

打造花田城市—

從 2004 臺灣花卉博覽會談起

田瑞良・游志青

摘 要

「2004 臺灣花卉博覽會」最近終於落幕了，從本次參予活動的民眾人數可以感受到地方政府為推動「國家花卉園區」所投入的精神，也感受到地方居民因為辦理活動所造成的改變；而地方相關休閒產業也因此產生龐大的商機，種種的結果均說明著活動所達成的多重效益。

該活動的成功結果絕對不是偶然的，而是中央與地方政府投入資源再加上營運團隊努力的結果。作者相信，該活動的目的絕對不單是要創造入園人數的記錄，更重要的是要能夠喚起當地社區居民的社區意識，以進一步建構一個屬於全民的「國家花卉園區」。

本文嘗試以社區總體營造的精神，探討該活動獨特的地方產業文化，並以方案規劃的理論說明本次花博活動規劃的方式，將理論結合實際的營運，嘗試找出其優缺點，並提出改進的建議，以作為未來推動地方產業文化活動及推動社區營造永續發展的參考依據。

關鍵詞：花卉博覽會、社區總體營造、國家花卉園區、方案規劃、產業文化活動

Abstract

'2004 Taiwan Flower Exposition' decline the scene finally recently, we can experience the local government in order to promote the spirit invested of 'the National Flower Garden' from this people's number of participating in the activity. We also can experience the residents in changing caused of by the activity. And the local industry about recreation produced the huge business opportunity because of this. Multiple benefit reached that all sorts of results are stating the activity.

The successful result of this activity is not accidental definitely, but central authorities and local government put into resources in addition, operate the desserts for a courageous performance of group. The author believes, the purpose of this activity should not merely set the record which the number of people of enter garden definitely, the more important is that the community consciousness of arousing residents of local community, in order to build and construct a 'National Flower Garden' that belongs to the whole people.

This text tries to probe into this activity unique local industry's culture with the overall spirit that builds of the community, and the theory of programming proves that spends rich activity planning way this time, combine real operation and the theory, try to find out its pluses and minuses, and offer the suggestion of improving, in order to promote the local industry's cultural activity and promote the community to build the reference basis developed continuously forever as the future.

Keyword: Flower Exposition, Community Build, National Flower Garden, Programming, Industry's Cultural Activity

壹、前言

「2004 臺灣花卉博覽會」(以下簡稱花博)終於在璀璨奪目的煙火秀中劃下句點,在本次共計五十八天的活動中,總共吸引了超過一百五十六萬七千多名遊客參觀。該活動初試啼聲便能有如此傲人之成果,其成功的背後,除有賴中央及地方政府投入資源經營團隊齊心努力之外,其所展現出的行銷、方案規劃技巧、營運模式等,均是值得探討的。

極負盛名的「花的故鄉」在經歷本次花博的考驗後,再一次將人們對花朵喜愛的心表現的淋漓盡致,而且活動也喚起了當地居民自動自發的改造社區環境,以迎合盛大的花卉展覽活動,而這些透過活動誘導出居民自發意識行為的過程正是社區總體營造精神裡最重要的一環。社區營造代表一種思想模式的轉變,從營造一個新的人開始、進而營造新的社會、新的國家。它要追回人的感性,並要營造一個可永續經營和生活的家園(中華民國社區營造學會,民 86)。而「社區總體營造」計畫旨在透過住民自主覺醒、自動自發暨共同參與的民主方式,激發凝聚「利害與共」的社區意識,使住民關心社區生活環境,營造社區文化特色,進而重新建立人與人、人與環境的關係;俾重建溫馨、有感情、有特色的人性化社區生活環境(陳其南、陳瑞樺,民 87)。

本屆花博活動平均每日吸引了貳萬柒仟餘名的民眾到園參觀,最直接感受到的就是帶動了彰化各地的整體經濟效益。跟去年同期比較,鹿港、八卦山、田尾公路

花園的觀光旅遊人數成長一倍以上,其它如飯店業住房率,地方名產銷售量,廟宇人潮增。各類休閒相關產業等均出現前所未有的盛況,也因為這種難得一見的盛況,喚起了當地居民自動自發及凝聚強烈的社區意識,許多遊客更表示,因為花博活動而讓溪洲更美了,顯示出居民自動自發的精神正逐漸的營造總體社區發展,讓大家對未來國家花卉園區的發展也充滿了信心。

