
108 年優遊農村評鑑輔導計畫
2019 Quality Rural Trip Assessment and
Counselling Project
成果報告書

執行單位：跨界策略顧問股份有限公司

計畫期間：108 年 1 月 10 日至 108 年 12 月 20 日

計畫主持人：林嘉豪 總監

共同主持人：高治中 總經理

行政院農業委員會水土保持局 編印

中華民國 108 年 12 月

(本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供水土保持局施政參考)



108 年優遊農村評鑑輔導計畫

摘 要

行政院農業委員會水土保持局於 105 年推廣 52 條農村深度旅遊黃金鏈遊程，遊程受民眾喜愛，為精進農村體驗品質，故於 106 年首次建立並執行優質農村體驗品質評鑑制度，從 99 個單位遴選出 34 條優質農村體驗。107 年為第二屆辦理，從 50 個單位遴選出 35 條優質農村體驗。雖可見社區品質提升，但誘因不足、每年重覆評鑑導致參與意願低。故 108 年透過輔導與行銷打造農村體驗亮點，強化跨域合作提升農村體驗能見度，以建立永續的農村體驗評鑑制度。

本年度擇定六處場域進行輔導提升及辦理交流營，共計 93 個單位 217 人參加。藉由觀摩學習、鼓動參與進而收到 83 個單位申請，擇優遴選出 45 條優質農村體驗，並於 11 月 6 日假臺北松山文創園區辦理評鑑頒贈儀式，予以表揚並進行「優遊農村」品牌揭牌儀式。當日另邀請知名旅行社共同參與，透過交流座談開啟雙方合作契機。

針對入選「優遊農村」體驗，設計成果圖文專輯手冊乙式、拍攝多媒體影音宣傳影片七式，於交通轉運點及旅遊服務中心進行曝光露出，便利民眾取得「優遊農村」資訊。搭配兩式社群活動、農村風情網及農村好讚營運，108 年度行銷層面創造高達 9,760,852 觸及人次。藉此引領民眾認識農村、體驗農村、喜愛農村。

關鍵詞：優質農村體驗評鑑，優遊農村，農村風情網

2019 Quality Rural Trip Assessment and Counselling Project

Abstract

From 2016, the Soil and Water Conservation Bureau of the Council of Agriculture, Executive Yuan has released 52 Rural Village In-depth Traveling Golden Chain Itineraries and were popular among the people. Therefore, in order to enhance and improve rural village experience quality, the Outstanding Rural Village Experience Quality Assessment System was first established on 2017, in which 34 outstanding rural village experiences were selected out of 99 nominees. The second assessment was held in 2018 and 35 outstanding rural village experiences were selected out of 50 nominees. We can observe that despite the enhancement of community quality, due to insufficient incentive and annual repeated assessments, weak willingness of participation exists. Hence, from 2019 cross-field collaboration was carried out to enhance the visibility of rural experiences by creating rural village experience spotlights through counselling and marketing in order to create a sustainable rural village experience assessment system.

6 places were chosen to hold counselling enhancement and workshop camps in 2019, where 217 people from 93 units participated. Through empathic learning and participation encouragement, we received applications from 83 units and selected 45 outstanding rural village experiences. On November 6, the assessment presenting ceremony was held at Songshan Cultural and Creative Park in Taipei City. The winners were recognized and the brand of “Quality Rural Trip” was revealed. Well-known tourist agencies were also invited to attend the ceremony in order to initiate mutual cooperation opportunities through exchanges and workshops.

Targeting “Quality Rural Trip” experiences, a pictured booklet on their design progresses was published and 7 multimedia promotion videos were filmed. They will be shown at transportation hubs and tourist service centers in order for tourists to obtain “Quality Rural Trip” information more conveniently. In coordination with 2 SNS events, the operations of “Rural Regeneration in Taiwan” website and

of “Great Rural Village” fan page, its marketing in 2019 has reached as many as 9,760,852 people. By doing so, it will enable people to know, experience and fall in love with rural villages.

Keywords: Outstanding rural village experience quality enhancement, Rural Villages are Good, Rural Regeneration in Taiwan



目次

摘要.....	I
Abstract.....	V
目次.....	V
表次.....	VII
圖次.....	IX
第一章 計畫概述.....	1-1
第一節 計畫緣由	1-1
第二節 計畫目的	1-5
第三節 計畫項目與內容	1-5
第四節 交付項目與檢核點	1-8
第二章 整體規劃.....	2-1
第一節 計畫作業流程規劃	2-1
第二節 專案執行方法	2-2
第三節 專案建置方法	2-3
第四節 系統開發環境及工具規劃	2-5
第五節 網路架構配置	2-6
第六節 工作構想與對策	2-7
第三章 專案執行成果.....	3-1
第一節 農村體驗品質提升標竿學習營	3-1
第二節 農村體驗品質評鑑管理作業	3-27
第三節 優質農村體驗品牌建立及推廣	3-60
第四節 農村推廣平台及社群自媒體維運與推廣	3-99
第四章 結論與建議.....	4-1
第一節 執行效益與結論	4-1
第二節 未來執行建議	4-5
參考文獻.....	參-1
附錄.....	附錄一-1
附錄一、摘要報告.....	附錄一-1
附錄二、委員意見回覆.....	附錄二-1
附錄三、會議紀錄.....	附錄三-1
附錄四、優質農村體驗品質提升評鑑作業手冊.....	附錄四-1
附錄五、優遊農村體驗路線手冊.....	附錄五-1
附錄六、多媒體影音拍攝腳本.....	附錄六-1
附錄七、營運維護紀錄表.....	附錄七-1
附錄八、農村體驗品質提升標竿學習營簽到表.....	附錄八-1
附錄九、示範場域輔導歷程紀錄.....	附錄九-1
附錄十、資安檢測報告.....	附錄十-1

附錄十一、交流學習營滿意度問卷調查表.....	附錄十一-1
附錄十二、政府網站即時檢核報告.....	附錄十二-1
附錄十三、無障礙檢測報告.....	附錄十三-1



表 次

表 1- 1 本案工作期程及交付文件	1-8
表 2- 1 軟硬體規格表	2-5
表 3- 1 大溪義和農村輔導歷程	3-2
表 3- 2 福星社區輔導歷程	3-3
表 3- 3 草嶺社區輔導歷程	3-5
表 3- 4 糖廠社區輔導歷程	3-6
表 3- 5 豐山社區輔導歷程	3-7
表 3- 6 饗嚮台東輔導歷程	3-9
表 3- 7 各場次辦理時間與學習主題	3-10
表 3- 8 交流學習營與評鑑收件數說明	3-19
表 3- 9 輔導成果一覽表	3-24
表 3- 10 評鑑制度精進彙整	3-27
表 3- 11 評鑑作業流程及規劃	3-29
表 3- 12 評鑑指標權重配比	3-30
表 3- 13 優質農村體驗相關會議及活動辦理成果	3-31
表 3- 14 現地審查說明	3-35
表 3- 15 108 年 45 條優遊農村體驗路線	3-37
表 3- 16 品牌方案一覽表	3-40
表 3- 17 輔導歷年成果一覽表	3-43
表 3- 18 歷年入選體驗統整表	3-45
表 3- 19 手冊放置地點一覽表(交通轉運點-火車站及高鐵站)	3-63
表 3- 20 手冊放置地點一覽表(觀光遊憩據點)	3-63
表 3- 21 通路聯繫成果一覽表	3-65
表 3- 22 易遊網銷售成果一覽表	3-67
表 3- 23 上架意願調查結果一覽表	3-69
表 3- 24 農遊館上架成果一覽表	3-71
表 3- 25 上架成果檢討分析一覽表	3-73
表 3- 26 社區與旅行社合作意願調查表	3-79
表 3- 30 農村媒合踩線時程	3-81
表 3- 31 媒合回覆預估成效	3-84
表 3- 27 拍攝對象及影片名稱	3-86
表 3- 28 本計畫自媒體影片露出網址	3-87
表 3- 29 頒贈儀式暨記者會媒體露出列表	3-92
表 3- 32 線上社群行銷活動內容	3-101
表 3- 33 社群活動宣傳成效	3-104
表 3- 34 資安檢測項目統計表	3-109
表 3- 35 壓力測試結果	3-113

表 4-1 網實加值行銷數據表	4-1
表 4-2 輔導成效一覽表	4-2
表 4-3 歷年輔導說明	4-3



圖 次

圖 1- 1 農村旅遊推動方式	1-1
圖 1- 2106 年農村體驗品質評鑑成果	1-2
圖 1- 3107 年農村體驗品質評鑑成果	1-3
圖 2- 1 整體規劃流程圖	2-1
圖 2- 2 各階段規劃工作示意圖	2-2
圖 2- 3 雛形系統開發法	2-4
圖 2- 4 網路架構配置圖	2-6
圖 2- 5107 年農村體驗品質提升評鑑成果	2-8
圖 2- 6 營運目標架構與行動方案	2-10
圖 2- 7 農村體驗品質提升執行四部曲	2-11
圖 2- 8 農村體驗行銷推動三大階段	2-12
圖 3- 1 義和農村輔導花絮	3-3
圖 3- 2 福星社區輔導花絮	3-4
圖 3- 3 草嶺社區輔導花絮	3-5
圖 3- 4 糖廠社區輔導花絮	3-7
圖 3- 5 豐山社區輔導花絮	3-8
圖 3- 6 饗嚮臺東輔導花絮	3-9
圖 3- 7 饗嚮台東辦理花絮	3-12
圖 3- 8 福星社區辦理花絮	3-13
圖 3- 9 糖廠社區辦理花絮	3-14
圖 3- 10 義和農村辦理花絮	3-15
圖 3- 11 草嶺社區辦理花絮	3-16
圖 3- 12 豐山社區辦理花絮	3-17
圖 3- 13 交流學習營辦理成果	3-18
圖 3- 14 交流學習營產出成果	3-19
圖 3- 15 召開專家會議，精進評鑑制度	3-32
圖 3- 16 評鑑說明會議程及辦理情形	3-33
圖 3- 17 書面初審工作會議花絮	3-33
圖 3- 18 分局簡報審查（8 場）	3-34
圖 3- 19 複審工作會議花絮	3-37
圖 3- 20 第一款 LOGO 設計說明圖	3-41
圖 3- 21 第二款 LOGO 設計說明圖	3-41
圖 3- 22 第三款 LOGO 設計說明圖	3-42
圖 3- 23 目標客群調查	3-51
圖 3- 24 體驗類型調查	3-52
圖 3- 25 體驗天數調查	3-53

圖 3- 26 經營單位型態調查	3-53
圖 3- 27 手冊-封面、封底設計	3-61
圖 3- 28 手冊-目錄索引設計(跨頁-優遊農村旅行地圖).....	3-61
圖 3- 29 手冊-內頁設計(各體驗路線簡介)	3-62
圖 3- 30 上架通路-網頁成果圖	3-68
圖 3- 31 已上架-網頁成果圖	3-72
圖 3- 32 影片於農村風情網露出畫面	3-87
圖 3- 33 影片於 Youtube 露出畫面	3-87
圖 3- 34 農村體驗宣傳影片	3-94
圖 3- 35 小鎮慢遊主題網、喔熊粉絲團資訊交流	3-94
圖 3- 36 到小鎮遊農村相關設計	3-95
圖 3- 37 觀光局蔡明玲執行秘書蒞臨致詞與頒獎	3-95
圖 3- 38 山脈旅遊年推廣活動現場	3-96
圖 3- 39 旅運業者社區體驗合照	3-96
圖 3- 40 農村訊息露出成果	3-99
圖 3- 41 當月推薦農村體驗地圖成果	3-100
圖 3- 42 【揪好友、玩農村、過新年】成果圖	3-102
圖 3- 43 【仲夏環島農遊趣，到農村 Fun 暑假】活動成果圖	3-103
圖 3- 44 網站營運績效檢核報告圖	3-107
圖 3- 45 無障礙通過連結畫面圖	3-108
圖 3- 46 資安檢測設定畫面	3-110
圖 3- 47 掃描結果畫面	3-111
圖 3- 48 新增操作情節	3-112
圖 3- 49 設定測試常數	3-112
圖 3- 50 壓力測試結果	3-113
圖 3- 51 資料備份機制圖	3-114
圖 3- 52 程式備份畫面	3-115
圖 3- 53 災害復原演練流程圖	3-116
圖 3- 54 災害復原演練圖	3-117
圖 3- 55 農村風情網災害復原演練	3-117
圖 4- 1 網實加值行銷歷年成果	4-1



第一章 計畫概述

第一節 計畫緣由

壹、台灣農村旅遊發展

受到農村產業結構變化與時代變遷，農村結構老化及青年人口外移影響，農村產業轉型加值推動，及台灣國人工作壓力與生活緊張因素下，促使度假旅遊風氣、在地體驗風潮，於假日從事國內旅遊的旅遊人數，依觀光局 2018 年國人旅遊狀況調查統計，107 年國人國內旅遊總旅次達 171,090,000 旅次，由此可顯示國內旅遊的重要性，各縣市政府及相關單位也陸續推出農村旅遊主題行程如高雄一日農夫體驗、台南小旅行、花東農村小旅行等等，皆以主題性旅遊、在地深度體驗、交通便利性較能吸引遊客參與。

貳、105 年-水保局推廣農村深度旅遊黃金鏈遊程

水土保持局亦於 105 年首次辦理農村深度旅遊黃金鏈遊程，串聯 146 個社區食、泊、行、學、遊、購、樂共 416 個農村景點設計出 52 個遊程，透過多元行銷宣傳、異業結盟，邀請國內外遊客一同造訪農村，共同見證農村的成長與轉變！

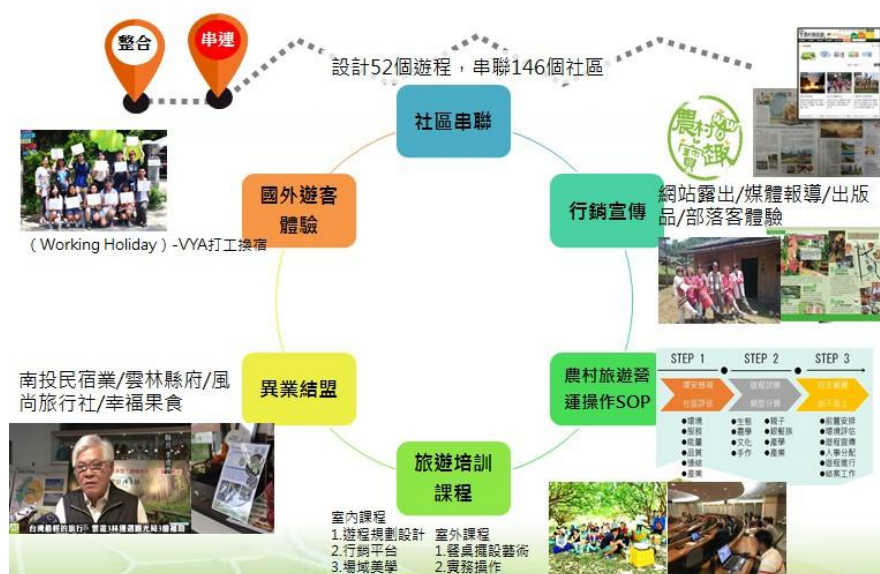


圖 1-1 農村旅遊推動方式

在推廣農村深度旅遊黃金鏈遊程，發現農村體驗問題包括：社區遊程都以社區參訪為主，年齡層落在中高齡，以團客為主，缺乏散客與國際客群。欠缺專責人員整合內外部資源。遊程規劃範圍較為狹小，鄰近區域缺乏資源整合，客群林散，運作效益不高。行銷管道與媒體宣傳力道不足。鑒於上述，故遂萌生建立優質農村體驗品質提升評鑑制度。

參、106 年-首度建立優質農村體驗品質提升評鑑制度

106 年首次建立優質農村體驗品質評鑑制度與執行。以歷年輔導之農村旅遊為基礎，參考各國作法規劃完成乙式農村體驗品質提升評鑑制度之相關規範及評估方式。本年度共計完成 45 場次相關活動，從 99 個單位 116 條遊程，評鑑遴選出 34 條優質農村遊程，包括 2 條國際型遊程、20 條全國型遊程、12 條區域型遊程。並頒予「優質農村體驗」獲選認證標章獎牌一座。

分局	收件數量		資格審查		遊程初審結果 (書審)		遊程複審結果 (現地審查)				
	申請 單位	申請遊 程件數	通過 申請單 位	通過申 請遊程 件數	未過	通過	已審查				放棄 審查
							國際 型	全國 型	區域 型	未達 標	
台北	7	12	6	6	2	4	1	2	1	0	0
台中	16	21	16	21	13	8	0	6	1	1	0
南投	25	25	24	24	14	10	1	4	4	1	0
台南	25	28	25	28	15	13	0	6	5	0	2
花蓮	24	28	23	27	25	2	0	1	1	0	0
台東	2	2	2	2	1	1	0	1	0	0	0
總計	99	116	96	108	70	38	2	20	12	2	2
							36				

總計99個單位**116**件遊程，符合資格及通過書審共計**38**條，經現地審查計有**2**條國際型、**20**條全國型、**12**條區域型、**2**條未達標。(2條放棄審查)

圖 1- 2106 年農村體驗品質評鑑成果

另為確保農村旅遊品質，建議設計追蹤訪視模式。如有違反觀光旅遊品質、安全衛生或其他相關法令且情節重大者，得要求限期改善，以維持農遊服務品質。

肆、107 年-續行評鑑制度，品質提升有成但參與件數減少

為第二屆辦理優質農村體驗評鑑，本年度共計完成 51 場次相關活動，從 50 個單位 62 條體驗中，評鑑出 35 條優質農村體驗，包括 4 條國際型、19 條全國型、12 條區域型，其中並包含 6 條友善體驗。

分局	收件數量		資格審查		初審結果 (書審)		複審結果 (現地審查)			
	申請單位	申請體驗程數	通過申請單位	通過申請體驗件數	未過	通過	國際型	全國型	區域型	未達標
台北	6	6	6	6	2	4	0	0	4	0
台中	9	16	9	16	7	9	1	3	4	1
南投	14	14	14	14	3	11	2	6	2	1
台南	9	9	9	9	3	6	0	3	2	1
花蓮	7	9	7	9	4	5	0	4	0	1
台東	5	8	5	8	2	6	1	3	1	1
總計	50	62	50	62	21	41	4	19	12	5
								35		5

已完成**41**場現地審查
共有**4**條國際型、**19**條全國型、**12**條區域型、**5**條未達標

圖 1-3107 年農村體驗品質評鑑成果

本年度評鑑因書審文件採結構化設計、對評鑑流程較為熟稔、體驗內容深具在地特色，均可見社區成長。惟誘因不足、每年重覆評鑑造成負擔、體驗樣態區分不明確等，影響評鑑參與度。

本年度另有設計評鑑追蹤檢核制度，針對 106 年 12 條入選體驗進行秘密客追蹤訪視。農村人情味、熱情待客之道、體驗特色鮮明均是正面回饋。預約溝通不暢通、導覽解說較缺乏、牌示指引設施不明顯等為可再精進提升。

伍、108 年-增加參與度，建立永續的農村體驗評鑑制度

本年度目標為提升評鑑參與度，希望透過輔導與行銷打造六處農村體驗亮點，對外推廣重要標的、對內作為其他社區學習標竿。強化跨域合作提升農村體驗能見度。提升水保局農村體驗整體形象，並提高農村體驗資訊能見度。並增加農村社區參與程度，建立與分局協力推廣的機制，建立永續的農村體驗評鑑制度。

本年度從評鑑頻率、參件誘因、審查流程、分局參與、體驗類別等各構面精進制度。包括將評鑑頻率調整為每兩年評鑑乙次，以讓社區有充裕自我改善。為免勞師動眾及增加分局參與度，增加分局簡報審查及分局委員制度，必要方採現地體驗審查。並調整以經營主體為評鑑對象，進而依接待能量區分散客、團客、國際客，讓最終評鑑可依結果給予行銷及輔導資源。

今年特別選定六處示範場域，依歷年評鑑建議訂定提升方案及執行輔導。再以此六處示範場域辦理交流學習營，透過實地觀摩學習觸動參與者見賢思齊，引動參與評鑑。

交流學習營共計 93 個單位、217 人次參與，並實際產出學習成果資料，包括體驗服務說明書、體驗服務自評表。也因此收到 39 件申請體驗評鑑案（佔 47%），可見辦理成果顯著。

108 年度共計完成 61 場次相關活動。從 83 件申請案評鑑出 45 件優質農村體驗。包括 45 個團客服務、12 個散客服務、10 個國際旅客服務。

第二節 計畫目的

為提升農村體驗品質，提供優質多元農村體驗資訊，以激發大眾體驗農村意願，引動各界農村旅遊潮，將針對農村體驗之特性，以歷年輔導之農村再生社區為基礎，制訂及調整指標，並辦理評估作業，引導及提供農村社區辦理農村體驗之輔導建議；同時以網路推廣結合實體輔導方式，整體規劃行銷強化推廣，以落實後續之推動與執行。

第三節 計畫項目與內容

一、農村體驗品質提升標竿學習營

- (一) 依據歷年評鑑結果，針對待提升議題開辦主題課程。擇定至少 6 處農村社區精進其營運及發展，以作為示範場域，並辦理標竿學習營，安排有意發展農村體驗之社區進行標竿學習，實地觀摩學習標竿社區經營方式，縮短改善摸索時程，以擴散輔導成果。
- (二) 標竿學習營之參與社區至少 30 個，透過標竿引導社區思考體驗提升策略及方法，依社區個別組織體質，實際產出學習成果資料，並引動社區參與農村體驗評鑑意願。
- (三) 受託廠商須整體規劃上揭相關活動所需之交通、食宿、保險、課程規劃、資料或手冊準備與編印、講師鐘點費、場地租借布置、社區導覽、行政作業及人力支援等相關費用。

二、農村體驗品質評鑑管理作業

- (一) 邀集專家學者、農村夥伴或相關組織團體，辦理本案評鑑作業相關活動，如說明會、共識營、現勘（含委員現場體驗）、秘密客追蹤訪視、旅運踩線媒合會、相關議題

討論或研擬等至少 60 場次，上揭相關活動包含所需之行政作業、連繫與安排，如交通與食宿、場地規劃與安排、行程或流程規劃與安排、資料之建置及準備、現勘所需之體驗及產製診斷報告等相關事宜。

- (二) 為擴大社區參與農村體驗評鑑，於評鑑辦法規劃獎勵制度，以鼓勵社區自主提升強化經營。
- (三) 規劃設計及製作「優質農村體驗」標章，並頒予優質農村體驗通過評鑑之單位。
- (四) 整合設計通過農村體驗評鑑遊程之宣傳文宣 1 式，並拓展行銷管道並媒合上架，包含旅遊服務中心或車站等至少 2 單位(各單位至少 5 處所)，以推廣農村體驗成果，吸引民眾進入農村遊玩。

三、優質農村體驗品牌建立及推廣

- (一) 為利優質農村體驗品牌建立及推廣，本計畫所有公開活動(包含學習營、評鑑及體驗現場、評審會議、交流會等)皆需拍照(解析度至少 800 萬像素以上)及影音記錄。並整合規劃設計多媒體影音內容製作至少 2 式(得依本局政策及需求調整)，影音企劃書、劇本或腳本之內容需經機關確認同意後，始得執行。
- (二) 辦理農村體驗評鑑結果頒獎暨感恩交流會至少 1 場，場地需容納至少 80 人，並包含媒體記者邀請、主視覺設計、空間規劃、茶水點心或餐敘安排及記者伴手禮等工作規劃及安排。

四、農村推廣平台及社群自媒體維運與推廣

- (一) 維運現有「農村風情網」網站之功能、資訊及服務(含 FB 粉絲專頁、Line 群組或 IG 等)，以吸引及便利民眾體驗農村。

- (二) 營運優質農村體驗交流社群，提供社區體驗資訊交流。並藉此蒐集農村訊息或成果，即時露出於自媒體，每月彙整相關活動並上傳預告。
- (三) 整合歷屆(含今年)通過農村體驗評鑑遊程內容至農村風情網專區，利用各類多元媒體網路，搭配本案行銷議題與投放社群廣告，以及線上社群行銷 2 式。
- (四) 依國家發展委員會之政府網站營運績效檢核指標(含互動深度指標)進行檢核，並據以達成。另需協助網站新增或修改之網頁內容應符合無障礙標章之規範。
- (五) 依資安風險評鑑表、個資風險評鑑表等相關資訊安全規定，進行檢核，並據以達成。
- (六) 其他營運服務及資料安全(含個人資料保護機制)，須配合本局資訊安全管理規劃、認證機制及其他規範與安全運作等。



第四節 交付項目與檢核點

本計畫要求交付項目與查核點，團隊依據合約規範如期如質交付，並與承辦單位密切溝通確認相關細節。

壹、計畫交付項目

表 1-1 本案工作期程及交付文件

項次	交付項目	交付份數	交付方式	預定交付日期
一、	工作執行計畫書	10 份	書面	契約簽訂日起 20 日內，已於 108 年 1 月 22 日提交。
二、	期末報告書	10 份	書面	完成查核點所列期末簡報時需完成工作，已於 108 年 7 月 24 日提交。
三、	期末報告書	10 份	書面	完成查核點所列期末簡報時需完成工作，已於 108 年 11 月 29 日提交。
四、	成果驗收文件	--	--	108 年 12 月 20 日前
(一)	成果報告書	5 份	書面	108 年 12 月 20 日前
(二)	成果隨身碟、光碟	5 份	電子檔	108 年 12 月 20 日前
五、	成果報告書及摘要報告 電子檔應儲存至「數位圖書館系統」	1 式	電子檔	108 年 12 月 20 日前
六、	系統維運	--	--	108 年 12 月 20 日前
(一)	依所列功能需求清單進行確認。	1 式	線上驗收	108 年 12 月 20 日前
(二)	提供災害復原演練、壓力測試、系統弱點掃描、資料庫備份及還原紀錄。	1 式	線上驗收	108 年 12 月 20 日前
(三)	系統採線上驗收，系統功能須符合各階段報告審查意見所作之結論	1 式	線上驗收	108 年 12 月 20 日前

貳、分段進度

- 一、 期初簡報時需完成工作：各項工作事項之構想並完成單一專業服務窗口規劃事項。
- 二、 期末簡報時需完成工作：
 - (一) 辦理農村體驗相關活動(學習營、說明會、審查會或相關議題討論等)至少 20 場次。
 - (二) 「優質農村體驗」標章之設計。
 - (三) 頒獎暨感恩交流會之主視覺設計。
 - (四) 其它工作應提出具體推動構想。
- 三、 期末簡報時需完成所有工作。
- 四、 期末報告至契約完成期間，如委託機關發現問題仍需協助修正。





第二章 整體規劃

第一節 計畫作業流程規劃

本團隊依據專案之各項工作內容及階段與流程，擬定本專案之整體作業流程，由專案開始執行規劃、資訊蒐集、與委託單位進行訪談及確認、系統開發、教育訓練以至最後之專案成果交付，排定各階段工作時程及檢核時間點，同時開發團隊人員也將定期與委託單位回報專案執行進度並提送各階段專案工作報告書；於專案執行期間積極與委託單位進行溝通協調，循序完成每一循環之工作項目，確保專案執行與管理品質。

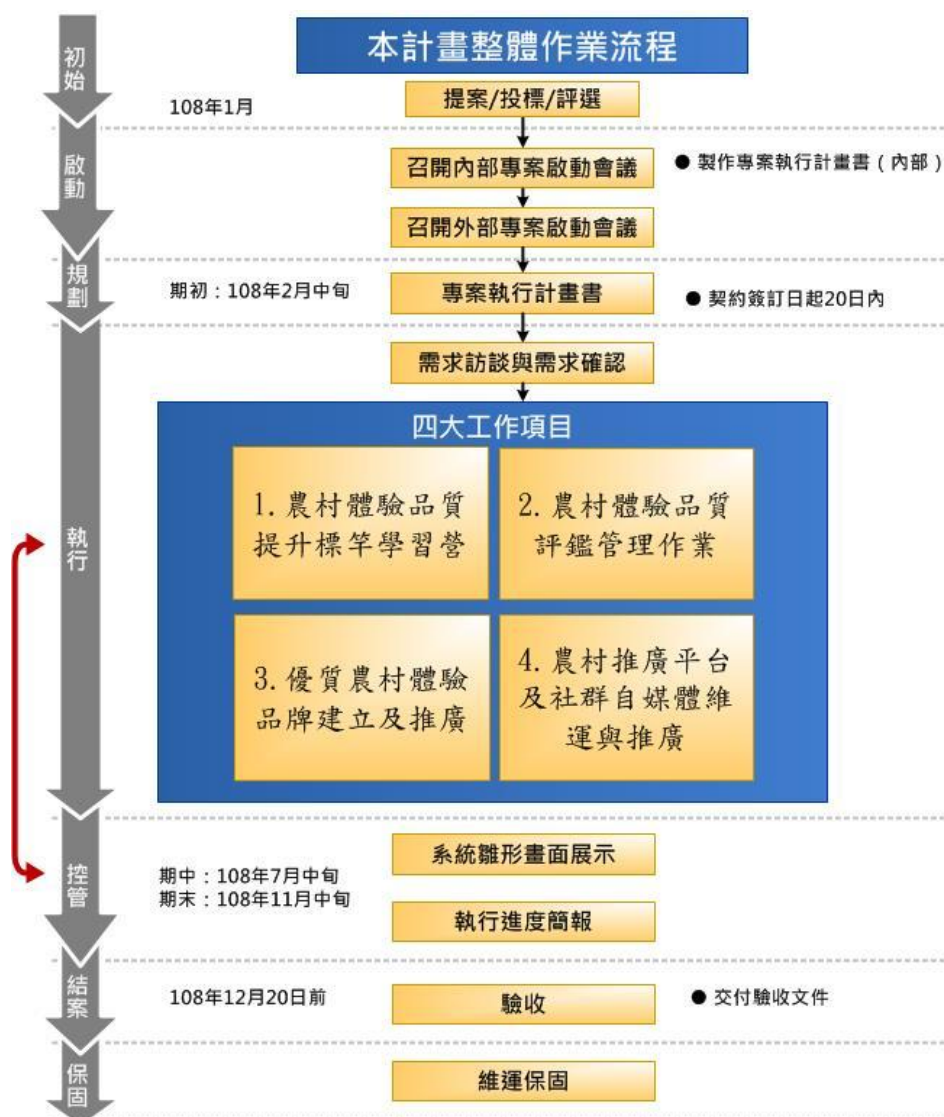


圖 2-1 整體規劃流程圖

第二節 專案執行方法

本計畫將採用 RUP(Rational Unified Process)迭代開發模式，如圖 2- 2 各階段規劃工作示意圖所示，將資訊系統劃分為四個不同面向的階段目標 (Phases)，分為初始、細化、建構、調整，並經由迭代 (Iterations) 的方式完成每一個目標，其中每一個迭代又可分為需求確認、系統模型建構、分析與設計、開發實作、測試、系統發佈、確認與需求變更管理、專案管理、環境建構等過程，在不同階段上，其每一過程所需要規劃的時間與人力成本也不同。

由於需求可能因不可避免之變動因素與使用需求不明確的情況下而產生改變，不易經由單次訪談就能引導與定義出完整與穩定範圍，因此採用 RUP 方法，將完整記錄每次訪談內容，並就訪談結果與開發團隊溝通與討論，以使專案成果能符合委託單位實際之需求。

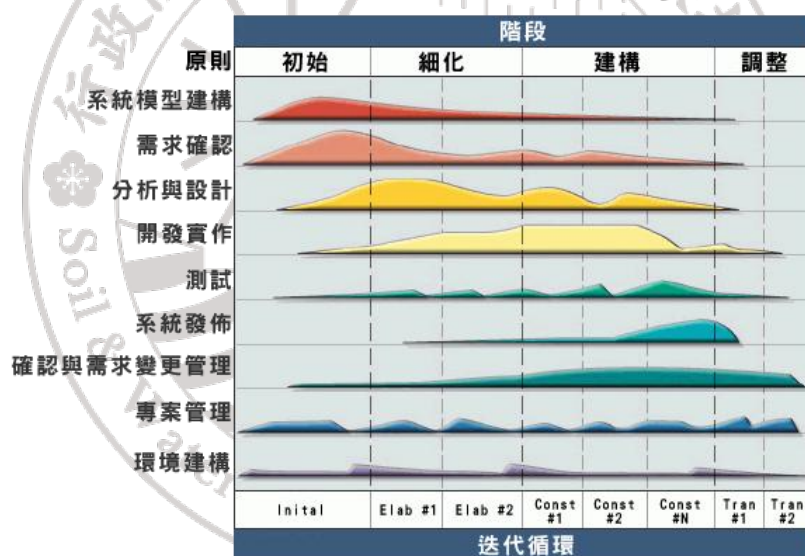


圖 2-2 各階段規劃工作示意圖

第三節 專案建置方法

依循 RUP 模式，系統建置方法採用雛形系統開發法，雛形方法通常用在需求不容易加以確定的情況，或是在發展過程中需求經常會有改變的情況下使用。雛形方法乃是基於一個簡單的假設，即：人類對於一個存在的應用系統要比一個想像的、未來的系統，更容易表達出他們所喜歡或不喜歡的事情。雛形方法是由使用者去認知到一個可由資訊系統加以解決的問題或機會而開始的。然後，使用者再去求助於一個專精於雛形方法的專業系統設計者的協助。應用系統發展的雛形方法基本上是一種四個步驟的程序。而此方法中有兩個主要的角色，即使用者和系統設計者。

一、步驟一

區辨出使用者的基本資訊需求，此階段中，使用者要很清楚的以從系統產生的輸出的角度，來說出他的基本需求。而設計者的責任就是建立出實際使用者期望的系統。並且估計發展一個可以運作用雛形所需要的成本。而所需要的資料項目能定義好，並且要決定如何獲取到這些資料。此外，要電腦化的基本模式能保持愈簡單愈好。

二、步驟二

發展最初雛形系統。此階段的目的就是，建立一個可符合使用者所述的基本資訊需求的功能上交談式應用系統。此一最初的雛形系統只針對使用者的基本需求；而可想見的是它一定不完整。但仍要將此早期的雛形交付給使用者使用。

三、步驟三

使用此雛形系統來修正使用者的需求。此階段可因使用雛形系統而讓使用者獲取到親身的經驗，以便使他了解他的資訊需求。

四、步驟四

修改及加強雛形系統。設計者使用如步驟二所說的相同原則

來做使用者所要求的變更才要修正。最好是能愈快的修改完系統並再將之交給使用者使用愈好。

如圖 2-3 所示，步驟二和步驟四是迭代式的。而迭代的次數可能有相當大的變異。此種迭代的方式將在下列兩種情況下停止。首先是，使用者決定此雛形系統是沒有用的，並且要將之放棄時。其次是，使用者對此系統已感到相當滿意，並且它已變成了一個“可操作的雛形”。它也許在後來的階段會做些修正，但此時它仍被視為是有用的系統，並且可以將之分配給使用者使用。本計畫係採行第一種方式，將雛型作為應用發展之規格。

