

# 體驗行銷與鄉村社區社會福利新面貌

顏建賢・方乃玉

## 一、社會福利與社區之關係

基本上，就社會福利的歷史沿革來看，社會福利發展的本身就不是一種單線連續的演進過程，相反地，它是由包括家族親人的家戶服務（domestic services）、非營利組織的志願服務（voluntary services）、政府公部門的法定福利（statutory welfares）以及商業營利部門的市場服務（commercial services），這四者彼此交錯地出現在某特定的歷史時空脈絡之中（王順民，1997）。

對於「社會福利社區化」之意涵，有學者（施教裕，1999；黃源協，1999；楊瑩，1999）認為社會福利所包括的範圍甚為廣泛，可包括現金給付的年金、津貼與社會救助、以及各種直接服務輸送的福利服務，但社會福利社區化所強調的重點僅在於福利服務，而非社會福利之現金給付的部分；此外，社會福利社區化的社區工作模式並非僅社區發展一項便可盡其功，而是也需要運用到其它多項的社區工作模式。所以他們主張社會福利社區化是「福利服務體

系」與「社區工作」的結合會更為適切。因此，社會福利社區化包括了下列三個層面：

1.非正式的社區照顧服務：支持性的服務、諮詢性的服務、工具性的服務、合作性的團體活動。

2.機構性的社區福利活動：公、私立社會福利機構或公益團體將一項或多項社區福利工作落實於社區中，並運用社區工作方法，以促進社區之合作與自治。

3.整合性社區服務網絡：社區應於「社區發展協會」之下設置「社區福利基金」及「社區福利中心」，對社區居民提供各種必要的福利服務與轉介服務，並可創設各種小型的服務事業。

綜觀上述，社會福利社區化就是將「社會福利」中的福利服務與「社區工作」結合的具體措施與方法，換言之，社會福利社區化廣義而言，即是以社區為基礎而建立的社區福利服務網絡。

其實，綜觀社會福利資源層面多且廣，其中鄉村社區即屬於社會福利供給單位之一，而社區所自行成立的「社區

發展協會」，更是以促進社區發展、增進居民福利，建設安和融洽、團結互助之現代化社區為宗旨，藉由推展各項福利服務，協助政府照顧弱勢族群，提昇居民生活品質，並以達成社會福利社區化為目標的主要服務組織。

綜合鄉村社區主要辦理之各項業務，除包含了「兒童與青少年保護措施」、「婦女家暴防治」、「居家老人社區照顧服務」、「身心障礙者就業輔導」與「其他弱勢族群福利服務」之法定福利外，亦會透過培訓社區志願服務團體，發掘社區運用資源等方式，為當地居民舉辦多元的文化活動，如「鄉土文化活動」、「社區康樂活動」等，陶冶居民的性情，或藉由社區「媽媽教室」、「社區合唱團」、「社區青年會」等團體的組成，緊緊地將社區居民的心扣在一起，讓每個人都能成為社區營造的一份子，並對社區產生濃厚的認同感及歸屬感。

有鑒於社會福利是為鄉村社區的主要推廣業務，也是輔助鄉村社區永續發展的關鍵要素，故對於社會福利事業的行銷工作，即成為一不容忽視的課題。然而，鄉村社區究竟要如何著手進行，筆者認為鄉村社區則可先行自我檢視該地所欲營造的核心價值，再配合新興的行銷手法與策略，為社區注入新的生命力。

## 二、找尋鄉村社區新價值

人口都市化是世界性的潮流與趨勢，都市人喜歡往鄉村走動旅遊也是一種重要趨勢，因為有此需求，更促使社區的休閒

旅遊發展成為未來台灣鄉村社區發展的一項重要目標與方向（蔡宏進，2003）。鄉村社區的傳統角色即推動農業生產及維持農民的家庭生活，然而，近年來，由於都市化及產業多元化，再加上國民所得的提高以及國民工作時間的縮減，台灣農村的生態、景觀和文化也成為吸引都市居民的重要遊憩與教育資源。現今，鄉村社區所提供的社會福利功能亦伴隨著工商業社會的發展，對都市及鄉村居民產生不一樣的拓邊功能，歸納有四（顏建賢、方乃玉，2006）：

