

青年築夢聚落 Life Style

青年築夢聚落，
讓在地青年美夢成真

- ◆ 地方製作人
- ◆ 地域活化
- ◆ 越在地、越國際



青年在大東北角
用行動創造無限

東北角管理處在整個觀光發展的運作中，可以是柔化劑，可以是黏著劑，可以是後盾，我們期許成爲一個很貼心，願意傾聽的單位，一直在這邊陪伴我們產業夥伴。

觀光是一條長遠的道路，而大東北角觀光圈是一個聚集所有夥伴共同前進、給予力量的共識團隊，彼此稱讚、彼此推薦，共同打造最美好的大東北角。在這裡有許多故事，讓我們一同述說這片土地的精彩，爲旅人提供一趟動人的旅程。

——處長 馬惠達





撰文／王政
攝影／盧大中
圖片提供／旅奇週刊

在東北角暨宜蘭海岸國家風景區的用心耕耘下，讓去年成立的大東北角觀光圈短短時間內便展現全新面貌，強調以「人」為本的作法，讓在地的旅遊產業能與當地美景相得益彰，成為建構旅人美好回憶的最佳利機。

在觀光圈的建構上，能發現東北角暨宜蘭海岸國家風景區許多時候強調在人的耕耘，透過多元的策略努力將成員們能力與亮點提升至同一水平上，同時深掘其不可去帶的特性與魅力，讓旅客能感受到更具深度的在地旅遊，其中「青年築夢聚落」便是絕佳案例。《旅奇週刊》特別採訪輔導大東北角觀光圈的產官學代表，為市場剖析「青年築夢聚落」將賦予當地觀光產業怎樣的蛻變與提升。



大東北角觀光圈集結產、官、學之力 打造「青年築夢聚落」



讓有熱忱的創業者不再孤單
將壯圍打造成首個築夢聚落
成為青年發揮的最佳舞台

處於禁運的情勢，只能先在國內進行蹲點與推廣，也讓地方創生與回鄉、留鄉成為顯學，而「青年築夢聚落」便是讓這些有志之士的最佳舞台。壯圍只是個夢想基地的起手式，未來更將拓展到南方澳、福容等服務中心，搭配官方、學界的資源挹注，讓當地不再是無止盡的創業競賽，而是真正夢想實現的搖籃。



地方景觀與社區經營之共好 從實例看見在地的軟實力

在社區營造累積豐富經驗的輔仁大學景觀設計系教授葉美秀表示，從許多國外的經驗借鏡能發現，其實景觀設計重點不是取決於設計師，而是透過地方的美學素養提升後，讓最熟悉當地的在地人去努力呈現家鄉的自然之美。也因此數十年來她不斷鼓勵自主營造工作，透過因地制宜讓在地更活潑，加上營造工程經費不一定要多，有時候些許的經費也能創造驚豔的感動，如桃園坂頂、花蓮東豐，都能看到許多超越景觀設計師的在地創作。而社區的景觀營造，也能帶動地方的共識凝聚，以及旅客的滿意度提升。



內城生態學校 負責人賴志政

為了照顧父親身體而返回宜蘭創業的賴志政，憑藉著對於教育的熱誠走進校園，並於2017年走進宜蘭員山內城進行社區營造時，驚艷其完善的農村樣態，也發現許多人對於它的不熟悉。因此隔年承租區域內的舊農場改建成生態學校，在天然的環境、原有的既有生態中進行體驗教育、探索教育、戶外教育，也因此受到許多重視農村體驗的學校、學子們關注，至今仍吸引許多體驗過的學子或學校返回體驗。



青出怡然企業社 總經理林意評

作為結合食農教育與產銷功能的合作社，青出怡然企業社集結了許多35歲以下的青年朋友一起努力，透過資源分享的方式，從耕作到銷售相互協助，期盼讓商品被看見。如水梨大出的時候，如何迅速且廣大銷售成為問題，青出怡然企業社便透過青農們的相互支援與銷售，讓產物順利被喜愛者購買。



旅人書店 負責人林世傑

於2013年回到宜蘭的林世傑，原先於台中擔任採訪與行銷的工作，也發現對於書店熱愛，隨著結婚後毅然決然返家創業，在這個文化資產密度相當高的縣市中，與一群有夢想的小農們展開新生活，不僅將自己的空間提供城活動舉辦場域，也集結眾人一同進行老屋整修等大型活動，讓街區成功蛻變新貌、創造更多故事。



牛頭司企業社 負責人沈國源

為了傳承耕牛文化，讓昔日的農村生活被更多人體驗到，沈國源特別與壯圍的地主、小農溝通，透過三方各自出土地、人力、牛力的方式籌組共耕團。而數年的推廣下，不僅成功舉辦募股活動吸引百餘位股東加入共耕體驗，也讓周遭的地主們開始願意相信，將自己的土地提供給共耕團使用，讓更多的慣行田轉為友善田。





持續在地扎根 匯聚青年能量

東北角暨宜蘭海岸風景管理處遊憩課課長巫宗霖表示，處長馬惠達對於在地扎根工程十分重視，希望透過各項輔導案，讓充滿抱負的返鄉青年們獲得舞台發揮，也因此透過「青年築夢聚落」的實施，以壯圍遊客中心作為基地，提供親民且近乎白菜價的場租，讓創業初期捉襟見肘卻滿懷夢想的青年們，能盡情揮灑創意，進而為當地增添色彩。

未來，風管處也將於此打造常態性的壯圍生活節，透過長時間舉辦的假日市集，搭配地景藝術等亮點吸引旅客聚集，一同來看見這些在地青年的努力成果，也讓在地特色被看見，達到真正的越在地、越國際。



接軌國際 從大東北角觀光圈品牌起步

台灣休閒農業發展協會秘書長游文宏表示，青年築夢並不是全面以青年為主，而是由目前仍在第一線的中壯年當靠山、充滿熱情的青年則當作基石，眾人共同築夢。而面對廣大的消費客群，觀光圈應針對產業全面性的統整與爬梳，進而將最美好的一面呈現。

因此在這個理念下，大東北角觀光圈持續針對產業內的食宿遊購行等產業鏈進行全面剖析，以固定的審查制度挑選出已經符合規範的產業，優先曝光與推廣，同時與旅遊市場對接；而尚未達到標準的業者，在此激勵之下也將更有動力朝向目標邁進，達到一同提升的理念。

由於公部門屬於相對中立，同時也扮演消費費者與產業之間的橋樑，因此在制定固定標準後，便能協助優異的業者進行市場對接與行銷，尙待努力的則是提供工作坊等策略輔導。

值得一提的是，由於縣市政府、公部門都有相關的檢定標準，大東北角觀光圈也可借力使力，不論是好客民宿之於民宿業者、星級規範之於

於飯店業者、綠色餐飲之於餐廳、特色認證之於休閒農場，以及觀光工廠之於伴手禮業者，都是讓觀光圈事半功倍的篩選機制。相信透過雙管齊下的篩選，將能逐步拉升大東北角觀光圈內業者們的整體水平，同時挖掘各自的特色，讓每一個業者都有發光發熱的機會。



