

投稿類別：商業類

篇名：虎爺溫泉觀光商機之探討

作者：

劉雅惠。國立花蓮高商。會三乙班。  
林芷瑄。國立花蓮高商。會三乙班。

指導老師：  
歐郁玟老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

現代人們生活步調快，工作繁忙，沉重的課業，常常堆積成巨大壓力，卻找不到好方式來舒壓，這時就可以選擇泡溫泉，不但可以洗滌身心的疲勞，消除雜念，還可以減輕壓力，讓生理跟心靈都獲得舒壓，身心舒暢，泡湯除了享受溫泉的療效，泡湯的環境也是很重要。位於花蓮瑞穗鄉虎頭山下的虎爺溫泉，業者打造了非常完善的泡湯設施，期盼來到這裡的顧客能抒解身心的疲勞，好好放鬆一般。

隨著現代人們對於休閒娛樂及舒壓放鬆的需求，本專題將探討花蓮瑞穗鄉著名的「虎爺溫泉會館」在行銷上的策略及消費者的滿意度分析

### 二、研究目的

- (一) 了解虎爺溫泉發展及歷史
- (二) 探討虎爺溫泉旅館行銷策略
- (三) 調查虎爺溫泉旅館之顧客滿意度

### 三、研究限制及對象

本研究礙於氣候季節、時間及金錢限制，此研究對象為到虎爺溫泉會館泡湯的旅客

### 四、研究方法

- (一) 問卷樣本調查法：透過問卷調查，以來到虎爺的旅客為發放對象，調查消費者滿意度及其想法
- (二) 訪談法：透過實際探訪的方式，詢問老闆關於虎爺溫泉的相關資訊

### 五、研究流程圖



## 貳●正文

### 一、起源

#### (一) 簡介:

在花蓮瑞穗鄉虎頭山下有著一間老旅館，有著「帝王黃金琥珀泉」的美名，以泡湯及 SPA 聞名，那就是「虎爺」，虎爺有相當多樣的 設施可供客人使用，包括各種溫度的露天湯泉、水療池、Spa、烤箱、蒸氣室，夏天還有冷泉、游泳池與親子池，如果想不到大眾池泡湯也可以選擇個人浴，泡湯種類相當多樣化，是遊客放鬆身心的最佳去處。

#### (二) 創辦人:



圖(一)創辦人林長貴

虎爺溫泉的老闆林長貴是瑞穗人，綽號就叫「虎爺」，今年已經 80 多歲了仍老當益壯，林老闆的座右銘是「人生有夢，築夢踏實，有夢最美，希望相隨。」，他認為人生只要有夢想就要努力去做，就算結果可能不如預期，但努力過就不會感到後悔，且表示每天都會在心中想著「理想、希望、力量，明天會更好！」來勉勵自己。

本從事泛舟行業的林老闆毅然決定轉型到溫泉行業來開發溫泉，就是希望能將瑞穗打造成一個理想的溫泉鄉，能讓來到瑞穗的旅客都能享受到虎爺溫泉的樂趣。

#### (三) 歷史及名稱由來:

在偶然的機會下林老闆來到這塊土地，當他在散步的時候發現竹林怎麼都在冒蒸氣，他的直覺就是這邊一定有溫泉，於是馬上連絡屋主買下這塊土地，虎爺建於西元 2000 年，從最原始的溫泉會館增加到溫泉旅館及小木屋，至今仍然在擴充當中。

虎爺在傳說中能保佑身體健康、可以招財添福貴、剋小人更是孩童的守護神，所以虎爺溫泉的名稱則是融合地理位置及中國傳說中的「虎爺」來命名，希望來到這住宿、泡湯的旅客們可以受到虎爺保佑平安順遂、福氣安康。

