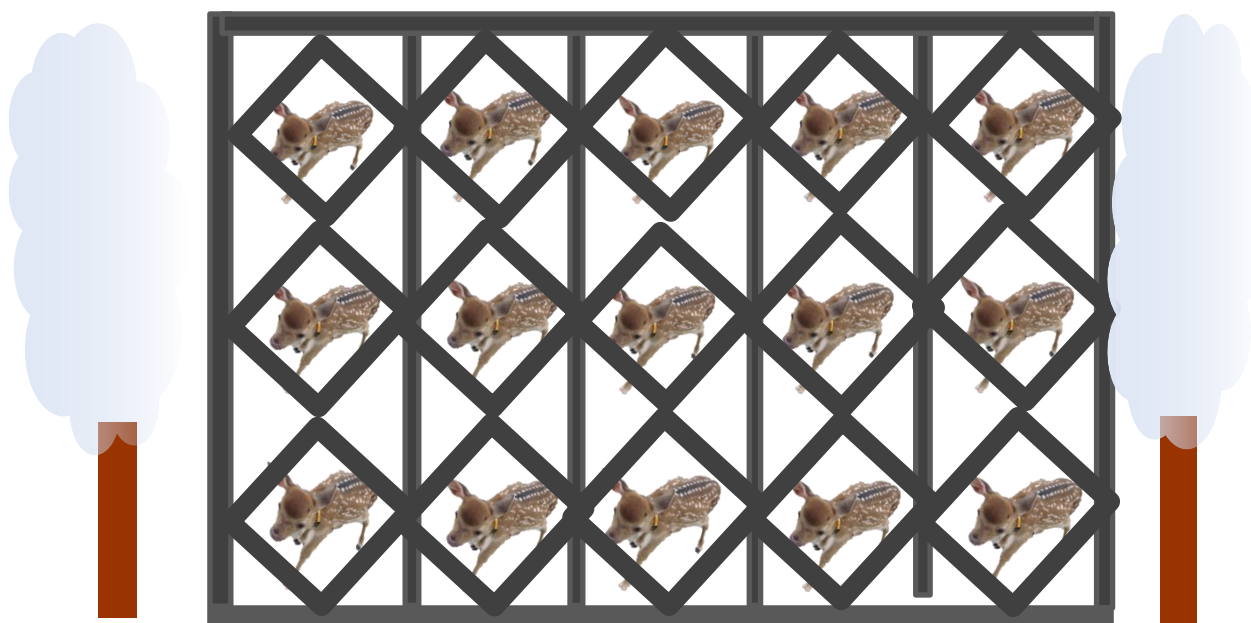


附件 3-1、全國高職學生 104 年度專題暨創意製作競賽
「專題組」作品說明書封面

群 別：商業與管理群

作品名稱：走出自己的鹿，看見不同的世界－二林鹿世界之
經營特色與觀光客滿意度分析

關 鍵 詞：鹿世界、經營特色 、觀光客滿意度



目錄

摘要.....	1
壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	2
四、研究流程.....	2
貳、正文.....	3
一、鹿世界起源.....	3
二、鹿世界之發展沿革.....	3
三、鹿的相關產品之介紹.....	3
四、經營理念.....	4
五、館內介紹.....	4
六、經營管理分析.....	4
參、問卷調查及分析.....	10
一、問卷調查說明.....	10
二、問卷結果統計分析.....	10
肆、結論與建議.....	15
一、結論.....	15
二、建議.....	16
伍、參考文獻.....	17

表目錄

表 1	鹿世界之產品介紹.....	3
表 2	鹿世界之館內介紹.....	4
表 3	鹿世界之五力分析.....	5
表 4	鹿世界之 SWOT 分析.....	6
表 5	鹿世界之 4P 分析.....	7
表 6	鹿世界之服務品質分析.....	8
表 7	鹿世界之體驗行銷.....	9
表 9	基本資料分析.....	10

圖目錄

圖 1	研究流程圖.....	2
圖 2	初次觀光鹿世界.....	9
圖 3	觀光客是否初次到鹿世界.....	10
圖 4	觀光客平均一年觀光次數.....	11
圖 5	觀光客平均一次消費金額.....	11
圖 6	觀光客對鹿世界解說內容的滿意度.....	11
圖 7	觀光客對鹿世界環境會生的滿意度.....	12
圖 8	觀光客對鹿世界應對能力的滿意度.....	12
圖 9	觀光客對鹿世界服務態度的滿意度.....	12
圖 10	觀光客對鹿世界停車空間的滿意度.....	13
圖 11	觀光客對鹿世界參觀動線的滿意度.....	13
圖 12	觀光客對鹿世界鹿產品的滿意度.....	13
圖 13	觀光客對鹿世界體驗餵鹿的滿意度.....	14
圖 14	觀光客對鹿世界室內裝潢的滿意度.....	14
圖 15	觀光客到鹿世界的目的.....	14

走出自己的鹿，看見不同的世界

－ 二林鹿世界之經營特色與觀光客滿意度分析

摘要

隨著經濟的發展，加上進入體驗經濟的時代，由第一級產業結合第三級產業發展出觀光牧場，藉由體驗的方式，可以讓觀光客透過體驗創造出不一樣的價值。本研究以彰化縣二林鎮鹿世界為研究主體，以文獻探討、實地訪談、問卷分析探討鹿世界之發展背景、經營特色、觀光客滿意度。研究結果發現，鹿世界觀光客來源因地緣的關係以中部地區的中年人族群為主；而來到鹿世界的觀光客大多是想了解有關鹿的資訊，透過園區導覽解說增加體驗資訊；觀光客對於鹿世界產品滿意度極高，但在室內裝潢、參觀動線安排、解說能力、服務態度、環境衛生舒適部分，則是未來應優先改善的項目。