極富盛名的濱名湖國際園藝博覽會本年度四月在日本盛大的展出,結合了「花」、「綠」、「水」的三大主題將園區分成四大洲,星羅棋布 24 個國家的庭園與建築,並且斥資 430 億日圓,經歷 8 年規劃,展期為時 187 天,並且 2 年前即開始發行預售票,預售票所得已是花博三分之一的經費來源,也減輕了規劃期間的財務負擔,其展現的規模與投資,各項方案規劃技巧,絕非一蹴可幾;日本花博的經驗及精神及展現出民眾對活動支持的程度,以及企業合作的典範,都是臺灣花博值得去學習的。

從本次臺灣花博辦理盛況中可以感受到未來營造國家花卉園區的契機、休閒產業的商機以及民眾的參與的熱情。如何避免活動結束後人去樓空的情況發生,讓活動期間所呈現的熱情及精神延續下去將是未來所應繼續努力的目標,同時能確保相關產業的持續生根發展,讓國家花卉園區一步步的實現。本文嘗試以方案規劃的角度分析本次花博活動的舉辦情形,並以社區總體營造的精神談論打造花田城市的契機,俾提出各項建議以作為未來推動地方

產業文化活動之參考。

貳、花博方案規劃探討

一、方案規劃原理

Rossmann & Edginton (1989) 指出，方案規劃 (programming) 係透過引入社交互動來設計休閒機會 (leisure opportunities)，也就是藉由巧妙操控、創造環境，盡可能讓參與者能從中獲得他們想要尋找的休閒體驗。Kelly (1999) 也指出：「休閒活動的焦點是體驗而不是外在的結果，所以活動體驗才是最重要的」。方案規劃者的責任在於設計具有參與過程的活動，促使參與者有機會從事可能獲得休閒體驗的活動。所以，如何執行活動以促進休閒體驗，要比某種特定活動本身還來得重要。

所有的方案規劃，都牽涉一人以上，其個人行為傾向他們本身或是其它諸如物質的、社會的或具象徵性等事物之互動 (Denzin, 1975)。而休閒方案規劃的基礎理論，應該引導方案規劃者的注意力和精神，集中在促進休閒體驗的相關因素上，Clawson & Kentsch (1966) 認為休閒體驗有五個階段：預期 (anticipation)、去程 (travel to)、現場 (on-site)、回程 (travel back) 與回憶 (recollection)。因此，在方案規劃者通常只會在參與的階段參加、介入並規劃、並不會全盤考量整個體驗過程的情況之下，很有可能會造成活動企劃者錯失介入促進期望的體驗發生之良機。所以，在預期階段，我們就必須嘗試發掘參與休閒活動者的期望，並巧妙的加以控制。Erving Goffman 一生致力於調查和確

認社交場合中面對互動的動態，努力想從這些場合中找出一組共通的元素。由 Goffman 的累積成果中，Denzin (1975) 找到六個建構所有社交場合的共通元素，包含有：參與互動的人 (interaction people)、實質情境 (physical setting)、休閒事物 (leisure objects)、規則 (rules)、參與者之間的關係 (relationships)、以及活化活動 (animation)。

「2004 臺灣花卉博覽會」內容主要以臺灣原生樹種與花卉為題材，除了有奇花異草主題館外，還有交通、生活、農特產、飲食主題館，並加入環保、科技、生態、能源等觀念為原則，規劃了「五大庭園區」及「三大展覽館」，在客群的獲得上並積極推展其親子旅遊的特色及戶外教學解說，透過園區內賞遊設施增加遊客的休閒體驗，並藉由各種意象的設計來達到實質情境所想要表達的意念，再配合各項的活動方案規劃以確保展覽期間園區內的生氣蓬勃，構劃 2004 臺灣花卉博覽會令人難忘的休閒體驗。而這些構劃的想法正如同前述之六個建構社交場合的共通元素，並造就了花博令人刮目相看的成績。

