

宜蘭縣發展休閒漁業和漁村民宿之 環境規劃管理策略的研究

文祖湘¹ 蕭玥涓²

1. 國立宜蘭大學土木工程學系副教授
2. 國立宜蘭大學通識教育中心講師

摘要

推動發展「休閒農漁」是因應我國加入 WTO 後，落實農漁產業就地行銷的作法之一，亦是一種親近自然、體驗生態的活動。

而漁村民宿和休閒漁業是一體兩面，二者都在使旅者充分享受休憩觀光資源的同時，也帶動漁業的總體發展，所以二者息息相關。發展漁村民宿，除關係到漁業、漁民外，亦需要及早作好交通、住宿、餐飲、行銷…等等整體性環境規劃和系統性配套措施。但因國內的漁村民宿迄未起步，各種經營條件尚待加強，因此亟有必要週延綢繆，強化相關管理機制與策略，以為國人建立安全優質之休閒漁業環境。

宜蘭海岸線因為黑潮與親潮在此交會，富藏深海與大洋性迴游魚類，因此成為台灣三大漁場之一。而全境 101 公里的海岸線上，漁船、漁港、漁村密布，展現一種自然景觀清朗、人文活動殊異的迷人風情。日夜可見漁帆穿梭、撒網作業、定置網浮動著。海岸沿線休閒漁業資源之豐富，使得宜蘭具備發展優質休閒漁業之良好條件。

且由於宜蘭工商產業並不發達，相對於一般旅館，宜蘭目前較適於發展農漁民宿。但是因為宜蘭農村民宿已發展到上百家，接近飽和的情況，所以漁村民宿應該是地方上進一步推動休閒漁業可以加強致力之目標。

「發展漁村民宿」是一個跨領域之產業規劃與管理的研究，本文將此一課題區分為「休閒農漁」和「漁村民宿」兩個層次，主要採取「文獻回顧分析法」與「系統歸納分析法」，透過並結合國內外「休閒農漁」、「漁村民宿」、「都市行銷」和「環境規劃管理」等之相關文獻的蒐集整理與觀念釐清；並以相關理論為基礎，從而檢討宜蘭目前漁村民宿相關政策與機制之優缺並提出可能之建議。

關鍵詞：休閒農漁、漁村民宿、生態旅遊、文化觀光、都市行銷

A Strategic Study on Marketing Planning and Environmental Management for Recreational Fishery and Pension Development of Ilan Fishing Village

Simon C. Wen Yueh-Jiuan Shiau

1. Associate Professor, Department of Civil Engineering, National Ilan University
2. Lecturer, Center of General Education, National Ilan University

Abstract

After Taiwan joined the World Trade Organization (WTO) in 2002, the pressure of commercial liberty had an impact on traditional fishery. The development of recreational fishery thus plays an important role in domestic fishery. As the matter of fact, recreational fishery and pension of fishing village are so called " One Object Two Sides ". Both can lead the fishery-related industry to the prosperous development while making travelers enjoy the benefit of recreational resources.

Therefore, this paper, from environmental planning and management perspectives, examines the present situation and issues of Ilan's recreational fishery and pension of fishing village. It adopts the document content analysis method and system analysis method and starts from literature review, then assumes that there are two levels to discuss this topic. The first one is the analysis toward the essence of recreational fishery. The second one is the analysis toward the management system of pension in fishing village.

In doing so, this paper proposes some strategic thinking about Ilan's recreational fishery and development of pension in fishing village.

Key words : Recreational Agriculture and Fishery, Pension of Fishing Village, Ecotourism, Cultural Tourism, Urban Marketing

一、研究緣起

(一)「休閒農漁」是台灣農業在橫渡全球化惡水的新選項

台灣農業由於較屬小農經營型態，受到耕地面積狹小和經營績效低落等之限制，成長率相較於其他產業而言相對遲緩。而近年來國際間因經濟自由化、全球化(Globalization)風潮之影響，致互動頻度與範疇擴增，台灣農業在國外競爭壓力下，因而遭逢極大挑戰，例如競爭力相對下降、在地傳統產業發展和農民對地方認同…等等〔1〕。

在種種內外情勢影響下，台灣農業正面臨轉型和重新定位的重要關卡，除了要從生產面拓展農業機能，創造農村的經濟力以外，也必須思考由生活面和社會面提高農民收益，改善農村生活環境〔1〕。這也是任何一個正在橫渡全球化惡水中之弱勢產業，摸索轉化其新角色時的真實情境和必要努力。

為因應我國加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)對農漁產業之衝擊，並避免國內農漁產業會因缺乏國際競爭力或缺乏特色而走向黃昏之路，政府特將「休閒農業」或「休閒農漁」列為當前農業政策之施政重點〔1〕。積極設法將傳統農漁生產的一級產業，因應轉型成為提供農漁環境生態、農漁景觀美質、農漁生活體驗和農漁文化教育等，以服務顧客為導向的三級產業，並藉由農漁休憩觀光促銷農漁鄉村特產，發展「休閒農漁」因此成為激勵農業轉型的必要選項之一〔2〕；又因我國於民國八十七年開始實施隔週休二日，因此開啓國人對休憩的重視，各種戶外遊憩和國民旅遊等活動頓時形成一股熱潮。特別是在民國八十九年全面實施週休二日，加上勞基法實施後，更因相關業界的積極帶動，致使休憩觀光事業被視為是第三產業以外的「第四產業」，「休閒農漁」正好可以提供國人對休憩觀光需求增加的另一選擇。

事實上，國內既有的休憩觀光選項常有一定總量承載和邊際效益之限制，有的是高高興興出遊卻因塞車掃興而歸；有的則因景點招徠過多人潮而降低休憩品質。所以拓增新的休憩據點或選項是刻不容緩的當務之急，結合休憩觀光和農漁產業的「休閒農漁」也因此應運而生〔2〕。

質言之，擴大國人休憩觀光的內需可以從塑造各農漁鄉村的魅力開始。而結合農漁產業文化的鄉村渡假便是未來的發展趨勢，若能讓旅者住在農漁鄉村的民宿，便可以有充裕的時間去認識農漁產業風土民情，方便親近自然景觀、鄉土人文和農漁文化。

(二)「休閒農漁」是將農漁生產環境和休憩觀光相結合的一種產業型態

傳統上，農漁業經營本來只是在農場或漁場上從事農業或漁業的生產工作，所以稱之為「農場經營」和「漁

場經營」。而「休閒農漁」則是在傳統經營上結合農漁產銷、農漁加工和休憩服務等三級產業於一體的農漁企業。它是將農漁生產主體與環境生態和休憩觀光相結合的一種產業型態，亦是一種親近自然、體驗生態的活動〔1&3〕。

此外，農漁民亦漸體認農漁業轉型對其生計之重要性，對利用其既有資源轉型經營休憩觀光服務事業之意願亦較過去熱切，因而紛紛主動要求政府提供技術輔導與經費補助。再者，基層農漁會受到金融機構合併，原有信用部門面臨經營挑戰之困境，慮及農漁會未來經營與服務轉型之必要，於是亦積極爭取經費成立旅遊服務事業部門及其相關設施〔1〕。

(三) 國內發展休閒漁業和漁村民宿的條件已日臻成熟

台灣四面環海，海岸線長達一千六百多公里，水產資源豐富，加上沿線海岸地形變化多端，景色秀麗迷人，並擁有千變萬化的地質景觀和豐富的海洋生態環境，孕育出之休閒漁業和海洋性休憩發展條件原即非常優渥〔1&2〕。尤其近年來因政治環境改變，國人的海洋性休憩活動亦漸由海岸走向沿、近海區域，不但成立了多個海岸風景特定區，也使得國人可以選擇的休憩類型(運動型、親水型、遊覽型及休養型)大大增加。

「休閒漁業(Recreational Fishery)」可定義〔1-3〕為「利用漁港、漁村設備、漁業活動空間、漁業生產的場所與產品，及漁業經營活動、生態、漁業活動空間的自然環境與漁村人文資源，經過規劃設計，以發揮漁業及漁港、漁村之休閒旅遊功能，增進國人對漁業與漁村環境之體驗，提升休憩品質，並提高漁民收益，促進漁業發展」。

