

東海大學行政管理暨政策學系
碩士論文

空間再生的品牌意象建立—以草悟道為例

The Calligraphy Greenway: A Case Study of Brand Image

Building and Space Regeneration in Metropolis



指導教授：魯俊孟 博士

研究生：劉孟茹 撰

中華民國一〇六年六月

東海大學行政管理暨政策研究所

研究生

劉孟茹

碩士學位論文

題目：空間再生的品牌意象建立－以草悟道為例

業經審查及口試合格

論文審查及口試委員

指導教授：	魯俊孟	106年6月30日
審查教授：	黃嘉楠	106年6月30日
審查教授：	黃堯銳	106年6月30日
所長：	魯俊孟	106年6月30日

中華民國一〇六年六月

摘要

一座健康的城市必須能讓過去與未來並存，讓民眾有歸屬感。空間再生的目的，為透過公共空間再生計畫將既有資源重新整合再利用，藉以滿足社會價值的多元化需求，賦予公共空間重生機會。地區性的都市再開發乃至於整體性的都市再生，視公有土地為城市競爭的重要利用資源，不僅可讓舊城活化，更能強化民眾的認同感，創造新的經濟發展契機，也提供了新的都市想像。

本研究以臺中市草悟道為例，以空間再生與品牌形象建立做為理論主軸。試圖分析草悟道的空間再生成果，針對空間再生的硬體建設落成後的品牌建立進行探討，以草悟道的性格特質作為形塑空間品牌的基礎元素，藉由建立品牌帶動整體區域的意象轉變，分析草悟道的品牌形象建立和空間品牌經營。

經研究後發現，以都會綠帶再生為宗旨的草悟道，現在已轉為藝文活動繁盛的文創聚集地。草悟道串聯起科博館、勤美誠品、臺中市民廣場到美術館等地，這些景點的意象和人潮特質，創造了草悟道鮮明的藝文街區空間意象和觀光客屬性。未來草悟道將朝藝文街區的方向持續深化內涵，搭配公共空間的特質，成為能滿足市民活動需求的多目標使用空間。

雖然當初政府規劃的草悟道意象宣傳配套有些發散，但整體區域仍依照悠閒的生活感主軸發展。為維護草悟道的質感和藝文氣息，質感方面應訂定完善的管理規章並嚴加執行。藝文氣息方面則有賴於周圍優質商家為草悟道注入新元素，讓藝文與創意的形象不斷堆疊。從常民生活感所衍伸出的品牌形象與人際互動，即為草悟道的空間品牌價值所在。

關鍵詞：空間再生、品牌形象、品牌建立、草悟道

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	10
第三節 研究範圍與限制	13
第二章 文獻檢閱	15
第一節 公共空間的再生	15
第二節 品牌意象的建立	25
第三章 研究設計與個案介紹	43
第一節 研究設計	43
第二節 研究架構	50
第三節 個案介紹	52
第四章 深度訪談分析	59
第一節 草悟道之空間再生與經營	59
第二節 草悟道之品牌建立策略	84
第三節 草悟道之空間品牌意象	92
第五章 結論與建議	97
參考文獻	101
附錄	107
附錄一 訪談逐字稿 (G1)	107
附錄二 訪談逐字稿 (G2)	125
附錄三 訪談逐字稿 (G3)、(E3)	134
附錄四 訪談逐字稿 (G4)	157
附錄五 訪談逐字稿 (E1)	162
附錄六 訪談逐字稿 (E2)	184

圖表目錄

表次

表 2-1 空間再生計畫之規劃主體性差異	22
表 3-1 訪談對象與負責範圍	45
表 3-2 空間經營面向	46
表 3-3 相關政策檢討面向.....	47
表 3-4 品牌建立面向	48
表 3-5 形塑品牌形象面向.....	49
表 3-6 計畫分工表.....	53
表 4-1 草悟道造訪遊客人數統計.....	66

圖次

圖 2-1 建立品牌資產之品牌金字塔	28
圖 2-2 品牌管理步驟	33
圖 3-1 研究架構圖.....	50
圖 3-2 研究流程圖.....	51
圖 3-3 草悟道 LOGO	53
圖 3-4 綠園道-都會綠帶再生計畫施作範圍	54
圖 3-5 草悟道範圍.....	56
圖 4-1 街頭藝人申請草悟道及市民廣場展演位置及假日抽籤辦法.....	73

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

壹、研究背景

全球化的快速發展導致國與國之間的界線日漸模糊，國際競爭的主角從國家轉變為都市，都市的發展必須面對比過去更為嚴峻的挑戰。都市發展的典範會因環境因素與治理脈絡而有所變化，全球化即對都市發展的典範造成根本性影響，資本與生產區位的快速流通促使地方上產生激烈的競爭，都市的再發展帶來新形態的空間模式；城區的縉紳化¹以及新式大型消費與文化活動空間並存，社會生活脈絡的片斷化導致空間上的貧富疏離，它們為都市發展產生不同於以往的新課題（曾梓峰，2006：59）。經濟全球化所帶來的區域與城市經濟結構重組，以及郊區化的趨勢導致市中心出現大量閒置空間，迫使城市必須尋找支撐城市發展的新方向。都市為回應全球性的經貿活動及生存競爭問題，都市發展脈絡逐漸形成全球趨同化的傾向，為了能在全球趨同化的現象中脫穎而出，尋求都市的獨特魅力與合適的發展定位，都市再造與空間再生成為近年來逐漸受到重視的議題。

除了全球化帶來的轉變，人類對於生命價值與生活品質的追求，促使都市的更新與發展，面對有限的資源，永續發展的概念建構了都市發展的嶄新面向，21屆世界建築會議²認為，空間再生的核心重點是期許藉由資源再利用的方式，促使人類意識到自然資源的有限性，重視資源分配不均的問題。早期都市發展所規劃的各項公共設施與建設隨著時代的變遷，舊有的建設與規劃已逐漸不符現代社會的發展需求，失去其原有的功能與意義，衍生出各式社會問題進而影響城市的觀感與形象。有鑑於此，空間再生的概念開始受到討論，比起刻意規劃全新的建設或觀光景點，空間再生是將舊有建設運用較少的資源進行重整，不僅能賦予舊

¹ 縉紳化(Gentrification)指原本聚集低收入人士的舊區，重建後地價及租金上漲，引致較高收入階級遷入並取代原有的低收入居民，生活指數提高致使原有居民最後可能反被新遷入者歧視，或原有居民不得不遷往條件較差的低區維持生活，社會問題不但未得到改善還轉移至他處，更導致原有在地文化因此消失。相關內容詳見：<http://praxis.tw/archive/gentrification.php>

² 由國際建築師協會(International Union of Architects)舉辦，每三年舉辦一次世界建築會議，每次會議會訂定學術交流之主題，針對未來都市與建築可能遇見的問題進行討論與交流，第21屆世界建築會議於德國柏林舉行。相關內容詳見UIA 官網：<http://www.uia-architectes.org/>

有建設新的功能與生命力，也可減少資源浪費的情形及活化地方發展，更新都市意象的同時也是資源再利用之永續發展概念的展現。許多空間再生的成功案例顯示出空間再生對於區域意象建立的重要性，以下將簡單舉例國際上的空間再生案例與若干效益分析。

十九世紀時，紐約雀兒喜區的西側有條總長 1.5 哩，橫跨十個街廓的重要運輸鐵路，火車在人潮眾多的街道上行駛因此事故頻傳，為有效降低意外事故發生率，1930 年間將鐵路高架化為 High Line。20 世紀 50 年代開始，鐵路運輸系統逐漸被公路運輸所取代，榮景不再而遭到廢棄的 High Line 面臨拆除與否的命運抉擇，有幸於非營利組織 Friends of High Line 多年奔走，以及時任紐約市長的彭博的支持，2009 年 High Line 由工業歷史遺跡搖身為獨具特色的城市空中花園。Friends of High Line 利用名為 Rail Banking³的聯邦法案作為法律依據，提出保存再利用舊鐵道之公園建設方案，區域想像的發展潛力成功獲得當時市府團隊與議會的支持。實際營運後，High Line park 的造訪人次從 2010 年的 200 萬人、2011 年的 370 萬人一直成長至 2012 年的 440 萬，彭博更曾推估 High Line park 至少為曼哈頓西區帶相當於 20 億美元的經濟效益，成為其任內經濟效益最高的都市再生方案（史書華，2014：48）。High Line 改造計畫讓曼哈頓的過去和現在融合為一，其設計從傾聽在地居民開始，市民對公共事務有大膽的想像，實驗創新的做法讓舊有地景重獲新生。High Line park 的空間魅力與周邊經濟效益超乎預期，成功代表新舊城市並存再生的宏觀思考，而非拆除與新建的二擇一，不僅替都市增添難得一見的珍貴綠帶，更串聯起紐約客對於現代生活的新想像，為紐約塑造永續發展的城市意象。

位於美國東海岸馬里蘭州的巴爾的摩(Baltimore)為一臨港城市，第二次世界大戰前原是以鋼鐵及石化工業為主的重工業城市，二次大戰後城市面臨經濟結構的轉型而日漸蕭條，為恢復往昔榮景，政府將濱水的巴爾的摩港區列為發展重點，以吸引投資與閒置空間再利用為目標，進行一系列的城市再造計畫，打造多項開發項目。內港地區(Inner Harbor)的更新很快帶動了鄰近地區的開發，且多為民間自行投資，1975 至 1985 年間，內港陸續興建重要建築，使得巴爾的摩從 1960 年代零觀光客發展到 1980 年時有 800 多萬觀光人口的觀光重鎮(陳敬堯：2001)。

³ Rail Banking: 當鐵軌不能再使用時，任何民間團體、地方政府機關，都能和聯邦鐵路達成協議，利用現有的軌道用地做為公園或其他公共用途（史書華，2014：42）。

自 1950 年代至今，巴爾的摩內港已有煥然一新的變化，對公眾開放的濱水沿岸成功吸引觀光人潮前往遊憩與消費，不僅吸引外地遊客也留住本地客群，帶動了商業活動也將所得資金挹注至後續再造計畫，同時也興建各式高級住宅區及多樣交通運輸系統，提升巴爾的摩內港的整體意象，達成區域再發展的目標。

東倫敦史特拉福區(Stratford)為二戰後形成的工業區，是社會底層人民集居的區域，河川與土壤長期遭受嚴重汙染，社會問題與犯罪事件層出不窮。2005 年，英國政府以「所有的建設必須以賽後使用為優先考量」為訴求，提出「為下一代留下資產」(London 2012 Olympic Legacy)為主題的計畫，取得 2012 年夏季奧運主辦權(陳雅萍，2014：24)。運動場館設計策略以考量賽後使用為出發點，成功回應低碳環保與永續發展的主流價值。捨棄興建爭奇鬥艷的運動場館，倫敦奧運局規劃每 1 英鎊的奧運經費中，有 75 便士投入永久性基礎設施的建設，包含土染清污、河川整治、電纜佈設、交通設施和人行步道等，利用奧運場館建設的機會與資源，改善東倫敦的區域基礎建設(陳雅萍，2014：24)。奧運賽事落幕後隨即展開名為 Clear, Connect, Complete⁴的園區改造計畫，區域再生的總體框架更延伸至東倫敦的下利亞河谷區(Low Lea Valley)，包含興建 11,000 個住宅單位為此區帶進生產力人口，配套生活機能如學校、百貨、健康中心等亦納入規劃，並結合區位優勢與創意文化的氛圍規劃科技城(Tech City)，2008 年以來，已吸引超過 500 家企業進駐(陳雅萍，2014：33)。倫敦市政府積極利用奧運園區建設的資源，描繪出以奧運園區為核心，逐步帶動東倫敦的復興與轉型，將百年來被稱為 Stinky Stratford 的城市毒瘤成功翻轉為帶動東倫敦都市再生的發展引擎。

距離漢堡市區僅一橋之隔的威廉堡(Wilhelmsburg)，曾是一處位處低窪地勢的人造島，充斥各種社會問題使得中產階級逐漸流失，如高失業率、移民社會、低社經地位、環境汙染與噪音問題等等，屬於城市邊緣的陰暗角落(劉致昕，2014：136)。漢堡國際建築展⁵(IBA Hamburg)與國際花園展選定威廉堡做為 2013 年的

⁴ Clear, Connect, Complete：主要任務分為清除臨時場館、連結周邊交通系統、完成公園綠地等三階段，並將奧運公園易名為 Queen Elizabeth Olympic Park，改建後再次對民眾開放(陳雅萍，2014：31)。

⁵ IBA 國際建築展：從 1901 年第一次國際建築展至今，透過 IBA 的舉辦尋求區域的創意發展策略已成為德國傳統，當某地區舉辦 IBA 時，代表將針對該區域最急迫的問題向全球徵求創新的解決方案。每一次 IBA 皆會成立股份有限公司做為運作之專責單位負責決策，且 IBA 隸屬於政府，故須接受議會的監督，經費來源則可能包含政府、歐盟、國際組織、民間資金等等，除了政府計畫案由各政府單位編列預算外，私部門可在公私協力的架構下合作(劉致昕，2014：135)。

主題展演基地，希望藉由 IBA 的舉辦，帶動威廉堡的社經結構全面轉型。避開由上而下的問題定義模式，IBA 選擇透過深入了解地方需求讓問題逐一浮現，歷時五年的社區深入查訪後，IBA 選擇將區域再生之規劃關鍵定位為「人」，IBA 推出低碳節能的綠建築高標準認證，利用自身的品牌效應吸引私部門投資，藉由提升好的居住環境藉以吸引高品質的居民進駐，擺脫過渡性社區⁶的角色（劉致昕，2014：140）。IBA 在追求原創外還包含品牌效益、溝通諮詢與陪伴地方成長等三大功能，充分運用其專業面向提供品質保證，在政府、民間與私部門之間進行充滿彈性的角色轉換，其帶動區域轉型的機制是先有願景的策略方向勾勒，再提出一系列的改革方案（劉致昕，2014：146）。IBA 謹慎地以威廉堡當地居民需求為主，捨棄大規模的改建計畫，致力改善尚未完全利用之地區並提升生活品質，化劣勢為優勢，創造城市的自我進化。

自 600 年前首爾建城開始，清溪川一直是橫貫市區的疏浚人工河川，於朝鮮時代更被作為下水道使用。為因應二戰後的經濟發展需求，以及河川的長期汙染與氾濫成災，首爾市政府於 1961 年在清溪川上加蓋，並於 1971 年開闢長達 5.8 公里的高架道路，成為首爾市區的重要交通動脈（劉鴻濃，2014：108）。二十幾年過去，高架道路因老舊而導致安全疑慮與修復費用成為棘手的問題，高架道路截斷城市亦導致首爾呈現南北區域發展不均的情形，拆除高架道路成為 2002 年李明博競選市長時的重要市政目標，順利當選後更曾多次向公眾遊說工程的重要性與價值。清溪川的整治自 2003 年 7 月開始到 2005 年完工，市政府將河川、交通與區域經濟發展等議題皆納入此次計畫中，配合大眾交通系統的改造，清溪川成為方便民眾接近與呼吸清晰空氣的都市空間（劉鴻濃，2014：114）。清溪川整治計畫有效調節都市溫度與空氣品質，一共穿越 22 座特色橋梁，其中不乏文化景點與公共展演空間的建置，並搭配節慶活動如首爾燈節的舉辦，鼓勵民眾遊憩其間，首爾從仰賴汽車的城市搖身一變為以人行步道、大眾運輸系統構築而成的步行城市(Walkable City)，清溪川被視為是歷史文化再現的基礎設施，融合傳統與現代成為首爾市新的都市象徵與知名觀光亮點。

現代城市的發展一直著重在社經環境的問題上，文化在城市發展中扮演的角色也受到相當的關注，特別的文化設施成為城市的文化象徵指標，吸引世界各國

⁶ 過渡性社區：指社會設施及福利服務不足夠或完全欠缺的地區，包含臨時房屋區、寮屋區、平房區、水上寮屋...等等（香港社會福利署，2017）。

的觀光客進而影響都市經濟（張震鐘，2006：2）。種種案例過去皆曾有其輝煌的榮景與歲月，沒落後淪為城市的閒置空間，為社會帶來諸多如經濟、治安與環境等問題，既影響整體觀感也有礙於城市的永續發展，有幸於政府的努力以及各界合作，憑藉各種城市再造計畫改變整體意象而重獲新生。全球化的影響下，地域性與主體性逐漸消失，人們對於生活經驗的認知逐漸被重新建構，上述的發展經驗顯示現代城市的發展趨勢，不再局限於傳統開發建設的房地產模式，無論城鄉皆有其可發展之特有的在地文化特色，都市保存運動的聲浪迫使公部門重新思考歷史資源對於都市發展的重要性，以參與機制形成新的都市政策，保存城市的歷史特色並促進舊市區的再發展，回應市民對於城市的普遍性期望，讓城市更具移居魅力與經濟力。

臺中市的綠園道相關規劃最早可追溯至 19 世紀末日據時期，當時的都市計畫參考英國霍華德(Ebenezer Howard)提出的花園城市理念，保留了一條環繞城市的綠帶(green belt)雛形。隨著經濟與社會的發展，都市的擴張逐漸將原本作為城市邊界的綠園道納入都市中心地帶，其功能也從最初防止城市任意擴張的邊界之途，轉變為供民眾觀光休憩的藝文據點與開放型展演空間，顯見綠園道的功能與建設會由於都市發展過程而變遷（林怡秀，2008：43）。綠園道 - 都會綠帶再生計畫施作範圍，北起國立自然科學博物館的經國園道，經臺中市民廣場延伸至國立美術館的美術園道，帶狀的空間架構，濃淡合宜的氛圍如同書法行草⁷般自然流暢，故以「行草悟道」的意境為其命名為「草悟道」，計畫施作範圍詳見圖 3-4。整體設計以減碳園道為主軸，使草悟道成為串聯豐富觀光資源的都會綠帶，以開放式公共展演空間的形式作為城市亮點，打造低碳慢活的生活體驗，藉由綠帶再生刺激周圍經濟帶動都市躍升，並利用臺中市地理位置的樞紐效應，活絡中臺灣之發展。2013 年，草悟道更以人文關懷的設計主軸奪得「2013 年全球國際宜居城市大賽」自然類金質獎，備受國際肯定（盧金足，2013）。

一座健康的城市必須能讓過去與未來並存，讓民眾能有歸屬感，都市更新非指市場邏輯下的自然都市空間演變，而是政府運用公權力採取積極性介入，針對孤陋地區進行都市機能與建築的更新。都市更新牽涉歷史記憶保存與文化認同的問題，文化資產可謂都市發展開闢新的方向，為歷史保存與經濟發展帶來平衡的

⁷ 所謂行草，古人解釋為：「計白當黑，首字領篇；左右揮灑，疏密相間；密不通風，寬可跑馬」。

可能。都市更新著重於實質環境與建物的更新改善，都市再生則強調以符合永續發展的原則，提出地區的社經與整體環境的改善，相較單一基地的都市更新，地區性的都市再開發乃至於整體性的都市再生，視公有土地為城市競爭的重要利用資源，都市體質的轉型才得以開啟新的財富創造模式。都市再生將容易被忽略之社群感覺結構下的共同記憶場所，納入都市政策中文化資產的保存，不僅可讓舊城活化，更能強化民眾的認同感，創造新的經濟發展契機，也提供了新的都市想像。成功的都市意象建立除了需要政府的妥善規劃，各項硬體建設也需要相關政策的配合才能獲得最佳成效，只要政府有意願就可在一段時間內扭轉一個地區所散發出的整體意象，逐步實踐永續之都的發展目標。

貳、研究動機

近年來民眾對休閒生活的重視與遊憩品質的要求提高，政府高度重視觀光產業對於國家經濟發展的重要性，「觀光旅遊」已成為行政院優先推動的六大產業⁸之一（交通部，2011：2）。觀光局為配合 300 億元觀光產業發展基金之推動，著手研擬「觀光拔尖領航方案⁹」，期望藉由觀光拔尖領航方案中的「拔尖」（發揮優勢）、「築底」（培養競爭力）及「提升」（附加價值）等三大行動方案，善加利用來臺的國際旅客資源，逐步打造臺灣成為東亞觀光交流轉運中心及國際觀光重要旅遊目的地（蔡明玲 編，2009）。拔尖行動方案包含「區域觀光旗艦計畫¹⁰」和「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫¹¹」，其中「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」擇選條件是以具基礎旅遊環境之計畫為主，協助地方依據國際觀光客的需求進行再造，整備改善各項軟硬體設施，入選之五項計畫¹²皆屬於場域整合的空間再生計畫。臺中市即以「綠園道－都會綠帶再生」計畫為題，獲選「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」補助，期望以綠園道再生計畫串聯各項觀光資源，融合在地文化特色與節能減碳的綠色藝廊概念，打造具唯一性及獨特性的國際觀光魅力據點。

原以提升觀光魅力為宗旨的空間再生計畫，現已漸漸轉化成藝文展演的聚集地。自草悟道落成啟用後，不乏各式藝文展演活動的舉辦，為基礎硬體建設增添人文意象的精神。草悟道的空間設計雖獲得國際肯定，亦具備建構空間性格的基本意象元素，但是整體性的意象建立卻尚未落實，導致民眾對於草悟道仍持舊有既定印象，無法將「草悟道」的名稱和整體建設相互連結。民眾雖會前往草悟道

⁸ 行政院所推動之六大新興產業分別為醫療照護產業、生物科技產業、精緻農業產業、觀光旅遊產業、文化創意產業及綠色能源產業，相關內容詳見：

<http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=1EB1D1DD8C83B9C0>

⁹ 為營造優質友善的旅遊環境及具國際競爭力之特色景（據）點，在「拔尖」行動方案中規劃採用「由上而下」（top-down）及「由下而上」（bottom-up）之雙軌執行機制，推出「區域觀光旗艦計畫」和「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」。

¹⁰ 區域觀光旗艦計畫以「由上而下」的執行策略，由觀光局委託專業團隊，訂定北部、中部、南部、東部與離島等五大地區的區域觀光旗艦計畫，塑造各區觀光特色。

¹¹ 競爭型國際觀光魅力據點示範計畫運用「由下而上」的執行策略，鼓勵地方政府自行提出突顯特色的話題性提案。

¹² 入選計畫為臺中市（經國園道與美術園道）：綠·園·道－都會綠帶再生；臺北市（孔廟周邊地區）：歷史體驗·儒道發光－孔廟歷史城區觀光再生計畫；臺北縣（水金九地區）：臺北縣水金九地區國際觀光魅力據點發展整合計畫；屏東縣（恆春半島）：國境之南·看見屏東之美。相關內容詳見：<http://www.tccalligraphy-greenway.com.tw/02event/01news-01.html>

休閒遊憩，卻依然習慣沿用再生計畫開始前的舊有地名，新聞報導指出，不少民眾認為將原本綠園道改名草悟道的舉動多此一舉，乍聽之下以為是新景點（唐在馨，2012）；亦有觀光旅館業者表示雖有草悟道的名稱噱頭，卻無法介紹「草悟道」的由來，顯現民眾與草悟道之間的情感連結薄弱。此外，由於草悟道是將原有的經國園道、綠園道及美術園道等三段園道重新整合而成，行進動線遭道路截斷因而較難讓一般民眾產生連貫性的認知，致使再生計畫後的整體意象無法獲得民眾認同。除了整體意象的呈現外，草悟道的周邊亮點及豐富資源未被妥善整合利用，原定的各區段特色無法有效呈現且區段之間發展程度不均，也是目前有待解決的棘手問題。

草悟道屬於複合目的之公共空間，除了作為一般市民的休憩空間，亦可視為鄰近社區的綠地空間，周邊林立高級住宅大樓，建商以草悟道為宣傳賣點，房價甚至僅次於七期地段，然而其多元化定位與複合性訴求導致利害關係人之間的利益衝突，相關政策的推行因此產生不少負面新聞。草悟道上的演出場地規劃不良，街頭藝人的演出據點過於密集而彼此競爭、提高音量，附近居民不堪其擾引發抗議，居住品質大打折扣（黃玉燕，2013）；街頭藝人背負噪音惡名向政府請願，希望能重新規劃演出場地，提升表演品質（徐秘康、余壽生、曾津衫，2013）。實際使用情況方面也與當初的規劃有所落差，草悟道停車場指示標誌不清，加上民眾買小吃為圖方便仍以違停居多，導致停車場整體使用率不如預期（TVBS新聞，2013）；草悟道夜間的燈光設計過於昏暗，原為營造浪漫氛圍卻變成隱藏陷阱的危險地，經常傳出民眾跌倒受傷的意外（史恩銘，2013）。各項問題顯示相關規劃未符合使用者需求。

草悟道屬都會綠帶性質，橫跨範圍廣闊且活動舉辦頻繁，相關的業務管理職權分散，包括建設、交通、觀光及文化局等，警察局亦分成公益及民權派出所，市府各部門間欠缺良好的溝通管道，嚴重影響行政效率及施政品質（孫于茜，2014）。由於沒有單一的專責管理單位，各項政策因此缺乏完善的配套措施及宣導，市政府未能與民眾建立良好的互動與溝通，致使民眾對於草悟道衍生負面印象。公共空間的再生計畫在硬體整合方面雖大抵完成，品牌意象的整體性卻有待加強，行草悟道的品牌寓意尚未和人文精神氛圍妥善結合，民眾對於草悟道的認知與政府期望之間仍有落差，政策的推行過程招致民眾諸多阻礙與抱怨。本研究

期望透過草悟道本身具有的特色與資源，將其塑造為可聯想的品牌意象，促進民眾對草悟道的情感認同，建立內外一致的整體品牌意象，讓草悟道在創造正面利益的同時，降低其所帶來的負面影響，完善空間再生計畫之初衷。

第二節 研究目的與問題

壹、研究目的

空間的功能會隨著社會價值和產業結構而發生變化，引述王惠君(2001:16)對於閒置空間的定義：「既有之階段性功能消失，目前使用性功能不彰，卻可有更積極使用方式的空間」。空間再生的目的，即是為了不符社會發展的需求而閒置或是使用率不高的空間，透過公共空間再生計畫將既有資源重新整合再利用，藉以滿足社會價值的多元化需求，賦予閒置的公共空間重生機會。

一、瞭解草悟道的再生與活化

公共空間的再開發可保有空間場域對於城市的歷史記憶與感情，促進周邊私有空間的再利用，提升地方整體環境品質。空間的再利用宜從多元化及地域化的觀點推動，以文化、公益性質或核可之商業性質空間為主(王麗卿、何明泉,2001:2)，近年以空間再利用作為藝文「替代性空間¹³」的操作模式受到關注，都市中以藝文為主題的公共空間可形塑不同以往的公共空間特質，同時承載各界論述、公共政策、文化產業、藝文團體乃至於作為市民公共空間的期待(陳華志,2005:86)。此種公共空間具有介入生活以及與觀眾互動的特質，可滲透到都市空間中與民眾的生活產生關聯性，累積民眾對公共空間的印象，進而建構公共空間的性格(陳華志,2005:89)。本研究欲探討公共空間經再生後，公共空間於都市生活中與民眾生活產生的關聯性質，瞭解草悟道在保留歷史情感的同時，依循地方特色之發展脈絡，促進區域的活化再發展。

二、探究草悟道的品牌建立

品牌(Brand)是抽象的，是消費者對產品一切感受的總和(彭建彰、呂旺坤,2011:43)。塑造品牌的目的是為了能與其他競爭者有所區別，方便消費者進行辨識與信賴，使品牌內涵和目標市場內的消費者建立緊密且穩定的關係，創造比有形資產更高的市場價值。建立品牌應先充分了解品牌資產帶給企業、相關利益

¹³ 原為藝術家突破展場霸權，為民間社會找尋替代展演空間。在 90 年代後半的臺灣發展為與政府社區總體營造政策結合，使古蹟保存修復歷史意義活化、閒置空間再利用(黃素芬,2009)。

人、顧客與社會的真正利益，並從目標市場的角度思考，提供能滿足其需求的功能與情感連結，制定有效的品牌維護策略，使品牌權益能得到目標市場的長期認同，讓消費者記住品牌並成為內化印象，達到品牌建立的目的。本研究將針對空間再生的硬體建設落成後的品牌建立進行探討，以草悟道的性格特質作為形塑空間品牌的基礎元素，藉由建立品牌帶動整體區域的意象轉變，建立品牌意象。

三、探討草悟道之空間品牌經營

空間經營可為城市塑造特有地域性文化與觀光風貌(王麗卿、何明泉,2001:2)。以藝文性質為主的公共再生空間具有介入都市生活與民眾互動的特質，空間的性格建構來自於民眾對其所產生的印象累積；品牌的建立及發展，亦是形塑目標市場對於該品牌的內化印象與情感認同，透過品牌策略和消費者建立長期且信任的夥伴關係。本研究試圖為再生後的公共空間建立品牌推行策略，透過空間經營提昇民眾對於草悟道的情感認同，強化草悟道與常民生活的連結，並突顯草悟道的空間性格特質，將該特質延伸成為空間可體現之品牌個性，探討草悟道的空間品牌經營。

貳、研究問題

本研究主要研究問題為探討空間再生的品牌意象建立，以臺中市草悟道為研究案例，瞭解閒置空間經空間再生計畫整合後，建立品牌對於空間意象的影響。相關研究問題如下：

一、以都會綠帶為定位的草悟道，空間再生後的經營現況為何？

增加一塊土地價值最有效的方式是創造高品質與話題性的「區域」(district)，使人們願意進駐到區域內工作、居住與購物（史書華，2014：43）。最初以都會綠帶再生為計畫宗旨的草悟道，現已逐漸轉為活動展演的聚集空間，各式各樣的活動爭相在此舉辦，尤以藝文創意的相關活動受民眾的青睞與喜愛，本研究欲透過草悟道的發展現況，瞭解草悟道經再生後的空間營運情形。

二、「綠園道—都會綠帶再生」硬體建設完成後，草悟道之品牌建立策略為何？

草悟道的硬體建設落成啟用後，民眾肯定其所帶來的附加價值與利益，政府的大力推行帶動了民間的空間再生力量，產生一股城市再開發的風潮。本研究試圖從品牌建立的角度，梳理草悟道的目標族群、品牌定位與品牌價值，分析草悟道的品牌推行策略。

三、做為觀光亮點的草悟道，其空間品牌意象為何？

藝文空間的永續經營，須善用地理位置的優勢，重視地域文化與民眾的參與互動（王麗卿、何明泉，2001：11）。瞭解草悟道目前的空間經營情形及品牌建立策略後，本研究將檢視草悟道的相關資源與特色，以國際觀光魅力據點作為目標，強化草悟道的區域發展代表性，了解草悟道的空間品牌意象，拉近與民眾間的距離與情感認同。

第三節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

臺中市的都市發展與綠園道系統密不可分，可謂全台灣綠園道系統發展最完善之城市，可從 1931 年「臺中市區計畫綠園地指定」及 1935 年「臺中市區擴張計畫」中悉知起源，發展至今計有 13 條綠園道系統（林怡秀，2008：29）。本研究以草悟道為案例，範圍設定為北起國立自然科學博物館，南至美術園道及國立台灣美術館，其帶狀空間架構串聯沿線的勤美術館、勤美誠品綠園道、臺中市民廣場、草悟廣場，以及鄰近的中興一巷自來水老眷舍綠光計畫等等。

研究範圍始於草悟道經空間再生規劃，基礎硬體建設已完成後，從草悟道之再生空間性格的建構，及空間品牌形象建立兩種層面進行探討，之後以品牌建立的成效檢視空間的品牌建立對於其所散發之意象的影響。主要包含臺中市政府對於草悟道規劃的相關政策與配套措施，以及過往曾發生之爭議問題，並檢視公共空間的複合目的性所導致的利益衝突。除了公部門對於草悟道的政策規劃，由於整體意象之建立應納入草悟道與周邊資源景點的互動情形，故也將一併討論周邊資源如科博館、美術館與相關私部門等，對於草悟道之品牌形象建立可發揮的影響力。

貳、研究限制

「綠園道－都會綠帶再生」之計畫範圍廣泛，其間涵蓋許多臺中市的觀光資源，包含硬體建設與多項軟體活動，恐難以在本次論文內容盡數討論完畢；且上述所訂之範圍，會由於時間的因素，造成各項爭議之消滅或新議題之衍生。此部分將透過訪談深入了解各方意見與看法，期以獲得更完整之資料分析。

第二章 文獻檢閱

第一節 公共空間的再生

壹、空間再生之意涵

一、閒置空間的再生與活化

閒置空間中所稱之「空間」可以是一塊土地、一條道路、一棟建築或設施(轉引自劉俊驛、李宗霖、林偉嘉、楊士弘, 2012: 123)。空間的建構與社會的組成息息相關(陳奕如, 2012: 77), 空間有各種不同的可能性, 在不同時期有不同的階段性功能與時代性風貌(王惠君, 2001: 16)。空間的功能呼應社會當時的生活需求, 空間場域的發展與所在地區的歷史文化及政經發展具有密不可分的關聯性, 空間的形式會記錄下社會的集體記憶, 以及各種生活變動的軌跡, 所在地區的文化涵養會影響空間所散發出的氣息。

「閒置」的語意模糊, 可視為多餘、被遺忘、過渡、懸宕等等的意涵組合(劉舜仁, 2001: 24)。「閒置」不等同於「廢棄」, 而是長期遭受社會環境的忽略或遺忘, 缺乏實際運作或原有活動的停止, 呈現滯留的狀態。文建會(2000)指出: 「閒置空間是政府在都市開發計畫中, 未妥善安排規劃的空間, 或由於都市發展不平均而形成」(轉引自朱曼華, 2005: 177)。閒置空間並不限於法定古蹟或歷史建築, 但凡仍具有再利用的價值與條件, 可作為藝術文化推廣的空間皆屬此範疇。閒置空間的形成是社會變遷及轉型的產物(曾梓峰, 2001: 18)。社會發展與生活變動息息相關, 閒置空間是一種跨時性的空間轉化現象, 並非以閒置為空間之最終目的, 而是空間使用機能伴隨時代演進與歷史流轉發生轉變, 諸如都市發展擴大、社經產業結構改變等等, 導致空間原有機能不符合現階段的社會發展需求, 逐漸淪為低度使用或閒置不用的過渡時期。

空間被閒置是原有「舊」使用功能的終結, 再利用則意味「新」功能需求的存在, 新舊之間的轉換並非拆除重建的「取代」而是「轉化」, 其本身就是一種高難度的「創造」(曾梓峰, 2001: 19)。閒置空間可視為社會資源, 提供有別以

往的空間想像，得以更積極的方式加以重新規劃再利用，其意義不僅是經濟與文化價值的追求，更是永續發展與生命力的延續，提供嶄新價值觀與生活方式（張本一、何肇喜，2008：194）。閒置空間的「再生」亦有人稱之為「再利用」，使瀕死標的物以滿足使用需求的方式擴展機能，延續生命週期（潘璽，2000：52）。閒置空間的再利用是將已失去原有功能的土地、公共建築或公共設施，為徹底顛覆其閒置狀態，在永續範疇內以有系統的方式所進行的改造策略，可視為空間永續利用的活化手段（朱曼華，2005：177）。再利用的本質是保存人們對舊建築之記憶和情感，以「再生」的概念重新思考空間的價值，在舊的輪廓中加入新的概念，為空間注入新的經濟生命力，反映當前的社會需求與想像，讓空間與周圍環境獲得再發展的機會。

為因應社會發展的需求，綠園道的功能逐漸因都市建設與空間紋理等因素產生改變，強調的並非單一園道之設計與規劃，更注重綠園道之間的串聯，以及綠園道和周邊環境的連接關係（林怡秀，2008：12）。日治時期原為抑制都市無序擴張的綠園道系統，由於都市發展的向外擴張逐漸轉變為景觀與遊憩之用。2000年後更致力於園道系統與所串聯之藝文據點及大型開放綠地的改善，導入藝文展演及休閒活動，並結合周邊文化產業，塑造綠園道成為具備多樣化機能之人文薈萃的都市之肺（林怡秀，2008：43）。綜上所述，草悟道的前身可視為具備藝文推廣之再利用價值，因社會變遷及轉型所產生之跨時性過渡空間。

二、空間再生呈現地方發展脈絡

閒置空間是社會文化的具體紀錄，空間再生則是需求轉換的過程。空間在不同的時空環境會發揮不同的階段性功能，舊有空間大多紀錄了地區的發展脈絡，具歷史性的閒置空間是珍貴的有形文化資產，其背後更代表了社會思潮的價值變遷。閒置空間再利用可保存過去的歷史事實，呈現地方發展的文化特色，使空間本身與周邊環境共享文化價值的再創造。

此種具備更積極再利用條件的閒置空間有三種規劃模式，第一種是從保存空間完整性作為再利用出發點，為目前最常見之空間再生型態，如特色餐廳和主題博物館；第二種則是以滿足使用需求為前提，尋找符合條件的閒置空間，目的多為提供表演藝術作為展演場地之途，不僅可替藝文團體節省硬體的經費支出，再

生空間的獨特氛圍亦能為展演內容增添幾分韻味；第三種為針對仍在使用的空間，希望未來能延續其空間機能的再生計畫，相較於前兩種模式的創意思維，此種方式注重的是空間的永續發展以及空間生命週期的延長（潘璽，2000：52）。

臺灣起初的經驗是將城市閒置空間往藝文活動的方向進行活化再利用，將城市閒置空間轉化為文化空間，並結合民間的創意力量，營造更多適合文創活動發展之空間環境（張震鐘，2006：13）。現代城市的發展概念是以城市歷史的保存與延續作為文化風貌的主軸，空間再生計畫完成後，舉辦與地方特色結合的活動可帶給居民與遊客愉快的城市文化體驗，在民眾心中留下城市的文化體驗和美感印象。閒置空間可藉由強化地區文化發展進行再造，賦予舊有空間新的功能，若能使再生空間和文創產業產生永續發展的有效連結，可使城市發展在文化保存與都市更新的矛盾關係中取得新平衡，建立良好城市生活環境的同時，讓民眾更貼近地方文化特色，使空間成為城市的文化象徵。

閒置空間的再生是人與空間的內在需求再發現及相知相惜的美好過程（王惠君，2001：16）。空間具有各自的生命發展潛能，可透過與不同對象的交流互動而產生新的活力。空間再生過程的所有參與者由於參與了空間再造的歷程，為空間賦予新生的同時也讓自己獲得成長的養分，人與空間的相互相生可使空間綻放各式各樣的光彩。

空間再生議題的討論，有助於社會對於人文環境的視野開拓，促使社會跳脫傳統的人文發展思維，重新聚焦社會對於人文環境的想像和創造力量。草悟道硬體部分建設完成後，公部門投入許多藝文活動資源，私部門也積極營造特色街區，將附近閒置私人空間進行老屋改造，讓空間再生的同時融入原有的區域發展歷史脈絡，積極強化草悟道可與人產生交流的可能性。臺中爵士音樂節¹⁴是臺中市著名的藝文節慶活動，往年定期於臺中市民廣場與經國園道等區域舉辦，為提供更優質的舉辦場地，草悟道在規劃時特別針對爵士音樂節的展演需求進行設計，期望能成為適合爵士音樂節和其他藝文活動展演舉辦的開放式戶外展演空間，同時

¹⁴ 臺中爵士音樂節為臺中市政府每年 10 月中下旬定期舉辦的爵士樂系列活動，2002 年為台中閃亮文化季的活動之一，早期活動場地分散於臺中公園、豐樂公園及經國園道等地，2005 年後固定主舞台於市民廣場，小舞台於經國園道。隨參與人數漸長，2007 年開始獨立舉辦，截至 2014 年止，共引介上百名國外樂手來台灣，表演場次更逾五百場，成功帶動「10 月份到市民廣場聽爵士音樂」的常民文化（臺中觀光旅遊網，2016）。

期望延續原有的都會綠帶休閒機能，在符合上述城市發展願景下，透過空間再生的方式進行地方再造，將此區域從電子商場轉變為文創聚集地，帶動草悟道整體區域的意象轉變讓民眾產生城市的未來想像。

三、承載過去塑造未來的再生空間

早期經濟活動繁盛的舊市街區，因為歷史久遠時常被劃定於都市更新計畫範圍內，由於從事經濟活動的土地使用需求較高，都市計畫往往將商業區設定為高容積分區，且為因應土地使用強度連帶使得交通動線需要拓寬更新，帶有歷史記憶的舊有空間與文化環境因此被迫拆除（王惠君，2000：37）。新穎現代的水泥高樓取代了兒時記憶的老街古厝，曾經的小橋流水被道路拓寬工程取代，印象中的城市地景隨著都市發展逐漸消失殆盡，都市計畫無可避免地造成了文化保存與經濟發展的衝突。

回憶與希望皆同時擁有，才是都市發展的健全之道（潘璽，2000：52）。都市計畫必須考慮地方空間形成的歷史背景和自然生態，了解何以建構出今日空間型態的變遷過程，才能更適合於歷史文化環境的延續（王惠君，2000：38）。都市發展必須在保存與成長之間取得平衡，讓過去有跡可循的同時也保有供未來成長的空間，而空間再生的理念即為針對具可積極再利用的閒置空間，保留其特殊的歷史韻味或空間氛圍，讓空間以具備未來經濟營運條件為前提進行空間再造。此時閒置空間的再利用可視為延續社會共同情感與生活經驗的展現，適時做為保存文化環境與追求經濟成長之間的友善橋梁，凝聚地區的集體意識並間接塑造民眾認同的城市風格。

相較於嶄新的現代化建築，具備歷史感的城市風格可讓民眾對城市更有認同感。所謂「歷史感」在建築上意指凝固而連續的歷史時間觀（潘璽，2000：54）。新舊城市並存之都市風格可幫助居民克服心理上對於城市的疏離與陌生，都市風格的塑造重點不在於新穎的現代建築，而是讓民眾如同保留回憶般對城市維持親切感與認同度。由於閒置空間本身已富有特殊的時代感與歷史意義，善加規劃可同時滿足一個城市所需的歷史感，再利用的關鍵在於建築師發掘出的建築魅力，在保存部分或完整的史實性的同時，為建築本身與周圍環境注入新生。空間再生計畫在規劃前應先了解地區的發展脈絡，從中釐清其閒置原因並尋求再利用的可

行方向，妥善規劃以突顯其自身價值與時代意義，新的發展願景才可延續原有的文化環境，讓再生空間承載地方共同記憶並形塑嶄新的生活體驗，得到地方認同感進而凝聚文化力量。

城市內不同的空間場域會構築成不同形式的環境紋理，具體呈現城市的生活方式與社會氛圍，形成一個城市的魅力所在，空間再生成為地方政府提升城市魅力的重要途徑。閒置空間的再利用，以及人文環境的營造，需要透過地方政府的號召、鼓勵、推動、提供誘因機制來經營（曾梓峰，2001：19）。地方政府身負推動城市發展的重責大任，城市是個有機體，公部門應做的是確保城市的正向發展，草悟道即為政府藉由空間再生提升城市競爭力的方式，捨棄建造全新建築標的，善用城市裡的公共空間資源，除了公共建設的投入，政府亦編列相關預算鼓勵民眾進行老屋再造（臺中市政府，2016），在既有的園道輪廓中注入新的概念，兼容此區域過去與未來發展，協助社會重新聚焦未來發展的方向。

貳、空間再生之規劃過程

閒置空間再利用政策實施時並未說明主要的政策目標何在，與預期達到的政策效果，以及此項政策對於國家的文化建設具備何種意義，導致實施方式一再變更；閒置空間和再利用兩者本身並無明確定義，以至於出現許多觀念混淆或名詞濫用之情形（漢寶德、劉新圓，2008）。由於空間再生在形成政策前就已經產生將閒置空間再生為藝文空間的例子，又因各個空間本身條件上的差異，致使再生的過程與結果皆不盡相同，因而產生諸多爭議與混亂，以下將針對幾項較受關注的規劃要點進行探討。

一、仔細評估空間定位與營運走向

地狹人稠的臺灣目前絕大多數的再生空間來源是暫時被閒置的公有空間，其中又有大部分屬於強調「集體記憶」的歷史建物，諸如鐵道倉庫、菸廠、糖廠、公家辦公室和宿舍等等，此種歷史建物的價值不在於建築本身，而是早期社會發展的歷史紀錄（漢寶德、劉新圓，2008）。在臺灣，閒置空間的試辦範圍包含指定古蹟、歷史建築或其他具藝文推廣價值之空間，推廣文化資產是空間再生的首要目的，但若將古蹟視為可再利用的閒置空間，容易導致古蹟指定變相為創造閒

置空間的途徑，在空間再造的整修過程中造成破壞古蹟的疑慮，亦導致閒置空間的本質界定模糊不清。

閒置空間多半呈現出邊緣且非主流的性格，頹廢且非正統的感覺（劉舜仁，2001：24）。每個空間都有屬於自己的時空背景與性格，空間再生的方式與成果也不盡相同。空間的原始性格可被修飾卻無法根除，閒置空間與生俱來的非正統性恰巧成為新興藝術創作者的最佳展演場域，可隨時反映時下的藝文新趨勢。空間性格不僅影響空間合適的展演內容，也會因此散發不同的魅力吸引到不同的群眾市場。規劃空間再生時應加以評估整體空間的個性與魅力所在，思考其引人入勝的原因，是來自於空間既有的懷舊氛圍或經整修後的裝潢設計，才可使整體計畫更符合再生空間的本質與期望目標。

爭取公有空間轉型為藝文空間原是民間藝文人士所發起，而後逐漸演變為政府文化行政部門擴大單位職權的行為。原本邊緣化的閒置空間伴隨制度化的再生過程逐漸成為藝文展演的主流與中心，然而此種以制度化逐步馴化閒置空間的過程，卻有可能改變閒置空間的既有定位和空間屬性，導致原本遊走於主流邊緣的藝術創作與展演失去舞台。為避免再生空間的既有本質和個性魅力在制度化過程產生扭曲失去初衷，進而造成空間本質與定位認知不一致的情形，政府除了提供法令規範與資源分配的協助外，應建立統籌各方意見的機制，協調空間再生過程中可能產生的矛盾，充分了解再生空間的歷史背景、環境特色和使用者需求等等之後，進一步仔細評估再生後的空間定位和營運走向，是建立長久性的藝術基地，抑或打造為可破可立的靈活展演空間，協助空間再生過程的動態能量平衡。

二、空間再生計畫之規劃主體性

由於空間再生計畫的空間對象各自具有其獨特性，每項計畫所產生的內容複雜多變，規劃過程大致可歸納為「由上而下」與「由下而上」兩種模式。以下將介紹兩種模式的規劃流程特色，並探討政府在整體計畫中的角色定位，以及主要使用主體的認知差異等有待釐清的根本性結構問題。

（一）由上而下的傳統模式

由上而下的傳統模式由政府做為整體政策的規劃發包主導者，以傳統的行政

程序進行資源分配，空間使用主體的規劃對象較易以遊客或觀眾為主。由上而下的計畫運作模式為發現可再利用的閒置空間後，由政府先於空間使用主體決定空間再生後的功能和目的，規劃過程中藝術創作者或營運單位僅扮演偶被徵詢意見的角色（吳瑪俐，2001：22）。由於未預先凝聚使用主體的共識，為了滿足各式藝術表演者空間使用需求，空間規劃的成果多半成為近似文化廣場或藝文中心的多功能目的空間。

（二）由下而上的共生結構

由下而上的規劃過程為先存在了空間的使用主體，再向政府尋求提供資源的協助（吳瑪俐，2001：22）。此時的空間使用主體認定以文化創作者與藝術表演者等為主，先由空間使用主體預先凝聚對於再生空間的使用共識，再向政府尋求提供相關協助，同時運用跨領域的創意模式，由使用主體提出對於空間永續經營的共同想像與規範，再交由空間規劃者進行規劃，形成完整的空間再生之合作共生結構。

由上而下的傳統模式中，再生空間的硬體部分改造完成後，亦由政府選擇使用主體與空間營運管理單位，並期望後續接手單位透過相關活動的舉辦達成文化推廣目標，然而地方政府、空間使用者與經營管理者皆受限於中央政府的資源分配而處於被動狀態，因而產生許多競爭及期望和成果之間的落差。相較於由上而下的傳統模式裡，政府作為計畫主導與資源分配者較難以確實滿足使用者需求的不足之處，由下而上的共生結構中政府扮演的角色是協助者，規劃過程讓空間使用主體充分表達其需求，進而引導整體計畫的運作方向，並與營運管理單位凝聚未來的營運共識和社會責任，讓再生空間真正成為藝術家創作與交流的鮮明空間，避免淪為社區再造的翻版。從「由上而下」與「由下而上」的兩種規劃過程可得知，空間再生計畫之規劃主體性會由於規劃者的出發點，及空間使用主體定義的不同而產生不同的影響。

表 2-1 空間再生計畫之規劃主體性差異

	由上而下的傳統模式	由下而上的共生結構
空間使用主體	遊客、觀眾	文化創作者、藝術表演者
政府角色	規劃主導者	提供協助者
特徵	傳統行政程序分配資源	已預先存在空間使用主體

資料來源：筆者自行整理

三、制度化過程影響空間自主性

閒置空間的起死回生不可或缺政治、經濟、社會等外部的力量投入，投入的外力是否能尊重創作自主，將影響再生空間的獨立自主性，解決問題的關鍵是站在整體的平衡點建立協調機制，統籌意見以達到各方力量的動態平衡（劉舜仁，2001：25）。邊緣化的空間性格是引人入勝的魅力來源，閒置空間的獨特背景造就出各自別樹一格的風風韻韻，近年來空間再生已逐漸成為目前的發展主流，然而卻有可能因為空間的馴化而改變了空間的既有性格，受限於外力的管制和要求，喪失了閒置空間本身特有的靈活自由度。空間再生即是藉由外力改變空間既存狀態，介入程度可直接影響再生空間的品質與再生成果，但是外力介入的制度化過程卻可能干涉了空間的自主性和空間屬性。

欲將閒置空間再利用從構想化為具體可行的政策，法律規範困境是人們討論的問題之一。法律根源與政策是空間再利用成功與否的必要條件，以「法」做為界定歷史建築定義的觀念，無法引導民眾用更廣泛的定義看待一般歷史建築（潘璽，2000：54）。透過調整根本性法規外加行政部門與立法部門之通力合作，才可真正落實「閒置空間再利用」的政策構想，研擬諸如國有財產法、都市計畫法等法規的修正，從法律層面協助政策實踐（陳景峻，2001：34）。政府應避免短線炒作的快速立法所可能產生的文化霸權情形，在健全相關基礎法令與規範的同時，成立專職部門負責閒置空間相關資源的有效配置和規劃，培育再生空間的經營管理專業人才。

理想的閒置空間再利用應以鼓勵民間主動租用為原則，政府應確立閒置空間再利用的定位與方向，考量民眾之需求並鼓勵民眾主動參與，才可使文化資源作最有效的運用（漢寶德、劉新圓，2008）。在空間自主性與法律層面，政府作為對於政策落實有著重要的影響關鍵。政府的介入程度將會影響再生空間的可能成果，相關基礎法規的擬定，亦會影響閒置空間再利用政策的實踐程度。經民眾參與所帶來的創意想像才是最受民眾喜愛的方式，政府應扮演提供機會和硬體的角色，打破建設即是發展的既有思維模式，提供有效的資源配置與規劃，並作為整體動態平衡的協調機制，鼓勵民眾與藝文工作者參與規劃，積極縮短眾人對閒置空間的認知差距，讓民間藝文人士能以再生空間做為舞台，展現創意活力與文化生命力，達到真正節省文化支出的目的，促進地方的經濟成長與特色文化扎根。

參、再生空間之永續經營

閒置空間再利用並不表示要投注大量資源為維持「永續」而永續，空間的再開發亦會直接觸及產業、經濟、文化與社會等因素（黃金鳳，2001：21）。再生空間的經營不可完全仰賴政府單方面的由上而下提供資源，以維持空間的營運狀態，也應包含由下而上自然凝聚而成的共生結構，兩者藉由空間與時間的交互作用，形成真正的再生空間永續經營。

一、結合管理與行銷的共生發展

具歷史背景的建築被當作閒置空間經大肆翻修後，卻幾乎不見原有的歷史痕跡，令人產生破壞建築的疑慮（漢寶德、劉新圓，2008）。閒置空間經再生後，其使用功能經常與本身價值無關，甚至為突顯文化氣息過度著重於硬體方面的裝潢修飾，卻忽略了軟體的營造和再生空間實際營運後可能遇到的問題。

草悟道再生計畫為地方政府與中央政府共同出資所造，與私部門合作開發，公部門方面負責硬體的硬體規劃與公共設施的管理維護，私部門方面則負責整體環境的氛圍形塑，凝聚周圍店鋪形成特色商圈，並舉辦相關行銷與宣傳活動吸引人潮，公、私部門各司其職，結合管理與行銷發展成共生發展的營運模式，延續再生空間的永續經營。

二、再生空間的營運走向

由於再生空間原有使用機能和再生後之目的大多相去甚遠，經營單位必須提出具「特色」的營運計畫與發展「方向」(石隆盛，2001：33)。閒置空間的定位無明顯共通邏輯，經營單位為再生空間定位時應了解其時空背景、環境特色與使用主體需求等等，以量身打造出適才適性的營運計畫。

閒置空間的邊緣性格充滿強烈的不確定性與變動，是新藝術打游擊的最佳戰場(劉舜仁，2001：24)。閒置空間本身的非正統性可依需求隨時反映時下藝文趨勢，成為新興藝術的最佳展演場域，應善加評估目標空間令人鍾情的魅力來源，是來自於舊有氛圍或是經整修後的裝潢設計。「老空間」面對久未見的「新人類」彼此都需先試探溫度(黃韻瑾，2000：73)，除了空間硬體結構的補強，空間開放初期，只要目的與再生規畫理念吻合的空間使用者，應不加以設限鼓勵各式藝術工作者進駐，在物盡其用的狀態中觀察人與空間的最佳互動模式。

有特色的商業發展需要各景點的適當連結，可透過改善連結區域的景觀以形成整體文化環境，透過政策引導與管制，促使個別建築包含古蹟、歷史建築與一般建築能從歷史文化意涵延續之大方向共同塑造一致的文化環境，再轉向空間靈活運用的區隔化，細部區分出多元特色的展演空間提升藝文展演的適切性，提供各式各樣的藝術元素在此相互激盪火花，有助於跨領域藝術的未來發展。