### （一）作為都市居民的自然主義培養場

由於都市居民較少機會接觸自然，使得內心普遍都較欠缺自然色彩，鄉村的農業保留相當高程度的自然成分與色彩，使都市居民接觸之後，可增進自然主義的意念與思想，沖淡物質主義與虛浮浪費的觀念，對於淨化心靈及提升人品境界皆有正面的幫助。因此，我們常視鄉村社區為「預防醫學」和「復建醫學」發展的重要基地。

### （二）作為都市文明的救贖地

都市居民到鄉村社區旅遊不但可以遠離水泥森林達到調劑身心之目的，更能在自然環境中體驗生長與生產的經驗，獲得生活的啟發，培養再接再厲的毅力和工作效率，而且對於順天應人的哲理則能有所認知，不會再迷信於「人定勝天」和「取之不盡，用之不竭」之貪婪與企圖心。

### (三)都市與鄉村的交流與均衡發展

近年來台灣隨著社會經濟的快速發展，農業生產雖有顯著的進步，供應了更多量、更高品質與更多樣化的農產品，然而農民所得卻增加有限，農村公共設施亦顯不足，已有人口外移，農村呈現衰老、退化之困境，更凸顯出城鄉發展的不均衡現象。現今社會之產、官、學界已紛紛結合，藉由推動農業休閒、鄉村旅遊，帶動鄉村蓬勃發展，促進鄉村人口回流，並開創鄉村經濟高效益，成功開拓城鄉交流契機。

### (四)成為各年齡層的成長與懷舊之地

鄉村社區的發展目標不僅只為都市遊客提供休閒去處，及賦予鄉村當地居民附加的經濟效益，在鄉村情感功能的培養上，規劃者必須充分利用在地資源，引入人才及創意思考設計，去營造一個適合人居住的生活環境，包括設施空間、人文傳統、公民參與和溫潤的社區關懷，並讓每一個國民、每一家庭、每一個社區，都能夠就自己地方的條件和特色，透過學習和參與，集聚居民的共同意識，結合特有的文化傳統、空間環境、建築設施與各種地方產業，以培養其對地方的認同感、光榮感，與懷舊感。

有鑒於現代人生活忙碌，使得休閒變得不再只是藉由接近大自然的休閒遊憩來調節快節奏工作壓力、放鬆心情的

工具，更成為一種人與人互動的最佳管道，故為了利用有情感價值的商品和體驗來滿足他們心靈與精神上的空虛，因此鄉村社區即扮演了舉足輕重的角色，而社區要發展出獨特的魅力，上述所提供的四項功能拓邊，便將成為鄉村社區於社會福利服務發展暨行銷的新思維重點。

## 三、鄉村社區社會福利行銷新思維

### (一)體驗行銷的概念及應用

Schmitt (1999) 對於體驗行銷之定義為：基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。(王育英、梁曉鶯譯 2000)。蘇宗雄(2000)認為體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機、需求，促使消費者產生購買，達成行銷目的。對於上述之概念之了解，筆者認為，體驗行銷的意義是「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」換言之，即是在創造顧客有價值的體驗。另外，就傳統行銷與體驗行銷關鍵特性之差異比較，經表一可發現兩者間的主要特性大有不同。

表 1 傳統行銷與體驗行銷關鍵特性的差異

傳統行銷	體驗行銷
1.以狹隘的方式定義產品的分類與競爭	1.顧客的體驗是行銷的焦點
2.消費者被預視為理性的資訊處理者	2.消費者被視為理性與感性兼具的動物
3.著重於產品的性能與效益	3.著重顧客消費情境的體驗
4.研究方法多為量化的	4.研究方法與工具是多元的

資料來源：整理自「體驗行銷」一書，王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B.H.著（2000）

## (二)體驗行銷策略及其相關之研究

體驗行銷策略的研究架構有二層面：「策略體驗模式」及「體驗媒介」。前者是行銷的策略基礎，後者則是體驗行銷的戰術工具（王育英、梁曉鶯譯，2000）。

### (1)體驗模式

Schmitt（1999）指出：身為行銷人員，需要提供正確的環境與場景，讓渴望的顧客產生體驗，而策略體驗模式則可視為體驗行銷的策略基礎（見表 2）：

表 2 體驗行銷的策略基礎：策略體驗模式

策略分類	訴求目標	訴求方式
感官 (sense)	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，形成感官衝擊。
情感 (feel)	觸動個體內在的情感與情緒。	了解何種刺激可以引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。
思考 (think)	引發個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者做集中與分散的思考。
行動 (act)	訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法，替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯 (relate)	讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關連。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源：整理自「體驗行銷」一書，王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B.H.著（2000）

