

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

美食景點藏寶圖-用桌遊認識花蓮

作者：

孫嘉宏。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班
羅翊展。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班
劉佃恩。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班

指導老師：

江曾為美老師

壹、前言

一、研究動機

近年來，結合美食及觀光的旅遊已蔚為風潮，這也讓許多旅遊目的地將美食視為一個寶貴的觀光資源。根據世界觀光組織指出：「觀光」已成為二十一世紀各國最具社會經濟指標的產業。花蓮在 6.0 的強震後，觀光業、旅宿業受到影響，我們十分熱愛這個城市，不希望一直是觀光熱門首選的花蓮就這樣沒落，所以希望能夠以某種型態來認識花蓮觀光及美食產業，進而讓更多人來到花蓮實地玩訪。

近來很夯的桌上遊戲，放在教育上可以翻轉，讓學習可以更輕鬆，甚至可以作為培養親子關係的工具。所以我們設計一套桌遊，希望用遊戲方式讓更多人認識花蓮在地的美饌佳餚、在地的風水民情以及綠水青山的花蓮景點

二、研究目的

- (一) 認識花蓮鄉鎮、景點及美食。
- (二) 研發桌遊及實作。
- (三) 設計問卷瞭解開發桌遊的接受程度。

三、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：藉由報章雜誌及網路尋找相關資料，分析文獻並彙整出本產品可以應用的理論及原理。
- (二) 小組討論法：平日於課餘時間與指導老師討論及假日小組進行討論與製作。
- (三) 問卷調查法：透過製作的問卷，幫助我們進行資料分析。
- (四) 實地訪查法：為了製造這套桌上遊戲，親自訪查桌上遊戲店面，有些組員都不太了解的景點我們也親自去當地了解。

四、研究流程

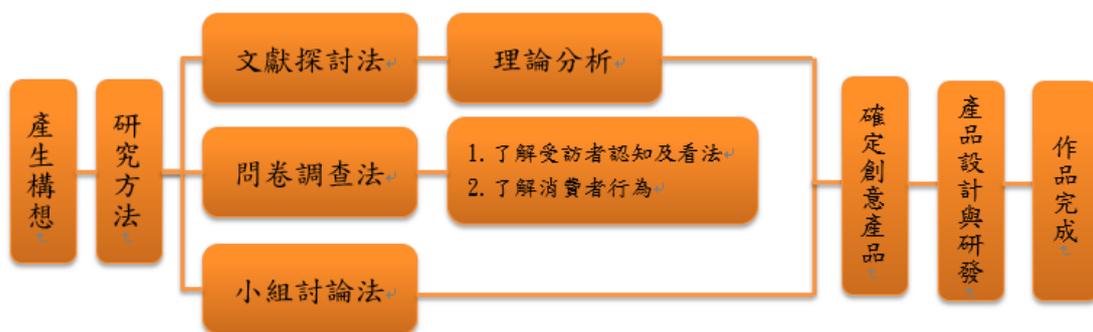


圖 1：研究流程圖

貳、正文

一、花蓮代表鄉鎮、景點及美食

參考花蓮縣觀光局資訊網及跳躍宅男部落客的資料,本組整理出 13 個花蓮代表性鄉鎮：海線區有新城鄉、花蓮市、吉安鄉、壽豐鄉、鳳林鎮、光復鄉、豐濱鄉、瑞穗鄉、玉里鎮、富里鎮；山線區有秀林鄉、萬榮鄉、卓溪鄉，每個鄉鎮都有 1 張卡，花蓮市卡片有 2 張。再根據每個鄉鎮，找出景點 40 處，設計 40 張景點卡，美食卡 37 張。

