

國立交通大學客家文化學院
客家社會與文化學程
碩士論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：
以台三線關西地區為例

**Experience Design as Innovative Factor for Hakka
Leisure Agriculture in Guansi**

指導教授：林崇偉博士

研究生：范淑琴

中華民國一百零二年六月

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

Experience Design as Innovative Factor for Hakka Leisure Agriculture in Guansi

范淑琴

Shu-Chin Fan

指導教授：林崇偉教授

Advisor : Chong-Wey Lin Ph.D

國立交通大學

客家文化學院客家社會與文化學程

碩士論文

A Thesis

Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture

College of Hakka Studies

National Chiao Tung University

In partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master

In

Degree Program of Hakka Society and Culture

June 2013

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一百零二年

摘要

本研究針對新竹台三線關西地區透過次級資料蒐集、參與式觀察與深度訪談，以關西的三大特色產業「仙草、水果、茶」著手，從業者的觀點切入，分析關西地區的休閒農業在體驗設計時的歷程及在環境體驗、活動體驗、產品體驗上的展現，並從這三大體驗構面中探討各案例在體驗領域中的展現。本研究的案例分別是代表「仙草」的案例為關西仙草博物館生態農場和關西仙草加工廠；代表「水果」的案例為關西金勇 DIY 番茄農場與關西高平番茄農場；代表「茶」的案例為錦泰觀光茶廠及臺灣紅茶公司。

在研究中發現，一個良好的環境體驗設計，除了環境整潔與停車方便是主要要素外，符合主題的環境規劃更能形塑特色。在產品體驗方面，能有自己獨特的產品或包裝，較能吸引遊客有不一樣的產品體驗。而在活動的體驗上，水果產業的休閒農業業者在 DIY 體驗活動設計上有較多元的展現。不論環境體驗、產品體驗、活動體驗，關西地區休閒農業的業者都能融入客家的元素在體驗設計上。

從案例訪問的論述中可以知道青年人回流從事休閒農業有越來越多的趨勢，在關西地區尤其以水果業態的經營者更是明顯，其原因是水果種植、果園經營的入門門檻較低，而年輕人只要願意去做，能夠改變既有的傳統經營模式，能夠站在消費者的立場去思考，就能有不一樣的發展。希望透過對關西地區休閒農業的研究，讓有意回鄉從事休閒農業的青年有了參考的模範。

關鍵字：體驗、休閒農業、客家、關西、觀光

ABSTRACT

The study, starting from the three specialty industries, mesona chinensis, fruit and tea, analyzes the design process of leisure agriculture in Guansi region and its presentation in environmental experience, activity experience and product experience. Three cases involved in this study are the Guansi Mesona Chinensis Museum Ecological Farm (關西仙草博物館生態農場) and the Guansi Mesona Chinensis Factory (關西仙草加工廠) representing the mesona chinensis case, the Jinyong DIY Tomato Farm(關西金勇 DIY 番茄農場) and the Gaoping Tomato Farm (關西高平番茄農場) standing for the fruit case and the Jintai Sightseeing Tea Factory (錦泰觀光茶廠) and the Formosa Black Tea Co., Ltd (臺灣紅茶公司) on behalf of the tea case respectively.

The study finds out that a good environmental experience design not only means a neat environment and convenient parking, but also environmental planning that goes with the theme, for it can create an outstanding image. As for product experience, unique products and package can attract tourists and give them a different kind of product experience. When it comes to activity experience, leisure agricultural proprietors of the fruit industry have relatively multiple designs of DIY activity experience.

Leisure agricultural proprietors in Guansi region can integrate Hakka elements in experience designs of environmental experience, product experience and activity experience. Discussion about the case interview indicates that there's a tendency among young people to start new business in leisure agriculture, especially those fruit proprietors in Guansi region. The reason is that the entry cost of fruit planting and orchard management is comparatively low and young people can have a promising prospect as long as they are willing to challenge traditional business pattern and perceive things in consumers' position.

Keywords: Experience, Leisure agriculture, Hakka, Guansi, Tourism

誌謝

三年前，還是學分班學生的我，修了崇偉老師的數位典藏課程，跟著老師同學跑田野的日子，雖然忙碌卻很愉快。記得那時我留言給老師「等我考上，老師要收我喔!」，沒想到一年後，這個願望真的實現了。感謝崇偉老師為徬徨的我，開啟了一扇窗，一步步帶領著我們完成論文，每次的上課，總能給我們不同的發想。

一個論文的完成，我要感謝的人太多了，感謝關西仙草博物館生態農場鍾永熹先生、關西仙草加工廠呂靜妹主任、金勇 DIY 番茄農場彭金勇夫婦、高平番茄農場徐怡君小姐、錦泰觀光茶廠羅吉銓先生、臺灣紅茶公司羅慶士先生、陳云怡小姐以及關西鎮公所陳慧玲小姐，感謝你們願意撥冗時間接受我的訪問並提供資料，因為有你們熱心的協助、經驗的分享，才能讓我的研究順利完成。田野的過程雖然辛苦，但與您們的交流，讓我獲益良多。

感謝林家班的學長姐們，有你們經驗的傳承，讓我在寫作的這條路減少許多摸索與挫折；感謝同門的好姊妹惠美、惠珠、文景、婉柔，在我碰到瓶頸時，總是有妳們解開我的煩憂。感謝北平國小的同仁們，在我就讀期間能體諒我並給予我協助；感謝親愛的老公，感謝你在工作繁忙之餘，還要關切我的課業及忍受我的不良情緒，有你的支持與包容，我才能順利完成學業。

最後，我要感謝口試委員輔仁大學李青松教授及世新大學陳墀吉教授二位老師，在百忙之中撥冗給予指教，透過你們專業的解析與指正，將使本文更臻完善。

寫論文真的是辛苦又漫長的一條路啊！有你們的支持與鼓勵，我才能堅持下去，感謝所有曾經幫助過我的人！

淑琴謹誌於
國立交通大學客家社會與文化學院
民國一百零二年六月

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 從體驗到體驗設計.....	5
第二節 從傳統農業到休閒農業.....	10
第三節 體驗設計與休閒農業的相遇.....	12
第三章 研究方法.....	13
第一節 研究場域.....	13
第二節 研究對象.....	14
第三節 研究架構.....	18
第四章 個案研究.....	21
第一節 關西仙草博物館生態農場.....	21
第二節 關西農會仙草加工廠.....	33
第三節 金勇 DIY 番茄農場.....	44
第四節 高平番茄農場.....	60
第五節 錦泰觀光茶廠.....	69
第六節 臺灣紅茶公司.....	77
第五章 個案分析討論.....	88
第一節 從體驗設計來看.....	89
第二節 從體驗構面來看.....	92
第三節 從體驗領域來看.....	100
第六章 結論與建議.....	102
第一節 研究結論.....	102
第二節 研究限制.....	106
參考文獻.....	108
附錄.....	111
A、訪談大綱.....	111
B、訪談資料.....	113
C、授權書.....	148

圖目錄

圖 1-1：關西鎮 91 年到 100 年人口變化圖	2
圖 1-2：橫山鄉 91 年到 100 年人口變化圖	2
圖 1-3：北埔鄉 91 年到 100 年人口變化圖	2
圖 1-4：竹東鎮 91 年到 100 年人口變化圖	2
圖 1-5：峨眉鄉 91 年到 100 年人口變化圖	2
圖 2-1：經濟價值遞進四階段.....	6
圖 2-2：體驗的類型	7
圖 2-3：體驗設計的步驟.....	10
圖 3-1：新竹縣關西鎮位置圖.....	14
圖 3-2：案例位置圖	16
圖 3-3：研究架構圖	18
圖 4-1：關西仙草博物館豐態農場 鍾永熹先生.....	21
圖 4-2：關西仙草博物館生態農場外觀	23
圖 4-3：關西仙草博物館生態農場內部.....	23
圖 4-4：關西加工廠供銷部主任 呂靜妹女士.....	34
圖 4-5：金勇 DIY 番茄農場彭金勇先生	44
圖 4-6：彭金勇參與休閒農業經營的歷程.....	46
圖 4-7：番茄聯合國	54
圖 4-8：高平番茄農場 徐怡君小姐	60
圖 4-9：錦泰觀光茶廠 羅吉銓先生	70
圖 4-10：茶包中體驗活動.....	77
圖 4-11：臺灣紅茶公司常務董事 羅慶士先生.....	78
圖 4-12：產品通過 ISO22000 國際品質驗證	83

表目錄

表 1-1：四鄉鎮 91 年到 100 年人口減少百分率表.....	3
表 2-1：體驗的領域.....	7
表 3-1：客家人口比率表.....	13
表 3-2：「關西仙果茶·養生藝遊趣」－新竹縣關西鎮特色產業補助計畫參與店家.....	15
表 3-3：各案例介紹之一.....	16
表 3-4：各案例介紹之二.....	17
表 4-1：仙草巷外觀.....	21
表 4-2：關西仙草博物館生態農場塑造仙草印象.....	24
表 4-3：關西仙草博物館生態農場的去除負面線索.....	25
表 4-4：關西仙草博物館的特色產品.....	26
表 4-5：關西仙草博物館生態農場的五感體驗.....	27
表 4-6：關西仙草博物館生態農場的環境體驗(一).....	28
表 4-7：關西仙草博物館生態農場的環境體驗(二).....	29
表 4-8：關西仙草博物館生態農場的環境體驗(三).....	30
表 4-9：關西仙草博物館生態農場產品獲獎記錄.....	31
表 4-10：關西仙草博物館生態農場的活動體驗.....	32
表 4-11：關西農會沿革.....	34
表 4-12：關西仙草加工廠發展重要事紀.....	34
表 4-13：關西仙草加工廠塑造仙草印象.....	36
表 4-14：關西仙草加工廠的去除負面線索.....	37
表 4-15：關西仙草加工廠的特色產品.....	38
表 4-16：關西仙草加工廠的五感體驗.....	39
表 4-17：關西仙草加工廠的環境體驗(一).....	40
表 4-18：關西仙草加工廠的環境體驗(二).....	41
表 4-19：關西仙草加工廠的活動體驗.....	42
表 4-20：彭金勇特殊事蹟.....	46
表 4-21：金勇 DIY 番茄農場的特色主題.....	47
表 4-22：金勇 DIY 番茄農場塑造番茄印象.....	47
表 4-23：金勇 DIY 番茄農場的去除負面線索.....	49
表 4-24：金勇 DIY 番茄農場的紀念品.....	49
表 4-25：金勇 DIY 番茄農場內的五感體驗.....	50
表 4-26：金勇 DIY 番茄農場的環境體驗(一).....	51
表 4-27：金勇 DIY 番茄農場的環境體驗(二).....	53
表 4-28：金勇 DIY 番茄農場內販賣的番茄相關產品.....	54
表 4-29：金勇 DIY 番茄農場的體驗活動.....	56

表 4-30：金勇 DIY 番茄農場的體驗活動類型(一)	58
表 4-31：金勇 DIY 番茄農場的體驗活動類型	59
表 4-32：以番茄為主題的高平番茄農場.....	61
表 4-33：高平番茄農場的塑造印象.....	61
表 4-34：高平番茄農場的去除負面線索.....	62
表 4-35：高平番茄農場的紀念品.....	63
表 4-36：高平番茄農場的環境體驗.....	64
表 4-37：高平番茄農場的產品體驗.....	66
表 4-38：高平番茄農場的活動體驗.....	68
表 4-39：錦泰觀光茶廠的塑造印象.....	71
表 4-40：錦泰觀光茶廠的去除負面線索.....	71
表 4-41：錦泰觀光茶廠的五感體驗.....	72
表 4-42：錦泰觀光茶廠的環境體驗.....	73
表 4-43：錦泰觀光茶廠的產品體驗.....	75
表 4-44：錦泰觀光茶廠的活動體驗.....	76
表 4-45：臺灣紅茶公司的塑造印象.....	79
表 4-46：臺灣紅茶公司的去除負面線索.....	80
表 4-47：臺灣紅茶公司的加入紀念品.....	80
表 4-48：臺灣紅茶公司的五感體驗.....	81
表 4-49：臺灣紅茶公司的環境體驗.....	82
表 4-50：臺灣紅茶公司的活動體驗.....	85
表 5-1：仙草產業體驗設計步驟比較表.....	90
表 5-2：水果產業體驗設計步驟比較表.....	91
表 5-3：茶產業體驗設計步驟比較表.....	92
表 5-4：各案例環境空間設計.....	93
表 5-5：各案例停車空間體驗.....	94
表 5-6：各案例體驗活動空間.....	94
表 5-7：各案例產品體驗比較表.....	95
表 5-8：各案例的體驗活動整理表.....	97
表 5-9：各案例的解說活動整理表.....	98
表 5-10：仙草案例的體驗遊程比較表.....	99
表 5-11：水果案例的體驗遊程比較表.....	99
表 5-12：茶案例的體驗遊程比較表.....	100
表 5-13：各案例在體驗領域上的展現.....	101

第一章 緒論

第一節 研究動機

五月桐花紛飛的季節，是學校孩子最期待的時節，因為我們要去校外教學。近幾年來，總會在開學之初，收到各大休閒農場所寄來的 DM，體驗活動內容琳瑯滿目，讓人想去一窺究竟，而今年，我們選擇的就是距離我們學校六十分鐘路程的北埔的老頭擺生態休閒農莊。

車子沿著美麗的台三線蜿蜒前進，沿線的鄉鎮都是很傳統的客家庄聚落，旅途中看到了各家休閒農場的招牌及指標林立，這時的我心中思考，到底是何種的轉變讓原本以果園、茶園為經濟命脈的台三線轉型成一條休閒觀光大道。

慢慢接近我們的目的地時，車子漸漸變多，大大小小的車子陸陸續續停進了有專人指揮的停車場。當踏進老頭擺生態農莊的第一步時就讓我驚呼連連，美麗的桐花隨風飄落美不勝收，美學的體驗就在此刻經歷著，這是用再多的言語描述也無法讓孩子感受到，唯有親自走一遭才能被這美景感動。繼續往前走，農莊內除了我們來校外教學的團體之外，還有不少父母帶小孩子來體驗農村的生活，孩子在參與活動的時候，跟著農場主人動手 DIY，這不就是最好的體驗教育，在這裡父母除了給孩子不一樣的生活體驗之外，也拉近了親子之間的距離。在這邊，我看到孩子們看表演時專注的表情、搗麻糬時的興奮及製作稻草人時的喜悅，此刻的我知道了，休閒農場會如此活絡不是沒有原因的。

農業是台灣的根本，隨著農業市場的開放，各式型態的農業經營模隨之而生，休閒農業的發展不也是傳統農業的另一個出路。隨著休閒農業的慢慢成型，休閒農業的發展也慢慢朝向精緻的專業化。台灣的農業已經從生產，轉而走向休閒和生態的取向。段兆麟（2011）提到體驗設計是休閒農業成功的關鍵，休閒農場要設計好的體驗活動，必須能善於利用資源，而農產資源最能表現經營特色的資源。而我想知道的是這些休閒農場業者所做的體驗活動設計是不是能帶給我們美好的體驗感覺，這是我的研究動機一。

交通的便利讓各鄉鎮的距離不再是距離，加上都市居民對農村生活的嚮往，各地地方業者也注意到這個契機，台灣各地休閒農場如雨後春筍般設立，截至 2011

年 5 月為止，農委會准予籌設的休閒農場已經有 467 家¹，新竹縣的休閒農場也呈現了一個蓬勃的發展，台三線地區尤其是個代表區域。為了瞭解台三線的人口變化，我利用內政部統計處²的人口統計資料，整理了民國 91 年到民國 100 年這十年，新竹台三線地區關西、橫山、竹東、北埔、峨眉五鄉鎮的人口變化。我們去對照客庄這十年的人口變化，發現台三線地區的人口數是呈現逐年減少的趨勢。

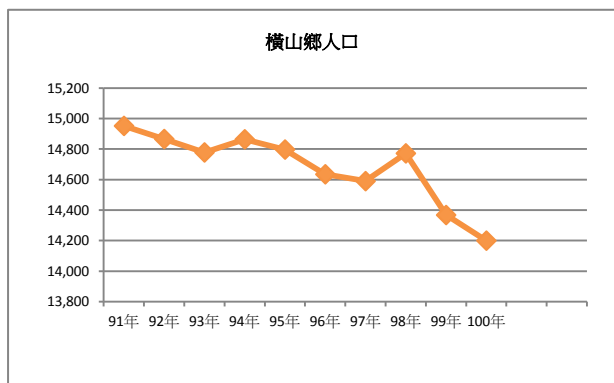


圖 1-1：橫山鄉 91 年到 100 年人口變化圖

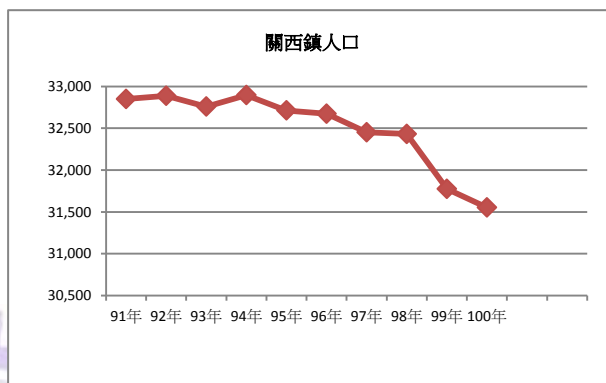


圖 1-2：關西鎮 91 年到 100 年人口變化圖

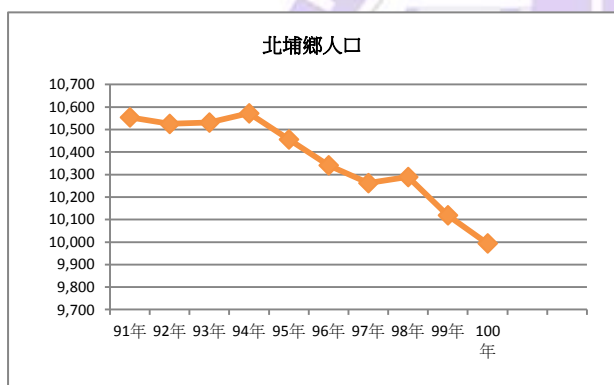


圖 1-3：北埔鄉 91 年到 100 年人口變化圖

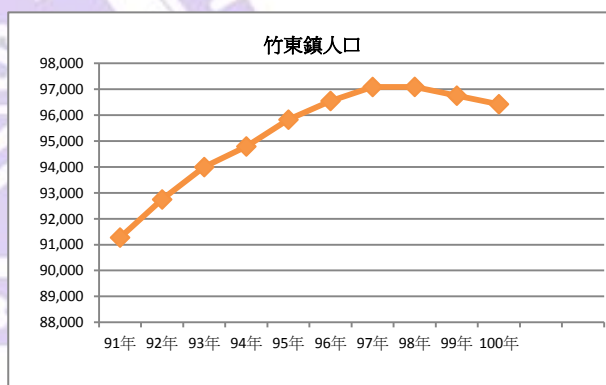


圖 1-4：竹東鎮 91 年到 100 年人口變化圖

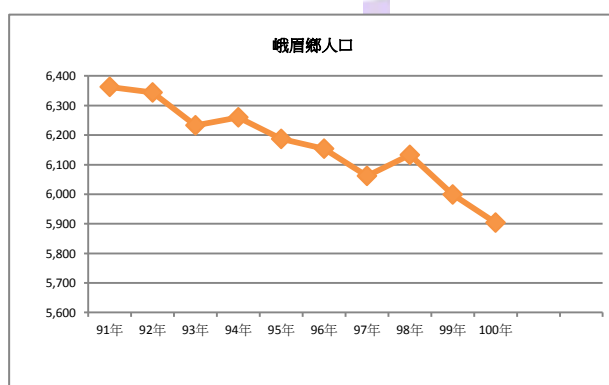


圖 1-5：峨眉鄉 91 年到 100 年人口變化圖

¹ 農業易遊網 http://ezfun.coa.gov.tw/event/20060216/index.php?page_c=2&city=all 2012.09.16

² 內政部統計處人口統計月報 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm> 2012.10.02

綜觀圖 1-1 到圖 1-5 這五張台三線各鄉鎮人口變化圖來看，新竹台三線地區人口除竹東地區從 91272 人增加到 96421 人外，其餘關西、橫山、北埔、峨眉四鄉鎮的人口逐年漸減，關西鎮從 32849 人降到 31553 人、橫山鄉從 14952 人降到 14200 人，北埔鄉從 10554 人降到 9994 人，峨眉更從 6363 人減少至 5904 人，從表 1-1 我們可以發現峨眉鄉的人口流失的最為嚴重。

表 1-1：四鄉鎮 91 年到 100 年人口減少百分率表

鄉鎮	人口減少百分率
關西鎮	3.95%
橫山鄉	5.02%
北埔鄉	5.3%
峨眉鄉	7.21%

偏鄉人口漸少，這是全球都市化必然的一個現象，可是如果要讓這些人口流失、人口老化的客庄地區，重新找回當地年輕人留在這裡、回到這裡的動力，那我們就必須關注新興的重要的發展的課題-休閒農業。根據行政院農委會 2012 「心田園。新夢想」大調查³發現，有高達 90%的民眾表示有過回歸田園夢想。如何藉由這股休閒農業的興起，讓年輕人回到這裡，一同開創客庄農村的新價值，這是本研究所關注的議題，也是我的研究動機二。

在對台三線關西、橫山、北埔、峨眉地區的休閒農業所做初步的研究調查時，我發現體驗活動是它們共同最重要的。當農耕不再是農民創造收入來源的唯一方式，休閒農業的本質不只是農業，還要包括行銷、經營管理的面向。除了要營造吸引人的環境之外，還要想辦法創造農場的附加價值。

山明水秀風景美麗的長壽鄉-關西鎮，從表 1-1 分析來看是台三線各鄉鎮中人口流失較不嚴重的鄉鎮，目前的產業仍然以農業為主，也是國內重要的觀光鄉鎮之一。除了有大家都知道的六福村主題樂園外，近年來也能感受到休閒農業的魅力。2012 年的夏天，關西鎮更藉由經濟部中小企業處辦理地方產業基金的機會，辦理「100 年度地方產業發展基金-地方料理計畫－關西仙果茶·養生藝遊趣」養身創意料理課程，將關西三大特色產業「仙草、水果、茶」入菜，深耕關西在地特色產業發展，最重要的是帶來觀光人潮。而那這些相關產業的休閒農業是不是也能帶給遊客美好的體驗活動呢？這是我的研究動機三。

³行政院農委會台灣農業館 <http://theme.coa.gov.tw/suggest.php?issue=2445398&id=2445438>
2012.10.02

第二節 研究目的

本研究以體驗設計的步驟來檢視關西鎮三種特色農業「仙草、水果、茶」相關的休閒農業在環境體驗、產品體驗、活動體驗的現況，並從這三大體驗構面中探討各案例在體驗領域中的展現。代表「仙草」的案例為關西仙草博物館生態農場和關西仙草加工廠；代表「水果」的案例為關西金勇 DIY 番茄農場與關西高平番茄農場；代表「茶」的案例為錦泰觀光茶廠及臺灣紅茶公司。

本研究的目的如下：

- 一、透過蒐集與整理，描述三種不同產業類型的休閒農業在關西地區的發展現況。
- 二、從體驗設計的步驟來檢視三種不同產業類型的休閒農業在環境體驗、產品體驗、活動體驗上的的展現。
- 三、從訪談個案中獲得資訊，檢視各體驗構面在體驗領域上的定位，並提出休閒農業體驗活動設計建議，讓休閒農業更能根據自身所擁有的資源展現特色，也讓有意回鄉從事休閒農業的青年有了參考的模範。

第二章 文獻回顧

為了充分的理解並回答以上問題，首先要我要了解體驗是什麼？在本研究中，「體驗」是很重要的一個概念，接下來我要知道體驗的設計的步驟是什麼？體驗類型有哪些？休閒農業與體驗設計的互動又是如何呈現？以下我將一一檢視。

第一節 從體驗到體驗設計

不知道從什麼時候開始，「體驗」在我們的生活中無所不在，從路邊招牌、店家 DM 廣告到電視媒體，無處不可見到它的蹤影。而以「體驗」一詞檢索台灣碩博士知識加值系統，相關論文更高達 2006 篇，細細檢視發現，所有的論文研究時間多為 2001 年後的研究。

一、體驗的定義

B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore 在 “The Experience Economy” 一書中提出「體驗經濟」的觀點，獲得極大的矚目。他們所謂的體驗，是環繞著消費者，也就是業者有意識的以服務為它的舞台、以商品為道具，讓消費者能夠融入其中，而且創造出一個值得消費者回憶的活動。用有形的商品、無形的服務，創造出讓消費者難忘的體驗。（B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, 1999/夏業良、魯煒譯，2008：45）

對消費者來說，商品和服務都是外在的，而「體驗」是內在的。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是存在個人心中，是個人在形體、情緒、及知識上參與的所得來，體驗來自個人的心智狀態情境與事件的互動。（同上引，2008：46）B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore 他們認為經濟價值的演進過程分為四個階段，分別為提取初級產品、製造商品、提供服務與展示體驗。（同上引，2008：61）

段兆麟（2011）在《休閒農業-體驗的觀點》中對於經濟價值演進四階段的義涵也做了進一步的描述：

- （一）農業經濟時代，以農耕生產生鮮產品，其所創造的附加價值有限。
- （二）工業經濟時代，以經過加工的產品提供消費，產品慢慢的有差異性，也慢慢的影響價格，它的附加價值也提高。
- （三）服務經濟時代，它的產品加上銷售服務，服務差別性更大，附加價值也更高。
- （四）體驗經濟時代，佈置舒適、氣氛高雅的環境，使得體驗的差別感覺最大，讓消費者能夠享受其貼心的產品服務，也讓附加價值更高。

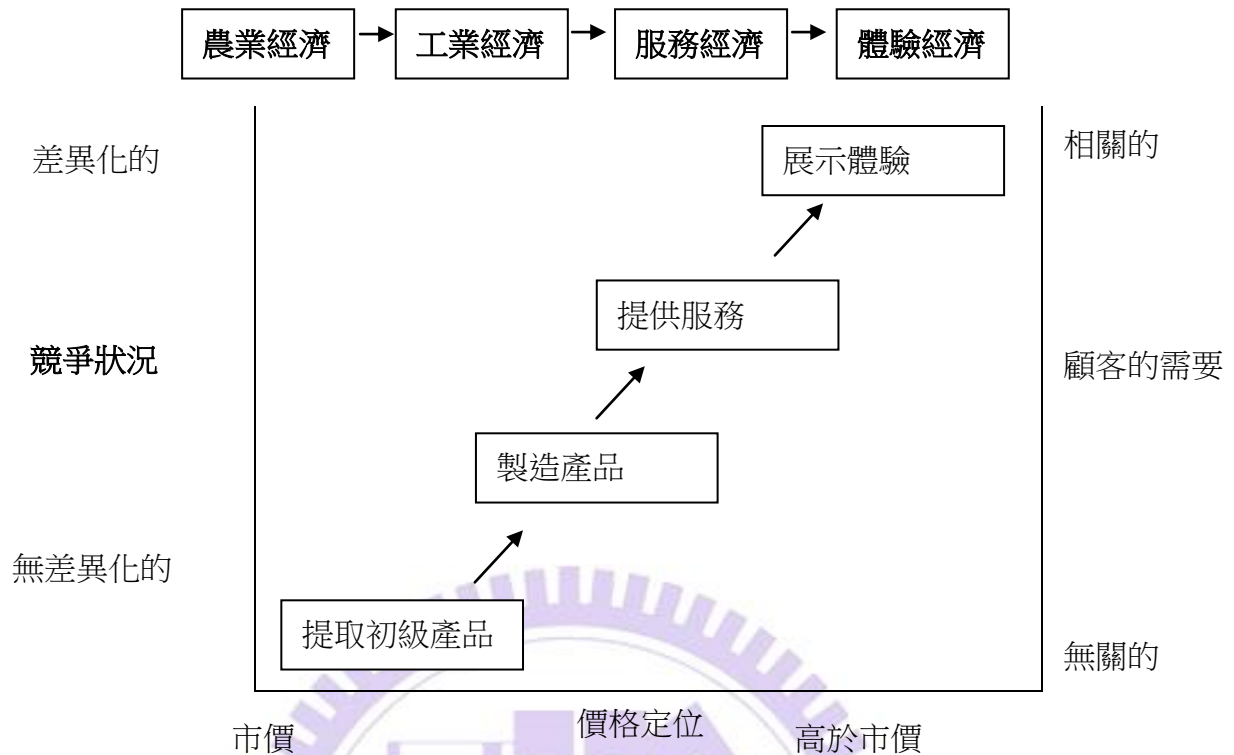


圖 2-1：經濟價值遞進四階段

資料來源：整理自 B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 著，夏業良、魯偉譯（2008：61）體驗經濟時代

在經濟價值遞進的四個階段中，由基礎的農業經濟生產生鮮產品，價值有限，隨著工業經濟時代的商品化及服務經濟時代為商品加入銷售服務，使得價值的差別加大，附加價值提高。到了體驗經濟時代，設計體驗活動區隔市場，體驗的感覺差別性最大，並居於優勢價格。在現代競爭環境中，單是提供好的產品或服務已經不夠了，要提供更大的價值，就是給顧客個人化，難忘的經驗。（段兆麟，2011：42）

Schmitt（1999）則認為「體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，不論事件是真實的、如夢的，或是虛擬的。」

二、體驗的領域

B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore 提出體驗可以區分為二個構面，依照顧客參與程度與環境的相關性來區分。第一個構面是「顧客參與程度」分成主動與被動：被動參與指的是消費者並不直接影響產出的體驗，而主動參與指的是消費者能影響產出的體驗；第二個構面則是「環境的相關性」分成吸收訊息與融入情境：吸收訊息表示透過讓人瞭解的方式來吸引人的注意；融入情境表示消費者變成體驗的一部

份。依照這兩個構面，可區分為四種體驗領域，分別是娛樂的體驗（entertainment experience）、教育的體驗（educational experience）、美學的體驗（esthetic experience）、跳脫現實的體驗（escapist experience）四種體驗領域。（B.Joseph Pine II & James H.Gilmore,1999/夏業良、魯煒譯，2008：72）如圖 2-2。

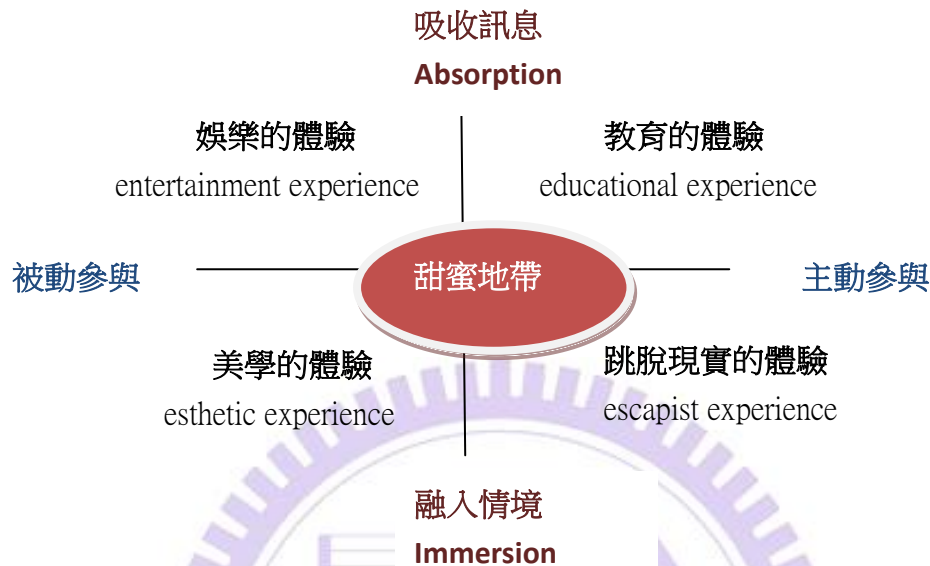


圖 2-2：體驗的領域

資料來源：整理自（B.Joseph Pine II & James H.Gilmore,1999/夏業良、魯煒譯，2008：72）

表 2-1：體驗的領域

體驗類型	釋義
娛樂的體驗 （entertainment experience）	消費者未主動參與，亦未融入情境，以吸收訊息為體驗的主要方式。如欣賞表演、聽歌、看畫展、閱讀、看電視等。
教育的體驗 （educational experience）	消費者主動要求參與，吸收資訊，但尚未融入情境。需前往訪問參觀，舉行校外教學或知性旅行等，偏重已獲取知識或經驗為目的的體驗方式。
美學的體驗 （esthetic experience）	消費者雖屬接受安排參與，但行動融入情境，對情境事物深受感動。如面對大峽谷、富士山、黃山、阿里山的自然美景深受感動，或對長城、金字塔的歷史文化產生心有獨鍾的感覺。

表 2-1 (續)

跳脫現實的體驗 (escapist experience)	消費者更主動參與，更融入情境。對情境事物不但深受感動，且將角色切換，產生特有的思想與行為，是最高境界的體驗行為。如參加虛擬的太空遊戲，進入童話世界扮演童話故事人物，在市民農園自比農夫辛勤耕作等。
-------------------------------	---

資料來源：整理自段兆麟 (2011)《休閒農業-體驗的觀點》。臺北：偉華書局有限公司。

以一個遊客參與的性質而言，如果是想學 (to learn)，就是教育的體驗；想做 (to do)，就是跳脫現實的體驗；想感受 (to sense) 就是娛樂的體驗；而心嚮往之 (to be there) 就是美學的體驗。一項活動設計不應只讓遊客產生一種體驗，而是要包含多種的體驗，以上各種活動各有其體驗的領域，依照 Pine 與 Gilmore 的說法，都應該盡量設計成甜蜜 (sweet spot) 的體驗。(段兆麟，2011)

為了設計出具有說服力及豐富的內容的體驗，不能只選擇單一象限的體驗領域，反而要利用這些體驗類型去創造出體驗的新穎與獨特性，儘管體驗主要集中於某一象限。(涂俊東等，2011)

體驗經濟的概念早在 1940 年代就已萌芽，在體驗經濟時代裡，顧客所注重的價值是由消費體驗所衍生的，人們真正想要的並不是產品本身，而是令人滿意的體驗。

吳凡星 (2007) 在以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係—以水里蛇窯為例研究中以問卷調查法統計分析調查結果發現跳脫現實型的消費者其整體體驗評價最高，驗證了 Pine II & Gilmore (1999) 所提出相較於娛樂體驗與教育體驗而言，跳脫現實的體驗更令人融入。

駱少康、黃榮華、張艷芳 (2013) 在《體驗時代的行銷革命》一書中談到體驗過程中需要的要素有設施、產品、服務與互動過程。他們提到顧客的第一印象是由環境形成的。產品則是體驗行銷中很重要的要素。”企業向顧客提供的產品不僅要滿足其需求，更要給其提供一種愉悅的體驗。”而讓顧客感受體驗到服務周到則是體驗行銷成功的關鍵。最後則是參與，也就是顧客透過設施、產品、服務與企業溝通的過程。他們也提到在不同的體驗互動過程中，這四種要素發揮不同的作用，要視產品、服務和行業而有所不同。

根據我所研究休閒農業的特性，以環境體驗、產品體驗與活動體驗這三大構面來檢視這三大產業的案例在體驗精神上的展現。我覺得遊客不單單只會在活動上有體驗的感受，從到達園區的開始就出現了一連串的體驗行動，從環境上給遊客的感受、參與活動帶來的體驗、及購買產品時也是體驗的一環，因此，要看整個休閒農業與遊客在體驗現況中的互動，應該要從環境的體驗、活動的體驗及產品的體驗三大面向來看，更能詮釋休閒農業在體驗設計上的發揮。

三、體驗設計

B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore (1999) 認為體驗就如同產品和服務一樣，需要經由精心的設計後呈現出來，企業應該要思考他們能提供給顧客什麼樣的特殊體驗，進而設計出吸引人的體驗活動。他們歸納五個體驗設計的要素，以提供企業在進行體驗設計時能加以參考，分別是訂定主題 (Theme the Experience)、塑造印象 (Harmonize Impressions with Positive Cues)、去除負面線索 (Eliminate Negative Cues)、加入紀念品 (Mix in Memorabilia)、結合五種感官的刺激 (Engage the Five Senses)

在訂定主題方面，B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore (1999) 提出通往體驗的第一步是精心設計的主題。好的主題是要能夠帶動所有的活動與設計，這個主軸能整合遊客的體驗感受，讓遊客留下深刻的印象。(段兆麟，2011)

體驗設計的第二步是塑造印象，B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore (1999) 認為，主題是體驗的基礎，而透過深刻的印象讓遊客留下體驗必須每一個小細節都會影響到遊客的印象。段兆麟 (2011) 以休閒農場為例也進一步的說明：

主題只是基礎，農場還要塑造印象，才能創造體驗。塑造印象要靠正面的線索，每個線索都必須經過調和，與主題一致，遊客會因為不同的印象型成不同的體驗。

段兆麟 (2011) 也以飛牛牧場不賣牛肉為例子說明了體驗設計的第三步-塑造印象，要塑造農場的整體形象，還要削減任何損害主題的部分。

體驗設計的第四步是加入紀念品，B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore (1999) 表示幫助遊客紀念體驗的方法是出售紀念品，而紀念品的價值是依照紀念的意義而定。紀念品能時時提醒遊客的體驗回憶。(段兆麟，2011)

最後，體驗設計第五步是重視給顧客的感官刺激，B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore (1999) 提出有效的感官刺激能加深遊客的印象，越是充滿感覺的體驗，就越值得回憶。



圖 2-3：體驗設計的步驟

資料來源：整理自 B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 著，夏業良、魯偉譯（2008）
 體驗經濟時代，95-116 頁

第二節 從傳統農業到休閒農業

近年來，休閒農業也是一個新興話題，以「休閒農業」一詞為關鍵字檢索臺灣碩博士論文知識加值系統，相關研究就有 268 筆之多。

傳統農業指的是以簡單工具耕作，僅供自給的生產方式。農業是我們臺灣歷史最悠久、最典型的傳統產業，也是我們國家經濟奇蹟的基礎，而臺灣的傳統農業受制於土地和人工，卻也愈來愈沒落。

段兆麟（2011）在休閒農業-體驗的觀點一書中談論到台灣農業的發展：

在 1950 到 1960 年代，成功的完成「培養工業」的責任，但是到 1960 年代，農業生長開始遲緩成長，於是農業角色由支持部門轉為受補貼部門。1990 年臺灣參與關貿協定(General Agreement on Tariffs and Trade; GATT)，台灣加速自由化及國際化的腳步。2002 年 1 月，加入世界貿易組織(World Organization; WTO)，台灣農業全面融入國際市場。臺灣農業由於內部及外部環境的劇烈變動，使經營陷於艱困，故必須思考如何調整結構、變革開放，以提高競爭力，增加農民收入，追求永續發展。

那到底什麼是休閒農業呢？談到休閒農業之前，我們先來說說甚麼是休閒，維基百科⁴中指出休閒定義為「於工作之外，於可自由運用的時間與金錢下，自主選擇，並可獲得健康愉悅的體驗從事的活動。」休閒旅遊是為了要獲得愉悅健康的體驗旅遊活動，其關鍵就是要放鬆輕鬆。

而休閒農業最早的定義出現於「七十八年休閒農業研討會」後，定義為：「利

⁴維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%91%E9%96%92> 2012.11.17

用農村設備、農村空間、農業生產的場地、產品、農業經營活動、生態、農業自然環境及農村資源，經過規劃設計，以發揮農業與農村休閒旅遊功能，增進國人對農業與農村之體驗，提升遊憩品質並提高農民收益，促進農村發展。」

依照農業發展條例第3條第5款條文的定義，所謂的「休閒農業」指的是「利用田園景觀、自然生態及環境資源、結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活、提供國民休閒、增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。」

陳墀吉和謝長潤（2006）則認為：

休閒農業係因應產業環境變遷而將農業轉型的一種經營方式，希望能以農村的田園景觀、自然生態以及環境資源，結合農林漁牧生產與加工、農業經營活動、農村文化以及農民生活，經過妥善的規劃設計與開發，而成為一個具有特色與吸引力的休閒遊憩地區，並成為遊客願意重複遊憩與體驗的休閒遊憩產業。

根據鄭殷立和郭蘭生（2007）在《休閒農場管理》一書中分析了休閒農業興起的原因為實施休閒農業可增加農民收入，更能妥善利用農閒時期的農村資源，其次是增加農村就業機會，休閒農業能夠提供農村工作機會，並減緩農村外流人口的壓力。再者是都市居民對鄉村生活的嚮往，農業旅遊可以讓生活在都市的人，體驗到平常很少接觸到的農村，也能享受到都市中沒辦法體驗到的大自然生活。此外休閒農場的消費價格相對於觀光度假勝地便宜，具有價格上的競爭力，而且休閒農業大多離都市不遠。最後是休閒農業可以提供農村和自然環境的知識，對於許多想要求知的人來說，是很好的教學環境。

政府主力支持的農業轉型政策與休閒農業的發展息息相關，如農業政策白皮書、農業新方案、WTO 因應對策與國內旅遊發展方案，這些都是影響休閒農業發展的原因之一。

段兆麟（2011）提到休閒農業具有綠色旅遊和體驗經濟的特質，已經成為世界農業發展與旅遊風潮的主要趨勢。

綜觀以上各學者對休閒農業的看法，我發現體驗是休閒農業中很重要的一部分。本文所定義的休閒農業則是以生產或加工出某一型式的農產品，能直接或間接的提高農民收入，並且以提供遊客體驗機會與體驗活動，來促進地方農業發展的產業。

第三節 體驗設計與休閒農業的相遇

休閒農業要讓遊客感到有價值，就是要讓遊客感到滿意。遊客的滿意來自於美好的體驗設計活動，能夠感動遊客的心理感受，吸引遊客參與活動。休閒農場所設計的活動要能讓遊客的雙眼看到美麗的自然景緻；雙耳聽到悅耳的蟲鳴鳥叫、天籟之聲；鼻子聞到自然的花香、果香、草香；口舌嚐到新鮮的蔬菜水果和美味的料理；手腳皮膚能觸摸到果實、動物的體態，感動遊客的五種感官。(段兆麟，2011：128)

體驗設計是休閒農業成功的關鍵，休閒農場要設計好的體驗活動，必須能善於利用資源，而農產資源最能表現經營特色的資源(段兆麟，2011：127)。而休閒農場的業者在從事體驗設計時，即使是資源相近，設定不一樣的主題，所有的體驗設計活動的主題朝向一致性，才能區隔出自己的特色，吸引遊客消費者。

一個好的體驗設計能帶給遊客深刻的印象，林梓聯(2000)談到：

觀光休閒與教育農場，所提供的場所、活動項目、體驗內容和服務，如果能夠獲得參與者的滿意和肯定，他們將是最佳活廣告，進而帶動更多的客群利用和參與。

陳昭郎(2012)休閒體驗活動整理為下列八項：農園體驗、森林旅遊、漁業風情、鄉野畜牧、教育農園、農庄民宿、鄉土民俗、生態保育。而張文宜(2009)也將台灣休閒農業的體驗活動分為以下九類：體驗農產作業、欣賞鄉野景觀、感受主題風景、品嚐特色料理、旅遊農庄民宿、參與地方文化、生態解說教育、戶外健身運動、心靈舒壓療養。

鄭殷立、郭蘭生(2007)將休閒農業依其活動屬性區分為觀賞性活動、體驗性活動、獲取性活動、知識性活動、玩樂性活動。他們也提到良好的活動設計能使遊客得到一個知性與感性兼具的休閒旅遊，在收穫良多與回味無窮之下，願意再次重遊此地並廣為宣傳。

根據各個文獻中可以看出，由於休閒農業的資源種類非常豐富多樣化，它們所設計出來的體驗活動也是琳瑯滿目，台灣休閒農業的體驗設計活動可說是非常多元化，且蓬勃發展。休閒農業如果能夠掌握體驗經濟內涵，善加利用農業可供體驗的五大資源，設計出多變且具吸引力的體驗活動，將更能夠確立明確的經營主題，塑造鮮明印象，強化五種感官刺激，讓遊客融入休閒農業感受其中的樂趣，達到身心都處於甜蜜地帶的美好情境中，並創造出具有區隔性的市場價值。(吳明峰、段兆麟，2004)

