



觀光行銷期末報告

U0657005許文齡 U0657015吳穎和 U0657048逢馥寧

指導老師:俞龍通



目 錄



壹、

前言

肆、

行銷策略與行銷組合

貳、

研究方法與設計

伍、

結語

參、

組織願景與使命

陸、

附錄





前言

PREFACE



壹、前言



本報告係以苗栗縣苑裡地區「華陶窯文化園區」作為研究主題，理由有以下三點：

- 苗栗的在地產業 - 陶窯業
- 結自然、文化、歷史於一身的複合式觀光景點
- 文化觀光



貳、

研究方法與設計

Research and Design



貳、研究方法與設計

文獻探討法	<p>參考華陶窯文化園區的官方網站，了解華陶窯的歷史背景沿革、窯主理念，並觀看訪談紀錄影片，了解華陶窯文化園區窯主陳玉秀的創辦發想與想要傳達給每一位消費者的真正價值。</p>
田野調查法	<p>於2018年11月30日星期五、12月1日星期六進行實地訪查到達地點的方式為一般散客會選擇的交通方式，搭乘大眾交通運輸工具到達，這也是為了在到達路途中對周邊景點作探訪。隨後，本組在園區內進行田野調查，透過實際按照園區地圖指標走訪各個角落，留心園區內的各項擺設，再以我們的實際感受與觀察，分析華陶窯園區特點、園區綜合分析與改進建議方向。</p>





深度訪談法

我們將分度訪談法的主體分為兩部分：華陶窯文化園區內的工作人員與當天造訪的四組遊客。我們先請內部工作人員楊小姐分享以其所認為華陶窯的優勢、劣勢與需要改進的地方。另外，在訪談遊客方面，則透過本組事先設定的問題去了解消費者「為何會來這裡？」、「怎麼到園區的？」、「看完的感想？」並在訪談結束前請消費者替華陶窯文化園區打一分數「滿分是十分，請問您給華陶窯文化園區幾分？需要改進的方向是？」，以目標消費族群的角度，去了解華陶窯文化園區的改進方向。





參、

組織願景與使命

Organization Vision & mission



品牌屬性與定位

- 主打「一座以愛為起點，而沒有終點的人文園林」。
- 透過「花」、「陶」、「窯」三方面作出發
- 「花」透過四季巧妙的自然變化，以天然花材、自然環境，去為整個園區增添風采。
- 「陶」：導覽解說、實作體驗去拉近消費者的距離。「窯」：柴燒窯，自然雅致、樸實低調的風格的柴燒窯，是吸引遊客的關鍵。
- 整個園區提供消費者「慢活悠閒」的體驗，目的是為了提供在都市生活許久、身心俱疲的消費者們一個寧靜無紛擾的世外桃源。



