

文化觀光對地方發展影響之研究

—以集集支線車埕社區為例

Evaluation of Local Development Effects Induced by Cultural Tourism: A Case Study of Community of Checheng on Jiji Rail Line

余雯親*

張長義**

Wen-Chin Yu

Chang-Yi Chang

Abstract

Many townships in Taiwan are launching the so-called cultural tourism in an attempt to revive local economic development. Compared with the main lines of railroad, spur tracks are important in the development of local towns, because they bring in tourists and vitalize the economy. Spur tracks are important tourism resources, because along the tracks tourists are able to experience the traditional industrial cultures. This research focuses on how local communities make use of the industrial heritages to develop their own unique tourism. It also focuses on the cultural and special commercialization resulting from tourism, and on the influences of such commercialization on local development.

The research findings show that Town of Checheng has initiated new opportunities since it began to promote cultural tourism in 1990s. Through cultural tourism, local residents have rediscovered their own traditional culture, then preserved it, and re-positioned with creativity. It shows that number of tourists has been increasing to bring about economic benefits, including government subsidies which can be put to greater use, various kinds of commodities which are abundant in local culture and very welcomed among tourists.

keywords : cultural tourism, commodification, local development

* 台灣大學地理環境資源所研究生

Graduate student, Department of Geography, National Taiwan University, Corresponding author.

** 台灣大學地理環境資源學系教授

Professor, Department of Geography, National Taiwan University, Corresponding author.

摘要

推動文化觀光以尋求地方再發展的新契機，是這幾年台灣許多鄉鎮所依循的發展模式。相較於主要幹線，性質屬於地方鐵道的支線，其觀光化的轉型，對於沿線的鄉鎮或村落而言，帶來了觀光人潮，且增加地方經濟收益。支線最主要的觀光資源以過往的產業文化還有保留下來的閒置產業空間為主，這些閒置空間在觀光化下重新再利用。因此，本文以社區利用產業資源為地方發展的主體，並推動文化觀光發展的概念，探討地方觀光商品化現象，並分析對地方發展的影響。

研究結果顯示，車埕開始推動文化觀光後為地方發展帶來了新契機。首先，透過文化觀光讓地方居民重新尋找與認識地方文化，有了這一層認知，除了可以保存地方文化並且亦能賦予地方產業文化創意的加值；其次，以統計數據來看，遊客人數逐年增加，為地方帶來的經濟效益包括有：導覽解說的收益讓地方除了申請計劃經費外，能有自主的資金來源；而以地方產業為主而設計的各项文化商品，由於多了文化創意的加值與具有地方特色，增加了遊客的購買率。

關鍵字：文化觀光、商品化、地方發展

一、前言

在全球化的浪潮下，不論是國外或國內近年來愈來愈多的發展議題都會強調要突顯地方的文化獨特性。就觀光業而言，隨著 1998 年周休二日的實施，國人對於旅遊的型態與需求更加多元，因此每個地方也都希望利用文化的獨特性來吸引觀光客，而這也讓台灣許多鄉鎮希望推動觀光為地方經濟發展帶來新契機，文化觀光的日漸時興就在這樣的背景下應運而生。政府提出的「挑戰 2008 國家發展重點計劃」中舉凡文化創意產業發展、觀光客倍增計劃，都強調結合文化產業帶動觀光活絡地方發展。文建會在 2005 年年初發表了「文化台灣 101——一個文化國家的重建運動」¹把一百零一項文化工程區分為十七個區塊，經由上述政策可知未來在台灣仍會有許多文化議題的討論，而文化觀光將是每個地方打造環境結合產業進而振興地方經濟的方法。

文化觀光的型態有很多，本文以台灣鐵道支線為對象，探討支線文化觀光的推動對地方發展的影響。隨著公路網的四通八達與產業結構的改變，全台的鐵道除了縱貫線仍

¹ 文化台灣 101 的 17 大區塊分別是：組織改造與政策、文化公民權運動、社區總體營造、文化創意產業、青少年文化政策、數位文化政策、當代生活工藝運動、表演藝術植根計劃、公民美學運動、博物館設施、台灣文化主體性與殖民現代性、台灣大百科、守護文化資產、山海台灣意象、文化設施興建、建築藝術與文化建築、國際文化交流（文化視窗 72 期：4-5）。

維持著運輸的功能之外，許多早期和產業發展有關的支線紛紛面臨拆除的命運；不過也有些支線不但被保留了下來，並且由傳統的運輸功能轉型為觀光發展。其中台鐵三大支線－內灣線、平溪線、集集線，沿線仍留存了許多和早期地方產業有關的地景，再加上具歷史感的環境氛圍，使得支線的觀光化成為具懷舊情懷之知性之旅。

