



東部海岸北段小鎮 漫遊產業建構規劃案

結案報告

台灣創意經濟促進會

109 年 10 月 31 日

目錄

一、 計畫總覽	1
二、 地方觀光創生盤點分析	5
三、 觀光創生培力凝聚	19
四、 辦理國內案例觀摩活動	117
五、 協助申請國家發展委員會花東地區永續發展基金或政府相關資源	128
六、 行銷推廣品設計與製作	170
七、 計畫宣傳	179
八、 檢討與建議	210
附錄—工作坊紀錄	212
附錄—伊娜說故事食物體驗劇場劇本	261
附錄—雙濱店家盤整	266

一、 計畫總覽

團隊在計畫前期進行了地方觀光創生盤點分析之後，選定了花蓮豐濱鄉與台東長濱鄉，以下依照計畫項目依次分享計畫成果：

在計畫項目觀光創生培力凝聚中，執行計畫期間的 17 個月中進行田調訪查總共訪談了超過 80 位在地夥伴，透過總共 54 天的定期田調，採訪了雙濱從生活、建築、藝術、風味餐等等各個層面的在地職人與店家。其一的觀光示範區 藍圖規劃中團隊以生活學推動地方觀光旅行，挖掘此地人們的生活風格與生命故事，提煉出雙濱獨特的 DNA，並用豐厚的內容素材，提出「雙濱生活趣」Travel Fun the Local Way 主題，打造以五感體驗為核心價值的地方觀光模式，邀請旅人來一趟跟著在地職人的生活旅行。其二，我們也在田調過程看見了他們的困境與潛力，透過系列觀光創生培力工作坊，讓協力教練與專案團隊一對一親臨指導與長期的互動交流、導入資源，協助地方與市場對接，讓地方的理念可以被更正確的傳達，而遊客可以更了解他們的方式進行旅遊，總共 16 次的工作坊，類型包含田調走訪、案例診斷、共識凝聚、設計討論……等等，總共參與人次為 220 位。其三開發潛力個案，團隊在工作坊的過程中，鎖定了夏娃綠岸協會（長光新希望廣場）作為潛力個案，在 108 年第一次一對一工作坊了解到他們要開餐廳的需求，到後來多次邀請協力教練來評估與討論之後，於 108 年度的試遊程與 Vivian 合作料理，首次做了創新，用醃漬物入菜、或醃漬物結合中西式的料理，讓在地的醃漬口味也能讓外地人接受與喜愛。而 109 年度更導入劇場、說菜等體驗方式打造「伊娜說故事劇場」，加強遊客對於「阿美族醃漬物」的認識，是雙濱地區餐食體驗的首次創新嘗試，而團隊透過試遊程與媒體踩線以及大地藝術節的合作創次，都逐步做了創新的調整。雖然「伊娜說故事劇場」目前僅為限定場次，對外開放兩場次只成功舉辦一場、內部也有需多執行面的問題待解決，不過這個過程中，團隊帶領了夏娃綠岸協會去做嶄新的嘗試、讓他們了解到市場所需要的內容是什麼、目前最適合部落的事情是什麼，必須在其中找出平衡，也更了解自己的狀況，找出最適合自己的發展模式。其四團隊也透過田野調查，找出現階段最適合作為產品開發設計的項目，其中必須找出能代表地區的特色，總共有三個不同階段型的產品。第一為阿美族婚喪喜慶、豐年祭典等日常生活的代表-糯米釀，目前市面上很常聽到「小米酒」，但其實不是每一個族群都是製作小米酒，就如同港口部落舒米如妮說：

「用稻米做的糯米釀，才是我們阿美族的酒，必須要傳達這個概念。」一般遊客經常以小米酒跟原住民做連結，團隊希望能透過「糯米釀」讓大家更認識雙濱這裡的人與生活，因此協助舒米如妮打造「稻味釀」品牌，並用糯米釀去說東海岸雙濱這個品牌故事，經過一年多來的溝通與互動，從 0 開始起步，確立小酒莊的品牌定位，包含名稱、視覺設計、包裝設計，並且成立公司，現在以品釀酒的遊程體驗與私人訂做方式銷售。第二是醃漬物品牌「食歲」，市面上可以看見許多醃漬品，不過多為國外或是漢人口味，阿美族擅於製作醃漬物，市面上卻未有原住民風味的醃漬物。然而團隊在長濱早市街訪的時候，更看見好幾個攤位都擺滿琳瑯滿目的醃漬罐，每一個攤位都代表著一個家的味道，然而卻都以可樂罐、酒瓶的方式包裝，沒有辦法凸顯食材內容、自家特色，因此團隊也為了醃漬物去做產品設計，打造了「食歲」品牌平台。此次產品設計以通用的方式進行，包含了三種阿美族主要的醃漬產品，可以在包裝上呈現品項圖像與製作者的內容。最後則是海岸咖啡，在 108 年度初訪階段僅有海岸咖啡為東海岸自產自種自銷的咖啡莊園，因此團隊希望透過平易近人的咖啡產品，讓大家品嚐東海岸的風味，也進一步認識雙濱。而海岸咖啡本身在咖啡莊園中有規劃山區踩線、風味餐、烘豆體驗等遊程，在銷售端也有固定上架的通路資源、但因原有設計不夠吸引人，常有滯銷的問題，因此團隊協助設計導入，讓設計呈現可以更呈現東海岸的山海風情，讓遊客一邊品嚐咖啡、一邊進入咖啡莊園的世界中。其五，試遊程操作規劃上分別於 108 年度與 109 年度舉辦各

一場，總參與人數為 53 人，參與成員包含臺南市副市長、台灣創意中心總顧問、GQ 雜誌總編輯、雄獅旅行社、風尚旅行社、華山文創園區策略長、雲朗觀光集團、典藏雜誌與高端品牌 AVEDA、NONZERO 以及文化創意產業相關業者。團隊找來的這些試遊程成員，除了能提供各式各樣客群的建議之外，也因為各掌握不同資源，而創造了極高的曝光與後續支持的效應。像是典藏雜誌後續安排了兩場旅行團、台積電的資深主管旅遊規劃雙濱遊程，而 Green&Safe 總經理決定成立地方創生基金會與紀錄片拍攝，進而將力量及資源更有效的注入在地。其六媒體踩線團，因為有了前期試遊程的經驗後，更能找地方最適合的行程以安排媒體踩線團，團隊總共安排了三場媒體踩線，第一次為 108/10/27-10/28 的海外媒體團、第二次為 108/11/12-11/14 的「樂齡健活 X 跟在地人交朋友」踩線團、第三次為 109/9/2-9/4 的「雙濱生活藝術」踩線團。總共參與媒體共 41 位，媒體包含微笑台灣、旅人誌、太報、Cheers、50+、潮

人物、好吃雜誌、部落客映像生活、Lucas 阿嬤等人。媒體報導的部分於 2019 年紙本雜誌露出 3 篇、網路文章 19 篇露出、部落客文章 9 篇露出。2020 年目

前露出累積至今，紙本露出 12 篇（商周 alive 專刊 5 篇專訪）；網路文章露出 34 篇。此外除了案內的媒體效應之外，也創造了滾雪球的效應，許多媒體主動聯繫，想創造雙濱地區的內容，如 TVBS 〈看板人物〉、行遍天下旅遊月刊、GQ 〈口袋名單推薦系列〉

在計劃項目的行銷活動與推廣與計畫宣傳中，團隊非常重視視覺設計，經過深度的田野採集，找出地區、各個店家與人物的特色，充分呈現在製作的摺頁與店卡以及社群行銷與媒體關係上。團隊除了在田野過程中拍攝影像之外，額外邀請「好家在台灣」的策展團隊同時也擅於人文紀實攝影的「有家攝影工作室」為雙濱拍下人物、景色、特色物件的照片，精選調色後的照片總共在 108 年度拍下 1196 張；109 年度拍下 932 張。另外還特別製作了 1 支 3 分鐘的影片去介紹雙濱生活的整體氛圍與人文特質以及 7 支 15 秒的社群影片讓遊客更聚焦在雙濱豐富的各種類型特色。而這些影像也被使用在團隊設計的推廣品中，團隊邀請了擅以手繪風格彰顯在地特色的 Guma 設計師進行設計，在 108 年度摺頁呈現了 39 個在地職人的人物介紹與 80 個推薦店家、在 109 年度摺頁呈現了 13 個類別與 41 個生活藝術店家、而旅遊小卡製作了 3 個類別與 20 個店卡。以視覺化的設計去行銷在地品牌，無論是 108 年的「來一趟豐濱、長濱的生活旅行，跟著在地職人朋友一起雙濱生活去」、還是 109 年度的「醃漬山海的小鎮日常；部落走廊的風土寶藏」，都是團隊想要行銷雙濱的主題定位。而此主題也充分展現在社群行銷上，在 Instagram 中團隊以四種發文策略——生活感、格言篇、趣味篇、專欄&資訊，去呈現地方生活價值與針對的人文故事，在自然擴散與口碑行銷的狀況下，專業追蹤人數已達 200 人。而媒體報導總共產出 78 篇文章，主題多為深度的人物故事，在已知的數字中，綜合瀏覽量至少 40 萬次瀏覽與點閱。

此外團隊也計畫項目辦理國內案例觀摩活動與協助申請國家發展委員會花東 地區永續發展基金或政府相關資源，為挖掘到的雙濱問題尋求相關的案例參訪與計畫申請。在國內案例觀摩活動中分別於 108/8/28-8/29 與 109/10/27-10/28 舉辦南迴與宜蘭案例觀摩活動。南迴為排灣族文化小鎮，因地理位置較為偏遠資源相對雙濱更為不足，但是因其深刻的文化色彩以及青年們的部落凝聚，再加上團隊於 107 年操作 Ari 出發南迴的品牌，為部落打造的視覺、部落故事與 AR APP，作為雙濱品牌操作的借鏡與參考。而 109 年度的和平 DAKA 園區與宜蘭壯圍則是兩個截然不同的案例，其一是剛起步、擁有豐厚資源但也同時遭遇文化衝擊的和平部落，一個則是宜蘭地方創生的成功案例，從第一級

產業發展到第三級產業並且行銷經驗成熟的宜蘭班/食育酷樂園案例。雖然各區發展、各個案例皆與雙濱不盡相同，但是可從各案例的優勢、潛力、劣勢與危機反觀雙濱自身，找出雙濱自身堅持的生活價值以及可以學習的地方。另外在協助申請國家發展委員會花東地區永續發展基金或政府相關資源中，團隊挑選勞動力發展署的〈多元培力就業計畫與花東基金〉與國發會〈花東地區永續發展基金〉兩者計畫做申請。因看見部落的人力缺乏與人員缺乏穩定性與專業度，期待透過〈多元培力就業計畫與花東基金〉補足部落的一大痛點，但礙於其計畫規範限制未能通過，因此透過督導建議改為協助貓公社區發展協會計畫，將團隊擅長的陪伴輔導並搭配合作的顧問導師資源，協助貓公部落在人才培育與行銷活動上有更顯著的成長與發展。而〈花東地區永續發展基金〉則是隨著社會趨勢發展，團隊致力於打造一個屬於第四次工業革命時代的公部門政策推動模式，讓東管處成為政府組織創新的範例，執行項目包含-建置數位內容串流平台與管道、研發與產製智能導覽內容、導入文化劇目策略與作為。

經營地方創生，其最重要的基礎建設即是一「內容產製」，將其獨具特色的文化與人文故事，保存下來並提供給地方夥伴們運用並整合資源。因此無論是田調的過程、協助設計的產品、製作的推廣品以及多樣的影像內容，這些豐富的成果只是團隊為雙濱帶來的基礎建設，是整個豐富雙濱文化的冰山一角、是行銷地方的第一步。在團隊與地方夥伴們互動時，有許多地方夥伴們說：「雙濱生活趣的設計策略是正確的，用視覺帶出深度的內容，才可以吸引對的遊客。」而團隊在執行計畫時，因為有許多尚未成熟的產品或小事業體都需要時間與資源來發展，所以有幾個單位未能享有此計畫的資源。又因缺少了穩定的客源與行銷整合資源，許多小事業體尚未發展成具規模也具地方發展效應的狀況。團隊與地方夥伴深知這樣的狀況，在規劃地方協助申請計劃案的時候，地方夥伴也曾說：「雙濱生活趣這個概念要持續發展，並以 4-5 年為基礎的方式長期陪伴地方。」團隊的雙濱生活趣概念除了透過媒體傳播之外，已經深植在地方夥伴們的心中，也開始在內容呈現或社群經營上開始著重自身產出的內容。我們期待計畫帶來的效應能持續延伸，讓來雙濱旅遊的人們能夠更了解、尊重這裡的生活價值，讓更多的資源進來能夠行銷地方、創造更多的可能性與發展，最後才能達成地方創生讓「人流進來」的目標，讓長濱、豐濱不再是「即將消失的小鎮」。

二、 地方觀光創生盤點分析

「地方觀光創生盤點分析」此一工作項目包含兩個子項目，一是「產業現況分析」，另一則是「選定觀光創生示範區」。前者需要落實的工作包括盤整計畫範圍人口結構、自然及人文資源、產業結構、觀光資源、觀光遊憩發展潛力等。在前者的分析基礎上，接著後者的工作是選定至少兩處地方觀光創生示範區，提出課題與對策。分析總結下來，從地方人口發展危機以及從觀光發展潛力兩方面來看，本計畫認為，花蓮縣豐濱鄉與台東縣長濱鄉應該優先成為地方觀光創生示範區。

(一) 人口分析

根據下表台東縣政府的統計數據，我們可以明顯看到，北段小鎮的人口數在近十年內逐年下降。以人口數量來看，壽豐鄉為人口數最多的鄉鎮，2019 年登記之戶口有 7,266 戶，人口數 則在 11 年間從 19,111 至 17,883 人，負成長為 -6%，不過在北段四鄉鎮內仍算是表現最好的。而在人口數排名第二的是瑞穗鄉，從 13,163 降至 11,530，雖總數仍達萬人，但是在下降的比例是倒數第二名，接近 -12% 的負成長，戶口數為 4,765 戶。然而長濱鄉以及豐濱鄉的人口數都遠遠低於壽豐鄉以及瑞穗鄉，皆未達萬人，豐濱鄉甚至不到五千人口。下表顯示豐濱鄉從 5174 降至 4635 人，人口數為北段小鎮最低，負成長為 -10%，登記戶口數只有 1,717 人，而長濱鄉從 8611 降至 7166 人，登記戶口數有 2900 戶，雖人口數比豐濱高，但卻是北段小鎮人口負成長最高的鄉鎮，達 -18%。

表 1：北段小鎮四鄉鎮十年人口統計表(1)

	長濱鄉	豐濱鄉	壽豐鄉	瑞穗鄉
2008 年	8,611	5,174	19,111	13,163
2009 年	8,477	5,135	18,908	13,086
2010 年	8,291	5,065	18,660	12,863
2011 年	8,031	4,857	18,494	12,588
2012 年	7,869	4,668	18,265	12,372
2013 年	7,733	4,632	18,109	12,170
2014 年	7,756	4,706	18,237	12,107
2015 年	7,579	4,541	18,195	11,926
2016 年	7,399	4,439	18,146	11,757
2017 年	7,260	4,383	18,043	11,653
2018 年	7,182	4,693	17,914	11,579
2019 年	7,116	4,635	17,883	11,530

然而在人口老化的指數中(老化指數係指 65 歲以上老年人口數對 0-14 歲幼年人口數之比)，花蓮縣政府的 106 年的統計資料中，花蓮縣老化指數為 124.20，在東部三縣中居末，僅低於最高為的台東縣 127.99，而各鄉鎮市老化指數觀察，以豐濱鄉 293.53 最高。另外台東衛生局的統計中，長濱鄉 65 歲人口佔 23.17%，老化指數則高達 292%，居台東縣之冠。

根據遠見雜誌第 392 期專題報導「你的家鄉會消失嗎？」的內容，花蓮縣豐濱鄉以及台東縣長濱鄉在 2015 年到 2050 年人口變化分別呈現 -48.2% 以及 -45.1% 的負成長狀態，屬於台灣極有可能消失的十大鄉鎮名單。從人口減少的趨勢分析以及老化指數來看，在豐濱鄉與長濱鄉推動地方觀光創生工作，有其強烈的急迫性，地方創生規劃必須積極投入當地需要的資源以及創造工作機會。

1 資料來源：

台東縣政府縣政統計資訊網<https://www.taitung.gov.tw/statistics/Default.aspx>
花蓮縣縣政統計-人口統計資料<https://static.hl.gov.tw/files/11-1054-2294.php>

	2015~2050年 人口變化率(%)		2015~2050年 人口變化率(%)		2015~2050年 人口變化率(%)
高雄市 田寮區	-53.7	嘉義縣 白石鄉	-41.5	高雄市 頭洲區	-36.4
高雄市 哈金鄉	-52.7	台東縣 鵝山鄉	-41.4	屏東縣 桃山鄉	-36.2
台南北 戰羅里	-51.7	新北市 賽寮里	-41.4	屏東縣 桃寮鄉	-36.1
新竹市 大湖里	-50.3	臺南市 楊西里	-41.1	臺南市 七股里	-36.1
花蓮縣 鹿寮里	-48.2	台東縣 達上里	-41.1	嘉義縣 阿里山鄉	-35.4
雲林縣 水林鄉	-45.7	屏東縣 新埤鄉	-40.8	雲林縣 林內鄉	-35.3
南投縣 水里鄉	-45.3	高雄市 內門區	-40.8	花蓮縣 玉里鎮	-35.3
苗栗縣 林邊鄉	-45.2	台東縣 成功鄉	-40.7	屏東縣 萬巒鄉	-35.2
花蓮縣 審霧里	-45.1	花蓮縣 光復鄉	-40.6	彰化縣 竹塘鄉	-35.2
高雄市 六龜區	-45.0	屏東縣 高樹鄉	-40.4	雲林縣 古坑鄉	-34.4
花蓮縣 富里鄉	-44.9	台東縣 大武鄉	-39.9	屏東縣 新園鄉	-33.9
臺南市 大內區	-43.9	南投縣 國姓鄉	-39.8	臺南市 蘭水里	-33.5
花蓮縣 馬林里	-43.9	臺南市 莖草里	-39.7	台東縣 太麻里鄉	-33.2
苗栗縣 蘭潭鄉	-43.1	屏東縣 佳冬鄉	-39.1	臺南市 開廟里	-33.0
台東縣 達仁鄉	-42.7	南投縣 中寮鄉	-39.0	新北市 麻芳里	-32.7
臺南市 玉井區	-42.6	屏東縣 市城鄉	-38.5	屏東縣 滿州鄉	-32.4
臺南市 後壁鄉	-42.5	彰化縣 二水鄉	-38.2	南投縣 名間鄉	-32.2
彰化縣 大城鄉	-42.4	屏東縣 竹田鄉	-37.5	屏東縣 斗湖鄉	-32.1
雲林縣 四湖鄉	-42.3	南投縣 儲酒鄉	-37.1	南投縣 竹山鎮	-31.8
花蓮縣 瑞穗鄉	-42.2	雲林縣 口湖鄉	-37.1	彰化縣 墾丁鄉	-31.3
臺南市 北門區	-42.0	台東縣 霧野鄉	-36.9	屏東縣 內埔鄉	-30.9
屏東縣 南州鄉	-42.0	彰化縣 芳苑鄉	-36.8	台中市 石岡區	-30.8
臺南市 廉山里	-41.9	雲林縣 豐西鄉	-36.4	屏東縣 萬丹鄉	-30.8
嘉義縣 廉石鄉	-41.5	宜蘭縣 蘆澳鄉	-36.4	苗栗縣 南庄鄉	-30.6
				屏東縣 鹽埔鄉	-30.0

註：-20.5% ~ -20%為2050年後，-19.5% ~ -10%為14年後的成長率
資料來源：2015內政部戶政司人口統計資料

圖 1：2015 內政部戶政司人口統計資料 (2)

以社會增加率(人口移入率 – 人口移出率)來看，壽豐鄉及瑞穗鄉在 107 年的社會增加率分別為 2.72 以及 6.58，而長濱鄉則為 4.45，豐濱鄉為 90.942，但因豐濱鄉為政治因素，故不列入分析。就總人口數量來看，長濱的人數遠遠低於壽豐及瑞穗，但在社會增加率方面反而比四鄉人數中最多的壽豐鄉來得高。再者，依照團隊幾次田野調查訪談的過程，也發現到長濱外來人口的數量不斷的增加。如：陽光佈居的念陽大哥一家人、書粥的高耀威、來到長濱買地蓋房子生活的湯叔、花格格蓮莊的小豬、禾多小酒館的阿翔等……。在與陽光佈居的張念陽大哥以及在書粥遇見的湯叔訪談時，他們都說移居長濱的人數越來越多，而這些人，大多都是因為喜愛長濱的生活方式以及氛圍，紛紛離開都市，在這裡生活、工作，甚至成家立業。由此可知，長濱雖人數不多，但有一定的吸引力，包括長濱的生活步調、美景，以及當地天然有機的耕種方式，這樣的的因素皆能促使外地人移居至當地生活。

資料來源 2 2015 內政部戶政司人口統計資料

表 2：北段小鎮十年內的社會增加率

年份	壽豐鄉	瑞穗鄉	長濱鄉	豐濱鄉
97	2.2	0.68	1.51	0.58
98	4.6	3.52	9.91	9.16
99	3.59	-0.62	5.66	-0.39
100	1.46	2.06	4.22	-5.12
101	1.48	2.42	2.28	1.71
102	4.81	3.77	7.61	11.46
103	4.71	0.41	6.56	-1.9
104	2.09	-7.46	-11.06	-25.48
105	2.26	-9	-8.9	-11.01
106	0.22	0.26	-6.05	-3.88
107	2.72	6.58	4.45	90.94

而當一個地方有了外來人口，地方上可運用的資源也會越來越多。在幾次田野調查的過程中發現，長濱及豐濱除了外移人口的湧入外，也多了許多返鄉青年。這些返鄉青年回到部落之後，靠著自己的力量為部落做事。例如：烤茶地的凱莉，回到長濱後開了一間自己的小酒館，憑自己的力量傳承媽媽的捲煙以及酒釀；夏娃綠岸協會的巴奈成為統籌大家的角色，希望讓部落媽媽的好廚藝及好手藝被看見；高山森林基地的小馬希望能夠透過森林導覽體驗，讓旅人融入、學習文化與生態，而最重要的是把一整片傳統領域的稻田變成森林。是這些人造就了新的氣象，並且因為有積極的力量才能帶來創生的改變。

(二) 產業結構

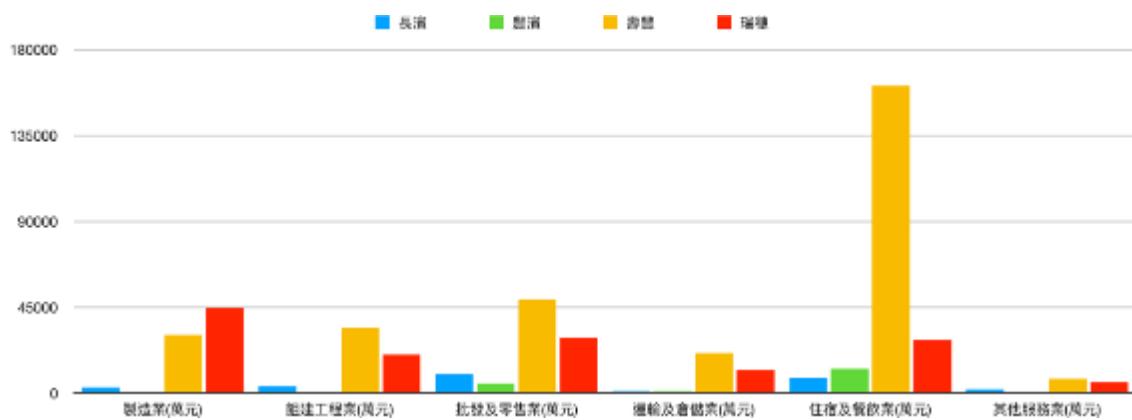


圖 2：105 年北段小鎮四鄉各產業之產值

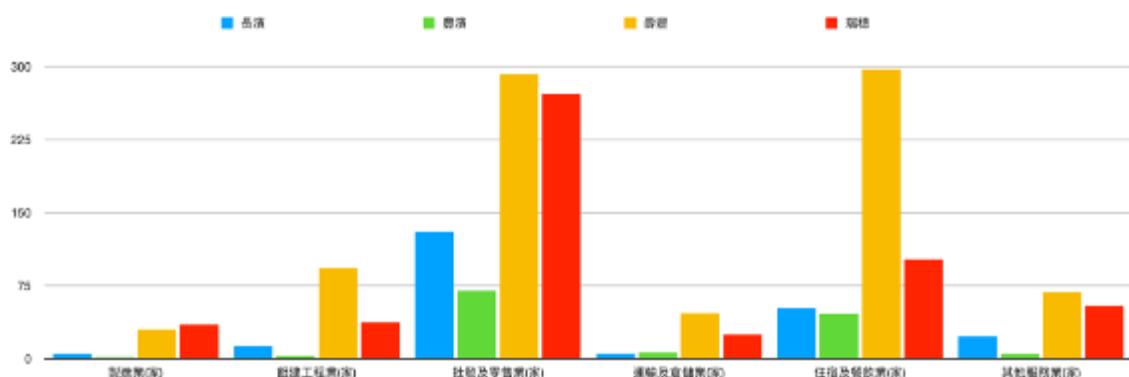


圖 3：105 年北段小鎮四鄉各產業之場所數

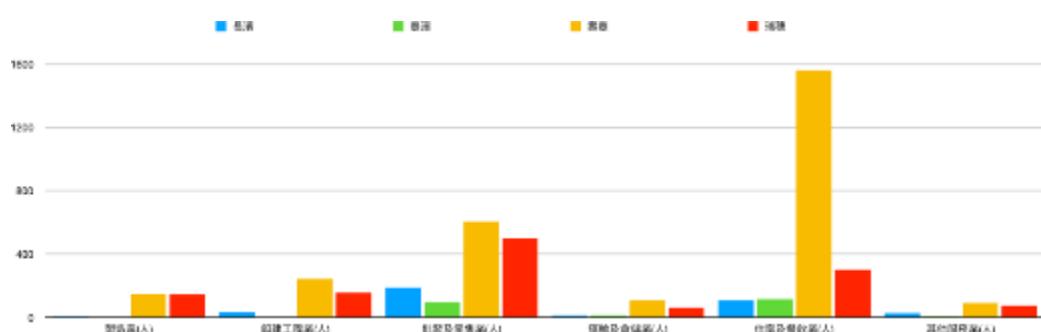


圖 4：105 年北段小鎮四鄉各產業之從業人口

本團隊依照國家發展委員會地方創生資料庫中的內容加以分析及描述。依照上圖 2-4 以及下表 105 年之統計數據³，壽豐鄉及豐濱鄉中產值最高的產業皆為「住宿及餐飲業」，分別為 161076 萬元以及 12641 萬元。而長濱鄉產值最高之產業為「批發及零售業」，「住宿及餐飲」位居第二，其產值為 7724 萬元。瑞穗鄉中產值最高的產業為「製造業」，其次為「批發及零售業」，再者才是「住宿及餐飲業」，其產值為 27843 萬元，雖排行第三，但產值為北段小鎮中第二高，而豐濱、長濱則列為第三與第四。然而，產業發展中以「住宿與餐飲業」為地方創生、觀光產業的核心產業，因此下面以四鄉的「住宿與餐飲業」。

表 3：北段小鎮住宿及餐飲業之產值

鄉鎮	產值（住宿及餐飲業）	鄉內產業產值排名	四鄉產業產值排名
壽豐鄉	161076 (萬元)	1	1
瑞穗鄉	27843 (萬元)	3	2
長濱鄉	7724 (萬元)	2	4
豐濱鄉	12641 (萬元)	1	3

以「住宿及餐飲業」之場所數來看，壽豐鄉有 297 家，在鄉內占最高比重；瑞穗鄉有 102 家，長濱有 52 家，豐濱有 46 家，其鄉內占最高比重者皆為「批發及零售業」，「住宿及餐飲業」則位居第二。而以北段小鎮做比較，長濱及豐濱則列為第三與第四。

表 4：北段小鎮住宿及餐飲業之場所數

鄉鎮	場所數（住宿及餐飲業）	鄉內產業場所數排名	四鄉產業場所數排名
壽豐鄉	297 家	1	1
瑞穗鄉	102 家	2	2
長濱鄉	52 家	2	3
豐濱鄉	46 家	2	4

³ 資料來源：

國家發展委員會 TESAS 地方創生資料庫
<https://colab.ngis.org.tw/lflt/analysis.html>

以「住宿及餐飲業」之從業人口來看，壽豐鄉及豐濱鄉分別有 1560 及 113 人，皆為鄉內從業人口最高之產業。瑞穗鄉及長濱鄉從業人口最高之產業皆為「批發及零售業」，其次為「住宿及餐飲」，從業人口分別為 301 人以及 106 人。而以北段小鎮做比較，豐濱及長濱則列為第三與第四。

表 5：北段小鎮住宿及餐飲業之從業人口

鄉鎮	從業人口 (住宿及餐飲業)	鄉內產業從業人口排名	四鄉產業從業人口排名
壽豐鄉	1560 人	1	1
瑞穗鄉	301 人	2	2
長濱鄉	106 人	2	4
豐濱鄉	113 人	1	3

統整完上述三者之數據（住宿及餐飲業之產值、場所數、從業人口）後，可以發現，在四鄉的排名上，長濱及豐濱無論是在產值、場所數以及從業人口上，皆位於第三及第四名。

從上述資料來看，若是將從業人口及場所數兩者相除，可得出平均一間商家的從業人口數。壽豐鄉及瑞穗鄉平均一間商家的從業人口大約為 3 至 5 人，而長濱及豐濱則為 2 人左右，因此在人力方面，長濱及豐濱面臨勞動力不足的現況，但以產值來說，其有一定的觀光效益，因此即便現況看來人力不足，但有機會發展出精緻型態的旅遊，若能夠投入地方資源，帶動人潮回流，除了可以改善人力不足的情況，也能讓產值更加提升。

(三) 自然資源

1. 飛魚

飛魚屬大洋高溫之表層洄游魚類，在春季時 隨黑潮北上，是蘭嶼達悟族全年度最重要的食物，也是本島東海岸阿美族最重要的糧食，每年從四月中旬起，一直到六月中旬之間，是東海岸飛魚盛產的時候，漁夫們只要晚上划著船，在海面亮起一盞燈，成群飛魚就會被引誘在燈下的海面，甚至跳上甲板自投羅網，一位漁夫不難在一個晚上抓到上百斤魚，這是黑潮流賜給雅美族與海岸阿美族的禮物。

2. 鬼頭刀

鬼頭刀科的魚類世界上只存有 1 屬 2 種，台灣較常見的種類為鬼頭刀 (*Coryphaena hippurus*) 1 種，達悟稱呼為aliyo，鬼頭刀的習性為在海洋表層水面活動，所以常會以表層的魚類為食，如小型魷魚、飛魚等。因此也有個「飛烏虎」的俗稱。鬼頭刀魚較沒有腥味，又沒有刺是上等魚排，外國人吃魚不喜歡有刺，鬼頭刀魚就深受歐盟、美國、日本市場喜愛，台灣捕獲的鬼頭刀處理後冷凍，直接送往日本、歐盟市場，算是高經濟魚貨也是成功鎮漁民主要收入。

3. 旗魚

旗魚又稱為馬林魚，是多種海中大型掠食性魚類的總稱，分佈於所有主要大洋，以其他魚類為食。每年九月吹起東北季風時，便是旗魚的盛產季節。捕旗魚的方式與其他魚類有很大的不同，是採用「鏢」的方式，鏢旗魚是一種傳承久遠的漁獵法之一，據說是日治時代由日本琉球人傳入，再由台灣討海人改良後的漁獵法，由經驗老到的鏢手在發現旗魚的蹤跡時，就得在風浪顛簸下準確地將魚鏢射插魚身，再拉上船。成功是台東縣境主要的旗魚產地，近年來也都舉辦旗魚季，推出旗魚大餐也很受好評。

4. 石梯坪

石梯坪擁有經風力和海水雕刻而成的特殊岩岸風景，潮間帶上豐富的自然生態資源：螃蟹、海星、海參、寄居蟹、色彩斑斕的魚群，等待觀察力敏銳的人來一探奧秘。夜晚在海蝕平台上方的石梯坪露營區搭營，隔天就能在營帳前迎接美麗的晨曦，看清晨的陽光破雲而出將海面映照得金黃燦爛。

世界級的戶外地質教室：石梯坪位在花蓮縣豐濱鄉石梯灣的南側尾端，整個區域是一個面積極大的海岸階地，海蝕地形十分發達，海蝕平台、隆起珊瑚礁、海蝕溝、

海蝕崖等舉目皆是，尤其是壺穴景觀堪稱台灣第一。石梯坪海岸蘊藏著豐富的珊瑚礁群和熱帶魚群，潮間帶上與壺穴形成的潮池，生長著各式各樣的海藻、魚蝦、貝類等海洋生物，使石梯坪成為觀察潮間帶豐富生態和潛水、磯釣的絕佳場所。

石梯坪潮間帶：遊客可沿著風景區的環狀步道實地觀察，或是登上 17 公尺高的單面山，不僅可飽覽石梯坪的地質景觀，太平洋的壯闊浩瀚景象也能盡入眼底。石梯坪也是個充滿生命力的港口，漁船每日捕撈新鮮的漁獲上岸外，這裡也是台灣賞鯨的發源地，每年夏天鯨豚們總現身外海，吸引遊人們搭上賞鯨船追逐牠們優雅的身影，不妨搭上船一同來個生態賞鯨之旅吧！

5. 八仙洞⁴

八仙洞的各洞穴都是都巒山層的火山集塊岩，岩性堅硬；這些集塊岩為大約數百萬年前海底火山爆發時所形成。在陸地間歇性上升的過程中，海水的侵蝕作用形成了海蝕洞。八仙洞的海蝕洞穴較為獨特，通常海岸侵蝕形成的洞穴應該會在海邊，而八仙洞的海蝕洞穴反而成列散佈在山丘上，原因在於，此處地殼不斷抬升，陸地長高，造成原來濱海的海蝕洞也隨之升高，因此會在山丘上發現洞穴。

6. 玉髓沙灘⁵

玉髓沙灘是撿拾玉石的發源地，積沈在淺岸海底的玉髓，每逢漲潮或颱風，常被巨浪捲上沙灘，因而造成臺灣地區僅見的玉髓沙灘。不論白玉髓、菊花玉、年糕玉、碧玉等，所有玉石的種類這裡幾乎都有。玉髓沙灘是尋找玉石入門的第一選擇，所有的玉石種類，這裡幾乎都找得到，通常在冬天或是颱風過後石頭較多，運氣好時，令人憐愛的臺灣藍寶和總統石，也有可能出現在眼前。

⁴ 資料來源：東部海岸國家風景區<https://www.eastcoast-nsa.gov.tw/zh-tw/attractions/detail/37>

⁵ 資料來源：台灣觀光旅遊網<https://tour.taitung.gov.tw/zh-tw/attraction/details/451>
台灣觀光旅遊網<https://tour.taitung.gov.tw/zh-tw/attraction/details/354>

(四) 人文資源

北段小鎮為阿美族人口最多，而豐濱保有阿美族最正統傳統文化部落：貓公部落的製陶和港口部落的豐年祭皆在 103 年被列為花蓮無形文化資產。長濱的八仙洞為台灣最古老文化發源地，為重要的考古遺址，近年來有許多外移人口進駐，許多私廚料理、設計民宿皆在此落地。

1. 貓公部落阿美陶

台灣原住民族中，僅阿美族與雅美族還保存著傳統燒陶的技藝。傳統製陶是阿美族婦女的工作，阿美陶的製作方式為手工捏塑，以卵石與木拍拍打成形，再以天然柴薪做窯、由茅草、五結芒桿、小樹枝、米糠等燃料，露天燒製二到三天而成。製陶過程也有相關的儀式行為與禁忌，如燒陶前一天要禁慾，燒陶時不可嬉笑等等。在鐵鋁鍋不易取得的年代，貓公社（今日豐濱村貓公部落）每年五月會集體製陶一次。阿利客(Alik)工作室為目前阿美族傳統製陶中保存製法最為完整者。

2. 港口部落豐年祭

豐年祭為阿美族最具代表性的民俗文化資產，港口部落阿美族豐年季 (Ilisin) 是該部落最重要的年度祭祀活動，於每年七月下旬舉辦，為慶祝水稻豐收所做的感謝祭祀慶典，並以此作為跨越新年（阿美族曆法）的界線。每年的會場都在港口天主堂後方空地舉行，為期 6 天：7 月 20 日是準備工作，進行捕魚、殺豬、報訊息；7 月 21 日進行迎靈祭進級儀式，每四年舉行一次；7 月 21 到 23 日是宴靈祭，其中 23 日會宴客；7 月 24 日是送靈祭；7 月 25 日是漁撈祭。而祭典中男女有別，男性參與的儀式共有 4 天，女性則為最後 1 天，男、女分別在不同的日期，進行各自的祭典，只「Pakayat」未婚男女的牽情之夜，才會共舞互訴衷情。

3. 葛瑪蘭族的香蕉絲

原住民族多以苧麻織布，但早期噶瑪蘭族苧麻短缺，意外發現香蕉樹莖抽絲曬乾後也能製成編織素材，造就了全台唯一的香蕉絲編織文化。香蕉莖要經過刮絲、晾曬、分線、捻線、繞線、整經等程序才能拿來編織，香蕉絲的處理過程比起苧麻更加繁瑣困難，因此部落裡能穿上香蕉絲衣料的，都是德高望重的長者。由於現代化對傳統部落的影響，此珍貴技藝曾被遺棄了半世紀。後來於新社部落復興，也嘗試製作各樣創新產品，使深厚的技藝以創新的面貌傳承下去。

4. 東海岸唯一布農部落：高山森林基地⁶

高山部落位在台十一線旁海岸山脈上，名為高山，不是因為山真的很高（海拔僅七百多公尺），而是因為這裡住了東海岸少見的高山族布農人。大約八十年前，部分布農族人翻越海岸山脈，再從八里灣沿著海岸線往北移動，遷居到現在的磯崎村高山部落。遠離原鄉迎向更豐富的文化交融，高山部落與阿美族密切的生活在一起，成為可下海且懂阿美文化的布農族。「高山森林基地」主要透過體驗遊程，使遊客能體驗海岸邊布農族的特殊文化。

⁶資料來源：

The News Lens 關鍵評論網 <https://www.thenewslens.com/article/86526>

5. 長濱文化

擁有獨特海蝕洞景觀的八仙洞位於長濱鄉省道台 11 線公路旁，是旅遊景點也是重要的考古遺址。八仙洞是台灣最古老的史前文化——長濱文化的遺址，屬於舊石器時代先陶文化，遺存文物以打剝法製造而成的礫石，如小型刮削器、刀形器為主，其他還有如骨魚鉤等漁獵工具，其年代距今約三萬年前左右。八仙洞不僅是舊石器時代文化的遺跡，這裡也能找到後來的麒麟文化、富士文化（新石器時代）和靜浦文化（金屬器時代）的生活遺跡。

6. 忠勇遺址⁷

麒麟文化遺址，以長濱鄉、忠勇遺址最為有名，年代在 3400-2300B.P.之間，列屬我國一級古蹟，主要的文化特色為人工雕琢的巨石，因此又稱為巨石文化。忠勇遺址位於臺東縣長濱鄉，是臺灣目前面積最大、單石最多的史前文化遺址。

⁷資料來源：

台東觀光旅遊網

<https://tour.taitung.gov.tw/zh-tw/attraction/details/356>

文化部 <https://shorturl.at/nwEQ6>

(五) 觀光資源

由表 6 的觀光人數統計表來看，北段小鎮四鄉中，列為觀光局底下的觀光遊憩園區中壽豐鄉有 4 個，瑞穗有 2 個，而長濱豐濱都各只有一個地點，在大型觀光規劃區的數量就非常的稀少，而參觀人數除了壽豐鄉鯉魚潭風景特定區一直維持不錯的觀光人數之外，瑞穗鄉、豐濱鄉、以及長濱鄉都面臨挑戰。不過石梯坪在 2014 年為當年北段小鎮的休憩園區中最高參觀人數，接著就下滑至只有兩成，甚至更低，代表著其實石梯坪觀光潛力無窮，若有資源進入即很有機會發展。以表 7 的觀光資源的景點、體驗行程數量來看，雙濱的觀光資源豐富多樣，並不亞於另外兩個鄉鎮。以長濱鄉來說，其擁有台灣最古老的人類遺址，而豐濱則有著豐富的自然資源。雙濱因其天然的地勢優勢，以及豐富的人文背景，若是雙濱未來能夠導入其需要的資源，其必然有著很大的潛力，發展成為當地的觀光重鎮。

表 6：近五年內北段小鎮觀光人數統計

所屬鄉鎮	觀光遊憩區	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	總計
豐濱鄉	石梯坪	3,239,168	632,564	519,630	339,088	292,003	5,022,453
長濱鄉	八仙洞	111,035	111,376	60,456	96,502	97,530	476,899
壽豐鄉	鯉魚潭風景特定區	1,465,078	1,441,801	1,666,512	1,281,877	1,103,360	6,958,628
	立川漁場	421,365	370,849	248,550	166,812	336,823	1,544,399
	池南國家森林遊樂區	45,853	41,557	36,346	29,313	31,424	184,493
	花蓮海洋公園	613,674	577,255	538,795	496,365	434,543	2,660,632
瑞穗鄉	秀姑巒溪遊客中心	273,141	300,390	241,501	229,975	204,579	1,249,586
	富源國家森林遊樂區	68,755	70,527	66,001	48,654	35,110	289,047