休閒漁業、海域休憩活動、海洋遊樂園區的發展，往往促使前往海岸地區休憩的人數日益增加，加上國人的休憩觀光型態已漸由「定點型」取代「流動型」，凡此均使國人在海岸地區休憩觀光的停留時間加長，亦對住宿設施的需求增加〔1-3〕。

要言之，休閒漁業和漁村民宿是一體兩面，二者都在使旅者充分享受休憩觀光資源的同時，也帶動漁業的總體發展，所以亟需要有效結合休憩環境、文化觀光，乃至於都市行銷之整體規劃，以期能讓國人在滿足「深度旅遊」之餘亦無礙於整體環境「永續經營」願景之達成〔1-3〕。

二、研究架構

基本上，「發展休閒漁業與漁村民宿」是一個跨領域的產業規劃和都市行銷之研究，本文將此一課題區分為「休閒漁業」和「都市行銷」兩個層次，主要採取「文獻回顧分析法(Document Content Analysis Method)」與「系統歸納分析法(System Analysis Method)」，透過並

結合國內外「休閒漁業」、「漁村民宿」、「都市行銷」和「環境規劃管理」等之相關文獻的蒐集整理與觀念釐清；並以相關理論為基礎，從而檢討宜蘭目前發展漁村民宿相關政策與機制之優缺並提出可能之建議。據此，本研究的整體研究架構示如圖 1。

三、農漁民宿是真實展現農漁文化的觀光旅遊櫥窗

(一) 發展休憩觀光和休閒農漁不應折損遊客的休憩品質與權益

由於發展休憩觀光和休閒農漁具有非常明顯的火車頭效應，能夠帶動地方產業、創造就業機會、提升生活品質，使其成為近年來各國政府用以作為「發展地方經濟」的主要策略。

而我國自民國八十六年行政院研擬「創造城鄉新風貌行動方案」以來，除改善各地方的城鄉景觀、提升環境品質外，更吸引了休憩觀光的人潮，活化了各該地方的相關產業，並且藉由休憩觀光活動的乘數效應，提高地方經濟的附加價值。因此，在國內目前的各鄉鎮計畫中，除少數具有產業或資源的地方外，大部分也的確都將休憩觀光和休閒農漁列為地方發展的重要主軸〔1-3〕。

只是大多數地方政府往往忽略了休憩觀光和休閒農漁的規劃發展除了必須有效開發利用休憩資源並積極行銷之外，對於交通、住宿、餐飲…等等整體性環境規劃和系統性配套措施之妥善營造亦絲毫馬虎不得，否則「名過其實」的觀光行銷常常會因為交通壅塞而折損遊客的休憩品質與權益。例如以日本為例，日本企業界在發展休憩事業時，通常便先建設良好的交通環境，再投資開發休憩景觀資源區，以確保遊客人潮之交通可及性和休憩權益〔1-3〕。

未能事先作好整體休憩環境規劃之嚴重後果甚至會招來地方民怨乃至於導致當地地價持續下跌（例如依據內政部地政司民國九十一年七月十五日發布之新聞資料，「近年來宜蘭縣雖致力發展觀光事業，並定期舉辦各項國際性活動，然而因台二線濱海公路和台九線北宜公路每逢假日必然嚴重塞車，導致鄰近市區地價持續下跌，其中又以隧道出口的蘭陽溪北各鄉、鎮、市最為顯著。」而且和其他各縣都市地價相比較，宜蘭縣地價「下降幅度最為顯著，跌幅達 8.82%。」〔1-3〕）。非但未盡納福，抑且可能招禍。

因此即使如宜蘭縣每年舉辦的童玩節和綠色博覽會能為地方帶來相當熱絡的休憩觀光人潮，也為地方創造可觀的週邊經濟效益，但仍不得不注意負面的衝擊，像是每逢假日或週休二日的住宿供給不足、聯外道路和鄉鎮市區道路交通壅塞，車輛大排長龍的現象屢見不鮮…等等，都是吾人亟應正視的課題〔1-3〕。

(二) 不同住宿型態遊客之需求與服務宜及早探討

假日住宿設施供給不足，主要是自從全面推行週休二日以來，兩天一夜的行程規劃，已成為國人休憩觀光最熱絡的選擇。面對旅遊住宿供需失衡日益嚴重的情況，國內諸多強調休閒農漁觀光發展策略的地方政府宜及早探討不同住宿型態旅者之需求與服務，以作為各型住宿設施經營業者投資之參考〔1-3〕。

特別是近年來由於國民旅遊的熱潮，或因旅館所提供的房間不夠，或由於客層的不同，台灣的民宿就此快速成長，使得國內吹起一股民宿風。但以相關之研究有限，業者經營條件也未盡成熟，使得旅者無法深入體驗道地的農漁鄉村生活，加上政府部門相關規範與輔導措施仍多不足，致使國內的民宿發展始終難以突破現狀。

在雜亂無章的管理制度下，民宿品質參差不齊，使得民宿旅客的權益無法受到保障〔1&3〕，甚至有吃虧上當卻投訴無門的悲慘情事（例如今年春節期間南投縣便曾發生歹徒在網站上以「湖光山舍」的優質民宿向民眾騙取訂金的「虛擬民宿」事件。〔1,3&4〕）。

在休憩觀光市場需求快速成長的同時，住宿需求型態也呈多元化發展。而依筆者指導本校（國立宜蘭大學）學生之一項專題製作，於民國九十二年以（100份）問卷調查的方式，在宜蘭火車站前訪問了週末來宜蘭玩（年齡層在 18~50 歲）的旅者，粗略估計約有三成以上到宜蘭玩的遊客選擇居住民宿，比例甚高，原因是地方上的旅館水準不高，除了少數幾家旅館的品質還算不錯外，絕大多數旅館的品質還不如民宿，而且民宿大多位於風景遊樂區附近，所以他們會就近選擇民宿而不考慮旅館〔1,3&5〕。部分民宿甚至就像是大家共同擁有的別墅，提供旅者有更多的鄉野渡假空間和體驗鄉村生活的去處。

(三) 農漁民宿常以農莊或漁村建築為其本體

直接從字面上來看，「民宿」一辭最淺顯的解釋便是「投宿、借住於民居、民宅」。民宿可以說是一般民眾或休閒農漁業者將其家居空餘之一部分居室，以「副業方式」提供旅者暫住的一種「臨時住宿設施」〔1-3〕。簡單說，民宿就等於是一種家庭化的旅館，因為食宿往往是旅者出外旅遊過程中最基本的需求〔2〕。

依據民國九十年十二月十二日新頒布之「民宿管理辦法」，對於民宿的定義、民宿之設置、經營規模、建築物…等均有規範。依該辦法第三條之規定，「民宿係指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農、林、漁、牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。」且依同辦法第四條規定，「民宿之設置就農村民宿而言，是以經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場經農業主管機關劃定之休閒農業區。」此處，「民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則。但位於原住民保留地、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場、經農業主管機

關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營之。」

其實台灣有些農鄉地區早已有人經營農村民宿，原因是農鄉人口外流到大都市裡，或是兒女長大成家立業搬離鄉村，因此鄉間原本大家庭所住的大宅院便剩下從事簡單農務的老農夫婦而已，所以部分居室頓時騰空出來，有些農家於是便會將空餘的房間整理乾淨，好讓一些找不到投宿的旅者暫住一宿，一來可解決旅者的住宿問題，二來也可讓農家們增加一點收入〔1&2〕。

最早見於德、澳等國的農村民宿是農莊將較舒適的房間出租給旅者，同時亦供應簡單的餐飲，此種型態之民宿後來在英、法等國流行；而日本的民宿建築則發展得更為完整。可以說，農（漁）村民宿的發展在本質上係附屬於農業休憩行為，通常是以農莊或漁村建築為其本體。

質言之，農漁民宿是真實展現農漁文化的觀光旅遊櫥窗，旅者和店家較親近，使其能於休憩旅遊過程中，藉著參與當地農漁人家生活以及和人事物的互動，了解當地的生活背景、文化特色、風俗民情、自然景觀、產業及生態……等等，進而達到知性、感性、趣味和學習的定點深度休憩旅遊〔1&2〕。

(四)「生態旅遊」是農漁民宿的基礎特色

「生態旅遊(Ecological Tourism 或 Eco-tourism)」是休憩觀光形式的一種，一種相對於大眾旅遊(Mass Tourism)，而以自然生態和文化為取向，藉由當地專業組織主導，透過教育和深入講解，引領旅者體驗旅遊地生態之美和人文特性的深度旅遊，主要立基於當地自然景觀資源、產業資源和文化資源（歷史及傳統文物等），亦為一種高附加價值的服務產業。