官方、學界資源挹注 讓在地從創業跳躍至夢想實現

大東北角觀光圈計畫主持人何立德表示，隨著觀光產業逐漸受到重視，不論是地方創生、農村再生都逐漸向觀光靠攏，也促使業者揮別單打獨鬥的模，改以團體戰攜手努力、爭取政府補助來提升自我，而這便與觀光圈的精神呼應。大東北角觀光圈在第一年成功奠定優異的基礎，讓散落在各地的業者們收攏成隊，加上過去便有許多有志之士如游文宏等專家的長期努力，都讓整備工程更加速。

國家風景區管理處作為地方常設機關，過往便長期深耕，近年更受惠於觀光圈的政策，讓在地擁有更多嶄露頭角的機會。然而受限於國際仍



交流，或是透過縣市鄉鎮長的有心安排，推薦在地經營故事與產業經營者理念，透過彼此雙方的專業與熱誠交融，再經由總裁們的映襯，透過旅奇媒體的廣度宣傳曝光，讓地方鄉鎮營運亮點有機會被彰顯，甚至延展至企業願意投資故鄉、科技觀念導入偏鄉發展，以及企業以消費力認養鄉鎮，都是值得期待的成果。所以促使「總裁假期」形成具有社會意涵的行動參與，就更值得旅遊同業一同來共襄盛舉、為地方創生發展而共同鋪陳。

董事長主動認養青農為徒弟 傳輸成功經營理念當見面禮

何立德憶想一點鄉鎮領路經驗案例，從深入探訪花東綠色產業，恬淡優雅走進鄉鎮生活談起。數年前，記得曾經安排大成集團董事長們到東海岸視察與度假，期間下榻東海岸海景特色旅宿，並於晚宴前邀請當地青農擺設在地食材市集，透過在地食材的生產者解說，與董事長們產生交流互動，試圖讓在地生產者得到企業總裁們反饋意見與鼓勵，期間董事長還主動認養青農為企業徒弟，並以勵志故事書相贈，對青農提出誠懇建言與些許叮嚀，傳輸成功企業經營理念給青農當作見面禮，的確給予當地青農相當震撼的鼓勵。也曾經安排台北東門扶輪社的內輪夥伴，下榻台東縱谷鹿野鄉的特色旅宿內，學習擔任民宿「一日主人」體驗，學習體驗鄉間生活樂趣，形成主題移居「賣生活」的主題旅遊商品。

鼻頭國小全校學生擔任導覽 解說員企業回饋書桌當贈品

回想也曾經安排友華生技公司之企業20週年活動，安排於東北角鼻頭生態步道健走踏青，協調由鼻頭國小學生負責帶領，並安排全校各年級之學生擔任導覽解說員，活動中更得到友華生技總裁及老外們大力讚揚，也同步回饋致贈學校推動閱讀風氣之書桌當贈品，當成學生完成閱讀100本書之實質獎勵，製造企業與學校雙向互動、達到共同雙贏的目標。

所以，本期專題就來嘗試建議看看，若以大東北角觀光圈特色產業為對象，如何對「總裁假期」做出旅遊設計的活動定調，讓日後每一趟設計之亮點遊程，都可以不斷累加知名度及社會影響力，共同匯聚出一股「持續支持地方」的力量，透過旅遊業的協助安排，讓企業融入各縣市的鄉鎮角落。

倘若以支持地方青年築夢之願望，以遊程引導企業總裁下鄉應援，洞察地方經營特質而推薦，引薦企業支持地方的可能性。或許這就是我們從旅遊業角度，可以協助企業CSR、員旅員訓的市場開發及企業培訓的動心起念，成為設計「總裁假期」的初衷，當然接受地方鄉鎮滿滿的款待與熱情，這更是整趟遊程最精華的厚禮，值得回憶。

大東北角觀光圈 推廣青年築夢聚落

思考總裁假期之社會價值



「總裁有夢」成功企業家之社會責任實踐與創生
讓地方青年創業家跟企業菁英交流
共同匯聚出一股「持續支持地方」的力量



整編／張偉浩
圖片提供／大東北角觀光圈

台灣曾經歷經不同階段的經濟起飛，從「台灣錢淹腳目」的繁華世代，當時不免顯得有錢而讓人覺得俗氣，可能不是很大器。而現今台灣走向文明之成熟社會型態，社會不斷蛻變成爲新台灣社會發展之動能，才能讓大家保有一份穩定工作與享受樸實安定的生活，感念推動台灣經濟動能的英雄——成功的企業總裁們。

試想，若有機會爲社會菁英著手設計「總裁假期」，安排這群對社會有高度貢獻、高度影響力的「總裁們」，豐富的遊程安排，應該包含那些主題與活動，而又需要滿足那些特質與意涵？或許依靠大家的直覺，成功的企業家會希望讓用餐排場更加豪奢氣派、還是整體服務更高檔，顯得雍容華貴？還是體驗遊程需被提高檔次，然後呈現不貼近市場的限定出團，讓總裁限定遊程呈現不是很總裁需求呢？

旅遊同業的夥伴們，或許可以共同沉澱思考，「假如我是成功企業的總裁，會需要哪些不同層次的感官、精神或是社會價值的享受」，而願意全心積極參與。其實，憑藉自己過往服務經驗而言，回想曾經服務過成功企業的菁英及總裁們，這傳統意象似乎不盡然是如此。



融入在地習俗、生活、技藝 牽動地方被世界看見的機會

大東北角觀光圈計畫主持人何立德表示，若是能朝向養生健康食材料理風格，貼近自然鄉村的生活學習而恬淡融入，甚至安排有機會在地多樣學習、包含地方文化習俗、風土民情到傳承技藝的學習，甚至導入企業精神去挹注公益之社會價值，讓大家以行動而實際參與，或是以消費力實質鼓勵在地青年創新發展，其實這些都可以融入旅遊行程元素的設計內容，似乎可以更容易讓遊程設計顯得更大器、更具蓬勃朝氣，而饒富社會高度價值，也更能讓總裁們更貼近在地氛圍，而近一步認識地方原味，或許這才是「總裁假期」最值得塑造的品牌意象，深省之。

倘若一趟總裁假期的安排，可以牽動地方被看見的機會，讓地方青年創業家可以跟企業菁英

壯圍。牛頭司 回顧早期台灣的牛耕文化

回顧早期農耕社會的牛耕田，一群璞真的夥伴創建牛頭司，讓宜蘭壯圍的閒置魚塭重新燃起新生命，收養10多頭早期為農耕社會付出的年邁黃牛與水牛，還有彰化大城的老海牛，園區內打造牛耕與早期農業社會形象，設計以結合牛耕生活的體驗活動，包含耕田、洗牛背、牛糞造紙及生火等有趣的課程。



牛頭司團隊。



牛頭司犁田體驗。

造訪冬山農會的良食農創園區 透過農村廚房學習在地食材料理學

2021年創建「良食農創園區」。就是希望以農業、農民為根本，注入健康、創新、時尚等元素，重新創造在地產地資源之價值，以場域活化打造出融合旅遊、體驗、美食、好禮、童玩的嶄新場域。以簡潔空間佈置帶出農村廚房設計氛圍，讓來訪旅伴可以親手做羹湯、飯糰及鐵板料理，課程設計嘗試以冬山米、茶、香魚及茶，搭配出各種食材道地的好滋味。