表 7：北段四鄉鎮觀光資源⁸

	壽豐	瑞穗	豐濱	長濱
景點 & 體驗	蕃薯寮休憩區 牛山呼庭 鯉魚潭 雲山水 吉籟獵人學校 池南國家森林 遊樂區 鹽寮 花蓮海洋公園 米棧古道 中山公園 和南寺 鈺展苗圃（落羽松秘境） 立川漁場 壽豐鄉文史館 海角工作室 豐禾自然生態農場	清流泛舟 太平洋泛舟 嘉茗茶園 瑞穗溫泉 紅葉溫泉 虎爺溫泉會館 瑞穗牧場 吉蒸牧場 夢幻湖 1314 幸福列車 掃叭遺址 秀姑巒溪 奇美山 奇美原住民文物館 富源國家森林遊樂區 北回歸線標誌公園 果之園 童之園 花之園（田和生活農場） 吉林茶園 舞鶴茶園	石梯坪遊憩區 莎娃綠岸 米汐自然生活園區 Idang 依浪戶外專業教練團隊 高山森林基地 Hatila—磯崎生活不只是這樣 花蓮Dipid-復興無菸部落 花蓮縣阿美族社區營造協會 大石鼻山步道 芭崎瞭望台 新社梯田 豐濱天空步道/親不知子天空步道 石門麻糬洞 靜浦北迴歸線界標 長虹橋 月洞遊憩區	星龍花園 混水摸魚休閒企業社 長濱天主堂/吳神父腳底按摩 南溪部落 金剛大道 烏石鼻漁港 舊樟原橋遊憩區 玉髓沙灘 石門長濱自行車道 樟原船型教堂 真柄部落 忠勇遺址 寧城宮 八仙洞 長光遺址 南竹湖部落 安通越嶺古道
數量統計	16	20	16	17

總結下來，從地方人口發展危機以及從觀光發展潛力兩方面來看，本計畫認為，花蓮縣豐濱鄉與台東縣長濱鄉應該優先成為地方觀光創生示範區。

⁸資料來源：玩全台灣<http://okgo.tw>

三、 觀光創生培力凝聚

(一) 觀光示範區藍圖規劃

1. 問題分析

花東地區地方創生皆以觀光產業為發展核心，然而總結上述盤點分析報告，壽豐在現有的觀光資源、產業結構與勞動力現況目前為穩定狀態，而瑞穗以製造與批發為主要產業，觀光並非發展重點，因此團隊挑選以觀光產業息息相關的豐濱、長濱鄉作為優先示範區，目前在財團法人公益平臺文化基金會（以下簡稱公益平台）長期深根雙濱的情況下，有許多返鄉青年與新移民人口進入，形成了雙濱獨特的人物特色與在地意識，也增加了許多特色店家，呈現出獨特的風貌與漫遊氛圍，是非常具有潛力的發展地區。雖然目前在人力、創新能量、永續發展都較為缺乏，但這更是我們需要積極推動的原因。

在田野調查的過程中，我們可以看見幾個長濱、豐濱普遍的問題。

第一是「缺乏人力」，其中的原因包含了人口老化、勞動階層不足的結構問題，再者是工作機會不多，可能一人身兼數職，沒有穩定的工作，常常兼差，薪資比較不穩定、工作狀態就也比較不穩定。

在田野工作的過程中，團隊在豐濱鄉及長濱鄉皆發現發現許多面臨「缺乏人力」的店家。巫弩客工作室長期以來只有心怡及 Leo 在經營整個包含藝術品陳設、介紹、製造、以及下午茶的空間，即便心怡對於自己手作品的美感有信心，但因為只有一個人製作，而手作品製作的時間成本又長，因此一個月能夠賣出去的作品數量有限，收入並不足以維繫生活，因此轉而將空間打造為咖啡廳。但在這樣的情況之下，往往也容易造成兩者皆難以兼顧。

烤茶地的凱莉希望能夠透過自己的力量傳承母親的技藝，店裡的經營項目除了提供茶飲及餐點外，凱莉同時也希望能夠推廣部落的酒釀及捲菸文化。但因為只有一個人經營，經營的項目又多，同時凱莉在白天也有一份正職的工作，因此烤茶地的營業時間不固定，常導致客人撲空的情況。

花格格蓮莊的園區廣大，經營項目多，包含園區導覽、DIY 體驗、風味餐、加工商品的販售等等……，但因為只有美瑛姐一人經營，平常即便沒有遊客的時間，也必

須照顧園區內的花花草草，或是製作蓮花的加工品。這樣的情況除了本身工作量難以負荷外，可以接待的遊客以及訂單也會大大減少。

永福野店的經營項目除了販售海鹽外，也有炒海鹽的DIY 體驗，以及園區導覽，講解炒海鹽的由來以及原住民的文化故事等等……。主要由蔡班長一人經營，但因為炒海鹽需要一定的技術以及時間，產量往往難以有穩定的供應。同時，若要同時兼顧生產海鹽以及導覽解說，在人力方面往往會不堪負荷。

百合工作室販售手工皮雕商品，除此之外還有皮雕的DIY 體驗。商品設計由工作室主人 Lily 的兒子負責，而皮雕製作以及販售商品、導覽體驗則是 Lily 一人工作內容。雖然設計方面由兒子負責，但兒子並沒有住在豐濱，而是以遠端設計的方式，將皮雕設計圖交由 Lily 進行後續的製作。因此就人力上來說，因為人力缺乏的關係，Lily 一人要兼顧許多事情，同時商品的製作需要一定的時間，產量有一定的限制，商品的銷售量也會受到一定的影響。

拙而奇藝術空間咖啡館的經營項目為藝術品展售以及咖啡簡餐，同時店內有創作工作室，持續進行藝術創作。店面空間大，由亞羚以及阿呈兩人經營。因為人力缺乏的關係，因此在旺季期間經常忙不過來，除了要導覽店內藝術品以及供餐外，藝術品的創作也必須持續進行，產出新的作品。之前有招募過工作人員，但前來應徵的人員不多，以及招募到的人員工作狀態不穩定，因此最後依然維持兩人經營的狀態。

伊娜飛魚也遭遇同樣的問題，雖已是當地較有名氣的店家，客流量相對龐大，但是因為人力缺乏、工作人員工作狀態不穩定……等等，又或者是因為有了正職工作或生活重心，很難投入。因此造成主理人一天工作的時間將近 14 小時，沒有多餘的休息時間，也難以針對其品牌價值進行加強。

然而現在正在推動的部落文化與觀光產業皆因人口結構的轉變而停滯，又或者是因為多數單位都為一人工作室，要發展產業比較困難。

第二是「缺乏創新」。部落傳統的再復興須由在地人去創造，在幾次田野中，有以下發現：我們發現雙濱的部落能量與資源算滿豐富的，比如說在港口部落有 17 位老人家會釀酒、貓公部落除了釀酒、還有苧麻、醃肉的長輩們持續的維持傳統生活方式……。長輩們持續在推動部落文化而第二代也扮演這格外重要的角色，努力創新發展自身的特色，作為部落文化的重要推手。現在的美學觀念正在改變、並且有相當多的精緻旅客前來，因此如何在既有的傳統原民文化產品上再做美學的創新，是個很重要的課題。在田野工作的過程中，團隊在豐濱鄉及長濱鄉皆發現發現許多面臨「缺乏創新」的店家。巫弩客的心怡即面臨了這個困難，心怡自認是有美感的人，

認為原住民的傳統服飾以及配件可以用現代美感的方式呈現，較能夠符合現代人的喜好。但因為工作室的主導權在媽媽手上，因此心怡即便想要發揮自己所長，也難免束縛於傳統以及家庭之中。在媽媽的傳統手藝與創作底下，如何去發展自己的創意與創新，成了心怡必須面對的重要課題。

花格格蓮莊經營的項目多元豐富，遊程方面的規劃也很完整。但在團隊進行田野工作後，發現正因為其缺乏美學上的創新，雖然遊程完整，豐富度也足夠，但是外觀稍嫌凌亂，遊程內容也有再設計的空間。若是外觀能夠經過改造，以及體驗遊程的內容再經過設計，提升質感，整體價值也會提高。

夏娃緣岸協會的巴奈是長光部落的返鄉青年，希望能夠透過自己的力量統籌部落的資源。想要成立一間風味餐餐廳，讓部落的媽媽們能夠發揮所長，青年們也有工作機會。但認為自己有統籌的能力，卻沒有完整的想法，也擔心風味餐餐廳會不夠精緻、餐廳的風格無法完整呈現等等……。

海岸咖啡因為本身沒有硬體設備的關係，因此烘豆交由外包經營。但其實他們非常希望可以多多實驗不同的烘豆方式，以調整自身咖啡的風味。由此可以發現到，其實在創新缺乏的情況下，第一級產業難以跳脫至第二、三級產業。

高山森林部落，雖整體發展算成熟，遊程內容完整，豐富性高。但是小馬希望能夠進一步將遊程內容發展成產品，例如陷阱遊具，可以讓旅人當作紀念品帶回家，同時也帶走了部落的故事及文化。但是即便有想法、有概念，卻不知該如何開始，也沒有確切的方法執行。

拙而奇藝術空間咖啡館以販售藝術品及咖啡輕食為主，淡旺季明顯。阿呈與亞羚一致認為外觀看起來不像咖啡廳，即使地理位置好，但卻無法吸引客人停留。再者，對於經營方向希望能夠改變，但卻苦無方向，不確定是要專心做咖啡廳，還是要改造成美術館，或是進駐附近藝術家的作品成為選品店等等…。在與阿呈及亞羚進行訪談時，都能明顯感受到，兩人積極希望能夠繼續將爸爸的精神透過這間店傳承下去，但卻苦無做法。團隊建議未來可以培植像 Kamaro'an 的創作者，運用在地素材進行國際視野美學的創作與產品。

第三是「缺乏永續發展」，以豐濱的貓公部落為例。團隊在進行田野工作時，透過在地顧問 Candy 得知，以前貓公部落是文化保留最完整的部落，包括苧麻、醃肉、酒釀、阿美陶等等……。甚至有許多現在傳統技藝發展完整的地方，都是從貓公部落學習技術，例如：莎娃綠岸的苧麻。然而，因為部落內部人事的調動，造成文化傳承的斷裂，許多原來保有的傳統技藝遺失。若沒有永續傳承的概念，好好的將文化保留下來，要再完整呈現傳統技藝的樣貌，恐怕需要付出很多的心力。

在團隊與財團法人公益平臺文化基金會訪談的過程中，董事長嚴長壽跟我們分享了，他們在操作許多案例時最大的“收穫”是一外部團隊在部落裡面做任何觀光文化性質的改造通常都無法持久，如項鍊工作室×雷光夏、巴哥浪×鐵花村、又或是比西里岸這幾個案例，充分地展現雙濱的文化地景、展現了獨特的漫遊氛圍、創造了一個結合地景又讓在地青年表演的舞台，但這樣的經營模式，若沒有外部團隊去經營通常都無法持久，可能因地域相隔較遠的關係、以及阿美族族群特性不像排灣族有頭目、青年會等上下管理的凝聚管理方式，因此地方內部進行整合與推動事務較為困難，然而外部團隊的進入更要發揮組織的力量，協助地方資源整合，建立部落內部主動且積極的組織基礎，以維持長期的地域經營模式。

2. 藍圖規劃

(1) 建構「雙濱生活學」

推動漫遊產業，不僅靠道路、旅宿等基礎建設，更需要讓遊客嚮往的生活美學。義大利托斯卡尼即是很好的參考案例，每年前去的遊客已超過一億人次。其獨特的生活學、慢食生活主張，是讓全世界遊客絡繹不絕的原因。因此團隊提出「雙濱生活學」概念，展現令人渴望體驗與擁有的生活風格，大量搜集生活風格的內容素材，放進遊程、產品、行銷中，創造遊客的黏著度。再加上上方提出的現況困題，依照目前的人力缺乏、創新缺乏、永續發展缺乏的狀況下，現階段產業建構應發展的是具在地意識的「精緻觀光」，在有限的人力與資源中，發揮最大的價值。依照地方的需求與特性去建立「雙濱生活學」，創造永續發展、創能量的旅遊生態(旅客數量與品質)與地方生活型態達成平衡的觀光產業。

在訪談的過程中，團隊挖掘出「雙濱生活學」的核心價值，我們深深地感受到雙濱當地人生活的「樂天、崇尚自然」的生活態度，這是在部落生活裡的價值主張。無論是原生在地人、返鄉青年、還是新移民人口都看得見的特質，比如說 Sinaserra24 主廚 Nick、陽光佈居老闆張念陽、下鄉工作室 Candy 都分別因為當兵、旅遊、外

派工作來到雙濱以後愛上這片風光明媚的土地，因此定居下來。而在跟這幾位訪談的過程中，發現這裡的人都不約而同有一個生活價值主張。如：

「喜歡雙濱的人都是不喜歡熱鬧的人，這裡寧靜又安定。」

「覺得一切都是老天給予、崇尚大自然的力量」

「生活富足比較重要，不想應付自己接不了的單而毀了生活」

這也許是在地人天生的樂天態度、也可能是新移民的搬移而發掘了這樣的價值。因此陽光佈居的張念陽、金剛米的凱耀、以及公益平台董事長嚴長壽先生都不約而同的說明了一個「身心靈旅遊」的雙濱觀光定位，將雙濱的自然文化特質充分地在旅遊行程中展現，來到雙濱就應該放鬆步調、好好享受生活。然而這樣的生活態度就是我們想要推動的「雙濱生活學」。

團隊得標計畫之後，便積極的公益平台團隊聯絡。公益平台長期耕耘觀光產業發展，在董事長嚴長壽的分享中，從起初的飯店會議展覽推動台灣觀光就已在各大國際參展中帶來許多的吸引力，然而回到台灣推動觀光，他曾提出要讓台東成為區域觀光中心，讓台東機場能直飛日本、香港等地，但這與引進高速公路不同，便利的交通可能會帶來環境的破壞。正因為它的弱勢而展現了優勢，造就了雙濱被山海環繞也被保護的桃花源地，保有了地方難得的純樸風貌，也因此機會才有可能發展雙濱獨特的觀光發展可能。

有別於池上、富里地區，客家人是主要族群，以閩南，茶食文化是縱谷的優勢，也是它以其發展成主題的特色。然而在長濱豐濱，有深厚的原住民文化、持續生產的傳統技藝、與山海結合的風味料理、還有在城市受過教育後回到部落所發展的獨特生活風格與藝術文化，藝術家返鄉在地的藝術作品便遍佈在東海岸，這樣的生活風格與文化風貌成為雙濱最大的觀光特色。然而這樣的生活風格即是本團隊所想要推動的雙濱生活學，此也跟公益平台想要推動的觀光發展理念不謀而合一繼續維持地方的純樸、打造地方獨一無二的特色。

(2) 與公益平臺的資源整合

從 2012 年起，公益平台深耕地方，在雙濱的工作項目包括經營店家社群，舉辦工作坊、進行資源盤點、媒體踩線等，集結至少 100 間在地商家，且挑選 30 間左右遊程景點、並製作了一個網站媒合現有店家遊程，作為遊客觀光參考。因此在與公益平臺董事長嚴長壽充分討論後，我們將在「資源整合、充分合作」的理念下，將過去的工作項目持續推動，期待能在雙濱的觀光發展中建立永續發展的基礎，並積極凝聚共識並推動下列工作：

第一，行銷文宣品的設計

雙濱資源臥虎藏龍，在狹長的海岸線中，隱藏了許多特色景點與店家，包含山林體驗、風味料理，以及各式各樣有趣的人物風格，然而整合這些資訊提供給旅客就是在觀光創生環節中非常重要的一環，在目前缺乏完整的資訊以及設計呈現下，旅客經常遇到不知道去哪邊玩、如何安排行程的困境。因此團隊運用設計資源，將店家特色運用 icon、插圖等方式進行設計，並且結合已經深耕多年、累積至少 30 間特色店家資源的公益平台，製作文宣品——推出旅遊小卡設計以及 2 款摺頁。

在與公益平台的會議過程中，原本的旅遊小卡設計規劃分成「景點探索」、「藝術人文」、「在地體驗」、「美食饗宴」，並依照四個類別分成四種顏色去做呈現，並集結各店旅遊小卡，擺放至透明層架，一次呈現雙濱旅遊資源，可以擺放在店家內或是公部門、車站等實體空間陳設。但在團隊的討論過後，希望可以增加更多元的設計元素，預計會呈現雙濱生活學的品牌視覺以及每個店家獨立的 icon 圖像，並且設計讓店卡能增加互動、搜集的誘因，預計在店卡上以地圖、故事線或是社群分享的方式呈現。

第二，網站內容的規劃

公益平台曾透過志工，將雙濱的旅遊資源製作「長濱豐濱旅遊平台」網站 (<http://bit.ly/2Or6zhH>)，公益平台希望可以透過本團隊的設計資源將網站更加完善。網站原提供「景點探索」、「藝術人文」、「在地體驗」、「美食饗宴」、「交通指南」等景點資訊以及「旅遊資源」分享影片、部落客遊記與相關網站。目前僅提供介紹、照片、地址、遊記等方式介紹，而本團隊規劃在視覺設計、體驗流程、功能運用上面加強。其一，在設計方面會運用設計師 Guma 規劃的品牌主視覺與店家 icon，為網站帶來嶄新且充滿想像力的視覺設計。其二，在體驗流程中，會針對旅客的使用者需求去加強設計，如在安排行程時所會需要了解地理位置、周邊店家、以及有什麼各式各樣的活動能夠去體驗。因此團隊在呈現雙濱特色店家與

資源時，將導入「地理位置」並且重新設計「體驗類別」讓網站的使用體驗更加優化。至少有 30 個店家呈現，結合團隊以及公益平台的田野調查所蒐集到的店家資訊。其三，則是在功能運用上面，希望能更加結合旅客需求以及雙濱店家的接待習慣。雙濱店家有許多體驗都需要預約、而點跟點的距離也可能相距遙遠，因此在預約行程與交通安排上面，是團隊希望在說明方面能更貼近使用需求。

第三、媒體踩線與試遊程規劃

公益平台定期舉辦媒體踩線團，一年安排至少 1-2 場，採訪店家包含永福野店、長濱天主堂（吳神父腳底按摩）、沐山民宿、畫日風尚、Sinesera 24、豐富部落、高山森林基地、項鍊工作室、陶甕百合春天、Laboratory 實驗平台、升火工作室、磯崎好聚落、陽光佈居、巴奈民宿、余水知歡、真柄壹號倉、長濱 100、伊娜飛魚，媒體報導包含國內外媒體，如 *ettoday*、TVBS、香港南方週末、明報、商報、文匯報、U Magazine 以及部落客等等。在操作的媒體踩線中，我們皆與媒體資源豐富的公益平台合作。在前述所提到的「身心靈旅遊」的雙濱觀光定位，108 年度以「健老—健康地老」的概念操作長濱、豐濱踩線行程，雙濱擁有優渥的天然資源，可以享受新鮮的空氣、清澈的水源、且生活步調緩慢、非常適合享受大自然，然而這也是最好呈現雙濱獨特性的旅行方式。109 年以「生活藝術」為題，在雙濱地區中，生活藝術是彰顯在各個層面的，比如建築中，可以看見石梯坪緩慢系列、高媛貞系列、新住民與返鄉青年各自風格獨特的民宿；在部落文化中，可以看見婚喪喜慶後的巴歌浪、品嚐糯米釀，並跟著阿美族日常採集、認識野菜、醃漬物文化，此外更重要的是—來到花東不能不體驗的海洋文化與月光海。無論是建築風格、藝術創作、創新在地料理或阿美族對待大自然的生活態度，皆是在雙濱獨特的、充滿藝術風格的生活態度。

3. 現況發展

在先前的問題分析，提出了人力、創新、永續發展的問題，雖然短時間無法帶來巨大的改變，不過漸漸出現轉機。在這 17 個月團隊的陪伴與進駐後，首先在人力方面，雖無大量的就業人口成長，但許多地方夥伴透過找出自己的特色、調整自身的經營規模，發展適合自己的經營方式。也因為雙濱逐漸被看到以及疫情後的國內旅遊爆發、遊客數量增加，才慢慢讓各個夥伴的事業體規模化，開始增聘人力、安排固定合作夥伴並合作產品上架通路。再者，創新的部分從團隊開始分享各式案例之後，在地夥伴們也開始認知到以「視覺」去行銷自己，無論透過 Instagram 看到越來越多地方夥伴開始以「視覺」與「文案」形式經營社群，創造視覺吸引力，也因為透過團隊的陪伴與支持，地方夥伴開始做嶄新的嘗試。永續發展的部分，雖然短時間較無法看出影響力，但是透過計畫中的地方創生凝聚，大家了解到彼此串連的困難。此外也透過工作坊與觀摩活動更加認識彼此，串連的機會增加，巧雲將在長濱開工作室串連各工作室，作為遊客銜接的窗口也作為部落產品發聲的大聲公。而團隊也挖掘具有潛力自發性的地方法人，提供資源與採集成果，期待地方開始建立自主性的連結與匯集。如緩慢在明年初將跨區與長光新希望廣場合作「伊娜說故事劇場」。

在團隊規劃的「雙濱生活學」（品牌：雙濱生活趣）藍圖，其風格特色已經充分展現，雙濱生活趣的價值其一是「跟著在地人做朋友」、其二是「生活藝術」，團隊透過創新人文的設計，包含豐富的摺頁與行銷文字，強調在地生活家的個人特質以及他們獨特的生活之道，無論是呈現自身的生活還是工作上的獨特美學，都讓個人、行程、產品刻畫其生活風格與獨特性，讓遊客更能感知其文化意義，並創造深度旅遊的遊客客群。而其效應也充分在店家近期接收客群中展現，打卡觀光客選擇路過，而走進部落的都是深度遊客。在媒體的報導中，也可以凸顯「慢活」、「生活」的價值，這正是團隊想要呈現的，也真實的回饋到在地雙濱店家。

(二) 舉辦一系列觀光創生培力工作坊

1. 執行總覽

本計畫自 108 年 6 月開始，密集展開長濱鄉與豐濱鄉兩鄉鎮的工作坊，範圍涵括豐濱鄉的磯崎村、新社村、豐濱村、港口村、靜浦村，以及長濱鄉的樟原村、三間村、忠勇村、長濱村、竹湖村、寧埔村。

工作坊的過程分為三階段，第一階段為「雙濱生活學」觀光示範區藍圖規劃，第二階段是了解在地各單位需求後，分組進行產品、遊程及經營模式的討論，而第三階段則是在第二次試遊程與媒體踩線前的整合會議。工作團隊自 108 年 6 月至 109 年 7 月，共進行 16 次的工作坊，參與人數為 220 人，另外攝影團隊的記錄工作有 6 天。

2. 執行小結

第一階段 108 年 6 月至 7 月，團隊將「雙濱生活學」觀光示範區打好基礎，在收集完在地店家的資料後，於 6 月初時進行了兩場共識會議（長濱、豐濱各一場）。在共識會議中，團隊將計畫欲執行的內容利用簡報向參與的單位說明，並且在會後與其進行交流討論。除此之外，團隊也找出在當地深耕時間較久，且較了解在地資源的店家，如長濱陽光佈居的念陽、烤茶地的凱莉，豐濱 Hatila 的 Emas、高山森林基地的小馬。藉由與其進行深度的訪談，了解在地較注重的部分、目前的發展狀況，以及其欲發展的方向為何。而在共識會議後的工作坊，團隊則是一個個拜訪在地單位，藉由計畫主持人、協力教練，以及團隊成員親自勘查店家經營現況，並且體驗其現有的遊程後，給予其建議，同時也詢問其需求，並且著手規劃之後協助的事宜。此階段已辦理 6 場工作坊，共有 46 間在地單位參與，參與人數合計共 117 位。

第二階段至 108 年 8 月底，團隊針對第一階段所收集到的資料，分別進行遊程、產品設計，以及潛力個案的經營模式設計，同時也結合行銷推廣的社群經營。除次之外，藉由多次訪談，團隊更加了解店家的生命故事，並且透過計劃主持人以及協力教練的獨到眼光，發現其特色並且給予建議，使其發展方向越來越清晰。此階段在遊程設計的部分，團隊協助了豐濱鄉的貓公部落的體驗規劃，讓其在呈現時能夠故事性更加豐富，也在訪談的過程中將珍貴的傳統文化透過文字以及影像記錄下來。在產品設計的部分，團隊則挑選了豐濱的海岸咖啡、舒米如泥的稻味釀酒莊，以及長濱的新希望廣場。藉由工作坊的過程挖掘品牌生命故事，將其特點呈現在產品的

包裝設計上，讓品牌的質感提升，並且增加產品價值。在潛力個案的經營模式設計，團隊則挑選了幾間目標店家，進行實地考察以及輔導諮詢，透過雙方溝通未來的經營方向進而達成共識。此階段團隊共舉辦了 4 場工作坊，參訪單位共 9 間，參與人數合計共 39 位，計畫執行至此進度已超過 50%。

第三階段 109 年 2 月至 7 月，團隊為籌備下半年的試遊程及媒體踩線，除了分別進行產品及遊程的設計，以及潛力個案的經營模式輔導外，也藉由工作坊的整合會議讓在地店家們更加了解計畫目前執行的進度，以及日後的發展方向。此階段團隊共舉辦了 6 場工作坊，共有 24 間在地單位參與，參與人數合計 64 位。

3. 執行內容

表 8：工作坊執行場次總表

編號	日期	訪談店家	參與人數	團隊參與人
初期 會議 - 不列 場次	共識會議 108/6/4— 豐濱場 108/6/5— 長濱場	尬金包、舒米如妮、復興部落發展協會、貓公部落、豐濱部落發展協會、長濱國中、磯崎工作室、三間國小、羽林生態、Idang 依浪、63 手作、W、港口國小、拙而奇；丫貴黑糖、羽林生態、高山森林基地、巴歌浪船屋、烤茶地、混水摸魚休閒社、萬路驛民宿、永福社區、緩慢石梯坪、新太平洋一號店、夏娃綠岸協會、陽光佈居、磯崎工作室、Laboratory 實驗平台、先毛窩、余水之歡、拙而奇—阿呈、亞羚	6/4:28 人 6/5:33 人 拙而奇:7 人	劉維公、張嘉行、王婷瑤、許宛民、郁潔、陳俐君
1	108/6/24 / 豐濱	Hatila 磯崎生活不只這樣—Emas；貓公部落—理事長林建安、村長、前豐濱鄉秘書；百合工作室—Lily；海岸咖啡—Andy	10	張嘉行、許宛民、王秉程、王婷瑤
2	108/6/25 / 豐濱	依娜飛魚—林馬懷；莎娃綠岸—Lafay	5	張嘉行、許宛民、王秉程
3	108/6/26 / 豐濱	港口部落—舒米如妮；項鍊工作室；高山森林基地—小馬	5	張嘉行、許宛民、王秉程
4	108/7/2 / 長濱	巫弩克工作室—心怡；烤茶地—凱莉；夏娃綠岸協會—巴奈；余水知歡—巧雲	9	朱平、陳郁敏、劉雯婷、許宛民、郁潔

(續) 表 8：工作坊執行場次總表

5	108/7/3 / 長濱	花格格蓮莊—美瑛、小豬；阿貴黑糖—阿貴；長濱 金剛米—凱耀；慕樂諾斯自然農法香草園—李登 庸；竹湖山居—美菊姐、賴大哥	12	朱平、陳郁敏、劉雯 婷、許宛民、郁潔
6	108/7/4 / 豐濱	谷泥悠—Leo；禾多小酒館—阿翔； 陽光佈居—張念陽、慈佈	8	朱平、陳郁敏、劉雯 婷、郁潔
7	108/8/12 / 豐濱	貓公部落—理事長林建安、吳老師、林東花、村長	10	劉維公、劉雯婷、 Guma、許宛民、郁 潔、成書瑀
8	108/8/13 / 豐濱、長 濱	莎娃綠岸—Lafay、鎮妹；港口部落—舒米如妮；烤 茶地—凱莉	10	劉維公、劉雯婷、 Guma、許宛民、郁 潔、成書瑀
9	108/8/27 / 豐濱	Hatila 磯崎生活不只這樣—Emas；靜浦部落—理事 長、美麗姐	7	劉維公、王婷瑤、許宛 民、郁潔
10	108/8/30 / 長濱	小公園烘焙—品蓉；夏娃綠岸協會—巴奈、傻外、 淑娟；長濱金剛米—凱耀	12	劉維公、朱平、陳郁 敏、王婷瑤、許宛民、 郁潔、陳俐君
11	109/2/20 / 豐濱	貓公部落—吳建安；拙而奇—亞羚	6	劉維公、陳俐君、郁 潔、許宛民
12	109/2/21 / 長濱	巫弩客工作室—心怡；長光新希望廣場—巴奈；谷 泥悠—Leo；烤茶地—凱莉	8	劉維公、陳俐君、郁 潔、許宛民
13	109/3/9 / 長濱	新東陽養殖場—李俊叡；實驗平台—海蒂、Lafin； 山海人家咖啡工坊—琦妙、阿展	9	劉雯婷、Guma、郁 潔、許宛民
14	109/3/10 / 豐濱	海岸咖啡—阿福；新社部落—理事長宮宮；當漂流 木遇見陶—馬浪、莫妮 高山森林基地—馬中原；百合工作室—Lily；海岸咖 啡—陳嘉緯、許家駿、張杰、林諾凡；拙而奇—亞 羚、阿呈；升火工作室—舒米如妮；莎娃綠岸文化 工作室—陳鎮妹；下鄉行動工作室—Candy	21	劉雯婷、劉維公、 Guma、郁潔、許宛 民、陳俐君
15	109/3/11 長濱	花格格—美瑛；余水之歡—巧雲；禾多小酒館—阿 翔；陽光佈居—念陽；巫弩客工作室—心怡；長光 新希望廣場—巴奈；慕樂諾斯香草園、永福野店— 珮芳；小屋子—陳明輝、小宥；山海人家—林琦 妙、林啓展；谷泥悠工作室—Leo；實驗平台—海 蒂、Lafin	20	劉雯婷、劉維公、 Guma、郁潔、許宛 民、陳俐君
16	109/4/11- 12;6/7-8; 6/29-30; 7/6-7; 7/13 長濱	巴奈、傻外、淑娟、兩位伊娜、小阿姨參與 9 天劇 場工作坊	共 計 45 人	吳怡潔、劉雯婷、許宛 民

108/6/4 – 108/6/5 共識會議

6/4 團隊在港口部落眾空間與各店家進行共識會議，當天先由協力教練張嘉行開場，以及協力教練王婷瑤介紹與會單位，而後團隊向與會人員介紹 108 年度南迴計劃案的執行內容。最後由計畫主持人劉維公向大家簡報「雙濱生活學」計畫內容，並且進行 Q&A 的交流時間。在 Q&A 的交流時間中，磯崎工作室的 Emas 對於團隊計畫給出意見，「把大家的需求統整之後，再去做串聯會比較好。且有些東西用資訊呈現會比較能夠快速傳遞，但是有些內容或許需要以一個不打擾地方生活的方式帶領遊客實際去體驗。」

拙而奇提問，「商家如果要參加這項計畫需要什麼樣的條件或配套嗎？」計畫主持人劉維公回答，「不需要條件，只需要思考到自身的商家，與地方特色，有什麼樣的東西可以讓遊客一來再來，並且自發性提供有趣的照片，以及想讓地方變得更好的心。」

6/5 則在長濱鄉公所三樓與各店家進行共識會議，當天由計畫主持人劉維公進行開場，而後與與會單位簡報「雙濱生活學」的計畫內容，並且進行各單位自我介紹及 Q&A 的交流時間。當天 Q&A 時間對於計畫提出建議的單位很多，而總結來說，內容大多為考量到在地的人口結構問題，擔心遊客太多會影響到生活品質以及環境，同時也對於網路行銷的部分提出問題，如：擔心透過手機會造成人與人之間的疏離，也與當地文化無法銜接。計畫主持人劉維公針對此也給出回應，「文化是需要載體的。文化若需深入，首要思考是有沒有傳散出去，層次上來說是要先傳散才有辦法深入。因此團隊是希望透過大量影像去感動人，把市場打開，不是要一次吸引非常多觀光客，而是如果這些東西能夠感動 10 個人中的 2 個，可以透過資訊的傳遞了解到長濱豐濱這些地方的美而願意自發性的觀光，那才有意義。」

結束共識會議後，團隊到了拙而奇藝術空間咖啡館進行實地探查及訪談，從中瞭解到拙而奇目前的經營困境，其中包括店面的擺設風格以及經營模式。計畫主持人及

團隊協力教練也針對其給出建議。團隊預計協助是否有花東基金或政府相關資源可以申請。

1. 108/6/24 工作坊

這一天團隊與貓公部落召開會議，會議參與人包含理事長、村長、前豐濱鄉秘書、百合工作室、海岸咖啡、養蜂人在會議上了解貓公的整體狀況以及潛力，並在會議結束後去訪問海岸咖啡、百合工作室，海岸咖啡為從第一級產業轉為第三級產業的咖啡品牌，有咖啡莊園、體驗服務、咖啡豆販售，而團隊能輔助海岸咖啡在建立品牌上所需的視覺設計、經營定位等等。然而在百合工作室所看見的是在地的部落媽媽的樂天態度，為了等兒子返鄉經營設計工作室，用兒子的設計持續的在做皮雕，一方面維持生計、也是一個療癒的興趣，因此為了維持原有設計以及原本媽媽的生活風格，團隊傾向維持現狀，並用社群與影像的資源協助將這個有故事的皮雕品牌呈現出來。

2. 108/6/25 工作坊

這一天團隊分別與伊娜飛魚以及莎娃綠岸進行訪問。伊娜飛魚為台灣東海岸的第一家飛魚店，已經營業 21 年，現在為第二代經營。來客量以及年營業額在東海岸來說都算高，不過主理人仍覺得沒有存到錢，可能在營運報表上有些支出沒有算到，可以引進財務顧問協助。團隊目前傾向以社群與影像的資源持續推動。莎娃綠岸營業項目多元，除了風味餐以及販售 XO 醬外，還有文化導覽，包括巫師樂舞、苧麻文化等……，團隊目前預計操作方式以潛在個案經營模式進行。

3. 108/6/26 工作坊

這天團隊分別與港口部落的舒米如妮以及高山森林基地的小馬進行訪問，而項鍊工作室則是純參觀未訪談。舒米如妮為電影《太陽的孩子》女主角的雛形，是在豐濱港口部落長大的阿美族人，也是港口部落海稻田復耕的重要推動者。在訪問過程中，舒米如妮提到，在部落中還有 17 個老人家在釀酒，每個人的風味都不一樣，因此希望能夠成立酒莊，讓更多人了解釀酒文化。團隊預計以產品設計及遊程規劃進行操作，以酒釀的品牌、包裝設計為出發點，搭配遊程規劃則將其體驗及導覽的行程放入其中。高山森林基地透過森林體驗，帶領旅人融入、學習文化與生態，最後使心靈成長。體驗內容包含小馬唱歌、山豬窩、射箭場、古道，以及閉眼行走，最後會介紹對空鳴槍的意義。過程中不僅能夠更加了解森林文化，同時自我與心靈的對話，探索自我以及勇氣。團隊預計以遊程規劃操作，將森林導覽體驗的行程放到遊程中。

4. 108/7/2 工作坊

這一天團隊召開會議的地點在巫弩客工作室，與會人員有巫弩客的心怡、夏娃綠岸協會的巴奈以及烤茶地的凱莉。巫弩客工作室原為心怡媽媽製作手工藝的空間，目前為咖啡廳以及心怡及媽媽的手工藝品販售空間，空間經過設計，且心怡本身富有美感，但因為其經營方向不明確，因此團隊傾向維持現狀，用社群影像的資源將巫弩客的空間及手工藝品呈現出來。夏娃綠岸協會的巴奈是其協會的主要負責人，協會之前主要做的事情是照顧部落中的老人。但希望可以讓老人有存在的價值，因此希望可以推出部落老人的作品，包括風味餐以及手工藝品。巴奈具有動員的能力，也有資源可以運用，只是沒有確切執行方向，因此團隊預計以經營模式設計的方式協助巴奈，藉由參考「食億」的案例協助其餐廳的運作方向。烤茶地的空間有其獨特性，就像是長濱的深夜食堂，老闆娘凱莉熱情好客又幽默，且擁有阿美族特別的捲煙及酒釀。團隊預計以遊程規劃操作，旅人來到烤茶地除了可以嘗試捲菸以及酒釀外，還能認識凱莉，透過交朋友的方式，更加深入了解阿美族的文化。

5. 108/7/3 工作坊

團隊陸續到花格格蓮莊、阿貴黑糖、長濱金剛米、慕樂諾斯香草園與竹湖山居進行訪問。花格格蓮莊的園區大，且體驗行程完整，但環境的美感以及體驗質感可以再提升，因此團隊目前預計以遊程規劃或經營模式改造設計的方式協助其提升體驗價值。阿貴黑糖本就有其知名度，產品口味好，以口碑行銷的方式，常常會有外地客人電話訂購。目前經營模式、空間以及銷售量都符合老闆所期望的生活方式，團隊傾向維持現狀，但可以用社群行銷的方式加以推動。長濱金剛米的凱耀是返鄉青年，金剛米為自家品牌，有三甲多的地，一個人種植。在訪問中凱耀提到之前有帶過單車小旅行，雖然可以藉此讓旅人了解長濱的農業文化，但卻沒有藉這機會將自家品牌推廣出去。因此團隊預計以遊程規劃或產品設計的方式操作，遊程規劃方面便是將凱耀的單車小旅行放入行程之中，也藉此機會讓旅人了解金剛米；若是產品設計方面則是協助其包裝設計。慕樂諾斯香草園本身已有導覽體驗的行程，且產品豐富多樣。但由於其缺乏深度體驗的部分；產品與體驗之間的連結性不夠強，團隊預計以遊程規劃或是產品設計的方式進行協助。竹湖山居除了是民宿外，同時還有農場以及無菜單料理。除此之外，其園區廣大，園區內擁有森林導覽以及山林設施供旅人體驗，團隊目前傾向將其列為遊程的觀察名單中。

6. 108/7/4 工作坊

這一天團隊與谷尼悠以及禾多小酒館召開會議，與會人有谷尼悠的 Leo 以及禾多小酒館的阿翔。谷尼悠營地位置背山面海，且營地旁邊有可通往水圳的階梯，因此 Leo 可以帶領旅人進行水圳探險；禾多小酒館的整體美感設計好，甜點精緻好吃，因此團

隊預計以遊程規劃的方式將谷尼悠以及禾多兩者加以結合。會議後團隊成員到陽光佈居訪問張念陽大哥，詢問長濱的特色，以及對於團隊計畫的建議。其認為雙濱是一個寧靜、安定、任何時候都美的地方，且在地人的生活態度為身心合一的賺足夠的錢，以及好好享受自然與共好生活。因此適合的旅遊型態應該是深度旅行，且旅遊模式應為讓身心靈療癒平衡的寧靜共好哲學。同時，念陽大哥也提醒我們，雙濱人要的不是旅客，而是旅人，是高質感的旅人，而非一大堆遊覽車包團的旅客。

7. 108/8/12 工作坊

這一天團隊到了貓公部落進行田野工作及訪談，與會人員為貓公部落的理事長林建安、吳老師、林東花阿嬤、村長。此次田野主要目的為了解貓公部落體驗遊程的內容。遊程第一步驟由部落理事長帶到部落的聚會所，聚會所為部落的重要場所，牆上刻有歷代頭目的名字。接著依序進行苧麻、輪傘草、酒釀以及醃肉的體驗及導覽。苧麻導覽包含介紹苧麻的作法、特性以及對於部落的重要性，介紹時部落中會苧麻的老年人就在旁邊唱歌、編織。計畫主持人劉維公針對苧麻遊程的建議為，體驗空間不夠、製作時間太久，建議之後可以看一下採收苧麻到開始製作的過程。協同計畫主持人劉雯婷建議，可以以多美羊角鈎的體驗模式當作案例。輪傘草編織容易讓旅人體驗，目前所販賣的商品為草蓆，協同計畫主持人劉雯婷建議，可以製作杯墊、野餐墊，除了較容易讓旅人帶走，也較符合現代人之需求。酒釀以及醃肉體驗，皆為讓旅人親自「嚐」試，在旅人體驗的過程中，介紹酒釀以及醃肉的文化、歷史。

8. 108/8/13 工作坊

這一天團隊陸續到莎娃綠岸、石梯坪以及烤茶地進行田野工作及訪談，與會人為包括莎娃綠岸的 Lafay、鎮妹；石梯坪的舒米如妮；烤茶地的凱莉。

莎娃綠岸的 Lafay 以及鎮妹帶著我們到石梯坪進行文化導覽，介紹部落藝術家創作的裝置藝術，以及土地運動的過程。野菜區的部分包含野菜介紹、以及之後會有披薩窯，提供旅人現採現做。回到港口部落後，會針對部落的活動中心做介紹，除了港口部落的歷史，也會介紹阿美族的文化。計畫主持人劉維公針對遊程內容建議，野菜是個特別的主題，也符合當地文化及生活方式，因此可以以此進行之後的遊程操作。