位於南投縣集集支線終點站的車埕社區，由於 1950 年之後台灣工業化與產業結構的改變，傳統產業沒落，造成大量人口外流，於是近幾年希望推動文化觀光來落實地方發展的目標。1990 年代中期以社區發展協會主體，積極地推動觀光發展，並且於 2000 年納入日月潭國家風景區管理處的範圍，地方文化觀光產業發展迅速，改變當地的面貌，觀光前景指日可待。本文以促進地方發展的角度來探討位於鐵道支線的社區推動文化觀光的現象，希望透過車埕社區的觀光發展現象來探討支線觀光除了是一種新興旅遊型態外，對地方發展所帶來的影響；同時並觀察觀光所造成的商品化現象，針對觀察到的現象提供一些建議以供後續發展的參考。本研究主要研究目的如下：1.探討觀光商品化對地方之影響；2.分析文化觀光如何促進地方發展之歷程；3.提出地方文化觀光未來發展之建議。

二、文化觀光商品化與地方發展

地方發展的探討可以從很多的面向切入，李謁政 (2002) 認為從學術界的眼光來看，「地方發展」就是原先是以經濟資本的邏輯在促成地方依附於中央的發展模式，近年來有轉變成以文化與社會資源為主的地方作主模式，並且結合觀光熱潮的習性，獲取相當可觀的利潤。Throsby (2003) 便指出觀光業和文化產業合而為一佔有特定市場 (niche market)，即所謂「文化觀光業」。1990 年代，文化觀光正式進入全球化發展策略的議程 (馮久玲，2002)，因此隨著全球化浪潮的席捲以及台灣於 2002 年 1 月加入世界貿易組織，新一波對於傳統產業的挑戰正方興未艾，尤以一些空間、社會結構邊陲的地區，其傳統產業暨該生產空間都必須面對轉型的壓力 (黃躍雯，2006)。同時台灣自 1990 年代社區主義抬頭後，在政策催生和地方文化、自主意識興起助漲下，文化產業正在島內興起另一波地方經濟再發展策略的風潮。文化產業從一個僅是藝術或地方傳統產業的角色，在 90 年代後期，藉由文化商品消費和文化觀光策略的採行，躍升為地方再發展的重要策略 (古宜靈、陳玉珊，2006)。

文化觀光的型態有很多種，國外相關研究的文獻中，多半是以襲產 (heritage) 為主要對象來探討文化觀光發展與觀光發展的商品化現象。Hughes (1996) 認為文化觀光包

括了歷史觀光 (historical tourism)、襲產觀光 (heritage tourism)、藝術觀光 (arts tourism)、異族觀光 (ethnic tourism)。Nuryanti (1996) 也提到後現代觀光業的文化觀光主要以襲產為主，尤其建築襲產 (built heritage)；且指出在觀光與襲產之間有四個要探討的問題：詮釋(interpretation)、製造建築襲產(making built heritage)、襲產規劃(planning for heritage)、襲產觀光與地方社區的依存關係 (interdependence)。Hampton(2005) 則認為在許多開發中國家地方社區的經濟發展，觀光業扮演重要的角色，其中一項新型態的觀光便是地方上的襲產。國內學者李永展(2004) 便指出舊有建築空間雖由於社會發展而產生閒置或失落，但在空間轉化中，展現了都市發展的軌跡、歷史記憶的想像及文化脈絡的累積，其累積的巨大能量成為地方發展的重要基礎。薛琴(2004) 也認為如果一個地方能夠保存歷史建築，就能再開發「歷史空間」，彰顯地方「文化意義」，保存「自然資源」，以發展觀光市場，並為居民創造就業機會，作為地方經濟發展的動力，以促成經濟發展的實質利益。此外，除了產業空間本身的活用，探討觀光活動與地方的經濟發展則要透過文化產業化，所謂文化產業化係指將具有魅力、獨特的地方文化，透過行銷的概念，予以商品化，賦予其實體心理價值，經營做為產業則較著重於文化的市場與經濟價值的強化，亦即文化經由企業化經營方式創造市場新氣象，提昇市場價值(楊敏芝，2002)。因此，本文主要以社區推動文化觀光並藉以振興地方產業做為地方發展的策略探討之。

三、鐵道觀光化之發展

(一) 鐵道經營轉型

隨著公路網的四通八達以及產業結構的改變，許多早期和產業發展有關的支線紛紛面臨拆除的命運；不過也有些支線不但被保留了下來，並且由傳統的運輸功能轉型為觀光發展。鐵道觀光化的形成有一大部份原因是來自於鐵道的存廢問題。早自民國 72 年，阿里山森林鐵路的存廢便已提出提論，而後觀光化的經營改善策略逐步發軔於此。民國 77 年後台鐵支線的營運走向，一度可能讓所有支線的客運步入歷史。此時集集線、平溪線沿線居民自發性進行的鐵路保存運動，使其知名度大開產生觀光人潮，成為推動支線經營轉型的關鍵扭轉因素 (廖健竣，2005)。

