

出國報告（出國類別：考察）

考察觀光產業關鍵人才培育赴日本交流
訓練（觀光遊樂業）

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：蔡宗昇副組長

派赴國家/地區：日本/大阪、名古屋

出國期間：112年8月28日-112年9月3日

報告日期：112年11月29日

摘要

交通部觀光署為因應產業脈動，並與國際接軌，於 112 年度續辦「觀光產業關鍵人才培育計畫」，針對旅宿業、旅行業及觀光遊樂業 3 大產業界及學界，甄選優秀人才參與本計畫。計畫執行內容分為國內課程及國外訪學，本次出國考察計畫，係觀光遊樂業組在帶隊團長蕭柏勳副教授帶領下，共有 12 位觀光遊樂業者、4 位旅宿業者、2 位學界代表及 1 為官方代表赴日本大阪地區，進行為期 7 天 6 夜考察日本大阪及名古屋地區 6 處觀光遊樂園，包括枚方公園、環球影城、樂高樂園、長島溫泉樂園、麵包超人兒童博物館及海遊館，針對每一個到訪的樂園，經由過去在國內觀光遊樂園職場上工作的經驗，透過細微觀察、實際體驗及主辦單位安排的雙方交流等，每天晚上安排大家共同時間，討論提出該樂園會成功的因素，以及國內樂園可以超越的方向。

這次日本大阪、名古屋地區觀光遊樂園考察收獲甚豐，對於每個樂園的經營成功的方程式、服務人員親切笑容、環境清潔、IP 的導入、經營限制的突破與努力等，均有詳細觀察與記錄，期待透過雙邊交流與互動、Insight（洞察）與 Beyond（超越），對國內觀光遊樂園整體提升及與世界接軌有所幫助。

目次

壹、目的.....	1
貳、過程.....	1
參、心得.....	2
肆、建議.....	10
伍、附錄-照片.....	12

壹、目的

交通部觀光署為因應產業脈動，並與國際接軌，於 112 年度續辦「觀光產業關鍵人才培育計畫」，分為國內課程及國外訪學，國內課程內容包含管理核心課程與主題模組課程，學習策略管理、行銷管理、人資管理及團隊領導、財務分析等主題，以厚實主管人才管理職能及管理實務；並以「服務創新策略」及「永續創新策略」為主軸，依各業別特性開設主題模組課程，深入瞭解經營或服務理念與作為，邀請資深產學專家扮演導師引導參訪，剖析實務及深入觀察，讓參訓者融合國內外管理知識，逐步提升經營管理能力。融合韌性發展與永續創新服務的概念，攜手產學界共同打造出兼具學術深度和產業實踐的培訓內容。

「他山之石，可以攻錯」，國外訪學部分，觀光遊樂業組以日本大阪及名古屋地區知名遊樂園作為訪學考察對象，經由實地觀摩、經驗分享與交流討論，相互學習，作為精進我國觀光遊樂園提升服務品質及優化設施之參考。

貳、過程

交通部觀光署於 112 年 8 月 28 日至 9 月 3 日辦理為期 7 天之國外訪學，由帶隊團長蕭柏勳副教授（國立臺灣體育運動大學），率義大遊樂世界、六福村主題遊樂園、九族文化村、遠雄海洋公園、杉林溪森林生態度假園區、劍湖山世界主題樂園、麗寶樂園、小叮噹科學主題樂園、野柳海洋世界等 12 位觀光遊樂業者，及翰品酒店、礁溪老爺酒店、花蓮遠雄悅來大飯店等 4 位旅宿業者，及致理科技大學休閒遊憩管理系、世新大學觀光系等 2 位學者，及觀光署旅遊推廣組 1 位官方代表所組成國外訪學考察團，前往日本大阪及名古屋地區 6 處觀光遊樂園，包括具有百年以上歷史，最古老的遊樂園-枚方公園；強勢 IP 主導樂園發展，創新集客力-環球影城；TA 明確，由積木堆砌而成的樂高樂園；複合式發展的園區，以「第一」創造「唯一」的長島溫泉樂園；3 歲以下兒童的樂園-麵包超人兒童博物館；室內參觀動線安排及海洋主題規劃的典範-海遊館；另由大阪觀光局安排半天課程，分享與交流日本觀光產業的 ESG。考察行程表如下：

