

休閒農場農業體驗活動與行銷策略之調查

蘇寄萍

摘 要

本研究調查新竹縣峨眉鄉 1 家、芎林鄉 3 家、新埔鎮 5 家、關西鎮 6 家等 15 家休閒農場體驗活動及行銷策略。調查結果：農業體驗活動之設計創意來源，有 36.4% 來自經營者本身之靈感與遊客對農業體驗互動程度為首要考慮的；宣傳方式，以運用網路、報章雜誌、口碑、或配合學校、農會、相關產業協會等方式者有 60.0%；遊客來源，機關團體占 29.4% 最多；體驗活動，以「食」為主體搭配 DIY 者有 9 家，結合套裝行程者僅 3 家。休閒農場業者自認活動設計所遭遇最大的困難為人員的培訓與不足、來客時間不好掌控、季節性的農產品加工期短、不能精確掌握遊客需求、無適合之 DIY 場所及餐廳等。

遊客基本資料調查結果，年齡層以 31 ~ 50 歲者最多占 80.3%，教育程度大專者占多數為 49.0%，職業以服務業較多占 23.0%，來自北部地區桃園、新竹方面的占多數有 54.0%。對農場資訊之取得，來自報章雜誌者占 32.7%，透過親友介紹者 27.3%；來意以體驗自然生態為遊玩農場主要動機者占 34.3%，其次為欣賞田園景觀者 15.6%；同遊對象以家人親戚為多占 58.3%。若農場提供農產品宅配服務，遊客則有意願訂購者占 81.0%；遊客第一次到休閒農場者占 58.3%，有重遊意願者高達 97.3%。部分遊客對休閒農場感覺不滿意的項目，包括餐廳設施與服務、停車場所不足、路標、指標不清楚，其次是公共廁所衛生等；遊客最感滿意的是休閒農場營業人員的服務態度達 97.3%，這正是休閒農場在帶領體驗活動的重要關鍵也是成功的第一步。

關鍵詞：農業體驗活動、行銷策略

前 言

近年來國民所得及生活品質日益提升，加上周休二日之實施，大家越來越注重休閒旅遊致休閒農業的興起，遊憩方式也日趨多樣化。本場轄區內休閒農場經營農業體驗活動之比例與資訊不足，為避免農場間相互模仿、惡質競爭、產業空洞化之負面效應，突顯休閒農業之內涵，特別瞭解其經營現況與行銷策略，以提昇休閒農業產品的附加價值，增加農民收益（陳，2003）。

所謂體驗，就是休閒農業經營者以農場為舞台、以農特產品、田園自然景觀、民俗文化為道具，透過服務的方式，為遊客創造出值得回憶的活動。其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的。台灣休閒農業給予消費者自然的體驗，體驗農業的熱潮正方興未艾，尤其教育農園在滿足遊客觀光遊憩的需求外，又提供自然的體驗，學習動植物生態系的知識、能力與態度，跨越農業與教育的領域，是最理想的戶外自然教室。所以吾人應更深入認知體驗的領域，熟諳體驗活動設計的步驟及體驗行銷的策略，以打造體驗式經濟在農業的實踐；本研究目的希能篩選出好的體驗活動、項目與內容做示範推廣，積極開創自然生態教育農園的新天地（段，2002）。

調查方法

本研究選定新竹縣內 15 家休閒農場為對象，每家並訪問 20 名遊客，共計 300 名。調查內容包括：農業體驗活動項目與內容：如農耕體驗活動、自然景觀眺望解說與體驗、野味品嚐活動、農莊民宿活動、民俗文化活動、童玩活動。活動設計是否合乎五大步驟：訂定主題、塑造印象、去除負面線索、配合加入紀念品、包含五種感官刺激（段，2002）。是否可達到五項體驗行銷策略：感官、情感、思考、行動、關聯（段，2002）。遊客來園區遊憩的狀況、遊客對農場設施或休閒旅遊相關服務的滿意度等看法（段，2000）。

調查結果

本研究調查新竹縣休閒農場共有 15 家，包括峨眉鄉 1 家、芎林鄉 3 家、新埔鎮 5 家、關西鎮 6 家。調查結果分別討論如次：

一、體驗活動設計

由表 1 之活動設計創意來源調查可知，有最重要經營者本身之靈感，次為依消費者之需求及內部

人員意見。

表 1. 活動設計創意來源分析 (複選)

Table 1. Analysis on idea sources for activity design (multiple choice with more than one option).