雛形系統方法，在發展一個需求具有高度不確定性的系統時，有許多很大的好處：

1. 不需要花費鉅大成本即可實現想法。
2. 當需求常常改變時，其整體發展成本較低。
3. 可以很快的將一個可用的系統交付給使用者。
4. 減少應用發展的時間而獲得一個可執行的系統。
5. 有效運用人力資源。

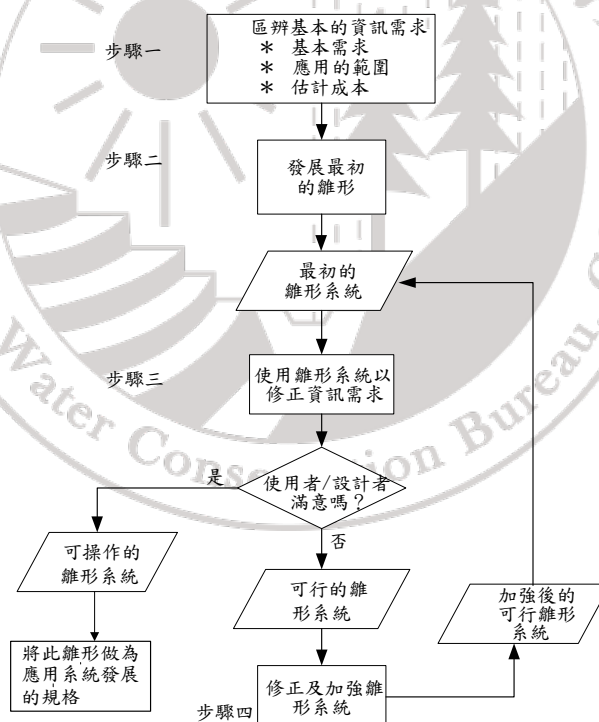


圖 2-3 雛形系統開發法

第四節 系統開發環境及工具規劃

壹、系統開發環境

在網際網路上作為伺服器端之主機，負責執行用戶端所提出之所有要求（request），並將執行成果傳回用戶端電腦，因此伺服器端主機硬、軟體設備之良莠，充分影響到系統軟體之效能及整體系統運作。本計畫伺服器端、用戶端軟硬體規格如表 2-1：

表 2-1 軟硬體規格表

用戶端	桌上型電腦	➤ 瀏覽器 Microsoft IE10.0(含以上)、Chrome、Firefox、Safari ➤ 1024*768 以上解析度
	行動化裝置 (平板電腦)	➤ 支援 3G/4G 行動上網 ➤ 1024*768 以上解析度 ➤ 相容於 HTML5 以上瀏覽器
伺服器端	硬體	➤ 3.2GHz 雙核心 CPU ➤ 3.2GB RAM
	作業系統平台	➤ Microsoft Windows 2012R2 Server ➤ Microsoft Internet Information Services 7.1(IIS) ➤ .NET Framework4.0
	資料庫開發建置工具	➤ MS SQL Server 2012 R2

貳、系統開發工具

工欲善其事，必先利其器，完整的網路架構應用系統開發工具應具備條件有：（1）簡化開發環境以輕易組合、選取、拖曳的方式，輕鬆建立網頁資料庫及網路架構應用系統程式；（2）能在極短的時間內，完成開發動態、資料庫導向的網站，取代以往冗長耗時的開發時程；（3）撰寫程式能以最迅速、簡單的方式，來產生存取、更新等即時性功能的網頁應用程式原始碼與資料庫。本團隊為達成開發上述系統建置目標，選擇了以下的系統開發工具：

1. 系統開發程式語言：使用 ASP.Net、C#及 Javascript。

2. 網頁製作工具：Dreamweaver。
3. 編譯工具：Visual Studio 2008，整合了 Compiler、Linker、Loader、Assembler 及 Debugging Tool 等開發工具。
4. 行動化：Eclipse、Microsoft .NetFramework4.5、Xcode

第五節 網路架構配置

本計畫採用三層式網路架構來規劃(如)，將企業規則封裝在中間層(Middle-tier)以提高系統彈性。前端防火牆防止他人入侵 WEB 應用程式伺服器，後端資料庫則由 Local LAN 與 WEB 應用程式伺服器溝通，使網際網路無法直接連接資料庫，達到資料庫的安全控管。

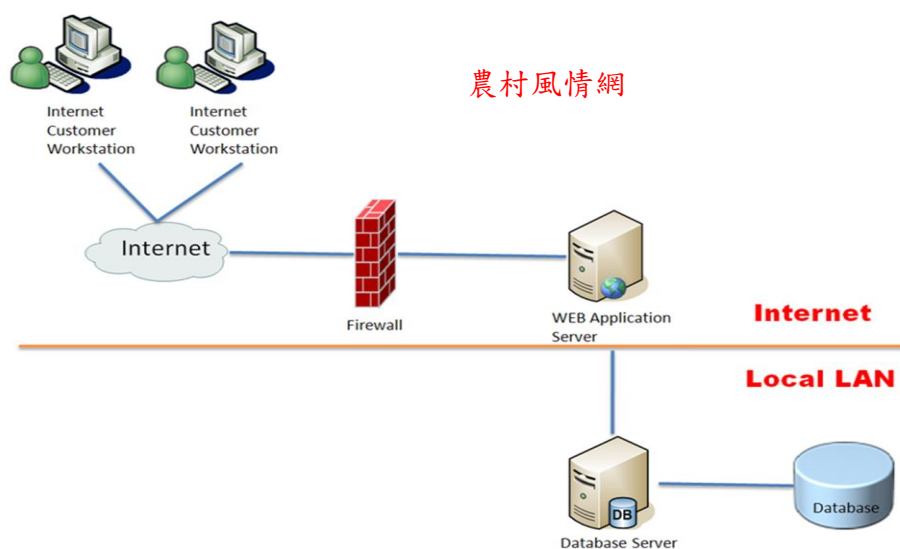


圖 2-4 網路架構配置圖

1. 「農村風情網」架構於 Web Application Server 上，可透過網際網路經由本系統進行相關連結與資料查詢。
2. 應用系統平台以 Microsoft Windows 2012R2 Server 為 Web Application Server 伺服器的核心系統。
3. 資料庫伺服器為「農村風情網」存取之後端資料庫。系統資料庫以 SQL Server 進行資料庫管理，可以滿足大量資料儲存管理之需求。

第六節 工作構想與對策

壹、107 年評鑑概況

近年來由於經濟、社會快速發展、國民所得的提高，國人越來越重視休閒生活與崇尚自然的風氣，隨之也帶動臺灣農村旅遊產業的發展、在地體驗的風潮。行政院農業委員會水土保持局亦陸續推出農村體驗主題行程，如高雄一日農夫體驗、農村深度旅遊黃金鏈遊程等。

惟農遊風潮興起，遊程受民眾喜愛，為精進農村體驗品質，故水土保持局自 106 年起執行農村體驗品質提升評鑑。107 年為第二年辦理，共收到 50 個單位 62 條體驗，從中評鑑挑選出 35 條優質農村遊程，包括 4 條國際型遊程、19 條全國型遊程、12 條區域型遊程，其中並包含 6 條友善體驗。並於 10 月 12 日假臺中全國大飯店舉辦優質農村體驗品質評鑑頒贈儀式，予以表揚各優秀社區。匯整提供了 86 本優質農村體驗品質評鑑診斷報告書供社區、分局瞭解體驗優劣勢、輔導方向。雖為辦理第二年，但以進入現地審查體驗為基礎，從各大指標比較均可見社區體驗小幅成長。分析 107 年提升原因，可從行政面、評鑑面、體驗面三面來說明：

1. 行政面：團隊在說明會宣導清楚、以在地社區進行範例說明，讓社區更有感。為加速社區填寫便利，書審文件採結構化設計並提供填寫範例，方便社區瞭解。另外成立優質農村體驗 Line 群組，有問題即進行回應及溝通。
2. 評鑑面：因 106 年為首次辦理，社區對評鑑流程較為陌生。故 107 年團隊宣導以範本製作簡報，並提早讓團隊過目，以預先審視補充遺漏資料。同時提醒社區於現場準備書面、照片等佐證資料，凡此種種均有助現地評鑑流暢。
3. 體驗面：107 年度許多申請單位為自發性參與，體驗內容深具在地特色，內容更具趣味性、體驗活動選擇性亦增多。

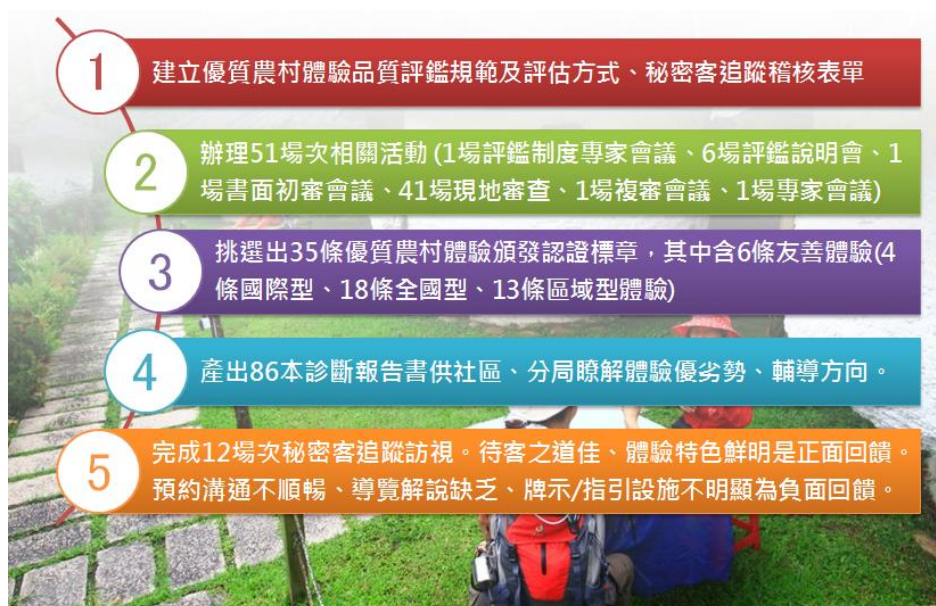


圖 2- 5107 年農村體驗品質提升評鑑成果

貳、107 年關鍵問題

本計畫依 107 年農村體驗品質提升評鑑執行概況成果，調查分析整理問題包括：

1. 評鑑參與度待提升

106 年有 96 家申請單位 108 條體驗，107 年僅 50 家申請單位 62 條體驗，品質雖提升但參加數遞減。誘因不足。分局、社區參加意願低。每年必需重覆評鑑造成社區負擔。區域型/全國型/國際型區分不明確，既非規模亦非分數高低，社區不易產生認同。(分類型為提供長官推薦外賓適宜參訪社區)

2. 社區無法穩定提供服務

107 年秘密客訪視以預約溝通不順暢、導覽解說較缺乏為最大問題。農村為符合散客人數需求，又為節省社區人力，故在最能傳遞特色的農村導覽減少許多，反而凸顯不出行程內容與特色價值。同時從體驗前的預約溝通即與遊客出現重大溝通落差，對體驗方案不清楚，甚至以負面表述介紹體驗。凡此種種，均降低遊客信心。

3. 實際銷售情況不佳

自 107 年 8 月共計 15 式產品上架，截至 107 年 12 月（約 5 個月）共售出 78 套數，營業額為 44,499 元。上架產品售出套數以中山、永豐、板頭較高。共同特色除提供 diy 體驗外，均含有餐飲。販售通路建議農村行程須具備高知名度、可即時體驗、一人成行、具有非去不可的亮點、交通便利性高等特色較易販售。

參、營運目標架構與行動方案

本計劃針對上述問題規劃以體驗精進化、品質永續化、推廣多元化子目標及行動方案，達到『精進體驗品質、建立優質典範』願景，包括：

一、體驗精進化

1. 精益求精輔導升級，建立標竿示範場域。
2. 辦理標竿學習營，觀摩效法加速改善。
3. 引導產出提升方案，落實改善促進參與評鑑。

二、品質永續化

1. 執行及追蹤農村評鑑管考，齊心提升農村體驗品質。
2. 重塑優質農村體驗品牌，建立品牌識別度。
3. 規劃獎勵制度，鼓勵及擴大社區參與評鑑。

三、推廣多元化

1. 製作文宣/多媒體影片，拓展行銷適時推薦農遊。
2. 辦理評鑑頒獎暨感恩交流會，擴大優質農村曝光。
3. 網實整合行銷活動，擴大宣傳效益。

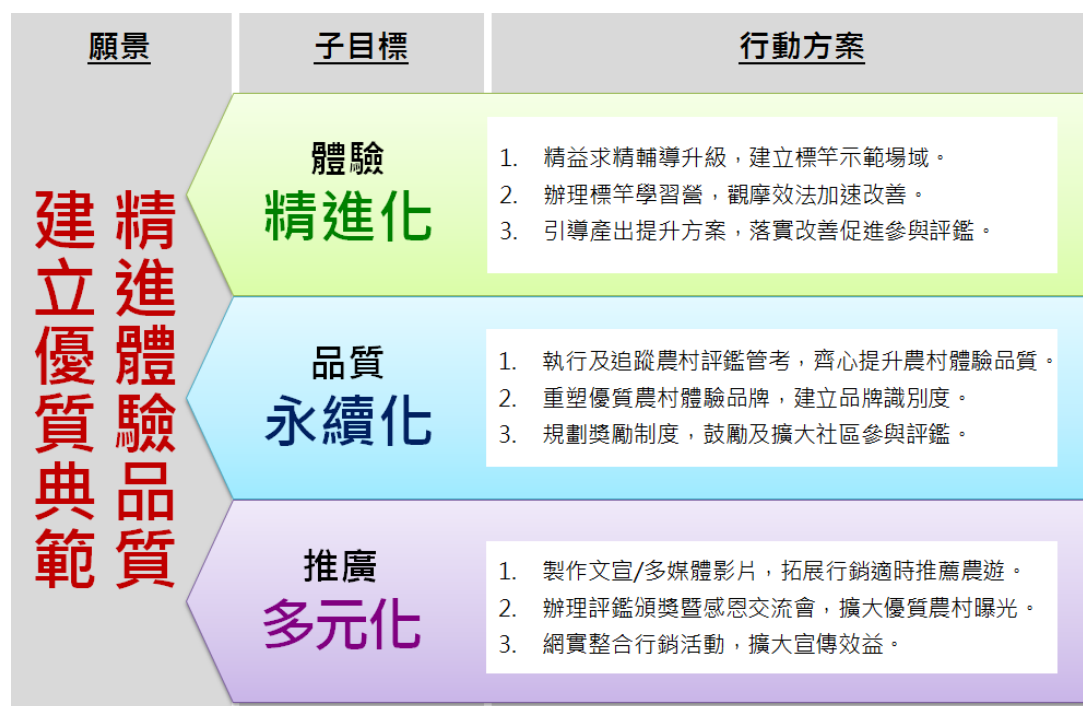


圖 2-6 營運目標架構與行動方案

為推廣優質農村體驗品質，依時程擬定執行策略四部曲：

1. **行銷推廣、輔導升級：**提供 107 年入選優質農村體驗推廣及露出，以適時推薦民眾於春節、春假期間進行體驗。另並擇訂六處農村，邀請專家進行升級輔導以建立標竿示範場域。
2. **標竿學習、體驗評鑑：**辦理示範場域標竿學習營，縮短改善摸索時程，加速輔導成效，引動社區參與評鑑。執行優質農村體驗評鑑書審及現地審查等。
3. **追蹤訪視、表揚推廣：**針對 107 年入選體驗進行追蹤訪視，以落實體驗品質維持水準、樹立品牌保證。針對 108 年入選體驗辦理評鑑頒獎暨感恩交流會，並邀請旅運業者進行踩線媒合會，擴大多元通路。
4. **網實整合、農村推廣：**針對 108 年優質農村體驗圖文露出、跨通路多元行銷、網實行銷宣傳。

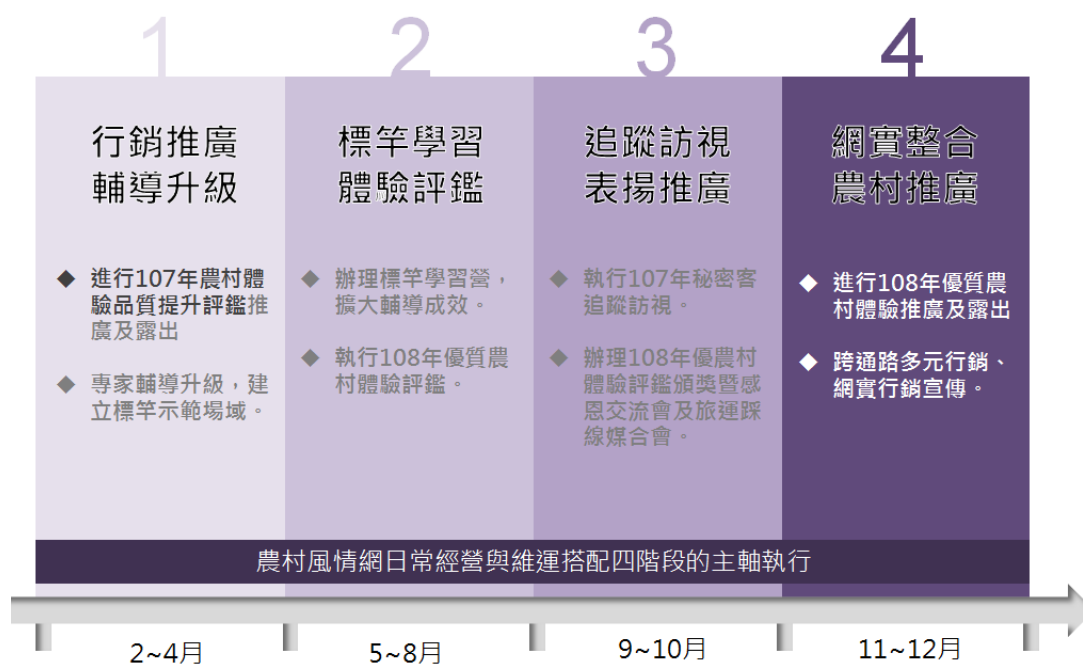


圖 2-7 農村體驗品質提升執行四部曲

肆、行銷策略

優質農村體驗評鑑已執行 2 年，農村體驗品質大幅度提升並透過行銷媒體宣傳，吸引民眾關注農村生活體驗，並深入農村體驗各式農村風情。

優質農村體驗評鑑從台灣各式農村體驗行程中，透過嚴謹專業評鑑制度，建立其品牌形象，規劃將該評鑑品牌化，打造品牌化從「議題操作」主題設定，吸引民眾關注農村生活體驗，擴大行銷觸及率，到運用「網實行銷」虛實整合，提升目標客群行銷參與度，最後「媒體露出」成效，藉由媒體達人提升分享率，促進民眾走入農村，愛上農村。主題規劃分別以農村三維度為主軸，搭配相關行銷資源與工具，以達到優質農村體驗評鑑品牌化目標。

行銷推動三大階段

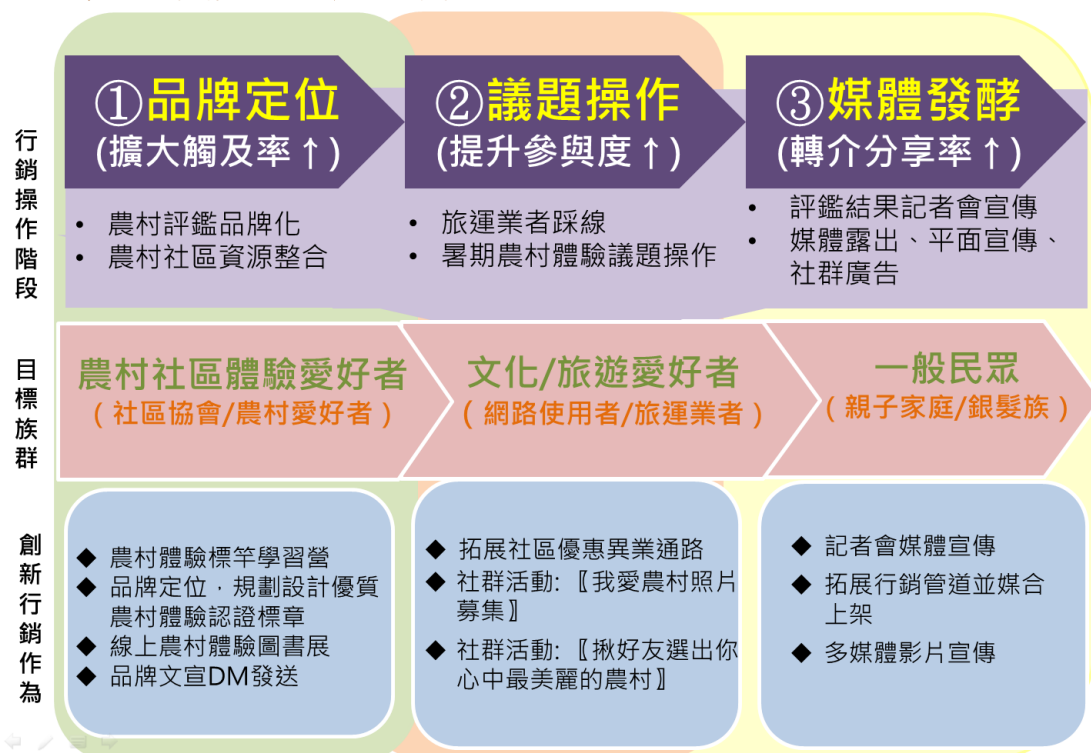


圖 2-8 農村體驗行銷推動三大階段



第三章 專案執行成果

第一節 農村體驗品質提升標竿學習營

壹、緣由

在邀請社區參與評鑑過程中，許多社區反應雖有收到評鑑報告、也有心想要精進，針對建議卻不知如何落實，希望有輔導機制。故今年特別選定六處示範場域，針對歷年評鑑建議訂定提升方案並執行輔導。同時為擴散輔導效益，再以此六處示範場域為標地辦理交流學習營，一則透過輔導老師與社區的實地交流說明輔導前後改善差異，二則以實地觀摩學習方式更能觸動參與者見賢思齊，進而刺激、引動參與評鑑。

貳、示範場域挑選

六處示範場域挑選為入選 107 年優質農村體驗並達中上標準（達 80 分以上），選定具有成長空間之社區，透過輔導加值即可提升。每分局提供至少兩處社區並與各分局討論後，最終擇定包括臺北分局大溪義和農村、臺中分局福星社區發展協會、南投分局草嶺社區發展協會、臺南分局糖廠社區發展協會、花蓮分局豐山社區發展協會、臺東分局饗嚮整合行銷有限公司。

各場域輔導目標為參考歷屆評鑑意見，並與社區討論，配合交流學習營時程，以短期內可達到目標為主。藉六處示範場域，亦可讓其他社區知道，參加評鑑後會有同等輔導提升之待遇。

參、示範場域輔導說明

一、桃園大溪-義和農村

- ☒ 體驗問題：全臺農村體驗特色差不多，如何在眾多體驗應尋找出本身的特色及定位是重點。
- ☒ 目標設定：經與社區訪談後，體驗將以設計國小中年級學生客層教學的套裝體驗內容，融入五感體驗、深化教育意涵，提高體驗價值。

- ☑ 輔導老師：馮祥勇（聯合大學文化觀光產業學系副教授）
- ☑ 輔導歷程：3/28（四）、4/11（四）、5/8（三），共計 3 場
在第一次現地訪視時社區時空變動，整體環境設施在安全性、清潔度都極待改善，故先改善旅遊環境建設，再提升行程內容與特色。在後續的幾次輔導場次、辦理活動，均可見社區環境是有維護改進的。而後因社區忙著整理優質農村體驗評鑑送審文件以及社區自辦體驗活動之行程，故無法再予配合本局之輔導。

表 3-1 大溪義和農村輔導歷程

時間	輔導說明
3/28 (四)	本次輔導發現兩大問題：包括(1)整體環境設施在安全性、清潔度極待提升，目標客群若為親子客、國小學生，以現有場域是令人卻步的。(2)體驗為休區及社區共同合作經營，大家因有利益考量對主打體驗內容較無共識。基於上述，因此先請社區加強環境清潔度，並盤點各農場適合親子、幼兒、國小中之體驗項目及內容。
4/11 (四)	環境清潔度仍待改善。社區提到有辦活動才會動員進行整理，考量遊客不可確定性，建議社區仍須定期維護。 另就社區盤點之體驗項目，最終確認以早上農村體驗（曬穀、風鼓車、採蔬菜）、下午農村巡禮（DIY 稻草人、火水箭、童玩）來進行五感體驗提升。 唯本次輔導發現休區及社區在體驗內容上似各有堅持。因以參加優質農村體驗評鑑為輔導行銷對象，故最終仍以社區內容為主。
5/8 (三)	環境清潔度稍有進步。經過休區及社區內部自行討論後，體驗窗口及主打內容均有異動，以閱讀種子為主打體驗，其餘體驗以加購推薦方式處理。

- ☑ 輔導成果：改善環境設施清潔度、閱讀種子體驗內容
- ☑ 未來建議：本條體驗為休區及社區共同合作共事，目前仍在起步磨合期，所以在溝通上容易出現斷層（休區或社區溝通沒有傳達透徹）。體驗經營牽涉到兩個協會、及提供服務的在地組織。建議需要制定營運管理標準流程，以減少

溝通落差。另未來如想要朝發展國小教育體驗，除環境清潔度外，亦須加強場域設施安全性。



圖 3-1 義和農村輔導花絮

二、苗栗公館-福星社區發展協會

- ☑ 體驗問題：體驗內容在地性不足，文案無法凸顯特色。
- ☑ 目標設定：產出乙式 DIY 體驗，並設計行銷文案。
- ☑ 輔導老師：黃玉琴（國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程副教授）
- ☑ 輔導歷程：3/15（五）、3/28（四）、4/8（一），共計 3 場
總幹事克勤克儉從初始大小事一手包，到後來心態逐漸開放，已願意試著跟社區其他夥伴一起合作。總幹事表示輔導最大收穫便是促使社區思考並重視團散客訂價策略，雖然需要一些進步的時間，但是今年局所提供的輔導企劃，帶給他很多面向的觀念啟發。近日總幹事還找了朋友的太太來擔任社區長期外語解說員（該員亦是客家文化園區的解說員），希望經營能越來越進步。

表 3-2 福星社區輔導歷程

時間	輔導說明
3/15 (五)	目前體驗經營均賴總幹事（知識都在總幹事頭腦裡），為達永續經營及傳承，宜建立營運 SOP 紙本化。另目前體驗眾多，為讓遊客聚焦選擇，規劃以單車、鄉土特色餐、稻草編織、芋頭園為主打特色。
3/28 (四)	社區目前 DIY 體驗項目欠缺在地特色，尤其稻草編織竟然還是日本的注連繩。藉由大家集思廣益，發想出以客家稻草拍打棒為體驗內容，設計健康操增加互動趣味性，並讓遊客增加記憶點。下次須設計出客家花布拍打棒樣品。

4/8 (一)	體驗內容方案及拍打棒均已設計出。文案經大家討論已融入客家話，文案呈現更有感情。社區反應欠缺行銷人力，所以文案、DM 設計才會制式，建議利用大專生洄遊 I need you 平台，招募年輕人一起來提升。
------------	--

- ☑ 輔導成果：設計拍打棒及體驗介紹文案。
- ☑ 未來建議：黃金小鎮無論在自然環境或行程特色都頗具吸引力。此次輔導也開啟了總幹事願意接受新想法，未來可持續帶給社區新觀念、旅遊趨勢、觀光政策，以機動調整行程內容。另目前社區旅遊地圖或 DM 設計稍為複雜、窠臼，建議未來可依目標客層調整設計。



圖 3-2 福星社區輔導花絮

三、雲林古坑-草嶺社區發展協會

- ☑ 體驗問題：假日人多、平日冷清，想要增加平日遊客量。
- ☑ 目標設定：設計 3 天 2 夜工作假期遊程操作模式，解決平日客源問題，並可幫助農村。
- ☑ 輔導老師：邢聖得（正修科技大學觀光遊憩系兼任講師）
- ☑ 輔導歷程：4/18（四）、4/26（五）、5/7（二），共計 3 場在地觀光產業有好轉，社區成員都很忙。創新模式僅仰賴社區一人執行，無其他人員可協助。且平日多有既有的工作，較無法配合密集輔導。草嶺社區同時也集眾多單位厚愛，尤其雲林縣政府的大草嶺觀光計畫挹入頗多。故社區對於工作假期成效未明前，尚處觀望態度，較無法全心投入輔導。

表 3-3 草嶺社區輔導歷程

時間	輔導說明
4/18 (四)	社區希望打開年輕旅客市場，以不同於過往制式行程內容，增加平日遊客量。草嶺體驗眾多，下次由社區提出主推的遊程（建議結合最新的木馬步道）與費用，包含路線順序、點與點之間距離、停留時間、景點內容、照片等。盤點出季節性可推展的 DIY 體驗（苦茶油是特產卻不見相關體驗）。
4/26 (五)	上次輔導功課因社區忙碌資料欠缺頗多。在與社區共同討論後想到八月是麻竹筍的季節~，而社區又有一個充滿故事的筍寮，所以就決定以採筍為工作假期的主題。以吃農家、睡農家、幫助農家為主題宣傳。並可利用輔導老師資源於暑假期間行銷。下次須繳交草嶺社區資源調查表，以利規劃工作假期細節。
5/7 (二)	上次輔導功課因社區忙碌尚未繳交。為利於暑假前行銷，提醒需於五月底前完成工作計畫書，包含工作分配、工作進度表、行程管制表、任務分配等，同時要與地方農家開工作會議說明、工作假期模式調查、可提供筍家數量及每場的體驗人數等。但在提醒繳交作業時，社區囿於人力及對工作假期成效未明，故較無法全心投入輔導。

- ☑ 輔導成果：社區資源盤點紀錄簡表、工作假期計畫書
- ☑ 未來建議：朝向建議應先盤點社區已獲有哪些政府或其他單位之資源，應先整合運用，並重新評估社區需求及發展方向後，再重新定位精進計畫



圖 3-3 草嶺社區輔導花絮

四、高雄旗山-糖廠社區發展協會

- ☑ 體驗問題：全臺糖廠都在做休閒在眾多糖廠應尋找出本身的特色以及唯一性。
- ☑ 目標設定：設計以香蕉為主軸體驗套裝、及香蕉達人腳本，讓社區也能進行香蕉導覽。
- ☑ 輔導老師：楊朋振（僑光科技大學觀光與休閒事業管理系講師）
- ☑ 輔導歷程：4/2（二）、4/16（二）、4/30（二），共計 3 場社區有參與高雄一日農夫推廣計畫、也利用 Line 來經營顧客關係管理。社區對自身的香蕉導覽內容深具信心，朝開放態度讓各具風格的解說員自由發揮。也因具有穩定的接單量，現階段滿足自身的服務品質。另在時間及人力有限下，對於須要雙方共同規劃及校正的輔導方式，無法有效相互配合，因此對於本局之後續輔導無法持續配合推動。

表 3-4 糖廠社區輔導歷程

時間	輔導說明
4/2 (二)	社區擔心導覽出現斷層，故從糖廠門口進來後已逐步把每一個景點轉變成教案，現在完成三個。經由討論後也決定加入香蕉導覽腳本流程。另因與糖廠契約明訂不能賣冰，但如果能把製冰融入體驗中亦是作法，社區會去找看看舊時製冰設備。
4/16 (二)	一個香蕉達人不夠，期待發展更多農園達人。輔導團隊已依據香蕉達人導覽重點完成導覽文案，包括百年古蹟「高雄旗山農會」、台灣香蕉品種、香蕉小知識等，希望下次可試行導覽。
4/30 (二)	本次剛好有某大學預約體驗，故試行香蕉解說導覽。試行中尚有問題，包括社區導覽者因為也會種蕉，對自身的香蕉導覽深具信心，因此還是希望可以開放態度讓解說員自由發揮。但相較香蕉達人的導覽與遊客互動略顯不足。再者發現社區未事先瞭解客層屬性。現場才知道遊客為外籍學生，所以從台語轉化為國語導覽時略顯生澀。

- ☑ 輔導成果：香蕉達人導覽腳本乙式

- ☑ 未來建議：若社區欲以體驗為產業發展，擴大客源是必經過程。建議導覽內容及服務品質仍要一致，遊客通常會有好奇或知識的欲求，尤其對於特殊的景點行程，更盼望有良好的解說服務，才不枉費到此一遊。切莫因解說人員不同而有品質不一之情況，以確保社區形象與口碑建立，吸引更多民眾樂意到社區體驗。



圖 3-4 糖廠社區輔導花絮

五、花蓮壽豐-豐山社區發展協會

- ☑ 體驗問題：體驗主題及解說導覽沒有串聯，故品牌識別度不高。
- ☑ 目標設定：產出乙式遊戲式主題體驗。
- ☑ 輔導老師：林宜欣（國立臺中科技大學企業管理系副教授）
- ☑ 輔導歷程：3/19（二）、4/9（二）、4/26（五）、5/14（二），共計 4 場

先求品質穩定再求獲利為首要目標。社區經營觀念較傳統，初期透過市場調查、密集溝通取得輔導共識。在社區敞開心房、納入年輕人想法及與輔導團隊及老師共同腦力激盪、集思廣益下，終於創造了一條新意具吸引力的龍蝦體驗。

表 3-5 豐山社區輔導歷程

時間	輔導說明
3/19 (二)	社區有很多 DIY 體驗，各各都深具特色，因此每一個都很想推。在經過討論後，決定以最具特色的龍蝦、台灣玉、有機農場、三色麵疙瘩為體驗內容，並產出乙式體驗文案。
4/9 (二)	行銷體驗上架用體驗 A、B 案，散客一律 1,000 元，團客 800 元。但是不論價格或體驗內容，以遊客立場而言並不具吸引力（CP 值不高）。因社區經營者之前從事餐飲業，對成本、

	利潤較為在意，故此次在訂價上並無取得共識。
4/26 (五)	團隊蒐集市面上相關行程及訂價，從原料項目市價、類似體驗、花蓮地區體驗調查等，及團散客操作重點來引導。最終取得共識。在衡量價格後決定以龍蝦體驗為主題。
5/14 (二)	體驗以自己抓龍蝦、融入趣味團康遊戲，最終由遊客 DIY 出龍蝦堡。為營造出秀色可餐，社區經營者及青年同時做了多款龍蝦堡供大家來票選。希望可以在交流學習營帶給大家驚喜！

- ☑ 輔導成果：「龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽」體驗設計
- ☑ 未來建議：「龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽」體驗是具話題性的。但是跳脫農村體驗市場，龍蝦在餐飲界已有很多成熟操作，CP 值亦頗高，相較下本條體驗顯得較為弱勢。因此後續如何兼顧經營成本及體驗獲利是重點。良好穩定的營運管理作業將有助降低經營成本，未來可就此多所著墨，協助建立操作 SOP。



