

以業者觀點探討特色民宿之另類住宿體驗

張偉雄/正修科技大學

吳滿財/大同技術學院

林子堯/正修科技大學

摘要

本研究係以 Schmitt 於 1999 年所提出之體驗行銷觀點探討背包客之另類住宿體驗，並輔以文獻回顧法與深度訪談法為主要分析方法。研究結果顯示，其住宿之背包客皆認為投宿於此兩間民宿，最大的住宿體驗特色在於人與人之間的情感交流及宛如家人般親切及自然的互動方式。而業者所提供之「打工換宿」，亦儼然成為另類住宿體驗的方式之一，並提供享受慢活之旅行者另一種新的住宿選擇。此外，其研究結果亦符合體驗行銷之感官體驗、情感體驗、行動體驗與關聯體驗等觀點。

關鍵詞：特色民宿、體驗行銷、消費者行為

通訊作者：林子堯

聯絡地址：833 高雄市鳥松區澄清路 840 號

(正修科大觀光遊憩系)

聯絡電話：0986011541

E-mail：alex61206@gmail.com

本文引用：張偉雄、吳滿財、林子堯 (2014)。以業者觀點探討特色民宿之另類住宿體驗。嘉大體育健康休閒期刊, 13 (1), 193-207。

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著社會與經濟的發展，觀光休閒產業隨之繁榮，已成為 21 世紀不可或缺的產業之一。由於民宿產業蓬勃發展，許多具特色的民宿經由媒體、報章、雜誌、網路等諸多報導，每成為旅客住宿的首選，民宿的地位與角色已逐漸轉型，更衍生出不一樣屬性的特色民宿及主題民宿，而民宿以及旅館、飯店等住宿環境，卻不常有單人房型，對於獨自旅行的住宿者，於經濟上卻仍屬負擔，故背包客旅館便開始崛起。所謂背包客旅館，係以平民價格以及人本交流之精神理念吸引旅客前來停留與休息，其中“住宿設計”為佈置給旅遊者另一個溫馨「家」的感覺。而本研究中之「打工換宿」，係指運用勞力換取免費住宿，此種投宿體驗方式於西方國家盛行已久，然在台灣卻正處於萌芽階段。此外，由於特色民宿業者與旅客之間的互動較為親切且頻繁，其能適時地將當地人文、地理、歷史、飲食等文化引領住客深度體驗及品鑑賞析，如此一來，民宿主人不僅能與遊客之間拉近距離，亦能使得遊客感受有別以往之住宿體驗。

依據交通部觀光局資料，西元 2007 年 12 月份，台東縣登記在案的民宿 252 間，而截至西元 2013 年 3 月為止，台東縣登記在案的民宿家數增為 472 間，為全台第四多（交通部觀光局，2013）。根據台東縣觀光旅遊網之資料顯示，台東地質景觀變化多端，在山脈與海岸之間，可見縱谷與平原交錯；且全縣位北回歸線以南，屬熱帶型氣候。年平均溫度最高為 28.7°C（七月份），最冷為 19.2°C（一月份），若以月均溫 22°C 以上為夏季，則平地、離島區之夏季長達八個月（四至十一月），全年氣候宜人，而境內具有知名的知本溫泉，是國人於冬季旅遊泡湯的首選之一。而台東縣在每年的四、五、七等月份，境內等原民部落的豐年祭也會為台東縣帶來許多的遊客，而每年暑假期間，在鹿野高台舉辦的熱氣球嘉年華會，也吸引了許多國內外的旅客前來；擁有眾多人文、自然景觀的台東縣，自然成了國人旅遊選擇之一（台東縣觀光旅遊網，2013），而在遊客逐漸增多的情形下，為了提供遊客足夠的住宿地點，民宿便以便宜的價格或獨特的主題風格在各個景點如雨後春筍般的林立。

『Doggy』及『Prison』兩間民宿位於台東縣東河鄉都蘭村內，主要經營係以背包客為主要市場對象，其不同於普通民宿，乃在於本身主要以「節約能源」並以親近住客間之距離為主要理念。「Doggy」於西元 2010 年開幕，全部皆為雅房形式，且設備皆為共用。而「Prison」於西元 2011 年開幕，與 Doggy 相隔約 100 公尺，設計主題在當時為台灣僅有的監獄風格，其內部與 Doggy 相同，設施皆為共用。『Prison』為全台第一間以監獄為主題之背包客棧，住宿環境有如真實在監獄中度過。而『Doggy』為民宿業者之愛的結晶，住宿環境以溫馨、好客，宛如家人般的感覺為主，其創業歷程中必定有不同的風格與故事，帶給顧客另類的住宿體驗。

根據上述，本研究係選定台東『Doggy』及『Prison』兩間民宿為範本，其主要原因乃在於此兩間民宿分別以監獄主題及以背包客打工換宿為經營主體之特色民宿；同時，本研究試圖以 Schmitt (1999) 所提出之《體驗行銷》為立論基礎，並俟整合民宿住宿體驗相關文獻與業者深度訪談之觀點，以進而探析本文打工換宿之另類住宿體驗的實質意涵。

二、研究目的

依據上述研究之背景與動機，本文進而提出研究目的如下：

- (一) 探討 Doggy 與 Prison 民宿之特色。
- (二) 分析 Doggy 及 Prison 特色民宿業者所傳達給背包客之住宿體驗與實質意義。

貳、文獻回顧

一、民宿之住宿體驗

民宿係為一般人將家裡多餘之住宅空間，以「家庭副業」所經營的住宿設施，其性質與一般的飯店、旅館不同，除了能與來自四面八方的旅客交流認識之外，更能感受到經營者所帶給投宿者有如在「家」之感覺，整體而言，民宿主要是結