關鍵字:鹿世界、經營特色、觀光客滿意度

壹、前言

一、研究動機

從小父母都喜歡帶著我們去觀光牧場走一走，因素之一觀光牧場不必花太多的入場券，在什麼都漲，薪水沒漲的經濟環境下，父母最喜歡免費參觀這四個字；而有些觀光牧場的老闆，在商言商，以賺取最大利潤為目標，但二林鹿世界卻是不用花半毛錢即可入場，身為在地人的我們，很好奇老闆的經營理念，進而深入探究。

二林鹿世界於民國 92 年得到神農獎，神農獎是需要有新的突破與相當水準的技術才能得獎，得到此獎是何等不容易啊！鹿世界並沒有因為得到神農獎而改變其經營初衷，究竟其主要收入來源為何？這樣傑出的牧場，其經營特色及行銷策略為何？觀光客對鹿世界所提供的體驗活動是否滿意？這些問題我們將運用商業概論課程中的「企業家精神與創造力」、「行銷管理」來予以探討與分析。

二、研究目的

- (一) 了解鹿世界之起源與發展現況。
- (二) 探討鹿世界之經營管理及行銷策略包含五力分析、SWOT 分析、4P 分析、服務品質五構面、體驗行銷。
- (四) 分析觀光客對鹿世界的消費行為及滿意度。
- (五) 提供具體建議，以其作為業者日後經營改進之建議。

三、研究方法

- (一)文獻蒐集法：確定主題之後，蒐集相關資料，藉由資料分析探討鹿世界的起源及其發展沿革。
- (二)問卷調查法：針對鹿世界之觀光客及調查對象，而利用發放問卷的方式了解其消費行為及滿意度。
- (三)實地訪查法：以牧場主人為訪談對象，透過實地訪查來了解鹿世界之經營特色、行銷手法及未來發展。

四、研究流程

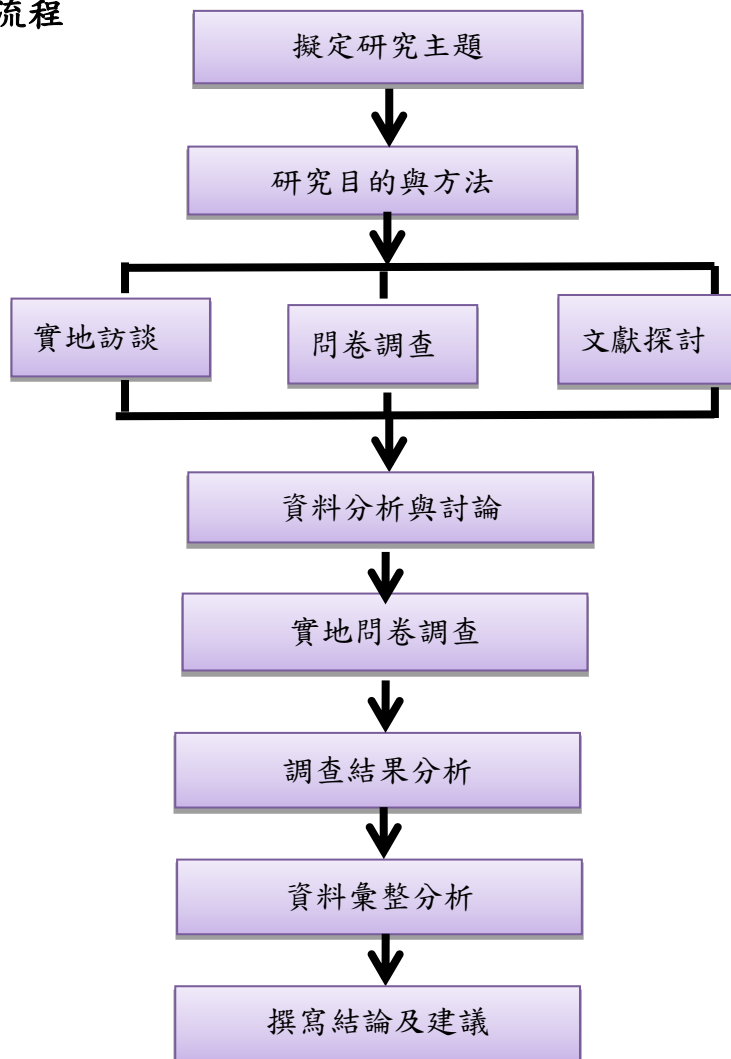


圖 1 研究流程圖

貳、正文

一、鹿世界之介紹

(一)鹿世界起源

鹿世界的老闆小時候家中曾飼養過鹿，對鹿產生了一番濃厚的情感與喜愛，而對飼養鹿產生了極大的興趣，在民國 77 年時開始飼養鹿，剛開始鹿場並不叫鹿世界，而是吉利養鹿場，直到民國 87 年的某一天，老闆去台中時經過了間加油站，看見加油站的招牌上放著一隻大的鯨魚，上面寫著鯨世界，老闆靈機一動就把吉利養鹿場改成鹿世界。

(二)鹿世界之發展沿革

目前為止，鹿世界的土地約有 3,063 坪，地積並不是相當的大，而鹿的品種總共有五種，其中以梅花鹿居多。人力方面大多都是來自老闆的子女，老闆是以經營百年事業的心態來管理鹿世界，也打算以家族企業模式進行，所以工作人員大都以自家人為生，尤其是老闆的三個兒子，目前都已是核心管理人員。

(三)鹿的相關產品之介紹

表 1 鹿世界之產品介紹

圖片				
名稱	鹿茸粉膠囊	鹿茸 何首烏燉包	鹿茸酒	新鮮鹿茸
售價	3600 元	200 元	3000 元	800 兩/元
介紹	配上中藥材之後，能方便攜帶服用，且鹿茸膠囊粉不分男女老幼皆可食用。	鹿世界特別研發燉煲，提供消費者燉雞、鴨、豬心…等食材。	鹿茸酒的特色是用傳統式釀製以中藥純米酒泡製一年。	採用光罩法當公鹿發情時加以長光罩使牠會長出新鮮鹿茸長達 85 天。