項 目 Category	No.	順位 Ranking
消費者之需求 Consumer demands	10	2
內部人員意見 Internal suggestions	7	3
經營者本身之靈感 Ideas from business operators	12	1
參考同行之特色，吸取其靈感 Referring to other operators in the same field	4	4

二、活動設計考慮因素之重要性

由表 2 活動設計考慮因素之重要性分析調查可知，以遊客與活動主持人互動程度為活動設計首要考慮的，其次是遊客間彼此的互動情形與塑造印象，再其次是季節、氣候與遊客停留時間之長短；內容之多樣性、資源之多寡、活動人數之多寡、訂定主題、都是在體驗活動設計裡需要考慮的重要因素。

表 2. 活動設計考慮因素之重要性分析

Table 2. Analysis on priorities in activity design considerations.

項 目 Category	不 重 要 Not important		普 通 Average		重 要 Important		非 常 重 要 Very important	
	no.	%	no.	%	no.	%	no.	%
季節、氣候 Season, climate			2	13.3	8	53.3	5	33.3
內容之多樣性 Content variety			3	20.0	7	46.7	5	33.3
時間之長短 Length of time			4	26.7	9	60.0	2	13.3
遊客與活動主持人互動程度 Interaction between activity hosts and visitors					6	40.0	9	60.0
遊客間彼此的互動情形 Interaction among visitors			1	6.7	10	66.7	4	26.7
資源之多寡 Amount of resources			3	20.0	8	53.3	4	26.7
遊客停留時間之長短 Visitors' length of stay	1	6.7	1	6.7	5	33.3	8	53.3
參與對象之特性 Characteristics of participating parties	1	6.7	4	26.7	7	46.7	3	20.0
教學對象之年級 Grade in school or year in college of teaching targets	1	6.7	3	20.0	6	40.0	5	33.3
活動人數之多寡 Number of activity participants			3	20.0	9	60.0	3	20.0
輔導或協辦單位 Government or corporate units that provide guidance or support			5	33.3	5	33.3	5	33.3
訂定主題 To form the theme			3	20.0	9	60.0	3	20.0
塑造印象			1	6.7	6	40.0	8	53.3

To shape the image 去除負面線索	1	6.7	3	20.0	7	46.7	4	26.7
To eliminate negative clues 配合加入紀念品	2	13.3	1	6.7	8	53.3	4	26.7
Add auxiliary souvenirs 包含五種感官刺激	1	6.7	3	20.0	6	40.0	5	33.3
To contain stimulations to five senses								

三、農業體驗行銷的策略考慮因素之重要性

由表 3 體驗行銷的策略考慮因素之重要性分析調查可知，感官、情感、行動、關聯等四種行銷皆是農業體驗行銷策略需考慮的重要因素。

表 3. 農業體驗行銷的策略考慮因素之重要性分析

Table 3. Analysis on priorities in strategy considerations for agricultural experience marketing.

項目 Category	不重要 Not important	普通 Average	重要 Important	非常重要 Very important
感官行銷 Marketing that appeals to the senses		2 13.3	9 60.0	4 26.7
情感行銷 Marketing that appeals to emotions		2 13.3	10 66.7	3 20.0
思考行銷 Marketing that appeals to thinking		4 26.7	8 53.3	3 20.0
行動行銷 Marketing that appeals to actions		2 13.3	10 66.7	3 20.0
關聯行銷 Marketing that appeals to correlations	1 6.7	1 6.7	10 66.7	3 20.0

四、農場行銷經營管理

由表 4 農場行銷經營管理分析結果，農場的促銷活動會用三種以上者有 21.4%，用活動舉辦來促銷的最多，次為利用常客優惠方式行銷；有 9 家 60.0%的農場業者會運用五種方式來做宣傳通路，最多的宣傳通路是用網路宣傳、報章雜誌及口碑宣傳，有 1 家農場自認沒有用任何一種宣傳通路。

表 4. 農場行銷經營管理分析 (複選)

Table 4. Analysis on farm marketing, operating, and managing (multiple choice with more than one option).