「生態旅遊」緣起於 1960 至 1970 年之間，歐美各國因經濟起飛，交通工具急速成長，使得觀光旅遊人口大增，不管是以自然野生環境或異族文化為主題的觀光地，都有人滿為患的困擾。在國家公園或保護區必須是要維持在較無人工化事物的自然生態系統，與一般大眾旅遊要求的遊樂區有著很大的衝突。而快速且持續成長的遊客數量和休憩觀光活動對美國北部國家公園與保護區內的生態系統造成嚴重衝擊，在永續發展理念的催化下，西方學者於是開始反省在國家公園內，自然保育與大眾遊樂的衝突性，「生態旅遊」的概念因而開始被思考〔7〕。

1965 年，Hetzer 首次在 Links 雜誌中提出「生態旅遊」一詞與觀念，他一方面批評休憩觀光活動在發展中國家所造成的衝擊，另一方面也呼籲文化、教育和休憩觀光業界，應以當地文化、對環境的衝擊，給予當地的經濟效益和遊客滿意程度作為思考基準，發展一種「生態上的觀光(Ecological Tourism)」。「生態旅遊」因而具有四個主要面向與內涵：即「尊重當地文化、環境衝擊最小化、給予當地最大經濟效益和遊客滿意最大化」

〔7&8〕。

此一呼籲使得人類積極建構以「生態環境永續發展」作為核心價值〔9&10〕之休憩觀光環境倫理或觀光倫理(Tourism Ethics)為之醒覺，與其意義相近之名詞，諸如「自然旅遊(Nature Tourism)」、「綠色旅遊(Green Tourism)」、「永續旅遊(Sustainable Tourism)」、「低衝擊旅遊(Low-impact Tourism)」……等等亦紛紛出籠，但這當中仍以墨西哥保育專家 Ceballos-Lascurain 於 1983 年在墨西哥市(Mexico City)所創用之「生態旅遊(Ecotourism)」一詞最常被援用〔11〕。

之後且陸續有許多學者紛紛提出各種相關論述，強調同時兼顧環境保育與永續休憩的重要性。例如 Ceballos-Lascurain 指出生態旅遊是到相對未受干擾或未受污染的自然區域旅行，有特定的研究主題，且欣賞或體驗其中的野生動、植物景象，並關心該區域內所發現的文化內涵〔11〕；Kurt Kutay 則認為生態旅遊是一種旅遊發展模式，在選定的自然區域中規劃出遊憩基地以及可供休憩的生物資源並標示出其與鄰近社會經濟區域的聯結，另一方面，相對於一般休憩觀光的規劃，生態旅遊必須有事前的規劃作為且謹慎處理營利和環境衝擊的課題〔11〕；國際生態旅遊協會(The International Ecotourism Society)則認為生態旅遊是指到自然野地的責任旅遊，這種旅遊活動不但保育了當地的生態環境，同時也增進了當地人民的福祉〔11-13〕。

諸多專家學者對生態旅遊的定義固有不同，但仍不脫下列共通之重要意涵：1.生態旅遊是一種享受當地資源的旅遊；2.生態旅遊是一種強調當地自然資源保育的旅遊；3.生態旅遊是一種強調遊客責任的旅遊；4.生態旅遊是一種維護當地社區概念的旅遊〔14〕。

隨著生態旅遊概念的推廣，國際性的觀光組織與保育團體陸續加入發展生態旅遊的行列，有鑒於這股熱絡的驅力，聯合國經濟暨社會委員會(The Economic and Social Council)於 1998 年宣布 2002 年為「國際生態旅遊年(The International Year of Ecotourism)」，使得生態旅遊成為全球響應的一種觀光發展模式〔11&14〕。

而我國觀光局於 2000 年所擬定之「廿一世紀台灣發展觀光計畫」中，亦已正式將生態旅遊納入未來旅遊產業發展的重要方向之一，並訂前(2002)年為台灣生態旅遊年，積極推動生態旅遊之發展。國內產官學界且配合於近幾年來，大力提倡「生態旅遊」概念，有關賞鯨、賞鳥、自然步道、濕地、原住民地區等生態旅遊活動漸漸增加，民間社團與熱心人士之參與均為台灣剛萌芽之生態旅遊經驗奠下良好基礎。

(五) 農漁民宿扮演綠色生活的實踐與推動者

一般而言，農漁民宿大多設置於生態環境敏感度較高度假勝地，其性質相對其他一般旅遊地點顯然更為複雜，故應訴求生態環境的吸引力和當地的人文歷史，以小尺度、小規模的方式，來建設一些構造簡單而實用的實質設施，並宜透過解說服務與教育宣導來誘使旅者調

整行為，使適應生態旅遊之價值觀和倫理觀，學習以非單純消費性的生態旅者角色欣賞、參與農漁鄉村的草根性文化，且透過勞力或經濟方式對當地保育和住民做出最大經濟貢獻，並融合自然生態之間。

再就農漁產業經營與文化之觀點，農漁民宿是以農漁鄉村的生態環境與生活文化為休憩觀光資源，提供旅者住宿、餐飲和相關活動的設備與服務，並運用其特有的優美環境、脫俗的鄉土文化生活和溫馨的風土人情，發揮其獨特的風貌，讓旅者從事國民休憩、觀光、旅遊及教育等活動而規劃設計的一種新興農漁產業經營型態。其經營發展尤宜結合農漁產業文化和農漁鄉村生態環境和生活文化，兼顧環境保育，塑造在地特色，由農漁民宿扮演綠色生活的實踐與推動者以及鄉村風土旅遊的推動者和當地資源的維護者〔1&3〕。

(六)「體驗」才是農漁民宿發展「文化觀光」的最大賣點和特色

所謂「文化觀光(Cultural Tourism)」是指在推動休憩觀光的過程能積極展現在地文化的經濟價值，建立個性化與文化化的環境空間，其前提需從文化的根源發掘，在文化性與產業性前提下，結合地方生活空間，整合文化社會資源及當地民眾的參與，引發文化保存共鳴、異質文化認識以及社會價值交流，而成為在地文化聚焦，並強化地方經濟體質，進而推動地方風貌與特色，呈現永續經營的地方文化。

希望藉由此一展現過程，一方面能將當地特有之獨具風格與地理景觀、人文歷史、文物古蹟、特色景點、社環環境與自然環境等資源，重新振興地方，使能蛻變成為具有文化教育、地方產業和休憩觀光等特色之新動力；另一方面亦能帶動休憩觀光朝向較具文化素養的知性之旅，使得休憩觀光產品的開發利用，可以涵蓋更為豐富的文化內涵，並提供旅者能體驗多方面的文化享受，足以說明文化體驗才是農漁民宿的主要賣點和特色。

而由於文化觀光特具「創意」之內涵，故發展空間極大，種類亦難能勝數。國內較常見且較具代表性與知名度的例如彰化鹿港「歷史街區」和新竹北埔「傳統聚落」的「歷史古蹟觀光」、台南鹽水「蜂炮」和苗栗三義「木雕造街」的「民俗采藝觀光」、屏東「黑鮪魚文化觀光季」和埔里「紹興酒鄉」的「特色產業觀光」…等等，在塑造地方形象或增進實質觀光收益上，都有具體成效。這些活動在內容創意、服務品質和行銷技術上不斷提升，也都有可喜的進步。

而最能提升地方動力、凝聚社區意識、凸顯地方產業文化特色、設計體驗活動內容、增加遊客深刻體驗的，莫過於以提供旅者特殊機會或優勢，去認識農漁產業當地經營環境或建物及文化、技藝價值與信仰，以及社會行為等方面特質為前提，具有認識、體驗農漁產業文化及學習經驗的累積功能的農漁民宿。

四、發展漁村民宿應有整體性的都市行銷和環境規劃配套措施

(一) 國內傳統漁業正面臨轉型

我國整體漁業環境漸次改變，傳統漁業正面臨轉型階段，原來作為傳統漁業使用的漁港，已漸不敷百姓與漁民之需要。而自從政府解嚴與海域開放以來，休閒漁業已漸成為都市人紓解工作壓力的熱門休憩選項之一。

