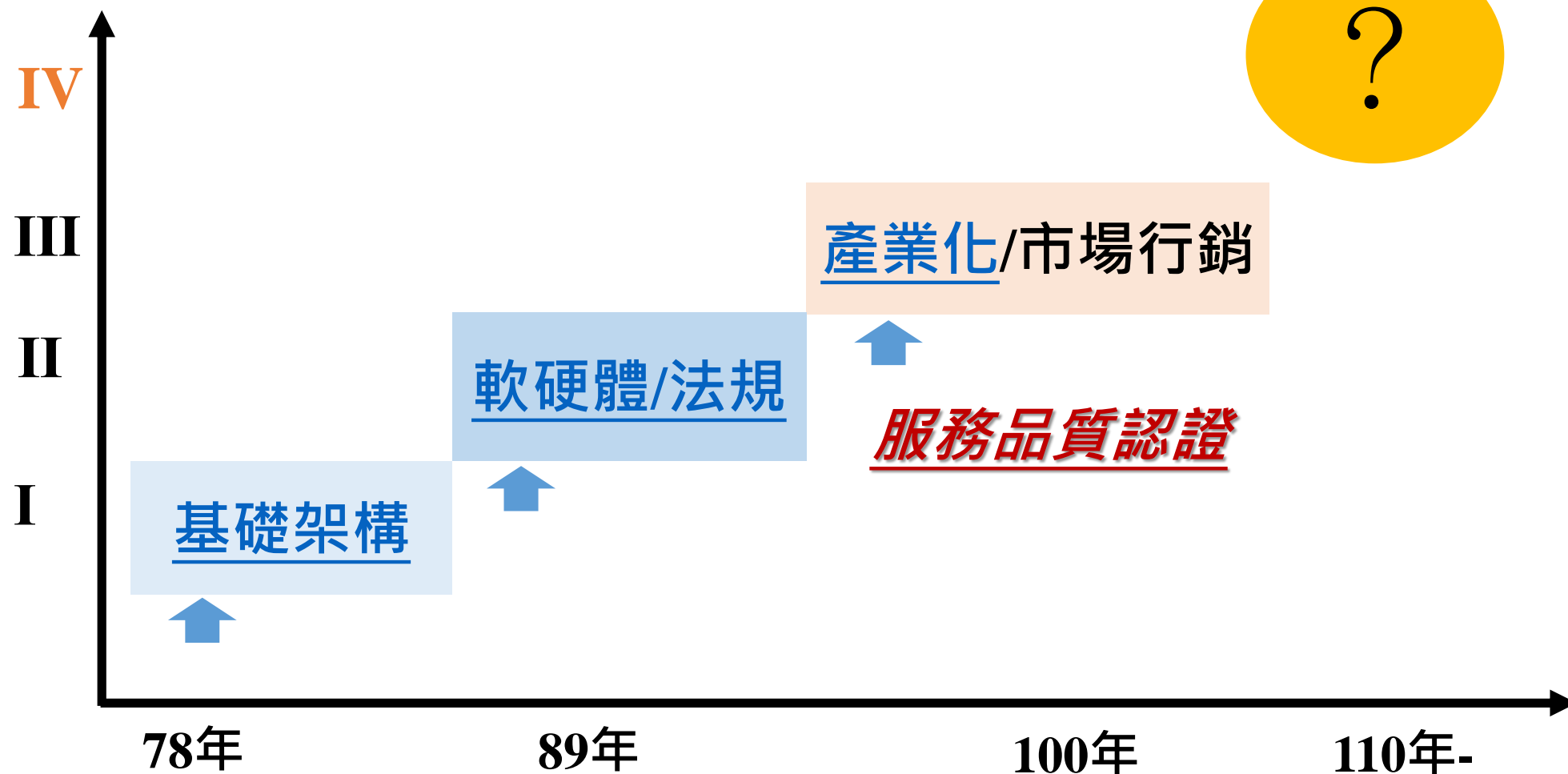


面對改變與趨勢 農業旅遊的下一步？

吳宗瓊 教授
國立東華大學
觀光暨休閒遊憩學系

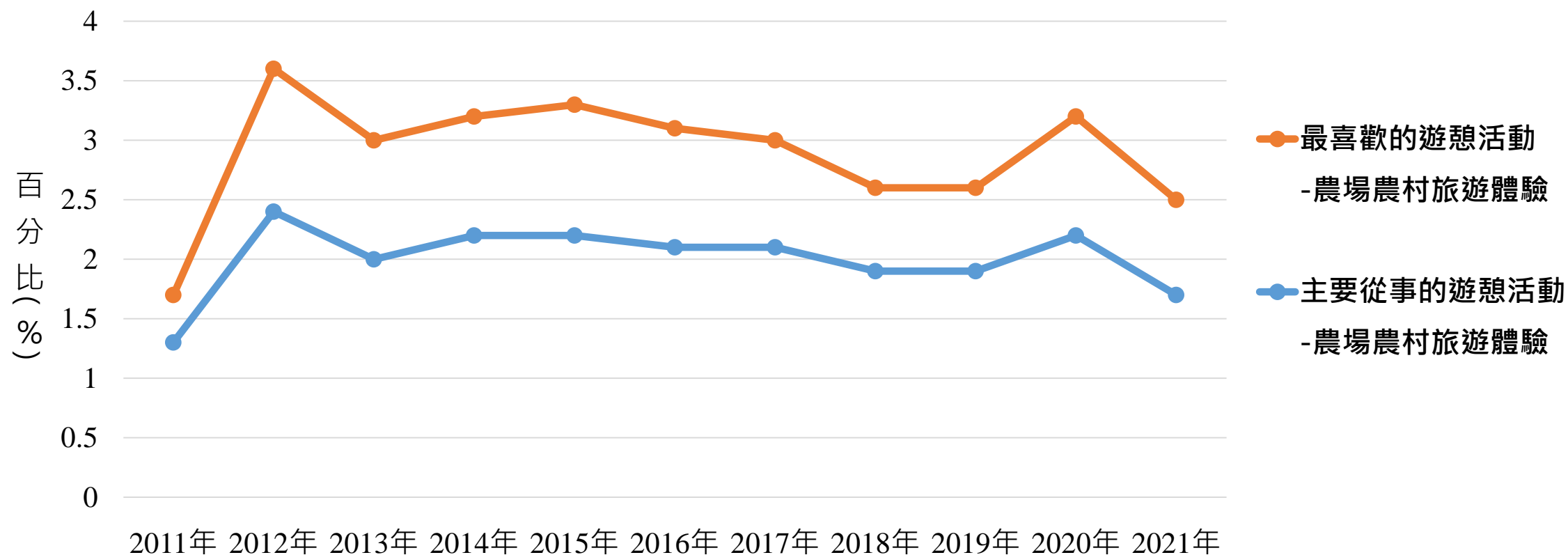


休閒農業策略發展階段



國人國內旅遊調查報告

2011-2021年國人國內旅遊從事「農場農村體驗」比重變化趨勢圖