	日期	行程
第 1 天	8/28(一)	桃園→關西空港→枚方公園→大阪
第 2 天	8/29(二)	大阪→環球影城

第 3 天	8/30(三)	環球影城
第 4 天	8/31(四)	大阪→名古屋→樂高樂園
第 5 天	9/01(五)	長島溫泉樂園→麵包超人兒童博物館
第 6 天	9/02(六)	名古屋→大阪 →課程：主題樂園 ESG
第 7 天	9/03(日)	天保山【海遊館】→關西空港→桃園

參、心得

一、枚方公園（融入地域共生及多元票價策略的永續經營模式）

枚方公園（Hirakata Park）為大阪現存具百年以上最古老的遊樂園，迄今每年入園人次仍超過百萬以上，若與全臺 27 家觀光遊樂業在 111 年度入園人次相比，仍擠身前 5 大；但如果僅就園區本身的設施精彩度來講，除了木製雲霄飛車可稱園區的亮點之外，其餘屬一般樂園中常見的設施，甚至摩天輪在達到 40 度高溫，基於遊客安全考量，就停止運轉，不是配置有空調運轉的新式摩天輪。但是在這種條件下，為什麼每年入園人次仍達到百萬以上，有以下關鍵意見值得參考：

（一）便利的公共運輸系統帶來的觀光商機及產值

枚方公園鄰近京阪本線的枚方公園站，而京阪鐵道公司亦為園區的母公司，園方稱有很多遊客是搭乘這條電車線的乘客（乘客即遊客），包括上班族、學生及家庭族，所以入園者以地方居民為多，重遊率極高，便利的交通系統為園區帶來遊客，在自由行主宰未來旅遊型態趨勢下，有效掌握自由行旅客的交通接駁需求，就有辦法接收便利交通帶來的觀光商機及產值。

（二）搭配多元票價，融入地方日常休閒場域

園方充分掌握遊客的大數據，春夏以親子客；秋冬以年輕情侶為主要 TA，量身定做不同入園票價，包括入園費 1,600 元日幣，也可以針對個別設施付費，當然也有一票玩到底的票價。這樣的彈性票價，針對已經入園多次僅體驗園區空間環境氛圍的日常休閒地方居民、陪伴小朋友入園不玩設施的家長或長輩、或僅針對部分設施有興趣的遊客而言，更有選擇的條件，具有一定入園吸引力。另園方稱，因為與地方與有密切的連結，

園區的重遊客比率比迪士尼樂園還高。所以，加強與地方鏈結，透過地域共生可再創樂園的另一個春天。

（三）多樣主題活動

如何提高樂園遊客的重遊率？這是每個遊樂業經營者經常在思索的一個課題，有的園區以新設施推陳出新引客，有的配合節慶推出主題活動引客，枚方公園除了把老舊設施維護在最佳狀態外，在軟體活動的引入部分，則搭配季節、日夜、園區植栽及策展分潤，規劃賞櫻、玫瑰園、室內動物園、夏季泳池、冬季溜冰場、夜晚光之樂園，及假面超人展（本次園區的策展主題），務求硬體設施維護及軟體活動導入之中，取得完美的平衡，讓遊客一年四季都有不同入園的體驗。也確保一個老舊的樂園，在環球影城等全球品牌樂園環伺之下，依舊生存下去。