各鄉鎮代表景點及美食條列如下：



圖 2：取自 Eye 花蓮網站

表 1 景點及美食

鄉鎮	景點	美食
新城鄉	七星潭、七星柴魚博物館、光隆博物館	佳興冰果室、慕名私房料理、原野牧場
秀林鄉	翡翠谷、慕谷慕魚、清水斷崖、太魯閣國家公園	悠境風味餐廳、太魯閣三和餐廳
花蓮市	松園別館、東大門夜市、文創園區	老牌炸彈蔥油餅、德利豆乾、周家蒸餃、廟口紅茶、中一豆花
吉安鄉	開心農場、知卡宣、貨櫃星巴克	南華大陸麵店、提拉米蘇、馬告香腸
壽豐鄉	海洋公園、牛山呼庭、雲山水	055 龍蝦海鮮、立川漁場、豐春冰菓店
鳳林鎮	林田山、兆豐農場、蜂之鄉觀光工廠	三立冰淇淋、游翁韭菜臭豆腐
光復鄉	馬太鞍濕地、吉利潭、大農大富、糖廠	光復糖廠、啄木鳥的家、花蓮糖廠
豐濱鄉	天空步道、石門雙心、磯崎海水浴場	東興牛肉麵、尬金包廚房、瀾漫咖啡
瑞穗鄉	秀姑巒溪、瑞穗牧場	綠精靈、涂媽媽肉粽
玉里鎮	赤柯山、玉里神社遺址、安通溫泉	玉里橋頭麵、橋頭臭豆腐、東美冰果店
富里鎮	泥火山、羅山瀑布、六十石山	溫媽媽火山豆腐、鐵掌櫃茶舍、雞酒屋私房菜
萬榮鄉	七彩湖、富源蝴蝶谷、林田山林業文化園區	滿妹豬腳、紅瓦屋老地方文化美食餐廳
卓溪鄉	南安瀑布、瓦拉米步道、十三里駐在所遺址	G 九屋特製私房菜、可口家常菜潘媽媽客家美食、族語咖啡

(資料來源：花蓮縣觀光局資訊網、跳躍宅男部落客，本組自行整理)

二、桌遊設計之優劣勢及行銷分析

(一)SWOT 分析：透過對「優勢、劣勢、機會、威脅」這四項因素，分析企業內部環境及外部環境，從機會中找目標，並避開威脅綜合分析，以作為決策制定的依據。(林淑芬，2018)。

表 2 SWOT 分析

	優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
內部因素	1. 目前沒有桌遊是針對花蓮美食景點設計的。 2. 遊戲規則簡單，淺顯易懂，各年齡層皆可遊玩，親子也可共玩。 3. 透過認識景點及美食可對花蓮有深入認識。	1. 較容易被手機等新進產品取代。 2. 尚未達規模經濟，成本較高。
	機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
外部因素	1. 遊客重視的旅遊品質在於美食及景點。 2. 在花蓮觀光區及車站販售桌遊。 3. 因應翻轉教育，可融入課程中，讓學生透過桌遊認識地方。	1. 其他桌上遊戲選擇條件多。 2. 高娛樂性電子產品。

(資料來源：本組研究整理)

(二)4P 分析

4P 理論是以滿足消費者為目的，透過各種方式增加消費者對產品的了解，因此本組將捉遊設計為問卷，根據文獻及研究問卷，4P 分析如表 3 所示：

表 3 4P 分析

產品 (Product)	1. 結合花蓮在地特色美食及景點，推動花蓮觀光。 2. 教育型桌上遊戲。
價格 (Price)	依據問卷調查，受訪者大多希望價格為 300(含)元以下，本組考量製作成本所暫定價格為 500 元。
通路 (Place)	1. 和桌上遊戲店面合作，將本產品列為推薦產品。 2. 和桌上遊戲店面合作，讓老闆教導玩家如何遊玩。 3. 運用網路或實體店面販售，讓各大通路都能銷售此產品。
推廣 (Promotion)	1. 參加桌遊比賽，提高知名度。 2. 與公益結合，提高產品能見度。 3. 置入性行銷，如：和花蓮特色美食店面合作。 4. 可用租借方式辦理試玩，吸引更多人認識本產品。

(資料來源：本組研究整理)

(三)4C 分析

4C 分析是「消費者的需求與欲望、消費者願意付出的成本、購買商品的便利、溝通」，強調以顧客需求為導向，因此本研究以美食藏寶圖的目標族群為出發點，探討美食藏寶圖的 4C 分析。

表 4 4C 分析

需求與慾望 (Consumer)	美食藏寶圖的目標族群會考慮購買的因素大多為遊戲玩法，遊戲玩法可以多人遊玩較吸引消費者購買，其次是本桌遊結合花蓮在地文化，達到推廣花蓮觀光的主要目的。
願意付出的成本 (Cost)	美食藏寶圖的目標族群大多在意的是桌遊的遊戲玩法，並具有休閒娛樂的功能，桌遊好玩有趣就會願意購買。
購買商品的便利性 (Convenience)	美食藏寶圖的目標族群大多都在網路上購物，所以多數人都想在網路上購買到本桌遊。
溝通 (Communication)	美食藏寶圖的目標族群大多希望購買此桌遊時能獲得折扣或是贈品，會吸引到消費者購買，因此我們可以與花蓮各商家合作，提供折扣活動或是贈送禮品。