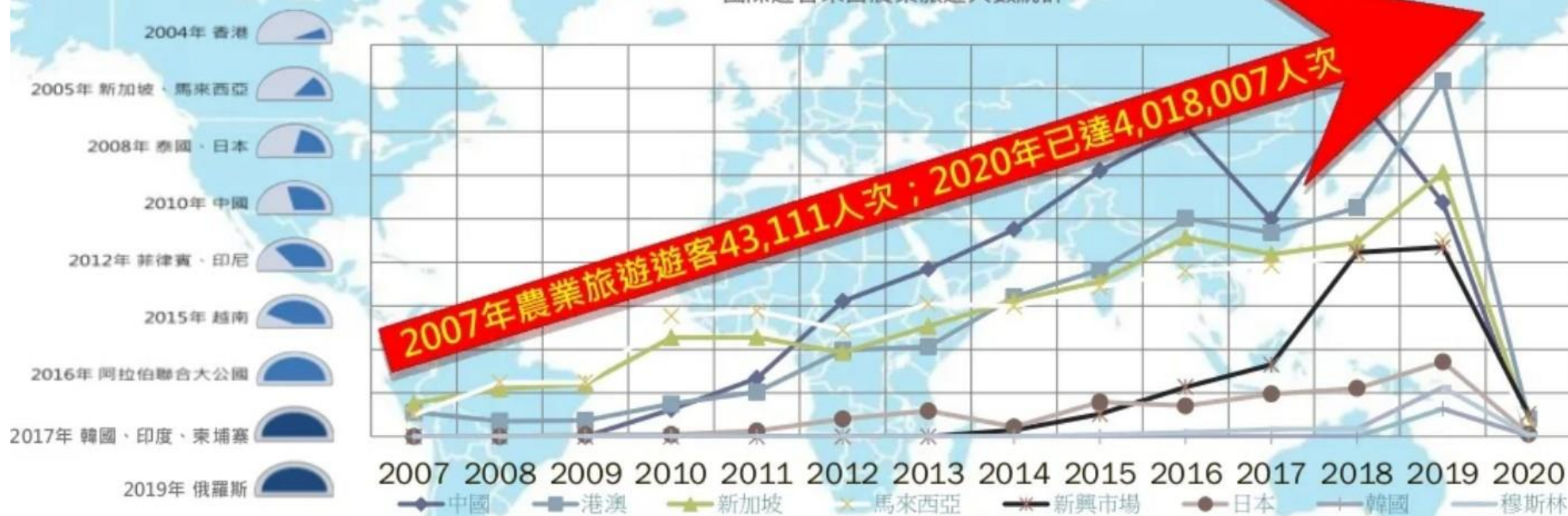


台灣休閒農業國際市場拓展

至2020累計休閒農業國際市場
產值

126億元

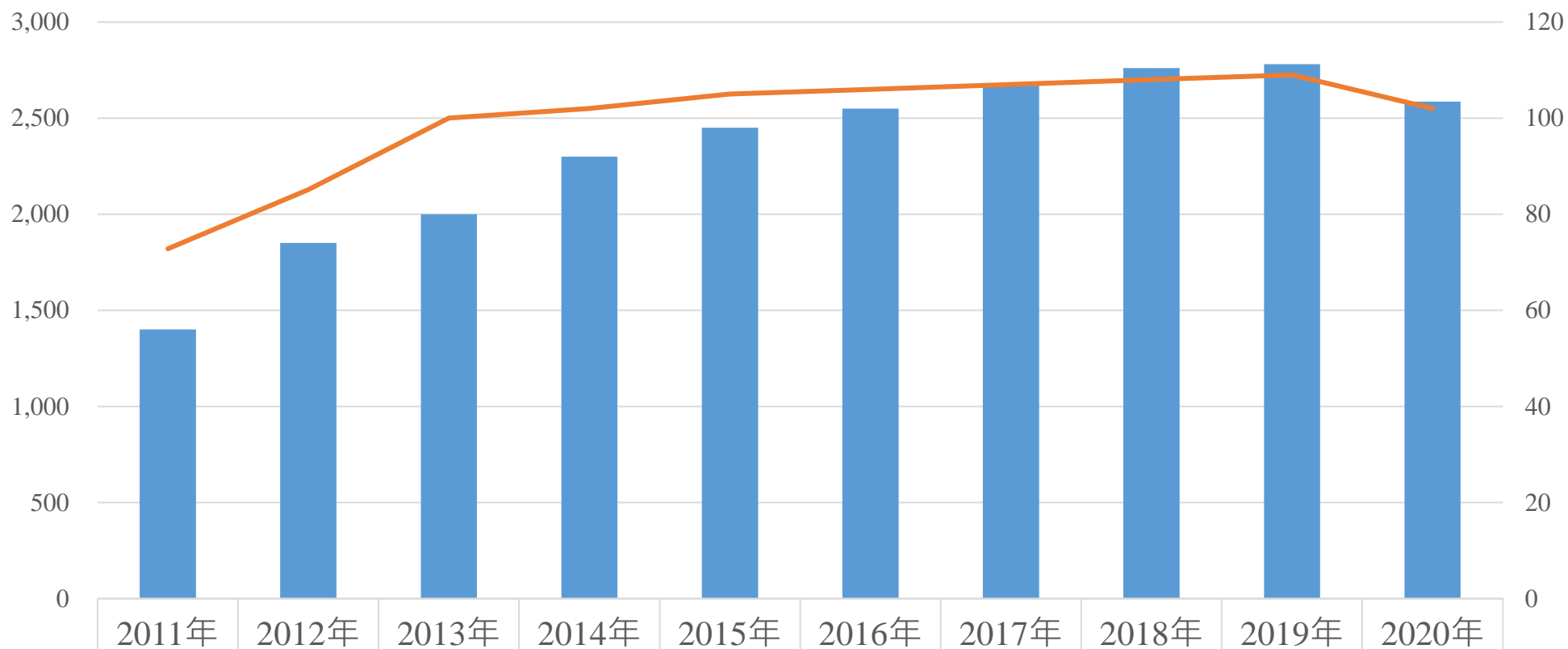
國際遊客來台農業旅遊人數統計



資料來源：台灣休閒農業發展協會 游文宏

https://www.slideshare.net/ssuserf1c7ba1/1100505?from_action=save