資料來源：本研究加以整理

鹿世界在，演講區旁設有間販賣區，內部銷售著鹿的相關產品，有如表 1 所示。且老闆在演講的過程當中，會提出幾項問題來詢問觀光客，而免費贈送鹿茸

膠囊，引起觀光客的注意，也能讓觀光客在演講的過程中對鹿的相關產品有所認識及了解，亦能在該相關產品的保健上得到常識，這也是老闆獨特的行銷手法之一。

(四)經營理念

鹿世界與彰化縣二林鎮農會合作，開發有關鹿茸相關產品，例如：鹿茸液、鹿茸粉等等，並且持續開發新的競爭產品，頗獲好評。配合政府的政策，積極轉型成為國內第一家結合生產、教育、休閒的觀光鹿園。

(五)館內介紹

鹿世界主要分為三大區：一區為讓觀光客參觀的鹿農展示區、另二區則是演講廳及餵飼區。

表 2 鹿世界之館內介紹

館名	簡介	圖片
看鹿區	每當觀光客抵達鹿世界時，首先都會讓服務人員帶到牧場內觀賞鹿的品種，並由解說人員介紹。	
演講區	看完所有鹿的品種後，會讓觀光客暫時休息片刻，並交由廖先生進行下一步關於鹿的講演，讓觀光客對鹿更進一步地認識，也能讓觀光客了解鹿的相關產品及功效。	
餵飼區	餵飼區和看鹿區是截然不同的，每當觀光客稍微少些，他們會讓觀光客親自體驗餵鹿；但如果觀光客人數過多時，則會詢問觀光客的意見來決定是否要體驗餵鹿。	

資料來源：本小組研究

(六)經營管理分析

本研究經過五力分析、SWOT 分析、行銷組合 4P 分析、服務品質五構面分析及體驗行銷深入探討二林鹿世界經營管理上現況。

1、五力分析

五力是指產業中存在的五種競爭力之威脅。Porter 的五力分析主要架構為：消費者議價能力與供應商議價能力、新競爭對手的加入，原競爭者間的競爭，替代品的威脅；用這五點為方向進行產業自我分析，從「根本上去強化或削弱產業吸引力，也使企業能和競爭對手做比較」。（鄭勵君，2007）

表 3 鹿世界之五力分析表

分析方向		分析內容
1. 消費者議價能力	低	消費者缺乏議價能力低，因為場內鹿的相關產品都具有 SGS 認證。
2. 替代品的威脅	大	其他相關牧場產業多，觀光客多元選擇，所以威脅大。
3. 現有的競爭產業	多	E 時代的產生，體驗行銷的產業也蓬勃發展，所以競爭的相關產業也會增多。
4. 與供應商議價能力	高	鹿茸的相關產品都由鹿世界公鹿的鹿茸供應，都是與包裝的供應商合作，因為長期合作，所以議價能力較高。
5. 潛在進入者的威脅	大	近年來，相關牧場的產業漸漸利用體驗來吸引觀光客所以威脅大，預計未來許多傳統產業也會漸漸轉型為牧場。

資料來源：本研究整理

由表 3 顯示，在消費者議價能力中因為產品都有 SGS 的認證因此消費者的議價能力較低，在供應商的議價能力，因為鹿世界大部分的相關產品都是與相同的廠商長期合作因此議價能力較高，而潛在進入者的威脅現在大部分傳統產業為了因應市場吸引觀光客，已經逐漸轉型為牧場。

2、SWOT 分析

「企業要達成願景，並依順外在環境及資源作為依據，分析並擬定策略、執行，再加以檢討是否有改善的地方，這就是策略管理（SWOT 分析）」，SWOT 分析可以讓企業更加了解自己的優劣勢。

- (1)優勢：企業內部所擁有的資源或較競爭對手強的優勢條件。
- (2)劣勢：企業內部的弱勢或較競爭對手不足的不利情況。
- (3)機會：外部環境為企業帶來的有利條件與潛在的機會。
- (4)威脅：外部環境不利企業發展隱憂，會影響企業營運或損失。（葉伊修，2009）

表 4 鹿世界之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
S1. 免費入場。 S2. 產品價格實在。 S3. 結合生產、教育、休閒觀光畜牧場。 S4. 有實體何虛擬通路銷售。 S5. 產品 SGS 有認證。 S6. 業者曾獲神農獎。	W1. 牧場地處偏僻，交通不便。 W2. 產品品項較少。 W3. 牧場規模較小，知名度低。 W4. 產品的需求有季節性。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
O1. 週休二日，休閒旅遊盛行。 O2. 養生風氣盛行。 O3. 消費者喜好情境體驗。 O4. 旅遊節目風行。 O5. 農會定期舉辦農產品特展活動。 O6. 二林地區同類牧場少。	T1. 國內觀光牧場競爭多。 T2. 二林地區大眾交通運輸不便。 T3. 二林地區觀光景點少。

資料來源：本研究整理

由表 4 顯示：

- (1) 鹿世界以免費入場吸引了觀光人潮，並且結合生產與教育的休閒觀光畜牧場，老闆以演講的方式介紹鹿的相關資訊，讓觀光客能更進一步的認識鹿且豐收新的知識。
- (2) 鹿世界規模小且知名度較低，遠不及國內其他知名觀光畜牧場，地方較為偏僻且牧場地積小，未來難加以擴展。
- (3) 鹿世界讓觀光客能親自體驗飼餵鹿，讓觀光客能進一步的接觸鹿且得到新鮮的體驗。
- (4) 二林地區因觀光景點少而沒有觀光人潮湧入，且在國內知名度低，縣市外的民眾較少有機會前來。

3、4P 分析

行銷策略是由美國麥卡錫教授於 1960 年代提出，可分為產品(Product)、價格(Promotion)與通路(Place)四種策略，合稱為「行銷 4P」。(王寶玲，2009)