二、花博方案規劃設計

本研究對將此次花卉博覽會之規劃說明區分為四大點，分別如下：

(一)營運團隊及合作辦理單位

2004 臺灣花卉博覽會營運團隊，係經公開遴選，由民視與聯合報系兩大媒體共同策略聯盟集結而成，由於兩大媒體掌握強大宣傳資源，巧妙的運用「置入性行銷」手法，將呆板且制式化的訊息經由適當的

電視節目，在不干擾節目下自然與節目融合。如此緊扣社會動向、貼近人民生活的訊息傳達方式，將能在無形之中將訊息傳遞給社會大眾，使得花博活動的宣導達到事半功倍的效果，而事後的遊客統計數字也證明了本次媒體行銷所帶來驚人的效果。

另外，協力企業單位的贊助與合作結盟關係，充份運用各企業自身所具備的功能，對園區內的遊客進行各項服務工作，除能發揮企業贊助公益活動的基本精神，更可在活動期間販售屬於自有特色的商品，如第一金控的辦卡門票優惠、旅行社的旅遊行程指定權、劍湖山遊樂設施的設置、黑松企業直接贊花博主題館等，對整場花博活動的辦理，有相對加分的效果。

(二) 園區規劃及設施規劃

本次花博活動的園區規劃共分為「五大庭園區」及「三大展覽館」，民眾可分別在此體會「歐式庭園」的典雅浪漫，「臺灣庭園」的古樸懷舊，「兒童庭園」的熱鬧有趣，「熱帶庭園」的奔騰熱情，以及「舒壓庭園」的禪意處處；而且在「花卉主題館」可以體會到吃、碰、聞及有毒的花等，親身感受花卉生態，而在「花漾人生館」搭配紅色鋼梁與玻璃外牆搭建，屋頂架設多支彩色風車，風起時色彩繽紛的風車徐徐轉動，展現花樣般人生及呈現花卉與食、衣、住、行、育樂及環保關係。並且以四大主題為內容，即「花甜綠密情相憶」、「春花綠葉水漾情」、「水語花舞情」、「微笑流水花鍾情」，在花漾人生館表現創意巧思及插花藝術。而最受親子喜愛的「花精靈影像館」則是由四個花精靈，包含辣

妹丹、胖胖歸、粉粉香，以及咬咬貓等四個「擬人化」的花博娃娃，讓遊客可以進入花卉的奇幻世界，在各項規劃上均以遊客的需求為設計重點，在強調親子遊及戶外教學的主軸上十分明顯。

(三) 活動促銷策略

Howard & Crompton (1980) 將促銷定義為：「試圖去告知、說服、提醒一個機提供活動或服務的潛在戶之基本溝通方式」。在這個基本定義下，Crompton & Lamb (1986) 增加「去教育」潛在客戶的觀念。Kotler & Andreasen (1987) 則認為促銷是：「任何溝通過程中包含了一個訊息傳送者與訊息接收者」。在促銷一個活動服務時若能做到真正的溝通，企劃者不僅需考慮所傳送訊息的方式與內容，還必須同時瞭解這些想接收訊息的人們的教育與文化背景。因此，Howard & Crompton (1980) 認為，一個機構的促銷方案至少包含：去完成告知、教育、說服或提醒四項功能的至少一項。

任何一種傳播方式的說服力，都會受到以下的因素影響：對廣告的瞭解程度、過去的知識、對這個主題的投入程度、重覆的訊息、媒體的可信度、以及對廣告的態度 (Manfredo, Bright, 1992)。本次花博活動的營運團隊擅用了媒體促銷的手段，加上廣泛的以置入性行銷的方法讓全國民眾不斷地加深對花卉博覽會的印象，在現有的節目、新聞、廣告，並以代言人的號召力密集的對收看節目民眾說服 (persuasion)。

本次花博活動營運團隊是由民視及聯合報系所聯合組成，這兩大事業體在性質

上均屬於傳播事業，其可利用之傳播行銷策略自然就相當具有彈性，除聯合報系原有的銷售通路可供行銷廣告或搭配訂報之外，更利用民眾收看節目的同時以各式各樣的廣告、節目或是代言人企圖說服民眾參加本次活動，也因巧妙的利用「置入性行銷」的手法，使得花博活動的訊息得以在各式節目中出現，對於活動的宣傳及廣告效果，可說是如魚得水，而從入園的人數看來，本次活動的行銷的確是非常成功的。