同樣是以鐵道為主體，文建會以縱貫線車站為主所提出的「鐵道藝術網絡計劃」²，主要藉由鐵道特殊的場所感打造為藝術村，讓藝術家有一個發揮創意的舞台，並透過舉

² 鐵道藝術網絡計劃開始於 1997 年，由當時的台灣省文化處（現文建會中部辦公室）委託東海大學建築系規劃。目前共有新竹鐵道藝術村、台中 20 號倉庫、嘉義鐵道藝術村、枋寮 F3 藝文特區、台東鐵道藝術村 5 個據點（李宜君，2004）。

辦一些活動吸引人潮，則是有別於支線的經營轉型之道。

對照上述兩種方式，可知不論是支線的觀光化轉型或是鐵道藝術村的規劃，皆將鐵道沿線閒置的產業空間重新再利用。因此，值得思考的是，讓閒置空間以藝文空間再生，或是在觀光化下的空間商品化，對鐵道沿線社區的觀光發展會產生那些影響。尤其是對支線而言，過往由於產業運輸而和地方的發展有著唇齒相依的關係，這些都是早期居民生活、工作的空間，再搭配上當代講究體驗地方文化的消費旅遊型態，將鐵道文化結合為觀光發展才是比較積極的途徑。

(二) 鐵道支線文化觀光

相較於主要幹線，性質屬於地方鐵道的支線，早期最主要的功能是運輸物產，加上周邊的聚落發展都和鐵道的經過有密切的關係，這些地方特色在支線經營轉型之後，成為打造鐵道觀光化最主要的利器。其中台鐵三大支線－內灣線、平溪線、集集線，沿線仍留存了許多和早期地方產業有關的地景，再加上具歷史感的環境氛圍，使得支線的觀光化成為具懷舊情懷之知性之旅，並且加入周邊的景點整合成套裝行程串起了鐵道文化之旅。李謁政 (1998) 便認為小站建築與鐵道風光多盈溢著迷人的舊日風采，它與地方特殊景觀如集集線的綠色隧道，是可以結合成旅遊鐵道的重點，或與地方產業如平溪線的礦業聚落相配合，組成礦工生活經驗，均可以作為活絡地方的方案，並進行地方意義的建構。

四、研究區概況

車埕舊稱「牛車寮」，古時為邵族之獵場，層巒群山環繞人煙罕至，日人治台後，始有漢人零星移居此間。日治時期，日本人在台灣大力發展糖業，1912 年埔里製糖會社廠房完工，開始投入製糖，也開啓了車埕的發展。因為建造埔里糖廠的同時，日人並進行運輸台車（輕便車）鐵道的鋪設，由埔里向南延伸至車埕，再由車埕以七分車鐵道銜接二水，匯入西部幹線。從 1911 年輕便車道鋪設之後的地方發展分期可分為：1.聚落形成與運輸發展期（1911~1934）；2.運輸極盛期（1935~1940）；3.戰時經濟期（1940~1945）；4.運輸衰敗期與林業引入期（1945~1959）；5.林業發展期（1959~1971）；6.林業極盛期（1971~1980）；7.林業衰敗期（1980~1992）（陳柏宗，1992）。車埕社區發展協會於 1993 年成立，促使地方上的發展開始逐漸與觀光接軌。

屬於地方鐵道的支線，和地方發展有著密切的依存關係，對沿線的鄉鎮或村落而

言，鐵道除了是地方發展的見證，也同時承載著居民的生活記憶。車埕最大的特色在於保留了许多完整的產業空間，以及位處偏遠山間而形成寧靜山城的特質，整體空間呈現出有別於都市繁華的古樸，這些都是推動觀光上最大的賣點。全村面積 1127.54 公頃，近年來因南投觀光鐵道沿線旅遊的風行，位於鐵道終點的車埕（圖 1）也吸引了不少遊客，居民對於擁有豐富人文史蹟與天然景緻的車埕產生認同感，有計畫地收集相關史料，並推動社區發展與觀光事業，為古老的聚落注入全新的精神³。

車埕社區觀光發展的主要兩個關鍵期是：一是 1999 年社區發展協會理事長的改選，開始以文化觀光為主體的社區營造來落實地方發展的目標；二是 2000 年納入交通部觀光局日月潭國家風景區管理處的範圍，公私部門有了直接的對口。近幾年則是在行政院勞委會的多元就業開發方案與日月潭國家風景區管理處的旅遊規劃下，為車埕注入源源不絕的活力，地方發展的目標更明確地全面邁向觀光化。