表 5 鹿世界之 4P 分析

4P	說明	
產品 (Product)	鹿的相關產品(ex:鹿茸酒)	能進補身體，增進免疫力，保健之優良食品。
價格 (Price)	1、入園費	不論大人或小孩一律免費。
	2、鹿的相關產品	大約在 200~3000 元不等。
通路 (Place)	1、實體店鋪	位於彰化縣二林鎮斗苑路。
	2、網路店鋪	可以在官方上訂購，搭配宅配到家服務，讓觀光客不必到此選購。
推廣 (Promotion)	1、產品促銷	有不定時的促銷優惠，可以透過官方網站知道訊息。
	2、網站行銷	設有觀光網站，能隨時知道最新消息。
	3、服務行銷	不論是大團體或小團體，都會有專門的服務人員專門進行解說服務。

資料來源:本小組研究

由表 5 顯示：

- (1)鹿世界的產品以保健食品為主。近年來養生風氣盛行，許多人都開始注重飲食方面及保健食品，鹿世界以養身的食品販售，有利於各個器官的機能，能強健筋骨提高身體素質等，並以新鮮的食材為首選。
- (2)鹿世界的產品價格約在新台幣 200 元~3000 元之間，依照鹿的不同品種價格上也有所不同，觀光客可依自己本身的需求去選擇產品。
- (3)鹿世界雖地處偏僻，但提供了網路訂購宅配到家服務，讓觀光客不用大老遠跑一程，減少了交通及時間上的不便利。
- (4)若是大批的觀光客前來到鹿世界都會有專門的服務人員進行解說，且可以打電話提前預約，業者還會以演講的方式讓觀光客對鹿的品種、特徵等上有所認識。

4、服務品質五構面分析

對服務而言，服務品質必須在服務提供過程中進行，且通常是在顧客與接洽的員工進行服務接觸時進行評估。顧客對服務品質的滿意度是以其「實際認知的服務」與「對服務的期望」二者比較而來。於 1988 年，三位學者 Parasuram、Zeithaml 及 Berry 進一步進行實證研究，將十個構面精鍊為五個構面：可靠性、反應力、保證性、關懷性與有形性，客戶可使用這五個構面比較認知與期望間的差距，來衡量服務品質。
(湯明哲，2008)

表 6 服務品質分析

品質指標	優缺點分析	說明
可靠性 (Reliability)	優點	1、解說人員都能正確地傳達相關鹿的資訊。 2、觀光客有疑問時，服務人員能解答觀光客的疑問。
反應性 (Responsiveness)	優點	1、工作人員能有效率的管制停車位置。 2、能及時處理突發狀況。
	缺點	假日人群較多，未能掌握停車位置分配。
保證性 (Assurance)	優點	1、鹿的相關產品，都有 SGS 品質保證及標示成份。 2、可提供商品退換貨。
	缺點	1、遊客太多時，導覽可能會受影響。
有形性 (Tangibles)	優點	1、產品的成分都有標示清楚。 2、有足夠的停車位。
	缺點	1、導覽的空間不大，較易悶熱。 2、工作人員無統一制服，不易分辨。 3、場內之行進路線標示較不明確。
同理心 (Empathy)	優點	當觀光客需要任何服務時，都會盡全力幫忙。

資料來源：本研究整理

本研究認為服務品質五構面，保證性是相當重要的一個性質，當購買產品時應該要有清楚的標示成分，才能讓觀光客安心的選購產品；而鹿世界的產品都有 SGS 品質保證及標示成分，不僅能確保產品的品質也能讓觀光客安心的食用。在可靠性的部分解說人員都能詳細地為觀光客介紹，並且讓觀光客對於鹿有更進一步地認識，頗獲觀光客好評。

5、體驗行銷

Schmitt(1997)將體驗行銷定義為「個別顧客藉由參與事件後，感受到某些刺激並誘發動機，產生思考認同和消費行為，進而增加產品價值」並提出以五種體驗作為整個體驗行銷分析的基礎，分別為感官、情感、思考、行動及關聯五種體驗。
(袁蕙樺，2003)

表 7 鹿世界之體驗行銷

策略體驗模組	內容
感官體驗	可以經由解說人員的解說，能利用聽覺來感受；也能從老闆在演講時，利用視覺、聽覺來體驗。
情感體驗	觀光客對動物產生的感情，讓觀光客對於觀光產業更加信賴之策略方法，並促使觀光客的參與。
思考體驗	使觀光客運用頭腦去思考，有關鹿的相關問題，挑起觀光客對於鹿更加了解。
行動體驗	藉由實際體驗及了解，強調過程參與及互動，讓觀光客收穫滿滿。
關聯體驗	將品牌與地區文化產生結合，利用感官、情感、思考與行動行銷交互所形成。

資料來源：本研究整理

由表 7 可得知來鹿世界的觀光客可體驗並參與到各式各樣的活動，能夠藉由講解人員的說明和提問、跟鹿的互動去思考或是體驗餵鹿的樂趣，都能將此觀光產業藉由和地方的文化來做結合促進產業競爭力，形成獨樹一幟的特色後再以畜牧業的特色來吸引觀光客的貫注，增加鹿世界的商機跟未來如何發展的方向。

6、鹿世界的體驗行銷策略

本研究到鹿世界與老闆進行訪談，更深入了解鹿世界以增進親子的互動與情感為最主要的體驗活動；老闆強調用金門進口的酒糟、當地的橡葉來餵鹿，除體驗為鹿的樂趣外，更增添親子間的互動。鹿世界主要分為三區：一區是體驗餵鹿區，以行動體驗增加親子互動為中心、一區是老闆專們為觀光客演講區，是讓觀光客能利用思考體驗來增加鹿的相關知識、更了解鹿世界的經營為主要目的、另一區則是產品販賣區，是鹿世界最主要的收入來源，而用感官體驗中的視覺來看鹿產品、從利用聽覺的方式來聽解說人員說產品功效。