二、日本環球影城（強勢 IP 主導樂園發展，創新集客力）

日本環球影城（USJ）位於日本大阪市，是世界 5 個環球影城主題公園之一，也是大阪市深受外籍旅客喜愛的第 1 名旅遊勝地，於 2019 年創下 1,450 萬人次入園的佳績，在全球主題樂園中排名第 5 位，在亞洲排名第 3。但是園區在 2010 年也面臨到危機，該年度入園總人次僅為 816 萬人，堪稱自 2001 年開始營業以來的谷底，但是僅僅在 4 年期間，於 2014 年入園人次突破了 1,270 萬人次，成長了 1.5 倍，而「哈利波特的魔法世界」主題園區誕生成為關鍵因素之一，遊客入園人次拉高，加上園區經營策略調整，終於創下入園人次的佳績。以下為 USJ 值得參考之處：

（一）以熱門電影角色為 IP，創造高人氣的專屬園區

USJ 有 10 個主題園區，從經典的大白鯊電影場景重塑、到蜘蛛人、水世界、小小兵樂園、侏羅紀公園、哈利波特的魔法世界…等，莫不讓遊客體驗滿載驚慄、感動與興奮的好萊屋電影世界，成為環球娛樂節目裡的主角。挾著電影高人氣的主角，化身為樂園內專屬園區 IP，從園區空間設計、廁所氛圍、指標系統、服務人員穿著打扮、二銷商品等，都聚焦在園區 IP 身上或電影場景，讓符號與商品結合，以朝聖的心理，操作消費慾望與消費模式，針對 IP 信仰的受眾，做到精準行

銷，創造無限商機。

(二) 洞察日本時下年輕人需求，由電影 IP 延伸到電玩及動漫 IP

USJ 園區主題的選擇及建置，並不侷限於環球影業擁有的影業智財權，而是透過大數據調查分析，掌握精準 TA（日本時下年輕人）的需求及偏好，將競爭對手的其他特許經營權或 IP，經由簽訂權利契約，變為園區設施之一，例如：超級任天堂世界、咒術迴戰、名偵探柯南、進擊的巨人、哆啦 A 夢...等動漫 IP。USJ 的案例告訴我們，誰掌握時下熱門且受 TA 喜愛的 IP，在該 IP 的生命週期內，就擁有當上遊樂園界王者之無限可能性。

(三) 透過各年齡層的調查，瞭解遊客的真正需求

如果專業製造者或服務提供者，只憑過去經驗累積擬定公司策略提供相關服務或設施，沒有契合顧客的需求，而業者一廂情願的做法，往往不會成功。而 USJ 蒐羅消費者資訊方式，除了透過入園購票系統之大數據分析之外，在園區中常常可以見到服務人員對各年齡層遊客進行實體問卷調查，分析遊客需求，掌握先機，隨時調整 USJ 公司策略，只要遊客喜歡新的體驗，為了滿足遊客需求，USJ 就沒有完工的一天。

(四) 微笑服務，清潔人員也是演出者

來到 USJ，從入口售票處、隨身行李檢查員、清潔人員、主題園區工作人員...全身衣著（含鞋子、帽子）都經過精心設計（融入該主題園區的特色），從外在形象給予遊客統一、專業及識別之高強度意象，再加上每一位工作人員笑臉迎賓、主動跟遊客打招呼之親切熱誠的態度，彷彿本身就是訓練有素的演員，整個樂園都是他的舞台，讓遊客一入園就感受到樂園歡樂的氛圍。

(五) 融入主題情境二銷（或三銷），增加遊客參與興致，提高收益

國內觀光遊樂業或一般遊樂園的二次銷費的產品，幾乎以 IP 衍生物為主，如布偶、餅乾、衣服、帽子...等，USJ 各主題園區二銷產品除前述常見品項之外，更厲害的是二銷產品配合主題園區特色，潛移默化地融入遊戲情境中，增加遊客購買該項產品之意願度，化身為遊戲中的主角，樂此不疲。如哈利波特園區內販售「神奇魔杖」，遊客可依地圖