2011-2020年台灣休閒農業旅遊產質及遊客數變化趨勢圖

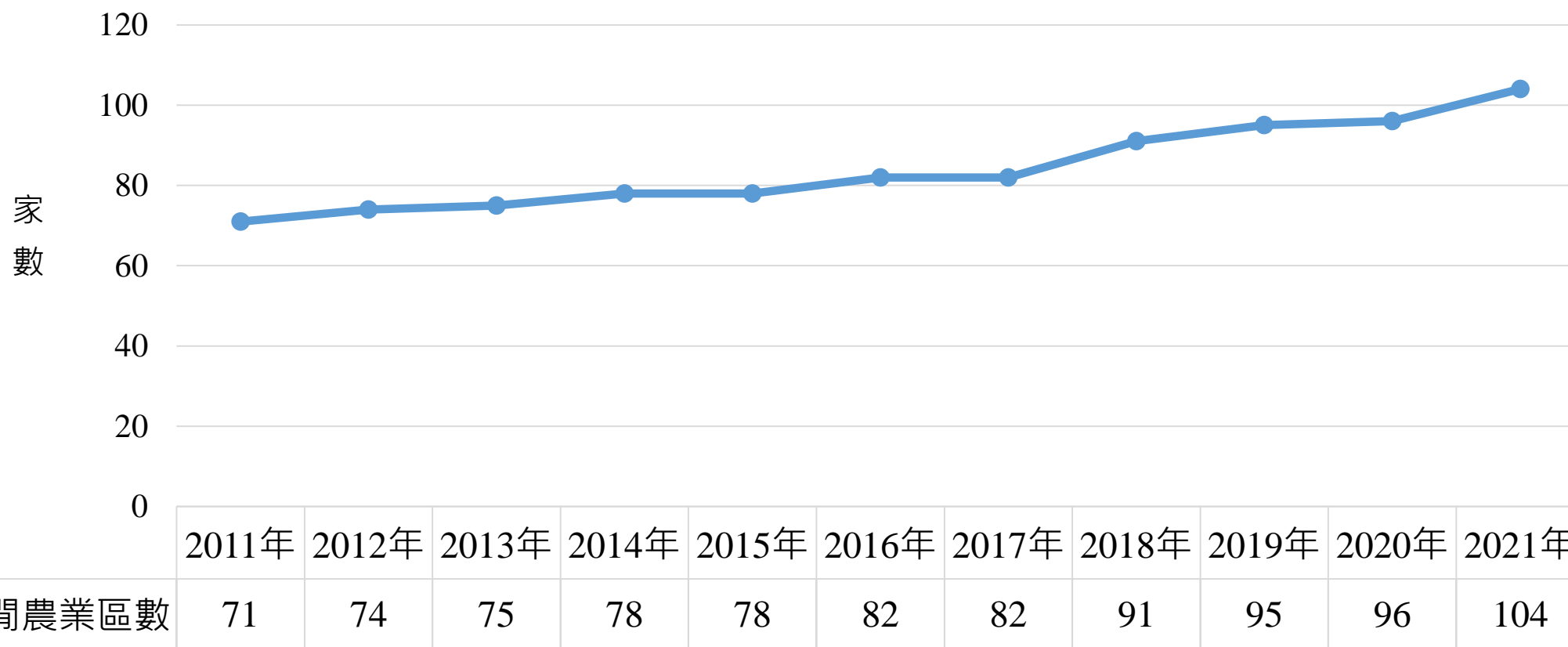


旅客數(萬人次)	1,400	1,850	2,000	2,300	2,450	2,550	2,670	2,760	2,780	2,586
產值(億元)	72.8	85.1	100	102	105	106	107	108	109	102