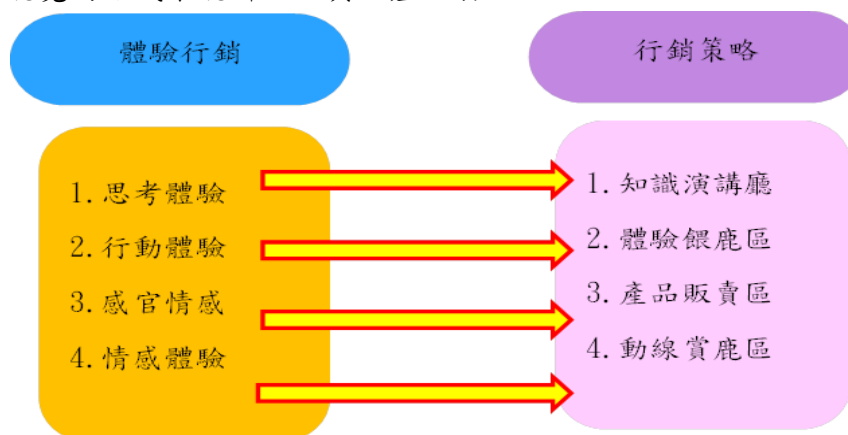


圖 2 體驗行銷策略

參、問卷調查及分析

一、問卷調查說明

本次問卷於 103 年 11 月 8 日、9 日禮拜六、禮拜日，利用假日在二林鹿世界發放問卷數量 180 份，有效回收數量 180 份，有效回收率達 100%，以下為本研究對於問卷結果所進行的統計及分析，以了解觀光客對於鹿世界的消費行為及滿意度分析。

二、問卷結果統計分析

(一)基本資料

問卷結果顯示由表 6 可知假日參觀二林鹿世界的觀光客以男性居多，可見二林鹿世界受到男性的關注，而年齡層方面以 51 歲以上中老年為主，因地緣關係，觀光客以中部地區居多，尚達 70%。

表 8 問卷基本資料

性別	男性		女性	
	53 %		47 %	
年齡	18 歲以下		19 ~30 歲	31~40 歲
	24 %		15 %	13%
	41~50 歲		51 歲以上	
	16 %		32 %	
地區	北部		中部	
	17%		67%	
	南部		東部	
	15%		1%	

(二)觀光客滿意度分析

1、觀光次數

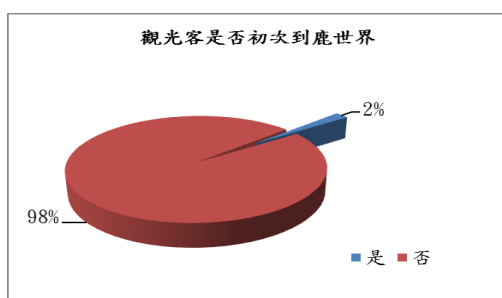


圖 3 觀光客是否初次到鹿世界

由圖 3 顯示，第一次來到鹿世界的比例是 2%，而 98% 的人不是初次來到鹿世界觀光，可見大部分都是重遊觀光客居多。

2、觀光客平均一年來到鹿世界的次數

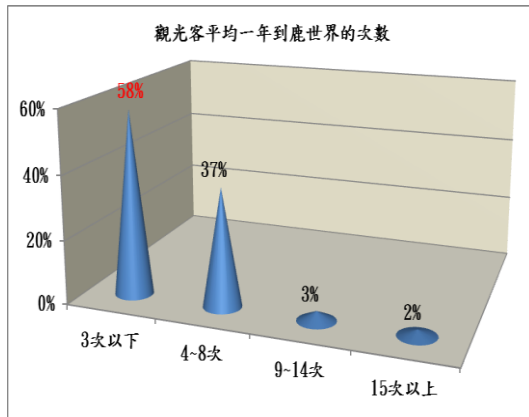


圖 4 觀光客平均一年到鹿世界的次數

3、觀光客消費金額

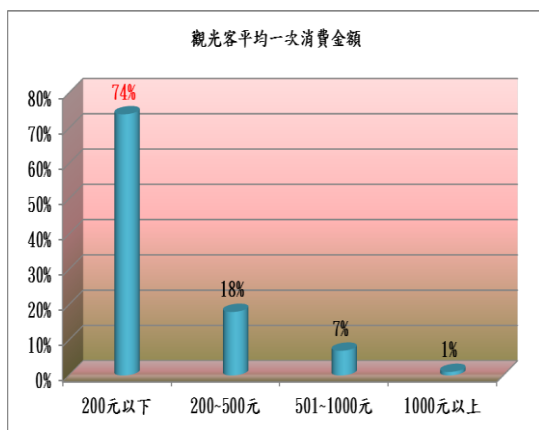


圖 5 觀光客在鹿世界平均一次消費金額

4、觀光客的滿意度

(1)解說內容

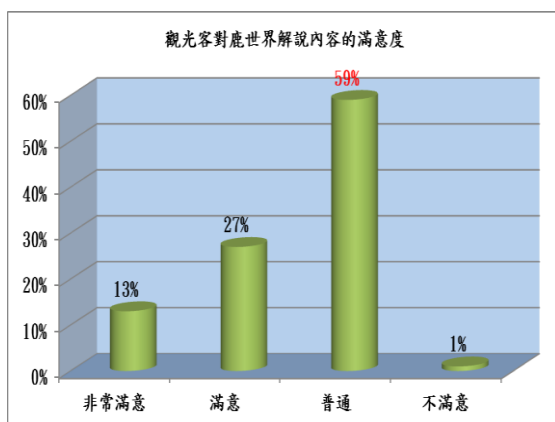


圖 6 觀光客對鹿世界解說內容的滿意度

由圖 4 可知，觀光客平均一年來鹿世界觀光的次數，三次以下的比例最高，佔 58%，而 15 次以上也佔 2%，可知來鹿世界的客人有不少是常客。

由圖 5 得知，觀光客平均一次消費金額 200 元以下比例佔最高，佔 74%之多，可知觀光到鹿世界主要不是來消費的；也有極少部分的人花費金額在 1000 元以上，可見這少部分的人很肯定鹿世界的產品。