舒米如妮之後希望能夠以酒莊的形式，讓旅人進行釀酒的體驗。團隊這次訪談的目的，主要希望確定遊程以及產品之規劃。遊程部分，導覽時間分為半小時、一小時、兩小時，內容包含認識酒麴、碾米、煮熟、釀酒等等……，時間越短越精簡，一次導覽最多接待十二人。部落有十六名釀酒婦女，遊程體驗部分可以讓旅人品嚐完酒釀後，尋找釀酒的婦女，聽聽她們的故事。產品的部分已取名為「稻味・釀」與「野・釀」，分別為平價版與典藏型。對於產品設計的需求為品牌LOGO、包裝以及酒瓶設計。

團隊此次到烤茶地，主要目的為了解酒釀體驗之內容及時間。酒釀體驗首要步驟會先介紹米以及製作酒麴之植物，介紹完之後便會讓旅人動手做酒釀。除了酒釀體驗

外，凱莉也會準備捲菸，介紹製作捲煙之製作方式。讓旅人透過酒釀及捲煙之體驗，更了解阿美族的生活及文化。

9. 108/8/27 工作坊

團隊這天陸續到了Hatila 在磯崎、靜浦部落進行田野工作及訪談，與會人員有Hatila 在磯崎的Emas、靜浦部落發展協會的理事長以及美麗姐。

Hatila 在磯崎於 2016 年開幕，一開始透過藝術家駐村讓這個地方被看見。牆上的壁畫以及鵝卵石之作品皆由藝術家創作，透過作品講述磯崎部落的故事。原先磯崎部落是沒有文獻的，但Emas 一直努力在做田調以及文史調查。目前野菜導覽做得較為完整，包含內容以及文創商品，文創商品之設計師為花蓮日日的設計師。目前正在開發古道遊程，預計遊程時間大概要花四個小時。

靜浦部落的體驗遊程包含膠筏、追逐浪花蟹、撒八卦網，理事長於六年前開始操作，希望能夠讓部落青年有工作機會。開發遊程的動機為，將原有的部落生活模式，轉換為讓旅人能夠體驗的體驗模式。

美麗姐曾任靜浦部落發展協會的總幹事，也是部落的返鄉青年。目前有與瘋馬旅行社合作接團導覽。美麗姐是部落達人，注重生態。

10. 108/8/30 工作坊

團隊這天陸續到了小公園烘焙、長光新希望廣場、金剛大道進行田野工作及訪談，與會人員有小公園烘焙的品蓉；夏娃綠岸協會的巴奈、淑娟與傻外；長濱金剛米的凱耀。

小公園烘焙的品蓉以前在進口傢俱公司負責採購，也曾經因為工作到上海呆了七、八年，最後因為要照顧家人而回到長濱。因為本身喜歡吃麵包也愛烘焙，所以回到長濱後便開了小公園烘焙。麵包出爐時間固定為工作日的下午三點，當天有什麼樣的麵包，取決於品蓉當天的靈感，因此口味都不會固定。對於烹飪本身有興趣的品蓉，也曾經做過私廚，製作上海菜。計畫協力教練陳郁敏建議，可以以烹飪課程的模式進行遊程規劃。早上先到長濱早市買食材，再到小公園烘焙做料理。而若是麵包的部分，則可以在白天與黑夜交界的時間，到海邊品嚐麵包、喝香檳等等……，讓旅人感受長濱慢步調的悠閒生活。

夏娃綠岸協會的巴奈與協會的夥伴想要一同開設餐廳，讓旅人能夠品嘗到阿美族的風味。巴奈的夥伴一大廚淑娟是嫁到阿美族的媳婦、傻外是長光部落的青年，也是名年輕的獵人。對於餐點的想法，巴奈希望能夠不要和一般的風味餐太過相似。計畫主持人劉維公建議，可以用故事去包裝食物。計畫協力教練陳郁敏建議先把傳統的內容（包括醃肉）保留下來，學會之後再創新、改良。最後的結論為，將餐點搭配醃漬物（可做為餐點的前菜），因為旅人通常沒有吃過部落的醃漬物，也會不敢輕易嘗試，若能夠讓旅人體驗的話，也能夠了解部落文化故事。

長濱金剛米的凱耀之前曾經帶過單車小旅行，因此此次田野工作，團隊希望能夠確認單車小旅行之內容及操作模式。單車小旅行會由長濱農拓出發，中間停留三個點，最後再回到長濱農拓。中間停留的三個點分別為中城大榕樹下、瞭望台以及金剛大道。中城大榕樹主要介紹忠勇社區的歷史以及大榕樹的故事，而瞭望台的部分主要介紹長濱的歷史、「加走灣」地名的由來以及巨石文化。最後到了金剛大道時，會拿出部落伊娜做的酒釀請大家喝，以及解說酒釀的文化。

11. 109.2/20 工作坊

這天團隊分別與貓公部落以及拙而奇藝術咖啡廳進行田野工作及訪談，與會人員有貓公部落的林建安理事長；拙而奇藝術咖啡廳的亞羚，以及計畫團隊主持人劉維公、專案經理宛民、助理郁潔以及俐君。

先前團隊到貓公部落進行田野工作以及訪談時，主要都是以在地的傳統文化為主，如苧麻、醃肉，以及輪傘草編織。這一次安哥帶我們到部落的傳統家屋，與我們介紹家屋的歷史，也請到部落裡的伊娜跟我們聊聊有關家屋的記憶。除此之外，也提到之後想要讓旅人體驗的「封溪捕魚」，封溪補魚是部落裡「巴歌浪」的儀式，在族人們辛勤工作後，或是婚喪喜慶結束後，都會舉行以慰勞其辛勞，同時也是讓部落的人能夠團聚的一個機會。計畫主持人劉維公提議，109 年的拍攝可加入封溪捕魚的遊程，除了為之後宣傳做準備，也能夠協助將其記錄下來。

拙而奇的亞羚則是與我們分享了她與阿呈的故事，包括相識相戀的過程，以及關於他們所想到的體驗方式。拙而奇的藝術品一直都是以大型的為主，因此旅人來到這邊，除了喝咖啡、看海，以及欣賞藝術品、聽阿呈導覽之外，很難有自己動手做的機會。同時，計畫主持人劉維公也提到，在 109 年的媒體踩線中，很有可能會帶媒體來這邊，所以想知道如果媒體來的話，能夠有什麼樣的體驗以及互動。亞羚說他有想過，或許可以帶旅人做一些小型的DIY 體驗，以項鍊、吊飾類型的為主，黏上小小的配件，就可以帶回家當作紀念。不過目前都還只是在構想的階段，因為考慮到人力的問題，擔心沒有辦法達成。

12. 109/2/21 工作坊

這天團隊來到長濱的巫弩客工作室進行訪談，與會人員有巫弩客工作室的心怡、烤茶地的凱莉、長光新希望廣場的巴奈、谷泥悠的 Leo，以及計畫團隊主持人劉維公、專案經理宛民、助理郁潔以及俐君。

關於長光新希望廣場的醃漬物體驗，計畫主持人劉維公提議之後可以找食物設計的人來進行協助。除此之外，也希望能夠幫其建立品牌，做罐裝容器的設計，以及代表他們的 LOGO，因此請到蘑菇的嘉行協助設計。而計畫主持人劉維公認為，可以將製作醃漬物的人當作每一個瓶罐的圖像，除了能夠讓伊娜們更有成就感，也可以讓他們被看見。除了品牌的圖像設計外，也希望巴奈與夥伴們能夠一同想想能夠代表其理念，以及部落故事的品牌名稱。關於巫弩客工作室的心怡，雖然希望能夠帶旅人進行手作體驗，但是卻又在之前的體驗中，發現到有些對於旅人來說有些難度，會花上很多時間編織，所以目前一直不斷的在調整中。希望能夠以比較簡單的東西讓旅人嘗試，如手環。在給旅人編織之前，心怡也會先做一些前置作業，而不是讓旅人從零開始。巫弩客工作室一直都不僅限於線材編織，心怡說她從不設限自己編織的素材，因為喜歡自然素材，最近也開始嘗試月桃葉以及各種雜草。心怡希望旅人來到這邊後，能夠靜下心編織，同時也可以享用她準備好的下午茶，但有許多次都因為來訪的旅人行程太趕，所以草草的把下午茶吃完就必須離開。因此計畫主持

人劉維公建議，可以自己設定好一個SOP，能夠符合心怡理想中的狀態，也可以在最後的階段帶出自己的故事，儀式行為會是過程中很重要的記憶點。而谷泥悠的 Leo 因為自己有在醃漬洋蔥辣椒，因此也希望能夠將其推薦給更多人，所以計畫團隊在思考，是否可以將 Leo 的醃漬物一起放進巴奈的品牌中，但可以用 Leo 的特色去做呈現。

13. 109/3/9 工作坊

這天團隊分別與新東洋養殖場的李俊叡、實驗平台的海蒂與 Lafin、山海人家咖啡工坊的琦妙與阿展進行田野工作及訪談。計畫成員有：計畫副主持人劉雯婷、設計師 Guma、專案經理許宛民、專案助理龐郁潔。

這天是團隊第一次拜訪新東洋養殖場，因此透過田野工作以及訪談，了解了他們的服務項目、產品，以及目前的營運狀況。新東陽養殖場目前由二代經營，以養殖蝦為主，販售的項目除了冷凍白蝦、熟蝦以及蝦仁之外，最特別的是手工蝦仁水餃。手工水餃目前是委託關山的媽媽們幫忙包，因為是手工製作，所以販售數量有限，賣完就沒有了。老闆李俊叡說，因為他們的位置距離海邊很近，所以時常有人會想要來這邊參觀，但是考慮到安全性的問題，因此目前不對外參觀。「但是看對眼就未必囉！」俊叡這樣跟我們說。因為李爸跟李媽很熱情，所以有時候還是會抵擋不住旅人的要求，也會跟旅人一起泡茶吃蝦子，聊得很愉快。新東洋目前是採純海水養殖，而養蝦的時間長，約半年才能夠長成成蝦。

原先在成功鎮的實驗平台，近期搬遷到長濱的三間屋水泥預拌廠，而這次也是團隊第一次拜訪 Lafin 與海蒂。除了本身自己的創作之外，Lafin 與海蒂也有開設大學生可以參加的工作坊，教導美學與自然素材的應用，而海蒂認為來到這邊最重要的就是學習生活，以及認識土地。在部落裡面臨的不便性，都可以轉化成生活中很多可能。而在 Lafin 與海蒂的創作工作室前，有著一大片空地，因此他們也有在思考，或許之後這邊可以舉辦一些以人文、藝術作為主軸的活動，如音樂季、市集等等…

…。

山海人家咖啡工坊是團隊在馨家小廚用餐時，老闆推薦我們一定要去喝喝看他們的咖啡，因此也是團隊第一次拜訪的店。主人琦妙姊與阿展哥是姐弟，因為琦妙姊來到台東旅行，因此而愛上這裡。而熱愛咖啡與自然農作的兩個人，就這樣租了一塊地，開了一間咖啡廳，希望能夠將熱愛咖啡的心分享給來到這邊的旅人。山海人家所供應的咖啡非常多種，而在旅人品嚐的過程中，琦妙姊也會細心介紹其品種，以及口味。除了沖泡咖啡之外，種植與烘焙也都是由姐弟倆一手包辦。由於是第一次拜訪，因此我們也將本年度的計畫告訴琦妙姊與阿展哥，在知道計畫的內容後，他們也開心地說希望能夠加入計畫，也希望之後能夠透過團隊的協助，讓更多人認識

14. 109/3/10 工作坊

這天團隊分別與海岸咖啡的阿福、新社部落的宮宮，以及當漂流木遇見陶的馬浪與莫妮進行田野工作及訪談。除此之外，在豐濱的尬金包廚房，也有一場小型聚會，告訴大家本年的計畫內容。與會單位有：高山森林基地、百合工作室、海岸咖啡、貓公部落、拙而奇藝術空間咖啡館、升火工作室、莎娃綠岸文化工作室，以及下鄉行動工作室。計畫團隊成員有：計畫主人劉維公、計畫副主持人劉雯婷、設計師Guma、專案經理許宛民、專案助理郁潔、陳俐君。

這一天是本團隊第一次拜訪海岸咖啡，除了了解其營運狀態之外，也與阿福介紹我們正在做的計畫，以及本年度的規劃，希望能夠邀請海岸咖啡一起參加。海岸咖啡除了是間咖啡廳之外，也是阿福的木雕創作工作室。阿福除了在工作室創作外，偶爾也會接外面的案子，做一些公共藝術，因此平常的營業時間不固定，但只要沒事

就會待在海岸咖啡。咖啡廳的名字來自於兒子的名字，除此之外，這邊也的確是個能夠輕易看見海浪的地方。

透過計畫協力教練 Candy 的介紹，我們也認識到了新社發展協會的理事長宮宮，宮宮是嫁到這邊的媳婦，但因為看到許多文化都即將要流失，因此希望能夠從自身做起，守護這片土地。作為發展協會理事長的他，有許多事情要做。除了與部落伊娜學習傳統釀酒技術外，他也會幫忙種田。在新社部落有種植水稻，宮宮說這是從祖先以來就一直有種植的，中間不曾間斷過。除此之外，宮宮也有提到，他除了是發展協會的理事長外，也是國小的家長會長，所以希望能夠提倡校園美感計畫。對宮宮來說，教育、農業以及文化都是重要的事，必須先保留，觀光則放在最後面。

當漂流木遇見陶也是我們之前未曾拜訪過的單位，因此在介紹完計畫的執行內容及 109 年的規劃後，透過訪談也了解了馬浪老師及莫妮現在正在做的事。當漂流木遇見陶除了有擺設馬浪老師的作品之外，也是莫妮烹飪料理的地方。之前曾經在恆春的城東大院子待過的莫妮，對烹飪有自己的想法。因此之後這個地方除了是藝術創作工作室，也會成立「和平廚房」，預計的餐廳執行方向是無菜單料理，並且採預約制。

晚上的小型聚會在尬金包廚房，主要是跟大家說明 109 年的執行方向，尤其以摺頁的主題「生活藝術」為主，希望大家能夠一起構思，要如何呈現出屬於自己的生活藝術。與會單位有：高山森林基地、百合工作室、海岸咖啡、拙而奇、升火工作室、莎娃綠岸文化工作室、下鄉行動工作室。

在聚會的過程中，高山森林基地的小馬與貓公部落的安哥，則提出長濱優於豐濱之處。因為長濱街上聚集了許多特色店家，而旅人在看地圖選擇旅遊地點時，通常會選擇店家較密集的地方，因為去一次就能看到許多東西。但豐濱的店家非常分散，因此通常旅人在選擇地點的時候，只會特別選出其中一個，沒辦法一次去太多。雖這是長濱地理上的優勢，但安哥及小馬認為這也是之後摺頁中可以特別注意的地方，看看是否能夠將點與點的距離再縮小一些。除此之外，計畫主持人劉維公也提出這次的摺頁中，將會用兩個文案去描述豐濱及長濱。而這也需要大家一起集思廣益。貓公的安哥提出山海走廊的概念，而高山森林基地的小馬則提到聖山對於他們來說的重要性。

15. 109/3/11 工作坊

這天團隊在長濱的禾多小酒館，舉辦一場小型聚會，告訴大家本年的計畫內容。與會單位有：花格格蓮莊、余水知歡、禾多小酒館、陽光佈居、巫鷺客工作室、長光新希望廣場、慕樂諾斯香草園、小屋子、山海人家咖啡工坊、谷泥悠工作室、實驗平台。計畫團隊成員有：計畫主人劉維公、計畫副主持人劉雯婷、設計師 Guma、專案經理許宛民、專案助理龐郁潔、陳俐君。與前一日在豐濱聚會的目的相同，說明 109 年的執行方向，並且以摺頁主題「生活藝術」為主，希望大家能夠一同構思，如何呈現出自己的生活藝術。同時也提到長濱在摺頁上的主標題，需要大家提出想法及意見。再集思廣益之下，提出了許多關鍵字。在地夥伴們認為長濱最讓人有印象的便是長濱大街，是他們的 Shopping Mall，因此可以以長濱大街作為摺頁上的意象。除此之外，也提到了長濱給人的感受，有靜（廣大而寧靜），以及生活的滋味，這滋味包含山、海、空氣、新芽以及人。在長濱，人與人之間的關係十分緊密，因此也體現了最美的風景是人。串門子是長濱的日常，雖然有山有海，但只要一打招呼就又能夠湊在一起。而陽光佈居的念陽大哥則提到，長濱擁有其他地方都沒有的「長濱文化」，是人類文化的起源。在這場小聚會中，大家紛紛與我們分享長濱在他們心中的模樣，

16. 6/7-8、29-20、7/6-7、7/13 綜合場次-食物劇場工作坊

此次食物文化體驗劇場，是由長光新希望部落團隊提出初步菜單的架構，由食物設計師針對菜色設計、菜色名稱、擺盤、出菜流程給予具體建議；導演則於 4/11-12 兩天的時間，透過實際田野的訪談，收集在地歷史、部落生活記憶、食材料理過程和意義等相關素材，進而發展出基本的劇本結構。在食物文化體驗劇場基本的劇本結構確認後，開始確認演出演員和初步角色設定。在導演和演出演員的時間均定案後，導演透過 6-7 月共四次密集的工作坊形式（6/7-8、29-20、7/6-7、7/13），開始與在地部落演員進行肢體的開發、情緒表達和團隊默契的訓練，之後，奠基於基本的劇本結構上，與演員們展開文化食物體驗的劇本共創細節，並逐步調整，主要共有五個環節，包括：進場的儀式（區分年齡、祭天和分食）、醃豬肉的意義和過程、海的記憶和採集、醃漬物的傳承、巴歌浪儀式。經過三次的排練和總彩排後，食物文化體驗劇場的細節大致底定。除了演出外，改造食物文化體驗的環境，與技術設備的排演確認，也同步進行，再根據劇情發展的節奏，與出菜的步驟時間和菜色再進行搭配與調整。

工作坊後，透過 7/14 試遊程體驗觀眾的意見來進行最後的調整，並於 9 月媒體踩線後對外宣傳，亦於 9/26 完成第一次對外演出執行。

(三) 開發潛力個案與建立經營模式

1. 執行總覽

地方產業輔導必須結合在地人士提供理念價值，及專業人士對大環境趨勢的規劃與評估給予施策方針，透過彼此充分對話、輔導及參與，形塑出共同理念，讓在地創新的想法與服務能有更多成形、推廣或是商業化的可能性，進而開創各種可能，最終形成穩定的地方特色產業。潛力個案選定需找出本身具備創生能量可建立經營模式的商家，並且陸續進行經營模式提案、開設工作坊討論，以及在個案有需求時提供線上諮詢以及診斷交流。經過幾次田野調查過後，計畫團隊選定夏娃綠岸協會作為潛力個案。

日本越後妻有大地藝術祭，在藝術季祭舉辦期間，除了散落於各地的裝置藝術創作和表演藝術外，由當地媽媽主演、品嚐「在地媽媽味」雪國體驗式劇場餐廳——上鄉丁香座限定餐廳，展覽期間一位難求。為使長光新希望廣場的用餐體驗具有獨特性和記憶點，特別打造以「醃漬物」為主題的創意料理劇場，邀請導演吳怡潔與食物設計師陳品蓉，與長光新希望廣場共同合作，希望能打造與在地文化生活和味覺連結的食物劇場體驗饗宴。經過九天的田野調查、劇本共創、排演，於 109/7/14 試遊程、9/2 媒體踩線，以及 9/8 典藏藝術雜誌團以及大地藝術節共同宣傳的 9/26、10/3 公開場次對外銷售。

2. 執行小結

在長光新希望廣場一開始提出的風味餐，到透過「醃漬物」的創意料理，發展至食物文化體驗劇場，可以看到團隊一路以來的努力、所發揮的創意，在呈現上均有長足的進步。

在幾次試遊程和媒體團的實際體驗後，大家均對於「醃漬物」的創意料理，加上由部落共同齊力，以生命劇場的方式來呈現食物文化與記憶，其理念和出發點，和創新的形式與概念，均表示高度的認同，顯見此跨界和創新的形式可獲得市場的認同。

但幾次執行下來，面臨到下列幾個問題：

第一、由於部落人力的不穩定，讓食物文化體驗劇場的品質並無法維持固定的水準：如伊娜演員年紀較大、健康有狀況的頻率較高，年輕演員和廚房人力常因照顧家庭的因素而無法參與。

其二、固定菜單的部分亦有不穩定的狀況會發生，海產和山產均須視季節和捕撈的運氣而定，醃漬物則因當年的收穫量和醃漬品質而有所不同。

最後，因人力投入較多、成本亦高，食物成本也所費不貲，需每人 1200 元並須達 20 人的前提下，才能損益兩平。這樣的金額和人數的條件，或許仍須經過市場的考驗和調整。

在 9/26，是食物文化體驗第一次以散客報名的方式對外進行演出執行，因人數是約十位左右一般觀眾（非媒體或業界專家），在整體氣氛和演員演出均較自然放鬆，體驗的過程與反應不錯，但整體是不敷成本，而 10/3 因為報名人數僅為 6 人，礙於人數門檻，未能成功舉行。未來，將會以團體預約的方式進行，但會在評估演員和廚房人力時間均可，和食材狀況和供應量均良好的狀況下，有就是體驗品質是有把握的條件下再進行。然而雖有許多執行規劃面需要再評估、解決，但是此創新體驗也因此讓緩慢民宿邀請合作，希望將此具有文化深度的體驗分享給遊客們。

3. 執行內容

夏娃綠岸原本要建立風味餐餐廳，而團隊邀請 Vivian 品蓉合作，提供菜單建議，做了餐廳的菜色調整。然而也於 108 年試過兩次試遊程以及媒體踩線，許多邀請之專家與業者提供了許多意見，團隊收集大家意見之後，決定為夏娃綠岸的長光新希望廣場提出食物劇場概念，以越後妻有藝術季雪國體驗式劇場餐廳—上鄉丁香座限定餐廳為案例參考。夏娃綠岸團隊對於此計畫很有興趣，希望可以發展出屬於自己與在地的在地文化與飲食文化，為使長光新希望廣場的用餐體驗具有獨特性和記憶點，特別打造以『醃漬物』為主題的創意料理劇場，邀請導演吳怡潔與食物設計師品蓉 Vivian，與長光新希望廣場共同合作，希望能打造與在地文化生活和味覺連結的食物劇場饗宴。

日本越後妻有大地藝術祭，在藝術季祭舉辦期間，除了散落於各地的裝置藝術創作和表演藝術外，由當地媽媽主演、品嚐「在地媽媽味」雪國體驗式劇場餐廳一上鄉丁香座限定餐廳更是一位難求。身為半個台東人，導演吳怡潔對於台東並不陌生，而食物設計師品蓉在移居台北前，過去更是常居長濱，並開設小公園烘焙，對於美學、在地料理和人文具有深度連結。故此次長光食物劇場，是以長光新希望部落團隊提出初步菜單，由食物設計師提供對於菜色設計、菜色名稱、擺盤、出菜流程給予具體建議；導演則透過實際田野收集歷史、生活記憶、食材料理等相關素材進行基本劇本結構，並與在地演員共創劇本，經過數次排練與試遊程進行調整，於 8 月媒體踩線進行呈現（流程如圖 53）。

4/11 先與長光新希望廣場主要夥伴巴奈、淑娟、傻外討論對於整體劇場的想像與共識，以及流程和細節，並認識此次將進行創意料理的醃漬物和菜色發想，及其文絡和醃漬方式。緊接著，開始拜訪可能參與的演員人選，如小阿姨野花民宿的負責人小阿姨，豐富的在地人生閱歷與充滿表演慾和戲劇性的表達方式，是此次演出的重點演員，另亦邀請高春阿嬤、小蘭姐，和其他的地方耆老，說明此次食物劇場的用意和期待，並邀請下次一同進行劇本共創。晚上拜訪烤茶地的凱莉，了解此次會使用到的酒釀文化和背後的故事。4/12 主要拜訪對於在地歷史十分了解的嚴勤福大哥，從清朝大港口事件而遷徙的長光部落歷史開始談起，並以許多史料和照片進行佐證；另外，亦介紹認識許多料理的食材和飲食文化。

在導演初次田野之後，已完成整體劇場結構的設定（詳見圖 58），細部劇情將於 6 月初與在地演員共創。另外，菜單初步已設計完成，將於六月初進行導演和食物設計師的試菜，再進行調整，菜單設計如下：

- 1) 炙燒 siraw (醃肉) 握飯
- 2) 白飯 / 糯米飯
- 3)
- 沾醬: fukah (醃筍) 、 anato (醃魚) 、 kenaw (珠蔥)
- 4) 主食: 醃豬肉 (linalu)
- 5) 當季時蔬
- 6) 飲品: 檸檬花茶泡飲、酒釀
- 7) 湯: 野味野菜湯
- 8) 甜點

大地藝術節合作場次為 9/26、10/3 兩場公開場次，表單統計總共有 18 人報名，其中 9/26 有 10 位報名並且成團，包含了七位團客與三位散客，參與氣氛佳，伊娜們也因客群為遊客，表演較為自在、獲得成就感。另外 10/3 原有 6 位報名，皆為津和堂夥伴，礙於人數門檻未達成本，未能成功舉行。

劇本請參考附錄。

(四) 產品開發設計與通路建立

1. 執行總覽

團隊致力於開發能夠充分體現「雙濱生活學」的產品。此一產品必須擁有鮮明的個性 (personality)，消費者購買此一產品，不僅僅是因為欣賞其獨特的美感 (perception) 品味，以及其帶給消費者幸福的喜悅 (pleasure)，更是因為購買該產品，象徵著消費者以行動 (practice) 支持雙濱生活學，認為它是一個他高度認同的有意義行動 (purpose)，值得跟其他人分享。在充份的田野訪查過後，開發的三項產品為—豐濱豐富部落「海岸咖啡」、豐濱港口部落「稻味釀小酒莊」、長濱長光部落「食歲」。

2. 執行小結

在田野訪查的挑選過程中，團隊會優先挑選產品發展成熟、產品製作穩定且具有已知通路的地方團隊。三者在製作產品上已有多年經歷，且以深耕部落，因此團隊即是將資源導入地方最急迫的需求，因此於 108 年完成「海岸咖啡」與「稻味釀小酒莊」；109 年完成「食歲」產品開發設計與通路建立。「海岸咖啡」因長期種植咖啡園，正在從第一級產業到第三級產業的階段，也有在光復糖廠與咖啡展上架通路的經驗，是相對其他兩者更為成熟的產品，於是是由團隊的設計導入，協助品牌包裝與設計，將品牌底下兩個莊園做出設計區隔，讓品牌與產品的概念更為完整、更準確傳達給消費者。而另外「稻味釀」與「食歲」兩個品牌皆為草創品牌階段，規模較小、再加上受限法令規範，需增添部分設備等才可上到外部實體通路或電商，目前產品目前都在自身的店面與客群間進行銷售，兩者皆以體驗行程的附屬商品為主要推動方式，透過遊程了解品牌價值、製作方式以打動消費者。雖因規模小而受限產品的商業化可能性，團隊也曾討論過是否這兩個品牌是適合操作的時機。然而這兩個品牌操作的產品「酒釀」與「醃漬物」是阿美族最重要的部落文化，也將面臨文化凋零的危機，因此透過計畫資源，團隊希望能透過品牌設計讓大家更認識這個文化並延伸到自己的生活中，下一步則是讓消費者主動支持地方，逐漸建立一個正向循環，讓規模慢慢擴大，地方事業體也逐步跟著趨勢成長。

3. 執行內容

(1) 豐濱豐富部落-海岸咖啡

座落在豐濱豐富部落的海岸咖啡，有一甲的咖啡園，曾種植多年咖啡樹，近兩年才因為第二代的投入，希望可以為海岸咖啡打造成品牌。由於堅持不撒農藥、果樹不施工業肥料，遵循自然農法去栽種，產量稀少，所以打算以精品咖啡豆的方式去經營。然而 2019 剛榮獲「洄瀾好咖，非你莫屬」咖啡評鑑比賽，其中在豐濱的海岸莊園獲得頭等獎，在瑞穗的富源莊園獲得二等獎，也代表著兩個莊園的風味各自獨特，但也開始產生產量的壓力，因此現在正是海岸咖啡的難得契機，海岸咖啡將投入硬體成本與處理法的產量、品質提升，而我們團隊則將協助產品包裝的規劃，由蘑菇工作室合作設計與銷售通路。

a. 設計需求

團隊為海岸咖啡現有的產品為熟豆與掛耳包兩項產品，而過往的設計較為單調並且無法顯見海岸咖啡的品牌特色與咖啡氛圍，因此在視覺上是此次設計的重點、針對兩個莊園呈現嶄新的視覺。而與海岸咖啡討論將設計運用在包裝的貼紙上，無論在熟豆包裝袋、掛耳包包裝盒或未來的包裝規劃上，都較為彈性。另外團隊亦有提供公版的包裝建議給海岸咖啡挑選運用，使用公版的包裝再加上貼紙，可以減少開模的製作成本、亦能呈現海岸咖啡兩個莊園的特色。

b. 設計過程

在品名上將原有的“COSTAL COFFEE”的字型做了典雅的設計，在兩旁加上用咖啡豆取代引號。

在視覺的提案中，因兩個莊園的地理環境不同，因此打造不同氛圍的視覺圖像。海岸莊園：以椰林、海浪、海鳥、咖啡豆圖案組合，搭配下方部落圖騰圖案。富源莊園：以陽光、山丘、溪流、咖啡豆圖案組合。結合下方部落圖騰圖案，而海岸咖啡挑選第一個之色調。二次修正由海岸咖啡提出意見將海岸咖啡的設計以橄欖樹取代原先的椰子樹。三次修正由東管處提出在兩者咖啡豆的包裝上加上英文的莊園名稱以供辨識。



圖 69：補充英文字設計，讓外國旅客區分兩個莊園



圖 71：掛耳包設計示意圖

在產品的通路規劃中，在 108 年 11 月海岸咖啡分別參加了台灣國際咖啡展與台東阿米斯音樂節在攤位做銷售，另外團隊與蘑菇選物店合作，將以「大稻埕店年貨大街伴手禮」在店內販售海岸咖啡掛耳包。而其包裝袋有 LINE 與 FACEBOOK 的 QR CODE，目前產量較少以客服訂購之方式為主，尚無需求與電商合作。

(2) 豐濱港口部落-稻味釀小酒莊

港口部落有 17 位老人家釀酒，這個數量代表著傳統文化傳承的潛力。而在訪談舒米如妮的過程中，她分享了國外葡萄酒莊園的案例，若每支葡萄酒會用產地、風味去說故事，那豐濱的糯米酒更是代表著 17 個家族的故事，以及每一個家族不同的風味，以酒莊的概念發展豐濱是她的目標。

然而因小米酒是大眾認知的原住民特色，但舒米如妮表示是族人以前根本不種植小米、也不喝小米酒，而是糯米酒。然而以土地抗爭與海稻米復育背景的她，也希望能打造阿美族糯米酒的品牌。

a. 設計需求

舒米如妮在產品命名的規劃中提案了「稻味・釀」跟「野・釀」，「稻味・釀」呈現了稻米釀製成酒的氛圍，而「野・釀」則呈現自然農作與原住民風格的本色，而最後選擇命名「稻味・釀」。產品的需求規劃中，舒米如妮提案會製作兩種酒，第一為部落自製的糯米酒，原料稻米、酒麴與製作皆在部落製成、第二為純米酒，為 40% 酒精濃度的蒸餾酒，此酒委託藏酒製造，部落提供原物料稻米。此兩種酒可製作為單瓶裝以及雙瓶禮盒裝，包裝須盡量使用在地編織材料。

b. 設計過程

以花蓮豐濱鄉，擁有面向太平洋靠山的景觀，阿美族人復育荒廢 30 年的水梯田，友善土地的農耕方法製作稻米，以稻米形狀圍繞整個視覺。其在海邊旁的水梯田，充分在 LOGO 上呈現海水餵養稻田的港口部落水梯田特色，其梯田中也以白鷺鷥為設計表示田裡豐富的生態，並在海浪與山脈中呈現標準字「稻味釀」。



圖 75：終版純米酒酒標設計



圖 76：瓶裝設計



圖 77：單瓶禮盒設計

圖 78：雙禮盒設計

109 年 2 月舒米如妮已有申請到「稻味釀小酒莊」的公司許可，可以營業菸酒零售業、酒精零售業、飲酒店業。因此開始製酒，第一種部落自釀酒，已跟著體驗活動—從品酒到釀製之體驗酒品一同呈獻給遊客，也銷售給長期累積的客群。另外礙於創業初期資本額不足，尚未能印製此設計紙盒，另選現成紙盒。酒牌申請正與鄉公所爭取中。



圖 79：「稻味釀」實際產品示意

(3) 長濱長光部落 - 食歲

第三個開發的產品為醃漬產品，原以夏娃綠岸協會的醃漬產品為主，另外在田野的過程中發掘谷泥悠露營區的 Leo 也製作了他獨門配方的醃漬產品，以貼合都市普遍能接受的口味。因此從原本為夏娃綠岸設計的產品兩式，增加至三式：夏娃綠岸的產品為醃豬肉 (Siraw) 跟醃漬酸筍 (Fukoh)，而 Leo 則是蕗薹辣椒。

在規劃與設計的過程中，首先是品牌的定位，品牌目前由夏娃綠岸協會與 Leo 組成，並且有三種不同的產品。由於團隊規劃醃漬產品的目標是希望打造雙濱的醃漬文化，因此雖然計畫中的產品開發資源與經費有限，仍與夏娃綠岸協會溝通了一個「共好」的共識，此品牌由夏娃綠岸協會把關與銷售，可做為一個平台，讓不同的製作者加入。如 Leo 的蕗薹辣椒之外，其由夏娃綠岸經營的兩式產品- 也保留了未來由不同製作者製作的彈性。在長濱早市販售的實際狀況來說，在地人買醃漬物或分享食用時，總是會問「這是誰家的？這是哪個伊娜做的？」

a. 設計需求

因有不同的製作者與不同的產品，團隊在做設計規劃將以一個品牌名稱作為大架構與平台，不同製作者會呈現在產品上容易更換的標籤貼紙，保留其彈性與變動。在品牌名稱的規劃上團隊內部與夏娃綠岸協會、Leo 發想 15-20 個名稱，最後在「食歲」達成共識。

「食歲」—食物的歲月，也代表著醃漬是食材與時間的累積，並且為夏娃綠岸經營稻米品牌-石穗米諧音，未來由夏娃綠岸協會經營產品時，能提高其品牌形象。另外除了名稱之外，我們也加入長濱當地最著名的地標「金剛山」為圖像設計，加強圖像與在地的連結，並且提高品牌辨識度。



圖 81：標準字設計



長濱出產

圖 82：金剛山圖案設計

可由生產者自行手寫填寫

可由生產者自行刻印章印製



圖 83：標籤貼紙呈現方式



圖 85：預計呈現方式 Demo

然而在通路上，因無食品執照的問題，較無法上架於網路通路與實體通路。因此計畫與「風土蒸餾所」——台東好好選合作，在台北四四南村——PLAYground 南村劇場。青鳥。有。設計青鳥店面，擺放夏娃綠岸的酷卡，介紹其推出的遊程與食歲產品，希望遊客能在觀展體驗中，認識在地店家精神並進而到長濱預約旅遊。而目前夏娃綠岸有醃漬物採集到製作的遊程，醃漬物將成為此遊程的贈品。另外夏娃綠岸將開張一耕食堂，也可在食堂中品嚐到醃漬料理。

此外產品也將跟蘑菇設計合作，於 109/10 新竹設計展與草率季攤位陳設展出。

(五) 建立試遊程操作模式與整體規劃

1. 執行總覽

本計畫在執行期間總共辦理兩場試遊程活動，分別於 108 年 10 月以及 109 年 7 月舉行。計畫團隊於辦理工作坊的過程中，藉由訪談與實地勘查、體驗，分別了解各店家現階段的規劃，除此之外，也在過程中與在地建立遊程方向的共識，一同設計出富有在地特色，且內容豐富的深度之旅。試遊程的目的即是為協助在地的遊程規劃，為日後來到在地的旅人建立遊程的模式及主題。藉由邀請地方創生相關的專家、旅遊業、相關業者以及遊客參加試遊程，在過程中收集參與成員的回饋及建議，而後將這些回饋回覆在地店家，讓其能夠針對改善的地方進行修正。而在試遊程的過程中，團隊也會結合計畫中的產出，如摺頁、店卡，以及產品設計。

第一次的試遊程於 108 年 10 月舉辦，為期三天兩夜，主題為「跟在地人一起生活趣」。團隊期望透過遊程內容的安排，讓參與成員感受到在地的生活感，同時也希望透過深度旅遊的型態讓旅人能夠更加了解在地，並且對在地產生熟悉感。參與成員包括地方創生輔導團之成員、風尚旅行社、臺南市市長，以及台灣創意設計中心的總顧問，以及電腦公會的成員與東管處成員，本次參訪店家共 15 個，總參與人數為 23 位。第二次的試遊程於 109 年 7 月舉行，為期兩天一夜的，主題為「生活藝術」。每一年的月光海都會有眾多喜愛藝文活動的旅人前來，在團隊與東管處溝通之下，希望能夠藉由這樣的遊程主題，讓這些旅人在參加月光海音樂會之餘，也能來探訪雙濱的藝術之美。這一次參與的成員以旅行業、媒體業、品牌，以及藝術領域的專家為主，包含 GQ 雜誌總編、典藏藝術家庭社長特助、Green&Safe 總經理、好日常旅行社、畫日風尚、緩慢民宿等等……。參訪店家共 9 個，總參與人數為 30 位。兩梯次試遊程人數共 53 人。

2. 執行小結

兩次試遊程執行下來後，除了設定遊程主題，並且替在地的遊程建立可參考的模式之外，也為在地店家進行串聯。在試遊程結束後，團隊也藉由收集參與成員的回饋，與在地店家討論，並且修正行程內容。以第一次試遊程的成果來說，成員皆認為其深度與廣度都足夠，但未來要如何建立永續的商業模式則需再思考。而行程中的貓公部落、長光新希望廣場，都是遊程內容尚未達到一定成熟度的單位，藉由這一次的試遊程，除了讓其能夠測試遊程內容能否符合遊客期待之外，也能得到意見並且從中進行修改，讓遊程能夠在日後正式上線，並且對外推廣。除此之外，來訪的成員大多是業界，或是有影響力的人，因此試遊程也可以為在地的店家做推廣。

而第二次的試遊程結束後，參與成員除了在過程中給予在地單位許多回饋及建議之外，也促成了後續合作的共好效應。如：Green&Safe 總經理決定成立地方創生基金會，進而將力量及資源更有效的注入在地。除此之外，典藏藝術家庭的社長特助，也因為此趟試遊程的美好體驗，決定與我們團隊合作，希望我們能夠協助安排規劃行程。在今年九月初時，計畫主持人劉維公率隊帶領十四位典藏藝術家庭的貴賓到在地參訪，體驗在地的美好，並且與在地促成相互交流的機會。

3. 執行內容

(1) 108 年度試遊程

計畫團隊於 108 年 10 月 24 至 108 年 10 月 26 日進行試遊程。試遊程的目的主要為測試遊程的內容，參加的成員也會依體驗的行程，給予其意見及回饋。試遊程參與人員包括地方創生專家輔導團之成員、風尚旅行社總經理、臺南市副市長、台灣創意設計中心顧問、電腦公會的成員，以及台東縣觀光企劃科的專員與東管處課長及同仁。試遊程參與人數為 23 位。

表 11：試遊程行程表

日期	起	迄	內容
10 / 24 DAY 1 —長濱	08:48	12:11	台北 8:30 集合，12:20 玉里車站出發
	13:00	14:15	午餐—邱爸海味
	14:30	15:50	金剛大道—凱耀的單車小旅行
	16:00	17:30	長濱街漫遊
	17:30	19:00	吳神父—腳底按摩／烤茶地—捲煙 + 酒麴調酒甜點
	19:00	21:00	巴奈：新希望廣場—醃漬物體驗、晚餐
	21:10 -		夜宿長濱民宿—巴奈、余水之歡
10 / 25 DAY 2 長 + 豐	9:00	11:20	慕樂諾斯自然農法香草園 / 永福野店（採集香草體驗 + 炒海鹽）
	11:30	14:00	午餐—Sinasera 24
	15:10	17:30	高山森林基地
	18:00	21:00	莎娃綠岸—用餐+巫師樂舞
	21:00 -		夜宿長濱民宿—巴奈、余水之歡
10 / 26 DAY 3 —豐濱	10:00	12:00	石梯坪遊憩區
	12:00	14:00	中餐—項鍊工作室
	14:30	17:00	貓公部落散步—醃肉+苧麻編織
	18:30 -		搭乘太魯閣 441/239 或莒光 81 返回台北

