

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

節慶活動與地方價值之研究-以台灣咖啡節為例

Research of festival activities and values of place —

Use the Taiwan Coffee Festival as an example

研究生：蔡宜霖

GRADUATE STUDENT : YI-LIN TSAI

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

南 華 大 學

旅 遊 事 業 管 理 研 究 所 碩 士 學 位 論 文

節慶活動與地方價值之研究—以雲林古坑台灣咖啡節為例

研究生：蔡宜霖

經考試合格特此證明

口試委員：李之政

魏傳標

陳貞吟

指導教授：陳貞吟

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 97 年 6 月 13 日

謝 誌

這是一篇有關節慶活動與地方價值的論文，也是一篇個人職場生涯中自我學習與反省的回憶錄。要感謝這一路走來，陪伴我，鼓勵我的所有師長與同學們，南華大學兩年短暫的相知相遇，學習過程中的酸甜苦辣，點滴在心頭，的確是一生中最難忘的回憶。

我的論文可以順利的完成，首先要答謝感恩的人是陳貞吟老師。感謝您耐心與專業的指導，謝謝您一直鼓勵我，支持我，協助我，不放棄我，曾經在職場中的最低潮，打電話告訴您我想放棄，但老師您堅定的鼓舞與教誨讓我有了一股堅持下去，完成學業的力量。您除了像一位知心的朋友般一路挺我到底外，更像一位細心呵護子女的媽媽般帶領著我們這群在職生，按步就班的完成學業，除了對您學術專業領域的崇敬之外，縱使千言萬語，也難以道盡我對您的感激之情。

感謝我們所上的丁誌紋所長、林倩綺老師、趙家民老師、張清標老師、游國謙老師在旅遊事業管理與整合行銷實務上的專業教學，令我受益良多，也開啟了人生另一扇學習之窗。另外並感謝黃世輝老師、胡文淵老師、李謁政老師、林崇熙老師、劉詮芝老師、楊凱成老師以及黃信彰老師在我寫作過程中，指引有關節慶活動或地方價值等論文主題或文獻疑惑之方向，使我在相關專業領域的學習視野更加開闊，也開啟未來求學進修，自我提升的方向。

此外，也要感謝所有接受我訪問的產官學及地方各界好友的幫忙，論文訪談資料收集與逐字稿分析之工作過程相當繁雜，要感謝同學陳乙榕、曾庭筠，蔡宜恬、同事林宜勳、劉琪琦的幫忙，同樣做質性研究，歌仔戲迷的同學蘇怡如的指點迷津，以及辦公室所有同仁在論文即將口試之前，請假期間給予我的很大的支持與協助，讓我在公務上無後顧之憂，才能專心的完成最後的論文定稿與修正。也要感謝陳世祥學長、陳如玉同學在論文格式上給我很多的指導與協助。還有同學曾中正、吳佳玲、陳聖寬、陳佩鈺在最後關頭的精神鼓舞與情義相挺。

最後，更要感謝的是在背後默默支持與鼓勵我求學過程的父母親，以及老婆與一對兒女，感謝您們這兩年來對於我的容忍與體貼，我才能克服生活與工作中的壓力，跟所有的師長朋友們一起走過這段人生最低潮的，最失落的職場歲月，論文終於完成了，在此將這份喜悅與榮耀與所有關心我的人一起分享，在此致上內心最崇高的敬意，謝謝大家。

宜霖 謹誌於
雲林北港自宅
中華民國九十七年七月

南華大學旅遊事業管理研究所九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：節慶活動與地方價值之研究-以台灣咖啡節為例

研究生：蔡宜霖

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

本研究目的在於瞭解節慶活動的本質，探討節慶活動與地方價值的關係，解析如何以節慶活動創造與持續提昇地方價值，進而達到地方永續之目標。以雲林古坑地區舉辦之地方性產業文化活動-台灣咖啡節為例，為求訪談內容與資料蒐集的完整性與準確性，鎖定對本研究主題有專業見解及豐富經歷之地方及產官學界之代表性人物共 22 位，進行深度訪談，以半結構式問卷進行深度訪談，期能藉此收集更豐富多元的資料，進行歸納分析，以深入探索本研究之相關主題。

研究發現，一個成功的節慶活動能為地方創造歷史、文化、社會、產業、經濟與環境等六種價值，並且節慶活動可以透過故事行銷，提升歷史價值；經由生活體驗與教育培訓，提升文化價值；建立地方認同，培養居民的自發性，以提升社會價值；改善設置服務設施，營造生態教育的旅遊環境，以提升環境價值；運用創意行銷與異業結盟，提升經濟價值；建立健全的產業體制、品質與誠實的策略，以提升產業價值。因此，透過節慶活動整合與提升的發展策略，可以強化地方的歷史、文化、社會、產業、經濟與環境等六種價值，當節慶活動能同時兼顧這六種地方價值面向時，即形成地方永續發展的核心價值，也是節慶活動能否永續經營的核心動力。

關鍵詞：節慶活動、地方價值、地方永續

**Title of Thesis : Research of festival activities and values of region — Use
the Taiwan Coffee Festival as an example**

**Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua
University**

Graduate Date : June 2008

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Yi-Lin Tsai

Advisor : Chen-Yin Chen Ph.D.

Abstract

The main purpose of this research would realize the nature of the festival. Discussing the relationship between the festival activities and the value of the region. Also analyze how to create and maintain the regional value with festival activities, achieved the purpose of continue to promote the regional value forever. We took the regional culture activities that called Taiwan coffee festival in Yunlin county as an example, in order to the completeness and accuracy of the containment of interview and the information collecting, we have spot 22 people who represent industry, official and academia that have professional opinion and abundant experience, proceed an in-depth interview. The semi structured questionnaire interview would be the method, expect to collect more advantage and plenty of information then carries on the inductive analysis. With depth analysis to discover some interrelated topic of this research.

It was found that could create six values when held a successful festival activities, included history, culture, society, industry, economic and environment. Also they can through the stories marketing improve the value of history; build the regional approval and cultivate inhabitants' spontaneity then could advance the value of society; improvement the establishment servicing facility to build a trivial environment of ecological education; establishes the perfect industrial system, the strategy of quality and honest, promotes the industrial value. Therefore, within integrate the festival activities and promote the development strategy, which could strengthen the value of regional history, culture, society, industry, economic and environment. When the festival activities can look after both sides then they will become the central value of regional sustainable management and also would be the main energy whether they could be a sustainable management or not.

**Key Words : festival activities, regional value, regional sustainable
management**

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	3
1.3	研究目的.....	7
第二章	文獻探討.....	8
2.1	節慶活動.....	8
2.2	節慶活動與地方價值.....	26
第三章	研究分析方法.....	39
3.1	研究方法概述.....	39
3.2	研究方法的選擇.....	40
3.3	研究資料的收集.....	41
3.4	研究資料的處理和分析.....	46
3.5	研究資料的信度和效度.....	46
第四章	資料分析.....	49
4.1	節慶活動所創造的地方價值.....	51
4.2	成功的節慶活動.....	84
4.3	地方的永續發展.....	134
第五章	結論與建議.....	162
5.1	研究發現.....	162
5.2	實務運作之建議.....	174
5.3	研究限制與未來研究之建議.....	180
參考文獻	181
中文部分	181
英文部分	186

表 目 錄

表 2.1	節慶活動之類型.....	13
表 2.2	2003-2005 年台灣咖啡節活動經費及內容統計表.....	23
表 2.3	2006-2007 年台灣咖啡節活動經費及內容統計表.....	24
表 3.1	訪談對象資料一覽表.....	43
表 3.2	訪談大綱.....	45
表 4.1	地方衝擊之正負面效應一覽表.....	135

圖目錄

圖 2.1	2003 年至 2007 年台灣咖啡節之發展趨勢……………	25
圖 4.1	節慶活動與地方價值之研究結果分析圖……………	50
圖 5.1	節慶活動、地方價值與地方永續之影響關係圖……………	173
圖 5.2	節慶活動提升地方價值與地方永續發展之策略圖……………	179

第一章 緒論

1.1 研究背景

1.1.1 節慶的號角

節慶，根植於一個地方的自然與社會環境。節慶是人們隨著季節、時間和物候轉移，開展為特定主題的風俗、紀念意義的社會活動，也是一個民族因應時地環境所代代相傳、歲歲相因而長久累積下來的智慧和情趣。節慶揉雜了人們的生活習慣和文化特色，更反映出人與自然，以及人與人之間的關係。台灣從初級產業經濟為主的農村社會，變遷到以製造、貿易為動力的工商社會，經過四、五十年的變化，原本傳統節慶的味道已逐漸變薄變淡。不僅農村風貌面臨轉變，一些傳統聚落也瓦解甚至消失，質樸的田園生活不再(陳柏州、簡如邠，2004)。因此，節慶活動在人們生活中具有其歷史傳承與特定的民俗紀念意義，但隨著時代環境的改變，節慶活動伴隨人們工商社會的生活需求和地方產業文化特色，也具有其不同的時代意涵與社會功能。

1991年，省政府提出「富麗農村」的農業建設政策，1994年10月，文建會正式以「社區總體營造」來統合新的觀念和操作方式。以所謂「產業文化、文化產業」的政策方向，再加上觀光旅遊業配合政府推動的「一縣市一特色、一鄉鎮一特產」、交通部觀光局的「2008觀光客倍增計畫」推出的十二大節慶到目前的「全國性5大旗艦觀光活動」、「各縣市旗艦觀光活動」等施政方向，地方在產官學界的輔導下開始發掘當地的人文地景產資源，在社區營造與休閒觀光兩項主要的政策環境的推波助瀾下，各地展開了一連串的觀光文化節慶，台灣這些新興的地方節慶活動成功提升了地方形象，使目前的觀光活動逐漸轉型成為體驗地方自然風土、產業與人文的旅遊型態。

現今全世界每年屬於常規性的節慶活動達一百多萬種，結合四億多人的參與，估計共創造出二百五十億美元的經濟效益，可知目前節慶活動已形成一種世界性的新興產業（IFEA, 2006）。而為了能夠有效吸引國際觀光客來台，節慶活動是展現地方文化最好的方式，因此節慶活動在結合觀光發展下，已成為最快速成長的觀光型態及趨勢，不論是在數量、規模及參與人數等多方面急遽成長，更在全球各個地區持續不斷擴張，儼然成為當前世界各地最受注目與歡迎的觀光潮流。

因此，如同 Getz(1997)所言，節慶活動具有強大號召力(appealingness)，可以在短時期內使節慶舉辦地的口碑獲得「爆發性」的提升。在全球節慶浪潮中，台灣的節慶活動已成為政府與地方各界廣泛操作的策略性資源與地方產業轉型之契機。

1.1.2 台灣節慶之發展

中國時報在一篇 2006 全台颯節慶的專題指出，國內眾多新興的節慶活動中，以 1996 年宜蘭籌辦國際童玩節為指標性的起點，童玩節成功的經驗模式，引發台灣各地方政府開始思考以節慶行銷來振興地方產業。2004 年彰化縣籌辦超過一百五十萬人次入園的花卉博覽會，台南的糖果文化節，屏東的黑鮪魚文化觀光等等活動，進入台灣新興的地方節慶時代。在此之後，各縣市開始了「節慶競賽」，活動之訴求與文化產業連結，但也與政治行銷掛勾，其發展困境越來越明顯。從北到南，類似的活動，不斷重複上演，呈現的內容也都大同小異，由於節慶活動數目之驚人，產生許多參差不齊及形式化的活動，人們對於所謂「節慶活動」的期待與興奮也會遞減，以長期經營觀看，節慶活動的浮濫實不利於地方觀光發展。

因此，綜觀目前台灣的新興節慶活動，九成以上都以招標方式委外

籌辦。全球的節慶已成新興產業的趨勢發展，顯然委外招標已是承辦節慶活動既定模式，如果節慶內容可以配合地方文化特色，也和地方產業相連結，活動便可永續經營發展成長期的觀光資源。反之，若兩者節慶活動都無法有效運用，則節慶活動未來的發展恐面臨難以為繼的命運，淪為只有節慶形式，沒有文化內涵的空洞化現況。

台灣透過節慶活動展現了地方豐厚的生命力，過程中有些活動成功地創造了地方的認同感與榮譽感，也帶來經濟與產業的發展效應，但也看到很多失敗的案例，活動內容無法展現地方特色，呈現的結果多偏離活動的目的與本質，產業與文化無法扎根等節慶大拜拜的嘉年華表象。

歷經這幾年的「節慶競賽」，辦理經費與規模也有逐年競飆，政府與地方投入這麼多的經費與社會人力資源，試問，我們為地方留下多少東西？發現地方的寶貝？還是挖走地方的寶貝？看得到地方產業與文化的厚度嗎？我們對於地方與節慶的想像是什麼？節慶活動可以看見政府的用心，卻未必得到地方的真心？

因此，我們是辦了節慶活動再來思考地方價值呢？還是先想好地方價值是什麼，再來辦活動。節慶活動除了可以滿足地方各界的需求外，能否從活動中更認識地方，關懷家園，發現家鄉的寶，突顯地方的獨特性，從而了解節慶對於地方的深刻意涵，以突破發展瓶頸，尋找地方永續的出路？相關的疑問也因此引發本研究的動機。

1.2. 研究動機

1.2.1 「誰」在辦節慶？在辦「誰」的節慶？

曾是全國指標性的節慶活動宜蘭童玩節於 2007 年宣布停辦，引起全國地方各界廣泛的討論，我們不禁要問，童玩不玩了，是節慶不見了？還

是地方不見了？

自 1996 年以來連續舉辦 12 年，成功帶動了宜蘭的觀光產業、凝聚地方向心力、並且作為後來台灣各縣市鄉鎮文化節慶之表率的宜蘭童玩節，自從明年開始，就要向所有慕名而來、甚至一來再來的大朋友小朋友道別了(抬槓部落格，2007)。那麼，先從童玩節的本質談起，從 2005 年虧損 5 千 1 百多萬，到 2006 年虧損 4 千 4 百多萬，其實顯示童玩節走下坡，並非在 2005 年 12 月縣市長大選宜蘭變天後，換黨執政才開始產生問題。1996 年宜蘭童玩節的出現，源起於慶祝宜蘭開墾 200 年，當時縣府團隊參訪法國亞維儂國際藝術節後，構思在宜蘭舉辦一個大型節慶活動，並且配合冬山河公園的硬體，打造出一個水、孩童與歡笑的節慶活動。最早原本是以邀請國外藝術團體的「兒童嘉年華」計畫舉辦，但是為了凸顯節慶的本土意義，才結合台灣早期的童玩內容，展開深具國際與本土性格的「宜蘭國際童玩節」出現。先不論節慶活動，在現今帶來的問題。回顧當初節慶活動的出現，其實緊密結合社區營造的意義，換句話說，節慶活動本身不是主角，只是在一個社區中擔任迎賓大門的角色。童玩節的舉辦，重點不是落在童玩節本身的人數、盈虧，而是藉由童玩節的出現與舉辦，能為這個當時嚴拒高速公路的後山綠地，帶進多少觀光資源，或是讓宜蘭在國際舞台上發光發熱(漂浪。島嶼-much 部落格，2007)。因此，童玩節的出現，成為台灣現代節慶活動的起點，更是成為大家歌頌的典範，前來取經的縣市絡繹不絕，紛紛在個別縣市推出不同節慶活動，至今形成月月有節慶、處處大塞車的奇景。

然而這幾年地方上經由如此快速的觀光產業發展，也帶動台灣其他相關產業的競逐模仿，搶食這塊國民旅遊市場大餅，宜蘭童玩節逐漸遠離當初擔任社區營造火車頭的理想，自己成為一個獨立經營的活動，而

活動的盈虧看得比推動宜蘭地方整體發展還重，於是文化面漸漸消失，為求生存發展，其商業競爭氣息濃厚，面臨的經營壓力更顯沈重。

跨越了不同黨派的多任市長，宜蘭童玩節見證了近年來宜蘭與台灣其他縣市「不同的進步與成長」，也讓許多宜蘭人為童玩節而驕傲，但為甚麼曾經如此成功的指標性活動必須在今年劃下句點？在2007年8月間由一群宜蘭文化界人士所發起的黃槿花行動聯盟，不贊成以人數或營收定論童玩節的成敗，呼籲宜蘭縣政府應重新考量續辦童玩節。該聯盟表示，歷經十二年十屆的童玩節，是宜蘭的驕傲，也是宜蘭的專利，更是台灣人民共有的文化資產，尤其帶給宜蘭極為深遠的影響，希望童玩節能永續經營舉辦下去。

童玩節活動在受到大環境的影響及財務問題，加上政治環境的改變下，節慶活動的存續問題引發地方各界廣泛的討論。多年來活動的經驗，熱愛童玩節的人士認為活動本身具有宜蘭在地價值及文化交流的性質，並建立地方一項代表宜蘭的傳統活動。因此，從此案例中，我們看到地方各界反省童玩節的活動內涵的聲音，開始思考什麼才是宜蘭童玩節的核心價值，活動的地方性與如何存續等問題成為論戰的焦點。

1.2.2 『地方』真的不見了！

當在地的宜蘭人，聽到童玩節停辦的消息，一則以喜，一則以憂。喜的是——不是宜蘭產物的玩意，終於不再屬於宜蘭。過去幾年童玩節經營得很成功，也塑造了宜蘭的觀光景點。但是童玩節的內容，早就漸漸脫離了宜蘭的地方特色。童玩節早期的發生是以宜蘭農業為主，呈現在地宜蘭人、最初始的宜蘭味；但到了後期與國際文化活動接軌，不斷的邀請國外團體，加上外地人的口味，為吸引遊客，逐年投資越來越刺激的水上遊樂設施，活動開始變質不但沒有呈現地方文化特色，受到大環

境影響，整體活動規模變大，但營收未見成長(四方井，2007)。因此，從相關的網路部落格評論反應很多在地宜蘭人的看法，可知童玩節活動的內容逐漸脫離原本的初衷，失去發展地方特色的節慶本質。

這幾年童玩節的形象，遠離重溫成人孩童夢的溫馨內涵，轉成暑假孩童戲水場的賣票大戰，活動同質性高，不是各地縣市節慶、私人樂園的能力大增，而是童玩節本身降格以求，放棄冬山河、乃至蘭陽平原的文化厚度，吸引迷戀後山的朝聖客，反而淪落到拿著冬山河水清涼一夏的肉搏戰，進入同質性高的商業戰場(漂浪。島嶼-much，2007)。由此看來，如果童玩節到最後只是強調玩水特色，無法呈現地方文化，帶動地方產業，得到多數居民的認同與參與，不如結束活動，另謀出路。因此，或許在思考節慶活動為何不見的社會現象背後，應該要了解地方在活動中到底應扮演何種角色，地方的角色倘若不見了，就如同前述眾多地方的網路評論者所言，節慶只是作為一個熱鬧的表象，商業的戰場，無法代表地方性，那麼就沒有其存在的意義了。

1.2.3 他山之石，回歸節慶本質，從地方的角度看節慶

觀察國外發展百年的文化節慶活動，如何結合地方資源，透過社區居民自發性的節慶活動，形塑獨特的地方特色，創造永續經營的節慶與地方，如英國的愛丁堡藝術節及法國的亞維農藝術節等成功的節慶，不但可以創造地方的價值，更可進而發展成為全世界知名的觀光勝地。

觀察台灣節慶的現象，可以發現地方充沛的文化活力與產業特色，面對全球化浪潮，在地思維，地方獨特性更形重要。因此，藉由活動的舉辦是否更加認識自己，節慶活動是否思考由社區出發，凝聚在地的智慧，創造的地方價值得以擴展與延續。台灣的產業文化特色是否藉由節慶行銷出去，以提升台灣的能見度，成為地球村一顆耀眼的珍珠.而這些

都有賴於透過節慶活動發掘地方價值，以延續地區特性與精神。

因此，台灣逐年成長的節慶活動中，是否促進在地的價值思考，累積的活動經驗中，是否建立地方認同與凝聚力？發掘地方產業文化的獨特性，進而形塑出地方價值？台灣新興的地方節慶境已逐漸面臨到發展困境，問題在哪裡？政府與地方常迷失在所謂媒體行銷或產業振興的政策框架之中，在這幾年的成功與失敗的經驗中，隱約可見地方自發力量的重要性。可見，應回過頭來反思節慶的本質、節慶活動與地方價值的關係以及地方永續發展等議題。

1.3 研究目的

本篇論文試著從地方價值的角度來看節慶的本質與地方之間的連結，希望透過節慶現象的觀察，文獻的收集及產官學界的深入訪談過程能探索相關問題，提出一些活動政策規劃執行上的建議。因此本研究的目的有三：

1. 探討節慶的本質與意義
2. 了解地方節慶與地方價值的關係
3. 解析如何以節慶活動創造、持續提昇地方價值，進而達到地方永續之發展策略。

第二章 文獻探討

2.1 節慶活動

2.1.1 定義

在人類歷史當中，隨處可見節慶活動的記載，足證節慶活動是人類社會中極為重要的現象。有史以來人類一直用不同的方式來標示我們生活上的重要日子或事件，如：節慶變更，月有盈虧，春暖花開。無論是華人的新年，古代希臘人紀念月神黛安娜的節慶，還是歐洲自中古世紀以來的嘉年華傳統，都是為了解釋天體運行，節慶嬗變而建構出的一系列神話及儀式。時至今日仍是如此，如同聖誕老公公的背後其實蘊藏了最古老的神化原形及自古流傳的節慶歡愉氣氛(陳希林、閻蕙群譯，2005)。

可見，節慶活動之起源多是和宗教儀式及神話有關，基本上是一個歡樂的儀式，並具有一定的功能、形式與意義。節慶活動也伴隨著地方季節時間之轉移，並結合了當地居民的生活習慣與文化特色，發展成具有特定主題的風土民情以及紀念意義的社會活動。節慶活動也有地方的宗教意涵或歷史人文典故，除反映人與大自然，以及人與人之間的關係，也是一個地方代代相傳，長久累積下來的生活智慧。

因此，節慶活動正在我們的生活及文化當中，扮演著史無前例的重要角色。隨著人們收入和休閒時間的增加，各種大眾節慶、活動及娛樂也因應而生。政府為了建構全民共同意識，促進經濟發展，自己也不遺餘力地支持各種活動，甚至主動爭取擔任活動之主辦者角色。地方居民為了宗教祭典、特定紀念事件或提振地方產業，也在政策的號召下，喚起地方的關懷與熱情而加入節慶活動的行列，展現地方的活力，也豐富節慶活動的內容、其主題與規模已擴展到我們生活中的每個領域。

Getz(1991)認為活動應該藉由其各自的內容來加以區分或定義，他提出兩種定義的方法，一種是由活動主辦者的眼光來觀察，另一種則是站在參與活動的客戶、顧客之角度來討論：1.活動是一種主辦單位「非經常性舉辦」的事件，異於該單位「例行性舉辦的事件」。對客戶而言，活動是在日常生活當中例行的選擇或體認之外，一個能夠提供休閒娛樂及社交或文化體驗的場合。這些特殊場合的特別氣氛，其實是由一種節慶式的感覺所支撐，且必須有其獨特的性質，精緻的品質，卓著的信譽，深厚悠久的傳統，賓至如歸的感覺，明確可知的主題，日常生活罕見的內容經驗等，這樣的活動才會吸引人(陳希林、閻蕙群譯，2005)。

Frisby & Getz(1989)則指出節慶活動可讓觀光客回味傳統生活並結合當地歷史文化，給當地帶來正面的印象及實質的經濟利益，在經過時空及環境轉變下，相關單位已將其視為觀光及行銷發展策略，更成為許多國家藉以保存或發揚民俗文化、藝術及相關人文資源的方法。

Jackson(1997)認為節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌畫設計所帶來給人們快樂與共享；也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主掌的活動。它蘊含豐富與多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也需要仰賴贊助者的奧援。Jago & Shaw(1998)更進一步將特別活動名詞及內涵加以統合彙整，建立節慶活動架構，將活動(event)包含經常性舉辦(ordinary)及特別性(special)的活動，節慶活動屬特別性活動的一環，其內涵包含特定主題及公開性的活動等兩項特點，中文則統稱為節慶活動(游瑛妙，1999)。

Goldblatt(2001)則認為節慶(Festival)在特定的時間內藉由儀式或典禮(ceremony & ritual)滿足特殊的需求。William(1997)認為節慶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。

總體而言，國內外學者對於慶慶活動的擴大與影響力都有相同之看法。綜合前述學著之見解，節慶活動是最能讓民眾感受到的地方文化與產業特色的，在熱鬧的活動背後，需要的是相關專門行業的聚集、文化內涵的累積以及地方所展現出來的生命力，也是創造歡樂的泉源。對地方而言，辦活動也是振興產業，經濟發展的代名詞，也是競爭力的呈現。因此，世界各地藉由節慶活動展現地方的文化特性，台灣近年來也因應這股世界潮流，從交通部觀光局、文建會及農委會到縣市政府為了展現地方特色，積極規劃大型的全國藝文活動、台灣十二大觀光節慶或地方產業行銷活動，把台灣旺盛的產業與文化活力推向世界舞台。

2.1.2 類型

國際慶典活動協會(International Festivals & Events Association; IFEA)把慶典活動分為大型事件、藝術慶典、體育事件、展覽會、與公園遊憩相關的事件、城市相關事件以及會議與觀光局相關的事件。一般相關慶典活動之研究多以其舉辦目的(purpose)、活動內容(particular sector)與舉辦規模(size and scale)來加以分類(McDonnell, 2004)。

鍾介凡(2004)並指出，慶典活動規模可大可小，大者如奧林匹克運動會，小者如鄉村活動，各家學者的分法略有不同，各種活動之區別界線也難稱明顯，Heron & Stevens(1990)將慶典活動分為超大型活動 Mega-events、大型活動(Hallmark events)與重要活動(Major events)，Hall(1992)則分為：超大型活動(Mega-events)、地區型活動(Regional events)、重要活動(Major events)及小型活動(Minor events)，如下分述之：

Mega Event 超大型活動的定義為：超大型活動為萬國博覽會、世界盃足球賽、奧運等超大型活動皆針對全球旅遊業者而發，超大型活動參

觀者至少應達一百萬人次，成本至少應達五億美元，其名稱之大應該在觀眾當中造成一種「非去不可」的慾望。

Hallmark Event 大型活動(亦稱為 Regional events)這個名詞可以形容一個反覆舉辦，且有重大意義但持續時間有限的活動，其目的主要在於促進各地對於舉辦地的認識，創造當地觀光產業的短期及長期商機。

Local or Community Event 社區慶典活動(亦稱為 Minor events)，則是針對當地居民提供休閒機會，推廣產品及社區認同而舉辦，一種與當地人分享其經驗與共同利益的活動，大部份的社區慶典活動是在創造社區(community)本身的獨特性，提升當地居民榮譽感等目的，例如在美國幾乎每一個社區、村莊、鄉鎮甚至城市每一年都會主辦社區慶典活動。

McDonnell(2004)認為可從媒體報導的強度以及活動本身的規模來衡量活動分類，以慶典的種類來看其影響的大小，越是大型的慶典活動對於地方的影響就越明顯。

鍾介凡(2004)指出，依國內活動之特性，可將交通部觀光局(2005)所選出的台灣十二大慶典、以及北高兩市目前舉辦的重要慶典資料，根據慶典內容主題來分為：

- (1) 傳統民俗類：元宵燈會、平溪天燈節、客家義民節、祭孔大典、鹽水蜂炮等。
- (2) 宗教信仰類：基隆中元祭、大甲媽祖文化節、東港王船祭等。
- (3) 原住民慶典類：賽夏族矮靈祭、布農族打耳祭、排灣族竹竿祭等。
- (4) 文化藝術類：墾丁風鈴季、宜蘭國際童玩節、台北電影節、鶯歌陶瓷嘉年華、貢寮海洋音樂祭、石門國際風箏節、三義木雕節、南島文化節等。
- (5) 地方特產類：古坑台灣咖啡節、黑鮪魚文化觀光季等。

(6) 特殊景觀類：北投國際溫泉嘉年華、阿里山櫻花季、陽明山花季、客家油桐花節、白河蓮花節、美濃黃蝶祭等。

陳柏州、簡如邠(2004)則認為，台灣地方新節慶大致可分成三種類型：

- (1) 藝術文化節慶：為發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動，賦與國際性遠大視野，呈現東西方文化的交流融通。包括宜蘭國際童玩節、宜蘭綠色博覽會、花蓮國際石雕藝術節、澎湖風帆海纜節、墾丁風鈴節、台灣燈會、台北中華美食展、鹽寮國際沙雕節、東北角帆船季、苗栗國際假面藝術節、竹塹國際玻璃藝術節、台東南島文化節等。
- (2) 產業促銷與社區營造的節慶：促銷當地產業，善用地域特色予以文化包裝，並結合社區總體營造，推出新的節慶活動。包括台北年貨大街、鶯歌陶瓷藝術節、北埔膨風節、新埔柿餅節、麻豆文旦節、台灣咖啡節、東港黑鮪魚觀光節、三星蔥蒜節、大溪陀螺節、白河蓮花節、竹塹國際玻璃藝術節、三義木雕節等。
- (3) 創新傳承民俗祭典節慶：從傳統節慶活動中創新，賦予新意義與新觀念的新做法。包括基隆國際鬼節嘉年華會、高雄內門宋江陣文化祭、府城七夕成年禮、鹿耳門文化季、媽祖文化節等。

陳柏州、簡如邠(2004)並進一步指出，有些地方新興節慶事實上無法以這三大分類清楚界定，因為節慶活動舉辦同時兼具促進觀光、推動地方產業，而且蘊含了社區營造的精神。例如，宜蘭縣藉由「國際童玩藝術節」將文化、藝術轉化成地方產業，以節慶活動包裝形象，為蘭陽平原帶來無限商機，形成傳統、藝術、文化、經濟共生共榮的良好環境。在宜蘭國際童玩藝術節活動期間，曾創下超過八十萬人次入園的紀錄，門票收入達兩億元以上，為宜蘭創造周邊經濟效益，突顯努力多年的觀

光、文化、環保等成果。因此，根據上述相關文獻及國內外學者對於慶典活動類型之看法，可整理如下表 2.1 所示。

表 2.1 節慶活動之類型

名詞分類	類型	實例
Fair 傳統的市集	展售會、交易會、市集或廟會，較不似 Festival 隱含慶祝意思，為一種傳統的市集，並且有商業交易本質。	美國大部分的州每年舉辦一次的州博覽會
Festival 節慶或慶典	含有慶祝意思，具有慶祝的主題，被用為指一般具有主題的公開慶祝活動。	泰國潑水節、大甲媽祖國際觀光文化節、新竹義民文化節
Community event 社區慶典活動	以鄉鎮或社區居民為主要服務及參與對象。	白河蓮花節、美濃黃蝶祭
Major event 重要活動	指重要活動，可從媒體報導的強度以及活動本身的規模來衡量，可以吸引相當數量的參觀人潮、媒體報導，以及經濟效益的節慶活動。	東港鮪魚季、古坑台灣咖啡節、墾丁春天吶喊
Hallmark event 大型活動	指一個只舉辦一次或是每年於一定期間內固定舉辦一次的活動，主要係為長期或是短期內提高某觀光地區之知名度、吸引力及增加收入。活動的成功端賴其活動的特殊性及其對觀眾的吸引力。	日本雪祭、德國啤酒節、台灣燈會、宜蘭國際童玩節
Mega-event 超大型活動	為一個具有必看價值的世界級的大型活動，需投入非常可觀的經費、同時也會帶給當地顯著的經濟收入。	奧林匹克運動、世界盃足球賽

資料來源：游瑛妙，1999；陳湘東，2000

2.1.3 特性

Caillois(1961)把紀念原始而神祕的過去和節慶都稱為『宇宙間最重要時刻的實現』，在歡欣鼓舞慶祝節慶的時刻，人類跨越過了現實生活的障礙。」。Singer(1959)認為既然一個傳統的文化內容係由特定的文化媒介及由人類所承載，而描述在特定場合於特定媒介中這種內容的組構及傳播以提供傳統結構之特質及其與社會組織之互補性，這種文化組織的特定形態，如婚禮、廟會節慶、吟唱、戲劇、舞蹈、音樂會等，皆以『文化展演』稱之。而「文化展演」乃是在社區中最突顯的展演，並具有一系列之特質者：

- 1.事先即安排確定者。
- 2.時間範圍：有明確的開始和結束。
- 3.空間範圍：建構一個空間，其具有暫時性或永久性的象徵性的界限，如劇場、節慶場地、神聖空間等。
- 4.節目程序：在此時間與空間範圍，結構性地依序安排節目活動。

現今諸多節慶活動皆具有 Singer(1959)所稱之「文化展演」特質，即「事先即安排確定者」、「時間範圍」、「空間範圍」、「節目程序」等，特別是官方所主導的節慶活動該特質更為明顯。Jago & Shaw(1998)並認為節慶(Festival)有兩個特性，一是其必須要有一個特殊主題、二是公開性的活動，透過遊客觀點進行實證研究，特別性活動應具備有吸引大量遊客、因活動舉辦引起國際間注目、提昇形象、居民以位居活動舉辦地自豪及從活動中感受特別及刺激的體驗等特質。

Getz (1991) 指出節慶的主要特徵有：

- 1、開放給一般大眾參觀。
- 2、主要目的是為了慶祝或呈現一特殊的主题。
- 3、通常一年一、兩次或數年舉辦一次。

- 4、有一事先預定的舉辦期間。
- 5、沒有擁有永久、固定的硬體建築結構。
- 6、它的節目通常由幾項個別的活動組成。

因此，活動的內容因應各地的需要目的，可以包羅萬象，函括各種生活領域。Getz(1997)並進一步指出節慶活動具有強大號召力，可以在短時期內使節慶舉辦地的口碑獲得「爆發性」的提升。節慶活動可視為觀光市場行銷強而有力的影響因素。換言之，節慶活動是固定時間或頻率的戶外常態性節目或活動。事實上目前台灣大多數的節慶活動所提供給參與者的主要為休閒體驗，因此，對於消費者而言，節慶活動是休閒的一個機會，有別於日常選擇範圍或平常體驗之外的社會、文化體驗。無論如何，節慶活動都有一共同點，就是透過有組織、有計畫而舉辦的短期活動，並可吸引觀光客及當地住居等參與、觀賞、學習及享受的一種活動(Heron & Stevens, 1990)。

綜合言之，節慶活動因為屬於非經常性、例行生活之外的特殊活動，且在活動期間可以經由角色的扮演抒發個人的壓力、情緒，在歡樂的氣氛中增進彼此的情感、熟識，使個人的生命受到洗滌、深化。因此一直是非常適合大眾的休閒活動，且在越趨競爭的地方觀光發展中，節慶活動可透過有效的行銷方式，培養居民辦理各項活動的能力，增加地區的旅遊吸引力，並促進地方的各項發展。如同 Judd(1995)&Horne(2000)&Roche(1994)指出，由於節慶活動本身所衍生的多元效益及集客性等條件下，不僅提供遊客休閒遊憩機會、獲得不同體驗與紓展身心，更帶動週邊產業商機與經濟方面的成長，凝聚社區居民共識及建立城市鮮明形象、都市更新改造，進而行銷城市等效益。

2.1.4 台灣節慶之發展

1991年，省政府提出所謂「富麗農村」的農業建設政策，省旅遊局配合提出希望振興地方產業的「一縣市一特色、一鄉鎮一特產」，1993年文建會提出「文化地方自治化」構想，讓各縣市文化中心與地方文化工作者產生聯繫，並整合文化中心成為「地方的文建會」。1994年，文建會正式以「社區總體營造」來統合新的觀念和操作方式。「社區總體營造」的政策方向是期盼能從文化建設的角度切入，建立台灣基層社區共同體意識，無論是城市或鄉村，希望在生活環境、美學品味、社區秩序與產業型態上，可以為台灣基層社區帶來一個全新的風貌。社區總體營造不只是軟硬體強化，更重要的是改變過去由上而下的施政模式，強調由下而上的自發性運作。社區總體營造進一步的目標是藉由社區總體營造理念，促進地方產業文化化、文化產業化與地方經濟的振興，因此，各鄉鎮居民在專家輔助下開始規劃地方特色，發掘人文與自然景觀資源，作為旅遊觀光與遊憩發展，將自然、人文資源、地方產業互相結合發展產業觀光(陳柏州、簡如邠，2004)。

自2001年起，交通部觀光局為促進地方節慶活動之產品化、觀光化與國際化，拓展台灣地區地方節慶活動之國際知名度，以「2008觀光客倍增計畫」，積極輔導辦理台灣地區十二項大型地方節慶活動國際化，將國內重要的地方傳統民俗文化特色，配合歲時節令，經行銷包裝後，推向國際舞台，以吸引國際觀光客前來，開拓國內觀光旅遊市場。2003年交通部觀光局，根據各地傳統民俗特色，配合歲時節令及月份，以營造「繽紛之春」、「歡樂之夏」、「美妙之秋」及「熱鬧之冬」等四季氛圍為主軸，共提出十二項活動，依序為：墾丁風鈴季、臺灣慶元宵(台灣燈會、平溪天燈節)、臺灣高雄內門宋江陣、臺灣茶藝博群會、三義木雕藝術節、臺灣慶端陽龍舟賽、中華美食展、雞籠中元祭藝文華會、花蓮石雕藝術

季、鶯歌陶瓷嘉年華、澎湖風帆海鱸節、臺東南島文化節等活動，總參與人數近一千三百五十萬人次，觀光收入約達七十八億元，對活絡地方產業具有實質效益（鍾介凡，2004）。

因此，由前述文獻可知，節慶活動在地方的生活產業文化中，扮演著相當重要的角色。以目前台灣觀光產業發展現況而言，為因應地方經濟發展需求，再加上政府首長、地方業者及社團之積極推展，形成今日全台各處慶典活動興盛的情形，深入觀察可知，此發展現象有其實有相關之文化觀光政策脈絡可循。

鍾介凡(2004)並進一步指出，2006 年以來交通部觀光局為使台灣地區具代表性的大型地方節慶能連貫各月、完整呈現，就現有地方節慶的規模、活動內涵、舉辦月份、時程及考慮地域均衡等因素，遴定共計三十五項「台灣大型觀光節慶」，透過在不同區域舉辦各式活動，展現多元的活動慶祝型式。從 1996 年首屆國際童玩節即在此背景成為指標性起點，打造傲視全台的宜蘭經驗，每年創造超過十億元的經濟價值，帶動十年來的地方發展，羨煞其他地方縣市，節慶活動至此已是百花齊放、爭奇鬥艷，但由於各縣市只求短期的活動效益，枉顧活動品質，又未能有效結合原有的地方產業、文化特色。導致十年後的今天，全台竟一年擁有二百多項節慶活動，其中許多活動內容貧乏，品質參差不齊，甚至舉辦了一堆徒具國際虛名，浮濫的「國際性」活動，期間又以苗栗縣國際假面藝術節最具代表性，這樣曇花一現短視的產業發展下，不僅摧殘了原本立意良好的文化產業政策，在執行層面已遭受扭曲變形，影響所至沒有內涵、定位不明的節慶活動固然載浮載沈，過去成功帶動地方經濟的優質節慶活動，也遭受這種只會抄襲模仿、重量不重質大環境的影響，2005 年國際童玩節首次出現負成長，必須延長展期以增加營收，就

是此「劣幣逐良幣」的實際證明。

仔細觀察前述節慶活動發展之現象，可見台灣似乎已成了活力四射，嘉年華會般的節慶之島。在政府「文化下鄉」、「社區總體營造」、「觀光客倍增」政策方向下，在周休二日的休閒發展趨勢下，觀光人潮湧向各類的地方新興節慶，確實帶來相當可觀的門票收入與觀光產值。從年初的跨年、元宵燈會，媽祖文化節等傳統之民俗節慶活動，到各類結合地方產業文化再生之新興節慶，在各縣市競飆節慶趨勢下，台灣每年至少「製造」出五十個以上大型節慶，台灣社會型態、休閒方式、文化生活也因而出現重大改變。全台競飆節慶的現象，雖展現了地方旺盛的生命力與產業特色，但一則以喜，一則以憂，喜的是大家看得見的歡樂熱鬧的嘉年華表象，憂的是在這歡樂氣氛的背後，納稅人血汗錢是否被用在正確的地方？這麼多節慶究竟為台灣社會產生什麼意義？這些以提升文化為名的節慶讓台灣更有文化了嗎？

台灣新興節慶已面臨前述文獻所言之困境與迷思、是否應回頭反思節慶的本質為何，放眼世界知名的節慶活動，從英國愛丁堡藝術節到德國卡塞爾文獻大展，莫不是在地文化特色的積極展現，以及國際經驗與成果的兼容並蓄。因此，國內節慶之發展應以他山之石，國外百年節慶的經營模式為借鏡，開拓新觀念、新視野，檢討政府與地方產業發展方向，回到政策出發點重新檢視活動的效益為何。

這十年我們已經看到活動短線的操作的後果，成功節慶應是結合地方，累積產業與文化資源，藉著活動的舉辦，凝聚發揮在地的生活智慧，使地方特色得以向外傳遞，文化產業得以充分擴展，展現地方的獨特性，以創造地方價值。國外很多成功的節慶案例可以看到其因應時代變遷，結合傳統與創新的百年地方節慶，如何展現其地方的活力，持續創造觀

光產值，發展週邊產業，帶動城市行銷，縮短城鄉差距，創造區域特色，增進地方認同感、光榮感，進而深化地方文化產業特色。

2.1.5 台灣咖啡之興起

一段雲林古坑黑金傳奇的故事，一場地方的產業振興活動喚醒沉睡多年的咖啡魔豆。曾是日據時代日本皇族食用的咖啡，政府與民間齊心合力在 2003 年搶下「台灣咖啡」頭香，奠定雲林古坑代表台灣咖啡原鄉的地方形象。這顆神奇的小魔豆，掀起台灣本土咖啡的產業熱潮，地方業者快速地強食攻佔華山山頭，社區生活型態劇變，政府活動推波助瀾，全國媒體爭相報導，相關產業餐飲民宿業的快速成長，形成華山過度虛擬的產業空間，業者炒短線，搶近利，過度商業發化與產業快速的成長下，地方產業體質如何？面對未來的地方性產業的競爭與全球化的商業浪潮，台灣咖啡節的光環逐年遞減，熱潮不再，深度不足，於是地方業者開始擔心，曾是政府與地方眼裡的百年魔豆，誰與爭鋒的光環，還有幾年光景？

1. 古坑咖啡產業背景

台灣栽培咖啡樹始於清光緒十年(西元一八八四年)：當時台灣、東南亞各地的外商日益活絡，有一名英國茶商發現台灣氣候與中南美洲相似，引進一百株阿拉比卡(Arabica)咖啡苗木栽植，由此開啟台灣咖啡歷史。日據時代，日本人在雲林縣古坑鄉荷苞山經濟農場直營地，闢建約七十五公頃咖啡園，所產咖啡豆曾獲國際咖啡大賽第二名殊榮，荷苞山舊名「咖啡山」叱吒一時，為後來的台灣本土咖啡奠下基礎(侯叔倫，2003)。