第三章 研究方法

第一節 研究場域

根據張維安等（2011）《99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究》這篇研究中，調查結果共有 60 個鄉鎮市區依《客家基本法》定義的客家人比例超過 1/3 以上。分別是新竹縣的北埔鄉（93.52%）、峨眉鄉（91.76%）、新埔鎮（91.64%）及苗栗縣公館鄉（91.34%）四個鄉鎮市區的客家人口比例達九成以上，是客家人口聚集密度最高的鄉鎮市區。而在新竹縣關西鎮（89.44%）、新竹縣橫山鄉（88.93%）、苗栗縣的頭屋鄉（88.84%）、苗栗縣三灣鄉（88.05%）、苗栗縣大湖鄉（88.00%）、苗栗縣銅鑼鄉（87.26%）、苗栗縣苗栗市（87.02%）、高雄市美濃區（86.63%）、新竹縣芎林鄉（83.54%）、苗栗縣南庄鄉（81.83%）及苗栗縣三義鄉（81.33%）等 11 個鄉鎮市區，客家人口比例也達八成以上。由結果顯示，北部的新竹縣與苗栗縣，以及南部的美濃地區，是傳統客家人口集中地區。

表 3-1：客家人口比率表

	地區	客家人口百分比
1	北埔	93%
2	峨眉	91.75%
3	新埔	91.64%
4	公館	91.34%
5	關西	89.44%
6	橫山	88.93%
7	頭屋	88.84%
8	三灣	88.05%
9	大湖	88%
10	銅鑼	87.26%

資料來源：整理自張維安等《99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究》（2011）

而我們可以由表 3-1 發現，新竹台三線地區是客家人口的密集集中地區，沿線的五個鄉鎮大多以農業為主，或是柑橘或是茶園。過去台三線是我們新竹縣經濟的命脈，而現在這裡的農業早就不能像南部扮演著台灣農業重鎮的地位，現在大家提到關西就想到六福村、採番茄、採草莓，到橫山就是觀光果園採果樂、內灣老街走走、看大山背的螢火蟲，經過竹東就一定要吃地道地的客家美食，北埔的老街、古蹟、柿餅、擂茶也不能錯過，還有峨眉風光明媚的休閒農業區，這些傳統農業朝向休閒農業、精緻農業的發展，大多有不錯的成果。

我所選擇的場域是新竹台三線五鄉鎮之一的關西鎮，舊名「咸菜硼」，素有「長壽之鄉」美譽。

而張維安和謝世忠（2004）曾對新竹台三線各鄉鎮做過調查，「新竹八鄉鎮中，關西是各項休閒農場、菜園、牧場、果園、農園、農莊數量最多者。」



圖 3-1：新竹縣關西鎮位置圖

資料來源：新竹縣政府資訊服務網（2013），2013.03.04，取自
http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3_happy/township/detail.asp?uid=376445300A

第二節 研究對象

我的研究對象是新竹台三線地區關西鎮從事的休閒農業的案例，依據關西的三大特色農產品「仙草、水果、茶」尋找相關的個案。我按照地方產業發展基金「關西仙果茶·養生藝遊趣」—新竹縣關西鎮特色產業補助計畫，「仙草、水果、茶」的順序，展開我的研究歷程，根據參加輔導的案例如表 3-4 來挑選合適的個案。

表 3-2：「關西仙果茶·養生藝遊趣」—新竹縣關西鎮特色產業補助計畫參與店家

編號	參與店家	編號	參與店家
1	關西鎮農會	2	關西仙草巷
3	關西客家主題小吃	4	金勇 DIY 休閒農場
5	臺灣紅茶有限公司	6	元昌製茶工廠
7	口朥咕麵	8	華光智能發展中心
9	清香飲食店	10	金瑞珍行(關西玉山麵)
11	錦泰茶葉公司	12	詹媽媽仙草美食
13	高平番茄農園	14	飛鳳園
15	東安牛肉麵	16	關西豆腐店
17	福臨飯店	18	轉角豬頭肉麵
19	香村花園客家餐廳	20	竺園素食
21	托斯卡尼慢食	22	振興關西扁麵鋪

資料來源：關西鎮公所農業課提供

在這二十二家參與的店家中，大多是餐廳的店家，與休閒農業相關的有關西鎮農會、臺灣紅茶有限公司、錦泰茶葉公司、高平番茄農園、關西仙草巷、金勇 DIY 休閒農場、元昌製茶工廠、飛鳳園。

其中，與仙草產業相關的有關西鎮農會內的關西仙草加工廠、與關西仙草巷老闆所經營的關西仙草博物館生態農場；與茶產業相關的有臺灣紅茶有限公司、錦泰茶葉公司與元昌製茶工廠。而與水果產業相關的有高平番茄農園與金勇 DIY 休閒農場。

關西仙草博物館生態農場是以仙草為主題的休閒空間，提供多種仙草製品展售及體驗仙草凍 DIY 等，是目前全台灣唯一以仙草為主題打造的生態農場。關西仙草加工廠以推廣關西鎮農民農特產為主要經營目標，近年來不斷研發仙草相關產品。金勇 DIY 番茄農場與高平番茄農場都是以番茄為主題的農場，這兩家的經營者都是年輕農夫經營成功的案例。而臺灣紅茶公司與錦泰觀光茶廠都是將老茶廠的閒置空間轉型成功的案例。這六個案例都值得我去探討研究。

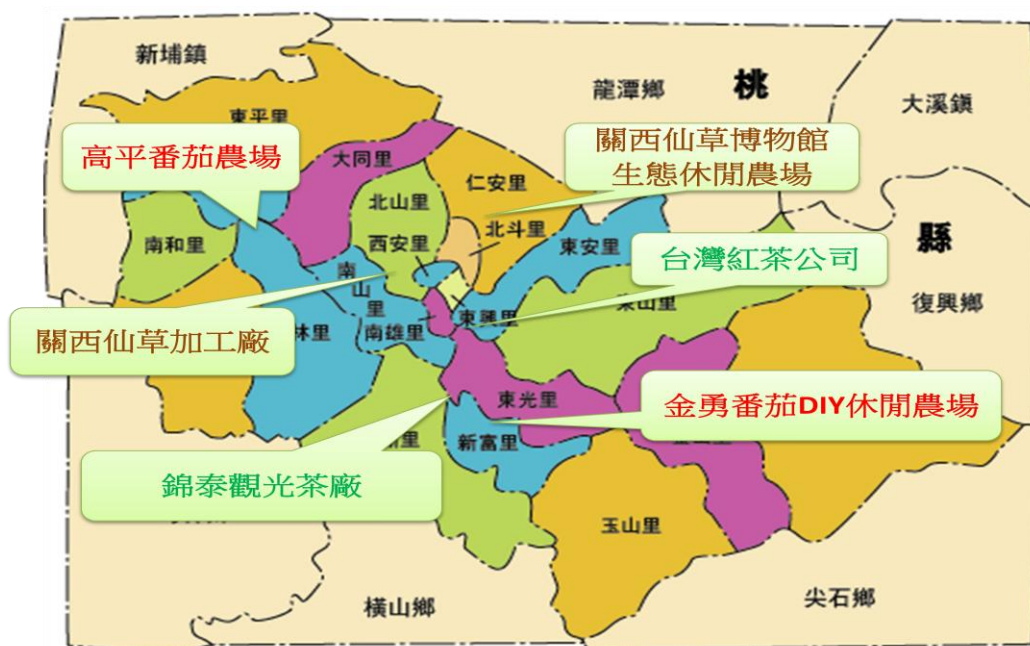


圖 3-2：案例位置圖

資料來源：研究者繪製整理

表 3-3：各案例介紹之一

產業	案例名稱	經營者	經營特色	地址	營業時間
仙草	關西仙草博物館生態農場	鍾永熹	以仙草為主題的休閒空間，提供多種仙草製品展售及體驗仙草凍 DIY 等。園區以自然為訴求，生態非常豐富。	新竹縣關西鎮仁安里中豐路二段 326 號	9:00-18:00 全年無休
仙草	關西仙草加工廠	關西農會供銷部	以推廣關西鎮農民農特產為主要經營目標，近年來不斷研發仙草相關產品。	新竹縣關西鎮北山里高橋坑 6 號	08:00-18:00
番茄	關西金勇 DIY 番茄農場	彭金勇 彭子庭 夫妻	園內的番茄品種高達三十餘種，並且提供豐富多樣的體驗活動，是一座科技化、精緻化、企業化、自動化、多元化的綜合農場。	新竹縣關西鎮東光里 16 張 2 鄰 35-1 號（台三線 60 公里處關西農校旁）	08:00-18:00 全年無休

表 3-3 (續)

番茄	關西高平 番茄農場	范剛仁 徐怡君 夫妻	以種植安心、健康、美味的蔬果為目標，溫室栽植提供遊客不受天候影響、整潔舒適的環境。	新竹縣關西 鎮石光里 (118 線 19.8K)	09:00-17:00
茶	臺灣紅茶 公司	羅慶士 家族	將老茶廠的閒置空間，規畫成茶葉文化館，也用茶香記錄了關西的發展史。	新竹縣關西 鎮西安里中 山路 73 號	09:00-17:00
茶	錦泰觀光 茶廠	羅吉銓 家族	老茶廠轉型成為觀光茶廠，並成立茶葉歷史文物館，將茶葉的好味道傳承下去。	新竹縣關西 鎮南雄里中 豐路一段 336 號	08:00-17:00

資料來源：研究者整理

表 3-4：各案例介紹之二

產業	案例	經營類型	經營地點	成立時間
仙草	關西仙草博 物館生態農 場	農場	舊台三線	2012 年設立
	關西農會仙 草加工廠	加工廠	118 線道	1989 年利用農會閒置空間轉型
水果	金勇 DIY 番 茄農場	農場	台三線	2002 年設立 2004 年成立第二場 2006 年成立第三場
	高平番茄農 場	農場	118 線道	1998 年成立高平農園； 2011 年高平番茄農場成立。
茶	臺灣紅茶公 司	製茶廠、 文化館	關西市區中 山路	創立於 1937 年；2005 年設立臺 紅茶業文化館。
	錦泰觀光茶 廠	製茶廠、 茶葉歷史 文物館	舊台三線	創立於 1936 年；2002 年轉型為 觀光茶廠。

資料來源：研究者整理

第三節 研究架構

如第一章所提到的台三線早就成為一條農業觀光大道，所以我這個研究，將沿著台三線以關西鎮為範例挑選六個具有特色的休閒農業案例，分別代表關西的三大特色農產品「仙草、水果、茶」相關的休閒農業。

我所選擇的分別是代表「仙草」的案例為關西仙草博物館生態農場及關西仙草加工廠；代表「水果」的案例為關西金勇DIY 番茄農場及高平番茄農場；代表「茶」的案例為臺灣紅茶公司及錦泰觀光茶廠。以業者的觀點，分析各案例在體驗設計時的歷程，更加深入的探討在不同產業的案例，在體驗概念運用的比較，透過體驗設計營造何種體驗情境為主要研究目的。

透過實地訪談、參與觀察與次級資料相關文獻或相關單位網站訊息的蒐集與檢視，並且有系統化的紀錄所看到的和所蒐集到的資料，再將次級資料進行歸納整理分析。依據我的研究動機、目的和文獻回顧，提出研究架構。

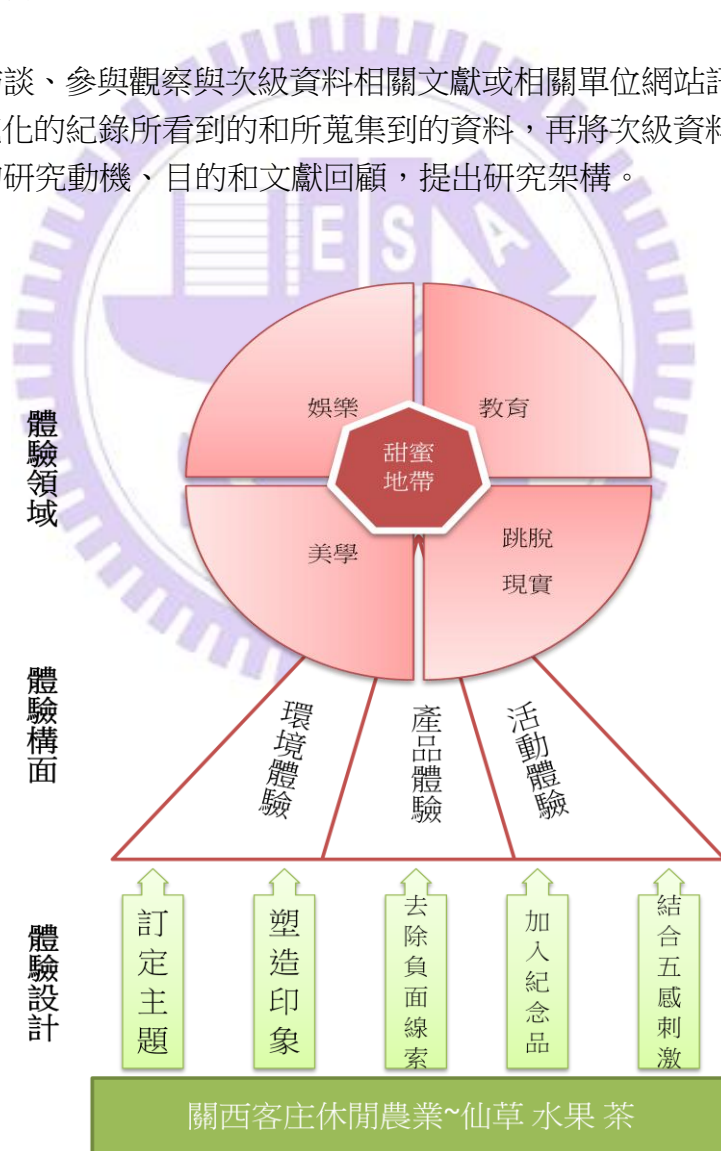


圖 3-3：研究架構圖(研究者繪製)

首先我從休閒農業的探討中發現體驗的重要。在過去的研究中，談到休閒農業，有討論它的經營模式，如黃豐明（2007）在〈休閒農業經營之研究-以大湖鄉薑麻園為例〉中，以大湖鄉薑麻園為範圍，採用 SWOT 分析、公共建設之效益分析及問卷調查、深度訪談等研究方式，將結果作為未來推動休閒農業永續發展之借鏡。陳志偉（2006）在〈茶園轉型為體驗活動式休閒農場之歷程與經營策略-以椿萱農場為例〉中探討休閒農場的經營策略及經營成效。

在過去的研究中，也有從體驗面來探討休閒農業，如賴亮呈（2005）的休閒牧場餐飲體驗與遊客滿意度之研究、陳堉鄆（2009）的休閒農場遊客樂趣體驗模式之研究等，但大多數的研究都從遊客的觀點出發。

而我的研究是從業者的角度出發，我將運用 Pine 與 Gilmore 在《體驗經濟》一書中所歸納的體驗設計五個步驟來看新竹縣關西地區客庄休閒農業的發展方向及歷程。

首先登場的是「仙草」案例。雖然關西仙草的產量占全台的產量將近八成，以及關西鎮農會從 2001 年以來在每年 11 月第一週的假日所舉辦的「關西仙草節」活動，讓仙草成為關西重要的特色產業，但是關西地區從事仙草相關休閒農業的業者卻寥寥可數，目前只有關西農會的仙草加工廠以及關西仙草博物館生態農場兩家。

關西仙草加工廠是由農會供銷部來負責，加上農會推廣部每年舉辦關西仙草節活動，將仙草的特色行銷出去，農會以推廣仙草為主，也輔導農友種植仙草。而關西仙草博物館生態農場則是由一個出於對家鄉仙草熱愛的農友，從研發仙草特色產品的仙草巷店面出發到經營一座仙草為主題的生態農場。這兩個截然不同模式的休閒農業案例都是以行銷關西仙草為走向，也是我研究關西仙草產業的首選。

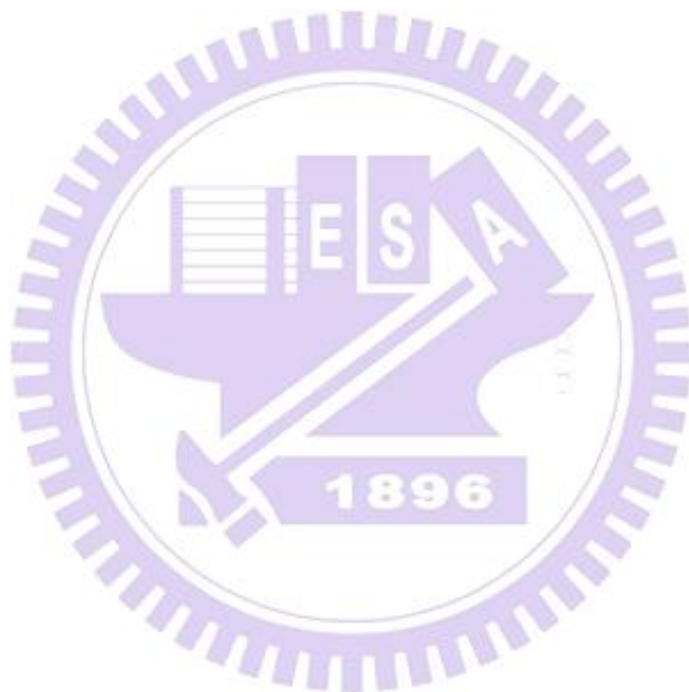
接著上場的「水果」案例，關西主要盛產的水果有柑橘、草莓與番茄，關西地區主要種植柑橘的經營者大多為老農，而草莓農園雖有較年輕的農民接手，但受限於季節性的影響，關西地區目前不見有大規模的草莓農場經營。我所選擇的兩個案例都由年輕夫婦共同經營的番茄農場，金勇 DIY 番茄農場與高平番茄農場這兩家番茄農場看似相同，卻有其不同之經營模式，值得我去研究。

最後是「茶」案例，茶產業在關西地區的發展歷史悠久，曾經締造了輝煌的外銷成績，但受到社會經濟結構轉變，也逐漸沒落了。老茶廠在此巨變中力求轉型，傳承茶葉文化成了她們的使命，錦泰觀光茶廠與臺灣紅茶公司是最佳代表。

駱少康、黃榮華、張艷芳（2013）在《體驗時代的行銷革命》一書中，談到體驗過程中所需要的要素有設施、產品、服務與互動過程，根據我所研究休閒農業案

例的特性，整理出環境體驗、產品體驗與活動體驗，這三大構面來檢視這三大產業的案例在體驗精神上的展現。

本研究係針對新竹台三線關西地區透過次級資料蒐集、參與式觀察與深度訪談，依類型比較進行資料分析，詮釋客庄休閒農業經營的現況，這些從事休閒農業的經營者，是不是都用體驗的精神做為推廣和行銷的手法。並根據 Pine 與 Gilmore 所提出的四種體驗領域來分析比較關西鎮三種特色產業「仙草、水果、茶」的休閒農業案例的體驗設計，並嘗試從中找到其創新之處。



第四章 個案研究

第一節 關西仙草博物館生態農場

一、背景

多年前造訪關西時，在關西客運站附近漫遊享受小鎮的風情，偶然發現有一家店很特別，它的店面不在一樓，而是需要搭乘電梯才能到達。那時候的我抱持著好奇眼光，想一探究竟，是怎樣的一家店將店面開設在五樓。

表 4-1：仙草巷外觀



位於關西客運站附近的仙草巷是鍾永熹踏入仙草領域的起點，他們在此開發了多樣養生仙草產品，也有提供 DIY 體驗活動。

資料來源：研究者拍攝整理

一進到仙草巷時，便見到一位熱情的老闆向顧客介紹著仙草的功效，他也對第一次造訪的我們，不厭其煩的介紹著他們的特色產品和別人不同之處。從他的眼神中不難發現他對於仙草的極度熱愛，他就是仙草達人—鍾永熹。



圖 4-1：關西仙草博物館豐態農場 鍾永熹先生

資料來源：研究者拍攝整理

鍾永熹是關西仙草博物館生態農場的經營者，從小家中就是務農，鍾永熹還記得小時候常常到田裡去幫忙，提供家裡一些協助，減輕經濟負擔。

鍾永熹說到關西鎮全都是山和農田，而且都是客家人（訪談資料 A-1），在他小時候，大家都很窮，經濟狀況也都不太好，家中小孩又多，雖然大家早出晚歸不斷工作，但要讓全家溫飽卻是有點困難。

因為關西地區氣候、土壤、水質是非常適合仙草的生長，當時仙草是野生長在家家戶戶的農田旁，正好可以利用仙草來當全家人的糧食補充品，所以鍾永熹常常幫忙摘採仙草並曬乾，媽媽也利用這些仙草乾來製成仙草，減少家中購買食物的開銷（訪談資料 A-2）。

而這養活鍾永熹一家人的仙草，在早期家家戶戶大多只供自己家食用。但現代人為了養生，喜歡尋找天然的食材，正巧仙草具備了這樣子的條件。因此很多商人都到關西來採購，造成仙草供不應求，於是關西有許多農戶開始改種仙草。現在關西仙草的產量占全台近八成，也讓仙草成為關西的特產之一。

1975 年鍾永熹剛踏入社會從事的第一份工作是家電業，後來曾銷售過禮品文具，也做過便利商店、香雞城。在因緣際會之下參加了關西鎮的產業發展協會，成為協會會員，關西仙草產量多、品質好，身為當地人的他自覺有責任要將關西的仙草推廣出去。過去農業社會，長輩們較有時間熬煮，但現在人忙碌，且要求速效，「方便食用」便成為他和產業協會努力的目標之一。

開發的第一步，他將仙草分割裝盒再附上糖漿、奶油球、湯匙，讓客人方便食用。但鍾永熹仍覺得不夠，他覺得應該再提升仙草的價值，成為一項特色伴手禮。鍾永熹說以前的人是缺乏營養，現在的人則是營養過剩（訪談資料 A-3），雖然仙草本身能退火養顏，但內含澱粉，吃多也對人體造成負擔，既然要將仙草定位為養生食品，剷除掉澱粉的使用是必要的。因此，「養生」則成為他努力的第二個目標。

在研發的過程中，不斷的思索及修正改良，全程手工製作，經過一年半的努力，終於完成了無澱粉、無勾芡的仙草產品，提升了伴手禮的價值。2007 年到 2009 年期間也接受經濟部中小企業處的輔導協助，以「仙草巷」為推廣品牌，2008 年成立全台第一家特色仙草店。2009 年正式對外營業。同時也參加行政院客委會舉辦的 97-98 年第一屆及 99-100 年第二屆客家特色伴手禮徵選活動，第一屆推選的「仙草膠質丁」和第二屆推選「仙草膠磚」，都獲得入選，並且得到客委會提供免費內外包裝設計禮盒 1000 份。關西仙草巷以製作多樣化的創意仙草食品為主軸，鍾永熹要讓國人全年隨時都可以品嚐到關西特色仙草產品。

在「仙草巷」內可以品嚐到品質好的關西仙草，但鍾永熹也希望能讓國人更進一步認識仙草，因此規畫成立仙草博物館生態農場，透過休閒旅遊的方式，慢慢深入瞭解，而不是只有吃吃喝喝而已。在尋找場地時，便設定不離開關西地區，因為仙草是關西的特產，離開這裡就失去它的意義了。起初，沿著四縣線道的台三線尋覓，但找不到合適的地點，正巧碰到農場現址種植蘭花的地主有意出租。鍾永熹觀察原本在此種植多年的樹木、及竹子裝潢的建築物和他要規劃的農場不謀而合，比起從無到有，也能省下一大筆經費，因此決定在此建構他心目中的生態農場。從 2012 年 3 月開始著手規劃，根據地主現有的東西，留下仙草博物館農場所需要的部分。鍾永熹在主館外圍保留果樹規畫了生態步道，並在溫室後面種植了仙草，讓遊客能更進一步接近到仙草，在五個月的籌備後，在 2012 年 8 月份開始正式經營。



圖 4-2：關西仙草博物館生態農場外觀

原本的農地是被一層層的榕柏樹給包圍，鍾永熹為了讓遊客更容易看到農場內而將樹移植，且用木製的竹籬笆來與馬路分隔，讓農場有更明亮的感覺。

（資料來源：研究者拍攝整理）

圖 4-3：關西仙草博物館生態農場內部

原本地主就使用大量的竹子來做裝潢規畫，因為符合鍾永熹打造仙草生態農場的規劃，所以保留了下來。

（資料來源：研究者拍攝整理）

二、關西仙草博物館生態農場的體驗設計

（一）訂定主題：

根據維基百科⁵記載，仙草名稱之由來有三個傳說：

第一個傳說是由於少量的仙草乾莖葉在加水熬煮後，將仙草汁加進少量的澱粉就能夠變成大量的仙草凍，古時候的人認為這種草具有由少變多的特

⁵ 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BB%99%E8%8D%89> 2012.11.30

異功能，只有仙人才能享有，所以將它稱為仙人草。第二個傳說是在古代交通不便，出入都得靠雙腿，在天熱趕路時容易中暑生病，有些善心人士將這種具有特殊香味的草類植物，曬乾熬煮成茶，施予中暑之路人飲用後，身體很快復原，這些路人認為這種具有神效的草應是仙人所賜予的，因此將這些能治病的草稱為「仙人草」。第三個傳說則是福建有人採集草藥醫治中暑的母親時自己也中暑，醒來後發現天然形成的仙草凍，便採集仙草治好了母親的病。由於其神奇的消暑功效，被譽為「仙草」。

在關西長大的鍾永熹，對家鄉的特產「仙草」有著深厚的情感，在規畫農場時圍繞著「仙草」的主題來打造。讓整個農場充滿了有別於其他農場特殊的風味。

(二)塑造印象：

進到農場後，從農場內的瀰漫的仙草香到牆壁上大型的仙草解說看板、生態步道內種植的仙草、展示區內的仙草乾、商品區所有販賣的商品都和仙草脫不了關係，讓遊客在品嘗美食的同時，也能吸收到仙草的資訊。

表 4-2：關西仙草博物館生態農場塑造仙草印象

	
<p>牆面上掛著大型的解說牌，詳細清楚的介紹著仙草的生長與功效，以及園區內所販賣的特色仙草產品。</p>	<p>館內放置大捆的仙草乾，讓館內充滿著仙草香；也能讓遊客透過觀看、觸摸來認識仙草。</p>
	
<p>色彩鮮豔，設計活潑的看板是 DIY 體驗區的招牌，也刺激著遊客的視覺體驗。</p>	<p>生態區所種植的仙草，可以讓遊客直接看到仙草的樣貌，更能加深遊客的印象。</p>

表 4-2 (續)

	
<p>在仙草博物館生態農場所有販賣的產品都是以養生為訴求的仙草相關產品，產品行銷除了透過老闆的介紹之外，也可以在看板、DM 和網站上得知。</p>	<p>仙草膠質丁、仙草膠磚和仙草汁是目前農場內主推的三樣商品。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(三) 去除負面線索：

在尋找適合設立仙草博物館生態農場地點的時候，鍾永熹便特別注意要符合農場的特色，正巧原本此處經營蘭花園的地主，在裝潢時便使用了大量的竹子在規畫，除了符合鍾永熹在對農場規劃上的需求外，也讓鍾永熹省下了一筆經費。鍾永熹在訪談中提到要從事休閒農業的經營，使用水泥又不搭，剛好這裡使用竹子的氛圍就是他所要的。(訪談資料 A-4)

表 4-3：關西仙草博物館生態農場的去除負面線索

	
<p>不論是吧檯還是牆面屋頂，都是使用竹子來裝潢，整個園區都被竹子所包圍。</p>	

資料來源：研究者拍攝整理

(四) 配合加入紀念品：

農場內的所有產品都和仙草脫離不了關係，從特色仙草飲品、仙草冰品到特色仙草伴手禮。鍾永熹表示農場內主推的商品為仙草膠質丁、仙草膠磚、仙草汁。

表 4-4：關西仙草博物館的特色產品

	<p>仙草膠質丁：</p> <p>以精緻技術不加任何提味香料、保留仙草百年古早原味，而且完全不使用太白粉或蕃薯粉勾芡、也不用澱粉調製，而特別採用天然海藻萃取物-寒天及蒟蒻混合調製，製成的仙草比一般的仙草貴一倍多。</p> <p>撕開保護膜，業者很貼心的切割成 1 公分立方體，吃起來比一般的仙草 Q，濃厚的膠質，不管切多細，裝在一起一個小時後，就會吸附在一起，不同於一般仙草。此外並細心的附上了湯匙、蜂蜜、奶球，方便實用，最重要的是奶球是無反式脂肪，符合養生的主題，也是店內熱銷的伴手禮。</p>
	<p>仙草膠磚：</p> <p>仙草膠磚是業者根據羊羹的概念研發多年才出爐的仙草產品，只要撕開膠袋就可以實用。仙草膠磚完全是養生食材，不會過甜，口感較 Q，也是店內主推的伴手禮之一。</p>
	<p>仙草汁：</p> <p>深黑的仙草汁，看起來毫不起眼，濃醇厚實的仙草味甘而不苦，可溫飲、可冷飲，是天然解渴的飲品。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(五)感官刺激：

在五感體驗的部分，鍾永熹在訪談中提到關西仙草博物館生態農場的現況：

我們就是規劃一些讓遊客能夠直接了解一般仙草的現品，譬如說種植仙草，因為仙草不是一年四季每天都有的，以製作圖片來做解說，讓遊客能夠看得到。再來，還有可以聞到仙草不同於一般植物的氣味，仙草有他獨特的氣味，跟一般的草比是不相同的，像咖啡的味道。在觸覺方面，那就是讓遊客做DIY仙草，通常做出來的仙草會跟一般的口感、觸感不大一樣，它是有它特殊的一種成品，在聽覺上，我們也只能夠做一個導覽的解說而已，讓他能夠了解仙草製作的過程，只是這樣子而已。（訪談資料 A-5）

表 4-5：關西仙草博物館生態農場的五感體驗

感官刺激	活動
視覺	綠樹環繞的農場有二十多種綜和水果果樹生態步道、一般人少見的仙草植物、整捆的仙草乾展示，來到這裡，讓人有放鬆身心的感覺。
聽覺	農場內有個黑膠唱片展覽室，農場內也時常播放懷舊的音樂，時光倒流，彷彿讓人回到 50 年代。此外透過導覽解說讓遊客了解仙草、認識仙草。
嗅覺	整間農場充斥著仙草的香味，這特別的香氣令人印象深刻。
味覺	農場內所販售的產品都是仙草相關產品，雖然價格較一般坊間的仙草貴，但吃過之後，能感受到它的口感、Q 度，是有別於一般的仙草。
觸覺	只要加入少少的澱粉，就能做出大量的仙草凍，透過親手製作仙草凍、燒仙草 DIY 體驗活動，可以讓遊客感受到仙草的神奇之處，進而增加遊客對仙草的認識。

資料來源：研究者整理

關西仙草博物館生態農場看得到仙草的生長、聞得到仙草的香味、吃得到仙草的 Q 彈、還可以自己親手製作仙草凍、燒仙草，整個農場的圍繞著仙草的氛圍，與關西其他農場截然不同，具有其獨特性。

三、關西仙草博物館生態農場的環境體驗

從台三線轉入關西舊台三線後，就可以看到嶄新的客家文化園區關西仙草博物館生態農場招牌豎立路旁。轉入旁邊的小巷，牌樓造型的大門敞開著，好似客家人的熱情，歡迎客人的到來。來到這裡，除了路旁可以停車外，園區內也有個小型的停車場。

一進到農場內，濃郁的仙草香撲鼻而來，讓我的心也清涼了起來。接著看到的是主館前的沙坑遊戲區及魚池區，這裡吸引了許多孩子們的目光。沿著參觀動線指

標前進，是種植多種不同果樹的生態步道，業者貼心的鋪設磚道避免泥濘。繞到主館後方是種植著仙草，此時的仙草正開著紫色的花朵，要不是指示牌上寫著「我是仙草」，從未見過仙草開花的我還以為是鼠尾草呢!

表 4-6：關西仙草博物館生態農場的環境體驗(一)

	
<p>方便的停車空間，也是讓遊客造訪的原因之一。在仙草博物館生態農場，除了舊台三線的路旁可以停靠大型遊覽車外，園區內也有提供小型的停車場方便遊客停留。</p>	
	
<p>入口處的牌樓，除了有關西仙草博物館的招牌外，還斗大的標示著客家文化園，也是鍾永熹想打造的主題。</p>	<p>沙坑區是讓孩子愛不釋手的體驗空間，當遊客增加了停留的時間，消費的相對性也會增加。</p>
	
<p>園區內的水池，養著大批的錦鯉，遊客在此處可以親子一同欣賞觀察魚兒的生態。</p>	<p>園區內除了有多樣化的果樹外，最重要的是種植了主題特色的仙草植物，讓遊客可以親眼見到仙草的樣貌。</p>

表 4-6 (續)

	
<p>在自然生態區內，聞得到大自然的香味，也可以聽得到蟲鳴鳥叫，遊客坐在戶外，可以很自在的享受大自然的田園之美。</p>	

資料來源：研究者拍攝整理

接著進到溫室種植著大片的蘭花，似乎和仙草博物館生態農場搭不上線，原來是地主之前在此經營蘭花園，仙草博物館生態農場在規劃之初，仍保留部分空間讓原地主使用，也讓遊客有多一點的選擇。繼續前進，看到的是乾淨整齊的 DIY 體驗區，遊客們在此做仙草凍、燒仙草 DIY 體驗活動，也在此聽解說。

表 4-7：關西仙草博物館生態農場的環境體驗(二)

	
<p>美麗的蘭花是保留給原地主繼續經營的地方，也增添農場的多元性。</p>	<p>整齊乾淨的 DIY 體驗區，是製作仙草凍、燒仙草的地方，也是聽定點解說的場所。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

在看過仙草的生態介紹、初步認識仙草、也體驗完仙草凍的製作後，還可以到館內參觀仙草乾的展示及聆聽古早味的黑膠唱片，最後別忘了品嚐風味獨特的仙草製品。

由於仙草博物館生態農場目前是租來的，只能依據原來的地主原本的設計做調整，在環境規劃上會較受到限制，最主要是要讓遊客能來到這裡享受休閒的感覺。

因為這個場所不是我們的場地，是我們租來的，仙草博物館生態農場就是配合我們這個館，把這個地方現有的東西，利用原地主的東西來做個規劃，讓遊客人多充分的可以瞭解這些原有的東西，像這些水果樹，遊客原本不知道水果樹是長的怎樣，讓遊客可以看得到，原來這個水果是長在這樣的樹木上，提供一個很悠閒的環境讓遊客可以很親近的認識一些各種不同的自然生態，是平常接觸不到的常識。（訪談資料 A-6）

表 4-8：關西仙草博物館生態農場的環境體驗(三)

	
<p>古老的黑膠唱片，是鍾永熹的珍藏，數量之多讓人嘆為觀止，因此鍾永熹特別規畫一區作為展示。</p>	<p>販賣部所販賣的商品，都和仙草脫離不了關係。鍾永熹大方的讓遊客先做試吃並且詳細的介紹每一種產品的特色。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

此外，仙草博物館生態農場的動線指標清楚，就算是散客自己來到這裡，即使沒有導覽人員，自己也可以很輕鬆的漫步在生態步道，透過解說牌去瞭解仙草的生態。鍾永熹說：

我們做指標讓遊客走這個生態步道，他們就會順著這個生態步道自己就會去走，遊客能主動會去認識一些其他東西。另外仙草乾放著，他就會去看那個仙草乾，認識仙草乾原來是這樣子，他們就會自己……如果你沒有去給他導覽，遊客自己也會看。（訪談資料 A-7）

四、關西仙草博物館生態農場的產品體驗

關西仙草博物館生態農場所研發販賣的產品都以仙草為主題，鍾永熹提到客家人大多住在山邊，靠山吃山靠海吃海，野生的仙草大多生長在山腳下，客家人就地取材這個仙草，當做食物的補充，因此仙草與客家族群有密切的關係。

「試吃」是關西仙草博物館生態農場讓遊客體驗產品的第一步，不管是散客還是團客，有參加 DIY 體驗活動還是沒有參加，鍾永熹都會很親切的請遊客試吃他們

的產品，並且仔細的介紹關西仙草的優點以及介紹她們產品的特色。聆聽農場主人解說時，可以充分感覺到農場主人對仙草的熱愛及對自己產品的信心。

仙草是流傳百年、人所皆知的養顏美容、清涼消暑聖品。而且關西仙草的純度、膠質比其他地方品質都要好，是無熱量、健康的養生食品。鍾永熹利用仙草養生的特性，精心研發多元產品，一切以養生為取向，提升仙草的經濟價值，抓住現代人養生健康的觀念，也抓住顧客的心。

此外，鍾永熹積極的參加行政院客家委員會的伴手禮徵選活動，透過輔導資源，協助包裝他們的產品，變成更有價值的伴手禮。

表 4-9：關西仙草博物館生態農場產品獲獎記錄

中華民國消費者金牌獎
行政院客委會 97-98 年第一屆客家特色伴手禮徵選活動「仙草膠質丁」入選
行政院客委會 99-100 年第二屆客家特色伴手禮徵選活動「仙草膠磚」入選

資料來源：研究者整理

對仙草極度熱愛的鍾永熹，為了發揚家鄉仙草特色及讓顧客吃到養生健康的仙草產品，不斷修正研發產品，期望帶給顧客最好、最養生的仙草產品。

五、關西仙草博物館生態農場的活動體驗

目前關西仙草博物館生態農場體驗活動的主要客源以團體客為主，並且是要經過電話預約。遊客來到這裡，首先會由鍾永熹帶領解說導覽生態區認識不同的果樹與仙草生態，他透過問答的方式加深遊客的印象，可惜不是所有的果樹開花結果的時間都一樣，因此有遊客就建議可以在果樹下增加對照解說牌，更能讓遊客清楚的認識不同的果樹，也可以讓有興趣的遊客自行觀賞認識。鍾永熹在介紹的過程中，還會摘下葉子搓揉，讓遊客聞一聞不同植物葉子所散發出來的味道。

接著在解說體驗區，鍾永熹向遊客介紹仙草凍的製作方法，在等待仙草汁結凍的時候，介紹仙草的生長與功效。此外，提供館內的產品讓遊客試吃，並且介紹產品的特色，遊客在眼睛觀察、耳朵聽解說、嘴巴試吃、鼻子聞聞仙草香、以及自己動手製作仙草凍後，加深了體驗的印象。在我參與中觀察到，遊客在試吃試喝後，可以很明顯的發現到這裡所製作出的仙草汁，和外面市售的仙草茶有明顯的不同。

最後進入館內，這裡展示了仙草乾，讓遊客透過觀察觸摸與嗅覺的方式，感受仙草的特色，館內的廚房，熬煮著仙草汁，加上仙草乾也散發出淡淡的仙草香，整個館內，瀰漫著仙草味。

表 4-10：關西仙草博物館生態農場的活動體驗

	
<p>在行走在生態步道時，鍾永熹會就所看到的植物做介紹解說。並且就特殊的植物，摘下葉子搓揉，讓遊客聞一聞不同植物的葉子所散發出來的味道。</p>	
	
<p>在 DIY 體驗活動時，解說的內容會以仙草的功效為主。</p>	<p>在品嚐的仙草時，也能看看牆上的解說介紹，認識仙草。</p>
	
<p>讓遊客試喝場內所熬煮製作出的仙草汁，透過試喝能夠刺激遊客的味蕾。</p>	<p>此外，鍾永熹也在此介紹館內所生產的特色產品，加深遊客對於產品的印象。</p>
	
<p>現在一般家庭少見的仙草乾，引起遊客的注目，也是遊客拍照紀念的首選。</p>	<p>最後的商品販賣部，則是讓遊客將此次美好的體驗帶回家。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

為了不破壞服務的品質，農場內以一次只接一團的原則，讓每一個遊客都有賓至如歸的感覺。

六、關西仙草博物館生態農場的體驗領域定位

群樹環繞的生態步道、紫色仙草花的經驗，這是美學的體驗。牆面上清楚大型的解說牌及農場主人的詳盡解說，讓人對仙草進一步的認識，這是教育的體驗。親手製做出仙草凍和燒仙草，更深一步認識仙草，是教育的體驗，也是跳脫現實的體驗。在黑膠展覽館欣賞年代久遠的黑膠唱片，則是娛樂的體驗。

七、小結

關西仙草博物館生態農場是關西地區新成立的農場，鍾永熹目前仍一直在調整農場經營的細項，經營時如果碰到問題就會立刻修正，如原本商品擺放的位置，在遊客一多時，便會造成混亂，此時就會調整商品擺放的位置。

目前，客源仍不穩定，農場內的人手尚未增加，在接團體客時以一團為限，以免壞了服務的品質，如果人手不足時，會先調派仙草巷的員工做支援。

在DIY體驗活動的部分，還在觀摩其他農場，尋找適合仙草主題的DIY體驗活動，並考慮在內部適合的地點規劃客家歌舞短劇表演迷你舞台，結合關西農家販賣道地客家完全無任何添加物的農產加工品等，期望打造成客家文化園區。

第二節 關西農會仙草加工廠

一、背景

在一個星期四的午后，我從新埔沿著竹118線道來到了關西農會仙草加工廠。明亮的玻璃窗和笑容燦爛的仙草娃娃迎接著遊客的到來，也讓人的心情整個愉悅了起來，今天我要來拜訪的是供銷部主任呂靜妹女士。呂靜妹是關西農會職員，關西仙草加工廠成立時便在此服務，是我探討關西仙草加工廠體驗設計的不二人選。



圖 4-4：關西加工廠供銷部主任 呂靜妹女士

資料來源：研究者拍攝

表 4-11：關西農會沿革

時間	大世紀
1913 年 4 月 1 日	創立「鹹菜甕柑桔信用販賣利用組合」。
1921 年 9 月 1 日	改稱「關西信用組合」。
1943 年 10 月 20 日	奉命改組「關西農業會」。
1949 年 1 月 23 日	奉命改組「關西鎮合作社」。
1949 年 10 月 26 日	奉命改組「關西鎮農會」。
1966 年	改建本會信用部辦公廳
1976 年 4 月 29 日	奉命合併石光分會，成立石光辦事處

資料來源：整理自關西鎮農會網頁⁶ 2013/03/26

呂靜妹表示關西農會已成立 100 年，加工廠所在地的部分原本是農會的穀倉：

由於政府的稻米政策轉變，關西地區稻米耕種面積逐年減少，影響了供銷部的營收，也開始有了一些閒置空間，仙草加工廠即是利用閒置空間轉型。早期農會的供銷部是幫政府在經營，賺取微薄的手續費。……正巧當時 78 年農林廳推行一鄉鎮一特產，開始輔導農民種植仙草。(訪談資料 B-1)

表 4-12：關西仙草加工廠發展重要事紀

時間	大世紀
1989 年	配合農林廳推廣一鄉鎮一特產，由桃園區農業改良場技術指導，加工生產仙草袋茶。
1992 年	由桃園區農業改良場輔導設立即溶仙草加工廠，經技術移轉於 1994 年 9 月正式運作生產。

⁶ 關西鎮農會 <http://kusi.myweb.hinet.net/page08.html> 2012.03.26

表 4-12 (續)

1996、1997 年度	因限於即溶仙草加工產能不足，再度分兩期進行工廠擴建，並於 1998 年順利運作生產。
2000 年	由行政院農業委員會中部辦公室輔導、桃園區農業改良場、台灣大學園藝研究所技術指導研發「三合一燒仙草」於 8 月 15 日量產上市。
2002 年	由行政院農業委員會中部辦公室輔導、桃園區農業改良場技術指導生產罐裝仙草茶於 8 月 17 日量產上市。
2003 年	由行政院農業委員會中部辦公室輔導、桃園區農業改良場技術指導生產仙草板條於 8 月量產上市。
2003 年	由行政院農業委員會中部辦公室輔導、桃園區農業改良場技術指導生產仙草手工拉麵於 10 月量產上市。
2005 年	由行政院農業委員會中部辦公室輔導、桃園區農業改良場技術指導生產仙草養生粉、仙草牛軋糖於 12 月量產上市。
2006 年	由客委會輔導包裝設計桐花禮盒（即溶仙草、燒仙草、仙草凍粉）於 4 月量產上市。

資料來源：整理自關西鎮農會網頁⁷ 2013/03/26

呂靜妹指出，原本的仙草加工廠並沒有開放，2001 年羅總幹事上任後，才開始慢慢走向休閒觀光。

轉向休閒觀光是近幾年，是 90 年我們羅總幹事上任以後的事，本來這邊完全沒有對外開放的。90 年上任以後才慢慢慢慢的走休閒觀光，一直到 91 年的 2 月份我們就成立了小小的門市部開放，才開始給一些遊客進來參觀。一直到 97 年我們把這個舊的建築物改建，改建成現在新農民市場，才是真正休閒的產業開始比較蓬勃的發展。(訪談資料 B-2)

