

# 全國高級中等學校專業群科 105 年專題暨創意製作競賽 「專題組」作品說明書

群 別：餐旅群

作品名稱：旅遊摺頁吸引力與景點滿意度、重遊意願之研究

—以台中彩虹眷村為例

關 鍵 詞：彩虹眷村、旅遊摺頁、滿意度



# 旅遊摺頁吸引力與景點滿意度、重遊意願之研究

## —以台中彩虹眷村為例

Attraction of Folding Travel and Satisfaction of Sightseeing. The Study of Tourists Are Willing to Return. For Example Rainbow Village in Taichung.

### 摘要

近年來全台瘋社區彩繪，本研究經文獻探討及問卷瞭解全台彩繪村現況與遊客特性，針對台中彩虹眷村多次實地探勘後，探討其行銷 8P 策略及 SWOT 分析，設計並製作彩虹眷村中英文版旅遊摺頁，再實地發放問卷，回收 77 份中文問卷、65 份英文問卷，有效問卷 137 份。結果發現大部分遊客對此摺頁感到滿意，摺頁中的眷村由來、歷史與彩虹爺爺、彩虹戰士介紹最具吸引力。遊客滿意度中，最滿意爺爺所繪製的圖案跟彩虹戰士的親和力，不滿意週邊商品價格、環境清潔衛生跟停車便利性。建議此份摺頁可大量印製，並將摺頁 E 化結合 QR Code，另外亦可跟鄰近的學校觀光科合作，請學生擔任導覽解說人員，一方面增加學生實務經驗，一方面又可讓遊客對眷村有更深刻的情感。

關鍵字：彩虹眷村、旅遊摺頁、滿意度

### Abstract

In recent years, people were crazy about painting in Taiwan. The study through probed of literature and granted of questionnaires to understand the situation and tourists' characteristic of painting village in Taiwan. After aiming Rainbow Village that exploring field many times in Taichung, we probed its 8P marketing strategy and analysis of SWOT, then designed and made a folding travel that had English and Chinese version. After that, we granted questionnaires field. We got 77 pieces of Chinese questionnaires, 66 pieces of English questionnaires, 137 pieces of efficacious questionnaires. The results found that most of tourists were satisfied with this folding travel, the origin and history of Village, Rainbow Grandfather and Rainbow warrior were the most of attractive. In the tourist satisfaction, the painting from Rainbow Grandfather and affinity of Rainbow warrior were the most satisfied. They didn't satisfy the price of merchandises, the environment clean and the convenience of parking. We suggest this folding travel could print of large number, and Network the folding travel to combine QR Code. In addition, Rainbow Village can cooperate with adjacent to the school of Tourism. And inviting students to served guide staff, it's can not only increase students' practical experience but also let tourists have more emotion in village.

## 目錄

摘要-----	I
目錄-----	II
表目錄-----	III
圖目錄-----	III
<b>壹、前言-----</b>	<b>1</b>
一、研究背景與動機-----	1
二、研究目的-----	1
<b>貳、文獻探討-----</b>	<b>2</b>
一、全台彩繪村現況-----	2
二、彩繪村遊客背景資料分析-----	5
三、彩虹眷村 SWOT 分析及行銷 8P 策略-----	8
四、旅遊摺頁吸引力-----	11
五、滿意度與重遊意願-----	13
<b>參、研究設計-----</b>	<b>13</b>
一、研究流程-----	13
二、研究方法-----	14
三、問卷設計與發放-----	14
<b>肆、研究結果-----</b>	<b>15</b>
一、遊客特性與參與行為-----	15
二、旅遊摺頁吸引力調查結果-----	16
三、遊客滿意度調查結果-----	17
四、重遊意願調查結果-----	18
<b>伍、結論與建議-----</b>	<b>19</b>
一、結論-----	19
二、建議-----	19
<b>陸、參考文獻-----</b>	<b>20</b>
<b>附錄</b>	
附件一、中文版問卷	
附件二、英文版問卷	
附件三、彩虹眷村摺頁中文版正面	
附件四、彩虹眷村摺頁中文版反面	
附件五、彩虹眷村摺頁英文版正面	
附件六、彩虹眷村摺頁英文版反面	

## 表目錄

表 1 全台彩繪村一覽表-----	2
表 2 彩繪村背景資料-----	5
表 3 彩繪村問卷分析表-----	5
表 4 彩虹眷村摺頁製作過程說明表-----	12
表 5 彩虹眷村遊客特性一覽表-----	15
表 6 彩虹眷村問卷統整結果表-----	16

## 圖目錄

圖 1 彩虹爺爺-----	8
圖 2 彩虹戰士-----	8
圖 3 彩虹眷村各項紀念品樣式-----	10
圖 4 現場 FB 打卡促銷圖-----	10
圖 5 元宵活動海報-----	10
圖 6 易遊網販售彩虹眷村行程-----	11
圖 7 山富旅遊網路販售彩虹眷村行程-----	11
圖 8 運用軟體製作摺頁過程-----	12
圖 9 研究流程圖-----	13

# 壹、前言

## 一、研究背景與動機

近年來，全台瘋彩繪村，除了社區營造外，也帶來了龐大的商機。台灣的社區彩繪風潮席捲而來，甚至登上國際的版面，北中南皆有大大小小不同主題的彩繪村，有的透過村長帶著村民彩繪，有的甚至請藝術家親自操刀，不管如何，都為老舊社區帶來新風彩也帶來人潮。猶如：桃園坑口彩繪村、台中彩虹眷村、嘉義新港板頭村交趾剪粘藝術村、台東大武彩繪村、澎湖許家彩繪村等 20 處，而不同的主題都代表著不同城市的故事。

本組其實在一年級下學期的觀光資源課程中，老師帶領著我們全班前往學校附近的彩虹眷村進行導覽解說實務，那時我們便對這塊土地產生感情，之後，在二年級的專題製作中，老師帶領本組研究全台彩繪村的議題，後來發現，原來對於彩繪村而言，旅遊摺頁是需要的，但離本校最近的彩虹眷村，卻無專屬旅遊摺頁，因此引發本組動機，希望能為這塊土地做點事情，能與 94 歲的彩虹爺爺一同守護這個眷村，一同發展這塊土地。

為了製作出最完美的作品，我們實際前往台中市南屯的彩虹眷村，一探其風貌外，更是要挖掘它內在的亮點和平常我們所忽視的小驚喜。經過多次的拜訪行程之下，我們發現彩虹眷村除了國內遊客外，也有許多國外旅客，但彩虹眷村卻沒有專屬的旅遊摺頁，有些令人惋惜。另外我們曾經在中學生小論文的結論中提到，旅遊摺頁對於彩繪村的重要性。因此，希望藉由專題製作的機會，配合行銷策略，製作出彩虹眷村中英文版的專屬摺頁，結合彩虹眷村相關之所有資訊，包括附近景點、交通、美食等，好讓國內外遊客更加熟知彩虹眷村，不單單只是去玩，更能用心感受隱藏於色彩間的故事。