草悟道屬建設局管轄之硬體建設，並與文化局、觀光局等規劃之藝文展演互相配合。草悟道的空間開放性和地理位置使其成為可與大眾建構良好互動的生活化藝文展演場所，展演空間的開放性亦可讓藝文展演擴散至周邊商業空間，融合原有的城市景觀，滲入民眾的生活日常。文化藝術是一般民眾生活中最易接近的活動，為突顯草悟道所具備的生活感特質，以參與互動作為草悟道相關活動之主軸，草悟道以綠化和藝文活動舞台為主要定位切入遊憩市場，具備文化互動及遊客休憩的性質，規劃一系列鼓勵民眾參與藝術的活動，吸引民眾親近藝文並使文化進入都會，亦規劃綠色運具體驗，結合文化、創意、商機、自然與環保等多元價值，兼顧運動休閒並改善空氣汙染問題，使民眾更加親近感受草悟道，建構獨具特色的空間性格。

第二節 品牌意象的建立

壹、品牌建立過程

品牌(Brand)是抽象的，是消費者對產品一切感受的總和(彭建彰、呂旺坤，2011：43)。塑造品牌的目的是為了能與其他競爭者有所區別，方便消費者進行辨識與信賴，重點是使產品和目標市場內的消費者建立緊密且穩定的關係，一旦產品被品牌化，所帶來的意義和未來發展性將遠大於產品本身的價值。品牌的重要性不再其所指涉的實體物，而是品牌在行銷溝通過程中可喚起消費者與該品牌相連結的各種心像(images)與聯想(associations)(黃光玉，2006：7)。品牌的意義為展現企業對於消費者的承諾，打造品牌就是與消費者建立關係、維持關係並強化關係，從產品本身擁有的特色出發，藉由圍繞品牌的各種資訊影響目標市場內消費者的品牌認知並產生品牌聯想，進而形塑消費者對於品牌意象的認同與情感連結，獲得消費者品牌忠誠度，與消費者建立長期且信任的夥伴關係，最終轉化成品牌資產的一部分。打造品牌指的是品牌塑造的過程與策略，重點在於品牌建立(Brand Building)、品牌發展(Brand Development)和品牌管理(Brand Management)(黃光玉，2006：3)。本研究將著重於打造品牌以及形塑品牌意象的部分，根據品牌建立、品牌發展到品牌管理的順序，對品牌意象的建立進行論述，試圖為強化草悟道的整體品牌意象提出建議。

一、品牌的基礎

行銷業務的重點已從傳統的廣告宣傳轉為強調打造品牌、形塑品牌形象、強化品牌與消費者的關係，及增加品牌資產(黃光玉，2006：3)。若未將品牌的基礎建立完成，無論播送何種廣告都無法達成預期效果，要建立成功的品牌必須能與消費者的利益及價值建立緊密的關係，最主要的是產品本身的資產以及品牌與消費者之間的互動關係。品牌的建立需要長期的規劃運作將品牌資產化。消費者取得產品或服務時，會將特定名稱與其認知的利益相互連結，此名稱即為品牌，並根據得到的收穫和所有印象內化的總和，在心中為品牌建立獨特地位(彭建彰、呂旺坤，2011：24)。品牌與利益彼此的結合程度和消費者忠誠度之間呈現正相關，其中亦不乏組織全體人員與利益關係人的影響。

二、品牌的特定目標族群

先定調出特定目標族群為何，才可規劃符合理念的行銷方式。品牌定位必須設定清楚明確的目標市場，而且是廣泛的一群人，包含主要對象與次要對象（彭建彰、呂旺坤，2011：158）。目標市場可用人口資料、興趣、專業及階層等等進行區分，具備明確的目標市場可避免耗費資源，卻找不到主要客群的情形，若品牌沒有明確的目標對象，品牌定位就會產生偏差。

精準的品牌定位可讓強勢品牌塑造事半功倍。品牌之所以能跟其他品牌有所區隔，不單是產品與服務的表現，或如何在消費者面前表達自己，成功的品牌還必須找到自身的核心價值，知曉如何與周圍的環境溝通互動（周祖誠，2012：105）。名稱僅能作為消費者做選擇時的產品代號，將產品名稱打造成品牌，要從產品的差異化定位著手。品牌定位是企業或組織將品牌提供給消費者的過程，根據主要目標市場的特質，運用品牌本身的核心價值塑造與眾不同的獨有特色，推出符合市場需求的產品或服務以獲得市場區隔並建立消費者認同，進而產生品牌忠誠度和知名度，逐步累積品牌資產。

三、掌握品牌定位的市場利基

制定品牌定位有四項遵循標準：須是消費者可切身感受到的、具備真正的優點、可突顯自身特色的核心競爭優勢，及簡單明瞭（彭建彰、呂旺坤，2011：153）。品牌定位有兩項主要考慮要點，一是差異性，主要考慮為建立品牌之強勢、正面性和獨特性；二是類同關聯性，尋找與產品類型與競爭吸引力相似之基礎（祝鳳岡，2004：8）。強調差異化的同時，也須注意與競爭者的共同點，強調共同點可抵銷競爭者的差異點（齊立文，2006：40）。品牌定位的目的在於讓品牌具有一致性的定調，往後設計的相關行銷策略皆須符合此定位，在與消費者互動的過程中將品牌的核心價值確實傳達給消費者。品牌定位成功可使目標市場的消費者了解品牌特性，以及品牌帶來的各種價值，甚至帶企業向市場做特性傳達。

品牌定位來自於其價值主張，以及與消費者互動的基礎，且必須包含品牌的核心認同，與相關的品牌元素環繞其四周，透過積極有效的傳播，將品牌主張傳遞給目標消費者，使其產生品牌知覺，進一步強化品牌形象以提升品牌知名度。良好的品牌定位亦須展現品牌本身所具備的優勢，包含與消費者的共鳴，以及與

競爭者不同的獨特差異點，品牌定位可引導相關策略的規劃與執行，攸關品牌未來在市場上的立足與受消費者青睞的程度。

四、發展品牌資產

建立及發展品牌，能為企業帶來短期及長期的利潤，還能創造比有形資產更高的市場價值（周祖誠，2012：106）。建立品牌首先要做的是充分了解品牌資產帶給企業、相關利益人、顧客與社會真正的利益何在，接著就是盡心盡力維護品牌權益，讓消費者記住品牌，成為消費者內化的印象（彭建彰、呂旺坤，2011：84）。沒有資產的品牌不算品牌，品牌資產(Brand equity)是超越有形價值以外的資產。品牌資產由品牌負債與品牌權益的總和所組成，資產價值高低取決於品牌忠誠度(Brand loyalty)、品牌知名度(Brand awareness)、品牌認知度(Perceived)、品牌聯想(Band association)，及其他專有的品牌資產，如專利與註冊商標等等。

品牌忠誠度越高則顧客對品牌的依賴程度也越高，促使消費者有重複購買的行為，可有效降低行銷成本和競爭者的威脅；品牌知名度代表消費者在心中能自然辨識的能見程度，高知名度可帶來熟悉度和承諾感；品牌認知度為消費者對品牌的內涵與價值的理解程度及整體印象的衡量準則，可視為市場差異化的定位基礎，左右消費者的購買行為；品牌聯想指消費者想到品牌時所能聯想到的內容，幫助消費者分析決策的資訊，為品牌提供附加價值並成為品牌延伸的基礎，品牌聯想亦可為品牌形象累積價值，有助於品牌形象的強化。品牌形象指消費者對品牌的認知與看法，消費者對於品牌的直覺聯想能夠影響其對產品的評價。品牌形象是根據產品所表現出的特色，消費者和產品直接接觸後的實質感受及個人價值所構成的內化印象。欲強化品牌形象，須提升與品牌關聯度的事物，讓消費者可從接觸經驗中獲得滿足。為使自身品牌有別於競爭者，可量身打造特定的品牌權益向目標市場內的消費者進行承諾，以滿足消費者的情感需求，品牌的附加價值最終來自於目標市場的認同，因此品牌與消費者之間的互動關係是維護品牌的寶貴資產，唯有承諾實現並滿足消費者情感上的需求，才是真正的品牌權益。品牌競爭力可以成為品牌的核心能力，當品牌擁有獨特核心能力時，就可以讓消費者透過品牌內在、技術、性能和完善服務獲得內在印象總合，進而產生購買行為，在目標市場維持品牌的屹立不搖，贏得消費者信賴。

品牌金字塔一共分為五層，最下層的重點為「產品」特徵，代表經過實證的具體產品特質，基本考量是產品功能與成本，以擁有產品技術而自喜；往上推展第二層的重點是對顧客提供「利益點」，代表組織意識到消費者的重要性，已朝建立品牌資產的方向發展；第三層代表建立品牌，注重顧客對品牌的情緒反射，強調消費者在使用品牌時將會獲得何種精神或情緒上的認同；第四層是品牌價值的門檻，組織會構思如何創造品牌承諾來留住顧客；第五層對於品牌價值而言是最高的品牌本質和特性，開始體會何謂品牌的本質。第四、第五層所反射的是目標顧客對於價值的意義，以及品牌所帶來的特質。從第一層產品概念至第四、第五層的消費者反射價值之間的轉換實屬不易，關鍵在於組織所有人員是否已具備維護品牌價值的觀念一致性，將銷售產品的觀點轉換為品牌承諾所表達的意義（轉引自彭建彰、呂旺坤，2011：343）。

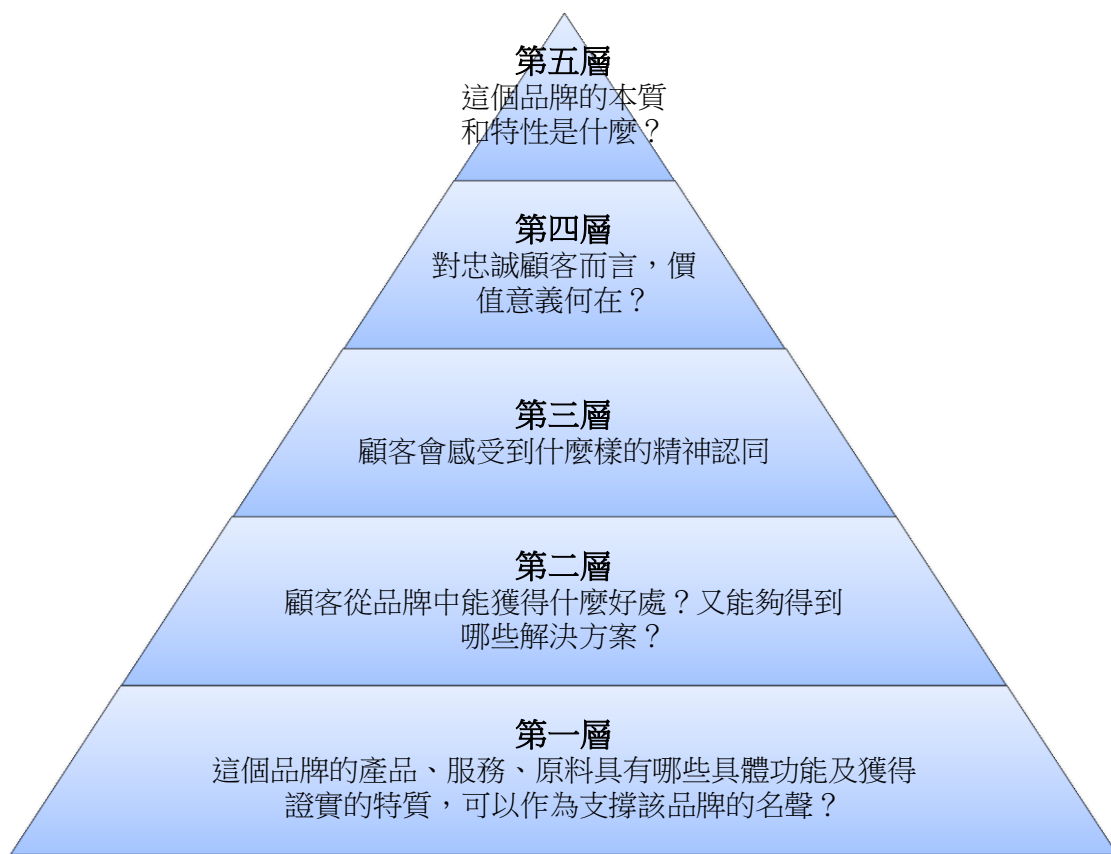


圖 2-1 建立品牌資產之品牌金字塔

資料來源：品牌行銷與管理（343 頁），彭建彰、呂旺坤，2011，臺北市：華泰。

品牌不只是名稱、符號、標誌，品牌還是有價資產，公部門與私部門對於品牌經營的最大差異是，私部門以追求利潤為主，公部門則是重視成本效益，但公私部門皆強調品牌的資產價值（周祖誠，2012：106）。建立品牌可區分自己與他人的不同，突顯本身的意義讓消費者易於辨認，無論公部門或私部門的品牌經營，都必須重視品牌定位，累積品牌資產並維繫品牌價值。政府可運用建立品牌的方式讓民眾廣泛知悉新推廣的服務與措施，拓展品牌知名度，進而培養民眾對政府品牌的忠誠度讓內容可更普遍為民眾所接受，建立民眾對政府品牌的高度信賴關係，提升政府施政的成本效益。

重整後的草悟道空間充滿變化，富含「文化」、「人本」、「節能」、「慢活」等元素，力圖將台灣大道、國美館、科博館與周邊節點之人潮吸引至園道，進而帶動臺中市的觀光經濟發展（周書賢，2012）。草悟道的品牌定位是成為民眾與藝術文化產生共鳴的文創聚集地，主要目標對象為喜好藝文活動之民眾，次要目標對象則為外地觀光客與居民。其藝文空間和綠意印象可視為品牌主張的元素，其中包括代表自然藝術的國立自然科學博物館；代表人為藝術的國立台灣美術館與勤美術館；代表飲食藝術的異國料理街區；以及代表創意藝術的街頭藝人等等，各式各樣的藝文展演透過都市綠帶予以相互連結，使民眾便於在生活中親近藝術與文化的展演活動，讓文化創意融入民眾的生活日常，樂活心靈的同時體會都市的脈動，體現一座城市的兩種態度。惟在計算品牌權益時，須注意其公共財的性質，如潛在現金流量和未來盈餘等就不適用。在設定指標時也須謹記其目標市場的主要客群，必須達成能滿足目標顧客情感的需求的衡量指標，才可真正計算品牌價值。

草悟道之設計發想為都會綠帶的再生，透過都市綠帶再造連結區域中已存在的特色亮點，創造都會的特色空間。是故，品牌形象應強化關於「行草」的律動與韻律，增加整體空間的連貫性與一致性，淡化因道路所產生的空間截斷感，塑造流暢協調的區域文化版圖。若草悟道能產生品牌競爭力，在都會休閒景點市場中將更具市場優勢。建立草悟道的品牌可視為對民眾的美好生活品質之承諾，如節能減碳、樂活都市等等，增加民眾對都市的信任感並產生集體記憶的情感連結，為在草悟道舉辦的活動帶來相輔相成的加分效果，進而刺激周圍的經濟和觀光效益，舉辦更優質的藝文展演使民眾產生良好的內在印象，進而吸引更多人潮。

貳、品牌發展策略

品牌是最具有價值的資產之一，品牌發展不僅可以帶來短期和長期的有形利潤，還能創造比有形資產更高的市場價值（彭建彰、呂旺坤，2011：16）。首先了解目標市場接收資訊的方式為何，並細心注意所提供之服務的品質水準，品牌發展的關鍵並非對競爭者築起高牆，而是為消費者創造價值，提供滿足消費者對產品的需求與服務。

一、品牌塑造策略

品牌塑造策略皆須考量消費者內化印象之總和，不只是一時間能接受市場的競爭，必須長期獲得各種世代的消費者認同，跟得上不同世代的轉變與環境變遷（彭建彰、呂旺坤，2011：140）。品牌策略須依據產業模式和消費者使用行為進行策略架構的規劃。首先應清楚了解主要消費者，以建立品牌策略作為未來營運的依據準則，為因應市場的快速變動，在創新的同時進行適當的品牌管理，仔細觀察市場對於所屬品牌的反應情形，持續調整內部與外部環境的品牌策略。品牌策略是以消費者滿意度為依歸之具備競爭性的長期規劃，必須是滿足消費者需求為主的市場導向，尋求可強調自身競爭優勢的市場定位。Philip Kotler 認為策略是影響消費者認知的作法（彭建彰、呂旺坤，2011：141），包含針對鎖定市場進行打探(probing)；再依據不同需求特性將以歸類分割(partitioning)；區隔出不同市場後，從中選擇可以滿足的市場順序(prioritizing)；最後決定要在市場中扮演何種定位(positioning)。

二、從產品變成強勢品牌

品牌可以提供消費者相對應的附加價值，強勢品牌則可增加品牌個性與能見度。品牌在消費者心裡占有特殊的地位，能夠滿足內在的情感與需求，具品牌依賴的消費者不僅會選擇有牌的商品，更會選擇高知名度的強勢品牌（彭建彰、呂旺坤，2011：21）。企業在應對環境變遷時，最好的可行策略就是擁有「強勢品牌」（祝鳳岡，2004：7）。品牌資產越高，代表品牌越強勢，選購強勢品牌可讓購物行為單純化，建立強勢品牌可使品牌價值和消費者利益更緊密結合，獲得更高的品牌忠誠度，提升品牌在目標市場的能見度和市場佔有率，降低相關行銷策

略的執行成本和潛在的負面威脅，為行銷活動增添助益。然而具有品牌認知不代表消費者對品牌有所好感，品牌的建立與行銷有賴於管理團隊良好的溝通協調，才能有效統合各項品牌資源，獲致最有效的品牌行銷策略。

其中，運動、藝術及娛樂事業的涵蓋範圍廣泛且複雜，舉凡相關的人、事、物皆可成為消費者的關注焦點，使得強勢品牌的營造特別重要。草悟道本身可成為文化創意聚集地的強勢品牌，供給涵養文化創意所需的養分，帶動周邊環境投入文創環境的育成，諸如勤美術館、經典綠園道以及周邊的私人展演沙龍等等，讓周邊區域凝聚一股泛文創的氣質，滿足民眾對於藝文活動的需求之餘，營造都市的藝術人文氛圍。

參、創造品牌價值與影響力

一、品牌管理策略

透過系統性的檢測，可讓品牌獲得市場價值。良好的品牌管理策略可維持強勢品牌的屹立不搖，加速品牌效益的擴張。品牌管理可區分為下列五大項（彭建彰、呂旺坤，2011：238）：

（一）市場分析

無論目前的企業屬於市場的領先者、挑戰者亦或追隨者，管理品牌須列出詳細的市場分析圖，不只包含整體市場的範疇，還需包括由區隔模式所形成的市場結構及涵蓋在其間的消費者，一方面可藉此了解自身實力、目標市場規模範圍和市場區隔，另一方面是了解競爭者實力，並綜合各方面找出潛在消費族群。

（二）品牌評量

品牌評量是評估不同品牌管理決策會導致何種結果，必須靠各種特殊的市場調查方式，檢查品牌與消費者之間的關係。許多企業主管自認非常了解其所屬產業，因此理所當然了解消費者的想法，僅憑一己經驗與感覺，而忽略運用市場調查技術了解現階段的市場變化，導致品牌價值超乎管理階層認知，此種做法會導致品牌步入危險。

（三）品牌策略形成

品牌策略是一份最新、最能依照事實，以及可提供企業發展品牌的地圖，當品牌評量完成後，就必須設定品牌承諾或品牌價值做陳述。品牌承諾是針對現有及潛在消費者期望透過產品或服務所獲得的利益，包括實質功能與情感抒發。品牌藍圖則是傳達品牌承諾的各類訊息，包括品牌名稱、品牌識別、品牌性格與插曲等。品牌計畫則詳述每一個流程、作業內容、目的與達成效益，並提供一套訓練規範。創造品牌優勢就是如何維持及革新的方法，以保有獨特的品牌形象與品牌價值。

（四）市場測試

執行力不足容易導致品牌策略失敗，測試行銷組合並不難，無法對品牌的未來做最佳定位才是品牌策略的致命傷，市場測試可評估策略與市場定位之間的差異性究竟有多大。市場測試不應與預先假設有太大出入，是所有前置作業的最後一到防衛線，測試方法主要有兩種：一為單獨測試行銷組合中的任何一個元素，如包裝改變、顏色更改與價格變更等等，以了解消費者的接受度或每種組合可能產生的結果；二為選定一個區域進行所有行銷組合的測試，所選定的市場必須符合實際市場運作要求，測試的所有結果必須符合實際市場運作才可全面上市、推廣或促銷，適用於新品牌發展、舊品牌重大革新，及市場需要重新定位時。

（五）企劃與評估

透過企劃與評估可清楚了解現階段與未來發展的目標，如市場佔有率、品牌知名度、品牌忠誠度、品牌聯想與品牌價值等的評估。將過去的活動資訊做為借鏡，並根據過去的活動模式，再發展出品牌與消費者活動的系統，以消費者為導向，設定可行的目標與評估標準。

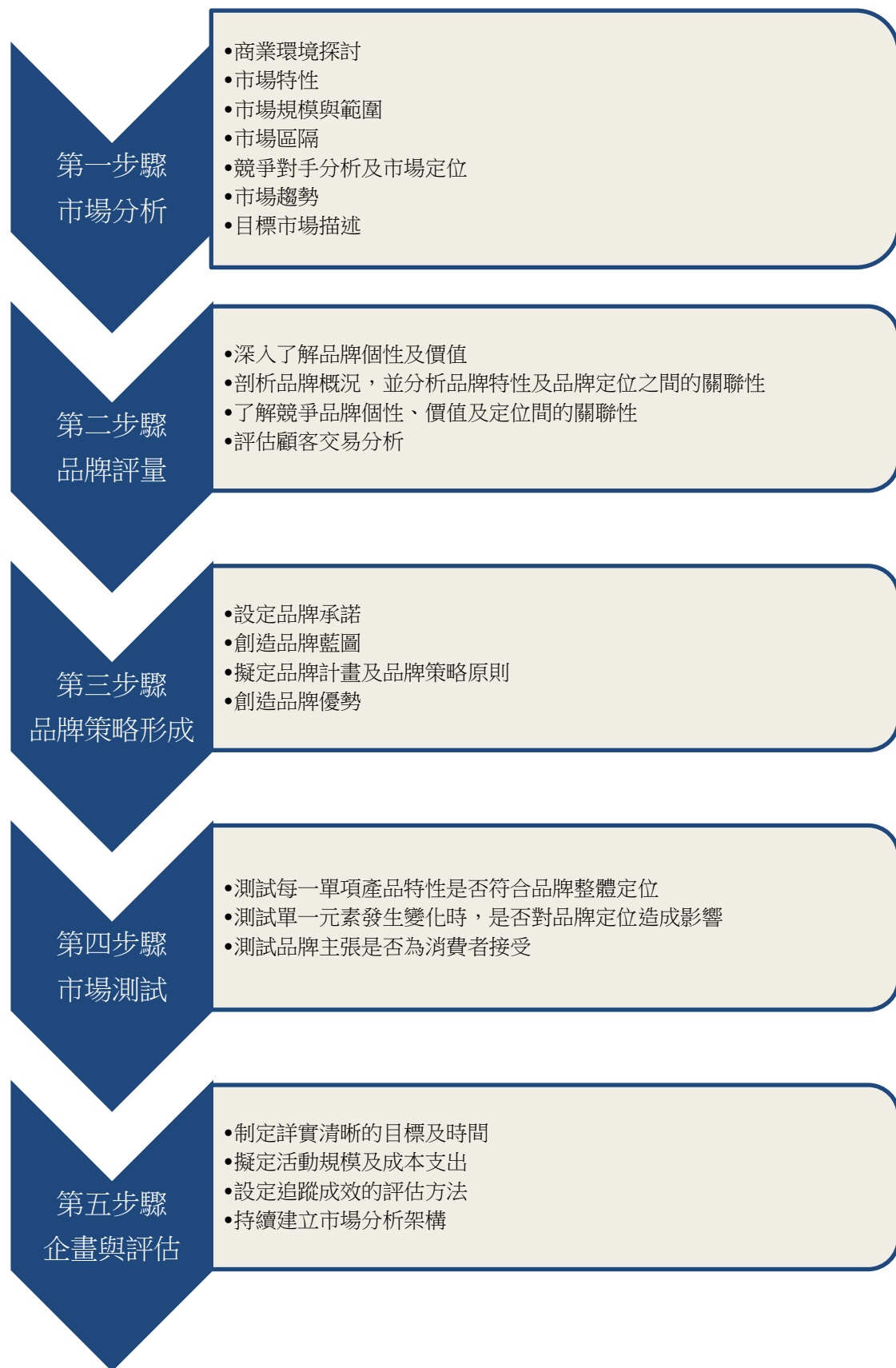


圖 2-2 品牌管理步驟

資料來源：品牌行銷與管理（244 頁），彭建彰、呂旺坤，2011，臺北市：華泰。

根據 David Aaker(2005)之觀點，品牌經由良好的策略管理可具有下列七項潛在的可能利益（祝鳳岡，2004：7）：評估考量可能之策略選擇、塑造一個長期觀點、呈現透明化之資源分配決策、協助策略分析及相關之決策、提供一組策略管理及控制的系統、提供垂直式和水平式的協調溝通系統、協助企業面對變動的調整應變。

品牌管理方法可分為「由上而下」及「由下而上」兩種模式，由上往下的品牌管理是大方向的行銷活動，主要為確定市場、產品及品牌之間的綜合效果；由下而上的品牌管理則是針對特定族群，設計個別產品的行銷活動以最大化品牌權益（彭建彰、呂旺坤，2011：35）。先清楚了解目標市場為何，才可建立適當的品牌策略，是故應仔細觀察市場反應，持續調整內部與外部環境的管理策略，並注意所提供之服務的品質水準，以回應市場的快速變化。

二、品牌延伸

擁有強大的品牌資產是形成強勢品牌的基礎，打造強勢品牌亦可增加品牌延伸性。品牌延伸指在同一品牌下發展具有相關特性的品牌家族，無論產品或服務之間有無相關性（彭建彰、呂旺坤，2011：100）。品牌延伸可充分善用品牌資源，讓產品與行銷策略產生多樣性的組合，進而提升品牌形象並開拓新的市場。商品的形象建立成功後，可擴展延伸至具關聯性的相關範圍，節省市場調查和廣告宣傳的成本，滿足消費者求新求變的期待，同時豐富品牌內容的多元性，增加競爭者的進入障礙，無形中強化品牌的整體影響力。品牌延伸可使品牌價值的穿透力回饋於企業本身，增加消費者對企業的好感與認同，協助企業形象之建立。但須注意在延伸品牌時仍須符合品牌原有的核心理念與價值，應避免彼此衝突導致模糊原有的品牌聯想性，若未能保有原有的品牌定位和堅持，容易導致消費者產生混淆，企業無法專注於與消費者的互動上，限制了成為強勢品牌之發展可能。

品牌延伸可由「單一品牌」發展出「多品牌策略」，依品牌知名度、功能、地理區域做出市場區隔，並將已建立之良好意象擴及其他。草悟道的整體範圍很大，可依據不同區段的周遭環境性質設計各自的特色，如原先規劃時所設立的五大重點特色區分，由單一品牌形象如節能減碳、藝文樂活等等，發展出多元的品牌策略，如異國美食商圈、臺中市民廣場的大型戶外展演場地、綠色運具租借等

等。但必須考量到周圍環境的性質，若不能與利害關係人的利益及價值建立緊密關係，特色的發展就無法成功。發展出的品牌策略也必須符合核心的品牌思維，如在草悟道上所舉辦的活動必須符合草悟道的品牌形象，例如泰迪熊樂活嘉年華之參與便須步行遊覽草悟道，符合節能減碳的樂活初衷，若與品牌形象相違背則容易導致失敗，因為與消費者的印象相違。

三、品牌價值創造

品牌價值是個人價值和社交價值的總和，通常是藉由行銷活動來創造，但最終是來自顧客，任何環節出狀況都有可能導致品牌價值低落（彭建彰、呂旺坤，2011：47）。品牌可滿足消費者的各種內在印象總合以取得其滿意與信任，但如果缺少一致性保證的品牌價值，就無法讓消費者獲得信賴感，亦即品牌價值決定於市場內的消費者，當消費者不認同時，品牌就失去價值。

根據祝鳳岡（2004）所述之品牌價值創造(Brand Value Creation)，可細分為「選擇價值階段」、「提供價值階段」和「溝通價值階段」等三個階段，以下將說明各階段之品牌意義與內涵：

- （一）選擇品牌價值(Selecting Brand Value)：就消費者立場而言，選擇品牌之主要價值可歸納為幫助消費者資訊解讀與詮釋；提供購買信心；增加產品意義與感覺。
- （二）提供品牌價值(Providing Brand Value)：就價值工程觀點可提供兩類價值，一為功能價值，諸如產品功能、品質、風格特色與特殊機能等；二是感性價值(Emotional Value)，如心理價值及社會價值等。
- （三）溝通品牌價值(Communication Brand Value)：經由溝通、傳播運用可建立兩種層次，第一層次為建立品牌識別(Brand Identity)，讓消費者輕易辨別品牌；第二層次是透過溝通品牌價值的過程，建立品牌優質性(Brand Superiority)，品牌優質即為品牌具有優越的顯著差異化。

品牌附加價值主要考慮的是整體附加價值，具體而言包括「品牌擴大性」，即有品牌感受或知覺的總人數；「品牌概括性」指具品牌感受或知覺的普及能力；「品牌強烈性」則是品牌感受或知覺的強度（祝鳳岡，2004：9）。為品牌價值做

評估後可將結果視為可計算之品牌資產，若要實際計算品牌的市場價值可由品牌權益著手。品牌權益可從公開的市場價值、品牌力量¹⁵、產品未來盈餘、潛在現金流量等等予以計算，具可信度的品牌價值分析可讓屬於會計科目之短期財務評估，以及行銷作業的長期策略分析相互聯繫（彭建彰、呂旺坤，2011：23）。

雖然政府的服務不斷推陳出新，但民眾沒有選擇政府服務內容的自由，民眾對於服務的接受的速度、程度和滿意度都與政府的品牌經營息息相關（周祖誠，2012：107）。草悟道應時刻注意其所提供的展演活動素質，藉由舉辦各式各樣的活動形塑出草悟道的品牌價值，使民眾從草悟道獲得某種程度的身分認同感，諸如文藝青年、樂活、節能減碳等生活價值觀，一併產生與有榮焉的感受。

肆、形塑品牌意象

產品與設計易於被複製與模仿，但品牌的持續印象與使用經驗是難以輕易取代的，品牌優勢會隨消費者獨特的心理位置一同成長（彭建彰、呂旺坤，2011：26）。相似的產品可互相取代以滿足消費者的使用需求，品牌化則能為產品帶來諸如無形、有型、象徵與情感層面的高度差異化。品牌是賦予產品歷久不衰的方式，與打造品牌不同，品牌意象是企業基於消費者需求所選擇的品牌意義(Brand Meaning)，Park, Jaworski, And MacInnis（1986）認為品牌管理過程可分為三階段（轉引自祝鳳岡，2004：7）：第一階段為「導入階段」，用設計建立品牌意象及定位的行銷活動；第二階段為「擴大階段」，重點為增強品牌意象的價值和維持競爭優勢；第三階段為「強化階段」，連結品牌意象以影響企業的其他產品。

品牌意象是品牌策略的操作結果，品牌不限於組織或企業欲傳達的內容，還包含網路、新聞、民眾自身情感和經驗等等，綜合自一切和產品相關的環節，以及任何在消費者腦中可能產生的聯想與切身感受，當消費者進行非理性抉擇時，品牌意象可成為價值權衡的影響因素之一，因此，持續不斷地傾聽與改善有其必要性。

¹⁵ 品牌力量包括市場占有率、品牌知名度、品牌指名度、品牌聯想度以及消費者偏好度。

一、品牌知覺力

要讓品牌辨識度高就須建立品牌知覺，品牌知覺包含品牌回想(brand recall)和 brand 辨識(brand recognition)，兩者差異在於購買決策的時間(彭建彰、呂旺坤，2011：101)。品牌回想屬事先進行購買決策時的選擇，品牌辨識指購買當下的當機立斷。品牌留存在腦海中的印象大增，知覺效果越好，提升品牌辨識度的方法不外乎重複曝光，增加消費者對品牌的熟悉度，可藉由相關的行銷宣傳在消費者進行選擇時產生提醒作用。如在草悟道舉辦大型熱門活動，增加民眾對於草悟道的印象和熟悉度。提高品牌辨識度可增加品牌在消費者腦海中的記憶點，進而強化品牌聯想力。

二、品牌聯想與品牌知名度

合適的品牌 Logo 可讓消費者產生品牌聯想及品牌形象，代表著品牌的形象及生命，強化顧客的品牌認同及知名度。品牌聯想指當消費者想到某一品牌時所能聯想到的內容，可提供正面購買動機，作為品牌差異化與延伸的基礎，有利於品牌定位與品牌權益的建立。品牌聯想可分為三種不同的型態，第一種為「強度聯想」，為消費者創造一種強烈形象感；第二種為「親切感聯想」，運用非產品屬性使消費者產生某種使用習慣；第三種為「獨特性聯想」，塑造與同類型品牌不同的品牌特性，讓消費者產生獨特的品牌印象。

品牌聯想有助於品牌形象的累積，品牌聯想度越高，消費者對品牌各項資訊的了解程度也越高，消費者較容易了解品牌欲傳達的情感訴求。亦可藉由聯想力強調自身與其他品牌最大的差異處，成為購買決策與品牌忠誠度的利基，維護包含理性與感性的品牌價值，持續給予消費者購買時所能聯想的理由。善用品牌聯想的強度可降低品牌延伸的成本和風險，並增加品牌的附加價值，聯想感染力可加深消費者對於品牌的信心且提高品牌認同。

品牌知名度代表消費者心中能自然辨識出品牌的程度，高知名度可帶來熟悉度與承諾感，諸如大廠的品牌就是品質保證。品牌知名度是品牌價值的必要條件，但非充分條件。具高知名度之品牌不見得能成為強勢品牌，消費者進行購買行為時會考量品牌是否具可預期的安全性與接受性，高價值的品牌知名度可影響消費者選擇產品的態度，與品牌形象結合後，品牌知名度可影響消費者的購買決策。

品牌知名度的強弱源於「記得」與「認得」，記得指能記憶並說出該品牌之產品，認得則是以前曾聽過或看過該品牌（彭建彰、呂旺坤，2011：89）。記得的重要性高於認得，雖然很多人知道該品牌，卻很少人記得，有可能使品牌趨於弱勢；然而當品牌的認得度低但記得度高時，消費者雖不認得或沒見過品牌，仍能說出代表產品或記憶點，此種情形並不影響品牌的知名度高低。如民眾可能不認得「草悟道」的品牌，但知道原有的綠園道與美術園道等名稱。

三、品牌個性

品牌具有不同的個性，品牌個性可視為一種具備人格形象之特有品牌符號，如麥當勞叔叔、OPEN 小將等等，能以多元化的面貌呈現出具體的特徵，幫助品牌傳達最主要的利益給相關利益人，提升品牌知名度並創造品牌利益。為取得消費者的注意，品牌個性必須敏銳觀察環境變化時常更新，才可維持高度的目標市場關聯度，維持消費者的品牌知覺力。Chris Macrae 在 World Class Brands 一書中，將品牌個性劃分為六種型態（轉引自彭建彰、呂旺坤，2011：153）：

- （一）場合型：品牌與特殊場合結合，如勞力士(Rolex)與溫布頓網球錦標賽之品牌和運動賽事進行印象聯結。
- （二）標誌：專門打造形象用，如品牌的特殊標幟(Logo)，如賓士(Mercedes-Benz)、LOUIS VUITTON 等高價值表徵。
- （三）傳統：具歷史淵源的領導品牌，如迪士尼(Disney)、可口可樂(Coca-Cola)。
- （四）歸屬感：讓消費者溶入所嚮往之社群以產生歸屬感，如 Levi's 牛仔褲、星巴克(Starbucks)。
- （五）先驅：率先提出某種主張，並獲得消費者的認同，如美體小舖(The Body Shop)的環保主張。
- （六）高傲、貴族：讓消費者可自認為與眾不同的品牌，如香奈兒(Chanel)、寶格麗(BVLGARI)。

四、品牌形象

Kolter(1996)認為品牌形象是消費者根據不同屬性發展出一種品牌信念，再將信念組合為品牌形象。構成品牌形象應具備下列四種條件：產品或服務提供者的形象或企業形象、使用者形象、產品或服務的形象、品牌形象來源為廣告行銷與宣傳活動（彭建彰、呂旺坤，2011：46）。

品牌形象可視為消費者對品牌的認知與看法，運用各種記憶聯想了解消費者對品牌的知覺力，所聯想到的意義正面與否將影響品牌形象的正面與負面程度。與記憶聯想相關的三種要素分別為屬性、利益與態度（彭建彰、呂旺坤，2011：92）。屬性指特徵的特色，可細分為產品屬性與非產品屬性兩種，產品屬性指產品具體的功能與實體之組合；非產品屬性則為價格、使用經驗、個人化等等，會左右消費意願卻不影響產品本身功能的聯想。利益為消費者接觸產品或服務時，所獲得的實質感受與個人價值，包含功能利益、表徵利益與經驗利益（彭建彰、呂旺坤，2011：95），功能利益常與心理與安全需求相連結；表徵利益指社會地位、身分表徵或個人表現等自尊相關之利益；經驗利益是消費者使用後所獲得的實際體驗之經驗，諸如聲音、味道、感動等等，消費者在接觸品牌時，不只接觸產品或服務本身，還可獲得某種感覺。態度指消費者對品牌的全面性評價，社會心理學家 Daniel Katz 認為態度是基於以下四種功能，功利性功能態度、價值意味態度、自我防衛態度與知識態度（彭建彰、呂旺坤，2011：96）。功利性功能態度的形成是基於報酬或懲罰；價值意味態度是表達個人核心概念；自我防衛態度是保護個人不受外力威脅或心理創傷；知識態度是提供滿足個人意義而形成。

品牌形象是由品味、風格、成就、地位等，令人感覺良好的本質所組成，經積極有效的傳播後，可傳遞品牌主張給消費者，使消費者對品牌產生知覺進而提升品牌知名度。品牌建立者須注意品牌形象經由傳播後，可能產生以下幾點印象（彭建彰、呂旺坤，2011：159）：

- （一）適時誇大品牌形象：有時品牌形象須採行誇大的方式，超越原先以奠定之品牌定位，以擴大市場利基。
- （二）強化品牌形象：品牌形象應善於創造適合目標市場的欲求，讓消費者重新認識品牌的形象。

(三) 適度緩和品牌形象：通常品牌形象越清楚越好，但有時不過分突出之適度的緩和，不過分界定形象反而有助於市場發展。

強化品牌形象應提升所有與品牌屬性與利益具關聯性的事物，改善消費者與品牌互動的經驗與缺失，品牌聯想出的形象越正面，消費者的品牌偏好度越高。草悟道雖然屬於公共財，仍可藉由附近的知名地標或區域文化提升民眾對於草悟道與價值形象的聯想，從人性作為出發點，針對使用者型態與民眾習慣，增加樂活歡愉的悠閒感受經驗，盡可能使民眾感受到特別的人格特質，如文青喜歡的清新文創風格，引導民眾投注感情於草悟道，形成個人化的品牌體驗。同時可強化節能減碳與愛護地球等價值觀表徵，依據品牌核心價值擬定適性的品牌形象建立策略，思考草悟道想讓民眾獲得何種利益感受。

五、品牌忠誠度

品牌忠誠度是企業利潤之來源，當消費者具高度品牌忠誠時，即使面對其他產品的促銷或取得便利，依舊會持續購買所忠誠的品牌(彭建彰、呂旺坤，2011：88)。品牌忠誠代表消費者的依賴程度，消費者的顧客滿意度高越高，越會促使消費者產生重複的購買行為。品牌本身就是行銷最有利的工具，品牌忠誠度可以降低行銷成本與競爭者的威脅，從政府公共服務角度而言，建立高度的品牌忠誠度，可以穩定民眾對政府的信賴，降低行銷的成本。

六、品牌意象之活用

欲改變原本消費者的刻板印象時，可擴大形象識別與品牌建立的效果，結合活動辦理及各類通路行銷宣傳等作為，重新塑造品牌意象。草悟道的 Logo 即是以草書的方式呈現草悟道三個字，希望能具體呈現出行草悟道的命名意涵，以草書作為整體草悟道設計的重點聯想，然而似乎可更加強調其中命名與硬體設計之間的故事連結性，以利於民眾更了解其中的聯想關係。

草悟道還可運用非傳統的方式建立品牌知名度，宣傳內容不見得直接是草悟道本身，而是透過活動的舉辦並在活動過程中落實宣傳，以公共展演空間的形式藉機引起關注。透過提升草悟道的品牌意象，打造屬於臺中市特有的城市魅力，培養民眾對於政府品牌的忠誠度，可提升民眾的居住幸福感和城市形象。

伍、強化品牌與消費者的關係

品牌是一群民眾、顧客、消費者、標的團體與特定組織或私人企業所提供的服務或商品所互動後的經驗總成匯整，除了指實質標的物之外，在精神層面尚包含組織與顧客的互動及公共關係的經營（魯俊孟，2013：3）。好的品牌可讓目標市場對產品或服務留下深刻的印象，進而對提供該產品或服務的組織產生信任感，並對品牌所代表的價值、理念和個性認同。品牌不僅作為識別之用，建立品牌的初衷即是為了能擄獲消費者的心，品牌塑造的關鍵在於消費者，藉由消費者的信任和偏執讓後續的行銷與宣傳達到事半功倍的順暢效果，最終關於品牌的一切將回饋至品牌資產，因此唯有獲得消費者的忠誠與認同，才是成功的品牌建立。

品牌是被賦予、被創造的，塑造品牌需先確認品牌的核心本質，再塑造出各項利益點及品牌特性，將各相關利益人之特性、本質與利益加以釐清，才可建立成功的品牌（彭建彰、呂旺坤，2011：69）。品牌塑造很可能擁有多種與消費者的接觸點，欲強化品牌與消費者之間的關係，需仔細考量每種可能和消費者有所接觸的細節，呈現具一致性的品牌意象。草悟道屬於複合式的開放型公共空間，形塑草悟道的品牌意象除了主要考量的目標市場外，周圍環境的利害關係人也應一併納入考量，給予民眾一個標籤和相關元素，讓民眾能在眾多相似的市場中進行區分，如草悟道和鄰近景點有何不同之處，盡可能傳遞完整的品牌價值，讓民眾從各種感受和經驗獲得滿足，有了感動才會深入人心，記憶深刻。

品牌在消費者心裡佔有一個非常特殊的地位，而且能夠滿足內在的情感及需求。品牌不僅要感動目前的消費者，還要能感動未來的消費者，與其產生共鳴，具有共鳴感的品牌除了可創造短期收益外，還能保有長期豐厚利潤（彭建彰、呂旺坤，2011：160）。欲取得消費者的心，靠的是品牌價值所形成的各種內在印象總和，品牌的價值最終將體現於企業與消費者之間緊密而強韌的關係，應構思如何讓草悟道成為民眾生活的一部分，利用符合目的之方式增進目標市場的品牌認同度。若能塑造草悟道的藝術與文化風氣，強調其閒適感，可滿足顧客心目中對於樂活休閒和陶冶身心的需求，甚至若能讓民眾養成參與藝文活動的風氣，使民眾到草悟道一遊可代表其自身之氣質與涵養，便可加強民眾對草悟道的忠誠與信賴，讓民眾與草悟道保持定期的親密接觸與對話。

陸、小結

公共領域在推廣公共空間之品牌時應注意，公共空間的公共財特性可能導致共享性資源的悲劇¹⁶(the tragedy of the commons)。共享性資源(common-pool resources, CPRs) 如同公共財貨之非排他性，當地居民不易限制外地人分享該項資源或財貨，但不幸的該項資源或財貨可能正因其不易管制的特點而易遭濫採，進而迅速耗竭（湯京平、呂嘉泓，2002：265）。品牌策略之標的從一般商業性質的財貨或服務，轉換為具有共享性資源特色的公共空間，公共資源有限但因行銷活動吸引而來的人潮會產生外溢成本，若沒有建立配套措施將會招致利害關係人的權益受損。然而利害關係人的界定經常是政府規劃政策時的困難之一，對於涵蓋層面較為寬廣的政策，由於牽涉為數眾多的利害關係人，無法成功認定不同利害關係人對於政策落實的影響程度，導致施政效果大打折扣（魯俊孟，2013：2）。公部門進行品牌策略規劃時，應發揮以民為本的服務精神，納入利害關係人之需求與意見，從民眾的需求做為考量。除此之外，也應注意相關業務機關之間的局處合作與溝通管道是否暢通且有效，以降低各自為政的理念差異性，整合所有相關資源以發揮綜效。

公部門現行的政策行銷成效不如預期，民眾對於政府的信心與信任，並不因政府運用政策行銷而有明顯提升（魯俊孟，2013：1）。公部門須學習如何將品牌的概念轉化至公共領域中，與民眾建立良好的互動關係，增加民眾對政府施政的支持度，良好的品牌亦有益於提升公部門形象，強化政府執政的正當性（鄭錫鏞，2013：8）。政府所推行之政策，可能因施政重點轉移或政策時效性過短導致成效不如預期，政策需要持之以恆的推行才能養成民眾的認同與信任，優質的品牌形象可以建立公部門與民眾之間的公民關係。與民眾產生情感連結是政府機關操作品牌策略時的重點，品牌若能成為公部門日常行為及機關決策的主要依據，將可建立以品牌為基礎的政府組織文化，增加民眾對政府施政的信任度與配合度，推行相關政策時可減少民眾的排斥與抗議，降低執行政策之成本並提升政策推動的效能，與民眾建立良好的信任夥伴關係。

¹⁶ 此類悲劇在不同時空背景下，不停地上演，如蘇格蘭的開放牧場、北美洲的野牛、非洲撒哈拉沙漠的耕地、乃至於台灣山區的林木及沿海地區的地下水等（湯京平、呂嘉泓，2002：265）。

第三章 研究設計與個案介紹

第一節 研究設計

壹、研究方法

研究是發現問題與追尋答案的過程，研究設計是關於研究計畫的初步方向構想，可系統性地協助思考解決問題之策略與途徑，但須注意保持其適當的彈性和隨機應變空間。研究設計應端視欲研究的目的、現象與問題等因素選擇適於主題的研究方法，及研究者角色意識，以下將簡述本研究之分析方法與過程。

一、文獻分析法

本研究透過文獻分析的方式，從政府報告、專書著作、相關研究及報導文章等資料，在第一章檢閱國際上著名的空間再生案例與其成效，藉此認識不同國家與地區對於空間再生的創意與決策，其次，整理臺中市草悟道的發展歷史背景和爭議，釐清草悟道現況及所面臨之困境，進而條理化本研究欲探討之研究問題。其次於第二章經由文獻的彙整，檢視空間再生理論，從空間再生之意涵開始，討論再生空間之性格建構，並列舉空間再生可能產生的相關爭議；而後，根據品牌建立、品牌發展至品牌管理之順序，分析品牌意象的建立過程，並依據空間再生與品牌建立之探究結果，系統性地勾勒本研究的研究架構。

二、深度訪談法

將現有資料經文獻分析後，本研究將運用深度訪談的方式進行後續研究，取得與受訪者互動後所共同建構的一手資料，針對統整出的研究問題加以探討，完善整體研究之結構。由於草悟道所涵蓋之範圍廣泛，舉凡公部門、私部門、周邊觀光亮點等等，皆可替草悟道帶來程度不一的影響，為能充分了解各方因素對於品牌意象建立所帶來的效果，本研究欲使用半結構式的訪談類型，鼓勵受訪者積極地依照自身經驗與主觀感受，對目前草悟道之空間性格提出其見解，期望由此得到不同角度針對草悟道品牌意象建立的多元化觀點及詮釋。

貳、訪談設計

空間相關議題產生之問題通常以非單一且環環相扣的面貌呈現，為顧及資料蒐集的完整度，訪談對象將分為公部門與私部門兩種方向進行訪問，公部門部分訪談臺中市都市發展局、臺中市觀光旅遊局與臺中市文化局。臺中市都市發展局負責綠園道景觀改善工程的相關規劃；臺中市觀光旅遊局負責觀光資源的投入及草悟廣場委外經營(OT)案；臺中市文化局則負責街頭藝人管理與藝文活動舉辦。

私部門方面，訪談在草悟道附近經營巷弄文創聚落、綠光計劃¹⁷的范特喜微創文化股份有限公司，以及營運草悟廣場服務中心的台竣實業股份有限公司¹⁸。范特喜微創文化將閒置老舊空間以綠建築概念進行再造，規劃成創意聚落供各類型產業的微型創作者進駐，開啟與巷弄居民共生的生活連結，同時設置綠光原創育成中心，讓進駐的創業夥伴在經營過程中發展更成熟的商業模式（范特喜微創文化，2016）。草悟廣場服務中心為臺中市觀光旅遊局與台竣實業簽約之委外經營(OT)案，由旗下特許公司「草悟公司」經營草悟廣場的商場與停車場業務（劉朱松，2013）。草悟廣場結合草悟道之觀光休憩資源，營運項目包含旅遊服務諮詢中心、停車場、綠色運具展售租賃、輕食餐廳、商場及各式活動舉辦（草悟廣場，2013）。

訪談過程為受訪者保留靈活的餘裕空間，訪談提綱根據受訪者之單位與背景彈性調整，以利於訪談資料分析聚焦回答研究問題。編號 G 代表公部門，E 代表私部門，第四章深度訪談分析時將以此編號做為受訪者之代號。以下為本研究訪談對象與負責範圍（表 3）：

¹⁷ 綠光計劃：位於中興一巷的十二棟自來水公司老宿舍，經范特喜微創文化改造為創意聚落。綠光計劃延續范特喜四大主題，綠色覺醒、記憶延續、創作熱愛及夢想加乘，此聚落的三個主軸為藝術、人文及創意。希望能為想推廣大眾原創理念的創作者，在市區提供落腳聚落，透過團體的相互合作、群聚、共同行銷來達到更好的商業效果。同時串聯 117 巷、向上北路口以形成庶民創意的深度旅遊的觀光資源。相關內容詳見：<https://fantasystory.com.tw/storeB.php?sid=8>。

¹⁸ 台竣實業股份有限公司：創立於民國 85 年 6 月，為竣通集團台灣事業總部，自有廠房於臺中市工業區，主要營業項目為汽車修護改裝及汽車買賣。民國 99 年正式跨足綠能光電產業，代理銷售 LED 光源、台陽能模組板、風力發電機等多項潔淨能源設施及節能設備，結合智慧電網技術成為專業綠能光電整合商，並將工業區自有廠房改建為綠能大樓。相關內容詳見：<http://www.carlife.com.tw/index.aspx>。

表 3-1 訪談對象與負責範圍

類型	機關單位	職位	訪談日期	負責業務
公部門	臺中市都市發展局(G1)	主管	105.10.11	綠園道景觀改善工程
	臺中市都市發展局(G2)	主管	105.10.16	
	臺中市觀光旅遊局(G3)	主管	105.10.28	觀光活動資源規劃
	臺中市文化局(G4)	承辦	105.10.21	藝文活動、街頭藝人管理
私部門	范特喜微創文化(E1)	總經理	105.10.14	綠光計畫、綠光原創育成中心
	草悟廣場(E2)	主管	105.10.14	草悟廣場服務中心、停車場、綠色運具體驗
	草悟股份有限公司(E3)	CEO	105.10.28	

資料來源：筆者自行整理

參、訪談提綱

為了解草悟道經再生計畫整合後的品牌形象建立，訪談內容依研究問題可分為空間經營、相關政策檢討、品牌建立及空間品牌形象等四種訪談面向，探討建立品牌對空間意象的影響，訪談提綱如下所述：

一、空間經營面向：草悟道之空間再生與經營

分析草悟道再生與活化對區域活化再發展之影響，空間經營面向探討草悟道之空間再生與經營，了解以都會綠帶為定位的草悟道，空間再生後的經營現況。

表 3-2 空間經營面向

分析構面	訪談提綱
閒置空間的再生與活化	1. 您認為草悟道當初設計的空間使用目的為何？與現在的使用情形相比是否有所改變？為什麼有這些改變？是否符合目前的城市發展與生活需求？
空間再生呈現地方發展脈絡	2. 每個空間都有屬於自己的時空背景與個性，您認為是什麼樣的因素讓草悟道吸引人群聚集？
空間再生之規劃過程	3. 草悟道可區分為經國園道、綠園道與美術園道等部分，各區段在使用上有何差異？
乘載過去塑造未來的再生空間	4. 相比較草悟道空間再生計畫的前與後，區域發展情形是否有所轉變？ (1) 草悟道對於文化層面帶來的影響為何？ (2) 草悟道對於社會層面帶來的影響為何？ (3) 草悟道對於經濟層面帶來的影響為何？ (4) 草悟道對於活化地方再發展的成效如何？
再生空間之永續經營	5. 就目前市府團隊對草悟道的規劃，您認為未來草悟道的經營可朝什麼方向演進？發展的重要因素為何？

資料來源：筆者自行整理

二、相關政策檢討面向：相關爭議事件之看法

相關政策檢討面向主要關注草悟道的相關爭議事件，歸納公部門與私部門對於爭議事件的政策建議。

表 3-3 相關政策檢討面向

分析構面	訪談提綱
噪音問題	1. 關於草悟道的噪音問題，您有何改善建議？ (1) 街頭藝人的音量比拚現象已影響草悟道的環境氣氛，針對街頭藝人的噪音管控問題，您有何建議？ (2) 關於公部門的音量管制與街頭藝人不同管制標準的現象，您有何看法？ (3) 附近居民長期飽受噪音之苦，相關單位缺乏立即有效的積極作為，您有何見解？
交通問題	2. 關於草悟道的交通問題，您有何改善建議？ (1) 草悟道週邊熱門路段的停車費率，從過去的一般費率改為累進費率，盼以增加停車格使用周轉率，您認為是否合適？有何建議？ (2) 為解決人車爭道亂象和假日車流回堵的情形，市府於假日實施交通管制，並增設行人徒步區，您認為是否合適？有何建議？
各方意見統籌	3. 草悟道橫跨範圍廣闊，缺乏專責的統一管理單位，政策推行過程招致民眾諸多抱怨，關於建立市府與民眾間的互動溝通管道，您的看法為何？
人潮效益延伸	4. 關於草悟道人潮效益延伸至臺中市其他區域的問題，您的看法為何？