消費者需求



綜合分析社群媒體上遊客的體驗紀錄，了解遊客「為何想來華陶窯文化園區」的原因，本組將遊客需求原因大致歸類為以下幾點：

遠離都市的世外桃源

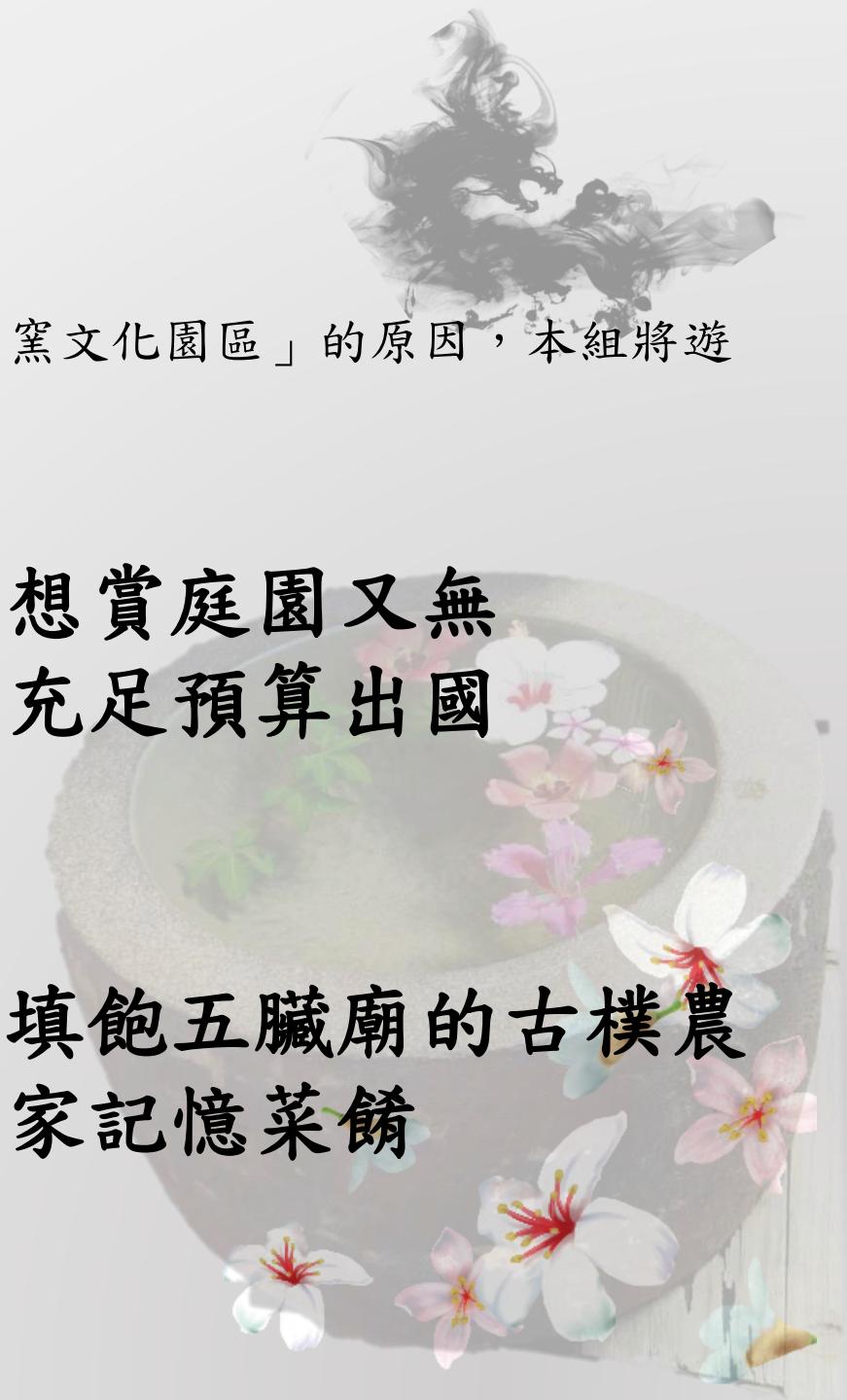


體驗手作趣味



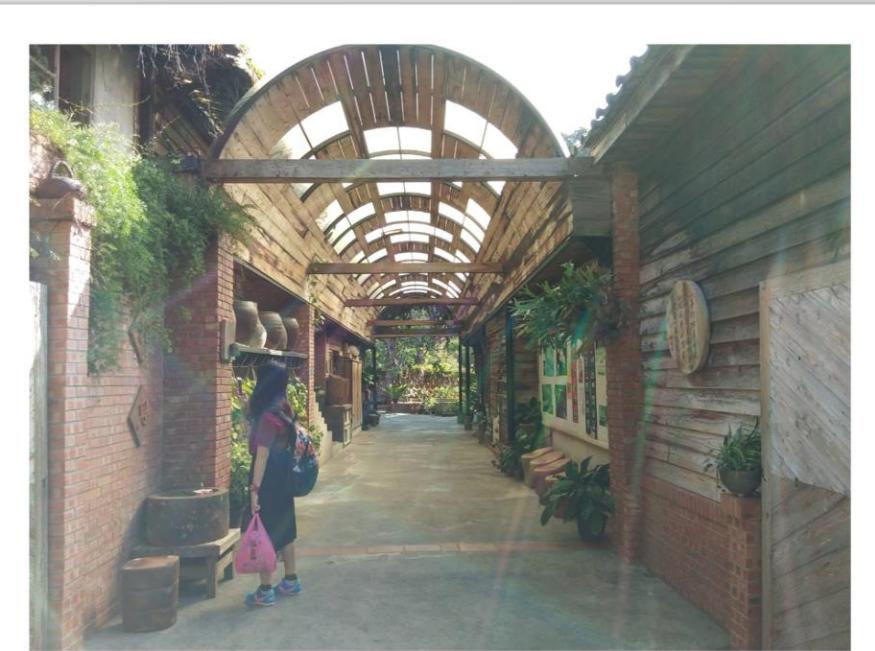
想賞庭園又無
充足預算出國

填飽五臟廟的古樸農
家記憶菜餚



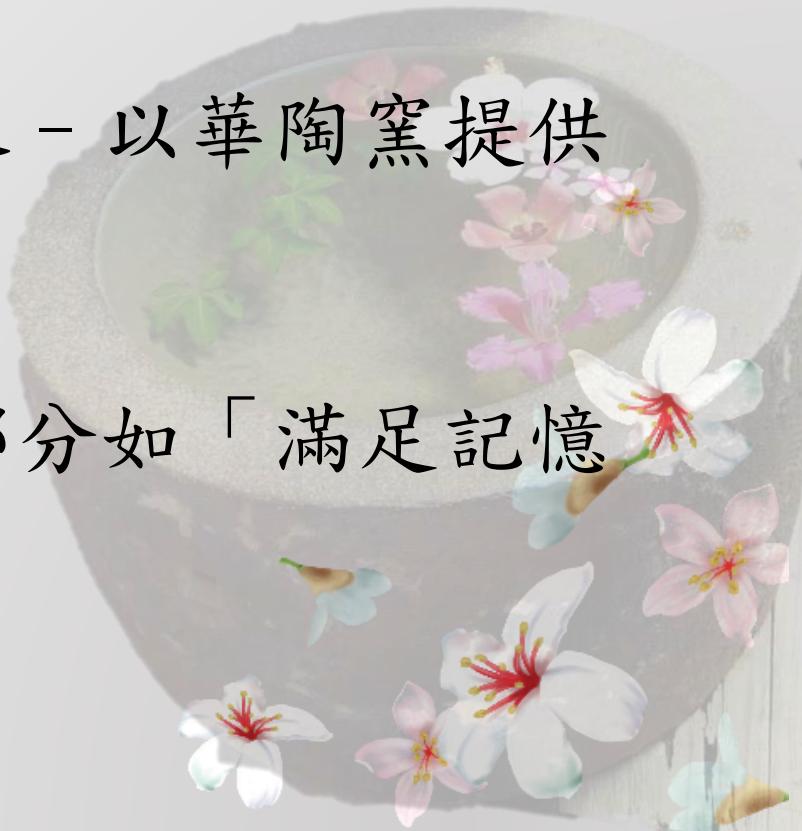
價值導向

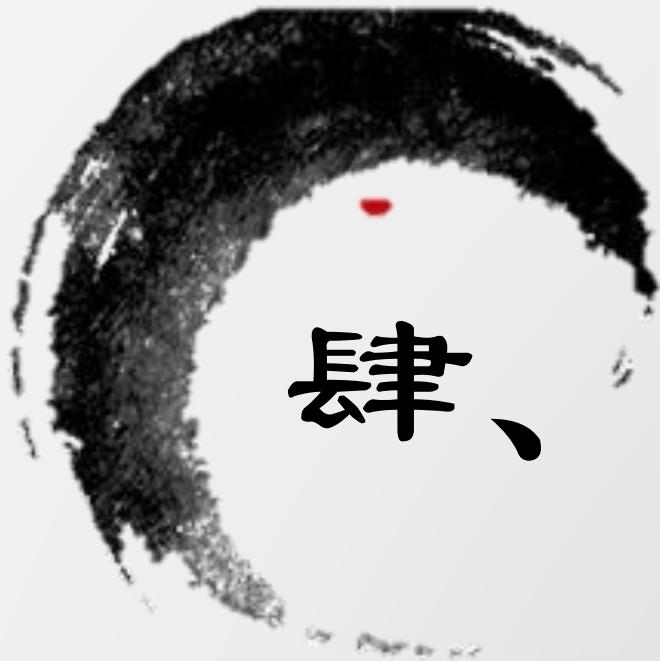
- 界定消費者需求，去提出一個能夠滿足消費者的策略，並創造「價值」給予消費者。
- 華陶窯文化園區不僅僅式這些「服務」為單純僅能以金錢衡量的利益，華陶窯更視這些服務為「消費者能得到的價值」
- 以文化觀光的觀點出發，讓華陶窯文化園區並非流於一般走馬看花的大眾觀光，而是能藉由導覽解說更了解陶藝歷史與自然生態
- 除了導覽解說外，尚有古早味農家飯、手作陶瓷體驗，為的就是吸引各個年齡的客層，並且藉由客製化的服務，為大型團體的消費者量身訂做。



需求的區分

- 需求分為三大部分：「基本需求」、「想要」和「以金錢支持的需求」。
- 1. 需求→想要需求→以金錢支持的需求 – 以華陶窯提供的「古早味稻仔飯」為例。
- 2. 外顯需求與內在需求 – 內在需求的部分如「滿足記憶中的傳統滋味」。





行銷策略與行銷組合

Marketing Strategy & marketing Portfolio



肆、行銷策略與行銷組合

藉由觀光行銷流程圖，針對華陶窯文化園區作分析

階段	分析analysis	計畫planing	執行implement	修正feedback
工具	SWOT分析	S.T.D.P 、 TOWS	7P	







Opportunities
機會

- 1.園區內外都充滿大自然的休閒美景與清新空氣。
- 2.透過親子共遊享受實作活動體驗體驗過去樸實的古早時光。

Threats
威脅

- 1.相對其他陶藝產業，華陶窯四周無觀光配套街道，不過反而可以專心且盡情地體驗園區內的活動。

Weaknesses
劣勢

- 1.位於位置偏僻的鄉下農村，不會受到都市圈的打擾。