試遊程第一天的行程內容依序為中餐一小麗廚房、凱耀的單車小旅行、長濱街漫遊（書粥、小屋子）、長濱街特色體驗（烤茶地、吳神父）以及晚餐－長光新希望廣場。凱耀的單車小旅行由長濱鄉公所借完腳踏車後，便一路往金剛大道騎去。中間停靠中城大榕樹、瞭望台以及金剛大道涼亭。凱耀在每一個停留點都會與大家講解有關長濱的故事，最後到了金剛大道的涼亭時，除了邀請旅人一起拍照外，也會拿出部落伊娜製作的酒釀請大家喝。長濱街漫遊將參與人員帶到長濱街的特色店家－書粥與小屋子，同時也讓大家了解，長濱街蘊藏豐富的內容資產，除了擁有獨特的在地生活型態外，還有在地的生活職人。長濱街特色體驗將參與人員分成兩組，分別帶開至吳神父以及烤茶地進行按摩與酒釀體驗。吳神父是瑞士人，但卻能夠說一口流利的國語、台語以及阿美族話，在體驗按摩的同時，也能邊聽神父講解有關於按摩、長濱以及自己的故事。烤茶地的酒釀體驗，除了能夠讓參與人員親自製作以及品嚐酒釀外，凱莉也會在過程中講解酒釀的故事，讓大家能夠更了解阿美族的文化。晚餐地點為長光新希望廣場，巴奈以及夏娃綠岸協會的夥伴們將部落的醃漬物入菜，希望能夠讓參與人員體驗。醃漬物對於阿美族來說是重要的食物，是他們的日常，但卻是旅人平常不會吃到的食物。因此，希望能夠藉由餐點，讓旅人進行不一樣的體驗，同時也能讓料理說出部落的文化故事。

試遊程第二天的行程內容依序為永福部落體驗導覽（炒海鹽、香草）、中餐—Sinasera24、高山森林基地、晚餐—莎娃綠岸。參與成員分為兩組進行永福部落的體驗導覽，分別帶開進行炒海鹽以及採集香草。蔡班長的炒海鹽體驗，除了講解炒海鹽的繁複過程以及由來外，也讓參與人員親自拿著大鐵鏟翻炒海鹽，以及用月桃葉包海鹽。除了炒海鹽之外，蔡班長有個秘密基地，裡面裝著老一輩留下來的阿美族文物，這些文物充滿著老一輩的智慧，也可以從蔡班長的導覽過程，了解過去的生活方式。香草導覽包含介紹自然農法以及香草園的植物，同時也會讓參與人員採集喜愛的花草，最後回到永福野店進行花束DIY。

中餐的 Sinasera24 料理是南竹湖的法式餐廳，主廚 Nick 在 26 歲時成為法國的米其林三星餐廳百年來第一位華人主管，28 歲時回到結下深深緣分的長濱。Nick 用自己的廚藝及經驗，將當地食材融合了阿美族料理古法與法式料理手法的廚藝，希望能夠透過料理，讓旅人更加了解長濱，體會長濱的美。高山森林基地由小馬一邊說著故事，一邊帶著我們走進森林。聽完有關森林以及布農族定居於此的故事後，接著進行爬樹、閉眼走森林以及舉火把體驗。這些體驗除了能夠找回勇氣，也能讓旅人體驗森林的生活以及祖先們翻山越嶺定居的過程。晚餐在莎娃綠岸工作室用餐，以手抓飯的形式進行，運用當季食材以及 Lafay 及鎮妹種的有機蔬菜。

試遊程第三天的行程內容依序為莎娃綠岸的巫師樂舞以及石梯坪文化導覽、中餐一項鍊海岸工作室、貓公部落導覽。莎娃綠岸的 Lafay 積極復育巫師樂舞，希望能夠將這即將失傳的文化保留下去，也能夠讓更多人了解巫師樂舞的意義以及文化脈絡。石梯坪導覽的部分主要為野菜導覽，以及披薩窯烤，希望能夠透過這樣的體驗讓旅人了解其生活方式。項鍊海岸工作室由三姐弟共同經營，餐廳的空間由姊姊爾嬌一手佈置，撒部和伊佑兩兄弟則利用漂流木進行雕刻創作，餐點以特色風味餐呈現。貓公部落導覽由理事長安哥帶領，一邊說著貓公部落名稱的由來，一邊帶著大家走進部落。接著進行苧麻、輪傘草、醃肉以及酒釀的體驗。苧麻部分，老師會先講解苧麻的特性以及作法，接著讓參與人員體驗編織飲料杯帶。輪傘草的部分則會有三個編織架，一次可以讓三名人員體驗，醃肉及酒釀則是直接讓旅人品嚐，同時講解製作過程以及故事。

試遊程結束後，團隊收集了參與人員的回饋及意見。凱耀的單車小旅行，參與人員建議凱耀可以利用單車小旅行推廣其品牌—「長濱金剛米」，可以用飯糰的方式設計，搭配金剛圖樣的包裝。除此之外，由於沿路坡度不平均，因此騎腳踏車較具挑戰性，可設計具特色且趣味的金剛熱身操。除此之外，長光部落裡還有很多具有人文的小空間和教堂，未來遊程可考量是否納入。長濱街漫遊一書粥的部分，參與成員認為店長是流動的風景，可以列為書粥的參觀重點項目。長光新希望廣場的晚餐，整體上菜的部分，沒有平衡度和節奏（建議減法，只要重點主菜+前後菜+湯品+甜點即可）。不一定完全要仿照法式精緻感，保留適度原住民的粗獷感可有驚喜。若擔心人力和上菜時間問題，可先沙拉後粥（清爽—溫暖）一開始即爭取時間 20 分鐘的時間。以及建議可以依上菜順序搭配不同天數的配菜酒，甜點可用甜米釀的提拉米蘇做收尾。由於環境較多蚊蟲，因此建議可以設置紗窗。餐具部分建議可將塑膠製品替換掉，更換為較有質感的餐具，整體體驗的品質也會提升許多。貓公部落的苧麻體驗時間稍長，建議可以縮短時間或是先提供半成品給遊客；另外邊進行苧麻編織邊帶領遊客唱歌或跳舞的環節也增添了趣味性。

就整體遊程深度及廣度來說，參與人員皆給予高評價，認為此次遊程有別於一般遊東海岸的行程，也超出一般旅客所能自行規劃的行程，因此認為這樣的深度旅行很難得，也是本案計畫別具在地特色的部分。但也因為遊程屬於深度旅遊、具獨特性，較難套用現有商業模式，未來如何建立永續經營的模式需要再做思考。另外，交通方面除了自駕外，短期需要考量現有大眾運輸限制條件、思考如何有效接駁，中長期應朝改善大眾運輸方向、研擬配套在地接駁方式。除此之外，客群定位也是值得思考的點。將來行銷雙濱地區觀光產業，可以本次遊程為主軸，搭配不一樣的食宿規劃，而有更多的消費選擇。東海岸除了本

國遊客，也有不少外國遊客，如何吸引他們、進行產品定位和區隔（LONG STAY 或渡假）也可以再做思考。

此次執行之試遊程屬於三天兩夜深度遊程，旅費較高，鎖定高消費客群。此次試遊程人數為 18 位參加，並加上媒體踩線之東管處處長、課長等 5 人列入試遊程人數，總共累積至 23 位。

(2) 109 年度試遊程

「月光海」是每一年台東都歷東管處重要的藝術活動，每逢這段期間，都會吸引許多喜愛藝術的旅人前來。而團隊在 109 年年初田野訪查的過程中，發現雙濱除了有著許多值得認識的生活職人之外，也有著許多值得旅人發現的生活之美。在雙濱的生活，其實處處皆與藝術有關，無論是餐桌上的料理，還是大型民宿建築，又或是在地獨到的手工藝或文化體驗，都是雙濱藝術的一環。因此，團隊針對這樣的概念，提出「生活藝術」的旅遊形式，希望喜愛藝術的旅人來到花東時，除了參與大地藝術節與月光海之外，也能來到雙濱體驗在地的生活藝術。

計畫團隊於 109 年 7 月 14 日至 109 年 7 月 15 日進行試遊程。試遊程的目的主要為測試遊程的內容，參加的成員也會依體驗的行程，給予其意見及回饋。試遊程參與人員包括漣漪人基金會創辦人、蘑菇設計創辦人、八方新氣行銷總監、典藏藝術家庭社長特助、台灣文創發展公司策略長、《GQ》雜誌總編輯、好日常旅行社策劃、緩慢民宿品牌經理、畫日風尚執行特助、Sinasera24 行政主廚、Green & Safe 總經理以及自由劇場工作者與小公園烘焙負責人。試遊程參與人數 25 位，再另外加上東管處同仁 5 位，總共有 30 位人員列入計畫 KPI。

表 13：試遊程行程表

日期	起	迄	內容
7/14 DAY 1 —豐+長	08:48	11:01	台北 8:20 集合，11:20 花蓮車站出發
	12:40	14:20	午餐—項鍊海岸工作室
	14:40	17:20	貓公部落 —部落導覽 / 巴歌浪儀式
	17:40	18:20	民宿入住、管家交流
	19:00	21:00	夏娃綠岸協會：食物文化體驗—伊娜說故事劇場
	21:20-		入住石梯坪民宿
7/15 DAY 2 —豐+長	9:00	11:30	依浪—獨木舟/浮潛 + 潮間帶導覽
	11:30	13:30	午餐—莎娃綠岸風味餐
	13:40	15:30	稻味釀酒莊—品酒及酒釀體驗
	15:50	17:30	長濱街導覽 / 金剛大道
	18:00	20:30	禾多小酒館 x 真柄壹號倉
	21:00 -		夜宿長濱民宿 —巴奈、余水之歡

試遊程第一天的行程內容依序為中餐—項鍊海岸工作室、貓公部落導覽、夏娃綠岸協會的食物劇場體驗。

第一站的項鍊海岸工作室，除了讓參與成員能夠吃到在地的的食材之外，也藉由料理的呈現方式，讓成員們感受到在地的料理美學。在用餐過後，團隊安排了爾嬌與撒部與大家進行交流，除了與大家介紹項鍊工作室的成立過程之外，也聊關於其生活理念，或是創作內容。

第二站貓公部落的導覽，有別於 108 年的酒釀、苧麻以及醃肉體驗，這次著重於傳統家屋以及封溪捕魚的遊程，而這兩者皆是其往後欲發展的行程。傳統家屋對於貓公部落來說有一定的重要性，理事長安哥希望能夠藉由傳統家屋的導覽，讓參與成員更加了解部落以往的生活方式，以及其希望保存下來的文化紀錄。在籃球場旁的傳統家屋中有著許多導覽用的解說看板，以及其展示用的樣品，藉由這些道具讓導覽能夠更加完整。而封溪捕魚則是部落傳統的「巴歌浪」

儀式，以往只要婚喪喜慶結束過後，都會舉行此儀式為慰勞大家的辛勞。所謂的巴歌浪指的是「慶祝及感恩之意」，貓公部落的族人會以封溪捕魚的方式，讓歡樂或傷痛，都隨著流水而去。同時，在巴歌浪之後，也能夠堅強起來重新面對生活。此趟試遊程，團隊便依照行前與安哥討論的方式，讓參與成員進行導覽與體驗。

晚餐的夏娃綠岸協會，則是本計劃案選定的潛力個案。在幾個月的密切討論及安排導演與食物設計協助後，本次試遊程是巴奈與夥伴們第一次正式上場。體驗過程自成員進場後圍圈儀式開始，接著依照阿美族的階級文化，按照年齡與性別分別入座。用餐過程巴奈與成員利用劇目的方式演出說菜的內容，讓參與成員能夠更加融入其中，也藉由此方式讓成員了解醃漬物對於阿美族的重要性。

試遊程第二天的行程內容依序為依浪的潮間帶體驗、午餐—莎娃綠岸手抓飯、稻味釀酒莊酒釀體驗、長濱街導覽 / 金剛大道。

第一站的依浪潮間帶體驗，開場先由教練 Candy 為大家做依浪團隊的介紹，以及其在在地做的事，如獨木舟體驗、潮間帶導覽，以及海洋文化教育。到了石梯坪遊憩區之後，便由教練小龍哥為大家解說在潮間帶會看到的各種貝類，海洋對於在地人來說十分重要，而近期保護海洋環境的議題也越來越被重視，因此在遊程的過程中，透過教練們的解說，讓成員更加了解在地的海洋文化及生態。

第二站莎娃綠岸的手抓飯風味餐，讓成員體驗有別於日常的用餐方式，改用月桃葉當作碗，手當餐具。餐點內容都是使用在地食材，其中包括阿美族常吃的野菜。而其用藤編的籃子擺設，也顯現出在地的料理美學。午餐後的家屋介紹以及苧麻解說也讓成員們更加了解在地以往的生活方式。

第三站稻味釀酒莊酒釀體驗，是自舒米如妮的酒正式對外販售後的第一次導覽體驗。部落裡一共有 16 位酒娘，舒米阿姨告訴大家，不同人做的酒釀味道都會不盡相同。因此體驗的流程從品酒開始，參與成員分別體驗不同的酒釀，也藉由品酒的過程中，瞭解部落的酒釀文化。而在品酒完，也讓成員親自體驗酒釀的製作方式，並且讓每一位成員自己裝瓶一罐酒釀帶回家。

最後一站的長濱街導覽以及金剛大道，則是由計畫主持人劉維公為參與成員做介紹。長濱街與金剛大道都是在地重要的地標，長濱街上眾多特色小店林立，有著在地獨到的生活模式。而金剛山則是在地居民的聖山，金剛大道也因為其筆直的特性，且背山面海，在近期成了每到長濱時不可錯過的景點之一。

(六) 辦理媒體踩線團

1. 執行總覽

本計劃預計操作兩次媒體踩線，利用多題材、多地區的地方創生內容吸引媒體參與，依照不同主題，跨區整合兩地店家、操作兩梯不同性質的特色遊程，並邀請媒體與意見領袖參與。遊程中會利用團隊所設計的推廣品進行宣傳（如：2 款摺頁地圖、旅遊小卡等等……）

公益平台一直以來定期舉辦媒體踩線團，一年至少 2-3 場。至今為止採訪了許多間雙濱的特色店家，媒體報導包含國內外媒體，如 ettoday、TVBS、香港南方週末、明報、商報、文匯報、U Magazine 以及部落客等等……。因此計畫中操作的兩場媒體踩線，皆與媒體資源豐富的公益平台進行合作。

計劃階段總共執行三場媒體踩線，參與人數總共 52 位。第一場為 108/10/27-10/28 兩日，搭配池上秋收藝術節參訪長濱、豐濱，主要對象為海外媒體，參與媒體總共為 8 位；第二場「樂齡健活 X 跟在地人交朋友」踩線團為 108/11/12-11/14 三日，額外與力格健護中心合作，參與媒體總共有 13 間單位、人數 20 位；第三場「生活藝術」踩線團為 109/09/02-09/04 搭配大地藝術節月光海活動，邀請旅行社業者與媒體參加，媒體 8 間單位、旅行社 4 間單位，人數總共 22 位。

2. 執行小結

在主要的兩場媒體踩線（108/11/12-14、109/9/2-9/4）中，有安排回饋表單給參與成員填寫。在 108 年的場次中，成員們表示對於「人物故事」最感興趣，最喜歡的行程點評下來依序是高山森林基地、入住民宿、巴歌浪船屋餐廳。回饋包含：Lucas 阿嬤：「巴歌浪打破對風味餐的刻板印象，值得鼓勵」、而台東製造針對石梯陶的部分：「陶藝的部分非常好奇她的生活與價值觀，若有方式能夠體驗她的生活樣貌或許很有趣。」另外也提供店家建議如「長光希望廣場的餐很有趣，很喜歡這個概念。但當作主軸以一貫之容易成為小眾，整餐裡頭還是需要有醃漬以外的料理風味，然後菜量偏小。長濱漫遊的店家都很有趣，但團體人數偏多，採訪質量會變差，另外停留的店家數也稍多。」

109 年的場次中，成員們最想了解的部分則是「原住民文化體驗行程」，最喜歡的行程依序是月光海音樂會、入住民宿、稻味釀小酒莊、項鍊海岸工作室、旗遇海味。

因以上的行程都是為發展成熟的據點，無論是產品、環境與周圍景色都能吸引客群。如同 KKDAY 偉珊說：「跟原住民文化有關的體驗：依浪/食物劇場/封溪捕魚體驗/稻味釀小酒莊。原住民文化是十分獨特的存在，也是有潛力讓台灣成為有別於其他旅遊目的地的要素，但常常來台灣的日本和韓國旅客卻很少有機會認識原住民文化。身為原本作外國旅客的產品開發，這次是以外國旅客日後可以怎麼認識原住民文化來觀察體驗的環境與流程。」因疫情影響國旅爆發，在台灣內部找出獨特的遊程內容即是所有媒體與旅行社所關注的，也因此此次行程找出的亮點遊程所具備的話題性與特殊性是吸引大家的原因。但也有部分人針對幾個仍在發展中的據點，提出可以改進的方式，如旅人誌曉萍說：「巴歌浪的活動進行時間太熱，建議可提前 1 小時或是移至傍晚進行，並於土石堆砌完成的空檔提供冷飲，活動進行節奏可緊湊些。長光伊娜說故事劇場提及大多戲劇演員都是當天臨時彩排的新手，感覺不專業，若以「食物劇場」為號招，會有較高的期待感、較為失望，應降低期待值，才更有機會超乎期待。」另外也有人提及在表演與上菜與燈光控制上面可以再調整，常常在看表演與夾菜時不知所措。

兩次媒體踩線，都有反映到行程較緊湊的問題、採訪時間不夠的問題。包含此次行程地點分佈距離較遠，行車距離較長，未來在規劃踩線行程需要再更加寬鬆，提供充分的採訪與緩衝休息時間。不過團隊安排的媒體踩線，盡可能找出各媒體的報導需求，點出當地的亮點、提供採訪點給各個成員，並於事前的行前通知以及現場的行程解說中都進行說明，讓成員們可以先做作業了解行程，快速找出自身所需的內容。比如欣建築的芳如非常喜歡民宿與藝術的主題，並於當天也撰稿出並分享至社群平台；微笑台灣因有直播需求，在現場也協助安排指引；KKDAY 需要成熟度高的產品，讓遊客能自行前往並搭配行程。在媒體報導中，108 年總露出 31 篇；109 年總露出 46 篇文章，詳細露出資訊請參考「計畫宣傳」。

3. 執行內容

(1) 10/27-10/28 媒體行程

行程內容可參照於下表，行程從池上秋收藝術節移動至長濱、豐濱，參訪單位包含東海岸大地藝術節、金剛大道、烤茶地、書粥、齒草埔私廚料理、真柄一號倉；光織屋、Hatila 在磯崎工作室以及入住真柄部落民宿，總共 10 間在地店家。其媒體與採訪主題以藝術、文化、創意以及返鄉青年的故事為主。

表 15：10/27-10/28 媒體團行程

日期	時間	行程
10/27	10:20-11:50	巴士前往池上穀倉藝術館
	12:40-14:00	午餐-池上豐禾日麗
	14:00-15:00	前往長濱
	15:00-15:20	寧埔公共藝術介紹
	15:30-17:30	長濱市區慢遊：金剛大道、烤茶地、書粥
	18:00-19:30	晚餐-齒草埔
	20:00-	長濱民宿：余水/巴奈/沐山
10/28	07:30-08:30	早餐
	08:40-09:30	出發至光織屋
	09:30-11:30	光織屋
	12:00-13:00	午餐-Hatila 在磯崎工作室
	13:00-17:00	體驗-Hatila 在磯崎工作室(堵魚、故事館導覽)
	18:00-19:30	晚餐-禾多小酒館（真柄壹號倉）
	20:00-	長濱民宿：金剛芭比/灰黑橘黃

(2) 108/11/12-11/14 媒體團

第二場媒體團於 11/12-11/14 舉行，此媒體團除了也與公益平台文化基金會合作之外，也與力格運動健護中心合作，計畫團隊以生活學推動地方觀光旅行，挖掘此地人們的生活風格與生命故事，用豐厚的視覺打造「雙濱生活趣」，推動以五感體驗為核心的地方觀光模式，邀請旅人來一趟跟著在地職人的生活旅行。而在在「跟在地人做朋友」的旅遊定位下，在享受長濱、豐濱的東海岸山海美景之餘，也特別在部分行程加上健康旅遊、運動護理的課程，透過媒體讓更多人知道，如何享受東海岸的自然資源、洗滌身心的進行旅遊。因此結合力格團隊的專業運動健護觀念於此慢遊行程中，在認識當地的文化、美食與美食之時，讓奔波於都市的群眾了解自己的身心跡象、身體機能，並學習正確飲食與運動身體，了解養護之道，也融合在雙濱的體驗學會與大自然共處之道，帶著大家回歸自然，重新與土地連結認識。

第二場於 11/12-11/14 舉行，與公益平台及力格健護中心合作，參與媒體人數總共有 13 間媒體、16 位參加，包含台東製造、50+、映像生活 Image Life、Lucas 阿嬤愛旅行、天下雜誌微笑台灣、財團法人中央廣播電台、太報、小日子、Cheers、潮人物、好吃雜誌、康健雜誌、My Taiwan Tour，包含雜誌、網路媒體、廣播電台、部落客、旅行社。

表 17：11/11-11/14 媒體團行程

11/12 (Tues.)	
07:40-10:30	太魯閣 408 (台北至玉里)
10:50-11:30	玉里車站-長光部落新希望廣場
11:30-15:00	午餐-長光部落新希望廣場
14:40-15:40	榕樹-巨石-金剛大道-米酒釀-凱耀
15:40-16:30	金剛大道運動(Kenny 教學運動健護)
16:40-18:15	長濱街慢遊.長濱夜市(劉維公老師導覽)
18:30-21:30	晚餐-畫日風尚SINASERA24 法式餐廳
	住宿-畫日風尚/民宿
11/13(Wed.)	
07:50-08:00	退房，行李寄放櫃台
08:00-09:00	早餐
09:00-11:30	運動健護課程(一) 畫日風尚 (Kenny)
11:40-12:05	畫日風尚到巴歌浪船屋餐廳
12:10-13:40	午餐-巴歌浪船屋餐廳
14:00-16:00	石梯窯小圓陶藝/石梯坪地質解說導覽(Candy)
16:00-17:30	回民宿Check in
17:30-18:30	禾多小酒館-嚴長壽總裁分享
18:30-20:30	禾多小酒館-真柄壹號倉晚餐
20:30-	民宿小聚會
11/14(Thur.)	
07:30-09:30	早餐+拍訪民宿
09:50-10:50	禾多小酒館+露營區
11:00-12:00	禾多小酒館前往高山森林基地
12:00-15:30	高山森林基地(午餐+體驗)
15:40-17:10	出發至花蓮火車站
17:25-19:38	普悠瑪 431 (花蓮至台北)

(3) 第三場 109/9/2-9/4

108 年團隊挖掘在地職人的生命故事，將雙濱主題為「跟著在地人做朋友」。而在田調的過程中，也發掘每個人的生活風格充滿藝術，再加上 109 媒體踩線剛好遇上東海岸大地藝術節時程，大地藝術節每年盛大舉辦，也希望能將人潮連結成功到雙濱三區。因此在 109 年度的主題設定是，我們都以「生活藝術」進行推廣品與媒體踩線的規劃。雙濱的藝術風格十分豐富，無論是建築風格、藝術創作、創新在地料理或阿美族對待大自然的生活態度，皆是在雙濱獨特的、充滿藝術風格的生活態度。在建築中，可以看見石梯坪緩慢系列、高媛貞系列、新住民與返鄉青年各自風格獨特的民宿；在部落文化中，可以看見婚喪喜慶後的巴歌浪、品嚐糯米釀，並跟著阿美族日常採集、認識野菜、醃漬物文化，此外更重要的是—來到花東不能不體驗的海洋文化與月光海，因此將踩線團從雙濱帶到了成功東管處，也作為行程範例提供給旅行業者與媒體參考。

表 19：媒體踩線行程

09/02 (Wed.)		
7:40	9:39	太魯閣 408 (台北至花蓮)
11:30	12:50	午餐：項鍊海岸工作室用風味餐
12:55	13:35	撒部伊佑：藝術作品
13:35	16:40	依浪：跟著海王子浮潛、划舟認識日常海洋生活與生態
14:00	16:30	光織屋：部落傳統纖維素材的藝術創作
16:55	18:15	參觀導覽石梯灣 118 民宿 + check in (17:00-17:30 mil 導覽)
18:45	20:45	一耕食堂：食物文化體驗 - Ina 說食物的故事
21:00-		入住：石梯灣 118、緩慢石梯坪、沙漠風情、余水知歡
09/03(Thur.)		
8:30	9:20	民宿早餐
10:00	12:00	貓公部落：巴歌浪封溪捕魚 + 午餐
12:00	13:10	貓公部落：午餐
13:30	15:30	稻味釀小酒莊：阿美族糯米釀體驗
16:00	17:00	參觀導覽長濱民宿 + check in
17:40	18:40	旗遇海味
19:10	21:00	東管處：月光海音樂會
22:00		入住：分手巧克力、陽光佈居、余水知歡、巴奈民宿
09/04(Fri.)		
8:30	9:40	民宿早餐
10:00	10:30	參觀高媛貞系列民宿：分手巧克力
10:55	11:55	Laboratory 實驗平台(Lafin & Heidi)
12:05	12:25	參觀高媛貞系列民宿：灰黑橘黃
12:30	13:45	魯瑪私房菜：禾多小酒館用餐 feat. 阿翔/Leo
13:45	16:45	禾多小酒館：邀請總裁、高媛貞、舒米如妮分享
18:29	21:20	太魯閣 441 (玉里至台北)

四、 辦理國內案例觀摩活動

(一) 執行總覽

108 年度國內案例觀摩活動於 8 月 28 日至 8 月 29 日進行參訪，參訪地點為臺東南迴「Ari 出發南迴」案例，參加參訪的單位有烤茶地、小阿姨野花民宿、石穗工作團隊、Idang 依浪、山海日常、下鄉工作室、高山森林基地、莎娃緣岸、貓公部落、谷泥悠工作室、巫弩客工作室、海岸咖啡、余水知歡、拙而奇藝術空間咖啡館以及百合工作室，總共 28 位。109 年度國內案例觀摩活動於 10 月 27 日至 10 月 28 日帶領雙濱業者進行參訪，參訪地點為花蓮 DAKA 台泥園區以及宜蘭壯圍「宜蘭斑 x 食育酷樂園案例」。參加參訪的單位有豐濱的海岸咖啡、百合工作室、Hatile 在磯崎、拙而奇藝術空間咖啡廳、高山森林基地；長濱的谷泥悠、禾多小酒館、草地生活、舞嗨工作室；浮定咖啡、芙賽廚房手工藝品，總共 20 位。

(二) 執行小結

因雙濱各個店家距離遙遠，即便同為長濱或豐濱，也因為各自繁忙的工作，不一定能夠經常互動，然而透過兩次的觀摩活動，讓不認識的夥伴透過這次機會交流，促進了彼此對話與瞭解的空間，也針對案例與雙濱的現況提出各自的想法，帶來地方凝聚的一大步。兩次的參訪對象非常不一樣，發展狀況也不同，但是可以在文化或行銷方面學習，也可以從當地青年找出如何凝聚自身部落的方法，並從兩個案例中看到對方的優勢與劣勢以及雙濱的機會與潛藏危機。在 108 年度的觀摩活動中，參訪的南迴單位多為排灣族文化的在地協會，以及幾位在地返鄉或移居青年的自我文化找尋與社區凝聚，雖然在各方面資源下相比雙濱仍有許多不足，但是仍可透過南迴的案例，反觀自己，做為借鏡也作為學習。而 109 年度宜蘭參訪的部分，則是透過 DAKA 剛起步且正在經歷文化衝擊階段的和平部落夥伴們，一同交流兩邊的狀況，另外則是宜蘭地方創生案例-宜蘭斑與食育酷樂園，看見宜蘭的養殖業發展，從第一級到第三級產業的發展，行銷與通路發展成熟值得借鏡，合作的行銷團隊沐旅值得更是無償分享資源提供給雙濱的夥伴們。

(三) 執行內容

1. 南迴

計畫團隊於 108 年 8 月 28 日至 108 年 8 月 29 日進行參訪，參訪地點為臺東南迴。本團隊是執行「2018 年南迴地方創生地方生命力共好計劃案」的團隊，我們特別將其命名的 LEAD 推動模式（生命故事、結伴效應、科技應用、設計創新力）導入南迴地方創生模式。在計畫團隊執行 9 個月的時間中，已開始促成當地對於在地內容價值的重視和活化。因此，希望能夠透過這次的參訪，讓雙濱的人們能夠對於自己的家鄉進行反思，以及凝聚彼此的共識。參加參訪的單位有烤茶地、小阿姨野花民宿、石穗工作團隊、Idang 依浪、山海日常、下鄉工作室、高山森林基地、莎娃綠岸、貓公部落、谷泥悠工作室、巫鶯客工作室、海岸咖啡、余水之歡、拙而奇藝術空間咖啡館以及百合工作室。

南迴參訪第二天的行程依序為金崙海邊、金崙社區（車站、打個蛋、線織屋）以及拉勞蘭小米工坊。金崙打個蛋民宿的Sam 是一名返鄉青年，參訪過程中，Sam 與大家分享回部落的原因以及人口外流的脈絡。Sam 以前在台北時從事飯店業的工作，並且對於自己原住民的身份以及部落都沒有特別的情感。直到參加人生第一場小米收穫祭，深深觸動了 Sam 的內心，讓他毅然決然回到部落，且盡自己的心力為部落做事。在觀光全球化的衝擊之下，原住民青年人口外流，造成文化遺失、斷層，同時，部落的青年也會產生自我以及部落的認同感。因此Sam 認為，幫助部落應該要採取的策略是，「給釣竿不如讓大家知道魚群在哪裡」，應該要去思考的是，如何結合部落與商家的連結性，以及主要客群的類型。拉勞蘭小米工坊成立的起源為，因為部落沒有小米，因此跟文建會申請計畫補助二十萬，做文化調查，復育小米。因此牧師認為，獵人應該要知道自己的武器及獵場是什麼，就好比他的武器是電腦，打計劃書是陷阱，獵場是預計申請補助的單位。這些資源其實都存在，因此要懂得自己去找尋。神父說，「大家都是部落的工作人員」，應該要懂得如何運用自己的優勢去協助部落。

參訪結束後，參與單位針對雙濱的現況討論。雙濱店家夥伴們討論目前雙濱的發展困境，多半提到雙濱店家難以整合的問題。相對於南迴地狹人稠，但因排灣部落的民族特性與階級制度，由頭目帶領部落，而執行端有青年會操作，每一個部落裡都是較為凝聚的，且較容易有組織的執行部落事務，即便是不同部落，也因經常性的交流而熟悉其他部落與族人，在整合規劃或部落事務上較易執行與落實。然而雙濱地區，在人口、產業、產品、景點等觀光狀態其實是比南迴現況好非常多的，如雙濱的返鄉青年陸續回流，依循自身的傳統與生命經驗，努力的在學習文化與傳承，如磯崎部落的 EMAS、高山森林基地的小馬、港口部落的舒米如妮、莎娃綠岸的Lafey、烤茶地的凱莉、巫弩克工作室的心怡。而新住民則在當地發展獨特的生活型態，如 Sinaserra24 的 Nick、畫粥的高耀威、小屋子的小宥、小公園烘培的品蓉、下鄉工作室的 Candy、陽光佈居老闆張念陽等等，為雙濱的生活體驗帶來相當不一樣的選擇，也建立獨樹一幟的風格。在產品上面也依著地理優勢與生活型態發展出相當有潛力的農作物、醃漬物。景點更是因史前遺址與地質特點，有絕無僅有的八仙洞、石梯坪、親不知子斷崖……等等。烤茶地的凱莉希望能夠有平台，串連雙濱的資源，彼此也較容易合作。余水知歡的巧雲也同樣針對整合的部分提出意見，認為若要透過平台或是協會進行整合的話，應該要有個領導的人，否則會難以統整。石穗工作團隊的巴奈則認為雙濱相較而言是較具有觀光的發展潛力，但卻缺乏整合，難以將這些豐富的生活體驗整合給旅客。另外必須要有輔導單位持續陪伴，做完計畫就離開的話，便難以繼續維持。高山森林基地的小馬則提出，每個事業體可以透過協助的平台，製作APP（科技導入），同時也提到主題性的包裝以及以人為主軸的重要性。山海日常的蕙年則提到，豐濱以及長濱的族群不太一樣，每一個人都身兼多職，因此在大家都很忙碌的情況下，要有彼此交流的時間較困難。莎娃綠岸文化工作室的鎮妹則提到，因為常常會接待到外國客人，但卻因為語言的隔閡而難以溝通，因此希望能夠有學習的平台，

讓大家了解面臨語言的問題該如何解決。谷泥悠工作室的 Leo 則提到交通的問題，並且以 Gogoro 電動機車的充電站為例，認為交通問題依然是讓很多旅人卻步的原因。因此在南迴的參訪討論中，便達成一個共識希望能組織一個雙濱的對話平台，此平台的目標有：

1. 讓雙濱的彼此更加了解各地夥伴在做的事情。
2. 透過這個平台整合各地店家需求，並提供解決配套
3. 雙濱的地方需求可以直接與東管處做溝通，進而讓政策更落實地方所需。

2. 宜蘭

計畫團隊於 109 年 10 月 27 日至 109 年 10 月 28 日帶領雙濱業者進行參訪，參訪地點為花蓮秀林鄉以及宜蘭。花蓮的台泥 DAKA 園區是台灣第一座開放線上預約參觀的水泥廠，也是台灣首座獲經濟部工業局觀光工廠認證的大型工業工廠，是為產業轉型的成功案例。而宜蘭作為國發會地方創生的經典案例，具有其代表性及參考價值。因此，希望能夠透過這次的參訪，讓雙濱的人們能夠對於自己的家鄉進行反思，過程中學習在地業者的優勢，以及凝聚彼此的共識。參加參訪的單位有豐濱的海岸咖啡、百合工作室、Hatile 在磯崎、拙而奇藝術空間咖啡廳、高山森林基地；長濱的谷泥悠、禾多小酒館、草地生活、舞嗨工作室；浮定咖啡、芙賽廚房手工藝品。

宜蘭參訪第一天的行程依序為花蓮台泥 DAKA 園區、宜蘭壯圍溪河食品工廠，以及壯圍遊客中心。花蓮台泥 DAKA 園區是為台灣首座獲經濟部工業局觀光工廠認證的大型工業工廠，台灣水泥在花蓮最北的村落 - 「和平」設廠 20 年，這裡是太魯閣族的部落，人們在這裡生活，員工有很多都是和平居民，也有員工因為台泥和平廠而成為本地的居民。然而，工業是人類發展的重要推手，但對於人類來說卻是有距離感的存在，台泥認為工廠不應該是獨立的個體，應該是周遭居民生活的一部分。因此，至 2020 年時，工廠打開了，讓更多人能夠近來。台泥 DAKA 除了有完整的導覽解說，讓遊客能夠更加了解水泥廠的工作過程之外，這邊也是亞洲首創「港電廠三合一」的循環經濟園區，因此循環經濟也是導覽過程的一大要點。除此之外，DAKA 市集的進駐廠商都是在地手作的媽媽，以及地方傳統的美食料理。在參訪團隊參觀完園區後，雙方在用餐的過程中，進行了精彩的交流活動。

在雙方交流的活動中，雙濱業者一一介紹了自己的單位，以及其對於家鄉的看法。在聽完雙濱業者的分享後，DAKA 的夥伴們也分享了他們的生活方式及理念。DAKA 最具代表性的太魯閣族傳統織布工藝傳承者，秀花工坊的石馬秀花老師說：「太魯閣族的織布和圖騰，是最大的文化特色。和平有了 DAKA，讓我們有被看見、交流的平台，現在我們也把和旅人互動產生的靈感，放進織布創作裡。」。美麗的澳花露營場豬爺爺露營場的豬大姊說：「看著祖先留下的田地，和家鄉的自然環境，我不願它就此荒廢，所以靠著自己原本工作領域的經驗，努力向外推廣澳花的美麗。」。用拼布記錄部落生活瑪莉布落生活的美玲老師說：「在藝術創作和市場之間，我一度無法適應，後來我決定堅持創作的初心，現在，我終於漸漸在 DAKA 找到平衡點了。」

溪河食品工廠目前已經傳承到第三代，而其也是宜蘭斑計畫的店家之一。其現今已經轉型成為觀光工廠，場內除了有簡報室作為導覽員導覽解說的空間外，也逐漸將加工的過程透明化，讓遊客能夠更加了解宜蘭養殖漁業的發展。

行程結束後，參訪成員到了壯圍旅遊園區，由東北角暨宜蘭海岸國家風景區管理處的副處長接待大家，並且由宜蘭斑的計畫主持人何立德老師，以及其夥伴團隊沐旅時光與大家分享宜蘭斑計畫的執行過程，以及相互交流地方創生的策略，及如何協助在地發展的想法。

參訪第二天早上由田中央建築事務所帶領參與成員走訪楊士芳紀念林園旁的街區，走訪地區有楊士芳紀念林園、鄂王社區光大巷、社福館以及津梅棧道。過程中可以看出，這些建築與公共設施的設計，都希望能夠更加貼近在地區民的生活，使其與社區共生共存。

在參訪行程結束過後，參與成員也彼此分享了參訪後的收穫與心得。

豐濱高山森林基地的亞平說，第二天田中央建築師事務所的參訪，無論從大的看小的看都有關照細節，照顧人的心意很感人。做好做滿，1995 進場 2008 完工，做好一件事留很久。反觀花蓮的一些基礎公建設，就有許多能夠改善進步的空間。長濱的巧雲說，雖然“蘭陽平原”現已是非常多的民宿房子在“田中央”，可是依然還是可以看到，有些人在努力為這片土地去保存過去的記憶及古跡，還有不同族群尋求“共好”的任何可能。

五、協助申請國家發展委員會花東地區 永續發展基金或政府相關資源

(一) 執行總覽

本計畫送審兩個計劃。其一勞動力發展署〈多元培力就業計畫〉——「雙濱 2P 人才培力共好模式」已於 8/31 送審勞動力發展署北基宜花金馬分署花蓮就業中心，於 9/22 至勞動署進行提案計畫討論，10/15 進行審查會，審查結果未通過。

期二國發會〈花東永續發展基金提案〉——「東管處 4.0 計畫」於 6/23 於處內會議提案，經由後續處內意見回覆表示因計畫複雜不宜貿然執行，因此建議改為撰寫先期計畫，於 11/15 提交送審。

(二) 執行小結

因團隊田野調查瞭解地方夥伴的人力問題，因此在瞭解各店家需求之後，希望申請勞動力發展署〈多元培力就業計畫〉，協助人力培育與人力導入，計畫主要為訓練進用人員，培養其專業技能協助店家。再者也培育社群行銷與專案管理能力，作為地方行銷與整合的角色。撰寫計畫過程中有持續與勞動署的同仁瞭解計畫規劃與溝通計畫內容，表示對團隊經歷與計畫操作很有興趣，然而在 9/22 的提案計畫會議討論與北基宜花金馬分署督導溝通後，才瞭解到計畫的諸多限制，如計畫團隊需為人民團體、需有獨立的在地辦公室配置地點，以及進用人員在計畫階段不能至相關專業領域進行實習工作，這與團隊原本期待作為整合與協助地方的角色有落差，另外督導雖提及團隊經驗豐富、顧問團隊為一時之選，非常期待團隊落地並帶來新的機會，但因為團隊為第一次與勞動署提案，尚未有合作經驗與默契，需要更長時間的地方陪伴才有機會發展時間尺度較長的培力計畫。因此在與督導討論後，也因為瞭解到團隊在地方進駐與貓公社區發展協會熟識，團隊的資源恰好能補足貓公部落進行人員培育與行銷計畫的現況問題，因此在貓公申請的勞動署多元培力就業計畫，團隊會協助導入資源，協助部落的人員培育與行銷，期待帶動貓公部落的發展機會，也做為團隊與勞動署合作的先期計畫。

(三) 執行內容

1. 勞動署多元培力就業計畫計畫—雙濱 2P 人才培力共好模式

多元就業開發方案計畫申請摘要表

研 提 單 位	計畫名稱	雙濱 2P 人才培力共好模式		
	計畫類型	社會型計畫		
	單位(全銜)	台灣創意經濟促進會	統一編號	25675353
	聯絡人姓名及職稱	專案經理 許宛民	聯絡人電話	0926731781
	電子郵件	minshsu@gmail.com	傳真號碼	
	地址	10570 台北市松山區南京東路五段 230 號 14 樓之 4		
	立案證書字號	台內社字第 0990019542 字號		
工作職稱／項目		人數	配置地址 (地點)	學歷/專長或技能
專案經理		1	在地辦公室	專案管理與溝通能力
深度導覽人員		1	在地辦公室	職前訓練完成之人力
接待人員		2	在地辦公室	職前訓練完成之人力
管家		1	在地辦公室	職前訓練完成之人力
社群小編		2	在地辦公室	職前訓練完成之人力
合計		7		
經 費 結 構	計畫申請經費	無		
	是否曾經申請本部「永續/多元/臨時工作津貼」或其他補助	無		
	與其他政府部門經費之整合	無		
	同一計畫向二個以上政府機關提出申請補助之項目與金額	無		
	自籌款或其他民間資源	無		