冬山農村廚房。

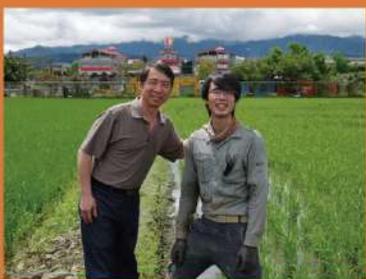


農村廚房體驗。

從學習蘭陽文化開路融入在地職人場域初體驗

三星。中福地元酒造之餐酒饗宴

經營者初期是以協助農民釀酒打樣為初衷，佈置典雅的觀光酒莊場景，有著樸實濃濃的宜蘭農莊氣息。中福酒莊馬家兄弟二人共同打造宜蘭製酒傳奇，藉由農民穀物釀造各樣產地特有之香醇酒品，目前更積極結合青農推出產地限定的餐酒會活動，期待大家親臨品嚐與讚賞。



中福酒廠馬何增老闆(左)與在地青農任永旭(右)。



中福酒廠搭配地方青農與食育料理師推出產地限定餐酒會。

體驗溪和觀光工廠的混水「摸魚」 認知CAS細胞活存冷凍技術

三代目傳承之龜山島子民，以宜蘭沿近海域捕撈為主的吻仔魚、小卷及丁香魚，從頭城大溪的傳統魚寮，發展到精緻加工、CAS冷鏈到產地直送，保留產地新鮮的全部，專業加工廠以最先進設備滿足消費者味蕾，品嚐海鮮的鮮甜。



結束解說服務的水產直售所。



具教育功能的溪和水產觀光工廠。

屬於地域特色的型態



宜蘭—少年阿公

人稱「少年阿公」的方子維，有著優異的語言專長，穿搭是台灣農村帥氣阿公形象服裝。爲了深度瞭解各國在農村發展與在地創生的軌跡，曾到移居日本靜岡、福岡、澳洲與造訪東南亞的農村市場。如今回到家鄉宜蘭市，希望讓國際旅人造訪宜蘭，從宜蘭人觀點出發，找回自己家鄉的特色元素！目前透農夫、逛菜市場的英日語導遊、音樂人、行銷人、食農文青，將「逛菜市場」生活的日常轉變爲專業文化導覽與生活體驗。



羅東—旅人書店

Moku 旅人書店創辦人林世傑，從小生長於羅東，長大後到台中經營文字工作室，專門幫出版社做旅遊編輯與採訪的工作。寫過旅遊書的世傑，文字與言談間總有一種清新的溫暖，也有在年輕世代身上少見的，那種對老一輩的黏著度與互動。對於宜蘭一直有著濃厚的情懷，旅行與閱讀也是他的生活重心，返鄉開書店及遊程設計包裝，就成爲他的工作選擇之一。



雙溪—注腳雙溪

雙溪女兒簡淑慧，國中畢業後即到外地求學，對家鄉有濃厚的情懷，高中畢業後即加入「綠溪青年服務隊」志行列，以回饋家鄉爲人生志業。原服務於金車基金會公益組織十多年後，返鄉經營「注腳雙溪工作室」，透過深度導覽的活動設計，引領遊客走讀淡蘭古道及認識在地農鄉產業文化，也兼任雙溪高中社團講師，推動當地可食地景及烹飪課程等食農教育推展。



福隆—金炎沙藝

畢業於台灣藝術大學雕塑系研究所的周聖強，退伍後因緣際加入沙雕團隊當助手，不小心就愛上這門作品註定會消失的藝術。「沙雕之美正在於它會消失，反而讓我更珍惜每一件作品，不是執著於保留它，而是將它收藏於回憶裡」投入沙雕藝術創作∞年的周聖強，娓娓道來這門藝術的迷人之處。因爲愛上福隆沙雕之美，透過沙雕藝術傳達，讓精彩沙雕作品的呈現，必須透過每個人攜手維持乾淨沙灘，才能共同成就地方之美。藉此提倡保育淨灘、尊重大自然的觀念。

大東北角觀光圈 培訓觀光產業製作人以鄉村「地域」特色提升地方新亮點

經營符合時代潮流的觀光產業
怎可以沒有專業企劃人才的編制呢？
又怎可以沒有擅長行銷的專業夥伴群共同合作？

整編／張偉浩
圖片提供／大東北角觀光圈

近幾年來，從自媒體製造網路話題開始流行，而改變媒體通路型態創新創意，充滿感情的小編們辛勤筆耕，以網路空戰的社群經營影響了消費者的忠誠度，市場更從線上線下數位平台整合而大量興起，所以輕鬆取代傳統行銷之苦心經營模式，讓影響力更擴及海內外市場。

「人才」，其實是事業經營中最重要的無形資產，而創造人才的專業與營造人的工作價值，絕對是觀光產業極度需要被重視的一環。可是，若僅是將高度訓練的觀光人才，直接建立在相對較低廉的薪資成長條件，而又需面對高度風險的職場環境，僅能覬覦著檯面下的佣金制度存活，或是相對缺乏工作保障的職場環境呢？

面對這傳統經營環境的大議題，接續如何讓新一代的觀光尖兵願意全神投入，而朝向高質量的商模而長期經營，應該是當前最重要的課題，需要大家痛定思痛的思想，協力攜手創造，才有機會面對這坎坷無情的疫情挑戰，殺出重圍。我們是否應該採取「直球對決」的決心呢？大部分的觀光事業，目前都需直接面對困境而被市場型態改變，沈澱思考如何轉變新商業型態及創新獲利模式，重新累積消費者對觀光事業的價值認同。

目前觀光市場陸續產生多種新業態，旅遊市場受到消費者高度肯定，非常值得大家共同關注學習與合作開發。

觀光產業之創新商模



走台步文化

走台步事業文化，從改變「體驗形式」開始！
「走」：走入在地，地方秀出來
「台」：台灣土地上，尋找台灣味
「步」：踩著步伐，放慢才能深深體會
帶領參與者，一起探索熟悉裡的未知領域，聽到不太一樣的小城故事，融入體驗地方生活。



趣健行

2007年的台灣，海外登山健行風氣還沒吹起，熱愛山林的Tina成立了「趣健行」工作室，成為台灣第一個專辦「海外登山健行」的團隊，以多年的高山領隊專業經驗，守護探險者們探索山林美景、一圓登山健行夢。



Tripbaa 趣吧！

由一群足跡遍佈世界的熱血背包客所組成，同時協助台灣各個鄉鎮推廣主題小旅行，透過在地領路人的角度出發，將地方的大小事轉換成屬於，每一位旅行者自己的奇幻故事！



跳脫價格戰、從散客服務先入手 產品優化吸引消費者認同

旅行業的角色，已經不僅是「銷售」業務端，或許可以嘗試思考從地方型態的鄉鎮旅行社搭建起橋樑。在日本其實早有農協觀光 (<https://ntour.jp>) 案例可循，從東京都的大型綜合旅行社主導，延展到地方農協之特色型鄉鎮旅行社模式，在日本全國已經擁有 91 家分店，形成日本農業旅遊之旅行社營運圈。其實台灣若是有機會學習，讓綜合旅行社可以試著從培植在地著根型旅行產業建立合作機制，讓在地實體遊程商品設計與經營成爲在地經營特色，再透過 OTA 線上資訊平台串流上架，符合國內外市場銷售機制，進而針對區域商品特性優化輔導而展現台灣鄉鎮之美，也就是把「最在地」傳送上架平台，地方主題遊程服務，成爲在地旅行社營運特色，而透過此商模就可以讓原鄉部落觀光、農村產地小旅行及鄉村職人帶路等深度遊程更容易被看見，有機會完全呈現鄉村溫度。