項目 Category	順位 No. Ranking
促銷活動 Promotional activities	
1.贈品 Free gifts	6 3
2.價格折扣 Price discount	3 5
3.常客優惠 Special treatment for regulars	7 2

	4.活動舉辦 Holding activities	8	1
	5.無促銷活動 No promotional activity	5	4
宣傳通路 Campaign channels	1.與旅行社配合 Collaboration with travel agents	8	6
	2.與學校配合 Collaboration with schools and colleges	9	5
	3.網路宣傳 Promotion on the internet	11	1
	4.報章雜誌 Newspaper, magazines, and other print media	11	1
	5.電視廣告 TV commercials	1	8
	6.廣告傳單 Advertisement flyers	4	7
	7.口碑宣傳 Word-of-mouth promotion	11	1
	8.農會、相關產業協會宣傳 Promotion via farmers' association and other relevant associations	10	4

五、農場遊客管理

由表 5 之結果得知農場遊客管理分析，客源比例平均超過 30.0% 以上者有大團體（40 人以上）及散客（5 人以下）居多，客源關係以機關團體最多佔 29.4%，其次是旅行團有 26.5%；各農場淡季與旺季人數，和其地理環境、季節性作物的不同，在吸引遊客上是有其特殊性和差異性。

表 5. 農場遊客管理分析

Table 5. Analysis on farm visitor management.

客源比例 Proportion of customer sources (%)	大團體 (40 人以上) Large group (40 people)		中團體 (20-39 人) Medium group (20-39 people)		小團體 (6-19 人) Small group (6-19 people)		散客 (5 人以下) Individual visitors (5 people)			
	範圍 Rang	平均 Mean	範圍 Range	平均 Mean	範圍 Rang	平均 Mean	範圍 Rang	平均 Mean		
	10-70	30.4	3-40	17.5	0-30	18.7	15-70	33.4		
遊客 Visitors (people/day)	淡季—非假日 Low season non-holidays		淡季—假日 Low season holidays		旺季—非假日 High season non-holidays		旺季—假日 High season holidays			
	0-300	72.2	30-3000	551.1	50-1000	252.2	150-5000	1116.7		
客源關係 (複選) Relationships among visitor (multiple choice with more than one	親朋好友 Friends and relatives		旅行團 Tour Group		學校同學 Classmates		機關團體 Organizations, institutions, and other groups		其他 Others	
	No.	順位 Ranking	No.	順位 Ranking	No.	順位 Ranking	No.	順位 Ranking	No.	順位 Ranking

options)	5	4	9	2	6	3	10	1	4	5
----------	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---

六、農場體驗活動主題內容及遭遇困難與經費之分析

由表 6 調查得知，有 9 家農場以「食」為體驗且搭配 DIY，有套裝行程結合者有 3 家農場；活動所需使用的時間與費用是成正比；遊客的對象與參與活動時的人數，農場業者皆不限定；開業時間二至六年不等；農場業者自認設計活動遭遇的最大困難有欠缺人員培訓與不足、客人時間不好掌控、農產品的季節性、加工期短、不能精確掌握顧客需求、無適合之工作場所及餐廳。

表 6. 農場體驗活動主題內容及面臨困難與經費之分析

Table 6. Analysis on theme content, difficulties faced, and financing of agricultural experience activities.

