

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系



碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bio-Resources and Agriculture
National Taiwan University
Master Thesis

貓空地區觀光茶業發展之研究

A Study on Development of Tea Tourism in Maokong
Area

莊瑞雄

Jui-Hsiung Chuang

指導教授：雷立芬博士

Advisor: Li-Fen Lei, Ph.D.

中華民國 103 年 7 月

July, 2014

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

貓空地區觀光茶業發展之研究

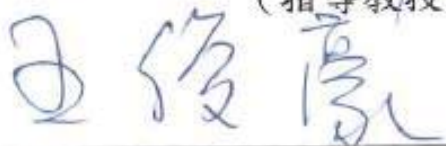
A Study on Development of Tea Tourism in
Maokong Area

本論文係莊瑞雄君（學號 P01627005）在國立臺灣大學
農業經濟學所完成之碩士學位論文，於民國 103 年 7 月 7 日
承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

 (簽名)

(指導教授)





系主任、所長

 (簽名)



謝辭

本文的完成，首先要感謝的是恩師 雷立芬教授，自論文题目的構想與啟發，邏輯觀念的建立與釐清，乃至於寫作方法的教導，在老師細心指導與鼓勵下，方得以順利完成本篇論文。此外，在初稿完成之際，也承蒙口試委員 王俊豪教授，及台北大學 翁興利教授，對於我的論文提出建議及缺點，在此致上最深的謝意。

此外，特別感謝木柵指南宮 高忠信董事長不吝指教，使論文能更趨於完善，謹此誠心致上最深的感恩與謝意。

在研究所的求學期間中，感謝系上所有師長的教誨，也感謝同窗好友們的陪伴，使得研究所生活多采多姿，能夠認識大家是本人的榮幸，也很高興能有這樣的緣分，謝謝大家平時的照顧與包容，這兩年的點點滴滴將使我銘記於心。

最後，特別深深感謝一直支持我的父母與家人，因為有親愛的爸爸、媽媽無怨無悔的付出與教育，才能成就今天的自己。謹將此篇論文獻給我最親愛的父母與家人，願這份喜悅與榮耀能與你們共享。

摘要

台北盆地木柵週邊的「貓空」，原本是木柵文山茶區東側的小溪谷，因為休閒風氣的形成，已成為木柵地區觀光茶園的代名詞。然而貓空地區的觀光茶業發展已面臨產業轉變期。但是當地屬於「保護區」，相關開發一直都受到嚴格的法令規範。緣此，本研究擬整理文獻，以及採用開放式訪談相關民間與政府機關主事者之意見，規劃貓空地區觀光茶業發展之方向，並且從法規分析可能阻擾推展貓空地區茶產業之問題，以期對提昇貓空地區茶產業附加價值與永續發展能提出具體的建議。

本研究根據貓空地區既有觀光資源，參考 Pine & Gilmore(1999)分別建議娛樂性體驗、教育性體驗、脫離現實性體驗以及唯美性體驗等之內容，供政府部門參酌。但是受限法令的部份，仍有待政府機關協助。總結，為了增加政府部門的行政效率，針對臺北市觀光產業發展建議應該設置單一窗口成為重要的決策與執行單位。

關鍵字：貓空、觀光茶業、體驗經濟學、永續觀光

Abstract



Maokong has well known for tea tourism for a long time. However, it is facing a turning point as more competitors and Maokong gondola operating. In addition, Maokong has been zoned as a “recreation area”, where land usage and development is constrained by strict laws and regulations. This study aims to review literatures and interview with relevant civilians and officers to promote some suggestions for further sustainable development in Maokong tea tourism.

In this study, based on the existing resources in Maokong area, entertainment, educational, escapist, and aesthetic experiences (Pine & Gilmore, 1999) are proposed. It is shown there are obstacles from regulations. Therefore, it is very critical to increase the efficiency of administration in promoting tourism industry. Finally, it is recommended to establish a new division that not only coordinates all opinions from different interesting groups but also fully authorizes all relevant planning works in expanding and promoting tourism industry in Taipei City.

Keywords: Maokong, tea tourism, experience economics, sustainable tourism

目錄



口試委員審定書.....	I
謝辭.....	II
摘要.....	III
英文摘要.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第貳章 台灣茶產業發展與貓空觀光茶業現況	7
第一節 台灣茶產業發展沿革	7
第二節 台灣觀光茶業.....	11
第三節 貓空觀光茶業現況.....	15
第四節 北市府推廣貓空地區茶產業發展之相關措施.....	20
第參章 相關文獻整理與回顧.....	27
第一節 體驗經濟學概要.....	27
第二節 農業文化與產業化.....	34
第三節 永續觀光定義、發展困難與障礙.....	39
第肆章 茶業永續觀光發展之體驗經濟學.....	43
第一節 永續觀光發展程序.....	43
第二節 觀光茶業之體驗經濟學.....	46
第伍章 推展貓空觀光茶業困難與政府角色.....	49
第一節 現行法規檢討.....	49
第二節 政府角色與未來輔導措施.....	55
第三節 其他輔導措施.....	61
第陸章 結論.....	63
參考文獻.....	67

表目錄

表 1-1	貓空地區觀光景點遊客量統計表.....	4
表 2-1	國內茶葉種植面積與產量表.....	8
表 2-2	各縣市茶葉種植面積與產量表	9
表 2-3	我國各年度茶葉進出口價量表	10
表 2-4	木柵安心茶葉產銷班班員名單	17
表 2-5	木柵區農會輔導之示範觀光茶園	18
表 2-6	貓空觀光茶店統計表	19
表 2-7	貓空地區聯外產業道路開闢資料表	20
表 2-8	臺北市政府補助木柵區農會行銷推廣計畫經費一覽表.....	21
表 2-9	臺北市政府觀光傳播局針對「三貓」行銷策略.....	21
表 2-10	臺北市政府觀光傳播局指南宮各慶典活動宣傳一覽表	24
表 5-1	保護區內建築物規定一覽表.....	51
表 5-2	都市計畫保護區土地使用審查要項表	52
表 5-3	臺北市政府各權責單位管轄貓空地區業務區分一覽表	55



圖目錄

圖 2-1	貓空地區交通與觀光茶園分布圖.....	17
圖 3-1	經濟價值的演進.....	28
圖 3-2	體驗類型.....	29



第壹章 緒論



第一節 研究背景與動機

國際文化紀念物與歷史場所委員會，或稱國際遺跡和遺址委員會 (International Council on Monuments and Sites, ICOMOS) 在 1999 年發表文化觀光憲章 (International Charter on Cultural Tourism—Managing Tourism at Places of Heritage Significance)，強調文化遺產和觀光活動之間正向關係的重要性，成為各國推動文化觀光的重要依據。聯合國世界觀光組織 (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) 在 2002 文化遺產年大會提出發展文化觀光協助發展中國家的概念，其中包含傳統烹飪 (Culinary Traditions, Gastronomy) 觀光。此後將當地的特色餐飲與觀光連結發展「餐飲觀光 (Food and Beverage Tourism)」逐漸成為吸引觀光客的重要因素 (Telfer & Wall, 1996; Kivela & Crofts, 2006)。餐飲觀光包含食物和飲料觀光二大部份，飲料觀光則以酒及茶為主。自古以來，茶就是日常生活的必需品，因此，茶具有深度的歷史性以及多樣的文化性，而可以與旅遊活動高度相連結 (Jolliffe & Aslam, 2009)。

在華人社會，茶不但是生活中的重要飲料，更是養生要素甚至是怡情養性之生活藝術之必需品。尤其在文人墨客的推波助瀾下，儒、道、佛等哲學思想的滲入，加上茶文化飽含著炎黃子孫的智慧結晶，賦與茶飲的韻味和風采，致使飲茶從單純的物質享受，提昇到了修身養性的精神修養境界；人們還在茶中寄託了自己的人生理想、生活情趣和價值追求，品味著關於生命的深層感受 (陳文懷，1992；孫音音，2001)。隨著茶的保健功效與實用價值的發現，以及消費型態的不斷創新，罐裝茶飲更受到年輕人的注意與青睞。

位在台北盆地木柵週邊的「貓空」，原本是木柵文山茶區東側的小溪谷，後來卻成為木柵地區觀光茶園的代名詞。劉克襄(2007)指出貓空所處的面北山坡，朝霧濃重，碧綠而多溪澗，有利於茶樹發育和梯田屯墾。早年福建安溪移民即搬遷至此植茶、種稻，過了近兩百年自給自足的田園生活。不論茶業興衰，貓空所居處的高原和坡地，都形成一個悠然的南山風景。自政治大學旁之環山公路上山，兩旁休閒茶坊多達數十家，有的是簡樸的露天茶座、也有壯闊精緻的庭園造景。茶香搭配山情，更因著夜景而聞名，一向是木柵、深坑、景美甚至是新店與石碇地區居民，假日或夜晚所喜愛的休憩地點。

茶園本身具有整齊遼闊的園相而景緻宜人；另外泡茶過程講究水質、器具等而形成之茶藝文化。若將茶園景色、茶藝文化以及提供自助製茶的體驗活動結合，便成為休閒茶業，不但提昇國內外人士對台灣特色茶的認識及休閒活動品質，又解決茶業經營之部分困境，進而增加茶農的收益。1980年在台北市政府等機關團體協助下，指南里成立台灣第一處觀光茶園，於1982年接續闢建「南港觀光茶園」，成為台灣休閒茶業發展之濫觴(林木連等，2009)。

80年代貓空產業道路開通之前，當地居民要就學、求醫、或購買米糧、雜貨，都要靠著救千宮、樟山寺、三玄宮和指南宮周邊等舊山徑，從山上下到木柵、景美等地。早年的茶商也依循山路，到山裡採購茶葉。著名的茶師張迺妙等經常往返於期間，教導農民栽植與生產精緻的茶葉。因此山徑和農家間的鄉野生活，做了緊密的連結。如此農家散村型式構成的簡單生活，一直不斷延續著。時至今日，即使部分農家改以茶藝館或養生餐廳等樣貌呈現，其質樸生活的內涵依然存在，因為文化傳承早已內化於當地居民(劉克襄，2007)。

2007年貓空纜車開通，成為一個當地產業轉型的指標。早期民眾多自備交通工具，因此得以隨意至各處活動，茶飲休憩以及特有茶園景觀讓遊客活動步調自在而緩慢。現在遊客則多以纜車至貓空站，再搭稱接駁公車或是以經由步道至

貓空地區活動，民眾休憩時間限制，活動行程較為匆忙，較難以體會貓空的景觀與悠閒。特別是國內人民生活水準的提升以及周休二日的實施後，對國內觀光遊憩需求日益增加，貓空地區逐漸失去吸引力，甚至有沒落的現象。貓空纜車設置目的，主要還是著眼於觀光旅遊，將動物園、指南宮和貓空連結成動線，並非以減緩山坡開發、鼓勵山徑健走和提倡有機農園等等生態環境的思維，做為首要的休閒生活考量。纜車開通後，媒體報導往往也偏向報導其為觀光旅遊所帶來的衝擊，忽略了這塊盆地南區森林的特殊人文意義，還有殘留至今的南山生活美學價值(劉克襄，2007)。

在 2008 年 10 月以前每年遊客統計均有 300 萬以上的人潮，惟因當年發生薔蜜颱風後，貓空纜車進行維修工作暫停營運至 2010 年 3 月 30 日恢復營運，統計 2007 年至 2014 年 5 月底，市立動物園及貓空纜車的遊客統計如表 1-1。但自此之後，遊客(載運)量就在 300 萬人次以下。面對逐漸減少的遊客，臺北市政府也從大陸引進貓熊團團及圓圓，期待吸引更多人潮，進而帶動貓空地區觀光茶業的發展，策略目標是靠貓熊拯救二貓：貓纜和貓空觀光，讓民眾看完貓熊後，也能搭貓纜到貓空喝茶消費。但是，搭乘貓纜的人潮沒有增加，其中更有遊客只是單純搭乘貓纜而未停留消費。山上的茶餐廳業者也無奈表示，到貓空遊玩的消費者幾乎都是夜貓族，但纜車營業時間只到 10 點，遊客只好跟著離開。

貓空地區雖有產業、文史、生態等各類的休閒活動點，但點與點之間距離、點與點之間的同質性，對於遊客不易形成休憩聚落吸引力，再則貓纜又改變遊客的旅遊方式：以纜車至貓空站，再搭稱接駁公車或是以經由步道至貓空地區活動。遊客在貓空地區的休憩時間有限的情況下，活動多著重在茶飲與茶餐，其它的休閒活動就較難有發展性，甚至原本的茶餐與茶飲休閒活動也逐步改變成簡易餐飲以符合遊客需要。

貓空地區的觀光茶業發展已面臨產業轉變期，但是當地屬於「保護區」，相關開發一直都受到嚴格的法令規範。欲規劃發展理念，當然需要討論法規可能造成的困擾。因此若能由蒐集資料，訪談相關人士以及分析法規後，歸納提出貓空茶觀光產業的整體發展策略之建議，進而活絡當地經濟活動並且提高所得，應是值得研究之課題。

表 1-1 貓空地區觀光景點遊客量統計表(單位:人次)

年份	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (至 5/31)
市立動物園	3,370,215	3,284,443	3,673,564	2,808,110	2,710,720	2,967,234	3,222,768	2,198,062
貓空纜車	2,364,682	3,807,396		1,832,024	2,881,005	2,304,735	2,520,701	1,381,631

資料來源:本研究整理

說明:貓空纜車系統於 2007 年 7 月 4 日正式營運,於 2008 年 10 月 1 日受薔蜜颱風影響暫停營運,至 2010 年 3 月 30 日恢復營運。

第二節 研究目的



以台灣觀光休閒產業發展趨勢及現況而言，為因應地方經濟需求，並滿足國人對地方資源的懷舊與偏好，再加上地方首長、業者及人民團體的推動，以地方資源特色所建立的觀光發展形態已儼然成行（高俊雄，1995 & 1996）。更重要的是，在我國加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)後，為發展觀光，此時推動結合地方自然景觀、人文、產業及文化的觀光活動，來縮短城鄉差距及提供就業機會，做為行銷、振興地方。這種化被動為主動，整合地區資源，便能吸引觀光人潮以及提高城鄉能見度。此外，由於國內人民生活水準的提升以及周休二日的實施，對國內觀光遊憩需求日益增加，相對使得觀光產業發展快速，以滿足消費者的需求。

貓空地區自 1970 年即指定為「保護區」，相關開發都受到嚴格的法令規範，若無公權力介入，也確實難有重大突破。另一方面，觀光旅遊地區常會隨著遊客人數增加，以及資源過度開發與使用，而導致遊憩品質下降使得遊客的滿意度下降。另一方面，觀光資源的開發也會使當地在天然環境與人文社會等方面受到負面的影響(Wall & Wright, 1977; Cole, 1987; Kuss et al., 1990; Liddle, 1991; Perdue et al. 1991; Reid & Boyd, 1991; Martin & McCool, 1992; Christense, 1994; Hammitt & Cole, 1998)。因此必須規劃開發觀光設施應該同時關注觀光發展與遊憩活動對各種環境的衝擊情形並且尋求適當的因應措施。

國內有關貓空茶觀光產業之相關文獻或實務案例研究仍然匱乏，但有鑑於茶業攸關當地民眾經濟收入與地方永續發展，實有必要深入探討產業發展瓶頸並且提出改進措施。緣此，本研究擬從台灣茶產業發展與貓空觀光茶業現況著手，藉由體驗經濟學(Pine & Gilmore, 1999)理論基礎與永續觀光概念與發展程序(宋秉明, 2000)，規劃貓空地區觀光茶業之發展方向，並且從法規分析可能阻擾推展

貓空地區觀光茶業之問題，以期對提昇貓空地區茶產業之附加價值與永續發展能提出具體的建議。詳細目的羅列如下：

- 一、整理我國茶業發展沿革與貓空觀光茶業現況。
- 二、運用永續觀光概念與發展程序提出貓空地區之體驗經濟學構想。
- 三、從法規討論阻擾推展貓空地區觀光茶業之問題。
- 四、根據研究結果歸納推展貓空地區觀光茶業之具體建議。

本文使用質性研究的方式，主要由文獻整理，以及採用開放式訪談相關民間與政府機關主事者(受訪者因其個人因素而不願意公開身分)之意見，最後歸納出政策建議。本文之研究架構，共分六章，除本章說明研究動機及目的外，第貳章整理文獻探討台灣茶產業發展沿革與貓空觀光茶業現況。第參章整理體驗經濟學、農業文化產業化以及永續觀光概念與發展等文獻，以尋找貓空發展永續觀光的可能性。第肆章依據永續觀光發展程序，提出貓空地區觀光茶業的體驗經濟學構想。第伍章從法規討論可能阻擾推展貓空地區茶產業之問題，以及訪談臺北市政府的未來輔導措施。第陸章總結研究目的、研究方法及問題分析探討，並提出相關結論及建議。

第貳章 台灣茶產業發展與貓空觀光茶業現況

台灣茶良好的香氣滋味已是世界公認，各茶區亦依其產製環境特性而發展出各種具有特殊風味的特色茶(林木連等，2009)。本章除介紹台灣茶業以及觀光茶業發展的歷程，更整理貓空地區觀光茶業的現況。

第一節 台灣茶產業發展沿革

台灣茶業產製技術源自福建，配合本島氣候、土壤、水質以及製茶技術等因素，因地制宜，分別開發出適合各地培養的特色茶種。茶樹的產期相當長，種植後的三至五年可以開始採摘，如無特殊的天災病蟲害，可收穫數十年以上。台灣茶葉製造已有二百年的歷史，主要有三大茶類：綠茶、烏龍茶及紅茶等(陳慈玉，2004；林木連等，2009)。

台灣茶葉的種植面積與產量呈現逐年下滑現象。1999 年的種植面積為 20,222 公頃；產量 21,119 公噸，至 2013 年種植面積為 11,903 公頃；產量 14,718 公噸。14 年間足足減少了將近二分之一的面積，產量也減少三分之一。國內各年度茶葉種植面積與產量如表 2-1 所示。1980 年前台灣傳統的茶葉生產主要製造紅茶、綠茶供給外銷為主，全球逾六十餘國，外銷量佔總產量的 75%~85%。但近二十年來已急速地轉成製造包種烏龍茶供應內需，外銷量減少到佔總產量的 10%~15%左右，外銷衰退的主要原因是因為台灣工業化迅速使人工之成本提高，導致紅茶與綠茶的生產成本過高，而無法與國際上相同產品競爭，又加上政府將沿用數十年之茶產業法規「製茶管理規則」廢除，由法人茶廠與自然人茶農契作方式，改為茶農自園、自製、自販，逐年活絡了內銷市場，但也淘汰了合法工廠，改變了量產化出口的導向(林木連等，2009)。