(資料來源：本組研究整理)

四、產品設計與實作

(一)產品設計創意特質

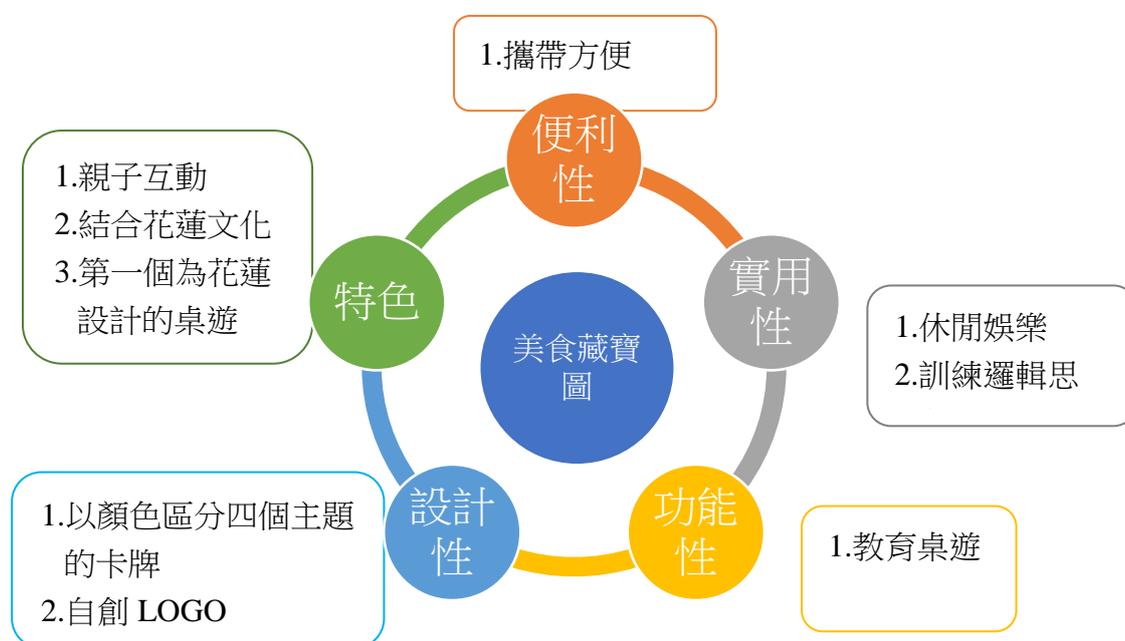


圖 3 美食藏寶圖之創意特質

(二)遊戲說明

1、遊戲介紹

為了讓花蓮的美食、風景深入人心，本產品結合了花蓮在地人文風情並以教育、娛樂的方式做成桌遊，讓玩家能在遊玩中學習到更多花蓮在地美食特色及當地風景的人文背景，達到推廣花蓮的作用。

2、遊戲規則及玩法介紹

(1)卡片介紹：美食藏寶圖是想透過桌遊的方式間接推動花蓮的觀光產業，因此我們將卡牌以花蓮 13 鄉鎮做為軸心卡牌，並將卡牌以各鄉鎮的美食、景點進行整理後分類，讓遊玩這套桌遊的玩家能夠認識花蓮各鄉鎮的美食及景點，進而使觀光意願增加，讓花蓮觀光經濟重振起來。而美食藏寶圖的卡片分為鄉鎮卡、美食卡、景點卡以及功能卡，我們以表格方式整理出卡片類型及卡片功用(如表 5)。鄉鎮卡、美食卡、景點卡背面都設有 QR，玩桌遊時可以帶入內容解說。

表 5 卡片介紹

	卡片類型	圖片	功用	數量	總數量
軸心卡	鄉鎮卡	 圖 4 鄉鎮卡	玩家蒐集卡片的軸心。	14(其中花蓮市為 2 張)	106 張
主要卡	美食卡	 圖 5 美食卡	讓玩家能夠認識花蓮特色美食。	37 張	
	景點卡	 圖 6 景點卡	讓玩家知道許多花蓮在地景點。	41 張	

功能卡	攻擊型		幫助自己或阻撓對手獲勝。	7 張	
	防禦型			7 張	
	萬能卡			2 張	
道具	金幣		<ol style="list-style-type: none"> 獲得 10 枚金幣者獲勝。 1 枚金幣可以購買 1 張功能卡 	24 枚	24 枚

(資料來源：本組研究整理)