預期績效	創造就業機會數之可行性及比例	本計畫因考察地方夥伴工作室的經營現況，人力問題即是產業建構的困境，若能扶持人才建立、接軌地方事業體，創造就業機會數之可行性比例是相當高的。先針對專案管理人(1位)、進用人員（導覽人員、行政接待、民宿管家等六位專業人才培育）做培育，並透過已田調的店家，確定可銜接至少3間在地事業體。期待相關專業人才培育起來之後，能建立地方創生的人才供應鍊，讓就業機會更多、穩定性更高，預計創造就業機會數之可行性及比例可達80%。
	輔導進入常態職場之比例	地方觀光產業主要有遊程產品供應、民宿供應、餐飲服務供應等等，團隊的田野經驗中其三種型態急需人力支援，另外行銷地方品牌的內容建置編輯與行政管理也是地方經營的兩大痛點。因此在人才培育後進入常態職場的比例預計可達90%。除了人才培育之外，團隊也十分注重地方組織的健全，若能健全便能創造店家與人力的正向循環，創造高比例的職場常態穩定度。
	符合公共利益	根據本團隊2018年開始執行地方創生的經驗，團隊針對地方發展的痛點提出解方，並以整體觀光發展為目標，不只服務單一組織，符合觀光產業的公共利益。
	符合地方需求	本團隊過程執行地方創生的經驗，有許多地方夥伴給予正面回饋，認為團隊的陪伴、輔導與內容建置機制能幫助到地方，而此人力更是因地方夥伴提出才造就此計劃，期待創造更多地方創生的工作機會。

雙濱2P人才培力共好模式

一、計畫緣由

台灣創意經濟促進會（以下稱本團隊）近年關注台灣的地方創生議題，108年爭取到交通部觀光局東管處「東部海岸北段小鎮漫遊產業建構規劃案」，以「花蓮縣豐濱鄉」、「臺東縣長濱鄉」為示範區發展小鎮漫遊產業，發展出「雙濱生活趣」Travel Fun the Local Way主題，打造以五感體驗為核心價值的地方觀光模式。在持續的田野採集中，我們蒐集超過40位在地生活提案家，以生活學推動地方觀光旅行，挖掘此地人們的生活風格與生命故事，提煉出雙濱獨特的DNA，並用豐厚的內容素材，邀請旅人來一趟跟著在地職人的生活旅行。

本團隊已在雙濱地區深耕一年多並與公益平台文化基金會合作（2018年起即協助雙濱業者整合在地資源，成立互助共好與宣傳平台），但在這田野調查、踩點超過40間店家的

過程中，團隊看見雙濱店家的各經營狀況，其中最嚴重的即是人力缺乏的問題。其中包括人才技能的缺乏、人力的不穩定，導致雙濱店家大多數為 1-2 人工作室、且主理人身兼數職，無法將商業模式擴大並發展更具長遠的規劃。如光織屋藝術家陳淑燕即提到，因人才缺少、且無專業能力背景，導致陳淑燕需花多數時間進行行政工作、沒有時間創作，在規劃課程或是準備參展的工作都較有難度，導致在地的傳統文化、工藝技術面臨無人學習、承接的問題。如下鄉工作室王婷瑤平常進行海洋文化工作，也面臨人力不穩定的狀況，在偏鄉工作機會少，就業人口也較少，好不容易有工作機會，可能面臨淡季沒工作，但旺季又忙不過來的狀況，無法提供穩定工作與薪資，人才因而無法留下，也無法將就業機會留在當地。以上所提及兩位都是從外地移居的「新住民」，因為對地方生活的熱愛，選擇從城市移居到雙濱，然而面臨在地人口老化、人口外流、人力不足的情況下，分享了落地生活的困難性。

然而人力的穩定與產業建構息息相關，若能有持續性、穩定的客源，並且店家資源整合，讓雙濱不再是路過的打卡景點，而是願意停留 3~7 天的目的地，那麼在地青年就得以返鄉工作，新住民可以安心停留下來生活，雙濱的人力才有機會能夠穩定、永續。

在產業建構中，本團隊透過東管處「東部海岸北段小鎮漫遊產業建構規劃案」計畫中，在雙濱地區執行了——舉辦系列觀光創生培力工作坊、開發潛力個案與建立經營模式、產品開發設計與通路建立、舉辦試遊程與媒體踩線團、行銷推廣品與影像設計與製作、行銷宣傳……等等，這一系列即是觀光產業的基礎建設，而穩定持續的人才仍需要靠健全的在地發展組織，本團隊觀察到先前從旁協助在地的單位，多在離開地方後，無法延續與自主發展下去，使地方缺乏永續發展，還是需要配合地方的資源整合，建立部落內主動且積極的組織基礎，以維持長期的地域經營模式。另外雙濱地區幅員廣闊，各店家常因缺乏整合而難以串連，欠缺整體規劃，以至於客人停留時間過短，店家往往需要與外界人力合作，而大幅增加成本；在經統整後，本團隊將在此計劃操作雙濱 2P 人才培力共好模式—「Platform 顧問資源整合培力平台」與「People— 地方能量凝聚人才庫」。以扶植在地團隊經營平台，作為人力培訓、聯繫的在地基地，同時也讓在地有一個串聯整合的組織，讓地方發展更長遠。

二、目的

1. 為不同職業類別打造專業人才

平台成立後，可以讓在地資訊結合更加緊密，在不同產業間的異業結合、橫向、縱向的合作也能更多元，同時，此平台的建置也能幫助後續的內容彙整與進階討論。

2. 創造可以跨越不同年齡層的就業機會

在人力配置充足後，可以讓進用人員進一步與在地專業人士或在地長輩學習在地知識，不僅能培養進用人員的深度技能，也對於技藝、文化的永續經營有著明顯的幫助。

3. 推動全方位的觀光產品與服務

此平台亦可加速不同店家之間的合作，在推出的遊程、產品上也能加以結合、串連，使整體發展能更加全方位，也能提供更多的工作機會。

4. 為地方創生建立永續發展的穩固基底

如前面所提，若是自外界引進團隊，往往無法永續發展，時常導致半途而廢的結果，而本計畫透過在地平台的建立，讓各界之間的合作、討論更有效率，促進彼此資訊的整合，也能以此平台作為人力培訓、社群經營的在地中心，而此中心也能替在地打下發展的穩固基底。

三、主辦單位（含計畫負責人姓名、地址、聯絡電話）

(一) 申請單位簡介

立案日期：中華民國 99 年 1 月 12 日

立案字號：台內社字第 0990019542 字號（統一編號：25675353）

負責人：理事長林智清（聯絡電話：02-7707-5018）

理監事：常務理事/理事 12 位、常務監事/監事 3 位、候補理/監事 4 位

聯絡地址：台北市松山區 10570 南京東路五段 230 號 14 樓之 4

現階段發展：

台灣創意經濟促進會（Association of Creative Economy, Taiwan；ACE Taiwan），係一個對文化創意產業充滿熱情的非營利組織。由多位長年深耕於藝文展演、設計創作、影視動畫等文化創意領域，且想要為台灣的文化創意經濟貢獻心力之專家所組成，如：胡氏藝術－胡朝聖、時代風格－孫正華、忠泰建設－李彥良、風潮音樂－楊錦聰…等人，皆為組織理監事。組織成員多數為目前持續活躍於業界，且實力堅強的文化創意產業領域企業家，代表著台灣創意經濟的活力。

之所以成立台灣創意經濟促進會，是因為成員強烈體會到，創意經濟的推動，是台灣迫切的發展課題。本會成立的緣由即是為了促進國家產業政策的制訂、產業商機的開拓、創意產業授權參考機制的建置、國際競爭力的提升、產官學研的交流平台等產業發展環

境的成熟。在推動策略上，本會以城市作為創意經濟的磁吸體，打造台灣創意產業的發展優勢。

（二）過去優良事蹟

1. 107 年《南迴地方生命力計畫案》

台灣創意經濟促進會(以下簡稱 ACE)在 107 年由劉維公理事長的帶領下走訪南迴，執行地方生命力計畫。東部的南迴地區涵蓋四個鄉鎮，包含：金峰鄉、太麻里鄉、大武鄉、達仁鄉，這是一個多數人記憶中既陌生又遙遠的一隅。

Ari (讀音「阿累」) 是排灣族語「走吧！」之意，此計畫最大特色是結合故事力 + 設計力 + 科技力三大元素，開創「心境旅行」的永續旅行模式。團隊並於計畫中將地方珍貴的老照片、在地人的私房景點、地方耆老的回憶畫面，皆融入其中製作成 AR 互動式導覽 APP《Ari! 出發南迴！》，用不同的方式帶領每個來到南迴的旅人認識這塊土地，解說南迴的美。

為期近一年的計畫，團隊透過不同領域背景傑出的作家、插畫家與攝影師的眼和手，為南迴創作出十本旅行圖文書，並產製出以下成果：10 本心境旅行圖文書、1 件 AR 導覽 app、以及 2 支 VR 360° 影片，其中包含超過 120 個生命故事、超過 300 張照片、超過 100 幅插畫、超過 50 部影片。

透過這些成果，為南迴珍貴且正快速消逝的記憶寶庫留下保存與紀念。這些內容的厚度與溫度，是南迴人的驕傲，也是台灣的寶藏。此計畫亦集結各領域優秀人才，包括圖文書文字創作：肯夢創辦人朱平、非零 Nonzero 負責人陳郁敏 Ming、蘑菇創辦人張嘉行、小日子創刊總編輯黃威融、唐草設計品牌總監陳國政、薰衣草森林前行銷總監葛韋里、好吃主編馮忠恬、台北挑惕指南作者郭佩伶、Life 線上誌資深協力編輯鄭雅文；視覺創作的插畫家林家棟、許盈茹、張雅婷、李宜蓁、朱姿穎、平面視覺設計師張閔涵；實境科技部分科碼新媒體執行長李恩東、清吟小班音像傳達導演鍾貴銘等，透過不同背景的專業工作者，呈現南迴不同的樣貌。

2. 108 年《東部海岸北段小鎮漫遊產業規劃案》

2019 年獲選交通部觀光局東部海岸國家風景區管理處「東部海岸北段小鎮漫遊產業建構規劃案」廠商。團隊以「花蓮縣豐濱鄉」、「臺東縣長濱鄉」為示範區發展小鎮漫遊產業，將「雙濱生活學」作為品牌定位，以當地大山大海和生命故事作為背景，探尋此地人們的生活風格與日常，展現令人渴望體驗與擁有的生活風格(lifestyle)，大量搜集生活風格內容素材，提煉出獨特的在地 DNA，其豐厚的內容素材透過科技力的編輯和傳播，創造具吸引力的旅遊磁吸效應與黏著度。

在計畫執行期間 2019/5-2020/11 中，以文化品牌路徑 5P 來創造和推動「雙濱生活學」的具體落實策略（賦予品牌獨特的人格特質 personality、與品牌一起做有意義的事 purpose、展現品牌美的感知 perception、透過品牌獲得喜悅的感受 pleasure、製造品牌可分享的記憶點 practice）。並且積極運用以智能手機為基礎的新型態旅遊文化，以社群行銷、行動資訊，為遊客與業者帶來更大的效益，建立新的市場利基。

計畫團隊由一群熱愛花東、享受美好生活的業界專業工作者帶領，包含非零創辦人陳郁敏、蘑菇創辦人張嘉行，其扮演「協力教練」的角色，透過豐富的實務經驗和獨到眼光，陪伴著在地業者打造出具可行性和吸引力的遊程規劃，以及相關產品開發、事業經營與行銷計畫。

在前期六個月的田野踩線中，團隊採集 39 位在地生活提案家，製作職人地圖與影像廣告，以「生活學」推動地方觀光旅行，挖掘此地人們的生活風格與生命故事，提煉出雙濱獨特的 DNA，並用豐厚的內容素材，提出「雙濱生活趣」Travel Fun the Local Way 主題，打造以五感體驗為核心價值的地方觀光模式，邀請旅人來一趟跟著在地職人的生活旅行。豐富的生命故事，才是地方創生的核心價值。必須讓旅客跟在地人產生深度連結，學習了在地的生活方式、有了在地的朋友，便會產生歸屬感與認同感，進而才有機會達成地方創生「讓人留下來」的目標。

除此之外，團隊積極形塑地方生活街道的特色，生活街道不只展現地方豐富熱鬧的社區生活方式，更是生命故事的群聚場域，成為消費者與遊客前來拜訪的聖地。生活街道兼具創造地方價值與商業活動的功能。突顯此一作法，才能跟既有的政策作出區隔，例如產業升級輔導、特色產業開發、社區總體營造等。地方創生的發展，需要仰賴能夠展現地方獨特價值的產品與服務。職業美學是其發展中的關鍵技能。

團隊亦於 2019 年 11/12-11/14 共邀請 13 家不同類型涵蓋雜誌、網路媒體、廣播電台、部落客各式媒體包含台東製造、50+、映像生活 Image Life、Lucas 阿嬤愛旅行、天下雜誌微笑台灣、財團法人中央廣播電台、太報、小日子、Cheers、潮人物、好吃雜誌、康健雜誌、My Taiwan Tour 進行媒體踩線團，活動結束後獲得 20 篇媒體熱烈報導與分享。

3. 其他社會創新活動：

表 23 : 台灣創意經濟促進會 2015-2017 年帶狀活動

名稱	時間	計畫介紹
教育部走讀城市學華語	2015-2016 年	「愛上臺灣」，將是臺灣是否能成為華語學習聖地的關鍵。教材與教學固然是語言學習產業的重要發展因素，但如果想要在市場上發展出其他競爭對手無法取代的商品，生活與文化將是我們的殺手級武器。
	2016-2017 年	
樂揚－社會企業合作計畫	2015 年	本合作計畫目的在於為樂揚建設公司提供社會企業營運方向，為了回應此目標，本計劃工作項目規劃為四個項目 1. 企業品牌定位 2. 確定品牌形象, 消費市場調研 3. 行銷策略擬定 4. 潛在廠商名單提案 5. 企業內部教育訓練。
金門文化導覽企劃	2016 年	在文化導覽新紀元的架構下，本計畫具有下列的兩大特色：第一，文資建物的修復與文化旅遊的推動兩者連線進行；第二，致力於成為實境化文化導覽方式的先行者。
東吳大學一大腦工作營	2016 年	光有知識的學習是不夠的，必須同時配合實作的訓練，才能讓學生充分了解知識的價值與用途；相對的，光有實踐的熱情也是不夠的，必須要有專業知識的導引，學生才有能力面對問題靈活解決問題，擴大實踐的影響力。
金門縣文化局文資建築修復與活化再利用	2016 年	用創新的思維與作為去推動文化資產保存維護以及活化運用，是全世界刻不容緩的課題。「文資建物徵用與活化共好方案」主要發動的立基點是創造產權人、經營者、政府、社會等共同利益。在此利基點上，針對產權問題無法解決之古蹟歷建，經主管機關經文資委員會同意後，認訂為具積極修復活化之潛力，並完成完整修復活化共好計畫，方可發動徵用活化。
兩岸三地青年設計展	2017 年	由於思考到如何創造年輕設計師與主流設計師更密集的對話，以及如何建立年輕設計師迫切需要的市場化鏈結，而延伸出了設計競賽本身必須是「自媒體」；設計展即是「選品店」(select shop) 型態；設計參賽者與評審老師必須協同合作 (collaboration) 的概念。發揮結伴的力量，選出入圍青年設計團隊，由業師陪伴一至二個月，教導品牌、市場、產銷等營運技能，最後展出成果。

四、計畫實施期間

社會型計畫，自 110 年 1 月 1 日起至 110 年 12 月 31 日止

五、計畫內容

(一) 執行策略

台灣東海岸線上幅員廣闊，基礎的交通資源較為缺乏，產業發展較為緩慢，根據戶政統計專區的資料顯示，座落於海岸線正中間的豐濱、長濱鄉，其住戶正逐年減少，人口外移和產業落後的問題導致旅客也相較花東其它地區來得少，但正因如此，雙濱地區保留了大量較為原始以及獨特的觀光資源，做為推動地方特色觀光的最佳利基。

因此團隊將運用雙濱 2P 人才培力共好模式—「Platform—顧問資源整合培力平台」與「People—地方能量凝聚人才庫」發展一套地方創生發展加速器，將各店家的創意能量進行整合與共享，並導入專業顧問，透過長期間的陪伴與輔導，為當地人才進行培育，創造相互成長，創造一個循環，組織各方資源、將觀光主題化、定位獨特旅遊市場，吸引人才進入，引發正向與永續的地方創生循環，並且讓豐濱與長濱產生 $1+1>2$ 的效益。

「Platform」就是為地方打造一套專業顧問輔導與陪伴、跨區資源整合的資源平台；「People」就是人才培育、地方共創交流的人才培養皿。透過此 2P 模式，可以找出當地不可取代的特色以及其作為產業創新的基礎，同時將人才與跨區資源整合，創造在地動能，以「創意、創新、創業、創生」的策略下去執行，能進一步吸引青年回鄉，才能開拓地方深具特色且永續的產業資源。

(二) 工作項目

1. 「Platform—顧問資源整合培力平台」

A. 平台建置 × 專業顧問輔導與陪伴

執行期間：：110 年 1 月-2 月

地方產業的振興與創新需要透過專業人士的場域輔導和人才培力，來幫助商家找尋缺失的經營理念、價值或發展可能，除此之外經過各方交流還能進一步凝聚場域內部共識、增加向心力。產業輔導在執行的層次上，有資源整合、社會力展現及在地重建等三個主要的元素；而在目標的層次上，則是期望在他助、互助、自助的碰撞後達到振興的效果。

以竹山「天空的院子」為例，創辦人何培鈞引進了「協力設計」、「在地生產」以及「協力銷售」的概念，在積極將外部專業資源導入在地產業的同時，也邀請在地人一起向內探尋竹山的價值。地方產業輔導絕對不是單打獨鬥即可完成，而是需要結合在地人士提供理念價值，及專業人士對大環境趨勢的規劃與評估給予施策方針，透過彼此充分對話、輔導及參與，才能夠激發地方特色的真正生命力與永續力，並形塑出共同理念，讓在地創新的想法與服務能有更多成形、推廣或是商業化的可能性，進而開創各種可能，最終形成穩定的地方特色產業。

b. 在地組織培育工作坊

執行期間：：110年3月-4月

除了人才導入之外，店家的培育以及管理也是非常重要的。因此我們預計從長濱與雙濱區域中，挑選出地方創生事業發展熱情的業者或社區在地組織其可能遇到經營不善或人才缺乏的問題，目前預計4-6間，在類型上面涵蓋旅宿業者、工藝產品、特色場域、部落體驗供應者等等。結合本團隊傑出經營背景的專業顧問，以陪伴與協力輔導的角色，協助找出地方觀光事業體的問題，以及人才培育的重點方向。積極凝聚在地團結、創造共伴效應，期待能創造資源互補，共創共享共好。

2. 「People—地方能量凝聚人才庫」

a. 人才媒合與招募

執行期間：：110年4月

在團隊的田野過程當中，本團隊認為雙濱的觀光產業非常需要深度導覽人員、行政接待人員民宿管家、社群編輯，來建構雙濱產業建構規劃。

(1) 深度導覽人員

在地有許多傳統文化與知識，在沒有在地導覽人員的情況下，多數旅客都會錯過許多屬於在地的特色和經驗，此時，在地的深度導覽人員就成為認識在地的重要媒介。如下鄉工作室提供之潮間帶導覽，即可透過培訓分擔導覽人員的壓力，也能透過這些深度導覽人員讓旅人更明白在地的故事。

(2) 接待人員

在地因人力缺乏，工作機會不穩定的情況下，常常導致要一人同時身兼多職，在忙手邊創作、帶遊程體驗時，無法接洽想瞭解的其他旅客，也無法專心於手邊的事。如下鄉工作室的人員時常需要在進行水上活動的工作，而無法有人力在工作室內作為聯絡基地；除此之外，拙而奇也表示了在接待人員、作業人員上的人力需求，因此可見，接待人員是培訓人員中不可或缺的人力之一。

(3) 民宿管家

在地有許多民宿業主並不是長時間待在民宿內，在旅客到來之時，民宿業主常常無法兼顧手邊的工作，也因此，民宿的管家成為在地所需重要人才之一，能讓雙濱的旅人更能感受到在地的熱誠與溫度。

(4) 社群編輯

解決在地曝光、行銷不足的問題，如經營社群媒體，增加曝光度等，同時也可成為一接洽平台，解決在地沒有統一整合串聯、經營管理與處理事情的窗口的問題。

b. 培育機制

執行期間：：110 年 5 月-12 月

我們將培訓機制視為一個共創的平台。除了基本的職前教育之外，在職的培訓過程也非常重要，透過協力教練與平台成員間長時間的交流討論、互相學習與經驗參考，期待為雙濱打造地方觀光創生特色，創造 $1+1>2$ 的效益。

(1) 在地組織工作坊與人才需求診斷

執行期間：：110 年 3 月-4 月

輔導團隊確認後需先實際到目標商家進行實地考察，並提供至少 2 次的諮詢診斷，雙方研討未來方向與優勢劣勢，找出獨特性與價值，並依照其周邊資源，進行串聯規劃。為了達到長期陪伴的效果，可以開放式的保持資訊交流，依照現況透過不同面向對個案進行輔導開發，然而輔導團隊更能針對個案問題，培育人才。

(2) 基礎職前培訓課程 × 人才陪伴與專業培訓

執行期間：110 年 5 月-11 月

觀光資源需要透過體驗經濟、內容行銷、視覺設計、社群網路、科技導入…等工具來進行「區域整合」，才可達到地方創生的品牌定位與產業架構。

在人才基礎職前培訓課程以地方品牌建構的基礎課程做規劃，包括規劃力：品牌概念設計、遊程體驗設計、產品規劃與開發；科技力：智能旅遊運用、網路社群行銷、電子通路規劃；編輯力：社群編輯與文案撰寫、文宣影像推廣品發想設計；服務力：客戶接待禮儀、導覽基礎技巧、簡易外語對話訓練。透過工作坊，能夠整合雙濱各有的資源，討論共通議題，並持續溝通對話、腦力激盪雙濱地方創生的願景。

另外依照各分配的職業類別，會有各專業培訓的職業訓練，包含導覽人員、行政接待、民宿管家、社群編輯。

(三) 工作進度甘特圖

表 27：工作進度甘特圖

核定執行月份／內容	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
平台建置	V	V										
在地組織培育工作坊			V	V								
人才媒合與招募				V								
基礎職前培訓課程					V	V						
人才陪伴與專業培訓						V	V	V	V	V	V	
人才就職回饋與後續媒合												V

六、計畫人力需求及管理方式

(一) 人力配置需求表

表 28：人力配置需求表

工作職稱／項目	配置人數	配置工作之地點	工作時間 (含休息時間)	進用條件		
				學歷	專長或技能	特殊條件
專案經理	1	在地工作室	9:00-18:00 依實際情況調整	大專學士以上	專案管力與良好溝通能力	無
導覽人員	1	在地工作室	9:00-18:00 依實際情況調整	無	導覽技巧 在地知識等	無
行政接待	2	在地工作室	9:00-18:00 依實際情況調整	無	接待能力 基礎作業人員等	無
民宿管家	1	在地工作室	9:00-18:00 依實際情況調整	無	在地認識 接待能力等	無
社群編輯	2	在地工作室	9:00-18:00 依實際情況調整	無	接待能力 社群文案撰寫 基礎社群經營等	無

(三) 教育訓練課程規劃

表 29：教育訓練課程規劃

序號	預定月份	核定課程名稱	預計授課講師	學員職稱	訓練時數	參訓人數	總時數	授課內容
1	5	規劃力	陳O敏	全員參與	16	7	112	品牌概念設計、遊程體驗設計、產品規劃與開發
2	5	科技力	張O行		32	7	112	智能旅遊運用、網路社群行銷、電子通路規劃
3	6	編輯力	黃O融		32	7	112	社群編輯與文案撰寫、文宣影像推廣品發想設計
4	6	服務力	王O煌/ 游O維		32	7	112	客戶接待禮儀、導覽基礎技巧、簡易外語對話訓練
5	6	導覽訓練	游O維	導覽人員	16	1	16	簡易外語訓練與基礎導覽技巧完成後之進階課程
6	6	社群經營觸及率觀察	張O行/ 黃O融	社群編輯	16	2	32	進階社群經營課程
7	6	資訊整合與撰寫	陳O敏	專案經理	16	1	16	進階社群行銷內容，撰寫較長文案
8	6	平台資訊整合	王O煌	行政接待	16	2	32	在地資訊聯繫整合，平台經營與維持
9	6	民宿管理課程	王O煌	民宿管家	16	1	16	幫助在地民宿業主之基礎營運技巧
				合計	192	7	560	

八、預期效益

表 30：預期效益

就業層面	方法	預計作法	實際執行內容及可行性
創造就業機會層面	僱用	僱用 1 人	1.預期僱用人員薪資，給薪 37,783
	臨時僱用	臨時僱用 6 人	<p>1.預期臨時僱用人員薪資，給薪方式 (請勾選，並填寫內容)：</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>時薪： 158 元/時，每月給薪額度為 30,000 元</p> <p><input type="checkbox"/>日薪： 元/日，每月給薪額度為 元</p> <p><input type="checkbox"/>月薪： 元/月</p> <p>2.預計聘僱期間：初步預期今年九月至十二月</p>
輔導再就業層面	培養進用人員之能力 6 人	輔導參加訓練課程	不論是基礎接洽能力、基礎語言能力、基礎飯店接待技巧與社群經營，都會在未來是非常萬用之能力，尤其是溝通能力與社群經營上，將會十分吻合現今的工作趨勢

九、經費預算

表 31：經費概算表

項目		單價/元	數量	合計
人事費用	專案管理人	37,783	12 月/人	453,396
	進用人員	27,808	12 月/6 人	166,848
	保險費	4,489	12 月/6 人	323,208
	小計			943,452
其他費用	雜支	1,000	12 月	12,000
	會議雜支	5,000	12 月	60,000
	一般房屋租金	20,000	12 月	240,000
	小計			312,000
講師費	講師費	1,600/hr	208/hr	204,800
	田野費	50,000	10-15 次	750,000
	小計			954,800
每季諮詢陪伴費	諮詢費	50,000	4	200,000
	田野費	50,000	4	200,000
	小計			400,000
總計				2,610,252

2. 花東基金中長程計畫：東管處 4.0

(一) 計畫緣起

東管處 4.0 計畫致力於推動台灣觀光旅遊政策思維與作為的大變革，而不是設施與服務的升級。面對第四次工業革命 (The Fourth Industrial Revolution, 簡稱FIR) 以及 5G 科技的發展，觀光政策（以及整體公共政策）的全面革新勢在必行。公共政策科技化以及旅遊體驗沈浸化，是本計畫的核心發展目標。

本計畫的構想是源自於一個提問：政府如何像蘋果 (Apple)、亞馬遜 (Amazon)、谷歌 (Google)、網飛 (Netflix) 等一樣的運作？FIR 為世界所帶來的巨大變革，政府公部門的創新勢在必行。上述這些企業的營運管理，可說是 FIR 時代的典範案例。將它們視為政府應該效法的對象，政府該怎麼改變？我們提出一個概念：政府科技化。未來，公部門，就是一家科技機構。

近年來，隨著物聯網、人工智慧、機器人等科技的進步，公部門一直在積極加強科技的應用，「智能城市」是其中最佳的政策案例。然而，在大多數的科技應用政策，政府其實只是在「採購」新科技的設備與服務，公務人員還是按照原有的組織章程執行工作項目。「智能城市」推動至今，仍無法完整落實其發展目標，原因就在於政府還是公務機關，而不是科技機構。

政府的公務工作與科技的創新應用兩者加起來，卻無法產生強大的化學效應，才是政府組織再造推動者迫切需要處理的關鍵問題。自從二〇一二年以來，政府組織再造的規劃總是圍繞在哪些政府單位該整併裁撤、公務人員總量管制總數應該是多少等議題上。相對於這種類似積木組合式的改革，本計畫倡議將政府銳變為科技機構，相信會對政府施政效能帶來更珍貴的實質創新。

本計畫致力於打造一個屬於第四次工業革命時代的公部門政策推動模式，讓東管處成為政府組織創新的範例。這也是本計畫名稱定為東管處 4.0 之用意。政府科技化是積極回應時代大趨勢所驅動的下列四大創新課題：

第一，資料化，是所有公共政策在邁向 2030 年必須積極投入的新基礎建設。巨量資料的搜集，以及演算法的運用，就是硬體建設、同時更是軟體開發。

第二，5G 科技演變，將衝擊現今政策發展目標與執行內容的規劃架構。導入 5G 概念，是政府部門創新迫切需要投入的研發課題。

第三，人機界面，將會顛覆政策的執行方式，以及與民眾的互動方式。善用攜帶式通訊設備（例如智慧型手機、平板電腦等），將建立公部門與民眾最緊密的連結關係。

第四，沈浸體驗（immersive experience）是觀光旅遊新利基，延展實境（Extended Reality, XR）科技愈趨成熟，台灣應立即投入人才培育、內容產製、與設備研發等相關工作，為台灣觀光旅遊產業打造下一個十年發展的基礎。

東管處 4.0 計畫的規劃方式是，先設想 2030 年使用者的使用情境，再去研擬應該執行的工作項目。從使用者體驗出發，加上科技創新的導入，本計畫的推動成果將會為台灣觀光旅遊產業的發展帶來全新的進化。

（二）計畫目標

第一，建立第一套以「語音與圖像」為主的內容系統，提供搜尋引擎與智慧語音服務（例如 Google Assistant、Apple Siri 等）使用。透過 Podcast 與 Google lens 等技術製作內容，這套內容產品將有助於提升旅遊體驗的深度以及服務的便利，發揮智能導覽無所不在無時不在的功能。

第二，建立第一套運用演算法的公部門民眾旅遊服務系統，效法 Amazon、Netflix 等企業做法，透過數位內容串流（streaming）平台與管道，累積各項與東管處業務相關的巨量資料。根據巨量資料，政府機關將能夠充分掌握民眾的需求期待、行為模式、態度意見等，達成政策規劃智能化的理想。

第三，建立東台灣邁向 2030 年的創新人才庫，針對觀光旅遊的智能化與沈浸化積極培育相關的人才。營造更友善的發展環境，鼓勵在地人與新移居者投入科技應用與創造力兩者結合的跨領域專業技能，讓東台灣從「科技落差」困境解脫，成為台灣人工智慧與機器人時代的新人才基地。

（三）現行相關政策及方案之檢討

現行政策之檢視

根據國家發展委員會官方網站所公布的會議資料，2020 年至今（八月）所通過的計畫如下：「臺南市左鎮區地方創生計畫」、「臺南市鹽水區地方創生計畫」、「臺南市新營區地方創生計畫」、「苗栗縣後龍鎮地方創生計畫」、「新竹縣寶山鄉地方創生計畫」、「新竹縣峨眉鄉地方創生計畫」、「臺東縣卑南鄉地方創生計畫」、「高雄市那瑪夏區地方創生計畫」、「嘉義縣阿里山鄉地方創生計畫」、「南投縣濁水溪畔產業晨星地方創生計畫」、「苗栗縣獅潭鄉地方創生計畫」、「新北市金山地區地方創生計畫」、「高雄市阿蓮區地方創生計畫」、「屏東縣屏東可可・臺灣巧克力地方創生計畫」、「屏東

「縣萬巒鄉地方創生計畫」、「南投縣國姓鄉地方創生計畫」、「臺中市霧峰區地方創生計畫」、「苗栗縣泰安鄉地方創生計畫」、「臺東縣東河鄉地方創生計畫」、「花蓮縣富里鄉地方創生計畫」、「新北市瑞芳區地方創生計畫」、「彰化縣芬園鄉地方創生計畫」、「彰化縣埔心鄉地方創生計畫」等二十三項案。

審視會議紀錄內容，大多數的計畫工作項目是與農產品生產加值、特色產業輔導、多元培力就業、硬體修繕、高教深耕、景觀營造等相關。對於新科技的應用，通過的計畫項目中有提到的寥寥可數。

這明顯暴露出來現行地方創生政策執行上的風險與危機。由於未積極密集將科技創新力導入地方的經營發展模式之中，在可見的時間之內，地方又將面對發展的挑戰，因為無法契合時代進步的腳步，已經完成的建設會變成發展的包袱，資源投入的效益不僅將大打折扣，甚至變成是浪費。

地方優質觀光發展的痛點分析：

花蓮	台東
109 年(截至五月)	4,119,759
108 年	10,956,540
107 年	9,282,689
106 年	10,518,449
105 年	9,614,906
104 年	10,882,781

資料來源：花蓮縣政府觀光處 109 年 07 月
20 日公布之統計資料

資料來源：台東觀光旅遊網 每月遊客統
計自行加總

根據花蓮縣與臺東縣官方的統計資料，每年來到花東地區遊憩的觀光客人數將近二千萬人次。就數量而言，旅遊人數的增加並非現今推動觀光發展的首要課題。如何提升旅遊體驗的品質，以及如何關照到小眾的旅遊市場，是花東地區、甚至是全台灣觀光產業，迫切需要克服的發展問題。

根據國家發展委員會地方創生 TESAS 專區的資料，臺東縣在 2019 年有 1,324 家旅館民宿、312 家餐飲服務店家、14 個國家公園景點、282 個景點、153 個特色活動；花蓮縣有 1,924 家旅館民宿、344 家餐飲服務店家、23 個國家公園景點、115 個景點、12 個特色活動。每到假日，許多熱門的景點與店家，可說是人滿為患，不僅造成交通壅塞問題，更影響到在地居民生活作息。如何導引人們去從事深度、多元的觀光旅遊行程，避免遊客過度集中、從事一窩蜂蛋塔式消費行為，是政府責無旁貸的創新工作項目。

科技應用，將可以有效解決此一長期困擾公部門的課題。內容串流平台的興起，帶給小眾市場有力的發展空間。以Alibris 線上獨立書店為例。根據其官方網站的訊息，Alibris 擁有超過二點六億件商品，供貨來自全球六十五個國家超過六千個獨立店家。Alibris 是私人企業，因此其財務狀況並未對公布。不過根據維基百科的資料，Alibris 的年營收可以超過一億美元。

Alibris 的例子，凸顯出來當代文化創意產業的發展環境已經有巨大的改變。在《3S 風潮：串流、分享、盜版，看大數據如何改寫創意產業的未來》（Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment）（2018），作者 Michael D. Smith 與 Rahul Telang 針對此一轉變有相當透徹的解析。

Smith 與 Telang 在書中引用Gal Oestreicher-Singer 與 Arun Sundarajan 針對Amazon 商品推薦系統的研究，該研究發現，受到「用戶評價」功能的影響，最冷門圖書類商品的相對營收增加約百分之五十，最熱門商品的相對營收減少了約百分之十五。最熱門商品是指排名前百分之二十的商品，最冷門商品則是指排名墊底的百分之二十。

Smith 與 Telang 強調，商品多元性增加、搜尋工具更好用、用戶評價、推薦引擎、商品資訊增加等要素，都促使線上消費者轉向小眾商品。這是眾所週知的 Chris Anderson 的「長尾理論」（the long tail）效益。根據 Smith 與 Telang 的看法，長尾理論商業經營模式指的是：「有賴多元選擇（建構一個讓消費者讀取多元內容的整合平台）以及迎合偏好（運用資料、推薦引擎、用戶評價來幫顧客篩選豐富的選項，讓消費者在想要消費時，正好發現那些商品）。它們以一套科技流程來取代專家挑選，讓消費者決定哪些商品從市場中脫穎而出。」（Smith and Telang 2018: 123）

善用內容串流平台與演算法，將有助於協助地方上為數眾多的微型企業、小店家、個體戶等經營者。這些店家往往很有特色、卻又低調，內容串流平台是最佳的媒合工具。

同樣的，如何增加旅遊的深度，也可以靠新科技來解決。在今日，數位科技的進步，徹底顛覆了人們接觸內容的管道與方式。只要打開螢幕，不論是哪一種類型的設備，例如電腦、筆電、平板電腦、智慧型手機等，使用者都可以接收到高畫質的數位影像內容，再加上豐富的互動方式。公部門在考量是否需要規劃大筆預算去興建文化館所，或者舉辦藝文節慶活動時，都應該認真評估線上數位展覽所帶來的內容傳播效益。

Google Arts & Culture（簡稱 GAC）是線上數位展覽的經典案例。Google Arts & Culture 是一個非營利性質的倡議。我們與世界各地的文化機構與藝術家合作。我們共同的使命是透過線上的方式，保存世界的藝術與文化，並且讓每個人、每個地方都可以取用（accessible to anyone, anywhere）欣賞這些藝術與文化。」這是GAC官方網站上的

一段文字，清楚勾勒出來一個令人高度期待的願景目標：每個人在任何一個地方、任何一個時刻都可以輕鬆接觸到傑出的藝文創作作品。

GAC 創立於 2011 年，當時有十七個文化機構參與，包括紐約大都會美術館、紐約當代美術館、倫敦國家畫廊、倫敦泰德美術館、佛羅倫斯烏菲茲美術館、阿姆斯特丹梵谷美術館等。展出的數位化藝術作品總共有一千零六十一件，出自四百八十六位藝術家之手，包括 Édouard Manet 的 In the Conservatory、Vincent van Gogh 的 The Starry Night、Rembrandt Harmensz van Rijn 的 Night Watch、Sandro Botticelli 的 The Birth of Venus 等。GAC 在三百八十五個虛擬畫廊空間中展示這些共襄盛舉的作品。

九年之後，如之前提到的，2020 年已經成長到有超過二千個文化機構加入 GAC 線上數位展覽平台。該平台至今擁有多少件展覽內容，GAC 並未有清楚的統計數據對外公告。但根據維基百科的資料，在 2013 年時，該網站上供使用者欣賞的影像、影片、文件等數位作品，即已經超過六百萬件。1753 年成立至今的大英博物館，目前的館藏規模大約是八百萬件收藏品。

GAC 網站包羅萬象、精彩絕倫。它提供探索、系列作品、主題、實驗、藝術家、媒材、藝術流派、歷史事件、歷史人物、地點等網頁功能的選單，五花八門的內容，讓人目不轉睛。然而，這並不是 GAC 真正的價值所在，畢竟實體世界許多美術館與博物館的經營同樣傑出。

善用數位互動科技，才是讓 GAC 成為趨勢經典案例的價值所在。它創造出許多使用者在傳統美術館與博物館所無法得到的觀賞體驗。在 GAC 的「藝術相機」（Art Camera）網頁上，使用者可以用「縮放視圖」（zoom views）的方式去欣賞超過十萬件的作品。由於影像都是超高解析度的十億畫素（ultra-high resolution gigapixel），透過放大影像，人們可以看到一般肉眼看不到的細節（例如筆刷紋理、細部構圖等），讚嘆藝術家者的創作天份。

藉由互動體驗的創造，GAC 改變藝術作品與欣賞者之間的關係，藝術家、藝術品、美學表現手法等，都成為日常生活的元素。GAC 手機 App 的「相機選單」（camera menu）提供下列五項互動體驗的功能：

- Art Transfer（拍照並將照片轉換為傳統藝術品的風格）
- Art Selfie（探索與你相像的肖像照）
- Art Projector（將藝術品以實際大小呈現在眼前）
- Pocket Gallery（遊覽沈浸式藝廊並近距離欣賞藝術品）
- Color Palette（依照你相片的色彩搜尋藝術品）

隨著智慧型手機內建功能的愈趨強大，智能鏡頭將是人們生活的基本配件。螢幕不再僅僅是鏡頭，而是作業系統平台。以Pocket Gallery 為例，只要打開軟體，人們就可以輕鬆在家欣賞十七世紀荷蘭黃金時代的大師 Johannes Vermeer，來自七個國家十八個家美術館的三十六幅畫作。畫質不僅清晰，更可以放大影像，享受在一般美術館所沒有的體驗。

在線上數位展覽平台上，使用者透過手指，就能取得觀賞的絕對控制權。此一現象在未來十年內，亦即到 2030 年時，將會更為普及，成為一般人接觸與體驗內容產品的基本模式。

（四）執行策略及方法

1. 主要工作項目

本計畫共有三項子計畫，亦即「新基礎建設：建置數位內容串流平台與管道」、「旅遊達人就是你：研發與產製智能導覽內容」、以及「跟全世界做生意：導入文化劇目策略與作為」。這三項子計畫的規劃基礎是建立在前述四大時代創新趨勢課題，亦即資料化、5G 科技演變、人機界面、與沈浸體驗。三項子計畫將推動台灣觀光產業的大變革。底下是各項子計畫的說明：

子計畫一「新基礎建設：建置數位內容串流平台與管道」

2030 年使用者場景敘述：「在 2030 年，民眾用智慧平板（結合智慧型手機與平板電腦）的設備打開公部門的官方網頁，出現的是個人化專屬的頁面，演算法會根據使用者的身份範疇（例如性別、年齡等）、需求（例如旅遊交通資訊、天氣預報等）與喜好（例如偏愛哪一種遊程？哪一種景點？等），提供公部門相關的政策訊息與串流內容。不論是在室內，或是在戶外，民眾可以輕易地透過智慧語音管家以及智能鏡頭，即時獲得其切身需要的服務。運用延展實境（XR）的功能，突破時空的限制，讓民眾可以充分享受各項主題內容所創造出來的沈浸式體驗的臨場感。在 2030 年，民眾在任何地方任何時刻，不論是在家、在捷運、或是在自動駕駛車子上，都可以在其專屬的個人化網頁，尤其是 XR 所提供的具有強烈臨場感的實境體驗情境，讓民眾產生興趣，一定要去現場親身體會旅遊景點的魅力。與景點有關的地方風土、人文故事、自然生態、歷史文物等內容，透過螢幕，一一呈現在民眾的眼前，充分感受到地方旅遊的價值與珍貴性。」

未來十年的網站設計趨勢將朝向「個人專屬頁面」、「內容串流」、「沈浸式體驗」、以及「智慧語音管家與智能鏡頭作業系統」這四大方向發展。透過本項子計畫工作，打造符合 5G 時代的數位平台與管道，公部門與使用者（亦即民眾）建立過去從所未有的直接一對一關係，讓各項政策規劃的內容可以滿足民眾個別差異化的需求。使用者所留下的

