



品牌綠活

品牌的核心競爭力，在台灣相對成熟的休閒產業內，已是經營者不得不重視的項目。政府在輔導休閒農業時應導入品牌經營的觀念，選定有經營品牌能力之農場作推廣示範，並由此訂定休閒品牌認證制度。

文圖／吳展才 台灣大學園藝所博士後研究員
審閱／詹德榮 農委會輔導處休閒產業科科長



和庭園結為一體之空間

根 據行政院農委會資料，已獲政府立案輔導的休閒農場已達142家，正在審核的也有數百家之多，對常到鄉鎮活動的遊客來說，放眼望去家家戶戶都是休閒農場，消費者如何確保得到有水準的休閒農業服務品質，是台灣休閒產業不斷壯大期所需的動力。

在2007年12月結束的台灣國際旅展當中，有數十家國內著名的休閒產業業者於現場推銷台灣休閒農業，有者更早已將戰線拉至東南亞招攬遊客，並獲熱烈迴響。配合中央休閒產業輔導作業制度化、三生農業(生產、生活、生態)和永續開發利用的經營政策，顯然台灣休閒產業已達到相當成熟的發展期。



別具匠心之空間設計



內部用餐，盡收庭園美景



小細節都精心雕琢

目前休閒產業亦注意到了產業「認證制度」和「品牌效益」，對接軌M型社會的消費族群，具有相當大效益。中國在改革開放以來成為世界矚目的經濟體，在人均不斷升高的情況下，人們對休閒品質也相對提高。在以買方市場為導向的前提下，許多原本具備風景區資源特色的地方，已將舊有的文化面貌提供新的包裝，並賦於品牌，等同於商品的推銷，使用不同的促銷理念、手段也不斷更新，創造出自己特有的穩固形象。也因此，品牌的核心競爭力，在台灣相對成熟的休閒產業內，已是經營者不得不重視的項目。

從經營者的心態，必需認知消費者進行休閒消費時，潛意識當中和品牌是聯繫著的，當遊客光顧時，其心理上基本是已經將錢掏出至口袋的一半了，如何在基礎服務做好之餘，再加上品牌力量，才能讓他們把錢掏得更豪爽和安心。

日前即有商業雜誌針對台灣日月潭經營旅遊區的報導，從政府大力宣傳的角度來說，已很成功的將日月潭推銷到國際市場，但是日月潭當地旅遊業者所賺的收入和品牌的響亮度卻未呈現正比的關係。經過研究才發現問題在於沒有伴手禮讓旅客消費。原本應該努力推銷的地方阿薩姆紅茶不但沒有力捧，反而大家走一趟日月潭後，買的卻是埔里產的香菇。其實結合地域屬性和特產



台灣也開始走戶外庭園酒會

的案例在台灣早已不勝枚舉，如阿里山的高山茶、南投水里的梅子產品、走一趟宜蘭必買的高麗參蜜餞等等。品牌延伸企業品牌的內涵，更可將品牌資產轉移到任何的新產品上。政府在輔導休閒農業時應導入品牌經營的觀念，選定有經營品牌能力之農場作推廣示範，並由此訂定休閒品牌認證制度。周遭之東亞國家更早就利用這種品牌延伸的力量，成功將影劇景點歸入旅遊配套產品，使餐飲、住宿、服務等產品，借助品牌而獲得推展的動力。

身處大台北的消費者，往往嚮往戶外野趣，但每每到戶外又受不了蚊蟲叮咬，想辦別開生面的活動，卻又無法突破制式的五星飯店僵化死板的格局，為此，《鄉間小路》97年1月號報導之「準」休閒農場，已看清品牌經營的力量，尋找來知名五星飯店，投資義大利式建築物結合庭園美景，稱為「台北園外園」(Garden Villa)，提供台灣獨具一格之餐飲、婚宴、活動、開會場所，主打千坪庭園、百桌宴會，世外桃源，是園內民間綠活品牌結合的案例。

「準」休閒農場

園址：台北縣五股鄉新五路二段60號
訂席專線：02-25238000轉宴會業務部

園藝治療讓歡喜兒更歡喜

行政院農業委員會台中區農業改良場從事花卉及觀賞植物研究已有多年經驗，近年更與內政部南投啟智教養院合作，進行一系列的園藝治療活動，包括花海種植、種子綠森林、蔓藤植物專區、玫瑰花專區、花葉枝條拓印等等活動，經過3年的努力，發現啟智教養院生小明(以下人名均為化名)投身在園藝操作中，甚至中午不想睡覺而持續工作，原有的暴力傾向已大幅降低；小華則在園藝治療中獲得極大成就感，最喜歡找人來看他所種的花卉，同時其情緒也相對地常有愉悅的感覺；小高在園藝治療中有極高的參予感，縱然身體不舒服仍執意在旁觀看，而不願回宿舍休息。這些個案都是園藝治療的效果。



台中場指出，已開發國家的生活步調緊湊，壓力遂成為引發現代人疾病的主因，園藝活動業經證明是一種能夠促進身心發展的重要休閒遊憩活動，園藝治療值得國內努力開發的領域。

◎請洽：農委會台中區農業改良場推廣課高德錚 04-852-3101轉400