## 二、行銷模式

## (一) 虎爺溫泉 4P 分析

表一 4P 分析

4P	虎爺溫泉會館
1. 產品(Product)	虎爺擁有多樣性的泡湯種類，以及高級的設施，能讓心靈及生理達到適當的放鬆，還有極佳的服務品質，能開心享受溫泉之旅，泡完湯還可以到處欣賞美麗的風景。
2. 定價(Price)	個人池及大眾池大人 \$ 200 小孩 \$ 150，另外客房的價格則是位於 \$ 2000 以上，價錢跟同業比起來差不多，但比起同業擁有更多元的設施及設備，符合各年齡層顧客。
3. 推廣(Promotion)	結合附近舉辦的活動以及特定節日推出各種行程 EX：虎爺登山步道尋寶、參加單車比賽住宿打折、溫馨母親節專案…等
4. 通路(Place)	粉絲專頁的經營與顧客拉近距離、LINE 訂房能讓顧客詢問問題

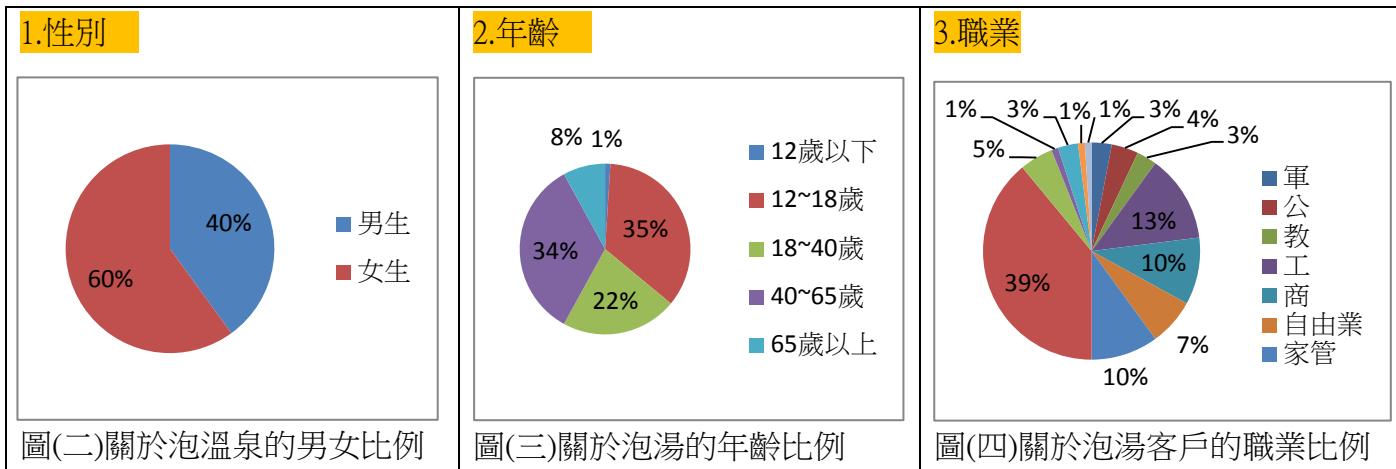
## (二) 虎爺溫泉 SWOT 分析

表二 SWOT

內部環境	優勢(Strengths)	劣勢(Weakness)
外部環境	1.具有多樣性泡湯類型選擇 2.山清水秀，景色優美 3.有多樣化設施適合全家大小到來 4.有天然豐富的溫泉資源	1.位置偏僻，導致交通不便 2.因為季節限制，有淡旺季 3.出租泳衣種類少
機會(Opportunities)	SO增長型策略	WO扭轉型策略
1.不同季節推出不同蔬果可讓顧客享用 2.透過網路發達的時代讓虎爺擁有更多管道與顧客互動	S <sub>1</sub> O <sub>1</sub> 配合泡湯推出每日限定餐點 S <sub>2</sub> O <sub>2</sub> 多利用粉絲團分享活動訊息及拍攝虎爺風景照吸引遊客前來	W <sub>1</sub> O <sub>2</sub> 與出租車店進行合作推出組合方案 W <sub>2</sub> O <sub>2</sub> 在不同季節推出限定活動
威脅(Threats)	ST多元化策略	WT 防禦性策略
1.溫泉飯店不斷加入，導致競爭激烈 2.環境汙染	S <sub>1</sub> T <sub>3</sub> 可與旅行團合作推出家庭方案	W <sub>3</sub> T <sub>1</sub> 提升品質增加促銷活動 W <sub>3</sub> T <sub>2</sub> 定期淘汰、更新共用品及檢查設施 環境整潔