關西仙草節從 2001 年開始，在每年 11 月的第一週假期舉辦，讓關西仙草的知名度漸漸打開，每年舉辦仙草節的時候，也為關西帶來了許多觀光人潮。

前幾年在經費比較充足的時候，我們農會有輔導這些產銷班做農園，只要在仙草節的時候，我們都會請觀光巴士把遊客載到農場，讓他們認識關西。所以我們除了發展仙草以帶動地方產業發展，也增加給農民一些銷售的管道，我們消費者進來參觀後，再去把關西的田園美景傳播出去。就這樣子讓外面的人比較認同我們關西。所以這幾年仙草節辦下來，當然對我們自己有受益以外，我們仙草的知名度開始慢慢的打開了，他們也可以來這邊

⁷ 關西鎮農會 <http://kusi.myweb.hinet.net/page08.html> 2012.03.26

看得到很多在地的農產品，也讓臺灣整個消費群可以認識關西。所以現在對關西來講，現在的知名度已經慢慢打開了。(訪談資料 B-3)

二、關西仙草加工廠的體驗設計

(一)訂定主題：

1989 年時農林廳推行一鄉鎮一特產，關西的茶雖然也頗具特色，但要走出與別人不同的鄉鎮特色，就必須要在關西產業中尋找別人所沒有的特色。呂靜妹在談到關西為什麼選擇仙草做為特色主題時表示：

當時農林廳覺得關西的氣候非常適合種植仙草，而且整個台灣還沒有人在推廣仙草。雖然茶也是關西的特色產業之一，但不如北埔、峨眉盛名。而且關西地區是山坡地，每個茶農都沒有大面積種植，都是小農，結合的力量會不如人家。所以農會開始輔導農友轉型種植仙草，農會向政府爭取設備，改良場也來輔導農友怎麼種植仙草，輔導農會怎麼製作仙草。(訪談資料 B-4)

(二)塑造印象：

雖然來到關西農會仙草加工廠不像一般農場有古色古香的建築物、或是多樣化的動植物可以看，但處處都可以感受到濃濃的仙草味。近年來，農會所舉辦關西仙草節都能吸引到大批的觀光人潮，也成功的帶動關西的仙草產業，讓仙草與關西畫上等號的印象成功的行銷出去。

表 4-13：關西仙草加工廠塑造仙草印象

	
<p>每年的關西仙草節，農會都會設計出一個仙草娃娃公仔，在辦活動時贈送給遊客當作紀念品，在二樓解說區也有歷年關西仙草節的活動海報，展示著關西仙草節的活動歷程。</p>	

表 4-13 (續)

	
<p>整個關西仙草加工廠內，到處都可以看到牆壁上掛著的仙草相關解說牌，不論是戶外的用餐休息區、一樓的展銷中心還是二樓的解說體驗區。讓遊客可以隨時更主動的去認識仙草。</p>	
	
<p>新農民市場的另一側就是熬煮仙草汁的場區，平常是不對外開放的，熬煮仙草汁時，所散發出來的仙草香，讓遊客忍不住駐足。</p>	<p>就連拉下的鐵門上也不忘行銷仙草加工廠的特色產品。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(三) 去除負面線索：

仙草加工廠以推廣關西農特產及研發仙草相關產品為經營目標，農會對消費者而言，就是一個品牌保證，因此除了在協助農友行銷農產品外，也為消費者食用的安全做把關。

表 4-14：關西仙草加工廠的去處負面線索

	
<p>展售在地農友的農特產品，協助農友行銷產品。</p>	<p>蔬果殘毒檢驗室，為消費者把關，讓消費者買的安心、吃的放心。</p>

資料來源：研究者拍攝整理



(四)配合加入紀念品：

展銷中心內的仙草產品琳琅滿目，古早味仙草、仙草拉麵、仙草板條、即溶仙草、寒天仙草、仙草茶包、仙草精油皂、仙草潤膚皂、即溶燒仙草、藥膳仙草雞等，並且持續不斷研發新產品。

表 4-15：關西仙草加工廠的特色產品

	<p>仙草板條：</p> <p>板條為客家人的傳統米食，關西為傳統客家聚落，仙草板條產品依循古法採用再來米粉、高筋麵粉，在加上關西仙草粉調配而成，煮熟後乾吃或作湯皆適合，是一道特殊風味的客家傳統佳餚。</p>
	<p>藥膳仙草雞：</p> <p>藥膳具有豐富飲食、營養補給、調整體質等多重作用，藥膳仙草雞掌握食材特性和效能，採用本土烏骨雞，加入多種適量之中藥及仙草汁液，加工燉煮完成，湯頭香醇，能增加體力，為夏日補品，亦兼具了養顏美容的功效。</p>
	<p>寒天仙草：</p> <p>寒天富含膳食纖維，據研究可食用、養顏美容，還可以促進腸道蠕動，另結合仙草清涼、降火氣之特性製成。寒天仙草凍含植物性膠質、零脂肪、無負擔，服用後有飽足感，更能達到體內環保之效果。</p>
	<p>仙草茶包：</p> <p>飲茶富有陶冶心智、怡情養性之功效，仙草茶包產品採用嚴選關西仙草乾，不含任何添加物，經研磨後以最先進全自動包裝機，配合環保包裝組合；內含豐富膠質，可養顏美容、增強體力，入口後濃郁的仙草香味，清爽不膩，可消暑降火。</p>

表 4-15 (續)

	<p>仙草禮盒： 特殊的花布設計包裝，內附竹炭製成精美的杯子及攪拌棒，是送禮的最佳選擇。</p>
	<p>仙草娃娃公仔： 展銷中心櫃檯旁的櫥窗，展示了歷年仙草節的最佳代言人-仙草娃娃。這些是仙草節的贈品，只送不賣。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(五)感官刺激：

關西農會仙草加工廠可以看到仙草熬煮成汁的廠房、也可以聞得到熬汁時陣陣的仙草香味、還可以免費喝到仙草茶並且自己親手製作仙草凍。

表 4-16：關西仙草加工廠的五感體驗

感官刺激	活動
視覺	從入口處的仙草娃娃、加工廠前的仙草乾、牆壁上到處可見的仙草解說牌、到展場內各式各樣的仙草產品。
聽覺	展場內銷售人員介紹仙草的功效，解說人員帶領認識仙草。
嗅覺	仙草的香味從加工廠區內散發出來，熬煮仙草汁的員工從早上六點熬煮到下午四點，這香味讓人忍不住想來上一杯。
味覺	展銷中心每天都有免費的仙草茶可以喝，館方貼心的在夏天準備涼的，冬天準備溫的。甘醇的味道讓人一喝就上癮。
觸覺	利用關西農會出產的即溶仙草粉，親手製作仙草凍。

資料來源：研究者整理

三、關西仙草加工廠的環境體驗

下了關西交流道往新埔方向約 300 公尺，當路旁開始有車潮出現時，關西仙草加工廠就出現在眼前，到了假日更可以看到攤販聚集猶如一個假日市集。

進到關西仙草加工廠，在新農民市場的入口處遊客爭相和入口處的仙草娃娃拍照留念。這個仙草娃娃它是 2007 年仙草節活動的代言人，除了站在入口處歡迎遊客外，也是遊客喜歡拍照留念的景點。

此時，傳來陣陣的香味，原來是仙草加工廠內正在熬煮仙草汁，這個特殊的香味成功的吸引了遊客，幸運的話還可以看見載滿仙草乾的貨車停放在旁。而在仙草花盛開的季節，加工廠外牆盆栽內種植的仙草也會開出美麗的紫色仙草花。

表 4-17：關西仙草加工廠的環境體驗(一)

	
<p>假日的關西仙草加工廠外圍遊如一個假日市集，遊客眾多也吸引了攤販的聚集。</p>	<p>加工廠內熬煮仙草汁飄散觸獨特的香味吸引了遊客的目光，在仙草花開季節時，加工廠外牆盆栽內也會出現美麗的仙草花。</p>
	
<p>新農民市場入口處的仙草娃娃是 2007 年仙草節活動的代言人，站在入口處歡迎遊客，也是遊客喜歡拍照留念的景點。</p>	<p>產銷中心整潔明亮，在中心的展售區擺放的全是農會所出產的仙草相關產品。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

關西仙草加工廠在籌備館區時，以方便讓遊客進來為主。在我觀察的過程中發現，118 線道是許多自行車愛好者的路線之一，而關西仙草加工廠在場館外貼心的設計腳踏車架，讓遊客可以安心的在內休憩及免費體驗仙草茶的美味。此外，好停車的空間對遊客來說也是很重要的，關西仙草加工廠除了自己有寬敞的停車場外，筆直四線道的 118 縣道兩旁也可以讓遊客方便停車。

而讓遊客做體驗 DIY 的場地位於新農民市場的二樓，不論是遊客在做仙草凍 DIY 活動開心的喧鬧聲、亦或是解說人員使用麥克風或是影片欣賞的廣播聲，都不影響一樓選購產品的遊客。一樓產品展售區整潔乾淨，並使用木頭、竹子來做為佈置的主要元素，還有使用傳統農家會使用的甕、竹籃等，加深遊客對農庄的感受。

表 4-18：關西仙草加工廠的環境體驗(二)

		
貼心的自行車架，讓自行車遊客能安心在此休憩。	方便遊客的停車空間	一樓產品展售區
		
產品展售佈置	戶外的休息區	二樓體驗活動區

資料來源：研究者拍攝整理

四、關西仙草加工廠的產品體驗

農會輔導農民種植仙草，並收購農民所種植的仙草，然後在加工廠內熬汁，才運送到配合的廠商製成成品，原料端的仙草品質皆由農會控制。

關西仙草加工廠產銷中心提供一個平台-新農民市場，給關西地區農友多一個銷售管道，所有的農產品都經過農會檢驗合格及品質把關才能上架。在新農民市場內，遊客所買到的農產品都可以知道來自於哪個農友，此外，所有的農產品都有經過檢驗，讓遊客買的安心。

呂靜妹提到仙草本來就是客家的東西，而關西仙草加工廠在研發仙草相關產品及禮盒開發時就會以客家為主軸，將客家的元素概念融入禮盒設計，如燒仙草禮盒就是以客家花布的概念做出發。而新農民市場則盡量呈現關西在地的產品，如客家的桔醬、福菜、菜脯等，她表示關西是傳統的農業區也是傳統的客家區，所以在地的農友所生產的農產品都可以在關西仙草加工廠的新農民市場做展售。而關西鎮農

會之所以會成立新農民市場是跟在地的地產地銷與客家是串連在一起的。呂靜妹說：

客家人就是比較簡樸，會自己種菜吃，量產時就會委託新農民市場代為銷售。此外，在地農友自己醃製的蘿蔔乾、梅干菜、酸菜、福菜、桔子醬，也是在地客家農民的特色農產品。(訪談資料 B-05)

五、關西仙草加工廠的活動體驗

關西仙草加工廠是農會的供銷部門，他們所提供的活動皆是以向遊客推廣關西的特色產品仙草為主，因此不論是導覽解說或是仙草凍DIY 都是不收取任何費用的。但是因為工作人員有限，因此只接受團體預約。

預約的團體來到的加工廠，首先在展售部的二樓解說體驗區進行活動，由加工廠的員工擔任解說工作，接著指導遊客體驗製作仙草凍，在等待冷卻的過程中，解說人員播放關西仙草的相關影片讓遊客更加認識關西仙草。

同時，解說人員也介紹農會所生產的特色仙草產品，遊客提問相關問題。在解說體驗區有展示著仙草相關資訊的解說牌，有興趣的遊客會自己去觀看。最後，下樓後就是仙草展售區及新農民市場。現場有提供試吃、試喝以及解說，一系列的體驗活動下來，讓遊客對關西仙草加工廠的仙草更加認識，也增加了不少買氣。

表 4-19：關西仙草加工廠的活動體驗

	
到處可見的解說牌，讓遊客可以更認識仙草。	關西農會仙草粉不加任何添加物、原汁原味，濃度一定達到它的水準。做做看、吃吃看就知道。

表 4-19 (續)

	
<p>在等待仙草結凍的空檔，7 分鐘的小短片加深遊客對仙草的認識。</p>	<p>解說人員在解說過程中介紹自家研發的仙草產品，增加遊客的印象。</p>
	
<p>在館內試喝是完全免費的，試喝讓遊客把味道帶進心裡，味覺的體驗可以將仙草的意象停留在遊客的記憶中更久。</p>	<p>館內人員的解說，可以讓遊客了解每一種仙草產品的特色，好的解說，也能增加遊客的消費。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

六、關西仙草加工廠的體驗領域定位

在關西仙草加工廠內，透過解說牌的展示、影片的欣賞、解說人員的導覽，是教育的體驗、娛樂的體驗，看到加工廠正在熬煮仙草汁、散發出香味，是美學的體驗。仙草粉可以燉湯、喝茶、做果凍，親手自己動手 DIY 仙草凍，是跳脫現實的體驗。讓遊客去體驗，遊客更能深切的去了解仙草粉怎麼去使用，也讓遊客來到關西品嚐自己做的仙草凍跟外面買到的感受有什麼不同。

七、小結

在關西仙草加工廠無論是喝仙草茶或是預約製作仙草凍都是免費的。在製作仙草凍 DIY 時，所使用的材料也是館內的產品即溶仙草，解說人員在解說過程也會特別介紹即溶仙草的多種食用方法，更能增加遊客的購買欲望。

關西仙草加工廠走向休閒觀光的時間並不長，綜合呂靜妹的說法：在產品包裝的部分，預計明年度會重先新設計過 logo，將來會利用這個 logo 衍生出一系列的產

品，加深遊客的印象。此外，在人力調配上，內部的員工慢慢會朝向年輕化，並進行專業訓練，遊客達到一定量時，會做人力調整。農會期望能協助服務關西地區農友，另外能將關西仙草知名度行銷全台灣。

第三節 金勇 DIY 番茄農場

行經關西台三線的路上，只要看到道路兩旁停滿了許許多多的遊覽車及小客車，就可以知道金勇番茄 DIY 休閒農場快要到了。

走進農場內，一顆碩大的番茄圖騰正在入口處迎接遊客的到來；抬頭一看世界各國五顏六色的番茄映入眼簾，串掛在屋簷上是吸睛的亮點。到了金勇番茄 DIY 休閒農場就好像到了番茄聯合國一樣，這裡集合了世界各國 30 幾種番茄品種，從日本、韓國到歐洲、美洲、非洲等。

園區內人潮滿滿，有的在聽簡介、有的在品嚐不同品種的番茄、有的在搗麻糬、有的在採果。在金勇番茄 DIY 休閒農場所栽培的番茄都是介質土栽培，為的就是讓遊客吃得安心吃得健康。

一、背景

金勇 DIY 番茄農場的經營者是彭金勇先生，小時候，彭金勇家中經濟來源以務農為主，不論是種木耳或是種植水稻，總要在假日時幫忙家裡的農事。插秧、採茶都難不倒彭金勇先生。國小五、六年級開始，彭金勇便靠這些技術賺取工資，貼補家用。求學一路從關西農校到嘉義農專，所學皆和農業相關，彭金勇也提到讀了農專所學的經濟學、會計學等，對他進入農業服務之路影響很大。



圖 4-5：金勇 DIY 番茄農場彭金勇先生
資料來源：研究者拍攝

1991年8月退伍後，即和朋友合夥成立亞森農場，當時全新竹只有這裡栽培溫室番茄，而此時的關西主要的作物還是以茶、柑橘、草莓為主。當時他們會選擇番茄為主要農產品的原因是因為番茄可以長期栽培、長期採收，這種農作物最容易成功。

我退伍後就開始從事農業，沒有從事過其他工作，因為家裡從小務農，又剛好對農業比較有興趣，在學校也是學這一方面，所以就一直從事這一方面的工作。以前是和朋友一起合夥成立亞森。（訪談資料C-1）

在亞森農場經營後的6、7年，彭金勇和其他朋友投資了另一家亞太農場，但表現一直沒有亞森農場亮眼。就在亞森農場的地主想要收回自己經營的時候，亞太農場也因經營不善，負債千萬而關閉。彭金勇在離開亞森農場的同時，也決定買下了亞太農場，重新出發。

購買亞太農場後，彭金勇不想沿用之前的名字，他覺得投資農場，名字很重要，這將是農場的重要形象之一。彭金勇原本是個不太相信風水地理的人，但人生經歷了一些事之後，卻覺得寧可信其有，不可信其無。因此在命理師的建議下取名為「金勇DIY休閒農場」。

2011年政府依據「休閒農業輔導管理辦法」，清查全台灣的休閒農場，要申請合法的農場才可以稱之為休閒農場。雖然金勇DIY休閒農場土地面積足夠，但仍無法符合所有規定事項，因此在2011年時及全面更名為「金勇DIY番茄農場」。

很多年前我們也是掛金勇DIY休閒農場，可是大概這兩年左右，政府就把全台灣的休閒農場進行稽查，要申請合法的才可以叫做休閒農場，很多人都申請都沒有通過，因為地目不符、面積不足、營業項目不符等原因，所以造成很多農場沒有辦法申請休閒合法化，政府也投注很多力量去輔導你，盡量讓你輔導通過。那因為我們農場裡面是純粹採水果，再加上提供一些簡餐。我們農場沒有住宿，那要掛那「休閒」兩個字一定要有住宿，要有用餐，加上土地面積要達規定，你才可以掛牌休閒農場，像我們農場面積夠大，其他都OK，只是我們沒有民宿，沒有住宿，因此就不能掛休閒，所以我們就把招牌全部換掉，我們現在的招牌都是金勇DIY番茄農場，以前是金勇DIY休閒農場，所以現在所有的招牌簡介通通改為番茄農場。（訪談資料C-2）



圖 4-6：彭金勇參與休閒農業經營的歷程

資料來源：研究者整理

表 4-20：彭金勇特殊事蹟

年代	農場大事記
1991 年	開始從事番茄栽培
1995 年	獲得全國十大傑出農民神農獎
1997 年	開始引進世界各國番茄栽培並開放採果
1999 年	創新溫室立體草莓栽培並開放採果
2002 年	獲聘休閒農場策略行銷講師
2002 年	成立金勇 DIY 休閒農場成為台灣番茄栽培品種最多的番茄家族主題農場
2004 年	獲選兩岸三地十大傑出經理人
2008 年	全國農業創新經營發表第一名

資料來源：整理自金勇 DIY 番茄農場官網 2013.03.27



二、金勇 DIY 番茄農場的體驗設計

(一)訂定主題：

在學校學習的專業知識及過去亞森農場的經驗，彭金勇認為農業經營一定要把握五個現代化，農業科技化、農業精緻化，農業企業化、農業自動化、農業多元化。(訪談資料 C-3) 彭金勇選擇可以長期栽培、長期收穫的番茄為主要的經濟命脈，但因番茄在夏天炎熱的時候，產量會下降，彭金勇覺得總不能讓遊客來農場時沒東西可看，沒東西可以採，應該讓遊客全年都有東西可以採，因此，除了全年皆有的番茄之外，還搭配草莓、甜椒、水果、玉米等，如此複合經營能吸引更多的遊客。

因為番茄是長期栽培、長期收穫的作物，它是一個經濟命脈。你今天做觀光的，你不能跟客人講，我們這裡六個月營業，可是有四個月、五個月休息，客人說我怎麼會知道、我怎麼會記得，你幾月幾號到幾月幾號放假，沒有東西……敗興而歸，遊客下次就不會想來這裡這個農場，你今天做休閒，最好是全年都有東西，全年都有東西讓遊客可以隨時來，我今天番茄很少，我可以賣玉米，玉米很少可以賣小黃瓜，小黃瓜很少我可以賣苦瓜，(訪談資料 C-4)

表 4-21：金勇 DIY 番茄農場的特色主題

	
<p>主題番茄全年可採搭配草莓、甜椒、水果、玉米等，能吸引更多的遊客。</p>	

資料來源：研究者拍攝整理

(二)塑造印象：

金勇 DIY 番茄農場以番茄為主題，進到農場入口，即可看到許多番茄的意象，一顆巨型番茄會立刻吸引遊客的目光，而屋簷上方串掛著不同品種的番茄更是引人注目。一開始，我還在猜想這些番茄是真是假，工作人員表示，這裡是番茄農場，當然是貨真價實的番茄。此外，櫃台前的工作人員也在忙著分裝番茄，這些景象都可讓遊客將番茄的印象深入腦海。

入園後，解說人員將遊客帶到解說區，一一介紹園內番茄的品種、功用，然後讓遊客自行到整齊劃一的番茄採果區體驗採果樂。還有孩子喜愛的番茄寶寶彩繪、番茄主題料理餐點、酸甜酸甜的番茄汁，都是塑造園區內番茄主題的重要元素。

表 4-22：金勇 DIY 番茄農場塑造番茄印象

	
<p>迎賓串掛的番茄，是使用農場內所生產的不同品種番茄串掛起來，五顏六色的番茄，輕易的就吸引遊客的目光，讓人印象深刻。</p>	<p>整齊劃一的番茄區，標示清楚的採果區，讓遊客可以容易找到他所要採的品種，溫室見到的採果區不受天候影響，讓遊客可以舒服的採果。</p>

表 4-22 (續)

	
<p>番茄寶寶彩繪 DIY 體驗活動，讓遊客親手裝扮自己的番茄寶寶，也可以將這美好的體驗回憶帶回家。</p>	<p>清楚的番茄解說可以讓遊客對番茄更加的認識。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(三)去除負面線索：

彭金勇表示，既然是農場就應該使用農業的素材來建構農場，整個農場大量使用木材竹子來美化，解說區的桌子也捨棄一般常用的會議桌、鐵桌椅，改用木桌椅。採果區內的鐵管，也盡量用竹子裝飾美化，這些都是為了形塑農場的感，給顧客更深的印象。

以前我們都是用會議桌、鐵椅子，這些看起來硬梆梆、看起來冰冰冷冷……遊客到農場給他們的感覺很重要……來農場就是要看到花花草草，還給我看到鐵椅子，你的感受會很不好，那時候我才知道原來消費者抱怨是怎樣怎樣，我才慢慢去改善，包括溫室裡面，蓋溫室的鐵柱用竹子包起來。為什麼？因為竹子是最好的材料，竹子和農村農業是很有關係的。木頭也是一樣，這些竹子木頭包覆在外面，不要看到鐵的最好，而花草這些都是農場裡面最基本的。所以那時候我才會想說，把農場裡面用竹子架起來，把鐵包掉、然後桌子就要做好一點，因為我覺得，應該這樣講，當你看得到商機的時候，你就覺得說我敢砸錢下去做。(訪談資料 C-5)

表 4-23：金勇 DIY 番茄農場的去除負面線索

	
	 <p data-bbox="715 913 1264 1048">在農場內，大量使用木材竹子來美化用來符合農場印象，如大門、木桌椅、柱子、指示牌等。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(四)配合加入紀念品：

在紀念品的部分，彭金勇說目前尚未投入心力開發多元紀念品。在番茄寶寶彩繪素坯的部分，是特別請鶯歌的廠商開模製作(訪談資料 C-6)，此外在販賣部，也有提供多樣商品。彭金勇表示，這裡是番茄農場，在販賣部熱銷的商品大多和番茄相關，關於番茄的加工產品在這邊都會好賣的(訪談資料 C-7)，如番茄紅酒、番茄冰、番茄香皂、番茄饅頭、番茄果乾等。

表 4-24：金勇 DIY 番茄農場的紀念品

	
<p>以番茄為造型番茄寶寶主要的客群是小朋友。</p>	<p>販賣部展售著不同種類的番茄，也販賣多樣化的商品。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(五)感官刺激

金勇 DIY 番茄農場的番茄品種多達三十餘種，各種形狀、顏色、吃法、口味不同的番茄，讓農場就好像蕃茄聯合國一樣，令人目不暇給。進一步引發遊客感受到整個農場番茄主題的氣氛，來增加產品價值。彭金勇表示：

我們可能就是說讓客人來這邊可以第一個看得到很漂亮的番茄。第二個客人可以自己動手採摘，因為你想要吃哪一個品種、哪一個果架都可以去體驗自己採摘。第三個就是說你要讓客人聽得到，就是讓客人聽解說，解說很重要。

番茄它有硬的、有很軟的、有脆的、甜的、酸的，那有糖尿病的客人說我要吃無糖的，減肥的說我要吃減肥的，男的說我要吃茄紅素的，女的說我要吃維他命 C 養顏美容的，所以這個必須要透過導覽解說來讓客人留下很深刻的印象。透過導覽解說以後，讓遊客來這邊可以很清楚認識番茄。然後就可以去農場裡面做這個採摘的動作。

那採摘完以後，我們農場也開發很多產品可以讓遊客嘗試，像一些可以喝的，像番茄果汁，像我們農場裡有番茄綜合切盤也都賣的不錯，讓客人來這邊能夠看得到又可以吃得到，也可以買得到也可以喝得到。甚至回家洗澡還會想到番茄香皂。(訪談資料 C-8)

表 4-25：金勇 DIY 番茄農場內的五感體驗

感官刺激	活動
視覺	色彩繽紛的番茄聯合國禮盒、整齊劃一的採果區、多達三十餘種不同品種的番茄
聽覺	解說員生動的解說，早期由彭金勇先生和太太輪流解說，後來培訓工作人員擔任解說員，彭金勇先生指出該農場的解說一定會由專人解說，而且是統一在解說區解說，不提供遊園導覽，他認為此種解說方法最好，強調的是和遊客之間的互動。
嗅覺	園區內的花香果香
味覺	番茄試吃、番茄料理套餐、番茄汁
觸覺	解說體驗區的木桌椅、動手採果的樂趣、園內有十餘種 DIY 體驗活動

資料來源：研究者整理

三、金勇 DIY 番茄農場的環境體驗

金勇 DIY 番茄農場位於筆直四線道的台三線上，是通往內灣與北埔的要道，此外停車也十分便利，具有吸引大團體遊客群的優勢。

整個農場以木頭與竹子打造，讓遊客感受到濃濃的農場氛圍，如斗笠裝飾的電燈、木頭做的指示牌、木製的桌椅。就連讓遊客方便的廁所也十分重視，除了美化外，也不忘了保持環境的乾淨與整潔，讓遊客在使用的同時，感受到舒適的環境體驗，也留下良好的印象。

彭金勇想帶給遊客的是一個美好的農場體驗，他表示，” 我們的環境營造可能就是像電燈，我們會有斗笠，會用斗笠去做一個裝飾，而不是像一般的硬梆梆的東西這樣子。”（訪談資料 C-9）

表 4-26：金勇 DIY 番茄農場的環境體驗(一)

	
<p>金勇 DIY 番茄農場的外圍道路：金勇 DIY 番茄農場位於筆直四線道的台三線上，交通便利與停車方便，成為它能吸引大團體到來的優勢之一。外牆的大型布幕是彭金勇拿著番茄產品的肖像，成為遊客對農場的第一印象。</p>	
	
<p>金勇 DIY 番茄農場的入口處：以木頭打造的入口處，讓人很難想像裡頭別有洞天。真正進到裡面，才能知道農場的面積很大。</p>	<p>金勇 DIY 番茄農場的解說體驗區：木製的桌椅、竹子天花板、斗笠電燈，每一個小細節都顯示著農場的用心。</p>

表 4-26 (續)



資料來源：研究者拍攝整理

在採果區的部分，金勇 DIY 番茄農場有三十餘種的番茄品種，在標示種類上，統一使用番茄造型的的標示牌，加深遊客的印象，除了標示品種名稱外，也將該種類番茄的特性在指示牌上標示出來，方便遊客辨識選擇。

在金勇 DIY 番茄農場本場的草莓園使用高架的設計，不同於一般露天的草莓園，讓遊客可以輕鬆的採摘，此外，由於金勇 DIY 番茄農場的遊客日漸增多，出現了不夠遊客採摘的問題，彭金勇為了讓想來體驗採果樂的遊客都有水果可以摘，分別在 2004 年成立金勇農場第二分場、2006 年成立金勇農場第三分場。彭金勇也指出：

本場這邊有很多吃喝玩樂的東西，遊覽車很多，有人很喜歡熱鬧，這裡人山人海超熱鬧，有些遊客就是很喜歡這種感覺。可是有人說這個農場人多了整個品質就會走樣了，有些遊客很討厭人多的地方，喜歡採番茄是安安靜靜，一個人最好，他可以採的無憂無慮這樣子。所以我們才會設計說把客人分門別類，你要採安靜的就到分場去採，保證沒有什麼人會打擾，那邊遊客很少。你喜歡熱鬧，就是在本場，就是要做到說讓客人來這邊體驗他們想要的感覺，應該講說把客人的心都抓住了，才會有回流，心沒有抓住，客人就永遠不會再回來。(訪談資料 C-10)

表 4-27：金勇 DIY 番茄農場的環境體驗(二)

	
<p>標示清楚的果園區，方便遊客辨識番茄的種類。</p>	<p>高架起來的草莓園，讓遊客可以輕鬆的採摘草莓，不同於一般的露天草莓園。</p>
	
<p>第三分場的遊客較本場少，適合喜歡安靜的遊客。</p>	<p>由於第三分場的草莓園是傳統露天的，有時場地較泥濘，農場貼心的準備雨鞋，免費供有需要的遊客使用。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

四、金勇 DIY 番茄農場的產品體驗

「番茄紅了，醫生的臉就綠了！」金勇 DIY 番茄農場內有各種不同顏色的番茄，每一種番茄各有不同的營養素，金勇 DIY 番茄農場會在解說時特別說明哪一種人是吃哪一種番茄。

金勇 DIY 番茄農場以三十餘種的番茄種類為特色，農場將所不同品種的番茄組成番茄聯合國伴手禮禮盒，五顏六色的番茄讓遊客一次體驗到各種的番茄風味，是農場內代表的產品。



圖 4-7：番茄聯合國

資料來源：研究者拍攝

此外，金勇 DIY 番茄農場在商品販賣上也很多元化，除了販賣許多番茄相關的產品，如番茄紅酒、番茄冰淇淋等外，也有引進全國各地的農特產品，滿足不同遊客的需求，彭金勇說：

我們在這邊賣的第一個是賣全省各個地區的農特產品，讓遊客可以不用到產地也可以買到一些農特產品加工的商品。那第二個農產品加工會做的東西是有關於番茄的產品，因為我們是種番茄，在我們這邊開發的一些像番茄霜淇淋、番茄醋、番茄酒、番茄蜜餞、番茄糖果、番茄餅乾等商品，只要有關於番茄的加工產品在這邊都會蠻好賣的。如果你想到大湖去賣番茄產品就沒有人會買，因為大湖不是生產番茄，而是生產草莓。像我們農場裡面有種草莓，那我們的草莓霜淇淋就賣的很好，種番茄，番茄霜淇淋就賣的很好。所以我們的主力產品去開發一些他的加工產品系列，這樣子會賣的非常的好。(訪談資料 C-11)

表 4-28：金勇 DIY 番茄農場內販賣的番茄相關產品

<p>番茄酵素</p>	<p>番茄冰淇淋</p>	<p>番茄精油香皂</p>
<p>番茄紅酒</p>	<p>番茄梅子糖</p>	<p>番茄蜜餞</p>

資料來源：研究者拍攝整理

在產品包裝上，有一部分有做一些特別的包裝，像番茄乾或是番茄香皂、番茄糖果，都印有金勇 DIY 番茄農場的商標，讓遊客帶回家後不論是送人或是自用都能和金勇 DIY 番茄農場做連結。

五、金勇 DIY 番茄農場的活動體驗

一個假日的早上，我在農場內和遊客一起參與了金勇 DIY 番茄農場的體驗遊程，首先我們被安排在第一解說區聽取簡報解說，這天正好是由彭金勇先生擔任解說員的角色。一開始先進行調查解說活動後，確認每位遊客要做的體驗活動，由工作人員在第二解說區準備。

在簡報過程中，彭金勇不斷的透過問答，與遊客互動，遊客答對了還會送給遊客紀念品，過程中遊客笑聲不斷，可見彭金勇的解說內容深深的吸引住了遊客。金勇 DIY 番茄農場內有三十餘種的番茄品種，在解說時也會特別介紹不同種類的番茄適合甚麼樣的人來摘取，比如說低糖的黃金番茄就適合想要變白變漂亮的小姐與有糖尿病的遊客來吃。

接著是 DIY 體驗活動，金勇 DIY 番茄農場提供多樣化的體驗活動給遊客做選擇，有人在彩繪番茄寶寶、彩繪葫蘆，有人在 DIY 仙人掌盆栽，在體驗活動之中，解說人員會不斷在旁提醒注意事項以及補充原料，細心的服務體驗讓遊客有賓至如歸的感覺，而多元化的體驗活動也滿足了不同遊客的需求。

在 DIY 體驗活動結束後，是採果活動。金勇 DIY 番茄農場的遊客如織，為了讓來到農場的遊客都有水果可採，金勇 DIY 番茄農場特別另外開闢金勇 DIY 番茄農場第二場與金勇 DIY 番茄農場第三場，這天我們去的是第三場。彭金勇在採果前也特別解說要如何正確採果，正巧在冬季期間還有草莓可採，因此遊客可以自己選擇要採番茄還是草莓。採果活動可以讓遊客體驗到當農夫的辛勞，短短的一、二十分鐘就讓人揮汗如雨。

最後，再來上一杯農場內特別打製的番茄汁，彭金勇強調他們的番茄汁會如此美味的秘訣是它們所使用的梅粉是真正使用梅子肉磨製而成的，一般隨附水果所附送的梅子粉大多使用梅子的子所磨製的，風味差很多。

表 4-29：金勇 DIY 番茄農場的體驗活動

	
<p>在解說之前，先調查每位遊客要做的體驗活動，由工作人員在第二解說區準備，減少遊客的等待時間。</p>	<p>彭金勇很重視與遊客之間的互動，除了讓解說生動外，也會透過問答讓遊客參與，遊客答對了還會致贈紀念品，提高遊客的興趣。</p>
	
<p>在進入第二解說區進行 DIY 體驗活動時，工作人員已經按照每位遊客所選擇的項目分好組，大大減少遊客的等待時間。</p>	<p>彭金勇會先介紹每一種體驗活動要如何進行，在體驗活動期間，也會到各組去特別指導。此外，有另一個工作人員在旁邊協助，隨時幫遊客補充原料。</p>
	
<p>DIY 彩繪活動有撲滿與葫蘆提供遊客選擇。</p>	<p>仙人掌盆栽製作是大多數成年的遊客最多選擇的項目。</p>

表 4-29 (續)

	
<p>金勇農場第三分場距離金勇 DIY 番茄農場大約四、五百公尺處，工作人員帶領遊客從本場走路到此，第三分場同時提供了草莓與番茄供遊客做選擇。</p>	<p>草莓在冬季產是果期間，遊客喜愛的採果項目之一。</p>
	
<p>越低的番茄越紅，要當個稱職的農夫一定要彎下腰，蹲低身體。採果體驗，讓遊客體驗到農夫的辛苦。</p>	<p>最後來上一杯農場特製番茄汁，味覺的刺激，更能讓遊客留下深刻的回憶。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

在活動的體驗設計上，金勇 DIY 番茄農場設計了豐富多元的 DIY 體驗活動，如果只是單純提供採果的體驗活動，遊客停留的時間就不會太長，遊客的消費相對也不會太高（彭金勇，2008）。

金勇 DIY 番茄農場位於關西的台三線上，彭金勇在體驗活動的規劃上也特別想過和客家文化做連結。彭金勇指出：

主要我們關西這邊是客家庄，我們讓遊客來這邊體驗一些客家的文化產業的活動、做一些客家的東西，體驗 DIY。比如客家搗麻糬是我們客家人結婚慶典的時候一定會準備，喜筵也一定會有麻糬，這個麻糬我們是把生米

煮成，圓的糯米把它煮成熟飯以後讓客人自己捶，這就是一種體驗。

另外一種體驗就是像做客家的紅龜糕、菜包，事實上這個客家菜包跟紅龜糕，很多小朋友、包括在地客家的小朋友，可能一輩子長這麼大也沒有做過。像我們這種年紀以前都跟爸爸媽媽、或跟阿公阿婆的時候都有在體驗這種客家菜包；客家菜包的製作過程，那現在的小朋友幾乎都沒有做過。所以我們在推這個客家搗麻糬和做客家菜包、紅龜糕，事實上很多都會的遊客都蠻喜歡做。

還有另外一個就是客家的擂茶，那客家擂茶是這幾年都非常的風行，也很流行。那我們農場裡面做這個客家擂茶、搗麻糬、包菜包、紅龜糕這四樣，大部分很多團體他們都會蠻有興趣做這一方面的體驗活動。

所以我們以在地客家文化為訴求，我們希望推出客家米食為重心這樣子的體驗活動。(訪談資料 C-12)

六、金勇 DIY 番茄農場內的體驗領域定位

在金勇 DIY 番茄農場內，有規劃完善的採果區，每一種種類的番茄都標示著它的品種、功用和特色，讓遊客可以一清二楚的認識和觀賞果園之美。從迎賓區五顏六色的串掛番茄、乾淨舒服整齊劃一的採果區到美麗的花卉區，這是美學的體驗，也是娛樂的體驗，讓人對老闆的用心深受感動。彭金勇在訪談中表示：

我們農場番茄種得很漂亮，讓客人看過去是一望無際的番茄。成熟番茄紅的整排都是紅的，綠的整排綠的，黑的整排黑的。遊客來這邊即使不採番茄，到裡面拍照也覺得背景很漂亮。(訪談資料 C-13)

表 4-30：金勇 DIY 番茄農場的體驗活動類型(一)

	
迎賓區的串掛番茄，是經營者要給遊客第一步的番茄體驗。	規劃整期的採果區讓大人小孩一同享受採果的樂趣。

資料來源：研究者拍攝整理

彭金勇希望透過解說人員專業及生動的解說，讓遊客學習到許多關於番茄的知識，這是教育的體驗。他說：

在解說導覽的方向就是品種介紹、採果的注意事項、採果的須知，哪一種是成熟了，哪種未成熟，採摘的方法跟方向；這些內容甚至包括農場的清潔乾淨，不能在裡面邊採邊吃，造成裡面的爛番茄很多，然後形成農場很髒亂，病菌很多，病菌很多就噴了很多農藥，變成消費者吃的越多我們農藥就噴的越多。我們希望營造的是說遊客在裡面不能邊採邊吃，我們也減少病菌的傳染，進而我們也減少農藥的使用次數，讓消費者能夠吃的比較乾淨清潔和舒服。(訪談資料 C-14)

在金勇 DIY 番茄農場內，有十餘種 DIY 體驗活動，彭金勇透過觀摩其他農場及自己思考挑選出各種不同的 DIY 體驗活動，以供各年齡層做選擇。遊客透過參與 DIY 體驗活動及親手動手摘下的番茄，融入其中，是教育的體驗也是跳脫現實的體驗。

表 4-31：金勇 DIY 番茄農場的體驗活動類型



資料來源：研究者拍攝整理

七、小結

金勇 DIY 番茄農場，是關西地區從事休閒農業的案例中，較為大規模經營的農場，不斷的創新，尋求農場的進步。彭金勇說：

要吸引遊客不斷上門，第一個應該是屬於說番茄生長季是不斷的，番茄的品種一直在改良，一直在求新求變求創新，有新的產品開發客人才會來這邊買。那第二個就是說我們的番茄的品質也很重要。(訪談資料 C-15)

在訪談的過程中，我發現彭金勇在經營上很重視遊客的感受，他事事都是站在遊客的立場去思考改進。彭金勇提到：

顧客導向、顧客分析，然後顧客的抱怨，都是讓我們農場賺大錢的一種動力，我們農場改善空間也能夠比較大。所以應該講說做業者的話，就是要傾聽顧客的抱怨才会有進步的空間，傾聽客人的讚美永遠都不會進步。(訪談資料 C-16)

第四節 高平番茄農場

一、背景

從關西交流道下來往新埔方向行駛，在草莓園林立的 118 縣道上，兩家招牌一樣的高平番茄農場特別引人注意，「高平」為客家人范姓宗親的堂號，即由祖訓「高崇祖德懷忠恕，平淡家風守讓廉」而來。高平番茄農場的主人是范剛仁和徐怡君夫妻。



圖 4-8：高平番茄農場 徐怡君小姐

資料來源：研究者拍攝

一個溫暖的午後，踏進高平番茄農場的時候，一改了我對傳統農場的印象，明亮、乾淨的環境是高平番茄農場吸引我的地方。為什麼在同一條路上開了兩家呢？徐怡君表示為了幫助先生圓夢，兩人放棄了原本的工作，回到先生從小居住的 118 線道開起了番茄農場，1998 年第一家高平農園成立。在成立當初就有提供客人採果方面的體驗活動，經營一段時間之後發現地點並不是很適合，而且面積太小，因此開始尋找另一個面積大且好停車的地點，就在 2011 年時，同樣在 118 縣道上成立了第二家高平番茄農場。

在種植經營上累積多年的經驗，並配合市場不斷在做調整。徐怡君說現在客人來到農場不只要來採果，可能還會需要不同的感覺，要盡量滿足大小客戶的需求。

二、高平番茄農場的體驗設計

(一)訂定主題：

高平農園在成立之初主要是栽種草莓，就像大多在 118 線道路旁的露天草莓園一樣。在經營初期，范剛仁夫妻就發現到這種傳統的方式有很多問題，例如：容易受到雨季的影響、產期太集中等，導致收入較不穩定。因此在經營幾年之後，決定改種植可室內網室種植且產期較長的番茄。

表 4-32：以番茄為主題的高平番茄農場

	
品質優良的番茄，是高平番茄農場最重要的堅持。	室內網室的農場規劃，克服了雨季的影響。

資料來源：研究者拍攝整理

(二)塑造印象：

2011 年度藉由參加經濟部中小企業處辦理地方產業基金辦理地方產業發展基金計畫「關西仙果茶·養生藝遊趣」的活動，協助設計招牌、看板、DM、禮盒等，一系列的設計加深了遊客對農場的印象。

表 4-33：高平番茄農場的塑造印象

	
統一設計的招牌給遊客整體性的感覺，也加強了遊客對高平番茄農場的品牌印象。	

資料來源：研究者拍攝整理

(三)去除負面線索

高平番茄農場除了用竹子做為農場環境規劃的主要元素外，遊客採果所使用的提籃是竹籃，此外，在體驗活動區也是請人特別訂製的木桌。徐怡君提到會使用竹籃而沒有使用一般外面採果的塑膠籃的原因是：

當初我們用那個籃子是因為我們自己要採收，我覺得那個很方便，就是拉那個把手，放下來那個把手就是挺在那邊，我要走的時候隨時就走了，當時我覺得很方便，我就只是覺得這種籃子很方便，但是其實那個籃子的成本是很高的，我們從以前大概三百多塊，現在一個就要五百塊這樣，可是我們還是用這個籃子給遊客使用。(訪談資料 D-1)

表 4-34：高平番茄農場的去除負面線索

	
<p>乾淨不潮濕的地面，讓遊客可以很舒服的在農場內享受採果的體驗。</p>	<p>徐怡君在從事農場工作十餘年的，自己採收經驗中覺得這個竹籃是很方便使用的。</p>
	
<p>遊客所使用的廁所也使用竹子作為隔間，保持乾爽明亮。讓遊客在上廁所時也能體驗到農場的用心。</p>	<p>木製的桌椅、明亮的農場，給遊客溫暖的感覺。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(四)配合加入紀念品：

番茄是高平番茄農場主要的作物，並搭配小黃瓜、水果玉米、洋香瓜等短期的作物，提供遊客不同的選擇。

表 4-35：高平番茄農場的紀念品

相關產品	說明
	<p>番茄禮盒： 高平番茄農場的經營理念是提供顧客品質最好的番茄，他們所生產的番茄也是最好的伴手禮紀念品。</p>
	<p>番茄寶寶： 番茄寶寶是小朋友的最愛，來到這裡除了可以動手體驗彩繪的樂趣之外，還可以把可愛的番茄寶寶帶回家，把這美好的體驗活動留做紀念。</p>
	<p>客家傳統米食： 關西是個客家庄，當地的婦女大多傳承了製作米食的好手藝，農場主人為了讓遊客嘗到美味的客家美食，特別免費提供場地讓當地婦女展售，也順便推廣客家傳統米食文化。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(五)感官刺激：

來到農場的入口處，印入眼簾的就是整潔乾淨寬敞的接待處，木製的桌椅不讓人有生硬的感覺，反而有濃濃的鄉土味。五顏六色的番茄觸動著遊客的視覺感官，這裡沒有喧嘩擁擠的遊客聲，有的是老闆娘介紹著他們種植出來的番茄。提著竹籃，剪下自己親自挑選的番茄，感受著竹籃的重量。徐怡君在訪談中提到：

我們來規劃那個體驗課程的時候，我們會有一個標準，會說眼、耳、口、鼻、心這樣，就是說最好是眼睛看得到，耳朵聽得到，鼻子有聞得到味道，然後手又可以動，然後心會感動得到，遊客才會回來，所以我們當然要朝

這方面去規劃了，因為你要面面俱到可能還要再研究了。(訪談資料 D-2)