由圖 6 得知，觀光客對鹿世界解說內容以普通居多佔 59%，可見鹿世界的解說人員並沒有將鹿的相關資訊傳達完整；且有 1%的觀光客感到不滿意，所以解說內容是有待加強及改善。

(2)環境衛生

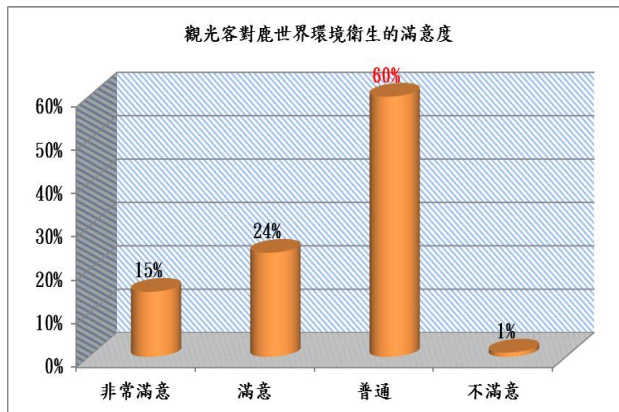


圖 7 觀光客對鹿世界環境衛生的滿意度

由圖 7 得知，在衛生環境方面普通佔了 60%，已經佔了一半以上，所以環境並沒有得到觀光客的好評，也是值得改善的項目。

(3)應對能力

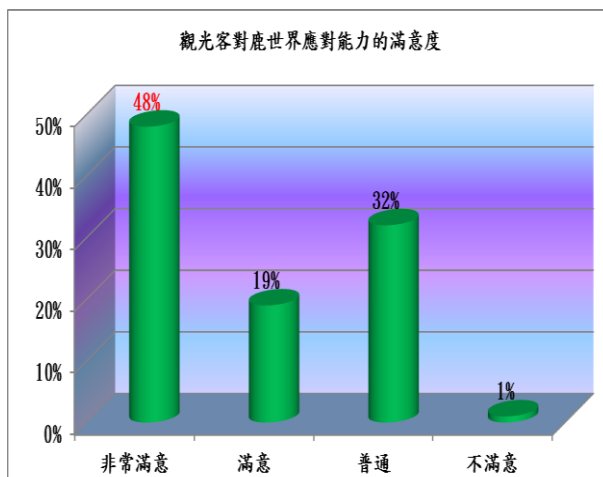


圖 8 觀光客對鹿世界應對能力的滿意度

由圖 8 得知，鹿世界在應對能力方面得到觀光客的肯定，非常滿意佔 48%，滿意佔 19%。

(4)服務態度

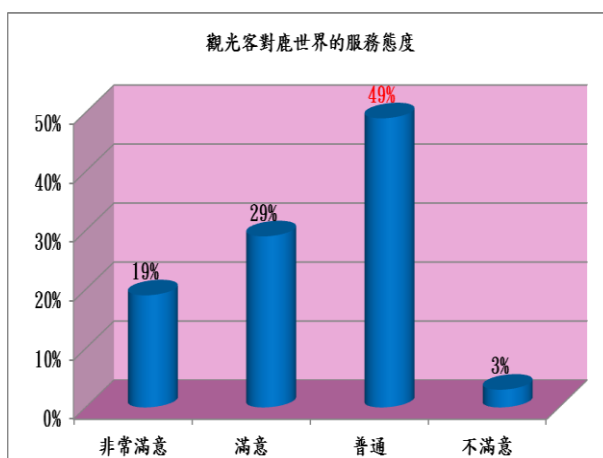


圖 9 觀光客對鹿世界的服務態度

由圖 9 得知，觀光客對解說人員的服務態度非常滿意佔 19%，普通佔 49%，代表服務態度方面並沒有得到觀光客的認同。

(5)停車空間

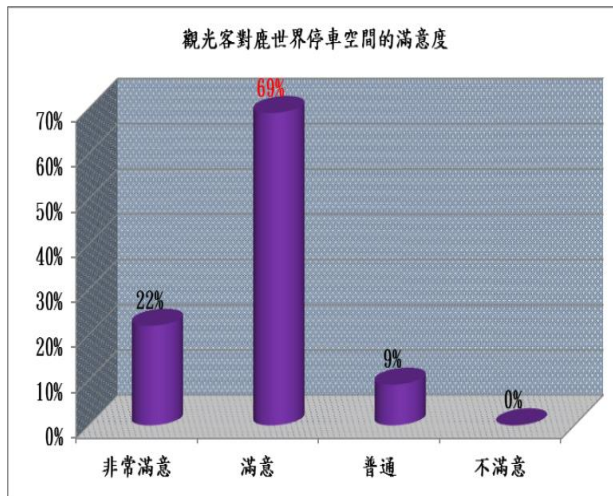


圖 10 觀光客對鹿世界停車空間的滿意

(6)參觀動線

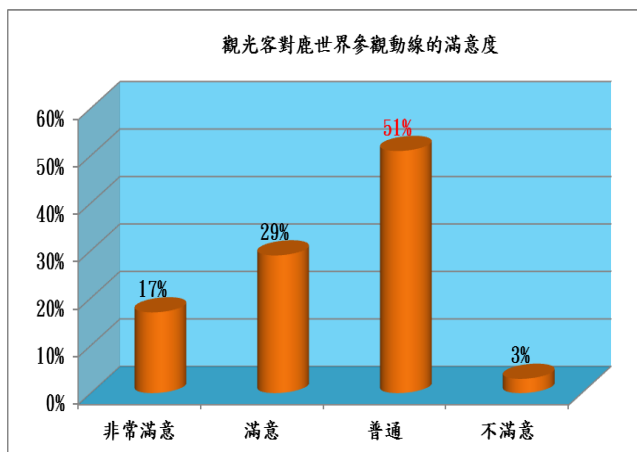


圖 11 觀光客對鹿世界參觀動線的滿意度

(7)鹿的相關產品

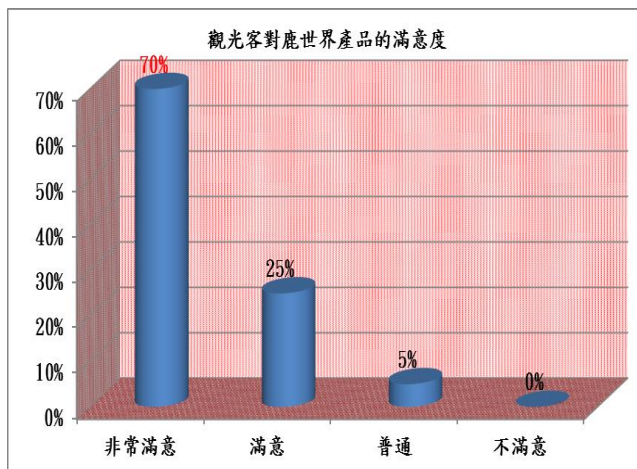


圖 12 觀光客對鹿世界產品的滿意度

鹿世界有 3,063 坪，停車空間足夠觀光客停放，由圖 10 得知 69% 的觀光客感到滿意，22% 感到非常滿意，而其中不滿意並無人勾選，可見在停車空間深受觀光客肯定。