## (三) 問卷分析

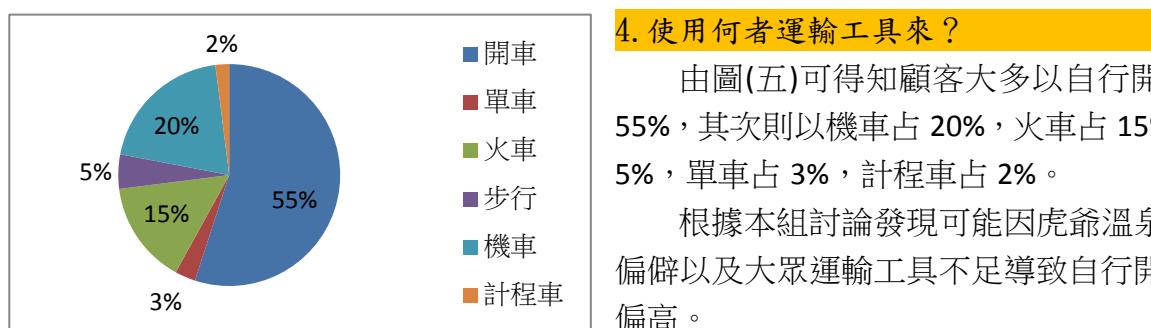
表三 人口統計變項



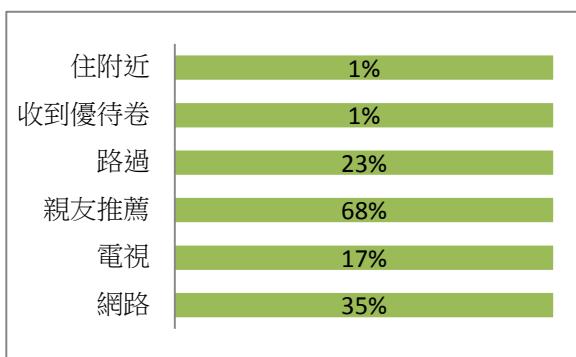
由圖(二)可得知來到虎爺的女性占 60%，男性則占了 40% 大約各占了一半。

由圖(三)可看出 12 歲以下占 1%，12~18 歲占 35%，18~40 歲占 22%，40~65 歲占 34%，65 歲以上占 8%，年齡分布以年輕人壯年人居多。

由圖(四)來到虎爺的軍占 3%，公占 4%，教占 3%，工占 13%，商占 10%，自由業占 7%，家管占 10%，學生占 39%，退休占 5%，無業占 1%，服務業占 2%，由此可知來到虎爺的學生居多，其次則是工，商，家管。



