

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

「宿在文化，感受創意」－文化創意旅館具備因素與消費意願之影響探討

作者：

黃勻澧。私立葳格高級中學。觀光二乙

指導老師：

林于安老師

壹●前言

一、研究動機

前陣子在國內旅遊，剛好選擇文化創意旅館住宿，便被文化創意旅館深深吸引，如此的有特色，旅館館內各處都有其想展現的在地文化特色，在心中留下深刻的印象。「現在在國際化、全球化的風潮下，各旅館紛紛走向規範化，家家看來似曾相識，失去特色，這是很可惜的。」(蘇國焜，2014)(註一)在這旅館業興盛的時代，許多旅館在民眾住宿後卻無法使民眾留下深刻印象，要使民眾能增加記憶點，便要創造出其旅館異於其他旅館之特色，才能在眾多旅館中脫穎而出。而文化創意旅館便是較其他旅館更具特色的旅館，因此想透過此研究，了解文化創意旅館是否真的能抓住消費者的心。

依照中華民國交通部觀光局所調查的 103 年國人旅遊狀況，提出 103 年國人從事國內旅遊的比率已高達 92.9%，相較於 102 年的 90.8%，約已增加了 2 個百分點，並且正持續成長當中，而旅遊過程中最重要的「住」，便成為遊客相當看重的一點，雖然現今飯店已遍布各地，但如何在這些大同小異的飯店中找出自家旅館的特色呢？於是結合文化與創意的文化創意旅館便順勢興起，創造出屬於自己旅館的特色，吸引遊客們的目光。所以希望藉由此項研究，能更加瞭解文化創意旅館。

二、研究目的

- (一)了解文化創意之定義。
- (二)了解一般旅館之定義。
- (三)了解文化創意旅館之定義。
- (四)了解文化創意旅館之各家特色。
- (五)了解選擇文化創意旅館之影響因素。

三、研究方法

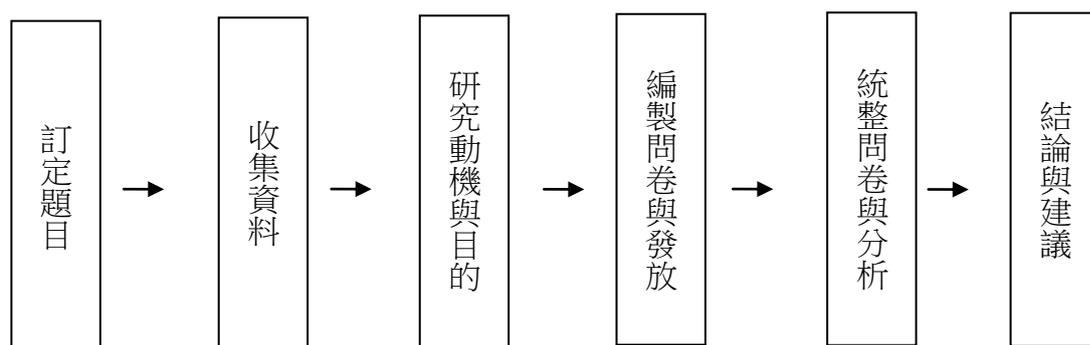
(一)文獻分析法

運用網路資訊及書籍資訊蒐集文化創意旅館的相關資料，並且加以統整。

(二)問卷調查法

採用網路問卷發放問卷，採不記名方式，並且回收問卷，加以分析。

四、研究流程



▲圖(一) 研究流程示意圖(來源：研究者自製)

貳●正文

一、文化創意的定義

「指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養。」(文化部，2015)(註二)「以當地所處的生活文化元素，做為培育該國文化創意產業的內涵。」(陳郁秀、林會承、方瓊瑤，2013)(註三)文化創意可簡稱為文創，是由人自行創作出來，透過自己的想法，表達於作品當中，而使之有價值，在創造作品時，不是一昧的創作，「常常長途跋涉到遙遠的地方，因為只有親自到那裡才可以真正看得到某些獨特的文化。」(袁梅芬，2007)(註四)融入當地文化元素，創造出其當地才有的獨特性，使消費者能夠更加認識在地文化特色，並藉此提高文化價值。

