

小旅行到底行不行？ 權益關係人方法目的鏈觀點

曾永平* 陳建仲** 江侑姿*** 龐鳳嫻*

(收件日期：110年08月30日；接受日期：111年09月05日)

【摘要】社區小旅行在近10餘年來，藉由各部會的推動政策及計畫扶植下，例如：富麗農村、社區營造及農村再生等，不斷編列經費扶植在地社區小旅行。但因發展觀光條例第27條規定「非旅行業者不得經營旅行業業務」規定，讓社區小旅行面臨違法營運。本研究針對社區小旅行業者、社團或協會、旅行社與專家學者及一般民眾等四種權益關係人，透過57位權益關係人的焦點團體訪談，以方法目的鏈方式探討社區小旅行營運現況、困難及未來期許。本研究歸納出8個屬性、6個結果及5個價值。透過更進一步繪製出四種價值階層圖之後，本研究認為在未明確訂立小旅行專章前，經營社區小旅行應設法與合法旅行社合作，在稅務與品保機制上，業者與社區才能雙贏。此外，各種權益關係人均認同跨域整合、異業結盟，以媒合更多的行銷通路或平台。最後，在後新冠肺炎疫情時期，社區小旅行的經營應借重日本地方創生經驗，持續推動旅遊目的地行銷管理組織(Destination Marketing / Management Organization, DMO)的觀光戰略目標。

【關鍵字】社區小旅行、地方創生、權益關係人、焦點團體訪談、目的地行銷組織

* 國立暨南國際大學觀光休閒與餐旅管理學系

Department of Tourism, Leisure and Hospitality Management, National Chi Nan University

** 國立暨南國際大學新興產業策略與發展碩士學位學程

Master Program in Strategy and Development of Emerging Industries, National Chi Nan University

*** 國立暨南國際大學新興產業策略與發展博士學位學程，通訊作者

Ph.D. Program in Strategy and Development of Emerging Industries, National Chi Nan University

Corresponding Author. E-mail: aa0928887194@gmail.com

Legitimacy of Stakeholders' Day Trips Using the Means-End Chain Approach

Yung-Ping Tseng^{*} Chien-Chung Chen^{*} You-Zih Jiang^{***}
Feng-Hsien Pang^{*}

(Date Received: August 30, 2021; Date Accepted: September 5, 2022)

【Abstract】 Over the past decade, the policies and plans of various ministries and commissions, such as rural regeneration, community construction, and rural rejuvenation, have been continuously allocating funds to support local community day trips. However, Article 27 of the Statute for the Development of Tourism, which stipulates that “non-tourism operators shall not operate travel businesses,” has resulted in community day trips being charged as illegal operations. The purpose of this study is to explore the current operating situation, the difficulties, and the prospects for community day trips through the Means-End Chain (MEC) model. It will focus on four groups of stakeholders, with interviews conducted with 57 of these stakeholders, including community day trip operators, related societies or associations, travel agencies, experts/scholars, and the general public. The research results, collated from interviews with stakeholders, yielded eight common attributes, six consequences, and five values. A further mapping of the four Hierarchical Values Map (HVM) showed that community day trips should be managed in cooperation with legal travel agencies; thus, tax and a quality assurance mechanism could create a win-win situation for both the operators and the community. To combine more marketing channels or platforms, various stakeholders identified cross-regional integration and alliances within different industries. Finally, in the post-coronavirus pandemic era, we should look at insights from the impact of Japanese regional revitalization policy in promoting cross-regional integration and continue to promote the strategic tourism objectives of the Destination Marketing Organization (DMO).

【Keywords】 Day trip, Regional revitalization, Stakeholder, Focus group interview, DMO

壹、前言

根據世界觀光組織(World Tourism Organization, UNWTO)統計，在疫情之前，2019年全球國際旅客人次高達14.61億，相較於2018年，成長率3.8% (World Tourism Organization [UNWTO], 2020)，由此可看出全球旅遊發展日益興盛。在網路科技、平台經濟及廉價航空的興起，旅客自行安排行程的比例逐漸增加，旅遊也不再依靠旅行社在食、宿、遊、購、行的包套行程，且旅遊型態也已轉變為短程、短天數與多元深度體驗，業者為因應這樣的轉變及新需求，開始孕育出越來越多的新創旅遊模式。

近10餘年來，新創旅遊在全球風起雲湧，2020年迄今在COVID-19的威脅下，全球旅遊在Omicron、BA.4、BA.5變異株的出現以及幾個目的地重新引入旅行限制的影響下緩步復甦。根據最新數據，與2021年相比，2022年1月全球國際遊客人數增加了一倍以上(+130%)。2022年一月份全球遊客人數增加了1800萬，相當於2021年全年的總增長。但仍比疫情前的國際遊客數量低了67% (UNWTO, 2022)。

臺灣現階段的旅遊型態則集中在區域性與國旅市場。因此，如何推陳出新，提供創新與調適的旅遊體驗，成為觀光產業重要的課題。而臺灣在近年間以「小旅行」的新創旅遊模式崛起，且以多元體驗、深度旅遊的「社區小旅行」最為風行。目前社區小旅行通常由社區團體來主導，透過組織社區或部落的人力連結在地資源，以旅遊參訪或體驗活動的辦理。透過較為深入且緩慢的角度，以交流、互動與深談的模式去認識地方文化，更可安排旅客動手體驗當地特色與文化，讓旅客更能引發共鳴，更能獲得身心靈滿足體驗（林家緯，2019）。

臺灣政府各部門亦積極推動相關政策及計畫，例如：富麗農村、社區營造、生態旅遊、農村再生與地方創生等，以扶植社區營造、地方推動並促進社區的觀光發展。在政府的長期推動下，臺灣多數地方開始隨之推動在地的人文歷史、地理景觀與特色產業等深度遊程，而僅非辦理一次性的遊程活動（林忠伸，2021），期以串聯公部門、地方產業與在地居民一同為社區發展與永續經營，並帶動地方經濟。而地方創生發展模式源起於日本，且日本已推廣多時，並以市、鄉鎮（市、町、村）為單位，藉此使地方活性化，促進各地產業均衡發展，讓地方的建設媲美都會地區，更期許藉此留住農村青年或都市人重回到農村，防止人口流失。而在臺灣雖是發展初期，也逐漸有許多的青年返鄉從事創業，從事旅遊新興體驗等的加值服務，於是許多鄉村地區紛紛冒出文創小屋、咖啡廳、民宿、老屋等等一些適合共享與交流的新創，逐漸地在偏鄉、部落或社區裡如雨後春筍般冒出，也開始產生青年回流、地方發展之成效。

在旅遊模式轉為國內旅遊的全球趨勢下，且臺灣在疫苗施打率緩步提升與疫情趨緩之下，國旅市場的熱度也緩步恢復。例如：觀光署因應疫情趨緩，推出在地新體驗，包含：跟團輕騎漫遊、騎進經典小鎮、換乘國旅觀巴、恣意騎遊探索，暖心人車

入住等五大國旅新體驗（中央社，2021）。由此可知，在疫情影響下國內旅遊市場藉危機為轉機，順勢成為一股風潮，而社區小旅行亦深度結合在地文化、歷史、自然與特色產業所帶動的體驗遊程，形成具有文化吸引力的旅遊方式，旅客不再單純因無法出國，才選擇國內旅遊（林忠伸，2021）。

世界旅遊型態因為疫情，也悄悄的轉變為戶外、露營、小旅行為主流。例如：以預定露營場地為主的電商平台HIPCAMP油然而生；主打戶外小木屋的訂房平台Getaway；還有Intrepid Travel以強調草根小團體、冒險而聞名的旅行社，利用意外的停機時間重新思考旅遊業對地球的影響(Fast Company Magazine, 2022)。早在2015年已有新創業者成立「RTM泛旅遊」及「臺灣旅人創業聯盟」等等旅遊新創業者，因應全世界掀起新創旅遊型態的需求，自由行以及個人化的體驗行程開始充斥各國的旅遊產品中，業者大聲疾呼產生希望政府開放新創旅遊諮詢服務或是微型（丙種）旅行社。於是透過各種管道，在各式的旅遊趨勢或觀光願景會議中遊說民代，2017年立法院交通委員會終於成功提案審查修正「觀光發展條例」第27條，在既有的綜合、甲種及乙種旅行社之外提議新增丙種旅行業，但丙種旅行社業務限縮為「旅遊諮詢服務業」，不得經營旅遊團體或代收、代辦、代付。然而此一修法提議卻遭受國內既有的傳統旅行社業者、全國旅行業公會及地方公會群起抗議。為何需要增設第四類旅行社（丙種旅行社）專營旅遊諮詢服務業？既有業者認為這種新創旅遊業將會不公平的分食目前市場、更會危及消費者權益？而社區小旅行亦在臺灣漸成潮流之時，卻也浮現適法性的問題。

2019年4月余宛如立法委員及屏東科技大學森林系陳美惠教授偕同全國數百社區共同聯署聲明【特定地區小旅行合法納管，共創觀光新藍海】，聲明中稱政府近20年運用各部會所投資源，包含農業部之農村再生計畫、勞動部多元就業開發與文化部社區總體營造，皆鼓勵社區發展與凝聚共識，透過長期蹲點計畫，促進青年返鄉、培育接手社區營造，在地方創生推動下，社區將開始自立自足之時，卻因發展觀光條例第27條之規定，讓新創旅行業者面臨違法營運的窘況，其建議採用「特定地區小旅行」予以納管、合法營運，期望政府給予新創旅行業可合法經營與保障消費者權益（余宛如、陳美惠，2019）。

基於以上的衝突與矛盾，本文欲透過四種權益關係人的視角，瞭解小旅行業者、在地社區與休閒農業區、旅行社業者、與消費者對於小旅行未來該何去何從的建議；並梳理目前旅行社業者為何反對的根結點；此外，從日本地方創生經驗與政策中，探究哪些做法與策略適合在臺灣落地執行；最後，如何透過方法目的鏈，建構出「屬性」、「結果」、「價值」之因果關聯，以瞭解小旅行相關屬性、鏈結關係與不同權益關係人所重視的因素及價值。最終，將依據上述的問題點，綜整出具體可行的政策建議。

貳、文獻回顧

一、社區小旅行與地方創生

社區發展與觀光即為「以社區為基礎的觀光」(community-based tourism, CBT)，社區觀光是建立於社區總體營造的基礎上，且依循其所推動的訴求，以總體性、整合性、系統性、公共性及人性化為原則，逐漸發展而成（陳冠閔，2014）。張凱智與宋秉明(2011)認為社區觀光(community tourism)是社區在地居民運用在地的生態資源、歷史人文、宗教或產業作為觀光發展主體。因此，社區觀光旅遊即是以社區做為旅遊目的地，透過當地社區成員的自主管理，並共同決策發展方向，運用當地特有資源來發展旅遊與體驗活動，這樣的旅遊方式即為所謂的社區小旅行。

然而，社區觀光、社區小旅行在臺灣近年來被視為地方創生中的一環。地方創生係以社區營造做為基礎，主要是為解決高齡化、少子化等人口問題，並希望創造產業的發展，提升工作機會。過去日本為推動地方創生之先驅，主要由於該國高齡化及人口流失問題日益惡化，因此日本政府為實現人口平均並維持經濟活力，自1998年起推動地方發展相關政策，在2014年起由已逝的安倍晉三首相大力推動通過「地方創生法案」及相關法令，並於2015年展開「城鎮、人、就業創生」的地方創生總和戰略。日本於政策上，提出「地方創生版的三支箭」，分別為「情報支援之箭」（建置地域經濟分析系統）、「人才支援之箭」（包括地域活性化傳道師、地方創生守門人、地方創生學院、地方創生實習制度、人才支援地方創生等），以及「財政支援之箭」。藉由地方政策的施行，使日本國民願意參與討論，並相信政府推動地方創生之決心，開始願意留在原本的家鄉或搬至鄉下發展，藉由此政策，日本的地方創生邁向成功的第一步（謝志誠，2019）。

臺灣的地方創生亦深受日本的影響，臺灣與日本一樣面臨相同困境，對此，時任行政院長賴清德，於2018年5月主持行政院地方創生會報，即決定將地方創生訂為國家安全戰略層級之政策，積極因應總人口減少、高齡少子化和都市、城鄉發展失衡等問題，期望促進島內移民及首都圈減壓，以達成均衡臺灣為目標，並將2019年定為「臺灣地方創生元年」（陳鈺馥，2018）。據此，國發會即參照日本地方創生三支箭之政策，擬定出適用於臺灣的地方創生五支箭，分別為「企業投資故鄉」、「科技導入」、「整合部會資源」、「社會參與創生」以及「品牌建立」。因此，各行政部會亦開始極力推動相關政策，如文化部為強化地方創生文化人才培育及輔導，與文化環境的營造與活化，110-114年制訂「推動地方創生文化環境營造補助」辦法。經濟部中小企業處則提出「配合地方創生推動城鄉特色產業發展」計畫，鼓勵在地企業與地方合作提出創生發展藍圖，帶動人口回流與產業永續發展。原民會則有106-114年前瞻基礎建設計畫-城鄉建設原民部落營造，提升原住民族居住環境品質及健康福利綜合服務