農場代號 Farm no.	主題內容名稱 Name of theme content	時間 Time	費用 Fee	設計活動遭遇困難 Difficulties faced in activity design	開業時間 Date of business commencement
1	蔬果採收為主、擂茶、南瓜季菜包 DIY Mainly vegetable and fruit harvests. There are also Hakka ground tea, and vegetable steamed buns with stuffing DIY activities during the pumpkin season	不限 Unlimited	依量定價 Price to amount	客人時間不好掌控 Less predictable time of customer visits	2000 年 12 月 Dec. 2000
2	段木打洞植菌體驗、香菇美食品嚐 Experience planting mushrooms in holes on wood sections, and enjoy tasty food made of mushrooms	2 hr	每人 100 元 NT\$100 per person	無適合之工場所及餐廳 No suitable restaurant or place for activities	2000 年 11 月 Nov. 2000
3	香草發糕麻糬 DIY、彩繪昆蟲面具 DIY activities on making sticky millet candy and vanilla-flavored steamed sponge cake; mask painting	40 min	每人 50 元 NT\$50 per person	帶團解說人員訓練 Tour/activity guide training	2001 年 11 月 Nov. 2001
4	以蛋為主題 DIY、撿雞蛋、彩繪雞蛋 DIY activities centering at eggs, including collecting eggs and decorating eggs	半日遊 Half-a-day trip	每人 450 元 NT\$450 per person	解說人員徵才訓練與流動 Recruitment and training for activity guides and personnel turnover	1998 年 2 月 Feb. 1998
5	有機綠茶發糕 DIY、綠茶冷泡與茶道體驗 DIY activity on making organic green tea flavored steamed sponge cake, making green tea with cold boiled water, and tea ceremony experience	1.5-2 hr	每人 50 元 NT\$50 per person	硬體設施不足 Insufficient hardware facilities	1998 年 7 月 July 1998
6	番茄寶寶撲滿彩繪、採番茄、甜椒、草莓 Painting tomato baby coin safes; harvesting tomatoes, sweet peppers, and strawberries	30 min	每人 100 元 NT\$100 per person	欠缺人員培訓、無法全面性服務消費者 Insufficiently trained staff; unable to provide omnifarious service for consumers	2000 年 8 月 Aug. 2000
7	T 恤葉拓、撿土雞蛋、竹畚箕製作、客家米食 Make ink rubbing from tea leaves onto T-shirts, collect egg laid by native chicken, and make bamboo dust basket and Hakka rice food.	1 hr	每人 100 元 NT\$100 per person	專業人員不夠、資源太少 Lacks professional personnel; nsufficient resources	2002 年 11 月 Nov. 2002

續下頁

Continued next page.

續表 6.

Table 6. Continued.

農場代號 Farm no.	主題內容名稱 Name of theme content	時間 Time	費用 Fee	設計活動遭遇困難 Difficulties faced in activity design	開業時間 Date of business commencement
8	六福之旅：泡茶體驗、採楊梅、獨角仙觀察 A trip to lefoo: tea making experience, pick red bayberries, and observe hercules beetles	2 day	每人 1,800 元 NT\$1,800 per person	人數不足或太多或臨時取消行程 Insufficient number of visitors or too many impromptu cancellations	2002 年 5 月 May 2002
9	柿餅整形、柿子削皮 DIY Shape persimmon cakes, persimmon peeling DIY activity	1 hr	每人 20 元 NT\$20 per person	產品的季節性、加工期短 Short production season and process period	2001 年 9 月 Sep. 2001
10	南瓜體驗與彩繪 DIY Pumpkin experience and DIY painting	1 hr	每人 150 元 NT\$150 per person	解說人員不足 Insufficient number of guides	2002 年 10 月 Oct. 2002
11	擂茶與麻糬 DIY、竹笛製作、獨角仙觀察 Hakka ground tea and sticky millet candy DIY, bamboo pipe making, hercules beetle observation	1 hr	每人 120 元 NT\$120 per person	有時人數過多場地太小 Occasional excessive number of visitors cannot be accommodated by the activity site	2000 年 8 月 Aug. 2000
12	柿子解說-談好吃的柿子、捏柿餅 Guided tour on persimmons: tasty persimmon cakes and shaping persimmon cakes	20 min	大人 100 元 小孩 50 元 Adult: NT\$100 Child: NT\$50	季節性太顯著、流程的改善與資金 Too seasonal; process improvement, and financing	2002 年 10 月 Oct. 2002
13	棉花糖或壓花或柿餅 DIY、控窯體驗 Cotton candy, pressed flower art, or DIY persimmon cake, earth kilning experience	30 min	每人 60-100 元 NT\$60-100 per person	遮陰處少及餐房太小 Limited area of shade from the sun; cramped dining area	2001 年 10 月 Oct. 2001
14	多肉植物生態解說創意體驗及組合盆栽 Ecological explanations on and original experience of succulents; succulent potting combinations	30 min	每人 50-300 元 NT\$50-300 per person	解說人員之培訓 Activity guide training	2001 年 6 月 Jun. 2001
15	客家米食套裝之旅 DIY 包括採果健行 Hakka rice food DIY package tour, including fruit harvesting and hiking	4 hr	每人 300 元 NT\$300 per person	不能精確掌握顧客需求 Unable to know customer demands precisely	2002 年 1 月 Jan. 2002