- 2.高成本、高價位，卻又獨一無二的產品進行宣傳。

- 1.本身位置窮鄉僻壤，外地有其他類似產業。
- 2.對外地人的誘因不高，製陶過程到成品出來時間花費長，加上窮鄉僻壤，許多遊客會選擇更舒適的陶藝環境。





分析analysis

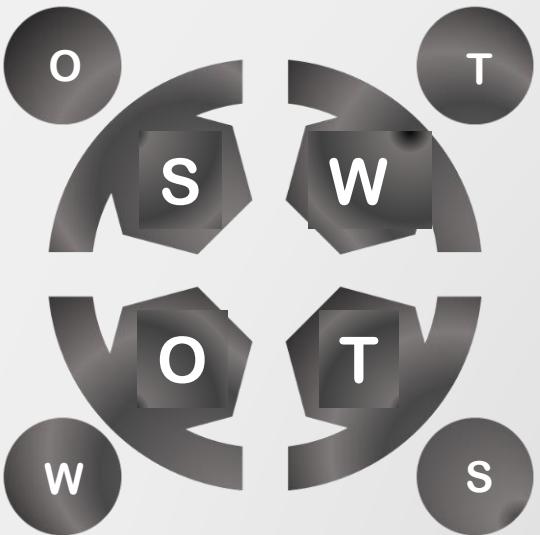
TOWS





SO: go (進攻策略, 主動的)

WT: retreat (退出、合併)



WO: improve (補強)



ST: hold
(養精蓄銳、避免威脅)



肆、行銷策略與行銷組合

內部環境

外部環境

機會：體驗經濟風行，許多都市人為了遠離塵囂會特地到文化園區作體驗活動

威脅：，外地有其他類似產業，誘因不高，且製陶過程到成品出來費時長。窮鄉僻壤使遊客會選擇更舒適的陶藝環境。

優勢：園區內外都充滿大自然的休閒美景，透過親子共遊享受實作活動體驗，體驗過去樸實的古早時光；融文化、自然、陶窯為一體，多種優勢建造市場差異化。

SO1：以體驗經濟為基礎，主打手作陶瓷體驗。

SO2：相比其他較商業化的陶瓷老街，華陶窯擁有遠離喧囂的風景。

SO3：將華陶窯「慢活悠閒」的特色作品牌樹立與市場區隔。

ST1：華陶窯周圍雖無觀光配套街道，卻反而能讓遊客更加專注於華陶窯體驗。

ST2：製陶過程時間雖長，但也能夠更加確保品質，搭配嚴謹的售後服務，帶給消費者好印象。

劣勢：位於地點偏僻的鄉下農村，交通不方便、公車班次不多；高價位的體驗活動與門票，吸引到的消費者較少；假日與非假日的遊客差異數量過大。

WO1：改善交通，如公車班次增多、班距時間縮短，讓散客也能更加便利到達。

WO2：改善門票收費，以薄利多銷的理念去以量制價，吸引更多的遊客，同時改善了非假日與假日遊客相差甚多的問題

WT1：將周邊景點串聯，打造旅遊網，增大吸引力。

WT2：引入台灣好行公車。



分析analysis

五力分析





現有競爭者：包括了苗栗在地窯業文化園區，與最具知名度的鶯歌陶瓷文化聚落。苗栗本身具有窯業文化，因此不僅僅是苑裡地區，整個苗栗地區以窯業為主體的文化館不勝枚舉，如位於公館鄉的五穀文化村、位於西湖鄉五湖村的金龍窯等；以全台灣的窯業市場來分析，最具知名度的新北市鶯歌陶瓷文化聚落也是相當強大的競爭者。

