

南 華 大 學

美學與藝術管理研究所

碩士論文

產業文化藝術節推廣之研究 - -

以古坑華山「2003 台灣咖啡節」為例

A Study on the Popularization of the Industry Culture Festival – A Case Study on Taiwan's Coffee Festival 2003 at Hua Shan, Gukeng

研究生：吳怡寬

指導老師：陳國寧

中 華 民 國 九 十 三 年 十 二 月

南 華 大 學

美學與藝術管理研究所

碩 士 學 位 論 文

產業文化藝術節推廣之研究
--以古坑華山「2003 台灣咖啡節」為例

研究生：吳怡寬

經考試合格特此證明

口試委員：
小嶋 崇
林 文 勝
陳 國 寧

指導教授：陳國寧

所 長：陳 流 易

口試日期：中華民國 九十三年 十二月 二十九 日

致謝

這本論文的完成，實在要感謝非常多的人，由於你們的協助與鼓勵，才能順利完成。

非常感謝我的指導教授陳國寧老師，上課時給予我們多樣化的學習，並且讓我們接觸知識理論正式落實到生活的案例，也引起我寫作這篇論文的動機。在論文寫作期間殷殷教導，給我打氣、鼓勵，更給予我明確的方向，最後才能完成這本著作，除了感激還是感激！

此外還要感謝另外兩位老師，一位是簡瑞榮老師，由於您的教學內容，讓我在實際工作上受益良多，在一些媒體操作的功力上大為增長，讓同事欽佩不已，在論文的格式上也讓您多費心指導。另一位老師是明立國老師，由於您在課程上帶領我們實際看訪成功的例子，讓我對社造有基本的概念，才能對華山社區更有研究的興趣。在此一併感謝。

感謝所上的好同學，自從你們知道我要研究的題目之後，還會主動的看到相關資料就印一份給我，真是太感謝你們了。之前讓你們幫我打氣，現在換我幫大家加油，記得大家要加油喔！寫論文時的最佳搭檔（素金），還好有你和我一起打拼，才能如願完成。

感謝工作的夥伴，在這段時間的協助與勉勵，終於完成了。最後，感謝我最親愛的家人及朋友，謝謝你們的體諒與幫忙，如果不是你們，可能在中途就退縮了，尤其是爸媽、婆婆和老公幫忙帶小孩，如今完成這份報告，終於可以如釋重負，再回歸正常的軌道，謝謝你們陪我一起走過那段辛苦的日子，無限感恩！

研究生 吳怡寬 謹誌
中華民國 94 年 1 月 8 日

論文摘要

由於各地的節慶活動不斷的湧現，帶來大量的觀光人潮，表面上創造相當多的商機，但是節慶活動要如何做才能具有生命力？才能建立口碑？這是本論文的研究重點。本研究選擇以古坑華山地區的第一屆 2003 台灣咖啡節為例，在第一章就研究動機與目的、研究方法、範圍限制前人的研究成果作說明，第二章以文化產業、社區總體營造及節慶規劃的相關理論作為本研究的依據，接著第三、四、五章先分析古坑華山地區的咖啡產業發展情形，再以溫斯樂（Ruth Rentschler）的方案管理模式來分析華山「台灣咖啡節」規劃設計的情形，第六章針對主辦單位及社區提出改進的策略。

本研究將問卷調查收集到的資料統計並解讀。另外以結構式的問題訪問相關人員，從實地調查了解，分析理想與實際上所遇到的困境，並提供規劃方案及建議。

歸納本研究得到下面幾個論點：

- 一、活動概念的提出對節慶活動成功與否有相關性。
- 二、設計節慶活動內容要了解並顧及顧客的需求。
- 三、傳達的策略必須針對不同對象採取多元方式。
- 四、各單位之間的聯繫協調工作要落實。
- 五、控管的落實能讓節慶活動依目標而行。

根據本研究的結果，咖啡產業在古坑華山地區確實能帶動當地經濟，但是若能在節慶內容設計上更精緻、更具創意，並善用社區資源使社區營造的理念能融入節慶活動中，將使節慶活動更有特色，才能辦得長久。

【關鍵字】台灣咖啡節（Taiwan's Coffee Festival）

產業文化（industry culture）、社區總體營造（community empowerment）

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究內容與方法.....	4
第三節 研究範圍與限制.....	8
第四節 名詞釋義.....	10
第五節 相關文獻回顧.....	12
第二章 文化產業與社區發展.....	16
第一節 文化產業的意涵.....	16
第二節 文化創意產業政策與地方發展.....	30
第三節 社區總體營造與文化認同.....	43
第四節 節慶活動的規劃與行銷.....	56
第三章 活動概念主題內容之調查與分析.....	70
第一節 咖啡文化產業在古坑華山社區的發展.....	70
第二節 節慶活動之主題.....	81
第三節 活動之願景與目標.....	88
第四節 活動之夥伴.....	95
第四章 顧客及傳達策略之調查與分析.....	104
第一節 目標市場.....	104
第二節 競爭力.....	107
第三節 宣傳之內容方法.....	136
第四節 贊助及協議方式.....	142
第五章 協調執行及控管之調查與分析.....	145
第一節 活動之組織結構及程序.....	145
第二節 資源分析.....	151
第三節 監督與評估.....	155
第四節 回饋與檢討.....	165
第六章 結論與建議.....	169
第一節 結論.....	169
第二節 建議.....	176
參考資料.....	179
附錄.....	189

表目錄

表 2-1 台灣文化創意產業範疇	35
表 2-2 社區總體營造發展過程重要大事年表	44
表 2-3 文建會重要政策	46
表 2-4 文建會 2001 至 2003 年社區營造各項計畫成果總計	47
表 2-5 觀光局推出的政策及策略	48
表 2-6 其他相關部門之計畫及策略	49
表 2-7 與節慶相關的字	57
表 2-8 節慶活動的效益	59
表 2-9 4p 行銷理論	66
表 2-10 媒體策略優勢及限制	69
表 3-1 九十至九十一年河川整頓經費	74
表 3-2 90-91 年度社區申請的經費	75
表 3-3 新節慶之分類	81
表 3-4 華山地區發展咖啡產業 SWOT 矩陣分析	84
表 3-5 國人國內旅遊重要指標統計表	89
表 3-6 台灣咖啡節之願景與目標分析	91
表 3-7 受訪者社經背景資料分析	92
表 3-8 受訪者旅遊特性資料分析	93
表 3-9 華山社區產業聯盟組織分類表	98
表 3-10 活動夥伴之特性分類	100
表 3-11 旅遊景點規劃內容	103
表 4-1 最喜歡的創意商品	110
表 4-2 咖啡品牌及特色	117
表 4-3 台灣咖啡節經費支出	129
表 4-4 活動預算收入及支出可以增加的項目	130
表 5-1 組織結構建議	147
表 5-2 組織結構分配表	150
表 5-3 政府機關提供的資源	152
表 5-4 台灣咖啡節競賽活動	160
表 5-5 台灣咖啡節研習及欣賞活動	162
表 5-6 活動具備性質	164

圖目錄

圖 1-1 2003 台灣咖啡節劍湖山博物館	3
圖 1-2 台北中華美食展－台灣咖啡原鄉雲林巡禮	3
圖 1-3 研究流程圖	7
圖 1-4 古坑華山咖啡館調查位置	9
圖 2-1 產業的文化發現與轉變	21
圖 2-2 文化產業的同心圓結構	26
圖 2-3 扶植文化產業的跨部會合作機制	33
圖 2-4 地方概念的統合	56
圖 2-5 節慶活動規劃流程	61
圖 2-6 節慶活動籌備管理循環圖	61
圖 2-7 溫斯樂 (Rentschler, 1995) 的方案管理模式	65
圖 3-1 華山溪土石流防治介紹	73
圖 3-2 砌石壩介紹	73
圖 3-3 上為三號梳子壩，下為十層黃金瀑布	73
圖 3-4 上為二號梳子壩，下為三號梳子壩	73
圖 3-5 一號梳子壩	73
圖 3-6 十層黃金瀑布	73
圖 3-7 科角溪重力壩	74
圖 3-8 活動牽涉之各方人馬關係圖	83
圖 3-9 活動夥伴	96
圖 4-1 家庭生命週期	106
圖 4-2 咖啡創意產業之項目	109
圖 4-3 販賣咖啡樹苗盆栽	112
圖 4-4 咖啡創意商品	112
圖 4-5 咖啡樹結果	112
圖 4-6 咖啡檸檬	112
圖 4-7 產品生命週期	116
圖 4-8 市場定位圖	118
圖 4-9 遊客喜歡的咖啡館氣氛	122
圖 4-10 遊客喜愛的咖啡館背景音樂	122
圖 4-11 遊客選擇的咖啡口味	124
圖 4-12 遊客認為合理的價位	125
圖 4-13 菜單中除了咖啡之外的食物	125
圖 4-14 消費者的期望和認知間的契合程度	131
圖 4-15 時間安排滿意度	132
圖 4-16 活動地點安排滿意度	132

圖 4-17 最困擾的問題	133
圖 4-18 活動最成功的部分（開放題）	134
圖 4-19 知道與參與的活動項目比較	139
圖 5-1 遊客的縣市別	148
圖 5-2 北、中、南、東部的遊客比率	148
圖 5-3 遊客的居住地	149
圖 5-4 控管的流程圖〈控管循環圖〉	155
圖 5-5 控管的時機	156
圖 5-6 創意咖啡包裝設計展示	161
圖 5-7 咖啡包裝設計競賽海報	161
圖 5-8 包裝設計第一名作品	161
圖 5-9 包裝設計第二名作品	161
圖 5-10 包裝設計展示區	161
圖 5-11 咖啡禮盒	161
圖 5-12 咖啡移民史	163
圖 5-13 劍湖山 G5 廣場	163
圖 5-14 咖啡藝術街坊	163
圖 5-15 劍湖山博物館	163
圖 5-16 博物館內咖啡用具介紹	163
圖 5-17 博物館內老照片介紹	163
圖 5-18 咖啡 DIY 體驗營	163
圖 5-19 親子動手做	163

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

隨著週休二日的實施，國民所得的提高，國人日益注重休閒生活。以往以風景點或主題遊樂園區為主導的觀光已不能完全符合人們的需求，近年來在政府的社區總體營造落實之後，產業文化觀光興起，各地紛紛推出文化藝術活動來吸引遊客，製造商機，包含民俗的、地方特色的、主題性的節慶活動等，這是一種具有地區獨特性的文化產業，就像是蘇格蘭產的威士忌、愛丁堡國際藝術節等，不僅是國內遊客，更吸引了大批的國外遊客。

葉碧華¹的研究中指出，節慶活動為最近新興且急速成長的觀光型態。尤其文建會推動社區總體營造以來，各地積極推出自己當地特色，雖然目前看來舉辦的項目多半是類似的，但在推展之下逐漸能喚起當地人對鄉土的記憶，發覺在地文化的美感，這些活動無非是要提振文化產業。而政府也將文化列入施政的要點之一，從政府的各窗口、相關計劃中可以明瞭，包含文建會、經建會、國立台灣工藝研究所…等，甚至企業界、學術界也參與贊助節慶活動，一起來推動地方文化產業，結合產、官、學的三方力量，目的在於讓研發、製造及行銷通路能順暢。

肩負著臺灣工藝研究及推廣重任的台灣工藝研究所，期望成為文化（工藝）與經濟（產業）的整合平台，推動文化產業化，以擴展文化創作的消費市場；

¹葉碧華，〈大型觀光節慶活動效益評估之研究－以台北燈會為例〉，文化大學觀光研究所碩士論文，1998。

產業文化化，以文化內涵強化創意設計動力，提高產品的附加價值。²現任行政院文化建設委員會副主任委員並代理國立台灣工藝研究所所長洪慶峰曾在一次參觀訪談中說過，「文化政策最終目標在於讓民眾彬彬有禮，創造具有生活品味的環境。而辦理活動是手段，提昇生活品質是目標。」³所謂的生活品質提升不僅在於經濟發展或物質層面，還包含了精神文化及心靈涵養的提升。而節慶活動可以（1）活化觀光地點，使之更具生命力，（2）在活動內容中能保有內涵，也能留住遊客較久的時間，（3）遊客能有回流的現象。游瑛妙指出前台灣省旅遊局所舉辦的歷屆中華民藝華會，如果舉辦地點不變則有高達百分之九十八的遊客有再訪的意願，⁴（4）另外節慶活動也能帶動相關產業，促成多方收入。

當然活動的成功與否與活動的規劃及行銷有很大的關係，尤其在現代講究品牌行銷的年代，遊客不僅在享受消費，更是在體驗消費。可能由於每位客人的需求、嗜好不同，對產品的認同度，產品的代言人，及消費方式、消費環境有所差別，而導致有所選擇。所以產品的推出都必須有市場區隔，對遊客需先做好規劃與市場調查，什麼樣的活動、口味、消費適合怎樣的消費族群，鎖訂好目標針對所需才能迎合顧客的需求。

有鑒於台灣傳統的「趕集文化」及許多社區產業文化節慶發展的初期，大多以強勢廣告和行銷來吸引遊客，而相對的在文化本質探討和旅遊品質提升的腳步，常跟不上旅遊的人潮，導致部份產業文化節不易維持長久的吸引力。在九二一地震和納莉風災後，華山地區一夕成名，雲林縣觀光產業的希望大多放在有雲林縣陽明山之稱的華山地區。大筆經費投入期創造雲林觀光的第二春，幾年來觀光人潮確已達預期目標，然相對當地文化素養和產業的品質仍有許多值得我們再深入探討之處。

² http://www.ntcri.gov.tw/html/c_index.html

³ 2004 年課堂中參觀台灣工藝研究所時，洪慶峰所長的簡報資料。

⁴ 游瑛妙，〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析〉，靜宜大學觀光系，1999。

台灣咖啡節在去年（2003）剛舉辦第一屆，今年（2004）八月於台北中華美食展中籌備「台灣咖啡原鄉 | 雲林巡禮」節目，將古坑咖啡產品代表雲林縣休閒產業推廣中心，推銷雲林的休閒產業。



圖 1-1 2003 台灣咖啡節劍湖山博物館



圖 1-2 台北中華美食展—台灣咖啡原鄉雲林巡禮

本研究於 2003 年 10 月 12 日劍湖山遊樂世界拍攝

本研究於 2004 年 8 月台北世貿拍攝

雲林古坑也正在試圖將台灣咖啡推向國際，然而華山咖啡城要塑造怎樣的咖啡文化，其實咖啡業者有很大的主導權，當遊覽車載著一車車的遊客到華山來喝咖啡，一杯價值 200 元的咖啡帶給了遊客的價值是過多或是太少？需要靠咖啡館業者用心的經營。

節慶活動很特別的一個效益在於可以將平時社造成果展現出來，使活動內容在地化，並藉著活動設計將內容導向文化活動，將地方產業形象從商業轉變為文化藝術，帶動地方文化觀光人潮，使得藝術工作者進駐地方意願提高，營造美麗適合人居住的環境，並與地方文化產業建立常態性之旅遊資訊與交通運輸網絡。

然而對於農村轉型的社區在舉辦節慶活動上面要如何規劃呢？針對節慶活動的概念要如何擬定？活動所預期吸引的顧客對象鎖訂在哪裡？該如何進行傳達的策略？活動如何進行協調控制及控管？

為了解決這些問題，本論文之研究目的如下：

- 1.探討活動概念的提出與節慶活動成功與否之相關性。
- 2.探討顧客因素（含目標市場及競爭力）與節慶活動的關係。
- 3.探討溝通傳達策略在節慶活動中對贊助者、工作夥伴、社區居民或顧客群眾扮演的角色及效益。
- 4.探討各單位如何在節慶活動籌備及活動開始後互相協調與執行工作。
- 5.探討如何透過控管的機制檢視節慶活動是否達到當初所設立的目標。

第二節 研究內容與方法

本論文在研究方法上主要採取個案研究。透過「文獻回顧」的分析整理、實地「參與觀察」、「深度訪談」、「田野調查」來探討在古坑鄉華山推展「台灣咖啡節」，創造咖啡文化產業所應用的策略及成果分享。本論文的研究方法分述如下：

一、文獻分析法

第二章針對文獻理論分五節討論，透過相關的書籍、報紙、調查報告、期刊、網路資料，第一節探討文化產業的意涵，從台灣的文化環境、生活中的文化意涵、文化消費的行為與價值來分析；第二節文化創意產業和地方發展的關係以文化產業的相關政策措施、推動機制與地方發展的方向來討論；第三節社區總體營造與文化認同部份提出社區總體營造的發展、社造的動力來源及地方認同的重要性；第四節咖啡產業在社區的發展，從歷史角度來區分台灣咖啡的發展史；第五節節慶活動的規劃與行銷部分提出活動的規劃模式及行銷理論。

二、參與觀察法

在整個節慶活動中，有一些事實必須藉由直接觀察的方法做紀錄。由於在日常生活中，人們會因為他既有的概念而做判斷，在某些特定的情境下會刻意

隱瞞，有時會無意中顯露出來，所以藉由參與觀察法進行案例研究，收集一些相關資料，以研究問題的方式對現象進行廣泛的描述，希望能夠產生概念及歸納出結果。⁵

在第三章以「2003 台灣咖啡節」為研究對象，針對其活動之目的、行銷傳播的策略、文化教育的推廣、創意產業的開發及周邊商業活動的帶動等，實地觀察並做問卷調查，將實際狀況如民眾參與的滿意度、咖啡業者對這次「台灣咖啡節」的前置作業及活動開始後如開幕式、展示攤位、閉幕式所獲得的迴響、各單位之間的配合度等作一理論與實際狀況之分析研究，深入了解咖啡文化節所產生的文化產業效應。

三、深度訪談

第四、五、六章：以溫斯樂（Ruth Rentschler）的方案管理模式⁶來分析華山「台灣咖啡節」規劃設計的情形，包括這次的活動主題如何確定、活動內容的安排、合作夥伴的支援及分工、顧客特性的分析，當進到執行面時，要如何宣傳、組織間的協調資源利用調配等，最後如何進行評估及檢討。以結構式的訪問相關人員如社區發展協會理事長、咖啡館業者、古坑鄉公所課員、餐廳業者、在地居民等，了解在社區堆動節慶活動，創造產業機會時可以應用什麼樣的策略，能推動社區認同，創造就業機會。從實地調查了解，分析理想與實際上所遇到的困境，並提供規劃方案及建議。

由於在規劃的部分鄉公所課員是主導地位，而社區發展協會、在地居民、咖啡館業者是站在提供資源的角色，所以訪問的題目不一樣，將訪問題目詳列於附錄一。

⁵ 王昭正、朱瑞淵譯，Danny L. Jorgensen 著，《參與觀察法》，台北：弘智文化，1999。p17-35。

⁶ 羅秀之譯，Ruth Rentschler 等作，《文化新形象－藝術與娛樂管理》，台北：五觀藝術管理，2003，p251。

四、問卷設計：

本問卷分成三部分，介紹如下，問卷內容請看附錄二。

（一）個人的基本資料（消費群的屬性）

藉此部份資料可以了解消費者的動機、居住地、年齡層、性別、同行的人數、及到這間咖啡館的次數，可以了解遊客的需求、參與的群眾哪個年齡層最多、參加的群眾以男性或女性為多、以及參觀節慶活動最初的動機是什麼，由這些資料來釐清消費者的屬性，劃分市場區隔了解舉辦活動之目標是否和群眾預期的目標相同。而且可以藉由居住地的區別來了解對社區、古坑鄉、雲林縣不同單位的行政區塊有不同的經濟影響。

（二）對咖啡館經營的期待

從顧客對咖啡館的期待，包含品嚐咖啡時的氣氛、播放的音樂、咖啡館的菜單內容、咖啡的價錢、喜歡的咖啡創意商品、最好喝的咖啡品牌等項目，了解華山在拓展咖啡產業時必須注意到或補強哪些部分，可以讓遊客更滿意，希望能提供華山咖啡館一些善意的建議。

（三）對台灣咖啡節的節目滿意度

針對台灣咖啡節整體規劃的內容，分為對活動了解的項目、參與的項目、活動的性質、在參與活動時花多少時間、咖啡節最成功的事情、最需要改進的事情、整體還可以增加的項目是什麼、是否有意願再次前來這些項目來分析檢討，從問卷的結果可以了解遊客對這次活動節目的認識程度，遊客實際的參與度，哪些活動最受人歡迎，並提出整個節慶活動最滿意及最困擾的事情，這些數據可以作為下次舉辦活動時的參考依據並做改進。

五、研究架構

依據前面所述章結架構共分五階段，茲說明如下：

1. 準備工作：此階段為研究動機目的之形成，確認研究的問題、研究對象及方法。
2. 文獻探討：蒐集相關資料，從期刊、論文、書籍、報紙、雜誌等建立理論基礎。
3. 調查階段：採用問卷、訪問方式蒐集資料，以活動期間在咖啡館消費的顧客為主，進行問卷調查。另外訪問相關人員對節慶活動規劃處理的相關事宜。
4. 統計分析：針對規劃活動的步驟，將問卷的數據統計後做分析，並加上訪問的結果，補充數據不足的部分。
5. 結論及建議：本研究的結論及建議除了提供學術研究參考之外，希望能對活動地在舉辦節慶活動的規劃案上能有幫助，使節慶活動能適時的帶動地方文化產業及提升當地居民的生活品質。

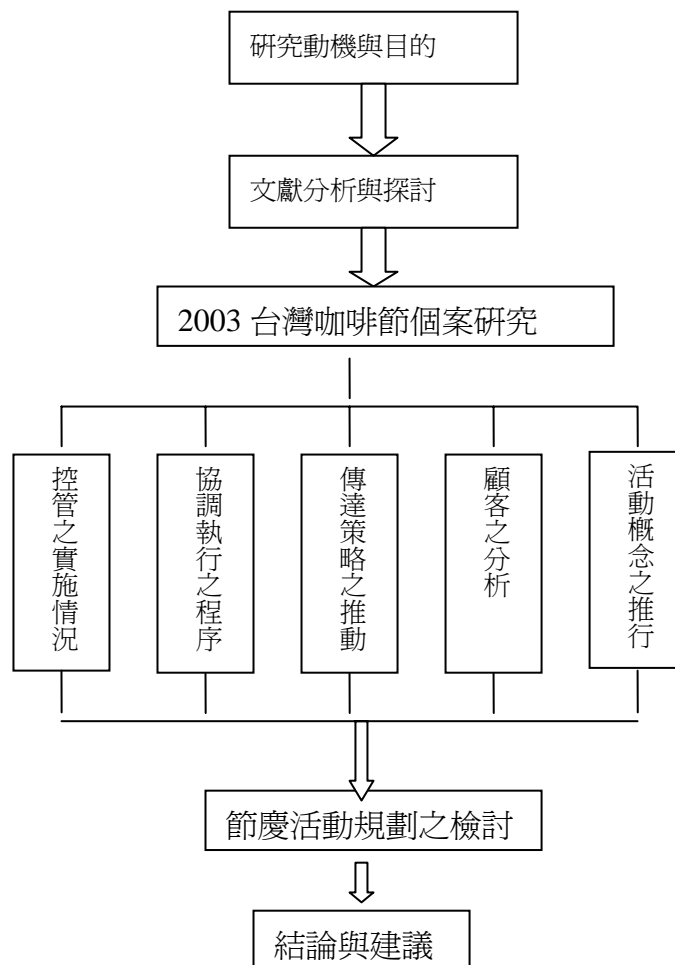


圖 1-3 研究流程圖

第三節 研究範圍與限制

雖然第一屆台灣咖啡節湧入上萬的遊客，但大部分都聚集在開幕那三天、假日及閉幕那天，一些宣傳活動也都在劍湖山舉辦，對於活動頭三天的遊客行爲採取參與觀察法紀錄，針對遊客所做的問卷，採樣時間從九十二年十月二十六日到十一月二日，本研究以古坑華山的咖啡館爲抽樣地點，問卷以到咖啡館消費的遊客爲抽樣對象，先挑選願意遊客接受問卷調查的店家，從劍湖山咖啡大街的攤位中以電話詢問，經店家經營者同意後才做問卷，願意接受問卷調查的店家如下：

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. 喜拉朵 | 6. 金咖啡 |
| 2. 重點咖啡 | 7. 桂竹林 |
| 3. 雲頂咖啡 | 8. 隨心所遇 |
| 4. 松嶺咖啡（星期一至五可以做問卷調查） | 9. 山海關休閒農園 |
| 5. 松園庭園咖啡 | 10. 仙地休閒大場所（限晚上時間可以做問卷） |

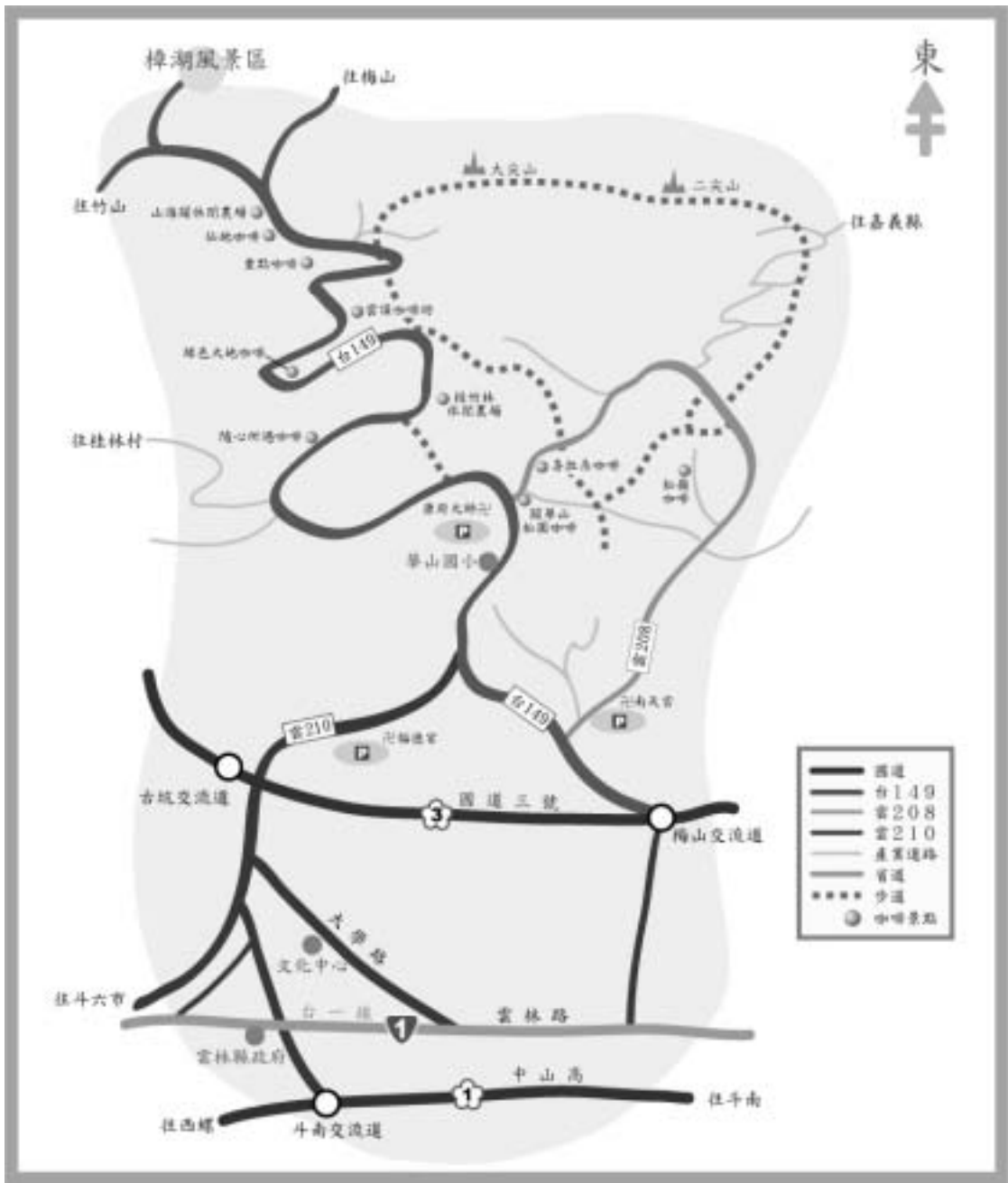


圖 1-4 古坑華山咖啡館調查位置

資料來源：2003 台灣咖啡節導覽手冊

基於業者的考量，在咖啡節期間遊客湧入太多，尤其是週末假日造成大塞車，遊客太多讓店家應接不暇，所以不希望假日的遊客在等餐之餘還接受問卷，所以有些店家的問卷是只限於星期一到星期五的晚上，所以在收集問卷時會有時段的限制。

第四節 名詞釋義

一、藝術節 (Art festival)

藝術節的歷史可溯源到古埃及時期，每年都會舉辦數次大型的節慶活動讓民眾參加，而西元前 776 年希臘人所舉辦的奧林匹克運動會更是至今仍世界聞名的大型節慶活動。藝術節是指一般具有明確主題，且在固定時間公開慶祝的文化藝術活動，⁷可以在短期時間內提升活動地區知名度，也能帶動當地經濟、觀光產業。也稱為節慶或慶典。藝術節可能因舉辦時間地點或活動內容在英文字上而有所區別(第二章第四節說明)，本文指的藝術節是指在短期內可以帶動社區經濟發展，提高地方知名度，並因活動內容的特殊性而吸引特殊族群前來的節慶活動。

二、文化產業 (Cultural industry)

在本文所提到的文化產業，偏重在以「文化產業化，產業文化化」為訴求的「文化產業」，強調文化的「在地性」、「獨創性」，為什麼人們必須遠到那些地方進行消費？因為只有在那裡才能欣賞體會到由當地所經營的文化所塑造出來獨一無二的氛圍，非得到當地去欣賞、去品嚐，所以「在地性」、「獨創性」

⁷吳淑鈴，〈台灣「國際藝術節」建構之研究〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2001。P8-12。

是文化產業的一個發展動力。例如廟宇，本身只是個宗教進行某些儀式的地方，但是它對當地居民的意義就不僅於此，除了宗教信仰、傳統藝術建築之外，可能社區居民在廟宇的廣場上演過一些事件，這些事件的結果也影響到社區文化，對當地居民來說，廟宇不再只是祈求平安的地方，它可能背後有某些故事塑造了居民的一些共同的社區意識，這也就是文化產業「唯一」的地方。

文化產業適用於那些以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業。⁸這些文化產業本質是文化，具有一種文化傳播及傳承的使命，但基於要發揚光大、繼續流傳遠久，則必須將它的文化性再創作。而文化產業除了文化本身的傳承，還能帶動相關產業的經濟效益，例如漫畫產業，畫家所畫的內容可能是反映或諷刺當地的文化，透過畫家的構圖、編劇後，用漫畫的方式呈現，然而在這個文化產業裡並非只有一人就業，畫家只是負責創作，但是會帶動其他的印刷、廣告宣傳，參與人數多，而且所象徵、傳達的意義，在不同背景的人眼裡會有不同的效果，所造成的附加價值是不一樣的。

三、產業文化（Industry culture）：

產業商品要吸引消費者必須加上文化的創意，才能扣住消費者的眼光，尤其現代消費者買東西時考慮的不僅是商品的實用性，更在乎商品所帶來的感性及潛在意涵。所以賦予商品文化，就是為商品打造一個屬於他的故事，會因為消費者的不同而有不同的感動。

產業加上文化就是產業文化，也就是說以家鄉的產業推廣為主，結合家鄉的歷史、風景、古蹟，以節慶文化活動的方式，一起來將家鄉介紹給外來朋友、遊客，讓他們了解自己的家鄉，知道自己的產業，以達到產業的推

⁸ http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm

廣。⁹

社區總體營造推廣之後，各地紛紛推出當地特色產業，例如白河蓮花節以蓮子為產業，在節慶活動中添加文化藝術的活動、認識蓮子的生態、塑造社區蓮田的風貌等，產業生產活動融入了觀光產業、生態文化、生活文化，如此一來讓產業更具深度及廣度，讓產業更有生命力，這也就是產業文化之重要性。

第五節 相關文獻回顧

一、節慶活動相關文獻

有關節慶活動的學術研究文獻談及有談論遊客滿意度的研究包括：游瑛妙的「節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析」、林美萍的「遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例」；贊助的研究包括：陳湘東的「節慶活動與企業贊助動機之研究」；節慶策劃行銷的研究包括：駱焜祺的「觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例」等，詳列於下：

1. 葉碧華《大型觀光節慶活動效益評估之研究—以台北燈會為例》，¹⁰研究重點在於：節慶效益可從文化傳承、情感融合、宣傳推廣及觀光吸引力四個構面來分析。遊客整體滿意偏好模式依序為：交通管制、主燈展演、人員服務態度、花燈設計、環保措施、衛廁清理及廣播通訊系統。
2. 陳湘東《節慶活動與企業贊助動機》¹¹研究重點在於：企業贊助國內節慶活動以北部為主，多數的企業有再贊助之意願，會贊助節慶活動的企業較注重建

⁹ 李榮宗，《蓮花話蓮，白河鎮蓮香產業文化風貌營造計畫》，白河鄉公所，1999，p120。

¹⁰ 文化大學觀光研究所碩士論文。

¹¹ 朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。

立企業形象，合夥之企業較獨資之企業多，企業贊助節慶活動所需行政資源以交通秩序安全及寬廣的場地空間配置為首要，而經濟景氣影響其贊助意願。

3. 楊崑霖《鄉鎮舉辦農特產節慶效應與環境衝擊分析之研究—以 2000 台南縣白河蓮花節為例》¹²研究認為：節慶活動會對當地帶來經濟效益。遊客認為節慶活動應由民間主辦、政府協辦，經費由民間及地方政府、中央政府三對等共同投資。節慶對地方造成負面影響，如：造成環境髒亂、交通擁擠、外來攤販等衝擊。

4. 游瑛妙《節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析》¹³研究重點在於：在節慶活動各項節目中，美食小吃最獲民眾青睞。在舉辦節慶策略上，可多邀當地業者參與，並結合當地觀光相關業者設計套裝旅遊行程，把遊客留在當地消費，繁榮地方經濟。要注意慶活動成載量，避免交通壅塞。

5. 吳秋田《社區居民之社區意識與產業文化活動認同度關係之研究—以白河蓮花節為例》¹⁴中認為：社區意識組成構面與產業文化活動認同度存在顯著的正相關。要提升居民對產業文化活動的支持與認同，要設法凝聚及提振社區意識，還要增進產業文化活動效益。

6. 駱焜祺《觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例》¹⁵研究結論在於：黑鮪魚文化觀光季活動對屏東縣推展觀光旅遊有顯著影響。推動社區營造，培養地方經營能力。集中資源，建立觀光節慶文化內涵的相關環境。觀光行銷人員培訓，加強區域策略聯盟，發行觀光護照，並透過各種管道，廣對國外行銷。

7. 林宜蓉《地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究》¹⁶研究重點是：節慶活動以地方之獨特性及吸引力來形成節慶活動的內部資源。在內容設計上，遊客對文化性、地區性及觀光性資源較感興趣。節慶活動的推動者要善盡資源整合之工作。發展節慶活動要堅持地區性文化內涵，而不是僅將產品商品化 E.建議台灣節慶活動的未來發展模式就是成立專業組織介入節慶活動，使活動具有永續性。

¹²逢甲大學土地管理學系碩士論文。

¹³靜宜大學觀光系。

¹⁴中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

¹⁵中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

¹⁶中山大學傳播管理研究所碩士論文。

8. 林美萍《遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例》¹⁷認為：在遊客滿意度方面，社經背景的不同，對舉辦產業文化活動之遊客滿意度，幾乎沒有顯著差異。在遊客滿意度方面，左鎮產業文化活動的滿意度問項大多高於白河蓮花節及麻豆文旦節活動。遊客對「產業文化活動遊客滿意度」與「地方了解與貢獻」之同意程度間的確存在相關性，其中以滿意度問項「提供親近田園的體驗」是三個活動共同重要的影響因素。

二、社區活動相關文獻

有關社區總體營造的學術研究文獻就地方經濟發展推動的機制、社區文化產業的發展、地方認同等不同議題做分析研究，就相關論文部分整理如下：

1. 江彩禎《地方經濟發展推動機制之探討—以推動觀光發展為例》¹⁸研究重點在於：歸納觀光發展推動機制之理念及內涵。檢討現階段台灣地方觀光發展推動機制之問題。

2. 許華珊《一個想發展文化產業的社區---竹山鎮富州里的實踐研究》¹⁹提到：「公司型」地方特色產業可作「社區型」文化產業的開端。文化產業以地區文化為特色主軸。地方文化產業發展有五步驟。地區組織間互助學習空間尚多。鄉土教育具重要性。

3. 黃琇玫《地方文化活動與地方認同》²⁰認為：台灣文化政策的轉變和社區總體營造政策運作情形的相關性。藉地方文化活動舉辦時各資源及組織活動的情形，探討地方文化發展的情況。分析地方文化活動的舉辦與地方認同的關係。探討地方文化發展的內外部壓力與發展契機。

4. 楊敏芝《地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業為

¹⁷逢甲大學土地管理學系碩士論文。

¹⁸成功大學都市計畫研究所碩士論文。

¹⁹雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。

²⁰台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。

例》²¹研究重點在於：文化產業已成為世界各國地域活化政策之主領策略，台灣產業重組及政策機制變遷，深受世界經濟及文化變遷的歷史節結構所制約，且併同演化。地域活化之發展價值取決於地方文化產業是否根源於地方，是否具有特殊之地域化內涵。地方性的建構系根源於國家介入模式、地方聯盟、地方動力機制，地方性制度對以文化產業主導隻地域活化重建效益具決定性影響，另地方文化產業對居民地方認同感具強化作用。地方文化產業的保存與開發具極高之地方經濟衍生效益，除文化產業之直接效益外，並具地方經濟之間接效益，文化產業兩關聯產業間之消費及生產空間構成關係，會影響整體地方經濟效益。

三、本研究之重要性

節慶活動要辦得好並且長久，需要不斷的改進缺失、塑造特色、建立口碑。從很多的文獻中可以發現近年來觀光休閒產業興起，節慶活動確實能帶來大批的遊客，為當地帶來商機。本研究結合社區產業及節慶規劃兩部份，期望由社區總體營造發展的節慶活動，它的地方特色產業能帶動地方其他產業經濟，在節慶活動的規劃上，是公、私部門相互合作，並善用社區的文化、人力、空間、產業、自然資源。從節慶活動籌備程序的角度切入，期望透過一系列具理論基礎的節慶規劃流程，可以提供主辦單位在尋找夥伴、贊助單位，或者設計活動內容時，作為一個研究依據。

²¹台北大學都市計畫研究所博士論文。

第二章 文化產業與社區發展

第一節 文化產業的意涵

不同的時間、環境背景會呈現不同的文化，因為文化是人類活動所顯現的成果，有其當地所賦予的意義，生活形成文化，文化顯現生活的模式，也就是人類用所習得的特質來應付所處的環境，再由經驗累積得到特有的因應方式。

有人認為文化只是一種「藝文活動」，其實不然，光從文化包含的項目來說，舉凡日常生活中的事情都可衍生出這地區特有的文化，例如宗教的祭拜儀式、建築的美感、餐桌上的禮儀、民間智慧、消費習慣等，都會因時間地方的不一樣，而衍生出不一樣的文化。關於「文化」的定義會因研究方法不同，切入點不同，所下的定義也不盡相同。從文化的內容來看：

泰勒 (E. B. Taylor) :「文化包含各種不同的知識、信念、藝術、道德、法律、習俗和其他一個做為社會的成員所需要具備的任何能力與習慣的複雜的整體。」²²

維斯勒 (Clark Wissler) :「文化是一個社群或部落所遵循的生活方式。」

²³

克羅孔 (Clyde Kluckhohn) :「文化即人類創造所累積之寶藏，舉凡繪畫、建築、語言、風俗、宗教、道德、、、無不涵蓋在內。」²⁴

²² E.B. Taylor, *Primitive Culture*, London: J. Murray, 1871, Vol. II p7。

²³ 高崇雲，《文化與藝術》，台北：中央日報社文教出版部，2000，p14。

²⁴ 同上

沈青松：「文化是一個社群在時間中長期形成的生活方式。」²⁵

文化用來做什麼呢？在以前和現代是非常不一樣的，以前的文化是同一地區的人藉以了解彼此一個很重要的因素，因為享有同樣的文化背景，而現今的文化更多了一種功用，就是產業可以透過文化更豐富它的內容，使產品更具生命力，更能達到行銷的效果。

依據人類學者定義，社會文化是一種行動的動態藍圖，它讓人得以採取他人可以接受的行為。此一框架藍圖隨著不同文化而變化，但始終包含組成行動與解釋的框架。文化成員透過此一模型知識去認識周遭世界，透過此一系列規則做出理解，並且提供人們做出被視為理所當然的行為。²⁶

高崇雲解釋：「廣義的文化應包含物質文化、社會組織與精神文化三方面。」

27

透過價值判斷、神話、象徵和儀式，²⁸這些方式可以幫助我們定義文化，從社會中的消費行為、共同神話及象徵意涵、消費者儀式類型這些指出文化如何來強化行動及解釋，然而當全球化品牌逐漸風靡的時候，也產生許多的混合文化出現。例如當美國的麥當勞在土耳其販賣，必須融合當地的文化而衍生出土耳其烤肉串，²⁹原因在於消費者可以經歷其他的文化價值及信仰，但仍不捨棄自己的文化。

本論文所謂的文化是指經由這塊土地上的這群人，經過一段時間所共同學

²⁵沈青松《台灣精神與文化發展》，台北：台灣商務印書館股份有限公司，2001，p21

²⁶ 陳智凱譯，《消費者行為》，台北：美商麥格羅·爾國際股份有限公司台灣分公司，2003，p47

²⁷高崇雲，《文化與藝術》，台北：中央日報社文教出版部，2000，p15

²⁸ 文化儀式 (culture rituals) 是一種活動案例，結合行動與解釋的藍圖，意指一種相對固定連續與定期重覆的行為。儀式知識簡化行為的選擇，例如結婚時應該如何等等。Eric Arnould, Londa Price, George Zinkhan 著，陳智凱譯，《消費者行為》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司，2003，p61。

²⁹ Eric Arnould, Londa Price, George Zinkhan 著，陳智凱譯，《消費者行為》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司，2003，p69。

習或形成的生活方式，其顯現在藝術、宗教、建築、語言、風俗、道德、
、
等行爲上。而這文化背景會促使這群人的品味或習性相近，對整個環境會有所
區隔。人們藉由社會文化來採取別人也會接受的行爲，而在一起的成員也會透
過社會文化的模式來反應。

一、文化與產業的關係

文化和產業在以前被人認爲是二元對立的，是互斥的關係，³⁰然而在二十一世紀是文化消費的年代，必須對這樣的看法有所改變，產業能讓文化的東西生存下去，推展宣傳，而文化則能讓產業更具有賣點，產品更有特色。所以在現代文化和產業的關係如下：

（一）對立卻又互補的關係：

文化和產業的關係會隨著時代背景的不同，而產生不一樣的關係。在物質缺乏的年代，文化和產業時常容易被視爲對立的狀態，文化被定位成高尚的、純欣賞的，只要藝術一商業化就覺得是一種媚俗的行爲；而產業則認爲文化是沒有辦法產生利潤的，不足以投資。

但是從另一觀點來看，文化要流傳下來需要有產業來投資，藝術要發展需要經濟人贊助，東西方藝術皆是如此，不同朝代要有不同的贊助人，提供穩定的創作來源，藝術創作才能達到巔峰。而產業贊助文化不僅可以塑造良好的社會形象，還可以達到減稅的目的。³¹

目前單純的具藝術氣息的、精神性的「文化」，和具有商業屬性、物質性的「產業」，這兩者必須結合。隨著全球化的擴張，**傳統文化將失去競爭性，除非**

³⁰劉維公，〈什麼是文化創意產業？文化產業的時代意義〉，《典藏今藝術》，第128期，2003，p42-45。

³¹蘇明如，〈九〇年代台灣文化產業生態之研究〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2000，p30-32。

採取更為擴張性侵略性的商業活動，³²我們應該將重點擺在追求「唯一」，而非「第一」，越是具有本土化的文化就越能吸引別人，這才是文化的生存之道。所以地方文化和產業，必需將文化當作是一種產業來經營，將具有地方特色、有內涵的文化產品，藉由創意、想像力的開發，運用包裝、行銷、宣傳的手法，讓人們來到當地，接近認識地方，而在彼此的互動中創造產業生機，讓遊客對人、對地方、對環境有一種尊重，當地居民得到尊重更能珍惜發揚自己的文化。用這種尊重地方、尊重生命、尊重環境、尊重傳統的精神，強調品味、創意、風格、特色的提升，改善當地的生活素質，營造真正適合人生活的舒適環境。

劉大和提出可以因文化涉入程度來區分文化產業的類別，首先是傳統的文化產品、文化產業，其次是地區所形成的所有和文化形象相關的文化產品，是刻意累積、經營的，由產品本身和行銷所構成，最後是一種文化對企業經營的加值效果。³³

「國家發展重點計畫，挑戰 2008」的政策中，政府將文化創意產業分類為文化藝術核心產業、設計產業、創意支援與周邊創意產業三類，這些文化創意產業在於它是多樣性、分散式的，能讓就業人口持續成長，提升生活品質，是所有進步國家積極推動的項目。³⁴

然而在社區中最常見的文化產品，可分為下列幾項：³⁵

保存性產品：景觀、古厝

紀錄性產品：文物館、社區的活動中心

再生性產品：石雕、飾品

活動性產品：節慶活動

紀念性產品：結合地方特色、兼顧實用與欣賞價值的文化產品

³² 哲學雜誌編委會編，《文化發展與文化產業》，台北：業強出版社，2002，p26-27。

³³ 劉大和，〈台灣發展文化創意產業的思考〉，<http://home.kimo.com.tw/liutaho/2002080601.htm>

³⁴ <http://www.cepd.gov.tw/2008/國發計畫引言簡報/文化創意產業引言.pdf> 2004/12/01

³⁵ 謝登旺，〈社區總體營造在原住民地區的實踐〉，《中大社會學報》，第 15 期，2002，p81。

在這些文化產品中，有些需要透過當地人做導覽介紹、製作簡介小冊子、或是舉辦一些節目活動來幫助遊客認識當地文化，而當地所生產的文化產品最好也是透過當地居民親手製作，由當地居民來設計圖騰，會更具有社區文化，如此一來這些文化產品才能具有生命力，而不只是一棟建築物。當文化產品再經過包裝，更加讓產品充滿了故事和內涵，便能成為充滿消費行為潛力的產業，所以說文化產業是具有成長潛力的。

(二)「文化產業化」、「產業文化化」

「文化產業化」和「產業文化化」這兩者是不太一樣的文建會於 1995 年全國文藝際時提出這兩個標語，「文化產業化」³⁶是指將在舊傳統利益導向發展模式下，被忽略或被犧牲的文化資源，重新賦予生命力，藉著創意、想像力、包裝、行銷等方式，重建或再造使之成為一種新的文化產品，兼具文化價值及經濟利益的「文化產業」。³⁷換句話說，文化產業化必須著重於「創作」、「管理」、「傳播」三方面，³⁸創意是最根本的，而文化行銷是拓展客源，創新市場，進行產業化所必行之途徑。

「文化產業化」係指具有魅力、獨特的地方文化，透過行銷概念予以商品化，賦予其實體與心理價值，經營做為產業則著重於文化的市場經濟價值的強化，亦即文化經由企業化經營方式創造市場的新氣象，提升市場的價值。³⁹