觀光產業人才培育就是重點 哪些人才適 合融入觀光產業？

就以魏德聖導演「海角七號」爲例，以電影產業之影響力，讓恆春小鎮被大家看見；齊柏林以「看見台灣」，讓世界一起看見台灣。或許不一定是導演，可以是一個培養在地製作人的概念，來影響一個鄉鎮的發展，可能是一個在地事業的二代繼業者，也可能是一個地方文史導覽講師或文史工作者，也可能是一群新銳料理主廚群加上一群青農夥伴的結合，或是一群熱愛土地的地方創生工作團隊等，其實這些人才資源，都可以透過盤點地方的 DNA，再透過慢慢經營，而慢慢去塑造，以「慢慢走、比較快」凸顯在地值得永續發展的風土民情，逐步規劃成爲國際級觀光地景、地貌、或是特色景緻，而永續經營，讓我們來發現下個世代的觀光產業經理人，可能就是你要你下鄉囉。

大東北角觀光圈青年築夢基地

大東北角觀光圈持續與夥伴們共同推廣新北、宜蘭觀光產業，爲產業夥伴、地方青年搭建一個屬於自己的築夢基地，讓彼此在圈內建立良好的合作關係，一起用行動，創造無限。想了解觀光產業夥伴們在疫情之下，是如何持續運作的嗎？想跟著大東北角產業夥伴們一起到不同鄉鎮進行觀摩見學嗎？或是想要在大東北角觀光圈內，擔任起地方製作人的角色嗎？歡迎透過以下連結或 QR code 加入大東北角觀光圈 Line 社群，接收每一則讓您有興趣的訊息：







羅東·旅人書店 創辦人林世傑（林四九）

希冀透過羅東鎮公所之公有空間活化整備案的合作開發，希冀將樟仔園文化園區以「活化地方閒置空間」為目標，著手打造羅東移居中心，創造在地具有特色之創新事業機會，成為台灣首要以移居為主題之空間改造計畫，期望透過與青年築夢聚落的共同合作，創造與周圍比鄰鄉鎮共好。



中福酒廠食材餐酒宴設計 廠長馬何增

中福酒廠成立初衷，就是是以協助地方農民解決產量過剩與地產地消問題。從政府研發計劃啓動退休後的創業計畫。誠心建議不要想著爭取補助款來做事業經營的基底，而應該是先以想做的事情有眉目，再去爭取補助預算來支持，否則一但補助款用盡，事業之路恐怕就走不下去。一己事業體需先學會自立自強，才有能力去跟其單位合作。所以，透過地方的農民的生產品，讓中福酒廠擁有更多研發機會與商品成果。讓消費者滿足才是真理，堅持「不是要補助，而是需要人流之消費力持續」，期許這個世代不能單打獨鬥，而是大家一起努力打拼，共好互利。

壯圍·莫克麗創作工坊 設計師陳羽庭

本身是宜蘭壯圍的移居人口，是金屬工藝創作者，初期是跟著孩子的教育環境而移居宜蘭。目前任教很多機關及學校單位，以工藝教學課程為主，一己態度總認為需要大家產業團結，就能創造讓人看見好山、好水的好所在。



博旅天下國際整合行銷股份有限公司總經理梁博凱

從宜蘭社區的社造運動開路，動心起念是以能全力協助社區發展為前提。因為長期投入經營而體會到政府補助款是短暫而效益有限，所以投入地方事業體系之商模，至今才有餘力做地方事務，如長照及公益等。建議社區不要害怕與旅行社業者合作，透過優質的旅行社是能夠第一線接觸客人，創造合法及長期獲利條件的經營效益。



透過在地製作人培訓 啓動大東北角觀光圈之青年事業提案

以食、學、玩、買之創新商模製造 啓動「越在地、越國際」特色商品
讓特色旅宿結合在地產業 讓地方設計啓動「地域型」產業生態系



大東北角觀光圈計畫主持人何立德。

透過行政院國發會成立之東部輔導中心引入輔導資源，接續配合大東北角觀光圈之總體營運策略及營運目標，針對在地青年事業單位以提案輔導為前提，盤點青年築夢聚落及週邊整合資源。考量各自產業之營運態與期許，評估其提案能力與資源挹注之適切度，並針對疫情衝擊後之條件，評估夥伴間可共同合作之前提下，邀請青年事業提出意見，初次工作坊透過熱烈討論與交流，期增加圈內產業可以互相知悉彼此營運特質與特色，後續規劃針對大東北角觀光圈之商品設計與國內外市場開拓，試圖增加其更高之合作競爭優勢。

整編／張偉浩
圖片提供／大東北角觀光圈



羅東·藝境空間賴秋如

成立宜蘭藝術團隊經營已經10年載，曾經籌劃在地藝文表演遠超過500場，累積許多職人夥伴及專業表演者的合作機制，積極成就宜蘭表演團隊在地生根、共同發展事業的機會。期望能夠與大東北角觀光圈緊密合作，更希望能夠與在地產業先進共同創新事業商模，讓藝術融入宜蘭在地生活，運用各行各業中的專業職能項目，添加專屬宜蘭生活的美學色彩。



協力團隊—仰山文教基金會 分享成果帶動青創思考

大東北角觀光圈邀請擔任宜蘭縣農再社區輔導協力團隊—仰山文教基金會，於培訓課程之開場分享，以宜蘭社區長期營運之些許成果帶動大家的思考。仰山文教基金會副秘書長陳俊怡表示，在宜蘭縣21個鄉鎮中，就有高達200個以上的社區單位，社區當中更隱藏許多獨特的地方特色及型農職人等素材，目前仰山文教基金會為協助社農山漁村活化，透過找社區、找特色、找型農等積極行動，已協助本個社區投入農村再生的行列，並且發展在地特色的旅遊觀光商品，如以歌仔戲聞名的大樹公為主題之結頭份社區，或是以鐵牛力阿卡為遊程特色的內城社區等，都是熱門的旅遊體驗場域。

貢寮·養殖職人吳鴻銘

目前正積極運籌集結宜蘭頭城大溪及貢寮海岸的漁業青年夥伴，共同籌備漁青聯誼會之合作聯盟夥伴，未來希望可以往外拓展到宜蘭、雙北之外，包含新竹、基隆等地，而成爲北區漁業青年聯誼會。

先前都以自家養殖事業能力爲基礎，獨自在貢寮海岸拼鬥努力，藉由從小在貢寮長大，看見偏鄉資源的匱乏危機，而願意留鄉發展家業。目前接觸食魚教育，期望透過這樣的方式讓年輕人回(留)鄉。更希望可以改善農漁民之「產地消」的實力，不用將農民市集做爲主要營運通路，需培養農漁民有產品研發、食品料理加工及市場直銷之能力，讓農漁民可以不用五天辛勤工作之餘，假日還要全家投入農民市集顧攤而疲於銷售。真的期許專業農民可以保留更多的閒暇空間，享受家庭恬淡生活，讓鄉村的農漁產業，可以真正成爲在地的「幸福產業」。