二、一般旅館業的定義

自民國 90 年起全面實施周休二日，台灣民眾也更有閒暇時間能旅遊，而為了避免旅遊時因為必須要趕著回到住處，而使旅遊變成走馬看花，因此旅館在旅遊中顯得相當重要。旅館為「以營利為目的，提供一個舒適的餐飲住宿環境及多功能服務的合法建築物。」(劉佳盈，2005)(註五)現代的旅館能提供的不只是住宿與餐飲，也隨著旅館業日漸興盛，推出許多附屬設施，而「台灣地區發展觀光條例將住宿業區分為觀光旅館業、一般旅館業與民宿。」(楊正寬，2007)(註六)其中「一般旅館業係指觀光旅館業以外，對旅客提供住宿、休息及其他經中央主管機關核定相關業務之營利事業。」(中華民國交通部觀光局，2015)(註七)一般旅館是觀光旅館外，提供餐飲、住宿及休息等服務，並藉此使消費者得到滿足，以提高旅館營業收入。

三、文化創意旅館的定義

「有別於一般旅館，以「創意美學」為本，融入「在地風物體驗」的質地，用創新文創姿態，描摹臺灣許多在地特色文化軌跡。」(104 人力銀行，2015)(註八)融入在地特色文化元素於旅館中，是文化創意旅館中相當重要的特色之一，藉由旅館結合在地文化，使住宿旅客，在當地住宿時，不但可以得到充分休息，也可同時感受與認識當地文化之特色，藉此可傳承當地文化，也使住客能增加文化體驗。結合文化創意及一般旅館之定義，本研究將文化創意旅館的定義歸納為透過創意與文化之累積，以人之想法結合在地文化特色，而創造出來之以營利為目的，提供餐飲、住宿及休息等服務之旅館，藉此提高旅館營業收入，並滿足消費者。

四、消費意願的定義

「即使態度不能預測人們的實際行為，但卻可以有效地預測人們的偏愛。顯示態度與偏愛之間有著必然的關聯。」(謝淑芬，1994)(註九)「主觀判斷有賴於很多因素。其中，最重要的是每個對象的知覺及是否具有滿足個人需求的能力。」(劉純，1994)(註十)由態度的強度能夠明顯的顯現出一個人的喜愛程度，而一個人的喜愛程度、主觀判斷由每個對象的知覺及是否滿足個人需求所決定。本研究以文化創意旅館之各項因素是否因為主觀判斷與知覺而影響消費者的喜愛程度，並增加選擇文化創意旅館住宿的意願，以此為消費意願之定義。

五、文化創意旅館之比較

▼表(一) 各文化創意旅館比較表(來源：研究者自製)

縣市	旅館名稱	文化創意特色說明	在地文化結合	周邊景點
新北市	承億文旅 —淡水吹風	淡水吹風以「馬偕博士的時光記旅」作為擘劃設計主題，其充滿迷人的微美語彙與高彩度與明度的西班牙繽紛情調。以「在地特色風物體驗」為本，客房內展示著淡水當地之特色地景照片。(MOOK 景點家，2015)(註十一)	「新北淡水」以淡水河聞名，旅館利用綠色植栽、淡水紅樹林、鳥兒，來呈現出新北淡水的生態文化。	1.紅毛城 2.漁人碼頭 3.小白宮 4.淡水老街
台北市	誠品行旅	第一家結合人文閱讀的藝文旅館，空間元素選擇台灣傳統的建築工藝「紅磚」與「磨石子地板」，以創新工法呈現紅磚砌牆工藝，以樸素、簡約，誠摯地傳遞台灣在地人情風土的溫暖親切感。(MOOK 景點家，2015)(註十二)	利用「台灣」傳統的紅色磚瓦、磨石子地板等建造元素，來呈現出台灣的懷舊情懷。	1.松山文創園區 2.誠品生活松菸店 3.國父紀念館 4.紅點設計博物館
台中市	承億文旅— 台中鳥日子	從建築外觀便展現了猶如鳥籠的旅店外觀，清水模灰溫雅色調疊砌，旅店融合極簡幾何線條，俐落冷調中透顯深美韻致。牆上的照片則取景於台中各地景點風物。(MOOK 景點家，2015)(註十三)	「台中」以工業而聞名，旅館採用扳手、螺絲起子、油桶蓋等工具，來呈現出台中的工業文化。	1.勤美誠品 2.國立台灣美術館 3.國立自然科學博物館 4.廣三 SOGO
台南市	老爺行旅	台南老爺行旅，以新舊融合作為主軸，大量使用窗花、磚瓦、木材等元素，讓台南的地貌、傳統意象透過現代摩登的設計在飯店內重現。(老爺行旅，2015)(註十四)	以「台南」傳統的窗花、磚瓦、木材等建造元素，來呈現出台南的懷舊文化。	1.奇美博物館 2.林百貨 3.赤崁樓 4.安平古堡 5.台南孔廟
台東縣	台東文旅	館內裝飾，呈現異國民族藝術風情。融合現代與古樸的住宿環境，簡約典雅的風格，有著濃濃的鄉村莊園氣息，受到許多藝文人士及國內外旅客的喜愛，成為台東之旅下榻的首選。(台東文旅，2015)(註十五)	「台東」是卑南族的據點，旅館融入卑南族的傳統圖騰，來呈現出台東的原住民文化。	1.鹿野高台飛行傘區 2.台東森林公園 3.初鹿牧場 4.台東鐵道藝術村