## 二、研究目的

根據上述研究背景與動機，本組以「彩虹眷村」為研究對象，希望藉由文獻探討瞭解全台彩繪村的現況，再經由網路問卷發放瞭解遊客相關背景資料，並分析彩虹眷村的 8P 行銷策略跟 SWOT 分析，並經由實地探查、拍照記錄來設計製作彩虹眷村專屬摺頁，希望能給予彩虹眷村實質助益。研究目的如下：

- (一) 瞭解全台彩繪村現況及遊客背景資料
- (二) 探討彩虹眷村的行銷 8P 策略
- (三) 探討彩虹眷村的 SWOT 分析
- (四) 設計並製作彩虹眷村中英文版旅遊摺頁
- (五) 以問卷方式瞭解彩虹眷村的滿意度及重遊意願
- (六) 根據行銷策略與問卷結果提出對彩虹眷村的建議

## 貳、文獻探討

### 一、 全台彩繪村現況

全台由北到南，甚至離島都有眾多彩繪村，因此本組整理出二十處位於各地區較知名的彩繪村，如下表所示。

表 1：全台知名彩繪村一覽表

地區	彩繪村名稱	圖片	地址	特色
北部地區 (三處)	寶藏巖藝術村		台北市汀洲路三段 230 巷 14 弄 2 號	鬧中取靜的氛圍，漸發展成國際藝術村，繪圖數量不多，卻有種樸感。
	新北市力行新村		新北市板橋區大觀路二段力行一巷	過去是 3 個舊眷村，重新改建為浮洲親民園，在外牆進行彩繪，增添許多藝術氛圍。
	桃園坑口彩繪村		桃園縣蘆竹鄉坑口村鄰頭前 40-2 號	以誠聖宮為中心，將周邊民宅圍牆、上千坪面積彩繪再造。
中部地區 (八處)	台中忠明 13 鄰彩繪社區		台中市中興街一帶	集結四位插畫家創作，連結在地生活，為老社區增添不一樣的色彩。
	彰化乳牛彩繪村		彰化縣福興鄉福正路周遭	全村牆壁皆畫上好幾百頭乳牛卡通圖案。
	雲林北港釘畫村		雲林北港劉厝社區	利用鐵旅館資源回收，發展出特殊的釘畫。



	雲林 貓彩繪村		雲林縣虎尾鎮 頂溪里過溪 56-2 號	以一隻流浪貓「小咪」為主角，創作繪本「屋頂上貓」，貓迷不可錯過的聖地。
	台中南屯 彩虹眷村		台中市南屯區 春安里	榮民黃永阜在舊眷村房舍牆壁作畫，形成如彩虹般美麗的景觀。
	雲林虎尾 剪紙藝術村		雲林虎尾北溪 里	將鮮紅色的剪紙造型漆於小村的牆上，主題廣納台灣廟宇，突顯虎尾的剪紙藝術。
	雲林台西 海口彩繪村		雲林縣台西鄉 海口村 299 巷	以討海人生活為主，將村莊牆面上畫滿各種不同的故事驚喜。
	美仁里 彩繪村		台中市沙鹿區 沙田路 118 號	融入了在地回憶，把老時光，繽紛的重現在旅人眼前。
南部地區 (四處)	嘉義新港板 頭村交趾剪 粘藝術村		嘉義港板頭村 42-3 號	用交趾及馬賽克美化村莊，並且有解說人員專門導覽以及遊園車。
	台南市區 彩虹巷		台南市永康區 復興路 423 巷	由里長和高齡 90 歲的伯伯為召，帶領 40 位的老人家，彩繪以斑斕的牆壁。

	台南後壁土溝農村美術館		台南市後壁區土溝里 86-12 號	一群大學生與 70 歲的農夫，結合農村生活改造村落，並水牛為象徵符號。
	台南-善化胡家里彩繪村		台南市善化區胡厝寮	居民李氏三姊妹為了不讓年老的外婆孤單，便開始彩繪村子，最後里民全都動起來。
東部地區 (三處)	台東比西里岸(白守蓮)部落		台東縣成功鎮三仙社區	融合幾米繪本裡的角色而帶來大批人潮，其中鮮豔的色彩和羊群為部落的代表。
	台東大武彩繪村		台東縣大武鄉大武村大武街	顏料公司的贊助，加上志工及居民協力利用幾何圖形，賦予村子新的生命。
	宜蘭金同春圳新彩繪村		宜蘭市金同春路與津梅路一帶	一處與紅磚瓦相對映的彩色小落。有著山水壁畫、磚頭塗成不同顏色的矮牆。
外島 (二處)	小金門西方彩繪村		金門縣烈嶼鄉西方社區	以社區美化將廢棄的紅磚土牆成為親子的繪本，沒有專業的繪畫技巧，卻凸顯了童趣。
	澎湖許家彩繪村		澎湖縣湖西鄉許家村	電影《桂花巷》在此取景，此處無表象的卡通人物，而是充滿了澎湖在地的美景。

(資料來源：本組自行彙整之)



## 二、彩繪村遊客背景資料分析

本研究為了能更瞭解遊客旅遊相關資料，因此於 2015 年 10 月 20 日至 10 月 23 日於 Google 問卷平台發放網路問卷，共發放 115 份，其中 15 份為無效問卷。回收有效問卷 100 份。問卷結果，遊客社經背景資料如下表 2。其他問項分析結果如下表 3。

表 2：彩繪村遊客背景資料表

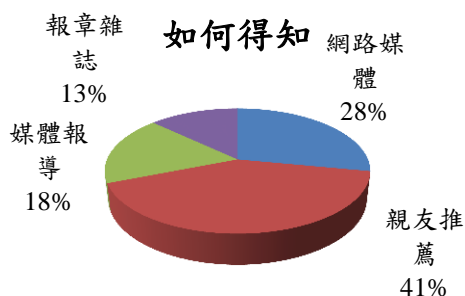
遊客特性項目			遊客特性項目		
比例%			比例%		
年齡	20 歲以下	60	性別	男	70
	21-30 歲	5		女	30
	31-40 歲	6	曾經去過哪一個彩繪村	台中彩虹眷村	65
	41-50 歲	28		嘉義新港板頭村	10
	51 歲以上	1		彰化乳牛彩繪村	7
居住地	北部	7		雲林貓彩繪村	6
	中部	80		台南後壁	3
	南部	3		台中忠明 13 鄰彩繪村	3
	東部	9		澎湖許家彩繪村	2
	國外	1		新北市力行新村	1
職業	學生	57		美仁里彩繪村	1
	服務業	18		雲林虎尾剪紙藝術村	1
	工	12		台南市區彩虹巷	1
	商	7			
	教育業	5			
	軍公教	1			

(資料來源：本研究自行整理之)

