

# 有機休閒農場經營管理

- 林銘昌
- 助理教授
- 休閒與遊憩管理學系
- 臺中健康暨管理學院

## 何謂休閒產業？

- 廣義的定義是指提供人們休閒所需之相關產品或服務之企業。包括提供民眾食、衣、住、行、育、樂相關休閒服務的一般娛樂事業，如電玩業、歌唱娛樂業、百貨業、餐飲業...，以及協助消費者進行觀光遊憩活動的觀光遊憩業，如飯店業、旅行業、運輸業、遊憩設施業、輔助性組織...。

## 休閒產業的特性

- 消費經驗短暫。
- 情緒化購買行為。
- 強調服務證據。
- 相關事業相互依賴。
- 服務易被模仿。
- 需求變化大。

## 休閒未來趨勢

1. 休閒與時間。
2. 分眾化的觀光遊憩。
3. 精緻化的小團體旅遊。
4. 流行文化形成的觀光景點。
5. 休閒與環境。
6. 休閒權益。
7. 更多元的行銷通路。
8. 重視個性化的產品。

## 有機休閒農業的產業吸引力

發展休閒農業的必備條件是要有錢又有閒。

國民平均所得達10,000美元以上。

實施公務員週休二日制。

台灣已正式邁入有餘暇又富裕的社會。

國人休閒、環保及健康意識抬頭。

## 餐旅服務業的定義

- Hospitality Industry，就字面意義是指經營餐廳與旅館為主的產業，後來引伸為凡從事類似以主人和藹、親切的態度接待顧客、款待顧客，讓顧客有「賓至如歸」的一種休閒服務業。

## 何謂「休閒農業」？

- 休閒農業係由傳統農業或農村為基礎延伸出去的一種休閒服務業。
- 休閒農業的主要獲利來源在於經營服務業的收入。因此，經營重點應致力於：
  - ◆ 想辦法吸引相當數量的遊客前往農場，
  - ◆ 再設法讓他們花錢消費。
- 若想由傳統農業轉型走向休閒農業，應先掌握服務業特性與創造利基。

## 服務業的特性

- 無形性：消費者在購買一項服務之前，通常比較無法看到、品嚐、摸到、聽到或嗅到。
- 異質性：隨著服務提供者的不同，或是提供服務的時間、地點與對象的不同，都會造成服務效果的差異。
- 不可分割性：服務在進行時，通常服務者與被服務者必須同時在場。
- 易逝性：服務因具有不可分割性，造成服務無法儲存的特性，其產能缺乏彈性。

## 服務的無形性

### ■ 行銷問題

- ◆ 服務的無形性，產生向消費者溝通展示的困難性
- ◆ 無法利用專利權來保護該項服務產品
- ◆ 消費者無法預知服務的結果，將使消費者在購買時缺乏信心
- ◆ 服務成本因無形性而計算不易