尤其東北海域因鄰近台北都會區，更因而成為國內船釣活動最密集的海域。近年來由於釣客數量持續成長，吸引大量漁船投入海釣事業，海釣船的經營成為漁民的新興行業。船釣活動對漁業經濟的重要性，已形成與傳統沿、近海漁業對資源的利用競爭，且有逐漸凌駕傳統沿、近海漁業的趨勢〔1-3〕。

經由讓漁村轉型以經營民宿為副業，是因應我國加入 WTO 後，落實漁業就地行銷的作法之一，也符合當前強調體驗人文及自然景觀的休憩旅遊趨勢。雖然「漁村民宿」在台灣目前尚在起步階段，但至少尚可借鏡國內近年來「農村民宿」的發展經驗。

由於並非每個農漁村都適合發展民宿，故國內漁村民宿的發展定位有待釐清。依據筆者於民國八十五年從事行政院農業委員會補助之研究計畫報告「台灣地區漁村民宿發展可行性之研究」，即曾針對國內發展漁村民宿的功能定位為〔2〕：

- (1)提供都市休憩旅遊者一種結合漁民生活與漁業文化的新鮮體驗；
- (2)調和休閒漁業園區或景點之住宿設施在區位和數量上的困難；
- (3)激發漁村漁民利用原有人力、物力開創產業升級的新契機；
- (4)為人口外流普遍嚴重的漁村擴增就業機會，安定漁民生活；
- (5)協助漁村社區發展與公共建設，提升漁民生活水準；
- (6)漁民和休憩旅遊者可藉由民宿過程，提供遊客體驗與學習漁村自然生態環境的機會，產生深層之文化與觀念的交流互動關係；
- (7)結合地方社會網路，透過草根性自發性力量讓住民參與地方觀光建設，並將觀光收益帶入地方；
- (8)開創「尊重漁業文化、認識漁村人文」之鄉土化、平民化的休閒特色。

(二) 日本伊豆漁村民宿是地方行銷文化觀光成功的典範〔1&3〕

全世界最有名的漁村民宿莫過於日本民宿最早發源地之一的伊豆半島(Izu Peninsula)的民宿了。由於伊豆氣候溫和，海濱景觀又好，素以文人雅士居此寫作而聞名。且因半島沿岸有不少漁港，漁獲量豐富、歷史古蹟多。加上有富士火山帶南北貫通伊豆半島，孕育豐富的

地熱資源，因而伊豆半島多溫泉，並賴以發展出特有的溫泉文化，有日本最大的溫泉城市熱海、有著 1200 多年歷史的修善寺溫泉以及伊豆山…等。

在這些優渥的條件下，伊豆民宿也發展出自己地方上的特色：例如當地的民宿往往與溫泉相結合；且不僅建築方面不同於一般旅館的高樓巨廈，而是一些帶有歷史色彩的木造屋瓦在此林立；在食宿方面，非僅民宿主人親自招待用餐，旅客可品嚐當地的農特產，有些農、漁、牧場的主人經營民宿，更讓遊客親身體驗種植、養殖和畜牧的生活及品嚐最新鮮的蔬果、魚肉和牛奶…等，深入體驗當地的特色。如此生活一兩天下來會讓人在心情上完全舒展開來，假若親子能一起休憩悠遊於其中，那就更有「寓教於樂」的作用了。

其次，再以伊豆民宿的經營環境來說，由於日本是一個高度開發的國家，造成其物價高漲，且大都市密布，而伊豆由於發展較慢，所以還是屬於較未都市化的地方，因此許多都市人，為了能在假期裡安享都市中所沒有的平靜和純樸，伊豆於是成了日本人眼中的世外桃源。而在美食方面，伊豆以漁村擁有的豐富、新鮮海產聞名日本。日本的民眾到了伊豆，可以在純樸的環境中獲得精神上的平靜，身體也可以透過溫泉得到放鬆，嘴巴可以吃到道地新鮮的海產，更重要的是伊豆的消費比日本大都市便宜許多，因此成為大多數中產階級的渡假聖地。

五、「都市行銷」是要融入創意與創新的作為地方行銷策略的關鍵

(一) 原屬企業界研究取向的行銷管理已在都市應用研究中打下深厚的基礎

行銷(Marketing)原本是一種幫助提升產品暢銷的系統性方法，它是一種經營哲學，也是解決問題的一種過程(Process)。行銷概念的運用，原多侷限於工商業界，但自從 Kotler 和 Levy 在 1969 年提出「行銷概念化」的論點後，「行銷」的概念就已經不再侷限於私人部門使用〔18〕，尤其近十年來，行銷之運用亦漸擴及於非營利組織和公共部門〔19〕。此一趨勢，帶動不少美國的都市政府漸將「行銷」運用於其施政計畫中，以為解決問題的有效途徑之一。

特別是因為都市發展於八〇年代末期開始出現一連串困境，傳統的都市理論與規劃方法在其發展途徑上開始有所轉化，而「都市企業主義」與「都市行銷」等理念即是在此一時空間背景下所產生。於是，在國外企業管理、都市地理學和都市政策研究等學門的共同努力下，原本屬於企業界研究取向的行銷管理已於近年來在都市應用研究中打下深厚的理論與方法論基礎。

這種新思維主張都市間之相互競爭猶如商場中的企業體，傳統「供給式」的思維已經無法處理瞬息萬變的

動態市場，此一環境背景因而帶動都市經營必須借重「企業行銷」的理念。藉由行銷管理分析，吾人可以了解一個都市的形象塑造與該都市所欲行銷之「顧客」（市民與外來投資者）間的關係。

因此，為了充分掌握區域網絡下全球化都市的脈動，都市政府莫不積極提出各項發展計畫，強調「都市行銷」和都市的「形象塑造」，以強化都市的競爭力〔20-24〕。而鑑於產業關聯效應最能帶動區域的持續發展，故多針對標的產業妥予設定、引進、維持與擴張，並規劃有效的發展策略走向，使都市競爭的優勢更能契合時勢需要，已漸成為都市永續經營的一個重要議題〔25-26〕。

(二) 都市行銷是現今地方政府欲從都市競爭激烈氛圍中破繭而出的良方

都市機能具備政治、社會、經濟的實質內涵，提供了人文、休閒的附加效益，而由於全球自由經濟機制與網通資訊科技讓整個世界緊密聯繫在一起，使得人類社會體制和運作產生了極大的變革，尤其網際網路的興起，更突破時空的限制，讓整個世界緊密聯繫在一起，促成了地球村(Global Village)。

此一發展固然一方面加速了「全球在地化或全球在地主義(Glocalization or Glocalism)」的趨勢，使得各國間政治、經濟和社會等事務都發生交互依賴的縱橫關係，另一方面則也進一步促使都市經濟面臨以全球為激烈競爭大戰的市場。

在這種新結構和新態勢下，都市間正如同處於競爭商場中的企業體，傳統的「供給式」思維已經無法處理瞬息萬變的動態市場，因而在這一環境背景下賦予「企業經營」理念治理都市發展的機會〔27-29〕。都市經營因此必須要有世界都市體系的宏觀，以充分掌握區域網絡下全球化都市的脈動。未來，地方政府，尤其是都市政府，更因具備靈活運用資訊網絡的正向回饋能力，容易明確找到自己的競爭位置〔27&28〕。

事實上，近廿餘年來，「都市行銷」理念已被歐美國家因經濟衰頹時期都市間的競爭，而正式運用於促進都市的開發以及都市意象的轉型；現今「都市行銷」也是國內每一個市鄉鎮欲從都市競爭激烈的氛圍中破繭而出的最佳良方。

(三) 「都市行銷」已經變成一種領導地區經濟的計畫性活動與作為

「都市行銷」旨在以系統分析的角度來診斷該一都市的問題，且藉助良好的整體規劃與策略活動，將都市的某一項獨特性質，融入創新與創意，研擬具體發展建議，以滿足其目標市場（包括市民、觀光客、企業和投資者等）的需求，並獲得市民的認同與投入，使其成為生活脈動中值得驕傲的願景，並且凝聚熱力，深度經營，來主動行銷都市的特色。