### (2)體驗媒介

「體驗行銷」一書提及：「體驗媒介是體驗行銷戰術執行的工具組合，用以創造一個感官、情感、思考、行動及關聯的

活動」。體驗媒介包括溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介與人（如表 3）。

表 3 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介種類	形式
溝通工具	包括廣告、公司外部與內部溝通以及品牌化的公共關係活動案，如廣告、雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿及年報等。
口語與視覺識別	用於創造感官、情感、思考、行動及關聯體驗的品牌體驗形象，如：產品名稱、商標與視覺標誌系統，其形象組合象徵著企業持續發展與未來走向。
產品呈現	包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物；在市場導向環境下，吸引目光與情感的正確體驗規劃是決勝關鍵。
共同建立品牌	包含事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉，以及合作活動案等形式。
空間環境	包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間及商展攤位。
電子媒介	網際網路互動能力，為許多創造顧客體驗的公司提供一理想論壇，其亦可改變迄今熟悉的溝通、互動或是交易體驗，而不只是資訊告示板。
人	人是一個非常有力的體驗媒介，其包含銷售人員、公司代表、顧客服務提供者，及任何可以與公司或是產品連結的人（如廣告代言人）。

資料來源：整理自「體驗行銷」一書，王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B.H. 著（2000）

### (三)由體驗行銷之觀點看鄉村社區社會福利運用

就台灣目前的休閒農業發展來看，不論是政府部門、公辦民營，還是民間團體，大多將市場重心放在食宿供應，及國內觀光旅遊上，然而，市場過分競爭的結果即造成現今充斥價格的競爭割喉戰，並導致上述休閒農業供過於求的不均衡現象。進一步檢視永續鄉村發展亦會發現，現今文建會、農委會與各鄉村社區發展協會，在執行社區營造時常會陷入「產業導向」的發展迷思，一窩蜂同質發展的結果，造成社區營造元素過於相似，缺乏獨特的創新價值，而過度發展觀光的結果，更讓鄉村社區居民無法完整得知並享受社區所提供的種種社會福利事務，平白犧牲掉應有的權益。

其實，目前多數鄉村社區在進行社會福利事務推廣上，多採用「定期召開社區居民大會」、「發放宣傳文宣」、「網路訊息公告」等方式，然而，真正需要該類服務者多為老弱婦孺者，儘管能透過上述管道獲得訊息，卻往往礙於對該服務不甚了解而望之卻步，使得實際使用資源人數不如預期。對此，筆者認為相關單位應修改先前被動的服務方式，憑藉社區組織團體的力量，主動關懷需要協助之居民，並教育暨輔導其使用該類服務，如此一來，社會福利才能確實發揮作用，幫助有實質需要的人。

另外，對於鄉村社區之社會福利推廣上，筆者認為外來遊客與社區居民之愉快互動將是地方上的另一種社會福利，而且雙方皆得利，其中更以遊客們所帶來的豐

富經濟效益對社區具最大貢獻。可惜的是，以往的鄉村在作社區營造或推廣觀光行銷時，常都會尋找鄉村的自然、人文、產業等相關特色作為吸引遊客的媒介，然而，筆者認為對一鄉村社區而言，其實最大的特色即在於這群富有人情味的居民給人的純真感覺，只可惜這部分的行銷卻往往被忽視。對此，若要創造社區獨特觀光價值，「人」的行銷是不容忽視的課題。

綜觀現代行銷方法越來越多元，從最近有許多有關於「體驗行銷」、「感動行銷」、「用心行銷」、「內部行銷」等新興名詞產生與被重視，即可看出現今的企業僅保有傳統「有形行銷」是不夠的，「無形行銷」的幸福元素正是決定企業發展成敗的關鍵。值得思考的是，上述這些新的行銷概念對於鄉村社區發展上亦具有相當大的功用，別忘了，有形的產品是容易被取代的，而無形的產品才是無價！