六、影響民眾選擇文化創意旅館住與否之五項因素探討與假設

(一)具有創意的備品

旅館客房內供住宿民眾所使用的物品為備品，而備品是最直接貼近民眾的，因此好不好用，新不新奇，是住客一旦使用，便能立即感受。因此有良好的備品是能留住客人的重要影響因素之一。在此以「紅點文旅之沐浴旅行箱」為例，突破以往排放整齊的盥洗用品，紅點文旅以旅行箱為概念，將盥洗用品放置於旅行箱造型的盒子中，打造獨家特色，設計出創意備品。在此假設文化創意旅館內具有創意的備品是能夠提高住宿意願的一大因素。

(二)布置結合在地文化特色

一般旅館以高尚簡約，或是富麗堂皇為設計概念，但是文化創意旅館有別於一般旅館，融入在地文化元素，不但增加了本身旅館之特色，也強調在地文化，使旅客遊玩的同時，在當地住宿也能更加深入了解當地文化。因此布置結合在地文化是吸引客人的重要影響因素之一。在此以「老爺行旅之設計概念」為例，老爺行旅座落於台南市，於是將台南古老街道—神農街的概念，融入於通住房間的長廊中，房間號碼位置高度就跟神農街一樣，而房間號碼另一面則有個「北」字圖騰，因為神農街以前叫做北勢街。另外窗花是台南的特色之一，每個台南人都擁有屬於自己的窗花，於是旅館也融入大量窗花元素，從電梯、走廊上的裝飾、房間內的櫃子及椅子都能夠看得到，旅館深具台南傳統的文化氣息。在此假設文化創意旅館布置結合在地文化特色是能夠提高住宿意願的一大因素。

(三)外觀深具其旅館之特色

旅館的外觀即是旅館的重要形象，客人一接觸到旅館，便是由旅館的外觀開始。如果旅館是大樓造型，外牆骯髒，大門凌亂，這樣是無法吸引客人的，現今旅館多半是直挺挺的現代化建築配上乾淨而簡約的外觀，但是在如此常見的建築物中，如何抓住消費者的眼睛？此時旅館的外觀便是重要影響因素之一。在此以「承億文旅—台中鳥日子之外觀設計」為例，台中鳥日子之外觀，猶如旅館所命名，以銀白色鳥籠作為概念，外觀簡潔前衛，俐落優美，旅館歡迎勞碌奔波的旅人回巢休憩，並藉此表達旅人能像鳥一樣，自由自在，並堅持一種「鳥鳥的」隨興步調。在此假設文化創意旅館外觀深具其旅館本身之特色是能夠提高住宿意願的一大因素。

(四)客房擁有其獨特及多樣化的裝潢布置

旅館的客房，是旅館主要販賣的商品，一般旅館不論是雙人房或是四人房，裝潢或是擺設都是大同小異，因此推論住客大部分不會對客房樣貌留下深刻印象，而文化創意旅館一大特色，便是其客房裝潢會融入其旅館之設計概念於當中，而旅館也會依不同的裝潢與類型，來以其旅館之設計概念命名，以此使住客留下深刻印象，此時旅館的客房獨特及多樣化之特色便是重要影響因素之一。在此以「晨陽文旅之客房設計」為例，晨陽文旅位於彰化員林，此地曾是蜜餞王國，因此晨陽文旅以「蜜餞」為主題，像是旺旺來福氣—搭心房間，房間也與房名呼應，鳳梨有旺的意思，因此以鳳梨乾為代表，整間房間充滿著鳳梨圖案，希望住客，如房間所命名，

能夠福氣旺旺來。在此假設文化創意旅館客房具有獨特及多樣化的裝潢布置是能夠提高住宿意願的因素之一。

(五)不定時會舉辦文藝展覽

文化創意旅館富含藝術家的藝術作品，喜愛藝文展品的民眾常能在此尋獲新奇藝術品，而一般旅館多半以食及住為主，文化創意旅館除了食與住，還多設了一個藝文空間，希望藉次推廣藝文展品，也藉此吸引藝文愛好者前來住宿，此時不定時會舉辦文藝展覽便是重要影響因素之一。在此以「嘉義商旅之文藝空間」為例，嘉義商旅於一樓大廳舉辦「阮劇團夏天特展」，從 2015 年 5 月 8 日展覽至 2015 年 8 月 31 日，現場展出阮劇團演出之劇本、劇照以及大量道具與戲服，供民眾免費入場參觀。在此假設文化創意旅館會不定時舉辦文藝展覽室是能夠提高住宿意願的因素之一。