上標示的場所（該地方會鑲有記載著手杖的揮動方式與咒語的青銅圓牌標示），唸出咒語且揮動手中的魔杖，如果成功的話，可能周圍會突然飄起雪花、或從大鍋中噴出水、或門會打開…等情形發生，當下讓遊客充滿著驚喜。

（六）優質建築環境設計，營造主題場景氛圍

進入 USJ 哈利波特主題園區，印入眼簾是電影場景的重現，讓你對整體建築及空間環境的營造感到讚嘆，遊客在這環境氛圍下，仿若走入電影的時光隧道，加上園區一隅真人穿戴戲服及偶裝正在演出的電影橋段，視覺上的渲染，即便沒有機會體驗園區內的機械遊樂設施，你都會覺得值回票價。所以，主題樂園沉浸式的空間環境設計，優質的建築設計團隊，都是讓園區加分的主要因素之一。

三、樂高樂園（主題及 TA 明確，玩具也可以變身成為樂園）

樂高集團是一間丹麥家族玩具公司，除了生產樂高（LEGO）積木外，該集團在全球擁有多家樂高樂園及零售店。而名古屋樂高樂園於 2017 年 4 月 1 日開園，隔年 4 月 15 日水族館「SEA LIFE」開幕，同月 28 日「樂高樂園酒店」

（Legoland Japan Hotel）開幕，正式改名為「日本樂高樂園度假區」，面積規模是座落於全個各地樂高樂園中，占地最小的一座。客群主要以 2 至 12 歲的兒童為目標顧客，在設施汰換規劃上，樂高樂園採取每隔 4 年，樂園內的人工雕像和景觀就要推倒重建，保持新鮮感的同時也減少了更新遊樂設施的成本。園區不依賴動漫或影視 IP，在競爭激烈的日本遊樂市場上，其核心競爭力就是積木。考察名古屋樂高樂園後，有以下幾點心得分享：

（一）把積木元素融入園區，無時無刻都在訴求樂園的主軸

在園區中，除了相關遊樂設施以積木造型作為改造元素之外，從服務人員胸牌、服務性設施（座椅）、園區拍攝景點、酒店房間陳設及備品、水族館水生動物造型…，甚至植栽說名牌等，都是以積木組合方式呈現造型，或是在點餐過程中，嵌入積木的角色，以不同顏色的積木代表不同餐點，營造以積木建設園區的遊樂意象及氛圍，訴求積木樂園的主軸。

(二) TA 鎖定 2 至 12 歲兒童，單一親子客群，宜再擴大 TA 面向

園區酒店房間設計，以 4 人親子房為主，且小朋友臥睡的床鋪長度有限，符合園區最開始設定的主要 TA 的設計需求；另遊樂設施種類沒有冒險刺激型的，多了一些溫馨可愛的遊具設計。如果就整體氛圍來說，真的是 12 歲以下兒童的遊戲王國，隨處可見二代或三代親子同行的遊客，兒童也樂在其中。但是，就園區的營業收益來說，全球少子化的影響，到訪遊客數恐將下降，直接衝擊園區經營永續性，或許清楚單一的親子客群，與廣納各階層 TA 的不同經營策略，在樂高集團內部也是經過充分研究與討論，現階段沒有辦法斷定孰優孰劣，或許留待後續市場的現實考驗，才能獲得驗證吧！

(三) 工廠與遊樂的結合

樂高樂園的母公司是以積木製造業為主，所以在園區內規劃工廠區，融入了積木的製程介紹與體驗，猶如看到台灣近年來如雨後春筍般成立的觀光工廠一樣。但是目前在台灣的觀光工廠很少與周邊觀光遊樂業異業合作或結盟，兩者大部分都處在一種彼此競爭的狀態下，或許可以思考在樂園經營主軸下，納入相對應的觀光工廠介紹及體驗的可行性，以「讀萬卷書，不如行萬里路」的精神，落實樂園即校園的推動政策。