文建會前任主委陳郁秀強調「產業化」是解決文化藝術生存困境的可能途徑 如果從過去由政府、企業贊助的態度，轉變成由政府或企業參與投資，

³⁶哲學雜誌編委會編，《文化發展與文化產業》，台北：業強出版社，2002，p15-18。

³⁷謝登旺（2002）指出文化產業是指運用文化特色的產業，亦即將生活文化、生態文化、生產文化等加以發揮應用而成的產業。

³⁸蘇明如，〈九〇年代台灣文化產業生態之研究〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2000，p35。

³⁹楊敏芝，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究－以埔里酒文化產業為例〉，國立台北大學都市計畫研究所博士論文，2002，p9。

可能發展出新的財務方式，支持表演藝術創作發展。⁴⁰

「產業文化化」⁴¹是指將原來工商導向的產業型態、失去競爭性的傳統農漁牧礦業，或手工藝轉發為建設性、創造性的產業，在產業中注入豐富的文化內涵，⁴²而提昇產品的附加價值。產業文化化很重要的一個特色在於，產品必須地方化、地域化，如此對當地產業才能有直接的幫助，可以利用成立博物館、成立定期或定點的市集地、開辦傳習所、走向藝術村等方式，讓產業融入文化，在生活中便能享受生活之美。

學者陳國寧認為產業文化化是由產品和文化兩者所構成，而文化和基本生活、市場交易、知識傳遞、信仰、道德、習俗、社會階層、政治活動、精神生活等都是息息相關。⁴³所以產品和文化是脫離不了關係。

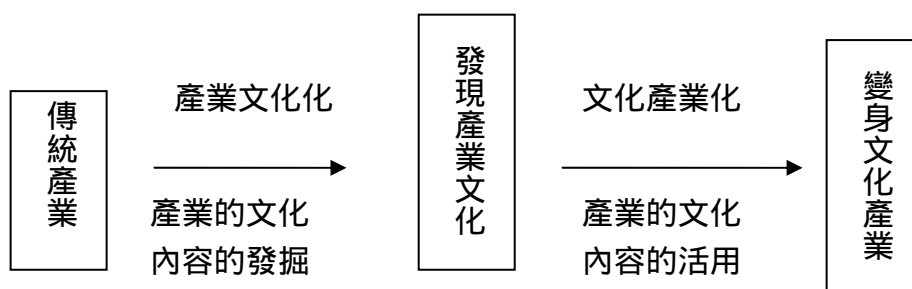


圖 2-1 產業的文化發現與轉變

資料來源：黃世輝，《文化產業與居民參與》，社區總體營造年會果彙編，台北：文建會，2001，p24。

產業文化化著重在於內容的發掘，而文化產業化著重於文化產品的行銷推

⁴⁰ http://www.microtheatre.org.tw/pp/pp_viewer.php?id=191 2004/12/10

⁴¹ 哲學雜誌編委會編，《文化發展與文化產業》，台北：業強出版社，2002，p18。

⁴² 謝登旺（2002）指出產業文化指的是產業所具有的文化，亦即某產業（包括農林漁業）在多年產品（包括農林漁牧產品）生產的歷史過程中，基於材料選擇與處理的仔細經驗、產品設計製作的創意與品管，而發展出屬於自己特有的文化。

⁴³ 陳國寧教授於南華大學美學與藝術管理研究所授課「文化與藝術產業的性質」之講綱中所提及。

廣方式，文化產業必著根於地方文化，將產業的文化發掘出來，重要的就在於當地的文化和其他地方不同，所以若能找出在地的文化，找出其特殊性，別的地方就模仿不出來。

另一方面來看，當地的文化要透過創新、重新包裝的手法，讓遊客能深入了解，願意欣賞當地的文化，所以發展的關鍵必須以地方條件、地方特色、住民福祉為第一考量，以地方人文精神為後盾，並注入地方人獨特的心思與創意。

明立國教授提出對於文化產業及產業文化的看法：

沒有獨特的歷史文化背景作為基礎，我們不會同意它是一項「文化產業」；但是隨著生活內容的改變及多樣化發展，既有的內容形式若不敷使用，新的物質必定會經由創造、改變、組合等方式繼續尋找它的出路。如何讓新的物質型態具有某種特殊意涵，而形成一種產品的區隔，其實在目前的各類商業市場上，這種現象也是到處可見。商標的設計、形象的塑造及市場的定位等等的手法，都在試圖朝向建立一種風格路線與識別系統來努力。讓新的產品程序自己既有的特質，拓展自己更多樣的風貌發展潛能，是產業文化普遍努力的方向。⁴⁴

總言之，文化和產業必須相輔相成，必須先找到競爭的優勢，強調與眾不同的文化，講求產品的附加價值，讓文化產業富有美感、價值並能訴說地方的故事，贏得消費者的認同感，才能提升文化產業的價值，並進軍國際市場。

二、文化產業的內涵

（一）文化產業的定義

⁴⁴ 引載自許華珊，〈一個想發展文化產業的社區---竹山鎮富州里的實踐研究〉，雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，2002，p15。

1、聯合國教育科學及文化組織（UNESCO）對文化產業的定義：

什麼是「文化產業」？根據聯合國教育科學及文化組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）對文化產業的解釋，文化產業包含了書本、雜誌、新聞報紙、音樂錄音、電影及影帶、多媒體產品以及其他被創造出的新產業，這些文化產業大部分都適用於「以無形或文化為本質的內容，透過創造生產，並與商品化結合的產業」。這些產業都具備一個要件，就是創意，透過創意的研發，經過產業流程、行銷、複製推廣。

UNESCO 認為文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光。⁴⁵

這是一個創意的時代，希望能具備地方特色，增強人民的文化認同與產業的附加價值，展現包容與創造想像的空間，善用創意來思考，用生活美學來提昇生活品質，面對國家競爭力的壓力，台灣必須和世界接軌，配合其他國家發展政策進行。

2、國內對文化產業的定義：

在近五年來文建會積極充實鄉鎮及社區文化軟硬體設備，陳其南表示文化產業：

完全是依賴於創意、個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方的特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，強調的是產品的生活性和精神價值內涵。⁴⁶

⁴⁵ http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm

⁴⁶ 哲學雜誌編委會編，《文化發展與文化產業》，台北：業強出版社，2002，p15。

黃世輝認為文化產業可從廣義及狹義兩部分來說明，

廣義的文化產業是指在地歷史文化的發揮與活化所成的產業，都可以算在內，因為即使利潤未回饋社區，也有波及效應的可能。狹義的文化產業若以操作行定義來看，可以說是：以社區居民共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。⁴⁷

綜合以上的論述，認為文化產業就是透過整理日常生活的文化、歷史、自然資源，加上設計、營運而產生一種生活價值。這種價值必要時可以對外產生一種觀光旅遊的資源，具有在地性，強調必須賦予文化內涵，所展現的意義是與其他地方不一樣的。

（二）文化產業的特徵

文化產業最主要是以文化做主軸，以產業為側翼，發展出一個獨特的、具在地的文化，打造一個更優質生活環境的故鄉，實現追求一個美好生活的願景。學者黃世輝認為文化產業具有以下五種特質，而能長久永續：

- 1、生活的 生活中見智慧。農山村的平凡生活中就有無數的大小智慧，不待外求。尊重地方傳統生活文化、技術的這些智慧的運用就是文化產業發展的精髓。
- 2、共享的 地方產地方用。重視地方的資源，地方生產的地方人先愛用，從無數使用中回頭修改，使物產更好，更願與更多人分享。
- 3、人味的 無形勝於有形。村落的自信與對外人的善意、熱情就表現在自然流露的人情味中。

⁴⁷ <http://home.kimo.com.tw/liutaho/>

4、內發的 誠於中形於外。對自己文化的認同、喜愛與反省都是發自內心的認知，從而表現在外在予人的感受上。對文化產業的推動是從內部資源發動的。

5、小而美 雖不大亦不絕。並不企求成為超大，在符合社區的、人性的尺度下發展，雖然不大卻可以永續經營。⁴⁸

另外花建提出文化產業有幾項特徵：

1、是一種提供文化產品和文化服務的工商業活動⁴⁹

文化來自於一群人共同生活所顯現的處世模式，以繪畫、音樂、宗教、等來表示，如果繪畫只是繪畫，並沒有商業行為的介入，就不能成爲一種產業。但是若只是大複製的製造業，卻也不能成爲文化產業。在文化產業中的任何商品都有一定的文化素養、文化個性及審美意識，文化含量愈高，其附加價值愈高。

2、利用穩定的產業核心，帶動不斷變化的邊緣產業⁵⁰

文化產業是以具有文化內容的產業來追求最大的利潤。第一層⁵¹核心是文化內容的創意活動，就是指各類創意、策劃、創作活動，是文化產業的種子。文化的創意來自於文化人、藝術家和各種提供文化創意的人，所謂的創意，是種文化價值，是以個人獨特的表現方式，將心中所想的強烈的表現出來，是要能獲得大眾共鳴的想法。強調是原創的，卻又代表多數人的共同心願。

第二層是文化產品的製造，要靠工業生產模式將文化產品大量複製。將文化創意透過生產或加工複製的過程，變成是一種可以銷售的商品，而且是可以大量複製的大眾化商品。這種文化企業不同於以往的製造業在於文化產業是依

⁴⁸黃世輝，〈文化產業需要另一種思維——社區重建與文化產業發展〉，《勁草社區協力報》，No.3，2000，p7-9。

⁴⁹花建，《文化+創意=財富》，台北：帝國文化公司，2003，p58。

⁵⁰同上，p63。

⁵¹同上，p85。

賴知識和智慧的投入，提供文化服務並非只是生產產品。

第三層是文化產品的發行及服務，透過市場行銷將產品介紹給大家。透過各種批發及銷售管道，將大規模複製的產品銷售出去，這是將文化商品及文化服務轉為利潤的關鍵。在強調體驗消費中，必須以人為本，提供消費者真正的文化消費，讓消費者在消費中得到滿足與喜悅。

第四層延伸開發為亞文化產業，也就是和其他產業融合而產生的混合型產業。雖然文化產品和文化服務都是以商品形式出現，但主要價值還是在於文化內涵，人們加入自己的體驗而使它獲得更大的潛在價值。

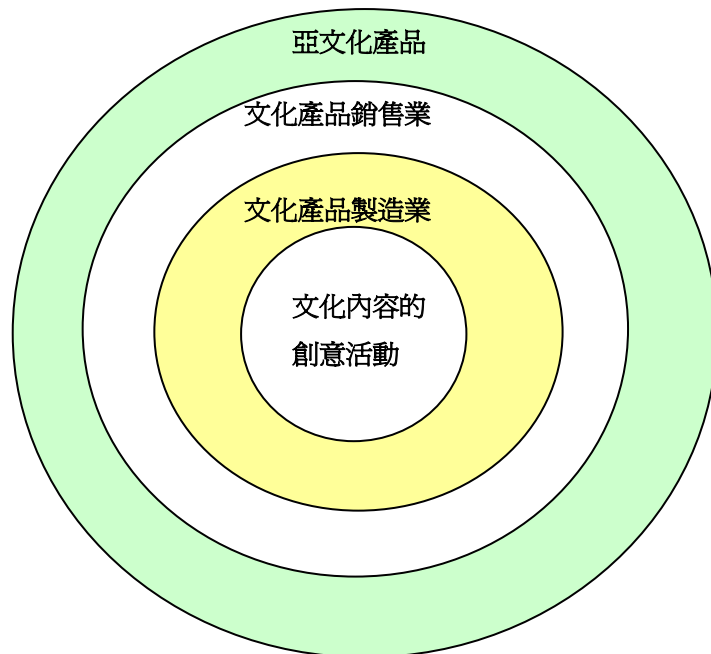


圖 2-2 文化產業的同心圓結構

資料來源：花建，《文化+創意=財富》，台北：帝國文化公司，2003，p86。

以古典文學〈花木蘭〉為例，卡通片《花木蘭》從最初的《從軍行》轉變而來，花木蘭的形象以有償使用的方式授與出版商、玩具商、電腦軟體發展商

等，和其他產業相融合，產生出更為豐富的財富。⁵²

文化產業的生產線上必須結合不同的參與者：藝術家、經濟人、生產商、銷售商等，通過分工合作，將文化價值轉變為商業價值，再以商業價值的消費過程成就文化價值的傳播。例如以最近的《哈利·波特》為例，⁵³當第一集 1997 年出版後，一下子哈利波特就變成了暢銷小說中的明星，不僅小孩愛看連大人也愛讀，當《哈利·波特與鳳凰令》開始銷售時，Barnes & Noble 旗下連鎖店 630 家在第一個小時就創下了每一秒鐘賣出 80 本，這是有史以來單日書籍銷量的最高紀錄，為了對應第五集的推出，還制定出銷售策略，以六折售出、舉行午夜慶祝會、促銷以哈利波特為主題的食品、各種玩具、服裝及 DVD 影碟。連玩具反斗城也開闢哈利波特專區，擺放人物塑像、糖果、積木及《哈利·波特》小說等。除此之外，實力雄厚的電影製片商將哈利波特的故事一連串的搬上螢幕，不僅再度創下令一股熱潮，也捧紅了劇中的幾位主角。當然這些附加價值所帶來的財富是當初作者羅琳所想像不到的，而 Bloomsbury 這個出版社也是一大功臣，懂得創造賣點，連結不一樣的產業，製造市場。

（三）文化產業與文化工業之差異性

與「文化工業」很大的不同在於

文化工業是透過物化、商品化的，按照宰制原則、貨物交換價值原則、有效至上的原則來規劃人類傳統的文化活動，包括把文化裁製來配合消費的需要，把文化變作機器的附庸，把利益的動機轉移到文化的領域和形式上，使得文化在先定計劃的控制下，大量作單調、劃一的生產，這只是人性整體經驗的減縮化和工具化。⁵⁴

⁵²花建，《文化+創意=財富》，台北：帝國文化公司，2003，p81。

⁵³花建，《文化金礦—全球文化投資贏的策略》，台北：帝國文化公司，2003，p1-5。

⁵⁴葉維廉，〈殖民主義、文化工業與消費慾望〉，《當代》，第五十二期，1990，p44。

在文化工業的發展下，人們容易變成失去創造性，只是模仿的消費個體；而文化產業卻是引發人們對於地方文化的重建，或開創一個新未來。所以說文化工業會讓文化庸俗化、生活去人性化、生命物化，但文化產業則會使生活精緻化，產業優質化，讓地方的資源、文化、環境得以發揚，肯定生命的尊嚴價值與意義。文化工業將一切都『化為商品』，而文化產業卻是在『創造產品』。⁵⁵

（四）文化產業之重要性

行政院游院長指示文化創意產業不僅是一個高附加價值的產業類型，也是解決未來就業問題的重要部門，更是台灣經濟結構轉型的重要支柱⁵⁶。近年來年輕人流行生活文化的「哈日風」，電視劇與遊戲軟體的「韓流」，可以確定的是品牌確實是消費者很大的誘因，現代人消費不再只是因為需要才購買商品，還有一部分是在於靠著這些商品來彰顯自己的生活地位，或者是要創造自己不一樣的生活經驗。所以，文化創意產業將是 E 世代年輕人畢業後選擇就業的主要領域。然而在文化創意產業中，創意是最重要的。但從創意商品中，我們不難發現很多商品都沒有原創性，只是模仿。這是因為設計師不了解自己的歷史脈絡，不自己的文化為傲，只能不斷的抄襲，複製西方歐洲的設計外型，一味的跟隨主流的想法。

劉大和⁵⁷認為文化產業具有下列的重要性：

1. 文化產業具有高度的經濟效益，包括增加就業機會。
- 2 文化產業證明是先進國家的經濟利器，而非只是所謂高科技的產業。
- 3 文化產業對應人類的感性消費常比實體產業更能提供人類的幸福感。
- 4 文化產業與一個國家生活品質息息相關，而生活品質常影響一個國家的

⁵⁵ 哲學雜誌編委會編，《文化發展與文化產業》，台北：業強出版社，2002，p15-16。

⁵⁶ http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_01.htm

⁵⁷ 許華珊，〈一個想發展文化產業的社區---竹山鎮富州里的實踐研究〉，雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，2002，p11。

形象，因此文化產業的重要性不只是經濟意義。

5 文化產業中對自我群體的敘述常能提高一個國家的連帶感，沒有文化產業一個國家將缺乏自我發聲的機會。

6 透過文化產業使許多原本艱澀的藝術得到更多人的喜愛，雖然他有時也可能喪失原本藝術的精神，但大體來說這是文化的民主化。

文化產業之所以迅速發展，是因為有生產需求及消費需求兩個介面：

首先在現今經濟體系中極度迫切需要增加文化的投入。現今經濟體系有三大特點，第一、新經濟是一種突變型的經濟；第二、新經濟和傳統經濟是處在一種互動的狀態中；第三、新經濟突顯「以人為本」的思想，用人本化、個性化來管理和服務，在技術上也做人性化的突破。⁵⁸新經濟讓企業變成一個生產新創意的工廠，將創意和傳統資源相結合，成為創造新價值的公司，在這個過程中想像力是必須的，如此一來文化的要素就顯得格外重要。

其次從消費角度言，體驗經濟促成文化產業及其他產業的融合。

所謂體驗經濟就是企業以服務為舞台，以商品為道具，圍繞著消費者，創造消費者值得回憶的活動。⁵⁹

在體驗經濟中，價值不僅僅在於產品或服務本身，而是來自於生產和消費合一的體驗，諸如主題購物中心、主題餐廳、咖啡館等，就像是人文咖啡館利用靜、優的特色，讓人從紛擾的大街中一踏進咖啡館，立刻感受到人文氣息，能夠激盪出一些觀念及感動，這是結合書店、咖啡館及藝文空間的體驗。

小結

目前文化創意產業成功的案例越來越多，像是咖啡館結合藝術表演、郭元益糕餅產業結合經營體驗式博物館來進行文化傳承；水里蛇窯透過參與式與地

⁵⁸花建，《文化+創意=財富》，台北：帝國文化公司，2003，p15。

⁵⁹同上，p21。

方文化產業認同，拓展為窯藝市場，創造觀光人潮，也間接帶動水里的周邊商圈發展；兼具東西方文化魅力的優劇場劇團集合擊鼓、舞蹈、拳術、戲劇的舞台呈現方式…等越來越多的產業結合高度的創意，投身於文化創意產業中，這些市場競爭潛力是無窮的。

除此之外還要加上良好的設計，設計會帶給人"質感"，建立口碑，"質感"讓人在感官上或是心靈上獲得滿足，口碑會帶給購買者一種品質保證。另外還要確保通道順暢，購買者方便購買，自然會創造市場，建立忠實顧客。

第二節 文化創意產業政策與地方發展

一、政策的發展

從各國家發展來看文化產業的情況，最初有文化產業的雛型是丹麥在一九〇〇年的世界博覽會，將硬體產品加入藝術文化，呈現不同的設計。英國於一九九七年將文化創意產業列入重要政策，目前文化創意產業是英國第二大產值的產業。法國以電影為主攻項目，韓國目前以電視劇及電玩業佔據亞洲新興經濟領先地位，澳洲則以表演藝術、歌劇、音樂劇為文化產業的重要項目，中國大陸也在二〇〇一年三月第九屆人大四次會議上，正式將文化產業納入全國「十五規劃綱要」，目前並發表「二〇〇一~二〇〇二中國文化產業藍皮書總報告」、「二〇〇三中國文化產業藍皮書總報告」。⁶⁰

台灣在文化政策上，受到經濟及政治的影響。民國三十四年政府遷台，國家建設從根做起。民國四十一年推行反共抗俄總動員運動，四十二年先總統蔣公發表「民生主義育樂兩篇補述」，民國五十五年成立「中華文化復興委員會」

⁶⁰吳密察，〈文化創意產業之規劃與推動〉，《研考雙月刊》27卷4期，2003，p60。

⁶¹。文化建設在這段時間主要都放在政治和社會教化上，對整個中華文化來說是中華文化復興運動的強化與延長，然而對台灣文化來說卻因推行說國語運動，限制地方語言的使用，文化活動也以官方的為主，限制地方和民間的藝文活動。

⁶²到了民國六〇年代，由蔣經國先生推動的十二項建設中，文化建設以建設硬體為主，充實社區中心、地方的藝文展演活動，其中一項「建立每一縣市文化中心，包括圖書館、博物館、音樂廳」⁶³所以在這時間擴充設施空間的多元性，開始了真正以文化思考為主的文化政策。

民國七十一年成立了「行政院文化建設委員會」，主要讓文化建設的工作能獨立運作並統籌全國的文化機構，負責文化政策的推動，促使文化得與政治、經濟及社會並列為重要建設。

民七十六年通過「加強文化建設方案」十五項，逐次藉文化及育樂活動的加強，提升文化建設的層次。並配合「國家建設六年計畫」擬定五類二十五項文化建設方案、、、文化建設大部分以文化設施的建設為主，其目標為提供全民足夠的文化及休閒生活設施。⁶⁴

在政治解除戒嚴後，本土意識逐漸抬頭，帶動地方文化尋根，本土文化逐漸脫去政治的色彩，文化趨向多元化。到八十年代，文化建設和土地政策結合，積極建設大型的「文化特定專用區」「娛樂休閒特區」等，成為都市再生的一種發展。

我國「文化產業」的概念是來自於文建會在一九九五年提出的「文化產業化、產業文化化」，台灣長久以來是憑藉著勞工密集、大量消費來創造經濟奇蹟，

⁶¹楊敏芝，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業為例〉，台北大學都市計畫研究所博士論文，2002，p75。

⁶²黃琇玫，〈地方文化活動與地方認同〉，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文，2003，p22-24

⁶³楊敏芝，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業為例〉，台北大學都市計畫研究所博士論文，2002，p75。

⁶⁴同上，p76。

但現今在全球化下，要應付大型企業獨佔市場最佳的對策，就是打出自己國家具有獨特文化內涵、藝術特質的品牌。⁶⁵目前行政院經濟部擬定「挑戰二〇〇八：國家發展重點計畫」，此計畫包含「E世代人才培育計畫」、「文化創意產業發展計畫」、「國際創新研發基地計畫」、「產業高值化計畫」、「觀光客倍增計畫」、「數位台灣計畫」、「營運總部計畫」、「全島運輸骨幹整建計畫」、「水與綠建設計畫」與「新故鄉社區營造計畫」等十項計畫。⁶⁶

「文化創意產業發展計畫」又包括「成立文化創意產業推動組織」、「培育藝術設計及創造人才」、「整備創意產業發展環境」、「促進創意設計重點產業發展」、「促進文化產業發展」等五大部分由經濟部、教育部、行政院新聞局、文建會共同執行。⁶⁷

⁶⁵<http://home.kimo.com.tw/liutaho/>

⁶⁶ <http://www.cepd.gov.tw/2008/>

⁶⁷吳密察，〈文化創意產業之規劃與推動〉，《研考雙月刊》27卷4期，2003，p61-62。

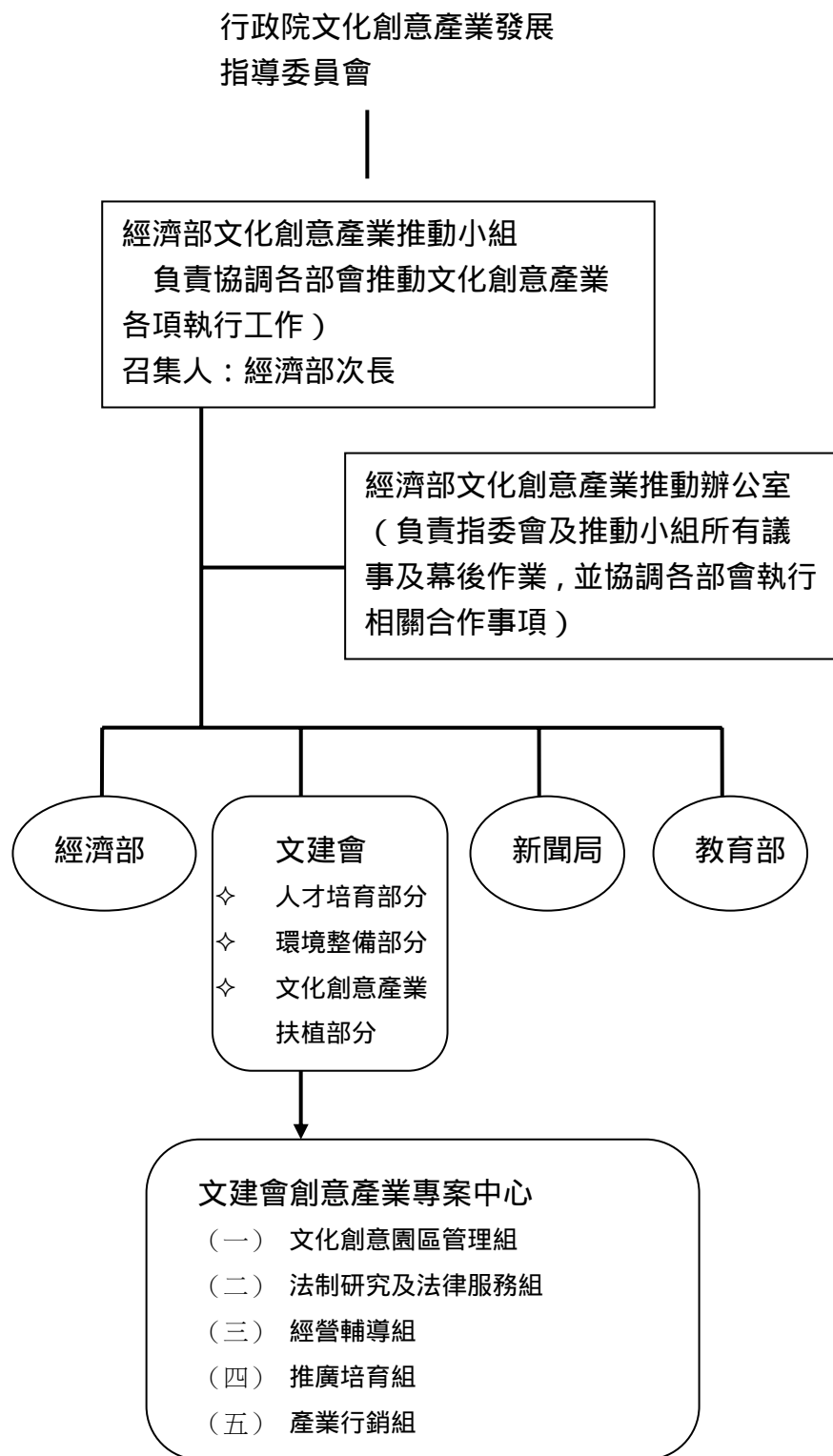


圖 2-3 扶植文化產業的跨部會合作機制

資料來源：http://www.cca.gov.tw/intro/2004white_book/files/2-3-2.pdf

二、定義

對多數台灣人來說，「文化」和生活是不相干，參加藝文活動也不是一平常的事。直到文建會成立，推出「社區總體營造」計畫，重建地方特色，並強化觀光效益，藉文化產業帶動地方經濟發展。⁶⁸且隨著全球化、在地化的發展，開始注重文化、藝術與生活環境品質的提升，然而要求本土化及地方化的文化政策，卻到了 1990 年代還只在起步的階段。

台灣在面臨全球化浪潮的席捲下，正步入全球均質的危機當中，若無法建構屬於臺灣特色，以做為全球化下識別的符碼（陳其南，2002）臺灣的國際競爭力是很難提昇的；臺灣長期以發展高科技產業及大型製造業為主，對於文化藝術相關產業的輔導、非營利事業環境的建構與藝文生態的策進等，均極少被視為扶植產業或國家重點發展方向。此次文化創意產業的目的，即在整合地方智慧與文化藝術生命力，將其應用於產業發展以因應全球化之挑戰。⁶⁹

在「文化創意產業發展法」中提到文化創意產業之定義：

源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。⁷⁰

其產業範疇之例示規定包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業、數位休閒娛樂

⁶⁸吳密察，〈文化創意產業之規劃與推動〉，《研考雙月刊》27 卷 4 期，2003。

⁶⁹ http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm

⁷⁰ <http://www.cci.org.tw/portal/plan/what.asp>

產業、其他合於本法定義之文化創意產業⁷¹。由於文化創意產業是環保且永續經營發展的產業，所以不但可以擴大內需市場，同時也是創造就業、產業轉型及下一波經濟成長的關鍵，因此被列為施政的重點。⁷²

目前我國文化創意產業包含了視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施及數位休閒娛樂等十項，根據台灣經濟研究院提供之文化創意產業資料：民國八十七年的就業人口為十五萬人，九十年將增為十九萬六千人，成長率將近百分之二十。照主計處工作人口統計，九十二年有五百四十七萬人從事服務業，佔了就業人口的六成，而其中隱藏大量的文化創意產業就業人口，可見文化創意產業有很大的發展潛力。等到政府正式啟動文化創意產業各項計畫，預估產值與就業人口將大幅的成長。

表 2-1 台灣文化創意產業範疇

類別	主責單位	範圍
視覺藝術產業	文建會	從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公正鑑價、藝術品修復等行業
音樂與表演藝術產業	文建會	從事戲曲 劇本創作、戲劇訓練、表演、音樂劇及 樂曲創作、演奏訓練、表演、音樂現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造形設計、表演舞台燈光設計、表演場地、表演設施經營管理、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務、藝術節經營等行業
文化展演設施產業	文建會	從事美術館、博物館、藝術村等行業
工藝產業	文建會	從事工藝設計、工藝創作、工藝品展售、工藝品鑑定制度等行業
電影產業	新聞局	從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目創作、供應等行業

⁷¹ <http://www.cci.org.tw/portal/plan/what.asp>

⁷² <http://w2kdmz1.moea.gov.tw/user/news/detail-1.asp?kind=&id=6045>

續上表

類別	主責單位	範圍
出版產業	新聞局	從事新聞、雜誌、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行等行業
廣播電視產業	新聞局	從事廣播、電視等行業
廣告產業	經濟部	從事各種媒體宣傳物的設計、繪製、攝影、模塑、製作及裝置等行業
設計產業	經濟部	從事產業設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問、設計師時尚創作與行銷、建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計等行業
數位休閒娛樂產業	經濟部	從事遊戲軟體、電腦遊戲、遊戲機、網路遊戲、動畫影片等行業
設計品牌時尚產業	經濟部	以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業。
創意生活產業	經濟部	凡符合下列定義之行業： <ol style="list-style-type: none"> 1. 源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。 2. 運用複合式經營，具創意再生能力並提供學習體驗活動。
建築設計產業	內政部	從事建築設計、室內空間設計、展場或商場設計、指標設計、庭園或景觀設計、地景設計之行業。

資料來源：經濟部文化創意產業速報 <http://www.cci.org.tw/pportal/pplan/what.aspx>

三、推動的機制及困難點

如何將文化藝術與經濟產值結合在一起？行政院針對「文化創意產業發展計畫」，就人才培育、研究發展、資訊整合、財物資助、空間合作、產學合作、

行銷推廣、租稅減免等不同面向，邀請地方政府、專家學者之協同合作，共同推動並期望建立台灣文化創意產業在華人世界的領先地位。⁷³

針對文化創意產業的範疇，從目前的推廣情形來看，有下列幾個困難點：

（一）人才管理問題：

李仁芳強調，文化創意產業是一個強調深度的經濟。它的第一階段重點是創意的激發、新鮮的故事、或夠深的文化成分，否則就不具備商業化的優勢。第二、三階段的工作則在行銷策略、資金運作的引進。文化創意產業必須文化藝術和產業管理相結合，企業家需要對藝術有些愛好，重視生活美學；而藝術家不能排斥將作品商品化，就像是幾米的繪本、迪士尼的動畫、璃園的玻璃產業、朱宗慶的打擊樂、林懷民的雲門舞集、等，文化創意產業不再只是文化人或經濟人所能成就，必須要雙面具備的人或團隊才有辦法成功，也就是藝術家和生意人要互相喜歡並能溝通。

（二）創意問題：

台灣是個島國，面積不大，但人口稠密，且大部分集中於西半部。官方提倡一地方一特色，立意雖好，但在很多節慶活動所辦理的活動內容，體會不到獨特性、在地化及創意，譬如黑鮪魚季文化觀光節如果只是爲了要吃黑鮪魚，如今交通運送便利，在台北一樣可以享受得到新鮮的黑鮪魚，何必辛苦跑到屏東品嚐？除非將活動內容利用創意賦予它本土化，讓人不得不親臨現場感受，那就是一種氛圍所製造出來的感動。另外藝術的原創性是不容忽視的，但在智慧財產權不被尊重的情況下，點子抄過來抄過去，容易讓原創者失去信心，而消費者到最後也倦怠，最終勢必喪失文化創意產業的特色。

（三）市場問題：

產業的基礎在於市場，目前也並不是沒有藝術產業，但文建會或經濟相關

⁷³ <http://w2kdmz1.moea.gov.tw/user/news/detail-1.asp?kind=&id=3942>

部門應該更關心的是如何拓展市場，確保市場的存在。就像是我們雖擁有大師級的導演，但台灣電影產業幾乎是空洞的，推就原因在於市場不支持。另外文建會在白皮書中鼓勵並列出「協助文化藝術工作者創業」的專案規劃，但對現實面中的藝術產業的實際困境卻沒有提出對應政策，就像是鼓勵地方文化館的設立，但輔導設立之後如何管理就各憑本事，這種只談「產業」，不談「市場」是很危險的。⁷⁴

針對文化創意產業，王國明提出八大策略：⁷⁵

- 1、在環境構面：積極推動優質環境的營造、鬆綁過時法令及研提相關獎勵措施。
- 2、在文化構面：加強文化產業的輔導，發展「一地方一特色」的化產業。
- 3、在人才構面：從小紮根向上發展將人文素養美學融入生活與教育中。
- 4、在資訊構面：將相關單位資源整合透過 e 化與數位化讓資訊在取得應用上更為迅速。
- 5、在技術構面：結合產業技術及研究推廣體制，將文化創意融入產品，提供業者升級的新知。
- 6、在產業育成構面：採取一個帶領一個的發展方式，例如出版產業帶動週邊商品設計、動畫、電影、藝術表演等相關產業。
- 7、在行銷推廣構面：規劃培植國際行銷公司與創意產業密切結合，積極參與國際性組織之相關活動，將台灣優質創意設計行銷推廣到全球。
- 8、在智財保護構面：加強教育與宣導，強化智慧財產權保護觀念，設立單一窗口協助辦理文化創意產業進入市場所衍生的智慧財產權的問題。

學者陳國寧指出文化創意產業應該：

- 1、研發在流行之前，研發引領流行。
- 2、舉辦工藝大展，與國際大公司接洽，建立屬於自己的品牌，進行嚴格產品品

⁷⁴王嘉驥，〈虛幻、老舊與味於現實的理想—論文建會「文化創意產業座談會」的盲點與癥結〉，《大趨勢》，2002，p67。

⁷⁵王國明，〈文化創意產業發展計畫之評論〉《設計》，Vol 107，2002，p51。

質控管並對焦式的對國際做品牌行銷。

3、推廣本地手工藝、歷史工藝品、原住民工藝品，將產品精緻化，並將精緻的東西如手編製品與日常生活用品相結合，提昇品質，不要只停留大眾化，價錢雖便宜但不精緻。

4、產業需加入創意，且將創意應用於日常生活用品上。⁷⁶

國立台灣工藝研究所所長洪慶峰認為文化創意產業的策略：

- 1、以銷名「產」，不以產「推銷」；
- 2、要先去了解顧客的需求在哪裡？
- 3、產業產品開發要有上游（研發）、中游（製造商）、下游（顧客、買家）的概念。⁷⁷

學者劉維公分析，當文化創意的產品力發揮到極致時，它能使大眾的心靈發生共鳴，與消費者對話，這時，你販賣的就不只是一本書，或者一幅畫，而是一個具有無限延展性的情緒或符號。而這個符號的價值，將以文化內容為核心，創造出一個又一個的同心圓的周邊利潤。

四、地方發展與文化創意產業

地方的經濟發展階段可用產品的計量單位來分為五階段：（1）初級產業時期，以農漁畜牧業生產量來衡量；（2）重工業發展時期，由礦產、鋼鐵、造船業來衡量；（3）耐久消費品工業生產階段，以家電產品和車輛製造為主的工業發展型態；（4）晶體（IC）時代，以輕薄短小取代厚重長大的型態；（5）資訊時代，就是「文化」，是無形的、心靈的層面。

台灣的鄉村如果再不選擇改型，將會愈來愈沒有機會，愈來愈沒有生存的

⁷⁶ 陳國寧教授於 2004 年帶學生進行戶外參訪台灣工藝研究所時的課程內容。

⁷⁷ 2004 年課堂中參觀台灣工藝研究所時，洪慶峰所長的簡報資料。

條件。要如何改變？前總統李登輝先生在民國 83 年曾指出，大部分的鄉鎮社區在經濟上如果要繼續維持生機和活力，就必須往「文化產業」這一方向來發展，將原有的產業和地方特色賦予文化意義，甚至開發新的地方文化軟硬體產業，提供較高級的生活、遊憩和消費環境，讓初級產業轉型。⁷⁸

而社區居民對文化產業活動的相關性為何呢？吳秋田（2001）的研究指出

- 1.居民基本背景屬性與社區意識高低累群有顯著相關
- 2.居民基本屬性不同，其社區意識組成因素構面不同
- 3.居民社區意識組成構面與產業文化活動認同度構面有關聯性
- 4.不同社區意識高低類群居民，其產業文化活動認同度構面不同
- 5.居民基本背景屬性不同，其產業文化活動認同度構面不同
- 6.居民基本背景屬性與產業文化活動認同度高低類群有顯著相關。⁷⁹

所以居民的背景屬性會影響他對社區事務的認同感，也就是所謂的「社區意識」，當居民擁有高度的社區意識時，社區的凝聚力就強，社區發展必能持久。反之可能會對社區事務採取冷漠的態度，對社區產生逃離的行為，所以社區意識高低與社區發展有強烈的關係。

要建立居民的社區意識，必須要以當地居民的需要為主，善用社區本身的資源，注重全民的利益，並顧及經濟、教育、社會、文化各個層面均衡發展。當凝聚居民的社區意識之後，便能提昇居民對產業文化的支持與認同，也能增加產業活動的效益。

另外休閒風氣已深植各階層各國家人民心裏，不可諱言二十一世紀主流產

⁷⁸蘇明如，〈九〇年代台灣文化產業生態之研究〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2000，p34。

⁷⁹吳秋田，〈社區居民之意識與產業文化活動認同度關係之研究—以白河蓮花節為例〉，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2001，p122-126。

業是休閒產業。⁸⁰休閒產業是多元化、多面向的，包含休閒農業、文化創意產業、飲食文化產業、生態旅遊產業、地方特色產業等，⁸¹所以當社區從第一級產業準備轉型時，休閒產業不僅可保有原來的地方文化，還可以振興地方的發展，製造就業機會。

劍湖山世界游園總經理指出，現今的休閒產業有五種導向：⁸²

1. 資源導向：包括天然資源導向，如動物、植物資源導向，地質、地形、島嶼、聚落的生態休閒，氣象、賞雪等季節性的生態休閒，且現在追求回歸自然，因此這些生態休閒產業正逐漸的興盛。
2. 人物資源：宗教休閒是台灣的一大特殊休閒，像廟會節慶活動吸引多少人去參加，慈濟義工的人數是很眾多的。
3. 服務休閒：如義工、志工等一到放假大家都往需要幫助的地方去，另外再加上示威活動、遊行等那也是吸引了為數不少的人參加。
4. 文化休閒：文化休閒在台灣也是非常豐富的一項休閒資源。
5. 商務休閒 這在國內也是相當的盛行，例如商務休閒俱樂部。

由以上前四點可知自然、文化資源導向是非常多且日漸增加，這對設施導向的遊樂場的衝擊是非常大的，且難以估算，且以農、林、魚、牧的產業也是日漸興盛。

目前台灣在地方上的發展最主要的課題，應是如何讓地方社區發展的更好，而不是一味地找新地方來規劃，唯一能找回地方特色魅力的辦法，就是利用文化創意產業來繁榮地方的經濟，為地方重建新的傳統，開發新的資源，賦予新的特色。透過創意的設計，讓居民珍惜自己地方的傳統，認識到傳統和自然環境也是具有高度「生產價值」的重要資產，注意景觀及環境的保全，因為這是最具有特殊性的資產。

⁸⁰吳松齡著，《休閒產業經營管理》，台北：揚智文化事業股份有限公司，2003，p38。

⁸¹同上，p51-54。

⁸² <http://140.128.15.100/talk/Swing.htm>

從文化性來看，地方文化產業根源於特定之地方空間，由歷史文化、生活記憶、傳統文化產物等歷史價值的確立，而賦予地方居民特殊之認同感及歸屬感、心理與美學價值。從地方性來看，所有的文化主題節慶活動、文化展演、及獨特之地方產業以靠著地方由下而上、地方事地方人決定的辦理方式來實踐，而成爲地方經濟主要資產。從文化經濟的層面看，文化產業活動有地方認同度，與地方生產系統也相緊密結合在一起，能提供地方居民經濟及非經濟性的認同價值。⁸³

目前有四種趨勢正影響著我們日常的生活，一是服務性經濟：指國家從生產實體的比重轉向生產服務及資訊管理產品；二是綠色行銷：全球逐漸開始注重環保議題，包括產業污染、廢水處理及森林資源等問題；三是貧富差距擴大：貧窮與復育的差距越大，國家間是這樣，人民相互之間也是如此；四是全景化：透過資本的轉移品牌或連鎖的投資與購買，讓全球的人口、理念、商品、資訊、服務與文化都變成全球全景化。⁸⁴

然而地方發展是以傳統、創意、個性和魅力來取勝的，要使地方上少量而多元的產業能夠發揮到最大的經濟效益，社區性和區域性的整合度必須相當配合才行。從居民的角度來看，文化創意產業的經濟效益是一圈一圈往外擴張的，從這個行業影響到另一個行業，譬如埔里的酒廠原本只是生產酒而已，但在九二一地震後選擇轉型，加入文化與創意改變成觀光酒廠，不僅帶給遊客更深度、更具文化性的旅遊，連帶的也影響當地的其他行業，如餐飲業、租車行、禮品店、等，最明顯的效益就是能增加就業的機會，可以讓在地居民就近照顧家人。但是如果沒有妥善規劃，則可能會造成假日人潮擁擠、缺乏停車位、攤販聚集、留下一堆垃圾等負面影響。所以在規劃地方產業時，必須注重社區居民的意見，

⁸³楊敏芝，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業爲例〉，台北大學都市計畫研究所博士論文，2002。

⁸⁴陳智凱譯，Eric Arnould, Londa Price, George Zinkhan 著《消費者行爲》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司，2003，p26-28。

居民才是社區的主人，我們也希望地方的發展能將生活環境品質提升，創造一個更適合人居住的環境。

小結

地方爲了要生存下去，不能夠被全球化的趨勢所併吞，勢必要發覺當地的歷史，發揚在地的文化。然而必須靠人們透過凝聚的社區意識來塑造社區文化，建立組織推動社區文化，調查社區居民的文化需求，尋找社區文化資源，規劃活動內容讓社區居民來參與，如此社區文化才會落實，這樣的文化透過設計、行銷、包裝，變成一種文化創意產業，才能更具地方性，讓地方得以繁榮。

文化創意產業很重要的一項任務是提升社區經濟的發展，這與普通產業追求經濟利潤是不太相同的，雖然從表面上看來都是追求經濟利益，但社區選定的特色產業必須是能帶動社區其他的產業，希望能讓居民共享這個成果，或分隨之而來所產生的利益，譬如說在台灣咖啡節利用手工造紙設計出圖騰製成紀念性產品，吸引遊客想學習親自動手做也帶動手工造紙工藝產業的收入，所以文化創意產業所獲取的利益是大家共享的，但是如何在特色產業和社區文化尋求一個平衡點，將是社區居民所必須去思考的。

第三節 社區總體營造與文化認同

一、社區總體營造的發展

八〇年代開始注重文化合作網路，就是中央、縣市、鄉鎮、市區合作，層級間推出以文化爲主的發展計劃，凝聚社區意識，整合社區文化資源。八十二年四月，陳其南汲取日本「町造保存」的經驗，提出「社區總體營造」論述，並在文建會既有的計畫下大力進行，其中包括全國文藝季、傳統美化空間、主

題展示館等等。⁸⁵

社區開始積極推動「建立社區共同體意識」，以「社區總體營造」和「產業文化化」為主軸，辦理「地方文史社團基礎工作研習計劃」、「社區文化活動發展計劃」、「輔導美化地方傳統文化建築空間計畫」、「充實鄉鎮展演設施計劃」、「輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計劃」，開始蒐集地方文化，進行資源調查，尋找地方特色，以文字或影像來記錄並呈現，開始著重地方文化。

表 2-2 社區總體營造發展過程重要大事年表

時間	重要大事年表
民 84 年 6 月	文建會正式提出「社區總體營造」政策
民 86 年 3 月	文建會函送「充實省（市）縣（市）鄉鎮及社區文化軟硬體設施計畫」予各縣市政府
民 86 年 6 月	文建會在宜蘭縣辦理「1997 全國社區總體營造博覽會」
民 87 年 7 月	台灣省文化處成立
民 89 年 5 月	文建會之社區總體營造政策增加「地方文化產業振興計畫」及「推動生活文化活動」
民 90 年 2 月	文建會函頒「社區環境改造工作實施要點」 文建會函頒「社區文化再造計畫實施要點」
民 90 年 3 月	文建會函頒「社區藝文發展計畫」 文建會函轉行政院「心點子創意活動徵選要點」

資料來源：林振豐，〈社區總體營造在社區主義形成過程中的瓶頸與願景--以苗栗縣社區為觀察焦點〉，東海大學公共事務研究所碩士論文，2001，p103-104。

從戰後的文化欣賞，一直到發揚地方特色，推動這股熱潮「社區總體營造」佔有一席之地。除重建地方特色之外，希望產業文化化，藉由觀光所帶來的經濟效益，帶動經濟成長，創造就業機會，留住青年人口，並促使文化產業化，讓地方文化能夠紮根。

⁸⁵黃琇玟，〈地方文化活動與地方認同〉，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文，2003，p26。

根據陳其南對社區總體營造的目標的解釋：

不只是在營造一些實質環境，最重要的還是在於建立社區共同體成員對社區事務的參與意識，和提昇社區居民在生活情境的美學層次。所有這些理念的指向最後都將導致一個結果：『社區總體營造』不只是在營造一個社區，實際上它已經是在營造一個新社會，營造一個新文化，營造一個新的『人』。換句話說『社區總體營造』工作的本質，其實就是在『造人』。⁸⁶

除了文建會的相關政策，在其他部門也極力推出相關帶動文化產業的政策，希望能藉由文化產業提升生活品質，帶動經濟效益，活絡觀光人口，不僅促進國內旅遊，更希望能吸引國外遊客。接下來探討各部會推出的相關政策。

（一）文建會

近年來的實施方針如下所述：

2001 年是「文化資產年」，在法規面推動修改「文化資產保存法」，並藉由各種推廣文化資產保存的活動，與世界的資產保存觀念接軌，為我國的文化資產留住生命力。

2002 年是「文化環境年」，希望推動改善我國「人文」及「自然」的環境，並提昇國人的「心靈」環境。

2003 年是「文化產業年」，除了持續對純藝術創作的支持，也希望擴大文化與經濟的結合，為我國的文化產業帶來更多生機。

2004 年將是「文化人才年」，因為人才是國家之根本，也是發展的棟樑，更是我們在世界上與其他國家競爭的基礎。

⁸⁶ 行政院文化建設委員會，《社區總體營造－社區總體營造的理念與實例》，台北：行政院文化建設委員會，1995，p11。

表 2-3 文建會重要政策

重要政策	(90-93 年) 中程施政計畫內容摘要	落實社區總體營造	挑戰 2008 新故鄉社區營造計畫相關部門
一、 建立台灣文化主體性 二、 統一文化事權、健全文化行政 三、 改善文化環境、活化心靈工程 四、 保存文化資產、推動接軌世界 五、 推動社區營造、心的所在就是故鄉 六、 積極培育人才、推動生活美學 七、 提升文化涵養、促進民眾參與 八、 發展創意產業、增強國家競爭力	一、均衡城鄉文化發展 二、推動社區總體營造 三、多元文化保存與推廣計畫 四、推展有形文化資產 五、推展無形文化資產 六、加強文學歷史語言及閱讀 七、輔導表演及視覺藝術 八、國際文化交流推展計畫	一、社區文化活動發展計畫 二、充實鄉鎮展演設施計畫 三、輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計畫 四、輔導美化地方傳統文化建築空間計畫	行政院文化建設委員會 行政院農業委員會 行政院環境保護署 行政院內政部營建署 行政院原住民族委員會 行政院客家委員會 行政院衛生署國民健康局 行政院內政部社會司 行政院內政部兒童局