七、問卷分析

本研究以網路問卷方式進行，共發放 160 份問卷，問卷回收數為 160 份，回收率為 100%。為求謹慎，已先大概檢視每份問卷的填答情形，凡是填答不全之可能問卷，即視為廢卷，共計得廢卷 4 份，本研究採用有效問卷共 156 份，其研究結果分析如下：

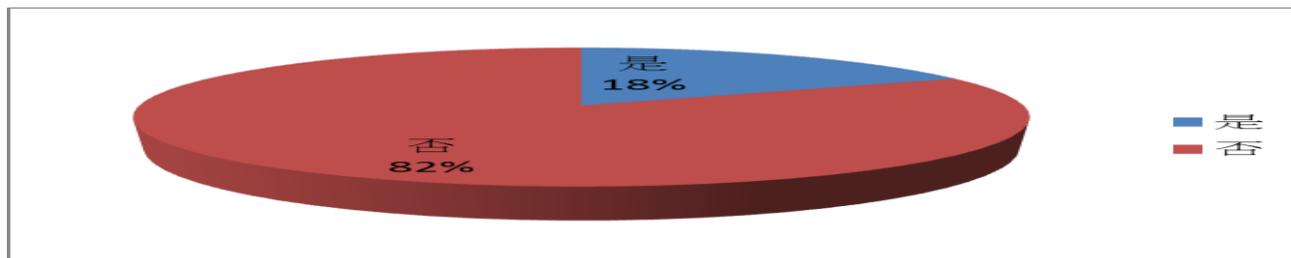
(一)填表者之基本資料調查結果

▼表(二) 填表者基本資料調查結果表(來源：研究者自製)

年齡		職業		平均月收入	
20 歲以下	17.9%	學生	19.4%	20,000 元以下	23.1%
21~25 歲	1.3%	服務業	22.6%	20,001 元~30,000 元	4.5%
26~30 歲	3.8%	自由業	7.7%	30,001 元~40,000 元	7.1%
31~35 歲	6.4%	工商業	38.1%	40,001 元~50,000 元	6.4%
36~40 歲	13.5%	農林漁牧業	0%	50,001 元~60,000 元	7.7%
41~45 歲	20.5%	軍公教	7.1%	60,001 元以上	51.3%
46~50 歲	16.7%	其他	5.2%		
51 歲以上	19.9%				

根據問卷調查結果，填表者多半是壯年及中年、工商業及服務業、月收入 60,001 元以上。填表者以從事工商業或服務業，收入高者為多數，本組推論填表民眾在選擇住宿旅館時，價錢因素不會是首要考量。

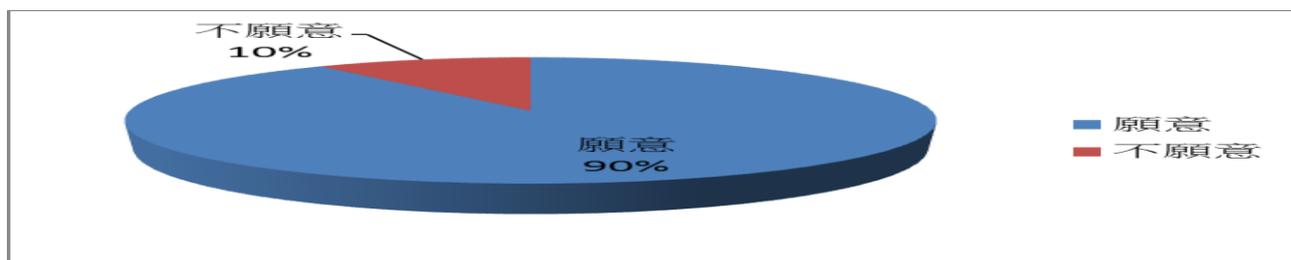
(二)民眾是否住過文化創意旅館之分布結果



▲圖(二) 民眾是否住過文化創意旅館之分布結果

由圖(二)可得知，未住過文化創意旅館之民眾占總樣本數的 82% 為最多數；其次為住過文化創意旅館之民眾，占 18%。由此結果可得知，住過文化創意旅館者占總樣本數之少數，本組推論可能是因為民眾在旅遊時沒有過夜的習慣或是一般旅館之吸引力大於文化創意旅館，又或是從未耳聞過文化創意旅館。

