

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

露營車創意設計的經營行銷之研究—以詩情花園渡假村為例

The Study on the Operation and Marketing of Campervan

Creative Design--A Case Study of Poetic Garden Resort



呂孟勳

Meng-Hsun Lu

指導教授：趙家民 博士

Advisor: Chia-Ming Chao, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

露營車創意設計的經營行銷之研究-以詩情花園渡假村為例

The Study on the Operation and Marketing of Campervan Creative
Design - A Case Study of Poetic Garden Resort

研究生：呂孟勳

經考試合格特此證明

口試委員：謝品新

施能木

趙家民

指導教授：趙家民

系主任(所長)：林倫全

口試日期：中華民國 112 年 6 月 18 日

謝誌

當我寫到這一頁，內心感觸很深，沒想到在人生的旅程上，還有機會重拾書本，回到校園進修學習研讀碩士班，正所謂活到老，學到老，總算是體會到了。學術研究之路非我一己之力所能完成，是需要所有老師們的用心提攜教導和家人的包容支持，才能完成，感謝大家讓我成長，邁向人生另一端的里程碑。

這段時間，一路走來，要感謝的人很多，首先要感謝我的指導教授趙家民博士，對我用心的指導和激勵，處處的叮嚀和指正，您在整個研究過程中給予了我非常寶貴的學習和建議，幾次有點想放棄了，若是沒有您的熱忱鼓勵，精心點撥，並且開導我的研究思路，這才可以讓我認真繼續走下去，堅持完成學業。

還要感謝口試委員教授施能木博士、謝昆霖博士，感謝教授細心的審閱和建議，精準的條列式教導和修正建議、讓我受益良多，也深深佩服教授的學術素養風采，讓我的論文可以更加豐富和完整性。

從論文的題目選定，和論文的架構，進而研究寫作，在種種千頭萬緒當中，可以慢慢理出思緒，這些都要感謝系所的老師們，無私耐心地教導，和循循善誘的指正，雖然學習過程中是艱辛，但是一切都是值得，也學習到處事治學的精神態度。

最後要感謝我的家人和碩士班同學，有家人們的包容支持，讓我無後顧之憂，去努力學習，勇敢追求夢想，有同學們一起學習，大家同甘共苦，可以彼此相互扶持，讓我的碩士求學之路更加豐富精彩。

中文摘要

本露營車創意設計的經營行銷之研究，目的是為了解國人對於「定點式露營車」喜愛的理由和原因，及目前國內旅遊市場對於露營車業者經營方式、商業模式和行銷內容之探討。

研究方式採用半結構式的訪談法，以訪談方式進行資料收集，彙整後總結出研究的結果，並在設計前發現露營車上用到的創意設計，不單純來自於各式不同的外觀或風格，因此以如何做到創意設計與經營行銷為主要方向，去了解在露營車本身外觀外，能夠運用的創意，並以此提升主體其他部分的設計，達成更好的經營與行銷。

在訪談上選擇具有相關專業能力的對象，能保持訪談結果的有效程度，並詢問其看法與想法，研究訪談後提出結果跟建議，作為未來詩情花園渡假村在露營車創意設計和經營行銷上的改善，詳下列因素。

1. 更多不同主題款式，如結合節慶文化的主題。
2. 更貼近現代年輕消費者創意，如新穎的打卡景點。
3. 特色餐飲創意設計，如不同於傳統的 BBQ 烤肉設計，如加強客人的視覺感受。

關鍵詞：露營車、創意設計、經營行銷

Abstract

The purpose of this study is to explore the reasons and factors that influence people in Taiwan to choose "stationary campervans" as their camping option. It also aims to explore the current market trends and discuss the business models, marketing strategies, and content used by campervan operators in the domestic tourism industry.

The research methodology employed a semi-structured interview approach to collect data. Through interviews, the gathered information was analyzed and summarized to derive the result findings. The focus of the study was on how to achieve creative design and effective marketing for campervans, beyond just the aesthetics or style. It sought to understand the various creative elements that can be incorporated into the campervan design, aside from its external appearance, to enhance other aspects of the vehicle and achieve better business operations and marketing outcomes.

Interviewees with relevant professional expertise were selected to ensure the validity of the interview results. Their opinions and ideas were sought to formulate recommendations based on the research findings. These recommendations will serve as guidelines for future improvements in the creative design and marketing strategies of the Poetry Garden Resort's campervan offerings. The following factors are considered:

1. Diversifying the range of themed designs, such as incorporating festival cultures.
2. Catering to the creative preferences of modern young consumers, such as offering unique and Instagrammable attractions.
3. Innovative designs for specialty dining experiences, such as unique BBQ setups that enhance guests' visual experiences.

Keywords: campervan, creative design, marketing

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究範圍.....	3
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	7
2.1 文化創意產業.....	7
2.1.1 文化創意產業的定義及範圍.....	7
2.1.2 創意生活產業.....	9
2.2 創意設計.....	11
2.3 經營行銷.....	13
2.3.1 經營模式與經營策略.....	14
2.3.2 行銷的階段.....	15
第三章 研究設計及執行.....	17
3.1 研究方法.....	17
3.2 研究設計.....	18
3.2.1 訪談對象.....	18

3.2.2 設計訪談大綱.....	20
3.3 研究執行.....	21
3.3.1 訪談執行過程.....	21
3.3.2 訪談資料編碼說明.....	22
第四章 成果與分析.....	23
4.1 露營車的休閒旅遊市場及創意設計概念.....	23
4.2 創意經營行銷和設計對於露營車業者重要性.....	25
4.3 結合創意設計行銷提升競爭力.....	26
4.4 導入創意設計的經營理念.....	27
4.5 創意設計元素增加營收獲利和顧客滿意度.....	29
4.6 創意設計的行銷經營模式對成本的影響.....	30
4.7 提供創意料理.....	31
4.8 入住露營車的動機原因為何.....	32
4.9 研究發現.....	33
第五章 結論與建議.....	37
5.1 結論.....	37
5.1.1 露營車結合了多元的策略，符合了消費者的需求.....	37
5.1.2 露營車業者做出了行銷區隔，導致回流人數眾多.....	38
5.2 建議.....	39
參考文獻.....	41
中文文獻.....	41
英文文獻.....	44
附錄一 訪談逐字稿.....	45

附錄二 露營車營區活動照片.....	77
附錄三 本論文作者之成就及事蹟介紹.....	81
附錄四 全台露營車.....	92



圖目錄

1-4 中埔鄉地理位置.....	3
1-5 研究流程.....	5



表目錄

2-1 我國文化創意產業的分類及目的事業主管機關.....	8
2-2 創意生活產業涵蓋範疇.....	10
2-3 各國對創意的定義.....	11
3-1 訪談對象.....	18



第一章緒論

本次研究是為了解國人對於「定點式露營車」的喜好程度及理由原因，和目前國內旅遊市場對於露營車業者經營方式、商業模式和行銷內容之探討，包含研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程，相關的內容，如下各小節之闡述。

1.1 研究背景

近幾年來國內旅遊方式，最新炙手可熱的熱門年分區塊，就是「瘋露營」，根據中華民國露營協會年代統計，台灣常態性露營人口已突破200萬人，露營逐漸成為國人重要觀光休閒活動之一。(黃信維，2021)現今露營旅遊產業，又有區分為幾大方向，說明如下：

1. 傳統式搭帳篷露營：自己動手DIY搭拆帳篷，親自體驗戶外露營的趣味。
2. 豪華露營：免裝備，不需要自己搭帳篷，由露營區業者逕行搭設，並走豪華型路線設施，提供餐食、帳內的冷氣電器和家具設備。
3. 露營車：屬於懶人露營，提供更舒適的設備，包含：電視、冷暖氣、冰箱、車內有衛浴設備，價格雖較高，但是更舒適的露營方式。

因疫情關係，近幾年觀光旅遊業十分蕭條和衰退，但是露營旅遊產業，異軍突起，其結構原因分析，是露營有屬於開放式的獨立戶外環境，又保有一定的安全距離，並於大自然的環境之下，有別於飯店的封閉型，和中央空調系統，和室內密集感，相對之下「露營」屬於比較安全的旅遊住宿休閒方式。

在後疫情階段，國內旅遊產生了報復性旅遊現象情景，台灣觀光旅遊事業更加蓬勃，當然在露營產業也隨之熱門，而近幾年的「露營車」營運發展，更深受國人的喜愛，國內觀光休閒業者，有鑒於此，紛紛

投入經營行列，陸續在台灣各地成立很多以「露營車」為主題的觀光休閒產業，這算是這幾年特別流行熱門的觀光產業。

本研究以「露營車」產業為主題，探討其如何在國內露營的旅遊休閒區塊裡，深受國人喜愛，並保有一定的消費族群，和露營車產業市場，就創意經營之營運深入探討。

1.2 研究動機

疫情讓遊客消費行為改變，因為無法出國導致偏遠地區或郊區的體驗總數成長。

隨著疫情逐漸平穩，遊客趨向於結合大自然慢活、寧靜悠閒、療癒的慢系生活。露營也是遊客最夯的選擇之一，通過野遊探索、身心靈探索、文化探索及創藝探索，結合健行、沙灘車、溪釣、瑜伽與脈輪等獨特療癒體驗，學習慢系生活並遠離城市喧囂。(曹勝雄、張德儀，2021)

也因為如此，這幾年旅遊業者，爭相開發「露營車」新興產業，而在這眾多業者之競爭市場上，露營車業者如何生存和獲利，是一個極為現實的課題，因為同屬性高的行業類別多，則一定要有自己的獨特風格，和完善的營運模式，因此各家業者不斷絞盡腦汁，要走自己獨特營運的特色風貌。

本研究動機，就是如何在定點式露營車的經營上，結合創意設計和經營，來提升行銷能力，又因「露營車」的旅遊休閒發展探討較少，所以才會選擇這個主題，作為本論文的動機。

1.3 研究目的

近幾年來「露營車」旅遊休閒產業成為露營界的新秀，吸引許多

觀光旅遊業者的投入，全台露營車大小規模場地，目前已經超過有 50 處之多，營運方式特色各不相同，有的業績生意佳，有的經營不善，來客數寥寥無幾，究其原因，並深入探討。

本研究以「創意設計的經營方式和行銷」來探討露營車，研究目的如下：

1. 探討露營車創意設計理念。
2. 探討露營車業者的創意經營行銷。

1.4 研究範圍

詩情花園渡假村位於嘉義縣中埔鄉，中埔鄉位居於嘉義縣東南側，西鄰嘉義市及嘉義縣水上鄉，東接嘉義縣番路鄉，南與嘉義縣大埔鄉、臺南市白河區相接連，土地總面積共 129.5 平方公里。(嘉義縣中埔鄉公所，2023)



圖 1-4 中埔鄉地理位置

資料來源：嘉義縣政府全球資訊網 2022

詩情花園渡假村位於嘉義縣中埔鄉社口村，自民國 98 年營運至今，園區以經營露營車休閒體驗住宿為主，佔地約 3,000 多坪，園區

設置39台露營車，目前屬國內最多露營車之場地，規劃多元遊樂設施，還有一系列的園區客製化活動和DIY手做、晚會節目，並結合餐飲營運，採CIUB MED概念經營模式，極受消費者喜愛，也是全台露營車業者先驅。

1.5 研究流程

本研究以詩情花園渡假村為主要研究對象，首先了解研究主題、研究背景、動機及研究目的；接著參考文創產業、創意設計及經營行銷的相關文獻；根據研究大綱去擬定訪談對象及內容，以訪談法收集受訪者看法及意見，根據資料結果進行分析，做成結論並提出建議。主要的階段步驟流程詳圖 1-5：

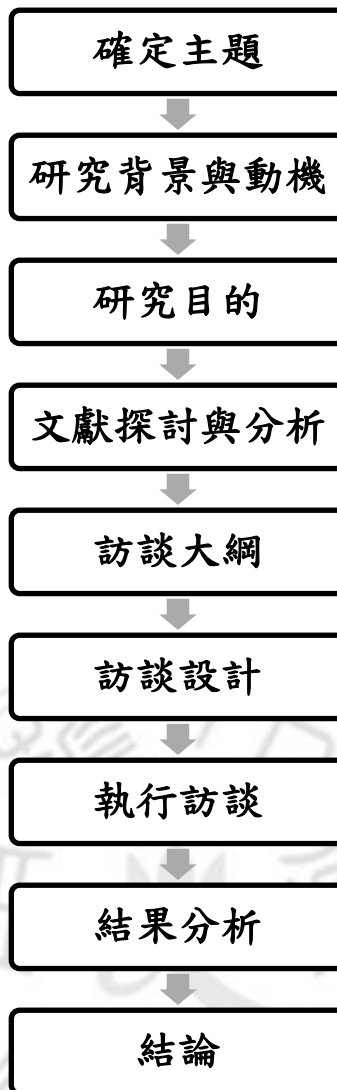


圖 1-5: 研究流程

資料來源: 本研究整理



第二章 文獻探討

2.1 文化創意產業

2.1.1 文化創意產業的定義及範圍

文化創意產業源於創意並與文化進行結合，透過智慧財產權的形成及運用，提高產品或服務的經濟價值，並促進全民美學素養，使國民生活品質提升。(全國法規資料庫-文化創意產業發展法)。依據我國的文化創意產業發展法，文化創意產業總共分為 15+1 項產業，每個產業的性質差異極大，有直接對消費者提供產品或服務的音樂及表演藝術、視覺藝術、文化資產應用及展演設施、廣播電視、電影、工藝、流行音樂及文化內容、出版、設計品牌時尚、創意生活、數位內容，也有以為企業提供服務為主的廣告、產品設計、視覺傳達設計、建築設計。(文化內容策進院，2021)；表 2-1 為我國對於文化創意產業的分類及主管機關：