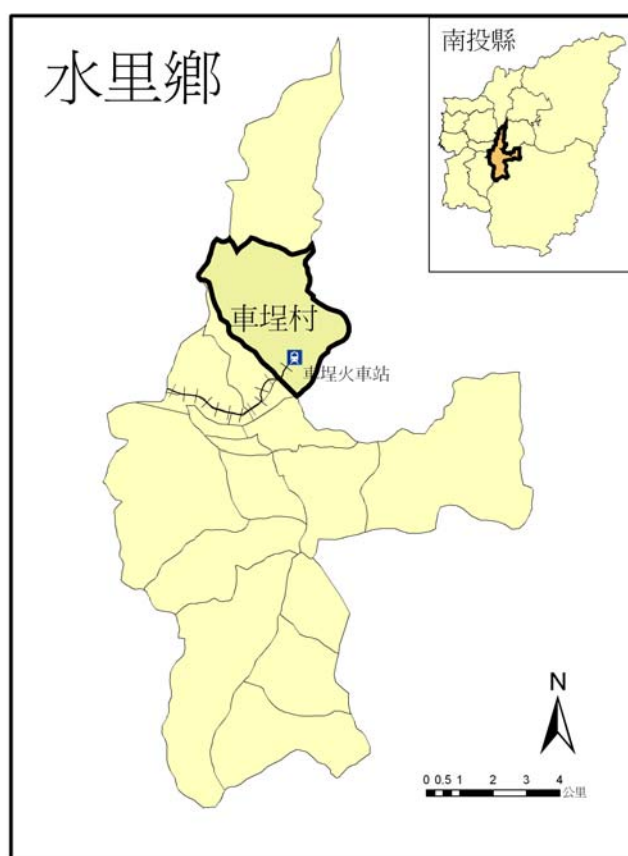


圖 1 研究區域圖

³ 引自交通部觀光局（2002）日月潭國家風景區人文社會資源調查。

五、研究架構與方法

(一) 研究架構

本研究探討主題為文化觀光對地方發展之影響，綜合對於研究區的初探以及相關理論與文獻回顧，說明車埕社區推動文化觀光的過程，並結合公私部門與地方居民的訪談以及遊客問卷統計結果來分析。車埕近年來以地方上的文化資源，包括閒置的產業空間以及傳統產業文化，做為主要的觀光資源。因此，先以深度訪談的結果探討觀光商品化之現象，再配合遊客的問卷調查統計分析對於觀光地的體驗以及遊客的現地消費情形，以此分析文化觀光如何促進地方發展，最後提出未來發展之建議。

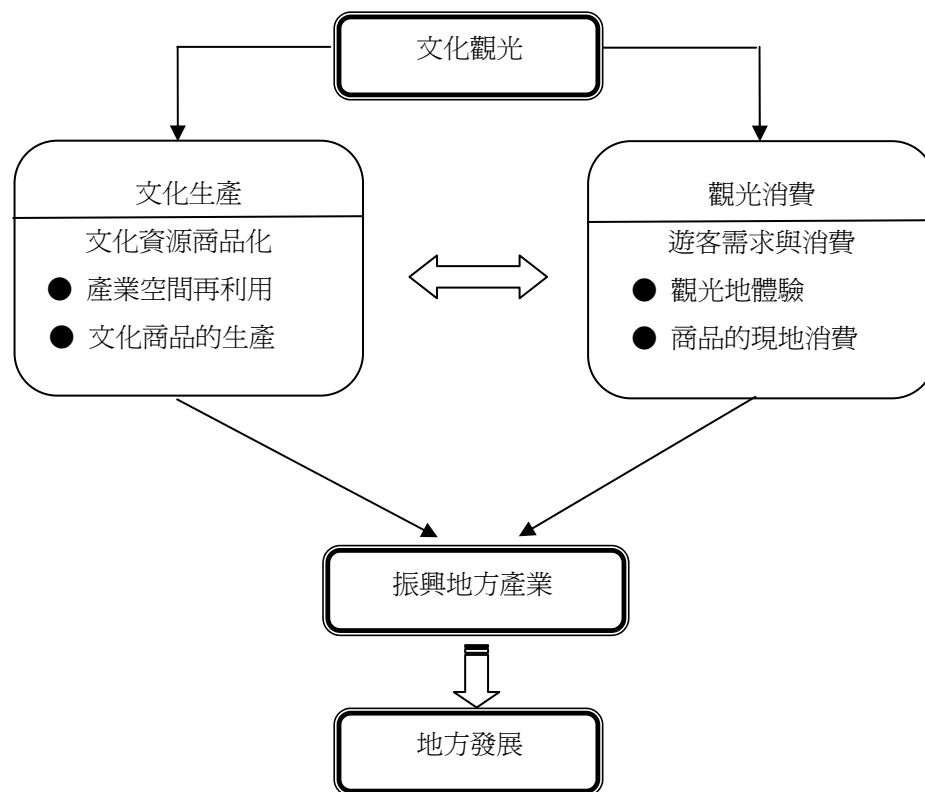


圖 2 研究架構圖

(二) 研究方法

1. 次級資料蒐集與分析

本研究蒐集與研究區相關之次級資料（包括了社區發展協會的規劃書、日月潭風管處的規劃資料、中冶環境造形顧問公司團隊的計劃書以及國內相關研究、報章雜誌、網路等），從中整理出研究區聚落發展的歷史資料以及產業的變遷歷程，以釐清對研究區研究可行的面向。