購買者議價：影響購買者議價能力有許多因素，如購買者的採購數量、是否有替代性產品可供選擇、市場資訊的透明度等原因都會影響購買者的議價力量，如果客戶有議價的優勢，他們絕不會猶豫，這將會造成利潤降低，整體企業獲利能力因而受影響，華陶窯所提供之藝術產品因其價值不接受議價，但我們能了解到，影響議價能力的因素是很多的，如果大宗購買，將會有些許折扣，這也是行銷策略的一種。

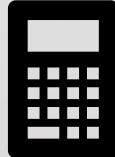


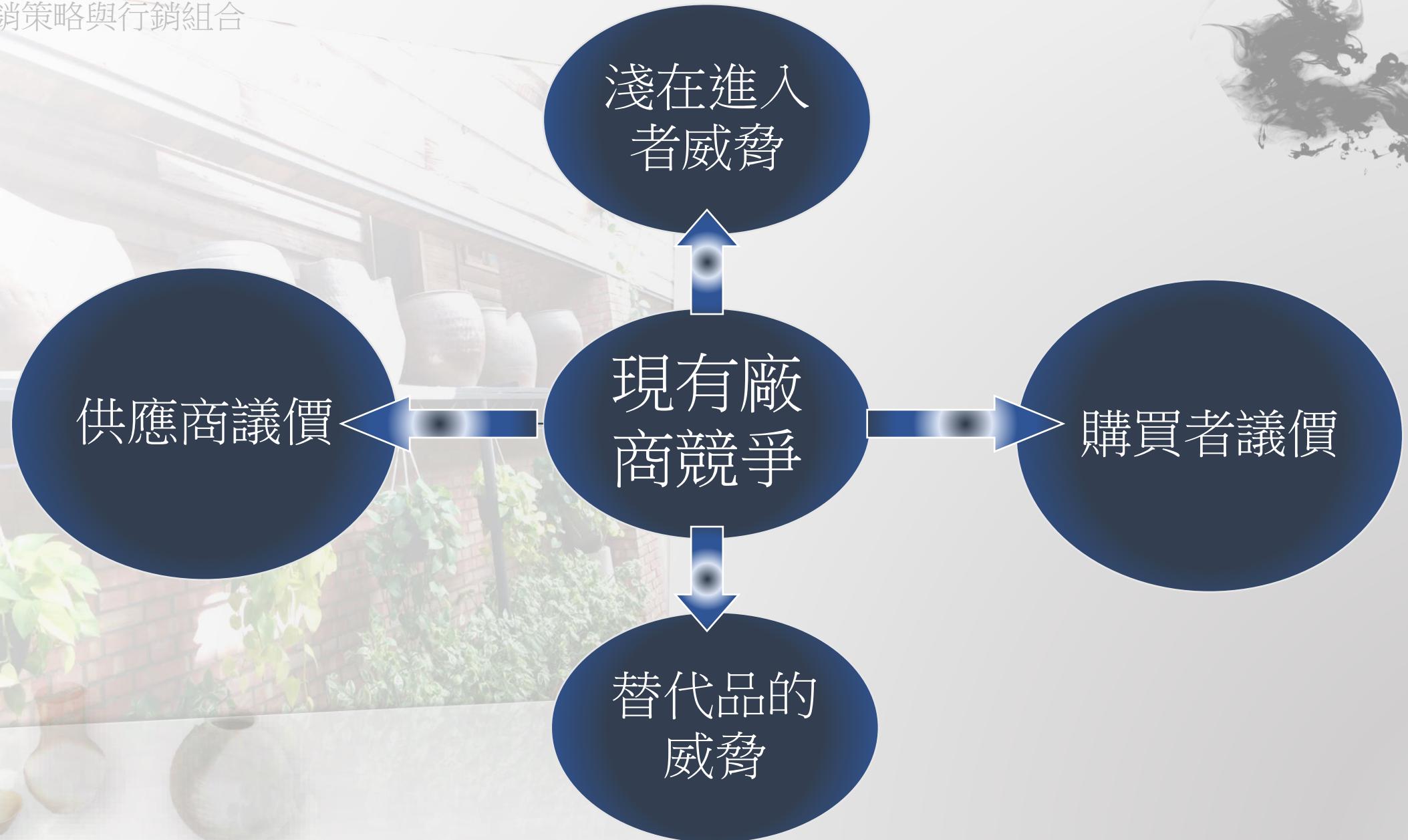
供應商議價：華陶窯文化園區的陶窯材料供應商便是「陶土資源提供者」，若供應商議價能力高，將會使企業利潤降低，並有可能連帶牽動至購買者的選擇，除了陶土材料的供應商，像是因園區有提供餐食，所以在地的農友亦有可能成為主要供應商。

替代品威脅：大部分消費者衡量同類的產品的標準通常都是「價格」，如果在另外的商家能夠以較低的價格購買相同的產品，那麼企業整體的競爭優勢將會減低，華陶窯文化園區的替代品威脅如：陶藝作品、陶藝體驗等，這些是較容易受到價格波動的影響，所面臨替代性產品的威脅。



潛在進入者威脅：現今體驗經濟市場蓬勃發展，苗栗又因得天獨厚的土質與深厚的歷史文化發展出陶窯文化產業，加上整個大苗栗地區較有名的陶窯文化園區僅有三家，因此，華陶窯必須考慮潛在進入者的威脅，如同性質產品的發展、同性質文化園區的競爭等。







1. S.T.P目標設定（市場區隔、市場鎖定、定位佔領）

華陶窯文化園區將自己定位為「複合式人文窯場」，以文化觀光、生態觀光、體驗經濟作為三大主軸，且根據本組分析，華陶窯的行銷目標是，利用「塑造差異化」方式，打入市場，逐步拓展市場。