數位足跡將是東管處政策推動的寶貴資產。在完全遵守隱私權的條件下，資料化將是政府必須全力投入的新基礎建設。未來十年內，沈浸體驗型態的旅遊模式將蓬勃發展。XR 是強化旅遊體驗深度的最佳工具。

子計畫二「旅遊達人就是你：研發與產製智能導覽內容」

2030 年使用者場景敘述：「在 2030 年，民眾到達任何一個旅遊目的地，只要拿起手機鏡頭對準他/她所感興趣的景象，不論是天然景點、藝文作品、文件器物、動植物、或是人物，螢幕就會自動顯示相關的導覽內容與訊息。民眾只要說出『請介紹某某旅遊景點』，智慧語音服務管家就會進行生動活潑的解說。民眾也可以主動上傳語音、影像、照片等導覽解說內容，跟其他旅遊者分享。」

未來十年的旅遊，智能導覽將是基本的服務要求。智慧型手機或平板電腦讓每個人都是旅遊達人。本項子計畫工作將致力打造一個以智慧型手機或平板電腦為主的智能導覽系統，其研發工作包括使用介面點選服務設計、podcast 內容產製、圖像辨識程式設計、機器學習程式設計等，為東台灣遊客提供最智能的服務。擁有這些服務，每一趟旅行都是深度之旅。

子計畫三「跟全世界做生意：導入文化劇目 (cultural repertories) 策略與作為」

2030 年使用者場景敘述：「在 2030 年，偏鄉的在地觀光產業經營者每天都將收到來自全世界各地的商業訊息。國外的旅行社或是個別觀光客，都對業者所提供的自媒體內容、XR 的沈浸式體驗感到強烈興趣。彼此利用智能化的自動翻譯軟體溝通，交流上沒有障礙。遊客們在機場或是火車站搭乘自動駕駛汽車來到現場，業者熟練地展示其產品與服務最珍貴的獨特性，讓遊客產生強烈的情感共鳴，以行動支持偏鄉的地方事業發展。在 2030 年，人們用直播與 XR 介紹自己對地方所抱持的理想，以及具體在地方上所從事的工作，例如創作作品、商品項目等。」

未來十年，越在地越全球，將是新型態的全球發展模式。由於發達的物聯網以及自媒體，即使是最偏遠的城鄉，在地經營者都可以跟全世界做生意。尤其考量台灣國內消費市場規模有限，國際市場的開拓有其必要，做大消費市場的規模，才能足以支撐偏鄉的生計。問題是我們的業者準備好了沒？為了與全球觀光產業經營對手競爭，在地店家珍惜地方真實感、在地真材實料的價值，透過網路實境或是實體店面，用一套文化劇目的方式向全球潛在的消費者進行展示。在演算法的加持下，只要產品與服務具有獨特的價值，在地店家都可以發展出對自己有優勢的利基市場。如何協助在地經營者編撰與製作文化劇目，將是台灣觀光產業面對 2030 年迫切的政策工作。

2. 分期（年）執行策略

「子計畫一」為期二年，第一年主要在於演算法功能的測試，第二年則是正式上線，進行一整年的演算法校正與強化。由於平台上供民眾點閱的內容主要是由「子計畫二」所提供之，因此在第三年後，內容平台網站的維運將交由「子計畫二」的執行單位負責。

「子計畫二」與「子計畫三」的規劃預計以三年為一個期程，總計三個期程。第一個三年計畫（2021-2023）為「基礎」階段。在此一階段，如何讓各單位，從公部門到民間，建立科技應用的新思維與新作法，將是實務工作上的挑戰。建立扎實的根基，才有長期發展的機會。

第二個三年計畫（2024-2026）是「擴展」階段。在此一階段，有二項工作重點：一是萃取前一階段的成功與失敗經驗，轉化成為有效的商業營運模式；另一則是積極靈活吸收新的科技應用方式，尤其是善用Google、Apple 等智慧手機與語音服務系統所搭載的資源，而非停留在過時的科技應用方式。

第三個三年計畫（2027-2029）則是「收成」階段，同時準備迎接下一個十年。累積過往兩個階段的經驗與成果，與計畫相關的民間企業將在此一階段建立成熟的營運模式。各單位應開始積極思索如何持續創新面對2030年新時代的到來。

本計畫強調計畫成效的探討。因此，每年皆有編列相關的研究費用進行分析。績效的客觀研究調查與呈現，是建立公部門創新的必要工作方式。

3. 執行步驟（方法）及分工

「新基礎建設：建置數位內容串流平台與管道」

(1) 由於徹底改變公部門官方網站的思維與作法，首先有必要先召開工作會議，了解公部門的政策需求以及作業流程。同時因為牽涉到民眾的隱私權，資料化的作業應於一開始即制定相關的使用規範。

(2) 進行先期的調查研究，深入探討如何運用演算法滿足民眾旅遊行為需求、如何設定相關的變項參數等相關事務，透過完整的調查研究結果，進一步進行演算法程式撰寫工作、測試。

(3) 新型態個人專屬化、智能化的網站設計牽涉到的工作包括：如何設計吸引又好用的頁面、如何規劃內容（含XR沈浸內容）的串流、如何進行後台的維護等。

(4) 應建立任務小組，負責資料化的搜集、分析與應用工作。就長期發展而言，建議任務小組應該是政府部門內建的單位。初期是民間專業單位與公部門的合作。

「旅遊達人就是你：研發與產製智能導覽內容」

- (1) 進行先期調查研究計畫，解析如何運用智能語音服務與智慧鏡頭提供使用者旅遊導覽服務，尤其是使用者行為探討，包括智能導覽內容長度、資訊細節等面向的了解。
- (2) 製作圖像辨識圖庫系統，提供清楚可辨識的圖像，以及其相關導覽內容。當使用者運用鏡頭或輸入自己所拍攝照片時即可以進行導覽服務。建議一年製作五百件圖像辨識資料，圖像類別包括自然景觀、地方人物、藝術品、工藝品、伴手禮等。
- (3) 製作 podcast 導覽內容，強化關鍵字搜尋功能的導覽服務。只要民眾說出或寫下「請介紹某某地點」、「請介紹某某作品」等，即可取得精彩的語音內容。建議邀請各界人士參與，每年製作一百二十則與觀光旅遊目的地有關的導覽內容。

「跟全世界做生意：導入文化劇目策略與作為」

- (1) 進行先期調查研究，深入探討如何運用藝術文化（例如深受歡迎的大地藝術節、江賢二美術館即將開幕營運等）以及生活型態（lifestyle）（例如阿美族傳統醃漬物變身為創意料理）為花東地區開拓國際市場，提出邁向 2030 年整體發展策略。
- (2) 延續並擴大辦理「雙濱生活學」計畫內容，除了原有運用生命故事採集、設計創新、內容行銷等作為之外，發行輕量的微雜誌供遊客尚在台鐵火車上閱讀，保留紙本閱讀的樂趣。
- (3) 積極針對具有在地獨特性的產品與服務，尤其是採自在地土地的原物料，向國際進行內容行銷與品牌設計，以優質的故事力與品牌價值，建立國際競爭力。

3. 花東基金中長程計畫先期研究規劃工作

(一) 計畫緣起

「現在該是『重新大設定』的時刻」（Now is the time for a 'great reset'）。這是世界經濟論壇（World Economic Forum, WEF）對全球決策者在處理新冠狀病毒大流行疫情危機的呼籲。WEF 創辦人 Klaus Schwab 強調，「疫情大流行像是為我們罕見地打開一扇機會之窗，雖然窗口縫隙狹小，讓我們去反思、重新想像、以及重新設定這個世界」。

WEF 在 2020 年 6 月舉辦「重新大設定」（The Great Reset）線上論壇，其網址為 <https://www.weforum.org/great-reset/>。

自從 2019 年底中國大陸武漢爆發疫情以來，根據 John Hopkins 大學的新冠狀病毒資源中心（Coronavirus Resource Center）所公布的數據（2020/11/14），全球確診人數為 53,281,350 人，死亡人數為 1,301,021 人。原本以為疫情緩減的國家地區，例如美國、義大利、俄羅斯、日本等，隨著季節進入冬天，皆陸續出現確診人數持續創新高紀錄的情形。新冠狀病毒全球大流行即將要屆滿一年，疫情卻是不減反增，令人相當憂心。

除了生命安全的危害之外，疫情對全球經濟、社會、文化、生活等各個層面都造成嚴重的衝擊。國際貨幣基金組織（International Monetary Fund）所公布的 2020 年第三季《世界經濟展望》（World Economic Outlook）（2020/10）指出，2020 年世界經濟成長率將是 -4.4%，全球將有近九千萬人陷入極度貧窮（每天 1.9 美元收入）的生活困境。

相對於全球至今仍深陷嚴峻的疫情危機，台灣則是憑藉全民與政府防疫的傑出表現，雖然生活作息尚有許多不便，但人民可以享受正常自由自在的逛街購物、工作辦公、休閒玩樂等，早已成為國外許多主流媒體例如 CNN⁹、BBC¹⁰ 等爭相報導的防疫典範案例。星展集團預測台灣 2020 年經濟成長率自 0% 上修至 1.8%，並且從「V 型」復甦走勢轉成為「開根號√型」（經濟快速反彈後，持續成長但增速放緩）。

⁹ 'Taiwan just went 200 days without a locally transmitted Covid-19 case. Here's how they did it' 新聞內容網頁網址：<https://edition.cnn.com/2020/10/29/asia/taiwan-covid-19-intl-hnk/index.html>

¹⁰ 'Coronavirus: How map hacks and buttocks helped Taiwan fight Covid-19' 新聞內容網頁網址：<https://www.bbc.com/news/technology-52883838>

以「開根號√型」的復甦模式來形容國內觀光旅遊產業的現況再適合也不過。在疫情爆發之初，全台風聲鶴唳，商業消費行為急凍，非生活必要性的、傳染風險高的行業深受波及，其中當然包括國旅相關業者。然而，隨著防疫成效的發揮，民眾出現許多所謂的「報復性」消費，推升國旅的快速成長。根據報導，2020 年國內旅遊估計將達到 2.1 億人次，是近四年（自 2016 年）來首度成長，更是近十年來新高。

俗話說「危機亦是轉機」，是現今台灣國旅的最佳寫照。《商業周刊》第 1700 期的封面故事為「1.2 兆國旅大爆發 一場疫情，竟是台灣低薪、產業升級的解方」(2020/6/10)。

《商周》大聲疾呼，我們應該善用此一契機，解決長期存在於產業內的沈疴問題（例如重量不重質、低價競爭等），大幅度提高國旅產業的競爭力。

此一見解正是本計畫的初衷。呼應WEF「重新大設定」精神理念，徹底反思同時給予國旅政策創新的推動方式，是政府迫切需要執行的工作。特別是面對當代第四次工業革命（The Fourth Industrial Revolution，簡稱FIR）以及5G 科技來勢洶洶的發展，觀光政策的全面革新勢在必行。以科技創新為主導的觀光政策，將是台灣邁向 2030 年的重要關鍵課題。

FIR 與 5G 所引發的觀光產業創新課題有下列四大方向：

第一，資料化，是觀光產業必須積極投入的新基礎建設。資料化包含巨量資料（包括商品產銷、消費行為等）的搜集，以及演算法（例如推薦系統）的運用，它跳脫現今區分硬體與軟體的政策框架，資料化本身就是硬體建設、同時更是軟體開發。

第二，5G 科技演變，將大大衝擊現今觀光產業的經營模式，從餐旅到導覽、從展演到銷售、從製造到行銷，都需要善用視覺搜尋與語音智慧服務這兩大 5G 工具。如何輔導業者積極投入 5G，是產業政策的研發課題。

第三，人機界面，將會顛覆觀光的行為方式，改變業者與線下遊客、線上消費者的互動方式。以攜帶式通訊設備（例如智慧型手機、平板電腦等）去規劃遊客的服務流程，著重點選（on-demand）與鏡頭作業系統功能，讓實體空間與數位空間得以無縫連結。

第四，沈浸體驗（immersive experience）是觀光旅遊新利基，延展實境（Extended Reality，XR）科技愈趨成熟，台灣應立即投入人才培育、內容產製、與設備研發等相關工作，為台灣觀光旅遊產業打造下一個十年發展的基礎。

想要落實以科技創新為主導的觀光政策，牽涉到千頭萬緒的工作，是一龐雜的工程。尤其新科技的產業應用，在台灣多半屬於全新的發展領域。因此，在制定完整的中長期政策之前，有必要先啟動一項先期研究規劃的計畫。

花東地區，是觀光創新推動方式絕佳的實驗場域。該地區擁有豐富的自然人文資產、多元的旅遊類型、穩定的旅遊客源等其他地區所沒有的發展優勢。但如何避免觀光帶來生態破壞、向遊客提供優質深度體驗、累積地方生活美學資產等，則是花東地區推動觀光產業所面臨的嚴肅挑戰。人工智慧演算法加上 5G 應用，將可以大大提升導覽說故事、客製化服務、小眾利基市場等服務品質與功能，克服這些挑戰對觀光發展的限制。科技創新，是台灣觀光政策再升級、拚轉型的解決方案。

（二）計畫目標（應具體說明，並盡量以產出型或成果效益指標為原則）

日本地方創生一直是台灣學習效法的對象。學者山崎亮是該領域的專業權威人士。在《社區設計》一書中，山崎亮倡議，「不是打造出只讓一百萬人來訪一次的島嶼，而是規劃出能讓一萬人造訪一百次的島嶼。」花東的永續發展，必須奠基在於懂得珍惜花東珍貴觀光旅遊資產價值的人。透過研究調查，以科技創新為導向，開發這群珍愛花東會一來再來的人，是本計畫的核心軸線。

如計畫緣起所提到的，觀光與科技應用的結合，有許多疑難雜症需要一一解答。本計畫將著重在於下列五大課題：如何進行資料化？如何建立演算法？如何將 5G 應用在觀光旅遊？如何創造結合實體世界與數位世界的旅遊體驗？如何形成具競爭力的商業經營模式？

有鑑於先期規劃的工作性質，本計畫的具體目標如下：

第一，針對觀光與科技的結合，提出一份完整的規劃報告。現階段台灣迫切需要釐清科技應用的潛能與限制，之後才能形成可執行且有效的觀光政策。例如想要建立一個屬於觀光旅遊的推薦系統，必須先掌握民眾的觀光旅遊品味；視覺搜尋引擎（例如 Google lens、Pinterest 等）與智慧語音服務（例如 Google Assistant、Apple Siri 等）對於提升旅遊體驗深度以及服務便利，都有相當的助益。但，這些方面的研究調查在台灣付之闕如。先期研究調查的成果（包括上述五大研究課題的系統解析、至少十個國內外案例的說明介紹等），是未來進行中長程計畫規劃時重要的參考文件。

第二，透過工作會議與田野調查，建立一個有機的創新生態圈。本計畫在執行期間預計 將會有至少二十場以上的工作會議（非座談會性質）、田野調查等工作產出。每次的工作將會密集接觸各類型各領域的創新人才，不論是台北的科技界、或是花東在地的經營者。本計畫將會營造友善的創新發展環境，鼓勵在地人與新移居者投入科技應用與創造力兩者結合的跨領域專業技能，讓東台灣從「科技落差」困境解脫。

(三) 現行相關政策及方案之檢討

現行政策之檢視

根據國家發展委員會官方網站所公布的會議資料，2020 年至今（八月）所通過的計畫如下：「臺南市左鎮區地方創生計畫」、「臺南市鹽水區地方創生計畫」、「臺南市新營區地方創生計畫」、「苗栗縣後龍鎮地方創生計畫」、「新竹縣寶山鄉地方創生計畫」、「新竹縣峨眉鄉地方創生計畫」、「臺東縣卑南鄉地方創生計畫」、「高雄市那瑪夏區地方創生計畫」、「嘉義縣阿里山鄉地方創生計畫」、「南投縣濁水溪畔產業晨星地方創生計畫」、「苗栗縣獅潭鄉地方創生計畫」、「新北市金山地區地方創生計畫」、「高雄市阿蓮區地方創生計畫」、「屏東縣屏東可可・臺灣巧克力地方創生計畫」、「屏東縣萬巒鄉地方創生計畫」、「南投縣國姓鄉地方創生計畫」、「臺中市霧峰區地方創生計畫」、「苗栗縣泰安鄉地方創生計畫」、「臺東縣東河鄉地方創生計畫」、「花蓮縣富里鄉地方創生計畫」、「新北市瑞芳區地方創生計畫」、「彰化縣芬園鄉地方創生計畫」、「彰化縣埔心鄉地方創生計畫」等二十三項案。

審視會議紀錄內容，大多數的計畫工作項目是與農產品生產加值、特色產業輔導、多元培力就業、硬體修繕、高教深耕、景觀營造等相關。對於新科技的應用，通過的計畫項目中有提到的寥寥可數。

這明顯暴露出來現行地方創生政策執行上的風險與危機。由於未積極密集將科技創新力導入地方的經營發展模式之中，在可見的時間之內，地方又將面對發展的挑戰，因為無法契合時代進步的腳步，已經完成的建設會變成發展的包袱，資源投入的效益不僅將大打折扣，甚至變成是浪費。

地方優質觀光發展的痛點分析

花蓮		台東	
109 年(截至五月)	4,119,759	109 年(截至六月)	3,486,201
108 年	10,956,540	108 年	8,281,101
107 年	9,282,689	107 年	7,750,834
106 年	10,518,449	106 年	7,977,225
105 年	9,614,906	105 年	7,730,114
104 年	10,882,781	104 年	6,195,123
資料來源：花蓮縣政府觀光處 109 年 07 月 20 日公布之統計資料		資料來源：台東觀光旅遊網 每月遊客統 計自行加總	

根據花蓮縣與臺東縣官方的統計資料，每年來到花東地區遊憩的觀光客人數將近二千萬人次。就數量而言，旅遊人數的增加並非現今推動觀光發展的首要課題。如何提升旅遊體驗的品質，以及如何關照到小眾的旅遊市場，是花東地區、甚至是全台灣觀光產業，迫切需要克服的發展問題。

根據國家發展委員會地方創生 TESAS 專區的資料，臺東縣在 2019 年有 1,324 家旅館民宿、312 家餐飲服務店家、14 個國家公園景點、282 個景點、153 個特色活動；花蓮縣有 1,924 家旅館民宿、344 家餐飲服務店家、23 個國家公園景點、115 個景點、12 個特色活動。每到假日，許多熱門的景點與店家，可說是人滿為患，不僅造成交通壅塞問題，更影響到在地居民生活作息。如何導引人們去從事深度、多元的觀光旅遊行程，避免遊客過度集中、從事一窩蜂蛋塔式消費行為，是政府責無旁貸的創新工作項目。

科技應用，將可以有效解決此一長期困擾公部門的課題。內容串流平台的興起，帶給小眾市場有力的發展空間。以 Alibris 線上獨立書店為例。根據其官方網站的訊息，Alibris 擁有超過二點六億件商品，供貨來自全球六十五個國家超過六千個獨立店家。Alibris 是私人企業，因此其財務狀況並未對公布。不過根據維基百科的資料，Alibris 的年營收可以超過一億美元。像獨立書店這類型的小眾市場，在今日具有新的商業發展契機。

Alibris 的例子，凸顯出來當代文化創意產業的發展環境已經有巨大的改變。在《3S 風潮：串流、分享、盜版，看大數據如何改寫創意產業的未來》（Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment）（2018），作者 Michael D. Smith 與 Rahul Telang 針對此一轉變有相當透徹的解析。

Smith 與 Telang 在書中引用 Gal Oestreicher-Singer 與 Arun Sundarajan 針對 Amazon 商品推薦系統的研究，該研究發現，受到「用戶評價」功能的影響，最冷門圖書類商品的相對營收增加約百分之五十，最熱門商品的相對營收減少了約百分之十五。最熱門商品是指排名前百分之二十的商品，最冷門商品則是指排名墊底的百分之二十。

Smith 與 Telang 強調，商品多元性增加、搜尋工具更好用、用戶評價、推薦引擎、商品資訊增加等要素，都促使線上消費者轉向小眾商品。這是眾所週知的 Chris Anderson 的「長尾理論」（the long tail）效益。根據 Smith 與 Telang 的看法，長尾理論商業經營模式指的是：「有賴多元選擇（建構一個讓消費者讀取多元內容的整合平台）以及迎合偏好（運用資料、推薦引擎、用戶評價來幫顧客篩選豐富的選項，讓消費者在想要消費時，正好發現那些商品）。它們以一套科技流程來取代專家挑選，讓消費者決定哪些商品從市場中脫穎而出。」（Smith and Telang 2018: 123）

新型態的經營模式已經崛起，內容串流（streaming）平台是其背後的重要推進力量。根據 Business of Apps 網站（網址：businessofapps/data/）所公布的資料，網飛（Netflix）擁有全球 1.67 億個訂戶（到 2019 年年底），平均每位使用者一天收看二小時影片，美國網飛平台上可供使用者選擇的影片清單共有 3,800 部；Spotify 全球每月活躍用戶高達 2.86 億名，佔全球音樂串流市場的 36%，平均每月收聽音樂的時間為二十五小時，Spotify 平台上的歌曲清單超過五千萬首，而且每天新增四萬首新歌。

內容平台的強大經營工具是演算法。以只能在美國收聽的潘朵拉電台（Pandora Station）為例。它致力於提供個人化的音樂體驗，在美國網路音樂電台的市佔率達到 70%。潘朵拉電台研發出其稱之為「音樂基因組計畫」（music genome project）的演算法，將音樂細分出 450 個左右的基本構成屬性，類似生物有機體的基因單位。透過「音樂基因組計畫」，潘朵拉電台可以從其四千萬首歌曲音樂庫中，挑選出訂戶所喜歡的音樂，幫訂戶建立個人化的專屬音樂電台。在 2015 年，潘朵拉電台從訂戶手中得到的按讚總數已經超過五百億。

對演算法而言，使用者所按下的每一個喜歡或不喜歡、推薦或不推薦等，都成為其運算的單位。網飛的演算法根據使用者在看完一部影片的評分進行推薦，這套推薦引擎驅動了網飛超過七成五的觀看率。

不同於以往，經營者只能將焦點放在主流的品味，演算法則是能夠關照到每一個消費者的偏好與興趣，為當代消費市場打造出一座堪稱為品味的萬神殿。每一個消費者對產品與服務的主觀價值判斷，亦即品味，都被賦予神聖的光環。在演算法的加持下，品味選擇對消費市場的影響極大化。

善用內容串流平台與演算法，將有助於協助地方上為數眾多的微型企業、小店家、個體戶等經營者。這些店家往往很有特色、卻又低調，內容串流平台是最佳的媒合工具。

同樣的，如何增加旅遊的深度，也可以靠新科技來解決。在今日，數位科技的進步，徹底顛覆了人們接觸內容的管道與方式。只要打開螢幕，不論是哪一種類型的設備，例如電腦、筆電、平板電腦、智慧型手機等，使用者都可以接收到高畫質的數位影像內容，再加上豐富的互動方式。公部門在考量是否需要規劃大筆預算去興建文化館所，或者舉辦藝文節慶活動時，都應該認真評估線上數位展覽所帶來的內容傳播效益。

Google Arts & Culture（簡稱 GAC）是線上數位展覽的經典案例。Google Arts & Culture 是一個非營利性質的倡議。我們與世界各地的文化機構與藝術家合作。我們共同的使命是透過線上的方式，保存世界的藝術與文化，並且讓每個人、每個地方都可以取用（accessible to anyone, anywhere）欣賞這些藝術與文化。」這是GAC 官方網站上的

一段文字，清楚勾勒出來一個令人高度期待的願景目標：每個人在任何一個地方、任何一個時刻都可以輕鬆接觸到傑出的藝文創作作品。

GAC 創立於 2011 年，當時有十七個文化機構參與，包括紐約大都會美術館、紐約當代美術館、倫敦國家畫廊、倫敦泰德美術館、佛羅倫斯烏菲茲美術館、阿姆斯特丹梵谷美術館等。展出的數位化藝術作品總共有一千零六十一件，出自四百八十六位藝術家之手，包括 Édouard Manet 的 In the Conservatory、Vincent van Gogh 的 The Starry Night、Rembrandt Harmensz van Rijn 的 Night Watch、Sandro Botticelli 的 The Birth of Venus 等。GAC 在三百八十五個虛擬畫廊空間中展示這些共襄盛舉的作品。

九年之後，如之前提到的，2020 年已經成長到有超過二千個文化機構加入 GAC 線上數位展覽平台。該平台至今擁有多少件展覽內容，GAC 並未有清楚的統計數據對外公告。但根據維基百科的資料，在 2013 年時，該網站上供使用者欣賞的影像、影片、文件等數位作品，即已經超過六百萬件。1753 年成立至今的大英博物館，目前的館藏規模大約是八百萬件收藏品。

GAC 網站包羅萬象、精彩絕倫。它提供探索、系列作品、主題、實驗、藝術家、媒材、藝術流派、歷史事件、歷史人物、地點等網頁功能的選單，五花八門的內容，讓人目不轉睛。然而，這並不是 GAC 真正的價值所在，畢竟實體世界許多美術館與博物館的經營同樣傑出。

善用數位互動科技，才是讓 GAC 成為趨勢經典案例的價值所在。它創造出許多使用者在傳統美術館與博物館所無法得到的觀賞體驗。在 GAC 的「藝術相機」（Art Camera）網頁上，使用者可以用「縮放視圖」（zoom views）的方式去欣賞超過十萬件的作品。由於影像都是超高解析度的十億畫素（ultra-high resolution gigapixel），透過放大影像，人們可以看到一般肉眼看不到的細節（例如筆刷紋理、細部構圖等），讚嘆藝術家者的創作天份。

藉由互動體驗的創造，GAC 改變藝術作品與欣賞者之間的關係，藝術家、藝術品、美學表現手法等，都成為日常生活的元素。GAC 手機 App 的「相機選單」（camera menu）提供下列五項互動體驗的功能：

Art Transfer（拍照並將照片轉換為傳統藝術品的風格）

Art Selfie（探索與你相像的肖像照）

Art Projector（將藝術品以實際大小呈現在眼前）

Pocket Gallery（遊覽沈浸式藝廊並近距離欣賞藝術品）

Color Palette (依照你相片的色彩搜尋藝術品)

隨著智慧型手機內建功能的愈趨強大，智能鏡頭將是人們生活的基本配件。螢幕不再僅僅是鏡頭，而是作業系統平台。以Pocket Gallery 為例，只要打開軟體，人們就可以輕鬆在家欣賞十七世紀荷蘭黃金時代的大師 Johannes Vermeer，來自七個國家十八個家美術館的三十六幅畫作。畫質不僅清晰，更可以放大影像，享受在一般美術館所沒有的體驗。

在線上數位展覽平台上，使用者透過手指，就能取得觀賞的絕對控制權。此一現象在未來十年內，亦即到 2030 年時，將會更為普及，成為一般人接觸與體驗內容產品的基本模式。

(四) 執行策略及方法

1. 主要工作項目

關於科技創新的應用，往往會面臨一個所謂「福特式的提問」。二十世紀初亨利福特在投入新交通工具的研發時指出，如果你被傳統框架束縛，馬上想到的是訓練一隻跑得更快的馬，但如果你擁有全新的視野，就懂得要去設計一輛四輪傳動的汽車。面對人工智慧與 5G 時代的挑戰，我們需要亨利福特式的創新想像力。

根據本計畫的五大研究課題，我們將工作項目分成兩大工作項目：一是「人工智慧應用研究」，另一則是「5G 應用研究」。為了激發創新想像力，我們將透過文獻研究資料，先設想 2030 年使用者的使用情境，再去研擬應該執行的先期研究調查工作項目。換句話說，從使用者體驗出發，進而引入科技創新，避免犯下為了創新而創新的錯誤，本計畫的調查成果將會為台灣觀光旅遊產業的發展帶來全新的進化。

底下是兩大工作項目的說明：

人工智慧應用研究

2030 年使用者場景敘述：「在 2030 年，民眾用智慧平板（結合智慧型手機與平板電腦）的設備打開觀光旅遊的官方網頁，出現的是個人化專屬的頁面，演算法會根據使用者的身份範疇（例如性別、年齡等）、需求（例如旅遊交通資訊、天氣預報等）與喜好（例如偏愛哪一種遊程？哪一種景點？等），推薦相關的訊息與串流內容。在 2030 年，民眾在任何地方任何時刻，不論是在家、在捷運、或是在自動駕駛車子上，都可以在其專屬的個人化網頁，接觸到與景點有關的地方風土、人文故事、自然生態、歷史文物等內容，透過螢幕，這些內容一一呈現在民眾的眼前，充分感受到地方旅遊的價值與珍貴性，進而觸動民眾一連串的觀光旅遊行為與體驗。」

未來十年的旅遊，「資料」將是最珍貴的商業應用資源。民眾在內容串流平台的行為，從點閱網頁到上傳訊息，這些使用者所留下的數位足跡，經過演算法的機器學習（machine learning），轉換成各種觀光產業的商業交易活動。本項工作將先從對花東遊客進行品味側寫研究開始，側寫研究所得出的行為影響因素，即是演算法程式撰寫重要的根據，也就是特徵值（演算單位）；接著研究團隊將試圖建立初步的演算法程式撰寫工作，並以東管處網站或是相關網頁進行測試，其成果作為之後中長程計畫後續發展的基底。

5G 應用研究

2030 年使用者場景敘述：「在 2030 年，民眾到達任何一個旅遊目的地，只要拿起手機鏡頭對準他/她所感興趣的景象，不論是天然景點、藝文作品、文件器物、動植物、或是人物，螢幕就會自動顯示相關的導覽內容與訊息。民眾只要說出『請介紹某某旅遊景點』，智慧語音服務管家就會進行生動活潑的解說。民眾也可以主動上傳語音、影像、照片等導覽解說內容，跟其他旅遊者分享。」

2030 年使用者場景敘述：「在 2030 年，偏鄉的在地觀光產業經營者每天都將收到來自全世界各地的商業訊息。國外的旅行社或是個別觀光客，都對業者所提供的自媒體內容、XR 的沈浸式體驗感到強烈興趣。彼此利用智能化的自動翻譯軟體溝通，交流上沒有障礙。遊客們在機場或是火車站搭乘自動駕駛汽車來到現場，業者熟練地展示其產品與服務最珍貴的獨特性，讓遊客產生強烈的情感共鳴，以行動支持偏鄉的地方事業發展。在 2030 年，經營者用直播與 XR 介紹自己對地方所抱持的理想，以及具體在地方上所從事的工作，例如創作作品、商品項目等。」未來十年的旅遊，在 5G 強大的支援下，智能導覽將是基本的服務要求。智慧型手機或平板電腦讓每個人都是旅遊達人。本項子計畫工作將致力去探索如何打造一個以智慧型手機或平板電腦為主的智能導覽系統，透過與專家的工作會議、遊客的焦點團體座談等方式，其研究調查工作包括使用介面點選服務設計、podcast 內容產製、圖像辨識程式設計等，為東台灣遊客提供最智能的服務。擁有這些服務，每一趟旅行都是深度之旅。

2. 分期（年）執行策略

本計畫為期一年，主要是為之後的中長程計畫規劃建立扎實的研究基礎。

3. 執行步驟（方法）及分工

(1) 建立東管處任務小組，成員包含相關業務機關主管、計畫執行單位等。觀光與科技應用的創新結合，不僅牽涉到技術層面的課題，更與政府部門組織管理運作息息相關，

例如民眾的隱私權課題，即是一大法規議題。任務小組的成立，將有助於民間專業單位與公部門合作的功效。

(2) 啟動消費行為量化研究調查，針對民眾「旅遊行為」以及「智慧鏡頭與智能語音服務使用行為」兩大議題進行研究。透過量化研究調查方法，一方面取得演算法程式設計所需要的相關變項參數，另一方面則是深入了解民眾的想法與行為。

(3) 採取工作會議、田野觀察、個別訪談等質性調查方法，積極搜集在地經營者、科技專業工作者等相關人士，對於觀光與科技應用結合的看法，將其納入政策的規劃內容之中。

(4) 以 prototype 進行測試。本計畫將以演算法、智慧鏡頭、智能語音服務等研究調查的成果，建立初步的測試版，以檢視其商業應用的適用性。

(五) 期程與資源需求表

1. 計畫期程

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
人工智慧應用研究													
1.	需求調查與評估												
2.	資料收集暨資料清理作業												
3.	模型開發與測試												
4.	prototype 模型驗收												
5G 應用研究													
1.	智慧鏡頭、智能語音服務之使用者行為研究調查												
2.	內容開發與測試												
3.	prototype 驗收												

2. 經費來源及計算基準

東管處自籌款 51%，花東基金 49%。

3. 經費需求（含分年經費）及與中程歲出概算額度配合情形

項目	單價	單位
5G 應用研究	4,053,000	1 案
人工智慧應用研究	5,180,000	1 案
總計	9,233,000	

項目	單位	單價	數量	小計
計畫主持人	年	15,000	12	180,000
專案經理	年	38,000	14	513,000
資料搜集、田野費用 (8-10 次)	年	400,000	1	400,000
影像拍攝與視覺資料運用	式	200,000	1	200,000
視覺設計	式	200,000	1	200,000
使用者介面設計	式	200,000	1	200,000
資料文案撰寫與編排	式	400,000	1	400,000
工程設計 (含 Wireframe、動畫設計、設計切圖等)	式	800,000	1	800,000
程式開發 (含 AR 物體視覺辨識、定位、功能與性能測試等等)	式	800,000	1	800,000
軟體使用費用 (若使用APP，包含 Unity Pro、AR 引擎)	式	200,000	1	200,000
			總計	3,893,000
			總計 (含)	4,053,000

產品內容	數量	單價	數量	小計
1 旅遊行為需求調查與評估				700,000
需求調查團隊組成	場	80,000	8	640,000
業者面訪	人	2,000	30	60,000
2 資料收集暨資料清理作業				1,350,000
2.1 資料清理作業(品質檢核及特徵分析)	式	500,000	1	500,000
2.2 資料與地理資訊系統結合	式	300,000	1	300,000
2.3 資料與其他相關資料整合	式	250,000	1	250,000
2.4 出差費/車馬費(3人/一週)	週	100,000	1	100,000
2.5 次級資料蒐集	式	200,000	1	200,000
3 推薦劃分電腦化研究				410,000
3.1 相關文獻蒐集	式	10,000	1	10,000
3.2 作業區之資料收集方法研究暨劃分方式及標準作業流程制定	式	200,000	1	200,000
3.3 研究成果與作業區之虛實整合作業比較，並說明差異情形	式	200,000	1	200,000
4 模型開發作業				1,910,00
4.1 相關文獻蒐集	式	10,000	1	10,000
4.2 建立樣本篩選流程	式	100,000	1	100,000
4.3 推薦模型建置	式	900,000	1	900,000
4.4 模型驗證	式	300,000	1	300,000
4.5 建立影響區域及個別因素調整表	式	300,000	1	300,000
4.6 店家個別校用比及推薦分配率研究	式	300,000	1	300,000
5 產業區域/個別特色店家推薦分離方式研究				510,000
5.1 相關文獻蒐集	式	10,000	1	10,000
5.2 分離方式說明及試做	式	200,000	1	200,000
5.3 以分離出之特徵試做模型	式	200,000	1	200,000
5.4 模型驗證及比較分析	式	100,000	1	100,000
6 (選配)硬體設備費用				300,000
新臺幣(含硬體)				5,180,000(含)
新臺幣(不含硬體)				4,880,000(含)

(六) 預期效果及影響

FIR 為世界所帶來的巨大變革，政府公部門的創新勢在必行。政府該怎麼改變？我們提出一個概念：政府科技化。未來，公部門，就是一家科技機構。

近年來，隨著物聯網、人工智慧、機器人等科技的進步，公部門一直在積極加強科技的應用，「智慧城市」是其中最佳的政策案例。然而，在大多數的科技應用政策，政府其實只是在「採購」新科技的設備與服務，公務人員還是按照原有的組織章程執行工作項目。「智慧城市」推動至今，仍無法完整落實其發展目標，原因就在於政府還是公務機關，而不是科技機構。

本計畫致力於打造一個屬於第四次工業革命時代的公部門政策推動模式，讓東管處在未來中長程計畫的推動下，成為政府組織創新的範例。本計畫的預期成效如下：

第一，本計畫倡議公共政策科技化，主張在未來，公部門就是一家科技機構，打造一個屬於第四次工業革命時代的公部門政策推動模式。

第二，本計畫積極投入「資料化」新基礎建設，從硬體設備、軟體介面、到應用服務，致力於建立一套標準的推動模式，未來可以在其他政策領域施行。

第三，特別針對地方觀光發展的兩大痛點，亦即如何提高旅遊體驗的品質以及如何為小眾市場與微型企業經營者創造有利的發展環境，提出演算法與智慧導覽的科技應用解決方案，為地方經營者做出實質的貢獻。

第四，培育懂得科技應用的新人才，不論是在公部門領域還是在民間企業，這方面的人才普遍欠缺，創新人才的養成，將為地方發展奠定永續的根基。

六、 行銷推廣品設計與製作

(一) 執行總覽

經營地方創生不可或缺的就是以品牌經營的角度去行銷地方，必須有品牌定位去鎖定客群並搭配大量視覺行銷的自媒體。因此計畫以「雙濱生活趣 Travel fun the local way」作為品牌定位，將當地大山大海和人文歷史作為背景，探尋此地人們的生活風格與日常，提煉出獨特的在地DNA，將其豐厚的內容素材製作成行銷推廣品，不只是實體拿取、更是透過科技力的編輯和傳播，創造具吸引力的旅遊磁吸效應與黏著度。

三件推廣品分別為「在地職人」摺頁、「生活藝術摺頁」、「旅遊小卡」，「在地職人」摺頁與「旅遊小卡」於 10 完成，「生活藝術摺頁」於 109 年完成。除了為旅人提供雙濱的慢遊資訊之外，在「摺頁地圖」及「店家小卡」上，繪製了長濱、豐濱數位各具特色的在地生活提案家，以簡單有趣的方式，呈現其生活理念、經營店家及工作室的特色，凸顯雙濱豐富的人文內涵。

(二) 執行小結

推廣品的設計都是基於深度且大量的田野調查，整理出其定位與推廣目標，再加上溫暖風格的攝影與插畫，呈現出彰顯地方風格的推廣品。此風格摺頁在目前市面上相當少見，也建立了地方推廣品的標竿性，送達給地方夥伴們，他們也非常喜歡。團隊希望透過「摺頁地圖」與「旅遊小卡」讓已經駐足雙濱的旅人，有機會了解更多在地值得一探的人文風景，同時也讓尚未接觸雙濱生活魅力的朋友，能循線親至其中的奧妙與樂趣。因此團隊跟公益平台合作，公益平台製作了摺頁與小卡層架，並與東管處整合資源，擺放在雙濱的各個民宿、重點店家借問站，拿取量可觀，尤其是人流較多的全家便利商店、格上玉里車站、畫日風尚與緩慢民宿，一個月至少 100 份的拿取量，開始發送的半年內摺頁
配送量有 4300 張、旅遊小卡有 3300 張。目前公益平台已將總印製量發送至雙濱店家，數量為 108 年度摺頁 6500 張、109 年度摺頁 9875 張、旅遊小卡 7000 張。

而東管處也發送 4000 份摺頁至小野柳、三仙台、八仙洞、都歷、花蓮、秀姑巒溪、溪卜蘭、綠島八個遊客中心。

(三) 執行內容

1. 推廣品設計理念

長濱、豐濱有非常豐富的特色店家，不過卻鮮少有行銷推廣品或是網站進行曝光，然而由於地形狹長的關係，各景點與店家的位置較為分散，地圖與資訊就在旅途的過程中非常重要，因此團隊除了將這田野期間蒐集到的豐富資訊在此摺頁上呈現，並提供相關預約方式之外，在設計上更規劃了以下三個元素讓這個更加生動並具備收藏性：

- 由海報構成的封面：摺頁封面打開來是一張海報，以週刊編集的設計概念做為參考，讓推廣品不只是功能性，更是會讓人想要收藏的海報；店卡正面也是極具視覺藝術的照片，拼湊出 20 個店家可以成一個照片牆。
- 用豐富的視覺與圖像建構設計，呈現雙濱生活圈的城鎮風貌與人文風情
- 用關鍵字#hashtag 抓住遊客眼球，以快速了解人物與行程重點，而非冗長的介紹文案

2. 108 年度「生活職人」摺頁

因「雙濱生活趣」是一個倡導「跟著在地人做朋友、跟著當地人一起生活」的品牌概念。首先在封面的挑選上，經過層層討論，選擇港口部落阿嬤做完酒麴的照片，呈現雙濱生活趣以人為主軸、邀請你來坐客、來體驗生活的感覺。而這個笑容很吸引人、也很溫暖、很美好，是團隊在田野過程中最大的收穫也是想要呈現給旅客的雙濱感覺。再者，摺頁有一半的篇幅中規劃了人物介紹，為每一位人物找出屬於他們自己的文案，以呈現在雙濱生活的日常風格，讓遊客一秒進入情境氛圍中。有一些是他們字裡行間說過的話、而大部分都是透過採訪找出個人風格的文案。比如：「在雲霧的咖啡園裡，一家人種咖啡、烘咖啡、煮咖啡。」；「不用光就能看見山巒的色彩、海浪的表情，這些身體感知只有這裡有。」而照片利用統一的背景凸顯人物的表情與生活風格，其藍布背景色更是象徵了在海洋生活的人們。

而主地圖的部分呈現長濱、豐濱兩區各個推薦店家與景點的地理位置地圖，可以一目瞭然從北到南行經的店家與特色景點，以便遊客方便安排鄰近行程。每一個推薦店家都畫上了主理人的肖像，顯示雙濱人才輩出、招手迎接的溫暖形象，讓遊客在旅程中巧遇這些地方生活職人，都可以更快的親近他們、與他們交朋友。



圖 159：108 年度摺頁



圖 160：109 年度摺頁

3. 109 年度摺頁

(1) 雙濱地域各自呈現

因 109 年 3 月初進行的工作坊，團隊於長濱、豐濱各開一場工作坊，高山森林基地的小馬提出由於雙濱區域狹長，兩邊的氛圍較不同，而遊客的旅遊體驗也會集中在同一個區域，建議在摺頁上分區呈現，並且以品牌經營的方式推廣地區，找出兩地各自特色的指標辨識物，以此辨識物來行銷，會加強遊客的品牌印象。原文案的方向以「聖山腳下」、「金剛山腳下」為出發，然而因以上兩者不是太普遍就是有指涉某特定部落，因此團隊找出更具人文與生活感的文案來行銷長濱、豐濱。

長濱-醃漬山海的小鎮日常

醃漬是時間與空間的累積，是一個個踏上土地、親手採集、細心製作的過程。如在小鎮街上，可以看見每個人的生活，到山與海之間採集素材、並且各自以自己的食譜調理生活，製作屬於自己的生活滋味。

豐濱-部落走廊的風土寶藏

因豐濱相較於長濱更為狹長，且團隊在田野經驗中從花蓮一路沿著台 9 線經過芭崎進入東海岸之後，狹長的海岸線伴隨著太平洋與海岸山脈的左擁右抱的視覺感非常強烈，才定調了海岸線的「走廊」文案，而豐濱致力保存與傳承的部落文化與更是在豐濱處處可見，希望以此句「部落走廊的風土寶藏」吸引遊客挖掘在地的風土民情。

(2) 摺頁定位：生活藝術

108 年度的摺頁是以在地人物的故事為主，希望旅人能夠藉由了解在地人的故事，同時知道當地的生活方式，與在地人成為朋友。而 109 年與大地藝術節及月光海音樂會進行資源整合，期待到大地藝術節的旅人，能夠從成功都歷來到長濱、豐濱。然而我們也觀察到雙濱的生活步調以及在此生活的個人特質，都如同藝術般獨具風格。因此 109 年度製作的摺頁主題，訂為「生活藝術」。除了藝術品之外，生活中遇見的各種美，包含建築、美學、文化、工藝等等……也包括其中。而團隊這次針對店家的照片呈顯，也選用代表其「生活藝術」的物件照片，希望將「在此的生活」或「店家的理念」分享給遊客。

(3) 加強視覺的品牌印象：

由於前述所提到的，為了以品牌行銷的方式呈現雙濱兩地，在摺頁的設計上更是需要以強烈的視覺呈現地域氛圍。因此有別於 108 年在地理位置上的呈現，改用各種生活藝術的分類，去介紹各類型的店家。讓不同客群的遊客，可以更快速的找到自己有興趣的店家。而資訊功能的方面則會在摺頁上放置 GOOGLE MAP 的店家地圖以補足旅客獲取地理位置的需求。另外為了達到與 108 年一致系列的呈現，仍然保留相同大小、紙質、以及前頁海報後頁資訊的設計。

4. 旅遊小卡

團隊挑選了在地 20 間職人店家製作旅遊小卡，正面以照片呈現雙濱生活風格與生活氛圍，並以三種不同類型的店家用顏色分類「在地體驗」、「美食饗宴」、「藝術人文」，背面則提供旅人認識職人店家的資訊。我們安排這個設計，有其意義：

- (1) 在旅遊資訊站或民宿、店家擺設這 20 間店卡，可以一目瞭然雙濱的特色店家、找尋自己想要探索的行程。
- (2) 小卡的設計可以讓旅人在旅途中隨身攜帶依著地址找尋店家，也能創造收藏、蒐集的旅遊體驗。
- (3) 除了提供資訊以及創造旅遊體驗之外，亦可以做為「雙濱生活趣」推薦店家的店卡/名片，讓地方夥伴更直覺且有效的呈現自己，推薦自己也推薦相關行程，可以讓旅遊不只停留在當下，可以依著照片回憶旅程或推薦行程給朋友。

名單包含：磯崎生命故事館、高山森林基地、光織屋、海岸咖啡莊園、貓公部落、舒米如妮、莎娃綠岸文化工作室、長濱天主堂、長光新希望廣場、永福野店、拙而奇、項鍊海岸工作室、書粥、禾多小酒館、巫鶯客工作室、陶甕百合春天、Sinasera24、谷泥悠露 營區、烤茶地、百合工作室。

The image shows a tourism brochure for 'Binbin Travelfun'. On the left, there is a photograph of a person in a yellow patterned shirt stirring a large, shallow metal pan filled with a white substance, likely sea salt. The pan has the characters '住活' (zhuhuo) painted on it. On the right, the brochure features a logo with a green tree and the text '雙宿雙飛 Binbin Travelfun'. Below the logo, it says '永福野店' (Yongfu Wild Shop) and '在地體驗' (Local Experience). It describes the shop as a place where '閩國無數的討海人，以手工海鹽回到海的部落。' (Many seafarers from Fujian have returned to their hometowns to make sea salt by hand). It lists services like '預約制' (Appointment System), phone number '0930-710-512', and address '臺東縣長濱鄉 竹湖村永福5號'. There is also a small illustration of a person holding a tray of salt. At the bottom, there are links for the website 'binbin-travelfun.com' and social media 'Binbintravelfun'.