資料來源：本研究整理自文建會相關網頁，由本研究製表

另外提出文建會 2001 至 2003 年社區營造各項計畫成果，雖然從表 2-4 中可以看到各項計畫成果數目都是持續增加中，但是必需深思的是，如何讓社造的成果更深入地方社區的文化中，就像是地方文化館每年都有五十幾到七十幾個不等的籌設計畫送件，在 2003 年也達到 20 個館開館掛牌，但必須追蹤的是這些館營運的狀況是如何？能不能繼續的振興地方文化產業，對地方文化產業是否提供文化面的幫助。

表 2-4 文建會 2001 至 2003 年社區營造各項計畫成果總計

計畫名稱	2001 年	2002 年	2003 年
社區藝文發展計畫	補助 10 縣市 16 處 社區藝文設施		補助 86 個社區辦理藝文活動
社區環境改造計畫	23 個縣市實施計 畫		
社區文化再造計畫	23 縣市		
社區營造培力計畫			輔導 11 縣市政府成立社區總 體營造推動委員會或小組 輔導 19 縣市政府文化局徵選 專業團隊 補助 23 縣市辦理人才培育工 作 補助 21 縣市辦理營造點徵選 工作
地方文化產業振興計畫	補助 18 縣市 31 鄉 鎮	補助 20 縣市 40 個 鄉鎮社區	20 縣市 30 個鄉鎮社區
開發利用地方文化資產 與文化環境計畫			16 個規劃點 8 個執行點
社區營造點專案輔導團			82 個營造點 33 場次人才培訓
社區深度文化之旅	規劃 9 縣市完成 39 條路線	規劃 19 縣市完成 40 條路線	11 縣市完成 22 條路線約 2500 人參加
社區總體營造年會	1 場, 約 5000 人參 加		1 場, 約 97000 人參加
地方文化館計畫	57 個輔導籌設 3 個館開館掛牌	76 個籌設計畫 16 館開館掛牌	67 個籌設計畫 20 個館開館掛牌
地方文化館深度文化之 旅			4 縣市 8 條路線約 700 人參加
九二一震災重建社區總 體營造計畫執行方案		390 場次, 19500 人次, 60 個營造點	417 場次 20850 人次 60 個營 造點
九二一震災重建區藝文 發展計畫		24 場次, 3500 人 次	40 場次, 5000 人次

資料來源：行政院文化建設委員會 http://www.cca.gov.tw/intro/2004white_book/

(二) 交通部觀光局

交通部觀光局為因應時代所需，擬定觀光策略，為建立具有在地化的觀光產業，並搭配社區總體營造的策略，以多樣化的台灣特色及豐富的觀光資源建構多元永續的內涵，提供友善、便利的環境及多管道的行銷宣傳設計套裝旅遊行程，積極充實建設風景區並開拓市場，發展觀光產業，促進國民優質旅遊，拓展國際觀光客源。

表 2-5 觀光局推出的政策及策略

政策	說明	策略
觀光內容多元化政策	以本土、文化、生態之特色為觀光內涵，配套建設，發展多元化觀光	1. 結合各觀光資源主管機關，推動文化、生態、健康旅遊 2. 輔導地方節慶推動地方工藝增強本土特色作為國際行銷的基礎
觀光環境國際化政策	減輕觀光資源負面衝擊，規劃資源多目標利用，建構友善旅遊環境	1. 建構友善可親的觀光環境 2. 營造多元便利旅遊環境 3. 妥善建設經營國家級風景區
觀光環境優質化政策	健全觀光產業投資經營環境，建立旅遊市場秩序，提升觀光旅遊產品品質	1. 突破法令瓶頸與限制，強化民間投資機制 2. 配合觀光業發展現況，檢討觀光業管理輔導機制 3. 加強觀光人才質與量，強化政府觀光人力，全面提升服務品質
觀光市場拓展政策	迎合國內外觀光需求，拓展觀光市場深度與廣度，吸引國際觀光客來台旅遊	1. 擴大旅遊商機，均衡離尖峰需求 2. 開放大陸人士來台觀光 3. 便利國際旅客來台
觀光形象塑造政策	針對觀光市場走向，塑造具台灣本土特色之觀光產品，有效行銷推廣。	1. 開創台灣新形象 2. 針對目標市場研擬配套行銷措施

資料來源：交通部觀光局觀光政策白皮書，由本研究整理製表

〈三〉其他單位之計畫及策略

除了文建會及交通部觀光局，其他相關單位如農委會、環保署、經濟部、內政部、等，也為了一起推動社區營造計畫而推出一些計畫。將各部門推出的計畫名稱、計畫目標及策略詳述如下表：

表 2-6 其他相關部門之計畫及策略

機關單位	施政計畫	計畫目標	策略
農委會	農漁村文化發展計畫 富麗農漁村計畫	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 改善農漁村環境品質，促進社區發展。 ◇ 提升農漁村精神文化，建立人文的農村社會 ◇ 城鄉生活均勻發展。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 發掘並拓展農村的人文觀。 ● 由下而上的決策模式。 ● 發揮地方文化的特色。
環保署	生活環境總體改造計畫	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 建立環保情境教育場所，培養民眾自發性環保行動、社區意識及鄉土文化，進而能夠自立、自律處理公共事務，達成永續發展。 ◇ 改善環境品質，提升其附加價值，創造環境新商機，開創「環境保護與經濟發展兼籌並顧」新契機。 ◇ 營造「健康，安全及舒適的生活環境」，讓世代代民眾享有公平、效率、美好且高品質的生活樂園。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 設置鄉土環境教育中心，作為民眾終身學習的場所。 ● 培養民眾參與公共事務的態度及意願。 ● 透過環保認同卡、環保志工等組織，與民間團體、企業或民眾建立良好的環保夥伴關係， ● 基於永續的觀點，從民眾生活週遭開始提倡節約儉樸與資源永續利用的觀念。
經濟部中小企業處	社區小企業輔導、地方特色產業輔導	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 提高小企業經營能力，強化生存及發展基礎。 ◇ 建立社區小企業與居民間良性互動。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 整合社區內小企業組織，建立小企業發展之基礎環境。 ● 結合地方政府資源，共同進行社區企業輔導。
內政部營建署	城鄉景觀風貌改造運動實施計畫	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 有文化風格，充滿風土特色及榮譽尊嚴的城鄉。 ◇ 有生態綠意，孕育生氣盎然及無限生機的城鄉。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 對各城鄉之「人為環境自然環境生活與文化活動等三項景觀資源進行改造。 ● 每年依據各項工作項目指定示範地區全面進行各種景觀資源的示範改造

續上頁

機關單位	施政計畫	計畫目標	策略
經濟部商業司	形象商圈商店街、商業環境與視覺設計	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 改善商業環境景觀。 ◇ 提升商家經營效益等。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 形象商圈：桃園縣復興鄉角板山、台南縣白河鎮關子嶺、台北縣坪林、花蓮市、宜蘭縣礁溪 ● 商店街：鶯歌鎮尖山埔路、大溪鎮和平路、三義鄉水美路、永康市中華路、埔里鎮中華路、高雄市新堀江商圈、台中市大隆路、台中市精明街 ● 商店街商業環境與視覺設計：台北市安和路、高雄市工商展覽中心週邊、屏東市逢甲路。
經建會	創造城鄉新風貌行動方案	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 提升國家競爭力，改善國際形象。 ◇ 增進生活品質，達到城鄉永續發展。 ◇ 健全投資環境，促進經濟繁榮。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 全面性：全面推動 ● 示範性計畫：針對特定問題，選定特定地點，各部會予以示範性的改善措施。 ● 整合性：成立評選小組，評選出示範市鄉鎮，並鼓勵民間全面參與環境與景觀改善工作。 ● 民間配合參與：藉宣導、培訓 ● 及提供誘因，加強民眾、業者、團體對環境與景觀的認識，進而參與環境及景觀的改善。
體育委員會	厝邊相招來運動	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 提升全民運動，全面輔助地方政府社區興建簡易運動設施，達到強化國民體質的目的。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 落實普及化、生活化和社區化的全民運動，追求強化國民體質的境界。

續上頁

機關單位	施政計畫	計畫目標	策略
內政部社會司	推展社會福利獎助作業要點	<ul style="list-style-type: none">◇ 研究規劃貫徹各項福利政策與法令。◇ 協助各級政府推展各項社會福利服務。◇ 結合民間力量推展各項社會福利服務。◇ 落實社會福利家庭化、社區化、均衡化、民營化、專業化、志工化六大原則。	
衛生署	社區健康營造	<ul style="list-style-type: none">◇ 社區健康營造中心	<ul style="list-style-type: none">● 訂定「辦理社區健康營造計畫申請作業要點」公告甄選。

引載施國隆〈社區營造文化政策永續發展可能性之探討〉，世新大學社會發展研究所碩士論文，2002，p32-37。

透過各個政府機構訂定相關的計畫，主要目標就在於營造一個適合人居住的社區環境，不管從硬體的建設、城鄉景觀的改變、軟體的充實、文化活動的推動或是經濟層面以觀光產業、改善商業環境等措施，希望能營造一個由居民主導的健康社區，讓居民從被動轉為主動，考慮到社區各種層面的需求，做整合性的改造。政府的政策在於提供居民一個努力的方向，及規劃社會發展的遠景與目標。

二、社造的動力

在文化政策的推廣下，社區總體營造算是推動社區的一大功臣，也開始將文化如入生活中，促使居民產生對地區文化認同。陳其南指出社區總體營造必須是：

- 1、一定要由社區做起，並且必須是自發性自主性的。

- 2、政府在初期只是提供誘因及示範計畫。
- 3、是持續的，不是短短幾年就能成就。
- 4、最終目標在建立社區共同體成員對於社區事務的參與意識，和提升社區居民在生活環境的美學層次。
- 5、不只是營造社區，更是在營造一個新社會、新文化，營造一個新的人。

在社區總體獎助辦法中，補助項目包含：(一)社區文化再造。(二)社區環境改造。(三)文化產業振興。(四)生活文化活動⁸⁷。其中第三項文化產業振興特別著眼於「產業文化化，文化產業化」的過程，塑造地方文化特色，使社區再現生機與活力。社區要振興或發展文化產業，最相關的當然是在地的居民，社區總體營造講求的是從下而上，經營社區的風格及主導權在於社區居民，居民必須建立起屬於具有地方特色的文化。所以要透過居民不斷的凝聚共識及充分參與家鄉的規劃、設計與建設之過程，使居住的社區能夠很舒適、很健康、很快樂，並且共同享受成果。

很重要的是，居民是主體，是社區最好的設計師，透過居民的想法與專業規劃團隊的理論互相結合，專業規劃團隊利用「透視圖」或社區的「議題地圖」⁸⁸將居民的想法展現出來，居民也可以在圖面上討論自己村莊的願景，並透過不斷的修正，尋求最適合的方案。為了使工程能夠順利完成，地方配置、用途及相關細節皆於事先溝通。在執行計劃時，由於居民是自己「家鄉」的設計師，透過活動任務進行，可加強居民對「家鄉」的歸屬感，減少人口外移。並凝聚社區意識，展現地區人文景觀特色，創造休憩空間，使得城鄉均衡發展。由於居民對自己家鄉的地（自然資源）、景（景觀資源）、人（人的資源）、文（文化資源）、及產（生產資源）是最瞭解的，透過對家鄉資源的發掘與凝聚村民的意

⁸⁷ <http://www4.cca.gov.tw/artsquery/10-all.htm>

⁸⁸ 每個人認為社區最應該優先處理的問題不同，如果將社區裏所有大小問題建立一張社區的「議題地圖」（issue map），很容易發現其實每個人所關心的問題都可以在這張地圖上指認出來，而且這些問題之間都有關聯。<http://www.cca.gov.tw/news/news77/4/4.htm>

識，再結合政府資源與專業規劃團隊的努力，居民、政府與專業團隊形成一個鐵三角關係，使「家鄉」注入另一股新的活力。所以說「居民參與」是社區建設重要成功的因素之一⁸⁹。

但由於傳統習性，讓居民不習慣於參與社區事務，容易導致社區仍然由某些少數人所操控，而計畫是否真的能和社區結合？若有專業團隊，可能會因他們對當地居民了解程度而有所偏頗；若無專業團隊，則可能在未享受成果之前，就因分享利益不均，而導致社區居民配合度不高，所以更應提出策略促進居民參與社區發展。

尤其針對農村居民參與社區發展規劃，蔡宏進⁹⁰提出應從兩部分著手：

一、農村居民本身的促進策略

1. 提升農村居民適當參與的意願
2. 改進農村居民適當參與的能力
3. 發展優秀的農村發展規劃領袖

二、政府社區及外界的促進策略

1. 提供農村居民參與發展規劃的機會
2. 指導農村居民參與規劃的知識與技能
3. 培育優秀的規劃人才
4. 辦理村民參與規劃的評鑑工作
5. 促進社區和諧合作

居民本身要提升參與社區事務處理的意願，而社區也可以藉由辦理活動拉攏大家的感情，唯有在社區和諧氣氛下，大家才能互相接受、互相鼓勵，共同為社區的願景而奮鬥。

在吳秋田（2001）的研究⁹¹中指出：透過 1.加強社區內各項組織功能，2.

⁸⁹ <http://www.swcb.gov.tw/Newpage/swcb13/index-1.htm>

⁹⁰ 蔡宏進，〈農村居民參與農村發展規劃之研究〉，《農業金融論叢》，第 45 期，1999，p111-114。

多舉辦數區活動並鼓勵居民積極參與，3.推行守望互助工作加強社區安全網路
4.培訓社區發展人才增進社區自助能力，5.籌設社區發展基金以減少對政府經費補助之依賴，來凝聚居民社區意識。

政府在近幾年投入相當多的人力及物力在社區總體營造上，而不可否認近幾年的文藝季、傳統空間美化、主題展示館的確提供相當多人旅遊的好去處，這些都是居民所共同創造出來的成果。所以居民應逐漸找出對地方以前的記憶，對地方產生認同，並愛護尊重自己的文化。

三、地方認同

認同是主體與客體一致的表現，具有向外表現一致性和向內表現差異性，並具有競爭和變化的特性。⁹²人們通常會因有所歸屬而產生認同，但在全球變遷迅速及現代化的情況下，變化速度之快造成人們焦慮不安，在認同上也產生了危機。例如全球化文化一致性，導致認同與社區及地方分離。再者本來穩定的地方能提供人們穩定與認同的來源，但由於現今人們變換速度之快，不管是居所、用品、名牌的喜愛…等，汰舊換新的速度太快，運輸及通訊技術進步而產生的時空壓縮過程，也令人們產生了認同危機。

楊敏芝將地方認同感定義為：

地方居民對一特定空間領域的認同，它應該涵括實質空間的認同與意識空間的認同，實質空間認同係指特定空間領域中實質生活條件的滿意度，它包含經濟生活、實質環境及社會文化生活的認同度；意識空間的認同則包

⁹¹吳秋田，〈社區居民之意識與產業文化活動認同度關係之研究—以白河蓮花節為例〉，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2001，p51。

⁹²黃琇玫，〈地方文化活動與地方認同〉，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文，2003，p45。

含認同感、歸屬感等心靈層面認同。⁹³

Cuba 和 Human 定義地方認同為：利用環境意義來象徵化或安置任種自我解釋；也就是說地方認同可以藉由「我在哪裡？」或「我屬於何處」等問題來回答「我是誰」的問題。⁹⁴

地方認同其實是人類經驗的分享，表示是住在同一塊土地上的人經歷過同樣的一些事。或許有相同的感受，是大家心靈的一個歸屬的地方，從個人經驗中去體認，轉換情感變成記憶或分享，這種地方認同會內化到自我認同中，成為自我經驗的一部分。由於地方在環境或活動上可能會有部分相似，但所發生的事是生活在其中的居民所共同經歷的，地方特性來自於參與其中的居民，地方特殊的本質與內涵絕大部分來自於人非自覺的意向，就像人會不自覺的與生長的地方、現在居住的地方、旅居的地方產生深厚的情感，這種情感及關係是個體安全感的重要來源。⁹⁵

個人會因自身經驗及社會、文化關係所累積的鄉土歸屬感，藉此歸屬感，個人獲得探索發展其生活世界的內在心理動力，而產生地方依附。⁹⁶

所以人不管是對地方一種立即的親切感，或是長時間的居住所產生的情感情結，能從地方感變成地方認同，當這種地方認同持續增加時，就會內化成對地方依附的情懷，反之若因事件而產生對地方認同感的減退，逐漸就會形成地方鬆脫的情形。如圖 2-4 所示：

⁹³楊敏芝，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業為例〉，台北大學都市計畫研究所博士論文，2002，P35

⁹⁴Entrikin, J.N. (1994) Place and Region, Progress in Human Geography, 18 (2): 227-233

⁹⁵黃琇玫，〈地方文化活動與地方認同〉，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文，2003，p48。

⁹⁶同上，p50。

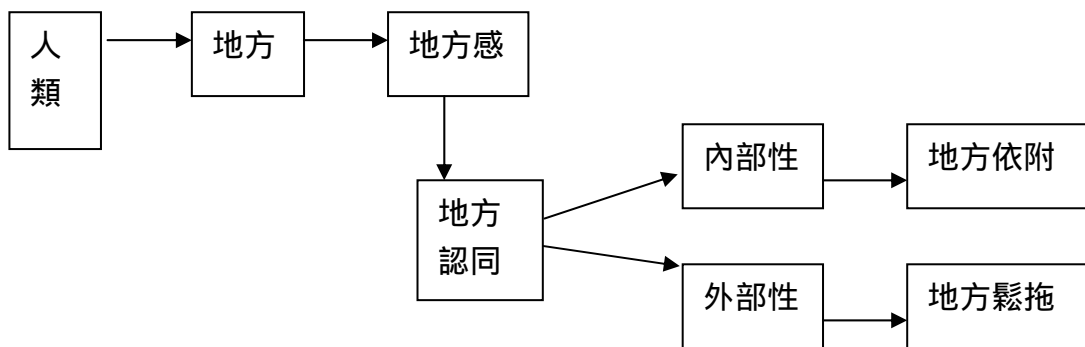


圖 2-4 地方概念的統合

資料來源：呂怡儒，〈台北近郊森林地方感之研究〉，台大森林學研究所碩士論文，2001

第四節 節慶活動的規劃與行銷

節慶活動是觀光發展的趨勢，不僅活化了觀光景點，成為都市建設及社區發展的催化劑，觀景點透過節慶活動的規劃能增加觀光地的吸引力，提高遊客的重遊率，停留時間也較長。

一、節慶活動的內涵

(一) 定義

關於節慶相關的英文字有 festival, fair, mega-event, hallmark event，其相關意義整理如下表：

表 2-7 與節慶相關的字

名詞	定義	實例
Festival	慶典或節慶。含有慶祝意思，指一般具有主題公開慶祝活動。	賽夏族矮靈季、大甲媽祖文化節
Fair	展售會、市集或廟會。比較不隱含慶祝意思。指傳統的市集，具有商業交易的實質。	美國各州每年舉辦的博覽會
Event	任何一個特別安排的活動都可稱之，包含上述兩項。	兵馬俑展、世貿電腦展
Mega-event	指大型慶典，具有必看價值的世界級的大型活動，需要投入可觀的經費、人力，但也同時獲得相當的經濟收入。	如奧林匹克運動會
Hallmark event	指舉辦過一次或每年固定同一時間舉辦的活動，主要是在短期內或長期的提高觀光地區知名度，帶動地方經濟收入。活動成功在於活動內容之特殊性吸引觀眾前來。	宜蘭童玩節、屏東黑鮪魚季、白河蓮花節

引載駱焜祺〈觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例〉，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2002，p15。

（二）節慶活動的性質

Getz, D. 認為節慶活動的特質為

1. 開放給一般大眾參觀，屬開放型態。
2. 主要目的是為了慶祝或呈現一特定主題節慶或展覽活動
3. 通常一年一兩次或數年舉辦一次
4. 有事先預定好開始及結束日期
5. 本身不擁有硬體建築和結構
6. 在固定地點舉行活動
7. 節目通常由幾項個別的活動所組成⁹⁷

Robert Jackson 認為「節慶活動是一個特別的、非自發的，而且經過周詳籌

⁹⁷D. Getz, 1991, Festivals Special Events and Tourism, New York, p45-46。

畫設計所帶給人們快樂與分享；也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。」⁹⁸

William, F.T.認為慶典活動是一個有主題的、大眾共同慶祝的一項活動；且大多數的節慶活動是具有創造社區本身的獨特性、提升當地居民榮譽感等目的的活動。⁹⁹

葉碧華認為「節慶活動通常包括：不以營利為目的，屬於短期的精神文化活動，大都屬於帶有文化性質的地域性特殊活動，為了達到建立地區的正反面形象，並且完成傳統文化保存的目的而興辦的活動。」¹⁰⁰

綜合各家看法，本研究認為節慶活動是一種公開的、有主題的慶祝活動，不管內容、時間或舉辦地點如何，都是提供民眾一個特殊經驗的慶祝活動。

（三）節慶活動所帶來的效益

節慶活動之所以要舉辦有其特殊的目的及效益，例如社區營造、環境開發、知名度的提升、產品促銷、增加觀光收入等，以下分別從經濟、文化、宗教、觀光四個層面來探討：

⁹⁸ Robert Jackson, 1997, Making Special Events Fit in the 21st Century, Champaign, IL Sagamore Pub, xiv-xz

⁹⁹ F.T. William. (1997) Global Tourism: The next decade, London: Butterworth-Heinemann.

¹⁰⁰ 葉碧華，〈大型觀光節慶活動效益評估之研究－以台北燈會為例〉，文化大學觀光研究所碩士論，1998。

表 2-8 節慶活動的效益

經濟層面		文化層面		宗教層面		觀光層面	
經濟開發	1. 增進各種地方特產及農產的促銷 2. 開發地方產業，為地方帶來經濟效益。 3. 凝聚人潮達到商品銷售的目的 4. 帶動週邊產品的促銷	傳統藝術之保存及發揚	1. 利用節慶活動將傳統文化藝術展現出來。 2. 利用民眾參與的機會，針對民俗技藝的部分，舉行競賽讓民俗技藝得以發展及傳承。	信仰與心靈寄託	最剛開始的節慶活動來自於祭祀與敬神活動。。	觀光開發	1. 在旅遊旺季時提供節慶吸引遊客以延伸觀光遊憩季節。 2. 增加人為的觀光吸引力。 3. 使較為單調的旅遊，更深度活潑化。 4. 配合永續觀光，提供創意的活動來減輕觀光對資源的過度破壞，同時也保護既有的文化資產等。 5. 節慶的歡樂氣氛可帶給群眾另一種型態的休閒活動。
		教育宣導	透過節慶活動來達到一些文化教育或理念宣導的目的。				
		社區營造	利用社區民眾參與節慶活動的機會，凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區總體營造的功能。			形象塑造	1. 政府企業社區可藉節慶活動塑造形象。 2. 借節慶活動提供群眾同樂的機會，做為回饋社會的行動。

資料來源：本研究整理

二、節慶活動的規劃模式

以往縣市政府辦理大型節目活動往往就能吸引大批人潮，但現今由於各地節慶活動文化之旅的產生，雖能吸引人潮但重點應擺在如何延續節慶活動，使之能一屆一屆辦下去，能有創意又能具備文化內涵，吸引觀眾，才是一門更大

的學問。

基本上各縣市所推出的節慶活動，都具有地方色彩的文化藝術，將當地的文化產業化，或是產業文化化，目的都是要利用有內涵的文化活動，達到行銷地方，將地方的產業帶起來。所以在規劃節慶活動上必須兼顧文化、產業及旅遊三部份。近幾年來，不論是對觀光服務業、遊客或在地居民，都有一些關於節慶活動的內容或規劃行銷策略的探討，由於節慶活動的地方性很強，所以不見得這個地方適用的規劃策略，到別的地方也完全適用，我們只能找出一個通則，當應用到社區地方時，需適應當地的風俗民情而隨之作改變。

在節慶活動規劃之初必須釐清以下三個問題¹⁰¹

1. 誰將是節慶的參與者？
2. 哪些參與者的需求是我們節慶活動可以滿足的？
3. 節慶活動的主辦者想要成就些什麼？

所以說一個節慶活動必須以參與者及其需求為目標，透過最好的規劃來加以滿足，然而參與者的需求在哪裡？Watt 提出在規劃節慶活動之前，必須要先完成「可行性研究¹⁰²」和「宗旨和目標的確立¹⁰³」。掌握住參與者的需求，節慶的規劃將是影響活動成敗價值最主要的關鍵。

¹⁰¹ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北，五觀藝術管理有限公司，2001。

¹⁰² 可行性研究之目的在於考量一些外在和內在因素，具體化達成活動所需的方法。

¹⁰³ 活動宗旨目標的確立將決定整個節慶活動發展的方向，也決定活動存在的價值，甚至是最後活動是否舉辦成功的評估準則。

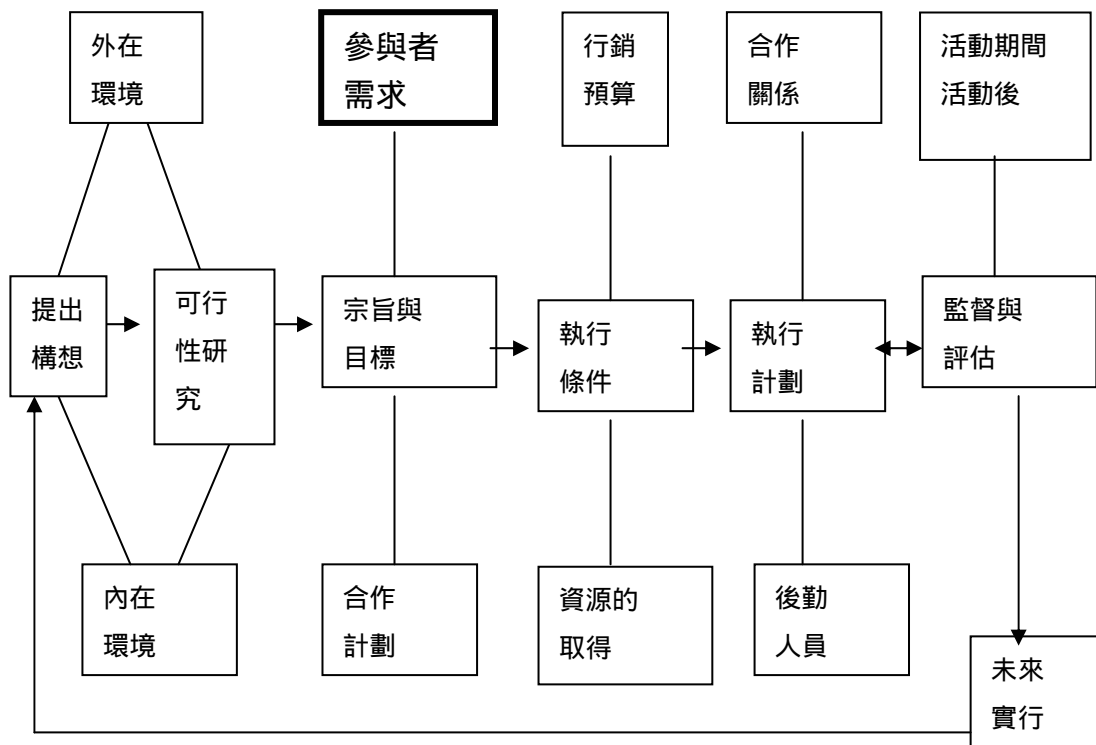


圖 2-5 節慶活動規劃流程

資料來源：陳比晴，〈民眾參與節慶活動需求之研究-以 2003 陽明山花季為例〉，師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，2003，p16。

如果是已舉辦過的活動，其舉辦後的效果、影響及各界的反應、對活動的檢討修正等等，這些都可作為下次舉辦時的參考，對一個節慶活動相當的重要，如下圖所示：

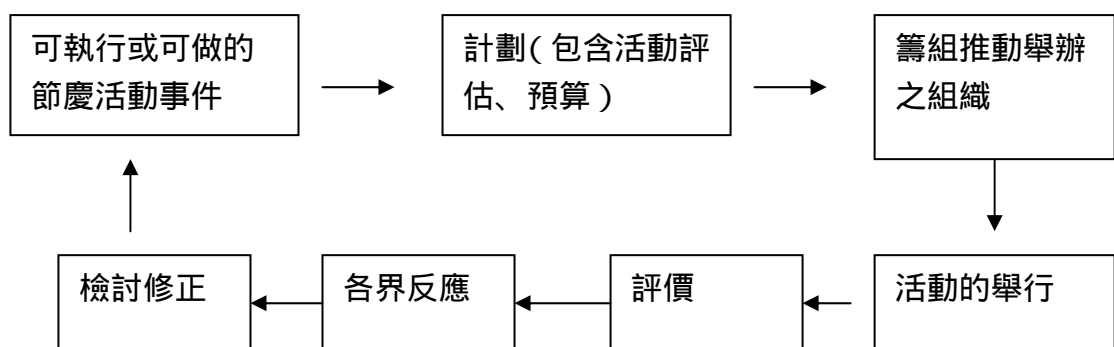


圖 2-6 節慶活動籌備管理循環圖

資料來源：陳湘東〈節慶活動與企業贊助動機之研究〉，朝陽大學休閒事業管理系碩士論文，2000。p25-26。

另外在這裡也提供溫斯樂（Rentschler）¹⁰⁴的方案管理模式，有五個步驟：

第一：概念的提出

任何方案都應從概念出發，這概念可能由一群人所共同擬定，也能是少數人或特殊團體所提出，不過如此一來，在方案的管理上可能會較困難，會面臨到的敵意會較多。概念清楚後，要確立主題，設定目標，並尋求同伴，協助不同的團體去任接受方案的想法，所以說概念是所有其他步驟的基礎。

第二：分析顧客，專注於目標市場和競爭力。

目標市場必須先鎖定好是居民或遊客、特殊團體，年齡層界定於哪群人，界定好顧客群眾。一方面在規劃方案時能較精準的安排活動，另一方面目標市場也會影響經費或資源的分配問題，可能會覺得某部分需要較少的經費就可以，所以目標市場的研究分析是必須的，而目標市場的調查也需要一筆經費，需列入預算中。

在競爭力部分，由於預算的經費是固定的所以方案執行者必須明瞭這一點，收入的預估要保守，支出的預估不許浪費，如此對投標的案子來說，才能用最少的錢做最多的事，而又保證品質。

第三：傳達，分成宣傳、募款及協議三部份。

宣傳也就是透過行銷手法來讓大家知道有這個活動，目前可透過網路、電視、廣播、期刊、報紙等多管道進行，宣傳在活動尚未開始，若行銷成功能夠製造人們想前來參觀的動機，活動中的宣傳可以製造更多的人潮，而主辦單位也應注意宣傳時的回饋，作為活動改進的重要事項。舉行方案的最終宣傳也是

¹⁰⁴ Ruth Rentschler 等作，羅秀之譯，《文化新形象：藝術與娛樂管理》，台北市，五觀藝術管理，2003，p250-270。

很重要的，因為它可以說明整個活動在社會上是否成功，提早爭取未來方案的支持，也提供感謝社區及參與的夥伴的一個機會。當然宣傳的經費是一筆很大的支出。

募款是因為不能只靠政府的補助，募款的工作是要緊的，金錢的來源必須是多元多樣化的，除了政府，透過向企業、熱心人士、贊助團體募款，因為募集的資金終將決定方案的規模大小。而募款必須有所對策，當資金比預期中低時，必須要有其他的募款途徑或方案，也必須隨時注意是否有其他資金來源，比如透過買賣或營銷。

協議則是指多方進行溝通的方式，而協議的問題可能是「與社區居民溝通協調最佳的方式是什麼？」「如何與贊助團體建立關係？」「需要將資訊告知誰」等，由於這是一項群策群力的工作，所以方案主持人都應以專業的態度對待工作人員、社區居民或贊助者，可透過舉辦公聽會、張貼公告、提供訊息給有力人士、分發小冊子等方式，必須讓他們有備受尊重的感覺，如此，他們才更樂於回饋，分享意見。

第四：協調與執行，分別從組織架構、管理程序及資源三角度來探討。

組織架構代表了方案工作人員規模大小，也決定任務的分配問題。除了必須指派具適當能力與經驗的工作人員之外，並將職務確實說明，編列預算及進度表，定期召開小組會議，提供工作人員相關訊息，並確保組織中的人員能充分的溝通與資訊交換。

管理程序可依組織是否官僚體系而決定其實施流程，通常官僚體制下，優點是可以有較多的時間思考及安排決策，但缺點也就正因為辦事必須按部就班，遵照程序，時間會有所拖延。所以必須先確認所有人可以參與方案的時間，安排多數人都能參加的會議，明定各項財物執掌及負責人，對金錢收支設立嚴

格的管制等。

資源包含了資金、工作人員、儀器設備、場地、等。可利用的資源多寡會影響編列預算及執行預算的結果，方案大，預算多，資源相對也多，反之，方案小，預算少，可獲得的資源也較少。然而必須先明白這些資源的需求，及若有狀況下應尋求替代方案，甚至將未來可能獲得的資源納入分析。

第五：控管，分為監督、評估、回饋及檢討四部分。

監督：所有的方案都需要不斷的監督，方案主持人必須了解與掌握進度，當問題發生時方案主持人應清楚並立即回應，建立一個積極有效率的團隊。

評估：並不僅是對方案的監督，而是與方案保持一點距離，定期評估是否達到方案的目標，評估結果可讓方案主持人掌握全面的情況，得以在過程中進行修正，了解整個團隊的默契，方案主持人決定或許有必要的延攬或解僱一些人。所以可透過舉行小組會議，利用報章雜誌的專論來討論問題，或了解社區對方案的看法，並研究可更動的部分，進行成本分析，並預估可能的結果。

回饋：活動規劃執行中，定期將建設性、完整的回饋以新聞稿、會議或小冊子的方式，供給對方案有興趣的團體或社區，也提供為方案宣傳，及和社區建立感情的機會，而提供的內容可包括時間表、財務狀況、社區的反應等。

檢討：是規劃的最後一部份，當方案已完成，此時評量就需顧及到質與量的部分。成果報告書最好將過程中所遭受的問題及解決辦法列於其中，並且最好以專業的方式來呈現這份報告給社區、媒體及贊助團體。財物成果也能反映部分的成敗，必須在報告書中說明原因。

方案的管理及預算控制時常被忽略，然而透過上面五步驟的分析，期望辦理節慶活動時，活動計劃主持人能完善的進行方案管理與預算控制。

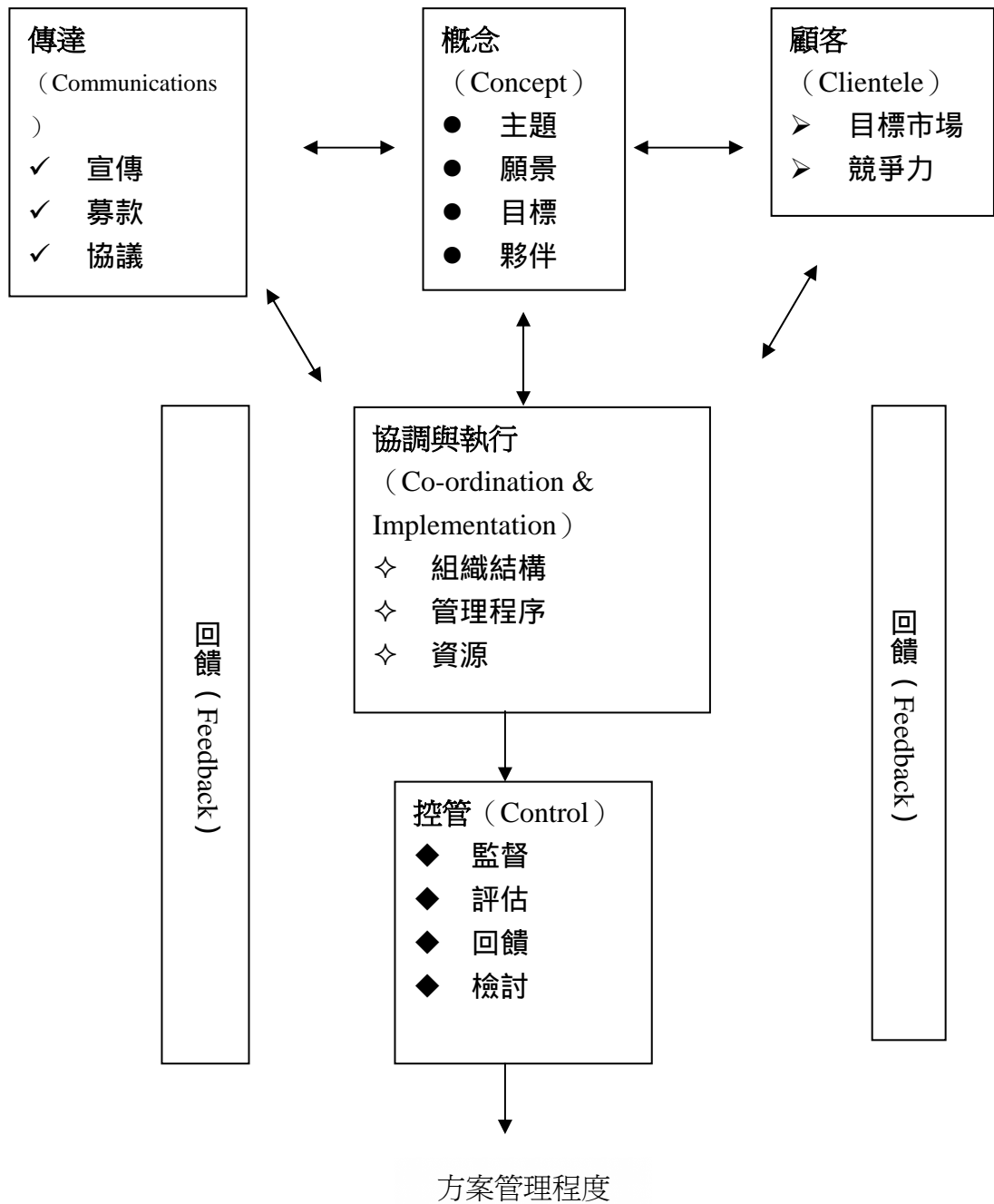


圖 2-7 溫斯樂 (Rentschler, 1995) 的方案管理模式

資料來源： Ruth Rentschler 等作，羅秀之譯，《文化新形象：藝術與娛樂管理》，台北市：五觀藝術管理，2003，p251。

三、節慶活動的行銷理論

行銷與銷售並不一樣，銷售僅只是將商品利用宣傳廣告的方式銷售出去，創造銷售量及銷售利潤；而行銷則在產品產生之前就需先做好市場調查，考慮顧客的需求及慾望之所在，然後透過行銷整合的手段，創造利潤，滿足顧客，兼顧大眾，而這過程中是互相影響的¹⁰⁵。

身為現任傳統手工藝研究所洪慶峰所長也強調，產品需顧及上、中、下游的暢通，上游需先做好市場調查分析，要跟得上潮流，並創造潮流，而中游的中盤商或生產者需將作品做的有一固定的品質，而下游的顧客可以反應產品。

(一) 行銷策略

分析 4p 的行銷理論中四要素：產品、價格、促銷、地點，如下表

表 2-9 4p 行銷理論

行銷組合分類	要素	可執行的決策
產品 Product	展覽活動、競賽、研討會、表演秀	研發修正新產品，除去無法滿足顧客的產品，建立品牌品質保障的包裝及政策規劃 包含品質、規模、顏色、形狀
價格 Price	建議售價、折扣、交易、折讓	分析競爭者的價格，擬定合適的價格及銷售模式，針對不同買者給予不同的折扣
促銷 Promotion	廣告、小冊子、海報、宣傳、展演、商標、推銷	建立促銷目標，決定主要的促銷類型，選擇媒體與廣告，錄用及訓練推銷人員，規劃及執行促銷活動，並召開記者會。
地點 Place	會場、交通、住宿、指標、地理環境、舉辦場址、停車場	選擇交通便捷，停車方便，各項補助設施都完善的場所舉辦節慶活動，建立配銷中心，以減低配銷成本，建立與執行產品運送的有效程序

資料來源： 1.Watt, (1998) 2.駱焜祺 (2002)

對節慶活動而言，不僅要對觀光者、參與者行銷，拓展客源製造人潮之外，

¹⁰⁵李貽鴻，《觀光行銷學》，台北：淑馨出版社，1986，p4。

還要對廣告、媒體、贊助團體、政府甚至社區居民都要行銷，目的在於讓其他團體也知道這項訊息，能得到企業的贊助或夥伴支援。行銷已從 4PP 增加到 6PP，增加實力（PPower）與公關（PPublic Relations）兩項，稱為行銷公關。實力是一推力策略，將產品往消費者贊助者推，尋求大眾的支持；而公關則是拉力策略，尋求政府組織的資源贊助，建立關係，攏絡支持。最終目標在於讓不同的媒體、廣告或各種傳播途徑一致的宣傳產品的優點。

Thomas 也認為行銷公關是一系列包含計畫執行與評估在內的企劃步驟，目的在鼓勵將購買和消費者的滿意度，藉由大眾信賴的傳播管道，傳達符合消費者的需求、期望、關心與利益的訊息及印象。

節慶活動是一地方上的特殊活動，所以可以套用事件行銷的手法來辦理。所謂的事件行銷¹⁰⁶是指先整合本身資源，透過有企劃性的、創意性的事件，形成一個大眾關心的話題，吸引媒體的報導，消費者的參與，達到活動形象及銷售商品的目的。事件行銷要成功，必須先製造一個跟上時代潮流的、有續性的、引人注意的話題，最好能有形象好的政治人物或重要人物參與，有創意、有特色，如此就能炒熱新聞，製造賣點。

（二）行銷手法

1. 為產品說故事

這是一個說故事的年代，大家可以藉由電視、網路、報紙等工具，將資訊傳到世界各地去。故事是提供我們娛樂、導引或告知產品的工具，透過故事不管是真是假，能讓觀眾產生改變成為他的一項體驗。

「新消費者的購物壓力，是因為缺乏時間、注意力和信任。他們的欲求是對所

¹⁰⁶張永誠，《事件行銷 100》，台北：遠流出版，1998。

購買的產品和服務講求『真實感』在《新消費者心理學》中如此表示。這真實感可能來自於一個故事、一種感覺或一種體驗。下面將列舉幾個例子以做參考：

商品	方式	內容
全國電子	藉著經濟不景氣下的消費者的真實生活，達到電視媒體的煽動力。	打造品牌成爲一種照顧者的形象。「有些事我們不能不替你想」。
御便當	便當盒上有便當發源史、便當創始者、阿里山的鐵道圖像。	將台灣人與便當的感情連結，是一種歷史的感情回顧。
南投信義鄉農會	加入原住民故事的小米酒	從在地文化發展，增加了原創性和辨別性。
北京烤鴨店「全聚德」	雖只是過客，卻參與了百年老店的歷史。	藉著數字與客人的結合，讓消費者明瞭他在參與創造百年老店的歷史。
海洋拉娜乳霜	邀請消費者參與體驗	除了乳霜的由來，還邀請消費者共同來體驗，並提供專櫃人使用以建立口碑。

資料來源：吳昭怡（2003）；本研究整理

就因爲產品的故事打動消費者的內心，故事傳遞出消費者認同情緒的故事劇情，所以消費者願意憑靠著感覺來購買產品，感性依舊是許多產品及服務是否能成功的重要關鍵。

2.行銷媒體策略

在資訊的時代，媒體站在很重要的位置，不管是利用報紙、廣告或錄影帶、廣播等方式，都有其傳播之功能，只要事先打響知名度，活動就成功一半。很多活動未能製造人潮，主因就在於事先的宣傳工作做的不夠，當群眾不知道的時候就可能錯失一個機會，所以掌握住媒體，就等於打贏了。而如何選擇媒體、什麼時機使用媒體也是一門很大的學問，在策略上可分爲主動出擊和被動防守，主動出擊包括發言制度的建立、顧客的深度認知、媒體關係的持續經營、媒體資訊的掌握和分析媒體應答技巧的訓練等，被動防守包括：媒體記者的採訪、負面消息接露的防範及危機事件處理，媒體都有其優勢及限制，如下表：

表 2-10 媒體策略優勢及限制

媒體名稱	優勢	限制
電視	結合視覺聲音和動畫感官，吸引力容易取得、示範性高、涵蓋面廣、滲透力強、權威性高、影音兼具效果佳。	高成本、短期曝光、消費者選擇性較低、除非重複否則持久性低、相對成本高、未能深入傳播、訊息易衝抵。
廣播	大眾使用高度的地理和人口選擇性、地理選擇性高、內容彈性大、相退成本低廉	僅能傳播聲音訊息，比電視的吸引力低、陳列性及持久性均低、缺乏視覺配合。
光碟錄影帶	可信度高、互動性質較高、大量成本低	再利用性低、使用性受到限制
雜誌	高地理性和人口選擇性、可靠性、再利用性高、生命週期長、對象精準有選擇性、可做內容配合重複性	缺乏定位、保證循環性、消耗機動性不高、截稿較早、不易異動、成本較高
報紙	靈活性、及時性、良好的涵蓋地區性、市場高度接受性、可信度高、普及性、機動性、解說性	生命週期短、再利用性低、消費者彼此的傳播效果低、保存性低
全球資訊網	即時性高、突破資訊取得上的空間限制互動性高、整合網路上所有資源、成本低	具消費者選擇性、資料傳輸速率影響溝通品質
宣傳單	具消費者選擇性、靈活性、個人化、較易促使行動、內容彈性高、可自由發揮衝擊性高、不易分散注意力、對象選擇性高	相關成本高、如垃圾郵件的印象廣告費用高、名單不易獲取易被丟棄。
大型廣告看板	靈活性、重複曝光率高、低成本、競爭、達到層面廣而深、市場選擇性高、相對成本低	消費者沒有選擇性、固定性有限、效果高級感不夠、無法吸引完全注意力。

引載駱焜祺〈觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例〉，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2002，p26-27。

做行銷時必須針對時間、對象、場合，選擇適合的工具，除了上面所列出的工具之外，還有一項重要的傳播工具，就是由消費者之間所產生的口碑。口碑是一種真實又自然的廣告，口碑會說出產品的優缺點，可信度很高，從說服力及影響力來說，口碑的傳播力量比廣告更要強大，能迅速的在人群中散開。所以說新的產品一定要建立好的口碑，如此才能建立市場需求，永續經營。