換言之，「都市行銷」是把都市視為一個市場導向的企業，考慮目標顧客的心理，將都市未來的發展願景

塑造成為一個充滿吸引力的產品，並藉由整合休憩資源、活化經濟基礎和加強公共設施，期能更有效率地滿足與吸引既有和潛在的目標市場。

尤其在面對休憩觀光產業風起雲湧之際，許多地方與城鎮無不把休憩觀光視為帶動經濟成長的關鍵。對小城鎮而言，雖然擁有豐富的生態與人文休憩觀光資源和廉價的勞動力資源，但在資金、技術和專業人力資源方面卻也相對處於弱勢，因此，要如何有效利用有限的資源，在競爭激烈的休憩觀光市場中脫穎而出，不能不說是一項重大的考驗和挑戰。也因此，當一個地方沒有優勢或資源時，就不能不有效規劃出別具一格的行銷策略，以開創都市優勢。

質言之，「都市行銷」必須在競爭激烈的大環境中，有效發掘並凸顯地方上的文化特色和最恰當的關聯產業，增益其「可居性」、「可觀光性」和「可投資性」，且高明地作好形象包裝，並宣揚出去，以創造誘因，吸引現有及潛在的相關人口和企業，前來觀光、消費、投資，乃至定居等，使能達成永續發展的目標。

(四)「都市行銷」和整體都市意象的開創與獨特風格的形塑有關

「都市行銷」之運用，不僅可以吸引觀光客、企業家和投資者，也可以爭取外來人口遷居，以建立一永續發展的社區。例如許多都市均積極行銷爭取企業家、投資者、創業者、專業人士、技術人士、高收入者和文藝工作者等優勢人口移入；但美國目前亦有好幾個州或都市（如南卡羅萊納州、佛羅里達州和聖地牙哥市等）便以爭取退休人士作為其行銷的最高指導方針，原因就是退休人士的財富淨值是最高的，故爭取其遷入可以增加地方稅基。

惟不可否認者，「都市行銷」之運用仍多以吸引觀光客、企業家和投資者為主，尤其是觀光客。而一個都市或地方如要吸引觀光客，便不能只把自己定位為一個旅棧或景點，因為吸引觀光客就像企業的競爭一樣，絕對和整體都市意象的開創與獨特風格的形塑有關，此則取決於其能否尋得自己既能獨領潮流風騷，又能別具不可替代性的特色資源或資產。亦即「都市行銷」的目的在刻意突顯都市的某一類獨特性並獲得大家的認同與投入，使其成為居民生活中值得驕傲並願意全力投入深度經營。

例如義大利米蘭的流行時尚設計、法國坎城的影展以及德國漢諾威的工商展覽服務事業等，這些都市都不是各該國家的最大都市或國際知名都市，但都建立了自己獨領風騷或獨特的資源或資產，國內同樣的著例則有新竹的電子科技產業和鶯歌的陶瓷產業文化〔30〕等。

(五)「文化體驗」是英國格拉斯哥「都市行銷」成功的關鍵因素之一

除了核心產業之外，「都市行銷」亦可以旗艦活動(Flagship Event)規劃作為吸引觀光客和開發未來投資者之策略主軸，以活動帶動觀光，強化觀光元素，同時有

效建立都市意象。典型的著例之一是英國第三大城—格拉斯哥(Glasgow)的經驗〔31-33〕。

與愛丁堡(Edinburgh)併稱為英國蘇格蘭兩大都城的格拉斯哥，為通往蘇格蘭高原和各大湖泊的必經之路，原本就是蘇格蘭的交通、工業重鎮，也是學習建築工藝者的朝聖之城。十九世紀初發生在英國的工業革命，更是格拉斯哥的全盛時期，然而1945年第二次世界大戰後一直至七〇年代，格拉斯哥持續是面臨著都市衰頹的處境，尤其是內城地區因為實質、社會、經濟的衰頹，使得人口和產業嚴重外移，格拉斯哥港口的機能幾乎停擺。因而在此之前，人們提到格拉斯哥，總立刻聯想到工業嚴重污染、骯髒、貧窮和暴戾的都市形象。

但自從八〇年代以來，格拉斯哥開始應用都市行銷來振興地方產業，其策略包括改變形象例如提升航空公司服務品質的工作、開發新型態的服務業，以及吸引外地公司前來設立總部等等。於是藉由和早於1451年就已建校，且在格拉斯哥全盛時期便已奠定雄厚學術基礎的格拉斯哥大學(University of Glasgow)之密切合作，積極致力於工業轉型，將污染問題嚴重的重工業導向精密及高科技工業發展，終於為今日整體蘇格蘭竟能贏得「歐洲矽谷」新稱號立下主要的汗馬功勞。例如美商摩托羅拉(Motorola)和日商精工愛普生(Seiko Epson)等國際級大廠便均已前來設立研發中心。

格拉斯哥大學一直是全英國重要領導學術機構之一，為一所歷史悠久，規模宏偉，研究涵蓋多種專業的綜合大學，除了在生物醫學、人類營養學、奈米、工程科技上具權威性地位外，社經文史研究也頗負盛名，例如「國富論(An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, 1776)」的著者亞當斯密(Adam Smith)早期便任教此校；再如該校早在十九世紀便已成立了全英國第一個土木工程系和造船工程系，也因此，工程學科迄今仍然是該校的學術優勢之一。格拉斯哥大學科系繁多，由A開頭的會計(Accounting)到Z開頭的動物學(Zoology)，一應俱全，什麼科系都有，雖聽似玩笑，卻亦是不爭的事實。該校除擅長整合研究資源之外，對於研究成果商業化活動之積極推動尤其不遺餘力，凡此均促使格拉斯哥成為歐洲最重要的研究中心之一。

其次，蘇格蘭大都會首長 Michael Kelly 從八〇年代推動一項多目標的活動—「締創格拉斯格美好的里程(Glasgow's Miles Better)」，積極行銷該市特具之維多利亞期的建築風格和歐洲文化薈萃的藝術風味，加上格拉斯哥市民全力配合提升文化藝術氣息，更使得該市在九〇年初被歐洲共同市場(European Economic Community, EEC, 簡稱歐市)定為「歐市藝術之都」！

格拉斯格自1980年開始應用都市行銷來振興地方產業以後，不僅重塑了新的意象，吸引觀光客，也讓企業人口回流，例如該市在1982年即擁有五十六萬人次的遊客，消費額大約六千二百萬英鎊，使地方政府稅收增加了一千八百萬英鎊，並維持五千四百個就業機會。

從文化觀光的觀點，格拉斯格無疑已成歐洲最富時

尚活力和最具國際性的都市之一。該市不但膺選為 1990 年歐洲文化之都，也是 1999 年的英國建築設計之都。它擁有豐碩的藝術珍品收藏和令人興奮的夜生活。市內有許多美術館與博物館，尤其這裡的藝術博物館大多是免費的。觀光客可以自由觀賞的地方就有 20 個以上之多：世界第一個宗教博物館、著名的 Burrell Collection、Nouveau 藝術館、現代藝術博物館…和新潮藝術建築如蘇格蘭最著名的建築師和設計師—Charles Rennie Mackintosh 的傑作等等都對遊客有著莫大的吸引力；尤其政府部門新近斥資興建的格拉斯哥科學中心，其外表為一層鈦金屬，內設 IMAX 電影系統，寬敞的科學大道連接著一百米高的格拉斯哥高塔，遊客可以從這座蘇格蘭最高的建築上俯瞰城市迷人的全景；市區如 Italian Centre、Merchant Square、Gallery of Modern Art…等，各式各樣美觀的廣告招牌、一流品味獨特的咖啡店，濃郁藝文氣息瀰漫在整個城市。

藝術和文化在格拉斯哥日常生活中是非常重要的，因為該市確實體認一個文化繁榮的環境代表著良好的生活素質，是吸引和留住技術人才的主要因素，也是一個都市競爭力的優勢所在。故其都市行銷特別注重博物館以及藝術節慶活動，例如格拉斯哥於 1988 年主辦花園節慶活動，加入了當地生活文化作為附加特色，將整座都市規劃成當地生活文化的展覽櫥窗一樣，把生活文化的特色完整呈現在眾人面前，成功地將一個都市的意象深深烙印在每一個觀光遊客的心裡，成為最出色的都市行銷與實例。此一活動的另一間接效果便是催化帶動整體觀光業和其他相關產業的蓬勃興盛，該市在 1988 到 1990 年間共新開了五間大型飯店，凡此均為都市行銷活動帶動實質開發的例證。