七、遊客基本資料

就選定之 15 家休閒農場，每家訪問 20 名遊客，計 300 名。由表 7 遊客基本資料分析調查可知，性別差異不大，以 31-50 歲遊客最多佔 80.3%，教育程度以大專程度者佔多數有 49.0%，職業以服務業較多有 23.0%，居住地以來自北區桃園新竹遊客佔多數有 54.0%。

表 7. 遊客基本資料分析

Table 7. Analysis on visitor personal information.

		項目 Category	人數 Number of person	百分比 Percent
			no.	%
性別 Sex	男 Male		146	48.6
	女 Female		154	51.4
年齡 Age	≤ 20		8	2.7
	21-30		42	14.0
	31-40		133	44.3
	41-50		108	36.0
	51-60		9	3.0
	≥ 61		0	0
教育程度 Education level	國中以下 Under junior high		16	5.3
	高中職 High school or vocational school		97	32.3
	大專 College		147	49.0
	研究所 Graduate school		40	13.3
居住地 Place of residence	台北 Taipei		97	32.4
	桃竹 Taoyuan and Hsinchu		162	54.0
	其他 Others		41	13.6
職業 Occupation	農林漁牧 Forestry fishing, and animal husbandry		0	0
	工 Industry		38	12.7
	商 Commerce		54	18.0
	公 Civil service		38	2.7
	教師 Teaching		46	15.3
	軍警 Military or police		9	3.0
	退休人員 Retired		8	2.7
	服務業 Service trade		69	23.0
	學生 Student		15	5.0

家管 House-keeping	23	7.7
------------------	----	-----

八、遊客來園區遊憩的狀況

由表 8 遊客來園區遊憩的狀況分析得知，遊客以報章雜誌得知此農場特色者佔 32.7%，透過親友介紹者佔 27.3%；有 34.3%遊客以體驗自然生態為來此農場最主要的動機，其次是欣賞田園景觀者佔 15.6%；結伴同遊農場最多是以家人親戚者佔 58.3%。

表 8. 遊客來園區遊憩的狀況分析

Table 8. Analysis on visitors' travel conditions.

項目		人數	百分比
category		Number of person	Percent
		no.	%
遊客從何方式得知此農場特色 How do visitors know the farm features	報章雜誌 Magazines, newspapers, and other print media	98	32.7
	親友介紹 Introduced by friends and relatives	82	27.3
	電腦網路 Computer networks	60	20.0
	觀光資料 Tourist information	45	15.0
來此農場的動機 Motive of visiting this farm	剛好路過 Pass through by chance	15	5.0
	欣賞田園景觀 Appreciate farm scenery	56	15.6
	增進友誼 Enhance friendship	11	3.1
	吸收資訊 Absorb information	21	5.8
	紓解工作壓力 Release pressure from work	23	6.4
	認識鄉土文化 Know the culture of one's native soil	41	11.4
	慕名而來 Attracted by its reputation	36	10.0
	經歷刺激 Get exciting experience	13	3.6
	體驗自然生態 Experience the nature's ecology	123	34.3
	好奇 Out of curiosity	35	9.7