表 2-1 國內茶葉種植面積與產量表

年度	種植面積 (公頃)	收穫面積 (公頃)	每公頃產量 (公斤)	產量 (公噸)
1999	20,222	19,142	1,103	21,119
2000	19,701	18,512	1,099	20,349
2001	18,938	17,902	1,108	19,837
2002	19,342	18,329	1,110	20,345
2003	19,310	18,170	1,138	20,675
2004	18,208	17,462	1,156	20,192
2005	17,620	17,064	1,102	18,803
2006	17,205	16,740	1,156	19,345
2007	16,256	15,732	1,113	17,502
2008	15,744	15,174	1,146	17,384
2009	15,322	14,873	1,128	16,780
2010	14,739	14,530	1,202	17,467
2011	14,333	14,091	1,228	17,310
2012	13,486	13,308	1,120	14,902
2013	11,903	11,818	4,981	14,718

資料來源:農委會農業統計年報(2013)

1980 年代之後，台灣茶葉種植出現了兩種改變的趨勢：「北衰中盛」、「低消高長」。北部地區如新北市、桃園縣、新竹縣等丘陵地區的茶園面積逐漸減少，而中部如南投縣、嘉義縣等山地區域的茶園逐漸增加。另一方面，新興茶區的海拔高度漸而上升。許多新茶區被大規模開發，這些地區的茶業開始大量進入國內市場，諸如：阿里山烏龍茶（嘉義縣竹崎鄉、梅山鄉、阿里山鄉）、玉山烏龍茶（南投縣信義鄉）、杉林溪茶（南投縣竹山鎮、鹿谷鄉）、廬山茶（南投縣仁愛鄉）、梨山茶（南投縣仁愛鄉、台中縣和平鄉）等。這些地區海拔高度動輒超過 1,000 公尺，甚至 2,000 公尺以上。種植面積與產量較大之各縣市的種植面積與產量列於表 2-2。

表 2-2 各縣市茶葉種植面積與產量表

地區	2008 年				2012 年			
	種植面積 (公頃)	收穫面積 (公頃)	每公頃 產量 (公斤)	產量 (公噸)	種植面積 (公頃)	收穫面積 (公頃)	每公頃 產量 (公斤)	產量 (公噸)
台北市	132	132	732	97	132	132	646	85
新北市	1,780	1,621	730	1,184	1,658	1,500	539	809
台中市	137	57	739	42	409	409	750	307
高雄市	169	162	1,123	182	121	121	1,063	129
宜蘭縣	323	320	443	142	149	148	686	101
桃園縣	890	868	852	739	554	547	725	397
新竹縣	543	538	1,032	555	533	527	1,059	558
苗栗縣	738	637	1,342	855	426	426	1,213	517
南投縣	7,607	7,601	1,429	10,863	6,566	6,566	1,444	9,483
雲林縣	479	479	1,377	659	376	376	949	356
嘉義縣	2,298	2,268	756	1,714	2,163	2,163	859	1,858
台東縣	461	318	694	220	251	250	759	190
花蓮縣	162	153	764	117	137	133	756	100

資料來源:農委會農業統計年報(2009, 2013)

說明:自 2010 年 12 月 25 日起為因應改制為直轄市,原臺北縣改為新北市、原臺中縣(市)合併改為臺中市、原臺南縣(市)合併改為臺南市及原高雄縣(市)合併改為高雄市

從表 2-2 明顯看出,國內茶葉產量以南投縣為最大宗,佔了總產量的 64% 以上。其每公頃平均產量亦是最高,顯見在種植條件與發展規模方面,南投縣各茶區的確有領先他地的優勢。台灣茶園遍佈南北各縣市,不同氣候、海拔、緯度所出產的茶葉各有其獨特的特色。賴正南等(2005)指出:「國內各縣市茶區依其產製環境的特性而發展出各種特色茶:如台北文山包種茶、石門鐵觀音、木柵鐵觀音;桃園龍泉茶;新竹東方美人茶(椶風茶);苗栗椶風茶;南投凍頂茶、松柏長青茶、竹山金萱茶、日月潭紅茶;嘉義珠露茶;台東福鹿茶;花蓮天鶴茶;宜蘭素馨茶,以及新興高山茶皆有其特殊風味。」

雖然台灣茶葉的外銷出口趨勢已逐漸走向滿足國內的需求。然而依照表 2-3 台灣區製茶工業同業公會整理的進出口資料顯示比較後發現：我國茶葉出口的單價約是進口單價的六倍之多。顯示台灣茶不論在生產品質、行銷品牌、製作技術上，必定有其優勢存在。

表 2-3 我國各年度茶葉進出口價量表

年度	進口量 (公噸)	進口值(千 元)	單位 價格	出口量 (公噸)	出口值 (千元)	單位 價格	倍 數
2004	19,568	667,970	34.136	2,388	559,716	234.39	6.87
2005	20,775	735,488	35.403	2,174	496,811	228.52	6.46
2006	24,319	972,404	39.985	2,031	526,762	259.36	6.49
2007	25,054	1,174,118	46.863	2,004	576,810	287.83	6.14
2008	25,713	1,229,302	47.809	2,342	640,259	273.38	5.72
2009	26,483	1,307,106	53.790	2,400	627,433	284.79	5.29
2010	31,113	1,857,961	59.724	2,632	1,857,961	370.04	6.20
2011	29,627	1,488,893	51.000	2,815	916,816	325.50	6.38
2012	29,917	1,939,366	61.655	3,143	1,229,839	288.51	4.68
2013	30,203	1,652,326	54.600	3,918	1,232,258	314.4	5.76

資料來源：台灣區製茶工業同業公會(2014)

第二節 臺灣觀光茶業

「產業文化」除了包括產業生產所衍生的技術或經濟活動外，還包括休閒娛樂、生活、教育、空間和生態、環境保護、習俗、傳統技藝、宗教慶典、民間禮俗等多層面的價值和活動特性。所以產業文化是一種以產業作為主體的文化，產業在社會結構中，社會以及個人所形成的關係表現在外顯的各種文化表徵上。產業文化運用在休閒產業上具有如下作用：發展觀光特色，吸引遊客，擴大商機(王俊豪，2007)。張宏政(2006)、張宏政等(2011)都認為生活消費品與文化的結合，是一種新的創意，它既提高了生活消費品的品味，又使文化作為一種產業，進入一般的消費市場。中國人飲茶一開始為藥用，而後成為休閒飲料，其目的也就成為放鬆自我及聯絡感情。一杯清茶融入了許多文化內涵，茶已經成了國人特有的一種文化符號。無論我們的生活如何的現代化，惟有茶可以承載下許多其他商品無法完全承載之文化內涵(范增平，2008)。

台灣觀光茶業發展係自 1980 年木柵鐵觀音茶區在台北市政府等機關團體協助下成立台灣第一處觀光茶園開始，接續於 1982 年闢建「南港觀光茶園」(林木連等，2009)。1984 年起在桃園龍潭等茶區規劃設立觀光茶園。1989 年提倡設置「休閒農業」，應用在茶業的目的即希望追求產業升級，提高附加價值。再者，由於台灣茶產量自 1990 年起逐年減少，但消費需求卻增加，故促成進口茶葉量亦逐年增加，由於進口茶係以紅茶、低價茶、袋茶為主，國產茶為區隔市場，主要以精緻高級茶來做為對消費者之訴求。此一趨勢帶動茶農提高品質之意願及結合休閒設施，以茶葉成為台灣精緻、休閒農業的代表之一(賴正南、蘇雅惠，2009)。

1995 年開始推廣有機茶栽培，由於經常性發生有機蔬菜農藥殘留事件，所以即使有機茶未曾發現有使用過農藥的案例，但為了增加消費者對有機茶產品的信任度，部分有機茶栽培的農友們，已經藉著近年興起的休閒觀光熱潮，引領消費者走進茶園的自然生態與體驗神秘的製茶之旅，不但直接取得客戶的認同，並

且拉近了消費者的距離，穩定有機茶的茶價與確保產品通路(王為一，2006)。1996年在台北縣坪林鄉、花蓮縣瑞穗舞鶴、南投縣鹿谷鄉、名間鄉松柏嶺茶區設立「形象商圈」，以商圈型態透過環境的重新美化整理，及利用「茶文化」為主題舉辦系列活動和開發新產品(經濟部商業司，2003)。2000年行政院農業委員會(以下簡稱農委會)訂立「發展休閒農業計畫」，廣設「休閒農業區」，允許農民在休閒農業區中設置民宿。2004年底經審核通過的休閒農業區有48處，其中以茶業為主之休閒農業區即有9處。

Bull et al. (2003) 指出休閒活動在結合學習上具有巨大的潛力，因為很多休閒活動，本身就已經涉及各式各樣的學習，特別是休閒農業，如參訪稻作生長過程，就完全融入有關「稻」的專業知識，讓參訪者無形中學習。因此，休閒農業的經營者藉由滿足消費者多元化與個性化的需要，無形中拓展休閒活動的廣度，同時也獲得更高的經濟效益。另一方面，對於旅遊目的地來說，休閒農業所宣導的「人與自然和諧相處」、「綠色旅遊」等理念客觀上也有利於可永續旅遊策略的落實，有利於社區居民最大程度的參與開發與經營(賴正南、蘇雅惠，2009)。近年來花蓮縣政府農業局輔導瑞穗鄉舞鶴地區、玉里鎮赤柯山地區茶農從事無毒栽培，並和許多茶區產銷班一樣積極開辦「採茶體驗營」等系列活動，讓茶園經營跳脫傳統的產銷模式，搖身一變成為觀光茶園，消費大眾藉此親身體驗採茶的辛勞與樂趣及美麗的茶園風情，讓茶業的附加價值更加提昇。台北縣坪林鄉茶葉產銷班結合區域內特有的「生產、生活與生態」優勢，舉辦「體驗茶鄉(香)」的活動，推動具獨特休閒主題的生態產業文化之旅。2001年1月起開始實施週休二日，各茶區鄉公所、農會陸續推出兼具休閒、教育及文化的「茶葉知性之旅」或「自助製茶研習」等活動。這一類茶鄉民俗文化與茶業產業文化系列活動，內容主要有茶業講座、茶藝示範、茶鄉采風文化巡禮、製茶體驗、茶園戶外水土保持教室教學等。

Florida (2002)提出地方也是產品(place as products)的概念，透過故事敘述可以讓特定地點也具有體驗價值，因為消費者必須親臨當地才能獲得滿足。更具體傳達「地點」，還應包括古蹟、文物展示、節慶活動、傳統飲食以及特定娛樂空間等。為振興部分茶區地震災後之經濟及觀光事業整體發展，交通部觀光局於2002年4月20日～5月12日首次選在地震重建區—南投縣鹿谷鄉茶區辦理「2002年台灣茶藝博覽會」。中台灣當地業者也在這一段時間紛紛開創「茶文化深度旅遊」，將原來只單純從事生產之茶園，積極導向觀光休閒化發展(賴正南、蘇雅惠，2009)。南投縣政府自2002年舉辦「南投茶香嘉年華活動」，規劃一系列茶鄉旅遊行程吸引全國消費者。2004年底行政院將觀光服務業列入重要施政計畫後，於2005年初評選出第一個號稱具有國際水準的休閒農業區(該區生產素馨茶)—宜蘭縣冬山鄉「中山休閒農業示範區」。2005年阿里山國家風景區管理處、嘉義縣政府及所轄茶區居民等共同推動「茶之道」計畫，目標在於結合阿里山高山茶產業、製茶、飲茶文化與自然山林及茶園風光，塑造獨特景觀與深度內涵的產業觀光空間。由台北市政府協助設立且位於木柵茶區「鐵觀音包種茶推廣中心」週邊的木柵貓空纜車已營運，並推出「搭貓纜、遊茶鄉、找茶趣」一系列活動供消費大眾選擇(台北市觀光傳播局)。

位居台北縣三峽鎮成福茶區內的大成國小，由於社區是處在到處是茶菁、茶農的環境中，該校不僅成立茶藝社團，還有專屬的茶藝教室，老師們更精心編撰多本鄉土教材，每個年級還編列不同的茶單元包括，其課程主要任務是體驗茶鄉、省思茶鄉、實踐茶鄉，並讓小朋友從小就心中有茶，而不是在可樂等垃圾飲料中成長(曾至賢，2006)。李宜紋(2006)以台北市第二家合法經營的休閒農場—杏花林休閒農場為例，目前農場內主要作物以茶樹、杏花、櫻花與柚子為主，農場內原生林相豐富，生態景觀多樣。農場主要針對九年一貫教育—國民小學的戶外教學、幼稚園、安親班、一般家庭及小團體為客群，提供生態、人文解說；場區內亦可進行品茗、生態解讀及各種茶葉產品手工製作活動教學課程。黃蕙敏、

陳餘鑿(2009)、丁文郁(2012) 指出休閒農業(包括海洋休閒牧場)以農(漁)業為基礎並注重休閒者的親身參與，為青少年學習農業知識提供了便利；這種融學習於娛樂之中的方式對家長與孩子都有一定的吸引力。屆此，休閒農業與生態或環境教育的結合，已經成為觀光茶業新發展趨勢。

第三節 貓空觀光茶業現況

臺北市位於北緯 25 度線附近，又因為是在海島上，地處東亞大陸與太平洋之間，深受乾冷的蒙古高氣壓與暖濕的太平洋高氣壓交互影響，形成了副熱帶季風氣候。通常 3—4 月為春季、5—9 月為夏季、10—11 月為秋季、12 月—次年 2 月為冬季。有時受到全球暖化或特殊的氣候變化影響，也會出現較暖的冬天，或是較冷的春天（如 2005 年 2—3 月蒙古高氣壓帶來的強烈冷氣團，使得臺北的溫度少見地降至攝氏 5.6 度，鄰近臺北的淡水更出現攝氏 3.9 度的低溫）。由於位在東亞季風帶內，因此氣候也受東北季風（冬季由東北方吹來含有許多水氣的季風，此風也是在冬季帶給臺灣北部降水的主要來源）影響。另一個特殊的氣候特徵：因為市區主要位於臺北盆地中，氣候也深受盆地地形影響。夏季由於盆地周圍的高山而不易使熱氣排出，使得市內的氣溫通常較周圍的地區高出攝氏 1—2 度。進入冬季後，市區周圍的山地與丘陵地較容易形成地形雨。每年 5 月前後，由於蒙古高氣壓與太平洋高氣壓交會形成鋒面，使得臺灣進入梅雨季節，此時臺北的降雨天數也會增加。夏季也經常會因為上升氣流旺盛，形成午後雷陣雨。也就是因為臺北市這個氣候，造就了在木柵山區可以栽培茶樹的優質環境(台北市政府觀光傳播局)。

貓空地區位於台北市文山區，屬於二格山系，其周邊環境與交通動線，如圖 2-1 所示。貓空地區最特殊的地行為壺穴地形，也是貓空地名的源頭。壺穴地形是河流下切或加深的作用所造成，在貓空地區的步道仍可發現(王鑫，2011)。貓空的茶葉主要以鐵觀音著名，其由來是日據時代張迺妙、張迺乾前往安溪引進純種鐵觀音茶苗，並選在土質、氣候與原產地安溪相近的木柵指南山上的樟湖種植(台北市茶商同業公會，2009)。鐵觀音名稱的由來兩種說法，一是清乾隆元年，堯陽人士王士讓有一天在書房旁的廢園中發現了一棵茶樹，而其茶葉做出的茶，轉呈乾隆而獲得佳賞。因飲之心曠神怡如觀音普灑甘霖故名「鐵觀音」；二為在

清朝年間，福建省安溪縣有一個篤信佛教的男子叫做魏蔭，每天清晨必定用一盞清茶獻給觀音菩薩，有天出外採茶時忽然發現一塊岩石夾縫中有一株茶樹，回家種植後烘焙出來的茶色像鐵一樣黑，因此命名為「鐵觀音」(台北市產業發展局)。目前指南宮山後廣闊山區，到處都是翠綠覆蓋、分明的茶園，這便是有名的木柵鐵觀音茶區。

木柵鐵觀音茶的布包揸揉技術源自大陸安溪，由於茶農不斷研究改良，鐵觀音經多次揸揉成球形，粒粒如豆，茶面油亮，擲入杯中時發出鐵粒般叮叮聲，可謂是實至名歸。鐵觀音在半醱酵茶類中屬於醱酵空間較大的一種，茶葉的香氣也由淡淡的花香、蜜香、濃郁的花果香到熟果香都有。此外，土質、天氣、季節、個人技術都會影響其香氣及品質，因此木柵鐵觀音的香氣與滋味極富變化，每個茶農做的茶葉也各具特色，從熟香、冷香到黏杯香都十分耐人尋味。

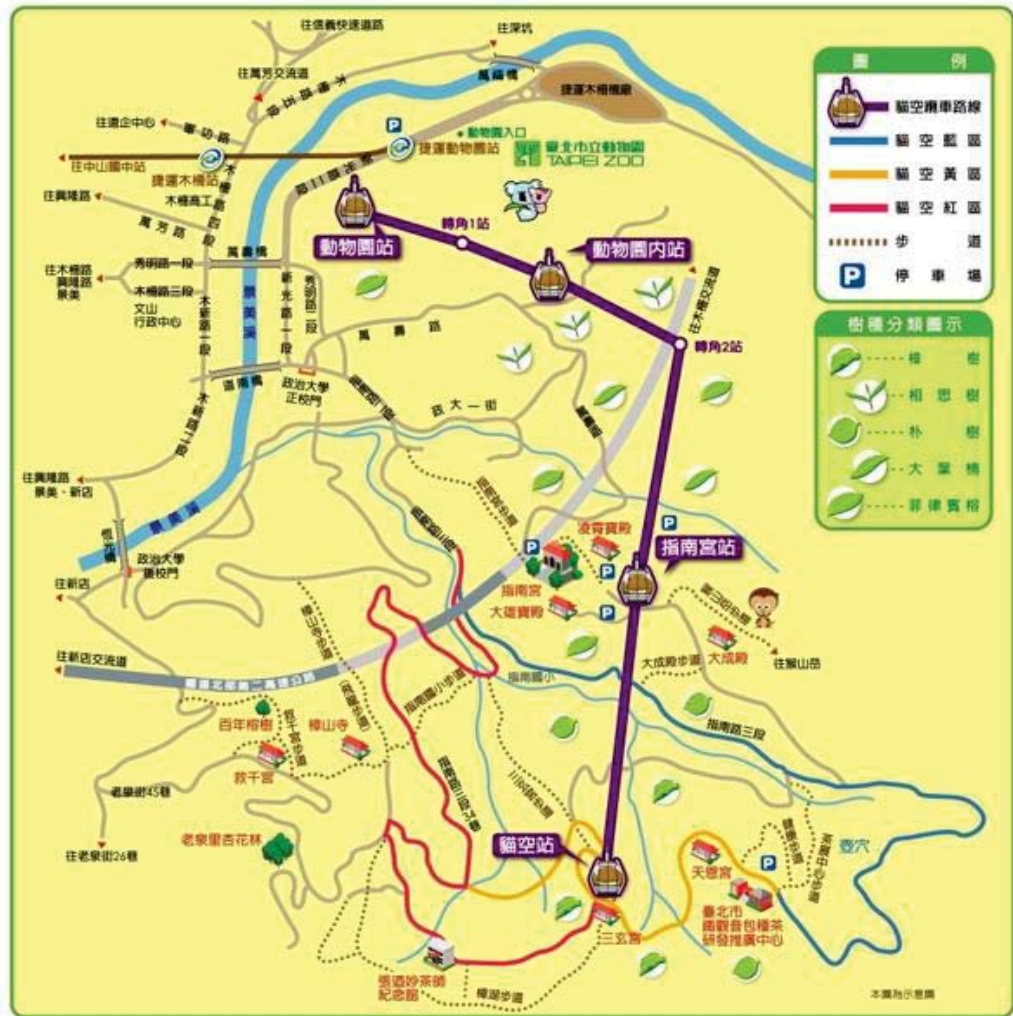


圖 2-1 貓空地區交通與觀光茶園分布(資料來源：台北市觀山步道主題網)