此外，格拉斯格都市行銷成功的另一關鍵因素，則是選定市中心 Merchant 地區之住宅更新作為旗艦開發(Flagship Project)的核心標的，催化後續開發活動，提供價格合理的住宅，有效結合觀光行銷，吸引人口回流，也提高私部門對市中心投資的興趣與意願，促進了當地的商業發展，終而擴大整體都市行銷的成果。

(六) 意象開創與風格形塑畢竟只是包裝 環境規劃才是產品品質的保證

格拉斯格成功的都市行銷經驗，帶給吾人最珍貴的啟示之一便是一個成功的國際藝術活動，往往需要長期的經營與經驗累積，因此任何都市若想藉由旗艦活動的規劃，來達成都市行銷的目的，便須考量活動的常設性和延續性。

事實上，都市吸引觀光客的競爭就像企業一樣，和都市意象的締創有著密切的關聯性，而都市的觀光意象除了深受其是否具有生動、活化、時尚、獨特之吸引力的影響，通常可藉由許多傳媒與廣告的幫助，傳達正面的訊息來達到此一目的之外，所有的都市行銷策略仍有賴於建立一個完整、鮮明的都市意象並傳達正面的訊息。亦即必須要有完善的整體環境規劃與實質建設加以

配合，強化都市的舒適便利性和可停留性，進一步吸引參訪者願意繼續停留在都市進行觀光與消費。畢竟都市行銷及其意象開創與風格形塑只是包裝，環境規劃才是產品品質的最佳保證。

因此，都市政府必須扮演領導者、促進者的角色，事先作好相關公共設施之規劃建設，包括土地、環境等地面上與地下之基礎設施系統；市區道路、聯外公路、機場…等交通運輸系統；旅客資訊中心(站)、觀光據點地名方向指示標誌及觀光地圖簡介牌、附近道路導覽圖等觀光指引系統；住宿、餐飲、租車、醫療、衛生、購物、娛樂、會議中心，乃至於博物館…等等週邊配套系統等，力求地區再發展之環境規劃建設能與都市觀光意象取得平衡點，甚至進而結合鄰近都市觀光產業，共同達成都市改造的目標。

六、以行銷環境檢視休閒漁業和漁村民宿在宜蘭的發展契機

(一) 若能妥善規劃 宜蘭極有條件發展成為東台灣水岸休憩觀光火車頭

位於台灣東北隅的宜蘭縣，在雪山山脈和中央山脈阻隔下，自古即有「別有天」之美稱，也一直是人們夢中的淨土。其西為高山丘陵，其東則是浩瀚清麗的太平洋。原即得天獨厚的美麗景緻，加上與世隔絕的地理環境特色，讓宜蘭的自然景觀得以保存，也孕育出宜蘭豐實迷人的歷史人文和敦厚淳樸的風土民情，若能悉心加以妥善規劃，將極有條件發展成為東台灣水岸休憩觀光火車頭〔1&3〕。

尤其在行政院文建會輔導下，宜蘭縣政府從民國八十五(西元 1996)年起，每年夏天舉辦為期 44 天「國際童玩藝術節」(簡稱「童玩節」)，多年來宜蘭縣政府不只累積了豐富的「辦活動」的經驗，也為地方創造可觀的週邊經濟效益。其中特別值得注意的還是舉辦「童玩節」活動的地點—冬山河親水公園，係充分利用冬山河水域的特性，將其規劃開發成一個「親近水」的開放空間，喚回人類親水的天性，重建人與水之間的自然生態倫理，而達到觀光、休憩和教育之多重目的〔1&3〕。

其次是透過強力的、高頻率的媒體「傳播行銷(Media Marketing)」，宜蘭冬山河的親水休憩風潮形成產業連鎖發展，成就水岸休憩觀光資本的累積，而逐漸擴散成爲一種全國性的「水岸經濟效應」，帶動了之後諸如觀賞鯨豚、藍色公路、淡水漁人碼頭…等普遍受到歡迎與流行〔1&3〕。

(二) 休閒漁業更讓宜蘭水岸休憩經濟如虎添翼

宜蘭縣的天然地理環境蘊涵著豐富的地景資源，峻偉的高山峽谷、奔騰溪流與湛藍的海洋，加上多樣性的動植物生態，孕育出樸實豐饒的農漁景緻；在人文環境

上由於諸多族群先民的來去，讓地方沿襲著懷念農業社會祈求豐年的地方民俗節慶，建醮、牽罟、搶孤及傳統廟會的布袋戲和歌仔戲道盡了先人筆路藍縷的辛酸。好山、好水的天然景觀加上豐富多元的人文色彩，使得宜蘭縣具備相當優渥之「休閒農漁」的發展條件〔1&3〕。

尤其因為黑潮與親潮在此交會，富藏深海與大洋性迴游魚類，宜蘭因此成為台灣三大漁場之一。全境 101 公里的海岸線上，漁船、漁港、漁村密布，展現一種自然景觀清朗、人文活動殊異的迷人風情。日夜可見漁帆穿梭、撒網作業、定置網浮動著…。海岸沿線休閒漁業資源之豐富、多元，更是不在話下。無論是石城一頭城沿岸磯釣、灘釣、船釣，或聽濤、觀景、游泳、衝浪、戲水、潛水的娛樂性漁業活動；觀賞鯨豚、船遊龜山島、北關螃蟹博物館的教育性漁業活動；頭城中元搶孤、沿岸大里、大溪、梗枋、烏石港、南方澳…的魚市場和海鮮餐廳的生活文化性漁業活動；以及東澳定置漁場、大塭養魚體驗、新水休閒養殖海釣中心觀賞錦鯉，和頭城區漁會為配合中元搶孤而舉辦之牽罟體驗性漁業活動等等，都足以證明宜蘭海岸線具備發展優質休閒漁業之良好基礎〔1-3〕。

宜蘭由於工商產業並不發達，且具有農漁鄉村淳樸的人情味，加上得天獨厚的美麗景緻和與世隔絕的地理環境特色，相對於一般旅館，宜蘭目前較適於發展農漁民宿。但是因為宜蘭民宿已發展到近兩百家（依據交通部觀光局民國九十三年四月公布統計數字宜蘭縣的民宿至少有 170 家，其中合法登記的民宿有 71 家〔34〕），接近飽和的情況，所以漁村民宿應該是地方上進一步推動休閒農漁可以加強致力之目標〔1〕。

（三）發展漁村民宿務須重視休憩衝擊和環境管理

國內近年來吹起一股民宿風，但因政府部門相關規範與輔導措施仍未盡完善，致使民宿的發展難以突破現狀。雖然我國已頒布「民宿管理辦法」規範民宿相關事宜，惟檢視國內漁村民宿之經營仍存在如：1.漁村民宿市場潛在需求之具體了解；2.漁村民宿經營者由漁業轉為服務業，尚未具備行銷理念和房務管理技術；3.漁村民宿獨立經營，未能成立組織；和 4.民宿未能建立特色，致集客力不足等幾項問題。

特別是因為任何型式的土地利用均會對環境造成某種程度之影響與衝擊，休憩觀光發展自不例外。例如因為觀光人數增加、活動時間增長、休憩時間上的密集和休憩活動器材的創新使用…等，都會對自然環境有程度不一的影響，通常稱為「休憩衝擊 (Recreational Impacts)」。

「休憩衝擊」的預防與管理是維護休憩品質和永續使用環境的重要工作。推動漁業轉型對於漁業和漁村景觀風貌的轉型固然帶來利多，但卻也難免產生種種「休憩衝擊」，該等衝擊甚至包括推展休閒漁業與漁村民宿的總體政策衝擊和進行各單項營建工程的個案環境衝擊。

尤其推動漁業轉型主要活動據點的近海沿岸地區更是一個特殊的地理區域，兼具海、陸之性質，生態資源十分豐富，向即為人類活動的發展重心之一。但由於其具有容易受到負面衝擊甚至被嚴重破壞之本質，加上原本被視為邊際土地的廣大近海沿岸地區，近年來已因休憩觀光蓬勃發展而紛紛成為政府與民間的開發焦點。

在各種開發行為爭相進入，而政府管理機構的紛歧和現有管制法令不足，往往容易造成無秩序的土地使用發展和各種土地資源的衝突，使得近海沿岸地區的環境資源日愈衰敗與枯竭。尤其此等天然孕育而成的資源非常珍貴而脆弱，一旦遭受破壞，便需長久時間才能恢復，甚至永遠無法恢復。故建議其投資開發必須在同時兼顧環境生態保護和資源開發利用之前提下，預作妥善之環境影響評估與實驗分析，進而決定其休憩環境承載量。