圖(五)使用何者交通工具

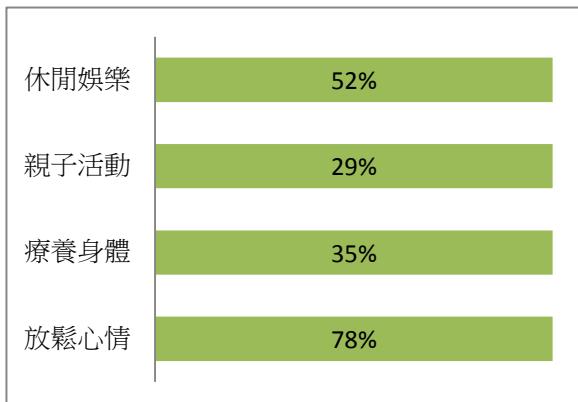


## 5. 如何得知虎爺溫泉？(可複選)

由圖(六)可得知因親友推薦而來到虎爺占 68%，其次則以網路占 35%，路過占 23%，電視占 17%，住附近占 1%，其他占 1%。

根據本組討論發現大多數的人都是因為聽了親朋好友的建議才來到虎爺，可見得虎爺溫泉是大家口耳相傳所推薦的好溫泉。

圖(六)如何得知

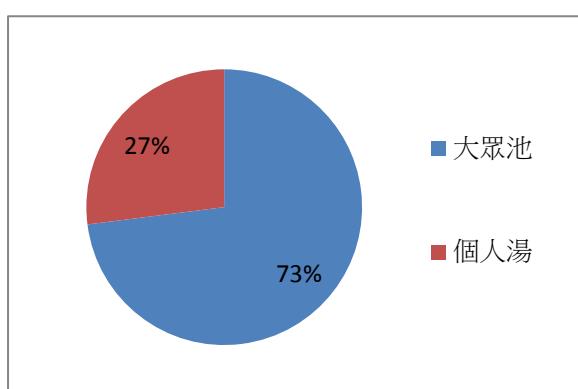


圖(七)來虎爺溫泉的目的

#### 6. 來到虎爺目的？(可複選)

由圖(七)可得知顧客來到虎爺目的為放鬆心情占 78%，其次休閒娛樂占 52%，療養身體占 35%，親子活動 29%。

根據本組討論發現大多數來到虎爺溫泉的顧客都是想放鬆心情，可見得溫泉對於大多數的人來說是可以達到適當的抒壓。

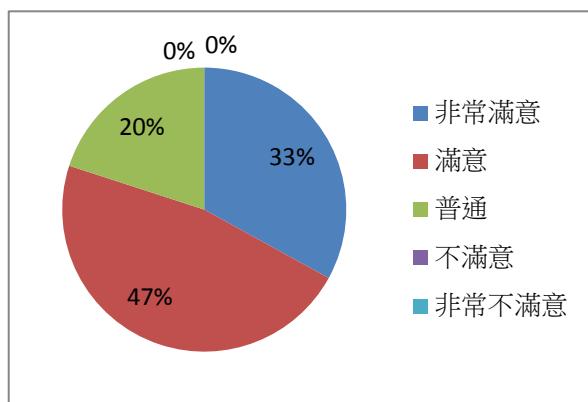


圖(八)選擇泡湯的種類

#### 7. 您所選擇何種泡湯種類？

由圖(八)可得知大多數的人選擇泡大眾池占 73%，個人湯占 27%

根據本組討論發現可能因大眾池所提供的設施較多，所以選擇泡大眾池的比例也相對的較多。

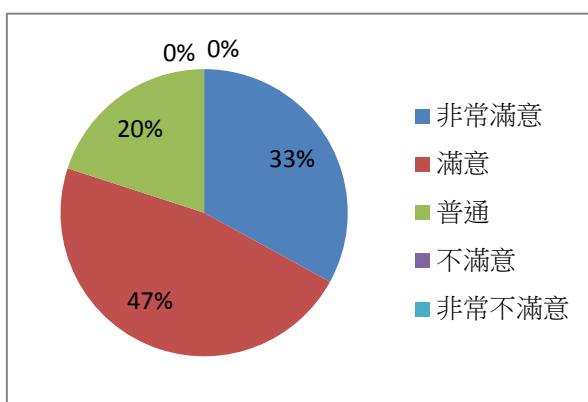


圖(九)關於環境滿意度調查

#### 8. 對於泡湯環境的滿意度

由圖(九)可得知對於虎爺泡湯環境滿意度非常滿意占 33%，滿意占 47%，普通占 20%，不滿意即非常不滿意的比例居為 0%。