其他題項的分析結果如下：

表 3：彩繪村問卷結果分析表

### 題項 1、您如何得知全台彩繪村資訊？

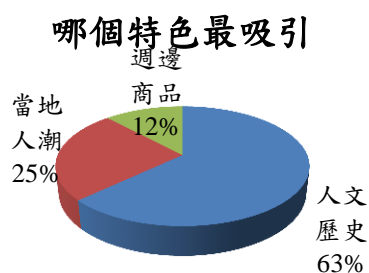


如左圖所示，41%的遊客由親友推薦得知，28%的遊客由網路媒體得知，18%的遊客由媒體報導得知，13%的遊客從報章雜誌，可見，由親友推薦及網路媒體的影響力較大。

---

### 題項 2、彩繪村的哪個特色最吸引您？

---

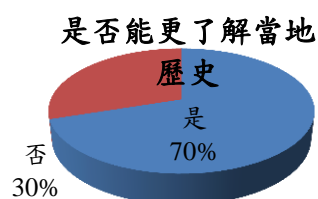


如左圖所示，63%的遊客認為人文歷史最具特色，25%的遊客受到當地人潮的吸引，12%的遊客則是受到周邊商品的吸引。由此可知大部分的遊客是受到人文歷史的特色而前往。

---

### 題項 3、旅遊彩繪村是否能更瞭解當地歷史？

---



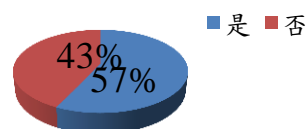
如左圖所示，70%的遊客能更了解當地歷史，30%的遊客則是不了解。由此可知大部分的遊客能進一步的認識當地歷史，而非走馬看花。

---

### 題項 4、彩繪村是否需要導覽解說？

---

#### 導覽解說



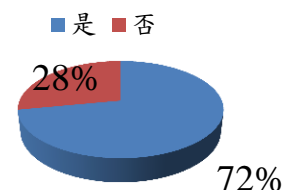
如左圖所示，題目為是否需要導覽解說，57%的遊客認為需要導覽解說來導覽及介紹，才能更清楚只是當地的文化，43%的遊客覺得不需要。

---

### 題項 5、彩繪村是否需要旅遊摺頁？

---

#### 旅遊摺頁



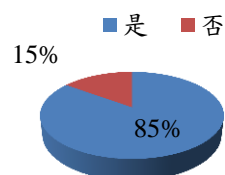
如左圖所示，題目為是否需要旅遊摺頁，72%的遊客認為需要旅遊摺頁讓遊客清楚知道路線及能深入的了解每一幅圖的意義及由來，28%的遊客覺得不需要。

---

### 題項 6、您是否願意參加彩繪 DIY？

---

#### 若有彩繪DIY是否願意參加



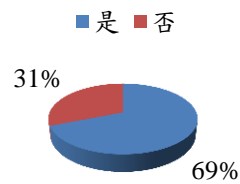
如左圖所示，題目為是否願意參加彩繪 DIY，85%的遊客願意，15%的遊客不願意。由此可知大部分的遊客願意參加 DIY，製作一個獨一無二的作品。

---

### 題項 7、彩繪村若設置週邊商品，您是否會購買？

---

若設置週邊商品是否願意購買



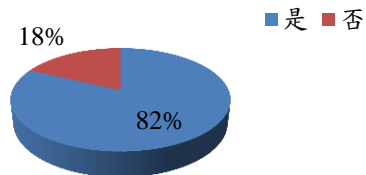
如左圖所示，題目為是否購買周邊商品，69%的遊客願意，31%的遊客不願意。由此可知大部分的遊客願意購買周邊商品，不但能作紀念，還能夠為當地帶來商機。

---

### 題項 8、您是否會想和彩繪者合影紀念？

---

是否會想和彩繪者合影紀念



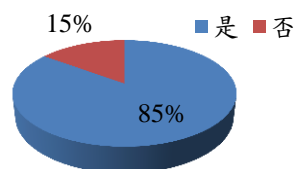
如左圖所示，題目為是否會想和彩繪者合影紀念，82%的遊客表示希望，18%的遊客則不願意。由此可知大部分的遊客都希望能和彩繪者拍照，親眼瞧瞧彩繪者的真面目。

---

### 題項 9、彩繪村若增設接駁車，您是否會願意搭乘？

---

若增設接駁車是否會願意搭乘



如左圖所示，85%的遊客希望增設接駁車且願意搭乘的機率較高，15%的遊客則不願意。由此可知大部分的遊客希望有接駁車且願意搭乘，如此一來不但能省下停車費，還能不浪費時間在找路方面。

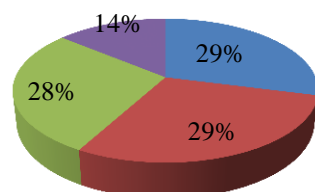
---

### 題項 10、您去過的彩繪村是否有需要改善之處？

---

需改善之處

■ 附近美食 ■ 交通問題 ■ 週邊商品 ■ 不需改善



如左圖所示，9%的遊客認為應改善交通問題，例如：停車不便、不易抵達等。29%的遊客認為應改善附近美食，例如：附近沒有餐廳、沒有特色美食等。28%的遊客認為應改善周邊商品，例如：無推出具特色的週邊商品或週邊商品不夠具價值等。14%的遊客認為不需改善。

---

(資料來源：本研究自行彙整之)

### 三、 彩虹眷村 SWOT 分析及行銷 8P 策略

在蘇綺潔 2012 年的研究中指出：台中市所擁有的眷村數量共計有 96 處，僅次於台北縣市。台中市長胡志強透過重劃方式來保留，把彩虹眷村規劃為公園用地(彩虹藝術公園)。除保留爺黃啟阜老先生的畫作，牆面也加設指標與路牌，請遊客除了看畫拍照外尊重老先生的居住環境。以台中彩虹眷村來說，老榮民黃永阜在老舊眷村房舍的牆壁上作畫，他說：「他在牆壁、地板寫上「平安」、「感恩」等吉祥話，希望來參觀的人也能得到祝福。」它不僅僅是個彩繪村，也是個眷村。因此，本研究針對彩虹眷村分析 SWOT 及行銷 8P 策略，分析如下：

#### (一) SWOT 分析

##### 1.優勢 Strengths

- (1) 彩繪者依然住在此處：很多彩繪村的畫家已無住在當地，但是彩虹眷村的彩虹爺爺目前還居住在彩繪村裡，遊客還能親眼目睹彩虹爺爺，是一個很大的特點。
- (2) 街頭藝人駐點：彩虹戰士除了會在彩虹眷村自彈自唱，不僅會帶著遊客一同唱歌，還會幫遊客拍出特殊的照片，因而成為許多遊客慕名而來的原因之一。
- (3) 求婚的好景點：彩虹眷村內有個告示牌寫著《我們結婚吧!》，這是彩虹爺爺親手繪畫的，後來漸漸成為情侶求婚的浪漫景點，有很多人因此求婚成功。



圖 1 彩虹爺爺

##### 2.劣勢 Weaknesses

- (1) 地理位置偏僻：由於彩虹眷村位於南屯，也沒有太多的標示牌，搭乘大眾交通工具必須再走一段路，才能到達目的地，導致遊客需要摸索很久。
- (2) 缺乏周邊景點：附近並無特色餐廳提供遊客吃飯，也缺乏飯店讓遊客休憩，使遊客想休息時還要到千里迢迢的到台中市區。
- (3) 無旅遊摺頁：因為遊客對當地的眷村歷史不了解，也缺乏旅遊摺頁提供遊客參考，造成只能拍照或欣賞彩虹眷村，無法更深入的認識當地。