(四) 樂高樂園 ESG 的推動與考驗

樂高每年耗用超過 6,000 公噸的塑膠，在 2012 年產出了超過 450 億塊的樂高積木，售出的積木足以環繞地球 18 圈。在現行講求企業肩負社會責任的 ESG 時代，怎麼樣才能減少對環境的破壞？研發自然材料的塑膠替代用品？樂高早就在思考這一個問題，而且提出了具體的行動及未來願景。相對台灣的遊樂園，近幾年才逐漸重視 ESG 認證及落實，期待台灣觀光遊樂業者在環保意識上能與世界接軌，落實永續觀光。

四、長島溫泉樂園（屹立不搖的複合式發展，是樂園永續經營的生機）

長島溫泉樂園(Nagashima Spa Land)位於日本三重縣的長島度假村內的 1 座

主題樂園，1966 年開園，擁有多達五十多種的遊樂設施，是日本西部地區最多的機械遊樂設施的園區之一，其中包含創下金氏世界紀錄的超級雲霄飛車「鋼鐵巨龍 2000」，以及日本第 1 座俯臥式雲霄飛車「特技飛行」。另外，樂園內還有規模最大的海水泳池，及各式各樣的游泳池和滑梯，對於喜歡追求刺激的人來說，長島溫泉樂園是個遊樂天堂。度假村除了溫泉樂園以外，毗鄰的複合性設施還有：名花之里(なばなの里)，是一年四季可觀賞各種花卉的花卉美食公園、MITSUI OUTLET PARK、湯浴之島、同屬集團經營的麵包超人兒童博物館，還有從樂園連接通往的花水木溫泉飯店，複合式的發展，加上不斷的創新及高品值的服務，滿足遊客出遊的各式需求，讓重遊客高達 6 成，也是這個開園長達 60 年的園區迄今屹立不搖的原因。考察長島溫泉樂園，有以下幾點心得分享：

(一) 複合式經營，滿足各年齡層 TA 需求

長島溫泉樂園本身除了擁有年輕人喜愛的水、陸兩樂園之外，在入口左側，又設有同屬集團經營的麵包超人兒童博物館，主要鎖定在年齡 1-3 歲的幼童；在停車場周邊則有受到婦女喜愛的 MITSUI OUTLET PARK；樂齡族群則可至湯浴之島，享用美食及泡湯，兼看歌謠秀，另外還可以到名花之里公園，一覽四季花卉及冬季夜間燈光秀，輔以周邊有完善的溫泉飯店，滿足各年齡層的旅遊需求。國內則有麗寶樂園及義大世界有類似複合式經營的園區，然比較缺乏的是幼兒及樂齡這兩個年齡層的設施需求的滿足，或許國內較具規模的觀光遊樂業者可以思考漸進式營造全齡化園區的可行性，讓樂園成為未來國內重要旅遊目的地之一。

(二) 不斷地創(更)新園區設施，著重整體景觀環境美學

依據園方人員表示，長島溫泉樂園之水、陸兩樂園設施，每年擇一樂園(隔年換另一樂園)進行投資更新，可能是老舊設施拆除重建，也可能為既有設施局部更新，不管如何，業者重視園區設施創(更)新及維護，保持新鮮感，是重遊客高達 6 成的主因之一。另外，園方重視整體環境綠化及景觀美學，很多老樹留存下來，與機械遊樂設施做完美融入規劃，降低了大量機械遊樂設施，所帶來環境生硬的衝擊感，大大提升園區視覺景觀的品質。

(三) 以「第一」為園區的亮點，吸引遊客必來朝聖的「唯一」

園區內許多遊樂設施都曾經以全日本第一或全球第一為號召，聲名大噪，紅極一時，包括：創下金氏世界紀錄的超級雲霄飛車「鋼鐵巨龍 2000」、日本第 1 座俯臥式雲霄飛車「特技飛行」、全日本最多的 12 輛雲霄飛車、世界最高的複合建材雲霄飛車「白鯨(HAKUGEI)」、世界最大級的超大型複合水上遊樂設施「JAPAAAAAN」、日本最大的旋轉鞦韆、設有兩個 160 座位世界上最大的海盜船、日本第一個超激流泳池「SUPER EXTREME RIVER」…等。以眾多的「第一」，創造遊客必來朝聖的「唯一」。