第三章 活動概念主題內容之調查與分析

第一節 咖啡文化產業在古坑華山社區的發展

一、起源

台灣最早種植咖啡是清光緒十年(一八八四年)，當時英國茶商發現台灣的氣候與中南美洲相似，便引進咖啡到台灣來種植。據朱蕙菁報導¹⁰⁷，當時將咖啡樹苗交給楊姓茶農在三峽試種，成效不錯，隔年就再引進咖啡苗及種子，可是後來因生蕃出草，茶農家被毀了，人也受傷而亡，後來游姓兄弟得到咖啡種子，在現在土城一帶種植，起初因為不熟悉咖啡樹的習性，將咖啡樹種在沒有遮蔭的地方，後來又換另一塊地耕種，成效才不錯，當時並未引起種植咖啡的熱潮。當日本佔據台灣之後，日本人因已逐漸接受咖啡飲品，看好台灣亞熱帶的氣候適合種植咖啡，便引進「阿拉比卡」¹⁰⁸品種咖啡，在三峽、汐止、士林、新社、雲林、嘉義、旗山、恆春、潮州、豐田、台東等地栽種範圍遍及全省。當時整個台灣種植咖啡約有二百公頃，雲林縣約有一百公頃，其中荷包山就栽種了約有七十五公頃的咖啡園。

光復後，古坑鄉改設經濟農場，中國農村復興委員會除了自西德購買炒咖啡機外，還協助雲林縣設置咖啡加工廠，接續日本人推廣咖啡的種植，全盛時期栽種面積一度達到數百公頃。¹⁰⁹

¹⁰⁷朱蕙菁，〈荷包山上搏土親的台灣咖啡〉，《文化視窗》，第45期，2002，p82-85。

¹⁰⁸世界主要栽種的咖啡樹品種為阿拉比卡、羅布斯塔及賴比瑞亞三種，其中有70%皆為阿拉比卡種。

¹⁰⁹朱蕙菁，〈荷包山上搏土親的台灣咖啡〉，《文化視窗》，第45期，2002，p82-85。

古坑產量最多時總共約有數百公頃的咖啡園。¹¹⁰當時台灣人喝咖啡的風氣不盛，除了供應日本為皇室御飲外，其餘大部分都外銷。

二、沒落期

發生太平洋戰爭後，日本戰敗撤退，雖然咖啡山上仍產咖啡，但台灣是喝茶的民族，喝咖啡的人數較少，且沒有輸出的管道，咖啡經濟農場又乏人照料，咖啡工業跟著沒落，只留下老咖啡樹，農民多轉而種茶。¹¹¹另外荷蘭人在印尼發現有大量的咖啡產量，又工資便宜，所以便在當地設廠，如此一來印尼咖啡逐漸取代台灣咖啡的市場，台灣咖啡樹的種植也逐漸式微。¹¹²

當七〇年代開始，許多強調品質和口味的咖啡已登陸台灣，像是力代、蜜蜂、上島 UCC 咖啡，金車「伯朗」咖啡也在 1982 年首先推出罐裝咖啡，透過密集的電視廣告及綿密的市場鋪貨，拓展「即飲」咖啡市場。¹¹³

在即飲咖啡之後，便是「即溶咖啡」出現。「雀巢」即溶咖啡 1987 年正式在台灣銷售，再度創新喝咖啡的方式。¹¹⁴

即飲、即溶咖啡的出現創造了另一種商機，也突破了喝咖啡原有的時間、空間限制，喝咖啡的人口逐漸在增加中。¹¹⁵聰明的廠商也藉由廣告訴求、各種包裝來推出各種口味的咖啡，吸引愛喝或不愛喝咖啡的人。

在咖啡品牌趨於多元化和企業化的同時，古坑荷包山的張來恩並沒有忘掉他小時候跟著爺爺、爸爸在咖啡園工作的情形，更沒有忘記第一次在國小二三

¹¹⁰楊凱成（2003）在雲林研究研討會中提及約有三百公頃，另外中國時報（2004/08/03）D8 版古坑鄉長謝淑亞表示在 1927 年左右，當時主要產地在荷包山，種植面積達 5、600 公頃之多。

¹¹¹施馨雯報導，〈咖啡香〉，《時報週刊》，第 1351 期，2004，p129。

¹¹²夏凡玉、林美齡、范雯晴著，〈追溯台灣咖啡的起源〉，《美食天下》，第 147 期，2004，p18-19。

¹¹³范婷，〈從波麗路到星巴克——台灣咖啡文化的歷史分析〉，《傳播文化》，2000，p59。

¹¹⁴同上

¹¹⁵據《行銷資料年鑑》顯示 1991-1998 年即溶咖啡的普及率約有四成，即飲咖啡的使用率近五成。

年級喝的咖啡最好喝，不忍父親辛苦經營的咖啡園荒廢掉，於是張來恩開始接手種植咖啡園。

回憶起那時的辛苦，張來恩苦笑說就好像在邊疆外蒙古賣咖啡，每天自己喝掉的咖啡比賣掉的咖啡還要多！如果再來一次，不曉得有沒有那種勇氣。¹¹⁶

三、轉型期

民國 84 年，文建會開始推動社區總體營造工作，華山社區居民便默默的開始建立起對社區的情感。直到 88 年 9 月 21 日的大地震，讓華山社區的人更親密的走在一起，面對傾倒的房舍，山壁崩落，道路毀損，步道也受創，再加上之後納莉颱風帶來大量雨水的沖刷，讓居民感受到土石流的威脅。最後決定政府用「點工叫料」的方法、動員全村利用傳統老人家推石頭的技術，應用「生態工法」，成功的整治了華山溪。

華山土石流整治在上游採「裂縫填補」、「源頭整治」中游採用「石砌河溝」下游的「攔砂壩」、「砌石重力壩」等工法並用，期望徹底整治土石流，讓社區可以永保安康。

土石流如何整治？首先要進行源頭整治。村民必須爬到山頂做「裂縫填補」，就是將原本山頂上長度達幾百公尺的縫隙填補回來，只能用人將一鋤頭、一畚箕土覆蓋回去。這樣水才不會再流到地底去。接著進行「導水排水」就是在山頂開闢水路，不要讓水再流到裸露坡地上。再來作「打樁編柵」就是利用山區內樹木來定木樁，再利用竹子編成柵欄，一道一道攔截下來的土石。更重要的是在每一段種植樹木和草種，很快的植栽就長出來，防止土石流失，這些都是作「源頭整治」。

¹¹⁶ 劍湖山咖啡博物館播放的影片

源頭治理後，就處理中間流域部分。華山村利用沖下來的石頭，用傳統堆砌石頭的作法，在溪流沿線用生態工法作「邊坡處理」，形成了不需水泥、可讓魚蝦有棲息地、地下水可以滲漏的河岸治理模式。更重要的是村民在緊急時，已經沒有時間等水泥凝固，於是華山村決定動員全村，請老人家用傳統工法完成「重力壩」，成功阻擋土石流侵襲。¹¹⁷



圖 3-1 華山溪土石流防治介紹



圖 3-2 砌石壩介紹



圖 3-3 上為三號梳子壩，下為十層黃金瀑布

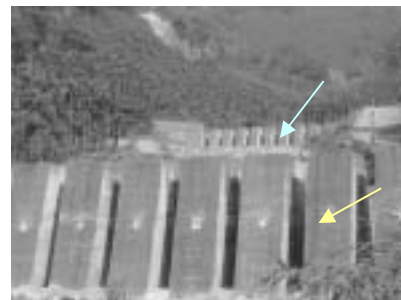


圖 3-4 上為二號梳子壩，下為三號梳子壩

以上圖片本研究拍攝於 2004 年 12 月 30 日華山溪旁



圖 3-5 一號梳子壩



圖 3-6 十層黃金瀑布

¹¹⁷ <http://portal.921erc.gov.tw/html/rebuildbook/b04.shtm>



圖 3-7 科角溪重力壩

以上圖片拍攝於 2004 年 12 月 30 日華山溪及科角溪

政府投入大量的資金整頓河川，而鄉長謝淑亞在八十七年上任之後，也不斷舉辦「閱讀甘村嘉年華會」「閱讀台灣咖啡」等藝文活動¹¹⁸，社區發展協會理事長吳永坤、蔡顯勇、邱遵隆等人積極規劃社區總體營造，讓華山的居民將原本的檳榔樹與茶園轉型成為露天的咖啡館。謝鄉長期望能讓台灣咖啡走出古坑，有機會伸展到台北都會區，進而進入國際市場。¹¹⁹居民則重新思考如何運用台灣咖啡帶動觀光休閒產業，塑造品牌，開闢市場，製造商機。在政府與社區居民共同努力，終於開拓一個新氣象，在 2003 年舉辦了第一屆「台灣咖啡節」。

表 3-1 九十至九十一年河川整頓經費

年度	工程名稱	經費（千元）	處理面積
90	華山橋上游土石流及崩場地源頭緊急水土保持處理工程	3054	6 公頃
90	華山溪崩場地水土保持處理工程	87	0.07 公頃
91	華山橋上游土石流及崩場地源頭緊急水土保持處理工程	9531.78	16.96 公頃
	合計	12,672.78	23.03 公頃

資料來源：賴秀娟、鐘豐昌、潘明華撰稿（2003），優遊華山－華山之美導覽手冊，p16。

華山社區除了申請經費整治河川建立攔砂壩之外，經濟面從產業上考慮轉型，人力資源尋求互相協助，希望能使原來的農村逐漸轉型，並逐步進行社區

¹¹⁸蔡水星，〈古坑咖啡 獨領風騷〉，中國時報，2004，B2 財經要聞

¹¹⁹尤子彥，〈台灣咖啡豆年底躍上國際舞台〉，中國時報，2004，B2 財經要聞

總體營造，凝聚社區居民的向心力。雖然大家並沒有一開始就很積極參與，但透過華山社區發展協會努力爭取經費，辦理一些文藝活動、導覽研習，安排旅遊到別的社區去參觀學習，逐漸拉進社區居民之間的情感，慢慢的居民較願意投入社區營造，會為這塊土地仔細去思考，要如何去經營才能讓大家願意在這裡落地生根，永續經營。

在此本研究將 90-91 年度，華山社區發展協會向各單位所爭取的經費及舉辦的活動項目列於下表，可以發現大部分的經費都用在經營產業活動部份，對於社區文化的部分相對而言就比較少。如此的情況下會產生一種隱憂，在於社區凝聚力不夠時，容易因商業利益不均而導致社造工作不能持續。

表 3-2 90-91 年度社區申請的經費

年度	活動名稱	經費(千元)	經費來源
90	921 震災災後觀光產業振興活動	7000	文建會
90	社區田野調查計畫	60	縣政府文化局
90	九二一震災災後觀光產業系列之地方產業特色活動	455	縣政府建設局觀光課
91	九二一災區藝文活動－華山國小 85 週年校慶	200	雲林縣政府
91	九二一災區藝文活動－社區感恩餐會	50	雲林縣古坑鄉公所
91	華山社區災後社區總體營造計畫	核發 227.5 執行 224.5 繳回 3	行政院九二一震災推動委員會社區總體營造補助要點
91	華山一日遊	40	
91	補助社區運動會－華山國小 85 週年校慶	50	古坑鄉公所
	共計	8079.5	

資料來源：華山社區發展協會提供，本研究整理

另外透過屏東科技大學由毛冠貴教授所主持的〈農村居民參與式規劃模式及訓練機制之研究〉以古坑華山為案例，指出

華山地區的歸劃，是一種精英式的參與規劃，地方精英先朝宣揚社區發展的理念，並經由數年的實務經驗，整合地方社區的發展需求。

居民參與層次仍有提升的空間，因為本次規劃的居民參與表現以反映當地

問題為多，再進一步參與問題解決的方案規劃部份則較少。另外，居民參與訓練會時有些人不敢發言，有些人對規劃事務並不了解，因此加強提升居民參與規劃訓練是有必要的。¹²⁰

由於居民普遍不會主動積極參與規劃的事情，所以要凝聚社區的力量變得比較困難，勢必社區發展協會必須再多舉辦一些能拉進居民彼此情感的社區聯誼活動。

四、積極建設期

社區發展的美夢是希望結合人文歷史、環境資源，將華山的人文特色融入產業文化中，用尊重的態度來重建設區生態，保存先民歷史遺產及維護自然環境，透過社區居民的認同將此觀念傳承下去，達到居民終身學習及永續發展的目標，進而主動參與社區建設，重建設區新風貌。

於是選擇觀光休閒做為出發點，以咖啡產業為主題，帶動華山經濟起飛，由於目前消費者趨向於休閒產業消費，所以華山勢必將自然生態、文化素養融入觀光產業中，利用天然的資源，進行農村生活體驗，讓觀光旅遊具有深度，不僅提供旅客一個完善的休閒空間，當然更要營造一個居民就業及生活的空間。以下進行社區資源的分析：

（一）現今的產業

1、竹筍

大片的桂竹林為本地一直以來的林相特徵，其衍生的產業頗為多樣，以前有大型竹筍工廠到此大量收購，是居民較穩定的收入來源，之後雖由於大陸農產品的競爭，筍類農產品價格滑落，且造紙業沒落，筍農紛紛改種茶葉或檳榔。

¹²⁰ 毛冠貴主持，〈農村建設規劃模式及機制之研究〉，行政院農業委員會水土保持局編印，2003，p II。

但目前休閒觀光產業興起，舉凡竹筍餐、竹藝、造紙、以及竹林登山步道等均為與竹有關之產業型態。

2、有機蔬菜

華山桂林村以往以傳統農業維生，為符合現代健康養生的觀念，桂林村現正大力推動有機蔬菜之生產培育，極具發展潛力。

3、茶

華山種茶開始於民國七十初年，由於所產的金萱、烏龍茶茶質香干甜備受喜愛，每當採茶季全家不管男女老少，皆參加採茶行列，連在異鄉奮鬥的青年也返鄉投入種茶製茶的事業。然而現今經濟不景氣，且又從大陸進口茶葉，採茶成本又相對提高，種種因素下使得製茶場紛紛關閉，而茶農只能以較低價將茶青賣給較具規模的製茶所。

4、檳榔

民國七十年代，竹業逐漸凋零，檳榔價格狂飆，許多農民紛紛改種檳榔，檳榔的經濟效益成為華山居民的主要收入，所以進入華山，一眼望去盡是檳榔樹。而目前由於逐漸重視環境保育，希望能多種些樹木來涵養水分，農民也開始思索該如何來轉型。

5、咖啡產業

古坑華山社區既已準備轉型為順應社會需求的觀光休閒產業，村民將田園中僅存的咖啡加以維護，在短短四、五年的時間，華山地區的咖啡館如雨後春筍般的冒出，聚集了四、五十家，儼然形成一個咖啡城。在這些店家中，有的以夜景、特色餐、庭園造景、咖啡教學…等為招牌，為了吸引外來遊客，莫不卯足了勁，努力打出自己的特色，期望在這咖啡城中佔有一席之地。本研究從相關網頁中找到二十多家華山的咖啡館，將分析放於附錄四。

6、民宿

在咖啡產業的帶動下，休閒旅遊興起，連帶的也造就民宿業者的興盛，目前華山的民宿約有十來家，各自具有自己的特色，有些以建築取勝，有些以景

觀，有些提供風味餐或自製研發的健康餐飲，有些還提供咖啡園或生態的教學，除了提供遊客住宿，還免費提供華山地區的生態導覽，讓遊客不只上華山喝咖啡、賞夜景、登健康步道，還體驗生態之旅。本研究整理相關網頁中的華山民宿資料，將分析放於附錄五。

（二）在地的文化

1、造紙藝術

桂竹林是造紙業最重要的材料，然而這出產的手工製紙並非一般用紙，而是符紙及祭祀燃燒用的冥紙。造紙原理及做法是將桂竹的枝幹放入於五坪大的浸泡池中，加入石灰粉浸漬半年之久，使腐爛兼能消除毒素。然後再將腐爛的竹枝放入石磨中研碎。在七十年代末期由於「大家樂」及「六合彩」興盛一時，「神明牌」更爲冥紙業帶來大量的消費。基本上分爲祭拜神的是「金」紙，祭拜鬼靈的是「銀」紙。隨著機器造紙的興起，手工造紙逐漸沒落。如今造紙業『金山發金紙加工廠』應轉型成藝術傳承的機構，在造紙廠裡保有古色古香的基礎設備，如石磨、烘乾爐、瀘網、造紙原料、漿槽等，讓遊客在傳統造紙寮中，觀賞到傳統造紙工藝之美，也讓在地的華山國小的小朋友可以到此進行造紙藝術教學！

2、交趾陶

近年交趾陶受到社會的重視，創作內涵已由廟宇走向民間，內容也從民俗故事及神像中，傾向大眾化與生活化，題材遍及室內陳設、壁飾、文玩、雜技等。蔡顯勇先生是雲林縣古坑華山村人，他的作品以關懷生活周遭之人、事、物爲主，作品走向大眾化與生活化，展現豐富的鄉土創作風格，目前已成爲當地具教學意義的觀光行程及產業。

3、古厝

古厝紀錄著先民的生活與歷史的演變，由於很多部落多位於大尖山下，很

多建材都必須取自山間，廊簷的石柱、柱珠是從樟湖搬回堅固耐久的文石，希望能住得長長久久，而三合院「內埕」所鋪設的石版，則是甲紋石。由於那個年代磚、水泥取之不易，連沙也是，所以牆用的竹片、泥都得取之於自然。

欣賞古厝除了了解每棟房子都有興蓋的故事，充滿了中國人的人生哲理，而其建築的手法、接工，也是頗引人入勝。所以欣賞古厝之美要抱著萬物一體的胸襟，把看似無生命的建築當成有生命，從剝落的建築中去細細體會前人的辛勞¹²¹。

4、打石技術

很早以前山中的子民就知道就地取材以石頭為材料，將它拿來築屋砌牆，當成石柱，製成水缸、豬槽、洗衣池等，這些石器用具包羅萬象，人們從長久的經驗中已逐漸知道如何觀察岩石的硬度和層理，依照所要的石器選擇適合的石材來製作。目前華山地區最受肯定的是一位七十多歲的陳深池先生，縱使很多地方都改以機器打石，他仍堅持用手工，因為他相信，用手打造可以精雕細琢，每件作品都是嘔心瀝血的傑作，都是無可取代的！

（三）生態休閒業

華山地區包含了丘陵、溪谷、台地、等地形，高度從海拔三百公尺到最高一千三百公尺左右，落差雖然不大，但包含的生態卻很豐富，加上最近幾年用心經營栽培下所做的復育，使得生態更多樣性，也增加旅遊的深度知識性。遊客不只是到華山來喝咖啡，還可增加其他的知識，認識當地的文化及藝術，了解產業及生態。

1、戶外教室

目前在水保局的策劃下，華山溪畔已設置「河濱步道」、「景觀農塘」及「文

¹²¹ 賴秀娟、鐘豐昌、潘明華撰稿，《優遊華山－華山之美導覽手冊》，雲林：雲林縣華山國小，2003，p183。

學步道」，並結合銘傑跤趾陶，展現鄉土文化氣息，期望讓這個戶外教室具備親水休憩、生態展示及解說、廣場及草坪活動、等功能，使之成為華山的景觀精華區。

2、休閒農場——華山教育農園、桂竹林休閒農場

華山教育農園由重點咖啡劉老闆捐地給縣政府所興建成，結合觀光休閒及農村發展之需要，在農園內設有活動中心、餐廳、品茗的空間，還有健行及登山步道，目前農園是由教育局所規劃管理。而桂竹林休閒農場本身是咖啡餐飲業，但在其中提供「皇蛾」、「獨角仙」、「蛙類」等注重「生態復育」的生態教學，另外在桑椹園還提供「桑椹栽植」的教學，讓遊客不只是喝咖啡、觀賞生態，季節對的時候還可以享受採果樂。

3、自然生態旅遊

華山原本是座華麗山城，但由於開發策略的錯誤，大量種植檳榔、茶葉、高山蔬菜，再加上人為的破壞，造成土質鬆散，大雨一下就有可能造成災害。所以積極爭取補助經費整治河道，也規劃一些生態的復育區，例如蜻蜓、豆娘、蛙類、螢火蟲、、、等。除了復育的計畫外，還開設生態解說員訓練班，讓當地居民參與，並舉辦生態體驗營。如今當一車車的遊客到華山之後，如果有預約，就可以跟著導覽解說員一同悠游華山，體驗華山的美。

4、大湖底攤販商圈

華山地區白天裡最熱鬧的地區就在於福華宮前的攤販區，假日好像在此形成一個市集，擺攤販的不下百家，賣的東西是本地所產的生機飲食、有機飲料。有些地主因應人潮日漸增多，改經營「停車場」，解決大眾停車之苦，也增加一些收入。

第二節 節慶活動之主題

一、節慶活動主題的類型

從文建會所提供的「台閩地區各類藝文活動個數暨出席人口概況」(附錄三)可以看出這幾年來民俗類¹²²所舉辦活動的場次在增加，出席的人次也在升高。

在節慶的內容部分，以往和現代的節慶有很大的不同，傳統的結慶活動主要是以當地的文化習俗為主，向神明祈求平安；節慶也常被拿來做為劃分時間的座標，例如：春節、端午、中秋、等，而現今的結慶活動重新將地方文化產業和在地的農作物、手工藝、當地特殊地形等相結合，使的活動更多元化。《台灣的地方新節慶》這本書中將新節慶大致上分析成三類：

表 3-3 新節慶之分類

	目的	案例
藝術文化	發展觀光所舉辦的文化節慶和藝術展演活動，能夠促進東西文化交流，具有國際性的視野。	宜蘭國際童玩藝術節、花蓮國際石雕藝術節、墾丁風鈴季、台北中華美食展、苗栗國際假面藝術節、竹塹國際玻璃藝術節、東北角帆船季等。
產業促銷與社區總體營造	為了促銷當地的產業，並結合社區總體營造，將地方特色加以文化包裝。	鶯歌陶瓷藝術季、新埔柿餅節、麻豆文旦節、官田菱角節、東港黑鮪魚觀光季、白河蓮花節、三義木雕節等
創新傳承民俗祭典	將傳統的民俗祭典創新，融入新意義、新觀念及新做法	媽祖文化節、府城七夕成年禮、鹿耳門文化祭、基隆國際鬼節嘉年華會等。

引用資料來源：陳柏州、簡如邠著《台灣的地方新節慶》，台北，遠足文化，2004，p22-23，本研究製表。

當然有些活動並不是僅只屬於一類，兼具觀光、產業及含有社區營造的精神，只是在於起點不同，例如「宜蘭國際童玩節」以文化、藝術帶動地方產業，以節慶活動包裝宜蘭的形象，最後為地方帶來無限商機。「白河蓮花節」以蓮花

¹²²民俗類包含：中國民俗活動、文物展、節慶活動、技藝、綜合、其他、外國民俗活動競賽、綜合等活動。

為主軸，以產業帶動觀光文化，更進而促使地方進行更精緻的社區總體營造。「媽祖文化節」則以慶祝媽祖誕辰活動為中心，規劃藝文活動，結合傳統與現代，很重要的一點再於把宗教民俗用文化意涵來包裝，讓它變成具有地方特色的觀光資源。

這些活動有些由政府機關舉辦，有些來自民間單位辦理，可以說活動已進到我們的社會文化氛圍中，無論是政府、企業或是地方團體本身都可能會發起活動，活動本身會對贊助人、媒體、工作人員、參與的遊客、活動的舉辦地造成不一樣的影響¹²³（參見下圖）。

活動最初，籌辦單位必須預先設想，活動能提供主辦單位有機會達成哪些目標，主辦單位必須想辦法來管理各種資源並訂出活動內容；舉辦地提供環境來辦活動，而活動本身所帶來的經濟效益會對環境產生衝擊；贊助人提供資金或非財務上的贊助，卻也希望能藉由活動來突顯企業的形象或行銷商品；活動提供媒體評論及廣告的內容，也希望媒體能幫忙宣傳，帶來人潮，製造買氣；對於工作者可藉由活動肯定自我的成就、獲取該得或額外的薪資，但相對的，額外的活動必須本身對活動支持才容易投入更多的努力；另外當表演者支持並參與活動，活動便能提供表演者表現、參觀者休閒的空間。所以舉辦一個活動涉及的層面很廣，影響到很多的人、事、物。

活動主題的確定可以影響社區、相關地方政府機構及贊助團體的支持度。¹²⁴政府可能會基於社會、文化、觀光旅遊、經濟利益、促銷特定商品或服務等因素來舉辦活動，主題必須要明確、吸引遊客、製造賣點，所以主題在選定時，必須考慮到這些相關問題。

¹²³ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北，五觀藝術管理有限公司，2001，p78。

¹²⁴ Ruth Rentschler 等作，羅秀之譯，《文化新形象：藝術與娛樂管理》，台北市，五觀藝術管理，2003，p253。

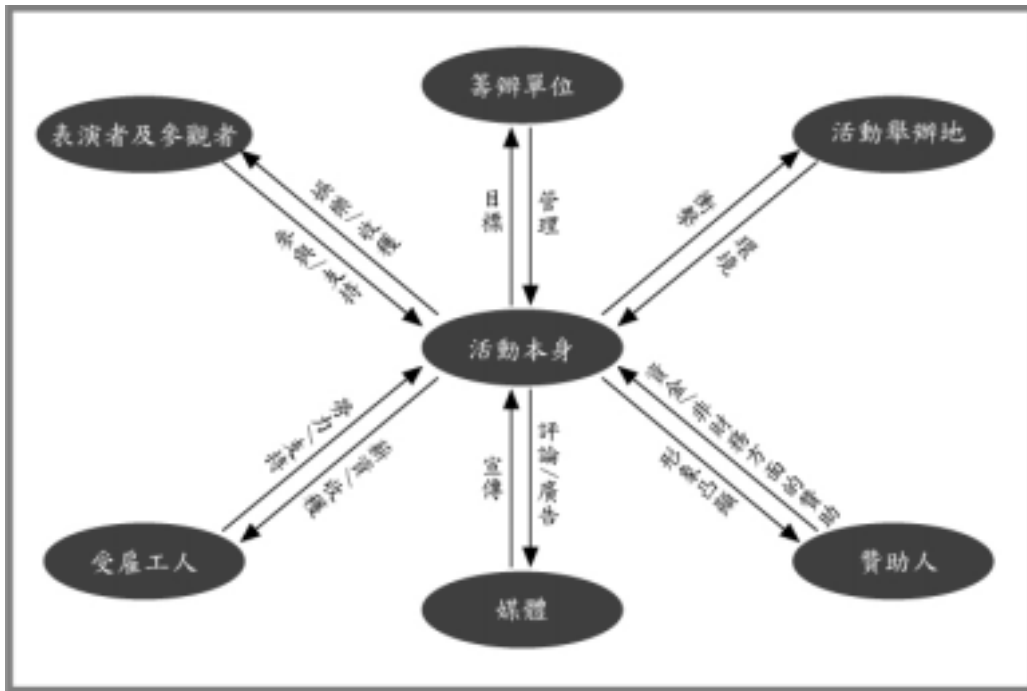


圖 3-8 活動牽涉之各方人馬關係圖

資料來源： Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術管理有限公司，2001，p78。

二、古坑案例分析

華山社區在做社造的時候就考慮將農村轉型，透過華山咖啡產業 SWOT 矩陣分析，大家大致上都認同咖啡產業可當作社區的龍頭產業，利用咖啡產業可以帶動社區經濟發展，減少人口外流，製造就業機會。

表 3-4 華山地區發展咖啡產業 SWOT 矩陣分析

		優勢	劣勢
		<p>S1：有土生土長的台灣咖啡，加上有視野良好、風景如畫的景觀可觀賞。</p> <p>S2：地方及中央政府的支持與投入建設硬體。</p> <p>S3：雲林縣內有豐富的觀光資源。</p> <p>S4：地方組織運作多年。</p> <p>S5：是華山國小課外教學場地。</p>	<p>W1：指示牌凌亂無系統。</p> <p>W2：民宿經營有些無特色，無法製造話題吸引客人。</p> <p>W3：遊客人潮、車潮沒有適當引導，缺乏整體規劃。</p> <p>W4：咖啡店及小吃店在硬體建設及平日經營手法上缺乏特色。</p> <p>W5：商店業種一致，整體商圈缺乏包裝與宣傳。</p> <p>W6：腹地狹小不易擴大開發。</p> <p>W7：消費者多進行點狀消費，無法擴散效益至其他觀光區域。</p> <p>W8：除了自用小汽車之外，對外交通不便，遊客旅遊方式不便。</p> <p>W9：土石流雖成功，但對一些觀光客仍有負面的心理影響。</p>
機	O1：社區鄰近資源串聯，能增進效益。	SO1：以咖啡結合旅遊景點，發展一系列的週休假日旅遊行程。	WO1：由相關業者開會決定是否應統一招牌形式，及設定統一對外窗口，如遊客服務中心。
會	O2：雲林東西向道路全線通車，便利遊客前往。	SO2：可結合景點文化及咖啡產業辦理觀光節慶活動。	WO2：由社區協會安排課程，提昇店家、民宿業者經營理念的素養。
	O3：鄰近之劍湖山世界有巨大觀光吸客力，可為本區帶來大量遊客人數。	SO3：利用地方及政府的支持，邀請政府名流為活動代言。	WO3：針對斗六到古坑華山安排接駁車，方便無自用小客車的遊客。
	O4：雲林縣政府與古坑鄉公所有意以咖啡為觀光話題，重點開發本區。	SO4：將社區資源及發展方向向華山國小學生宣導，進行鄉土課程，及學校列入本位課程中進行教學，可從小紮根。	WO4：積極推動社區總體營造，激發居民參與的熱誠度。
	O5：觀光節慶成為觀光發展的新趨勢。		WO5：居民與政府協商解決停車問題。
			WO6：將商業動線延伸到鄰近社區，開發不同業種，進行包裝及宣傳。
			WO7：宣導自然生態工法，讓遊客對社區有更深入的了解。

續上頁

脅迫	T1：商家假日雖有大量人潮，但平日生意清淡，造成店家成本浪費。 T2：商家多面臨冬季缺水困境。 T3：以台灣咖啡為發展主題除了本區之外，還有其他地方。 T4：本區仍有潛在的土石流威脅。	ST1：可定期依序在不同的咖啡館辦理研習，充實店家的經營理念，塑造不一樣的特色。 ST2：尋求解決水資源的方案。 ST3：將台灣咖啡注入地方特色，強調當地的人文素養。	WT1：店家結合藝術活動，留住當地的藝術家，製造表演機會，並提昇店家品質。 WT2：業者間可形成聯盟或建立消費者會員制度，刺激遊客再度消費。 WT3：建立回饋地方的機制，社區形成一個生命共同體。 WT4：引進專家從旁協助社區發展特色。
----	---	---	--

資料來源：1.古坑鄉華山社區發展協會（2002）；2.本研究整理

近年來社區不斷的營造新聞，利用文化來包裝產業¹²⁵，這幾年以來古坑產的台灣咖啡、華山的庭園咖啡，已成為群眾注意的焦點，推出台灣咖啡節是希望由咖啡的帶頭，將華山的美食、民宿、農產等共同創造一個經濟市場。

為了符合地方發展需求，華山社區展協會吳永坤先生提出舉辦這樣一個咖啡節活動計劃的構想：

咖啡是一個龍頭產業，希望藉由龍頭產業帶動其他的產業，例如藥草、生機飲食農產品民宿等，帶動其他產業，當其他產業也起步了，他才會對社區關心。¹²⁶

社區最早提出要辦這樣一個活動，透過鄉公所、農會、縣政府公部門、鄉長也相當支持這樣一個活動，所以 2003 台灣咖啡節可算是一個全體總動員，整個社區大大小小及鄉公所上上下下的職員，甚至古坑鄉有相關的這

¹²⁵楊凱成（2003）認為社區發展協會是有計畫地運用各種媒體來提升地方的形象。每隔一段時間推出一個地方文化活動，比如說華山交趾陶、大湖底文化、檳榔西施等，這樣媒體就會來追新聞，感覺有趣，進一步跟地方合作拍成電視節目。要拍節目前，電視台會將腳本送來社區發展協會，協會會替電視台設計整套的節目和故事，除了要報導的主題之外，另外可以加進其它的像古坑咖啡這樣的花邊。

¹²⁶ 本研究於 2004 年 2 月 8 日與社區發展協會理事長吳永堃先生的訪問內容。

些行業，包括縣政府文化局甚至水保局也響應，新聞局也響應，一個單位一個單位這樣慢慢加進來的。¹²⁷

爲了帶動古坑鄉的繁榮，鄉長謝淑亞的推動也是不遺餘力。

鄉長很有心，她認為以目前古坑有的農產品來講，例如竹筍、柳丁，古坑有的，其他縣市也有，只有咖啡是很特殊。在日據時代就已經有了咖啡，而且有得獎，送到日本也得到讚賞，那時荷包山舊名就是咖啡山，早就種了不少的咖啡，剛好這是一個時間點，咖啡又是一個高經濟作物，也是我們的特色，所以她在一個很偶然的機會，積極的籌畫，在去年（92年）舉辦這個咖啡節。¹²⁸

然而一個活動方案要成行，還必須配合社區及各部門的人力資源，所以當決定要舉辦第一屆的節慶活動時，會有一些潛在的助力及阻力，必須加以評估。以台灣咖啡節爲例：

潛在問題：第一次舉辦在經驗及經費的部分都是很缺乏，比較少。我們很積極爭取其他地方、各部門的經費，希望能讓活動能夠更豐富一點。因為是鄉長提出，由我們農經課主辦，其實經費是一個很大的問題。另外我們需要一個比較合適的場地，例如停車、空間這些都是問題。所以潛在問題在於經費和場地的取得。

助力部分：由於是第一次辦，鄉民很期待，社區發展協會也有很多的參與，因為是幫忙帶動，從沒沒無聞的咖啡，而且不是種得很多，而在一兩年的時間開了將進六十家，形成一個商圈，古坑好像變成咖啡的代言人。

阻力在於：但也因為是第一次辦，業者不是很看好，關於社區店家的部分，

¹²⁷本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

¹²⁸ 同上

很多商家是作壁上觀，看看能玩出什麼東西，沒想到說會這麼好，一開始不是很熱絡。¹²⁹

三、小結

以華山的咖啡為主題被社區發展協會的理事長提出，且古坑鄉長也認為在時機點上是可行的，所以台灣咖啡節的產生還算順利，且又能貼近社區的生活。活動主題提出後，就必須分析及評估不同方案的可行性，試圖尋求最佳的方案來進行活動之規劃。活動主持人很重要的一項工作是必須努力的協助各個團體去認同這個方案的想法及概念。

由於是第一次舉辦，發現社區的居民比較不主動，對活動的認同度並不像預期中的高，所以在活動準備過程中，除了咖啡產業是重點發展項目之外，社區總體營造的成果並未納入活動中，在活動中也沒有排入認識社區文化的相關節目。一方面可能是因為大部分居民都是務農比較不喜歡參與發言，另一方面也有可能是主辦單位未能和居民做好溝通的工作，引發居民參與活動策劃的熱忱。

台灣咖啡節主要是促銷當地特色產業，結合社區總體營造的結果，期望整合資源，將產業、觀光旅遊與文化知性資源一起帶動，基本上選擇的主題相當能引起各界人馬的注意，宣傳方式也很多樣化，遊客的參與也相當踴躍，所以在這次的節慶活動很成功的提升了地方產業的名聲。

不過在現今節慶活動中很容易流於形式化，熱鬧有餘深度不足，活動品質的提升有待全體參與者及主辦單位一起來負責，所以節慶活動必須落實文化紮根，塑造出自己的地方文化特色，組織文史工作社團來推動文藝活動，參與地

¹²⁹本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

方事務，讓居民對當地更具有認同感，才能共同帶動地方的繁榮，節慶活動也才會更具深度及廣度。

第三節 活動之願景與目標

一、願景與目標實施的效益

活動的主題確立之後，就必須讓相關的人員了解這個活動的願景。願景通常以激勵人心士氣的短語句出現，指的是該活動想達到的長期目標，¹³⁰是一種理想性。而目標是具體的，是爲了提供參與活動者一個明確的方向。

要評估活動是否達到目標則可建立一套可評斷的量化標準，在此運用「SMART 法則」：¹³¹

S (specific) 具體明確：以活動想達成的目標爲中心，建立行動方針。

M (measurable) 可資度量：用可以量化的方式呈現。

A (agreeable) 取得共識：負責執行的人必須認同這些方針

R (realistic) 符合實情：執行團隊必須擁有執行需要的人力資源、財務及其他資源。

T (time specific) 有時間概念：建立一個行動的時間表。

在規劃節慶活動時，應要列出行動時間表，讓負責監督的人能夠清楚的掌握活動行程，並且必須列出最後活動結束時可以達到的預期效果是什麼，將它數據化。這些目標很重要的是，所有的參與工作者必須認同並且共同努力來完成。

¹³⁰ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北，五觀藝術管理有限公司，2001，p139。

¹³¹同上，p141。

舉辦觀光休閒產業活動最主要的目的在於能夠吸引外來的遊客，期望他們停留在活動地點，並進行更多的消費，所以一定要提升舉辦地的知名度，讓大家覺得舉辦地是個觀光休閒的好地方，並因為這一次的參與而決定以後還要再來參加。另外節慶活動還會帶來其他的影響，說明如下：

(一) 商機的拓展

特別的節慶活動能吸引企業人士、歌手藝人、名人前往參加，他們的參與會提升舉辦地的商業地位。當店家或活動受到媒體的青睞之後，就等於降低了產品的行銷宣傳費用，而連帶的會帶動其他消費者的購買慾望，所以當節慶在開創新局時，活動本身就是一個機會，會善用或保握這些機會就能創造舉辦地產品的新形象，刺激買氣。從整體的角度來看，遊客前來就會帶來買氣，在九十一年國人旅遊狀況調查中，¹³²國內旅遊每人每天平均的消費是兩千多元，可以確定的是物料的供應商及週遭設備一定能從活動中獲利，例如餐飲業、民宿，不過商機並不會均勻的分布在不同的產業。

表 3-5 國人國內旅遊重要指標統計表

項 目	91 年	90 年	與 90 年比 較
國人國內旅遊率	89.7%	86.1%	增加 3.6%
平均每人旅遊次數	5.62 次	5.26 次	增加 0.36 次
國人國內旅遊總人次	106,278,000 人次	97,445,000 人次	成長 9.1%
平均到訪據點數	1.63	1.50 個	增加 0.13 個
平均停留天數	1.7 天	1.7 天	持平
假日旅遊比例	73.2%	72.4%	增加 0.8%
旅遊整體滿意度	94.9%	94.6%	持平
每人每次旅遊花費	台幣 2,228 元	台幣 2,480 元	負成長 10.2%
國人國內旅遊總花費	台幣 2,368 億元	台幣 2,417 億元	負成長 2.0%

註：持平表示在統計上無顯著差異。資料來源：交通部觀光局九十一年國人旅遊狀況調查

¹³²交通部觀光局中華民國九十一年國人旅遊狀況調查

（二）就業機會

通常活動所帶來的就業機會很容易就會被高估，如果我們仔細的估量，就會發現當活動舉辦時似乎真的需要很多額外的人手，但這個需求會隨著活動結束而停止。一來必需仔細評估聘用人員是否會有負面效果，所以如何兼顧服務品質和營運成本，需要店家事先做好評估。二來當人手必須增加而沒有經費時，就必須考慮是否招募義工，有些事讓居民或學校服務性社團自願來幫忙。

二、古坑案例分析

在台灣咖啡節計畫書中其主旨在於

為振興台灣本土咖啡產業，推廣地方產業文化，整合觀光資源並帶動雲林整體觀光遠景而辦理。¹³³

由於單獨事件對每個單位或個人而言，會因為特定思維方式、情感、價值觀念、運作方式…等的影響，而形成不一樣的特殊意涵。華山社區發展協會理事長吳永坤在一次社區總體營造的活動「生態休閒農園民宿經理人才培訓營研習」中分享社區總體營造的經驗時提到，

華山社區未來的展望在於讓小朋友有一個優質的學習環境；年輕人有一個正當的休閒空間；壯年人有一個良好的就業地點；而老年人能夠有一個可以享天倫之樂的養生社區。¹³⁴

就古坑鄉公所主辦單位的立場而言，舉辦台灣咖啡節主要目的就在於要能推廣地方產業，促進觀光活動，增加居民的就業機會。所以直接的就是希望能

¹³³ 2003 台灣咖啡節計畫書

¹³⁴ 華山國民小學編，〈生態休閒農園民宿經理人才培訓營研習手冊〉，雲林縣華山國小，2003，p24。

達到活動目標，從長遠來看是希望能逐漸邁向願景，建立一個美好的居所。如下表所示：

表 3-6 台灣咖啡節之願景與目標分析

願景	目標
奠定古坑是台灣咖啡的原鄉的地位 要能留住年輕人的心 帶動雲林整體觀光遠景	振興臺灣本土咖啡產業 推廣地方產業文化 推廣觀光事業，無煙囪工業 整合觀光資源，帶動經濟效益，創造就業機會

資料來源：台灣咖啡節計畫書，訪談紀錄，由本研究整理

關於拓展商機部份，在這次的活動中，透過對到華山咖啡館消費的遊客做問卷調查，總共收集到 410 份有效問卷，統計後的結果在受訪者資料部分(表 3-7)，女性遊客五成以上，年齡層最多的是 20-29 歲的年輕人，學歷以大專院校的居多，所以可見消費的族群大致落在即將步入社會或剛到社會工作的年輕人，消費能力強又喜歡體新的經驗，享受浪漫氣氛。

另外表 3-8 所示，有 78% 的受訪者都是第一次到華山來，所以可見咖啡節的宣傳很成功，咖啡的魅力不可擋，造就很多商機。有 72% 的受訪者願意再一次到華山來，不論是爬山健行、品嚐咖啡、欣賞美景或是到劍湖山遊樂世界，總之遊客願意再來就有機會能讓華山的產業得以永續經營。遊伴特性以朋友居多，家人身分的佔第二名，單身的最少，雖然家人身分佔 30%，但以家庭聚會為目的的卻僅只 6%，可見家人一起到華山來消費，除了品嚐咖啡之外，還喜歡欣賞風景，所以華山社區的咖啡館適合經營成賞景、田園式、消費時間長的咖啡館。有近半成的受訪者在華山停留了一天的時間，表示華山社區在平時推廣旅遊行程的時候，可以以一天的行程為主，而咖啡節期間不妨將旅遊動線延伸到附近鄉鎮，拓展到兩天的時間，不僅可以帶動民宿產業，刺激觀光產業，還可以行銷雲林縣整體形象。

表 3-7 受訪者社經背景資料分析

社經背景	選項	次數	百分比
性別	男	182	44%
	女	228	56%
年齡	60 歲以上	2	0
	50-59 歲	20	5%
	40-49 歲	48	12%
	30-39 歲	120	29%
	20-29 歲	177	44%
	20 歲以下	43	10%
教育程度	碩士以上（含碩士）	23	6%
	大專院校	228	55%
	高中	122	30%
	國中	27	7%
	其他	10	2%
居住地	北部（基、北、桃、竹、苗）	35	11%
	中部（彰、中、投、雲、嘉）	177	57%
	南部（台南、高、屏）	94	30%
	東部（宜、花、東）	2	1%
	其他	2	1%

資料來源：由本研究調查

表 3-8 受訪者旅遊特性資料分析

旅遊特性	選項	次數	百分比
參與天數	半天	153	37%
	一天	194	47%
	兩天	44	11%
	三天	6	1%
	三天以上	13	3%
遊伴性質	情侶	44	10%
	夫妻	53	12%
	家人	137	30%
	朋友	211	47%
	無	6	1%
旅遊次數	第一次	318	78%
	第二次	34	8%
	很多次	58	14%
資訊來源	網路資訊	38	7%
	報紙	61	11%
	電視媒體	189	34%
	廣告宣傳單	39	7%
	電台傳播	31	6%
	朋友	135	25%
	無	57	10%
旅遊目的	路過	8	1%
	欣賞風景	165	31%
	品嚐咖啡	173	32%
	家庭聚餐	35	6%
	聊事情	30	5%
	台灣咖啡節	115	21%
	其他	24	4%

資料來源：由本研究調查

針對增加就業機會而言，目前的現況是咖啡節的舉辦活動時間雖然很長，但熱鬧的時間大部分還是落在星期五的晚上開始到星期六及星期日，星期一至

五大致上和平常是沒什麼不同，除前三天在劍湖山舉行開幕儀式之外，活動地點大部分都在華山各咖啡館。

問題是商家（包含咖啡館餐飲業及劍湖山遊樂世界）若因活動需要而聘僱全額的員工則會增加營運成本，所以配套措施是加顧臨時員工，但如此一來沒有經過專業訓練就服務消費群眾，恐怕會影響服務品質，反而造成負面效果。除此之外公部門是否能增加人事費，以支應臨時員工的費用，這也是一個很大的問題。

三、小結

台灣咖啡節第一次舉辦，吸引很多人前來品嚐¹³⁵，若針對願景及目標來看，是帶動地方產業，行銷雲林的觀光，但是由於時間上是短暫的，而且店家的成本資金並不是很多，不能單純因為咖啡節人潮的需要，就額外增加很多就業人口，所以造成消費者認為服務品質不夠好的負面影響。

在規劃活動節目的時候，因為要按時間開會，所以開會時會討論進度進行的如何，不過未能針對所提出的目標來訂定節慶活動內容，在推廣咖啡產業部份做的最好，整合觀光資源及推廣地方產業文化部分較缺乏。

在整合觀光資源部分提供給所有遊客的只有劍湖山的觀光資訊展覽及最後一天的萬人登山活動，雖然在展覽中也介紹華山當地遊居民共同以自然生態工法完成的攔砂壩，但是在華山社區環境上並未特別標示，或在當地設置遊客詢問窗口，讓參與活動的遊客可以尋求資源，好好認識社區的美及文化。

在產業文化部分有劍湖山咖啡博物館的咖啡歷史展覽、器具介紹，在古坑

¹³⁵ http://www.u369.com.tw/news/main.asp?news_id1=21676&Action=Show 2004/10/8

農會休閒中心舉辦包裝設計比賽、烹煮咖啡 DIY 課程，有些店家在星期六晚上有音樂演奏，另有交趾陶、咖啡染教學，可惜因為場次不多，所以能享受到的遊客並不多，而且地方產業文化僅只限於咖啡產業，其實華山社區還有很多其他的產業，都非常的具有深度文化，且在社區總體營造時就有訓練過一些社區導覽人員，其實在節慶活動時如果能妥善運用這些人員好好介紹華山，相信可以帶給遊客更深度的旅遊經驗，可以更享受在華山喝咖啡之外的休閒樂趣。

第四節 活動之夥伴

一、夥伴的類型

由政府舉辦的節慶活動，政府部門人員都不多，爲了要讓少數的人完成重大的案子，必須尋求夥伴支援，夥伴可分爲資金、場地及人力援助三部分。尋求資金援助必須提供對方更詳實，更周嚴的方案計畫，讓夥伴願意將資金紮入節慶活動中，他也能從中獲利，如此一來增加資金就可以讓更多的計畫節目可以實現。

場地支援必須要提供軟、硬體設備完善，能同時負荷大批人潮，有場地可以停放交通工具，並解決遊客隨之而來的民生問題，所以若能解決場地問題必能省去一大筆的預算開銷，把原本的場地租借費用挪用到其他項目上，做更好的運用。

尋求人力支援部份，必須尋求適當的團體或企業機構，可以提供辦活動的人力、如何協調工作及領導、分工這些都是一個很大的學問。在此運用網路架構，藉著其他專業團隊或組織的協助，虛擬出一個複雜大型團隊來執行方案，當活動完成之後這些組織的夥伴關係就會解散。