資料來源：筆者自行整理

三、品牌建立面向：草悟道之品牌建立策略

品牌建立面向欲梳理草悟道的品牌資產和基礎，針對其市場定位、目標族群、發展策略等等，藉以了解草悟道的品牌建立策略。

表 3-4 品牌建立面向

分析構面	訪談提綱
品牌定位的市場利基	1. 草悟道欲表現的定位為何？就您所知，還有哪些與草悟道類同的觀光景點？相似之處為何？草悟道所具備的優勢和獨特之處為何？
品牌目標族群	2. 草悟道欲吸引的主要目標族群為何？若從該目標市場的角度出發，您認為應如何利用草悟道擁有的特色滿足該族群的需求？
品牌發展策略	3. 政府對於草悟道品牌的推行策略為何？貴單位扮演的角色與功能作用為何？您認為建立草悟道品牌時應掌握的關鍵點為何？
創造品牌價值與影響力	4. 您認為應如何加強草悟道品牌與民眾之間的關係？如何鼓勵民眾與草悟道保持接觸，讓草悟道成為民眾生活的一部分？

資料來源：筆者自行整理

四、形塑品牌意象面向：草悟道之空間品牌意象

形塑品牌意象面向旨在探討如何強化民眾對草悟道的情感認同，並透過其品牌形象提升草悟道的觀光吸引力。

表 3-5 形塑品牌意象面向

分析構面	訪談提綱
品牌知覺力與品牌形象	1. 草悟道希望讓民眾感受到何種環境氛圍？如何呈現草悟道的區域特色？多元並呈的同時，又該如何保有一致的整體意象？ <ul style="list-style-type: none"> (1) 科學博物館區段的生命演化史步道形象是否合適？對於未來發展有何建議？ (2) 市民廣場區段的街頭藝文展演街區形象是否合適？對於未來發展有何建議？ (3) 美術園道區段的創意異國美饌形象是否合適？對於未來發展有何建議？ (4) 草悟道行進動線遭道路截斷，較難使民眾產生連貫性的整體印象，關於此狀況有何改善建議？
品牌個性	2. 草悟道做為臺中著名的觀光景點，還可突顯其魅力？
強化品牌與消費者的關係	3. 草悟道與鄰近居民的關係呈現既親切又緊張的狀態，可如何引導民眾建立對草悟道的信賴感和情感認同？ <ul style="list-style-type: none"> (1) 針對臺中市民，有何作為可增強其吸引力？ (2) 針對外縣市觀光客，有何作為可增強其吸引力？ (3) 針對國際觀光客，有何作為可增加良好印象？
品牌意象之活用	4. 除了將草悟道塑造為文創聚集地的品牌，還可如何增加其藝文氛圍？可如何與草悟道的觀光推廣相互結合？
草悟道之永續發展	5. 草悟道的發展有何困境？可否在永續發展的範疇內提供後續發展建議？

資料來源：筆者自行整理

第二節 研究架構

壹、研究架構

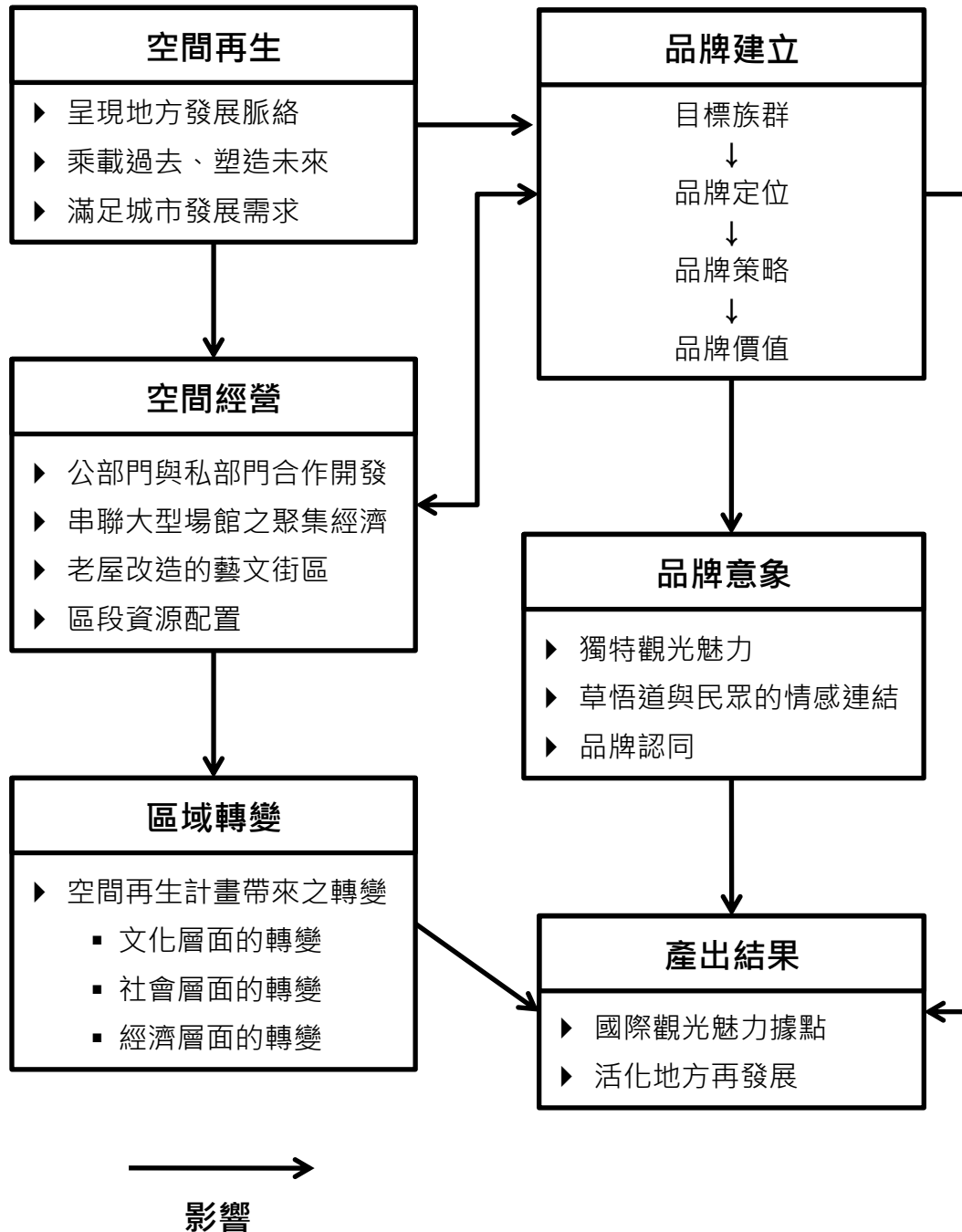


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：筆者自行繪製

貳、研究流程

本研究以空間再生硬體建設完成後的草悟道為研究主題，探討草悟道作為再生空間的品牌意象建立。首先了解草悟道過去的發展情形，明確研究的動機與目的，從中歸納出欲探討的研究問題後，檢閱再生空間建立品牌意象的相關理論，後續進行深入訪談並加以實證分析，以所得結論為草悟道的品牌意象建立給予若干建議。以下為本研究之研究流程圖（圖 4）。

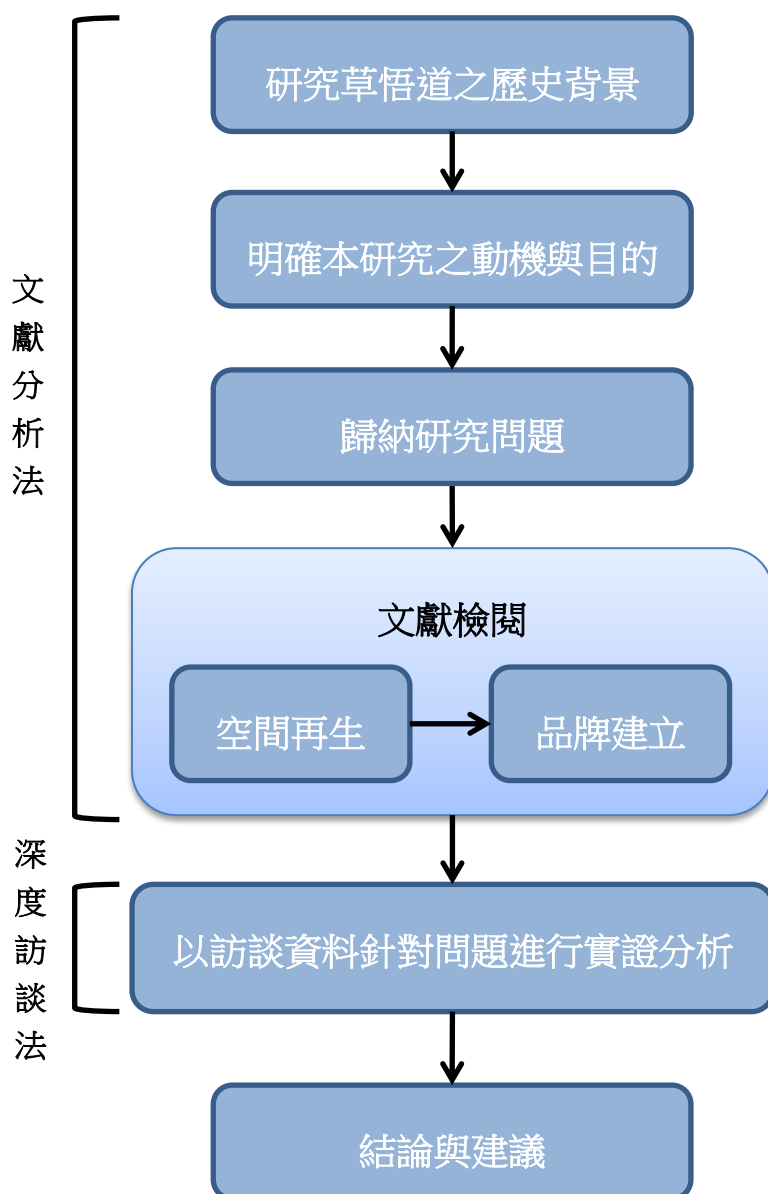


圖 3-2 研究流程圖

資料來源：筆者自行繪製

第三節 個案介紹

壹、研究對象

本研究以「綠園道－都會綠帶再生」計畫後的臺中市草悟道為研究對象，試圖將草悟道定位為臺中市公共空間再生的品牌，藉以探討公共空間品牌形象之建立。以下將簡介臺中市綠園道系統的緣起背景，以及周邊環境的地域特色，並概述草悟道計畫的發展歷程。

一、臺中市綠園道系統之發展

臺中市綠園道系統的起源可追溯至日治時期，當時的臺中市都市發展計畫已有關於綠園道系統的規劃構思。1943年「台中都市計畫區及都市計畫變更」增設公園道；1953年園道正式納入都市計畫；1988年開始開闢綠園道；1996年綠園道開闢完成（林怡秀，2008：31）。綠園道的設計初衷是作為防止城市任意擴張的邊界，然而隨著都市人口增加與時代變遷，舊市區已無法負荷社會發展的需求因而逐漸向外擴張，都市範圍的延伸使綠園道系統被涵蓋至市區內，都市紋理的變化，讓園道系統成為繁華都市中難得一見的都會綠帶。時至今日已發展成十三條主要綠帶，構築為一條串聯許多公園、綠地、特色景點與自行車道等等的環狀綠廊，成為全台唯一環繞市區的園道系統（林怡秀，2008：13）。

二、草悟道計畫發展歷程

「草悟道」原名「經國園道」為臺中市政府於縣市合併前，以「綠園道－都會綠帶再生」計畫參與「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」，全案獲交通部觀光局補助，計畫經費總計預算 8.13 億元，含中央補助款 3 億元、地方配合款 5.13 億元。2009 年由改制前臺中市政府之政府新聞處計畫提報爭取預算；2010 年由改制前臺中市政府都市發展處規劃設計；到 2011 年改制後臺中市政府建設局工程施工，於 2012 年 1 月 31 日竣工。為推動草悟道計畫，臺中市政府分別規劃四組行動計畫執行：綠園道景觀改善及新建工程、假日廣場地下停車場新建工程（含旅遊服務中心、綠色運具管理處）、國際行銷計畫及主題活動，包括國際花毯節暨辦桌嘉年華及爵士音樂節兩大主軸（臺中市都發局，2014：2-2）。

表 3-6 計畫分工表

示範計畫	行動計畫	子計畫	執行機關	維管機關
綠 · 園 · 道 — 都 會 綠 帶 再 生	綠園道景觀改善工程		都市發展局 建設局	建設局 環保局
	假日廣場地下停車場新建工程	旅遊服務中心	交通局	ROT (民間)
		綠色運具管理處	觀光旅遊局	ROT (民間)
	國際行銷計畫		新聞局	
		國際花毯節暨辦桌嘉年華	新聞局	
		爵士音樂節	文化局	

資料來源：臺中市都市發展局（2014）



CALLIGRAPHY GREENWAY

圖 3-3 草悟道 LOGO

資料來源：2017 年 7 月 3 日，取自：

<http://ext.pimg.tw/xtimetripper/1342004772-4247322743.jpg>。

草悟道計畫全長約 3.7 公里，範圍北起國立自然科學博物館，南至國立台灣美術館以南之經國園道與美術園道，如綠園道—都會綠帶再生計畫範圍圖所示（圖 5）。前期整體規劃從程式設計的尺度著手，將環繞市中心的都會綠帶根據行草之空間章法設計「行草悟道」概念，透過空間之穿透性與周邊活動的完整連結，形成如翡翠項鍊般的環狀連結之城市生態活動網絡（周書賢，2012）。由於參考行草的律動與韻律，故計畫別稱「草悟道」，英文定名為「Calligraphy Greenway」，計畫打造串聯臺中市觀光資源的戶外展場，承載在地特色並轉化為國際觀光魅力據點。目標共分三個層次，第一層為打造成一條減碳園道；第二層為藉由綠園道之再生帶動城市躍升；並利用臺中市之樞紐效應，帶動中台灣與全台之發展（臺中市政府，2010）。

草悟道計畫運用都市景觀主義(landscape Urbanism)的宏觀角度切入，以景觀的手法重新喚醒「草悟道」在市民心中的記憶，凝聚地區共識和社群參與，並刺激文創產業與生態意識的發展，進而引起綠園道觀光活動的磁石效應和新生活型態的誕生（周書賢，2012）。



圖 3-4 綠園道—都會綠帶再生計畫施作範圍

資料來源：2017 年 2 月 14 日，取自：

<http://greenway.ezpost.com.tw/tw/tcbeauty01.html>。

貳、個案現況

草悟道於 2012 年 3 月 7 日落成啟用，在綠地保護、景觀強化上，皆達到低碳城市的要求，目標為建造兼具永續經營與環保意義的購物區，期望能成功「再造中西區」，成為聞名全台的觀光地景（臺中市新聞局，2012）。配合都市區域發展特色，草悟道可分為五大主題，包括生態園林的科藝之丘（科博館與植物園段）、品味生活的藝文之星（誠品綠園道段）；生態環保的零碳之道（藝術綠園道段）、藝術街區的蘇活之區（國美館段）與創意美饌的浪漫之濱（美術園道咖啡街段）。搭配草悟廣場地下停車場，滿足舉辦大型活動時的交通需求。

一、草悟道之營運現況

經相關新聞報導彙整後得知，草悟道再生計畫所帶來之附加價值獲得社會的認同，進而促進文創產業的發展，並帶動民間空間再生的風潮，房地產業者亦十分看好草悟道再生後所帶來的房市行情增值空間。相關硬體建設與周邊交通情況雖不符民眾期待，但作為藝文活動展演空間，草悟道所舉辦之藝文活動獲得不錯的好評，然而目前草悟道的行銷宣傳活動類型多元，但除了爵士音樂節與泰迪熊嘉年華等較具話題性之展演活動，許多活動的意義與草悟道核心價值較無相關，過於龐雜的活動導致草悟道的主體個性未被正確建立，且國際化程度仍顯不足，距離當初國際觀光亮點的目標尚有努力空間。

二、草悟道周邊的地域特色

綠園道可視為原臺中市新舊市區的接壤，連接市區許多重要的觀光亮點，如國立自然科學博物館、臺中市民廣場、勤美成品綠園道、勤美術館、國立台灣美術館、美術園道異國美食商圈等等，草悟道沿線亦設置許多街頭藝人展演點提供申請，其都會綠帶和開放式藝文展演空間的特性，帶動了周邊區域的空間再生風潮與經濟再發展，吸引民間力量投入空間再造，例如范特喜微創文化的「綠光計畫」、「新手書店」、「范特喜甜點森林」等等，利用隱身在周邊巷弄的閒置老舊建築空間，以綠建築概念改造為工作室與展演空間，營造生活創意的群聚聚落，還有其他各具風韻的特色餐飲、咖啡店林立，顯示草悟道周邊逐漸形成的悠閒慢活藝文氛圍。草悟道現況分佈範圍請參考草悟道範圍圖（圖 3-5）。



圖 3-5 草悟道範圍

資料來源：草悟廣場服務中心，2014 年 8 月 18 日，取自：
<http://www.youcaowu.com/>。

（一）科藝之丘：以科博館為核心

科藝之丘打破兩側軟硬地景的清楚分隔界線，融合綠地與應撲面，在動線交叉點設置民眾的休憩空間（臺中市政府，2012）。除了台灣大道口的水景霧雕，科藝之丘沿途亦有許多自然科學之藝術造景，主要包含國立自然科學博物館及植物園，適合親子共遊、親近科學藝術。

國立自然科學博物館占地 87,276 平方公尺，以科際整合、生活化、藝術化及以人為中心之主題展示，每年參觀人數近三百萬人。臺中市政府借重科博館之專業與理念，將面積 44,856 平方公尺之五十四號公園預定地交由科博館建設為植物園（國立自然科學博物館：2015）。

（二）藝文之星：以勤美誠品為核心

藝文之星利用微地形變化的設計手法，調整露天廣場之座椅空間（臺中市政府，2012）。藝文之星以勤美誠品為核心，包含勤美誠品、勤美術館及臺中市民廣場等等，主要展現藝文生活美學。勤美誠品為誠品中區旗艦店，勤美誠品與周邊的綠意融合，直接用植栽當作建材，將約 14 萬顆的植栽架上牆面，於購物中心中央打造高達五層樓的室內植生牆，此設計代表台灣獲得 2010 年全球卓越建築獎（勤美誠品綠園道：2010）。

勤美術館為無牆也無疆界的美術館，鄰近勤美誠品，致力於讓藝術滲透民眾日常，以草悟道沿線為範圍讓民眾體會在地藝術街區，形成臺中市的街區博物館（臺中觀光旅遊網：2015）。臺中市民廣場為一大片沒有任何休閒設施的草地，近年來因舉辦爵士音樂節與燈會等帶動人潮，已成為節慶活動之熱門舉辦地點和臺中都市叢林的綠洲（花與綠：2017）。此外，巷弄內亦聚集許多由閒置空間再生而成的特色商鋪。

（三）零碳之道：公正路至民生路之間

零碳之道主要包含草悟廣場和較寧靜之綠色步道。草悟廣場提供旅遊服務諮詢中心、停車場、綠色運具展售租賃、輕食餐廳、商品部及各式活動舉辦等等（草悟廣場：2013）。草悟廣場結合草悟道之觀光資源，規劃相關遊程並定期舉辦主

題活動和藝文展演節目，同時於慢聚落提供多項手作文創體驗課程，致力於推廣綠能與塑造藝文氛圍。

（四）蘇活之區：以國美館為核心

蘇活之區以國立台灣美術館為核心，涵蓋國美館及大墩文化中心。國美館占地約 102,000 平方公尺，戶外有雕塑公園和陽光草地，展覽空間備有特展區與典長常設展。國美館以台灣美術為研究核心，提供民眾多元欣賞藝術的環境（國美館：2017）。大墩文化中心總面積 16,615 平方公尺，為臺中市政府文化局內部單位，負責藝文研習與文化活動之推廣宣傳（臺中市大墩文化中心：2017）。

（五）浪漫之濱：以美術園道咖啡街為核心

浪漫之濱一帶以美術園道商圈為主要特點，範圍涵蓋五權西一街至五權西四街間之區域，全長約 0.9 公里。美術園道商圈主打「森呼吸的藝術商圈」，雲集各式異國創意美饌、咖啡廳及藝文空間，另涵蓋服飾、精品、藝廊和家飾等商店，時常舉辦節慶活動與市集，形成獨樹一格的文化商圈（美術園道商圈：2017）。

第四章 深度訪談分析

第一節 草悟道之空間再生與經營

壹、草悟道的過去與現在

一、草悟道規劃初衷

(一) 綠園道系統規劃始日據時期

日據時期，不同於大阪的棋盤式設計，臺中市的都市規劃參考京都的弧形設計，規劃了環繞市區的綠園道系統。綠園道系統規劃目的說法有二，一為防疫功能、二為都市綠化與休閒。隨著都市發展，日據時代留下的綠園道系統逐漸被截斷，臺中市原有的園道建設年久失修，兩側種植的黑板樹板根隆起，破壞鋪面不易行走，臺中市民廣場草地也欠缺養護。時任市長胡志強認為臺中市民廣場的條件良好，附近具發展潛力，適逢交通部觀光局舉辦「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」，當時負責觀光業務的臺中市新聞局便以「綠園道－都會綠帶再生」為題獲得第一名的補助，期望在步調快速的都市中，為民眾打造可調配文化氣質的都市休憩空間，並促進周圍腹地的活絡再發展。

「日本人來臺中做城市規劃時，把京都的城市規劃拿來做臺中市的城市規劃，也就規劃了綠園道系統。」(G2)

「日本時代就規劃了，第一個版本說以前是河道，除了都市景觀上的做法之外還有防疫的功能；另一個版本是從都市休閒綠化的角度設置綠園道。」(E1)

「他只是要整理市民廣場，它是廣場用地，前後都是園道，後來剛好有一個機會，中央有一個競爭型的旗艦計畫，主要是提國際觀光亮點。」(G1)

「全台灣應該只有臺中市有園道，除了硬體園道整修，還打包了一些軟體活動，然後就去跟交通部觀光局提案，市長還自己去簡報，就拿到了第一名補助了。」（G1）

「當初設計的目的應該是讓民眾有多一些休憩的空間並放慢腳步，而不是一直在都市中這麼快步的生長。」（E2）

（二）先命名再按其意象規劃的草悟道

不同於一般的市政建設，草悟道是先命名再按名稱意象進行規劃設計。其命名的原因有二，起初草悟道是從臺中市民廣場的一片草地開始整理，即為「草」字之由來，由此悟得凡事成於細的道理，且認為行草的意象自由奔放，便結合兩者之意涵命名為「草悟道」。動線部分的設計即依草書的精神理念，將整體廊道設計成如同行草般的自由流暢型態，在靠近路口的空間節點留置較大的設計空間，同時滿足爵士音樂節的演出場地需求，期望能給予民眾城市園林的感覺，詮釋如同紙上漫步的中華文化底蘊。由於各個段落如美術園道、經國園道等舊有名稱已讓人產生既定印象，臺中市政府在推廣各項活動時會以草悟道做為基礎，力求加深民眾的印象。

「其實很多人都在講這件事，草悟道命名的好像有點突兀，意象上是非常好的，只是因為這個概念和原來社區的關聯性不高，大家對這件事的聯想就不多，也就是草悟道對大家來說是個地名而不是品牌。」（E1）

「可能大部分的人不知道表參道在哪裡，可是大家想像中就是很多精品、創意和很多很棒的建築景觀，這樣的印象加起來是一個品牌，可是草悟道就很發散，要賦予它新的名字也沒關係，然而並沒有一些配套做法，很難定位草悟道有什麼能聯想到的特別活動或印象。」（E1）

「其實有兩個原因，第一個就是市長在選舉的時候，他說他從一片草地開始整理，就是從市民廣場的草地開始整理，所以當時就有『草』的想法，他就覺得要從一片草地開始做，然後『草悟道』，就有點他去領會要從小的地方開始做起，又另外一個就是他覺得行草的意象比較自由，不會像之前那個園道那麼對稱。」（G1）

「會選『草悟道』有幾個原因：第一個，名字聽完就會記得，第二個，所有的發想點在允執厥中，和臺中的『中』有關又是草書，設計公司認為設計空間的時候跟草書的理念相同；『首字當道』指第一個字是最用力的，所以在整個空間節點如靠近路口的地方都留置很大的設計空間；『密不透風，寬可跑馬』即寫草書時密的時候連風都吹不進去，寬的地方連馬都可以跑的誇飾法。那在空間配置上就把綠帶濃縮在帶狀空間裡並留出更大的空間，這空間也是為了爵士音樂節要在很多次要的廣場辦理，就是這樣的因緣際會。」(G2)

「胡志強市長建造了這條綠廊道，因為形式像草書才叫草悟道。」(E2)

「我們希望有一種比較城市園林意象的概念，我們的底蘊是中華文化，希望藉由行草悟道這樣的一個意涵，就像在紙上漫步的意思，希望人們來這邊是可以放鬆的、非常悠閒的來享受這邊的氛圍。」(G3)

「因為舊有的名稱大家已經印象非常清晰了，所以現在雖然賦予一個大號的包裝『草悟道』，大家還是會把這個區域列為就是經國園道或美術園道。」(E3)

(三) 草悟道可提升臺中市的空間自明性

每個城市或多或少都有塊狀公園，卻少見既大型又圍繞市區的帶狀綠地。不同於塊狀公園，帶狀綠地具有較完整的視線通透性，尤其中軸線帶狀綠地是區域人群的聚集地，綠地旁的延伸連接面可以有更多動態性的活動導入。空間自明性意旨建築、空間或城市與眾不同的特徵，讓人可以分辨記憶的特質。如同草悟道般的綠園道系統在全世界並不多見，設計初衷是希望草悟道能帶動整個城市的觀光休閒，一座城市若能找出空間自明性和獨特之處，便能更容易找到發展方向。

「帶狀綠地可以有更多的動態，所有的綠園道旁邊會有騎單車、慢跑，鄰里公園就比較困難，帶狀公園旁邊的接連面很長，所以帶狀公園有其不一樣的活動導入和目的。」(G2)

「當時設置綠園道的目的，有不同的活動導入，有增加臺中市的品牌意象自明性，讓臺中產生不一樣的辨識度。」(G2)

「綠園道系統在全世界來說都是很特別的，我們認為這可以顯示出臺中跟其他都市的不同之處和自明性，簡單來說就是看到這個空間就發現這是臺中。」(G2)

「當初在設計這個部分就希望他變成一個城市之肺，支撐整個城市整體的觀光休閒和城市發展的脈動，這是我們當初提案國際觀光魅力據點的緣由。」(G3)

(四) 利用草悟道串聯科博館與國美館

為符合國際性觀光魅力亮點的立意初衷，總長 3.6 公里草悟道沿路串起許多臺中市的熱門觀光資源，其兩端分別為中央級別的科博館與國美館，途經臺中市民廣場、勤美誠品、勤美術館等人潮眾多的重大場館，科博館與國美館一年的進出遊客數¹⁹更直逼世界一流的博物館。相較於臺中市其他位於住宅區內的園道，此段園道位於交通要道旁的住商混和區，具備更多可吸引人潮的商業元素，並可滿足社會中各年齡層的休閒需求，搭配綠色運具的規劃帶動人潮流動，透過草悟道串聯科博館與美術館，加速活絡周圍整體區域的觀光經濟。

「官方在做這件事情的時候是分前端、中段跟後端，前端的的部分大概是科博館到 Hotel One 這一段，從草悟廣場到美術館算是中段，尾段的部分就是從美術館直到崇倫公園。」(G3)

「我們的評估它在整個圈裡是最有趣的一段，連接了北側最理性科學的科博館，跟南側最感性藝術的國美館，是這一圈裡最讓人可以說故事的一段。其實無法想像之前這塊地方的使用率會這麼低，可以查一下國美館和科博館一年的遊客人數，直逼世界一流的博物館參訪人數，每個人都是單館進出，完全失去帶狀綠帶的意義，所以經理性評估後，選這段絕對是最該做的事情。」(G2)

¹⁹ 2014 年國際主題公園協會(The Entertainment Association, TEA)公布之 2013 年「全球最受歡迎 20 大博物館」排行榜中，臺中科博館以近 340 萬遊客人次名列全球第 18 名(ETNEWS 新聞雲，2014)；國美館更於 2011 年之突破百萬參觀人次(臺中觀光旅遊網，2013)。

「因為它叫做國際觀光，所以那段是比較有可能針對國外人士，那種國際性的觀光魅力據點去做，雖然園道繞了臺中市一圈，要有商業又要有中央級重要據點，就是這段而已。」(G1)

「當初選定這地方，是因為這裡的人潮已經帶起來了，要怎麼透過這個地方把科博館和美術館拉的更近，用草悟道連結起來，加上自行車道的串聯，當初應該是這樣的選擇。」(E2)

二、草悟道再生之必要性

草悟道經改建完成後，成為讓人容易親近的休憩空間。兩側馬路的寬度大約只有十公尺，有效限制了通行的車速和車流量，適合民眾步行於其間，再生效應也逐漸將週邊的腹地活化，草悟道整體的閒適氛圍和沿街店鋪相得益彰，吸引人潮湧入形成新興的人氣商圈。亦有人認為草悟道規劃了過多的人造鋪面，雖然便於民眾行走和藝文展演的舉行，卻破壞了原有的親土感，失去都市森林的靜逸。

「草悟道很成功的地方在於草悟道兩邊的路大概只有十公尺寬，會讓人覺得很容易親近，這樣的寬度車速也不會太快太多，也就是步行、休閒跟旁邊沿街店面的關係其實配的非常好。」(E1)

「我認為當時市府是想讓民眾生活有休閒的空間所建造，建造後慢慢把這裡很多的地方都活化了，慢慢的當人進來後就變成了商圈，而且是兼具休閒文化與文創的休憩空間。」(E2)

「如果問我個人感覺的話，覺得是多此一舉，可能就是把花草維護好，公設做好就好了，更改鋪面那些好像沒什麼特別意義，我自己比較喜歡原來的樣子，因為在都市裡很難找到那樣的感覺。」(E1)

三、草悟道滿足城市發展的生活需求

(一) 區域發展所面臨之難題

草悟道位於住商混合區中，規劃時曾以日本代官山做為參考範本，並以書法意象整合設計概念，預打造具現代感的都會綠帶公園，但在使用建材方面似與當地過往的生活習慣有所差異，致使意象建立方面不如預期，而後發展出老屋保存

的概念，亦使充滿現代設計感的草悟道略顯突兀。硬體建設完成後，雖然商機漸長，除了較知名的連鎖品牌以外，零售商鋪依舊營運困難，慢活悠閒的氛圍使得購物提袋率未與人潮成正比。現在的草悟道人潮已然過多，造成各項公共設施不堪使用及草皮過度踐踏，反而增添更多的維護費用，過多的人潮也造成諸如噪音、車潮等管理難題。在逐漸推廣綠能環保與公共運輸的時刻，最初規劃的綠色運具專用道，卻因政策上的變動而遭到取消，影響自行車族的行車權益與安全性。

「市政府現在的做法是希望打造現代感的帶狀公園，可是後來整個草悟道並沒有往這樣的方向發展，反而發展出老屋保存的概念，所以草悟道這樣做感覺有點突兀。」（E1）

「從我們的角度來看，這個意象並沒有很成功，因為所使用的材料跟鋪面造型，好像跟以前大家在這個地方的生活習慣有點不一樣。」（E1）

「市政府的規劃最重要的是希望成為國際觀光亮點，當初有想到用日本的代官山為參考，用書法的意象來整合整個園道規劃概念很棒，較可惜的是在軟體面和商店的整合稍微薄弱。」（E3）

「整個推展下來商機越來越多，但商品零售都不太能做，草悟道其實從以前到現在塑造的都是一種悠閒慢活的感覺，大家不是來購物的。」（E1）

「我們現在做的這段草悟道剛好有商業區，所以有比較多硬鋪面，因為覺得以後會有人潮，現在變成人潮有時候會過多，過度使用有些設施就會損壞，草地就會被踐踏，可能要花更多錢去維修，就是兩難。」（G1）

「當初在申請草悟道是希望把這裡變成一條城市休閒的園道，可是也因為政策上有一些變動，園道周遭停滿了車輛，其實有部分要怪政策上沒辦法支持產業界的發展。」（G3）

「草悟道有綠蔭地的同時也建設腳踏車專用道，但它取消後民眾必須在馬路上騎乘這些電動運具，一來是安全性受到很大考量，第二是大家慢慢在重視推廣綠能跟腳踏車，反而是在這時候為了市民的停車不便，而取消自行車專用道，我認為是最大的改變。」（E2）

（二）發展方向符合城市生活需求

草悟道再生過後，區域整體經濟有所成長，具備自身特色與慢活休閒概念的各式小店林立，商圈的串聯逐年提升客層水準與來客量，逐漸帶動一股文化創意風潮，讓人可在繁忙的生活中放慢腳步、舒展身心，滿足如今的城市發展需求。

「與現在的使用情形相比，這個區域的經濟層面有所成長，包含勤美誠品、范特喜和草悟商圈整個串聯起來，逐年提升整個水準和客層流量，我想主要是勤美帶動了經濟來源，我相信這符合目前城市發展與生活需求。」(E3)

「因為來這裡的人大部分還是帶著休閒的心情來，這邊的提袋率並沒有想像中的高，反而在這裡做生意是很辛苦的，一定要有些特色，可能真的要符合這個區域性的慢活休閒概念。」(E1)

「草悟道是現在臺中非常多人願意來的地方，包含了文化特質、各式小店，可以在這個空間裡放慢腳步，所以我認為是有符合目前都市發展的生活需求。」(E2)

貳、草悟道的空間經營

一、公部門與私部門合作開發

相較於臺中市其他地區，草悟道的生活機能相對便捷優異，位處當紅的城市中心區域，有公車專用道方便遊客流連造訪。在市府的極力推廣下，按交通部觀光局觀光年報之歷年整體數據顯示，草悟道一年造訪遊客人次平均近千萬人（交通部觀光局，2016）。其吸引人群聚集的因素主要可歸納為整體區域的一致調性、商業活動繁盛及藝文氛圍的營造。草悟道的興起與勤美誠品的合作開發功不可沒，市長與誠品集團合作，公部門負責環境營造，讓人走出建築物享受戶外；勤美誠品則負責吸引人潮，製造吸引力讓人從家裡來到草悟道，而草悟道的發展也遠遠超過當初預期。草悟道造訪人次概況詳見表 4-1。

表 4-1 草悟道造訪遊客人數統計

年份	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
總人次	10,807,460 人	10,259,101 人	8,972,370 人	8,485,847 人

資料來源：交通部觀光局觀光統計年報（2016）

「第一是本來先天就很好，第二就是前後有兩個中央級的機構在，第三它又交通方便容易到達，後來周邊也發展很多商圈，巷弄裡面還有文創的東西，還有那些街頭藝人團體的表演，應該是很多因素造就它目前吸引人的部分。」（G1）

「草悟道能夠起來最大的原因是勤美誠品，當時市長在帶隊極力爭取中央補助經費時，讓勤美誠品跟中央的委員允諾，我們負責環境他們負責人潮，我們希望綠園道能夠兼顧起城市發展的任務，後來的預期遠遠超過我們的想像。」（G2）

二、大型場館串聯而成的聚集經濟效益

除了勤美誠品的進駐，科博館、國美館及臺中市民廣場等大型場館訂定草悟道的一致基礎調性。科博館與國美館位於草悟道的兩端，而勤美誠品進駐的據點剛好位於兩者中間，而量體越大所帶來的改變也就相對快速，各大量體的串聯基本決定了草悟道的主要顧客族群，連帶影響周邊商業空間的調性處理和相關活動的舉行。草悟道像是承載群聚效果的載體，與其認為廊道本身影響區域的人潮聚集，實則周圍的聚集經濟效益才是引人入勝的主因。草悟道附近的商業活動繁盛，舉凡餐飲、購物、休閒、綠能體驗等等，不同於其他商圈的夜市氛圍，草悟道聚集的多為文創、手作、文青等詩情畫意的特色商家，價格與選擇多元的同時卻又能保有一致的調性，獨具特色。

「大家對於科博館、美術館的使用越來越頻繁，這兩個場館剛好在草悟道的兩邊，引進誠品在這個區域是非常重要的關鍵，兩個場館加上誠品，基本上就把這邊的調性都訂好了。」（E1）

「因為草悟道的硬體就是樹跟草皮，大方向的話可以說活化心靈，可是相對的民眾一定希望這邊有些活動，可以更深入探訪的空間，所以我認為反而周圍的店家才是草悟道的核心，而不是在綠廊道上。」（E2）

「從台灣大道一直到市民廣場的兩邊幾乎都是質感還不錯的商業空間，比如像勤美術館、稻禾六藝、全國飯店、金典綠園道等等，一連貫下來的調性處理都還不錯，所以誠品一進來整個區就算是很完整。」（E1）

「為什麼會聚集人潮，我相信就是因為這些點和點串成這個面而有利可圖，這邊自然會形成一個聚集經濟，當然不會像逢甲²⁰、一中街²¹，它們的定位是不同，但是相對的這些族群的定位就是會發生在草悟道。」（E3）

「觀光規劃或城市觀光休閒的發展就是點、線、面的串聯，幾個大點比起科博館、中間草悟廣場，一直到南端的美術館，其實這三大點已經非常具有吸引力了，在中間的部分則是有一個群聚效果。」（G3）

三、老屋改造的藝文街區

為活絡城市的文化版圖，臺中市政府不斷投入藝文活動的相關資源，期許能逐漸形塑臺中市的自有文化，老屋改造的興起為草悟道帶來獨一無二的藝文街區氛圍。不同於大集團進駐的強大影響力，范特喜微創文化長期經營草悟道周圍的社區營造與老屋再生，將附近飽含歷史的空間活化再利用，改建成小型商鋪、工作室或藝文展演空間，鼓勵許多台灣在地產業透過文化創意的方式進駐。民眾來

²⁰ 逢甲商圈：位於臺中逢甲大學側門，消費族群以二、三十歲的年輕人為主，因有著位於學區和接近市區的地緣關係，逐漸成為臺中市夜市集團龍頭。與其他臺中市夜市最大不同之處在於不單以飲食著稱，也包含各種商店，營業時間較長，成為民眾心目中票選「臺中市十大觀光景點」之一。相關內容詳見：

<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/39/%E9%80%A2%E7%94%B2%E5%A4%9C%E5%B8%82-%E9%80%A2%E7%94%B2%E5%95%86%E5%9C%88->

²¹ 一中街商圈：位於臺中中友百貨附近，附近有臺中科技大學、臺中一中、台灣體育運動大學等，學生人口眾多、攤販、飲食店林立，各種新潮流行隨處可見，為中部高中生聚集處，典型的大型學生商圈。相關內容詳見：

<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/400/%E4%B8%80%E4%B8%AD%E8%A1%97%E5%A4%9C%E5%B8%82-%E4%B8%80%E4%B8%AD%E8%A1%97%E5%95%86%E5%9C%88->

草悟道散步時，不僅享受街頭藝人的藝文演出，更能走進每條巷弄了解台灣的在地故事，形成獨樹一幟的文創聚落。

「市府其實不斷的把藝文活動用點放、投射的角度，把相關資源投入，讓這個城市更活絡，這部分漸漸在形塑臺中市的文化，其實臺中就整個城市發展來講是沒有文化的城市，我們對於外來新創文化的接受度也相對很高。」（G3）

「范特喜其實是屬於比較後來進駐的，我們雖然起步比誠品早卻是小小的、慢慢的做，我們累積出大家看到的街區改造大概花了三年時間，誠品是一個集團進來所以速度是非常快的，所以不太一樣。」（E1）

「把文化氣息調節出來後，很多的小工作室、文化者或特色小店願意在此開創，加上范特喜集團把水利大樓的古老建築做翻新，再增加近年流行的產業進到這個空間，把這些空間做些活化，讓民眾可以更了解這個空間。」（E2）

參、資源分配與各區段發展情形

一、草悟道之區段資源配置

最初規劃的園道整治範圍始為科博館段直到柳川段，即從經國園道延伸至美術園道，然而礙於經費與現實考量，實際工程進行後款項僅供改建至現有部分，即近國美館之英才路段，美術園道段考量過去已投注過金費重整，故僅施作設施物改善。台灣大道以北為理性的科博館區段，配合科博館的客群走向，適合親子大小闔家同樂，該區段的意象氛圍塑造已近乎完善，幾乎未作任何改動。台灣大道以南至臺中市民廣場是投入最多經費與工程的區段，也是最具商業性的一段。為與勤美誠品合作，此區段的整體步道系統的正面皆面向勤美誠品，空間設計力求活潑有趣，市府單位雖曾對於此區段正背面之設計過於鮮明的部分提出質疑，仍尊重設計團隊之訴求，設計團隊希望藉此讓離開勤美誠品的民眾走向草悟道，同時滿足爵士音樂節期間各式展演所需的小型空間。此段是為人潮真正聚集的一段，包含勤美術館、臺中市民廣場和草悟廣場等等，為符合環境氛圍，各式熱鬧的大型活動多在臺中市民廣場舉辦，較靜態的音樂會則於全國大飯店前舉辦。再

往南端延伸則發現整個園道的動線與視線被截斷，許多民眾因而留在臺中市民廣場一帶佇足不前，為避免人潮停滯，在廣場的造景和公共設施方面設計了許多巧思，透過土丘、椅子和地上線條等細節，處處暗示行進方向，期許帶給民眾視覺上未盡的延伸感。

「規劃是一回事工程是一回事，要看規劃工程款做多少的長度，因為園道那麼長，當時規劃是從科博館一直做到柳川，就是做到美術園道，因為美術園道已經有修理過了，規劃的那段其實是做一些設施物的改善而已，沒有說要像現在草悟道幾乎都全面改，可是後來錢的部分就只能做到現在看到的那個部分。」（G1）

「真正爭取到工程經費最多的部分是從台灣大道往南做，台灣大道往北是很科學理性的，台灣大道開始可以看到整個步道系統的正面都是對著勤美誠品，我們設計單位對這部分提出非常大的質疑，設計沒有絕對的對或錯，設計團隊認為面對誠品就是最大的特點。再往南一點發現最大的問題是，所有的使用者都是卡在公益路和市民廣場，整個綠園道不知為何被斷掉了，所以會發覺整個廣場的空間設計很有趣，椅子、土丘的方向都是往後續推，讓人發現其實沒有截斷可以繼續往下走。」（G2）

臺中市的都市計畫清楚規範草悟道的北、中段多為住商混和區，具有較多商業行為與熱門活動，南段延伸至向上路區段，周圍則多為安靜住宅區。為配合生活型社區的需求，此處園道設計以低調簡單為主軸，所進行之活動也多屬休閒靜態，避免過多的活動產生噪音干擾附近居民。近國美館之美術園道區段特色為充滿文化氣息的異國美饌街區，過往曾投入資源重整維護，故此次僅針對公共設施物的予以改善，草悟道各區段特色詳見草悟道範圍圖（圖 3-5）。原本規劃利用綠色運具專用道做串聯，綠色運具專用道取消後，草悟廣場提供四條草悟道微旅行²²路線，由導覽人員帶隊走訪草悟道上的特殊景點，透過活動串聯的方式做科博館與國美館兩端人潮的往返導流。

²² 草悟道微旅行：為草悟廣場規劃之四條不同的導覽路線，分別為平日路線之「藝文知性微旅行」、「人文慢活輕旅行」，及假日路線之「在地人祕密旅行」、「樂活親子小旅行（含植物園、劇場門票）」。全程透過專人帶領，以單車悠遊的方式深入認識草悟道的各種面貌（草悟廣場，2015）。相關內容詳見：

https://www.facebook.com/pg/YouCaoWu/photos/?tab=album&album_id=948601441880408。

「發展最好的是市民廣場這段，因為周邊的商業最發達，大型活動都辦在市民廣場這邊，像爵士音樂節、國際花毯節和一些市集活動，因為這裡商業性和人潮比較多，稍微靜態一點的露天音樂會就會辦在全國飯店前面那段，後面一直延伸到向上路兩邊是更靜態的業者或住宅，那邊大部分都是一些休閒型態的，像流浪狗協會都慢慢移到那邊去了，每一段的使用很自然就分出不一樣的族群。」（E1）

「過了向上路以南是零碳之道，在都市計畫裡定義的很清楚，南邊是生活的區域，希望能用簡單的設計避免住戶飽受噪音之苦。前端是給整個臺中市的，有更多的商業設施，吸引人潮從臺中市各處過來。」（G2）

「科博館是很親子的空間，鎖定小朋友的族群；尾端美術館是走文化氣息的空間，美術園道當初是規劃異國料理做進駐，較少文化性質的活動會在此舉辦，現在 60-70% 的人潮聚集在市民廣場這一帶，包含勤美術館、市民廣場、草悟廣場。這邊的活動年齡曾從老一輩至年輕族群，分配上確實是有些不均，草悟廣場位於草悟道中心，我們的工作就是將人流做串聯和活動上的合作。」（E2）

二、各區段發展現況與不均之原因

草悟道各區段樣貌之形塑與園道周圍具備的條件有關，不同區段因先天都市計畫的環境配置，根據任務目的會有不同程度的資源投入與發展差異，自然區分出各自的使用族群。臺中市商圈隨著重大建設不斷移轉，新聞報導指出因草悟道商圈崛起，緊鄰的美術園道商圈有人潮流失現象。草悟道橫跨範圍廣泛，其經過區域並非全然是商業區，按區段附近之用地規劃不同，各區段發展不均是為必然存在的情形，比起政策面之緣故，更像是此消彼長而形成的自然經濟競爭。從商業角度而言，大量體雖然可以帶來人潮，但如同全國大飯店和學校等建築，占地廣大卻封閉的空間性質使附近較難聚集商業氣息，真正的商業行為反而產生於與美村路連接的巷弄，人潮可由美村路穿過巷弄來到草悟道。

「如果是住宅區就不能弄一個硬鋪面太多的商業行為，像科博館過去那段的綠園道就是比較簡單，草悟道的話就會覺得商業性還蠻強的，可是不可能所有的園道活動都商業，所以應該一定會有不均跟差異的問題，

這段園道到底是要營造成什麼樣的園道，跟周邊本身是不是商業區有關。」（G1）

「草悟道當然會有這個問題存在，但這比較不算政策面，比較像是自然經濟形成的競爭，比如在勤美還沒來以前，都是美術館這塊的異國料理商店街最讓人耳熟能詳，慢慢這邊新的經濟效益發展出來後，還有范特喜的進駐，人潮就往北聚集了，南部則逐漸消降當中，只能說年輕的人們永遠在追逐新的潮流。」（E3）

「像全國飯店很大但是很封閉，學校也是這樣子，占地很大又用圍牆圍起來，其實不太有動機會到那裡去，反而草悟道這邊不一樣，很多特色小店營業時間到比較晚也容易進去，大家不會沒事跑到全國飯店裡面去消費，那邊就會變得非常靜態，在那邊要產生零售的氛圍就非常困難，所以反而是巷弄裡才有辦法創造一些永續的消費行為。」（E1）

爵士音樂節為臺中市城市行銷的一大助力，草悟道商圈成為新興潮流後，卻也替周圍環境帶來不少負面影響。相較於草悟道商圈的觀光元素和多元體驗，過往最熱鬧的美術園道商圈人潮逐漸消退並往北聚集，美術園道雖然也有自身的特色與不可取代性，讓人逗留的理由仍顯不足。目前草悟道的活動與人潮明顯過剩，市政府在活動投入的分寸拿捏陷入兩難，一直思考如何將附近的藝文元素帶入美術園道，轉化為吸引民眾前往美術園道的理由，若有立即性的亮點和大型業者進駐，創造話題的同時起到加分作用，並改善大眾運輸的交通便捷性，作為草悟道與美術園道的連結，增加民眾願意前往的意願。

「雖然沒有想到會有這麼多人，都市計畫當時的定義前部分就是要給爵士音樂節，所以從更高的角度來看，我們很高興爵士音樂節對四周的交通、噪音都造成負面影響，才是一個成功的活動。」（G2）

「當然一開始有名是從美術園道那邊起來，只是我剛剛提到的，觀光的目的不是僅僅就食宿遊購來講，那邊大概只有食的元素，遊的部分其實不一定那麼充足。若以草悟道的土地使用分區來看，絕大部分是住商和公教機關，辦活動也要有個限度，現在還在思考南端的美術園道，有沒有一些綜合型的計畫可以進來，就像中端和北端，從科博館一直到這邊

停留的理由太多了，而且親子雅俗共賞，各式各樣的體驗非常多元，相對就比南端強勢許多。未來要改變可能也無法一時半刻就做成。」(G3)

「那邊要起來勢必就是要有一到兩個大亮點，比如代官山的蔦屋書店如果進駐在那邊，這種立即性的元素進駐一定是會馬上改變現狀。像樂沐這種國際型餐飲進駐，我覺得它的先天條件是非常好的，如果可以再改善交通的便及性，周邊的腳踏車道可以完善的建置從南貫穿到北，這一定會改善現狀。」(E3)

肆、草悟道之相關爭議事件

一、草悟道之噪音問題

噪音問題之反應多來自於街頭藝人表演所產生的噪音，由於草悟道周圍是住商混和區，開放空間之音量傳導難以完全阻絕。臺中市文化局有「臺中市街頭藝人藝文活動實施要點²³」，按其管理辦法對街頭藝人作管制，其中第 5 項的第一點，從事的藝文活動是上午 10 點到下午 10 點，但開放場所另有規定者從其規定。是故，街頭藝人在草悟道的演出許可申請和演出時間管制，是由草悟道之主管機關臺中市建設局負責，而噪音分貝檢測則由臺中市環保局負責，白天噪音標準為 72 分貝，晚上為 52 分貝，關於街頭藝人申請草悟道及市民廣場展演位置及假日抽籤辦法，詳見圖 4-1。由於初衷立意為鼓勵表演藝術活動，目前若有違規情形，建設局的方式仍以派保全巡邏和勸導為優先，並無相關罰則可處理，街頭藝人即便違規記點後被取消資格，隔年依舊可重新考取執照。

是故，應從根本性政策和藝文素養方面著手，首先回歸依法行政的法規面處理，並與相關利害關係人共同協商討論，訂定更適於草悟道之相關管理辦法，亦可設置專責管理單位負責。此外，加強街頭藝人的素質提升和輔導，讓彼此互相理解包容，共同營造更好的藝文氛圍與環境品質。

²³ 臺中市街頭藝人藝文活動實施要點，相關內容詳見：
http://www.buskers-taichung.com.tw/law_detail.php?id=1。



草悟道及市民廣場街頭展演點初步規劃

1. 靜態展演位置，共規劃60個展演位置，設置於樹穴根樹穴間，草悟道近勤美誠品側為編號1至25號，近中興街側編號25至50號；市民廣場近公益路155巷編號51至60號。
2. 動態表演區(共5區)預定點為動1、2、3、4、5。
3. 低音量表演區(共4區)預定點為低1、2、3、4。


 擴音器方向，另注意請勿架高

圖 4-1 街頭藝人申請草悟道及市民廣場展演位置及假日抽籤辦法
資料來源：受訪者提供，2016年10月21日。

「園道本身的寬和縱深並不長，周邊都是住商混合的區域，代表音量的傳導沒辦法做很完全的阻絕。現在園道前段跟中段的部分活動確實是比較多了，總量管制上看起來是沒有做到應該盡的責任，再來就是對於街頭藝人的限定區域及限時段的做法。」(G3)

「附近的民眾認為草悟道展演的時間太晚，那是不是可以請建設局的規定再作修正或變更。誰能夠在草悟道上演出，那抽籤的部分執行的不是我們是建設局。那另外就是明年他們可能會用電腦抽籤。建設局的方式是派保全巡邏、勸導，因為在管理申請辦法裡，其實是沒有罰則的，街頭藝人實施要點，其實也是沒有罰則的。應該是說我們的立場是鼓勵表演藝術活動。目前是有說如果違規會記點，記到九點以上會撤銷街頭藝人的證照，但他其實每年再考就可以了，這個部分文化局這邊一直在做輔導、演習會。」(G4)

「回歸到法規面，如果街頭藝人的音量是在合法分貝數量下，如果超過當然開單檢舉，如果認為噪音管制的規定不合理，那就研究噪音管制該如何規範才合理。」(G2)

「我認為政府如果有個單位專門負責街頭藝人的管理，真正有適度下來執行，而不只是去規劃這個規範但沒有親自執行，因為包含全國飯店、各個商家都一直在抱怨這件事。」（E3）

「建設局跟文化局要更介入的去管控他們，可以訂定一套標準讓街頭藝人遵照，若不行就拔除資格。每年都有很多街頭藝人產生，沒有嚴格的標準和任何獎懲方式，只會造成亂象。街頭藝人是好的，但需要配套措施去管控合作與利用。」（E2）

二、草悟道之交通問題

關於草悟道周邊的交通主要為車潮過多和周邊的停車問題。為滿足草悟道之預期人潮停車需求，設計時便規劃了勤美誠品和草悟廣場旁的草悟道停車場，勤美誠品之都市計畫使用分區即為立體停車場，共有超過一千格的停車位置，草悟道停車場則有 225 個平面汽車停車位，168 個機車停車位。同時設計以綠色運具串聯起科博館到國美館之間的行進動線，然而後續政策卻未能堅持原先初衷，恢復了原先塗銷的草悟道兩側停車格，且礙於法規問題綠色運具之配套措施未能實際上路，實為可惜。

為解決目前草悟道兩側的停車問題，可從停車費率和增加大眾交通運輸便捷性處理。調整兩側停車格之費率計算模式，由一般費率改為累進費率，以滿足臨時停車需求，藉由調高費率提升停車格使用周轉率。此外，應增加大眾交通運輸便捷性，加強宣傳到草悟道的相關公共運輸方式，並增設如市區觀光巴士的運作模式，望可減少自駕車潮，亦將市區內重要觀光景點之人潮相互串聯。其實當初抗議停車不便的民眾多為附近居民和商家，若能塗銷兩側停車格是為改善整體景觀並解決停車問題的根本之道，希望可透過宣導公共利益之觀念，逐步恢復原先立意良善的設計初衷，以及行人優先的友善城市印象。