### ■ 行銷策略

- ◆ 提高服務的可接觸性和強調服務的利益
- ◆ 加強「口碑效果」
- ◆ 建立企業的特定形象
- ◆ 成本會計的有效控制

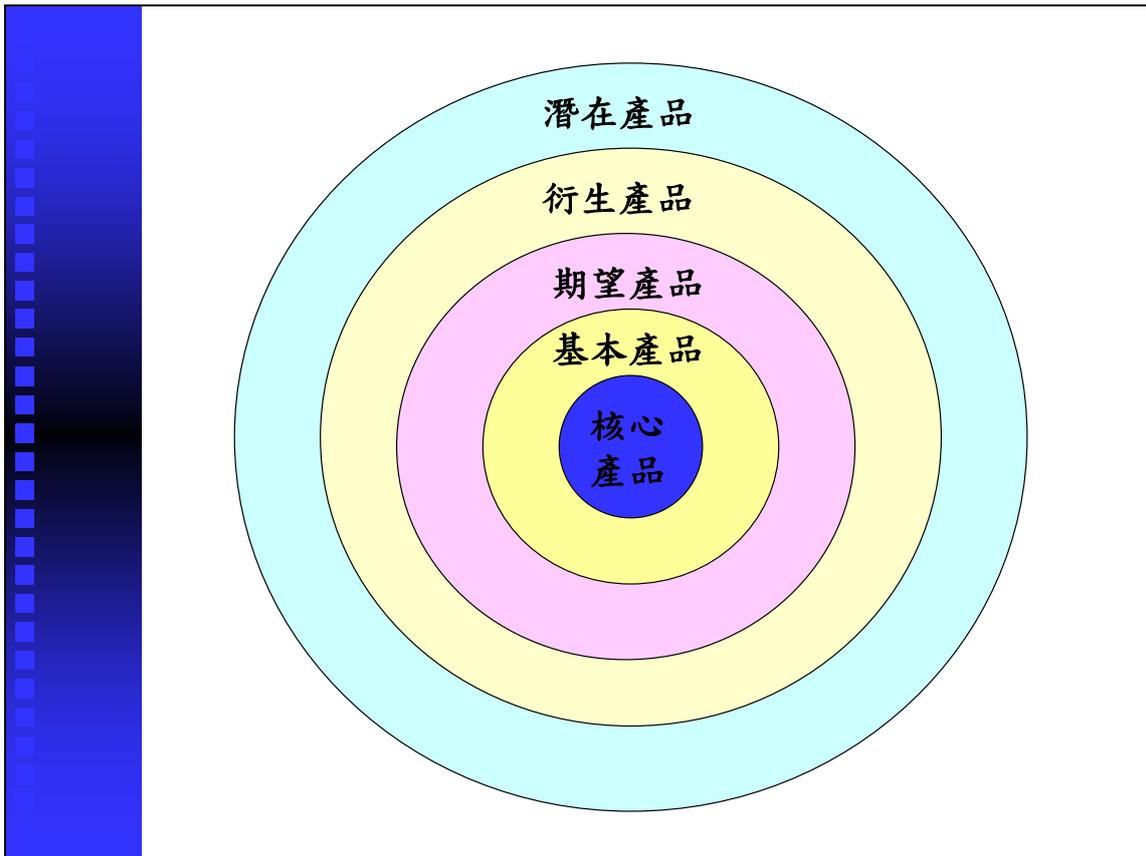
## 服務的異質性

### ■ 行銷問題

- ◆ 服務品質的標準難以建立
- ◆ 服務品質缺乏一致性。
- ◆ 顧客缺乏與服務配合的專業性

### 行銷策略

- ◆ 建立完善的顧客反應追蹤系統
- ◆ 服務的自動化
- ◆ 注重人員甄選與訓練
- ◆ 重視員工

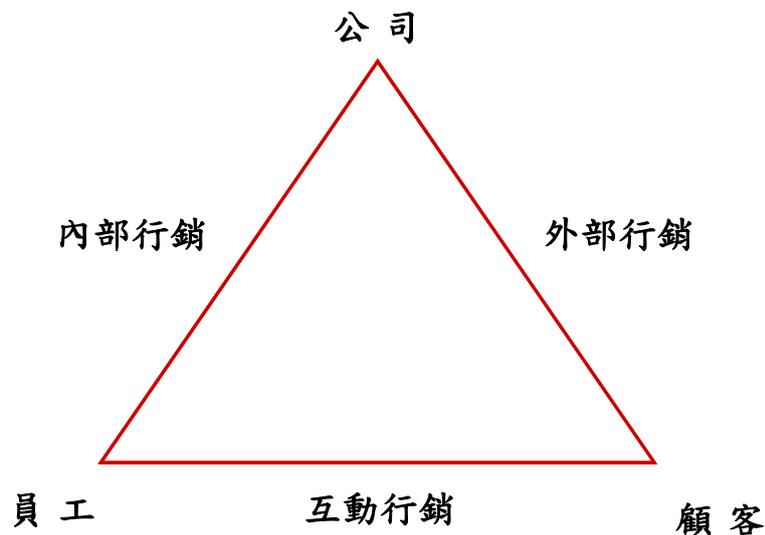


## 有機休閒農場主題塑造

- **核心利益**
  - 休閒及學習
  - 食用有機產品
- **基本產品**
  - 可進行休憩活動的場合
  - 提供餐飲的建築物或餐館
- **期望產品**
  - 舒適的環境、具教育性的休閒
  - 乾淨衛生的料理、親切和藹的服務
- **衍生產品**
  - 導覽、特別優惠、賓至如歸、貴賓的感覺
  - 精湛廚藝、親自下廚、私房菜、量身訂做
- **潛在產品**