古坑華山地區歷經九二一地震、桃芝與納利颱風土石流等災情，嚴重使本區受創，而區域內正逢產業興衰與轉型之際，正值政府力倡產業

文化化，文化產業化，以發掘本土產業特色振興地方產業之策略，於是2003 第一屆台灣咖啡節由公部門發起結合民間組織與業者的的舉辦，並結合劍湖山世界強力的媒體行銷，掀起一波本土臺灣咖啡之產業熱潮，創造古坑鄉以往「草嶺風光」、「劍湖山世界」之外的觀光意象大；雲林古坑華山地方知名度大幅提升，一夕之間成了家戶喻曉的臺灣咖啡原鄉的之觀光聖地。

古坑鄉在九二一地震災後產業重整時，縣府與地方開始思考如何將日治時期的咖啡產業重新探討在出發，不單推展咖啡豆農作生產，同時將農產結合觀光休閒產業，至此公、私部門的相互推波助瀾地打造「台灣咖啡」知名度，不斷地在各種媒體管道上重複性曝光，造就內發性與外發性的產業需求與「台灣咖啡原鄉」知名度。自台灣咖啡節躍居全國知名度，加上華山水土保持有成，頓時公、私部門資源聚集，農委會水保局、雲林縣政府與古坑鄉公所、交通部觀光局及經濟部商業司等單位亦配合本區觀光休閒產業發展的各項軟硬體建設，古坑鄉華山地區逐漸發展成雲林縣的「陽明山」-華山咖啡休閒農業產業園區。

台灣咖啡節活動所帶來的觀光人潮，以及各界媒體的爭相渲染，造成一股旋風式地席捲在台灣觀光休閒界的新聞，同時公部門運用產業活動不斷帶動古坑咖啡的產業意象，咖啡產業正值本土產業休閒風行，又在各界的推波助瀾之下，在地業者多數將咖啡產業的興起，視為古坑鄉在長年以果務農作經濟的轉型寄託，因此，古坑鄉部分農民在此氛圍中紛紛進行產業轉型。於是，鄉內農民紛紛轉型栽植咖啡樹，而華山村、華南村及桂林村早期的土雞城、山產店業者亦逐步轉型成為以賞夜景喝咖啡的餐飲型態。該地區各種露天庭園咖啡、咖啡餐飲及民宿等相關產業如雨後春筍地快速林立。同時，該地區又具備絕佳天候視野及優勢的

地理環境，更加提昇周地方產業發展之附加價值。

因此，正如同洪迺鈞(2005)指出，近年來台灣咖啡節已成功打響台灣咖啡的全國知名度，短短的兩、三年桂林村、華山村和華南村沿線的咖啡餐飲業者達數十多家。在大批媒介形塑下的「華山夜景咖啡」區域，取得「咖啡與夜景」的雙層商業利益，活動與地方產業聚集效應的發酵，各種咖啡相關休閒商品齊全，加上位於省道國道旁，交通非常便捷，相較於近年絕起之東山咖啡地方業者，成為台灣相關業界品牌之帶領者，地方知名度快速竄紅，躍居台灣休閒旅遊之熱門景點。

2. 台灣咖啡節歷年的發展

古坑鄉的產業文化活動從 2003 至 2006 年以來，主要集中在每年的 10-12 月間，型式與內容設計以節慶系列活動為主要項目，活動的主要目的是推廣古坑咖啡與柳橙產業，舉辦的內容也稍有變異，雖然活動名稱為「台灣咖啡節」，但子系列活動中設計有橙山橙海等項目，主辦單位亦有更迭，但多為雲林縣政府與古坑鄉公所。值得注意的是，根據前華山休閒產業聯盟蔡顯勇會長表示，第一屆台灣咖啡節產業文化活動辦理契機，除了是當時謝淑亞鄉長的帶領外，主要還是由地方熱心居民，如華山休閒產業聯盟、華山社區發展協會成員的大力奔走，方能墊下成功的里程碑。所以古坑的產業文化推廣主要是「由下而上」或「由內而外」的發展模式，藉由社區居民的環境意識來帶動地方，進而將地方產業文化行銷傳播於外部，也建構了古坑新的文化地域。整體來說，歷年產業文化活動以咖啡、柳橙為主，藉由咖啡節的產業文化活動帶給消費者包括自然景觀、產業文化等附加價值，而與一般的咖啡產品有所區隔(湯幸芬，2007)。

而邁入第 5 年的 2007 台灣咖啡節活動為雲林縣政府與古坑鄉公所為

提升地方產業品質，創新產業文化之體驗內容，以建立地方專業形象，持續提振地方的產業經濟效應。在活動的行銷策略上主要強化媒體行銷效果，吸引都會消費族群，以形成區域觀光效應。新增之活動主要有咖啡樂活市集、咖啡香榭大道、集團結婚及台灣國際咖啡論壇等活動。地方創辦之咖啡樂活市集在華山地區舉辦，包含咖啡生豆交易、拍賣、烘焙競技、品嚐會及魔豆畫屏等活動，目的在於提升地方參與程度，增加遊客體驗與地方產業文化之認知，並建立台灣咖啡市場技術與產業地位。另外在雲林古坑的門面-綠色隧道處，則利用剛完工的車廂空間營造優質的咖啡香榭大道，並擴大辦理集團婚禮，以推廣雲林幸福產業，提升整體活動之質感。另一項促進國際產業交流之活動項目，如舉行的「台灣國際咖啡論壇」，邀請了瓜地馬拉咖啡局專家、專業咖啡品嚐師前來與台灣的咖啡業者做「咖啡栽種技術」及「咖啡行銷經驗」的交流分享，一同為台灣咖啡產業注入新的生命力。

因此，2007 台灣咖啡節整體的活動主軸著重在營造台灣咖啡的專業烘焙與原味探索，以彰顯雲林縣古坑咖啡在全國的指標性地位與產業形象。為期一個月的台灣咖啡節活動，每週設計豐富有趣的主題活動，主要集中火力於一個月的活動期間，在全省各地利用電視、廣播、網路、報紙等媒介大力宣傳，期望持續帶動地方產業經濟效益，藉此鼓勵地方業者及咖啡農能夠對產業有信心，讓地方的咖啡產業與國際接軌、咖啡樂活市集與台灣更多民眾親近，進一步瞭解地方的產業特色，並互相交流，以提升產業技術，使雲林古坑逐步形成台灣咖啡專業交易與生豆拍賣之集散地。有關雲林古坑歷年舉辦的台灣咖啡節之活動發展概況整理如下表 2.2、表 2.3。

表 2.2 2003~2005 年台灣咖啡節活動經費及內容統計

年度	2003	2004	2005
經費	210 萬	300 萬	300 萬
指導單位	行政院新聞局、行政院 921 重建委員會、農委會水土保持局	行政院新聞局、行政院 921 重建委員會、農委會水土保持局、交通部觀光局	行政院 921 重建委員會、交通部觀光局、農委會水土保持局
主辦單位	雲林縣政府、古坑鄉公所、古坑鄉農會、華山社區發展協會	雲林縣政府、古坑鄉公所	雲林縣政府、古坑鄉公所
承辦單位	劍湖山世界、華山社區休閒產業聯盟	劍湖山世界、華山社區休閒產業聯盟、古坑鄉農會、各咖啡美食業者	古坑鄉公所、古坑鄉民代表會
活動地點	劍湖山世界、華山國小、大華山地區各休閒景點店家、古坑農會農業休閒中心	古坑綠色隧道公園、劍湖山世界、大華山地區各休閒景點店家、古坑農會農業休閒中心	古坑綠色隧道公園、劍湖山世界、大華山地區各休閒景點店家、古坑農會農業休閒中心
活動內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台北記者會 2. 開幕式 3. 咖啡豆評鑑 4. 創意咖啡包裝設計暨展示 5. 台灣咖啡大街 6. 戀戀下午茶 7. 親子創意 DIY 8. 華山小夜曲 9. 咖啡藝術街坊 10. 免費體驗活動 11. 台灣咖啡烹調教學 12. 世界咖啡博覽會 13. 咖啡創意商品發表會 14. 雲林縣觀光旅遊資訊展 15. 台灣咖啡飲食文化館 16. 萬人登山環保健行活動 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林縣記者會 2. 開幕式 3. 路跑 4. 台灣咖啡豆評鑑 5. 台灣咖啡大街 6. 悠遊雲林-觀光護照 7. 綠色隧道親子寫生著色比賽 8. 全家逗陣走，百萬聚樂步 9. Comer Point 音樂會 10. 橙山橙海-橙鄉風情 11. 台灣咖啡濃情香醇系列 12. 台灣咖啡的前世展覽 13. 劍湖山世界國際嘉年華系列活動 14. 2004 台灣咖啡節大華山系列活動 15. 2004 台灣咖啡節古坑農會系列活動 16. 開幕式-登山健行農特產大放送 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林縣記者會 2. 2005 台灣咖啡節劍湖山咖啡嘉年華-開幕式 3. 觀光創意彩繪巴士競賽活動 4. 路跑 5. 山海一家親活動 6. 橙山橙海 7. 綠色隧道親子寫生著色比賽 8. 劍湖山世界國際嘉年華系列活動 9. 花式咖啡競技 10. 咖啡業者系列活動 11. 台灣咖啡豆評鑑 12. 高鐵行動探索館 13. 魔豆橙丁一尤嘉年華 14. Comer Point 音樂會 15. 華山特色咖啡館 16. 咖啡原鄉-古坑咖啡深度之旅 17. 「台灣咖啡的前世今生」紀錄片及老照片展 18. 閉幕式

資料來源:雲林縣政府及古坑鄉公所，本研究整理

表 2.3 2006~2007 年台灣咖啡節活動經費及內容統計表

年度	2006	2007
經費	280 萬	530 萬
指導單位	交通部觀光局、行政院農委會、行政院農委會輔導處、行政院農委會水土保持局	交通部觀光局、行政院農委會水土保持局、經濟部國貿局、瓜地馬拉駐華大使館
主辦單位	雲林縣政府、古坑鄉公所	雲林縣政府、古坑鄉公所
承辦單位	古坑鄉公所、古坑鄉民代表會、華山產業促進會及古坑鄉農會等單位	華山產業促進會、古坑鄉農會、雲林縣觀光產業策略聯盟協會、台灣咖啡協會、中美洲經貿辦事處
活動地點	古坑綠色隧道公園、劍湖山世界、大華山地區各休閒景點店家、古坑農會農業休閒中心、華山國小	古坑綠色隧道公園、大華山地區、古坑農會農業休閒中心、華山國小
活動內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林縣記者會 2. 開幕式 3. 華山主題咖啡館 4. 咖啡 DIY、攝影展、農特產展 5. 台灣咖啡意象館 6. 魔豆音樂情音樂會 7. 花式咖啡競技 8. 台灣咖啡豆評鑑 9. 橙山橙海 10. 閉幕式 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林縣記者會、高雄記者會 2. 開幕式 3. 咖啡香榭大道 4. 魔豆畫屏創作比賽 5. 台灣咖啡豆評鑑 6. 台灣咖啡國際論壇 7. 全國花式咖啡表演 8. 咖啡樂活市集 9. 集團結婚 10. 閉幕式

資料來源:雲林縣政府及古坑鄉公所，本研究整理

3.台灣咖啡節發展趨勢

雲林古坑的台灣咖啡節自從 2003 年搶頭香舉辦台灣首屆的咖啡節以

來一炮而紅，打響台灣咖啡知名度，穩居全國台灣咖啡龍頭產業地位以來，觀光人潮與經濟效益，經雲林縣政府、古坑公所、劍湖山世界、古坑農會與華山等地區之相關統計彙整分析，如下圖 2.1 所示，已有逐年遞減的發展趨勢，由下表可見產業經濟的發展效應以 2005 年達到最高峰，然後逐年遞減，維持平穩發展，依部份受訪學者表示，此現象有如博物館或新興觀光地區開幕後人數短期內成長快速，但會持續下滑持平，若經營的品質與產業文化之深度足夠吸引遊客，則可呈現平穩發展成長的趨勢。有關 2003 年至 2007 年台灣咖啡節之發展趨勢，如下圖 2.1 所示。

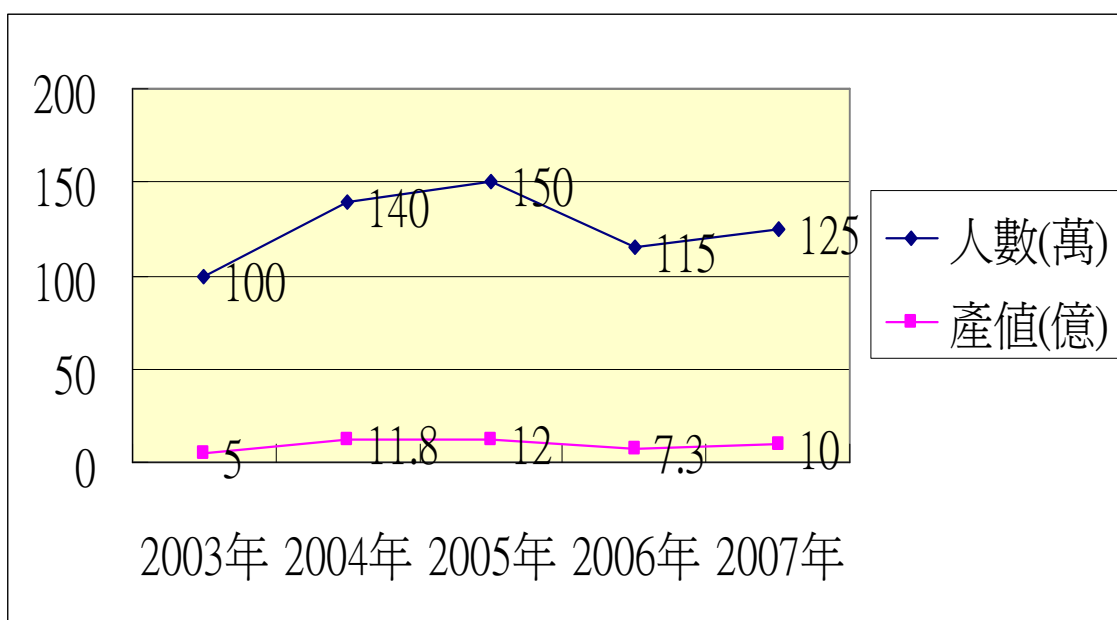


圖 2.1 2003 年至 2007 年台灣咖啡節之發展趨勢

資料來源:雲林縣政府，本研究整理

而雲林縣政府為藉由 2007 台灣咖啡節有效振興地方經濟，帶動雲林觀光產業之發展效應，於綠色隧道特別規劃咖啡香榭大道以加強活動整體的旅遊環境品質，並投入可觀的媒體行銷經費，加強宣傳活動內容，活動效益相較於 2006 年明顯提升約 1.3 倍，但受限於大環境之經濟景氣，人潮未能再創新高。可見地方活動之新鮮感不足，咖啡產業體質仍待輔

導改善，業者經營之服務品質須加強，以及地方產業文化深度不足等，已影響遊客滿意度與重遊意願。另外，地方炒短線，過度商業化發展，多頭馬車，各自為政，活動週邊之相關休閒農業資源、觀光產業與旅行業之異業結盟行銷等配套措施亦未能有效整合執行，以發展地方特色。

台灣咖啡產業近年來發展迅速，如台南東山咖啡、屏東德文咖啡等競爭者眾，各自發展建立其產業品牌，古坑華山等地區咖啡業者已意識到地方面臨的發展困境，尋求產業轉型發展之方向。

2.2 節慶活動與地方價值

2.2.1 從地方看節慶

Motloch(1991)指出地方(place)是人心理對空間及時間的體驗，經由環境的感受與認知，而賦予這個地方的一種概念。就整個歷史而言，地方在社會上扮演重要的角色，地方之威權促使了強烈的土地保護，甚至於刺激了戰爭的產生。

因此，地球上每個地方都有其重要性及特色，也是自然的力量及人類行為的結果。正如同洪迺鈞(2005)所言，地方的魅力一方面蘊育出住在那裡的人們對地方的熱愛，同時人們也會逐漸地讓地方的魅力具體成形。地方培育出當地居民個性的同時，地方特色也會藉由當地居民而展現出來。

另外，地方也是一種觀看、認識和理解世界的方式。我們把世界視為含括各種地方的世界時，就會看見不同的事物。我們看見人與地方之間的情感依附和關連。我們看見意義和經驗的世界。地方是我們使世界變得有意義，以及我們經驗世界的方式。基本上，地方是在權力脈絡中被賦予意義的空間。賦與空間意義的過程，發生於全球各種尺度，並且

完成於所有人類歷史階段。因此，多數地方大半是在日常生活中實踐的產物。地方也從未完成過，而是透過反覆的實踐而生產，日復一日重復看似尋常無奇的活動(徐苔玲、王志弘譯，2006)。

例如，雲林古坑的華山地區多為茶農及果農，九二一大地震後「震」出居民對華山的認同與情感，也獲得政府單位與各界的關懷，開始調查地方資源，推動社區營造工作，討論如何運用當地的產業帶動社區發展，並以日據時代的咖啡產業作為社區再發展的龍頭產業，進而帶動當地的觀光休閒產業。可見，台灣咖啡節活動在帶動地方產業的觀光發展過程中，發現了地方的資源，深以自己所居住的地方為榮，令人感受到一股地方的熱誠與凝聚力，自然展現出地方的魅力所在，凸顯了地方的特色與獨特性，藉由外來觀光客的肯定，在地人對於資源的重新認識與發掘，使得地方價值被重新的定義與創造。

這也如同黃世輝(2008)指出，民意如流水，人民選擇居住的地方也如流水。我想起桃米社區那位說過「16歲發過誓，離開故鄉再也不回來」的導覽解說員，他的離開代表對故鄉沒有價值的認知，他的重新回歸則代表對故鄉存在價值與機會的重新肯定。在他離開與回來之間這麼多年來桃米的資源有多少變化嗎？如果資源變化不大，那麼有所改變的就是「看法」了。

2.2.2 地方價值的意義

價值是什麼？基本上「價值」(value)概念是所有經濟行為的起因與動機。但從另一個觀點來看，在文化領域裡也充斥著價值概念。在經濟的範疇裡，價值與效用、價格，以及個人或市場對商品的評估有關。在文化方面，價值存在於文化現象的某些屬性中，更廣義的來說，他是指一個物件、作品、經驗或其他文化事物之所值(張維倫等譯，2003)。換言之，

我們也可以用更多元的角度來看待價值，用價值的觀點來觀察社會科學的有關地方與人的所有生活或行為的現象。

從消費者的角度來看，Lasalle(2002)認為，當一件物品擁有足夠的價值時，人們為得到它往往會不惜一切代價。如果一件物品沒有價值，也就沒有充分的理由去購買。消費者基於商品提供的效用而去消費。這就是價值的本質，它激發了消費者購買的慾望，決定了消費者的購買意向。由於與消費有所關聯，價值幾十年來一直都是學者們所感興趣的話題。實際上，在價值論(axiology)的研究領域，已有眾多先賢從社會、心理、經濟甚至精神的角度對價值作了大量研究，並下了定論；價值奠基於眾多紛繁的不同標準，但最終都歸因於一個簡單的事實，即價值是由消費者來決定的，價值存在於其擁有者眼中，一切消費都以「價值」為依歸(張品，2006)。

因此，從消費者的角度來看，價值是由消費者來決定的，價值存在於其擁有者眼中，一切消費都以「價值」為依歸。人類總在搜尋激動人心的新體驗來學習成長、發展進步、修正革新，並探討如何來滿足消費者的精神需求，以實現產品與服務的價值增值。產品或服務提供愈多的內容，它的價值就愈高。一件產品在意識層次上的主觀價值愈大，它的價值也就愈高(Lasalle，2002)。也就是說，觀光客看待一個地方的價值，如同地方人如何看待地方，主觀的意識層次之價值越大，其價值也越高。因此，前述文獻所言，活動節慶所能呈現的地方魅力與地方特色，正可凸顯活動所能創造的地方價值所在。

若從地方資源的觀點來看，遊客對地方所供給消費的資源具有偏好，而這些資源經過評價對遊憩發展具有重要性。資源本身之所以有意義，是因為能夠服務人們的需要，而且是客觀存在的事實，它的價值需

透過消費者主觀態度的認知才有存在的價值。換句話說「資源」這個字是評估後的產物，是純粹主觀上的概念(Gunn, 1994)。若從諸多成功的案例可發現，觀光或休閒遊憩業的發展最重要的是地方特色與潛力。當人們選擇休閒或觀光遊憩據點時，從巨觀的以國家為範圍，縮小到以微觀的地方或某一據點時其所仰賴的便是地方的獨特性(陳美芬, 2006)。

在文建會提倡「社區總體營造」之初，日本千葉大學宮崎清教授也提出地方資源是人力、文史、產業、土地、景觀的分類方式，指出地方產業發展要有特色，必須從產業內部尋找文化意涵，和本土生活結合，走出產業發展的新道路，讓產業成為地方文化的代表(陳柏州、簡如邇, 2004)。西元 1999 年「九二一大地震」造成古坑華山村嚴重災害，不過在文建會社區總體營造的領域中「危機是最好的轉機」，九二一大地震雖然震毀華山村民的家園，但卻震醒了居民對華山的認同感(吳永堃、劉格偉, 2002)。地方居民在面對滿目瘡痍的家園時，正全力將「危機」化為「轉機」，開始自覺、自省，基於「生活共同體」、「生命共同體」的概念，蘊釀發展地方特性的營造組織，藉著結社的群體力量與智慧，積極參與地方公共事務，努力地想讓生活環境再次恢復和諧，這股社區再生的活力，成為「社區總體營造」的推動力(楊明珠譯, 2003)。因此，從資源的角度來看地方，地方的人文地景產代表的也是創造地方價值的來源。觀察國外成功的百年節慶之所以能創造地方觀光價值，其實背後多有當地豐厚且獨特的歷史人文價值與社區的自發性能量支撐，並延伸出更多的周邊的企業贊助與經濟產業效應。

黃世輝(2008)指出，宮崎清教授喜歡用「尋找家鄉寶貝」這句話，正代表地方價值一定可以被發現。地方價值的有無並非本質命定，而是由人主觀建構的。故鄉的天地資源本身無關有情與無情，是生活在土地上

的人們如何看待資源的問題。地方就是一個小社會，地方價值就是這個小社會中人們共存於此的價值。維持這個小社會的持續運作，需要多方面的條件，例如工作機會、土地住宅、生活環境、醫療體系、商業服務、自然資源、宗教信仰、秩序規範等等，地方價值就存在於這些社會功能之中。

如同前述文獻所言，無論是藉由外部的觀光客(消費者)或內部的居民的觀點，地方價值是由在地人主觀建構的，且與當地有形與無形資源有關，涵括當地人的價值觀歷史文化及經濟環境等面向。透過活動的舉辦使遊客與地方居民產生互動，創造了不同的價值觀點，但有一點是相同的，活動所創造的價值，其來源在於地方資源如何運用以及消費者對於地方之認知如何，都存有主觀層次的看法，進而影響地方價值的認定。從而，節慶活動必須站在地方的觀點來思考如何創造價值，才能正視其發展的本質。

因此，根據前述，地方價值可區分為歷史、文化、社會、產業、經濟及環境等六種價值面向。透過社區營造我們可以重新認識地方資源，發掘地方之寶，並喚起居民的自主意願與自發性，建立社區共同的意識遠景，透過由下而上的運作，共同改造家園，再創地方價值。如此觀察節慶之發展方向，將有助於我們思考節慶活動的本質與地方價值之關聯性，以及如何達到地方之永續發展。

2.2.3 節慶活動與地方振興

全球流行文化的興起，「文化普同性」衝擊著具「獨特性」、「多樣性」的在地文化特質，使得台灣地區許多的地方文化及特有產業淹沒在這股浪潮之中(郭品好，2004)。Warnier(2003)認為文化是個別獨特的，及其多樣且在地化的。故文化之所以吸引人在於「獨特性」、「多樣性」，而地方

產業揉合文化素材之後，正可顯現出有別於他者的「區域的差異性」，這正是產業的利基(niche)所在。但是，許多地方多是有地方產業卻無地方文化，例如：白河蓮花、田尾公路花園；有的地方是有文化却無相關產業，例如前述鹽水蜂炮、東港王船祭、基隆中元祭等，若兼具兩者，則不僅有利於地方文化的發揚，也可與地方產業的推動相互搭配，使得兩者相得益彰(郭曜茶，2004)。

1994年台南縣白河鎮以蓮花為主題所展開的蓮花季，可視為台灣地方文化產業興起的嚆矢，再加上行政院文化建設委員會推動社區總體營造，十幾年來台灣各級地方政府相關配合政策紛紛出爐，民間業者也都起而響應，投入了相當的人力與物力，一時蔚為風潮，但文化一旦產業化，就會面臨產業間的競爭，地方型的文化產業，如何在運用現代企業理念及經營策略，在規模上大型化以達到規模經濟的效益？在內涵上能有更多的深度與創新，以與競爭者有更大的差異化？

而地方文化產業已在二十世紀末期成為地方經濟再生的主要策略，地方文化產業之「特殊性」及「稀有性」，成為吸引國際性觀光休閒人潮帶動觀光經濟以及凝聚社區居民之共同意識(張巧芳，2002)。地方文化產業推展多年後其成效到底如何？根據郭曜茶(2004)的研究指出，每年百場以上的地方文化產業推廣活動，弊病重重，成效不佳，企圖建構具有獨特性、特殊性，甚至壟斷性的地方文化，尚須努力。

臺灣的產業政策自1990年代才開始重視「本土化」與「全球化」的問題。其強調的是以市民或草根參與方式，所進行空間的、歷史的、文化的或社會的改造計畫。此種新的人地關係，有別於傳統因生活、生產需要而凝聚在一起，也有別於現代社會因生產與生活分離所產生人與人、人與地的關係疏離，所謂的地方產業之發展，是一種人地關係的重

建與認同。

政府各級單位試圖藉由地方傳統文化、過去的生活、藝術、戲曲、古蹟等的找尋，重現鄉村地區的生活環境，以緩和或拉回外流人口。各縣市無不以「產業文化化、文化產業化」為訴求，以期鄉鎮活力再現。但此類活動仍偏間斷性、表面化，是否能為地方帶來長久的效益及深植的地方認同，仍有待評估。無疑的，地方鄉土意識的興起為臺灣各地注入新的生命力，也為面臨人口外流、地方特色逐漸喪失的地域帶來新的地方發展契機，而觀察目前的地方發展政策與地方文化推動經驗，此類地域通常由外界力量介入以促使當地特色延續或重生。然而這樣的介入及變遷的過程中，居民、政府與規劃者的角色何在，如何永續發展等議題，都是值得深入探討的(阮亞純，2004)。

有關社區居民參與的部份，宮崎清(1994)指出如何在振興地方產業建設過程中，同時將文化保存下來，或者延續下去，使農村、漁村居民的生活更為充實，這跟硬體的建設是同樣重要的事情。且建設地方應該是要讓本地人生活得更好，這才是真正的鄉鎮建設。

因此，在社區總體營造的實踐中，如何引出居民內發的自主能力是最重要的事，因為當地居民才是社區的主人翁。為了培養居民的自主力與持續力，來自社區以外的設計者、企畫者、協助者必須成為背後的促進者，而不是常在的前台人物。

從黑鮪魚文化觀光季活動之案例可知，政府藉由文化活動，帶動產業升值及轉型的再生效益，由於其結合產業、文化推展觀光政策，另闢傳統產業轉型路徑，形塑傳統漁港文化蛻變為新社區漁港產業觀光休閒文化，亦為社區產業文化轉型注入一劑強心針，這是一個好的起步，它讓產業永續，去蕪存菁汰舊換新，使社區達到永續發展的目的。

所以，如同阮亞純(2004)指出，社區對於文化觀光的經營與發展應由社區居民共同經營，以地方的力量來發展地方的產業，增加地方的競爭力和經濟收入。因此，地方的建設不再是被動的，而是社區居民應有生命共同體的概念，摒除私念，為了共同發展地方而努力。

2.2.4 節慶活動帶來的地方價值

二十世紀社會產生巨大變動，大眾節慶活動的型態也起了變化，第二次世界大戰之後民間自辦活動的潮流大興，這股風氣後來影響了 1970 年代的社區藝術節慶運動，伴隨著多元文化的興盛以及新世代的展望出現。此時代表精英文化的陽春白雪受到挑戰，多元的、庶民的文化興起，活化了社區舉辦藝術節慶的意願。

1980 年代政府與企業體認到節慶活動能夠帶來廣大的經濟利益並提振自己的形象，辦活動的專業性質也受到注意，這個專門行業的基礎於是漸漸形成。節慶活動的規模越辦越大，企業贊助或涉入的程度也變深，籌辦活動儼然成為新興的專門行業，並且能產生大量的經濟效益以及就業機會(陳希林、閻蕙群意譯，2005)。全台颯節慶之現象也反應出台灣活動行銷整合之專門行業逐漸成形，如同雲林古坑舉辦的台灣咖啡節除了為地方帶來龐大的商機外，也帶動地方週邊產業發展。

陳美芬、謝錫銘(2005)指出民俗或節慶活動在某種程度上反映了當地人們的生活與習俗，從正面的意義來看，至少它可以發揮三個方面的效果：一是可以藉著民俗活動的進行，充實它的文化氣息，使廣大的民間社會能欣賞到比較精緻性的文化內涵；二是民俗活動的過程，是一種富於社會教育意義的行為，可以促進人際溝通、加強族群整合方面。三是民俗活動為珍貴的觀光資源，如能有計畫地導引各地多彩多姿的民俗活動，提升其內容與品味，並配合全國觀光資源的開發與整合，當可發揮

豐富的區域性特色。

由此可知，產業文化活動的效益是多方面的，它不僅提供遊客各種多樣化的遊憩機會，當地居民也會享受到產業文化活動所引發的各種效益。因此，藉由節慶活動的舉辦社區所獲得的經濟收入、當地居民就業機會的增加、休閒遊憩機會的提供、以及活動中所獲得的地方榮譽感、地方認同感等，都是產業文化活動所能達成的效益。

節慶活動是地區發展觀光的催化劑，可以吸引大量遊客及民眾參觀，提供參與者特殊體驗、旅遊目的地形象塑造及調節淡旺季等，進而為旅遊目的地帶來各方面的成長(Getz, 1991)。Frisby & Getz(1989)並認為節慶活動可讓觀光客回味傳統生活並結合當地歷史文化，給當地帶來正面的印象及實質的經濟利益。

因此，如同 Goldblatt(2001)所言，節慶活動可經由形象重塑達到城市再造、帶動基礎建設、解決旅遊淡旺季之缺憾、創造文化環境、提供多元休閒機會、提升地方知名度等益處。

從當地居民的角度探討，Theobald(1995)指出節慶(Festival)是一個有主題的、大家一起共同慶祝的活動，大部份的節慶活動是在創造社區(community)本身的獨特性，提升當地居民榮譽感等目的。Smith (1989) 指出節慶活動乃是促進社區發展的有利因素，例如激勵有經驗的志工、提昇自主的社區意識、促成社區休閒設施之設置，此外也具有「社會乘數效應」(social multiplier)、「效益螺旋攀升」(beneficial spin-offs)等效益。節慶活動最重要的功能為社會化功能，其又在群體節慶中最顯著，這一功能體現了節慶活動的兩種相反的作用力：一為凝聚向心力，一為宣洩離心作用。

從地方行銷的觀點探討，在振興地方產業建設過程中，同時將文化

保存下來，或者延續下去，使農村、漁村居民的生活更為充實，這跟硬體的建設是同樣重要的事情(宮崎清，1994)。Getz(1991)指出，節慶活動對於整體社會文化、自然環境的負面衝擊，要少於為了刻意迎合、滿足觀光客旅遊的需求，隨意開發原始風光，導致本土自然資源的破壞之旅遊景點，並促進訪客與當地居民的良性交流與互動，進而達到獲取觀光收入和維護脆弱的自然與社會環境雙贏的利益。

從觀光客的角度探討，Frisby & Getz(1989)則指出，節慶活動亦可讓觀光客回味傳統生活並結合當地歷史文化，給當地帶來正面的印象及實質的經濟利益。節慶活動本身提供一種不需仰賴自然資源與土地開發所形成的觀光，並標榜可以將觀光的負面衝擊降到最低，培養目的地居民與訪客的良性互動，維護自然與社會環境，並可以自身為吸引焦點、新形象塑造者，或帶動其他建設與發展之催化劑的特殊節慶活動，嚴然成為當前世界各地最受注目與歡迎的觀光潮流(Cunningham, 1995；Getz, 1991)。

因此，游瑛妙(1999)綜合上述學者論述，指出節慶活動可包含下列幾項功能：地方經濟開發、觀光開發及增加觀光收益、打響地方旅遊知名度、提供民眾休閒遊憩機會、保存文化傳統及藝術、提振地方形象、社區營造與凝聚力、信仰與心靈寄託、各種商品促銷、教育及意識宣傳。

如同上述所言，國內的節慶活動發展，自 1994 年文建會陸續推動的「全國藝文季」、「縣市國際藝術節」，其後農委會的「一縣市一特色」及觀光局自 2001 年起推動的「每月一節慶」皆進一步推波助瀾，使得國內節慶活動型態因應地方需求，朝社會多元化功能發展，對活絡地方產業亦具實質效益。

總體而言，節慶活動不僅提供遊客休閒遊憩機會、獲得不同體驗與

舒展身心，更帶動週邊產業商機與經濟方面的成長；凝聚社區居民共識及建立城市鮮明形象、都市更新改造，進而行銷城市等效益。

2.2.5 持續發展的地方價值，如何永續

在週休二日國民旅遊需求趨勢下，地方政府積極以休閒觀光作為活化地方之產業經濟政策，並鼓勵辦理各種多元的產業文化節慶活動，推廣地方特色。但是政府與地方在實際推動節慶活動及落實觀光文化時，應思考是否兼顧當地的永續性發展，該地區居民是否作好好社區營造扎根工作，以迎接因節慶活動的舉行所帶動的商機並持續創造、提升地方價值。

舉辦節慶的可貴之處，即在增進國民文化瞭解及居民的凝聚力、創造居民認同及驕傲，與能帶來國外觀光客的參與(Goldblatt, 2001；Samuel & James, 2005)。然而當地居民若不支持節慶活動之舉辦，則會降低當地觀光發展，且導致居民敵視遊客到來(Turco, 1998；Waite, 2003)。Williams(1997)認為大多數的節慶活動是具有創造社區本身的獨特性、提升當地居民光榮感等目的的活動。

然而，在發展觀光活動的過程中，當地居民的意見與認同是使觀光永續發展下去的主要因素之一。Ap & Crompton(1998)認為實現一個地區的觀光發展，必須得到當地居民的支持，但是 Hall(1989)的研究卻發現，社區參與只不過是理想，實務上社區的角色常常被邊緣化，要不要舉辦節慶活動，當地居民往往無法參與討論。在節慶活動與居民的相關研究中顯示，楊文燦、楊崑霖(2001)、Hall(1989)皆指出，節慶活動的舉辦提高了舉辦地的知名度與形象，亦鼓勵居民產生對於社區的認同感與歸屬感，促進當地的整體經濟繁榮。

阮亞純(2004)並指出，由黑鮪魚文化觀光季之活動舉辦可知，屏東縣

政府藉由地方活動，帶動產業升值及轉型的再生效益，由於其結合產業、文化推展觀光政策，另闢傳統產業轉型路徑，形塑傳統漁港文化蛻變為新社區漁港產業觀光休閒文化，亦為社區產業文化轉型注入一劑強心針，是一個好的起步，讓產業永續，去蕪存菁汰舊換新，使社區達到永續發展的目的。

因此，對於文化觀光活動的經營與發展應由社區居民共同經營，以地方的力量來發展地方的產業，增加地方的競爭力和經濟收入。從而，社區建設已不再是被動的，而是社區居民應有的生命共同體概念，應摒除私念，共同為建設地方社區而努力。但以目前所推動的社區總體營造，私人企業關心地方問題仍不多，故如何培育願意植根於地方永續經營的企業或社區組織乃是目前亟需面對的問題。

朱芝緯(2000)指出，根據 WTO 對旅遊的永續發展之定義，永續性觀光的發展需滿足當地居民與遊客的需要，滿足經濟、社會及美學上需要，維持文化完整性、生態多樣性的管理方式。因此，永續性觀光發展主要的概念是平等對待觀光發展與生態及社會責任，其目標是滿足當地社區與遊客的需求，並且提高環境、社會與經濟價值。藉以成為所有資源管理的領導者；也可以滿足經濟、社會以及美學的需求，並同時維持文化的完整性、基本的生態過程與生物的多樣性(郭乃文等譯，2005)。

吉兼秀夫(2005)並指出，21 世紀是自律的觀光時代，在生態觀光中不僅不破壞地方環境，反倒希望藉由觀光活動的導入來達成環境保護，並以促進該環境內的人與人環境間對話、交流或互動為目標。

綜合以上各學者觀點，本研究認為地方永續不僅應該重視觀光發展活動所產生的經濟利益，同時也應該兼顧當地的歷史、文化、社會、產業與環境生態責任，其目標並能滿足當地社區與遊客的需求，以提升高

在地價值。地方發展觀光產業，維護及保存地主社會的環境文化是非常重要的，不僅需要當地居民自主性的共同參與，也需要觀光客共同努力，創造在地生活的魅力、營造在地居民的共識，建立榮耀感，以持續提升地方價值，朝向一個地方永續的觀光型態發展。

因此，地方以永續發展為目標發展出來的觀光活動，應基於一種節制與自我的規範，朝向維護地方文化與環境自律的觀光形態發展，並且尋找觀光活動中主客互動的平衡點，以利節慶活動創造與持續提升地方價值，發展地方永續之目標。

第三章 研究分析方法

經由前章相關文獻之回顧發現，節慶活動與地方價值之相關議題目前仍屬探索階段。因此，本研究採質性研究方式，對於參與節慶活動有關之社區及產官學界進行深度訪談，以探究節慶活動與地方價值之關聯性，發掘全台颯節慶等社會現象與地方永續發展等問題之本質脈絡，期能了解地方價值如何在節慶活動中形塑，以及節慶活動如何創造地方價值，並建立兩者互為因果關聯，地方永續發展等脈絡架構。

因此，本章將分成三部份探討，第一節為研究方法概述，第二節是研究方法的選擇，第三節是研究資料的收集，第四節是研究資料的處理和分析收集，第五節是研究資料的信度與效度

3.1 研究方法概述

3.1.1 質性研究方法

質化研究與量化研究具有不同的哲學基礎，質化研究主張所觀察的「事實」，為研究過程中所有參與的所有個案所共同建立現象，任何真理都存在多重真實，在這種哲學基礎下，研究過程中任何一個被觀察者或被訪問者皆是反應事實的要素(林麗娟，1997)。質化研究，允許研究者深度且仔細的研究所選擇的論題，較不受原分析範疇所限制，有助於使質化研究更具深度、開放性且詳盡周密(吳芝儀、李奉儒，1995)。

質性研究是在探索某種社會現象與意義，把所得到的原始資料作規歸納性的整理分析，找尋不同研究對象間共同的特質與關係，進而將其個別經驗組織成一個理論性的解釋架構(陳祺勳，2005)。

王雅各(2004)認為，質性研究強調在互動的研究歷程中，經由思索、反省、批判與挑戰，來歸納知識的意義，建構知識的價值。在方法上，

雖樣本數少，但可增進研究者取得更豐富、更詳盡的資料,且能夠更了解及掌握被研究者的思維過程，或是較為敏感及細膩的心理變化，因此質化研究的資料是針對整個過程，進行詳盡的描述和對個人差異的深入觀察，本身即有很高的研究價值(范麗娟，1994；高敬文，1999)。

3.2 研究方法的選擇

Crabtree & Miller(1999)表示質性研究的資料收集有以下幾個方法：參與觀察、關鍵人訪談、深度訪談和焦點團體方法。

一般質性研究的方法最常採用深度訪談法，深度訪談法是一種資料收集的方式法，能夠收集以受訪者為中心的詳盡、豐富的想法和觀點的方法(王雅各、盧蕙馨，2004)。深度訪談法是一種有效的質性研究工具，當研究者點縮限時，回答者呈現一個在已知脈絡下的清楚定義，同質領域的內容，回答者熟悉訪談，並對於訪談感覺愉快，而訪談是溝通的方式，目標是產生主題和敘事內容(黃惠雯等譯，2003)。

有關深度訪談的定義很多，Marshall & Rossman(1995)認為深度訪談是有目的的會談，研究者藉由會談的過程，了解對某項事物的了解，了解受訪者對於問題的認知與和建構。Kaufman(1994)認為深度訪談是藉由面對面的訪談，收集詳盡、豐富且以受訪者為主的資訊，特別是當研究者想要了解對受訪者有意義的事物時。

Henderson(1991)並認為深度探索必須和受訪者建立個人性的互動，並以開放性的探索來了解受訪者的想法與觀點。深度訪談之所以有別於一般訪談，在於它能让受訪者做自我深度的探索，因此訪談者和受訪者關係的建立就很重要(王雅各、盧蕙馨，2004)。

Bainbridge (1989)指出深度訪談有許多優點。首先，標準的深度訪談

是在受訪者家中進行，可從觀察中獲得一些資料，同時受訪者也因為熟悉的環境中比較輕鬆而能有較深入的回答。本研究中，研究者與受訪者在活動參與實務中已有高度的之嫻熟度，因此，所有的訪談對象均能在上述說明之情境中進行。由於深度訪談一次只專注一個主題且採開放式的問卷，較能針對問題收集全方位且透徹的資訊，並可以在短期間內收集到大量的資料。用受訪者話語所描述的現象相當的生動且具體，可以讓讀者深切的感受回答者的感受與和思考(王雅各、盧蕙馨，2004)。Henderson (1991)並指出，深度訪談的好處不但能收集多元化的聲音，內容亦豐富詳盡，常是大量資料所不能及的。

因此，深度訪談為本研究最適合之訪資料收集方式，嘗試運用研究者操作台灣咖啡節活動過程及實務經驗中已建立並熟悉之地方及產業學術界等人際網絡關係，挑選具有關鍵性與代表性人士，以半結構式問卷進行深度訪談，期能藉此收集更豐富多元的資料，進行歸納分析，以求本研究相關主題之探索與發現。

3.3 研究資料的收集

3.3.1 抽樣方法與研究樣本

對深度訪談來說，回答者的挑選應該根據和研究問題相關且最豐富的資訊。就這一點而論，抽樣策略應該是立意抽樣，而不是隨機抽樣(黃惠雯等譯，2003)。本研究以雲林古坑地區舉辦之地方性產業文化活動-台灣咖啡節為案例，為求訪談內容與資料蒐集的多元性與準確性，以深入探討節慶活動問題本質、與地方價值之關聯性及地方永續發展等議題，必須鎖定對於活動熱心積極投入者，對於當地人文地景產有深刻認識者(如社區發展協會理事長等地方意見領袖)或對本研究主題有專業見

解及規劃經歷者之產官學及地方各界之代表性人物進行深度訪談，地方社區代表 5 人，產業界代表 10 人，政府部門 4 人，學術界 5 人，總計有 24 位。本研究之所以產業代表人數較高，主要考量台灣咖啡節屬於地方產業文化活動，而參與者中產業界代表六成以上也是社區居民，並且本研究之重點亦在於節慶活動與地方價值關係之探索，因此在訪談比例上是以地方(社區及產業)為主，學界與政府部門為輔。