根據臺北市木柵農會提供資料顯示，該農會正在推動木柵安心茶葉產銷班，標榜安心喝茶業班員共 12 家，以及輔導觀光茶園有 100 家，詳細名單分別如表 2-4 與表 2-5。

表 2-4 木柵安心茶葉產銷班班員名單

商號／班員姓名	商號／班員姓名	商號／班員姓名
金龍茶園／張益銓	張榮泰	協興茶行(杏花林)／張智揚
高振盛	張寅茶園／張銘恭	茗華園／陳威志
林文星	緣續緣／張哲嘉	子善茶園／張子善
寒舍／張福欽	指南茶莊／張崑林	張山林

資料來源:木柵區農會，本研究整理

表 2-5 木柵區農會輔導之示範觀光茶園

農園名稱／園主姓名	農園名稱／園主姓名	農園名稱／園主姓名
張萬福	張堂	福春茶園／張福春
滿庭香／張福生	三姊妹／周信義	王再添
張新燈	周曾招治	嚮茶壺
高振盛	清心茶坊／周土樹	張志乾
張堂	談天園／周福全	張寅茶園／張銘恭
碧雲軒茶坊／張有財	德南茶園／張德南	續壺茶坊／張文欽
張添福	張約旦	茗華園／陳威志
張炎	張約耳	三墩石／張坤鴻
張欽和	美加茶園／張美加	上暘茶莊／張世輝
張長和	忘塵軒／張丁發	緣續緣／張哲嘉
張政治	張協德	寒舍／張福欽
張七	張德勝	煎茶院／張玉成
林天賜	謝玉霞	指南茶莊／張崑林
張家齊	張再福	張榮光
張火船	張寅	杏花林／張智揚
張益銓	樟湖／張宸維	張水全
張德龍	張金福	好望角／張傳生
廖銘忠	茶言觀舍／張志章	春茶鄉／張南
松清園／張高玉惠	大觀園／張王碧連	大茶壺茶坊／張阿萬
張祥	醉心園／謝丁旺	子善茶園／張子善
原味茶坊／張實	紅木屋茶藝中心／張南嵩	活泉茶坊／張約伯
四季春／張文輝	清泉茶園／張有利	張朝棟
迺妙茶廬／張志洋	長青茶莊／張德興	驛站／鄭明博
山中居／辜再發	張金盆	指南茶莊／張新永
張明才	張清禮	觀景山林／周晴吉
瓦厝茶坊／張水木	張銘財	廖良
張水柳	天文茶坊	張成隆
張福海	張傳進	張銘芳
張武次	張朝聘	六季香茶坊／張信鐘
張福來	張天時	晨曦茶坊／張進榮
張孫腦	張天賜	張訓
張清金	山水居／張振南	張春郎
邀月／張金河	八月桂花香／張佳情	烏鐵茶園
張慶喜		

經過臺北市政府商業處 2014 年統計，貓空地區共列管 66 家觀光茶店商家，仍在營業者有 61 家，歇業 4 家，停業 1 家，如表 2-6。顯示貓空觀光茶產業具有相當的規模與客源。

表 2-6 貓空觀光茶店統計表

店家名稱	店家名稱	店家名稱
三墩石茶坊	東昇園茶坊	寒舍茶坊
上暘茶莊	松園茶藝	傳生茶園
大茶壺茶行	映月茶館	楓羽軒茶坊
大頭土雞城餐廳	春茶娜	榮門客棧
子善茶園	是外桃園茶莊	滿庭香茶坊
小木屋茶坊	洪師傅新饌	德南茶園
山中茶坊	相逢居茶坊	德興茶園
山水居茶坊	紅木屋休閒茶館	樟湖自然休閒農園
六季香茶坊	美加茶園	樟湖食堂
文山市民農園	悅香小吃店	緣續緣休閒茶館
正大休閒茶園	茗華園	談天園茶行
玉茶園	茗饗茶坊	興宏品茗土雞
玉觀音茶坊	茶言觀舍	貓空山水客茶坊
瓦厝茶坊	迺妙茶廬	貓空天文茶坊
好望台茶坊	張寅茶園	貓空休閒農園
有緣	晨曦茶坊	貓空第一家茶藝餐飲
竹蘆土雞小吃	涵銜軒餐廳	貓空閒咖啡館
自在田茶坊	清心茶坊	龍芽茶坊
忘塵軒茶坊	清泉山莊餐廳	邀月茶坊
杏花林茶坊	清泉茶藝本店	雙橡園茶坊
那伊村花園山莊	野山土雞城	觀鼎休閒茶館

資料來源:台北市商業處，本研究整理

綜觀目前貓空地區觀光茶園或商家經營的內容，大多以提供景觀場所餐飲、品茗為主，受歡迎的產品很容易被抄襲，又因為無法有效呈現特殊的地方性，消費者可能經歷一次的經驗後就不再感興趣。當遊客逐漸流失，當然商家/農民的收益也隨之遞減，甚至造成整個區域經濟衰退。實有必要思索更具前瞻性的經營模式。

第四節 北市府推廣貓空地區茶產業發展之相關措施



貓空地區受限於山坡地保護及土地產權分散緣故，在貓空地區聯外道路共有指南產業道路等 4 條(如表 2-7)，係於 1978 年至 1981 年間為農業運輸需求而逐年開闢，2007 年貓空纜車開通後，就無新闢產業道路之規劃。因此，欲以其他交通工具自行造訪貓空的遊客，在週末期間人潮眾多時，就要忍受塞車之苦。

表 2-7 貓空地區聯外產業道路開闢資料表

行政區	編號	產業道路名稱	實際調查長度(M)	道路起點	道路終點	街道名稱	闢建年度
文山區	1	老泉環山產業道路	4,490	老泉街 26 巷(北二高下，道生華園幼稚園附近)	恆光橋	老泉街 26 巷，老泉街 45 巷	1981
	2	泉南產業道路	2,714	老泉街 26 巷與 45 巷交叉口	老泉街 45 與指南路 3 段 34 巷交叉口	老泉街 45 巷	1980
	3	指南產業道路	7,076	指南路 3 段與指南路 3 段 38 巷旁交叉口(北二高旁)	草湳橋	指南路 3 段 34 巷、38 巷、40 巷	1978
	4	指南樟山產業道路	1,963	指南路 3 段 34 巷、38 巷交叉口	三玄宮	指南路三段 34 巷、38 巷	約 1979

資料來源:本研究整理

產業發展局(產發局)在 2011 至 2014 年補助木柵區農會辦理各項茶葉行銷推廣計畫，包括春冬季鐵觀音茶比賽、茶葉體驗活動等、新產品開發(韻紅紅茶)、行銷包裝設計、茶園導覽解說系統維護及閒置農地活化等主要工作項目，2012 年辦理貓空地區茶園指示牌全面更新作業，更新茶農戶數 42 戶，2013-2014 年補助木柵區農會建立 QRCode 導覽系統，提供茶農多元方式行銷(補助經費共計 4,843,000 元。如表 2-8)。

表 2-8 臺北市政府補助木柵區農會行銷推廣計畫經費一覽表

年	計畫名稱	經費(元)
2011	木柵春(冬)季鐵觀音茶比賽計畫	300,000
2012	木柵春(冬)季鐵觀音茶比賽計畫	312,000
2013	木柵春(冬)季鐵觀音茶比賽計畫	312,000
2014	木柵春(冬)季鐵觀音茶比賽計畫	312,000
2011	木柵農會優質茶葉創新產業-「觀音紅茶」開發計畫	520,000
2011	鐵觀音製茶體驗競賽	80,000
2012	木柵春、冬二季優良鐵觀音茶比賽包裝資材更新設計計畫	400,000
2012	木柵鐵觀音茶製茶體驗暨鐵觀音紅茶製茶技術競賽系列活動	620,000
2013	木柵茶園輔導暨導覽解說牌資訊系統(QR code)建置計畫	645,000
2013	木柵鐵觀音茶半機械化製造技術競賽暨製茶體驗活動計畫	120,000
2013	優質韻紅紅茶系列示範評鑑比賽、行銷活動暨製茶體驗活動計畫	100,000
2014	木柵茶園輔導行銷包裝設計暨導覽解說牌資訊系統(QRCode)維護計畫	406,000
2014	木柵區閒置農地復耕輔導計畫	316,000
2014	木柵優質韻紅系列紅茶之輔導、評鑑心賽、包裝設計暨行銷計畫	400,000
	合計	4,843,000

資料來源:本研究整理

觀光傳播局(觀傳局)主要針對「三貓」行銷策略及執行指南宮媒體曝光內容，分別整理如表 2-9 與表 2-10。

表 2-9 台北市政府觀光傳播局針對「三貓」行銷策略

編號	項目	內容說明
1	建置專題網頁	於臺北旅遊網建置「貓空纜車」主題網頁，並持續豐富相關內容，包含「臺北尋『貓』趣」、「貓空攬翠之旅」主題遊程、「貓空特色景點」、「貓空季節活動」、「貓空生態」、「食在貓空」等相關三貓旅遊資訊介紹。102、103 年度更分別與臺北市立動物園及臺北捷運公司合作辦理建置「大貓熊寶寶網路命名」及「臺北旅遊網 Hello Kitty 貓纜首頁版型」等宣傳網頁。
2	印製旅遊刊物	發行《貓缸-攬翠之旅》中、英、日文版摺頁(自 2012 年起新增日文版)，介紹貓空地區纜車、自然景觀、觀光景點、茶品等，並佐以地圖及主題遊程；且於臺北市觀光簡介《趣。臺北》中、英、日、韓文版摺頁(自 2012 年起新增韓文版)中介紹貓空地區景點、茶品、指南宮情人勝地等，積極推展觀光旅遊。 二、另於定期刊物如《臺北畫刊》月刊、《Discovery Taipei》英、日文雙月刊、《精彩臺北》雙月出刊之觀光活動地點摺頁(中、英、日、韓文版)等，視當期活動或專題規劃，配合宣傳貓空地區觀光旅遊。

3	設立遊客中心	2010年配合貓空纜車復駛，於貓空纜車動物園站與貓空站分別設立遊客中心，主動針對前來貓空地區觀光旅遊的國內外遊客，提供貓空各區景點及店家的介紹，並於樟山寺與纜車指南宮站等2處觀光景點設立旅遊資訊站，提供旅客索取貓空地區文宣。
4	設置觀光導覽地圖牌	為便利民眾到達各景點，於貓空地區建置8座觀光導覽地圖牌座，指引遊客至貓空地區自由觀光及品茗。
5	辦理臺北自由行專案	配合「臺北自由行-航空公司策略合作案」，針對不同市場客群喜好，規劃臺北自由行，並積極推薦貓空地區特色景點。
6	推廣主題遊程	為推廣貓空地區觀光旅遊，於2011年結合貓空當地觀光資源與景點規劃推出「生態臺北-茶鄉古道隨心漫遊」主題遊程，推薦貓空纜車高空賞景、樟樹步道漫遊、茶推廣中心體驗茶藝文化、壺穴步道賞特殊地形等行程，以行銷貓空。 二、2011年海外推廣臺北城市意象案，以六大主題遊程推薦，其中之一為「步道聞茶香」，推廣貓空纜車、三玄宮、六季香茶坊、張迺妙茶師紀念館、三墩石茶壺博物館及樟樹步道等景點。
7	辦理旅行業者熟悉之旅	一、2010年辦理「中南部旅行業者貓空踩線之旅」，邀請中、南部旅行業者約35名，與貓空地區店家、本府產業發展局、商業處、捷運公司等單位交流座談。 二、2011年度熟悉之旅「樂活臺北」主題，邀請旅行業者與相關公協會代表30人，實地走訪貓空地區，並參訪茶推廣中心，協助業者包裝貓空地區旅遊行程，推廣當地觀光旅遊。 三、2011年熟悉之旅之「親山樂水、自然臺北」主題，邀請旅行業者與相關公協會代表30人，實地走訪貓空地區，協助業者包裝貓空地區旅遊行程，推廣當地觀光旅遊。 四、2013年熟悉之旅之「山語寄情-漫遊臺北」主題，邀請觀光科系學者、公協會、旅行業者等代表30位，搭乘貓空纜車實地走訪貓空地區，以協助業者包裝貓空地區旅遊行程，推廣當地觀光。
8	拍攝影片宣傳	一、2011年與本市長德有線電視公司合作製作「FUN心玩臺北」系列影片並搭配「臺北旅人日誌」介紹本市特色景點，其中包含貓空貓纜之眼、指南宮、樟樹步道等景點。 二、2012年觀光行銷電視宣導製播案-「臺北。我的微旅行」製播15集系列觀光影片，行銷推廣本市各景點(第七集場景為貓纜及樟湖步道等)。 三、2013年與本市聯維有線電視公司合作拍攝「臺北人臺北事」節目，以主持人行腳說故事方式，介紹本市相關施政成果，其中第5集介紹貓纜及貓空品茗文化。
9	媒體管道宣傳	一、持續透過報章刊物、捷運燈箱、海報、公車車體廣告及臺北廣播電臺等宣傳管道，適時行銷貓空旅遊資訊。 二、臺北廣播電臺(FM93.1、AM1134頻道)自2010年迄今透過「臺北你當家」、「花花臺北」、「臺北GO好玩」、「亮點臺北」、「臺北樂無限」、「乘著音符去旅行」、「Taipei。Free。Fun」、「臺北輕旅行」等帶狀及塊狀節目中介紹臺北市各景點之時機，以專題或來賓邀訪等方式配合行銷文山區、貓空景點、貓纜、貓熊等，另亦適時製播插播宣導帶於頻道中播出。
10	補助國際會展	為鼓勵國際會議、展覽暨獎勵旅遊於臺北市舉辦，以促進相關產業發展，行銷貓空纜車暨周邊觀光，每年提供贊助貓空纜車一日票供申請單位申請。

11	補助觀光活動	<p>一、為活絡貓空觀光產業，吸引國內外旅客到訪，自 2012 年起於觀光活動補助公告及新聞稿中載明，凡在貓空辦理之觀光活動將優先給予補助，以鼓勵民間單位於貓空地區辦理活動。</p> <p>二、2010 年第 2 期觀光活動補助木柵觀光茶園社區發展協會於 11 月 1 日至 30 日辦理「臺北後花園-貓空風雲茶祭」活動，邀請民眾來趟深度低碳的貓空旅遊，深刻體驗貓空人文、生態與特色產業之美。</p> <p>三、2014 年第 1 期觀光活動補助中華民國國際運動舞蹈發展協會於 2 月 23 日至 28 日辦理「2014 臺北國標舞季-舞愛團圓遊貓空」活動，其中即安排貓空體驗遊程，讓選手、評審及其眷屬瞭解臺北貓空茶文化。</p>
12	參加國內外旅展	<p>每年依據各國內外旅展及會展專案展主題，將貓纜、貓空、貓熊納入活動規劃，透過各展異業結盟、議題性公關活動、展場活動、展場設計佈置及文宣發送等，推廣三貓。</p>

資料來源:本研究整理

表 2-10 台北市政府觀光傳播局指南宮各慶典活動宣傳一覽表

年度	活動名稱	宣傳內容說明
2010	貓空地區改造、觀光 景點優化	臺北畫刊: 1 在 2010 年 4 月(207 期)刊登「貓空美景吸晴、人潮商機再現」,介紹貓空纜車週邊景點,包括指南宮、張迺妙茶師紀念館、三墩石茶壺博物館、優人神鼓山上劇場等人文景點。 2 在 2010 年 7 月(510 期)刊登「品茗、散步到山上邂逅夏天的風」,介紹貓纜指南宮站方便民眾到指南宮一遊,並介紹指南宮祀奉之神呂洞賓與週邊環境。
2011	新春開運祈福	精彩臺北: 2011 年 12 月至 2012 年 1 月(24 期)「龍年到台北,開運祈福過好年」:介紹位在貓空纜車的指南宮站,逢年過節適合闔家祈福求財,是到貓空品茗、賞景、漫步步道的最佳去處。
2011	指南宮孚佑帝君成 道 1131 週年	臺北旅遊網於最新消息區刊載宣傳。
2012	新春開運祈福	Discovery Taipei: 2012 年 1 至 2 月(87 期)「Taipei Spring Prayer and Blessings Tours」,介紹讀者前往指南宮點財神燈,求財滾滾來。
2013	指南宮後山改造為 愛情景點	臺北畫刊: 102 年 2 月(541 期)刊登「情人禁地變聖地指南遊憩甜蜜蜜」,介紹改造指南宮後山為戀人平台、姻緣線木棧道、筵杯月娘椅、同心鎖等景點,將傳說中的情人禁地變聖地。 精彩臺北: 2013 年 12 月至 2014 年 1 月(36 期)刊登「Route2 木柵貓空找圓仔、品茶香」建議遊程,推薦臺北市立動物園、貓空纜車、指南宮以及貓空的路線,其中推薦指南宮為「情人觀景約會勝地」。 《趣。臺北》觀光簡介: 介紹登高至指南宮,可眺望臺北風光,周邊打造為情人勝地,戀人可讓愛情甜蜜加溫,並於地點中標示其位置。
2014	貓空纜車推出指南 宮保庇 Hello Kitty	臺北畫刊: 2014 年 2 月(553 期)刊登「可愛無罪耍呆有理臺北萌翻二月天」,在遊程中提及貓空纜車推出「指南宮保庇 Hello Kitty」。
2014	指南宮整體宣傳	Discovery Taipei: 2014 年 1 至 2 月(99 期)「The Beauty of Taipei's」,介紹臺北市各大廟宇,其中包括指南宮祀奉呂洞賓及建築特色。