青年築夢聚落培訓課程開跑囉！

在青年築夢聚落，你可以

- ✓了解地方資源，與夥伴合作提案
- ✓跨域合作，串連彼此專長項目
- ✓透過培力課程，邁向地方製作人
- ✓產業觀摩，與地方成功案例交流
- ✓媒合商品，上架合適通路平台



壯圍·青農職人
(友善家鄉米) 吳育洲

主要在壯圍種植稻米、黑米、紫米(專業農夫)，以自產自消、與夥伴合作開設在地銷售通路，包含橘之鄉、當地農會及直售站。希望可以以專業農夫之食農教育，帶領一群非入農的夥伴群集結壯圍，過著宜蘭農村恬淡生活。

壯圍·牛頭司企業社經理
黃勁凱

以致力耕牛文化的推廣成立，之前馴牛的時候都會牽牛走在大街上，常常被在地人稱之「憨人」。年輕事業夥伴們共同創立「耕牛學堂」，運用在地農產開發特色伴手禮、甜品及農村料理等，同步也進入當地國小開設食農教育課程，透過農村知識的學習、生活體驗，讓小朋友再次看見農村生活的發展機會



蘇澳·海濱號林國寶
(宜蘭縣12鄉創聚協會理事長)

目前於南方澳成立海濱號工作室，積極推動地方小旅行。目前活動規劃主要以推動食農(魚)教育、海洋文化教育等導覽走讀為主，透過繪本實地設計為基底，帶領消費者走讀南方澳海港文化。約3年前成立宜蘭縣12鄉創聚協會，並擔任理事長一職，希望可以集結宜蘭縣12鄉鎮之地方事業團隊共同合作，促使鄉鎮事業單位能夠跨區域交流並協力拓展市場。

海大USR計畫辦公室
(智慧水產村) 蔡之庸

由教育部大學社會責任實踐計畫進場，期望引進海洋大學之研究及輔導能量及知識傳達，以大專院校之學術力量協助地方海岸村落之聚落發展。目前計畫執行以智慧養殖技術導入及樂活漁村活化等兩個面向為主軸，希望可以透過一級、二級到三級產業之加值活化，帶動地方水產村落的事業發展。



賣魚郎食酒處推薦台灣養殖漁業 魚塭旁吃一桌地方好滋味



宜蘭位處養殖業與捕撈業皆繁盛，賣魚郎食酒處爲了推廣養殖漁業，直接在魚塭打造一處私房食堂，設計一道道屬於宜蘭滋味呈現在饕客面前。使用青年養殖的純海水白蝦、友善漁法捕獲的透抽，甚至是自家研發養殖的台灣鯛魚，青年主廚石嵇以好手藝展示在地特色，更是讓大家看見青年返鄉的決心。在民以食爲天的台灣，以「食」帶領遊客認識宜蘭，吃的不僅是美味，還有宜蘭的風土民情。

從親子釣蝦趣遊 讓體驗活動串接食材直售



位於頭城的蘭楊蟹莊每天幾乎都湧入絡繹不絕的親子客人，站在池子邊清澈見底，泰國蝦活靈活現的清晰可見，總可以讓首次嘗試釣蝦的小孩們發出驚呼連連之聲。創辦人楊士毅將蘭楊蟹莊打造成一個親子型態的釣蝦場，主賣並不是釣蝦而已，而是推薦養殖好食材。從釣蝦體驗設計，到品嚐燒烤泰國蝦，蘭楊蟹莊期望的是透過一連串的活動體驗設計，將優質的蝦滋味推廣給消費者。

在疫情微解封後，川流不息的車潮證明，這樣充滿趣味又美味的體驗經濟是成功的。在傳統的情況下，產地食材往往掌握在盤商手上。然而，透過設計體驗活動推廣食材，不僅讓生產者可以自己掌握銷售條件，更可以讓觀光旅遊業者進場，打造一級串接三級的體驗經濟小旅行。

農業二代目齊心規劃 打造休閒農場新氛圍



宜蘭的休閒農場聞名全國，在休閒農場發展初始，宜蘭可以說是全台灣休閒農業學習的對象。而三富休閒農場正是在眾多休閒農場中，值得被肯定學習的場域。如今新世代聯手規劃下，邀請日籍設計師進場重新打造旅宿氛圍，更名為「紫森林旅宿—三富休閒農場」。試圖以與大自然融合爲概念，讓三富休閒農場打造出能夠感受自然生態的住宿模式。打破一般遊客對休閒農場的印象，透過設計感強烈的精緻旅宿，打造出高質感的遊憩場域，讓遊客完全沈浸在其中。設計師的創意與次世代經營手法，激盪出絢爛的火花，爲事業開啓新的篇章。

大東北角觀光圈 地域活化的觀光圈與觀光事業

面對這動盪的年代 事業體最需要就是「穩住基盤」
疫情後的觀光市場 身為觀光業者的我們又應該如何看待呢？



整編／張偉浩
圖片提供／大東北角觀光圈



疫後的觀光事業
面對主流 TA 市場，呈現出瞬息萬變的詭異氛圍。而消費者面對疫情後消費時代，需求也會因環境改變而就此改變、轉換市場，而我們就從地方產業的整備開始談起吧。

台灣從社區營造、農村再生到地方創生，因應行政院國際觀光客倍增計畫至今，從年輕世代一路走過二十多年頭後成為中生代，端看地方順應時代政策而不斷推進改變，從僅是「求溫飽」到現在齊手走入「文明進程」，都是面對市場而產生的質變。漸漸的旅遊市場不在偏向粗質而價廉團費，更不是一路吃到飽的菜餚，選擇的是食材料理餐廳的創意料理。

大東北角觀光圈計畫主持人何立德表示，透過大東北角觀光圈主辦之圈內產業觀摩見學，引領地方業者與各主題銷售平台電商，包含優質的旅行社、設計品牌的營運平台、戶外運動專題的旅遊經營業者，齊手認識大東北角觀光圈的鄉鎮創生價值、在地產業特性及體驗經濟的教育意涵及趣味性，大家共同參與研商而集思廣益、樂此不疲。



慢島學堂打造「田間生活學習」模式 享受宜蘭慢生活

都市的生活總是匆促，有時讓人迫不及待想逃離。位於員山深溝的慢島生活不主打有形遊程商品，設計的是一種慢步調、生活態度的商品。創辦人賴青松在接待外國友人到深溝短宿的時候，發現他們對農村生活的嚮往，於是便有了「宜蘭生活的想法」。透過穀東俱樂部、慢島學堂等農事體驗，吸引嚮往農村生活的人到深溝村開始過生活。很快的，移居、返鄉的青年開始為這個寧靜的小村莊帶來活力。慢島生活的出發點，是要讓瀕臨衰頹的農村場域，因此當「賣生活」模式被建立起來之後，就有機會能夠複製到其他場域，協助農村再復興，達到地方創生的願景。

創生沙龍與見學活動深入在地 轉化優質地方特色商模

大東北角觀光圈辦理圈內見學，就是希望旅行業藉由創生沙龍與見學活動而深入在地，未來結合大觀光圈的整備計畫，運用行銷資源拓展鄉鎮特色，透過跨區域、跨領域的共同開發及輔導加值、導入創新遊程設計與行銷活動合作，形成另一種規模經濟的商業模式。進而結合觀光局國際行銷資源挹注，攜手將台灣各鄉鎮品牌轉化為優質的地方特色商模，導入觀光旅遊之市場。所以，主題商品不僅是遊程住宿安排設計，可廣度包含移居長宿、運動觀光、海洋遊憩、農漁旅遊到教育旅行等主題，都是具有地域特色的行銷機會，透過平台上架行銷到國際市場，就會形成台灣商品之主流價值。