A. 市場滲透策略(市場占有率)

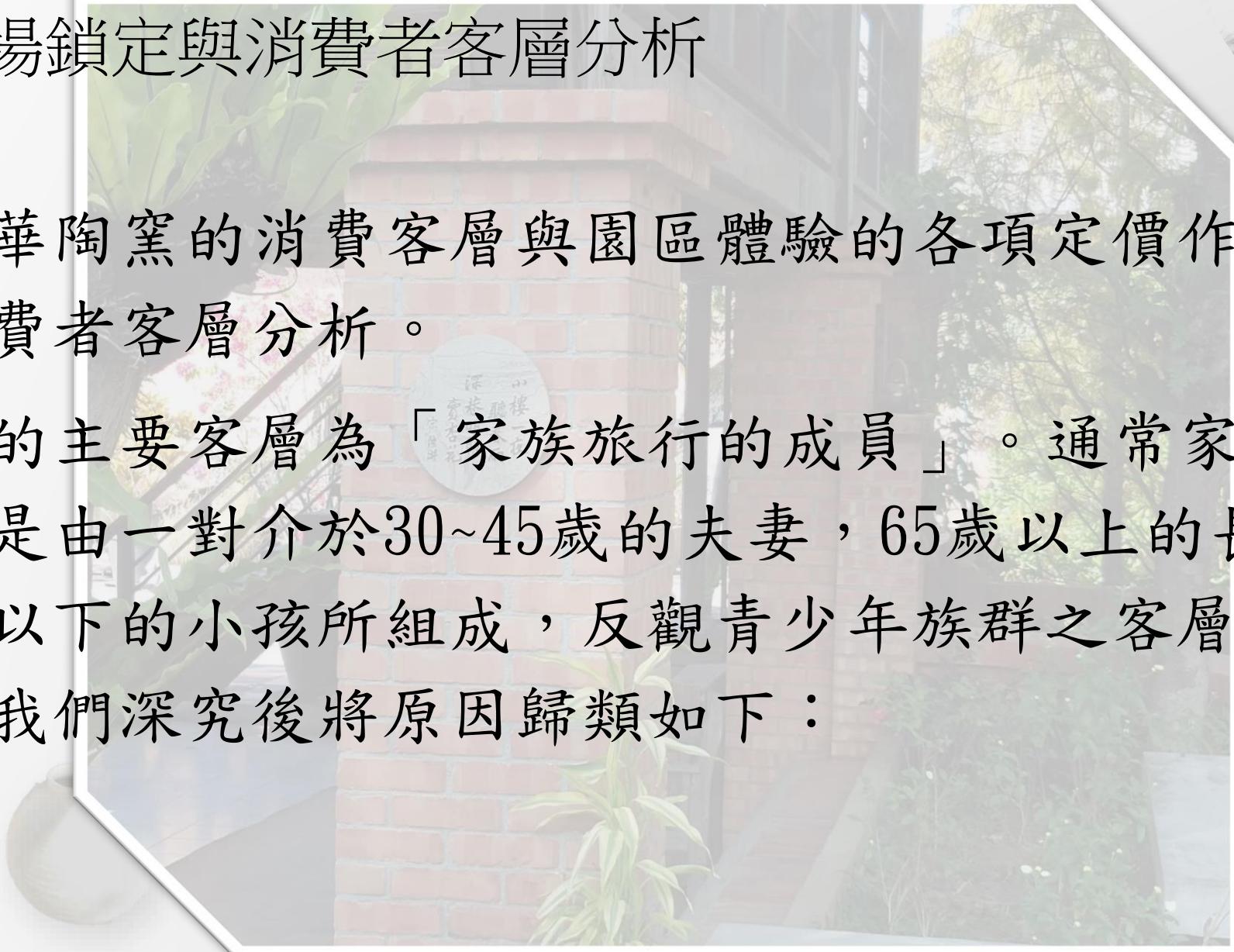
Share of market 市場占有率	以全台灣的角度思考華陶窯市占率，雖在全台灣市佔率是低的，但以苗栗地區而言則有很高的佔有率，提高市占率策略：利用媒體宣傳行銷、本身建置促銷策略、旅遊網開發帶動產業，且以「塑造差異化」作為策略，在同質性商品競爭中，以柴燒陶窯、人文窯場、細心且用心的售後服務等服務差異，去提升市場佔有率。
Share of heart 心靈佔有率	華陶窯在前在遊客的心中，先以其品牌形象「人文窯場」，主打一個樸實但卻充滿人情味的觀光園區，帶給遊客們親切的好印象，提高心動佔有率的傳播媒介：曾到訪過的遊客口耳相傳、廣告與社群媒體、政府宣傳等管道。
Share of mind 心動佔有率	隨著心靈佔有率的提高，這將會增強顧客前往華陶窯的意願，並實際轉化為行動。

行銷目標設定：

滲透市場	分析競爭者，以「差異化服務」提供做主打，營造小而美的觀光窯場。針對目標客群「家族旅行者」做行銷。利用社群媒體做宣傳，舉例而言，可以加入以新手爸媽或是觀光性質的FB社團，行銷華陶窯，提出入園優惠行銷，像是家族同行長輩半價等優惠措施，吸引消費者。	開發商品	商品不僅限陶窯，自然界的產物亦可販售，如可以將植物做成樹葉書籤、或是將樹葉做拓印與蝶谷巴特製成布包、拓印衣服，讓遊客不僅能體驗燒製陶窯的樂趣，也能體驗將大自然的產物再利用的種種創意開發多元的商品。 季節性商品：「期間限定」這四個字對顧客們擁有著深深的吸引力，創造期間限定販售的商品，如華陶窯附設的小吃販賣部便可利用此項策略。
開拓市場	除了維持現有市場外，亦要積極開拓市場，就像雞蛋不可放在同一個籃子一般；可開發市場，像是中小學畢旅、一般的國內觀光旅行團，搭上線在正風行的「文化觀光」列車，串聯整個大苗栗地區旅遊景點，例如，以舊山線文明的勝興、以草莓為產業的大湖、以紅棗為主打的公館等地，並不侷限於苑裡，加大市場範圍，開拓更多的客源。	多元化發展	與鄰近產業攜手合作：苑裡地區擁有相當多的觀光農園，附近也有蘭草博物館，產業間可以互相结合，例如，以蘭草文化結合陶窯，打造出印有蘭草形象的陶器，或是利用附近農園，以農業產品入菜、用水果作創意甜點，引入商家進駐等。