圖 2 彩虹戰士

##### 3.機會 Opportunities

- (1) 凝聚社區感情：現代人越來越冷漠，居民一同攜手彩繪牆壁，不但能讓社區居民對彼此更認識還能讓居民對社區更有認同感。
- (2) 落實農村再生計畫：將原本快沒有人居住的眷村，運用彩繪的方式，打造成觀光勝地，使的沒落的小地方又重新熱鬧起來。
- (3) 吸引觀光客帶來商機：利用彩繪村吸引各地觀光客來此，可趁機販賣商品，無論是紀念品還是特色食物，都能帶來龐大商機。

#### 4.威脅 Threats

- (1) 外部競爭激烈：全台彩繪村高達 800 多處，若沒有較特別的彩繪塗鴉或設施吸引遊客，便容易被其它彩繪村給取代。
- (2) 淡旺季明顯導致管理困難：由於平日和假日的人潮相差太多，造成管理人員的僵硬性，無法為遊客帶來最佳的服務品質。
- (3) 容易造成交通問題：來自各地的遊客，搭乘不同的交通運輸工具若眾多交通工具同時前往，周圍的道路將會阻塞以及難以紓通的困境。

#### (二) 行銷 8P 策略

本研究從行銷學書本中瞭解，「行銷組合(Marketing Mix)是行銷觀念發展的重要概念，是企業用來影響目標市場的各項可控制變數。其主要概念有八個，即：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)、人員(People)、規劃/活動(Programming)、夥伴/合作關係(Partnership)、包裝/配套(Package)。本研究針對彩虹眷村所分析的行銷 8P 策略，分析說明如下：

##### 1. 產品 Product

產品是最基本的行銷組合工具，餐旅產品有無形產品和有形產品，可以是一個概念、實務或者動人的服務。

- (1) 有形產品的部分：彩虹眷村牆壁上許許多美麗的彩繪圖騰、周邊的小公園，有運動設施讓遊客運動，以及溜滑梯，還有公園旁的公共廁所(男女廁)，以及廣大的停車場(免費)。另外，在眷村主建築物中，有紀念品區，其中有各式各樣的商品，例如:明信片、筆記本、紙膠帶等。
- (2) 無形產品的部分：有 94 歲的彩虹爺爺駐守於此，也有帶給遊客歡笑勇氣與夢想的彩虹戰士。

##### 2. 價格 Price：

價格是重要的行銷組合策略之一，價格直接影響利潤，也是消費者決定購買的重要因素。彩虹眷村是免門票的，若要購買紀念品，此地的紀念品皆由彩虹爺爺繪製後，由彩虹文創有限公司大量製作。

各項紀念品價格如下：

明信片 20 元、折扇 20 元、紅包袋(六入)30 元、涼扇 50 元、磁鐵別針 50 元、資料夾 50 元、台灣鑰匙圈 50 元、便條紙 80 元、紙膠帶 100 元、桌曆 120 元、筆記本 120 元、卡套七入 180 元、年曆 180 元、吊飾 200 元、馬克杯 250 元、拖鞋 280 元、錢包 280 元、包包 380 元、保溫杯 380 元、野餐墊(小)380 元、野餐墊(大)580 元、衣服 580 元、帽子 580 元、雨傘 880 元、抗 UV 傘 980 元。





圖 3 彩虹眷村各項紀念品樣式

### 3.通路 Place：

又稱為配銷通路，是產生者與服務移至消費者的過程中，利用直接或間接的方式把產品與服務，傳送給消費者的管道組合。欲來到彩虹眷村的遊客有以下三種方式可以到達此地。

- (1) 公車：搭乘 30、40 號公車至嶺東科技大學再步行到彩虹眷村。
- (2) 高鐵：搭到高铁台中站後轉乘 99 號公車於彩虹眷村下車。
- (3) 火車：搭至台中火車站轉搭 27 號公車至嶺東科技大學再步行到彩虹眷村。

### 4.促銷(推廣)Promotion：

可增加消費者購買商品的方式。促銷方式包含：廣告、人員銷售、銷售推廣、公共報導、公共關係。遊客來到彩虹眷村，會發現當地有個到臉書粉絲專頁按讚分享送 20 元明信片乙張的活動，進而促銷現場的紀念品。



圖 4 現場 FB 打卡促銷圖

### 5.人員 People：

包括餐旅從業人員、銷售人員、顧客與顧客參與程度等。彩虹眷村有三大重點人物。彩虹爺爺、彩虹戰士及服務的志工，但非導覽解說人員，有志工在此為民眾服務，也順道陪伴及幫助彩虹爺爺的日常生活。

### 6.規劃／活動 Programmig：

規劃發展各項特殊事件或活動，並藉由監督及追蹤，提高餐飲、旅館及旅遊服務的品質。例如：2016 彩虹燈籠慶元宵活動，結合元宵節，繪製燈籠。此活動由台中市政府文化局主辦，中華眷村文化總會、春安里辦公室及彩虹文創有限公司協辦。

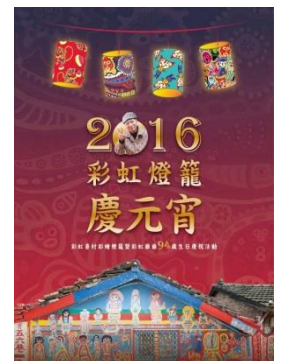


圖 5 元宵活動海報

## 7.夥伴／合作關係 Partnership：

指和相關產業的互動，如合作、結盟，針對雙方的產品或服務，共同進行促銷及行銷。彩虹眷村是一個景點，本研究網路搜尋各家旅行社的行程，有部分旅行社有與彩虹眷村合作。

(1)易遊網：【2人成行】BUS旅遊·台中彩虹眷村草悟道+心之芳庭一日遊(台中出發)。利用巴士旅遊讓大家認識台中景點，其中包含彩虹眷村。

(2)山富旅遊：二人成行 Easy Go～彩虹眷村、宮原眼科、高美濕地，超值優惠價!天天出團!景點之一是彩虹眷村，屬於台中一日遊的行程。



圖 6 易遊網販售彩虹眷村行程

## 8.包裝／配套 Package：

將產品透過包裝，突顯其本質也提升價值。目前除了有配合節慶辦理特殊活動外，其他尚無對彩虹眷村的包裝。大部分都是網友部落客自行上網分享的遊記。也未見有相關單位提升此地的衛生清潔等。



圖 7 山富旅遊網路販售彩虹眷村行程

## 四、旅遊摺頁吸引力

林煜婕在 2015 年的碩士論文研究，摺頁設計影響旅遊意願之研究-以墾丁街車為例。其提到旅遊摺頁是觀光行銷策略不可少的廣告媒體，也是普遍旅遊者獲得旅遊資訊的來源，能協助旅遊目的地的選擇、提供景點的特色簡介與活動建議，且具有易於取得、攜帶等特性，是個成本低廉卻能達到行銷效果的媒介物。該研究的問卷內容包含：遊客特性(遊客基本資料、遊客經驗)、摺頁設計構面與旅遊意願等。