功能。

二、社區小旅行之適法性

臺灣雖依循著日本地方創生推動之潮流，於做法上仍略有差異。例如：日本政府推動地方創生並因應「觀光立國」政策，於2012年針對《旅行業法》進行修訂，新增第四種旅行業「地域限定旅行業」。意即以地區所在地，最多延伸至相鄰的町和村之營業範圍，提供活用當地資源及僅能在當地才可體驗之旅遊活動。其營運規範，需符合兩個條件，一為旅行業所屬地域需是市、鎮；其次為旅行業的資產額須達100萬日元以上。日本政府將這種旅行社的服務內容分成「募集型企劃旅行」、「受注型企劃旅行」、「手配旅行」等3種。所謂的「募集型企劃旅行」指的是旅行社設計旅遊套裝，吸引旅客報名參加；「受注型企劃旅行」則是旅行社執行旅客的行程規劃，如學校的畢業旅行便常採用這種模式；至於「手配旅行」是提供住宿、交通、用餐、體驗、導遊等單項預約服務，而非整套旅遊的設計與執行（京都府，2020）。臺灣在2017年，交通部為了因應新興旅遊趨勢轉變，帶動衍生出的農創、部落文化體驗及社區營造等新興旅遊體驗旅行業者，倡議放寬地方青年「微旅行」之旅行社門檻，原本希望為此增列「丙種旅行社」證照。但此舉卻不受國內旅行業者支持，在2019年底業已修法將「乙種旅行社」之300萬元資本額門檻，適度調降到120萬元。

目前許多社區及學者提出許多倡議，建議政府機關應設法解套，期盼能夠放寬「發展觀光條例」第27條規定，除考慮修法增列特定地區小旅行專章外，並增設微型旅行社型態，給跨域社區小旅行這種新型態旅遊事業有空間，並為未來接待國外觀光客而準備。社區小旅行主辦單位通常是非營利組織的社區發展協會，而乙種旅行社120萬資本額的門檻，對於社區型態的組織仍然困難。根據「發展觀光案條例」第27條第1項第3款「非旅行業者不得經營旅行業業務」規定，地方社區組織若沒有旅行業的證照時，即使以辦理生態、文化體驗或教育研習課程之名義，安排規劃完整的旅遊、體驗、餐飲與住宿規劃與接待，實質經營各項營利收費之旅遊行程或服務，就有違反「發展觀光條例」規定之嫌。基此，未經交通部觀光署申請核准設立登記之非旅行業者不得經營旅行業業務。」換言之，只要社區組織安排規劃行程或者規劃的遊程範圍涵蓋跨區域地點則可能觸法。

從旅行業者角度分析，旅行業者成立均是依照政府的法令規定，已經建立了現有保障、品保協會基金、行業糾紛公會等機制，才能夠保護目前國內旅遊消費秩序及保障遊客安全。所以公會反應將社區小旅行業務納入旅行法規，依法成立旅行社，並同時加入公會及品保協會，才能給予消費者安全、品質等相關保障。畢竟參加社區小旅行的遊客，不侷限在年輕人，更有許多的外籍自由行背包客，社區協會無法提供相對應的保障。而且依法成立的旅行業者更強調政府應該秉持信任賴保護原則。反之，

如果馬上修法開放，新增社區小旅行專章，對於旅途中的意外，或者社區經營團隊倒閉時，如何保障遊客權益；另外，社區組織不須繳納保證金即可加入競爭行列，政府的信賴保護原則在何處；此外，導遊、司機、網紅私下接客的問題，未見積極管理機制。最後，社區經營團隊可能規避相關保險法規，稅務等問題，遊客的安全及品質如何確保。

三、社區發展小旅行之權益關係人

根據權益關係人理論(stakeholder theory)，公共政策的制定勢必會影響到國民的權益關係，且任何一項公共政策，都必然涉及或多或少的利害關係，然而政策利害關係人會產生他們對於政策不同的看法，希望能夠表達本身的利益，傳達不同的意見，使政策決策者、執行人員考量不同的利害觀點（胡至沛，1998）。

而在不同權益關係人之間存在著不同的互動關係，首先在中央與地方政府間之互動關係，中央部門二級（內政部、文化部、農業部等）、三級機關（觀光署、水土保持署、營建署等）進行計畫審查及經費補助由各縣政府（文化局、民政局、旅遊局等）執行，由中央四級機關（國家風景區、國家公園署各分署、農村發展及水土保持署各分署），配合執行與監督。地方政府則統合各局、處、室的行政資源及協調工作，並依縣市、鄉鎮及社區特色進行規劃及重點提案，逐年發展。其次，政府與學界間之關係，學界通常著重於各專業領域並協助社區、部落，除了進行地方生態、歷史、人文及觀光資源調查及規劃及建立，也提供政府各單位引導社區、部落的發展規劃方向，協助當地需要解決之問題，作為政府與社區、部落居民間的溝通橋樑。

再者，學界與社區間之互動關係，政府單位從事研究發展計畫，常藉由委託學界投入社區、部落的各項工作，例如：社區的資源調查、監測工作，人文、產業、生態解說技巧，建立解說制度，提供未來觀光、產業發展，並建立與社區建立良好的互動關係，成為政府與社區間良好的溝通橋樑。最後，政府與社區間之互動關係，許多的政府單位在進行計畫補助時，必須監督執行，常需透過地方說明會、工作坊與當地居民進行座談或訪談，社區居民亦可藉機反應當地迫切需要解決的問題，表達社區未來發展的願景。而地方政府也須向中央部門回報告執行狀況與成果，形成政府單位之間夥伴關係。

在社區小旅行裡很多社區剛開始大多依賴公部門、輔導團隊與在地社區等主要權益關係人的共同參與、規劃經營，讓所有權益關係人透過彼此的互動，互補不足，進而累積知識，使社區能真正有所培力，才能建立互利共生的夥伴關係。許多社區小旅行營運主體仍是以輔導團隊為主軸，分工合作是公部門、輔導團隊、地方社區三方互相配合，才能將很多工作順利推展，小旅行活動規劃的部份，大多是輔導團隊的知識所堆疊、滾動出來的。在社區居民方面，主要是參與輔導團隊所規劃的社區旅遊的教

育及活動，在公部門方面，主要以經費與軟硬體設備支援來協助推動社區旅遊。

劉建男(2010)指出生態旅遊目前尚須藉由公部門經費補助做後盾，使輔導團隊能有有效的經營規劃，而輔導團隊除了它的執行力之外，藉由社區生態、文化、產業旅遊的經驗，逐步擴增知識核心，與社區居民三方一起協同合作，才能將生態旅行順利推展，而社區小旅行亦是如此。然而，除了在公部門協助推動社區小旅行及社區營造外，過去在相關研究中亦提及不同權益關係人之影響。張凱智與宋秉明(2011)指出社區營造是透過民眾參與及凝聚社區共識下，所促成的社區發展，並探討民眾在社區發展與觀光之關係；余青曉(2016)探討遊客對於社區旅遊之體驗價值，其以遊客對於社區觀光之體驗價值，提供經營社區旅行相關人員作為參考；林家緯(2018)社區產業經營部份，應向社區民眾、理監事、幹部與志工等不同利害關係人說明並參與其社區營運狀況，以符合社區產業營運的公共性。

據此，本研究所要探討各權益關係人對於社區小旅行之適法性之看法與未來發展方向，即會牽涉到多方權益關係人，包含公部門（內政部國家公園署、交通部觀光署各國家風景區、農業部農村發展及水土保持署各分署、農業部林業及自然保育署各分署）、地方政府（文化局、民政局、旅遊局、原民局、農業局及鄉鎮公所）、輔導團隊（社區規劃師、大學團隊、公部門委託行銷公司、工程專業管理、旅行社）、在地社區（社區發展協會）與在地居民及旅客，本研究亦將針對上述之不同權益關係人進行訪談，瞭解其對於社區小旅行之看法。

四、以方法目的鏈探討小旅行「適法性」的屬性、結果與價值

方法目的鏈(means-end chain, MEC)係由Gutman於1982年所提出，為探討消費者對於商品或服務的某些屬性所認定的核心價格的重要理論之一（何昶鴛等人，2015），後續延伸用於探討各類個體或群體行為模式之分析，用以瞭解個人價值影響個人行為的方法。包含有三種不同層級，分別為第一層「屬性」(attributes)、中間層「結果」(consequences)與「價值」(values)結構，其產品本身所具備的屬性即為「方法」，「目的」則是結果及價值，經由此模式架構，便能更瞭解產品相關屬性、鏈結關係，與所被重視的因素及價值(Olson & Reynolds, 1983)。Gutman (1982)認為消費者選擇購買產品時，心目中會產生對各項商品、服務或消費行為渴求或意義，這些渴求意義與個人內心價值存在明顯關聯。通常消費者在進行購買的行為前，消費者的心中會將商品屬性連結結果，而選擇達成想要結果的商品或服務(Olson & Reynolds, 1983)。在最終的選擇階段，消費者通常會依不同的屬性將商品或服務分類，考慮在各種不同屬性下，所能夠帶來給自己心內的喜歡或討厭結果，同時消費者也會極大化心中偏愛的結果、同時也會極小化互斥的結果，進而決定心中最深處的選擇(Olson & Reynolds, 1983)。

方法目的鏈之三個階層依抽象程度可再細分為「具體屬性」(Concrete attributes)與「抽象屬性」(Abstract attributes)，訪談過程獲得鏈結屬性結果分別是「功能性結果」(Functional cosequences)及「心理性結果」(Psychosocial consequences)，引申消費者內心深層鏈結中所表達的階層則分別是「工具性價值」(Instrumental values)及「最終價值」(Terminal values)，六個層級模式：具體屬性→抽象屬性→功能性結果→社會心理結果→助益性價值→最終價值(Olson & Reynolds, 1983)。本研究者修正繪製形成的方法目的鏈模型」如圖1所示。

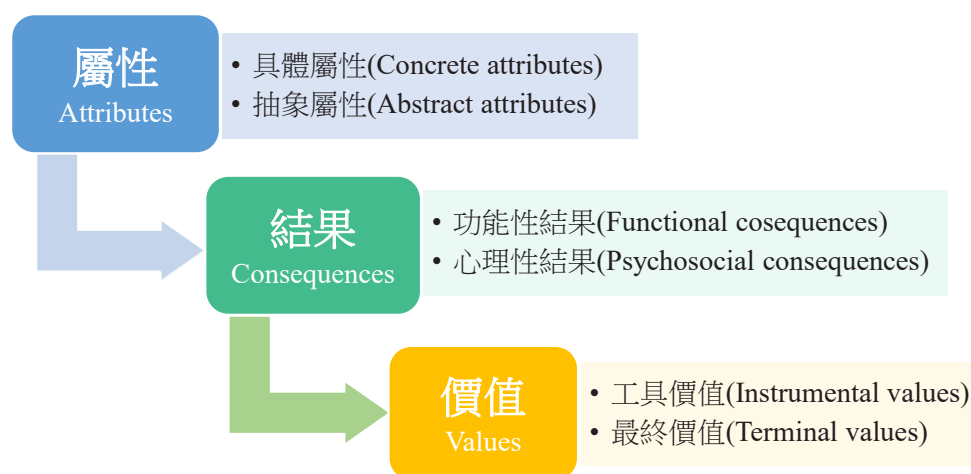


圖1 方法目的鏈模型

Fig. 1 The means-end chains model

資料來源：本文修正Olson 與Reynolds (1983)所提出之方法目的鏈模型

source: Modified from the means-end chains model proposed by Olson and Reynolds (1983)

Wu等人(2020)透過方法目的鏈探討原住民觀光，歸納了三種體驗屬性，分別為：享受自然與簡單地生活、參與原民相關活動、和體驗異族文化。快樂與充實兩種體驗價值則透過方法目的鏈進行收斂。Bapiri等人(2021)在伊朗世界文化遺產的研究中，透過自導式照片技巧與訪談，收斂出4個屬性、7個結果、與5個價值。遊客認為文化遺跡所帶來的體驗包含著美學、認同、懷舊、奢侈與輝煌、專制與權力的象徵。Kim等人(2016)分析參與西班牙聖雅各朝聖之路的參與者，歸納出14個屬性、14個結果，以及8個價值。最後透過價值階層圖收斂出貫穿所有朝聖者最重要的關連性，在於朝聖者在通往朝聖的旅途中彼此的社會連結，並且透過讚賞大自然所帶來的喜悅、以及在朝聖過程中追求沈思與自我對話的機會。邱雅玫(2013)將屬性定義為遊客考慮至旅遊地的因素，並將其分類為具體及抽象之屬性，前者為旅遊地之住宿、餐飲及交通等，而後者則為品牌及名聲；結果部分亦區分為功能及心理性，功能性為喜歡滿意、