合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧等生產活動，並提供旅客鄉野般的生活住所；交通部觀光局於 2001 年 12 月 12 日所發佈「民宿管理辦法」第三條指出：利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所（交通部觀光局，2013）。而「體驗」二字，係指自己親身之經歷。而民宿體驗所指的，即是個人出遊在外後所落腳過後的各個民宿。張佩婷、朱明毅（2012）從民宿遊客住宿動機、住宿體驗與滿意度之研究—以宜蘭豐綠民宿為例中，指出民宿業者應以提昇旅客之住宿體驗感受為首要重點，並發現影響顧客忠誠度之主要因素為住宿體驗的直接效果，其次為住宿體驗透過休閒利益所產生之間接影響效果。而就遊客之觀點來看，其欲體驗的層面便是民宿不同之風格形態、居住環境以及民宿業者所供給之服務，而其間亦會在民宿中額外發生一些意外插曲如：驚悚的、好笑的、開心難過等諸如此類之經驗，其對於人、事、物等種種經驗均屬於民宿體驗。自 2001 年 12 月 12 日正式頒布實施「民宿管理辦法」後，民宿獨特的住宿環境，結合當地文化、環境特色、推出活動供遊客體驗及住宿的特色主題性...等，皆成為民眾出遊考慮選擇民宿的原因之一。

林舜涓、蔡佳燕、邱莉文（2007）之研究指出，民宿遊客之「住宿體驗」與 Schmitt（1999）提及衡量「體驗行銷」之五個構面相吻合；且以住宿體驗「情感體驗」構面最能預遊客再消費意願，而「關聯體驗」構面俟最能預測遊客之推薦意願。遊客之遊憩需求與遊憩動機受過去經驗、個人特質等影響，個人對從事遊憩有不同期望，進而引發遊憩行為，行為發生後，再因環境特色、遊憩活動種類及實際情況的影響，而有不同的遊憩體驗，並影響其遊憩滿意度與回饋行動。巫郡綾、張宏政（2011）從台灣中部民宿遊客參與體驗活動內容之分析中，瞭解台灣民宿體驗呼應體驗經濟（the experience economy）之體驗內容；產品類型概分為「操作體驗」及「觀賞體驗」二種類型，且遊客對於欣賞農村自然景觀「觀賞體驗」之參與認同以及滿意度最高。

侯錦雄、李素馨（2007）的研究發現，民宿體驗領域可藉由經營者的規劃與設計，而發展不同的特色，以差異化使遊客擁有不同的住宿體驗。參考體驗經濟甜蜜體驗領域的概念，民宿體驗可採多元的設計，例如，娛樂體驗同時也兼具教育、美學及虛擬的體驗活動，更能發現台灣民宿的特色（巫郡綾、張宏政，2011）。民宿之住宿體驗，應盡量多利用民宿周邊所擁有的資源，例如自然人文、生產活動、建築物及美食等，如此一來，更能讓顧客感受到民宿經營之特色，藉由住宿之體驗，留下美好深刻的回憶，提高顧客之回流率與新住宿者之口碑傳遞。根據上述，本研究進而加以彙整、融合及歸納，進而延伸出以下四種層面，如表一所示：

表一 民宿體驗之層面

| 體驗層面 | 意義 |
|------|--|
| 情感體驗 | 情感體驗之訴求在於消費者內在的情感與情緒，其範圍從溫和的心情到強烈的情緒，大部分自覺的情感是在消費期間發生的。不同的情緒是由事件、觸媒及目標構成的，是需要真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，促使消費者自動參與。 |
| 行動體驗 | 行動體驗藉由身體體驗，指出替代方法或替代生活形態，並豐富消費者的生活。目標是影響身體有形體驗、生活形態與互動。等於實質身體體驗，包含行動、互動、生活形態、非語文行為、自我認知、行為修正及合理的行動，在於創造與身體較長期的行為模式與生活形態相關的消費者體驗。主要產生互動的目的為消費者期望藉由對於商品之喜好，讓消費者之間的互動達到認同及幸福的目的，並自我提升認同感。 |
| 感官體驗 | 以五種感官為訴求，經由視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺，打動消費者，目的是由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮與滿足。因此身體感官知覺會因為周遭環境不同而產生不同的訊息，感官神經會將大腦所接收的訊息產生反應與結果，由於每一個人的特質不同，因此接收的感官知覺也不同，所產生的行為及反應也大不相同。 |
| 關聯體驗 | 關聯行銷包含感官、情感、思考及行動行銷等層面，包含社會角色、親屬關係、文化價值、群體歸屬、品牌社群、社會識別、社會分類及社會影響...等。 |

資料來源：本研究彙整

綜論上述，本研究認為民宿應整合周邊環境及體驗活動，使遊客能享受輕鬆自在的氛圍，其本身亦可親自體驗民宿業者所提供之“另類”住宿活動，如栽種蔬果、釣魚、或種值稻米等主題性活動。同時，其業者或經營者亦須不斷地了解民宿之營運發展與創新，以吸引更多不同之消費者前往體驗住宿。

參、研究方法

一、研究範圍

本研究旨在探討民宿之另類住宿體驗，以台東 Doggy 與 Prison 兩家特色民宿之經營者（係屬同一經營者與業者）對象，研究方向以該民宿業者所提供打工換宿活動之住宿體驗的看法為主，同時為了增加本研究之信度與效度，本研究以相關文獻為基礎，並以該兩家民宿之業者來進行深度訪談，及實地探勘民宿之環境觀察與紀錄。