資料來源：行政院農業委員會

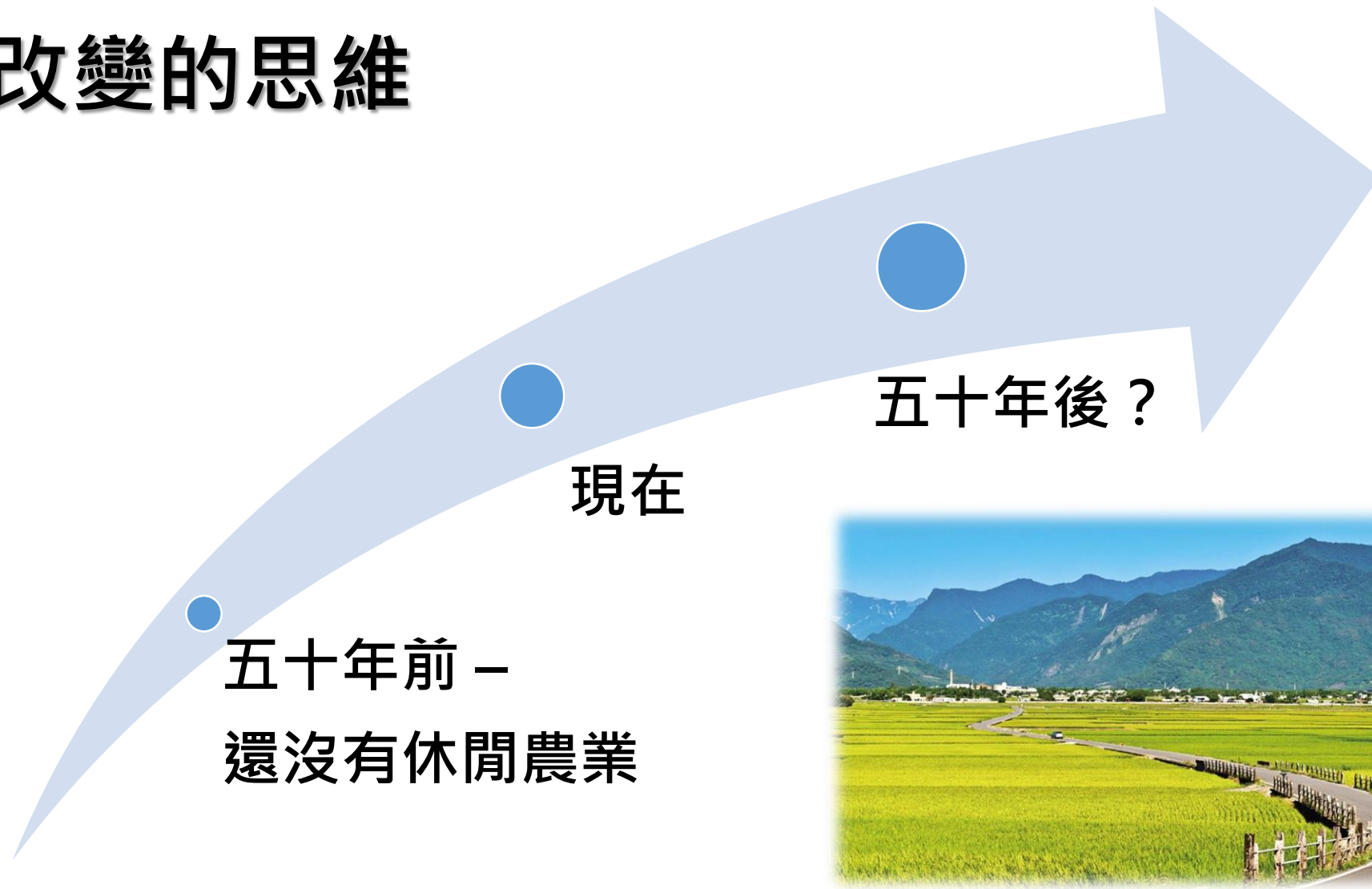
2021年休閒農業區104區

2011-2021年台灣休閒農業區數量變化趨勢圖

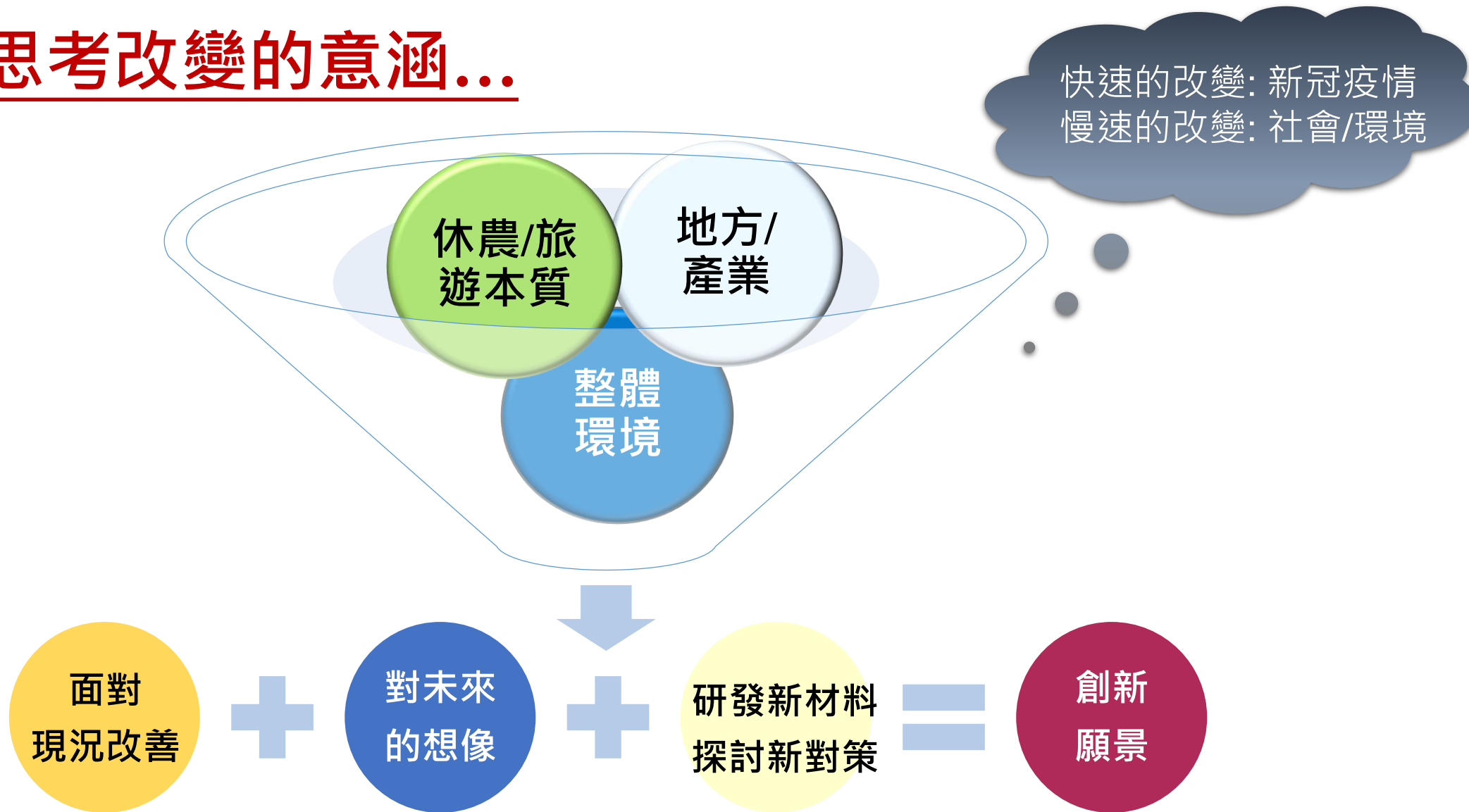


資料來源：行政院農業委員會

面對改變的思維



認真思考改變的意涵...





快速轉變 COVID-19 議題

Meaning



對地方

- 地區與地區的瞬間流動停止
- 整個地區的 Lock down
- 全球性的普遍
- 延續期間的長度與反覆
- 貧富與階級的差距
- “全球化” vs ”**不**全球化“

對人



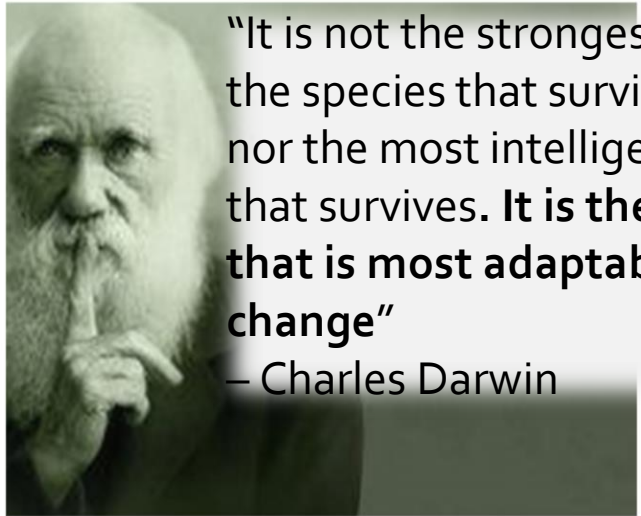
- 移動的限制
- 人與人的接觸/關係
- 工作與生活模式
- 休閒與遊憩模式/角色
- 科技、創新
- 常態與新常態

Lessons

過去

現在

未來



"It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. **It is the one that is most adaptable to change**"

– Charles Darwin



面對 COVID-19 議題...