圖 162：第二版旅遊小卡設計

七、 計畫宣傳

(一) 計畫總覽

台灣的地方創生推動的重要模式，即是著重於「內容經濟」 + 「科技力」渦輪式發展的新型態智能旅遊。在內容經濟中，現今的自媒體越來越注重視覺效果與社群互動，除了有效傳遞資訊以外，更重要的是創造社群的高黏著度，並吸引下一步行動的可能。而「科技力」則是隨著智慧型手機的普及，人們無時無刻都在獲取資訊，就旅遊而言，無論是在行前的搜集資訊、行程當下的地圖索引，或是到社群平台分享旅遊過程，都與地方無縫連結，產生極高的互動關係。因此團隊想透過自媒體宣傳雙濱深度旅遊，讓地方創生創造新的旅遊文化，建立新的市場利基。

本計畫透過 Instagram 作為計畫宣傳之重要工具，專頁於 108 年 11 月成立，並且於 11 月至 1 月進行第一波的宣傳。在這段期間，社群編輯主要以「生活感」的策略發文，利用 3*2 的大圖呈現雙濱生活趣的氛圍，除此之外，也將 108 年產出的文宣品——摺頁地圖，發佈於專頁中，讓追蹤者就算無法拿到實體的摺頁，也可以在專頁中查看。而在第一波的宣傳中，社群編輯也透過趣味感以及格言篇，將在地的人物特色呈現出來。至此階段，專頁追蹤人數已達 200 人。

在現今資訊爆炸的時代，「用影像說故事」的技能越來越重要。因此計畫團隊分別藉由長影片與短影片呈現雙濱的美好。團隊與「有家攝影工作室」合作，於計畫執行期間除了平面影像的拍攝之外，一共產出了一支三分鐘的長影片，以及 7 支十五秒的短影片。三分鐘的長影片於 108 年 10 月時產出，7 支十五秒的短影片則是於 109 年 5 月產出。

在舉辦三次的媒體踩線團，報導分別於 108 年紙本雜誌露出 3 篇、網路文章 29 篇露出；109 年紙本露出 12 篇；網路文章露出 34 篇，參與的媒體多以專欄與長篇文章形式報導，吸引媒體的主題多為深度人物故事，在已知的數字中，綜合瀏覽量至少 40 萬次瀏覽與點閱。

(二) 執行小結

將視覺作為地方的行銷手法，除了更加貼近現代人的日常生活、跨越時間與空間的限制，還能夠將在地珍貴的故事利用照片、影片，以及有溫度的文字記錄下來。而在成本的考量之下，比起電視廣告，社群媒體的成本則減少了許多，只要有網路，隨手一拍，即可把想說的故事、雙濱的生活樣貌上傳至社群平台，因此團隊透過大量視覺照片、影片經營 Instagram 社群平台並透過說故事的視覺手法經營媒體關係。

本計畫透過 Instagram 作為計畫宣傳之重要工具，雙濱生活趣專頁於 108 年 11 月成立，並且於 11 月至 1 月進行第一波的宣傳。在這段期間，社群編輯主要以「生活感」的策略發文，利用 3*2 的大圖呈現雙濱生活趣的氛圍，除此之外，也將 108 年產出的文宣品——摺頁地圖，發佈於專頁中，讓追蹤者就算無法拿到實體的摺頁，也可以在專頁中查看。而在第一波的宣傳中，社群編輯也透過趣味感以及格言篇，將在地的人物特色呈現出來。至此階段，專頁追蹤人數已達 200 人，總發文數達 45 篇。第二波宣傳於 109 年 2 月至 6 月，除了原先設定的三項發文策略之外，社群編輯在參考眾多品牌的社群企畫以及考量到「雙濱生活趣」此一品牌的特性後，新增了一項發文策略——專欄&資訊式。而在此一宣傳期間，社群編輯利用攝影團隊所拍攝的豐富影像內容，搭配團隊扎實田野調查後所收集到的生命故事，發佈一個個關於雙濱生活的專欄文章。除此之外，也考量到不同受眾的需求，因此除了以故事性為主的專欄之外，也有以旅遊資訊為主的貼文。至此階段，雙濱生活趣的追蹤人次已達近 600 人，社群編輯與粉絲的互動次數也越來越多（如：貼文留言、限時動態回覆、分享貼文等等……）。第三波宣傳於 109 年 7 月至 10 月，此一階段為最後階段之計畫宣傳，社群編輯除了發佈雙濱各店家的生命故事以及其預約資訊之外，也藉由「生活感」之呈現方式將今年度的摺頁發佈於專頁中。

影像推廣的部分，團隊透過攝影團隊於 109 年拍攝了七支短影片，分別以雙濱各生活面向做為主題，社群編輯也將其分別發佈於貼文以及限時動態中。至此階段，專頁追蹤人次已達 819 人，總貼文數達 99 篇。長影片與短影片產出後，皆發佈於雙濱生活趣的 Instagram 專頁。而至今貼文按讚人次最高的是 15 秒的系列影片——雙濱水上生活。除此之外，全部的影片觀看人次皆超過 100 人。透過影片中豐富的影像，雙濱的美好能夠被更加真實的展現，且更能吸引旅人來訪。在雙濱生活趣專頁成立過後，地方上的夥伴也開始成立自己品牌的 Instagram。拙而奇的阿呈原先並不熟悉 Instagram 的使用方式，在團隊的夥伴教學之後，阿呈在使用上也越來越上手，發文次數也漸漸增多。拙而奇的藝術作品以及其意象，都能夠藉由照片以及文案發佈至拙而奇的專頁中，讓較不易近人的藝術品，也能夠以較生活化的方式呈現。除了拙而奇之外，凱莉也成立了烤茶地的 Instagram，發布的內容以酒娘的生活、釀酒的故事以及烤茶地的故事等等……。

除了社群平台之外，許多媒體藉由臉書，或是其他社群平台報導雙濱的特色店家，及其獨到的生活樣貌，也引發了觀看者不少的迴響。如：太報、微笑台灣、Ettoday、台東製 造等等……，在其臉書專頁的文章，除了按讚人次高之外，也有許多原先不知道雙濱的旅人，透過文章的內容更加了解雙濱，進而引發探訪雙濱的念頭。藉由雙濱生活趣的 Instagram，以及媒體發布的文章，雙濱的關注度漸漸提升，也藉此傳達在地夥伴的生活 理念，並且提倡雙濱生活趣此一品牌的核心價值。

(三) 執行內容

1. 社群媒體

智慧型手機對於現代人的生活來說越來越重要，除了日常生活之外，旅行中也幾乎成為旅人必備的工具。因此團隊希望能夠藉由社群媒體 Instagram 作為本計畫的行銷重點。相較於其他社群媒體，以圖片為主的 Instagram 說故事的方式更能打動人心。而在旅遊 4.0 的時代，除了品牌在 Instagram 中發表的內容之外，每一張遊客發出的照片、影片、與文案，都是雙濱生活學的文宣品。在地重要的內容資產以及行銷對於地方價值的體現十分重要，除了能夠讓更多人看見雙濱的美，也能夠為在地紀錄下那些即將消失的文化故事。團隊自 108 年 11 月建立「雙濱生活趣」的 Instagram，並且藉由參考多個知名的品牌，訂定了四種發文策略——生活感、格言篇、趣味篇、專欄&資訊。藉由工作坊的過程、與在地單位熟識後的密切聯絡，採集地方生活職人的故事。除此之外，也與專業的攝影團隊合作，進行平面影像與動態影片的拍攝，將其作為「雙濱生活趣」Instagram 的重要素材。

Instagram 的發文策略將採主題式發文，以「生活感」、「格言篇」、以及「趣味篇」三個主題呈現。生活感篇為大張海報，切割完後以 2*3 或 3*3 的大篇幅呈現，讓觀看者能

夠在進入「雙濱生活趣」的頁面時，第一時間被海報的視覺吸引。同時，運用大篇幅的海報排版，也能夠呈現出微雜誌的感覺。

格言篇以手寫字的方式，寫下雙濱生活職人的一句話。機器難以取代手寫的美感，「當你看到手寫的東西，可以感受到對方好像親自向你說話，也更能體會對方手寫文字的意涵。」。雙濱有許多生活職人，大家對於生活都有自己的一番見解，且強調動手做的真實感。因此，利用手寫字更能夠傳達雙濱生活職人的生活精神。

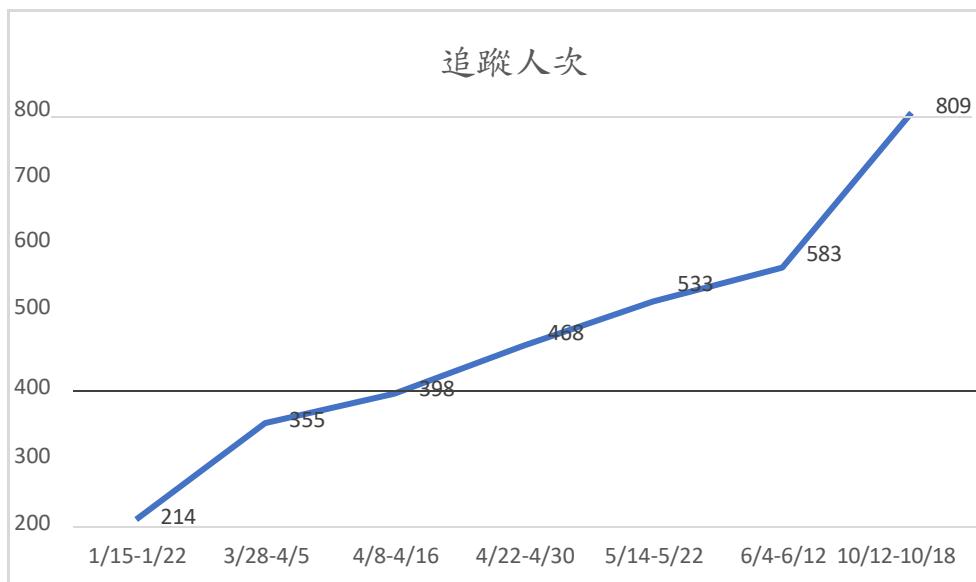
趣味篇的內容則較隨性，主要是能夠引發觀看者感到趣味的照片。例如：雙濱的各種貓咪、長濱早市樣貌等……。主要希望能夠透過較輕鬆的發文方式，讓觀看者覺得自己與雙濱的距離其實不遠。也藉由趣味感的呈現，讓觀看者對於雙濱產生興趣，進而想要親自探訪雙濱。

109 年年初，社群編輯新增了一個「專欄」的主題。所謂的「專欄」就如同紙本雜誌裡的專欄報導般，針對特定主題，描述較為詳細的內容。團隊之前已經有過許多田野調查的經驗，也在訪談的過程中收集到許多店家的故事。除此之外，也希望能夠將雙濱生活學的理念，透過專欄的內容傳達給觀看者。因此新增了這項發文模式。藉由書寫更為詳細的生活故事，讓旅人能夠更加融入在地，也能更加強烈的感受到在地的生活感。

除此之外，考慮到追蹤者各自有不同的需求，有的是因為希望能夠看見更多的人物故事，以對當地有更深的認識；有的是在找尋旅遊景點，因此希望能夠看見較資訊式的內容。因此也會在特定的貼文中，加入單位的名稱及地址。

在「雙濱生活趣」Instagram 成立過後的兩個月，總貼文數累積至 45 篇，追蹤人次為 214 人。而在之後的五個月內，隨著發文的次數越來越多，影像及內容越來越豐富，追蹤人次也不斷增加，至六月中時，貼文次數累積至 75 篇，追蹤人次已達 583 人。而自 109 年 6 月過後的四個月，追蹤人次已達 806 人，累積發文篇數已達 99 篇。在九個月的時間內，追蹤人次已增加約 3.8 倍。

表 33：「雙濱生活趣」追蹤人次



在 Instagram 的後台洞察報告中，可以看見追蹤者的地區、年齡及性別分布，因此可依此分析受眾來源。以臺灣的城市來說，屬台北市占最高比例，其次依序為新北市、高雄市、桃園區以及台東市。而以國家/地區來說，除了台灣以外，雖然人數不多，但在香港、日本、中國及馬來西亞也都有追蹤者。由受眾之地域分析可得知，透過 Instagram 平台能夠不受實際空間限制，就算隔得再遙遠，也能藉由平台將雙濱生活學的理念，以及在地人物故事傳達出去，更重要的是，讓這個地方被更多人看見。



圖 170：雙濱生活趣客群分佈地點

隨著追蹤人次的增加，文章的按讚數及觸及人次也越來越高。以按讚人次來說，按讚數最高為 15 秒的短影片——雙濱水上生活，其次兩篇則為豐濱貓公部落。而以觸及人次來說，最高為 1266 人次，其次依序為 1220 與 1058 人次。

所謂的觸及人次指的是「實際上有多少用戶看到此內容」，因此觸及人次越高，雙濱生活趣的內容也就能夠被更多人看見。除了按讚人次與觸及人次之外，與追蹤者進行互動也是經營社群的重要事項。在雙濱生活趣中，社群編輯透過發布限時動態與粉絲進行互動，過程中也能夠讓原先不了解雙濱的旅人更加了解雙濱生活的樣貌。除了貼文，編輯平時也會不定時發布限時動態，並且開啟發問，或是投票二選一的功能。藉由與追蹤者的互動，增加專頁的真實性，以及粉絲黏著度。

社群編輯在每一篇貼文中，都會加入與其相關的關鍵字（Hashtag）。以下圖為例，在「#關於文化」此關鍵字中，人氣排名前 12 都是雙濱生活趣裡的貼文，在「#關於家」中第三名是烤茶地凱莉的專欄故事，而在「#說故事劇場」中，雙濱生活趣的貼文也佔了前四名。意即當使用者點進此關鍵字，便會在最上方看見專頁的貼文，而這也是提高專頁關注度的方法。

將 Instagram 作為地方的行銷手法，除了更加貼近現代人的日常生活、跨越時間與空間的限制，還能夠將在地珍貴的故事利用照片、影片，以及有溫度的文字記錄下來。而在成本的考量之下，比起電視廣告，社群媒體的成本則減少了許多，只要有網路，隨手一拍，即可把想說的故事、雙濱的生活樣貌上傳至社群平台。

2. 影片推廣

團隊於工作坊與其餘實地勘查的時間內，收集了各單位的特色。在帶攝影師到當地拍攝之前，除了先做好事前規劃，與店家敲定拍攝時間之外，也擬出各店家欲拍攝的重點內容，期望能透過豐富的影像傳達出在地的氛圍。

108年9月15日至9月17日，攝影團隊進行第一次的拍攝，範圍涵括豐濱鄉與長濱鄉，共拍攝17個單位。影片的主軸圍繞在雙濱的生活樣貌，透過影片呈現出雙濱獨到且迷人的文化價值，並且與「雙濱生活趣」此主題相互輝映。

莎娃綠岸的巫師樂舞有著深遠的寓意，藉由樂舞的方式呈現出以前巫師靈療的過程。

長濱早市是在地人生活中的重要場域，在這邊你能看見醃漬物的文化，以及在地人的人情味。

而第二次的拍攝則是在109年3月30日至4月2日，為期四天，範圍同樣涵括長濱鄉與豐濱鄉。而這次拍攝的影片內容主要以短影片（15秒）為主。其有鑑於Instagram限時動態的盛行，短短的15秒也能呈現豐富的故事。

因此，團隊以扎實的田野調查作為基礎，規劃出七支15秒的影片主題，期望藉由豐富的影像呈現出在地的特色。

表 38：短影片 系列類型

1	採集生活	(植物篇) 花格格植物園 + 磯崎部落野菜採集 + 慕樂諾斯香草園 + 新希望廣場竹筍採集	
2	飲食生活	伊娜飛魚、磯崎部落傳統糯米便當、長濱咖啡、永福海鹽、慕樂諾斯香草園、花格格蓮花茶	

(續) 表 37：短影片 系列類型

3	編織生活	巫弩客小木屋+莎娃綠岸+貓 公部落+光織屋+實驗平台	
4	工藝生活	漂流木遇到陶+實驗平台 Lafin +海浪咖啡+拙而奇	
5	酒麴生活	烤茶地+舒米如妮	
6	水上活動	採集貓公部落河邊抓魚+下鄉 工作室海邊採集、下鄉工作室 獨木舟	
7	巫師樂舞	莎娃綠岸-巫師樂舞	

於 109 年拍攝的影像資料中，有七支 15 秒的短影片，社群編輯將其用在「雙濱生活趣」此一社群平台做宣傳，分別用於貼文、IGTV，以及限時動態中。

- 雙濱生活趣 IGTV：

IGTV 為 Instagram 中發布影片的平台，可發布一分鐘至一小時以內的影片。因此，社群編輯將七支 15 秒的影片串連在一起，發佈於雙濱生活趣的 IGTV 上，再加上文案介紹，呈現出雙濱的豐富生活。

- 雙濱生活趣 限時動態：

在 15 秒的限時動態中，會用接龍的方式，呈現出一系列的生活感。

如下圖所示，最上方為工藝生活之影片，而下方兩張照片為採集生活及飲食生活的封面照。而下一篇貼文則會將採集生活的影片放在中間，上下則是工藝生活及飲食生活的封面照。以此類推，呈現出一個接著一個的系列雙濱生活感。

108 年所拍攝的長三分鐘的影片，於發佈後獲得 41 個按讚數，分享次數 2 次，並且有 3 位使用者將其收藏至典藏中。其觸及人次達 751 人次，曝光次數為 939 次。

109 年所拍攝的七支 15 秒短影片，其中的「水上生活」篇為目前專頁中按讚次數最高的貼文，按讚次數為 105 次。其分享次數 7 次，有 7 位使用者收藏此貼文，觸及人次達 789 人次，曝光次數為 910 次。

表 39：影片成效表

影片成效表			
	編織生活	工藝生活	飲食生活
按讚人次	43	32	27
觸及人次	500	425	485
曝光次數	588	482	561
	巫師樂舞	酒麴生活	採集生活
按讚人次	40	64	27
觸及人次	453	605	441
曝光次數	524	725	522

3. 媒體報導 – 108 年度

表 40：108 年度媒體報導

平面媒體				
好吃	2019/12	雜誌	花東雙濱生活趣 美味踏尋 在山海水土之間	x
平面媒體 + 電子媒體				
小日子	2019/12	雜誌 + 文章	在金剛山脚下卸去塵囂 用旅人的姿態漫遊	x
cheers	2019/12	雜誌 + 文章	1.辭掉年薪百萬工作，工程師返鄉當農夫： 「以前在台北慾望無窮，好像每天都在跟人 比較。」	116915 瀏覽
廣播媒體 + 電子媒體				
中央廣播電台	2019/11	網路文章 廣播電台	互助與餵養 長濱最動人的「特產」	x
電子媒體				
蘋果日報 (HK)	2019/11	文章	【詠物誌】看不到時間的鐘 - 鄭天儀	x
微笑台灣	2019/11	社群直播	走走單面山	14 次分享， 一萬次觀看
微笑台灣	2019/11	社群直播	凱耀帶我散步長濱	49 次分享， 15K 觀看
微笑台灣	2019/11	文章+社群貼文	（台東製造轉文）【東海岸旅遊】玩雙濱： 島內出國！來過當地人的生活。台東長濱 花蓮豐濱	25029 瀏覽
微笑台灣	2019/12	文章+社群貼文	必須連載的花東邊境，「森海雙濱」住兩晚 怎麼夠？	28186 瀏覽
康健雜誌-大人社團	2019/11	文章	72 歲飯店教父嚴長壽：現在的老，應該要 「酷老」、健康老	3580 讚
康健雜誌-大人社團	2019/11	社群貼文	72 歲飯店教父嚴長壽：現在的老，應該要 「酷老」、健康老	693 讚 118 分享
<50+生活誌>	2019/12	文章	熟齡旅行，該讓你重新體會生活：花東雙 濱，有故事的小旅行新路線	51651 瀏覽
小日子	2019/12	社群貼文	在金剛山脚下卸去塵囂 用旅人的姿態漫遊	116 讚 9 分享
台東製造	2019/11	影片+社群貼文	雙濱生活趣 台東長濱 花蓮豐濱	140 次分享， 16K 觀看

(續) 表 38：108 年度媒體報導

台東製造	2019/11	Youtube 影片	<u>雙濱生活趣 台東長濱 花蓮豐濱</u>	1183 次觀看
台東製造	2019/11	文章+社 群貼文	<u>【東海岸旅遊】玩雙濱：島內出國！來過當 地人的生活。台東長濱 花蓮豐濱</u>	x
你運動對了 嗎？	2019/11	社群貼文	<u>回歸自然的運動</u>	118 個讚、11 次分享
太報	2019/11	文章+社 群貼文	<u>一名年過 40 的男子，在台東長濱開了一間 獨立書店，邀請 35 個異鄉人，輪流當店長</u>	x
太報	2019/11	文章+社 群貼文	<u>因為失戀、失業、失去方向，她在花蓮豐濱 最美部落，蓋了一座石梯窯，用手捏柴燒技 法，把海岸山脈風光捏進作品</u>	x
太報	2019/11	文章+社 群貼文	<u>「我不想過勞死。」全球 500 強外商公司總 理，在人生的第三個 20 年，辭職跑到 超美台東長濱展開第二人生</u>	x
太報	2019/12	文章+社 群貼文	<u>紅到國外去！台東長濱阿美族大廚出手，刺 、海螺、龍葵、甘蔗心入菜，連歐美觀光 客都說「好好吃」</u>	

部落客

Lucas 阿嬤愛 旅行	2019/11	文章+社 群貼文	<u>台東長濱真柄部落余水知歡民宿 徜徉太平 洋心裡金剛山懷裡</u>	讚、分享 44 次
Lucas 阿嬤愛 旅行	2019/11	文章+社 群貼文	<u>台東長濱「畫日風尚 & Sinasera24」洛神花 中的米其林 酷老的驚喜旅程</u>	讚、分享 41 次
Lucas 阿嬤愛 旅行	2019/11	社群文章	<u>台東長濱長光部落幸福的醃漬料理</u>	123 個讚、11 次分享
Lucas 阿嬤愛 旅行	2019/11	社群文章	<u>榕樹巨石金剛大道導覽</u>	96 個讚、7 個 分享
Lucas 阿嬤愛 旅行	2019/11	社群文章	<u>台東長濱街道書粥獨立書店</u>	62 個讚、1 個 分享
Lucas 阿嬤愛 旅行	2019/11	文章+社 群貼文	<u>樂齡退休後最想來花東慢活！推薦雙濱 12 種生活面貌</u>	讚、分享 504 次
映像生活	2019/12	文章+社 群貼文	<u>漫遊過生活、愜意小日子【花蓮豐濱、台東 長濱】feat. Canon EOS R</u>	417 瀏覽 122 讚
mobile 01	2019/12	文章+社 群貼文	<u>漫遊過生活、愜意小日子【花蓮豐濱、台東 長濱】feat. Canon EOS R</u>	2552 瀏覽

(續) 表 39：109 年度媒體報導

ETTODAY	2020/9	影片+社群貼文	(影片) 限單人入住！台東離海最近的民宿「分手巧克力」開窗就能 180 度看海	2390 讚數； 267 分享
ETTODAY	2020/9	文章+社群貼文	住進台東清水模民宿「余水知歡」 獨享整片漸層海景、在絕美玻璃屋用早餐	60 讚數； 12 分享
太報	2020/9	文章+社群貼文	串連部落文化藝術、阿美族 Pakelang 精神為世界祈福，9/5 花蓮豐濱單面山登場	47 讚數； 7 分享
太報	2020/9	文章+社群貼文	阿美族青年 Leo 回歸長濱：來不及學爸爸成為部落最優秀的獵人、至少要守住這片土地	132 讚數； 13 分享
太報	2020/9	文章+社群貼文	王南琦專欄 來台東聽月光海音樂會逛市集，老饕必朝聖 ICifa 法式料理、旗遇海味	14 讚數
東管處	2020/9	文章	雙濱生活藝術：食物文化體驗-長光伊娜說故事劇場	742 讚數、 23 分享
大地藝術節	2020/9	文章	雙濱生活藝術：食物文化體驗-長光伊娜說故事劇場	46 讚數
部落客				
Mobile01	2020/9	文章	返璞歸真過生活 in 花蓮豐濱、台東長濱 feat. Canon EOS R5 & PowerShot G1X Mark III	7139 讚數
映像生活	2020/9	文章+社群貼文	[blog] 返璞歸真過生活 in 花蓮豐濱、台東長濱 feat. Canon EOS R5 & PowerShot G1X Mark III	591 讚數
Attorney on a journey	2020/7	文章+社群貼文	Slow travel in Eastern Taiwan: Ecotourism in Hualien and Taitung's indigenous villages	X
Attorney on a journey	2020/9	YOUTUBE 影片	(影片) 2020 Shuangbin Life & Culture Media Tour 2020 雙濱生活趣 生活藝術媒體團	67 次觀看

檢討與建議

團隊執行此計畫以「雙濱生活學」概念作為觀光示範區的藍圖規劃策略，找出地方獨特DNA，以貼近日常與生活的方式推動遊客。因此在工作坊中，找出獨特DNA、在「潛力個案」讓阿美族的日常生活被更多人看到（以生活樣貌做地域行銷，推動醃漬為雙濱必要體驗）、在「產品開發設計」找出特色亮點以直覺生活感的設計進行設計與行銷，試遊程的開發找出雙濱獨特的生活體驗，媒體踩線邀請擅於深度報導的媒體以期望打中深度旅遊客群，推廣品與影片的製作都以充分呈現生活感的設計為目標，而計畫宣傳也多為人物故事與高度視覺的雜誌型視覺設計。這近兩年透過「內容行銷」的執行操作，的確也為雙濱帶來嶄新面貌，成功打造地域品牌形象，因此團隊在計畫中執行的試遊程、媒體踩線、推廣品設計、社群行銷，都帶來相當好的成效，要為雙濱品牌持續推動。而雙濱店家夥伴們也十分認同團隊的策略，除了自身開始以視覺、故事與社群平台的方式行銷自己，也期待團隊可以持續陪伴地方成長。

然而為了擴大發展《雙濱生活趣》品牌，以下四點建議期待「持續」在未來計畫中執行：

持續透過視覺影像行銷

「雙濱生活學」透過團隊執行的行銷推廣品製作、影像行銷中呈現雙濱的生活樣貌，設計師與攝影師也透過多次田調製作符合雙濱的視覺。在行銷推廣品設計與製作上，團隊選用摺頁與店卡作為推廣品，除了能容納最多的雙濱店家，豐富的視覺也充分呈現地方特色，吸引遊客收藏、隨身攜帶遊歷雙濱，因此摺頁是非常必要的設計品。若逐年淘汰非常可惜、也讓品牌印象的視覺不穩定，建議可以同樣視覺方式進行更新或是同系列摺頁。再者是計畫編列的配送數量較低，東管處需要運用自身經費加印，建議未來可以直接規劃能分配到各遊客中心與各店家的數量。另外有透過東管處與地方夥伴的分享得知，每年都有旅展參展的需求，但是地方團隊較無資源自行設計文宣品，因此未來可以規劃英文版，或是針對旅展需求的設計品與產品。而影像行銷的部分，為了因應自媒體時代，抓住消費者眼球，影音是未來一大趨勢，也是許多媒體願意無償宣傳的內容素材，因此建議未來加強編列影音創作者的製作預算，用大量的品牌影像或Youtuber影像去介紹雙濱的特色美與日常。持續推動地方品牌視覺與地方介紹。

長期持續陪伴遊程與產品開發

團隊透過找尋地方夥伴們的價值，淬煉出地方DNA找出適合操作的地方項目，並協助社群與視覺的行銷方式。然而，產品與遊程未能成熟且規模化，與地方組織生態與營運模式息息相關，除了本計畫輔導的三項產品設計之外，在團隊田調時，亦有地方夥伴分享產品開發的計畫，如伊娜飛魚的「真空冷凍飛魚」與高山森林基地「獵人陷阱桌遊」，

兩者都是雙濱的亮點店家，客源也相對穩定，但因為產品前期開發的資源與知識不足，較難發展出成熟產品、擴大其營利規模，以招聘更多員工達人才回流的效果。另外團隊經營的「稻味釀」與「食歲」也因為規模小、資本低，較難申請到製造牌照，產品通路無法流通、擴大到更多的客群，以創造穩定收入。因此未來協助產品開發的週期需要拉長，也需要陪伴、協助相關廠商的資源導入。

持續推動地方凝聚

因為雙濱夥伴在地理上分佈較遠，要共同舉辦工作坊或是活動較為困難，也較難將地方資源整合。因此團隊作為凝聚的角色，先以一對一工作坊方式進行田調，陪伴地方夥伴各個階段所遭遇的問題，接著協助整合各夥伴資源，尋求各地方夥伴合作的可能。而在辦理觀摩團的經驗中，團隊發現最珍貴的不是案例本身的分享，而是雙濱夥伴們的交流與互動，往往在這過程地方夥伴們會共同分享與討論各自面臨的問題，進而互補雙方資源，促進合作的可能。也經常聽到地方夥伴們因為透過我們的計劃，認識其他不熟悉的地方夥伴，他們總說：「我也好想看他們怎麼操作遊程喔」。因此建議未來規劃觀摩團可以規劃境內、而非境外，而工作坊也能多一些互相觀摩的行程，知己知彼才能創造的局面。

持續推動遊程開發

團隊規劃的試遊程與媒體踩線中，安排多為特色的文化體驗與人物故事，期待帶來深度客群，而近一年的媒體效應也看得出來，吸引媒體報導的素材皆是文化深度較足，帶來的遊客品質也較為高端、非走馬看花類型。兩年的試遊程與媒體踩線，其帶來的效應超出團隊想像，除了報導量高之外，許多專家也帶來許多的建設性回饋與後續投資的效應。然而因為邀請的成員背景較為多元，參與的需求也不盡相同，如創業者、高端遊客、旅行社與媒體，而媒體又分為大眾媒體（新聞報導型與深度報導型），建議未來可以針對不同種類客群規劃遊程，規劃內容與行程停留時間也能較符合各客群需求。另外地方許多體驗能接應客人的數量多為 10-15 個，這幾次安排體驗上因為人數較多，也讓地方夥伴較為應接不暇，未來規劃上可以讓遊程數量增加、參與人員減少。

附錄——雙濱店家盤整

長濱店家

店家	電話	地址	類型	特色
小麗廚房	0937-***-458	台東縣長濱鄉寧埔村 10 鄰 46-5 號	青年洄游 / 在地食材	餐廳主人回到故鄉享受退休生活，在餐點上也會隨著客人做口感上的調整，只使用新鮮與當令食材變化出的豐富滋味，是來長濱不容錯過的口袋餐廳之一。
阿米嬢的空間	0926-***-702	台東縣長濱鄉 11 鄰 24-1 號	在地食材	鄉村風情的放空場域，提供簡單的下午茶、在地特色酒品外，亦銷售自種無毒自然農法產品，擁有自給自足秘密小菜園，還能訂製文青微旅遊。
分手巧克力	0972-***-288	台東縣長濱鄉寧埔村城山 45-1 號	特色民宿	「分手巧克力」民宿特別的名稱來自主人高媛貞(高姊)希望傳達給旅客「分手是喜事」的理念，她想告訴歷經分手療傷的人們「因為要迎向未來，所以與過去分手不是件壞事」，也因此民宿所有的房型都是單人房型，提供旅人與自己相處的空間，每個房間都具有不同風格，相同的是都有一望無際的湛藍海景，很適合與自己獨處、沉澱心情。為了徹底讓旅客享受不被干擾、安靜的獨處空間，民宿管家除了入住接待以外，不會主動與住客接觸。民宿只供應極簡的早餐，希望大家拋開日常習慣的一切，感受最單純的生活。下次想要離開城市的喧囂，不妨來這個放鬆心情的好地方住幾晚，享受一個人的美好時光吧！
灰黑橘黃	0975-***-312	臺東縣臺東市長濱鄉三間村三間屋 1-7 號	特色民宿	民宿主人高姊不僅是藝術家，還是冒險家與哲學家的綜合體。民訴的每個角落都是高姊的創作，也許是陶器，也許是彩繪的布飾，俯拾皆是藝術。

薇拉 Villa	0925-***-310	台東縣長濱鄉三間村 真柄 70-20 號	特色民宿	民宿主人阿邦因為喜歡海洋自地自建蓋了民宿，2014 年 6 月，決定揮別都市水泥叢林搬到海邊，體驗不同的人生，不同的生活態度，也是簡單生活的開始。當時蓋房子師傅們很幽默可愛，幾乎都是長濱當地的人，透過認識他們也可以讓自己與這塊土地有更多情感連結。
真柄壹號倉	0988***	台東縣長濱鄉三間村 3 鄰真柄 58-2 號	在地食材 / 特色民宿	真柄部落居民百分之八十都是阿美族人，這裡仍保存著年級制度、製作竹筏捕飛魚等傳統文化。這棟建築，最早是以前家家戶戶都有的穀倉，但因人口外流，許多田地休耕，穀倉因此就閒置了，後來成為在地家政班媽媽們製作手工藝品的據點與置物倉庫，現在則作為風味餐廳兼民宿。
余水知歡	0988-***	台東縣長濱鄉三間村真柄 47-28 號	特色民宿	「余水知歡」沒有奢華的裝潢與佈置，雅緻素樸地融入海天一色的自然田園風光。在這裡，每個房間皆可觀賞海景，可以眺望無邊無際的太平洋，浸潤在金剛山的詩意山嵐中。晨起，可欣賞日出前如魔術般的雲海變化；傍晚，可去海邊踏浪、撿石頭或溯溪；臨晚，有月升美景、滿天星斗及韻致蛙鳴陪您入眠！
三間屋	0937-*****	台東縣長濱鄉三間村 41-4 號	特色民宿	三間屋是一間隱藏在長濱金剛山裡的一棟房子，坐落在山腰上，有一整片池塘，一整棟房子，一片山野，以及一望無際的太平洋。民宿主人的願望是一棟提供私人渡假空間的住宿，主要訴求為安靜不受外人干擾的居住環境，貼近大自然的生活。
小綠的願望	0937-***	台東縣長濱鄉三間村三間屋 1-11 號	特色民宿	小綠的願望是一棟提供私人渡假空間的住宿，其建築由陳冠華建築師設計製作，他的作品大多創作海邊的建築，屬於一種回歸原始的與大自然共存的設計風格。主要訴求為安靜不受外人干擾的居住環境，一邊觀賞太平洋海景，一邊貼近大自然的生活。
花格格蓮莊	08-***-1558	台東縣長濱鄉南溪 18 鄰 29 號	青年洄游 / 在地食材	花格格蓮莊的創辦人美瑛和小豬一個是台北人一個是台南人，為甚麼她們最後會到長濱定居呢？兩位同是因為愛植物而認識的花友，便把最愛的植物搬到南溪部落，全程完全使用自然農法在自家水田種植，總共約有上百品種，兩千多棵的香水蓮花。
星龍花園	0983-*****	台東縣長濱鄉樟原村 118-20 號	景點	星龍花園由於位在海岸山脈海拔 200 公尺地區，因此可以 180 度欣賞遼闊的蔚藍海景，同時園方依據季節不同，還會栽植不同花海景觀，在園內更開闢出觀景平台、天空步道、發呆亭，被許多人譽為是「長濱空中花園」，園方也有提供下午茶服務。