表 2- 1 我國文化創意產業的分類及目的事業主管機關

產業	主管機關
視覺藝術產業	文化部
音樂及表演藝術產業	文化部
文化資產應用及展演設施產業	文化部
工藝產業	文化部
電影產業	文化部
廣播電視產業	文化部
出版產業	文化部
流行音樂及文化內容產業	文化部
廣告產業	經濟部
產品設計產業	經濟部
視覺傳達設計產業	經濟部
設計品牌時尚產業	經濟部
建築設計產業	內政部
創意生活產業	經濟部
數位內容產業	經濟部
經中央主管機關指定之產業	

資料來源：文化內容策進院（2021）

2.1.2 創意生活產業

生活產業是「指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業」。創意生活產業的涵蓋範圍很廣，並具有能昇華服務業層次的功能，已經被認為是未來臺灣最吸引國際人士的新特色產業。而創意生活產業推動的六大類別分別為：飲食文化、生活教育、自然生態、流行時尚、特定文物、工藝文化等領域都是人類生活體驗的一部分。其中蘊含了產業文化知識、高質商品、空間美感等，涵蓋食、衣、住、育、樂等各領域，讓消費者體驗下列六類的創意生活。(文化內容策進院，2020)；詳表 2-2 創意生活產業涵蓋範疇：

表 2-2 創意生活產業涵蓋範疇

產業分類	內容
飲食文化體驗服務及產品之事業	運用本業既有相關設施、廠區或作業等，進而挹注、深化其文化要素，提供多元體驗與生活。
流行時尚體驗或服務之事業	以造型設計之裝置發展，展現家居衣飾主題風格，建置多元化體驗，提供生活型態相關產品。
生活教育體驗	以提供生活學習，豐富美學感受之生活型態相關產品或服務之事業。
自然生態體驗	以動植物生態或自然健康之生活的多元體驗，提供生活型態相關產品或服務之事業。
特定文物體驗	以特定人本文化、地域、群體及文物等，提供生活型態相關產品或服務之事業。
工藝文化體驗	以工藝創作所展開之相關事業營運，並提供生活型態相關產品或服務之事業。

資料來源：文化內容策進院(2020)

2.2 創意設計的定義

各國對創意的定義，經由本研究整理詳表 2-3：

學者	創意定義/觀點
王廷興 (2005)	綜合運用各種創意技術與天賦力，將現有的商品、服務與活動、組織文化與組織結構、生產與服務作業及經營管理過程之中，並尋求新的概念、體現、方法、商品。
吳懷宣 (2005)	創意並不是一樣東西，而是來自於自身所存在的意識，且無法附著於任何人、物品、事件上。
Robinson (2011)	創意是一種舊元素的新組合，並創造出了新的觀點。
陳放、武力 (2012)	創意是邏輯思考、形象思考、逆向思考、發散思考、系統思考和直覺、靈感等多種認知方式綜合運用的結果。
Finke (2014)	通常指的是產生新事物的能力，也可以解釋為「一人或多人概念和發明的產生」，而且這些概念和發明都必須具有獨特性、原創性以及有意義性。

表 2-3 各國對創意的定義

資料來源：侯士瑋 (2015)、方金寶 (2006)

根據美國創造教育基金會(Creative Education Foundation :CEF)所定義的創意即是「人們在各種情境和狀況下，所產生具有較為新穎的想法或行動，其必須用於反應新的事物或解決問題上」。簡言之，一個好的創意必須有三大特點，分別為：對社會有貢獻性、具備著實用及解決當今社會潛在議題的特點(黃禎，2022)。賴聲川(2006)：「創意是看到新的可能，再將這些可能性組合成作品的過程」。靈感源於「看到」的那一剎那，有可能是一些不相關事物的新連結方法或一個新的創意點(賴聲川，2006)。創意在當今社會上，常透過設計的方式加以呈現，現今所謂的「設計(Design)」最早源於於古老的拉丁文「Designare」，意旨為想法、計畫或構想，隨著世代的變遷其含義也有所區別。設計過程是一種藉由解決問題的核心歷程，同時亦需有解決潛在問題的目標，而解決過程中同時需要工具及方法(陳辰洧，2005)。創意設計是以解決潛在問題或社會需求為重要目標，並以此創造出或設計出具有價值性意義的方案，因此可將其視為是一種啟發式的任務型態(Howard、Culley&Dekoninck，2008)。設計過程中，最大的挑戰性即是設計出具有獨特性、新穎性，以及創造性的可行方案，來解決社會的潛在問題(Saris，2020)。Bonnardel(2000)提到設計的過程，涉及著內外問題解決與驗證的本能和牽涉著心理的創造能力(黃禎，2022)。綜合上述，創意設計是以解決潛在問題

或社會需求為重要目標，並提高產品經濟價值的方法，它有可能是生活日常知識的積累，或靈光一閃的想法，所以必須透過實踐來完成。

2.3 經營行銷

2.3.1 經營模式與經營策略

經營模式又稱為商業模式，是指企業為了實現經營宗旨所採取某一類方式的總稱。會因為所處的產業鏈位置不同，採取直接或間接的方式面對消費者，因此實現價值的方式也不同（林錫東，2022）。企業經營模式被視為一種系統，它是由各種要素所組成，要素之間相互聯結，並且是動態的，因此企業需要提供比其他競爭者更好的價值給顧客，並藉此賺取利潤（陳諭萱，2009）。「策略」（Strategy）源自希臘文 “Strategia”，意味著 “Generalship”，是「將才」的意思，也就是將軍用兵，或是布署部隊的方法。而現今將軍事領域中的某些觀念引用到商業界來，策略便為其中的一項，它指的是統御性、整體性、具左右勝敗的方案和對策（鄭淑菁，2013）。Ansoff（1998）認為策略的主要目的在於連結市場和企業。企業制定策略的目的在於提高企業的績效，策略的決定因素主要是依據產品與市場的範圍、競爭優勢、綜合效果及成長方向，因此企業的成功需要決策的配合（徐欣好，2008）。Drucker（1954）對策略的定義為策略即精準分析現況

並採取適當因應措施（林錫東，2022）。司徒達賢（1999）認為策略有五大基本觀念，分別為：策略指導功能性政策之取向、策略是決定企業對環境的感受、策略是長期的承諾、策略代表重點之選擇及策略是策略主持人責無旁貸的工作（徐欣妤，2008）。Porter（1980）認為企業為了要取得競爭優勢，就需要去確立企業的在產業中的定位，因此他將競爭策略大致分為三種，分別為：成本領導策略、差異化策略與集中化策略。因此企業若想增加產業競爭力，就必須將自身的優勢發揮，明確地選定其中一種策略，本研究採差異化策略。以下為三種策略的說明：

1. 成本領導策略：

指企業最大的目標是以最低成本生產的產品或服務，用以獲得競爭優勢，藉而達到利益最大化的成果。企業主要透過降低生產成本的方式，以此降低產品價格，吸引目標客群，並藉以取得競爭優勢。

2. 差異化策略：

指企業採取差異化策略的目標在於要能和其他競爭者產生區別，也就是在產品或服務方面提供獨特的價值。企業透過有別於其他競爭者的產品或服務，並以此吸引消費者和培養品牌忠誠度，但是這種策略通常單價較為高昂。

3. 集中化策略：

指企業先將市場進行區分，通常以消費者族群、產品和地理位置進行分類，針對特定族群進行服務，並以此減少資源的浪費，而且可以配合成本領導策略或差異化策略。

2.3.2 行銷的階段

2004年，美國行銷協會將行銷定義為：創造、溝通與傳遞價值給顧客，即經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種功能與程序。隨著時代的改變，行銷不再只是單純地賣商品給客人，還要與其建立關係和創造附加價值，因此企業對市場劃分了四個階段：行銷導向階段、社會行銷導向階段、銷售導向階段與生產導向階段（曾光華，2020；黃宇燦，2023）。

1. 生產導向階段：

企業在這個階段主要關注點是生產，企業相信當市場有需求就可以輕易的達到盈利，因此不需要去進行任何的銷售活動。然而，這種銷售模式並不佔有太大的優勢，當競爭者的價格較為低廉時，消費者就會被其他企業的產品吸引（黃宇燦，2023）。

2. 銷售導向階段：

在銷售導向階段，企業開始關注如何增加銷售量和市場佔有率。企業了解產品的售出，不再單純倚靠生產，因此企業將資源

投入銷售，當市場中的競爭者越來越多的時候，企業為求發展與生存而檢討改進，並產生下一個階段行銷導向的理念（黃宇燦，2023）。

3. 行銷導向階段：

Kotler（2011）在行銷導向階段，企業意識到僅追求生產成本極簡單的推銷是不夠的。要去站在消費者的角度，以消費者的利益為最優先，並透過大數據了解客戶對產品未來的潛在需求（黃宇燦，2023）。

4. 社會行銷導向階段：

企業社會責任主要討論政府、企業、機構、個人是否有責任對社會做出貢獻。當企業發展到一定規模的時候，企業責任會是決定該企業是否能夠永續發展的因素之一（黃宇燦，2023），而在企業追求社會責任的同時，與消費者產生共鳴及認同感，進而使消費者接受其公司及產品（陳雲飛，2017）。

第三章 研究設計及執行

本章依據第一章研究背景動機與目的，還有第二章文獻探討，進行相關文獻蒐集。瞭解方向並進行訪談內容設計，進而發展出研究架構，並以訪談法進行訪談，此次研究所使用的訪談法為半結構式訪談，訪談結束後，將資料進行統整並提出研究結果。

本章第一節為研究方法；第二節為研究設計；第三節為研究執行。

3.1 研究方法

本研究採用半結構式訪談進行研究調查與分析，以現有資料與文獻資料進行分析，再來進行拜訪訪談對象及訪談其對研究問題之看法，瞭解目前露營車創意設計的經營行銷之研究，將其資料分析提出結論與建議。

訪談是指一個人或一組人對另一個人或一組人進行問答交流的過程。

通常訪談的目的是為了了解對方的觀點、經驗、意見、思想等等，並且收集有關某個特定主題或問題的資訊和數據。

半結構性的訪談根據研究目的和問題制定一份大綱或者一些主題，訪談者會在訪談過程中根據被訪者的回答進一步發問，同時也可以在大綱之外引入其他相關問題。好處是可以保持訪談的靈活性和開放性，同時也確保了問題的廣泛覆蓋和問題的一致性。

3.2 研究設計

3.2.1 訪談對象

本研究訪談對象為詩情花園渡假村劉邦詩董事長、嘉義縣中埔鄉觀光旅遊協會林明賢理事長、嘉士得旅行社有限公司鄧漢鵬總經理、嘉義市旅行社同業公會賴俊杰理事長、溪部好呆庄露營體驗莊園、詩情花園渡假村企劃部呂沛璟課長、黃師傅 PIZZA 餐飲黃保華主廚、詩情花園渡假村涂虹妤主任、詩情花園渡假村營運部李淑雅主任、果然茶香觀光工廠林仕凱總經理、詩情花園渡假村財務部郭麗娥副理、詩情花園渡假村餐飲部陳永欽主廚、長榮桂冠酒店餐飲部李文安副主廚、台南三美能源開發股份有限公司朱東益總經理、住宿客人賴惟琳小姐，共計 16 人。訪談對象名單詳表 3-1

表 3-1 訪談對象

編號	訪談對象	訪談日期	訪談地點
A1	詩情花園渡假村 劉○○董事長	112/3/20	詩情花園
	長	12:00~13:00	渡假村
B2	詩情花園渡假村 企劃部呂○	112/3/21	詩情花園
	○課長	14:00~15:00	渡假村
C3	黃師傅 PIZZA 餐飲 黃○○主	112/3/23	詩情花園
	廚	12:00~12:30	渡假村

表 3-1 訪談對象(續上表)

D4	嘉義縣中埔鄉觀光旅遊協會 林○○理事長	112/3/26 15:00~16:00	觀光旅遊 協會辦公 室
E5	嘉士得旅行社有限公司 鄧○ ○總經理	112/3/27 18:00~19:00	總經理辦 公室
F6	嘉義市旅行社同業公會賴○○ 理事長	112/4/05 12:30~13:30	旅行社同 業公會辦 公室
G7	詩情花園渡假村 營運部李○ ○主任	112/4/08 15:00~16:00	詩情花園 渡假村
H8	詩情花園渡假村涂○○主任	112/4/09 09:00~10:00	詩情花園 渡假村
I9	詩情花園渡假村 營運部李○ ○主任	112/4/10 15:00~16:00	詩情花園 渡假村
J10	果然茶香觀光工廠 林○○總 經理	112/4/11 18:00~19:00	果然茶香 觀光工廠
K11	詩情花園渡假村 財務部郭○ ○副理	112/4/12 16:00~17:00	詩情花園 渡假村

表 3-1 訪談對象(續上表)

L12	詩情花園渡假村陳○○餐飲部 主廚	112/4/13 18:00~19:00	詩情花園 渡假村
M13	長榮桂冠酒店餐飲部李副主廚	112/4/15 12:00~13:00	長榮桂冠 酒店
N14	台南三美能源開發股份有限公 司朱○○總經理	112/4/15 14:00~15:00	總經理辦 公室
015	015 住宿客人	112/4/15 17:00~18:00	詩情花園 渡假村

3.2.2 設計訪談大綱

本研究在確定方向後，立即著手蒐集大量相關之研究資料、期刊及專書等文獻資料，依研究目的擬定並設計訪談大綱，與指導教授討論訪談大綱的適切性、研究對象的代表性及可能性，藉由多次的討論與調整後確定了訪談大綱。

本研究設計訪談內容分為八個方向：

- 一、 露營車的休閒旅遊市場看法及未來發展，創意設計概念如何而來。
- 二、 創意經營行銷和設計，對於露營車旅遊業者重要性。
- 三、 國內露營車業者競爭市場激烈，結合創意設計行銷能否提升競爭力。
- 四、 導入創意設計的經營理念。
- 五、 創意設計元素是否增加營收獲利和顧客滿意度。
- 六、 採創意設計的行銷經營模式，是否會增加成本。