五、麵包超人兒童博物館（3 歲以下兒童的樂園天堂）

麵包超人是日本作者-柳瀨嵩筆下虛構用食物（紅豆麵包）實行正義的英雄，1988 年被製作成電視動畫放映之後，立即成了孩子們的偶像，2009 年獲金氏世界紀錄認定，是全世界登場角色最多的作品，麵包超人動漫廣受日本小朋友喜歡，全日本總共有 5 間麵包超人博物館和 1 間紀念館，主要入園受眾是年齡 1-3 歲的小朋友。名古屋麵包超人博物館位於長島溫泉渡假村內，緊鄰長島溫泉樂園，於 2010 年開幕，面積不算特別大，約 1 萬平方公尺左右，相關賣店 13 個，館內有劇場表演、大型彩虹溜滑梯及麵包超人縮小版的街道模型展出等，設施簡單卻是小孩的快樂天堂。戶外的麵包超人場景非常多，可以讓小朋友從事職業體驗。二銷部分，則有麵包超人玩具、禮物與可以吃的麵包超人造型麵包，都是遊客必買的品項。

(一) 小朋友的「快樂天堂」及經營者的「夢想天堂」

麵包超人博物館是提供一個 1 至 3 歲小朋友歡樂的地方，園區內沒有地圖，主要是要讓小朋友親自去探索，能夠自由發揮、自由享受園區各項遊具。園區內充滿大量麵包超人動漫中所衍生 IP 的設計、玩偶、玩具、禮物及食物，搭配每天讓小朋友充滿期待的劇場表演，營造出快樂天堂。在這個快樂天堂的表象下，卻隱藏著經營者的夢想，再與園方交流互動下得知，館內 1 年的入館人數大約 60 萬人次，而 1 張門票僅為 2,000 日圓，每年要維持館方正常營運至少要 35 萬人次的門票

收入，所以館方稱其為全日本沒有花費行銷費用的唯一樂園，沒有賺錢對他們來講不是一件很重要的事情，因為這裡是提供一個小朋友歡樂的地方，這也是當時麵包超人的作者秉持的理念跟想法，不是以營利為目的，收入只要能夠付得起園區的營運成本就夠了。

(二) 明確 TA 的園區，利弊參半

進入麵包超人博物館，幾乎清一色都是年輕父母帶學齡前小朋友一同漫步在園區內的景象，或者三代同堂的親子旅遊，所以從空間規劃、服務性設施到遊具設計，都是以小朋友的空間尺度及需求量身訂做，例如園區內有加熱嬰兒食品的微波爐、嬰兒車存放區以及用於存放大件行李的投幣式儲物櫃…等。明確的 TA 給予遊客有一種人性化及適切化的意象及氛圍的產生，對園區來講有有加分效果，但是少子化是全球的趨勢，而且據館方稱 4 歲以上的男生小朋友大概就不會再回到這裡，所以未來館方入園人次勢必遞減，除了經營者的理念是支持這個博物館永續營運的最大支柱外，館方也促銷年票的加購優惠，以及每年夏天推出創新 event，提高重遊率。