(2)遊戲規則：遊戲一開始選擇一位起始玩家順時針發五張卡，包含隨機三張主要卡及兩張功能卡，再由猜拳最贏的玩家翻開三張鄉鎮卡，遊戲開始。輪到自身回合時可以選擇將手中主要卡放到對應的鄉鎮卡上賺取金幣，也可以使用功能卡幫助自己或阻撓其他玩家蒐集卡片，最先蒐集到 10 枚金幣者獲勝。

(3)遊戲進行：

1. 輪到自己回合時抽兩張卡，並依照鄉鎮卡所需的指示出牌，賺取該鄉鎮卡標示的金額。
2. 每蒐集完一張鄉鎮卡，補回一張鄉鎮卡，讓場上永遠保持 \geq 三張鄉鎮卡
3. 每回合不限出牌次數。
4. 每回合不限攻擊次數，受攻擊之玩家有防禦卡可立即使用。
5. 使用過的卡需放置棄牌區分類好。
6. 一枚金幣可以隨機購買一張功能卡。
7. 可以使用功能卡阻撓對手或幫助自己獲勝。
8. 自己的回合結束時若手牌 >6 張時，需將多餘的牌棄掉。

五、製作歷程說明

本組製作歷程茲以產品構想、製作、產品試驗及行銷階段加以說明，如表 5 所示。

表 6 製作歷程說明

	製作歷程說明	圖片
文獻探討	<p>在 9 月 8 日到 11 月 6 日期間我們在學校電腦教室收集相關的資訊，透過文獻探討的歷程，使我們的產品能理論與實務相結合(如圖 11)。</p>	 <p>圖 11 本組文獻探討</p>
製作產品	<p>從 107 年 10 月中旬至 108 年 1 月初，本組一直製作產品，從構思產品到成品完成，都是我們親自設計與製作(如圖 12)；其中我們設計了美食藏寶圖的 LOGO 及遊戲的玩法。過程中我們遇到了許多困難，如設計遊戲玩法、遊戲規則及整個遊戲進行的邏輯性，我們直到第 4 次才設計出完整的遊戲規則及進行方法。</p>	 <p>圖 12 本組製作歷程</p>
產品推廣	<p>麥卡錫教授所提出的行銷 4P：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)以及推廣(Promotion)，其中的推廣是將產品訊息傳遞給目標市場，而本組希望可以購思相關的行銷方案來加以推廣，如製作平面廣告或是透過網路及桌遊店來進行推廣進而達到宣傳本產品的目的(如圖 13)。</p>	 <p>圖 13 本組推廣歷程</p>
小	<p>本組常利用課餘與假日至校共同討論，</p>	

組 討 論	<p>過程中有時會有爭執與意見不合，所幸透過溝通後都能達成共識；再者，本組在時間管理、專業分工與問題解決等，也都成長許多，更體認到團隊合作的重要性；最後，在彼此組員討論與腦力激盪下，才發現創意竟可以不斷地湧出與實現，尤其最後看到成品完成的那刻，一切辛苦都值得(如圖 14)。</p>	
----------------------	---	--

圖 14

(資料來源：本組研究整理)

五、問卷結果分析

(一) 受訪者問卷結果分析

本問卷發放時間為 2018 年 11 月 4 日至 2018 年 11 月 7 日，使用網路問卷發放，分析受訪者認知、看法與消費行為。問卷內容包含人口調查、產品行銷分析、消費行為調查及具體建議，其中以產品行銷分析及具體建議作為我們比較優缺點及改進的地方。此網路問卷共 108 人回應，有效問卷 108 份。問卷結果說明如下：

表 7 受訪者基本資料

1. 性別	男(40.7%)、女(59.3%)
2. 年齡	20 歲(含)以下(41.7%)、21~30 歲(17.6%)、31~40 歲(20.4%)、41~50 歲(14.8%)、51 歲(含)以上(5.6%)
3. 職業	學生(40.7%)、工業(12%)、服務業(35.2%)、軍公教(9.3%)、家管(2.8%)
4. 是否為花蓮人?	是(79.6%)、否(20.4%)

(資料來源：本組研究整理)

表 8 受訪者行銷分析問卷結果

產品	希望產品有的特質	考慮購買因素
	1. 外觀精緻 (13.2%)	1. 價格 (19.5%)
	2. 多人遊玩 (25.3%)	2. 外觀 (10.1%)
	3. 可訓練邏輯思考 (21.4%)	3. 遊戲玩法 (28.9%)
	4. 具有教育性質 (17.1%)	4. 休閒娛樂 (26.7%)
5. 結合花蓮在地文化(23%)	5. 具有教育性質(14.8%)	
未來推出此產品是否會考慮購買		
1. 會(45.4%) 2. 不會(5.6%) 3. 不一定(49.1%)		
行為	遊玩桌上遊戲次數(每月為單位)	家中有幾套桌遊
	0 次(32.4%)、1 次(26.9%)	0 套(41.7%)、1 套(18.5%)