忘卻煩惱，心理性為新鮮感、與他人分享；而在價值部分又分為助益性及最終價值，前者為受重視的價值，後者為較抽象的回憶、身心愉悅等。余青曉(2016)則將其區分為「社區屬性」社區環境、主題體驗活動與農特產品等；「旅遊結果」又區分為功能性及心理性效益，前者為紓壓、開心及有趣等，後者則為內心平靜、感動與家人互動等；在「個人價值」即以幸福、滿意、創造回憶與認同等。上述研究中對於屬性、結果及價值在區分上與本研究具有相似及呼應之處，故本研究亦將運用過去研究所區分之主要分類，以方法目的鏈探討社區小旅行之適法性。

本研究透過訪談不同權益關係人對小旅行之適法性與所面臨問題，以瞭解不同權益關係人更深層想法與社區觀光結構，而方法目的鏈可將不同權益關係人對小旅行看法之屬性作為達成目的之方法，衡量不同屬性所帶來的功能性與心理性結果，探究不同權益關係人係以何種屬性以產生最終價值。方法目的鏈所建立「屬性－結果－價值」，可分析其因果連結關係，以釐清相關屬性、鏈結關係，與所被重視的因素及價值，本研究採用方法目的鏈探討小旅行「適法性」的屬性、結果與價值階層，以瞭解在現階段之社區小旅行所面臨的法令限制下，小旅行相關業者與消費者間之看法與適法性等相關問題，應如何改善、協助、媒合與修法。

(一) 方法目的鏈-小旅行適法性之「屬性」階層

屬性指對產品、活動或服務，是具有認知的程度，且具有形的具體屬或無形的抽象具體屬。「屬性」是最具體、基礎的層次，通常指的產品或服務的表象特徵或是認知程度，在第一時間不是消費者考慮的因素。屬性具備有形或無形的特色(Pitts, 1991)，可分為具體屬性及抽象屬性。對本研究而言，屬性係指社區小旅行適法性考慮的要素，具體屬性例如:主題體驗、解說導覽。抽象屬性例如:文化深度、資源特色。

(二) 方法目的鏈-小旅行適法性之「結果」階層

「結果」是指經由某種屬性所引發的結果，它介於屬性和價值之間，指遊客在消費或使用過後，直接或間接對遊客產生的影響效果，結果較為抽象，消費或使用的結果包含正向與負向結果；功能性結果大多是在消費後產生，偏向是直接、有形的結果。心理性結果比功能性結果層次更高，將是影響消費與使用的關鍵，這樣的心理結果，將持續在心中一段時間。邱雅玫(2013)指出功能性結果對旅遊者為比較直接的經驗，心理性結果是指比較抽象的、心情方面的感覺。以本研究而言，結果係指社區小旅行適法性考慮的要素，經由消費者經驗所產生的結果。功能性結果可能是訂定專法及專章修法。社會心理性結果可能就是合法納管及媒合攬客。

(三) 方法目的鏈-小旅行適法性之「價值」階層

價值是指抽象的使用結果或行為。在方法目的鏈理論裡被定義為心中渴望的最終存在狀態，也就是旅遊者最終、最崇尚的需求(Gutman, 1982)。而價值又可將之區分為助益性價值以及最終價值(Gutman, 1984)。助益性價值是一種偏好或行為的認

知，如獨立及自信等。對旅遊體驗來說，最終價值則是希望成為最後狀態，如貼心、開心、享受或是有趣等（邱雅玫，2013）。以本研究而言，其價值指遊客經由消費後的結果，感受滿意度的提升與滿足，亦即對來社區小旅行在心中最終的需求。助益性價值可能是為責任保障及營運監理價值；最終價值可能是較抽象的旅遊安全及社區認同等價值。

五、價值階層圖(hierarchical value map, HVM)

藉由訪談逐字稿歸納要素，以內容分析法將受訪者的答案編碼分類，然後將各要素歸入所屬的階層。當所有訪談資料完成編碼及分類後，將各階層的要素匯入「蘊含矩陣」(implication matrix)中，記錄每一筆訪談者的語意及內涵，逐一完成屬性、結果、價值間彼此連結的關係建立與數目計算，這是將質性研究的訪談資料轉變成量化的資料的過程。而為了讓價值階層圖的連結不過於紊亂，可訂定一個截取值(cutoff)，決定多少數目以上的連結才會被繪入「價值階層圖」(hierarchical value map, HVM)。由價值階層圖，可以總結所有的訪談結果，可清楚明白消費者對產品的偏好、喜愛、認知與心中渴望，而瞭解潛藏在個人心中深層動機（陳怡君，2013）。

綜合上述，本研究透過從屬性、結果、價值鏈結層級，研究分析社區觀光價值的深層結構，探討遊客對旅遊產品的想法與心中的體驗價值需求。本研究藉由社區小旅行各種權益關係人進行集中訪談，瞭解每一個權益關係人對社區小旅行產品消費、體驗後選擇、目的與想法，釐清及分析各種權益關係人對社區小旅行隱藏的各層次想法，探討各種不同的權益關係人對社區小旅行的適法性看法，俾以瞭解權益關係人對社區小旅行到底行不行的發展方向。

參、研究方法

本研究將分為第一階段的質性探索水沙連地區從事社區小旅行權益關係人，對目前社區小旅行運作模式、困難、需要協助及建議事項，及第二階段依據質性研究所得之價值階層圖，以內容分析法驗證所建立之脈絡關係，基於研究動機及目的及相關概念之文獻探討後，發展出本研究之研究架構，如圖2所示。

Gutman (1982)於方法目的鏈理論，提出價值為「屬性－結果－價值」的核心模式，其證實消費者透過消費過程可與其個人價值作為連結，使對於購買的產品或服務產生所認知的屬性，而消費者購買使用產品及服務是為達成個人渴望目標。本研究將之運用於探索社區小旅行目前運作過程，面臨的各種現實挑戰或法令限制，時下的小旅行運作模式如何改進或需要何種改變，或是需要公部門協助、媒合或修法，探討

「屬性－結果－價值」之因果連結如何左右社區小旅行每個權益關係人深層想法。

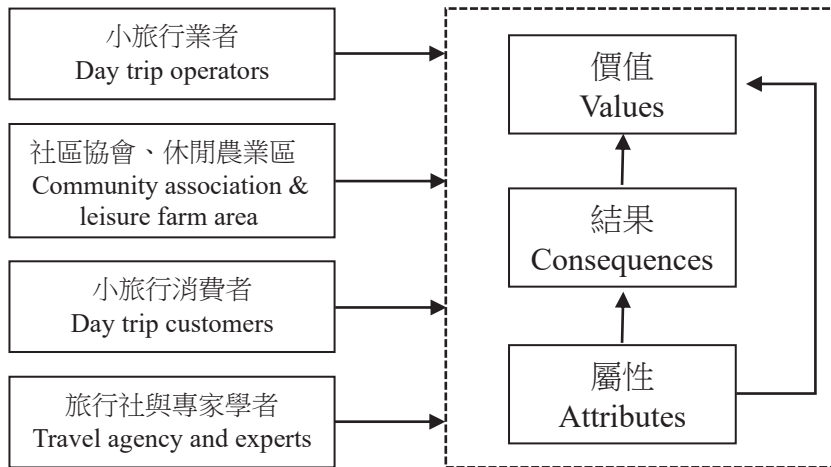


圖2 研究架構圖

Fig. 2 Research framework

一、研究場域與對象

本研究以社區小旅行的權益關係人為研究訪談之對象，針對在日月潭國家景區轄管的五大鄉鎮（埔里鎮、魚池鄉、水里鄉、集集鎮及信義鄉地區），尤以受到行政院農業部農村發展及水土保持署南投分署輔導從事農村再生計畫的社區，且以從事社區小旅行（社區深度體驗）為主。如南投縣埔里鎮籃城社區、一新社區、良善社區、南村社區、珠子山社區、桃米社區，魚池鄉澀水社區、東光社區、頭社社區，水里鄉上安社區等社區總幹事或理事長，作為本研究主要研究對象。另外還有南投縣政府輔導及轄管的埔里鎮桃米休閒農業區推展協會、南投縣車埕休閒農業區、南投縣水里鄉上安社區發展協會、南投縣水里鄉 休閒農業區發展協會、南投縣日月潭頭社活盆地休閒農業區促進會、日月潭頭社活盆地休閒農業區、糯米橋休閒農業區，以及從事部落小旅行業務在轄區鄰近的丹大布農生態旅遊協會、仁愛鄉親愛社區發展協會、仁愛鄉武界社區發展協會、仁愛鄉眉溪部落（左岸部落），還有轄區內自行接客的農場、露營區、民宿、合作社、企業社等等小型業者，作為本研究對象。本研究於2020年針對不同權益關係人，包含社區小旅行業者9位、社團與協會14位、休閒農業區3位、旅行業者2位與專家學者9位及小旅行消費者20位，共分別進行四場之焦點團體訪談集中會議，總計進行焦點訪談57位權益關係人。

二、研究設計

本研究採用質性研究方法，透過方法目的鏈模式，針對目前社區小旅行的權益關係人以焦點團體訪談法進行深度訪談，再透過不同權益關係人對社區小旅行發展的看法，進一步由逐字稿內容歸納三個層級的元素內容，建構出「屬性」、「結果」、「價值」之因果鏈結關係，以瞭解其旅行發展價值內涵的差異。

(一) 焦點團體訪談法與質性資料分析

焦點團體訪談法，主要藉由團體成員間之聯合、刺激及擴散作用，激發團體成員針對焦點問題，相互交流彼此間的觀點、想法、及反應，且訪談時強調以輕鬆舒適的環境下進行，透過訓練有素的主持人及事先準備好之訪談大綱進行提問，讓參與者能夠深入探究，在集體參與者間之互動下，激發其更多隱藏內心的想法或創意，以引發在個別訪談中未曾發現的想法或資料（張君慧，2012）。且本研究為避免在討論過程中發生爭論，若爭論議題與主題無關，將由主持人及時引導至主要問題核心，而當議題與主題有關時，則維持討論氣氛，且主持人不參與爭論，避免持有特定立場及堵塞受訪者思緒。

本研究於訪談前已擬定訪談大綱，並邀訪出席單位之受訪者回答部分基本資料，而針對實際從事社區小旅行的業者或社區團體執行單位，即擬定訪談資料包括：套裝行程內容、行銷方式、接待人數、平均每週接待人數、過去三個月接待人數、是否供餐、是否供宿、價格、適合季節、是否投保等。其次，請受訪者就目前從事社區小旅行營運的經驗，分享營運的現況、碰到的趣事、困難，以瞭解其運行之小旅行發展現況及特性。

訪談資料蒐集，本研究訪談內容皆以錄音及現場紀錄兩種方式進行資料蒐集。再由研究者聽取錄音檔並參考現場紀錄，確認文字紀錄內容無誤後，即依據訪談組別，將訪談結果加以整理、歸類、分析。焦點團體資料分析，首先建立逐字稿，再應用Nvivo軟體進行質性資料分析，Nvivo用於探索、編寫並分析，引用、支持或擴展下進行編碼工作。其主要功能是對收集到的訪談、反饋，採訪記錄等進行內容的分類整合，將有效的資料分類進行量化呈現，便於從量化的角度得出結論。

(二) 方法目的鏈要素之內容分析

本研究訪談資料藉由逐字稿，將受訪者的訪談紀錄經過編碼及分類，再據各要素歸納其所屬的屬性、結果及價值階層。Olson與Reynolds (1983)認為分類結果可經由其他編碼員再做檢查，以建立一致性。故本研究分析過程係由熟悉質化研究內容分析法並具觀光背景資深副教授（1位）與碩士生（2位）協助執行編碼的工作。本研究在編碼前先將出席集中訪談者的背景資料給予三位編碼員瞭解，並補充說明出席這四個場次的受訪人員工作經驗及對小旅行的熟悉程度，再概述如何運用Nvivo軟體，進行質

性資料分析。編碼人員需要將逐字稿內意思較為相近的語句、要素，予以歸類將意思相近的要素予以歸類，並依其特性、類別予以命名，然後分別歸入屬性、結果、價值等三個層級。

為能確認編碼員皆能適當地將訪談進行具有共識性的編碼，本研究亦採用三角檢測(triangulate)進行驗證，而該方法係由Denzin (1978, 引自Mathison, 1988) 提出，意指使用多種方法來研究同一現象，並檢驗其一致性，且透過三角檢測會產生收斂、不一致以及矛盾之證據，研究者或編碼者必須使這些證據變得合理。Denzin (1978, 引自Mathison, 1988) 提出三角檢測具四種類型，第一種為時間、空間及研究者的三角，第二種為研究者之間的三角，第三種為理論間之三角以及第四種方法論的三角檢測。而本研究所用之方法，即採研究者間的三角檢測進行驗證，首先除了針對三位編碼員於個別的編碼內容進行共識確認外，若編碼員有語意不明或彼此認定不一致之處將會再次進行討論，以取得相互之間共識，倘若無法取得共識時，則三位編碼員須再次檢視集中訪談者的逐字稿紀錄，以瞭解發言者的原意，並再做進一步討論，直到取得共識為止。