參加單位（旅行平台）

趣健行
 金展旅行社
 萬客隆旅行社
 林軒旅行社
 樂亞旅行社
 瘋馬旅行社
 綠生活旅行社
 新聯華國際旅行社
 那米哥國際旅行社
 雄獅旅行社宜蘭目的地管理部
 易飛網國際旅行社股份有限公司
 怡容國際旅行社股份有限公司
 三盛國際旅行社有限公司
 香港商果翼科技股份有限公司
 中華民國觀光導遊協會
 新北市觀光導遊協會 教育訓練組

參加單位（公協會及地方產業）

宜蘭縣政府 工商旅遊處
 新北市貢寮區公所 人文社會課
 新北市貢寮區公所 農經課
 平溪環境生態保育協會
 台灣碗盤博物館
 安永樂活（安永心食館）
 頭城休閒農場
 藏酒酒莊有限公司
 那山那谷休閒農場
 松之羽民宿
 音樂米創意產銷企業社
 陳家庄農園
 如茵民宿
 友訊科技（壯圍青農）

感謝以下單位參與本次產業交流觀摩活動，並與地方對話激發出不一樣的產品想像，期望未來能夠持續合作推廣大東北角觀光圈。



宜蘭員山好水質 蘊育好山、好水、好食材

八甲休閒魚場位於員山鄉，這裡擁有山脈純淨的水源，非常適合香魚養殖，而八甲更曾經是全國香魚最大養殖場。起初，八甲僅是單純的養殖業者，供應了全台灣香魚的產量。因為八甲的香魚深受業界喜愛，號稱全台灣最奢華的鐵路便當「鳴日號便當」曾與八甲合作，甚至是米其林星級餐廳指定使用的食材。



在家自己動手做也有趣 因疫情而生的商機

在疫情衝擊之下，國人開始對自己在家動手DIY產生興趣，甚至從原本覺得麻煩到最後漸漸享受有情境的生活模式。勝洋水草休閒農場看準了水草文創商機，與異業結盟推出文創商品的手作DIY體驗包，例如與木材加工業者合作，推出木製筆DIY材料包，讓消費者在家也能享受在現場體驗的趣味性。此外，勝洋也在疫情期間，積極改善場域環境，期望在疫情解封後能夠讓遊客耳目一新。也許因為疫情，許多業者一籌莫展。但或許危機就是轉機，當我們翻轉自己的思維，從不同角度來看，就能看見許多新的商機。



酒瓶裝的不是酒 是協助農民釀造的在地故事

中福酒廠成立的理念就是以協助農民解決產量過剩的問題，進而研發出許多使用在地農產釀造而成的地方酒品，並以友善的條件提供給服務給有需要的農民，與農民建立長久永續的合作機制，是馬何增老闆建立中福酒廠的初衷。

中福酒廠有許多特殊的酒品，多數以米為主要材料，包括像是米威士忌及清酒。此外，近期也推出「米滴精」，就是日本市場所說的甘酒。中福酒廠為了推廣宜蘭地方酒與食材，與日本料理食考房廚師合作舉辦餐酒食材宴，以溫馨、感動的氛圍接待客人，讓來訪者藉由這樣的方式認識宜蘭農民與地元酒品。

後續，也將打造富含教育意涵的釀酒職人體驗，期望未來不只是一級生產和二級加工，而是透過更深度的三級服務，看見宜蘭的可能性與在地故事，真正達到六級產業的願景，提升地方產業的價值。



1	2
3	4

- 1/ 釣蝦體驗，
- 2/ 地瓜葉農事體驗。
- 3/ 採茶體驗。
- 4/ 養殖池邊釣魚體驗。

過去傳統教育都教小孩子要到都市發展，這應該是階段性思考。

台灣應該讓下一代從小就認識故鄉、進而熱愛故鄉，從生活中認識，不是之後才來讀歷史或文獻資料。當認識自己故鄉後，不管是留在當地或外出發展，未來他的選擇都會更加精準。真誠鼓勵留鄉回鄉的在地業者，繼續認識屬於自己的在地優勢，因為唯有認清自己，才能找到歸屬感。當發現這塊土地帶給你怎樣的熱情，讓你深深愛上時，自然會願意留在當地，不願離開。

地方創生的目的，不是在強迫年青人回鄉，而是希望形成人口的回流的趨勢，只要願意留下來，就像是中高齡的退休族群，依然可以回鄉對家鄉做出貢獻。地方創生的終極目標，是實現人口的島內移動，如此才能推動台灣的均衡發展。

共享共好 用在地的宜蘭斑說在地故事

對大東北角觀光圈何立德來說，宜蘭斑的出現，是個非常美麗的意外，當初參與計畫案的目的，僅是想改變宜蘭濱海線上養殖業活化的問題，但接觸後才發現，問題遠比想像的還要困難。幾經帶領青年團隊不斷思考，發現解決方法並非是將現場養殖擴大化，而是應當場域活化及提升經營效益，這也成爲日後團隊面臨的最大挑戰。

於是我們規劃不同的商業模式，讓看起來沒有經營條件的產業、不像產品的物產，都能找到合理可行的方法，而這些內容正是宜蘭斑最精彩的地方。

大東北角觀光圈 藉由認識在地優勢為觀光產業開創新出路

- 提出 3 個核心價值
1. 以人為本帶動人口回流
 2. 找出地方特色 發展在地產業
 3. 科技導入 留住年輕人在當地發展



宜蘭斑創生團隊已經陸續透過不同型態的體驗活動、場域經營等商品，透過不同專題的旅行同業及電商平台合作設計，驅動地方體驗經濟的事業大門敞開。

燒、有熱情與熱血支持。

是因為這種精神，才讓地方創生政策依然在地方延燒、有熱情與熱血支持。

儘管借用地方創生的概念，但因人口密度、面積等條件不同，台灣並未完全仿效日本的做法，而是提出 3 個核心價值，第一是以人為本，帶動人口回流。第二是找出地方特色，發展在地產業，藉此創造更多就業機會，帶動地方的生活、生計、生機。第三是科技導入，尤其是數位經濟時代來臨，地方發展一定要融入數位科技，才能留住年輕人在當地發展。

大東北角觀光圈計畫主持人何立德表示，台灣地方創生基金會陳美伶董事長曾提及，推動地方創生初期，做的其實是「擾動地方」，與在地溝通這樣的扎根觀念。儘管過程中不免遇到種種法規限制、公部門本位主義框架、傳統觀念未能因應時代改變等重大挫折，但也陸續從全台各地的在地青年團隊身上得到許多回饋與學習經驗。看到的是他們的生命力，是對故鄉的認同與未來的使命感，也正是因為這種精神，才讓地方創生政策依然在地方延燒、有熱情與熱血支持。