劉泳倫與施昱伶在 2009 年休閒產業管理學刊中也提到，在遊憩資源對遊客吸引力的探究上，Lew(1987) 認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。因此，旅遊摺頁也是遊客在參與的過程中，一項滿足遊客的無形導遊，更能帶回家讓回憶留存。

除了以往文獻資料外，本組於日前也發放了網路問卷，確認彩繪村有旅遊摺頁的必要。因此本研究針對彩虹眷村設計並製作專屬的中英文版摺頁。製作過程如下所示：

### (一)製作理念

這份旅遊摺頁的設計理念是來自希望它能夠給予遊客的印象就如彩虹眷村給人的感覺—『色彩鮮明而不失去眷村文化』。另外，由於此地的國外觀光客越來越多，因此本組另外設計『替外國遊客將翻為英文版』，希望他們能對彩虹眷村有更深一層的瞭解。



## (二) 製作方式

製作過程中，為了讓成品的平面設計是精緻的，我們選用 PhotoShop 軟體來製作，原因是平常對於這個製圖軟體已有熟悉的概念，且功能也很齊全。

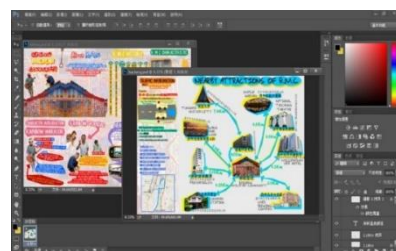


圖 8 運用軟體製作摺頁過程

## (三) 摺頁版面

第一版：我們對設計是陌生的，在上網查詢及觀察許多旅遊摺頁或旅遊摺頁後，在毫無經驗下照著感覺設計出了最陽春的旅遊摺頁。

第二版：在整理更多資料後，也加入更多資訊，並再次修改完成了第二版的旅遊摺頁，但面臨另一個困難，這樣的排版設計不能以摺頁的方式呈現，只能攤開成一大張，且單面的設計內容也太少。

第三版：再次修改增加內容，並改為雙面，且注意摺頁的摺線處，第三次的修改也成為我們最終修訂版。

另外，再由成功的第三版翻譯成英文版，針對外國遊客發放。

表 4 彩虹眷村摺頁製作過程說明表

第一版 資訊不足(失敗)	第二版 僅單面，且無法摺頁(失敗)
第三版 雙面並能摺成 8 等份(正面成功)	第三版 內容充足，還有鄰近景點(背面成功)

(資料來源：本組自行整理之)

## 五、滿意度與重遊意願

在劉泳倫、施昱伶(2009)的研究中指出，Baker and Crompton(2000)認為滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地互動之後，所產生的心理感覺與情感狀況。本組將研究遊客在彩虹眷村旅遊後，對於該地的彩繪圖案、環境清潔衛生、周邊商品的價格、服務志工態度、彩虹戰士的親和力及停車便利性等六項是否感到滿意。

Kozak(2001)認為重遊是指遊客對遊憩目的地感到滿意，而願意再度蒞臨該遊憩點。林政萩（2004）亦指出遊客獲得旅遊滿意，會產生重遊意願及行為，遊憩區會透過遊客推薦及口碑宣傳而獲得遊客的青睞。因此本組於問卷滿意度問項後，多設計了一個問題，詢問遊客下次是否願意重遊此地。

## 參、研究設計

### 一、研究流程

本研究從學校課程及實際導覽解說中發現問題，並經討論後確立研究主題，接著蒐集相關的文獻資料及實地現場勘查後，配合發放網路問卷，確定旅遊摺頁的必要性。本研究針對彩虹眷村提出行銷 8P 分析及 SWOT 分析，發展彩虹眷村專屬中英文版摺頁，並進行第二次問卷發放，瞭解摺頁吸引力、景點滿意度跟遊客重遊意願。本研究之研究流程圖如下：

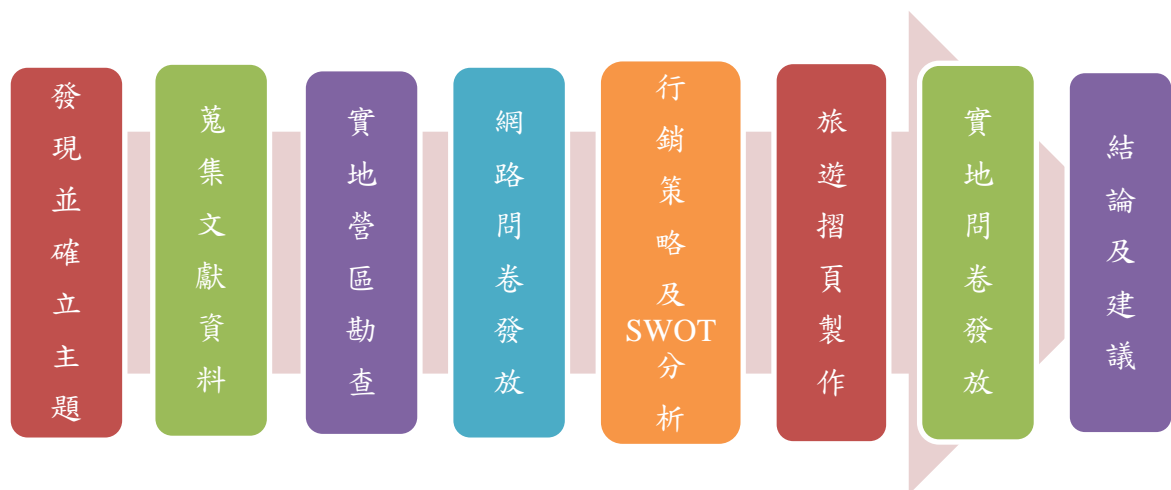


圖 9：研究流程圖

## 二、研究方法

### (一) 文獻收集法

透過蒐集相關歷史研究、文獻及相關媒體報導或相關單位網站訊息等，分析其結果與建議，當作本研究的研究基礎。

### (二) 問卷調查法

本研究共發放兩次問卷。

- 1.第一次網路問卷：透過 Google 問卷發放，希望能更瞭解彩繪村的遊客背景資料，有助於更進一步瞭解遊客的需求與旅遊感受。
- 2.第二次實體問卷：實地至彩虹眷村發放，針對國內外遊客，希望能瞭解摺頁的吸引力及遊客滿意度與重遊意願。

### (三) 實地勘查法

本組實際前往台中南屯彩虹眷村進行相關資料的調查與收集，包括觀察、照相、記錄與發問卷等，以求相關分析能更客觀與完整。

## 三、問卷設計與發放

### (一) 問卷內容

經由上述的文獻整理、實地探訪後，發現該景點除了本國遊客外，國外旅遊也相當多，因此擬定的問卷內容及摺頁設計，都另外翻譯成英文版，供國外旅客參考。問卷共分為四大部分，如下所示：