由圖 11 得知，觀光客對參觀動線非常滿意僅佔 17%，普通高達 51%，所以參觀動線這部分必須特別重新規劃。

由圖 12 得知，觀光客對產品感到非常滿意佔 70%，可見鹿世界的產品，深受觀光客的喜愛。

(8)體驗餵鹿

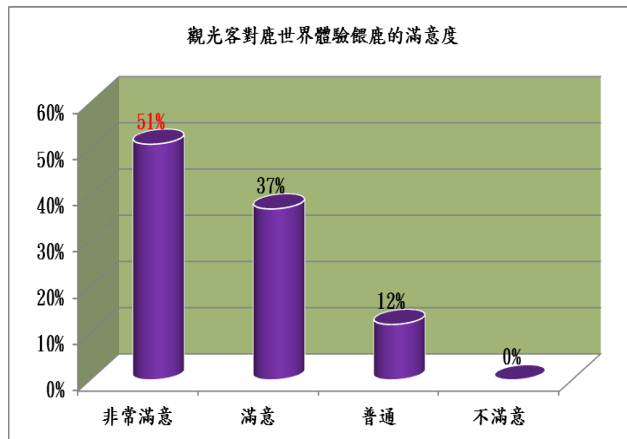


圖 13 觀光客對鹿世界體驗餵鹿的滿意度

體驗餵鹿的行銷手法，由圖 13 得知，有一半的觀光客覺得非常滿意，而沒有人覺得不滿意，代表利用體驗餵鹿的行銷方式很吸引觀光客。

(9)室內裝潢

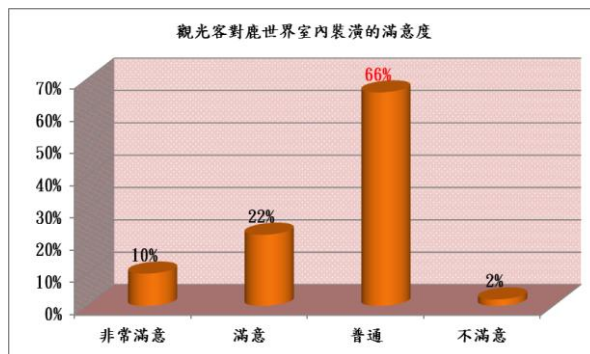


圖 14 觀光客對鹿世界室內裝潢的滿意度

由圖 14 得知，室內裝潢這部分非常滿意僅佔 10%，滿意佔 22%，普通佔 66%，所以在室內裝潢部分有很大的改善空間。

4、觀光客到鹿世界的目的

由圖 15 可知，我們小組把來鹿世界的目的分為五個，分別為：想了解鹿知識、服務親切、紓解壓力、環境舒適與地理位置近。而其中大多數的觀光客多以想了解鹿的知識而來鹿世界佔 43%，其次則是地理位置近而來的佔 32%，可見以附近的觀光客居多。但在環境舒適度方面僅佔 7%，有相當大的改善空間。

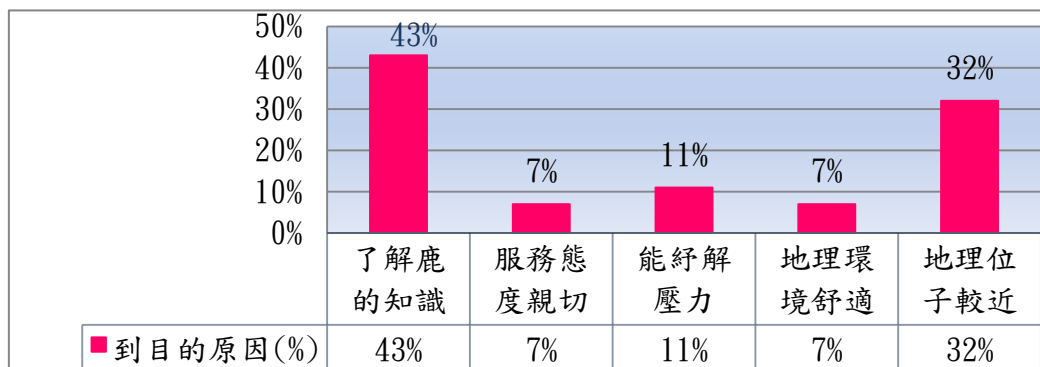


圖 15 觀光客到鹿世界的目的

貳、結論與建議

一、結論

(一)探討「鹿世界」的起源、發展現況

彰化二林鹿世界是一個在地化的觀光牧場，以結合百年事業為主軸，提供觀光客視覺及觸覺上的體驗，並且不定時提供活動，達到寓教於樂的功能，因此獲得大大小小觀光客普遍的認同與滿意。