(三) 蘊含矩陣及價值階層圖

蘊含矩陣用於計算價值階層途中屬性、結果與價值之元素間的相互關聯次數，以描述各要素間，直接或間接關係的次數，再根據關聯次數決定連結的強弱度，建構其蘊含矩陣，並完成價值階層圖之繪製(Olson & Reynolds, 1983)。

繪製價值階層圖，應避免階層圖整體價值網絡過於繁雜，為呈現研究主題最顯著的連結關係，需設定截取值，才能兼具資訊的多元性以及連結關係的穩定性。Reynolds與Gutman (2001)，建議若受訪者在50至60位，可將截取值設為3到5之間，而本研究即參考Bagozzi與Dabholkar (1994)以及Klenosky (2002)的建議，決定截取值設為4，代表元素之間的聯結關係需要至少被提及四次，才能呈現。

肆、分析結果

一、方法目的鏈-內容分析之要素

本研究針對四場不同類型之社區小旅行權益關係人的焦點訪談逐字稿，將有關「屬性－結果－價值」之語詞作為內容分析法之要素，共彙整出8個屬性(A)、6個結果(C)、5個價值(V)，以下針對內容分析法所歸納字句與分類進行彙整與描述。

首先，屬性依序為「主題體驗(A1)」、「多元遊程(A2)」、「便利接駁(A3)」、「專人導覽(A4)」、「文化深度(A5)」、「在地特色(A6)」、「資源共享(A7)」、

「專業接待(A8)」，屬性要素之訪談內容描述彙整如表1。

表1 「屬性」要素之訪談內容描述
Table 1 Description of the interview for the “Attributes”

屬性要素 Attributes	訪談內容之描述 Description of the interview
主題體驗(A1) Theme experience	農村體驗遊程、生態與遊憩相關體驗、DIY活動等。 Rural experience, Ecological experience, and DIY, etc.
多元遊程(A2) Diversified trips	跨社區性的套裝行程、多元生態與產業結合之遊程、在地文化與社區結合的行程規劃等。 Cross-community package tour, Diversified ecology and industrial tour, An itinerary that includes local culture and community, etc.
便利接駁(A3) Easy access and transportation	交通接駁、遊覽車、計程車、九人座租賃車業等。 Transportation, Tourist bus, Taxi, Van rental, etc.
專人導覽(A4) Personalized tour	社區導覽解說、外語導覽、在地導覽解說人員、提供具有深度地解說與旅遊諮詢服務等。 Community guide, Foreign language guide, local guide, and there are services that provide in-depth interpretations and travel services
文化深度(A5) Cultural immersion	賽德克民族文化、客家文化、平埔文化等多元族群文化；文化遊憩體驗、社區歷史與文化故事等。 Seediq culture, Hakka culture, Pingpu culture and other multi-ethnic cultures. Cultural recreation experience, community history and cultural stories, etc.
在地特色(A6) Unique local features	在地特色、在地特色產品(例如：紅茶、甘蔗與筊白筍等)、特色小旅行、營造地方特色發展等。 Local characteristics, local characteristic products (such as: black tea, sugar cane, water bamboo, etc.), Unique day trip, and creating local characteristic development, etc.
資源共享(A7) Resource sharing	在地的遊程、環境教育的觀光旅遊資源、資源管理與共享、社區小旅行是資源整合的旅遊模式。 Local tour, Tourism resources with environmental education, Resource sharing, Community day trip is a mode of resource integration.
專業接待(A8) Professional reception	專業核發的導覽證明、在地旅行業者與社區發展協會共同接待旅客等。 Certified tour guide, Co-host tourists with local travel operators and community development associations.

上述屬性分別連結到六項結果，「跨域整合(C1)」、「合法納管(C2)」、「行銷通路(C3)」、「媒合攬客(C4)」、「訂定專法(C5)」、「專章修法(C6)」，結果要素之訪談內容描述彙整如表2。

表2 「結果」要素之訪談內容描述

Table 2 Description of the interview for the “Consequences”

結果要素 Consequences	訪談內容之描述 Description of the interview
跨域整合(C1) Cross-regional integration	不同社區的跨域整合、整合社區農產品的處理及體驗、訂定專章之跨部會整合等。 Cross-regional integration of different communities, Integrate community agro-processing and experience, Cross-ministerial negotiation about specialized chapter, etc.
合法納管 (C2) Legalized regulations	經營跨社區遊程是否違法、合法框架、修法成立丙種旅行社、正式合法營業、法律之專章與專法等。 Legitimacy of cross-community tour? Legal norm, Amend the law to set up Class-C travel agencies, legitimate business, Enact laws or regulations, etc.
行銷通路(C3) Marketing channels	社群媒體行銷、行銷與宣傳、透過旅行業曝光、行銷通路選擇、與旅行社直接聯繫等。 Social media marketing, Marketing and publicity, Exposure through the travel industry, Marketing channels options, Direct contact with travel agents, etc.
媒合攬客(C4) Matching operators and tourists	媒合旅行社、協助媒合旅行社曝光、媒合會活動、旅行社媒合推動小旅行、媒合具合法之平台等。 Match travel agencies, Assist travel agencies to expose, Matchmaking, Promote day trips with travel agencies, Match legal agencies and platform, etc.
訂定專法(C5) Enactment of laws	修法成立丙種旅行、訂定新旅行社門檻、另成立專案專法、符合產業需求規範等。 Amend the law to set up Class-C travel agencies, Enactment of laws, Compliant with industry norms, etc.
專章修法(C6) Special chapter amendments	遵守法規規範、建立專章、專章修法、小旅行的修法可行性、規範的合理性等。 Comply with regulations, Enactment of Special chapter, Special chapter amendments, Feasibility of amendments laws, rationality of norm, etc.

以上結果歸納出五項價值，「樂趣回憶(V1)」、「旅遊安全(V2)」、「責任保障(V3)」、「營運監理(V4)」、「社區認同(V5)」，再價值要素之訪談內容描述彙整如表3。

下文即分別描述在四場不同類型之社區小旅行權益關係人之屬性、結果與價值，以建構在不同權益關係人下之蘊含矩陣，並繪製價值階層圖。

(一) 南投水沙連地區社區小旅行業者

社區小旅行業者在訪談過程中，提及「屬性」相關描述總出現次數達123次，其

表3 「價值」要素之訪談內容描述
Table 3 Description of the interview for the “Values”

價值要素 Values	訪談內容之描述 Description of the interview
樂趣回憶(V1) Fun memories	享受與樂趣、社區文化性的樂趣、有趣的體驗活動與歷史、有趣的回憶。 Enjoyment and fun, Interesting community culture, Interesting experience activities and history, Fun memories, etc.
旅遊安全(V2) Travel safety	投保旅遊平安險、客人安全為第一優先、重視人身安全與安全測試、載具及場地皆有風險等。 Travel insurance, Safety first, Focus on personnel safety and safety re-examination, Traffic and site risks, etc.
責任保障(V3) Accountability	保險公司理賠、具有旅遊平安險、產品責任險、公共意外險、保險對消費者之保障、責任保障等。 Settlement of insurance claim, With travel insurance, product liability insurance, public accident insurance, Insurance for consumer protection, Accountability.
營運監理(V4) Operational supervision	營運狀況、營運符合規範、管理風險具明確性及規範合理性等。 Operating condition, Operation in compliance with regulations, Managing risk requires clarity and normative rationality, etc.
社區認同(V5) Community identity	社區認同、認識社區的歷史跟文化故事、社區之自主服務等。 Community identity, Understanding the history and culture of the community, Community services, etc.

中以主題體驗(A1)出現46次為最高，其次分別為多元遊程(A2) 24次、專人導覽(A4) 15次、在地特色(A6) 13次、文化深度(A5) 9次、便利接駁(A3) 8次、資源整合(A7) 7次，而專業接待(A8)僅被提及1次。在「結果」的描述部分總次數達96次，最高出現次數為跨域整合(C1) 35次，而其次分別為行銷通路(C3) 19次、媒合攬客(C4) 16次、專章修法(C6) 15次、合法納管(C2) 11次、訂定專法(C5) 2次。最後在「價值」部分的描述，總出現次數僅有18次，其中以責任保障(V3) 6次被提及最多次，其餘分別為社區認同(V5) 5次、營運監理(V4) 3次、樂趣回憶(V1) 3次，而旅遊安全(V2)被提及次數最少，僅有1次。

(二) 南投水沙連地區社區小旅行社區協會、休閒農業區

於社區小旅行之社區協會、休閒農業區訪談中，有關「屬性」的描述總出現次數達210次，且以多元遊程(A2)被提及次數為最高，達56次，其次則為主題體驗(A1) 52次，其餘則為專人導覽(A4) 32次、在地特色(A6) 27次、文化深度(A5)及便利接駁(A3)皆達14次、資源共享(A7) 12次、專業接待(A8) 3次。提及「結果」的描述部分總共達28次，出現最多次的描述為跨域整合(C1) 25次，其餘出現之描述為行銷通路(C3) 12次、合法納管(C2) 8次、媒合攬客(C4) 5次、專章修法(C6) 4次，而訂定專法(C5)在此

次訪談皆未被提及。於「價值」部分的描述，總出現34次，其中以社區認同(V5)被提及最多次，共計17次，而責任保障(V3) 8次、樂趣回憶(V1) 4次、營運監理(V4) 3次、旅遊安全(V2)被提及次數則最少，僅有2次。

(三) 旅行社業者、消費者基金會、小旅行業者等

針對旅行社業者、消費者基金會、與小旅行業者的會議上，於「屬性」部分，以便利接駁(A3)被提及最多次，達25次，多元遊程(A2)亦被提及高達20次，其他描述次序則為專業接待(A8)13次、在地特色(A6)9次、主題體驗(A1) 7次、專人導覽(A4) 4次、資源整合(A7) 4次、文化深度(A5) 2次，因此有關「屬性」總出現次數84次。在「結果」的描述中，合法納管(C2)出現35次為最多，其次則以媒合攬客(C4) 30次，再者行銷通路(C3)與專章修法(C6)被各提及16次、跨域整合(C1) 8次，最終以訂定專法(C5)出現7次為最少，有關「結果」的描述總計出現112次。在「價值」的相關描述中總計出現78次，分別為責任保障(V3) 34次、旅遊安全(V2) 27次、營運監理(V4) 12次、社區認同(V5) 3次、樂趣回憶(V1) 2次。

(四) 中、彰、投、苗地區小旅行消費者

對於小旅行消費者而言，「屬性」的描述出現108次，次序分述如下資源整合(A7) 26次、在地特色(A6) 20次、專業接待(A8) 18次、多元遊程(A2) 18次、專人導覽(A4) 10次、主題體驗(A1) 9次、文化深度(A5) 4次、便利接駁(A3) 3次。在「結果」的描述總出現次數高達199次，其中以訂定專法(C5)出現72次為最高，其次為合法納管(C2) 44次、媒合攬客(C4) 43次、專章修法(C6) 43次，再者為跨域整合(C1)出現36次，最後行銷通路(C3)僅出現4次。而「價值」部分的描述，以營運監理(V4)出現61次為最高，責任保障(V3) 20次為其次，接續則以社區認同(V5) 12次、旅遊安全(V2) 3次、樂趣回憶(V1)僅出現1次。

二、建構蘊含矩陣

建構蘊含矩陣，其組成為元素與元素間之連結數，舉例而言，當屬性(A)與結果(C)直接相連，即屬於直接關係，若屬性(A)與價值(V)是透過結果(C)所鏈結，即屬於間接關係。根據Klenosky等人(1993)所建議，為了避免因口語表可能產生言語上的誤解，導致計算產生誤差，因此關聯次數的計算，應同時包含直接及間接的關聯次數。矩陣內的數字則是由整數與小數所組成(a, b)，整數(a)為直接連結數目，小數(b)為間接連結數目(Olson & Reynolds, 1983)。

抽象比率(abstractness)係由各元素於蘊含矩陣的各行與各列的數值加總，以每行小計in degrees為A，每列小計為out degree為B，再帶入公式 $A/(A+B)$ 所計算而來，其值應介於0至1之間，且數值愈高代表該元素的抽象程度愈高(Klenosky, 2002)。本研究