(四)方案規劃實例：

要成就一個好的節慶活動，除了整體活動規劃必須得宜之外，其中更必須由各種活動方案去活化期間的內容，這種種的活動方案規劃正是帶領遊客能獲得休閒體驗的主要推手，本次花博活動的主要活動共分爲靜態及動態的活動，有【捕捉花開一瞬間】攝影比賽徵件、2004 臺灣花卉博覽會〈花花相印〉抽獎活動、企業慈善之旅、花博娃娃握手會、代言人、吉祥物命名等，其中最重要要表達的意象，就是主辦單位將花卉「擬人化」了，藉由花博娃娃以及吉祥物命名等的過程，讓原本靜態的花卉可以與人之間的距離親近，進而增加民眾對活動的興趣。這正是各項方案規劃者的責任，其必須透過方案規劃的過程去創造發展出可加以行銷的『產品』，並透過產品吸引基礎客戶群以獲得適當的收益。Kelly (1999) 更將這種產品定義爲「特別加以設計、製造、研發、以及配銷的事物」。花博期間各項活動的規劃不僅只於創造遊客數量，更積極的意義乃是爲了要創造豐富的利潤收益。

參、花田城市與社區總體營造

自經濟全球化之後，臺灣的地方傳統文化便面臨全球流行文化衝擊與流逝的危機；「文化普同性」逐漸衝擊地方「獨特性」、「特殊性」的文化特色，並且破壞了地方傳統的社會結構與價值認同，這樣的危機感促成地方意識的覺醒，因而使地方文化發展漸受重視。相對於 1970 年代西歐多數國家即開始建立文化組織架構與文化產業發展策略，以回應全球化發展所帶來的重大變革，臺灣的文化政策卻是自 90 年代才開始重視「本土化」與「全球化」的問題。行政院文建會成立後，於 83 年開始，大力提倡「社區總體營造」、「社區參與」、「草根動員」，使得社區總體營造成爲臺灣本土化運動的一股潮流（廖淑容、古宜靈、周志龍；民 89）。本節將以社區總體造的觀點來檢視如何透過花博活動來打造一個花田城市。

一、「社區總體營造」的意涵

「社區總體營造」的推動至今已有八年，之所以能夠持續，就證明了它本身並不單純只是政府的政策而已，實際上它是一種思想，一種作事情的方法和理念（文建會，民 88）。黃煌雄（民 90）認爲社區總體營造主要的精神包含三大要素：由下而上；民眾參與；以及地方自主。這種精神強調社區事務應由社區居民結合社區資源，經由民眾討論形成共識，共同來決定社區的發展。這種方式和過去由上而下指導式地決定地方事務的做法，有很大的不同。

林振春（民 88）指出，「社區總體營造」的目標在於造景、造產、與造人：造景是佈建一個適合人類生存、成長與學習的活動空間；造產的目標在於活化社區的經濟活動，使社區具有生存的本錢；造人的目標當然是創造出具有公民特質的社區人士。

文建會成立後，企圖以社區總體營造活動，全面改造文化面貌、環境景觀和生活品質的長期工程，在活動過程中，先從社區特色，分別由單一的不同角度切入，再帶動其他相關項目，逐漸整合為一個總體的營造計畫。陳其南（民 86）認為那是強調以市民或草根參與方式，所進行空間的、歷史的、文化的或社會的改造計畫。陳志梧（民 86）亦歸納此種新的人地關係，有別於傳統因生活、生產需要而自然凝聚在一起，也有別於現代社會因生產與生活分離所產生人與人、人與地的關係疏離，所謂的社區總體營造，是一種人地關係的重建與認同。

社區總體營造的內容，陳其南（民 84）提到：（一）一定要由社區本身做起，而且必須是自發性、自主性的。（二）政府角色只是在初期提供各種誘因和示範計畫。他認為包括軟硬體設施在內的社區總體營造計畫要持續個十年，甚至二十年才可能完成。其目標最重要的是在於「建立社區共同體成員對於社區事務的參與意識，和提升社區居民在生活情境的美學層次。」綜合以上所述，在社區總體營造最重要的精神，乃是要全民自動自發的完成或創造各種造景、造產、與造人的活動，以期重新塑造社區新文化、新產業。