明亮寬敞且整齊劃一的果園規劃，反轉了對農場是泥濘的刻板印象，加上五顏六色番茄品種多達十二餘種，透過試吃，刺激著遊客的味蕾。

三、高平番茄農場的環境體驗

在環境的規劃上，高平番茄農場想要帶給遊客的體驗感受是方便。第一個是停車方便；第二個則是採果方便。

在訪談中提到規劃第二家高平番茄農場的時候，徐怡君指出高平農園第一個地點沒有說很好，第二個位置太小，就是面積太小，我們才會再另外找比較大的，比較方便停車，面積比較大，就可以做比較多規劃。(訪談資料 D-3) 而說到高平番茄農場在環境體驗上的優勢時，她則表示：

遊客會覺得裡面就是很方便啊，採果很方便啊!而且這個不會淋到雨，在這裡媽媽推著小朋友，那個嬰兒車就可以直接推著去啊，推著進去一邊採一邊走，如果是一般露天草莓園的話可能要抱著小朋友才能走，我們這邊就不用，就是可以推著車子進去。(訪談資料 D-4)

在規劃與整理農場的時候，很多地方都是范剛仁夫婦自己動手，因為資金問題，材料也是選擇他們最容易取得的。像是他們山上種了一片竹林，就用竹子來當作裝潢的原料，也節省了不少經費。而木桌子的選擇則是徐宜君本身很喜歡木頭的感覺，剛好有認識的人有現成的木頭就請他做出農場內所使用的木桌和木椅了。而木頭和竹子也正好給遊客形塑農場的感覺。

表 4-36：高平番茄農場的環境體驗

	
<p>第二農場的面積大與讓顧客好停車的優勢，是高平番茄農場成立二場挑選的重要因素。</p>	<p>明亮、乾淨、整潔的環境，整個農場以溫室的模式搭建，下雨天也不影響遊客遊興，讓遊客體驗到農場採果，不一定會讓雙腳泥濘。</p>

表 4-36 (續)

	
<p>在環境規劃與搭建，大多是范剛仁夫婦共同完成的，用最節省的情況下，發揮最大的效益。</p>	<p>木頭的桌椅，是徐怡君所喜歡的感覺，簡單中不失農場的質感。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

四、高平番茄農場的產品體驗

高平番茄農場以番茄為主力的產品，品質也是他們所重視的，徐怡君說，我是希望說客人來到這邊的時候，他可以採到最好的番茄這樣。如果說我們要種什麼東西都可以的話，只不過不想說種出很爛的東西給客人。(訪談資料 D-5)目前在高平番茄農場種植的番茄品種有十一、二種，每年會不太一樣。

我們吸引客人的地方，就是說跟別人有不一樣的品種，所以我們每年每年會嘗試不同的品種，找各式各樣最新的品種。一方面做實驗，如果是好的品種我們就繼續留下來，不好的我們就再換。(訪談資料 D-6)

而在其它加工產的挑選上，高平番茄農場也盡量選擇符合番茄農場形象的產品，或是關西在地農友所生產的產品。徐怡君表示：

我們會儘量希望說跟我們番茄有相關，或者說比較跟我們在地的能產生連結，比如說我們客家人的東西。像我都會幫我們鄰居或婆婆媽媽賣菜脯鹹菜，他們就覺得一方面都是自己人做的東西，都比較安全。第二個客人來到這邊可以買到這邊傳統的東西。(訪談資料 D-7)

高平番茄農場不打價格戰而是採取品質取勝的經營策略，搭配荷蘭進口高品質泥碳土，不計成本每年度汰舊換新，雖然花費比較多的經費，但所種植出來的高品質的番茄，獲得了口碑，也留住了老顧客的心。

表 4-37：高平番茄農場的產品體驗

	
<p>番茄及梅粉</p>	<p>番茄的相關加工品：番茄乾</p>
	
<p>關西的特色農產品：仙草茶</p>	<p>傳統的客家美食：發糕</p>

資料來源：研究者拍攝整理

五、高平番茄農場的活動體驗

高平番茄農場沒有既定的遊程，主要的客源也以散客為主。徐怡君覺得每個遊客喜歡的活動會有所差異，要讓遊客可以自己選擇自己想要做的活動。而當初農場在規畫體驗活動時，大多以番茄主題為出發，徐怡君在表示：

在體驗設計活動時，希望可以跟我們番茄相關，除了給客人採之外，我們還可以跟番茄有相關的一些體驗，不管是食物方面或者是…就是都跟番茄沾到一點關係，我目前是只有說彩繪的部分有番茄，其他部份我們還要再研究，看看有沒有比較特別的，跟別人不一樣的，這個還在規劃。(訪談資料 D-8)

而有提供播茶和搗麻糬的體驗活動是因為這裡位處於客家庄，和客家文化有相關性。徐怡君分析來到農場每個遊客的喜好度有所分別。

大部分小朋友會選擇彩繪，年紀比較大的他就不會畫，他就會選擇說他要播個茶，因為可以喝喝茶聊聊天，大約是這樣子。當然這不能一概而論，也有很多小孩就喜歡播茶，但是一般來說畫彩繪的都是小朋友，大人很少。(訪談資料 D-9)

徐怡君覺得一個提供休閒的地方，環境整潔是很重要的，要讓遊客有舒服、美的感覺，才會讓遊客願意在此處停留。她說：

我們主要是會把裡面的環境整理好，讓客人進去後，他會感覺很舒服這樣，這是一個重點，就是說我們進去很乾淨，不會亂七八糟這樣，他才會有意願下去，其實現在人雖然很願意採摘，但是也很怕髒，不希望踩到爛泥巴或者弄得全身髒兮兮的，我們都經常說要讓客人以最輕鬆的方式，又可以享受到採東西的樂趣。(訪談資料 D-10)

徐怡君希望透過遊客來到農場採果能傳達遊客對農產品的一個觀念，而傳達最好的方式，除了讓遊客親手去採果體驗外，解說導覽是最直接的一個方式，她表示：

採果時，遊客會感受到採果的樂趣和辛苦，因為採果有時候也不太容易，有時候會滿身汗，這個都是要關注的，一個客人關注的點就是說這個水果是自然生長的東西，它難免有些會比較漂亮，有些又比較醜，有的比較大的比較小，或者你這個禮拜來很多，下個禮拜來量很少，因為那是它自然生長的過程，我們不要一直期待說我們每次來都這麼漂亮，這麼多，因為那是不可能的。

你去外面買水果的時候也不要一直期待說一定要又大又漂亮，因為這樣對農民來說是一個很大的負擔，農民如果為了要迎合大家的口味，就是說要又種得又大又漂亮，是不是它有可能就有過度農藥和肥料的問題。所以這個我常常會跟客人講說，這種自然生長你要接受它，就像人一樣，人有高矮胖瘦，人也會有他的缺點，番茄也是同樣道理，它也是會有比較漂亮的一顆，也有比較醜的一顆，但是它的本質都是好的，所以不要去用外表評判說這個水果的價值這樣，我就希望遊客有這種關注。(訪談資料 D-11)

因為高平番茄農場的經營時間才兩三年，許多細節都還在慢慢調整中，徐怡君就在訪談中提到，他們以後會增加解說看板的部分，這教育方面是一定要做的。她也提到像到他們果園採摘是不收取門票，所以遊客來到這裡不會有消費的壓力。

有些果園會有門票，就是你一定要消費，我現在是說你客人進來你不採沒關係，你就進來拍照，你要參觀或是問問題也沒關係嘛，因為這個是開放式的空間，我們這種管理方式其實會增加很多的消耗品，因為客人進來有時候會損耗園內設施或者是丟垃圾什麼的，但是我覺得遊客如果進去一個果園，一定要消費也是一個負擔，所以我們就沒有說做那個門票入園的方式，遊客不採果拍拍照，觀察一下這個環境或者說來看看番茄的樹的生長這些都沒有問題。(訪談資料 D-12)

表 4-38：高平番茄農場的活動體驗

	
<p>在採果之前，遊客在拿提籃的同時，可以清楚的見到採果須知與採果技巧的解說。</p>	
	
<p>高平番茄農場的遊客以散客為主，彩繪番茄寶寶是兒童遊客最喜歡的體驗活動之一。</p>	<p>採果可以讓遊客體驗到採果的樂趣以及體驗當農夫的辛苦。親子一同採果還可以增進親子間的情感。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

高平番茄農場不收入園費，認識番茄的導覽解說也是不收取費用的，此外，還提供免費試吃。遊客試吃喜歡，也會增加遊客的消費。這裡除了採果體驗外，還有不同的DIY體驗活動，如番茄寶寶彩繪、插茶、搗麻糬等，滿足不同族群的遊客需求。

六、高平番茄農場的體驗領域定位

來到高平番茄農場，會有很舒服的感覺，乾淨寬敞的佈置，照顧無微不至的果樹，從許多小細節都可以體驗到農場的用心。五顏六色飽滿的果實、數大便是美的番茄樹，這是美學的體驗。農場主人細心介紹他們用愛灌溉的番茄、解說它們特殊的種植方式，這是教育的體驗。聽完詳細的解說介紹後，自己親手摘下番茄、椿打出軟Q好吃的麻糬、搗出香甜的插茶，是娛樂的體驗，也是跳脫現實的體驗。在高平番茄農場，不只要遊客體驗到什麼是好吃的番茄，也要遊客體驗到農人的用心。

七、小結

農場的經營端看經營者的想法，番茄的產期很長，從九月底到六月底，徐怡君說農場中間休七、八、九月是要做整理的工作，她說不做整理工作，一直種作物下去也是可以，但他們不想選擇這樣，第一是不想讓自己這麼累，再來夏天客人要到溫室去採摘會很熱、很不舒服，第三是沒有讓果園休息的時候，很多病菌沒有辦法自然消失掉，所以高平番茄農場在不是番茄產季的七、八、九月是選擇休息的。他們希望客人來這邊採的時候都是採到最好的番茄。

徐怡君覺得高平番茄農場會讓遊客一再想來的原因是有品質、安全和環境，她說：

客人會一而再再而三的光顧，第一個你的產品一定要品質夠好，就是說一定要好吃，第二個是你的產品是安全的，現在就是很注重安全這種，所以像我們裡面的農藥管理，我們一定是很嚴格，我們是有通過吉園圃的檢驗，第三個就是說裡面的環境，就是儘量給客人感覺比較舒服一點，那最後就是服務的問題，我們就儘量滿足客人的需求，當然沒辦法說像五星級那種服務，但是如果客人有什麼需求我們儘量滿足他，就是滿足他的需要。（訪談資料 D-13）

此外，范剛仁、徐怡君夫妻也多方尋找適合農場內符合番茄主題的體驗活動及番茄相關的產品，期望能提供給遊客更多元化的選擇。

范剛仁夫妻以十多年的經營經驗，透過不斷的摸索改進，除了提供番茄最高品質的介質土、最高標準的營養液供給系統，最重要的是農場主人最用心的照顧，也讓遊客體驗到不同於傳統農業的新時代精緻農業。

第五節 錦泰觀光茶廠

一、背景

沿著舊台三線，牛欄河⁸親水公園旁，錦泰觀光茶廠就坐落在此。年代久遠的招牌訴說著老茶廠的故事、循著茶香走入，羅吉銓正泡著清香的碳焙茶和客人聊著關西茶。羅吉銓，1942 年出生，從小和茶廠一起長大。

⁸牛欄河為鳳山溪支流，全長僅 5.2 公里，因清代有民眾在此設柵欄牧牛，牛欄河之名由此而生。兩岸楊柳依依，造景水車古色古香，溪水清澈，民國 88 年整治成親水公園。



圖 4-9：錦泰觀光茶廠 羅吉銓先生

資料來源：研究者拍攝

「錦泰茶廠」1936年由羅吉銓的祖父羅錦棠在新竹縣關西鎮東興里中山路創立，早期是以製紅茶、綠茶外銷日本。羅吉銓表示因錦泰茶廠沒有外銷執照，當時須透過台灣紅茶公司外銷，後來想直接透過貿易行合作外銷，而外銷需要貨櫃，中山路狹窄，交通不便；此外，茶廠機器二十四小時運作，聲音擾民；再者，當時茶廠全為木造，廠內溫度又高。在種種的因素下，1954年決定遷移到現址，當時美麗的內山公路-台三線旁。

關西茶產業盛極一時，曾達到三十五家茶廠。關西好山好水，地價又不高，高爾夫球場也看到了這個商機，四家高爾夫球場進駐關西，高爾夫球場所需的面積大，茶園面積大幅減少，連帶也影響關西茶廠的生存。錦泰觀光茶廠有著近千坪的廠房，保存有許多早年珍貴完整的製茶設備機器和史料，隨著茶葉經營環境丕變及休閒風潮盛起，一方面不讓喝茶的文化消失，再來家業的傳承也不能讓他中斷。羅吉銓順應潮流，利用閒置空間於2002年轉型為關西錦泰觀光茶廠，成立錦泰茶文物館。

二、錦泰觀光茶廠的體驗設計

(一)訂定主題：

錦泰茶廠從1936年成立專門外銷茶業，到2002年轉型觀光茶廠，一路走來和關西的茶產業有密切關係。雖然沒有華麗的外觀，但絕對能原味呈現老茶廠的味道。

(二)塑造印象：

錦泰觀光茶廠的外觀是一座製茶廠，進入門口，兩只不同造型的大茶壺，告訴我們這裡絕對跟茶脫離不了關係。門口的品茶區由羅吉銓親自示範泡茶，光看就深

知泡茶是一門藝術。飄散著陣陣茶香，再往內走，柳暗花明又一村，不親身走這麼一遭，是很難發現裡頭有個茶文物館。廠內每處的裝置與設施都和茶有密切的連結。

表 4-39：錦泰觀光茶廠的塑造印象

	
<p>入口處兩個不同造型的大茶壺，迎接著遊客。</p>	
	
<p>廠內處處可見傳統的物品，讓人感覺彷彿時光倒流。</p>	<p>走進茶廠，便可看到這復古竹造的錦泰茶文物館入口。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(三)去除負面線索：

在規劃文物館時，利用原有的門板、桌椅櫃子，保留古樸的感覺。

表 4-40：錦泰觀光茶廠的去除負面線索

	
<p>寬敞明亮的廠房不因老舊而陰暗，反而利用具有歷史價值的器物，重新帶給老廠房新生命。</p>	

資料來源：研究者拍攝整理

(四)配合加入紀念品：

在錦泰觀光茶廠內，所販賣的產品大多以茶為主軸，如炭焙茶、紅茶、綠茶、土芭樂茶、老柚茶、炭焙茶瓜子、茶葉牛軋糖、茶葉枇杷爽喉糖、茶籽粉、純茶油、茶葉枕等，都和茶葉的主題脫離不了關係，讓遊客帶回的不只是一個商品，而是與老茶廠的連結。

(五)感官刺激：

在提供遊客感官刺激的部分，羅吉銓覺得第一個地點環境很重要，第二個就是生產設備的佈置，因為這是給他看得到的第一印象。如果遊客來的時候，剛好茶廠在生產或烘焙加工的時候，那時候的香氣四溢更能刺激遊客的感官。（訪談資料 E-1）

此外，羅吉銓喜歡和遊客分享茶道，在泡茶的過程當中，遊客看到茶葉，也有聞到、品嚐到茶香。這種感官刺激是很強烈的。

表 4-41：錦泰觀光茶廠的五感體驗

感官刺激	活動
視覺	從入口的大茶壺、門上的竹簾、廠內歷史悠久的建築與文物，都刺激著我們的感官視覺。
聽覺	聽著七十多歲的羅吉銓娓娓道來茶業的故事，讓人更能進入到當時茶葉盛極一時的情境中。
嗅覺	芬芳的茶香瀰漫的整個空間中。
味覺	不苦不澀的炭焙茶在口中回甘，這個深具特色的茶產品不像一般茶葉擺放了幾個月後就淡然無味，這種純靠手工技術連續以 12 小時烘焙的技術茶，深受客戶之喜愛。
觸覺	錦泰觀光茶廠提供插茶 DIY 活動、想要考試的遊客也可以試試「茶包中」粽子製作活動。

資料來源：研究者整理

三、錦泰觀光茶廠的環境體驗

行經舊台三線，可以看到路旁有家歷史悠久的老茶廠。錦泰觀光茶廠位於關西中豐路牛欄河親水公園的南畔。今年度透過參加「關西仙果茶·養生藝遊趣」一新竹縣關西鎮特色產業補助計畫的機會，製作一系列的招牌廣告，形塑遊客對於茶廠的印象，也企圖提升茶廠的質感。

錦泰觀光茶廠的場地將近有千坪，茶廠內保存早期內外銷的茶葉罐、外銷的木

箱、嘜頭⁹(shipping mark)、茶葉相關文書、各種製茶設備和茶葉相關文物等，除了保存有許多早年珍貴完整的製茶設備，也保存了許多史料，儼然是一座茶業博物館。

表 4-42：錦泰觀光茶廠的環境體驗

	
<p>原本的招牌已經老舊，錦泰觀光茶廠利用參加「關西仙果茶·養生藝遊趣」—新竹縣關西鎮特色產業補助計畫的機會，製作一系列的招牌廣告，形塑遊客對於茶廠的印象，提升茶廠的質感。</p>	
	
<p>錦泰觀光茶廠位於舊台三線上，雖然停車便利性不如台三線，但車流量大也帶來了不少遊客，行經舊台三線的車輛可以看到斗大新穎的招牌海報，加深遊客對錦泰觀光茶廠的印象。</p>	
	
<p>戶外的茶桌，免費提供遊客品茗、下棋、聊天。</p>	<p>紅色推拉門原本是老茶廠的大門，後來因怕颱風吹壞才往內移做為隔板，這大門在製作中沒有用任何一根釘子，而門後面就是解說品茶體驗區。</p>

⁹ Shipping Mark 裝運嘜頭 又稱 Cargo Mark，指在包裝容器上以油墨、油漆或模板（Stencil）所標示的圖形、文字、數字、字母及件號的總稱。

表 4-42 (續)

	
<p>茶廠內多閒置空間，高挑寬敞的場地是用來解說品茶的地方。</p>	<p>大型的製茶機器也是錦泰茶廠所展示的重點，每種機器旁都有附上解說牌方便遊客了解。</p>
	
<p>將部分空間成立錦泰茶文物館，將保留下來的茶業及客家文物展示出來給遊客參觀。</p>	

資料來源：研究者拍攝整理

四、錦泰觀光茶廠的產品體驗

錦泰觀光茶廠門市部販售茶廠製作的炭焙茶、各種茶葉、茶葉的相關商品，整個茶廠內飄散著濃濃的茶香，只要遊客有興趣，羅吉銓都非常樂意教導遊客品茶、讓遊客試喝，並配上廠內炭焙而成的茶瓜子，在品茗聊天的同時，羅吉銓藉由品茶體驗讓遊客認識茶葉文化。

表 4-43：錦泰觀光茶廠的產品體驗

	<p>炭焙茶： 錦泰茶廠的炭焙茶是用龍眼木炭烘焙包種茶、高山烏龍茶等，能夠解除茶葉內的苦與澀。各種炭焙茶能使茶之香味鎖得更久、更耐泡，不像一般茶葉擺放幾個月之後就淡然無味，這種純靠技術以 12 小時連續烘焙的技術茶，每次只能生產 7 至 8 台斤，是非常珍貴的。</p>
	<p>炭焙茶瓜子： 每當有客人到來時，老闆總會端出一盤炭焙茶瓜子來招待，他們嚴選大號南瓜子與高山烏龍茶枝混合後共同炭焙而成。茶瓜子的外觀呈現自然茶色，香脆口感十足，是每到過年前的熱銷商品。</p>
	<p>茶葉枕： 錦泰觀光茶廠自製的茶葉枕，是帶有濃厚客家味大花布所製成的枕套。透氣的茶葉枕，帶著清新的茶香，枕心與枕套的部分是特別請關西鎮上的裁縫店訂製的，而枕心內的茶枝則是廠內烘焙製成的。羅吉銓說，早期的客家人會用泡過的茶葉捨不得丟掉，將曬乾後的茶葉製成茶葉枕，但是缺點是茶葉睡久容易碎，而他們改良使用烏龍茶枝製成，茶枝間彼此有空氣，睡起來很透氣舒爽。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

五、錦泰觀光茶廠的活動體驗

為了提供遊客完善的服務，參觀導覽及體驗活動是要先經過預約。廠房內有早年珍藏的製茶設備及豐富茶業歷史的文物館，羅吉銓指出，雖然關西發展協會有訓練一批解說員，但帶遊客到此處無法更深入的介紹(訪談資料 E-2)，而羅吉銓皆能如數家珍，因此目前解說部分皆由羅吉銓負責。

在廠內也提供 DIY 體驗活動，如播茶、製作茶包粽等。品茶體驗也是一大特色，羅吉銓表示來到這裡，首先要讓遊客先認識茶種，學會泡茶，再來是品茶。

羅吉銓表示，這裡是茶廠，所以他在做規劃時，所有的活動都與茶業息息相關，茶業是早期關西地區最重要的地方產業，這是不能夠被遺忘的(訪談資料 E-3)。因

此成立文物館，透過導覽介紹，讓遊客能夠充分了解早年先民的生活與工作型態，也讓遊客更認識台灣的喝茶文化。(訪談資料 E-4)

表 4-44：錦泰觀光茶廠的活動體驗

	<p>羅吉銓妙語如珠的介紹著錦泰茶廠的歷史，讓遊客深深著迷。配上一杯炭焙烏龍茶、一盤炭焙茶瓜子，吸引著遊客想更进一步認識這裡。</p>
	<p>日據時代保留至今的獎狀、老照片、外銷的茶樣...，處處都是寶，所有物品保留完整，宛如歷史博物館，透過解說介紹，能更深入認識錦泰茶廠的風華歲月。</p>
	<p>想要對品茗有更深一步認識的遊客，老闆還會親自在有歷史的審茶桌上示範審茶的步驟。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

羅吉銓在解說過程時，不斷的帶入老茶廠的故事與關西的歷史，看著茶葉不單單只是茶葉而已，它所代表的更是關西茶的文化。

六、錦泰觀光茶廠內的體驗領域定位

在錦泰觀光茶廠內，只要留心處處都是寶，珍貴完整的製茶設備，及豐富的史料，讓人讚嘆，這是美學的體驗，也是教育的體驗。此外，在這裡可以藉由解說牌和羅吉銓的導覽對茶葉文化有更深入的认识，這是教育的體驗。

遊客也可以預約做茶包粽體驗，將濃厚茶香的茶葉用布包成粽子形狀，體驗不一樣的茶葉活動設計，成品除了是一個很好的裝飾外，也有好兆頭的意思。另外也

可以體驗客家播茶或是學習如何審茶，更深一步接近茶葉，是教育的體驗，也是跳脫現實的體驗。



圖 4-10：茶包中體驗活動

資料來源：研究者拍攝

七、小結：

錦泰觀光茶廠走過近八十個年頭，雖然時代在轉變，但是茶廠卻能隨著時代在做轉變，羅吉銓已經七十歲，還能不斷的學習，跟著時代在進步。除了現有的體驗活動，未來還想規劃植物染、茶染的教學活動。現場製茶的體驗雖然有部分的困難，因為不見得廠內剛好有茶葉正在製作，而錦泰觀光茶廠內有小型製茶機是目前觀看製茶過程示範的較好的替代方案，但如何更完整呈現製茶一系列過程，這部分是羅吉銓想嘗試克服的部分。

羅吉銓表示在錦泰觀光茶廠所有的體驗活動設計重點是不離開茶。最重要的是如何抓住客人的心，讓他們一直回流，才是永續經營的不二法門。第一個他喜歡喝這個茶會回來買，還有第二個他喜歡我們客家這種好客的精神，把你當朋友看待。用心對待客人，不強迫他們銷售，我們都是採取這種做法。(訪談資料 E-5)希望透過故事來行銷，深度旅遊才有意義。

第六節 臺灣紅茶公司

一、背景

進入關西鎮市中心，轉進中山路的巷弄裡，一眼就可以見到紅色磚瓦的古樸外牆，很難想像在這小街道中隱身著具有悠久製茶歷史及輝煌外銷紀錄的臺灣紅茶公司。

臺灣紅茶股份有限公司創立於 1937 年，到今天已經超過了七十年的歷史，長久

以來，早期以外銷到海外市場為主，外銷過的港口多達 80 多個，分佈世界五大洲。關西曾經是臺灣茶業外銷的重鎮，臺灣紅茶公司也與關西地方的經濟發展息息相關。臺灣紅茶公司現任常務董事羅慶士指出：

台灣的茶業要轉型，台灣現在的茶園面積，跟以前完全不能比，以前關西是全台灣茶園面積最多的，現在被高爾夫球場給取代，在這種狀況下，台灣茶業要存活下來，一定要有一個政策下來。我們常常到國外考核，很多國家沒有茶園，但也可以經手茶葉的買賣，我們也可以這樣。成為世界茗茶的交換中心。一個茶工廠可以做五六種茶，只有台灣。台灣應該把這個專才流下來。(訪談資料F-1)



圖 4-11：臺灣紅茶公司常務董事 羅慶士先生

資料來源：研究者拍攝

為了配合地方觀光事業的發展、推展茶葉文化，臺灣紅茶公司在2005年，透過文建會與新竹縣政府的協助與輔導，設立臺紅茶業文化館。雖然茶產業沒落，羅慶士更發現保留茶文化的重要，利用閒置的廠房空間，不但展示臺灣紅茶公司的產業歷史，解說著茶產業的故事，企圖成為茶業生態博物館。

我們還對茶業有一個情感。因為愛茶業，所以我們才會這樣做。因為沒有放棄，所以要想辦法開源節流，將閒置空間美化。我們開始讓人家來參觀，我們開始跟第一線的消費者接觸。他們的需要我們可以聽得到。(訪談資料F-2)

臺紅茶業文化館解說員陳云怡在談到臺紅茶業文化館設立時表示：

在成立的時候一開始就是藉由文建會的經費開始做這部分的建設，所以就是走文化館的那種路線。所以其實我們茶產業是一個農業，可是我們就沒有走觀光工廠這一塊，因為老闆對文化這方面是非常的喜愛，所以就是走到變成是走這一塊。(訪談資料 F-3)

二、臺灣紅茶公司的體驗設計

(一)訂定主題：

在成立臺灣紅茶公司之前，羅家就和茶業的關係淵源頗深，早在清朝末期，就已經在住家附近種茶，並以手工製茶。走過風光的外銷時代，即便轉型也不斷的開創新產品。老字號的臺灣紅茶公司，以臺紅茶業文化館，重現當時的風光景象，也帶著遊客走入茶香的世界中。

(二)塑造印象：

臺灣紅茶公司是一個老茶廠，在規畫茶業文化館時，也保留的老地方的感覺，不論是商品展售的木架、木櫃，或是文史展示區的磚牆、木地板，都讓人有時光倒流的感覺。牆上掛的時鐘、書法作品，也都脫離不了古樸及茶業主題。濃濃的茶業文化氣息就是這裡想傳達給遊客的意象。

表 4-45：臺灣紅茶公司的塑造印象

		
展售茶葉的貨品架	存放茶葉的木櫃	具有歷史故事的製茶機器
		
展現茶業精神文化的書法	保存完善的茶業文物	早年新竹客運在紅茶公司前設立的公車站牌

資料來源：研究者拍攝整理

(三)去除負面線索：

在規畫臺紅茶業文化館時，不去尋找新的材料，所有的門板、木材都使用原本廠內的建材加以利用規畫，企圖將老茶廠的味道留在遊客的腦海中。陳云怡表示：

這些舊的東西都是儘量保存，沒有新的元素，儘量不要加入新的元素。然後一些新的東西我們也儘量想把他變成比較舊的東西，就儘量有配合這裡

原來的感覺。(訪談資料 F-4)

表 4-46：臺灣紅茶公司的去除負面線索

	
<p>道路拓寬時拆除的門板，也保留在文化館內展示。</p>	<p>懷舊的書櫃都被完整的保存下來。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(四)配合加入紀念品：

臺灣紅茶公司所提供的產品，以茶廠製作的茶葉產品為主軸，不論是復刻版的茶包裝、早期輸出茶箱的茶盒，都深具特色。羅慶士說，在產品包裝上，我們的包裝有很多的故事，很多在地的人他不希望我們改，復刻包裝茶會讓他們想起過去。(訪談資料 F-5) 此外還有趣遊碗限定臺灣紅茶公司販售的「義碗風範」，在遊客經歷導覽解說體驗後，認識了臺灣紅茶公司的發展脈絡，所帶回的茶盒商品更深具意義。

表 4-47：臺灣紅茶公司的加入紀念品


	<p>趣遊碗系列第八號作品「義碗風範」： 趣遊碗團隊燒製的《義碗風範》，限定販售地為台灣紅茶公司。2010 年關西第九聯庄當值義民節祭典，由羅慶江擔任主委，籌資製作，將義民節祭典的盛況在瓷碗中展現。</p>
	<p>從以前就延用至今的包裝盒，沒有精美的設計包裝，但懷舊的風味，反而更能吸引顧客的目光。</p>

表 4-47 (續)

	<p>蒸菁綠茶： 臺灣紅茶公司生產自製的蒸菁綠茶，是利用高溫蒸氣把茶葉急速蒸熟後，加工精製而成的綠茶，將其所有的營養素保留。綠茶粉有多種食用方法，以冷或熱開水沖泡皆可，直接加入礦泉水就是絕佳的綠茶飲料，添加養樂多，蜂蜜飲用更有一番特殊的風味。</p>
	<p>茶箱烏龍茶： 臺灣紅茶公司是台灣歷史最悠久的茶業公司之一，早期有一段風光的外銷歷史。茶箱系列的包裝使用早期外銷茶箱的造型來做設計包裝。從盒子上就能讀出臺灣紅茶公司的歷史。</p>
	<p>台灣茶玩意系列產品： 台灣茶玩意系列產品是臺灣紅茶公司特意挑選的相關產品，增加商品的多元性，又不悖離茶的主題。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

(五)感官刺激：

在臺灣紅茶公司你看不到花俏的包裝、喧鬧的人群，走進這裡遊客便會不禁放慢腳步、放低音量，沉浸在茶香的世界，感受的茶葉的文化。陳云怡說：

視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，我們這裡都有帶給遊客這方面的體驗。我們這裡也是希望能夠把這些帶給遊客。這裡到處都有可看之處，聽覺主要就是透過導覽解說，嗅覺有聞香，味覺有試喝，觸覺可惜我們沒茶園，只能感受手搖泡綠茶的感覺。(訪談資料 F-6)

表 4-48：臺灣紅茶公司的五感體驗

感官刺激	活動
視覺	古樸的紅磚建築，完整木造的空間，古老的物品，簡單復古的茶葉盒，在這裡所傳達的訊息就是懷舊。

表 4-48 (續)

聽覺	沒有喧嘩的遊客聲，這裡為了維持參觀品質限定遊客數量。聆聽著腳步踏在木地板，感受這回到過去的片刻。
嗅覺	整個老廠房散發著濃濃的老茶廠的味道，木頭香和茶香交織著這裡特殊的味道。
味覺	品茗著館內所提供的茶湯，尋找著適合自己的味道，再配上綠茶牛軋糖，茶香從口中散發出來。
觸覺	扶著木造樓梯感受老建築的魅力；自己泡上一壺茶感受喝茶的魔力。

資料來源：研究者整理

三、臺灣紅茶公司的環境體驗

在純樸的關西小鎮市中心的中山路上，有座歷史悠久的老茶廠，至今仍然保留了日治時代半木造、半磚造的紅磚建築，木造的屋樑結構，在 2006 年被列為法定歷史建築，帶領遊客走進時光隧道的體驗。雖然臺灣紅茶公司的招牌不大，不過它的建築和旁邊的樓房風格大相逕庭，因此很容易辨認。「臺紅茶業文化館」展示著許多關於茶葉、外銷的歷史文物，經過整理後的歷史資料與文物，讓遊客讚嘆不已！

表 4-49：臺灣紅茶公司的環境體驗

	
臺灣紅茶公司已經陪關西的中山路走過七十多年的歷史。半木造、半磚造的紅磚建築，木造的屋樑結構，帶領遊客走進時光隧道的體驗。	
	
在臺紅茶業文化館內展示的老照片及文物，每一件都有屬於它的故事，就好像是台灣紅茶公司與關西鎮發展的縮影。	

表 4-49 (續)

	
<p>整個茶廠好像時光靜止，停留在從前，但製茶期間，這些製茶設備又會再運轉起來。</p>	<p>擺放商品的展售架、收售的櫃檯，使用的材料，仍保留了舊的感覺。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

四、臺灣紅茶公司的產品體驗

臺灣紅茶公司將文化的力量注入在這個老茶廠內，也為老茶廠帶來新生命。就如同臺灣紅茶公司官方網頁¹⁰上寫道：

讓台灣看見世界茶，讓世界品嚐台灣茶，我們認真製茶，讓您放心喝茶！

在臺灣紅茶公司是買不到的茶包類的茶葉，就是要讓消費者安心喝茶，臺灣紅茶公司更於 2007 年成為茶業界第一家取得 ISO22000¹¹品質認證確保產品的品質。陳云怡表示：

其實我會建議客人就儘量不要喝茶包茶。不只是因為茶包大多選擇品種差的茶，更是因為茶包外面的那個外包裝的濾紙通常都需要漂白，所以你本來喝茶喝健康，可是無形中喝了一些不應該的東西，這其實是不好。(訪談資料 F-7)



圖 4-12：產品通過 ISO22000 國際品質驗證

資料來源：研究者拍攝

¹⁰臺灣紅茶公司 <http://www.formosablacktea.com.tw/> 2012.12.27

¹¹ ISO22000：食品安全衛生管理系統認證

在製茶產業沒落的 70 年代，臺灣紅茶公司不斷的思尋出路，首先引進的日本煎茶技術與機具，不但造就了將近十年的台灣煎茶外銷日本的盛況；獨家研製的「蒸菁綠茶粉」更是現在的代表產品，是目前全台唯一生產碎型蒸菁綠茶外銷，並供應國內廠商研磨綠茶粉的公司。羅慶士說：

現在我們做的綠茶粉，是用我們過去做碎菁紅茶和煎茶的理念整合起來，是台灣唯一生產碎型蒸菁綠茶外銷，這種製茶方式，全世界沒有人做，臺灣人就可以做到這一點。(訪談資料 F-8)

臺灣紅茶公司是個歷史悠久的老茶廠，它在形塑它產品時也運用了「老」的意象來包裝，每一個產品都有著它的故事，解說人員在導覽的過程中，總是會不經意的談論著。遊客買回的茶葉不只是一個商品，而是在這邊留下的故事。

五、臺灣紅茶公司的活動體驗

在一個假日的午后，我跟著導覽的腳步，我們進入了製茶區，古老的製茶機器帶我們走進了時光隧道，踏著木造樓梯，古舊的樓房彷彿訴說著從前的故事。在廠內有保存完善的歷史文物，清楚解說的看板，加上解說員豐富生動的解說，讓我們好像置身在那個時代。

看著影片介紹著關西茶的歷史及臺灣紅茶公司的發展，還有無法親眼目睹製茶的過程，讓遊客能更深入的了解認識茶產業的歷史與文化。最後，自己動手搖泡出一瓶綠茶，配著綠茶牛軋糖，這是一場深度的體驗茶文化之旅。

早年，廠內不定期會舉辦畫展。近年來，臺紅茶業文化館每年都會邀請音樂團體來到廠內舉辦茶廠音樂會，每每都能吸引到不少愛好茶業、愛好文化的人士來到這裡，我們體驗到的不只是茶產業，更能體驗到文化的洗禮。陳云怡說：

其實遊客也會感覺到說，我們跟其他一般茶廠不太一樣，所以其實他們會感覺文化面比較足，可是那種商業面是很低的。我們也不會強迫一定要跟客人推銷什麼什麼產品，所以辦這些活動還是有幫助的，感受上不是那麼商業性。(訪談資料 F-9)

今年三月底在臺紅茶業文化館，還舉辦了客家語生活座談會，會中大多使用客家語交談討論，不單單只是打嘴鼓，還有主題演講。此次座談會的主題為南天出版社的魏德文主講的「境界、族群與國家—從古地圖解碼台灣近代史」及羅慶士所主講的「台灣客家啟蒙運動」，會中鄉親除了分享自己關心的議題，也連絡了客家鄉親及愛好客家人士的情感。

在臺紅茶業文化館剛成立時，導覽活動都是免費的。後來慢慢進入軌道後，參觀導覽一人酌收五十元。在製茶期間，為了安全，是暫停所有的導覽參觀活動。陳云怡表示：

我們在製茶期間幾乎都不開放，因為也沒有人力。製茶的時候，連老闆都下去做茶，所以沒有那個人力，也沒有那個時間。因為你帶一次導覽大概都要一個多鐘頭，所以基本上那個時候我們都不接……而且在製茶期間，其實也不太適合帶導覽，因為你講什麼都聽不到，進去都是嗡嗡的聲音、後面製茶區都很熱，也不是很舒服。(訪談資料 F-10)

在解說導覽上，臺紅茶業文化館解說人員的訓練是靠經驗的傳承，每一個導覽人員的風格都不盡相同，但主要介紹內容都是這個茶產業與歷史文化的部分，而導覽的人數是沒有下限而有上限的。陳云怡表示：

預約的話，人數沒有下限有上限，只要有興趣我們一個人也會樂意帶著導覽。可是因為不能容納太多人，所以我們基本上如果是遊覽車的話是三台是極限了，其實這樣在導覽上就已經是打折扣了，最理想的狀況是一台車。(訪談資料 F-11)

表 4-50：臺灣紅茶公司的活動體驗

	
解說員豐富深度的解說，將廠內的文物做介紹。	解說完後，影片介紹補充，讓人更深入的認識茶業、認識台灣紅茶公司，了解當年的發展歷史。

表 4-50 (續)

	
<p>自己搖泡出的綠茶，喝起來絕對和市售的綠茶不同。除了試喝蒸菁綠茶外，對其他茶品有興趣的遊客也可以</p>	
	
<p>每年都會舉辦的茶廠音樂會，總能吸引不少的愛好者。</p>	<p>舉辦客家語生活座談會吸引了許多對客家文化愛好的人士</p>

資料來源：研究者拍攝整理

六、臺灣紅茶公司內的體驗領域定位

「臺灣紅茶公司」在原廠房二樓擴建成立了「臺紅茶業文化館」，見證了臺灣紅茶公司七十餘年來的發展和外銷的輝煌歷史成果，也可以說是台灣早期的茶業發展史，同時也可了解客家製茶產業和客家文化。遊客來到臺紅茶業文化館，從保存完整的舊樓建築、製茶機器設備和老照片，可以體驗感受到另一種文化之美、建築之美，這是美學的體驗。

不只是從導覽解說、影片欣賞，遊客更可以從解說海報的介紹，認識茶產業在關西地區的發展與瞭解茶葉文化的精神，這是教育的體驗。

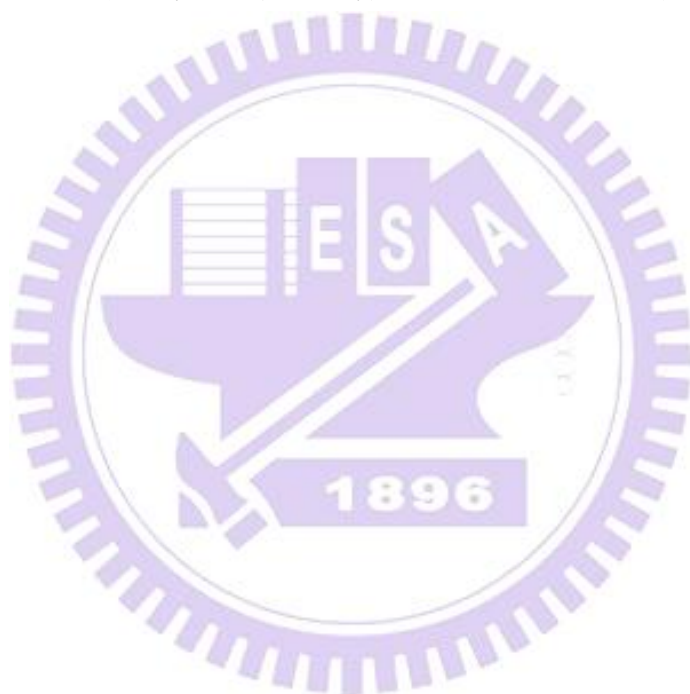
想對茶葉有更深入瞭解的遊客，更可以藉著審茶、品茶，更深一步瞭解茶道文化，這是教育的體驗也是跳脫現實的體驗。

此外，臺紅茶業文化館每年都會舉辦茶廠音樂會，或是不定期舉辦相關文化活動如畫展、詩會或是客家語生活座談會，這是娛樂的體驗。

在臺灣紅茶公司裡沒有多元化的 DIY 體驗活動，但用深度的導覽體驗讓遊客留下的是更深刻的文化體驗。

七、小結

臺灣紅茶公司但見證台灣紅茶的輝煌歷史，也陪著關西鄉親們成長。由於羅家對文化資產保存的尊重與認同，即使當年道路拓寬影響建築，也極力維持日治時代廠房的完整性。保存完好的木造倉庫、製茶機器及文史圖像資料，可以帶領著遊客一覽茶業文化的完整風貌，來到這裡就好像體驗了一場茶香的時光之旅。



第五章 個案分析討論

關西鎮的產業目前仍以農業為主，在農作物的生產上以稻米、茶葉、柑橘、仙草、香菇、蕃茄、草莓為主要的農產品。其中仙草佔全台灣仙草產量 80%以上，為全台之最，是關西鎮最具特色的作物。

關於仙草的推廣，鍾永熹和呂靜妹都表示仙草是關西地區從以前到現在一直都是客家人家中常出現的點心，由其是在割稻時期，仙草是最好的消暑良品，而真正開始推廣關西的特色仙草則是在推廣「一鄉鎮一特色」時，農會才開始輔導農友種植仙草。

仙草在早期農家是很普遍的食物，但近年因為養生的觀念興起，漸漸受到重視，兩個仙草案例皆以推廣仙草產品為主，致力研發不同健康養生的仙草產品，關西仙草博物館生態農場多以可方便即食的仙草食品為發展方向，保存期限不長；關西農會仙草加工廠則主要目的是輔導農友、推廣關西特色產品，所研發出的仙草產品，多元化且保存時效較長。

在新竹關西養生慢遊網站¹²中有提到關西地區礦產豐富，地形和氣候適宜樟樹和茶樹的生長。日據時代，日本對臺灣的經濟十分重視，對於關西的煤礦、樟樹、茶葉等都相當用心經營。尤其茶樹，除了殖民政府之政策和日本之需求外，關西庄茶葉協會也實施各種獎勵優良茶作，關西的紅茶可以說是家喻戶曉。隨著時代經濟發展重心改變，煤礦、樟樹、茶葉產業中，除了茶葉轉型求新機外，大多已沒落。

茶業的發展在關西發展歷史悠久，兩家茶廠在轉型的方向皆以茶業文化傳承為導向，對於文化資產的保存極為重視，且皆持續在製茶。錦泰觀光茶廠與臺灣紅茶公司目前還是有外銷商品。

關西鎮主要的水果特產有柑橘類、草莓及番茄等，早期的農民大多以種植柑橘類為主，而草莓和番茄則是近年來才慢慢蓬勃發展。呂靜妹和徐怡君指出草莓大約二、三十年前在 118 縣道開始風行。呂靜妹說：

早期在整個關西鎮來說，118縣道是最寬廣也是最好的位置，而且農田平坦集中，適合讓遊客停車採果。那時有零星的一兩家開始種植草莓，且成效不錯，新竹縣政府的農業科開始有一些推廣，而番茄種植的風潮則是從亞森農場開始盛行，當時亞森農場經營番茄的成功，也帶動一些農民開始種植番茄。
(訪談資料B-6)

¹² 新竹關西養生慢遊 http://theme.otop.tw/kuanhsi/1_2.htm 2013.03.13

徐怡君回憶起他小時候住在關西，118 縣道就開始種植草莓了，徐怡君說：

像她隔壁的阿婆就是在我小的時候開始種草莓，種到她已經快要退休了，還再種草莓，她就種三十年有了，草莓的種植比番茄早很多。118縣道附近的草莓園種植的大多是老農了，年輕的農民有，但是不多，而且多為小規模的經營，目前關西的草莓園經營規模較小，較沒有像番茄農場有較大規模者。(訪談資料D-13)