指隨著產品可能的演進而附加上去的利益，也就是明日的「衍生產品」，例如親自栽植與料理

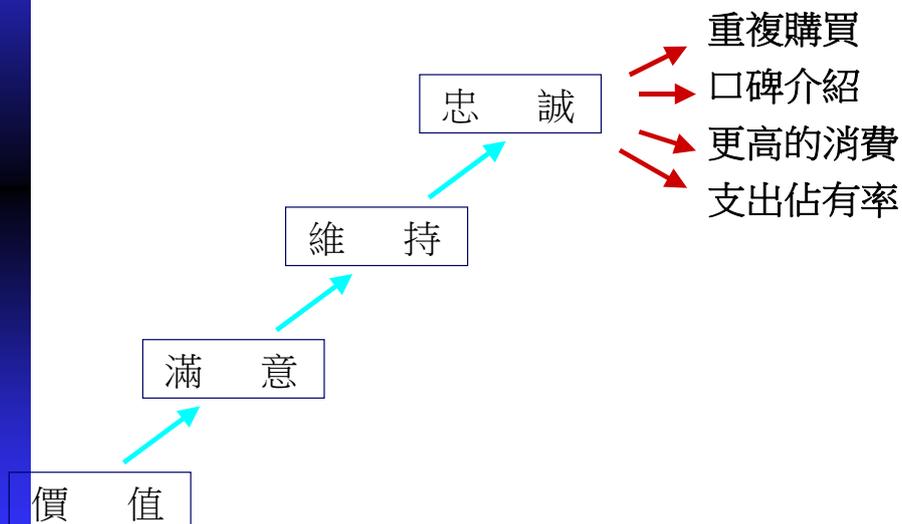
## 服務業行銷的金三角



## 服務業行銷的核心理念

- 外部行銷：指公司提供產品、定價、配送、及促銷服務給顧客的經常性工作，此即所謂的4P's行銷（Product, Price, Place, Promotion）。
- 內部行銷：指公司提供員工訓練與激勵工作，以使員工提供更佳的服務給顧客。
- 互動行銷：則是有關員工服務顧客的技術，藉以建立良好的顧客關係與高度滿意，故互動行銷亦稱之為「關係行銷」（創造、維繫、強化）。

## 創造價值到忠誠度



## 經濟演進的四個階段

- 農業經濟時代
  - ◆ 以生鮮的農漁業產品提供消費，附加價值有限
- 工業經濟時代
  - ◆ 以加工產品提供消費，附加價值升高
- 服務經濟時代
  - ◆ 以最終產品提供消費，附加價值更高
- 體驗經濟時代
  - ◆ 佈置一個舒適、高雅的消費空間提供消費，附加價值最高

## 有機休閒農場的行銷策略

- **老二策略**：追隨第一品牌，強化自己在消費者心目中的地位。
- **找洞策略**：發掘市場尚未重疊的新區隔，而此區隔擁有足夠的消費者並值得加以開發。
- **創新策略**：想辦法在新闢的區隔市場中捷足先登，獨樹一幟，在消費者的心目中建立獨特的品牌。
- **聯盟策略**：例如產銷聯盟（上下游）、同業聯盟（共生）、異業聯盟（互生）。
- **原料自創品牌策略**：跳脫買方的制衡，直接在消費者心中創造價值。

## 策略聯盟的基本觀念

- 聯盟的動機在追求企業的繼續生存，如果無力單打獨鬥，不如與同業合作，與競爭者合作。
- 聯盟目的在發揮本身獨特專長。
- 聯盟夥伴亦應具備獨特專長，才能互擷長短、各取所需、產生互補。
- 聯盟雙方切忌存有強取對方獨特專長的意圖。

## 產品與市場導向的事業定義

■ 公司	產品導向	市場導向
■ SK-II	製造化妝品	販賣希望
■ 全錄	製造影印設備	改善辦公室生產力
■ 中油	銷售汽油	供應能源
■ 開立	製造空調設備	提供舒適的居家室溫
■ 柯達	製造軟片	保存記憶
■ 先鋒	製造卡拉OK音響	協助您唱歌
■ 華納	拍製電影	提供娛樂
■ 有機休閒	銷售有機產製品	販售健康與快樂

## 結 論

- 必須了解休閒農業的產業範疇，亦即掌握休閒服務業之市場特性。
- 鎖定客層建立持久的顧客關係。
- 發掘目標顧客最重視的產品與服務
- 營造有機主題明確的經營特色。
- 創造所有員工投入於經營顧客「高度滿意休閒」的氣氛。