分別計算四場不同權益關係人之抽象比率，以繪製各價值階層圖，以瞭解之間的關聯程度，並針對四場不同權益關係人之抽象比率分述如下：

(一) 南投水沙連地區社區小旅行業者之蘊含矩陣

根據表4所示，從事社區小旅行業者，其「屬性」之抽象比率值皆為0。「結果」之抽象比率值介於0.320至1間，並以訂定專法(C5)及專章修法(C6)之抽象比率值達1為最高，其次排序分別以媒合攬客(C4) 0.81、行銷通路(C3) 0.61、合法納管(C2) 0.42，而跨域整合(C1) 0.32為最低。在「價值」部分，其抽象比率介於0.09至1，以社區認同(V5)抽象比率值1為最高，其次排序為營運監理(V4) 0.82、旅遊安全(V2) 0.80及責任保障(V3) 0.75，樂趣回憶(V1)則以抽象比率值0.09為最低值，詳如表4所示。

(二) 南投水沙連地區社區小旅行社區協會、休閒農業區之蘊含矩陣

社區協會及休閒農業區之「屬性」抽象比率值亦皆為0，而「結果」抽象比率則介於0至1間，以媒合攬客(C4)抽象比率值0.92為最高，接續為跨域整合(C1) 0.71、行銷通路(C3) 0.68、合法納管(C2) 0.47，而訂定專法(C5)與專章修法(C6)之抽象比率值0為最低值。在「價值」部分，抽象比率值介於0至1之間，其中責任保障(V3)、社區認同(V5)之抽象比率皆為1，接續為樂趣回憶(V1) 0.84、旅遊安全(V2) 0.02，而營運監理(V4) 0為最低值，詳如表5所示。

(三) 旅行社業者、消費者基金會、與小旅行業者之蘊含矩陣

於旅行社業者、消費者基金會、與小旅行業者會議，其「屬性」抽象比率值亦皆為0，「結果」抽象比率介於0.11至0.61之間，其以抽象比率值為0.61之媒合攬客(C4)為最高，其次以訂定專法(C5) 0.56，接續則為專章修法(C6) 0.50、合法納管(C2) 0.33、行銷通路(C3) 0.24，在結果抽象比率最低值為跨域整合(C1) 0.11。「價值」部分之抽象比率值介於0至1之間，其中以營運監理(V4)、社區認同(V5)之抽象比率皆為1，其次排序為責任保障(V3) 0.97、旅遊安全(V2) 0.90，而樂趣回憶(V1) 0為最低值，詳如表6所示。

(四) 中、彰、投、苗地區小旅行消費者之蘊含矩陣

對於小旅行消費者而言，其「屬性」抽象比率值亦皆為0。「結果」抽象比率由0.22至0.52，其最高值0.52為專章修法(C6)，最低值為跨域整合(C1) 0.22，其餘排序分別由訂定專法(C5) 0.46、行銷通路(C3) 0.43、合法納管(C2) 0.29及媒合攬客(C4) 0.26。在「價值」之抽象比率值即介於0.50至0.99之間，其中以營運監理(V4) 0.99為最高值，再者責任保障(V3) 0.98、社區認同(V5) 0.96、旅遊安全(V2) 0.86，而樂趣回憶(V1) 0.50為最低值，詳如表7所示。

由上述四場次之不同權益關係人針對屬性、結果與價值之蘊含矩陣，可以發現在第二場次社區協會、休閒農業區之抽象比率值相較於三場次有不同的看法，其結果之

表4 小旅行業者之蘊含矩陣
Table 4 Implication matrix for day trip operators

層級 level	編碼 no.	屬性 Attributes								結果Consequences						價值Values					Total		
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	C1	C2	C3	C4	C5	C6	V1	V2	V3	V4	V5	Out Degrees	抽象比率 Abstractness	
屬性 Attributes																							
	A1									7.00	3.00	3.00	3.00	11.00	2.00	8.00	0.04				0.08	34.12	0.00
	A2									2.00	1.00	5.00	5.00	6.00		6.00	0.01				0.03	20.04	0.00
	A3										2.00		3.00	3.00	2.00	2.00		0.01				7.01	0.00
	A4									5.00	2.00	2.00	2.00	4.00			0.01				0.01	13.02	0.00
	A5									1.00							0.01				0.07	1.08	0.00
	A6									1.00			5.00	4.00			0.01				0.02	10.03	0.00
	A7													4.00							0.03	4.03	0.00
	A8																0.01					0.01	0.00
結果Consequences																							
	C1											10.00	18.00			3.00	0.01				3.00	34.01	0.32
	C2											5.00	3.00					2.00	1.00			11.00	0.42
	C3												14.00		2.00	2.00				2.00	1.00	19.00	0.61
	C4														5.00			2.00	2.00	7.00		16.00	0.81
	C5																					0.00	1.00
	C6																					0.00	1.00
價值Values																							
	V1																				1.00	1.00	0.09
	V2																		1.00			1.00	0.80
	V3																				1.00	1.00	0.75
	V4																		1.00		1.00	2.00	0.82
	V5																					0.00	1.00
In Degrees		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16.00	8.00	30.00	67.00	2.00	26.00	0.10	4.01	3.00	9.00		4.24

表5 小旅行社區協會、休閒農業區之蘊含矩陣
Table 5 Implication matrix for community association & leisure farm area

層級 level	編碼 no.	屬性 Attributes								結果Consequences						價值Values					Total	
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	C1	C2	C3	C4	C5	C6	V1	V2	V3	V4	V5	Out Degrees	抽象比率 Abstractness
屬性 Attributes																						
	A1									12.00		5.00	9.00			0.11	0.02				0.13	26.26
	A2									17.00	1.00	7.00	10.00			0.04					0.17	35.21
	A3									7.00	2.00		4.00					0.01			0.01	13.02
	A4									13.00		2.00	9.00			0.04					0.04	24.08
	A5									3.00						0.04					0.07	3.11
	A6									7.00		3.00	1.00			0.06					0.10	11.16
	A7									3.00			2.00			0.01					0.06	5.07
	A8										1.00		2.00									3.00
結果Consequences																						
	C1										3.00	3.00	6.00			3.00					10.00	25.00
	C2											5.00	3.00								8.00	0.47
	C3												9.00					1.00			2.00	12.00
	C4													1.00				4.00			5.00	0.92
	C5																				0.00	1.00
	C6													1.00				3.00			4.00	0.00
價值Values																						
	V1																			1.00	1.00	0.84
	V2																	1.00			1.00	0.02
	V3																				0.00	1.00
	V4																				0.00	1.00
	V5																				0.00	1.00
In Degrees		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	62.00	7.00	25.00	55.00	0.00	0.00	5.30	0.02	9.01	0.00	13.58

表6 旅行社與專家學者之蘊含矩陣
Table 6 Implication matrix for travel agency and experts

層級	編碼 no.	屬性 Attributes								結果Consequences						價值Values					Total	
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	C1	C2	C3	C4	C5	C6	V1	V2	V3	V4	V5	Out Degrees	抽象比率 Abstractness
屬性 Attributes																						
	A1													3.00	1.00	2.00			0.01		6.01	0.00
	A2										4.00		7.00		1.00		0.05	0.03			12.08	0.00
	A3										8.00	1.00	3.00		4.00		0.02	0.08			16.10	0.00
	A4												3.00							0.01	3.01	0.00
	A5												1.00		1.00						2.00	0.00
	A6										1.00	2.00	4.00				0.02				7.02	0.00
	A7									1.00		1.00	1.00							0.01	3.01	0.00
	A8										3.00		4.00				0.02	0.03		0.01	7.06	0.00
結果Consequences																						
	C1										1.00	1.00	1.00	2.00				2.00		1.00	8.00	0.11
	C2												12.00	2.00	2.00		7.00	9.00	2.00	1.00	35.00	0.33
	C3												8.00		2.00		2.00	3.00		1.00	16.00	0.24
	C4													4.00	4.00		2.00	10.00	9.00	1.00	30.00	0.61
	C5																2.00	3.00	2.00		7.00	0.56
	C6																5.00	6.00	5.00		16.00	0.50
價值Values																						
	V1																				0.00	1.00
	V2																	1.00	1.00		2.00	0.90
	V3																		1.00		1.00	0.97
	V4																				0.00	1.00
	V5																				0.00	1.00
In Degrees		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	17.00	5.00	47.00	9.00	16.00	0.00	18.11	34.15	20.00	4.03	

表7 小旅行消費者之蘊含矩陣
Table 7 Implication matrix for day trip customers

層級 level	編碼 no.	屬性 Attributes								結果Consequences						價值Values					Total		
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	C1	C2	C3	C4	C5	C6	V1	V2	V3	V4	V5	Out Degrees	抽象比率 Abstractness	
屬性 Attributes																							
	A1										3.00	1.00		1.00							0.01	5.01	0.00
	A2								1.00	3.00	1.00	1.00	5.00		2.00							12.00	0.00
	A3										3.00		1.00									4.00	0.00
	A4													5.00							0.02	5.02	0.00
	A5													2.00								2.00	0.00
	A6								4.00			3.00	3.00	4.00							0.05	14.05	0.00
	A7								5.00			5.00	11.00	1.00							0.04	22.04	0.00
	A8									6.00			4.00	2.00				0.04			0.02	12.06	0.00
結果Consequences																							
	C1									3.00			18.00	5.00			1.00	6.00	3.00		36.00	0.22	
	C2										1.00	1.00	5.00	20.00			1.00	2.00	12.00	2.00	44.00	0.29	
	C3																	2.00		2.00	4.00	0.43	
	C4												12.00	13.00	1.00			6.00	8.00	3.00	43.00	0.26	
	C5																3.00	29.00	36.00	4.00	72.00	0.46	
	C6																2.00	6.00	27.00	8.00	43.00	0.52	
價值Values																							
	V1																			1.00	1.00	0.50	
	V2																	1.00			1.00	0.86	
	V3																			1.00	1.00	0.98	
	V4																	1.00			1.00	0.99	
	V5																				1.00	0.96	
In Degrees		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	18.00	3.00	15.00	61.00	47.00	1.00	6.00	48.04	89.00	25.14		

「跨域整合(C1)」0.71與價值之「樂趣回憶(V1)」0.84皆為最高值，而在其它三場次該數值卻皆為最低數值。本研究認為因協會與休閒農業區屬社區團體，注重產業與社區間的串聯，以達到跨域整合方式共同經營與獲利，且其最在乎小旅行的遊程多元與豐富性，因此在創造樂趣回憶中較具關連性，例如：其實跟藍城遊程一樣，我們就是計畫，我們現在在走會從大城走到藍城在走到房里里，這是跨社區的連結(A012)。筊白筍體驗，那這個跟我們配合的場家有五個，原因就說遊程配合他們盛產跟非盛產期跟他的筊白筍盛產，現在筊白筍一年四季都有，所以我們就是常態性在接(A009)。

在結果中的訂定專法(C5)對於小旅行業者、社區協會與休閒農業區皆為最具關連性之要素，並於旅行社業者、消費者基金會及小旅行消費者中皆羅列於次要關聯要素；而在小旅行業者、旅行社業者、消費者基金會及小旅行消費者中，皆以跨域整合(C1)為最低的抽象比率值，表示其關聯性為最低。最後，在價值階層之社區認同(V5)無論在何場次皆具較高值，即代表在不同權益關係人間，皆認為社區認同具重要關聯性，在社區從事小旅行，該社區的故事或是趣味典故等，讓旅行消費者更容易瞭解與認同社區，社區小旅行的體驗價值能夠達到社區認同。

三、價值階層圖之分析

根據方法目的鏈之屬性、結果及價值元素，經質性分析軟體Nvivo計算其元素所出現次數、百分比及描述用語，來瞭解不同權益關係人對於社區小旅行之適法性見解。首先，第一場次之權益關係人在各元素分析中，以屬性元素中的「主題體驗(A1)」被提及46次為最高；第二場次以屬性元素中的「多元遊程」提及56次為最高；第三場次則以結果元素中的「合法納管」所提及35次為最多；最後在第四場次，以結果元素中的「訂定專法」被提及72次為最多。上述的研究結果中，我們可以瞭解整體的價值階層圖在不同訪談對象的權益關係人身上，所得到的價值鏈結皆有些許差異。在確認其連結關係後，此即依照元素間連結的次數大小，逐一繪製價值階層圖。

本研究所繪製之價值階層圖為突顯效果，選擇以淺藍色、藍色及深藍色圓圈表示，而「屬性－結果－價值」元素之高低排列是根據各元素抽象比率之大小決定，數值愈高者，顏色越深，且位置愈高(Goldenberg et al., 2000)。另外，本研究刻意以不同的權益關係人群體，對社區小旅行目前運作情形、困境、法令的限制及如何突破或企圖修改法令等之相關看法進行論述，結果如下：

(一) 南投水沙連地區各種從事社區小旅行業者之價值階層圖

根據圖3之價值階層圖可以看出，對南投水沙連地區從事社區小旅行的業者而言，業者最在乎遊憩體驗屬性即是主題體驗(A1)，是否明顯、強烈，而且強調的是體驗一定要有在地特色，例如：一個一個流程他很努力的在做，所以我一直覺得說，我