七、 目前露營車的消費者就餐飲方面提供創意料理。

八、 目前入住露營車的動機原因為何。

3.3 研究執行

研究者事先設計好訪談的題目，受訪者進行訪談，以輕鬆聊天的方法詢問受訪者有關本研究之研究方向，並了解受訪者對研究問題之看法及其對未來有何建議。

3.3.1 訪談執行過程

首先確定研究問題、動機與目的，開始擬定最初訪談的大綱，接著依循訪談題目向受訪者進行詢問，題目會隨著當時的當下情況做些微的調整如換更貼切的題目方向。

訪談之前，研究者有事先以電話方式或親自拜訪聯繫受訪者，詢問受訪者是否意願接受訪談並告知訪談題目，如願意接受訪談，則再預約訪談的時間及訪談地點，同時詢問是否同意訪談過程中全程錄音。錄音目的有利於訪談資料之蒐集彙整及避免遺漏訪談資料，更可增加後續整理資料之正確性。

訪談過程中會依據受訪者之不同而變更訪談順序，另外受訪者亦可選擇不回復某些題目，可依據自己的專業提供相關內容及建議。半結構式訪談能夠提供更深入及更貼切的答案，使研究者可以從受訪者的回答中獲得新的見解及想法，進而深入瞭解多樣性問題，再加上半結構

式訪談之彈性高，因此能夠更好地捕捉受訪者的真實想法與感受。

本次研究是採取面對面的訪談，訪談時間從 2023 年 3 月 20 日開始，一直到 2023 年 4 月 15 日結束，訪談人數總共有 15 位，每位訪談時間大約 1 小時左右。研究者在完成訪談後，清楚記錄每次受訪談的日期、時間與地點，並將訪談內容化為文字資料，錄音內容以逐字稿方式呈現為文字資料，儘可能呈現當時訪談的完整過程。

3.3.2 訪談資料編碼說明

訪談編碼的方式是將訪談內容文字稿，依據題號、訪談者及訪談內容製作成表格進行分類，左方屬於訪談者的訪談內容，右方屬於該題的重點回答。

本研究在訪談對象的部分分為八個訪談題目，題目編號也依順序為小寫的 abcd 此種方式進行順序編號共 8 題，受訪者編碼依序列為大寫的 ABCD 共有 15 位訪談者。

為了快速地了解訪談資料，本研究將受訪者編碼依序列為 A1~O15，將訪談的問題依序編號為 a~h，第一位訪談者為訪談者 A1 依此類推到訪談者 O15，此為編碼範例 A1-a-1-1(受訪者，訪談問題，訪談題號)下列為訪談中的內容與重點。

第四章成果與分析

本研究主要是要探討露營車創意設計的經營行銷之研究~以詩情花園渡假村為例，並藉由文獻的幫助與實際的訪談和探討進行統整，本章為第四章成果與分析，整合訪談者們所回答的重點，並加以分析。

4.1 露營車的休閒旅遊市場看法及未來發展，創意設計概念如何而來。

受訪者 A1 認為因疫情關係，人們喜歡大自然空曠空間，希望減少人與人的群聚接觸，而且露營需要自己搭帳棚很麻煩又費工，還要準備裝備，花費時間精力金錢，於是很多人會選擇比較懶人的做法，就是住在露營車裡面，設備又齊全，冷氣、冰箱、電視、衛浴設備... 樣樣都有，又有露營的樂趣，雖然是在大自然環境裡，但是住宿像在飯店般一樣的舒服便利，於是很多消費者就會選擇露營車。

(A1-a-1-1)

結合創意的設計和經營及行銷，這樣消費者才能源源不斷，更能增加消費者的回客率，基於這個理念，因此無論在硬體和軟體上，經營的策略上，都要時時不斷地加強創意的做法，也因為如此，我們營

運至今還是業績不錯，客源不斷，這就證明創意設計的經營和行銷的重要性，也是我們和其他業者不同的地方。(A1-a-1-2)

受訪者 B2 認為期初就露營車的打造設計重點，全在於室內裝潢和外觀的設計，就可以能滿足消費者的愛好需求。但由於經營露營車的業者越來越多，更加競爭，因此重視的不再只是車輛的外觀和內裝而已，還要結合休閒功能性、美學設計、主題特色。(B2-a-1-1)

受訪者 C3 認為強調餐飲美食的重要性，現代人吃美食會習慣性的點開 IG、FB，拍下看起來漂亮又好吃的餐點，「拍照、上傳、打卡、分享」的社群網站傳播行為，也讓美食的視覺設計、體驗設計成為飲食的新指標，使得當代飲食的樣貌變得很熱鬧多元。

以節慶主題呈現，像是母親節、聖誕節、鮭魚季主題，有的是以體驗行為表現，像是手作披薩 DIY、有的是以親子共同創作來進行，像是控窯，所以住宿環境來結合創意設計的是必要的，露營車業者的餐飲創意設計也是很重要。(C3-a-1-1)

小結:受訪者 A1 覺得目前國內經營露營車的休閒旅遊市場，因疫情關係人們喜歡大自然空曠空間，相比一般的露營，自己搭帳棚很麻煩又費工，還要準備裝備，花費時間精力金錢，於是很多人會選擇比較懶人的做法，就是住在露營車裡面，有露營的樂趣住宿像在飯店般

一樣的舒服便利，B2、C3 覺得目前結合創意的設計和經營及行銷，這樣消費者才能源源不斷，滿足消費者的愛好需求，然後強調餐飲美食的重要性，現代人吃美食會習慣性的點開 IG、FB，拍下看起來漂亮又好吃的餐點，「拍照、上傳、打卡、分享」的社群網站傳播行為，一方面能傳銷又能放創意在裡面，然後露營車以節慶主題呈現，像是母親節、聖誕節、鮭魚季主題，有的是以體驗行為表現，結合節慶是非常好發揮創意的來源。

4.2 創意經營行銷和設計，對於露營車旅遊業者重要性。

受訪者 D4 認為走馬看花留不住客人不能產生效益，要優化品質才能有效提高客人的來客率進而提升經濟效益，詩情花園度假村的露營車住宿它結合了美食，和表演，打卡點營造及不同季節推出當季特色主題，在業界樹立創意典範，讓旅客來此度假可享受不同風格的服務體驗，由於有不同的設計活動主題推出，讓來過的旅客不會感覺厭煩來過還想再來，這是詩情花園度假村成功行銷的策略。(D4-b-1-1)

受訪者 E5 認為提供了一個折衷的模式，首先，不需花大錢添購自己的車輛、露營設備，讓想要的旅遊模式初步實現；其次，消費者可選擇自己想要烹煮的食物或者配合園區的烤肉活動、自助式吃到飽

等飲食彈性，達到戶外野餐的目的；其三，夜間的團康活動，魔術表演、親子同樂、天燈祈福等一系列項目，除了寓教於樂，也讓園區增添豐富性。(E5-b-1-1)

小結：受訪者 D4 和 E5 都覺得只要留不住客人就不能產生效益，結合飲食·活動表演·營造不同季節的主題，推出當季特色外觀風格·讓旅客來此度假時能享受獨特風格的服務體驗，藉此增加回流客人，然後也可以推出各式活動這要能維持客人回流後的新鮮感，也能讓客人們在拍照時幫助到我們的創意特色推廣。

4.3 國內露營車業者競爭市場激烈，結合創意設計行銷能否會提升競爭力。

受訪者 F6 認為詩情花園的成功是一個典範，值得深入探討研究。詩情花園在阿里山腳下，並非具備主流旅遊區的條件，因此生存面臨必須有市場區隔的經營方式或行銷手法。因此，如何創造網路認同與聲量就是一個課題，初期選擇與電視購物及親子旅遊網站合作找尋第一批的來客，再透過現場多元設施活動安排來凝聚旅遊消費者的黏著度與體驗宣傳，「口耳行銷」成了續承的關鍵。友善的環境+創意現場互動+創意美食串起詩情花園的核心競爭力，這些特點在在反映經營者對時代需求的敏銳度及經營用心。(F6-c-1-1)

受訪者 G7 認為露營車的內裝，定時委託設計師來改變和更新裝潢，露營車的外觀也打造很多不同主題，加上各式燈光將露營車美化，園區也舉辦很多的活動，讓客人來到這裡不會無聊，玩得很開心，也經常有網紅部落客、和電視節目來採訪行銷，因為園區的豐富性夠，經過實際的體驗後，他們可以寫出更好的報導內容，具有話題性，會吸引消費者前來。(G7-c-1-1)

小結:受訪者 F6 和 G7 都覺得要提升競爭力要將友善的環境、創意現場互動、創意美食都串起來實施，然後定時委託設計師來改變和更新裝潢，打造很多不同主題才有辦法在這個市場裡生存下來。

4.4 導入創意設計的經營理念

受訪者 B2 認為傳統的露營車，加上了很多創意，設計了很多的不同主題款式，無論是露營車的外觀或是內部的陳設，依照主題打造成不一樣的主題性露營車，像是有：海盜王主題露營車、美式愛情主題露營車、粉紅主題房露營車，針對消費族群不同，迎合消費者喜愛的需求主題去設計完成，像是海盜王主題露營車就是以小朋友為主，裡面設計風格呈現很多卡通海盜的裝潢和佈置品，包含床單、床組、設計內容，所以每個主題都會吸引不同的族群客層，這就是創意設計的表現。

粉紅主題房露營車，就是露營車內部的設備，購買許多三麗鷗正

版的商品，提供給客人使用，並會準備相關主題的禮物送給他們，有些消費者私人用的本主題商品也可以帶回家，像是毛巾、衛浴品等等。

(B2-d-1-1)

受訪者 E5 認為除了店家需要更新的設計、更貼近現代年輕消費者創意外，很多時候，消費者更想找到一個店家可以讓他們成為舞台的表演者，讓他們在玩樂之餘，也可以為他們個人創造流量、增進價值。

所以店家提供創意設計，讓廣大客戶群來消費，客戶因為有舞台，在旅遊玩樂的同時，經營行銷自己的社群媒體，這是一個水孕魚、魚幫水的重複循環時代，各自取得所想要的價值。(E5-d-1-1)

受訪者 H8 認為客製化佈置露營車，每間房間會放上訪客的專屬照片，對於客人來說都是獨一無二的體驗，值得紀念！此外，還有一台披薩主題車可以購買現烤披薩、生啤酒～設施多樣可以騎腳踏車、室外沙坑、魚池可以餵魚，還有一個戶外高爾夫球推桿～晚餐部分特別的是可以在自己房外烤肉，帶一些喜歡吃的食材～聚集親朋好友，邊烤邊吃聊天讓人聯繫感情。(H8-d-1-1)

小結：受訪者 B2、E5、H8 都覺得創意要放在露營車的外觀或是內部的陳設，依照主題打造成不一樣的主題性露營車，準備相關主題的禮物送給他們，針對消費族群不同，迎合消費者喜愛需求主題去設計。

4.5 創意設計元素是否增加營收獲利和顧客滿意度

受訪者 I9 認為一般飯店提供給客人就是住宿睡覺、餐飲提供，在整個旅宿業市場上算是很基本的做法，詩情花園渡假村比較不同的地方，就是讓消費者體驗各種不一樣的享受，園區除了會舉辦很多的活動，還有建置打造了很多創意的拍照景點，給客人拍照打卡，因為現在的旅客很喜歡拍照，喜歡打卡上傳文章、相片，滿足自己的存在感和些許的炫耀感，因此我們創意設計了很多的場景，有浪漫的、有趣味性、有可愛型的很多拍照場景，提供給旅客拍照，這個是非常重要的作法，如此客人才會拍照打卡，當有影像上傳了社群媒體網站，才會吸睛，也才会有話題，更是有免費行銷宣傳效用，我們還改造了一台獨一無二的披薩露營車，提供現烤披薩和生啤酒的服務，因為造型很有設計感，因此也會很吸引很多旅客拍照，無論旅客是否有來消費，但是藉由他們的拍照打卡，就是我們最好的宣傳廣告。(I9-e-1-1)

受訪者 J10 認為創新的設計又能夠與遊客互動同樂，更是影響之大，消費者才能產生相互共鳴，也會加深對於業者的良好印象，又具有旅遊實質的豐富性，增加宣傳的效益，幫助業者推銷，是一種最直接的廣告，透過消費者的主動性廣告媒介，更可以讓其周圍的親朋好友同事，成為新的顯性消費族群，以增加營收。(J10-e-1-1)

小結:受訪者 I9 和 J10 都覺得讓消費者體驗各種不一樣的享受是很重要的,園區內需要舉辦各式活動,建置打造很多創意的拍照景點,給客人拍照打卡,主要是現在的旅客很喜歡拍照打卡上傳文章,滿足自己的存在感和些許的炫耀感,因此要創意設計了很多的場景,有浪漫的、有趣味性、有可愛型的很多拍照場,這樣能增加營收又能提升客人的滿意度,創新的設計能夠與遊客互動同樂,消費者能產生相互共鳴,也會加深對於業者的良好印象,又具有宣傳的效益,幫助業者推銷,是一種最直接的廣告。

4.6 採創意設計的行銷經營模式,是否會增加成本

受訪者 K11 認為創意發想是需要費用的,因為要聘專業的企劃人員,當所有創意企劃案確認定案了,要去執行時也是需要各種費用成本,可是當這項創意確實執行後,所產生的效果,和所帶動的效益,對於公司是有價值的,每個創意案子都有一定的效果存在,只是大小不一樣,但是當所有效益慢慢累積起來,就是一股力量,無可限量。就同如老一輩的人所講:「要抓一隻雞,也要撒一把米。」因此我認為採創意設計的行銷經營模式是一種利多。(K11-f-1-1)

受訪者 A1 認為所有的創意設計幾乎都是要花錢的,當你要把創意設計去實現,當然是需要費用的,無論是人事成本、製造成本、廣

宣成本...等等，會發生很多的成本費用，但是如果經營模式一成不變，持續傳統的作法，沒有改變就是原地打轉。(A1-f-1-1)

小結:受訪者K11和A1都覺得創意發想與創意設計是需要費用的，執行時也是需要各種費用，但是創意確實執行後，所產生的效果，和所帶動的效益，對於公司是有價值的，因此對於此問題是利多的。