二、古坑案例分析

這次活動以古坑鄉公所爲主導，如圖 3-9 所示，以下先針對四個組織之特性做說明，再說明彼此之間的合作關係。

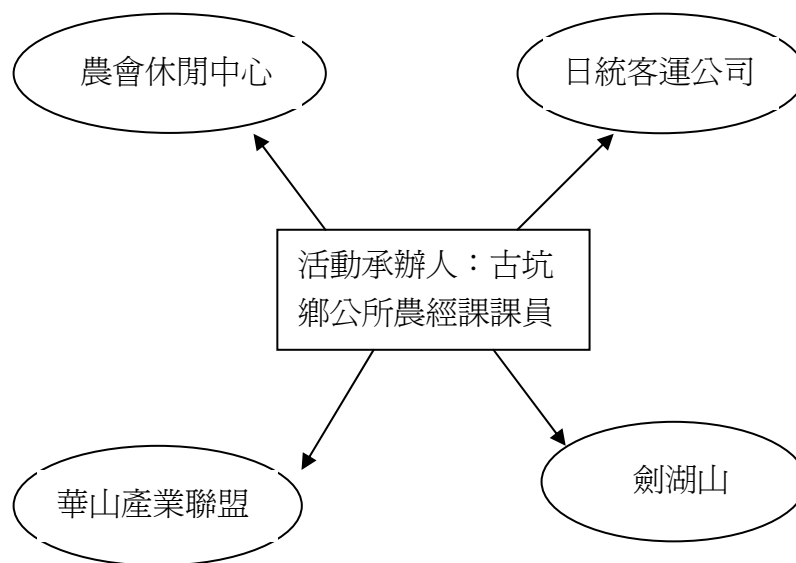


圖 3-9 活動夥伴

資料來源：由本研究整理

(一) 夥伴介紹

1.古坑農會休閒中心

古坑農會休閒中心主要在於農業特產的推廣，近年來逐漸在轉型，內部有漂亮的造景庭園，另外還有咖啡DIY區及咖啡體驗營，除了可以推廣烹煮咖啡教學之外，農會的主要業務在於推廣在地的農特產品，古坑盛產竹筍、苦茶樹、高山茶、及各類水果包括橘子、柳丁、柚子、柳橙、葡萄柚、柑橘、茂谷柑、紅柑、芭樂、紅龍果…等，所以在遊客品嚐咖啡之餘，也可帶動古坑鄉在地的

農特產品。

2. 劍湖山世界

劍湖山世界是一主題遊樂園，園區內規劃成幾個部分：旅客服務區、和園紀念花園、摩天廣場區、耐斯影城區、博物館。摩天廣場區及耐斯影城區內設置很多重量級機械巨獸，挑戰遊客愛刺激、愛冒險的精神。

劍湖山世界自從蕭柏勳總經理上任後，便積極推動觀光產業全面化行銷，強化雲林地方產業與劍湖山發展形成共榮共存的關係，由於劍湖山是雲林的地方企業，試圖以本身知名度帶動地方發展，並推動地方農特產品，使遊客更認識古坑、瞭解雲林；另一方面地方咖啡產業也為劍湖山強化行銷張力，當「台灣咖啡的原鄉在古坑」被提起時，就能夠回想起在劍湖山喝咖啡的歡愉時光，所以能協助地方產業發展，創造共贏的效果。

「劍湖山創造的高重遊比率並非偶然，販售歡樂的張力因為透過文化特質而更增添韌性。」蕭柏勳說。¹³⁶

3. 華山社區產業聯盟

咖啡節主要的目的便是在推動古坑華山社區的產業，地方政府是個有力的推手，而社區本身必需搭配合宜的節目來提升自己本身的知名度，做好行銷工作，讓遊客能對華山留下深刻的印象，讓咖啡節結束之後產業還能永續經營。所以社區產業聯盟必須鼓勵各店家提出有創意、獨特的搭配節目，或者產業聯盟可策劃「咖啡護照」，讓這段期間的遊客可以參與多家咖啡館的活動而享受打折或其他福利，刺激人潮。

華山產業聯盟分成三類分別為美食類、休閒類及民宿類，當初分類的用意在於可依類型的特性由組長統籌大家意見而提供不一樣的節目，這樣可以讓活動更多元化。

¹³⁶ <http://www.ctity.com.tw/new/news/news02.html?id=8&cno=0&sno=9887> 93.06.27

表 3-9 華山社區產業聯盟組織分類表

美食類	休閒類	住宿類
仙地歐式庭園咖啡 桂竹林休閒農場 華山(石連)農特產品特賣會場 華山小吃部 華山美食餐廳	十一石休閒庭園 山海關休閒農園 日盛點心食品 石頭公園 松園咖啡秀(莊園) 金咖啡 長盛酒莊 重點咖啡 桃の園 喜拉朵庭園咖啡 森野原味咖啡坊 雲頂庭園咖啡坊 微風山林 綠色大地咖啡 銘傑交趾陶 螢火蟲原味餐廳 賴嘉鴻 隨心所遇休閒餐飲 薰衣草莊園	一鄉民宿餐廳 大自然民宿 山中茅廬 天秀山莊 河岸咖啡民宿 茶園居 華麗山景民宿 錦福園

資料來源：華山社區發展協會，本研究整理

觀察以上三者的組織都具備了休閒產業的一些產業特性，例如：

(1) 提供的是商品及服務：

這些組織提供的除了實際買賣的東西之外，佔消費者滿意度的大部分是服務，留給遊客的是感覺、感受、情境及效益，是看不到的商品。且服務生的因素相當重要，同樣的商品可能因為員工的服務而產生差異化，品質穩定度不易掌握一致性。

(2) 重視品牌形象：

這三個組織都以台灣咖啡為號召，主要都在建立一個品牌形象，期望以台灣咖啡的歷史背景吸引遊客來品嚐屬於台灣人的咖啡，期待在第一次就比別的

品牌具有卓越感、有口碑，則較容易成功。

(3) 生產與消費可以同步進行性：

這些組織提供的商品有些是 DIY 型態的，這是二十一世紀流行的趨勢。各單位利用現有的資源提供一些咖啡相關教學，例如：烹煮咖啡、咖啡豆相框製作等，由消費者共同參與生產作業過程，對品質及服務要求具相當的挑戰性。

(4) 淡旺季明顯：

晚上與白天、假日與非假日、節慶與平日等，可見消費需求之淡旺季情形。尤其是劍湖山遊樂世界，在假日與非假日的人潮相差很多，而咖啡館在白天的入潮就比不上晚上時段，所以需求量會因時段而有所不同。

(5) 需要相當重視人力資源發展：

休閒產業很重視人力資源，因為不論硬體或軟體都需要人力來操作、管理或服務。尤其現在的行銷管道多元除了現場服務人員必須具有一定服務品質之外，在媒體宣傳的廣告設計、網頁製作、通路行銷，甚至店面的視覺設計等，都需要具有專業背景的人才，所以人力資源相當重要。

(6) 需求彈性大而供給彈性小：

這些組織會因連續假期、經濟好轉、價格策略運用、時空背景這些因素，造成遊客需求明顯變化，但軟硬體設備、人力資源或週邊環境卻非馬上便能調撥供應消費者。最明顯的例子就是這次的咖啡節活動讓華山咖啡業者忙不過來，服務人員不夠，陸上交通擁擠，變成顧客因台灣咖啡節的宣傳在同一時段擠上華山，但交通狀況、服務品質又不能馬上給予改善。

(7) 商品提供是及時性的：

消費者需求一產生，業者必須提供服務滿足需求，所以必須對事前之行銷與管理規劃有妥善的安排，才能提高顧客之成交率與再光臨消費率。

(8) 地點位置很重要：

某些休閒產業因其需求或功能型態，而對其立地選擇有其特殊需求或有加分情形。另一方面很多同屬性的商店建立在一起，能形成一個商業圈，雖然彼此競爭，卻也為遊客帶來可以互相比較的好處。

劍湖山世界、農會休閒農業中心、華山社區產業聯盟三種組織皆屬於休閒產業，因其內涵不一樣而分成觀光產業、生態旅遊產業、特色產業、主題遊樂園、休閒度假產業、飲食文化產業，如下表：

表 3-10 活動夥伴之特性分類

組織	休閒產業之分類	內涵
劍湖山世界	主題遊樂園	提供多樣性的娛樂休閒活動之器材、設備、自然景觀、人文景觀等資源，塑造特定或特殊意向之遊樂園。
劍湖山大飯店	會議產業	經由大型會議國際會議的舉辦，帶動當地的觀光航空與航海運輸、飯店、會議公司與展覽等相關產業的經濟成長。
農會休閒農業中心	特色產業	特色產業涵蓋多元化發展，可以透過地方特色產業與全球各地接軌，達成全球化，發展為國際性休閒產業。
華山社區產業聯盟美食類	飲食文化產業	此為餐飲藝術文化宗教特色功能之一種休閒產業，必須兼顧衛生與服務特色才能使「色、香、味」更加融合傳統與現代文化產業之特性。
華山社區產業聯盟民宿類、休閒類	休閒度假產業	提供人們在休息時間參與度假之活動，住宿在基本上附屬於其組織之內部或週邊地區。

參考資料：吳松齡，《休閒產業經營管理》，台北：揚智文化事業股份有限公司，2003，p25-28，由本研究製表

4.日統客運公司

平時有些民宿業者也會提供接駁車的部分，只限於從斗六火車站到華山民宿，方便那些沒有安排交通工具的遊客，不過都需要事先電話預約告知。在節慶活動中，日統客運願意提供接駁車，以方便搭乘火車或公車前來的遊客。日統客運董事長林義風認為

產業與文化的結合，無疑提供企業形象加分的最好時機，雖然交通事業的替代彈性也相對大於其他產業，但台灣咖啡節的活動，來自全國的遊客都在看雲林的觀光發展能耐，日統自然不能在行的便利上「漏氣」，準備提供最優質的國道客運品質與服務水準，讓遊客滿載著咖啡香的回憶與歡愉返家。¹³⁷

（二）夥伴合作關係

前三個組織在平時並沒有交集，只因這次台灣咖啡節以咖啡產業為主，劍湖山遊樂世界和華山產業聯盟位於華山，地理位置接近，這三者形成一種互利的關係。而日統客運公司則只是負責接送遊客的部分，但這次因為大部分群眾都自行開車前往，所以效果不大。

活動主要在於推廣觀光事業，振興本土咖啡產業。這三個夥伴中劍湖山負責咖啡背景文化之推廣，產業聯盟負責咖啡產業之振興，農會休閒中心則負責地方農特產品之提倡，當然有重疊的部分，例如賣咖啡是三者皆有的，較缺乏的部分在於生態的介紹、對於華山當地的景點及其他產業並沒有直接的帶動。

在這次的活動中由鄉公所做統籌的工作，配合各單位提供的資源，例如劍湖山遊樂世界提供大面積的停車場，有咖啡餐廳、較大的遊樂場所，開幕式在劍湖山 G5 廣場舉行外，並設有咖啡大街（負責出場地），咖啡博物館，其中介紹咖啡的部分有台灣咖啡的歷史、各國咖啡品種、咖啡豆烘焙方式器具介紹，另外還有華山依生態工法建造的攔砂壩景點、雲林各鄉鎮的景點介紹，期望拓展觀光客源到整個雲林縣。

而華山產業聯盟提供的是咖啡大街的攤位贊助，由於華山產業聯盟包含休閒類、民宿類及美食類（如表 3-9），所以加入產業聯盟的各咖啡館可以藉這次

¹³⁷ <http://www.ctitv.com.tw/new/news/news02.html?id=8&cno=0&sno=9887>

機會在咖啡大街打響知名度，並藉由參觀咖啡大街的人潮先品嚐各家所推出的咖啡，吸引顧客，如此可以增加到店面消費的遊客。而遊客在逛咖啡大街時也可先了解華山有哪些咖啡館，再進而到店家去消費。

各單位必須考量自身的資源準備提供節目，這種架構的缺點是在於由於工作都外包，所以品質管制比較難掌握。優點在於如此一來，各單位所提供的節目都是店家或經營業者自身所想要提供的，較能熟悉活動內容及運作方式，且會斟酌自身擁有的資源，不用再花經費在硬體建設上。

基於三者所提供的東西都有咖啡地理位置相近，可讓遊客多重選擇各取所需，然而會發現若以「咖啡」也就是「物」行銷的話，會有窄化消費的情形，所以必須以「事件」行銷，例如劍湖山喝咖啡還可以玩設備、參觀咖啡博物館；到農會休閒中心喝咖啡可以體驗煮咖啡 DIY；到華山喝咖啡可以欣賞風景，盡量發揮在地的硬體軟體資源。

三、小結

所以古坑鄉公所結合這些夥伴舉行台灣咖啡節，安排節目時可以強化這些組織的特性，盡量發揮優點的部分，例如劍湖山世界內有咖啡博物館，可以強化教育的推廣；華山的咖啡館應發揮其森林咖啡館之優越地勢，與都市咖啡館做區隔等，對於短期內無改善的問題例如停車、交通問題，尋求配套措施或支援。

在地理位置上，這些單位都非常的集中，但是主辦單位卻忽略掉華山社區的本身的人力、場地支援，之前已提到要達到這次節慶活動的目標必須增加觀光及當地產業文化的部分，本研究觀察華山社區平時就舉辦華山一日遊或二日遊的行程，且提供導覽人員解說，這些社區文化的景觀及人力資源在這次活動

卻沒有應用上，甚是可惜。本研究將之整理如下，建議下次節慶活動可以增加華山當地的參觀地點規劃成一日遊的套餐行程。內容包含藝術、生態及產業類：

表 3-11 旅遊景點規劃內容

藝術	生態	產業
陶藝：鄉土藝術參訪(銘傑交趾陶)親子捏陶樂、捏塑(地母廟) 紙藝：紙寮思古行 農具：古農具展、雅竹走廊 文化：庵古坑地方文化館參觀	生態：皇蛾復育、土石流教學園區、花卉研究中心、台灣駝鳥園、生態步道、採水果 風景：好漢坡步道、小黃山賞景	茶：茶葉DIY、生態花茶 酒：福祿壽酒廠、水果酒DIY 香菇：香菇園參訪 咖啡：咖啡園、喝咖啡賞景、咖啡染

資料來源：本研究整理自 <http://www.huadshan.idv.tw/ind.htm>

一日遊的地區可以遍及華山社區，如果再加上劍湖山世界，建議採二日遊的行程，另外如果要推廣雲林的觀光，可以再加上其他的景點，行銷雲林縣。

第四章 顧客及傳達策略之調查與分析

在這章中分成四節來探討，前兩節以目標市場及競爭力來探討咖啡節鎖定的顧客群眾，之後從宣傳的策略、贊助及協議的方式來分析咖啡節的傳達策略。

第一節 目標市場

一、尋找目標市場

所謂的「市場區隔」就是指找出適當的目標市場的過程，也就是鎖定活動的對象及其消費行爲，簡單的說，就是將很大的一個市場分成幾個比較小的市場。¹³⁸市場區隔可以依地理區域、生活型態、經濟能力、消費習慣等而有所區隔。¹³⁹將市場區隔的原因有二：

一是消費者需求的多樣化，因為一樣產品通常不太可能被所有的消費者接受，因此廠商有必要針對某些消費者群體，提供他們所需要的產品；二是企業資源的有效利用，企業的資源相當有限，而且企業有其特有的資源、技術，專長等，加上為了和眾多競爭者有所不同，因此有必要區隔市場。¹⁴⁰

完成市場區隔的評估之後，活動主辦單位可以應用不同的行銷策略，當商品符合市場多數需求時，我們使用無差異化行銷，也就是忽略市場內群體間的差異，提供單一商品，優點是節省成本；第二種策略是多元區隔或差異化行銷，針對不同市場區隔設計不同行銷組合來滿足遊客，優點是較符合市場內消費者的利益，但會增加活動的營運成本；第三種是集中或利基行銷，是一種跨越不

¹³⁸曾光華，《行銷學》，台北：東大圖書股份有限公司，2002，p95。

¹³⁹ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北，五觀藝術管理有限公司，2001，p211。

¹⁴⁰曾光華，《行銷學》，台北：東大圖書股份有限公司，2002，p101-102。

同的產品與服務，組織搜尋少數次級市場的最大市場份額。¹⁴¹優點在於生產及行銷的專業可以獲得有利的地位及商譽，但缺點在於風險太大。

二、古坑案例分析

台灣咖啡節一開始鎖定的族群是愛好咖啡的群眾，¹⁴²只要是喜歡品嚐咖啡、聞咖啡香或是喜歡咖啡廳的氣氛的人，都是他們想吸引的族群。華山的咖啡館在鄉公所及社區有意的推動下，走向森林咖啡館，與荷苞村庭園咖啡館有所區隔，¹⁴³當然也與都市內的人文、藝術、書香咖啡館有所不同。可以攜家帶眷，不分年紀，再加上附近的劍湖山遊樂世界，更吸引大批的年輕族群前往消費。

所以當打出「古坑為台灣咖啡的原鄉」的名號之後，不管是前來體會歷史的情懷、感受咖啡的濃郁香氣，還是跟著流行喝咖啡，都吸引了大批的遊客前來捧場。華山的周邊環境讓來喝咖啡的遊客可以欣賞風景、做一趟生態旅遊、走步道健身，所以也開發另一市場，就是家族。圖 4-1 是家庭生命週期，我們可以發現幾乎大部分的家庭型態都適合前往參加活動。

¹⁴¹ Eric Arnould, Londa Price, George Zinkhan 著，陳智凱譯，《消費者行為》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司，2003，p127-129。

¹⁴² 劉松慶指出由於台灣茶葉消費市場逐漸萎縮，特別是年輕一代的消費者多改喝咖啡，促使他嘗試栽種咖啡。

¹⁴³ 王建訓，〈好點子——古坑推動咖啡劇場〉，中國時報，2004。

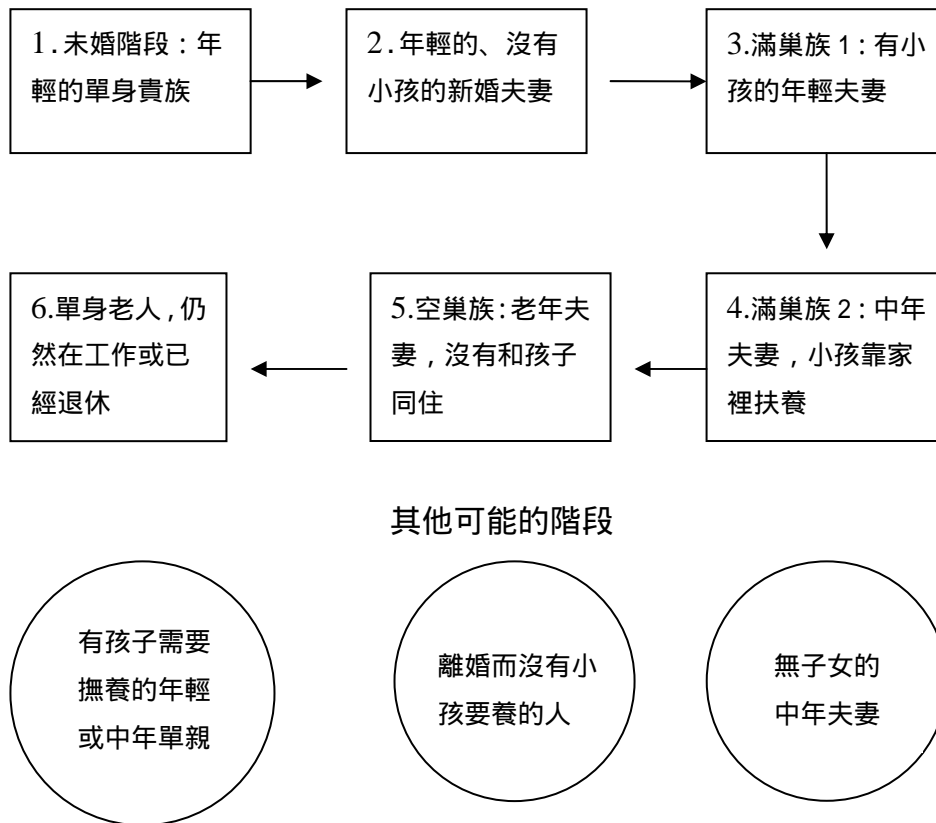


圖 4-1 家庭生命週期

資料來源：Santon, Miller & Layton 1994, p97。

透過 410 份有效問卷的結果，從表 3-8 遊客的旅遊特性分析中，在遊伴性質這項中，夫妻占 12%，家人一起來的占 30%，所以家庭這部分就佔有 42%。由於遊伴性質不一樣，參與整個節慶活動的時間、點餐配菜、喝咖啡的情境也會有影響，必須針對各目標市場而訂定不一樣的活動內容。

三、小結

喝咖啡是一種非必需的消費，然而由於現代人消費不見得就是因為需要，有時是因為要藉由消費來展現自己的地位，有時是要嘗試新的理念，所以會很踴躍的嘗試不一樣的東西，即使價錢不便宜，仍然有人會願意試試看，體驗一

下。有人並不喝咖啡，但喜歡咖啡館的氣氛，從咖啡館所塑造的氣氛來談，以星巴克為例，它提供的是一種讓人放輕鬆、享受安全和自由的感覺，可以和朋友輕鬆的聊天，或獨自一人享受咖啡看報紙，所以提供的是一種經驗。這樣人性的訴求正巧切合現代人忙碌生活的需要，因此星巴克能佔據市場。

華山咖啡園區必須更謹慎的思考，將遊客群鎖定在何處，然後如何善用自己的優勢創造一個優質的喝咖啡環境，提供專業的服務品質，並且在這麼多家的咖啡館中又能做出自己的特色，讓消費者有更多的選擇機會。當把目標市場劃分清楚，就能針對特定對象做特別設計，讓顧客留下好的印象，建立口碑，而不會讓顧客覺得每間咖啡館都差不多，千偏一率以「視野好，風景佳」為號召，沒什麼特色，這有待華山咖啡館業者的努力。

第二節 競爭力

這節從創意產業的內容、咖啡館的經營管理、活動經費概算及消費者滿意度四部份來看目前節慶所推出的咖啡產業是否具有競爭力，及顧客接受度的情形，提供給主辦單位作為改進的參考依據。

一、創意產業的內容

（一）創意產業的魅力

產業要震動人心，最好的方式就是放入文化元素。而地方產業要推展，最好就是先尋找出地方特色產業，融入高度創意元素，讓它具有市場競爭潛力。以下舉幾個案例做參考：

案例一：「中寮植物染巧手工作坊」－中寮的婆婆媽媽們，在九二一地震之後，經國立台灣工藝研究所的老師輔導，以在地植物為原料，萃取染液，用大地的顏色，拼拼縫縫。

案例二：「白米木屐村」－宜蘭的白米社區由民眾參與的方式完成木屐產業的推廣，從木屐研發、製造生產、銷售一直到推廣，透過全民共同討論，凝聚共識，發展出社區「創意」生產模式與經驗，和一般的行銷策略。

案例三：「廣興紙寮」－埔里的廣興紙寮，除了推廣手工造紙，並將產業放在教育的平台上，讓遊客實際參與，讓遊客從做手工紙中體會紙張製作辛苦，進而珍惜自然的資源。廣興紙寮用創意來成就藝術，開發一系列的作品，期待除了延續手工造紙的藝術之外，還能利用產業點湧入之大量人潮，帶動社區營造的契機。¹⁴⁴

根據以上所舉的三個案例，得到以下的結論，1.所推出的產業都是當地特色產業，2.都賦予產業一些文化的意涵，3.社區居民必須凝聚共識，4.目的都在於振興社區的經濟情況。目前國內有很多的產業，包含工藝、表演藝術、視覺藝術產業等，期望加入創意，使這些產業的生命再度復活，重現在人類的生活，豐富文化。所以社區居民必須先謹慎的思考什麼才是社區的在地特色產業，如何放入文化及創意，才能吸引人潮，除了創造就業機會，還能營造生活美學，展現在地文化。

（二）古坑案例分析

這次台灣咖啡節最主要推出的商品，當然是「咖啡」。除了喝咖啡，其他一些業者研究開發的創意產業也非常的有賣點，銷售成績不錯，以下詳細列出：

¹⁴⁴ http://www.ncafroc.org.tw/Business/Index1_Business.asp?ID=1&NAME=Business

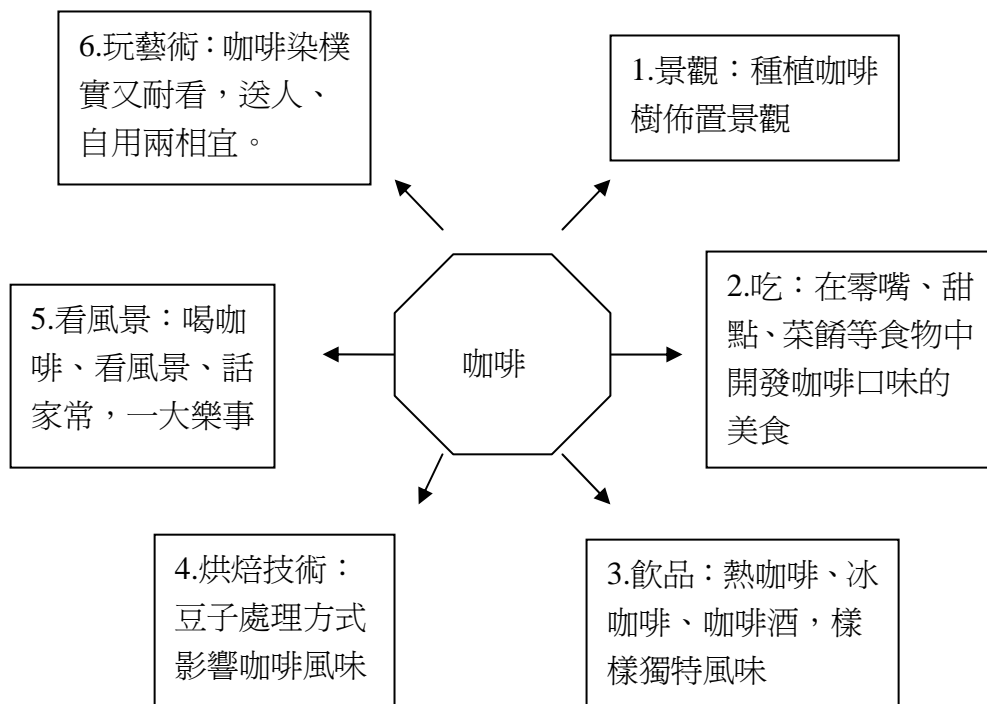


圖 4-2 咖啡創意產業之項目

資料來源：本研究整理

1.景觀：

咖啡最適合種在海拔 600-2000 公尺的高度，溫度在 16-26 度左右，年降雨量須達 2000 公釐，且咖啡屬於半遮蔭植物。每年的春天會開花，光是一枝葉子就有數百朵小白花，遠望非常浪漫，還散發出濃濃的香氣，美中不足的是咖啡花的花期相當短，3 天內就會枯萎後開始結果，所以咖啡花難得一見，開花到果實成熟約需 6 至 7 個月。通常於十月間成熟，果皮呈現艷麗的紅色。

在活動場地中，不難發現有咖啡樹的攤位，由於台灣咖啡越來越受到消費者的歡迎，業者將台灣咖啡樹矮化做成盆栽，消費者只要簡單的施肥澆水，每年 8、9 月就可以看到紅色的咖啡果實，喝著咖啡，聞著陣陣的咖啡香了。咖啡樹盆栽讓大家看到咖啡的生長過程，喝起台灣咖啡更有味道。

2.吃

爲了推廣咖啡，華山地區的業者也拼命動腦筋，在甜點、零嘴、茶餡上發揮創意：

<菜餚類>：咖啡雞、咖啡鵝、咖啡豬排、華山論豆（沙拉涼筍）

<零嘴>：咖啡梅、咖啡餅乾、咖啡蛋、咖啡檸檬、咖啡方塊酥與咖啡餡

<甜點>：咖啡黑糖糕、咖啡核桃小發糕、咖啡雪花糕、咖啡饅頭

這些創意商品中大部分咖啡都是輔助的角色，像菜餚類分別以雞、鵝、豬肉爲主食，咖啡只用於加味的部分，或加入中藥藥材，各家的做法不一，有各自強調的口感，各有千秋。零嘴、甜點部分除了「咖啡檸檬」直接吃咖啡豆（咖啡嚼豆）之外，其他的也是不見咖啡，咖啡都被融入在食物中了。

另外開發新產品的也不是只有業者，連家庭主婦都動起腦筋來，據報導雲林縣古坑鄉有位家庭主婦謝佩蓉，經過一個多月的摸索研究，將古坑特產台灣咖啡融入麵粉，作成有地方特色的咖啡饅頭，手工作成的咖啡饅頭，不但很 Q 有嚼勁，還有濃濃的咖啡香，百吃不膩。

根據本研究所做的問卷調查有效問卷 410 份中，有 38% 的遊客最喜愛咖啡雞，可能是因爲製法與平常大家吃到的雞肉口感味道相差很多，雖然是平時吃的雞肉卻有不一樣的味道。另外也可能是因爲一家人前往消費，一起吃一隻咖啡雞還算消費合宜，所以在華山開咖啡館，若要不賣其他的簡餐，只販賣咖啡的話，可能營業上較難突破。

表 4-1 最喜歡的創意商品

產品	咖啡梅	咖啡雞	咖啡杯	其他
百分比	24%	38%	31%	8%

資料來源：本研究調查

3.飲品：熱咖啡、冰咖啡、咖啡酒

在飲料部份各店家當然推出各式咖啡，除了冰咖啡、熱咖啡，接著隆義酒莊老闆陳俊源將咖啡藉著糖水和酵母蒸餾為咖啡酒，且經過蒸餾過後的咖啡酒為了加重咖啡的滋味，還需要添加 10% 的咖啡原液。

在此提供山海關休閒農園董事長張景科介紹喝熱咖啡的正確喝法，「先放一口糖在嘴裡，然後喝一口咖啡，接著把頭上下左右搖晃，再把咖啡吞下去。」先喝一口咖啡順順喉，再吃一點特製的咖啡糖，含著糖再喝一口咖啡，讓逐漸溶化的糖和咖啡的甘醇混為一體，這樣才能真正體味熱咖啡的香醇。

4. 烘焙技術：

重點咖啡的劉老闆表示，咖啡豆最精華的部分，完全取決於烘焙的過程，只要火質與時間的掌握控制得當，便能將咖啡的香醇完整呈現出來，也由於這份對咖啡品質的執著與堅持，重點的咖啡也於二〇〇三年獲得台灣咖啡評鑑的優等獎。而獲得特等獎的十一石咖啡由蔡忠訓先生烘焙，他表示一杯好咖啡包涵咖啡豆品質、烘焙技巧、沖泡技巧三大要素，烘焙與煮咖啡的技巧包括火候、時間等因素影響。

5. 看風景：

除了喝咖啡、吃咖啡，還有天然的美景招待遊客。華山與桂林山區視野遼闊，華山的咖啡館業者善用地形地勢，讓遊客看夕陽賞燈火夜景。夜晚遠眺嘉南夜色美景，可以看到六輕工業區的黃燈閃耀，天氣晴朗時中部幾縣市夜景盡收眼底，加上光害少，抬頭可見繁星點點。最近華山區沿路咖啡廳如雨後春筍般林立，業者紛紛以視野、台灣咖啡、咖啡園、庭園景觀等為招牌，提供咖啡族品嚐原鄉味的咖啡。

6. 玩藝術：

專程跑到雲南學習草木染的廖俊龍，將染法技術帶回雲林古坑發揚光大。主要是用咖啡葉來萃取，只要加水加鹽定色不用化學物質，可以用白布浸泡其中一整天，就會很漂亮的染出顏色，就像是咖啡加牛奶。還可以自行變化設計圖案，讓咖啡染形成層次感，可將作品製成桌布或布袋，體驗自己動手做的咖啡染。



圖 4-3 販賣咖啡樹苗盆栽



圖 4-4 咖啡創意商品



圖 4-5 咖啡樹結果



圖 4-6 咖啡檸檬

以上均為本研究於 2003 年 10 月 12 日咖啡節活動展場拍攝

(三) 小結

創意產業之吸引人在於它能變出很多不一樣的花樣，用很多不一樣的形式呈現，使原本只是一顆咖啡豆，能變成在生活中不管是在擺設上、飲食上、休閒上都能兼具功用，所以產業要推廣必須賦予創意，要建立產業的特殊性、在地性。

從這次咖啡節的創意產業來看，華山所推出的咖啡產業可說是地方特色產

業，也將咖啡做很多的變化，然而文化元素比重還是少了些，例如種咖啡樹的花盆可以以當地的交趾陶來設計、社區居民可以發展圖騰做為每屆的咖啡節別針、多一些咖啡生態教學、甚至拓展到將社區環境做整體的規劃設計等。

咖啡文化必須去塑造，而不是一味的只是賣咖啡、喝咖啡，有很多人在意的除了那杯香純濃郁的咖啡之外，連帶的整個社區的感覺、服務生的服務態度、咖啡館的空間設計佈置等都會影響喝咖啡的心情，所以如果華山社區如果想要塑造成台灣咖啡的原鄉，必須從文化面再多努力，思考如何透過社區居民的共識，共同來形塑社區文化，讓遊客覺得喝華山的台灣咖啡與別的地方不一樣，如此才能留住顧客，讓顧客願意再到華山來。

但由於咖啡產業的商業性太重，也影響社區居民的凝聚力，不易獲得共識，尤其節慶期間對於人潮所帶來的負面影響如交通擁擠、垃圾增多、生活品質降低的情形，更是阻礙社區的凝聚力，該如何解決這個問題還需要居民（咖啡業者及非咖啡業者）共同努力來思考，如何在振興地方特色產業之餘，還能提升社區的生活品質。

二、咖啡館的經營管理

節慶活動除了主要文化意涵的傳達之外，有著重在「休閒」這項功能。休閒活動有三個目的：一是顧客能夠體驗到核心利益，也就是透過活動能滿足某些需求。二是以不同會場佈置來幫助傳遞這種核心利益的有形利益。三是補強產品，例如透過車輛疏散、交通指揮或服務品質，讓產品更好。所以必須確定的是人在參與這些活動時是可以很滿足於和其他人所做的互動。

國際知名的行銷大師薩斯·高登（Seth Godin）曾指出新一波行銷革命的兩

大趨勢：¹⁴⁵一是拋開主流市場，創造新需求，你的商品必須與眾不同，第一眼就抓住別人的眼光；二是抓住少數關鍵的注意力，這少數關鍵是行家中的行家具具有超強的傳播力，能將產品知名度迅速傳播開來。所以華山咖啡館應該要思索如何在眾多咖啡館中，建立屬於自己的忠實顧客。

（一）經營管理理念

1.地點

開店地點的選擇是一件很重要的事，由於不同的商業區會有不同的消費時間與消費習性，所以如果選對地方，地點佳等於成功了一半，尤其上山喝咖啡的遊客通常都會希望到可欣賞風景的店家消費，所以在台灣各地會出現不同的風景咖啡館，如看山邊風景、水岸風景、公路風景或城市風景的咖啡館。

然而如果地點位置不如別人有利的話，必須選擇以別的優勢來吸引客人，例如佈置成瀟灑書香氣氛的人文空間，讓愛書的人可以到此來安安靜靜的喝咖啡、創作或和書對話；將咖啡館周圍用花草包圍，將花藝店融入咖啡館，就算不愛買花，看到美麗的花心情也會跟著變好，讓咖啡館變成有花有咖啡的複合式休息場所；另外咖啡館還可以提供多樣的服務，例如咖啡教學的活動、藝術品展覽的空間或藝術家在此表演，如演奏或當場當眾揮毫等。

2.風格設計

咖啡文化是從外國傳入台灣的，早在十八世紀外國就有文學及藝術的咖啡館，二十世紀前半葉達到鼎盛，詩人、畫家、音樂家、演員記者都有屬於他們自己的咖啡館，是文人聚會的場所。就顏鎮榮的研究¹⁴⁶指出以目前而言，咖啡

¹⁴⁵吳凱琳編譯，〈鎖定小眾，開大市場〉，《CHEERS 雜誌》，2003年8月，p160。

¹⁴⁶顏鎮榮，〈論述台灣咖啡館的演進與個案分析研究〉，2000，p226。

館的風格可區分為兩種類型，一是歐式浪漫的咖啡館，主要以精緻與典雅取勝，吸引的對象是較年輕的上班族與追求完美的現代人。一是比較傳統的咖啡館，特色就是簡單樸素，展示以簡單為原則，整個咖啡館是一種家的溫暖感覺。

咖啡館的設計會因業者想讓客人停留多久時間，而反映在桌椅的材質及舒適度上。基本上華山的咖啡館與都市提供快速的咖啡是不同的，所以應盡量選擇輕音樂、舒適材質的椅子，必須注意視覺傳達及展示設計，營造一個優質的環境。

3.商品

要注意的是「產品」會反映社會的需求，所有的產品都會有一種類似的生命模式，¹⁴⁷如下圖所示，新產品都會有一段成長期，這段成長期或長或短，接著會碰到供應穩定的狀況，當一段時間過去後，若有相近的新產品挑戰原有產品的市場時，原有的產品可能會因為刺激而加上創意再製造賣點，創造復甦的買氣；也有可能因為顧客的忠實選擇，所以不受影響；但也有可能市場被新產品所侵略，導致產品銷售不佳，呈現衰退的現象。

¹⁴⁷ Johnny Allen、William O' Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北，五觀藝術管理有限公司，2001，p218。

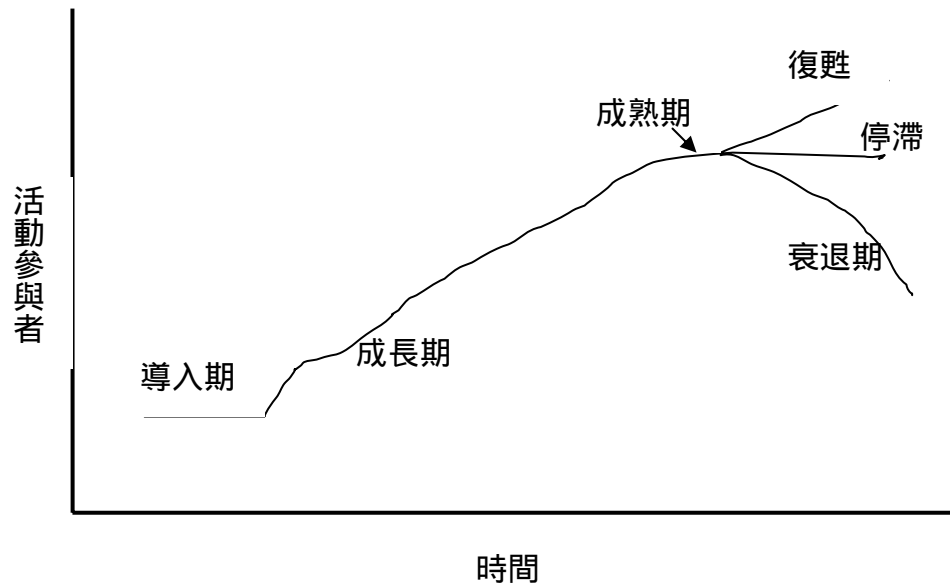


圖 4-7 產品生命週期

資料來源： Johnny Allen、William O' Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術管理有限公司，2001，p218。

在節慶活動中產品的規劃是一大重點，可能因為它的品牌、價位、附加價值、服務態度等，影響到遊客下次再來參加的意願所以必須有良善的規劃與經營。

3-1 品牌

自從超商提供喝飲料的無空間、無時間性之後，人們的選擇更多了，而各廠牌的飲料業者也紛紛藉由媒體廣告行銷產品，期望在架位上佔有一席之地。以咖啡而言，台灣本地原來最大的廠牌可說是雀巢、麥斯威爾、伯朗，外來的廠牌如星巴克、左岸等，如今台灣咖啡已逐漸的佔領超商的架位，這意味著台灣咖啡的接受度在逐漸增高中。

然而要如何建立顧客忠誠度？除了咖啡的口味符合顧客的需求之外，還必須將品牌賦與文化，舉伯朗咖啡為例子，以音樂為背景在最始終用它的著名商標「Mr. Brothen Coffee」做結束，有一年還推出以過年為背景的廣告宣傳。

以下列出幾種咖啡品牌並說明其特色：

表 4-2 咖啡品牌及特色

名稱	產地	特色
台灣咖啡	台灣雲林 古坑荷苞山	自營農場,經有機栽培處理,咖啡豆經烘焙沖煮後,不酸、不苦、不澀、味甘香醇
典藏咖啡	尼加拉瓜	採用進口生豆,味道帶有一點微酸,香氣濃郁
巴西咖啡	巴西(聖多斯)	中性咖啡,不酸、不苦,適合與其他豆子調合
藍山咖啡	牙買加	柔順帶甘,香氣、甘味、醇度足夠
摩卡咖啡	衣索比亞、葉門	具有特殊的香味及酸味(良質酸)
曼特寧咖啡(淺培)	蘇門答臘	烘焙出獨特的香味,具有甘苦味
曼特寧咖啡(深培)	蘇門答臘	味香,濃甘,具有甘苦味及獨特的碳燒風味

資料來源：<http://www.twcoffee.com.tw/>

3-2 價位

價位的高低應依照消費商圈的消費者型態來做判斷，有些屬於休閒消費的型態，有些屬於講求快速的方便行消費者，所以價位和地點選擇也是具有相關性。在高宣揚的書中指出

台北咖啡消費分為五個等級，第一等級每杯咖啡消費是台幣二百元以上，這一等級已達到巴黎和東京第一流咖啡店的水準。、、、台北咖啡消費最低的第五等級，每杯消費價格台幣三十五元左右。、、、第二、第三和第四等級分別是一百五十至一百六十、一百一十至一百三十元和八十元。¹⁴⁸

從下圖四個象限來說：第一區位的消費者可能是爲了要找尋一個安靜的地方，以看書或聊天爲目的，地點可以選擇在都市商店街或巷弄的二樓；第二區位的消費者是爲了追求快速方便，比較不會顧及店裡的裝潢氣氛，顧客流動率

¹⁴⁸高宣揚，《流行文化社會學》，台北：揚智文化事業股份有限公司，2002，p187-188。

比較高，地點可能在夜市、人潮多的地方；第三區位的消費者可能是因公洽商，需要的是隱密的、安全性的、不會受到干擾的空間，第四區位的咖啡館可能是擁有特殊的消費族群，如俱樂部、休息站、機場過境等，大部分會採用招商承攬制。

從這四個象限來看，第一及第三區位的消費群眾比較要求咖啡館特殊氣氛的營造，所以咖啡館的特色將是消費者選擇的一個重要依據，若能依個人風格營造咖啡館的特色，勢必能創造屬於自己的消費群眾。

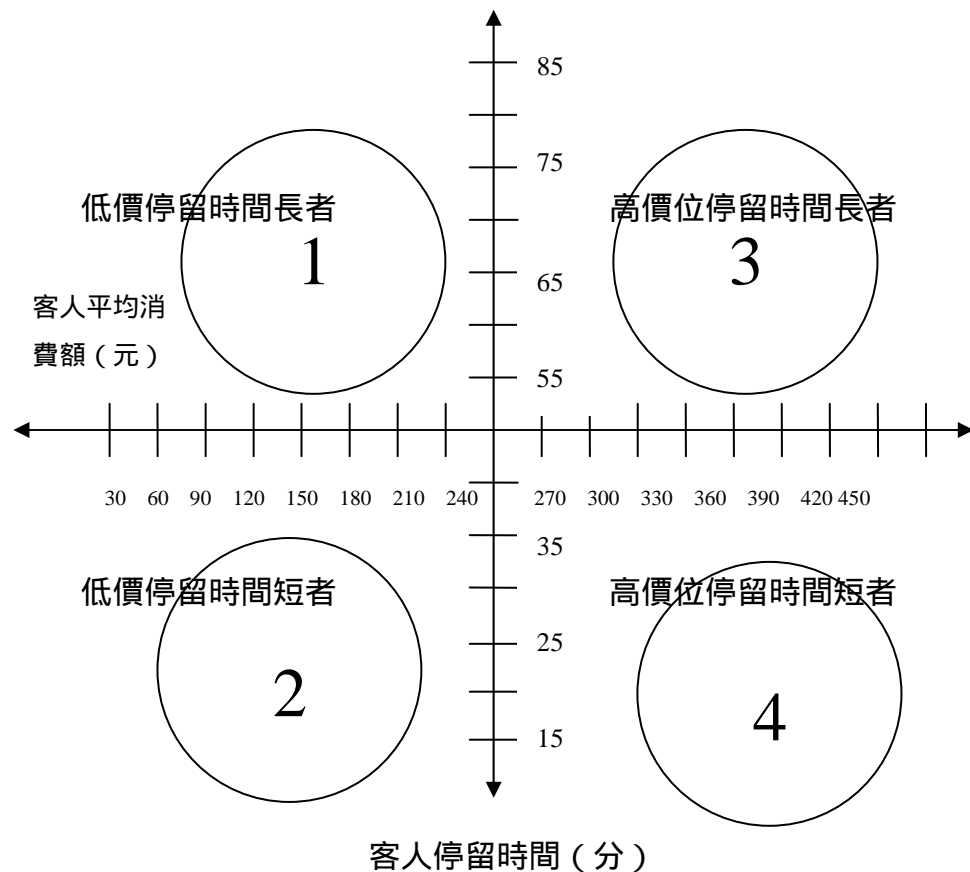


圖 4-8 市場定位圖

資料來源：林育正、楊海銓合著《開家賺錢的咖啡館》，台北：邦聯文化事業有限公司，2003，p11。

再從另一個觀點來看，在制定價格¹⁴⁹時，除了商品本身的成本，還要考慮

¹⁴⁹ Eric Arnould, Londa Price, George Zinkhan 著，陳智凱譯，《消費者行為》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司，2003，p221。

整個競爭市場及商品對消費者的價值，也就是消費者付出的成本，消費者的成本包含以下幾項：

- (1) 金錢
- (2) 消費的時間
- (3) 參加活動所消耗的力氣
- (4) 所付出的精神勞力
- (5) 讓人覺得不愉快的天氣、座椅、交通或實體環境等，所造成的感官成本。

當消費者在付費時也會因本身所付出的時間、體力、精神，而對價錢的感受不一樣。如果桌椅舒適、材質講究、空間規劃得宜、不會讓人覺得擁擠，服務態度親切，可能就會停留較久的時間，而且會因為享受到的氣氛與服務而覺得值回票價，這樣的消費經驗將會影響下次是否重遊的意願，所以咖啡館提供的軟體及硬體設備，週遭的環境氣氛經營都必須有良好的規劃。

4.促銷手段

葛茲認為促銷所扮演的角色在於

- ✧ 創造或提升活動的知名度
- ✧ 創造或增進正面的形象
- ✧ 訂定相對於競爭者活動的定位
- ✧ 告知目標市場有關活動的相關細節
- ✧ 創造活動需求
- ✧ 使目標市場對活動的細節印象加深¹⁵⁰

促銷的手法可透過電視、收音機、報紙、雜誌、海報、宣傳單的廣告介紹或宣傳；或是為特殊的顧客打折、與贊助者交叉促銷、網路促銷等方式，促銷是為告訴大家可以從活動中得到哪些利益，並因此提昇銷售量的一種溝通行

¹⁵⁰ Getz, D. ,Event Management and Event Tourism, Communications,New York , 1997 , p305。

爲。所以促銷必須和行銷各購面有所整合，才不至於造成遊客的困惑。

常用的促銷方式有下列幾種：

1. 傳統 A 產品送 B 產品，或新產品的試吃。
2. 特殊節日如母親節、情人節、聖誕節做不同產品的整體包裝促銷。
3. 時間的促銷，如下午兩點到五點，以點心搭配飲料價格比 2 項單價相加低廉的下午茶方式；晚上八點到十點，晚餐時間過後接近打烊的產品促銷。
4. 對象的促銷針對兒童（兒童餐）、上班族（商業午餐）或闔家（4 人同行 1 人免費）消費者的特殊價格。
5. 淡旺季產品的促銷，如在冬天時冷飲打折。
6. 直接在售價打折做價格上的促銷，屬於犧牲利潤的促銷方式，建議請原物料供應商配合，以降低風險。
7. 折價卷的優惠，如消費金額滿多少送折價卷，增加來客頻率的促銷。
8. 異業型的共同促銷：由於市場競爭的嚴酷，單打獨鬥的店無法支撐較大的行銷成本支出，於是可藉由不同行業的業者結合做聯合促銷。¹⁵¹