二、花卉博覽會與花田城市

要推動彰化各鄉鎮或是農村社區成為一美麗的花田城市其實是有非常的地方經驗可供借鏡，如嘉義縣東石鄉烏松村之「船仔頭模式」（休閒藝術村）；宜蘭縣「三星鄉模式」（地方特產結合民俗活動）；以及 921 大地震之前南投縣埔里鎮之「埔里模式」（發展觀光休閒農業）等，均為很好的社區營造後休閒農業經營典範。針對這些社區的發展模式，以下幾點可供都市型農村社區作為參考：

（一）有效的都市型農村社區發展，必須建構在融合農民生活、農業生產、與農村生態之三生一體的發展理念下，推動整體性、計畫性、前瞻性之農村建設。

（二）觀光休閒農業是建構都市型麗農村社區最適合之產業策略，但仍必須配合實質的公共設施及生活環境建設才得以發展成功。

（三）社區總體營造策略造就農村社區和諧與健康之美，透過社區總體營造資源體系分析，可以深入發覺農村社區之特色，作為發展之重要資源。

本次花博活動乃藉由彰化地區田尾、溪洲等地原有的產業特色，逐漸發展出地方為產業發展而造就出的文化，使得地方社區發展出特有的文化，讓花卉活動能快速凝聚向心力，讓社區居民共同營造屬於社區的活動，正符合自發性、自主性的社區總體營造精神，政府的角色只是在初期提供各種誘因和示範計畫，提供社區民眾一個可以發展的趨勢，藉由政府豐富的資源整合現有環境下可以利用的產業文化，

花博活動非常成功的扮演了這個角色，並且也奠定了社區營造的基礎精神，我們也看到沿著花博活動的聯外道路逐漸美化了，社區民眾將原本休耕的種植花草，讓田尾公路花園的範圍逐漸延伸到花博的會場，全鎮瀰漫著濃濃的花草香，處處充滿著人情味。

花博活動雖然是整個「國家花卉園區」計畫中的一環，以如此盛大的活動做為整體建設的開端無非是想要喚起居民的意識，讓花卉的相關產業或活動成為全民運動，在社區總體營造的造景、造產、與造人的活動的過程之中，要創造一個屬於社區自己的「花田城市」，其實是還有相當長的一段路需要努力，就筆者所並參酌文獻提出以下建議：

(一)社區教育觀念之建立：從生活經驗著手，尋求社區居民切身或有興趣的議題，作為活動設計之參考，以激發居民及社區各階層之參與動機，如：基層里長、社區發展協會、地方士紳、當地居民等，甚至可以透過社區報刊（季刊）的發行，建立一兼具社區居民情感交流、訊息流通、與教育功能的論述空間，而社區總體營造的精神、目標與內涵也可以藉此運用各種形式介紹給民眾，增進居民對社區總體營造的了解。

(二)凝聚社區意識：將現階段注意力集中在社區目前主要之花卉農業型態，並以農業人口為主要對象，朝休閒農業方向之議題形成社區焦點，並納入相關之社區人力資源，整合地方資源，為「文化產業化、產業文化化」鋪路，為休閒農業作整體規劃。

(三)社區組織功能發揮：社區發展工作是一種組織與教育的過程；社區總體營造最重要的目標在於「造人」，藉由有計畫、有目標地培訓社區志工，以發揮社區服務、社區導覽、鄰近學校之鄉土教育解說；以及引導、啟發當地居民共同發覺問題和解決問題；並協助民眾組織他們自己等等功能。

肆、花博活動規劃建議

節慶活動也兼具了推動社區開發與再造的功能。發展社區型節慶活動有助於加強社區意識、凝聚地方共識等功能，使社區中的老少為了地方的振興，而團結組織起來（陳其南，民 85）。Robert Jackson（1997）以活動內涵解釋：「節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌畫設計所帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊藏豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援」。本次花博活動雖為建構「國家花卉園區」而舉辦之活動，但其所蘊含之社區營造及節慶活動效益卻是值得再進一步深思的，本文針對花博活動的規劃予以深入的探討，並提出以下建議以作為未來推動同類型活動時之參考。