本研究的訪談時間為 2007 年 12 月至 2008 年 4 月，每次訪談時間為 60 至 120 分鐘不等，由受訪者選定時間及地點，大都多數以自宅及營業上班場所為主，均能在愉快輕鬆的氣氛下進行，針對本研究主題及訪問大綱暢所欲言，對於活動提出深刻之反省檢討與相關建言。因研究者從事政府部門觀光行銷之工作與實務背景，平時即與受訪者建立良好之人脈關係，因此邀訪順利並瞭解受訪者之實務及專業背景，選樣與問題設計並經與指導教授討論擬定，因此本研究以立意抽樣收集之資料應具有高度之準確性與完整性。訪談對象資料，詳如表 3.1。

表 3.1 訪談對象資料一覽表

類別	代號	年齡	性別	學歷	職業	年資	居住地	相關經歷
社區	A1	50	男	高職	餐飲	15 年	古坑華山	曾擔任華山社區發展協會幹部、參與咖啡節活動規劃執行
	A2	54	男	國小	務農	16 年	古坑華山	現任華山社區發展協會幹部 參與每年咖啡節活動
	A3	46	男	國中	交址陶	20 年	古坑華山	曾擔任華山社區發展協會幹部 參與每年咖啡節活動
	A4	70	男	國小	務農	50 年	古坑華山	擔任華山休閒農業園區發展協會幹部
	A5	54	男	大專	工程	5 年	古坑荷苞	擔任荷苞社區發展協會幹部、 尖山坑果菜生產合作社幹部
產業	B1	35	男	高中	餐飲	6 年	古坑桂林	擔任華山休閒產業發展協會幹部、 參與每年咖啡節活動規劃執行
	B2	40	男	高中	餐飲	8 年	古坑華山	擔任華山休閒產業發展協會幹部、 參與每年咖啡節活動規劃執行
	B3	33	男	高職	餐飲	8 年	古坑桂林	擔任華山休閒產業發展協會幹部、 參與每年咖啡節活動規劃執行
	B4	60	男	國中	餐飲	9 年	古坑桂林	擔任華山休閒產業發展協會幹部、 參與每年咖啡節活動規劃執行
	B5	59	男	高中	餐飲	20 年	雲林斗六	擔任雲林觀光產業聯盟幹部、 參與每年咖啡節活動規劃執行
	B6	45	男	專科	機具研製	15 年	雲林荊桐	活動參與及咖啡烘培機專業製作者
	B7	47	女	高職	餐飲、民 宿、手 工藝品	8 年	古坑華山	擔任華山休閒產業發展協會幹部、 參與每年咖啡節活動規劃執行
	B8	48	女	高中	餐飲	18 年	雲林斗六	參與每年咖啡節活動執行 咖啡餐飲界之專家
	B9	44	女	專科	加工品	5 年	古坑華山	咖啡烘培及加工品之專業經營者
	B10	44	女	大學	民宿	6 年	古坑華山	曾擔任華山休閒產業發展協會幹部、參與 每年咖啡節活動規劃執行
政府	C1	48	女	碩士	民意 機關	10 年	雲林古坑	曾任古坑鄉長，推動台灣咖啡節並積極推 動古坑產業文化活動
	C2	42	男	碩士	政府 機關	9 年	雲林斗六	曾任鄉公所主辦業務人員 現任職雲林縣政府
學界	D1	47	男	博士肄業	學校	12 年	雲林斗南	曾任文化局長參與規劃協助 現任大學教師
	D2	35	男	博士	學校	8 年	雲林斗六	社區營造規劃執行及活動協助參與 現任大學教師
	D3	43	男	博士	學校	10 年	台中霧峰	雲林觀光旅遊帶規畫 現任大學教師
	D4	42	男	博士候選人	學校	9 年	台南麻豆	活動紀錄片及旅遊文宣實地採訪及活動規 劃執行、現任大學教師
	D5	34	男	博士候選人	學校	5 年	台灣	參與三年咖啡節活動規劃執行、現任大學 教師並擔任業者展場規劃設計及活動顧問

資料來源：本研究整理

3.3.2 訪談程序與問題設計

本研究依據節慶活動與地方價值有關之文獻與研究目的，設計三大類之訪談大題綱，透過閒聊訪談的方式，依據受訪者的互動回應作調整，並追問主題有關之問題，以達資料收集之目的。

第一大類主要是探索節慶之地方價值為何，依據受訪者的生活經驗及活動經歷分別闡述其價值觀，居民的認同感活動對於地方的正負面效應及活動如何來持續創造與提升該地方價值，就受訪者這五年來的經歷，以自我敘述方式回憶分享，並提出相關精闢的見解。

第二大類主要是與受訪者探討成功活動的定義與活動規劃與操作優點與未來產官學界參與整合之策略，受訪者均能依據自己豐富的活動操作經驗侃侃而談未來改進之道並期許地方與產官學界整合出共識，使活動更具備深度與廣度。

第三大類主要是有關咖啡節未來的經營方式與地方發展的願景應如何延續，並強化地方價值。本題由受訪者依個人歷練與地方經驗自由論述對於地方之願景與活動是否持續辦裡，未來永續運作之機制為何等，多數人機於地方情感與使命，對於活動與產業互相帶動均有很深的期望，希望未來能型塑地方特色，以文化創意行銷包裝，深植地方產業，創造地方價值，成為台灣咖啡節成為地方永續經營的動力等等，提供本研究有關推動節慶活動、地方價值與永續發展之很多寶貴的意見。訪談大綱如表 3.2。

表 3.2 訪談大綱

節慶活動與地方價值之研究—以雲林古坑台灣咖啡節為例

深度訪談問卷大綱

一、有什麼 (WHAT)

您認為咖啡節最重要的地方價值是什麼？

— 您認為地方居民認同這些價值嗎？

— 這些價值對於地方有哪些效益（正面與負面之影響為何）？

— 長期來看您覺得咖啡節如何能夠創造或維持這些對地方的價值？

二、如何執行 (HOW)

就這些地方價值而言，您覺得這五年來的咖啡節活動在執行上有何優缺點？

— 您認為何謂成功的地方節慶？而咖啡節符合您所謂成功的定義？

— 活動本身的規劃、管理場地與行銷策略上是否有何問題？是否影響這些地方價值？

— 地方產業、地方居民、學界或公部門可以如何介入才能提昇這些地方價值？又如何資源整合更能提升其價值？

三、如何永續經營 (FOREVER)

咖啡節的未來經營方式與地方的發展願景應如何延續與強化這些地方價值？

— 咖啡節在延續這些地方價值上會有哪些挑戰呢？

— 應該如何建立未來永續運作的機制？

資料來源：本研究整理

3.4 研究資料的處理和分析

本研究依受訪者屬性，分別以社區 A1...，產業界 B1...,政府部門 C1 及學術界 D1...等標記符號為代表，並於訪談結束後，將訪談資料進行處理和分析，其程序如下：

1. 將訪談用錄音筆錄音，並轉騰內容為逐字稿

與受訪者對話時先做重點整理與記錄，依研究進度完成逐字稿之撰寫，瞭解內容摘要與檢核遺漏之處後，即再以電話訪談補充逐字稿遺漏或不明之處。為真實反應受訪者的表達，並保留其口語習慣。錄音之電子檔逐字稿均標明受訪者姓名及受訪日期等訪談資訊，以利有效整理分析。

2. 逐字稿編碼

為增加分析的方便性及精確性，逐字稿於文字頭尾以每段行列逐列編碼處理，以利歸納分析時辨識資料出處。

3. 概念分類與歸納

吳芝儀、李鳳儒(1995)指出，質化研究的信度與效度大部分取決於研究者的方法論技巧、敏感度與誠實。有系統且嚴謹的觀察、有技巧的訪談、資料內容的深度分析才能產生信賴度高的研究。因此，本研究依據訪問大綱之整體研究概念，將逐字稿文字逐段逐句嚴謹分類解析，註記訪察內容之重要意涵，以忠實呈現訪談者意見，提本研究分析之深度與信賴度。

3.5 研究資料的信度和效度

3.5.1 研究信度

質化研究之信度方面，所謂「信度」意指研究計畫得以複製的程度。

但因質化研究歷程較富個人特質及複雜，因此要建構理想信度，比起其他研究較為困難(高敬文，1999)。

因此，為建構本研究理想信度，研究者除研讀相關節慶活動及台灣咖啡節歷年之相關文獻，與指導教授深入探討與研究目的相關議題，並實際參與 2003、2004 及 2007 台灣咖啡節之規劃執行工作，對於本研究個案可以深入瞭解參與活動之相關人事時地物等社會情境，以提供資料收集與分析之參考，應有利於提高本研究之效度。正如高敬文(1999)指出，為提高信度，必須對研究者地位的澄清、報導人的選擇、社會情境的深入分析、概念與前提的澄清與確認，以及蒐集與分析資料的方法改進等問題妥善處理。

3.5.2 研究效度

本研究主要以下列方法提高效率：

1. 專家效度

根據搜集之節慶活動、地方價值與地方永續等相關文獻，和指導教授討論研究目的，研擬定訪談大綱，編製半結構性問卷。先就相關人員預試，在經由討論修改後，正式進行本研究之深度訪談計畫。

2. 建立良好合作關係

研究者在近幾年的活動實務中，與受訪者已建立良好的訪談關係是獲取本研究有效資料的重要關鍵。約一至二小時的訪談過程，均能在閒話家常，自然真誠的對話情境中進行，使受訪者願意分享其寶貴的實務經驗，以獲取準確深入的研究資料。

3. 參與者檢驗法

加入參與者對訪談資料的確認意見，以提高研究的效度。將訪談之逐字稿郵寄回受訪者，並以電話確認，並補充修改不足之部份，大

多數逐字稿準確率均在九成五以上，幾乎可完整呈現所有受訪者之意見。

第四章 資料分析

經由前章相關文獻之回顧發現，節慶活動與「地方價值」之議題目前尚無相關研究出現，因此本研究採探索式研究方式，對於參與節慶活動有關之社區及產業學界進行深度訪談，以收集本研究所需之資料。

前述文獻探討中我們說明了台灣節慶的發展現象，台灣新興節慶的面臨的困境與迷思、是否應回頭反思節慶的本質為何，以他山之石，國外百年節慶的經營模式作為我們辦理活動的借鏡。因此，本研究藉由台灣咖啡節的案例研究，以深度訪談的方式，試著從地方價值的角度探討節慶的本質與地方之間的連結，了解節慶活動與地方價值的關係為何，以及如何藉由一個成功的節慶來創造並持續提升地方價值，進而達到地方永續的發展目標。

因此，本章配合本研究之目的共分為三節，第一節是主要探討節慶活動所創造的地方價值，第二節是說明一個節慶活動成功的關鍵因素以創造，並進一步探討成功的節慶活動如提升地方價值，第三節則探討節慶活動所帶來的地方衝擊，即活動所產生的正負面效應，並探討如何達到地方永續發展的策略。有關本研究發現之結果分析圖，詳如下圖 4.1 所示。

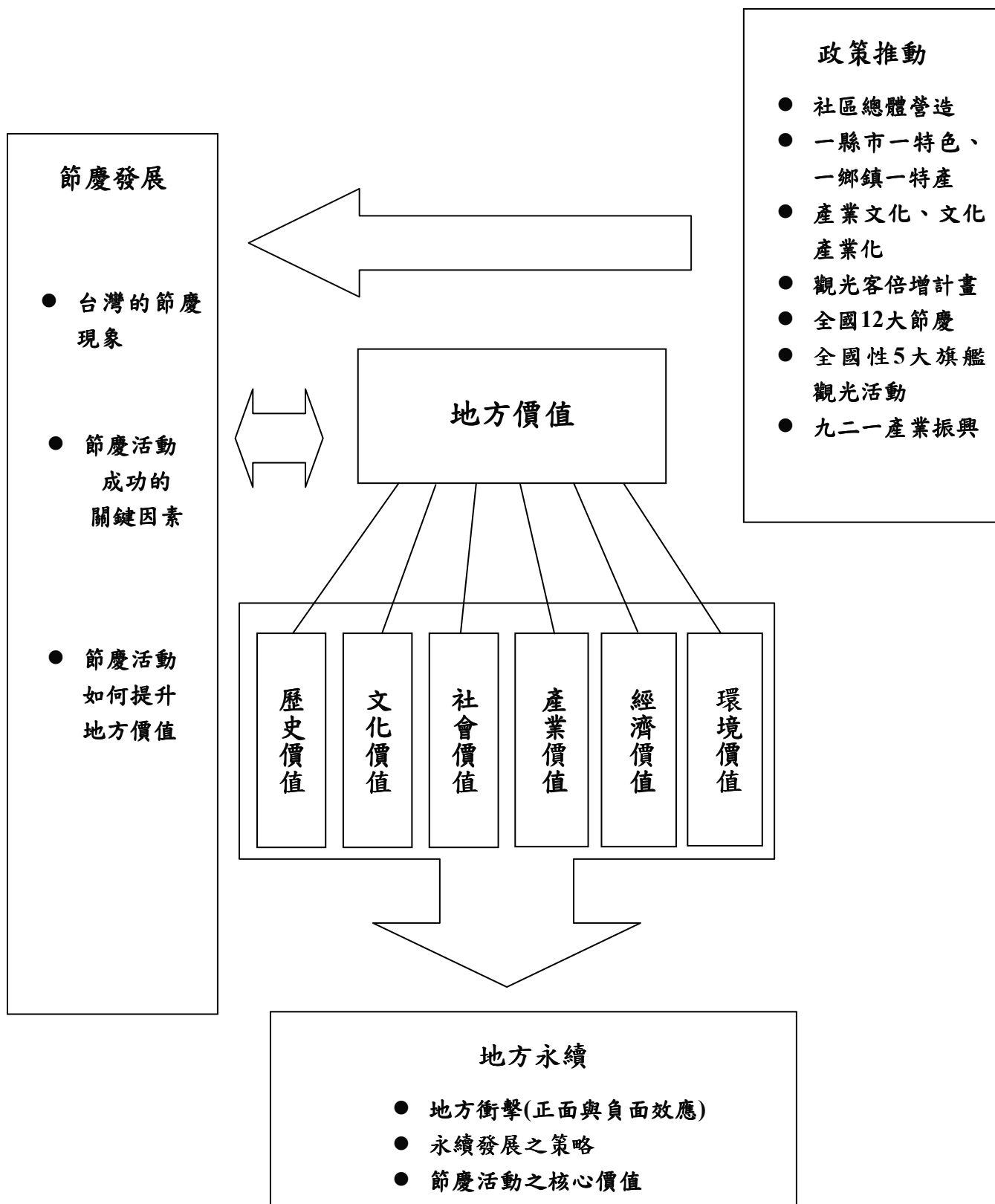


圖4.1 節慶活動與地方價值之研究結果分析圖

資料來源：本研究整理

4.1 節慶活動創造的地方價值

地方必然包括一些意義，像是地域提供的機能、使用大眾的經驗與知識、公共符號的意義等等，但這些並不足以構成強烈的地方個性，或是真正展現地方對人意義上的重要性。而最重要的關鍵是參與其中的人，地方特殊的本質與內涵絕大部分來自於人非自覺的意向，就像每個人都會自覺的與生長的地方、成長的地方、現在居住的、旅居的地方產生深厚的聯繫與結合的關係。這種關係似乎是個體或文化認同感、安全感極重要的來源(黃琇玫，2003)。黃世輝(2008)並進一步指出，地方就是一個小社會，地方價值就是這個小社會中人們共存於此的價值。維持這個小社會的持續運作，需要多方面的條件，例如工作機會、土地住宅、生活環境、醫療體系、商業服務、自然資源、宗教信仰、秩序規範等等，地方價值就存在於這些社會功能之中。因此，如文獻中所述，本研究之地方價值包含對於地方最重要的有形與無形的人事物。

尤其，古坑鄉華山社區將日據時期凋零的咖啡產業由塵封歷史中重新挖掘，並以荷苞村的咖啡山為導引，使得咖啡產業形成一股群聚現象，但無論是產業的歷史挖掘、咖啡山的今昔或現今的群聚現象，其成為台灣各界矚目之咖啡產業先驅，不單單形而上的挖掘過往產業再出發，當中九二一災後產業重整的「時間」與歷史產業的咖啡山「空間」歷程以及「縫合」跨越咖啡產業沒落期的巴登咖啡，...，主要還有古坑鄉形塑了第一屆台灣咖啡節，在活動創造之下，經各媒介的渲染與引領，而成就古坑咖啡迅速的竄昇(洪迺鈞，2005)。

因此，分佈在各地的台灣咖啡原來有著一段那麼風光的歷史，迷人的故事，獨特的咖啡歷史產業背景，與古坑鄉長的懈逅，文學家的對話，一場音樂會，一場產業活動的舉辦，掀起台灣本土咖啡的熱潮，地方人

透過歷史的挖掘，九二一災後重建喚起的地方認同與產業振興意識，重新發現了地方價值。

正如同黃世輝(2008)指出，宮崎清教授喜歡用「尋找家鄉寶貝」這句話，正代表地方價值一定可以被發現。而地方價值的有無並非本質命定，而是由人主觀建構的。故鄉的天地資源本身無關有情與無情，是生活在土地上的人們如何看待資源的問題。地震之後回鄉的桃米人在這塊土地上找到了可以發展生態旅遊的機會，所以一草一木、青蛙蝴蝶、鄉下房子等都成為地方再發展的契機，都成為「有價值」的寶貝。因此，從本研究訪談資料中可得知，咖啡節所創造的地方的價值彰顯了這些時空背景與地方意義，瞭解咖啡節活動如何引發生活在雲林古坑這片土地上的人們如何看待自己的地方資源，呈現出多元的價值觀點，包含歷史、文化、社會、產業、經濟、環境等價值。

4.1.1 歷史價值

在多數受訪者中談到心目中活動重要的地方價值，歷史價值常是最先被提及的，從歷史的定位，咖啡的再生再談到從中延伸出的地方價值。

如同洪迺鈞(2005)所指出，近年咖啡產業在古坑鄉興起，由於咖啡產業在台灣農作市場的少眾經營，同時加上古坑鄉日據時代栽植咖啡產業的歷史意象，以及運用產業創意的模式，舉辦首屆台灣咖啡節，而造成產業的獨特經濟市場，促使咖啡產業的形塑後，亦隨之將產業觀光化，帶動觀光人潮的湧入。

因此，隨著台灣近年來國民所得提升，潛在的咖啡消費族群，透過古坑咖啡的歷史發掘與台灣本土產業意識興起，2003年雲林古坑舉辦的第一屆台灣咖啡節至今已五年了，為台灣的咖啡消費市場掀起一股「咖啡產業的經濟熱潮」。可見台灣咖啡的歷史價值透過地方產業歷史故事的

的再現，與消費者潛在生活需求產生的關聯，藉由地方產業活動的推廣，重新發現地方的價值。而受訪者分別從咖啡的淵源、地方產業記憶，以及歷史的人文聚落三種面向談論咖啡節的對地方所產生的歷史價值。以下就受訪者提及的幾個面向說明如後。

1.發現台灣咖啡原鄉

台灣栽培咖啡樹始於清光緒十年(1884)：當時台灣、東南亞各地的外商日益活絡，有一名英國茶商發現台灣氣候與中南美洲相似，引進一百株阿拉比卡(Arabica)咖啡苗木栽植，由此開啟台灣咖啡歷史。日據時代，日本人在雲林縣古坑鄉荷苞山經濟農場直營地，闢建約七十五公頃咖啡園，所產咖啡豆曾獲國際咖啡大賽第二名殊榮，荷苞山舊名「咖啡山」叱吒一時，為後來的台灣本土咖啡奠下基礎(侯叔倫，2003)。

台灣咖啡的再生，咖啡的前世今生，是古坑地方各界及縣政府共同籌辦第一屆台灣節的源起，透過地方耆老的故事再現咖啡的產業風華，歷史價值的發掘帶動雲林，古坑地方的知名度，相關產業的快速聚集，地方經濟的掘起，這顆百年魔豆確實是魅力非凡，多位受訪者中侃侃而談古坑台灣咖啡的前世今生，其對話如下：

因為在日據時代栽種以後，他們應該要留下一些咖啡的訊息，相對於產業沒落而消失，那知道最近幾年慢慢把它發掘出來，那重新把它發揚光大。那其實咖啡這種東西是有他的魅力的，因為現在年輕人都喝咖啡，而且咖啡文化可能來講會慢慢成長啦！(B2,35~38)

雖然可能沒有喝茶的人這麼多，不過它這種從地球村的這種所謂的全球化以後，這個飲料其實也已經產生了這樣一個混合的狀況。那當然它還有一個歷史淵源，就是說日本人在台灣試種咖啡這樣的歷史淵源。所以說剛好過去在台灣選擇了幾個點，那古坑是其中的一個試驗場。(D1,58~61)

但是以古坑過去咖啡產業的文化條件而言，目前咖啡節所呈現的地方價值是不太健全的，六個價值面向中可能只有歷史價值受到比較多的關注，這個觀點強調的是古坑在台灣過去咖啡種植歷史上的地位，咖啡業者與地方政府官員多半也都相信歷史上的地位是銷售農產品的絕佳保障。(D4,31~34)

而從這些話語中，咖啡節所引發的歷史價值，不僅是述說一段地方失落已久的故事，且也隱涵居民對於地方的濃厚情感。如同受訪者 C1 所說的：

自從那一次去荷芭山回來後，我真的是嚇到了，給我很大的震撼，我常覺得我是古坑的哥倫布，當時因為有張來恩先生，他在荷芭山開了「巴登咖啡」，我常說，如果我沒有碰到張來恩先生，台灣咖啡不可能再生，其實我對古坑來從事咖啡的這一些活動，我的定位是台灣咖啡的再生，我不知道過去那一段風華，因為碰到了張來恩先生，剛好他有一家店並且守著他自己的咖啡園，當我知道台灣是有咖啡的且是生產在古坑鄉，那一種心喜猶如發現一個寶想跟別人分享。(C1,209~222)

尤其，咖啡故事中主角張來恩先生的精神似乎默默訴說一種所謂古坑人的精神與毅力，而這種對古坑精神的認識連結濃厚情感更讓一段只因為舉辦咖啡節而發掘的故事，不僅感動外地人認識古坑，也讓古坑人自己認識自己。如同受訪者 D5 如下所說，這段故事是迷人的，也輕易讓人瞭解古坑，而這段歷史也成為咖啡節所造就的地方價值之一。

事實上古坑咖啡有這麼好喝嗎，其實不盡然，反而是它的迷人、它有一段故事，大家聽一聽都能了解。(D5-1,194~195)

2.地方的產業記憶(造紙、打石時代)

古坑鄉由於鄉內地理空間三分之二為山地，擁有多數山壁岩石與竹林生態，因此發展出紙業與打石的行業，無論是過去常民生活的用品或現今轉而發展的打石藝術，雖乏人問津，亦有中斷之虞（洪迺鈞，2005）。

從多數受訪者意見得知，在古坑鄉的華山地區能仍保有豐富的產業遺址如造紙與打石器物，造紙產業與技藝，對未來地方提供了文化產業潛在的發展價值。Gunn (1999)指出，隨著地方社會經濟的起飛及在地化，當地歷史的遺跡很容易消失，導致許多文化性組織設立許多的方案來保存這些遺跡；對觀光而言，特別的設計及經營管理方案是必要的。可見，地方蘊藏著豐富的資源能量，須透過地方居民的認同與力量的整合，當地人文、地景、產業與藝術之資源才有機會轉換等成獨特的地方價值。

對於打石與造紙產業在他們那個年代的生活意象仍持有維持情感的依戀，並覺得是屬於地方的在地傳承。如同受訪者 B7 所言：

我覺得是要發展一些當地的，去尋找一些當地失落的，就像說造紙，就是整個華山它的地區怎樣慢慢去演變，然後再變成咖啡，從最早的時候就是造紙，就是造紙業還有打石文化，那每個地方它都是有它的，早期它整個它的居民，它的生活，然後我覺得說那一些都是要再把它重拾起來。(B7,34~39)

活動中應增加這類產業之體驗活動，不但能讓遊客深刻體驗地方產業文化，地方居民更能加深認識，持續關懷自己地方，願意投入保存珍貴的地方文化資產，進而產生地方的價值感。如受訪者 A3 與 B5 所言：

對，實際上以華山這個區塊來講，是早期一些作打石文化、做造紙，當然來說還有一些其它的人文歷史都有，所以說藉著節慶活動之後，去往下深根的話，就是說去找一些打石師傅、造紙師傅，還是在地一些很簡單的做竹

子的東西，竹編或是竹蜻蜓一些東西，我們看起來沒什麼，但是都市人他們看的時候，他們就會好奇想要學。(B5,175~185)

那還有他們龜仔頭那整個村落，他們的建築都是用山壁的石頭去打造，這又牽涉到藝術了。所以說那個村落如果能夠把它發掘出來噢，他就是人文地理及歷史、產業跟藝術通通有，變成一個非常紮實的一個村落，...那個地方可以看到很多，很多的過去，歷史，它的人文，它的地理，能夠看見它的產業，還有它的造物的藝術。(A3,220~229)

3.歷史的人文聚落(老街與古厝)

古坑華山地區其實擁有非常豐富的歷史與文化價值，除了家喻戶曉的登山步道和豐富的生態外，它的古厝聚落伴隨著地方產業的變遷，蘊藏著相當豐厚的人文建築地景，像龜仔頭這個古厝聚落就是一本活生生歷史書。未來地方若能善加規畫，整合地方共識與專業規劃團隊，地方之歷史文化資源將有機會轉換成文化創意產業資產，如文化館設置，老街保留等整體性之經營規畫，地方重新認識自己的文化也透過觀光客的體驗肯定地方的價值。受訪者 A3 對此有精譬的見解，指出應善加利用地方的文化產業資源，做好整體規劃並凝具地方共識，以發展華山產業的第二春。

它保持的非常完整，包括它的古厝，它的建設，都是用石頭去打造的，它整個村落的結構，到目前為止，還保存著大概五十年代的時候，大概是五十年前啦，大概是光復後就沒有什麼變動過，有這樣的一個村落。我在台灣省這樣走噢，已經很少看到了，尤其是在山區；都市就不要講了，...，基本上他們的建築平均值大概是超過七十年的東西，...，至少還有三十戶以上。當然還有一兩戶是超過百年的，還有那種清道光年間，一百七、八十歲的，都還有。...這種東西如果有辦法整理起來，光是收門票就好了，把整個村落

照原樣，不是說重新整修噢，是把它保護起來不要再惡化。
(A3,134~144,195~198)

4.1.2 文化價值

自經濟全球化之後，台灣的地方傳統文化便面臨全球流行文化衝擊與流逝的危機；「文化普同性」逐漸衝擊地方「獨特性」、「特殊性」的文化特色，並且破壞了地方傳統的社會結構與價值認同，這樣的危機感促成地方意識的覺醒，因而使地方文化發展漸受重視(黃琇玫，2003)。

而在本研究多數受訪者中，尤其是學界及產業界談到活動創造的地方價值，文化價值是最受到關心與期待的，也是論述的重點之一。因此，從受訪者的闡述意見中，可以整理成咖啡文化的萌芽、生成、成長、茁壯到文化想像等五個部份來說明節慶活動所延伸出的文化價值。

1. 魔豆文化的萌芽

沉睡中魔豆的再生，一段咖啡山城迷人的，傳奇的故事，席捲全台咖啡熱潮，成為全民運動。古坑從這段歷史的重現，發掘原有的產業文化，到產業振興的黑金傳奇，居民重新發現地方的寶貝，透過觀光活動創造了多元的地方價值，透過遊客的到訪重新肯定地方的價值，未來可否持續，文化可否紮根?從本研究眾多訪談意見得知，地方的咖啡產業文化原已存在只是曾在產業的時代變遷中式微，其實咖啡在當地既有的文化價值與咖啡產業發展的潛能，透過地方生活與活動的體驗認識中可不斷累積，地方產業文化的萌芽，可藉由傳遞文化與藝術來展現，來行銷當地的咖啡文化特色。如同受訪者 A3、B2 及 C1 所言：

文化是比較廣一點，它有牽涉到產業，因為華山以前是造紙，華山大概有超過七成的人口，在光復後的時候，有超過七成的人口是在作造紙業。而那個地方的一些造紙的古蹟都還在，只是說都年久失修而已，... 所以說那個

村落如果能夠把它發掘出來噢，他就是人文地理及歷史、產業跟藝術通通有，變成一個非常紮實的一個村落，不是說來這邊看看，喝杯咖啡，那咖啡蠻香的，但回去什麼都沒有；那個地方可以看到很多，很多的過去，歷史，它的人文，它的地理，能夠看見它的產業，還有它的造物的藝術。(A3, 154~156, 220~229)

因為在日據時代栽種以後，他們應該要留下一些咖啡的訊息，相對於產業沒落而消失，那知道最近幾年慢慢把它發掘出來，那重新把它發揚光大。那其實咖啡這種東西是有他的魅力的，因為現在年輕人都喝咖啡，而且咖啡文化可能來講會慢慢成長啦！（B2, 35~38）

華山的種子是可以萌芽的，且他們很積極參予，思考著華山怎麼從九二一站起來，在這段時間內辦過很多活動，有一次的活動叫做「咖啡跟文學對話」，我記得當時有一個作家跟我們分享，...刊登在聯合報特刊：『芳山遊聞讀書聲—古坑荷苞山之行』，他很訝異這個地方經過土石流侵蝕後，竟然還有一群人用文學、用咖啡撫慰受驚嚇的親民，...，這篇文章替我們做行銷工具。(C1, 309~317)

已辦理五屆的台灣咖啡節面臨了發展的瓶頸，地方開始擔心競爭者越來越多，產業文化深度不足，品質技術未能整體提升等發展隱憂逐一浮現。正如在本研究多數受訪者所指出，也是心目中非常期待的，希望地方透能過活動，發展出屬於在地的咖啡文化特色。例如運用地方獨特的造紙與打石藝術，整合社區人文、地景、產業與環境等資源，以華山的夜景咖啡，再融合文化、美學、藝術，創造更添香醇的旅遊空間，古厝的人文之美加上鄉下人的純樸古意，自可發展出地方獨有的文化價值。

2. 魔豆文化的生成

誠如 Bourdieu (1984) 指出，文化的產業化，不僅使文化的形成開始重視生產、循環和消費，進而對地方產生經濟效益，更重要的是，他們在社會再生產的歷程中扮演相當程度的影響性。換言之，文化產業的形成，所帶來的效果將有更大的部分在於參與過程中所累積的社會集體認同，以及地方內部對發展所產生的共識與運作方式，使文化產業發展制度進而著床 (黃琇玫，2003)。有關地方文化的形成，本研究受訪者其對話分成產業基礎與在地特質分述如下：

(1) 文化價值是建立在產業的基礎上

在本研究受訪者 D1 亦指出，咖啡節是一個產業的節慶，它的文化價值是建立在產業的基礎上發展的，文化與產業價值兩者間是相輔相成的關係。產業文化一定跟產業本身有關係，產業振興後透過生活與活動的創造累積，逐漸發展出地方文化。

對，可是呢這個文化層面一定直接跟產物有關係啊！咖啡節我說它是一個產業的節慶。就是說它的文化的建立其實就是來自於產業本身的建立，所謂產業文化。產業文化一定跟產業本身有關係。所以這邊包含了我說咖啡的生產者、咖啡的烘培者、那咖啡的行銷者、那等於是再製造的人就是把它煮成咖啡的人，所有的這些人，他們對於這個產品、對於這個產業，產生驕傲的感覺、產生自信的感覺，那如果他們能夠產生這個感覺那地方的價值就自然有了。(D1,181~186)

對，實際上以華山這個區塊來講，是早期一些作打石文化、做造紙，當然來說還有一些其它的人文歷史都有，所以說藉著節慶活動之後，去往下深根的話，就是說去找一些打石師傅、造紙師傅，還是在地一些很簡單的做竹子的東西，竹編或是竹蜻蜓一些東西，我們看起來沒什麼，但是都市人他們

看的時候，他們就會好奇想要學...，你來到這邊你要住、你要吃、你要喝，有可能你還可以再帶一個伴手禮，帶一個在地的農產品回去，就是說一個相輔相成的機制。...認識地方文化，可以讓他們體驗、教育學習，體驗的活動型態多了之後，我們就可以把他們留下來。...對，他們要住，因為他們要學打石，他們可能就要住下來，要學造紙、要學做咖啡，他們都可以。
(B5,175~185)

從上述的對話中可知，地方產業要面對產業間之競爭一定要提升活動與產業文化的深度，透過當地既有文化價值—打石文化、造紙文化等 DIY 體驗，文化商品的開發等，除能促進地方文化不斷向下紮根，亦可增進遊客深度體驗，加強認識地方，增加遊客留宿機會，帶動餐飲、民宿，農產品伴手禮等週邊產業效應，進而延伸創造出地方之經濟價值。

(2) 確立咖啡在地文化特質

自經濟全球化之後，台灣的地方傳統文化便面臨全球流行文化衝擊與流逝的危機；「文化普同性」逐漸衝擊地方「獨特性」、「特殊性」的文化特色，並且破壞了地方傳統的社會結構與價值認同，這樣的危機感促成地方意識的覺醒，因而使地方文化發展漸受重視。...台灣的文化政策卻是自 1990 年代才開始重視「本土化」與「全球化」的問題(廖淑容、古宜靈、周志龍，1990)。

受訪者 D2 指出咖啡如果要變成一種文化的話，就必須在仔細的在去分文化的內容，有咖啡產業的分殊性，以確立咖啡在地文化特質，亦代表咖啡在地方上內容的深化，也漸漸區分與區隔其它台灣地之咖啡產業，意即哪一個文化對某一件事越重視，那分殊就會更加顯現出來。可進見台灣咖啡節在這方面未來應是要加強，以分殊性逐步建立地方文化特質，形成「特殊性」的地方特色。

咖啡如果要變成一種文化的話，就必須在仔細的在去分文化的內容，那比如說同樣都是古坑種的咖啡，可是咖啡做出來的時候又有什麼樣不同的品味、口味上的差異，、、區分它的特殊性，所以叫分殊。那分殊的意思是當它形成一個文化的時候，它就會區分的更仔細，...所以哪一個文化對某一件事最重視，那分殊就會更加顯現出來...。所以我們要進一步問了，那台灣的咖啡、雲林的咖啡，有沒有什麼分殊性？有些是用區域來分，像葡萄酒也是一樣，葡萄酒分法國的什麼柏根第的葡萄酒，其實還有德國、英國的葡萄酒，依產地來分，那同樣一個產地裡面還會區分呢？同樣是柏根第的葡萄酒，還會再區分阿！（D2,194~211）

3. 魔豆文化的成長

隨著台灣休閒時代來臨，台灣的節慶活動除了可滿足遊客吃喝完樂外，還須結合週邊活動，因為台灣的休閒文化特性是本土，平價，熱鬧，重視吃的文化(如台灣到處可見的夜市)，須符合多功能式型態的休閒活動。

(1) 台灣人吃的文化

這幾年的台灣咖啡節因為搶頭香，得到媒體的寵愛，全國知名度夠，因此古坑咖啡已經變成是一種很平價、人人都可以消費的東西。此正符合前述台灣人講究吃與愛熱鬧的民族性有關之節慶文化現象，以下即是受訪者 D5 對於此觀點深刻的描繪：

像今天拿漁業來講，有石門水庫的活魚季、東港黑鮪魚、花蓮曼波魚季，...都是講為推廣海洋文化、漁業文化，事實上不是，台灣人只吃海產文化。幾乎所有的節慶行銷連接都和吃有關，事實上這和台灣民族性十分有關。台灣人愛熱鬧、台灣人喜歡聚眾、喜歡往熱鬧的地方鑽。比如說古坑會紅起來是因為媒體不斷地炒作，使古坑本身和咖啡已經劃上等號。...。它跟本土、一些消費狀況有關。而且古坑咖啡已經變成是一種很平價、人人都可

以消費的東西。所以這部分來講的話，我是覺得應該所有很多因素結合在一起，才會辦得很好。(D5-1, 21~26, 46~52)

(2) 台灣人的沖泡方式

何謂台灣咖啡之沖泡文化？台灣人的生活方式對咖啡文化的價值做定位，什麼會是台灣人喜好的沖泡的方式？地方居民透過活動的競技，創造或生活經驗的累積，從它的產地、品種、烘焙方式還有它的泡制方法，喝咖啡的方式上面去研究如何才能表現出我們台灣咖啡文化特色。

從受訪者 B8 及 D3 的意見可知，咖啡文化是透過日常吃與飲食的生活的累積，也是一種常民生活文化，應在透過活動的創意競賽中發掘，透過地方集思廣益，在生活中實踐。

那麥當勞的美式咖啡，我們都會講的美式咖啡，然後再來我們還知道說「~有越南咖啡吼，印尼的咖啡，...，他可能還有一個特殊的沖泡方式，... 集思廣益的廣泛去徵才，... 來做一個選拔，然後讓多數的人來定位說「~這個代表出去就我們台灣咖啡，... 什麼樣的一個咖啡更能表現出我們台灣咖啡的特色。(B8, 101~108)

因此，咖啡不應只是一個農業的產物，它是我們文化生活中創造出來的產物，想像西方的一種高尚的文化，在我們台灣的原味裡頭，它應該意味著什麼？可透過產業文化活動集思廣益廣泛的徵才，可以來做一個競賽選拔，好的文化是可以經過大家篩選產生的，透過生活習慣逐漸累積流留下來的。

那麼古坑咖啡的味道為何？大家可以不斷的把這個味道拿來宣傳或是拿來體驗跟說明，例如說我們喝咖啡還可以搭配什麼東西北港大餅或柳丁酒等，例如阿薩姆紅茶配太陽餅之類等創意的想像，受訪者

D3 對此進一步闡述如下：

那我們要讓這個文化淺，更深一點，一方面我們是對咖啡的世界文化的研究當然要從它的產地、品種、烘焙方式還有它的泡制方法上面去研究以外。...那另外的那個部分我們台灣自己怎麼種這樣子的咖啡，咖啡經過被風土這樣的一個氣候條件馴化了以後，它變成台灣的味道是什麼？我覺得這個是要去探索的。那我們也原有有較特殊喝咖啡的方式，或者是說我們喝咖啡還會配什麼東西或者是我們喝咖啡的文化活動，這我覺得是跟在地的生活習慣跟在地對文化的一個探索，他們可以持續的去開發這一塊。(D3,49~54)

因此，咖啡雖然是西式的飲料，來到台灣落地生根，經由地方風土生活消費習慣的累積，透過節慶所呈現出的文化價值為何？或許我們不該用西方人的角度來評定，應該好好思考，如何透過一個活動的過程，結合地方的生活習慣，在地居民的實質參與，促進地方認同，不斷的開發探索在地的文化價值。

以目前的咖啡節看來這方面似乎比較淺一點，在文化的層面中，未來可以想像的文化創意商品空間應該非常多。例如與飲食文化有關的創意的組合，善加整合資源，可延伸出更大的文化經濟效益。

4. 魔豆文化的茁壯

全球化資訊的交流速度增進，促使舶來商品與異國氛圍的快速注入台灣環境，在一股族群文化交流的融合與過程中，也帶動了台灣人亟欲將具有異國氛圍的意象引入生活世界，而咖啡一物的異國想像氛圍，即深藏台灣民眾的高尚意味，因此在台灣經濟越趨提升與發展的年代，咖啡的消費市場指標亦同時增加(洪迺鈞，2005)。

可見隨著台灣的咖啡市場需求持續增加，民眾消費能力提高，而對

民生需求以外之物質慾望，亦同時產生一種逐步嘗試的奢侈心態抑或是一種模仿高尚生活的狀況，而從本研究受訪者的意見中並可進一步得知地方須因應遊客地方文化體驗需求的提昇，提供文物館與教育學習等相關服務。

(1)地方生活文物館

受訪者 D3 指出，隨著台灣民眾咖啡的消費人口逐年增長，地方的文化的厚度在活動中多了許多的在地經驗，那這種在地經驗會來自於我們實質的品嚐體驗與美感經驗的累積，累加很多當地人的一些情感對於地方價值是很深遠的，並可當成教育學習的一環。

讓那個文化的厚度多了很多在地經驗，那這種在地經驗會來自於我們實質的品嚐的一個體驗跟美感經驗的累積。另外一個部分是這種農產轉換到文化產業的過程裡面，會被累加很多當地人的一些情感。那這種累加進來以後，對當地的價值當然會很深遠，它不會只是一個物產或者是一個商品，當地人也會很自豪說，這裡有這種味道。那到底是什麼味道，需要花點文化的力氣去體驗，然後去說明。在教育的那一塊就是說，有了這個部分就是說怎麼樣讓它成為被教育的當地文化，被當作當地文化被教育的一環，或是一個對象這樣。(D3,95~101)

因此，受訪者 B7 進一步指出，在地文化的發展與保存方面應成立一個地方的生活文物館，以作為未來地方文化教育學習體驗的地方。

然後在文化方面，我覺得是要發展一些當地的，去尋找一些當地失落的，就像說造紙，就是整個華山它的地區怎樣慢慢去演變，然後再變成咖啡，從最早的時候就是造紙，就是造紙業還有打石文化，那每個地方它都是有它的，早期它整個它的居民，它的生活，然後我覺得說那一些都是要再把它重拾起來，然後建立一個好像類似，就是說早期的一些生活文物，把它聚集起

來，有一個類似一個館這樣子。(B7,34~39)

(2)看得見體驗得到的農業文化

隨著遊客對於咖啡地方知識的文化消費需求日益提升，活動應深入的呈現地方的農產文化內涵，並傳遞出去，讓能夠更多人理解，加深對地方的認知，讓遊客能看得見也體驗得到的當地的農業文化，如此，消費者才會持續的欣賞這個地方，產生被期待的地方價值，如同受訪者 D2 所言：

其實比較期待說靠著這樣的咖啡節，人們會認識更多古坑更多屬於咖啡文化的部份，我們叫人家來看我們的農民種咖啡，來看我們的老百姓做咖啡，看這些咖啡商店做咖啡，叫大家來消費，但是現在的消費又不一樣，我們希望來消費的人會因為這邊的文化內容而開始欣賞這個地方，...就是它如果沒有很深入的文化內容被呈現出來的話，大家來看古坑的咖啡，還是不會站在非常欣賞的角度，不會站在欣賞產業文化的角度，比較是站在消費者，純粹消費的角度，但是其實現在的消費已經改變成是文化消費的方式...並沒有被傳遞的很好，或者說古坑這個地區的咖啡文化還是很淺的，那他並沒有發展出讓人記憶深刻的咖啡文化內容。(D2, 26~34,60~66)

另外，受訪者 D4 有感於咖啡節在地方價值面向的缺憾在於地方不重視產業生活的豐富與多樣性的創造，因此可以做為體驗或表演的文化素材就少得可憐，顯示當地咖啡文化內涵的貧乏。因此，地方的農業文化要能被體驗看得見是需要地方居民對於自己的產業生活有豐富的創造性與想像力，對自己的產業文化要有自信能與遊客互相分享。

咖啡節在表現地方價值面向的缺憾多少跟當地咖啡文化內涵的貧乏有關。過去農村生產只重視農產品生產換取收入的歷程，並不重視產業生活的豐富與多樣性的創造，因此想在咖啡產業的生活萃鍊出可以做為體驗或

表演的文化素材自然就少得可憐。(D4,42~45)

因此，伴隨國民所提升，旅遊意識的高漲，咖啡的消費市場本已深藏的台灣民眾的高尚意味，在世界咖啡產業進入台灣本土後，經由一股族群文化交流的融合與過程，國人的消費印像中，曾是異國的，高尚的，浪漫的異國風情，在活動中讓認識了台灣咖啡竟然也曾是盛極一時的經濟作物，為了滿足高尚的消費需求及新鮮感，往往想一探究竟，享受本土咖啡的芳香與咖啡原鄉的休閒情境，因此遊客對於咖啡產地的想像應該是最需要被滿足的，因此看得見體驗得到的農業文化在遊客心目中是一個被期待的地方價值。

(3) 產業文化需要時間的累積

受訪者 D5 認為咖啡產業文化需要時間的累積，台灣人的消費習性與國外不同，未來應透過教育學習與產業生活多樣性去累積發展自己的文化特色，以形成地方價值。

像在台灣中下階層喝咖啡為了提神，中上階層喝咖啡是為了氛圍，是不一樣。所以這個東西是可以橫跨，就是說台灣並不是沒有茶道文化，台灣的茶道文化在中上階層，可是日本的中上階層那麼大一塊，而台灣中上階層只有這麼小小一塊，所以露出的就機會就不多。咖啡這一塊來講還是需要累積，終究要變成全球化。所以可能台灣咖啡要突出一格的話，可能要品種不一樣或喝法不一樣，所以我覺得這個部分要累積。(D5-2,42~45,180~189)

5. 魔豆的文化想像?