4.7 目前露營車的消費者就餐飲方面提供創意料理

受訪者L12詩情花園渡假村裡，我們的餐飲設計，也會提供多種的餐食創意設計給客人，如：早餐除了有中西式的自助式早餐，我們還特別自行研發的「雙層西式早餐塔」和「中式的九宮格粥品套餐」，就是要讓客人有不一樣的用餐感受，加強客人的視覺感受。

(L12-g-1-1)

受訪者M13「嘉義雞肉飯DIY料理」，因為嘉義雞肉飯遠近馳名，我們特別將雞肉飯的調理步驟分解，讓客人依照自己的口味去DIY料理，也可以讓外來的遊客們認識雞肉飯，透過現場製作的流程看板介紹，客人從盛飯加上雞肉絲，然後加上特調雞油，再淋上雞肉飯獨特醬油，接著繼續放上油蔥酥，最後夾上一片醃製的黃色蘿蔔，這就是我們嘉義雞肉飯道地的作法，對於外縣市來的遊客們非常有趣，旅客可以親手調理雞肉飯，認識雞肉飯的做法，這種機會真是難得，寓教

於樂。(M13-g-1-1)

詩情花園渡假村很特別的是提供消費者現場 BBQ 烤肉，設計一套歐式烤肉的氛圍氣氛，可以幫客人全部張羅安排，在自己的露營車前面享用 BBQ，使用歐式烤肉爐，再把所有食材排列整齊，安排桌椅位置，整體的營造氣氛很棒，烤完之後也不用收拾，工作人員會為客人收拾清潔，這套的庭園 BBQ 餐飲設計模式，對消費者而言，就是很吸引人了，是一種成功的餐飲創意設計作法。(M13-g-1-2)

小結:受訪者 L12 和 M13 都認為自行研發飲食的風格跟感覺很重要，譬如受訪者 M13 所說嘉義雞肉飯 DIY 料理，既能又能讓客人依照自己的口味去 DIY 料理很有趣，不只雞肉飯，其實也設計了幾款的特別宵夜套餐，雖然是牛肉麵、海鮮粥、西點水果塔，我們一樣也採創意的定食套餐設計方式，不是單碗的提供，無論是器皿的選擇，還是套餐內容的呈現方式，會以比較精緻化的作法方式，這些都是有透過創意設計的，客人在享用的當下，才會有感官的互動。

4.8 目前入住露營車的動機原因為何

受訪者 N14 晚會活動裡會特別安排一個橋段，設計一個特別的理由，來邀請我老婆上台，然後透過他們所設計安排的橋段，讓我將生日蛋糕親自獻上，並且會請現場來自各地不認識的其他客人們，一起唱生日歌為老婆慶生，工作人員說保證會讓老婆會超級感動，甚至落

淚，當下我實在不相信，但是我還是給他們機會去安排了這場慶生活動，當慶生活動進行時，我的老婆竟然高興感動地淚汪汪直流，感動不已，後來我終於相信了，渡假村這種創意的設計實在令我佩服，真是有溫度和渲染力，於是我和老婆、家人，全家都愛上了這個地方。
(N14-h-1-1)

受訪者 015 認為不僅露營車裡面的設施常常更新，更別說是活動了，大人可以盡情的聊天喝酒放鬆，還有食材豐富的 BBQ，小孩更不怕無聊了，園區裡有戶外遊憩設施，另外還有小孩的遊戲室，晚上的活動也一直推陳出新，有魔術秀，現場 live 演唱。每每看到粉絲專頁的活動預告，就會讓人不禁又想訂房入住了。(015-h-1-1)

小結：受訪者 N14 和 015 都覺得是觀感上的吸引是主要原因，受訪者 N14 說安排園區安排慶生活動是有溫度和渲染力，不單單是活動的安排很親和，詩情花園渡假村整個讓人覺得最棒的就是大人來到這兒是身心靈完全的舒壓解放，兩位受訪者都很喜歡這種感覺，所以經常來度假，真的可以讓人很放鬆，並且凝聚家人的情感。

4.9 研究發現

1. 因疫情關係，人們希望減少群聚接觸，而且傳統露營需要自己搭帳棚設備麻煩費工，選擇露營車設備齊全，有獨立空調設備，又有露營的樂趣，也是在大自然環境裡，住宿像在飯店般一樣的舒服便利，

於是很多消費者就會選擇露營車。

2. 露營車結合創意的設計和經營行銷，無論在硬體和軟體上，經營的策略上，都要時時不斷地加強創意的做法，如此能增加消費者的回客率，這樣消費者才能源源不斷。

3. 由於經營露營車的業者越來越多，更加競爭，因此重視的不再只是車輛的外觀和內裝而已，還要結合休閒功能性、美學設計、主題特色。才能滿足消費者的愛好需求。

4. 露營車住宿必須結合美食、表演·打卡點，營造及不同季節推出特色主題活動·讓旅客來此度假可享受不同風格的服務體驗·和不同的活動主題推出·讓來過的旅客還會想再來·才是成功創意行銷策略。

5. 詩情花園的地理位置非具備主流旅遊區的條件，因此須有市場區隔的經營方式或行銷手法，需要有網紅、部落客、和電視節目來採訪行銷，因為園區的豐富性夠，經過實際的體驗後，才能寫出更好的報導內容，有話題性，會吸引消費者前來來創造網路認同與聲量，「口碑行銷」成了續承的關鍵。

6. 露營車需要定時委託設計師來改變和更新裝潢，露營車的外觀可以打造很多不同主題，加上各式燈光將露營車美化，每個主題都會吸引

不同的族群客層，這就是創意設計的表現。

7. 客製化活動，對於客人來說都是獨一無二的體驗，很有溫度和紀念價值，也是最有效果的創意行銷，增加客人的好印象，如此才能讓客人有再次消費的意願，提升客人的回流率，也可以增加廣告宣傳力。

8. 一般飯店提供給客人就是住宿睡覺、在整個旅宿業事場上算是很基本的做法，詩情花園渡假村就是讓消費者體驗各種不一樣的享受，園區除了會舉辦很多的活動，還有建置打造了很多創意的拍照景點，因為現在的旅客很喜歡拍照，喜歡打卡上傳文章、相片，滿足自己的存在感和些許的炫耀感，可以增加宣傳的效益，幫助業者推銷，透過消費者的主動性廣告媒介，更可以讓其周圍的親朋好友同事，成為新的顯性消費族群，增加營收。

9. 創意發想和執行是需要費用的，當這項創意確實執行後，所產生的效果，和所帶動的效益，對於公司是有價值的，採創意設計的行銷經營模式是一種利多，每個創意案子都有一定的效果存在，只是大小不一樣，但是當所有效益慢慢累積起來，就是一股力量，無可限量。。

10. 露營車結合飲美食的重要性，經過餐飲設計，現代人吃美食的習慣性，「拍照、上傳、打卡、分享」的社群網站傳播行為，也讓美食的視覺設計、體驗設計成為飲食的新指標，露營車業者的餐飲創意設

計也是很重⻑，像是早餐設計、BBQ 烤肉、消夜套餐設計、獨創披薩
車的現烤披薩…等等。



第五章結論與建議

本章節研究主要探討露營車創意設計的經營行銷之研究，藉由訪談詢問的方式，並從取得的資料中提出一些，有助於園區未來推廣或相關產業的建議，以作為後續研究的一個參考。

5.1 結論

5.1.1 露營車結合了多元的策略，符合了消費者的需求

露營車創意設計的經營行銷之研究，目的是為了解國人對於「定點式露營車」的喜好程度及理由原因，和目前國內旅遊市場對於露營車業者經營方式、商業模式和行銷內容之探討，研究方式採半結構式的訪談，訪談資料彙整後總結出研究結果。發現能在露營車上用到的創意設計來自於各式不同風格上，訪談內容以創意設計經營行銷為主軸，因此在研究上選擇具有相關專業能力的人進行訪談。本研究訪談後結果可提供未來詩情花園渡假村在露營車創意設計和經營行銷上的建議。

訪談內容中有提到，理念來自於先滿足消費者的愛好需求，然後強調餐飲美食的重要，因為現代人吃美食會習慣性的點開 IG、FB，拍下看起來漂亮又好吃的餐點，「拍照、上傳、打卡、分享」的社群網站傳播行為，一方面藉此進行傳播行銷，再者又能融入創意在裡面，故建置打造很多創意的拍照景點，給客人拍照打卡，現在的旅客很喜歡拍照打卡上傳文章，滿足自己的存在感和炫耀感，因此要創意設計很多的場景，浪漫、趣味、可愛的很多拍照場，然後露營車的創意來自於傳統文化跟節慶文化，像是母親節、聖誕節、鮭魚季之類的主題，以外觀設計或體驗型態去表現，結合節慶文化是非常好發揮創意的來源。

5.1.2 露營車業者做出了行銷區隔，導致回流人數眾多

創意經營行銷內容如下

1. 不同主題款式

露營車的外觀或是內部的陳設，均依照不同的主題打造成不一樣的主題性露營車，針對多元的消費族群不同，一定要迎合消費者喜愛需求主題去設計。

2. 更貼近現代年輕消費者創意

消費者更想找到一個店家可以讓他們成為舞台的表演者，可以為他們個人創造流量、增進價值。因此店家提供創意設計，讓廣大客戶群來消費，客戶有了舞台，在旅遊玩樂的同時，經營行銷自己的社群媒體。

3. 餐飲創意設計

中西式的自助式早餐，特別自行研發的「雙層西式早餐塔」和「中式的九宮格粥品套餐」，讓客人有不一樣的用感受，加強客人的視覺感受。

提供消費者現場 BBQ 烤肉，設計一套歐式烤肉的氛圍氣氛，可以幫客人全部張羅安排，在自己的露營車前面享用 BBQ，使用歐式烤肉爐，在把所有食材排列整齊，安排桌椅位置，整體的營

造氣氛。

創意的定食套餐設計方式，會以比較精緻化的作法方式呈現，這些都是有透過創意設計，為了在享用的當下有感官的互動。

5.2 建議

在疫情逐漸趨緩的階段，國內旅遊產生了大量旅遊現象情景，因而台灣觀光旅遊事業更加蓬勃，當然在露營產業也隨之熱門，而近幾年的「露營車」營運發展，更深受國內民眾的喜愛，國內觀光休閒業者，有鑒於此，紛紛投入經營，因此如雨後春筍般，陸續在台灣各地成立很多以「露營車」為主題的觀光休閒產業，算是這幾年特別流行熱門的觀光產業。

但相對的也隨之出現了不少問題，因為各式各樣的露營車業者的出現，導致市場競爭激烈，比拚的創意行銷各有特色，所以本露營車創意設計的經營行銷之研究在訪談後得出下列建議：

1. 創意設計成本：

創意發想是需要費用的，不單是露營車本身的設計會需要花費大量經費，還有周圍的環境氣氛營造也是可觀的費用支出，人事成本、製造成本、廣宣成本，如果要做到需要的條件十分的坎坷，不光是業者本身要有一定的資金能夠運用在創意設計上，也要考量目前消費者的需求跟當今的流行趨勢與風潮。

2. 露營車客群

住宿環境結合創意設計的是必要的，露營車業者的餐飲創意設計也是很重，但是吸引到的客群局限於喜歡住露營車，或是認為搭帳棚很麻煩的客群，為此需要更多能夠擴張客群的創意或是行銷手法，走馬看花留不住客人不能產生效益。

3. 渡假村位置

詩情花園在阿里山腳下，並非具備主流旅遊區的條件，因此生存面臨必須有市場區隔的經營方式或行銷手法，不同於其他特色渡假村，譬如靠海或是靠近風景區的渡假村，為此必須仰賴網紅部落客和電視節目來採訪行銷。

4. 創意創新和多元變化

持續進行渡假村的主題變化跟改善，因為拓張市場必須要更多的創意想法，因此必需不斷地前進才能提高知名度跟顧客吸引力，可以在行銷推廣上多花費心思，這樣還沒來過的人們才能看到渡假村的存在。

參考文獻

中文文獻

1. 【2023 桃園露營】Top4 桃園露營區、豪華露營推薦，免裝備！. (2023). V 妞的旅行. <https://www.viviantrip.com/taoyuan-camping/>
2. 2020 臺灣文化創意產業發展年報. (2020). 文化內容策進院. <https://taicca.tw/article/3fe3fd2a>
3. 2021 臺灣文化創意產業發展年報. (2021). 文化內容策進院. <https://taicca.tw/article/f9e44cd3>
4. Ansoff. (1965). 質性教育研究:理論與方法. 濤石文化.
5. Philip. (2016). 行銷管理「亞洲觀點」. 華泰文化.
6. 大前研一. (1984). 策略家的智慧. 長河出版社.
7. 司徒達賢. (1999). 策略管理. 智勝.
8. 全台首座海邊豪華露營區！台中「向海那漾」聽海聲入眠. (2020). Klook 部落格. <https://www.klook.com/zh-TW/blog/marieclaire-glamping-taichung-taiwan/>
9. 吳靜宜 (2023)。老屋再利用餐飲業差異化經營策略之探討-以台南市咖啡廳為例。〔碩士論文。崑山科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/2v257r>。
10. 林錫東 (2022)。運用策略形態分析探討配電器廠商的經營策略 - S 公司的個案研究。〔碩士論文。國立宜蘭大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/9454zg>。
11. 侯士瑋 (2015)。金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析。〔碩士論文。東海大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/cg9x96>。

