

摘要

70年前，日本政府強迫布農族人放棄傳統的打獵與小米文化，遷移至目前的居住地，但因缺乏融入工商社會的環境背景與學習機會，生活艱困苦悶，死亡率高達全國平均的3倍。本個案記錄一個在台東縣延平鄉已經營了14年的在地產業—「布農部落休閒農場」轉型的过程。藉由文化產品的再造與行銷通路的創新，企圖把許多年才來一次的顧客變成一年來許多次的顧客。

轉型的主軸是感動的設計，利用服務科學的原理，定義並反覆測試可被遊客接受的文化產品，讓來園遊客透過文化體驗活動，形成深刻的感動與記憶，再藉由活動照片上網及小天使行銷信函等e化的設計，長時間延續此感動與記憶。初步成果顯示遊客在園區停留的時間與消費的金額有成長的趨勢，遊客回家後與園區在網上互動也開始形成，2009年初金融海嘯對旅遊業造成重創，但布農部落休閒農場仍然穩定成長。

關鍵詞：行銷管理、服務業管理、文化產品