- 從大災難的視角，檢視”自體”的智能、免疫力與應變力
- 隱藏的過患與永續的原則
- 恢復力 (Resilience), 暴起暴落
- 轉變(Transformation) : 演化(進)歷程
- 在地 (市場) Focus
- (非) 全球化 i.e. 飛地 (Enclave)、泡泡
- 流動性 (Mobility)、連結 (Linkage)
- 數位科技
- 安全、健康
- 創意、創新、應變策略
- 危機的類型與因應管理
- 農、農村、農業、農遊的價值與型態
- 休閒旅遊與工作；人與人；人與社會



鄉村傳統產業的變革

- 慢速的改變 -

鄉村

多功能轉型

鄉村空間
的消費

農業技能

資源
社會價值

Holmes, J., 2006: Impulses towards a multifunctional transition in rural Australia: gaps in the research agenda. Journal of Rural Studies 22, 142–160.

鄉村經濟

垂直

多數的鄉村土地仍舊被一系列的農業或糧食市場所佔據。

- 對糧食的新需求

水平

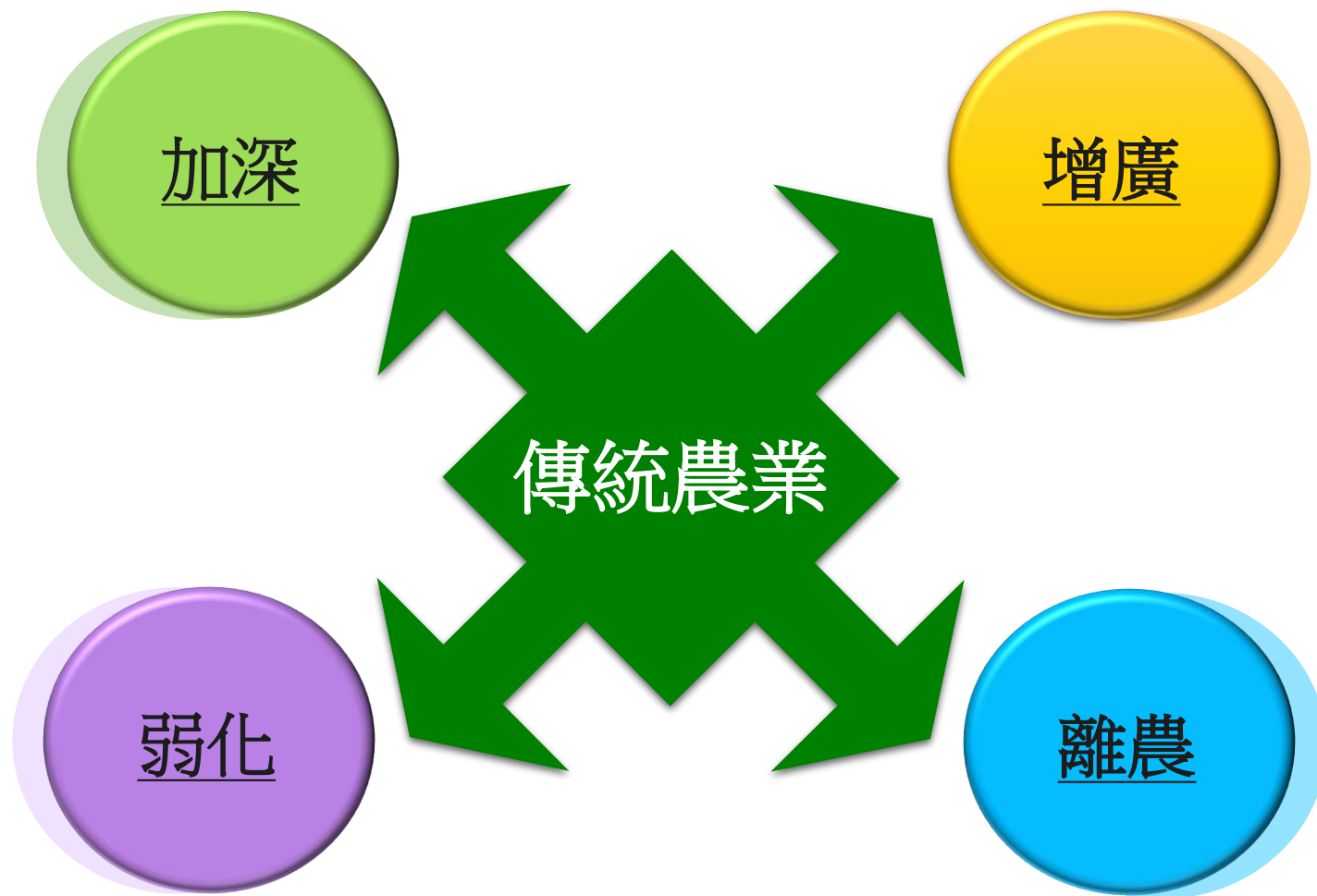
在人口和經濟活動中產生了從城市到鄉村的轉變。

- 鄉村的舒適氛圍
- (城市)溢出效應

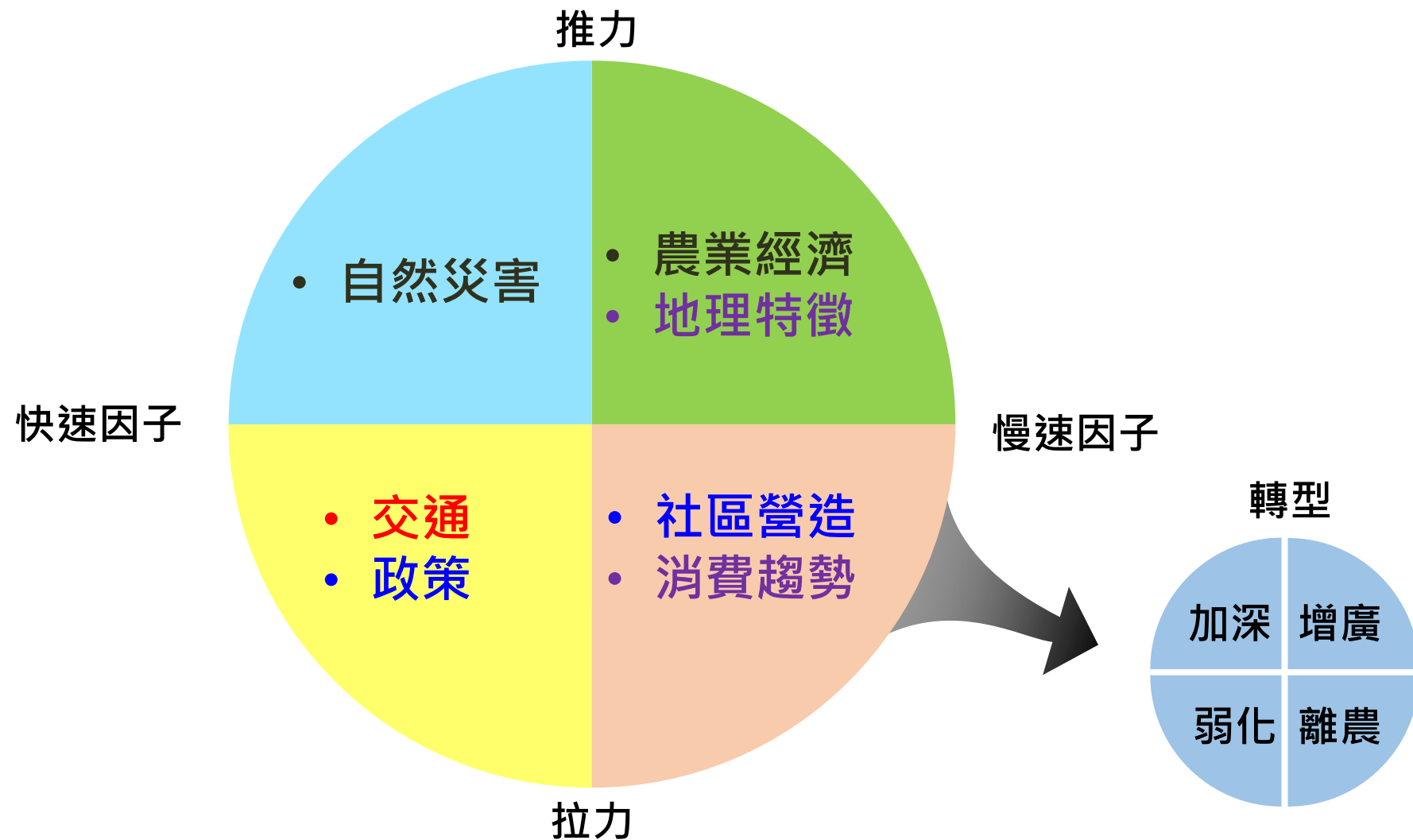