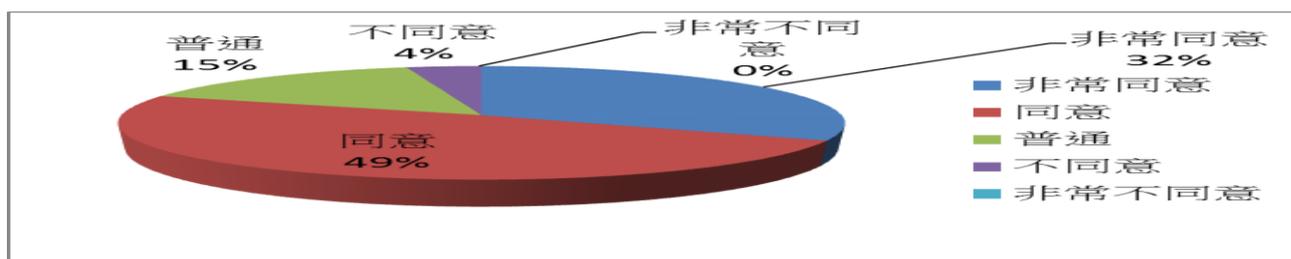
(三)民眾對於若與一般旅館價格相同，是否願意選擇文化創意旅館住宿之分布結果



▲圖(三) 民眾對於若與一般旅館價格相同，是否願意選擇文化創意旅館住宿之分布結果

由圖(三)可得知，與一般旅館價格相同，願意選擇文化創意旅館住宿之民眾占總樣本數的 90% 為最多數；其次為價格相同，不願意選擇文化創意旅館住宿之民眾，占 10%。由此結果可得知，民眾大部分不會排斥選擇文化創意旅館住宿，而此結果選擇不願意之民眾，本組推論原因可能在於民眾對於文化創意相關之商品並無任何興趣，另外一項原因可能在於民眾對於一般旅館之熟悉度較高，不願意嘗試從未接觸過的文化創意旅館。

(四)民眾對於「文化創意旅館」的創意備品會增加消費意願之分布結果

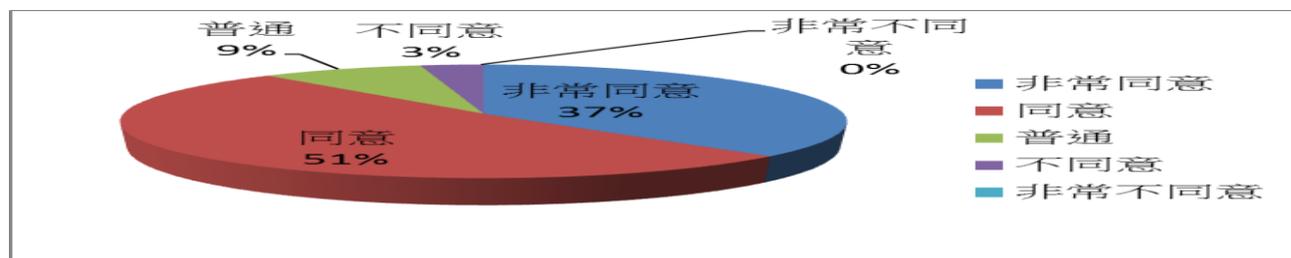


▲圖(四) 民眾對於「文化創意旅館」的創意備品會增加消費意願之分布結果

由圖(四)可得知，文化創意旅館之創意備品會增加消費意願，同意的民眾占總樣本數的 49% 為最多數；其次依序為非常同意，占 32%；普通，占 15%；不同意，占 4%；非常不同意，占 0%。由此結果可得知，「假設文化創意旅館內具有創意的備品是能夠提高住宿意願的一大因

素。」此項假設成立，有總樣本數 81% 的民眾認為具備創意備品是增加消費意願的一大因素，本組推論可能是民眾認為創意備品能增加新鮮感與新奇感，但是也有部分民眾認為創意備品不足以構成吸引條件，本組推論可能是由於民眾認為備品是拿來使用的，因此對於備品是否具備創意並不會特別在意。