	2次(26.9%)、3次(4.6%) 4次(含)以上(9.3%)	2套(19.4%)、3套(8.3%) 4套(含)以上(12%)
價格	希望本產品的訂價	
	300(含)以下(44.4%)、301~500(38%) 501~700(12%)、701~900(3.7%)、901(含)以上(1.9%)	
通路	希望本產品販售的地點	
	1. 桌上遊戲實體店面(21.5%) 2. 文具店(24.7%) 3. 網路購物 (26.2%) 4. 電視購物(2.5%) 5. 百貨公司(7.5%) 6. 大賣場 (17.6%)	
推廣	希望本產品的促銷活動	
	1. 折價券(22.7%) 2. 贈品(29.3%) 3. 抽獎(19.7%) 4. 折扣(28%)	
其他	透過桌遊，會吸引你到花蓮旅遊嗎	
	1. 會(65.9%) 2. 不會(5.9%) 3. 不一定(28.2%)	

(資料來源：本組研究整理)

參、結論與建議

一、結論

表 9 問卷調查說明

說明	結果
(一)產品設計	1. 受訪者希望產品的特質有的特質是可多人遊玩(25.3%)，其次為可訓練思考(21.4%)。 2. 購買因素：以遊戲玩法占(28.9%)，其次為休閒娛樂(26.7%)。 3. 未來推出此產品是否會考慮購買者：選填不會者僅(5.6%)，尚有(49.1%)不一定。
(二)消費行為	1. 家中有幾套桌遊及玩的次數：沒有玩桌遊的占(41.7%)，有桌遊者玩的次數超過1次以上占67.6%)。
(三)產品定價	1. 有近(44.4%)的受訪者希望在300(含)以下。
(四)販售通路	希望在網路購物 (26.2%)占最高，其次是桌上遊戲實體店面(21.5%)。
(五)推廣手法	贈品(29.3%)及折扣(28%)最為吸引受訪者。
(六)其他	玩桌遊會吸引消費者到實地地點參觀的比率為(65.4%)。

(資料來源：本組研究整理)

二、建議

- (一) 產品特色：根據問卷結果，若本產品符合受訪者需求，購買意願應可提高，且著重多人可遊玩的設計，會吸引更多玩家加入，未來也可把更多鄉鎮特色放入，遊戲參與人變多，吸引力自然提高。

- (二) 訂價策略：桌遊的市場競爭激烈，價格需要平實才具競爭力。
- (三) 販售通路：多數的受訪者希望在網路上或桌遊實體店面購買到商品，這是最便利的購買通路，網路上的好處是隨時隨地皆可購買。桌遊實體店面的優勢，則可以透過現場試玩專人指導，各有其優勢。
- (四) 推廣手法：新產品上市，除了價格優勢，還需要搭配促銷手法，才能讓受訪者掏錢成交。因為是傳統的紙牌桌遊，透過實體店面銷售，可以給予多一些折扣，讓老闆能強力推銷。
- (五) 其他建議：
1. 設計桌遊目的之一是希望玩者能更深入認識花蓮，從問卷結果得知，本桌遊可吸引消費者到景點實地參觀。
 2. 3C 桌遊是未來可以設計的走向，畢竟可以帶者走的遊戲，既方便又有趣。

肆、引註資料

李伯鋒(2016年8月9日)。葉丙成談借調創業：遊戲化在五年後將成教育難以或缺的趨勢。

INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察。取自：<https://assets.inside.com.tw/article/6934-benson-pagamo>

蔡振蒼(2010)。美食觀光策略模式之建構。國立臺灣師範大學：博士論文。

陳桂玉(2017)。桌上遊戲產業發展趨勢與桌遊店經營模式之研究。國立屏東大學：碩士論文。

林淑芬(2018)。專題製作 SOP 最佳秘笈（商業與管理群適用）。台北市：台科大圖書。

花蓮觀光資訊網。2018年6月11日，取自：<https://tour-hualien.hl.gov.tw/>

跳躍的宅男網站。2018年6月11日，取自：<https://www.jumpman.tw/>

Eye 花蓮網站。2018年6月11日，取自：<https://alexlin0409.pixnet.net/blog>