一、交通規劃

本次花博開幕前即預計將湧進量遊客前往，所以規劃上已屬相當縝密，不管是由國道、省道開車的民眾皆能在接駁公車的接送下到達會場，甚至火車站也設有接駁公車，以及專為遊覽車所設置的接送專

車；各項貼心的服務措施皆能舒解遊客的交通流量，但因本次開幕期間，巧逢春節假期，導致遊客量突增，致使各交通動線全部無法動彈，遊客抱怨連連，雖非大會主辦單位所樂見，但卻也造成美中不足之憾事。筆者建議，可於長假期間針對開車自行車前往的民眾在國道南北交流道出口附近另闢停車場，並由接駁專車接送民眾前往會場，除可舒解停車場車潮，也可另行再設置專區供這些專車人潮入園，以減輕正門口的人潮壓力。

二、園區意象設計

(一)主題館：從各主題館設計的意象風格可以感到主辦單位用心的程度，為了符合環保再利用的前提，各主題館的內外設計皆投入相當程度的努力以符合要求，但卻無法顯現各主題館所要呈現的主題，各主題館抽象的設計風格與現地的景觀形成了強烈的對比。

(二)園區入口意象設計：園區入口迎賓門的意象設計是本次各項硬體工程裡最突兀的設施，既無法體驗花博的感受，更沒有一個入口應有的識別主題，很容易被遊客遺忘，建議可以多加利用本次大會所票選的吉祥物多所佈置，甚至是以各式花卉加以造型美化，更能呈現花博多采多姿的風華。

三、遊覽動線景緻規劃

會場規劃是以一個圓型配置的方式規劃，在一個二十餘公頃的腹地中可以導覽遊客賞遊所有園區景緻而且可以消化遊客量，是動線規劃上成功的地方。唯園區內

的景緻除了硬綁綁的建築物之外，並沒有廣為兒童設計相關的地上物，與本次花博強調親子同樂的目標有落差，建議可以相關童話故事，配合故事內容裡可以營造的景觀及卡通人物造型以活絡園區氣氛，而吉祥物的功能可以更為加強以增加大家的印象。

四、立體設施及地標

花鹿貝比可說是園區內最引人注目的焦點，而入口處朱銘大師的藝術創作也堪稱一時之作，另外分散在各庭園區內也有各式配合各式庭園所安置之作品，各式地標地物將各庭園區點綴的美崙美奐，唯因腹地過於廣大，空曠的道路仍難掩人潮散去後的單調，若能將主要道路的「頭頂」也加以裝飾，比如是一條綠色長廊、情人隧道，更能讓主題鮮明且又能增加活動氣氛，想像如果花田囍事是這樣子的場景下舉辦，將會是多麼浪漫的事。

五、園區邊境景觀

本次活動規劃幾乎將重心全部都投入在園內，對於園外場景的設計感受不到用心之處，除了在小火車搭車處以及入口處有少許的指標外，在園外無法感受到花卉的氣息，雖然主辦單位礙於預算的關係無法面面俱到，但基於社區總體營造的精神，屬於展區外週邊景觀部分，應積極的教育並輔導發展屬於自己社區的特色，由政府協助當地居民以自動自發的精神共同完成屬於在地文化的特色，才能讓未來國家花卉園區的特色及早浮現。

六、整體活動規劃方向

日本濱名湖的花博會在結束後有高達三分之二的會場保留成為當地的代表性公園、主題館，多半並成為著名的觀光景點，讓活動的價值可以持續延伸至居民生活中；其實這正是活動真正要訴求的意義。臺灣花博首次辦理就能獲得如此大之迴響，未來如能將園區規劃的方向朝向永續經營的理念，保留每一次活動結束後的價值，才能將民眾的熱情永續的延伸下去。

伍、結論

文建會自民國八十三年開始開始大力推動社區總體營造，並隨著臺南縣白河蓮花節、宜蘭縣的國際童玩節打響名號後，全臺由政府與民間主辦，標榜結合產業、文化的觀光節慶活動，也如雨後春筍般接連出現，連觀光局也在全臺各地篩選項具有地方特色節慶活動，廣向國際行銷，只是琳瑯滿目的節慶活動，乍看之下，讓人眼花瞭亂，有些節慶活動，只辦了一年，就不復見，有些節慶活動，雖年年舉辦，卻讓民眾感覺熱鬧有餘而精緻不足。