六、海遊館（體驗真實探索生命之旅）

海遊館位於大阪，1990 年開幕，館內有 14 個的大水槽，主水槽為長 34 公尺、深 9 公尺、水量 5400 噸的「太平洋」水槽，透過這些水槽讓地球海洋生物展示在遊客眼前，讓遊客的視角接觸水邊、不同顏色及隱藏的海洋生物、經由行為觀察，時時充滿夢幻時刻。參觀行程約 2 個半小時，順著螺旋狀的斜坡從 8 樓下到 4 樓，營造出從地上逐漸進入海中的意象，要讓遊客看到最自然海洋生物生活的生態，透過交流互動，瞭解到館方沒有在網站上公布餵食秀的時間表，因為他們認為餵食秀不是海洋生物自然的生活形態，所以他們不會刻意公布。另外海遊館每年入館約 280 萬人次，到訪的外籍旅客中，韓國遊客最多，臺灣遊客排名第 2，顯見國人到大阪出遊也會將海遊館列為參觀地點之一。

(一) 入館遊客分流及相關措施，提升參觀品質

海遊館是一座大型的室內水族館，依據過去參觀類似水族館的經驗，展示水槽大部分以單面可視性的方式呈現，而且周邊一定都是滿滿的

人潮，沒有辦法看清楚相關指引。而後疫情時代來臨，海遊館導入預約制度，遊客可以在網站上登入入館參觀時間，在實施參觀人次分流後，加上部分大型水槽以多面向的角度提供遊客站立參觀，輔以完善的參觀動線指引、休憩座椅安排、無障礙觀賞區、3C 導覽解說系統，及各樓層皆有不同戳章可以蒐集，大大提升遊客參觀品質，及顧客滿意度。

(二) 透過創意 IP 開發設計，提升收益

館方與「YOU+MORE」合作的海豹抱枕；另外，還有從蛋、小時候到成年，可以變身 3 次的企鵝玩偶等，都在日本造成很造成了很大的回響與搶購。所以，重視開發設計的軟實力，對園區收益著實助益不少。

肆、建議

一、台灣的觀光遊樂業與這次安排到訪的日本相關樂園相比，有許多地方值得借鏡，「他山之石，可以攻錯」，以下提出具體建議，是業者不需要花很多經費，可以立即改善，營造台灣遊樂園的新風貌，新感受：

- (一) 地球暖化影響，氣候極端，而遊樂園又是以戶外為主要的活動場域，所以夏季期間，如何讓遊客於樂園內感受清涼，相信部分樂園內都有，而且都已經注意到這一點，清涼的水霧設施結合造型設計的降溫設施，在這次考察內都有看到，這部分可以讓業者進一步思考，結合樂園的意象設計降溫設施，可以讓遊客實際感受到園區的「改變」。
- (二) 每一個遊樂園，如果可以將廁所等服務性設施的空間設計，在視覺、聽覺、嗅覺及觸覺上，結合該樂園的主題意象併同設計，對樂園絕對有加分效果，提供更佳的遊客體驗。
- (三) 在符合法令規定前提下，想方設法取得入園遊客的大數據資訊，包括園區內部實際面訪、離園前 QRcode 網上問卷等，隨時充分掌握 TA 的需求及時勢脈動，才能準確一窺園區未來投資的發展方向及行銷策略。
- (四) 深化服務人員的教育訓練，包括禮儀態度及服務內容，畢竟服務人員是第一線代表園區的形象，服務品質關係到遊客對園區整體品價的優劣，

每一個園區應該開發一套屬於自己園區專屬有特色的服務內容及流程，讓遊客加深園區好印象，進而提高重遊率。

二、每年請業者針對觀光遊樂園提出優質化補助計畫，這是一個政策引導的渠道，藉由本次關鍵人才培訓計畫成果，導入政策討論及擬定的方向，引導觀光遊樂業業者共同朝既定目標一起建設或改善園區，可以達到立竿見影的效果。逐年提升我國觀光遊樂業服務內容及品質，讓台灣觀光遊樂園走進世界，讓世界看見台灣。