所以從目標市場導向策略¹⁵²來看，必須對不同的遊客推出不同的促銷方式，讓整個節慶活動的時間都能持續加溫，讓遊客參與活動的時間可以拉長。甚至能讓熱度一值維持到平時的經營。

（二）古坑案例分析

台灣咖啡節期間，華山各個咖啡館可說是靈魂人物，業者經營之理念可以影響整個活動之成敗，透過問卷的結果知道遊客對華山咖啡館所推出的咖啡產

¹⁵¹林育正、楊海銓合著，《開家賺錢的咖啡館》，台北：邦聯文化事業有限公司，2003，p41。

¹⁵² Eric Arnould, Londa Price, George Zinkhan 著，陳智凱譯，《消費者行爲》，台北：美商麥格羅•希爾國際股份有限公司台灣分公司，2003，p222。

業滿意度如何，提供華山社區產業聯盟思索未來該如何幫助咖啡館改善咖啡產業的環境。以下分四點做分析：

1.地點

華山除了擁有具有歷史背景口味佳的台灣咖啡做號召之外，華山還擁有非常豐富的生態環境及寬闊的視野，也規劃了一些文學步道、登山步道。所以平時就有很多登山客會到華山來健行，但登山客通常不是咖啡館主要的顧客，因為他們通常都會自備茶水。到咖啡館消費的遊客通常是中午來用餐，或下午喝茶吃點心，到了晚上通常是選擇地勢較高的咖啡館，在氣氛佳的情境下細細品嚐咖啡，從廣闊的視野看夜景、看星星、約會聊天。這是能吸引許多業者在此開咖啡館的一大因素。

不過，不可能華山的咖啡館都擁有絕佳的風景，如果地點不佳的話則要採行另外的措施，必須找到獨特的競爭優勢，喜拉朵就是一個很好的例子¹⁵³。由於華山更高處有幾家咖啡店，景觀與視野都不錯，所以喜拉朵業者必須找到解決辦法，就是改變客層，鎖定為「會為一杯好咖啡而前來的客人」。

來消費的遊客可以聽到業者親自導覽咖啡，從種植、結果、收成、烘焙、主食的整個流程，喜拉朵講求的是咖啡的品質，從種植、確保豆源、烘焙、煮咖啡的技巧讓咖啡的愛好者慕名前來，做出口碑後連衛星電視頻道也來採訪，也提供華山國小的小朋友做咖啡教學，還有國中老師帶學生來校外教學，成功的將咖啡店轉型成咖啡主題莊園來經營。

2.風格設計

從咖啡館的氣氛塑造來談，在問卷中分為熱鬧的、安靜的、優雅的、其他

¹⁵³蘭麗娟，〈山林創業的6堂課－Lesson 4：地點不佳怎麼辦？〉《CHEERS雜誌》，2003，p54-56。

共四個選項，410 份有效問卷的統計結果得知有 64%的群眾認為喝咖啡需要優雅的環境，29%的遊客需要安靜的環境〈圖 4-9〉。另外關於遊客喜愛的咖啡館背景音樂選項有古典樂、爵士樂、流行樂、大自然音樂、其他，得到如圖 4-10 的結果，大多數的遊客希望在咖啡館聽到的音樂是古典音樂及大自然的音樂，也就是說，在咖啡館人們需要的是休息、放鬆，環境的塑造可能需要比較精緻或有創意的、氣氛好的、不吵雜的音樂配上賞心悅目的畫，或是裝飾得宜的桌巾，餐桌及椅子的材質選擇、色調、放的位置等都必須經過一番設計，因為這都會變成一種吸引遊客前往消費的因素，如果有音樂家當場演奏，或是畫家當場作畫，可能更能增加氣氛，吸引更多的人潮前往。

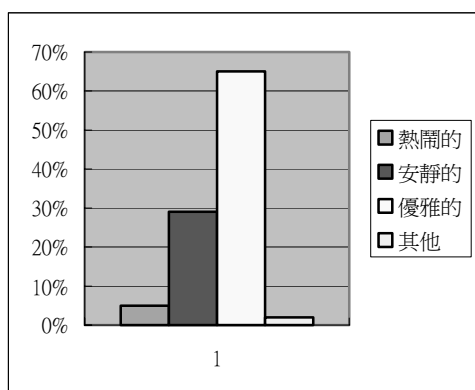


圖 4-9 遊客喜歡的咖啡館氣氛

資料來源：本研究調查

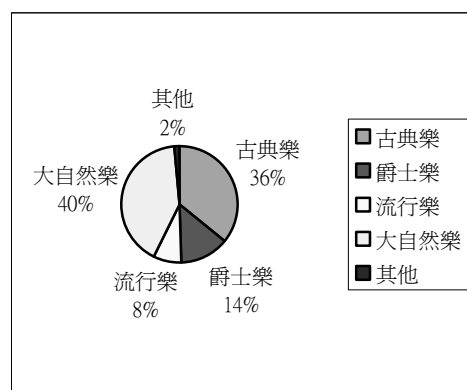


圖 4-10 遊客喜愛的咖啡館背景音樂

資料來源：本研究調查

3. 商品

既然以台灣本土咖啡為號召，在產品上當然主角就是「台灣咖啡」，和白河蓮花節以蓮子為主、官田菱角節以菱角為主、東港黑鮪魚文化觀光季以黑鮪魚為主，這些都是美食加上風景、當地文化和產業而發展出節慶活動。各地因所產作物不一樣所以活動變化也不盡相同，然而為了提升競爭力，必須在產品上有所規劃。

台灣咖啡節所推出的主要商品是「台灣咖啡」，是一種新的品牌，強調是本

土的咖啡，所以以下著眼從兩個角度來分析台灣咖啡節的主要商品。

3-1.品牌

問卷中用開放式的問題詢問遊客覺得最好喝的咖啡品牌，統計問卷的結果，列出遊客覺得好喝的咖啡品牌有台灣咖啡、藍山咖啡、拿鐵咖啡、漂浮咖啡、卡布奇諾咖啡、摩卡咖啡、曼特寧咖啡、巴登咖啡、維也納咖啡、焦糖咖啡等，從下圖的結果可以看出，受訪者點的最多的咖啡是台灣咖啡，可能原因在於喝過的人認同台灣咖啡，認為自己本地所產的咖啡品質不輸其他外銷進口的。或者還沒喝過的顧客因為行銷策略的成功促銷，讓他忍不住想點一杯喝喝看，所以我們可以見到將品牌賦予故事或是將其文化化之後，果然可以塑造賣點，賣的是一種感覺，是一種文化。

台灣咖啡的特色在於略帶微酸與苦味、入口後自然回甘，若把它變成菜餚，通常餐中的咖啡並非主要食材，只是最佳的配角，所以不論是單純喝台灣咖啡，或是享受咖啡餐都是不錯的選擇！第二多的是拿鐵咖啡，拿鐵咖啡是義大利濃縮咖啡加入高濃度的熱牛奶與泡沫鮮奶，保留淡淡的咖啡香氣與甘味，散發濃郁迷人的鮮奶香，入口滑潤而順暢。

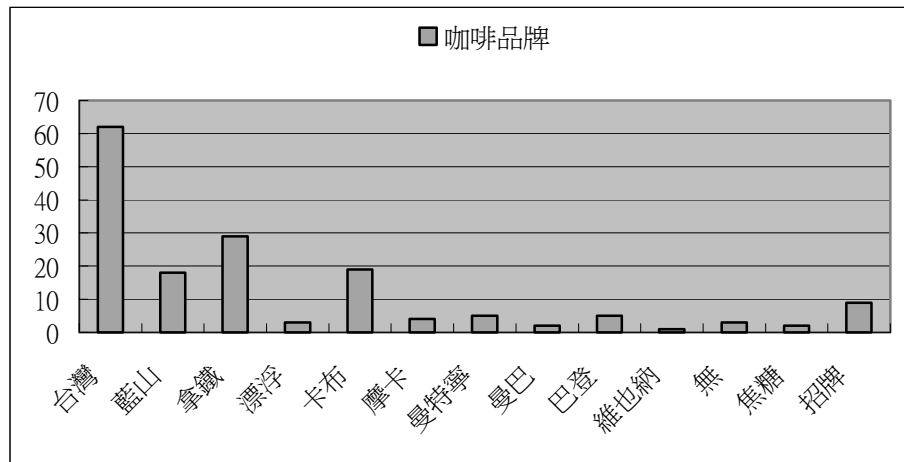


圖 4-11 遊客選擇的咖啡口味

資料來源：本研究調查

3-2.價位

從價位來談，華山咖啡館的咖啡大部分都在 150 元以上，問卷中設計四個選項讓遊客單選，分別是 100 元以下、100-150 元、150-200 元、200 元以上，從 410 份有效問卷中的資料統計出結果如圖 4-12 所示，有 55%的受訪者認為，華山的咖啡合理的價位應在於 100-150 元之間，有 30%的受訪者甚至認為價錢應在 100 元以下，顯示遊客所享受到的服務品質或從所品嘗的咖啡中，實際上和期待中的有一段很大的落差。

另外到華山來喝咖啡的遊客很多都會另外加點其他東西，所以在問卷中詢問遊客認為在咖啡館的菜單除了咖啡之外還需要有什麼？有四個選項分別是簡餐〈套餐〉、花果茶、點心、其他，統計結果得到圖 4-13，所以以簡餐和點心這兩類居多，而花果茶較少，表示來消費的遊客大部分還是以喝咖啡為主，希望可以喝咖啡看風景時再點一些小點心，正餐時間希望搭配簡餐，所以華山咖啡館比較適合走複合式餐廳的路線，以供應大家不同的選擇。

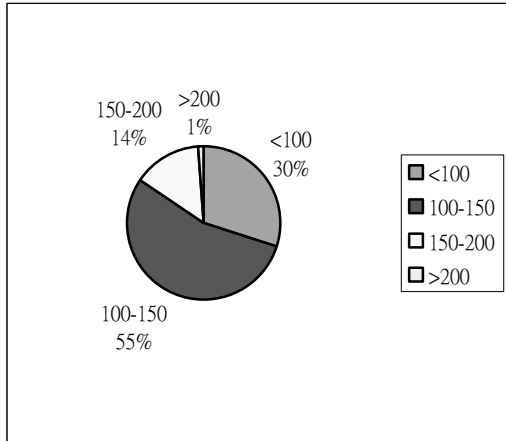


圖 4-12 遊客認為合理的價位

資料來源：本研究調查

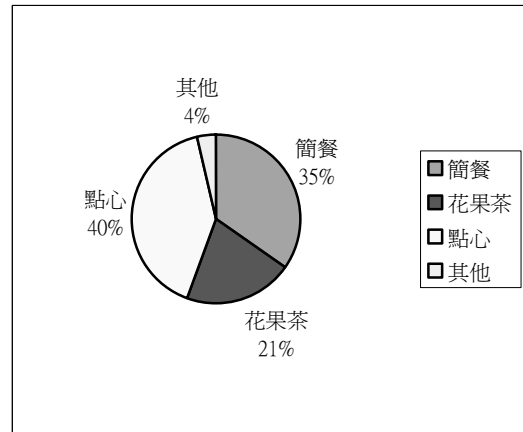


圖 4-13 菜單中除了咖啡之外的食物

資料來源：本研究調查

4. 促銷手法

咖啡節除了開幕三天在劍湖山遊樂世界之外，其餘大部分的場地都在華山地區的咖啡館，所以整個市場就是華山咖啡館和劍湖山。在促銷手段上，因為活動之前利用媒體充分的廣告，已提升活動的知名度，也創造消費的需求，所以雖然華山的咖啡館並沒有在價位上做優惠專案，只提供有咖啡教學或幾場的音樂欣賞，不過仍舊吸引很多人到華山來品嚐咖啡。

在活動期間，劍湖山推出一系列的優惠活動，例如從 10 月 10 日晚上 7 點開幕直到 12 日止 3 天期間，劍湖山夜間園外園部分開放免費入園，到主題樂園的遊客，隨票贈送「劍湖山台灣咖啡季分享包」；而主題樂園內的台灣咖啡屋也 24 小時供應新鮮烘焙的本土台灣咖啡，並推出「世界咖啡博覽會」，主要以台灣咖啡生態、生產、生活為主題，介紹咖啡歷史、及咖啡移民台灣之經過、咖啡踢踏舞與咖啡調戲等內容。

(三) 小結

華山咖啡館的消費普遍偏高，另外平時在非假日的遊客大部分停留時間都

很長，有些來看夜景，有些來談事情，除了要有良好的氣氛，舒適的座椅，美觀的空間設計，親切的招待，最重要的還要有一杯對味的咖啡。

在咖啡節活動期間人車擁擠，遊客絡繹不絕，造成服務品質降低的情況，當服務品質不盡人意或是經營特色不突顯，再加上如果空間設計的美感、氣氛不足以付高價位，咖啡的美味不盡理想，則必須思考如何改善。如果價位一直居高不下，可能在商品成長期過後，遊客的新鮮感結束，就會選擇在平日上華山喝咖啡，或到別處喝咖啡，而不會在咖啡節人擠人了。

並非不能採取高價位，目前華山某咖啡館就採取高價位，但由於四周環境經過設計，餐點上也和其他咖啡館有所區隔，注重服務品質，所以仍能召來大批顧客。在華山咖啡園區裡，由於大家所提出的特色都差不多，容易淹沒於商圈中，所以華山咖啡館需要思考如何做才能創新風格，創造另一批屬於自己的顧客。

店家應仔細思考如何提昇自己的文化水準，創造一個更優質的喝咖啡環境，讓消費者願意付錢，並且覺得值回票價，這樣生意才能持久。華山社區所期待的，是希望華山咖啡館的事業呈現穩定而緩慢的上升情形，因為爬的太快，太早到達成熟期，人們就會因此而厭倦，所以將東西精緻化，注重自己店裡的品質，經營出自己咖啡館的特色，才能讓咖啡產業持續下去。

其實在節慶活動中可以因特殊節日的關係，而採取價格上、商品上的促銷方式，而且華山推出咖啡產業是希望能以龍頭產業的身分帶動其他產業，所以在規劃上更應該與異業結合，如社區的生態景點觀光產業、文化藝術產業（交趾陶、咖啡染、表演團體）、農業產業（有機蔬菜、香菇）、民宿產業等，讓社區的產業都能順便受到遊客的重視，不僅讓咖啡產業起飛，也帶動社區的其他產業，製造更多的就業機會。

三、經費概算

(一) 預算管理基礎

預算用數字來陳述的計畫，是將實際會發生的成本和營收拿來和預估的成本和營收做一比較，所以預算時必須計算成本、預估收入及合理適當分配財源。編列預算有兩種編法，一是名目預算，先列出項目然後計算其成本並作預估；另一種是計畫預算，是依照計畫規模之大小編列其預算之多少，占全部預算多少的比重。¹⁵⁴

對不同的主辦單位，預算包括的項目也不盡相同，例如目前國內的公部門舉辦活動，多半只用僅有的預算來做支出預算編列，所以是有多少經費就計畫多大的活動。但若是民間團體來主辦，就必須在收入部份找尋財源，並盡量節省支出，尋找降低成本的方式把錢省下來，除此之外還要廣開財源，也就是擴大收入，並預估到最後能收支平衡。

在降低成本部份只要稍稍加上一些創意，就可以省一些錢，例如：宣傳上，活動主辦者盡量將主題創造的越附有新意，就越能得到免費宣傳；設備與物資上，在產品供應商淡季時就能用低廉價格租用或購買；物資捐贈部分，有些單位願意為節目提供某些免費表演或產品，如此可以省下一些開支，但相對的條件是必須同意販售他們的產品；義工部份，由於節慶活動僅只是短期的，若是雇用正式員工對主辦單位都是一個很大的負擔，所以必須提早招募義工，並能提早接受專業訓練，對機構來說，義工可以省下一大筆開銷。

另外在擴大財源部份也有一些辦法可以參考，例如：門票分級，最常用於

¹⁵⁴ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術管理有限公司，2001，p300-301。

演奏會場，根據座位或購買張數在價錢上有所折扣，另外對於特殊身分的票價可比較貴，但相對提供較特殊的禮遇、參加雞尾酒會等；物資的交換，也就是以贈票的方式和供應商交換商品；販售商品，設計和主題相關的商品，讓消費者可以藉此做一保存紀念，而主辦單位也可以藉由這些商品作為下次的宣傳品；贊助的槓桿效果，就是藉由贊助者再取得另一份的贊助，第二位贊助者也蒙受第一位贊助者的利益，所以也願意投入贊助。¹⁵⁵

（二）古坑案例分析

經費主要是來自於公部門，民間都沒有什麼企業贊助，預算是從各個單位去爭取，水保局的部分爭取到 60 萬，縣政府爭取到 150 萬，921 重建會有 80 萬，而這 80 萬是直接補助到華山社區發展協會，所以公部門公所的財源只有 210 萬。後來文化局又多 10 萬。¹⁵⁶

其實最剛開始是跟九二一重建委員會申請經費，經費本來才 80 萬，後來縣政府也編列預算，新聞處也編一些，經費是慢慢累積來的。¹⁵⁷

這次鄉公所的經費來源：農委會水土保持 600,000 元整

行政院新聞局地方新聞處 800,000 元整

雲林縣政府建設局 1500,000 元整

雲林縣政府農業局 300,000 元整

雲林縣政府新聞局 500,000 元整

雲林郵局 20,000 元整

合計共有 3,720,000 元整

再加上九二一震災重建委員會的 800,000 元，合計是 4,520,000 元整。

¹⁵⁵ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術管理有限公司，2001，p308-313。

¹⁵⁶本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

¹⁵⁷本研究於 2004 年 2 月 8 日與社區發展協會理事長吳永堃先生的訪問內容。

經費這一部分，主辦單位是公部門，所以必須將專案專款專用。這個活動沒有設計其他收入的預算，也沒有主動出擊尋求民間業者金錢贊助，所以只能將成本做最好的財源分配。

台灣咖啡節經費概算如下表，採用的是名目預算編法，本研究在此只提供第一層的項目經費預算，分為活動類、行政庶務支出類、交通停車類、文宣廣告類這幾類，可以看出以活動類的經費佔最多，活動部份又分為靜態的、動態的、比賽的、表演的共四類，所以比重最重。其次是文宣廣告的部分所以可見第一次辦活動宣傳的方法、時段、次數都要以多取勝，不斷的讓人們留下深刻的印象。

表 4-3 台灣咖啡節經費支出

項目	經費支出	比重（百分比）
活動類	2,670,000 元	59%
行政庶務支出	220,000 元	5%
交通停車場及其他	330,000 元	7%
文宣廣告費	1,300,000 元	29%
合計	4,520,000 元	

資料來源：2003 台灣咖啡節計畫書，本研究整理

（三）小結

自從節慶活動改變活動型態，結合觀光產業、當地特色產業、文化生態產業後，活動日趨多樣化，內容更有深度廣度，也帶來大批的人潮，為所在地帶來經濟效益，政府單位也樂於安排節慶活動，可以行銷所在地，還能打出知名度。然而在經費上，政府單位多半採取專款專用，有多少錢做多少事的態度。除了公部門的補助款之外，其實主辦單位還可以利用募款、門票、販賣 T 恤、義賣活動等來增加收入。如此一來活動收入便可隨著人潮的多寡、參與的熱烈度而有所不同，當然在預算的收支部分會更增加其困難度。下表列出活動中可以增加的預算收入及支出項目：

表 4-4 活動預算收入及支出可以增加的項目

收入項目	支出項目
補助款（地方政府縣政府）	文件製作（照片影帶）
捐款（個人）	義工（食物飲料獎品和獎金）
贊助款（企業界）	社區團體
特別節目（義賣活動遊戲）	招待（食物、飲料、邀請函）
門票	應急金
商品（T 恤節目單徽章錄影帶）	清潔費（活動前、活動期間、活動結束）
雜費（攤租、轉播）	

資料來源：本研究整理

從公部門來的經費不見得每年都會有，而且政府的預算還會隨著時代經濟起伏而有所改變，所以如果社區想要節慶活動能夠持續一直辦下去，其實必須想辦法、有能力籌到一些款項，除了爭取公部門的補助之外，還必須開源節流，必須學習企業的精神，讓節慶有辦法生存下去，所以收入的部分必須妥規劃，以創意來促使消費者願意掏錢來購買紀念商品，以精緻的內容來打動遊客願意買票入場消費，或是用折扣方式購買折價卷以保證會有相當數量的消費群眾，如此一來節慶活動在預算部份必須先計算成本，預估的更精準，才能藉由活動而獲利而不致虧損。

四、消費者滿意度

（一）顧客消費理論

要吸引遊客前來消費，活動規劃所展現的內容及服務品質要讓消費者滿意，但是服務品質是消費者在接受服務之後產生對活動的接受度，並非是有形的，也不是每位消費者都很滿意。消費者產生不滿的原因可能來自於：期待與實踐狀況相差太遠、活動當時的環境因素造成服務品質降低、服務不夠專業、活動設計不甚理想…等，原因很雜，藉由下圖來說明之。

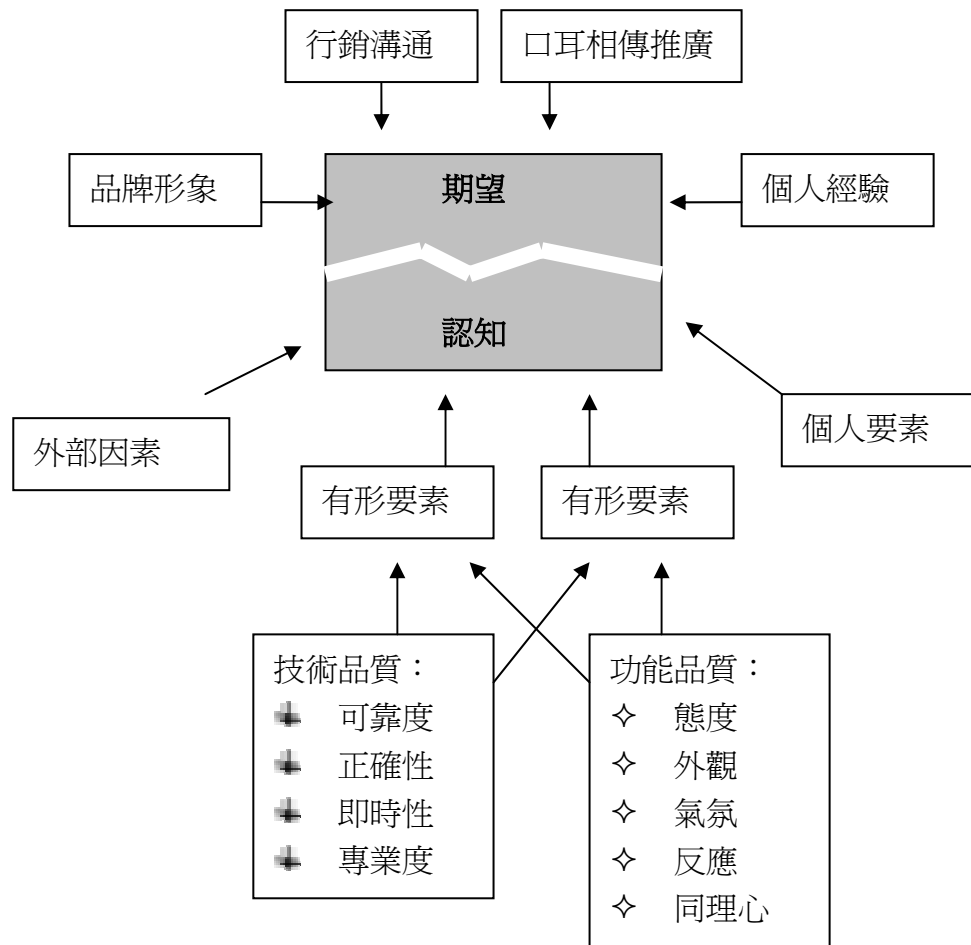


圖 4-14 消費者的期望和認知間的契合程度

引載資料來源：Johnny Allen、William O' Toole 等著，陳希林 閻蕙群譯，(2001) 節慶與活動管理，台北，五觀藝術管理有限公司，p219。

節慶活動必須以顧客為出發點，注重顧客的聲音、市場的反應及顧客滿意度，必須體認到「品質的好與壞乃是經由顧客所驗證評定的，追求顧客滿意之後的賺錢或盈餘乃成為意外的收穫。」¹⁵⁸尤其現今節慶活動很多都在推動地方產業，更須注重品質，要求活動品質的感覺性、感動性、好還要更好的品質體驗，如此顧客滿意且開心，活動主辦者應要有如此的理想：讓地方產業擁有固定的客源基礎，在市場上佔有競爭的地位，並且了解顧客的需要及期待。

¹⁵⁸吳松齡，《休閒產業經營管理》，台北：揚智文化事業股份有限公司，2003，p513。

(二) 古坑案例分析

從這次台灣咖啡節時間、地點的安排、最困擾的事情最成功的地方及最需要改進的地方來看遊客的滿意度：

1.活動時間、地點的安排

問卷中針對節慶活動的時間及地點，分別有三個選項選擇：太集中、太分散、規劃良好。將 410 份有效問卷結果統計如圖 4-15 及圖 4-16。在時間安排上（圖 4-15），有 41% 反應規劃良好，有 30% 反應太分散，有 29% 覺得太集中。分析起來，覺得分散的遊客是以全程台灣咖啡節長達一個月之久來論斷，而覺得太集中的遊客是因為活動大都集中於星期六日，平時都沒有活動。不過仍有 41% 的受訪者覺得時間安排的還不錯，可能覺得品嚐咖啡需要在休閒時間才能盡情放鬆心情享受，所以活動將重點時間擺在假日是可以接受的。在地點的安排上（圖 4-16），由於有劍湖山遊樂世界、農會休閒中心、華山社區，所以有人覺得太分散。但又由於咖啡廳多集中於華山社區，在假日時人潮倍增，顯得非常擁擠，所以覺得太集中。在地點的位置上，遊客認知應該純粹以地點的位置為主，不包含因塞車所造成的困擾。

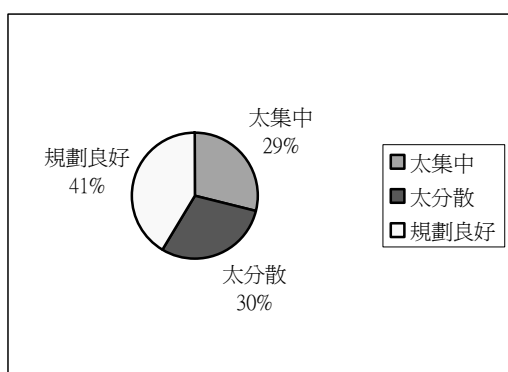


圖 4-15 時間安排滿意度

資料來源：本研究調查

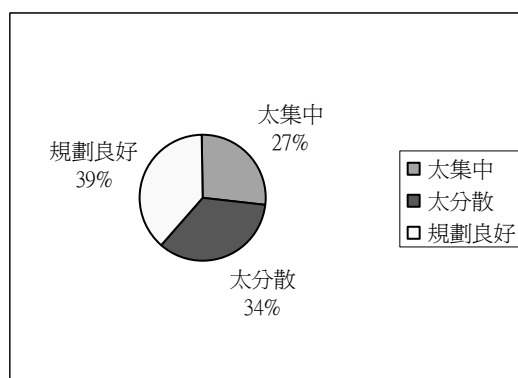


圖 4-16 活動地點安排滿意度

資料來源：本研究調查

2.最困擾的事情

在問卷中，針對遊客參與這次節慶活動感到最困擾的問題提出五個選項，分別是交通問題、停車問題、住宿問題、時間問題及其他共五個選項。統計 410 份有限問卷的結果(圖 4-17)得知，交通問題、停車問題兩項合起來有高達 77% 的消費者反應是這次參與活動最困擾的事，可能因為華山社區地方上沒有事先規劃好大量的停車場，雖然咖啡館有附設停車場但仍供不應求，導致路邊也停車的情形。另外到劍湖山和華山的咖啡館的路都只是產業道路，對於平常的車輛還能負荷，但在節慶活動期間一下子湧進大批人潮，再加上路邊又有攤販，導致交通踴擠。不僅消費者困擾，連帶的，當地居民也覺得出入很不方便，造成對地方產業發展的一項負面成果。

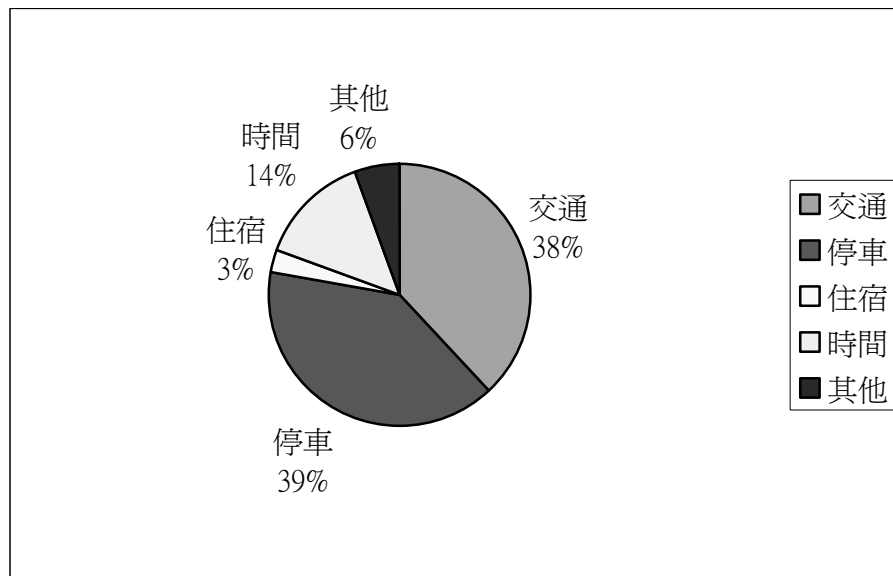


圖 4-17 最困擾的問題

所得資料由本研究調查

3.最成功的地方

問卷中以開放式問題－你覺得這次「台灣咖啡節」最成功的地方在於？讓遊客填寫的方式作答，從開放式問題中，填答的結果消費者認為這次台灣咖啡

節最成功的地方在於宣傳廣告做的最好。至於活動的主角－咖啡反而沒有那麼成功，且華山的風景也沒有做出特色，讓人印象深刻。受訪者表示在嘗過咖啡之後，大部分都認為「這次並沒有營造出喝咖啡的氣氛、商業氣息太重、希望能夠提升本土咖啡的形象、交通停車的問題很嚴重、活動和店家之間的配合度不夠。」

並且認為活動還可以再增加的項目是：「為台灣咖啡選擇代言人、增加評選或票選最佳佈置或室內空間規劃的商家、視覺形象評選、咖啡杯評選等項目、藝術活動、整體環境的營造。」

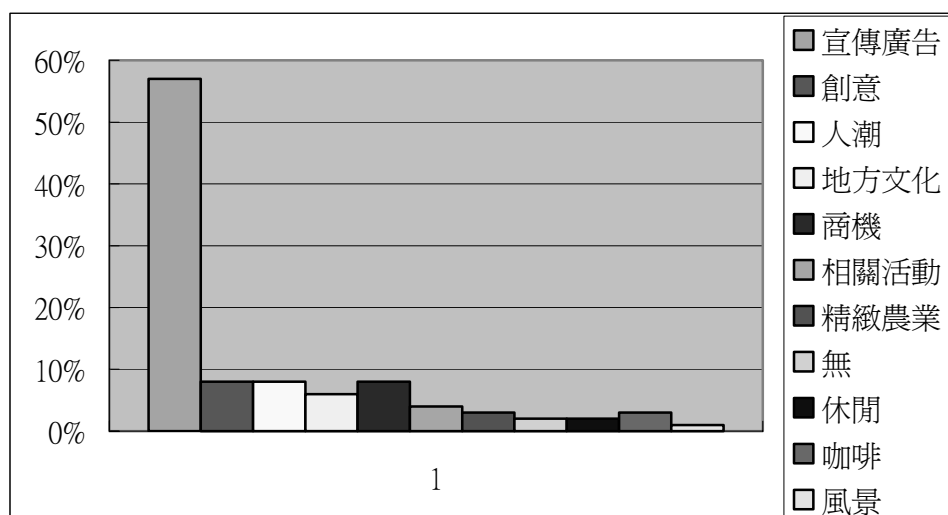


圖 4-18 活動最成功的部分 (開放題)

本研究調查

(三) 小結

可見整個活動偏在事前宣傳的部分，活動中的品質還有待提升，店家的服務、咖啡的文化推廣節目、整體華山社區的標示牌、社區環境規劃等必須再加強，才能讓遊客有更深更好的印象，否則活動期間過後人們只知道「古坑是台灣咖啡的原鄉」，至於喝咖啡的環境如何，會影響消費者的再重遊率。

在交通部份雖然提供接駁車，但未做妥善的規劃，所以成效不彰，不管是居民或是遊客接受塞車之苦。本研究在此提供相關建議，希望能提供主辦單位在改善交通問題時一些配套措施。

1 提供接駁車：

很多的百貨公司都會在火車站及停車場安排接駁車，爲了提供消費者停車問題及解決接送的困擾。拓寬馬路有其實際的困難，可以考慮接駁車的方式。首先接駁車的車次必須多並且固定時間發車，在車上可搭配導覽解說人員，對遊客解說整個華山社區的特色及景點。接駁車可以多設定點讓遊客可以隨招隨停，選擇定點自由下車的方式，主要目的在於解決停車及路上塞車之苦。接駁車可以每人每天酌收一些費用，一開始可以用低價讓遊客願意選擇接駁車的方式，如此也可以添補油錢。

2 提供計程車接送：

由主辦單位選擇一些優質的計程車，司機先接受訓練，遊客一方面比較放心搭乘，另一方面又可以直接到達目的地。而計程車可以制定一定的車程數價錢，因爲計程車屬於直接到達目的地，所以價錢較貴。

提供交通運輸工具這樣做的優點在於：

〈1〉可以減少上山的車潮：車輛一減少通行就順暢，而且遊客不用擔心不知道如何前往目的地，也不用擔心不知道去哪裡玩。另外還可以減輕指揮交通的工作量，讓義警或交通警察不用增加額外的工作。

〈2〉提供企業贊助的機會：讓平常優質的交通運輸公司可以在這個時候贊助活動，不僅可以方便遊客，讓遊客有賓至如歸的感覺，還可以打造企業形象，提供優質服務。

〈3〉提供其他產業表現的機會：安排其他景點，一方面可以增進遊客認識社區

的內涵，提供遊客豐富的多樣性，還可以讓活動在地化，因為別的地方不見的會有這些藝術產業，且感受到的氛圍是不一樣的。

這次雖然提供接駁車，但效果非常不顯著，其實如果在宣傳、服務品質、動線規劃、隨車導覽、旅遊套餐上都能仔細的規劃，讓接駁不再只是接駁的功用，不僅嘉惠無交通工具的遊客，可以藉由搭乘大眾運輸而通行順暢，也可以讓車輛減少，拓展旅遊景點，主辦單位應該再重新仔細的規劃評估。

第三節 宣傳之內容方法

一、宣傳的方式

宣傳活動可分為活動前、活動中及活動結束三種。在節慶活動前的宣傳對象分為社區內的重要團體及預定的消費群眾。透過與社區內的重要團體（社區發展委員會）或居民接觸並傳達活動理念，可以讓居民能了解方案的目標，甚至可提供意見讓活動再做修正，並且可深入當地的文化，讓在地人覺得是生活中的一件大事。

如果能在事先做好規劃，社區在得知這個活動的內容後，充分的表達意見，適時的做修正，就可以避免一些不愉快的經驗，並做最好的準備以迎接消費者的到來。

二、古坑案例分析

當訪問古坑鄉公所課員在方案預定時是否舉辦公聽會、張貼公告提供相關訊息到社區或相關人士（如企業家、政治人物）時，他表示：

由於這次在華山社區的節目僅只是在店家舉行音樂演奏，由公部門出錢請演奏者，算是帶動當地的人潮，店家仍舊做自己的生意，公所提供的是節目，由店家來參與。第二屆再舉辦的話可能會更改成店家自己動腦筋想節目，業者自己出錢來辦，由公所來做宣傳及整合部分，這樣一來對店家比較公平，不會有顧此失彼的現象，想加入的就出錢來參與。¹⁵⁹

另外在店家部分，也覺得事前的協調工作做的不盡完善：

有時候開會（社區發展協會）都是臨時通知，而且咖啡館並不知道整個活動的促銷活動，例如有些遊客拿著咖啡節的折價卷到店內消費並要求打折，可是店家卻不知道有這件事，當遊客詢問台灣咖啡節在社區有什麼活動時，店家也不知道，無從回答起。¹⁶⁰

當方案計畫好活動快要開始之前，便開始運用旗幟、媒體、廣告、電視節目等方式做宣傳¹⁶¹，再加上召開記者會，透過記者在報紙上做宣傳，另外開幕慶典邀請重要人物代言也是一個重頭戲。宣傳方式如下：

1. 旗幟宣傳布條：在各主要道路如中山高西螺、斗南交流道、中二高斗六、古坑等交流道下設有旗幟指引，讓外縣市民眾來到雲林可以照指標到活動會場。
2. 海報：製作精美海報，分送給機關團體、觀光旅遊團體、旅行社等。
3. 印製活動摺頁：分送給參與的民眾，導覽民眾深度旅遊。
4. 拍攝 CF 宣傳帶：藉著宣傳帶在各有線電視台播放，讓民眾知悉此消息，鼓勵前來參加。
5. 印製精美宣導品、貼紙，並搭配各項活動辦理。

¹⁵⁹本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

¹⁶⁰本研究於 2003 年 10 月 27 日與古坑華山某咖啡館老闆娘的訪問內容。

¹⁶¹ 資料來源：2003 台灣咖啡節計畫書

6. 在縣政府全球資訊網刊登活動訊息，讓民眾知道消息。
7. 委託各大平面媒體、廣播電台製作及刊登宣傳廣告，擴大宣傳活動訊息，鼓勵民眾參與。
8. 舉辦活動記者會：宣布各項活動特色及內容，由媒體的配合報導，擴大民眾參與度。

宣傳的方式當初在台北紅樓先召開記者會，利用咖啡豆評鑑之後就舉辦記者會，以台北記者會做熱身，且在縣政府開記者會，吸引很多媒體前來。¹⁶²

配合台灣咖啡節於十月十日起在雲林縣古坑鄉舉辦，雲林縣政府八日於台北市紅樓劇場舉辦咖啡豆評鑑會，邀請行政院新聞局副局長洪瓊娟、地方新聞處處長盧慶榮與會，縣府文化局長林日揚、新聞局專員蔡春風、古坑鄉長謝淑亞、古坑農會總幹事袁靖雄等人均北上與會宣傳咖啡節活動，邀請全國民眾屆時到雲林縣品嚐咖啡香，台北市長馬英九也確定將參加十日晚間的開幕慶典，和民眾同歡共度國慶咖啡之夜。¹⁶³

從本研究設計問卷的結果來看，表 3-8 受訪者資料分析旅遊特性中可以發現有 77% 的受訪者是第一次到華山來，透過電視媒體及朋友告知的為數最多，圖 4-18 顯示這次活動最成功的地方在於宣傳，所以這個訊息透露出節慶活動成功與否，與行銷傳播及口碑有極大的相關，尤其對於第一次舉辦的節慶活動，口碑尚未建立時，行銷的技巧方式是佔成功與否的關鍵。傳播炒的熱，引起大家的好奇，自然人潮就會來。如果只是刊登在報紙上一個小角落，也沒有其他的宣傳效果，或指引人群前往的標誌或旗幟不夠清楚，遊客可能礙於資訊不流通，而沒有前往參加。

由於宣傳做的好，所以知道開幕活動並前往參加的人也不少，再加上同樣

¹⁶²本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

¹⁶³ <http://www.ettoday.com/2003/10/08/743-1525427.htm> 2003/10/08

都是在劍湖山活動，所以人潮還不算少。另外有些散佈在各個咖啡館又有特定時間限制的活動，可能人就少了些。從圖 4-19 可看出較多人參與的活動項目分別是開幕式、咖啡大街、戀戀古坑、原鄉之旅四項活動。

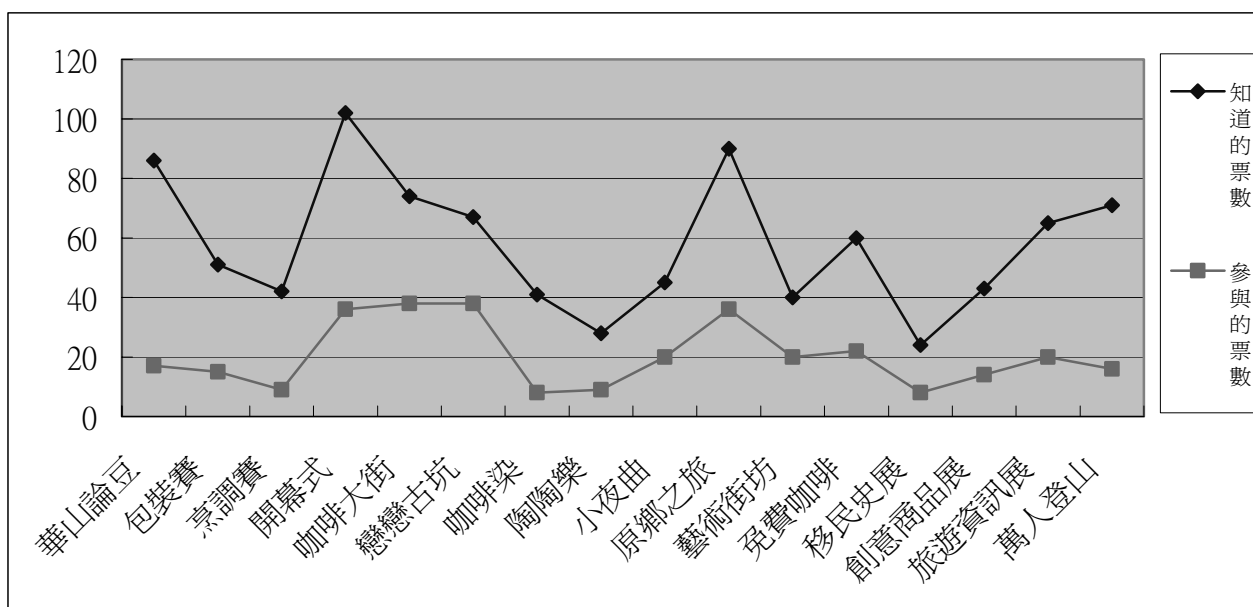


圖 4-19 知道與參與的活動項目比較

本研究調查

從上圖來看，數列 1 表示知道的活動項目，數列 2 代表參加的項目，發現 (1) 全部的活動項目都是知道的比參與的還要多票數，(2) 兩條曲線的形狀高低起伏都是差不多的，只有在「咖啡大街」「戀戀古坑」這兩項反而在參與度上也偏高票數，而「萬人登山」雖然知道的很多卻參與的反而下降，這跟問卷施測的時間也有關係，因為施策的地點大部分是在咖啡廳，時間有些在晚上，有些則在萬人登山活動舉行的當天，由於登山的人較不方便填寫問卷，造成有些失誤。不過大致上是廣為宣傳大眾知道的多的活動項目，參與的人就多，所以可見宣傳有其必要性。但在活動進行之中，發現人潮太多，造成活動品質降低。對於這點，吳理事長覺得：

從哪裡發起就從哪裡停住，也就是說由於這次廣告的效果帶來非常多的人

潮，導致社區的咖啡店也消耗不了，在交通上塞車停車也造成很大的困擾，所以咖啡節過後，就不再發布任何新聞消息，也不刊登廣告。在停止這些宣傳之後，觀察人潮是否變少或有什麼變化。¹⁶⁴

三、小結

從這次的台灣咖啡節來看，由社區提供的東西除了商業性的買賣之外，只有兩位藝術家提供咖啡染及交趾陶教學，而大部分的居民都覺得咖啡節帶來的是假日車多人擁擠，出入不便，攤販所留下的垃圾製造環境污染，活動雖帶給店家很多的商業機會，但對其他居民而言反而生活品質降低。

節慶活動在規劃時，除社區發展協會及產業聯盟部分人員參與開會討論之外，大部分的居民並不知道咖啡節活動會對他們有什麼影響，除了人潮帶來交通擁擠、攤販很多、製造髒亂之外，居民是否有感受到這是他們的一件大事？是否他們認同這些活動內容？

華山社區所訴諸的形象是刻苦耐勞、堅毅不拔的精神，而咖啡產業在華山代表著從前的歷史，繁榮的記憶，然而當咖啡產業再度被炒作時，只能在行銷媒體或廣告單上知道「古坑是台灣咖啡的原鄉」，而社區卻沒有營造這種氛圍。社區發展協會應要讓大家思索如何經營社區，藉著尋找老故事、資源調查、社區地圖等方式，讓年輕的子弟了解先前的歷史文化，讓他對社區有認同感，如此才能突顯出自己社區的不一樣，用這種懷舊又艱毅的氛圍來打動遊客的心，讓遊客熱愛這個華山社區而不是只有咖啡館。

如何塑造一種氛圍，讓遊客覺得在華山喝咖啡就是和別的地方不一樣，這功夫必須靠社區全體共同來努力，必須藉由整體社區所規劃出來的感覺，讓遊

¹⁶⁴本研究於 2004 年 2 月 8 日與社區發展協會理事長吳永堃先生的訪問內容。

客願意再來體會，當然咖啡館業者要趕快充實自己的經營理念，然則在地還有其他的藝術氣息可以帶動，例如古厝建築、手工造紙的藝術、咖啡染、文學步道等。

在這次的台灣咖啡節中，有關藝術文化推廣部分，如包裝設計、藝術街紡、台灣咖啡移民史等，展覽的地點在劍湖山及古坑農會，而內容並沒有在地化，例如包裝設計除了可以徵求大專院校、社會人士的作品徵選之外，令人質疑的是古坑華山的居民為什麼不為自己的產品做包裝設計？華山社區不缺藝術家，如果讓華山在地的居民，如華山國小的小朋友、產業聯盟等，針對咖啡提出包裝設計，可能會讓台灣咖啡更具在地性。

我們可以看到很多社造單位會為自己的社區設計富有社區意涵的圖騰，然後由社區居民票選，如此一來所選出的圖騰便具有生命力，然而從這次活動中，整個社區的環境規劃並沒有做好配套措施，也感受不到華山的咖啡文化，所以文化藝術的推廣部分還要再多深入經營。

在平時的社造活動中，多安排幾場文化之美的研習，讓社區居民多認識自己當地的建築、文化、藝術、生態，並藉著親子藝術的創作，美化自己的家園，如此當咖啡節舉辦時，讓遊客到社區後看到的是居民自己發展的藝術作品，可能是種咖啡樹的盆栽設計，富有社區意象的別針、書籤、文證或咖啡杯等，整個提升華山社區的生活品質及社區的形象。

可以發現在活動結束之後，就很少看到相關的新聞稿、廣告或是宣傳文宣，其實活動最終的宣傳活動可以順道為下一次的活動做預告，也可以藉機感謝社區及參與的夥伴，另外還可以爭取下一次活動的支持，所以最終宣傳其實是不可少的一環。