根據本組討論發現幾乎全部的人對於虎爺泡湯環境都位於普通之上，可見得虎爺溫泉對於泡湯環境這方面處理得很好，顧客都非常滿意。

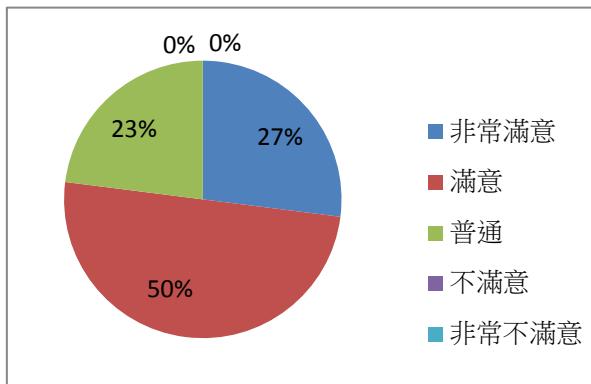


圖(十)關於服務品質調查

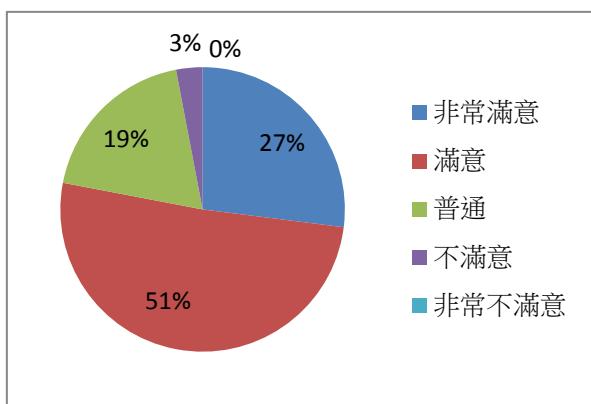
#### 9. 對於服務品質滿意度

由圖(十)可知大家對於虎爺服務人的態度都相當滿意，非常滿意占 33%，滿意占 47%，普通占 20%，不滿意即非常不滿意的比例居為 0%。

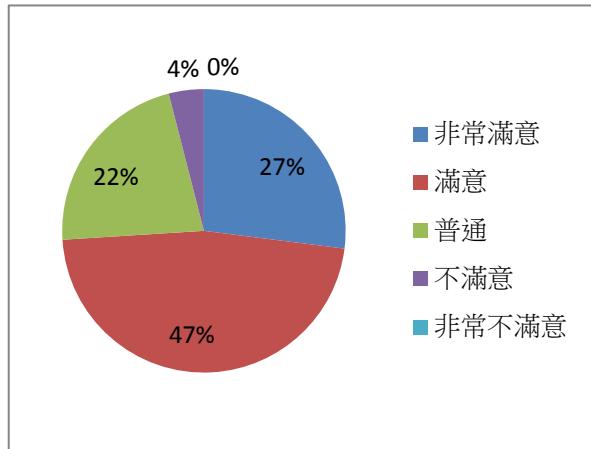
根據本組討論結果發現幾乎全部的人都對虎爺服務品質感到普通之上，甚至滿意與非常滿意高達一半以上，可見得在服務品質這方面虎爺做的很不錯。



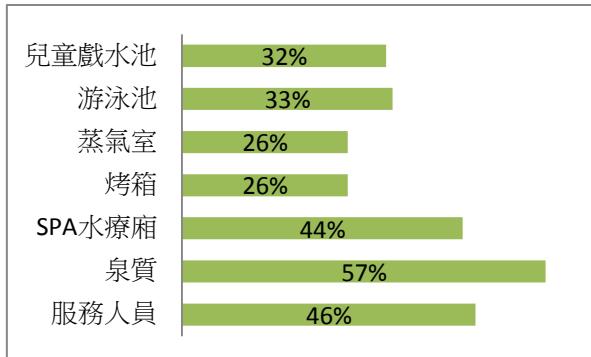
圖(十一)關於設施滿意度調查



圖(十二)關於價格滿意度調查



圖(十三)關於周遭環境滿意度調查



圖(十四)關於虎爺全部設施滿意度調查

#### 10. 對於泡湯設施滿意度

圖(十一)可得知大家對於虎爺的設施非常滿意占 27%，滿意占 50%，普通占 23%，不滿意即非常不滿意的比例皆為 0%。

根據本組討論結果發現有一半以上的人對於虎爺泡湯設施感到滿意之上，可能是因為虎爺擁有各式各樣的設施，不管是烤箱、spa、戲水池、游泳池應有盡有可以讓客人有多種選擇。