資料來源:本研究整理

雖然臺北市政府相關單位過去在推廣貓空地區觀光茶業已經有諸多措施，然而多以輔導茶農提昇品質，或強調媒體宣傳，並未針對產業發展有一致性、且長遠的規劃。譬如訪問木柵區農會相關業務承辦人員，可以歸納對於觀光茶業的發展有下列瓶頸，卻不受相關單位重視。

- 一、因受限法規，腹地小，產業無法注入新血，亦無新鮮感，故無法持續吸引遊客多次造訪。店家曾反映希望觀傳局推薦貓空地區為重點旅遊景點之協助外，應有其他相關配套措施。建議採強烈故事行銷及聚落店面的行銷模式。
- 二、雖有大型設施且持續建設，但小型貼心公共設施缺乏，造成遊客不方便感大增。現行道路寬度不足，影響人車安全，建議人車分道並拓寬，另應增設停車場。
- 三、因過多土地產權共有、持分或無法完成繼承，且也有因繼承之爭，許多居民無法團結合作為社區出力。故不易整合，需要政府介入輔導。
- 四、區域內旅店不足，難以令觀光客長時（至少半天或一天以上）駐足，建議規劃旅店用地，讓觀光客可在此過夜消費。
- 五、協助店家形塑特色，並輔導改進經營管理、商業包裝，空間擺設及人員之服務禮節等。

另外民政局文山區公所也提出以下問題：

- 一、鐵觀音茶有獨特性，但旅遊景點不具有特殊性，遊客再來遊度低。
- 二、景點的留客度時間太短促，無法做較長時間的深度旅遊。
- 三、樟樹步道景點與商店距離太遠，無法引出商機。無廁所可用，留客度低。
- 四、貓空纜車站到各景點，人車未分道，旅客安全性低。
- 五、各景點交通網（如步道）聯結度不足，造成擁塞。
- 六、餐飲店同質太高，造成同業競爭，降低旅遊品質。
- 七、農村生活體驗（如製茶DIY）活動收費太高。

觀傳局曾邀請旅行業者至貓空踩線，並得到難以吸引團客至貓空觀光之問題，如餐廳價格無提供團客優惠價且餐廳空間可容納團客的數量有限；貓空地區

腹地較小，停車空間有限，不利遊覽車行駛及停放；團體客排隊搭貓纜費時，導遊帶團不方便；又因貓纜易受天氣影響而停駛，故業者較少設計貓空遊程；貓空無較大型的紀念品中心供遊客採買等。

綜合前述不同機構的意見，可以發現貓空地區觀光茶業的發展瓶頸，除了地理條件限制發展空間，更重要的是不能精準掌握既有產業特色，並且融合其他元素，譬如文化元素，創造創新產品所致。本文擬以體驗經濟學為基礎，為貓空地區觀光茶業設計內容更豐富而完整之觀光藍圖。

第參章 相關文獻整理與回顧

茶業除了具有茶園景觀、還有特色茶製作及品鑑等文化內涵，都可以讓旅遊者參與(體驗，experience)，業者藉此獲取高附加價值，並提高其重複消費頻率。觀光或休閒經營者不僅提供產品，更要提供舞臺(stage)讓消費者站在上面親自透過體驗而得到高滿足感。由於體驗經濟學經常以文化為基本要素，另外，永續發展概念更是追求經濟與環境的平衡點，因此本章先介紹體驗經濟學的基本理論要素，其次分析農業文化產業化的內涵，最後整理永續觀光的定義與發展困難。

第一節 體驗經濟學概要

十九世紀工業革命運用機器大量生產，使人類有能力以更便宜的成本獲得各種商品。以往只有貴族(或富裕)階層可以憑藉「消費」作為炫耀與競爭的工具，隨著平民階層經濟實力之累積，貴族(或富裕)階層之權勢逐漸被瓦解。當社會的每個階層都有能力消費，即代表「消費」社會的來臨(Corrigan, 1997)。儘管如此，消費力(由所得、財富所支撐)仍然是社會中最容易建立個人「社會地位」的手段。較高階層的生活方式常常是較低階層模仿之對象，較高階層族群便必須持續不斷地改變生活方式，以保持差異的距離或凸顯權力的優異。當一個社會的經濟發展程度越高，全民均渴望更高的生活品質，自然促成產業升級。Pine & Gilmore(1999)提出體驗經濟學理論(experience economy theory)，指出產品經濟價值(the progression of economic value)從「萃取初級產品」(extract commodities)、「製造商品」(make goods)、「傳遞服務」(deliver services)一直到「表演體驗」(stage experiences)，如圖 3-1。同時一個經濟體的產業重心會從農業經濟(commodities)、製造經濟(goods)、服務經濟(services)，最後邁入體驗經濟(experiences)。消費者由農產品本身獲得滿足；工業產品以功能取勝；服務業者因顧客不同需求而精心提供物超所值的效益；在體驗經時代，業者打造舞台讓消費者上台演出，留下隨

時可以存取的美好記憶。當國內人均生產毛額持續增加，台灣經濟主體逐漸朝向已開發國家形態轉型時，體驗經濟學將成為台灣的經濟型態。

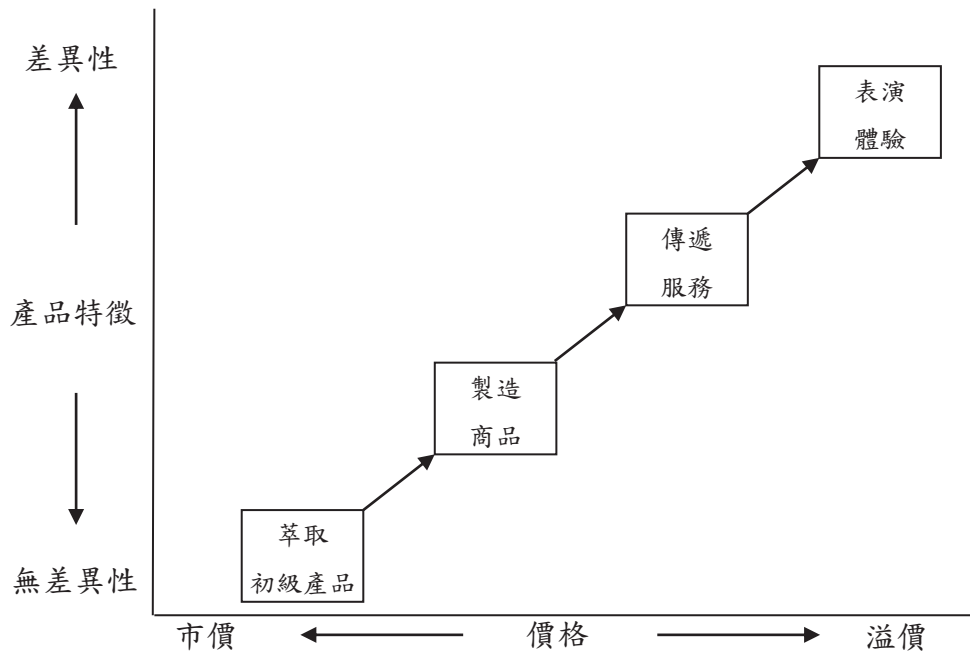


圖 3-1 經濟價值的演進(資料來源：Pine & Gilmore，1999)

Pine & Gilmore(1999)也根據消費者參與程度(participation)與環境關連性(environmental relationship)提出 4 類體驗類型/國度(regim)：娛樂性體驗(entertainment)、教育性體驗(educational)、脫離現實性體驗(escapist)以及唯美性體驗(aesthetic)，如圖 3-2 所示。消費者參與度兩大極端：一為消極旁觀(passive participation)、不想直接影響體驗的結果，如音樂會的觀眾；另一端則是積極創造個人經驗(active participation)，如志願上場當魔術助手的觀眾。環境關連性指的是消費者「吸收(absorption)」經驗，如在家觀看探險性電視節目；或是消費者「沉浸(immersion)」在經驗中，譬如到主題樂園玩虛擬實境遊戲。娛樂性體驗是讓消費者消極地吸收經驗，教育性體驗讓消費者積極參與以吸收經驗，脫離現實性體驗的消費者積極參與並且沈浸在經驗，唯美性體驗的消費者以旁觀者的角色

沈浸在經驗中。簡言之，娛樂性體驗:想要感受(want to sense)、教育性體驗:想要學(want to learn)、脫離現實性體驗:想要做(want to do)以及唯美性體驗:想要在現場(want to be there)。

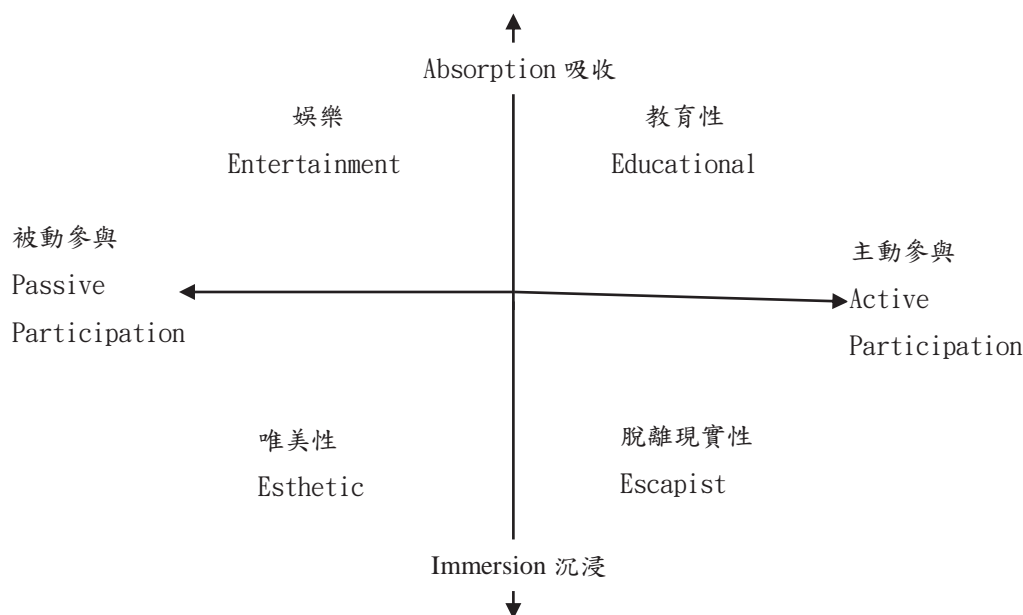
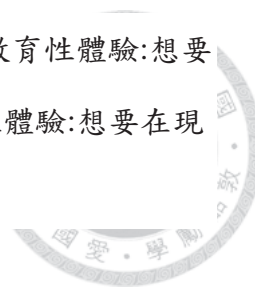


圖 3-2 體驗類型(資料來源：Pine & Gilmore，1999)

Oh et al. (2007) 研究民宿遊客，發現唯美性體驗可有效提昇民宿遊客的住宿滿意度。Hosany & Witham(2010)研究遊輪遊客，得出結論：娛樂性體驗與唯美性體驗可有效促進遊客滿意度，更進一步會提昇遊客的推薦意圖(intention to recommend)。褚麗絹等(2007)分析民宿消費者與體驗內容之關連性。沈進成、楊琬琪(2007)以劍湖山世界王子大飯店為例，探討顧客體驗對商品品牌權益之影響。上述研究都顯示，體驗經濟學逐漸成為經濟主流，特別是在觀光與休閒產業。

在體驗經濟時代，行銷訴求的重點在於創造對於消費者有價值的體驗，而不只是產品或服務的提供而已，Schmitt(1999a, 1999b)建議加強顧客體驗可以強化品牌的價值。因此，了解與提供顧客各種體驗，及其對品牌權益的影響，對於企業建構顧客與品牌的關係相當重要(Turner, 2001)。為了設計體驗，必須了解消費者行為，才能正確規劃產品內容(Addis & Holbrook,2001)。Schmitt et al.(2004)指

出體驗經濟的發展模式是藉由體驗之產品與服務連結供給者與需求者，縱深細膩彼此之認識與欣賞的對話過程。體驗經濟已經漸漸成為全球的趨勢，應用在許多經濟部門，如零售、旅遊、活動行銷、奢侈品行銷等，成為「無所不在」的現象。

Willits & Luloff (1995)認為一般民眾對農村的意象，部份來自生命周期的生活經驗、生命記憶或是鄉愁的因素，因此，農村場域旅遊活動出現於 17 世紀歐洲，以學習為目的之壯遊(grand tour)形式。另外城市居民對於農村羅曼蒂克的憧憬，也是吸引不同成長背景之民眾參與休閒農業之重要原因。Long & Lane (2000)則認為休閒農業的「產品與服務」價值，在於讓農村與旅遊者產生互動的關係。

依據我國農業發展條例（第三條第五款，全國法規資料庫），休閒農業係指「利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒、增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營」。休閒農業區文化體驗活動概念主要來自於尋寶活動，是將休閒農業區內擁有的資源做全面性的彙整，並將所彙整的資源依人、文、產、地、景等五個構面做分類，並設計體驗手冊的題目。因此，經由文化體驗活動可使遊客體驗農村生活及了解農業經營活動，並對當地的人文歷史與自然生態資源有更深入的了解。湯幸芬等(2004)實證研究發現，遊客參與休閒農業的心理情感，依序有：舒暢、輕鬆自在、愉快、平靜以及回憶等；而對於農村實質環境產生的認知，依序為：樸實、田園風光、生態自然、空氣清新以及氣候舒適等。陳昭郎（2005）指出休閒農業係一種結合農業與服務業的農企業，其發展係基於多目標功能的政策，指出具經濟、社會、教育、環保、遊憩、醫療以及文化傳承等七大功能。

Holak & Havlena (1998)認為懷舊是源自於對舊有事物的偏好而產生的一種感覺、情緒或氣氛，上述觀點便將休閒農業與懷舊體驗連結。曾光華等(2004)之研究發現，懷舊體驗是在一種簡單、自然與充滿濃濃親情的文化與環境引領

下，享受一趟知性與感性兼具的旅遊，也就是說懷舊體驗是一種旅遊目的地與遊客之間連結真實的、感情的關係。農業產業文化為休閒農業之核心資源，除了可以藉休閒農場多元體驗活動增加遊客的滿足感，農業特別具有之傳統性，所營造出來之懷舊氛圍，更能讓實踐脫離現實的期待(張宏政，2013)。

對消費者而言，最豐富的體驗應該包含所有形式的體驗，但是體驗業者限於客觀條件，往往只能提供一、兩種體驗，因此在設計體驗內容(建立舞台)時，可以針對以下問題思考(Pine & Gilmore, 1999, pp.39-40)。娛樂性體驗的消費者被動參與，對於體驗內容或許僅僅以笑容、鼓掌回應，要讓他們在感受之外還願意「停留更長的時間」，就必須設計更有趣的舞台活動。教育性體驗提供消費者學習、知識，由於過程中消費者會積極參與，因此必須更豐富的知識內容，讓消費者更有意願學習、獲取新知。脫離現實性體驗的消費者想要做，舞台必須設計的更寬更廣，讓消費者有更多可以積極主動參與創造經驗的機會。唯美性體驗的消費者會走到上舞台、甚至在舞台上坐一坐、閒逛，業者必須將舞台設計的更有吸引力，可以號召消費者前來。

依據陳其南(2000)對文化產業的解釋，而且發展地方文化產業隱含歷史性、生活性、社會性、獨特性以及經濟性等意義與價值(古宜靈，2005)，設計「脫離現實性體驗」應該可以作為遠程目標，因為發展文化產業的最終目的是讓遊客成為居民的一份子，當遊客參與製作茶葉成品，自然對當地產生認同並且願意融入其中。簡言之，當在地居民認同歷史文化傳承的重要性，願意利用並提供其生活、休閒空間，藉由地域特殊性發展出以體驗為基礎之文化產業，便可以提供永續成長的經濟動力，不但滿足地方居民生活的舒適度、同時也在於吸引更多人願意到地方來居住、訪問和活動。

Ivanovic(2008)認為供給面之在地居民以及需求面之遊客兩邊均為主體，休閒農業不僅讓遊客瞭解分享當地之農業產業文化，同時，亦讓當地農民重新認

識、發現所擁有的業產業文化，使雙方達到產生學習以及參與之行動。上述說法，反應了任何一處農村場域具有其不可替代之真實性(authentic)與獨特性(unique)。成升魁等(2005)則認為休閒農業之特點和賣點根於地方性。對照現今社會或因後現代的反思，遊客除了追求大山大水之旅遊景點，亦出現追求日常生活中細膩的、趣味的地方體驗需求，即農村旅遊場域中的休閒農業提供了一個獨特的旅遊體驗，說明休閒農業契合深度旅遊的趨勢。例如，臺灣農村栽種的糧食作物、園藝作物或是營養保健的特用植物，以新鮮的食材、傳統飲食烹飪訴求而形成農村樂活、慢食的綠色旅遊吸引力，即在地居民會將個人農村生活的經驗與記憶，透過創意衍生具體之產品與體驗活動提供分享。

茶園一般都是依山傍景，自然生態環境良好。人們可以在緊張的城市工作之餘，遊憩於農莊茶園，盡享濃濃的茶園風情、品嚐民間美食、體味茶鄉文化。另外，茶園與其他景區、景點的不同之處在於，休閒者還能徜徉茶園，親手採摘新鮮的茶葉，與茶農分享收穫的喜悅，及不自覺產生賞茶愛茶的心理。具體而言，娛樂性體驗主要提供茶葉的生物特性、成長過程、產業發展史等資訊展覽與解說，如果解說員口若懸河、舌燦蓮花地增加內容的趣味性，或是與主動與消費者有更多互動，都可以創造更有趣的體驗；教育性體驗如提供簡單泡茶或是製作茶業手工肥皂等 DIY 活動，過程中讓消費者更會從吸收經驗轉向浸淫經驗。讓消費者更容易走訪茶園、製茶場，甚至營造停下來喝杯茶的環境，都是更有深度的唯美性體驗；消費者扮演茶農參與製茶過程，屬於可以讓脫離現實性體驗更激勵消費者想要做的心態。賴正南、蘇雅惠(2009)的研究指出，茶產業文化內容除了茶產業生產所衍生的技術或經濟活動之外，還包括茶生產區居民之休閒娛樂、生活習俗、傳統技藝、空間生態、民俗慶典等多層面的活動。

綜言之，休閒農業已經具備發展體驗經濟學的基礎，尤其農業所特有之傳統與多元化，更容易規劃成各種體驗形式。成功的休閒農業不但提昇農家所得，可以縮短城鄉距離，對於保存文化更有正面效益。貓空地區發展百年以上之茶業，