- 1.**遊客特性和參與行為**：包含性別、年齡、教育程度、職業、居住地、如何得知彩虹眷村、以前有無到過彩虹眷村、如何前往彩虹眷村、此次旅遊與誰同行等 9 題。欲從中得知乘客的特性及其參與行為。
- 2.**旅遊摺頁吸引力調查**：旅遊摺頁製作完成，綜合以上文獻所述，本研究將針對自行設計之旅遊摺頁瞭解其吸引力。讓遊客看完此摺頁後，回應以下問卷題項：對於眷村的歷史是否有更深入的了解、對於眷村的由來是否有更深入的了解、對於眷村特色是否有更深入的了解、對於眷村的人物是否有更深入的認識、對於我們摺頁裡所介紹的美食是否具吸引力、對於彩虹眷村附近景點是否更明瞭及交通資訊是否讓您更容易抵達此處等 7 個題項。
- 3.**遊客滿意度**：此題目設計除了參考文獻外，本組經實地探訪後，發展出 6 個問題，分別為對該地彩繪圖案、環境清潔衛生、周邊商品價格、服務志工態度、彩虹戰士的親和力及停車便利性等六項是否感到滿意。
- 4.**重遊意願**：是否願意再來彩虹眷村玩？

本研究採取李克特五點尺度來衡量，分為「非常同(滿)意 5 分」、「同(滿)意 4 分」、「普通 3 分」、「不同(滿)意 2 分」、「非常不同(滿)意 1 分」，藉此來衡量遊客是否同意此份旅遊摺頁，同時也衡量遊客旅遊彩虹眷村的滿意度及重遊意願。



## (二) 問卷發放

- 1.抽樣對象：至彩虹眷村旅遊的國內外遊客
- 2.抽樣方式：立意抽樣
- 3.發放期間：105 年 2 月 20 日到 23 日三天，從早上 10 點至下午 16 點
- 4.調查方式：讓遊客先行閱讀過旅遊摺頁後，再發放問卷進行調查，並且當場填答及回收。
- 5.發放樣本：一共發放 77 份中文問卷，65 份英文問卷。全數回收 142 份，扣除 5 份無效問卷外，尚有 137 份問卷是有效問卷，有效問卷回收率為 96%。

## 肆、研究結果

### 一、遊客特性與參與行為

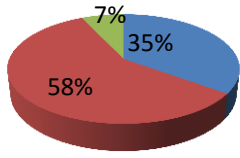
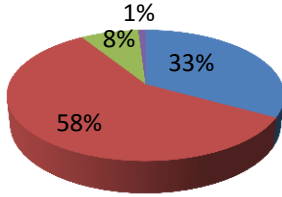
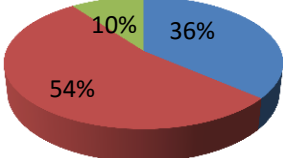
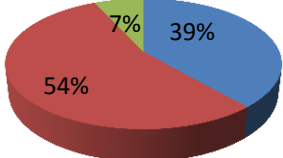
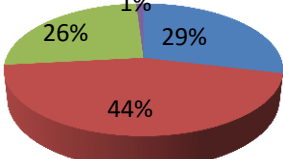
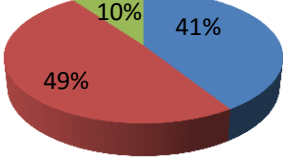
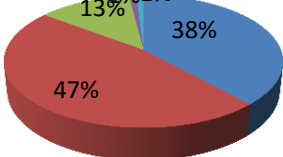
本研究將遊客特性和旅遊參與行為的數據，整理成下方一覽表，說明如下：

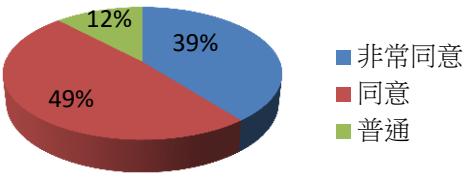
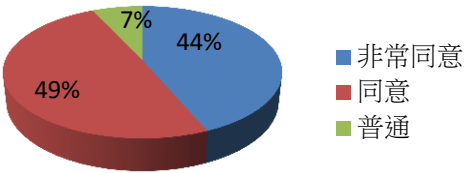
表 5 彩虹眷村遊客特性一覽表

遊客特性			參與行為		比例%
性別	男	39	此次來此所搭乘的交通工具	公車	34
	女	61		遊覽車	6
年齡	20 歲以下	33		汽車	14
	21~30 歲	42		機車	24
	31~40 歲	15		計程車	12
	41~50 歲	3		其他	4
	50 歲以上	1	此次前往與誰同行	家人	26
職業	學生	56		朋友	53
	服務業	6		同學	18
	公務員	4		獨自前往	2
	工業	5	如何得知彩虹眷村	新聞報導	7
	商業	14		親友介紹	39
	無(含退休)	1		報章雜誌	9
國家	台灣	44		網路資訊	42
	中國	29	以前有無到過彩虹眷村	經常	6
	馬來西亞	11		偶爾	5
	新加坡	1		很少	14
	日本	8		無	74
	韓國	4	(資料來源：本研究自行彙整)		
	其他	8			

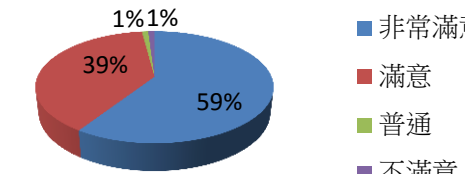
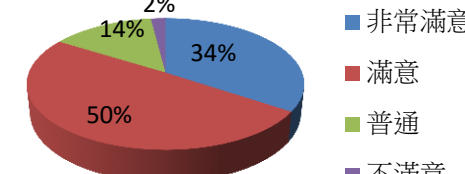
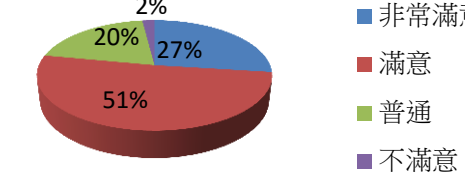
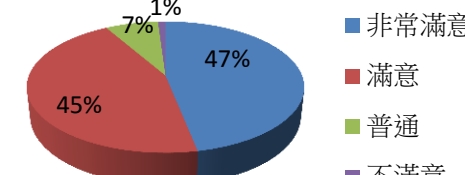
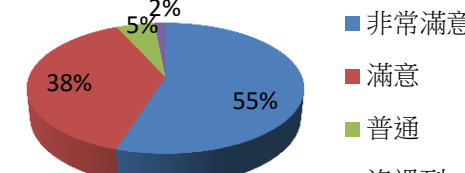
## 二、旅遊摺頁吸引力調查結果