12. 後疫情時代之臺灣觀光發展與創新. (2021). 國科會.
<https://www.nstc.gov.tw/nstc/attachments/58a6a616-6bdb-4975-8b5f-d0f54a42915b>
13. 柳婷. (1999). 廣告與行銷. 五南出版社.
14. 徐欣妤 (2008)。中小企業經營策略及其影響因素之研究—以 A 公司、B 公司、C 公司為例。〔碩士論文。環球技術學院〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/3ms43g>。
15. 常態性露營人口突破 200 萬人 業者：政府別再只把露營當救國團活動。(2021). Yahoo 新聞.
<https://tw.tech.yahoo.com/news/%E5%B8%B8%E6%85%8B%E6%80%A7%E9%9C%B2%E7%87%9F%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E7%AA%81%E7%A0%B4200%E8%90%AC%E4%BA%BA-%E6%A5%AD%E8%80%85-%E6%94%BF%E5%BA%9C%E5%88%A5%E5%86%8D%E5%8F%AA%E6%8A%8A%E9%9C%B2%E7%87%9F%E7%95%B6%E6%95%91%E5%9C%8B%E5%9C%98%E6%B4%BB%E5%8B%95-015001983.html>
16. 陳辰洧. (2005). 創意、設計與科技. 生活科技教育, 38(8), 57 - 72.
17. 陳放、武力. (2012). 創意是什麼. 海鴿出版社.
18. 陳雲飛. (n. d.). 行銷導向-知識百科-三民輔考. 三民輔考.
<https://www.3people.com.tw/%E7%9F%A5%E8%AD%98/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%B0%8E%E5%90%91/%E6%A1%83%E5%9C%92%E5%A4%A7%E7%9C%BE%E6%8D%B7%E9%81%8B%E5%85%AC%E5%8F%B8/08422c77-aac6-4e13-a1d1-2cbfda8fad66>
19. 陳諭萱 (2008)。台北市商業辦公商圈餐飲複合店之創新經營模式。〔碩士論文。實踐大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/a4fc77>。
20. 曾光華. (2008). 行銷管理概論：探索原理與體驗實務. 前程文化.
21. 黃宇燦 (2023)。兒童流行音樂行銷策略之探討—以《削削叫》及《共樣、

- 無共樣》專輯為例。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識
加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/4q7hx7>。
22. 黃禎 (2022)。低碳社區融入創意設計對永續發展之影響。〔碩士論文。國
立臺北商業大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/f5tt85>。
23. 楊裕富. (2004). 創意將作：建築與室內設計. 田園出版社.
24. 嘉義縣政府全球資訊網. (2022). 嘉義縣政府全球資訊網.
<https://www.cyhg.gov.tw/>
25. 鄭淑菁 (2013)。探討會計師事務所非審計業務之經營策略-委外服務為例。
〔碩士論文。東吳大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/5qjuzb>。
26. 賴聲川. (2006). 賴聲川的創意學. 天下雜誌.

英文文獻

1. Bonnardel, N. (2000). Towards understanding and supporting creativity in design: Analogies in a constrained cognitive environment. *Knowledge-Based Systems*, 13(7-8), 505-513.
2. Drucker, P. F. (1954). *The practice of management: A study of the most important function in America society*. Harper & Brothers.
3. Finke, R. A. (2014). *Creative imagery: Discoveries and inventions in visualization*. Psychology Press. England: Taylor & Francis Group.
4. Howard, T. J., Culley, S. J., & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. *Design studies*, 29(2), 160-180.
5. Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980. The book was voted the ninth most influential management book of the 20th century in a poll of the Fellows of the Academy of Management.
6. Robinson, K. (2011). *Out of our minds: Learning to be creative*. New York, NY : John Wiley & Sons.
7. Saris, B. (2020). A review of engagement with creativity and creative design processes for Visual Communication Design (VCD) learning in China. *International Journal of Art & Design Education*, 39(2), 306-318.

附錄一 訪談逐字稿

4.1 露營車的休閒旅遊市場看法及未來發展，創意設計概念如何而來

A1 詩情花園渡假村 劉○○董事長

訪談內容：

目前國內經營露營車的業者很多，尤其是這幾年來，如雨後春筍般，一家一家的開設營業，不論大小場的規模，有經營露營車營業的業者，據了解已經有數十家了，現在當下還是有很多的業者陸續持續開發建置中，其原因就是這幾年，非常地瘋露營，很熱門，又因疫情關係，人們喜歡大自然空曠空間，希望減少人與人的群聚接觸，而且露營需要自己搭帳棚很麻煩又費工，還要準備裝備，花費時間精力金錢，於是很多人會選擇比較懶人的做法，就是住在露營車裡面，設備又齊全，冷氣、冰箱、電視、衛浴設備…樣樣都有，又有露營的樂趣，雖然是在大自然環境裡，

因疫情關係，人們喜歡大自然空曠空間，希望減少人與人的群聚接觸，而且露營需要自己搭帳棚很麻煩又費工，還要準備裝備，花費時間精力金錢，於是很多人會選擇比較懶人的做法，就是住在露營車裡面，設備又齊全，冷氣、冰箱、電視、衛浴設備…樣樣都有，又有露營的樂趣，雖然是在大自然環境裡，但是住宿像在飯店般一樣的舒服便利，於是很多消費者就會選擇露營車。

A1-a-1-1

但是住宿像在飯店般一樣的舒服便

利，於是很多消費者就會選擇露營車。

但是由於經營露營車的業者越來越多，競爭趨於激烈，於是市場上漸漸分別區隔了消費者的層次需求，如何在市場上可以永續經營，和得到消費者的喜愛和信賴，就是我們的重要課題，也就是我們加強了創意的設計和經營。

詩情花園渡假村自民國 98 年營業至今，已經邁入第 15 個年頭了，我們園區完全是以露營車休閒體驗為主要營業項目，在台灣算是很早就經營這個行業，在當初消費者對露營車這個市場，算是很陌生，因為國內很少有露營車，基於很特別新鮮，於是就引進露營車進來，剛開始營運時，是給遊客體驗住宿露營車，期初效果不錯，因為很多人沒有嘗試過露營車，會來嘗鮮，但是經營一段時間後，發覺光是提供露營車

體驗住宿是不夠的，需要結合創意的設計和經營及行銷，這樣消費者才能源源不斷，更能增加消費者的回客率，基於這個理念，因此無論在硬體和軟體上，經營的策略上，都要時時不斷地加強創意的做法，也因為如此，我們營運至今還是業績不錯，客源不斷，這就證明創意設計的經營和行銷的重要性，也是我們和其他業者不同的地方。

所有的創意設計幾乎都是要花錢的，當你要把創意設計去實現，當然是需要費用的，無論是人事成本、製造成本、廣宣成本等等，會發生很多的成本費用，但是如果經營模式一成不變，持續傳統的作法，沒有改變就是原地打轉，這樣對公司營運沒有幫助，但是經過創意設計的行銷和經營，就會有機會增加業績和吸引力，並且創造獲利，達到本小利多的效果，因此採創意設計的

結合創意的設計和經營及行銷，這樣消費者才能源源不斷，更能增加消費者的回客率，基於這個理念，因此無論在硬體和軟體上，經營的策略上，都要時時不斷地加強創意的做法，也因為如此，我們營運至今還是業績不錯，客源不斷，這就證明創意設計的經營和行銷的重要性，也是我們和其他業者不同的地方。

A1-a-1-2

行銷經營模式，是目前各行各業所必需的。

現在外出旅遊住宿的消費者很重視餐飲，就餐飲方面提供，露營車業者有何加上創意設計的做法？

B2 詩情花園渡假村 企劃部呂○○課長

訪談內容：

疫情期間國人不能出國，大家都是在國內或離島旅遊，露營這個旅遊項目，無疑成為了時下最熱門的活動。而台灣的「露營車體驗旅遊」更是適合全家大小的活動，也減免自己搭帳棚的麻煩，加上露營車如度假飯店所提供的舒適感、方便性，加上享有舒服的起居睡眠空間和親近大自然的戶外環境，可以在曠野山林中，在燦爛星空下、聽鳥語蟲鳴叫聲，是最美麗的假期開啟方式，所以未來國內的露營車產業，預估會越

來越發展。

在民國 98 年有鑑於國內對露營車的體驗旅遊很少，因此詩情花園渡假村就開始規劃設計定點露營車，要提供給消費者享受露營車的樂趣。期初就露營車的打造設計重點，全在於室內裝潢和外觀的設計，就可以能滿足消費者的愛好需求。但由於經營露營車的業者越來越多，更加競爭，因此重視的不再只是車輛的外觀和內裝而已，還要結合休閒功能性、美學設計、主題特色。簡而言之，就是要加上各種創意設計的做法，才能和別人不同，呈現更有創意的經營行銷，才能繼續立足於這個市場。

C3 黃師傅 PIZZA 餐飲 黃○○主廚

訪談內容：

現今各家飯店的餐飲很講究，也一直強調餐飲美食的重要性，現代人吃美

期初就露營車的打造設計重點，全在於室內裝潢和外觀的設計，就可以能滿足消費者的愛好需求。但由於經營露營車的業者越來越多，更加競爭，因此重視的不再只是車輛的外觀和內裝而已，還要結合休閒功能性、美學設計、主題特色。

B2-a-1-1

食會習慣性的點開 IG、FB，拍下看起來漂亮又好吃的餐點，「拍照、上傳、打卡、分享」的社群網站傳播行為，也讓美食的視覺設計、體驗設計成為飲食的新指標，使得當代飲食的樣貌變得很熱鬧多元。從各種概念所延伸而來的美食餐飲創作，有的會以在地特產為主題訴求，有的會聘請米其林的廚師進場，有的會以節慶主題呈現，像是母親節、聖誕節、鮭魚季主題，有的是以體驗行為表現，像是手作披薩 DIY、有的是以親子共創來進行，像是控窯，所以住宿環境來結合創意設計的是必要的，露營車業者的餐飲創意設計也是很重要。

就詩情花園渡假村的披薩露營車，提供住宿客人現烤手工披薩，加上披薩露營車的外觀造型獨特設計，都是創意設計的表現，還有的披薩 DIY 教學活動，家人和朋友或親子共同來創作，

強調餐飲美食的重要性，現代人吃美食會習慣性的點開 IG、FB，拍下看起來漂亮又好吃的餐點，「拍照、上傳、打卡、分享」的社群網站傳播行為，也讓美食的視覺設計、體驗設計成為飲食的新指標，使得當代飲食的樣貌變得很熱鬧多元。

以節慶主題呈現，像是母親節、聖誕節、鮭魚季主題，有的是以體驗行為表現，像是手作披薩 DIY、有的是以親子共創來進行，像是控窯，所以住宿環境來結合創意設計的是必要的，露營車業者的餐飲創意設計也是很重要。

C3-a-1-1

也是一種餐飲體驗和親子活動的方式，平凡的餐飲透過創意設計後，也會很吸引人，因此露營車業者的料理創意設計是重要的方向。



4.2 創意經營行銷和設計，對於露營車旅遊業者重要性

D4 嘉義縣中埔鄉觀光旅遊協會 林○○理事長

訪談內容：

台灣觀光旅遊大致可分切為三個階段：第一階段是走馬看花，第二階段是深度旅遊，第三階段是無期無為所心所欲。走馬看花留不住客人不能產生效益，要優化品質才能有效提高客人的來客率進而提升經濟效益，詩情花園度假村的露營車住宿它結合了美食、表演、打卡點營造及不同季節推出當季特色主題，在業界樹立創意典範，讓旅客來此度假可享受不同風格的服務體驗，由於有不同的設計活動主題推出，讓來過的旅客不會感覺厭煩來過還想再來，這是詩情花園度假村成功行銷的策略。

E5 嘉士得旅行社有限公司 鄧○○總經理

訪談內容：

1，露營車旅遊，在國外廣闊的土地上，發展的非常早，台灣近幾年開始萌芽，甚至連相關

走馬看花留不住客人不能產生效益，要優化品質才能有效提高客人的來客率進而提升經濟效益，詩情花園度假村的露營車住宿它結合了美食、表演、打卡點營造及不同季節推出當季特色主題，在業界樹立創意典範，讓旅客來此度假可享受不同風格的服務體驗，由於有不同的設計活動主題推出，讓來過的旅客不會感覺厭煩來過還想再來，這是詩情花園度假村成功行銷的策略。

D4-b-1-1

法關都還在蒐集、聽取各方意見的階段，而詩情花園做為此一行業的先行者，為大部份家庭提供了一個折衷的模式，首先，不需花大錢添購自己的車輛、露營設備，讓想要的旅遊模式初步實現；其次，消費者可選擇自己想要烹煮的食物或者配合園區的烤肉活動、自助式吃到飽等飲食彈性，達到戶外野餐的目的；其三，夜間的團康活動，魔術表演、親子同樂、天燈祈福等一系列項目，除了寓教於樂，也讓園區增添豐富性。

2，以往走馬看花、景點排到滿、排到足的強迫旅遊已經轉變為定點漫遊、深度體驗旅遊、網紅打卡旅遊，詩情花園渡假村在這一熱潮下，營業的項目既符合時下年輕人不拘傳統、求新求變的精神，也符合中產階級想要的親子體驗活動，園區的設計既符合網紅 youtuber 可以展現自我、極力表現，也符合親子定點深度體驗。隨著大數據時代的來臨，未來只要更精準的行銷，相信詩情花園渡假村，必將帶來

提供了一個折衷的模式，首先，不需花大錢添購自己的車輛、露營設備，讓想要的旅遊模式初步實現；其次，消費者可選擇自己想要烹煮的食物或者配合園區的烤肉活動、自助式吃到飽等飲食彈性，達到戶外野餐的目的；其三，夜間的團康活動，魔術表演、親子同樂、天燈祈福等一系列項目，除了寓教於樂，也讓園區增添豐富性。

E5-b-1-1

更多的轉變。

4.3 國內露營車業者競爭市場激烈，結合創意設計行銷能否提升競爭力

F6 嘉義市旅行社同業公會賴○○理事長

訪談內容：

在疫情前投入露營車民宿的場域大規模的有火炎山休閒園區，嘉義的松田崗農場、詩情花園渡假村、東部有小熊渡假村。最早業者多引進南非製造的原型車，但空間設計上不太符合民宿經營規格，這也導致松田崗農場提前結束經營改變住宿型態。後來的小熊渡假村也有類似的情況，唯一逐步修正改善活化經營的只有詩情花園渡假村是特例。但她的成功之一，是在於車體創意改造(台灣優勢產業)讓使用者體驗舒適，最重要的是多元的經營策略結合行銷/現場活動安排的精彩度/客人的歸屬感營造...等讓生硬的旅遊住宿變的溫暖有期待。