除了具有茶園景觀、還有特色茶製作及品鑑等文化內涵，都可以讓旅遊者參與，和消費來獲取體驗的高經濟附加價值，並提高其重複消費頻率。休閒農業經營者，應該將商品的機能性(品質)、消費者之情感性(個性)甚至社會性(身份地位)等，適當結合並且設計融入到產品中。將農業本身也是為商品的一部分，則其最重要的機能性便是已經深深內化之文化元素。

第二節 農業文化與產業化



文化乃指人類群體為適應環境，由經驗所累積的特定因應方式，主要形成的要素是人類所處自然環境和所用的謀生方法(楊懋春，1968)。我國以農立國，農村經濟發展維繫著社會安定與經濟繁榮，源遠流長的文化傳統與農業發展更是息息相關。農業之不同於其他之產業或商業貿易，在於它是一植根於土壤，力求其生生不息的創造性活動而構成的行業。農業的生產活動，使人們經由勞動而使其生命與天地連結為一體，和宇宙通聲息，休戚與共。老子《道德經》所說：「人法地，地法天，天法道，道法自然」正顯示這種日出而作、日落而息的安憩與和諧。黃俊傑（1988）從經濟、社會、政治以及思想等不同層面，指出稻作農業在傳統中國文化的重要性。從經濟面而言，「春耕、夏耘、秋收、冬藏」的耕作模式，深深影響一般百姓的日常生活作息以及節慶活動；由生產稻作因應發展的灌溉設施、農機具等相關產業也成就經濟發展。從社會面探討，稻作生產以家庭為基本單位，對於勞動力的需求殷切，成為大家庭制度普及的重要原因；另一項重要生產資源—土地，因其不可遷移性，「安土重遷」成為人民的重要信念而呈現出人口流動低的靜態社會特徵。在政治層面，農業生產的相對弱勢，讓傳統政治有「重農抑商」的政治取向。

《易經繫傳》有所謂「天行健，君子以自強不息」、「地勢坤，君子以厚德載物」，更清楚點出「人是天地之心」，在勞作的互動合一中，人擷取自然之靈感，顯現天之生機、地之渾厚，而人獲得了一理想的價值作為努力之指針。「天人合一」的傳統思想，以人類活動與自然秩序存在和諧為最高境界，探究其根源，農業生產必須取之於自然者太多，為了永續經營，祖先們體現出對自然的孺慕與感激之情。由於農業生產與農村社會共生，農民的生活形態以及耕作方式，皆受地理環境影響，因此各地有不同產品，農民有不同生活習俗，農舍建築方式也不盡相同。由此觀之，農業所包含的文化元素，應和農民生產之作物種類有直接相

關，農業所包含的文化元素應該具有地方特色，與居民生活相關，而且是產業永續發展與持續創新之動態發展過程之累積（張宏政，2006）。

台灣農村的文化資源依性質可以區分為自然與人文兩種。自然資源包括：農耕環境、自然景觀、建築物、野生動植物。人文資源包括：農民傳承與創新之耕作技術、農業知識，以及日常生活習慣、民情風俗等。二次戰後以農業為經濟發展基礎，承襲中國大陸移民的智慧，農業生產以稻米為主，農村聚落仿效閩南建築，民間習俗配合稻作生產過程而有各種節慶活動，日常飲食也以米食為主。台灣民俗文化，可分為民間信仰、歲時節慶、生命禮俗、與民俗技藝等。台灣的宗教信仰所奉祀的神明多達 247 種，主要的儀式如進香、廟會、繞境、宋江陣等。有關歲時節慶更具特色，隨著年歲更替包括：春節、元宵節、清明節、端午節、中元節、中秋節、重陽節、冬至、尾牙、除夕等，不同節日有不同的代表性食物與慶祝方式。各族群的生命禮俗不盡相同，但是主要涵蓋誕生、成年、婚嫁、喪葬等。傳統民俗手工藝如藺草或竹子編織、製作紙傘或花燈、捏麵、吹糖等；還有童玩如風箏、風車、扯鈴、毽子、彈珠、陀螺、跳繩等。傳統表演藝術如皮影戲、布袋戲、歌仔戲、南北管、舞龍舞獅（陳美芬、謝錫銘，2005）。

台灣農業或農村文化主要承襲中國以稻作農業為中心的傳統文化；1950 年代農民經過土地改革取得耕地所有權，形成對土地強烈的認同感和以務農為生活方式之心態。1970 年代以後以稻作為主的傳統農業逐漸式微，以市場為導向、以營利為目的的現代農業開始興起，農民視務農為謀生手段，土地慢慢商品化，農村社會與傳統文化也在崩解中。然而，1990 年代初期，都市化效應加速農村的農漁林業和傳統工藝產業沒落。當時台灣省政府從日本請來千葉大學教授宮崎清，傳授日本有關傳統手工產業振興的觀念。1994 年，行政院文化建設委員會發揚光大宮崎清的概念提出「社區總體營造」的口號；1995 年，政府政策開始出現「文化產業」的施政方針，企圖引導台灣的傳統產業浴火重生（于國華，2005）。台灣因為農業生產資源有限，小農經營模式缺乏經營效率，在經濟發展

過程已經由主角轉為配角。儘管如此，農業仍是民生基本產業，更維繫著農村經濟發展，因此需要政府配套措施，繼續維持發展空間。對於農業問題的討論，一向針對結構調整，其中包括推動休閒農業。但是休閒農業能不能稱為文化產業，並且成為引導農村經濟再生的火車頭產業，仍需要根據「文化產業」之定義詳加討論(蔡宏進，2008)。

黃俊傑(2006)總結楊懋春教授對台灣農業與農村社會問題的方法論，主要有歷史觀以及整體論。歷史觀主張對農村社會的分析必須先掌握其歷史之源流與變遷；整體論，則強調在考慮農業與農村時，必須關注農業與農村的某一部份(技術進步)與其他部分(社會與文化)之有機互動關係。引用楊教授的觀點，農業或農村文化未來的發展必須尊重多數人的生活經驗，逐漸演化而不能以革命性的手段企圖明文規範；由於農業與農村為一完整結構體，引進科技的農業經濟成長會對農村文化產生重大衝擊，有必要反思「天人合一」傳統思想的重要性。陳其南(2000)指出「地方發展獨特的文化型態，與地方經濟產業活動有密不可分的關係。地方要發展自己的文化魅力，目的不只在滿足地方居民生活的舒適度、同時也在於吸引更多人願意到地方來居住、訪問和活動。有人來才會有人氣，有人氣自然就會有產業，特別是以人生活為本質的產業。因此，最智慧型的產業發展，應該就是最精緻的地方型文化產業。」

蕭崑杉(2008)指出農業文化有多項特徵:

- 一、體力勞動:這是過去生產性農業經營的基本條件，可是就全部社會民眾生活而，此項活動是調和都市人嚴重使用腦力和情緒能量的低成本資源和方法。
- 二、景觀藝術:這是農業文化的原始本質，它調和人造景觀的藝術品味，使人類的美感能不完全控制在少數人類的獨斷美學觀點。在自然景觀的對照中，人類能更有機會從自然美景中獲得完整的美化欣賞生活。
- 三、生態資源:這是農業文化另一項原始本質，它調和自然環境的永續發展機會，使人類生活維持有效的生存要素供應條件。

四、自然休閒:農業文化顯示多元的休閒能量，在不具任何預設條件下，所有各類社會民眾皆能直接在農業環境中產生休閒效果。


五、協同社區:農業文化內含濃厚的分工和協同關係，此項人文特性不只存在於產業活動過程，而且也內化於社區生活互動關係中，所以農業文化與社區(或地域)生活是同根發展，此特質和都市文化的個人疏離關係和工商文化的物化社群關係。

六、農業文化原始能力即是提供社會民眾賴以維生的自然食物。此類產物調和了人工產物所缺乏的自然營養成分，是合乎人類健康的需求。

然而觀察台灣休閒農業主要活動項目，譬如：1.農耕體驗活動：從事農耕活動如插秧、收割等。2.欣賞自然景觀：稻田彩繪、賞鯨豚、旅遊鹽田、油菜田、荷花田等。3.野外嚐鮮活動：築土窯烤地瓜、鮮果採食等。4.農村生活活動：坐牛車、捉泥鰍、繫稻草人、牽罟、作粿等。5.民俗文化活動：寺廟迎神賽會、豐年祭等。6.產業文化活動：玉井芒果節、新埔柿餅節、三星蔥蒜節、水里美梅季等(陳昭郎，2005)。對比「文化產業」的敘述，休閒農業活動內容，即使以文化為名，卻無法精準呈現上述文化特徵，特別不同地區應該都具特殊的地方性，如果不能透過體驗，讓遊客獲取難忘之回憶，則可能經歷一次的經驗後就不再感興趣。如果要吸引外籍人士參與，更必須要有完整的解說與體驗過程或方式，包括事後經驗分享，才能讓消費者藉由深刻體認，進而比較文化差異，甚至喜好與欣賞異國文化。由此可知，經過近半世紀的發展，休閒農業主要以休閒農場為主體，受歡迎的產品很容易被抄襲，以致農場間缺乏特色。另一方面，由於農場間存在競爭性，無法凝聚農場所在地附近居民的共識，當然也不容易吸引更多人想要落腳成為社區中的一份子。由此觀之，目前盛行的休閒農業不但必要需要加深產品中的文化元素，更重要的是個別農場單打獨鬥的方式明顯無法發展成「農村文化產業」。

總結台灣的休閒農業雖然蓬勃發展，卻因欠缺充分融入文化元素而無法擴大內容廣面與深度。因此，休閒農業的發展屢屢遇到瓶頸。以茶產業而言，悠久的種茶與飲茶歷史，卻未曾創造出全球知名茶(飲)品牌，又有日本之茶道專美於前。以貓空地區為例，引以為傲的鐵觀音以及一甲子以上茶農的生活智慧等文化元素，若能透過體驗經濟學的包裝而產業化，必能創造茶農與消費者之互利局面。

第三節 永續觀光定義、發展困難與障礙



永續發展 (sustainable development) 源自世界環境發展組織 (World Commission on Environment and Development, WCED) 1987 年的一份報告，其精神與意涵即主張人為的開發應在資源得以永續的前提下進行，才能源遠使用資源並創造利益。將永續發展概念運用在旅遊、休閒產業，就成為「永續觀光(sustainable tourism)」的由來，但以 WTO 轄下之 World Travel and Tourism Council (1996) 所提出之定義是最普遍接受：「在維持文化、生態、生物多樣性、生活支持體系下，同時滿足經濟、社會以及美學等需求之資源管理方式(Tourism which leads to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems.)」。類似概念的名詞包括「綠色觀光 (green tourism)」、「低衝擊觀光(low impact tourism)」、「責任觀光(responsible tourism)」、「生態觀光(ecotourism)」等(宋秉明，2000)。

一個地區資源/環境品質，與其經濟發展是習習相關的，前者是後者得以蓬勃成長的根本，而後者發展到某程度則會抑制前者的品質，但若後者在發展的過程中對前者有不當或過度的利用則前者的質量會急速下降，結果將是雙雙式微。Yuan & Moiesy(1992)以美國蒙他那州為例，得知遊客大都是被優美的湖光山色所吸引，而在旅遊過程中最令遊客滿意的因子也是大自然，因此可以推論，獲得：環境、經濟與社會之間的連結性(linkage)是牢不可分割。一旦該州優良的湖光山色品質不再，則遊客量亦將下降，可預測將直接衝擊數以千計的就業人口與全州的經濟結構與競爭力，當然經濟問題又會牽連到社會層面，影響之劇，可想而知。

Wight(1993)認為永續觀光應該包含著各種可以提供遊憩體驗的資源等，並且考量市場需求等因素，唯有深入的了解可以提供的資源以及需求之間互動關係，才能掌握永續觀光的實質面。Eagles(1992)、Eagle & Cascagenette (1995)

更利用加拿大參與生態旅遊的消費者，以統計方法分析旅遊動機以及消費者特徵，藉以深入了解遊客、環境與當地居民之關係。McCool(1995)從穩定度(Stability)、接受度(Acceptability)與容許度(Capacity)詮釋永續觀光的內涵。所謂穩定度是指一個地方整體環境呈現的穩定狀態，其可從自然與社會兩個層面描述。接受度則是指當地居民或觀光遊憩管理者對於因觀光發展或活動造成整體環境受到干擾或改變所能接受或忍受的程度。至於容許度，是指環境承受觀光發展或活動的能力，在此承受能力下環境所受到的改變是可以回復的。

觀光及遊憩發展與活動可能產生的負面衝擊，包括生態層面如環境污染、景觀消失、野生動植物生態被干擾(Wall & Wright, 1977; Cole, 1987; Kuss et al., 1990; Liddle, 1991; Hammitt & Cole, 1998)。其次是社會文化層面，如外來者掠奪財富、增加當地居民生活品質下降、社會風氣變壞等(Perdue et al. 1991; Reid & Boyd, 1991; Martin & McCool, 1992; Christensen, 1994)。考量觀光及遊憩發展與活動的形態與強度對環境的衝擊情形並且尋求適當的因應措施，才是永續觀光的真諦(McCool, 1995)。

近年來國人觀光遊憩需求大增，使得觀光市場日益蓬勃，然而追求經濟利益往往與維護生態平衡相衝突，再加上供需雙方對環境資源的不夠尊重與缺乏環境危機意識，屢見不當開發與過度利用的現象，使得環境與資源正因觀光發展而蒙受莫大的衝擊與危機，這種現象其實是全球的問題(宋秉明，2000)。因此，推廣永續觀光概念是必須正視的課題，然而執行上卻有各種困難。宋秉明(2000)整理與歸納相關文獻後指出，永續觀光發展困境問題，可以從策略、技術、政治與資源等層面探討。策略上，大部分的決策者、管理者及規劃者僅關注在觀光遊憩發展的「產品」或「利益」，而忽視其非僅止於一項「產品」或「利益」的屬性，更遑論其「影響」或「害處」的經濟與社會成本(Sachs, 1989; Simon, 1989)。技術上，就觀光發展的內涵與範圍而言，由牽涉各種不同行業的價值觀、利益與手法，原本整個觀光事業的形成就是一種整合與妥協，若要朝控制、限制、限量或改變

目標與方向，有其困難度；現有的科技與研究能力仍難全面且深入的了解觀光遊憩衝擊的各種課題，整合更加困難 (Redclift, 1987; Lindberge, 1991)。Pigram(1990)、Wight(1993)認為民主政治是以大多數人的現代利益為追求的目標，也是以大多數人的意見為取決，故基本上與追求跨世代利最大益性的永續觀光是悖道而行。Burr(1995)以自然資源為例，認為「永續」是以保育為概念，和以開發為主體的「發展」是一種矛盾，因為保育與開發基本上就是兩種不同價值、基準、方式、過程與結果的行徑，開發就代表著降低生物多樣性(biological diversity)，若在環境敏感區(sensitive environment)開發情形就更加嚴重。

自 1987 年以來，在國際上推廣永續觀光已逾 20 年，整體而言國際仍停留在推廣與納入政策階段，尚未進入實行。在國內學術界雖然開始探討生態觀光的概念，但大致上仍屬初探階段；在產業界方面，旅行業者提出所謂的生態旅遊行程僅是在選擇旅遊點時略偏具生態特色者而已，然活動中並未加入保育的概念及行動參與，亦未配合生態觀光地區之發展精神及宗旨，因此目前僅停留於行銷層面。至於在政府方面，其實國家公園、國家風景區與森林遊樂區系統原本即朝生態觀光的內涵而發展，但近年來似漸以遊憩為最主要，至於觀光行政系統則僅止於表面之政宣宋秉明(2000)。

劉克襄(2007)指出貓空纜車名義上想提升貓空地區觀光品質與增加遊客量，但通車後，若不能將當地特有之南山生活美學，慢慢地深化到所有到訪的遊客，反而被外來文化所改變，則令人非常遺憾。目前觀察到的現象，似乎是貓空地區逐漸喪失特有之文化元素，其原因可能是當初政策規劃時，欠缺周延思考，不只是在於環境生態的維護，而是對一個地方生活文化的充分理解和尊重。未來的貓空能否展現自己的南山風味，相關部門之的規劃與推廣，或許需要有更全面而整體的理念為基礎。

第肆章 茶業永續觀光發展之體驗經濟學



在推動貓空永續觀光茶產業之前，要先了永續發展觀光的原則，才能根據體驗經濟學的原則，規劃未來長遠的發展方向。本章先摘要永續觀光發展的程序，接著提出貓空觀光茶業之體驗經濟學發展構想。

第一節 永續觀光發展程序

宋秉明(2000)綜合諸多學者意見(Ritchie, 1987; Simon, 1989; Court, 1990; Holmberg & Sandbrook, 1992; Hawken, 1993; Burr, 1995; Christensen, 1995; Knowles-Lankford & Lankford, 1995; Card & Vogelsong, 1995)，建議推展永續觀光可分三個階段性，分別為共識凝聚期、現象了解期，以及改善期。

第一階段：共識凝聚期

共識凝聚期是指當地相關機構、團體與居民強烈感受到觀光所帶來各種負面衝擊的時期，因此有必要組織地方發展委員會統籌整體永續觀光發展事宜，成員包括各階層與相關專業代表。地方發展組織還需要設定長短程目標，並且規劃推展工作，建立協調機制、廣集資源、調配人力。

前一章闡述農業文化產業化之概念，觀察貓空地區觀光農場間不但存在競爭性，更因為無法凝聚附近居民的共識，因此無法擴大休閒活動範圍以及深化產品內容，明顯沒有達到產業化的程度。因此，要具體實踐貓空地區觀光茶業體驗經濟學必須先劃完整體產業區域，並且集合當地與政府相關人員成立推動組織，從凝具共識開始。

第二階段：現象了解期


指深入了解觀光遊憩所帶來各種負面衝擊的情形、造成衝擊的原因、遊客與環境及資源間的相互關係，需要調查內容有三：(一)對生態環境的衝擊(含狀況、原因、規模、程度)；(二)對社會、經濟與文化的衝擊(含狀況、原因、潛在性、交互關係)；(三)遊客的屬性、來訪動機、偏好、需要、行為、花費結構與意見。

目前觀察貓空地區的觀光茶業發展現況，似乎不但不能將當地特有之南山生活美學，慢慢地深化到所有到訪的遊客，反而被逐漸外來文化改變而失去特殊性。因此在具體規劃體驗經濟學之前，必須完整盤點當地的各項產業、文化資源，並且分析消費者特性 (Addis & Holbrook,2001)。