船屋里艾廚房	0911-*****	台東縣長濱鄉樟原村大峰峰 15 號	在地食材 /特色民宿	舊名「巴歌浪船屋」是一間由阿美族人哈旺和兒子里艾共同經營的部落美食餐廳，不只有特別的白色船屋外觀，餐廳更位在距離海岸線只有短短 50 公尺的海景第一排，可以一邊吃飯一邊聽海浪聲，讓人感受到部落餐廳主人的熱情。
Laboratory 實驗平台	臉書粉絲專頁「Laboratory 實驗平台」	台東縣長濱鄉三間村三間屋 61 之 1 號	手工藝品 /藝術創作	實驗平台是在地創作者拉飛邵馬(Lafin Sawmah)和藝術家葉海地(Heidi Yip)的創作空間。Lafin 的漂流木傢俱與原木工藝, Heidi 的繪畫、編織、陶器與工藝飾品, 還有他們邀請好友寄賣的獨特創作小物, 匯集了藝術與設計的新能量。 每年實驗平台會推出藝術展覽，讓更多不同領域的藝術創作者和在地的人文有更多交流機會。
混水摸魚休閒企業社及浮定咖啡	0966-*****	台東縣成功鎮三仙里芝田路 186-3 號	在地體驗	來自沿海的阿美族部落，是大海的子民。藉由精彩豐富的活動，讓我們帶您體驗與海共舞的生活，一同深入認識這塊位在東海岸的美麗土地。而最近也與浮定咖啡結合，除了可以體驗水上樂趣也有香醇的咖啡可以享用。
齒草埔料理研究工作室	臉書粉絲專頁「齒草埔 - 料理人的家」	台東縣長濱鄉齒草埔 16 號	在地食材	以四季為題的無菜單料理，運用烹飪技藝，結合長濱在地的時令食材。菜單主題的靈感皆來自 Nick 與 Vivi 透過生活中所發生的大小事，期望客人除了沉浸在味蕾的饗宴外，也能讓飲食這件事透過彼此間的交流，賦予更多意義與溫情。
長濱 100 號	08-***-2886	臺東縣臺東市台東縣長濱鄉 92 號	在地食材	三種價位的無菜單料理，海鮮都是在地現撈，不定期提供在地食材使用的菜色。
烤茶地	0952**** **	台東縣長濱鄉長濱村 100-1 號	在地食材	沒有固定的菜單，利用部落生活在地的季節食材隨時作變化，店內的隨興風格，反映在食物上。更多時候，這裡有著部落朋友的分享，帶著捕獲的魚鮮前來烹調，是最迷人的隱藏菜單。

長濱丫貴 黑糖	089- ****142	臺東縣長 濱鄉長濱 村 4鄰 2 之 4 號	在地食材	選自台東縣長濱鄉自然農法栽種的白甘蔗，遵循古法煉製而成，保留了白甘蔗原始天然的風味，帶有些許的炭燒香氣。
大衛手作 烘焙	0926- *****	臺東縣臺 東市長濱 鄉長濱村 140 號	在地食材	透過烘焙結合長濱在地的食材，打造專屬於長濱的味道，包括黃寶石磅蛋糕（香檸）、紅寶石磅蛋糕（洛神花）、紅寶石小西餅（洛神花）。
書粥	0936- *****	台東縣長 濱鄉長濱 村 22-1 號 (哈地喇 小吃正對 面)	青年洄游	長濱第一間書店，由打響台南正興街的高耀威開立，以「顧店換宿」模式經營，期待將這個沒有書店、在地人也說不看書的長濱，成為偏鄉的風景之一。
巫弩客工 作室	0988- *****	台東縣長 濱鄉長濱 村長光 134-1 號	青年洄游	店內除了販售手沖咖啡外，亦同時有工作室製作手縫皮件飾品。店裡的服裝和皮雕為阿美族家族成員所做，房子則是女兒和女婿親手蓋的，裝飾更是家族奶奶親手製作的檳榔花藝。老闆娘在創業過程把「營業」的概念放掉，透過交談培養和顧客間彼此的信任感，這樣才能把真正的生活放進來。
W House 小屋子/ Cafe de Abei	0988- *****	台東縣長 濱鄉長濱 村長濱街 37 號	特色商店	在長濱消防局旁，有間質樸的小屋子，木作拉門自在的姿態，不張揚，卻也很難讓人不注意到它的存在。這是從高雄移居到長濱的小宥開的「W house 小屋子」，目前是一間誠實商店。
山海人家 咖啡工坊	0922- ***** 0928- *****	台東縣長 濱鄉長濱 村 16 鄰 156 號	特色商店	我們工坊用心挑選烘焙的咖啡豆，可以宅配到遠方。有朋自遠方來，更歡迎來我們的鄉村小屋咖啡館坐坐。期待我們烘焙出來——原味、圓潤、好喝、會回甘的咖啡，可以像滋養過去的自己一樣，為喝到的朋友帶來小幸福。而我們親手整修佈置出來的小咖啡館，也可以成為一個溫馨的聚會所，讓來自四面八方的朋友，可以在此休憩、交心。請來偏遠海邊的小小花園咖啡館，和我們一起靜品山海，聆聽內心的聲音。
萐濱華月	0966- *****	台東縣長 濱鄉長濱 村 278 號	特色民宿	以在地的素材為基底，花東風情為背景，雖然交通的不便利，但卻有幸保有最自然的生態環境，還有原始無造作的無敵山海景，讓人在享受休閒中，有更多的樂趣與探索。

長濱天主堂/吳神父腳底按摩	08-***-1428	台東縣長濱鄉(村) 13鄰 258 號	在地體驗	年青時代吳若石經常因劇烈運動而受傷，這些傷隨著年紀增長而變得嚴重，後來便開始對腳底按摩產生興趣，並開始研究腳底穴道與中醫理論。重要的是吳神父讓當地的原住民外配、婦女，藉由腳底按摩店成為一位專業的腳底按摩師傅，同時可以增加收入，也提供孩童更好的生活品質。
一耕食堂	08-***-1154 0987-226-640	臺東縣長濱鄉長濱村 22 鄰 97-3 號	在地體驗 /在地食材	來到雙濱，可以發現醃漬物對於在地人來說，是生活中不可或缺的存在。藉由醃漬物的體驗，除了在味覺上能夠有不同以往的感受，還能夠更加了解當地的文化故事。巴奈，一名長光部落的返鄉青年，希望能夠透過自己的力量，讓部落越來越好。除了替當地的青年創造工作機會外，也希望能夠讓部落媽媽發揮其價值，因此決定成立風味餐餐廳，讓料理說話，說出部落的故事。
沐山	0905-*****	台東縣長濱鄉長濱村長光 132 號	特色民宿	沐山民宿是主人夫婦倆把夢想中的家化為實際的居住空間，在這裡可以與大自然親近相處，沒有上色的木製家具和實木地板、天然的沐浴用品、像朋友般自然且親切的接待，處處讓旅人有種「回到家」的舒適安心感。早餐能夠嚐到女主人親手栽種的當季蔬果，以及美味的手工麵包，總是讓人意猶未盡！
阿紫心家 /心苑	0922**** ***	台東縣長濱鄉長濱村長光 178 號	特色民宿 (背包客棧)	2015 年第一次決定租房子，離職搬家到長濱生活。不打算民宿賺錢，只為了更親近土地過的踏實自在，並為自己深愛的土地做一點點小事。民宿是一棟四十多年在長光海邊的 2 層樓老房子，走路到海邊 3 分鐘，沒有豪華設備，只有背包客床位，但是舒服的小空間。
金剛芭比	0925-*****	台東縣長濱鄉忠勇村黎頭針 9 鄰 1-3 號	特色民宿	金剛芭比民宿是個由素人完成自地自建的實驗品，民宿女主人辭去全球 500 大公司優渥的薪資，不顧家人與親戚朋友的反對聲浪毅然決然憑藉過去職場上的工作歷練與個人的美學愛好從建物設計、農舍申請到園藝造景皆一手包辦。

永福野店	0952-*****	台東縣長濱鄉竹湖村永福 5 號	在地體驗 /傳統技藝	炒海鹽體驗（幾乎消失的技藝）、農場導覽與無菜單料理。經營永福野店的夫婦同時擁有「永福農場」長期推廣有機農法的推廣與香草種植。
陽光佈居民宿	0933-***** 642 0933-*** ***	台東縣長濱鄉忠勇村 4 糊 85 號	特色民宿	一連串不可思議的生涯變化之後，五十歲失業漢子和賢妻隨順命運安排，在東海岸面山望海的荒郊山頭展開人生下半場，體驗過五光十色的都市生活，他們想用不一樣的觀念玩一場生活實驗。從不起眼的建築外觀、典雅安靜的室內佈置、與宿客的深度對話、協助小農銷售產品到舉辦各種城鄉交流活動，一點一滴鬆動了自己和旅人根深蒂固的觀念，漸漸活出安適自在的人生，也讓無數旅人落淚，帶著不可置信的心情重新面對生活。
慕樂諾斯自然農法香草園	0930-*****	台東縣長濱鄉竹湖村永福 5 號	在地體驗 /傳統技藝	<p>慕樂諾斯，是阿美族語的地名Mornos，座落在台東縣長濱鄉的一個背山面海的小坡地上。Mornos 的字源，是初生的草與牙齒，又有美少女茂密烏黑亮麗的頭髮的意思，當初移居本地的祖先發現這個地區滿是樹木及嫩草，就以此命名。我們從Mornos 音譯，就得到慕樂諾斯了。</p> <p>我們的農場從 2009 年開始從事自然農法生產，起初生產的是一般蔬菜以及原住民族野菜，我們過去曾經出過蔬菜箱，但是由於少量多樣的生產模式沒有經濟效益，於是從 2016 年底開始，將大部分的農地轉作香草作物。</p> <p>2019 年的農場規模已經達到 3 公頃。我們仍然採用與雜草共生，不施化學肥料與藥劑，甚至連有機認可的除蟲資材都不採用。目前農場中害蟲與益蟲共生，由於生物與雜草具有多樣性，微生物也產生多樣性，土壤就在不知不覺中更加豐饒。</p>
竹湖山居	08-***-2383	台東縣長濱鄉竹湖村一鄰 41 號	特色民宿	老闆賴金田回到長濱家鄉，接手父親留下的果園，並致力恢復遭到破壞的生態。三十幾年他靠自己，用最不傷害土地的方式，種樹造林，現在更請教專家進修當解說員。

sinasera 24	08-***- 2558	台東縣長 濱鄉南竹 湖 26-3 號	在地食材	主廚曾在米其林三星餐廳 le petit nice 工作，回台灣後堅持使用長濱及台東在地食材，期許透過料理說故事。料理導入 24 節氣與食補概念，提倡「吃當季、食在地」，提倡縮短食材與餐桌的距離，讓食材的味道更完整呈現，以慢食的飲食方式讓顧客更放鬆用餐讓。
萬路驛民 宿	0937- *****	台東縣長 濱鄉竹湖 村 15 鄰 南竹湖 17-1 號	特色民宿	長濱鄉南竹湖部落中原民風味十足的民宿，平房磚瓦的屋頂，配上一整片開闊的湛藍色天空，民宿主人莊基海，幫鍾愛的妻子蓋了一棟民宿，以妻子的名字命名為「萬路驛」，從此民宿成為他生活的重心。
南竹湖社 區餐食	0935- *****	預約 地 點：南竹 湖社區發 展協會	在地食材	南竹湖家政班的媽媽們原住民風味午餐。取自部落自己種植及附近海域內季節食材，烹調南竹湖特有的阿美族風味餐。
巨大少年 咖啡店	0919- *****	臺東縣長 濱鄉南竹 湖 1 號	在地食材	來自高雄的青年，喜愛長濱鄉美麗的自然環境，也因此有了移居長濱生活的念頭。店內「黑糖咖啡」使用的黑糖，來自長濱在地「阿貴伯」種植的白甘蔗，喝的到在地性十足、與眾不同的黑糖拿鐵。
部落弓作 室	0987- *****	台東縣長 濱鄉竹湖 村南竹湖 25 號	在地體驗 /傳統技 藝	一個大半輩子在都市水泥叢林打拼的原民孩子，依戀家鄉的美麗與寧靜，回鄉繼續他的文化尋根之旅，完全手製的弓，使用傳統的純手工法，使得每一項產品都來得獨特。
禾多小酒 館	0905- *****	台東縣長 濱鄉三間 村 真 柄 47-20 號	在地食材	禾多小酒館帶著慢拍，透過阿翔老闆手工甜點，在地物產特調彩虹果汁，優質咖啡，格調調酒的伴奏，邀請旅人一同加入悠閒節奏裡慢舞，同時店內也有販售老闆利用五年時間，使用有機肥料親自耕作、完全不噴灑任何農藥，種出最天然的禾多米。
真柄禾多 露營區	0905- *****	台東縣長 濱鄉三間 村 真 柄 47-20 號	特色露營 區	真柄禾多露營區倚金剛山傍太平洋，提供旅人大自然這塊帷幕，以帳篷撐起每位內心的純粹，感受移(禾多)動所帶來的旅程感動，老闆是餐廳老闆，喜歡設計房子，露營區以工業風為主軸，營本部(禾多小酒館)白天是一間咖啡廳，晚上則變成一間lounge bar。
谷泥悠露 營區 / 三 個男人風 味餐	0987- *****	台東縣長 濱鄉真柄 2 鄰 21 之 3 號	特色露營 區	谷泥悠的老闆 Leo 是當地的原住民青年，露營區以父親名字來命名，是一個充滿原住民元素的梯田式露營區，露營區雖無華麗的裝飾，卻處處都能見到融入原住民語彙的設計巧思，尤其每年逢豐年祭、聖誕節、跨年等節慶，露營區旁的部落也都相當熱鬧。

邱爸爸海味	08-***-1432	台東縣長濱鄉寧埔村 10-1 號	在地食材	店內所有的魚料理不是養殖而是透過海釣而來，店家裝飾充滿海味跟老闆自己的風格，若喜歡道地新鮮的海鮮料理，絕不能錯過。
深夜故事餐酒館	0903-*****	台東縣長濱鄉 121 號	在地食材	一對年輕的夫婦經營的早午餐餐酒館，提供睡到自然醒的旅客，一份好吃的早午餐，晚上睡不著也有燒烤炸物解嘴饞，不定期在店內舉辦表演及分享會，供來到長濱的旅人一個自在舒適的空間交換彼此的故事，享受慢步調的時光。
浪花蟹營地	-	-	特色露營區	營地位於真柄部落海邊，沿著省道台 11 線 82.2 公里的面海處，從岸邊沙灘看出去是一望無際的太平洋，鹹鹹的海風、時而沉穩內斂、時而奔狂的浪濤以及優美漫延的海岸線。
畫日風尚 - 南竹湖會館	08-***-2558	台東縣長濱鄉 26-3 號	在地食材 / 特色民宿	東海岸少見的精品旅館，位居東海岸台十一線旁的畫日風尚將法餐與設計師客房帶入了絕美的東海岸，住宿結合法式餐廳Sinasera 24 的經營型態，米其林 3 星主廚的無菜單法式料理，法式料理精神揉合台東在地儼選食材，嘴裡交織舞動音符，讓身心靈皆獲得滿足。
金剛大道	-	-	景點	位在台 11 線約 85 公里處的東 13 鄉道，是忠勇自行車道的一部分。其中有一段道路，兩旁沒有電線杆，筆直且依山傍海的絕妙風景，被比喻為東海岸的伯朗大道。在這段道路上可以遠眺西側海岸山脈山勢俊朗的「金剛山」，因而被稱為「金剛大道」，搭配道路兩旁的梯田景觀，風景隨季節變化，令人百看不膩。
三間屋創 新實驗聚 落(三間屋 水泥預拌 廠)	-	-	青年洄游 / 藝術創作	以閒置的農會水泥預拌廠作為藝文創新實驗聚落，提供部落青年一個返鄉創作發表的舞台；也嘗試透過空間培育部落的文化、生活和美學。 從在地藝術家 Lafin Sawmah、Heidi Yip 的工作室進駐開始，結合元智大學藝術與設計學系的社區工作經驗，舉辦老幼共學課程和藝文活動，轉化這個過去象徵資本、工業污染的水泥預拌廠。

烏石鼻漁港	-	-	景點	是漁獲豐沛的小漁村，更是海岸阿美族文化的聚集地，烏石鼻由柱狀安山岩組成，為火山熔岩噴發產物，烏石鼻區域是全臺灣面積最大的柱狀節理火山岩體，海岸佈滿潮池與海蝕溝並有豐富生態資源，是觀賞潮間帶海洋生物的極佳去處。除自然景觀外，烏石鼻也是東岸磯釣及潛水的天堂。
舊樟原橋遊憩區	-	-	景點	樟原舊稱姑仔律，是臺東縣海岸最北端的一個村落，殖民統治臺灣期間為開發東部樟腦資源，於 1937 年興建第一座樟原橋於台 11 線 77.5 公里，珍貴價值已被列歷史建築的文化資產，橋樑四週山澗溪景特地設置休憩區，橋下的水母丁溪流域動植物自然生態豐富，是溯溪之旅的理想地點。
長濱金剛米	0985-*****	台東縣長濱鄉長濱村 4 鄰 12-5 號	在地食材	凱耀，原先與大多數東部青年一樣，都市曾是他的圓夢地，夢想能夠成為一名棒球員。在一次受傷回家協助父親處理農務的過程中，意識到這些年來家鄉潛在的隱憂與變化。單純的想法因而影響了凱耀，促使他回鄉投入農業，並且渴望能夠靠自己的力量帶動長濱。幽默且熱情的凱耀，對於長濱的文化且農業相關的知識都有一定了解，因此藉由單車漫遊，除了能夠感受到他的熱情，也能更深入了解長濱。
忠勇遺址	-	-	景點	忠勇遺址位於臺東縣長濱鄉，居民以平埔族馬卡道族居多，是臺灣目前面積最大、單石最多的史前文化遺址，與臨近的八仙洞、八桑安等遺址連成一氣，讓東海岸增添一股神秘又知性的古老氣息。
玉髓沙灘	-	-	景點	是撿拾玉石的發源地，積沈在淺岸海底的玉髓，每逢漲潮或颱風，常被巨浪捲上沙灘，因而造成臺灣地區僅見的玉髓沙灘。不論白玉髓、菊花玉、年糕玉、碧玉等，所有玉石的種類這裡幾乎都有，通常在冬天或是颱風過後石頭較多，適合喜歡蒐集、觀覽石頭的收藏家。

石門長濱自行車道	-	-	景點	長濱自行車道沿途可欣賞林投、黃槿、草海桐等東海岸常見海岸林植群、珊瑚礁岩及大型潮池等，還可看到稀奇珍貴的鳥類，長濱海岸其平整的海岸線、防風林景觀更成為電影場景《最遙遠的距離》、《練習曲》等電影在此取景入鏡。
樟原船型教堂	-	-	景點	樟原村最具特色地標為「樟原基督教長老教會」，被譽為臺灣最美之「諾亞方舟」造型教堂。外牆鮮明的紅磚部落圖騰，象徵在地部落原鄉精神永為流傳，是阿美族樟原部落學習諾亞造方舟的精神，當地居民主動集資奉獻，並以義賣、賣野菜、抓青蛙等方式，自行設計興建完成的教會。
真柄部落	-	-	景點/在地體驗	真柄部落原來名稱為馬格拉海 Makerahay，是阿美族語乾涸之處的意思，原來部落旁有條小溪，每下了雨之後很快就會乾涸，因此變成這裡的地名，真柄部落以阿美族為主體，僅有兩戶為漢人，部落前有一條東海岸少見狹長完整的沙灘，當地人稱之為情人灘，這裡是觀日出，賞明月的絕佳地點。
寧城宮	-	-	景點	寧城宮座落於臺東縣長濱鄉寧埔村城山社區，此地區的開發歷史甚早，很早就有聚落的形成，城山寧城宮所奉祀的三山國王，正是早期隨著閩客漢族的移墾者帶至此地。是東部海岸地區開基頗早的三山國王廟，也是唯一的客家廟，香火甚為鼎盛。
八仙洞	-	-	景點	是舊石器時代長濱文化的發現地，八仙洞擁有數十個海蝕洞奇景，沿途可見蓊鬱的林相及豐富生態，攀登至永安洞更能居高臨下，一探長濱鬼斧神工的海階地貌，早期八仙洞部分海蝕洞被開闢成神壇，洞穴名稱具有濃厚的宗教氣息，像是最大的海蝕洞穴稱作靈岩洞，離地面最高的叫為崑崙洞，雖然如今這些洞內廟已被拆除，但還是足以證明八仙洞是一個兼具地質美景以及人文的景點。

長光遺址	-	-	景點	長光遺址是麒麟文化其中一處文物遺跡，麒麟文化又被稱為「巨石文化」，主要是因為出土文物中有許多巨型單石與岩棺而得名，位於長光社區內，社區內建有文史館收藏當地挖掘出來的文物，路上處處可見史前文物與當地建築文化融合的景象。最知名的巨石石棺也奇妙地位在私人住宅後花園供參觀之用，遺址與日常生活巧妙結合的氛圍十分有趣。
南竹湖部落	-	-	景點/在地體驗	相傳族人從豐濱貓公山輾轉遷徙於此，上山採集食物時在溪流發現罕有的白螃蟹，族語稱為「Kara'acay」，加上部落第一位頭目的名字「Kacaw' Alac」，因此將部落命名「Pakara`ac」巴卡拉阿滋，南竹湖部落裡有許多充滿原民風味的建築，可以在部落裡品嚐到風味餐之外，還可以電話預約體驗南竹湖部落的傳統祭儀及射箭體驗。
安通越嶺古道	-	-	景點	橫跨於花蓮縣玉里鎮安通至台東縣長濱鄉竹湖的古道，是第一條橫跨花東海岸山脈的步道，沿途不僅生態景觀豐富，更有其深厚的歷史意涵，清朝時期「開山撫番」的政策，成為清朝時期至日據時期，姻親、傳教及運輸的道路，步道設有兩處觀景臺，登上觀景臺，往東側可俯瞰蔚然的太平洋，西側可眺望花東縱谷。

豐濱店家

店家	電話	地址	類型	特色
菊荷美食屋	0937-*****	花蓮縣豐濱鄉三民路 62 號	在地食材	平日提供在地食材現煮的自助餐，最特別的是長期與社福單位、醫院、學校合作，由一群認真的在地婦女們守護著豐濱地區兒童、青少年、老人的飲食，因此自助餐特別重視健康。餐廳內用餐可觀賞無價的太平洋與貓公溪的海景，令人心曠神怡。
百合工作室	0926-***-250 03-*****	花蓮縣豐濱鄉豐濱村光豐路 15 號	在地體驗 /傳統技藝	工作室皮雕作品包含鑰匙圈、手環、零錢包等，皮件飾品上的圖紋，多結合在地阿美族、噶瑪蘭族等東海岸原住民族圖騰與意象，加以延伸、變化，並提供遊客手做體驗。
海岸咖啡	0928-***-380 03-***1088	花蓮縣豐濱鄉豐濱村豐富 27 糸 122 號	在地食材 /在地體驗	海岸咖啡是堅持土地不撒農藥、果樹不施工業肥料，一切遵循自然農法去栽種，是一個健康又養身的好咖啡，走的是精品等級的咖啡豆。從種植咖啡源頭開始，重視與關注減少環境的汙染，儘自己的一份力量讓更美好的事物傳播開來，同時也參與產區的社區品牌服務、回饋農民希望當每個人買的包咖啡，個人的美好下午時光，都希望能直接幫助咖啡農的環境與生活。
那ㄤ里岸工作室 / 海浪 cafe	0988-*****	花蓮縣豐濱鄉豐濱村立德 73-1 號	在地體驗 /傳統技藝	29 歲回鄉之後開始學習木雕的了嘎。里外在此蓋了間木雕工作室，從事創作工作，後來台北來的妻子小支因喜愛喝咖啡，希望每天工作室都能充滿木頭與咖啡的香氣，這裡才開始有手沖咖啡館與木雕工作室的結合，並提供遊客預約手作木雕DIY 的體驗。
山海宴旬料理	03-***-1621	花蓮縣豐濱鄉豐濱村永豐 63 號	在地食材	已經是走向國際的王主廚，還願意回到部落裡來發展精緻台菜，將在地特色食材融入料理，如：鬼頭刀魚骨 + 飛魚乾所熬製的佛跳牆。
伊娜飛魚	0927-*****	花蓮縣豐濱鄉港口村石梯灣 118-2 號	在地食材	“Ina”是阿美族語“媽媽”的意思，據說「升火依娜」是東海岸最早賣烤飛魚的攤子之一，已有 20 多年的歷史。餐廳特別使用原住民傳統方式，將月桃葉與飛魚一同燻烤。

緩慢一石 梯坪	0971- *****	花蓮縣豐 濱鄉石梯 灣 123 號	特色民宿	以緩慢的步調、對土地的尊重為出發點，精心布置民宿內所有細節，包含餐食也選用在地食材，從裡到外都讓遊客感受到在地特色氛圍。
稻味釀小 酒莊	0978- *****	花蓮縣豐 濱鄉港口 村石梯灣 117-2 號	在地體驗	舒米·如妮是阿美族人，成長於花蓮石梯坪港口部落，這裡曾是重要的農田命脈，卻在青壯人口外移後，荒廢30年。2009 年開始，舒米·如妮投身水梯田復育，她的故事曾被改編成電影《太陽的孩子》，那既柔軟又堅毅的素樸形象，感動無數人。而現在，舒米希望能夠在部落打造酒莊，讓旅人透過導覽體驗，更加了解糯米酒的文化以及背後的故事。
尬金包廚 房	0983- *****	花蓮豐濱 石 梯 灣 117-5 號	在地食材	這裡可以吃到傳統原住民料理，用在地靈魂做出來的原民味道，廚房只有老闆娘一個人，自己接訂位專線，自己燒菜端菜跟收桌洗碗，忙進忙出還可高歌幾曲，她說原住民最熱情高興的歡迎朋友就是唱歌給你聽。
緩慢尋路 石梯灣 118	0971- *****	花蓮縣豐 濱鄉港口 村石梯灣 118 號	特色民宿	石梯灣 118，由新銳建築師陳冠華打造。設計概念始於「簡單生活」，傳達少即是多，空即是滿的哲學，堅持與所在地景自然融合，把主角全留給大自然的流動。主人會依時節特產與當日鮮貨，適度調整菜單創造充滿野性、自然的早餐。
沙漠風情	0911- *****	花蓮縣豐 濱鄉石梯 灣 117-1 號	特色民宿	沙漠風情獨自屹立於海岸邊，民宿內處處可見主人高姊的陶藝創作，而獨特的空間設計更是高姊對藝術與生活哲理的詮釋。這裡的民宿管家不會特別與你談天，也不會時刻關心問候，早餐也是提供簡便的手工麵包、蛋、水果、咖啡，希望能夠讓你體驗安靜的放空生活。
石梯坪遊 憩區	-	-	景點	在豐濱來趟地質探險之旅，位於石梯灣南端能見到特有的海蝕地形，登上十七公尺高的單面山，更可以將海蝕平台、隆起珊瑚礁、海蝕溝、海蝕崖、海蝕門、海蝕壺穴、溶蝕盤等地形一覽無遺，收攬太平洋美景，聆聽海濤拍擊的聲音。
米汐自然 生活園區	-	-	在地體驗 /青年洄 游	原本是一群生活在，花蓮縣豐濱鄉港口部落的阿美族人，因環境因素在都市中生活大半輩子，但回到部落卻幾乎快忘了自己族人的技能與生活，所以決定從拾起阿美族傳統生活方式，自給自足、尊敬山林、敬畏海洋。提供導覽活動，包含在地部落生活體驗，山林知性之旅，豐富的海洋生態，美麗的阿美族的故事。

船長的飛魚	0926-*****	花蓮縣豐濱鄉港口村 1 鄰 16 號	在地食材	店家位於石梯坪漁港北側，老闆是當地石梯坪附近定置網漁場公司員工，也是石梯漁港賞鯨船長，故名為「船長的飛魚」，他用特殊的煙燻方式讓飛魚乾散發出陣陣溫暖的海洋氣息，是一般人也能接受的口味。
項鍊工作室	0916-*****	花蓮縣豐濱鄉石梯坪 53-1 號	在地食材 /青年洄游/藝術創作	項鍊工作室由港口部落多才多藝的三姊弟一手打造，姊姊爾嬌善於歌舞及廚藝一手將工作室布置和飲食包辦，撒部和伊佑兩位兄弟學習雕刻聯手雕刻，並從海邊撿拾漂流木，展開原住民藝術雕刻創作，不只開班教授族人，而工作室一旁也開啟了咖啡廳，在祖先們留下的土地上，展開他們的夢想。提供住宿（露營）、餐飲、導覽（海洋生態導覽、木製DIY）。
石梯窯	臉書專頁「石梯窯」	花蓮縣豐濱鄉港口村石梯灣(台 11 線 63.5K)	藝術創作 /青年洄游	座落在港口部落之石梯窯，是花東海岸第一座柴窯。石梯窯以人文、藝術、自然為核心，結合部落之「生態」、「土地」等多元面向，具有教育、推廣、文化三大特色。以傳統柴窯、陶文化、手捏陶體驗為主，致力將陶藝的人文精神，轉化成視覺美感的立體作品，使柴燒工藝能在部落永續經營，也讓人們意識到回歸自然的重要性。
當漂流木遇見陶工作室	0916-*****	花蓮縣豐濱鄉石梯坪 53-1 號	藝術創作	由漂流木藝術家馬浪烏瓦日、陶藝家小圓共同創立，作為美學推廣，引領藝術進入鄉鎮空間，營造美感環境，藝術本質與日常生活相互連結，讓藝術文化深耕於生活中，提升美學涵養。工作室建築元素採集於大自然，漂流木創作為空間主體，並注入豐富的柴燒陶藝，在自然環境中創造優質生活空間。
Cepo'藝術中心	0928-***-935	花蓮縣豐濱鄉港口村大港口 29 號	藝術創作	Cepo'藝術中心是一個日治時期派出所所在地，三年前現址派出所遷移至靜浦，因而閒置。由王力之創辦，做為藝術交流平台，為東海岸藝術與文化環境創造一個開放基地與教育中心。
63 手作	0955-*****	花蓮縣豐濱鄉港口村 5 鄰 63 號	在地食材 /青年洄游	簡單的小店，少少的座位，提供舒適輕鬆的服務與輕食，選用在地食材製作的特殊糕點，如：刺蔥吐司、飛魚歐姆但...等。
Idang 依浪戶外專業教練團隊	0920-*****	-	在地體驗	idong 音譯依浪，阿美族語中的朋友之意；基地位在花蓮縣豐濱鄉的港口部落與靜浦部落一帶，由一群熱愛海洋並以自身文化為傲的在地教練組成。提供河海休閒獨木舟的體驗活動，也致力於海洋文化教育、環境保育以及生態旅遊的推廣。

石梯 33	03-***-1733	花蓮縣豐濱鄉港口村石梯坪 2鄰 33 號	特色民宿	石梯 33 民宿位於石梯坪遊憩區內，背山面海，擁有極佳的遊憩環境與休閒空間，能和蔚藍太平洋近距離的接觸，也是欣賞日出、月出的絕佳場域。民宿夫妻二人都是阿美族，過去在北部打拼多年，後來回到家鄉，將原本自己要住的空間規劃為民宿。
純粹愛大海	0913-*****	花蓮縣豐濱鄉富光 5 號	特色民宿	民宿主人純粹愛上眼前豐濱的大海，後面坐擁青翠大山，一次僅接待一組客人，給旅客如家一般舒適的環境，以家庭副業的方式經營，提供旅人在鄉野間的一個住所。
高山森林基地	0933-*****	花蓮縣豐濱鄉磯崎村高山一 鄰 2 號	在地體驗 /傳統技藝	位在台十一線旁海岸山脈上，有一群少少的布農族人住在這裡，遠離原鄉的支持，迎向更豐富的文化交融。提供傳統活動體驗遊程，包含竹餐具製作、搭自然材質小屋、森林歷險等等。
莎娃綠岸	0926-***-842 0912-*****	花蓮縣豐濱鄉港口村 4 鄰 2 之 1 號	在地體驗 /傳統技藝/在地食材	一個傳承港口部落智慧的文化空間，提供在地美食與手做課程。目前由兩姊妹 Lafay 與 Labay，以及母親共同經營。從日本留學回來 Lafay 負責接待與策劃活動，推動部落文化的保存工作，也是部落中原住民土地歸還議題的意見領袖。姐姐 Labay 則負責廚房餐點製作與有機農園的管理，母親則負責苧麻編織，還有巫師樂舞的特色活動。
Hatila — 磯崎生活不只是這樣	0916-***-286	花蓮縣豐濱鄉磯崎村 5 鄰 60 號	在地體驗 /在地食材	跟著在地青年 Emas 一起玩部落、遊部落、體驗部落，認識在磯崎的生活。曾經磯崎部落一度因為年青人外流而死氣沉沉，Emas 回鄉後深信族中老一輩的智慧是寶，放棄穩定收入的工作，跟老人家搶時間，想要承傳這一切。並深信磯崎雖不是大景點，但小地方、小部落，用心經營，玩上一個星期也不覺悶。
靜浦部落	038-*****	花蓮縣豐濱鄉靜浦村 140 號	在地體驗 /傳統技藝	體驗阿美族傳統生活，包含上山下海採集香料、食材，DIY 用檳榔葉鞘製作食器，到石梯坪挑石頭，加熱後做成做石頭火鍋（挑選的石頭主要以孔隙多的麥飯石為主）。
拙而奇藝術空間咖啡館	03-***-1616	花蓮縣豐濱鄉港口村石梯灣 3 號	藝術創作 /傳統技藝	拙而奇JOKI是由甘信一先生及其工作團隊於 1996 年時在花蓮石門成立，主要以石、各式原木與金屬銅等三元素進行複合性材質創作。在東海岸山水的涵養之下，甘信一先生將其對生命的感動與想像，以創意重新解構組合，透過點、線、及不規則圖塊的交舞，讓作品跳脫事物表象的束縛，直接與觀賞者進行心靈對話，令人忘我於神祕境界當中。

貓公部落	03- ***1082	花蓮縣豐濱鄉豐濱村民族街 82 巷 8 之 2 號	在地體驗	豐濱鄉貓公部落坐落於花蓮縣豐濱鄉豐濱村內位於花東海岸南段，東臨美麗的太平洋，往西為花東縱谷，北邊是噶瑪蘭族的新社部落，沿著濱海往南接著台東縣長濱鄉，舊稱是為貓公是豐濱鄉最大的部落，也是阿美族一個相當重要的部落，一直以阿美族傳統的「年齡階層制度」，做為維繫整個部落的生活命脈。
後湖水月	03-***- 1295	花蓮縣豐濱鄉磯崎村 7 鄰後湖 19 號	特色民宿	後湖是一個太平洋邊阿美族人世居的部落，因為她四面環山，冬天不受東北季風的吹襲，地面又有終年不竭的湧泉，因此這裡的族人長年居住於此。後來，道路開通農地荒廢了，大家都搬走後，民宿主人卻買下了一塊地，開始打造心中的夢土。在不改變原有地形地貌的前提下，保留後湖濕地原有的水梯田自然景觀，創造一處水生植物與水鳥動物共生的世外桃花源地。
陶甕百合 春天	03-***- 1683	花蓮縣豐濱鄉 3 鄰 138 號	在地食材	陶甕百合春天風味餐廳是以老闆陳耀忠與兩個女兒三人的阿美族名字來命名，提供風味套餐服務，沒有菜單而且必須預約才有得吃，食材以每天下海捕捉的新鮮貝類、海菜及魚類為主，搭配東海岸當季野菜，大自然就是他的冰箱，成就了最美味的原住民風味餐。
下鄉行動 工作室	0920- *****	-	青年洄游 /在地體驗	夏天跳海玩水、冬天下田游鍋子的平凡女子—Candy。定義自己是下鄉行動的“行動者”，當大家對鄉下生活有想望時，她希望自己可能不是什麼先驅，卻可以是願意付出行動，為上帝委身自己的人，成為帶領大家體驗在鄉下的美好生活，同時關注土地、環境議題。
Lala Ban 新社香蕉 絲工坊	038- ***361	花蓮縣豐濱鄉 42 號	在地體驗 /傳統技藝	以傳統方法進行步驟繁複且耗費大量時間的香蕉絲編織技法，高齡長輩們致力於傳統技藝的保留，店內商品皆為純手工製作的。
新太平洋 一號店	03-***- 1218	花蓮縣豐濱鄉靜浦村 8-1 號	在地體驗	以複合式店鋪/遊客中心提供旅遊諮詢服務、特色商品，多年來與地方產業夥伴們共同累積的經驗，提供品牌形象、商品研發與設計、刊物編採製作、活動企劃之服務，不定期舉辦各式體驗營及設計不同型態的旅遊活動套裝行程。
光織屋— 巴特虹岸 手作坊	臉書粉絲 專頁「光 織屋」	花蓮縣豐濱鄉新社 村 193-1 號	傳統技藝 /藝術創 作	喜愛大自然及原住民文化而來到花蓮東海岸的藝術家陳淑燕，和噶瑪蘭族的工藝家杜瓦克·都耀，在新社部落深耕多年，為保留珍貴的手藝也連結內在和自然的對話，積極投入在地素材與手藝的研發創作，其中包含：竹藤編魚筌、樹皮布、草木染、手造紙...等古老手藝和在地素材。保留材料的處理與技術傳承，創新運用為簡樸溫暖的當代藝術創作、生活燈藝與空間環境裝置。

噶瑪蘭海產店	03-***-1339	花蓮縣豐濱鄉 42 號	在地食材	在地花蓮人帶訪客必吃新社村最知名的海鮮餐廳，有多道特色海鮮料理，野生龍蝦料理更是招牌必點佳餚。
花蓮Dipid-復興無菸部落	0928-*****	-	在地體驗	曾經因土石流幾乎廢村的復興社區是全臺的第一個「無菸部落」。復興部落為豐濱鄉 9 個部落之一，部落內共有 31 戶、127 人設籍，實際常住者僅 50 幾個人，而這個部落居民的信仰以社區內的真耶穌教會為中心。居民信仰真耶穌教，戒除菸、酒及檳榔，並教育孩子從小養成禁止菸、酒、檳榔的習慣，鼓勵部落居民參與，以凝聚共識，相信不久的將來，部落是有希望的。
花蓮縣阿美族社區營造協會	-	-	在地體驗 /傳統技藝	位於後山的後山在後山的一個小部落、住著一群可愛的老人們。這美麗好地方是每個人嚮往想居住的部落、復興社區山峰綠水青秀，多種空中鳥類休憩在原始的林木上這種奇觀只有在美麗的復興部落看的見，河川多種生態物和水質豐沛之景看見了讓人心曠神怡。以延伸推廣終身學習、關懷原住民阿美族之文化技藝、傳承母語之推展、青年返鄉創業、老人生涯規劃和重建心靈使生活品質改善為目標。
大石鼻山步道	-	-	景點	台 11 線 38.5K 位在磯崎海水浴場旁的大石鼻山步道，當地人以其地形類似龜背暱稱為「龜庵」，然又以形狀很像是人的鼻子，故稱大石鼻山，來回只要 30 分鐘，是個很適合親子過來散散步看海看美景的地方。
芭崎瞭望台	-	-	景點	兩旁山林林立，公路至高點的芭崎瞭望台，因此有了絕佳的視野，站上瞭望台能直接眺望太平洋海線，奔波的公路之旅，不妨停下腳步駐足觀覽海線之美。
新社梯田	-	-	景點	隨著不同的季節，梯田景色也會隨之變化，夏天的油綠轉至稻作成熟收割時的金黃，每個時節都有不同的體驗，除此之外，梯田的上更置放許多裝飾的藝術品，在草地間有一個特色的鞦韆，更是網路熱門的打卡新景點。
豐濱天空步道 / 親不知子天空步道	-	-	景點	在未有台十一線的年代，是當地阿美族、噶瑪蘭族以及撒奇萊雅族人所使用的舊路，後來改建為目前全台唯一海上透明步道，全長緊貼海岸線垂直山崖的步道，沿路可以欣賞浪花妝點的奇岩，其中更有 30 公尺的路段是透明的，往下望便可看見太平洋就在自身腳下，漫步太平洋的新體驗。

石門麻糬洞	-	-	景點	麻糬洞因外型貌似一台march 也稱march 洞，麻糬洞位在石門遊憩區下方，是好萊塢電影「沉默」的取景地之一，徒步穿過重重岩石跟碎石坡，兩旁高聳的岩壁帶出海天一線的震撼效果，陽光透過洞頂缺口灑落如天使光，天然絕美的自然景觀。
靜浦北迴歸線界標	-	-	景點	北迴歸線是北半球溫帶和熱帶的分界線，其中在臺灣就有三座北迴歸線標碑，分別是嘉義的水上、花蓮的舞鶴及花蓮的靜浦，每年夏至正午太陽直射此地。呈現燈塔狀的北回歸線標碑形，中間有狹長細縫，一柱擎天的景象十分壯觀，遊客們可以到此感覺一腳站在熱帶，另一腳站在亞熱帶的奇妙的感受。
長虹橋	-	-	景點	長虹橋優雅的拱形橋身橫跨在秀姑巒溪出海口處兩岸，在山海交際之處形成一道美麗的虹影，成為東海岸的著名拍照地標，而這裡也是泛舟的終點站。
月洞遊憩區	-	-	景點	天然的鐘乳石洞穴，是港口部落原住民眼中的淨地；洞中積水成池，湖水隨著月亮盈虧而漲落，稱作「月洞」，又名「月井」。洞內神祕幽暗，岩壁上到處可見倒掛蝙蝠群蹤跡，洞內有伏流、石筍、燕窩化石、魚頭化石等景觀；若想入洞探秘參觀，須搭乘由專人駕駛的小舟，藉由舟上的照明燈光遊賞。