詩情花園的成功是一個典範，值得深入探討研究。詩情花園在阿里山腳下，並非具備主流旅遊區的條件，因此生存面臨必須有市場區隔的經營方式或行銷手法。因此，如何創造網路認同與聲量就是一個課題，初期她選擇與電視購物及親子旅遊網站合作找尋第一批的來客，再透過現場多元設施/活動安排來凝聚旅遊消費

詩情花園的成功是一個典範，值得深入探討研究。詩情花園在阿里山腳下，並非具備主流旅遊區的條件，因此生存面臨必須有市場區隔的經營方式或行銷手法。因此，如何創造網路認同與聲量就是一個課題，初期她選擇與電視購物及親子旅遊網站合作找尋第一批的來客，再透過現場多元設施/活動安排來凝聚旅遊消費者的黏著度與體驗宣傳，「口耳行銷」成了續承的關鍵。友善的環境+創意現場互動+創意美食串起詩情花園的核心競爭力，這些特點在在反映經營者對時代需求的敏銳度及經營用心。

F6-c-1-1

者的黏著度與體驗宣傳，「口耳行銷」成了續承的關鍵。友善的環境+創意現場互動+創意美食串起詩情花園的核心競爭力，這些特點在在反映經營者對時代需求的敏銳度及經營用心。

G7 詩情花園渡假村 營運部李○○主任

訪談內容：

現在國內經營露營車住宿的業者很多，想要和別人不一樣，一定要結合創意設計的做法，無論是行銷、軟體、硬體，如果只是維持傳統式經營方式，只提供給消費者來住露營車，這樣是不夠的，詩情花園渡假村經營了十多年，有很多都是結合創意的設計，例如露營車的內裝，定時委託設計師來改變和更新裝潢，露營車的外觀也打造很多不同主題，加上各式燈光將露營車美化，園區也舉辦很多的活動，讓客人來到這裡不會無聊，玩得很開心，也經常有網紅部落客、和電視節目來採訪行銷，因為園區的豐富性夠，經過實際的體驗後，他們可以寫出更好的報導內容，具有話題性，會吸引消費者前來，如果沒有創意設計的內容，就達不到吸引消費者的效果了。

露營車的內裝，定時委託設計師來改變和更新裝潢，露營車的外觀也打造很多不同主題，加上各式燈光將露營車美化，園區也舉辦很多的活動，讓客人來到這裡不會無聊，玩得很開心，也經常有網紅部落客、和電視節目來採訪行銷，因為園區的豐富性夠，經過實際的體驗後，他們可以寫出更好的報導內容，具有話題性，會吸引消費者前來。

G7-c-1-1

4.4 導入創意設計的經營理念

B2 詩情花園渡假村 企劃部呂○○課
長

訪談內容：

現在國內經營露營車的業者很多，但是只是提供露營車的住宿體驗，已經漸漸無法滿足消費者的口味，詩情花園渡假村有鑑於此，我們特別加入很多的創意設計元素在裡面，無論是在硬體上或是軟體上，都是絞盡腦汁加入很多創意思維。如下：

(一) 露營車的主題規劃設計：

一個事業必須有亮點，才會吸睛，才有話題，在觀光旅遊業，老傳統的話術，我們叫做「叫花」，把沒人喜歡的，變成最貴的商品，「點石成金」的思維做法。我們將傳統的露營車，加上了很多創意，設計了不同的主題款式，無論是露營車的外觀或是內部的陳設，依照主題打造成不一樣的主題性露營車，像是有：海盜王主題露營車、美式愛情主題露營車、粉紅主題主題房露營車，針對消費族群不同，迎合消費者喜愛需求主題去設計完成，像是海盜王主題露營車就是以小朋友為主，裡面設計風格呈現很多卡通海盜的裝

潢和佈置品，包含床單、床組、設計內容，
所以每個主題都會吸引不同的族群客
層，這就是創意設計的表現。

粉紅主題房露營車，就是露營車內部的設
備，購買許多三麗鷗正版的商品，提供給
客人使用，並會準備相關主題的禮物送給
他們，有些消費者私人用的本主題商品也
可以帶回家，像是毛巾、衛浴品等等。

其他的露營車房型有以花系列來命名，也
是設計不同的風格，提供給消費者來選擇
自己所喜歡的。

(二)客製化的主題規劃設計執行：

當消費者有特別的需求，我們也會朝他們
的需求去安排各式客製化的活動，例如：
求婚、生日、房間布置、家庭日、結婚周
年紀念、等等。舉例：有客人想要給他的
老婆一個難忘的紀念日，像是生日或是
結婚周年，我們的企劃團隊就會將客人的
露營車房內精心布置打造，讓他的老婆一
進露營車就會有驚喜感動，完成客人們的
目的。現在的家長都很疼自己的小孩，
有的家長想要給小朋友特別的度假回
憶，我們企劃團隊就會針對小朋友喜愛的
動畫主題，去規劃發想設計，把整個露營
車內打造他們最喜愛的主題內容，如此小

我們將傳統的露營車，加上了很多
創意，設計了很多的不同主題
款式，無論是露營車的外觀或是
內部的陳設，依照主題打造成不
一樣的主題性露營車，像是有：
海盜王主題露營車、美式愛情主
題露營車、粉紅主題主題房露營
車，針對消費族群不同，迎合消
費者喜愛需求主題去設計完
成，像是海盜王主題露營車就是
以小朋友為主，裡面設計風格呈
現很多卡通海盜的裝潢和佈置
品，包含床單、床組、設計內容，
所以每個主題都會吸引不同的
族群客層，這就是創意設計的表
現。

粉紅主題房露營車，就是露營車
內部的設備，購買許多三麗鷗正
版的商品，提供給客人使用，並
會準備相關主題的禮物送給他
們，有些消費者私人用的本主題
商品也可以帶回家，像是毛巾、
衛浴品等等。

B2-d-1-1

朋友們會很開心，當家長看到自己心愛的孩子很開心，相對的家長就會很有滿足感。求婚也是度假村一大賣點，有些戀愛中的男女，會要求我們幫他們設計求婚的橋段，因此我們就要創意發想如何安排，並與當事者溝通了解後，會設計很多求婚版本，規模有大有小，讓他們去選擇所適合的求婚版本，絕對會讓求婚的對象，感動萬分、淚流不已，至今尚未有不成功的求婚案例。

(三) 度假村內舉辦各式活動：

我們度假村也會常態性舉辦一系列的活動，像是手做披薩 DIY 活動、晚會活動、各種互動遊戲活動，會因應不同節慶和季節來安排規劃。

目前下午會舉辦手做披薩 DIY 活動，讓消費者自己親手做披薩，也可以親子互動一起完成，並由度假村的主廚親自教學示範，並且由主廚現場親自與客人互動指導，我們也會安排員工做為小幫手，一一來協助客人完成手做披薩，也讓客人自由發揮和發想，因此會有很多不同的造型披薩出現，大家一起來搞創意，這項活動深受客人們的喜愛。

還會安排一些趣味的遊戲活動，像是高爾

夫球推桿王比賽，在渡假村的高爾夫推桿場舉辦，現場有結合美學布置的場景，讓住宿客人免費參加，依照遊戲規則進行比賽，來獲得獎品，甚至特別製作的獎盃，也是很吸引消費者。

夏天也會舉辦喝啤酒比賽，男女都可以參加，我們會設計特別的比賽方式，讓台上台下驚呼尖叫，各自為選手打氣加油，十分的熱鬧。

晚上還會舉辦晚會活動，有煙火秀、魔術表演、放天燈、大公仔的互動表演、團康遊戲、仙女棒大放送等等，這都是我們結合了創意設計去經營，也是別的業者所沒有的，因此會讓消費者更喜歡這裡，完全不會無聊，才有休閒度假的感覺，並且會留下很珍貴的記憶。

尤其在特別假日或節慶裡，我們的客製化活動更多，會讓客人從白天到晚上非常開心忙碌，參加各種不同類型的活動，並將整天的活動依照時段安排，並針對親子、家族、情侶各種不同消費族群組合，去設計規劃活動的內容。

在創意行銷方面上，我們會因應市場上多變的環境時空背景，不斷的改變行銷策略方式，迎合最有效益的行銷途徑，從開業

營運至今，詩情花園渡假村有一部不同階段性的行銷軌跡，在不同的時間段落，如下作法：

期初的遊覽車、旅行社的團體旅遊業務攬（傳統行銷）。

1. 電視購物 + 旅展行銷。
2. 電視旅遊節目採訪報導：食尚玩家、愛玩客、青春愛七逃、台視愛玩咖、東森幼幼旅遊節目等等，直到最近的中視飢餓遊戲。
3. 結合各大團購網行銷。
4. 邀請部落客蒞臨採訪。
5. 知名旅遊網站合作銷售：如：愛貝克旅遊網。
6. 社群團媽代銷。
7. 網紅部落客行銷、網紅 youtuber、抖音。

大致歸納了這幾項行銷途徑。

E5 嘉士得旅行社有限公司 鄧○○總經理

訪談內容：

1, 在資訊透明且傳遞迅速的時代，創意的設計總是較能吸引廣眾消費者願意花錢體驗、嘗試，傳統的經營行銷(報紙、廣告、電視...等)在不斷的有新社群媒體

出現後(youtuber、網紅、ig、tiktok 抖音、fb、twitter)，往往事倍功半，除了店家需要更新的設計、更貼近現代年輕消費者創意外，很多時候，消費者更想找到一個店家可以讓他們成為舞台的表演者，讓他們在玩樂之餘，可以為他們個人創造流量、增進價值。所以店家提供創意設計，讓廣大客戶群來消費，客戶因為有舞台，在旅遊玩樂的同時，經營行銷自己的社群媒體，這是一個水孕魚、魚幫水的重複循環時代，各自取得所想要的價值。

詩情花園渡假村就是會加強導入創意的設計和行銷經營，本公司是早期專職在經營電視購物的旅行社，像是東森、MOMO的國內外旅遊行程和住宿，營業的業務量很大，而詩情花園渡假村是唯一和我們合作的一家露營車業者，可見他們的創意行銷敏銳度很高，因此在電視購物這個銷售市場，詩情花園渡假村也創下極佳亮眼的業績。

H8 詩情花園渡假村涂○○主任

訪談內容：

露營車與現今飯店型態比較不一樣，露營車比較屬於休閒、放鬆、不拘小節的渡假方式，詩情花園座落在阿里山腳下，戶外

就是新鮮空氣，還可以聽見蟲鳴鳥叫，親近大自然～

露營車裡面衛浴設備、冷氣、電視床皆具備，雖然小小一間但是卻是五臟俱全～還有些規劃為主題房，裡面佈置內容別具特色，也有客製化佈置露營車，每間房間會放上訪客的專屬照片，對於客人來說都是獨一無二的體驗，值得紀念!此外還有一台披薩主題車可以購買現烤披薩、生啤酒～設施多樣可以騎腳踏車、室外沙坑、魚池可以餵魚還有一個戶外高爾夫球推桿～晚餐部分特別的是可以在自己房外烤肉，帶一些喜歡吃的食材～聚集親朋好友，邊烤邊吃聊天讓人聯繫感情。也有 BBQ 自助式吃到飽，有專人烤肉也超級適合懶人～別於飯店，除了住宿外，還有一些設施活動可以參加，在入住打卡後就可以戳一個巨大型洞洞樂，裡面都有小獎品～可是小朋友最愛遊戲之一詩情花園最有特色的晚會，不僅有魔術秀、煙火秀，還可以施放天燈，以及仙女棒～也可以在晚會替客人慶生，還有客製化求婚橋段、抓周，這對於現代人來說是比較少的體驗。因應不同的節慶，露營車也會舉辦不一樣的活動內容，過年期間也有一系列的應景

客製化佈置露營車，每間房間會放上訪客的專屬照片，對於客人來說都是獨一無二的體驗，值得紀念!此外還有一台披薩主題車可以購買現烤披薩、生啤酒～設施多樣可以騎腳踏車、室外沙坑、魚池可以餵魚還有一個戶外高爾夫球推桿～晚餐部分特別的是可以在自己房外烤肉，帶一些喜歡吃的食材～聚集親朋好友，邊烤邊吃聊天讓人聯繫感情。

H8-d-1-1

活動，擲筊活動、大富翁，聖誕節也有聖誕老人出沒送禮，以及夏天的啤酒大賽，假日活動還有DIY披薩活動、推桿大賽，熱鬧非凡。

集結來說露營車可說一年四季入住都有不一樣的體驗～



4.5 創意設計元素是否增加營收獲利和顧客滿意度

I9 詩情花園渡假村 營運部李○○

主任

訪談內容：

一家企業如果有建立一套完整營運「商業模式」，並且合乎時代潮流的市場，那麼要成功的機率就會很高了，詩情花園渡假村的經營模式，和一般的飯店住宿業者不同，我們所提供的不是一個睡覺的地方，我們是建立了一套很獨特的「商業模式」，無論是營運上和行銷上，我們結合很多的創意設計。

一般飯店提供給客人就是住宿睡覺、餐飲提供，在整個住宿業事場上算是很基本的做法，詩情花園渡假村比較不同的地方，就是讓消費者體驗各種不一樣的享受，園區除了會舉辦很多的活動，還有建置打造了很多創意的拍照景點，給客人拍照打卡，因為現在的旅客很喜歡拍照，喜歡打卡上傳文章、相片，滿足自己的存在感和些許的炫耀感，因此我們創意設計了很多的場景，有浪漫的、有趣味性、有可愛型的很多拍照場景，提供給旅客拍照，這個是非常重要的作法，如此客人才會拍照打