#### 11. 對於泡湯價格滿意度

由圖(十二)可得知大家對於虎爺泡湯價格滿意度非常滿意占 27%，滿意占 51%，普通占 19%，不滿意占 3%，非常不滿意的比例為 0%。

根據本組討論發現一半以上的顧客對於虎爺的泡湯價格都在滿意之上，但有 3% 的人表示不太滿意，有可能是價格與泡湯環境沒達到他們的期望值。

#### 12. 對於泡湯周遭環境滿意度

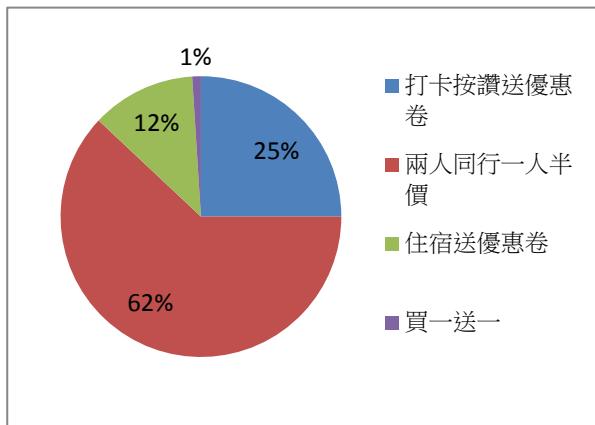
由圖(十三)可得知大家對於泡湯周遭滿意度非常滿意占 27%，滿意占 47%，普通占 22%，不滿意占 4%，非常不滿意的比例為 0%。

根據本組討論發現一半以上的顧客對於虎爺的泡湯價格都在滿意之上，但有 4% 的人表示不太滿意，有可能是因為大眾池位於室外，而室外場地很容易就會有落葉與昆蟲導致沒有達到他們的期望值。

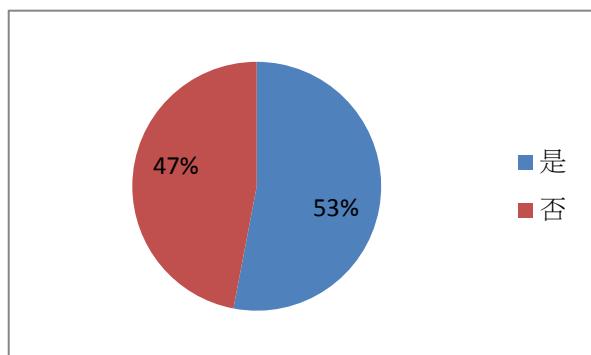
#### 13. 虎爺有什麼讓你覺得特別滿意喜歡的地方？(可複選)

由圖(十四)可得知大家對於虎爺設施喜愛程度前三名依序為泉質、服務人員、泉質。

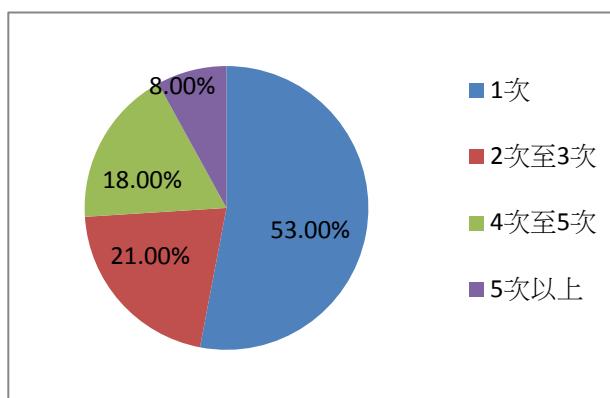
根據本組討論發現大家對於虎爺泉質的喜愛，可能是因為虎爺溫泉裡面富含了「碳酸鐵」，也可以治療許多慢性病，泡完真的是身心舒暢。