旅遊同伴為何 Who is/are travel companion(s)	家人親戚 Families and/or relatives	175	58.3
	朋友 Friends	62	20.8
	同事 Colleagues	31	10.4
	同學師長 Classmates and/or teachers	13	4.2
	旅遊團體 Group tour	19	6.3

九、遊客需求之調查分析

由表 9 遊客需求之調查分析得知，若農場提供農產品宅配服務，遊客有訂購意願者佔 81.0%，遊客第一次到此農場者最多佔 58.3%，重遊本農場園區之意願相當高佔 97.3%。

表 9. 遊客需求之分析

Table 9. Analysis on visitor requirements.

項目 Category		人數 Number of person	百分比 Percent
		no.	%
遊客第幾次到此農場 How many times have the visitors been to this farm	第一次 Once	175	58.3
	第二次 Twice	73	24.3
	第三次 Thrice	45	15.0
	經常來 Frequently	7	2.3
農場提供農產品宅配服務，遊客訂購意願 How willing are the visitors to use the home delivery order service provided by the farm	非常願意 Very willing	97	32.3
	願意 Willing	146	48.7
	不知道 No idea	33	11.0
	不願意 Unwilling	24	8.0
	非常願意 Very willing	57	18.9
遊客重遊本農場園區之意願 How willing are the visitors to revisit this farm	願意 Willing	235	78.4
	不知道 No Idea	8	2.7

十、遊客對農場設施或休閒旅遊相關服務的滿意度分析

由表 10 農場設施或休閒旅遊相關服務的滿意度分析結果得知，遊客對部分農場在餐廳、停車場、路標及解說標示牌項目感到不滿意，其次是公共廁所；滿意度最高的是營業人員的態度佔 97.3%，這正是休閒農場在帶領體驗活動重要的關鍵也是成功的第一步。

表 10. 農場設施或休閒旅遊相關服務的滿意度分析

Table 10. Analysis on satisfaction survey on farm facilities or leisure/touring relevant services.

項目 Category	非常滿意 Very satisfactory		滿意 Satisfactory		尚可 Average		不滿意 Not satisfactory		非常不滿意 Very unsatisfactory	
	no.	%	no.	%	no.	%	no.	%	no.	%
營業人員的態度 Staff attitude	138	46.0	154	51.3	8	2.7	–	–	–	–
公共廁所 Public lavatories	32	10.7	154	51.3	114	38.0	–	–	–	–
餐廳 Restaurants	24	8.0	113	37.7	57	19.0	41	13.7	65	21.7
環境清潔 Environment cleanness and Sanitation	81	27.0	170	56.7	41	13.7	8	2.7	–	–
商品價值 Value of goods	97	32.3	146	48.7	41	13.7	8	2.7	8	2.7
停車場所 Parking area	65	21.7	105	35.0	57	19.0	65	21.7	8	2.7
居民的親和力 Resident friendliness	81	27.0	162	54.0	41	13.7	8	2.7	8	2.7
交通方便性 Traffic convenience	73	24.3	162	54.0	57	19.0	8	2.7	–	–
路標及解說標示牌 Road signs and sign-plates	41	13.7	130	43.3	41	13.7	73	24.3	15	5.0

結論與建議

休閒農場農業體驗活動設計創意來源主要來自經營者本身之靈感，農場業者自認設計活動遭遇的最大困難是欠缺帶團解說人員，此有賴當地協會或相關單位的協助培訓，以提升農場服務品質。

農產品如柿餅、獨角仙、南瓜是有季節性、客人太多或不足、活動時間不能精確掌握；如段木香菇植菌體驗是相當有特色的體驗活動，但在農場內無適合之體驗活動場所及餐廳，相對再次來的意願

