

## 農產品文化創意活動之研究--以高雄市林園洋蔥節為例

張偉雄<sup>a</sup>、蔡宜伶<sup>b</sup>、蔡明諺<sup>c\*</sup>、歐靜蓉<sup>d</sup>

<sup>a</sup> 南華大學旅遊管理研究所	副教授
<sup>b</sup> 南華大學旅遊管理研究所	研究生
<sup>c</sup> 林園青銀三創協會	執行秘書
<sup>d</sup> 南華大學旅遊管理研究所	助理教授級專業技術人員

### 摘要

本研究旨在探討高雄林園洋蔥節農產品之文化創意活動各項元素與價值，並進而討論其關鍵成功因素；期望透過本研究相關內容之探析，重啟民眾參與農業文化之風氣，並輔以文化創意活動的角度帶動地方農產品之新契機。研究結果顯示：首先，在文化創意活動規劃設計中，要創造更多地方文化創意活動經營型態；其次，在文化創意活動推廣實踐因素中，要搭配創意的洋蔥商品設計；最後，在文化創意活動活動地方認同因素中，則需強化在地居民參與及推廣。

**關鍵字：**農業文化、文化創意活動、林園洋蔥節、節慶觀光

---

\*通訊作者：蔡明諺  
Email: tsaiyen7877@gmail.com



## 壹、緒論

近來對於一地區本身所具有的獨特條件與特色之發展地關注，能讓地方內部同時具備生產及自我再生的功能與力量，因此在全球性在地化的概念下，逐漸關注於各地域性的流動架構中（Watson, 2006; We, 2021）。這股對於地方性獨特條件與特色的關注，也可以對應到一地域食物產品與開發的「地方轉向」中，延展出以消費者角度出發的食物性倫理與政策性觀點，在不同的地方所孕育出的產品特色與品質下，發展出食物本身的在地化意義（Brunori, 2007）。

又在地食物系統強調敬重自然、合理化生產與不使用任何化學製品，漸漸的成為地方農業研究中被注目的焦點，相對於全球化浪潮的反思行動，在地化與本土化的概念正在世界各地慢慢的萌芽（潘治民、蕭文凱、林幸君，2017）。基於共同利益的思維，文化與經濟產業走向結合，這種結合不僅關注既有文化的保存，並得於兼顧文化資產（包括有形資產與無形資產）永續維護與發揚利用的基礎上，促成地區發展資源進一步提升（明遠，2019）。如農特產品或社區發展產品，結合各地區間所興起的相關地方特色文化加以利用，利用不同的設計規劃形式和方法來做有效且平均得地方發展資源配置，可視為兼具文化、經濟乃至地方總體發展意涵的前瞻性產業發展政策規劃（楊佳翰、黃舜農，2020）。

而位於高雄市最南端的林園，是南台灣唯一的洋蔥種植產地，林園區濱海土性偏鹹適合洋蔥生長，加上採收期在每年1月至3月，比南部其他產區提前的眾多優勢，讓林園洋蔥在市場具有相當競爭力（王捷邑、周學雯，2017）。近年也因為觀光活動與節慶發展的盛行，結合地方農林漁牧產業，以農特產品洋蔥為主軸，從2017年開始至今，舉辦林園地方的洋蔥文化節，多年的深耕與發展，已成為地方農產品每年例行性的特色產品推廣活動（黃稚然、謝琦強、張曜麟，2021）。

不論是創新的經營方式與學術討論的範疇，都顯示出在地化的農業生產模式的確在現行的全球化架構下，漸漸得佔有一席之地，又在地與消費在地的安全性農特產品之食物（林柏霖，2016）。在地化農業不僅在個人層次上發生改變，也在整體的生產模式中改變作為，反思生產論的農業模式所帶來的影響，各式活動主題的發展，再昇華和進階到不同的文化層次中（趙嘉裕、謝榮豐、呂謙、陳建廷、蔡美玉，2020）。地方文化應依其地域特色來發展出主題性的目標，強調文化的「獨特性」、「個性化」與「在地性」，以此新概念用來取代全球化的理解，脫開過往全球與在地截然劃分的對立觀點，重新重視在地文化的調適與創造能力（蘇鴻昌，2016）。因此本研究用文化創意活動（Cultural and Creative activities）的角度帶動地方農產品之文化創意活動的新意義，讓林園洋蔥可以用本土的文化能量，以建構起在地獨特的農產特色與農產文化活動。

依據前述之研究背景與動機的相關論述探討，本研究針對林園洋蔥之農產品活動的文化創意活動層面之成功因素做主要之探究，透過相關題項之問卷調查分析，來檢視上述的理論模式，並根據上述研究之結果，提供給在地相關農產品活動推廣單位與機構做具體改革與改善參考。