2. 田野調查法

經初步次級資料蒐集後，實地調查研究區的現況以了解實際上景觀的改變與各項活動舉辦之情形，並觀察遊客現地之消費模式與觀光行為，藉以擬訂研究的具體操作方向。

3. 深度訪談法

除了資料收集與實地考察記錄外，本研究主要的一手資料以面對面訪談為主輔以電話訪問，藉由不同對象的深度訪談，以了解對於鐵道文化與觀光化對地方發展影響的做法與看法。設定的訪談對象根據研究目的以及田野調查的結果，包含了日月潭風管處相關人員 (A)、中冶造形顧問公司 (B)、振昌興業公司 (C)、車埕社區發展協會成員 (D) 以及地方居民 (E) 共 15 位。訪談時間為一小時至二小時左右，除了原先設定之提問方向，在訪談過程也從受訪者的回答中再延伸問題。訪談地點都是受訪者工作的地方或由受訪者自行選擇。深度訪談進行時間於 2005 年 4 月至 12 月間。

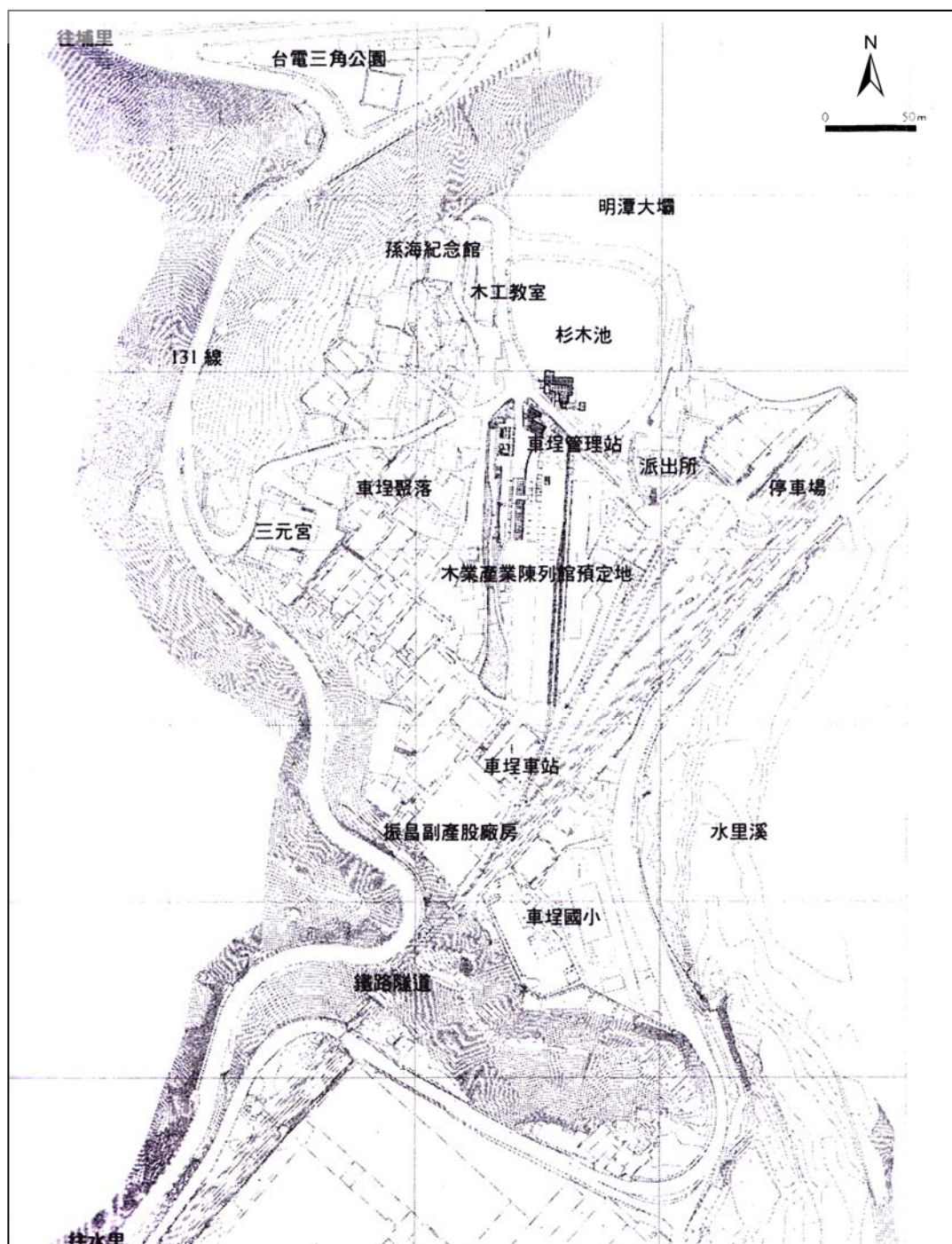
4. 問卷調查法

主要針對遊客做調查，綜合上述的次級資料與相關理論文獻加上訪談結果設計問卷，以瞭解遊客的特性與觀光體驗以及對車埕發展觀光的看法。採便利抽樣法收集樣本，正式調查時間於 2005 年 12 月至 2006 年 2 月，共發放 300 份問卷，回收 250 份問卷。

五、車埕社區文化資源觀光商品化現象之分析

以地方文化資源為主體發展觀光，在眾多分析文化與觀光發展之關係的研究當中，大多數學者都關注在探討文化的生產與觀光消費之間的關係 (Nuryanti, 1996)。地方的文化生產是藉由產業成為文化空間，自然成為人文美質，民俗與工藝成為集體意識、文化商品，生活成為美學的過程，引發創意與想像力的地方行動可能。毫無疑問地任何一個文化創意產業在地方脈絡中必然是一帶有「複合體的組成形式」，從供應、生產、行銷、消費方式結合教育體驗、美好的生活型態想像、形象塑造到再現的設計，從一個行業別轉換成文化觀光鏈 (李謁政, 2005)。對車埕社區而言主要的文化資源和過往產業發展有關「由於大家都知道車埕以前木業很興盛，居民 65% 以前都在木業公司做事，對木業都有感情與認知，這是一個很好的切入點，所以產業振興就用木業做主體，以木業為主體除了當時本身我是理事長，一方面沒有什麼自己的土地，很多的閒置空間都是以前