們業界應該都可以找到特色，重點是你要往內看不要往外看，現在有很多的旅客很拒絕去安排購物點，因為他們覺得說購物點沒有甚麼特色(T005)。以業者而言，最在乎的是希望能透過官方或學界來協助整合，大部分的社區協會或業者，多是地方上單獨的小亮點，而國人普遍喜愛獨享各自經營的成果，並想獨佔地方特殊資源，不習慣分享，使得吸引的顧客經營的績效無法放大，因此期望政府部門或是取得政府計畫經費的學界，幫忙協助整合周邊遊憩資源，例如：可是呢以我們自己的話去經營的話，這個會比較困難一點，希望說能夠有一個整合性的，能夠帶動我們南投縣一個觀光的產業(T007)。然而業者因目前在法令上，社區小旅行的社區團體無法提供規劃旅客的交通接駁、導覽、住宿、餐飲套裝服務，這樣的權限僅有旅行社能執行。因此小旅行營運的社區團體若不想違法，就必須將服務最小化、單元化、破碎化，僅能單純提供導覽或食宿諮詢，社區亦期望政府部門能夠在法令相關規定方面更加明確，具體的是能夠有營運規範或是指引，以確保業者權益並兼顧遊客的旅遊保障，讓營運沒有觸法的風險，例如：我覺得既然已經是水沙連區域了，相對在經營管理上面我們有很多的管道，至少試著去水平的整合，那些專家學者像這樣的媒合會，多一點讓我們這樣的業者，在地方經營上面可以有更多不同的想像，還有一些法規不是要去走灰色地帶，是透過這樣的媒合會去把大家的問題談清楚說明白(T016)。

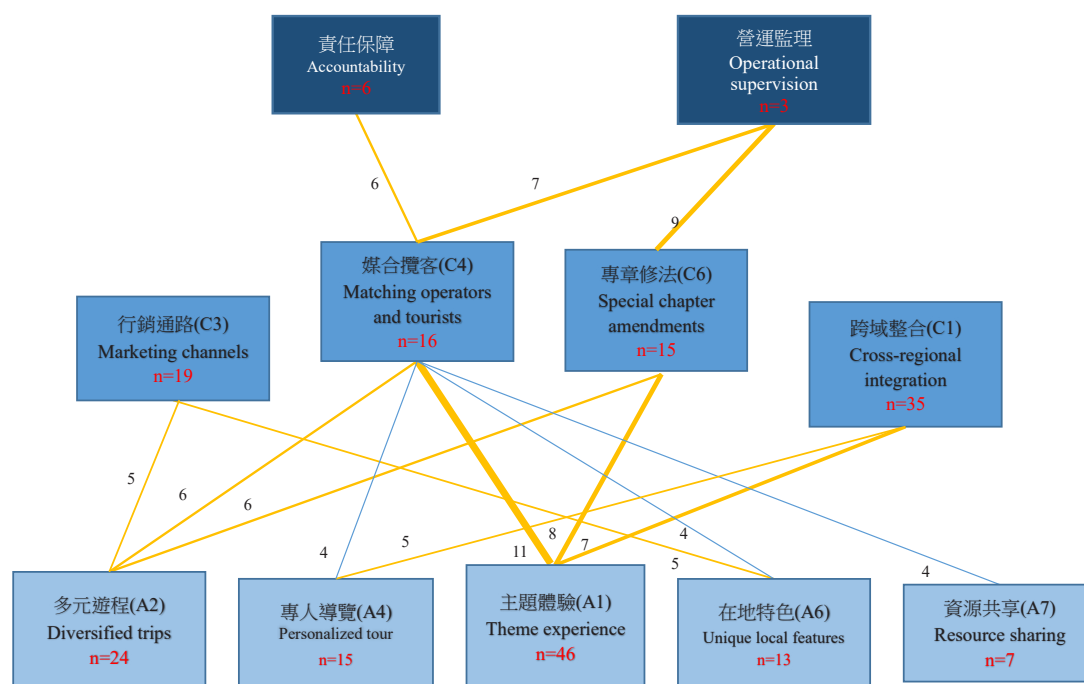


圖3 社區小旅行業者之價值階層圖

Fig. 3 Hierarchical values map for day trip operators

(二) 南投水沙連地區各種從事社區小旅行的社區發展協會、休閒農業區或微型企業等焦點訪談之價值階層圖

在水沙連地區從事社區小旅行的社區團體而言，社區團體最在乎小旅行的屬性是遊程的內容是否多元、豐富具有內涵，以利誘客，而主題體驗(A1)除了要有在地特色外，也相當注重遊客到社區從事小旅行時是否有專業的導覽解說人員，能夠介紹認識社區特色，社區的小故事或是趣味小典故等，讓遊客更能夠瞭解、認同社區，進而達到交流分享的目地，也是小旅行無形的社區認同價值所在，例如：我們目前狀況是社區連結旅行社，我們有接觸過但都沒有成功，社區這邊比較少像旅行社媒合，都是社區或活動，或一些散客，社區說要超過十個人DIY才能成團，因為十個人消費的金額比團客來的多，所以我的經驗是這個樣，一次買花個上萬塊，靠現場導覽解說的魅力環境，這個15到20人，那平均每周可以接3到4批人，我覺得是可以的(A010)。社區團體比其他微型業者、企業或廠商更加期盼的是，希望能夠透過官方或是學界的協助整合，社區團體如發展協會或休閒農區等，多為非營利組織，當然社區團體是可從事營業創造獲利，但相對地他們需要面對的是會員的權益，以及社區弱勢團體的照顧，而政府的地方創生或是農村再生計畫的經費持續投資後，希望社區團體能各從點串連成一線，最後才是形成一個面，所以期待的是政府或學界協助跨域的整合異業的結盟，將周圍的遊憩資源協助與社區小旅行結合，增加遊程的豐富性與差異性，讓這些豐富的遊程能夠上架到行銷通路或平台，讓社區旅遊產品與大眾旅遊能有機會結合，提高媒合攬客的成效，例如：其實跟藍城遊程一樣，我們就是計畫，我們現在在走會從大城走到藍城在走到房里里，這是跨社區的連結，因為之前跟社區他們有一點小小的摩擦，除此之外怎麼做跨社區的連結，而不是只有在社區裡面做這些事情，這是我們農跟食，食物在我們這邊佔有很重要的，透過吃，知道誰在種，那好吃買回去跟家人分享(A012)。小旅行營運的社區團體因接受政府的社區總體營造或是農村再生計畫的經費挹注，不僅是希望政府部門能夠在法令規定方面更加明確，與保障遊客的旅遊權益外，更期望可保障自己營運符合相關法令，最重要的是期許社區小旅行真的能夠讓遊客認同社區，期待與當地親切、友善的人們相處，增加彼此之間欣賞與交流，透過食物的嘗新來新鮮與幸福感，更能從特色體驗中，感受到懷念鄉土的情懷，詳細階層價值結果如圖4所示。

(三) 旅行社業者、消費者基金會、小旅行業者及公民等焦點訪談之價值階層圖

在此場焦點訪談會議，邀集與小旅行息息相關的旅行業者、及消費者文教基金會與小旅行業者所進行之訪談，從小旅行的適法性來說明，在訪談過程中，可發現旅行業者從法律層面、消費者文教基金會從保護消費者的角度切入，談論社區小旅行時，在適法性的屬性以跨域的交通接駁之合法性與安全保障最常被提及，因應遊程的豐富多元，勢必產生大車換小車，或是跨區域接駁的問題產生，所以訪談中特別提到，日本政府為解決相關的問題，將接駁的部分放寬，許可由地域旅行業負責從機場、港口

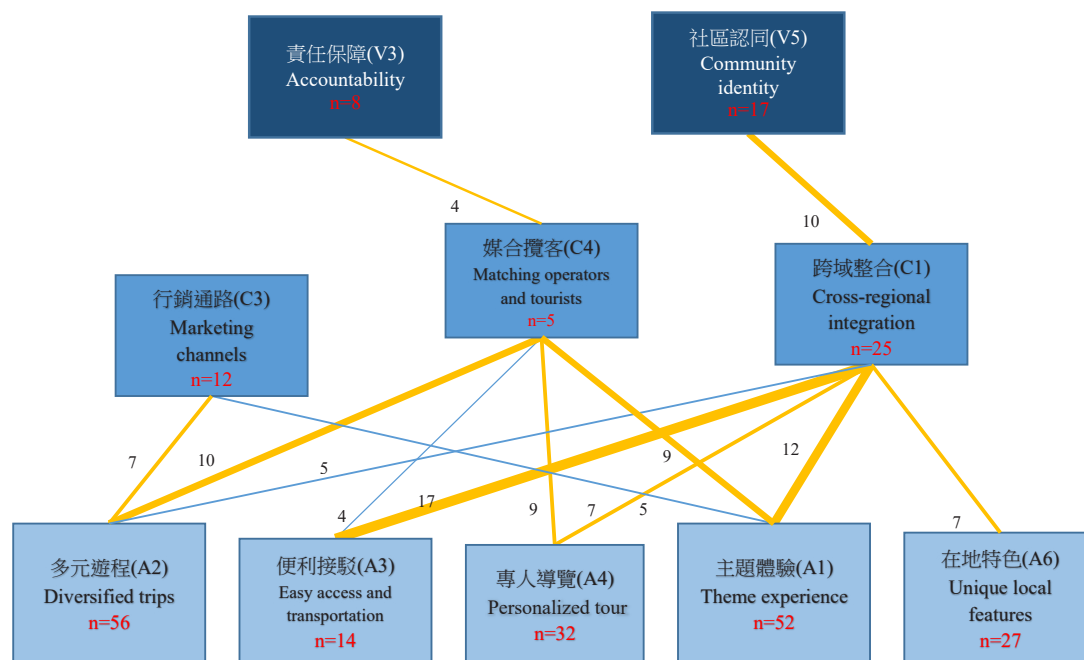


圖4 小旅行社區協會、休閒農業區價值階層圖

Fig. 4 Hierarchical values map for community association & leisure farm area

或車站的接駁延伸至旅遊目的地，提升了交通轉運站至鄉村各地從事深入體驗旅遊方便性，釐清路程上交通接駁意外事故之責任歸屬，確保業者之間權益義務關係，保障旅客的安全，例如：那現在他們也都非常注意到這個部分，那近期的社區我們跟仁愛、國姓就是青農，連結的然後跟著一心里這樣子，所以他是跨區域，所以那時候我們在接駁的時候，我們就想過了我們就是用遊覽車接送，這樣的一個風險性其實也不叫不會觸法，因為觸法我們責任會非常大，加上我們評估我們也沒有那個財力可以賠，所以我們在想的部分就會想得比較遠(E005)。

另外，在此次的權益關係人，最期許政府相關單位合法納管小旅行，因為無論從組織型態或法律定位、營運規範及風險控管等，在相關的法令裡，社區小旅行目前是處於灰色地帶，造成社區小旅行目前的執行，只能破碎化、片段化，以切割為小單元來執行，然而，或許在一定人數的控管下，能達到深入交流與分享，但卻也使利益較易把持在小部分的團體或企業或個人手中，無法發揮社區小旅行原本的美意，所以期許政府能夠在法令規定中更加明確，保障遊客旅遊權益，也讓社區小旅行合法化後，建構起媒合的平台，讓旅行社能夠帶來源源不斷的遊客，讓社區小旅行能夠持續進行，不是曇花一現，讓有志青年返鄉的美夢破碎，例如：在日本的部份他們必須還有廚師執照，如果有發生任何問題的時候，是要找誰？這就是目前比較模糊的地帶，

那觀光局他不用管餐廳，餐廳不歸他管，他只管這小旅遊套裝行程，各別的單位合不合法，不是他的責任，所以不管這個部分，觀光局說可以就都可以，他只跟你講就是說這個小旅遊是可以的，但是合不合法？地方的監理單位他們要去處理，所以說這個解釋是模糊地帶，所以說現在目前地方創生好處，就是這個模糊地帶在遊走邊緣是這樣，我當然希望說把它變成一個合法正式的(E001)。所以在這樣權益關係人訪談中，我們發現除保障遊客旅遊的權益外，也強調遊客的安全與風險控管才是旅遊的本質，唯有相關法令、營運規則與配套措施完備，有安全的旅遊環境才能夠吸引遊客踏進社區，從事社區的觀光與交流。這樣的聲音正好與目前的新冠肺炎疫情影響全世界觀光旅遊情形一般，如果疫情沒有放緩的話，旅客如何安心出門旅遊呢？