沿著關西 118 線道，可看見一家家的草莓園林立。近年來種植番茄成為新寵，亞森農場案例的成功，帶動周圍溫室番茄的種植。好種植的番茄成為年輕農民回鄉從農的首選。

為了更清楚各案例間，在體驗上的展現，以下我從「體驗設計」、「體驗構面」與「體驗領域」三大面向來分析。

第一節 從體驗設計來看

根據訪談及參與觀察的資料可以知道，六個案例都以其名稱為主題，如關西仙草博物館生態農場和關西仙草加工廠以仙草為主題、金勇 DIY 番茄農場和高平番茄農場以番茄為主題、錦泰觀光茶廠和台灣紅茶公司以茶為主題，也以主題為方向來塑造印象，紀念品可以帶給遊客難以忘懷的美好體驗回憶（駱少康等，2013：84），這些案例也都發展出特色的商品來吸引遊客。

在感官刺激的部分，各業者重視到五感刺激對體驗設計的重要性，但是要全盤兼顧，是需要好好設計規劃的，如徐怡君說“我們當然要朝這方面去規劃了，因為你要面面俱到，可能還要再研究了。”（訪談資料 D-2）

研究案例中也有業者表示在五感裡面聽覺感官的刺激是它們比較難展現的，如鍾永熹表示“在聽覺上，我們也只能夠做一個導覽的解說而已，讓他能夠了解，只是這樣子而已。”（訪談資料 A-5）在這六家業者的訪談資料分析，的確聽覺感官刺激的部分都以導覽解說來呈現，但是解說導覽卻是最容易傳達各產業的特色。解說也最能夠刺激遊客、讓遊客感受更多不一樣的感覺。（高橋朗著/賴惠鈴譯，2008）

葉結實、段兆麟（2002）也談到休閒農場除了擁有良好的資源體驗環境和活動設施之外，還要能夠提供多元豐富的體驗活動，而體驗活動之所以要能夠成功，重要成功因素是教育解說。

以下，我分別從「仙草、水果、茶」三種業態來檢視這六個案例：

從體驗設計的步驟來看仙草案例，雖然種植仙草的農家很多，但以仙草為主題為經營模式的農場，目前並無其他家只有關西仙草博物館生態農場。關西仙草博物館生態農場擁有的生態步道，是全台唯一仙草生態農場，與關西其他家農場具有區隔性。

而關西仙草加工廠是農會供銷部所負責，具有良好的形象招牌，且設有蔬果殘毒檢驗室，顧客對農會所出產的產品較有信心。

從表 5-1 我們可以發現，兩個仙草案例在產品上皆有其特殊之處，如關西仙草博物館的仙草膠質丁或是仙草加工廠的即溶燒仙草等，這些特色產品成為他們吸引遊客的優勢之一。

在感官刺激的面向上，關西仙草博物館生態農場會比關西仙草加工廠更能刺激遊客的五感體驗，如關西仙草博物館生態農場所擁有的生態步道。

表 5-1：仙草產業體驗設計步驟比較表

	關西仙草博物館生態農場	關西仙草加工廠
訂定主題	仙草	仙草
塑造印象	種植仙草、擺放仙草乾、只販賣仙草相關產品	仙草娃娃、鐵門彩繪、仙草熬汁香味等
去除負面線索	使用竹子塑造農場的感覺	設有蔬果殘毒檢驗室
加入紀念品	自製仙草產品如仙草膠質丁、仙草膠磚、仙草汁等。	仙草娃娃公仔、仙草拉麵、仙草板條、即溶仙草、寒天仙草、仙草茶包、仙草精油皂、仙草潤膚皂、即溶燒仙草、藥膳仙草雞等
感官刺激	視覺：生態步道的大自然景象 聽覺：黑膠唱片播放、導覽解說、鳥叫蟲鳴 味覺：仙草試吃 嗅覺：花果香、仙草香 觸覺：仙草凍、燒仙草 DIY	視覺：仙草娃娃、加工區仙草乾、仙草解說牌 聽覺：導覽解說 味覺：仙草茶試喝 嗅覺：仙草香 觸覺：仙草凍 DIY

資料來源：研究者整理

從體驗設計的步驟來看水果案例，兩個案例都是以番茄為主題，並且都運用了木頭或是竹子的元素去打造農場給遊客的感覺。

但相較於關西地區的其他農場大多是小規模經營，金勇 DIY 番茄農場的經營規模大，也做了較多不一樣的規劃。如表 5-2 可以發現，在塑造印象的部分，金勇 DIY 番茄農場運用了農場種植三十餘種番茄的特色，來形塑農場印象，例如將不同種類的番茄串掛展示讓遊客欣賞，或是番茄聯合國的特色產品。

表 5-2：水果產業體驗設計步驟比較表

	金勇 DIY 番茄農場	高平番茄農場
設定主題	番茄	番茄
塑造印象	迎賓串掛番茄區、整齊劃一採果區、番茄寶寶彩繪、番茄聯合國	統一設計的番茄招牌、番茄寶寶彩繪
去除負面線索	使用竹子、木桌椅形塑農場感覺	使用竹籃、竹子圍籬、木桌椅
加入紀念品	番茄寶寶、番茄聯合國、番茄紅酒、番茄冰、番茄香皂、番茄饅頭、番茄果乾等	番茄寶寶、番茄禮盒
感官刺激	視覺：色彩繽紛的番茄聯合國禮盒、多達三十餘種的番茄的採果區、 聽覺：導覽解說 味覺：番茄試吃、番茄料理套餐、番茄汁 嗅覺：園區內的花香果香 觸覺：解說體驗區的木桌椅、動手採果的樂趣、園內有十餘種 DIY 體驗活動	視覺：五顏六色不同品種的番茄、乾淨整潔的採果區 聽覺：導覽解說 味覺：番茄試吃 嗅覺：果香 觸覺：採果、DIY 體驗活動

資料來源：研究者整理

從體驗設計的步驟來看茶產業案例，這兩個案例的共同點是都具有悠久的歷史與製茶機器設備完整，而且保存珍貴的史料與老照片，塑造老茶廠的印象。

表 5-3：茶產業體驗設計步驟比較表

	錦泰觀光茶廠	臺灣紅茶公司
設定主題	茶	茶
塑造印象	門口兩只大茶壺、傳統的文 物、製茶機器	使用原本舊建築的元素，塑造 老的感覺
去除負面線索	在規劃文物館時，利用原有的 門板，桌椅櫃子，保留古樸的 感覺。	一切規劃皆以保留原本老茶廠 所使用的素材。
加入紀念品	炭焙茶、紅茶、綠茶、土芭樂 茶、老柚茶、炭焙茶瓜子、茶 葉牛軋糖、茶葉枇杷爽喉糖、 茶籽粉、純茶油、茶葉枕等	趣遊碗、蒸菁綠茶、復古綠紅 茶、茶箱烏龍茶、綠茶牛軋糖 等
感官刺激	視覺：入口的大茶壺、歷史悠 久的建築與文物 聽覺：導覽解說 味覺：品茶 嗅覺：茶香 觸覺：茶包粽體驗	視覺：紅磚、木造建築 聽覺：導覽解說 味覺：品茶 嗅覺：茶香 觸覺：綠茶 DIY

資料來源：研究者整理

第二節 從體驗構面來看

根據我所研究休閒農業的特性，以環境體驗、產品體驗與活動體驗這三大構面來檢視這三大產業的案例在體驗精神上的展現。

一、環境體驗

環境體驗是遊客在體驗過程中的第一個感受，良好的體驗環境設計可以帶給遊客美好的體驗情境。在走訪完六家三種業態的案例後，在我的觀察與訪問中發現大量使用木頭和竹子，是這些休閒農業案例在做環境規劃時常使用到的元素。羅吉銓與彭金勇分別表示：

竹子代表人品……高風亮節，是大家對它的印象，而竹子的精神就像我們客家精神一樣。不是只有竹山才有，我們新竹境內也種植了不少竹子，像是關西的錦山地區，也有很多竹子。(訪談資料 E-6)

因為竹子是最好的材料，竹子和農村農業是很有關係的。木頭也是一樣，這些竹子木頭包覆在外面，不要看到鐵的最好……。所以那時候我才會想說，把農場裡面用竹子架起來，把鐵包掉、然後桌子就要做好一點，因為我覺得，應該這樣講，當你看得到商機的時候，你就覺得說我敢砸錢下去做。(訪談資料 C-5)

表 5-4：各案例環境空間設計

		
關西仙草加工廠	關西仙草博物館生態農場	金勇 DIY 番茄農場
		
高平番茄農場	臺灣紅茶公司	錦泰觀光茶廠

資料來源：研究者拍攝整理

再者，提供遊客方便的停車空間也是對於從事休閒農業很重要的環節，鄭韻如（2006）在居民對都市中不同戶外休閒空間使用性研究中透過問卷調查也分析出停車場的便利性與使用者前往的意願具有正相關。

關西仙草加工廠和高平番茄農場都位於 118 縣道上，它們除了自己本身有停車場外，118 縣道兩旁也可以讓遊客停車。關西仙草博物館生態農場和錦泰觀光茶廠雖然有停車場，但空間都不算大，且都位於舊台三線上，路旁的停車便利性不如台三線來的有優勢。

金勇 DIY 番茄農場雖然沒有自己的停車場，但是它位於四線道的台三線上，農場道路的兩旁可以提供大量的遊覽車停留。臺灣紅茶公司的停車空間雖然也不大，但它位於關西市中心，遊客除了停在臺灣紅茶公司外，也可以停在公有停車場，遊覽關西街道及品嚐關西美食後到達臺灣紅茶公司。

表 5-5：各案例停車空間體驗

		
關西仙草加工廠	關西仙草生態博物館	金勇 DIY 番茄農場
		
高平番茄農場	臺灣紅茶公司	錦泰觀光茶廠

資料來源：研究者拍攝整理

而在體驗活動空間方面，寬敞是這些案例的共同特色，關西仙草加工廠、金勇 DIY 番茄農場、高平番茄農場三家不約而同的使用木質的桌椅。讓遊客感受到其用心之處。關西仙草博物館生態農場和關西仙草加工廠都是製作仙草凍 DIY 的體驗活動，在製作完成後的清洗區也保持的相當乾淨整潔。

關西仙草加工廠和臺灣紅茶公司的影片解說區獨立在一個空間，不會和商品區的遊客出現重疊的干擾是它們的優勢之一。

表 5-6：各案例體驗活動空間

		
關西仙草加工廠	關西仙草博物館生態農場	金勇 DIY 番茄農場

表 5-6 (續)

		
高平番茄農場	臺灣紅茶公司	錦泰觀光茶廠

資料來源：研究者拍攝整理

二、產品體驗

從產品體驗面來看這三種業態六個案例，在訪問與觀察的過程中，我發現無論是仙草、水果還是茶，這三種業態的案例，都以它們所設定的主題為產品開發的主軸，如表 5-7。

除了自己所生產或開發的產品外，水果業態的案例金勇 DIY 番茄農場和高平番茄農場都有增加和自己農場主題相關的產品，如番茄乾、梅粉等。茶產業的臺灣紅茶公司和錦泰觀光茶廠都有著和喝茶相當匹配的綠茶牛軋糖或是茶葉牛軋糖，錦泰觀光茶廠更多元化的開發相關產品，而在臺灣紅茶公司限定販售的趣遊碗-義碗風範則展現了客家庄的客家義民精神。而仙草業態的關西仙草加工廠與關西仙草博物館生態農場則是強調著仙草是客家精神的產品。

此外，關西農會仙草加工廠、金勇 DIY 番茄農場和高平番茄農場這三家更是和在地的客家食物做結合，提供銷售管道給在地的農友展售他們自製手工的客家醃漬物，如：菜脯、鹹菜、桔子醬等。

表 5-7：各案例產品體驗比較表

產業	案例	主要產品	附屬產品
仙草	關西仙草博物館生態農場	仙草膠質丁、仙草膠磚、仙草汁、仙草雞湯	無
	關西農會仙草加工廠	古早味仙草、仙草拉麵、仙草板條、即溶仙草、寒天仙草、仙草茶包、仙草精油皂、仙草潤膚皂、即溶燒仙草、藥膳仙草雞	在地農友農特產如番茄、草梅、柑橘、地瓜等。手工醃漬產品如蘿蔔乾、梅干菜、桔子醬等及多樣化的休閒食品。

表 5-7 (續)

水果	金勇 DIY 番茄農場	番茄聯合國、番茄禮盒、番茄汁、番茄紅酒、番茄冰、番茄香皂、番茄饅頭、番茄果乾	特色梅粉、茶焗鹹蛋、花卉盆栽、仙人掌盆栽、休閒食品類、彩色甜椒、水果玉米、小黃瓜、休閒食品。
	高平番茄農場	番茄禮盒，桃太郎番茄、玉女小番茄、聖蜜小番茄、金玉小番茄	客家菜脯、桔子醬、鹹菜、福菜、彩色甜椒、水果玉米、小黃瓜、特色梅粉、休閒食品
茶	臺灣紅茶公司	紅茶、綠茶、蒸菁綠茶	綠茶牛軋糖、趣遊碗-義碗風範
	錦泰觀光茶廠	炭焙茶、紅茶、綠茶、土芭樂茶、老柚茶	炭焙茶瓜子、茶葉牛軋糖、茶葉枇杷爽喉糖、茶籽粉、純茶油、茶葉枕

資料來源：研究者整理

三、活動體驗

在訪談的三種產業仙草、水果、茶個案中，我們可以發現導覽解說是它們共同擁有的，如表 5-8，透過解說可以快速的讓遊客認識參觀的案例，也可以藉由解說推廣自己的產品，因此好的解說員是很重要的。

在仙草案例中仙草博物館生態農場，因有自己的農地，所以可以讓遊客更進一步的接觸自然生態、認識仙草，留下深刻的印象。兩個仙草案例在 DIY 體驗活動目前都只有簡單的仙草凍或是燒仙草 DIY 體驗。

在水果的案例中，體驗活動是最為豐富多元的，也較適合大人和小孩的參與。透過採果體驗能讓遊客融入其中；草莓、番茄、葫蘆彩繪體驗活動的目標市場是小孩；搗麻糬、播茶則能讓大人小孩一起同樂。

在茶業的案例中，我們可以看到其體驗是較為文化面的體驗，遊客是深度的去認識茶業的文化，瞭解喝茶的藝術。在訪談中，臺灣紅茶公司文化館表示他們經營的方向是以文化資產的保存，及文化藝術的推廣，如音樂會、畫展等，目前也無計畫去推行其他的 DIY 體驗活動。而錦泰茶廠也是在做茶葉文化的推廣，但羅吉銓表示除了現有的播茶 DIY 及茶包中體驗活動外，有再計劃找尋其他合適茶葉的相關體驗活動，希望能將茶業文化推廣及深耕在孩子的心中。

仙草、水果、茶，這三種不同業態的體驗活動發展的重點不盡相同。仙草、水果的案例可以再加文化層面的體驗，加深遊客的印象。而茶產業的體驗活動，雖然文化體驗濃厚，但卻缺少了生態面的體驗。

表 5-8：各案例的體驗活動整理表

產業	案例	目標市場	體驗活動
仙草	關西仙草博物館生態農場	全民	生態體驗、導覽解說、展示牌解說、仙草凍 DIY、燒仙草 DIY
	關西農會仙草加工廠	全民	導覽解說、展示牌解說、仙草凍 DIY
水果	金勇 DIY 番茄農場	全民	簡報解說、採果體驗、草莓寶寶、番茄寶寶、葫蘆彩繪玻璃版畫、多肉植物組合盆栽、搗麻糬、紅粿、菜包 DIY、播茶 DIY
	高平番茄農場	全民	番茄認識解說、採果體驗、番茄寶寶彩繪、搗麻糬 DIY、播茶 DIY
茶	臺灣紅茶公司	以成人為主	導覽解說、影片導覽、展版解說、綠茶 DIY
	錦泰觀光茶廠	全民	導覽解說、播茶 DIY、茶包粽 DIY

資料來源：研究者整理

導覽解說是仙草、水果、茶，這三大業態案例共同擁有的。除了臺灣紅茶公司在參觀解說方面，一人收費五十元，其他家皆是免費導覽。而導覽解說是否能吸引遊客注意，就端看解說員說故事的功力了。故事擁有刺激遊客五感的力量。在向遊客解說的時候，都應該刺激遊客的五感。利用解說這種方式來刺激遊客的五感，更能增加商品對遊客的吸引力。（高橋朗著/賴惠鈴譯，2008）

吳佩修、朱斌妤（2001）指出解說的功能有提供資訊、引導、教育、娛樂、宣導及鼓舞人心的功能。在休閒農業中，人是最重要的資源，加強園區工作人員與遊客的互動能力，透過面對面的方式將能有效宣傳園區特色並且節約宣傳費用。（吳明峰、段兆麟，2002）彭金勇在訪談中就有特別提到導覽解說對他農場的重要性，他表示：

你解說功力好的話，會讓客人說來到這邊，沒有買好像心會痛手會癢一樣，就好像有時候你去去旅遊，有些賣膏藥賣蛇藥的，那個很厲害，進去隨便阿公阿婆講一講，每個都掏一千元出來買一罐、兩罐，那個解說功力真的

超強的，他們那種是比較強迫性的置入性行銷，他門關起來以後，全部講解一遍，遊客沒有人買，他還會繼續講，講到遊客已經有人買達到三分之一達到他的業績了，他才會放你出來，那個叫做比較強迫性的行銷，可是我覺得我們不要去學人家那種強迫性的，可是我們可以去學到說他是怎麼去解說的，把它產品的介紹說聽起來好像很不錯，聽到說我好像也跟他一樣，要吃這個東西，你就會心動，然後買東西。所以我覺得這個解說是非常非常重要的。(訪談資料 C-17)

表 5-9：各案例的解說活動整理表

產業	案例	費用	時間	方式	解說員
仙草	關西仙草博物館生態農場	免費	20 分鐘	由解說人員帶領參觀園區內植物生態及仙草的生長與功效	經營者
	關西農會仙草加工廠	免費	15 分鐘	解說人員在會議室簡介關西仙草的特色與功效。 影片導覽介紹關西的牛欄河與關西的仙草。	內部職員
水果	金勇 DIY 番茄農場	免費	約 10 分鐘	在解說區由解說人員利用簡報介紹園區內各種種類的番茄特色與功效	員工
	高平番茄農場	免費	約 10 分鐘	散客或人數不多的團體會直接帶進廠內，一邊走一邊解說。 人數較多的團體則在解說區解說。	經營者
茶	臺灣紅茶公司	1 人 50 元	約 1 個半小時	由解說人員帶領參觀文化館內的展示與介紹。 觀看臺灣紅茶公司的影片介紹。	員工
	錦泰觀光茶廠	免費	約 1 個小時	在解說區由解說人員介紹錦泰茶廠的歷史與轉變。 由解說人員帶領參觀茶廠內的展示與介紹。	經營者

資料來源：研究者整理

而在體驗遊程設計的部分，從仙草案例來看，如表 5-10，關西仙草博物館生態農場和關西農會仙草加工廠都是解說和製作仙草凍，活動較為單純。因關西農會仙草加工廠是以推廣關西仙草特色為目標，只要預約是不用收取費用的。

表 5-10：仙草案例的體驗遊程比較表

產業	案例	體驗遊程設計	費用	時間	人數
仙草	關西仙草博物館生態農場	生態園區導覽解說→仙草凍 DIY→仙草功效介紹→完成後分裝每人一份約一斤半的自製仙草凍	100 元	約 1 個半小時左右，可依團體需求做調整	以接預約團體客為主。散客假日 15 人以上，平日 10 人以上。
		生態園區導覽解說→燒仙草 DIY (有附配料)→仙草功效介紹→完成後分裝每人一份約一斤半的自製仙草凍	130 元	約 1 個半小時左右，可依團體需求做調整	
	關西農會仙草加工廠	仙草介紹解說→仙草凍 DIY→影片介紹→產品介紹→完成後每人一杯自製仙草凍	免費	一般 45 分鐘左右，可依團體需求做調整	以接預約團體客為主。20 人以上 120 人以內。

資料來源：研究者整理

以水果案例來比較，如表 5-11，金勇 DIY 番茄農場和高平番茄農場都有設計相關的體驗活動，金勇 DIY 番茄農場有大批的團體客，所以規劃完整的套裝體驗遊程供團體客做選擇。而高平番茄農場主要的客源是散客為主，因此只提供各種單一的體驗活動，如：採果、番茄寶寶彩繪、搗麻糬等，讓遊客自己選擇。

表 5-11：水果案例的體驗遊程比較表

產業	案例	體驗遊程設計	費用	時間	人數
水果	金勇 DIY 番茄農場	迎賓番茄盤→導覽解說→DIY 彩繪活動→美味番茄套餐→採果抵用券 100 元	350 元	約 3 小時	以接預約社會團體公司行號客為主。
		迎賓番茄盤→導覽解說→DIY 彩繪活動→美味番茄套餐→仙人掌盆栽種植→DIY 客家糰粿→採果抵用券 100 元	450 元	約 4 小時	
		迎賓番茄盤→導覽解說→DIY 體驗活動→美國蜜汁玉米炒飯加番茄汁一杯→採果抵用券 100 元	250 元	約 3 小時	以接預約校外教學客為主。

表 5-11 (續)

		迎賓番茄盤→導覽解說→DIY 體驗活動→美國蜜汁玉米炒飯加番茄汁一杯→仙人掌盆栽種植→DIY 客家粿粿→採果抵用券 100 元	350 元	約 4 小時	
	高平番茄農場	沒有制定套裝遊程，依遊客的需求，自行挑選想做的體驗活動。			以散客為主，少接大團體

資料來源：研究者整理

從茶產業的案例上來看，如表 5-12，因為一個是茶葉文化館，一個是茶葉歷史文物館，兩個案例在歷史保存上都有它獨特的一面，因此也都重視導覽參觀解說的部分，與傳承茶葉文化的體驗。

表 5-12：茶案例的體驗遊程比較表

產業	案例	體驗遊程設計	費用	時間	
茶	臺灣紅茶公司	導覽解說→影片觀賞→綠茶 DIY →品嚐綠茶牛軋糖	50 元	約 1 個半小時	不限，以預約者優先
	錦泰觀光茶廠	沒有制定套裝遊程，依遊客的需求，自行挑選想要做的體驗活動。			以團體為主

資料來源：研究者整理

第三節 從體驗領域來看

在個案分析中，我們會發現休閒農業所設計的體驗，會兼具多重體驗領域，例如產業案的仙草凍 DIY，除了有教育體驗外也讓遊客有跳脫現實的體驗感受、水果產業的採果活動也讓遊客兼具教育及跳脫現實的體驗，如表 5-13。

在個案的比較中，我們可以發現美學體驗領域在休閒農業體驗設計上是比較難展現的，雖然水果案例有著大面積的果園，有著數大便是美的感受，但要到深受感動的地步卻是有難度的。仙草產業案例也同樣有著相同的問題。而茶產業案例與關西地方的發展息息相關，並保存完整的製茶設備、珍貴史料與老照片，比較能產生美學的體驗，假如仙草、水果產業能再加強與地方產業歷史文化的結合，更能加深美學的體驗。

在這六個案例中，我們可以發現在體驗領域上的展現是比較偏重於教育體驗領域。不論是解說牌、導覽解說或是 DIY 體驗活動，都可以讓遊客吸收到相關產業的知識資訊。

在個案分析中，我們可以看到在娛樂體驗上，也是大部分案例較欠缺的。只有關西仙草博物館生態農場有黑膠唱片博物館有播放音樂讓遊客欣賞，關西仙草加工廠和台灣紅茶公司有在導覽解說時播放影片讓遊客欣賞。而台灣紅茶公司除了影片欣賞外還有舉辦畫展、茶廠音樂會等，在娛樂體驗領域上的展現是最多元、最具有獨特性。

表 5-13：各案例在體驗領域上的展現

案例	美學體驗	娛樂體驗	教育體驗	跳脫現實
關西仙草博物館生態農場	群樹環繞的生態步道、紫色仙草花的經驗	在黑膠展覽館欣賞年代久遠的黑膠唱片	牆面上清楚大型的解說牌、解說、仙草凍和燒仙草 DIY	仙草凍和燒仙草 DIY
關西農會仙草加工廠	看到正在熬煮仙草汁、聞到散發出香味	影片的欣賞	說牌的展示、影片的欣賞、解說人員的導覽	仙草凍 DIY
金勇 DIY 番茄農場	迎賓區五顏六色的串掛番茄、乾淨舒服整齊劃一的採果區、美麗的花卉區		解說人員解說、十餘種 DIY 體驗活動	十餘種 DIY 體驗活動
高平番茄農場	五顏六色飽滿的果實、數大便是美的採果區		解說	採果、DIY 體驗活動
臺灣紅茶公司	存完整的舊樓建築、製茶機器設備和老照片	茶廠音樂會、詩會、客家語生活座談會、影片欣賞	導覽解說、影片欣賞、解說海報的介紹、審茶、品茶	審茶、品茶、綠茶 DIY
錦泰觀光茶廠	珍貴完整的製茶設備、豐富的史料		珍貴完整的製茶設備、豐富的史料、解說牌和導覽	茶包中 DIY、播茶 DIY、審茶、品茶

資料來源：研究者整理

第六章 結論與建議

一個好的體驗會帶給遊客難以抹滅的印象，也是讓遊客下次再度光臨重要因素之一，我的研究是透過實地訪談、參與觀察與次級資料相關文獻或相關單位網站訊息的蒐集與檢視，並且有系統化的紀錄所看到的和所蒐集到的資料，再將次級資料進行歸納整理分析，以關西地區為研究場域，從事休閒農業的業者為研究對象。

在研究中我從「體驗設計的步驟」、「體驗構面」及「體驗領域」這三大面向透過訪談分析比較來探討關西仙草、水果、茶這三大產業，即以「關西仙草博物館生態農場」、「關西仙草加工廠」、「金勇 DIY 番茄農場」、「高平番茄農場」、「臺灣紅茶公司」、「錦泰觀光茶廠」這六個特色案例瞭解在關西地區的發展現況。以業者與研究者的觀點，分析不同產業案例在體驗設計時的歷程，更深入探討各案例在體驗概念運用的比較，透過體驗設計營造何種體驗情境類型為主要研究目的。

第一節 研究結論

根據第五章的討論分析，休閒農業要如何透過體驗設計帶給遊客美好的體驗感受，以下我將發展相關結論：

一、休閒農業在關西地區的發展現況

在台三線鄉鎮中，關西地區擁有數量最多的農場、果園、農園等，但都屬於小規模經營的型式，要在眾多農場中吸引到遊客，就必須要有其獨特之處。我所研究的案例皆有其特殊之處，大多以特色伴手禮為主要吸引遊客為特色，如關西仙草博物館生態農場和關西仙草加工廠獨特的仙草特色產品、金勇 DIY 番茄農場的番茄聯合國、高平番茄農場堅持品質的番茄；也有以文化特色來形塑的，如錦泰觀光茶廠的茶文物館、臺灣紅茶公司的臺紅茶業文化館。

此外，各產業間可以藉由異業結盟帶動關西地區整個休閒農業的發展。如高平番茄農場處於草莓園眾多的 118 線道上，可以與周圍的草莓農園合作，增加遊客的停留時間。或是與不同性質的產業發展出一系列的遊程，來到關西地區可以同時體驗不同產業的體驗活動，如仙草產業者與水果產業、茶產業結盟，發展出半日行或一日行的體驗遊程，除了增加遊客在關西地區的停留時間，也增加體驗的多元面向。

二、從體驗設計的步驟來看個案

在本研究中，我以 B. Joseph Pine H 與 James H. Gilmore 所提出的訂定主題、塑造印象、去除負面線索、加入紀念品、結合五種感官的刺激五個體驗設計的要素來檢視關西地區的六個案例。

在研究中發現，在訪問的六家案例，分別從它的名稱上就可以知道它們所設定的主題，並且以其主題塑造給遊客的印象。而我在造訪這六個案例中發現，也有些業者工作人員的工具或物品會放置在遊客經過的地方，對於環境帶給遊客的體驗是較為負面的，這是必須去除的。

在加入紀念品的部分，六家案例以販賣主題相關的產品為特色，在農產品方面的伴手禮具有獨特性的展現，但較缺乏經營設計相關的紀念品，如公仔、鑰匙圈、娃娃等。關西仙草加工廠雖然有配合仙草節設計公仔，但只在仙草節時送出，現在到仙草加工廠想買的遊客還買不到。而金勇 DIY 番茄農場和高平番茄農場都有設計番茄寶寶的模型，在參加 DIY 彩繪體驗活動後可以將番茄寶寶帶回去做為紀念，但要做出獨特性來吸引遊客，這是可以努力的方向。

在結合五感刺激的部分，研究發現，各案例透過五感刺激來加深遊客的感受，不論是視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，而擁有優秀的解說員更能加深遊客的五感印象，因此解說員的訓練也是這些從事休閒農業的案例所必須要重視的。

三、從體驗構面看個案

在本研究中，我從環境體驗、產品體驗、活動體驗三大體驗構面來探討休閒農業的體驗設計。

環境體驗是遊客接觸休閒農業的第一步，因此良好的環境體驗設計能在遊客的心中留下美好的第一印象。在環境體驗設計上，首先乾淨整潔的體驗環境是必要的。徐怡君就曾提到，現在的遊客都很怕髒，大多不希望採個果就把雙腳弄到全是泥巴。但反思，遊客要體驗當農夫採果的辛苦，卻無法體驗到在泥土地工作的情境，是否有更適當的規劃？

此外，這些休閒農業的案例大多位於大眾運輸工具不便到達的位置，尤其是自行前往的散客搭乘的交通工具多為自小客車。常在新聞報導中看到，每到假期一些熱門景點交通大打結，停車亂象，甚至為了一個停車位大打出手，間接也影響到出遊的興致，若能提供一個便利的停車空間則反之。因此，提供方便的停車環境，會

增加遊客正面的體驗感受。

再者，一個符合主題的環境設計能夠讓遊客的記憶呈現完整性及留下深刻印象，而我所分析的這六個案例，大多是能很明確的展現出各業態所要呈現的感覺。不論是仙草案例、水果案例還是茶案例，都不約而同的使用了竹子、木頭的佈置素材。而在具有歷史文化的茶產業案例中的在文物的保存上皆相當豐富，在導覽的過程可以看見關西的歷史發展，其中錦泰觀光茶廠還保留了大量客家文物。

而在活動體驗上，仙草、水果、茶這三種業態的案例業者，都能設計出和自己主題相關的體驗活動，如仙草產業的仙草凍 DIY、水果產業的採果活動、茶產業的綠茶 DIY 等。此外，擂茶、搗麻糬是客庄常見的美食，因此也成為在關西地區從事休閒農業的業者在主題體驗活動之外的額外首選。

但相同產業，我們會發現所設計出來的體驗活動大多相似，無法產生獨特性及創新性，如同樣是仙草產業的關西仙草博物館生態農場和關西仙草加工廠所提供的仙草凍 DIY，或是同樣是水果產業的金勇 DIY 番茄農場和高平番茄農場都有提供番茄彩繪 DIY 等。各案例在自己的產業領域上，是否能發展推出多元且獨創性的體驗活動，這點值得各位業者再用點心思去研究創新深思。

在產品體驗上，仙草、水果、茶這三種業態的案例業者，所販賣的產品都以自己開發生產的農產品為主，仙草產業的業者自行研發仙草相關的產品，如仙草博物館生態農場仙草膠磚、膠質丁，仙草加工廠的仙草粉、仙草板條等。水果產業的業者，則是都尋找各式不同適合關西種植的番茄品種，來吸引遊客不斷上門。而茶產業則開發特色的茶葉產品，如錦泰觀光茶廠的炭焙茶、臺灣紅茶公司的蒸菁綠茶等。每個案例都有獨特吸引遊客的特色產品。

此外，產品與關西在地客家意象做結合也能豐富遊客的產品體驗，如臺灣紅茶公司是趣遊碗系列-義晚風範的唯一販售門市，透過義碗風範傳達客家義民的精神。關西仙草加工廠和高平番茄農場則是讓在地的農友在他們的販賣部販售在地的特色農特產。錦泰觀光茶廠利用自家烘焙的茶枝製作茶葉枕，使用客家意象的花布來做包裝。

四、從體驗領域來看個案

根據 B.Joseph Pine H 與 James H.Gilmore 所提出的「娛樂的體驗」、「教育的體驗」、「美學的體驗」、「跳脫現實的體驗」四種體驗領域。在各案例分析研究中發現，這些休閒農業所提供的體驗，大多偏重在教育體驗領域。雖然都偏重在教育體驗領域，但如果能發展出各業態的獨特性，較能形塑其特色。

在研究中也發現，美學體驗領域在休閒農業體驗設計上是比較難展現的，除了在環境規劃上的塑造外，加強與地方產業歷史文化的結合，更能加深美學的體驗。

三、對青年人回流從農的建議

在我訪談關西仙草、水果、茶三大產業案例的資料中顯示，休閒風盛起，對農園、農場、農庄林立的關西鎮來說是有顯著的影響。像是訪談案例中彭金勇夫婦、范剛仁夫婦與陳云怡夫婦都是年輕人回流的代表案例。

鍾永熹說現在關西的老農要轉型做觀光農場，有一定的難度。像在網路行銷的部分，也是他目前沒有接觸的部分。他自己一路以來不斷的尋找資源，參加產業輔導來幫助自己在農場這一個領域能永續經營下去。他建議青年從政府輔導的部分來接觸休閒農業，可以更容易進入休閒農業軌道。

呂靜妹提到年輕人的回流是看的到的，許多產銷班的班長、班員，開始培育下一代，也看到許多第二代開始接棒了，這是以前是看不到的。年輕的族群有在接，人口就不會往外流失。小型的休閒農業在關西越來越多，做休閒農業和傳統農業的收益相差很多，整個農業還是要朝向高經濟價值的作物去走、走精緻農業，配合休閒農業的風潮才能更永久經營。

羅吉銓覺得近年來休閒旅遊的風氣對於年輕人的回流是有影響的，以關西地區來說，仙草、水果、茶這三大產業，茶的門檻比較高，要買製茶設備，但如果從仙草、水果著手，會有不錯的成果。關西是長壽之鄉，現代的人養生、有機觀念較重，只要願意用心去經營，從農走休閒會是不錯的選擇。

陳云怡和他的先生本身就是年輕人回流的例子，在回來臺灣紅茶公司工作前，都在外地有自己的工作，會回到關西家中幫忙，除了是為了孩子之外，也是因為看到茶廠轉型，有不一樣的發展，才會回來幫忙。陳云怡表示如果是早年單純做製茶外銷的工作，製茶時間很短，回來也幫不上什麼忙。

徐怡君表示目前在 118 線道的果園，大多還是以老農為主。她說現在做傳統農業一定不行，一定要改良成精緻農業或是觀光休閒農業，但付出的時間和金錢也是需要相當多。徐怡君建議想要回鄉從農的青年需要做謹慎的規劃，要有吃苦的準備。

彭金勇說到「休閒」風興起，年輕人現在回流從農的人也越來越多，有人經營民宿、有人經營採果、有人做生態、種花採花等。我們觀察到一些經營很成功大多

是年輕人，老農經營成功的不多。重點是觀念的轉變，一個經營要成功，要用肩膀以上去思考動頭腦，要站在消費者的立場去想、去創新，做出不一樣的東西，而老農大多太保守，不願意改變，要成功的機率也降低了。

從案例訪問的論述中可以知道青年人回流從事休閒農業有越來越多的趨勢，在關西地區尤其以水果業態的經營者更是明顯，其原因是水果種植、果園經營的入門門檻較低，而年輕人只要願意去做，能夠改變既有的傳統經營模式，能夠站在消費者的立場去思考，就能有不一樣的發展。以下根據研究的結果提供相關建議：

- (一) 不論在環境、產品或活動體驗設計，都應該發展出獨特性，與市場做區別。
- (二) 與關西在地的客家特色做結合，豐富遊客的體驗感受。
- (三) 與異業做結合，各產業間互相合作，才能讓休閒農業永續經營。

第二節 研究限制

一、研究限制

在我深度訪談六個關西地區休閒農業的案例時，我所碰到的問題，我把它分成取樣範圍、受訪者的認知程度和研究方法三方面做說明：

- (一) 就取樣範圍而言：我的研究就受訪對象進行訪談資料的蒐集與整理分析，因訪談對象以從事休閒農業的業主為取樣範圍，將使得我研究的信度與效度受到相當的影響。如果能將業者與遊客的受訪做為對照，相信我所蒐集的資料會更豐富，也更能深入去了解、分析和比較每一個研究的案例。
- (二) 就受訪者的認知程度而言：我的研究是以體驗設計的觀點來對關西地區的休閒農業業者進行觀察研究，但部分業者在對於體驗觀點的認識，與我所研究的觀點有所落差，影響著我的研究分析。
- (三) 研究方法而言：我的研究採用質化研究法中的深度訪談法，以忠實呈現的方式去描述分析我所蒐集到資料與觀察到的現況，但因為參與觀察的過程中並非長時間的在單一場域進行觀察研究，在觀察的過程中或許有遺漏，無法全方面完整展現各案例的面貌。

二、對後續研究者的建議

- (一) 我的研究只有從業者與研究者的角度來看，因此後續研究者可從業者與遊客雙方面的角度來探討這個議題，更能深入分析體驗設計的觀點在休閒農業上發展，將可彌補我在本研究上的不足之處。
- (二) 我的研究從「仙草、水果、茶」這三大業態來分析關西地區的休閒農業，建議後續研究者可聚焦關西地區的單一產業，將更能完整呈現它在休閒農業上發展面貌。
- (三) 在研究時間上，我所研究的是現階段各案例在體驗上的展現，無法看出各產業在體驗設計上的歷程轉變，建議後續研究者可以將研究的時間拉長，更能清楚看出各案例在體驗設計上的轉變及發展脈絡。



參考文獻

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999)。《體驗經濟時代》。夏業良、魯煒譯(2008)。臺北：經濟新潮。
- Schmitt, B. H. (1999)。《體驗行銷》。王育英、梁曉鶯譯(2000)。臺北：經典傳訊。
- 內政部統計處。〈人口統計月報〉。上網日期：2012年10月2日，取自
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm>
- 行政院農委會台灣農業館。〈2012 心田園。新夢想大調查〉。上網日期：2012年10月2日，取自 <http://theme.coa.gov.tw/suggest.php?issue=2445398&id=2445438>
- 吳凡星(2007)。《以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係—以水里蛇窯為例研究》。靜宜大學觀光事業學系研究碩士論文
- 吳佩修、朱斌妤(2001)。〈解說員影響民眾參觀博物館經驗之研究—以國立科學工藝博物館為例〉，《科技博物》，5(4)：65-81。
- 吳明峰、段兆麟(2004)。〈休閒農漁園區體驗活動類型與體驗行銷策略之研究〉，《管理思維與實務學術研討會論文集》131-156頁
- 林梓聯(2000)。〈從暑假自然生態，農村體驗營談觀光休閒農業〉，《農業經營管理會訊》24期7月：3-4
- 金勇 DIY 番茄農場官網。〈彭金勇小檔案〉。上網日期：2013年3月27日，取自
<http://www.tomatohome.com.tw/>
- 段兆麟(2011)。《休閒農業-體驗的觀點》。臺北：偉華書局有限公司。
- 涂俊東、王文雄、黃國禮、童鼎鈞(2011)。〈以體驗觀點探討北門遊客中心展示與經營之研究〉，文化創意產業研究學報，第一卷，第三期，第121-128頁
- 高橋朗(2007)。《五感行銷:搏感情,說故事,未來行銷都得這麼做》。賴蕙玲譯(2008)。臺北：大雁出版。
- 張文宜(2004)。《休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究》。屏東科技大學熱帶農業暨

國際合作研究所碩士論文。

張維安、謝世忠（2004）。《經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》
台北：行政院客家委員會。

張維安等（2011）《99 年至 100 年調查全國客家人口基礎資料》，台北：行政院客家
委員會

陳志偉（2010）。《茶園轉型為體驗活動式休閒農場之歷程與經營策略－以椿萱農場
為例》。臺北教育大學社會與區域發展學系碩士班碩士論文。

陳堯鄧（2009）。《休閒農場遊客樂趣體驗模式之研究》。高雄餐旅學院旅遊管理研究
所碩士論文。

陳昭郎（2012）。《休閒農業概論》。全華圖書股份有限公司。

陳墀吉、謝長潤（2006）。《休閒農業環境規劃》。臺北：威仕曼文化。

彭金勇（2008）。《拈花惹草的男人－彭金勇番茄聯合國》。臺北：東瑩國際文化事業。

黃豐明（2007）。《休閒農業經營之研究-以大湖鄉薑麻園為例》。中興大學水土保持
學系碩士論文。

新竹縣政府資訊服務網。〈十三鄉鎮介紹〉。上網日期：2013 年 3 月 4 日，取自
http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3_happy/township/detail.asp?uid=376445300A

新竹關西養生慢遊。〈產業發展〉。上網日期：2013 年 3 月 12 日，取自
http://theme.otop.tw/kuanhsi/1_2.htm

葉結實、段兆麟（2002）。〈體驗經濟觀點的休閒農場遊憩管理構思〉，《農業經營管
理年刊》（8）：197-222。

農業易遊網。〈全台取得許可登記證休閒農場名錄〉。上網日期：2012 年 9 月 16 日，
取自 http://ezfun.coa.gov.tw/event/20060216/index.php?page_c=2&city=all

維基百科。〈仙草〉。上網日期：2012 年 11 月 30 日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BB%99%E8%8D%89> 2012.11.30

維基百科。〈休閒〉。上網日期：2012 年 11 月 17 日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%91%E9%96%92>

臺灣紅茶公司。〈臺灣茶業文化館〉。上網日期：2012 年 12 月 27 日，取自
<http://www.formosablacktea.com.tw/>

蔡威漢（2006）。《休閒農場之體驗活動、遊客滿意度與重遊意願之關係－以宜蘭縣休閒農場為例》。輔仁大學餐旅管理學系碩士班論文。

鄭殷立、郭蘭生（2007）。《休閒農場經營管理》。臺北：華立圖書股份有限公司。

鄭韻如（2006）。《居民對都市中不同戶外休閒空間使用性研究-以台中美術館公園周邊為例》。東海大學建築學系碩士論文。

賴亮呈（2005）。《休閒牧場餐飲體驗與遊客滿意度之研究》。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。

駱少康、張艷芳、黃榮華（2013）。《體驗時代的行銷革命》。新北市：崧博。

謝俊堂（2006）。《休閒農場遊客養生健康體驗認知與需求之研究－以花蓮縣為例》。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。

關西鎮農會。〈關西仙草加工廠發展重要事紀〉。上網日期：2013 年 3 月 26 日，取自 <http://kusi.myweb.hinet.net/page08.html>

關西鎮農會。〈關西鎮農會沿革〉。上網日期：2012 年 11 月 30 日，取自
<http://kusi.myweb.hinet.net/page08.html>

附錄

A、訪談大綱

構面		訪談內容
基本資料	人	請問您原本從事的行業是什麼?
	事	請問您從事休閒農業的原因是什麼?
	時	請問您什麼時候開始從事休閒農業的經營?
	地	選擇在此處經營的原因?
	物	請問貴農場的特色農產品是什麼? 貴農場有提供哪些體驗活動?
體驗設計	訂定主題	在設計體驗活動的時候，有設定怎麼樣的主題嗎?
	塑造印象	您想要透過這些體驗活動，在遊客留下怎樣子的印象?
	去除負面線索	您在做體驗設計的時候，有去除掉哪些和農場主題不符的活動?
	加入紀念品	有提供怎樣子的紀念品讓遊客可以紀念這次的體驗活動?
	結合五種感官的刺激	您覺得哪些體驗設計可以刺激遊客的視覺?
		您覺得哪些體驗設計可以刺激遊客的聽覺?
		您覺得哪些體驗設計可以刺激遊客的味覺?
		您覺得哪些體驗設計可以刺激遊客的嗅覺?
您覺得哪些體驗設計可以刺激遊客的觸覺?		
體驗構面	環境體驗	在規劃場館內設施時，有沒有有帶給遊客何種體驗? 在規劃場館內設施時，有無與在地客家文化做連結? 哪些規畫可以增強遊客對客家文化的感官刺激?
	產品體驗	在產品的挑選或包裝，有沒有想帶給遊客怎樣的體驗 在產品的挑選，有無與在地客家文化做連結? 在產品的包裝時，有無與在地客家文化做連結?