## 貳、研究方法

本研究依據上述目的，建構出本研究架構及其分析方法，並輔以文獻探討確立考量因子後，進而應用「層級分析法 (AHP)」來探析與評估各構面及因素間之相關重要程度。

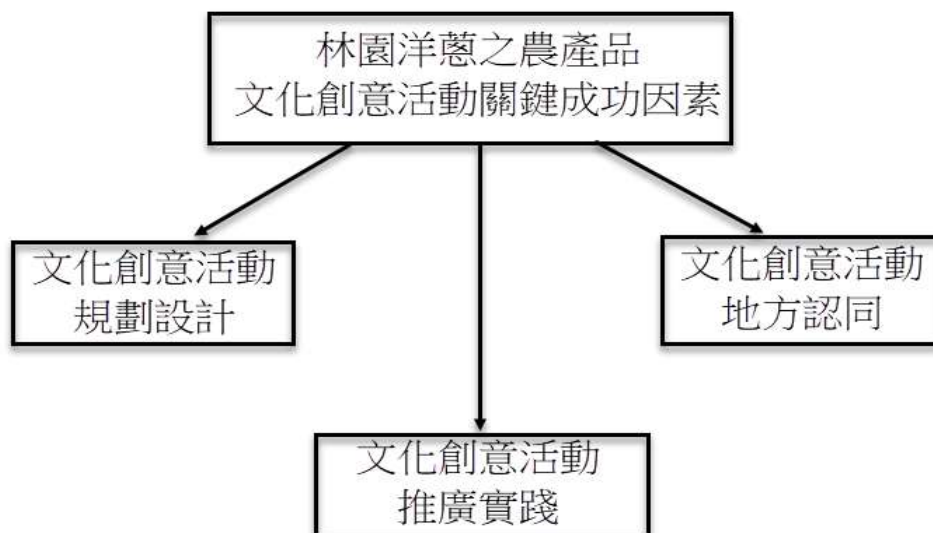


圖 1：研究架構

層次分析法 (Analytic Hierarchy Process, 簡稱 AHP) 係為一種應用廣泛的多準則決策方法，其本身在成對比較的基礎上，以結構化的方式確立準則的權重與備選方案的優先順序 (Liu, Eckert & Earl, 2020)。基於此，本研究在建立目標分析之層級和評估要素指標後，其尺度之選取乃依據 Saaty (2011) 的研究建議，以不超過九個評比尺度為原則；其構面分析與指標內涵分述如下：

「文化創意活動規劃設計」為使活動進行期間的主題暨系統性規劃與設計項目，建立鮮明且具體的文化創意活動發展主題式概念及影響範疇，預先妥善地做文化創意活動活動的策劃安排，再做全體文化創意活動的整合及協調組織。

「文化創意活動推廣實踐」為使文化創意活動本身的各項特色能量與獨特規劃設計元素的特色或賣點作為行銷宣傳的重點，再透過傳播訊息與行銷宣傳等各式推廣活動之方法，進行宣傳策略發展與推廣通路開發，進而達到文化創意活動整體效益與品質。

「文化創意活動地方認同」為洋蔥節之活動場域的整體執行空間的規劃，要讓參與者與規畫者可以體認到在參加與體驗活動的前後過程中，從而確立欲建構對洋蔥節與林園在地洋蔥農產品的認識和認同，讓該文化創意活動更有教育的傳承價值和學習成果。

## 參、研究分析與結果

依洋蔥文化節之文化創意活動關鍵成功因素以上研究的構面權重和評估項目權重數據，演算出整體權重，計算整體權重排序及整體權重累計，評估項目中，文化創意活動規劃設計有「地方文化創意活動經營型態」、「活動故事元素策劃與設計」顯著，文化創意活動推廣實踐中有「文化創意活動區域合作與地方參與」、「文化創意活動執行與籌備能力」顯著，文化創意活動地方認同中有「文化創意活動的在地認同感」，依據 20/80 法則的運用，可以得知以上項目決定了洋蔥節文化創意活動之成功主要因素並具有相對影響之重要性。

表 1：洋蔥節之文化創意活動關鍵成功因素整體權重累計表

評估準則指標	評估項目權重	整體權重	整體權重排序
地方文化創意活動經營型態	0.19295	0.19295	1
活動故事元素策劃與設計	0.15071	0.34366	2
新創農特產品趨勢架構結合	0.14905	0.49271	3
文化創意活動區域合作與地方參與	0.10773	0.71360	4
文化創意活動的在地認同感	0.05002	0.84194	5
文化創意活動行銷與推廣	0.03876	0.92435	6

顯示在林園區洋蔥節文化創意活動活動之成功因素最受重視的是規劃設計因素，所以要使活動順利得文化創意活動之目標發展，必須建立鮮明且具體的文化創意活動發展主題式概念及影響範疇，預先妥善地做文化創意活動的策劃安排，表現出在地農特產品的文化創意活動力量，再做全體文化創意活動節慶活動的整合及協調組織。