圖 3-5 豐山社區輔導花絮

六、臺東鹿野-饗嚮整合行銷有限公司

- ☑ 體驗問題：除體驗費外額外消費力低。
- ☑ 目標設定：設計行動販賣車並修正推銷置入時間點。
- ☑ 輔導老師：林宜欣(國立臺中科技大學企業管理系副教授)
- ☑ 輔導歷程：3/20(三)、4/10(三)、4/25(四)、5/15(三)，共計 4 場

非常積極有行動力的青年團隊，輔導中往往可舉一反三有新想法，也因行動力頗積極，獲得最多改善，包括行動販賣車、販售置入時間點、餐桌擺盤。

表 3-6 饗嚮台東輔導歷程

時間	輔導說明
3/20 (三)	社區希望將在地作物、再製商品推銷出去。因為大家都不好意思，所以過程中最困難的就是產品行銷話術。各體驗點都有擺設販售在地產品，也有給訂購單但覺得力道不足，希望透過此次輔導可以找出提升銷售量的方法。輔導老師建議可以設計行動販賣車。
4/10 (三)	已設計出行動販賣車。在體驗時先用布蓋起來，增加神秘感，等體驗結束後大家休息時就可以掀開，帶給大家小驚喜。另外目前都是在餐後才做置入式產品行銷，建議應該在餐前飢腸轆轆時，比較可以刺激購買欲。
4/25 (四)	試行導入，本次農產品消費共計 3,550 元。透過行動販售車的確有增加買氣。但是也發現一些問題，如一級產品銷售不佳（但紅烏龍茶葉賣光）。因為也是初次試行，民宿主人忙著出菜流程有點亂，錯過用餐時的置入式行銷了。
5/15 (三)	針對上次試行導覽做修正。目前有針對遊客屬性調整行動販售車販賣品項。因為大家都很忙，要設計產品標牌、或訂購單結合饗嚮台東小故事。即使無暇招呼遊客時，也可以先透過 DM 來瞭解產品。

- ☑ 輔導成果：行動販賣車、販售置入時間點
- ☑ 未來建議：饗嚮不論在行程內容或服務品質均頗有水準。執行者也以年輕人為主，對科技及行銷是開放的。未來建議可擴大與 OTA（Online Travel Agency，線上旅行社）進行踩線合作上架，拓展國外客源。



圖 3-6 饗嚮臺東輔導花絮

肆、交流學習營辦理說明

原工項以標竿學習營稱之，但因挑選場域以具有提升改善之單位為主，為免引起標竿字眼爭議，改以交流學習營稱之。交流學習營配合上述六處示範場域輔導目標辦理相關主題。藉由實地觀摩學習示範社區經營方式，縮短改善摸索時程，以擴散輔導成果。同時透過交流引導社區思考體驗提升策略及方法，依社區個別組織體質，實際產出學習成果資料，包括體驗服務說明書、體驗服務自評表，引動社區參與農村體驗評鑑意願。

表 3-7 各場次辦理時間與學習主題

 5/22(三) 臺東場 到鹿野饗嚮體驗甜蜜蜜 學農特產置入體驗小撇步	 5/23(四) 苗栗場 到黃金小鎮體驗漫活逍遙遊 學團散客接待小撇步
社區農特產品、伴手禮銷售有限嗎？如何在體驗過程中下點小心思，“誘惑”消費者？將產品置入體驗、融入體驗特色、透過色香味吸引消費者購買呢？想要知道箇中密技，我們來看看饗嚮及金湖它們怎麼做！？	因應團散客群的不同在服務品質上是略有差異的。農村社區多喜好接團客，但農村旅遊 64% 以散客居多，如何從團客邁向散客市場呢？散客經營眉角多，我們來聽聽福星社區的經驗分享。



如何在全臺農村體驗脫穎而出？看看糖廠搭上循環經濟議題創造獨一無二香蕉絲體驗、還有其他國內外案例分享。而說出一場精采的農村故事就要靠好腳本，才能顯現脈絡、也才能傳承，來看看導覽設計小秘訣吧！



什麼是“覺旅”？就是在行程裡加上“五感”元素與自然連結增加體驗知性，提升價值。農村有廣大的親子客、更是最好的學習場域，我們來看看義和如何透過教案設計、提升體驗的價值、翻轉農村體驗。



近年工作假期在國內逐漸盛行，但在農村上卻極為少見。農村囿於人力、又需經濟作為支持發展，我們來看看社區如何透過工作假期及行銷吸引小眾族群，協助社區解決問題並在獲取利益之外，建立加深在地的連結。



什麼樣的農村體驗對遊客具有吸引力呢？我們從遊客、旅行社角度，蒐集體驗內容、市場收費、行銷方式等進行觀摩學習。並透過文案包裝設計出一條精采體驗。

一、臺東鹿野-饗嚮整合行銷有限公司

此次參加對象以在地居民為主，只有少數幾個是來自高雄。考量大家都是農村人，會再買自己就有再種的東西嗎？因此行前對於販售成效是持較保留的態度。當日由於大家玩的很盡興，休息時出現一個有趣的販賣車，有涼涼的冰水、又可以免費試吃，透過支持返鄉青年的故事包裝，大家在一片歡樂氣氛中也是買單的，尤其可以送人的加工品更受歡迎。

回到室內上課時，老師也傳授金湖好蝦罔男販售產品的小撇步，包括 1.產地安全用心的保證、2.乾淨的空間及專業廚師、3.美味料理、試吃豪邁、4.有舒適的座位空間可以慢慢享用、5.現場優惠及滿千折價等方案、6.訂購方便及裝箱帶著走、7.料理方便，料理生手也可以簡單上手。透過這些小心思達，在不知不覺中引誘消費者購物。



圖 3-7 饗嚮台東辦理花絮

二、苗栗公館-福星社區發展協會

福星社星的拍打棒體驗真是出乎意料的有趣！不僅傳遞在地特色，也緊扣台灣人生活習性，可以敲一敲筋骨、也可以打打小孩，頗令人玩味。跟隨客家音樂動一動、扭一扭，舒緩身心。結束後大合照時，姿態趣味萬千，非常具有記憶點，讓大家留下深刻印象。社區體驗就是要有感覺才有感動、有感動才有記憶、有記憶才會宣傳，創造再訪機會。

回到室內上課時，老師也特別教授大家團散客的操作重點。團客：重視解說，風趣取勝；飲食必須具特色；有農特產品可以購買；周邊需要有停留點；一至兩台遊覽車的容納量；習慣停留社區半日以內，另包裝其他景點。散客：交通可及性須要高；具有知名度；具特色體驗內容（如：海上牛車採蚵、部落體驗…等）；二至四人成行；24~48hr 內可回覆訂單（會操作平台）。



圖 3-8 福星社區辦理花絮

三、高雄旗山-糖廠社區發展協會

糖廠社區的特色便是香蕉絲體驗，如杯袋、香蕉零錢包等。透過構思導覽腳本將小小的體驗放大成為特色。

農村體驗活動是一種活動式的解說，解說員和遊客運用活動時連續看到的動植物、景觀、人文現象等做即時的現場解說。農村體驗活動的體驗活動設計與路線勘察是必須而且重要的。設計體驗活動要注意包括：

1. 體驗活動解說首先要調查該地區的解說資源；
2. 資源調查後，列出一張清單以提供解說主題和重要解說點子；
3. 利用這些主題是不是能讓遊客們發揮觀察、想像、創造的空間。

透過上述還要讓遊客“觀察”、“發現”與“找到答案”是使遊客興奮或得到美好回憶的重要方法。

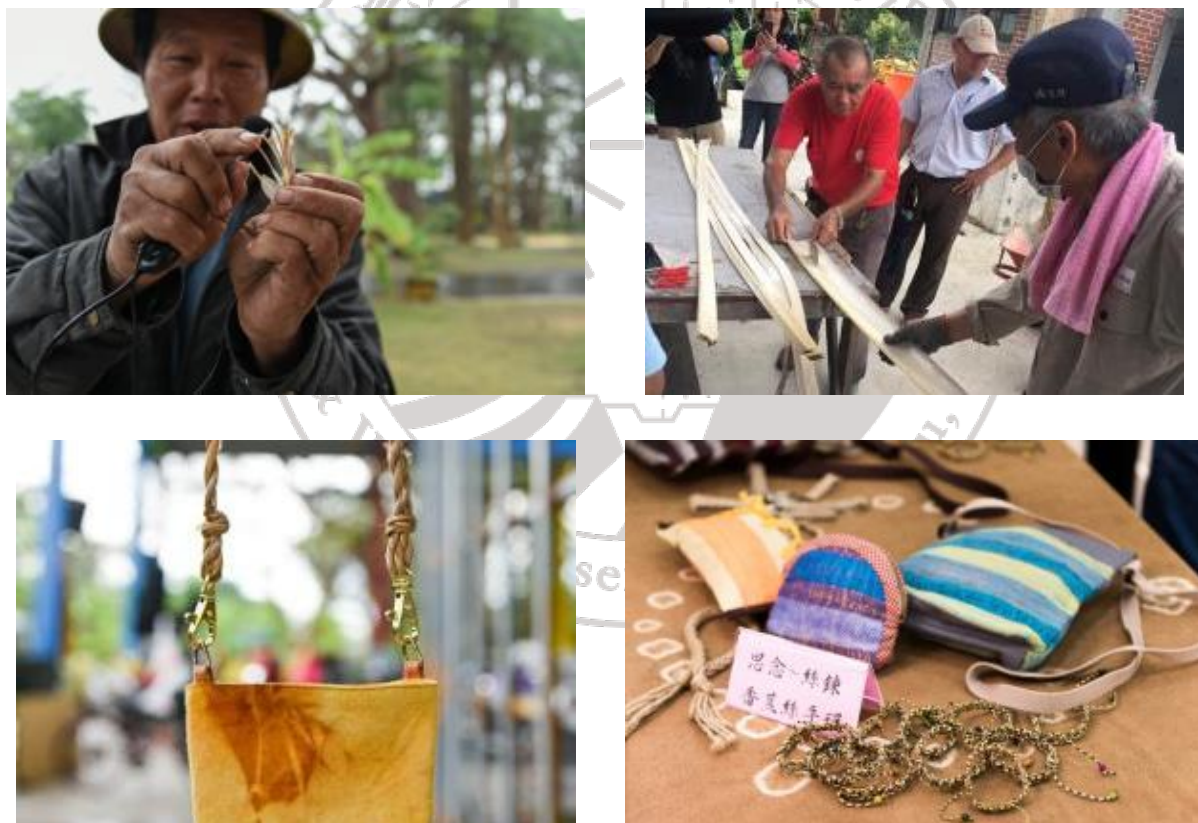


圖 3-9 糖廠社區辦理花絮

四、桃園大溪-義和農村

目前很多社區都是以親子、國小為客層。可以透過設計教案讓遊客不僅只有玩，更能育教於樂！針對不同年齡層設計教案是有重點的，包括：

- 幼兒園教案：對大自然裡的事物感到好奇、學習用大自然的素材進行創作、享受和大自然玩遊戲的樂趣、學習和朋友一起玩。所以幼兒多運用自然環境，以大地遊戲來設計教案主題。
- 國小低年級：以生活課程為目標。1.喜歡觀察環境中的事物，獲得發現的樂趣。2.認識、了解並關懷周邊的動、植物。3.喜歡利用簡單的器材，製作各種玩具或器具。
- 國小中高年級：以自然與生活課程為目標。1.生活中學自然，自然中培養科學態度。2.強調做中學，透過觀察、操作、探究，反思科學在生活的意義。



圖 3-10 義和農村辦理花絮

五、雲林古坑-草嶺社區發展協會

草嶺的主題是工作假期。工作假期不是打工換宿，還是可以收費的。

- 體驗學習：透過體驗服務，凝聚參與者間共識，並促進彼此感情交流。
- 接近自然：參與公益活動，走入自然、親近自然、體驗學習。
- 回饋社會：展現服務、貢獻及愛護環境的決心，善盡企業社會責任。
- 環境教育：提供進一步了解對環境生態的影響，反思生活中如何調整習慣，直接或間接減少對環境的負擔。並視情況穿插環境教育活動，從寓教於樂的過程，強化對環境的關懷與認識。



圖 3- 11 草嶺社區辦理花絮

六、花蓮壽豐-豐山社區發展協會

在豐山社區學習主題是特色農村體驗包裝法則小撇步。常見的設計體驗迷思包括：1.訂價有符合市場期待？價與值的拿捏；2.各體驗單價組合起來沒有套裝優惠，遊客為什麼一定要套裝體驗？3.當體驗內容吸引客群屬性不相同時，請先釐清目標市場在哪裡。4.當全臺灣農村體驗都長一樣的時候，找一找自己的體驗亮點在哪裡？

透過上述的審思，因此豐山社區以放大、加深體驗特色主題；體驗接單符合市場化；設計行銷道具為改善提升。同時將昔日透過導覽的介紹方式，改以團康趣味競賽操作，讓體驗從靜態走向動態互動。再發想體驗亮點，遊客自己動手做天下無敵之痛風版龍蝦堡非常具有話題性。



圖 3-12 豐山社區辦理花絮

伍、輔導及學習營辦理成果

六處示範場域共計完成 20 場次輔導，並配合各場域輔導主題辦理六場次交流學習營，共計 93 個單位（其中有 44 個為社區單位）、217 人次參與。透過現地交流不僅促進觀摩學習，並引導社區思考體驗提升策略及方法，及實際產出學習成果資料，包括 44 份體驗服務說明書、體驗服務自評表，也因示範場域輔導辦理交流學習營觸動社區參加評鑑，共計收到 39 件申請體驗評鑑案，約佔 47% 的收件量，可見辦理學習交流營成果顯著。

交流學習營辦理成果



圖 3-13 交流學習營辦理成果

表 3-8 交流學習營與評鑑收件數說明

分局	社區	報名單位	參加人數	評鑑收件數		
				現場報名	會後報名	總件數
花蓮分局	豐山社區	15	39	8	4	12
臺東分局	饗嚮臺東	18	34	5	1	6
臺中分局	福星社區	16	35	5	2	7
臺北分局	大溪義和農村	13	33	4	1	5
高雄分局	糖廠社區	13	32	2	3	5
南投分局	草嶺社區	18	44	2	2	4
總計	6個社區	93個單位	217人	26件	13件	39件

47%收件量來自交流學習營



108 年優質農村體驗品質評鑑計畫
體驗服務說明書

體驗名稱：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗地點：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗時間：108 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日

體驗費用：每人 100 元/人

體驗人數：10 人以上

體驗地點：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗時間：108 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日

體驗費用：每人 100 元/人

體驗人數：10 人以上

108 年優質農村體驗品質評鑑計畫
體驗服務說明書

體驗名稱：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗地點：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗時間：108 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日

體驗費用：每人 100 元/人

體驗人數：10 人以上

體驗地點：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗時間：108 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日

體驗費用：每人 100 元/人

體驗人數：10 人以上

108 年優質農村體驗品質評鑑計畫
體驗服務說明書

體驗名稱：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗地點：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗時間：108 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日

體驗費用：每人 100 元/人

體驗人數：10 人以上

體驗地點：香合小鎮溪底坑環境之美

體驗時間：108 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日

體驗費用：每人 100 元/人

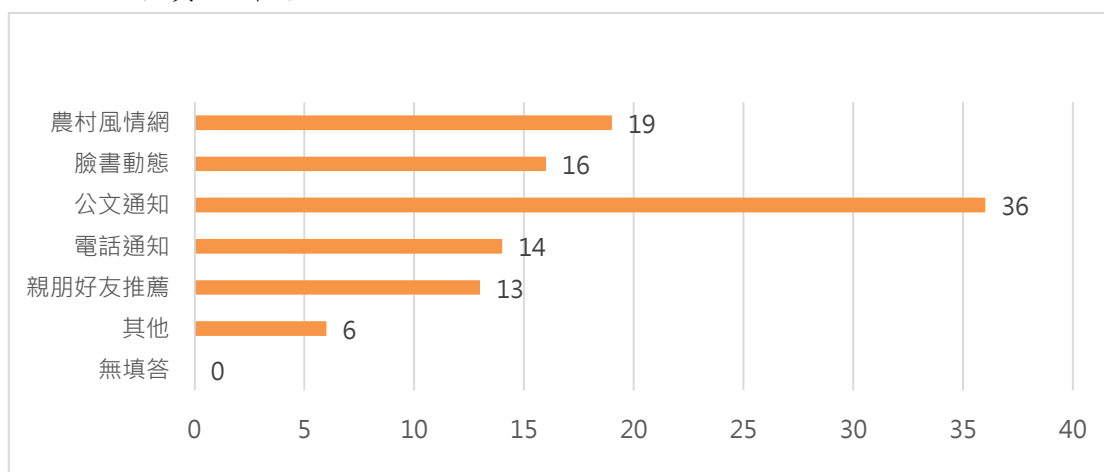
體驗人數：10 人以上

圖 3-14 交流學習營產出成果

陸、交流學習營問卷統計

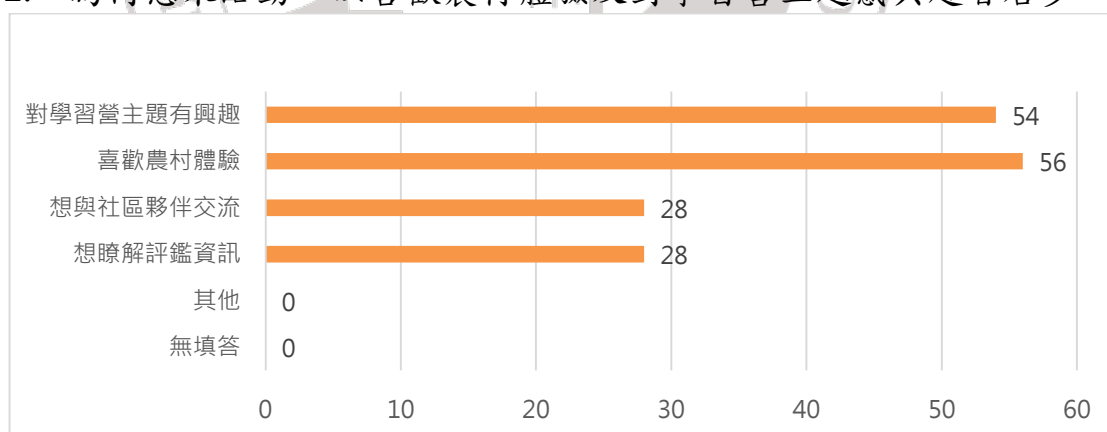
配合六場次交流學習營，於會後提供問卷調查供參加者填寫，回收之有效問卷為 89 份。透過問卷分析結果以提供未來活動設計規劃與改善。

1. 如何得知活動：大部分以公文通知為主，透過風情網及農村好讚電子資訊平台次之。



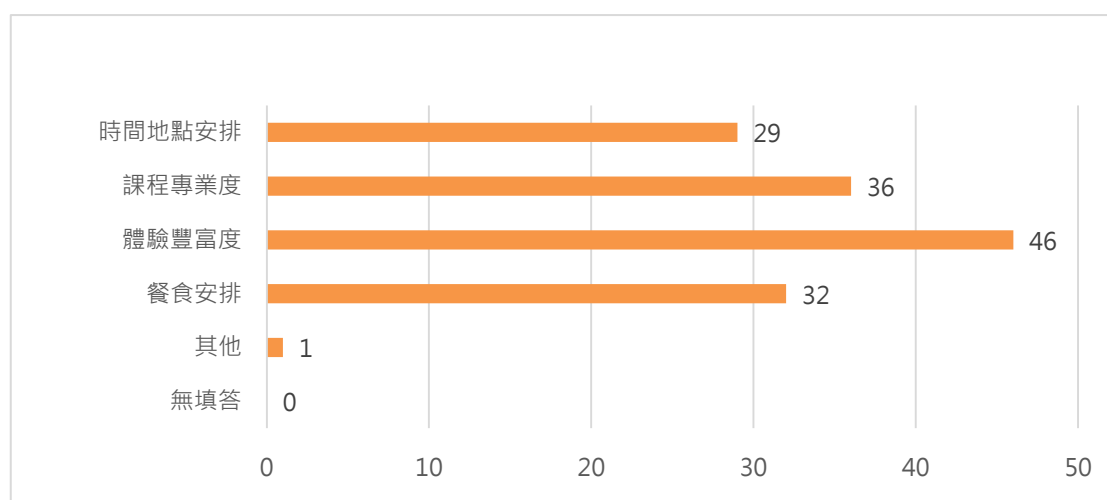
選項	農村風情網	臉書動態	公文通知	電話通知	親朋好友推薦	其他			無填答
						LINE	同事介紹	Mail通知	
填答數	19	16	36	14	13	4	1	1	0

2. 為何想來活動：以喜歡農村體驗及對學習營主題感興趣者居多。



選項	對學習營主題有興趣	喜歡農村體驗	想與社區夥伴交流	想了解評鑑資訊	其他	無填答
填答數	54	56	28	28	0	0

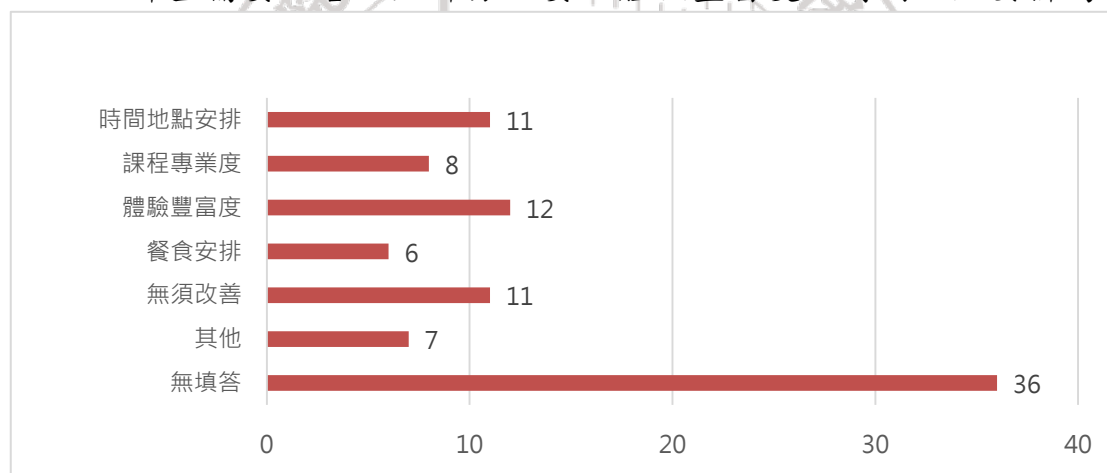
3. 滿意哪些部分：主要以課程安排豐富度為主，課程專業度次之。



選項	時間地點安排	課程專業度	體驗豐富度	餐食安排	其他	無填答
人數	29	36	46	32	1	0

其他：含龍蝦堡推薦(1份)

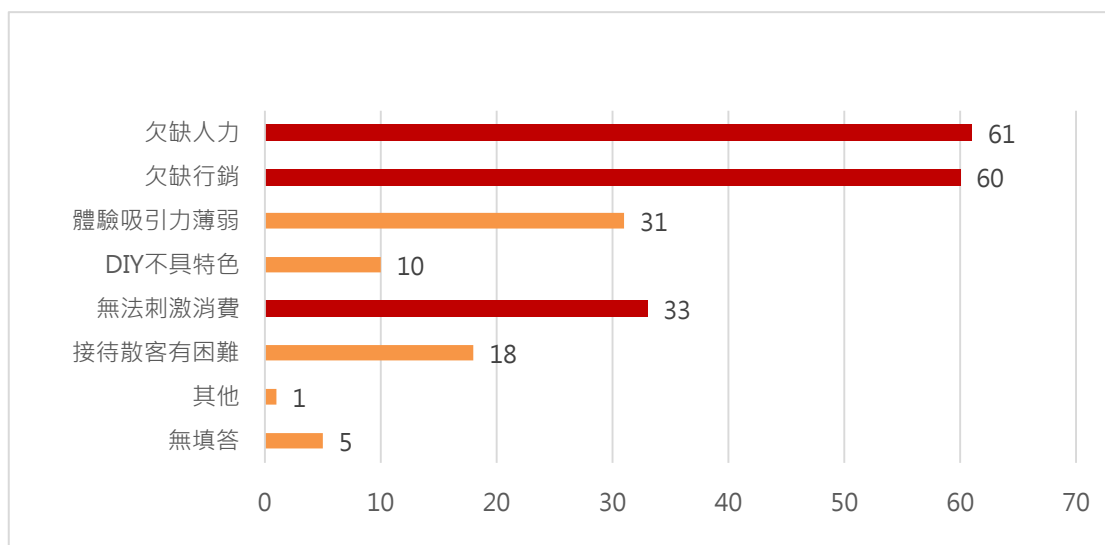
4. 那些需要改善：大部分主要以體驗豐富度及時間地點安排為主。



選項	時間地點安排	課程專業度	體驗豐富度	餐食安排	無須改善	其他	無填答
人數	11	8	12	6	11	7	36

其他：含時間太短(1份)、無須便當(1份)、小黑蚊較多(1份)、地點明確度不足(1份)、環境整潔(1份)、希望能吃到在地食材(1份)、都很棒(1份)

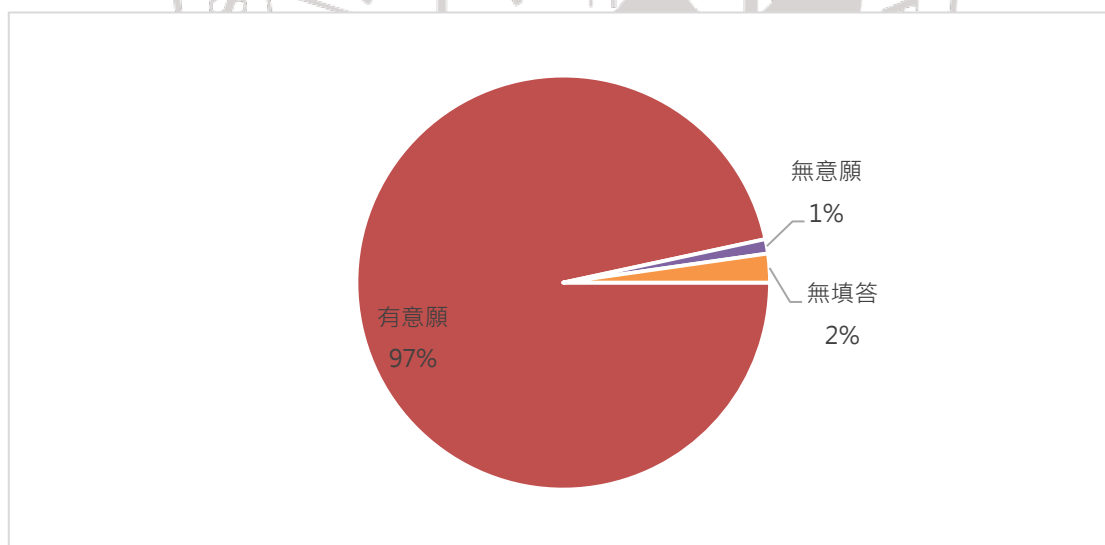
5. 經營農村體驗面臨問題：主要以欠缺行銷及人力為主。



選項	欠缺人力	欠缺行銷	體驗吸引力薄弱	DIY 不具特色	無法刺激消費	接待散客有困難	其他	無填答
人數	61	60	31	10	33	18	1	5

其他：含精緻度提升(1份)

6. 您是否有意願再參加類似的體驗交流營：高達 97%的願意再參加體驗交流營



選項	有意願	無意願	無填答
人數(人)	86	1	2

7. 若下次再辦理農村體驗交流營、優質農村體驗評鑑，您有何其他建議？

- (1) 希望體驗時間長一點，可以體驗更多。
- (2) 各體驗時間分隔一些，想參加 2 項但是時間太近無法配合。
- (3) 解說員專業度提升。ex.植物、鳥類、昆蟲生態解說，另行走中的時間可多與遊客互動。
- (4) 捉龍蝦下水人數及網籠的安排須先搭配好，行走動線、拍照角度等宜先做安排。
- (5) 競賽流暢度提升。ex.分組、取名、規則解說、競賽題目教學性提升。
- (6) 互相交流
- (7) 可以開放更多的名額參與。
- (8) 希望能再來學習。
- (9) 要參加優質農村體驗評鑑
- (10) 稍加延長體驗時間，感謝舉辦籌備
- (11) 覺得關於養龍蝦的知識(養殖、捕捉方式等)、文化方面希望能夠再有多元的解說，可以聽。今天做體驗活動很棒!謝謝豐山和主辦方。
- (12) 體驗分組的 SOP、服裝(團隊)、標示(龍蝦看板、遊客青蛙裝 X 豐山)、主副體驗課程、團客的競賽內容。

柒、小結

一、輔導成果說明

六處場域經輔導後產出六式輔導成果。其中以福星社區、豐山社區、饗嚮台東因較為積極成果尤佳。福星社區拍打棒深具客家特色，同時也符合台灣民情，踩線後台灣觀巴-怡容旅行社、以員工為主的嘉仁旅行社均有意願出團合作。豐山社區龍蝦行程有獨特性，也有操作空間，嘉仁、怡容、靖鵬等旅行社也有意願出團。饗嚮台東在試行導入行動販售車及修正販售時間點後亦提升消費金額至 3,550 元。尤其行動販售車因可移動性，也應用於其他市集擺攤，非常具有話題性。其餘輔導成果如表 3-9 說明：

表 3-9 輔導成果一覽表

輔導場域	輔導前	輔導後
大溪義和農村	很多體驗都是以親子客層為主，目前體驗相較看不出特色。	目前已產出閱讀種子體驗內容。可供後續執行戶外教學體驗。唯建議可再設計大型翻閱體驗書紙本，增加與學生互動性。
福星社區	體驗內容在地性不足，文案無法凸顯特色。	設計拍打棒及體驗包裝文案。尤其拍打棒緊扣台灣人生活習性，吸引怡容、嘉仁旅行社感興趣，預估明年每季出 2 團，估算約有 39,000 經濟效益。建議未來可將文案結合四季 DIY 體驗設計摺頁，以利推廣。
草嶺社區	假日人多、平日冷清，想要增加平日遊客量。	產出社區資源盤點紀錄簡表、工作假期計畫書。未來可待社區有時間時發展工作假期導入之用。
糖廠社區	全臺糖廠都在做休閒，目前體驗看不出特色及唯一性。	依香蕉套裝體驗產出香蕉達人腳本。達人故事具吸引力、剝開香蕉看門道也挺具知識性，都是一般導覽時較被忽略的。可供未來進行導覽依據。
豐山社區	體驗主題及解說導覽沒有串聯，故品牌識	「龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽」體驗設計。具議題性，故吸引怡容、嘉仁、靖

	別度不高。	鵬旅行社有意願出團，預估明年每季出3團，估算約有63,000經濟效益。未來可強化團康遊戲帶領方式。
饗嚮整合行銷有限公司	除體驗費外額外消費力低。	產出行動販賣車、修正販售置入時間點。未來不論是在帶領遊程，或參展擺攤時均可善用上述推銷技巧，增加吸客提升消費。

二、未來建議

1. 建立輔導場域篩選機制

此次輔導方式與往昔作法大相逕庭。過去社區較為依賴團隊或公部門，但此次須由社區、團隊、輔導老師共同集思廣益，一起共同努力合作完成。部分社區囿於人力、時間有限，致後續未能持續配合輔導，導致輔導成果不如預期。且自然及人文環境易因時過境遷而有改變。未來如要挑選示範場域，建議除須達基本服務品質外，並以社區意願為重要考量之一，甚至可改採用社區報名、挑選機制等，在共同配合輔導才能達成最佳輔導成果。

2. 透過在地輔導強化執行效益

採用專家、社區、團隊三方合作，透過專家傳遞趨勢觀念、社區自我檢討及提升發想、團隊監控執行並協助產出，共同創造出成果。社區在輔導過程中也因為積極參與增加成就感。未來可由在地分局及在地團隊一起輔導，長年陪伴下他們是最瞭解社區優劣勢、與社區互動交流最密切的，交由其執行輔導、密集配合，可以創造最大效益。

3. 透過學界及實務專家量身客制輔導

由於許多社區提及雖有收到評鑑報告、也有心想要精進，但針對建議卻不知如何落實，故而有了今年的輔導機制。本年度採用學界專家擔任六場輔導老師，先求基本服務品質提升。而在今年踩線過程，有許多旅行社以實務操作經驗提供不少回饋。故未

來可雙管齊下，在基本服務品質提升後，邀請業界給予實務建議。並可比照評鑑指標，逐一將實務重點文字化，做為邁向市場上架的行前檢核表。

4. 提供補助計畫落實輔導及追蹤

由於部分輔導仍需社區投入經費以實際產出，如今年福星社區拍打棒。甚至踩線完畢後旅行社也提供不少場域改善提升意見。但並非所有社區均有充裕經費可以導入。甚者考量效益不明而無法輕易投入輔導。故未來可搭配提供補助計畫落實輔導。同時社區亦須配合回報執行階段成果報表，如接客量、遊客滿意度等，加入追蹤機制，長期下來可挖掘出體驗背後的實質回饋。

5. 持續辦理交流學習營

學習營是輔導階段成果的試行導入，融入行程體驗及課程學習的方式深受參加者認同。透過親身體驗對經營單位提供回饋意見外（如今年豐山社區就收到許多參加者的回饋）。再者藉由專家、社區多方對談交流，集思廣益共同發想策略是很棒的！也可讓有同樣問題社區自我思考，提升經營服務品質。



第二節 農村體驗品質評鑑管理作業

壹、制度精進說明

優質農村體驗歷經兩年推廣，雖可從書面準備及現地體驗中逐漸看見服務品質的提升，但因誘因不足參件量始終有限。故於108年3月29日(五)召開專家會議，從評鑑頻率、參件誘因、審查流程、分局參與、體驗類別等構面討論精進制度。改善包括為讓社區有充裕時間自我改善，故評鑑調整為每兩年評鑑乙次（一年評鑑、一年輔導）。為免勞師動眾及增加分局參與度，增加分局簡報審查及分局委員制度，透過書面審審、分局簡報審查、如有必要方採現地體驗審查。之前評鑑為針對體驗內容呈現，但缺乏經營主體而導致無法對外販賣，因此今年調整為以經營主體、經營能量為核心目標，進而檢視社區有無接待散客、團客、自由客的能力。故將體驗型態區分類型由區域型、全國型、國際型，調整為散客、團客、國際客，讓最終評鑑可依結果給予行銷及輔導資源。

表 3-10 評鑑制度精進彙整

	原來制度	改善方式
評鑑頻率	每年評鑑一次 固定評鑑有助確保農村體驗的服務品質穩定性。惟集專家、分局、社區共同現勘，勞師動眾。社區亦無法於短時間內提升。	每兩年評鑑一次 避免勞師動眾。業師量身客製輔導，可規劃短中長程分階段精進，社區亦有寬裕時間自我改善，品質較能顯著提升。
參加誘因	● 辦理說明會，邀請表現優異社區於各分局進行簡報，惟僅以口頭分享，缺乏明確主題，其他社區難以有感，較難吸引其參加。 ● 僅給予行銷資源，誘因有限，社區亦不知如何改善。	● 以標竿學習營模式辦理，至標竿社區試行體驗，以主題式分享輔導前後差異，藉標竿實地成效吸引其他社區參加並思考提升策略，另可達到見賢思齊目的。 ● 包含行銷及輔導資源，由專家量身客制為社區輔導。
審查流程	採書審及複審，凡通過書審者均須至現地審查，以瞭解體驗概況，惟	採書審及複審，現地審查前增加至分局進行簡報審查，讓委員確認是