Which land uses emerge in particular geographical contexts will partly depend on the **different pathways of farm business development** that are followed by farm households as they adjust to the transformation (Bowler, 1992b).

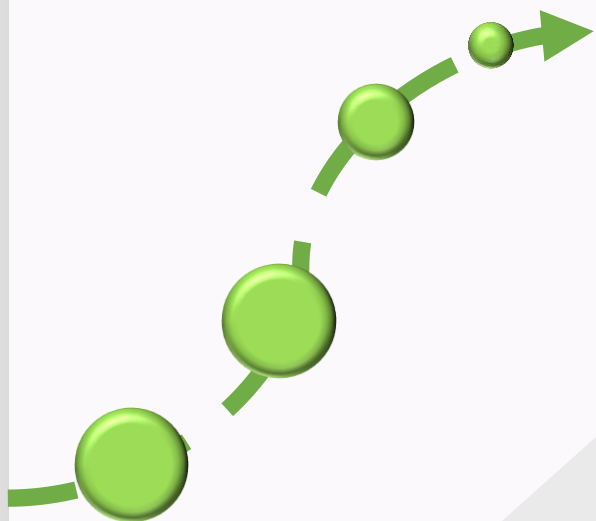
鄉村經濟的轉型



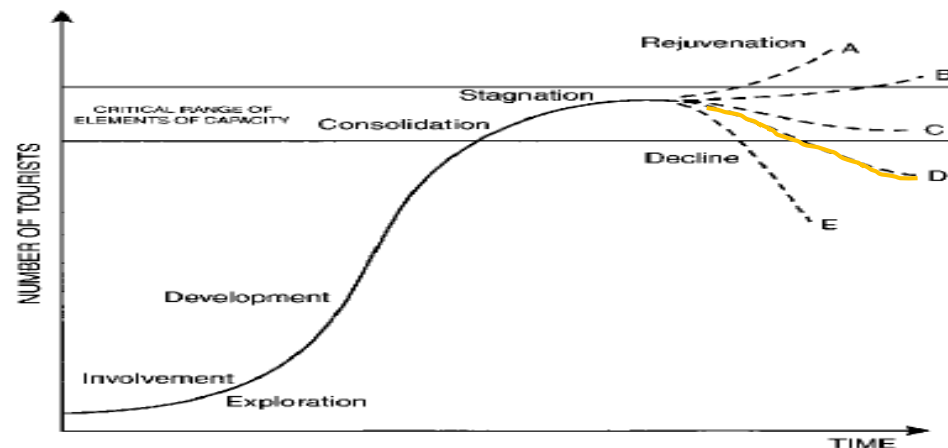
驅動力



改變的路徑



旅遊目的地生命週期



探索

- 少量遊客被自然或文化(新奇等特色吸引)
- 缺乏制度化的觀光設施
- 遊客被居民視為偶然與驚奇，
- 彼此具有良好互動體驗。
- 社會和環境幾乎少受干擾或改變。

投入

- 當地參與旅遊產業與設施的投入和推廣。
- 遊客數量開始規律性增加。

發展

- 創新的景點/活動取得主導(舊有的式微或被取代)
- 遊客受到推廣活動吸引而逐步增長。

鞏固

- 制度化/固化
- 過度人工化設施、大量遊客、遊客與居民疏離。
- 遊客數可能超過居民數
- 遊客增加率開始減緩。
- 旅遊經濟體

停滯

- 旅遊發展趨向趨緩
- 部分旅遊設施轉作他用。
- 遊客數達到頂峰。
- 旅遊目的地吸引力開始下降。

衰退或再造

衰退

- 旅遊目的地失去競爭優勢，旅遊產業衰退。

重新定位再造

- 改變旅遊目的地特徵和景點復興。

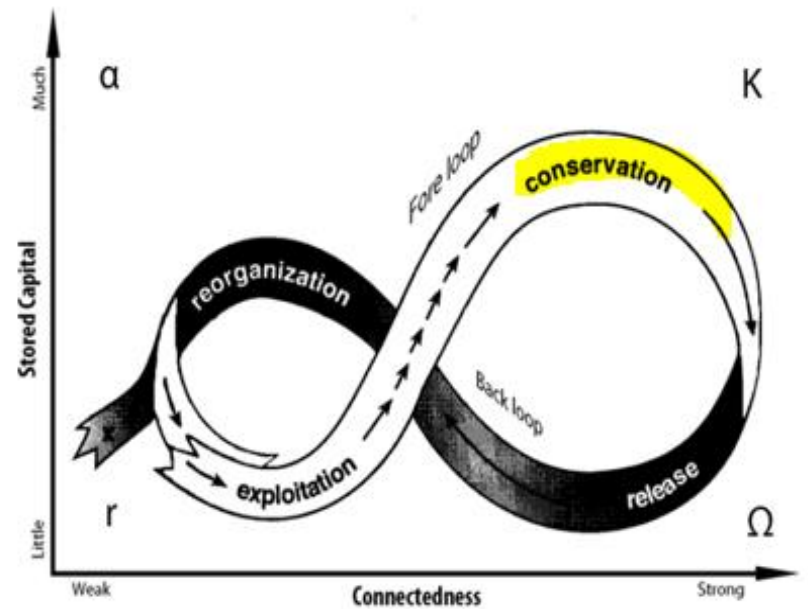
演化經濟地理(Evolutionary Economic Geography; EEG)