就低了；捏柿餅活動與學校戶外教學結合，客家米食套裝之旅 DIY 大多透過網站與報社來行銷，此時較能掌握顧客之需求與人數。

本區休閒農場環境資源有限且以小農型態經營，因此大多適合半日或一日遊；遊客主要來自北部地區桃園、新竹方面，年齡層在 31 ~ 50 歲，大專教育程度及服務業者占多數，因此，農場可透過報章雜誌、網路、回饋老顧客給予折扣、親友口碑介紹等等方式加強宣傳，鼓勵家人親戚結伴同遊，共同體驗自然生態美景。

遊客對部分農場的餐廳、停車場所、路標及解說標示牌、公共廁所項目感到不滿意，這幾項正是農場形象最基本的服務指標，需積極強化與改善的；97.3%遊客最滿意的是營業人員的態度，這正是休閒農場田庄人那份樸實的真情傳到都會人的心坎裡，在帶領體驗活動重要的關鍵也是成功的第一步。

參考文獻

- 段兆麟。2002。體驗經濟與教育農園。農業推廣文彙。台灣農業推廣學會。47:209-222。
- 段兆麟。2000。體驗式經濟在農業之實踐。新世紀體驗農業經營研討會論文暨會議實錄。中國農業經營管理學會。p.11-19。
- 陳墀吉。2003。休閒農業體驗活動與設計行銷。休閒農業經營管理班講義。行政院農業委員會桃園區農業改良場。p.66-75。

Study on Agricultural Experience Activities and Marketing Strategies of Leisure Farms

Jih-Pyng Su

Summary

This survey was conducted on fifteen leisure farms located in Hsinchu county including: one in Erh-mei township, three in Cyonglin township, five in Hsin-pu township, and six in Kuan-si township. Results of the survey revealed: 36.4% of the design and creation of the agricultural experience activities originate from the farm operators' ideas and considerations for interactions with tourists in these agricultural experience activities. It was found that nine farms (approximately 60% of the surveyed population) utilize the Internet, newspaper, magazines, word-of-mouth and cooperative arrangements with educational institutions, the farmers' association and associations of related industries to advertise their business. Groups constitute the most essential source of the farms' tourists, making up to 29.4% of the visiting population. Nine farms use "food" as the theme of their experience activities, coupled with DIY exercises, while three farms offer packaged tours. Operators of the leisure farms are of the opinion that the most difficult obstacles to overcome in designing the activities include the shortage and lack of training of their staff, uncertainty of the visitors' visiting time, limited time allowed for the processing of seasonal agricultural products, inability to fully grasp customer needs and the lack of suitable DIY venues and restaurants.

The survey on the profile of customers revealed: visitors in the "31–50 age group" make up the largest population, which is approximately 80.3% of the total number of visitors. Amongst which 49% are college graduates and 23% have a career in the services sector. The majority of the visitors come from Northern Taiwan (Taoyuan, Hsinchu), making up 54% of the surveyed population; 32.7% of the visitors learn about the features of the farms from newspapers and magazines, while 27.3% of the visits were referred by relatives and friends; 34.3% of the visitors' main motive to visit the farms is to experience the natural ecology, while the second most popular motive is to appreciate the landscaped gardens, making up 15.6% of the survey result. The majority of the visitors travel in groups with family members or relatives, making up 58.3% of the surveyed population. Where the delivery service is available, 81% of the visitors were found willing to purchase the agricultural products. The majority of the visitors were found to visit the farms for the first time, making up 58.3% of the population. An extremely high percentage of the visitors, 97.3% of the survey population, expressed their willingness to revisit the farms. A small percentage of the visitors were unsatisfied with the services including: restaurant facilities and services, the lack of parking space, the inadequacy of road signs and directions to the farm and the cleanliness of public restrooms. The majority of the visitors, 97.3% of the surveyed population, were satisfied with the service attitude of the sales staff and this is indeed the most crucial consideration and the first successful step for leisure farms in hosting the experience activities.

Key words: agricultural experience activities, marketing strategies.