「勤美誠品的都市計畫使用分區是停車場，為了把停車場這個分區做多目標使用所附屬的商業，整棟建築物很大但商場面積大概只有一半，因為它本身就是立體停車場，所以交通的問題現在的決定跟當時的設計是不一樣的。勤美誠品自己有超過一千台的停車位置，南邊為了預期的人潮做了一個草悟廣場的停車場，草悟道四周應該是要全線禁止停車，環

境規劃理論應該要把車子導入路外停車場，把路邊空出來。現在還是希望它是綠色交通運具，因為要走路從國美館到科博館很辛苦，這個長度應該是騎腳踏車、U-bike，甚至日本常見的三輪車，可以簡單的消費使用綠色運具，這種放慢的速度對這區的發展才是有幫助的，目前交通問題非常不好，不應該路邊停車，應回歸當時規劃的初衷，兩個路外加上綠色運具的連貫，可以改善很大部分現有的路邊停車問題。」(G2)

「周邊停車費率的確要藉由累進費率才能去解決根本問題，市府針對大眾運輸的替代方案也應該更積極點，要說服他們就要幫忙解決問題，其實反映給市府的人都是住在附近的居民和店家，市府那時一直對整個社區、管委發傳單宣導，根本問題在於他們本身就不願意正視公共利益的問題。」(G3)

「其實可以再調高一點，臨時停車有其必要，現在的費率都還太低了，可如果完全不讓人停車，一停就開罰單也會有點不盡人情，這兩側畢竟有那麼多店鋪和住家，只是應該有個方法不讓人久停。」(E1)

三、草悟道人潮效益延伸

觀光的外溢效果很難建立明確範圍，外溢即指人潮滿溢後會不斷往外擴散到鄰近周邊區域。如今草悟道的人潮已大大超出預期，目前市府尚未針對草悟道的人潮做妥適的分流和分析。人潮效益可區分為在地消費族群及觀光客，在地消費族群方面，臺中市之人口數仍不足以發展成多點式的區域消費模式，因此當草悟道商圈興起時，其他商圈如精明一街商圈和東海美術商圈便受到顯著影響。觀光客方面則大多駐足在幾個景點上，並無明顯的延伸效益。若想將草悟道產生的人潮效益延伸至其他區域，其他區域也應具備足夠的特色亮點以產生吸引力，搭配相關行程上的行銷配套手法，如交通方面的串聯和行銷文宣，將草悟道上的民眾及消費購買力有效導流至其他區域。

「要有配套的行程，可能一些行銷的手法還是配套的手法。如果說延伸到哪邊，必須那邊也有一個特色可以發展，如果今天那邊很強的話，想盡辦法也要過去，只要在行銷上面綁在一起，人家知道就好了。」(G1)

「我認為有三個層面，第一希望能創造人潮的地方自然也要自立自強，必須有亮點出來，另一層面是交通，這個交通從高鐵，包含接下來的高架化捷運到景點，或者景點和景點之間的串聯，交通是否順暢、方便；再來就是行銷宣傳的部分，這塊不管是民間或市府都能自己做些包裝，這些都可有效增加其他區域的延伸。」（E3）

「關於草悟道這塊民眾的組成及比例，市府一直沒有做很妥適的分流。剛剛所提及的人潮效益應以國內旅遊跟國際旅遊兩個市場區分會較明顯，就現在會帶到這邊的國內旅客和國際觀光客，都比較屬於把人放在這幾個點，其實有串到外面，比如來這裡的旅客也會去西屯區、南屯區。現在管理局帶草悟道後，也有不斷的把國家歌劇院、南屯的彩虹眷村、宮原眼科、道禾六藝、臺中文學館、火車站附近的文創園區等等，都有持續在推廣串聯。」（G3）

「除非每個地方各有特色，才會讓人嘗試著想到別的地方去，如果今天我們的人口數夠多，就會產生區域性消費，現在的人口不足就會到處移動。人潮有兩種，一種是觀光客，一種是在地消費族群，除了在地消費，可能也會有其習慣的消費地方，觀光客則很容易被導流，沒有先入為主的觀念，哪裡好玩哪裡去，觀光客吃喝玩樂的消費力也蠻強的，要導流有效的提袋率而不是人。」（E1）

伍、草悟道空間再生帶來之轉變

一、文化層面的轉變

（一）藝文街區與綠能生活

草悟道空間再生計畫帶來的影響，不僅限於硬體設施的改善，真正吸引民眾造訪的原因是景觀空間經調整後帶動的區域風格轉變與空間再生。相較於過去勤美誠品一帶的落寞，勤美術館的設立了塑造以藝文做為主軸的區域意象。公私部門合作同中央政府爭取經費時，便承諾會建立勤美術館以結合草悟道強化文創意象，持續邀請藝術家進行創作，定期展出易親近且具互動性的主題藝術。自 2013

年起舉辦綠圈圈²⁴活動，期望形成草悟道獨有的街區文化，將樂活、創意、自然的理念，以街區和附近建築、景物為舞台，利用大型裝置藝術和展演為擴散媒介，結合整個區域和各界力量累積在地藝文能量，實踐將藝術融入生活的創意美學。此外，草悟廣場所推廣的綠色運具體驗也帶來永續發展的綠能概念，其營運目標是成為城市中的秘密樂園，每月設計不同的主題活動，提供免費且具質感的音樂節目，讓民眾放慢生活步調，享受不一樣的空間體驗。

「當時爭取草悟道時有承諾要做個像勤美術館的東西，所以這部分也有為爭取經費加分。勤美術館讓它在帳面上虧了很多錢，用草悟道結合勤美術館，甚至辦綠圈圈活動，讓人們對於草悟道是文創這件事情產生印象，它就是在塑造一個氛圍，把人吸引來後，真正消費的地方是勤美誠品，形象塑造出來後，這兩棟的地價房價也不停往上翻。」（G2）

「草悟公司對於草悟道這部分就帶來了綠能的概念，告訴這個城市要朝向永續發展。綠圈圈從 2013 年到現在，歷年來都是串聯這邊的文創據點和商店做藝術的呈現，它的概念是城市就是我藝術展演的舞台跟展示櫥窗，不斷的有活動拋接，慢慢的從北部把重心移到中部，我覺得從民間自發起的綠圈圈活動真的要給它拍拍手，草悟公司每年都加入也有很大的功勞。」（G3）

「當草悟道建置後，慢慢的很多以前是住家的空間有文創業者願意做改造，這是文化面和形象面的前後落差，還有腳踏車道的調整。這是讓民眾享受不一樣生活的空間，草悟廣場的營運目標主軸就是成為城市中的秘密樂園。」（E2）

（二）散佈於巷弄中的風格店鋪

過去除了幾家深耕已久的連鎖品牌，草悟道再生前周圍大多為住宅區，商鋪數並不多。如今越來越多的風格店鋪聚集在草悟道，包含手作教室、個人工作室

²⁴ 「綠圈圈」是以臺中草悟道為中心，向外發酵出一種特有的生活方式。以「跨界、親民、原創」為出發點，一方面動員街區內的文創單位參與，另一方面吸引外部的文創團體投入，共同探索個生活層面人文藝術發生的可能性，將草悟道街區作為落實創意的大型實驗場，藉由探索隱身鄰里間的創意裝置和文創聚落的匯集，描繪出獨特的人文風景（綠圈圈生活藝術祭，2014）。相關內容詳見：<http://greenripples-artfestival.tumblr.com/>。

和各種飲品甜點店等等，比起形態雷同、一站購足式的大型百貨公司，獨具特色的風格店鋪充滿未知的驚喜，兩種是全然不同的經營型態。不同於百貨公司多由店員銷售商品，在風格店鋪老闆和顧客之間的距離很近，購物之餘可以直接聽聞創作者闡述自身的創作理念，了解商品背後的文化與故事。文創業者和藝術作者的進駐，累積了整個區域的文化厚度，讓人愜意的漫步於草悟道的大街小巷，享受區域獨有的藝文氛圍。

「先產生風格，風格就變成一種風景，風景帶來人，人來欣賞風景並產生交流。人開始會往草悟道聚集是因為這裡越來越多有風格的店鋪，大家喜歡來這裡找驚喜，還有人之間的溝通，這個老闆本身可能就是創作者，聊天時會感受到他們的描述和店員不太一樣，我覺得那也是一種很吸引人的感覺。」（E1）

「我認為它是提高了草悟道的高度和在國際舞台的感受，自然而然聚集了人潮，進而由店家和廠商帶動了整個文化層面，比如以前我們不會覺得這邊是文青或藝文的，現在反而覺得因為有了這些店家而帶來了新的感受。」（E3）

（三）百花齊放的文化創意空間

草悟道的空間變化潛力無窮，相關單位的大力推廣，多元且豐富的大型活動在此舉行，各式各樣的文化匯聚於草悟道，如美術園道的異國文化、綠光計劃的老屋再造、市民廣場兩側的街頭藝人展演等等，大量的文化關注讓草悟道成為百花齊放的文化空間。然而回歸現實面，雖然現在充滿許多元素與亮點，卻缺乏讓人系統化探索的統整單位，若能集合各大場館與民間的力量，政府適時的給予協助，打造屬於草悟道的地方品牌，長期以往形塑在地文化，進而擴展影響至整個城市的文化版圖。

「因為藝術家和文創業者的進駐，相對的文化氣質提升非常多，加上文化局跟觀光局大力的推廣，大家看到這個空間可以做變化，有異國文化、文創文化、人文氣質的文化都在這裡，已經不只是萌芽而是發展非常熱烈的空間了。」（E2）

「現在比較缺乏的是雖然有這些元素在這邊，卻沒有一個統整單位，所以大家有點沒辦法串聯在一起，感覺好像很多事件或亮點在此發生，但要有系統的去探索似乎有點困難。」（E3）

「如果能在政府的高度推波助瀾這個活動，打造一個地方的品牌，最好的方式是交給民間，因為民間的串接才是國家進步的最主要來源，政府應該是要幫它排除掉一些障礙、幫忙加分。」（G3）

二、社會層面的轉變

民眾希望在城市中擁有一片休閒空間，可大量的活動與人潮同時也容易產生問題。草悟道經再生規劃後，提供各種老少咸宜的休閒選項，不僅是遊客的休憩空間，也是附近居民的社區公園，為社會帶來一股安定、淨化的力量。但隨著人潮的湧入，噪音、治安和環境維護等問題也隨之而生，舉辦活動時的場地搭建和過程中相關管制也會造成附近民眾的困擾。

「草悟道這塊當初一開始也是個園道，現在做的一致性規劃在社會層面的意義，在於提供了從八個月到八十歲的市民更多的休閒選項，對於社會有一股很安定的力量，這邊可以有個跟自然共生的場域，這是個城市之肺，也可以推著小朋友來呼吸新鮮空氣，很多人晚上在這裡跑步，很適合居住。我想這對社會層面有休閒和進化的功能。」（G3）

「社會層面像這裡就有很多老人家聚集在此下棋，也有很多外勞帶行動不便的老人到這裡曬太陽走走，這裡就變成一個社區，各個型態的人都能來這裡聚集，視野夠、草地漂亮。」（E1）

「當人潮湧入就會造成安全性、噪音、垃圾等影響，這是我認為對社會層面影響較大的部分，人潮和活動一多問題就多，隔天要活動半夜要施工、試音、照燈光，人流一多垃圾量就大，有時活動封街，民眾的進出也會造成困擾。」（E2）

三、經濟層面的轉變

草悟道的群聚效果帶來了觀光、經濟、文創等方面的產值，從到訪人潮的逐年攀升可見其經濟方面的成長力（詳見表 4-1）。各種不同型態的商業活動聚集於此，相較於臺中市的其他商圈，草悟道的特有氣質，致使心靈與精神層面的消費行為有機會在此發展，大幅提昇臺中市的旅遊資源，並拉高此區域的消費水準。園道的重新整頓，雖然炒熱了附近的房市和開店出租率，但臺中市的總人口數有限，而人口數即代表消費能力，所以草悟道商圈的興起也對其他商圈造成或多或少的影響，同時帶動城市發展的成長方向。

「大大提升了臺中的觀光和餐飲，人潮代表錢潮，當民眾進來後會提出他們的需求，到這裡的民眾也開始願意消費，所以消費水準相對一般市區的水準又拉高了，幫助提高臺中的經濟層面。」(E2)

「有人就會帶來經濟的活絡，從百貨、零售到各種風格店鋪如獨立書店等等不同型態都會聚集在此，因為聚集的人夠多元，走了一段草悟道後，可能會想放鬆，屬於精神層面的東西在這邊就比較有機會發展。」(E1)

「園道重新整理過後，那邊的房價確實變很貴，應該也算是另外一種經濟層面，二手屋也很夯，一些店也不停地開在那裡。美術園道說草悟道對他們是有影響的，可是我覺得美術園道還是有很多人去消費，一定要有特色才不會被人家取代，而且要有集聚效應。」(G1)

「目前看起來草悟道大部分店家都是合法的，導致草悟道人越來越多，而精明一街非常安靜，開什麼店倒什麼店，我們也希望救一直沒落的中區，可就是救不起來，因為城市就是往西邊發展。」(G2)

四、對於活化地方再發展之成效

城市是個有機體，既有城區會按所擁有的文化、經濟和生態等三種基礎綜合後，逐漸長成一座城市應有的樣貌。草悟道是跟隨日據時代的設計初衷所規劃的帶狀公園，草悟道是台灣少見位於都會區中的帶狀園道系統，連接型帶狀公園造成的影響層面十分廣泛，搭配兩側為數眾多的沿街店鋪即為相當充沛的觀光資源，可讓人沿著草悟道漫步閒逛。硬體確實會改變很多事，改善基礎硬體設施並投入軟體活動後，草悟道各方面獲得的成本效益回饋遠大於預期。過去民眾來到此處之目的，不外乎到臺中市民廣場散步和購買數位產品，自從草悟道硬體整建後，到訪草悟道的客層取向開始轉變，數位產品商家逐漸沒落退縮，取而代之的是各式文創特色店鋪崛起，區域風格由數位商城轉為休閒文創，可視為整體區域的活化再發展。

「城市是有機的，會自己長成應該長的樣子，做綠園道也是跟隨其初衷，在不違反都市計畫法規的情況下，做了這個地區自己的選擇。」(G2)

「其實各方面影響都很大，這種帶狀公園在全世界都很少見，帶狀公園所衍生的兩側沿街店鋪數量也會非常多，這樣的搭配對所謂的活化一定會有影響，就是個非常好的觀光設施。」（E1）

「地方再發展一定是有的，我覺得投入的不是很多，可是得到的效應倒蠻大的，只是去改變它的設施設備，然後放一些活動進去，可是各方面成效都超過預期，這樣子以後可能要花更多的錢去維護管理。」（G1）

「以前會來這裡就兩個目的，第一是來市民廣場散步，第二是 Nova，來草悟道的人潮開始轉變後，也許數位產品的人潮有點沒落，加上政府這幾年大力推行文創也有很大的關係，草悟道的配置本來就很容易讓文創發展起來。以前 Nova 的影響力會到草悟道這邊，現在很明顯地縮到英才路另一邊去了，草悟道這裡轉變為比較休閒、體驗的風格性店鋪，所以硬體確實會改變很多事。」（E1）

草悟道再生計畫已成為活化地方再發展的取經示範，如同催化劑般不停轉變此區域的生態與意象，各種閒置空間再生的能量在巷弄間蓬勃發展。其影響力擴及其他地區，目前除了已成功再造的西區，臺中市還有其他區域也開始進行類似的地方再生，許多外縣市政府也來到草悟道取經，為的即是了解如何藉由串聯過往歷史和文化創意，豐富地方故事性讓城市活化再生。

目前草悟道似乎有超出負載的現象，超過預期的人潮造成諸如停車困難、噪音問題、草地過度踐踏和社會秩序方面的紊亂，致使後續的環境維護需耗費更多的資源長期投入，然而這些都可視為城市發展的必經過程，公部門能做的是在必要之時予以修正與管制，確保其正確的發展方向。

「很多老屋改造的成效已達到不錯的階段，很多外縣市政府等等都想來草悟道取經，表示這裡已存在一定的知名度，大家好奇可以用什麼去再生，為什麼范特喜集團願意提供空間做改造讓藝術家進駐，讓民眾可以看到過往的歷史性，文創業者的故事為何，怎麼讓兩者串聯增加更多的故事性，所以我認為草悟道對於地方活化的幫助非常大。現在包含中區、舊城區都在做類似的動作，比如光復新村、三信的建築，都是希望把老屋、舊聚落等地方活化的案例。」（E1）

「草悟道像是個催化劑，現在開始不斷的驅動整個巷弄間開始有店家進駐，改變這邊部分的生態，發展有正面也有負面，正面的代表就剛剛講的經濟、人潮、城市意象的提升。負面也有一些，像停車、噪音、社會秩序的混亂等等，都慢慢會有這些情形產生。」（G3）

第二節 草悟道之品牌建立策略

壹、草悟道之主要目標族群

一、愛好藝文氛圍之年輕族群及親子族群

起初設計時，草悟道之品牌定位即為文創聚集地的藝文街區，透過 3.6 公里的草悟道串聯起兩大主要大型場館，舒適的步行距離途經科博館、勤美誠品、勤美術館、臺中市民廣場、國美館等重點觀光資源，顯見草悟道之主要目標族群即為喜好藝文氛圍的民眾。加上公部門爵士音樂節與私部門綠圈圈活動的定期性舉辦，意即期望草悟道能成為提供市民休閒育樂的空間。

草悟道上有關食宿遊購的觀光元素一應俱全，目前主要多為年輕族群與親子族群，年齡層分布大約介於 18 至 55 歲，也有許多年長族群在草悟道休閒放鬆，但非主要消費族群。草悟道是個充滿創意的地方，緊隨流行趨勢而動的特性，抓準年輕族群對於潮流變化的期待。草悟道的景觀風格與空間特質，符合喜歡去科博館、國美館與勤美誠品等幾大場館的民眾的偏好，附近商家與活動的導向也會影響造訪草悟道的主要族群的組成。若以目的性而論，特色店鋪的獨立風格以及能創作者的近距離交流，可滿足喜愛深入探索和了解地方風情的自由行旅客。為滿足國際觀光亮點的初衷，設置許多便於國際觀光客的細節服務，如建置免費無線上網環境及 QR Code 等等，常見歐美旅客和粵語的旅客，但較少見東南亞旅客。

「主要目標族群我認為目前是 18 到 55 歲居多，這是比較屬於年輕族群的區塊，甚至是年輕的家庭族群願意來的空間。年輕族群本身的潮流流行一直在變化，這邊的店家或空間也都是跟隨年輕族群做改變。」(E2)

「我認為是親子與年輕人，其實這也要反過來問是哪些商家促成的，市府的活動最後導向客群會是誰，自然而然這些就是目標族群。」(E3)

「本來只想去勤美誠品逛街的人，另外就是那兩個點幾百萬的人。應對會去科博館、國美館的人對景觀空間特質的偏好或逛街購物的偏好，或許他們的偏好就是草悟道現在的氛圍。」(G2)

「我覺得應該是自由行，真的自己有一點想法、不隨波逐流的人，喜歡看到各種有創意的東西，包括開店風格、裝潢擺設、開店理念、交朋友等等，所以這個地方自由行的比例非常高，我們暑假的時候大概有十分之一左右的比例是講廣東話的遊客。」(E1)

「當時沒有特地設定目標群，當然去爭取中央是說要國際觀光亮點，所以當時用了一些 QR Code，椅子上可以 Scan 然後連結到網路，還有提供無線上網環境，還有一些中英對照讓觀光客可以來的東西。這邊歐美的旅客是有，倒少看到東南亞的旅客，好像都跑到第一廣場去。」(G1)

二、多目標使用以滿足各族群需求

園道基本上為多目標使用狀態，意為除了明令禁止的事項，在不互相抵觸的前提下，盡量滿足民眾欲從事之各項活動需求。草悟道的開放性，搭配商家提供特有的商品和服務，以及舉辦適合各年齡層參與之節慶活動，如此方能在塑造特有氛圍的同時，迎合各族群之喜好。為保障大多數人的使用權益，不同於其他戶外場所，草悟道是全面禁止吸菸的開放空間，且不歡迎幾類特定族群，比如極限運動族群，練習滑板與單車的過程容易造成公共設施的毀損，雖設法禁止仍防不勝防，政府應另外規劃專門練習場地供其使用。

「目前看來目標群其實都有，可是不想要有特定的，建設局有想一些辦法，防止滑板族，在坡道上弄了一些橫的側柱，可是平的地方就制止不了。而且草悟道是全面禁菸的場所，一般戶外好像沒辦法禁菸。」(G1)

「園道有些地方屬於多目標使用，現在政府的政策很簡單，基本上只有規定有些項目不要做，比如不能明火、不能露營、球類運動等等，除此之外在管制範圍內是可以通融的。」(G3)

「從自由行的角度，第一是每個店鋪都有自己的風格。第二是我覺得這些人不只是吃喝玩樂，還帶點增廣見聞或交朋友的心情，如果都是提供別的地方也看得到、買得到的東西，這裡就會變得沒有特色。」(E1)

「綠圈圈是舉辦大概兩個月左右的活動，就蠻適合老年人、年輕人、親子都一起參加，在這段時間內把整個草悟道裝飾得很不一樣，吸引大批外人前來，在地人也會覺得這段期間好像參加一場盛典。」(E3)

貳、草悟道之特色定位

一、成為臺中市具代表性的創意開放空間

涵蓋範圍廣闊與開放性是草悟道的最大優勢，位於交通便捷的黃金地段，同時串聯科博館和國美館等重要場館，得天獨厚的條件使草悟道擁有既多元又豐富的觀光資源。帶狀公園形成舒適的步行距離及廣闊腹地，沒有限定的範圍和兩側恰到好處的道路寬度，讓人可自在的悠遊其間消磨時間，穿梭於延伸的巷弄中造訪沿街的风格店鋪，逐漸形成慢活的生活態度。

「草悟道就是開放的，優勢大概就在這邊，本身就只是綠園道的一環，其實綠園道走一環要花很久，很多地方都可以搭配草悟道。它的優點就是交通非常方便，交通真的是蠻重要的。」(G1)

「它的定位就是結合臺中市最棒的兩個區，理性的科博館和感性的國美館，把這兩個都超過好幾百萬人潮拉到開放空間裡。」(G2)

「草悟道的優勢在於舒適的步行距離夠長，換句話說這個區域的範圍和量體是夠大的。足夠讓人在這裡消磨一天，如果再加上參加一些活動，甚至可能待兩天以上，如此就會具備觀光的功能。而且草悟道是帶狀的，除了兩邊原先的店家，還有延伸出去的巷弄，但距離又不遠，草悟道旁的馬路也不寬，在上面走路會有一種舒服的優閒感，我覺得設計的蠻成功的。別的區域沒有這種條件，大部分是擠在一個擁擠吵雜的區域，這裡就感覺很開闊慢活。」(E1)

草悟道的主要特色定位為創意，各式各樣的文化在此集結，如異國文化、科學、藝術、文創、野餐、街頭展演等等，迸出與眾不同的創新火花。相較於其他地區，這裡的創意並不特別強調傳統的文化脈絡，且不斷的有新血加入，每隔一段時間都能獲得不同的新感受，使人願意再次造訪。

「資源豐富而且多元，不只侷限在一種方向，有好有壞但好處居多，異國文化、科學、人文、多元活動、草地、野餐等等，是蠻棒的複合式空間。」（E2）

「目前來這裡開店的人都會受到那幾個大的場館所影響，所以大家多把草悟道定位在創意這方面，講求與眾不同卻不見得有文化脈絡，比如設計講究造型的杯子，但不強調用傳統工藝，很多人會將這兩者融合在一起，目前草悟道在這個特性上是相對明顯的。」（E1）

二、地理空間屬性是草悟道最大優勢

要在城市精華地段找到包含如此豐富資源的帶狀空間並不容易，草悟道的設計參考了許多國外案例，國外幾座知名城市也有都會長廊的成功案例，如北海道大通公園、芝加哥千禧公園、紐約的高架公園等等。草悟道的獨特性是最大的天然優勢，地理空間屬性的相似案例並不常見。若從空間再利用的角度，華山藝文特區、松山文創園區²⁵、臺中酒廠²⁶等都是賦予閒置空間新生的案例；而從公共建設的角度，秋紅谷²⁷即為案例之一，然而秋紅谷與草悟道的不同之處在於，草

²⁵ 松山文創園區：前身為 1937 年日治時期所建之「台灣總督府專賣局松山菸草工場」。1998 年停止生產並遷併台北菸廠，2001 年由臺北市政府指定為第 99 處市定古蹟。為滿足公益性期待，臺北市政府文化局於 2011 年委託財團法人台北市文化基金會營運管理松山文創園區。規劃重點在於激發創意與創新能量，以符合現今產業跨界、跨領域的發展趨勢，充分活用古蹟空間並突顯其獨特氛圍，將歷史悠久的老菸廠蛻變成臺北文創產業展現的新據點。相關內容詳見：<http://www.songshanculturalpark.org/About.aspx?ID=703b73d9-4a7d-4aa5-8b6d-4d5f9e8c71ac>。

²⁶ 台中文化創意產業園區：前身為創立於 1961 年日治時期的民營「大政制酒株式會社」。台中酒廠於 1998 年搬遷到台中工業區新廠，2002 年 7 月臺中市政府將搬遷後留下的大片工業遺址之主要建物登錄為歷史建築，2009 年 11 月以「台中創意文化園區」之名開園，2011 年 2 月，更名為「台中文化創意產業園區」，舊台中酒廠從製酒工業遺址活化新生，蛻變成文化創意產業推展基地，縣發展為文化部五大文化創意產業園區之一。相關內容詳見：<http://tccip.boch.gov.tw/tccp/main.php?page=situation>。

²⁷ 秋紅谷：全台唯一下凹式景觀生態公園，原為臺中國際會展中心預定地，工程開挖後持續延宕而不了了之，臺中市政府最後決定改建為秋紅谷廣場。2012 年 9 月試營運至 11 月正式開幕，兼具景觀、生態、排水與調節空氣品質功能，為臺中市增加 2 萬 8 千平方公尺的綠覆蓋，成為具降低熱島效應的都市之肺，創造出寧靜並富有詩意的地景。相關內容詳見：<http://travel.tw.tranews.com/view/taichung/maplegarden/>。

悟道是舊有的都市設計，秋紅谷則是市政規劃下意外造就的全新公園。兩者在經濟層面起到雷同效果，即藉由公共設施的投入，鼓勵周圍經濟的自然發展。

「臺中市只有一條綠園道，參考了非常多國外案例，有幾個城市有厲害的綠園道，比如北海道大通、芝加哥千禧。它的獨特性就是優勢。」(G2)

「其實這種再利用的，原來就是有個東西再把它重新改變狀況的，像臺中酒廠也可以算，本來是酒廠，現在空間也有改，把舊的東西稍微整理一下再改善，臺北也很多，像華山、菸廠。只是草悟道剛好本來就是綠帶，我們沒有去影響周邊的房子，周邊房子是民間自己去改的，那些商業行為也是他們自己影響來的。」(G1)

「草悟道有點像是文創園區，北部就是華山，比較文創也有展覽，草悟道就是走這種型態但又不是那麼專精，其實草悟道蠻雜的，不只文創還有活動類型的介入，又有科博館的人文教育、美術館的人文氣息，其他地方沒有這麼長的空間，包含這麼豐富性的東西做串聯，所以臺中這個地方是非常需要讓大家多認識、多推廣的空間。」(E2)

「秋紅谷週邊其實也蠻熱鬧的，朝富路現在有開很多商家，多多少少有一些影響，可是兩個型態是不太一樣的，對商業的發展是有點雷同的效果，就是把公共設施做好，週邊自然就會吸引一些商店進來，但兩個的狀況不太一樣。」(G1)

參、草悟道之品牌推行策略

一、公部門之推行策略

都發局針對爵士音樂節的活動特性做空間設計，如人潮動線容留、空間屬性等等，將草悟道規劃為適合舉辦展演活動的開放型場所，同時滿足附近社區的鄰里公園需求，但目前社區休閒的功能已被大量的商業人潮掩蓋。

政府對於草悟道的推行策略採取富含彈性的方式，無拘束地任其自由發展，不做過多雕琢，適其適性地讓這邊所有群聚店家共同建立出草悟道的品牌意象。除了藝文資源和國際性大型活動的導入，政府也以補助支持此區域的老屋改造，

以加強草悟道的人文氣息氛圍。硬體部分由建設局負責公共設施和草地的維護，落實環境與秩序的管理後就能產生良好的氣氛和風格，自然會吸引具質感活動和商家進駐。然而政府的難處在於必須訂定一套眾人適用的標準，不得有圖利之嫌，與此同時就較難將資源精準投入在真正想做的事情上。

「臺中市還是有需要一個開放型的辦活動場地，沒有圍牆從四面八方來都可以，旁邊又有綠蔭而不都是硬鋪面，又有座椅所以買了東西可以在上面坐，爵士音樂節去看，座椅利用率還蠻高的。」（G1）

「最主要就是針對爵士音樂節做空間設計，整個綠帶可以產生的設施來做，同時就符合了科博館、美術館以及從勤美誠品下來閱讀的人，這設計當時也有考慮四周鄰里公園的需求，只不過鄰里公園的需求被超大量的商業人潮所掩蓋了。」（G2）

「政府現在對草悟道的品牌意象是很放任其再生，型塑草悟道自己的意象，我們只是投入一些藝文的資源，導入元素和媒介進來，在在都顯示我們並不想對草悟道做過度雕飾，適性地讓更多產業和店家不斷做變形蟲式的自主發展。」（G3）

「政府其實是蠻大力推廣草悟道富有的人文空間氣息，慢慢會把國外新的、更大型的活動在這裡舉辦，透過活動的活絡讓民眾更認識這裡。政府也更努力支持補助老屋改造，加強包含人文氣息的老屋。」（E2）

「政府困難的部分在於要有一套標準讓大家適用，不能為特定對象量身打造，所以是不是真的能把想花的錢花在想做的事情上，我想短時間很難改變。政府能做的其實是把基礎建設和秩序風格維護做好，這樣風格的維護就會吸引質感好的人進來。」（E1）

二、私部門之推行策略

私部門之推行策略為先營造草悟道的地方故事與生活感，再連結當地社區居民，從中尋找商機。草悟道較具代表性的私部門活動為老屋改造及草悟廣場，老屋改造部分屬於閒置空間再生，希望能保留社區過去原有的歷史脈絡，透過建材選擇和建築風格的留存，維繫記憶中的斑駁歲月感，營造緊密的在地情感連結。

再生空間營運的部份有兩種模式，一為選擇能創造特有驚喜的商家進駐，而非已知的連鎖品牌，合理分配業種比例以免相互惡性競爭。二是將部分空間留白，保留給有概念但還未有商品服務的人，輔以社會企業的模式與其討論，從欲解決的社會議題裡找尋商業契機，與在地社區的服務需求相互連結，將生活感和故事自然地帶入商業行為中，藉以產生難以取代的地方特色。如今臺中市的中區與南區也有其他團隊採類似的模式經營，是為一股發展趨勢。

草悟廣場位於草悟道的中心點，營運內容主要包含遊客中心、遊程建議、疏導停車問題與綠能推廣等等。由於草悟道涵蓋範圍較廣，遊客中心有受過專業訓練的導覽人員，可依據民眾需求，提供自製地圖並給予合適的介紹與推薦。草悟廣場亦規劃許多活動與微旅行路線，同時佐以綠色運具的租借體驗，透過活動和運具將草悟道上的特色空間互相串聯，希望能以意想不到的創意方式，為來到草悟道遊玩的民眾提供所需之幫助，行銷草悟道周邊資源的同時推廣永續發展之綠能生活。

「就是兩個方向，一是空間活化後構想用途，一個是已經有商品了就來開店，二是沒有商品但有概念想做的事，從願意做的事情裡發展出商業模式，先產生社會議題，找到解決社會議題的想法與價值，再產生商業模式，可能是服務體驗、店鋪、工作室，這是非常標準的社會企業。我們公司在建築風格上喜歡保存這些屋子：第一，我們希望這些房子改造後還是呈現出社區過去的歷史脈絡，這種感覺會讓人很療育。第二，就是我們會希望引進的店鋪不是連鎖的，而是能創造很多的驚喜。第三，我們希望和社區連結在一起，這樣的景象就會讓人感覺是很有生活感的地方。」(E1)

「草悟廣場位於草悟道中心點，第一，民眾來到這裡我們有遊客中心可以幫忙做諮詢；第二，要到北或南我們都可以告訴你怎麼走並提供地圖；第三，我們也有專業的導覽人員帶你到這些空間。」(E2)

「當初最主要的目的，一個是要推廣綠能；再來就是停車場的經營；第三個是遊客中心，整合草悟道這邊的所有問題，所有顧客都可以來這邊詢問草悟道相關的疑難雜症，還有行銷草悟道的周邊資源與商店。」(E3)

三、藝文街區的氛圍是草悟道品牌推行關鍵

在地街區營造的藝文氛圍是建立草悟道品牌的重點。隨著人潮與商機越來越多，各式各樣的資源湧入草悟道，空間與活動的質感維護為維繫草悟道品牌的關鍵點。空間部分指的即為公共設施建置完成後的維護管理，活動方面則是在吸引人潮的同時，應維持草悟道一貫的人文氣息，公部門對於活動舉辦應有嚴謹的品質把關，避免不相襯的活動干擾，顧及質感與創新。真正參與活動的是民眾，品質的維護是為能讓民眾獲得良好接觸經驗與觀感，政府應持更開放的態度，使特有的街區氛圍在民眾心中留下深刻的品牌印象，進而越來越喜愛這個空間。

「這個時期應該已經不用再推銷了，只要把它經營持續下去就可以了，維持整潔、設施不要壞掉、安全，人已經過多了。」(G1)

「再來應掌握的點是質感。商機和人潮進來的同時，活動質感必須兼顧。場地質感的部分，東西建置完後要翻新和維護。讓民眾接受率越來越高，而不是每次來都一樣甚至更糟，這樣就有點浪費這麼好的空間。」(E2)

「這是一種傳承，可以有很多面向去做解釋，是教育、環保、再利用、珍惜，這邊每一間店都有這種故事的話，逛起來就變得很有趣。中區也有很多這樣的元素，可是租金太高了，高到沒有心情講故事，可能會把所有空間拿來創造最大營收，沒有辦法表現悠閒感。」(E1)

第三節 草悟道之空間品牌形象

壹、草悟道之觀光魅力

一、在地特有藝文街區

草悟道的帶狀公園設計具備足夠的量體配置，公共設施、各大場館與小型展演空間的搭配，串聯成獨特的觀光魅力和在地特有的藝文街區。此區域所包含的元素相當完整，周圍的住宿、百貨、特色店鋪一應俱全，商圈若能繼續此一特色，就能保持難以被超越的優勢，形成一股在地特有的生活風格。欲維持此種氛圍的重點之一是為租金，一旦調漲租金，商家就必須使用更商業的手法刺激消費，想辦法吸引顧客以提高商業營收，此種方式對於已成形的閒適感是一大傷害，且過高的租金將破壞商圈生態，惡性循環的結果僅剩少數較高營收業種能夠生存。政府如可嚴格落實相關稅務徵收，便有望控制租金飆漲的亂象。

「草悟道現在整個公共設施的連貫性和周邊連結，應該在全世界都很難看得到，中間有很多類似這樣小小的空間，本身的魅力就很足夠，這些店家若能維持這樣的特色風格就很難被超越。還有個很重要的因素是租金，一旦要付更多租金就要創造更多商業營收，悠閒感就會不見，政府如果嚴格執行抽稅就會有幫助，在這麼高的租金只有服飾業、人潮很多的餐飲業、啤酒屋等等能生存，到最後這個地方就會變成這個樣子，所以政府如果能控制這塊就很棒。」（E1）

二、強化草悟道之指標代表性形成區域意象

為進一步提升草悟道的觀光魅力，可從強化指標代表性著手。草悟道雖然名氣漸響，但能讓民眾牢記作為第一印象的指標性代表並不多，應增加具指標性的公共設施或裝置藝術，使其與空間意象相互連結，讓人接受藉此認定空間。在意象營造方面，商家的整合也占了很大的角色，若能加以貫徹商家發展其特色，減少商業色彩，可使整個商圈的形象更加鮮明突出。提出草悟道再生計畫時也包含綠能示範，政府可藉由主導綠能示範的發展，積極鼓勵周圍商家與業者取得相關

認證，支持從食宿遊購等觀光層面充分體現綠能概念，將草悟道打造為具指標代表性的綠色生活廊帶。

「現在草悟道上具指標性的東西不多，應該做個具指標性的公共設施、空間或裝置藝術，讓大家記得這就代表臺中和草悟道，而不是讓民眾不知道如何認定此空間，甚至故事性文化館也可以。」（E2）

「當初提這個計畫是希望做個綠能示範，也獲得中央一致好評，在綠能主導性上政府責無旁貸，應該協助業者在綠能的食宿遊購部分，維持一貫的政策帶入，當符合這個政策態度時予以補貼支持，如果有一套比較完整的論述，在全國就會變成具代表性的綠色生活廊道概念。」（G3）

「商家的整合，雖然現在有的商家有特色，有些還是商業的形象過於濃厚，如果能像日本那樣所有商家都有特色和個人魅力的話，整個特區空間會更上一層樓，但應該很難，因為產權分屬很多不同的人。」（E3）

貳、草悟道品牌與民眾之間的關係

政府不斷導入各種資源和媒介，草悟道上已有很多貼近民眾的活動，期望活動的舉辦吸引民眾願意再次踏入草悟道。當社區充滿自己的故事時，就能產生特色，為使民眾感覺與草悟道親近，可經由社區營造的方式串起整片街區和商鋪，藉助設計的力量呈現整體空間的生活美感，將草悟道的品牌概念更精確地傳達給民眾。人與環境交互相生，民眾對於草悟道上一草一木、裝置造景的體認，亦會影響民眾與其情感連結的程度，若想讓民眾持續性和草悟道保持接觸，應鼓勵民眾更加深入認識草悟道，使草悟道融入民眾的日常，拉近草悟道與人的距離，成為臺中市的生活代表意象。

「人走進來和草悟道的關係是很近的，我們需要設計的力量進入社區，可以用很多呈現方式讓人一進來這個空間就有感覺，可這裡很多店家是各自獨立的，范特喜這樣的公司就有必要進駐社區，我們有自己的設計師，對社區的了解度足夠，我們所提供的服務不一定都要錢，可能是雙方之間的互動，這是一種生活的交換。把每件事情變得更有美感，用更精準的方式呈現給消費族群，這也是行銷的一部分。」（E1）

「因為人與環境是共生的，民眾與草悟道之間的關係很值得深思。從草悟道前端 3.6 公里的廊道走下去，植物認識多少、對每個設施的想法，很多人都不一定有很完整的體認，居民有對居住環境認識的必要性，當你對它有感情了就會產生有形或無形的投入，讓他保持持續性地跟草悟道接觸，就是要拉近人與草悟道之間的距離。」（G3）

思考如何提升草悟道人氣與名氣的同時，也應關注於人潮與活動所帶來的負面影響。為維持高品質形象與良好氛圍就必須有所取捨，透過限制性的規範與管制，改善如環境、交通與人潮造成的諸多問題，並對上述問題所造成的不便民情況提出相應之配套措施，投注時間與經費提升環境品質。

「活動是持續要做的，有些限制性的東西還是要進去，讓它維持比較高品質的東西就必須要有一些犧牲。如果沒有停車會更舒服，那就是取捨可其實這還蠻好解決的，只要把線塗銷或畫上去就可以了。」（G1）

「比較需要探討的是草悟道要怎麼跟原本就居住在這的民眾相處，因為噪音、人潮、停車問題等都會造成居民的困擾，市府的角色到底該怎麼跟民眾做溝通或配套措施。」（E2）

參、草悟道品牌之品牌認同

認同是種漫長的過程，從知曉到訊息累積，逐漸產生情感連結後才會產生認同感。認同可分為遊客與居民兩部分，遊客方面，由於目前草悟道較缺乏長遠的政策，知曉的方向仍在變化，距離產生情感認同尚有許多努力空間。居民方面，草悟道與鄰近居民呈現既親切又緊張的狀態，想改善與附近居民的關係，應讓附近居民認為環境和自身生活經驗相關，也可邀請社區團體參與維護管理的相關工作，長期接觸培養情感連結以產生認同。同時也應針對居民反應的狀況做出檢討，如活動舉辦所造成的噪音干擾和環境問題，可與當地居民協商後取得共識，訂定相關規範後須不分公私部門嚴格執行，讓民眾知道相關問題確實有所處理，從中累積民眾對政府部門的信賴感。

「從知曉、訊息蒐集到漸漸產生情感，最後才會有認同，過程很冗長。知的部分還再一直變化，要到認同這部分還有點困難。政府或產業建立知，到後面有情感連結後，對城市產生感情才會有認同這件事。」(G3)

「讓住在這裡的人覺得這些店鋪的存在跟自己是有關的，在家待煩了走出來是一個很溫馨的小店鋪，可能是以前鄰居的家，有情感或生活方式的連結，也有美感方面的提升，應該所有的居民都會喜歡這樣。」(E1)

「那裡本來就是開放的，每天都在那裏活動應該會有感情，其實我們已經提供很不錯的環境，可以讓一些社區團體進入做維護管理，讓他們有認同感。」(G1)

「規範應要非常明確，並且不分公、私部門的活動去執行，民眾的投訴和我們的投訴有兩套標準存在，投訴公部門沒有效果，所以標準制訂好後必須嚴加執行，可能要舉辦民眾和市府的協調會訂定標準，而不是放任讓每個地區有各自的管理方式。」(E2)

第五章 研究發現與建議

第一節 研究發現

壹、草悟道之空間經營現況

最初以都會綠帶再生為宗旨的草悟道，現在已轉為藝文活動繁盛的文創聚集地。雖然原先的園道並非閒置空間，但空間的整體串聯性和空間自明性不足，如科博館、國美館等大型場館的遊客人數都是單點進出，人潮眾多卻無法相互引導串聯，導致中間區域雖有良好條件卻未能獲得倆好發展。在政策決析上，草悟道連接起科博館、勤美誠品、臺中市民廣場到美術館等地，將臺中市中心幾大重要意象景點進行串聯，這幾大景點的意象和人潮特質創造了草悟道鮮明的藝文街區之空間意象和觀光客屬性，未來也將朝藝文街區的方向持續深化內涵，搭配草悟道的公共空間特質，不加以雕琢地任其適性發展，成為能滿足市民活動需求的多目標使用空間。

貳、草悟道之品牌推行策略

由於草悟道目前的人潮已超乎預期，關於草悟道之品牌推行策略，公部門之策略即為讓群聚於此地的店家共同建立出草悟道特有的藝文氛圍，同時輔以如老屋改造補助等政策引導，投注相關藝文活動資源創造話題，並不加以干涉此處的發展。私部門方面則力圖營造草悟道的地方生活感，保留社區原有的歷史脈絡的同時，將商品結合地方故事營造商機，並透過活動的舉辦逐漸培養民眾的藝文鑑賞力，深化草悟道的藝文氛圍，營造緊密的在地情感連結。

參、草悟道之空間品牌形象

空間品牌形象可視為空間本身所帶有的氛圍特質，做為城市中的休閒綠色廊道，草悟道有許多綠地的配置，整體散發著創意慢活的閒適氛圍，不同區段皆有各自代表的區域意象，園道會隨著四周環境不同產生有趣的變化，在豐富多元的內涵中，唯一不變的就是多變。雖然當初政府規劃的草悟道意象宣傳配套有些發

散，但整體區域仍依照悠閒的生活感主軸做發展，這讓位處於商業精華區的草悟道多了鬧中取靜的踏實感，從常民生活感所衍伸出的商業與人際互動，即為草悟道的空間品牌價值所在。

草悟道的空間性格建構關鍵在於整體的空間和動線連貫性，為維護園道的質感和藝文氣息，質感方面應訂定完善的管理規章並嚴加執行，讓民眾無論身在草悟道何處都能獲得一致的空間品質管理。藝文氣息方面則有賴於周圍的優質商家為草悟道注入新元素，讓藝文與創意的形象不斷堆疊、累積價值。

第二節 後續研究建議

壹、草悟道之困境與展望

一、草悟道所面臨之發展困境

目前草悟道所面臨的發展困境可歸納為維護管理、深化內涵和遠近利抉擇等三類。維護管理困境方面，草悟道是為公共開放場所，公共空間只能按符合大多數人的需求進行調整，無可避免會有民眾的投訴產生，然而民眾投訴與新聞媒體的施壓，容易使公部門產生因噎廢食的情形，若能將所訂定之標準徹底執行，可望提高大多數民眾的滿意度。深化內涵部分，由於周圍商圈的租金漸漲，在腹地有限的情況下容易影響商圈業種生態改變，氛圍與意象的營造，需要透過周圍商圈不斷調整商品與深化內涵，讓民眾感受到造訪草悟道的價值，才可對民眾產生持續吸引力，進而創造空間品牌價值。遠近利抉擇方面，草悟道之經濟利益與永續發展是為兩難，當營利與態度理念相衝突時，絕大部分會以經營之營利績效為主要考量，此種短期經營績效評比並不利於綠色生活的發展。執政單位應具備持續性想法與一致性態度，以永續發展的概念讓空間政策得以延續。

二、草悟道之永續發展建議

草悟道的未來展望可依公部門與私部門兩種方向給予建議，公部門部分，每年應有固定的經費投注，維護公共設施與環境品質，與園道相關的解說軟體也應持續更新，管理單位應對活動企劃書審核有更高的標準，投入新的想法吸引民眾造訪。定位為都會綠帶的草悟道，雖有許多綠地配置但空氣品質卻不佳，應加快綠能示範的相關配套措施，規劃出一致性的永續發展政策，以綠能環保的延伸概念做推廣。

私部門方面，草悟道的文創與藝文發展遠超過當初的規劃預期，雖有腹地上的限制，依然有許多年輕人陸續進駐此處。草悟道上具備足夠的多元性，未來若能將細節加以深刻化，朝更精緻的方向經營，便可讓造訪草悟道的民眾感受到進步與用心。草悟道的生活感形象亦為永續經營的一大方向，若能集結各大量體的力量並整合資源，將投入的議題從常民生活往更高層次的藝術方向堆疊，透過活

動的舉辦，在潛移默化中培養民眾素養，將逛街休閒的行為模式逐漸提升至欣賞藝文活動，進而影響草悟道整體區域散發的概念意象。社區發展的脈絡與區域活化再生息息相關，街區氛圍需要時間營造，藝文鑑賞習慣也需要過程累積，投入公共建設的同時也應關注硬體與在地環境的關聯性，方能建立特有的空間意象，從空間的再生中找到品牌價值。

參、後續研究建議

關於再生空間的共通性問題，尚有許多層面值得關注，如社區資源的結合、募款與稅務、公共安全議題，以及適於擔任再生空間營運單位之團體性質等等。除此之外，再生空間的開放特質若缺乏適當的管理制度及規劃，將可能導致形同公共財之非排他性的共享性資源悲劇。

空間「再利用」的過程複雜多變，僅用傳統的資源分配與行政流程，由上而下決定空間功能與目的，容易忽略空間形成過程的合作模式、持續性和多樣化特質，形成藝術族群乞求空間資源的情形，空間使用者淪為資源競爭者，再生空間的未來性與視野因而窄化受限。再利用的關鍵在於發掘出空間獨具的魅力，在保存部分或完整的史實性的同時，為建築本身與周圍環境注入新生。

越來越多的藝術創作者選擇回頭探索曾經，以歷史作為創作材料，轉為享受生活與藝術的人性追尋，文化環境的保存需要人的積極參與，包括政府、民眾與專家等等，應建立相關意見統籌機制，在保存城市之良好文化環境的同時，發展具地方特色的文創產業，讓民眾能更貼近地方文化，進一步與再生空間產生親近的互動關係，在時間與空間的交互作用下使空間成為城市的文化象徵，不僅是為了觀光更是未來後代的無價之寶。

參考文獻

專書論文

- 史書華(2014)。**The High Line Park—高價廢鐵道也能變成公園**。載於林盛豐(編)，**都市再生的 20 個故事** (38-50)。台北：台北市都市更新處。
- 陳雅萍(2014)。**Legacy Plan—利用奧運再造舊城區**。載於林盛豐(編)，**都市再生的 20 個故事** (24-35)。台北：台北市都市更新處。
- 彭建彰、呂旺坤(2011)。**品牌行銷與管理** (二版)。臺北市：華泰文化。
- 劉鴻濃(2014)。**Seoul Institute—市政府的智囊團**。載於林盛豐(編)，**都市再生的 20 個故事** (108-117)。台北：台北市都市更新處。
- 劉致昕(2014)。**IBA—帶動城市進化的國際建築展**。載於林盛豐(編)，**都市再生的 20 個故事** (134-147)。台北：台北市都市更新處。

期刊論文

- 王惠君(2000)。台灣文化環境之程序與再生。**文化視窗**，(24)，33-39。
- 王惠君(2001)。萬種風情 再現生機—閒置空間再生的契機。**文化視窗**，(28)，16-17。
- 石隆盛(2001)。浴火鳳凰後的新契機—談閒置空間再生的經營管理。**文化視窗**，(28)，32-33。
- 朱俊德(2009)。提升都市意象塑造途徑之探析。**城市發展**，(8)，112-134。
- 朱曼華(2005)。1949 年以後台灣「閒置空間」再利用為藝術空間的迷思。**藝術論壇**，2，175-193。
- 周祖誠(2012)。從品牌經營看政府創新服務策略。**研考雙月刊**，36(5)，105-112。
- 祝鳳岡(2004)。品牌發展：品牌行銷系統觀點。**傳播研究簡訊**，(39)，7-10。
- 吳瑪俐(2001)。文化新戰場—談閒置空間規劃與使用的主體性。**文化視窗**，(28)，22-23。
- 曾梓峰(2001)。閒置空間的文化能量。**文化視窗**，(28)，18-19。
- 曾梓峰(2006)。全球化挑戰下的城市再造—以漢堡為例。**研考雙月刊**，30(5)，56-70。

- 張震鐘(2006)。創意文化產業與城市閒置空間再生。**中華建築技術學刊**，3(1)，9-18。
- 張本一、何肇喜(2008)。閒置空間再利用之法制分析—以台糖公司斗六廠活化為例。**設計研究**，(8)，192-198。
- 黃光玉(2006)。說故事打造品牌：一個分析的架構。**廣告學研究**，(26)，1-26。
- 黃金鳳(2001)。花非花 霧非霧—談閒置空間的定位問題。**文化視窗**，(28)，20-21。
- 黃韻瑾(2000)。閒置空間再利用的先驅—華山藝文特區。**文化視窗**，(24)，72-77。
- 湯京平、呂嘉泓(2002)。永續發展與公共行政—從山美與里佳經驗談社區自治與「共享性資源」的管理。**人文及社會科學集刊**，14(2)，261-287。
- 陳奕如(2012)。閒置空間 誰來進駐？巴賽隆納藝術工廠(art factory)的文化政策與馬德里菸廠社會中心(la Tabacalera)個案分析。**文化研究月報**，(130)，77-105。
- 陳景峻(2001)。建築台灣藝文環境的新契機—談「閒置空間再利用」之立法策略。**文化視窗**，(28)，34-35。
- 劉舜仁(2001)。另類空間的「另類」思考—閒置空間再生的矛盾本質與蹣跚板原理。**文化視窗**，(28)，24-25。
- 劉俊驛、李宗霖、林偉嘉、楊士弘(2012)。公有閒置空間再利用競爭優勢之研究。**創新研發學刊**，8(2)，121-131。
- 陳華志(2005)。藝文空間發展與都市再生：從臺北市空間再利用觀察。**博物館學季刊**，19(4)，85-99。
- 魯俊孟(2013)。公部門品牌行銷基礎概念分析。**研習論壇**，(150)，1-7。
- 潘璽(2000)。歷史建築再利用。**文化視窗**，(24)，52-59。
- 鄭錫鏞(2013)。公部門品牌與形象行銷的理論與應用策略。**研習論壇**，(150)，8-19。
- 齊立文(2006)。觀點(1)／凱文·凱勒：打造強勢品牌的8項思維。**經理人月刊**，23，40-41。

研究計畫

- 交通部(2011)。六大新興產業發展規劃—觀光拔尖領航方案行動計畫(修訂本)。臺北市：交通部。

逢甲大學 (2010)。大臺中觀光發展行銷策略規劃案—結案報告書 (編號：9810210106)。臺中市：臺中市政府。

臺中市政府都市發展局 (2014)。第六屆健康城市暨高齡友善城市獎項評選—樂活健康行 優遊草悟道推動成果報告。臺北市：衛生福利部國民健康署及台灣健康城市聯盟。

研討會論文

王麗卿、何明泉 (2001 年 11 月)。公有閒置空間的文化再生—藝文展演空間企劃與經營管理之研究。第五屆建築生產及管理技術研討會，臺中。

碩博士論文

林怡秀 (2008)。都市綠園道發展之探討—以台中市為例。逢甲大學都市計畫學系碩士論文，未出版，臺中。

電子化資料

TVBS 新聞 (2013 年 6 月 13 日)。買小吃違停多 草悟道停車場少人用，2014 年 2 月 2 日，取自：<http://news.tvbs.com.tw/entry/215492>。

史恩銘 (2013 年 9 月 19 日)。路燈耍浪漫！草悟道“暗”藏陷阱。華視，2014 年 2 月 2 日，取自：
<http://news.cts.com.tw/cts/society/201309/201309191312775.html>。

交通部觀光局 (2016)。國內主要觀光遊憩據點遊客人數月別統計。觀光年報，2017 年 7 月 24 日，取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>。

周書賢 (2012 年 12 月)。藝文行草·台中草悟道。台灣建築雜誌，2015 年 12 月 8 日，取自：<http://www.ta-mag.net/ta/News.php?id=825>。

花與綠 (2017 年 2 月 3 日)。臺中都市叢林的綠洲—臺中市市民廣場，2017 年 7 月 8 日，取自：<http://flowergreen.com.tw/taichung-squad/>。