	活動體驗	<p>在規劃體驗活動的時候，以什麼為主題出發？</p> <p>想要帶給遊客怎樣的體驗感受？</p> <p>在訂定主題時，有無以客家文化為主題？</p> <p>在規劃體驗活動時，有無與在地客家文化做連結，設計相關的體驗活動？</p>
體驗的領域	美學的體驗	您做了些什麼使體驗的環境更誘人、更有趣或更舒適，讓遊客感受到美學的體驗？
	教育的體驗	您想讓你的遊客從體驗中學到什麼？有什麼樣的資訊或者是活動能幫助遊客投入對知識和技能的探索？
	娛樂的體驗	您做了哪些事或設計讓體驗更有趣和令人欣賞？
	跳脫現實的體驗	您做了哪些設計使遊客能更積極主動去參與體驗活動？
	甜蜜地帶	您覺得能讓遊客留下來？一而再再而三光顧的原因有哪些？
綜觀	困境	您在做體驗設計時碰到了哪些問題？如何克服？
	遊客互動	就您觀察，您覺得哪些體驗活動是遊客喜歡的？您覺得原因為何？
	影響	就您觀察，您覺得哪些體驗活動較不受遊客歡迎？原因為何？
你覺得休閒農場的興起對青年人回流有沒有影響？		

B、訪談資料

訪談資料一

Q：范淑琴

A：關西仙草博物館生態農場鍾永熹（A）

訪談地點：關西仙草博物館生態農場

訪談日期：2012年11月29日、2013年3月14日

Q：開設仙草博物館生態農場的背景？怎麼會想要從事這樣子的行業呢？原本從事的行業是什麼？

這個今年3月份才開始規劃的。因為我是想說，因為仙草巷那邊是吃，主要是吃仙草為主。我想說因為有一些人他對這個仙草可能更深入一些瞭解，所以我就想規劃成讓人家可以瞭解多一些這樣子。所以說把他弄個地方讓大家可以不要…休閒的方式慢慢簡單的深入瞭解它。我以前在，民國64年就開始做家電，做家電業。開始賣，後來又增加一些禮品文具類。再後來增加項目，做這個，到78年，64年到78年增加統一麵包就是便利商店，其實就是有加盟香雞城一起做。**關西鎮全都是山和農田，而且都是客家人，以前是就是爸爸那一輩從事務農方面的工作。**（訪談資料A-1）以前小時候的時候，我們七八歲，反正我們出生就是務農，爸爸在做田，我們就會到八九歲開始就會幫忙他。所以仙草那邊以前，仙草可以說也是我們客家人的一種補助的糧食。因為以前我們就是比較窮，以前的人都比較窮，比較窮可以養很多小孩，七八個小孩，小孩要吃飽是有點困難，以前可能也沒有什麼工廠，只是做一些務農的工作，就是做一些農事農業工作。所以說那個時候仙草對我們窮人是很有幫助的，而且我們客家真的蠻窮的。因為他以前經濟來源不是很豐富，經濟不是很好。所以說仙草對我們很重要。因為他可以作為補助我們的糧食，作為一個補助品。所以說他也養活了我們一家人，因為這個仙草……以前是野生的，它野生的我們把它採收起來，再把它曬乾，曬乾第二年慢慢製作仙草給小孩子吃，那就可以**減少一些這個食物的開銷**（訪談資料A-2），米，那些的，用一些這樣子。所以說可以幫助我們生活的一種補助品。

Q：為什麼會想轉做仙草？

因為我們主要是說剛出社會時候，在工廠裡邊暫時做了個行業，後來參加我們關西產業文化發展協會。不是有興趣沒興趣，是我們責任把我們關西的仙草把他做個推廣。剛開始仙草產量是這麼多，目前是占全台快八成，品質這也算是最好的。要吃得到仙草，以前我們就不要說吃仙草，因為以前爸爸媽媽比較不會這麼忙，只是務農，沒有像現在這工業社會就是每天要上班。所以說現在小孩子要吃得到仙草是有困難，因為吃仙草比較麻煩。你去買，到市場去買，買回來還要製作糖水，要加上去才可以吃，就覺得有點麻煩。現在電視廣告這麼方便，錢給他就OK了，對不對？你就不用去超市買。所以說現在小孩吃仙草比較有點困難，所以說產業協會想說這仙草怎麼樣提供讓人來享用會比較方便？剛開始就是這樣，我們認為產業，我就負責仙草這一塊來做這個開發。所以我們就剛開始做了切割，做了包裝，附個湯匙，附個蜂蜜奶球就不用製作糖水就可以直接用這樣。剛開始我就這樣，後來我們就是剛開始做這樣的，只是一般食用方面的，方便食用。後來我就想說仙草是要讓它能夠當做一份手禮，所以我們開始我後來就把他研發到無勾芡、無澱粉的食材，因為仙草本身

他雖然可以清涼降火養顏，但是他，應該說有好就有熱。因為他含量澱粉，吃著對人體會有一點負擔，因為我們在賣仙草從事這仙草，吃仙草有一些這個營養師就會問我說你們關西現在這麼多，產量不是最好，他說為什麼仙草還是澱粉那我要說，這個仙草他的製作就是我們祖傳下來的配方，他的製作過程該是這樣。他說那現在，以前人是有一點不一樣，我說**以前人是缺乏營養，現在人是營養過剩。**（訪談資料 A-3）以前營養一直，澱粉給他吃，或是拿一些肥肉給他吃，他不見得會胖。現在人的營養過剩，如果他說喝水也會胖，既然仙草現在那個時代你號稱是養生，是否要能夠剔除那一種澱粉類的東西。我聽他這麼講，他講的也很有道理，我也不知道怎樣。剛開始他這樣訊息給我，我又一直在想，經過一年半的時間，才完成這個無勾芡無澱粉的仙草凍，所以後來我把他提升成伴手禮，讓人家可以當做送禮，讓人家吃著健康，也可以讓人家當做伴手禮送給人家，也不會太貴，而且伴手禮也是蠻實在的。你如果像現在，你花個兩三百、三四百去買一盒餅乾送人家，人家會覺得說這個東西不敢吃太多，對不對？如果同樣這個價位大概兩百到三百，如果你送給人家，人家不會說不敢吃太多，所以說我就想這個送禮也是不錯的，加個禮盒這樣。我們的仙草是純手工打造的。後來我有接受中小企業去輔導，接受他們輔導產品做好了以後剛剛好經過他們輔導就是做了禮盒，後來禮盒做好那我們產品已經成型了，後來參加我們行政院客委會，還有臺灣特色伴手禮的那個輔導，斟酌輔導產品。所以說我們兩種產品，但是他只能夠選一種，他們每辦一次只能選一種。所以你第一屆選了一種就先找仙草膠質丁去參選，也很幸運的入選。入選了以後他給我們做個設計包裝，他就有派那個專家來做設計包裝這樣，他可以提供我們 1000 盒免費禮盒包裝，外就是禮盒，內就是那個包裝，內外包裝 1000 份。他其實也是給我們一個光碟，那你用完自己製作，同時有附帶他們的商標在那邊。純手工量就不是很多量是有限，沒辦法。

Q：當初怎麼會選在這個地方做經營？

我們也是找了很久，我們不能離開關西。我們本來以為找那邊那個台三線，但是就是找不到比較適合的，找了一兩年就沒有適合的。這個我也來找好久，因為這個我知道有這個點，在那邊發現找不到，我也會來找這邊。這邊就是他的交通流量沒有那邊這麼大。所以說這邊又沒有那邊的好。第一次找還蠻久所以我想說那這樣的話我是否說我第一次來，這個還沒有給他找到這個，因為這個不是我們的，我們找第一次，我們來看好幾次那是門關著的，他以前真的是種蘭花，門關著。關著的話有幾次我過，有注意他，結果門開開了，我就跑進來。結果跑進來沒看到什麼，沒有人，他們這個是關了，那個是大門開開，就是沒有人。沒有人這樣來來去去走，大概有八九次，七八次以上，應該都有。他有一次也是這樣，我又跑進來，結果一進來剛剛好這個老闆在這邊，而且他裡面有一個朋友，我們又很熟，因為以前我賣家電的，就是我那老顧客。看到我就很熟，你怎麼會來這邊這樣，因為他也跟房東又很熟，他又可以跟他談起怎樣怎樣。但我也想說，那個時候我又不說租，對不對？就看他們那個意思這樣。聊聊幹嗎做什麼用，他想要怎樣怎樣。現在是沒做，因為蘭花價格不想做這樣。那我再想，所以有想到租人這樣，我覺得剛剛好。想到租人，我說，看看我們能不能使用，我慢慢給他講。結果是可以，慢慢談，慢慢談，這樣子就談出來了。剛開始我們就是前面，那個邊邊有沒有，以前都是榕柏樹都是一層一層整排整排看不見，從這個輔門進來才看得到，那都是密封式，很茂盛的那個樹木在那邊。後來我就給他租到我就把它全部都砍掉，讓比較不外內，直接可以看得到這樣。覺得不錯，結果一般一談就談成了。談成了就來做，而且價位他也不會太高，還有時候還瞞著。所以說如果要打造這樣的，我從無打造到有，我這個經費就要蠻多。所以這個現成的優勢更好，對不對？樹木一種十幾年，你要現在種，種起來小小棵也不行，而且要很久才可以。

我們3月份開始弄，弄到8月份，大概經過8個月左右。差不多8月份開始，仙草巷那邊是開好幾年了，那邊一直營業，我這邊要投入這邊，把他改成這樣子。果樹以前就有了。只要樹木都是他之前留下來的。這個我們就是把這邊要改的要把他那個，就全部把他改變這樣。現有的什麼利用他們現有的東西這樣子。仙草博物館，後面種了一片仙草，是自己後來種的。那就是我做仙草要讓人家看，因為仙草不會讓他開花，開發之前要採收。開了花枯萎就沒用了，像我那個有一些枯萎的，那就沒用了。所以我大概想想把花剪掉能夠把它再起死回生，讓它能夠發芽，剪掉就會有效，那我把它剪掉慢慢就會有一些發芽。所以讓它延續一下，到過年的話，因為過年會要送貨，過年的話一直到元宵節到清明節，這一段期間才做。所以這段期間你開花開完就全部枯掉就沒用，所以我趕快把它先剪掉可能還要再剪，因為這樣剪還是不夠，可能要再剪。它花期也蠻長，大概有一個月多。所以說我現在趕快把它剪掉讓它看能不能再，花已經沒辦法保留，所以說讓它能不能…要謝掉就枯萎了。所以說就是配合我們，讓人家客人觀賞。不然現在博物館沒有一點仙草。因為有人不瞭解仙草到底是樹上的還是哪裡的。所以我們就想這個怎麼樣把這個讓客人能夠瞭解更深入仙草。因為現在你說他要怎麼樣做到博物館的東西很難，因為仙草不是什麼古物，他是一個作物而已，你要怎麼樣把它…要整年都可以讓遊客看。這很難，所以說它沒辦法那個。剛開始先這樣子一下，後來慢慢來，單位有一些他們輔導的能夠加強一些什麼方面可以來做，主要是這樣子。一般的仙草，一般傳統他調製好了以後，如果你經過切了以後，不管放鍋裡裝碗裡他永遠都散的，他是無澱粉，他有保留仙草的植物膠質所以調製好了以後，他不管切多細，你只要放在一起，一個小時左右它都會慢慢吸在一起，它吃起來口感也會很好。主要就可以給人家當輕食餐因為做出來無勾芡無澱粉大概像我那個，如果是純仙草，大概10杯才一碗飯的熱量，如果你不加一些其他甜的料或怎樣，大概才一碗半的量，就是養生，主要是這樣的。

Q：使用竹子為主要建材的原因？

原本那個老闆…我來看到說蠻適合。這個建築物是原本就有的，所以說我覺得這個做博物館是比較有一點，就是比較能夠搭。(訪談資料 A-4) 大概十來年了，大概十年左右。我看到這個就剛好，很適合我做這個。你用水泥的話好像又不像，我做博物館用這個還蠻像的，還蠻適合的，所以說我一下就想到。他本來是空的，像那個吧台是他的。那裡面有個吧台也是他的，以前兩個吧台，一前一後，一個被我移過去了，把那些把那邊不是做DIY，也被我弄掉，我就要求他說這個全部拆掉，拆掉我做DIY。所以說就是像那個廚房，原來是空的，全部被我做調製的，手工調製的那個場地。牌樓我們做的。步道是自己做的外面那個欄杆也是我們後面才做的，簡單的把他…整個那個溫室那種棚架也本來就有的，只是那個DIY是我們重新改的。空地以前是種菜，我就想說那個空的地方也沒什麼用，也可以順便看一下，你要種菜你有種，原本有種，被我弄掉他就沒地方種，我說還可以種，空地不然也會長草。客人有人來，這什麼菜那什麼菜順便看一下，也可以多瞭解一點。這樣子我們大概有20來種的水果。我就利用他這個現有的東西，我來把他做一個規劃這樣子，本來就有。老闆還會自己過來照顧。蘭花的部分也是原本老闆的，保留給他這樣子，讓他能夠還是可以有工作做。

Q：那你這邊的遊客大部分屬於散客還是團體客居多？

A：目前來講是以團體的，當然散客團體可能差不多一半一半，團體的我們主要還會接團，像我那個仙草巷我要去你那邊，哪地方坐計程車？我說我沒辦法，我這邊都沒有計程車。所以我想說這邊弄起來，不但可以接，分一些散客，也可以做個團，做團體的。像我們這個行政院客委會他們也安排

了五批次國外的僑團，有辦國外的華僑回國團，他們有來做DIY，也有那個，以前做的那個什麼？我們現在是會來那個什麼團，就是有辦什麼什麼那個年輕叫什麼？救國團的，他們已經有來過一團，下一團他們也會訪。體驗活動目前就只有做仙草這一項。因為我收100塊只做這一項。

Q：有沒有想要多開發一點體驗活動？

跟仙草有相關，而且做起來要適合。如果可以取締，也不一定會取締那個，有這樣的方式，有時候更好的，做做比較有趣味的。我現在是兩種，燒仙草跟仙草凍兩種給他選。下次我們看一下有更好的，或者說有更適合的，也可以讓人家更有興趣。

Q：那通常團體來這邊停留時間大概是多久？

A：大概一個半鐘頭左右。這個還有六福莊合作，我們這邊還有六福莊飯店，六福莊飯店他們有一些客人就要做這個一日遊，他們就會載他們過來做DIY。一般散客目前是沒有接，就是DIY只有團的，只有接團的。他團體都會先預約一下，這樣比較好一點。解說我目前也有擔任，我們小姐也會，都可以的。如果走生態步道的話，生態步道也會介紹一些簡單的這個什麼樹這個水果種類，讓他看哪一種哪一種，讓他們能夠認識，原來這個水果是長這樣子，他的樹幹是長這樣子，讓他能夠瞭解。做DIY給他介紹一下仙草要怎麼種怎麼保存要怎麼熬怎麼調製，讓他能夠瞭解。生態步道是邊走邊介紹。就直接看到什麼就講什麼，就給他介紹一下，坐下來才給他慢慢解說。一面解說一面仙草要煮，一直讓他煮，煮的時間讓他來做解說，一直到滾了才可以調製，大概就這樣。

Q：黑膠博物館的想法？

A：黑膠唱片本來是我們的收藏，想說反正來這邊，除了仙草以外，就是仙草有點膠，有一個輔導我建議說，那個有點一樣，是否就可以把那個黑膠唱片做一個LOGO。那我也在考慮。黑膠，這個也是膠，就是把他稍微把他注入，有點影響這樣子。現在這個LOGO是客委會設計的，這個也是，這個全部是客委會設計的，這個全部都是。有想說比較適合的，看有什麼單位會幫我們，他們有想更好的，以那個為主這樣。如果有這樣子最好。

Q：目前產品體驗？

A：都是有關係的，主要可以外帶的，大概就3種。就是仙草膠質丁還有仙草膠磚還有一個叫仙草汁這3種，可以做外帶用。那做伴手禮只有兩種，就是仙草膠質跟仙草膠磚這兩種，可以做旅遊外帶。

Q：人手問題？

如果是團在一起的話，會調一些人來。人手還不夠，像我在黑膠唱片，如果我人手夠我可以請一個人專門在那邊解說，我目前你也要剛開始你還是要依狀況，這個薪水還是蠻緊的。那我現在除了仙草巷，這邊有時候人員會調過來，那邊忙這邊有空閒就趕快調過去。這邊忙我覺得那調一兩位過來幫忙。這麼近，大概兩三分鐘，兩分鐘就到了。

Q：優勢是什麼？

A：這邊只是說我們現在想說給那邊來說，這邊就是停車會比較方便，主力是這樣子。還有說一般那邊人也去過了，他也可以讓他知道說我們這有個仙草…讓他知道說這邊也有一個點可以讓他來走一下，不一樣的，和那個店是有不一樣的，是一樣的東西可以不一樣的體驗這樣子。你可以順便他有帶小孩來、家庭，你可以讓小孩子認識一些這個生態的東西這樣子，主要是這樣。

Q：那你跟其他的，其他農場來比，你覺得自己優勢是什麼？

所以說我們認為說關西來講也沒有說很久，因為他們有一些農場已經做蠻久了，他有他的優勢。那後面成立的當然也在摸索當中，想說我們既然做了這個仙草，也想說把這個仙草把他做完整一點，

覺得說仙草不是這樣隨便吃一吃而已，也能夠多多少少有一點深入，可以讓他們比較深入的去瞭解一下，體驗一下，主要是這樣子。那我想說關係更多的點能夠做多點大家串聯起來，讓客人來到關西，我車開起來，我油錢已經花了，對不對？我去了這個點已經花了 300 塊油錢。如果我加一個點，可能油錢 20 塊就有，增加一個點也是用 30 塊就夠，這樣加起來也不會多，對不對？我可以分散，我去一個點我這個 300 塊一個點 300 塊，因為我跑兩個點，他增加 50 塊，350，我就可以跑我兩個點，別的一個點 100 多塊也划算，是不是？所以我就想關西譬如說有能夠增加更多的點是更好的，我是這樣想的，大家能夠相輔相成，這樣來做。目前我們也沒有說跟旅行社做，但是還是會做像 DM 寄到旅行社去，像剛才有個輔導單位他有來，他也會給我們設計 DM，設計好我們會目前可能就是說寄一些這個社區協會的，社區發展協會的，還有學校的，還有旅行社的。

Q：目前困境嗎？

其實我們有時候有困難趕快解決，因為我們剛開始不知道會碰到什麼問題，所以說我這邊一做好，我也沒開業，可以讓他參觀就開始讓人家參觀，慢慢參觀，發現什麼問題改善什麼問題，我是這樣子的方式。其實你說什麼大問題是沒有，只是說一些小問題，客人來我們要怎樣子給他那個，怎麼讓他做 DIY，怎麼讓他能夠購物，剛開始我們也有，這邊中間也有排一些這個商品，後來發現客人多的時候他拿有沒有結帳搞不清楚，後來就把這個就不要了。以前這個桌子我們以前也是在外面放的，我們想這裡面我們不陳列桌椅，後來說這麼熱人家坐外面太……又不能設冷氣，後來我們就想把它搬進來，分散一點，不會像一樣。因為想說有一點博物館的這種氣氛，又不能說像餐廳一樣這樣來設，所以就會變來變去。我們就一直做，有時候我還是會建議加入一些客家特色東西，我們可能就是會做一些，像我們可能會進一些，不是新潮的東西，會進一些像我們客家地區農作物的加工，因為他是，這是完全無任何添加物的產品。你在外面買的不放心，完全我們居民自己做的。會用一些，但是量不是太多，不是說你要多少就有多少，收集一些他們的…順便幫他們賣一些這樣子，可能會做一些這個販賣，最簡單的販賣這樣子。像有唱片，我們可能會進一些這個有關客家歌曲的 CD、唱片，還有影集，就是影片那些，DVD、CD，讓國外的遊客回來，這次客人安排有，11 月 11 號他們就五部遊覽車來

Q：資源的協助？

我們是有接受經濟部中小學 OTOP 輔導三年，後來我們就是把產品提入到，就是把他提到客委會他們舉辦的特色伴手禮徵選活動，就是加入他們。那現在，以前我們給 OTOP 輔導那個他已經結束三年了，2007 到 2009，現在這一次又有鮮果茶又另外一種，也是 OTOP 一樣，那這次也參加，是這樣子。現在這個客委會他又有另外一種案子，我也想要再給他，看有沒有機會。但是他全省只徵選十家而已也不是很簡單，可以先做個參考。

Q：五感上的體驗呢？

第一個先看，看就是我們就是規劃一些讓他不要直接能夠了解一般仙草的現品，種植一些可以讓他完成這個現品，還有因為這不是一年四季每天都有的，在製作圖片來做解說，讓他能夠看得到，再來，在感覺上，一般像我們這個仙草，那他可以怎麼樣感覺到這個仙草是有什麼好的作用，然後把它跟以前流傳下來這些清涼降火的作用讓他了解一下，還有可以聞到我們這個仙草他不同一般的氣味，那這一般的仙草他有獨特的氣味，跟一般的草比是不同的氣味，像咖啡有咖啡的味道，在觸覺方面呢，那就是說如果給他們做 DIY，做出來的仙草，跟一般的口感、摸起來也會不大一樣，他是有它特殊的一種成品，在聽覺上，我們也只能夠做一個導覽的解說而已，讓他能夠了解，只是這樣子

而已。(訪談資料A-5)音樂對仙草也沒有什麼專門對音樂來配合啦!只是我那地方就是配合我們這個館,把這個地方現有的東西,因為這個東西不是我們的場地,我們租來的,只能夠利用他的東西來做個規劃,讓客人多充分的可以瞭解這些原有的東西,讓他也可以增加一些,他們原來就不知道像這些水果樹,不知道水果樹是長的怎樣,讓他也可以看得到,原來這個水果是,這種水果是長在這樣的樹木,讓他也可以比較悠閒一點,讓他能夠這個環境提供他們悠閒一點,很親近的認識一些各種不同的生態的一種常識(訪談資料A-6),是這樣。除了仙草方面的知識,就是可以增加其他一方面的收穫,是想這樣子。那像這個場地不是我們的,我們就想說要怎麼樣讓客人能夠他去可以,除了這個仙草以外,因為仙草東西你說他根深蒂固就是這樣的東西,他也沒辦法說有什麼比較特殊的那個文字能夠把這個仙草,這個比較實際的把他營造出來。覺得也是蠻空洞的,我也想說出了這個仙草他已經能夠讓他瞭解以外,那增加其他的一些環境上原有的東西,讓他也能夠可以多方面的再增加其他的,認識其他的東西這樣子。比較有趣就是說,就像做DIY,把DIY怎麼教他做這個仙草,就是覺得做這個仙草也蠻好玩的,讓他覺得感到這樣子,沒有什麼壓力,做這個也很好玩,回去自己也可以做,就讓他能夠這樣子,簡單的這樣子。第一個你說主動會去做,像我們只是這個,我們就有做個指標讓他們做個生態步道,他們就會順著這個生態步道自己就會去走,他們主動就會去走,看我們這個指標就會去走,走一走他也可以,他就很主動會去認識一些其他東西。再過來仙草放著他就會去看那個仙草乾,他就會認識仙草乾原來是這樣子,他們就會自己……如果你沒有去給他那個,他自己會看(訪談資料A-7),只是這樣子。那其他的話,再來他們比較沒有說想到的東西,比較看不到的東西我們再給他給他解說一下,大概是這樣子。

Q:你覺得遊客會一而再再而三來這邊光顧的最重要的因素你覺得是什麼?

因為有一次遊客他說,說你這個很好,到這個地方來走,都會帶他朋友,來渡假村的老闆娘帶她們姐妹來在這邊吃飯,她也經常來,她這次把她姐妹都全部帶來。走一走也很好,順便見一下姐妹這樣子。除了來買,因為他可能會喜歡吃這個東西,要買這個東西,順便就帶其他人來。像我們仙草巷那邊來講,就是也沒什麼好看,就是吃的東西,他客人來,下次又帶別人來,而且他又出錢請他們,請他們吃,他說這個好東西好朋友大家要共同分享,帶他們來吃這樣子。他們主動會帶客人來,帶他們的朋友,而且有時候他們花費,覺得很不好意思,就會這樣子。仙草巷那邊有吃過他會過來,過來走,我來這邊就好了,這邊比較方便,或者說停車比較方便了或怎樣,又可以走一下。吃的東西一樣是有,是這樣子。仙草巷那邊方便,那邊下了車,車停那邊就可以吃好幾個地方這樣子,主要有聯繫的地方。如果說要單獨,那邊他沒有想說那邊要消費他就會直接過來,大概是這樣子。吸引遊客來這邊是因為這邊環境空間的關係,還有停車方便。這裡稍微悠閒一點。吃東西,對,就聊天這樣,就這樣子。主要也是這樣子,沒什麼,比較簡單,我們做這個也就是說,我們這個主要是以團為主。

訪談資料二

Q：范淑琴

A：關西仙草加工廠 呂靜妹(B)

訪談地點：關西仙草加工廠

訪談日期：2012年12月19日、2013年2月28日

Q：仙草加工廠的成立發展過程？

仙草這一塊，加工廠從 78 年才開始，農會是已經成立 100 年了。再早的時候是那個穀倉，到處都是穀倉，像我現在的門市部是穀倉改建，利用閒置的空間把他改變過來這樣子。由於政府的稻米政策轉變、關西地區稻米耕種面積逐年減少，影響了供銷部的營收，也開始有了一些閒置空間，仙草加工廠即利用閒置空間轉變。早期農會的供銷部是幫政府在經營賺取微薄的手續費。(訪談資料 B-1) 以前稻米很多，這邊滿滿都是稻米。後來現在稻穀收購量太少了，現在關西剩 100 多公頃在種植，在開始轉做其他的作物。那像現在辦理休耕轉做一公頃政府就有補貼 45000 塊，對，所以很多人開始沒有從事生產稻米。那再加上關西這個地方人口的結構開始改變了，年輕的出去打拼，剩下老人化，該沒有那個體力從事農作。正巧在 78 年的時候，那個時候在推廣一鄉一特產，我們就因緣際會輔導農友種植仙草。當時農林廳覺得關西的氣候非常適合種植仙草，而且整個台灣還沒有人在推廣仙草。雖然茶也是關西的特色產業之一，但不如北埔、峨眉盛名。而且關西地區是山坡地，每個茶農都沒有大面積種植，都是小農，結合的力量會不如人家。所以農會開始輔導農友轉型種植仙草，農會向政府爭取設備，改良場也來輔導農友怎麼種植仙草，輔導農會怎麼製作仙草。(訪談資料 B-4) 其他產業部分農會還是有也有做輔導，我們有那些果樹產銷班、蔬菜產銷班，還有像仙草產銷班，我們農會都是要成立產銷班，我們農會的盈餘會提撥到作為第二年的推廣經費。農友有時候我們會一些實質上的補助，有時候會有一些的像他們有些病蟲害要上課，我們會輔導他們，要輔導他們怎樣去做吉園圃。像仙草怎樣輔導他們做生產履歷，像這個都是我們盈餘去做的。我們把仙草產業做起來，接著我們也想給農友有一個平臺，所以我們開始有我們對面的農民市場。農民市場裡面可以看得很多，有柑橘蔬菜什麼，你家有什麼你覺得可以適合來這裡，就一個平臺給你，我們沒有……由你自己定價，由他們農友自己定價，我們輔導他稍微做一點點比較稍微的包裝一下這樣子。只要關西鎮的，有加入產銷班或者是你的產品還不錯有經過……在這裡的時候我們會抽驗這樣子的標準就可以了。品質也稍微的顧一下，你不能太糟糕的品質，我們也會跟他說 NO。

Q：仙草加工廠地點的選擇？

原來就是農會穀倉，原來這邊這一條路來講，他的交通便利性是沒有那麼發達。後來才開始有交流道。也許上天很厚愛，因為我們有一個非常便利的交通。但是這一條線來講，一直從這邊到新竹，有的高速公路以後，這條路的人反而是開始沒落，這條道路…車輛不多，並沒有很繁華。再加上我從這個竹一八線這兩側並沒有一些什麼景觀，或者一些個休閒農場。現在這一條路上的話，出了少許的小農園就比較少。所以我們在這邊的經營也是蠻辛苦的，要怎樣去把遊客帶進來。那他們進來大部分會要，我們是農友會，遊客會要去內灣我們要想辦法把他帶過來這樣子，因為他要專程下來，他還是幾百公尺還是蠻遠的，還要再回頭這樣子。我們這邊的觀光客們大部分都會要去北埔要去內灣，要去五峰，走台三線過去這樣子，會把我們當休息站，現在是這樣的。我們現在目前的角

色也是這樣子，把我們當休息站。像我有到日本去參觀他們的農民市場，日本農協的農業市場。那我們就照著他們他這個樣子來做，但是我們沒有他們做的那麼好。我們這邊農友離我們這個地方離市區很遠，農友的認可度不是那麼高，然後再加上像日本那個日本的話他的空間比我們這更寬廣，可以安排一些司機休息的地方，這一點我們就沒有做到。但是我們開始經營一個模式開始，慢慢的比照日本的方式在經營。

Q：從什麼時候開始有轉向休閒觀光的部分？

轉向休閒觀光是近幾年，是 90 年我們劉總幹事上任以後，本來這邊完全沒有對外開放的。90 年上任以後才慢慢慢慢的走，一直到 91 年的 2 月份我們就成立了小小的門市部開放了，才開始給一些遊客進來。一直到 97 年我們把這個舊的建築物改建，改建成現在新農民市場，才是真正休閒的產業開始比較蓬勃的發展這樣子。(訪談資料 B-2) 而且關西也開始走休閒旅遊了，再加上我們每一年辦的仙草節。前幾年在經費比較充足的時候，我們農會有輔導這些產銷班做農園以後，我們只要在仙草節的時候，我們都會請那個觀光巴士把遊客載到農場，讓他們認識關西這樣子。所以我們除了發展仙草帶動地方產業以後也增加給農民一些銷售的管道，我們消費者進來再去把關西的田園美景這樣呈現出去，就這樣子。這樣子整個關西，讓外面的人比較認同我們。所以這幾年仙草節辦下來，當然對我們自己有受益以外，我們仙草的知名度開始慢慢的打開了，他們也可以來這邊看得到很多在地的農產品，也讓臺灣整個消費群可以認識關西。所以現在關西來講，現在慢慢的知名度打開了。(訪談資料 B-3) 現在嘉義這個周邊的休閒農場都還不錯這樣子。我們有一個仙草 DIY 的活動，這個是免費的。進來也可以喝一杯仙草茶，夏天可以喝涼的，冬天我們是熱的。其實是很多的點子可以做，但是因為我們農會人手不足。像我們現在是有仙草凍，其實當初早期我們的構想是要做面，給遊客來體驗做麵條，自己做，我們給他加些不同的像仙草粉做麵條，做完的話本來要提供，本來構思是這樣要提供那個鍋子爐子要他們自己煮，煮完我們會準備客家的那個滷肉汁給他們拌著吃，他這邊就可以停留很長的時間，也可以讓學生來參訪這樣，早期的設計是這樣。只是構想，為什麼沒有這樣做呢？我們人力不足，因為這個很適合小朋友做和戶外教學，我們這個點子還是存在的，在想將來當我們有一些足夠人力的時候，我們會做到這一塊。因為我們不能一成不變只有做仙草凍這樣子，其實很多，你也可以做仙草，就是我們現在人力不是很充足。因為我們做製造業的，我們生產線上要很多人。今天為什麼沒有？今天是因為我那個年度保養，鍋爐在維修這樣子，所以人力都配到這邊來了，我沒有很多的人力。其實我們沒有發揮得很好，有很多的點子可以做。但是我們一般的，你去看仙草博物館，你去看著就會不一樣。他不管你要做什麼，進來喝一杯仙草茶是要收費的。你進來做個仙草凍也要收費的，他們都是以收費為主。我們農會就是推廣為主，所以我們來喝仙草茶不用錢，你來做仙草凍不用錢。但是我的人力有限，是這樣子。以團體預約為主，散客至少要 16 或 20 人以上。

Q：活動體驗的部分？

我們有員工，做簡單的導覽，沒有辦法做到很深的。就是遊客進來，我們會帶他到 2 樓去做一些仙草凍，然後我們會講解產品，假如遊客有什麼問題關於仙草的話我們同時都可以答得出來，我們會給他看一小段的視頻。我們目前是做到這樣子。這個都免費的。那導覽員都是我們農會內部的員工，所以我們不夠人就這樣，沒有專業的導覽人員。我們自己員工很忙，都有做事情。因為不像私人的產業，他們買賣銷售就好，老闆決定就好了。我們是農會，會有很多的程式要做，會有很多的工要做，會有很多的雜事要做，跟一般的商家的老闆講怎樣就可以了。那我們不是，我們還要配合上級，

要配合政府，農委會、縣政府，像現在燈會，我們山北區也要去開會，對，就是這樣。明天開始縣政府在客家文化公園又辦臺灣新竹季，我又要展售，27 號開始又有精品我們又有產品出現，又要展銷，29、30 希望廣場又要展售，你看我們就沒有很多的人力了。仙草加工廠內部平常不開放遊客參觀，除非有特殊的團體，特殊需要的話，我們會做簡易的。就是有一些農政單位，或者是一些，像有一些休閒產業特別的單位，他說我想要瞭解，那就特殊產業。一般遊客我們就會讓他們去喝仙草茶看仙草。而且我們仙草那邊有很多的解說，2 樓做 DIY 也有一些的解說，然後我在這邊休息區我們牆上也掛著很多的仙草圖案，或者是仙草的一些說明這樣子。一樓展銷中心那邊是遊客休息區。都會在這邊買了一些，不管柑橘、水果或者是買一些仙草他們都會很樂意的坐在那邊慢慢品嚐這樣子，對。還有一點不足，我們可能會在添購一些設備，多一點的遊客進來休息這樣。

Q：紀念品的設計？

歷屆仙草的公仔早期是贈品，是仙草節的贈品。那這兩年經費比較不允許，就沒有做公仔。早期是有在做鑰匙環，有一年有在做，現在沒有在做。因為我們的 LOGO 要重新設計，我們已經找好設計師幫我們設計，將來我們想要做個漂亮的 LOGO，上來就可以有這些延伸出來的商品。像現在我們也慢慢逐步的，除了食的以外，像我們仙草裡就有搭配一個竹炭做的仙草喝茶的杯子。一直在慢慢的改善。

Q：環境體驗的設計？

在盛產時節的時候我們門口會種一些盆栽讓人家欣賞。讓人家瞭解，有的要認識仙草，讓他瞭解一下這樣子。目前來講，就是說遊客來到我們關西的話，其實說真的我們假日的人潮也蠻多的，而且平常到禮拜五開始人潮就多起來了。遊客都已經變成一種，來關西農會是一種習慣了。我現在很多的客人就在這個臺北桃園台中這一段附近他們的回購力非常的高，除非像高雄、屏東這些比較遠的地方，他們就會坐遊覽車來。因為他們坐過遊覽車來了一次，下一回他們就自行開車。所以他目前來講其實以農產品的銷售來講，還有在地產品的話來講，我的遊客來這邊他們反映到目前還不錯，他們也說來到這邊可以看得到仙草，還可以按照不同的季節看到不同的水果，他們有時候也覺得蠻高興的這樣子。做仙草凍只是讓，因為我們是做仙草粉的農會，不是說一棵仙草打開就吃了，那個仙草粉你可以燉雞、你可以喝茶，你可以做果凍。所以要讓他體驗一下，讓他深刻的瞭解這個仙草粉怎麼食用。也讓他了解說來到關西你自己做的仙草你喝起來的感受跟你市面買起來的感受有什麼不同這樣，我們最主要的目的是讓他們感受一下這樣子，對，是這樣子。因為我們做的仙草一定是不加添加物，原汁原味，那個濃度一定是有達到他們的水準這樣。像我們早上 6 點鐘就開始上班，就要熬，熬一天到下班已經熬好 4 鍋了，所以非常長的時間付出在那裡熬這樣子。因為你看我們的產品，我們的設備很簡單，但是我其他上，我的飲料、我的面、我的那個果凍，他是前端材料的來源，都是在我們自己真實的做出來的，我們再運送到代工廠裡面，跟人家 OEM 做成產品這樣子。

Q：碰到的困境？

其實仙草他可以延伸到很多，你也可以做餐，我們以前有做過餐的。可是做餐我們後來停下來是什麼原因？廚師的問題，廚師不好找，對。而且我們只有假日在賣餐，平常沒有賣餐。那個時候做餐的時候，都我自己下廚，所以就沒有辦法不能做的很好這樣子。我們大概做了一年多，後來就收起來了，對。最主要是人力不足的問題。尤其是大量的學生在課外教學，讓我會比較害怕。因為現在的時代跟以前時代不一樣，每個孩子都是爸媽心中的寶貝，所以在做體驗的時候，我們生怕會小孩子出狀況，暫時也沒有去做這一塊，這個是必經的，將來一定會做上這一塊，對。就是說現在開

始也慢慢的把員工年輕化了，開始要做一些訓練這樣子，對。遊客是集中在五六日，禮拜五的下半天開始到禮拜六禮拜天，我們也會受到一些天候的影響。天氣不好的時候就很困難了，對。加上最近連續的雨季下雨的話，遊客會減少 1/2 左右，對。團體會增加，散客會減少。

Q：這裡的優勢？

最大的優勢大概就是農會他本身是一個蠻好的形象的招牌，所以我們在經營起來，尤其我們做成產品的時候，消費者對農會的信賴度蠻高的，我覺得這個是需要我們比較大的優勢。另外還有一點就是說以仙草這一塊來講，因為我們早期政府的補助，政府給我們的家持，政府的支援，我們才可以得以這樣子做。只要是自己私人的來做做這一套，這些設備也是花了不少錢。在一些媒體的曝光機會也會比較少，現在最主要政府也蠻重視休閒農業這一塊，會有一些的報導，有時候農委會也會做一些報導。每個農會其實都有自己的商品，但是我們關西農會就是說我們比別人要強一點，就是說我們有自己的工廠。其餘有的沒有，有的人有商品，但是他的商品並不是在地的東西，他們有的時候是用進口的原料去混合做些什麼，或者是進口的濃縮汁去充填變成一杯飲料，一瓶飲料是這樣子的。我們是自己有工廠，我們在原料方面我們可以控制的很好，在前端的控制，控制的很好。像我們仙草幹，我的來源我就不會說到有匱乏，我們有時候農民種，種了以後我們就收購起來。像我們以前用 99 年度的，我們都要放一年以上再去做。所以我們本身農會資金也很充沛，你知道嗎？我們收購一次差不多要 800 萬到 1000 萬的收購，這個要放一年以後他才會可以收回你的資金，所以他也算是一個資金雄厚的單位。

Q：劣勢的部分呢？

農會來講他是比較保守，而且不會像一般的企業我今天做這樣子的，在關西發展我一下要到整個臺灣，我一下想要行銷到整個世界或整個的東南亞，農會比較保守，我們的目標只是讓農友不要產銷失衡，我們幫他做，能夠做一點成績，我們就等於是說，我們就會維持在那裡。這是我們農會的劣勢，就這樣子。然後我們不會去突破很多的困境，說我要出口我要做多少，這樣不會。因為農會是一個很廣泛的單位，有金融部、有保險部，我是供銷，又推廣這樣子，所以會比較保守一點，對。農會本來就是一個，不是就是農業的一種，所以我們在市場行銷的能力比較差一點，這個是真的，行銷方面比較差。

Q：休閒風起對於年輕人的回流的影響？

年輕的族群其實有，現在我們很多的產銷班長或者產銷班的班員，他們都開始慢慢的放下他們的擔子，開始培育下一代，下一代都有來接。要不然以前都沒人接，這一代現在開始慢慢有了，就在我們那個他的第二代也接了，像我們種那個椪柑品質蠻好，產銷班的班長，他的孩子也開始進來接了。再加上我們關西幾個農場蠻有名的，金勇就是一個活生生的例子，所以年輕的族群有開始慢慢的接，就不會往外去。現在休閒農業已經慢慢的在關西很多，現在已經多起來的。而且做休閒產業的話，跟做傳統產業他的收益相差很多。你看我們現在逐一發現走過去的農場在兩旁，種草莓的，因為草莓現在慢慢轉型，因為草莓看天吃飯，兩側就開始很多的農場。所以年輕的六字頭七字頭的都有在經營 60 幾面前在經營的。其實也是蠻可惜的，因為農村的話說實在就是一個勞力，就要出勞力，年輕的老人家也會跟不說。體力也容易跟不上，現在關西很多的，不管是餐廳或者是農園，他們開始把視野擴展，對，所以這個是蠻好的。假如那種老農年輕族群不來接的話，他規模會越做越小，甚至於就像我們市有一個農友，他子女沒有接，他家人都不要管他，他自己在接，他前幾天跟我說我想放棄，他會說要放棄。我說你放棄太可惜，你種的橘子那麼好吃這樣子。所以整個的農業還是要

朝向高經濟去做，走一些配合休閒農場。因為現在社會老齡化太多了，再加說公教人員退休，有錢有勢，他們很樂意的到鄉下去農場坐在那邊，今天中午可以在那吃飯，在那邊喝茶會很願意，現在這個風潮已經有逐漸帶起來。像我們這邊假日或者是平常，都會有一些退休人員，大家今天去哪裡爬山經過這裡進來喝杯茶，再上個廁所買一點什麼在地的不管是番茄或者是橘子，像有水梨的季節我們有水梨這樣子，都會有。現在越來越多這種趨勢。

Q:環境體驗上設計?

我們當初在規劃時完全是以方便遊客進來為主，但客家的東西我們是盡量的在呈現，像客家桔醬、客家菜脯、客家的福菜，然後我們也是給在地傳統的農業區、也是傳統的客家區，農民的柑橘、水果都可以再銷售，所以我們會成立新農民市場其實是跟在地的地產地銷跟客家是串在一起的，我們客家人就是比較儉樸，會種菜吃，吃不完就會到我們這邊來做銷售，然後他們會自己醃漬一些蘿蔔乾，梅干菜最近缺貨，因為農民說這個時候還沒曬乾，還有酸菜和福菜、桔子醬很多，我們當初在開農民市場的時候就是以這個為出發點。當初是以地產地銷為主，像說這邊盛產的地方我們就可以讓它呈現就是把它放在後面那一區，是這樣的概念。

Q:產品體驗上設計?

仙草本來就是客家的東西，那我們在做一些禮盒開發的時候也會做一些代表客家的東西，像我們現在有推出一個燒仙草禮盒，就是以客家花布為主，就是把客家的概念融入到設計裡面。在新農民市場裡面的產品是比較在地的，而且我們的菜還會經過檢驗，像昨天檢驗的就OK，所有的蔬果都要經過檢驗後OK才會上架。加工製成的話，我們會要求要有檢驗報告，蘿蔔乾這些我們會幫它檢驗，昨天沒有驗蘿蔔乾，是驗青菜類、水果，那像我們有水果他們要過來會先檢驗，檢驗後OK才能上架。

Q:活動體驗上設計?

一般像我們的影片就是介紹一些關西的牛瀾河，介紹我們的仙草這種，比較沒有跟客家搭上關係，是以我們自己的介紹仙草為主。像今天來的他們只是來做做DIY，因為最近做DIY的比較少，都是去看燈會嘛，遊覽車變少了，那今天來的就是來體驗一下，借我們的場地吃飯，那有的比較特別的它的需求就是說他要看工廠，他要比較深入的，他們都會先講。其實我們的DIY只是要讓大家認識仙草而已，很簡單的，就上來給你做做DIY，看看DVD就這樣子。真正坐在那大概是2、30分鐘，影片加DIY，影片不會很長，但就是要讓它冷卻，要下來購物什麼的，所以我們會要求停留的時間是在40到50分鐘。有些團體他會跟我們講要停留多久，我想要比較深入的，我們會依他的要求啦！要深入的話我們會從仙草是怎麼種植的、仙草它的植物是什麼格什麼特性的、它的種植時間在哪裡、收成點在哪裡，然後產品的介紹會比較多，那假如說只是來到這邊當作休息站停留一下的，我們就只要教導他做DIY這樣子而已。我們大部分多接成人客比較多，也有本地的一些學校他們要做課外教學的，像4月的時候坪林國小就要來，那樣的話因為我們針對小朋友，我們會做不一樣的介紹，到時候我們會讓他們吃吃仙草，告訴他仙草是怎麼樣的，是不一樣的。我都是跟對方接洽，會因為他們停留時間的長短來影響到我們導覽的時間。所以成人和小朋友的解說會不太一樣，成人的話大部份會讓他們了解什麼時候種阿什麼時候收成，那小朋友的話就不需要，我們只要告訴他仙草可以做什麼，想不想吃燒仙草、想不想吃仙草凍、要不要喝喝仙草茶阿，我們會把這個帶到主題，會比較不一樣。

Q:談談關西的仙草水果茶?