回歸咖啡產物自身意象的歷程解析，依據台灣六、七〇年代的經濟成長，以及全球化資訊發展和異國文化的族群交流頻繁，隨而創造了咖啡消費人口的形成，促使咖啡館、咖啡簡餐等迅速拓展林立，抑或廣告

媒體對於咖啡產品的渲染，讓咖啡的文化意象充斥或言瀰漫在台灣的餐飲業界一股咖啡的「高尚氛圍」創造經濟價值(洪迺鈞，2005)。因此，台灣咖啡隱含著異國高尚休閒的文化想像，從受訪者 D3 的闡述中將台灣咖啡的文化脈絡分成下列兩個層面來探討：

(1)找尋台灣咖啡在世界的文化脈絡

對台灣人而言，咖啡是外來的文化，一種代表西方人高尚的飲食文化，就如同前述文獻所言，曾隱含著異國休閒時尚的文化想像。在台灣落地生根的本土咖啡產業，經由風土馴化後，台灣特有的味道會是什麼？透過活動與產業生活中，我們應思索找尋台灣咖啡在世界的文化脈絡，市場的定位，沖泡技術等呈現自己文化特色的發展方向。以下是受訪者 D3 相關的闡述意見：

*那一般我們都會把咖啡就會很簡單的把它想成說它就是一個咖啡農業栽種的行業。那咖啡本身最有利的跟最讓人著迷的大概就是後半段的咖啡怎麼樣跟相關的文化消費結合以後的那一塊。那一塊我覺得文化脈絡它的想像，它在台灣裡頭有一些很特別的地方，再去感覺注意思考。你說對台灣人而言，咖啡這個是外來的文化，這種外來的它有一些代表性，代表什麼？代表高尚的，比較進步的，比較某一種社會階層的，它的一種文化的代表。
(D3,13~21)*

那咖啡不只是一個農業的產物，它是我們的一種文化生活創造出來的一種產物。它過去是西方人，我們在想像西方的一種高尚的文化。在我們台灣的原味裡頭，它應該意味著什麼。就是說我們吃到海鮮的時候，我們說有阿沙力的生猛海鮮。生猛海鮮就是我們在詮釋這個海鮮的一個很重要的文化味道。我們在這樣一個地方所栽培的咖啡，我們喝起來這咖啡是什麼，屬於另外一種文化的氣味。(D3,69~74)

(2)古坑咖啡產業在台灣的文化脈絡

古坑的咖啡的產業發展是在夜景，生態及景觀餐廳特色，在週休二日這種大眾旅遊的休閒風潮中喝咖啡的文化脈絡。如同受訪者 D3 所言：

那在古坑的這種咖啡事實上它是在台灣地方脈絡裡頭的咖啡，它結合的是景觀餐廳，它結合是景觀，結合週休二日的這種大眾旅遊的休閒裡頭，在這個文化脈絡裡頭來喝這個咖啡。所以喝這個台灣咖啡事實上有一種想像就是說台灣原香的咖啡的想像。...那另外的那個部分我們台灣自己怎麼種這樣子的咖啡，咖啡經過被風土這樣的一個氣候條件馴化了以後，它變成台灣的味道是什麼？我覺得這個是要去探索的。那我們也原有有較特殊喝咖啡的方式，或者是說我們喝咖啡還會配什麼東西或者是我們喝咖啡的文化活動，這我覺得是跟在地的生活習慣跟在地對文化的一個探索，他們可以持續的去開發這一塊。(D3,34~39,49~54)

因此，喝台灣咖啡事實上有一種台灣咖啡原鄉的文化想像，不同於都會地區的咖啡想像，因此咖啡節從眾多受訪者的意見中可歸納出，建立地方的文化價值是期待最深的。未來地方可以透過產業活動的參與、生活習慣與在地經驗的結合，在常民文生活的多元體驗與豐富的創造性中粹取文化素材，開創屬於自己的文化特色，以提升地方價值。

4.1.3 社會價值

David Throsby 指出，社會價值(social value)是指傳達了一種與別人聯繫的感覺，而且它有助於我們理解社會的本質，也有助於認同感。社區的關係是由一些非語言信號如：微笑、注視、觸摸、音調等所引起的正向反應，成為幸福快樂的源頭，在一起共同完成事件與理想目標時，尋

找與他人進行溫暖、親密且具有溝通性交換的動機，常常使社區成員有歸屬與親密的感受，漸次地有了集體共同記憶與共同「革命的情誼」，深層地結構著社會關係的相互認定，所謂人情之美的生活才會浮現 65(李謁政，2001)。

本研究多數產官學界之受訪者表示咖啡節會產生如前述文獻所謂的社會價值如地方認同，榮譽感與參與度。咖啡的本土熱潮帶動地方知名度，建立全國知名度，成功的帶動產業發展。活動熱潮觀光客肯定地方價值，喚起了居民的認同，讓居民重新認識地方之美，使社區產生歸屬感與榮譽感，促進社區的參與，逐漸形成地方的共同記憶與革命的情誼，建構出地方更深層的社會價值。以下就受訪者所提及，分成地方形象與地方認同兩部份說明如後。

1.地方形象

(1)全國知名度

多數受訪者均認為咖啡節有價值的地方，是地方形象的建立，藉由活動讓大家認識雲林這麼純樸的地方，古坑鄉，也讓遊客知道地方美好之處在哪裡，就如同受訪者 C2 所言：

這個地方小城，一個小山城，那藉由咖啡這個小魔豆能夠整個浮上檯面，發光發熱讓全省都知道，一講到古坑就馬上想到咖啡...，古坑是咖啡的故鄉，咖啡的原鄉，把古坑的地方知名度整個拉抬起來，而且確實也帶動了一些地方產業，以那個咖啡這個火車頭的角度上，來帶動其他的一些橘子柳丁鳳梨這些農特產品，這是我覺得咖啡節對地方上價值最大的一個地方，讓他的知名度迅速在短短幾年當中竄升。(C2,24~30)

(2)本土咖啡風潮

受訪者 B2 與 D5 亦指出，咖啡節提升了古坑全國知名度，滿足國人好奇心與咖啡的文件想像，帶動本土台灣咖啡消費風潮，帶動觀光

人潮，進而成為全民化運動。

台灣向來我住在這裡快二十年了。...當然現在古坑就等於是台灣咖啡的代名詞，那地方以前人家可能知道劍湖山不知道古坑啦！那現在來講，可能把古坑這個地方不僅是咖啡產業，也順便把古坑推銷出去，那可能就創造我想比較大的價值。那再來就是，好像最近幾年在台灣咖啡節辦了以後，古坑發展咖啡節以後，好像國內一股這個喝咖啡的風潮 (B2,21~28)

很多人認為跟阿里山、烏龍茶有關，而咖啡本身是個很洋化的東西。所以大家對於把台灣很本土加上咖啡連不起來，大家不認為台灣會出咖啡。而事實上咖啡在台灣已經很久了，而不是這幾年引進後再種，其實不是，是從日據時代就有了。其實我想台灣咖啡為什麼會風起，其中一個主要原因是台灣開始講本土化開始去找一些核心價值。(D5,7~10)

因此，綜合前述受訪者所言，活動造成的全國知名度，形成的本土咖啡風潮，建立了地方價值，即前述文獻所言的社會價值(social value)。它傳達了一種與社會大眾聯繫的感覺，有助於我們理解社會的本質，也有助於認同感，形成地方榮譽感與參與感，帶動地方產業的發展。

2.地方認同

當地許多五、六〇年代的人士，回憶孩提的咖啡園情境，促使古坑鄉咖啡產業再度掀起推展時，這些人士卻也在這股咖啡熱潮中，成了縫合咖啡歷史的集體記憶；這股集體記憶的氛圍與懷舊的空間歷程，對古坑鄉咖啡產業的發展形塑過程與鄉民的內發機制，將是一種正面的成長抑或在咖啡文化產業的意象空間上有其助益。(洪迺鈞，2005)。九二一大地震造成華山嚴重的災害，雖然震毀地方的家園，但卻激發居民對華

山的認同感，積極參與活動，並帶來榮譽感。以下是多數受訪者分別就榮愈感與參與感部份所提出的說明。

(1) 榮譽感

九二一社區重建，激發居民凝聚力，台灣咖啡節魔豆的魅力帶動產業效應，喚起家鄉的重視與光榮感。而多位受訪者也進一步指出咖啡節不但創造了地方的就業機會，產生地方認同，也產生驕傲的、自信的感覺，有助於社區凝聚力，地方價值自然形成。其對話如下：

這是對地方居民上的大家都很贊成很認同的節慶。... 包括一些他的農產品可以銷售，再來就是他有子女的話，可以回來就業、創業人口，所以應該是大部分都認同這個節慶，而且大概也是引以為傲啦！因為大家出去都知道古坑，想到古坑就想到咖啡或咖啡節，那我們出去也會講我們什麼時候有咖啡節。(B2,64~67)

喚醒大家對自己家鄉的重視。喚醒身為古坑人的榮譽感，讓他們認為身為古坑人是一件美好的事情。(C1-2,5~6)

所以這邊包含了我說咖啡的生產者、咖啡的烘培者、那咖啡的行銷者、那等於是再製造的人就是把它煮成咖啡的人，所有的這些人勳，他們對於這個產品、對於這個產業，產生驕傲的感覺、產生自信的感覺，那如果他們能夠產生這個感覺那地方的價值就自然有了。(D1,181~186)

(2) 參與感

重建區居民在面對滿目瘡痍的家園時，正全力將「危機」化為「轉機」，開始自覺、自省，基於「生活共同體」、「生命共同體」的概念，蘊釀發展地方特性的營造組織，藉著結社的群體力量與智慧，積極參與地方公共事務，努力地想讓生活環境再次恢復和諧，這股社區再生

的活力，成為「社區總體營造」的推動力(郭瑤琪，2003)。如同本研究就多數受訪者所言，咖啡節需要地方的積極參與，並學會如何辦理活動，以培養居民對土地的關懷維護，產生認同與自發性，創造地方無形的價值力量。業者也必須自我提升，讓產業與文化深耕，以建立地方的獨特性。其對話如下：

咖啡是一種產業，也是一種文化，是龍頭產業的時候，你要向下紮根，簡單來說，所有的業者、所有的居民來說，現在他們認同感都有了，但是如果你沒讓他們去參與的話，講白一點，業者不會長大，就是說他只是在那邊等客人，你想想看客人難道會自己上門嗎？(B5,290~294)

因此，地方文化產業要能夠生根，應以地方的「內發性」作為出發點，基於地方的特色、地方的條件、地方的人才，和地方的福祉來發展產業，這樣才能對地方各種相關產業活動的振興有直接的幫助。(廖淑容、周志龍、古宜靈，2000)。正如同多位受訪者指出的，咖啡節誘發了地方基於生命共同體，自發性的投入地方活動與公共事務，培養地方人才與辦理活動的能力，如此，才有機會做好產業文化紮根之工作，以建立地方特色。

第五屆了。他們每個都會自己下去辦這個活動，包括主持，每樣都會。所以這個就是辦這個咖啡節，它一個非常有價值的地方。...我們就開始第一屆咖啡節辦下去，那是用三百萬的經費，全部是創造三、四億的商機出來。第一點，可以將文化找回來，再來就是說，辦這個咖啡節可以活絡地方的經濟，第三就是說可以讓所有本來這個社區已經各走各人的路的情形下，可以再次團結回來。這種價值才是大而且是無形的，所以才有辦法一次一次的辦，而且越辦越好，越辦的時候，它的深度越深。(A1,98~102)

從以上的受訪者意見中可看出，隨著台灣本土意識的興起，九二一社區重建，激發居民凝聚力，台灣咖啡節魔豆的魅力帶動產業效應，咖啡熱潮襲捲全台，滿足大家對於台灣咖啡故鄉的想像，提升了雲林古坑在全國的能見度。因此，雲林古坑成了台灣咖啡的原鄉的代名詞，建立了台灣咖啡的龍頭地位，強化社區再生的活力，促進居民的參與，帶動地方的發展。藉由這顆小魔豆重新喚醒居民對家鄉的重視與凝聚力，進而延伸創造出地方認同、榮譽感等社會價值。

4.1.4 產業價值

古坑鄉因天然環境佳擁有豐饒的農產資源，主要之農產以山坡的鳳梨、茶葉、桂竹、麻竹筍、柑桔、檳榔等為大宗產業，而近年透過歷史的挖掘，咖啡產業異軍突起，咖啡本土熱潮席捲全台。地方產業常在自給自足的農村社會裡，形成相當重要的地方經濟活動，不但帶動地方就業與發展，亦形成一股安定的力量。因此社區居民可經由參與活動運作，進一步提升認識地方，整合社會資源，以最少的經費創造最大的產業發展效益。

因此，本研究多數受訪者分別就建立龍頭產業、活化地方產業、社區產業轉型及認識體驗產業論述活動所創造的產業價值，分述如下：

1. 帶動產業價值，建立產業的龍頭地位

地方經由產業活動可以深刻了解地方的歷史，人文地景產之美，從而喜歡地方，投入更多的關懷與情感，重新認識，發現地方的寶，地方的價值。如同受訪者 C1 所言：

「閱讀產業有兩個，第一個是柳丁，第二個是咖啡，咖啡做的起來是因為我去閱讀家鄉的時候，我自己對古坑其實不太了解，我常說我對古坑是先

結婚才談戀愛，我對古坑是我當任鄉長之後，我每個禮拜三一定把時間空出來到各村庄走動，有一次到荷苞山時，聽當地耆老說：『荷苞山以前做咖啡工是怎麼樣怎麼樣』，對我來說怎麼會是這樣子呢？咖啡不是舶來品嗎？怎麼以前他是做咖啡工？我們有咖啡山？而且還是遠東第一大，咖啡是被我們淘汰的農產。(C1,209~222)

活動中發掘咖啡產業本身的價值性高，具有獨特魅力，透過政府的全力推動與地方社區的動員，掀起咖啡本土產業風潮，成功建立產業的龍頭地位。多位受訪者侃侃而談，地方在面臨產業發展困境之際，咖啡節經由歷史的發掘，媒體的行銷策略，提升在地方資源利用，導引出地方的產業價值，並以最少經費創造最大的經濟效益，帶動了週邊的產業發展，其對話如下：

地方產業上，現在這些農民或者是休閒的業者這些現在真的是很困難的經營。在這樣的情形下，我們辦古坑台灣咖啡節這是很好的對產業的一個刺激性，再來說也是引起消費群的注意。啊我們像這樣這樣我們就希望台灣全省一些休閒的那些人消費者會跑來我們雲林。因為我們雲林被認為說是農業縣而已，沒有什麼地方去休閒去遊玩的。(B4,10~17)

以那年節慶的活動來講，主體性夠，夠的話口號就是響亮嘛，造成台灣很多民眾想說既然你說那邊有咖啡，那我就去看看，它帶來的話第一是消費，對地方的產業、對地方的一些農特產、地方的觀光休閒產業，當然會有一個正面的影響，就是說我雖然是來找咖啡的，我也有可能來買柳丁、來買鳳梨，咖啡就是一個魔豆，它涵蓋的面積，它能夠帶動一些休閒業、農產品或製造業的蓬勃發展，象徵是一個龍頭產業。(B5,32~37)

2.活化地方產業及延伸區域效應

眾多受訪者並指出，台灣咖啡節可刺激消費行為，增加這邊居民的收入來，帶動其他週邊的農特產、餐飲、住宿等休閒服務產業，並有效提升在地資源之利用與居民生活品質，將活動延伸下來的經濟效益持續往外擴大。其對話如下：

其實辦活動最重要的目的，以目前我們站在業者來講是帶動地方產業是最重要的，帶動地方產業是最重要的。因為你辦一個活動不是消化經費，你要把這個活動延伸下來的經濟效益把它再延伸下去，就是把一個產業再炒熱，這是最重要的 (B3,7~10)

其實價值可以分為幾個層面，不只...因為當然第一個我們人總是以利為優先嘛！所以我們先看到的就是說我們先帶動了地方產業的一個發展性，...當然囉！...我們古坑就有很好的ㄟ~柳丁啊！鳳梨啊！...竹筍啊！...也有洋菇啊！...所以你也可以有帶動很多的周邊效益啊！...所以事實上就是說我們各鄉鎮的這些農產品也可以藉由咖啡節的當下讓外縣市也同時認識我們全雲林縣其他全部二十個鄉鎮的特色，這不只是農產品喔！還有我們當地的文化、景色、觀光都值得我們去帶動的。(B8,135~140,145~155)

3.地方產業的轉型

九二一地震災後，古坑咖啡崛起，華山社區自然生態與夜景的結合，造就華山村以夜景為號召的景觀庭園咖啡順勢而生，並產生鄰近擴張的經濟效應。地方居民紛紛轉型栽植咖啡樹，而早期華山村、華南村及桂林村的土雞城、山產店型態業者亦逐步轉型成為以欣賞夜景，喝咖啡的餐飲或民宿休閒服務業。如同本研究多位受訪者指出，活動促此使社區產業轉型為服務業，創造上億產值，帶動地方農特產及伴手禮等消費，參與活動的鄉民都覺得很有成就感。其對話如下：

產業的轉型這部份。那從傳統的農業轉型為服務業，那現在來講可能沒有哪個社區像我們社區密度那麼高那還有咖啡烘培的部份。那再來的部份就是一個小小的山城它可以創造出來的它的一種的產值，可能其他社區很難比的上的。大概有上億以上，初估一下一家營業額五百萬。(B2,48~51)

因為參與的這些鄉民大家覺得說很有成就感，再來因為他們像農產品這些，因為帶來的人潮、他進來不只是跑來跟我們古坑這裡喝一杯咖啡，他們也會把我們的農產品像柳丁、鳳梨、芭樂、再來我們竹筍的製品，他們都把這些當成伴手禮帶回去耶！對不對？再來這些休閒服務業這些人，他們有時候進來也會住，啊吃的呢？吃的也要。所以勸在這些相關的副業通通帶著。...啊因為我們辦這個咖啡節將人潮帶進來，這些農民他們也有辦法享受到他們產品上的末端利益。(B4,27~35)

綜合上述訪談者意見，古坑的台灣咖啡產業在災後崛起，產業根基尚未能健全，若能結合地方獨特人文地景產資源，透過組織社團活動、公共議題等溝通、互動模式，增強地方居民之參與及認同，集結各種意見而形成共識，將更有利於地方產業的推廣，共同營造地方特色，提昇產業的地方價值。

4.1.5 經濟價值

咖啡節帶來的全國知名度，使雲林古坑的華山村以生態及夜景為特色的景觀咖啡廳林立，並延伸至鄰近的經濟效應，出現民宿等相關休閒業者，逐漸重從華山社區蔓延至附近的桂林村、華南村等地，成為聞名全國的觀光景點，形成雲林縣境以咖啡、生態及夜景為主要訴求的休閒產業聚集區域。因為地理優勢，形成產業聚集的經濟效應，帶來地方的經濟價值。因此，本研究受訪者就社區收入與業者營收兩點提出他們對

於活動所帶來的經濟價值，也是節慶活動最常被作為評估的依據。

1. 社區收入

昔日「古坑咖啡」的名號，再度從塵封的歷史中捲土而來，呈現在荷苞山相鄰而土石流災情頗嚴重的華山、華南、桂林地區；一顆形似黑金的咖啡豆造就了古坑鄉華山咖啡不夜城的景象，同時也為咖啡業者帶來豐厚的黑金夢想(洪迺鈞，2005)。本研究中，社區與產業界的受訪者均認為活動的地方價值就是帶來社區的財富，帶動地方方的商機，居民經濟能力提升，活絡產業，解決居民就業問題，有效改善生活品質。其對話如下：

*這個地方價值就是說，我們經營社區，辦什麼活動，第一點就是要讓地方有錢賺，阿地方人有錢賺，阿要做義工什麼就會出來...他也有錢賺阿！阿就可以帶動地方。大家作生意，像一些不會作生意的農民可以種一些蔬菜，阿遊客來多少買一些。人家買回去，農民不用拿到這裡的菜市場賣。
(A2,20~24)*

地方價值來講，它實際上，到今年是第五年，實際上的價值感對地方是造成滿大的震撼力，所以說現在看它的商機，它對地方經濟的幫助，對地方的一些早期人力來說，早期災區大家都要靠政府來補助，但是現在開始有一些咖啡廳、民事業者，很多是雨後春筍開始起來，在地的人力需求、服務人員，一些工作機會，無形中對政府來說也是解決，幫忙很大。(B5,199~204)

另外受訪者 D4 則認為帶給地方上經濟收入方面的價值，最顯而易見，產值與活動期間吸引的人潮總數，也經常成為媒體或政府部門評論活動成不成功的主要依據。這也是為何節慶活動到最後經常偏離主題的原因，著重短期的，表面化的經濟效益，產業文化無法紮根，地方則無

法永續。

也因此，如果要評估咖啡節的地方價值是什麼，我想目前還很難由活動本身來定論，有的話大概只是帶給地方上經濟收入方面的價值，這是最顯而易見的，所以產值與活動期間吸引的人潮總數，也經常成為媒體或政府部門評論活動成不成功的主要依據。(D4,10~13)

2.業者營收

多位受訪者指出活動創造商家收益之經濟價值，帶動地方商機以外，並行銷古坑全國知名度，帶動本土咖啡風潮。其對話如下：

其實咖啡節，最重要的就剛剛提到，能夠帶動整個社區的經濟繁榮，順便推動本土在地特色，最主要是要提升這些東西；那到底說最近這幾年有沒有把它拉上來，這是一個疑問。目前看的話是好像不錯啦，其實在一個節慶來說，咖啡節跟其他的節慶來比還算是比較成功的一個，因為她延續了一兩個月，在禮拜六、禮拜天，它還是有人潮，還好還是這個地方 (A3)

我們用這一些些的經費在咖啡節這段的前後三個月，像2004年是創造出15億的商機耶，很嚇人。啊我們所花下去的經費是很少的，大約是四百萬而已。四百萬創造出15億的商機在我們台灣來說真的是史無前例的。平平像那一年彰化縣花卉博覽會，他們是用一億兩千萬下去，他們整個彰化縣的那時候的彰化縣長很自豪說他們花卉博覽會他們創造16億的商機，他們很囂張。我們才用四百萬創造15億耶！(B4,45~51)

然而，活動如過度行銷固然可家喻戶曉，但只是一個經濟活動，還無法形成一種文化性的產業活動。咖啡節目前深度不足，有如嘉年華會的形式，經濟利益的目的仍超越其他它目地，如同受訪者 D4 所言：

歷經五年的舉辦，在古玩舉行的台灣咖啡節雖然每年舉辦，媒體包裝下也確實做到了家喻戶曉，但它在我的觀察中只能暫且稱作是一個經濟活動，還無法形成一種文化性的產業活動。當一個產業活動以嘉年華會(Festival)的形式來舉辦時，大致上得到經濟利益的目的還是凌駕於其它目地之上的，例如各種歌手演唱會、咖啡大街的擺設、古法炒咖啡豆的表演或業者間的烘焙競賽，舉辦時比較多的用意是在吸引觀光客好賺取金錢收入，只有極少或不太明確的目的是在發展文化。(D4,4~10)

3.地方文化延伸出商業價值

受訪者 A3 特別提及地方傳統的造紙打石及古厝等人文產業資源，可參考像美國早期拓荒的打鐵街，學習日本老街重建、地方自治分區管理經營等成功案例，華山的龜仔頭若經由居民發展共識，作整合聚落規劃，維持原有的人文地景風貌，傳統的造紙打石可設計一些體驗文化的活動如造紙文化的 DIY 活動內容：摺紙、健康符等旅遊紀念品，轉化產業文化成為一種地方特色商品，從歷史中的生活文化可延伸出的經濟價值無可限量。

在美國有條街，跟我說的很類似，他們早期美國拓荒時，他們有條街類似「打鐵街」你知道嗎？就那條街以前拓荒的時候，有人都在那邊買馬蹄鐵，有人在打鐵啦，有人在作衣服、開商店，聽說現在美國有這樣一條街，他們是收門票，然後他們那裡的人噢，就照大概五十年前、一百年前美國剛拓荒的時候，那個時候的服裝，那個時候的生活，他們說...，你在那邊鎚鎚，鎚給這些遊客看。』噢~原來一百年前的生活就是這樣子，不是用影片做給你看，是當地人的生活給你看，生活給你看。(A3,240~248) ...造紙的你去做造紙，那以前我有規劃過，造紙的，我們這邊有在作那個牛皮紙嘛，牛皮紙你知道嗎？牛皮紙，聽說是全台灣省只有我們這邊那一個噢... (A3,257~264) ...再來，我教你們摺紙，把愛情符折成八卦型，放在你的包

包裡面，你就能得到愛情；年輕人當然都要啊！還有，這是健康符，老年人來就，來！這個帶著，保佑您健康唷！來，我還是一樣，教你摺紙。所以說這個衍生出來的東西，可以衍生出很多很多的經濟價值。(A3,264~268) ...，尤其是日本...，我們大家說好，這條路的這一側，就是古厝區，沒有人可以去做生意，你"旅遊商品"可以，你就是不能開餐廳開咖啡廳什麼的，但是他們協議說，我們這一邊，田地啦、...。(A3,277~283)

前述受訪者所言，正如洪迺鈞(2005)指出的，古坑鄉即在台灣「社會休閒」消費需求的導向與自身擁有產業觀光資源下，以創意文化造就咖啡休閒產業的經濟面向，促使「文化經濟」並存，更在觀光休閒族群逐一進駐與各界渲染後，由一小型咖啡消費市集型態漸進地演變為產業競相進駐的「群聚經濟」。本研究受訪者也描述了此一產業聚集所帶來的經濟效益，但產業文化深耕的部份如同受訪者 D4 所言並未受到如經濟價值般的重視。

4.1.6 環境價值

「華山」舊名「大湖底」，由海拔一千三百零四公尺的大尖山俯瞰，村落左右有小丘環抱，形似番箕，地形宛如綠色瀉湖，四十多年前的村長黃添爭取更名「華山村」，顧名思義是「華麗的村莊」，在白天可遙望嘉南平原，到了夜晚則可眺望山下夜景。(洪迺鈞，2005)。

華山地區歷經九二一地震及納莉、桃芝颱風所帶來的土石流等連續天災後，在產業重整時積極從事華山的庭園咖啡開發，而豐富自然生態及人文景觀，成為雲林縣觀光休閒產業之代表，喝咖啡、賞夜景，成為華山的休閒特色。因此，受訪者分別就華山地區擁有的青山綠水好空氣與慢活的養生山村兩部份說明活動所延伸出的地方的環境價值。

1. 青山綠水好空氣，浪漫夜景，悠閒情

華山的咖啡廳業者善於利用夜景與生態優勢，加上台灣咖啡節每年持續的推廣，甚至被提升為全國性的活動，華山村一帶咖啡館有如雨後春筍般林立。因此，受訪者 A3、C1 及 D5 均強調華山地區交通便利，地理環境及視野好，氣氛佳，產業聚落集中，人文生態資源豐富，具有獨一無二的環境價值。

那咖啡現在，又有很多地方有，很多縣市都有，包括台中也有，那為什麼說我們華山這個地方比他們那個地方會好，除了我們大概腳步比他們快一、兩年；比較快之外，我們地理環境真的比他們好，整個地理環境、整個視野，整個村莊的地理環境，比我去看過的別的地方，比他們好經營，因為我們聚落比較集中，山勢也不陡峭，尤其離我們的交通網，大致上很便利。
(A3,93~111)

像華山之所以可以說是咖啡的不夜城，我覺得因為天時地利，第一個因為它偏山而且接近斗六，半小時的車程就到了，這麼短的距離可是能欣賞到山裡之美，一般的山裡之美交通時間要很長。可是對華山來講它地利，只要短短的车程三十分鐘就可以過來。第二個就是說來到這到這個地方不是深山，而且又可以看到整個夜景，視野那麼地寬廣。連六輕的煙囪如果運氣好的話都可以看得到。所以天時地利。剛好又碰到人，所以我覺得它有它的優勢。(C1,302~305)

比如說以前華山不是這樣子，慢慢地燈光愈來愈亮。它好的價值在於說炒熱古坑，讓古坑晚上更美麗。我認為華山不是賣咖啡，而是在賣夜景。這很實際說，再難喝的咖啡坐在古坑都很棒，因為它氣氛是對的、不一樣，所以它提升了觀光的價值。(D5-1,188~191)

2.慢活的養生山村

受訪者 A1 及 A3 指出華山地區擁有獨特的環境價值，未來可鎖定

國內軍公教退休之銀髮族國內 long stay 的健康養生之休閒需求，運用地方獨特的環境價值，發展華山生態村或養生渡假村，也讓地方上老年人自給自足以及自產自銷，活的更有價值感。

第二個主軸就是華山生態村。你要達到這個目標，你就是要這樣一步一步慢慢來。其實以我最深的目標，我是希望說走進那個養生村。那是未來的願景。包括我們這邊的生態也做好了...我們沒有想要做 Long Stay，因為我是覺得說你要服務外國人，有時候我們的習性還什麼，我們不能習慣，你知道嗎？我們要做的是國內，因為國內未來人口老化，然後一些退休公務人員，他都 50 幾歲就退休了，當他退休之後，光那個區塊就做不完了。而且都是台灣人，我們也比較好溝通，生活習性也比較一樣。(A1,73~76)

其實就健康嘛，你要活多久沒有人可以告訴你的，所以說這些老年人，我要讓他們做什麼你知道嗎？種菜。怎麼種菜你知道嗎？你一個老人家，種一坪就好，一開始一坪就好。不過這個還是需要有前奏啦，我這些東西要有銷路；現在其實有很多方法，...我保證我種出來的菜有銷路；再來就是，要去申請我們的，類似 CIS 什麼的，政府的認證，...，我讓你們老人家一星期賺一百就好，你們會覺得活得會有價值。...，哇，華山是個養生村，這些老人家你看，都七、八十了還在種菜，這是多好的廣告耶！你看，天壽，都九十多了還在種菜啦，他們就是吃他們自己種的，你看那個有機的，吃到這把歲數！你看多好的廣告呀，這是活廣告耶。(A3,543~554)

3.地方環境改善

古坑華山地區除了台灣咖啡節打響知名度外，加上當地業者善於運用自然的環境優勢，以優美的山林景觀與各式的咖啡餐飲、民宿等相關產業，搭配以各式「咖啡餐」美食，滿足來自全國各地遊客的感官需求。因此，古坑鄉咖啡的觀光休閒產業迅速發展，但也帶來很大的環境衝

擊，影響地方的環境價值。

受訪者 C1 認為環境因不可抗力之因素所造成的破壞，但近年以維修補強，藉由觀光活動，提升地方知名度，也帶動城鄉環境品質整體提升。古坑是一個山多水多花多樹多，人情味特濃還有我們的農特產非常非常地多，應善用地方環境資源，不斷的提升，創造更優值的旅遊居住環境與地方價值。

尤其是在古坑這一塊地方，我們認為它是一塊非常好的地方，我常常說它是一個山多水多花多樹多，人情味特濃還有我們的農特產非常非常地多，那我們就怕會忘記說我們的花要再多一點、樹要再多一點、人情味要再濃一點，農特產要更優質一點、垃圾要少一點，我們的遊客有沒有辦法和我們一起有相同的頻率，那第二個就是說我們對我們的家鄉有沒有辦法做到剛我剛所說的，花要再多一點樹要再多一點、人情味要再濃一點，農特產要更優質一點，因為那是一種生活的哲學，我們希望我們自己享受了很好的產品。
(C1,302~305)

另外，學者黃世輝(2002)也指出，回顧台灣的地方產業，往往以個人的利益為考量多，而無心於社區的教育、人才培養與回饋。也就是說，有不少的產業並未扎根於本土，而只是將土地視為資源耗用的項目，在土地或人力成本不符經濟利益時便決然而去。這樣的產業終究離多數人的生活太遠，不容易成為地方所共有共享的文化。那麼，地方的文化產業該如何塑造與經營呢？

可見，活動所創造的地方價值不能只注重經濟價值，而忽略產業與文化教育學習的社區紮根工作，產業必須成為地方人生活的共同經驗並產生密切的連結，成為共享的產業生活文化，地方存在的經濟價值才有意義，成為推動地方產業、文化等價值的基本動力。

因此，綜合前述受訪者在本節中所探討的地方價值，其主要論述的有四個重要的地方價值：歷史、文化、社會及產業價值，尤其以產業界及學界居多，地方業者近年來面臨競爭者迎頭趕上，有感於活動的永續有待地方產業提升與文化的深耕，因此，這四種價值其實是被深深期待能持續提升的。

4.2. 成功的節慶活動

本研究在 4.2.1 小節中，將依序說明訪談者對於成功節慶的看法，也就是受訪者心目中成功活動的關鍵因素為何，以及如何以一個成功的節慶活動來創造地方價值的看法；而在 4.2.2 小節中，則進一步歸納出成功的節慶活動如何提升地方價值的策略。

本研究訪談中發現，地方對於活動成功與否的看法，並非僅侷限於參與人數多寡、經濟效益或財務管理等面向，對於一個成功的節慶活動的期待其實與地方價值一樣是豐富多元的，有關產業的深度、地方的自發性與活動的持續性是被寄與厚望的，此將影響地方價值的創造、提升與永續發展。

4.2.1 節慶活動成功的關鍵因素

依據本研究的受訪者 D2 指出，衡量成功活動的指標可參採國藝會的評估指標分別是文化創意、行政管理、在地聯結、民間自發性、國際參與與永續運作機制等六大項指標，可作為未來評估活動成敗與效益之參考依據。

這是國藝會的評鑑項目，一、二、三、四、五、六，六大項，一個是文化創意，一個是行政管理，一個是在地聯結，再來民間自發性，國際參與跟

永續運作機制，這六大項，那其實這是針對那個各縣市的這種藝術節，像偶戲節就有依照這個東西，我們有去做了評估，所以如果說要看它成功不成功，我們可能會依照這個項目去看，有沒有文化創意在裡面，咖啡節每一年其實也都需要有一個程度的創新，看它的創意是怎麼樣...。(D2,136~138)

經本研究整理受訪者對於如何操作一個成功的節慶活動的看法，主要可歸納成：1.規劃與管理；2.社區的參與；3.產業的形象；4.經濟的效益；5.行銷的策略等五個面向。綜觀本研究地、產、官、學各界的訪談意見，地方與產業界較關注活動規劃、社區參與及行銷策略等實務面向，但學術界則對於社區參與、產業專業形象等方面，提出較多的期許與建議。將依續序分述如下：

1.規劃管理

依受訪者意見，在活動的規劃管理方面又可分成活動內容、遊客滿意度、經營管理及教育導覽服務設施等四部份，將分述如下：

(1)活動內容

節慶之活動內容之主題與內容性常是成功之關鍵因素，活動的定位是否明確，從中央到各地方到處節慶，國際的，地方的，文化的，產業的，任何型式的節慶活動都有，政府與地方投入了龐大的人力與財力資源，多數活動未能持續，也未見地方文化的紮根，地方產業特色的塑造。活動內容或主題是否具有地方獨特性等相關議題，明顯缺乏探究，忽略了節慶活動之本質與地方價值之發掘，導致節慶無法持續，地方之永續發展亦面臨挑戰。

本研究經彙整訪談的資料就有關活動內容的部份可分成：主題性、持續性、體驗性、吸引力及整合與延伸性等五大類，研究中發現，活動的持續性與體驗性不同於前述文獻之相關因素構面，受訪者認為

成功活動應該要持續發展下去，並加強活動的深度體驗，才能創造地方特色。有關訪談的結果論述如後：

(a)主題性

2007 年的咖啡節的咖啡樂活市集邀請台灣全省的豆農進來古坑，並且邀請全國的烘焙機器廠活參加市集，跨出第一步，獲得很多客人正面的評價，期許未來成為每年全台灣咖啡上中下游業界之年度盛會，建立台灣咖啡產業重要集散地之專業形象。

因此，多位受訪者均一致指出，地方的活動主題要明確，除符合消費者需要外也要不斷地持續創新，如綠色隧道的咖啡香榭大道，比前年成功之因素在於並非以商業行銷為目的，而是結合產業道路綠茵廊道的浪漫悠閒，營造一種優質的環境氛圍，以強化咖啡節的活動主題。其對話如下：

那年有辦花式咖啡的競技，花式競技是 2004 就有辦，2005 也有辦，2006 又辦，所以說一般來講，如果你沒有很強而有力的因素、元素加進去的話，因為我們一般的人都是比較追求新鮮感，你如果沒有主軸，他們會覺得說，... 可能就比較沒辦法引起他們再次觀看的熱潮。... 像是這次的樂活市集，很多客人給我們正面的評價。(B5, 518~522)

所以今年的咖啡節對我來講比去年成功，因為它前半段咖啡香榭大道的規劃的感覺氣芬很棒，不是逼著你花錢。(D5-1, 64~65)

(b)持續性

眾多受訪者表示成功活動要結合在地的業者、協會的力量持續的辦理並非短暫性的，讓遊客有會很期待明年的活動，主動的去參與的一個活動。受訪者 D5 並進一步指出，活動是否成功，必須不中斷，且要有時間的累積形成習慣與傳統的。

成功的地方，我認為要做一個成功的地方節慶是要讓他有延續性，可以03，04，05，2007，2008 一直延續下去，讓遊客很期待每一年古坑都有一個什麼什麼嘉年華的一個活動，這個才算是一個成功的，而且是遊客主動，他會想去了解今年的咖啡節什麼時候承辦？今年的柳丁節還有沒DIY的活動？讓遊客有主動去參與的一個活動，有自發性的一個活動。(C2,153~158)

而是我想現在所做的東西是累積，發展到第九年第十年，未來五十年後再回過頭來看。我覺得只要它不中斷就代表有這回事，就算以後政府沒有預算去輔助古坑咖啡節，大家也大概知道過了這個季節、過了暑假後就來古坑喝咖啡，大家養成習慣。(D5-2,32~36)

(c)體驗性(真實性)

受訪者指出應讓遊客能夠看到當地實質的東西，買到真正是當地產業的東西，感受當地的環境特色，創造地方體驗性、加深遊客對活動與地方的認識，使遊客停滯時間拉長，對民宿餐飲相關產業會有所助益。

對啊！人潮上來...可是你要讓你那些觀光...觀光客進來你會看到實質的東西，阿買到真正是當地的東西！節慶這個東西一般都沒有辦法很執意去推動當地的...嘖！我覺得都是活動...為活動而辦活動比較多啦！(B9,310~314)

那個活動要有深度、體驗性，要有質感，我們不是只要帶來人潮，...你是不是可以讓人家了解到我們這個咖啡節有什麼活動，比較讓人家覺得水平比較高一點的，然後願意過來...要讓客人停滯的時間要長。(B10,343~349)

(d)吸引力(新鮮感)

楊嵐雅、王濟昌(1994)主張將國內民俗活動應用於文化觀光推廣時，應先評估此項活動的獨特性，並搭配各種措施及展演內容，以強

化活動策劃(Mayfield & Crompton,1995；Childress & Crompton, 1997；游瑛妙，1999；葉碧華，1999)。本研究多位受訪者亦指出，成功的節慶就是要有吸引,有深層的產業文化內涵，有價值感存在，遊客會衝著他而來，有情境消費，產生令人感動的遊憩體驗，吸引遊客再度光臨，並且帶動地方其他相關產業的消費。

就是要有吸引力、嗯，然後他來有他的情境消費。他看到會感動，這是情境。情境消費就是，你來我就帶我全家來到這裡，我來吃東西會感動，看到風景我會感動，他的我...就辦活動的人把我叫來這裡這樣沒有騙我，這就是成功啊！（B6,434、436、446）

好的節慶是必須他有內涵、必須有深層的一些部份齣！那種深層的意涵必須要出現。那對於產業的深層意涵其實就是第一個你認為這個的這個咖啡真的是夠份量的；然後喝咖啡的氣氛或者咖啡產地的氣氛，這個感覺是能夠出來的。所以這樣子自然本身齣我認為是比較有長遠的吸引力啦！（D1,140~145）

(e)整合與延伸性

本研究多數受訪者認為成功的節慶必須是整體規劃完善，避免出現多頭馬車的現象，以發揮整體性的活動主題目標。咖啡節是成功的，主要是活動結束後，行銷的效益是持續延伸的，相關產業被帶動，並可衍生出商品的經濟價值。未來可以把活動戰線從綠色隧道等地延伸到古玩其它地方，創造更廣更深的地方發展效應。

我覺得是整體的規劃很重要，一個團隊的整體規劃，...，包含我們的咖啡節從第一年辦到最後一年。我都覺得是多頭馬車。（B1,839~846）

我會說這成功，因為剛開始咖啡節期間，大家只是覺得說只是好沒有到

非常好，但是想不到他所延伸的效益是延伸到一個月後，但是我還沒看到最後面，不是不是可以延伸到過年。(B3,147~150)

如果說以地方結合來講，目前為止我是覺得說華山，依古玩現在這邊辦台灣咖啡節來講，應該公所、農會、劍湖山、華山這幾個單位，包括雲林縣政府和輔導單位他要出面整合這四個單位出來，才是一個最完善的一個活動。(B3,177~124)

地方的資源有限，活動可帶動地區的發展，運用地方人文地景產特色作有效的資源整合，延伸整合活動週邊的社會資源也代表多元的地方價值的呈現，展現地方與區域相互依存的關聯性與價值體系，結合地方、產業、政府與學術資源以達到最少的經費創造最大效益。