談到行銷方法，筆者認為「體驗行銷」不僅適用於遊客體驗，對於鄉村社區居民的意識凝聚，也會產生莫大效益。然而，由於體驗通常不是自發的，是經由誘發而促使其產生的，故唯有透過熱心社區居民著手進行社區規劃之時，才能實質地對其他居民產生「感官行銷」、「情感行銷」與「思考行銷」；之後，藉由全社區居民的力量結合，成功的整合所有設計物，以互動、支援方式，串起大夥愛鄉愛家園的社區情感，觸動居民們內在的「情感」，更引發其「思考」、並付諸「行動」實際參與，藉此對社區產生濃厚的認同感與歸屬感。因此，鄉村社區對於體驗行銷

設計，故除了達成販售觀光牟取經濟的基本目的外，亦須秉持豐富及深刻的內涵，極力去影響社區居民對社區的熱忱與參與，進而達成社區資源共享、社區居民互助合作的理想。

就遊客之體驗部分，由於近年來周休二日實施，消費者休閒娛樂時間得以增加，加上社會變遷與消費者需求的改變，傳統行銷的訴求方式已無法吸引及滿足消費者的需求，有異於傳統行銷注重產品的性能及利益，體驗行銷則跳脫了傳統的行銷思維，將焦點放在顧客的體驗上，強調消費者在感官、情感、思考、行動及關聯上的價值，引發消費者在感官、心靈、思維上產生刺激，並在心中留下難忘的愉悅回憶。同時，在全球化的時代下，遊客接觸到異地文化的機會越來越多，也越來越好奇，而且渴望新的體驗及新的意義。現代的遊客已經不再自問：到底什麼東西是沒有而想到的，取而代之的是：有哪些東西是我想嘗試但沒有機會嘗試的，因此「地方文化的獨特體驗」將是鄉村社區體驗設計上值得努力的方向。

由於觀光地區都有其發展生命週期，從探索階段開始，到發展、停滯與衰退階段，都將隨著當地開發強度而有所不同，面對今日廣為熱烈討論的綠色旅遊，筆者認為鄉村社區要蓬勃發展，不僅只有觀光為唯一途徑，例如，當地居民亦可善用社區之豐富資源，並藉由體驗行銷手法，賦予社區獨特價值，並為社區創造出另一種名副其實的社會福利社區化。

至於如何創造並落實「社會福利社區

化」，筆者認為，社會行銷理念宣導定要強過商業行銷手法施行才行，正因為鄉村社區之社會福利本應重視社區主義的發揚，故不能只用資本主義來強化社區內的休閒產業，否則鄉村社區會僅淪為都市人口消費浪漫休閒之地，居民也只為賺取經濟收入而失去尊嚴與自信。因此，鄉村社區在推廣社會福利之際，內部行銷尤為重點所在，例如社區中的「社區照顧模式」實施、「社區福利設施」建設，與「社區服務網絡」整合等，皆須先以社區居民為資源規劃上優先考量的對象，鄉村社區更應以先強化鄉村社區內居民的休閒，而後再把休閒社會分享給外來者的行銷思維出發，才能確實地將鄉村社區的社會福利傳播給大眾。

#### 四、體驗行銷與鄉村社區社會福利之結合：以埔里長宿休閒為例

##### (一)長宿休閒之意涵

長宿休閒（Long Stay）的觀念，雖在歐美國家具有相當多年的發展歷史，但對日本而言，卻是 2000 年才定調的新興名詞。日本之長宿休閒發展背景，除源於這些健康長壽的銀髮族亟欲積極規劃退休生活外，主要是學習歐洲長假休閒而產生（胡忠一，2005）；也由於日本銀髮族長宿休閒的焦點在於語言學習，與當地居民文化交流，故又被認定為是另類觀光中的一種旅遊形式（Prathung Hongsrangon, 2005）。

關於「長宿休閒」，歐、美、日所賦予之意涵不盡相同，如歐美等國將之單純

視為一長期旅遊的方式，其參與群體綜括老、中、青三代；然而對於日本，主要是針對銀髮族新興旅遊方式的概稱。本文有鑒於埔里地區之長宿休閒是以日本銀髮族為規劃對象，故對於長宿休閒之意涵主要以日本當局之定義為依據。

##### 1.長宿休閒之定義

有關日本所稱之長宿休閒，根據 2000 年日本出版的「Long Stay 白皮書」被定義為：既不是移民也非永久居留，而是目前日本銀髮族以回日本國為前提、運用優渥的老人年金，出國養老及旅行的新方式（胡忠一，2006b）。