本次花卉博覽會在彰化縣政府及中央部會的全力促成之下，風光的完成為期五十八天展期，除了前述有形的經濟效益

外，當地從該活動得到的其他效益更是難以計量的。花博會已使臺灣民眾看到花就想到彰化溪州、田尾；無形中成為「花的故鄉」。且藉由花博會帶動花卉產業發展，將逐步建設彰化成為兼具產業發展、優質生活與花卉主題觀光的國際級「花田城市」，以創造優質生產、生活、生態環境。

要完成「花田城市」的目標，花博只是一個開端，因為不管是要打造一個「花田城市」或是「國家花卉園區」，絕對也不能只要靠政府或是某一個民間企業的規劃能力，更無法由臨時組成的營運團隊去維持長久的社區營造工程。本次花博期間，我們可以見到政府、企業、民間、媒體等均投入了相當規模的人力及物力，但這都僅止於造就活動規模的部分。最深刻感受到的是彰化地區、溪洲社區居民對社區環境主動自發的改善環境，顯然全民的力量才是社區發展或是打造花田城市最重要的關鍵，我們也期待能從「2004 年花卉博覽會」的推動經驗，學習如何經由辦理地方文化產業活動的過程，達到諸如打造花田城市之成效的社區總體營造成果。

（本文作者：田瑞良現任職雲林科技大學課外活動組暨就讀該校休閒運動研究所；游志青現任雲林科技大學休閒運動研究所助理教授）

參考文獻：

1. 2004 臺灣花卉博覽會網頁，<http://www.2004flowerexpo.com/hp.htm>。
2. 文建會（民 88）。臺灣社區總體營造的軌跡。行政院文化建設委員會。
3. 中華民國社區營造學會（民 86）：社區營造政策綱領階段成果報告書。
4. 林振春（民 88）。社區營造的教育策略。臺北市：師大書苑。

- 5.陳志梧（民 86）。工作技術探討與制度建議，臺北：行政院文建會，215。
- 6.陳其南（民 84）。社區總體營造的意義，文建會參考資料。
- 7.陳其南（民 85）。社區建築與社區總體營造，臺北：行政院文建會，235。
- 8.陳其南（民 85）。地方文化與區域發展，地區文化與區域發展研討會論文，行政院文建會，75。
- 9.陳其南、陳瑞樺（民 87）：臺灣社區營造運動之回顧。
- 10.黃煌雄（民 90）。社區總體營造總體檢調查報告書。臺北市：遠流。
- 11.廖淑容、古宜靈、周志龍（民 89），文化政策與文化產業之發展—西歐城市經驗的省思，理論與政策，14(2)，165。
12. Crompton, J.L., & Lamb, C.W., Jr (1986). Marketing government and social Services. New York: Wiley.
13. Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1996). Economics of outdoor recreation. Baltimore: Johns Hopkins Press.
14. Denzin, N. K. (1975). Play, games and interaction : The contexts of childhood socialization. The Sociological Quarterly 16, 458-478.
15. Howard, D.R., & Crompton, J.L. (1980). Financing, managing, and marketing recreation and park resources, p448. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
16. Kelly, J.R. (1999). Leisure behaviors and styles: Social, economic, and cultural factors. In E.L. Jackson & T.L. Burton (Eds.), Leisure studies: Prospects for the twenty-first century (pp.135-150). State College, PA: Venture.
17. Kotler, P., & Andreasen, A.R. (1987). Strategic marketing for nonprofit organizations (3rd ed.), 506. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
18. Manfreda, M.J., & Bright, A.D. (1991). A model for assessing the effects of communication on recreationists. Journal of Leisure Research, 23, 1-20.
19. Rossman, J. R., & C. R. Edginton. (1989). Managing leisure programs: Toward a theoretical model. Society and Leisure, 12(1), 157-170.
20. Robert Jackson, 1997, Making special events fit in the 21st century, Champaign, IL Sagamore Pub.