(2)遊客滿意度

主要影響節慶活動的成功關鍵因素，仍在於各項活動節目品質及活動內容設計的優劣，而服務品質及休閒體驗等相關因素更會進一步影響遊客對活動的滿意度及重遊意願(Mayfield & Crompton,1995；Childress & Crompton, 1997；游瑛妙，1999；葉碧華，1999)。林士民、劉怡君(2006)對於宜蘭童玩節的實證研究指出，其舉辦最為成功的因素為活動宣傳，且此宣傳非主要廣告媒體，而是透過遊客口碑及推薦所形成(吳宗瓊，2002)。

多位受訪者指出要能滿足消費者的需求，提高遊客對活動的滿意度與重遊意願，讓遊客抱著期待與參與感，乘興而來盡興而歸。對於地方產業品牌有信心，能安心消費，認識地方的美，喜歡自己的家園，居民也贏得友誼，對遊客、居民與環境品質取得發展的平衡點。其對話如下：

再來在消費者來說真的提升他們對台灣咖啡的認知跟信心。咖啡節在延伸下來的服務行為，這個是很重要的。再來在消費者來說真的提升他們對台灣咖啡的認知跟信心。(B4,121~122)

成功的條件就是你不只是要讓人家能夠取到共鳴，那你最重要就是它能夠永續。有了共鳴以後要如何讓共鳴能夠迴響能夠長遠。...因為你成功的節慶以後，就會帶動來他開始可能是因為咖啡而來，...他會再因為其他的角度而來，所以一個好的節慶它就是要吸引後面的吸引力的。(B8,199~200)

我覺得一個好的節慶活動是三贏的，遊客也好、對地方也好、對當地的產業也好，對大家都加分。...依我個人的想法，遊客是乘興而來盡興而歸，...大家有沒有認識到這個地方的美、地方的好，而我們的居民除了賺到錢之外，還有我們有沒有賺到友誼、賺到朋友。(C1,187~193)

因此，成功的活動須提供優質的服務內容與體驗過程，地方的資源可以依據遊客需求與精心的安排，地方的生活是可以讓人感動的，滿足休閒需求想像的，對於地方產生特殊的關懷情感，地方的價值感自然呈現，地方的發展才能長遠。

(3)經營管理

依受訪者看法可分成整體性規畫、活動腹地與停車空間、指標設施與區域管制及招商機制等面向，詳述如後。

(a)整體性規畫

受訪者 B1 指出應學習國家燈會辦理的模式做整體性的規畫，如會場的分區管制、動線清楚以及執行團隊的整合能力等等，並避免多頭馬車現象。

他的服務台好多，你走到哪一個區塊，那一個區塊都有一個服務台。:

讓你很方便的去接受到他這裡面訊息，喔，你煙火幾點放，你那邊是什麼東西？都很清楚查的到，我覺得他們整合能力真的是很棒。他們的那個整合的團隊真的很棒，他整個那個整合的那個，...你要看各個主題樂園的區塊他就是一個區塊，他分的很清楚，...對他動線非常的明朗。(B1,814~834)

多位受訪者均一致指出，應擴大咖啡節慶活動之範圍，地點的規劃除了綠色隧道等地以外，應整合串聯鄰近的社區，讓社區充份的參與，甚致整個古坑，雲林地區，對於地方的，對於農民幫助才大。

對，實際上來講，古坑的咖啡節是古坑的事情，不要當作華山的事情，因為像今年我們辦樂活市集，荷苞社區它也有到我們社區那邊去呈現，他們這次終於跨上一步了，...，就是說，我來桂林辦一個生態？，來華山就是說以咖啡的產業的文化來導入。(B5,455~462)

(b)活動腹地與停車空間

大多數受訪者提及華山地區一直存在的問題，活動空間與停車場等公共設施不足，應有效利用綠色隧道的綠茵廊道的環境氛圍來營造節慶的活動質感，加上時間性容易安排，活動腹地夠大、交通便捷，可創造非常獨特的環境價值。

差不多 100 台左右。阿所有的業者提供出來的停車場大約有 800 台。...不過獨獨欠什麼，欠大型停車場。(A1,333~342)

停車問題這些。...是想每年都累積一些不同東西的東西下來，當然到達一定程度就很完備了，那辦一個活動以後也不用花費那麼多的錢。(B2,171~175)

那當然有一些場地、行銷上面的規劃建議，像我們用綠色隧道的，小火

車當然跟咖啡一點關係也沒有。但它經過改裝之後，它可能變成一個很棒的用餐、喝咖啡環境。...基本上以最大的公利去妥協，我當然選綠色隧道，把所有業者都集中、腹地也夠大、管理交通方便。(D5-2,117~122)

(c) 指標設施與區域管制

華山地區的景點指標設置不明確一直是政府與地方頭痛的問題，需要整合協調，避免各自為政，造成視察景觀的雜亂，不易辨識，深入了解華山豐富的生態地景。如同多位受訪者特別指出，華山地區的景點指標設置不明確，活動場地不夠明亮，會造成遊客不易辨識甚至誤以為只有山腳下那些商店街，其實最精彩的部份在華山的半山腰。因此，活動區域除了有劃分與管制外，指標動線的視覺統一化很重要的，如此才能營造整體的地方形象。其對話如下：

像我剛在這邊，有兩台車下來，問說你們華山在哪裡，我跟他說在這裡，他說是要怎麼進去?...外面的人又不知道。...不夠明亮所以就讓...因為你的宣傳已經足夠可是不夠明亮，常讓外地來的人他找不到地點。(A2,284~289)

那區段的一個吼我覺得管制就非常好，而且這一次有比較ㄟ~大家共識的，就是門面的一致性我想也是帶動形象的一個很好的開始，視覺化、統一化，視覺統一化我想很重要的。(B8,259~265)

(d) 招商機制

受訪者 C1 建議採用使用者付費原則，公司私部門合力來設立一個招商的運作機制，增加活動收入，讓活動能自主營運，達到永續經營。

基本上採用使用者付費，比如說要來參展的廠商，是一個媒合的機制、招商的機制。它可以讓烘焙機器的產商可以來這秀你的產品、咖啡的出口商或是咖啡農都可以來賣你的產品、參展設攤位，而攤位是要錢的，而遊客進

來遊客可能是要酌收，看你要用什麼方式或是要用打平。(C1-2,414~417)

(4)教育導覽服務設施

多數受訪者特別強調要讓遊客深入認識華山的生態之美，當地的導覽人員相形重要。另外業者要維持服務品質，並加強與遊客的互動，重視遊客體驗。因此，在要強化教育訓練，提升服務人力素質，地方才有優質的環境品質。

華山就差在這裡，華山如果導覽人員充足的時候，有辦法在咖啡街這個地方，一些遊客都來喝咖啡就回去了你知道嗎?...如果能夠說上來爬山啦，如果能夠導覽人員出來做義工，...一定要用當地的: 導覽人員。...，華山好的地方在半山腰阿。...有預約的請導覽的，我們會帶他們去看。(A2,60~69)

是重視個人的感受啦！消費者的那個他的體驗啦！不是很重視，反正就是我辦我的嘛！你來就來你的嘛！我們說整個情境啊！客人為什麼要來這些因素他沒很深入去...，在活動中先把它提昇客人要來的意願啦！(B6,480~482)

活動本身的規劃是一邊辦一邊在學習，...這一些業者全都要在訓練一番。這些課一定要上，那你怎麼樣把這些人全部都兜攏過來，我不曉得。這些人一定要重新在上教育訓練、一系列的課...我印象最深的是桃米，它當初在造鎮的時候，是怎樣把那些人兜攏過來的，它有幾個非常棒的人在那次誕生了，甚至它們的民宿、甚至它租給學生的宿舍，它都有把生態的觀念給帶進去。(B10,359~365)

綜上所述，活動要提升服務水準，才不會造成遊客的期待落差太大。因此，地方的業者全都要接受教育訓練，活動本身的規劃是邊辦邊學習，透過教育才能把好的經營服務及生態保育等觀念給帶進去，以提升地方的價值。

(a) 置遊客服務中心

受訪者 D5 建議活動應結合地方產業資源，設置常態性的旅遊服務中心，建置完善指標，規劃交通接駁之服務，結合社區參與導覽，提供旅客食宿交通諮詢等貼心服務。未來的節慶行銷要能走向國際化，應提供完善的中英文導覽解說服務。

那未來的五年要怎麼走，其實要轉型，到最後還是辦那些咖啡比賽或拉花、或詩人節嗎，其實我覺得不盡然。因為有些作法其實可以結合國際，比如說節慶行銷要變成國際化的第一點，一定要設立旅客服務中心而且要英文文化，或是設立英文相關網站。(D5-1,147~159)

(b) 設置地方產業館

受訪者 D4 指出已經舉辦五年的咖啡節，活動每年看起來都像是一個大型的地攤，建議在綠色隧道建立一個常設性與豐富的產業館，活動應建立常設性與豐富的產業館，有直銷農產品、陳售農業精品、咖啡交易市集、農業歷史博物館、農耕文化的憶往與創新、永續農業教育、旅遊轉介服務等的功能。

它已經是辦了五年的大型活動，但每年看起來都像是一個大型的地攤，...假如以綠色隧道的公園來當作一個長久性或多元產業節慶活動園區，我認為地點選得非常好，...，這些現象指出我們確實需要一個常設性且內容豐富的產業館，不用擔心天氣做怪，它有直銷農產品、陳售農業精品、咖啡交易市集、農業歷史博物館、農耕文化的憶往與創新、永續農業教育、旅遊轉介服務等等的功能。(D4,95~113)

受訪者 D4 並進一步指出要強化活動以外的連結設計，利用綠色隧道的集客力將遊客導引到鄉內其他適當的體驗地點。提供豐富的教

育導覽學習的功能，解決活動主題不明確，內涵不足及場地規劃上的問題，可以有效帶動雲林的農業首都的產業行銷，促進地方的發展。

除了缺乏一個館舍之外，活動以外的連結設計也是很弱的一環，如果活動本身能好好運用綠色隧道的集客能力，再把旅客引導到適當的體驗地點，那節慶一天數萬的人潮對地方產業的增益會很大。(D4,95~113)

因此，就多位受訪者意見可看出，地方如果能有一個良好的產業館，可呈現的多元化的休閒服務及教育學習功能，活動規劃所衍生的出的場地空間、主題內涵不足等問題，都能獲得解決。如此地方的產業文化才能在活動與歲月的累積中創造成長，形塑出地方價值。

2. 社區的參與

一個節慶活動的舉辦，參與者不只有外地來的遊客，更大的比例是當地居民的參與。Ap & Crompton(1998)認為實現一個地區的觀光發展，必須得到當地居民的支持，但是 Hall(1989)的研究卻發現，社區參與只不過是理想，實務上社區的角色常常被邊緣化，要不要舉辦節慶活動，當地居民往往無法參與討論。而在本研究中受訪者的意見包括：自發性與在地連結等兩個部份。

(1) 自發性

多數受訪者表示社區參與才是節慶活動的本質，認為活動要給居民參與的空間，需要社區的整體動員就如同早期的農業社會的自發性一樣。也就是說節慶需要地方自發性的參與，若能聚合喜愛這個核心價值的人前來，如同每年台灣各地「三月瘋媽祖」的民俗節慶，不需要政府策辦或輔導，仍可持續運作下去。其對話如下：

成功的地方節慶，我認為能夠讓年長的、年幼的跟青年都出來參加。...能夠動起來。他們覺得，喔辦咖啡節，不是只有那些店家而已。...你不是只有為那些店家...要談永續就很困難了。因為節慶活動是大家一起來的，...，而是那個活動的氣氛、那個感覺就能把外面的客人給拉進來。它是從裡面、那個活動、在以前農業社會就有那個活動動員。(B10,295~303)

但他至少必需要是自發性的。你看媽祖信仰在每年繞境的時後，活動的觸動是自發性的，無需媒體吹捧，信徒得到他們真正想要的，或者說來參加繞境的一定是媽祖文化的信徒，節慶若能聚合喜愛這個核心價值的人前來。(D4,84~90)

台灣咖啡節歷經五年的發展，確實如上述文獻及受訪者所言，在實務上有被邊緣化的現象，或許受到時間與經費的限制以及社區人口老化的現象，實務上參與活動的設計需要一些時間讓社區居民瞭解與互動，才能擴大地方參與層面。但活動主要場地以華山地區的居民而言，對於節慶活動普遍認同度與支持度極高。

(2)在地連結

華山與國內其他活動地區，在地的連結部份在活動舉辦的前期，即 2003 年至 2005 年三年間，在地的連結性是很強的，後來隨著古坑咖啡媒體的炒作，地方知名度迅速竄紅，觀光發展過於快速，土地過度開發，華山過於商業化的經營，不注重產業內涵及品質的提升，在地連結性已逐年下降。

第三個是這樣的節慶活動跟在地的連結性怎麼樣；第四個是民間的自發性，這節慶民間參與的程度怎麼樣，做主的部份怎麼樣，還是節慶都還要政府一直花錢這樣，政府花錢也不是壞事啦；(D2,163~172)。

因此，地方居民業者面臨東山咖啡等地區競爭對手的掘起，以及遊客新鮮感下降，商家的經營難度增加，普遍有危機意識，期望整合地方社會資源，以增加地方特色。如同受訪者 D3 指出地方的文化深度與美學要在地方被建立起來的，必須透過社區的主動參與裡面，才能展現地方文化的力量。若長期的建立起一種關係時，培養在地文化交流的能力，才會打開真正的地方視野，地方價值會在這些活動的創造過程中被激發出來。

第三個部分我覺得那個文化的深度跟文化的美學是只有在在地建立起來，...，就是說辦一個活動，辦完以後，...，有一點像是啟蒙的狀態，那這個文化的這塊，有時候是表現在社區的主動參與裡面，那有些可能是比如說引入的一些活動裡頭，它的一些文化表演可能對當地有一種促動。

(D3,185~189)

因此，活動應該是與居民的生活產業文化緊密連結的，台灣咖啡節的活動不能僅僅停留在歷史的挖掘，必須體現地方的產業文化生活等更多元價值層面，連結產業的記憶與生活休閒未來的文化想像，有很大的創造空間，倘活動流於表面化、商業化，即無法展現地方特色，帶來長期之觀光效益，負面效果如環境與社區文化之不良影響將不利於地方之永續發展。

3. 產業的形象

成功的活動就是一種地方行銷，也是一種地方價值的呈現，要營造一個全國台灣咖啡專業與交易的集散地的地方形象是需要時間累積的，需要地方持續的動能。

在縣府與公所的協助以及地方業者自主性的動員下，2007 年雖然是第一次舉辦咖啡樂活市集，但卻是地方自主提案，創新突破的作法，辦理成效獲得各界高度好評。活動品牌與口碑須要經年累月的經營，台灣咖啡原鄉的地位已深植人心。

一個成功的節慶來講是說，做一個宣示的動作，做宣示的動作是說，像我剛剛不是以一個樂活市集來講，就是說以後在古坑塑造一個，不要說只有在節慶的時候才要來古坑，他想到說我要來古坑就是要來找好的咖啡豆，古坑沒有生產咖啡豆沒有關係，但是好的豆子、全省好的豆子，它有可能來這裡集散地，你在古坑可以找到不同地方很好的豆子，這是我們的價值所在。
(B5,384~395)

華山地區是主要的咖啡商品服務供給的提供者，業者所提供的餐飲住宿等服務水準與經營理念除了是活動成功的關鍵因素，也會影響遊客的滿意度及重遊意願，攸關地方的消費形象。

本研究多位受訪者指出地方要有經營上的共識，誠實經營，專業服務，否則遊客期待的服務品質落差大，會有受騙的感覺，將嚴重地方的產業形象。因此，地方業者要有專業上的投入與提升，經營上要很自律的要求，管制遊客的數量，堅持服務品質。其對話如下：

我覺得業者方面主要是說吼....大家要有個共識說吼....你不要欺騙消費者吼，....反正你實實在在去做我覺得應該都不會落差很大啦! (B9,425~432)

業者要很清楚的知道自己要提供的是什麼品質，自己要很自律的要求，再多的客人超過我的容量我就不要了，而且我要有那個雅量我要來幫他人作推薦。(C1-2,200~202)

那缺點的地方就是，有些這個店家，包括華山休閒促進會的一些幹部他們因為生意不錯，變成說有時候在服務品質的部份沒辦法同步的把他做一個提升。(C2,189~199)

因此，一個成功的活動須營造良好的地方形象地方業者在經營上講求自律誠信，在管理上要提升服務品質，業者不應各自為政，堅持服務品質並互相推銷，必須建立消費者信心。

4.經濟的效應

目前許多相關研究文獻發現，其研究節慶活動議題的主軸大多著重於節慶活動所產生的有形效益或遊客對節慶活動的品質或設計的滿意度。除了可用經濟或財務的成功與否來衡量外，最簡單且最直接的方式是用參與人數的多寡來衡量(Mules & McDonald, 1994)。

因此，多位受訪者提到成功的活動是結合企業與地方，創造就業機會，以最少的經費創造最大效益並持續延伸週邊經濟效益，帶動地方產業之發展。其對話如下：

這應該大部分的華山人都認同這是個成功的節慶。像剛剛講的它是花最少的錢創造最大的效益，那再來就是，它來講就是幫助我們地方產業，真正的產業行銷出去，所以它是一個成功的。而且是一個...它...，剛剛講的它的成效不是短暫的，是可以維持比較久的。(B2,142~145)

第二個部分就是在那個實質的經濟的效果上，經濟的效果上就是說當這個節慶辦起來以後，它除了可以讓它經濟的效益可以讓自己永續的持續的經營下去以外，在獲得這樣節慶的利益裡頭，可以參與的人獲得更多的獲利，或者是地方可以因為這樣而經濟活化起來，...再過來就是，是不是有一些衍生的文化商品，會被創造出來。(D3,162-167)

綜上所述，活動所帶來的經濟效益除了可以讓地方永續經營外，亦可讓參與的人獲利，或者地方經濟因此活化，創造一些衍生的文化商品，並形成文化經濟，進而提升地方的價值。

5.行銷策略

Mayfield 及 Crompton(1995)歸類節慶活動在行銷策略方面成功關鍵因素為：特定的行銷市場區隔、長期與短期的贊助、行銷經理的協調、地方的贊助者、參與成員及員工貢獻的想法每年持續的市場研究、節慶門票與住宿卷的研發、導覽文宣及直接的競爭限制。節慶活動成功與否，除必須取決於活動的內容之外，是否具有完備的行銷計畫也是重要因素之一，尤其是新推出的節慶活動，更是如此(陳元陽、李明儒、陳宏斌，2003)。

依多位受訪者意見，在行銷策略方面可分成主題曲行銷、宣傳內涵、異業結盟、創造品牌及市場定位等五個部份，分述如下：

(1)主題曲行銷

McQueen & Miller(1985)認為節慶活動本身就是一種強而有力的行銷利器，比一般的觀光產品更能區隔目標市場。因此，受訪者 D5 指出節慶行銷一個很重要的是主題曲行銷，縣市政府應集中資源，專心扶持一個大型的地方活動產業，再來帶動週邊其它的鄉鎮地方產業。

很多執政者在規劃時都想說我要幫每個鄉鎮都蓋博物館，幫幾個鄉鎮多做幾件行銷，...可能一年裡一口氣作了七、八件活動，而七、八件全倒。還不如好好經營一個古坑咖啡節起來好好做...。簡單講，節慶行銷一個很重要的是主題曲行銷，我想到鄧麗君就想到「小城故事多、甜蜜蜜、何日君再來」，

其它我想不起來也無所謂，我想到費玉清就想到「晚安曲」，這就是主題曲行銷。(D5-1,117~123)

(2)宣傳內涵

多數受訪者一致指出，活動的行銷費用常佔活動總經費極高的比例，應著重地方景點、產業文化、套裝行程等產品內涵上，像今年的華山榮獲全國十大經典農村的宣傳即是一例。

以地方行銷來講，以目前我是覺得說我覺得應該要比較公開化，比較公平性一點，介紹地方景點為主。...有一部份，應該我們来抓比例，應該有一半是要介紹地方的景點，有一半是要介紹地方的文化及產業特色。今年還有比較特殊，因為華山又通過十大經典農村農委會又有一筆...。(B3,252~253)

台灣咖啡本身就具有很大的吸引力。我從不覺得我們的行銷策略有什麼不足的地方，反而我比較擔心的是我們的店家是不是準備好了，我覺得並沒有準備好...。(C1-2,220~223)

因此，從前述訪談可知，咖啡節在行銷策略上應注重活動主題性與內涵深度，應提升店家的素質，促進業者互相之間有良性競爭，才能藉由行銷活動，提升服務品質，累積產業文化，發展地方的獨特性，創造出自己的價值。

(3)異業結盟

本研究多數受訪者指出，應結合劍湖山的企業資源，以地區環境優勢整合資源，作媒體行銷創造活動品牌與知名度，互利發展地方之觀光產業，其對話如下：

你像劍湖山，然後你看我們每一次在辦台灣咖啡節的時候，劍湖山它也會去打廣告啊，這個是最大效益，對不對？它有兩批人，一批人是喜歡進到

裡面去玩那些遊樂器材嘛，對不對？但是有一部分的人就是我不想要花那個門票，然後他想到社區來走一走，然後看到更深度的一些東西。所以這是一種很好互利的方式。(A1,167~175)

嗯，對對！但是就我剛剛一直講的是說，如果劍湖山它的置入行銷在結合進來這是最完善的。只有我們的廣播行銷再加上一些平面媒體的行銷那說實在比弱一點。... 不過今年的話縣府這邊還有一些影視行銷。
(B3,238~241)

(4)創造品牌

另外，受訪者 B1 認為行銷策略要重視傳播媒體及設計包裝，咖啡節活動的文宣，商品的美感與精緻度都不夠，地方應提產品升設計包裝的能力。受訪者 D5 進一步指出地方產業要創造自有品牌，建立品牌知名度，咖啡商品可運用服務品質區隔價格等級。

你再怎麼好的一個東西啦，你都是要把他包裝啦！你就是要把他包裝的美美的然後推廣出去。我覺得這一個行銷策略上來講的話，以今年的來講...。對阿，所以我是說了嘛，你說咖啡在行銷策略上面有什麼問題？有阿，開發的問題，可是我，華山的人就沒有在包裝。(B1,1305~1306)

因為它的品牌夠大，有時候我覺得要很高興，有仿冒的咖啡豆要覺得很高興，仿冒就是對原創最佳的讚譽。假設古坑咖啡節辦得不好的話，那為什麼台南東山也要辦一個咖啡節，顯有它有它的效果...。(D5-2,204~207)

(5)市場定位

受訪者 C2 認為活動應建立市場上的定位，可以連結與咖啡有關的一切，不管上游、下游的產品，專業認證與課程機制，成為台灣所有咖啡專業用品的集散地。

我覺得說要看我們走的定位，如果是要當成媒體的舞台，要買好咖啡的人，你只要參加咖啡節絕對可以買到品嚐到最好的咖啡，這是一種訴求。... 節不用千里迢迢，就可以得到最好烘焙機器。...，認證的單位也會來參加這個展。... 有關咖啡的一切，不管上游、下游。如果能做到這樣子絕對不是只有台灣的人來。(C2,234~243)

綜合上述，成功節慶的本質是當地居民的主動參與投入，完善的活動內涵與遊客回響、具有產業深度與經濟效益，再搭配大量的媒體廣告策略，掌握行銷策略，將台灣咖啡在市場上區隔出價格與服務等級，建立品牌知名度，創造出地方特有的休閒品牌價值。

4.2.2 節慶活動如何提升地方的價值

綜合本研究地、產、官、學各界的訪談意見，對於活動節慶活動如何提升地方的價值，提出非常精闢的見解，探討的層面較前揭文獻深入，限於篇幅，主要可歸納成：1.地方的參與；2.文化的累積；3.產業的深耕；4.開啟教育平台；5.環境的提升；6.非營利組織；7.效益評估；8.社會資源的整合等八個執行的策略面向，茲詳述如後：

1.地方的參與

在發展觀光活動的過程中，當地居民的意見與認同是使觀光永續發展下去的主要因素之一。Ap & Crompton(1998)認為實現一個地區的觀光發展，必須得到當地居民的支持，但是 Hall(1989)的研究卻發現，社區參與只不過是理想，實務上社區的角色常常被邊緣化，要不要舉辦節慶活動，當地居民往往無法參與討論。

從本研究眾多的訪者意見中可發現地方的參與相當受到重視，是一個節慶活動維持與創造、整合與提升地方價值一個非常重要的執行策

略。因此，咖啡節的地方價值必須是與當地互相聯結的，透過活動的舉辦來引領地方價值鏈的創造。因此，活動是否能創造地方價值，只要觀察參與節慶活動的成員，若無地方牽動底層產業成員的參與，地方價值即無從產生。如同受訪者 D4 所言：

「地方價值」其實是跟當地相聯結的，它最有利於行銷的也可以說是地區和地區間的差異成分，而不論相同和相異的部分，咖啡產業中的種植、收成、烘焙和分享等等日常生活，都是這個價值發生的主要場域。(D4,65~72)

本研究有關地方參與乙節提供非常豐富的訪談意見，經歸納整理後，有關節慶活動之維持與創造、整合與提升地方價值的看法，可分成：認同感與凝聚力、自發性與參與度兩大部份，將詳述如後：

(1) 認同感與凝聚力

雲林古坑地辦理的台灣咖啡節透過迄今已舉辦五屆，雖然活動總經費有限但總是能創造極大的地方效益，活動中逐漸累積能量形塑出地方的文化、經濟與社會價值等地方價值如同受訪者 A1 認為活動為地方將文化找回來，並且活絡地方經濟，另外就是可以讓社區再次團結回來，這種價值力量很大而且是無形的，活動可以越來越強化它的深度。受訪者 B2 並指出，公部門投入的地方資源，要符合我們當地居民的需要，否則是一種浪費，未來華山有什麼願景要發展一定要凝聚社區居民的共識，透過整合資源才能達到地方發展的目標。

結束之後，我們就開始第一屆咖啡節辦下去，那是用三百萬的經費，全部是創造三、四億的商機出來。第一點，可以將文化找回來，再來就是說，辦這個咖啡節可以活絡地方的經濟，第三就是說可以讓所有本來這個社區已經各走各人的路的情形下，可以再次團結回來。這種價值才是大而且是無形

的，所以才有辦法一次一次的辦，而且越辦越好，越辦的時候，它的深度越深。(A1,25~29)

那地方來講除了公部門資源也好，我試掘得居民的共識是最重要的，要如何做，華山以後有什麼願景要發展成什麼程度，或是他的目標是怎樣，這才是.....，居民有共識以後，公部門有資源進來這樣才可以朝目標前進，不然光靠公部門支援，錢下來你不知道怎麼做，或是做了不符合我們當地居民的需要那也是浪費的。我是想說要如何凝聚社區居民的共識。(B2,244~248)

受訪者 D1 則闡述咖啡有他的特殊性，活動應創造出地區性的特色，因為這個特色而產生的一種地方的認同感，是可以來解釋所謂的地方價值，或者地方的願景、共通的經驗、地區性的共通的經驗，包含生產經驗、包含文化經驗等等的各種經驗，都是創造地方價值的重要因素。

所以咖啡節或者咖啡產業算是比較特殊的。所以說當然如果回到地方價值這個問題，我想地區性的特色，或者地區性因為這個特色而產生的一種地方的認同感，我想它應該是可以來解釋地方價值啦，或者地方的願景、共通的經驗、地區性的共通的經驗，那包含生產經驗、包含文化經驗等等的各種經驗，地區性的經驗也應該是一個地方價值的一個重要的因素，當然還有所謂共通的願景。(D1,13~18)

綜合上述可知，節慶活動的本質在於促進居民對於地方事務的自發性參與加強地方的參與，有助於創造居民的認同與凝聚力，增進當地居民的光榮感，產生地方的關懷與凝聚力，呈現地方獨特性，地方的價值自然提升。

(2)自發性與參與度

節慶活動的規劃設計常忽略社區的參與，造成地方的參與度不夠，使的地方特色難以呈現，活動成效不彰，將無法永續經營下去。因此，活動應是透過由下而上，提高社區居民或協會的參與度，由每個社區展現自己的特色，經由參與與訓練，提升認同與關懷，自發性接待遊客，進而與地方產生良好的情感互動，留下美好的印象。如同受訪者 B5 指出：

依一個節慶來說，實際上來講，你要落地生根的話，實際上就是說，要你辦這個活動來訓練在地的業者或在地的社區經營，去學習參與，那以後很多這種工作應該交給地方社區、業會、業者來做督導，我覺得這樣的話，遠比由政府來主導一切來得更好。...，每個社區很多它強而有力的特色...，如果沒有像一個社區讓他參與、讓他玩，如果社區自發性出來接待客人的話，因為他一定會把客人當成他的親人、朋友看待，...那種讓客人留下很美好的印象，落實到社區，這樣才是辦活動永續的方式，(B5,876~896)

受訪者 D3 則進一步闡述社區參與的價值，活動的相關部分要讓社區自己去策劃，去決策，然後是願意做的，由他們自己去投入的，有一些是對他們自己地方的某一種文化呈現上的利益，讓他們去投入他們呈現他們地方文化的表演或什麼之類的，會有活動收入的利益或相關經費的贊助等等，所以這樣的一個文化本身是可以被持續下來。

社區是自己去策劃，去決策，然後他們自己去投入，願意做的，比如說文化呈現或是相關的公共服務，那相對的公共服務對他們而言，他們會得到一些相對應的利益，這些利益也許是收入上的利益，有一些是對他們自己地方的某一種文化呈現上的利益，...。(D3,244~254)

因此，咖啡節必須是地方人自發性的，主動參與的產業文化活動，透過活動的舞臺展現自己的產業文化，與外界產生文化交流，讓我們看得見世界，探索自己，更認識自己，透過社區與產業資源之整合與良性競爭，不斷自我提升，創造特色，提升價值。如同受訪者 C1 所言：

所以我覺得咖啡節只是提供我們了一扇窗，讓我們去認識這個世界。然後也重新去探索自己的美好，那我覺得說有無限可能。那最重要是說我們要清楚的知道我們要的是什麼，很多鄉親會問以後是否要辦咖啡節，我覺得那不是由公部門來決定，而是由我們的業者決定、在地人要來決定。然後每年的咖啡節要給大家要呈現的給大家的是什麼？其實咖啡還有很多美好的面向，我們都還沒有呈現。(C1-2,61~65)

綜上所述，節慶活動可以帶動地方產業，帶動周邊的經濟效應，從地方的觀點來看，當地的居民應該要共襄盛舉、有更多的參與。因此，活動應是由下而上，引導地方居民自發性參與，自我提升服務品質，形成地方認同感與榮譽感，並獲得遊客的回響與期待，創造地方的獨特性，呈現地方價值所在。

2. 產業的深耕

(1) 建立產業地位

雲林古坑舉辦了五年的台灣咖啡節其實累積了相當程度的全國知名度，但遊客普遍認為深度不足，體驗性不夠，因此活動要持續吸引遊客必須不斷的創新主題，研發產業技術以建立市場的地位，如同本研究多位受訪者所言，地方創辦一個咖啡樂活市集，吸引全省的咖啡農來這邊做交易或交流的商業展示的市集，並邀請到全省的一些烘培

業者、玩家，來這邊烘培競技，販賣創意，長期下來可慢慢形成一個市場的地位，營造古坑成為一個台灣咖啡的重鎮，一個技術與交易集散地，建立咖啡樂活市集之公信力及專業形象。其對話如下：

以我來講我才不要去爭這個產量。我要，我要的是我的品牌，我要的是我的品質，我要的是我的地方上，整個古坑是一個咖啡的集散重地，我要的是我的技術產業，設計包裝。...我要的是古坑是咖啡的一個重鎮，我不要說我不要我們自己門關起來...，我要的是技術...是一個技術的集散地，交易的集散地。...對，是一個，是一個品牌，古坑咖啡一個品牌的形象。
(B1,1404~1409)

對，那賣創意，所以說我們就創造一個樂活市集，那樂活市集呢，我們就邀請全省的咖啡農來這邊做一個市集，還有邀請全省的一些烘培業者、玩家，來這邊烘培競技，再來一點就是說，最重要的就是說，我們創造第一次，這都是第一次，就是說有一個咖啡豆的拍賣活動，我是慢慢建立一個市場技術下來，(B5,334~338)

另外，受訪者 B6 指出，年年都要去公佈台灣咖啡新的技術，利用活動來提升台灣咖啡產業的地位，主要靠的就地方的創新研發。透過咖啡競賽活動，由消費者去體驗烘焙機，業者與消費者彼此透過活動加深對咖啡產業文化的認知，也可達到教育與展示促銷之目的。

再來說，譬如我們咖啡店，有的沒有去過咖啡的我們都會送他，他沒有，咖啡的技術中，再來就是你的技術了嘛！年年都要去公佈你新的技術。利用咖啡節來提升咖啡節在台灣咖啡產業的地位是我們的創新研發嘛！讓一些有心要來學的人，他有地方看，譬如說剛剛我們說的那些專業知識。再來說今年辦的烘培比賽就不錯了。(B6,227~230)

受訪者 C2 也指出，活動每年要有不同的特色，地方產業龍頭地位要靠評鑑制度，花式咖啡競技可奠定專業形象，活動內容要不斷創意突破，再結合地方的農特產帶動起來。

你今天咖啡節能夠如果要維持那個，他一定要每一年有每一年不同的特色，你龍頭地位靠一張評鑑，花式咖啡競技奠定你的龍頭地位，你要繼續去做沒錯，但是你每年要多一些創意的東西，你要結合農產，要雨露均霑，要一些農特產也能把他做帶動，...，比較能夠多數做一些認同 (C2,146~151)

部份受訪者認為地方農會應輔導收購咖啡農的生豆，協調解決產銷的問題，要真正輔導咖啡農們做出好的咖啡農產品，把古坑咖啡的特色表現出來。並利用拍賣或認證制度，以提高產品價值，其對話如下：

其實就是說我想吼以往我們都知道農產品吼都是農會他們在做這方面的研究跟努力，然後輔導農民他們去種出一個很好的農產品，那我們知道咖啡是一個農產品啦！我想我們今天最大的一個缺失就是我們農會這一次所站的角色是在與民爭利啦！他並沒有真正在輔導我們咖啡農他們如何去做出一個好的農產品，咖啡農產品，...我們要清清楚楚告訴外縣市的烘培業者我們咖啡的特點在哪裡，你買了我們咖啡的特點你要如何去烘培你就可以把我的特色表現出來。(B8,341~352)

事實上我們可以怎麼做，如果我們在古坑用黑鯪魚拍賣的方式，我在每年的幾月幾號第一批咖啡豆烘出來之後，可以針對古坑咖啡作拍賣或作認證，事實上這價值就會提高，可以鼓勵更多的咖啡農投入。可是我們政府不是，我們政府是著重咖啡餐飲，而跳過鼓勵咖啡農多種植並提升品質，那一

定銷不出去。所以基本上不要淪落到自產自銷，這是不對的。應該要讓它變成是全台各地的交流、拍賣。(D5-2,282~287)

綜上所述，政府部門應該塑造咖啡的地方特色，提升咖啡的產業技術，農會應協助農民解決產銷問題，輔導農民生產優質的咖啡，教育農民烘焙咖啡，呈現產品的特色，並透過全國的拍賣與認證活動，來提升咖啡產業的價值。

(2)品質的策略(專業技術)

節慶活動可以帶來地方發展，地方要能長久發展，吸引遊客持續到訪，開始欣賞一個地方，地方一定有某種價值存在，因此產品除了要實在，也一定要講求產業的技術，有品質的要求，如同受訪者 B6 指出要深化咖啡的專業，咖啡最重要是找到品種並且把整個培育的過程作完善的控管，深化它的整個流程就能提高它的價值，並藉由咖啡競技活動，提升咖啡產業的技術，技術領先就會讓人家看到它的價值感。

譬如說剛剛我們說的那些專業知識。再來說今年辦的烘焙比賽就不錯了。...所以我們，嘖~我是覺得咖啡節你要跟地方要連結，價值性要提高，因為咖啡提高地方價值會跟著提高，這是無庸置疑的，...。地方的那些人會產生自己的價值啦！...，我說的是要深化咖啡的專業，深化它的整個流程啦！提高它的價值嘛！...，咖啡重要是找到品種並且把整個培育的過程作完善的控管。...要把咖啡這種東西跟節慶跟地方價值結合你就是技術要贏人家，比較簡單說的就是讓人家看到價值感。(B6,292-299,304-309)

另外，活動可以刺激地方居民與業者作良性的競爭，互相比較提升自己的水準，正如受訪者 D5 的建議：

包括我會把滿仔社區或華山的資源都整合起來，也可以讓他們去比較，什麼叫超級比一比，我資料都刊出來後，它才知道我跟別人差多少；或出來後它自己在那邊看、菜單刊在那邊才發現所有遊客都希望點高竿價一點、品質好一點的時候，就會自己去提升。(D5-1,233~237)

因此，受訪者 D1 進一步指出咖啡節的活動要有專業的形象，是一個特色產業的節慶，要營造一個品質佳、氣氛優良的環境，驕傲的告訴遊客，我們的咖啡是品質好的、我們飲用咖啡的形式與環境空間是不錯的，這樣才會真正產生所謂地方價值。

我說剛第一個是誠實的策略、第二個東西是品質的策略，那如果我們有照顧到整個活動的品質啦或者說知性的品質啦、大家來認識咖啡整個這樣的一個品質啦、喝咖啡的環境啦！...就是說它必須是一個專業形象。就是種咖啡的人然後來這邊喝咖啡他必須要這個所謂的專業形象要出現。...，這個重要的地方價值就是他們可以很驕傲的說我們的咖啡很不錯。...我們的咖啡的這個飲用咖啡的這樣的一個形式跟空間是不錯的。這樣才會真正產生所謂地方價值。(D1,120~123,171~178)

(3)誠實的策略

現今遊客見識與品味一直在提高，當地咖啡產業需秉持誠信原則、重視服務的品質，形象禮節的管理，提供高品質的商品與服務，要清楚認識自己的產品，建立自信心，運用創意展現自己產品，地方的特色。因此，如同本研究之多數受訪者亦侃侃而談業者誠實經營的重要性，其對話如下：

就像我們雲林縣斗六的柚子都很有名啊！你看特別用心種植的那些人他只要一到中秋節前吼大概早就賣完了，這就是品質的象徵嘛！所以你要對自己有信心，你有信心你不怕人家不買你的東西，這叫自我行銷。...還有就

是說形象，你一個店裡必須要如何做到你一個服務的品質，形象禮節的管理，我想這個部份都不能忽視的，這都是很重要的一個關鍵。(B8,465~472)

讓大家知道這個地方曾經是台灣咖啡的故鄉，我也堅持要辦咖啡豆評鑑，可是我們的咖啡農很反對，因為覺得說我們種的不多，也可能是因為自信心不足，我說誠實就好，...、藉此教育社會大眾台灣咖啡的特色在哪裡？...所以我覺得說對自己要有自信，咖啡在台灣在古坑有許多創意，我覺得這真的是創意。所以我們要能夠很有自信把這些產品推出來，最重要的是讓社會大眾知道：第一個要讓社會大眾去認同你這樣的產品，第二個你自己要很清楚地知道產品的特點在哪裡？你到別的地方去吃不到的、喝不到的。
(C1-2,81~84)

另外，受訪者 D1 並進一步指出，業者協會與會員的自律非常重要，也就是對於品質控管的自律，若任由不肖業者濫用台灣咖啡品牌，欺騙消費者，一定嚴重影響地方產業的形象。

那就是說在生產層面剛剛所說的，生產層面我覺得應該要有一個所謂的更誠實的政策、更誠實的作法，就是說誠實的作法是可以告訴別人說我們咖啡的產量並不多，可是我們有而且品質是好的。(D1,98~103)

任何一個國家他們的這個所謂的好的產業，他們一定要有所謂的自律。我覺得自律非常重要，就是說對於品質的控制、品質的提升的這種自律對於業界來講產業界來講，我想無限制的擴張不見得是好的方法，反而是紀律。...我覺得這個部份應該永遠是重要的目標啦！(D1,193~199)

(4)獨特的風格

地方產業應避免同質性過高，要找出自己的核心價值，創造出各個店家的獨有風格，營造優質的居住環境，以發展地方的獨殊性。如同本研究多數受訪者所言：

可能是要一個，我現在在走的路，我這邊有一個方式，就是說，絕對是要創意包裝，創意包裝就是說，我簡單來說，這地方的價值就是說，就是每個店的特色，每個店的特殊性，拉出來，包裝進去，現在以華山來講，重疊性是滿高的。(B5, 793~801)

所以，我們、譬如說你要什麼樣的客人你要去設定。那你去設定之後，你要朝那個路來走，譬如說你自己店家的風格、還是你的服務，你要做的東西、那你怎樣去把周圍的資源給拉進來，這些都要去思考的。...，那你怎麼樣把一個優質的民宿把它做提昇，...因為你在地的特色。(B10,81~85)

山上每家咖啡一定誰都不服輸，那可以辦個咖啡的創意大賽，或辦個不要名次的邀請他來比賽。...我想過說可以先整合這一些賺錢的關鍵，我一樣通通賣咖啡，可是我有獨特性、我有書、我有音樂，音樂跟咖啡有關的，比如說誠品書局晚上十二點介紹一本新書發表，可以品嚐咖啡，可以邊聽音樂或介紹音樂...。(D5-2,321~324)

綜合本小節受訪者所言，地方活動要能促使地方產業透過競技活動，創新研發，與外界交流，提升技術與產業價值。例如，透過台灣豆評鑑競技活動來見建立品質形象，宣示台灣是有產咖啡的，消費者可以安心的購買，才能提升咖啡豆之促銷率。地方居民對於自己的產業應誠實經營，自我提升品質，建立地方的自信心。

因此，地方的活動要整合資源，結合咖啡相關業者包含生產者、行銷者、餐飲業者與消費者等，這些所有的參與者，他們必須要建立一種互動模式，讓他們與整個咖啡節的活動是息息相關的，形成所謂的產業價值鏈，透過活動業者的競技，技術的提升，社區的參與，瞭解遊客的需求，自我提升，建立地方誠信與專業的經營共識，創造台灣咖啡原鄉

專業的地方形象，提升地方的產業價值。

3.文化的紮根

地方產業的紮根，要與人們的生活緊密的結合，才能產生地方共享的文化，除了經濟的發展之外，應該要重視社區的教育學習，人才的培養。在本研究受訪者多數提及教育與文化的重要性，尤其地方要永續經營，建立地方特色，更須結合人文產業特色，透過活動的導覽與體驗，加深社區對地方的認識，藉由觀光客的肯定，地方可以重新認識自己的價值，建立文化認同，更加珍視關懷家鄉的地方資源。

多位受訪者侃侃而談而談地方產業除了提升品質外，要透過活動競賽與體驗，認識自己的產業特質，累積成為生活習慣，建立在地的文化特色。其對話如下：

應該以在加深文化的部份啦！因為以目前我們今年咖啡節辦完之後，我們一直覺得說如何要把客人留住，他下次還會再來，這才重點啊！所以說你沒有把它文化落實，讓他進來讓他感覺說他有東西可以玩，啊~下次還要再過來，那這是最重要的。(B3,65~69)