第三階段：改善期

這個階是最核心且屬於實質性的工作如下：

- (一)適宜性的土地利用與分區管理—需做整體土地利用計畫、採用分期分區理的手持、運用輪替使用與遊憩容納量的觀念與技術、儘量減少開發的規模等。
- (二)規劃最有效的交通運輸—朝多重利用並禮遇行人之設計、譬如完善的都市自行車道、大眾運輸以減少交通設施的需求等。另外朝高密度的聚落發展也可以減少公共設施(停車場)之需求。
- (三)開拓傳統經濟市場的層面—應將家庭式經濟納入、銷售具地方特色之餐飲、紀念品等。
- (四)保護原生物種及其棲息地—包括保護原生種生物、保存野生物棲息地的多樣性、如建立野生廊道、開發潛在的棲息地供野生物利用，同時盡量避免引進外來種生物。其次，保存水系生態、做好水土保持、控制污染排放、定期監測資源變動的情形等。

- 
- (五)適當的遊客管理—包括適當限制遊客量、鼓勵具高度環境意識的遊客到訪、做好安全措施與緊急救難防範等。
 - (六)加強環境解說與教育—規劃兼具教育性之環境解說嚮導制，以引導並教育遊客以減少對當地環境衝擊，同時教育當地居民永續經營的觀念等。
 - (七)建立民眾參與的機制—發展之過程應反應民間的價值與需要、任何人無論受益或受害均有權力參與決策等。
 - (八)充分利用與節約能源-利用太陽能、重複使用水資源之能源節約的建物與設施等。

關於推動貓空地區永續觀光的改善期的相關工作，將以茶產業之文化元素所設計之體驗內容作為主軸，並於下一節內容中詳細討論之。

第二節 觀光茶業之體驗經濟學



茶與地區觀光發展有著強烈的關係，吸引茶觀光客的活動的條件可分為三類，第一類是人造的但並非為了觀光客而建造的，例如茶園、茶工廠，第二類是特別的事件，例如茶旅行、茶觀光節慶，第三類是人造的且目的就是為了吸引觀光客，例如茶博物館、茶展示會、紀念品店(Swarbrooke, 1995)。餐飲觀光中包含了食物和飲料二大部份，近年來飲料觀光越來越盛行，例如葡萄酒觀光、啤酒觀光、清酒觀光、威士忌觀光等，而以茶為主題的觀光方式也逐年增加中(Jolliffe, 2004)。英格蘭、印度、加拿大、斯里蘭卡、中國及日本等各國皆致力於提高品牌形象和茶生產區域的觀光行銷，以增強顧客關係與消費量之間的關係(Jolliffe, 2007)。在發展茶觀光的地區應具備與茶相關之特徵，這些特徵包含茶具、茶傳統、茶典禮、茶栽種與生產、茶製造、茶吸引力、茶服務、茶節慶、茶生態觀光、茶貿易路線、拜訪茶園、茶紀念品、參觀茶壺、茶製品、茶紀念館以及茶的零售業。Han (2007)將觀光茶業說明為由旅遊或觀光相關的單位利用茶、茶飲或其相關的產品提供給遊客的活動。Jolliffe & Aslam (2009)認為觀光茶業遊客是為了解解茶文化、傳統以及消費茶為動機的觀光行為之遊客。

歐洲近年來農村旅遊的發展是值得參考的方向，其重點在於彙整與運用各類文化資源，以體驗產業的模式推展，使遊客深入體驗地方文化特色後留下深刻印象，進而產生重遊的意願，故推動文化體驗的關鍵在於提供遊客真實的親身體驗(顏建賢、方乃玉，2006)。農村若發展文化觀光，農業的生產者必須重新定位，由生產轉成服務業並產生多樣性生活商品，且轉型成農業性質的服務業。

Florida(2002)提出地方也是產品(place as products)的概念，透過故事敘述可以讓特定地點也具有體驗價值，因為消費者必須親臨當地才能獲得滿足。更具體傳達「地點」，還應包括古蹟、文物展示、節慶活動、傳統飲食以及特定娛樂空間等。所謂特殊娛樂活動空間，就像大陸導演所規劃之「印象劉三姐」(結合桂林山水與

當地民俗)「印象麗江」(結合麗江之雪山與當地民俗)以及「印象西湖」(結合西湖與白蛇傳)。類似構想包括，高山腳踏車(mountain bike，俗稱越野腳踏車)活動場所或漆彈場等。事實上，優人神鼓 1988 年創團，即以貓空地區老泉山為基地，2008 年被臺北市文化資產審議委員會登陸為文化景觀。優人神鼓頗具國際名聲，也舉但文化藝術體驗贏，並且可以為團體客群提供表演，應將之與貓空觀光茶業做連結。若有自然景觀足以吸引遊客停留更長時間，體驗內容便更加豐富。

體驗經濟學建構於「舞台」，「文化產業」由歷史傳承開始，因此舞台必須建立在文化元素發源地。根據 Florida(2002)，貓空地區應以最早種植茶業的地點作為文化產業園區的中心點，由此展開常民生活的地域特殊空間(舞台)，每日上演的戲碼除了當地居民所組成的基本演員，還有來自各地，需求不同的遊客，透過娛樂性、教育性、脫離現實性以及唯美性等不同體驗，共同演出。過程所需要的各式道具(如茶葉、茶食、茶飲、DIY 材料)，還有布景(茶園、製茶廠、特色民宅、街道等)都必須由當地居民生產並加工，因此除了文化體驗的經濟收入，傳統農產或加工品的收益也不可小覷。譬如茶葉相關製品，對於唯美性體驗的消費者而言，不但是記憶也一種伴手禮。Kivela & Crofts(2006)直指傳統飲食使用當地食材，以及具有地方特色的烹調方式，不但容易取得消費者信賴，更可以傳達當地居民生活模式。規劃美食路線、評選特色餐廳都有助於推廣美食以及「地點」。因此，貓空地區有必要尋找特有飲食，並且因應時下追求健康的觀念，創新特色餐飲。Florida(2002)直指體驗經濟學的推動來自創意經營者與服務人員，因此，人才培育是推動貓空地區觀光茶葉體驗經濟學的關鍵要素。

綜合在國際間推廣之茶產業體驗經濟學，本研究根據貓空地區包括貓空纜車以及周邊名勝古蹟如指南宮等既有資源，考量永續觀光強調的以家庭經濟為主與保護原生物種等方向，提出以下體驗內容：

娛樂性體驗：豐富購物(茶葉相關製品、泡茶用具、其他相關紀念品)，以及餐飲(採用當地食材如綠竹筍、苦茶油等)內容。增加茶業發源地導覽，並強化「臺北市鐵觀音包種茶研發推廣中心」導覽與解說功能。

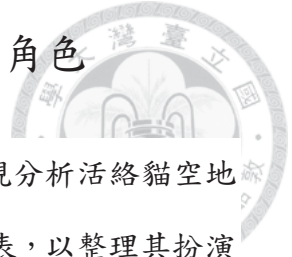
教育性體驗：推動為親人或朋友親自採茶與製茶活動，建立「泡茶師」驗證制度。將指南宮既有之宗教儀式與法會年輕化。

脫離現實體驗：推廣高山腳踏車或越野腳踏車運動，運用優人神鼓山上劇場知名度以及舉辦之文化體驗營與貓空地區連結。

唯美性體驗：美化並維護現有茶園風光以及壺穴地貌，並強化景觀步道的休憩設施。

觀光產業如同其他產業一樣需要推廣，因此，上述體驗活動內容，仍然要透過各種傳播媒體宣傳。包括為電影、網路行銷，特別是在貓空纜車與車站就應該與觀光茶業做連結，讓遊客不只想體驗乘坐纜車，而是更迫切參與其他更有內容之體驗活動。此外，絕不能將「文化工業」與「文化產業」混為一談，而企圖以大量、均一、庸俗、流行為的生產理念，甚至以此恢復傳統產業的昔日風光。「文化產業」因為強調產品創意、地方傳統性、甚至工藝家的獨創性的生產理念，才可以提供永續成長的經濟動力，不但滿足地方居民生活的舒適度、同時也在於吸引更多人願意到地方來居住、訪問和活動。古宜靈(2005)指出我國在推動文化產業急需正視的幾個問題：社群成員互動與信賴關係的強化有待提升；地區整體資源呈點狀發展，波及度有限；政府作多的發展策略導致地方協力制度不被重視。基本上，以文化要素發源地居民的歷史記憶與文化傳承為基礎，地方經濟永續成長為最終目標，因此發展永續觀光之凝聚社群的共識以及地區資源整合，確有其必要性。

第五章 推展貓空觀光茶業困難與政府角色



基於貓空觀光茶業沒落有其複雜的因素，本研究從現行法規分析活絡貓空地區的觀光茶業解決方式之可能困難，進而訪談市政府各單位代表，以整理其扮演之角色。

第一節 現行法規檢討

因為貓空地區自 1970 年即指定為「保護區」迄今。依「臺北市土地使用分區管制規則」第 3 條第 9 項、第 4 條第 19 項、第 75、76、77 條之規定，經過本市都市計畫範圍內劃定左列使用分區為保護區者，主要為國土保安、水土保持、維護天然資源及保護生態功能而劃定之分區。保護區得為以下規定使用：

一、允許使用

第四十九組：農藝及園藝業。

二、附條件允許使用

(一) 第四組：學前教育設施。

(二) 第六組：社區遊憩設施。

(三) 第八組：社會福利設施。

(四) 第十組：社區安全設施。

(五) 第十二組：公用事業設施。

(六) 第十三組：公務機關。

(七) 第三十六組：殮葬服務業。

(八) 第三十七組：旅遊及運輸服務業之營業性停車空間及計程車客運業、小

客車租賃業車輛調度停放場。

(九) 第三十八組：倉儲業之遊覽汽車客運車輛調度停放場。

(十) 第四十三組：攝影棚



(十一) 第四十四組：宗祠及宗教建築。

(十二) 第四十五組：特殊病院。

(十三) 第四十七組：容易妨礙衛生之設施甲組。

(十四) 第四十八組：容易妨礙衛生之設施乙組。

(十五) 第五十組：農業及農業建築。

(十六) 第五十一組：公害最輕微之工業之製茶業。

(十七) 第五十五組：公害嚴重之工業之危險物品及高壓氣體儲藏、分裝業。

三、在保護區內得為前條規定及左列附條件允許使用：

(一) 國防所需之各種設施。

(二) 警衛、保安或保防設施。

(三) 室外露天遊憩設施及其附屬之臨時性建築物。

(四) 造林或水土保持設施。

(五) 為保護區內地形、地物所為之工程設施。

四、保護區內原有合法建築物（包括農舍及農業倉庫）拆除後之新建、增建、改建或修建，限於原地建造並以一戶一幢為原則，但得為獨立或雙併住宅。雙併住宅應以編有門牌之二幢或二戶以上合法建築物共同提出申請。

前項原有合法建築物原使用為第十七組日常用品零售業、第十九組一般零售業甲組之中西藥品、種子、園藝及園藝用品、第二十一組飲食業及第二十六組日常服務業者，其拆除後之新建、增建、改建或修建之建築物，得為原來之使用。

五、保護區內建築物之建蔽率及高度不得超過表 5-1 規定。

表 5-1 保護區內建築物規定一覽表

建築物種別	建蔽率	高度(公尺)	限制條件
第一種：原有合法建築物拆除後之新建、增建、改建或修建。	三〇%	七公尺以下之二層樓	原有合法建築物拆除後之新建、增建、改建或修建，其建築面積(包括原有未拆除建築面積)合計不得超過一六五平方公尺。
第二種：第十組、第十二組、第十三組	三〇%	七公尺以下之二層樓	建築物之第十三組：公務機關(限供消防隊使用)，其建築物之高度得提高為一〇·五公尺以下之三層樓。
第三種：第五十組	五%	七公尺以下之二層樓	建築物之建蔽率不限於同一宗基地，但建築面積不得超過一六五平方公尺。
第四種：第四十四組	一五%	十五公尺以下之二層樓	
第五組：其他各組	一五%	七公尺以下之二層樓	

資料來源：本研究整理

六、保護區內之土地，禁止行為如下(但第七十五條及第七十五條之一所列各款所必須並經市政府核准者，不在此限)：

- (一)砍伐竹木。但間伐經市政府核准者，不在此限。
- (二)破壞地形或改變地貌。
- (三)破壞或污染水源、堵塞泉源、改變水路或填埋池塘、沼澤。
- (四)採取土石。
- (五)焚燬竹木花草。
- (六)名勝古蹟與史蹟之破壞。
- (七)其他經市政府認為應行禁止之事項。

以上為法令限制，如需土地使用，又必須依照都市計畫保護區土地使用審查要項表來進行審查(如表 5-2)，對於一般民眾不了解行程程序者，幾為難事(臺北市政府)。

表 5-2 都市計畫保護區土地使用審查要項表

都市計畫保護區土地使用審查要項表	
允許使用項目	應具備條件及規定事項
一、國防所需及警衛、保安、保防之各項設施	<p>一、應具備完善之供水及排水系統。</p> <p>二、不得影響生態資源及水土保持。</p>
<p>二、公用事業設施</p> <p>(一) 加油站、加氣站</p>	<p>一、申請基地應面臨十二公尺以上之道路。</p> <p>二、基地臨接道路之面寬應在二十公尺以上。</p> <p>三、申請基地如以現有巷道連通已開闢寬十二公尺以上之道路者，該現有巷道寬度應在二十公尺以上，且其長度亦不得大於十公尺。</p> <p>四、基地內加油（氣）站及其附屬設施之建築物高度不得超過二層樓（或七公尺），其營業站屋（含營業室、油品倉庫、機電室、值夜室、盥洗室）不得超過一百五十平方公尺。</p> <p>五、可供使用之整塊土地總面積三〇〇平方公尺以上。</p> <p>六、申請基地外緣與都市計畫住宅區、公務機關、教會、寺廟、社教康樂機構、體育場所應在二十公尺以上；距危險物品儲藏地區或特種工業區、醫院、學校、幼稚園及社會福利事業設施之距離應在一百公尺以上。距離之度量，以現有設施基地或計畫設施範圍線與申請基地線間之距離。</p> <p>七、不得影響附近地區農業生產環境。</p> <p>八、地下儲油槽儲存之汽油、柴油為中央主管機關公告指定之物質，應設置防止污染地下水體設施暨監測設備。</p> <p>九、應依加油站設置管理規則及加氣站設置管理規則相關規定辦理。</p>
<p>(二) 變電所、鐵塔、連接站及其他電力事業相關設施</p> <p>(三) 抽水站</p> <p>(四) 電信相關設施</p> <p>(五) 自來水供應相關必要設施</p> <p>(六) 煤氣、天然氣加壓整站</p> <p>(七) 廢（污）水處理設施</p> <p>(八) 環境檢驗測定相關設施</p> <p>(九) 有、無線電視及廣播相關設施</p>	<p>一、基地設置規模不受審查要點第三點應面臨已開闢六公尺以上道路之規定。</p> <p>二、不得影響生態資源及水土保持。</p> <p>三、不得影響附近地區原有軍事設施之使用（如微波台、歸航台、雷達、通訊設備等），但取得軍事主管機關審查同意者，不在此限。</p> <p>四、煤氣、天然氣加壓整站應由本府會同有關單位勘定後設置。</p> <p>五、設置面積依該目的事業主管機關依其性質及實際需要核准計畫辦理。</p>
(十) 其他	<p>由本府會同相關事業主管機關認定之，並視實際需要參酌有關規定訂定應具備條件及規定事項。</p>

三、採礦業所需之設施	<p>一、申請基地面臨六公尺以上之道路。</p> <p>二、不得影響生態資源及水土保持。</p>
四、社會福利事業設施	<p>一、申請基地應面臨八公尺以上之道路，但總樓地板面積未達八〇〇平方公尺者，其道路寬度得為六公尺以上。</p> <p>二、基地臨接道路之面寬不得小於八公尺。</p> <p>三、申請基地邊緣與加油站、危險物品儲藏地區或特種工業區，應有一百公尺以上距離。距離之度量，以現有設施基地或計畫設施範圍線與申請基地線間之距離。</p> <p>四、建築物高度不得超過三層樓（或一〇．五公尺）。</p> <p>五、不得影響生態資源及水土保持。</p>
五、營建剩餘土石方資源堆置場、廢棄物資源回收貯存場	<p>一、申請基地應面臨十二公尺以上之道路。但廢棄物資源回收貯存場在不影響出入交通情況下，得面臨六公尺以上之道路。</p> <p>二、申請基地外緣與都市計畫住宅區、公務機關、名勝古蹟、醫院、學校、幼稚園及社會福利事業設施之距離應在三百公尺以上。但廢棄物資源回收貯存場在不影響生活環境衛生品質情況下，距離上開設施得在一百公尺以上。距離之度量，以現有設施基地或計畫設施範圍線與申請基地線間之距離。</p> <p>三、設置規模依各該目的事業主管機關核准事業計畫辦理，得不受審查要點第六點規定面積之限制。</p> <p>四、不得位於水源水質水量保護區。</p> <p>五、不得位於風景特定區及新市鎮特定區計畫區範圍內。</p> <p>六、不得影響生態資源及水土保持。</p> <p>七、應經本府環保主管機關審查同意。</p> <p>八、相關設施或使用應自基地四週界線退縮五公尺以上，並予以植栽綠化；或於基地周圍設置實體圍牆。</p>
六、汽車運輸業停車場（站）、客（貨）運站及其附屬設施	<p>一、申請基地應面臨十二公尺以上之道路，其臨街道路之面寬不得小於十二公尺。</p> <p>二、申請設施之出入口邊緣與主要道路交叉口、圓環、鐵路平交道、隧道及橋樑引道口、消防栓及消防隊應有三十公尺以上之距離。</p> <p>距離之度量，以現有設施基地或計畫設施範圍線與申請基地線間之距離。</p> <p>三、建築物高度不得超過三層樓（或一〇．五公尺），基地周圍未臨接道路部分應設置高度二公尺以上之實體隔音牆。</p> <p>四、不得影響生態資源及水土保持。</p> <p>五、所稱附屬設施係指客運候車設備、洗車設備（含防治污染設備）、消防設備、簡易保養設備、貨運集貨站、倉庫、管理室（調度室）、裝卸貨物設備及其他必要設施。</p>
七、造林與水土保持設施	依各目的事業主管機關核准事業計畫辦理。
八、為保護區內地形、地物所為之工程	依各目的事業主管機關核准事業計畫辦理。