## 肆、結論與建議

農業遺產和文化緊密聯繫起來，對於塑造文化的創意活動之重要性，包含文化激勵個人主義從事創意活動、強調經濟激勵的結果，加上地方文化創意政策鼓勵與此類活動具有文化親和力的地區產生具特色的連結 (Zhu, Ang & Fredriksson, 2019)。因此，地方展現文化創意活動又能創造出相關洋蔥的農產品特色故事與行銷連結，做多元化的洋蔥創意活動增添不同的特色與特質，例如林園洋蔥捲與洋蔥餅乾等附加農特商品，再搭配創意的洋蔥商品設計，去做活動設計與展演，像是在各活動規劃期間，與不同的農特產開發廠商合作，將洋蔥融入不同的加工產品與技術中做研發，如洋蔥醬油或醃漬洋蔥，增加洋蔥文化節慶活動的特色，多元推廣林園洋蔥的特殊，並突顯林園在地的農特產業特色。

農產品批發市場的競爭優勢，得力於批發市場網絡的銷售與在地農特產業的緊密結合；由於國家、地方政府機關支持、商業財政挹注資金，以及地方發展協會等組織支持與推動下，並配合市場運作的積極經驗，處於完善生產履歷和滿足



消費者對優質食品需求的重要條件下，能確保文化創意活動商品永續經營(Boiko, Kwilinski, Misiuk & Boiko, 2019)。換言之，一個好的活動背後都要有好的規劃與主題，將地方不同的組織和機構之發展理念，配合不同的地方單位特色，辦理別具意義的發展特色概念，也可以創造每一季洋蔥文化節，不一樣的獨特活動意義，將良好的農村文化節慶活動做最好的延續與傳承。

## 參考文獻

1. 王捷邑、周學雯 (2017)。誰是社會企業的消費者？—基於生活型態分群範式之研究。《中山管理評論》，25(4)，829-874。
2. 林柏霖 (2016)。配合新南向政策：以大臺中農特產品外銷為例。《農業推廣文彙》，61，215-219。
3. 明遠 (2019)。文化，澳門創新發展之根基。《澳門月刊》，264，25-28。
4. 黃稚然、謝琦強、張曜麟 (2021)。地方節慶觀光行銷策略之分析—以台南歸仁釋迦節為例。《嶺東體育暨休閒學刊》，19，1-14。
5. 楊佳翰、黃舜農 (2020)。空間創生的社會創新模型建構：以創新擴散理論為視角。《科技管理學刊》，25 (4)，109-135。
6. 趙嘉裕、謝榮豐、呂謙、陳建廷、蔡美玉 (2020)。節慶活動情緒體驗、滿意度與重遊意願之研究—以金門迎城隍為例。《運動休閒管理學報》，17(1)，1-26。
7. 潘治民、蕭文凱、林幸君 (2017)。農特產品市場價格差異分析。《東吳經濟商學學報》，95，1-21。
8. 蘇鴻昌 (2016)。與農共創：永續農特產品包裝設計之實踐研究。中原大學設計學博士學位學程博士論文，未出版，桃園市。
9. Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M. & Boiko, L. (2019). Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Економічний часопис-XXI*, 175(1-2), 68-72.
10. Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of food*, (S2).
11. Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C. (2020). A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. *Expert Systems with Applications*, 161, 113738.
12. Saaty, T. L. (2011). *Decision Making for Leaders*. P.A. RWS.
13. Watson, J. L. (Ed.). (2006). *Golden arches east: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press.
14. We, D. (2021). *Food and Restaurants: A Review of the Literature and Exploratory Observations of Restaurant Pivots in LA in the Time of COVID-19*. Los Angeles: University of California,.
15. Zhu, J., Ang, J. B. & Fredriksson, P. G. (2019). The agricultural roots of Chinese innovation performance. *European Economic Review*, 118, 126-147.



# A Study on Exploring Cultural and Creative Activities towards Agricultural Products--The Illustration of Linyuan Onion Festival in Kaohsiung City

Wei-Hsiung Chang<sup>a</sup>、Yi-Ling Tsai<sup>b</sup>、Ming-Yen Tsai<sup>c\*</sup>、Ching-Jung Ou<sup>d</sup>

<sup>a</sup>Associate Professor, Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University

<sup>b</sup>Graduate student, Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University.

<sup>c</sup>Executive Secretary, Linyuan Development and Promotion Association-Ecology,  
Culture and Industry.

<sup>d</sup>Assistant Professor Rank Specialist, Graduate Institute of Tourism Management,  
Nanhua University.

## ABSTRACT

This study aims at investigating the elements and values of the cultural and creative activities of the agricultural products towards Linyuan Onion Festival in Kaohsiung city, and further exploring the key success factors as well. Moreover, it is anticipated that we may revive the atmosphere of public participation in agricultural culture and promote new opportunities for local agricultural products through the perspectives of cultural and creative activities via the related analysis of this study. The results of the study revealed as follows:

First of all, in the planning and design of cultural and creative activities, it ought to create more local cultural and creative activities business models; secondly, in the promotion and practice of cultural and creative activities, it is essential for matching creative onion products' designs. To sum up, in the factors of local identity of cultural and creative activities, it is indispensable to reinforce participation and deliver promotion towards local residents.

**Keywords:** Culture in Agriculture, Cultural Innovation, Linyuan Onion Festival,  
Festival Tourism

---

\* Email: tsaiyen7877@gmail.com