草莓大概是20年啦！差不多！亞森那時候金勇就進去了，他們已經開始有合作，不過他開始開發出來後才開始有番茄。仙草這一塊，他本來就是客家人的產物，一般農民通常都會把家裡常用拿來當

做夏天的飲品，就夏天不是很熱嗎，割稻怕中暑就會煮仙草茶喝，開始在民國89年，那時候農委會開始推行一鄉鎮一特色，那時候才真正我們有去輔導農友問他要不要種，所以前面幾年都不是做的很好，一直到民國90、91年才慢慢慢慢的有產銷班的形成，形成之後我們農會才開始收購，早期我們就做一種產品-茶包，所以數量有限，慢慢的擴展其他產品，才開始把面積逐漸的擴大，可是這幾年都停滯在那裡了，因為我們農會也消化不了，因為他產量很多，再加上農友老化，他們沒辦法做，種仙草他有他的經濟價值，但是要付出的勞力也是很多的，都要手工作，現在我們正在請農試所看看有沒有什麼收割機阿，前幾天有一些專家來看，看有沒有收割機可以減少農民的負擔，怎麼樣去收割，也許過幾年就會有這種機械可以來取代我們的手工的話，也許農民種植的意願還會增加，那仙草的推廣才能擴充。

Q:那為什麼草莓會在118縣道這邊這麼的盛行?

A:嗯..因為當初整個關西鎮來講，這個118的道路是最寬廣的，也是最好的位置，所以那個時候有零星的幾家去別的地方試種過草莓，結果還不錯，那我們縣政府農業科就有一些的推廣，像今年就有幫她開記者會，因為這條路是比較平直的路，像錦山也有人在種阿，但他道路比較彎曲採果停車就沒那麼方便，這條路你路邊停車就很方便，他因為四線道方便，還有人行道，而且關西也是那個地方比較平坦比較集中，然後你像靠近往台3線走，屬於關西的道路也不多，可以耕種的地方也不多，也有地利關係啦！而番茄種植的風潮則是從亞森農場開始盛行，當時亞森農場經營番茄的成功，也帶動一些農民開始種植番茄。(訪談資料B-6)

訪談資料三

Q：范淑琴

A：金勇DIY番茄農場 彭金勇（C）

訪談地點：彭金勇先生家、金勇DIY番茄農場

訪談日期：2012年11月19日、2013年3月22日

Q：原本從事的行業？你會從事農業的原因？

A：我退伍後開始就從事農業，沒有從事過其他工作，因為家裡從小務農，又剛好對農業比較有興趣，在學校也是學這一方面，所以一直從是這一方面的工作。以前是和朋友一起合夥成立亞森。（訪談資料C-1）

Q：早期番茄是關西主要特產嗎？

A：茶在關西是最早，二三十年前全台灣產茶量最高的是關西，所以那時候我國小的時候，我們老家道出都是茶葉，所以我們小時候放假都出去跟人家採茶、去跟人家採茶籽，都是茶業。那時候關西後來又柑橘比較多，再來二十幾年前，草莓漸漸進來。草莓比番茄先在118線道那邊盛行，大約五六年後，才開始有人做番茄。我們以前做亞森的時候，算是最早的。因為亞森裡面有一些股東是朋友，那也有算是我的師父，我以前做農業的師父邱先生，他本身就有種一些，利用退伍的時候，找一些志同道合的朋友共同出錢組成亞森。我91年離開那邊，離開以後過了幾年吧，三到四年，離開以後那邊是他們股東自家人經營，因為以前亞森的持股人就是應該講說，像我們這些算是外人，地主本身有五個兄弟，五個兄弟有三個兄弟是股東，加一個女兒是四個，那我們外人也是四個股東，所以以前都是股份都一樣，會有互相牽制的作用。後來是因為亞森契約到了，契約到了以後，它們地主要求說，另外還有兩個兄弟也要加入，給他們認股加入進來，它們才願意續租，不然亞森就全部拆掉結束。所以我們也答應它們要求，給它們入股，到最後變成說它們家股份大於我們這些外人股東，那你開會根本就不用表決，我們四個人再怎樣舉也舉不贏人家六票，後來亞森就這樣子就結束，亞森所有的事就由它們地主接手，地主接手做了大概三年左右，然後碰到它們爸爸往生，老人家爸爸往生，往生以後那個土地就要分割，分成七等份，那國稅局那邊說，你這個是農地，農地是免稅的，可是你蓋這些溫室是有在營業，所以還要課那個稅，那時候算出來那個稅金要一千多萬，一千多萬那兄弟就沒辦法，沒有人要出錢，那就瞬間就把所有地上物全部鏟平、全部拆掉，所以亞森是從那個時候就全部拆光光，化整為零了，要等他來驗收，驗收好以後就財產分割，兩甲多就一個人切分為三分地，平均一個人九百坪左右。現在它們是它們兄弟裡面，還有繼續蓋溫室繼續做的，各分散在各地。我們做亞森的當中我們我們就開始做亞太了，亞森大概做三年多吧，已經步入正軌的時候，我們就想說再開闢另外一個農場，那開闢另外一個農場，我們就、也就是我們這四個外人的股東另外再投資，可是地主它們就不再願意另外投資，他們沒有股份，亞太是我們另外再投資的一個農場。是因為後來亞森結束後來亞太也結束，我才承接亞太的一個場，把它買下來。

Q：所以你選擇在台三線這個地段的考量是？

A：以前很早大約八十三年開始做，大概就是現在金勇這個地方開始做，那時亞太是純粹做生產，也都看不到、也沒有甚麼人做觀光，到亞太結束也都沒有做觀光，亞太當時也想像觀光，但是做不起來。因為經營理念各方面，我那時候是亞森的負責人，可是不能身兼兩邊的負責人，所以亞太是另

外一個股東負責。我們農場也不算休閒，以前我們很多年前我們也是掛金勇DIY休閒農場，可是大概這兩年左右，政府就把全台灣的休閒農場全部做稽查，要申請合法的才可以叫做休閒農場，很多人都申請沒有過，因為地目不符、因為我的面積不足、因為我的這個營業的項目不符，所以造成很多沒有辦法申請休閒合法化，政府也相對很極力的去輔導你，盡量讓你去輔導過。那因為我們農場裡面，我們是純粹採水果，跟做一些簡餐。那我們農場沒有住宿，那休閒要掛那兩個字一定要有住宿，要有用餐，你掛觀光農場、觀光果園，你掛休閒一定要牽扯到住宿，要有民宿要有住宿，土地面積要多少，你才可以，像我們農場面積夠大，其他都OK，只是我們沒有民宿，沒有住宿，所以就不能掛休閒，我們招牌全部換掉，我兩年前所有的招牌，我們現在的招牌都是金勇DIY番茄農場，以前是DIY休閒農場，所以現在所有的招牌簡介通通改為番茄農場。(訪談資料C-2)

Q：你當初會設定番茄的主題原因是？

A：我覺得會做這些經營規模，對我來說影響最大，是在念書的時候，就是以前我在嘉義農專，如果我今天只是一個農校畢業的學生，我可能思維、經營的理念、成本的分析、會計的分析，我可能什麼都沒有學到，農校只是學一個很概論、農業很粗淺的概論，只是學到嘉義農專可以學到很精，營運的分析、企業管理，這個就是比較現在農業上比較欠缺的，所以後來我會想你到底農我們以前在嘉義農專學經營的時候，我們這個科系比較特別就是說農業經營系農業經營科系，農業經營就涵蓋了農林漁牧，包括遺傳學、包括經濟學、包括會計，通通都要學，那有些森林系我只要學林業就可以了，不管畜牧、花卉園藝我也不管，可是我們這個經營學系是農林漁牧，園藝也要修、森林也要、畜牧也要，動物要怎麼交配受精、作物要怎麼遺傳，通通都要學，包括農業要怎麼企業管理，這些是我們這個科系比較特殊的，所以那時候就跟妳們一樣，你現在要有論文對不對，我們那時候的論文就是說我們系主任要求我們很嚴格，你要以後你要成為訓練出我們這個科系的學生以後有能力出來在台灣能夠獨當一面，能夠掌控一個農場企業化，你要掌控一個農業農場企業化，學校老師給我們做這些模擬就對啦，他這個很要求我們很嚴格，假如說你以後，他這個要求我們在兩年之內，我們第一年是課業很重，第二年是實習很重，為什麼？你要做論文做報告，那做這個報告是要實際去經營，所以學校要求我們要一個動物要選擇一項，不管你要養鴨、養雞養豬，養什麼東西都可以，動物要一項，第二個植物要一項，植物不管你要種花還是種蔬菜，種任何東西都可以，要兩樣要實際要畢業，那時候我在學校是養鴨，選擇養鴨那主任就會要求我們每個同學要先提出一個很完整的計畫，我為什麼要養鴨？那養鴨幾月幾號全台灣的價格是最高的？那養鴨的成本一隻鴨一天要吃多少飼料？那幾天可以賣？要花掉多少的成本？你預計你可以賣多少錢？你可以賺多少錢？你的投資報酬率，你的損耗率多少？也通通都要計算，然後主任跟老師，我們要上台發表，你講的很有道理，這些老師主任也很聰明，它會上電腦去看，你不能呼弄他說我一斤鴨子可以賣50塊，他看所有歷年來賣的鴨價也沒有50塊，你跟他報50塊，這樣絕對會被砍掉不能過關，所以他要求我們是第一個要領導你統御的能力，你要去做很多的功課，別人做一個農場可能是我想做什麼就做什麼，可是我們不一樣，我為什麼要種番茄，我為什麼要種草莓，我為什麼要種甜椒，這些東西是要考驗我們判斷的能力，思考的能力跟別人不一樣，做一個大農場、大老闆，你要學會第一個要經營分析，第二個我們在學校提供我們場所給我們養鴨，養了鴨子以後，你要實際每天去養喔，下課的時候還得每天去養鴨餵鴨，然後天還沒亮要去果菜市場去拿菜，因為我們學生沒有錢，買飼料也買不了這麼多給他吃，要去把這個鴨子養肥養大，最後賣掉以後，賣多少錢，這些主任每天都在底下看你養鴨看你種菜種花，成不成功。那最後種成功了，賣出去了，賣多少錢，通通要打電腦報告。打出來以後，最後要上台，

我這個怎樣怎樣，你OK你就可以畢業，不行你就要留下來繼續，所以培養我們退伍以後，要經營一個農場，我跟別人做的一定不一樣，為什麼？因為我懂得怎樣去紙上作業，去做分析，所以我的成功機率一定比別人高百分之六十以上，那一般農民可能沒有那個思維，所以這個是我們所學，所以對我影響最大，所以那時候到亞森經營的時候，也是因為這樣子，把那個學校那一套，所學的把它應用到農場，就讓很多台灣的教授它們覺的說，農業也可以做投資報酬率分析，農業也可以做損益表，農業也可以做成本分析，他就覺得那個我做出那個東西，他覺得很不可思議，所以那時候我們在那個合夥那個亞森的時候，那時全省那個考評第一年好像全省第三名，第二年就拿到全省第二名，他是考核很多，它們就是覺得說農業怎麼可以做到這樣子，臺灣還沒有農民會去分析去做這些東西，所以這個是我覺得讓我一生學到很多東西，我是農專剛好學以致用，然後他會在農業上讓這些專家學者知道農業可以這樣子經營，跟別人不一樣，所以我們的分數就比別人高。所以唯有做觀光，農業的利潤才會高。我為什麼要種番茄，因為番茄是長期栽培、長期收穫的作物，它是一個經濟命脈。你今天做觀光的，你不能跟客人講，我們這裡六個月營業，可是有四個月五個月休息，客人說我怎麼會知道，我怎麼會記得，你幾月幾號到幾月幾號放假沒有東西，那客人說乾脆，就像關西採桶柑一樣，客人說上個月有一家農場開放採桶柑，那個桶柑真好吃，他採了很多，回去送人，他的朋友說下次你帶我去關西採那個桶柑，很高興，好，他們約一約，約了兩個禮拜後，來關西採桶柑，結果包了一台遊覽車去採桶柑，結果去到那個農場以後，那個業者說不好意思我們上個禮拜剛剛好全部採完，樹上只有剩幾顆，你想這個消費者會不會罵，他心裡想早知道我打電話，早知道你跟我講就好，我就不要帶人來了，可是農民也很無辜，但是消費者認為很掃興，一直想說橘子很好吃要帶朋友來，結果沒有，敗興而歸，她下次就不會想來這裡這個農場，你今天做休閒，最好是全年都有東西，全年都有東西讓它可以隨時來，我今天番茄很少，我可以買玉米，玉米很少可以買小黃瓜，小黃瓜很少我可以買苦瓜，(訪談資料C-4)所以，今天一個農場一定要，這又回歸我之前所講的農業經營，農業經營一定要把握五個現代化，農業科技化、農業精緻化，農業企業化、農業自動化、農業多元化。(訪談資料C-3)為什麼農業要多角化多元化，因為你做觀光你會發覺說，很奇怪，我種了這麼多番茄，為什麼有人說他不吃番茄，他說我活了四十幾歲，我就是看到番茄很討厭，他說老闆你為什麼不種其他東西給我買，我帶了很多錢，可是番茄不是我要吃的菜，不是我要吃的水果，就覺得奇怪，怎麼會有人不吃番茄，那你就會想說那我再去種草莓，再去種甜椒，我們是很複合式的，很多東西會在同一個季節裡面出來，為什麼要在同一個季節裡面出來，因為你可以去交叉分析，我舉例草莓好了，草莓現在還沒有出來，12月以後，草莓就出來了，草莓季出來，12月到4.5月，很奇怪喔，人潮會多很多出來，觀光客、散客多很多，那散客多很多出來，那馬路旁邊，你只要站在旁邊，那散客搖下車窗，就問你老闆你有沒有草莓好採，很奇怪，為什麼十臺轎車有六台都問採草莓、都不問採番茄，種草莓又不會賺錢，那為什麼我要種草莓，因為草莓可以吸引人家進來。有人說我喜歡吃番茄，有人說甜椒很難吃，可是也有人說甜椒很好吃，我們要去交叉分析，遊客來這邊百分之六十的人喜歡吃番茄，可是百分之四十的人喜歡吃草莓，可能才百分之二十的人喜歡吃甜椒，可是你想百分之六十的人他喜歡吃番茄，他看到草莓漂亮會不會又有百分之十又跑去採草莓，當然會呀，我不只是番茄，草莓我也很喜歡吃。可是採草莓有百分之四十的人，他看到番茄很漂亮，當然也會來採。你看這交叉，我採了番茄、我採了草莓、甜椒很漂亮，一種顏色買一顆，你看番茄賣個三百塊、草莓又賣個四百塊、甜椒又賣個兩百塊，加起來八九百塊，是不是我們的農民收入就好很多，如果你種單一產品，消費只能消費一種，你賺不到那個交叉消費的族群，所以這個也是可以

讓我們農場多角化多元化，我們全年都有番茄，夏天品種少產量少，我們夏天大約只有種一萬兩千棵，十月份到明年六月份種有六萬棵，番茄都是屬於溫寒帶，番茄不能種太熱，太熱除非在臺灣的中高海拔一千公尺、八百公尺以上可以種，臺灣夏天太熱種不起來，那你把很多國家日本國家也好，荷蘭、比利時、法國這些歐洲國家，它們的番茄屬於溫寒帶國家，不像我們屬於亞熱帶甚至熱帶國家的番茄，在台灣完全種不起來，所以你要夏天要我中這聯合國的番茄沒有辦法，夏天我們會這樣，把這42個品種擇大概七到八個品種，夏天還勉強可以種得成功的，那我會去種那個，其他品種我都不種，那夏天為什麼還要種番茄，以前我們做亞森的時候，暑假是公休的，都沒有種東西，因為觀光客越來越多，夏天還是要有東西，沒有東西，客人下次要再拉回來就拉不回來了。它會遺忘這三個月的空窗期，所以我們才會想說要去種替代性的東西，那夏天番茄種得少，可是我們小黃瓜種很多，但是以色列小黃瓜到冬天冷又種不起來，剛好冬天番茄又很多，剛好接回去了。夏天也種很多苦瓜，夏天的作物會是主力瓜果類，冬天則主力番茄草莓，整年是以番茄串起來。

Q：環境上的規劃？

A：應該是說，做觀光你會發覺，做服務業的人應該是要敏感度要很高，你要站在消費者的立場，就像現在，很多人說，你要經營成功很簡單，你做服務業，你就站在消費者立場去想事情，去判斷去經營，你就會成功，那站在消費者的立場去想事情做事情，可是一種米養百種人，有人說，「老闆你那個番茄種這麼好，你為什麼不種些花，他說我在你這邊買番茄，等一下又要跑到新竹花市去買花，很麻煩，你為什麼不弄些花來賣，你為什麼不種些花來給我買，就有這個商機我們就開始，就像我們農場種番茄，為什麼品種這麼多，因為客人抱怨呀，他抱怨說老闆怎麼都種甜的，沒有種酸的，種酸的以後就說怎麼不種無糖的，我有糖尿病不能吃，種了糖尿病可以吃的以後，又有人說老闆老人家牙齒都不能咬硬的，你們為什麼不種軟一點的給我吃，所以，做服務業裡面，像我們農場做DIY也是一樣，為什麼會有那個需求，就是我們不斷的去開發新的東西，也就是說，遊客有這樣子的需求，那事實上開發DIY、像仙人掌也好、像花會也好，那是因為整個的我們希望遊客來到這裡除了採水果以外，更希望他來農場停留時間越久越好，停的越久一定會消費越多，一定會消費越高，最好來這裡吃的喝的看的通通都有，什麼不能賺錢，就看的不能賺錢，我餐廳可以賺你的錢，採果可以賺你的錢，喝的我可以盡量打番茄汁給你喝，然後到時候好吃好喝你就會買一堆回家，所以做這種觀光服務業就是你要去體會消費者立場去想到說，有人說老闆你這個農場很好，可是我們學校很多一千多個小朋友，它們都要戶外教學，你這個點非常不錯，可惜你沒有做DIY，所以那時候才開始開闢，我們那時候DIY的桌子只有二十張會議桌，一張三個人做，一次只能接五六十個小朋友，有人就說老闆你這裡種的面積這麼大，可是DIY的地方這麼小，我們有一百多個小朋友，你可不可以把那個空間弄大一點，弄一百多個給我們這樣子，我說不好意思，我們場所就只能容納五十個，他說好可惜喔，這樣我們就不能來你這邊教學，後來我就想明年我來擴一百多人的DIY休閒區給人家來做，又有人我們一次有兩百多個人，好可惜喔，搥心肝，那麼大的團體接不到，後來我們又再擴到兩百多，你看我們現在兩區解說區，做多可以容納七百多人，一邊可以容納三百五十個。一開始只提供採果，是分了好幾年不斷的增加，那有些只有做彩繪琉璃版畫簡單DIY就有人說老闆每次都一樣，於是又開發新的，又開始增加，因為我們是客家庄，才開始做客家搗麻糬，又把紅龜粿、搗茶、菜包通通加下來，後來又加入了草莓派、草莓披薩，一直逐年增加。我們是一直增加，但有些十年前有的，逐漸沒落，我們就完全停掉不做，就一直做新的。

Q：使用木桌的原因？

A：因為做農場的話，就像我跟你講，以前我們都是用會議桌、會議的椅子，看起來硬梆梆，看起來冰冰冷冷，我也去看了很多全台灣很多的一些農場，它們開始在做觀光，做休閒，做DIY，可是他們大部分用桌子，最好的是買木頭自己釘，買木頭自己釘的桌子看起來是很有鄉土味，可是讓人感覺格調很低，有些人到農場給他感覺很重要，環境讓人感覺很好，可是桌子怎麼拼拼湊湊叫我們來做DIY，有些農場真的很好，DIY有夠大，可是怎麼通通用會議桌，我來農場就是要看到花花草草，還給我看到鐵椅子，你的感受會很不好，那時候我才知道原來消費者抱怨怎樣怎樣，我才慢慢去改，包括溫室裡面，蓋溫室的鐵柱用竹子包起來。為什麼？因為竹子是最好的材料，竹子和農村農業是很有關係的。木頭也是一樣，這些竹子木頭不要看到鐵的最好，花草這些都是農場裡面最基本的。所以那時候我才會想說，把農場裡面用竹子架起來，把鐵包掉、然後桌子就要做就做好一點，因為我覺得，應該這樣講，當你看得到商機的時候，你就覺得說我敢砸錢下去做。（訪談資料C-5）

Q：請問農場入口處的迎賓串掛番茄是怎樣的構想？

A：那個構想就像我櫃檯那邊有一小區是展售介紹什麼品種，那因為我會覺得說，客人一進到門口，很多人都給我們農場一個反應就是，老闆我每次在你們口這樣經過看到很多車子停下來，可是我不知道妳們農場到底是賣什麼東西，甚至有人有一天他停下來以後，然後他走進我們農場，他說原來妳們農場裡面看起來還蠻不錯，雖然門口看起來不起眼，就一個大門，他形容門口就只有一個洞進來，竟然裡面還有這麼寬，賣這麼多東西這樣子。那時我想說克難間如果你第一個為什麼我們農場裡面所有的團體要做導覽解說，你要讓客人去了解我農場裡種的所有的東西，不然在裡面走馬看花，一直稱讚這老闆真的很厲害，種的番茄都沒看過，那個世界無奇不有，什麼番茄都有，每一個都一直讚美農場，可是一毛錢都沒有花，他不知道要採什麼番茄，也不知道番茄貴不貴，不知道這個番茄的特性是怎麼樣，開開眼界很好，看了很多番茄，可是他們下車繞一圈，看一看就走了，就沒有把錢留下來，那你會想說怎樣開始動腦說怎樣讓客人的錢留下來，我們也到很多地方去參觀學習，最重要的是說，導覽解說很重要，導覽解說你可以告訴遊客說，糖尿病的你等下可以採哪一種番茄吃，如果男人攝護腺要顧的很好的要吃哪一種番茄，女孩子的訴求是什麼，皮膚漂亮，身材要苗條，不要發胖的東西最好，那你告訴他女孩子吃黃金的番茄最好，維他命c又很高，又不用擦歐雷、又不用吃化學的藥維他命c，如果很胖的人就可以選低糖的，很瘦的人就盡量吃甜一點的，孕婦要吃什麼呢？要吃葉酸高的，老人家你跟他講哪一種番茄最軟，這種一個導覽解說讓遊客知道原來我等下進去要採這個。這個這個，它就會去買，你沒有介紹他說番茄好特殊好漂亮喔，他不知道番茄的特性，所以解說是最重要的，你解說功力好的話，會讓客人說來到這邊沒有買好像心會痛手會養一樣，就好像有時候你去南部，以前我們常常去旅遊，有些賣膏藥賣蛇藥的，那個很厲害，進去隨便阿公阿嬤講一講每個都掏一千元出來買一罐兩罐，那個解說功力真的超強的，那種我不知道你有沒有去過，它們那種是比較強迫性的置入性行銷，他門關起來以後當我全部講解一遍，你們沒有人買，他還會繼續講，講到你們已經有人買達到三分之一達到它的業績了，他才會放你出來，那個叫做比較強迫性的行銷，可是我覺得我們不要去學人家那種強迫性的，可是我們可以去學到說他怎麼去解說的，把它產品發揮的介紹說聽起來好像不錯，聽到說我好像也跟他一樣，要吃這個東西，你就會心動，然後買東西。所以我覺得這個解說是非常非常重要的。（訪談資料C-17）

Q：解說活動？

A：早期是我和太太輪流解說，後來慢慢小姐可以解說就交給小姐，那我就是看團體，解說真的很累，一直講話講到後來口乾舌燥，甚至會長繭，以前曾經講到聲帶水腫。我們這裡沒有帶遊客去果園解

說，因為妳們今天一台遊覽車來，你解說完，我已經把裡面所有的東西通通用圖片介紹了，果園裡面通通都有告示牌，你可以自己去找、自己去採，那如果你要自己帶到裡面去解說的話，效果不怎麼好，為什麼？因為，常常我們也跟著人家出去解說，聽人家解說，奇怪那個解說剛走到第一站時，大家都很認真聽，到最後一站就剩下沒幾隻貓，各看各的，而且比較沒辦法大家很集中注意力去聽你在裡面的解說，一會解說就散掉了，你在解說室，沒地方跑，他就只好往下看，解說有一個很重要的就是我們看過很多的業者，電腦一開就給遊客看，看了10分鐘以後，我再回來關掉，然後跟遊客講你們可以去參觀，這種效果不是很好，因為很多人看一看乾脆趴著睡覺，他不會說很認真去看那個，那我們農場解說，我認為要互動式的解說，你要跟客人Q&A，我問你答，答對我還送你東西，他們就會很專注的去聽你解說，越專注聽的越多，等一下就會買的越多。

Q：農場的優勢？

優勢是什麼，應該講我們關西很多農場第一個大部分農場他們經營的型態，很單純的種番茄，我在路邊加減賣番茄，有多的番茄就通通，就像他們現在走的路是我18年前的路，就是我們那種多的就賣市場，或是批發商來載，加減賣這樣做，你要我多做，我沒有人力，我以前也從來沒有想到我的農場要請這麼多員工，也是想我們自己股東做，股東做不來股東老婆也下來做，就不要請人，節省成本，那別的農場都是屬於小規模經營，第二個他們小規模經營，那他們經營的種類也少，因為他一下子經營太多，像我們有42種品種的番茄，沒有人會買，它的通路不知道在哪裡。拿到拍賣市場人家說這是甚麼番茄，他們沒有賣過不敢冒險去賣，那麼貴的東西，等於市場不知道在哪裡，你不能亂種。我們不一樣，我們是一路一路一步一步爬過來，人家說你要種酸的，我就種一些酸的給你這一些人吃，就像我們農場有一些番茄，適合糖尿病的人吃，你也不能種太多，來到這裡的遊客有糖尿病者不可能占一半，你種那麼多糖尿病的馬上滯銷，所以品種只能少量多樣化，哪一種人種哪一些給他吃，那我的客源很穩定，別的農場沒有這個優勢，人潮一天可能只有幾十個最多幾百個，那我們最少都幾百個多至幾千個，那我的優勢就比他們多，所以我的東西就可以賣多樣化東西比較多，別的農場比較墨守成規，比較小規模的方式去經營。有個團體說我今天要辦活動，我有一千兩百個人同時要進來，但是你農场面積那麼小，然後一個人要給他採300塊番茄，那我番茄不是不夠給你賣。他們又沒辦法接這種大的團體。那種經營方式，一般來說，小農場的經營會認為說，我大的團體接不到，你要我一次請十個臨時工他又請不到，我只好做多少賣多少。那我們農場不一樣，我們的優勢是再多我都可以接的下，我這裡每天上班的門市小姐有七八個，我裡面生產線的有十三個，我每天上班的人就有二十二個左右，那如果我今天接個五百個人的團體一千人的團體，沒關係我還有工讀生二十幾個又可以當後盾，我農場最多一天是四十幾個人在運作，那這樣子就可以很得心應手，別的農場去哪裡找四十個人，他就沒辦法接，場所也不夠，解說員也不夠，賣東西也不夠，這就是要慢慢去經營的。

Q：困境？

A：應該講說，我們要去做這個體驗設計，一定要去第一個要去思考消費者他們的需求是什麼，第二個是族群，所以我們農場DIY的類型比較多，比較複雜是說，我從幼稚園小朋友的戶外教學一直到國小國中的戶外教學到高中甚至大學、一般的社團活動，包括社會人士的社團活動不管是青商會還是父女會還是什麼會這些我們也接，老人會的活動它常常找地方辦活動，我們農場內是小到幼稚園大到阿公阿婆我都接受，你不能說阿公阿婆來話番茄寶寶，我又不是小孩子你叫我去坐那個東西。對不對。所以我們要看哪一個年齡層去推哪一種DIY對他們最適合，然後另外一個就是說，像我們農場

裡面有一些景文的啦，還是臺北石牌的國中國小，因為有一些是每一年都會來，他說我們去年做了仙人掌，我們今年不要做好不好，找一個新的給我，今年來做包菜包好了，包菜包包好說明年我們又還要來，要再開發一個新的給他，這個就是會有不一樣的轉變，有人說我不曾來過農場，你們有DIY有十種，我一種都沒做過，隨便哪一種給他他都願意做，你要看哪一種族群去分析，去做改善。大部分大的團體都會先來勘景，他們都很重是說我要辦這個活動，我的遊客來希望幾點到，到了之後我的遊程怎麼樣，我要先跟他口頭報告，甚至要模擬寫給他看，我們的遊程是怎麼做，覺得很放心ok，他才會在這邊辦，他不會說不好意思我們明天三百個人到你農場去做DIY，主辦人沒來看過接洽過會擔心，你們農場會不會明天開天窗，到底幾個人在做周轉，這個他都會考慮，這是我們農場必須要去做，是因為我們農場有經驗了，我們很懂得說他們要的是甚麼，學生團體他們來戶外教學，老師和學校他們最重視的是甚麼？是安全設施，你這農場裡面是不是很多水池呀，萬一小朋友跳進去了怎麼辦，你這農場會不會靠近馬路邊呀，會不會有小朋友不小心跑到馬路上會危險的地方，這是他們注重的。

Q：活動體驗的規劃？

A：主要我們關西這邊是客家莊，我們這樣做讓遊客來這邊還是體驗像客家的一些文化產業，像客家文化產業我們農場裡面因為在地關係是客家莊，所以我們希望遊客來這邊是可以做客家的一些東西，體驗DIY。就是說像客家搗麻糬，我們客家人結婚的時候一定會有，喜筵一定會有麻糬，那這個麻糬我們是把他生米煮成，圓的糯米把它煮成熟飯以後讓客人自己捶，這是一種體驗。那另外一種體驗就是像做客家的紅龜糕、菜包這個客家菜包跟紅龜糕事實上很多，包括在地客家的小朋友可能一輩子長這麼大也沒有做過，像我們這種年紀以前都跟爸爸媽媽、跟阿公阿婆都有在體驗這種客家菜包，客家的製作過程，那小朋友的話幾乎都沒有做過。所以我們在推這個客家搗麻糬做這個客家的菜包、紅龜糕，事實上很多都會的他們都蠻喜歡做。另外一個就是客家的擂茶，那客家擂茶是這幾年都非常的風行也很流行，那我們農場裡面做這個客家擂茶、搗麻糬這四樣，接很多團體裡面大部分他們都會蠻有興趣做這一方面的。所以我們以在地客家文化我們希望推出客家的米食為重心這樣子，對對對(訪談資料 C-12)。

Q：環境體驗上的規劃？

A：我們的環境營造可能就是像電燈，我們會有斗笠，會用斗笠去做一個裝飾，而不是像一般的硬梆梆的東西這樣子(訪談資料 C-9)。其他的部分客家的沒有什麼特別的去做，環境是這樣。

Q：產品體驗上的規劃？

A：因為很忙，比較沒有時間去規劃紀念品的開發。在做番茄寶寶彩繪的娃娃，是特別請鶯歌的廠商開模製作(訪談資料 C-6)。再來我們是希望，我們在這邊賣的就是希望說第一個賣一個全省各個地區的農特產品，讓遊客可以不用到產地也可以買到一些農特產品的加工東西。那第二個農產品加工會做的東西有關於番茄，因為我們是種番茄，你種番茄在我們這邊開發的一些像番茄霜淇淋、番茄醋、番茄酒、番茄蜜餞、番茄糖果、番茄餅乾，只要有關於番茄的加工產品在這邊都會好賣的(訪談資料 C-7)。如果你想到大湖去賣番茄產品就沒有人會買，因為大湖不是生產番茄，是生產草莓。像我們農場裡面有種草莓，那我們的草莓霜淇淋就賣的很好，種番茄，番茄霜淇淋就賣的很好。那這是以產品，以我們的主力產品去做一些開發他的加工的產品系列，這樣子會賣的非常的好。(訪談資料 C-11)有一部分有做一些特別的包裝，像一些番茄乾或是說像番茄香皂、番茄糖果，那有些我們會印我們自己的商標。直接跟廠商談這個包裝細節，因為我們做農產品加工不可能去申請一個食品

加工廠來做，為了要符合政府檢驗的這個標準我們不可能又花 500 萬、1000 萬去做食品加工，所謂我是請工廠代工，做了以後然後包裝是我們去協商看怎麼包裝會比較 OK 這樣子。

Q：五感體驗？

A：大部分都是以番茄來說，我們可能就是說讓客人來這邊可以第一個看得到很漂亮的番茄，看得到很漂亮的番茄，那番茄結實在那裡。第二個客人可以自己動手 OK 採摘，因為你想要吃哪一個品種哪一個果架都可以去體驗自己採摘。採摘完以後我們事實上這個番茄讓他們，第三個就是說你要讓客人聽得到，所謂耳朵就是讓客人聽解說，解說很重要。番茄它有硬的有很軟的有脆的甜的酸的，那糖尿病說我要吃無糖的，減肥說我要吃減肥的，男的說我要吃茄紅素的，女的說我要吃維他命 C 養顏美容的，所以這個必須要透過導覽解說，讓客人留下很深刻的印象說我是糖尿病我就去採無糖的。我沒有糖尿病，我要吃甜的要吃什麼番茄，這個是透過導覽解說以後讓遊客來這邊可以很清楚認識去裡面做這個採摘的動作。那採摘完以後我們農場也開發很多，像一些可以喝的，像番茄果汁，像我們農場裡有番茄綜合切盤也都賣得不錯，讓客人來這邊能夠看得到又可以吃得到，也可以買得到也可以喝得到。甚至回家洗澡還會想到番茄香皂(訪談資料 C-8)，也是跟番茄有關的，對對對。聽覺方面目前是沒有，我做農場沒有特別為了五感去做，五感來說應該是說現在在外面比較流行，甚至一些老師專家教授會認為說要去做這個五感及可是我以前做這個農場做 20 年，我也沒有特別想說要去做五感。只是說我們今天做農場我們是針對消費者他們的需求去開發，能夠讓他們看得到、吃得到又可以買回家，這樣子事實上，我覺得我目前做是這樣子。

A：顧客導向、顧客分析，然後顧客的抱怨，都是讓我們農場賺大錢的一種動力，我們農場改善空間能夠比較大。所以應該講說做業者的話，就是要傾聽顧客的抱怨才会有進步的空間，傾聽客人的讚美永遠都不會進步(訪談資料 C-16)，對對對。

Q：農場內的體驗類型？

A：我們這邊美學應該是說番茄種得很漂亮，讓客人看過去是一望無際的番茄很漂亮，成熟紅的整排都是紅的，綠的整排綠的，黑的整排黑的。感覺說來這邊即使我不採番茄，我到裡面拍照也覺得背景很漂亮，覺得說這個農場很美，(訪談資料 C-13)因為番茄看起來很鮮豔的顏色，我覺得這是讓客人能夠去看的。像草莓也是一樣，就是體驗吧。當然我們做這種要有美學角度，讓客人看到說我種橘子整棵，那時候我買過橘子我沒有看過橘子一棵可以結 500 粒的柑橘。我們種番茄當然是說希望把番茄種的漂亮，客人可以看著不採沒關係，拍照就很美這樣子，我覺得這個是…這方面的美學。教育體驗方面，大部分都只是說，像以番茄來說我們就會教導遊客，甚至有些遊客他想要知道番茄怎麼栽培，我們會告訴他，沒有說特別去開課說我要教育你怎麼去那個。教育遊客，真正的方向就是說品種介紹、採果的注意事項、採果的須知，哪一種是成熟了，哪種未成熟，採摘的方法跟方向，這些包括農場的清潔乾淨，不能在裡面邊採邊吃，造成裡面的爛番茄爛地很多，然後形成農場很髒亂，病菌很多，病菌很多又噴的很多農藥，變成消費者吃的越多我們農藥就噴的越多。我們希望營造的是說遊客在裡面不能邊採邊吃，我們也減少病菌的傳染，進而我們也減少農藥的使用次數，讓消費者能夠吃的比較乾淨清潔和舒服。(訪談資料 C-14)其他一般來說可能有些遊客會去上網看一些資料。因為很多遊客他們來這邊玩，覺得好玩還是不好玩，他們都會到網站上去，在網站上知道說這個農場種的東西，包括個人在這邊採番茄有什麼特別的技藝、特別的方法、特別發生的事情，他們都在網路上知道很多消息。娛樂體驗部分可能就是只有讓遊客來這邊做體驗活動 OK，種花卉盆栽可以帶回家，做彩繪做做紅龜糕、播茶。遊客會比較積極主動去參與的，以客家搗麻糬

是最多，不管是團體他們在捶麻糰很多遊客看到說這個農場可以抓麻糰，這個生米煮成熟飯捶一捶就變麻糰，不可思議，為什麼飯捶一捶會變麻糰，一般麻糰外面是用機器攪的，你這手工捶一捶就可以變成麻糰可以吃了。所以很多團客在這邊打麻糰，散客看到就會心動去買一鍋自己捶。那一鍋自己捶了以後，他以後永遠都記得說我們經過農場以後打麻糰，所以很多遊客也是因為知道我們這邊捶麻糰，只要買一鍋 150 塊，可以 8 個人吃的飽飽的。所以有些人在我們農場裡面農場門口經過他也會停下來吃個點心捶個麻糰。應該講教育性很大，很多大人來這邊捶麻糰，都是因為小朋友。因為父母親來捶過，他覺得小朋友沒有這方面的知識，所以他也會帶著親戚朋友帶著小朋友來體驗客家麻糰。

Q：那你覺得你們農場裡面可以吸引有客一而再再而三來光顧的最主要原因有哪些？

A：最主要原因，**第一個應該是屬於說番茄我們不斷的，番茄的品種一直在改良，一直在求新求變求創新，有新的產品開發客人才會來這邊買。那第二個就是說我們的番茄的品質也很重要(訪談資料 C-15)**，因為今天你種的番茄不好吃，客人買一次就永遠都不會回來。我們今天種的番茄品種就是說，也有種很甜的，也有種很酸的，也有種無糖不甜的，也有種很大的，有些人要吃很大的，他就來採很大。如果今天全部種很甜的，那要吃大的也不到，要吃無糖的也買不到，要吃酸的遊客也會抱怨。就好像我們考試一樣，考 100 分你要看很多書籍，你要看課外讀物你有可能分數考的很高。我們做服務業你要做到滿意度很高，客人的回頭率很高，你要堅固到說那個澳洲來的客人你也讓他可以心服口服他有他喜歡吃的東西喜歡買的東西，那這些客人才會慢慢回流，你要站在消費者的立場去設想替他設計，去讓他採他所需的東西。因為一米種養百種人，你認為好吃別人說不好吃，你認為不好吃，別人說超級好吃，所以這是每一種客人來這邊吃東西或者買東西他們的感受不一樣。有人很喜歡熱鬧，這個人山人海超熱鬧，他很喜歡這種感覺。可是有人說這個農場人多了整個品質就走樣了，我很討厭人多的地方，我喜歡採番茄是安安靜靜，我一個人才最好，我可以採的無憂無慮這樣子。所以我們才會設計說把客人分門別類的把他分出來，你要採安靜的就到分場去採，保證沒有什麼人會打擾，那邊遊客很少。你喜歡熱鬧，就是在本場這邊吃喝玩樂遊覽車也很多，就是要做到說讓客人來這邊體驗他們的，應該講說把客人的心都抓住了，才会有回流，心沒有抓住，客人就永遠不會再回來。(訪談資料 C-10)

Q：成立二三場的原因？

A：二場成立的時間大概是 93 年，第三場大概是 95 年。因為很多老客戶他來採番茄一採是採幾千塊的他說來我們本場這邊採番茄，好像要用比賽的方式，因為人很多，我慢一點點我就採不到漂亮的。去分場那邊沒有人跟我競爭，我可以慢慢的採半個小時、一個小時，他可以享受那種採果的樂趣跟沒有壓力下的採番茄。

訪談資料四

Q：范淑琴

A：高平番茄農場 徐怡君

訪談地點：高平番茄農場

訪談日期：2013年2月5日、2013年3月14日

Q：從事農業這個行業在與這裡經營農場的原因？

A：我原來不是，因為嫁給先生。他也不完全是，還有其他的工作。會想回來個性吧，他就喜歡。他可能從小家裡有務農，多少有看著，對。我只是說純粹我們家就住這條路上面，就近找一個地段。上面有個高平農園那個是最早的。那邊主要是做水果，這邊是做經營體驗方面的部分。我們原來那個一開始就是給客人部分，因為那個地點，**第一個地點沒有說很好，第二個位置太小，就是面積太小，我們才會再另外找比較大的，比較方便停車，面積比較大，就可以做比較多規劃。**(訪談資料 D-3)第一家是從 87 年開始經營，這個是 100 年的時候，就是去年度，100 年。因為我們種這麼多年，一直慢慢在改變，一直在配合客人配合市場。因為現在客人他來，他不只是要採果，他可能還需要很多不同的感覺。因為我們觀光採果之後我們還有另外一個就是宅配還有青果的部分，我們後面是以出貨為主，我除非是真的前面已經採到沒有好採我們才會到那裡。因為如果說一個農場完全只靠觀光的話，會有一個風險就是你遇到天氣很糟糕，客人量太少的時候，你的番茄它一定要……因為它有成熟的，時間到了你沒有採它其實會壞掉。你還是要有不同的通路把你的產品消掉。所以我們就會，除了客人採，還做其他的通路。

Q：體驗活動的規劃？

A：目前農場有提供三種體驗活動，導覽解說的部分，這個如果是說團體客人他有需要我們都可以，以後是一定要的。解說的話，如果人數不多，我們就直接進到裡面去，就一邊走我們就一邊解說。那如果說人數很多很難控制，我們可能就需要坐在這邊，要先講這樣子。一般客人的話，他其實不會說特別有興趣，就是你講的很詳細他不一定會有興趣，我們大概就 10 分鐘左右我們就結束。像我們上次有改良廠的，農業改良廠來的話，他們就很有興趣，時間會做調整，因為他們會問很多問題，那個就會比較長。有時候沒辦法停止，因為他們太多問題要問了。彩繪或者播茶，這個就比較簡單，這個就是我們員工會帶。剩下時間交給他，客人自己決定。導覽的話就是我們要看時間。**想要設計的體驗活動希望可以跟我們番茄，除了給客人採之外我們還可以做跟番茄有相關的一些，不管是食物方面或者是…就是跟番茄沾到一點關係，我目前是只有說彩繪的部分有番茄，我們還要再研究，看看有沒有比較特別的，跟別人不一樣的，**(訪談資料 D-8)這個還在規劃。客人來到這邊我們都會有個重點，例如說我們導覽部分，有個重點我們種植方式特別跟別人不一樣的地方在哪裡。要不然他們來這邊採番茄他們可能也不知道有什麼不一樣的地方，所以都會特別強調說我們的種植方式。他這種種植方式，用這種種植方式我們的產季才會拉更長。其實對觀光來說，每個產季如果不夠長集中在一段時間的時候，其實客人會搞不清楚，就是說如果產季太少，就沒有吸引客人。如果今年就只能採一次，那個就沒什麼意思。像我們的產季從 9 月底一直採到 6 月份，覺得很長，他們一整年想到的時候就可以來，想到就可以來，因為我們採用這種種植方式才可以把產期這樣拉長，我們一年只種一次，一棵樹這樣一直長長長。番茄部分就拔掉，連泥土全部換新的這樣。但是我們成本

也會差很多，我們成本會高出。這背後有很多因素，因為番茄這種東西你可能問一般傳統的你就知道，番茄他有連作的障礙我今年在這塊土地種了之後，我第二再種這塊土地一定長不好，或者是說得很多病。所以他們通常這一塊種了，第二年換另外一塊，一直在遷徙他們的種植地。我們做觀光我不能說今年在這邊種，我明年又換一個地方，叫你到那邊去。那你要怎樣克服這一點？那時候我們就在想，如果說是因為泥土關係那我們就換泥土，換泥土所以我們都會用這種方式，換泥土，換新的泥土。而且那個泥土不是隨便的泥土，我們是要去買，我們目前用的是荷蘭的，如果你要跟代理商訂他才有辦法進口這樣。品種目前我們現在有十一二種，每年會不太一樣，因為我們要找新的，就是我們每年會嘗試不同的品種。因為客人來採，當然我們最主要是番茄和小番茄，因為這種回購率最高，他品質都很穩定，市場接受度也很好。**吸引客人的地方，就是說跟別人不一樣的品種，所以我們每年會種，就在找，找各式各樣最新的品種。一方面做實驗，如果是好的品種我們就繼續留下來，不好的我們就再換**(訪談資料 D-6)。所以像我們今年種了十一二種吧，但是可以留下來的不多，明年應該是會換。我們也沒有很明確標示品種，因為每次做那個都會被小朋友拔掉，客人就偷皮，他什麼都給你玩，我們那個水龍頭也常給我打開來關掉打開來關掉這樣，因為小朋友就很好奇，所以像我們之前做的，其實幾乎都被小朋友弄壞掉了。包括那個樹也是整個拔掉死掉，這些都有。所以開放採果會有這樣子的問題。耗損很大，然後被吃掉丟掉、弄壞掉這些都有。