<p>九、危險物品及高壓氣體 儲藏分裝</p>	<p>一、申請基地應面臨六公尺以上之道路。</p> <p>二、與公務機關、名勝古蹟、醫院、學校、幼稚園、社會福利事業設施等及都市計畫住宅區至少應有三百公尺以上之距離。距離之度量，以現有設施基地或計畫設施範圍線與申請基地線間之距離。</p> <p>三、基地周圍（通路除外）須設置高度二公尺以上實體防火間隔，並須設置適當之消音、防震及安全設施。</p> <p>四、須設置氣體洩漏之防止及警報設施。</p> <p>五、不得影響生態資源及水土保持。</p> <p>六、有關設施及其安全距離應符合「中國國家標準」液化石油氣罐裝場設施安全標準」之規定，其設計、施工並應依營建、勞工安全衛生、消防及其他法規之相關規定辦理。</p>
<p>十、原有合法建築物之新建、改建、增建</p>	<p>授權建築主管機關依都市計畫法台灣省施行細則第廿七條第一項第十一款逕行核發建築執照。</p>
<p>十一、農舍及農業產銷必要設施及休閒農場相關設施</p>	<p>一、該等設施種類及面積應依農業主管機關所訂標準之規定辦理，其設置規模不受審查要點第三點及第六點規定。</p> <p>二、授權建築主管機關會同農業主管機關並依都市計畫法台灣省施行細則第廿七條第一項第十二、十三款逕行核發建築執照。</p>
<p>十二、臨時性遊憩設施 （公園、兒童遊樂場）及露營設施</p>	<p>一、申請基地應面臨六公尺以上之道路，基地內並應設置適當停車空間。</p> <p>二、申請範圍內應保持百分之八十以上原來地貌，且非經本府農業局核准，不得砍伐原有胸徑十公分以上之林木；其採自然邊坡者，應植生綠化，且高度不得超過二公尺，其邊坡垂直與水平之比不得小於一比二；其採擋土牆等水土保持設施者，高度不得超過三公呎。上述應保持原來地貌之土地，不得重複提出申請。</p> <p>三、供臨時性遊憩及露營設施使用之面積（以下簡稱使用總面積）合計不得超過申請基地總面積之百分之二十。建築物構造以木竹造、磚石造、玻璃纖維補強塑膠構造及金屬架構式構造為限，建築基地面積不得超過使用總面積之百分之五，且地面不透水行鋪面面積（含建築面積）不得超過使用總面積之百分之三十，臨時性之建築物面積不得超過一百平方公尺，建築物高度不得超過七公尺。</p> <p>四、申請基地內應設置充足之廢棄物儲存及處理設施；其設施及事業計畫須經本府環保主管機關核准。</p> <p>五、申請基地內供飲用之水，應符合飲用水水質標準並設置污水處理設施，其排放系統應接通至經主管機關認可之排水幹線、河川或公共水域，如經排放於飲用水取水口一定距離者，應經本府環保主管機關同意。但本府環保主管機關認為使用性質及規模無須設置前項設施者，不在此限。</p> <p>六、如位於水源水質水量保護區或飲用水取水口一定距離以內者，應依飲用水管理條例規定辦理。</p> <p>七、依審查要點申請使用之臨時性遊憩及露營設施不得設置「機械遊樂設施管理辦法」中所訂之機械遊樂設施。</p> <p>八、申請基地面積得不受審查要點第六點規定之限制。但最大面積仍不得超過一公頃。</p> <p>九、申請人應具結將來因妨礙都市計畫、公共安全或因公益上之需要，需拆除或停止、限制使</p>

	用時，不得提出異議，其設施物不得要求補償。另該等臨時性設施移轉他人經營時，需報經本府核准。
--	---

資料來源：臺北市政府

貓空地區被劃定為保護區，對於觀光產業發展最明顯的影響是，土地使用審查要件非常嚴格，而且過程繁瑣，譬如設置臨時性遊憩設施(包括公園、兒童遊樂園以及露營設施)之審查要項內容，基地須面臨應設置停車場，6公尺以上道路，而且要設置適當停車場，最大基地面積卻不能超過一公頃。對於位於山坡地的貓空地區，簡直不可行。再則，木柵區農會或觀傳局人員代遊客反應，欠缺小型貼心公共設施或景觀步道沿線沒有公共廁所，也都是法令限制所致。為了增加遊客體驗內容，法令若無法鬆綁，譬如增設特殊娛樂活動空間，或是重整特色民居等想法，都會滯礙難行。臺北市還有陽明山隸屬於國家公園保護區，更受限於國家級法令規範。雖然貓空觀光茶業發展的經驗未必適用於陽明山，但是值得作為借鏡。誠如之前所討論，觀光資源的開發與環境保護存在目標的不一致性，但是在「永續觀光」的原則下，應該有迴旋的空間，而不是一成不變。市府官員應該更有魄力接受更多元思考的挑戰。

第二節 政府角色與未來輔導措施



因為貓空位於開發限制嚴格的保護區等相關規定，許多為配合觀光人潮之相關硬體措施包括交通聯外道路、店家整建申請，就設立許多障礙，惟就臺北市政府掌管貓空地區相關業務單位角色，權責劃分如表 5-3:

表 5-3 臺北市政府各權責單位管轄貓空地區業務區分一覽表

單位	掌管內容	備註
臺北市政府	督辦各局處相關單位工作項目及進度	
都市發展局	貓空地區土地開發、建築法令解釋	
大地工程處	貓空地區產業道路開闢及維護	
產業發展局	貓空地區茶產業、木柵農會輔導列管事項	
商業處	貓空地區商家營業登記及管理	
交通局	貓空地區聯外道路交通規劃	
捷運公司	貓空纜車載客及維護	
動物園	貓空地區下方動物園管理及維護	
民政局	文山區公所轄管貓空地區地方行政庶務	
觀光傳播局	臺北市(含貓空地區)宣傳行銷工作	
研考會	列管市府各相關單位計畫進度及管制	

資料來源:本研究整理

針對活絡貓空地區觀光茶產業，本研究於 2014 年 5 月分別徵詢臺北市政府各權責主管單位，以下彙整其各種因應措施。

(一)都市發展局

1. 為因應保護區環境面臨衝擊，並結合貓空地區自然及文化精華，提供優質的休閒環境，於 2008 年 3 月 19 日公告「變更臺北市文山區指南里、老泉里部份保護區為機關用地(供休閒農業服務設施使用)、停車場用地及擬定可申請開發

許可範圍主要計畫案」擬定「貓空地區」可申請開發許可範圍，明訂申請開發許可時，由申請人自行擬具主要計畫、細部計畫說明書，依都市計畫法相關法規辦理都市計畫變更事宜；並依本府 2008 年 8 月 22 日公告「變更臺北市文山區指南里、老泉里部分保護區為機關用地(供休閒農業服務設施使用)、停車場用地及擬定可申請開發許可範圍細部計畫案」之「開發許可審查原則」，擬具開發計畫並提送臺北市都市設計及土地使用開發許可審議委員會審議。

2.另為兼顧公共安全並管控申請及開發時程，考量貓空地區多數店家有土地權屬複雜、資金不足之問題，辦理建築設計、擬定水土保持計畫、水源取得計畫及地質鑽探等必要程序需一定辦理時間，且 3 年受理期間適逢貓空纜車停駛 1 年半(2008 年 10 月至 2010 年 3 月)，影響店家生意及申請意願，故已著手辦理都市計畫變更案將原都市計畫內規定申請期限由「完成申請建築核准」修改為「受理開發許可期限」(2011 年 8 月 22 日)，並管控取得建造執照期限，彈性調整基地土地利用潛力規定，主要、細部計畫分別於 2013 年 1 月 15 日、2013 年 4 月 24 日公告實施在案。

3.另為輔導貓空地區業者依法提出申請，於 2008 年委任製作「貓空特定地區查詢開發條件審議檢核作業系統」提供民眾查詢使用，惟考量申人多屬當地農民，對於申請流程及所附書件仍未甚了解，且涉及疊圖分析，對於非專業者仍屬困難，爰基於積極輔導合法申請之立場，未來除提供申請地籍圖與土地登記謄本之流程方法、土地使用同意書與切結書之制式格式外，並由都發局協助繪製各個案件申請基地套疊坡度分析底圖隨函檢送予申請人參考，並依「本府受理貓空開發許可申請案標準作業流程」規定限其於規定期間內補正相關書件資料過局審查。

4.在 2013 年 1 月 15 日公告「修訂『變更臺北市文山區指南里、老泉里部份保護區為機關用地(供休閒農業服務設施使用)、停車場用地及擬定可申請開發許可範圍主要計畫案』內開發處理原則計畫案及 2013 年 4 月 24 日公告「修訂『變

更臺北市文山區指南里、老泉里部分保護區為機關用地(供休閒農業服務設施使用、停車場用地及擬定可申請開發許可範圍主要計畫案)內開發處理原則計畫案』

(二)大地工程處:

貓空地區受限於山坡地保護及土地產權分散緣故，在貓空地區聯外道路共有指南產業道路等 4 條係於 1978 年至 1981 年間為農業運輸需求逐年開闢，2007 年貓空纜車開通後，甚至就無新闢產業道路之規劃。

(三)產業發展局

- 1.配合貓空地區農業發展需要，每年籌編相關預算，依木柵區農會申請補助需求，辦理各項茶葉及綠竹筍行銷推廣，以及春冬季鐵觀音茶比賽、新產品開發（韻紅紅茶系列產品）、生產輔導等，將持續編列相關預算，依當地農業發展需求予以補助及協助。
- 2.為推廣木柵貓空茶產業，本局於貓空設有「臺北市鐵觀音包種茶研發推廣中心」，除了辦理各項導覽服務及茶葉體驗活動，並邀請當地茶農現場指導民眾泡茶及品茶，藉以行銷推廣貓空地區在地茶葉，也對當地茶農有實質的收入效益
- 3.因應當地茶農需求，本局自 2012 年起逐步設置「貓空觀光茶園導覽解說牌」，除於貓空纜車站及動物園站出口處設置「大面的導覽圖」之外，也於每戶茶農住家門口設置導覽解說牌（截至目前已有 42 戶設置），民眾可透過導覽解說牌瞭解貓空茶農及買茶資訊，有助於貓空地區茶業發展。（2013 年另新增 QRCode 查詢功能）
- 4.每年於貓空樟樹步道周邊營造魯冰花海景觀，賞花期約在 3 月至 4 月，藉此吸引大量遊客至貓空地區休閒遊憩，此外，也結合大地工程處闢建之樟樹步道及樟湖環狀步道，增加遊客在貓空地區停留時間，以利附近商家經營。

(四)觀光傳播局

- 1.除於纜車動物園站及貓空站設置遊客中心、建置觀光導覽地圖牌外，並發行中、英、日文版之《貓空-攬翠之旅》等文宣品、建置專題網頁、推出主題遊程、辦理旅行業者熟悉之旅、拍攝影片宣傳等方式積極行銷推廣貓空觀光。
- 2.因貓空地區較適合自由行旅客前往深度旅遊及體驗，故為吸引自由行旅客前往貓空地區旅遊，分別於 2008 年及 2009 年協助文山社區大學辦理「貓空生態暨文史導覽志工培訓課程」，培育貓空地區專業導覽人員。本局將持續透過此類公、私部門合作之方式，提供經費補助以協助當地公(協)會或人民團體培養導覽人才，提供旅客導覽服務。
- 3.貓空地區以茶產業為主要特色，因此本局即以茶產業特色作為貓空地區觀光定位，並藉此延伸推廣其他茶體驗活動、生態步道、人文歷史(如廟宇及茶文化之演變)、美食、品茗等，將貓空旅遊行程逐步拓展為套裝行程，除各面向皆足為重點行銷推廣特色之一外，亦可透過其豐富多元的體驗活動，吸引國內外不同族群之遊客前往觀光旅遊。

(五)臺北市商業處

自 2008 年輔導貓空店家，除強化店家經營體質、營造茶產業形象及茶餐料理文化外，亦整合當地生態、文化、步道系統，依時令節慶推出一系列商品套裝行程，以型塑貓空「品茗、賞景、生態遊」之品牌意象。2008-2011 年間，主要透過「茶文化產業輔導」、「店家品茗賞景空間改善」及「特色產業行銷」三面向進行輔導。2012 年結合中秋節辦理「貓空茶餐美食節」推廣貓空茶產業。2013 年起本處編列補助款，鼓勵商圈自主提案申請補助辦理行銷活動，惟該商圈皆未提出申請。仍將貓空地區店家納入臺北購物節結合七夕情人節辦理議題宣傳。

(六)臺北市立動物園

- 1.短期作為:以明星物種-大貓熊圓仔特別事件、傳統節慶及百周年慶作為行銷時間點，規劃一系列活，吸引民眾來園參觀，如大貓熊「圓仔」放展、百周年慶踩街活動、暑夏夏叫一系列活動等。

2. 中期措施:透過新聞、網路 YOUTUBE、FACEBOOK 等媒體傳播將焦點明星物種及其他新生可愛動物之生活動態和成長過程透過新聞稿發布，並提供照片及影片予新聞媒體使用，定期上傳資料至 YOUTUBE 及 FB 等國際通用網路媒體，讓全世界可即時收到臺北動物園新生動物資訊，提高動物園知名度。
3. 長期計畫:與國際動物園保持友好關係，連結動物醫療、保育及教育等重要專業機構，依保育繁殖需求進行評估，與國外可能提供或接收之動物園洽談動物交換，以增加動物多樣性；適時更新及發布最新動物保育資訊吸引民眾目光；並以動物保育為起點，喚起世人共同關心並實踐世界動物保育工作。此外，積極推展環境教育及著力於本土域內保育工作，讓民眾能覺知動物保育的重要性，進而共同參與動物保育工作。

(七) 交通局

近年前往貓空地區遊客已集中於假日白天前往，與以往遊憩型態有異。再查該地區纜車假日營運時間至 22:00、公車棕 15 路線末班車發車時間為 00:00，且貓空地區茶坊及餐廳營業時段，多數於凌晨 00:00 結束營業，大眾運輸工具已可服務大部分至貓空地區遊客之需求。至吸引人潮部分，本局已請捷運公司依「加強及發展貓空地區旅遊特色」、「推出套裝行程」及「提供導覽服務」等方向研擬提高運量相關措施，以提高前往貓空地區遊客人數。

(八) 捷運公司

1. 各項行銷活動:不定期配合特殊節慶(如兒童節等)或暑期旅遊旺季，推出貓空纜車行銷活動。
2. 結合週邊資源促銷推廣:推出「貓空纜車來回超值票」，搭配貓空特約店家享有相關優惠折扣。
3. 與旅行業者合作團體預約搭乘:主動接洽旅遊公會及旅行社等，鼓勵帶團搭乘並發函各縣市旅行業者推搭乘貓纜遊貓空。
4. 建置貓空纜車網路預約系統:開放貓空纜車網路預約系統，便利旅客有效規劃行程及減少排隊候車時間，另亦可透過「臺北好行」APP 取得貓纜資訊。

- 5.與異業聯盟:與知名卡通 Hello Kitty 異業聯盟，規劃一系列代言活動。
- 6.中長期計畫由產發局商管處輔導貓空店家，形塑貓空「品茗、賞景、生態遊」之品牌意象，觀傳局於觀光景點建置語音導覽、印製旅遊刊物、設置遊客中心、建置觀光導覽地圖牌及觀光景點行人指標、推廣海外遊客赴貓空旅遊等。

綜觀各權責單位為貓空地區發展之努力，可謂不遺餘力，但是明顯欠缺永續觀光計畫，而且臺北市政府各單位分工太細，而無整合貓空地區觀光議題的行政單位，以致各自為政。其次，欠缺和當地居民有直接對話，形成共識的機會與管道，雖然投入許多建設及資源，卻無法有效發揮乘數效用。



第三節 其他輔導措施

貓空地區早期都市計畫即為保護區且屬低密度開發，除協助其興闢產業道路、登山步道、設置導覽、瞭望臺、灑種魯冰花等外，對於當地的營利事業，北市府曾於 2007 年 9 月 29 日公告施行暫行輔導管理辦法予以輔導，及至該地區主要計畫變更案於 2008 年 3 月公告實施後，該輔導管理辦法始於 2011 年 6 月 30 日廢止。鑒於該地區主要計畫案規定，可申請開發許可範圍內土地，申請變更基地規模如屬既有建物，申請基地面積應達 1,000 平方公尺以上，如屬新申請基地面積則應達 1,650 平方公尺以上，致該地區原有店家 66 家，迄今僅有 9 家進入都市設計審議，3 家經內政部都委會公告實施，比例甚低，市府後續應檢討降低申請條件，或由成立公設建築師或專業技師專案予以協助，以減少業者費用負擔，提高申請意願。

文山區區公所擬建立「以產業發展觀光，以觀光扶殖產業」之做法，譬如營造茶山花海的特殊景緻，以魯冰花的顏色搭配四季變幻（如粉紅色的春天、紫色的夏天、白色的秋天、黃色的冬天）。另外，積極輔導農民邁向有機農業，第一階段種魯冰花以養地肥；第二階段有機茶葉認證製度（如茗華園已取得有機茶認證）；第三階段推行生產履歷表，架設網站將生產過程上傳網路，生產透明化，完成有機無毒農業。

捷運公司擬於 8 月下旬搭配購物節活動，聯合貓空店家推出優惠，結合當地知名夜景，吸引消費者。另於 9 月搭配中秋節聯合貓空店家推出「閤家團圓特色茶餐」，再輔以當地知名樟樹步道，推出結合餐飲及步道的生態遊程，吸引民眾到貓空品嚐茶餐、漫步步道、欣賞臺北夜景及中秋明月。

觀傳局分析參觀動物園及搭乘貓空纜車之旅客特性及旅遊方式發現，前往動物園參觀民眾是以親子為主要族群，貓空地區目前旅遊形態如品茗或步道健行等，較難以吸引兒童之興趣，致親子族群於結束動物園參觀及搭乘貓空纜車後，

即無誘因停留貓空地區，因此建議在輔導店家時，可協助當地茶農或茶餐廳等業者提供不同之 DIY 體驗課程(如茶園體驗、品茗體驗、製茶體驗、藍染體驗等)，以實際手作之方式提升親子族群前往之意願，亦可延長旅客於貓空地區之停留時間。因目前文山區可供旅客住宿之地點僅 5 處，因此將以文山區旅遊串聯至臺北其他區域住宿之方式推動全市觀光，以增進全臺北市的觀光產值。

臺北市立動物園一直在野生動物保育與教育目標努力，提供來園民眾更深入的體驗與感受，也吸引相當多的各地民眾來園學習與遊憩。規劃未來與文山地區形成密切的在地連結，擴大來園遊客的活動內容與休憩空間，同時增進貓空與文山地區的整體發展。

研考會將針對貓空地區旅客進行分析，了解潛在目標客戶群的樣態後，才能針對客群規劃有效的相關的政策或行銷策略。並且持續列管針對非法商家，同時適度予以輔導改善。

雖然台北市政府相關單位過去對於貓空地區的發展一直不遺餘力，在訪談過程也得知還有許多輔導措施擬推行。有關法令限制的部份，也積極鬆綁可以給與當地商家更多發揮的空間。但是明顯欠缺單一窗口並且建立民眾參與的機制。根據永續觀光發展程序，需要有共識凝聚期，在發展過程中，任何人無論受益或受害均有權力反應需要並參與決策。