	原來制度	改善方式
	動員人數眾多，耗費時間長。	否須至現地審查。減輕各單位勞師動眾。
分局參與	現地審查時以旁觀者（輔導）角度出席，分局僅陪同出席，較無參與感。	最瞭解社區的優劣缺點，複審時以委員角度出席，增加參與感，提升對計畫的支持度，擴大輔導效能。
體驗型態	依交通及遊客對象分為區域型、全國型、國際型。惟分類受環境限制、非以分數訂定，社區較無感。	依接待的能量分為散客、團客、國際客。社區可依目標有明確提升的方向。

貳、申請單位及評鑑範圍

1. 申請單位須為社區發展協會、社區在地組織（合作社、農民團體、農會、觀光組織）或其他依法立案之組織及營業單位等，並曾經參與過水土保持局相關計畫，如農村再生、農村產業跨域暨區域亮點計畫、青年回留農村創新研究計畫、農村社區企業經營輔導計畫、體驗遊程行銷推廣計畫等。
2. 申請單位提供之體驗內容應涵蓋農村範圍，且為常態性提供農村體驗服務，每年至少 300 人次以上（不含工作人員，須提供照片、預約證明或團費收據等佐證資料）。

參、評鑑作業流程

申請單位依據申請須知規定，依公告時程內備妥申請資料及企劃書資料提出申請，評鑑作業流程及重點說明如表 3- 11 所示：

表 3-11 評鑑作業流程及規劃

<pre> graph TD A[申請單位] --> B[提出申請] B --> C{資格審查} C -- 不符合 資格不符或未於通知3日內補正，即退件。 --> A C -- 符合 --> D{書面初審} D --> E[初審工作會議] E --> F{分局簡報審查} F -- 前兩年度通過優質農村體驗 --> H{是否進入現勘} F -- 通過 --> H F -- 不通過 --> G((結束)) H -- 否 --> G H -- 是 --> I[社區現地審查] I --> J[複審工作會議] J --> K((結果公告)) </pre>	
說明	時間
1 評鑑申請(收件及資格審查) 申請單位於截止收件前檢附申請文件，寄送至主辦單位「行政院農業委員會水土保持局」(地址：54044 南投縣南投市中興新村光華路6號)，信封加註：「優質農村體驗品質評鑑」 凡申請單位為前兩年度通過評鑑者，一經報名可免第一階段初審，直接進入第二階段複審。	即日起至6月12日截止收件 (以郵局郵戳為準)
2 第一階段(初審) 主辦單位依申請文件資料由評鑑小組委員進行書面審查。分數達80分以上者進入第二階段，並公布初審結果及個別進行通知。	7月上旬

	第二階段(複審) 入選第一階段(初審)之申請單位，依所屬轄區分別至各分局進行簡報審查，並視簡報情況由出席委員合議是否進入現地審查。 召開複審工作會議，分數達 85 分以上將授頒證書及獎牌乙式並公告通過名單。	7 月～9 月下旬
3	授頒證書及獎牌並推廣行銷 獲選優質農村體驗之單位，須配合主辦單位進行相關行銷推廣活動。	9 月～12 月

肆、評鑑指標

評鑑指標包括「體驗環境建設」、「行程內容與特色」、「體驗經營及行銷管理」、「社會責任」、「加分項目」等指標。相關申請單位及申請流程辦法請參閱附錄四。

表 3-12 評鑑指標權重配比

指標	內容說明
A 體驗環境建設 (25%)	A1.體驗地點位於交通樞紐或為大眾運輸可達。 A2.廁所、停車場地及參觀區具備適當質與量。 A3.具備指引、導覽或解說牌示。 A4.體驗軸線具有農村景觀風貌。 A5.體驗服務或地點獲得環境教育或其他認證。 A6.土地、建築等環境之使用符合法令規定。
B 行程內容與特色 (25%)	B1.行程包含豐富的人文資產與在地文化。 B2.行程安排之流暢性。 B3.行程包含提供豐富的農事體驗/結合食農教育推廣。 B4.行程含生態保育內容，介紹自然資源與生態特色。 B5.行程提供當地特色產品販售。 B6.行程整合周邊體驗資源，豐富體驗內容。
C 體驗經營及行銷管理 (40%)	C1.制定有完整的營運管理及營利分潤模式。 C2.主動為遊客或體驗場域投保相關保險。 C3.主動積極推廣農村體驗，建立社區體驗品牌形象。 C4.設有遊程專屬的對外接單服務聯絡窗口。 C5.具有導覽解說服務及導覽人員管理制度。

	C6.提供依客層屬性分眾之農村體驗服務。 C7.提供智慧觀光服務。 C8.具有消費者滿意度回饋機制，以為持續改善精進。 C9.提供多元付款服務。 C10.遊程曾獲旅遊或其他單位推薦或得獎。
D 社會責任 (10%)	積極與社區合作、獲社區居民認同，提供在地就業機會或其他回饋社區之實質行動。
E 加分項目 (10%)	其他供加分之事項：如友善環境、友善穆斯林或其他等，請提供說明及佐證資料。

伍、相關會議及活動辦理

為辦理農村體驗品質提升作業，針對 108 年優質農村體驗評鑑及 107 年已入選體驗完成 61 場相關會議及活動，成果說明如表 3- 13。

表 3- 13 優質農村體驗相關會議及活動辦理成果

流程	時間	完成場次	說明
專家會議	3/29(五)	1場	邀請各領域專家就107年辦理成果，精進調整農村體驗品質制度。
社區體驗 品質提升輔導	3/15(五)	20場	團隊針對六處示範場域，各邀請一位專家量身輔導，透過目標設定、規劃設計、導入校準、成效追蹤四大流程，循序漸進提升品質。
評鑑申請及收件	~6/12(三)		申請單位將報名單連同證明文件寄至水保局，以郵戳為憑。
書面初審會議	7/1(一)	1場	討論及公佈專家書面審查結果，確認進入分局簡報之名單。
分局簡報審查	7/15(一)~8/6(二)	8場	社區準備簡報資料，並口頭介紹社區體驗服務能量與經營狀況，委員進行體驗評鑑及能量分類，並做是否現勘之判斷。
現地體驗	8月~9月	12場	邀請各領域專家進行現地審查，針對簡報未明部份，詳細實勘紀錄、蒐集佐證資料，蒐集多元專家意見以評鑑體驗服務及營運狀況。
複審工作會議	9月	1場	邀請各領域專家討論及公佈審查結果，以公正挑選優質農村體驗。
公告	10月		提供優質農村體驗，推薦民眾優遊農村。
農村未來式	11/5(二)~11/7(四)	9場	於農村未來式提供DIY手作體驗，推廣優遊農村。
旅運踩線媒合/ 行銷宣導	9月~11月	9場	辦理旅運踩線媒合、媒體行銷宣導，透過至社區進行實地體驗，促進瞭解以提高媒合或上架。
總計		61場	

一、評鑑制度專家會議

為精進農村體驗品質提升制度，本計畫已於於 108 年 3 月 29 日(五)邀請「優質農村體驗諮詢顧問團」，集思廣益精進制度。從評鑑頻率、參件誘因、審查流程、分局參與、體驗類別等構面討論精進制度。改善包括為讓社區有充裕時間自我改善，故評鑑調整為每兩年評鑑乙次（一年評鑑、一年輔導）。為免勞師動眾及增加分局參與度，增加分局簡報審查及分局委員制度，透過書面審查、分局簡報審查、必要方採現地體驗審查。之前評鑑為針對體驗內容呈現，但缺乏經營主體而導致無法對外販賣，因此今年調整為以經營主體、經營能量為核心目標，進而檢視社區有無接待散客、團客、自由客的能力。故將體驗型態由區域型、全國型、國際型，調整為散客、團客、國際客，讓最終評鑑可依結果給予行銷及輔導資源。



圖 3-15 召開專家會議，精進評鑑制度

二、評鑑說明會

於六場交流學習營中置入評鑑說明會，由社區娓娓道來輔導前後差異，不僅可促進觀摩學習，也因此更可觸動社區參加評鑑。6 場學習交流營共計 93 個單位 217 人參加。透過交流營共計收到 39 件申請體驗評鑑案，約佔 47% 的收件量，可見辦理學習交流營成果顯著。

	時間	內容		
(上午) 現地體驗	09:30 ~ 10:00	報 到		5/22(三)臺東場
	10:00 ~ 10:30	相見歡		5/23(四)苗栗場
	10:30 ~ 12:00	現地體驗		5/28(二)高雄場
	12:00 ~ 13:30	午 餐		5/30(四)桃園場
(下午) 交流分享	13:30 ~ 14:00	評鑑說明		6/4(二)雲林場
	14:00 ~ 15:30	社區分享		6/5(三)花蓮場
	15:30 ~ 16:00	QA交流		
	16:00	賦 歸		

共計**6**場次、**217**人次參與

圖 3-16 評鑑說明會議程及辦理情形

三、書面初審工作會議

邀請各領域專家依指標進行書面初審。83 件中共計 46 件進入第二階段(複審)。委員針對今年書面資料普遍給予正面鼓勵。包含撰寫越來越具體具詳細、佐證資料進步很多。但今年也因擴大參與，有高達 46%(38 件)為新申請單位，其書面佐證資料較為欠缺，故無法依評分項目評斷優劣，導致評分偏低。建議下屆發布期程再提前，並提供較齊全之歷年書面資料做範例參考。



圖 3-17 書面初審工作會議花絮

四、分局簡報審查

入選第一階段（初審）之申請單位，依所屬轄區分別至各分局進行簡報審查，總共完成 8 場次分局簡報審查¹。如在審查時有以下三種情況則進入現地審查，包括(1)已達及格，但從未現地訪視過；(2)介於及格邊緣，透過現地訪視瞭解體驗實況及給予精進意見；(3)問題待釐清，經半數委員建議需至現地訪視者。經過分局簡報審查，共計挑選出 12 條申請單位須至現地體驗審查。



7/15(一)花蓮場



7/16(二)臺東場



7/25(四)臺南場



7/29(一)臺北場



8/2(五)南投場



8/6(二)臺中場

圖 3- 18 分局簡報審查（8 場）

五、現地審查

邀請各領域專家進行現地審查，詳細實勘紀錄、廣蒐佐證資料，蒐集多元專家意見以評鑑遊程實際營運狀況。本年度共計完成 12 場現地審查。針對各場次審查說明如表 3- 14 所示：

¹ 台南、南投場因申請單位較多，故分成上下午場，增加 2 場次。六分局加上增加 2 場次總計為 8 場。

表 3- 14 現地審查說明

1	8/14(三)峰忠傳奇有限公司	
		以小米學堂為體驗場域中心，提升體驗流暢度。小米學堂內外部亦調整，規劃水火儀式、發呆亭、頭目文化等廊道，設置裝置藝術打卡點利於打卡行銷。
2	8/15(四)集元果觀光工廠	
		體驗主題明確、戶外蕉園為一大特色。分工明確、營運穩定。建議精益求精，強化香蕉意象，如香蕉造型垃圾桶、香蕉姊姊導覽人員、香蕉帽、香蕉桌牌、香蕉帆布袋等。
3	8/15(四)教芋部商行	
		為食農基地提供食農體驗。人力有限但為推廣體驗會進行散客接單。園區有筍的景觀造景，惟連結度尚不足。建議結合搶水節、紫斑蝶規劃全年度體驗內容。
4	8/28(三)新城社區	
		甘蔗傳統樹木背架、搭配耆老娓娓道來，極具故事性。社區凝聚力強，年輕、長者共同提供服務。建議以工作假期提高效益、提升入口區質感。注意蔗渣放置整潔度，才能成為教育解說教材。
5	8/28(三)寶山農會橄欖產銷班	
		場域停留於傳統藥房、休息站意象。體驗空間以靜態呈現居多、服務設施因道路拓寬而延宕，整體而言在體驗場域設施仍待提升。不過第二代年輕人極有心，可觀摩借鏡礁坑社區。

6	8/29(四)崇德社區	
		農產體驗不夠聚焦。既以黃麻為主打，建議多與現今生活做連結，否則不具實用性，喚起回憶。直賣所空間設計、應用規劃建議參考其他社區。整體而言進步有限。
7	8/29(四)尋人啟室工作室	
		團隊年輕有想法。體驗區-天鳥行空雖為鐵皮屋卻頗具美感，值得其他社區觀摩學習。教案透過書籍呈現、配合教具，充分傳遞體驗內涵！
8	9/3(二)中和社區	
		社區有豐富的自然生態與原始林木外，還有梅鐸書屋。透過職人瞭解手作書演進史、並可體驗製作手作書，具有唯一性。未來可以書屋文化為社區主打亮點，提攜其他社區景點。
9	9/3(二)軟埤坑休閒產業發展協會	
		螢火蟲、森林豐富自然資源，天梯步道可登高遠眺大甲溪。體驗也與周邊景觀餐廳合作，可漫步於秘境般的台電馬鞍發電廠後池堰，環境清幽、場域整潔、氛圍良好。
10	9/9(一)洄遊吧有限公司	
		善用模型、影片、學習單、空間布置等，以深入淺出的方式讓遊客理解定置漁法與友善大海的關係，一旁為七星潭定置漁場，透過漁場觀察、魚市場巡禮以及料理教室等體驗內容，完整呈現從大海到餐桌的歷程。
11	9/9(一)赤科山農村社區發展協會	
		景觀優美，可參考日本小布施開放自家庭院供遊客參觀，進而發展散步地圖與連結住家改造。因地理位置可及性弱，提供2天1夜體驗是對的，但要提升留宿環境。

12	9/10(二)織羅葛鬱金農特產品企業社
	建議善用齊柏林大腳印、優席夫二大賣點包裝產品、提高知名度。集野性、藝術、時尚、原民職人特色。發展繪畫體驗，設定初中高階繪畫門檻，創造與眾不同的特色。

六、複審工作會議

邀請優質農村體驗諮詢顧問團、各分局參與複審會議，以公正選出入選 108 年優質農村體驗。會中並針對參與優質農村體驗評鑑之單位，配合農再第三期中程計畫，規劃以委辦及補助方式等共同提升服務品質。未通過評鑑者，納入分局區域亮點計畫進行增能輔導升級、地區踩線團及體驗行銷等工作。將針對通過評鑑者訂定補助經費，依評鑑報告中委員建議缺口進行提案。



圖 3-19 複審工作會議花絮

陸、優質農村評鑑結果

本評鑑作業計 83 案申請，經書審、簡報及現地審查結果，計有 45 案通過，名單詳如表 3-15。

表 3-15 108 年 45 條優遊農村體驗路線

項目	縣市	鄉鎮	申請單位	遊程名稱
1	宜蘭縣	員山鄉	內城社區	戀戀內城鐵牛遊山水
2	宜蘭縣	冬山鄉	中山社區	優遊中山慢活之旅
3	桃園市	大溪區	大溪區農村休閒發展協會	農情村意 LOVE 康莊
4	新竹縣	寶山鄉	新城社區	新城風糖黑糖文化體驗
5	新竹縣	北埔鄉	南外社區	蝶舞南外與蝶共食
6	新竹縣	橫山鄉	沙坑農村藝文推廣協會	沙坑紅寶茶趣之旅
7	新竹縣	五峰鄉	竹林養生村合作社	雅麥 (Yamai) 石生部落『食物森林派對』體驗行程
8	苗栗縣	公館鄉	福星社區茅鄉亭	黃金小鎮深度旅遊嘆賞之旅
9	苗栗縣	三義鄉	雙潭社區	雙潭人文農事任你遊

項目	縣市	鄉鎮	申請單位	遊程名稱
10	臺中市	外埔區	臺中市農業創生協會	葡萄園下餐酒會
11	臺中市	外埔區	水流東休閒農業區	水流東輕旅行
12	臺中市	后里區	泰安社區	泰安祕境之旅
13	臺中市	東勢區	臺中市生態旅遊導覽解說協會	農村漫活體驗
14	臺中市	東勢區	軟埤坑休閒產業發展協會	Fun 漫樂活農村
15	臺中市	新社區	中和社區	菇果花香賞金趣
16	彰化縣	花壇鄉	順達窯業股份有限公司	發現幸福小旅行
17	南投縣	仁愛鄉	東岸部落產業促進發展協會	跟著蝴蝶去旅行
18	南投縣	埔里鎮	桃米社區	桃米社區~青蛙踏田水
19	南投縣	埔里鎮	桃米休閒農業區	體驗農村，首選桃米
20	南投縣	埔里鎮	一新社區	茭個好朋友，白魚生態農村小旅行
21	南投縣	集集鎮	Jijibanana 集元果觀光工廠	集元果山蕉生態之旅
22	南投縣	水里鄉	謝謝農場	水里躲山遊趣
23	雲林縣	虎尾鎮	北溪社區	北溪農體驗
24	雲林縣	林內鄉	林內教芋部	築水體驗食農教芋之旅
25	雲林縣	口湖鄉	金湖休閒農業發展協會	海味嚐鮮~食在・食尚之旅
26	嘉義縣	新港鄉	板頭社區	板頭藝術村深度體驗遊程
27	嘉義縣	梅山鄉	太平社區	山城姿色豐 漫遊尋飄香
28	臺南市	佳里區	延平社區	埔漁慕農四季紅
29	臺南市	佳里區	漳洲社區	花覓新大鹿
30	臺南市	東區	尋人啟室工作室	蛤什麼蛤-股份漁鄉食魚教育體驗活動 天島行空！「藝」起認識虱目魚
31	高雄市	旗山區	糖廠社區	旗聚憶糖水軸線跨域之旅
32	高雄市	大樹區	統嶺社區	大佛背後玩樂趣
33	高雄市	大樹區	龍目社區	一日農夫金鑽鳳梨採果樂
34	屏東縣	滿州鄉	里德社區	攬仁溪生態遊
35	臺東縣	關山鎮	關山鎮農會	1.大米小米打獵趣 2.食材尋寶趣
36	臺東縣	鹿野鄉	饗嚮整合行銷有限公司	鹿野農遊樂園
37	臺東縣	卑南鄉	初鹿休閒農業區	禾佳初遊
38	臺東縣	金鋒鄉	峰忠傳奇有限公司	峰忠傳奇愛上「藜」之旅
39	花蓮縣	新城鄉	洄遊吧有限公司	【洄遊吧 FISH BAR】七星潭摸魚趣
40	花蓮縣	壽豐鄉	豐山社區	龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽
41	花蓮縣	壽豐鄉	米棧社區	米棧 Ci Puyupuya'n 文化體驗之旅
42	花蓮縣	光復鄉	光豐地區農會	馬太鞍休閒農業區馬芙蓉農遊體驗
43	花蓮縣	瑞穗鄉	富興社區	鳳梨賞味趣
44	花蓮縣	玉里鎮	赤科山農村社區發展協會	回來家的感覺-赤科山
45	花蓮縣	玉里鎮	織羅葛鬱金農特產品企業社	織羅情網・部同凡享

*依區域由北至南排序

柒、評鑑辦法獎勵機制

為擴大社區參與農村體驗評鑑，除獲得優質農村認證獎牌公開表揚獎勵外，提供依經量能量給予行銷資源、及量身客制輔導，藉以鼓勵社區自主提升強化經營。

1. 於評鑑活動網站上公布推薦優質農村體驗評鑑通過名單。
2. 通過評鑑為優質農村體驗者，將頒予「優遊農村」獎牌乙式。
3. 依團客、散客、國際旅人農村體驗經營型態給予輔導與行銷資源。
4. 通過評鑑單位，除於公開場合進行表揚外，並獲得優先宣傳露出曝光及參與聯合推廣行銷活動與媒合之機會。

捌、標章設計成果

國人國民旅遊風氣興盛，而深入農村體驗人口逐年增加，水土保持局自 106 年首次進行農村體驗品質提升評鑑，並頒予「優質農村體驗」認證標章，已獲得社區認同，積極參與品質提升評鑑。惟評鑑過程中委員及社區建議強化品牌，以提升評鑑辨識度及形象，故將評鑑重新品牌命名定位品牌化發展，設計製作「優質農村體驗」標章，並頒予優質農村體驗通過評鑑之單位，建立優質農村體驗形象。

一、品牌命名方案

為提升評鑑辨識度及形象，朝品牌化發展，並使品牌易記、易理解及考量未來將發展國際客群，本計畫提出「國際化」、「接地氣」兩類型命名(六個品牌名稱方案)，最後經本計畫委員共同投票選出「優遊農村」作為農村體驗評鑑之品牌名稱，提供民眾農村限定並經品質肯定與眾不同的優質深度體驗，慢旅行的品牌定位。

表 3- 16 品牌方案一覽表

方案	類型	名稱	說明	備註
1	國際化	優遊農村 Quality Rural Trip	直接傳遞其為經評比後所產生的優質農村體驗遊程	✓
2	國際化	農遊首選 The Best of Rural Tourism	首選有上等、優選之意，「農遊首選」讓民眾可直接連結為經評比所推薦的農村體驗路線	
3	國際化	農遊指南 Rural Travel Guide	源自米其林指南概念，台灣農村遊玩最佳指南之意	
4	接地氣	農遊好讚 Bravo! Rural Taiwan	最好玩、精彩的農村都在這裡為您推薦!	
5	接地氣	享好農旅 Enjoy Rural Tourism	來吧!盡情享受臺灣農村獨有的風情與美好!	
6	接地氣	農來憩淘 Let's Enjoy Rural Taiwan	融入休憩與出走至農村旅遊之意，取「鄉村」及「玩樂」之意亦為台語農村玩樂之音與意	

二、品牌 LOGO 設計

本計畫於品牌名稱定案後，進行 LOGO 設計，共提出三個設計方案，設計構想及方案如下所示，亦經由委員投票後獲選之款項為第一款。

品牌識別融入台灣農村元素，以推薦優質農村體驗路線給國內、外遊客為目標，作為造訪臺灣農村時之參考。

漸層+具象



以「臺灣」為視覺主要輪廓意象，設計置入臺灣農村生活(農人)、生產(稻米)、生態(水)三元素。

以臺灣為視覺輪廓

1. 讓人直覺連結與臺灣具關聯性之推薦
2. 本計畫為全臺灣的農村體驗評鑑
3. 部分農村客群包括國際客，且未來也將推展國際市場，以臺灣為輪廓，可幫助國際旅客辨別



圖 3-20 第一款 LOGO 設計說明圖

LOGO設計_第2款

色塊+具象



以「臺灣」為視覺主要輪廓意象，設計置入臺灣農村生活(四合院)、生產(稻米)、生態(山)三面向之元素。

本計畫主要目標為推薦優質農村體驗路線給國內、外遊客，作為造訪臺灣農村時之參考。

以臺灣為基底

1. 讓人直覺連結與臺灣具關聯性之推薦
2. 本計畫為全臺灣的農村體驗評鑑
3. 部分農村客群包括國際客，且未來也將推展國際市場，故以臺灣為輪廓，可幫助國際旅客辨別



圖 3-21 第二款 LOGO 設計說明圖

LOGO設計_第3款

色塊+多樣農村元素



- 仿蓋章的寫意質感，以紅磚色為主色，呈現農村生活意象。
- 轉化水牛、斗笠、蔬果等多樣農村物產元素，以插圖方式繪製呈現出純樸可愛的風格
- 標章型式之設計適合印製於多樣文創周邊商品上，如：貼紙、布袋...等



圖 3-22 第三款 LOGO 設計說明圖

玖、小結

一、評鑑成果說明

本年度從評鑑頻率、參件誘因、審查流程、分局參與、體驗類別等各構面精進制度。包括將評鑑頻率調整為每兩年評鑑乙次，以讓社區有充裕自我改善。為免勞師動眾及增加分局參與度，增加分局簡報審查及分局委員制度，必要方採現地體驗審查。並調整以經營主體為評鑑對象，進而依接待能量區分散客、團客、國際客，讓最終評鑑可依結果給予行銷及輔導資源。

今年特別選定六處示範場域，依歷年評鑑建議訂定提升方案及執行輔導。再以此六處示範場域辦理交流學習營，透過實地觀摩學習觸動參與者見賢思齊，引動參與評鑑。交流學習營共計 93 個單位、217 人次參與，並實際產出學習成果資料，包括體驗服務說明書、體驗服務自評表。也因此收到 39 件申請體驗評鑑案（佔 47%），可見辦理成果顯著。108 年度共計完成 61 場次相關活動。從 83 件申請案評鑑出 45 件優質農村體驗。包括 45 個團客服務、12 個散客服務、10 個國際旅客服務。優質農村體驗評鑑歷年成果及變革說明如表 3-17 所示。

表 3-17 輔鑑歷年成果一覽表

年度	申請件數	入選件數	變革
106	99 個單位 116 條體驗	34 條體驗 2 條國際型 20 條全國型 12 條區域型	建立及執行評鑑制度 首次建立農村體驗品質提升評鑑制度與執行。以歷年輔導之農村旅遊為基礎，參考各國作法規劃完成乙式農村體驗品質提升評鑑制度之相關規範及評估方式。
107	50 個單位 62 條體驗	35 條體驗 4 條國際型 19 條全國型 12 條區域型 (含 6 條友善體驗)	評鑑申請精進為結構化表格 為加速社區填寫便利，書審文件採結構化設計並提供填寫範例，方便社區瞭解。另外成立優質農村體驗 Line 群組，有問題即進行回應及溝通。 建立及執行秘密客追蹤訪視制度 考量維持評鑑服務品質，設計秘密客追蹤訪視制度，針對 106 年入選 12 條體驗進行追蹤訪視，檢核結果發現擁有人情味，待客之道很棒！體驗特色鮮明均是農村體驗正面回饋。而預約溝通有問題、導覽解說較缺乏、牌示/指引設施不明顯為負面回饋。
108	83 個單位 86 條體驗	45 件入選 45 個團客 12 個散客 10 個國際旅客	精進評鑑制度 從評鑑頻率、參件誘因、審查流程、分局參與、體驗類別等各構面精進制度。搭配輔導升級，有效提升本年度參件量。 執行示範場域輔導升級 為提升評鑑參與度，透過六處示範場域 20 場次輔導，辦理六場次交流學習營。藉實地觀摩學習、社區分享引動參與評鑑。藉此共計收到 39 件申請體驗評鑑案，約佔 47% 的收件量，顯見學習交流營成果顯著。

二、歷年入選體驗說明

優質農村體驗品質評鑑至今已邁入第三屆，三年累計 154 個單位提出 207 條體驗行程參與評鑑，通過評鑑單位累計達 74 個（不重複計算）。3 條體驗經由傳承故後續有異動經營單位，不重複列入計算，共計 71 個入選體驗調查如表 3-18 說明。



表 3-18 歷年入選體驗統整表

No.	年度	縣市	鄉鎮區	申請單位	適合客群				體驗類型						經營型態			經營主題					遊程天數		
					親子	學生	樂齡	公司團體	原鄉山城	自然生態	田園農事	漁業體驗	民俗文化	在地美食	團客	自由行	國際旅人	社區	農會	休區	公司	合作社	半日	一日	二日
1	107 年	宜蘭縣	大同鄉	門諾漾文化推展協會	●			●	●						●			●					●	●	
2	106 年 108 年	宜蘭縣	冬山鄉	中山社區發展協會	●			●		●	●			● (綠茶 柚子 餅)	●		●	●					●	●	●
3	107 年	宜蘭縣	南澳鄉	金岳社區發展協會	●			●	●	●					●			●					●		
4	106 年 108 年	宜蘭縣	員山鄉	內城社區發展協會	●	● (雙連 埤)		●		●	●				●	●	●	●					●		
5	106 年	新北市	石門區	嵩山社區發展協會	●	—		●			●				●			●						●	
6	107 年 108 年	桃園市	大溪區	大溪區農村休閒發展協會	●	● (好時 節)		●			●				●			●					●	●	
7	108 年	新竹縣	五峰鄉	竹林養生村合作社	●			●	●					● (部落 風味 餐)	●							●		●	
8	107 年 108 年	新竹縣	北埔鄉	南外社區發展協會	●			●		●					●			●					●	●	
9	106 年	新竹縣	新埔鎮	大坪社區發展協會	●	● (九芎 湖)	●	●		●				● (燻 雞)	●			●					●		
10	108 年	新竹縣	橫山鄉	沙坑農村藝文推廣協會	●			●			●				●			●					●	●	
11	108 年	新竹縣	寶山鄉	新城社區發展協會	●			●			●				●			●					●		
12	108 年	苗栗縣	三義鄉	雙潭社區發展協會	●			●			●				●			●					●	●	●
13	106 年	苗栗縣	大湖鄉	薑麻園發展協會	●			●		●				● (薑黃)	●			●						●	

108 年優遊農村評鑑輔導計畫

No.	年度	縣市	鄉鎮區	申請單位	適合客群				體驗類型						經營型態			經營主題					遊程天數			
					親子	學生	樂齡	公司 團體	原鄉 山城	自然 生態	田園 農事	漁業 體驗	民俗 文化	在地 美食	團客	自由 行	國際 旅人	社區	農會	休區	公司	合作 社	半日	一日	二日	
														火鍋)												
14	106 年 107 年	苗栗縣	公館鄉	福星社區發展協會	●			●			●			● (客家風味餐)	●		●	●						●	●	
15	106 年 107 年	苗栗縣	卓蘭鎮	壠西坪產業文化發展協會	●			●		●	●				●			●						●	●	●
16	106 年 107 年	苗栗縣	南庄鄉	蓬萊社區發展協會	●			●	●	●					●			●						●		
17	106 年	苗栗縣	苑裡鎮	農漁牧業休閒觀光推展協會	●			●						●	●			●						●		
18	107 年	苗栗縣	苗栗市	嘉盛社區發展協會	●			●						● (五行客家版)	●			●						●	●	
19	106 年 107 年	臺中市	外埔區	永豐社區發展協會	●		●	●			●			● (葡萄餐酒會)	●			●						●	●	●
20	108 年	臺中市	外埔區	水流東休閒農業區	●			●			●			● (葡萄餐酒會)	●					●				●	●	
21	108 年	臺中市	外埔區	臺中市農業創生協會	●		●	●			●			● (葡萄餐酒會)	●			●						●	●	●
22	108 年	臺中市	后里區	泰安社區發展協會	●			●		●				●	●		●	●						●	●	
23	107 年 108 年	臺中市	東勢區	軟埤坑休閒產業發展協會	●			●		●	●				●		●	●						●	●	
24	108 年	臺中市	東勢區	臺中市生態旅遊導覽解說協會	●			●		●	●				●			●						●	●	●
25	107 年 108 年	臺中市	新社區	中和社區發展協會	●			●		●	●			● (菇菇	●			●						●	●	●

No.	年度	縣市	鄉鎮區	申請單位	適合客群				體驗類型						經營型態			經營主題						遊程天數		
					親子	學生	樂齡	公司團體	原鄉山城	自然生態	田園農事	漁業體驗	民俗文化	在地美食	團客	自由行	國際旅人	社區	農會	休區	公司	合作社	半日	一日	二日	
														餐)												
26	107 年 108 年	彰化縣	花壇鄉	順達窯業股份有限公司	●		●	●		●			●		●	●					●			●	●	
27	106 年	彰化縣	芳苑鄉	西海岸環境保護協會	●			●				●			●			●						●	●	●
28	106 年 108 年	南投縣	仁愛鄉	東岸部落產業促進發展協會	●				●	●			●	● (部落風味餐)	●		●	●						●	●	
29	108 年	南投縣	水里鄉	謝謝農場	●			●		●	●				●						●				●	●
30	106 年 107 年 108 年	南投縣	埔里鎮	一新社區發展協會	●			●		●	●			● (茭白筍泡菜)	●			●						●		
31	108 年	南投縣	埔里鎮	桃米休閒農業區	●			●		●					●	●	●			●				●	●	●
32	106 年 107 年 108 年	南投縣	埔里鎮	桃米社區發展協會	●			●		●					●		●	●						●	●	●
33	106 年	南投縣	魚池鄉	東光社區發展協會	●			●		●	●				●			●								●
34	106 年	南投縣	魚池鄉	紅茶生產合作社	●			●			●			● (紅茶餐)	●							●		●		
35	108 年	南投縣	集集鎮	Jijibanana 集元果觀光工廠	●		●	●			●			● (香蕉餐)	●	●	●				●				●	
36	106 年 107 年 108 年	雲林縣	口湖鄉	金湖休閒農業協會	●		●	●			●	●		● (海鮮料理)	●	●				●				●	●	
37	107 年	雲林縣	大埤鄉	西鎮社區發展協會	●			●					●		●			●						●		
38	107 年	雲林縣	古坑鄉	草嶺社區發展協會				●		●				● (苦茶油餐)	●			●						●	●	
39	107 年	雲林縣	古坑鄉	華山休閒農業	●	●		●		●				●	●					●				●	●	●

108 年優遊農村評鑑輔導計畫

No.	年度	縣市	鄉鎮區	申請單位	適合客群				體驗類型						經營型態			經營主題					遊程天數		
					親子	學生	樂齡	公司團體	原鄉山城	自然生態	田園農事	漁業體驗	民俗文化	在地美食	團客	自由行	國際旅人	社區	農會	休區	公司	合作社	半日	一日	二日
				區發展協會		(華山社區)								(咖啡)											
40	108 年	雲林縣	林內鄉	林內教芋部	●			●			●			● (芋頭)	●	●					●		●	●	
41	107 年 108 年	雲林縣	虎尾鎮	北溪社區發展協會	●			●					●		●			●						●	
42	107 年 108 年	嘉義縣	梅山鄉	太平社區發展協會	●			●		●					●			●						●	●
43	106 年 108 年	嘉義縣	新港鄉	板頭社區發展協會	●			●					●		●	●		●					●	●	
44	106 年	臺南市	玉井區	天埔社區發展協會	●	● (天埔社區)		●			●				●			●						●	
45	106 年	臺南市	白河區	臺南市農村再生社區營造協會	●		●	●		●	●				●			●					●	●	●
46	106 年 107 年 108 年	臺南市	佳里區	延平社區發展協會	●			●					●	● (糖)	●			●					●	●	●
47	108 年	臺南市	佳里區	漳洲社區發展協會	●			●					●		●			●					●	●	
48	108 年	臺南市	東區	尋人啟室工作室	●	●		●				●		● (海鮮料理)	●		●				●		●	●	
49	107 年	臺南市	後壁區	無米樂稻米促進會	●			●			●		●		●			●						●	
50	106 年	臺南市	新化區	礁坑社區發展協會	●			●		●			●	● (橄欖)	●			●					●	●	
51	106 年 107 年	臺南市	楠西區	密枝社區發展協會	●			●		●				● (水果入菜)	●			●							●
52	106 年 108 年	高雄市	大樹區	統嶺社區發展協會	●			●			●				●			●					●	●	
53	106 年	高雄市	大樹區	龍目社區發展	●			●			●			●	●		●	●					●	●	