Q：產品體驗的規劃？

A：對，所以我們會儘量希望說跟我們番茄有相關，或者說比較跟我們在地，我們客家人的東西。像我都幫我們鄰居或婆婆媽媽賣什麼菜脯鹹菜這些這樣子，他們就覺得一方面都是自己人做的東西，都比較安全。第二個客人來到這邊可以買到傳統這邊的東西。(訪談資料 D-7)像年糕最近過年，我們附近的那個婆婆媽媽有做的，說那我就直接幫他賣，不是說我批來，我直接純粹幫他賣而已，如果碰到有需要的話。番茄的產品可能還要再找，因為有時候其實我們是太忙了，沒有時間過去。去外面再找，裡面工作就已經多到不行了。做這個我們沒有自己去裡面做，會有很多問題。全部交給工人做，很多事情他的角度會跟你不一樣。所以自己還是要做這樣，你才能找到問題點。

Q：你覺得你們在這邊有什麼樣子的優勢嗎？

A：第一個我們就是草莓園區。跟其他的異業做結合。所以這邊採草莓的客人可以順便過來，因為我們做很久，我們其實會累計很多我們自己的客人。我們主要客人是以散客為主，因為我們現在人手不是很夠，我覺得是很熟悉的客人帶來的，要不然一般團體客比較沒辦法接。

Q：困境？

A：人力不足是之一。其他例如說工序平常有時候是比較難，因為水果這種東西它有的時候多的時候就非常多，有的時候多很多，可能客人採不完，或者有時候又很少，客人來到沒法採。因為那個我們比較沒辦法控制。其實我們番茄季節很長，從9月底到第二年6月都有，我們中間就休到7、8、9三個月左右，三個月我們是要做整理的工作。其實如果你不做整理工作，一直種番茄下去也可以，只是說我們不想選擇這樣，因為第一個我們太累了，第二個夏天的話，夏天客人進去採很不舒服很熱。第三點就是說你沒有讓你的果園休息的時候，很多病就沒辦法消失掉。所以我們是選擇性的。整整三個月是我們休息的狀態。其實我們都會跟客人說我們那三個月休息，就沒有再來。因為你裡面如果沒有給他適當的休息的話，對我們下一年度的種植是有一點影響的。

我們不太敢接團體，這個人手不夠，第二個我們經驗還不夠，所以我們現在還是慢慢來，像我們去年，去年有開始慢慢接一些就是熟客帶來的團體客，就是你曾經來這邊採過，然後你再帶你班級的

朋友，就是全部一起來的那種團體我們還就是開始有慢慢接，那如果是旅行社打來的就是我們還沒有接，我們現在還是先以熟客為主吧，等我們規劃完全，因為我們這個離我們的設定目標還沒到，因為我們以後設定目標是還有餐飲的部分，比較多完備以後我們才會建，我們不想一次性把這個搞得亂七八糟的，因為主要我們裡面的東西我們還是要先做好這樣。那就是說怎麼講，其實看每個經營者的態度，我的想法就是我們的番茄，我們的本質應該是先弄好來，這樣客人才有繼續來的理由，而不是說很多花樣，很多噱頭這樣，這個都只是一時的吧。這個就是進入第二年了，客人的反應就是說他希望能有提供餐飲的部分，因為他來到這邊採購很開心，然後感覺環境也很好，如果還可以吃個飯喝個茶是不是就更完美了，我說當然這是沒錯了，可是我們餐飲我也不想隨便提供給什麼，隨便讓你就是。其實大部分還好，偶爾有時候量少的時候客人就說都採不到這樣，那個是但是那個就是說自然現象了，那個產量我是沒辦法控制的。

Q：以番茄為主題的原因？

A：對，因為我是希望說客人來到這邊的時候，他可以採到最好的番茄這樣。如果說我們要種，種什麼東西都可以，只不過不想說種出很爛的東西給客人。(訪談資料 D-5) 番茄是我們主要的作物，我們還會搭配一點，譬如說小黃瓜或者是水果玉米，或者甚至是洋香瓜，短期的。主要還是農作物，其他是附屬的，就沒有特別去，沒有花特別多的時間或者精力在那邊。

Q：體驗活動的規劃？

A：我們自己做一個番茄的寶寶。番茄寶寶是你們自己開模的？播茶跟麻糬跟我們客家人比較相近一點，對。就是小朋友一定要畫，年紀比較大的他就不會畫，他就會選擇說他要磨個茶，因為可以喝喝茶聊聊天，大約是這樣子。當然這不能一概而論，也有很多小孩就喜歡磨茶，但是一般來說畫彩繪的都是小朋友，大人很少。(訪談資料 D-9) 我們現在是散客，因為散客我們還比較能應付。其實如果同時進來應該還可以。如果有這麼多人的話我們會請他分批進來。通常會一次來很多，他們都會先打電話來。體驗的活動，這邊體驗的活動就是一般是單個的，如果是團體他需要做整套的，我們也可以幫他規劃。我們大概就是價格都不會太貴，就兩百到三百之間，就看他做的那個體驗的，就是做的部分了，例如說他可能是彩繪啊加採果就去導覽這樣子。因為我發現以前我們就是固定推出，客人都說我不要這個，我要什麼什麼，那會讓我們感覺就是你客人想要什麼我們再來決定啊。

Q：農場帶給遊客五感的體驗嗎？

A：以我們來規劃那個體驗課程的時候，我們會有一個標準，會說眼、耳、口、鼻、心這樣，就是說最好是眼睛看得到，耳朵聽得到，鼻子有聞得到味道，然後手又可以動，然後心會感動得到他才會回來，所以我們就是說會怎麼講，我們當然要朝這方面去規劃了，因為你要面面俱到可能還要再研究了。(訪談資料 D-2)

Q：那就是環境體驗上的規劃？

A：這一方面我們還沒有特別去，但是我們主要是我們會把裡面的環境整理好，讓客人進去他會覺得，就是讓客人產生會感覺很舒服這樣，就是一個重點，就是感覺就是說我們進去很乾淨，不會這樣亂七八糟這樣。他才會有意願下去，其實現在人他雖然很願意採摘但是他也很怕髒，他也不希望踩到爛泥巴或者弄得全身髒兮兮的，我們都經常說讓客人最輕鬆的方式，又可以享受到採東西的樂趣。再來，他會覺得裡面就是很方便啊，採購很方便啊，而且這個不會淋到雨，然後小朋友來，他連推車都可以推著進去。(訪談資料 D-10)

所以很多小朋友，媽媽推著小朋友，那個嬰兒車就可以直接推著去啊，就像推著進去一邊踩一邊走，

如果是草莓園的話可能要抱著小朋友才能走，我們這邊就不用，就是可以推著車子進去。(訪談資料 D-4)

Q：使用那個木桌子和木籃的原因？

A：這個就沒有特別的，因為那個是對我們來說很方便，就是我們採摘很方便，為什麼不用那個塑膠籃那種紅色的。它那個把手會往旁邊順下，就是我們採的時候就是我們一直要拉那個把手，很不方便，我當初我們用那個籃子是因為我們自己要採收，我覺得那個很方便，就是拉那個把手，放下來那個把手就是挺在那邊，我要走的時候隨時就走了，當時我覺得很方便，所以我那個時候沒有考慮到客人的感受，我只是覺得這種籃子很方便，但是其實那個籃子的成本是很高的，我們從以前大概三百多塊，現在一個就要五百塊這樣，可是我們還是用這個。(訪談資料 D-1)使用這個木桌子，木椅子的原因就是喜歡這種木頭的感覺，剛好有認識的人就請他做了，還有剛好的材料拿就幫我們設計出這樣的，然後因為他是有很多這種木材，他說現有的木材可以做成什麼樣，那他說可以，我說那就這樣做好了。

Q：想要帶給遊客怎樣的體驗感受？

A：這方面的話，這個就比較多好講，第一個當然就是你除了你採果的部分你感受到採果的樂趣還有辛苦，因為採果有時候也不太容易，有時候會滿身汗，這個都是要關注一個客人關注就是說這個水果是自然生長的東西，它難免有些會比較漂亮，有些又比較醜，有的比較大有的比較小，或者你這個禮拜來很多，下個禮拜來量很少，那個時候因為那是它自然生長的過程，我們不要一直期待說我們每次來都這麼漂亮，這麼多，因為那是不可能的。你去外面買水果的時候也不要一直期待說我一定要又大又漂亮，因為這樣對農民來說是一個很大的負擔，農民如果為了要應和大家的口味，就是說要又種得又大又漂亮，是不是它有可能有農藥和過度肥料的問題。所以這個我常常會跟客人講說，這種自然生長你要接受它，就像人一樣，人有高矮胖瘦，人也會有他的缺點，就是跟番茄一樣的，它也是會有比較漂亮的一顆也有比較醜的一顆，但是它的本質都是好的，所以不要去用外表評判說這個水果的價值這樣，我就希望遊客有這種關注。(訪談資料 D-11)如果是說團體的客人，那我們在導覽部分我們就會先提到這一點，那如果是散客，如果說客人很有興趣我們都會很願意去跟他說，就是會說，那我們以後會規劃可能看版的部分。那我們就可以減少講話了，以後這種教育方面是一定要做的，因為農業，臺灣的人都喜歡漂亮的東西，不能接受什麼像有蟲啊或者什麼被咬的痕跡，他們覺得不能接受，但是這是自然的現象，我覺得有時候，因為農民就是消費者太在意那個外表並不是最好的。像我們這個樹，它還是有自然生長，像這棵樹比較醜的了，可是我們跟客人說那是自然生長的話那個環境就是那樣。像我們果園採摘，我們不收門票，所以你進去不會有消費的壓力，因為有些果園會有門票，就是你一定要消費，我現在是說你客人進來你不採沒關係，你就進來拍照，你參觀，你問問題也沒關係嘛，因為這個是開放式的空間，就是我是因為當然我們這個其實我們這種管理方式其實我們裡面會增加很多的消耗品，因為客人外面有時候會損耗或者是丟垃圾什麼的，但是我覺得你如果進去一個果園，一定要消費就是對你來說也是一個負擔，所以我們就沒有說做那個門票入園的方式，因為只是說我們裡面說我們，像裡面番茄量很少，可是我們還是開放客人進去參觀，我說你採不到，你拍拍照，觀察一下這個環境或者說來看看番茄的樹的生長這些都沒有問題。(訪談資料 D-12)他們來第一個最喜歡他們就是去採，採的樂趣，因為他們透過就是採，自己去選擇自己的番茄，他覺得這樣很有趣，就是說外面的番茄那麼多，為什麼我來這邊買，除了新鮮就是好玩，就是採的那種感覺，他會覺得特別好吃吧這樣。採果部分是他們最喜歡的，那其餘的像我們做

一些DIY那個其實都是附屬的，所以說有時間的客人他就會選擇在停留下來。

Q：能吸引他們一而再再而三的來的原因是什麼？

A：其實客人會一而再，第一個你的產品一定要品質夠好，就是說第一個一定要好吃嘛，第二個你的產品是安全的，現在就是很注重安全這種，所以像我們裡面的農藥管理，我們一定是很嚴格，我們是有通過吉園圃的檢驗嘛，其實很多客人他自己帶回去他會驗，他自己個人有儀器或者公司有儀器他們其實也會驗，然後有客人回來跟我講過，他就說他在這附近採的番茄他全部採回去了，這一家的，然後每一家都去驗，他想選一家沒有農藥的，所以一直回來這邊採，就是除了好吃，第一個就是安全，第三個就是說裡面的環境，就是儘量弄給客人感覺比較舒服一點，那最後就是服務的問題，然後我們就儘量滿足客人的需求，當然沒辦法說像五星級那種服務，但是如果客人有什麼需求我們儘量滿足他，就是滿足他的需要，對。（訪談資料D-13）

Q：休閒旅遊對青年人的回流的影響？

A：我在我們這附近，目前看到還是原來經營的，年輕人要回來種的很少，因為說實在是蠻辛苦的。但是我有認識其他縣市的，有些年輕人去種也有，多少都有。不過還蠻辛苦。現在傳統農業已經不行，一定要改休閒農業或者是觀光農業，這種投入蠻大成本跟心力的所以這個我是有認識一個還蠻好笑的，跟我年紀一樣大，他本來在工廠上班，後來回來，就是自己經營農場。因為樣子，搞到那種全家都不開心，女朋友也跑走這樣，因為蠻辛苦的。可能一開始要花蠻多錢的，這個我覺得……因為政府並沒有特別補助，還是要自己支撐。我們是種草莓，我們一開始是種草莓，這種是傳統，遇到很多問題，雨季的問題，他這個很矮，我們工作的時候很辛苦。第三個他就是產期太集中，產期太集中的時候，這樣子會變成說你的收入會很不穩定，因為你產期集中在那。如果那一段時間天氣很不好，你薪水就沒有。後來我們種了好幾年以後，就會在想說那是不是我們想想要種別的什麼。後來我們才用這種搭室內的方式，種這個番茄。可是因為本來是想種草莓，但是那個時代草莓比較沒有高價，也都是那種傳統，種室內，用那種傳統方式種，產量跟品質不會說，可能沒有辦法跟露天的比，後來就選擇說那我們不要種草莓，那我們就種番茄。現在草莓室內的那個技術算起來已經蠻成熟了，我們就會考慮用高架的草莓。所以我們明年度會規劃草莓區，今年還沒有。現在種草莓大部分都是老人，年紀也很大，他也不想再投資了，都覺得種多少算多少。因為像這種成本都很高，像我們搭這種造價都要100萬，100萬是不包含裡面的設備，格外的還要再出好幾十萬。這個就是要回收，有點蠻有壓力的。所以一般年紀比較大的，他就不願意再投資。我是因為我已經做很久了，我是有一點把握，就是說我的東西可以賣出去或幹嗎，我才會做這個。但是後來如果有其他的年輕的朋友問我的話，我都建議他不要。很辛苦，如果我們沒有，你的通路沒有找到，你會面臨到我們一開始的問題，有很多，番茄產量很多，賣不出去結果就是倒掉，會有這種問題。我們一開始投資，我們當然一開始沒有種那麼多，我們是從一分地開始種，慢慢的增加。我們一開始那幾年其實是，一直在找適合的方式，所以感覺上好像做很久，但其實都沒有賺錢這樣。

Q：關西草莓是什麼時候開始這麼盛行的？

A：有，我小時候就很多。在我小的時候，我們這邊就已經開始種草莓了，隔壁這個阿婆，從小時候就種到現在，種到幾乎要退休了還在種30年。番茄採果大概就是亞森出來的時候。草莓算很早了，比番茄還早。附近草莓園幾乎都剩下老農在種植。年輕的也有，少部分，也是有。（訪談資料D-13）

Q：118線道遊客的變化？

A：一開始的話是比較少一點，跟十年前比是比較少。我們一開始經營那時候，遊客少蠻多的。這個

可能牽扯到很多，講比較簡單點好了，像我們那個草莓，我們這個種的品種跟大陸種的品種不一樣，這種品種比較大，說實在的沒有這麼好吃，他那個味道沒有這麼香。如果客人採久了，他會覺得說好像大湖的比較好吃，他也許他寧願去大湖採，他就不要來這邊太，這邊客人會流失掉。所以這個就跟你選的產品有很大的關係。第二個就是說農會其實沒有特別在幫我們推這個，另外還有一點就是說我們從關西這條交流道下來你會發現車流量往關西市區的人比較多，因為他們要去內灣跟尖石可能那邊的商圈就崛起了。就會往我們一八線這邊就會比較少，所以我們客人量會比較少。所以你需要做一個什麼體驗幹嗎的，做那種。以前我們，我記得我一開始種我只種單一的品種，然後客人就已經多到不行了，你也不需要去推銷什麼，你也不需要做什麼店面，你就在路邊賣你就可以賣掉。但現在因為客人流失，你就要想一些不一樣的東西去吸引客人再回來，所以會比較……動腦筋的地方會比較多。所以你就要變成說你要讓遊客知道你這邊有什麼東西，然後他來了之後下次還會再來，所以你就要比較多元性一點。像那時候金勇後來選擇在臺三，剛好就搭上內灣，他的生意從那時候就很好了，他就一直很好，他就很順利。118 線整個就比較沒落，剛好亞森後來又收掉，根本沒有什麼客人會來，就是這樣。



訪談資料五

Q：范淑琴

A：錦泰觀光茶廠 羅吉銓

訪談地點：錦泰觀光茶廠

訪談日期：2012年12月27日、2013年1月6日、2013年2月23日、2013年3月22日、

Q：環境體驗上的規劃？

A：你像後面我家族的那個東西我就都呈現出來了，也有偶爾在改進，就是說分區分塊這樣，那樣也要分開，也要再規劃。我喜歡使用竹子，就是你看我那也是竹子做的茶壺竹子造型，**因為竹子代表了一個品，人品，這個是這種紫砂壺做的，這個也有它的味道，這個高風亮節，這一組造型的，你看這跟我們客家也有關係，因為我們新竹縣境內像去錦山那邊，很多竹子不一定是南投的竹山，我們這邊也有，這也是客家。**(訪談資料 E-)竹子是一系列，我很喜歡竹子，竹簾，然後多次的經過了以後，來參觀的小朋友就喜歡玩，然後這邊是鐵線，給他一拉過去就斷了，所以變成，本來是很完美，掉了我裝起來，改天我想辦法用那個，該怎麼做呢，我發現了，它這鐵會生鏽，容易斷，把它換成人家丟掉不要的電線，那電線有細的，把它這樣一串一串這樣連接，這樣就不容易斷，這也很有味道。只是說弄斷掉有時候覺得很可惜，要裝回去的話要耐心的。

Q：產品上的體驗？

A：我們竹筒碳培茶，以前我們是茶葉放到那邊，然後竹子的水離子化，香氣會跑到茶葉裏，所以這竹筒碳培茶，早期我們是這樣，現在我們比較少做。客人來了覺得占位置還是怎樣，我不知道。竹子的創意，你看這就是竹子的味道。換這種包裝，人家比較放心。還有茶葉棕枕頭，這裡面是烏龍茶，你看，就這裡面蠻受歡迎的，還有客家花布產品也是結合，而且它很吸濕、很透氣，很舒服，所以人睡覺都會流汗。一年四季都適用，必要時一段時間就拿陽光。以前的人是自己做，比較節儉，以前喝不完的茶，客家人比較捨不得，不會丟掉，會廢物利用，而且他喝完很乾淨，曬乾，這樣睡，就是說有個缺點，睡久了會碎，這個不會碎，它一直這樣子，然後有空氣，這樣很透氣，所以這樣目的就是比較舒爽，尤其夏天很涼快，熱天很透氣的話，不會說睡的燙燙，冬天也是可以睡，你就放塊毛巾就 OK 了。還有只有客家人會有柚子茶，尤其是桃竹苗最早，台三線，那這次燈會我的主題就是養生水果茶、老柚茶。那東方美人茶是北埔，其實東方美人茶是桃竹苗都有，他先拔得頭籌，就是打出了知名度，就是說北埔膨風茶，其實這個膨風茶就是東方美人茶，它有四個名字，一個叫做高級烏龍茶，第二個叫做白毫烏龍茶，第三個叫做膨風茶，第四個英國女王喝了讚不絕口，命名為東方美人茶，四個名字，那它目前桃竹苗，苗栗也有做，就是東方美人茶，它北埔那一帶的茶葉，峨眉茶葉的來源是我們關西，做好的茶來說是它的茶，北埔。

Q：可以帶給遊客怎樣子的五感體驗？

A：**第一個地點，第二個就是你生產設備的佈置，那也是給他看到。再來就是如果必要，客人來的時候剛好我們在生產或烘焙加工的時候，那時候的香氣四溢那也是一種感覺。**(訪談資料 E-1)還有一個就是透過茶道，在泡茶的過程當中，他就會感受到，也是會感受到，因為有味覺，也可以看到茶葉，也有聞到茶香。這是茶的區塊。聽覺就是如果能夠透過，一般聽覺大部分都是，我們沒有，有時候播放音樂那個不算，主要來的是介紹，導覽，從這邊知道你的訊息。如果要加強可能要有點電

腦化，就是區塊化。不管是哪個區塊這個影音，像 DVD 之類播放要加強。那嗅覺的話，如果說你有做 DIY，也是可以讓他覺得有這個，像後天，本來說如果是天氣好，希望要給他們做擂茶，那擂茶的時候是蠻香的。眼睛他可以看到我們的文物，珍貴的歷史資料，他看得到。問題是我現在還沒有區分的很清晰，有點，應該要有一點規劃。主題，主題要，我那邊全部主題資料，主題明確，這個主題那個主題。所以這裡不必一次給他看光，我先讓你看歷史的部分，有一個歷史的。這樣就會有一直吸引遊客，每次來會看到不一樣的東西。會有不一樣的感覺。遊客今後願意再回來是最好，要回流。沒有回流我們認為是不成功，是努力不夠這樣子。

Q：那你覺得現在會吸引你的顧客一直回來的原因是什麼呢？

A：**第一個他喜歡喝這個茶會回來買，還有第二個他喜歡我們客家的一種好客的精神，把你當朋友看待。用心對待客人，不強迫他們銷售，我們都是採取這種做法(訪談資料 E-5)。**如果說透過我們的茶品，增加對方的健康，增加他的健康常識，茶裡面有很多對健康有幫助的，那個知識會連帶的，會有連帶的關係。

Q：體驗的類型？

A：那就是介紹我們的產品，然後讓他實際看到，實際聞到，養身水果茶方面，如果能更深入的講製造方法，然後製造過程當中發生什麼問題，或者讓他有一個學習的一種欲望。教育訊息方面的傳達，就是提供相關健康方面，喝茶以後茶葉成分的一個內容透露，然後對於身體的方面的幫忙，還有效果，可以加強。比方說茶葉裡面是抗氧化劑可以治癌，是不錯的選擇。除了強筋利尿解毒以外，我們可以透過像鮮果茶之類的，讓茶葉發揮出它的標價以外，還可以透過這個茶的相關介紹就是像柚子茶裡面的內容物來帶動他身體的健康，那原因還有會達到的預期效果應該明確的告訴客人。

Q：導覽解說？

A：目前是由我來擔任解說的工作，**雖然關西發展協會有訓練一批解說員，但帶遊客到此處無法更深入的介紹(訪談資料 E-2)。**透過導覽介紹，讓遊客能夠充分了解早年先民的生活與工作型態，也讓遊客更認識台灣的喝茶文化。(訪談資料 E-4)導覽大部分是偏重在歷史方面，然後解說可能就是對茶。在品茶的時候，透過那個機會跟他講比較貼切，或者說邊吃飯邊飲，然後從中把這個資訊告訴對方。然後參加體會也不是光我講而已，你說喝起來不錯，也是要客人講喝起來不錯才有意思，可是這也有時候會變成客人的多樣化，不一定一個產品適合每一個客人。團體來的時候就比較不方便，只能用大眾化代表性的產品，讓他們試飲、試喝，散客就會深入的，先徵求他你喜歡哪一種，或者哪一種嗜好的飲料或者是說茶品，先徵求他的意見。哪一茶你讓他喝，也許他會達到反效果，不勉強客人，我們茶種類太多了，什麼茶最好？客人喜歡就好。

Q：活動體驗規畫？

A：這裡是茶廠，所在做規劃時，所有的盡量跟茶相關，**茶業是早期關西地區最重要的地方產業，這是不能夠被遺忘的(訪談資料 E-3)。**體驗活動以擂茶來說，那個要原料，到街上去買個白色的芝麻、黑色的芝麻都不便宜。我酌收成本，以人次來決定，大概一張桌目前為止他 400 塊左右還可以打發的過去。重點我們不是靠這個，就是說讓他知道有這樣的一個活動，然後他回家自己也可以如法泡製。看時價來定。差不多四百塊，至於說 DIY 當然最好是生產茶葉，當然也要有茶的時候才能夠做茶。

Q：優勢？

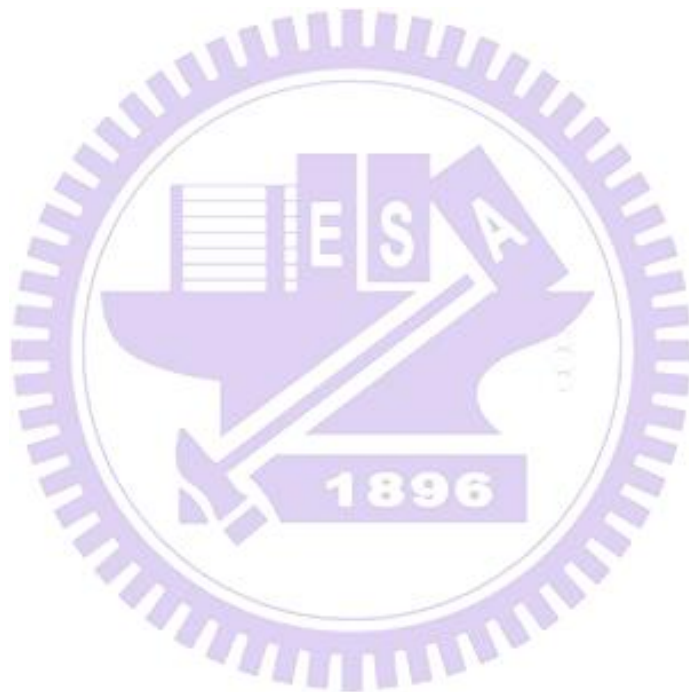
A：我們在舊台三線上交通便利，停車很方便。再來我們歷史悠久，製茶機器設備也保存完整。

Q：劣勢？

A：人力不足是目前所碰到的問題，因此所有的體驗參觀活動皆須透過預約，以便安排人員服務。品牌包裝的部分也是錦泰茶廠目前想積極加強的部分。

Q：休閒農業對年輕人回流的影響？

A：茶的門檻比較高，要買製茶設備，但如果從仙草、水果著手，會有不錯的成果。關西是長壽之鄉，現代的人養生、有機觀念較重，只要願意用心去經營，從農業走到休閒會是不錯的選擇。



訪談資料六

Q：范淑琴

A1：台灣紅茶公司 羅慶士

A2：台灣紅茶公司 陳云怡

訪談地點：台灣紅茶公司

訪談日期：2012年12月27日、2011年12月30日、2013年3月29日

Q:成立臺紅茶業文化館的主題為何？對台灣紅茶公司有何影響？

A1：就好像我們網頁上的標語，來台紅你會瞭解台灣的茶業，也可以看到世界的名茶，我們還沒有放棄茶業，我們還對茶業有一個情感。因為愛茶業，所以我們才會這樣做。因為沒有放棄，所以要想辦法開源節流，將閒置空間美化。我們開始讓人家來參觀，我們開始跟第一線的消費者接觸。他們的需要我們可以聽得到。(訪談資料F-2)

Q：你們是什麼時候有做轉型的部分呢？

A1：台灣的茶業要轉型，台灣現在的茶園面積，跟以前完全不能比，以前關西是全台灣茶園面積最多的，現在被高爾夫球場給取代，在這種狀況下，台灣茶業要存活下來，一定要有一個政策下來。我們常常到國外考核，很多國家沒有茶園，但也可以經手茶葉的買賣，我們也可以這樣。成為世界茗茶的交換中心。一個茶工廠可以做五六種茶，只有台灣。台灣應該把這個專才流下來。(訪談資料F-1)

A2：我們這邊是1998年道路拓寬，拓寬以後才開始這邊都是矮樓群的部分整個是拆掉改建。改建之後在2004年年底，大概年底就開始成立這個文化館，然後還有這個門市的部分。那以前這邊門市也沒有，這個茶業是外銷，所以是2004年開始才有做。

Q：轉型的原因？

A2：對，所以我們轉型辦成文化館，就開放我們的場地給人們參觀，對。所以一樣，其實是一樣的。因為像我們這邊以前那麼多茶園，現在都沒有了，變成高爾夫球場。那我們現在自己的茶農也都是契做的。那像景觀那邊他幾乎也都沒有在做茶了，只是做後端配茶的，對。所以整個產業的走向是這樣，沒辦法。所以你知道只好轉型，不然就是消失。我們這邊極盛的時候30幾家茶農場，可是你現在可以看到數得出來的，5個手指頭都會數的出來，你沒有去轉型就是很艱難，對。我們這邊的茶廠是唯一一家在關西，在鎮上的。那其他都是比較外面的地方。

Q：活動體驗的規畫？

A1：我們這裡主要是要教遊客怎麼泡茶，怎麼選擇茶，茶對你有甚麼好處，讓遊客了解世界茶業的概況，不會比一般的DIY體驗活動不重要，而是更深度的體驗，我有那個心跟你交流。

A2：我們現在其實就是，一開始都是免費讓他們參觀，那後來就是認為說應該，就是像他們這樣提供有茶，有東西給客人吃，然後有影片。影片做出來以後我們就開始說建立這個導覽，也收一點點的費用這樣子，對。然後就是試喝，除了綠茶以外，他如果有紅茶，對其他茶類有興趣都可以。我們散客的話就有固定時間，對。那如果是預約客我們就會照預約客的時間。那我們預約的話人數沒有下限有上限，只要有興趣我們一個人也會樂意帶到。可是因為不能容納太多人，所以我們基本上如果是巴士的話是3台，極限，對。那其實像我們已經是打折扣了，最理想的狀況是1台車。(訪談

資料 F-11)我們這邊好幾個人可以做導覽，就是靠經驗的傳承。對對對。那其實像我算是最之前的，他們有的都在這邊幾年了，所以有的客人也很喜歡聽他們在講，每個人導覽的風格不太一樣，對，會不太一樣，我們是有差異的。主要是介紹這個產業、歷史文化的部分。其它的體驗活動有想過，可是目前老闆沒有這個想法，還沒有朝這方面去做。因為如果說像 DIY 這些的，通常小朋友會很有興趣。可是我們這邊其實…主要客源算是大人。小朋友來的話，他們真的也是比較可怕。老師帶著還好，基本上我覺得老師帶來的我都覺得還 OK，可是家長帶來的有的真的是太恐怖了。不是說怕他們破壞我們什麼東西，那還是另外一回事，就是怕他們受傷。因為太危險了，他們就這樣一直跑一直跑這樣子所以那個可能針對的客源不太一樣。像我們這邊，我們最喜歡的客源大概是屬於那種社區大學，對，因為他們對這種東西會有興趣。那像小朋友小學生，你跟他講這些東西，他其實吸收的多多少少，可是我覺得蠻有限，很多應該他們都聽不懂，比如說你跟那個小朋友來，我們之前像關西國小很近，所以他們會校外教學，那個小小朋友，幼稚園的，或者是低年級的就會帶來，想說就近。可是那些小朋友基本上應該都聽不懂，甚至你跟他講外銷，什麼是外銷？當然針對那種的他們小朋友去 DIY，可能會比較 OK，DIY 的部分。可是你就要相對要花很多的人力。尤其是小小朋友你要花很多人去照顧他們，對。雖然他們在做，可是做完也很可怕，你要收拾什麼的，對。所以目前還沒有，沒有這方面的規劃。製茶的部分更危險，對，因為那邊都機器，然後很多東西，那邊沒有開放，對，主要是安全的考慮，大人也很危險。對，因為東西太多了，不是很適合。所以我們都是，下面的話製茶就只能看到最後篩選的部分。其實之前我們有配合像那個，樂齡什麼的，他們在配合做活動的時候，就有教他們怎麼去審茶，對。那就會有審茶的這一段的，一樣，都是要大朋友。那像這種特別品名審茶的部分是要做預約，就是他有這個需求跟你們講你們可能會提供這樣的，因為我們也要把場地整理起來，就是桌子都要敗起來。我們有另外的桌子，那就要擺出來，針對他們的需求再做，有這個部分，就是做審茶的部分，就會用到像那個審茶杯。比如說你說綠茶、紅茶或者是其他包種到底哪裡不一樣，那你只有透過自己去喝自己去泡才會知道，就會做那一部分，對。其實我們的客人在講，所以其實像這個東西也不是一定要去審茶或品茶把他弄的這麼複雜，你自己平常自己在玩茶就可以用，因為茶葉一定不要泡很久，所以它這樣子的時候它就茶湯分離了，所以你這就可以拿來喝，對因為他是配合他這個。可是你自己喝無所謂，然後你自己就可以買不一樣的茶自己在弄，就不要把它弄的那麼複雜那麼高深，就是自己在玩茶。其實這也蠻好玩的，這個也可以泡，像你在辦公室這樣子泡出來你就喝。然後你要沖第二泡的時候，就可以再這樣。因為茶葉最好不要一直泡著，這樣就茶湯分離了，對。**其實我會建議客人就儘量不要喝茶包茶。其實你外面的那個外包裝的濾紙通常都需要漂白，所以你本來喝茶喝健康，可是無形中喝了一些不應該的東西，這其實是不好。**(訪談資料 F-7)其實你有一個好的茶具，其實像臺灣很多這種茶具都很方便，都可以茶湯分離，對，你就買一個好一點的茶具，其實就很方便，對。不要喝那個，甚至我們上一次發現一個很好玩的東西，茶葉抓起來手也不會碰到，茶葉抓起來。對，就覺得這個東西太好玩了，因為喝茶你本來就是要讓自己的生活步調慢下來，因為現在的人太緊張了，現在要樂活，慢活，對，所以其實一個很好的道具就可以泡茶，不一定要喝袋茶，就自己可以玩茶，覺得這個是實在太好玩了，設計很好玩。

Q：那製茶的部分呢？

A2：製茶的部分就是可能要看影片，就像我們導覽這個簡介的影片。因為製茶的部分我們一年四季茶，可是實際上客人來，剛好您看到做茶的機會很少，對。因為整個四季茶加起來不到一個月，製

茶的時間不到一個月。然後我們製茶的時候也不開放，也沒有開放參觀。幾乎都不開放，因為也沒有人。那時候連老闆都下去做茶，對，都下去做茶，所以沒有那個人，也沒有那個時間。因為你帶一次導覽大概都要一個多鐘頭，對，所以基本上那個時候我們都不接，可是那時間很短，很快就過了就還好。除非是我們剛好先接的沒辦法，剛好碰到做茶，因為做茶是看天吃飯，不是你今天想做就能做，對，要跟茶農那邊配合，然後看天氣，所以是看天吃飯，除非我們不小心接到，沒辦法，硬著頭皮帶不然的話基本上是不接。其實也不太適合帶導覽，因為你講什麼都聽不到，什麼都聽不到，進去翁翁翁的聲音。像後面製茶區都很熱，(訪談資料 F-10)所以這邊主要像這個建築物也當做歷史建築，就保留下來，然後這邊有一個倉庫。就剛剛看到那個門是這邊的對面拆下來的，就是道路拓寬的時候拆掉留下來。

Q：文化活動的想法？

A2：主要是老闆對這個方面很有興趣，他對這個文化，然後藝文方面有興趣，所以我們在成立的時候一開始就是藉由那個文建會的經費開始做這部分的建設，對。所以就是走文化館的那種路線。所以像其實我們茶的產業是一個農業，可是我們就沒有走觀光工廠這一塊，老闆對文化這方面非常的喜愛，所以就是走到變成是走這一塊。(訪談資料 F-4)每年固定有音樂會，到目前為止，以後還不知道，就到目前為止每年都有。然後之前還有配合做一個畫展展覽或者是做詩會，對。我們這邊其實有一個陶社。北美客家協會他們有成立一項做那個客家三行詩，對，所以也會舉辦跟茶沒有關係的，對，就是文化，這種藝文方面的。

A1：我們這裡有辦過畫展、音樂會還有客家語生活座談會。

Q：客家語生活座談會的緣起？

A1：主要是旅居美國的北美客家事務協會，他們每年回來開已經第四年了，台灣要有一個啟蒙運動，這次要來談啟蒙運動的緣起。大家來這裡交換意見，保持聯繫，這樣很好。

Q：活動對你們自己本身和茶這一塊的產業有沒有一些幫助的地方？

A2：當然是有幫助，其實客人也會感覺到說我們跟其他一般不太一樣，就是說促銷，所以其實他們來會感覺文化面比較足，可是那種商業面是很低。我們也不會強迫一定要跟客人推銷什麼什麼，所以應該還是有幫助的，對。只是說感受上不是那麼商業性，(訪談資料 F-9)一直強調文化性比較夠，可是商業性就不足，就是這樣，看你要怎麼去取捨，有時候就是很難。就看老闆的經營理念，就是因為老闆對這個有興趣，所以他就會往這方面走，就是把這個東西留下來。

Q：帶給遊客的感官體驗？

A2：視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，我們這裡都有帶給遊客這方面的體驗。我們這裡也是希望能夠把這些帶給遊客。這裡到處都有可看之處，聽覺主要就是透過導覽解說，嗅覺有聞香，味覺有試喝，觸覺可惜我們沒茶園，只能感受手搖泡綠茶的感覺。(訪談資料 F-6)

Q：碰到一些問題？

A2：應該現在還好，因為已經好幾年了，所以基本上也沒有什麼問題。我們在帶導覽，目前來講大概專職在做就 4 個人，所以也還可以，沒有什麼很大的問題，對。然後每個人就自由發揮。其實每個人因為當他們生活經驗的關係，他們可以講的東西真的很多，一張相片就可以講一個故事，對。有的時候帶好久。

Q：優勢是什麼？

A2：主要是我們這邊，主要是像建築物這些都有保留下來，雖然被拆掉大部分，可是那邊還有保留

下來，主要我們的這些老照片，還有一些文物，其實都是保存的很好。所以今天要成立文化館的時候，這些東西擺出來就有那個資源在那邊。可能有的，像其實臺灣茶廠很多，可是他們沒有保留這塊的時候，現在可能連一張相片都沒有，對。

Q：環境體驗上的規畫？

A2：因為之前不太一樣，後有重新再整理。那主要的概念都是老闆在做。他們那邊，因為他那個是文建會的案子，所以都是他們在做。還有就是像那個中小企業處，像這次這個…然後在他們那之前，也是一樣類似的這個輔導單位，也曾經輔導過，這邊是 OTOP 就是一鄉鎮一特色的時候，我們那時候有參與，不過他們資源其實是蠻少的，對。不過還不錯，都有做出一些東西。我們是這些舊的東西都是儘量保存，沒有新的元素儘量不要加新的元素出來。然後一些新的東西我們也儘量想把他變成比較舊的東西，對，都是有，就儘量有配合他原來的感覺。(訪談資料 F-4)我們現在這邊最新的大概是這裡，這邊是改建過以後才弄的，文化館對。

Q：產品體驗？

A1：現在我們做的綠茶粉，是用我們過去做碎菁紅茶和煎茶的理念整合起來，是台灣唯一生產碎型蒸菁綠茶外銷，這種製茶方式，全世界沒有人做，臺灣人就可以做到這一點。(訪談資料 F-8)在產品包裝上，我們的包裝有很多的故事，很多在地的人他不希望我們改，復刻包裝茶會讓他們想起過去。(訪談資料 F-5)

A2：我們今年是做產品包裝，對，今天只有做產品包裝，只有這樣。其實我們現在努力在做的是綠茶粉，其實類似日本的抹茶，你可以試看看，那也很方便，因為只要有礦泉水。其實我們跟抹茶比較起來，他沒有像日本的茶味道那麼茶，所以其實我們茶是比較容易喝，對。可是老闆一定會說你不能這樣子。所以其實我們這個綠茶它不能泡太高溫，所以就是泡濃一點。只要遊客有興趣，對，所以今天想喝紅茶或什麼鐵觀音，基本上都 OK，對，都需問題。這部分是一定要的，因為茶這種東西有個人喜好，自己很喜歡，可是不一定客人喜歡。就像東方喜歡的人非常喜歡，可是不喜歡的人也有，所以我們也不會說請客人買回去試怎樣怎樣強迫他，不會。就他自己覺得 OK，喜歡的話你再帶，OK。所以我們這邊真的是那種商業性是比較低，不會強迫客人要去買什麼，推銷什麼東西。然後有興趣你覺得你喜歡再買，像綠茶你不喜歡你帶回去丟在那邊其實也是浪費，不需要。

Q：劣勢？

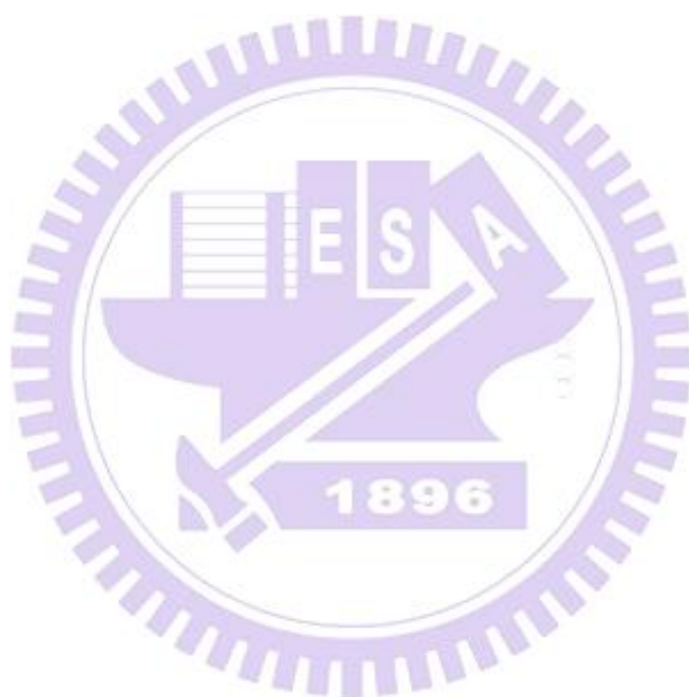
A2：停車不方便，是非常不方便，尤其是假日。我們這邊平常的話可以停，只要跟我們打聲招呼都可以停。這邊的話，就是這種小轎車大概可以停個六七台。可是中巴還停得進來，大巴是完全不行，所以如果是團體來，真的這邊是沒地方停。那他們就要停到關西國小那邊去，對。停車真的是一個問題。那小轎車是還好。

Q：優勢？

A2：大部分的像農場他們都在週邊的地方，我們是在鎮上。來這邊吃吃小吃就可以知道來這邊看。停車比較不方便，不過也還好，早上六福來他們兩排那種 7 人，也不是中巴，7 人座 9 人座的都還 OK，停進來停兩台，就還好。那我們現在也是跟六福莊那邊在配合，就是從這個月開始，配合一季，就是他會把他們的客人帶到這邊來。之前的話也有跟像統一度假村那邊配合。我們會去丟一些資料，他們就會過來看，有時候也等很久，不一定說馬上就有那個成效，要等一下。那統一那邊也是，現在跟統一那邊也還蠻熟的。

Q：休閒風起對青年人回流會不會有影響呢？

A2：有，我們就是一個例子，我們本來是在外面工作，可是我們住都是住在這個關西，對，所以後來是因緣際會就來這邊工作，對。主要當然，如果說你照以前的模式，就是做好的茶，一年做的茶就是外銷，當然就沒有這個文化館的話我們也沒有機會回來做這樣子，回來幫忙。對，那時候純粹想說回來幫忙。純粹製茶，因為你製茶時間這麼短，平常都是在休息，都是在閒置的狀況，那你進來也不能做什麼，對。所以也是因為這個轉型吧，對。都有吧，因為其實我們這邊業者都還蠻有警覺性的。因為像我們關西目前來講，怎麼講？假日的時候很多的客人，可是都是往比如說竹東方向、內灣，那都是經過關西。可是來到關西這邊，其實交通，大家又塞在這裡，交通又不是這麼順暢。



C、授權書

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 鍾永喜 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 范淑琴 在學位論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班范淑琴

立同意書人（親筆正楷簽名）：

鍾永喜

身分證字號：

出生日期：

戶籍地址：

聯絡地址：

聯絡電話/手機：

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 二十七

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 呂靜味 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 范淑琴 在學位論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班范淑琴

立同意書人（親筆正楷簽名）：呂靜味

身分證字號：

出生日期：

戶籍地址：

聯絡地址：

聯絡電話/手機：

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 郭金勇 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 范淑琴 在學位論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班范淑琴

立同意書人（親筆正楷簽名）：郭金勇

身分證字號：

出生日期：

戶籍地址：

聯絡地址：

聯絡電話/手機：

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 廿 七 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 徐怡君 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 范淑琴 在學位論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班范淑琴

立同意書人（親筆正楷簽名）：徐怡君

身分證字號：

出生日期：

戶籍地址：

聯絡地址：

聯絡電話/手機：

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 27 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 羅吉銓 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 范淑琴 在學位論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班范淑琴

立同意書人（親筆正楷簽名）：羅吉銓

身分證字號：

出生日期：

戶籍地址：

聯絡地址：

聯絡電話/手機：

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 廿 七 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 羅傑士 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 范淑琴 在學位論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班范淑琴

立同意書人（親筆正楷簽名）：羅傑士

身分證字號：

出生日期：

戶籍地址：

聯絡地址：

聯絡電話/手機：

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 27 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 陳云怡 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 范淑琴 在學位論文

從體驗設計的觀點看客庄休閒農業的創新：以台三線關西地區為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班范淑琴

立同意書人（親筆正楷簽名）：陳云怡

身分證字號：

出生日期：

戶籍地址：

聯絡地址：

聯絡電話/手機：

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月 二 七 日