表 6 彩虹眷村問卷統整結果表

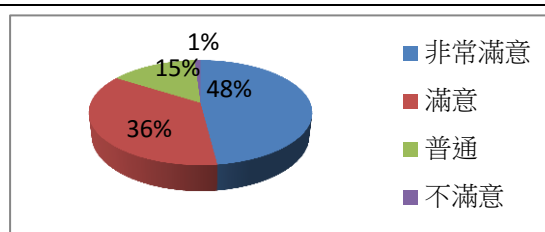
<p><b>看完旅遊摺頁後是否對眷村的歷史更加了解：</b>根據右圖顯示，遊客們大多數都對於彩虹眷村的歷史感到更加了解，顯示出旅遊摺頁所介紹的歷史對多數遊客皆有所幫助。</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	35%	同意	58%	普通	7%				
Response	Percentage												
非常同意	35%												
同意	58%												
普通	7%												
<p><b>看完旅遊摺頁後是否對眷村的由來更加了解：</b>根據右圖顯示，遊客們多對於彩虹眷村的由來更了解，顯示旅遊摺頁介紹的由來對遊客皆有幫助，但仍有少數遊客不甚了解。</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通 ■ 不同意</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	33%	同意	58%	普通	8%	不同意	1%		
Response	Percentage												
非常同意	33%												
同意	58%												
普通	8%												
不同意	1%												
<p><b>看完旅遊摺頁後是否對眷村的特色更加了解：</b>根據右圖顯示，遊客們大多數都對於彩虹眷村的特色感到更加了解，顯示出旅遊摺頁所介紹的特色對多數遊客皆有所幫助。</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	36%	同意	54%	普通	10%				
Response	Percentage												
非常同意	36%												
同意	54%												
普通	10%												
<p><b>看完旅遊摺頁後是否對眷村的人物更加了解：</b>根據右圖顯示，遊客們大多數都對於彩虹眷村的人物感到更加了解，顯示出旅遊摺頁所介紹的人物對多數遊客皆有所幫助。</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	39%	同意	54%	普通	7%				
Response	Percentage												
非常同意	39%												
同意	54%												
普通	7%												
<p><b>看完旅遊摺頁後是否覺得我們所介紹的美食有吸引力：</b>根據右圖顯示，遊客多受彩虹眷村附近的美食吸引，旅遊摺頁介紹的美食對遊客有幫助，但也有少數遊客不太喜歡。</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	29%	同意	44%	普通	26%	不同意	1%		
Response	Percentage												
非常同意	29%												
同意	44%												
普通	26%												
不同意	1%												
<p><b>看完旅遊摺頁後是否對彩虹眷村附近的景點更加了解：</b>根據右圖顯示，遊客們多對於彩虹眷村附近的景點更了解，顯示出旅遊摺頁所介紹的景點對多數遊客皆有所幫助。</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	41%	同意	49%	普通	10%				
Response	Percentage												
非常同意	41%												
同意	49%												
普通	10%												
<p><b>看完旅遊摺頁後是否覺的交通資訊對您有幫助：</b>根據右圖顯示，遊客們多覺得交通資訊有幫助，顯示旅遊摺頁提供的資訊受到遊客的認同，也有少部分的遊客認為不清楚。</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>不清楚</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	38%	同意	47%	普通	13%	不同意	1%	不清楚	1%
Response	Percentage												
非常同意	38%												
同意	47%												
普通	13%												
不同意	1%												
不清楚	1%												

<p><b>看完旅遊摺頁後是否願意將旅遊摺頁帶回家：</b>根據右圖顯示，遊客們大多數都願意將此旅遊摺頁帶回家，顯示出旅遊摺頁的設計與製作得到多數遊客的喜愛與歡迎。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	39%	同意	49%	普通	12%
Response	Percentage								
非常同意	39%								
同意	49%								
普通	12%								
<p><b>看完旅遊摺頁後是否願意將旅遊摺頁分享給朋友或家人：</b>根據右圖顯示，遊客們多數都願樂於將此旅遊摺頁分享給自己的家人朋友，顯示旅遊摺頁對遊客來說是想要的。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常同意</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常同意	44%	同意	49%	普通	7%
Response	Percentage								
非常同意	44%								
同意	49%								
普通	7%								

### 三、遊客滿意度調查結果

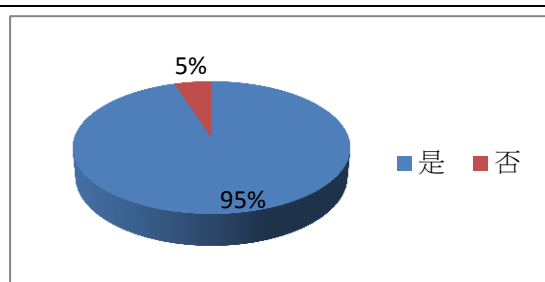
<p><b>對於彩繪圖案是否滿意：</b>根據右圖顯示，來訪遊客多認為彩虹爺爺彩繪的畫漂亮、藝術，彩虹眷村的彩繪圖案也都是遊客們的必拍景點，但也有少部分遊客不是非常喜歡。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常滿意	59%	滿意	39%	普通	1%	不滿意	1%
Response	Percentage										
非常滿意	59%										
滿意	39%										
普通	1%										
不滿意	1%										
<p><b>對於環境清潔衛生是否滿意：</b>根據右圖顯示，遊客多認為整體環境清潔不錯，假日都會有大批的遊客湧入，但都沒造成太多的環境汙染，但也有少數遊客認為有些許髒亂。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常滿意	34%	滿意	50%	普通	14%	不滿意	2%
Response	Percentage										
非常滿意	34%										
滿意	50%										
普通	14%										
不滿意	2%										
<p><b>對於周邊商品的價格是否滿意：</b>根據右圖顯示，來訪的遊客多覺得，周邊商品的價格平價且值得去買，也覺得商品可愛，很喜歡，但仍有少數遊客不太滿意這樣的價格。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常滿意	27%	滿意	51%	普通	20%	不滿意	2%
Response	Percentage										
非常滿意	27%										
滿意	51%										
普通	20%										
不滿意	2%										
<p><b>對於服務志工的態度是否滿意：</b>根據右圖顯示，來訪遊客多覺得服務志工很親切，態度也很好，但有少數遊客因為沒有進到裡面逛，因而沒遇到服務志工，感到沒意見。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常滿意	47%	滿意	45%	普通	7%	不滿意	1%
Response	Percentage										
非常滿意	47%										
滿意	45%										
普通	7%										
不滿意	1%										
<p><b>對於彩虹戰士的親和力是否滿意：</b>根據右圖顯示，大部分遊客有遇到彩虹戰士，也覺得他非常熱情，拍的照片也很藝術、很有趣，不過有少數遊客沒有遇到，有些可惜。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>沒遇到</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常滿意	55%	滿意	38%	普通	5%	沒遇到	2%
Response	Percentage										
非常滿意	55%										
滿意	38%										
普通	5%										
沒遇到	2%										

**對於停車的便利性是否滿意：**根據右圖顯示，大部分遊客覺得彩虹眷村旁有停車場，停車相當便利，但有少數的遊客覺得人多時沒有停車位，停車場不夠大，有些不滿意。



#### 四、重遊意願調查結果

**下次是否會再來到彩虹眷村：**根據右圖顯示，來訪的遊客大多覺得彩虹眷村是值得再次到來遊玩的地方，但也有少數 5% 的遊客覺得彩虹眷村沒有太吸引人，不會想要再次前來。



(資料來源：本研究自行整理之)

#### 小結

綜上統計結果，在「遊客特性與旅遊參與行為」部分來看，發現女性居多(61%)，男性僅占 39%。各年齡層以 21~30 歲居多，其次是 20 歲以下，50 歲以上相較之下最少(1%)。彩虹眷村平時有多國遊客前來朝聖，除了本國人民之外(44%)，以中國的遊客占多數(29%)，馬來西亞第二，日本也有不少遊客前來，其他的部分包括香港及加拿大。遊客多搭乘公車前來或騎機車，開車來也有不少人。來到彩虹眷村的遊客大多為學生。遊客們多因為網路資訊的發達以及親友的介紹而得知彩虹眷村的存在。遊客大多是第一次來到這裡。這次的到來，遊客多與朋友同行，家人則其次，也有少數人與同學前來，極少部分獨自前往。