香港社會福利署 (2017 年 3 月 28 日)。鄰舍層面社區發展計劃，2017 年 4 月 28 日，取自：
http://www.swd.gov.hk/tc/index/site_pubsvc/page_comm/sub_commdevser/id_n_ighbourh/。

美術園道商圈 (2017)。美術園道介紹，2017 年 7 月 8 日，取自：
<http://www.artgarden.tw/zh/company.html>。

- 范特喜微創文化(2016年10月1日)。關於范特喜 ABOUT FANTASY STORY，2017年7月20日，取自：
https://fantasystory.com.tw/sv_article_view.php?id=333。
- 唐在馨(2012年7月11日)。草悟道 市民以為新景點。自由時報，2013年11月11日，取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/jul/11/today-center12.htm>。
- 徐秘康、余壽生、曾津衫(2013年9月11日)。草悟道「吵」翻！藝人籲重新規劃。民視新聞，2013年12月11日，取自：
<http://news.ftv.com.tw/NewsContent.aspx?ntype=class&sno=2013911C03M1>。
- 陳敬堯(2001年4月27日)。巴爾的摩(Baltimore)水岸開發的成功經驗，2017年7月8日，取自：<http://www.ur.org.tw/classroom/view/78>。
- 草悟廣場(2013)。草悟公司簡介，2017年2月14日，取自：
<http://www.youcaowu.com/space.php?do=company>。
- 草悟廣場(2015年9月30日)。草悟道微旅行 EDM，2017年7月3日，取自：
https://www.facebook.com/pg/YouCaoWu/photos/?tab=album&album_id=948601441880408。
- 孫于茜(2014年3月10日)。論壇：藝文心低碳道 草悟道拼國際觀光。自立晚報，2014年4月17日，取自：
http://www.idn.com.tw/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=4&artid=20140310charles001。
- 黃玉燕(2013年09月11日)。草悟道空間欠規畫 街頭藝人挨轟。大紀元，2013年12月12日，取自：<http://www.epochtimes.com/b5/13/9/11/n3962039.htm>。
- 黃素芬(2009年9月9日)。替代空間。文化部台灣大百科全書，2014年2月20日，取自：<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=9910>。
- 綠圈圈生活藝術祭(2014年7月21日)。關於綠圈圈，2017年7月11日，取自：
<http://greenripples-artfestival.tumblr.com/>。
- 勤美誠品綠園道(2010)。綠色奇蹟，2017年7月8日，取自：
<http://www.parklane.com.tw/about/about.php?Key=3>。
- 蔡明玲 編(2009年6月15日)。競爭型國際觀光魅力據點示範計畫。觀光資訊月報，第一版。
- 蔡玟君(2014)。全球 20 大最受歡迎博物館 台灣故宮、科博館都上榜。ETNEWS 新聞雲，2017年7月18日，取自：<http://fashion.ettoday.net/news/379178>。

- 臺中市政府 (2010)。草悟道計畫介紹。臺中城市美學，2013 年 12 月 9 日，取自：<http://greenway.ezpost.com.tw/tw/tcbeauty01.html>。
- 臺中市政府 (2016 年 6 月 2 日)。中市府補助 15 年以上老屋修繕及增設電梯 受理期限至 6/30，2016 年 6 月 18 日，取自：
<http://www.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=1704827&ctNode=24068&mp=1001D>。
- 臺中市政府新聞局 (2012 年 3 月 7 日)。草悟道落成啟用 臺中市長胡志強要再造中西區，2014 年 2 月 2 日，取自：
<http://www.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=20624&ctNode=712&mp=100010>。
- 臺中觀光旅遊網 (2013 年 12 月 19 日)。黃才郎【國立美術館館長】，2017 年 7 月 18 日，取自：
<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Event/ColumnsDetail/76/%E9%BB%83%E6%89%8D%E9%83%8E-%E5%9C%8B%E7%AB%8B%E7%BE%8E%E8%A1%93%E9%A4%A8%E9%A4%A8%E9%95%B7->。
- 臺中觀光旅遊網 (2015 年 1 月 6 日)。勤美術館，2017 年 7 月 8 日，取自：
<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/950/%E5%8B%A4%E7%BE%8E%E8%A1%93%E9%A4%A8>。
- 臺中觀光旅遊網 (2016 年 5 月 18 日)。臺中爵士音樂節，2017 年 7 月 18 日，取自：
<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Event/ActivityDetail/837/%E8%87%BA%E4%B8%AD%E7%88%B5%E5%A3%AB%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%AF%80>。
- 臺中市大墩文化中心 (2017 年 1 月 17 日)。中心介紹，2017 年 7 月 8 日，取自：
<http://www.dadun.culture.taichung.gov.tw/content/index.asp?Parser=1,3,13>。
- 國立台灣美術館 (2017 年 4 月 6 日)。認識國美，2017 年 7 月 8 日，取自：
https://www.ntmofa.gov.tw/content_1026.html。
- 國立自然科學博物館 (2015 年 10 月 23 日)。一座博物館的誕生，2017 年 7 月 8 日，取自：<http://www.nmns.edu.tw/ch/intro/>。
- 漢寶德、劉新圓 (2008 年 6 月 10 日)。閒置空間再利用政策之檢討。國政研究報告，2014 年 10 月 23 日，取自：<http://www.npf.org.tw/post/2/4332>。
- 劉朱松 (2013 年 8 月 8 日)。草悟道廣場 OT 案 台竣得標。中時電子報，2017 年 2 月 14 日，取自：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20130808000146-260204>。

盧金足（2013 年 12 月 2 日）。全球國際宜居城市大獎出爐，台中市草悟道勇奪自然類首獎。中時電子報，2013 年 12 月 2 日，取自：
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20131202004294-260405>。

附錄

附錄一 訪談逐字稿 (G1)

訪談對象：G1

訪談地點：臺中市政府

訪談日期：105 年 10 月 11 日

訪談者：您認為草悟道當初設計的使用目的為何？

受訪者：臺中市本來就有園道，園道當時本來就有規劃設計在，本來就是有一個簡單的、是以中軸線去做一個步道，我們當時這個案子它的狀況是，市長他以前在選臺中市長的時候，他當時有造勢，選舉不是會造勢嘛，然後那時候，你應該知道以前市民廣場對面那邊，就是現在的勤美綠園道，以前是一個賣場、量販店兼停車場。勤美綠園道以前是一個大廣三量販店，我忘記是什麼名字了，它本來就是那個停車場蓋起來的，後來好像營業不良還是什麼，它就比較沒有人去，然後那邊就沒有那麼熱鬧，當時對面的草地也不漂亮，因為市長去那邊造勢，他就覺得那個環境其實是很不錯的，他就想說要把那塊草地整理好，就胡市長時代。

訪談者：所以一開始是想說要整理那塊？

受訪者：對，他只是要整理市民廣場，因為市民廣場是裡面最大的，它是廣場用地，前後都是園道，然後園道在那邊有一點轉彎，市民廣場結束後園道變左邊，就變成 Hotel One 前面了，所以園道就轉一個彎過去，後來剛好有一個機會，中央有一個競爭型的旗艦計畫，主要是提國際觀光亮點，那當時縣市合併前的新聞局，因為以前我們臺中市沒有觀光局就只有新聞局然後又負責觀光業務，然後新聞局就去提案，它提案就想說那個園道已經建設很多年了有點年久失修，那個樹因為種了黑板樹，黑板樹有板根，很多鋪面都裂了，然後它就想說那個條件其實很好，全台灣應該只有臺中市有園道，它就把園道打包幾個軟體，除了硬體園道整修，還打包了一些比如類似國際花毯節，一些軟體活動，然後就去跟交通部觀光局提案，因為市長很重視這個案子，市長還自己去簡報，就拿到了第一名，就補助了。我們那時候是都發局，因為那有分很多子案子，就我剛剛講的一些軟體案，行銷案的話，軟體的部分就是觀光局跟文化局負責，都發局就分配到園道的

規劃設計，交通局就分配 Hotel One 前面廣場，現在叫草悟廣場的停車場設計，它本來是一個停車場用地，因為這個計畫就做了地下的多目標做的停車場，所以當時的案子是很多局室，跨局室合作的，主辦的窗口是當時的新聞局，所以那個案子你說當時為什麼要改變，因為它本來其實就是一個園道在用，只是剛好那時候，其實我們在做的時候勤美已經進駐了，勤美本身已經在那裏了，而且它建築物外面做了一個綠牆，就這次的機會把它改造以後，旁邊突然就開了很多店。

訪談者：因為臺中市有很多條園道，選這個地方是因為市民廣場嗎？

受訪者：對，因為是市民廣場開始的，而且它那段其實是比較有商業行為的，像美術園道那邊其實在十幾年前其實已經有改造過了，美術園道那段、國美館前面那段，其實在以前的臺中市的時候，它本來也是綠園道，也是年久失修，那段已經有花錢整理過了，可是這段沒有花錢，而且經國園道的前半段是科博館，科博館那段就有科博館在維修。

訪談者：那本來是科博館在負責管理的嗎？

受訪者：對，可是土地是市政府的，它跟科博館好像有訂契約給它使用，所以其實科博館前面那條是市政府的地，它就是給科博館用，為什麼要選那裡，其實除了它的北側有科博館，南側有國美館，有兩個中央級很重要的機關在那一段，一個是學術研究的，一個是藝術研究的，一個是自然一個是藝術，剛好就選中間那一段，因為它叫做國際觀光，所以那段是比較有可能針對國外人士，那種國際性的觀光魅力據點去做，要不然我們選其它段都在住宅區，要符合這個目標不太容易，雖然園道繞了臺中市一圈，應該沒有其他段園道可以做什麼國際觀光，要有商業又要有中央級重要據點，就是這段而已。

訪談者：草悟道當時的規劃設想和現在的實際發展相比的話是否有所改變？

受訪者：其實我們當時規劃那時候是有規劃到，就規劃還沒做設計，因為規劃是一回事工程是一回事，要看規劃工程款做多少的長度，因為園道那麼長，當時規劃其實是從科博館一直做到柳川，就是做到美術園道，因為美術園道已經有修理過了，所以美術園道那段基本上那時候是用綠色運具去串，規劃的那段其實是做一些設施物的改善而已，沒有說要像現在草悟道幾乎都全面改，可是後來錢的部

分就只能做到現在看到的那個部分。你說有什麼不一樣，我覺得一開始那段園道其實不太好用，因為它的路線旁邊當時兩側有道路，然後人行道小小的、有樹穴，中間就有一個中軸線，它就是個軸線型的園道，怎麼走就是走兩邊跟中間而已，旁邊圈了灌木叢，種了矮矮的七里香框起來，所以其實用不太到綠地，就是走在旁邊跟中間而已，綠地有點用矮灌木阻隔，人也不會進去綠地就走中間跟旁邊，有幾個小型的廣場，然後有一些椅子，很僵硬很制式。目前其實還有些園道還保留這樣的規劃，使用行為是比較通透性的，很限制，只有直線型的過去也不會留在那裡，旁邊有一些商業行為，可是開店也沒有很連續，以前大概也不會很想去逛除非美術園道那段，旁邊已經有一些異國料理店，有個規模，可是在科博館出來的經國園道以前旁邊沒有那麼多店。目前規劃後硬鋪面比較多，路是沒有限制人要怎麼走，中間會比較自由，現在有很多活動假日就在那邊辦，因為除了市民廣場那麼大可以辦活動，可是市民廣場中間其實是草地，特殊活動才能租借那塊草地，旁邊有比較寬的人行道，前面那段從台灣大道到公益路那段，其實中間有很多硬鋪面，有一些小型規模的廣場，還有一些 deck，那個 deck 每天晚上都有媽媽在那邊跳舞，大家買東西也都會跑到有個類似吧檯，人就可以在那邊活動，有些街頭藝人就會去那邊表演，就有些地方會突然形成一個好像可以坐下來看街頭藝人表演的地方，這大概是跟之前比較不一樣的，之前不可能有那些行為在。

訪談者：您覺得草悟道是否有符合目前城市發展的生活需求？

受訪者：其實我看跟後面有些問題有些連結，因為我們現在做的這段草悟道，都市計畫有所謂住宅區、商業區、工業區，這段的周邊有商業區，所以當時在整個城市規劃的時候，像台灣大道兩側都是商業區，很多商業區就是預計以後會商業發展，所以使用密度是比較高的，會有商業行為，然後有些就住宅區，可能需要周圍比較寧靜，那這段剛好是有商業區，所以當時做的話你會看到其實有比較多硬鋪面，因為它覺得以後會有人潮，現在變成人潮有時候會過多，大家都會擠到那裡來，不知道是好是壞，就變成過度使用，因為過度使用有些設施就會損壞，草地就會被踐踏，可能要花更多錢去維修，就是兩難。希望它熱鬧人就會來，所以旁邊有一些集合住宅大樓就會嫌這邊吵，可是它是商業區，要怎麼去管制它？因為如果是住宅大樓蓋在商業區法律是允許的，商業做住宅使用，可是下面要熱鬧才會有賺錢，它本來就是商業區，本來就會有後面要問的噪音問題，可是有的

噪音確實是太過了，用擴音器真是太大聲，那個之前有上報過了，文化局有去處理，他們後來就規劃幾個點才能做表演，就是把那些街頭藝人限制在幾個點做表演，其它的點就不能發散出去，互相擴音器不能影響，可我覺得那很難，那些街頭藝人自己要配合，又不能每個禮拜都去管制，每天都去看他，有時候就是會太大聲。如果說對生活有什麼影響，如果是商家，本來就在那邊開店大概會很高興，因為突然生意變好了；住在那邊的人，現在整理過後人可以走的空間其實變大，如果稍微住遠一點來這邊使用大概也很方便，可是直接住在旁邊是住宅的話，除非家裡是氣密窗，要不然有時候會很吵，我自己每天上班從那邊經過，那個整理過後很多人在那邊跑步、散步，好像其實居民也會使用，不是都只有遊客在使用，早晚都很多人，很多人都在那邊繞著走，因為它比較無障礙，有高低差也是用斜坡處裡掉了。

訪談者：為什麼要用草悟道來命名？

受訪者：其實有兩個原因，第一個就是市長在選舉的時候，他說他從一片草地開始整理，就是從市民廣場的草地開始整理，所以當時就有「草」的想法，他就覺得要從一片草地開始做，然後「草悟道」，就有點他去領會要從小的地方開始做起，又另外一個就是他覺得行草的意象比較自由，不會像之前那個園道那麼對稱。其實這個案子是先命名，才去做規劃設計，有點顛倒，先市長說要把它做成是草悟道，所以後來在規劃的時候，動線部分就比較類似採取這個精神，做比較自由的方式，比較沒有那麼對稱的東西。國外有表參道很紅嘛，可那是廟前面的路，所以是市長取名了以後，才用那個精神意象去規劃設計的，它為什麼會取這個名字就是市民廣場讓他有這個想法。草悟道其實就是以前的經國園道為主，現在就沒有經國園道了，從科博館可以走到國美館，過了國美館又可以到美術園道。

訪談者：所以是有想要給它一個新的感覺，就先命這個名字？

受訪者：對，讓它以後做起來比較自由，不要那麼侷限。

訪談者：您認為是什麼樣的因素讓草悟道吸引人群聚集？

受訪者：它本來條件就非常好，整個都市裡面有一塊那麼大的空地，而且是連續性的，走起來就很順，是有經過大馬路，可是全臺中市我覺得很難得，像七期大

概有十字軸線園道。第一是本來先天就很好，第二就是前後有兩個中央級的機構在，第三它又交通方便容易到達，現在又有勤美誠品跟金典百貨，後來周邊也發展很多商圈，巷弄裡面還有文創的東西出來，我覺得應該不是只有一個點，應該是很多個條件才會去吸引人，在那邊購物、吃東西、散步，而且還有那些街頭藝人團體的表演，我自己會去草悟道很多時候都是晚上吃完飯然後去那邊散步，感受街頭藝人表演的氛圍，不一定會逛進去百貨公司，想慢慢的走，走起來不會太刺眼，燈光不會太亮，太亮其實也不舒服，去夜市走燈光很亮，有些慢活的感覺，也蠻安全的不會覺得被搶劫，現在 BRT 那麼方便，坐上 BRT 直接在前面就下車了，應該是很多因素造就它目前吸引人的部分，東西也蠻好吃的，不管是吃高級的還是吃小吃，那邊有一些特色餐廳雖然錢比較貴，可是巷弄裡面還是有些像蚵仔麵線的便宜小吃，草悟廣場上面還有一些市集販賣比較便宜有特色的東西。

訪談者：草悟道可區分為經國園道、綠園道與美術園道等部分，個區段在使用上有何差異？

受訪者：其實草悟道就含了經國園道，綠園道是整個環狀的叫綠園道，綠園道是一個泛指帶狀的叫綠園道，像七期裡面都算綠園道，可如果說臺中市環狀的綠園道應該就是整個一圈，中國醫前面那段也算，可以從頭走到尾繞一圈回來就是綠園道。所以草悟道只是綠園道的一部分，美術園道也只是綠園道的一部分而已，美術園道就是美術館前面一直到柳川那段就叫美術園道，以前的經國園道就是科博館前面，可能到勤美那段就叫經國園道，中間有一段是比較模糊的，向上路那邊就模糊了，那段好像也不叫經國園道，中間有一段比較住宅區，比較沒有活動的那塊就是普通的園道。草悟道應該就是指目前，以前的經國園道就是科博一直走到國美這段就叫草悟道。

訪談者：比如說有沒有發展不均的情形？

受訪者：一定有啊，可是如果是住宅區就不能弄一個硬鋪面太多的商業行為，像科博館過去那段的綠園道就是比較簡單，因為其實人多就要高維護管理，就要花相對多的錢去做，如果是純粹旁邊都是很生活型的住宅區公園綠道，一定不會像這邊一樣，我想整個綠園道大部分應該都是比較生活型的那種園道。草悟道的話就會覺得商業性還蠻強的，它的活動跟商業都可以用在這一段，可是不可能所有

的園道活動都商業，又會有噪音的問題，而且誰要去擺攤，應該是覺得人潮有才
會去擺攤，所以應該一定會有不均跟差異的問題，只是目的到底是什麼，這段園
道到底是要營造成什麼樣的園道，它就會不同的投入跟差異，跟周邊本身是不是
商業區有關。

**訪談者：相比較草悟道空間再生計畫前與後，區域發展情形是否有所轉變？對於
文化層面帶來的影響是什麼？**

受訪者：我覺得應該一些次文化有進來，你說有沒有常駐，之前有個叫范特喜的，
它們也是類似帶文創，就有進駐到周邊巷弄裡，有些表演藝術者大概也會來。

**訪談者：有沒有幫助社會跳脫原本傳統人文發展思維？重新聚焦人文環境的想像
和創造力量？**

受訪者：因為活動不是常有，那個場地大概時常租借給社團在上面辦活動，你說
對文化層面有帶來什麼影響，現在每年都在那邊舉辦爵士音樂節，幾乎很多活動
都是用草悟道舉辦的，我覺得多多少少會有影響，應該是比較正面的影響，就文
化面的部份。

訪談者：會不會帶動這個城市比較注重藝文休閒的氛圍？

受訪者：你說整個城市嗎？那必須是要長期的，因為從 100 年完工到現在四、五
年了，我覺得一定有影響，也讓一些表演藝術者有地方可以表演，我覺得也蠻重
要的，可能可以從文化局的文化表演藝術證發放，或多少團體進駐去了解這個部
分。然後說商店的部分，我不確定能不能夠找到答案，這是就我個人去評論這件
事情，這邊不是我的專業不是很了解。

訪談者：社會層面的話，有沒有按照地區的發展脈絡，從中尋求再利用的方向？

受訪者：我覺得住在附近的人大概水準都還蠻高的，因為基本上我看那邊一些設
施不太會被破壞，住在那邊的人生活素質應該都還不錯。倒沒有常聽說因為現在
很熱鬧而有些犯罪行為，看起來都還不會到那種負面的社會影響。經濟層面，園
道重新整理過後，那邊的房價確實變很貴，房價漲很多，應該也算是另外一種經
濟層面，除了剛剛講的開店率變高，以前周邊有些透天沒有開店的，現在突然變

得很搶手，二手屋也很夯，一些店也不停地開在那裡。美術園道說草悟道那邊對他們其實是有影響的，草悟道以前還沒做起來的時候，美術園道假日都很多人去那邊消費吃東西，現在還是很多人只是沒有以前那麼多。經濟層面影響了美術園道，可是我覺得美術園道還是有很多人去消費，一定要有特色才不會被人家取代，而且要有集聚效應，美術園道那邊還是很多餐廳。

訪談者：草悟道對於活化地方再發展的成效如何？為區域形象帶來什麼轉變？

受訪者：這樣講前面剛剛都是活化，好多賣房子還是賣什麼，都是用草悟道去當它的代名詞，好像跟它掛上就會很高級賣的很好，應該是有影響，只是它帶來的人會不會影響周邊的生活品質，看你要的是什麼東西。地方再發展一定是有的，就像房子本來都沒再開店的現在就開店了，如果是這樣講，我覺得投入的不是很多，可是得到的效應倒蠻大的，只是去改變它的設施設備，然後放一些活動進去，可是各方面成效都超過預期，這樣子以後可能要花更多的錢去維護管理，那邊時常都會圍起來養草地，**建設局**花了不少心血養護那塊。

訪談者：就目前市府團隊對草悟道的規劃，您認為未來可朝什麼方向發展？

受訪者：草悟道的規劃，我覺得經營管理一定要做的很好，讓它可以永續用下去，可是畢竟設施設備都會有個年限，經營發展喔.....

訪談者：比如以前比較偏藝文活動、文創類，後來好像有類似夜市的東西出現？

受訪者：我倒不希望它變成夜市，確實現在好像有允許一些小吃攤，應該要分區集中管制，要有區塊管制的想法，不能直接就扔在裡面讓它到處都有攤位。把這些集中規劃，就像現在有幾個定點讓人街頭表演藝術，而且攤販應該要慎選，不然就跟其他地方沒有差別，今天把逢甲夜市搬來還不是一樣，不能為了收租金讓奇怪的人進來，甚至不知道有沒有合法。

訪談者：有沒有您知道的其他案例可供參考？

受訪者：你說類似這種再利用的嗎？整理過後的一定有很多，都市的綠帶公園重新整理，賦予它新生命一定很多。其實這種再利用的，原來就是有個東西再把它重新改變狀況的，像臺中酒廠也可以算，本來是酒廠，現在空間也有改，把舊的

東西稍微整理一下再改善，以臺中市而言的話，臺北也很多，像華山、菸廠。只是草悟道剛好本來就是綠帶，我們沒有去影響周邊的房子，周邊房子是民間自己去改的，那些商業行為也是他們自己影響來的。

訪談者：這本來有在期許範圍內嗎？

受訪者：本來是有想，可是沒想到影響那麼大，本來就是想把它做好而已，誰知道旁邊就開了一大堆店。其實當時在規劃這個案子都一直有去地方辦說明會，甚至在園道上就開說明會，有些大地主有來反映，他希望他面對的那個園道是怎樣，當然有一部分是說服他，因為兩邊都有路，我們那個廣場是很自由的走，有時候線條跑到那邊剛好是綠帶會產生在他前面，他就說他不要有綠帶，想要連接廣場，就會有這種意見，可能要去說服他，因為你是住宅區，以後如果做集合住宅可能不要有噪音，有去溝通過。美術園道他們也有來參加，因為當時規劃是一整條的，他們都覺得他們自己本身那時候就很好，所以他們當時是不希望我們進去的，在做規劃設計的時候他們是不要那段有任何改變，所以後來錢沒有放在那邊，因為他們本身那時候生意已經很好了，他完全不希望你去做任何改變他現狀的事情。可是現在被人家拉過來了，他們當時是有來反映。可是那段園道其實每隔幾年都會有一些設施改善，因為那段園道以前很夯，所以以前建設局一直都有投錢在那塊，那段園道是之前花錢花很多的園道。

訪談者：它本來是最重點的園道嗎？

受訪者：嗯，因為那邊很多商店，所以那段已經花過很多次錢了。當然有其他議員反映他們也要變成這樣，可就是要看周邊有沒有那個條件，它這段是剛好條件本身的位子就太好了，本來就是美女然後再把她化妝，變更漂亮。

訪談者：所以像其他那些議員反映，不可能弄成像這樣？

受訪者：本來園道就是很單純是綠樹然後大家去散步使用，不可能弄得像這邊給人家設攤辦活動，當然還是可以去挖掘看看既有的公園還是園道周邊有沒有這種狀況，只要花小錢去改善設施，可能就可以得到加乘的效果。

訪談者：關於草悟道的噪音問題，您有什麼建議？

受訪者：現在都有時段跟音量管制，我知道文化局有在做這塊，而且市民廣場比較後面的那塊完全沒有街頭藝人，因為那塊好像是住宅區，月光流域、Hotel One 再過去就沒有了，所以應該是有因地制宜去配置那些街頭藝人，我覺得你可以問他們，因為之前有上過新聞版面，他們一直有再想解決辦法。

訪談者：附近居民長期飽受噪音之苦，您有何見解？

受訪者：你說長期，那就是時間點去管制還是假日辦活動的時候，可是你又享受了便利，其實有時候也會想去聽街頭藝人表演，還是說點可以換，不要一直固定是 A 團或 B 團，不知道會不會有輪流，偶爾去看會覺得很新奇，我自己去如果它不是到很晚都覺得還好，下午沒什麼街頭藝人，晚上聲音會大一點而已，如果是活動期間也沒辦法，像爵士音樂節一週都很熱鬧，我覺得這很兩難，不要用擴音器擴太大聲吧，可是如果像爵士音樂節那麼大的活動一定是聲音很大聲，因為人就那麼多，市民廣場就是那麼大。

訪談者：關於草悟道的交通問題，像是調整停車費率，您覺得合適嗎？

受訪者：我覺得既然有公共運輸那麼方便，調高費率我覺得是合理的，如果覺得那邊停車太貴那就停遠一點，再做交通工具來，那邊其實公眾運輸那麼方便，公益路上有公車，台灣大道上也有公車，可是台灣人就是太懶了，一定要停在上面嗎？所以我覺得那邊調高好，調高的話就會想不要開過去，其實那邊還是有停車場，草悟道下面有停車場，勤美那裡也有停車場，如果今天那裡都沒有公眾運輸就算了，問題是超級方便的。

訪談者：草悟道假日實施交通管制，和增設行人徒步區是否合適？

受訪者：我覺得合理，現在好像只有管制公益路那段，現在變成車子的時段跟人的時段，人就可以亂走，因為真的很多人，現在也只要管制那塊，好像只有真的辦活動的時候才會把草悟道旁邊的道路封街，不是有辦什麼聖誕路跑，才會去封那個旁邊的路，還有彩繪，之前有封過，可那是特別的活動才會去封，假日應該就只有公益路，應該不會有影響。

訪談者：那邊有想營造行人友善的感覺嗎？

受訪者：是，當時就是這樣子，其實當時園道旁邊的道路比現在還寬，好像是雙線吧，還有一些路肩，可是我們現在把園道變大了，你現在看旁邊的自行車道是吃到以前的道路，所以道路其實是變小，因為以前路大的時候車會開很快，它現在是把人走的空間變大，這是有差的，現在去看園道中間有很多綠的地方是變大的，可是車道變小，車道變小就不會開那麼快，因為這邊有商家，不可能把路弄掉，中間其實就還蠻好走的了，走中間應該沒有影響，好像沒必要去大馬路上，因為我們真的把它擴大了，除了自行車道以外，裡面還有一個人行道，然後才是中間曲折的廣場，所以行人走起來應該是很舒服的，臺中市目前走起來最舒服的就是那段，人行道最寬，而且樹穴又很大，常常看有一些議員還是民眾反映樹穴要做跟草悟道一樣大，那是不可能的，因為它樹穴本身應該有一米五以上，因為它這邊大，所以樹穴這麼大，可是一般人行道比較窄，樹穴不可能那麼大，所以那邊樹也長的很漂亮。當時是連土壤都有改造，因為土是硬的都有板根，又被踩的硬梆梆的，所以當時是有花錢去把土弄鬆，使它的土壤改良，你有發現草悟道沒有那麼平還有些整地，其實樹沒有動可是坡度有動，在樹的側邊放些卵石和透水材質，所以水不會積著讓樹皮是乾的，現在看到市民廣場的那塊就是這樣改，所以樹不會死掉，如果沒有處裡皮就爛掉了，所以花了很多心思在看不到的地方，做一些透氣的管子，當時是有花一些心思在這裡，所以才能樹不動的情況下還能改造地形，如果沒有處裡樹皮就會貼在土壤，不能呼吸就會發爛死掉，所以做了一些看不到的東西在下面。

訪談者：關於建立市府與民眾間的互動溝通管道，您的看法為何？

受訪者：現在其實園道很單純就是建設局管的，只是辦活動的時候，活動的權責就是辦活動的單位，停車場用地就是交通局，其實每個土地使用分區不一樣就有不同的管理機關，當時雖然是觀光局去做這個案子，可是做完移交也是建設局在管裡，已經都移交給建設局管，所以要租借園道都是要跟建設局租借，可是那個街頭藝人不是園道，就是變成文化局管的，所以才會覺得好像很多單位，可是如果就硬體設施就是建設局很單純，如果每場活動，比如今天勞工局辦了什麼活動在上面有些情況，建設局當然不會認帳因為是勞工局辦的活動，場地租給勞工局了，今天活動有什麼狀況，建設局沒辦法回答，所以才會覺得很多機關，其實沒有，就是看當時場地租給別人了，當然就是那個單位處理，可是如果把這些拿掉

的話，硬體就是建設局管的，旁邊的道路停車就回歸到交通局，民眾可能不了解就覺得好像很多單位在管。

訪談者：因為有些新聞報導民眾覺得不同問題要跟不同單位反映。

受訪者：市府 1999 就會幫你分案，打電話進來跟說什麼時候、什麼狀況、在哪裡發生什麼事情，如果反應的事設施設備可能就會找建設局，如果講爵士音樂節可能就會幫你轉給文化局，因為他是一個開放的空間，不是一個封閉的建築物，所以發生事情就有可能是不同局室管理，如果今天發生車禍那當然就是警察局管的，變成不同權責單位去管，因為就是一個公共空間。

訪談者：關於草悟道人潮效益延伸至臺中市其他區域的問題，您的看法為何？

受訪者：如果我是住宅區可能就不希望太熱鬧，可是又希望就近就能享受到，但又不希望商業行為過來，如果是純住宅不是開店，當然希望寧靜一點，可是又可以就近去草悟道，「我可以住的這段很安靜，前面那段很吵沒關係因為我不住在那裏」，我覺得人都是自私的，所以所謂延伸要看他要不要，要看那些是商家還是住家。

訪談者：如果是更遠的，有些新聞說延伸到中區之類的？

受訪者：那就是要有配套的行程，可能一些行銷的手法還是配套的手法，像我今天如果去台南玩，去億載金城還是去哪裡，我可能就會找周邊有什麼景點可以連鎖去玩，如果是走路怎樣走會比較快，那都是類似一個行銷，如果說延伸到哪邊，必須那邊也有一個特色可以發展，如果今天那邊很強的話，想盡辦法也要過去，只要在行銷上面綁在一起，人家知道就好了，中區有些特色的店很強，可是我覺得沒有去找不知道，要把它找出來丟到網路上，就會很多人來。

訪談者：那綠色運具這部分，您的看法呢？

受訪者：綠色運具是觀光局處裡，綠色運具動線很快就變成停車場，是含地下停車場一起經營的。若依當時的想法，旁邊不停車就騎綠色運具，那個綠色運具如果很特別的話，本來是別的縣市的民眾，沒有腳踏車可能就會租來坐坐看，必須是很特別吸引我的。

訪談者：是因為停車位不夠才恢復停車格嗎？

受訪者：因為我們自己本身都不確定它是什麼經營狀況了，可見它完全沒有去行銷這件事情，如果有行銷會比較清楚，可我自己本身都沒有聽說了。

訪談者：您認為草悟道欲表現的定位為何？就您所知，還有哪些與草悟道類同的觀光景點？

受訪者：我覺得主要是很悠遊自在，又可以不是像一般公園，還可以去旁邊的一些商店消費。類同的觀光景點，如果說是以園道為主去發展，好像都不太像，如果不是鐵道而是純粹以公園為主的好像沒有，秋紅谷週邊其實也蠻熱鬧的，朝富路現在有開很多商家，多多少少有一些影響，草悟道本來就是舊的，但秋紅谷是新的東西，本來是要開發成轉運站的樣子，後來標出去鄉林開發沒有成功，市政府跟他們還有官司，已經挖一個洞了，就只好把它弄成一個谷，我覺得那個也很棒，可是兩個型態是不太一樣的，對商業的發展是有點雷同的效果，就是把公共設施做好，週邊自然就會吸引一些商店進來，但兩個的狀況不太一樣。

訪談者：草悟道本身所具備的優勢和獨特之處為何？

受訪者：草悟道就是開放的，要走到哪邊都可以，其實沒有特定範圍，經過了國美館，園道還要再繼續走下去都可以，優勢大概就在這邊，本身就只是綠園道的一環，其實綠園道走一環要花很久，看要選擇中間哪一段，今天我去科博館也可以搭配到草悟道，去美術館也可以搭配草悟道，去美術園道也可以搭配到草悟道，很多地方都可以搭配草悟道。它的優點就是交通非常方便，交通真的是蠻重要的，其實秋紅谷也是交通很方便。

訪談者：獨特之處是全台灣只有臺中有這樣的園道嗎？

受訪者：沒錯。而且那是當時做都市計畫的人有先見之明留下來的，現在不太可能在既有市區弄一個園道，寸土寸金，還要徵收。是早期都市計畫的邊界，後來都市擴張在做的時候就留了一個帶狀起來。

訪談者：草悟道欲吸引的主要目標族群為何？

受訪者：當時沒有特地設定目標群，當然當時去爭取中央是說要國際觀光亮點，所以當時用了一些 QR Code，那時候其實 QR Code 還沒那麼多，椅子上可以 Scan 然後連結到網路，還有提供無線上網環境，那個吧檯當時就可以在那邊無線上網，所以當時做了很多，還有一些中英對照的東西、讓觀光客可以來的東西。所以目前看來目標群其實都有，可是我們不想要有特定的，像溜滑板的就覺得很不好，會破壞椅子，那種目標群就不要來最好，臺中市應該規劃場地讓年輕人去用，像新光三越對面的廣場也很多人在溜滑板，都把石頭磨得黑黑的，草悟道建設局有想一些辦法，防止滑板族，在坡道上弄了一些橫的側柱，就是為了防止溜滑板，可是平的地方就制止不了。而且草悟道是全面禁菸的場所，一般戶外好像沒辦法禁菸，可它是公告立出來，可能一些小朋友、家庭不希望聞到煙味。這邊倒少看到東南亞的旅客，歐美的旅客是有，東南亞旅客好像都跑到第一廣場去。

訪談者：目前政府對於這個地方的品牌推行策略為何？

受訪者：這部分要問觀光局有沒有在推，因為當時在推是民國 100 年的事情，這幾年有沒有想要持續，建設局可能就只針對硬體做維護管理，以前確實想要延續下去，可是改朝換代想法就不太一樣，所以不確定現在的想法是什麼，我們只是代辦規劃設計，後來就不是我們做的，只是每年持續都在這邊辦爵士音樂節，爵士音樂節好像就是跟草悟道掛在一起，因為沒辦法在其他地方辦爵士音樂節，就覺得爵士音樂節一定是在草悟道，一定在那個市民廣場，然後就有些小 Band 在裡面，很自由要吃喝都可以。

訪談者：當初規劃時有設想讓草悟道比較適合表演這些活動嗎？

受訪者：當時的廣場都有想，我們說減碳可是硬鋪面也不少，因為我們其實有做一些透水的溝槽，可就是因為有活動需求又不能不放硬鋪面，不然日後很難維護管理，草地很容易死掉，可市民廣場又不可能放太多硬鋪面，因為特色就是那片草地，活動就是要在草地上辦，所以很兩難，市民廣場是草地所以就把其它硬鋪面移到別的地方，現在除非大型活動借得到市民廣場，通常是不太借的，通常只能借前面從台灣大道到公益路那段，都有讓一些團體在辦活動，農產、展銷什麼的都有，甚至其它縣市也有來這邊辦過。臺中市還是有需要一個開放型的辦活動場地，沒有圍牆從四面八方來都可以，旁邊又有綠蔭而不都是硬鋪面，如果沒有

綠蔭支撐的話，逛活動會覺得很累，又有座椅所以買了東西可以在上面坐，我覺得草悟道很方便就是座椅很多，爵士音樂節去看，座椅利用率還蠻高的，大家買了東西就坐在座椅上吃。

訪談者：您認為推廣草悟道時應掌握的關鍵為何？

受訪者：這個時期應該已經不用再推銷了，只要把它經營持續下去就可以了，其實已經大家都知道這個點了，維持整潔、設施不要壞掉、安全，已經不用去行銷它了，人已經過多了。

訪談者：應如何鼓勵民眾與草悟道保持接觸？

受訪者：活動是持續要做的，我覺得建設局去戒菸，我還蠻支持的，有些限制性的東西還是要進去，不然就跟夜市一樣，讓它維持比較高品質的東西就必須要有一些犧牲，不能讓所有東西都放進來，也不能都是停車就會覺得不舒服。那邊如果沒有停車會更舒服，可是現在確實還沒辦法，停了兩排車，那就是取捨可其實這還蠻好解決的，以後還是可以塗銷不讓它停，這是很容易做的，只要把線塗銷或畫上去就可以了，我覺得還好不會太難。

訪談者：所以要維持高品質的形象嗎？

受訪者：對呀，我是覺得當地居民生活水準還蠻高的，所以造就了它沒有被破壞太多，那邊應該沒有人去亂遛狗吧，可是去其他地方走，我自己住的地方那個河旁邊的路，就很多居民去遛狗也不處理善後，就覺得是有差異的。應該不是環境打掃的問題，是民眾自主的問題，居民生活水準比較高，龍蛇雜處的話環境就會很髒亂，對公共設施也不會愛惜。

訪談者：因為附近居民的素質關係嗎？

受訪者：如果你是遊客，如果人家都隨地丟垃圾，你是不是跟著隨地丟垃圾。你會覺得地上沒有垃圾，我要找到垃圾桶才能丟。我覺得應該繼續維持那種狀況。像逢甲可能覺得地上都是垃圾，垃圾桶都滿出來，隨便丟亂丟也沒差，可如果人家都丟的好好的，就會覺得自己好像要檢討不能隨便亂丟。

訪談者：所以要透過一些管制維持這種氛圍嗎？

受訪者：對呀，問題是有管制就要投入，要花錢做維護管理。

訪談者：您認為應該如何呈現草悟道的區域特色？比如靠近科博館的經國園道段？

受訪者：靠近科博館那段在做規劃時有跟科博館溝通，科博館想維持前面演化步道那段，覺得那是他們的特色，所以當時那塊完全沒去變動，科博館那塊其實就是把道路縮小，加自行車道出去，把部分灌叢移植，那塊其實改變不大，只是在中港路左右兩邊的廣場有變動而已，因為本來是半弧形的柱子，現在變成水道。因為是改善，那塊就沒有重新做很多東西，像市民廣場兩邊看有很多紅磚，那是當時的鋪面，只是把鋪面重新整理而已，也沒有用新的材料，是用之前的舊材料挖起來重新弄的。演化步道是之前科博館的時候就做了，那個很花工，石頭都是一塊塊去切割，我覺得那個東西不必要去破壞，還蠻有特色的，過渡到那段除了那個廣場比較熱鬧，走進去後整個氛圍就變得靜下來，就很適合過渡到科博館，我覺得這樣很明顯、很好。沒有必要讓每一段每天都太熱鬧、太歡慶，氛圍不一樣才會有特色，如果今天全市的園道都是草悟道就不會去逛了，我覺得要有區別。

訪談者：市民廣場的街頭藝文展演形象是否合適？對於未來發展有何建議？

受訪者：台灣目前這幾年有在發展街頭藝人我覺得很好。既然是街頭藝人對其表演應該就沒有設限，既然有發給他們藝文證，他可以去表演就可以，也沒有強迫你看，覺得表演很好才給賞金，只要不影響別人太大就好，像擴音器不要開太大聲。

訪談者：美術園道的創意異國美饌形象是否合適？對於未來發展有何建議？

受訪者：以前那邊有一陣子餐廳會汰換，但我有陣子沒去不確定那邊餐廳的形式，我覺得有一些創意異國料理很好，如果有特色在就不會被取代。

訪談者：關於草悟道的行進動線遭道路截斷，較難使民眾產生連貫性的整體印象，關於此狀況您有何改善建議？

受訪者：之前台灣大道本來是有地下化的捷運藍線，也曾想過用天橋讓它過渡到科博館，可是因為後來有要做地下捷運的計畫，有送中央，所以那時候覺得以後捷運開通後，從地下過渡去對面就好。因為現在捷運不確定，後來變成 BRT，以後不知道還會不會有地下化的捷運。因為天橋會落墩，要落墩會影響地下和以後的捷運，那時候想做地下化捷運，就想是不是要做下城市廣場接過去，所以前面還是有預留以後下城市廣場的空間，因為要去捷運站要有出入口，以後就會在廣場那邊，捷運站很長，以前的捷運站是在消防局那裡，會到科博館，所以科博館這邊會有個出入口，那時想直接利用捷運站從地下過去，但現在就不知道什麼時候了。可是如果現在做天橋，有可能幾年後就必須拆掉，而且做天橋爬上去再下來，又要花很多錢，那個天橋的規模就不是一般的規模了，乾脆等捷運一起用地下過渡，所以沒有做天橋。

訪談者：以現在目前的條件來說，有什麼辦法可以讓其串聯？

受訪者：因為上次說 BRT 不是捷運，所以現在不是很確定地下捷運有沒有可能敗部復活，為了通透而花錢可能要評估，會牽扯到其他的市政規劃。

訪談者：草悟道做為臺中著名的觀光景點，還有何作為可突顯其獨特魅力？因為當初是以觀光為規劃目的，是否有尚未達成預期之處？

受訪者：當初規劃類似要把園道串起來，現在園道其實是可以的，可是觀光客不知道園道怎麼串，能不能用園道串到其他景點，像舊市區，我覺得那應該是個想法。它本身其實條件很好，用騎自行車、走路或交通工具去串。

訪談者：草悟道現在與鄰近居民的關係呈現既親切又緊張的狀態，可如何引導民眾建立對草悟道的信賴感和情感認同？是否強化高品質的感覺就能讓民眾是以此為榮？

受訪者：那裡本來就是開放的，每天都在那裏活動應該會有感情，要不要使用是自己決定的，可是人多又覺得吵。其實我們已經提供很不錯的環境，可以將社區團體拉過來做一些，是否有可能讓一些社區團體進入做維護管理，讓他們有認同感。可是不可能允許在草地上開圃，所以有無其他方式讓民眾參與草悟道，我也想知道。

訪談者：針對臺中市民，有何作為可趕善對其他市民的吸引力？

受訪者：其實現在已經很多了，六日真的太多人了，而且很多人遛狗，讓狗在那運動，我也很喜歡那片草地。

訪談者：針對外縣市觀光客，有何作為可加強對外地觀光客的吸引力？

受訪者：吸引外縣市觀光客的應該都是一些商業活動，或是看街頭藝人表演。純粹去散步的話大概是當地人比較多，其實現在很多人在草地上野餐，可是外縣市的朋友應該是去旁邊吃吃喝喝，沿著草悟道逛一逛，來的目的是不同的。

訪談者：對於國際觀光客，可如何增加良好印象和相關宣傳？

受訪者：要有引導解說設施，舉辦國際性的大型活動，這次爵士音樂節和國際美食節一起舉辦，就有很多國際觀光客。

訪談者：您認為還可如何增加其藝文氛圍？

受訪者：它本身很單純就是一塊草地、一條綠帶，氛圍其實都是外加的，周邊巷弄有沒有可能產生，草悟道只是提供人潮的通透聚集，可以在此看表演活動。我覺得已經足夠了，不用再扔太多東西進去，應該從週邊產生而非從這個基地，因為給了太多就不好，它本身是個戶外隨時可以走的虛空間，像尋寶藏一樣的去找應該會比較好玩，草悟道這樣就夠了，不該再增加了，不可能把所有期許放在草悟道，可是能夠利用其線性關係串聯周邊，像范特喜那種就很好。草悟道本身就是園道而已，我對它的期許就是把園道的角色做好，把人很舒適的帶來帶去，偶而在廣場上有些表演活動就夠了。

訪談者：您認為目前草悟道的發展有何困境？

受訪者：我覺得維護管理是困境，那麼多人在踐踏，常常看到很多草地死了，維護單位應該很頭痛，水噴到人也要反應，上次有小孩被燈燙到，結果現在燈都不打了，我覺得很可惜，允執厥中的雕塑很漂亮卻完全沒有燈，感覺因噎廢食。以單一事件去影響整體不太對，可以稍微改善設施，或弄個告示牌，可這就是新聞媒體對公部門的施壓，讓公部門覺得乾脆不開燈，不開就不會錯，媒體太集中單一事件上，我覺得這樣不對。

訪談者：可否在永續發展的範疇內提供後續發展建議？

受訪者：應該要鼓勵建設局，那個地方每天產生很多破壞行為。如果可以持續發展，每年都要有固定經費投注。可以幾年後把一些不合時宜的指標設施改掉，比如開了歌劇院，就要多一個歌劇院指標，不用做大變動，改小部分就可以讓民眾覺得有新的東西，像之前的裝置藝術如泰迪熊就很不錯，可能要有新的想法，畢竟民眾會疲乏，每年不一樣的東西。管理要做好，指標性和解說性的軟體可以一直改沒關係，我對它的期許是活動可以再有一些想法，管理單位應該有其活動企劃書的審核標準。

【訪談完畢】

附錄二 訪談逐字稿 (G2)

訪談對象：G2

訪談地點：臺中市政府

訪談日期：105 年 10 月 16 日

訪談者：您認為草悟道當初設計的空間使用目的為何？當時規劃期許為何用途？

受訪者：草悟道在被改善之前是綠園道，綠園道是日本人在做城市規劃時配置的。日本人來臺中做城市規劃時，那批人所熟悉的城市規劃是京都，所以把京都的城市規劃拿來做臺中市的城市規劃，也就規劃了綠園道系統。綠園道系統在全世界來說都是很特別的，每個城市或許有公園，可若要這麼長且圍繞著市區的帶狀綠地是比較少見的，日本人做了特殊的規劃，我們認為這在臺中應該是要被強化的一件事，可以顯示出臺中跟其他都市的不同之處和自明性，簡單來說就是看到這個空間就發現這是臺中，不是台南、不是芝加哥、不是北京，每個城市如果可以找出其空間自明性，才能更容易找到方向。你也可以找一下公園跟帶狀綠地活動導入有何不同，帶狀綠地可以有更多的動態，所有的綠園道旁邊會有騎單車、慢跑，鄰里公園就比較困難，帶狀公園旁邊的接連面很長，所以帶狀公園有其不一樣的活動導入和目的，如果我們政府可以一直跟隨日本時代的綠園道系統的話，整個臺中市的綠帶應該是可以接起來的，這一整環串聯了非常多大的空間綠地接點，南邊有中興大學，接連到國美館、市民廣場、科博館，在往北邊可以到中正公園，變成一個綠園道上面放置了大型的綠地系統，就會變成臺中市非常漂亮又棒的休閒遊憩環帶。臺中市現在正在進行式的是每個市長剛上任時都非常希望能完成日本時代規劃的這一環，可中間斷了好幾個很困難的點，要連接需要用到很多工具，包括都市計畫、都市設計、建築法規等等，讓建築退縮、綠帶出來，就生態來說也是增加生態跳島，所以當時設置綠園道的目的，有不同的活動導入，有增加臺中市的品牌形象自明性，讓臺中產生不一樣的辨識度，甚至如果生態可以在這麼長的圈圈裡循環的話，也有些都市裡簡單的生態系統意義存在，會設計草悟道的原因是我們認為一整個圈圈是寶藏，讓臺中市變得和別人不一樣，如果要在寶藏中選出最耀眼的一段，只要是理性的分析評估，大概就會選現在草悟道這段，我們在做之前他是台中市綠園道的一段，做完後我們把這個圈圈裡的一段更名稱之為草悟道。為什麼會選擇它，我們的評估它在整個圈圈裡是最有趣的一

段，連接了北側最理性科學的科博館，跟南側最感性藝術的國美館，是這一圈裡最讓人可以說故事的一段。另外，其實無法想像之前這塊地方的使用率會這麼低，可以查一下國美館和科博館一年的遊客人數，直逼世界一流的博物館參訪人數，每個人都是單館進出，完全失去帶狀綠帶的意義，所以經理性評估後，選這段絕對是最該做的事情。

訪談者：那當初這樣命名的原因背後有什麼故事嗎？

受訪者：不否認它是為了要行銷，為了有一個響亮的名聲跟中央爭取一大筆經費下來做事，所以一定要訂一個讓人耳朵和眼睛一亮的名稱，果真在十幾個縣市中，市長帶隊去中央爭取到經費，這筆經費只有一半是臺中市政府出的錢，另外一半是我們做很多簡報跟中央交通部觀光局爭取的經費，所以當時要提案子打敗其他十個縣市，必須在短時間讓評審們在簡報的三十分鐘內留下印象，後面還有 20 個人等著簡報，要能夠爭取他們的關注和票數，而且要說服交通部觀光局把上億的經費投注在臺中市，對臺中、臺灣的文化甚至東方文化有什麼助益，所以會選「草悟道」有幾個原因：第一個，名字聽完就會記得，第二個，所有的發想點在允執厥中，就是說儒家的思想做任何事情都不要太用力或太不用力，取中道勿偏左偏右，和臺中的「中」有關又是草書，設計公司認為設計空間的時候跟草書的理念相同；「首字當道」指第一個字是最用力的，所以在整個空間節點如靠近路口的地方都留置很大的設計空間；「密不透風，寬可跑馬」即寫草書時密的時候連風都吹不進去，寬的地方連馬都可以跑的誇飾法。那在空間配置上就把綠帶濃縮在帶狀空間裡並留出更大的空間，這空間也是為了爵士音樂節要在很多次要的廣場辦理，就是這樣的因緣際會。

訪談者：您認為草悟道是否符合目前的城市發展與生活需求？因為一個空間的使用功能可能會隨著城市的發展而變化。

受訪者：整個綠園道系統是臺中的珍貴寶貝，所以只要是繼續堅持這件事情，不要因城市的發展把綠地和樹木犧牲掉，只要活動的導入是符合公園綠地，和原本日據時代對綠園道的活動導入目的相同的話，我認為其實就是符合。要做其他的細部設計、每年辦一次爵士音樂節，我覺得這都是更加強草悟道上的需求，不管多大的經濟發展因素，維繫綠地的初衷都不能有任何的改變，至於裡面要變成會

落葉、常綠的、開花的、結合商業活動的、讓很多人進來等等，我覺得都無可厚非。不管將來有多大的城市開發壓力，都不可以影響這個初衷，其他細節我覺得都沒有關係。

訪談者：當初有為了爵士音樂節而規劃是嗎？

受訪者：在做整段規劃時當然把這麼重要的慶典活動納入了，現在都有街頭藝人在那表演，也不是這麼剛好被他們找到這麼好的空間，因為那個空間就是給爵士音樂節有小的活動，主場當然在市民廣場，小活動的空間屬性就很適合街頭藝人表演。

訪談者：美個空間都有屬於自己的時空背景與個性，您認為是什麼樣的因素讓草悟道吸引人群聚集？

受訪者：商業活動，公私部門必須好好配合，草悟道能夠起來最大的原因是勤美誠品，開始認識草悟道後，誠品旁邊的小店都是這幾年慢慢興起的，還記得誠品之前這棟大樓是在幹嘛嗎？

訪談者：有聽過以前也是百貨商場，也有停車場。

受訪者：我覺得這個開放性的問題很好，討論草悟道不可能不討論勤美誠品，當時市長在帶隊極力爭取中央補助經費時，不避諱官商勾結這四個字，把勤美誠品帶去讓勤美誠品做簡報，讓勤美誠品跟中央的委員承諾，如果把公部門的錢開在草悟道，他們要投入多少錢救旁邊這棟建築。當時這棟建築是鬼屋，燦坤有進去過、大廣三也進去過，開什麼倒什麼一直做不起來，我也無法理解為何在臺中市最漂亮的綠園道旁，尤其夾在國美館與科博館，每年幾百萬的人就是沒有辦法經過這邊，一直到勤美誠品跟台中市政府一起去跟中央申請經費，允諾如果中央的錢到位，他們也到位，我們負責環境他們負責人潮，一加一才能把整件事情做起來，否則就會是一個孤芳自賞、美美的環境，雖然有人潮卻只能做很簡單的商業活動，但沒辦法去串聯整個綠地。

訪談者：那時候的規劃商業是有希望能像現在這樣繁榮嗎？

受訪者：當然，這麼多人潮永遠在科博館和國美館。臺北市是天天下雨，臺中市這樣的陽光草皮不使用，大家都在冷氣房裡面購物，我們在思考怎麼樣能讓人走在當時日本人的初衷。城市的發展，我們希望綠園道能夠兼顧起的任務，我們要做的就是如何讓人們從建築物裡面走出來，勤美要做的是如何製造吸引力讓人從家裡到這個地方。後來的預期遠遠超過我們的想像，人就只是走在草地上，這才是臺中開放空間的性格吧！因為太陽夠大、有風不下雨和大的草坪，相對而言也不像台北那麼悶，或許勤美誠品那邊禮拜天下午三點半，全臺中市最好命的狗狗在那邊奔跑，這個景色應該是最可以描寫臺中市的個性。