另外，歸納長宿休閒的特色，主要有四點（花岡幸盛，2005；Prathung Hongsrangon, 2005）：(1)較長期的停留：非移民也非永久居住，以回母國為前提的旅遊方式。(2)以休閒為目的：著重與當地人交流，故發展國需安排豐裕的休閒活動。(3)長宿目標在於融入當地生活，而非單純的旅行。(4)長宿休閒者生活泉源來自日本領取之老人年金，故在休閒當地並無任何收入。

##### 2.日本銀髮族長宿休閒興起源由

日本銀髮族亟欲參與長宿休閒之主要原因有四（花岡幸盛，2005）：(1)日本本國冬天的嚴寒，促使該國國民多希望能到一個能避寒的國度候鳥式的生活。(2)所領的老人年金額度不夠在日本本國生活。(3)想在長期嚮往的國家，隨心所欲地做自己想做的事情。(4)實現長期以來「學習英語」的夢想。

##### 3.日本銀髮族長宿休閒之目標

日本銀髮族將長宿休閒視為其退休生活計畫的選擇之一，故當決定花費部分退休時間於國外生活時，便產生共同目標有四（Prathung Hongsrangon, 2005）：(1)在第 2 個生命期間珍愛自己；(2)建立個人的新生活目標（新社會角色）；(3)重新點燃與恢復日本老夫婦之間的婚姻關係；(4)得到一個能更詳細地了解外國人的機會。

## （二）日本銀髮族對長宿休閒之各項需求

就全盤性需求而言，宇野一雄（2004）針對日本銀髮族選擇居留地整理出 11 項考量依據，包括：醫療體制、治安、物價、氣候、食物暨食材、語言、觀光、旅行之享受、居住環境、人與人的友好關係、停留的難易度、與日本的距離。

彙整暨比較各國辦理日本銀髮族長宿休閒之現況後發現，就各國之「自身條件」方面，先進國家如美國、加拿大、澳洲、紐西蘭、歐洲各國，多是以優美環境、完善的醫療服務及齊全的基礎建設取勝；至於東南亞各國，如泰國、馬來西亞，則是以物美價廉的消費，與多元發展的休閒活動提供，備受日本銀髮族青睞（日本 Long Stay 推進聯絡協議會，2005；花岡幸盛，2005；胡忠一，2006a）。

另外，根據花岡幸盛（2005）指出，發展國主要「行政業務」需包括簽證、醫療、金融、基礎設施及交通機構、治安、物價等六大範疇。

對於「住宿環境」所應提供之要件，日本 Long Stay 推進聯絡協議會（2005）建議各國之經營業者除須提供舒適愉快的

居住設施外，也可與旅館策略聯盟，提供更多元的休憩設施。且根據日本交流協會與日本觀光協會表示，長宿休閒地點要能夠吸引日本民眾，必須營造「N、H、K」、「4S」環境，及設置「ABC」設施，其中 NHK、4S 及 B 為必要條件，A 與 C 則為附屬條件，若有的話可提高生活品質與商品魅力，但非必要條件（胡忠一，2006b）。NHK、4S 及 ABC 之相關內涵如下：

1. NHK：亦即：(1)看得到 NHK 節目，以了解日本國內社會經濟動態。(2) Hospital：要有健全的醫療體制及完善的醫療服務，並能以日語溝通之醫療設施。(3) Kitchen：可以供自行進行炊事料理的廚房，及可種菜、養雞的家庭菜園（Kitchen Garden）。

2. 4S：亦即(1)驚奇（Surprise）：每天都有驚奇的發現。(2)生活支援（Support）：社區居民或團體在生活起居上之協助。(3)安全（Security）：治安與居住環境安全。(4)網路電話（Skype）：視訊網路設備，以方便日本銀髮族與親友聯絡。