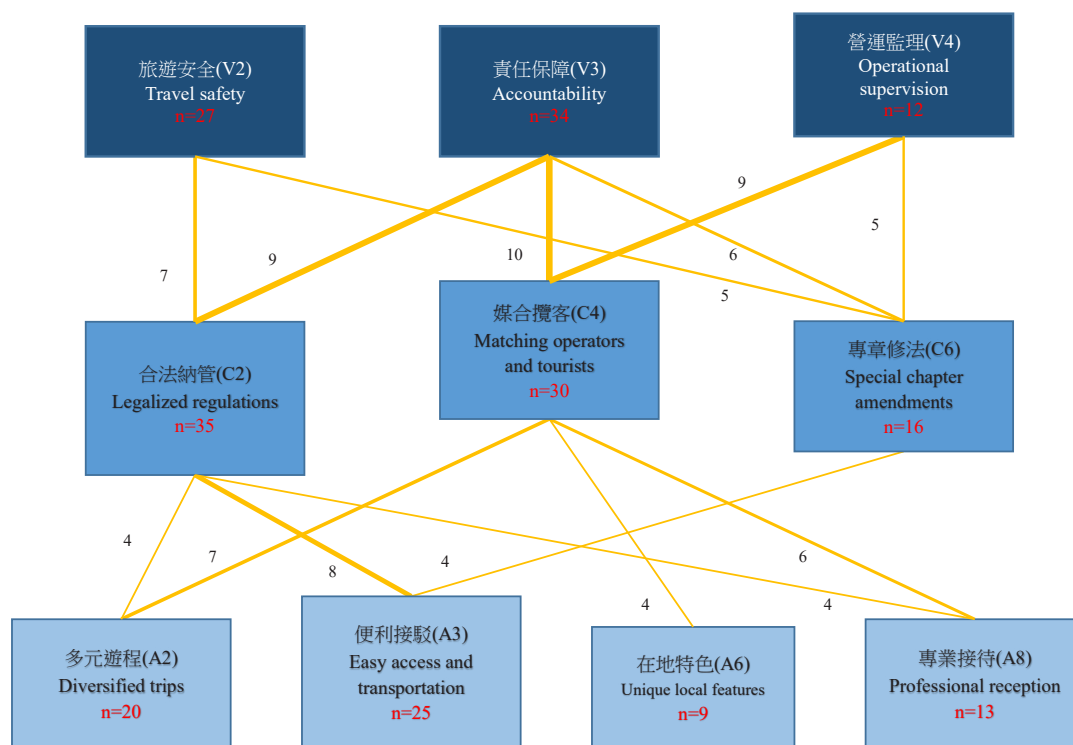


圖5 旅行社與專家學者價值階層

Fig. 5 Hierarchical values map for travel agency and experts

(四) 中、彰、投、苗地區小旅行消費者之價值階層圖

消費者最在乎的是社區小旅行的社區資源，社區成員是否能夠充分的溝通及整合，將社區的特色資源充分展現給外來的遊客，消費者冀望能夠看到的社區整體共識的凝聚，這樣的特色與文化部一直強調的社區總體營造精神較為接近，如以社區營造的角度而言，辦理小旅行對於社區能夠給予最直接的幫助，期待小旅行能夠在安排活

動、導覽及體驗或餐飲的遊程，為偏鄉或農村社區帶來一些收入，讓這些收益成為多元化的收入來源之一，也希望這些收入不要獨厚於社區組織，而是讓社區裡面的中小型商號、在地產業、農民或是弱勢族群等能夠一同參與，成為共同獲益的一部分，如此一來可以不但促進在地經濟及農特產業的發展，更能讓社區的特色得以曝光被看見，形成正向的循環，例如：因為社區小旅行所堅持的範圍除了服務接送之外，他還兼具觀光資源管理的問題，所以我才會認為說如果舊觀光資源這問題要納入法律來管轄的話，光是觀光局底下是管不了那麼多觀光資源，所有資源都有各部會在做管轄，所以就一個專章底下來講的話，一定會卡到其他的觀光資源，觀光局管不了他只能就旅遊服務行為來管，在專法他不但可以管社區在做服務、推動行程這些之外，我還可以管理到你把社區裡面觀光資源來進來做一起去做管轄，這就會回應道之前講的法令不合法，餐廳、地方體驗那些不合法，你會拉進來管理的那全部都要合法(C009)。

消費者亦希望小旅行既然處在灰色地帶，且也是政府各部門為加強橫向溝通下所造成的問題，政府更應在法令規定方面有明確的方向出來，尤在訂定專法或修訂既

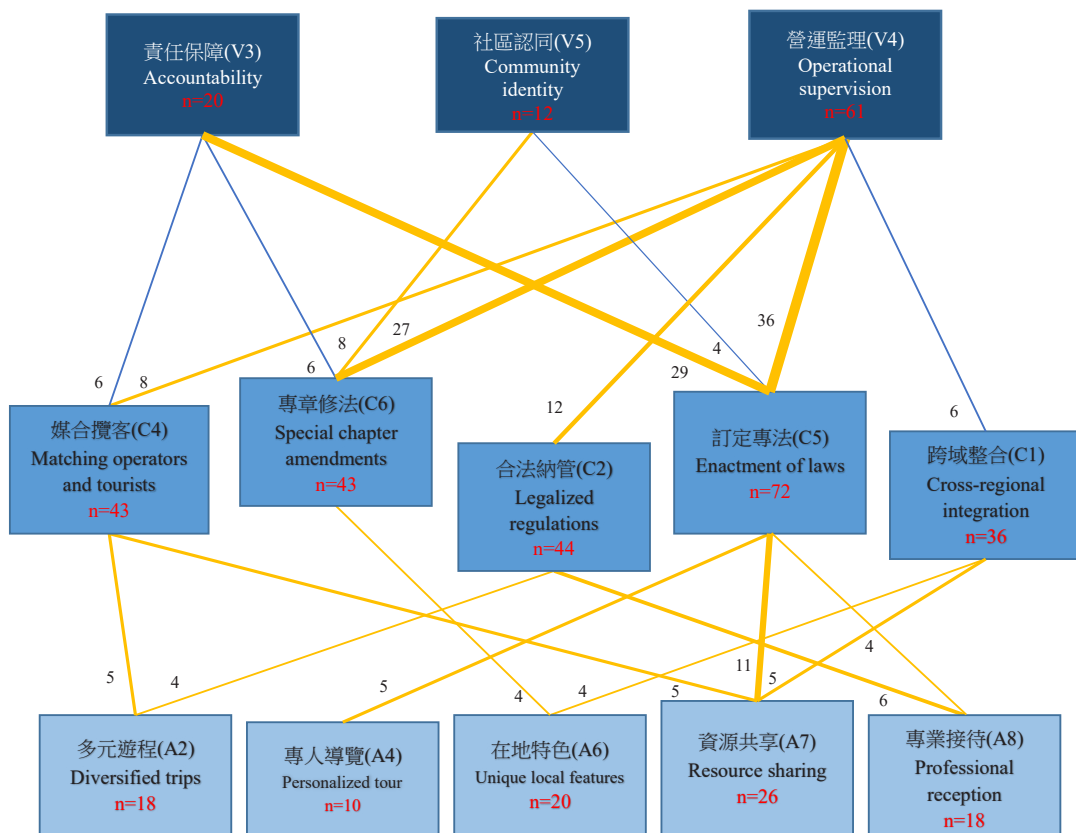


圖6 小旅行消費者價值階層圖

Fig. 6 Hierarchical values map for day trip customers

有的發展觀光條例究竟何者為優？被多次的廣泛討論著，究竟訂定專法或修正發展觀光條例的時程何者為快？從圖6的價值階層圖中，可以看出各有支持對象，但消費者希望能找出一套可據以執行的法案，由訂定專法來杜絕所有執行層面會碰到的問題來解套，也希望藉由專法的訂定，把所有與小旅行相關的權責機關邀集起來，共同討論出最佳方案，藉以完成跨域整合、合法納管及媒合攬客等各種問題，例如：專法的好處就是，社區在盛行很多部會推動的計劃有關，很多部分也是國家希望底下可以動起來，那專法的好處就是，如果是專章的話他只有觀光局的部分，那很多時候你沒有辦法去嫁接到其他的部會，除非我覺得像剛剛有提到，除非有跨部會這件事情不然很難去跳脫部會之間的部分，所以專法的好處就是至少有些東西我們自己知道，還有什麼我們欠缺的就是不只是觀光局的，其實這個專法我們社區自己知道我們需要什麼，那些關節需要打通(C011)。希望專法的訂定後，除社區小旅行有一套可以遵循的遊戲規則外，且能保障遊客旅遊權益，又兼顧到社區的永續發展，讓社區小旅行的體驗價值能夠達到社區認同，讓社區販售美好的生活與體驗，不用複製別人的案例，找出每個地方在地特色，用感動人美好的生活，讓遊客一去再去。

伍、結論與建議

一、研究結論

從方法論而言，本研究採用方法目的鏈的價值階層，透過不同的社區小旅行權益關係人面對目前社區小旅行的執行困境之看法，成功地歸納出小旅行在不同權益關係人中，有不同關注的焦點與詮釋的角度。小旅行業者與社區重視就地合法的遊憩體驗與強調跨域結合的各種主題遊程；但旅行社與消費者則較理性的看重合法化的責任與保障，並期待有脈絡的進行小旅行的監控與管理。本文藉由上述的方法，瞭解社區小旅行相關屬性、結果鏈結關係與不同權益關係人所重視的因素及價值，最後並具體提出以下改善方法之論點。

(一) 社區小旅行不應就地合法，需回歸旅行業體制才能夠雙贏

從研究結果可以得知，消費者因為小旅行具有臺灣農村與社區的獨特性，而因此被多元的餐飲與遊程所吸引。但同時，也相當理性地期待能夠透過合法納管，兼顧安全的保障與跨域的整合。因此，當社區或部落欲發展「小旅行」時，倘涉及旅行業的業務權責時，應先回歸「發展觀光條例」第26條規定，將該社區申請設立為「旅行業」，並向交通部觀光署提出籌設申請，獲得許可後即可成立公司，再回觀光署註冊、繳交註冊費及保證金等，方可取得執照並執行旅行社的相關業務。社區小旅行也因遊程多元化、規劃特色需求，越來越多的跨區域旅遊行程涉及各種不同的層面，就

消費者而言，旅遊安全與對遊客責任與保障，仍為優先，因此建議與旅行社進行多方合作，以保障顧客，以合法納管。若真的發生意外事故時，旅行社也較有能力與財力可以解決。基此，如何廣開小旅行與旅行社之間的聯繫通道，實為政府與業者亟需再加把勁之處。倘若社區營運單位不與旅行社結合，專家學者建議至少可考慮與合法運輸業者搭配至港口、機場或高鐵站的接駁。但小旅行體驗場域，需考量社區硬體建設或是乘載量有限，因此在導入的客源時，應評估社區是否能夠負擔，須以整體考量解決停車問題，提高各景點的可及性與連貫性，必要時尋求公部門協助。

(二) 臺日地方創生模式相近，但小旅行適法性解方有差異

臺灣的社區、部落、公私部門、與專家學者大多肯定小旅行對於文化脈絡保存與經濟外溢效益的產生。透過近期地方創生策略中的「社會參與創生」以及「品牌建立」確實打響了社區小旅行的多元性與結合各地特色的差異化優勢。小旅行業者確實不斷地希望能夠依循日本修改旅行業法的方向，鬆綁法令規定，以專法的形式僅30萬元即可申請設立區域型旅行社。但對臺灣來說，現階段消費者與旅行業對於合法納管與安全的聲浪下，觀光署僅將乙種旅行社資本額門檻由300萬元降為120萬元。另外，日本「地域限定旅行業2.0」改革，延伸旅行業者的服務範圍，地域限定旅行業者可以將服務延伸到機場、港口或車站的接駁，雖然提升地方旅遊方便性，但如何合法地媒合攬客（如：非營業用車輛如何保障旅客的安全？司機具備營業執照專業是否足夠？車輛是否投保保險及意外事故的責任理賠，如何善後？）均為各權益關係人關注的焦點。日本與臺灣的國土面積不同，民族性與民情也不相同，因此日本開放設立區域性旅行社之政策方式，並不全然適用於臺灣，若萬一面對事故，如何確保消費者權益，因為所有的事故及意外責任，旅行社皆需一肩扛起，這也是許多小旅行業者或社區團體未考量的原因。曾永平(2021)建議仍可借鏡日本地方創生運用旅遊目的地行銷管理組織(Destination Marketing / Management Organization, DMO)的經驗，結合地區與組織間的資源打團體戰，拓展與行銷小旅行的獨特性與多元性。

(三) 觀光主管機關應回歸以遊客生命安全與權益為首要故念，鬆綁非上策

過去許多人探討旅行社之金額規模是否需要如此高，但業者與社區團體既期待降低門檻，卻又希望能兼顧保障遊客的旅遊安全，這是因為觀光主管機關對於社區小旅行應將遊客生命安全與權益為主要政策擬定依歸，而非圖業者或社區團體的利益。社區小旅行僅為眾多旅遊產品之一，或許這就是觀光目的事業主管機關與其他部門事業主管機關出發著眼點最大的不同。社區小旅行既處於灰色地帶，政府有責訂定專法或修訂專章解決問題，但訂定小旅行專法目前欠缺法源，小旅行所涉及的法令層面相當廣泛，恐非交通部一個部會即可主導，況且光是跨部會協調明訂出小旅行的中央主管機關究竟是誰？恐就需要一番論戰，就以往露營活動、溯溪活動或釣魚活動等等，活動主管機關是誰？各部會各有本位思考即已爭論不休。在2021年「行政院觀光發展推動委員會設置要點」廢止之後，觀光主管機構想要有跨部會的思維，提專法或是修訂