二、研究效度與信度

信度是指可靠性或一致性，信度好的指標在同樣或類似的條件下重複操作，

可以得到一致或穩定的結果。因此本研究在與受訪者見面或訪談之前，會先與以電話方式預約與溝通，並以受訪者方便之地點、時間及場合作為優先考量，如遇當日有天候不佳之情況或臨時有其他之因素發生，則會擇日或另行預約時間做訪談，將本研究之誤差變異化為最小。本研究係彙整民宿與體驗行銷之相關文獻為依據，來編製本研究之基礎理論，並界定出符合此構面與構念的專家學者與經營者，驗證其本研究內容是否有效。同時，本研究係採親自拜訪受訪者之方式；爾後，將所有訪談與文獻資料整合與歸納，進而得其本研究之結果。

三、訪談大綱

本研究經 Schmitt (1999) 及林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007) 體驗行銷核心觀念運用於民宿產業之相關研究，進而歸納與設計其訪談大綱，內容分述如下：

1. 請問您經營特色民宿之動機為何？
2. Doggy 是您創業的第一間民宿，其創意來源為何？
3. Prison 是您第二間開的民宿，其創意來源與動機為何？
4. 請問您的經營理念為何？
5. 請問您為何選在台東都蘭？為何不選其他地區？
6. 請問經營 Doggy、Prison 至今，在硬體設備上及經營模式有哪些重大改變？
7. 對於自家民宿有沒有哪些創新的設計？
8. 背包客文化盛行，背包旅館也越來越多，請問您如何在競爭環境中發展出自己的獨特性呢？
9. 民宿有換宿打工的活動，請問來這裡換宿打工的顧客多嗎？
10. 台東的觀光活動，是否也會影響住宿率？
11. 請問來住宿的顧客大多來自於哪裡？住宿之年齡層？哪些地區或國家居多？
12. 請問住宿的顧客選擇 Doggy 居多還是 Prison？
13. 請問民宿是否有淡旺季之分？大概幾月是旺季？幾月是淡季？
14. 請問民宿顧客之回流比率是如何？以新顧客居多還是回流客居多？
15. 請問您希望來這裡住宿的顧客，可以有哪些另類的住宿體驗？

肆、結果

一、受訪者基本資料：

本研究之受訪者基本資料，其涵蓋受訪者性別、居住城市，針對受訪者受訪時之環境以當日之時間，天氣、受訪地點及環境等各因素進行分項紀錄，如表二所示。

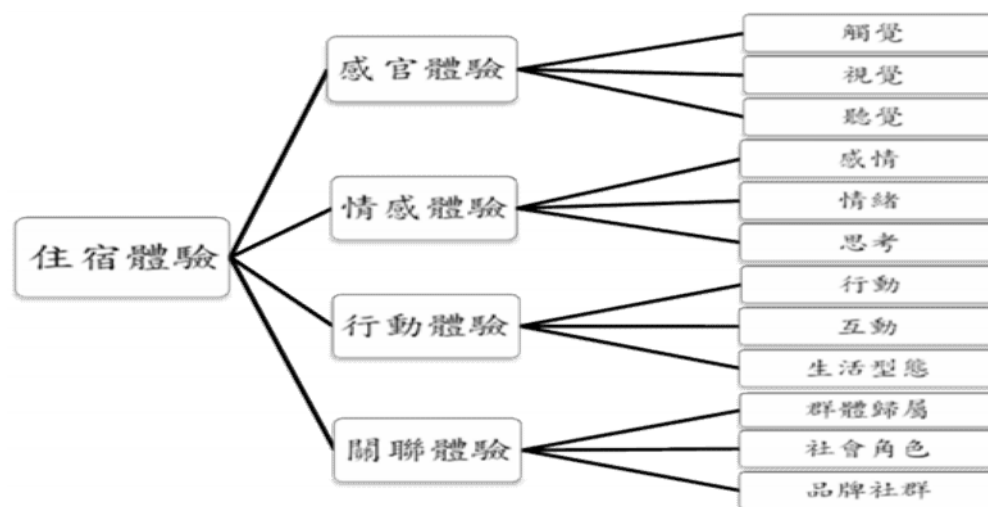
表二 受訪者基本資料一覽表

| 受訪者 代號 | 性別 | 天氣 | 受訪時間 | 受訪地點 | 居住城市 | 備註 (受訪環境) |
|-----------|--------|----|---------------|-----------------|------|-------------------|
| NO1 | 男(業主) | 陰天 | 2013/03/02 | Doggy 民 宿的廚房 | 台東縣 | 下午時刻，有汽 機車經過聲音 |
| | 女(女主人) | | PM04：00~05：07 | | | |

資料來源：本研究彙整

二、研究結果分析

本研究依據文獻分析、實地探勘及深度訪談之結果，俟透過 Nvivo 質性統計軟體，進行節點、編碼與解碼後，獲得其研究結果模型圖，如圖二所示：



圖二 本研究結果模型圖

根據上述，本研究進而將其受訪者訪談內容之統整分析，分述如下：

1. 請問您經營特色民宿之動機為何？

業者(男)：……因為我以前也是去外面給人家請(台語)，所以就讓我產生了要自己當老闆。……而且那時候，以我對 Party 的認知，他喜歡待在家裡面，他也是完全打掃我整理布置這樣子的事情。那這種事情都是很適合做民宿這個行業的特質，……臺灣民宿對於單獨旅行的人來講，是一個不太友善的環境，因為臺灣沒有很小的單人房，如果住民宿就是雙人房。雙人房他只能給你一個稍微便宜一點的價格，但是其實還算是蠻貴的。所以我們要做像，因為我們自己在紐西蘭那時候也是這樣住，覺得這樣其實對一個，如果你單獨旅行的話其實是蠻合適的，所以我們就想說那就來做像這樣子的形態，所以我們為什麼我們不是真的做民宿，做這樣的形態就是想說將來對於單獨旅行的人來講，也算是他們有一個住宿的選擇。

