也是一位專業的旅遊輔導員。真的很謝謝您跟我分享這麼多!



深度旅遊的訪談對象

	代號	稱呼	年齡	學歷	職業
領隊或導遊	A	王 OO 先生	54 歲	博士候選人	英日華語導遊領隊
	B	郭 OO 先生	60 歲	大學畢業	華語導遊領隊
	C	施 OO 先生	45 歲	觀光休閒與管理系研究所	華語導遊領隊
	D	倪 OO 小姐	47 歲	大學畢業	華語導遊領隊
民宿業者	E	清境珂之幄山莊 孫 OO 小姐	30 歲	國際關係跟國際經濟措施研究所(美國)	(民宿老闆女兒)
	F	峇里峇里渡假民宿 梁 OO 先生	55 歲	大學畢業	老闆
	G	風雅月筑餐廳民宿 吳 OO 先生	53 歲	碩士(嘉義大學觀光休閒研究所)	老闆
	H	清境老英格莊園 MAOO 先生	35 歲	大學畢業	從業人員
旅遊達人	I	謝 OO 先生	55 歲	博士(中文系)	大學老師
	G	湯 OO 小姐	59 歲	大學畢業(中文系)	補習班老師
	K	陳 OO 先生	61 歲	正在讀研究所(美術系)	多元藝術家
	L	許 OO 小姐	47 歲	中興大學森林系研究所畢業	林務局