No.	年度	縣市	鄉鎮區	申請單位	適合客群				體驗類型						經營型態			經營主題					遊程天數		
					親子	學生	樂齡	公司團體	原鄉山城	自然生態	田園農事	漁業體驗	民俗文化	在地美食	團客	自由行	國際旅人	社區	農會	休區	公司	合作社	半日	一日	二日
	107 年 108 年			協會										(鳳梨)											
54	106 年	高雄市	田寮區	崇德社區發展協會	●			●					●		●			●						●	
55	107 年 108 年	高雄市	旗山區	糖廠社區發展協會	●		●	●					●		●			●					●		
56	106 年	屏東縣	三地門鄉	原鄉藝文產業聯盟推廣協會	●			●	●				●		●			●					●		
57	106 年	屏東縣	林邊鄉	自然文史保育協會	●			●			●				●			●						●	
58	106 年 108 年	屏東縣	滿洲鄉	里德社區發展協會	●	● (里德社區)				●					●			●						●	
59	108 年	花蓮縣	玉里鎮	赤科山農村社區發展協會	●			●		●					●			●							●
60	108 年	花蓮縣	玉里鎮	織羅葛鬱金農特產品企業社	●			●	●	●				● (葛鬱金)	●						●		●	●	
61	107 年	花蓮縣	光復鄉	大全社區發展協會	●					●					●			●						●	
62	107 年 108 年	花蓮縣	光復鄉	光豐地區農會	●		●	●		●			●	● (石頭鍋)	●	●	●		●					●	●
63	108 年	花蓮縣	新城鄉	洄遊吧有限公司	●	●		●				●			●	●	●				●		●		
64	107 年 108 年	花蓮縣	瑞穗鄉	富興社區發展協會	●			●			●			● (鳳梨)	●			●					●		
65	106 年 108 年	花蓮縣	壽豐鄉	米棧社區發展協會				●		●		●			●			●					●	●	
66	106 年 107 年 108 年	花蓮縣	壽豐鄉	豐山社區發展協會		● (豐田環教)		●		●	●		●	● (龍蝦堡)	●			●					●	●	
67	107 年	臺東縣	池上鄉	池上鄉農會觀光工廠	●			●			●				●				●				●	●	●
68	108 年	臺東縣	卑南鄉	初鹿休閒農業	●			●			●				●	●	●			●			●		

108 年優遊農村評鑑輔導計畫

No.	年度	縣市	鄉鎮區	申請單位	適合客群				體驗類型						經營型態			經營主題					遊程天數		
					親子	學生	樂齡	公司團體	原鄉山城	自然生態	田園農事	漁業體驗	民俗文化	在地美食	團客	自由行	國際旅人	社區	農會	休區	公司	合作社	半日	一日	二日
				區																					
69	107 年 108 年	臺東縣	金峰鄉	峰忠傳奇有限公司	●			●	●	●				● (部落風味餐)	●						●		●		
70	107 年 108 年	臺東縣	鹿野鄉	饗嚮整合行銷有限公司	●			●			●			● (茶、水果入菜)	●	●	●				●		●	●	●
71	106 年 108 年	臺東縣	關山鎮	臺東縣關山鎮農會	●		●	●	●					● (碗公飯)	●	●	●		●				●		
總計					68	9	10	68	9	33	33	5	18	30	71	12	16	52	3	5	9	2	54	52	21

（一）目標客群調查

依體驗內容設計目前共計有四類客層，以親子客層為大宗。
（許多體驗會兼含各類客群）

1. 親子：體驗環境或內容必須避免危險，並安排具親子互動的活動，共計 68 條。
2. 學生：體驗提供學習單或屬環境教學場域，深化教育、育教於樂，共計 8 條。
3. 樂齡：提供友善無障礙服務，包含環境設計及遊程規劃。共計 10 條。
4. 公司團體：一般團體人數至少為 30 人（一台大巴）。有適宜聯外道路可供大巴順暢抵達體驗地點。共計 68 條。

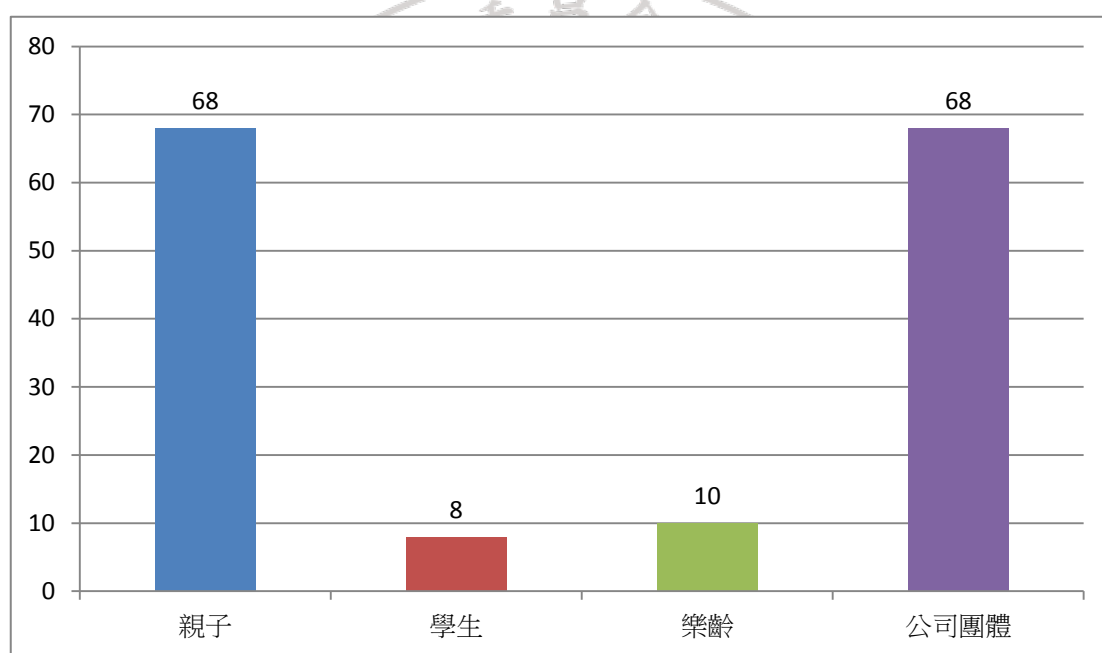


圖 3-23 目標客群調查

（二）體驗類型調查

依體驗內容共有六類，以自然生態及田園農事為大宗。（許多體驗會兼含各類型）

1. 原鄉山城：提供採集、狩獵、漁獵等生活與原住民紋面、歌謠、舞蹈、音樂等部落原鄉體驗，共計 9 條。
2. 自然生態：包括濕地、有機農園、野生動植物保育、螢火蟲及蝴蝶復育，共計 33 條。
3. 田園農事：包括田園、果園、花園及茶園等，供遊客參觀、採食、農事體驗等活動，共計 33 條。
4. 漁業體驗：提供漁業捕撈、垂釣體驗、養蚵及採蚵、魚塭養殖體驗等，共計 5 條。
5. 民俗文化：包括民俗文物、古蹟巡禮、地方人文歷史導覽、童玩活動等，共計 18 條。
6. 在地美食：以在地食材提供特色主題料理、風味餐點教學課程等，共計 30 條。

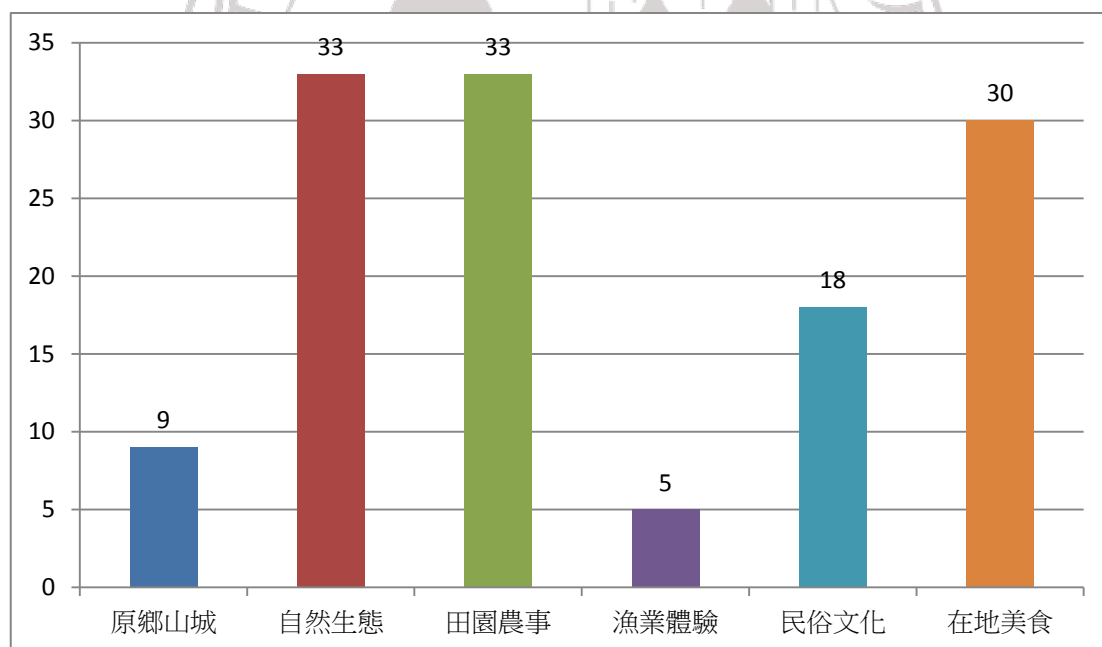


圖 3-24 體驗類型調查

（三）體驗天數調查

體驗以半日、一日遊為大宗。入選體驗提供半日遊有 54 條、一日遊有 52 條、二日遊有 21 條。

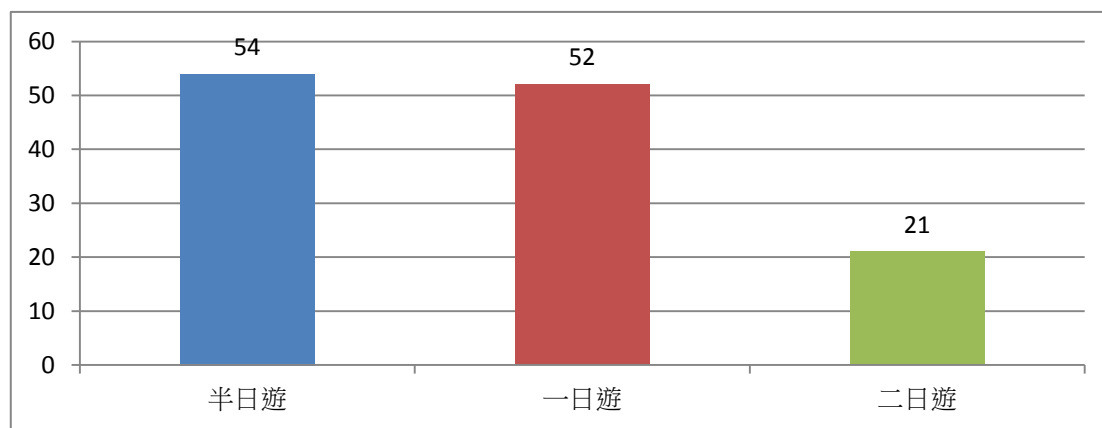


圖 3-25 體驗天數調查

（四）經營單位型態

經營單位為社區有 52 條、農會有 3 條、休區有 5 條、公司有 9 條、合作社有 2 條。休區及農會因具有人力、行銷資源較為豐富，故在評鑑時呈現較穩定服務品質。公司則視經營規模及成立時間，雖在評鑑呈現較有落差，但因以體驗為產業目標，故在經營上較為積極、富行動力。

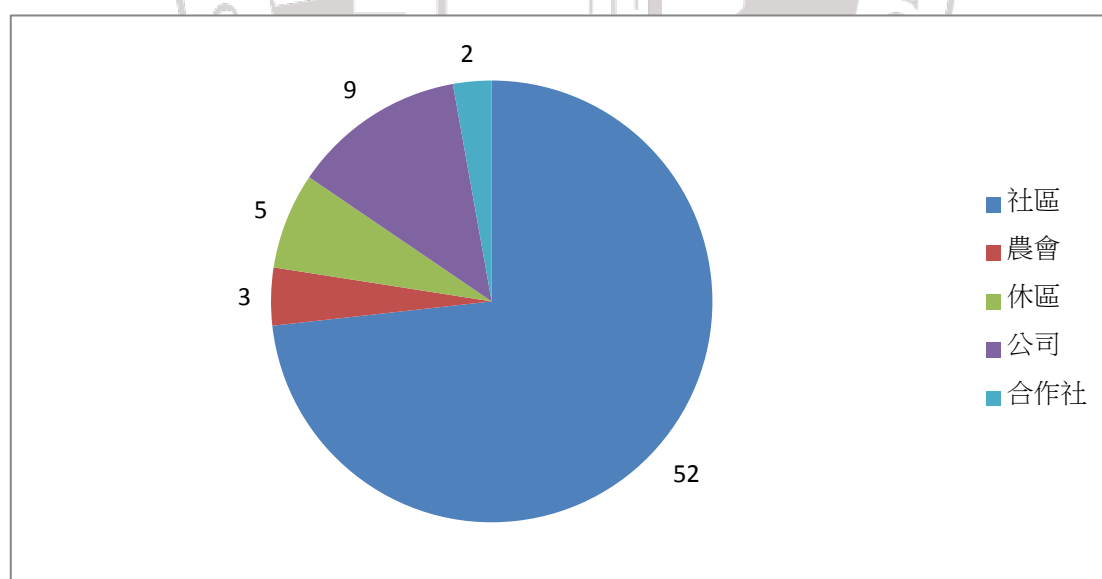


圖 3-26 經營單位型態調查

三、體驗提升建議

綜觀上述，依序從內容面、營運面、行銷面提供建議如下，先強化體驗吸引力、再求服務品質穩定、方能擴大行銷宣傳。

(一) 內容面

1. 加強及聚焦行程特色吸引力

放眼所及，農村體驗仍以自然生態及田園農事為大宗。但也是旅遊專家屢屢提到的：沒有差異化就成了同質化（尚未達到成熟的商品化階段）。如此也就無法吸引旅行社。是故農村體驗應思考不僅僅要讓遊客覺得「好玩」而已，而是還要思考能帶給遊客哪些唯一性？獨特的回憶？對體驗留下深刻印象。今年輔導的豐山社區就是個好案例。社區因資源眾多，因此往往均將其包含在內，反而看不出體驗特色，行程也和市面農村體驗相似。雖然社區在農村體驗經營許久，但始終沒有留下強烈品牌形象。但在經過大家盤點、聚焦，終於設計出「龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽」體驗。綜觀三年入選體驗，沒有社區是以龍蝦為主題。所以在踩線時深受旅行社好評。（未立即媒合成果是因訂價未透明化，可參考營運面第一點說明）

2. 結合周邊加強體驗豐富度以利吸客

依旅行社回饋及水保局「運用行動通信系統大數據推估農村旅遊人數之可行性研究」計畫得知，農村體驗往往會順遊其他景點。既然都出來了，當然會玩一天。盤點歷年入選體驗，以半日遊、一日遊佔大宗。若為半日遊，多於社區內進行包含聆聽導覽、體驗一項 DIY、享用風味餐，停留時間約為 3~4 小時。既然客從遠方而來，建議可於體驗內容介紹上，列出周邊順遊景點；及在周邊景點放上農村體驗資訊，透過周邊結合充實豐富度。一日遊則要檢視體驗內容豐富度是否足夠可真正停留一日。社區常以增加多項 DIY 體驗來留客，但對

遊客來說一次體驗是新鮮，兩次就容易疲乏，尤其 DIY 體驗同質性也頗高。故適時串連周邊景點是有必要的。以今年輔導的大溪義和農村為例，鄰近有石門水庫，就可建議半日遊水庫、半日遊農村增加體驗豐富度。在遊客中心放置文宣增加曝光度。借力使力，增加體驗豐富及擴大曝光以利吸客。

（二）營運面

1. 體驗內容及定價透明化、商品化

以市面販售遊程為例，會有制式的景點內容及報價。消費者看到介紹，就會知道要走哪些景點、做了幾個 DIY、價格又是多少。清楚一目瞭然，不用太思考，有興趣就直接訂購了！但是在整理歷年入選體驗時，發現很多社區還是以本位思考進行體驗包裝。羅列數十個 DIY 品項，依消費者喜好自由挑選，因此價格無法確定，不僅造成販售上困難，甚而也造成遊客選擇障礙。故體驗內容及訂價透明化是當務之急。再者社區應先思考想要主打的目標客群。不同的客群就會有不同的定價。以豐山社區為例，龍蝦行程適合推給星馬港澳國外遊客，其對行程價格的敏感度沒有那麼高，反而重視旅行的意義，如果是有意義的、有回憶的，價格反而可略為提高。而國內遊客因會比價，故對外販售要有統一公訂價，對散客、旅行社報價都是同一價錢，避免因價差引起爭議。但是在實際營運操作時可視遊客量、配合方式提供優惠。訂價眉角眾多，農村售價又紛亂，建議辦理相關課程，提升定價透明化、朝商品化邁進。

2. 成團人數及行前預約天數要符合市場趨勢

經由盤點後，我們發現農村體驗團散客人數懸殊頗大。其中散客成團人數超出 10 人以上的體驗也是蠻多的，這在市場上已經等同團客了。散客依市場建議最好 2 人成行。超出 2 人在販售較有難度（除非經營單位可提供併團服務）。團客

成團人數是依交通工具而定，小巴 8 人、通常中巴約 20 人、大巴約 30 人。若以 10 人成團來說，至少 2 台小巴、或 1 台中巴，在行程費用分擔上是不划算的，操作不具效益的。另外行前預約時間超過 7 天以上也頗多、有的甚至須 30 天前預約。預約天數過久也會降低遊客旅遊興致。凡此種種均須納入考量。

3. 強化導覽訓練

導覽要注意時間、品質及語言。一場導覽建議最好能控制在 50 分鐘以內。導覽內容及服務品質要一致，不能因解說人員不同而有品質不一的情況。社區常多以親子為目標客層。那麼導覽內容不僅要讓小朋友可以聽得懂，甚至還要強化互動及運用肢體。社區要做好語言的準備，盤點出可提供哪些語言導覽，不能太一味依賴旅行社，因為旅行社並不懂農村文化、農村生活，翻譯內容會有落差。

4. 提升伴手禮開發、陳列

遊客到景點一定會想帶點紀念品，這也是最主要的獲利來源。社區雖有伴手禮但消費低，主因為產品質量仍待提升。建議開發具在地特色的農產品或伴手禮，增加產品多樣性，改善包裝美感與陳列質感，發展“專業及精緻化”的伴手禮，供遊客於體驗活動結束後進行選購。

5. 建置滿意度調查及顧客資料庫

社區農村旅遊發展成熟，如何創新體驗行程，使回流客增加是發展重點。建議妥善蒐集、運用問卷，系統性分析了解遊客回饋資訊，做為體驗服務品質改善之參考，長期下來更可建立顧客資料庫，定期發送行銷資訊，維繫顧客關係。

(三) 行銷面

1. 設計平面文宣為基本行銷必備

許多農村的確有提供平面摺頁。但是評鑑看到這些摺頁往往設計過時、文案制式、地圖紛亂，完全不吸引人、也無法達到導覽目的，無法充份發揮文宣功用。另農村 DIY 品項眾多，部分亦有季節限制，或者依時節各有主推特色體驗。文宣上均須載明清楚。以讓遊客瞭解農村特色、如何自由行。更讓旅行社一目瞭然知道什麼時間點安排什麼活動，什麼季節有什麼體驗行程，便利直接納入行程規劃。

2. 運用多元行銷管道進行客層行銷

想要擴大客層及跳脫同溫層建議內外行銷都須兼具。對內而言最基本就是善用自媒體經營。社群平台具攬客媒介性質，民眾會有評論或留言等互動。社區雖多有經營 FB 社群，但更新頻率少，建議定期 PO 文滾動。網路行銷亦應注重寫法，建議可學習相關課程，以建立文案撰寫與社群行銷概念。擴大客層以親子或學生來說，可設計文宣或學習單提供給學校發放。現今國小課本其實有許多內容與農村習習相關，如《從空中看臺灣》提到齊柏林大腳印，就位在春日部落裡。如可適合露出將會提升農村曝光度。今年與學校接觸中，發現還是有很多學校及家長根本不知道原來有此農村體驗。公司團體則可直接寄發文宣給福委會。但同時也要搭配人員電話行銷及現場簡報陳述特色，與其密切連繫刺激其參與農村體驗。另現今網紅或節目置入行銷亦是當今趨勢，可邀請農村相關名人或節目，透過贊助洽談曝光農村體驗。

3. 結合活動行銷、市場脈動進行推廣

建議多參與文化節慶或國內外旅展，瞭解市場趨勢進行推廣。如觀光局訂定 2020 年為脊樑山脈旅遊年，山城小鎮及原民

部落會是行銷重點，此時可規劃山城農村體驗來趁勢推廣。多配合周邊或大型節慶活動，如 2020 台灣燈會在台中，鄰近的永豐社區在此時就該嗅到商機，盡早規劃集客方案。借力使力，增加通路及客源。

（四）提升方式

社區可依經營現況來循序漸進提升。如屬於起步階段，建議先從內容面充實提升。如已正在經營想要與市場接軌，則建議多加強營運面。而行銷面先從社區社群平台開始行銷推廣，整體則可由分局或總局協助推廣。善用周邊飯店、景點資源，擴大行銷曝光。提升雖因社區實際操作略有不同，唯大抵仍可透過目標設定、規劃設計、導入校準、成效追蹤四階段進行改善提升。

- 目標設計：由社區搭配評鑑顧問團或自行尋找輔導老師進行諮詢訪談，訂定改善目標。
- 規劃設計：社區盤點自然人文資源、團隊蒐集市場趨勢或案例，共同集思廣益產出實體規劃或雛型。
- 導入校準：實際試行體驗，透過遊客互動交流、回饋進行校正。本階段可能會校正數次直至達到遊客滿意度。
- 成效追蹤：遊客體驗結束後進行問卷調查。本階段為現況較欠缺，主因為社區鮮少落實執行，或僅調查數次即中斷。但為永續維持服務品質，建議本階段應搭配體驗持續執行。

四、制度精進建議

1. 建議接單營運能量採實際審查

直至今日預約農村體驗遊程仍有諸多不順暢現象。包含是否可順利預約？如書面所述具備英文接待能力？團散客接待人數是否與實際相符…。凡此種種，在申請書及簡報也會有不一致。在推動體驗接單窗口的穩定性是很重要的，故建議可藉由執行團隊預先口頭預約測試，瞭解實際情形。

2. 依市場面向調整評鑑指標權重

許多社區喜好接團客。以旅行社實務操作觀點來看：交通便利、環境整潔、資訊透明、導覽服務、接團能量、行程特色、季節限制、營業時間、雨備方案等都是關注議題。其中行程特色是基礎（必備），若能獨樹一幟將會非常吸睛。如今年踩線的春日部落，雖在各面向尚有提升空間，但因深具特色踩線當下即媒合成功。故明年可就這些面向進行權重調整，要立即符合各面向是有難度的，可視輕重緩急採漸進式改善。如行程特色必須達到優良、資訊透明則須達尚可（須加強本項目）。

3. 嚴謹執行評鑑、擇優遴選體驗單位

承上，今年有諸多單位農村體驗內容同質性頗高，市面上也有很多類似產品。以採果體驗為例，對旅行社較無競爭力、對散客也無吸引力。再者歷年均以鼓勵社區為主，故入選體驗條數頗多，反而無法聚焦。今年因採簡報審查，申請單位資料準備齊全、簡報陳述良好，很容易就會達到及格門檻。且簡報審查及現地審查回饋意見精闢度有差。簡報審查僅能從大方向給意見，現地審查可以挖掘更多細節，依社區執行情形提供更精闢回饋，建議未來採取更嚴謹執行評鑑。包含現地體驗、總量控管入選單位數目，以擇優遴選最佳體驗。

第三節 優質農村體驗品牌建立及推廣

壹、整合設計農村體驗遊文宣及拓展行銷

一、宣傳文宣

以成果圖文專輯製作體驗路線手冊乙式，為強化「優質農村體驗」品牌的形象，讓社區及民眾更易辨識，透過體驗路線手冊說明水保局辦理之「農村體驗評鑑品牌」及 108 年水保局各分局通過「農村體驗評鑑」之體驗路線，並引導連結回「農村風情網」查詢更細節之農村體驗內容。

(一) 手冊內容

體驗路線手冊設計運用農村特色元素繪製整體農村意象手冊尺寸約為 10.2*21.5cm，雙面印刷，內容分為三部分，分述如下，完整手冊內容請詳附錄五。

1. **手冊名稱：**以今年度經委員票選出之優質農村評鑑品牌「優遊農村」為手冊名稱，並以「精選 45 條農村體驗路線」為副標，輔助瞭解本手冊之主要內容。
2. **優遊農村旅行地圖：**將今年度入選優質農村體驗路線標示於台灣地圖上，共分北、中、南、東四區域標示，以利讀者檢索各路線所在地理位置，並進一步查詢體驗路線相關訊息。
3. **入選 108 年優遊農村體驗路線：**手冊收錄全台 45 條優游農村體驗路線介紹，包括體驗路線主題及簡介、所在縣市、及鄉鎮、體驗行程表、照片、經營單位、成行人數、聯絡窗口、建議於幾天前預約資訊等。
4. **相關網址資訊：**於手冊封底放置農村風情網、農村好讚、之網站連結之 QR code 資訊，讓民眾可透過摺頁了解農村優遊農村推薦路線，並可使用手機直接掃描 QR code，快速搜尋並查詢其他體驗路線之相關訊息及特色等資訊。



圖 3-27 手冊-封面、封底設計



圖 3-28 手冊-目錄索引設計(跨頁-優遊農村旅行地圖)

01




宜蘭縣員山鄉

戀戀內城鐵牛遊山水

內城社區擁有天然資源及豐富的自然生態，保留傳統農村的樣貌，並透過調查及復育，呈現多元原始生態。社區適合各樣農事操作、農村Long Stay等樂活體驗。

體驗行程表

09:00-10:30 鐵牛車遊內城（大樹公→渡船頭→太陽埤）
 10:30-12:00 農事體驗
 12:00-13:00 社區割稻飯
 13:00-14:00 步道導覽（水圳步道、太陽埤步道、隘勇古道，三擇一）
 14:00-15:00 DIY體驗(置物盒、手工皂、草仔粿、紅龜粿，四擇一)

經營單位	內城社區發展協會
聯絡人	林、呂、簡
電話	03-831-0939
地址	宜蘭縣員山鄉內城路486號

※20人成行，建議於14天前預約。



02




宜蘭縣冬山鄉

悠遊中山慢活之旅

中山社區一直以來秉持著無毒栽培法，從事農事耕種，轉型休閒農業後，各家業者，發展出不同的體驗項目。製茶體驗讓遊客親自體驗採茶、揉茶、炒茶的茶農生活；以自製的無毒綠茶粉，加入蒸好的麻糬中，讓遊客體驗麻糬DIY，並品嚐當季好茶及茶食。

體驗行程表

09:30-12:00 綠野茶園製茶體驗
 12:00-13:00 午餐/中山雞場
 13:00-15:00 綠茶麻糬DIY
 15:00-17:00 新寮瀑布

經營單位	中山社區發展協會
聯絡人	李先生
電話	03-834-0900
地址	宜蘭縣冬山鄉中山路260號

※6人成行，建議於7天前預約。







圖 3-29 手冊-內頁設計(各體驗路線簡介)

（二）放置地點及發放對象

本手冊印製 10,000 份，為達整體全面性宣傳效果，本計畫分別發放地點包括交通轉運點（火車站、高鐵站）及觀光遊憩據點。今年度入選之 45 條體驗路線經營單位，分別敘明如下：

1. **交通轉運點及觀光遊憩據點：**考量放置於全臺北中南東各區域擁有較多人潮的各大旅遊景點，且因目前農村旅遊方式多為自由行，故放置地點以交通轉運據點之火車站、高

鐵站及年度造訪人次達百萬之國家風景區遊客中心為主，讓民眾可透過手冊了解臺灣優遊農村推薦路線，推廣農村旅遊並吸引民眾到農村遊玩、體驗，放置地點及數量如下表所示。

2. 經聯絡各交通轉運站旅遊服務中心後，其建議以 300 份為宜，故本計畫將手冊各 300 份寄至其站點。

表 3-19 手冊放置地點一覽表(交通轉運點-火車站及高鐵站)

No.	火車站/高鐵站	訪客人次(進出站)萬人次	放置數量(份)	地址
1	臺北車站旅遊服務中心	2,313	300	臺北市中正區北平西路3號(臺北車站1F大廳西南側)
2	臺中火車站旅遊服務中心	975	300	臺中市建國路172號
3	高鐵臺中站旅遊服務中心	1111	300	臺中市烏日區站區二路8號
4	高雄市旅遊服務中心-高雄火車站	708	300	高雄市三民區建國二路318號
5	高雄市旅遊服務中心-高鐵左營站	912	300	高雄市左營區高鐵路105號(2號出口)
6	花蓮火車站旅遊服務中心	543	300	花蓮市國聯一路106號
7	臺東火車站旅遊服務中心	197	300	臺東市岩灣路101巷598號
		合計	2,100	

資料來源：台鐵局統計年報(106年) <https://reurl.cc/LGZ8L>；交通部-高速鐵路各站旅客人數統計資料(107年) <https://reurl.cc/Kgv1y>

表 3-20 手冊放置地點一覽表(觀光遊憩據點)

No.	觀光遊憩據點	遊客人次	旅遊服務中心	放置數量(份)	地址
1	北海岸及觀音山國家風景區管理處-野柳地質公園	2,438,948	野柳遊客中心	300	新北市萬里區港東路167之1號
2	日月潭國家風景區管理處	3,361,112	向山遊客中心	300	南投縣魚池鄉水社村中山路599號
3	日月潭國家風景區管理處	1,210,554	車埕遊客中心	100	南投縣水里鄉車埕村民權巷111號
4	參山國家風景區	6,181,093	獅山遊客中心	300	新竹縣峨眉鄉七星

No.	觀光遊憩據點	遊客人次	旅遊服務中心	放置數量 (份)	地址
	管理處				村六寮 60-8 號
5	谷關遊憩區	1,637,436	谷關遊客中心	300	臺中市和平區東關路一段 102 號
6	八卦山風景區	4,693,233	八卦山脈生態遊客中心	300	彰化縣彰化市卦山路 13-7 號
7	阿里山國家森林遊樂區	1,444,536	觸口遊客中心	100	嘉義縣番路鄉觸口村車埕 51 號
8	蓮池潭	5,628,752	蓮池潭遊客中心	300	高雄市左營區勝利路 110 號
9	安平小鎮	1,454,017	安平旅遊服務中心	300	臺南市安平區安平路 790 號
10	鯉魚潭風景特定區	1,103,360	鯉魚潭遊客中心	200	花蓮縣壽豐鄉池南村環潭北路 100 號
11	鹿野高臺	907,798	鹿野遊客中心	300	臺東縣鹿野鄉永安村高臺路 46 號
合計				2,800	

資料來源：交通部觀光局 2018 年 1 至 12 月國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計；交通部網站

註：依據交通部觀光局 2018 年 1 至 12 月國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計資料，選擇遊客人次達百萬人以上之國家風景區旅遊服務中心作為摺頁放置地點。

3. 今年入選優遊農村之 45 個經營單位：為協助今年度入選之體驗路線經營單位推廣自家遊程，可透過接待遊客時發放，除可透過本手冊讓民眾了解自家體驗路線為經評鑑而選出者之外，亦可同時讓遊客認識「優遊農村」品牌，以達品牌擴散效益，故分別提供予各經營單位 100 份作為文宣品，合計發放 4,500 份。

二、拓展行銷管道並媒合上架

本計畫期望透過將體驗路線媒合上架並行銷推廣，落實旅遊消費市場操作模式，打造一個符合核心理念、品牌經營、內容充實的「旅遊商品」，並希望社區可透過與遊程販售平台合作，持續經營體驗路線、完善整體接待流程，並優化與提升整體服務品質，為地方或農村創造產業的可能性及收入。

故為媒合上架本計畫體驗路線，考量目前農村體驗多為自由行且未來希望朝接待國際旅客發展之型態，本計畫經聯繫以散客、國際客之客群為主之通路，了解農村體驗路線上架之可行性及各通路之需求，可作為後續農村體驗相關輔導與行銷方向之參考。各通路聯繫結果如下表所示。

（一）各通路聯繫成果

本計畫共計聯繫台灣休閒農業旅遊館、Klook、KKday、易飛網、易遊網、雄獅-旅途中等共六個散客、國際客票券通路平台。就抽成比例而言，提供國際客服服務之平台抽成比例皆為 15%，僅台灣休閒農業旅遊館及易飛網為 10%；就接待人數部分，多數通路皆要求須能接待 2 人成行。

故以前述兩條件進行社區上架意願調查，社區皆僅能接受 10%之抽成，且因社區人力與成本考量因素，實無法符合 2 人即須成行之需求。

表 3-21 通路聯繫成果一覽表

通路	聯繫結果
台灣休閒農業旅遊館	• 抽成 10% • 要求點對點須步行可達或與合法旅行社/交通公司合作接駁，否則無法上架
Klook	• 要求英文導覽 • 抽成 15% • 要求須能 2 人成行

通路	聯繫結果
KKday	• 要求英文導覽 • 抽成 15% • 要求須能 2 人成行 • 目前對於農村體驗服務品質持保留態度，故無合作意願
易飛網	• 抽成 10% • 通路表示農村體驗路線經營單位太多，且服務品質尚不穩定，故較無合作意願
易遊網	• 抽成 15% • 要求須能 2-4 人成行
雄獅-旅途中	• 抽成 15%，社區無法接受 • 要求須能 2 人成行 • 電子票券形式，需教學社區如何使用

(二) 媒合上架情形說明

今年度媒合上架平台包括「易遊網」及「台灣休閒農業旅遊館」，上架情形分述如下：

1. 「易遊網」

易遊網為臺灣最大線上旅遊公司，本計畫去年已於該平台上架 15 條農村體驗路線，去年合約期滿，今年度重新社區與易遊網合作之意願，已上架路線中，除東岸部落因無法接待散客而無意願上架外，其餘 14 個社區皆有意願持續於易遊網上架，截至 2019 年 10 月底，銷售體驗卷共 87 張，總銷售金額為 46,574 元，上架體驗路線及銷售情形如表 3-22 所示。