3. ABC：(1)農業體驗（Agricultural Experience），因熱帶農業對日本人而言，具有新奇、新鮮的魅力，並能活絡筋骨。(2)浴缸（Bathtub），泡澡是重要的日本文化之一，特別是在冬季來台居住，以淋浴方式洗澡對老年人而言，感覺太冷、容易感冒，且沒有洗澡的滿足感，所以曾來台居住過的日本人均強烈要求住宅必須附有浴缸。(3)微電腦洗淨式馬桶（Microcomputer Cleaning



chamber pot)，從衛生面來看，洗淨式馬桶較符合衛生，且高齡者痔瘡比率高，提供體貼高齡者的衛浴設備可以提高居住品質。

最後，針對「社區休閒活動」對策研擬，則歸納日本 Long Stay 推進聯絡協議會（2005）所提出的 7 項休閒對策，本研究發現各國經營長宿休閒之社區承接單位或經營業者皆有規劃、設計並提供三大類相關活動，包括：(1)基本的趣味活動（如圍棋、家庭菜園、料理教室、釣魚、打高爾夫球等）；(2)旅行、觀光，及地區文化交流；(3)志工活動參與。

### (三)以埔里鎮中村夫婦事件檢視鄉村社區社會福利

埔里鎮為推動長宿休閒，94 年起即緊鑼密鼓地大力整合鄉村社區資源，鎮公所除積極推動日語教學培訓日語人才，協調店家、醫院、超商提供優惠及日語服務，發行了日文版埔里生活手冊提供埔里食衣住行育樂、藝文、體育活動資訊，成立專屬服務窗口以協助日本觀光客融入當地生活外，更是針對各商家之服務品質、日語溝通能力等條件評選「鯉魚旗標章」認證，並於住宿安排上以每月租金一萬五千元左右的優惠價格推出元寶大鎮作為日本銀髮族主要居

住地。由此可見，埔里鎮為推動「長宿休閒」方案，已幾乎是全體動員。

然而，在一切看似完備的情況下，95 年 3 月在歡迎日本銀髮族來台長宿休閒的欣喜下，卻爆發了中村夫婦氣憤離台的事件，姑且不追究事情發生的始末，筆者在這要談的是，這一個震撼究竟為台灣、為埔里地區帶來什麼醒思，以下即以體驗行銷策略模式來一一為埔里社區社會福利推動作檢視。

有鑑於鄉村社區發展所創造出各式各樣行銷體驗模式，最終目的就是期望能吸引遊客，為社區創造觀光效益。然而，決策者依自身與他人的想法、經驗所提出的各項策略，對於社區居民及遊客而言，是否亦會產生同樣感受？故筆者將針對埔里地區的長宿休閒發展，就社區居民做內部行銷（內部體驗），與對日本銀髮族作外部行銷（外部體驗）兩方面相互探討。

以下即針對 Schmitt（1999）所提出的「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」五種策略模式，歸納出埔里地區各項社會福利資源，並就「中村夫婦事件」進一步探討埔里地區長宿休閒執行成效，詳細說明如表 4 所示。

表 4 埔里地區之體驗行銷模式運用

體驗模組	內部行銷（針對社區居民）	外部行銷（針對遊客）	社會福利資源檢視
感官	<p>◎公共設施建設及觀光環境塑造方面：透過政府部門社區公共設施的改造與規劃設計，充分表現埔里地區的自然美景。</p> <p>◎社區環境美化方面：經由社區居民共同之環境打掃、綠化，將埔里地區佈置的美輪美奐。</p> <p>◎產業方面：農特產品的種植與販售，不僅販售的是食物本身，也販售一種新鮮感，特別是有機食品的推廣。</p>		<p>雖公共設施建設、觀光環境塑造，與農特產品推廣，皆為埔里地區帶來豐富的經濟效益，然而因社區環境美化維護不足，即產生中村夫婦的強烈不滿，對此，筆者認為未來若要繼續推動長宿休閒，實有必要針對此部分再與以加強。</p>
情感	<p>除了窺見長宿休閒帶來的可觀經濟效益外，大夥憑藉著共同愛鄉之情，加上急欲活化農村的想法，不僅促使長宿休閒發展成了全鎮運動，更從社區營造過程中凝聚大夥共同之社區意識。</p>	<p>透過報章媒體的報導、研討會的訊息傳遞，埔里鎮在日本銀髮族眼中即成了一處令人嚮往一遊的新桃花源。</p>	<p>透過「中村夫婦」事件，可發現社區在這群相當挑剔的日本銀髮族進駐後，將可有效地強化社區自主營造能力，啟發社區發展新活力；不僅有助於社區環境綠美化與優質化，亦可激發當地居民「輸人不輸陣」的社區意識與愛鄉情操，對提升農村生活品質具有貢獻。</p>
思考	<p>1.日本銀髮族長宿休閒實際需求的了解</p> <p>2.住宿地點的設置</p> <p>3.休閒活動安培的規劃</p> <p>4.社區相關產業的投入</p>	<p>思考該地區的長宿休閒規劃是否與日本銀髮族自身長宿休閒目標相符。</p>	<p>要滿足日本銀髮族各式長宿休閒需求前，即必須先行了解他們的需求以量身訂做最適方案，如此一來，社區在社會福利資源的提供上也將更趨多元及完整。</p>
行動	<p>社區居民自動自發地參與長宿休閒推廣工作。</p>	<p>日本銀髮族經由各式休閒活動的參與，與當地居民的互動，學習尊重大自然與異國文化。</p>	<p>長宿休閒的發展是需要相當長久時間的持續努力才能見效，社區要如何深固居民對長宿休閒發展的信心，除經研究團隊實地輔導與規劃外，地區政府的各式支援更是不可少。</p>
關聯	<p>為讓長宿休閒成為社區營造使命的一部分，居民除了必須具有迫切的使命感外，更要實際地結合了感官的設計、情感的付出、思考未來的努力方向，並以行動參與，對社區產生濃厚的認同感及歸屬感。</p>	<p>經由文化交流，使日本銀髮族能對埔里地區產生一種認同感。</p>	<p>台灣發展日本銀髮族長宿休閒，除可創造就業機會及刺激當地經濟效果外，對於活化鄉村地區產業與提昇社區居住生活品質上皆有莫大助益，而這些皆是鄉村社區無形的社會福利資源。</p>