B. 目標市場鎖定與消費者客層分析

- 本組以華陶窯的消費客層與園區體驗的各項定價作目標市場鎖定與消費者客層分析。
- 華陶窯的主要客層為「家族旅行的成員」。通常家族旅行成員的構成是由一對介於30~45歲的夫妻，65歲以上的長輩與年紀在15歲以下的小孩所組成，反觀青少年族群之客層相對較薄弱許多，我們深究後將原因歸類如下：



- 華陶窯園區的體驗提供類型：
- 所推出的體驗與導覽部分是屬於觀光活動的「偏靜態活動」。
- 對於青春期，追求「動態、感官刺激」的年輕人而言吸引力不高，難免會覺得枯燥乏味。



- 華陶窯體驗的價格：
- 華陶窯文化園區的收費對於正在就學或是一般的小資族群而言太過高價。
- 以假日收費標準作基準，若要體驗華陶窯園區所提供的各種活動，一位成年人收費就高達930元，且這個費用並不包含陶窯燒製與製作的費用，這樣的收費對於年輕族群的消費能力而言，壓力過於龐大。



以上述兩點分析，華陶窯文化園區的主要的客層是「家族旅行的成員」，而華陶窯文化園區的對於此消費族群的優勢有以下幾點：



- 華陶窯園區的體驗提供類型：生態導覽解說、體驗手作活動，皆是耗時較長的活動，而這些活動對於年長者的體力消耗不大，是相當悠閒、輕鬆的活動。
- 園區內的陶人咖啡館、觀景台的設置，帶出「慢活悠閒」的園區主旨。
- 針對孩子，手作體驗是親子間的暖心活動，透過手拉坯體驗，讓孩子能夠遠離都市數位商品的塵囂，親近大自然與藝術品，直接進行手作體驗，也能藉由此項體驗深化親子間的感情。

以上述兩點分析，華陶窯文化園區的主要的客層是「家族旅行的成員」，而華陶窯文化園區的對於此消費族群的優勢有以下幾點：



- 華陶窯體驗的價格：華陶窯文化園區的體驗價格是一般的家族旅行所能夠負擔的，而且華陶窯園區也對各種不同的需求提出了「商品組合」，以時間與體驗劃分遊程。
- 這樣的價格能吸引到家族旅遊消費者的原因也是因為成年者與青少年族群的「價值觀」是不一樣的，相比同樣的價格，青少年族群會較願意花在主題樂園的入場門票上，而成年者卻較傾向這種「藝術型態」活動，因為，對於這些成年者消費者來說，比起追求感官刺激的遊樂設施，慢活悠閒的庭園賞景與充滿歷史價值的人文體驗比較「符合他們的需求」。



	導覽解說	陶燒體驗	稻仔飯品嘗	紀念品店
對象 (佔有較多)	家庭出遊 (年長者、小孩、父母)	青少年、家庭出遊(年長者、小孩、父母)	青少年、家庭出遊(年長者、小孩、父母)	家庭出遊 (年長者、父母)
遊客組成	家庭式、團體結伴、獨自一人	家庭式、團體結伴	家庭式、團體結伴	家庭式、團體結伴、獨自一人
耗費時長 (停留時間)	1.5小時以上	1.5小時以上	1小時內	15分鐘內



3種體驗 自由選!		1.生態植物園(11:00~12:30)		2.古早味割稻飯(12:30~13:30)		3.玩陶D.I.Y(14:00~16:00)	
	人文庭園 入園票	體驗3選1 +人文庭園		體驗3選2 +人文庭園		經典一日遊 3種全體驗 +贈庭園導覽	
	平.假日	平日	假日	平日	假日	平日	假日
成人	\$250	\$380	\$450	\$630	\$700	\$805	\$930
3-11歲	\$160	\$310	\$310	\$460	\$460	\$650	\$710
65歲以上	\$160	\$380	\$410	\$535	\$595	\$685	\$790
團體	團體滿30人以上享95折						
備註	身心障礙者憑手冊享85折,3歲以下免費						

▲圖為華陶窯文化園區的體驗價格

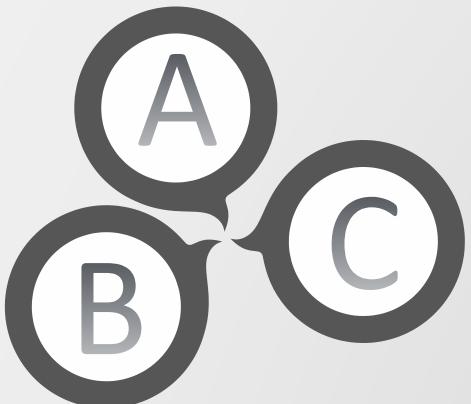


2. 品牌差異化塑造（和鶯歌陶瓷老街相比）：

柴燒陶窯



精緻的售後服務



吸引力的組合與搭配



<p>利益相關者 (stakeholder)</p>	<p>顧客：鎖定目標市場，滿足外顯與內在需求。 員工：創造一個具相同布標語價值觀的企業體系，滿足員工福利。 供應商與社群：陶窯的陶土供應商、附近的社區農友、在地居民，利用企業體社會責任的角度，去回饋在地居民，如創造就業機會、美化周邊環境、帶動周邊觀光等。</p>
<p>流程 (process)</p>	<p>華陶窯內各部門的合作，如教導體驗活動的製陶師、提供導覽解說的解說員，甚至是廚房裡製作稻籽飯的廚工等，都是企業體的一員，都必須相互合作，才能是「華陶窯」。</p>
<p>資源 (resource)</p>	<p>苗栗火炎山的自然資源、苗栗陶窯業的人文歷史背景資源、園內設施都算是華陶窯可利用的工具。</p>
<p>組織 (organization)</p>	<p>上下一致的企業目標：打造一座人文窯場，透過營造組織文化與形象，而這些形象也將會改變消費者的購買意願。</p>