2. Doggy 是您創業的第一間民宿，其創意來源為何？

業者（女）：……我其實還沒有做這個之前我在家也是這樣子把我的房間當成一年四季在佈置，……我是一個很愛依節慶跟季節來分，因為我希望整個視覺上跟你那個環境的氛圍會有不同的感動。那我希望住在 Doggy 的客人也是一樣，……我覺得為什麼我們家用色那麼搶眼呢？除了受了去紐西蘭我們曾經待過的那個旅館的印象之外，我覺得好像很多人不管是大人小孩都會被強烈的顏色所吸引。然後我希望 Doggy，因為你顏色強烈帶給人家的就是非常歡樂的感覺，對。然後來這邊的也可以享受整個 Doggy 的精神，時時刻刻都活潑這樣子。

3. Prison 是您第二間開的民宿，其創意來源與動機為何？

業者（女）：一間的營收不足以我們在這邊生活用，所以我們才會有第二間。那第二間跟 Doggy 不同的形態是我覺得，我那時候在紐西蘭也有一間叫監獄的連鎖的旅館，既然 Doggy 也是從紐西蘭來的，那 Prison 也要從紐西蘭來，我想要營造，監獄就是要營造冰冷的那種感覺，所以我們就把他弄成一個是主題式的。

業者（男）：……這種行業自己當老闆，所以你沒有退休金，對不對？所以你要賺的不是當天的麵包而已，你還要賺到你未來的麵包。 民宿是很多人的幻想裡面美好的行業，如果他們要來做他們不瞭解，其實這種是很高勞力的。……所以其實這個工作我做的年限有限，這有限年限裡面我還要賺到當下我的吃喝拉撒睡所需要的錢，還要做到未來老的時候，或者你不能做的時候，動不了的時候所需要的，這一間是絕對不可能足夠的。

4. 請問您的經營理念為何？

業者（男）：希望可以住到這樣的背包狗，每一間都是這麼有品質的，只要是背包狗系列的，這樣子大家去住的時候，才會說這是背包狗系列的不用擔心住到是不好的地方。那我希望成為一個連鎖效應。 不管是別人家，我也希望別人家向我們看齊，那鬥爭 OK 的，歡迎他們的加入，做一個永續經營。

5. 請問您為何選在台東都蘭？為何不選其他地區？

業者（男）：……因為其實做背包客要有些條件，我們來玩就覺得就是有符合的這些條件。 比如說背包客都是背著背包出來旅行，所以背包客他運用大眾運輸系統的比率非常的高。……背包客很多都是坐大眾運輸工具。對，表示說背包客的話，那個地點要有交通工具，公車到得了，而且還不能到很遠，對了……那像我們這邊，雖然說都蘭好像蠻荒涼，算一算他一天從市區過來的客運可能也有個十幾班二十班左右，而且下車站就在我們家巷口對，他一定要符合這個條件，否則……這是其中的一個條件，我覺得這也適合。 然後再來這邊有山有海，臺灣這種一個點同時有山有海不多。加上這邊一些人文的東西，比如說這邊有很多藝術家進駐在糖廠，很多然後的一些部落文化在這裡，就是說在這邊可以看的東西還蠻多的。 但

其實老實講，我們那時候當初來這邊其實喜歡來這邊放空，因為這邊跟我們在紐西蘭的時候很像，步調很緩慢，很空很空。我們倆其實就是喜歡空空的。

6. 請問經營 Doggy、Prison 至今，在硬體設備上及經營模式有哪些重大改變？

業者（男）：其實我們已經，我把他當成是一個古蹟，我講，古蹟來維修。你們看到目前就是像這樣除了有在增加，比如說設備的話只要舊的壞掉了我們就會更新。

業者（女）：像我們這兩間我們大概開幕的時候就已經，先在腦海中規劃好，然後才開的。……現在都在維護他，還有就是希望他可以變的更豐富。硬要說背包狗我們剛來的時候我們弄好的時候其實是沒有這些彩繪，我們所有的看到圖片都是一些畫家朋友或者是來我們家住的人幫我們畫的。

7. 對於自家民宿有沒有哪些創新的設計？

業者（男）：嗯...這樣講好了...其實我們家是比較偏人，因為我覺得背包客其實強調最重要的是在於情感的交流。所以其實在硬體方面我並不會說特別去做一些什麼...不強調設計感，因為外觀其實對我們來講，當然你必須要有一定的水準。並不是我們...最主要的。並不是靠外觀吸引人家來住，靠我們裡面。但是其實還蠻多喜歡我們家廚房。

8. 背包客文化盛行，背包旅館也越來越多，請問您如何在競爭環境中發展出自己的獨特性呢？

業者（女）：我們家的獨特性是我們對人的強調，強調人的特性。其實我對人的觀察力還蠻敏銳的，人事物，我覺得做這個行業要有一點雞婆，要有一點像媽媽，又有一點潔癖，愛管閒事。我就說我等於是一個舍監，因為你要讓一間旅館維持每個客人他們的生活習慣一致的話，就是要靠你這個舍監來維持。你要發展自己的獨特性，他就說背包狗，我們之前想說我們是一個，背包狗提供的不是只有一個床位，你懂嗎？我們要提供的是他的附加價值。