■ 路徑變化

- 路徑的特質: 依賴、慣性、新奇、創造(新)、共同演化
- 路徑轉變樣態: "路徑依賴"、"分支創新"以及"創新路徑"
- 路徑轉換的機制與特性:
 - 重組(recombination)、分層(layering)、轉換(conversion)
 - 偶然性(contingency)、自我強化(self-reinforcement)、動力(dynamics)、鎖住(lock-in)、分支網絡(branching networking)、路徑創造(path creation)

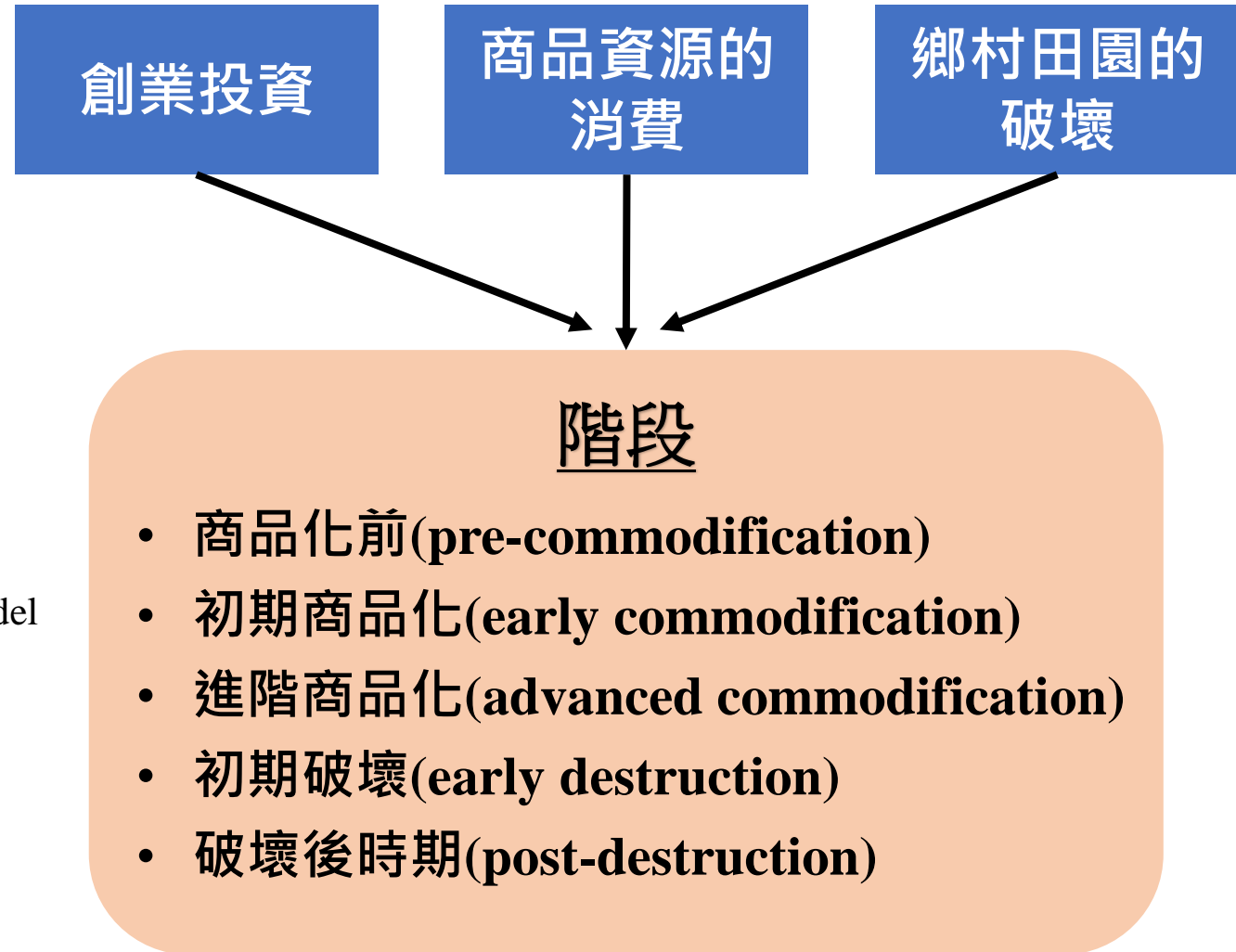
■ 主體的變化

- 廣化達爾文- 變異(variety)、創新(novelty)、選擇(selection)、保留(retention)、突變(mutation)、調適(adaptation)
- 自體強化(Self-reinforcing process)- 緊急(emergence), 自我組織(self-organization), 調適(adaptation), 滯後(hysteresis)
- 知識本質與科技
- 複雜性(Complexity).