第陸章 結論



台北盆地木柵週邊的「貓空」，原本是木柵文山茶區東側的小溪谷，因為休閒風氣的形成，已成為木柵地區觀光茶園的代名詞。然而貓空地區的觀光茶業發展已面臨產業轉變期。早期的貓空地區在民眾心目中為悠閒的茶飲休憩活動，以貓空景觀與飲茶文化為主體而吸引遊客前往遊憩與消費，遊客活動步調是自在簡慢，在貓空地區活動的時間約為半至將近一天，以交通工具隨意至各處活動。現在貓空地區在民眾的心目中為茶餐與搭乘纜車與散步，增加的遊客量多以纜車至貓空站，再搭稱接駁公車或是以經由步道至貓空地區活動，民眾休憩時間限制，活動行程較為匆忙，較難以體會貓空的景觀與悠閒。

除此之外，貓空地區雖有產業、文史、生態等各類的休閒活動點，但點與點之間距離、點與點之間的同質性，對於遊客不易形成休憩聚落吸引力，遊客在貓空地區的休憩時間有限的情況下，活動多就僅能著重在茶飲與茶餐或是簡易飲食上，其它的休閒活動就較難有發展性，甚至原本的茶餐與茶飲休閒活動也因而逐步改變。因此，貓空地區的觀光與茶產業發展，應思考將各個活動點(活動點內容與活動點距離)形成完整的活動線，也才能有機會將活動線形成活動面；在活動時間思考上，考量活動內容與休憩點，將活動時間延伸為從白天到夜晚、從夜晚到清晨的行程時間。

但有鑑於茶業攸關當地民眾經濟收入與地方永續發展，實有必要深入探討產業發展瓶頸並且提出改進措施。緣此，本研究擬從台灣茶產業發展與貓空觀光茶業著手，藉由體驗經濟學理論基礎與永續觀光概念與發展原則，規劃可行發展方向，並且從法規分析可能阻擾推展貓空地區茶產業之問題，以期對貓空地區茶產業附加價值之提昇與永續發展能提出具體的建議。

本研究依據體驗經濟學以及永續觀光概念與發展過程，發現欲推展貓空觀光茶業主要存在以下問題：

- 一、貓空纜車改變消費行為，因為在貓空纜車興建前，消費者均由自行開車前往，因此消費時間不受限，自從貓空纜車興建後，消費行為便與貓空纜車營業時間結合在一起，且行動範圍受限，拘束遊客行動力，無法分散到貓空店家消費，更無法觀光茶產業。
- 二、貓空體驗經濟尚未發展成熟，以致消費者無法拉長消費時間，就無法活絡貓空地區的經濟，但可以結合動物園、貓空纜車、宗教信仰、觀光茶產業體驗，形成體驗結合體。
- 三、永續觀光計畫尚在研議階段，臺北市政府各單位分工太細，較無以整合貓空地區觀光議題的單位，以致各自為政，投入許多建設及作為，卻無法發揮1+1>2的效用。

根據永續觀光發展程序，需要先規劃完整體產業區域，並且集合當地與政府相關人員成立推動組織，從凝聚共識開始；然後完整盤點當地的各項產業、文化資源，並且分析消費者特性 (Addis & Holbrook, 2001)。Pine & Gilmore(1999)認為體驗經濟學建構於「舞台」，而「文化產業」由歷史傳承開始，因此舞台必須建立在文化元素發源地。根據 Florida(2002) 所提之「地方即產品」的概念，貓空地區應以最早種植茶業的地點作為文化產業園區的中心點。推廣的方式是透過故事敘述可以讓貓空本身就具有體驗價值，因為消費者必須親臨當地才能獲得滿足。敘述貓空地區的故事，應該與纜車結合，包括車站與車廂都可以設計，讓遊客有迫不及待的感受。更具體傳達方式，還推薦包括古蹟(特色民宅、公有建築)、文物展示(製茶道具、獲獎紀錄)、節慶活動、傳統飲食以及建設特殊娛樂活動空間等。所謂特殊娛樂活動空間，就像大陸導演所規劃之「印象劉三姐」(結合桂林山水與當地民俗)「印象麗江」(結合麗江之雪山與當地民俗)以及「印象西湖」(結合西湖與白蛇傳)。類似構想包括，高山腳踏車活動場所或漆彈場等。雖然貓空的夜景足以吸引遊客停留更長時間，但是有必要再豐富體驗內容，增加前述特殊娛樂活動空間更有其必要性。

Kivela & Crotts (2006)直指傳統飲食使用當地食材，以及具有地方特色的烹調方式，不但容易取得消費者信賴，更可以間接傳達當地居民生活模式。具體做法包括，規劃美食路線、評選特色餐廳等。由於貓空地區位居台北市的周邊，消費族群會以都會人口為主，消費力相對高，若能順利推廣美食，不但增加商家收入，更容易推廣觀光茶業。因此，貓空地區有必要尋找特有飲食，並且因應時下追求健康的觀念，創新特色餐飲。

雖然台北市政府相關單位過去對於貓空地區的發展一直不遺餘力，在訪談過程也得知還有許多輔導措施擬推行。有關法令限制的部份，也積極鬆綁給與當地商家更多發揮的空間。但是根據研究分析結果，為推展貓空地區觀光茶業之體驗經濟學，仍建議臺北市政府當務之急應跨局處成立單一窗口，成為推展全市觀光產業的重要決策與執行單位；其次修改法令規章，特別是針對保護區內之貓空或陽明山區給與更多土地使用的彈性，其他措施建議如下：

- (一)都市發展局應儘量協助當地店家，簡化建築執照、使用執照取得程序，以利儘速讓店家更新重整再發展。適度補助老舊民宅或公有建築物之整修。
- (二)觀光傳播局可徵選貓空的電影劇本、獎勵拍攝貓空在地電影，以電影行銷方式，宣傳貓空觀光茶產業，使更多人認識貓空、進而有想深入了解貓空文化及體驗之慾望及行動。
- (三)針對貓空地區獎勵投資及補助，讓更多不同性質商家進駐，並設置 24 小時消費專區，將分散店家調整為聚落店家，使得消費圈集中，更能留住人氣及買氣。
- (四)規劃特殊人行步道，引導遊客深入茶園體驗或美食之旅，亦可鼓勵商家出租高山腳踏車，擴大消費者遊覽範圍以及增加體驗樂趣。
- (五)主導規劃全區性特殊娛樂活動，並輔導現有商家積極設計傳統料理餐飲，以吸引不同消費者族群，並建立「地區」特色。
- (六)週末假期應延長貓纜夜間營業時間，以拉長遊客駐留貓空消費時間。

- (八)可比照大甲媽祖每年遶境活動，輔導(助)指南宮每年定期辦理跨縣市神明遶境活動，使得宗教活動帶來貓空地區「教育性與娛樂性體驗」之觀光價值。
- (九)與大專院校合作提供訓練課程，輔導商家學習體驗經濟學知識與相關技能。

參考文獻

- 丁文郁(2012)，「休閒農業與環境教育」，《農業推廣文彙》，57：351-359。
- 王為一(2006)，「有機茶園轉向觀光休閒發展」，《茶業專訊》，55: 10-12。
- 王俊豪(2007)，「德國農業產業文化推廣策略之分析—兼論對台灣之啟示」，《農民組織學刊》，9:1-39。
- 王鑫(2011)，《台灣的地形景觀》。台北：渡假出版社。
- 古宜靈(2005)，「文化政策與文化產業的反省」，《立德學報》，3(1):118-30。
- 成升魁、徐增讓、李琛、吳月湖(2005)，「休閒農業研究進展及其若干理論問題」，《旅遊學刊》，20(5)：26-30。
- 李宜紋(2006)，「最『杏』福的二月花—介紹杏花林休閒農場」，《四健青年》，280：40-43。
- 宋秉明(2000)，「永續觀光發展的原則與方向」，《觀光研究學報》，6(2):1-14。
- 沈進成、楊琬琪(2007)，「渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山世界王子大飯店為例」，《旅遊管理研究》，7(1)：55-81。
- 林木連、蔡右任、張清寬、陳國任、楊盛勳、陳英玲、賴正南、陳玄、張如華(2009)，《台灣的茶葉》，第二版，台北：遠足。
- 高俊雄(1995)，「觀光旅遊區經營開發之規劃與推動」，《觀光研究學報》，1(3):29-43。
- 高俊雄(1996)，「觀光休閒產業地方化推動模式之探討」，《觀光研究學報》，2(1):1-12。
- 孫音音(2001)，「茶與人生態度」，《茶訊》，27(4): 52-53。
- 張宏政(2006)，「以休閒資源觀點論農業產業文化之內涵」，《農業推廣文彙》，50：177-188。

- 張宏政(2013)，「休閒農場之體驗經濟、修休閒教育與行銷管理分析」，《休閒產業管理分析》，6(1):71-102。
- 張宏政、林淑婷、陳儀甄(2011)，「農村產業文化創新輔導策略之研究：發展稻米產銷專業區產業觀光為例」，《休閒事業研究》，9(3)：59-83。
- 范增平(2008)，「再談文化創意振興茶業發展」，《茶訊》，24：06-07。
- 黃俊傑(1988)，《台灣農村的黃昏》，台北：自立晚報社。
- 黃俊傑(2006)，《戰後台灣的轉型及其展望》，台北：台大出版中心。
- 黃蕙敏、陳餘鑿(2009)，「從休閒教育觀點探討澎湖海洋休閒牧場體驗活動之開發」，《環境教育研究》，7(1)：55-73。
- 曾至賢(2006)，「大成國小綠色精靈點茶有禮」，《台灣茶饌》，6：104-105。
- 曾光華、陳貞吟、張永富(2004)，「以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值」，《戶外遊憩研究》，17(4):43-69。
- 湯幸芬、蔡宏進、鄭健雄、曾慈慧(2004)。《鄉村旅遊意象與休閒生活型態關係之研究》。政院國家科學委員會研究計畫成果報告。
- 褚麗絹、劉秀端、林經富(2007)，「休閒民宿消費者之住宿動機與體驗關聯性研究」，《管理實務與理論研究》，1(2), 89-109。
- 經濟部商業司(2003)，「商圈開步走，品茗逍遙遊」，《台灣商圈作陣行》，5：33-35。
- 楊懋春(1968)，「中國農村文化特點」，《台大社會學刊》，4：1-12。
- 臺北市茶商同業公會(2009)，《120週年特刊》，
www.taiwanteaexporter.org.tw/tea2/year120.pdf。
- 劉克襄(2007)，《出發。散步去。逛老街、發現城市的另一張臉》，台北：時報。
- 賴正南、楊盛勳、蘇雅惠(2005)，「自營茶農經營方式之研究」，《台灣茶業研究彙報》，24:91-106。

賴正南、蘇雅惠(2009)，「台灣休閒茶業發展之思維」，《臺灣農學會報》，10(5)，349-363。

陳文懷(1992)，「茶之為飲，中華之驕」，《茶訊》，6：7-9。

陳其南(2000)，「為何亞維儂不是美濃？談文化藝術活動的全球化與在地化」，《典藏今藝術》，99：158-160。

陳昭郎(2005)，《休閒農業概論》，全華圖書公司。

陳美芬、謝錫銘(2005)，「民俗文化活動與休閒農業結合之探討」，《農政與農情》，153:69-77。

陳慈玉(2004)，「百年來的台灣茶葉發展史」，《歷史月刊》，201(1)：82-91。

蔡宏進(2008)，「鄉村『產業文化』與『文化產業』的發展」，《台大農業推廣通訊》，68：3-5。

顏建賢、方乃玉(2006)，「體驗行銷與鄉村社區社會福利之新面貌」，《社區發展季刊》，115：88-100。

蕭崑杉(2008)，「農業文化再造農村新氣象」，《台東區農業專訊》，19:19-56。


Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001). "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity." *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 50-66.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bull, C., Hoose, J., & Weed, M. (2003). *An introduction to leisure studies*. Harlow: Prentice Hall.

Burr, S. W. (1995). "Sustainable tourism development and use: Follies, foibles, and practical approaches." In McCool, S.F. and Watson, A. E., ed. *Linking tourism, the environment, and sustainability Gen. Tech. Rep. INT-323*. Ogden, UT: USDA, Forest Service, Intermountain Research Station. Pp. 8-13

- Card, J. A. & Vogelsong, M. J. (1995). "Ecotourism as a mechanism for economic enhancement in developing countries." In McCool, S.F. and Watson, A. E., ed. *Linking tourism, the environment, and sustainability Gen. Tech. Rep. INT--323*. Ogden, UT:USDA, Forest Service, Intermountain Research Station. Pp. 57-60.
- Christensen, N. A. (1994). *A study of the relationship of tourism and potential impacts on Montana counties*. Missoula MT: Institute for Tourism and recreation Research, University of Montana.
- Cole, D. N. (1987). "Research on soil and vegetation in wilderness: A state-of-knowledge review." In Lucas, R. C. ed. *Proceedings-National Wildermess Research conference:Issues, State-of Knowledge, FuturesDirections. General Technical Report INT-220*. OgdenUT: USDA Forest Service, pp.135-77.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: SAGE Publications Ltd.
- Court, T. (1990). *Beyond Brundtland: Green development in the 1990s*. London: Zed Books.
- Eagles, P. F. J. (1992). "The Travel Motivations of Canadian Ecotourists." *Journal of Travel Research*, 31 (Fall): 3-7.
- Eagles, P. F. J., and J. W. Cascagnette (1995). "Canadian Ecotourists: Who Are They?" *Tourism Recreation Research*, 20 (1): 22-28.
- Florida, R. (2002). *The creative class*. New York: Basic Books.
- Hammit, W. E. & Cole, D. N. (1998). *Wildland Recreation: Ecology and Management*. 2nd ed. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Han, P. L. K. (2007). "Tracing the history of tea culture." In L. Jolliffe (Ed.), *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations*. Clevedon: Channel View Publications. Pp. 24-37
- Hawken, H. (1993). *The ecology of commerce*. New York: Harper Collins Publishing.

- 
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). "Feeling, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia." *Journal of Business Research*, 42(3):217-226.
- Holmberg, J. & Sandbrook, R. (1992). "Sustainable development: What is to be done?" In Holmberg, J. ed. *Marketing development sustainable: Redefining institutions, policy, and economics*, Washinton, DC: Island Press. Pp. 19-38.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend." *Journal of Travel Research*, 49(3):351-364.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town, South Africa: Juta and Company, Ltd. Pub.
- Jolliffe, L. (2004) "Tea and Hospitality: More Than a Cuppa." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (2):164-168.
- Jolliffe, L. (2007). "Connecting tea and tourism." In L. Jolliffe (Ed.), *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations*. Clevedon: Channel View Publications. Pp. 3-20.
- Jolliffe, L. and Aslam, M. S. M. (2009) "Tea heritage tourism: Evidence from Sri Lanka." *Journal of Heritage Tourism*, 4 (4):331-344.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- Knowles-Lankford, J. & Landford, S. V. (1995). "Sustainable practices: Implications for tourism and recreation development." In McCool, S.F. and Watson, A. E., comps. *Linking tourism, the environment, and sustainability Gen. Tech. Rep. INT-323*. Ogden, UT:USDA, Forest Service, Intermountain Research Station. Pp. 18-22.
- Kuss, R. F. Graefe, A. R. & Vaske, J. J. (1990). *Visitor impact management-A review of research*. Washington DC: National Parks and Conservation Association.

- Lindberg, K. (1991) *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. New York: World Resources Institute.
- Long, P. & Lane, B. (2000). "Rural tourism development." In Gartner, W. C. & Lime, D. W. (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 299-308.
- Martin, S. R. & McColl, S. F. (1992). *Attitudes of Montana residents toward tourism development*. Missoula, MT: Institute for Tourism and Recreation Research, University of Montana.
- McCool, S. F. (1995). Linking Tourism, the Environmental, and Concepts of Sustainability: Setting the Stage. In McCool, S.F. and Watson, A. E., (ed). *Linking tourism, the environment, and sustainability. Gen. Tech. Rep. INT-323*. Ogden, UT: USDA, Forest Service, Intermountain Research Station. Pp.3-7
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications." *Journal of Travel Research*, 46:119-132.
- Perdue, R. R. (1991). "The effects of tourism development on objective indicators of local quality of life." In *Proceedings of the 22nd annual conference of travel and tourism association*. Pp.191-201.
- Pigram, J. (1990). "Sustainable tourism: policy consideration." *Journal of Tourism Studies*, 1(2):2-7.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Word is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Redclift, M. (1987). *Sustainable development: Exploring the contradictions*. London: Routledge.
- Reid, L. & Boyd, A. (1991). "The Social impacts of tourism and their effects on attitudes toward a major cultural attraction." In *Proceedings of the 22nd annual conference of travel and tourism association*. Pp.123-133.
- Sachs, W. (1989). "The virtue of enoughness." *New Perspective Quarterly*, 6(1):16-19.

Schmitt, B. H. (1999a). "Experiential marketing." *Journal of Marketing Management*, 15(1):53-67.

Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing: how to get consumer sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*, New York:Free Press.

Schmitt, B. H., Rogers, D., L., & Vrotsos, K. (2004). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.

Simon, D. (1989). "Sustainable development: theoretical construct or attainable goal?" *Environmental Conservation*, 16(1):41-48.

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Telfer, D. & Wall, G. (1996). "Linkages Between Tourism and Food Production." *Annals of Tourism Research*, 23 (3):635-653.

Tuner, A. (2001). "Brand=Experience." *Marketing Magazine*, 106(27):16.

Wall, G. & Wright, C. (1977). *The environmental impacts of outdoor recreation. Publication Series No. 11*. Waterloo, Ontario: Dept. of Geography, University of Waterloo.

Wight, P. A. (1993). "Sustainable ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework." *The Journal of Tourism Studies*, 4(2):54-66.

Willits, F. K. & Luloff, A. E. (1995). "Urban residents' views of rurality and contacts with rural places." *Rural Sociology*, 60:454-466.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. New York: Oxford University Press.

World Travel and Tourism Council (1996). *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industr: Towards Environmentally Sustainable Development*. World Tourism Organization.

Yuan, M. S. & Moisey, N.(1992).”The characteristics and economic significance of visitors attracted to Montana wildland wildlands.” *Western Woldlands*,18(3):20-24.

于國華（2005），「『文化產業』政策在台灣：觀念的發展和轉變」，
<http://city.udn.com/v1/blog/article>

全國法規資料庫，<http://www.law.moj.gov.tw>

臺北市政府，<http://www.taipei.gov.tw>

臺北市政府觀光傳播局，<http://www.taipeitourism.net>

臺北市政府產業發展局，<http://www.doed.taipei.gov.tw>

臺北市觀山步道主題網，<http://www.tcge.taipei.gov.tw>