「環境承載量」原為生態學者或生物學者所採用之一學理概念，對環境而言，其最大意義就在於任何投資開發若能限制於「環境承載量」範圍內，便較不會降低自然環境的品質，也較能兼顧遊客的休憩體驗活動和生態環境品質。

承載量隱含對任何一種自然資源的利用都有一定極限存在的概念，這種想法源自於人們害怕對某類自然資源或環境，因為過度利用以致造成不永續的狀態，一旦使用量或強度過某個承載值，生態環境便不再具有自我調適的能力，而無法自然地再回復原始狀態，甚至將出現長期性或甚至是永久性的傷害。也因此要求生態旅遊必須考量「環境承載量」，使環境資源能永續經營，畢竟「休憩衝擊」的預防與管理才是維護休憩品質和永續使用環境的不二法門。

（四）伊豆民宿最大優勢即在於政府能善盡規範輔導之責

和伊豆相比，宜蘭也有相當長的海岸線和優良的水質，水產資源比起日本伊豆甚至有過之而無不及。此外，宜蘭的溫泉資源也相當豐富，最有名的像礁溪溫泉，其他像仁澤溫泉以及尚未開發像員山溫泉等，只可惜宜蘭在資源的規劃整合方面卻仍非常落後，就以民宿而言，雖然宜蘭近年來特別講究觀光行銷，帶動縣內民宿快速成長，但以業者經營條件也未盡成熟，加上地方政府未能善加規範輔導，致使民宿的發展難以突破現狀，而在雜亂無章的管理制度下，民宿的品質參差不齊。

而日本伊豆以溫泉民宿享譽亞洲地區，其優勢即在於政府能善盡規範輔導之責，且業者亦多能配合於事先妥善規劃，在溫泉地區成功地兼顧休憩觀光和民宿居住品質，對於民宿的設備和環境更有嚴格要求，如此方能發展成品質齊一且可博得信賴的民宿。

就宜蘭未來發展漁村民宿而言，業者實宜善用地方上的生活文化性、娛樂性和體驗性漁業活動等等豐富之休閒漁業資源，結合當地溫泉、養殖漁業特產、鄉土美食等自然景觀、生態與人文等環境資源，整體規劃套裝式生態旅遊產品，並強化解說導覽等體驗與服務，以增

加居民就業機會，提供民宿的服務，帶動地方商機。

而政府在輔導有意投入之漁民業者時，應可仿照日本伊豆的方式，幫助漁民對自己的民宿場地規模與條件作好初步評估，且告知所應注意的相關法規，若無法符合其他法令規章，則應慎重考慮是否投入。另外，並宜強調以具創意的漁村、漁業經營特色吸引旅者，以防止民宿間相互抄襲模仿，致減少遊客的興趣。

最後，我國目前的民宿管理模式係交由交通部觀光局主導採取之立法許可模式，由於相關法制較以旅館層次作為管理標準而似失之嚴苛，加上執法寬鬆的情況，常易導致民宿經營朝向地下化發展，而對生態環境造成全面性、永久性的破壞。因此建議我國之民宿輔導管理較宜參考國外通常是先准許以農莊或漁村建築為民宿經營本體，再漸進式地輔以立法許可制度，而不應完全採取嚴苛的立法許可模式，如此方能兼顧休憩品質和環境保育。

七、結論、建議與後續發展

(一) 台灣的漁村地區具有豐富自然、人文及景觀資源，結合生產、生態及生活的休憩觀光，並加以適當規劃，可提供國人週休二日旅遊有更多樣的選擇，也是活化漁村的重要策略之一。特別是在進入 WTO 後，以生產為導向的漁村，若能全方位的規劃，發展地區特色，除了吸引本國遊客外，也能積極推銷台灣漁村，吸納國際觀光客，不但可減低 WTO 對台灣漁村的衝擊，也將為沒落的漁業開創另一新局。

(二) 尤其以目前國內的社會、經濟和休憩環境言之，休閒漁業與漁村民宿的發展條件似已日趨成熟，因此，以漁村民宿結合當地自然景觀、人文與生態等環境資源及漁業生產活動、魚鮮美食、解說導覽等體驗與服務，來吸引、促進休閒漁業，從而帶動國內休憩觀光的第二春是值得鼓勵和嘗試的。

(三) 宜蘭縣備具景觀美質和人文環境之特色，推動發展休閒漁業與漁村民宿的基礎條件不錯，可以考慮選擇頭城（大里）和南方澳作為示範和發展據點。尤其頭城（大里）地區因地處蘭陽平原北端入口，在先民開闢的史蹟古趣上留有重要的一頁，加上鄰近海域的龜山島更是宜蘭人的精神地標，饒富人文史蹟之特色，值得積極推動發展文化深度之旅和生態深度之旅，並作好事前的全盤規劃，永續的經營管理準備，以最少的環境衝擊，維持休憩觀光活動，對當地保育和住民提供最大的經濟貢獻。

(四) 漁村民宿大多設置於生態環境敏感度較高的近海沿岸地區，常為兼具海、陸性質之特殊地理區域，向即珍貴而脆弱，一旦遭受破壞，便需長久時間才能恢復，甚至永難恢復。故其投資開發亟須兼顧環境保護和資源開發，並預作妥善規劃，方不至於為了要滿足吾人休憩觀光的需要而遭到破壞。

(五) 生態旅遊是一種以地方產業為基礎的休憩觀光活動，落實在漁村地方層面便是休閒漁業和民宿，因此宜蘭發展休閒漁業和漁村民宿之環境規劃策略應在營造漁村的自然與人文特色，維護漁村生態平衡，帶動漁村產業的發展，故應訴求生態環境的吸引力和當地的人文歷史，以小尺度、小規模的方式，來建設一些構造簡樸的實質設施。並宜藉由解說與教育來誘使旅者調整價值觀和倫理觀，學習以非單純消費性的生態旅者角色欣賞、參與漁村的草根性文化，且透過勞力或經濟方式對當地保育和住民做出最大經濟貢獻，並融合自然生態之間。

(六) 發展生態旅遊前應事先調查分析當地自然與人文特色，評估生態環境之遊憩承載量和旅遊發展可能帶來的正負面影響，擬定期管理與監測計畫，將可能的負面衝擊降至最低。而為減低休憩觀光活動可能對環境造成過度的衝擊，並確保解說導覽的品質，生態旅遊團體人數不宜太多，故宜堅持小眾式旅遊的營運方式，且宜研擬妥適但又必須可行的遊客總量管制規範措施，使旅者確實能與當地人文有良好的互動，而達自然生態永續經營之目標。

(七) 由於小眾式旅遊較易增加民宿和旅遊業者的經營成本，尤其目前宜蘭民宿大多為獨立經營，較難發揮規模經濟與團隊力量，故仍有賴政府協助成立地區性的漁村民宿聯營機制（如休閒漁業區之管理委員會組織）或業者同業間及與其他相關業者策略聯盟合作，以夥伴關係共同從事廣告促銷、網路行銷、接受住宿登記、訂定服務品質標準、採購客房資材、清潔人力運用、安全管理和環保處理等等，以互助合作的聯營方式打開知名度，降低營運成本，提高服務品質。

(八) 在民宿經營策略方面，宜擴增服務管理範圍，串連景點動線，規劃套裝旅遊，並加強研發在地特色餐飲，將各項適合的休憩觀光資源，整合於一地區，使遊客一年到頭都可來此體驗各種休閒漁業與漁村生態、參加不同的主題活動。政府並宜繼續輔導民宿合法化經營，制定民宿發展相關規範(公約)，實施評比分級、表揚優良民宿，帶動業者發展良性競爭。

(九) 就宜蘭未來發展漁村民宿而言，政府至應善盡規範輔導業者事先妥善規劃之責，在輔導有意投入之漁民業者時，且可仿照日本伊豆的方式，幫助漁民對自己的民宿場地規模與條件作好初步評估，並告知所應注意的相關法規，若無法符合其他法令規章，則應慎重考慮是否投入。另外，並宜強調以具創意的漁村、漁業特色吸引遊客，以防止民宿間相互抄襲模仿，致減少遊客的興趣。

