

休閒農業的整體發展策略

鄭仲、簡文憲 2002-03 花蓮區農業專訊 39:7-10

前 言

我國已於今年初正式成為世界貿易組織(WTO)的會員國，入會後為遵守 WTO 的相關規範，必須大幅開放國外農產品進口；由於在經營規模、土地與勞力成本上皆難以與各主要農產品輸出大國相比擬，因此對台灣農業及農村發展的衝擊已是勢所難免。面對如此重大的改變，在衡量台灣現有的環境條件與消費需求下，近來許多專家學者大力鼓吹以發展休閒農業作為因應對策之一，而各地也有農友響應開始籌辦；政府部門除已逐年編列預算予以輔導協助外，並積極研修相關法規以求突破發展限制。

以台灣每年約有九千萬人次的國內旅遊人口，及近千萬人次的國外旅遊人口來看，發展休閒旅遊產業實有其龐大的市場潛力，更重要的是，迥異於傳統農產品必須與進口產品在市場上相互競爭，由於休閒旅遊是一項結合土地、文化、餐飲與服務的產品，無法以進口產品替代，確為傳統農業轉型的一大契機。

休閒農業的發展瓶頸

然而由休閒農業初步的發展情形可以發現，轉型的過程中經常會遭遇到兩個問題，其一為，台灣以小型農家為主的農業結構，無論在農場規模、財力及人力上皆有不足，此一限制是造成我國農業生產成本無法與進口農產品相抗衡的主因，同樣的，當轉而發展休閒農業時亦仍受此因素所限制。其二為，當農家投入休閒農業後，因其經營模式已從過去的一、二級產業邁入三級產業的階段，自必須有不同的經營能力方能因應，但對於部分教育程度偏低、年齡較大的農友而言，在接受全新的理念及學習不同經營手法的過程中卻經常遭遇困難。換言之，台灣的旅遊產業還有非常大的發展空間，關鍵是在如何掌握自己的條件以發展出最有利的經營模式。

休閒農業的產業特性

轉型經營休閒農業的目的，當然是希望農民能從中獲取合理的報酬以維持生計，減少因部分產業受進口衝擊而衰微所造成的影響，並進而促進農村的活化與再造；而要能達到這項目的，就應先了解如何從休閒農業中獲得利潤。

一、傳統農業的產銷模式

傳統農產品的銷售，主要是將收穫的產品包裝集運後送到消費地的批發市場拍賣，農民的交易對象是批發市場的承銷人或販運商等，至於產品是如何再經由各種零售通路販賣給消費者，其實與農民已無多大關連了。這種的產銷模式突顯出幾項特點，一方面由於拍賣市場提供便捷的服務與保障，使農民得以輕易的將大批量的產品一次售出，自無須投注太多的心力在行銷上；其次是，農產品的最終消費主要是發生在消費地的零售市場，亦即產品必須先被送至顧客所在的地區，方有可能被消費者所採購；也因此在這種的產銷模式下，農民大概

很難知道到底是誰買了他所生產的農作物，而這些辛苦耕作的成果最後究竟是進了誰的肚子了？

二、休閒農業的產銷模式

然而，休閒農業卻有與傳統農業完全不同的產銷模式；首先是販售產品的不同，休閒農業中可以出售的商品除了傳統的農產品外更包括了餐飲、住宿、參觀導覽及體驗等服務型的商品，而服務型的商品許多都是無法保存或調度的，如經營民宿的客房，倘若當天無人租用住宿即是閒置浪費了，並不能保留到隔天再出租。其次是最終消費發生地點的不同，消費者必須親自到產地來才能享受到這些休閒農業的產品；也因此休閒農業裡，生產者與消費者之間的關係是緊密而面對面的接觸。