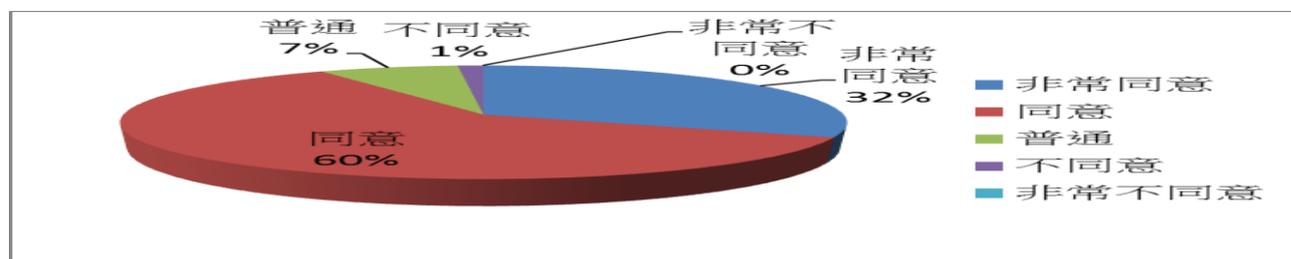
(五) 民眾對於「文化創意旅館」館內布置結合在地文化特色會增加消費意願之分布結果



▲圖(五) 民眾對於「文化創意旅館」館內布置結合在地文化特色會增加消費意願之分布結果

由圖(五)可得知，旅館內布置結合在地文化特色會增加選擇意願，同意的民眾占總樣本數的 51% 為最多數；其次依序為非常同意，占 37%；普通，占 9%；不同意，占 3%；非常不同意，占 0%。由此結果可得知，「假設文化創意旅館布置結合在地文化特色是能夠提高住宿意願的一大因素。」此項假設成立，有總樣本數 88% 的民眾認為館內布置結合在地文化特色是增加消費意願的一大因素，本組推論可能是因為民眾認為前往當地觀光並住宿的同時能夠也認識並接觸當地文化是有意義的，但是也有少部分民眾認為文化創意旅館結合在地文化特色並不足以構成吸引條件，本組推論可能是民眾認為旅館以簡約乾淨即可，是否融入在地文化，並不會特別在意。

(六) 民眾對於「文化創意旅館」外觀異於其他旅館，深具其旅館本身之特色會增加消費意願之分布結果

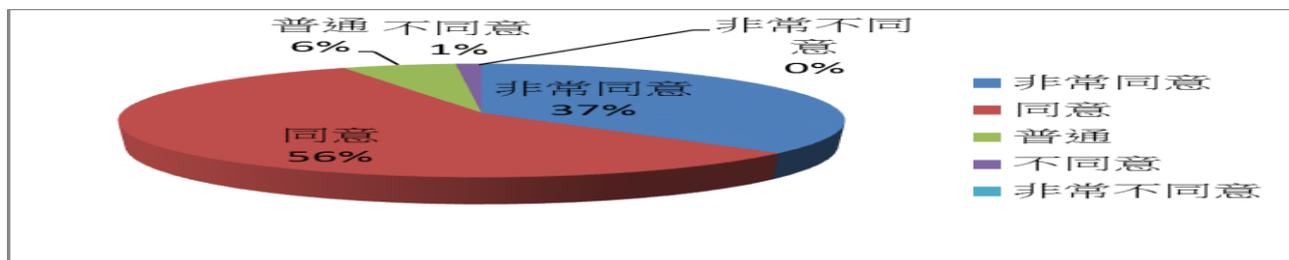


▲圖(六) 民眾對於「文化創意旅館」外觀異於其他旅館，深具其旅館本身之特色會增加消費意願之分布結果

由圖(六)可得知，文化創意旅館外觀深具其本身之特色會增加選擇意願，同意的民眾占總樣本數 60% 為最多數；其次依序為非常同意，占 32%；普通，占 7%；不同意，占 1%；非常不同意，占 0%。由此結果可得知，「假設文化創意旅館外觀異於其他旅館，深具其旅館本身之特色是能夠提高住宿意願的一大因素。」此項假設成立，有總樣本數 92% 的民眾認為文化創意旅館外觀深具其本身特色是增加消費意願的一大因素，本組推論可能是因為民眾認為文化創意旅館有好的外觀，才會對其旅館更有意願，畢竟旅館外觀可是旅館與消費者接觸的第一面，但