表 3-22 易遊網銷售成果一覽表

項次	體驗路線	票價	銷售數量 (張)	銷售金額 (元)
1	宜蘭內城鐵牛駕駛體驗、生態巡禮、芋頭美食 DIY	399	12	4,788
2	花蓮豐山蓮花脆餅、總鋪師料理 DIY、生態導覽	799	5	3,995
3	台南密枝季節體驗、水果饗宴、水果剉冰吃到飽	550	8	4,400
4	台南天埔瓜田體驗、午餐美食、私房手作、採果	499	0	0
5	台南延平鄉、DIY、特色風味餐、甘蔗園區體驗	799	0	0
6	台南礁坑探訪綠鑽石 DIY、風味餐、聚落導覽	870	0	0
7	嘉義板頭藝術村彩繪 DIY、馬賽克拼貼、協力車	1 人套票	16	3,008
		2 人套票	4	1,996
		4 人套票	2	2,780
8	雲林金湖馬蹄蛤下水、酒烤烏魚、手路菜教學	1,188	0	0
9	宜蘭中山製茶體驗、特色茶點、手作 DIY	550	4	2,200
10	苗栗福星金牌農村單車遊、美食、環保風車體驗	799	6	4,794
11	苗栗苑裡百年古厝導覽、蘭草巡禮、DIY、風味餐	440	13	5,720
12	台中永豐酒保庄葡萄園導覽、葡萄酒品評體驗	750	4	3,000
13	台東關山製米體驗導覽、DIY 體驗	299	13	3,887
14	屏東原鄉藝文產業藝同趣郊遊	399	0	0
合計			87	46,574

註：統計時間自 2019 年 1 月 1 日至 10 月 31 日止。

2. 「台灣休閒農業旅遊館」

「台灣休閒農業旅遊館」為今年度新合作之通路平台，其係由「台灣休閒農業發展協會」經營，以協助農業轉型發展休閒農業產業，建構樂活農村為目標。在行政院農業委員會、學術界與業者的支持下，該協會扮演學術界、政府與產業的橋樑，肩負休閒農業發展的使命。整合全台各地休閒農場特有的生態、景觀、農村文化、農民生活、自然環境等資源，開發出多元以農莊住宿、田園美食、農業體驗及採果體驗為主題的旅遊票券提供給消費者，是全台農村體驗商品最集中之平台，本計畫已上架至「主題農遊」之商品分類，如圖 3-30 所示。

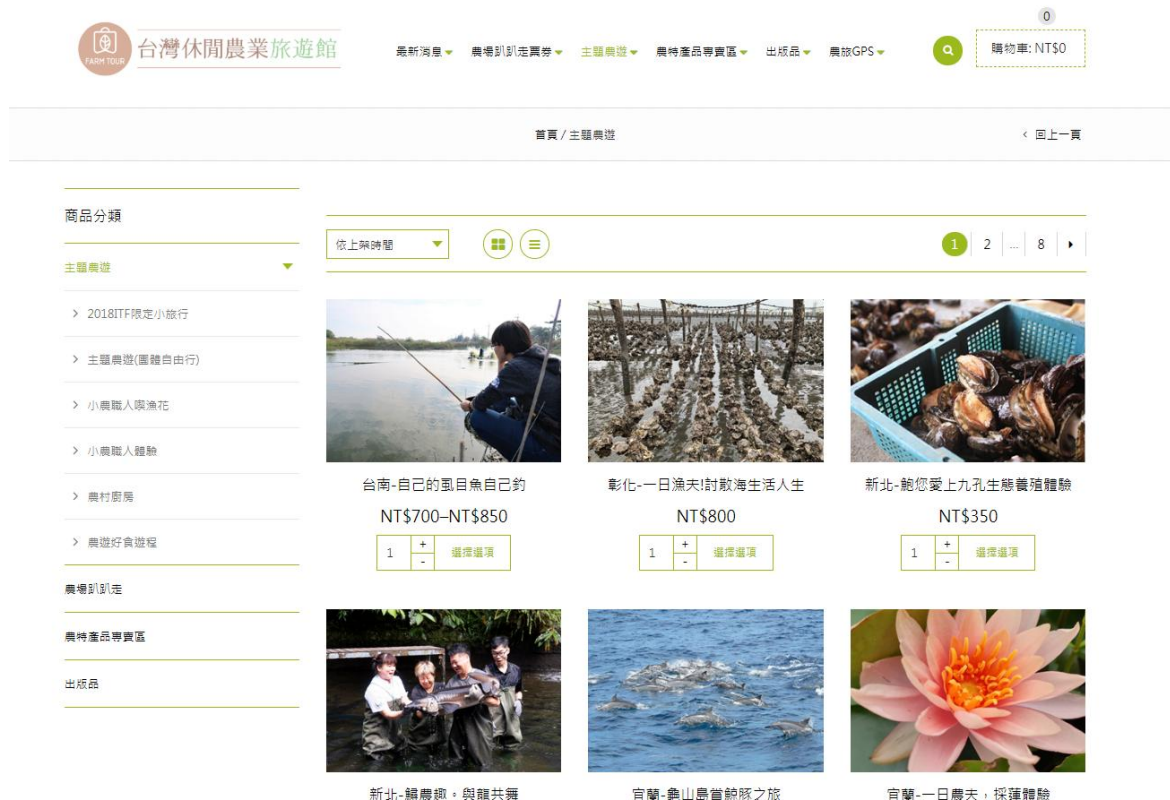


圖 3- 30 上架通路-網頁成果圖

(1) 上架要求

- 上架至「台灣休閒農業旅遊館」之農村體驗路線需支付 10% 平台管銷費用。
- 要求體驗路線中，點對點之間步行可達或與合法旅行社/交通公司合作接駁，否則無法上架。
- 須提供上架表單(一式)、照片使用同意書(一式)、上架照片至少 5 張(2mb)

(2) 上架流程

本計畫協助社區填寫上架表單→提供給社區確認→回傳並提供遊程上架照片→跨界確認、社區缺漏補件告知與追蹤→資料提供給「台灣休閒農業旅遊館」→農遊館確認資料→資料無誤，提供紙本合約並與社區簽約→社區確認合約並用印→社區郵寄合約回農遊館→完成簽約→遊程上架。

(3) 上架意願調查結果

107 年度通過農村體驗評鑑之體驗路線共 35 條，經調查後共 15 個入選單位有意願且符合條件。有 5 個農村社區雖有意願上架，但因體驗行程中景點對景點之間無法步行抵達、需遊客自行開車或私家車接駁之因素，農遊館為避免造成與旅遊業之業務相雷同，故不予上架。上架意願調查結果彙整如圖 3-23 所示。

表 3-23 上架意願調查結果一覽表

項次	經營單位	上架	不上架	說明
1	金岳社區發展協會		●	不上架，希望與旅行社合作
2	門諾漾文化推展協會		●	目前已有遊程在該平台(樂水部落)
3	桃園市大溪區農村休閒發展協會		●	遊程調整，不上架
4	南外社區發展協會		●	不上架，遊程價格還需再討論與調整，且部分景點須車子接駁，農遊館無法讓其上架
5	福星社區發展協會	●		
6	蓬萊社區發展協會		●	點對點須車子接駁，不適合上架，希望可上到旅行社
7	壠西坪產業文化發展協會		●	
8	嘉盛社區發展協會		●	原表達有意願，但合約遲未寄回給農遊館，故不予上架
9	生態旅遊導覽解說協會	●		
10	永豐社區發展協會	●		
11	中和社區發展協會		●	不上架 偏向團客，六日才能接
12	順達窯業股份有限公司	●		
13	桃米社區發展協會	●		
14	一新社區發展協會	●		
15	南投縣水里鄉釋休閒農業區發展協會	●		
16	北溪社區發展協會	●		
17	雲林縣華山休閒農業區		●	無意願

項次	經營單位	上架	不上架	說明
	發展協會			
18	金湖休閒農業發展協會	●		
19	社團法人草嶺社區發展協會		●	遊程調整中，先不上架
20	西鎮社區發展協會		●	無意願
21	太平社區發展協會		●	不上架，目前團很多
22	無米樂稻米促進會	●		
23	延平社區發展協會	●		
24	密枝社區發展協會	●		
25	糖廠社區發展協會		●	不上架，目前團很多，怕忙不過來
26	龍目社區發展協會		●	無意願
27	豐山社區發展協會		●	遊程調整中，先不上架
28	大全社區發展協會		●	未提供上架資料
29	花蓮縣光豐地區農會		●	無意願
30	富興社區發展協會	●		
31	峰忠傳奇有限公司	●		
32	臺東縣關山鎮農會		●	須點對點須車子接駁，不適合上架
33	池上鄉農會觀光工廠	●		
34	饗嚮整合行銷有限公司		●	部分景點須車子接駁，農遊館無法讓其上架

(4) 上架成果

今年度共協助 15 個經營單位、16 條路線與農遊館簽約上架，為使社區熟悉市場運作並朝向自主經營模式，社區與農遊館各自簽訂合約。由於各社區與農遊館簽約時間不同，上架時間亦有所不同，經每月追蹤，詳細上架情形如表 3-24 所示。

表 3-24 農遊館上架成果一覽表

項次	社區名稱	體驗路線名稱	價格	上架時間	上架網址
1	一新社區發展協會	茭個好朋友，白魚生態農村小旅行(1 日遊)	1,000	2019 年 5 月	https://reurl.cc/D1EQMR
2	無米樂稻米促進會	後壁小旅行-無米樂單車一日遊	1,100	2019 年 5 月	https://reurl.cc/W47ZQL
3	延平社區發展協會	埔漁慕農四季紅(1 日遊)	800	2019 年 5 月	https://reurl.cc/nVAjdX
4	密枝社區發展協會	百果森山林 密枝嬉遊趣	450	2019 年 5 月	https://reurl.cc/drAjk6
5	富興社區發展協會	1314 幸福農村尋梨富興一日輕旅行	799	2019 年 5 月	https://reurl.cc/XXyY8j
6	北溪社區發展協會	北溪農體驗	350	2019 年 9 月	https://reurl.cc/Qpxkq5
7	金湖休閒農業發展協會	海味嚐鮮農遊趣(1 日遊)	999	2019 年 9 月	https://reurl.cc/oDAoEg
8	順達磚窯廠	磚情花樹 工藝生態行旅	1,100	2019 年 9 月	https://reurl.cc/Obn8Kr
9	池上鄉農會	訪古玩味體驗趣	780	2019 年 9 月	https://reurl.cc/M7VxKm
10	生態旅遊導覽解說協會	- 軟埤坑農村漫遊體驗-螢火蟲季(4-5 月) - 軟埤坑農村漫遊體驗(半日遊)	850	2019 年 12 月	https://reurl.cc/5gzynG https://reurl.cc/jdoj0y
11	福星社區發展協會	黃金小鎮~福星社區樂活.漫活逍遙遊行程(1 日遊)	799	2019 年 12 月	https://reurl.cc/xDAjq5
12	永豐社區發展協會	- 漫步在虎仔腳庄.優游慢活行(半日遊) - 漫步在虎仔腳庄.優游慢活行(1 日遊)	1,200 1,500	2019 年 12 月	https://reurl.cc/A1YeNd
13	桃米社區發展協會	桃米社區~青蛙踏田水(2 日遊)	2,180	2019 年 12 月	https://reurl.cc/4gn70Y
14	峰忠傳奇有限公司	愛上「藜不開米」之旅(半日遊)	650 800	2019 年 12 月	https://reurl.cc/Obn8y9
15	南投縣水里鄉聚休閒農業區發展協會	- 水里聚 do 假趣(半日遊) - 水里聚 do 假趣(1 日遊)	--	2019 年 12 月底前將完成上架	即將上架

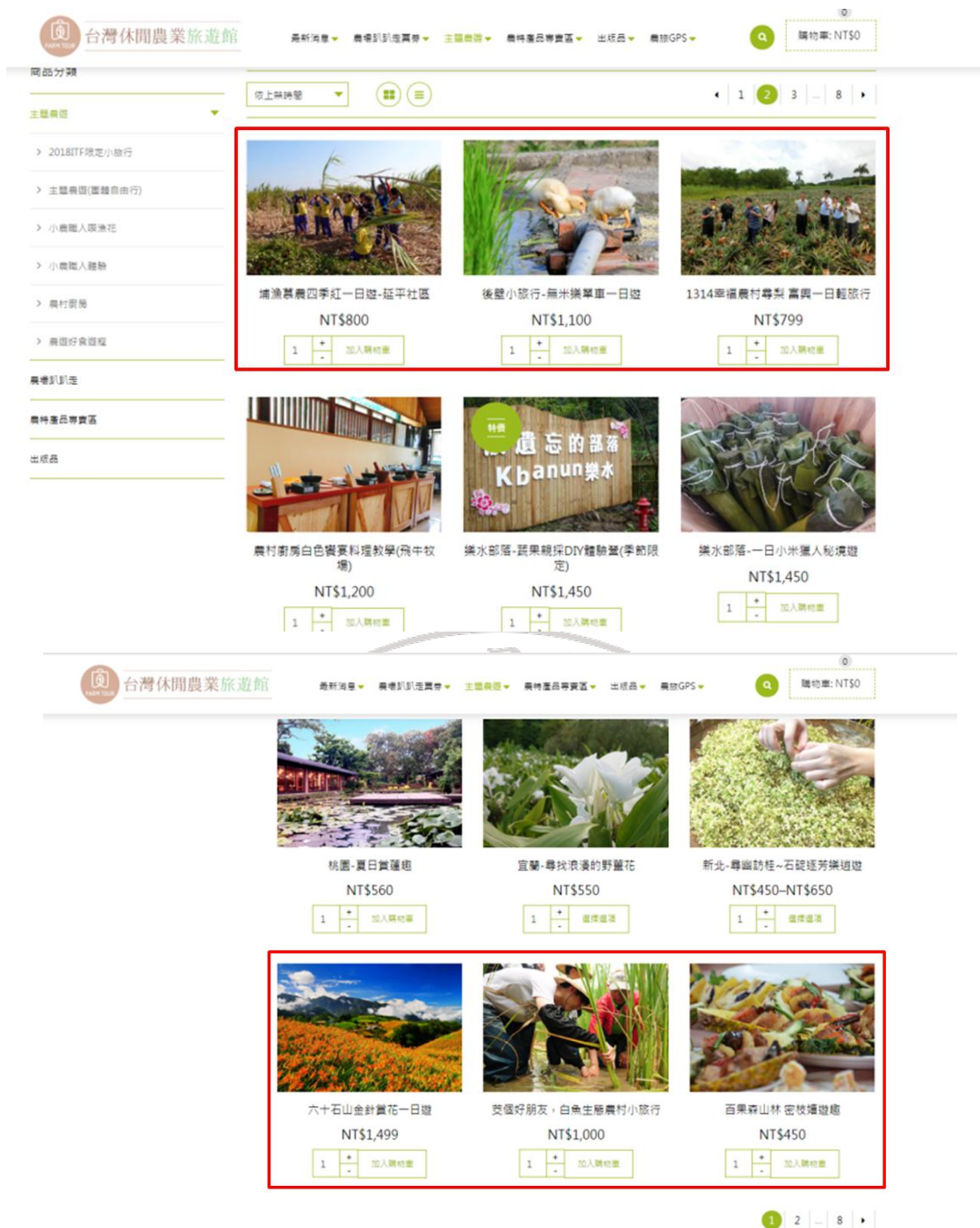


圖 3-31 已上架-網頁成果圖

(三) 上架後接單情況

因今年度上架為由社區與農遊館直接簽約，農遊館表示不便提供各體驗路線銷售情況給本計畫，但經電話聯繫各社區後得知，「金湖休閒農業發展協會」及「無米樂稻米促進會」兩單位經由本計畫媒合上架至農遊館後，接待成果表現亮眼：「金湖休閒農

業發展協會」上架後，專門經營臺灣地方深度旅遊的 Tripbaa 趣吧旅行社主動與金湖休閒農業發展協會接洽，將遊程加入在地生產的烏魚子伴手禮，使客單價從 999 元提升至 1,400 元，亦提高了社區利潤空間，近期共有 2 團成團(2019/12/9，出團人數：32 人；(2019/12/24，出團人數：38 人)；「無米樂稻米促進會」則表示上架後，經農遊館轉介之客人，每月皆有 120 人左右。

其餘社區目前雖尚未接到農遊館轉介的遊客，但經上述結果顯見，經由媒合上架可幫助社區增加許多露出、曝光之機會，讓更多單位、平台、民眾看見農村體驗。

三、上架銷售成果檢討分析

(一) 銷售成效分析及改善建議

綜觀今年度銷售情況，經檢討分析，可歸納出以下幾點因素，檢討分析及改善建議如下表所示：

表 3-25 上架成果檢討分析一覽表

檢討分析		改善建議
原因	說明	
部分體驗遊程具有季節性限制	1. 目前部分社區因環境或人力資源有限，行程常受季節性限制而無法接待遊客，如台南延平甘蔗體驗。 2. 有些社區亦曾因農忙時期接待不勝負荷，導致無法接單。 3. 行程單一體驗時間較短，遊客至社區遊玩反而覺得行程單調。	建議社區經營體驗首重資源盤點，如此才能規劃出豐富且富含在地特色的體驗行程；或是後續加強季節限定行程之推廣，加強宣傳行銷手法。
價格標準化但無行銷利基	1. 體驗經營主體成熟度不一，僅少數具成本概念，會區分客報價、同業價。 2. 因無任何優惠及補助，加上各社區大多無法開立發票（除關山農會可），故在訂價上以社區體驗價加上 28%	社區因非屬一般旅遊經營團體，對市場模式較不熟悉，故建議針對社區對於定價部分進行定價之輔導與教育，以

	(15%通路上架費+13%發票營所稅)，舉例而言，若民眾自行向社區訂購遊程為100元，上架至易遊網則訂為130元，故上架通路平台市場上價格相較劣勢，甚至社區會直接跟遊客反應，不需至易遊網購買體驗券，可直接跟社區買較為優惠，故上架產品價格較無吸引力。	提升此部分之認知。
受限單一行銷資源，難以呈現整體農村體驗之營銷全貌	上架易遊網、農遊館之結果僅為農村通路銷售之一部分，實際上部分社區接待通路尚有遊覽車系統、旅行社系統、台灣觀巴系統等，且其他各分局行銷團隊亦針對各轄區之社區挹注行銷資源，上架至不同通路，故其銷售成果應由上述各面向廣泛收集統計，始得看出各體驗路線之銷售總體成效。	建議後續整合各分局行銷資源，共同推動優質體驗路線上架並彙整社區及各分局行銷團隊上架之銷售成果，據以瞭解各體驗路線之上架後市場反應及總體成效。

(二) 其他成功業者案例

以目前經營情況較佳之內城社區與可樂旅遊合作為例，作為後續行銷推廣之基礎，持續為農村旅遊培植自主經營能量，開拓多元市場面向。成功因素探討分析敘明如下：

1. 遊程具特色

藉由包裝農村遊程上架，其單純以農村社區活動構成之旅遊商品，若具備強烈特色與體驗內容，則能與旅遊市場其他遊程競爭。除非社區本身活動主題明確有特色，否則以單純農村社區為主之遊程，較缺乏市場競爭力。可串聯區域景點、美食、產業、文化等資源，規劃具有在地性、主題性及特色性的農村小旅行。

2. 有專職接待小組

部分社區無固定接待人力、組織及接待 SOP 建立，不利建立穩定的合作機制。內城社區建立專職接待小組、固定聯繫窗口，成立長期穩定配合機制。

3. 遊程接待軟硬體機制完善

完善餐飲、導覽解說、DIY 體驗等項目服務，增加農村旅遊的多元發展與整體經濟效益。

- (1) 餐飲服務：規劃乾潔淨整的用餐環境，且定期進行消毒與打掃清潔，維持用餐環境衛生。烹煮風味餐小組，專責餐點、環境整備，並制定社區每季固定菜單。
- (2) 導覽解說：建立導覽解說機制、解說內容標準化並編制專屬導覽解說團隊，並有排班制，可順暢調派人力。
- (3) DIY 體驗：具有多樣化選擇可供遊客選擇，並建立 SOP。

4. 與知名旅行社合作模式

曾透過與可樂旅遊公司合作上架至農村旅遊網頁『台灣溫度記』販售，成功與市場串聯，且因旅行社有許多媒體、網路行銷資源，藉助旅行社通路，打開知名度，透過旅行社提供的外部行銷資源敘明如下：

- (1) 上架至可樂旅遊-農村旅遊專屬網頁『台灣溫度記』販售
- (2) 可樂旅遊提供上架後各遊程每週瀏覽數量
- (3) 於可樂官網首頁露出遊程推廣 Banner
- (4) 可樂旅遊加強促銷：國內旅遊首頁 Banner-SALE 便宜國內旅遊
- (5) 台灣溫度記-特惠價 Banner(五檔輪撥)
- (6) 媒體露出-東森旅遊雲、可樂旅遊國內玩樂報、自由時報、聯合新聞網、廣播促銷、部落客等。

5. 小結

由內城社區與旅行社合作模式可看出，與知名旅行社合作共同行銷，其所產生之效益可呈現加乘效果，並藉助其既有行銷資源、投入團客市場，皆可使農村提升

知名度。因此，考量多數社區之接待能量以團客為主，且為提高遊程曝光率及增加收益，本計畫於上架通路之策略上建議社區可朝向與推團客之旅行社合作，以提升農村體驗曝光度及來客數。

四、座談會-旅行業意見回饋

為協助社區與旅行社合作，本計畫於 108 年 11 月 6 日辦理之「2019 優質農村體驗品質評鑑頒贈典禮」當日邀請旅行共同參與，期望引導社區與旅行社進行交流，並透過座談會讓社區了解團客接待需求，以進一步檢視及盤點自身接待資源，利於雙方未來合作，共同推廣農村體驗，並協助社區自主經營。本計畫針對活動當日之座談，彙整旅行社之意見回饋敘明如下，期可作為農村社區後續提升自家經營能量之參考建議。

(一) 議題一、以旅行社觀點，社區接團客之條件為何？

1. **交通便利**：若社區欲推團客，應考量聯外道路是否可讓中巴或大巴通行。倘路寬狹小有通行困難，大巴進不到社區時，就要思考什麼計畫或有什麼資源，得以納入社區硬體環境改善，進行拓寬道路或重建道路；但如果受先天條件限制，無法改善道路時，就要規劃接駁方案，以解決交通問題。
2. **環境整潔**：盡可能在活動導覽路線上，不要有貓狗之排泄物或是有晾衣的場景。洗手間並不是個人覺得乾淨、覺得香即可，應要能讓遊客覺得乾淨及香。
3. **資訊透明**：行程內容及售價等資訊，不是只有對遊客透明，對旅行社更要透明，因為旅行社要幫社區賣產品。
4. **導覽服務**：
 - (1) 時間：單一場導覽建議最好能控制在 50 分鐘以內。
 - (2) 品質：導覽內容及服務要一致，不能因解說人員不同而有品質不一之情況。
 - (3) 語言：社區要做好語言的準備，盤點出可提供哪些語

言導覽，不能一味依賴旅行社，因為旅行社並不懂社區的文化及生活，翻譯內容會有落差。

5. **接團能量：**社區應盤點可提供服務之基本設施設備，以及導覽接待人力等軟硬體情形，了解自己能容納接待的遊客數是多少，提出一次可接待、可容納之最大人數及最少人數。另外在訂定成行人數上也是一大課題，如果想要的是九人巴族群，扣掉司機應該就是訂 8 人成行，如果訂 10 人就顯得不合市場機制。
6. **行程內容：**
 - (1) 獨特回憶：並不是讓遊客回憶「好玩」而已，而是要能回憶哪裡好玩，什麼東西好玩，對體驗行程留下深刻印象。
 - (2) 特色：須找出社區自己的特色，建議強化遊程獨特性，並突顯其特色，除了吸引遊客，也有利旅行社推廣。
7. **季節限制：**什麼時間適合什麼活動，什麼季節能體驗什麼行程，都要明確規劃及列明，避免造成遊客認知上的落差，導致產生消費糾紛。
8. **營業時間：**營業時間要固定、有規律，不能因為有事就臨時不營業不接團。
9. **雨備方案：**如果遇到下雨怎麼處理，有無準備雨備空間及方案。
10. **客群導向：**
 - (1) 銀髮旅遊：如果想要經營銀髮族，就要有相關的友善無障礙設施。另外也要思考銀髮族適合的活動，例如太刺激的就不適合。
 - (2) 穆斯林市場：要思考是否要新南向國家遊客的市場，如果要，就要朝相關友善服務去準備。

➤ 議題二、農村體驗行程包裝及售價之建議？

1. 因應不同旅行業者的操作，會有不一樣的成本結構條件，社區可考量自己的需求，選取適合自己的操作方式：

- (1) 成本面需預留 10%給旅行社的利潤。
 - (2) 依合作的項目數而有不同比例的退佣，例如 1 項 DIY、2 項 DIY 或 3 項(導覽+DIY+餐)分別可退佣多少？
 - (3) 同業報價、客報價要有所差異，如：DIY 活動同業報價為 150 元，客報價則訂為 200 元，給予旅行社合理利潤作為行銷。
 - (4) 對於司機、領隊或導遊可給予小費或小禮物。
 - (5) 社區的產品銷售才是最重要，也是最主要的收入來源。
開發具在地特色的農產品或伴手禮，供遊客於體驗活動結束後進行選購，是社區可獲利的重要關鍵。
2. 旅行業一般販售行程 1 天約 1,000~1,500 元，若超過此價格也很難幫社區銷售出去，不易推廣；當然，若是極具特色、很搶手的行程，也是有機會賣到 2,000 元的價格。旅行業的成本包含了交通、門票、餐飲、住宿、DIY 費、導覽費等，還有最重要的行銷費(線上線下的露出、旅展的曝光等)。
 3. 有時價格也不是那麼重要，反而是「意義」，社區做農村體驗很多時候是要幫忙農民販售農產品，也有是要幫助農村內的弱勢團體，這些要表達出來，這部分是無價的。
 4. 目標客群是什麼很重要，社區應先想好自己要的客群是什麼，不同的目標客群就會有不同的定價。
 5. 平假日或團散客不一定要有差別定價，端看行程屬性、客群來源及操作類型。建議社區可依自身情況評估，進行訂價。
 6. 固定成本及變動成本必須計算出來。
 7. 國際市場(包括穆斯林族群)對行程價格的敏感度不一定這麼高，反而重視旅行的意義，如果這趟遊程是有意義的、有回憶的，對他們而言，價格不是那麼重要。

(二) 社區與旅行社合作意願調查結果

為了解社區與旅行社合作意願，本計畫於社區報到時發放合

作意願調查表，期望社區於座談會後進一步與旅行社交換名片及交流並於會後回收調查表，共計回收 22 份調查表，其餘未繳回之社區，透過電話聯繫，了解合作意願，共計 42 個社區希望與旅行社合作；同時調查旅行社意願，會後共 3 家旅行社對 14 條體驗路線有興趣，期盼進一步瞭解與合作，期可作為後續水保局持續協助雙方合作之依據，社區與旅行社合作意願調查結果如表 3-26 所示。

表 3-26 社區與旅行社合作意願調查表

項目	縣市	鄉鎮	單位	遊程名稱	希望跟旅行社合作	旅行社有意願	備註
1	宜蘭縣	員山鄉	內城社區	戀戀內城鐵牛遊山水	●		
2	宜蘭縣	冬山鄉	中山社區	優遊中山慢活之旅	●		已交換雄獅、元帥、馨樂旅遊/台灣觀巴協會、馨樂旅行社、中華觀光旅遊發展協會名片
3	桃園市	大溪區	大溪區農村休閒發展協會	農情村意 LOVE 康莊	無意願		- 曾與旅行社合作，但不甚愉快 - 目前有跟雄獅合作，康莊休閒農業區較有與旅行社合作意願
4	新竹縣	寶山鄉	新城社區	新城風糖黑糖文化體驗	●		已交換可樂、雄獅、大都會、金龍永盛、元帥、馨樂旅遊/台灣觀巴協會旅行社名片
5	新竹縣	北埔鄉	南外社區	蝶舞南外與蝶共食	●		
6	新竹縣	橫山鄉	沙坑農村藝文推廣協會	沙坑紅寶茶趣之旅	●		已交換可樂、雄獅、元帥、馨樂旅遊/台灣觀巴協會、馨樂旅行社名片
7	新竹縣	五峰鄉	竹林養生村合作社	雅麥(Yamai)石生部落『食物森林派對』體驗行程	●		已交換可樂、雄獅、大都會名片
8	苗栗縣	公館鄉	福星社區茅鄉亭	黃金小鎮深度旅遊嘆賞之旅	●	可樂	
9	苗栗縣	三義鄉	雙潭社區	雙潭人文農事任你遊	●		已交換雄獅、金龍永盛、元帥、馨樂旅遊/台灣觀巴協會、馨樂旅行社名片
10	臺中市	外埔區	臺中市農業創生協會	葡萄園下餐酒會	●		
11	臺中市	外埔區	水流東休閒農業區	水流東輕旅行	●	雄獅	已交換雄獅、金龍永盛、元帥、馨樂旅遊/台灣觀巴協會、馨樂旅行社名片
12	臺中市	后里區	泰安社區	泰安祕境之旅	●	雄獅	
13	臺中市	東勢區	臺中市生態旅遊導覽解說協會	農村漫活體驗	●		已交換中華觀光旅遊發展協會名片
14	臺中市	東勢區	軟埤坑休閒產業發展協會	Fun 漫樂活農村	●		已交換可樂、雄獅、金龍永盛、元帥、馨樂旅遊/台灣觀巴協會、馨樂旅行社名片
15	臺中市	新社區	中和社區	菇果花香賞金趣	無意願		

項目	縣市	鄉鎮	單位	遊程名稱	希望跟旅行社合作	旅行社有意願	備註
16	彰化縣	花壇鄉	順達窯業股份有限公司	發現幸福小旅行	●		已交換雄獅、金龍永盛、馨樂旅遊/台灣觀巴協會名片
17	南投縣	仁愛鄉	東岸部落產業促進發展協會	跟著蝴蝶去旅行	●	雄獅	
18	南投縣	埔里鎮	桃米社區	桃米社區~青蛙踏田水	●	大都會、雄獅	已交換大都會、金龍永盛、元帥、馨樂旅遊/台灣觀巴協會、中華觀光旅遊發展協會名片
19	南投縣	埔里鎮	桃米休閒農業區	體驗農村，首選桃米	●		
20	南投縣	埔里鎮	一新社區	芟個好朋友，白魚生態農村小旅行	●		
21	南投縣	集集鎮	Jijibanana 集元果觀光工廠	集元果山蕉生態之旅	●		
22	南投縣	水里鄉	謝謝農場	水里躲山遊趣	●	雄獅	已交換可樂、雄獅、金龍永盛、馨樂旅行社名片
23	雲林縣	虎尾鎮	北溪社區	北溪農體驗	●		
24	雲林縣	林內鄉	林內教芋部	築水體驗食農教芋之旅	●		
25	雲林縣	口湖鄉	金湖休閒農業發展協會	海味嚐鮮~食在·食尚之旅	●	雄獅	已交換雄獅、金龍永盛、元帥、馨樂旅行社名片
26	嘉義縣	新港鄉	板頭社區	板頭藝術村深度體驗遊程	●		目前已有多家合作，可樂、雄獅、國益、南和、華信、聚群...、遊覽車、校外教學、聯誼等類型
27	嘉義縣	梅山鄉	太平社區	山城姿色豐漫遊尋飄香	●	雄獅	已交換當天出席之所有旅行社名片
28	臺南市	佳里區	延平社區	埔漁慕農四季紅	●	雄獅	
29	臺南市	佳里區	漳洲社區	花萼新大鹿	●		
30	臺南市	東區	尋人啟室工作室	蛤什麼蛤-股份漁鄉食魚教育體驗活動天島行空！「藝」起認識虱目魚	●		
31	高雄市	旗山區	糖廠社區	旗聚憶糖水軸線跨域之旅	●	雄獅	
32	高雄市	大樹區	統嶺社區	大佛背後玩樂趣	●	雄獅	已交換可樂、雄獅、金龍永盛、馨樂旅遊/台灣觀巴協會、馨樂旅行社名片
33	高雄市	大樹區	龍目社區	一日農夫金鑽鳳梨採果樂	●		
34	屏東縣	滿州鄉	里德社區	攬仁溪生態遊	無意願		當天未出席
35	臺東縣	關山鎮	關山鎮農會	1.大米小米打獵趣 2.食材尋寶趣	●	雄獅	
36	臺東縣	鹿野鄉	饗嚮整合行銷有限公司	鹿野農遊樂園	●		
37	臺東縣	卑南鄉	初鹿休閒農業區	禾佳初遊	●		
38	臺東縣	金鋒鄉	峰忠傳奇有限公司	峰忠傳奇愛上「藜」之旅	●	雄獅	
39	花蓮縣	新城鄉	洄遊吧有限公司	【洄遊吧 FISH BAR】七星潭摸魚趣	●	可樂	

項目	縣市	鄉鎮	單位	遊程名稱	希望跟旅行社合作	旅行社有意願	備註
40	花蓮縣	壽豐鄉	豐山社區	龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽	●		
41	花蓮縣	壽豐鄉	米棧社區	米棧 Ci Puypuya'n 文化體驗之旅	●		
42	花蓮縣	光復鄉	光豐地區農會	馬太鞍休閒農業區馬芙壟農遊體驗	●		
43	花蓮縣	瑞穗鄉	富興社區	鳳梨賞味趣	●		已交換金龍永盛、馨樂旅行社名片
44	花蓮縣	玉里鎮	赤科山農村社區發展協會	回來家的感覺-赤科山	●		
45	花蓮縣	玉里鎮	織羅葛鬱金農特產品企業社	織羅情網・部同凡享	●		

五、農村媒合踩線

為延續農村體驗行程推廣效益，本計畫安排參與優遊農村頒獎典禮出席之旅行社，辦理東西部兩場次踩線活動，牽起旅行業者與農村體驗經營單位共同合作之契機，一起推廣農村體驗，活化在地產業。為考量客層全面性，參與此次踩線旅行社依其遊客屬性，包含：台灣觀巴-怡容旅行社，國內外團客-元帥旅行社、金龍旅行社、大都會旅行，高端旅客-靖鵬旅行社、遊覽車客群-有情旅行社，員工旅行-宏韋旅行社、嘉仁旅行社，新南向客群-古晉旅行社。

表 3-27 農村媒合踩線時程

東部踩線團 12/2 (一)	● 花蓮縣壽豐鄉/豐山社區：龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽 ● 花蓮縣玉里鎮/織羅葛鬱金農特產品企業社：織羅情網・部同凡享
西部踩線團 12/3 (二)	● 苗栗縣公館鄉/福星社區：黃金小鎮~福星社區 樂活. 漫活逍遙遊行程 ● 新竹縣寶山鄉/新城社區：新城風糖黑糖文化體驗

(一) 旅行社回饋意見

花蓮縣壽豐鄉/豐山社區：龍來吃 蝦趴料理蝦堡飽



1. 建議統一定價，另給旅行社 net 價，讓旅行社自行對外報價絕對不可行。若遊客自己問到低於旅行社價錢，容易造成紛爭。即便是面對親朋好友團也不能更動價錢，建議以多送贈品替代優惠價格，才不會破壞行情。
2. 或是以來客數訂價格，旅行社帶 1,000 人過來是給多少錢，超過 1,000 人是多少錢。
3. 建議龍蝦堡可分為大人價錢(2 隻龍蝦)、小孩價錢(1 隻龍蝦/半個麵包)。
4. 此龍蝦行程適合推給星馬港澳遊客/mini tour，臺灣高端價錢小團，6-8 個成行。
5. 龍蝦行程有獨特性，也有操作空間，只要空間維持乾淨。
6. 針對旅行社要求同業報價時，建議要對方傳名片、蓋公司章再提供同業價格，盡量避免一般遊客探行情。
7. 可思考水量放到雨鞋可以的高度、疊空心磚，讓遊客自己拿網子抓龍蝦，增加趣味性。不然只有 15 件青蛙裝，沒有每個人體驗下水會覺得不划算。新鮮、好玩，要做出市場獨特性，讓遊客親自體驗才有價值。
8. 一日遊套裝適合推廣給花蓮市區飯店、民宿。