業者（男）：……老實講這附近，因為我們自己觀察的感覺，這附近很多人，那邊看背包客好像蠻好做的，我也開始做。……他們可能以為說我們在房間裡面擺了一張上下鋪，是不是就叫做背包客？不是這樣，背包客不是這個含義，不是說你今天擺了一個上下鋪，然後你一床一床賣，這就叫做背包客，不是這麼簡單的。所以其實後來開了很多間，大部分老實講他都還不是很正統的。就還在一個民宿，或者模糊的一些階段。所以帶目前這個情況之下，會選擇我們的獨特性，還是很足夠的，因為還是只有我們是比較真正的背包客。……其實我們自己也有跟他們大部分人聊過，其實他們大部分也都是自己出國去做過這種背包客旅行。我覺得這個你要自己經歷過，你才知道到底是個什麼東西。而不是你去看一看，喔~~他有擺個上下鋪就是。實際上還是差異很大。再來講的話，我覺得這個獨特性還真的是很重要的，所以這就是為什麼我們第二間的時候會做監

獄，因為如果我再開一間假設還是 Doggy，其實就跟我們這間一模一樣了，那一模一樣的話在這麼小地方的話肯定很困難，如果開比較遠的地方那可能是 OK。所以每間都有他們不同的吸引力。

9. 民宿有換宿打工的活動，請問來這裡換宿打工的顧客多嗎？

業者（女）：目前為止我接到，偷偷算下來我覺得已經 100 多個。Doggy 快三年，我們最短兩個星期為期限的話，現在目前已經 100 多個了。兩個月的，最短一個禮拜吧，最長是兩個月，沒錯。

10. 台東的觀光活動，是否也會影響住宿率？

業者（女）：這是一定的。像台東，其實台東主要就是靠觀光這一塊來吸引大家，所以如果台東比如說像很熱門的辦了兩屆的熱氣球，像今年從 6 月 1 號辦到 9 月為期三個月的氣球，你看其他縣市也跟進了。台東如果上他們的觀光旅遊局網的話，一整年其實都是有活動的。當然一定是影響住宿率的。

業者（男）：……………台東每年都會有南島文化節，南島文化節他會在台東好幾個地方表演，他的場地換來換去。到那個節日出現的時候當然，因為他會有一場會辦在都蘭，好像連續兩年都有一場辦在都蘭，到那一天就是明顯的感受到就是人潮。不過其實老實講，因為台東真的很大，你說像熱氣球，其實他在鹿野高台，所以其實我覺得對我們到底有沒有幫助，我覺得可能有，但是沒有非常的大。因為老實講，這個人如果他是沖著熱氣球而來的，他不會住到我們家，如果他目的就單一熱氣球的話，因為就是鹿野阿，或者是跑去台東市區也近多了，為什麼住到都蘭？都蘭也要一個小時的路程。所以變成說，我遇到很多去熱氣球又來住我們家的，可能沒有多少。……………而且台東市活動大部分都喜歡辦在市區，對，所以其實大部分來的人還是住在市區那邊。其實我們在這邊，我覺得都蘭的魅力其實不在於活動，也不在於觀光景點，因為其實跟景點也沒有，15 分鐘就看完了，對不對？所以其實都蘭的魅力從來都不是來自於那些…

11. 請問來住宿的顧客大多來自於哪裡？住宿之年齡層？哪些地區或國家居多？

業者（男）：年齡層現在變 18 到 35 歲。可是學生就是很明顯，集中在寒暑假。寒暑假滿滿的學生，都是學生，學生學生學生…可是寒暑假以外時間就是 25 歲到 35 歲。其實背包客都是曾經有過相關的經驗，對，其實在臺灣目前背包客來講大部分都還是這個年齡層我剛剛講的這些年齡層比較有。……………還有啊，我覺得最多是香港，相當最多。然後第二多的話，歐洲是很多國家組在一起的，如果你拆開來看的話。可能是德國、美國、香港比較常見的，他們都是單獨來。

12. 請問住宿的顧客選擇 Doggy 居多還是 Prison？

業者（女）：因為 Doggy 畢竟營運的時間比較久，那你在網路上的搜尋比較容易搜尋到背包狗，所以還是以 Doggy 為主，大家會去住 Doggy 比較多。我覺得好像

即使知道我們家是兩間，就像你去吃東西，你還是會吃總店那種感覺。

業者(男): 因為真的差異很大。Doggy 已經累積有，應該差異快一倍的時間了，可能差了一倍的時間。Doggy3 年，Prison 是 1 年多。其實那是我們兩邊的規劃上面本來就有把他做出區隔，Prison 跟 Doggy 又不是複製過去的，本來就不同，價位上也不同。當然 Doggy 確實是比較便宜，所以一些他們背包客經濟考量還是蠻重要的一個因素，他們可能是會選擇 Doggy 比較便宜。這是一個很大的因素。

13. 請問民宿是否有淡旺季之分？大概幾月是旺季？幾月是淡季？

業者(男): 很明顯，不是我們，整個臺灣都是這樣，其實我覺得這跟臺灣休假制度有很大的關係，因為臺灣是周休二日，.....其實在臺灣是這樣...周休二日臺北人有可能臺東玩嗎？根本不可能。因為你來坐火車就 5 個小時，來回就扣掉 10 個鐘頭，去掉了你還要玩什麼？所以其實在這樣的情況之下，東部勢必就會面對你在觀光發展上，問題就非常非常明顯，因為你有長假就會蜂擁而來。.....平常沒機會來的統統都來了。他們抓住長假，我趕快去東部玩，因為平常太遠，我一定要找個長假。這種情況之下，我們淡旺季一定會非常非常明顯，暑假滿滿滿，長假滿滿滿，平常很淡很淡。