也有少部分民眾認為文化創意旅館外觀是否具有本身特色並不足以構成吸引的條件，本組推論是民眾不在乎旅館外觀，而更在乎的是旅館內部設備與能否睡得好。

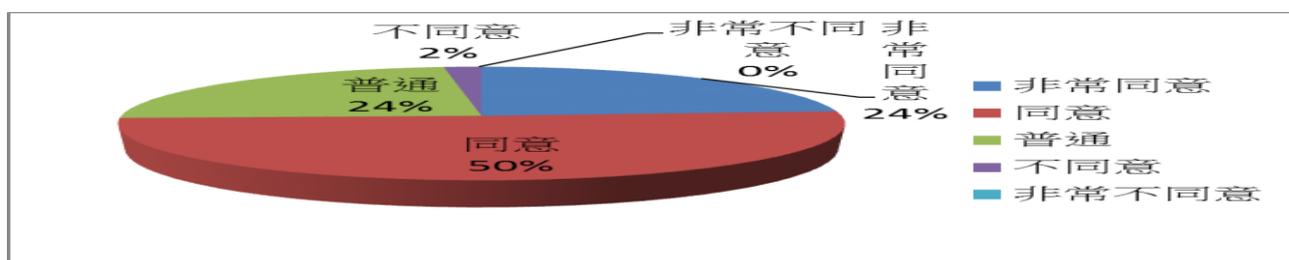
(七)民眾對於「文化創意旅館」館內之客房根據每間房型不同，擁有其獨特的裝潢布置，其多樣化的裝潢會增加消費意願之分布結果



▲圖(七) 民眾對於「文化創意旅館」館內之客房根據每間房型不同，擁有其獨特的裝潢布置，其多樣化的裝潢會增加消費意願之分布結果

由圖(七)可得知，旅館每間房型擁有其獨特、多樣化的裝潢布置會增加選擇意願，同意的民眾占總樣本數的 56% 為最多數；非常同意，占 37%；普通，占 6%；不同意，占 1%；非常不同意，占 0%。由此結果可得知，「假設文化創意旅館客房具有獨特及多樣化的裝潢布置是能夠提高住宿意願的因素之一。」此項假設成立，有總樣本數 93% 的民眾認為文化創意旅館之每間房型不同具有其獨特的裝潢布置是增加消費意願的一大因素，本組推論可能是因為民眾希望具有新鮮感，此次住宿後，下次前來能再換另外一間客房住宿，增加新鮮感，但有少部分民眾認為房型不同具有其獨特的裝潢佈置不足以構成吸引的條件，本組推論可能是因為民眾對於房間內的裝潢沒有太大興趣，認為客房就是只有休息之功用。

(八)民眾對於「文化創意旅館」會於館內不定時舉辦文藝展覽會增加消費意願之分布結果



▲圖(八) 民眾對於「文化創意旅館」會於館內不定時舉辦文藝展覽會增加消費意願之分布結果

由圖(八)可得知，旅館不定時舉辦文藝展覽會增加選擇意願，同意的民眾占總樣本數的 50% 為最多數；非常同意，占 24%；普通，占 24%；不同意，占 2%；非常不同意，占 0%。由此結果可得知，「假設文化創意旅館會不定時舉辦文藝展覽是能夠提高住宿意願的因素之一。」此項假設成立，有總樣本數 75% 的民眾認為會於館內不定時舉辦文藝展覽是增加消費意願的一大因素，本組推論可能是因為民眾對於文藝展覽喜愛或不排斥，而住宿也能多一項活動參加，因此會增加消費意願，但是有部分民眾認為文化創意旅館館內會不定時舉辦文藝展覽不足以構成吸引的條件，本組推論原因可能在對於文藝展覽並無興趣，或是擔憂文藝展覽可能使旅館不平靜，而擔心影響住宿環境品質。

參●結論

經過完整的研究過程以及統整分析之後，對於文化創意旅館有了更深的認識，在國內進行超過兩天一夜的旅遊時，少不了的是選擇住宿旅館，並且發現大部分民眾較少機會接觸文化創意旅館，如果政府能夠訂定計畫扶植文化創意旅館，不但可以帶動當地之文化發展，也可以使文化創意創作者能夠又增加一個地方展示作品。而問卷中五項假設因素，也在問卷分析得到驗證，如果文化創意旅館能夠好好把握其因素，將能帶給文化創意旅館更大的市場。

一、研究結論

(一)文化創意旅館在地文化結合精緻路線藉此吸引中高收入消費者

就基本資料總結來看，年齡已壯年及中年居多、職業以工商業及服務業居多、平均以月收入 60,001 元以上為多數，而興趣則以運動佔多數，由此可見從事工商業及服務業之民眾越來越多，而也隨著年紀之增長，逐漸增加職場經驗，因此收入升高，而收入高則會希望在旅遊時能走精緻路線，因此文化創意旅館業者可在融入在地文化特色的同時，也能嘗試加入精緻商品。

(二)文化創意旅館之旅館宣傳力以及競爭力不足

對照圖(二)和圖(三)來看，民眾願意選擇價格與一般旅館相同之文化創意旅館住宿，但卻又未曾住過文化創意旅館，可看出文化創意旅館宣傳不足，以致於民眾縱使有此意願，卻沒有可得知資訊的管道，因此文化創意旅館業者可以在宣傳上下足工夫，使民眾在選擇旅館時能夠第一個想到文化創意旅館。而民眾之所以願意住宿卻未住過文化創意旅館另一項因素在於民眾認為文化創意旅館遜色於一般旅館，因此可看出文化創意旅館競爭力不足，發展出的特色不足以勝過一般旅館。