三、這次國外訪學期間，針對每一個到訪的樂園，學員經由過去在國內觀光遊樂園職場上工作的經驗，透過細微觀察、實際體驗及主辦單位安排的雙方交流等，每一天晚上安排大家共同時間，討論提出該樂園會成功的因素，以及我們可以超越的方向。這種考察方式與目前每年辦理的觀光遊樂業督導考核競賽作業方式類似，但是國內 27 家觀光遊樂園是每年辦理，這麼多年下來累積委員的 **Insight**（洞察）提出的問題也是洋洋灑灑，重點是有無落實改善，所以「執行力」是 **Beyond**（超越）的實踐，業者只要經營心態能夠落實永續價值理念，相信終有一天，台灣的觀光遊樂業也能夠站上國際舞台。

伍、附錄-照片



枚方公園內部設置之多元票價自動販賣機



最受青睞的超級任大堂世界，雖有人園總量管制，但是人潮眾多，遊樂品質備受考驗



在環球影城哈利波特園區內，演員穿戴戲服及偶裝，在表演廣場內上演栩栩如生的電影情節的場景



以積木玩具堆砌園區內相關設施的樂高樂園，深受親子遊客喜愛



長島溫泉樂園內有世界最高的複合建材雲霄飛車-白鯨，以「第一」創造「唯一」

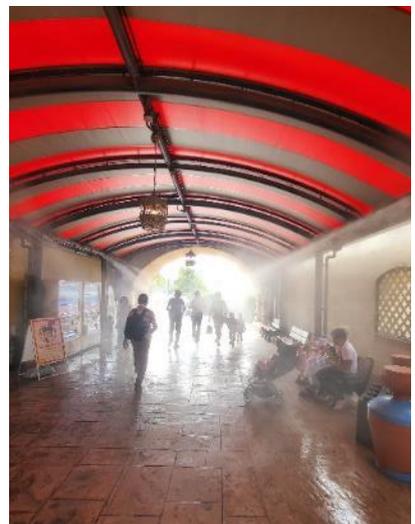
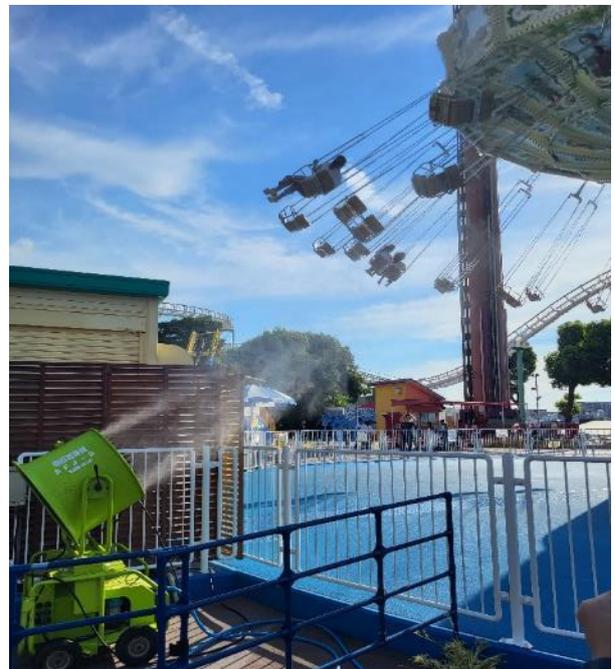


麵包超人博物館內部空間設計，考量3歲以下幼童尺度及行為，滿足幼童需求

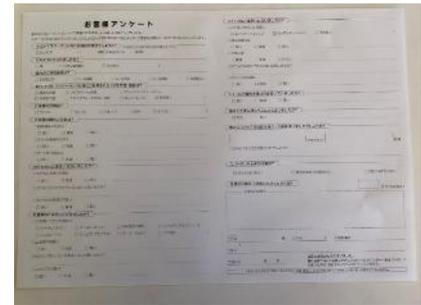
微笑服務，每一位工作人員都是演出者



■樂園內各式各樣的降溫設施



■樂園內各種方式的問卷調查



於出口處設置問卷填寫台



掃描 QRcode 填寫網路問卷



透過工作人員進行面訪

■長島溫泉樂園的景觀綠化及環境美學