(二)經營與行銷分析方面

- 1、免費入場的觀光牧場，吸引觀光客入園參觀。
- 2、長期與供應廠商合作議價能力高，而消費者雖然議價能力低，但對鹿的產品依然有相當濃厚的興趣。
- 3、服務品質五構面皆呈現優點居多，在有形性方面尚待加強(ex:空間悶熱、工作人員無統一制服)
- 4、場內的體驗行銷增進親子之間的互動，各區皆發揮其功能，觀光客留下好回憶。

(三)問卷結果分析方面

- 1、產品滿意：是觀光客最為滿意的一點，近 75%勾選非常滿意，佔相當多數，所以販賣鹿的相關產品是鹿世界的主要收入來源，可見觀光客對鹿的相關產品是有興趣的。
- 2、體驗餵鹿：飼餵鹿是一項很新鮮的體驗，可以讓觀光客親自體驗到飼餵鹿的樂趣並留下深刻的印象，所以體驗餵鹿讓到觀光客感到滿意。
- 3、停車空間：由於停車格多且空間大，以至於並無人勾選不滿意之選項，而部分的觀光客都勾選滿意居多，可見空間位置相當不錯。
- 4、應對能力：這點非常滿意佔居多，代表他們應對能力佳，而讓觀光客感到很滿意。
- 5、服務態度：近五成的觀光客勾選普通，可見此點尚未深入民心，待努力改善。
- 6、解說內容：大部分的觀光客都認為普通，因此可以推論出，在解說人員的解說能力有待加強。
- 7、環境衛生：幾乎觀光客都勾選普通，可以得知環境衛生並沒有受到觀光客認同，值得改善與加強。
- 8、參觀動線：因為鹿世界的服務人員只針對遊覽車乘客做詳細的解說，而對少數自己前來的散客就沒有邀請到演講室進行詳細說明，導致觀光客大多數都勾選不滿意，也是極待改善的地方。
- 9、室內裝潢：鹿世界內的裝潢並沒有什麼特別設計，因此大部分的觀光客都勾選普通，但也有少數人認為還不錯，所以此部分有改進的空間。

二、建議

由問卷調查顯示，雖然大部分觀光客在各方面都表示滿意，但有少部分如：解說能力、服務態度、環境舒適衛生、參觀動線、室內裝潢等表示，滿意度不高，經本研究小組討論後，推出下列建議供鹿世界參考。

(一)加強解說人員解說能力及服務態度。

- 1、請專業講師來加強在職訓練。
- 2、舉辦解說人員競賽活動，提升其競賽力。
- 3、請觀光客票選人氣解說員，讓員工可自我激勵及成長。
- 4、老闆給予鼓勵及實質獎勵。

(二)加強衛生環境，保持乾淨，舒適為原則。

問卷分析中得知，對選擇環境衛生方面，滿意者占 43%，可見還有進步空間。

- 1、每個禮拜進行清理與消毒，消除異味。
- 2、隨時派工作人員巡邏場內各角落，隨時保持乾淨清潔，提高觀光客重遊意願。
- 3、增加通風設備，讓室內空氣流通。

(三)改善及增加參觀路線。

- 1、首先擴大鹿場，接續增加參觀路線，使觀光客流動範圍流暢。
- 2、指示引導標誌明顯較小，若將指誌標語更換大一點，讓觀光客更清楚指示方向，參觀動線一定更為流暢。
- 3、不要忽略散客，提醒每 10 人即可至演講廳聆聽老闆說明，再進行其他參觀動線，讓每位觀光客都有備受禮遇之感。

(四)主題式室內裝潢及增加公仔設計

- 1、以鹿的圖案及園區整體設計，增加視覺享受。
- 2、增加各種可愛鹿的相關公仔，增加參觀樂趣。

(五)設置接駁車，讓搭乘其他交通工具的觀光客，能方便抵達鹿世界。

可與鄰近的員林客運，搭配做結合，不僅帶動觀光產業，也帶動人潮。

(六)增加廣告宣傳策略，提升知名度，讓更多觀光客知道鹿世界這個地標。

- 1、利用電視廣告、廣播電台及宣傳車來增加知名度。
- 2、與附近異業結盟如：(和二林酒窖)，增加行程豐富度曝光率。

伍、參考資料

一、 書籍

余美慧、洪禮甫、張雅慧、蔡沛蓉、鐘文憑(2005)。元氣散步~休閒農場心動之旅。台北市：宏碩。

林宗伯、陳慈平、羅家驊(2013)。商業概論。新北市：龍騰文化。

陳春雄(1993)。瀕臨絕種的動物。出版社：明田。

張阿妙(2009)。專題製作。新北市：龍騰文化。

賴景陽(75)。世界哺乳動物名典。臺北：臺灣省立博物館。

鄭麗君(2007)。高雄市成功申辦世界運動會策略分析之研究-Peter 五力分析之驗證。長榮大學運動休閒管理學系。

童士滔、郭昱君、林直君、王欣姿(2009)。便利商店服務品質與觀光客滿意度分析-以 7-11 與業商富便利商店為例。工程科技與教育學刊，第六卷，第一期。

葉伊修。商業概論(II)。台北：東岳專業圖書有限公司。

王寶玲。行銷學概論(II)。台北市：龍騰。

湯明哲(2008)。服務品質五構面。天下雜誌，389 期。

袁蕙樺(2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究，碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所。

二、 報紙文章

韋樞(2008)。e 化帶來無限商機 鹿世界闖出知名度。大紀元，10 月 12 日。

陳佳鈴、盧俊傑(2013)。「最有禮貌的鹿」見遊客猛鞠躬！飼主：牠想攻擊你。東森新聞雲，02 月 14 日。

劉立文(2012)。彰化二林賞鹿趣採鹿茸秀兼嚐鹿肉風味餐好玩又有趣。全球報，04 月 17 日。