(三)文化創意旅館業者加強發展創意備品、布置結合在地文化特色、旅館外觀深具其本身之特色及不同客房擁有其獨特的裝潢佈置此四項因素，吸引消費者前來消費

就五大因素分析來看，創意備品、布置結合在地文化特色、旅館外觀深具其本身之特色及不同客房擁有其獨特的裝潢佈置此四項是會影響民眾消費意願之因素，此四項因素皆會帶給消費者新奇感，因此如果設計良好，能夠有效的吸引客人前來消費，還能使消費者認識當地文化。而相較於其他四項因素來說，不定時於館內舉辦文藝展覽，此項因素雖然會影響消費意願之總樣本數有過半，但是卻比其他四項因素來得低，可看出此項因素對民眾之吸引力較其他四項來得小，因此消費者在旅館住宿時，還是以住宿的感受為主要目的，對於因為參觀展覽而選擇住宿，此因素相較於其他因素來得少。

二、研究建議

(一)給政府單位的建議

一個行業是否能發展良好，往往與政府單位有很大的關係，政府如果能重視，並且協助發

展，此行業就能發展得更加順利，而本組發現，政府單位在文化創意旅館這部分，並沒有具體的法律條文，無法保障文化創意旅館業者與消費者之權益，也沒有協助文化創意旅館發展的措施，因此建議政府部門，可增列條文來保障業者與消費者之權益，以及編列預算或訂定計畫來協助文化創意旅館，讓文化創意旅館業者增加發展空間，也讓文化創意旅館在與國外企業投資旅館或國內旅館大品牌的競爭下，不會失去競爭力。

(二)給文化創意旅館業者的建議

根據研究結論，創意備品、布置結合在地文化特色、旅館外觀深具其本身之特色即不同客房擁有其獨特的裝潢佈置此四項是能夠影響民眾消費意願之因素，因此文化創意旅館業者應朝此四項因素精進，招募更多創意發想人才，創造出屬於自家文化創意旅館的特色，而在精進的同時，也必須在宣傳自家文化創意旅館上下足工夫，可以利用現在十分廣泛運用的 3 C 產品來操作，如此一來，不但建立自家之文化創意旅館特色，也滿足了消費者、滿足了自身之收益。

(三)給消費者的建議

現代遊客越來越重視旅遊品質，因此住宿也格外重要，而在選擇旅館住宿時，不妨給文化創意旅館一個機會，在住宿時可以感受到當地文化，使住宿不是只有單純的住宿休息，而使住宿變得更有意義。而在選擇文化創意旅館住宿時也不應以低價為勝，不壓低價格，不但是給予文化創意旅館業者的鼓勵，也是使文化創意旅館能更加增加文化創意商品，以及發展在地文化特色，並且提高住宿品質的動力。

肆●引註資料

(註一)蘇國焜(2014)。**款待—旅館 17 職人的極致服務之道**。臺北市：城邦文化事業股份有限公司。

(註二)文化部。2015 年 7 月 29 日，取自 <http://law.moc.gov.tw/law/NewsContent.aspx?id=14>

(註三)陳郁秀、林會承、方瓊瑤(2013)。**文創大觀 1—台灣文創的第一堂課**。臺北市：先覺出版股份有限公司。

(註四)袁梅芬(2007)。**台灣製造：文化創意向前走**。臺北市：允晨文化實業股份有限公司。

(註五)劉佳盈(2005)。**旅館業顧客關係管理業務委外可行性之研究**。臺中健康暨管理學院休閒與遊憩學系研究所。

(註六)楊正寬(2007)。**觀光行政與法規**。臺北市：揚智文化公司。

(註七)中華民國交通部觀光局。2015 年 7 月 29 日，取自 <http://goo.gl/H6Xj7G>

(註八)104 人力銀行。2015 年 8 月 15 日，取自 <https://goo.gl/6Oe4wJ>

(註九)謝淑芬(1994)。**觀光心理學**。臺北市：五南圖書出版公司。

(註十)劉純(2002)。**旅遊心理學**。臺北市：揚智文化事業股份有限公司。

(註十一)MOOK 景點家。2015 年 8 月 15 日，取自 <http://www.mook.com.tw/>

(註十二)同註十一。

(註十三)同註十一。

(註十四)老爺行旅。2015 年 8 月 15 日，取自 <http://www.hotelroyal.com.tw/tainan/>

(註十五)台東文旅。2015 年 8 月 15 日，取自 <http://www.tceresort.com.tw/index.php>