訪談者：草悟道可區分為經國園道、市民廣場、美術園道等部分，您認為在各個區段的規劃使用上有何差異嗎？有沒有發展情形不均或資源分配不同的情形？

受訪者：美術園道當時做的時候只有規劃設計，經費沒有下去。當時規劃一直到柳川，穿過國美館再往下，是大家更熟悉的美術園道。空間的部分當時都有命名，台灣大道以北接科博館叫科藝之丘，這邊後來沒有怎麼動到，因為科博館現在做的已經很棒了，地上有演化步道，我們認為整個氛圍很難再做更改已經做的夠好了，所以科藝之丘我們做的東西並不多，幾乎沒有做任何變動，只有在草書首字當頭的台灣大道以北做廣場，預期將來的人流會更多，把南邊國美館的人送進北邊的科博館。最大的變動就是目前被熟知的草悟道，真正爭取到工程經費最多的部分是從台灣大道往南做，裡面做了五個分區，科藝之丘、藝文之星、零碳之道、蘇活之區和浪漫之濱。台灣大道往北是很科學理性的，台灣大道開始則是為了和誠品合作，可以看到整個步道系統的正面都是對著勤美誠品，我們設計單位對這部分提出非常大的質疑，不應該把正面背面做的這麼清楚，當時就這一塊做了非常大的討論，設計沒有絕對的對或錯，設計團隊認為面對誠品就是最大的特點，希望在平日比較安靜的時候，創造以戶外閱讀為主要氛圍的空間，從誠品走過去會發覺開展性是很夠的，是最佳的觀賞位置，他們希望從誠品下來的人不知不覺就走到草悟道這個空間裡，享受剛買的書本，這邊的空間設計一定要是比較有趣歡樂的，才能成功的把人從冷氣房裡拉出來，並符合爵士音樂節需要的小空間。再往南一點發現最大的問題是，所有使用市民廣場的人會停留在公益路不再往南走，廣場的盡頭是豪宅月光流域，人不會轉個角到 Hotel One，所有的使用者都是卡在公益路和市民廣場，整個綠園道不知為何被斷掉了，但其實只是轉個直角

後繼續往下走，所以會發覺整個廣場的空間設計很有趣，椅子、土丘的方向都是往後續推，讓人發現其實沒有截斷可以繼續往下走。

訪談者：若按照資源多寡，當時有預期發展最好的是哪一段嗎？

受訪者：當然就是最能把人拉下來的這段，接下來的設計是過了向上路以南是零碳之道，在都市計畫裡定義的很清楚，南邊是生活的區域，希望能用簡單的設計避免住戶飽受噪音之苦。前端是給整個臺中市的，有更多的商業設施，吸引人潮從臺中市各處過來；往南邊一點是給社區，所以設計要更低調簡單一點，每段每段的定義都還蠻清楚的，雖然沒有想到會有這麼多人，都市計畫有都市計畫的定位，一件事情一定會有兩面，當時的定義前部分就是要給爵士音樂節，如果很寧靜讓四周居民都沒有噪音之苦，那就是很爛的爵士音樂節，從更高的角度來看，這樣對臺中市的行銷一點幫助都沒有，所以我們很高興爵士音樂節對四周交通、噪音都造成負面影響，才是一個成功的活動，爵士跟臺中的個性很像，很難想像還有其他更適合的城市可以辦以爵士為主題的音樂活動，辦活動應該要結合都市的個性，或許可以對臺中更了解一下，爵士跟臺中的串聯。

訪談者：相比較草悟道空間再生計畫的前與後，區域發展情形是否有所轉變？

受訪者：有，本來誠品那附近一整個落寞，我們覺得不可思議在這麼絕佳的地區，就一個小孩這麼聰明怎麼可以功課這麼爛。

訪談者：所以這整個區域的形象是有大翻轉的？因為聽說以前大家比較會去的是NOVA，然後漸漸轉變為像現在這樣的風格。

受訪者：轉變超大的，就是物競天擇。

訪談者：草悟道對於文化層面帶來的影響為何？是否有加強重視文創或藝文的氛圍？

受訪者：勤美誠品旁邊的勤美術館，就好的方面來講真的很聰明，當時爭取草悟道時有承諾，把這棟拿下來後，旁邊的地要做個像勤美術館的東西，所以這部分也有為爭取經費加分，因為是公私部門合作，所以要做一些或許不是那麼賺錢的事。塑造意象應該是市政府要做的事，有想過為什麼要做這種虧錢的事情嗎？所

以他非常聰明，勤美術館讓它在帳面上虧了很多錢，可實際上不知道賺了多少，用草悟道結合勤美術館，甚至辦綠圈圈活動，我認為勤美術館不會永久，某一天覺得賺飽了就會蓋成大樓，利用這段時間養地，帶領正面的元素，將文創做為主軸吸引人來這個區域，進去誠品消費，讓人們對於草悟道是文創這件事情產生印象，這兩塊地在近五年至十年價值應該已經翻了好幾倍，帳面上勤美術館雖然虧錢，請藝術家來創作，兩棟兩層樓的小平房，裡面賣著貴死人的東西，應該賣不出去吧。它就是在塑造一個氛圍，把人吸引來後，真正消費的地方是勤美誠品，形象塑造出來後，這兩棟的地價房價也不停往上翻。

訪談者：關於社會層面，是否有按照地區的發展脈絡，從中尋求再利用的方向？

受訪者：城市是有機的，會自己長成應該長的樣子，都發局是當它長歪掉時做出規範，政府的角度不可能把一個城市規劃成什麼樣子，除非是全新的地方像水滴、新市政中心，既有城區會慢慢的朝它的方向長，做綠園道也是跟隨其初衷，這邊有爵士音樂節和經濟活動，就是它慢慢長出來的樣子，這個地區在不違反都市計畫法規的情況下，做了這個地區自己的選擇。可以研究一下草悟道起來後，多少地方掉下去，因為臺中的消費能力有一個數量。

訪談者：草悟道對於活化地方在發展的成效如何？

受訪者：都市是活的，只要不違反建築法規和都市計畫法，就是得允許開業，目前看起來草悟道大部分的店家都是合法的，導致草悟道人越來越多，而精明一街非常安靜、一點都不吵，開什麼店倒什麼店，這就是城市往這邊長，我們也希望救一直沒落的中區，可就是救不起來，因為城市就是往西邊發展。

訪談者：關於草悟道的噪音問題，您有何改善建議？

受訪者：回歸到法規面，如果街頭藝人的音量是在合法分貝數量下，如果超過當然開單檢舉，如果認為噪音管制的規定不合理，那就研究噪音管制該如何規範才合理。如果今天訪談的公部門，答案應該都非常簡單，就是依法行政，這標準非常清楚。

訪談者：關於草悟道的交通問題，您有何改善建議？

受訪者：勤美誠品的都市計畫使用分區是停車場，為了把停車場這個分區做多目標使用所附屬的商業，整棟建築物很大但商場面積大概只有一半的空間，因為它本身就是立體停車場，所以交通的問題現在的決定跟當時的設計是不一樣的。勤美誠品自己有超過一千台的停車位置，南邊為了預期的人潮做了一個草悟廣場的停車場，草悟道四周應該是要全線禁止停車，環境規劃理論應該要把車子導入路外停車場，把路邊空出來。你會看到路邊有一整條綠色的停車位，現在還是希望它是綠色交通運具，因為要走路從國美館到科博館很辛苦，這個長度應該是騎腳踏車、U-bike，甚至日本常見的三輪車，可以簡單的消費使用綠色運具，這種放慢的速度對這區的發展才是有幫助的，目前交通問題非常不好，不應該路邊停車，應回歸當時規劃的初衷，兩個路外加上綠色運具的連貫，可以改善很大部分現有的路邊停車問題。

訪談者：您認為行人徒步區的設計合適嗎？

受訪者：我們當時也在設定，最後決定是折衷，拿掉所有的路邊停車配合綠色運具，因為沒辦法停車所以要經過的意願和需求就會大大降低，設想若是這個情況會是相對較中庸的方案。行人徒步區一樣必須要有進貨、退貨、救災、消防等功能，所以道路的功能還是不能停掉只是做管制，我們當時的評估是不需要這麼嚴格的管制，只要拿掉路邊停車跟綠色運具，就可以解決至少 50% 至 60% 的問題，當旁邊開車進去找車位的需求量下降後，就不會感到這麼大的車行壓力。

訪談者：關於草悟道人潮效益延伸至臺中市其他區域的問題，您的看法為何？

受訪者：人潮沒有延伸，是把其他逛街的人都拉來這裡。這個城市就決定一直要往這邊過來，在草悟道還沒起來之前，整個臺中市永遠的第一名是異國風味的美術商圈，環境最好、商圈向心力最強，我們從沒想過他們從第一名到現在要思考如何自救，精明商圈、東海國際街等等都被影響，這是另外一個很有趣的議題。

訪談者：草悟道欲表現的定位為何？是否有其他類似的觀光景點？是否有參考國外的成功案例？所具備的優勢和獨特之處為何？

受訪者：它的定位就是結合臺中市最棒的兩個區，理性的科博館和感性的國美館，把這兩個都超過好幾百萬人潮拉到開放空間裡。臺中市只有一條綠園道，參考了

非常多國外案例，有幾個城市有厲害的綠園道，比如北海道大通、芝加哥千禧。它的獨特性就是優勢。

訪談者：草悟道欲吸引的主要目標族群為何？若從該目標市場的角度出發，您認為應如何利用草悟道擁有的特色滿足該族群的需求？

受訪者：本來只想去勤美誠品逛街的人，另外就是那兩個點幾百萬的人，科博館接近於羅浮宮的人數，全世界應該有擠進前十的樣子。應對會去科博館、國美館的人對景觀空間特質的偏好或逛街購物的偏好，或許他們的偏好就是草悟道現在的氛圍。

訪談者：政府對於草悟道品牌的推行策略為何？那時有比較希望這個地方以什麼樣的活動為主嗎？

受訪者：這部分都發局比較沒有在做，可以訪問新聞局或觀光局，我們比較在空間的塑造，所以剛剛回答的通常是設計規劃的空間面，我們會針對活動特性做空間設計。最主要就是針對爵士音樂節做空間設計，爵士音樂節的人潮動線容留，空間屬性氛圍，整個綠帶可以產生的設施來做，同時就符合了科博館、美術館以及從勤美誠品下來閱讀的人，這設計當時也有考慮四周鄰里公園的需求，只不過鄰里公園的需求被超大量的商業人潮所掩蓋了，商業的力量太大了，即便有這項設計，可現在的確看不出來。這已經是全臺中最不需要鼓勵的區域了，該鼓勵看看的是中區、精明一街等等。

訪談者：您認為應如何呈現草悟道的區域特色？多元並呈的同時，如何保有一致的整體意象？

受訪者：回歸到當時日本人在設計整個綠園道的初衷吧，整個氛圍最主要是空間動線和空間連續性的一致和整體性，要把人繼續往其他地方送，整個圈圈要能串聯，綠園道依據四周的環境氛圍做不一樣的變化是一件很有趣的事情，整個綠園道如果都是所謂的一致整體意象也是蠻恐怖的，重點是動線跟空間的連貫性要能串聯。

訪談者：草悟道行進動線遭道路截斷，關於此狀況您有何改善建議？

受訪者：在這種空間的天橋應該要給腳踏車和輪椅等可以上去的空間，它會有非常大的橋墩，商家會面對牆壁，衍生出其他問題，要讓 30 秒紅綠燈解決的事情變成這樣的事情，或是一般能看到的人行天橋用樓梯下來，我們最後的決定是利用 30 秒的紅綠燈來解決這些問題。

訪談者：您認為可以如何引導民眾建立對草悟道的信賴和情感認同？

受訪者：沒有特別的建議。

訪談者：您認為草悟道的發展有什麼樣的困境？可否在永續發展的範疇內提供後續發展建議？

受訪者：因為我們不是管理單位只是當時的規劃設計，後續的維護管理、活動表演這部分就比較沒有接觸，它有一點超過當初規劃的預期，也沒想到勤美誠品會這麼用力和這麼文創，把台北誠品的氛圍都帶下來。一定要留下當初日本人設計的初衷，我覺得短時間內應該不會有執政者笨笨的要動到綠園道，這都已經是永久的綠地了，不可能蓋商場或房子，但也許可以蓋很多涼亭、地下停車場或地下商場，但就要做思考該不該這麼做。

【訪談完畢】

附錄三 訪談逐字稿 (G3)、(E3)

訪談對象：G3

訪談對象：草悟股份有限公司 陳伯豪執行長 (E3)

訪談地點：草悟廣場

訪談日期：105 年 10 月 28 日

草悟公司：與草悟道的不同在於我們公司是經營草悟廣場，並帶一些草悟道的旅行和資源整合，但是相對於整個草悟道，還是比較著重於草悟廣場的經營，所以有些關於草悟道的整個未來規劃與經營，可能需要觀光局這邊來做協助。

訪談者：草悟道當初設計的使用目的為何？與現在的使用情形相比是否有所改變？是否符合目前的城市發展與生活需求？

草悟公司：市政府的規劃最重要的是希望成為國際觀光亮點，當初有想到用日本的代官山為參考，以全長 3.6 公里的綠園道形式打造臺中的國際觀光亮點。當初用書法的意象來整合整個園道規劃概念很棒，較可惜的是在軟體面和商店的整合稍微薄弱。與現在的使用情形相比，這個區域的經濟層面有所成長，包含勤美誠品、范特喜和草悟商圈整個串聯起來，逐年提升整個水準和客層流量，至於為什麼會有這些改變，我想主要是勤美帶動了經濟來源，我相信這符合目前城市發展與生活需求。

訪談者：臺中市有許多條園道，為何選定此處？

觀光局：當初在舊市府時代提案這個國際觀光魅力據點計畫，是一個經濟政策，每個城市都有屬於自己的城市公園，無論從英國倫敦、法國巴黎，到中國大陸、日本、亞洲各大城市等都一樣，比較有規模的都是古代帝王的園陵或狩獵林場的規模，臺中剛好在發展之初這一段是屬於公園用地 又比較相對的有連貫性 那時候就提出了這樣的構想，我想比起世界知名的城市公園規模還是有差，像海德公園、中央公園，寬度動輒就是 500 公尺以上，我們這邊最寬不會超過 100 至 150，使用上確實會有一些受限，當初在設計這個部分就希望他變成一個城市之肺，像法國有兩片最重要的城市公園，就相當於城市的肺葉，支撐整個城市整體的觀光休閒和城市發展的脈動，這是我們當初提案國際觀光魅力據點的緣由。綜觀台灣

由南到北，除了臺北大安森林公園，目前位於大城市裡，還沒有比較具象屬於帶狀型的都市綠帶，所以那時才會投入經費作園道的整修，這是當初草悟道會興起的原因，新聞局提案，都發、交通、建設、觀光等等單位一併投入這個計劃的研撰，民國 97 年提報國際觀光魅力據點計畫，民國 99 年開始實施，一直到民國 103 年整個施作完成，這是中間過程的簡單敘述。至於現在使用的情形有沒有改變，草悟廣場這一塊使用上非常用心，當初在申請草悟道是希望把這裡變成一條城市休閒的園道，可是也因為政策上有一些變動，園道周遭停滿了車輛，其實有部分要怪政策上沒辦法支持產業界的發展。

草悟公司：路緣有紅色的瀝青鋪面，原本是規劃所有的綠色運具像電動車、腳踏車都可以在上面行走，但因為立法沒有通過電動車的掛牌，只有 Luxgen 這種可以掛牌，其他都不算符合法規，所以使用率就相對較低，使用率低就會有民怨這邊停車需求量大，要求回歸設立停車格。

觀光局：就園道來看，其實當初園道設立在住商混合區當中，最主要從社會整個老、中、青的休閒需求角度，下班想去跑步，老人小孩需要休閒，假日時有藝文展演和農業觀光活動，一旦沒辦法支持原來的構想提案，一切就變了樣，周遭一堆車子阻礙園道的景觀，沒辦法落實整個原始的計畫，這是很可惜的地方。未來希望有更具魄力的執政者，真的整頓這個問題，不要全部以經濟角度來看，很多居民希望停車格就在自己家前面，為了方便堅持跟市府去反對，或是店家考量到自己的租用問題。我覺得這其實有協商空間，例如進出貨的部分可以設定，晚上幾點後開放，但平常就屬於人民的休閒，讓園道回歸最原始的用途，這些都是可以配套去做調整的，就是很可惜。

訪談者：為何如此命名？為何不延用市民熟悉的舊稱？因為其實好像很多人沒辦法具體感受名稱和空間的相關性。

草悟公司：草悟道是一條北起科博館，南到美術館的綠園道，中間會有經國園道、市民廣場、美術園道，那是因為舊有的名稱大家已經印象非常清晰了，所以現在雖然賦予一個大號的包裝「草悟道」，大家還是會把這個區域列為就是經國園道或美術園道。市府推動的話一定是以草悟道為基準去推動，但人民還有各個單位、廠商，在使用上還是會認定這個地方是屬於什麼區域。

觀光局：隨便查相關新聞大概都有草悟道的來源，當初若以既有的名稱去申請，對很多計畫來講在推行上面可能還是不利。我們希望有一種比較城市園林意象的概念，我們的底蘊是中華文化，希望藉由行草悟道這樣的一個意涵，行草悟道是非常閒逸的，就像在紙上漫步的意思，希望人們來這邊是可以放鬆的、非常悠閒的來享受這邊的氛圍，最主要的目的是這個東西。至於最後為什麼選擇草悟道是上面的政策，這就沒辦法去深究了，有時候政策沒辦法尋根，但會告訴你這麼取名的用意，希望這個園道後續的走向，所以才取名草悟道，用一些比較詩情畫意的東西把園道後續的走向稍微做個鋪陳而已。

訪談者：一般民眾好像不太了解實際的總長度和範圍到哪裡，對於讓市民認同這方面有何見解？

觀光局：官方在做這件事情的時候是分前端、中段跟後端，前端的部分大概是科博館到 Hotel One 這一段，從草悟廣場到美術館算是中段，尾段的部分就是從美術館直到崇倫公園，這是當初整個原始計畫的文宣摺頁、也是我們官方的分類，你現在區分的好像又跟我們當初的不太一樣，我想這一定會有相關的誤差，就我們官方在整體去提案這個計畫的時候，大概是這樣的區分。一個政策要完全取得市民的認同也不容易，宣傳的部分到底有沒有到位？有沒有實質的意義？其實反而是要讓市民知道這個城市綠帶，我想他們會各取所需去享受這個資源，這個部分可能會比較重要，至於怎麼去區分大家會有不同的認知。

訪談者：每個空間都有屬於自己的時空背景與個性，您認為是什麼樣的因素讓草悟道吸引人群聚集？

草悟公司：現在大家對這邊的認知就是所謂的「文青」，大家認為就是文青會來到草悟道，其實說穿了我們在此深根的人，很難傳達草悟道的特色，草悟道商店、餐廳林立，我們能說出的大方向是有美術館、科博館、勤美誠品等大物件在這邊，中間還有穿插一些很詩情畫意的咖啡小店，可以在這裡悠閒慢活，但這些很不具體。為什麼會聚集人潮，我相信就是因為這些點和點串成這個面而有利可圖，這邊自然會形成一個聚集經濟，當然不會像逢甲、一中街，它們的定位是不同，但是相對的這些族群的定位就是會發生在草悟道。

觀光局：草悟道是個載體，它是個城市公園，世界各大城市公園的發展各有不同，觀光規劃或城市觀光休閒的發展就是點、線、面的串聯，幾個大點北起科博館、中間草悟廣場，一直到南端的美術館，其實這三大點已經非常具有吸引力了，在中間的部分則是有一個群聚效果，市府其實不斷的把藝文活動用點放、投射的角度，把相關資源投入，每個禮拜的活動都會慢慢的加入，讓這個城市更活絡，後面還會在提到，有正向的部分，也有負向的部分。這部分漸漸在形塑臺中市的文化，其實臺中就整個城市發展來講是沒有文化的城市，台灣發展歷史在近一百年以來，不管是日本或台灣對臺中都是相對漠視的，我們舊有的古蹟明朝的很少、清朝的更少，如果盤點一下都是日據的比較多，代表大概從日本時代才慢慢有些點進來，我們對於外來新創文化的接受度也相對很高。

草悟公司：最主要還是因為草悟道位在新的城市中心這區，以前都在中區，現在轉移到西區，甚至未來會到南屯、七期這塊，但相對現在頂峰的生活機能還是屬於這區為最尖峰，所以人潮才會如此的多。

訪談者：所以並不是草悟道本身，而是周圍的小店或別的點造成這裡吸引人嗎？

草悟公司：聚集經濟跟各大量體在這邊所串出來的效益，我覺得這是主因。

觀光局：來草悟道的目的很多，它是複合型的而不只是單一目的，通常會希望一位旅客或家人能在此停留的時間至少半天，想讓它停留半天的元素就要多，這邊不管是餐飲、文創、休閒，還有綠能體驗的部分都足以讓人停留，交通部觀光局在整體數據上面，草悟道一年其實有千萬以上的人次，不斷在這流連造訪，因為有 3.6 公里那麼長。

草悟公司：當然再加上市府極力推廣「草悟道」這三個字，所以相對的大家對它就是耳熟能詳，國際觀光客也會把它設為必來的臺中景點之一。

訪談者：草悟道可區分為經國園道、市民廣場與美術園道等部分，各區段在使用上有何差異？是否有發展不均的情形？若以資源分配為基準，您認為何者的資源最為豐富或缺乏？

草悟公司：草悟道當然會有這個問題存在，但這比較不算政策面，比較像是自然經濟形成的競爭，比如在勤美還沒來以前，都是美術館這塊的異國料理商店街最

讓人耳熟能詳，慢慢這邊新的經濟效益發展出來後，還有范特喜的進駐，人潮就往北聚集了，南部則逐漸消降當中，我想目前以人潮來說這邊絕對是多於美術館那裡，可這也不能怪任何人，只能說年輕的人們永遠在追逐新的潮流。目的性不同，要找美食的話，公益路這條也那麼厲害，美術館自然也有它的特色和不可取代性。

觀光局：當然一開始有名是從美術園道那邊起來，不是因為幾個大點，美術園道最主要是異國料理和用餐，其實到假日那邊的停車位也還是一位難求，那邊的園道說實在也漂亮，只是我剛剛提到的，觀光的目的是不是僅僅就食宿遊購來講，大家要吃、要住、要玩、購物，可是那邊大概只有食的元素，遊的部分其實不一定那麼充足。現在市府雖然也大力希望把活動帶到那邊，可是少了這些業者的進駐，若以草悟道的土地使用分區來看，絕大部分是住商和公教機關，辦活動也要有個限度，市府常常在拿捏分寸上也有非常困難的地方，有時候我們也不希望有太多活動打擾周邊住戶的安寧，可是有時不辦活動整個園道又冷冷清清、悽悽慘慘戚戚，現在還在思考南端的美術園道，有沒有一些綜合型的計畫可以進來，把附近的藝文元素帶入後，民眾就有停留在草悟道南端這一塊的理由，就像中端和北端，從科博館一直到這邊停留的理由太多了，而且親子雅俗共賞，不管是百貨、文創、餐飲、綠能等等，各式各樣的體驗非常多元，當然會吸引絕大部分的人，相對就比南端強勢許多。未來要改變可能也無法一時半刻就做成。

草悟公司：那邊要起來勢必就是要有一到兩個大亮點，比如代官山的蔦屋書店如果進駐在那邊，相對的就能成為一大話題性，這種立即性的元素進駐一定是會馬上改變現狀。像樂沐這種國際型餐飲進駐，我覺得它的先天條件是非常好的，如果可以再改善交通的便及性，周邊的腳踏車道可以完善的建置從南貫穿到北，這一定會改善現狀。

觀光局：市府在很多園道設施的整體規劃上，其實不可諱言做的不好，因為在園道的整個規劃上，最好的方式應該是在園道裡面有個比較具通透性且不間斷的自行車道，可是現在從人行道又到自行車道，有時又截斷等等交錯的問題，造成推行不易且資金花費較大。前陣子去泰國發現它們走的很快，包含這種城市的 *Overpass* 其實很多，跟我們不一樣的是城市高架的部分搭的很綿密，不用再走地下的部分，都是藉由城市的廊道去貫穿，草悟道被很多重要交通道路截斷的問題，

市府其實也都有在討論怎麼去解決這一塊，畢竟這是先天上的不足，後天有沒有補救的方式都在討論中。

訪談者：相比較草悟道空間再生計畫的前與後，區域發展情形是否有所轉變？就文化層面是否有助於社會跳脫傳統人文發展思維，重新聚焦對人文環境的想像和創造？

觀光局：草悟公司就是，草悟公司對於草悟道這部分就帶來了綠能的概念，告訴這個城市要朝向永續發展。綠圈圈從 2013 年到現在，歷年來都是串聯這邊的文創據點和商店做藝術的呈現，它的概念是城市就是我藝術展演的舞台跟展示櫥窗，不斷的有活動拋接，慢慢的從北部把重心移到中部，臺中沒有比較具規模的文化聚落，臺北有華山文化特區，我們雖然有文化園區可是還沒有像臺北那麼有規模，我覺得從民間自發起的綠圈圈活動真的要給它拍拍手，草悟公司每年都加入也有很大的功勞。

草悟公司：我覺得空間再生計畫指的算是硬體設施，可以帶來的文化和社會層面改變有限，我認為它是提高了草悟道的高度和在國際舞台的感受，自然而然聚集了人潮，進而由店家和廠商帶動了整個文化層面，比如以前我們不會覺得這邊是文青或藝文的，現在反而覺得因為有了這些店家而帶來了新的感受。

觀光局：像草悟公司還有綠光的范特喜，國美館現在也一直在振作，之前的草間彌生等等，都帶來大量文化方面的關注，文化是慢慢形塑起來的，要讓大家知道我們城市的活力，以及不斷創新的能量。

草悟公司：現在比較缺乏的是雖然有這些元素在這邊，卻沒有一個統整單位，所以大家有點沒辦法串聯在一起，感覺好像很多事件或亮點在此發生，但要有系統的去探索似乎有點困難。

觀光局：政府常常想落實什麼時就做什麼，但實際上是不是真的在地產業要的？以及發展方向是否跟這個都市區塊的需求是相符的？其實有時候不一定。我覺得綠圈圈就是個非常有意義的活動，但感覺我們的文化局沒有特別的經費挹注。如果能在政府的高度推波助瀾這個活動，打造一個地方的品牌，政府的活動並不是說每年不斷的加錢去做，最好的方式是交給民間，因為民間的串接才是國家進步

的最主要來源，政府應該是要幫它排除掉一些障礙、幫忙加分。現在文化局最大的活動是爵士音樂節，可那是胡志強市長時代的，現在最大的叫做花都藝術節，政治人物上去之後希望把前朝的活動蓋住，像去年就把花都藝術節涵蓋爵士音樂節，大家就一直覺得是不是爵士音樂節不見了，試圖希望用一個新的品牌把行之有年的品牌蓋掉，造成很大的困擾。可是有時候應該是思考怎麼讓這個活動加分，這個活動應該是城市的品牌，就像綠圈圈經發局應該可以投入更多來把它壯大，包括裝置藝術、城市的櫥窗部分，日本瀨戶內海的跳島藝術就是把全世界知名的造景藝術師、裝置藝術師集中在那幾個島上，讓他們做定期與不定期的展示順便帶動觀光，這一塊我們絕對有這個本錢。

草悟公司：但很多事情都要回歸到現實面，要怎麼集合大家的力量，大家都會有各自的想法和各自的利益想圖，所以不可能滿足大家的需求，這個很難。

訪談者：草悟道對於社會層面帶來的影響為何？是否有按照地區的發展脈絡，從中尋求再利用的方向？比如是否有順著地方固有文化發展，進而加分？

草悟公司：勤美算是民間，應該算是有意無意進來，目的並不是想改變這區的活化地方再發展，但我覺得它有很大的助益。活化地方的話，政府方面應該比較像是審計新村，審計新村是以前的宿舍所改建出來的空間，范特喜也算是有收到政府經發局的挹注，把老舊的自來水公司宿舍改造成文創亮點，道禾六藝文化館這個 OT 案也是利用老地方改造。

觀光局：草悟道這塊當初一開始也是個園道，只是比較沒有一致性的規劃，現在做的一致性規劃在社會層面的意義，在於提供了從八個月到八十歲的市民更多的休閒選項，來這邊能做的事情太多了，我上述提到的事情都可能發生，退休的人可以來遛狗、散步、喝咖啡，3.6 公里慢慢走可能一天都走不完，對於社會有一股很安定的力量，不會像現在水泥都市叢林一出去就是店家、馬路，這邊可以有個跟自然共生的場域，這是個城市之肺，也可以推著小朋友來呼吸新鮮空氣，很多人晚上在這裡跑步，很適合居住。我想這對社會層面有休閒和進化的功能。經濟層面就更不用說了，群聚效果帶來了觀光、經濟、文創的產值。

草悟公司：從人潮逐年攀升就看得出草悟道對經濟發展的影響。

訪談者：草悟道對於活化地方再發展的成效如何？為區域型像帶來什麼轉變？

觀光局：草悟道像是個催化劑，現在開始不斷的驅動整個巷弄間開始有店家進駐，改變這邊部分的生態，發展有正面也有負面，正面的代表就剛剛講的經濟、人潮、城市意象的提升。負面也有一些，像停車、噪音、社會秩序的混亂等等，都慢慢會有這些情形產生。

草悟公司：其實有人潮就是會有這些問題。

觀光局：草悟廣場上面就會突然有人溜滑板進來，喝酒打破玻璃瓶的一大堆都在上面發生，這也是城市發展必經的過程。

訪談者：關於草悟道的噪音問題，街頭藝人的音量比拚現象已影響草悟道的環境氣氛，針對街頭藝人的噪音管控問題，有何建議？

草悟公司：當然是個很大的問題，這有點根本性政策，屬於文化局的管轄，文化局有劃分區域某些地方可以使用喇叭，有些地方則不行。但即使這樣規定了也無法改變現狀，因為街頭藝人有合法的執照，他們可以在這邊做這樣的演出，即使音量有時候突然太大聲影響到周遭，環保局來偵測時自然還是有漏洞可鑽，馬上調降再升降，抓也抓不完而且也不能給予什麼罰款。我認為政府如果有個單位專門負責街頭藝人的管理，真正有適度下來執行，而不只是去規劃這個規範但沒有親自執行，因為包含全國飯店、各個商家都一直在抱怨這件事。我們的管理規範很清楚，樓下有個舞台區，由我們控管音量，並不是由街頭藝人控制，所以所有的住戶或局處都有個窗口是對我們，不是對著好幾百個街頭藝人，需要一個統整單位去做這些事。

觀光局：草悟道噪音問題其實一直是我們府內各局處的一個痛，園道本身的寬和縱深並不長，周邊都是住商混合的區域，代表音量的傳導沒辦法做很完全的阻絕。國外有些大型公園古木參天，真的都有音量遮蔽的效果，可是我們新的園道算是草木扶疏，今天看到市民廣場又在修剪，每棵樹都小小的、大不起來，紐約中央公園、倫敦海德公園的樹木都是大的不像話。現在園道從南到北，前段跟中段的部分活動確實是比較多了，總量管制上看起來是沒有做到應該盡的責任，再來就是對於街頭藝人的限定區域及限時段的做法，比如晚上九點以後就完全不能有相

關活動，但在之前就是採取容許的狀態，只要有證照、在劃定的區域內，好像要怎麼比就怎麼比。

草悟公司：所以這個問題如果要根治的話，可能就是要完全不容許街頭藝人來此演唱，但這樣的話又好像降低了些草悟道的元素，有適當的元素還是好的。

訪談者：關於公部門的音量管制與街頭藝人不同管制標準的現象，有何看法？

草悟公司：爵士音樂節期間不可能什麼都完美又要求有這樣好的活動，它是特許活動也是臺中市的驕傲，至於街頭藝人為什麼會被雙重標準，我認為是根本上的意義不同，街頭藝人並沒有創造像這樣的亮點出來，只是為了自己個人的演出。

觀光局：幾個大型活動的噪音管制的部分，舊市府在市民廣場的活動其實很少，那時要簽報胡志強市長認同的就爵士音樂節，有特定政策性配合的活動才會在那裡舉辦，可現在就很多。既然附近的住商混合已是既定事實，在街頭藝人的展演時間以及器材控管就是根源問題，時間的限定能不能更嚴格，比如在七、八點前能做什麼樣的活動，八點後什麼樣的藝人才能演出，不然音樂性的演出搞到晚上九、十點，小孩子可能早就要睡了。根本性的問題要從源頭去做，住宅區就在旁邊，長期下來確實會造成很大的困擾。

草悟公司：也可以考慮完全捨棄擴音設備，不插電音樂之類的。街頭藝人不只有唱歌，也有動態表演型、販售型，現在搞得草悟道比較混雜，賣彩券、賣文創商品、唱歌等等都有，這是需要規範一下的。

觀光局：有些限定部分就是一塊塊的，如果政府劃定音樂型的只能在某一塊，表演性的可能在其他部分，我想如果有適當的規劃，噪音衝擊的反映可以降低一點，可現在好像是比較通案型的去劃定園道。

草悟公司：其實像建設局在管理公園用地，常常會看到有位管理員會去喝止在市民廣場有寵物或玩棒球的，相對的也可以增加管理街頭藝人的專人在此巡視，應該也能起到嚇阻作用。

訪談者：附近居民長期飽受噪音之苦，有何見解？

觀光局：要不就是不辦活動完全靜悄悄維護成以前園道的樣子，噪音會進來我想也是公部門的政策。

草悟公司：我認為有的人可以忍受很低的噪音，有的人可以忍受很高，完全是個人主觀意識，當然草悟道是被投訴的比較多。

訪談者：關於草悟道的交通問題，草悟道周邊熱門路段的停車費率，從過去的一班費率改為累進費率，盼以增加停車格使用周轉率，您認為是否合適？有何建議？

草悟公司：我個人認為合適，使用者付費，以前費率很低時一停就很久，永遠都是同一台車停在這裡，其他的車一直找不到車位就會造成紅線的違停，雖然增加費用能改善的現狀也有限，但過去的費率實在偏低了

觀光局：周邊停車費率的確要藉由累進費率才能去解決根本問題，市府針對大眾運輸的替代方案也應該更積極點，大家都把車停在路邊，他們的概念都覺得車子最好停在家或店門口，要說服他們就要幫忙解決這個問題，不然沒辦法避免這樣的情況發生，之前取消兩百多格 PU 的部分，其實反映給市府的人都是住在附近的居民和店家，市府那時一直對整個社區、管委發傳單宣導，根本問題在於他們本身就不願意正視公共利益的問題，如果大家重視這是個公共利益，那可否把停車格取消，連 PU 都不要有。

草悟公司：反看逢甲這邊也是一位難求，就算平日晚上去都不見得有車位，更何況這邊也是市中心的一塊。假日時勤美術館那塊有在做交通管制，好像是下午兩點到八點，車子完全都進不去，我不知道如果整條草悟道都用這個方式，在假日巔峰時段這樣做是否有所幫助，可能還是會犧牲少數人的利益。

訪談者：雖然這樣能增加停車格周轉率，可草悟道的規劃初衷不是希望能用綠色運具做串聯嗎？這樣的作法是否又和初衷相違呢？

草悟公司：這應該算不同的層面，一個是走完全撤空，另一個是有停車格但希望進化它，讓更多人可以享受到停車權益，這是不同面向的思考。

觀光局：市府那時也評估過紅色 PU 這塊，兩百多格停車格取消的影響，影響就是常常在這邊停的兩百多個停車車主，總體去周邊的停車場盤點一下，其實就他們來講，如果長期在這邊絕對可以找出方法去處理這件事，只是他們不願意去面對公共利益而已。所以回到最原本的到底要不要劃設這些停車格，我覺得一開始就不要設比較好，這樣園道就變寬了，大家的行車、腳踏車、市容也好，園道本身就要維持一定的視覺美觀，現在又停摩托車、又停汽車，一堆亂七八糟停，乾脆整個取消還給園道非常乾淨的空間。退而求其次，現在既然政策都規定下來要做的時候，一般費率常常有單子一放就整個禮拜不會痛，有關人民權利義務就是用錢才能讓他痛。其實目的是要讓這個停車位有多點使用的人，而不是變成長期的停車場，方便附近的人或外來的人臨時停車，而不是自家的停車格概念，這是兩個最主要的層次差異。

訪談者：為解決人車爭道亂象和假日車流回堵的情形，市府於假日實施交通管制，並增設行人徒步區，請問是否合適？您認為是否有想營造行人友善的感覺？

觀光局：請問一下現在草悟道哪一段有在做管制？

草悟公司：勤美術館那條道英才路 470 巷這條，就公益路過去那裡，完全進不去要從後端繞，平常要從那裡去台灣大道的話要走別條路或美村路。

草悟公司：這對不同的族群會有不同解釋，即使鼓勵行人友善也僅限那區而已，有點做一半的感覺，我猜這可能是市府在階段性嘗試的意思，如果這樣做是否可進行更進一步的管制，但我是樂見草悟道周邊停車現象的改善，不要停車。

觀光局：增設行人徒步區也反映了假日期間的人潮眾多，至於在哪個路段增設，現在可能還在實驗性階段，未來會不會變成常設還值得觀察。政策政治是眾人之事，政策、工行也是眾人的意見，行之有年看看，我想會取得行人權益跟行車權益這兩塊的長期均衡狀態，因為大家也在試探這樣的設置，在行人端跟用車戶這塊有無民怨，如果後續發現有些怨言會就會開始調整，說不定調整到最平衡的狀態也許就變成常設的政策，這都屬於試水溫的階段，合不合適還看不出來，找到平衡點是長期的目標。

訪談者：草悟道橫跨範圍廣闊，相關政策推行過程不易，關於建立市府與民眾間的互動溝通管道，看法為何？

草悟公司：管道很多種，現在大家最愛用的就是 1999 投訴信箱和市長信箱。其實我覺得里長這項資源也很好運用，比如民龍里的吳里長真的人很好，所有民眾有什麼怨念或想溝通的都可透過他，里長是個還不錯的中間橋梁。

觀光局：在區裡市府都會有個區政系統，每個月至少都會有市長來主持區政會議，各區有重大事情里長扮演了關鍵角色，全臺中市 625 個里，每位里長定期會向區長會報整個區裡發展的脈動，由下而上應該目前為止是暢通的，只要有相關建議都可透過里長 Bottom-up 上去。Top-down 這部分，我們的宣導也是通過區裡宣導去表達政策方向以及作為，目前為止應該還好。應該要看是什麼樣的問題，如果是草悟道的整體發展，單就個人來講，我們會比較重視區里長、意見領袖的問題。比如他是這邊的經濟意見領袖，代表他有一定的問題或發展性瓶頸才會來找政府，如果是一個升斗小民的問題不一定會影響草悟道的整體發展，但彙整到里長，一個人頭、兩個人頭、三個人頭，當聚成一定力量有其爆發力時才可能去提及這個東西，不會是個案而希望是通案，我們希望透過不管是經濟體或民間社團的意見領袖，研提出的意見會較有代表性，不是說民眾投訴如何，像媒體可能會抓很多新聞說民眾發生什麼事，但卻不一定真正有這個問題存在，有時是媒體想透過某些事件表達意見，隨意找個民眾訪問，應該回歸問題的本質來看問題是否為真正的問題，再來討論有無意義討論。

訪談者：若能有個單位統籌各方意見是否會更好呢？

草悟公司：要有這樣的單位還蠻難的，如果這件事是發生在園道用地就是歸建設局，如果在路面上就變交通局，這都要跨局處整合溝通，要找到 key man 是最重要的。

觀光局：「相關政策過程推行不易」，要看政策位階的高低，如果只是特定的事件，比如這裡的觀光發展和藝文活動，可能文化局、建設局都有可能，一個是場地、一個是街頭藝人的業管。因為回歸到政府的業務管理，像這邊的園道場地管理就是建設局，所以有時候要定義是政策問題還是個案問題，如果是個案問題我想單位是不會推的，如果是政策問題也許可以透過說明會和民眾溝通，像在辦草

悟道的招商和整體發展時，我們也找了這邊在地的里長開說明會，我們都會和大家簡報未來的規劃和走向。

訪談者：關於草悟道人潮效益延伸至台中市其他區域的問題，看法為何？

草悟公司：我認為有三個層面，第一個希望能創造人潮的地方自然也要自立自強，必須有亮點出來，另一層面是交通，這個交通從高鐵，包含接下來的高架化捷運到景點，或者景點和景點之間的串聯，交通是否順暢、方便；再來就是行銷宣傳的部分，這塊不管是民間或市府都能自己做些包裝，這些都可有效增加其他區域的延伸。

觀光局：觀光的外溢效果很難建立範圍，所謂外溢是指人潮滿溢後會不斷往外擴散到鄰近周邊區域，關於草悟道這塊民眾的組成及比例，市府一直沒有做很妥適的分流。舉個例子，國際觀光客怎麼來到這裡、怎麼走。如果本身住在這裡就沒有外溢的問題，剛剛所提及的人潮效益應以國內旅遊跟國際旅遊兩個市場區分會較明顯，也就是如何把國內旅客及國際觀光客分到外面的問題，就現在會帶到這邊的國內旅客和國際觀光客，都比較屬於把人放在這幾個點，其實有串到外面，比如來這裡的旅客也會去西屯區、南屯區，只是不知道但不能說沒有，所以我倒覺得不一定有這個問題。現在管理局帶草悟道後，也有不斷的把國家歌劇院、南屯的彩虹眷村、宮原眼科、道禾六藝、臺中文學館、火車站附近的文創園區等等，都有持續在推廣串聯，可能只是沒看到就覺得沒有。

草悟公司：那個景點本身要有吸引力，沒特色還硬要推人去逛就沒有意義了。

觀光局：國家歌劇院最近開幕對我們的衝擊也很大，因為國家歌劇院一年三百六十五天只關門三天，除夕一天和每年兩天的大保養，變成新藝文的空間。導覽除外，從早上到晚上要在那裡吃飯、喝咖啡都可以，所以後續我們就會善用在觀光旅遊這塊的資源，把觀光廊道、草悟道，以及相關文學據點串起來，來做國內及國際旅遊的賣點。

草悟公司：交通也是很大要克服的點，光靠公車有點困難，而且也不太方便。

觀光局：大的城市在觀光發展上的人潮效益延伸方面，各個國家的重要城市都有所謂的觀光公車，以前舊臺中縣是交通和旅遊局合併一起的交旅局，現在交通歸

交通、觀光歸觀光，發展觀光交通一定要先行，無論香港、日本、英國、澳洲都有城市觀光公車，只是形式各有不同，去日本人家最為稱讚的是交通網絡多麼稠密，臺中現在的交通還處於通勤階段，路網不斷增加值得讚許，但還沒走到重視觀光這塊，剛剛所講的那些點難道沒辦法有個串聯的公車進來嗎？雖有潛力但以選票來看的順序排在很後面，因為通勤才是最主要的選票族群，當然先把他們顧好，觀光的國旅客和國際客與選票無直接關係，所以各縣市地方政府對於發展觀光來促進經濟常常淪於口號階段，縣市地方政府到底重視觀光與否，交通有無真的為觀光打通任督二脈才是關鍵，所以現在還是行之於通勤階段，要解決很簡單，就是把那幾個點串起來。

訪談者：有人提出用腳踏車做串聯，這會是個好方法嗎？

草悟公司：其實我們有嘗試，現在推的草悟道微旅行就是主打參加的遊客必須騎乘我們的綠色運具，有電動單車也有非電動的，我們會安排四到五個景點，有的會拉的比較遠到中區，我們試驗結果，一是從這樣的交通路線來看，我們不管安排再精準都一定會遇到大馬路，人與公車、汽車和摩托車相交非常危險，雖然我們極力擺脫危險路段還是會遇到，二是大部分的人還是無法接受用腳踏車走這樣的遠程距離，所以有一點困難，對年輕的背包客絕對沒問題，客群的分布。

觀光局：市府的腳踏車政策是公共自行車，最主要目的還是通勤使用非觀光使用。一但回到觀光部分，市府大概有分兩種，一個是所謂運具型的公共自行車，再來就是休閒型的自行車，草悟公司在走的就是休閒型腳踏車，前提在於最好有專用、甚至封閉型的低危險性設計。其實城市的設計在很多大馬路對自行車並不是友善的空間，大台北地區的 YouBike 也是人車爭道，在人行道上奇的很快被抱怨的半死，原因很簡單，既有的城市規劃一開始就沒把友善自行車空間這部分納入規劃，更不用講臺中了，原則上臺中是有發展的空間，可是短期之內要看到效果還有點困難。

訪談者：請問 iBike 對這邊的綠色運具有無衝擊？

草悟公司：倒是不會，因為定位不同，iBike 做的比較像點到點的租賃，我們比較算是目的性休閒，雖然我們有一百台跟 iBike 類似的一般腳踏車，但我們主力

還是在特殊綠色運具，以休閒好玩為出發點，所以來這邊玩不僅僅是為了租我們的車而已。

訪談者：草悟道欲表現的定位為何？草悟道所具備的優勢和獨特之處為何？

觀光局：我覺得最主要在於創新，這邊的店一直在換，也創了很多亞洲第一，不斷的有新血加入，每格一段時間來的感受性都不一樣。再來就是環繞於休閒、慢活等元素。

訪談者：還有哪些與草悟道類同的觀光景點？

草悟公司：以感受來說有點接近代官山，但我認為離代官山還有段距離。在這麼市中心來看草悟道是蠻獨特的。

觀光局：如果就城市園道來看，比較少類似像這種特殊的園道，人家都是城市公園。高雄駁二則太特區了，沒有我們這種概念，我們沒有大到覺得是公園，現在看起來同質性的比較少一點。

訪談者：草悟道欲吸引的主要目標族群為何？

草悟公司：我認為是親子與年輕人，其實這也要反過來問是哪些商家在這裡促成的，市府的活動最後導向客群會是誰，自然而然這些就是他們的目標族群。

觀光局：園道就是全民使用，其實當初沒有設置特定族群，最主要是園道使用目的，八個月到八十歲都可能是主要族群，只是如果要就產業面、經濟發展、觀光發展部分，現在看周遭店家就知道是吸引哪些族群了，比較屬於文創、青創這些族群，也是有老年商場但比例比較少一點，老人家喜歡在這裡聚集但不是消費的主要族群，他們可能是休閒、放鬆、散步、運動、遛狗、打拳等等。

訪談者：可如何利用草悟道擁有的特色滿足該族群的需求？

觀光局：園道有些地方屬於多目標使用，代表可以在那裡做的事情很多，現在政府的政策很簡單，基本上只有規定有些項目不要做，比如不能明火、不能露營、球類運動等等，除此之外在管制範圍內是可以通融的。在多目標使用的情況下，

只要沒有相互牴觸，原則上都希望能盡量滿足各族群想從事的活動，攝影、席地而坐、日光浴都可以。

草悟公司：像綠圈圈是舉辦大概兩個月左右的活動，就蠻適合老年人、年輕人、親子都一起參加這個社區活動，在這段時間內把整個草悟道特區裝飾得很不一樣，吸引大批外人前來，在地人也會覺得這段期間好像參加一場盛典，我覺得這是個不錯的表現，市府也應該可以支持這樣的活動。

訪談者：政府對於草悟道品牌的推行策略為何？貴單位扮演的角色與功能作用為何？

草悟公司：我們當初最主要的目的，一個是要推廣綠能；再來就是停車場的經營，疏導這邊的停車問題；第三個是遊客中心，整合草悟道這邊的所有問題，所有顧客都可以來這邊詢問草悟道相關的疑難雜症，還有包含行銷草悟道的周邊資源與商店，比如自製地圖。所以我們主要的功能是旅遊、問路、停車交通和綠能推廣。

觀光局：台竣實業其實是臺中在地產業的翹楚代表，他們非常熱心也善盡企業社會責任，很幸運有這樣的廠商來幫政府把這塊空間做的有聲有色，這是蠻推崇的一點，因為草悟道的品牌不是只有單家就做得起來，草悟道品牌應該是這邊所有群聚店家共同營造出來的整體意象，這意象有個比較明確的品牌意象，現在看起來這個品牌意象都一直在變化調整，是個很彈性的品牌意象。政府現在對草悟道的品牌意象是很放任其再生，型塑草悟道自己的意象，我們只是投入一些藝文的資源，導入元素和媒介進來，像阿薩斯雕像也好，我們希望在崇倫公園做些人型跟自行車步道的特色加值，在在都顯示我們並不想對草悟道做過度雕飾，適性地讓更多產業和店家不斷做變形蟲式的自主發展。

訪談者：您認為建立草悟道品牌時應掌握的關鍵點為何？

觀光局：就政府角度而言，草悟道品牌的關鍵點應該是維持園道的環境品質，持更開放的態度處理這件事，不然想做些事情都做不了。

訪談者：應如何鼓勵民眾與草悟道保持接觸，讓草悟道成為民眾生活的一部分？

觀光局：我們一直辦活動就是在鼓勵民眾進來，人跟人相處也是一樣，多了些新東西才會增進彼此之間的感情。政府不斷投入資源，各自的活動在草悟道前、中、後進來，其實是希望藉由活動讓人願意再踏入草悟道，草悟公司也不斷呈設新的概念，新的運具、體驗，看到上面有些小朋友，我自己都很想帶小朋友來這邊。

草悟公司：也許這個問題可以改成如何讓草悟道的人流量或名聲再次往上，活動是很大的元素，也要正視並改善前面所談到這麼多的優缺點，像環境、交通、人與車的問題，才能真正讓草悟道永續經營下去，當然我認為這些不是短期間就可以簡單改善的。

觀光局：因為人與環境是共生的，民眾與草悟道之間的關係很值得深思。從草悟道前端 3.6 公里的廊道走下去，植物認識多少、對每個設施的想法，我想很多人都不一定有很完整的體認，居民有對居住環境認識的必要性，當你對它有感情了就會產生有形或無形的投入，讓他保持持續性地跟草悟道接觸，就是要拉近人與草悟道之間的距離。

訪談者：您認為草悟道希望讓民眾感受到何種環境氛圍？如何呈現草悟道的區域特色？多元並呈的同時，又該如何保有一致的整體意象？

觀光局：其實大概就是創意慢活，只是各區塊有不一樣的感覺。我覺得前中後端給人的感覺都不一樣，多元是一定的，至於一致的整體意象，唯一不變的就是很多變，持續來這邊都有不同感受，它是個城市有機體，不斷的汰舊換新，有新血和創意加入。

草悟公司：草悟道的空間會讓人覺得有質感和藝文氣息，相對的就不應該讓夜市進來，至少要保有一致的整體意象。

觀光局：舉草悟公司的例子，剛開始我們在簽約過程中，這邊整個附屬設施的變化到現在對空間布置的概念就已經變化很多了，如果有長期來這個空間，能夠感受到草悟道有優質的店家來注入活力與元素，讓這裡多元分層的形象不斷堆疊、累積價值。

訪談者：科博館區段的生命演化史步道形象是否合適？對於未來發展有何建議？

觀光局：不便評論是否合適，但可以時時做些改變。

草悟公司：不會覺得不合適，但是真的要創新一下。

訪談者：市民廣場附近的街頭藝文展演街區形象是否合適？對於未來發展有何建議？

草悟公司：我認為還是一樣回到控管、篩選，不要什麼形形色色都有，就因為它有一張執照所以不規範他的販售內容，不能只是讓他登記就來賣，應該登記後現場要有人督導，不合適就記為拒絕往來或下次一定要改變。

訪談者：執政者交替後，有些夜市風的攤位也進駐了草悟道，您的看法為何？

觀光局：執政者對市民廣場的態度大概可以知道，胡志強市長時代沒有經過他同意的活動基本上不要，那時爵士音樂節的攤商選擇其實是非常嚴謹的，都是比較有質感的廠商進來，像飯店業者、得獎名產為優先，形塑出來給人的感覺是市府有在把關。現在則是再放鬆了一點，這是屬於政策性問題，現在文化局跟以前差異在何處，市民會有感受，也都尊重他們的意見。至於對未來有何建議，希望聽聽市民不同的意見和聲音，把活動的質感往上提升。

訪談者：美術園道的創意異國美饌形象是否合適？對於未來發展有何建議？

草悟公司：那邊有美術園道商圈管委會，他們組成一個自治協會管理每家商鋪，會邀請新店家加入會員，其實經營的是可以，活動方面薄弱了點，他們會固定配合舉辦一些歐洲的生活市集，固定客層蠻多外國人的，還有些情侶會去。我覺得是合適的只是有點一成不變，建議需要再加深他們的族群或深化異國美食形象的定位。

訪談者：草悟道行進動線遭道路截斷，較難使民眾產生連貫性的整體印象，關於此狀況您有何改善建議？

草悟公司：要就由下或由上，下就是地道、上就是做個符合草悟道意象的東西。

觀光局：草悟道當初在提案時，不少委員也提到這種情況，比如台灣大道、向上路、公益路等等這些重要街區，一直到美術園道那邊有整個大段落截斷的問題，

這其實會影響到當初的提案，比如綠色運具的行駛通暢性。一個城市要找到比較完整的街廓，以前會完整是因為有特殊使用目的性，現在既有道路已經開下去了，很難恢復到既有的原貌，我們這邊既然是這樣的條件，能不能做天橋我覺得事在人為，可以是個既定政策的選項，人造式的地景藝術從不同角度去看城市也是有其價值性，再者這些園道樹部分都不是原生，而是移植過來的比較多，像外國都是三、五百年，甚至千年以上的古木參天，我們這邊如果不是的話，Overpass 的橋樑部分我覺得是可考慮的，橋梁也不是不能拆卸，只是怎麼做些夜間和植栽綠美化，跟城市的景觀融成一體，這反而是另一種契機，不用一定將其排斥在選項之外。Overpass 上很多人做自行車道和人行步道，甚至有些販賣區，所以其實會有不同的效果是可解決的，只是看要不要去做，自行車和園道本身被截斷的問題，也可以在 Overpass 的部分做到適度解決，比如有些做起來五米的 Overpass，其中兩米就可做成自行車道，三米做成人行通道，只是看要怎麼做。

訪談者：草悟道為臺中著名的觀光景點，還有何作為可突顯其獨特觀光魅力？

草悟公司：商家的整合，雖然現在有的商家有特色，有些還是商業的形象過於濃厚，如果能像日本那樣所有商家都有特色和個人魅力的話，整個特區空間會更上一層樓，商家占了很大的角色，但應該很難，因為產權分屬很多不同的人，不可能規範要他怎麼做。

觀光局：當初提這個計畫是希望做個綠能示範，也獲得中央一致好評，在綠能主導性上政府責無旁貸，應該協助業者在綠能的食宿遊購部分，維持一貫的政策帶入，當符合這個政策態度時予以補貼支持，如果有一套比較完整的論述，在全國裡就會變成具代表性的綠色生活廊道概念。