振昌公司的資產，於是就以木業為主軸，推出木業 DIY 產品，經由社區大家共同的努力，來獲取社區發展的資金」(受訪者 C001)。圖 3 為車埕社區平面配置圖，以下分別從產業空間再利用以及文化商品的生產來探討觀光商品化之現象。



資料來源：日月潭風景管理處 (2004)

圖 3 車埕社區平面配置圖

(一) 產業空間再利用

車埕整體的地方風貌除了四周環山的自然景觀之外，最主要的就是許多閒置的產業空間 (表 1)。Urry (1995) 指出 1980 年代開始由於去工業化 (de-industrialisation) 的結果，使得許多荒廢的建築物被再利用做為教育、文化和休閒等使用。國內學者劉銓芝 (2004) 則提出了保存性開發 (conservational redevelopment) 的觀點，認為對於這些有歷史意涵空間的再利用，應該修正過去「剷平式」的全新性更新，才能讓空間維持原有的文化價值。因此，這些隨著產業的沒落而不再發揮功能的遺跡則變成最佳的改造對象，搭配推動文化觀光，空間則面臨轉化與商品化。正如同國內許多的閒置空間再利用一樣，希望在尚可利用的空間中發揮創意，除了讓空間有新的用途，同時空間本身的歷史感更是引人注目的焦點。因此，車埕這些保留下來的產業空間，與其拆除不如積極地再利用，讓空間發揮最大的用途。「閒置空間很多，現在都在整建，包括以前的員工餐廳，現在博物館身旁的地方也許將來變成商店街，希望透過這些機制來帶動地方上的春天」(C001)。表 2 為車埕在觀光發展下產業空間的轉化型式，有部份已完成，其他在本研究期間暫時仍閒置著。

表 1 車埕產業遺跡一覽表

產業空間	鐵道遺跡空間	輕便車道、木造火車站、月台、水鶴區 (加煤平台、水井、水塔等)
	木業產業遺跡空間	貯木池、地磅室、副產股加工廠、製材廠、天車 (起重機)、辦公室、員工宿舍、員工餐廳

資料來源：本研究整理

表 2 車埕產業空間轉化型式

單位	轉化型式
日月潭風管處	台鐵空地⇨鐵道戶外休憩場所 副產股⇨假日市集、藝文休憩所 製材廠⇨木業博物館 (外部結構已完成) 貯木池⇨茶屋 (遊客中心) (已完成)
振昌木業公司	閒置員工餐廳⇨特色餐廳 閒置工廠⇨商店街、SPA 屋 舊宿舍⇨示範民宿 部份廠房⇨大型停車場 辦公室⇨木茶房 (已完成) 振昌辦公室⇨木工 DIY 教室 (已完成) 住宅⇨孫海紀念館