現行的旅行業管理規則，對於位階隸屬三級機關的觀光署而言恐力有未逮。目前修法放寬乙種旅行社門檻，或許不是最佳，但至少是站在保障遊客安全的角度出發，希望真的發生意外事故時，旅行社是有能力與財力出來解決問題。

(四) 透過旅行業強化社區小旅行之內涵與行銷宣傳

社區小旅行活動主要希望動員社區居民的參與，居民協助導覽接待、準備特色風味餐、遊程規劃、環境清潔與維持等工作，更高層次的規劃或可稱為地方創生的願景，是為社區創造穩定的收益，發揮社區照顧的目的。而社區培力與建立共識更是推動小旅行主要的動力。在此次研究訪談中，各種權益關係人的意見與林忠伸(2021)的研究結果一致，共同表示希望政府協助跨域整合、異業結盟，將周圍的各種遊憩資源與社區小旅行結合，增加遊程的豐富性與差異性，讓社區小旅行與大眾旅遊產品連結，媒合更多的行銷通路或平台，提高成功媒合攬客的績效，讓大眾旅遊產品能結合更多的主題型、小眾化體驗觀光，注入在地社區經濟活力，這才是政府追求的永續旅遊目標。旅行社亦建議社區小旅行應該審慎的針對社區規模、特性、特色以及遊程成熟度等，清楚選定目標客群，針對不同客群偏好與旅行特質擬定行銷策略，並搭配特色體驗、提升遊憩內涵及體驗品質，在開拓新體驗旅遊市場方面然更加容易。

綜合上述研究結論，本研究建議在法令未完備前，小旅行業者可先嘗試加入旅遊軸線的公協會組織（如：交通部觀光署所推動的「觀光圈」），透過中央或地方官方平台，加強曝光與宣傳；其次，應持續強化解說與服務品質訓練，提升基本特質與服務品質；再者，瞭解遊客反饋，做為定位及產品調整策略，並積極參加行銷推廣活動。最後，社區小旅行推廣的是不特定的遊客，社區組織是否有接待能力、應變能力與解決意外的能力。非觀光目的事業單位發展社區觀光時，無須急就章、一味地推廣社區小旅行，反而是盤點自己社區的特色、資源、發展方向，在地方創生的架構下，社區小旅行就地合法不是社區營造的終點，更不是唯一的路。

二、研究限制、實務建議與未來研究建議

本研究以所蒐集資料以埔里、魚池、信義、水里與集集等地區為主，故所獲資訊以中部地區業者及社區團體或公民，恐無法代表全臺各地區之意見。另外，本研究採用焦點團體訪談法，在過程中參與者可能會受到其他參與者所干擾，因為團體中積極發言的往往是比較強勢的參與者，而比較保守的參與者可能提供他們認為社會可接受的答案，對研究信度效度產生風險。由於本研究在不同的權益關係人所收集到的資料，差異較為分歧，而減損內在效度。未來研究可針對不同權益關係人，進行深描的資料採集。

目前社區小旅行適法性探討之研究鮮少，多以探討社區小旅行價值或經濟性之研

究，然而，觀光目的事業主管機關雖已修法降低乙種旅行社門檻，舒緩返鄉青年資金之壓力，但新創旅遊模式與目前相關法令產生扞格之處尚多，如何提出有效之修法方案，或許可嘗試以監理沙盒之機制，選取全國部分示範區，嘗試鬆綁部分法令，安排社區小旅行相關權益關係人踩線，共同找出可行之方案。

原本乙種旅行社僅得以招攬本國觀光客在國內的旅遊、食宿、交通及提供有關服務，修正的內容也放寬乙種旅行社的業務範圍對象，未來除了本國旅客可以接待外，取得合法居留證件之外國人、香港、澳門居民及大陸地區人民在國內的旅遊業務也能提供。這一切似乎都合理，但是社區小旅行最大的潛在客源其實是外籍（意即，不具有合法居留證件）團體或自由行類型的背包客，並不是已經合法居留證件之外國人、香港、澳門居民及大陸地區人民，這一部分或許在修法時多了一層政治考量，殊為可惜。建議未來對於乙種旅行社不可操作國外遊客旅行之規定應酌予放寬，否則2030年的2000萬人次觀光客目標，將蒙上陰影。長遠來看，2030臺灣觀光政策白皮書的總體戰略，如果能以法律條文明確規範，也許較能幫目前的困境解套，畢竟目前的發展觀光條例確實不夠完備，較多的篇幅在管理與限制，欠缺的是開放與國際觀光政策接軌的空間。

引用文獻

1. 中央社（2021年8月13日）。5種國旅新體驗 觀光局將配合5倍券推振興方案。中央通訊社。<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202108130234.aspx>
The Central News Agency. (2021, August 13). *Five domestic travel experiences, Tourism Bureau plans to release quintuple stimulus vouchers*. The Central News Agency Website. <https://www.cna.com.tw/news/ahel/202108130234.aspx>
2. 何昶鴛、尤智隆、黃淑琴、賴盈孝(2015)。自行車環臺之價值：價值基礎動機之階層分析。《大專體育學刊》，17(4)，383-402。<https://doi.org/10.5297/ser.1704.002>
Ho, C. I., Yu, C. L., Huang, S. C., & Lai, Y. H. (2015). Psychological values of cycling around Taiwan: A Hierarchical analysis of value-based motivations. *Sports and Exercise Research*, 17(4), 383-402. <https://doi.org/10.5297/ser.1704.002>
3. 余宛如、陳美惠(2019)。【共同聲明】特定地區小旅行合法納管 共創觀光新藍海。環境資訊中心。<https://e-info.org.tw/node/217594>
Yu, W. R., & Chen, M. H. (2019). *Joint Statement: Day trip in specific regions need to be legally managed in creating new tourism blue ocean*. Environmental Information Center. <https://e-info.org.tw/node/217594>

4. 余青曉(2016)。社區觀光遊憩體驗價值之研究-以方法目的鏈為例〔未出版之碩士論文〕。國立臺東大學文化資源與休閒產業學系。
 Tu, C. H. (2016). *A research on the value of recreation experience in community tourism- From the perspective of the means-end chain model* [Unpublished master's thesis]. Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University.
5. 京都府(2020)。京都府滋賀縣旅行業登記申請手續-旅行業登錄。https://www.pref.kyoto.jp/kanko/ryokougyou.html
 Kyoto Prefecture. (2020). *Application procedure for travel business registration in Shiga Prefecture, Kyoto-Travel business registration*. https://www.pref.kyoto.jp/kanko/ryokougyou.html
6. 林忠伸(2021)。地方產業轉型與小旅行關係之研究-以「銅鑼—杭菊田野秋旅」為例。島嶼觀光研究，13(3)，83-107。https://doi.org/10.29859/JITR.2021.13(3)
 Lin, Z. S. (2021). Relationship between transformation of local industry and small trip - A case study of Tongluo Township, Miaoli. *Journal of Island Tourism Research*, 13(3), 83-107. https://doi.org/10.29859/JITR.2021.13(3)
7. 林家緯(2018)。非營利組織經營社區產業適法性之省察。臺灣社區工作與社區研究學刊，8(2)，147-168。https://doi.org/10.3966/222372402018100802005
 Lin, J. W. (2018). On the legitimacy of non-profit organizations operating community enterprise. *Journal of Community Work and Community Studies*, 8(2), 147-168. https://doi.org/10.3966/222372402018100802005
8. 林家緯(2019)。社區小旅行：社區動員、社區照顧與社區充權的新取向，文化部臺灣社區通。https://reurl.cc/W32yE5
 Lin, J. W. (2019). *Day trip: New approaches to community involvement, care, and empowerment*. Taiwan Community Platform, Ministry of Culture. https://reurl.cc/W32yE5
9. 邱雅玫(2013)。從陸客自由行部落格探討臺灣旅遊意象及價值〔未出版之碩士論文〕。大葉大學資訊管理學系。
 Ciou, Y. M. (2013). *Exploring Taiwan image and value from blogs by individual Chinese tourists* [Unpublished master's thesis]. Department of Information Management, Da-Yeh University.
10. 胡至沛(1998)。回應性政策評估理論之研究-兼論台北縣老人年金政策〔未出版之碩士論文〕。國立中興大學公共政策研究所。
 Hu, Z. P. (1998). *The theory of responsive policy evaluation- the case of old-age pension*

- in New Taipei City* [Unpublished master's thesis]. Graduate Institute of National Policy and Public Affairs, National Chung Hsing University.
11. 張君慧(2012)。以焦點團體訪談法探究臺灣民眾國家認同的樣貌〔未出版之碩士論文〕。國立中山大學政治學研究所。
Chang, C. H. (2012). *A basic understanding of Taiwanese state identification with the focus group interview* [Unpublished master's thesis]. Institute of Political Science, National Sun Yat-sen University, Asia University.
 12. 張凱智、宋秉明(2011)。社區觀光發展態度關係模式建構之研究。戶外遊憩研究, 24(1), 31-55。https://doi.org/10.6130/JORS.2011.24(1)2
Chang, K. C., & Sung, B. M. (2011). A study of constructing the model of resident's attitudes for community tourism development. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 24(1), 31-55. https://doi.org/10.6130/JORS.2011.24(1)2
 13. 陳怡君(2013)。應用方法目的鏈探討觀光工廠遊客之重遊意願〔未出版之碩士論文〕。朝陽科技大學企業管理系。
Chen, Y. J. (2013). *Using means-end chains of analyzing revisit intention to a tourism factory* [Unpublished master's thesis]. Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology, Asia University.
 14. 陳冠閔(2014)。社區觀光永續之價值創新-以桃米生態村為例〔未出版之碩士論文〕。亞洲大學休閒與遊憩管理學系。
Chen, K. M. (2014). *Value innovation of sustainable community – based tourism: Using TaoMi ecovillage as an example* [Unpublished master's thesis]. Graduate School of Recreation Management, Asia University.
 15. 陳鈺馥(2018年5月22日)。賴揆：2019 年為地方創生元年。自由時報。https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1202560
Chen, Y. F. (2018, May 22). *Vice President, Lai: 2019 is the first year of regional revitalization*. Liberty Times. https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1202560
 16. 曾永平(2021)。日月潭觀光圈策略白皮書。國立暨南國際大學。
Tseng, Y. P. (2021). *White Paper Report of Sun Moon Lake Tourism Circle*. National Chi Nan University.
 17. 劉建男(2010)。社區生態旅遊知識演化之研究-以墾丁社頂部落為例〔未出版之碩士論文〕。國立屏東商業技術學院資訊管理系。
Liu, C. N. (2010). *The Knowledge Evolution of Community Ecotourism - A Case Study on Kenting Shirding Community* [Unpublished master's thesis]. Department of

Information Management, National Pingtung Institute of Commerce.

18. 謝志誠(2019)。鄉村與地方創生08／【圖解】臺灣地方創生計畫之形成與提案。
<https://www.newsmarket.com.tw/blog/116858/>
 Xie, Z. C. (2019). Rural and regional revitalization 8／*Diagram, The formulation and proposition of Taiwan regional revitalization plan*. <https://www.newsmarket.com.tw/blog/116858/>
19. Bagozzi, R. P., & Dabholkar, P. A. (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 11(4), 313-340. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110403>
20. Bapiri, J., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2021). A photo-elicitation study of the meanings of a cultural heritage site experience: a means-end chain approach. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 62-78. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1756833>
21. Fast Company Magazine. (2022). *The 10 most innovative travel companies of 2021*. Fast Company magazine. <https://www.fastcompany.com/90600337/travel-most-innovative-companies-2021>
22. Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., & Templin, T. J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32, 208-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949914>
23. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.2307/3203341>
24. Gutman, J. (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means-end chain analysis. *Psychology and Marketing*, 1(3-4), 23-43. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010305>
25. Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.003>
26. Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A mean-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 4, 362-379. <https://doi.org/10.1080/00222216.1993.11969934>
27. Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
28. Mathison, S. (1988). Why triangulate? *Educational researcher*, 17(2), 13-17. <https://doi.org/1174583>

29. Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 77-90). Lexington.
30. Pitts, R. E., Wong J. K., & Whalen, D. J.(1991). Consumer's evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119-130. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90046-Z](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90046-Z)
31. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 25-62). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
32. World Tourism Organization. (2020, January). *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(1).
33. World Tourism Organization. (2022, March). *UN Tourism News #41*. <https://www.unwto.org/un-tourism-news-41-tourism-grows-amidst-uncertainty>
34. Wu, T. C., Lin, Y. E., Wall, G., & Xie, P. F. (2020). A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tourism Management*, 76, 103969. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103969>