所以說你要提升節慶地方價值，我們要開放台灣咖啡器具比賽，創意咖啡。...對啊！就是開放很多大學生，...比賽一個就可以領五萬，大家都麼敢，...對，器具。像哄陪你就可以開放企業烘焙比賽，你就給他審核安全規範就好啦！...周邊的產品，沖泡才是重要的，你的文化要有文化就要有生活習慣嘛！...比如說咖啡在國外幾百年來都是飲料，而台灣咖啡在古坑這幾年，可以和休閒食品結合、可以入菜，所以我覺得這就是很豐富的、很有在地台灣味的特色，我覺得這很好啊。像我會覺得說這就是台灣的文化。(B6,353~355)

受訪者 D1 進一步指出任何地方會形成一個好文化一定是通過篩選的，也就是說劣質的東西應該要慢慢被淘汰，優質的東西應該要傳承。

我想，任何地方會形成一個好文化一定是要...文化是通過篩選的，就是說劣質的東西應該要慢慢被淘汰，優質的東西應該要傳承。所以它因為這樣的一個傳承的程序才會形成所謂文化這件事情。(D1,98~103)

就是它如果沒有很深入的文化內容被呈現出來的話，大家來看古坑的咖啡，還是不會站在非常欣賞的角度，不會站在欣賞產業文化的角度，比較是站在消費者，純粹消費的角度，...使得古坑的咖啡文化的內涵，並沒有被傳遞的很好，或者說古坑這個地區的咖啡文化還是很淺的，那他並沒有發展出讓人記憶深刻的咖啡文化內容。(D2,60~66)

因此，從受訪者意見可知，咖啡節在經歷了五年的經驗，透過每一次的競賽活動，來創新研發技術，提升品質，增加消費者信心，建立專業的形象。另外，在活動的推動上要加深生活文化的相關體驗，加深遊客的認知，認識自己的產業，透過生活習慣累積，使古坑的咖啡文化內涵，傳遞出去，持續紮根，發展出讓人記憶深刻的咖啡文化內容，從而提升地方的文化價值。

4.教育的平台

公部門辦理的活動可以作為協助地方開啟教育的平台的角色，地方在休閒與餐飲住宿等服務品質須透過教育學習來整體提昇。因此，地方更應透過教育觀摩，學習與交流，提升視界，摒棄門戶之見，才能整合資源，建立地方發展的共識。以今年舉辦的咖啡樂活市集活動，農會的咖啡評鑑等活動，可以作為一種教育平台，落實照顧農民，促進地方產

業文化紮根。因此，大多數產官學界受訪者均一致表示，地方必須透過教育訓練，才能整體提升地方價值，永續經營。其對話如下：

實際來說，你有一個平台讓農民玩就好了，所以說本來我們也建議農會，本來農會有做咖啡評鑑，這是很好沒有錯，這是品質保證的第一關，但是你說真正要落實到照顧農民，就是說你要做一個教育平台，教育平台就是說我們今年辦的樂活市集，(B5,311~314)

地方不突破你就很難形成一個共識，人沒有經過一個教育是很難形成吼~大家會互相考慮到對方的立場，比較會自以為是啦。...想要永續就是你一定要有一個教育的基礎，...公部門單位跟我們的學界來成立一個教育單位，能夠定時、不定時的來提供這樣一個研習的場合，讓我們的這些業者也好，或是說居民也好他們都有機會來學習到跟咖啡相關的這些...內容，譬如說如何沖一杯咖啡啊！如何烘培咖啡啊！或是說如何來做咖啡料理啦！(B8,444~450,457~463)

咖啡節除了可利用活動讓遊客學習體驗咖啡烘培料理等技術，加深當地咖啡產業的認知之外，政府與地方更應重視教育訓練，結合產官學力量成立教育學習機構，教育農民與業者，辦理認證，參與全國競技活動，提升產業技術與服務品質，培育在地更多業界專業人才，建立地方的自信，提高咖啡產業文化的價值。如同受訪者 D5 所言建議整合產官學開辦成立雲林咖啡大學或社區大學來培養人才，教育在地居民以提升社區價值。

你可以在一年之內辦三個月的古坑咖啡節，那為什麼不能用另外九個月辦一個古坑的社區比如說咖啡大學，我覺得很有趣。咖啡大學我們第一個招生的，比如說我們由政府補助，我們開始教導這些農民怎麼煮咖啡、種咖啡，

包括咖啡的文化，讓每個人真的懂咖啡，...，讓所有的在地居民去學習，包括教他們種植或者是研發。那事實上這會慢慢累積成果，那社區價值是什麼？(D5-1,290~294)

社區辦理活動可結合學界的專業與創意活力，提供休閒服務管理如餐飲調酒等方面的地方學習，以提升服務品質。用社區總體營造的模式，鼓勵居民教育研習，參與地方活動，帶動整個地方產業發展。正如多位受訪者所言，結合學校辦理小小咖啡達人競賽，從國小開始培養，從事教育體驗，加深建立居民對地方產業文化的認識。

社區有經過教育，一直以來。因為我們是用社區總體營造的模式，然後去帶動整個地方產業的提升，所以不是說很淺顯，只有生產咖啡，有咖啡可以煮出來，這樣就可以叫做一個咖啡的產業。不是這樣的。包括我們有小小咖啡達人，對不對？從國小就一直開始培養。(A1,285~291)

學校要走入社區，看自己的社區需要什麼，教育學生從小學習關懷，認識自己的家鄉，是一個很好的教育學習機會。學校也可利用在地的環境條件，與社區結合辦理產業競技活動或戶外教學體驗，作為認識地方的教材，也是一個很好的地方環境教育，有助於地方產業文化紮根。如同多數受訪者所言：

我是覺得學校走入社區也應該非常需要，...由學校來讓他們有這樣的概念，回到各個社區以後，就去社區看看，看說我們社區需要怎樣，用小孩子的想法來想說我們社區需要什麼東西，這也是很實在的教材阿，這是你的家，這是你的地方，你應該要負起你住在這裡的責任嘛。(A5,487~492)

嗯。像我們今年小小咖啡達人的比賽也是一樣啊，樟湖國小、三峰國小、

華南、華山、桂林來參與嘛！...以目前學校是已經整合進來了。但是整合只是國小，我是覺得說我是一直在構想啦！如果大專院校。... 嗯，列入課程整合進來，這樣子不管是學術的資源上面又夠，人力又夠。那今年的話這個部份沒有整合很完善啦！（B3，375-390）

受訪者 B8 進一步指出，咖啡的業者與生產者要用心的去關懷種植的過程，然後讓消費者來到你的咖啡莊園時，可以把你整個種植的過程、流程你很窩心的把他詮釋來，每個人在喝這杯咖啡的時候，他們可以感受到農民用心的程度。如此有助於加深遊客產業體驗，促進產業文化紮根。

這些種植的咖啡農我們希望他們每個人都可以用心的去關懷他們種植的過程，然後每個人你的消費者來到你這個的莊園時候，咖啡莊園的時候，你都可以把你整個種植的過程、流程你可以很窩心的把他詮釋來，... 他們可以感受到農民他們的哇~用心的程度，用心的過程，所以我們喝到的是一種心的感覺。（B8,170-184）

綜上所述，活動可以行銷地方，也是地方教育學習的過程，居民要善於利用地方的教育資源如圖書館設施，閱讀自我家鄉的歷史故事，地理及產業發展環境等，以加深對地方的認知，發掘地方的價值。活動也是地方居民、業者與外界透過體驗學習產生互動的橋樑，要由咖啡生產者，業者自己來詮釋咖啡的種植，加工製作等過程，讓遊客感受到農民、業者用心的程度，告訴遊客地方動人的產業文化內涵，感人的生活故事，經由教育與學習體驗，地方人會更加珍視關懷自己的家鄉，產生認同，遊客更加認識地方之美，肯定地方的價值。

5.環境的提升

從受訪者的闡述意見中，有關環境的提升可再分成環境教育、設置遊客服務中心與設置地方產業館等三部份來說明。

(1)環境教育

古坑華山地區擁有豐富的自然人文生態，夜景迷人，加上有天時地利人和及便捷的交通，未來發展生態旅遊對環境的衝擊最少，應用生態保育等概念改變環境，並作為環境教育體驗的學習環境，一方面提供居民好的生活品質，一方面有利建立地方獨特性，提升地方的環境價值。因此，本研究大多數受訪者均侃侃而談生態環境的對於提升地方價值的重要性，其對話如下：

繼續是很好啦!如果能夠繼續是很好阿!應該看到咖啡樹，是不是我們應該做生態旅遊，可以看到這個果實園這樣啦!...阿你生態就是要看有一些東西阿才能給人看阿! (A4,85~91)

我們這邊生態這麼豐富、那我們很多建設或活動就不能去消耗這些資源，就是未來可能要去發展的觀光型態。我覺得生態很重要。所以說要拉那個生態旅遊，因為生態旅遊對環境的衝擊最少。...生態跟景觀是可以結合的。...你如果生態的教育觀念有落實的話，你對居家環境、你的整理看法就會不同。你對外面的那一些環境、你其實那個心態會轉變。你的商業氣息不會那麼濃。可是你這個反而能吸引客人過來，非常非常的自然。(B10,261~276,460~464)

像華山之所以可以說是咖啡的不夜城，我覺得因為天時地利，第一個因為它偏山而且接近斗六，半小時的車程就到了，這麼短的距離可是能欣賞到山裡之美，一般的山裡之美交通時間要很長。可是對華山來講它地利，只要短短的车程三十分鐘就可以過來。第二個就是說來到這到這個地方不是深

山，而且又可以看到整個夜景，視野那麼地寬廣。連六輕的煙囪如果運氣好的話都可以看得到。所以天時地利。剛好又碰到人，所以我覺得它有它的優勢。(C1,94-99)

另外，受訪者 A1 特別指出華山是一個蘊藏豐生態的農村，螢活蟲季的時後就應該利用大自然作環境教育，例如螢火蟲裡面光害的地方要做一個教育功能，就是環境保護，華山可以提供一個多元化教育體驗的旅遊學習環境。

...恩，還多。因為華山這個地方，他這個水土保持，他利用生態功法，你知道嗎？他做，做完之後算很成功，把金閣那個生態可以說很快的恢復回來。....再來你螢火蟲裡面光害的地方要做一個教育功能，就是環境保護。你應該要做一個教育，要怎麼把這個光線把它隔離起來，作一個教育的地方，以後華山可以多元化，可以更舒服。(A1,455-463)

(2)設置遊客服務中心

受訪者 D5 指出可以結合地方的產業及節慶，交通便捷處如交流道附近，設旅遊服務中心，規畫完善的導引指標，提供交通接駁之服務、社區人力參與導覽，旅客食宿交通諮詢等貼心服務，一個常態性的設施，對於推廣雲林助益極大。

其實可以在交流道附近設旅客服務中心，或旅遊服務中心。...如果這裡可以設旅遊服務中心的話，常態性的，那我們可以請社區的人來參與，比如說他是在社區裡當導覽義工。...可以設在休息站，是直接下到交流道，或交流道附近、或是在古坑的入口處。...那下面可能括號寫住宿、餐飲、票卷。然後我把車開下來之後，就會問說華山上什麼東西比較好吃，我可能把古坑上的咖啡店菜單整理起來作編輯推薦，大家就會知道哪家東西比較好吃。(D5-1,220~225)

(3)設置地方產業館

多位受訪者曾建議華山需要一個咖啡的產業休閒館可供遊客參訪休憩的空間。受訪者 D5 進一步指出，地方上的硬體建設除了咖啡步道以外，應透過活動逐年規劃觀光設施，比如咖啡博物館、咖啡體驗園田、咖啡研究實驗室等等，設置一個硬體設施的地方。因此，地方節慶在平時即應作好規劃，經年累月把一些實體的建築、咖啡產業文化的設施，留在地方，成為有觀光內涵，有吸引力的地方。

華山最好的一個是...最好是可以做一個休閒館這樣啦~客人來比較可以玩~ (A4,287~291)

地方上的價值，我覺得其實要回過頭來，其實吃的感受以外，慢慢要再針對地方上的硬體建設，比如說除了咖啡步道以外，要慢慢有更多比如說有沒有觀光可以看的，比如說烘豆子、博物館，它是一個真正工業博物館，是一個設施、是一個硬體的地方。我希望它能每一次活動的時候留下來，像國外為什麼喜歡辦活動，每次辦完活動後就把一些硬體留下來,...。(D5-1,266~270)

(4)改善公共設施

大多數受訪者表示政府應加強規劃設置大型停車場、休閒涼亭、公共廁所等公共設施，以改善地方整體的環境品質。其對話如下：

像華山這裡來說，好多年前就欠停車場了，對不對？你說部門是不是可以協助幫地方來解決這些問題...對。硬體，然後公共設施，包括說你人潮那麼多，你至少也要有公廁嘛，要有停車場，要給人家休息的空間嘛，對不對？這就是華山最少的。(A1,316~318)

最好很好~來坐~最好可以年年都找一些建設可以讓人客可以來玩~...要建設啦~...政府就要做一些建設啦吼~啊停車場呢?停車場是沒有什麼問題

啦...我要說這個啦~我們廟那邊有一塊...可以讓政府機關來做那個公共設施的...不用跟他買!但是我們有租金!有租!(A4,222~228)

因此，節慶活動除帶來產業與經濟的利益外，古坑及華山地擁有獨特的自然生態及產業人文資源條件，應善用保護地方特有的環境資源，發展生態旅遊，重視生態環境的保育與改善，降低商業氣習，增加人文生態之美，提升休閒旅遊環境，有利建構地方的獨特性，才能持續創造地方的多元價值。

6.非營利組織

在活動中常是關心商業的部分，但是若涉及一些公共事務的部份，其規劃就應有社區的參與或 NPO 組織的協助，以取得平衡發展，才有助於提升一個文化活動整體素質。如同受訪者 D3 所言：

那整個對節慶不要只是縣政府內部在作業推動的一個節慶。應該要讓某一部分的活動是委外非營利組織讓他們去規劃，讓他們去安排節目。那個目標是要跟公共事物比較有關，或者是文化的公共事務有關，這樣比較不會偏頗。...那個品質應該要做到哪裡，所以相對的私部門的觀光服務應該要有一些要求，一些標準，相關的標準。比如說，你的場地，你的服務態度，你的那些餐飲的食品衛生，這些種種的要求，包括他們製作餐點的場所衛生標準，那應當要有一定的標準來要求，像這樣才能提升整個素質，作一個文化活動。(D3,131~142)

7.效益評估

活動要持續辦理，提升地方的價值，必須做活動的效益評估，了解所有活動的狀況，應評估它過去幾年辦理的效果如何，未來的咖啡節要怎麼樣做，帶來一些方向上的指引。如受訪者 D2 的建議：

我相信文化節是可以繼續辦的，那但是它過去幾年辦下來到底效果怎麼樣，那我們可能會發現，現在已經五年了，那咖啡節，其實每一年做為行政單位，行政單位應該每一年都要去檢討咖啡節帶來的效益，每一年都要做效益評估，比如說你花個兩千萬在做這個咖啡節，那你其實花個一百萬去做一下評估，花個五十萬到一百萬去做一個評估，那才會為你每一年新的咖啡節、明年新的咖啡節要怎麼樣做，帶來一些方向上的指引，了解所有的狀況。
(D2,71~76)

受訪者 D2 在本研究 4.2.1 成功定義乙節探討分析中提出，衡量成功活動的指標可參採國藝會之評估指標分別是文化創意、行政管理、在地聯結、民間自發性、國際參與與永續運作機制六大項指標，可作為未來評估活動成敗與效益之參考依據。

國內的節慶活動效益的評估只著眼於短期效益，用經濟或財務管理等指標衡量，至於活動的定位是否明確，活動內容或主題是否具有地方獨特性等相關議題，明顯缺乏探討，忽略了節慶活動之本質與地方價值之發掘，導致節慶無法持續，地方之永續發展亦面臨挑戰。由此可見，活動效益的評估非常重要，在 4.2.1 成功定義乙節的分析中發現，地方對於活動的成功與否，在看法上並非僅侷限於參與人數多寡、經濟效益或財務管理等面向，對於一個成功的節慶活動的期待與地方價值一樣是非常多元的，有關地方產業文化的深度、地方的自發性與節慶活動的持續性是被寄與厚望的，此將影響地方價值的創造、提升與永續發展。

因此，活動的效益評估，不能只以人潮或經濟效益等指標來檢視，訪談意見中的國藝會六項參考指標的文化創意、在地聯結、民間自發性與永續運作機制等應是未來探究台灣咖啡節能否永續經營，創造提升地方價值重要的參考指標。

8.資源整合

雲林古坑歷年來舉辦的台灣咖啡節主要以整合華山的地理優勢與劍湖山世界集客力與媒體行銷的優勢，打響全國的知名度，站上台灣咖啡產業的龍頭地位，帶動區域性的產業經濟效應。因此，地方資源的整合彙集可以連結地方人文地景產、區域的旅遊環境優勢與鄰近企業界媒體資源共享，創造雙贏，用最少的經費創造最大的地方價值。本研究大多數受訪者談論有關如何整合資源以提升地方價值乙節，其內容豐富深入，限於篇幅，經整理歸納主要重點，可分成社會價值、文化價值、產業價值、環境價值及整體地方價值等五個面向的整合提升作法，詳述如後：

(1)社會價值的提升

多數受訪者在社會價值提升該面向的看法主要有促進團隊及形成共識等兩大部份，詳述如後：

(a)促進團隊

目前古坑華山列為行政院農業委員會的全國十大經典農村，可向中央爭取的規劃建設資源豐富，但地方組織主要有社區發展協會、產業促進會及休閒農業園區三大體系，仍各自為政，尚無整合性組織推動，以凝聚地方共識。因此，本研究大多數受訪者均特別強調要整合地方資源，加強社區與產業協會等組織之溝通與協調，運用公部門補助之資源，以有效帶動地方發展。其對話如下：

對阿！人力的部份，像社區就兩人而已嘛！村幹事跟理事長，那休閒農業區應該是做一個龍頭，然後整合像是我們下面底下的村啦！或是社區發展協會或是促進會，這樣分工合作，因為休閒農業區他的資源還是比較多嘛！還是需要整合那資源才會運用的比較好，不然要提案的地方都一樣，要做的

地方也都一樣，那就重複浪費了。(B2,401~405)

我想這個公部門不管是從農業部門、從文化部門、從整個這個建設部門或者說產業部門其實都應該一起來共襄盛舉。那當然如果說大家能夠一起來形成一個這種促進團隊。...他們必須由他們為主體去邀請地方的居民不管是這個行銷高手啦、不管是文化的高手啦等等的，邀請他們來邀請學界的人來，我覺得等於要把他們的所謂參與的圈圈要放大，...，他們要以他們為核心當作一個啟動機我覺得是對的。(D1,234~241)

農會啊，公所，或者是廟宇，或者是產業聯盟，這些他們應該要組成一個推動委員會或者是執行委員會，啊一定要有人作頭，...委託公關公司或者是行銷公司或者是媒體公司，那事實上他們可能有辦法策劃活動，但是他們沒辦法去做協調。...，要有這個節慶的 CEO，要有這種角色。要有一個策展人就是總監...。(D3,318~323)

綜上所述，華山地區有以居民為主的社區發展協會，有以咖啡業者為主的產業促進會，也有一個水水保局輔導成立的休閒農業園區的組織，但都各自為政，業者並認為地方雖有很都多基礎的建設資源，但在在資源分配與整合方面，欠缺發展上的共識。

因此，地方需要一個整合機制或專門單位來作資源的分配運用，以解決活動面臨的人力財力等問題。地方可成立有關節慶活動推動委員會，藉由公部門的協助，促使社區各界的動員整合，以業者為核心並且往外擴大延伸、邀請有關之學界專家，形成一個地方統籌的促進團隊，整合所有社會資源，豐富活動的產業文化內涵，以持續提升地方價值。

(b)形成共識

地方產業活動的發展一定要有居民與同業的共識，才能帶領古坑

鄉的產業走出去，以提升整體的地方價值。若咖啡節活動無法凝聚地方共識，串連整合所有地方相關人文地景產資源特色，無論是社區景點、餐飲、民宿或鄰近的劍湖山世界遊樂業者，都是地方發展的生命共同體，互相連動發展，應整合資源，建立互利共生的產業價值鍊，地方形成共識，提昇社會價值，帶動整體的發展效應。因此，本研究眾多受訪者也一致指出，地方地方組織多頭馬車，需要整合資源，形成居民的共識，共同願景，才能避免資源浪費，朝發展目標前進。其對話如下：

居民的共識是最重要的，要如何做，華山以後有什麼願景要發展成什麼程度，或是他的目標是怎樣，這才是……，居民有共識以後，公部門有資源進來這樣才可以朝目標前進，…不符合我們當地居民的需要那也是浪費的。我是想說要如何凝聚社區居民的共識。…做我們華山最急迫需要的，…，資源各方面什麼都有，條件很不錯，可能就是如何形成一個共識這是比較重要的。(B2,244~248)

大家一定要形成共識，共識一定要先形成，不然都沒有辦法做，但是實際上來講，這幾年的磨合來說，實際上不好整合。…我剛才說的，碰到人的事情就是最不好處理的，所以說大家都要放下身段，…，桂林要走什麼方式？華山要走什麼方式？草嶺要走什麼方式？華南要走什麼方式？就是說一個主軸，我們連串起來、整合起來，就是串連一個，不管是旅遊帶、生態帶、產業，都是要包裝。(B5,477~484)

這個基本上這個要整合要組織不是一朝一夕啦，這個就類似於社區的營運一樣，一定要不斷的經由一些介面，一次兩次的溝通或者開會，那在活動的參與當中能夠培養那種革命的情感才有辦法做起來。(C2,304~308)

綜上所述，地方的發展需要社區居民與組織不斷的協商溝通，開會凝聚共識，培養地方革命情感，發展地方的共同遠景，整合社會資源，有效改善環境品質，才能形塑地方產業文化特色，持續的提升地方價值。

(2)產業價值的提升

(a)產業的價值鏈整合

從台灣咖啡的生產者到銷售者的產業鏈，有各自的專業領域，而雲林古坑咖啡，是要用哪一種設備來烹煮最能表達地方的咖啡特色，產業的定位要很明確，並且串連相關業者將資源整合，地方業者須要有經營的專業，將咖啡的上中下游業者互相結合，各取所需，分工合作，呈現地方最佳的台灣咖啡風味。因此，多位受訪者指出要把咖啡的每一個環節分的很細緻，並藉由活動與地方資源整合，以提昇整個產業鏈的價值。其對話如下：

第一，如果你針對咖啡節來講吼~我們剛剛有講嘛！你咖啡的整個價值你要怎麼提升嘛！整體價值，整體價值就很多啊！你可以分的很細很細啊！譬如說你是咖啡農啊！咖啡種植的人，生產咖啡的人，處理咖啡的人，賣咖啡的人，...，這些環節要哪些人來做，然後去找他們來談，然後把經費給他...種香菇的也可以結合啊！其實你就整個活動，整個活動...咖啡種植的控管，要由政府每年（定期）跟國外政府針對生產，作一個技術的交流。
(B6,403~405)

然後再由我們公共單位來做一個串聯，就是資訊你互相知道說~我們今天來到一個種植的莊園，他種植好以後他也必須要跟烘培業者要有連貫性，...，我們雲林古坑咖啡，我們是要用哪一種設備來烹煮最能表達我們的咖啡，我想這個定位一定要很明確，定位明確以後就可以串連，然後這個資

源你就可以做一個整合，一家店不要再包山包海了，...把它做一個明確的區隔化了。(B8,392,404)

(b)輔導產業認證

地方產業要除了要互相整合資源，發展自己獨特性外，未來經營方式一定要跳脫地方的圈圍，連結整合相關產業領域的產業資源，以增加地方的競爭力。公部門可藉由活動辦理產品認證以及餐飲服務品質輔導，整合相關產業的優勢條件，透過咖啡節活動的動力，促進產業技術的持續創新，以提升地方產業的價值。如同多位受訪者所言：

基本上公部門是要幫忙作認證，還有資源整合能不能提升價值，就是說除了作認證之外，比如說到餐廳規劃、宣傳辦法，那我覺得辦咖啡節就是作整合。透過很多資源然後在短短幾個月時間把這些整合在一起，我認為持續作的話就會更好。那怎麼更好，我們應該是要往前推，推到種植這一塊。
(D5-2,255~259)

綜合上述，咖啡產業應跳脫地方之侷限、活動規劃要避免為咖啡而咖啡，地方的產業行銷，要走向國際，與世界咖啡國之產業互通有無，進行技術交流。公部門應協助輔導地方產品的認證、餐飲服務品質與資源整合，地方的咖啡餐飲業者經營要有自律與誠信的精神，品質要講究專業，不斷提升技術水準。從咖啡的生產者、設備業者與銷售者等等，即上中下游的咖啡產業鏈，各自的專業領域要明確區隔，業者互相結合，各取所長分工合作，並透過地方資源的整合，呈現最佳的台灣咖啡風味與服務品質，才能塑造產業的獨特性。

(3)文化價值的提升

華山地區有很多的地方文化，而且地方亦無法靠單一產業發展，咖啡龍頭產業的帶動，可再結合週邊產業、生態及地方的文化體驗，

創造深度的遊憩體驗。再結合產業與生態，創造一日遊兩日遊的行程，增加旅的遊深度，可以留住客人。咖啡是一個文化的東西，當地的居民參與度要夠，活動並未在整個咖啡大街營造，應該由整個村莊的居民起來響應，要有地產業文化節慶的氣氛，帶動社區整體的形象，地方的價值才會提升。其對話如下：

要把我們華山這邊的很多的那個文化阿，推廣出去，...最好是一個兩日遊的行程，他可以來這邊住民宿，他可以一天，他可以半天到我們這邊捏陶，做手工紙，對不對?...然後半天可以去觀賞一些我們這邊的自然生態。
(B1,589~598)

對，沒錯！以一個龍頭產業帶動起來，相關產業帶動起來地方才會成長嘛！...庭園咖啡廳，特色餐廳，再來說有皇蛾生態，咖啡樹園區，教育農園，周邊的一些環境帶動起來，把它結合起來才是一個地方的文化，這才是一個真正的價值啊！如果說單一的話，地方沒辦法成長。(B3,99~104)

咖啡是一個文化的東西，你這好像嘖~好像當地的居民參與度不夠也是...。村整個來響應。客人來不管是哪個地方消費都會感受到這。對對對！有一些社區整體的形象地方價值會提升啦！...營造咖啡華山...營造整個咖啡節氣氛在每個角落。(B6)

怎麼把在地的美在地的的好聯接、串聯起來。我們有那麼多的柳丁，那是上天賜給我們的靈珠、寶藏。...我們三月的古坑有花香，那是一種美的資產，這些都可以把它們結合起來。像以前我聽一個農民講：『清明下雪香、冬至滿山紅』，你看如果我們還可以把文學和產業結合起來多棒，如果我們再把藝術家、音樂家跟我們的產業地方結合起來多棒，這些都有無限可能。
(C1-2,52~59)

節慶是一個外界認識地方的窗口，也是一個整合地方資源共創地方價值的平台，社會資源的相互連結整合，可以展現地方之美，提升整個產業文化的價值。如同受訪者 D1 所言：

...就是說大家可以打群架，就是把這個某一個時節就把古坑當作以咖啡當作一個窗口、...。那外來的人進來他會希望他可以整體的認識古坑。...，所以那這個東西就是大家以群社群力的方法齣，我相信大家可以來共同提升整個所謂的生產文化、農產的文化的這種所謂的地方的價值。(D1,221~230)

因此，綜上所述，產業文化可以很吸引人，地方咖啡龍頭產業的帶動，須再結合週邊產業、生態及文化的深度體驗，提供豐富的行程，建立獨特地方魅力，才能吸引顧客留宿。地方產業要與在地的生活結合，串聯在地的珍珠結合產業、生態，融入藝術、人文與音樂美學，才能發展出豐沛的產業文化特色，提升在地的價值。

(4)環境價值的提升

(a)環境美學

地方活動帶來觀光人潮，因應遊客休閒品質需求不斷提升，須加強休閒設施及環境綠美化，並改善地區的指標招牌，規劃環境的裝置藝術，可以提升社區的整體景觀美學，提升地方的環境價值。本研究多位受訪者研對於如何整合資源以創造地方價值，最常提及的主要是環境的綠美化與清潔，就地取材生鮮蔬果，再結合地方相關產業，整合生態環境資源，規劃整體性的休閒步道設施，以提升當地的環境價值。其對話如下：

綠地美化，像剛剛講的公共社區的環境，像是你來逛街或是什麼，如果你沒有進去商家消費，你可能沒有地方可以做休息。...還有就是一直解決不

了的指標、招牌的部份，...，有一些他們的idea 是想像不到，...大型的裝置藝術啦！我們想說放在華山各個角落裏面，就是以咖啡為主，不過今年這個部份就是沒有落實，... 嗯，視覺。(B3,400-411)

那我覺得怎麼樣在它的深度來做延伸這個比較重要。咖啡節、你怎麼樣去做深度來延伸，我覺得這個要怎樣去結合。譬如說有人賣咖啡、有人做菜、有人做民宿、有人做導覽，你怎麼樣去把這個網絡給串起來，是讓客人的滿意度會很高。...。那比較大項的東西是公部門要去做，譬如說文學步道的延伸是不是延到大門口去、...。還有設計的美感，我一直在講不要用路燈、要用地燈。(B10,216~225)

受訪者 C1 進一步指出要就地取材，講究安全無毒的生鮮蔬果像柳丁咖啡、鳳梨、筍子等等，結合環境生態，融入文學與藝術創作，提升產業的附加價值。

...我覺得就地取材，比如說我們這裡有很多地方種柳丁、咖啡、鳳梨、筍子、芭樂，都沒有關係。我覺得大前提要先出來，那個一要先出來。一的話是安全的、是無毒的，那個一出來之後附加價值要出來。比如說柳丁花開，我們賣花香，這種花香不是單純賣花香，可以把文學放進來。(C1-2,147~152)

(b)環境教育

社區的環境整潔與景觀美化是一種環境教育，要由地方業者示範帶頭做，影響到鄰近的社區居民，利用週邊的環境特色，提供生態體驗的教育學習，也是一種環境教育的休閒場所，豐富旅遊的深度，提升地方環境價值，並兼顧地方的產業與經濟發展。如同多位受訪者所言：

...一種環境教育，對，那他會去慢慢比較，...，這就是一家帶一家，一

家帶一家，慢慢改善的，我是比較持樂觀的態度啦，反正凡事都往好的去看。(B7,596~602)

諸羅樹蛙是在，他是台灣的原生種，...，滿仔社區的量是很大的，...對，滿仔社區他們那邊種很多竹子，...是很適合做樹蛙生長環境，那在經濟與生態，這個不可偏廢的情況之下，如何不要影響到這個諸羅樹蛙生態...然後也能夠去帶動遊客去體驗一些生態的東西。一塊值得去開發的地方，將來遊客來，除了咖啡以外，...，地方產業除了農特產以外，...可以去做體驗或者學習? ...讓遊客來絕對是慕名而來，然後這個興致滿滿而歸，才能夠帶動遊客重回的一個意願，能夠真正整合所有的資源起來才能夠做一些提升。(C2,102~107,294~303)

綜上所言，雲林古坑的好山好水的自然生態，只要提升環境特色，讓遊客慕名而來，然後滿載而歸，就能夠帶動遊客重遊的意願。因此，須進一步整合地方資源，景觀的規劃要融入生活美學，加強公共設施，地方參與認養與維護工作。除了公部門的投入外，仍須發揮社區的力量，整合地方如餐飲、民宿及農家相關產業的資源網絡，提供旅遊的深度體驗，以創造在地的環境特色。

(5)地方價值的整合提升

古坑華山地區以咖啡龍頭產業帶動地方，單靠一項產業是無法成長永續的，必須再結合週邊相關的產業資源，例如柳丁竹筍產業、螢火蟲生態、古厝、造紙及打石等人文體驗，藉遊活動的推廣，持續增加地方產業文化的厚度，加深遊客地方體驗，旅遊深度，以套裝旅遊行程，整合行銷地方特色。因此，如同多位受訪者指出，地方價值的提升必須要結合地方的人文、產業、生態景點，經由資源的整合，以創造在地的特色，其對話如下：

華山給人家的感覺不再是只有咖啡，他還有一些的很趣味性的導覽活動，他有一些很趣味性的DIY，...你還是要用咖啡搭配其他的東西，所以我才會常常很喜歡講一句話，當咖啡不再是咖啡的時候，他的附加價值就會完全呈現，你的咖啡你可以把他當作一個帶路雞，咖啡是一個主題。
(B1,612~642)

...，要怎麼樣拿出來再做一個整合的行銷，包括咖啡節不是說辦在華山、辦在綠色隧道，到草嶺、華南、桂林、荷苞山，荷苞山也是咖啡的故鄉，這整個區塊來講...，一個包裝，所以我剛才說的，套票的包裝，就是說，我可以去華山玩、可以去桂林玩，玩的時候可能就是說，我們有什麼很好的誘因、很好的東西，讓他去享受，或是他看的到，這樣的話，才有可能說永續經營下去，...。(B5,876~896)

所以我們就說，好水都可以商品化了，為什麼三月的古坑，那種花香、橙花、或是柑橘類，這些花香我們為什麼不來賣空氣呢？當時我們想法是先從賣空氣開始，但是賣空氣要如何賣？單時我們設想一個活動是把觀光、休閒、農業、教育跟整個產業是連結在一起的，這個活動我們把它取一個詩情畫意的名稱，叫做「聽聽柳丁花開之旅」(C1,144~148)

推出一個產品叫咖啡之旅，你來到我這個地方是要買門票的，可能分成a餐b餐c餐，a餐是有導覽解說、戲劇欣賞、餐點，第二的話可能是知性之旅沒有附餐，第三個可能是更陽春的只能半套解說。...。從一進來咖啡館開始，就幫你解說，咖啡苗怎麼栽種、中間的過程有什麼專業的知識大概簡要講一下...。而台灣咖啡怎麼在台灣或在古坑落地生根。...而劇情要當然要經過設計的，比如說到最後是喜宴、結婚，結束後就可以說拿你們的餐券去吃喜宴，...又可以把我們雲林縣或古坑鄉的特有的東西通通放進來，...，喜宴出來後就形成大賣場。(C1-2,335~348)

綜上所述，地方人看待地方的資源的方式，存在著社會多元價值的面向，地方的人文地景產資源的活化利用與整合，可帶動區域的整體發展，達到以最少的經費創造最大效益。因此，節慶活動必須整合地方產業相關資源，設計套裝行程以串聯在地珍珠，將產業、生態、人文、藝術及休閒生活結合，整合行銷地方特色。正視活動的本質，促進地方的參與學習，發掘地方的寶藏，建立認同，形成共識，深耕產業，文化紮根，提升價值，以達地方永續。

4.3 地方的永續發展

永續發展的概念已漸被利用至各個領域，如永續生態、永續經濟、永續農業、永續社區發展等，儘管因各領域的專業與著重點不同，所以對永續發展的意涵所持觀點會有差異，但多數專家學者均認為完整的永續發展應同時包括環境、經濟以及社會三個面向，因為三者互相依存與影響所以必須同時被考量，而永續發展的最終狀態應是三個體系皆達到持續得以維持的狀態(Young, 1992; 龐元勳, 1999)。

Hall(1989) & Getz(1997) 不約而同地指出，舉辦任何活動、事件都會對於參與者造成直接的社會、文化衝擊，且會對舉辦地造成影響。影響的深淺程度不一，例如一場運動大會可能會在大家心目中留下共同的記憶，或藉著地方的慶典來增進地方的榮譽感；或對某一族群的人造成特別深遠的意義，例如專為殘障者、銀髮族舉辦的活動。例如 2000 年雪梨殘障奧運大會。有些特殊的體育、文化活動能引發社會大眾的關注，有的可以擴展大家的文化眼光，引進新的挑戰。例如 1997 年在雪梨、墨爾本舉行的澳大利亞相撲大賽。活動、事件更可以挑戰社會大眾的想像力，探索無限可能性。舉辦任何活動、事件都會對於參與者造成直接的

社會、文化衝擊，且會對舉辦地造成影響。因此，在評估一個活動、事件造成的衝擊時，需要考慮的諸多複雜因素(陳希林、閻蕙群譯，2005)。如下表 4.1 所示：

表 4.1 地方衝擊之正負面效應一覽表

事件的層面	正面效益	負面效益
文化與社會的	<ul style="list-style-type: none"> * 營造全民共同記憶 * 回復優良傳統 * 凝聚社區意識 * 活化地方文史工作團體 * 增進地方參與 * 引進創新點子 * 擴大文化版圖 	<ul style="list-style-type: none"> * 社區疏離感 * 社區居民被操控 * 負面地方形象 * 參與者行為不檢 * 社會變遷過為快速 * 喪失國民禮儀 * 濫用藥物
實體環境的	<ul style="list-style-type: none"> * 呈現環境之美 * 提倡最佳環保模式 * 增進環保意識 * 基礎建設造福後代 * 改善交通與通訊 * 都會轉型及更新 	<ul style="list-style-type: none"> * 破壞環境 * 污染 * 傳統淪喪 * 噪音污染 * 交通阻塞
政治的	<ul style="list-style-type: none"> * 國際聲望提升 * 形象提昇 * 引進外資 * 社會凝聚力 * 促政府施政技巧成熟 	<ul style="list-style-type: none"> * 辦活動可能失敗 * 資金運用不當 * 監督不週 * 淪為政令宣導 * 地方主體意識喪失 * 強調特定意識型態
觀光旅遊的	<ul style="list-style-type: none"> * 觀光客倍增 * 人潮客停留時間拉長 * 收入增加 * 稅收增加 * 工作機會增加 	<ul style="list-style-type: none"> * 觀光活動干擾引起地方反彈 * 虛情假意的觀光活動 * 地方形象受損 * 過度耗用地方資源 * 物價飛漲 * 其他機會成本未獲考慮

資料來源：Hall(1989)

因此本研究分別就活動所造成的地方衝擊有關正面與負面的效應分述如下：

4.3.1 正面效應

產業文化活動的效益是多方面的，它不僅提供遊客各種多樣化的遊憩機會，當地居民也會享受到產業文化活動所引發的各種效益。例如：鄉鎮直接從活動的舉辦所獲得的金錢收入、當地居民就業機會的增加、休閒遊憩機會的提供、從活動中所獲得的滿足感及對故鄉、文化的認同感.....等，均是產業文化活動所能達成的效益。(阮亞純，2004)。因此，正如文獻中所述，本研究之台灣咖啡節活動當然包含正面與負面的效應。依據從受訪者所說明之活動所產生的正面效應主要可歸納為 1. 改變產業結構 2. 帶動經濟發展 3. 增進地方認同 4. 改善環境設施 四大部份，將依序說明如後：

1. 改變產業結構

節慶活動的正面效應之一是活化地方，帶動地方相關休閒產業如餐飲民宿業之發展，延伸開發一些週邊商品或特色咖啡料理等等，提升地方的產業價值。如同本研究多數受訪者指出，咖啡節可促使地方的產業快速聚集，帶動社區轉型休閒服務產業，年青人回流，帶動地方發展。其對話如下：

以前都是拿鋤頭戴斗笠穿雨鞋，今天你來看華山，每一戶每一戶，華山百分之八十的人口都投入休閒產業。再來你看本來一個華山國小剩 50 多個學生現在變成 90 多個，這是為什麼？年輕人回流。... 老的可以在家裡含飴弄孫，年輕人在這個社區裡面可以賺到錢，那些小朋友在這個社區裡面能受到很好的教育，如果家庭的經濟改善以後，不管對學校的付出或是對小朋友的一些付出，那個是加分的。所以整個是說不完的，太多了。(A1,57~64)

當然人潮來了，需求也來了，那需求來了，當然就是在地的業者供不應求，當然一些外地的業者、...，不管咖啡廳、休閒產業的人，或是做咖啡產品，如雨後春筍一般一直冒出來，相關產品就會一直出來了，...，但有的時候就是朝短線的方式開始發展出來。正向就是說，他們既然有這些需求、這些主題之後，一些業者會去投資、會去動腦筋、會去開發一些特色咖啡料理，咖啡香腸，一些咖啡的附加產品出來。(B5,81~87)

當然是我們想剛開始辦這個咖啡節我想我們的政府單位也是最希望就是說能夠提升我們產業的價值，就是說能夠給農民就是多了一個起死回生的一個機會，...，那老化很多年輕人都外出了，然後因為這種咖啡節它反而是一個比較新興的行業。(B8,52~61)

2. 帶動經濟發展

Frisby 及 Getz(1989)從觀光客的角度探討指出，節慶活動亦可讓觀光客回味傳統生活並結合當地歷史文化，給當地帶來正面的印象及實質的經濟利益。如同多數受訪者所言，節慶活動的正面效應其二是就是地方年輕族群回流經營地方產業，造就商機如土地增值、就業率提高、改善生活條件等等，帶動地方的經濟發展。其對話如下：

對阿，就是說很多年輕人就開始回流了，因為畢竟地方發展起來，地方有人潮、有錢潮，對華山來說，當然很多出外的年輕人、甚至第二代都會回來經營，這是很好的現象。(B5, 212~218)

怎麼樣藉由咖啡這樣的東西把周邊的東西去把它引進出來，比方說古坑鄉它有很多的農科產品，它可以把它引導出來。甚至古坑鄉這個地方本身的生態資源也可以引申出來，它原本過去生活的一些舊有的東西、一些文化也可以帶出來。所以，它其實不光是它的天然、自然的景觀，人文面其實也可

以帶出來。那帶出來之後，其實一個活動最重要的是它的商機 (B10,37~42)

它這種活動在地方的價值是有一樣，它會帶來人潮，人潮它正面的說就人可以在那做生意，譬如說比較弱勢的人，像他原本只在山上種蔬菜類的，它可能要拿到市場去賣，現在人很多的時候，他只要去田裡採了在路邊擺著就有生意可以做了。(B6,111~114)

3.增進地方認同

Williams(1997)認為大多數的節慶活動是具有創造社區本身的獨特性、提升當地居民光榮感等目的的活動。可在相關單位重視下，經轉換運用增加觀光目的地吸引力、活化觀光景點，並成為城市建設及社區發展的催化劑(王舜皇，2002)。正如大多數受訪者所言，節慶活動的正面效應其三是增進地方的榮譽感，促進地方認同。其對話如下：

所以再加上本土意識的那個抬頭阿，所以造成其實在2003年2004年這兩年，第一屆跟第二屆的古坑咖啡節，會這麼爆紅的，其實最主要的原因應該是在這邊。那你說在整個地方上的經營來講，他的認同來講的話，其實我會這一兩年我接了會長之後，我會慢慢覺得說當地的一些老一輩的人，他們慢慢的意識到說，咖啡其實儼然成為在古坑這邊咖啡是一個主流的一個商品，不再是柳丁，不再是什麼檳榔的東西了。(B1,115~123)