資料來源：本研究整理

有關於產業遺跡的規劃利用，該如何在保存與發展之間取得平衡，Nuryanti (1996) 提出下列幾種方法：

1. 保存 (conservation)：是對文化的、歷史的、傳統的、藝術的、社會的、經濟的、環境的、經驗的等無形價值的保存。
2. 轉化 (gentrification)：改變功能活化再利用。
3. 恢復舊觀 (rehabilitation)：回復到原有的狀態。
4. 更新 (renovation)：為符合新的需求而適當地再利用。
5. 修復 (restoration)：增添新的元素，以符合原來狀態為原則提升使用性。
6. 重建 (reconstruction)：以早期的狀態為主重建。

以上述之方法將車埕產業空間的再利用方法歸納如下表 (表 3)：

表3 產業空間再利用之方式

方法	地 點
保存	水鶴區、振昌公司員工宿舍、員工餐廳、運輸鐵道、副產股加工廠
轉化	振昌木業製材廠
更新	茶屋、辦公室 (共3間)
修復	木造火車站

資料來源：本研究整理

在車埕眾多再利用的產業空間中，以振昌木業製材廠的空間轉化最為代表。已閒置多年的製材廠於 2001 年由日月潭國家風景區管理處收購，並對外招標由建設公司承攬設計，初步的構想是要在原有的舊廠房外以木結構包覆，打造成木業博物館，是將產業空間轉化為文化空間的代表例子，讓過去的產業空間在現在的觀光需求下再生。而且將原有的製材廠保留，做適當的修復，一來是這樣的空間有許多地方居民的生活記憶，再者其歷史感又能作為地方觀光的最大賣點。由此可知空間的再利用必須有更多的考量，才能在地方文化與經濟發展取得平衡。「很多人會誤解博物館會和一般的一樣，裡面是展一些東西或照片，但在建設公司的規劃中，要展示的是整個木結構，現在看到外觀是比較摩登的設計，而裡頭則是傳統的結構，建設公司調查時覺得原本木結構的栓樑是很不錯的，還是把舊有的技術運用上去，主要給遊客看的是當初的製材廠是運用怎樣的技術把廠房結構起來的；所以說，量體的本身就是一個展示」(受訪者 A001)。如此一來在觀光化下成為 Mitchell (1998) 所說的商品化地景 (commodified landscape)，是遊客駐足拍照留念的地景，也是遊客認識了解地方歷史文化的最佳道具。

(二) 文化商品的生產

車埕社區除了將產業空間以各種型式再利用，營造出木之村的意象做為地方獨特性，成為主要的吸引力外，同時也根據地方文化來設計各項文化商品，提供遊客實質上的消費。文化商品一詞與 J.C.Agnew 提出的“被商品化的文化象徵 (commodified cultural symbols)”概念相近。它意謂著消費者使用消費性商品均帶有文化性、象徵性目的，這些被消費者賦予文化意義的消費性商品，稱之為“文化商品” (陳坤宏, 1990)。黃世輝 (2002) 認為文化商品不同於一般大量生產的產品，而冠上文化一詞，就是強調該商品所具有的文化記號性。甚至可以擴大商品一詞的指涉範圍，將服務性商品也包括在內。將文化商品分成六種類型：1.實用型商品 (使用)；2.鑑賞型商品 (藝術、自然美)；3.知識理解型商品 (生活、生產、生態、歷史)；4.體驗型商品 (工藝、農藝、漁藝、林藝)；5.社造經過型商品 (故事、情意、奉獻)；6.哲學認同型商品 (生命、價值)。根據上述分類，將目前車埕主要的文化商品歸納如下 (表 4)。

表 4 文化商品分類表

分類	項 目
實用型商品	木桶、休閒椅、書架、木笛、筆筒、擺飾、文具、精美禮盒、寄木細工機關盒、木製鐵道風景明信片、木製火車玩具模型...等
體驗型商品	平台人力輕便車 (五分車)、木工 DIY
知識理解型商品	導覽解說

資料來源：本研究整理

基於要符合地方的文化特色，車埕社區以產業文化創意加值所設計的實用型商品，主要以木工製品為主。振昌公司利用以前的辦公室成立木工教室，在裡頭販賣各式木工製品。車埕社區發展協會也自行研發了木製品，產品設計的構想主要是先經過大家一起討論，再請工廠來做。「91 年開始木桶便當的想法是以前在田裏做工時，吃飯時間用的大大的木桶，有時一天可以賣五六百個」 (受訪者 E004)。此外，商品要有足夠的魅力為則要透過一些方法，結合地景說故事找故事，正如 Frow (1997) 所說的利用環境和文化特質互相結合的商品化是從有形 (material) 到無形 (immaterial) 資源的私有權當中延伸出來的現代資本 (contemporary capital) 的運作邏輯。因此這些木工製品除了實用價值之外，促使遊客購買的最大誘因還是因為在木製品上都會蓋上由社區發展協會設計的圖案象徵車埕鐵道的圖案，如社造專員所說：「商品一定要注入文化才有活力，所以目前我們的文化代表就是這個 logo，有的客人買椅子上有沒有這個章其感受就不一樣，有的