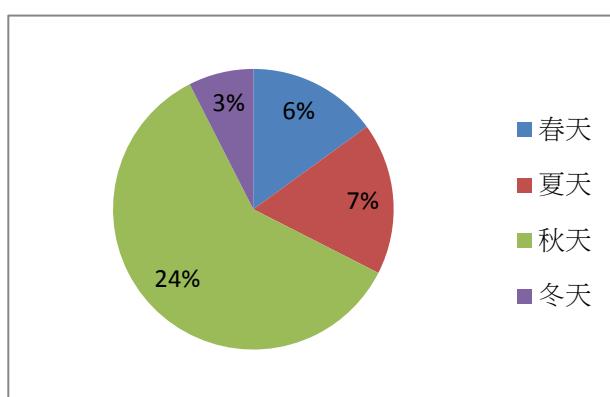
圖(十五)客戶希望未來虎爺能增加的方案



圖(十六)關於第一次來虎爺的比例



圖(十七)來虎爺次數比例



圖(十八)關於客戶喜愛在哪種季節泡湯比例

#### 14. 希望本店增加何種促銷方案？

由圖(十五)可得知大家對於想要虎爺推出的促銷方案依序為兩人同行一人半價、打卡按讚送優惠卷、住宿送優惠卷、買一送一。

根據本組討論結果發現有一半以上的客戶希望未來虎爺能夠推出兩人同行一人半價的活動，這種類似薄利多銷的概念，不但能夠提升虎爺的知名度與來客量，同時也能帶來更大的收入。

#### 15. 今天是第一次來到虎爺嗎？

由圖(十六)可得知有 53% 的人是第一次來到虎爺。

根據本組討論結果發現有一半左右的人是第一次來到虎爺，對於虎爺是相當的陌生，另一半的人則是當地居民及老顧客，對虎爺的愛戴與支持。

#### 16. 來虎爺的次數？

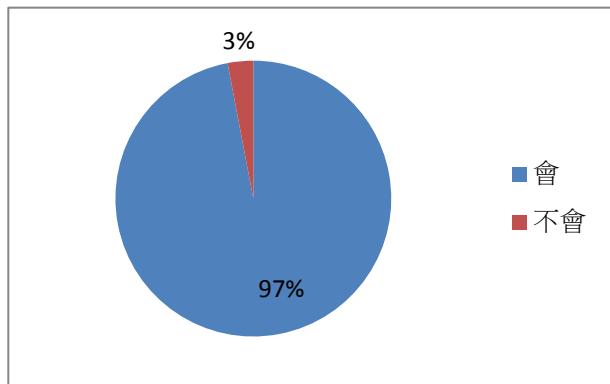
由圖(十七)可得知來虎爺 1 次的比例占 53%，2~3 次占 21%，4~5 次占 18%，5 次以上占 8%。

根據本組討論結果發現有一半以上的顧客都是第一次來到虎爺。

#### 17. 喜歡在哪個季節來泡湯？

由圖(十八)可得知顧客喜歡在哪個季節泡湯的比例，冬天占 63%，秋天占 24%，夏天占 7%，春天占 3%。

根據本組討論結果發現，大多數的客戶喜愛在寒冷的冬天泡湯。



### 18. 以後來會想來嗎？

由圖(十九)可得知 97% 的人來過一次虎爺後之後都還會想要再來，有 3% 的人表示來過之後就不願意再來。

根據本組討論發現虎爺的顧客回頭率幾乎快達到百分之百，可見得大多數的顧客對於虎爺的各項方面都很滿意。

圖(十九)有關客戶對虎爺的回頭率

## 參●結論及建議

### 一、結論:

泡湯與溫泉水療(SPA)所形成的溫泉休閒旋風，增加了台灣國民生活與旅遊的廣度，更因為具有明顯的本土特色，加上近年「一例一休」政策的實施而造成國內旅遊市場需求的結構改變，帶動遊客旅遊消費市場。大家也對休閒活動的要求也越來越講求多元化，虎爺因應養生的健康概念及旅遊賞景的舒壓功能，已受到人們的青睞與肯定。