第四節 贊助及協議方式

一、贊助的效益

現今生活中有很多東西都與贊助行為相關，舉例來說：公共電視可接收廠商贊助在節目結束時播出贊助聲明以示感謝；企業家提供獎助金贊助，來幫助某些弱勢團體；企業贊助奧運選手等例子，贊助的行為就是運用商業組織所提供的資金或資源來舉辦活動。

贊助是一種商業或投資，提供的可以是現金或是金錢以外的服務或商品，贊助的利益則是贊助者直接受利，或是得到一些正面效果，所以企業贊助並非沒有利益可圖，有些企業贊助的團體其企業員工可以享受某些福利、企業可以順便推廣自己的商品或強化企業形象。

所以主辦單位在尋求贊助廠商時，必須注意尋找的企業性質和活動本身是否會有衝突。另外要先和企業簽訂好合約避免活動過於商業化。

二、古坑案例分析

在這次的台灣咖啡節中，由於華山地區並沒有一個比較大的場所可以同時容納活動場地及提供停車場，所以主辦單位較頭痛的是場地問題，雖然華山社區中有華山國小，可以借用場地舉辦活動但因為社區的路面不是很寬闊，若兩旁都停車容易造成行車不便，道路擁擠，再加上華山國小附近的福華宮容易聚集攤販，使行車更為不便，附近也沒有停車位，所以積極尋求場地的贊助，最後找上劍湖山世界贊助場地：

當初直接找劍湖山，決定咖啡大街在那裡舉辦。是因為有經費及場地問題要解決，把咖啡大街主場設在劍湖山，是在於硬體設備比較好，一般辦活

動都需要場地，人來之後就會有一些上廁所的問題、停車的問題，劍湖山那邊的硬體設備比較完善，所以當初我們尋求劍湖山跟他們做搭配。¹⁶⁵

劍湖山提供的就是場地，其餘的旅遊服務諮詢、場地的布置、會場的安排等仍舊是鄉公所必須籌備的。不過這樣的情況下當遊客對台灣咖啡節發生疑問時，難免會不知道如何尋求協助，而且會感覺似乎問題被拋來拋去，找不到人解決。所以在最初訂定協議時，必須雙方牽涉到的人員都能了解合約內容，並能互相支援，針對遊客的問題馬上解決，如此才能提供遊客最優質的休閒環境，雙方也才能獲得顧客良好的回應，達到雙贏的局面。

另外，這次活動中很令人頭痛的問題－停車問題，並非劍湖山世界贊助就能解決的問題，應該回歸到社區居民的贊助。

關於停車的問題，由於在地人非常重視地權傳承的觀念，認為那是我的祖先留下來的，不可以斷送在我的手上，所以其實政府不需要花很多的錢去買地來蓋停車場，我比較建議的是雙方互惠的原則，也就是我可以出一部份的地，而政府必須把我的地方劃入商圈中，是兩者互惠的局面。¹⁶⁶

如果政府出錢買地，勢必經費預算還要更多，然而農林地權傳承的觀念很強，所以可能很難成行，如果變成政府規劃停車地段，讓在地居民將自己的地整頓成停車場，不僅可以有經濟收入，地權也不會被買斷，其實是比較可行的方法。

三、小結

第一次舉辦咖啡節活動，有些人並不是很看好活動能為社區帶來什麼，企

¹⁶⁵本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

¹⁶⁶本研究於 2004 年 2 月 8 日與社區發展協會理事長吳永堃先生的訪問內容。

業界也沒有提供贊助，不過在舉辦的過程中，可以透過媒體的宣傳，得知吸引多的人潮，製造很多的商機，將會影響第二次咖啡節舉辦時企業贊助的決定。

在這次的活動中，並未將贊助很正式的列出協議契約，而且觀察劍湖山的工作員並不太了解節慶活動的內容，更對遊客表示我們只是支援場地，其餘的我不清楚。可能在事前的溝通部分沒有徹底做好，贊助的企業必須清楚了解，節慶活動的成敗是關係雙方的形象，雖然只是贊助場地，但是對活動內容越清楚，越能連帶的促銷自己的產品，創造雙贏的局面。

第五章 協調執行及控管之調查與分析

第一節 活動之組織結構及程序

一、組織架構的理念

〈一〉 選擇主辦單位

既然社區總體營造成功，當地可以依靠自己的力量來舉辦活動，但由於活動的規模大小依賴著活動經費，通常在剛開始舉辦的節慶活動由於需要打響知名度，如果由當地政府部門爭取到經費，媒體曝光率提高，能上全國性新聞，也比較可能會吸引來自全國各地的遊客，甚至可以拓展到國外。

所以站在經濟的考量，如果社區能得到政府的支援，所舉辦的活動規模可以比較大，也比較有機會能夠持續辦理。另外站在政府的考量，要先經過評估才能決定是否要為某個活動投入多少財務，要以什麼觀點來做評估呢？

1.經濟上

從前舉辦活動只是因為活動本身具有社會背景、文化歷史等，然而現在必須體認到「辦活動原來可以賺大錢」，由於所帶動的周邊產業，或從長期來看影響力，這些都可以促成政府來投資，所以必須考慮清楚這樣的「經濟效益」是多少，必須考慮舉辦活動對國民生產毛額有什麼影響，也就是「外資」和「來自境外的消費」有多少。

2.舉辦的頻率

基本上由政府補助的大型活動都是一年一次，且時間大都是固定的。

3.媒體曝光率

在現今講究行銷創意、感性的時代，如果會善用媒體，等於是一大助力，

在媒體宣傳上打下一知名度，就成功了一半，求其根本如果節慶活動的主題能創造賣點，製造話題，媒體就會競相報導，所以活動的主題要先能引起別人注意才能創造市場。

4.企業贊助可能性

光靠政府的經費補助會受其限制，如果活動內容能夠吸引其他民間團體企業贊助，可以藉機強化其企業形象。

5.該活動的發展潛力

活動是否有延續發展的可能？舉辦的規模會越來越大，還是會萎縮？活動是否會帶動其他更多的周邊商品等，這些都是必須考慮的潛力問題。

經過以上的評估，當地政府必須了解活動成本是多少，也必須意識到活動對當地會產生什麼影響。另外政府除了考慮經濟因素之外，還應當要了解其他的附加價值，例如形象的促進、商業機會的增加及就業機會的創造等等。

〈二〉 活動規模策略

節慶活動要達到目標及願景，活動主辦單位就必須採取適當的策略，可視活動舉辦的次數 SWOT 分析或發展的方向來選擇應用的策略。在剛開始舉辦的活動通常會採用「成長策略¹⁶⁷」，當活動舉辦多年之後必須沈思是否失去焦點，變成「沒有焦點的節慶活動」，這時就要精選活動內容，確保品質，必要時可用入場卷來限制人數，這時採用的就是「整合或穩定策略¹⁶⁸」，讓供給面維持穩定的水準，而需求面卻持續成長。

〈三〉 活動組織架構

¹⁶⁷ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術管理有限公司，2001，p145。

¹⁶⁸同上，p146。

這麼大的一個節慶活動，需要動員到很多的人力，做好組織規劃是爲了要適應組織環境，增加組織績效，降低組織運作之成本，確保活動品質。組織結構主要在將工、人員正式的分工、進行分組及互相協調。因爲每組負責的事情不一樣，所以在政府組織裡可能必須將人員作一些調動以方便分組規劃，參考外國在節慶活動規劃上的分組，可分爲下列幾組：

表 5-1 組織結構建議¹⁶⁹

組別	內容	在這次活動中有安排的組織
活動企劃組	負責活動的企劃執行及結果評估	行政
財會組	財務控制及會計工作	總務
通訊組	聯繫相關的工作人員做好溝通的工作及緊急事件處理人員	行政
場地組	負責會場的佈置工作創造視覺美觀、氣氛佳的活動空間	行政
接待組	負責各項接待及娛樂企劃	服務接待
設備組	主要在進行採買設備，盡量節省成本，預防重複支出。	總務
環境維護組	負責環境的清潔衛生工作。	環保
行銷組	設計行銷計畫，運用各種行銷管道向大眾推廣行銷。	行政
危機處理組	包含保險人員與遊客服務部門合作共同處理緊急狀況。	行政
安全管理組	主要在於防止偷竊或蓄意破壞設備、車輛，提供安全的環境	無
宣傳製作組	設計具魅力的宣傳品，並適時的安排最適當的宣傳工具。	行政
運輸組	包含各項運輸工作、接駁車、私人運輸工具之相關事宜，並和宣傳製作組合作選擇安插旗幟、看板的最佳地點。	交通
販賣組	食品、飲料、紀念品的販賣和銷售工作。	無
遊客服務組	提供服務讓顧客覺得賓至如歸，建立遊客忠誠度的管道。	服務
志工管理組	以適才適用爲目標，將志工安排到最適合的部門。	無

資料來源：Steven Wood Schmader & Robert Jackson 著，陳惠美譯，《特別節慶活動企劃與管理》，台北市：品度，2003。製表者：本研究整理

二、古坑案例分析

地方政府最小的單位爲古坑鄉公所，活動地點在古坑農會、農會休閒中心、

¹⁶⁹ Steven Wood Schmader & Robert Jackson 著，陳惠美譯，《特別節慶活動企劃與管理》，台北市：品度，2003，p33-38。

劍湖山及華山地區，除了辦活動的花費，並沒有再額外興建其他硬體設備。在收入部分扣除掉古坑鄉在地人在這次活動所支出的金額，其餘的收入來自於遊客，從圖 5-1、5-2、5-3 上可以看出以古坑鄉而言，有高達 96% 是外來遊客，包含雲林縣其他縣市。以雲林縣來說，其他縣市的遊客佔全部的 77%，所以對地方政府來說，這都是一個很好的商機，主辦單位如鄉公所、縣政府必須以自己的層級為出發點，來觀察遊客對自己的環境造成多少的經濟收入。

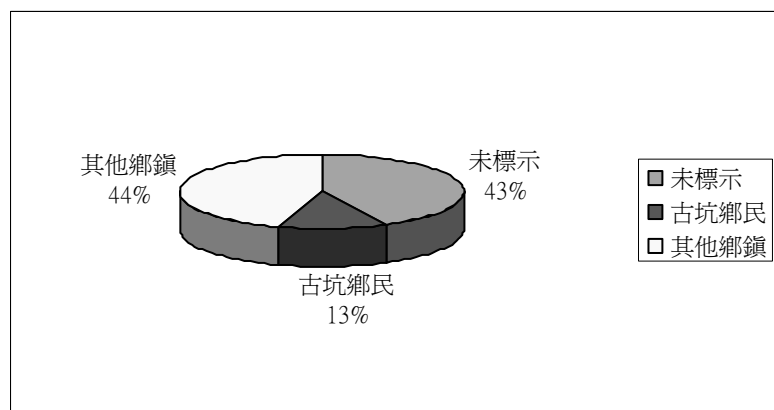


圖 5-1 遊客的縣市別
資料來源：本研究調查

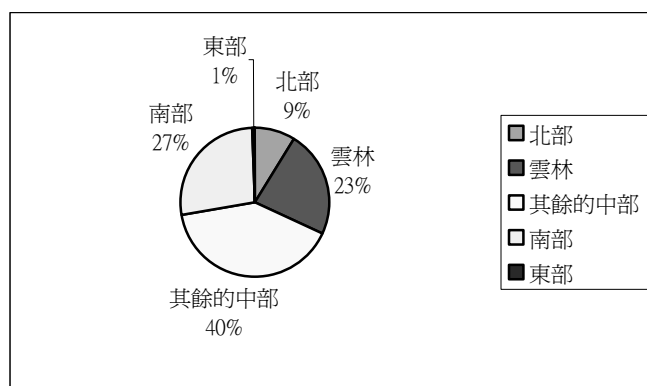


圖 5-2 北、中、南、東部的遊客比率
資料來源：本研究調查來自各地的遊客

來自各地的旅客

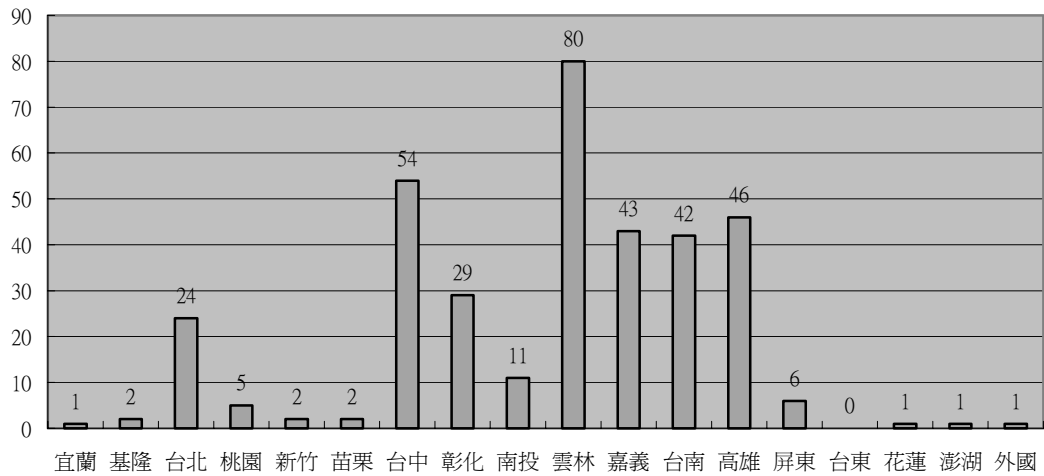


圖 5-3 遊客的居住地

資料來源：本研究調查

在媒體的曝光率上，由於主辦單位是地方行政機關，所以得到較多的媒體資源：

行政院新聞局並允諾釋出其媒體資源，將活動性質提昇為全國性活動，全力來協助宣傳，包括電視宣傳、廣播廣告、平面媒體報導及新聞專題報導等，並協助拍攝宣傳短片，在各媒體擴大宣傳，一舉打響台灣咖啡名號，提昇雲林整體形象，奠定雲林為台灣咖啡故鄉的地位。¹⁷⁰

從規模策略來談，本研究觀察雲林古坑在 2003 年首辦台灣咖啡節，為了拓展市場，增加客源，推廣咖啡文化，所以採取「成長策略¹⁷¹」也就是在質和量上都做提升。質的部分針對提升活動品質、慎選市場定位、加強活動規劃、做好市場行銷等方向來進行，量的部分則針對時間長度、活動場地、活動內容來增加。

¹⁷⁰ <http://www.ylccb.gov.tw/m4-4.htm>

¹⁷¹ Johnny Allen、William O'Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術管理有限公司，2001，p145。

從活動組織架構來看，在這次的台灣咖啡節活動規劃中，鄉公所將人力分成下列幾組：

表 5-2 組織結構分配表

組別	工作
服務接待組	負責提供遊客諮詢服務或其他需要服務事項
行政組	負責統籌台灣咖啡節各項行政工作
總務組	財務採購保管、分送中晚餐與茶水訂購分送
資料編輯組	負責各項活動之攝影成果編輯
環保組	活動場地垃圾搬運整理
交通組	配合劍湖山世界人員設置管制站牌、協助指揮交通、指揮日統客運接駁車之運行

資料來源：古坑鄉公所；本研究製表

由於主辦單位是鄉公所，在組織架構上僅能以有限的人力作規劃，所以可以看出像行政組就包含很多組的工作，或者有些部門沒有設立，另外從表 5-2 可以發現鄉公所的人員平常的業務和現在分配到的部門，似乎不那麼的相干，如此的運作多少會影響活動的品質。所以如果要讓節慶活動品質更精緻，可能在規劃的組織部份要分的更細，運用更多專業的人員，才能提升活動的品質。

三、小結

首次舉辦的節慶活動可能重點在如何製造話題，讓消費者留下深刻印象，但必須思考的是要留給遊客什麼樣的印象，因為口碑是最好的行銷工具，所以主辦單位應該要仔細思考節目活動要帶給觀眾的是什麼，不要一味的增多攤販，不要一直停留在像是舉辦大拜拜的活動，否則雖然很有名氣，內容節目看起來很多，但感覺起來像是個大雜會，反而失去咖啡文化的意涵。

觀察這些工作人員都打破平時工作的界限，可能真的受限於人力問題，所

以在事情多人力少的情形下，必須大家分工合作，更顯得古坑鄉公所團隊非常的團結。

第二節 資源分析

一、資源類型

就像社區在辦活動，大家必須有錢出錢，有力出力。政府辦節慶活動也需要一些資源，例如人力資源、場地資源、設備資源等。場地資源必須顧及交通便利、硬體設備良善、有廣大腹地能提供停車、大量遊客在此休閒之優良場所。而人力資源必須視情況需要招募義工，或者將現有的員工做最適合的工作位置調配。

由於節慶活動因其時間的限制，活動進展需要人力，但當活動結束需急速減少人力，切依公部門的角色要臨時招募有給職比較困難，比較普遍的情況是一個人當兩個人用，或是招募一批義工，不過招募義工也必須先設定條件，再加以專業訓練，讓員工和義工之間都能明瞭彼此的職務及其重要性。

二、古坑案例分析

本活動結合含中央政府，雲林縣府、古坑公所、大專院校、地方社團、甚至商界財團等，各界人力財力之支援，盛況可期，預估參與人次為 20 萬人¹⁷²

參與這次活動的單位有公部門也有私部門，本研究依各單位所提出的不同資源將他們分成三部分，詳述於下：

¹⁷²台灣咖啡節計畫書（2003）

（一）政府機關

政府機關的參與，在於能提撥活動經費、提升行銷的層級，製造媒體曝光率。學術界還可以提升活動文化的部分，像這次的咖啡創意包裝設計比賽就請雲科大的學生來設計，這次參與的公家單位如下：

表 5-3 政府機關提供的資源

層級	單位組織	提供的資源
中央政府	行政院農業委員會、行政院新聞局、九二一災後重建委員會、農委會水土保持局	經費、宣傳、媒體曝光率
雲林縣政府	文化局、建設局、新聞局、農業局、雲林縣農會	經費、宣傳、媒體曝光率
古坑鄉政府機構	古坑鄉公所、農會	主要節目籌畫人員
大專院校	雲林科技大學	設計創意

資料來源：本研究整理

在古坑鄉農會總幹事袁靖雄率領所有員工共同努力下，也用心的推出一些活動，例如：創意咖啡包裝設計賽暨展示、免費的 DIY 體驗活動、台灣咖啡烹煮教學活動等。希望將古坑農會自建的品牌「加比山咖啡」推廣至全國，獲得消費者喜愛，並可以透過網路訂購，期望為古坑台灣咖啡建立相當大知名度。古坑農會與華山、劍湖山形成帶狀旅遊點，成為遊客來雲林觀光旅遊重要參觀景點。

雲林縣觀光課長林超說，今年（93年）的雲林國際咖啡文化節以創意新點子，同時結合當地華山、劍湖山、酒廠、農會休閒中心，由觀光點連成觀光路線，同時邀請具有代表性的雲林特產，讓遊客享受吃喝玩樂¹⁷³。

（二）企業及店家

¹⁷³ 郭春輝，〈古坑台灣咖啡節 萬人聞香下馬〉，中國時報 2003 年 10 月 11 日 C4。

1. 劍湖山部份：

爲了抓住大眾愛刺激的心理，在遊樂器材部分推出全新的「搖擺康康」帶動市場，除此之外還推出「台灣咖啡季套裝行程」，若住宿在劍湖山飯店，可享受多重優惠等等。爲了配合咖啡節，劍湖山各餐廳也推出各式的咖啡宴，並在每個周末推出「台灣心·咖啡情·DIY 教室」等等搭配措施。另外於 2003 年引進 10000 株的咖啡樹苗栽種於綠色植物園區內，作爲親子「戶外教學」及創造「咖啡創意生活體驗」之主題，且將博物館內設置相關的台灣咖啡介紹。

咖啡移種台灣後，台灣咖啡特有的生態、台灣咖啡豆的生產過程及台灣咖啡的生活觀，透過主題性的包裝規劃，將咖啡世界的「歷史」、「生態」、「典藏」、「教育」、「休閒」、「美食」等內涵，給予創意生活的娛樂經濟價值¹⁷⁴。

2. 華山產業聯盟

在國內興起的休閒產業風氣帶動下，古坑打出台灣咖啡原鄉的名號，在地方由華山社區總體營造推動，在政府部門有古坑鄉長謝淑亞及農會等全力推廣，中央及縣府全力來輔導，所以雖然只是短短幾年，大華山地區咖啡休閒庭園如雨後春筍般的設立，至目前爲止有五十幾家業者，假日遊客如織，早已形成賞景、品嚐咖啡重要景點。

在華山自從咖啡產業的帶動之下，在食、衣、住、行、育、樂上都可以有賣點，有夜景、有步道、有生態、有劍湖山的遊樂設施、有香純的咖啡、有精緻特殊的風味餐、、、等，這些都促進華山社區的經濟發展，另外也帶動了當地的土產與民宿。土產包含了香菇、筍類製品、熱帶水蜜桃等，而在民宿的經營上，更藉由社區所舉辦的人才培訓研習，到別處參觀，並發揮自己的創意。業者多搭配特色餐、導覽服務、生態環境教學、優美環境風景、親切的招待等

¹⁷⁴劍湖山 台灣咖啡誌（2003）

營造休閒的氣氛，讓遊客有不同於住在都市的農村體驗生活。

3.地方社團

這次的表演節目都由地方性社團演出，每場都有經費補助，由於演出場地在咖啡館及劍湖山，所以費用可以由店家自行吸收。地方社團如四健會，可以增加推廣農會的特色及活動介紹，如果能將在地的文化融入產業中，會讓活動更具在地性。

三、小結

結合很多不同單位會讓主辦單位在聯繫上更增加複雜程度，而且也比較難確保各項的活動品質，但從另一方面來看，這個活動結合很多的單位資源，如此可以省卻一些場地租借費用，也可以讓活動更多元化，但是對於華山社區的資源並未納入，如香菇場可以提供香菇生態解說、手工造紙可以讓遊客增加藝術創造樂趣、古厝建築可以提供遊客欣賞先人當初建築的美學及緬懷感謝先人的辛苦等，讓遊客在品嚐美味之餘，還能對華山社區有更深入的了解與感動。不過這次並未納入活動中，甚是可惜。

節慶活動在現今如此盛行，就是因為它提供在地的文化、在地的體驗，如果沒有這個社區的文化在活動裡，就不能讓活動具有生命力。如此遊客會質疑為什麼要跑到這裡來消費，所以主辦單位應該思考如何更善用當地的資源，讓遊客覺得有必須到這裡來看一看的需要。

第三節 監督與評估

一、控管的必要

所謂控管就是要透過監督，確保組織中發生的任何狀況都是在預期中，也就是透過與計畫中的進度做比較，確保活動能如期的完成籌備工作而如期展開。唯有透過適當的控管機制，才能落實控管計畫的執行，活動的規劃也才能達到預期的成效。

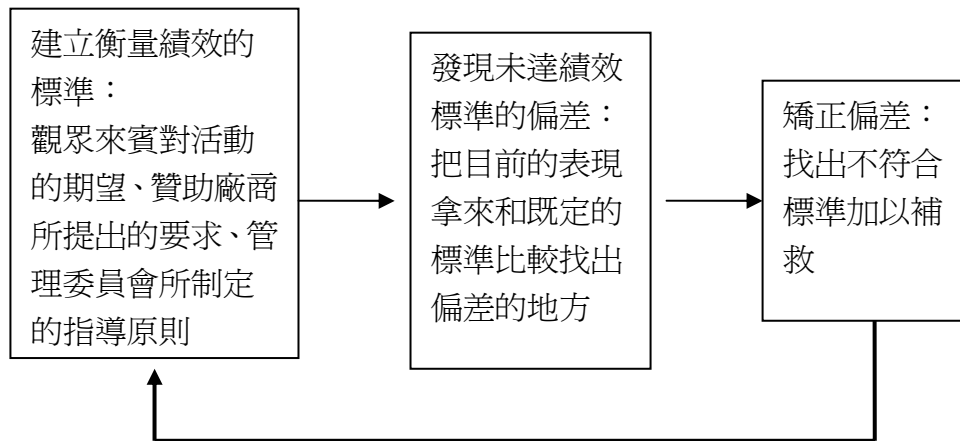


圖 5-4 控管的流程圖〈控管循環圖〉

本研究整理自 Johnny Allen、William O' Toole 等著，陳希林 閻蕙群譯，(2001) 節慶與活動管理，台北，五觀藝術管理有限公司，pp294

控管的機制不同，可分為：

1. 預防性控管：在事情發生之前就先預測，並找出問題加以解決。
2. 同步控管：當實際有偏離標準績效的情況產生時，便加以導正，例如活動策劃負責人詢問「情況如何？」，便是在做同步控管。
3. 事後控管：在活動結束後，要分析這次活動舉辦的結果是否和當初的期望一致，是否達成目標，以作為下次辦活動的參考依據。

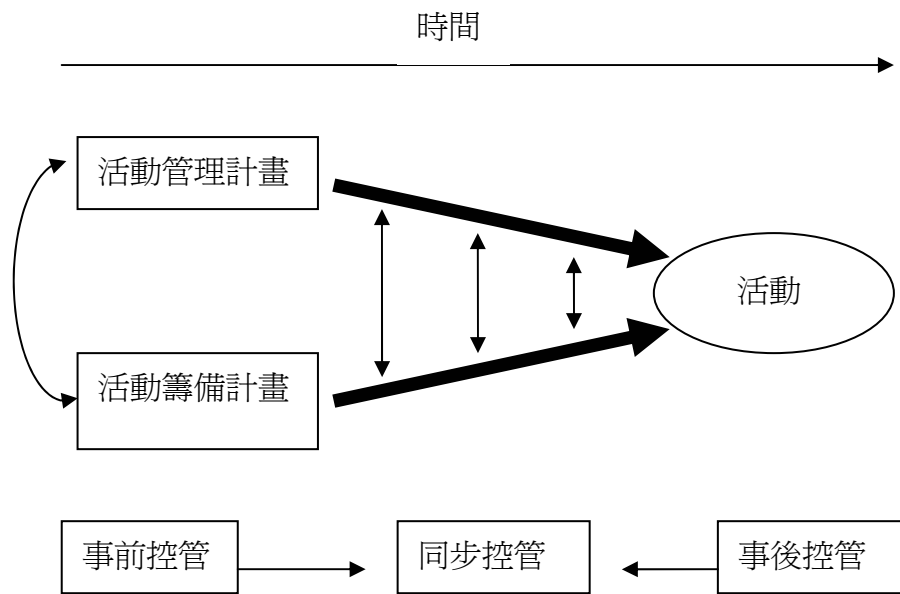


圖 5-5 控管的時機

資料來源：Johnny Allen、William O' Toole 等著，陳希林 閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北，五觀藝術管理有限公司，2001，p295。

活動控管的實施機制必須是 1.有意義及有效率的，2.簡單的，3.及時且有彈性，4.能夠提供適當的建議。當發現問題之後應該可以採取開會的方式來協助處理，另外開會報告是監督活動進度最常用的方法。在距離活動時間越靠近的時候，開會次數就越頻繁。報告時應直接切入主題，簡潔明確的報告主要目標，報告中所記載的數字應該要能夠互相比較的，在報告中能就問題及困難處提出解決問題的做法。

評估的工作可以利用各種方法機會來收集活動的相關資訊，透過工作人員的觀察和報告，提供正確且有用的資訊，或利用問卷調查知道消費者對這次活動的滿意程度及看法。

評估可分為事前評估及活動結束評估，事前評估是爲了確定方案之可行性，評估成本是否能夠獲利或虧損的情況，必需考慮整體經濟，評估內容包含：

正面的有：舉辦地的發展程度、舉辦地市民對當地的驕傲滿足感、長期的銷售機會。負面的有：對在地居民生活的干擾、交通阻塞、噪音人為破壞、居民受不了干擾而出走。¹⁷⁵

而事後評估則是要檢討是否活動達到預期的目標。

二、古坑案例分析

〈一〉監督部分

在台灣咖啡節活動規劃中，鄉長是總策劃負責人，在活動開始前，召集各單位的人力定時的開會，以了解活動的進度及發生問題時各部門如何互相支援。

開會名單如下：

政府機關：行政院農委會水保局、九二一震災重建委員會、縣政府建設局
觀光課、新聞局、農業局、雲林縣農會、古坑鄉公所、古坑鄉農會
民間團體：華山社區發展協會、華山休閒產業促進會、劍湖山世界股份有限公司

有些是出錢、有些是贊助活動，因為活動上要互相配合。開會的地點大部分都在鄉公所，在公部門單位來參加的是課長，每兩個禮拜開會一次，愈靠近的時候是每個禮拜都召開籌備會。¹⁷⁶

在活動中古坑鄉長每天都會巡視進行的狀況，了解現場是否有突發狀況。慶幸的是在這次活動中並沒有發生什麼重大緊急狀況，天氣也很不錯，所以活動都能如期舉行。另外在公部門舉辦活動時因受限於人力、時間及地點的安排，機動性較不足，如果碰上天候不佳的問題，可能會選擇取消活動或者就是冒雨

¹⁷⁵ Johnny Allen、William O' Toole 等著，陳希林、閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術管理有限公司，2001，p112。

¹⁷⁶本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

如期演出，沒有替代方案準備。

這次活動中出現的問題基本上能解決的都是小問題，譬如說茶水供應或者喇叭音量大小等，至於大問題如塞車或碰到雨天，因為關係到場地及搭設問題需要有事前的作業時間，所以只能祈禱有好的天氣或者就是取消節目而已。

另外交通也是很頭痛的問題，關於塞車、道路拓寬在短期內都是無法解決的。¹⁷⁷

至於交通問題，事先已規劃請警察局交通隊及斗南分局全力來協助，預計在十月十日至十二日及十一月二日於各重要路口均加派警力協助交通疏導。停車部分，劍湖山世界二千四百個停車位在十日至十二日三天完全免費開放參與活動的民眾使用，不夠時將延著永光二一二線二側開放民眾停車，劍湖山世界也提供交通疏導經驗做參考，並提供人力及一部車輛來協助交通安排。另外日統客運將安排從台北直開劍湖山世界的班次，在斗六火車站前每小時也有一班車直接開往劍湖山，以提供外地前來本縣參與活動的民眾使用，還有二部交通接駁車，供民眾使用，隨招隨停，以接駁旅客。指揮交通的人力原則上只有開始的三天和最後結業式當天，平時假日沒有人手，所以在這部分應該馬上爭取人手來支援，以改進交通擁擠的情況，但對於道路的拓寬問題，只能留待以後政府評估是否需要拓寬才能做改進。

在活動中也發現到一些關於合作夥伴之間的問題，例如：

咖啡大街的部分，由於顧攤位的店家可能因為店面的生意太好需要回去支援，所以忽略了這邊的攤位。另外服務的品質沒辦法讓消費者覺得值回票價，店家的經營管理需要再學習，由於店家本身很多本是務農的，對於經

¹⁷⁷本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

營餐飲業的專業知識需要再加強，公所或觀光局舉辦的研習希望他們能來參加。¹⁷⁸

在這一部分，由於社區第一次接觸到這麼多的遊客，而且又都在同一時間湧入，造成店家措手不及，事先並沒有做好規劃，遊客一多造成服務品質降低，反而對節慶活動有負面效果。

〈二〉評估部分

這次活動的預期效果為：

1. 奠定雲林縣為台灣咖啡原鄉的地位，藉以此形成重點產業，帶動雲林縣整體觀光產業的發展，吸引人潮蒞臨雲林觀光遊憩，並藉由活動舉辦，與國際交流，成為常態性的產業文化特色。
2. 提供優質的生態旅遊景點，活絡地方產業經濟發展，提昇產業文化，帶動觀光人潮，增進就業機會。
3. 配合行政院積極推動的二〇〇八觀光客倍增計畫，以雲林各項優良的農特產品等產業特色及各項豐富資源，結合觀光、生態、休閒的活動舉辦，突顯地方特色，吸引民眾前來觀光旅遊，也讓民眾的休憩旅遊兼具知性與感性，深入了解本土產業的發展，且充分體驗台灣鄉土之美，達到觀光客倍增的目標。¹⁷⁹

可以發現這次由於行銷成功，所以奠定了雲林古坑是台灣咖啡的原鄉的地位，吸引很多人潮前來休閒消費並活絡了地方產業，帶動觀光人潮。在訪談中，鄉公所課員認為在這次的活動中，最成功的地方在於

古坑把雲林帶到全國各地，讓別人知道雲林及古坑是台灣咖啡的原鄉，等

¹⁷⁸本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。

¹⁷⁹台灣咖啡節計畫書（2003）

到東西向道路完成之後，可以連結海線，開拓雲林二日遊路線，多一天就會多一些住宿及餐飲的商機，可促進觀光的收入。

至於古坑華山，這裡本是災區，經過重建後從傳統的農業轉變成一個休閒產業，發展民宿、發展庭園咖啡，無煙囪工業，高附加產值的產業，帶動整個古坑的休閒觀光產業。¹⁸⁰

問卷是這次活動中主辦單位較缺乏的項目，在預算中並沒有編列預算及人力來進行問卷調查，所以對遊客的反應比較難以掌握，會喪失了解遊客相關資料的機會，沒辦法了解遊客從哪裡來，對當地的經濟是否有影響。若能將活動的成果透過問卷調查的數據顯示出來，比較能夠提升活動的情形，讓活動能讓大眾所接受。

另外將這次活動內容做一評估，是否達到結合觀光、生態、休閒活動，兼具感性與知性的目標，分二部分進行分析，如下表所示：

表 5-4 台灣咖啡節競賽活動

節目	內容	參賽對象	性質
「華山論豆」台灣咖啡評鑑賽	國內具權威性之咖啡品嚐家蒞臨，依品質，口味區分品質價格，標定咖啡豆等級，提高台灣咖啡經濟價值。	國內各生產業者之咖啡	知性
創意咖啡包裝設計賽	藉由創作競賽，將台灣咖啡產品創意包裝，融合智慧、美感及技巧，進行創作，發揮創意，以發揮台灣咖啡文化之特性，以利本土咖啡產業。	全國大專院校、在學學生及社會人士	感性
創意咖啡烹調賽	喝咖啡的文化能成為高氣質的休閒生活，藉由餐飲美食創意，研發新口味，新烹調及佈置方法。	邀請有餐飲美學並酷愛咖啡的行家事先報名	感性 知性

資料來源：2003 台灣咖啡節導覽手冊，本研究整理

¹⁸⁰本研究於 2004 年 8 月 20 日與古坑鄉公所林課員的訪問內容。



圖 5-6 創意咖啡包裝設計展示



圖 5-7 咖啡包裝設計競賽海報



圖 5-8 包裝設計第一名作品



圖 5-9 包裝設計第二名作品



圖 5-10 包裝設計展示區



圖 5-11 咖啡禮盒

本研究於 2003 年 10 月 12 日古坑農會休閒中心拍攝

表 5-5 台灣咖啡節研習及欣賞活動

節目	內容	性質
親子創意 DIY	1. 陶陶樂 DIY- 邀請蔡顯勇老師指導捏陶樂，發展華山地方文化特色。 2. 咖啡染 DIY- 邀請廖俊龍老師指導，以咖啡原色為染料，以扎染技術，作出咖啡豆圖形，創造咖啡文化特色。	知性 感性
華山小夜曲	邀請縣籍演奏家及音樂教室傑出學生至華山各商家舉辦小型音樂會，除提升營造高水準咖啡文化環境外，亦提供演出者磨練表演機會。	感性
台灣咖啡之旅	近年觀光休閒風氣日盛，「華山咖啡城」，藉記者的報導，把雲林、古坑的好山好水及咖啡文化廣泛的介紹出去。	知性
咖啡藝術街坊	每天在劍湖山園區提供二場次的小丑魔術秀，繪畫速寫與書法、音樂等藝術性表演，在與群眾作互動並邀請嘉義藝術跳蚤市場及公益團體提供二手貨或具特色之商品販賣，鼓勵資源再利用觀念，營造藝術歡樂嘉年華會氛圍。	休閒 感性
台灣咖啡免費 DIY 體驗活動	透過 DIY 體驗活動，親自參與烘焙、研磨，沖泡過程，增加了解台灣咖啡的獨特風味，推廣咖啡文化，振興台灣本土咖啡產業。	知性
台灣咖啡移民史展覽	以豐富多樣形態讓愛好咖啡者比較品牌，具有教育消費者，提升咖啡飲食的各項知識作用。並將咖啡豆的歷史故事、台灣咖啡樹瑞、生活百態、藝術生態共生系統等以 CF 作一完整介紹。	生態 知性
雲林縣觀光旅遊資訊展	藉辦活動聚集群眾機會，把雲林縣各鄉鎮的觀光旅遊資訊及古坑華山景色作一完整展覽及介紹。 展覽項目：a. 雲林縣觀光旅遊資訊展 b. 華山風情畫 c. 水土保持成果展	觀光 休閒 知性 感性

資料來源：整理自 <http://www.yunlin.gov.tw/chinese/coffee/index.htm> 2004/10/11
本研究製表



圖 5-12 咖啡移民史



圖 5-13 劍湖山 G5 廣場



圖 5-14 咖啡藝術街坊



圖 5-15 劍湖山博物館



圖 5-16 博物館內咖啡用具介紹



圖 5-17 博物館內老照片介紹

以上圖片本研究拍攝於 2003 年 10 月 12 日劍湖山



圖 5-18 咖啡 DIY 體驗營



圖 5-19 親子動手做

以上圖片本研究拍攝於 2003 年 10 月 12 日古坑農會休閒中心

在華山小夜曲的活動中共有十二場次，除了開幕的第二、三天於劍湖山廣

場演奏外，其餘十場於商家演出，分別於螢火蟲餐館、雲頂庭園咖啡、山海關休閒農場、十一石休閒農場、重點咖啡、桂竹林休閒農場、喜拉朵咖啡、松嶺咖啡、仙地休閒大場所、松園咖啡，演奏的項目包含薩克斯風、小提琴、吉他、豎琴、民謠、琵琶、古箏、二胡、黑管、電子鋼琴等樂器，另外最特別在重點咖啡館還表演書法。

在文化活動的推行上，推論可能一方面遊客不知道或太慢知道來不及報名，或場次、名額太少，也有可能是遊客抱著來消費的心態，另外一項因素在於填寫問卷的時間是在晚上，遊客到咖啡館來消費的，並未提供這些教育性的、DIY 的課程，所以從圖 4-19 可以發現一些跟教育相關的活動如陶陶樂、咖啡染 DIY、移民史展等就較少人參加。

表 5-6 活動具備性質

性質	教育性	藝術性	休閒性	商業性
百分比	8%	17%	54%	21%

資料來源：本研究調查

在問卷中詢問遊客「你認為這次台灣咖啡節所舉辦的活動具有教育性、藝術性、休閒性、商業性？」統計結果如表 5-6，從這些數字來看，一般消費者認為這次的活動具休閒性及商業性，藝術性稍差，教育性尤其弱。所以可能是主辦單位安排的教育課程場次較少，讓群眾感受到很濃的商業氣息，或者只是休閒看風景聊天，這可能在下次的活動節目可以稍作更改。

三、小結

在活動計畫時碰到問題可以先徵詢其他人員的協助及幫忙，當活動進行下去有些問題就不是那麼容易解決，例如交通的問題可以請求支援協助，但在咖

啡館的經營部分，可能改進的空間較小，不可能馬上就做改變，所以需要活動結束再充實店家業者的經營理念。

整體來說，活動內容以咖啡為主，活動類型大部分都是靜態的活動，而農特產品只是配角，並沒有針對農特產品做配套行銷。至於生態旅遊景點，在這次活動中也沒有提供導覽解說或設立遊客服務中心提供遊客諮詢，使得遊客上華山喝咖啡卻也不知華山有哪些景點可以欣賞，更沒有設計雲林縣整體的觀光路線，甚為可惜。

很重要的一點在於事後控管必須知道節慶活動是否和當初的期望一致，然而這次活動並未看見公部門針對整個節慶活動所設計給消費者的問卷，只能片面的從人潮湧入的多少來做判斷，但無法知道消費者在參與這樣的活動後的感想是怎樣，所以建議在下次舉辦這樣的活動時可以運用義工資源，編製問卷，另外再派人負責對遊客實施問卷調查，當然可以用咖啡產品或折價卷的方式，鼓勵遊客填答。做問卷的目的是爲了要了解是否真的達到節慶活動之最主要的期望，而遊客的建議也可以作爲下次舉辦活動之參考依據。

第四節 回饋與檢討

一、回饋效用

〈一〉回饋

回饋主要是要讓社區居民、團體、工作人員、贊助企業了解活動進度、各界的反應等。回饋的內容包含這次活動的優缺點、活動計畫相關人員的觀察、針對參與者的問卷結果，這些是爲了了解顧客對活動有什麼意見及滿意的程度。

在活動進行中，可以發現媒體報導佔有很重要的地位。媒體報導會帶來什麼影響，必須從活動的成果、對社區的影響來下判斷，有時必須有專門負責的人員將報紙、雜誌或媒體所發布的消息彙整起來，媒體報導對活動提供一個紀錄，並且可以拿來作為宣傳的工具，以便下次可以爭取贊助企業或工作夥伴。

從媒體的報導中分析、歸納內容的好處在於，可以跳脫本身立場以媒體的角度來看活動及參與者的重點擺在哪裡，是否與我們所預期所訂定的目標是否相符。正面的內容無形中幫忙行銷活動，而負面的報導不僅損害節慶活動的進行，連帶的影響贊助廠商和主辦單位的形象。

〈二〉檢討部分

在活動結束、團隊尚未解散、下次活動尚未展開籌備之前，這是開檢討會的最佳時機。這時候規劃活動主持人必須避免此次會議淪為慶功宴或指責大會，必須將重點擺在由這次活動中學到什麼課題、有哪些不錯及需要改進的，還有在下活動中可以增加哪些項目，必須讓大家聽聽別人的意見，並將意見放到未來的規劃中，以便作為參考之用。

這個檢討會議必須在活動最初的時候，就讓所有的規劃參與者明瞭，以便活動結束開會時能提供所觀察到的意見。彙整完這些寶貴的意見之後，必須將它做成一份成果報告書給社區、媒體及贊助廠商，並在報告書中紀錄遭遇到的問題。

檢討除了對活動做一結束之外，還必須確定所有的預算及人事都妥善處理完畢，最好能寄發感謝函給所有的計畫參與者，並確認所有的人該領到的薪水是否都已收到。

完善的方案規劃能確保所有的相關人員了解活動的進度與結果並對結果抱

持信心，所以步驟雖然瑣碎，但是可以提供方案負責人一個循序漸進的管道來規劃活動，尋求夥伴及贊助團體提供資源，並透過監督評估工作來檢視是否達到目標，以維持活動的品質。

二、古坑案例分析

在訪問華山社區吳永坤理事長及古坑鄉公所課員時，當提及活動結束後是否舉辦檢討會？受訪者皆表示在活動結束後舉辦檢討會，也提出這次活動最大的問題在於停車、交通問題，至於該如何解決還必須多加考慮。

因為華山地區的土地利用已屬於過度開發，從以前滿座山谷的檳榔樹到現在的咖啡館林立，咖啡節帶來的人潮，在咖啡節之後仍熱度不減，造成華山社區居民出入上一個很大的不便。唯一大一點的空地就是華山國小，但若是為了發展咖啡產業，為了提供遊客有停車的位置，而把華山國小遷校，將對華山社區文化的推廣有所影響，所以針對發展產業卻又造成社區交通阻塞的這個嚴重問題，必須再多方思考如何解決。

除了召開檢討會之外，這次台灣咖啡節的預算在文宣廣告類中，撥了一筆費用將活動全程錄影，並製作成果專輯，一方面可以當作成果，另一方面可以拿來作為下次的活動的宣傳廣告。從成果中可以看到咖啡節活動的盛況，讓以後辦活動的人可以藉先前的經驗再做創新，也可以從中發現遺漏什麼，下次再改進。

三、小結

回饋可以來自消費者、社區居民、活動相關人員、媒體等，從不一樣的角
度看活動，就可以有不一樣的看法。由於活動最初的目標在於「振興台灣本土

咖啡產業，推廣地方產業文化，整合觀光資源並帶動雲林整體觀光遠景」，所以若從創意文化產業的角度來看，華山社區推出咖啡產業可說是地方特色產業，也藉由這次的節慶活動打響地方的知名度，也成功的吸引很多人，這都是很成功的地方。

但是若從社區總體營造部份來看，地方產業文化在這次的節慶活動中扮演的角色實在不大，文化內涵不能只從幾場的音樂會、幾場的親子 DIY 終究打發掉，從環境中看不出華山社區的文化素養，不是說居民的素養不夠，而是整個社區沒有營造出來，最簡單的從剛進華山社區的入口處，各式招牌林立，五花八門，但會覺得雜亂無章，沒有整體規劃，這應該不是社區居民所想要的社區生活美學。

另外政府單位在規劃活動時也沒有納入社區居民的意見，畢竟咖啡館不見得全部是社區居民所經營，而所帶來的一些負面效果是所有社區居民必須共同承擔，所以活動的規劃實在必須納入居民的建議。華山社區的觀光資源在這次活動也沒有發揮效用，遊客不知道可以到哪裡玩，更遑論整個雲林地區的觀光產業。

所以，如果撇開媒體報導的消費人次不談，主辦單位、華山社區都必須考慮如何讓節慶活動更有內涵，咖啡館的消費更精緻化，社區文化如何顯現，不是像是在辦「市集」。

第六章 結論與建議

華山社區發展協會是從居民在經過社區受創之後才成立的，所以有一種肩負起帶領居民走出來的使命感，然而如果只是少數人的參與，沒有辦法讓大部分的居民一起來努力，社區發展將會很難走下去。古坑華山選擇帶動的產業是咖啡，是一個具有自己歷史又跟得上流行的產業，而且華山除了咖啡還有其他豐富的資源，讓遊客到此來可以喝一杯有感覺、有故事的咖啡。

但我們必須思考的是台灣的節慶活動要如何做，才能在帶動經濟之餘也照顧其他的產業，讓其他人也跟著有經濟收入，而且如何做才能不破壞當地美好的山水，讓在地的產業能夠永續經營下去，以第一屆台灣咖啡節為例，社區居民參與的不多，但是遊客主要活動在華山社區，卻跟居民的生活息息相關，所以應重視社區居民的意見，要了解社區居民如何看待這個節慶活動，這些都是在做節慶規劃的時候必須要考量到的。

第一節 結論

推動咖啡產業是華山社區居民共同的理念，隨著咖啡館在華山社區一家接一家的開設，形成一個咖啡城、一個咖啡園區來看，似乎讓華山居民真的在經濟上頗有收入，但是最初的理念是要帶動其他的產業，尤其節慶的目標是要提升產業經濟，結合觀光、生態、休閒的活動，體驗台灣鄉土之美。

主辦單位是古坑鄉公所，扮演的是規劃節目內容及聯繫各方人馬的腳色。如何在有限的人力下，做好各方的規劃，兼顧華山社區的發展並使活動能達到預期的目標，是一項很艱鉅的任務。經過本研究以問卷調查及訪問的方式，透過方案管理模式的分析，將研究結果歸納如下的結論：

一、活動概念的提出對節慶活動成功與否有相關性

(一) 主要地方特色產業能藉節慶活動提升經濟效益

第一屆台灣咖啡節為雲林古坑帶來想像不到的大轟動，除了創造人潮，帶來商機，也打出「古坑是台灣咖啡的原鄉」的口號，成功的塑造了台灣咖啡的形象。在第一屆台灣咖啡節中湧入很多的遊客，在之後的假日一樣造成華山社區的交通擁擠，可見華山的咖啡產業行銷果然成功，也創造出古坑的一個咖啡園區。所以在選定節慶活動的主題時必須選擇當地有相當特色，並且可以製造賣點、創造話題的特色產業，才能在第一次就吸引相當多的人參與。