肆、行銷策略與行銷組合

華陶窯文化園區位於苑裡郊區，到達此園區的方式屬自行開車或是騎車最為便捷，這也有助於劃分遊客，因為通常擁有車的消費者是屬於較能負擔高消費的消費者，如家庭旅遊、雙薪家庭等。

體驗活動時長安排可以自己所需，體驗內容也可以自行搭配，但整個過程就是秉持著「慢活悠閒」的主旨。

華陶窯文化園區以自然景觀、歷史文化、陶窯作品、農家美食做為主力商品，藉由這些商品去滿足消費者的體驗，就如上述所介紹的「消費者為什麼想來華陶窯」的原因。





肆、行銷策略與行銷組合

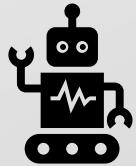
華陶窯文化園區經由與政府指導單位合作，推動了在地人文美學講堂，藉由政府機制面的配合，與華陶窯本身的資源規劃（如火炎山生態園區、庭園人文詩詞造景）作為主體，以社群媒體、實體廣告、現代科技為華陶窯文化園區行銷：



社群媒體：社群媒體的管道有Facebook、blog、instagram、google等社群網站，透過遊客的實際旅遊體驗札記、照片分享、評論還有打卡等，不僅僅是提升華陶窯文化園區的管道、更是提供園區「Feedback」作服務修正的來源。



實體廣告：於苑裡遊客服務中心放置文宣與海報，還有和當地政府合作，推動觀光護照等，甚至是在客運的車身上張貼廣告都是提升曝光度的方法。



現代科技：園區內的大門、庭園造景等各個地方皆有QRcord，透過掃描QRcord，提供園區資訊連結，讓更多人認識華陶窯。

肆、行銷策略與行銷組合

除了觀光行銷宣傳之外，整個園區亦提供了遊園優惠服務，不僅僅是提升行銷數量，也提升了消費者的「再購意願」與「消費者滿意度」：

- **再購意願的提升：**「酷卡」，讓遊客的再購意願提升，酷卡不僅僅是一張華陶窯的明信片，也是優惠卷，下次前來華陶窯時出示酷卡即可享有優惠與精美小禮品，讓消費者的再購意願提升。
- **消費者滿意度提升：**專屬的「遊程安排」、針對有不同需求的消費者，如餐點方面的葷素部分，專門提供另外一套餐點。



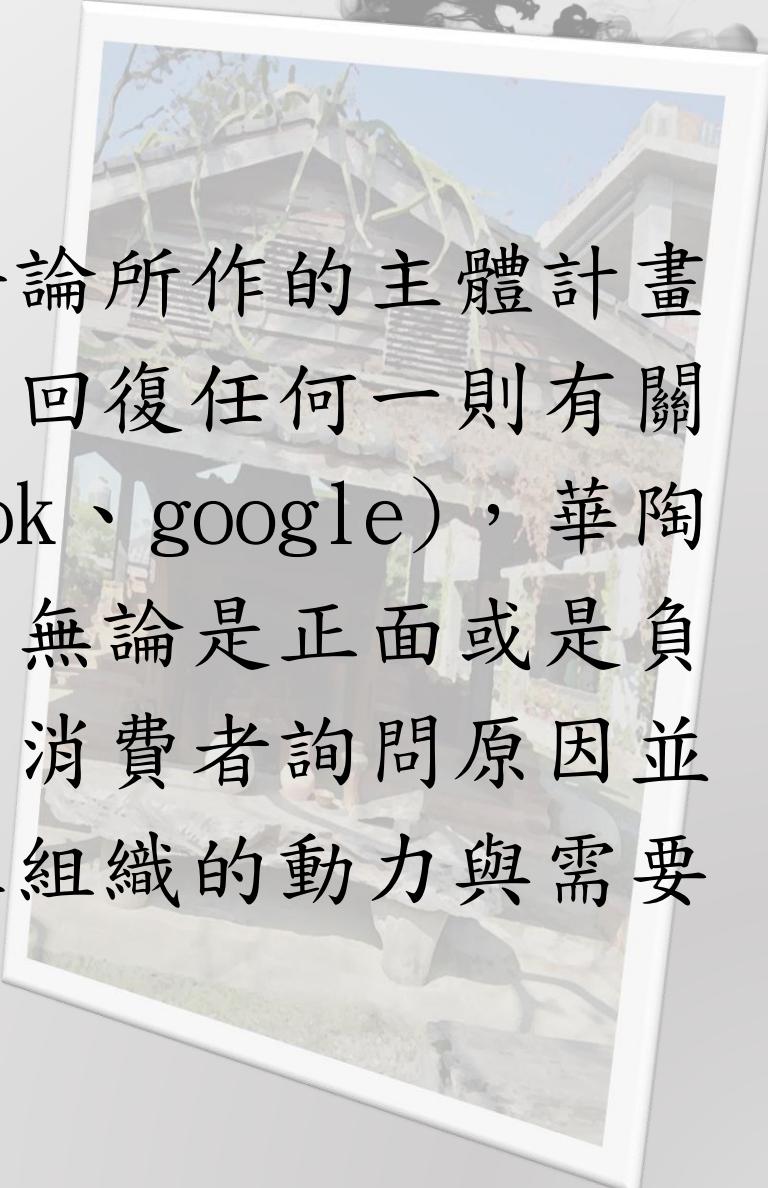
肆、行銷策略與行銷組合



修正
feedback



此階段是藉由消費者的遊園感想與心得、評論所作的主體計畫修正與改善，華陶窯文化園區會仔細傾聽、回復任何一則有關於華陶窯的訊息，在社群媒體方面(facebook、google)，華陶窯網路管理小編會針對每一則留言作回復，無論是正面或是負面評價，也會針對任何的「非五星評價」向消費者詢問原因並致電深入了解，以這些消費者回饋作為修正組織的動力與需要檢討改進的方向。



產品的層次

- 產品的層次分為核心、有形、附加三層次
- 核心價值是「陶藝文化」與「自然教育」
- 有形產品：陶藝體驗、文化導覽解說、自然生態遊園體驗等。
- 附加產品「延伸產品」：售後服務，如手作陶器配送、銷售後的消費者回饋調查等。