花蓮縣玉里鎮/織羅葛鬱金農特產品企業社：織羅情網・部同凡享



體驗內容原住民風格強烈，葛鬱金、情人袋、米彩繪皆有特色，環境乾淨有維持。受帶領精緻團之旅行社青睞。主要回饋在於訂價方面，包括：

1. 餐點每人 350 元，沒有退傭。
2. 解說一團 1600 元，同業價打八折。
3. 其他 DIY250 元/350 元，退 50 元。
4. 希望針對套裝行程，還可以提供另外同業特別價格。

苗栗縣公館鄉/福星社區：黃金小鎮~福星社區 樂活.漫活逍遙遊行程



1. 拍打棒 DIY 具特色，但空間友善性待提升。因為旅客年齡層有老有小、再加上顧慮穿著，不見得大家喜歡坐在矮板凳上做 DIY。
2. 社區體驗具有季節、時間限制，品項又多，建議要有四季推薦 DIY 項目網頁介紹，好讓旅行社方便推廣。
3. 社區風味餐採吃到飽。一般遊客聽到吃到飽就會有廉價、品質不好的印象。同時考量團進團出管理的便利性，建議風味餐就採固定式的。如果遊客有吃不飽，就做人情給旅行社（是因為旅行社和社區溝通所以多給遊客的）。

新竹縣寶山鄉/新城社區：新城風糖黑糖文化體驗



1. 以體驗環境來說，入口處及新城小鋪落差頗大。入口處晦暗紊亂，小鋪明亮潔淨。因入口處為遊客造訪集合的門面，故建議應適度改善。放置於路邊的蔗渣，即便是刻意放置亦應維持美觀整潔，才能成為解說教育教材。
2. 社區體驗是頗具特色。但是和旅行社合作模式友善度不佳。例如預約要先付訂金、退佣機制不具吸引力。旅行社也可視為社區的推廣業務，佣金就是業務獎金。
3. 體驗訂價與實際內容 CP 值不高。如果只是砍甘蔗、榨汁，沒有加上餐飲，收費就要近 300 元，很難推廣給遊客。

(二) 媒合回覆預估成效

與參與踩線之旅行社詢問媒合意願，織羅葛鬱金農特產品企業社所經營的體驗目前已確認出團，預計 109 年春節期間將有元帥旅行社出團，另可樂亦於 109 年第一季會上架。其餘旅行社後續會再與社區聯繫確認出團日期，目前預估媒合效益如下表 3-28 所示：

表 3-28 媒合回覆預估成效

社區	推估每季	人數/人	遊程收費/元	季收益/元	有興趣合作旅行社
豐山社區	3 團	90	700	63,000	嘉仁、怡容、靖鵬
織羅葛鬱金農特產品企業社	9 團	270	500	135,000	元帥、靖鵬、可樂
福星社區	2 團	60	650	39,000	嘉仁、怡容
新城風糖	1 團	30	300	9,000	靖鵬
總計				246,000	

貳、多媒體影音製作

為推廣農村體驗評鑑品牌理念、與大眾分享優質農村體驗路線，本計畫製作七式影片作為行銷工具之一。影片之拍攝主軸將以入選優質農村體驗路線為主，呈現出農村好玩且最值得親訪體驗的部分。

一、目的

臺灣有許多純樸且美麗的農村，是長期居住都會的民眾未能親身體驗的角落，針對本計畫農村遊程拍攝專屬宣傳影片，透過高畫質鏡頭的拍攝與捕捉，帶領觀眾尋找臺灣農村美麗的風土人情。

藉由本計畫遊程之農村社區景點拍攝及介紹，讓民眾更貼近農村並了解在地生活之美，吸引廣大民眾關注臺灣農村深度旅遊，進而實際造訪農村，達成行銷農村之目的。

二、影片規格

拍攝本計畫主題行銷路線之六支行銷宣傳影片(各 1 分鐘)，並剪輯一支綜合精華版(共 1 分鐘)，影片以拍攝主題路線特色為主軸，包含景點、生態、文化、美食、農事體驗或 DIY 活動等特色。

三、拍攝對象及影片進度

影片拍攝對象以今年度重點輔導之農村社區為主(6 分局各拍攝 1 個社區)，同時考量今年度與觀光局小鎮漫遊合作，故亦選擇位於觀光局所評選出之小鎮內的社區作為拍攝對象(義和農村、福星社區、太平社區)，以利共同推廣，目前全數完成拍攝。

表 3-29 拍攝對象及影片名稱

分局	拍攝對象	影片名稱
臺北分局	桃園大溪區-義和農村	古厝埤塘五月雪 兒時農玩重溫旅
臺中分局	苗栗公館鄉-福星社區	黃金稻浪紅棗庄 福星小鎮鐵馬行
南投分局	嘉義梅山鄉-太平社區	茶香裊繞雲道上 太平手感茶之旅
臺南分局	高雄旗山區-糖廠社區	糖廠老街復古味 蕉城故事體驗行
花蓮分局	花蓮壽豐鄉-豐山社區	波光嵐影蓮花村 豐山蝦趴玩料理
臺東分局	台東鹿野鄉-饗嚮台東	鹿野尋蹤農樂園 農青饗嚮玩在地
--	綜合精華版	漫遊。優質農村 優遊農村×小鎮漫遊

四、拍攝方向

拍攝優質體驗推薦之路線，拍攝社區特色體驗活動、農村在地風光及周邊大型或知名景點(打卡點)，收錄農村地景、人情、美食、物產，透過行銷影片方式，傳遞臺灣農村特色之美。影片腳本請詳附錄六。

- 將易遊網體驗路線較佳之銷售情況之因素納入考量，體驗路線周邊鄰近大型知名景點者，較具吸引力，故將周邊知名景點或秘境納入拍攝，使影片內容較為豐富、吸睛及具話題性。
- 具有視覺效果之風景納入拍攝(如，竹林、茶山、大片稻田景觀…等)

五、影片露出

- 將影片提供給觀光局之風景區管理處，於旅客服務中心播放影片，以擴大影片播放效益。
- 於 11/5~11/7 於農村新 5 力成果發表會大會中播放。
- 六支影片將提供給六個拍攝社區作為行銷資源，可於旅展推廣或與旅行社合作動態介紹之資源，有助於推廣自家農村體驗路線。

■ 本計畫自媒體(農村風情網、農村好讚 Youtube 平台)

表 3- 30 本計畫自媒體影片露出網址

露出平台	網址
農村風情網	https://rural.swcb.gov.tw/Video
農村好讚 Youtube 平台	https://www.youtube.com/channel/UCGEpQOuM-GWb3iHPwMOo-Fg



圖 3- 32 影片於農村風情網露出畫面

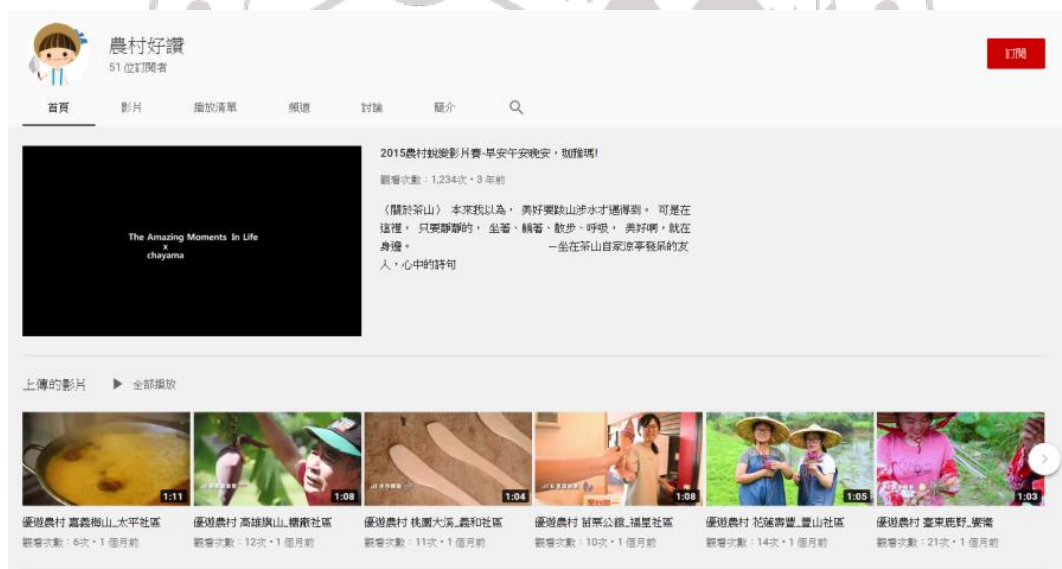


圖 3- 33 影片於 Youtube 露出畫面

參、農村體驗評鑑頒獎暨感恩交流會

為鼓勵入選農村體驗評鑑之農村社區以及社區交流，辦理頒獎暨感恩交流會 1 場次，且為擴大宣傳效益，本計畫與水保局農村建設組其他四個計畫共同辦理『2019 農村新五力聯合發表會』，為期三天之活動，包含動態發表活動及靜態展覽兩部分，本計畫之交流會為其中一天之活動，並配合整體活動，展出本計畫今年度入選優遊農村之體驗路線介紹及社區農特加工品或 DIY 體驗活動之展示品，活動內容敘明如下。

一、主題名稱：

2019 優質農村體驗品質評鑑頒贈儀式

二、活動時間：

2019 年 11 月 6 日上午 9:30-12:00

三、活動地點：

松山文創園區 五號倉庫（臺北市信義區光復南路 133 號）

四、場地布置規劃

1. 舞台區：舞台以聯合大會主視覺背板為主，配合今年度「優遊農村」品牌揭露(啟動儀式前)，大型訂製「優遊農村」LOGO 及字樣模型，並於啟動儀式前以氣球遮擋。
2. 成果展示區：以展版結合展櫃之方式，展示今年度入選優遊農村之 45 條農村體驗路線遊程簡介及展品、DM 等。

五、邀請對象：

1. 水土保持局各分局人員、入選之社區代表、社區發展協會及有興趣參與之農村社區幹部
2. 旅行業者
3. 新聞媒體記者

六、活動架構



七、活動流程：

時間	議程	說明
08:00~09:00	場佈	背板、X 展架、易拉展、服務台
09:00~09:30	彩排	主持人及頒獎流程彩排
09:30~10:00	報到	影片播放/頒獎記者會簽到時間
10:00~10:03	開場說明	司儀開場簡要說明活動目的/貴賓介紹
10:03~10:10	活動開場	農村小童 X 喔熊 舞蹈開場
10:10~10:20	長官致詞	● 優質農村體驗品質評鑑召集人 林長立副局長 致詞 ● 觀光局長官 蔡明玲執行秘書
10:20~10:30	揭牌儀式	● 邀請二位長官及旅運業者共同上台揭牌 ● 記者拍照點
10:30~11:00	優遊農村頒獎儀式	頒發獎牌予通過評鑑農村社區(合計 45 個) ➢ 經典小鎮頒獎(邀請觀光局長官頒獎 10 個) ➢ 優遊農村頒獎(林副頒獎 35 個)
11:00-11:15	優遊農村合影	邀請長官代表、優遊農村社區代表上台大合照 媒體聯訪
11:15-11:20	場布	台上擺放座椅
11:20-11:40	農村體驗座談會	● 邀請黃玉琴老師及各旅行業者上台，並介紹各旅行社。 ● 依題目邀請旅行社發言。 ➢ 預擬題目： A. 以旅行社觀點，社區接團客之條件為何？ B. 農村體驗之包裝售價建議，以及旅行社付款條件需求？ C. 對社區包裝團客之建議

時間	議程	說明
		3. Q&A (5 分鐘)
12:00	餐敘	午餐交流時間

八、成果花絮紀錄



開場



揭牌儀式及長官致詞



頒獎



旅行社座談及媒合交流





九、訊息露出

活動當日發佈相關新聞稿及成果電子報，並張貼於各大新聞網站、社群網站、論壇平台，包括自由時報、聯合報、三立新聞、經濟日報等主流媒體共 20 則，露出成果如表 3- 31 所示。

表 3- 31 頒贈儀式暨記者會媒體露出列表

No.	媒體	標題	網址
1	聯合報	45 條農村旅遊路線 等民眾體驗	https://udn.com/news/story/7266/4147799
2	中央通訊社	職業軍人轉職 高世忠經營紅藜農業有成	https://www.cna.com.tw/news/ahel/201911060113.aspx
3	三立新聞網	農村漫遊走透透 水保局推 45 條體驗路線	https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=630256
4	經濟日報	農村漫遊走透透 水保局推 45 條體驗路線	https://money.udn.com/money/story/7307/4145547
5	聯合新聞網	猜拳輸了棄軍職改當農夫 高世忠經營紅藜農業有成	https://udn.com/news/story/7269/4147715
6	自由時報	「大米、小米、打獵趣」關山鎮農會獲優質「悠遊農村」評鑑	https://m.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2970068
7	原視新聞	水保局精選 45 條優質農村路線邀民體驗特色	https://www.youtube.com/watch?v=Po4-RMrv1cI
8	中央通訊社	45 條優質農村體驗路線 邀您一起來優遊農村	https://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/263839.aspx

No.	媒體	標題	網址
9	芋傳媒	農村漫遊走透透 水保局推 45 條體驗路線	https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=630256
10	大紀元	優遊農村品牌啟動 45 條遊程體驗農村風情	http://www.epochtimes.com/b5/19/11/6/n11637161.htm
11	Yam 蕃薯藤	45 條優質農村體驗路線 邀您一起來優遊農村	http://n.yam.com/Article/20191106282553
12	Hinet 生活誌	45 條優質農村體驗路線 邀您一起來優遊農村	https://times.hinet.net/news/22639342
13	PCHOMEnews	45 條優質農村體驗路線 邀您一起來優遊農村	http://news.pchome.com.tw/living/frs/20191106/index-57301931502334202009.html
14	Sina 新浪台灣	職業軍人轉職 高世忠經營紅藜農業有成	https://news.sina.com.tw/article/20191106/33221400.html
15	鮮週報	農委會水保局精選 45 條農村體驗遊程 高市大樹、旗山 3 社區喜迎遊客造訪	https://freshweekly.tw/?pn=vw&id=03v2x4pf9vd7
16	MSN 新聞	農村漫遊走透透 水保局推 45 條體驗路線	https://reurl.cc/xDel0z
17	更生日報	職業軍人轉職 高世忠經營紅藜農業有成	http://www.ksnews.com.tw/index.php/news/contents_page/0001316662
18	大台灣旅遊網	職業軍人轉職高世忠經營紅藜農業有聲有色	https://tnews.cc/089/newscon106264.htm
19	青年日報	農村體驗遊程 高市 3 社區入列	https://www.ydn.com.tw/News/359499
20	新浪新聞	高市 3 農村社區獲選精選農村旅遊遊程	https://news.sina.com.tw/article/20191107/33243074.html

肆、與觀光局合作提升農村體驗能見度

為落實永續觀光發展理念，觀光局訂定 2019 年為小鎮漫遊年，以觀光小鎮為主題，結合地方推體驗體驗觀光行程，行銷臺灣本土城鎮特色旅遊優勢。而不少社區體驗路線就位在小鎮範圍內，因此推出到小鎮遊農村主題，結合水保局與觀光局的管道進行合作行銷，鼓勵民眾到小鎮遊農村，將台灣小鎮、農村走透透，體驗深具在地特色的農村風情。後續將以目前所建立的合作模式，借重觀光局行銷能量共同合作，增加農村體驗的能見度。

一、農村體驗宣傳影片

挑選位於觀光局所評選出之經典小鎮內的農村社區作為拍攝主題，如桃園市大溪區—義和農村、苗栗縣公館鄉—福星社區、嘉義縣梅山鄉—太平社區。影片內容包含景點、生態、文化、美食、農事體驗或 DIY 活動等特色，並將剪輯好的影片提供給觀光局之相關風景區管理處、旅客服務中心，以擴大播放效益。



圖 3-34 農村體驗宣傳影片

二、網站、社群資訊交流

為跳脫農村體驗同溫層推廣之侷限，今年特別與觀光局結合小鎮漫遊主題共同行銷，進而觸及更多民眾，達到資訊交流、擴大效益之目的。訊息露出管道如小鎮漫遊主題網、水保局農村風情網、喔熊粉絲團、農村小童粉絲團等，並藉由高人氣吉祥物之趣味性互動，增加民眾討論熱度。



圖 3-35 小鎮慢遊主題網、喔熊粉絲團資訊交流

三、到小鎮遊農村摺頁、主題專區設計

針對通過 107 年農村體驗評鑑之社區，盤點出 12 條位於經典小鎮內之體驗路線，設計乙式「經典小鎮優遊農村」體驗地圖，並於觀光局、水保局網站設置連結，供民眾查詢體驗內容。今年共計 10 條通過 108 年農村體驗評鑑之體驗路線，則設計並印製「到小鎮遊農村」摺頁內容，於相關行銷活動現場供民眾索取。



圖 3-36 到小鎮遊農村相關設計

四、優遊農村頒獎記者會

為擴大優遊農村品牌效益，特別邀請觀光局出席擔任頒獎人，並對外共同宣誓跨部會管道合作行銷，以越在地、越國際的發展脈絡，要讓小鎮及農村的精采特色體驗被看見。



圖 3-37 觀光局蔡明玲執行秘書蒞臨致詞與頒獎

五、山脈旅遊年農村推廣

搭配 11 月 30 日觀光局之觀音山遊客中心舉辦「2020 脊梁山脈旅遊—跟著喔熊登山尋根趣」活動，當天設攤推廣優遊農村體驗，以農村兒時柑仔店及彈珠檯為主題，邀請民眾回味農村的美好，吸引約 300 人次駐足參觀。交通部王國材政務次長、觀光局周永暉局長也親自到攤位體驗，並感謝水保局推動農村體驗提升台灣觀光旅遊深度。



圖 3-38 山脈旅遊年推廣活動現場

六、旅運團踩線

透過觀光局提供相關旅行業者名單，接洽有意願與旅行業者合作之社區，舉辦東部及西部 4 場次旅運業者踩線媒合會，透過現地體驗、意見溝通等，讓社區可以更了解旅遊市場的操作模式。第一階段初步媒合預計帶來近 25 萬元營業額。



圖 3-39 旅運業者社區體驗合照

伍、小結

一、影片於觀光局旅遊服務中心播放，讓大眾看見臺灣農村並造訪農村

今年度製作拍攝七支農村體驗影片，以動態方式呈現農村之人、景、物等，收錄農村好看、好玩、好食的部分，可讓廣大遊客看見臺灣獨有的農村風光及有別於一般旅遊的體驗行程，並吸引遊客至農村體驗深度旅遊。

二、頒獎典禮邀請旅行業者座談，為農村開啟與旅行社合作契機

頒獎典禮除向外界揭露優質農村體驗評鑑品牌-『優遊農村』及頒發獎牌表揚入選社區外，更期望協助社區完善體驗路線之軟體設施以提升市場競爭力，並進一步朝自主經營與地方創生之目標邁進，故本計畫邀請旅行業者座談，向社區說明遊程接待與經營須強化與提升之建議，不僅讓農村社區了解許多經營技巧與關鍵因素，亦開啟了與旅行社合作之契機。

三、辦理旅運團踩線，成團數量持續上升

本計畫分別於東部、西部各辦理一場踩線團，共造訪 4 個社區、10 家旅行社人員參與踩線，後續促成 2 家旅行社確定出團及上架。目前元帥旅行社已確定於 109 年春節期間（初三至初五）出團至織羅葛鬱金農特產品企業社所經營的體驗路線；可樂旅遊亦將於明年第一季會上架；其餘路線之部分，旅行社後續將會再與社區接洽合作，故顯見透過旅運團踩線之辦理可讓旅行社深度認識農村，且除成團數量持續上升之外，各旅行社亦針對各體驗路線皆給予實質、具體的市場操作建議，可作為社區接待改善與操作方向之參考。

四、搭配觀光局小鎮漫遊，創造吸睛加乘效益

今年度與觀光局跨域合作，結合其「小鎮漫遊年」主題，以「到小鎮遊農村」為號召共同行銷，除透過前述提及支影片露出外，亦將今年度選出之 45 條體驗路線手冊放置於觀光人潮眾多的旅服中心；線下活動除邀請觀光局與其吉祥物-喔熊共襄盛舉本

計畫之頒獎典禮、創造吸睛效果外，亦於觀光局舉辦之「2020 脊梁山脈旅遊—跟著喔熊登山尋根趣」活動設置「優遊農村體驗」攤位，當天吸引現場民眾約 300 人次駐足參觀。交通部王國材政務次長、觀光局周永暉局長也親自到攤位體驗，並感謝水保局推動農村體驗提升台灣觀光旅遊的深度。未來將延續今年度所建立的合作模式，借重觀光局行銷能量共同合作，增加農村體驗的能見度。



第四節 農村推廣平台及社群自媒體維運與推廣

壹、維運農村風情網網站服務及交流社群

包含於網站、FB 粉絲專頁、Line 群組及 IG 等各平台，露出農村訊息或成果，以適時推薦農村體驗，吸引更多民眾認識及體驗農村。善用優質農村體驗 Line 群組進行農村訊息的蒐集，即時露出於自媒體，每月彙整相關活動並上傳預告。截至 2018.11.28 止，已更新 495 筆資料，累計迄今瀏覽量達 20,230,535 人次。營運維護紀錄詳附錄七。



圖 3-40 農村訊息露出成果

為吸引民眾目光、適時推薦農村體驗，團隊依時令規劃 5 式當月推薦農村體驗地圖，包括春遊農村、春暖花開、螢光閃閃亮晶晶、經典小鎮 X 漫遊農村、仲夏環島農遊趣等，增加體驗曝光，吸引民眾前去體驗。



圖 3-41 當月推薦農村體驗地圖成果

貳、多媒體網路行銷

將歷年通過優質農村體驗農村社區，其成果整合至農村風情網專區，並透過農村好讚粉絲專頁進行行銷議題操作及廣告投放，期待透過 2.4 萬粉絲，擴大宣傳效益。

為農村好讚募集更多粉絲，增加更多網友對農村旅遊評鑑及農村體驗路線之關注與了解，規劃線上社群行銷活動，發揮訊息擴散的社群效益，以募集到更多粉絲，並可吸引粉絲的三五好友一起參與，提高曝光率及觸及率。

表 3-32 線上社群行銷活動內容

活動名稱	活動日期	辦理進度	活動內容
揪好友、玩農村、過新年	2019/01/25~ 2019/03/04	已完成	按讚並於活動頁下方依照格式留言 Tag2 位好友。「農村好美!@__@__我們一起去農村過新年!」。
仲夏環島農遊趣，到農村 Fun 暑假	2019/07/22~ 2019/08/11	已完成	按讚並於活動頁下方依照格式留言 Tag2 位好友。「@__@__我們一起去農村 Fun 暑假吧!」

一、【揪好友、玩農村、過新年】

透過「揪好友玩農村」活動，讓粉絲於活動頁面下方留言並 Tag2 位好友，邀請他們一起來參與，進而募集到更多新粉絲加入粉絲團，以達到擴散效益，倍數傳遞本活動訊息。

1. 活動期間：2019 年 1 月 25 日~2019 年 3 月 4 日 23:59 止。

2. 活動辦法：

- Step1. 於活動期間內，歡迎按「讚」加入「農村好讚」粉絲團
- Step2. 於下方留言 Tag 2 位好友 ex:「@小明@小美，我們一起去農村過新年!」
- Step3. 將活動訊息分享至個人 FB 並設為公開，就可參加抽獎。

3. 獎項內容及得獎名額：

- 「嘉義板頭藝術村彩繪 DIY、馬賽克拼貼、協力車」體驗卷(雙人套票)，共 5 名

- 「宜蘭內城鐵牛駕駛體驗、生態巡禮、芋頭美食 DIY」體驗券(單人套票)，共 3 名



圖 3-42【揪好友、玩農村、過新年】成果圖

二、【仲夏環島農遊趣，到農村 Fun 暑假】

為鼓勵民眾於暑假期間至農村社區遊玩，於粉絲頁辦理一場線上抽獎活動，期望藉由線上活動舉辦，而為吸引民眾至農村旅遊，讓社區有感，贈獎方式為提供農遊體驗券，讓民眾可直接至農村遊玩。

1. 活動期間：2019 年 7 月 22 日~2019 年 8 月 18 日 23:59 止。
2. 活動辦法：
 - Step1：於活動期間內，歡迎按「讚」加入「農村好讚」粉絲團
 - Step2：於下方留言，並 Tag 2 位好友 ex:「@ @ 我們一起去農村 Fun 暑假吧!」。
 - Step3：將活動訊息分享至個人 FB 並設為公開，即可參加抽獎。
3. 獎項內容及得獎名額：
 - 「黃金稻浪紅棗庄，福星小鎮鐵馬行」一日遊體驗卷(單人套票 x2)，共 2 名
 - 「波光嵐影蓮花村，豐山有機生態旅」一日遊體驗券(單人套票 x2)，共 2 名
 - 「鹿野尋蹤農樂園，農青饗嚮玩在地」一日遊體驗券(單人套票

x2)，共 2 名



圖 3-43 【仲夏環島農遊趣，到農村 Fun 暑假】活動成果圖

三、宣傳成效

透過抽獎回饋粉絲，同時吸引更多民眾瀏覽粉絲專頁，首次抽獎活動觸及 12,680 名用戶，共計 1,318 個心情、留言和分享：獲得 517 個讚，394 次的分享，留言次數 402 則，最後共抽出 8 名幸運得主，贈送「嘉義板頭藝術村彩繪 DIY、馬賽克拼貼、協力車」體驗卷(雙人套票)，8 名、「宜蘭內城鐵牛駕駛體驗、生態巡禮、芋頭美食 DIY」體驗券(單人套票)，3 名；第二次抽獎活動觸及 6,049 名用戶，共計 1,096 個心情、留言和分享：獲得 405 個讚，339 次的分享，留言次數 351 則，最後共抽出 6 名幸運得主，贈送「黃金稻浪紅棗庄，福星小鎮鐵馬行」一日遊體驗卷(單人套票 x2)，2 名、「波光嵐影蓮花村，豐山有機生態旅」一日遊體驗券(單人套票 x2)，2 名、「鹿野尋蹤農樂園，農青饗嚮玩在地」一日遊體驗券(單人套票 x2)，2 名。臉書抽獎活動擷取頁面、粉絲互動數據如表 3-33 所示。

表 3- 33 社群活動宣傳成效

社群活動擷取畫面

第 1 式-揪好友、玩農村、過新年

由宋睿倫發佈 (1) · 1月25日 · 0

👉👉【揪好友，玩農村，過新年】留言參加抽獎，農村體驗券送給你！

今年春節9天、228連假4天，你/妳的假期都排好去哪玩了嗎？除了全家團圓、一起吃吃喝喝、賞花、拜財神外，推薦你踏訪臺灣的農村秘境！最好玩的農村都替你準備好了~

👉2019春節推薦路線 <https://rural.swcb.gov.tw/Travel/Calendar>

👉更多農村體驗資訊 <https://goo.gl/QAca8Q>

👉探索農村玩體驗輕鬆購 <https://goo.gl/6aoUU5>

👉揪上你的親朋走搭檔，來趟舒壓小旅行~

Step1. 於活動期間內，按「讚」加入「農村好讚」粉絲團

Step2. 於下方留言Tag 2位好友ex:「@小明@小美，我們一起去農村玩」

Step3. 將活動訊息分享至個人FB並設為公開

👉抽獎活動訊息

👉活動期間：即日起 ~ 2019/3/3(日) 23:59 得獎公告：2019/3/8(五) 於農村好讚FB 公告 獎項內容及得獎名額：(1人中獎，2人同行)

👉一獎：「嘉義板頭藝術村彩繪DIY、馬賽克拼貼、協力車」體驗券(雙人套票)，共5名

👉二獎：「宜蘭內城力阿卡返農村、生態巡禮、芋頭美食DIY」體驗券(單人套票x2)，共3名

#新年快樂

#揪好友玩農村

#探索在地的美好

農村好讚

社群

發送訊息

粉絲互動數據

12,680 觸及人數

1,318 心情、留言和分享

517

讚

390

在貼文上

127

在分享上

2

大心

2

在貼文上

0

在分享上

3

哈

0

在貼文上

3

在分享上

402

留言次數

368

出現在貼文上

34

出現在分享上

394

分享次數

340

出現在貼文上

54

出現在分享上

1,165 貼文點擊次數

127

相片瀏覽次數

45

連結點擊次數

993

其他點擊次數

負面意見

6 隱藏貼文

2 隱藏所有貼文

0 檢舉垃圾訊息

0 收回讚

報告的統計資料可能會晚於貼文中顯示的內容

社群活動擷取畫面

第 2 式-仲夏環島農遊趣，到農村 Fun 暑假

農村好讚

由宋睿諭發佈 · 7月22日 · 44

👉👉【仲夏環島農遊趣，到農村Fun暑假】留言參加抽獎，農村體驗券送給你!

熱辣辣的暑假來臨，你/妳規劃好怎麼Fun暑假了嗎?

探索台灣農村，賞美景、吃美食、玩體驗!

尋找農村獨有的風景，感受最有人情味的臺灣!

👉暑假推薦路線 <https://rural.swcb.gov.tw/Travel/Calendar>

👉探索農村玩體驗輕鬆購 <https://goo.gl/6aoUU5>

👉今年夏天，到農村玩耍吧👉

Step1. 於活動期間內，按「讚」加入「農村好讚」粉絲團

Step2. 於下方留言，並Tag 2位好友ex:「@@ 我們一起去農村Fun暑假吧!」

Step3. 將活動訊息分享至個人FB並設為公開

◆抽獎活動訊息

◆活動期間：即日起 ~ 2019/8/18(日) 23:59

得獎公告：2019/8/23(五)於農村好讚FB公告

獎項內容及得獎名額：(1人中獎，2人同行)

👉「黃金稻浪紅葉莊，福星小鎮鐵馬行」一日遊體驗券(單人套票x2)，共2名

👉「波光嵐影蓮花村，豐山有機生態旅」一日遊體驗券(單人套票x2)，共2名

👉「鹿野尋蹤農樂園，農青饗玩在地」一日遊體驗券(單人套票x2)，共2名

#暑假快樂

#優遊農村

#揪好友玩農村

粉絲互動數據

6,049 觸及人數

1,096 心情、留言和分享

405

讚

343

在貼文上

62

在分享上

1

嗶

0

在貼文上

1

在分享上

351

留言次數

327

出現在貼文上

24

出現在分享上

339

分享次數

294

出現在貼文上

45

出現在分享上

460 貼文點擊次數

0

相片瀏覽次數

57

連結點擊次數

403

其他點擊次數

負面意見

0 隱藏貼文

0 隱藏所有貼文

0 檢舉垃圾訊息

0 收回讚

報告的統計資料可能會晚於貼文中顯示的內容

四、小結

1. 品牌形象型塑：為提升評鑑辨識度及形象，朝品牌化發展，提出並確立「優遊農村」為農村體驗評鑑之品牌名稱，並設計其專屬視覺 LOGO。
2. 虛實整合行銷：於評鑑結束後，針對入選 108 年度之 45 條體驗路線，製作體驗路線成果圖文專輯手冊 1 式，且廣發放置於交通轉運點及觀光熱點之旅遊服務中心，便利民眾取得農村體驗資訊；完成 7 式多媒體影音宣傳影片，並於交通部觀光局之各大旅遊中心播放；辦理 2 式線上社群活動，成功觸及 18,729 人；辦理 1 式評鑑頒獎儀式，該活動共計 20 則媒體新聞露出。

3. 通路媒合推廣：另亦協助去年評鑑成果之 16 條體驗路線上架至「台灣休閒農業旅遊館」，且為提高「優遊農村」品牌露出及積極促成農村社區與經營團客之旅行社合作，以協助農村社區朝自主經營發展，於頒獎儀式當天邀請 8 家知名旅行社共同參與，透過旅行業者座談及雙方交流，開啟雙方認識及進一步合作之機會。

參、達成網站營運績效檢核指標及維持無障礙認證標章

因應網站應用發展趨勢，配合國家政策從網站介面、網站內容、網站維運管理、網站服務、E 參與程度、服務前瞻設計六大構面，配合改善農村風情網農站缺失，檢核分數自 80 分提升至 105 分（滿分）。並配合推動無障礙網路空間，保障身心障礙者獲取資訊的權利，「農村風情網」已完成網站無障礙網頁十四條規範 90 條檢測碼，取得第一優先等級無障礙認證標章。持續將延續既有營運方式，確保持續符合上述規範。





圖 3- 44 網站營運績效檢核報告圖



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission

無障礙網路空間服務網

網站導覽 意見信箱 雙語詞彙 RSS 關於平台 | 登入

關鍵字搜尋

f t 3" 字級 大 中 小

最新消息 標章申請 標章查詢 常見問題 關於無障礙 活動資訊 下載專區 無障礙規範索引

現在位置：首頁 > 標章查詢 > 標章明細

標章資訊

標章狀態	啟用
機關代碼	345050000G
機關名稱	行政院農業委員會水土保持局
網站名稱	行政院農業委員會水土保持局農村風情網
網址	https://rural.swcb.gov.tw
標章等級	A
最近檢測日期	107-12-17
修正日期	107-12-17
登錄日期	106-12-19
備註	
FreeGo 檢測紀錄	連結
連結路徑	<pre> </pre>

檢測紀錄	檢測日期	檢測狀態	檢測類別	限期改善日期
檢視報告	106-12-25	限期改善	軟體辨識 / 人工檢測	107-01-02
檢視報告	107-01-03	符合	軟體辨識 / 人工檢測	--
檢視報告	107-11-30	限期改善	人工辨識 / 人工檢測	107-12-07
檢視報告	107-12-17	符合	人工辨識 / 人工檢測	--

[上一頁](#)
[回首頁](#)

圖 3-45 無障礙通過連結畫面圖



肆、資訊安全檢測工具

本團隊資訊安全檢測工具採用「Nessus 遠端系統安全掃描程式」來進行系統資安檢測，本團隊於專案執行期限前配合資訊室進行弱點掃描分析，並撰寫弱點掃描分析報告及協助修復弱點。若為中高風險程度，由本團隊工程師協助處理，回應內容包含檢測報告含檢測計畫、檢測過程、檢測結果、處理方式及矯正預防等內容，並於結案前附於報告書送至貴單位審核。檢測工具說明介紹如下：

使用「Nessus 遠端系統安全掃描程式」工具內建之掃描 Policy 或自行定義設定(Define my policy)進行弱點掃描，Nessus 的檢測項目包括如下：