適應迴圈

創造與破壞理論

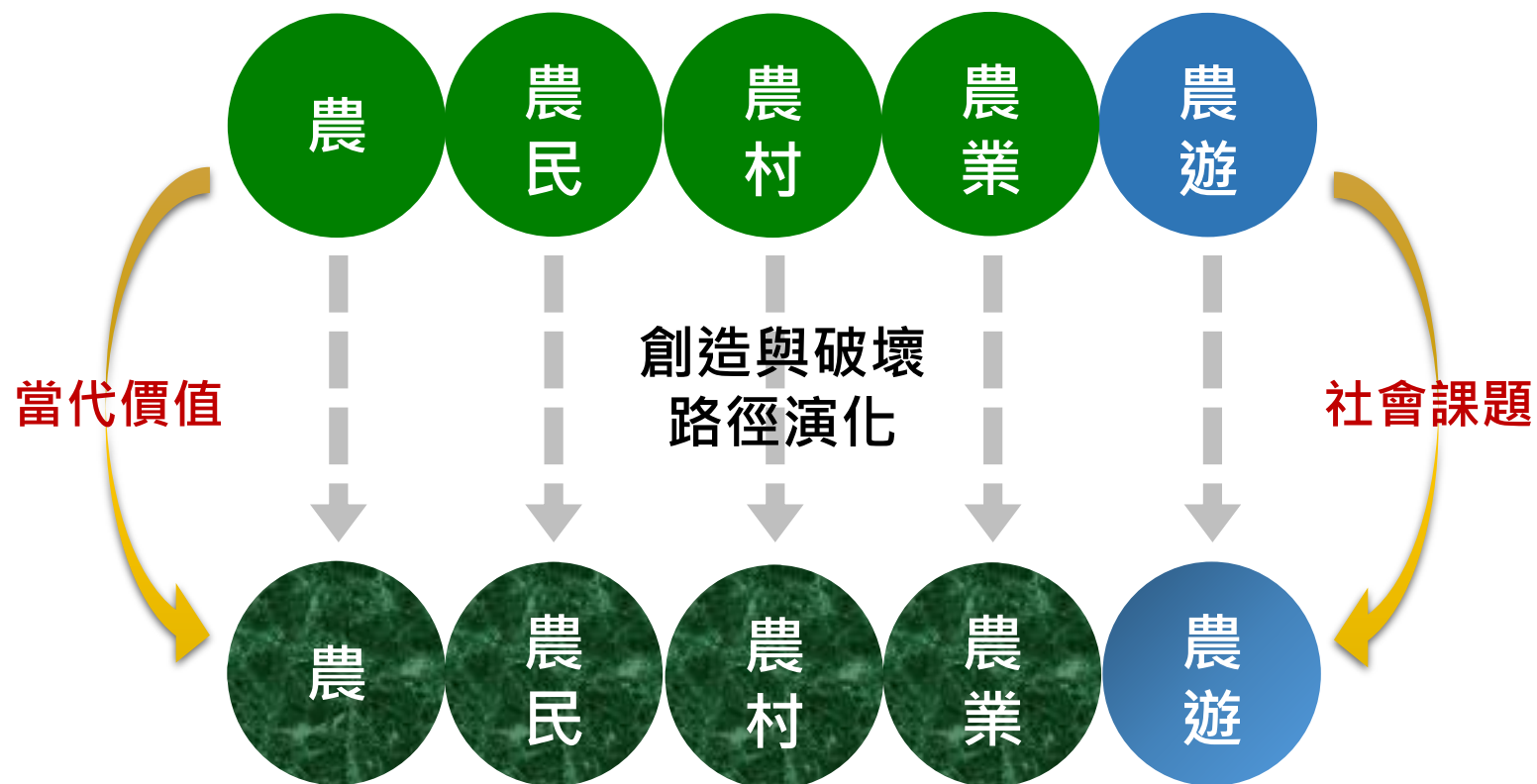
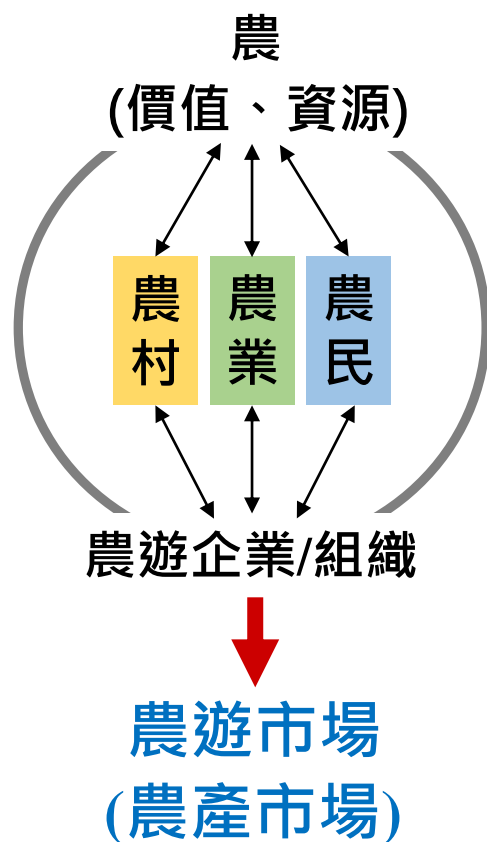


Mitchell, C. A. (1998) Entrepreneurialism, Commodification, Creative Destruction: A Model of Post-modern Community, Development, Journal of Rural Studies, V14 (3), 273-286.

台灣休閒農業的演變歷程

	環境背景	政策/方案
休閒農業1.0	<ul style="list-style-type: none">- GATT- 傳統農業的困境	<ul style="list-style-type: none">- 休閒農業正名- 休閒農業法規- 休閒農業環境
休閒農業2.0	<ul style="list-style-type: none">- 農民對休農契機- 國內旅遊- 陸客旅遊市場- 國際旅遊	<ul style="list-style-type: none">- 休閒農業區- 休農體驗與品質 (市場導向)-
休閒農業3.0	<ul style="list-style-type: none">- 國際與國旅市場- 重大災害(新冠疫情)- 地域政經- 永續SDG /全球氣候- 休農新移民- 農企業/農村/農業	<ul style="list-style-type: none">- 商品策略、創新、品牌 (行銷導向)- 特色農業旅遊場域- 農村再生、地方創生、精緻農業- 環境教育、生態旅遊、微旅行、食農教育、

轉變的解析



路徑依賴的NEXT

創新與突破

- 環境：危機與轉機
- 彈性與新常態

“台灣農”品味的農業旅遊

- 具有市場魅惑力
- 具有經營行動力

- 核心價值與”創新”市場特色
- 核心價值與”創新“經營模式

核心：以農為本的獨特品味，發展具有獨特生活風格印記(在地幸福)的價值。

- 在地化的台灣農倡議
- 綠色永續的當代議題與價值

市場：區隔化、差異化既有的鄉村旅遊，使農業旅遊邁向兼具品質與特色品味的優質旅遊品牌。

- 開發與深化國際市場
- 反映多元快速的「特殊興趣旅遊」需求

經營：面對快速巨大轉變的環境，提升台灣農業旅遊的經營效力、競爭力與韌力。

- 休農組織的企業家精神 – 產業力、地方力
- 建構台灣農遊網絡 – 關係人生態系、健康、增能
- 強化企業韌力 – 適應力、調適力、創新力
- 經營環境 – 法規、硬體、軸帶環境
- 經營效能 – 行銷力、知識力、數位力、策略力

藍圖下的具體行動機制



- 特色農業旅遊場域認證。
- 建構更綿密的特色農業旅遊場域網絡以建立共同品牌及多元合作機制。
- 發展經營模組有效率地回應新興的旅遊需求，多元的特殊興趣旅遊(例如，療育旅行)，及創新的旅遊型態轉變(例如，鑲嵌化旅行)。
- 不斷地、多元的有“台灣農”品味的特色農業旅遊，建構台灣農業旅遊的地位、新常態。
- 培養”品味”台灣特色農業旅遊的市場客群。
- 加強國內與國際”台灣農品味的特色農業旅遊”的整體品牌行銷。



Thanks for listening