14. 請問民宿顧客之回流比率是如何？以新顧客居多還是回流客居多？

業者(男): 我們家回流率非常高，因為我們家在經營上面注重人的精神，不只是我們跟客人的互動，其實我們營造就是讓客人跟客人之間也有互動。所以我們回流率很高，因為其實我們強調的就是這種人員的情感方面，我覺得那才是背包客最大的特色就在這裡。所以這樣的東西之後，他們當然就會回來。

15. 請問您希望來這裡住宿的顧客，可以有哪些另類的住宿體驗？

業者(男): 我覺得一種米養百種人，這個世界上一定會有人就是喜歡 Doggy，一定會有人不喜歡，不可能全世界人都喜歡 Doggy，那是不可能的事情。所以他進來了，不管他最後，如果他本來就想，如果是沒有體驗來我們家體驗，他最後結果是喜歡還是不喜歡都沒有關係，因為這就是一個體驗。他的結果是喜歡，那很好，他以後可能就會多多嘗試這樣的住宿。但如果不喜歡，他也沒關係，當做誤踩地雷那也沒有關係，反正都是一個經驗，我覺得喜歡不喜歡都一定存在的。.....不管他一開始到底有沒有當過背包客，我們都還是儘量希望他能夠參與這個人與人的互動。因為其實談一談背包客裡面最精華的部分.....。

伍、討論

目前台灣民宿產業紛紛興起，其業者亦須建立多元性樣貌，民宿經營者對於經營理念即要有著原始與創新融合之模式，結合當地特有之自然生態、農產品、傳統建築文物等，且須深入了解在地文化，與在地人之間的互動交流。近年來，

多樣風貌的主題特色民宿或背包客旅館逐漸問世，民宿不再僅是提供簡單的住宿服務，其更強調人與人之間的情感交流，彼此透過經驗分享，使得遊客多一分溫馨，並感受到在地性的人情味、不同的深度體驗及紀錄專屬於自己的回憶。爰此，民宿業者面臨競爭環伺之態勢，且同時須保有傳統與創新之經營模式下，仍能為背包客提供客製化之「另類住宿體驗」，均為經營者未來須思量之課題。

經由訪談結果得知，業者想要經營背包客民宿的主要動機為來自於曾去紐西蘭工作過的靈感，業者在過去的工作經驗裡都是被僱者，因而產生自行當老闆的念頭，也發揮才能，經營出一間屬於自己的特色民宿。然而台灣的民宿業發展盛行，卻沒有提供小型且便宜的單人房，對單獨旅行的人而言，是一個困擾。因此，藉由背包客旅館發展的形態，規劃出便宜及適合旅人的住宿環境；業者本身就喜歡佈置家裡，尤其是房間，依照四季、節慶做不同的變換，讓整個家融入當時的氣氛之中。因此，業者將民宿外觀的牆漆成強烈的桃紅色，室內擺設則是溫馨有家的感覺，希望可以帶給來這裡住宿的旅客有活潑、歡樂感覺，這就是他們的精神；此觀點與 Schmitt (1999) 及林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007) 之感官體驗（觸覺、視覺、聽覺）及行動體驗（行動、互動）相一致。

對於未來的生活規劃上，民宿業者開始考量他們生活上的開銷，因而發現一間的營收似乎不足以支付他們的開銷，加上民宿業是沒有所謂的退休金。因而規畫出第二間民宿「Prison」，在主題上，則是效仿紐西蘭的住宿經驗所得到的概念，將另一間民宿規劃成監獄式的樣貌做經營，完全仿造監獄形態，營造出一種冰冷的感覺，成為全台灣第一間監獄式主題民宿，吸引許多遊客前往體驗。此問項對應到研究結果分析圖的感官體驗(觸覺、視覺、聽覺)、行動體驗(行動、互動、生活型態)及關聯體驗(社會角色、品牌社群)。因此也說明了該業者將民宿訂為自己主要的收入來源，這也顛覆以往學者所提出的論點，利用自家住宅空間，將民宿當做副業經營並非家庭基本收入，通常為家族一起經營(王伯文，2005；楊永盛，2003)。

堅持一定的品質方面，業者希望日後還可以經營出背包狗系列之民宿，相對的，希望透過政府輔導，盡快將民宿就地合法化，作為一個背包客旅館之榜樣，讓其他民宿業者向他們看齊，發展出更多且品質好的一系列民宿。民宿業者選定台東都蘭為他們民宿的佇立點，主要為這裡較不受汙染，自然資源與環境頗為豐富，很適合喜歡慢活生活方式的旅客前來休閒、調節身心靈，最主要是都蘭村的美，一切步調很緩慢，讓人想放空、放輕鬆的感覺，與業者在紐西蘭的感覺是相似的，因此決定在都蘭經營民宿；此觀點與巫郡綾、張宏政 (2011) 之民宿體驗呼應體驗經濟 (the experience economy)；亦對應到研究結果分析圖的感官體驗(觸覺、視覺、聽覺)、情感體驗(感情、情緒、思考)、行動體驗(生活形態)及關聯體驗(群體歸屬、社會角色、品牌社群)。

業者早已先規劃好民宿的雛形，而在建築設備上，因背包客強調簡單樸實，在公用設施中為互相維護，所以設施更換率較低，自 2010 年開幕至今，已有兩年多的時間，除了增加設備外，也要維護舊設施，藉由不斷的翻修與維護，讓每次