(十) 建議我國之民宿輔導管理宜參考國外通常是先准許以農莊或漁村建築為民宿經營本體，再漸近式地輔以立法許可制度，而不應完全採取嚴苛的立法許可模式，如此方能兼顧休憩品質和環境保育。

參考文獻

- [1] 文祖湘、蕭玥涓, “國內發展漁村民宿的策略規劃之研究－以宜蘭縣為例(A Study on Strategic Planning for Pension Development in Ilan Fishing Village)”, 國立中興大學農村規劃研究所 2004 年第一屆農村規劃學術研討會論文集(光碟), 台中, 民國 93 年 4 月, 第 C3.1- C3.18 頁。
- [2] 文祖湘、鄭天爵、蕭玥涓, “台灣地區漁村民宿發展可行性之研究”, 行政院農業委員會委託專案研究報告, 台北, 民國 85 年。
- [3] 文祖湘、蕭玥涓, “從休憩發展論析國內漁業轉型策略規劃之研究(A Study on Strategic Planning for Domestic Fishery Transformation by Recreational Development)”, 2004 銘傳國際學術研討會論文集(光碟), 桃園, 民國 93 年 3 月, 第 289-300 頁。
- [4] 中央社電子新聞網頁, “南投縣出現虛擬民宿詐財案”, 2004, 1, 28。
- [5] 林繼豪、黃琬琦、葉彧狄、簡維謙, “近年來宜蘭縣行銷計劃之檢討”, 國立宜蘭大學土木系專題製作報告(一), 2003 年。
- [6] 鄭蕙燕、劉欽泉, “台灣與德國休閒農業之比較”, 台灣土地金融季刊, 第 32 卷, 第 2 期, 民國 84 年, 第 177-193 頁。
- [7] Miller, M. L., “The Rise of Coastal and Marine Tourism”, *Ocean and Coastal Management*, Vol. 20, 1993, pp.181-199.
- [8] Hetzer, W., “Environment, Tourism, Culture”, *Links*, July 1965, pp.1-3.
- [9] 文祖湘、蕭玥涓, “營建防災、都市規劃與環境倫理”, 國立中央大學文學院人文學報, 第 29 期, 民國 93 年(完成審稿, 已被接受)。
- [10] Sergeldin, I., "Making Development Sustainable," ed. by Sergeldin, I., and Steer. A., Washington, D.C.: The World Bank, 1994, pp.1-5.
- [11] 交通部觀光局, “生態旅遊白皮書”, 交通部觀光局, 台北, 民國 91 年。
- [12] Weaver, D. B., “Ecotourism in the Less Developed World”, London: CAB International, 1998.
- [13] Weaver, D.B., “Magnitude of Ecotourism in Costa and Kenya”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 1, No.4, 1999, pp.792-816.
- [14] 交通部觀光局, “台灣潛在生態觀光及冒險旅遊產品研究與調查”, 台北, 民國 86 年, 交通部觀光局。
- [15] 戴旭如, “台灣民宿農莊之規劃與經營管理—由嘉義農場之個案說起”, 台灣經濟, 第 197 期, 台北, 民國 82 年, 第 69-73 頁。
- [16] 劉健哲, “遊憩休閒與農業發展”, 台灣農業雙月刊, 第 22 卷, 第 1 期, 台北, 民國 75 年, 第 8-13 頁。
- [17] 陳淑恩, “觀光渡假漁業作業準則要點之研究, 民宿、市民農園及觀光渡假漁業作業準則要點之研究”, 國立屏東技術學院農業企業管理技術系, 屏東, 民國 85 年。
- [18] Kotler, Philip and Levy, S. J., "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33, 1969, pp.10-15.
- [19] Kotler, P., Jatusripitak, S., Maesincee, S.著, 鄒繼礎等譯, “國家行銷(The Marketing of Nations)”, 台北, 民國 89 年, 遠流出版社。
- [20] Ward, Stephen V., "Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000", *Studies in History, Planning and Environment Series*, 1998, London: Routledge.
- [21] 汪明生, “新市鎮與都會行銷”, 陳金雲主編橋頭新市鎮空間規劃研討會專輯, 高雄縣立文化中心, 高雄, 民國 84 年。
- [22] 汪明生、楊育琇、洪綾君, “地方發展與地區行銷—以高雄為例”, 中華民國都市計畫學會 1996 年年會論文集, 1996 年。
- [23] 莊翰華, “都市行銷規劃理念之探討”, 第六屆環境管理與都會發展研討會論文集, 1995 年, 第 369-391 頁。
- [24] 藍逸之、莊翰華, “都市競爭時代下的都市發展模式：『行銷—治理』的規劃理念探討”, 2001 年國土規劃論壇論文集, 2001 年。
- [25] 江彩禎, “地方經濟發展推動機制之探討—以推動觀光發展為例”, 國立成功大學都市計畫研究所, 碩士論文, 2002 年。
- [26] 周志龍, “地方產業經濟流動與區域發展政策”, 台灣土地金融季刊, 第 37 卷, 第 3 期, 民國 89 年, 第 27-45 頁。
- [27] 文祖湘、蕭玥涓、文宗麟, “資訊都市推動規劃基礎資訊設施工程之初步研究(A Preliminary Study on Information Infrastructure Planning for an Information City)”, 中國土木水利學會東部分會第一屆崑崙土木暨營建發展研討會論文集(光碟), 民國 92 年 10 月, 第 C11.1-C11.9 頁。
- [28] Giddens, Anthony, "The Third Way and its Critics", U.K. Polity Press, 2000.
- [29] 邱麗珠, “結合城市行銷理念之規劃程序研究”, 國立成功大學都市計畫研究所碩士論文, 1998 年。
- [30] 文祖湘, “鶯歌國際觀光陶瓷城綱要規劃”, 交通部觀光局委託專案研究報告, 台北, 民國 85 年。
- [31] David, D. and Middleton, A., "Regenerating The Inner City-Glasgow's Experience", Routledge and Kegan Paul Ltd. Press, 1987.
- [32] Booth, P. and Boyle, R., "See Glasgow, See Culture",

- in Cultural Policy and Urban Regeneration – The West European Experience. Ed. F. Bianchini and M. Parkinson, Manchester, Manchester University, 1993.
- [33] Lennon, "Contrasting Roles in Business Development for Tourism and Leisure Industries: the Case of Glasgow and Dublin", In Tourism and Visitor Attraction: Culture and Commerce, LSA Publication, The Chelsea School, University of Brighton, 1998.
- [34] 交通部觀光局, "2004 年 4 月各縣市政府輔導民宿登記現況單月統計報表", 交通部觀光局官方網頁, <http://202.39.225.136/indexc.asp>, 2004 年。

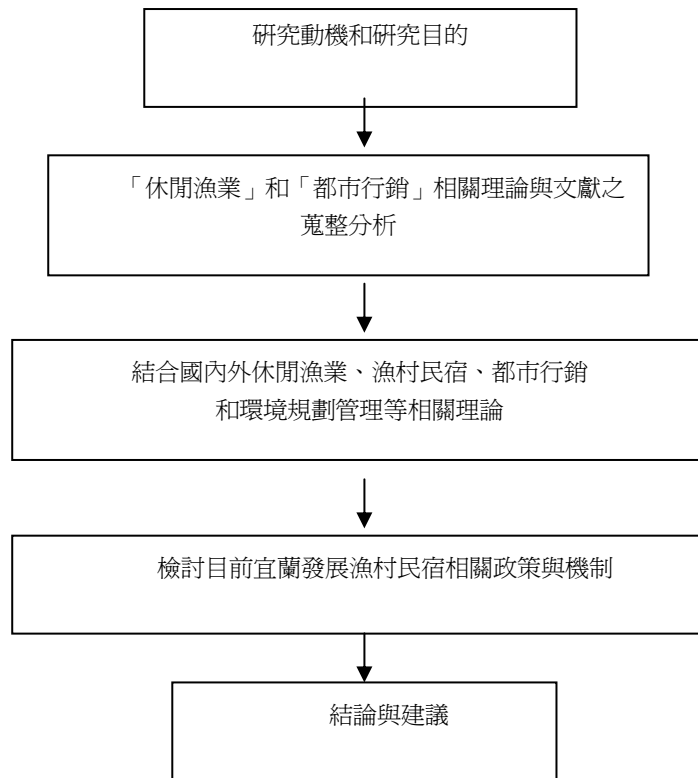


圖 1 研究流程圖