在「旅遊摺頁吸引力」的調查結果也發現，本研究所設計的摺頁中，最讓遊客印象深刻的是，可以對彩虹眷村的歷史、由來更加瞭解，也可以更瞭解彩虹眷村的人物(彩虹爺爺及彩虹戰士)，推測這是國內外遊客一致認同的。另外，遊客也相當樂意將此摺頁分享給朋友或家人。唯獨在摺頁介紹的美食，最不吸引遊客，有高達 27% 不滿意，可能是因為摺頁中出現的是附近的小攤販，雖美味，但知名度不足，若國內遊客自行前往的，不會停留在此地用餐，而國外遊客可能也不熟悉此食物。另外，在交通資訊方面，也有部分遊客不太認同，推測此部分對國外遊客大多包車、跟團前來的，或搭公車前來的，甚至部分陸客都是用租機車的方式旅遊的，幫助不大。

在「遊客滿意度」的調查結果顯示，最滿意的是爺爺所彩繪的圖案，跟彩虹戰士的親和力。較不滿意的部分為週邊商品價格、環境清潔衛生及停車的便利性。附近的男女廁較為髒亂，而停車場雖然腹地大，但若碰到假日，可能還是會不足，甚至會出現路邊臨停的情況。而「重遊意願」方面，大多遊客都是開心的且願意再來一次，本組發現有許多外國遊客都是交換學生，因此願意且能夠再次前往。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

綜合上述文獻、行銷策略分析及問卷結果，本研究得出以下六點結論：

- (一) 全台越來越多彩繪村，其中又以中部彩繪村較多。旅遊彩繪村的遊客最多人去過台中彩虹眷村，最吸引遊客的是彩繪村的人文歷史，且遊客大多希望能有旅遊摺頁或導覽解說人員介紹，甚至希望能與彩繪者合影。
- (二) 林煜婕(2015)提到旅遊摺頁是觀光行銷策略不可少的廣告媒體，也是普遍旅遊者獲得旅遊資訊的來源。本研究於第一次網路問卷也得知對於彩繪村而言，旅遊摺頁是必要的。
- (三) 本研究對於彩虹眷村實地探訪觀察並分析 SWOT 及行銷 8P 策略，發現該地有很具吸引力的產品(包含有形繪畫及無形人員親和力)，但卻無任何包裝及配套；且該地的優點即是人員(彩虹爺爺與彩虹戰士)，但一般遊客來此地，卻無任何摺頁介紹二人，甚至連經過都不知道爺爺就坐在旁邊。
- (四) 本研究針對彩虹眷村設計一份雙面彩色旅遊摺頁(含中英文兩種版本)。摺頁內容包含正面有彩虹眷村由來、歷史、眷村特色、彩虹戰士與彩虹爺爺人物介紹、附近美食；背面有交通資訊與附近景點等。
- (五) 實地帶著旅遊摺頁至彩虹眷村發放問卷，結果顯示，到彩虹眷村旅遊的多為年輕女性，多為學生，從網路資訊得知此景點，第一次前來的遊客居多，大部分與朋友同行，搭公車或騎車前往。國外遊客以中國大陸、馬來西亞、日本較多。
- (六) 大部分至彩虹眷村的遊客對於本研究所設計的旅遊摺頁感到滿意，尤其是摺頁中的眷村由來、歷史與彩虹爺爺、彩虹戰士介紹最具吸引力；摺頁中美食介紹需要再做修改。而在遊客滿意度中，最滿意的也是爺爺所繪製的圖案跟彩虹戰士的親和力，不滿意週邊商品價格、環境清潔衛生跟停車便利性。95%的遊客都有意願重遊此地。

### 二、建議

針對上述結論，本研究提出以下四點建議：

- (一) 建議此份彩虹眷村摺頁可以提供給春安里辦公室或中華眷村文化總會參考，若有經費可以大量印製，提供遊客來此地有更深刻的體會。
- (二) 除了摺頁外，彩虹眷村可以跟鄰近的學校觀光科或觀光系合作，請學生擔任導覽解說人員，一方面增加學生實務經驗，一方面又可讓遊客對眷村有多一層認識。



- (三) 關於環境衛生清潔部分，主要是公園旁男女廁的清掃未落實，建議請區公所或春安里辦公室確認清掃人力是否充足或適任。
- (四) 建議可進一步讓此摺頁 E 化並結合 QR Code。如此一來，大多從網路得知此景點的遊客，可更瞭解此地的歷史由來及對雙寶(彩虹爺爺、彩虹戰士)的瞭解。另外，E 化的另一好處則是可以讓樂於跟朋友分享此摺頁的遊客也易於分享。

## 陸、參考文獻

### 一、碩士論文與期刊資料

- (一) 蘇綺潔(2012)。台中市彩虹眷村之地景空間文化研究。國立中興大學景觀與遊憩碩士學位學程：碩士論文。
- (二) 林煜婕(2015)。摺頁設計影響旅遊意願之研究-以墾丁街車為例。國立高雄餐旅大學運輸與休閒服務規劃碩士學位學程：碩士論文。
- (三) 劉泳倫、施昱伶(2009)。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。休閒產業管理學刊。第二卷第一期 28-49 頁。
- (四) 王晴誼、王丹琪、蔡文瑄(2013)。台中彩虹眷村的興起、對當地居民及遊客之影響。中學生小論文 1020331 梯次。

### 二、書籍資料

- (一) 吳國榮、劉蓉錠、尹淑萍(2012)。餐旅概論總複習。台北：龍騰出版社
- (二) 黃俊英(2007)。行銷學原理。台灣：華泰文化
- (三) 陳盈卉(2002)。行銷掌上讀。台灣：小知堂文化
- (四) 時尚玩家 2014 年 11 月 27 日 NO.306 逛創意拍彩繪
- (五) 青夷(1986)。我從眷村來。希代書版
- (六) 高鈺昌(2013)。落地成家。國立台灣歷史博物館
- (七) 陳冠華(2014)。走進內壢裡：以合作取代介入的社區藝術行動。田園城市出版
- (八) 林志銘(2012)。島嶼行旅：庄內入美術館。唐山出版社
- (九) 肉魯(2012)。這輩子，我們一起去台灣--100 個私房景點。電子工業出版社

### 三、網路資料

- (一) 台中千城六村～探訪彩虹眷村。2015.9.10。取自 <http://www.ttvsc.cy.edu.tw/kcc/990925hon/k1.htm>
- (二) 全台彩繪村總集合—美美網活動報導。2015.9.12。取自 <http://paintedvillage.mmhot.tw/>
- (三) 維基百科。2015.11.15。取自 <http://http://zh.wikipedia.org/zh-tw/> 台貿五村

### 四、報紙文章

- 王乙撤、鄭敏玲。守護彩虹眷村 百學生當志工。蘋果日報。4 月 1 日。