近幾年大家熟知的「地方創生」一詞來自日本，

起因於日本政府面對少子化、高齡化等問題，且為舒緩東京都人口壓力而提出的概念。台灣在發展過程中面對許多與日本相似的問題，因而在 2018 年時由行政院主導成立地方創生會報，並將 2019 年訂定為地方創生元年，期待解決台灣人口結構與發展不均等問題。

整編／張偉浩
圖片提供／大東北角觀光圈





長期陪伴的心態 來共同推動地方發展

輔導地方產業發展，會了解改變的過程是冗長的，如何在短時間內找到願意改變的人，除了緣分還是緣分。來到宜蘭最讓我感動的，是遇到一群返鄉或二代的年輕人，他們賭上百分之兩百的努力去嘗試改變，不僅是身家，就連整個家庭、家族，或上一代的資產都賭下去，來表示他們的決心與勇氣，更成為我們一起走下去的動力。

目前結合大東北角觀光圈的軸心發展，以長期陪伴的心態來共同推動地方發展，日久見人心下，慢慢的就留下許多願意一起拚搏的夥伴，大家自然而然的互相推薦，產生緊密的關係，也讓宜蘭斑成為共好、共享的平台，各種交流與合作營運的模式不斷出現。事實上，宜蘭斑是每個夥伴的好，去印證大家共同想做的事，也證明只要找到對的點，大家就會並肩一起做，過程中一點都不會感到寂寞。

與其說建立「宜蘭斑」這個品牌，我更傾向是建立一個區域的觀光產業意象，也是消費者對一個鄉鎮地區的認同感。在有了共同品牌後，成員夥伴會願意共同維護，並針對不同季節、區域、體驗方式、物產等多元發展，增加品牌的多樣性，消費者則是在過程中產生深刻的記憶，更讓品牌能長久發展下去。

品牌如同身分證 有了品牌就有認同與發展

有了共同品牌後，更鼓勵夥伴成員成立公司或自家品牌，因為大家了解到品牌就如同身分證，不管參加各種活動、組織，甚至只是產銷班，都能建立自己的品牌特色，進而帶動整體產業的發展。這段時間以來，許多事情都是無中生有的，我們就是陪著大家去做、去實證，慢慢找出最好的模式。最終發現我們的確用對的方式、達到對的目的時，這就是我最開心的事。

目前宜蘭斑創生團隊已經陸續透過不同型態的體驗活動、場域經營等商品，透過不同專題的旅行同業及電商平台合作設計，驅動地方體驗經濟的事業大門敞開。年輕團隊正努力也增加許多類別的創生小旅行，結合旅遊同業的執行案例，提供地方創生之團隊借鏡。未來，建立適當的模式而讓地方發展跟旅遊業合作，包含旅宿、導覽及主題遊程設計，透過創生的推動而帶動台灣整體均衡發展，就是共生互利、共享共榮。



東北角風管處處長馬惠達，耕牛文化體驗。

「場域活化」就要有催化劑 才能長出對的內容與方式

蘭陽平原的農林漁特產多，過去多依循傳統方式交由盤商販售，特色與價值都無法突顯。但若自產自銷，則在地市場小，進入大通路又產量相對不足，經常陷入兩難的窘境。面對困境，不少在地青農或接班的二代都有心突破，加上我們大力推動的產地直售所與農地體驗等活動，兩個輪軸同時運轉下，只要找到方法將兩邊需求對準，很快中間那條對的道路就會自然浮現。

現在透過安排來到宜蘭，可以輕鬆自在在田間裡插秧、收割、養殖魚池邊釣魚釣蝦遊憩、田邊沙丘間舉辦餐桌等，各種農事體驗紛紛出現，我們透過創造不同的體驗活動，找出「七大收銀機」的商業模式，讓農民能在其中找出適合自己的經營方式，進而創造產值，形成一個產業的發展。ㄟ年多來，我們不斷在論證這件事，發現成員的產值比預期好，而這個結果又回頭印證了我們的價值。更重要的是，過程中每位認真的農漁民都能被看見，並因為他們的認真努力，有了宜蘭斑與自己的品牌，再進而被市場看見、支持。

農委會提出「三生一體」 強調「生產、生活、生態」

在各部會推展地域振興的過程中，農委會是早期就提出「三生一體」的單位，強調「生產、生活、生態」，也就是人們在當地從事農作物的生產和生活的同時，也要兼顧維護生態永續。地域振興發展至今樣貌日趨多元，不再局限於作物的產銷，還包括新創概念的加入。黃中原指出，地域振興與過去常聽到的社區營造不同之處，在於地域振興更注重基礎能力的養成、商業模式的鏈接，最終轉換成地方的驅動力，「現在很多從事地域振興的單位，都很有創意、創新、創業這三模（商業模式）能不能持續演進。」

反觀經濟部中小企業處從1989年起，以臺灣319鄉鎮推出「一鄉鎮一特色」(One Town One Product, 簡稱OTOP)為發展目標，可隱約窺見地域振興的雛形。「每年都有非常多的產品產生，長出產品是在創新階段，但是它們都沒有進到創業階段，因為產品賣不掉。」黃中原舉例，過去在推動客家村的特色產品麵線時，以為有美麗的包裝盒就能賣得動，可是當盒子的成本比內容物麵線還高，中小企業並沒有賺到錢，反而獲利的是設計與印刷廠商，就變成本末倒置，難以延續。

「地域振興如果要有有效的發展，天時、地利、人和都必須準備好，」黃中原說，設計確實可以翻轉地域振興，但對於策策會來說仍屬於前期階段。創意大家都有，設計也要進場，不過，最重要的還是商業模式和商品的銷售，創新才會有效率、創意才得以找到出口。

「有時候地方欠缺的是自己的主軸和想法，地方需盤點出自己發展的主題，進而發展成事業、體驗或商模，互相扣合才能走的長遠。」

輔導團隊初到一個場域，應需找尋「基石者」(Keystone) 領頭羊企業，盤點地方的能量，了解客戶需求，確定共識後才做服務設計，找出創新得的破口；最後要落地實證，依據服務內容想做到什麼效果，挑選適合的科技手段。

取經日本，發掘台灣在地特色

帶領青農夥伴參訪日本鄉村產業之後，回頭檢視台灣的地域活化之發展契機。大東北角觀光圈計畫主持人何立德，目前擔任國發會地方創生委員提及，其實有許多是經驗可以借鏡日本鄉村發展過程，成為台灣重要參考之依據。其中如地產地消的直售體系、體驗經濟的農業旅遊、道之驛等旅遊服務系統建置，以及協助在地農民擴大在地銷售之直售通路，都是可以趨動地方產業活絡與加值機會。

台灣的「地方創生」一詞源自日本，儘管當初日本推動的目的與地理條件，與台灣有所不同，但在許多做法上仍有許多值得論述之處。尤其遍布日本各地、主打地產地消的「直售所」，對於地方產業發展帶來許多幫助，而結合道路休息站與直售所概念的「道之驛」，更在日本各地形成特色景點，十分值得深入了解。

日本道之驛服務系統 帶動地方亮點產業發展

2017年，何立德引領輔導工作團隊展開「宜蘭斑」之地方創生計畫，但對許多首次合作的在地夥伴與青農來說，該從何開始仍是懵懂懂懂的心態。於是起手規劃了日本九州海港見學及千葉地方產業考察行程，實際下鄉了解日本的鄉村發展模式與做法。