來住宿的遊客都能享受到最好的住宿品質。業者經營民宿的方式不在於設備上的豪華，而在於人與人之間的情感交流，最基本的住宿品質一定會達到，但並不是靠外觀而吸引住宿的遊客，藉由情感之間的交流，可以帶給人另一種溫暖、回家的感覺；此觀點與 Schmitt (1999) 及林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007) 之情感體驗 (感情、情緒、思考)、行動體驗 (行動、互動、生活形態) 及關聯體驗 (群體歸屬、社會角色、品牌社群) 一致。

對於背包客旅館陸續的興建，在這性質相似的競爭市場中，業者也勢必擁有自己的獨特性，以受訪業者來說，他們強調人與人的相處情感，更認為民宿業不單單只提供床位給旅客住宿，附加價值才是他們的重點，而業者的獨特性在於人，不在於外觀與設備，重於人本之間的交流；且對應到研究結果分析圖的情感體驗 (情緒、感情、思考)、行動體驗 (互動、生活形態)；其結果與部分學者 (陳昭郎, 1997; 吳碧玉, 2003) 所提出之觀點相符。

在背包狗打工換宿的遊客已超過 100 位，由此可知，打工換宿不只提供了遊客住宿的新選擇，也可以嘗試民宿業打掃整理的另類住宿體驗，更重要的是可以感受到業者的熱情，結交到來自世界各地的新朋友；此觀點與巫郡綾、張宏政 (2011) 之民宿體驗呼應體驗經濟 (the experience economy)；亦對應到研究結果分析圖的感官體驗 (觸覺)、行動體驗 (行動) 及關聯體驗 (社會角色)

台東的觀光活動勢必會影響附近民宿業的住宿率，但相較之下，都蘭活動甚少，因此帶動周邊的民宿業機率也極小，通常消費者會因為活動而找附近住宿，而不是因住宿找活動，尤其都蘭算是個偏遠地區，大多遊客前往都蘭，是想享受都蘭的幽靜、輕鬆、自然資源與新鮮空氣，民宿業本身的淡旺季有明顯的分別，以過年期間、寒假以及暑假旅客明顯較多，亦或者是縣市間的觀光活動觀光客也會大幅上漲，這些都會影響民宿業的住宿率；此觀點與巫郡綾、張宏政 (2011) 之民宿體驗呼應體驗經濟 (the experience economy) 相符合。

現在背包客文化正夯，相對的，便宜的背包客旅館便吸引 18-35 歲之間的年輕族群，對學生、上班族或是國外來台獨自旅遊的人來說，是最適合的選擇，現今背包客年齡成較為廣泛，一般以擁有行動自主權的人為主，因許多學生以及上班族群皆會利用上班上課閒暇之餘來出外放鬆；亦對應到研究結果分析圖的行動體驗 (行動、互動、生活形態) 及關聯體驗 (社會角色)；而本研究結果與部分學者所提出所提出之觀點相符合 (Pearce, 1990; Pearce & Murphy, 1995)。

業者將 Doggy 與 Prison 做出市場區隔，相對的價位上也有所不同。Doggy 與 Prison 所帶給旅客的感受是不一樣的，旅客認為 Doggy 人與人之間的互動較為頻繁，因此所感受到的人情溫暖也相對較多，而 Prison 則較多想體驗不同特色民宿的旅客較多，住宿風格更是令人感到好奇、新鮮，吸引許多家庭、朋友及學生族群包棟體驗另類的住宿環境，因此在住宿需求上較為主觀。此觀點與 Schmitt (1999) 及林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007) 之感官體驗 (觸覺、視覺、聽覺)、情感體驗 (感情、情緒、思考)、行動體驗 (行動、互動、生活形態) 及關聯體驗 (群體歸屬、社會角色、品牌社群) 且與張佩婷、朱明毅 (2012) 指出民宿業者應以提昇旅客

之住宿體驗感受為首要重點相符合。

一般民宿業之淡旺季皆與假期有關，假期有短期與長期之分，短期通常指週休二日，長期通常指寒、暑假及春假，臺東民宿通常目標客群以北部人為主。因北部到臺東搭車時間過長，因此週休二日（短期假期）北部客群通常不考慮南下臺東出遊，反觀寒暑假因假期較長，北部旅客可有足夠的時間安排多天行程，臺東民宿業一般旺季都與長期假期有關。臺灣的飯店、旅館及民宿等服務業，吸引許多遊客前往各地旅遊，以民宿業來說，便宜又溫馨的價格及路線，變成民眾的第一首選，不管是例假日、當地活動、民俗節慶等，都會大幅提升在地民宿業的發展。

業者在經營方面所注重的是人本的精神，藉由公共空間的使用，增進業者與住宿者之間的交流，再由住宿者與住宿者之間雙方面的經驗分享，促使三方面都能得到彼此間的情感交流與經驗分享，進而延續背包客的最大精神與特色，相對的，住宿者的回流率便會大幅提升，旅客們會選擇背包客旅館來住宿，除了喜歡業者所帶給他們的熱情和關心，也喜歡背包客旅館的交友模式，也因業者注重旅客們在住宿間彼此的互動，因此許多旅客對於這兩家民宿住宿後的感覺都是良好的，再次住宿也是有的；此觀點與巫郡綾、張宏政（2011）之民宿體驗呼應體驗經濟（the experience economy）之體驗內容相符合且其結果與林舜涓、蔡佳燕、邱莉文（2007）及 Schmitt（1999）之情感體驗（感情、情緒、思考）、行動體驗（互動、生活形態）及關聯體驗（群體歸屬、社會角色、品牌社群）相呼應。