一般飯店提供給客人就是住宿睡覺、餐飲提供，在整個住宿業事場上算是很基本的做法，詩情花園渡假村比較不同的地方，就是讓消費者體驗各種不一樣的享受，園區除了會舉辦很多的活動，還有建置打造了很多創意的拍照景點，給客人拍照打卡，因為現在的旅客很喜歡拍照，喜歡打卡上傳文章、相片，滿足自己的存在感和些許的炫耀感，因此我們創意設計了很多的場景，有浪漫的、有趣味性、有可愛型的很多拍照場景，提供給旅客拍照，這個是非常重要的作法，如此客人才會拍照打卡，當有影像上傳了社群媒體網站，才會吸睛，也才会有話題，更是有免費行銷宣傳效用，我們還改造了一台獨一無二的披薩露營車，提供現烤披薩和生啤酒的服務，因為造型很有設計感，因此也會很吸引很多旅客拍照，無論旅客是否有來消費，但是藉由他們的拍照打卡，就是我們最好的宣傳廣告。

I9-e-1-1

卡，當有影像上傳了社群媒體網站，才會吸晴，也才会有話題，更是有免費行銷宣傳效用，我們還改造了一台獨一無二的披薩露營車，提供現烤披薩和生啤酒的服務，因為造型很有設計感，因此也會很吸引很多旅客拍照，無論旅客是否有來消費，但是藉由他們的拍照打卡，就是我們最好的宣傳廣告。

因為園區有舉辦滿滿的活動，加上設計了許多打卡的場景，經由這些創意經營的做法，當然會讓客人喜愛這裡，玩得很開心，就滿意度而言，一定是物超所值，這是別的地方所沒有的，如此作法當然也會創造回流率的效益，例如這次是和同事來玩，下次可能也會帶家人或是朋友來，達到再次消費意願高，所以我們的客人回流率相當高，又因為透過旅客他們的自身社群網站打卡，更能造成無形上的免費宣傳，吸引消費者，諸因上述種種因素，更會增加營收，進而提高獲利，這是一定的道理。

J10 果然茶香觀光工廠 林○○總

經理

訪談內容：

對於旅遊業來說，創意設計對於營收及來客量有絕對性的影響，尤其創新的設計又能夠與遊客互動同樂，更是影響之大，消費者才能產生相互共鳴，也會加深對於業者的良好印象，又具有旅遊實質的豐富性，增加宣傳的效益，幫助業者推銷，是一種最直接的廣告，透過消費者的主動性廣告媒介，更可以讓其周圍的親朋好友同事，成為新的顯性消費族群，增加營收。

也因為是創意互動的設計，更能增加遊客回流率，還會想再來體驗，而且記憶也會比較深刻，因此加入創意設計的元素對於營運是有幫助的，互動式的創意更會提升回流率，如果朝向這方面加以用心設計和執行，一定會增加企業的營收，和客人的忠誠度，進而增加消費者的回流率。

創新的設計又能夠與遊客互動同樂，更是影響之大，消費者才能產生相互共鳴，也會加深對於業者的良好印象，又具有旅遊實質的豐富性，增加宣傳的效益，幫助業者推銷，是一種最直接的廣告，透過消費者的主動性廣告媒介，更可以讓其周圍的親朋好友同事，成為新的顯性消費族群，增加營收。

J10-e-1-1

4.6 採創意設計的行銷經營模式，是否會增加成本

K11 詩情花園渡假村 財務部郭○○副理

訪談內容：

我們公司對於創意設計的各項作法，非常重視，因此企劃單位會經常提出各項計畫案，並且會尋求渡假村各單位共同發想提出，無論是硬體、軟體都會去思考設計，像是露營車的改造、活動的辦理、服務上的創意提升，不斷的去發想研議。

當然創意發想是需要費用的，因為要聘專業的企劃人員，當所有創意企劃案確認定案了，要去執行時也是需要各種費用成本，可是當這項創意確實執行後，所產生的效果，和所帶動的效益，對於公司是有價值的，每個創意案子都有一定的效果存在，只是大小不一樣，但是當所有效益慢慢累積起來，就是一股力量，無可限量。就如同老一輩的人所講：「要抓一隻雞，也要撒一把米。」因此我認為採創意設計的行銷經營模式是一種利多。

A1 詩情花園渡假村 劉○○董事長

訪談內容：

所有的創意設計幾乎都是要花錢的，當你要把創意設計去實現，當然是需要費用的，無

創意發想是需要費用的，因為要聘專業的企劃人員，當所有創意企劃案確認定案了，要去執行時也是需要各種費用成本，可是當這項創意確實執行後，所產生的效果，和所帶動的效益，對於公司是有價值的，每個創意案子都有一定的效果存在，只是大小不一樣，但是當所有效益慢慢累積起來，就是一股力量，無可限量。就如同老一輩的人所講：「要抓一隻雞，也要撒一把米。」因此我認為採創意設計的行銷經營模式是一種利多。

K11-f-1-1

論是人事成本、製造成本、廣宣成本…等等，
會發生很多的成本費用，但是如果經營模式一
成不變，持續傳統的作法，沒有改變就是原地
打轉，這樣對公司營運沒有幫助，但是經過創
意設計的行銷和經營，就會有機會增加業績和
吸引力，並且創造獲利，達到本小利多的效果，
因此採創意設計的行銷經營模式，是目前各行
各業所必需的。

所有的創意設計幾乎都是
要花錢的，當你要把創意
設計去實現，當然是需要
費用的，無論是人事成
本、製造成本、廣宣成本…
等等，會發生很多的成本
費用，但是如果經營模式
一成不變，持續傳統的作
法，沒有改變就是原地打
轉。

A1-f-1-1

4.7 目前露營車的消費者就餐飲方面提供創意料理

L12 詩情花園渡假村陳○○餐飲部主廚

訪談內容：

以前人們追求的是吃飽，現在的人要的是
吃巧，甚至要求的更高，要吃得更妙，而且現
在旅宿業對於客人餐飲的要求，每家都是無所
不用其極，想要把餐飲這個區塊做得很完美，
提升吸引力聚客力。所以在詩情花園渡假村
裡，我們的餐飲設計，也會提供多種的餐食創
意設計給客人，如：早餐除了有中西式的自助
式早餐，我們還特別自行研發的「雙層西式早
餐塔」和「中式的九宮格粥品套餐」，就是要
讓客人有不一樣的用餐感受，加強客人的視覺
感受，像以前老人所講的諺語(台語)：「嘴飽
目睷嚙。」眼睛也是會吃東西，因此採用非一

詩情花園渡假村裡，我們的餐
飲設計，也會提供多種的餐食
創意設計給客人，如：早餐除
了有中西式的自助式早餐，我
們還特別自行研發的「雙層西
式早餐塔」和「中式的九宮格
粥品套餐」，就是要讓客人有
不一樣的用餐受，加強客人的
視覺感受。

L12-g-1-1

般傳統的器皿，特別設計盛器道具，來盛裝早餐，並加以巧思排列，結合美學創意，呈現給客人們不一樣的感覺，這也是我們一種創意設計的表現，除了嘴巴要吃，現在的人們都已經變成手機先吃的習慣了，大部分的旅客們都會先拍照，然後藉由美肌修圖後再打卡上傳，相對的就把我設計的餐點推銷出去了，也獲的最實在的廣告效益。

就晚餐而言，我特別設計了BBQ烤肉套餐，這是由客人們自己DIY烤的，我們會準備一系列的食材，將各式食材排列整齊，並且美美的裝盤，成為一套很豐盛的BBQ烤肉套餐，然後會送到客人的露營車外面專屬的桌椅空間，接著推上一台歐式的烤肉爐推車，再向客人介紹使用說明，這種烤肉的氛圍就猶如置身於在國外私人庭園烤肉般，可以讓旅客們盡情地烤肉享用，聊天喝啤酒，閒話家常，無論是家庭、親子、同事、朋友，感受氣氛絕對很棒。在不定時或是特別節日裡，還是有團體的預約，也會舉辦比較特別的「BBQ花園式自助式晚餐」，我們會準備許多的美食餐檯，將其分佈在各區域，分類有：烤肉吧、熟食吧、飲料吧、點心吧、小品美食吧、水果吧種種不同的餐區，菜色很多樣的百匯料理，重點是烤肉不用由客人自己烤，全部由度假村的員工為大家

服務，客人們坐在綠樹環繞的空間裡，更是格外的放鬆舒服，還有現場的燈光營造浪漫的環境氛圍，加上現場美學布置，還會安排歌手現場演唱，如此有美食、有氣氛、有音樂，營造一場很舒服放鬆的晚餐饗宴，這種做法，也是詩情花園渡假村特有的創意作法。

最近我們還創意推出了「嘉義雞肉飯 DIY 料理」，因為嘉義雞肉飯遠近馳名，我們特別將雞肉飯的調理步驟分解，讓客人依照自己的口味去 DIY 料理，也可以讓外來的遊客們認識雞肉飯，透過現場製作的流程看板介紹，客人從盛飯加上雞肉絲，然後加上特調雞油，再淋上雞肉飯獨特醬油，接著繼續放上油蔥酥，最後夾上一片醃製的黃色蘿蔔，這就是我們嘉義雞肉飯道地的作法，對於外縣市來的遊客們非常有趣，旅客可以親手調理雞肉飯，認識雞肉飯的做法，這種機會真是難得，寓教於樂。

我們也設計了幾款的特別宵夜套餐，雖然是牛肉麵、海鮮粥、西點水果塔，但是我們也採創意的定食套餐設計方式，不是單碗的提供，而是將簡單複雜化的方式推出，無論是器皿的選擇，還是套餐內容的呈現方式，會以比較精緻化的作法方式，這些都是有透過創意設計的，如此客人在享用的當下，才會有感官的互動。

M13 長榮桂冠酒店餐飲部李副主廚

嘉義雞肉飯 DIY 料理」，因為嘉義雞肉飯遠近馳名，我們特別將雞肉飯的調理步驟分解，讓客人依照自己的口味去 DIY 料理，也可以讓外來的遊客們認識雞肉飯，透過現場製作的流程看板介紹，客人從盛飯加上雞肉絲，然後加上特調雞油，再淋上雞肉飯獨特醬油，接著繼續放上油蔥酥，最後夾上一片醃製的黃色蘿蔔，這就是我們嘉義雞肉飯道地的作法，對於外縣市來的遊客們非常有趣，旅客可以親手調理雞肉飯，認識雞肉飯的做法，這種機會真是難得，寓教於樂。

L12-g-1-2

訪談內容：

旅宿業的餐飲創意設計，是未來這個產業的重點發展趨勢之一，也是台灣旅遊業者必然走向的趨勢，相對的露營車業者也是面臨一樣的課題，在消費者重視餐飲美食的內容特色當道的時代裡，旅宿業或露營車業不再只是提供住宿和露營的地方，而是一種結合美食文化創意，需要滿足客人食的需求和氣氛感受。

就傳統露營而言的餐食，從以前的野炊到現在要講究氣氛營造和美食料理呈現，而露營車的餐飲規格要求更多，有的露營車業者還提供龍蝦和 A5 和牛，所以露營車提供的餐飲需要更加結合創意設計了，又因為露營車的環境和飯店不同，沒有飯店的高級餐廳設備，因此在設計上比較麻煩，必須要更加巧思創意。

詩情花園渡假村很特別的是提供消費者現場 BBQ 烤肉，設計一套歐式烤肉的氛圍氣氛，可以幫客人全部張羅安排，在自己的露營車前面享用 BBQ，使用歐式烤肉爐，在把所有食材排列整齊，安排桌椅位置，整體的營造氣氛很棒，烤完之後也不用收拾，工作人員會為客人收拾清潔，這套的庭園 BBQ 餐飲設計模式，對消費者而言，就是很吸引人了，是一種成功的餐飲創意設計作法。

如果客人很多的時候，也會安排庭園式的 BBQ

詩情花園渡假村很特別的是提供消費者現場 BBQ 烤肉，設計一套歐式烤肉的氛圍氣氛，可以幫客人全部張羅安排，在自己的露營車前面享用 BBQ，使用歐式烤肉爐，在把所有食材排列整齊，安排桌椅位置，整體的營造氣氛很棒，烤完之後也不用收拾，工作人員會為客人收拾清潔，這套的庭園 BBQ 餐飲設計模式，對消費者而言，就是很吸引人了，是一種成功的餐飲創意設計作法。

M13-g-1-1

自助式晚餐，客人不用自己烤肉，由工作人員來為大家服務，提供數十種各式料理，再加上安排現場歌手的演奏，這種餐飲模式就好像在國外的度假村般，享受舒服浪漫的庭園 BBQ，算是很成功的餐飲創意設計。



4.8 目前入住露營車的動機原因為何

N14 台南三美能源開發股份有限公司

朱○○總經理

訪談內容：

我們全家來這裡住過 36 次了，我們夫妻倆從有 2 個小朋友，一直到現在已經有 3 位小朋友了，喜歡這裡的原因很多，來這裡很舒服，記得第一次來是我老婆的生日，我請詩情花園渡假村幫我訂了一個生日蛋糕，並且麻煩工作人員先不要告知我老婆，因為我想要給他一個驚喜，結果櫃台人員馬上詢問我，不需要在晚會活動時，特別安排幫老婆慶生，櫃台人員說，在晚會活動裡會特別安排一個橋段，設計一個特別的理由，來邀請我老婆上台，然後透過他們所設計安排的橋段，讓我將生日蛋糕親自獻上，並且會請現場來自各地不認識的其他客人們，一起唱生日歌為老婆慶生，工作人員說保證會讓老婆會超級感動，甚至落淚，當下我實在不相信，但是我還是給他們機會去安排了這場慶生活動，當慶生活動進行時，我的老婆竟然高興感動地淚汪汪直流，感動不已，後來我終於相信了，渡假村這種創意的設計實在令我佩服，真是有溫度和渲染力，於是我和老婆、家人，全家愛上了這個地

晚會活動裡會特別安排一個橋段，設計一個特別的理由，來邀請我老婆上台，然後透過他們所設計安排的橋段，讓我將生日蛋糕親自獻上，並且會請現場來自各地不認識的其他客人們，一起唱生日歌為老婆慶生，工作人員說保證會讓老婆會超級感動，甚至落淚，當下我實在不相信，但是我還是給他們機會去安排了這場慶生活動，當慶生活動進行時，我的老婆竟然高興感動地淚汪汪直流，感動不已，後來我終於相信了，渡假村這種創意的設計實在令我佩服，真是有溫度和渲染力，於是我和老婆、家人，全家愛上了這個地方。