正面的部分鄉民的榮譽感提升了，並發現產業這一塊只要花點心思，其實是大有可為的。第二個我們發現故鄉是有前途的，不再像以前窮鄉僻野，可是我會比較在乎說但我們發展咖啡並不為觀光而觀光。主軸要抓住：是要營造古坑成為一個非常適合人居住的地方，我們是就地取材，我們希望我們的生活是過得非常地舒適，行有餘力的時候希望能和大家分享這樣優質的生活。(C1-2,15~19)

正面說除了自信心，它讓台灣一個很落沒消失的產業突然又復興起來，甚至引進很多外資、非本鄉的資金進入，然後重新讓華山炒作起來，說炒作不為過。(D5-1,187~188)

因此，活動的目的不但能促進地方產業振興，亦增進了居民的自信與榮譽感，對於未來有願景有更美好的期待，進而提升地方的社會價值。

4.改善環境設施

節慶活動的正面效應其三是改善地方的環境設施，以因應休閒人口增加的需求。如同多數受訪者指出，活動帶來觀光人潮，提升地方的知名度，促使地方政府重視，投入經費改善相關的軟硬體公共設施。

最重要的就是說，他們本身可以改善他們的經濟，他們的生活環境。像華山這裡，你看咖啡廳總共有六、七十間，...。所以我們整個社區營造就是說，要怎麼改善我們生活環境，所以這最直接也是最簡單的，接下來包括經濟也有兼顧到。經濟、產業，再接下去教育，這都有兼顧到。(A1,49~55)

正面來講的話當然啦，你一個地方上出名來講的話，當然他的消費人口進來到我們古坑來講，第一點當然就是對我們地方上一些軟硬體設施，尤其是硬體部分來講，一定會充分的改善嘛~否則來講，如果假設啦，我們以我們整個古坑華山村這邊舉例來講好了，你在 2003 年還沒有辦咖啡節之前，你會相信說我們 149 這條線會去做那些路燈修護嗎?或是做一些的那個公共的那一些招牌嗎?不會阿，...公部門對於你們地方上的一些投入阿，投入的經費阿，跟一些輔導阿，是相對的是增加的。(B1,173~185)

4.3.2 負面效應

若沒有當地居民的配合與支持，仍然不足稱為一個成功的節慶活

動，因為這些活動僅是為了吸引觀光客前來而舉辦，卻沒有與地方生活產生關聯，無法連結地方本身的文化內涵，那麼這種活動就會流於表面化、不真實，不僅無法帶來觀光效益，更會為舉辦地帶來負面效果 (McDonnell, et al., 2004；林士民、劉怡君，2006)。

如文獻中所述，本研究之台灣咖啡節活動當然包含負面的效應。依據從受訪者所說明之活動所產生的負面效應主要可歸納為 1.停車場等公共設施不足 2.影響農村文化，社區凝聚 3.生活品質下降 4.破壞環境生態 5.同質性過高，無商家獨特性 6.炒短線，欺騙消費者 7.產業文化深度不足等七點，將依序說明如後：

1.停車場等公共設施不足

節慶活動的負面效應其一是，地方因應休閒需求的基礎設施的不足如停車場空間不足、指標不明確及相關休閒設施欠缺等等，造成塞車現象，影響服務品質，主要是活動帶來的觀光人潮其實已超出地方環境的負擔，政府與地方應合力尋求解決之道。本研究大多數受訪者均持相同之看法，其對話如下：

負面的部分喔？就是第一個他如果沒有去重視這個，搭上這班列車的話，他會覺得說，這裡人這麼多，會影響打擾到我的生活，這個部分。再來第二部分就是說人這麼多，停車場不夠，常常在這邊擠車，我要去田裡時，本來五分鐘就可以到了，現在要開 20 分，影響要我要去做農的時間。
(A1,80~83)

嗯，帶動很大，我們華山的停車場確實比較少，因為都是一些私人停車場，私人停車場變成說，來停車你如果自用的停車要收費那沒話講，但是遊覽車來你還要收費，那遊覽車以後他就不想帶客人來了，你知道嗎？
(A2,174~177)

對，咖啡原鄉在美食展，那年的廣告打的比較突出，咖啡可以做料理，所以說很多人慕名而來吃看看咖啡產品，2004 那年，就是有一些客人每次來到華山都在塞車，一些居民就會開始抱怨了，因為塞車就會影響到裡面的居民，因為那是周邊的配套沒辦法做，停車場問題都沒辦法解決的話，一般來講，一些遊客塞車塞久了也是會有一點抱怨。(B5,121~129)

水土保持很多方面他沒有做的很好，那招牌凌亂，假日製造很多街道的一些污染問題，阿因為車輛多，帶給那邊的原住民，那邊的原來住民，他不是店家，他們那邊一些生活上的一些不便，以綠色隧道來講，他原本是一條很漂亮的很適合休閒的一個空間 (C2,78~81)

2. 影響農村文化，社區凝聚

節慶活動的負面效應其二是，因觀光發展快速，導致地方過度商業化經營，營利氣息濃厚，造成社區凝聚力不夠、改變原有的純樸、親切有人情味的農村生活文化，如同受訪者 C1 與 C2 所言。

那基本上我認為大家還沒準備好。從一個一級的產業，大家都是日出而作日落而息，我們是一個很純樸的農民，可是呢因緣際會之下我們可能變成咖啡館的老闆了，所以這段時間呢沒有關係，大家要能夠去把專業的東西要再加強，再加強專業的同時我們的本質千萬不能忘掉，古坑人的特色是什麼，如同我剛提到的是那種善良、純樸、親切，我覺得善良的本質一定要在，純樸一定要在，那我們不是絕對不是為了要作生意而作生意。...可是接下來的是深度，是我們最在乎的深度，...我們的遊客有沒有辦法和我們一起有相同的頻率，那第二個就是說我們對我們的家鄉有沒有辦法做到剛我剛所說的，花要再多一點樹要再多一點、人情味要再濃一點，農特產要更優質一點，因為那是一種生活的哲學，我們希望我們自己享受了很好的產品。我們也盼望別人來到這個地方把這當成是自己的菜園、自己的果園那樣的放心，那就

是我們要去營造的。(C1,33~38)

外來的一些商業文化也衝擊到當地的一些社區，就是社區的凝聚力不是那麼夠，...原來是很純樸的農村社區，那變成一些負面的，因為都是，會做生意的都是這些外面的生意人進去，他們下班就走了 (C2,137~141)

壞處是什麼，比如說一些商業活動進來後就有一些人心的變化，像假豆事件、交通阻塞。慢慢的後來廠商進駐會進來，感覺當地居民會認為說是外來廠商炒作了這樣的活動，而我們在地居民卻分享不到所有的利益，我要的不只是自尊心也希望能有收入。(D5, 191~195)

3.生活品質下降

節慶活動的負面效應其三是造成居民生活品質下降，如行人安全考量、治安不佳、空氣品質差、吵雜及髒亂等現象，如同受訪者 A2、B1 與 B6 所言。

然後負面來講的話，...但是相對我的生活品質就是一定是下降。...如果有時候我常在華山這邊進進出出，像我們華山也有一些老人家，...可是據我所知道這五年當中，光在華山每一年至少都有兩三件重大的車禍。...嘿，直接被人家攔車喔，攔車下來勒索喔，然後店家接到的恐嚇電話，不計其數啦，...答:嘿，就寄子彈給你阿，幹嘛一大堆的，恐嚇電話啦~說實在的啦，開店做生意遇到這種事情不可避免啦!... (B1,330~338)

當地空氣品質變得比較差，因為塞車就要塞很久。交通阻塞對當地居民所造成的不便。如果我是居住在當地的居民，會因為交通阻塞所帶來的不便而感到心煩氣躁。...然後治安可能會變的比較不好...有的客人車子被偷，有時候飆車族都會來啊！晚上有時候吵到睡不著，因為名氣比較大。
(B6,68~69)

4.破壞環境生態

節慶活動的負面效應其四是擁入的觀光人潮，已超出環境負荷，破壞生態資源，休閒相關業者的發展無總量管制，造成山坡地超限利用，土地過度開發的現象，影響地方豐富的人文生態環境特色，如同受訪者 B1、B10、C1 與 C2 所言。

過度的開發啦，對阿，因為一些生態阿，一些生態你的過度的開發都會破壞到當地的一些生態區，啊這一些生態說實在的，你說對我們不重要嗎?...可是我今天如果是一個很愛自然的人，我只是單純想要上來華山這邊買個房子，蓋個房子在這邊養老，然後做休閒，然後安穩穩的過完下半輩子，我可能不希望華山這麼吵，這麼熱鬧。(B1,214~224)

咖啡節擁入的大量人潮會讓我思索說：這是我們要的嗎？因為那些人潮已經大到已經超過我們的負荷，尤其我們的公共建設並沒有相對的提升到某一種規模可以來滿足服務這些遊客的需求。(C1-2,21~23)

對，湳仔社區他們那邊種很多竹子，阿事實上研究結果顯示那邊是很適合做樹蛙生長環境，那在經濟與生態，這個不可偏廢的情況之下，如何不要影響到這個諸羅樹蛙生態...所以相對來講他也產生負面的一些結果出來。比方說我們華山本來是好山好水，那現在變成是過度的開發。(C2,74~76)

5.同質性過高，無商家獨特性

節慶活動的負面效應其五是同質性過高，無商家獨特性，受訪者 B1、B5、B7 與 B8 指出地方的業者因商業炒作，短線經營，造成同質性太高，沒有店家的獨特性，地方特色豐富度不夠，遊客吸引力不足。

喔，對，同質性太高。...你沒有一個特色，你沒有一個所謂的特色，你

來我們這邊你可以做一個咖啡籃，阿你到那邊你可以做到一些古老的手工造紙，對不對。阿你到那邊去的話你會看到一個老師傅在那邊打石，古老打石，那你可以打一個小小的東西，一個石磨回來。沒有，就是差別在這邊，你的重複性太高，然後你的那個DIY的東西不夠豐富。(B1, 605~610)

華山的咖啡店喔，重疊性很高。...對，它重疊性很高就是說大家。對阿，可是他已經是一個行程了，你在那裡可以看到很多國外觀光客，當然它白天都是玩...其實每個地方有一個特色喔，像墾丁它是怎樣，它可以整個暑假，那一條墾丁大街是等於不夜城，當然他那個是攤販很多喔。(B7,227~229)

然後負面就是說我想在這個沒有一個準備妥當吼，那有些...因為也快速的吸引很多外縣市的來我們雲林縣在做這樣的一個投資，投入這樣的一個行業區塊，但是因為都是以站在一個利的立場，所以相對的他們可能就會，讓很多外縣市的人他們來以後結果蠻失望說沒有得到一個相對等的一個需求跟他們所期待的這樣一個質感的東西，(B8,66~70)

6.炒短線，欺騙消費者

節慶活動的負面效應其五是商業發展過度，炒短線，欺騙消費者的現象，如受訪者B5、D1、D4與D5指出，在地的業者有不誠實或者想要魚目混珠營利的人，發生假豆的事件，造成古坑咖啡負面的地方形象。

炒短線就是，簡單來說就是，他們因為客人很多，做不來，有可能就是客人跑過來說，有些業者以三合一的泡法呈現出來。(B5,89~97)

其實當然有些負面的東西啦！像前一陣子那個大家在抓包嘛！就是說它古坑咖啡原來沒有這麼多的在地咖啡。那我倒認為當然這種事情是很值得討論，就是說咖啡產量沒有這麼多，如果再加上這樣的一個咖啡高度的知名度因而造成了大家對於這種所謂的在地的產業的這種不誠實的狀況或者

要魚目混珠的人 (D1,79~82)

可是它有什麼樣的壞處，比如說因為利益的關係，你看有發生假豆的事件，像三合一那部分其實有很大的殺傷力，你看一顆屎壞了一鍋粥。後來大家到最後說寧可喝古坑咖啡是假的，還不如說去買一些連鎖店的咖啡不會造假。(D5-1,191~194)

7.產業文化深度不足

受訪者 B2 指出咖啡並非本土文化，須時間慢慢發展，受訪者 B5 認為活動應深化產業，文化紮根。受訪者 C1 並進一步指出，活動有廣度沒深度，應再加強地方的產業品質，人情味以及令消費者安心舒適的家園環境。

因為咖啡本來就不是我們本土的文化嘛！那如果把它創造成為一個我們本土的文化那可能就是要慢慢再努力，或是思考用什麼來包裝，或是把這個咖啡發展成我們自己的，我們自己特有文化的一部分。那咖啡其實是比較西方的。(B2,95~98)

所以一下子我們的生活、台灣咖啡的名號在短時間內在全台飄香，甚至跟世界有稍微接軌。那廣度有了，一下子就有了。可是接下來的是深度，是我們最在乎的深度，...我們的遊客有沒有辦法和我們一起有相同的頻率，那第二個就是說我們對我們的家鄉有沒有辦法做到剛我剛所說的，花要再多一點樹要再多一點、人情味要再濃一點，農特產要更優質一點，因為那是一種生活的哲學，我們希望我們自己享受了很好的產品。我們也盼望別人來到這個地方把這當成是自己的菜園、自己的果園那樣的放心，那就是我們要去營造的。(C1-2,33~38)

因此，節慶活動對於地方的社會與文化的衝擊可能會為在地居民帶

來共同的歷史經驗，建構出在地認同，擴展生活視野。但事件、活動本身帶來的社會問題若不善加處理，則也可能造成負面的社會變遷。辦活動正是展現地方特色的絕佳時機，然而地方的環境很容易遭致破壞，因此事件必須善加防範。許多活動會帶來長期的影響，環境因素也因此愈顯得重要(陳希林、閻蕙群譯，2005)。

綜合上述，台灣的節慶活動有如同前述的正負面效應，如對地方帶來高度知名度，帶來社區產業轉型，增建新的觀光旅遊設施，改善地方環境，並挹注經濟活力等正面效應，但政府與地方在考量產業與經濟等發展效益，決定資源分配時也應該考慮辦活動的代價，如同前述生活品質下降、環境生態破壞等負面影響。因此，活動的規劃執行不能目光短淺，要用長遠的眼光，地方永續經營的發展理念，兼顧地方上之各種需求。

4.3.3 永續發展機制

本研究大多數受訪者對於地方願景與永續發展之涵括層面除上述文獻所言之環境、經濟以及社會三個面向外，尚包含產業及文化兩大面向，受訪者提供之看法較前段章節深入，由於訪談收集資料豐富，限於篇幅，經重點歸納分析後，主要可分分成：1.來自地方的力量；2.形成地方的共識；3.持續推動的組織；4.業者的品質策略；5.業者的誠實策略；6.健全的產業內涵；7.自發性的產業文化；8.累積的文化厚度；9.創造環境特色；10.公部門的啟動；11.教育培訓；12.創意行銷等，共 12 個發展策略及建議方向，將分述如下：

1.來自地方的力量

地方永續應是以在地的居民、社區、產業作為發展的動力，持續帶

動地方。如同受訪者 D2 所言，所謂永續經營，就是需要來自民間的力量，不需要公部門的資助與籌辦就能夠自我永存的。本研究多數受訪者也一致指出，永續發展的機制主要是社區自發性的參與投入與付出，如此地方產業文化才能紮根。其對話如下：

所謂「永續經營」事實上需要來自民間的力量，也就是不需公部門的資助與籌辦就能夠自我永存。首先，我認為既然咖啡節不是一個純粹的文化性質的活動，那麼談咖啡節的永續經營應該先回溯到產業結構面的探討，第二部份則是在產業文化的形塑。(D4,137~140)

永續機制就是說，整個的行銷要包裝出去，...，就是要由地方產業做主軸，以節慶為輔，以在地的居民、社區、產業來當主軸，包裝一些節慶的活動，這樣行銷出去，這樣才能繼續走下去，不然只是一直辦活動、辦活動、辦活動，因為辦活動絕對是花錢比較多，如果以在地的產業延伸下去，說不定不用花到那麼多錢，。(B5,1100~1113)

咖啡節是地方產業，地方的文化產業、觀光產業做的，...，得利的其實是這些咖啡相關的上下游的廠商，所以這些上下游的廠商我覺得應該慢慢站出來，他們才是咖啡節的獲利者，這樣的話他們應該要逐漸的參與這個咖啡節的籌備、舉辦，甚至出錢出力，...，在整個活動的舉辦上面他們應該要負擔一部分的責任。(D2,290~297)

因此，活動有關的居民、業者本身即是利益關係者，應對地方事務參與，投入關懷，並負擔起舉辦活動的責任。受訪者 C2 更進一步指出，地方民眾能夠多一些參與投入，多一些付出，增加遊客體驗深度，地方文化才能紮根。

很多不是當地的居民在這邊自發性的自是比較短線，短視近利，希望在這邊能夠挖到一些寶，可能到最後寶山挖的差不多以後，人就跑掉了。所以如何讓一個這個，如果要把他稱為我們古坑的節慶活動來講，讓他能夠深耕也生根的話，就是一定要多了一些文化，要能夠深入，地方民眾能夠多一些參與投入，遊客來體驗的時候才能夠深入，那也需要很多的付出，將來才能夠 (C2,337~343)

綜合上述，節慶活動的舉辦應是以社區為基底，活化地方產業，發展經濟目標，以達到地方永續。如同受訪者 D3 所言：

有一部分是啊，可是很少，剛剛在講的那個永續的上面會有一個經濟的目標，那經濟的目標是以社區為基底的那種前進目標，應該是這樣。所以節慶你辦的可以的時，就是可以活化地方產業。因為比如說很多的觀光客來或者是來參與這個文化節慶的人越來越多，那他們來到這裡多少就消費啊。(D3,515~519)

2.地方的共識與願景(核心價值)

(1)建立願景

本研究大多數受訪者均能侃侃而談古坑華山及荷苞山等地區的發展願景，如受訪者 A1 指出未來華山應運用豐富的自然生態發展成國內的 Long Stay 養生村，提供以環境保護、生態教育為主的多元化休閒活動，以退休之軍公教銀髮族為主要服務之顧客。受訪者 A5 則認為荷苞地區未來願景，是朝香藥草生態園區規劃，由社區來認養種植區塊，經營之收入回餽社區營運，以成立合作社方式永續經營。受訪者 B3 並指出華山應定位在庭園咖啡廳，並結合夜景及生態資源發展，建立地方獨特性。其對話如下：

其實以我最深的目標，我是希望說走進那個養生村。....就是環境保護。你應該要做一個教育，...以後華山可以提供多元化休閒活動，可以更舒服。...有想要做 Long Stay，...我們要做的是國內，因為國內未來人口老化，...，當他退休之後，光那個區塊就做不完了。而且都是台灣人，我們也比較好溝通，生活習性也比較一樣。(A1,461~463)

香藥草生態園區，我現在預計的這個情形，是一百多種的香藥草，...，由社區的居民來認養一種藥草，那麼你去認養，...，那要使用的都是在居民的田裡，而把這一些的收入來作為認養的人他們利益的分配，這我想我們慢慢的會把這些機制做出來。(A5,666~673)

恩，得獎的店家還是那幾家，那麼以後參與度會降低啦！應該是要把它區分出來，就是景觀的就是景觀的(問：嗯嗯)，再來.....。其實華山這邊應該要定位在庭園咖啡廳啦！我是之前有這個構想啦！庭園咖啡廳你如果說結合生態。有一些生態的蜜源植物，蜜源植物，紫草，蜜源植物。(B3,1002~1004)

(2)形成共識

大多數受訪者均一致表示地方業者需要不斷溝通教育，建立發展上的共識，才不會各自為政，難以整合做法。地方的發展需要時間的累積與持續，只要集合多數的有心人士，形成共識，建立願景，才是談永續經營的最佳時機。其對話如下：

我想咖啡節要延續辦下去，我想我們慢慢的也要大家業者要有一個共識就是說我們互相藉由咖啡節的時候，大家來一起競賽就好像我們不是我們每年的茶在採收的時候都會有品茶的競賽嘛！...，他會隨個人的喜好而變化的那我們不能強迫說你一定要吃甜，你一定要吃鹹，一定要吃辣 啊！所以每個人他都有這樣的一個權利他可以去選擇他愛的，那我們業者就是去把你最拿手最專長的部分呈現出來就對了，那就可以達到我們咖啡節的效益。

(B8,109~122)

你參與的業者你要大家都先有一個共識，你沒有共識你做出來的東西一定是各自為政，...，啊~沒有做永續經營的準備呈現出來的東西當然也是曇花一現啦！...應付我們的消費者我想不會得到認同的啦！所以我想我們要讓它永續首要要改進的就是你要業者先教育，要先有一個共識，...，所以我想這個就是要互相取到一個平衡點。(B8,410~428)

假設說我們古坑鄉，我們現在從事咖啡產業、觀光產業休閒的人，...。如果差不多百分之五十都滿有心的，我覺得這是有機會的。...其實講到永續，如果你把百分之十的人集合起來，慢慢地給他們時間。他們還是有辦法永續，只是規模就不能用做的那麼地大。他們是以他們的規模、他們的方式來做。(C1-2,432~434)

從上述訪談意見可知，地方的發展須需要有一個共同的想法，生活的夢想，對於地方產生關懷與熱誠，如同受訪者 D1 的闡述，一個地方價值包含所謂大家共同的經驗，大家共同努力的願景，也就是說所有業者結盟形成咖啡產業與咖啡的節慶是大家共同的事情，可以一起來參與。

一個地方價值也包含那個所謂的大家共同的經驗，大家共同努力的願景，剛剛所提到的。所以說所謂共同這件事情很重要，就是說所有的業者大家結盟大家可以形成大家願意為咖啡產業跟咖啡的節慶，大家一起就是說變成就是說這不是公部門的事情、這也不是說某一些人的事情，就是大家一起，所謂的一起做這件事情，我覺得這件事情是非常非常重要的。(D1,264~268)

綜合上述，雲林古坑地區擁有豐富的自然生態資源，不論是朝生態

園區或養生村目標發展，有賴地方的認同，地方的熱情參與，因此，活動透過居民凝聚共識，通過共同的生活經驗，形成的共同願景，才會產生地方共同的價值感，活動中創造的地方價值在這產業生活的過程中，累積地方的文化厚度，持續提升地方的價值，當居民創造了地方的寶貝，發現了地方的珍珠，才有地方永續發展的希望。

3.持續推動的組織

本研究大多數受訪者均一致主張，地方永續發展的機制要有一個持續推動的地方組織，委員會，工作小組，或節慶活動之籌備單位等等，定期的開會溝通協調，逐漸形成共識，才能合力執行。其對話如下：

*要永續運作一定要這些會，共同每個月都要有一個聯誼啦!問:定期聯誼...，既然這些會員選出一個會長，我們四五個做頭的人，可以大家談一談有共識，回去跟我們這些會員說大家共同，如果好大家就共同下去做。
(A2,459~465)*

那大家願意說為了明年的咖啡節今年就開始就是所謂的定期性的進行討論跟進行策劃，形成一個叫做工作小組，就是說用一年的時間來準備明年的咖啡節。然後大家開始剛剛提到的像自律的精神、自我提升品質的精神，大家可以願意通過一個共同的經驗共同的工作，大家一起來努力來做的話，這個永續經營就會慢慢呈現。(D1,264~273)

受訪者 D2 並進一步指出，地方活動與居民、相關業者密切相關，應交由地方來參與執行，永續發展的機制不是某一個企劃案，而是一個籌備單位，可由各界共組成，集思廣義，定期開會籌備執行。

其實這也是我們很多位老師大家討論出來的，就是一個永續運作的機

制，不要變成是某一個企劃案，而是要變成一個籌備單位，但是這個籌備單位可以是民間的，可能由業者組成、由社團組成，那每一年他都會來籌備，看是要一年一次還是要兩年一次，他今年辦完就開始籌備明年或後年的咖啡節這樣。(D2,329~333)

當地的他們一起出來組成這樣一個古坑咖啡節的執行委員會或者是決策的委員會。...像是廟會，頭城搶孤，這個活動最主要也是廟宇在帶頭。就是地方要形成這樣一個帶頭的委員會，它跟縣政府之間，就不管誰執政，這個關係永遠存在。...如何讓一個這樣的權力來源，決策的過程裡面會有專業的某一些的成分在，也有當地的，在地的成分來。...，大概在經費的支援上要有一個比較穩定的揮注的資源。...，大概是可以確保一個永續經營的運作的機制。(D3,447~458)

因此，綜合上述，地方一個永續運作的機制，是要成立一個籌備單位，可以是民間的，也可能由業者組成或由產官地產官學共同組成的組織，每年都會籌備辦理，透過定期的溝通協調，經由活動或產業生活體驗，通過一個共同的經驗，共同的工作，建立地方認同，形成共識願景，願意一起來努力，永續經營的目標就能逐步實現。

4.業者的品質策略

地方的永續發展在於社區產業能否自我要求，提升經營服務品質。本研究多數受訪者提及業者必須堅持品質的策略，並且運用地方的歷史文化及產業的脈絡，發展一店一特色，創造遊客體驗，讓遊客永遠記得店家的故事，創造商家的獨特性。其對話如下：

我覺得還是就是說一定要帶有一些自己傳統文化的東西，加入進去，對，因為一個地方的，就是說先民他們的生活，跟另外一個地方絕對是不一

樣嘛，...，這個就是他的過去嘛，他的歷史，那你要把它銜接起來，對，大部分像現在民宿幾乎都是以前開紙廠的老闆，可以從下面一直數上來。...，其實一家店一家店都要有一些，就是你可以告訴人家的故事，你擺設的東西有故事，...就是說一家店都有每一家店的故事，你都可以講出來的話。
(B7,869~873)

我說如果我們要成為台灣的咖啡之都，有很多面向。...咖啡的烘焙，達人在古坑。咖啡館的經營，達人在古坑。咖啡附加產品的研發在古坑，咖啡豆評鑑在古坑，咖啡市集在古坑。反正只要有關咖啡的種種，達人一定在古坑。那你這裡就是台灣的咖啡之都了嘛。但就是要業者本身累積點點滴滴點點滴滴，每年都需要往專業的領域...。(C1-2,126~130)

綜合上述，地方的永續機制就是要創造地方的獨特性，創造感人動遊客的地方故事，並維持專業的品質。因此，受訪者 D1 進一步指出活動品質要維繫住，形成一個既定模式就會形成傳統。如同西班牙的奔牛節為例，它已經是一個既定的模式了，因為既定模式才會形成傳統，而奔牛節並沒有改變，它的品質仍維繫得很好。由此可見，提升品質永遠是地方達成永續發展的最佳策略。

像西班牙啦有一些地點他觀光客沒有減少一直增加，他們其實很簡單就是品質維繫住啦！它的東西也沒有變什麼新花樣，這個西班牙的奔牛節它已經是一個既定的模式了，因為既定模式才會形成傳統。那奔牛節沒有改變啊！可是它的品質維繫的很好。...我想這是品質的維繫，這個才是最重要的東西，而不是一定要變什麼新花樣。...我永遠認為品質才是延續的最好舉動。(D1,299~319)

5. 業者的誠實策略

永續發展必須建立在品質的基礎之上，維繫地方良好的專業形象。

地方業者唯有以自律的精神、提升品質，形成共識，共同努力，才有永續經營的機會。大多數受訪者均指出要透過教育性或體驗性的活動讓遊客體驗真實的台灣咖啡豆，以導正之前人們對古坑的不良印象。古坑咖啡三合一事件確實嚴重影響古坑地方形象，降低消費者購買意願，可見誠實營業的重要性。其對話如下：

接下來我做的是真真正正的咖啡DIY，完全都自己講解。阿讓他們煮的也是我的百分之一百是我自己的豆子。...我絕對都真正的讓他們。因為我是做永續經營的。...，所以我絕對要將之前人們對古坑不良印象導正過來。讓你們看的我們不是假的，我這個人當然說不會假的，再來你們的處理過程都讓你們參與。(B4,450~457)

對啊!都是大量..都是很大的訂，後來就是整個都停掉了啊!...「阿你們的跟古坑的...農會的有沒有一樣?」我說沒有一樣啊!...跑去你那邊去買，而且又那麼貴!我乾脆就喝那個麥..麥斯威爾、雀巢的，對啊!反而便宜又...對!也是進口的!而且..品質又不一定比你的差!那所以說...做生意就是要...要永續就是要...品質! (B9,596~602)

對，欺騙消費者的一個情況，這是很嚴重也很大的問題，如果我到你門市店面來喝一杯咖啡喝起來跟三合一差不多一樣，那沒什麼特色，...。(C2,355~361)

然後大家開始剛剛提到的像自律的精神、自我提升品質的精神，大家可以願意通過一個共同的經驗共同的工作，大家一起來努力來做的話，這個永續經營就會慢慢呈現。(D1,268~273)

6.健全的產業機制

咖啡節並非一個純粹文化性質的活動，畢竟是以產業為基礎發展的地方節慶，因此，研究咖啡節的永續經營應該先回溯到產業結構面的探討。因此受訪者 D4 對於永續經營提出健全產業內涵五點的看法，其對話如下：

談咖啡節的永續經營應該先回溯到產業結構面的探討，...(一)健全產業內涵:1.政府應提供產業發展的良好環境:...提供給農企業一個好的發展環境。2.放眼全球市場:...，要買世界最好的咖啡就要到古坑的台灣咖啡節。品質獨特，...。3.建立公平交易機制:...。4.擺脫利益團體的鉗制:...「古坑農會賣假咖啡事件」重創消費信心，...，具有誠信的新組織就需要被建立。5.土地倫理應該受到更高的重視:...過度開發對水土保持的傷害是一種忤逆「土地倫理」錯誤示範，當大自然反撲來臨時，永續經營的願景將一併被捲入土石流的不幸中。(D4,142~208)

綜合前述，政府要建立地方農企業良好的發展環境，提供獨步全球品質的台灣咖啡，建立公平交易機制，控管地方咖啡產業品質，重拾消費者信心，正視地方的商業過度發展，破壞水土保持生態環境的問題，才是永續發展之道。

7.培養自發性的產業文化

受訪者 D4 對於永續經營另提出培養自發性的產業文化六點的看法，其對話如下：

自發性的產業文化:...1.扭轉偏狹的「地方價值」觀點:...「台灣咖啡」理應包容其他的產區而不是只有古坑才能獨享，...2.鼓勵產業底層的生活創造:...重視自發性的力量，...。3.保持學習與開放的心態:...，學習國外咖啡出口國成功的經驗，...。4.文化成員權的行使:...發展一個具有創造性內涵的文

化，...讓特殊有趣的生活樣式、產品故事、俚語傳說或生產行為，內化為產業文化的必要步驟。5.建立資產留用的觀念:...不論是以節慶帶動文化創造，或是由底層使文化的種籽慢慢萌發，它都需要建立在積累的觀念上。6.必須對文化母體做出回饋:...，回饋的方式很多，不一定是金錢，有時它也可能只需要在文化創造上達到成就上的共享。(D4,199~200)

綜合前述，政府要鼓勵產業底層的生活創造，重視地方自發性的力量，地方也要放棄偏狹的地方價值觀點，包容其他產區而非古坑才能獨享「台灣咖啡」價值，保持學習與開放的心態，發展一個具有創造性內涵的文化，在文化創造上與社群有成就上的共享，才是永續發展之道。

8. 累積文化厚度

地方要永續經營要透過一些教育體驗的設施或活動，逐漸累積地方的文化厚度。如同受訪者 D3 與 D5 建議應設立咖啡文化資訊館或咖啡文學館等設施，邀請專家學者辦理演講及研習以累積文化厚度，培養咖啡經營達人或諾貝爾得主。

如何讓古坑的這個咖啡的產業資訊更透明，更呈現出來當作一種體驗的對象。就是說，在哪裡有種咖啡，那個咖啡園就是我剛剛講的，它可以成為教育的場域，我們就去那裡看咖啡是怎麼種的，...它就可以有一個這樣體驗的過程可以被帶領，剛剛講的那個有點像是咖啡文化的資訊館或者是說古坑咖啡台灣咖啡的一個資訊館，就是說我們把有點像生態博物館的概念，在古坑咖啡，這些所有咖啡的點，它裡頭有的相關咖啡文化的東西，我們全部把它整合在這個中心裡頭。(D3,425~442)

我想縣府有沒有可能在古坑山上成立一個咖啡文學館，實際它是可以營業到晚上十二點，以書為主、咖啡為輔。然後附近這麼多大學、雲科大，可

以安排裡面的老師、一些文學家到餐廳去作演講，那實際上可以累積文化的厚度；可以在山上晚上開一個咖啡研習營的，請一些外國的大師來教。那可以慢慢去累積永續經營，而時間不一定要在咖啡節之後，在之前就可以累積去做。(D5-2,295~302)

綜合上述，文化須需要地方生活的共同經驗累積，透過教育體驗設施及活動，深耕產業，厚植文化。因此，如同受訪者 D3 指出，地方節慶最深層的目的是帶動社區文化與認同、地方節慶活動，更可提升經濟成長，活化原有產業及提升地景環境。

辦一個地方節慶最深層的目的，就不外乎就是說藉由地方的文化節慶來帶動起社區對於他的社區文化或者是地方文化的一種認同跟文化饗宴。不外乎是這個。然後其次這樣的一個地方節慶又可以帶來某一部分的經濟效益，那這種經濟效益是可以活化讓一個產業，然後也可以促進政府的某一些稅收，甚至於就是當地的一種農業的產業可以得到照顧，相關的這樣子。最後一項是為了要讓整個地景環境提升。(D3,341~347)

9.創造環境特色

大多數受訪者均表示地方要永續發展，一定要加強改善基礎設施的整體的規畫，提升旅遊服務品質，以創造環境特色，提升地方價值。如前段章節受訪者一再強調的商家一店一景一特色，店家門面整修裝飾，營造高格調的庭園景觀餐廳，人車分道及停車場規劃興建等環境提升策略，另外亦有多位受訪者特別強調業者與居民要注重環境的生活美學，如主要入口的裝置藝術等設計等等。其對話如下：

恩。那我們剛才講的，回歸到除了咖啡再來就是美學，美學經濟這個應該可以創造很大的商機，就不要什麼，華山就...，管不管咖啡好不好喝，這

個地方很漂亮人家就會來。(B2,521~523)

自己營運賺一些錢，慢慢的辦一些活動，把整個整合起來這是比較好一點啦！再來的話，如果說要真正的永續，其實這一次他們詩人節這個構想算不錯啦！一店一景一特色嘛！不過沒有完全落實啦！說實在這部分沒有完全落實啦！如果說要以永續來講，應該說是要延伸到華山這...啊~整個大華山地區每個店家都要一個特色在。(B3,516~520)

我覺得它、我跟你講古坑鄉有多特別，我現在會這麼講，台灣咖啡從古坑鄉開始、從歷史的角度、拉了台灣咖啡當產業龍頭，現在古坑的柳丁產那麼多、台灣到處都產柳丁、不是只有古坑鄉。可是古坑鄉它今天要做什麼，它要做視覺的延伸、它要做裝置藝術。(B10,711~714)

10.公部門的啟動

未來在地方永續的運作上，公部門是扮演起啟動者與推手的角色，活動應回歸地方社團居民的自主營運。多數受訪者並指出公部門應協助產業升級，提升品質，以建立消費者信心。其對話如下：

古坑這裡的咖啡永續經營的話，...。因為第一點他們的處理技術上、器具上，他們不成熟，...，是幫忙我們是不是輔導說我們來拿一些政府的經費來弄一個處理廠。處理廠就是義務的處理廠。...古坑的台灣咖啡的處理上才不會參差不齊。...。有辦法分級起來，這些要買咖啡豆的他們才會放心，...。(B4,461~468)

我想要永續總要有一個先來帶頭，就是由官方來輔導一個社團，地方社團，就好像現在我們有一個社區的形成，所以我想首要的就是由官方來輔導我們社區運作，讓他們可以形成可以自我管理時候，ㄟ~這就可以永續。(B8,494~501)

那未來要如何去永續運作，基本上公部門只是一個帶頭的角色，一定是還政於民，一定是做生意的本身，地方性的社團，社區，他們知道這個就是我們的村莊，這就是我們的未來，我們就是要靠這些賺錢的，讓他們充分去投入，變成一個本身就是一個營運的團體，公部門只是後面做一個推手而已，這個才有辦法去做永續經營。(C2,372~380)

11. 教育培訓

本研究多數受訪者表示，地方要永續發展，一定要重視地方人才的教育培訓，建立產業人力資源的資料庫，地方組織辦理活動時可依專長有效分配運用人力資源，發揮創意與執行力。其對話如下：

古坑現在都做到了，依咖啡小達人來說，實際上我們現在辦咖啡魔豆畫屏，咖啡小達人，我們就是在落地生根的方向。(B5,1087~1089)

人才的培訓最重要，啊~電腦的資訊一定是要完全移交，這是很重要的。再來的話，呃...行政助理的工作也要完全移交，這才是完全的延伸下嘛！人才的話機制已經建構完成了，再來的話你每一個...呃~店家只要是會員，你的通訊錄建立起來，你的會員資料，包括說地方資料，地方人文資料都要建構起來 (B3,686~690)

受訪者 D5 並建議咖啡業者引進經營咖啡產業的專業人士，在地方的咖啡餐廳教授經營管理，提升服務人員的專業素質，培養地方咖啡產業的文化的厚度。

如果在古坑山上找一個經營好好的咖啡館，好好做經營管理，然後放很多書進去，簡單講我在台灣找不到超過十本以上咖啡耕種的書，因為沒有達

人。所以我引進很多書，實際上教怎麼在山上種咖啡，不要用業界、商人的角度來講。比如說我們引進瓜地馬拉的专业人來教，可是我們透過翻譯的方式，可以一起去提升那個素質，所以這個部分來講應該是這樣做會有文化的厚度。(D5-2,306~313)

12. 創意行銷

(1) 行銷包裝

本研究多數受訪者表示，地方要永續發展，社區要走向知識經濟與創意產業，社區要不斷成長學習，面對產業的競爭勿陷入一級產業發展的迷失，要重視行銷包裝，產業走向三級服務業，發展文化創意產業，開發週邊商品，強調設計包裝行銷，才能持續帶動地方經濟發展效益。其對話如下：

最後階段整個把它完成好，就是要走創意產業。因為那時候已經 70 多間，已經快要惡性競爭了，你知道嗎？...，如果你走入創意這個領域來說，你不怕人家競爭，因為這是你獨創的，你不要去 COPY，...所以這就是一種創意的東西，就一直一直跑出來。所以到最後你看華山現在是全世界所有咖啡的副產品最多的...這些產品都是業者自己去開發的，變成說濾泡式的，那個像山海關和喜拉朵，對不對？...，你學得到皮，學不到骨，不是那麼簡單的。(A1,552~574)

我還是會覺得啦，華山古坑最重要還是在他的行銷包裝上面，...你可以包你可以把全省的咖啡全部都拿到我們古坑這一邊，由我們來烘焙，由我們來包裝，由我們來幫他們設計，設計各式各樣的咖啡的週邊商品，你就不要走向一級產業那個生產者的路上。(B1,1563-1582)

永續機制就是說，整個的行銷要包裝出去，早期是節慶做主軸，來帶動地方產業，實際上，要長長久久走的話，就是要由地方產業做主軸，以節慶

為輔，簡單來說就是，因為節慶差不多就是這樣。(B5,1100~1113)

(2) 策略聯盟

多位受訪者表示，古坑華山地區可利用區域的地理優勢，結合鄰近與旅遊景點，人文產業特色，互相串聯推薦，與劍湖山世界的異業結盟行銷，整合社會資源，擴大週邊發展效應，發展成雲林山區的自然生態人文遊遊帶，以建立地方的特色。其對話如下：

因為畢竟咖啡是一個火車頭而已，後面還有很多車廂，可以開始帶動... 都是異業結盟啦。變成說我在開咖啡廳，...風味餐我就介紹給你，...，就又介紹給他去住民宿，大家互相去那個...，劍湖山一個全台灣最好的，最大的遊樂區在我們隔壁，...。企業跟社區是相輔相成的，魚幫水，水幫魚。...，是不是可以將阿里山，將草嶺，水里、瑞豐，所有包括我們台西，這些都是我們的景點。你來華山住一晚，然後第二天就是到海邊去吃海產。
(A1,584~601)

華山、桂林、荷苞、草嶺，這個區塊來講，包括雲林縣以外的，其他的來講，實際上有他們的一個特殊性，特殊性就是說，今天我們這個節慶，真正要永續發展，你絕對要打掉走出去，...目前你看，我們有西螺大橋節、虎尾布偶節、北港土豆節，我今天古坑辦咖啡節，你們三個來這裡，共襄盛舉，...。(B5,1026~1034)

因此，地方可利用節慶活動可以整合觀光產業資源，行銷雲林各地的農特產特色，各地的產業文化節慶資源互相支援行銷，並結合區域異業聯盟，如劍湖山企業的媒體行銷與套裝行程推廣，形塑地方產業人文的特殊性，帶動地方旅遊知名度與產業經濟效應，發展地方永續的目標。

第五章 結論與建議

本章將針對第四章訪談資料整理與歸納分析之結果，分別說明本研究之發現與實務運作上之建議，並提出本研究之限制與建議。

5.1 研究發現

經由本研究第四章受訪者的資料歸納分析發現，一個成功的節慶活動能創造歷史、文化、社會、產業、經濟與環境等六種地方價值，並透過持續創造的地方價值提升的策略達到地方永續的目標。以下分別就節慶活動所創造的地方價值、節慶活動整合與提升地方價值之執行策略、地方永續之發展策略以及地方價值與地方永續之關聯性四大部份詳述如後。

5.1.1 節慶活動所創造的地方價值

從本研究之訪談資料分析結果得知，在雲林古坑辦理了五屆的台灣咖啡節所創造的地方的價值，呈現了多元的價值面貌，包含歷史、文化、社會、產業、經濟、環境等價值。並告訴我們九二一震災後，雲林古坑地區的鄉民如何來詮釋其地方價值，彰顯生活在這片土地上的人們如何看待地方資源的問題。如同黃世輝(2008)指出，地震之後回鄉的桃米人在這塊土地上找到了可以發展生態旅遊的機會，所以一草一木、青蛙蝴蝶、鄉下房子等都成為地方再發展的契機，都成為「有價值」的寶貝。

因此，在本研究中訪談者告訴我們地方如何藉由發現這顆生長在古坑荷苞山的小魔豆，政府與地方的動員響應，營造成功的地方產業活動，其所創造的地方價值，透過全國慕名而來的觀光人潮，消費本土台灣咖啡的休閒熱潮，重新詮釋了地方價值。依據文獻探討，地方價值可區分

為歷史、文化、社會、產業、經濟及環境等六種價值面向，分述如下：

1.地方的歷史價值：

本研究之受訪者分別從咖啡的淵源、地方產業記憶，以及歷史的人文聚落三種面向來談論咖啡節的對地方所產生的歷史價值。而歷史價值是地方失落已久的日據時代種植咖啡的產業人文故事，且隱涵著居民對於地方的濃厚情感。在多數受訪者中談到心目中活動重要的地方價值，歷史價值常是最先被提及的。

從歷史的定位，咖啡的再生再談到從中延伸出的地方價值，古坑鄉日據時代栽植咖啡產業的歷史意象，以及運用產業創意的模式，舉辦首屆台灣咖啡節，造成了地方產業的獨特經濟市場，促使咖啡產業被形塑，帶動週邊發展效應，古坑的華山地區產業群聚，由一個傳統典型的農村聚落變成了全國知名的古坑華山咖啡休閒農業園區。因此，可說是一種地方經由歷史重現的故事行銷效應，造就了今日的地方價值。