在這種全新的產銷模式中，經營休閒農業的農民就要思索如何讓消費者們願意到產地來？他所要販售的產品有那些？而什麼才是能獲取利潤的主力產品？及如何建立起良好的顧客關係與口碑？許多開始轉型經營休閒農業的農民會抱怨：常常整車的觀光客來到了農園，匆匆的逛了一圈、拍了照、上過廁所後又匆匆的離去了，卻什麼生意都沒作到；又有些投入經營觀光果園的農民反應，前來採果的遊客將果園折騰得亂七八糟卻只買了幾斤的水果，一整天下來累得半死，銷售量與收入卻還不如從前；更有農友蓋好了民宿卻發現維護不易又時常閒置。其實會產生這樣的情形就是因為業者在投入休閒農業前，並未仔細的思考上述的問題，並擬訂適當的經營策略。

休閒農業的整體發展策略

台灣在當前休閒農業的發展初期階段，受限於經營者的條件，無法以渡假村或遊樂場的方式作個別的大型開發案，由於一般小型的休閒農場很難在園區內能夠獨立的提供多樣化的套裝旅遊產品供消費者選擇，故並不易吸引遊客遠道前來，或是願意一再重遊。因此針對休閒農業的產業特性及當前的發展限制，惟有結合政府、社團及經營業者，採取區域性的整體發展策略，將整個地區視為一個大型的休閒旅遊區來經營，方能有效的突破發展上的瓶頸。

休閒旅遊產業的發展並不是自然形成的，而是需要長期的經營，僅是擁有優美的自然景觀並不能維繫產業的長久發展，它需要的是文化，及一種不斷創新的動力。一些台灣原本相當重要的觀光據點，如日月潭、阿里山等，就因為缺乏新的訴求與文化生命，在觀光動力的缺乏下而日趨式微。

一、政府的發展策略

從經營的內容來看，有些是政府要做的事，但卻有更多的是需要地方人文的配合。而政府能做的事，是扮演帶動整個產業發展的火車頭。就以宜蘭縣冬山河的發展歷程為例，原本只是為了整治連年氾濫成災的河流，由於地方政府的用心規劃與施工而創造出優美的景觀，甚至引發全台各地競相倣效興建親水公園的風潮。但是景觀的形成



只是休閒產業發展的第一步，僅能吸引觀光客順道到此一遊，在拍照留念後隨即繼續下一個行程，並不足以使產業生根茁壯，也未能替業者帶來太大的商機。直至宜蘭縣政府結合了地方人文開始籌辦「國際童玩節」，在引入了多元性的表演藝術與創意之後，因為賦予冬山河豐富的文化內涵，不僅使其他縣市無法模仿，遊客們也願意花較長的時間在此停留，才能成為帶動區域休閒旅遊產業發展的新動力。

二、經營者的發展策略

當地方政府成功的將遊客吸引過來之後，在地的休閒農場如何博得消費者的青睞就是經營者的本事了。基本上，我們可以將國際童玩節的活動看作是大型遊樂區內的「主題樂園」，而週遭的各個小型休閒農場一方面應在相同的主軸上發展，以求能在不違背主題精神的情況下融入，成為這個區域型大樂園的一部分；另一方面，更重要的是如何在大家漸趨一致的發展方向中開發出獨具特色的休閒產品。因為消費者在意的不是這



個農場內是否什麼都有，而是在比較這個農場中有什麼是別人所沒有的。因此每個小型休閒農場都應該把握自己的經營條件，全力發展無可替代的競爭優勢，將農場的風格與特色發揮到極致，一旦能在「主題樂園」的週遭建立起一個個形象鮮明內容精緻的小農園，讓消費者在愛不釋手而難以割捨之下，自然會願意不斷的再次前來並且義務的廣為宣傳。

結語

由於出國旅遊的日趨普遍，在眼界大開之際，使國人的旅遊觀念也隨之轉變，對於旅遊品質與深度的要求亦不斷的提高，而過去走馬看花與拍照留念的行程早已無法滿足多數消費者的需求。因此，今後休閒農業的發展關鍵在於是否能在區域整體發展的共識下，將當地的文化、生態及人文資產加以整理並妥善運用，創造出能讓遊客充滿驚喜而回味無窮的知性之旅，方是休閒農業得以永續經營的不二法則。