(二) 活動願景最好透過社區居民及主辦單位共同擬定才能落實

此次的節慶活動主要重點擺在咖啡產業上，是爲了第一屆必須先要打響台灣咖啡的知名度，但如果要達到目標所預定的兼具文化、產業、觀光三部分，動員的人力除了主辦單位及相關組織之外，當地社區居民是很重要的角色，舉辦節慶活動如果從社區總體的角度來看，是希望能提升社區居民的生活品質，所以除了帶來經濟繁榮之外，還必須考慮到如何顧及生活上不會造成居民的不便，而且將生活的文化顯現在將節慶活動中，所以主辦單位在規劃活動時，必須採納多方人馬的意見，從不同的角度來看這個節慶活動，如何才能讓活動的目的與節慶活動當初期望的目標相符，並且要將居民的文化融入活動中，如此才能真得達到目標，完成活動的願景，帶動整個地方文化產業。

(三) 善用社區資源提供配套旅遊行程

華山社區可以利用的人文、自然、生態資源非常多，在產業部份華山還有香菇場、生機飲食等；在文化方面還可以欣賞古厝之美、打石技術、傳統造紙

技術、交趾陶、咖啡染等活動；加上美麗的風景、豐富的生態環境、優美的生態步道、文學步道，再結合附近的劍湖山、農會，可以做一日遊或二日遊的套裝行程，在節目內容上可以多樣化及精緻化。。

路線規劃上可以依平常假日社區規劃一日遊或二日遊的方式，安排幾個具有歷史意義的景點，或一些藝文活動，讓遊客可以選擇到香菇場進行深度參觀；參加親子創意 DIY 課程，如咖啡染、交趾陶、手工造紙；或生態之旅，如步道健行或古厝巡禮等，多認識社區，再到咖啡館品嚐咖啡。路線內容可以依產業、文化、生態互相交錯安排。

要推廣地方的產業，在節目上應要包含地方上有的經濟產業，如竹筍、香菇，生態休閒產業如戶外教育農園、自然工法大壩景點參觀等，再加上推廣當地文化藝術如手工造紙、咖啡染、交趾陶等。如此一來，遊客便必須到當地來時地體驗，感受當地由人們所共同塑造出來的氛圍，如此一來才有到華山一遊的必要性。

二、設計節慶活動內容要了解並顧及顧客的需求

(一) 了解消費群眾的市場區隔

從問卷得之，有很多人都是透過宣傳慕名而來，來的人不一定是來喝咖啡，因為目前的觀光節慶活動有一項很大的特點，在於它是深度旅遊的，是具有在地化的。所以應該將遊客做區隔，提供不同的旅遊套餐做選擇。例如攜家帶眷共同來認識這個地方的家庭旅遊，提供他除了喝咖啡之外，可以選擇步道健行加上導覽解說或從事文化藝術創作做咖啡染或手工造紙的活動也可以。針對只想喝咖啡的遊客提供折價卷或建立會員制度，讓他可以多次到咖啡館消費。針對想多認識咖啡的人可以提供他咖啡烹煮教學、參觀咖啡園或咖啡史欣賞等不

同課程。

（二）推展文化創意產業必須要有創意才具競爭力

基本上咖啡館本身設計應該以不同的特色來吸引遊客，風景視野好的當然可以以此為號召吸引遊客到咖啡館喝咖啡看風景，如果地點位置不是這樣的，應該可以考慮調整咖啡館的風格，成為擁有書香或藝術氣息的人文咖啡館，必須考慮要帶給客人的是什麼樣的感覺在來塑造咖啡館的風格而不是一味的佈置成庭園咖啡館，如果店家能擁有自己的特色，開發成有特殊屬性的，如具文人氣息、具藝術氣息、具懷舊氣息、等，走出不一樣的風格，可能遊客就能有所區隔，也能享受到應有的品質。

咖啡是一種產業，華山咖啡館開發很多的周邊產品，但是如何在眾多產品中顯現自己的特色？產業之必須要加上文化因素，在於要讓產業能維持的更長久，更具內涵，更有特色，很重要的一點在於要賦予創意，而創意來自於社區的文化。所以華山社區必須透過社區總體營造的居民互動來建立社區意識，塑造屬於華山的文化，如此這杯咖啡才會更有華山的味道。

（三）拓展節慶活動的財源

公部門申請經費的部分一向必須專款專用，但是除了政府部門提供經費補助之外，主辦單位其實可以考慮提供商品，創造營收。畢竟經費不見得每年都會補助，而且補助的範圍會受到經濟政治的影響，所以如果能為這個節慶活動創造收入來源，必能維持節慶舉辦的次數。拓展財源的方式有很多種，譬如設計紀念商品（衣服、別針、郵票、明信片、書籤）、精美的觀光護照、門票、募捐、尋求贊助、企業投資等，而主辦單位必須更謹慎的來運用這些收入做估算，才能使活動持續舉辦並不致虧損。

(四) 提昇消費者滿意度

消費者購買商品會顧及很多相關因素，除了實用性、價格、消費服務這些實質上看得到的，另外無形中所付出的成本，如時間及精神等，這些也是很重要的因素，所以華山咖啡館在價格、服務上如果能適度的做一個調整，將能建立良好的口碑，作為無形的行銷利器。口碑是最好的行銷管道，尤其是資訊時代，網路傳播的速度非常快速，在節慶活動舉辦之後，我們可以從一些網頁中看到遊客在網路上對台灣咖啡節的評語，這些都會影響還未到過當地的群眾下判斷，所以舉辦節慶活動必須從長遠來看，將活動內容精緻化，文化層次提昇，讓遊客能真正享受到休閒的樂趣，讓這趟行程滿載而歸，而不是大失所望，覺得只是在湊熱鬧。

三、傳達的策略必須針對不同對象採取多元方式

(一) 宣傳方式必須清楚並多元化

針對遊客部分，雖然這次活動最成功的要算是宣傳工作，但是遊客到了華山之後便迷路了，因為不知道要去哪裡？不知道活動在哪裡舉行？更甚者不知道哪裡有活動？如果能有一個對外的窗口——遊客中心，當遊客來到華山時，能到遊客中心來尋求幫助，找尋導覽人員，或相關資料，雖然有宣傳單或摺頁冊，但不如有人可以直接詢問會更具親切感。另外雜亂的招牌會讓遊客更無所適從，所以是否應好好規劃社區的地圖及招牌，如何設計讓遊客來到華山有一種被招待的感覺，看到整個社區是一種很美的視覺設計而不是東一塊西一塊，將社區的美感破壞掉，這實在需要社區的居民共同花時間及人力來投入。

另外對於社區居民的部分，這次節慶活動雖然由政府部門所主辦，立意雖

好，但是在籌備之初，最好能和社區居民做一個溝通協調宣傳的工作，因為社區居民才是受影響最深最密切的一群，必須先了解居民對活動的看法，才能讓節慶活動得到居民的支持。在活動中，主辦單位其實應該適時的將節慶活動的成果、進度、遊客的反應讓居民及相關單位了解，如此一來，如果碰到問題能隨時提出解決的方法，讓活動進行的更為順暢。

（二）建立贊助契約制度

贊助是一種讓雙方互贏的方式，對贊助者而言可以因為參與贊助得到形象強化、販賣商品、優惠職員等的待遇，對主辦單位而言可以多一些資源，降低支出成本。然而至於贊助的方式及內容，最好能以契約做一個協議，如此讓雙方都很清楚對方的需求及自己可以得到什麼，並且必須讓彼此的人員都明瞭活動內容及協議，這樣才能雙方都為活動共同努力。

四、各單位之間的聯繫協調工作要落實

（一）各單位對於節慶活動的內容必須清楚了解

這次動員的單位團體很多，可是在溝通上並沒有做的很好。在最初的節慶概念形成之初，在找尋夥伴時就必須注意到你的夥伴是否願意加入。從這次的訪談中可以得之，雖然節慶活動目標是很好的，是為提振華山的經濟環境，帶動景氣，但是在活動進行中有些團體感覺是被要求的，而且沒有表達溝通的空間，只能別人交代什麼就做什麼，而且時間還是很緊迫，所以做起來態度就不好，雖然咖啡業者賺了很多錢，可是因為服務態度不好在網路的留言中也頗多微詞，店家對台灣咖啡節也有聲音，所以在舉辦時的溝協調工作務必要確實做到，可以傾聽不同團體的聲音，多一些人出主義，雖然比較耗時間，可是結

果會更完善，事情會進行更順利。

（二）在人力資源部分可以善用義工人員

由於鄉公所人力不夠，所以建議有些人力必要時應採取義工制度，例如活動所帶來的垃圾，必須依靠清潔人員即時清除，保持環境清潔。支援行政做問卷調查統計，如此主辦單位可以更清楚的了解這次的活動節目遊客如何看待，有哪些滿意？有哪些還需要加強？義工的項目如下：

1. 旗幟組：負責活動宣傳旗幟安插
2. 清潔人員：活動造成的垃圾應立即清除以免有礙觀瞻
3. 街頭藝人表演：因為是咖啡產業，應多融入一些藝術氣息，可廣徵藝術家包含音樂家或畫家，在街頭表演，讓活動場地充滿藝術氣息。
4. 表演團體：古坑鄉在鄉長大力堆動咖啡產業下，在參觀哥斯大黎加的咖啡周活動後，回國在荷苞村山峰國小準備設置「咖啡劇場」，應該可趁咖啡節的機會除了原本由雲科大編劇的咖啡劇及「咖啡採收舞」之外，必定咖啡和很多人都發生過一些故事，讓許多小劇團可以來表演「咖啡的故事」，充實文化內涵。
5. 問卷組：針對來參加活動的遊客做問卷調查並統計結果，以便做為下次舉辦活動的參考改進依據。
6. 贊助團體：彙整贊助團體的需求及所提供的贊助。

五、控管的落實能讓節慶活動依目標而行

（一）評估與監度的重要性

如何將內容精緻化，讓活動能夠繼續推廣下去，是節慶活動持續辦理的動

力。針對這次的活動，控管的措施並未能發揮到極致，所以地方產業文化沒有彰顯出來。如果事前的評估就發現這個問題，將社區營造的文化納入節目中，就能避免活動過於商業化。社區總體營造之所以要提出，在於要讓當地人對自己的在地文化先認識、了解，進而喜愛、認同並尊重，最後加以發揚、傳承。節慶的規劃是讓外界認識社區形象很重要的一環。

如此一來可以真的帶動其他產業，讓其他產業因為這樣的節慶活動，有機會讓外來的遊客可以認識了解，並且各產業可以提供一些活動內容，如此才能真的讓遊客體會到華山的好山好水，讓遊客對整個華山有不需此行的感覺。

（二）給予回饋和檢討

回饋可以來自於報紙、問卷反應、廣播媒體、網路消息、工作人員的觀察等，回饋不只是在最後的檢討會上，平時就能從四周得到回饋。這些回饋都很重要，可以作為檢討改進或者是成功經驗的依據。在每次的節慶活動舉辦結束，必須大家將缺失及經驗互相分享，成功的地方讓工作人員可以振作士氣，鼓舞精神，有缺失的地方可以提供往後在設計上或實施上一個改進的方向，讓活動可以朝向目標而行，如此活動才能更具生命力，更有特色。

第二節 建議

針對前面所提到節慶活動在規劃上的結論，第一屆台灣咖啡節可算是圓滿的落幕，也打響了「雲林古坑是台灣咖啡的原鄉」這個名號，但是在活動設計上、人力動員上、社區營造上仍有很大的空間可以改進，本研究對華山社區及主辦單位提出幾點建議：

一、對華山社區的建議

（一）平時應舉辦活動凝聚居民意識

居民是社區的主體，舉辦節慶活動主要目的也在於要提升地方知名度，振興地方經濟。當社區居民對節慶活動認同，必能將活動辦得具有在地性、人性化、很有人情味，讓遊客有賓至如歸的感覺，反之如果節慶活動為社區帶來的負面影響大於正面效益，則可能因為社區的氣氛冷漠，節慶活動將失去意義。所以必須在平時就要利用一些藝文活動來凝聚居民彼此之間的情感，讓居民能說出自己的想法，共同為社區來付出也享受成果。

由於華山社區咖啡產業發展的太快，當社區尚未做好準備，卻面對眾多的人潮時，沒有配套解決的措施，以至於居民的感受並不是那麼的好。所以華山社區務必要趕快凝聚大家的社區意識，讓大家團結在一起。

（二）培育社區導覽人才

社區的景點社區人最了解，也最有情感，由在地人當導遊介紹時可以加入一些當地的小故事或發生過的事，有了這些伴隨的故事可以讓遊客更感動而且可以更深入的去了解，一方面讓遊客必須親身到地方來體會，藉由這樣的消費體驗，塑造口碑，自然就能吸引更多的人來。另一方面人潮多，相對需要的導覽人員也多，所以如果在平時就能儲訓一些導覽人員，在台灣咖啡節層能應付遊客的需要。

二、對主辦單位的建議

（一）對市場需求做研究

除了從報紙的資料可以得之活動為地方上所帶來的經濟效益之外，主辦單位必須針對社區居民（咖啡業者、一般居民）、遊客群眾、工作夥伴做問卷，必須透過數據的量化來了解各方人馬如何看待這個節慶活動，他們對節慶活動有什麼樣的看法？有什麼需要改進的地方？因為畢竟在檢討會上的參與人員不夠多，層面也不夠廣，如果有數據呈現會讓相關人員更知道如何改進節慶活動，並知道群眾的需求在哪裡。

（二）積極尋求廠商或企業加入研發或行銷的行列

第一屆台灣咖啡節舉辦過後，台灣咖啡已成為雲林古坑非常響亮的產品，如何讓這種產品可以持續發燒下去，必須發掘並發揚產品文化的意涵，加入創意點子，透過行銷的手法，將咖啡產品的格調提升，所以發揚咖啡產業並非僅只是咖啡店的事，必須再加上最基本的栽培咖啡樹的人、藝術家、生產商等不同產業的人，主辦單位既然鎖定台灣咖啡節的主要商品是台灣咖啡，除了輔導華山咖啡館經營出自己的特色之外，還必須整合社區的意見，將台灣咖啡做一系列的產品設計包裝，如此一來才能塑造出台灣咖啡與眾不同的地方。

參考資料

一、專書

王昭正、朱瑞淵譯，Danny L. Jorgensen 著，《參與觀察法》，台北：弘智文化，1999。

行政院文化建設委員會，《社區總體營造－社區總體營造的理念與實例》，台北：行政院文化建設委員會，1995。

沈青松，《台灣精神與文化發展》，台北：台灣商務印書館股份有限公司，2001。

李貽鴻，《觀光行銷學》，台北：淑馨出版社，1986。

吳松齡，《休閒產業經營管理》，台北：揚智文化事業股份有限公司，2003。

李榮宗，《蓮花話蓮，白河鎮蓮香產業文化風貌營造計畫》，白河鄉公所，1999。

林育正、楊海銓合著，《開家賺錢的咖啡館》，台北：邦聯文化事業有限公司，2003。

花建，《文化＋創意＝財富》，台北：帝國文化公司，2003。

花建，《文化金礦－全球文化投資贏的策略》，台北：帝國文化公司，2003。

高崇雲，《文化與藝術》，台北：中央日報社文教出版部，2000。

高宣揚，《流行文化社會學》，台北：揚智文化事業股份有限公司，2002。

張永誠，《事件行銷 100》，台北：遠流出版，1998。

哲學雜誌編委會編，《文化發展與文化產業》，台北：業強出版社，2002。

曾光華《行銷學》，台北：東大圖書股份有限公司，2002。

黃世輝，《社區自主營造的理念與機制——黃世輝研究論文集》，台北：建築情報，2001。

黃世輝，《文化產業與居民參與》，社區總體營造年會果彙編，台北：文建會，2001。

陳柏州、簡如邠著，《台灣的地方新節慶》，台北，遠足文化，2004

賴秀娟、鐘豐昌、潘明華撰稿，《優遊華山—華山之美導覽手冊》，雲林：雲林縣華山國小，2003。

David Lewis & Darren Bridger 著，陳琇玲譯，《新消費者心理學：人們買什麼？為什麼而買？》台北市，臉譜出版，2002。

Don Slater 著，林祐盛、葉欣怡譯，《消費文化與現代性》，台北：弘智文化，2003

Eric Arnould, Londa PPrice, George Zinkhan 著，陳智凱譯，《消費者行爲》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司，2003。

Johnny Allen、William O' Toole 等著，陳希林 閻蕙群譯，《節慶與活動管理》，台北，五觀藝術管理有限公司，2001

Ruth Rentschler 等作，羅秀之譯，《文化新形象：藝術與娛樂管理》，台北市，五觀藝術管理，2003。

Steven Wood Schmader & Robert Jackson 著，陳惠美譯，《特別節慶活動企劃與管理》台北市，品度，2003。

二、期刊

- 王國明，〈文化創意產業發展計畫之評論〉《設計》，Vol 107，2002，p51。
- 王嘉驥，〈虛幻、老舊與昧於現實的理想--論文建會「文化創意產業座談會」的盲點與癥結〉《大趨勢》，91/10，2002，p66-67。
- 毛冠貴主持，〈農村建設規劃模式及機制之研究〉，行政院農業委員會水土保持局編印，2003。
- 朱蕙菁，〈荷包山上搏土親的台灣咖啡〉，《文化視窗》，第 45 期，2002，p82-85。
- 吳密察，〈文化創意產業之規劃與推動〉，《研考雙月刊》27 卷 4 期，2003，p60。
- 吳凱琳編譯，〈鎖定小眾，開大市場〉2003 年 8 月《CHEERS 雜誌》，p160。
- 范婷，〈從波麗路到星巴克——台灣咖啡文化的歷史分析〉，《傳播文化》，2000，p41-77。
- 施馨雯報導，〈咖啡香〉，《時報週刊》，第 1351 期，2004，p129。
- 夏凡玉、林美齡、范雯晴著，〈追溯台灣咖啡的起源〉，《美食天下》，第 147 期，2004，p18-19。
- 華山國民小學編，〈生態休閒農園民宿經理人才培訓營研習手冊〉，雲林縣華山國小，2003。
- 劉維公，〈什麼是文化創意產業？文化產業的時代意義〉，《典藏今藝術》，第 128 期，2003，p42-45。
- 葉維廉，〈殖民主義、文化工業與消費慾望〉，《當代》，第五十二期，1990，p44。

楊凱成，〈何當共飲星光下，雲林古坑情最濃－休閒會與消費體驗初探〉，《雲林研究研討會論文集》，2003，p2-3

蔡宏進，〈農村居民參與農村發展規劃之研究〉，《農業金融論叢》，第 45 期，1999，p81-116。

謝登旺，〈社區總體營造在原住民地區的實踐〉，《中大社會學報》第 15 期，p81。

顏鎮榮，〈論述台灣咖啡館的演進與個案分析研究〉，《嶺東學報》第 14 期，2003。

蘭麗娟，〈山林創業的 6 堂課－Lesson 4：地點不佳怎麼辦？〉《CHEERS 雜誌》2003 年 8 月。

劍湖山，《台灣咖啡誌》（2003）

三、論文

王舜皇，〈三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究〉，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，2002。

伍立人，〈從傳統中尋找新生命的文化創意產業--以白米木屐為例〉，台灣大學新聞研究所碩士論文，2003。

江彩禎，〈地方經濟發展推動機制之探討－以推動觀光發展為例〉，成功大學都市計畫研究所碩士論文，2002。

吳秋田，〈社區居民之意識與產業文化活動認同度關係之研究－以白河蓮花節為例〉，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2001。

吳淑鈴，〈台灣「國際藝術節」建構之研究〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2001。

呂怡儒，〈台北近郊森林地方感之研究〉，台大森林學研究所碩士論文，2001

李孟陵，〈消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例〉，交通大學管理科學系碩士論文，2003。

林宜蓉，〈地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究〉，中山大學傳播管理研究所碩士論文，2002。

林美萍，〈遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例〉，逢甲大學土地管理學系碩士論文，2003。

林恩盈，〈星巴克人在台北——消費文化的省思〉，政治大學廣告學系研究所碩士論文，2002。

林振豐，〈社區總體營造在社區主義形成過程中的瓶頸與願景--以苗栗縣社區為觀察焦點〉，東海大學公共事務研究所碩士論文，2001。

施國隆，〈社區營造文化政策永續發展可能性之探討〉，世新大學社會發展研究所碩士論文，2002。

許華珊，〈一個想發展文化產業的社區---竹山鎮富州里的實踐研究〉，雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，2002。

郭百修，〈地方文化產業化機制之研究—以美濃鎮為例〉國立台北大學都市激化研究所碩士論文，2000。

陳比晴，〈民眾參與節慶活動需求之研究-以 2003 陽明山花季為例〉，師範大

學運動與休閒管理研究所碩士論文，2003。

陳湘東，〈節慶活動與企業贊助動機之研究〉，朝陽大學休閒事業管理系碩士論文，2000。

游瑛妙，〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析〉，靜宜大學觀光系，1999。

黃琇玫，〈地方文化活動與地方認同〉，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文，2003。

楊崑霖，〈鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-以 2000 年台南縣白河蓮花節為例〉，逢甲大學土地管理學系碩士論文，2001

楊敏芝，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業為例〉，台北大學都市計畫研究所博士論文，2002。

葉碧華，〈大型觀光節慶活動效益評估之研究－以台北燈會為例〉，文化大學觀光研究所碩士論文，1998。

駱焜祺，〈觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例〉，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2002。

蘇佳鈴，〈觀光節慶活動遊客意像滿意度忠誠度關聯之研究以屏東黑鮪魚文化觀光季為例〉，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2003。

蘇明如，〈九〇年代台灣文化產業生態之研究〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2000。

四、報紙類：

- 蔡水星，〈古坑咖啡 獨領風騷〉，中國時報 2004 年 6 月 18 日 B2 版。
- 尤子彥，〈台灣咖啡豆年底躍上國際舞台〉，中國時報 2004 年 6 月 18 日 B2 版。
- 王瑞瑤，〈愛上古坑咖啡的 6 種方法〉，中國時報 2003 年 8 月 3 日 D8 美食通
- 王建訓，〈好點子 古坑推動咖啡劇場〉，中國時報 2004 年
- 王建訓，〈阻絕土石流 華山梳子壩建功〉，中國時報 2004 年 7 月 6 日 C1 版。
- 文祖湘，〈再來一杯走味的咖啡〉，中國時報 2004 年 11 月 13 日 A15 版。
- 黃世輝，〈文化產業需要另一種思維——社區重建與文化產業發展〉，勁草社區協力報，No.3，2000，p7-9。
- 郭春輝，〈古坑台灣咖啡節 萬人聞香下馬〉，中國時報 2003 年 10 月 11 日 C4。
- 蔡水星，〈世界都在看古坑〉，中國時報 2003 年 5 月 13 日 C2。
- 劉紹樑，〈創意咖啡〉，中國時報 2003 年 12 月 1 日。
- 顏幸如、李正遠，〈遊古坑 品台灣味咖啡〉，蘋果日報 2004 年 8 月 14 日。
- 錢嘉琪，〈台灣咖啡〉，民生報 2004 年 7 月 29 日。
- 林宜屏，〈茶訪美味 瓜目相看 啡常經驗〉，大成報 2004 年 8 月 5 日。

五、外文部分

E.B. Taylor. 《Primitive Culture》, London: J. Murray, 1871, Vol. II pp7.

- Entrikin, J.N. (1994) Place and Region, *Progress in Human Geography*, 18 (2) : 227-233.
- Fifield, P. *Marketing Strategy*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1992.
- Getz, D., *Festivals Special Events and Tourism*, Von Nostrand Reinhold, New York, 1991.
- Getz, D. *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communications, New York, 1997.
- Middleton, V. T. C. *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995.
- Morgan, M., *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall, London, 1996.
- Mullins, L.J. 1999, *Management and Organisational Behaviour*, 5th edn, Financial Times/Pitman Publishing, London.
- Robert Jackson *Making Special Events Fit in the 21st Century*, Champaign, IL Sagamore Pub, 1997, xiv-xz
- Sponsorship Business Review*, Edition 1, September, 1999
- Stanton, W., Miller, K. & Layton, R. 1994, *Fundamentals of Marketing* 3rd edn, McGraw Hill, Sydney.
- Torkildsen, G. *Leisure and Recreation Management*, Spon, London, 1983
- Thompson, J. L. *Strategic Management: Awareness and Change*, 3rd edn, International Thompson Business press, London, 1997

Watt 《Event Management in Leisure and Tourism》 Wesley Co,1998,pp60-74

William, F.T. 《Global Tourism: The next decade》, London:

Butterworth-Heinemann,1997

六、網路資料：

『台展咖啡』的國度：<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2003/C0323500189/>

2003/11/20

2003 台灣咖啡節活動網址

2003 台灣咖啡節新聞專題網址 <http://focus.news.yam.com/type/life/auto/2786/>

2003/12/10

<http://www.yunlin.gov.tw/chinese/coffee/index.htm> 2003/10/12

九二一重建會全球資訊網 <http://portal.921erc.gov.tw/html/rebuildbook/b04.shtm> 2003/10/30

中時旅遊網主題旅遊：

<http://nettv.chinatimes.com/news/travel/themeture/chinanewyear/> 2004/05/22

中華民國經濟部：<http://w2kdmz1.moea.gov.tw/user/news/detail-1.aspx?kind=&id=6045>

2004/06/25

文化金銀島 <http://www4.cca.gov.tw/artsquery/10-all.htm> 2004/08/30

文化創意產業：<http://www.cci.org.tw/portal/pplan/what.asp> 2004/07/20

文建會：<http://www.cca.gov.tw/2004/06/25>

台灣工藝研究所：http://www.ntcri.gov.tw/html/c_index.html 2004/10/16

乒乒乓乓 清清楚楚 http://www.microtheatre.org.tw/pp/pp_viewer.php?id=191

2004/12/10

行政院經濟建設委員會 <http://www.cepd.gov.tw> 2004/12/01

行政院農業委員會水土保持局－農村社區總體營造：

<http://www.swcb.gov.tw/Newppage/swcb15/017.htm> 2004/07/15

宜蘭縣政府社會局 <http://sntroot.e-land.gov.tw/s8.asp> 2004/11/12

財團法人國家文化藝術基金會：

http://www.ncafroc.org.tw/Business/Index1_Business.aspx?ID=1&NAME=Business

2004/04/19

華山社區發展協會網站：<http://www.huadshan.idv.tw/> 2004/01/20

雲林縣古坑鄉公所 <http://www.gukeng.gov.tw/> 2004/07/15

雲林縣古坑鄉鄉土教材網站：<http://cuy.ylc.edu.tw/~cuy06/> 2003/12/12

戀戀台灣 <http://home.kimo.com.tw/liutaho/> 2003/10/10

ETtoday 旅遊玩家 <http://www.ettoday.com/2004/12/12/91-1726549.htm>

Community Coffeehouse <http://www.leavenworthcoffeehouse.com/index.html>

2004/09/12

Kona coffee Cultural festival <http://www.konacoffeefest.com/> 2004/09/12

The Irish Coffee Festival <http://www.irishcoffee festival.com/festival.html> 2004/09/12

UNESCO.ORG

http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=15006&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

2004/11/15

附錄

一、深入訪談 A

問題內容（針對鄉公所課員）

一、概念（主題、願景、目標、夥伴）部分

1. 請問最初節慶活動概念來自於誰或哪一個團體？
2. 當提出概念時，你們碰到的助力及阻力是什麼？
3. 節慶活動本來的預算有多少？都是來自公部門嗎？有沒有民間企業自動提出贊助？
4. 主辦單位有沒有主動尋求企業的贊助？
5. 活動方案提出後如何尋找夥伴？
6. 在最初的時候，你覺得有哪些項目會影響方案的節目規劃？潛在問題及可能的契機是什麼？

二、顧客（目標市場、競爭力）的部分

1. 活動策劃最剛開始的時候，是否事先進行分析方案報告書並確認目標市場？
2. 是否進行研究了解方案能否達到社區的要求？
3. 活動項目是如何設計出來的？是否依照什麼理論基礎或是依據什麼標準？

三、傳達（宣傳、募款、協議）的部分

- 1.請問您這個活動方案的宣傳對象及宣傳方式是什麼？有沒有做市場區隔？
- 2.是否先計算過採取不同宣傳方式的成本區別？（在採取不同宣傳方式時是否先評估過經濟效益）
- 3.對於經費的處理是有多少錢辦多少事？還是要做多少事籌備多少錢？如何運作預算經費？（因為經費是逐漸增加，如何做好規劃？）
- 4.鄉公所是主辦單位，但節目是分由一些單位來承辦，所以開會時都是由哪些人來參與開會討論？
- 5.方案預定時是否舉辦公聽會、張貼公告提供相關訊息到社區或相關人士（如企業家、政治人物）？

四、協調與執行（組織結構、管理程序、資源）部分

- 1.辦理活動的組織架構是？工作如何分配？
- 2.方案進行時是否定期舉行會議研討進度或困難？
- 3.工作人員前來開會的參與度？
- 4.開會的時間及地點聯絡方式？
- 5.工作人員是否具有相關知識背景？
- 6.這次活動可利用的資源有哪些（包含硬體設備、人力、物質資源、場地、、）
- 7.贊助的廠商或企業團體有哪些？

五、控管（監督、評估、回饋、檢討）部分

- 1.活動進行時是否有人扮演監督的工作？
- 2.在活動規劃籌備中是否有機會了解社區對活動進度的看法？
- 3.在進行籌備工作時是否有更改活動的空間？

- 4.主辦單位是否提供方案進度的消息給對活動方案有興趣的社區民眾、工作人員、贊助團體？
- 5.在活動進行中是否因產生的問題而馬上採取補救措施？
- 6.活動辦完之後，您覺得活動最成功的地方在於？
- 7.您覺得這次活動最需要改進的有哪些？會如何改進？

深入訪談 B

針對社區居民、咖啡館業者、社區發展協會理事長

- 1.您覺得平時在社區生活中，咖啡文化如何落實於生活面？
- 2.您覺得社區總體營造這幾年的經費大部分是用在哪些部分？
- 3.參與社區總體營造大部分都是哪些人呢？
- 4.您覺得一般居民會參與社造的研習嗎？
- 5.這次咖啡節的停車問題在未來將如何改善？
- 6.您了解這次節慶活動的節目內容嗎？
- 7.您覺得這次節慶活動帶給社區居民有什麼影響？
- 8.您覺得這次節慶活動可以達到什麼目的？
- 9.您覺得這次的節目活動有哪些需要改進？
- 10 您對這次的規劃溝通方式有哪些建議？

二、台灣咖啡節問卷

2003 台灣咖啡節顧客消費之問卷調查

親愛的朋友，您好！

非常歡迎您今天到這兒的咖啡館消費，這是一份關於您在此消費需求的學術問卷，您的意見將會提供我們更加了解這次所舉辦的「台灣咖啡節」咖啡文化產業發展的狀況，所有問題採用匿名方式統計，所得資料將用作學術研究及華山社區發展協會參考，請您放心作答。再次感謝您為這次的台灣咖啡節提供寶貴意見，煩請您依實際狀況作答，謝謝！敬祝

闔家平安

萬事如意

南華大學美學與藝術管理研究所

指導教授 陳國寧教授

研究生 吳怡寬敬上

中華民國九十二年十月

一、個人資料

1. 請問您的最高學歷是

碩士以上（含碩士） 大專院校 高中 國中 其他

2. 年齡： 60 歲以上 59-50 歲 49-40 歲 39-30 歲

29-20 歲 20 歲以下

3. 性別 男 女

4. 居住地 外縣市_____ 雲林縣（ 古坑鄉 其他鄉鎮）

5. 來這裡的目的：

路過 欣賞風景 品嚐咖啡 家庭聚餐 聊事情 台灣咖啡節 其他__

6. 您透過何種方式得到「2003 台灣咖啡節」的消息？

網路資訊 報紙 電視媒體 廣告宣傳單 電台傳播

朋友 無

7. 是否有同行的人？ 自己一人 情侶 夫妻 家庭 朋友

8. 到這間咖啡館的動機是 民宿業者介紹 親友介紹 網路資訊
視野好 擺設精緻 咖啡 其他_____
9. 到這間咖啡館是 第一次 第二次 很多次

二、對咖啡館經營的期待

1. 您希望品嚐咖啡時的氣氛是 熱鬧的 安靜地 優雅的 其他_____
2. 您認為咖啡館的菜單除了咖啡之外，還需要有
簡餐（套餐） 花果茶 點心 其他_____
3. 您喜歡在咖啡館聽到的背景音樂為
古典音樂 爵士樂 流行音樂 大自然的音樂 其他_____
4. 您認為在此喝咖啡合適的價錢是
100 元以下 100-150 元 150-200 元 200 元以上
5. 您覺得最好喝的咖啡是_____，因為_____

三、對台灣咖啡節節目內容的滿意度

1. 對於這次「台灣咖啡節」的活動您知道的有：

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 「華山論豆」台灣咖啡鬥評鑑 | <input type="checkbox"/> 親子創意 DIY - 陶陶樂 |
| <input type="checkbox"/> 會暨台北記者會 | <input type="checkbox"/> 華山小夜曲 |
| <input type="checkbox"/> 創意咖啡包裝設計賽 | <input type="checkbox"/> 台灣咖啡原鄉之旅 |
| <input type="checkbox"/> 創意花式咖啡烹調賽 | <input type="checkbox"/> □古坑藝術街坊 |
| <input type="checkbox"/> 「台灣咖啡節」開幕式 | <input type="checkbox"/> 台灣咖啡免費 DIY 體驗活動 |
| <input type="checkbox"/> 台灣咖啡大街 | <input type="checkbox"/> 台灣咖啡移民史展 |
| <input type="checkbox"/> 戀戀古坑下午茶 | <input type="checkbox"/> □咖啡創意商品發表會 |
| <input type="checkbox"/> 親子創意 DIY - 咖啡染 | <input type="checkbox"/> 雲林縣觀光旅遊資訊展 |
| | <input type="checkbox"/> □「萬人登山」環保健行活動 |

2. 對於這次咖啡節活動您參加過哪些項目？

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 「華山論豆」台灣咖啡鬥評鑑會 | <input type="checkbox"/> 創意咖啡包裝設計賽 |
| <input type="checkbox"/> 暨台北記者會 | <input type="checkbox"/> 創意花式咖啡烹調賽 |

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| 「台灣咖啡節」開幕式 | <input type="checkbox"/> 古坑藝術街坊 |
| 台灣咖啡大街 | 台灣咖啡免費DIY體驗活動 |
| 戀戀古坑下午茶 | 台灣咖啡移民史展 |
| 親子創意DIY - 咖啡染 | <input type="checkbox"/> 咖啡創意商品發表會 |
| 親子創意DIY - 陶陶樂 | 雲林縣觀光旅遊資訊展 |
| 華山小夜曲 | <input type="checkbox"/> 「萬人登山」環保健行活動 |
| 台灣咖啡原鄉之旅 | |

3. 您認為這次「台灣咖啡節」所舉辦的活動具有

教育性 藝術性 休閒性 商業性

4. 您認為這次活動的地點安排太集中 太分散 規劃良好

5. 您認為這次活動的時段安排太集中 太分散 規劃良好

6. 您參與「台灣咖啡節」的活動花費

半天 一天 兩天 三天 三天以上

7. 您認為這次旅遊最大的困擾在於

交通問題 停車問題 住宿問題 時間問題 其他_____

8. 您覺得這次「台灣咖啡節」最成功的地方在於

9. 您覺得這次「台灣咖啡節」最需要改進的地方在於

10. 如果明年再舉辦「台灣咖啡節」, 您是否會再前來?

會

不會, 因為_____

【謝謝您的回答, 感謝您對本研究的協助】

三、各縣市藝文展演（民俗類）活動

各縣市藝文展演（民俗類）活動

縣市別	九十年民俗類		九十二年民俗類	
	活動個數	出席人口（千人次）	活動個數	出席人口（千人次）
總計	1038	14443	1,283	26,305
台北市	65	5178	72	3,192
高雄市	18	2708	35	4,656
台灣省	935	6546	1,143	18,443
台北縣	147	1568	102	1,937
宜蘭縣	32	414	126	853
桃園縣	65	139	123	1,523
新竹縣	21	273	9	84
苗栗縣	10	79	9	301
台中縣	63	731	36	108
彰化縣	89	133	28	153
南投縣	115	639	126	671
雲林縣	57	129	50	456
嘉義縣	13	8	77	144
台南縣	18	75	42	866
高雄縣	25	89	76	2,338
屏東縣	8	202	20	131
台東縣	113	592	60	268
花蓮縣	2	7	9	13
澎湖縣	11	12	13	19
基隆市	21	384	8	118
新竹市	21	14	46	145
台中市	28	769	77	7,549
嘉義市	1	5	29	65
台南市	75	285	77	701
福建省	20	12	33	14
連江縣	5	1	11	3
金門縣	15	10	22	11

資料來源：文建會網路資料，本研究整理

四、華山咖啡館特色之分析

華山咖啡館特色之分析

店名	喝咖啡	咖啡產品	餐點	咖啡園教學	生態	庭園造景	看風景	其他	加入產業聯盟	有網站
一鄉庭園餐廳	√		√					有包廂提供卡拉ok、二樓提供住宿		√
十一石休閒庭園	√		√		√	√		網站有動態短片介紹	√	√
山海觀休閒農園	√		√				√		√	√
平頂咖啡	√		√			√	√	有包廂投幣式卡拉ok		√
古坑原生生態園	√	自產咖啡豆		√	√			有單槍設備供機關團體使用		√
仙地歐式庭園咖啡	√		√				√	附設小木屋民宿	√	√
金咖啡	√		√		√	√	√		√	
重點咖啡	√		√	√			√	咖啡製作教學	√	√
桂竹林休閒農場	√		桑椹養生餐					桑椹觀光果園	√	√
頂田生活茶坊	√	咖啡酒	咖啡醉雞			√		農用牛車竹編造景		√
喜拉朵咖啡	√	咖啡梅餅乾	咖啡鵝	有自家咖啡園		√		咖啡製作教學	√	√
雲頂庭園咖啡坊	√		√				√		√	√
華山 研堤庭園咖啡	√		√			√		賞華山全景		√
華山桃之園咖啡香	√	咖啡饅頭	√			√		桃花為主題碗公咖啡	√	√

		咖啡 糕 咖啡 梅								
華山·第一景 雲之舞	√		√				√			√
華山微風山林 休閒餐廳	√		√		√	√	√		√	√
華山瑞山休閒 農場	√		√				√			√
華山源山土雞 園	√		√				√			√
綠色大地咖啡	√		√				√	有住宿	√	
樟湖古崧休閒 農場	√							考古化石、生 產高山烏龍 茶		√
樟湖御園休閒 農場	√		√		√			看雲海、可露 營 研習煮咖啡 泡茶、提供導 覽		√
螢火蟲原味餐 廳	√		√					每星期六 5:30-9:00 有 管弦樂演奏	√	√
隨心所遇素食 館(附設葷食)	√		√					文心蘭為主 體 有素食	√	√
關華山松園咖 啡	√		√	台灣 咖啡 園			√	有民宿供應 天然冷泉游 泳池	√	√

本資料整理自相關網頁 2004/07/16

六、民宿業者特色之分析

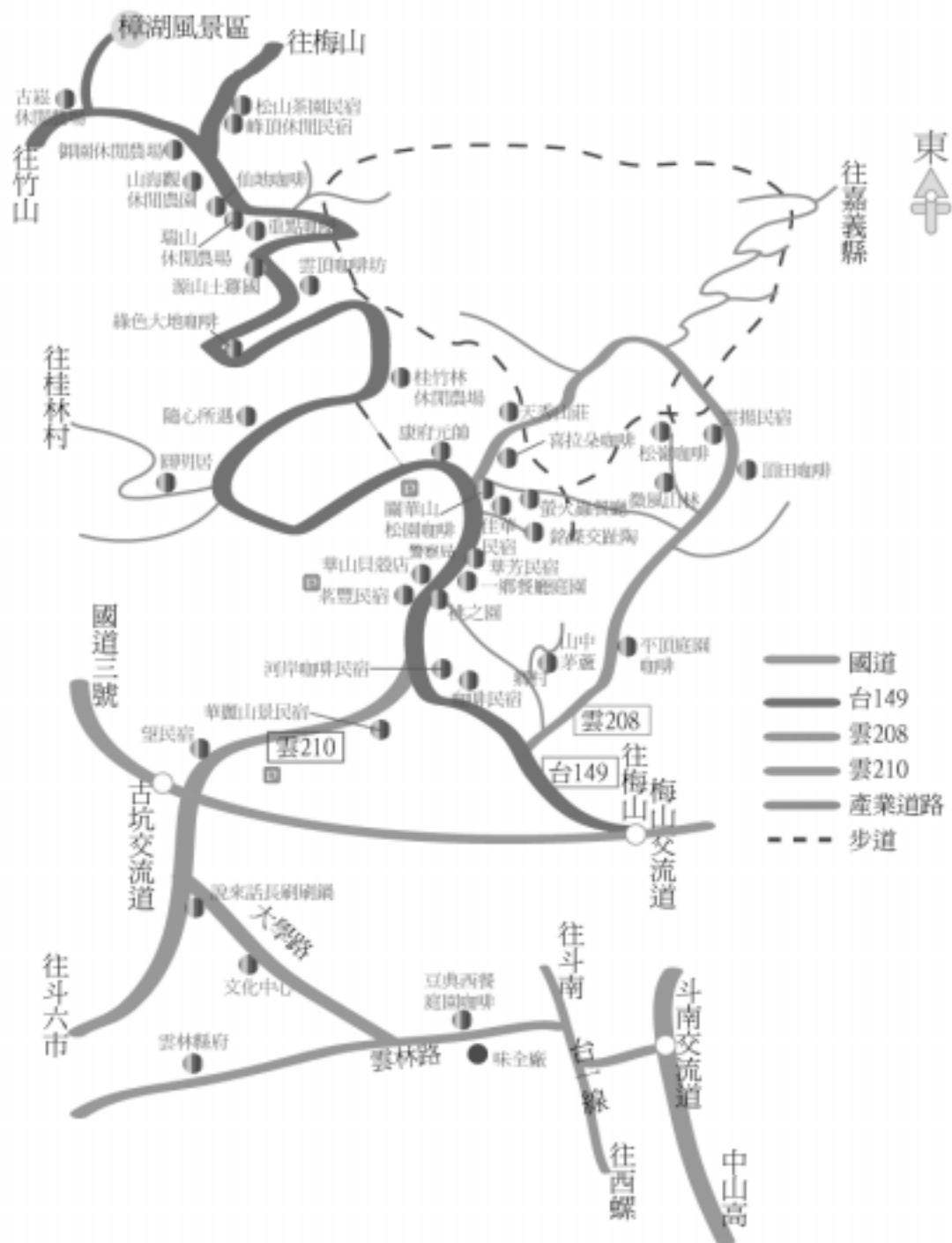
華山民宿業者特色之分析

店名	咖啡 吧檯	餐點	夜景	咖啡 園教 學	生態	庭園 造景	特色	加入 產業 聯盟	有網 站
山中茅蘆							古亭畚造型建築	√	√
河岸咖啡民 宿	√						卡拉 OK 華山導覽	√	√
茗豐休閒民 宿		附早 餐							√
茶園居		√					農家風味、茶園景 色		
華山·十方 客棧	√					√	以「芬多精、咖 啡、民宿」為主題		√
華山大自然 民宿		附早 餐				√	有造景涼亭 有機蔬菜園	√	√
華山天秀山 莊							可烤肉 原木建築	√	√
華山禾園		附早 餐					備專車接送 國民旅遊卡特約 店		
華山·明心 園民宿			√			√	健康步道		√
華山佳華民 宿			√			√	門前有親水公園 觀賞山林之美		√
華山·桃源 莊民宿		附早 餐					有烤肉區、健康石 頭步道、巨石泡茶 桌		√
華山鄉村咖 啡民宿					生態 池		日式建築、竹管咖 啡屋、遊樂器材	√	√
華山華芳民 宿				√	√		可健行		√
華山雲揚民							獨棟式民宿		√

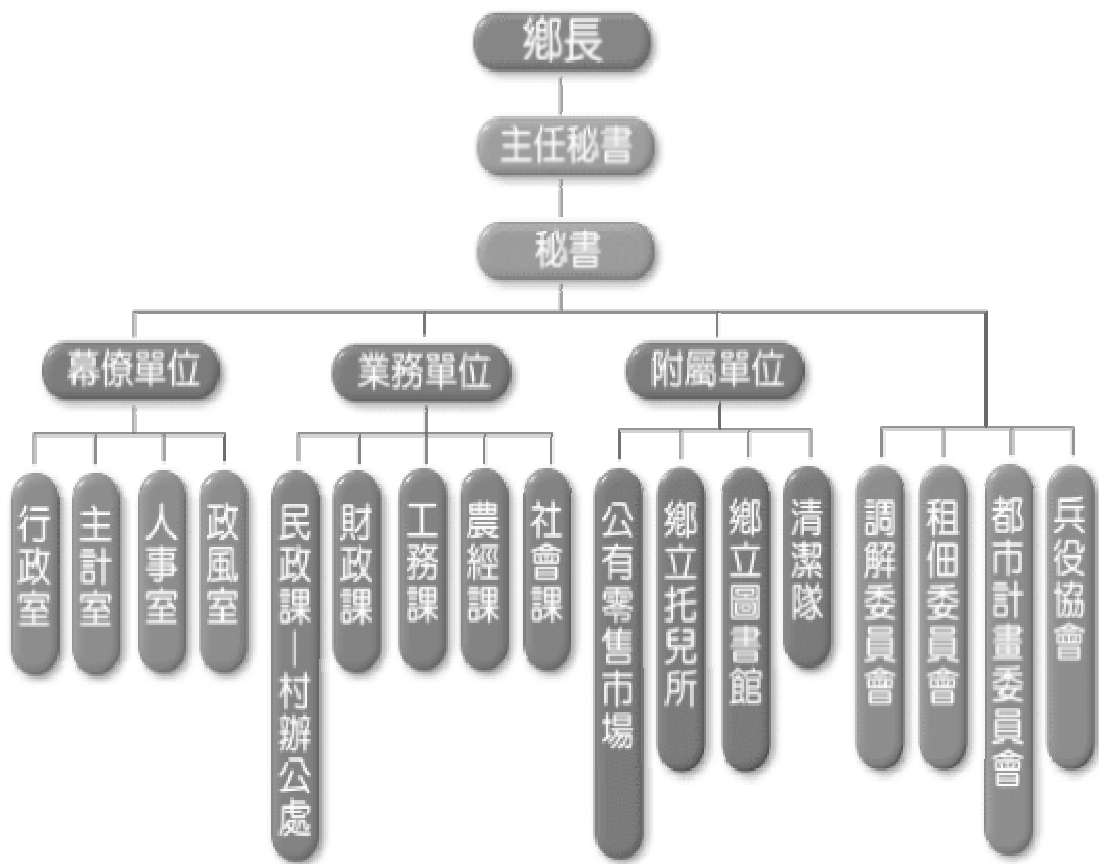
宿									
華麗山景民 宿			√	√			專車接送	√	√
雲山小築		附早 餐提 供午 晚餐					日式別墅		
圓明居民宿 素食養生館		養生 素食 合菜					檜木桶藥草浴		√
樟湖石橋山 莊民宿		√					四十年代的古物 樟湖風景區導覽		√
樟湖松山茶 園民宿						√	提供深度導遊 可到斗六專車接 送		√
樟湖峰頂休 閒民宿		野雞 風味 餐				√	野菜園、咖啡花茶 DIY、特色景點導 覽		√
劍湖山「望」 民宿	√	風味 鄉土 餐				√	古坑深度導覽		√

本資料整理自相關網頁 2004/07/16

七、華山咖啡館與民宿分布圖



八、鄉公所組織圖



引自雲林縣古坑鄉公所 <http://www.gukeng.gov.tw/>