N14-h-1-1

方。

小朋友在這裡有很多活動可以參加，非常有趣，而且渡假村經常在更新改變，常常有不一樣的體驗，整天待在這裡也不無聊，最近來是可以參加手做披薩 DIY 活動、還有高爾夫球的推桿王比賽，當然晚會活動也很精采，有魔術秀、煙火秀、放天燈、團康活動等等。

晚上全家聚在一起烤肉聊天，爸爸媽媽也可以放鬆一下，小酌一杯，小朋友可以去玩他們的，跑跑跳跳，騎腳踏車，露營車的設計也很舒服，很特別，晚上最後還有一場很期待的爆米花的 HAPPY TIME，小朋友都會排隊等待現爆的爆米花，十分熱鬧。

我會經常帶我的家人和朋友來的主要原因，是因為詩情花園渡假村一直在創新改變，有時候來到這裡，又會有新發現和新亮點，像是新的建設或布置，還是有推出新的活動或是餐飲美食，最近有關注到他們的露營車有重新設計推出，內部裝修採無印風，住起來挺舒服的，這也應該是屬於創意設計的作法，身為老顧客的我，會很喜歡這種感覺，所以我經常來這裡度假，真的可以讓我們很放鬆，並且凝聚家人的情感。

015 住宿客人

訪談內容：

說到阿里山下的詩園渡假村露營車，一開始讓我覺得很新奇，整個露營車裏面什麼設備都有，而且每個露營車都有不同的主題給擺設。同時呢！不管是在社群網路或是部落客的分享總會讓人想一窺究竟。現在外地的朋友只要來嘉義找我玩，一定推薦朋友住詩情花園渡假村，朋友住過之後下一次來訪時還是指定要住。這就是詩情花園有魅力的地方，不僅露營車裡面的設施常常更新，更別說是活動了，大人可以盡情的聊天喝酒放鬆，還有食材豐富的BBQ，小孩更不怕無聊了，園區裡有戶外遊憩設施，另外還有小孩的遊戲室。晚上的活動也一直推陳出新，有魔術秀，現場 live 演唱。每每看到粉絲專頁的活動預告，就會讓人不禁又想入住訂房了。但，也要手速夠快，放假日前快速敲定，不然，我也是有好幾次都訂不到房呀啊！

詩情花園渡假村整個讓人覺得最棒的就是大人來到這兒是身心靈完全的舒壓解放，小孩就是大玩特玩完全放電，今年讓我最印象深刻的就是，過年跨年煙火秀完全不用人擠人，入住園區，晚上還有安排長達 300 秒的跨年煙火秀，另外還有現烤爆米花，現作的手工披薩，

不僅露營車裡面的設施常常更新，更別說是活動了，大人可以盡情的聊天喝酒放鬆，還有食材豐富的BBQ，小孩更不怕無聊了，園區裡有戶外遊憩設施，另外還有小孩的遊戲室。晚上的活動也一直推陳出新，有魔術秀，現場 live 演唱。每每看到粉絲專頁的活動預告，就會讓人不禁又想入住訂房了。

O15-h-1-1

當晚，跟老婆.孩子，渡過了一個不用塞車又
浪漫又飽到天靈蓋的跨年夜。



附錄二 露營車營區活動照片

露營車外觀拍攝 112年3月19日



主題設計露營車拍攝 112年3月19日



露營車內部設計拍攝 112年3月19日



主題露營車內部設計拍攝 112年3月19日



露營車內部衛浴設計拍攝 112年3月19日



露營車內部設計 拍攝 112年3月19日



晚會活動-煙火秀 拍攝 112 年 3 月 20 日



晚會活動-魔術秀 拍攝 112 年 3 月 20 日



晚會活動-公仔秀 拍攝 112 年 3 月 20 日



晚會活動-放天燈 拍攝 112 年 3 月 20 日



節慶活動-聖誕節 拍攝 112 年 3 月 20 日



客製化活動-抓週拍攝 112 年 3 月 20 日





戶外餐宴 拍攝 112 年 3 月 22 日



披薩車 拍攝 112 年 3 月 22 日



BBQ 自助式晚餐-烤火雞
拍攝 112 年 3 月 22 日



披薩車製作現烤披薩 拍攝 112 年 3 月 22 日



個人化的精緻早餐
拍攝 112 年 3 月 22 日



BBQ 自助式晚餐 拍攝 112 年 3 月 22 日

創意沙坑 拍攝 112 年 3 月 25 日



創意沙坑壁畫拍攝 112 年 3 月 25 日



高爾夫球推桿場拍攝 112 年 3 月 26 日



拍照場景拍攝 112 年 3 月 26 日



拍照場景 拍攝 112 年 3 月 26 日



爆米花 happy time 拍攝 112 年 3 月 26 日



附錄三 本論文作者之成就及事蹟介紹

一、於中華民俗村遊樂區，擔任董事長特助兼營運部經理期間，本人全國首創將「電視八點檔連續劇」引進，與遊樂區策略結盟，廣告行銷結合，在每年的農曆春節假期，於遊樂區，舉辦「八點檔明星簽唱會」，年年造成轟動，及檔檔亮眼票房，如：三立-天下第一味、民視-夜市人生、三立-霹靂火等。之後，變成各大遊樂區相繼仿效的作法，本人為此創意的首位發想及執行人。



▲ 電視廣告 / 演員代言 promote (民視/三立)

二、於 2009 年創立打造「詩情花園渡假村」，是一家專營「露營

車的旅宿」，在市場上尚未流行露營風之時，眼光獨特，就已經布局「露營車」營業型態，創造新的商業模式，發起「懶人露營」的新思維，並從國外進口 39 部露營車來台，為目前全台最多的露營車渡假村，園區規劃許多設施，舉辦很多活動，並以 CLUB MED 的經營方向，業績長紅到現在，一直是很多想從事露營車住宿的業者，爭相仿效及考察的指標，和媒體爭相報導。



▲ 露營車外觀



▲ 露營車內部設計





▲首創主題式露營車



▲園區設施/景觀



▲庭園 BBQ 晚宴



▲電視媒體報導

三、於 105 年創立「詩情夢幻城堡親子旅店」，主打親子路線，有鑑於國內旅遊的親子市場為大，在六年前就開始規劃創建，也是國內屬於很早的想法創意，至今已證明此市場之路線眼光正確，目前各旅宿業也開始積極發展親子市場，本人屬於開創先鋒。



▲派對南瓜馬車

▲幸福公主城堡





▲快樂王子城堡



▲大廳



▲兒童超跑活動

四、「發條鳥國際傳播有限公司」是一家公關公司，本公司曾經舉辦過 2 次「嘉義市跨年晚會」，也是嘉義縣市唯一舉辦過如此大型活動之公司。

並且在嘉義市燈會承辦九華山地藏庵的宗教燈區，以新思維方式，突破傳統，打造一個結合聲光表演的燈區，以「秀」的概念，創造不同凡響的效果。

去年底 2020 在嘉義市首創一場「Dinner Show」，同如美國拉斯維加斯的個人演唱會+精緻晚宴的作法，邀請音樂鬼才 - 鄭進一舉辦個人精緻演唱會，票價 3500~5000 元/人，竟然可以創造 500 多人票房來觀賞，政商雲集，而且節目精采絕倫，首創之舉，實之不易，非常有挑戰性。



▲台灣燈會-九華山地藏庵宗教燈區 - 設計執行

◎除了主燈外，唯一會 360 度旋轉，每 20 分鐘，就會展現一場影音燈光秀的燈區，約四樓高度



▲企劃執行二次「嘉义市跨年晚会」



鄭進一
嘉義 DINNER SHOW
 2020. **11/28** (六) 18:00
 演出地點：小原婚宴餐廳 (K5 俱樂部)
 嘉義市博愛路一段 872 號

一場有歡樂、溫馨的
 演唱會+星光晚宴

演出內容
 18:30~19:50 星光晚宴
 19:50~22:00 鄭進一演唱會
 22:00 與1哥拍照合影

入場票價(包含晚餐)：
 NT.5000/ NT.4200/ NT.3600/ NT.3000 (包含10人享85折優惠)
 訂票專線：05-2031183 / 066-608-705

主辦單位：新嘉坡娛樂有限公司
 贊助單位：新嘉坡娛樂有限公司、新嘉坡娛樂有限公司、新嘉坡娛樂有限公司、新嘉坡娛樂有限公司
 執行單位：新嘉坡娛樂有限公司、新嘉坡娛樂有限公司、新嘉坡娛樂有限公司、新嘉坡娛樂有限公司



▲嘉義首創 / 鄭進一 dinner show

1 館：詩情花園渡假村 - (主題設計)海盜王號露營車



2 館：詩情夢幻城堡超親子旅店 - R5 快樂王子城



附錄四

全台露營車

臺北		
1	三峽皇后鎮森林	新北市三峽區竹崙路 95 巷 1 號
2	金山皇后鎮森林	新北市萬里區大鵬街 111 號
3	陽明溫泉渡假村-菁山遊憩區	臺北市士林區菁山路 101 巷 71 弄 16 號

宜蘭		
1	綠舞國際觀光飯店	宜蘭縣五結鄉五濱路二段 459 號
2	溪河木露營區	宜蘭縣大同鄉松羅南巷 115-7 號
3	微笑灣農場	宜蘭縣頭城鎮仙公路 180 巷 50 號
4	那山那谷	宜蘭縣南澳鄉金洋路 2 號
5	好漾民宿-露營車	宜蘭縣羅東鎮復興路二段 307 巷 83 號
6	三星鄉立游泳池-安農露營區	宜蘭縣三星鄉義德路 58 之 8 號
7	嘎浪營地-露營車	宜蘭縣蘇澳鎮東澳灣北灘
8	地熱旅居	宜蘭縣大同鄉泰雅一路 5-1 號號
9	希望之丘露營區	宜蘭縣冬山鄉小埤五路 331 號
10	礁溪老爺酒店	宜蘭縣礁溪鄉五峰路 69 號
11	自然捲北歐風格旅店	宜蘭縣冬山鄉水井一路 250 巷 12 號

桃園		
1	美腿山親子露營區	桃園市復興區 11 鄰 75 號
2	朋趣	桃園市龍潭區悅華路 100 號
3	隱峇里山莊	桃園市復興區 58 號
4	桃禧漫遊度假露營園區	桃園市大溪區康莊路五段 150 號
5	覓秘·午憩	桃園市龍潭區高原路 980 號

新竹		
1	勝豐休閒農莊	新竹縣峨眉鄉湖光村西河 1 鄰 7-1 號

2	水田谷露營地	新竹縣尖石鄉水田第4鄰123之1號
3	拾階莊園-內灣露營車	新竹縣橫山鄉內灣村內灣38-1號
4	威尼斯溫泉露營地	新竹縣橫山鄉內灣33號
5	尖石之美露營渡假村-露營區	新竹縣尖石鄉1之1號

苗栗		
1	藍鵲渡假莊園	苗栗縣通霄鎮111號
2	橋舍三食	苗栗縣卓蘭鎮
3	南庄雲水度假村	苗栗縣南庄鄉南江村東江31-3號
4	呼啦莊園	苗栗縣獅潭鄉永興村下大窩2之1號
5	逗點露營區	苗栗縣三灣鄉內灣村龍崁頂5-17號
6	自然風情景觀渡假民宿	苗栗縣卓蘭鎮西坪里西坪134-7號
7	斑比跳跳	苗栗縣三灣鄉北埔村小北埔27號
8	魯冰花休閒農莊	苗栗縣頭屋鄉明德村仁隆21號

臺中		
1	森溪原	臺中市外埔區二崁路700號

南投		
1	清境見晴花園渡假山莊	南投縣仁愛鄉大同村定遠新村18-1號
2	溪部好呆庄露營體驗莊園	南投縣鹿谷鄉愛鄉路1-2號
3	卡爾小鎮	南投縣仁愛鄉仁和路235號
4	畢瓦客-日月潭露營	南投縣魚池鄉中山路361-3號
5	清境驛馬棧露營車	南投縣仁愛鄉大同村仁和路224號附3

嘉義		
1	竹崎車棧渡假村	嘉義縣竹崎鄉復金村22鄰溪湖1號
2	詩情花園渡假村	嘉義縣中埔鄉1號

高雄		
1	遠山望月溫泉風呂-露營區	高雄市六龜區花賞溫泉公園

屏東		
1	拉瀑灣星空民宿	屏東縣霧台鄉小山巷 48-1 號
2	後壁湖露營車民宿	屏東縣恆春鎮核三廠南區展示館大門 左側
3	八海湮民宿	屏東縣琉球鄉行政路 11 號台灣 9 號
4	Gogohome	屏東縣滿州鄉萬得路 32 號

花蓮		
1	在水一方湖畔小屋	花蓮縣壽豐鄉池南村池南路一段 27 之 1 號
2	高巢農場	花蓮縣秀林鄉崇德 192 之 43 號
3	布萊頓霍夫莊園	花蓮縣壽豐鄉 157 號
4	都鐸王朝	花蓮縣壽豐鄉鹽寮 91 號
5	樸爾瀾露營農莊	花蓮縣壽豐鄉月眉路三段 1-2 號
6	踏浪星辰豪華露營	花蓮縣新城鄉七星街 41 巷 11 號
7	花蓮遠雄海洋公園露營車	花蓮縣壽豐鄉鹽寮村福德 189 號
8	夏洛克 villa 民宿	花蓮縣吉安鄉干城二街 125 巷 12 號

臺東		
1	情人沙灘特色民宿	台東縣長濱鄉三間村 5 鄰真柄路 88 號
2	日暉國際渡假村	台東縣池上鄉新興路 107 號

澎湖		
1	覓海灣精品露營車	澎湖縣馬公市烏坎 195 號
2	青灣豪華露營車體驗	澎湖縣馬公市嵵裡里嵵裡 306 號