業者所要傳達的是背包客的精神與特色。不管今天來到 Doggy 或 Prison 的住宿者，是以什麼樣的心態或想法而來，業者都希望住宿者能夠融入一起，參與其中大小事物及活動，留下美好的回憶，難忘的住宿體驗。而民宿與背包客旅館的差別，在於人與人之間的互動，情感的交流模式，所謂的住宿體驗，不論你在這住宿期間所體驗到的事物是不悅的亦或是好的感受，只要你從他們那裏帶走任何的回憶就是他們希望帶給你的另類體驗；此觀點與 Schmitt（1999）及林舜涓、蔡佳燕、邱莉文（2007）之情感體驗（感情、情緒、思考）、行動體驗（互動、生活形態）亦相符合。

綜上所述，台灣民宿之迅速發展，其已接近飽和狀態。而在競爭市場如此強烈的情況下又要如何滿足體驗客群對於民宿的需求，根據本研究結果顯示，想要在相同性質的民宿業中讓旅客體驗到截然不同之住宿經驗，唯有跳脫傳統的住宿型態，經營模式才能有所突破。故此，業者便將其理念延伸至背包客之住宿市場，且背包客旅館之經營理念，係以便宜的價格提供簡單的住宿環境，而硬體方面不強調太多的設計；同時，本研究 Doggy 與 Prison 特色民宿之業者所提供打工換宿活動則為長期旅行者帶來新體驗，另類的形態對於單獨旅行的人而言是一項住宿的新選擇亦為 Doggy 與 Prison 民宿特色之一。換句話說，背包客主要強調的是情感之間的交流，並結合當地人文、自然環境、景觀等資源才可在民宿業中做出明顯的區隔。最後，民宿業者亦勢必了解背包客族群之特性方能讓旅客體驗到既熟悉又不同以往之住宿體驗。

有關 Doggy 與 Prison 特色民宿之住宿體驗與實質意義方面，現今台東地區提供具特殊性「住宿體驗」之民宿業，仍為數不多。然而透過口碑及網路行銷之評價，便不難發現「打工換宿」對於台東縣都蘭村之特色民宿或背包客旅館而言，是兼具原始與創新融合之另類住宿體驗。近年來，由於觀光旅遊盛行與休閒意識型態轉變，已有許多遊客從事獨自旅行更為甚鉅，加上現代旅遊者均有環保意識與節約能源的意識；因此，特色民宿與背包客旅館亦儼然成為遊客選擇住宿型態的主體之一。本研究 Doggy 與 Prison 特色民宿之受訪者認為，背包客或遊客投宿於此兩間之特色民宿，其最大的特色來自於業者與住宿者之間的互動，注重人與人之間的情感交流，而非硬體設備上之考量。在此能結識新友人，彼此交流與分享旅遊經驗；同時，於陌生之場域遇見志同道合的旅伴，是一種新鮮感，亦有「家」的感覺。本研究之受訪者指出，除了人本之間的情感交流外，「打工換宿」的新概念、新體驗於特色民宿與背包旅館間已逐漸展露頭角，其係為一種另類之住宿體驗，亦是提升住宿率與知名度的經營策略之一。

最後，Doggy 與 Prison 民宿業者係以營利為主要經營目的，本研究建議其可藉由傳播媒體及網路之相關網站作為行銷管道，例如：業者可提供打卡按讚的方式，及不定期舉辦生態或農業體驗活動，除能提升民宿的知名度及營收效益之成長比例外，亦能結交更多旅伴與交流情感。另外，其亦能運用異業策略結盟方式，將其內部與外部資源做一整合，並利用民宿之主題性而推出周邊相關之產品，以創造出屬於個人的實體特色及增加額外收入。

參考文獻

- 王伯文（2005）。*民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例*。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 台東縣觀光旅遊網（2013）。2012年10月12日，取自 http://tour.taitung.gov.tw/ch/AllInOne_Show.aspx?path=2061&guid=4e6c27cf-f637-455f-9bca-fbe64299fa56&lang=zh-tw
- 交通部觀光局（2013）。*民宿管理辦法*，2012年11月10日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/law/law.aspx?no=130>
- 交通部觀光局（2013）。截至2013年3月全台民宿相關統計，2013年4月20日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>
- 巫郡綾、張宏政（2011）。台灣中部民宿遊客參與體驗活動內容之分析。*農業推廣文彙*，56，205-214。
- 吳碧玉（2003）。*民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源觀點理論*。未出版之碩士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，台中縣。
- 林舜涓、蔡佳燕、邱莉文（2007）。由住宿體驗提高顧客之行為意向—以花蓮民宿為例。*觀光旅遊研究學刊*，2，73-92。
- 侯錦雄、李素馨（2007）。鄉村觀光的住宿序列與體驗性市場。*觀光研究學報*，13（2），101-115。

- 陳昭郎 (1997)。台灣休閒農業發展歷程與展望，*農訓雜誌*，30 (3)，64-68。
- 張佩婷、朱明毅 (2012)。民宿遊客住宿動機、住宿體驗與滿意度之研究—以宜蘭豐綠民宿為例。*休閒保健期刊*，7，75-81。
- 楊永盛 (2003)。遊客對宜蘭地區民宿評價之研究。未出版之碩士論文，世新大學觀光學系，台北市。
- Pearce, P. L., & Murphy L. L. (1995). Young Budget Travelers: Backers in Australia, *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843. doi: 10.1016/0160-7383(95)00026-0
- Pearce, P. L. (1990). *The backpacker phenomenon: Preliminary answers to basic questions*. Townsville: James Cook University.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing-How to get customer to sense, feel, think, act, and relate*. New York: The Free Press.