也許單從埔里「中村夫婦」事件的微觀角度思考，日前埔里引進日本銀髮族來台長宿休閒功虧一簣，甚至覺得台灣現階段發展日本銀髮族長宿休閒是失敗的；然而，不妨換個宏觀的角度思維，現今的台灣正因埔里長宿休閒之變調，不僅更強化了當地居民的社區營造意識，讓全台灣的民眾了解到長宿休閒的趨勢所在，更為各鄉村社區在觀光推廣、社區發展等方面上了寶貴的一課。

就長宿休閒與鄉村社區社會福利之結合而言，中國文化大學社會福利系王順民教授即提出「從 Long Stay 到 Forever Stay」的看法，他認為未來發展長宿休閒上，理應將「Long Stay」的狹義觀念轉換為「Forever Stay」之全民社區總體營造運動，而對於「Long Stay」的論述思考，不盡然只是單純龐大商機與經濟考量的健康創意新產業，更是要將該種「in the community」的地理聚落概念擴及至「by the community」（由社區來提供生活養老的各項所需）、「for the community」（共同來打造並維護社區的品質），以及「of the community」（從生態、環境到社區的永續長存）之社區發展的深層意義（王順民，2006）。

其實，筆者認為長宿休閒本就是屬一個長期社區營造的產業，東南亞國家如馬來西亞、泰國、菲律賓也是經歷了十多年的努力才獲得日本銀髮族的青睞，反觀台灣，豈能要求有立竿見影的效果。另外，令人欣慰的是，埔里地區經過「中村夫婦事件」的考驗後，社區居民並無因種種負

面評論而氣餒，反倒是更積極主動的參與社區發展事務，正因為全體上下齊心的努力，讓今年 6 月中旬至 7 月上旬來台視察的日籍專家皆表示，埔里地區已大致具備長宿休閒的要件，因為有 1 年多的準備與營造，相對而言比台灣其他地區條件成熟；總體言之，長宿修休閒首重上社區生活品質之提升，再分享優質的社區生活給他人，而長宿休閒者的進駐社區也會刺激居民美化與提昇社區品質。

## 五、結語

儘管鄉村社區旅遊的方式千百種，但是如果真正能夠永續經營，在日本，經過無數的學者跟業者的討論溝通後，曾做過這樣的說明，鄉村社區旅遊是一齣感動的連續劇，並且農業旅遊最好能夠在旅遊地住宿 1 天以上，從這樣的一種定義跟定位，我們可以知道，鄉村社區旅遊跟一般的旅遊之所以不同之處在於，它並不是提供最頂級舒適的吃、住、玩、樂，而是提供一種生命力的感動，提供一種人跟人間的最原始的關係的重建，所以在鄉村社區旅遊中，並不一定要講求硬體設備的最佳狀態，而是要像一齣感動的連續劇一樣，讓你覺得劇情豐富、感人、願意融入這樣的劇情之中，並一起忘情演出，而且不想中止。