草悟公司：也可以集合大型活動，一年展演一次，像法國有尼斯嘉年華，他們用特產檸檬做成好多花車，繞行尼斯的海岸線，草悟道如果也可以做成這種國際大型活動，用綠能的花車做為賣點，我覺得也可以突顯觀光魅力。

觀光局：周遭飯店如果能配合綠色、環保旅館認證，讓人感覺來這邊就是崇尚綠色生活的概念。大家可以想看看怎麼樣的綠色生活法，從食宿遊購的元素充分體現綠色生活，二到三天的廊道生活就會有全新的體驗，不只是單一的活動或節慶，而是綠色生活的實踐和示範。現在只會說是草悟道卻講不清說不明，如果變成綠

色示範生活區，也許將來可從生活所需元素的各層面找到解答，再往上變成綠色生活的廊帶。

訪談者：草悟道現在與鄰近居民的關係呈現既親切又緊張的狀態，可如何引導民眾建立對草悟道的信賴感和情感認同？

觀光局：認同是過程，從知曉、訊息蒐集到漸漸產生情感，最後才會有認同，過程很冗長。知的部分還再一直變化，也沒有比較既定的政策，要到認同這部分還有點困難。政府或產業在建立「知」，到後面有情感連結，有連結後對城市產生感情才會有認同這件事。

草悟公司：又或者可反問有哪個地方做到這樣，你心目中台灣有哪個案例嗎？

訪談者：台南可能會比較多這種案例，因為城市的文化較久，新舊並存的融合情況較好，民眾對於城市也較有感情。

觀光局：你說的案例看起來是設計營造的案例多一點，在大範圍區域內讓人有情感跟認同確實有點困難，因為城市的組成分子比較複雜，包含歷史、文化、典故，這邊外來人口的比例也不少，長時間下來對這邊要產生在地文化認同，我覺得目前為止還有段距離。

訪談者：針對臺中市民、外縣市觀光客、國際觀光客等三種客群，有何作為可加強其吸引力？

觀光局：市府對於草悟道裡面的店家認識，坦白說並沒有很認真，因為適性發展還在轉型中，不是個最成熟的狀態，不管是市長還是局處首長，介紹整個草悟道沒有人會講出相同的答案，但這也是有趣的地方，它多元多變、不斷有機成長的過程也許也是吸引人的魅力之一。對於外縣市和國際觀光客，加強吸引力或增加良好印象宣傳的部分沒有間斷過，我們是以這樣一貫的態度去吸引遊客，讓人來到這邊才能體驗慢活生活，順便把這裡的元素告訴他，讓人在旅遊當中找到答案。總是要給人一些想像空間，對一個人太了解的時候就好像沒有新鮮感了，絕大部分放些美麗圖片，漂亮的文創或裝置藝術，拋出些誘餌讓人感受草悟道的吸引力。

訪談者：除了將草悟道塑造為文創聚集地的品牌，還可如何增加其藝文氛圍？可如何與草悟道的觀光推廣相互結合？

草悟公司：藝文氛圍主要會著重在美術館和藝文場所，增加藝文氛圍的話，我覺得展場每次展演的內容可以邀請國際級大師、有話題性的展演、結合臺北資源的資源過來。我覺得臺中就是缺少個很知名且一直在輪演的藝文展演空間，歌劇院的定位又在另一種層次了，所以可以美術館為中心去發散這種效應。

觀光局：美術館那邊比較屬於視覺藝術，歌劇院則是表演藝術，草悟道這塊比較屬於通俗跟現代藝術的呈現，像草悟廣場也有傳統茶的這塊。如果深入去了解其實都有各自實際的底蘊存在，這些底蘊需要跟店家不斷的討論，像吉時好茶的泉芳茶莊原本是在豐原起家，在梨山有自己的茶莊，最近也得了很多獎，尤其日本綠茶的最高金賞，諸如此類的東西。氛圍的部分不只是單一元素，氛圍其實是五感的感官知覺總和，背後都是一個個的故事，當這些感覺融合在一起時，化學氛圍是會在心中縈繞久久揮之不去的，可當你只是走馬看花就變成風景美不美、導遊一張嘴。找到對的人去導覽這件事，走過一條綠色廊道俯拾都是故事和美好經驗。

訪談者：是否該加強相關故事的傳達？

觀光局：多一點這樣的店家進駐，把草悟的精神、精髓還有生活態度傳達出去，未來一定是有助於草悟道的空間再生品牌形象。

草悟公司：什麼事情都不能玩得太飽合，現在大家都衝著文創很熱門而做這件事，那會變成氾濫的文創，所有的文創都變成廣義文創，把文創做的一文不值了。為何草悟道一定要藝文跟文創，也可以是個很有創意的地方，但創意不等於文創，先不要把自己設限一定是個藝文空間，可以借鏡像荷蘭、瑞典都是很有創意的國家。自己的文化要怎麼發展出創意又是另外一個等級，都是國外的東西也就不是自己的底蘊了。

觀光局：觀光是一種體驗經濟，任何事物在體驗中才會體現出其價值性，不管喝茶、喝咖啡、吃糕點，臺中很多著名的糕點像陳允寶泉也在范特喜開店，怎麼在遊程中串這些東西，再把這些故事融合成草悟道的品牌形象，這是未來觀旅局要

持續去做的。我們都希望很多國外來的人到草悟道走走看看、喝杯茶，跟城市在地產業特色結合，都是很重要的。

草悟公司：歌劇院算是經典的例子，那邊就是個臺中的代表，逢甲是夜市的代表，草悟道是什麼樣的代表就需要更深入的思考。

觀光局：還是期待這邊是實踐綠色生活的最主要聚落，所有的綠能、綠食等等。

訪談者：草悟道的發展有何困境？

觀光局：政策面最大的問題，我想是在上位者對這塊沒有持續性想法和一致的態度，現在跟以前都是一貫性的問題，執政單位建設完後對於後續發展缺乏永續性想法，如果有想法的話怎麼會委外？也就是因為他們有很好的想法，這個空間才得以這麼有生命力。如果給政府機關做，背景不是這一塊也沒有專業，換個執政者就有不同的態度，政策就很難延續下去。

草悟公司：草悟道現在人潮真的很多，大家都想分一杯羹，要顧它的「利」還是未來的永續發展性，不管是政府或廠商在這中間都很難割捨，也就是短利和遠利的抉擇。

觀光局：有時做綠色生活在短期間的獲利性並不好，像草悟公司在綠色這塊的營利上已經算是很盡心盡力在做，我們希望有更多店家來共襄盛舉，只是說要堅持下去真的很不容易，希望他們可以繼續堅持，每次績效評比都還是拿經營績效的營利部分來看，如果營利跟態度理念互相衝突的時候，我想無論公部門或企業經營角度絕大部分會希望績效優先。可我看到的是不一樣的面向，就像人對成功的定義不一樣，有些人要賺大錢，有些人要家庭幸福、平安健康，最好兩者兼顧但兩者則一時，答案就在自己心裡。

訪談者：可否在永續發展的範疇內提供後續發展建議？

草悟公司：之前像全國飯店、勤美、Hotel One 等等，各個在地較大的量體都有拉出一個代表人，我們想組成有點像美術園道那樣的自治會，這幾個比較代表性的人物就想說要為草悟道做一個永續發展的小組會議，但是因為還是卡在人力有限，最多也只能集結大家的力量，去跟市府反映一些我們看到的問題跟建議，我

們並無實際權力所以也只能做到這樣，大家有時還是會為了自己的利益，所以很困難但我們是有這個心要集結大家的力量一起做發展。

觀光局：公共政策的制定由上到下、由下到上，包含水平溝通、垂直溝通都是問題，就政府立場來說，因為對於草悟道這塊永續發展的藍圖並沒有出來，也沒有主政專責的單位，所謂永續發展這塊對我們來講還有點遠，要等市府針對草悟道研擬出比較一致性的政策。永續代表要把經濟發展的餅拉到社會和生態環境維護之下，當生態、人文、社會等等都健全之後再來提經濟發展，以不影響上述因素才能去發展經濟，可是現在還沒走到那塊，站在民間發展和物力的角度應該更貼近實際。

【訪談完畢】

附錄四 訪談逐字稿 (G4)

訪談對象：G4

訪談地點：電話訪談

訪談日期：105 年 10 月 21 日

訪談者：您認為草悟道是否符合目前的城市發展與生活需求？相比較草悟道空間再生計畫的前與後，區域發展情形是否有所改變？

受訪者：有關第一題的部分，其實表演規範主要是依據建設局。建設局那邊草悟道的管理辦法，第一個答案就是時間，時間就是上午 10 點到下午 10 點，如果需要用擴音器的話，是中午 12 點到下午兩點不能使用擴音器這是規定，因為這個規範跟第三題是相關的。所以我綜合一起來說，就是有民眾音量批評的現象，影響草悟道環境氣氛，其實要講確切一點應該是附近的居民認為太吵，影響到他們的生活品質，他們所認為的吵雜不外乎就是時間，像是到晚上 10 點太晚，或是音量分貝的部分。

訪談者：草悟道上演出的街頭藝人相關表演規範為何？

受訪者：關於這個部分，可能要找一下街頭藝人藝文活動上面的實施要點。臺中市街頭藝人藝文活動實施要點的第 5 項的第一點，從事的藝文活動是上午 10 點到下午 10 點，也就是說早上 10 點前跟晚上 10 點後，都禁止演出的意思，但是我們還有第二個，句號後面還有一段開放場所另有規定者從其規定，所以其實這個部分草悟道的附近的民眾，他們認為草悟道展演的時間太晚，那是不是可以請建設局的規定再作修正或變更，其實是依照建設局這邊的看法。這個部分我還要再提到說我寄給你的 email 另外一個檔案，附圖的意思就是說建設局他們在規劃草悟道，提供藝人的展演是有分區域的，並不是說整個草悟道你申請來要怎麼演就怎麼演，不是要在哪裡就在哪裡，因為申請規劃一定要考慮到附近民眾噪音方面的影響。這個圖這邊有分靜態跟動態，靜態的話其實比較沒有噪音的問題，動態的話意思就是表演藝術類，比如說歌唱、爵士鼓、薩克斯風、樂器等等。那這邊又講一個低音量表演，意思就是像魔術、丑劇、默劇、雜耍等等，這種也是表演但在表演的時候不會有非常大的影響，那當然有些時候表演魔術他必須要搭配音樂，但是音樂它可以調大小聲，但跟薩克斯風不一樣，薩克斯風或爵士鼓你如

果要他降低音量幾乎是有限的，因為演奏樂器就是要那個聲音。所以這個圖動態表演有五區，而且畫的像 A 這個東西是擴音器的方向，並且他有寫到請勿架高，這個是從法規面上告訴你在草悟道你建設局在管理方面，街頭藝人申請表演對於音量及方位是有管制的。

訪談者：由開口那側對著觀眾嗎？

受訪者：對，所以這幾個限定的區域就表示每次表演的數量是有限的，並不是說來 200 我就全部 200 演，來 300 就全部 300 演，一定是就這四區、五區，大概接近 6、70 個位子，那靜態 60，動態又分低音量跟非低音量就是 9 個。

訪談者：如何決定誰能在草悟道上演出？是否有篩選符合草悟道演出的表演類型？

受訪者：一開始草悟道在使用的時候是沒有這個問題，但因為人越來越多，為了公平起見，到 105 年才開始用抽籤的方式。所以這個也回答了你第一個問題，誰能夠在草悟道上演出，那抽籤的部分執行的不是我們是建設局。那另外就是明年他們可能會用電腦抽籤。篩選可能符合草悟道演出的類型，其實應該是說他再怎麼抽，也必須要符合申請規劃 60 個靜態、5 個動態跟 4 個低音量這樣的區域範圍，再怎麼抽也只能這樣抽，因為規定的範圍就是這樣，總不能 70 個位子容納 200 個想要進來，這樣要怎麼演，目前就是回答你法制上面及管理方面。

訪談者：相較其他地區，草悟道的街頭藝人申請使用情形如何？

受訪者：其他地區這個要看我們臺中市街頭藝人網站，網頁有一個圈圈是開放場所，我們目前是 94 個，然後因為臺中火車站在整修，所以先暫時不使用，整修之後會恢復。相關規定從裡面都看得到，每個場所都有自己不同的規定，有些場所可以提供擴音，也就是大小聲不限；有些場所可以提供電源；有些可以提供桌椅；有些不能提供電源，那有沒有電就關係到演出的模式。有一些藝人會自己帶電，如果是像魔術或是雜耍，他自己帶一個小擴音器用充電的，演一至兩個小時可以支應演出所需的擴音，那他在沒有提供電源的場所是可以演出的。但如果有一些是必須使用外接電源，他會考慮沒有辦法使用這個場地表演，就要看藝人自己選擇他想要展演的地方，所以誰決定其實是互相的。比如說想要去大甲商圈演

出，那我看到網頁上面媒合的條件，我覺得條件符合我的需求，然後去看現場人潮也很多，那我就跟他們申請，若他們也同意我在什麼時候演出就 OK。如果說我去演出不需要電，我也可以自己帶椅子，但如果我是爵士鼓，然後對方認為我演出爵士鼓跟媽祖不合，他們可能就會覺得這邊不太適合。或者我覺得這個地方不像騎樓、沒有遮陰，一直曬太陽對樂器不好，可能就會改申請別的地方，例如像這樣子的考量。

訪談者：是否有管理困難之處？

受訪者：管理的困難之處，我們剛剛有講到法規面，的確有藝人違規的狀況，就像正常來說，你要請假才能不上課，但是有些學生就是不想請假就翹課，有發現或沒發現就是運氣，當然街頭藝人也有這樣的狀況，

訪談者：所以可能有些街頭藝人沒有申請但在那邊演出嗎？

受訪者：對，那誰會發現？就是有申請的街頭藝人會發現，或者是當這個人他已經不遵守管理方法，甚至是他擴音或是他佔據的点，已經不是那 70 個位子，然後擴音器也都亂放，居民就會抗議，遲早都會被發現。建設局的方式是派保全巡邏、勸導，因為在管理申請辦法裡，其實是沒有罰則的，那我剛剛跟你講的街頭藝人實施要點，其實也是沒有罰則的。應該是說我們的立場是鼓勵表演藝術活動，所以除非是像用火，因為跟消防局相關，消防局有配套的法律措施，所以這個部分就是會寫，不得違反本要點或其他法令規定之行為，就是在第五項第七條裡面有寫到，沒有說一條條列出來，但適用相關法規的這個部分，所以我們就沒有特別再定義做了什麼事情會罰多少錢，就像交通法規那樣。

訪談者：街頭藝人的音量比拚現象已影響草悟道的環境氣氛，您有何建議？

受訪者：有關噪音的部分，真的有發生噪音的話，這個就有噪音管制法的罰則，也有明定分貝及場所，例如什麼樣的環境罰多少錢、怎麼樣的環境他的分貝是多少，法規裡面可能還有一些細則，不過這邊的筆記是說，白天的話噪音標準是 72 分貝，晚上的話是 52 分貝。那這個部分民眾反應覺得吵雜怎麼樣，讓民眾覺得吵雜是什麼樣的音量，其實最標準就是測分貝。這個部分是環保局管理的範圍，環保局現場去測，若確實有違規就看環保局是要開罰還是先勸導，基本上我們還

是以先勸導的方式，就跟警察不太一樣，酒駕那種跟人命有關就一定要強制執行，表演的話再大聲也都還是先以勸導的方式來處理。

訪談者：勸導後若還是再犯，有什麼方法嗎？與其街頭藝人資格有無相關？

受訪者：其實目前是有說如果違規會記點，記到九點以上會撤銷街頭藝人的證照，但他其實每年再考就可以了，這個部分文化局這邊一直有在做輔導、演習會，每次的輔導跟研習會我們都會跟他們宣導你考上街頭藝人證之後，你還是要依照開放場所的規定來執行。

訪談者：文化局的舉辦相關的活動，會去考量這個活動有沒有符合這個地方的場地特性，或是這個空間的氣氛嗎？

受訪者：應該是說花都藝術季暨爵士音樂節，免不了一定會在草悟道演出的原因，本來就是人群聚集的地方。它的氣氛氛圍塑造，覺得好像不是我們目前政策考量的重點，應該是說我們希望活動能讓更多的民眾參與，本來就是民眾匯集的地方我們不會錯過，但是民眾少的地方我們會開發。氣氛、氛圍主要還是看那個地區民眾的素養及文化。應該是由下而上而不是由上而下，有些文化的政策要由下而上才會有效，由上而下到時候還是會被推翻，這是一個方向。

訪談者：草悟道的發展有何困境？

受訪者：草悟道困境就是現在太滿了，大家都想要去，結果已經不敷使用了，覺得太吵雜。

訪談者：您認為有什麼解決的方式？

受訪者：開發拓其他新的場所，怎麼開發就是透過我們的活動，花都藝術季就是讓每個山、海、屯城都有活動，讓民眾可以看到其實很多地方都有發展的建立，而不總是只有草悟道。這種東西就是要體會才會知道，沒有帶人過去就沒有辦法體會到那邊的氛圍。

訪談者：透過活動把人潮擴散到其他地方去嗎？

受訪者：目前政策是這樣走，希望朝這個方向努力，變成是有很多個地方，地方

本身自己就是有特色的，所以就會發展出很多不同的地方有不同的特色。

【訪談完畢】

附錄五 訪談逐字稿 (E1)

訪談對象：范特喜微創文化 鍾俊彥總經理(E1)

訪談地點：傘甘甜品坊（向上北路）

訪談日期：105 年 10 月 14 日

訪談者：您認為草悟道當初設計的空間使用目的為何？

受訪者：我所了解的是草悟道應該日本時代就規劃了，以前不是做為都市綠帶，我看過兩個版本，第一個版本說以前是河道，除了都市景觀上的做法之外還有防疫的功能，那時衛生條件可能沒有很好，所以在某些區域有疾病流行時，可以透過這些園道將區域隔離；另一個版本是從都市休閒綠化的角度設置綠園道，臺中市是一個仿京都建成的都市，道路都是弧形的，不像大阪是棋盤式的，這是草悟道當初的空間設計使用目的。二十幾年前來臺中的時候就已經都是帶狀公園了，只是當時沒有那麼多用石材去鋪的硬鋪面，都是泥土和黑板樹，樹根都會隆起，地上比較凹凸不平不好行走，可是泥土和草地會讓人覺得比較親切、好親近，像你現在看到的硬鋪面人行道比較少，這是比較不一樣的地方。現在比較人工化，這些鋪面雖然在使用和清理上比較方便，可是親和力沒有以前這麼好，以前隨隨便便都能看到松鼠，但現在比較便於人的行走和辦活動。從我們的角度來看，這個意象並沒有很成功，因為所使用的材料跟鋪面造型，好像跟以前大家在這個地方的生活習慣有點不一樣，以前很多泥土和樹，坐在椅子上會感覺真的坐在森林，還有小動物在旁邊跑，草地比例非常高。現在人工化設施多了，雖然方便清潔管理，但就不會有坐在森林裡的感覺，當然有好有壞。以前確實比較悠閒，一種社區的感覺；市政府現在的做法是希望打造現代感的帶狀公園，當初參考表參道，兩邊有現代化的高樓林立。可是後來整個草悟道並沒有往這樣的方向發展，反而發展出老屋保存的概念，新式的大樓建得少，保存老屋的東西多，所以草悟道這樣做感覺有點突兀，如果是以前的感覺就會比較對，泥土和草地的比例比較高，搭配老房子看起來各方面比較調和，現在都是花崗石的地面，感覺旁邊應該搭配現代化高樓的感覺，全國飯店那段是很多新式大樓林立，可是過來到市民廣場這裡就會覺得有點怪。你說這些改變能否符合目前的城市發展與生活需求，因為只改變了鋪面，其實是還好，草悟道從以前就是這樣，大家就是來這裡休閒，以前草悟道邊上，市民廣場到全國飯店這一段都一樣，零售都做不起來，因為大家是

來運動休閒或親子活動，不是來購物身上不會帶錢，所以沿路兩邊所開的店鋪會看到常常換、做不起來或空間閒置。以前這兩邊商品零售做不太起來，很多都是工作室，我們的工作室之所以在那裡是因為旁邊也都是工作室，現在是因為草悟道整個推展下來商機越來越多，開始看到一些餐飲店、賣東西的店，可是現在所看到的比如羅拉蛋糕、豐原肉丸在那裡都已經十幾二十年了，春水堂也開了非常久生意才穩定，對面新的餐飲反而幾乎都做不太起來，范特喜這一排的鏟子餐廳還不錯，但這邊商品零售都不太能做，7-11 還在可是它旁邊的幾乎都換過一輪了。草悟道其實從以前到現在塑造的都是一種悠閒慢活的感覺，大家不是來購物的。

訪談者：即使已經變成現在比較觀光了也做不太起來嗎？

受訪者：很多人會覺得這裡人潮很多，來這裡做生意一定很好，其實不然。因為來這裡的人大部分還是帶著休閒的心情來，不是來購物的，這邊的提袋率並沒有想像中的高，反而在這裡做生意是很辛苦的，一定要有些特色，可能真的要符合這個區域性的慢活休閒概念，這樣子的咖啡廳可能就會感覺蠻舒服的，大家期望的是放鬆的空間，如果一進來都是在推銷東西是做不起來的，現在能做起來的大部分都是連鎖店。

訪談者：您認為草悟道再生的必要性為何？

受訪者：應該說這是日本時代就有的，所以很久以前就做好了，改造成現在這個樣子，如果問我個人感覺的話，相信跟大部分的人意見差不多，覺得是多此一舉，沒有必要改成這個樣子，可能就是把花草維護好，公設做好就好了，更改鋪面那些好像沒什麼特別意義，我自己比較喜歡原來的樣子，因為在都市裡很難找到那樣的感覺。草悟道的特色是非常統一的，很成功的地方在於草悟道兩邊的路大概只有十公尺寬，這是很棒的寬度，像臺北的大安森林公園或其他大的公園，旁邊的路都非常大，可能六十公尺、八十公尺寬，人要過大馬路才能進公園，就像從這裡要過台灣大道去科博館就不太願意。可這樣十公尺的寬度就會讓人覺得很容易親近，很容易就走到公園裡，這樣的寬度車速也不會太快、車也不會太多，如果再有效管制一下兩側停車就是個非常棒的感覺，也就是步行、休閒跟旁邊沿街店面的關係其實配的非常好。

訪談者：臺中市有許多條園道，為什麼要選擇這一段再造呢？

受訪者：這一段有其獨特條件，一方面是它離火車站最近，離科博館、美術館也很近，當時的全國飯店及後來的誠品書店，還有後來的 sogo 百貨等等，就是一個商業比較集中的區域，台灣大道也在旁邊，我覺得它有很多這樣的條件，再加上有個非常大的市民廣場。市民廣場當初用草皮的方式處理我覺得是非常正確的，如果做了很多人工設施可能就感覺沒這麼好，因為一片草地會讓這個地方的視野感覺非常好。

訪談者：每個空間都有屬於自己的時空背景與個性，您認為是什麼樣的因素讓草悟道吸引人群聚集？

受訪者：這有幾個很重要的條件，大家對於科博館、美術館的使用越來越頻繁，生活水準變高就會開始追求藝術美感的東西，這兩個場館剛好在草悟道的兩邊，這兩個場館的客群就會影響草悟道的客群，很重要的還是勤美誠品，引進誠品在這個區域是非常重要的關鍵，一進來的位子就在兩個館中間，誠品書店帶來的人群和所吸引的周邊，像手作商品、文創等等，兩個場館加上誠品，基本上就把這邊的調性都訂好了，全國飯店的风格也一直維持這個樣子，某種程度來說也扮演了蠻好的角色，這幾個大場館的位子我覺得蠻重要的。

訪談者：您覺得是因為這幾個點會吸引來的客群會影響來草悟道的客群嗎？

受訪者：一定會，從台灣大道一直到市民廣場的兩邊幾乎都是商業空間，這些商業空間的質感都還不錯，比如像勤美術館、稻禾六藝、全國飯店、金典綠園道等等，一連貫下來的調性處理都還不錯，所以誠品一進來整個區就算是很完整。

訪談者：所以您覺得這裡會有這樣的文創藝文氛圍是因為這些點的緣故嗎？

受訪者：這些點其實很重要。范特喜其實是屬於比較後來進駐的，雖然比誠品早，可是誠品是非常大的量體，可以吸引帶來的風潮是很強的。我們雖然起步比較早卻是小小的、慢慢的做，我們累積出大家看到的街區改造大概花了三年時間，誠品是一個集團進來所以速度是非常快的，所以不太一樣。

訪談者：草悟道可區分為經國園道、市民廣場與美術園道等部分，各區段使用上
有何差異？是否有發展不均的情形？

受訪者：經國綠園道我印象中是過去的名字，我們以前就叫綠園道，其實現在的草悟道就是把這些名字改掉，都是同一個園道，美術園道是另外一條綠園道，但是你現在講的經國園道、綠園道和草悟道其實是同一條。發展最好的是草悟道，也就是市民廣場這段，因為周邊的商業最發達，再來就是全國飯店前面這段，都是大的場館和住宅，沿街店鋪很少人走動就少，大部分人潮聚集在誠品到市民廣場這段，大型活動都辦在市民廣場這邊，像爵士音樂節、國際花毯節和一些市集活動，因為這裡商業性和人潮比較多，稍微靜態一點的露天音樂會就會辦在全國飯店前面那段，後面一直延伸到向上路那段就更靜態了，兩邊是更靜態的業者或住宅，那邊大部分都是一些休閒型態的，像流浪狗協會以前在全國飯店前面做推廣或交換，現在都慢慢移到那邊去了，每一段的使用很自然就分出不一樣的族群。草悟道吸引人的部分，除了剛剛講的之外，另外一個因素是後面這段慢慢出現了巷弄裡的特色店鋪，目前也是蠻多觀光客會到這裡來的原因，以前可能會為了誠品、科博館或美術館，現在就多了很多這樣的選擇。

訪談者：您覺得區段周邊的資源多寡對其發展影響為何？

受訪者：會有些影響，像全國飯店很大但是很封閉，到了晚上其實整片是黑的，學校也是這樣子，有時覺得有個學校不錯，可是從商業角度來看，除了學生多之外沒有好處，占地很大又用圍牆圍起來，可是下課後就沒有人，大家晚上也不會到學校去所以不會經過那裡，全國飯店前面那段就有這樣的問題，白天吃完飯、散散步的時間過了以後，其實不太有動機會到那裡去，反而草悟道這邊不一樣，很多特色小店營業時間到比較晚也容易進去，大家不會沒事跑到全國飯店裡面去消費，那邊就會變得非常靜態，在那邊要產生零售的氛圍就非常困難，所以反而是巷弄裡才有辦法創造一些永續的消費行為。全國飯店對面的巷弄連接著美村路，美村路的零售和生活機能非常強，這些巷弄就比較會有商業氣息，也有可能從那邊帶商業氛圍過來，因為人潮可能從美村路穿過巷弄來到草悟道。

訪談者：您認為草悟道的名稱為何不沿用舊名？因為民眾常常不清楚草悟道的實際範圍或命名由來。

受訪者：其實很多人都在講這件事，草悟道命名的好像有點突兀，跟過去沒有什麼關聯性，但就是一個名字，因為它景觀造型設計的關係，像書法行草中行雲流

水的概念。意象上是非常好的，只是因為這個概念和原來社區的關聯性不高，大家對這件事的聯想就不多，所以這個名字很難形成一個品牌，也就是草悟道對大家來說是個地名而不是品牌。表參道就不一樣了，可能大部分的人不知道表參道在哪裡，可是大家想像中就是很多精品、創意和很多很棒的建築景觀，這樣的印象加起來是一個品牌，如果能到表參道去開個店或遊玩會是一個很棒的經驗，可是草悟道就很發散，很難聯想到它是什麼，這個名詞跟過去的生活習慣有點脫節，要賦予它新的名字也沒關係，然而並沒有有一些配套做法，所以我們都喊草悟道，可是對草悟道沒有特別印象，很難定位草悟道有什麼能聯想的特別活動或印象，只有很多人來這邊散步休閒，可是這樣的意象很多地方都有。

訪談者：相比較草悟道再生空間計畫的前與後，區域發展情形是否有所轉變？

受訪者：市政府將綠園道重新做了一次景觀上的調整，我覺得不只是因為這個調整的關係，它不只是空間上的改變，反而是因為周邊的設施，比如誠品的進駐，勤美術館的出現，范特喜集團所謂的風格店鋪等等，造成大家願意來這邊走一走的原因，可能跟草悟道本身的空間改造沒有太大的關係，不改可能結果也是這個樣子。先產生風格，這些風格就變成一種風景，風景帶來人，人來欣賞風景並產生交流。如果這邊都是型態相同的百貨公司，如大遠百和新光三越旁邊，看不到什麼零售業，百貨公司的營業型態都非常類似，走進去大概也不會有太多驚喜，只是方便進去吹冷氣、享受空間感、一站購足的便利。沿街店鋪可以看到很多驚喜，可是要忍受天氣不好和走路，兩種是完全不同的形態。人開始會往草悟道聚集是因為這裡越來越多有風格的店鋪，大家喜歡來這裡找驚喜，還有人之間的溝通，到百貨公司去大概不會碰到很多創作者，大概碰到的是店員，店員的目的是賣東西，不是太清楚對於理念的闡述，這裡就不一樣了，老闆和顧客之間的距離是非常近的，這個老闆本身可能就是創作者，聊天時會感受到他們的描述和店員不太一樣，我覺得那也是一種很吸引人的感覺。

訪談者：在草悟道再生計畫還未規劃前，范特喜就已想打造老屋再造的店鋪了嗎？

受訪者：我們的基本想法並不是買下來拆掉重蓋，因為公司很小也沒有錢，當時我們都是用租的，租的總不能拆人房子，都是用改的方式，我們也很喜歡大概

40 至 50 年左右有歷史的房子，磚造加上木造屋頂這樣的構造占大部分，還有一些全是鋼筋水泥，可構造是很簡單的，修改很容易，通常也會有小院子，大概 40 至 50 年的房子都會有這些元素，讓人覺得很舒服，現在的大樓公共設施都做得非常好，可相對的很人工化而不容易親近，很多都封閉起來不開放，只有社區自己用。

訪談者：您認為草悟道對於這個區域的文化、社會和經濟有何影響？

受訪者：其實各方面影響都很大，這種帶狀公園在全世界都很少見，大部分的公園都像市民廣場那樣一塊地，但我們這邊是帶狀的連接公園，順著草悟道走是很舒服的，帶狀公園所衍生的兩側沿街店鋪數量也會非常多，這樣的搭配對所謂的活化一定會有影響，就是個非常好的觀光設施。

訪談者：是否有幫助社會跳脫傳統的人文發展思維，重新聚焦對於人文環境的想像？

受訪者：沿著帶狀公園可以發展很多跟公園綠地有關的事情，以前通常只有一個小公園，大家要碰到公園綠地很難，而可以跟帶狀公園互動的人和店鋪都很多，所以這種帶狀公園的設計是很成功的。這個帶狀公園加上科博館、國美館、誠品就會有很大的影響，社會層面像這裡就有很多老人家聚集在此下棋，也有很多外勞帶行動不便的老人到這裡曬太陽走走，這裡就變成一個社區，各個型態的人都能來這裡聚集，視野夠、草地漂亮。經濟層面的話，有人就會帶來經濟的活絡，從百貨、零售到各種風格店鋪如獨立書店等等不同型態都會聚集在此，因為聚集的人夠多元，像逢甲那麼商業的地方要有獨立書店出現就很困難，大家去都是想吃點東西，大概不會想去買本書，但在這裡就有可能，走了一段草悟道後，可能會想放鬆，甚至買本書、喝杯咖啡，這種屬於精神層面的東西在這邊就比較有機會發展。

訪談者：您覺得草悟道有無按照這個地區本來的發展脈絡去尋求再利用的方向？

受訪者：我覺得還算蠻成功的，雖然大家對於草悟道的景觀鋪面設計有不同看法，但基本上的配置是很對的，像馬路寬度、公園大小、與兩館的關係及誠品的進駐，配置方面一成功，鋪面就變成小議題了。

訪談者：這個區域的形象有何轉變？

受訪者：我印象中較大的轉變，以前會來這裡就兩個目的，第一是來市民廣場散步，第二是 Nova，以前是 3C 非常發達，從電腦到各種通訊產品都會跑到 Nova 去買，周邊的店面也非常多，但現在一支手機可以通通搞定，來草悟道的人潮開始轉變後，也許數位產品的人潮有點沒落，加上政府這幾年大力推行文創也有很大的關係，大家會注意到文化創意的東西，草悟道的配置本來就很容易讓文創發展起來。以前 Nova 的影響力會到草悟道這邊，現在很明顯地縮到英才路另一邊去了，草悟道這裡轉變為比較休閒、體驗的風格性店鋪，所以硬體確實會改變很多事。

訪談者：對於草悟道的噪音問題，您有何改善建議？比如街頭藝人音量比拚對環境氛圍所造成的影響。

受訪者：這其實是個蠻頭痛的事情，一組街頭藝人表演就覺得蠻好聽的，兩組放在一起就變成干擾，現在好像沒有特別的方法可以引導他們，只能道德勸說，國外也很少發生這樣的事情。理論上街頭藝人應該有很多藝術性，可在表現的方式又會覺得為什麼這麼沒有美感，台灣投入很多經費去培養藝術和美術方面的人才，可是另一個很重要的是應該要培養出能欣賞的人，能欣賞才會購買，大家才會講一個笑話說，養成一位藝術家很不容易，可是養成一位藝術家可能要去養成一千個懂得欣賞藝術的人形成購買，不然藝術家是活不下去的，這就是生活美學，草悟道在這方面其實是有好處的，讓一般庶民可以進入這樣的場域，看到很多街頭藝人和風格店鋪，是一種很重要的生活美感培養過程，百貨公司是一種標準化的東西，像星巴克全世界都長一樣，進去預期大概就是那個樣子，不會有太多的期待，我們想看到的不是那種連鎖制式化的東西，但多元化的過程中所產生的噪音，從法令上強制規格化也很難，好像扼殺了一些創意，所以可能就是讓這些人互相包容理解，大家各自去調整。

訪談者：附近居民長期飽受噪音之苦，您有何見解？

受訪者：我目前感覺大家都蠻享受的，我們公司在的地方，坐在裡面辦公就會聽到街頭藝人唱歌，有些就在我們前面不遠的地方，聽起來蠻好聽的到不覺得怎樣干擾，對居民來說是很有趣的經驗，偶而會跑出來看一些不錯的表演。

訪談者：關於草悟道的交通問題，您有何改善建議？草悟道周邊熱門路段的停車費率，從過去的一般費率改為累進費率，盼以增加停車格使用周轉率，您認為是否合適？

受訪者：其實我覺得可以再調高一點，臨時停車一定有其必要，二十幾年前我去英國念書，英國最重要的道路上可以停車，一小時要一、兩千塊台幣的停車費，但它的大眾運輸很方便，其實是沒必要開車，當有人開車來要找停車位時，一定有位子，因為太貴周轉率就很高，讓人臨時停一下而已，前面半小時很便宜，過了半小時停車費就是一千塊、兩千塊台幣的方式往上跳，就是不讓人久停，除非真的有必要性。所以我覺得現在的費率都還太低了，可如果完全不讓人停車，一停就開罰單也會有點不盡人情，這兩側畢竟有那麼多店鋪和住家，只是應該有個方法讓人不要久停。

訪談者：這附近假日會實施交通管制，並增設行人徒步區，您認為是否合適？

受訪者：我覺得好像也沒有特別必要，行人徒步區的範圍是在全國飯店前面而已，可交通影響最大的其實是沒有人行道的地方，真正的人車爭道，全國飯店前面可能只是有街頭藝人擺攤，或有些假日市集占用人行道，所以人才會走到馬路上，管制並沒有真的解決問題，車子沒地方轉就只能在公益路、美村路繞來繞去，可這兩條都不是很大的馬路，反而會造成這邊的交通大打結，所以真正要管制的應該是後面沒有人行道這段，讓人走起路來比較舒服。

訪談者：國外有時會有一些類似行人友善的城市概念，讓人可以方便逛街、散步，您覺得這樣的觀念適用於草悟道周邊區域嗎？

受訪者：這裡比較可惜的是都沒有人行道，像我們自己的新手書店就把建築物蓋小一點讓出人行道，很多人就會因此走進來，可是大部分的店家都沒有把人行道讓出來，行人就會走到不寬的馬路上，車子就會離人很近，其實蠻危險的。當然這跟建築法規有關，我們是一定的道路寬度後才會設人行道。

訪談者：草悟道橫跨範圍廣闊，政策推行過程就會變得比較困難，關於建立市府與民眾間的互動管道，您的看法為何？

受訪者：因為權責劃分就是這樣，公園裡面是建設局，馬路上也許是派出所，這種可能跟草悟道的橫跨範圍較無關。我自己倒是沒有聽到什麼抱怨，大部分都是像街頭藝人的表演內容有點良莠不齊，還有停車問題會有些抱怨，但說實在不多。

訪談者：之前本來有綠色運具，但後來卻取消，您對於這件事的看法為何？

受訪者：這個綠色運具因為沒有取得路權，當時這個計畫投標時，市政府應該解決路權的問題，可是不知道為什麼後來沒有取得路權，所以這個計畫就沒有執行下去了。綠色運具的推廣是蠻好的，我記得包含自行車、電動車，都是較環保的東西，這邊如果能用綠色運具做出特色就會很好，但當時的範圍也只是沿著草悟道而已，像中興街後面到審計興村這段其實也沒有，這是有點協調不良，如果這個區域都是用低噪音和環保的運具會蠻好的。

訪談者：關於草悟道人潮效益延伸至臺中市其他區域的問題，您的看法為何？因為有些議員反映這裡這麼多人潮，卻不會往別的地方去逛，是否有辦法讓這些人潮繼續觀光？

受訪者：我覺得這是有困難的，草悟道這邊的租金可能比精明一街和逢甲便宜，和中區可能差不多，如果今天你是業者，一定往租金較低、設施條件又好的地方去，可是租金是地主的事，不是政府能強制規定的，中區和精明一街的沒落就是這種問題，房舍很糟糕可是地主又不願意降租金；精明一街現在的租金多的已經掉了 50%，可還是很貴。今天若是想開店做生意的人可能還是會選擇草悟道。租金便宜的原因，第一個是這邊本來傳統上零售業就沒有精明一街、中區那樣發達，以前是住宅多、商店少，現在很多的住宅被改成商店了，可是房東習慣上用住宅的租金再加高一點去出租；逢甲、精明一街等地方已經是商業區很久了，屋主們都習慣很高的商店租金，現在要他們降下來是很困難的。過去臺中市市區大概就一百萬人口，臺北市現在是三百萬人口，民國六十幾年時是一百萬，那個時候西門町很繁榮，以前沒有東區也沒有信義計畫區，因為人口就只有這麼多，明曜百貨到國父紀念館那段發展起來後，西門町就沒落了，信義計畫區起來後忠孝東路這段就開始沒落了，人口數量撐不起這麼多的板塊。臺中就是這個狀況，草悟道起來別的地方就會下去，一般人大概來了就打算在這裡消磨一天，累了就回家，

所以人潮很難導流，除非每個地方各有特色，才會讓人嘗試著想到別的地方去，如果今天我們的人口數夠多，就會產生區域性消費，現在的人口不足就會到處移動。人潮有兩種，一種是觀光客，一種是在地消費族群，除了在地消費，可能也會有其習慣的消費地方，觀光客則很容易被導流，沒有先入為主的觀念，哪裡好玩哪裡去，如果要把觀光客延伸到中區，中區就要有特色，觀光客吃喝玩樂的消費力也蠻強的，要導流有效的提袋率而不是人。草悟道真正手上提東西的人沒有很多，大部分是簡單的吃東西、喝飲料、散步聊聊天的人居多，把這樣的人導到中區也不會消費。

訪談者：范特喜的店舖會以什麼樣的類型為主呢？

受訪者：餐飲占一部分，也有創作品、日常用品，從文創的角度來看，比如雨傘，過去的傘都是強調功能，現在除了功能還希望好看，所以會加入圖案和造型設計，所謂文創發展就是把這樣的東西融入進去。現在要買一把傘，一種是求方便去便利商店買一百塊的傘遮雨，還有一種是希望用很久想買把好一點的傘，一樣是賣傘，現在就會做出很多不一樣的造型。這裡的店舖也是一樣，有可能是餐飲，也可能是裝飾品，或療育型的商品，在中區就比較難感覺這麼多元的東西，目前中區比較成熟的都是糕餅業，每個區域應該發展出自己的風格。

訪談者：您認為草悟道欲表現的定位為何？就您所知，還有哪些與草悟道類同的觀光景點？

受訪者：目前來這裡開店的人都會受到那幾個大的場館所影響，所以大家多把草悟道定位在創意這方面，但不一定有文化脈絡，比如設計個講究造型的杯子，講求與眾不同卻不見得有文化脈絡，比如並不強調用傳統工藝，很多人會將這兩者融合在一起，目前草悟道在這個特性上比其他區域是相對明顯的。這些風格的店舖加起來後，會自然形成觀光的元素，觀光客會希望來到整個區域都很有特色的地方，如果這個地方只有一間很有名的店，周邊什麼都沒有，就不見得容易吸引人潮，微熱山丘那種算是少數特例，大部分都是群聚在一起同時塑造一種風格。

訪談者：您認為草悟道所具備的優勢和獨特之處為何？

受訪者：草悟道的優勢在於舒適的步行距離夠長，將近三公里的距離走完大概要一個小時，我們一般人走路大約 15-20 分鐘就會覺得累，換句話說這個區域的範圍和量體是夠大的。比如走個半小時，如果還要走進有興趣的店家聊聊逛逛，可能就消耗一個早上還沒走完，吃個飯後下午再繼續喝個下午茶，邊走邊休息，這裡整個範圍是夠大的，足夠讓人在這裡消磨一天，如果再加上參加一些活動，甚至可能待兩天以上，如此就會具備觀光的功能。我覺得一個很舒適的步行範圍是很重要的，而且草悟道是帶狀的，除了兩邊原先的店家，還有延伸出去的巷弄，但距離又不遠，草悟道旁的馬路也不寬，不是會有車子呼嘯而過的那種 60 米、80 米寬道路，在上面走路會有一種舒服的優閒感，我覺得設計的蠻成功的。別的区域沒有這種條件，大部分是擠在一個擁擠吵雜的区域，這裡就感覺很開闊慢活。

訪談者：您認為草悟道主要想吸引的目標族群為何？

受訪者：我覺得應該是自由行，真的自己有一點想法、不隨波逐流的人，喜歡看到各種有創意的東西，包括開店風格、裝潢擺設、開店理念、交朋友等等，這些比較會高級知識分子，所以這個地方自由行的比例非常高，我們暑假的時候大概有十分之一左右的比例是講廣東話的遊客。

訪談者：若從該目標市場的角度出發，您認為應如何利用草悟道擁有的特色來滿足該族群的需求？

受訪者：如果是從自由行的角度，第一是每個店鋪都有自己的風格，以前很多店鋪去批衣服來賣，但如果沒有搞清楚自己賣的是什麼衣服，左手來右手去，就很難吸引人。如果今天能仔細挑選材質、剪裁，甚至能對品牌的故事做些描述，那就消化完變成自己的東西了。所以我覺得這裡每個店鋪都需要有自己的創意，不管自己是不是創作者，或是品味很精準的選物人。第二是我覺得這些人不只是吃喝玩樂，還帶點增廣見聞或交朋友的心情，新手書店就是很好的例子，在新手書店香港客人非常多，而且馬來西亞人來了都會買書走，所以我覺得他們會對這樣的東西很有興趣，買的書當然不會是通俗的書，可能買我們獨立出版的書、地方誌或很多人自己做的有趣刊物，如果都是提供別的地方也看得到、買得到的東西，這裡就會變得沒有特色。

訪談者：所以您認為連鎖的店鋪不要那麼多嗎？

受訪者：對呀，所以你看這邊很少那種店，如果有也在前面大馬路邊，這邊進來的巷弄就幾乎沒有連鎖店。

訪談者：政府對於草悟道品牌的推行策略為何？

受訪者：政府困難的部分在於要有一套標準讓大家適用，不能去獨厚某些人會被說圖利，它們就只能做到一個程度，不能為特定對象量身打造，假設政府很喜歡范特喜，也不能直接把錢撥給我們，一定要有個公開招標的方式讓我們去投標，可同時別人也會去投，所以是不是真的能把想花的錢花在想做的事情上，我覺得很難，這個是政府整個組織的事情，我想短時間很難改變。政府能做的其實是把基礎建設和秩序風格維護做好，比如把草悟道的花草維護、維持清潔，這些事情其實就會有很大的影響，或者是公園環境的秩序，比如亂抽菸、車輛違停、亂丟垃圾等等，這樣風格的維護就會吸引質感好的人進來。至於要引進什麼樣的大型展覽或創意市集，我覺得政府不必管那麼多，因為把環境做好後，這些東西自然會來，大家都會選擇好的地方。

訪談者：在這過程中，貴單位扮演的角色與功能做用為何？

受訪者：其實我們公司在建築風格上喜歡保存這些屋子，第一，我們希望這些房子改造後還是呈現出社區過去的歷史脈絡，你能一眼就看到這是幾十年前的，比如表面的建材、磁磚、洗石子、生鏽的鐵窗，現在可能都不生產了。我們想保存一些斑駁的歲月感，但不至於產生危險，新做的房子都很難產生這種歲月感，這種感覺會讓人很療育。主要幹道也好、巷弄也好，我們希望去保存這種感覺，所以你走進草悟道時會看到高樓大廈、百貨公司，但轉進巷弄裡也會看到跟小時候記憶很接近的房子。第二，就是我們會希望引進的店鋪不是連鎖的，不要那種還沒進來就已經知道會長什麼樣子的，而是能創造很多的驚喜，每個店鋪不大，但會一直創造自己的東西。第三，我們希望和社區連結在一起，大部分的商業比較不會考慮與社區的連結，街頭的老先生們喜歡下象棋，我們就會辦象棋比賽邀請他們參加，我們把象棋比賽辦在廟裡，這間廟宇已經慢慢沒有人要去了，這種社區活動辦到那裏去時，他們會覺得自己是社區的一份子，還能參與社區的活動，也提醒這附近的人這裡還有一間廟，甚至遊客來也可注意到有活動而轉進去看，

所以下一步就是和廟宇、教堂、國宅管委會等等的附近設施個別產生一些活動，國宅裡的公園經過簡單的整理後可能變成裝置藝術或社區小市集，這樣就是一種活動，可以想像走進去後突然出現很漂亮的小花園，旁邊辦一個社區的跳蚤市集，這樣的景象就會讓人感覺是很有生活感的地方。其實象棋比賽也可以變的商業，象棋比賽本身就是娛樂，明年的比賽包含象棋造型設計，前兩屆只是誰輸誰贏，再來就是加入象棋的造型和字型設計做融合。從一個簡單的象棋就能發展很多事情，如果老人下象棋變成一個很好的傳統，還可以吸引外國觀光客來看，出充滿創意的有趣殘局手冊等等，是跟社區連結才會走出來的，不會莫名其妙開一間店賣象棋，一定跟活動綁在一起，活動又跟社區綁在一起，所以范特喜要做的事情是跟社區有關的。除了下象棋的老人家，還有些行動不便的老人家會被推來這裡曬太陽，很多人就推長期照護裡的社區型在地安養，不是將老人送到安養機構，而是利用通路設計把家裡設施改善，包括無障礙空間、扶手、拐杖等輔具，讓人在家裡慢慢老去，好處是在自己熟悉的環境裡能有尊嚴又不孤獨，這個事情其實是從高齡化社會而來的，現在都有社會企業在做老人的照護、配藥、送餐，我們也有機會變成空間改造團隊，專門幫獨居老人改造空間安全性、緊急通訊設備等等，充滿很多商機。如果只是開一家店賣通訊產品，和這些都沒關聯，走進去大概不會有什麼感覺，如果能跟社區生活結合，開設這種店家就會變得非常自然。

訪談者：所以要先營造地方的故事，再連結當地居民與社區，從中尋找商機？

受訪者：因為就是兩個方向，一個是已經有商品了就來開店，二是沒有商品但有概念想做事，從願意做的事情裡發展出商業模式，先產生社會議題，找到解決社會議題的想法與價值，再產生商業模式，可能是服務體驗、店鋪、工作室，這是非常標準的社會企業，其實范特喜想做兩項東西，一是空間活化後構想用途，這是我們跟其他空間改造團隊非常不一樣的地方，設想內容物時有兩個方向，一是原來已經有很棒的商品，我們會招商進駐，設定要幾間咖啡廳、服飾店、書店，合理分配業種不惡性競爭；第二是我們空間創造出來後會有部分是留白，保留一些空間給還不知道自己商品長什麼樣子的人，他對空間可能還沒有想法，可是已經有問題想去處理，這時候我們會和他討論，用適合他和社區的方式來做，這是我們在草悟道做的事，某種程度也是接通這裡的氛圍來產生社區感，全臺中像中區和南區也有其他團隊做像我們這樣的事，不是那麼大型，但這個趨勢蠻好的，

如果把社區連結起來，地方特色和想法就跑出來了。比如這家店舖裡的門、櫃子，都是以前屋主留下來的，老太太過世後家屬把房子出租，以前認識這位老太太的鄰居都記得她家裡的擺設，很多幾十年的老鄰居都還會來懷念她，外地人可能不容易感受，但聽了故事後也許下次你也很願意再來，這就是一個非常有生活感的地方，如果這些東西都去掉，對他們就沒有意義了。

訪談者：社區所營造出的特色氛圍是建立這附近品牌的重點嗎？

受訪者：我覺得這是很重要的事情，開店的人為什麼要保存這些東西？這是一種傳承，可以有很多面向去做解釋，是教育、環保、再利用、珍惜，變成不僅僅是一間咖啡廳，這邊每一間店都有這種故事的話，逛起來就變得很有趣。中區也有很多這樣的元素，可是租金太高了，高到沒有心情講故事，可能會把所有空間拿來創造最大營收，沒有辦法表現悠閒感。

訪談者：您認為應如何加強草悟道品牌與民眾之間的關係？如何鼓勵民眾與草悟道保持接觸，讓草悟道成為民眾生活的一部分？

受訪者：人走進來和草悟道的關係是很近的，我們需要設計的力量進入社區，可以用很多呈現方式讓人一進來這個空間就有感覺，可以是散步地圖、店家 DM、短片或某種行銷，可這裡很多店家是各自獨立的，也沒那麼多的資金、人力和設計美感做這些事，范特喜這樣的公司就有必要進駐社區，我們有自己的設計師，也是大家的鄰居，對社區的了解度足夠，我們所提供的服務不一定都要錢，可能是雙方之間的互動，我們有個同事晚上八點鐘後去店家吃晚餐，店家免費提供一份，我們的同事就幫忙寫了一份很棒的文章，這是一種生活的交換。每個社區有像我們這樣的單位進駐的話，不一定都用錢當討論事情的基礎，就會變得非常有趣，前提是有設計能力的人進來，把每件事情變得更有美感，用更精準的方式呈現給消費族群，這也是行銷的一部分，如果這裡有五十至一百家店舖做這樣的事，我相信你也會常常來，每個地方都有自己的社區故事要講，特色就會跑出來，不應該是追逐賣更炫的東西或更貴的精品，營造生活感是很重要的事情。比如去巴黎的香榭麗榭大道，比較少人會提起香榭麗榭大道旁邊都是精品店，大部分聽到就是去坐在路邊，悠閒的喝下午茶、香檳，看著來來往往的人穿著優雅，就會覺得那是巴黎生活的代表名片。

訪談者：您認為應如何呈現草悟道的區域特色是多元並程的同時，又保有一致的整體意象？

受訪者：這是要很多方努力的，政府既然訂了草悟道這個名字，一定要有一些相關配套，看起來當時並沒有執行的很好，感覺很分散，還好後來進駐的大概都有抓到一些類似的主軸做發展，所以至少草悟道感覺起來還是有個主軸在跑，大家對它的認識應該是如何替草悟道定位出品牌形象，應該不只是一個空間場域，就像我們說的想到這裡會想到一種很悠閒的生活，之前有個部落客講的非常好，他在這裡看到生活這件事，媽媽會帶著小孩撲蓆子在草地野餐，有些人來這裡遛狗，雖然位處商業區可是大家是來這裡過生活的，有些外地人來消費也很好，這樣的生活感就會讓人覺得很實在，好像每個人來都是為了吃吃喝喝，除此之外沒有別的目的，甚至來草悟道坐著發呆都蠻舒服的，如果逢甲夜市大概就很難在那發呆，我覺得很重要的是當抓到生活感的主軸時，這裡就會有空間的品牌跑出來。

訪談者：經國園道（臺中市科學博物館—台灣大道段）的生命演化史步道形象是否合適？對於未來發展有何建議？

受訪者：科博館就是個很適合親子活動的地方，帶小孩去指認恐龍還蠻有趣的，只是表現手法好像太淡了，但構想是很棒的。因為小孩子都喜歡鮮豔的顏色，那裏的顏色對比好像太弱了，不容易引起小孩注意，不過走完就能到科博館蠻不錯的。

訪談者：市民廣場（台灣大道段—世華國際大樓）的街頭藝文展演街區形象是否合適？對於未來發展有何建議？

受訪者：街頭藝人展演我覺得蠻好的，這邊整個的氛圍其實是對的，現在只是如何讓他調和一些。如果政府要強力介入是比較困難，比較難建立統一的標準，政府也許可以出面協調但無法強制，這些街頭藝人應該多少還是有意見領袖，政府可以和他們談談，或是和旁邊的業者如全國飯店一起協調出一個可行的方式再慢慢調整，大家畢竟各有立場。

訪談者：美術園道（世華國際大樓—國立台灣美術館）的創意異國美饌形象是否合適？對於未來發展有何建議？

受訪者：如果從餐飲文化來看是很好的，但像這兩年他們的營業額可能掉一半以上，主要是那裡都是吃飯才會去的目的型，不吃飯那裡根本沒東西逛，別的地方都開始發展時，當然就會稀釋它的營業額，以前也有討論過是否該引進更多的零售和沿街店鋪，這就是種抉擇，大家想到特色餐廳聚集地就會想到美術園道，如果引進其他多元的空間很難說會產生什麼樣的變化，我倒是覺得它們的美食形象建立的蠻好的。那邊有個大美術館，如果能夠多一點小型的私人講座或展演空間，我覺得會有所幫助，畢竟聚集在那裡的人還是傾向喜歡這種氛圍，也有一些比較固定的大型空間，所以如果要引進也許不用沿街，可以是一個區塊，這樣美食的形象就可以保存。