2.地方的文化價值：

本研究發現，受訪者分別從咖啡文化的萌芽、生成、成長、茁壯到文化想像五個部份來說明從中延伸出的地方價值。地方的咖啡產業文化其實留存在日據時代，這段集體的生活記憶只在活動中被喚醒，活動所能創造出的文化價值是最受到受訪者關心與期待的地方價值之一。

地方透過當地既有文化價值—打石文化、造紙文化等 DIY 體驗，文化商品的開發等，除能促進地方文化不斷向下紮根，亦可增進遊客體驗，加強認識地方，增加留宿機會，帶動地方餐飲、民宿，農產品伴手禮等週邊產業效應，進而延伸出地方之經濟價值。

因此，喝台灣咖啡事實上有一種台灣咖啡原鄉的文化想像，不同於都會地區的咖啡想像，因此咖啡節從眾多受訪者的意見中可歸納出，建

立地方的文化價值是期待最深的。地方透過產業活動的參與、生活習慣與在地經驗的結合，在常民文生活的多元體驗與豐富的創造性中粹取文化素材，將可開創屬於自己的文化價值。

3.地方的社會價值:

研究結果發現，咖啡節會產生如前述文獻所謂的社會價值如地方認同，榮譽感與參與度。活動的觀光客熱潮肯定地方價值，並喚起居民的認同，讓居民重新認識地方之美，使社區產生歸屬感與榮譽感，促進社區的參與，逐漸形成地方共同的記憶與革命的情誼，建構出地方更深層的社會價值。

因此，雲林古坑藉由咖啡節成了台灣咖啡的原鄉的代名詞，建立了台灣咖啡的龍頭地位，強化社區再生的活力，促進居民的參與，帶動地方的發展。藉由這顆小魔豆重新喚醒居民對家鄉的重視與凝聚力，進而延伸創造出地方認同、榮譽感等社會價值。

4.地方的產業價值:

研究分析得知，咖啡節活動所發掘咖啡產業本身的休閒想像高，附加價值性高，也具有產業的獨特魅力，透過政府的全力推動與地方社區的動員，掀起咖啡本土產業風潮，成功建立產業的龍頭地位。

多位受訪者指出，地方在面臨產業發展困境之際，經由歷史的發掘，結合企業媒體的行銷策略，創造了地方全國知名的台灣咖啡原鄉的地方形象，刺激消費行為，增加這邊居民的收入來，帶動其他週邊的農特產、餐飲、住宿等休閒服務產業發展效應，導引出地方的產業價值。

5.地方的經濟價值:

咖啡節帶來的全國知名度，使雲林古坑的華山村以生態及夜景為特色的景觀咖啡廳林立，並延伸至鄰近的經濟效應，出現民宿等相關休閒

業者，逐漸重從華山社區蔓延至附近的桂林村、華南村等地，成為聞名全國的觀光景點，形成雲林古坑華山地區以咖啡、生態及夜景為主要訴求的休閒產業聚集區域。因為地理優勢，形成產業聚集的經濟效應，帶來地方的經濟價值。

6.地方的環境價值:

研究發現，古坑華山地區除了台灣咖啡節打響知名度外，加上當地業者善於運用自然的環境優勢，以優美的山林景觀與各式的咖啡餐飲、民宿等相關產業，搭配以各式「咖啡餐」美食，滿足來自全國各地遊客的感官需求。

多位訪談者認為華山地區擁有獨特的環境價值，非常看好華山未來可結合生態與養生需求，發展以自然為主軸的生態村或養生渡假村，強調華山地區交通便利，地理環境及視野好，氣氛佳，產業聚落集中，人文生態資源豐富，具有獨一無二的環境價值。

5.1.2 節慶活動提升地方價值之策略

本研究發現，地方與產官學各界對於咖啡節活動如何整合與提升地方價值之執行策略，提出精闢深的見解，探討層面較前揭文獻深入，可歸納分成：1.地方的自發性(地方的參與、促進團隊與形成共識)；2.文化的累積；3.產業的深耕(品質與誠實的策略、獨特的風格、產業的價值鏈整及合輔導產業認證)；4.教育的平台 5.環境的提升 6.非營利組織 7.效益評估；8.社會資源的整合等八個執行的策略面向。分述如下：

1.地方的自發性

(1)地方的參與:

從大多的訪者意見中發現，地方的參與相當受到重視，是一個節慶活動如何維持與創造、整合與提升地方價值一個非常重要的執行策

略。因此，咖啡節的地方價值必須是與當地互相聯結的，透過活動的舉辦來引領地方價值鏈的創造。

因此，節慶活動可以帶動地方產業，帶動周邊的經濟效應，從地方的觀點來看，活動應是透過由下而上，提高社區居民或協會的參與度，由每個社區展現自己的特色，經由參與，提升認同與榮譽感，自發性接待遊客，留下美好的印象，提升社會價值。

(2)促進團隊

研就究結果指出，地方需要一個整合機制或專門單位來作資源的分配運用，以解決活動面臨的人力財力等問題。地方可成立有關節慶活動推動委員會，藉由公部門的協助，促使社區各界的動員整合，以業者為核心並且往外擴大延伸、邀請有關之學界專家，形成一個地方統籌的促進團隊，整合所有社會資源，豐富活動的產業文化內涵，以持續提升地方價值。

(3)形成共識

研就究結果指出，地方產業活動的發展一定要有居民與同業的共識，才能帶領古坑鄉的產業走出去，以提升整體的地方價值。若咖啡節活動無法凝聚地方共識，串連整合所有地方相關人文地景產資源特色，無論是社區景點、餐飲、民宿或鄰近的劍湖山世界遊樂業者，都是地方發展的生命共同體，互相連動發展，應整合資源，建立互利共生的產業價值鍊，地方形成共識，提昇社會價值，帶動整體的發展效應。

2.文化的累積:

本研究發現，地方除了提升產業品質外，透過活動競賽與體驗，加深認識自己的產業文化特質，累積成為生活習慣，才能建立在地文化

特色。多數受訪者提及教育與文化的重要性，尤其地方要永續經營，更須結合人文產業特色，透過活動的導覽與體驗，加深社區對地方的認識，建立文化認同，更加珍視關懷家鄉的地方資源。

地方的文化是建立在產業的基礎上，要與人們的生活緊密的結合，才能產生地方共享的文化，除了經濟的發展之外，應該要重視社區的教育學習，人才的培養。在活動的推動上要加深生活文化的相關體驗，加深遊客的認知，認識自己的產業，透過生活習慣累積，使古坑的咖啡文化內涵，傳遞出去，持續紮根，發展出讓人記憶深刻的咖啡文化內容，從而提升地方的文化價值。

3. 產業的深耕:

(1) 品質與誠實的策略

研究結果指出，在產業深耕的策略方面要建立地方的產業形象、堅持品質的策略及誠實的策略。地方的活動，須結合咖啡相關業者包含生產者、行銷者、餐飲業者與消費者等，這些所有的參與者，他們必須要建立一種互動模式，讓他們與整個咖啡節的活動是息息相關的，形成所謂的產業價值鏈。透過活動業者的競技，技術的提升，社區的參與，瞭解遊客的需求，自我提升，建立地方誠信與專業的經營共識，才能創造台灣咖啡原鄉專業的地方形象，提升地方的產業價值。

(2) 產業價值鏈的整合

研究結果指出，從台灣咖啡的生產者到銷售者的產業鏈，有各自的專業領域，而雲林古坑咖啡產業的定位要很明確，並且串連相關業者將資源整合，地方業者須要有經營的專業，將咖啡的上中下游業者互相結合，各取所需，分工合作，呈現地方最佳的台灣咖啡風味。因此，多位受訪者指出要把咖啡的每一個環節分的很細緻，並藉由活動

與地方資源整合，以提昇整個產業的價值。

(3)輔導產業認證

研究結果指出，公部門應藉由活動辦理產品認證以及餐飲服務品質輔導，整合相關產業的優勢條件，透過咖啡節活動的動力，促進產業技術的持續創新，以提升地方產業的價值。

4.教育的平台:

研究結果指出，公部門辦理的活動可以作為協助地方開啟教育的平台的角色，地方在休閒與餐飲住宿等服務品質須透過教育學習來整體提昇。因此，地方應透過教育觀摩，學習與交流，如今年舉辦的咖啡樂活市集活動，農會的咖啡評鑑等活動，才能提升視界，摒棄門戶之見，整合資源，促進產業文化紮根，建立發展的共識，以提升地方產業價值。

5.環境的提升:

(1)環境美學

研究結果指出，地方活動帶來觀光人潮，因應遊客休閒品質需求不斷提升，須加強休閒設施及環境綠美化，並改善地區的指標招牌，規劃環境的裝置藝術，可以提升社區的整體景觀美學，提升地方的環境價值。

(2)環境教育

研究結果指出，古坑華山地區擁有豐富的自然人文生態，夜景迷人，加上有天時地利人和及便捷的交通，未來發展生態旅遊對環境的衝擊最少，應用生態保育等概念改變環境，並作為環境教育體驗的學習環境，一方面提供居民好的生活品質，一方面有利建立地方獨特性，提升地方的環境價值。例如，螢活蟲季應該利用大自然作環境教育，華山可以提供一個多元化教育體驗的旅遊學習環境。

6.地方資源的整合:

研究發現，古坑華山地區以咖啡龍頭產業帶動地方，單靠一項產業是無法成長永續的，必須結合週邊的相關地方資源，例如柳丁竹筍產業、螢火蟲生態、古厝、造紙及打石等人文體驗，藉活動的推廣，持續增加地方產業文化的厚度，加深遊客地方體驗，旅遊深度，以套裝旅遊行程，整合地方的人文、產業、生態景點資源，提升多元價值，以達地方永續。

而在地人看待自己生存地方的方式，存在著社會多元價值的面向，地方的人文地景產資源的活化利用與整合，可帶動區域的整體發展，達到以最少的經費創造最大效益。

因此，節慶活動必須整合地方產業相關資源，設計套裝行程以串聯在地珍珠，將產業、生態、人文、藝術及休閒生活結合，整合行銷地方特色。正視活動的本質，促進地方的參與學習，發掘地方的寶藏，建立認同，形成共識，深耕產業，文化紮根，提升價值，以達地方永續。

7.效益評估

研究結果指出，活動要持續辦理，提升地方的價值，必須做活動的效益評估，了解所有活動的狀況，應評估它過去幾年辦理的效果如何，未來的咖啡節要怎麼樣做，帶來一些方向上的指引。

8.社會資源的整合

研究發現，地方人看待地方資源的方式，存在著社會多元價值的面向，地方的人文地景產資源的活化利用與整合，可帶動區域的整體發展，達到以最少的經費創造最大效益。因此，節慶活動必須整合地方產業相關資源，設計套裝行程以串聯在地珍珠，將產業、生態、人文、藝術及休閒生活結合，整合行銷地方特色。正視活動的本質，促進地方的

參與學習，發掘地方的寶藏，建立認同，形成共識，深耕產業，文化紮根，提升價值，以達地方永續。

5.1.3 地方永續之發展策略

本研究發現，受訪者對於地方願景與永續發展之發展策略，主要可方分成：1.來自地方的力量；2.形成地方的共識；3.持續推動的組織；4.業者的品質策略；5.業者的誠實策略；6.健全的產業內涵；7.自發性的產業文化；8.累積的文化厚度；9.創造環境特色；10.公部門的啟動；11.教育培訓；12.創意行銷。共 12 個發展策略方向，說明如下：

1.來自地方的力量

地方永續應是以在地的居民、社區、產業作為發展的動力，持續帶動地方。因此，地方的永續經營，需要來自民間的力量，不需要公部門的資助與籌辦就能夠自我永存的。

2.形成地方的共識

雲林古坑地區擁有豐富的自然生態資源，不論是朝生態園區或養生村目標發展，有賴地方的認同，地方的熱情參與，因此，活動透過居民凝聚共識，通過共同的生活經驗，形成的共同願景，才會產生地方共同的價值感，活動中創造的地方價值在這產業生活的過程中，累積地方的文化厚度，持續提升地方的價值，當居民創造了地方的寶貝，發現了地方的珍珠，才有地方永續發展的希望。

3.持續推動的組織

地方一個永續運作的機制，是要成立一個籌備單位，可以是民間的，也可能由業者組成或由產官地產官學共同組成的組織，每年都會籌備辦理，透過定期的溝通協調，經由活動或產業生活體驗，通過一個共同的經驗，共同的工作，建立地方認同，形成共識願景，願意一起來努

力，永續經營的目標就能逐步實現。

4.業者的品質策略

地方的永續發展在於社區產業能否自我要求，提升經營服務品質。本研究多數受訪者提及業者必須堅持品質的策略，並且運用地方的歷史文化及產業的脈絡，發展一店一特色，創造遊客體驗，讓遊客永遠記得店家的故事，創造商家的獨特性。

5.業者的誠實策略

永續發展必須建立在品質的基礎之上，維繫地方良好的專業形象，地方業者唯有以自律的精神、提升品質，形成共識，共同努力，就有永續經營的機會。

6.健全的產業內涵

政府要建立地方農企業良好的發展環境，提供獨步全球品質的台灣咖啡，建立公平交易機制，控管地方咖啡產業品質，重拾消費者信心，正視地方的商業過度發展，破壞水土保持生態環境的問題，才是永續發展之道。

7.自發性的產業文化

政府要鼓勵產業底層的生活創造，重視地方自發性的力量，地方也要放棄偏狹的地方價值觀點，包容其他產區而非古坑才能獨享「台灣咖啡」價值，保持學習與開放的心態，發展一個具有創造性內涵的文化，在文化創造上與社群有成就上的共享，才是永續發展之道。

8.累積的文化厚度

文化須需要地方生活的共同經驗累積，透過教育體驗設施及活動，深耕產業，厚植文化。因此，地方要永續經營要透過一些教育體驗的設施或活動，逐漸累積地方的文化厚度。如設立咖啡文化資訊館或咖啡文

學館。

9.創造環境特色

地方要永續發展，一定要加強改善基礎設施的整體的規畫，提升旅遊服務品質，以創造地方特色，提升環境價值。如商家一店一景一特色，營造高格調的庭園景觀餐廳，人車分道及停車場規劃興建以及注重生活美學等提升環境策略。

10.公部門的啟動

未來在地方永續的運作上，公部門是扮演起啟動者與推手的角色，輔導協助地方的產業升級，提升品質技術，以建立消費者信心之產業投資環境，活動仍應回歸地方社團居民的自主營運。

11.教育培訓

本研究多數受訪者表示，地方要永續發展，一定要重視地方人才的教育培訓，建立產業人力資源的資料庫，地方組織辦理活動時可依專長有效分配運用人力資源，發揮創意與執行力。

12.創意行銷

地方要永續發展，社區要走向知識經濟與創意產業，社區要不斷成長學習，面對產業的競爭勿陷入一級產業發展的迷失，要重視行銷包裝，產業走向三級服務業，發展文化創意產業，開發週邊商品，強調設計包裝行銷，才能持續帶動地方經濟發展效益。

5.1.4 節慶活動、地方價值與地方永續之關聯性

從第四章的分析我們可以發現，成功的節慶活動透過地方的參與、文化的累積、產業的深耕、教育的平台、環境的提升、非營利組織、效益評估及社會資源的整合等執行策略，創造提升地方的價值，進而達到地方永續發展的目標。而地方的永續發展是構築在地方創造提升的價值

之上，並維繫了地方價值的存在，進而成為節慶活動在地方存續經營的永續動力。

另外，節慶活動所造成的觀光衝擊在第二章的文獻探討與本研究訪談中亦可得知，正面的效應將持續提升地方價值，而負面的效應將削弱影響地方價值的存續。綜上所述，由本研究分析之結果發現，其互相影響的關係，呈現如下圖 5.1 所示。

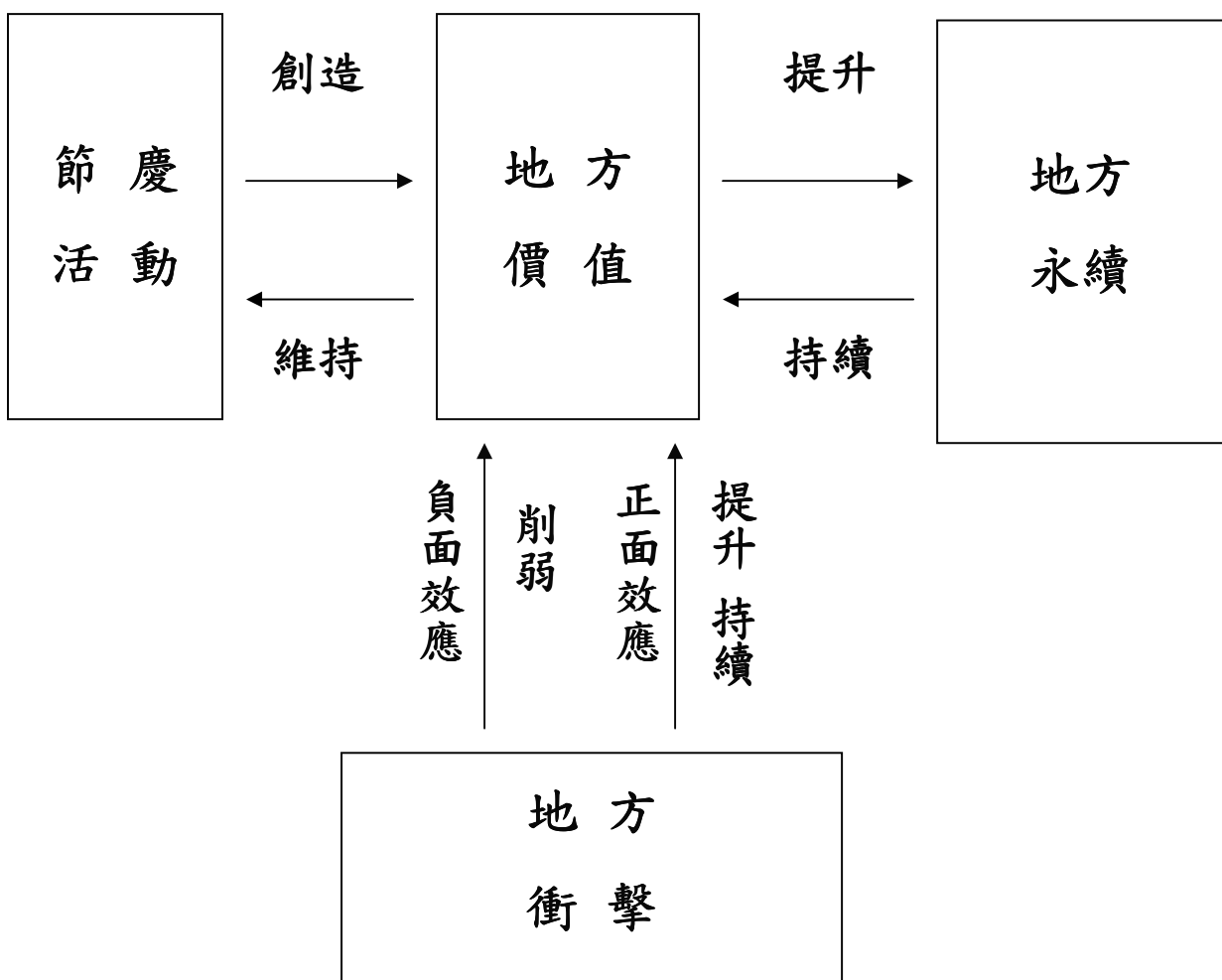


圖 5.1 節慶活動、地方價值與地方永續之影響關係圖

資料來源：本研究整理

5.2 實務運作之建議

經由本研究訪談分析的結果可知，一個成功的節慶活動可以透過故事行銷強化地方形象，以提升地方的歷史價值；經由生活體驗與教育培訓，以提升地方的文化價值；建立地方認同培養居民自發性的參與度，以提升地方的社會價值；建立完善的基礎服務設施，營造生活美學與生態教育的旅遊環境，以提升地方的環境價值；經由地方的創意行銷與異業結盟整合，來提升地方的經濟價值；藉由健全產業體制、品質策略與誠實策略，進而提升地方的產業價值。茲詳述如下：

1. 透過故事行銷，以提升地方的歷史價值

雲林古坑華山等地區除了令人印像深刻的咖啡傳奇故事，目前仍保有歷史價值的人文聚落(老街與古厝)與傳統的產業(造紙與打石)遺址，可以善加規畫，整合地方共識與專業規劃團隊，將地方之歷史文化資源會轉換成文化創意產業資產，如產業文物館的設置，老街聚落的保存等整體性之經營規畫，藉由這類產業故事性的體驗行銷活動，不但能讓遊客深刻體驗地方產業文化之美，居民更能加深認識自己社區的地方資源，持續關懷自己地方，願意投入保存珍貴的地方文化資產，進而產生地方的價值感。因此，地方透過歷史的挖掘與活動的故事行銷，加深認識自己地方的產業文化，透過觀光客的體驗肯定地方的價值，並可藉由活動中生活經驗與遊客互動的創造過程，不斷的提升地方的歷史價值，建立優質咖啡原鄉的旅遊印象。

2. 經由生活體驗與教育培訓，以提升地方的文化價值

台灣咖啡不應只是一個地方農業的產物，它是我們文化生活中創造出來的產物，想像西方的一種高尚的文化，在我們台灣的原味裡頭，它應該意味著什麼？可透過產業文化活動集思廣益廣泛的徵才，可以來做

一個競賽選拔，好的文化是可以經過大家篩選產生的，透過生活習慣逐漸累積流留下來的。隨著台灣民眾咖啡的消費人口逐年增長，地方須因應遊客對於地方產業文化體驗的需求，應強化在地文化的發展與產業文物的保存，成立一個地方的生活文物館，以作為未來居民與遊客學習體驗的地方。如此，地方文化的厚度在活動中多了許多在地的經驗，這種在地經驗自於實質的品嚐體驗與美感經驗的累積，累加很多當地人的一些情感對於地方價值的影響是很深遠的，並可當成教育學習的一環。

除此之外，政府應鼓勵產業底層的生活創造，重視地方自發性的力量，地方居民對於自己的產業生活有豐富的創造性與想像力，藉有教育訓練可使居民對自己的產業文化有自信，並能與遊客互相分享生活經驗。地方也要放棄偏狹的地方價值觀點，包容其他產區而非古坑才能獨享「台灣咖啡」價值，保持學習與開放的心態，發展一個具有創造性內涵的文化，在文化創造上與社群有成就上的共享，才是永續發展之道。

因此，咖啡雖然是西方的飲料，來到台灣落地生根，經由地方風土生活消費習慣的累積，經由節慶活動所呈現出的文化價值為何？或許我們不該用西方人的角度來評定，應該好好思考，如何透過生活體驗與教育培訓過程，讓地方的農業文化能看得見，也能體驗得到，提供遊客更多元的休閒服務，激發居民產業生活中的創造性，粹取文化的素材，開創屬於自己的生活文化。如此，節慶活動透過居民實質的參與，自然的結合了在地生活習慣，促進地方認同，不斷的探索累積，以持續提升地方的文化價值。

3. 建立地方認同感，培養居民的自發性，以提升地方的社會價值

節慶活動的本質在於促進居民對於地方事務的自發性參與加強地方的參與，有助於創造居民的認同與凝聚力，增進當地居民的光榮感，

產生地方的關懷與凝聚力，呈現地方獨特性，地方的價值自然提升。

在實務上活動的設計需要一段籌備與溝通協調的前置時間，讓社區居民的充分瞭解與互動，才能擴大地方參與的層面。活動要給居民參與的空間，透過社區活動的整體動員就如同早期的農業社會的自發性一樣。也就是說成功的節慶操作需要地方自發性的參與，若能聚合喜愛這個核心價值的人前來，就如同每年台灣各地「三月瘋媽祖」的民俗節慶般，不需要政府策辦或輔導，仍可持續運作下去。因此，一個成功的活動帶來的觀光熱潮，除了肯定地方價值，也喚起了居民的認同，讓居民重新認識地方之美，使社區產生歸屬感與榮譽感，促進社區的參與，逐漸形成地方的共同記憶與革命的情誼，才能建構出地方更深層的社會價值。

因此，活動應是透過由下而上的規劃設計與執行，以提高社區居民或協會組織的參與度，由每個社區展現自己的特色，有助於建立地方認同與社區關懷，自發性的接待遊客，進而與地方產生良好的情感互動，留下美好的印象。

4.藉由健全的產業體制、品質策略與誠實策略，以提升地方的產業價值

咖啡產業應跳脫地方之侷限、活動規劃要避免為咖啡而咖啡，地方的產業行銷，要走向國際，與世界咖啡國之產業互通有無，進行技術交流。未來公部門應加強輔導地方產品的認證、提升餐飲業服務品質，業者經營要有自律與誠信的精神，產業品質要講究專業，不斷提升技術水準。從咖啡的生產者、設備業者與銷售者等等，即上中下游的咖啡產業鏈，各自的專業領域要明確區隔，業者互相結合，各取所長分工合作，並透過地方資源的整合，呈現最佳的台灣咖啡風味與服務品質，才能塑造獨特性，以提升地方的產業價值。

另外，政府應建立地方農企業良好的發展環境，提供獨步全球品質的台灣咖啡，建立公平交易機制，控管地方咖啡產業品質，重拾消費者信心，正視地方的商業過度發展，破壞水土保持生態環境的問題，才是永續發展之道。

5.經由地方的創意行銷與異業結盟整合，提升地方的經濟價值

地方要朝永續發展，社區要走向知識經濟與創意產業，不斷成長學習，面對產業的競爭勿陷入一級產業發展的迷失，要重視行銷包裝，產業走向三級服務業，發展文化創意產業，開發週邊商品，強調設計包裝行銷，才能持續帶動地方經濟發展效益。

因此，地方可利用節慶活動整合觀光產業資源，行銷雲林各地的農特產特色，各地的產業文化節慶資源互相支援行銷，並結合區域優勢與異業聯盟，如劍湖山企業的媒體行銷與套裝行程推廣，形塑地方的產業人文特色，提升地方旅遊知名度，以持續帶動地區的經濟效應。

6.建立完善的基礎服務設施，營造生活美學與生態教育，以提升地方的環境價值

地方活動帶來觀光人潮，因應遊客休閒品質需求不斷提升，須加強休閒設施及環境綠美化，並改善地區的指標招牌，規劃環境的裝置藝術，可以提升社區的整體景觀，以營造生活美學。另外，社區的環境整潔與景觀美化，也是一種環境教育，應由地方業者示範帶動，以影響鄰近的社區居民，並利用週邊的環境特色，提供生態體驗的教育學習，作為一種環境教育的休閒場所，以豐富旅遊的深度，整體提升地方的環境價值，並兼顧到地方的產業與經濟發展。

因此，政府與地方應齊力整合人文地景產資源，景點設施的規劃要融入生活美學，加強環境教育之導覽設施，鼓勵地方參與認養與維護工

作。除了公部門的投入外，仍須發揮社區的力量，整合地方如餐飲、民宿及農家相關產業的資源網絡，提供旅遊的深度體驗，以創造在地的環境特色。

7. 社會資源的整合，有效提升整體的地方價值

古坑華山地區以咖啡龍頭產業帶動地方，單靠一項產業是無法成長永續的，必須再結合週邊相關的產業資源，例如柳丁竹筍產業、螢火蟲生態、古厝、造紙及打石等人文體驗，藉遊活動的推廣，持續增加地方產業文化的厚度，加深遊客地方體驗，旅遊深度，以套裝旅遊行程，整合行銷地方特色。

本研究透過產官學與地方實務工作業者之深度訪談結果可知，節慶活動透過前述六個價值面向的執行策略可持續提升地方的歷史、文化、社會、產業、經濟與環境等價值，依據前術述台灣節慶活動與永續發展之相關文獻，活動常為了追求特定的政治、社會、產業或經濟上的目的，只講求短期效益或以特定的評估指標來衡量節慶活動的成功與否，有些活動有振興產業的效益卻未見文化紮根，追求經濟發展而破壞地方的環境，造成自然生態不可逆難以回復的負面效應；有些宗教民俗技藝活動(如台南鹽水蜂炮、雲林國際偶戲節等活動)雖有豐厚的地方文化價值，但確未見相關地方社區產業的發展紮根。

因此，從永續發展相關文獻得知，多數專家學者均認為地方完整的永續發展應同時包括環境、經濟以及社會三個面向，因為三者互相依存與影響所以必須同時被考量，而永續發展的最終狀態應是三個體系皆達到持續得以維持的狀態(Young, 1992；龐元勳，1999)。從而本研究結果進一步發現，節慶活動所創造提升的地方價值有上述六個面向，如同文獻指出對於地方價值有相互依存與影響的關係，而地方的永續發展必須

是節慶活動所創造提升的六種地方價值同時受到重視與維持。當政府與地方在節慶活動的規劃執行上同時兼顧這六種地方價值面向時，才是地方永續發展的核心價值，是節慶活動應正視的本質與意涵，也是地方上的節慶活動能否永續經營的核心動力。綜合所述，本研究之發現，有關節慶活動提升地方價值與地方永續之發展策略圖，呈現如下圖 5.2。

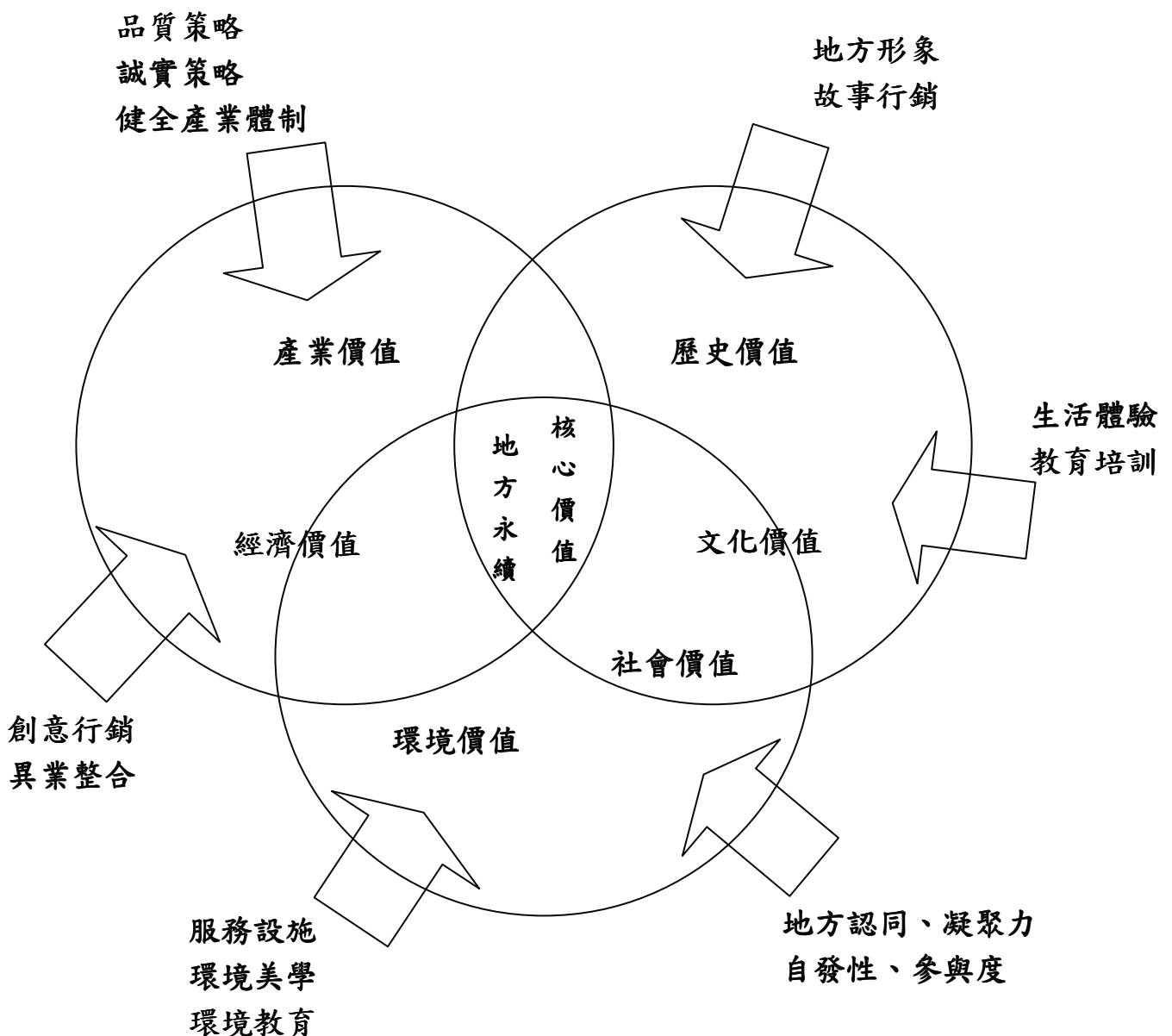


圖 5.2 節慶活動提升地方價值與地方永續之發展策略圖

資料來源：本研究整理

5.3 研究限制與未來研究之建議

5.3.1 研究限制

- 1.本研究採深度訪談方式限於時間與人力經費之限制，未及涵括消費者，無法呈現節慶活動與地方價值之全方位觀點。
- 2.本研究限於時間與人力經費之限制僅就個案挑選具代表性之產官學界人士訪談，無法擴及節慶活動影響層面所及之古坑鄉或雲林縣等地區。
- 3.質性研究資料多元化豐富，能深入探討問題之本質，但未來相關之研究可輔以量的研究方法以彌補研究樣本代表性之不足。

5.3.2 未來研究之建議

- 1.本研究僅針對雲林縣及古坑鄉荷包苞山及華山等地區之二十二位社區、產官學等各界帶代表性人士進行深入訪談，未擴及台灣之節慶活動，有待後續相關議題作進一步廣泛性的分析探討。
- 2.本研究以深入訪談方式進行質性研究，對於節慶活動與地方價值目前尚無相關研究出現，仍屬探索性之研究，對於本研究仍有許多不同的研究方式所獲得資料，其代表性與豐富性會有所不同，例如：成功活動之效益評估與地方認同度，或節慶活動與地方價值之影響關係、地方永續經營指標等相關研究議題可以透過問卷量化方式來輔助質化訪談資料蒐集之完整性。
- 3.地方價值相關之研究如地方所產生之文化價值，其價值又可細分成歷史、社會、美學、象徵等不同的價值面向，可藉由不同的文化節慶案例作更深入或廣泛之研究，有助於進一步探討文化活動之本質，以提供公私部門政策規劃與執行之參考依據。

參考文獻

中文部分

- 1.王惠君譯(1997),故鄉魅力俱樂部：日本十七個社區營造故事/西村幸夫著，台北：遠流。
- 2.王雅各、盧蕙馨(2004),質性研究，台北：心理出版社股份有限公司。
- 3.朱芝緯(2000),永續性生態旅遊遊客守則之研究—以墾丁國家公園為例，國立台灣大學地理學研究所碩士論文。
- 4.阮亞純(2004),以節慶活動振興地方產業之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例，國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 5.李謁政(2001),建構公共性社區的終極心態，環境與藝術學刊，第2期，南華大學環境與藝術研究所。
- 6.李英弘等譯(1999),Tourism Planning/Clare A. Gunnt 著，觀光規劃，台北：田園城市文化。
- 7.吳永堃、劉格偉(2002),華山社區情—雲林縣社區營造軌跡三，雲林：雲林縣文化局。
- 8.吳芝儀、李奉儒(1995),質的評鑑與研究。台北：桂冠。
- 9.吳淑玲(2002),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。
- 10.林麗娟(1997),質化研究取向與讀者資訊尋求。資訊傳播與圖書館學，4卷1期，52-59頁。
- 11.洪迺鈞(2005),咖啡樹變搖錢樹—以古坑咖啡產業觀光化形成為例，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。
- 12.范麗娟(1994),深度訪談簡介。戶外遊憩研究，7卷2期，25-35頁。
- 13.宮崎清(1994),傳統性工藝品產業與地域振興，「文化、產業」研

- 討會暨社區總體營造中日交流展論文集，台灣手工業研究所。
- 14.高敬文(1999)：質化研究研究方法論，台北：師大書苑。
 - 15.陳希林、閻蕙群譯(2005)，Johnny Allen 等著，節慶與活動管理，台北：五觀出版社。
 - 16.陳其南（1996），地方文化與區域發展，地區文化與區域發展研討會論文，行政院文建會，75頁。
 - 17.陳界玄（1998），台灣產業的社會學研究，台北：聯經出版社，5-8頁。
 - 18.陳美芬(2006)，回歸鄉村的原點~談地方資源在休閒農業中的運用，農業推廣文彙，290-291頁。
 - 19.陳美芬、謝錫銘(2005)，民俗文化活動與休閒農業結合之探討，農政與農情，69-77頁。
 - 20.陳柏州、簡如邠(2004) 台灣的地方新節慶，遠足文化事業股份有限公司。
 - 21.陳湘東(2000)，節慶活動與企業贊助動機之研究，朝陽大學休閒管理系碩士論文。
 - 22.陳祺勳（2005），台灣地區小劇場文化消費行為研究，國立中山大學藝術管理研究所碩士論文。
 - 23.陳聖華(2002)，宜蘭利澤簡街仔的生活空間與社區建構，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。
 - 24.黃世輝(2002)，社區自主營造的理念與機制，黃世輝研究論文集。
 - 25.黃惠雯等譯(2003)，Benjamin F. Crabtree and William L. Miller 著，最新質性方法與研究，韋伯文化國際出版有限公司。
 - 26.黃琇玫(2003)，地方文化活動與地方認同—以竹山鎮社寮地區為例，

- 國立台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- 27.張巧芳(2002)，地方文化的形成及其意義—安平地區的個案研究，國立台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- 28.張瑋琦譯(2005)，觀光發展與社區營造/吉兼秀夫著，新型態觀光與地方社會的展望，133-139頁，台北市：品度股份有限公司。
- 29.張維倫等譯(2003) Economics and Culture/David Throsby 著，文化經濟學，台北：典藏藝術。
- 30.郭乃文等譯(2005)，Stephen Page,Ross Dowling 著，生態旅遊。台北市：五南圖書。
- 31.郭曜棻 (2005)，全球化下地方文化產業壟斷邏輯之實踐：以九份為例，國立臺灣師範大學社會教育學系在職進修碩士班碩士論文。
- 32.湯幸芬、蔡玉豪(2007)，雲林古坑鄉咖啡產業文化成果報告，農業產業文化發展計畫成果研討會，國立台灣大學農業推廣學系，68-70頁。
- 33.游瑛妙(1999)，節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例，台灣省政府交通處旅遊局。
- 34.楊明珠譯(2003)，城鄉總體營造之路/三井物產戰略研究所著，台北：中國生產力中心。
- 35.楊敏芝、辛晚教 (1998)，全球化經濟趨勢下台灣文化產業發展策略研究，都市計畫學會論文集。
- 36.廖淑容、古宜靈、周志龍 (1990)，文化政策與文化產業之發展—西歐城市經驗的省思，理論與政策，第14卷第二期，165頁。
- 37.廖淑容、古宜靈、周志龍 (2000)，文化產業生根與地方發展，都市與計畫，第27卷第三期，323頁。
- 38.潘桂成譯 (1998)，Tuan,Yi-Fu 著，經驗透視中的空間和地方，國立

編譯館。

- 39.藍清水(2006)，地方文化產業之價值創新探討—以桃園觀音地區休閒農場為例，2006年文化創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會論文集論文，國立中央大學客家政治經濟研究所。
- 40.鍾介凡(2004)，成功慶典評估指標建構之研究，南台技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 41.龐元勳(1999)，永續發展的內涵與觀點，應用理論研究通訊，第10期，8-15頁。

網路資料

- 1.四方井部落格有關「停辦宜蘭童玩節的網路反應」一篇象牙塔理的短髮女孩:停辦童玩節的網路評論 <http://wraecca.info/archives/183>
- 2.漂浪。島嶼—much:◎再見童玩節—節慶活動的危機◎-yam 天空部落格，<http://blog.yam.com/munch/article/11254668>)
- 3.就是愛童玩節黃瑾花行動聯盟:<http://campaign.tw-npo.org/2007081117593300/index.php?serial=2007081117593300>
- 4.李謁政(2005)，剖析文化創意產業的地方沃土，http://www.ncafroc.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=361。
- 5.International Festival & Events Association. Retrieved May 30, 2006, from <http://www.ifea.com/about/>
- 6.International Festival & Events Association. Retrieved May 30, 2006, from <http://www.ifea.com/about/> ed.), John Wiley & Sons Inc, New York, 32.

報紙資料

- 1.侯叔倫(2003)，頂極台灣咖啡豆，每磅叫價三千，聯合報，2003.10.06，

省市生活圈 B3。

2.侯叔倫(2003)，久違了台灣咖啡濃純香古坑重現，聯合報，2003.10.06，

省市生活圈 B3。

3.中國時報 A2/全台颯節慶專題-1 破題篇 2006/03/06

英文部分

- 1.Caillois (1961), Man, play and games. Free press of Glencoe New York, 208.
- 2.Cunningham, H. (1995) Event Marketing: State of the Industry and Agenda. Festival Management and Event Tourism, pp.123-127.
- 3.Frisby, W. & Getz, D. (1989), Festival management: A case study perspective. Journal of Travel Research, Summer, pp.7-11.
- 4.Getz, D. (1991), Festival, special events, and tourism, Van Nostrand Reinhold, New York.
- 5.Getz, D.(1997), Event Management & Event Tourism, Elmsford, Cognizant Communication Corporation, New York.
- 6.Goldblatt, J.J. (2001) Special event: twenty-first century global event management , 3rd Ed, John Wiley & Sons Inc, New York.
- 7.Gunn Clare A. (1994) , Tourism planning : basics, concepts, cases. Washington, DC:Taylor & Francis,3rd Ed.
- 8.Hall, C.M. (1992),Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning, Belhaven, London; Halstead, New York.
- 9.Horne,W.R.(2000), Municipal economic development via hallmark tourist events,Journal of Tourism Studies,Vol.11,No.1, pp.30-35.
- 10.Jackson, R.(1997),Marking special event fit in the 21st century, Saga more Publishing, USA, pp.54-55.
- 11.Judd, D.(1995), Promoting tourism in US cities, Tourism Management,Vol.16,No.3,pp.175-187.
- 12.McDonnell,I.,Allen,J.,O'Toole,W. & Harris, R. (2004), Festival and Special Event Management,2nd Ed. 14.Roche(1994) ,Mega-events and urban policy, Annals of Tourism Research,V0l.21,pp.1-19.
- 13.Motloch,John L. (1991) ,Introduction to landscape design ,New York : Van Nostrand Reinhold.
- 14.Smith, V.L.(1989), Hosts and guest: The anthropology of tourism,

University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

15. Theobald, W.F.(1995), Global Tourism: The next decade,
Butterworth-Heinemann, London.

16. William, F.T.(1997), Global Tourism: The Next Decade,
Butterworth–Heinemann, London.

17. Young, M.D.(1992), Sustainable Investment and Resource Use, United
Kingdom: The Parthenon Publishing Group.