結語

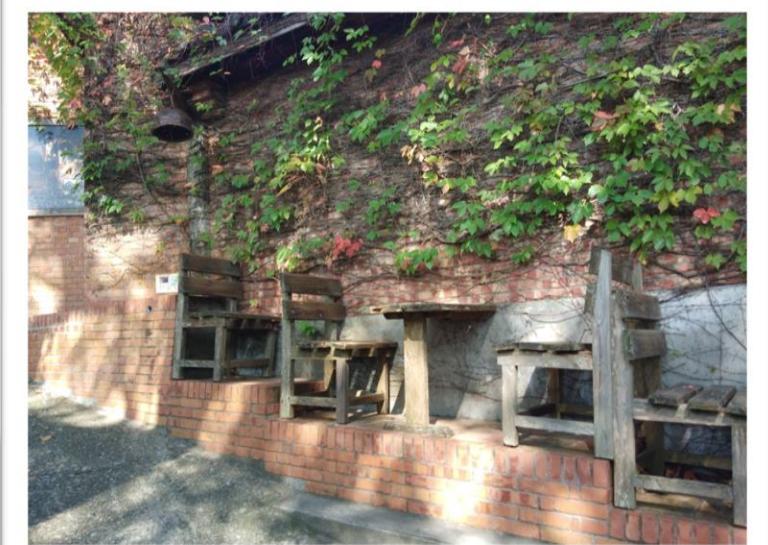
Conclusion



華陶窯的弱勢

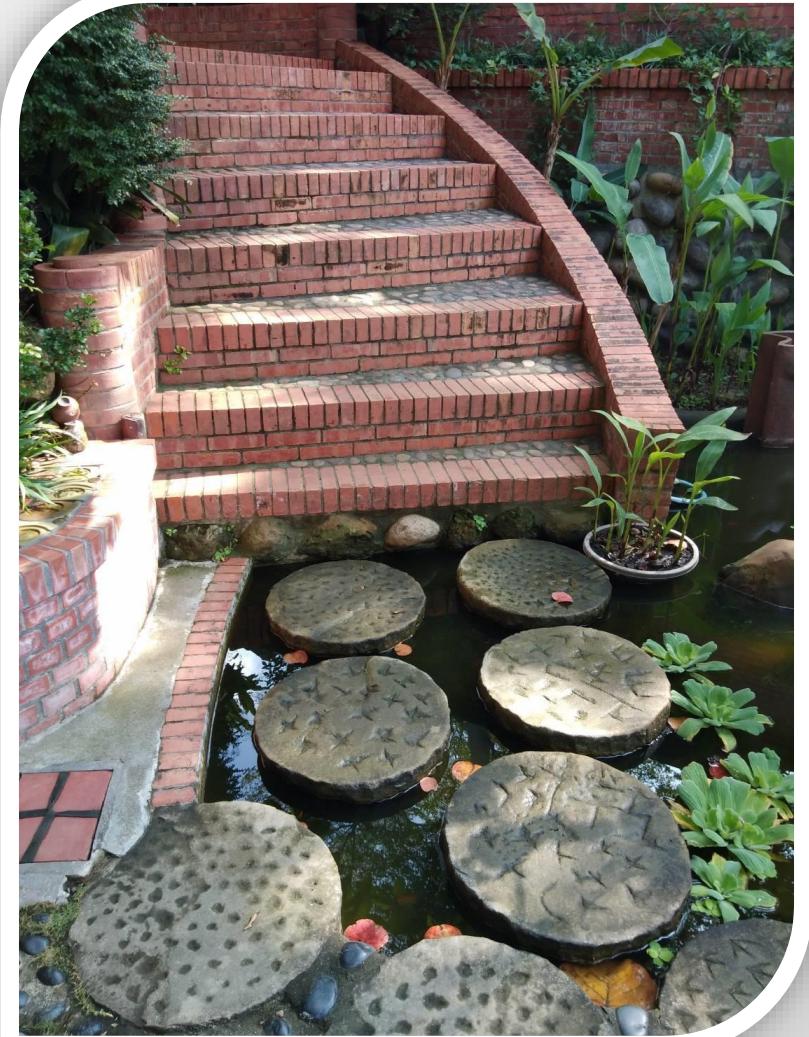


- 園區過於偏僻、公車班次過少
- 假日與非假日人潮相差甚多
- 門票收取費用太高
- 遊園體驗太長，過於枯燥



改善方向

- 大眾交通運輸工具與停車場動線改善
- 觀光旅遊圈的打造
- 票價修訂
- 體驗改善



後記【給華陶窯的建議】：



- 在和華陶窯文化園區工作人員訪談過後，我們將當日注意到之不足之處與工作人員進行建議改善方向，工作人員楊小姐表示，我們所陳述的建議方向組織本身亦曾考慮過，但礙於現組織經費問題，目前雖無法改善，卻也期盼未來能夠帶給遊客們更好的「華陶窯」。
- 針對我們所提出的改進方向「觀光旅遊圈打造」，目前華陶窯以攜手附近地區的觀光農園，打造旅遊圈，計畫將苗栗苑裡地區的美食、觀光景點、自然風景、特色文化等部分串聯，一切尚在計畫雛形。
- 票價問題，基本上園區會蒐集顧客的相關意見做適時調整，但他們卻對於訂價策略較不敏感，透過顧客和我們的直接反應，讓園區對「票價制訂與服務品質」問題再做了一次通盤性檢討，總量管制的問題也是他們尚未發現的。





華陶窯

感謝聆聽

Thanks for listening





附錄

Appendix





(一) 工作分配：

Word撰寫、資料蒐集編排：U0657005許文齡

PPT撰寫：U0657015吳穎和、U0657048逢馥寧

(二) 參考資料：

1. 華陶窯官網<http://www.hui.com.tw/>

2. 實地訪查紀錄：U0657005許文齡、U0657015吳穎和