訪談者：草悟道行進動線遭道路截斷，較難使民眾產生連貫性的整體印象，關於此狀況您有何改善建議？

受訪者：截斷草悟道的一個是公益路，另一條是向上路，大概到林森路為止，在過去就是美術館，向上國中整個把美術館擋住了，變成要繞道英才路或美村路才能到美術館，如果向上國中可以留出一條道路讓人不用繞路的話當然很好。至於向上路和公益路的部分，公益路本身並不大條也很有特色，可以沿著草悟道進來再到公益路吃點東西又回來，倒是向上路比較麻煩，向上路的車速非常快，它的沿街店面也很難做起來，如果能把草悟道到向上路這段重新整理連貫，整個草悟道應該是非常舒服的。

訪談者：草悟道作為著名的觀光景點，還有何作為可突顯其觀光魅力？

受訪者：草悟道現在整個公共設施的連貫性和周邊連結，應該在全世界都很難看得到，它的量體如步行距離、周邊的旅館、百貨公司、特色店鋪也都足夠，也有蠻多的小型展演空間。以前我在英國唸書的時候，晚上就會跑到靠近蘇活區附近，有很多小劇場，英國晚上所有店鋪都打烊了，晚上沒事情做就是去運動或去室內聽音樂會、看劇，所以這些都很發達。如果在草悟道上的這些場館連貫起來，中間有很多類似這樣小小的空間，這個地方就會很有趣，想聽講座、看小展覽時就往這裡來，如果天氣不好也可以到百貨公司，所以這個區域是非常完整的，加上帶狀公園的設計和足夠的量體配置，這在全世界並不多見，本身的魅力就很足夠，現在只是這些店家能否繼續維持這樣的特色風格，若能維持這種優勢就很難被超

越。還有個很重要的因素是租金，一旦要付更多租金就要創造更多商業營收，使用更商業的宣傳手法刺激消費、吸引顧客，一往這方向走，悠閒感就會不見，政府當然不能嚴格訂定租金多少，可如果嚴格執行抽稅就會有幫助，以前因為租房子都是個人，房東出租不用發票，政府就查不到稅，這種國稅局要查是很容易的，也就是有個方法抑制房東不要亂漲房租，一年長個 3%至 5%還合理，但如果一年長一倍就太過分了，在這麼高的租金只有服飾業、人潮很多的餐飲業、啤酒屋等等能生存，到最後這個地方就會變成這個樣子，所以政府如果能控制這塊就很棒。

訪談者：草悟道現在與鄰近居民的關係呈現既親切又緊張的狀態，可如何引導民眾建立對草悟道的信賴感和情感認同？

受訪者：讓住在這裡的人覺得這些店鋪的存在跟自己是有關聯的，也符合自己的生活，在家待煩了走出來是一個很溫馨的小店鋪，可能是以前鄰居的家，有情感或生活方式的連結，也有美感方面的提升，比如小小的展覽空間或講座空間，應該所有的居民都會喜歡這樣，大家會反感的是像夜市叫賣的噪音，或是亂丟垃圾、車輛違停。如果店鋪維持著很好的質感，對停車有所節制就很棒。

訪談者：針對臺中市民，有何作為可改善對其他市民的吸引力？

受訪者：一個是這個地方的風格是否有區隔性，如果沒有他就不一定要來這裡，既然都跑來這裡了，就要有個有效的引導。

訪談者：針對外縣市觀光客，有何作為可加強對外地觀光客的吸引力？

受訪者：臺中市是個消費都市，中彰投苗都會往臺中來消費，這些人可能都是開車，停車問題好好解決就很棒，外地觀光客大概都希望看到有創意或好玩的東西，以目前草悟道的條件其實已經蠻好的了。

訪談者：針對國際觀光客，有何作為可如何增加良好印象和相關宣傳？

受訪者：現在比較大的問題在於宣傳品，台灣大部分的 Facebook 都不會有雙語，台灣又習慣用 Facebook，但國外又不一定用，我們除了 Facebook 之外就很少用別的東西，可是像日本就很喜歡用 Twitter，中國大陸 Facebook 也不能用，我們

的網站上面也很少看到有人做雙語的版本，路邊標誌也很少看到雙語。所以我們要讓設計的人才進來，甚至包含翻譯、美編，他們進駐後就能加強各種宣傳管道。香港人就非常喜歡我們這種氛圍，不過他們讀得懂中文，新加坡、馬來西亞、日本等等就會有困難，既有設施還不錯，但要讓人有好印象必須先「懂」，用他們的語言做文宣應該是很基本的事，目前看起來還有所不足。范特喜雖然沒有特別去做，但我們能講外語的人非常多，他們常常會說店裡來了外國人，把其他人叫去幫忙支援。文件要整個翻譯是很大的成本，現在是范特喜做雙語網站，因為大家都做成本很高，不如一個單位做就好。

訪談者：除了將草悟道塑造為文創聚集地的品牌，還可如何增加其藝文氛圍？可如何與草悟道的觀光推廣相互結合？

受訪者：除了經營跟宣傳的手法，還和區域性的活動與遊程有關，目前是各自做自己的並沒有真正串聯，可以做個闖關遊戲或聯合行銷。還有就是品牌，現在范特喜比較重視的是過去在中部的製造業，這些代工工廠的技術都很好，只是沒有品牌，有些製造業剛起步轉型做品牌，有些已經做了但沒有做的很好，我們現在試著去跟他們合作，比如我們的玩具島計畫，和一間在社頭的襪子工廠合作，他們做一個叫 OH9 的品牌，商業週刊常常報導，老闆是運動國手，他根據自己的經驗設計各式各樣的專業機能襪。像他們自己的品牌就很多故事可講，我們可以利用一個場域和他合作，讓消費者懂他們不會講的故事，我們不只是創造懷舊藝文，這是跟產業有關，過去中部很多林業，像高山筏木、東勢林場、集散場，延續下來的木業在東勢、豐原這一帶都有發展，三義還有木雕，這些都是過去的周邊產業，民生工業更多，雨傘、運動鞋、太陽眼鏡、帽子、成衣都有，他們都有很好的製造技術和材料專業知識，可是設計感方面沒那麼好，如果結合他們的技術和年輕人的設計能力，就會變成很有特色的東西，我們現在有雨傘的進駐，像這間傘甘甜點店，原本是竹山藏傘閣觀光工廠裡面的甜點部，現在自己出來發展成一間店，外面的那些傘是他們自己家的產品，問題就是他們不太會講故事，這個社區裡面就要有像我們這樣行銷宣傳的團隊，文字能力、繪畫能力都很好，會用故事呈現的人，這些製造業進來真的很多故事可以說，他們曾經做了一個金氏世界紀錄最大的傘，其實就是展示他們的製造技術，遊客如果專程來可能會想了解，坐在這喝杯咖啡時聽到這些就很有趣，會覺得這裡是一直在展示台灣內容的

地方。台灣過去三、四十年就是製造業，尤其是量產，所以要塑造這邊變成文創品牌，過去製造業的發展也是一種文化歷史，文化不一定要講偉人，我們的生活和產業其實都是歷史與文化，有很多可以表現的地方，慢慢聚集就會讓這裡很不一樣。

訪談者：您認為草悟道的發展有何困境？

受訪者：第一個是租金越來越高，應該小心應付這件事，第二個大概就是周邊腹地太小。其實這邊既有的空間有限，因為很多人還住在這邊，閒置的空間也不多，怎麼讓每次來的人覺得不無聊很重要，如果每次來都一樣，久了覺得無聊就不來了，所以內容上一定要有變化，這是大家同樣要比較重視的地方，或是服務體驗和服務技巧要變好。現在是因為模範社區離草悟道很近，那邊本來就還不錯也慢慢在發展，可是往美村路這邊到向上市場就發展不過去，往南碰到向上國中、往北碰到科博館，還好剩的這一塊還夠大，就是內容要不斷加深，創造一種空間品牌的價值，才會一直吸引人來，裡邊店家要不斷調整自己的東西。

訪談者：您認為這裡的空間品牌價值為何？

受訪者：這裡的生活感是非常特別的，別的地方看不到這樣的東西。舉例說逢甲，很難期待會有一千人很悠閒地走在路上，應該去那裡的人都很急著要消費，東西也以夜市為主，可能不會談如此深刻的文化層面，就是純消費的地方；中區整個要復興也還有一大段路。草悟道本身強烈的常民生活感是和其他各個區域最不一樣的地方，因為生活感的聚集，來到這裡的人除了遊客，本地人也會走出來，從這衍伸出的商業和人的互動就會變得很有趣。走到逢甲可能 95% 的人都不認識，這邊的人很多都彼此認識。

訪談者：您認為未來草悟道的經營可朝什麼方向演進？

受訪者：我覺得從文創這個角度蠻好的，現在進駐了很多年輕人，不是連鎖的成熟化商品，政府如果有些輔導資源會很好，比如增加他們的烘焙技術、造型技術，雖然腹地是固定的，但把每件事越做越精緻深刻，我相信來的人一定會有感覺，每次來都覺得越來越進步。經營方向如果能把每樣東西都朝更精進的方向去走，這裡的多元性蠻夠的，現在應該是把東西做好。

訪談者：可否在永續發展的範疇內提供後續發展建議？

受訪者：一個還是蠻強調這裡的租金不能大幅成長，第二就是這裡的風格維持。其實這種空間再生就是這樣，日本有很多案例，他們是盡量利用空間，而我們自己在整個區域空間活化的進程上也有幾個經驗。第一，要社區化其實不是那麼容易，這邊的人要跟你有信任感就必須先變成朋友，所以生活上的小議題一定有關聯，比如我們會設置垃圾集中的地方，我們跟清潔公司簽約收自己的垃圾，可是鄰居如果錯過垃圾車，你是「禁止拿來倒」還是「沒問題我幫你處理」就差很多，倒垃圾對我們來說可能只是一個月兩三千塊的小事情，不會因為鄰居拿來倒就增加成本，這就是小小的互動。還有像是路燈的設置，我們本來就要設燈，在設置時會不會考慮一下燈光不要刺到鄰居臥室、不用霓虹燈招牌等等都是小議題，可是這些小議題對於彼此之間的互信、互動都很幫助。做了一段時間後雙方就會有互信感，先有互信感才能往下走，如果只是來做生意而沒有注意這些事情，跟附近就永遠不會有信任感產生，他會覺得你就是來賺錢、做生意的，跟他的生活不會有關係，所以這也需要時間。第二個，和社區居民有所互動後，才會進一步和他們的生活議題有相關，所謂社會企業和業種特殊性才會跑出來。此外，我們在設置空間時會不會將一些空間留白，變成我們可以自己操作的講座空間或藝術家所做的設施。一開始進來這裡時，我們希望這個地方活絡，所以可能會辦市集、音樂會等等簡單的活動，可這些東西是停留在休閒娛樂的層次，再往上走就會變成講座和藝術展演，我們其實是從很基本的市集和音樂會慢慢往藝術層面拉，這邊就會變得不一樣，進來的人也會不一樣，可是要跳過這段直接從這裡進到藝術層面很困難，因為大部分對於藝術是需要長時間培養，突然做一個古典音樂表演的話，店家可能也覺得很枯燥，來的人也不曉得能否接受，因為這應該是一直累積的，累積的過程可能從插畫、油畫，藝術家融入的東西越來越豐富，這個街區才會慢慢改變。百貨公司做法也一樣，一定有很多東西是常民生活的吃喝玩樂，可能偶而會做一檔比較藝術性的展覽活動，按比例慢慢附加，其實營造街區也一樣，這個東西一定得做，不然每天來就是賣東西給你。要累積誰來聽講座，一開始主題可能是旅行、輕鬆休閒的內容，累積出一批願意來聽講座的人之後，開始討論文學和比較嚴肅的話題時才有人來聽，而且做的單位要固定，我們現在這些事情都是由新手書店來做，可以給人一定的形象，如此做文學推廣、社會議題講座就很恰當，例如傘甘一開始也可以先討論點休閒、到竹山旅遊等輕鬆議題，累

積久了慢慢也可以談製造業困境、政策性的東西。所以談到永續經營，街區的營造需要時間，無法一蹴可幾，在街區營造方面有幾個不同的層次，基本的東西很難跳過必須要做，草悟道得天獨厚的是基礎條件本來就存在，比如市民廣場和帶狀公園，大家本來就會來這裡，不像別的商圈還要想盡辦法聚集人潮，現在是把這群人只是來此走走逛逛的行為模式，慢慢拉到吃完飯來聽一場講座，一開始不那麼嚴肅，逐漸培養成習慣。草悟道的整體形象很生活感，永續就是丟進去的議題從常民生活，慢慢往更高層次堆疊成藝術，很多單位願意把海報送過來，原因就是覺得我們這邊有這樣的族群，而這樣的族群也是培養出來的。所以街區活化，確實需要好幾個不同的層次去做，但基本上社區的連結、信任感的建立、活動的辦理等等，都不會是太無厘頭式的，像以前市政府在這裡辦國際花毯節，對於我們大部分的人就會覺得很奇怪，到底草悟道跟這件事有什麼關係，如果只是因為場地適合，其實還有很多地方可用，後來辦到新社去就對了，因為新社本來就是給人那樣的概念，雖然遠一點，可是那個族群就是會去，那爵士音樂節辦在草悟道也許就對了，就是客群的問題，爵士音樂節第一年、第二年沒什麼人，後來人越來越多，活動還是要跟來的族群有相關，這些人每次來草悟道看到一些特色店鋪，走進小展間逛逛展覽，其實在潛移默化中一直被養成，最後辦一個爵士音樂節就被接受了，若沒有前面的過程累積，像幾年前雲門舞集在台北表演，在這裡架了非常大的舞台做同步視訊撥出，還是很多人來，可來的人開著車表示不是這附近的人，反而附近的人還沒到這個程度要看雲門舞集的舞蹈，但我相信這幾年一定有變化，這附近除了在地人，也越來越多因為這地區生活環境好而移居的人，這其實就是層層疊加起來的。如果要研究都市的活化再生並從中找到品牌價值，跟社區的發展和脈絡都有很大的關係，我們很難只是改造個硬體就產生很大的變化。所以你會看到很多地方蓋了一個東西變成蚊子館，也許很漂亮、機能也很好，可是跟周圍在地產業或人的行為都沒什麼太大的關係，那個空間變成要花很長的時間去建立，如果經營場館的人沒有這種想法而只專注在空間本身，永遠不會跟外面有連結，就會一直是蚊子館。

訪談者：因為很喜歡范特喜做的社區營造，才會想研究這附近氛圍形成的原因。

受訪者：其實需要很長時間的醞釀，前面我們也做的很辛苦，醞釀過程也會受到一些阻力，比如有些承租人來之後，調性就跑掉了，原來他可能想做這件事，但

因為生意不好就轉方向，可是我們會希望生意不好堅持一下，大家一起來想辦法，但有些人可能沒耐心就轉成別的，那他的風格可能就不適合這裡，所以差太遠的時候我們就不會租給他了，或有些人可能被辦法和社區相處，常常為了停車和鄰居爭執，或是到了晚上大聲喧嘩，有時候鄰居就會來抱怨，原則上我們的看法是整個社區，不會看單一間店，也許他很才華洋溢，可是他和鄰居都處不好，再有才華我們可能也不會留他，時間到就不續約，而不續約就會產生爭執，他可能投入了裝潢或客戶習慣來這裡，現在要他搬走可能很多事就要重新來，可是對我們來說必須看整體，范特喜在草悟道大概有五十個店鋪，不可能為了一個人犧牲四十九個人，變成為了大部分的人去犧牲少數的人，少數人被犧牲當然就覺得不高興有所爭執，所以也不是我們講了這套模式就一帆風順、毫無阻力，中間的過程有很多溝通。還有屋主當然都希望房租能越來越高，我們會跟他們溝通應該有點社會責任的想法，照顧一下起步需要時間的年輕人，大部分的業主都會接受，我們這邊的房東漲房租也都還算合理，目前都沒有大漲，甚至有些不漲，這些在我們來說都是社區營造的關係，但要做到每個人都喜歡我們也蠻困難的，所以我們現在跟鄰居之間的關係，十個裡有九個都覺得不錯，但總是會有些人覺得我們犧牲了他們的權益，比如抱怨我們製造了停車問題、假日遊客吵雜等等，不過大部分還是覺得這些巷弄以前跟廢墟一樣，現在有了年輕人進駐變年輕了，各種講法都有，所以我們在這些過程中必須很小心的處理，除了剛剛所說的活動和品牌，還有很多是屬於人與人之間的相處。

【訪談完畢】

附錄六 訪談逐字稿 (E2)

訪談對象：E2

訪談地點：草悟廣場

訪談日期：105 年 10 月 14 日

訪談者：您認為草悟道當初設計的空間使用目的為何？

受訪者：臺中市剛開始有一些都市發展計畫，主要是高樓林立和商業區的建設，慢慢的都市人也需要一些調配文化氣質或都市裡休憩的空間，那時胡志強市長建造了這條綠廊道，因為形式像草書才叫草悟道，建造這些綠蔭地後讓民眾騎行腳踏車，以及一些店家可以做些商業活動等等。我想當初設計的目的應該是讓民眾有多一些休憩的空間並放慢腳步，而不是一直在都市中這麼快步的生長。

訪談者：當初規劃的方向與現在的使用情形相比是否有所改變？

受訪者：我是以草悟廣場的立場來說，草悟廣場是在草悟道的中心點，草悟道有綠蔭地的同時也建設腳踏車專用道，希望民眾用綠能、所謂公共交通工具取代一般的汽機車，當初是有一些腳踏車道，但對我們來說最大的改變是把腳踏車道取消了，後來變成有 ibike，我們本身草悟廣場就有在推廣電動腳踏車、電動機車等等的運具，但它取消後民眾必須在馬路上騎乘這些電動運具，一來是安全性受到很大考量，第二是大家慢慢在重視推廣綠能跟腳踏車，反而是在這時候為了市民的停車不便，而取消自行車專用道，我認為是最大的改變，而且會影響蠻多自行車族的權益跟安全性。

訪談者：那時候為什麼會取消自行車專用道呢？

受訪者：據我們所知，最早以前本來就是畫停車位，但因為市府希望增加草悟道的自行車道應用，所以把停車會抹消掉變成自行車道，取消後一定會造成附近居民的抱怨，可能有些會請議員、立法委員等等去提供意見，希望為了便民變回成停車格，因為他們認為腳踏車那時候還沒有那麼普遍，使用度不高，因而最後決議才又變回了現在看到的停車格，包括現在看到市民廣場旁邊那區也都變成停車格，之前那區就是自行車專用道。

訪談者：您覺得草悟道是否有符合目前的城市發展與生活需求？

受訪者：草悟道很長，從美術館到科博館，每一區有各自很大的特色，我認為草悟道是現在臺中非常多人願意來的地方，包含了文化特質、各式小店，可以在這個空間裡放慢腳步。在這麼快的步調中，有一個地方可以讓你放慢，走走看看街頭藝人的演出，每週有不同的表演節目，甚至帶寵物來散步，可以陶冶大家的身心，讓人放慢腳步很棒的環境，所以我認為是有符合目前都市發展的生活需求。

訪談者：臺中市有許多條園道，為何選定此處？

受訪者：這段串聯的東西蠻多的，總長 3.8 公里，其中原本就在的科學博物館，科博館歷史悠久，而且是臺中人小時候的回憶；最南是到美術館，美術館是走文化特質的地方，把兩個做了很棒的串聯，中間的市民廣場也維持非常的久，市民廣場大家都知道其實就是一塊大草皮，以前可能就是遛狗或爵士音樂節的空間，慢慢的除了爵士音樂節以外，這裡也辦了很多的活動，三年前草悟廣場也正式成立，成立後我們每週都有一些活動，包含外部廠商的活動、展演活動，或自辦的市集、主題活動和野餐等等，慢慢的這個空間已經變成了臺中市蠻多元的空間，我認為當初會選擇這個地區也有他們的目的性，也希望開發這整條的一些空間。

訪談者：為何不沿用市民熟悉的舊稱？因為講到草悟道其實很多人搞不清楚總範圍是哪裡。

受訪者：當初草悟道的建置就是希望有腳踏車，一種慢活的生活，你也知道舊城的道路不是那麼寬敞，雖然現在很多老屋開發沒錯，可當初選定這地方，包含勤美百貨開的時候，是因為這裡的人潮已經帶起來了，要怎麼跟這個地方做更多串聯，怎麼透過這個地方把科博館和美術館拉的更近，讓這裡的民眾願意走到科博館和美術館，而不是讓科博館只有小朋友能去，美術館好像沒人知道，用草悟道連結起來，加上自行車道的串聯，當初應該是這樣的選擇。現在舊城也都在開發，目前大家都喜歡做老屋改造，把文化性的東西保留讓民眾可以認識歷史淵源。

訪談者：您認為草悟道再生的必要性為何？

受訪者：當草悟道建置完成後，當然不是一開始就有那麼多的店家，或是那麼多的民眾會來，大家可能還是鎖定在勤美，我認為當時市府是想讓民眾生活有休閒

的空間所建造，建造後慢慢把這裡很多的地方都活化了，包含小店、老屋建築等等，當民眾願意來到這個空間就會產生商機，有商機就會有店家，這裡的人文氣息就是比較慢活跟文創，慢慢的這些小店也增加了，再加上附近比較有人文氣息的單位進駐，包含范特喜、勤美文化、草悟廣場等等，其實這些都是更加強人文氣息和文創的空間，包含美術園道也都走向這樣的步調。所以應該不是成立的必要性，而是成立後反過來變成民眾需要它，民眾一開始或許不知道綠園道的目的性，以為只是公園，但慢慢的當人進來後就變成了商圈，而且是兼具休閒文化與文創的休憩空間。

訪談者：每個空間都有屬於自己的時空背景與個性，您認為是什麼樣的因素讓草悟道吸引人群聚集？

受訪者：當文創業者願意進駐這裡，把文化氣息調節出來後，很多的小工作室、文化者或特色小店願意在此開創，加上范特喜集團把水利大樓的古老建築做翻新，讓文創業者進駐，包含老屋改造，再增加近年流行的產業進到這個空間，把這些空間做些活化，民眾來這裡不再只是到公園散散步，而是任何一條小巷子進去都有故事性，讓民眾可以更了解這個空間。

訪談者：所以其實不是硬體的鋪面本身，而是附近的氛圍吸引人嗎？

受訪者：因為草悟道的硬體簡單來講就是樹跟草皮，大方向的話可以說活化心靈，讓人看到綠草，可是相對的民眾來不是只想看到這些，一定希望這邊有些活動，可以更深入探訪的空間，所以我認為反而周圍的店家才是草悟道的核心，而不是在綠廊道上。

訪談者：您認為草悟道各個區段的使用上有何差異？比如發展不均、資源分配多寡等等。

受訪者：草悟道 3.8 公里很長，分配有很大的差異，簡單來說，科博館是很親子的空間，鎖定小朋友的族群；尾端美術館是走文化氣息的空間，美術園道當初是規劃異國料理做進駐，走異國風味的空間，但還是以餐廳為經營方向，較少文化性質的活動會在此舉辦，民眾去到那裏就是去找餐廳用餐，但現在真正人潮聚集的是市民廣場這一帶，包含勤美術館、市民廣場、草悟廣場。這邊的活動年齡曾

從老一輩至年輕族群，也有很多老屋，包含范特喜集團的進駐，所以也有故事性，老人家會願意來看看水利大樓宿舍現在改建成這麼有人文氣息的空間，草悟廣場也提供四條微旅行路線，由導覽人員帶隊去草悟道上特殊的店家、歷史景點、老屋改造和傳統市場等等，讓大家去認識這些空間，所以現在 60-70% 的人潮都是集中在市民廣場周圍，分配上確實是有些不均，草悟廣場位於草悟道中心，我們的工作就是希望把人潮帶到科博館、美術館等區域，將人流做串聯和活動上的合作，如利用微旅行將人帶去看太空劇場、植物園等等，美術館可能會請攤商來此設攤，兩邊串聯將人潮各自帶過去是比較實際的，不然民眾第一直覺來草悟道來是會來這個空間，所以必須透過活動串聯的方式把這些人流導流。

訪談者：相比較草悟道空間再生計畫的前與後，區域發展情形是否有所轉變？

受訪者：一開始本來蠻多是住家的，包含草悟道這裡的店家數沒有這麼多，當草悟道建置後，慢慢的很多以前是住家的空間有文創業者願意做改造，這是文化面和形象面的前後落差，還有腳踏車道的調整。民眾的生活步調也放慢許多，大家開始想要休閒、放鬆、遛狗、野餐，都會來到這個空間，這是讓民眾享受不一樣生活的空間，草悟廣場的營運目標主軸就是成為城市中的秘密樂園，可以有很多不同的活動，也可以放鬆欣賞街頭藝人演出，不用任何費用，輕鬆度過一天。

訪談者：草悟道對於這個區域的文化層面帶來的影響為何？

受訪者：因為藝術家和文創業者的進駐，相對的文化氣質提升非常多，加上文化局跟觀光局大力的推廣這個空間，包含踩街季、爵士音樂節、國際飲食文化節等等，都選在這個空間舉辦，像較具知名度 Compass 康百視雜誌社也在這裡舉辦國際美食音樂節，其實透過藝術家和其他活動的進駐，大家看到這個空間可以做變化，美術園道的異國文化也願意帶來草悟廣場和市民廣場，有異國文化、文創文化、人文氣質的文化都在這裡，已經不只是萌芽而是發展非常熱烈的空間了。

訪談者：草悟道對於這個區域的社會層面帶來的影響為何？是否有按照地區的發展脈絡，從中尋求再利用的方向？

受訪者：民眾希望有休閒空間，但活動面多的同時也造成問題的產生，這裡畢竟以前是住宅區，當人潮湧入就會造成安全性、噪音、垃圾等影響，這是我認為對

社會層面影響較大的部分，人潮和活動一多問題就多，隔天要活動半夜要施工、試音、照燈光，人流一多垃圾量就大，有時活動封街，民眾的進出也會造成困擾。

訪談者：草悟道對於這個區域的經濟層面帶來的影響為何？

受訪者：大大提升了臺中的觀光和餐飲，人潮代表錢潮，當民眾進來後會提出他們的需求，到這裡的民眾也開始願意消費，不只是用餐而是聚會的空間，所以消費水準相對一般市區的水準又拉高了，幫助提高臺中的經濟層面。

訪談者：草悟道對於活化地方再發展的成效如何？為區域形象帶來什麼轉變？

受訪者：很多老屋改造的成效已達到不錯的階段，草悟廣場有遊客中心，很多外縣市政府等等都想來草悟道取經，表示這裡已存在一定的知名度，大家好奇可以用什麼去再生，為什麼范特喜集團願意提供空間做改造讓藝術家進駐，讓民眾可以看到過往的歷史性，文創業者的故事為何，怎麼讓兩者串聯增加更多的故事性，所以我認為草悟道對於地方活化的幫助非常大。現在包含中區、舊城區都在做類似的動作，比如光復新村、三信的建築，都是希望把老屋、舊聚落等地方活化的案例。

訪談者：就目前市府團隊對草悟道的規劃，您認為未來草悟道的經營可朝什麼方向演進？發展的重要因素為何？

受訪者：我認為首要真的要增加自行車和綠能的空間，因為這裡活動很多，相對有兩個問題，一是停車問題，二是自行車和綠色運具沒有空間可做使用，但這是趨勢，越來越多人騎 iBike、Gogoro，但卻沒有提供安全的空間供民眾騎乘，再者交通運輸是否便利，畢竟公車站牌只到台灣大道，民眾若想到美術館，交通接駁有很大的問題，沒辦法到就一定得開車，進而造成汙染、停車、塞車等較大的問題產生。我認為市府團隊應更加強看重這些問題。綠能、交通等方面應規劃的更完善，基本上活動形形色色，不用針對活動去講怎麼改善，但整體而言，我認為交通和停車是市府必須盡快改善的，至於如何把舊城區的人倒流至此，要用接駁車嗎？但這不應該是由民間去做，民間需要太大的成本，既然市府希望串聯舊城區、草悟道甚至歌劇院，市府是否應該多一點接駁車推廣臺中的觀光，透過公共運輸工具讓民眾去這些空間而不是自行開車，變成民眾沒有停車位要把綠色運

具專用道取消，這就是一連串有相關性而造成的狀況，我認為這是市府要檢討做改變的方式。

訪談者：有看過新聞，造成違約的問題。

受訪者：對，當初我們招標這塊地政府就希望我們走綠能，希望我們有腳踏車和其他租借用具，因為他們說會建設綠色運具專用道，當我們投資了，結果一年的時間因為受不了民眾投訴，可能也有立委、議員等等為了選民服務做的爭取，不得不臣服民怨，對我們來說就違約了，一開始叫我們做這麼多綠色運具，結果取消造成違約，變成民眾不願意或騎乘有安全性的顧慮，我認為這是很大的違約狀況，市府當然有一些回饋給我們，比如民眾意願和停車狀況，但這些應該是市府要解決的，如何讓民眾停車更便利，比如更多公共停車場，或公共運輸的部分，讓民眾不用擔心要找停車位的麻煩。

訪談者：關於草悟道的噪音問題，您有何改善建議？比如街頭藝人的音量比拚現象已影響草悟道的環境氣氛，針對街頭藝人的噪音管控問題，您有何建議？

受訪者：我們這邊也有街頭藝人的展演空間，我們這邊有一套標準去管控街頭藝人跟噪音。草悟道很多空間都是街頭藝人可以表演的空間，外地的民眾想看表演、街頭藝人需要生計，但在這裡的住戶覺得很吵，要怎麼在這其中協調達到共識，我覺得這是很大的問題。第一，對於草悟廣場而言，我們就是管控這裡的管控單位，由我這裡做審核所有的街頭藝人能不能來此表演，不是排擠太吵雜的類型，特殊情況如大活動或節日時可以來，但一般來講不會讓他們來；第二，音量是由我們控制，所以他們必須尊重我們的法規，避免民眾繼續投訴。所以其實我們有一套管理街頭藝人的方式，相對的建設局不曉得有無能力對市民廣場這樣管控，我認為這些音樂的表演應該是要建置在一個空間，而不是在整個廊道上把距離拉長，讓每個空間都有街頭藝人，變成整條都在吵。街頭藝人要有生計，但很多空間他們都不願意去，因為這裡人潮多，為什麼要讓大家都堅持在這個地方，為什麼不用類似節目表的方式排時間，讓他們同時都在這裡就會吵，這就是公平性，建設局跟文化局要更介入的去管控他們，可以訂定一套標準讓街頭藝人遵照，若不行就拔除資格。每年都有很多街頭藝人產生，沒有嚴格的標準和任何獎懲方式，只會造成亂象。街頭藝人是好的，但需要配套措施去管控合作與利用。就草悟廣

場而言都會做管控，如果有大活動也只是短期性的才會有噪音，我們都會先和附近店家溝通最近會有什麼活動和時間長短，基本上我們盡可能避免影響附近民眾生活，多少還是會有連一點點聲音也無法接受的民眾會去投訴，我們盡量符合市府和環保局的規範標準，我們願意按民怨調整，不要太誇張的情況下都願意配合。

訪談者：關於公部門的音量管制與街頭藝人不同管制標準的現象，您有何看法？

受訪者：舉例來說，爵士音樂節期間聲音很大，可是會有人開罰單給他們嗎？我們是民間單位，我們在辦活動的同時，他們就會有人來跟我們說聲音太大聲，我們也深深覺得為什麼公部門有一套標準，街頭藝人有另一套標準，而我們這邊也有另一套標準，大家應該都統一用一套標準，如果真的有特殊情況是否應先告知或發公文，而不是讓大家很認分的想爵士音樂節這裡就是會很吵，在這同時如何訂定標準，我認為市府要研討一個管理的方式，而不是公部門活動民眾投訴就沒用，或市府撐腰就可以肆無忌憚的放大聲量，反過來民間單位接到投訴電話就必須調整，這是很大的雙重標準，我們也反應過很多次，但目前看起來還沒有太大的改變，我們也有深深感覺到這個問題和很多的限制，所以看到這題就感同身受。民眾投訴環保局就會來，第一次是勸導，第二次就會開單，所以通常勸導我們就會趕快調整，如果我們投訴真的有環保局敢去開單嗎？或許有我不知道，或許是作業不透明化，民眾不知道投訴有無結果，投訴了是否照著民眾希望的方式做調整，還是因為市府可以去管它就投訴無效，反觀民間單位投訴來了一定要調整否則會被罰錢，作業不透明化應該要被改進，我們被投訴了都要寫缺失改進單，他們被投訴了有沒有寫？調整範圍到哪裡是否應讓民眾知曉？而不是投訴了石沉大海。

訪談者：附近居民長期飽受噪音之苦，您有何見解？

受訪者：蠻困難的，我認為除了噪音上的規範，時間上的規範也很重要。下午時間不太可能沒有擴音器或不要吵，這空間本來就會有活動，音樂性質或容易造成噪音的擴音設備和活動，可以訂檔在晚上九點至十點前，比如九點過後不能有擴音設備、十點後不能有燈光、全面關閉雷射和音響等等。這裡還有一些靜態的表演，為什麼要制止，國外也很多街頭藝人是比較靜態的，不用擴音設備不插電的，

讓民眾晚上來這個空間可以體驗不同的形式，而不是永遠吵雜，民眾還是可以在草悟道上，誰說這樣街頭藝人不能表演，不能有其他文化性質的東西產生，只是如何配合，像草悟廣場十點停止營業，九點就不接街頭藝人類型的演出，避免噪音和民怨，並和附近民眾打好關係，更友好這個社區，所以我認為市府單位也必須要這樣做。

訪談者：關於草悟道的交通問題，您有何改善建議？草悟道週邊熱門路段的停車費率，從過去的一般費率改為累進費率，盼以增加停車格使用周轉率，您認為是否合適？有何建議？

受訪者：累進制就是希望讓停車的活用率更高，我認為累進制是應該的，相對的配套措施要做到，像接駁車和交通工具必須帶進來，不能只是把停車費率調高卻沒有配套，只是調高民眾就不願意停了，應該有更便民的措施，而不是讓民眾去承受這些費率。停車場當然到處都有，費率也不低，配套措施不進來要怎麼讓民眾更願意來到這個空間。很貴民眾有可能停一個小時就走了，如果坐公車價格控制 50 元以內，半小時至一小時發車，民眾就會覺得何必花停車費，或停在比較遠的空間搭接駁車過來也是一種方式。

訪談者：為解決人車爭道亂象和假日車流回堵的情形，市府於假日實施交通管制，並增設行人徒步區，您認為是否合適？有何建議？

受訪者：就我們的角度而言認為是合適的，讓民眾更可以在這個空間去放鬆和徒步，而不是一直夾在車流中間，把這些制止後，這幾條路不會有人車爭道的狀況，相對的會造成其他道路如公益路車流量增加。因為把勤美那段封起來，假日變成行人走路的地方，又有街頭藝人在表演，讓民眾不用跟車子擠在一塊，我認為封路是好的，可以讓民眾更想來到這個空間，但又回歸到有沒有配套的公共運輸，去疏散人流避免塞車的情形。

訪談者：草悟道橫跨範圍廣闊，政策推行過程招致民眾諸多抱怨，關於建立市府與民眾間的互動溝通管道，您的看法為何？

受訪者：草悟道這麼長，我認為應該要多一點公佈欄，告示每一區有什麼活動進駐，讓民眾很容易在上面得到想要的資訊，或市府要更加告知民眾所謂的遊客中

心，有點類似民間協助市府去跟民眾做一對一溝通的地方，必須更強調民眾有什麼問題要來到這個空間，因為沒辦法直接跟市府溝通，相對的遊客中心可以幫你解決問題，幫忙反應問題給市府，所以要如何讓遊客中心的效率值更大，而不是只有我們自己想辦法經營遊客中心，市府為什麼不去加強遊客中心的重要性的便民性，怎麼做就是市府要去想了，當然市府有認定我們這邊就是草悟道遊客中心，但只是掛個牌面，但我認為市府對我們沒有太大的幫助。反觀都是我們在想辦法跟民眾做些連結，讓遊客中心更能排解民眾的問題和狀況。我認為遊客中心的角色很重要，除了增加公佈欄、增加遊客中心的使用頻率，或是增加曝光度讓民眾知道有問題可以去草悟道的遊客中心，現在根本沒有什麼人知道，為什麼不給我一些公佈欄或指標告訴民眾遊客中心在哪裡，或在公佈欄上裝設諮詢電話，讓民眾按下去就可以得到問題的回答，或建立草悟道免付費電話，不一定是我們管理，應該市府要去做，讓民眾有窗口可以了解資訊。

訪談者：關於草悟道人潮效益延伸至臺中市其他區域的問題，您的看法為何？

受訪者：現在人潮聚集在這裡，我們也一直致力於怎麼帶動不同區的人潮，所以我們舉辦的微旅行就是這個目的，因為市府沒有太大的作為。我相信光是免費或幾塊錢的接駁車，把中區的人流帶來這裡，我們這裡的接駁車也把人帶過去，但市府沒有做，當然現在有 ibike，但總不能要大家都一直用騎車往返，有的人不想騎車、有的人不會騎車，所以能不能設立接駁車。我們這邊做的微旅行就是透過騎乘腳踏車運具的方式，帶民眾去別的區域，不只在草悟道還帶到中區，帶他們去玩、去認識當地的同時帶動人流，這些其實都是民間比較微小的力量，真正要靠的還是市府的推廣和配套措施給我們，才能把其他地區的人流做串聯，我們的確有在這一塊努力。

訪談者：貴單位認為希望有什麼樣的配套比較好呢？

受訪者：除了多一點接駁車，要吸引人來到這裡必須要有活動、裝置藝術等比較特別的東西，在中區辦活動的同時是否也該把戰線拉來西區，反之亦然。兩邊做串聯的同時加上接駁車，民眾才願意去這兩個地方，而不是一個地方辦活動人潮很多，只吸引一個地區的人。草悟道本來就活動很多，但民眾不願意去中區的活

動，用活動的連結和接駁車的帶領做串聯，比如一定要到那裏才有的贈獎活動、集章活動等等，我認為這樣才能把民眾和人流分散開來而不是集中在這附近。

訪談者：草悟道欲表現的定位為何？

受訪者：因為草悟道太廣，每個區域的品牌定位也不太一樣。我分享的是草悟廣場，草悟廣場的定位是城市中的秘密樂園，希望在都市這麼快的腳步中，民眾每次來到這裡能有不一樣的感受，我們每週會有不同的活動做變化，每一季的廣場布置也會做變化，我們就是希望民眾來到這裡不只是餐廳，來到市民廣場不只是遛狗，假設這個月是比較親子的活動，就可以帶小朋友來參與；下個月辦野餐音樂節，比較屬於大人的活動；再辦個啤酒節又是更大人的，讓大家去喝酒。我們把這裡豐富讓民眾有多一點新鮮感，民眾不會只來一次草悟道，當城市中不知道要去哪裡，又不想跑到外縣市時，直接來到草悟道都有不同的享受。但也不一定要花錢，我們一到日都有街頭藝人，而且是我們管理挑選過的街頭藝人才能在這裡表演，讓民眾感覺不是隨隨便便的空間，而是希望感受到質感，也會按民眾的反應做改變，三年來這裡改變很多，包含環境、節目性質、空間平台等等做了很多調整，所以我們的空間定位就是城市中的秘密樂園，其他空間可能會有不同的想法。

訪談者：就您所知，還有哪些類似的觀光景點？

受訪者：草悟廣場算是複合式空間，有餐廳、文創、活動，南部也新創立了草衙道，有玩、逛、吃、商場，其實大家慢慢都是走這個路線去發展。草悟道又有點像是文創園區，北部就是華山，比較文創也有展覽，草悟道就是走這種型態但又不是那麼專精，其實草悟道蠻雜的，不只文創還有活動類型的介入，又有科博館的人文教育、美術館的人文氣息，其他地方沒有這麼長的空間，包含這麼豐富性的東西做串聯，所以臺中這個地方是非常需要讓大家多認識、多推廣的空間。

訪談者：草悟道所具備的優勢和獨特之處為何？

受訪者：資源豐富而且多元，不只侷限在一種方向，有好有壞但好處居多，異國文化、科學、人文、多元活動、草地、野餐等等，是蠻棒的複合式空間。

訪談者：草悟道欲吸引的主要目標族群為何？若從該目標市場的角度出發，您認為應如何利用草悟道擁有的特色滿足該族群的需求？

受訪者：主要目標族群我認為目前是 18 到 55 歲居多，包含草悟廣場也是，有得吃、有得玩、有得逛，這是比較屬於年輕族群的區塊，甚至是年輕的家庭族群願意來的空間。年輕族群本身的潮流流行一直在變化，這個空間的變化速度也非常快，這邊的店家或空間其實也一直都是跟隨年輕族群的東西做改變，我認為必須跟隨潮流。

訪談者：政府對於草悟道品牌的推行策略為何？

受訪者：政府其實是蠻大力推廣草悟道富有的人文空間氣息，包含去到外縣市、國外等等。但所謂的推廣是會固定舉辦爵士音樂節，慢慢會把國外新的、更大型的活動在這裡舉辦，透過活動的活絡讓民眾更認識這裡。政府也更努力支持補助老屋改造，加強包含人文氣息的老屋。

訪談者：貴單位扮演的角色與功能做用為何？

受訪者：草悟廣場位於草悟道中心點，我們本來就希望民眾不管到北或南都會先來到這裡，我們有提供接駁用的腳踏車、電動車，之前本來也有電動接駁車但很可惜現在沒辦法上路，但至少第一，民眾來到這裡我們有遊客中心可以幫忙做諮詢；第二，要到北或南我們都可以告訴你怎麼走並提供地圖；第三，我們也有專業的導覽人員帶你到這些空間。民眾想更認識草悟道可以先來草悟廣場而不是自己摸索，草悟道真的是太長了，沒辦法去了解每一區的人文氣息特色為何，遊客中心的人員都受過訓練，能夠很清楚的講解這些空間，我們都有活動和整條路上的店家做串聯，可以用遊客想像不到的方式提供幫助。

訪談者：您認為建立草悟道品牌時應掌握的關鍵點為何？

受訪者：再來應掌握的點是「質感」。活動、店家和人潮都越來越多，商機和人潮進來的時候，怎麼維護並提升它的質感，而不是做的像夜市型態，夜市也會帶來人潮，可這空間不應該朝這方向前進，活動質感必須兼顧。場地質感的部分，東西建置完後要翻新和維護，而不是建置完就丟在那。所以我認為空間的質感、活動的質感都是要多加強的，草悟廣場也是一直再加強質感這一塊，不只求有還

求越來越好，讓民眾接受率越來越高，越來越喜歡這個空間，而不是每次來都一樣甚至更糟，這樣就有點浪費草悟道這麼好的空間。

訪談者：因為中間有執政交替，您認為兩個市府團隊對於草悟道的規劃有什麼差異嗎？

受訪者：目前接觸下來兩邊都很大力在支持草悟道，包含前國民黨時期，其實也一直推廣草悟道，到現在民進黨執政也是支持草悟道的發展，甚至很願意參與草悟道的活動，就草悟廣場來講，兩個市府都很支持這裡，所以還沒有感受到太大的狀況或反應。關於夜市風格的方面，有時候辦一些民藝上的活動，市府要更做到把關的要求，草悟廣場這邊也是朝這方向做努力，不是只為了招商和把場地出租，而不去管它們的活動到底在做什麼。真正參與活動的是民眾，那是民眾的觀感，不是市府單位也不是我們主辦單位，所以民眾觀感很重要，不能把觀感越做越糟變成夜市，要顧質感和創新，一定要讓民眾感受是好的，造成垃圾、交通混亂和噪音，怎麼增加質感也是草悟廣場努力的目標。

訪談者：您認為應如何加強草悟道品牌與民眾之間的關係？如何鼓勵民眾與草悟道保持接觸，讓草悟道成為民眾生活的一部分？

受訪者：其實草悟道已經有很多活動是貼近民眾了，很多外地或臺中其他地區的民眾願意來到這裡。比較需要探討的是草悟道要怎麼跟原本就居住在這的民眾相處，因為噪音、人潮、停車問題等都會造成居民的困擾，市府的角色到底該怎麼跟民眾做溝通或配套措施，我認為這是市府要去思考的，外地民眾現在都沒有太大的狀況，反而是造成在地民眾的不便民，不便民的同時就應該做出配套措施了。

訪談者：您認為草悟道希望讓民眾感受到何種環境氛圍？如何呈現草悟道的區域特色？多元並呈的同時，又該吳和保有一致的整體意象？

受訪者：應該是希望讓民眾在這裡有慢活的空間，不是每一次都能跑到郊區，所以這裡有些綠地，像草地、市民廣場的配置，不太會有大的建築物並讓民眾可以坐著。這些地區本來就有各自的發展性，比較難讓民眾有同一個感覺，在還未密切提及草悟道時，美術園道就存在了，那裡的氣息和風景本來就維持著，勤美則

是帶動了文創的風格。所以不一定要連結成一致性，而是讓大家知道草悟道是豐富性，豐富的同時要管理好質感面，不能讓大家覺得來草悟道怎麼每個地方風情都不一樣，每個地方管理都那麼差，質感參差不齊，所以草悟道到底是好還是壞。我認為草悟道應該是多元文化的風情並存，多走幾步路可以去美術館享受異國風情，中間可以在草地上享受慢活和野餐，往北一點可以走點文化類型，更北又是科博館，但在這些同時還是要把質感跟管理規章做好，民眾來到這裡可以感受無論怎麼走管理方式都是一樣的，走到哪都還是在草悟道上，但每一次提供給民眾的風情是不一樣的。

訪談者：科博館／經國園道的生命演化史步道形象是否合適？對於未來有何發展建議？

受訪者：我認為合適，但畢竟年久失修，可以再做一些變化或翻新，因為民眾久了會覺得只是個建築物在那裡，沒有多做活化在那裡的意義就不大，但我覺得都是好的。

訪談者：市民廣場的街頭藝文展演街區形象是否合適？對於未來有何發展建議？

訪談者：要集中管理，離住宅區近的可能就是靜態的，比較大的空間就可以變成比較動態的展演空間，但噪音就要管制，另外是時間上的區隔，幾點過後不能有聲音上的表演，這些都要管理。

訪談者：美術園道的創意異國美饌形象是否合適？對於未來有何發展建議？

受訪者：這是代表美術園道那邊的文化，而且是豐富且獲民眾接受的。現在有辦美食文化節，之前都是在美術園道辦，今年第一次拉來草悟道，我認為這就是一個很大的突破，異國文化和這邊慢活氣質完全是不同的東西，民眾不一定知道那裡，所以必須要把異國文化延伸到其他空間讓大家認識，進而把人潮導流到那邊，他們有美術園道管理委員會，它們應該要更密切的和其他單位做結合，走出它們的空間，而不是只負責美術園道，應該想怎麼把這些異國風情的東西帶到草悟道中段和前段讓民眾知道，活化這些空間。我們這邊是願意去推廣，但跟市府的配套又一樣，要怎麼到那我也覺得很麻煩，如果配套措施沒有做好，勤美反而是草

悟道現在最大的指標，來到這裡後要怎麼知道去逛美術館和科博館，如果有一個指示牌告訴民眾距離，如果沒有這些資訊和相對配套，人流一定會被帶走。

訪談者：草悟道行進動線遭道路截斷，較難使民眾產生連貫性的整體印象，關於此狀況您有何改善建議？

受訪者：一樣要有配套的措施，因為到美術園道那裡就是截了一大段，我們在帶微旅行時都覺得很危險。雖然叫草悟道，可還被很多條大馬路切斷，如果之前的綠色運具專用道沒有要復甦，就應該要有接駁車把民眾帶過去，避免安全上的顧慮，也不會讓民眾感覺兩邊沒有任何連結，沒了腳踏車道就只是馬路和馬路，硬把整段連在一起，以前還有腳踏車道做連結，就像后豐鐵馬道，我們草悟道也應該這樣做串聯，如果有接駁公車繞一圈更好。但現在的配套太少了，有點丟給各區再做管理。美術園道有美術園道管理委員會，草悟道有草悟廣場，市民廣場有建設局，勤美誠品有勤美基金會，科博館由科博館自行管理，舉辦活動時還是我們各個管理單位想辦法結合，都不是市府跳下來幫助我們去做的更好，市府的角色才是最重要的，雖然一直在推廣草悟道，可實際上的配套仍不足。

訪談者：草悟道為台中著名的觀光景點，還有何作為可突顯其獨特魅力？

受訪者：多一點具指標性的東西。現在草悟道上具指標性的東西不多，草悟道能讓人第一印象記得的東西好像說不出來，應該要做一個代表臺中非常指標性的東西，之前阿薩斯有來，可畢竟是電玩，也不是每個民眾都接受，應該做個具指標性的公共設施、空間或裝置藝術，讓大家記得這就代表臺中和草悟道，而不是讓民眾不知道如何認定此空間，甚至故事性文化館也可以。

訪談者：草悟道現在與鄰近居民的關係呈現既親切又緊張的狀態，可如何引導民眾建立對草悟道的信賴感和情感認同？

受訪者：規範應要非常明確，並且不分公、私部門的活動去執行，其實民眾會反應不好不會是一般生活型態的狀況，比如野餐或草地上的活動不會有狀況，民眾會反應不好的是活動的舉辦，造成噪音和垃圾。民眾的投訴和我們的投訴有兩套標準存在，究竟哪套標準才合適，投訴公部門沒有效果，那要怎麼打好這些關係。所以標準制訂好後必須嚴加執行，讓民眾知道確實有做事情，可能要舉辦民眾和

市府的協調會訂定標準，再按照標準執行，而不是放任讓每個地區有各自的管理方式。

訪談者：針對臺中市民和外縣市觀光客，有何作為可改善吸引力？

受訪者：市府要更主動參與一些大型的旅展和活動幫忙推廣，不是像現在我們要自己想辦法參加旅展，去推廣草悟道跟草悟廣場，可是這個角色反過來應該是政府要去做，怎麼都是透過民間的力量去外縣市和別的空間做活動，讓人潮導流到草悟道，這應該是市府要有更多的作為，市府應該跨縣市透過旅遊、觀光大使等等的方式讓大家知道這個空間，更主動的做實際上的行動，而不是空談臺中就是有草悟道，卻沒有活動的聯結，讓民眾可以親身來體驗沒去過的空間，更深入的了解草悟道，進而導流到這裡，或是由市府協助與旅行業者配合，首要至草悟廣場作為出發點因為有遊客中心等等。

訪談者：針對國際觀光客，有何作為可如何增加良好印象和相關宣傳？

受訪者：由於我們的上級機關是觀光局，包含現在的觀光局長都在推廣國際觀光客，一直跟外縣市簽訂協議，也積極與航空業者配合做直航，這些都是很棒的開始。透過這些配套與合作，簽訂姐妹市並開放直航，又有旅行社的配合，旅行社直接將人帶來這裡，這就是它的配套措施，國外的部分朝這方向發展，國內的部分我認為也可以朝這方面去做。

訪談者：除了將草悟道塑造為文創聚集地的品牌，還可如何增加其藝文氛圍？可如何與草悟道的觀光推廣相互結合？

受訪者：多一點大型的展覽，目前這邊的藝文作為都是民間跟一些工作者透過自己的力量去經營，市府也可在這個空間多做一些公共藝術的展覽讓民眾參與，像之前有泰迪熊展，都可以吸引民眾過來，如果有多一點這種藝文類型的展演在整條廊道上，民眾也願意去多走走，相對也可以提升這裡的人文氣息。與觀光推廣結合的部分就是多與旅行社做接洽，民眾現在若不是透過旅行社，大部分是從網路上搜尋，但怎麼把更多團體客帶來這個空間，而不是永遠都這些散客。

訪談者：您認為草悟道的發展有何困境？

受訪者：我們困境蠻大的部分是民訴，但這不可抹滅，就算訂定好一套標準，還是會有民眾做投訴，這就是沒辦法的事，就算沒什麼聲音、符合標準也會說很吵，如果下午辦活動，少數民眾會說要睡午覺，或是為何讓狗來這裡因為會怕狗，可是這個空間只能符合大眾人數的需求做調整，不可能百分百達到民眾滿意，這是市府與我們都會遇到的狀況，只求把標準訂定好，依照市府和大部分民眾的標準徹底執行，避免困擾。

訪談者：可否在永續發展的範疇內提供後續發展建議？

受訪者：綠能是可以推廣的東西，這裡有那麼多樹，可是空氣質量很差，因為汽機車廢氣排放多，為什麼不多一點綠能的配套措施在這裡，我們自己都發展綠能，樓上空間的新發展都用太陽能發電、風力發電等等，去支援樓上的活動，這邊我們自己的車子全都是電動車。市府現在慢慢有意識到這塊要去推廣，可我認為腳步要再更快一點，把綠能的東西做得更好，民眾其實對這塊的接受度是高的，ibike的使用率也一直在提升，在這同時它們的配套和作為，應更符合所謂綠能環保的概念下去做延伸。

訪談者：對於這個空間的品牌意象建立有何建議？

受訪者：每個空間品牌的目的性不同，就我們這邊而言，我們把草悟廣場認定為複合式的空間結合，有分為幾個部分，第一是希望做成體驗式文創品牌，可以看到這裡有很多文創業者，像勤美和范特喜可能都是賣東西的空間居多，我們這裡除了賣東西還引進了四至六位工作者在這裡做限定工作室，同時可開手作課程，不報名課程也可以現場看到他們做的東西，這就是體驗式文創的不同方式，我們希望推廣這個東西。這裡叫慢聚落，這是我們自己發展的品牌，它的品牌策略和定位就是在體驗式文創，和一般的文創業者不一樣。就整個草悟廣場來講，品牌定位就是城市中的秘密樂園，秘密樂園不可能只玩一兩天，必須一直有變化，透過非常多不同類型的活動，所以這裡的活動企劃很累，因為每週都有大小活動，但這是我們自己要訂定品牌策略的方式，用多元區隔出與草悟道上其他空間如市民廣場、勤美等等的不同與特別。城市中的秘密樂園拉出來就是慢聚落，所謂體驗式的文創，我們的主軸就在這兩個方向。

【訪談完畢】