在日本推動地域振興政策下 道之驛成爲鄉鎮發展重點

原本僅是做爲道路休息站的公有服務空間使用，卻變身成爲周邊小農販售當地農產品、特產的特色場所，甚至還提供區域特色之餐飲、農事體驗與教學等旅遊服務，發展之相當蓬勃。其特點在於小農可以將每天生產的農作帶到道之驛販售；顧客則買到當地當季且實惠的農特產品，不僅締造雙贏結果，同時突顯地方發展的特色。

何立德表示，道之驛並非單純將田間農作賣給顧客而已，背後還有綿密的應援體驗結構與意義，像是如何以在地特色吸引遊客，配合規劃各種型態的體驗活動、深度文化解說導覽、提供餐食或伴手禮的服務設計、場域空間規劃等，代表著需建立完整觀光產業運作體系，才能落實道之驛的整體發展。

積極促進青年回流， 協助鄉鎮觀光產業永續發展

振興目標 減輕都心壓力 促成老、中、青不同世代的回鄉潮
振興三階段：從創意、創新，走到創業模式



整編／張偉浩
圖片提供／大東北角觀光圈

因應台灣面對高齡少子化趨勢，人口過度集中大都市，城鄉發展失衡，行政院2018／5／21及11／30兩度召開「地方創生會報」，宣示2019年為台灣地方創生元年。目前地方創生儼然已成地方推動之顯學，要做到不空喊口號、不流於形式，關鍵在於長出好的商業發展模式，才真正有機會吸引青年回流回鄉，以地方產業活化留住人才，在地扎根。

地域振興一詞源自日本，都市化使人口過於集中都會，鄉鎮人口流失與老化。為了減輕首都圈的壓力，促進青年回流、協助鄉鎮永續發展、重振生活品質和競爭力，而推動地域振興、活化在地。

「但回到生活的地方，必須有收入或經濟自主的能力支持，現在談地域振興其實就難在這一點。」

財團法人資訊工業策進會數位服務創新研究所跨域創新組組長黃中原表示，地域振興可分為經濟和社會層面，兩者將會相輔相成。社會層面如人才培育、設計和鄉鎮支持等；至於市場面，人回去了經濟不見得會繁榮，所以需要先有產業、收益，才有機會吸引人回流，否則回去後，人很快又會出來。





農遊教育結合觀光產業 形成特色而落實在生活之中

其實除了執行做法外，更重要的還在於心態上的不同。何立德笑說，到日本原本只想看直售所的運作方式，但後來發現，更多的是認識當地農村的生活日常。因為日本對農業的重視，早已內化為在地生活的一部分。不管是外銷或產地地消，日本在地企業對於農產品銷售的客群、通路等都相當清楚，因此在外觀包裝、標示及行銷上都相當精準。

日本並透過當地的農協體系、鄉鎮公所體系、產業及聯盟專業體系，推動農民市集、食農教育等，營造出優良的農業環境。對農民來說，有了完善的銷售通路，品質就成為推廣自家品牌最重要的成功關鍵。

讓地方觀光做自己 形塑台灣鄉鎮之特色與魅力

何立德常常開玩笑說著，當看到日本的做法後，就會有台灣為何很多地方做不到的「違和感」。但不妨就從這個違和感開始轉變，回過頭去思考如何發掘台灣的在地特色。「如果只是一直跟在日本後面，那永遠追趕不上，反而應當是找出台日間的差異，才能做自己的味道，突顯自己真正的樣貌。」

何立德表示，台灣隨性、自在的生活型態，其實對日本人相當具吸引力，甚至不少日本人希望來台久居或過退休生活，可見台灣有自己獨特

的魅力。何立德提到，日本人強調做事的 SOP（標準作業程序），雖然能維持品質穩定，相對也容易變得同質性太高，失去了多樣性的特色。這在日本地方創生發展中經常可見，甚至引起「日本創生失敗論」的疑慮。但若台灣可以將地方創生的相關架構先建立起來，反而會在其中有許多發揮空間，成為不同於日本的台灣模式。

青出宜蘭合作社林意評認為，與其完全仿效日本，更重要的反而是從自我認同開始，學習過好「生活日常」，就算養鴨種菜都是一種專長，只要自信過好自己的生活，並將每個人的專長突顯出來，集結每個人不同的生活方式，自然就能形塑屬於台灣的地方魅力。

何立德認為，台灣仍有許多值得發展的在地特色，像是充滿人情味的傳統菜市場，就已在日本幾乎已經消失，而是以一般商店街的方式呈現。另外，若能結合旅宿與在地農產，推廣餐食、文創商品及特色服務等，應當也有發展的空間。但前提仍是需將我們對鄉鎮產業的重視，融入內化為生活日常，如此才能發展出屬於台灣觀光產業 DNA，成為未來國際行銷的最佳素材。





鄉鎮品牌概念櫃。



地方職人分享品牌故事，消費者直接選購支持。

馬惠達處長常提及東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處做為地方常設機關，須有長期持續推動政策的思維。過往地方產業已長期深耕，近年更受惠於觀光圈的推動政策，讓在地產業擁有更多嶄露頭角的行銷機會。然而目前受限於國際市場仍處於禁運之劣勢，只能先在國內進行蹲點整備與試行推廣，逐步協助讓地方創生與回鄉、留鄉成為地方顯學，而目前「青年築夢聚落」便是讓這些有志之士將青年築夢聚落成為最佳舞台。

壯圍沙丘只是個夢想基地的起手式，未來更將希冀可以拓展到南方澳、福隆、大里等旅遊服務中心之活化工作，搭配產官學界之資源合作，讓當地不再是無止盡的創業競賽，而是真正夢想實現的產業輔導搖籃場域。

壯圍沙丘。青年築夢聚落， 讓在地青年美夢成真



東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處用心耕耘下，讓109年甫成立的大東北角觀光圈在短短時間內，已經展現大東北角「10鄉鎮嶄新發展機會，強調以「人」為本，促進在地旅遊產業能與地域特色相得益彰，建構鄉鎮旅人美好回憶。

馬惠達處長對於產業形塑、在地扎根十分重視，希望藉由彼此間充分合作、讓充滿抱負的返鄉青年可以獲得創新創業舞台而發揮。因此透過壯圍沙丘之「青年築夢聚落」，以壯圍遊客中心為起手基地，提供親民且近乎白菜價的場租優惠，讓創業初期捉襟見肘，但又滿懷希望回鄉的青年們，有機會可以盡情揮灑創意，進而為大東北角增添地方色彩、增添質感。

目前「青年築夢聚落」正串聯大東北角轄區與週邊共計16個鄉鎮，讓觀光圈整體之成員能逐步在此集結發輝，逐漸揮別單打獨鬥的模式，改以策略夥伴關係攜手努力。並且透過設立鄉鎮品牌概念貴，述說產地故事，讓消費者在「青年築夢聚落」認識地方領路人，跟隨地方領路人的腳步到產地旅行，體驗領路人的日常生活；設立產地食材櫃，舉辦常態的市集活動，讓友善農漁友及返鄉青農有展售的場域，落實產地地銷的理念，同時因農漁民直接面對消費者，了解市場需求後進而調整；邀請青年職人舉辦體驗課程，讓每一個人透過消費力支持青年們的夢想。



暨宜蘭海岸國家風景區
Northeast and Yilan Coast National Scenic Area