虎爺溫泉旅館歷史悠久，在花蓮也算是眾所皆知的溫泉會館，在林老闆用心經營下也將繼續成長。

根據滿意度調查圓餅圖分析出來的結果，本組得出虎爺在溫泉環境及服務品質上有高達八成以上的顧客都感到滿意之上以及泡湯設施、周遭環境、價格也有七成以上的滿意度，然而卻有 3~4% 感到不滿意。

虎爺溫泉擁有多樣化的溫泉設施及設備，價格部分也與同業差不多，也會在特定節日和附近舉辦的活動時推出各種行程，以及開設粉絲專業和提供 LINE 線上訂房服務增加與顧客互動的機會。虎爺擁有多樣性泡湯種類及在每個季節推出各式各樣的蔬果可使用增長型策略推出每日限定餐點活動，在交通不便及現代網路發達，可使用扭轉性策略與租車店合作讓到來旅客有更多交通選擇，因泡湯種類多樣化及同業競爭者越來越多的狀況下，可使用多元化策略與旅行團合作增加來客量，溫泉有淡旺季之分加上同業競爭激烈，所以可使用防禦性策略多舉辦促銷活動可吸引不少顧客。

### 二、建議:

本組在當地發放問卷及回收問卷調查結果，針對各方面分析提出幾點建議。

#### (一) 促銷方面

1. 大部分的客戶都是開車居多，因此推測都是家庭旅遊來泡溫泉放鬆心情，所以可以在住宿方面給予優惠

- 2.大多數的顧客都喜歡在冬天泡溫泉，因此可以再來客量最多的時段，以及在淡季的時候，分別推出消費達到一定的金額就送溫泉面膜及多人同行一人半價等優惠方案讓客戶回頭率增加。
- 3.顧客大多是經由推薦才來到虎爺，因此可以推出打卡案讚送礦泉水之類的增加顧客量。
- 4.虎爺溫泉會館地理位置較偏僻，可以跟火車站附近的租車店做合作，減少學生族群不能開車及金費不足的問題。

## (二) 環境及設備方面

- 1.有少部分的人對於虎爺設備沒那麼滿意，所以建議虎爺溫泉能夠增加設備方面或是能夠提升設備的品質，提升更多顧客的滿意度。
- 2.虎爺大眾池位於是外所以經常會有落葉及昆蟲，建議虎爺可以加強定期打掃，及撈游泳池上的落葉及清掃游泳池的青苔增加顧客的好感度。

## (三) 宣傳方面

- 1.因現在網路宣傳速度相當快，所以可在網路增設廣告，增加顧客的流量
- 2.可在靠近虎爺的大馬路上增設大型海報，增加來客量。

## 肆●弓|註資料

- 一、虎爺溫泉會館官網，關於我們  
<http://www.hoya-spa.com.tw/>
- 二、虎爺溫泉-洄瀾網 時間：2009-10-23 14:10:20，來源：洄瀾網，作者：nodie26  
[http://www.puja.com.tw/travel/valley\\_South/2009-10-23/470.html](http://www.puja.com.tw/travel/valley_South/2009-10-23/470.html)
- 三、別人的溫泉PPT  
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/03/2010033109584098.pdf>
- 四、東方報  
[http://www.eastnews.tw/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53149:2015-08-15-03-03-38&catid=34:focus&Itemid=54](http://www.eastnews.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=53149:2015-08-15-03-03-38&catid=34:focus&Itemid=54)
- 五、台灣密境溫泉，出版日期:2015年11月，作者:陳伯淳著
- 六、台灣的溫泉，出版日期:民國92年3月，作者:宋聖榮、劉佳玟