- (1) 注入 (Injection)
- (2) 跨站腳本攻擊 (Cross-Site Scripting, XSS)
- (3) 失效的驗證與連線管理 (Broken Authentication and Session Management)
- (4) 不安全的物件參考 (Insecure Direct Object References)
- (5) 跨站請求偽造 (Cross-site Request Forgery, CSRF)
- (6) 不正確的安全設定 (Security Misconfiguration)
- (7) 不安全的加密資料儲存 (Insecure Cryptographic Storage)
- (8) 限制網址存取失效 (Failure to Restrict URL Access)
- (9) 傳輸層保護的不足 (Insufficient Transport Layer Protection)
- (10) 未驗證的重新導向與轉發 (Unvalidated Redirects and Forwards) (符合 OWASP-2012 規定檢測項目)

表 3-34 資安檢測項目統計表

網站名稱	專案名稱	程式支數	其他	小計
農村風情網	RuralPortal	679	268	947

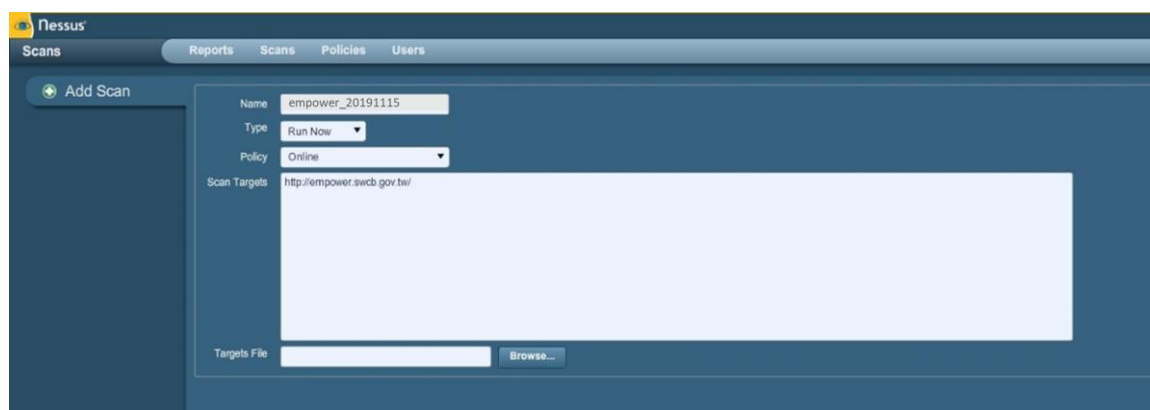


圖 3-46 資安檢測設定畫面

針對 Nessus 掃描結果分析報告，依檢測結果判定需修改之項目，並在修復弱點後持續使用工具檢測，直至系統安全的檢測結果只允許出現 Low 等級的錯誤，掃描結果共含三種安全等級：

- High：測試的結果，嚴重影響到系統安全的項目。
- Medium：測試的結果，可能影響系統安全。
- Low：測試的結果，含建議修改項目，若不修正亦不致影響系統安全。

檢測結果：0 個高度風險；0 個中度風險；1 個輕度風險。
故本系統無須修正資安問題。



Severity	CVSS	Plugin	Name
LOW	2.6	65821	SSL RC4 Cipher Suites Supported (Bar Mitzvah)
INFO	N/A	10107	HTTP Server Type and Version
INFO	N/A	10287	Traceroute Information
INFO	N/A	10386	Web Server No 404 Error Code Check
INFO	N/A	10863	SSL Certificate Information
INFO	N/A	11219	Nessus SYN scanner
INFO	N/A	11936	OS Identification
INFO	N/A	12053	Host Fully Qualified Domain Name (FQDN) Resolution
INFO	N/A	19506	Nessus Scan Information
INFO	N/A	21643	SSL Cipher Suites Supported
INFO	N/A	22964	Service Detection
INFO	N/A	24242	Microsoft .NET Handlers Enumeration
INFO	N/A	24260	HyperText Transfer Protocol (HTTP) Information
INFO	N/A	25220	TCP/IP Timestamps Supported

圖 3-47 掃描結果畫面

伍、壓力測試

壓力測試系統主要以 Microsoft Visual Studio 2013 提供的 Web 效能和負載測試來做壓力測試，模擬 200 人次同時向網頁伺服器發出資料交換要求以下將敘述新增測試步驟、過程並解釋測試結果。

測試步驟：

- 步驟一、在 Visual Studio 2013 新增 Web 效能和負載測試專案，新增 Web 效能測試並錄製委辦計畫管理系統操作情節。
- 步驟二、新增負載測試，並設定常數負載人數 200 人和負載測試持續時間。

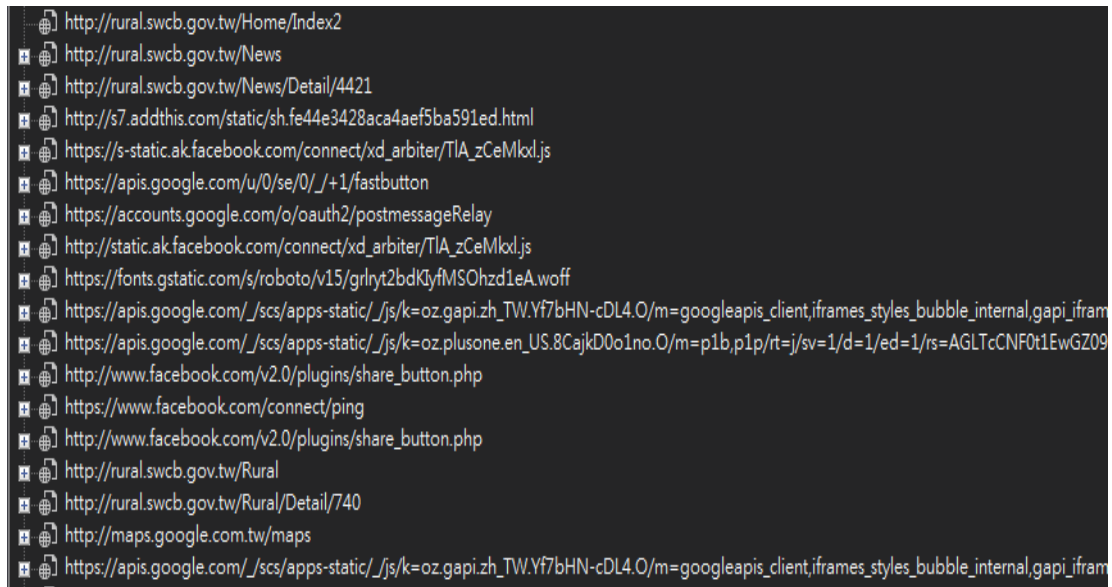


圖 3- 48 新增操作情節

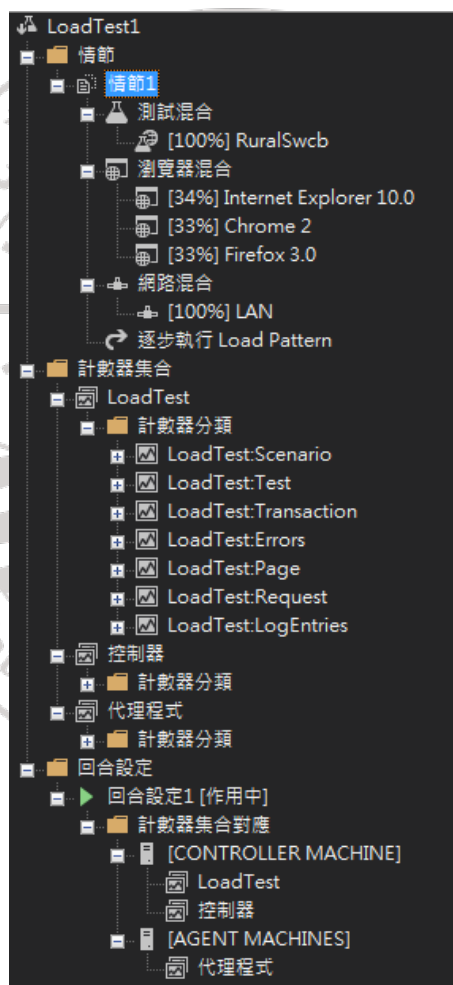
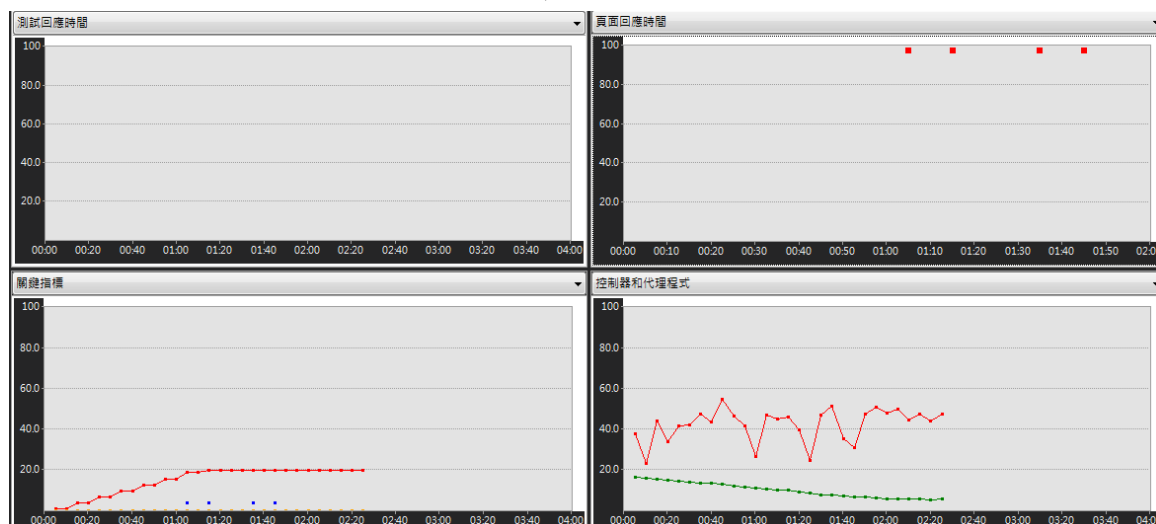


圖 3- 49 設定測試常數

測試結果：

按下測試開始按鈕即可以本機模擬進行 200 人次的負載測試，此期間將出現統計圖表如下：



本次壓力測試環境模擬上線人數為做為變數，以時間作為常數，以 200 人進行模擬網站使用行為，其重要指標如下表可知本次壓力測試平均回應時間為 0.69 秒，屬於 3~5 秒內回應之合理範圍。

表 3- 35 壓力測試結果

測試情節	總計測試次數	平均頁面測試時間	平均回應時間
200 人次負載測試	65029 次	1.70(秒)	0.69(秒)

整體結果	
最大使用者負載	200
測試/秒	108
測試失敗	66
平均測試時間 (秒)	1.72
異動/秒	0
平均異動時間 (秒)	0
頁/秒	108
平均頁面時間 (秒)	1.70
要求/秒	570
要求失敗	74
要求快取的百分比	76.3
平均回應時間 (秒)	0.69
平均內容長度 (位元組)	2,615

圖 3- 50 壓力測試結果

陸、資料備份

「資料備份」與「異地備份」都是儲存資料的重要觀念，層次上卻有所不同。定期將資料拷貝一份到磁碟或磁帶裡，再將備份後的磁碟磁帶妥善保存。

本專案將配合機關單位資料備份機制執行系統備份作業，備份週期如下說明：

(一) 每日差異備份(Incremental Backup)

本專案配合貴單位訂定時間採用 MS SQL Server 於 SQL Server Agent 中加入排程自動執行每日差異備份(Incremental Backup)資料庫及程式碼至 172.16.57.143 伺服器，以保有資料完整性，確保其他非人為因素導致資料遺失之補救措施。

(二) 每日完整備份(Full Backup)

本專案配合貴單位訂定時間採用採用 MS SQL Server 於 SQL Server Agent 中加入排程自動執行每月資料庫及程式碼完整備份(Full Backup)至 172.16.57.143 伺服器，避免該硬碟損壞時可由其他磁碟回復資料，以確保資料之安全。



圖 3- 51 資料備份機制圖

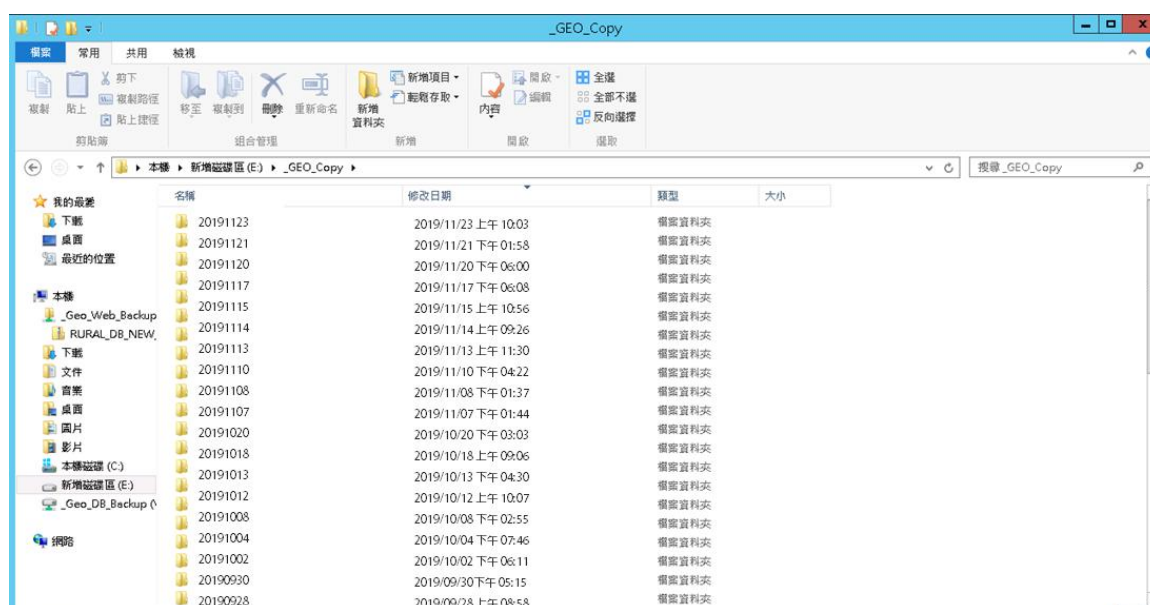


圖 3-52 程式備份畫面

柒、災害復原演練

關於復原演練步驟如下所述，其流程請參閱下圖：

1. 發生緊急事故所造成的服務中斷及損害，由貴單位緊急應變分組評估災害嚴重程度，以研判是否需正式啟動備援計畫。
2. 遠端連線至備份主機，將備援主機系統更新與正式主機相同版本。
3. 以貴單位內部網路測試系統和資料是否能正常運作或異常。
4. 系統運作確認完畢後，通知貴單位更改 dns 指定系統 IP 位址。
5. 貴單位更改完畢後，以外部網路測試系統是否正常運行。
6. 通知貴單位開放系統正常操作，完成災害復原。

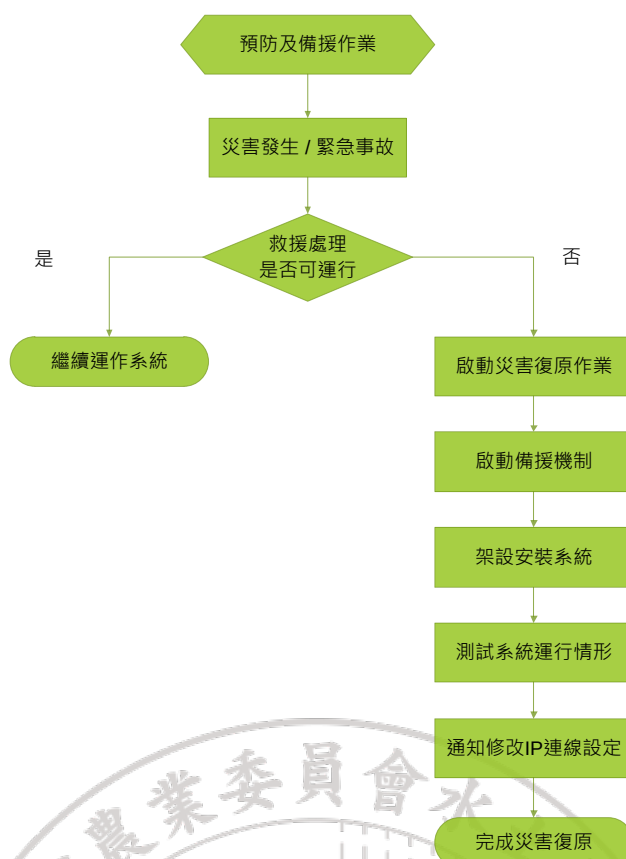


圖 3-53 災害復原演練流程圖

廠商此次災害復原演練分為兩階段執行：

- 第一階段於兩小時內將正式機最新版本資料庫與程式完整備份至備援主機（跨界策略系統救援機房），並啟用備援主機之 IIS，達到最短時間內讓系統可使用之狀況。
- 第二階段主要是將網站資料之最新檔案同步，包含系統上傳之照片及附錄，以及系統相關檔案等，因檔案較大耗時較久，但仍可於 8 小時內完成備援端之完整復原。
- 於第一階段啟用備援主機 IIS 後，使用者即可使用備援系統進行業務操作，同時網站檔案及附件也正在進行傳輸，但不影響使用者操作系統。



第四章 結論與建議

第一節 執行效益與結論

108 年度總觸及人次達到 9,760,852 (含風情網本站、農村好讚社群、行銷活動及相關媒體露出)。因善用 FB 行銷體驗貼文，加上幾波活動透過策展平台進行推廣、報名，故網站瀏覽人次提升不少。持續與自由時報週末生活版合作推廣農村體驗。評鑑頒獎記者會亦吸引包括自由時報、聯合報、三立新聞、經濟日報等主流媒體報導，讓媒體觸及人次小幅成長。

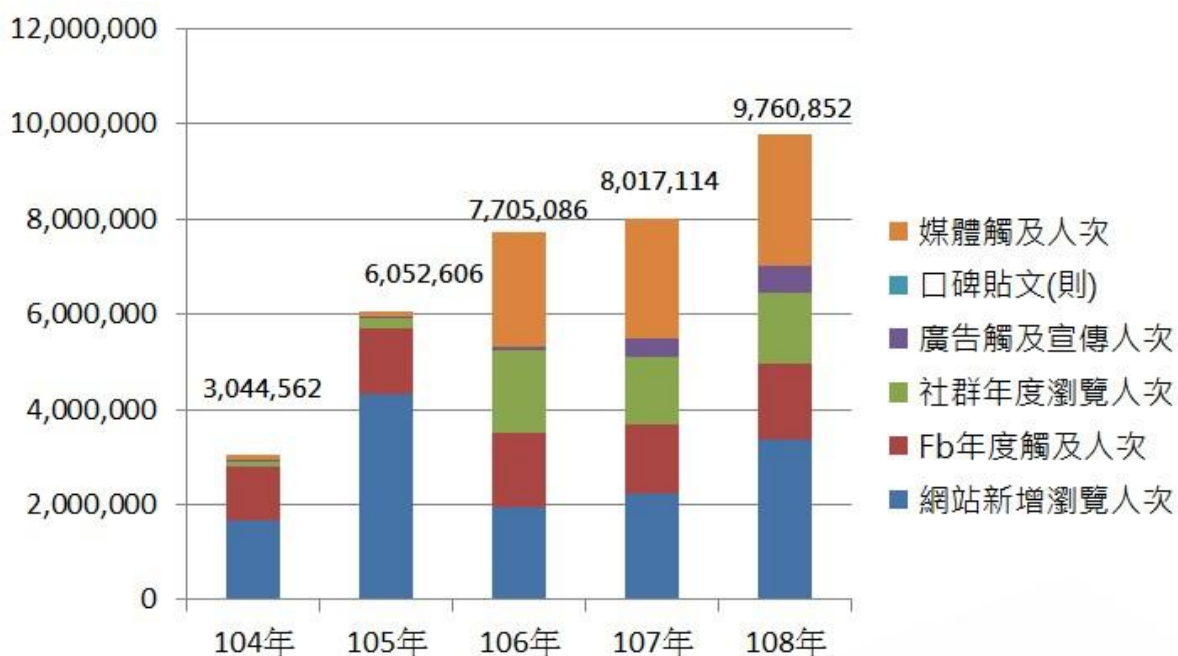


圖 4-1 網實加值行銷歷年成果

表 4-1 網實加值行銷數據表

	網站新增瀏覽人次	Fb 年度觸及人次	社群年度瀏覽人次	廣告觸及宣傳人次	口碑貼文(則)	媒體觸及人次	累積行銷效益
104 年	1,659,442	1,130,392	103,278	40,310	105	111,035	3,044,562
105 年	4,323,881	1,380,543	204,706	23,855	240	119,381	6,052,606
106 年	1,940,616	1,553,223	1,745,834	67,937	105	2,397,371	7,705,086
107 年	2,228,919	1,460,946	1,410,034	397,105	110	2,520,000	8,017,114
108 年	3,359,516	1,582,372	1,491,182	567,782	0	2,760,000	9,760,852

壹、藉由輔導及辦理交流學習營，提升參與優質農村體驗評鑑

為提升、精進體驗，並引動社區參與農村體驗評鑑。團隊依據歷年評鑑結果，擇定六處農村社區進行升級輔導，以作為示範場域，並辦理完成六場學習交流營，共計 93 個單位 217 人參加。透過現地交流不僅促進觀摩學習，也因示範場域輔導觸動鼓勵社區參加評鑑，共計收到 39 件申請體驗評鑑案，約佔 47% 的收件量，可見辦理學習交流營成果顯著。

表 4-2 輔導成效一覽表

No	項目	成果說明
1	新模式	● 產出乙式新模式，包含草嶺工作假期。
2	新服務	● 設計四式新服務，包含福星拍打棒 DIY、豐山龍蝦體驗、嚮饗台東行動販售車、糖廠蕉園導覽。
3	媒合	● 自由行：共計媒合二平台、上架 29 條體驗。易遊網共計 14 條體驗。台灣休閒農業旅遊館有 15 條體驗。 ● 團客：共計邀請 10 家旅行社至 4 個社區進行踩線媒合，包括豐山社區、春日部落、福星社區、新城社區。經與旅行社詢問統計，明年預估每一季共計出團 15 團，預估收益為 246,000。明年初三~初五確認元帥已出 3 團，另雄獅亦於明年第一季確認上架。

貳、精進及執行優質農村體驗品質評鑑，持續提升體驗品質

為提升農村體驗品質，提升全國民眾自主到訪農村體驗意願，引動農村體驗潮興起，已針對 108 年優質農村體驗品質制度，召開 1 場專家會議精進評鑑制度、完成乙式相關規範及評估方式(詳附錄四)、61 場次相關活動。本年度優質農村體驗品質提升評鑑共收到 83 件申請案，其中有 57 件進入簡報審查，從中評鑑出 45 件優質農村體驗。並於 11 月 6 日假臺北松山文創園區舉辦優質農村體驗品質評鑑頒贈儀式。並匯整提供 83 本評鑑診斷報告書供社區、分局瞭解體驗優劣勢。

計畫整理自 106 年起歷年評鑑成果及變革如下表 4-3 所示：

表 4-3 歷年輔導說明

年度	評鑑成果說明
106	● 首次建立農村體驗品質提升評鑑制度與執行。以歷年輔導之農村旅遊為基礎，參考各國作法規劃完成乙式農村體驗品質提升評鑑制度之相關規範及評估方式。 ● 辦理完成 45 場次相關活動。自 99 個單位 116 條遊程，從中評鑑挑選出 34 條優質農村遊程。
107	● 為第二屆辦理優質農村體驗評鑑，本年度共計完成 51 場次相關活動。從 50 個單位 62 條體驗中，評鑑出 35 條優質農村體驗。本屆並加入友善體驗評鑑。 ● 考量維持評鑑服務品質，設計秘密客追蹤訪視制度，針對 106 年入選 12 條體驗進行追蹤訪視，檢核結果發現擁有人情味，待客之道很棒！體驗特色鮮明均是農村體驗正面回饋。而預約溝通有問題、導覽解說較缺乏、牌示/指引設施不明顯為負面回饋。
108	● 本年度為改善提高評鑑參與度，透過六處示範場域 20 場次輔導，並完成六場次交流學習營。藉實地觀摩學習、社區分享引動參與評鑑。藉此共計收到 39 件申請體驗評鑑案，約佔 47% 的收件量，顯見學習交流營成果顯著。 ● 評鑑完成 61 場次相關活動。自 83 案申請，經書審、簡報及現地審查結果，共計 45 案通過。

參、打造「優遊農村」品牌，提升評鑑品牌識別性

為提升評鑑辨識度及形象，朝品牌化發展，提出及確立「優遊農村」為農村體驗評鑑之品牌名稱，並設計其專屬視覺 LOGO，同時應用於今年度獎牌文宣、行銷影片、頒獎典禮等整體視覺，未來可持續應用於本計畫相關實體活動及文宣品等，提高曝光度，強化品牌形象及大眾對本品牌的認識。

肆、經由多樣化行銷推廣方式，提高評鑑成果 45 條體驗路線之曝光度

於評鑑結束後，針對入選 108 年度之 45 條體驗路線，製作體驗路線成果圖文專輯手冊 1 式，且廣發放置於交通轉運點及觀光熱點之旅遊服務中心，便利民眾取得農村體驗資訊；完成 7 式多媒體影音宣傳影片，並於交通部觀光局之各大旅遊中心播放；

辦理 2 式線上社群活動，成功觸及 18,729 人；辦理 1 式評鑑頒獎儀式，該活動共計 20 則媒體新聞露出。

伍、協助通路媒合，邀請旅行社參與頒獎典禮，開啟雙方合作契機

協助去年評鑑成果之 16 條體驗路線上架至「台灣休閒農業旅遊館」，且為提高「優遊農村」品牌露出及積極促成農村社區與經營團客之旅行社合作，以協助農村社區朝自主經營發展，於頒獎儀式當天邀請 8 家知名旅行社共同參與，透過旅行業者座談及雙方交流，開啟雙方認識及進一步合作之機會。

陸、與觀光局跨域合作提升農村體驗能見度

今年首次與觀光局跨域合作，農村社區結合小鎮漫遊，以「到小鎮遊農村」共同行銷、擴大宣傳。合作項目包括提供農村踩線、摺頁及影片宣傳，邀請觀光局長官及喔熊出席評鑑頒獎記者會、至山脈旅遊年進行活動擺攤推廣山城農村等。透過越在地、越國際，及小鎮漫遊的熱潮下，共同跨域行銷，並期望成為長期合作夥伴。提升水保局農村體驗整體形象，並提高農村體驗資訊能見度。



第二節 未來執行建議

壹、評鑑輔導面

今年為第三屆辦理優質農村體驗評鑑。透過輔導、交流學習營、擴大參與對象、精進評鑑制度等作為，進而吸引 83 件申請案。建議常態推動輔導評鑑制度，以滾動精進提升農村體驗品質，針對未來建議說明如下：

1. **透過在地輔導並持續辦理交流學習營：**本年度透過六處示範點輔導，進而辦理交流學習營。採用專家、社區、團隊三方合作，透過專家傳遞趨勢觀念、社區自我檢討及提升發想、團隊監控執行，共同創造出成果。社區在輔導過程中也因為參與度提升，增加了成就感。未來可由在地分局及在地團隊一起輔導，長年陪伴下他們是最瞭解社區優劣勢、與社區互動交流最密切的，交由其執行輔導，可以創造最大效益。再從中挑選中觀摩示範場域，搭配教育訓練，規劃訂定學習主題，廣泛導入經營農村體驗所需之知識與技能，提供有意發展體驗遊程之社區單位進行學習交流，透過示範引導社區思考體驗提升策略及方法，縮短改善摸索時程，提升經營服務品質。
2. **建立輔導場域篩選機制：**此次輔導方式與往昔作法大相逕庭。過去社區較為依賴團隊或公部門，但此次須由社區、團隊、輔導老師共同集思廣益，一起共同努力合作完成。部分社區囿於人力、時間有限，致後續未能持續配合輔導，導致輔導成果有落差的。且自然及人文環境易因時過境遷而有改變。未來如要挑選示範場域，建議除須達基本服務品質外，並以社區意願為重要考量之一，甚至可改採用社區報名、挑選機制等，在共同配合輔導才能達成最佳輔導成果。
3. **設計農村體驗輔導提升追蹤機制：**目前想要取得體驗人次必須依賴社區回報（但是社區鮮有紀錄）。再者亦想要

瞭解社區、行銷團隊是做了哪些作為（輔導提升）進而影響銷售。故建議未來要搭配申請計畫執行，執行各階段須回覆 KPI。長期下來挖掘出體驗背後的實質回饋。

4. **落實追蹤檢核制度，維持遊程服務品質：**為確保農村旅遊品質，於 107 已設計一套適切追蹤訪視模式（秘密客審查），追蹤通過評鑑之農村遊程內各社區及景點。惟囿於社區成團人數限制、計畫經費規模、社區體驗有季節性限制，故往年只針對可接待散客社區進行追蹤，因此在落實追蹤檢核制度有限。未來可藉由配合旅行社上架開團時，進行接待團客社區的追蹤。由遊客及導遊依體驗感受填寫問卷。如有違反觀光旅遊品質、安全衛生或其他相關法令且情節重大者，得要求限期改善，以維持農遊服務品質。
5. **辦理優遊農村趨勢論壇：**輔導過程中，有鑑社區對觀光趨勢、市場脈動較不熟悉，例如結合觀光補助方案進行體驗銷售。這些僅透過輔導讓部分社區知道小撇步。但想要發展體驗這些趨勢都是非知道不可的。因此未來可邀請國內推動觀光政府部門、非營利組織、民間團體、學校或專家學者、旅行社等單位組織，針對旅遊趨勢相關議題舉辦論壇並推廣活動，除討論交流農村體驗相關發展議題外，並藉此推廣優遊農村評鑑相關成果，讓民眾看見農村。

貳、行銷推廣面

為推廣「優遊農村」品牌知名度、協助優質農村體驗路線多元曝光並朝向自主經營模式，期望藉由多元整合行銷之方式，快速並廣泛地曝光、傳播農村遊程訊息，吸引更多人造訪農村社區，提出未來持續推動及應強化或可著力之部分，建議如下：

1. 利用計畫銜接規劃新春遊農村：

過年最有年味的地方當然是農村嘍！故可規劃【2020 新春鼠來寶】特別企劃。羅列春節期間接單的體驗，供民眾來走春。

- (1) 建議安排北中南東共計 4 場開團路線，以其為主打。因部分社區春節不接客、即便接客還是有最低成團人數限制。故為便利民眾體驗農村，建議透過開團來集客。
- (2) 體驗名稱及內容運用春節元素重新進行文案包裝。例如富興社區的「鳳梨賞味趣」，可用「鳳梨開花福運旺旺來」為名。內容就可以介紹春節送禮的水果有哪些？這些水果是因為諧音討喜給人吉利的典故。適時加入春節元素，更增添年味！
- (3) 體驗可加入福袋概念。例如富興體驗原價為 200 元。參加行程的民眾都可以抽福袋（人人有獎），而這個福袋就是社區的農特產。訂價就可以提高至 666（取個討喜的數字）。
- (4) 除建置網站特別企劃單元外，建議搭配辦理社群活動。運用線上抽紅包、刮刮樂試手機的趣味玩法。幸運兒還可以免費遊農村。活絡社群也行銷新春鼠來寶！
- (5) 實體行銷也不可少。可以印製紅包袋發送，內含實體刮刮樂。一面行銷優遊農村品牌，另一面也有春節試手氣的涵義。同樣刮中的幸運兒也可以免費遊農村。
- (6) 紅包體驗內容若屬經典小鎮範疇內，亦可透過明年初

觀光局經典小鎮的頒獎典禮，當作來賓禮一起發放。

擴大曝光度。

2. 邀請知名人物共同推廣農村：

邀請知名人物至農村進行主題特色體驗，藉由名人行銷農村體驗特色，並透過知名人物平台或社群媒體推廣露出。以圖文撰寫、直播或影片拍攝等多元方式將農村遊程特色突顯出來，民眾再藉由以數位資訊傳遞（如 LINE 訊息散布），引發更多人注意體驗遊程。

3. 製作多媒體動態影片行銷農村：

現今短影片播放為最有效益之行銷方法，故建議針對 108 年度入選社區，挑選幾處較具特色之體驗路線進行影片拍攝，協助社區以動態與較活潑之方式讓民眾認識農村體驗行程，進一步吸引民眾至農村遊玩。影片完成後，除了透過本局及社區自媒體（農村風情網、農村好讚）宣傳，也可透過觀光局轄下各風景區管理處、遊客服務中心播放，並提供給相關縣市政府農業處、旅遊處等播放，多管齊下，擴大宣傳效益。

4. FB 自媒體-農村好讚辦理網路行銷：

結合優遊農村之體驗內容、年度行銷主題等，於農村好讚 FB 粉絲團，辦理線上行銷，增加與粉絲的互動機會並提升粉絲黏著性。

5. 進行遊程包裝及辦理踩線團促進銷售：

配合議題、節慶活動或交通部觀光局年度旅遊主軸特色等，設計推出全國主題式之農村體驗。協助規劃包裝推廣文案，並邀請媒體及旅行社業者至農村踩線，宣揚農村體驗特色，促進上架及銷售。

6. IP 授權創新行銷作為：

目前許多流行知名人物如迪士尼米老鼠、Hello Kitty、Snoopy, LINE 熊大等以授權 IP(IP-「智慧財產權 Intellectual Property」方式合作，引發如民眾對於因於流

行人物之喜愛，進行購買或體驗。而農村社區遊程因知名度不足，建議可搭配本土流行人物如「霹靂布袋戲」之素還真等人物，進行合作，於農村策展。因霹靂具有其知名度，又是台灣地方文化代表，合作具有其話題性，引動民眾關注，提升優遊農村知名度，進行造訪農村。

7. 小結：

現今網路行銷為主要管道，許多民眾(尤其是年輕族群)，透過網路平台、社群（FB、Youtube、IG、部落格）或是通訊軟體（LINE、Messenger）等蒐尋資訊，而優遊農村行銷策略包含自媒體宣傳、社群活動、部落客或媒體踩線、電子圖書策展、影片拍攝等方式，以上作為均為強化數位內容，擴大行銷，亦有效每年提升農村品牌能見度；如民眾可以透過部落客踩線，藉由影片、照片及文字說明更認識農村遊程；電子圖書策展-網路資訊提供最主要內容；影片拍攝呈現農村遊程美好畫面等等。多元及豐富的內容，方便民眾以通訊軟體（LINE、Messenger）傳遞訊息。





參考文獻

1. 農委會水土保持局 2018，「2018 優遊農村評鑑輔導計畫」。
2. 農委會水土保持局 2017，「農村網實整合平台營運暨加值行銷計畫」。
3. 農委會水土保持局 2016，「105 年度農村風情網營運管理計畫」。
4. 周鶴樹，2010，《台灣農村地區的永續發展前景與評估》《環境與藝術學刊》
5. 辛國榮，2006，《觀光農業的理論與實踐》