也因此，鄉村社區旅遊是一種深度與體驗之旅，需要整個社區一起動起來，它這種深度與體驗之旅就是要至少以一個鄉村社區為單位，讓遊客能夠在鄉村社區裡與當地的人文風土深度的連結，所以社區

中的活動不能只完全停留在一個定點，不論是休閒農場或是民宿，必須要讓全鄉村社區的人都能夠共同參與，比如說有的人提供民宿服務，有的提供農業體驗活動，有的提供 DIY 的課程，有些人提供特色的料理，有些人提供趣味跟感動的解說……等，由鄉村社區中每一個人來演這齣感動的連續劇，遊客感動之餘更願意繼續再回流或推薦其他親友前來。

尤其是都會區居民，除了有要接近大自然的休閒遊憩來調節快節奏工作壓力的需求外，更需要有情感價值的商品和體驗來滿足心靈與精神上的空虛。因此都會區的休閒農業正是興起的好時機，從觀光果園、市民農園、教育農園、銀髮族農園、農業公園等應運而生；都會區休閒農業的

經營理念，只要能堅持休閒與農業中，「緩慢」、「自然」、「健康」、「懷舊」、「體驗」……等滿足人類基本情感價值的幾個理念，並據以經營出有特色的景點，即能抓住像老年人、中、小學生及喜好自然健康生活族群的消費者，並進而推廣到全民大眾。

「體驗鄉村幸福滋味」，其實鄉村社區的社會福利，提供的不只有法令上的服務內容，更應賦予社區居民彼此「與人真誠交流」的心靈成長，及為遊客們創造「永續鄉村價值」的感動體驗，而這些元素皆須各界共同努力與推廣。

（本文作者：顏建賢現為朝陽科技大學休閒事業管理系副教授；方乃玉現為朝陽科技大學休閒事業管理系研究生）

## 參考文獻

- 日本 Long Stay 推進聯絡協議會（2005）日本 Long Stay 推進聯絡協議會網頁，  
<http://www.longstay.or.jp/>。
- 王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B.H. 著（2000）體驗行銷，台北：經典傳訊文化。
- 王順民（1997）台灣地區宗教福利服務之銳變——兼論若干個案的歷史考察，嘉義：中正大學社會福利研究所博士論文。
- 王順民（2006）從 Long Stay 到 Forever Stay——人間烏托邦的夢想與夢魘，國政評論，95 年 3 月 14 日。
- 宇野一雄（2004）以年金在國外生活，營造鄉村社區作為日本銀髮族國外長宿休閒之可行性研究（89～93），台北：行政院農業委員會農業發展計畫報告。
- 花岡幸盛（2005）國外長宿休閒計畫，朝陽科技大學中日農業休閒交流研討會發表論文，台中：朝陽科技大學。
- 施教裕（1999）社會福利社區化的理念省思和問題探討（上）社會福利 141，16～39。

- 胡忠一（2005）海外長宿休閒（Long Stay），營造鄉村社區作為日本銀髮族國外長宿休閒之可行性研究（94～105），台北：行政院農業委員會農業發展計畫報告。
- 胡忠一（2006a）本會推動 Long Stay 示範計畫辦理現況與展望，行政院農委會會議簡報，台北。
- 胡忠一（2006b）有朋自遠方來～談 Long Stay。行政院農委會會議簡報，台北。
- 黃源協（1999）福利社區化的迷思與省思——以鹿港實驗計畫為例，社區發展季刊 87，121～134。
- 楊瑩（1999）社區工作模式在福利社區化過程中之運用——以鹿港實驗計畫為例。社區發展季刊 87，35～51。
- 蔡宏進（2003）台灣新鄉村社會學，台北：全華科技圖書股份有限公司。
- 顏建賢、方乃玉（2006）農業和鄉村發展的新藍海，農政與農情 167，50～56。
- 蘇宗雄（2000）體驗設計行銷——感性抬頭・進入大體驗時代，設計 93，5～8。
- Prathurng Hongsrangon (2005) Activities Arrangement in Chiangmai Province for Long Stay Japanese Pensioner Tourists. Journal of Demography, 21(2), 85-98.