人本來覺得東西有點貴，但看到那個印章就會想買回去。」(受訪者 D001)。

車埕的體驗型文化商品可分為兩種，一為木工 DIY、另一項為平台人力輕便車。振昌公司將以往的辦公室打造為木工 DIY 教室，除了空間再利用之外，同時設計了讓遊客自製小板凳、花器等實用傢俱的活動，過程中搭配教學解說，並請一些曾在振昌公司工作的地方耆老來示範，冀望透過這些活動使遊客能體驗親手打造的樂趣，也更認識車埕的木業文化。至於知識理解型商品，正如社區專員所說：「車埕社區最大的特色就是導覽解說，吸引很多人前來，透過專人解說，遊客不僅能更深入車埕地區，對當地文化也留下更深刻的印象」(受訪者 D001)。主要的導覽解說員以地方居民為主，由社區發展協會主導，透過研習課程訓練居民當解說員。「這邊的回遊率很高，社區自己本身很努力，其導覽解說很成功，很多人來了之後，雖多付一部份費用但卻能多更多資訊，之後便會口耳相傳做出口碑出來，這一點社區的努力是值得肯定的」(受訪者 A001)。

六、遊客觀光消費現象之分析

隨著納入日月潭風景區管理處範圍，車埕現已是大日月潭地區重要景點之一，並且和周邊景點整合為套裝旅遊行程，使得近一、兩年遊客人數快速的成長。由於車埕推動觀光的過程所仰賴實質的力量包括公部門、社區發展協會、地方居民，基於此，本文主要以深度訪談的分析結果並配合遊客問卷統計結果來探討。

(一) 觀光地體驗

對於推動文化觀光發展的地區而言，其文化資源是否具有獨特性是主要的關鍵因素。車埕將已沒落的產業文化做為觀光資源，且提供遊客不同的文化體驗。Mitchell (1998) 認為地方文化和遺跡，包括引人注目的建築物或地標等，能提供給遊客一種歷史感 (a sense of history)。車埕最大的特色與吸引遊客的地方，除了自然景觀之外，即是保存了許多產業遺跡以及生活聚落風貌等文化資源。這些過往產業開發時期留下來的建築物，成為地方文化的代表，以其「舊」風情創造「新」賣點，來展現地方文化資源的獨特性。Oliver and Jenkins (2003) 則以鑲嵌性 (embeddedness) 的概念指出觀光發展運用的資源和活動是直接和地方緊密結合的，包含著地方特殊的社會文化脈絡，著重在產品品質的提升還有以本有的自然地景、建築物、歷史文化遺跡為主要的吸引力。如社造專員提到：「之前到過別的地方參觀，更覺得車埕真的有獨特的文化，有很多地方都是捏造的，而車埕不一樣，是真的摸得到看得到是實在有的喔，所以我一直覺得如果車埕做不起來，

那南投有幾個地方做得起來」(受訪者 D001)。而且從遊客的統計資料來看(表 5)，可知遊客普遍認為對車埕印象最深刻的是產業遺跡(包括貯木池、天車、副產股加工廠、員工宿舍等)(37.9%)，其次為木造火車站(30%)。

表 5 遊客印象深刻之項目

項目別	人數	百分比	項目別	人數	百分比
產業遺跡	164	37.9%	手工製品	25	5.8%
木造火車站	130	30.0%	農特產品	32	7.4%
老街聚落	41	9.4%	其他	2	0.5%
藝文活動	39	9.0%			

資料來源：本研究調查統計

另一方面遊客是否感受到地方的文化特色，以 Likert 量表調查遊客對地方文化保存情況的贊同程度(表 6)，對於鐵道文物的保存、文化遺跡可滿足懷舊情緒以及感受到特有的懷舊文化風情等項目持贊同看法者居多，而在可體會地方歷史文化項目則以非常贊同佔最多(50.4%)。可知，車埕目前的文化觀光發展，對於造訪的遊客而言，仍可感受到地方文化，這也將是未來持續發展時要注意的地方。對於這些漸消失的產業遺跡應以保存為最大原則，除了因為這些景物本身所蘊涵的文化意義遠勝於任何的開發規劃外，並且也能提供到訪的遊客體驗文化特色不同的文化體驗。

表 6 遊客對地方文化保存贊同度統計表

	非常贊同	贊同	還可以	不太贊同	非常不贊同
文物保存良好	15.6%	42.8%	36.0%	5.2%	0.4%
滿足懷舊情緒	18.0%	47.2%	32.8%	2.0%	0.0%
特有文化風情	28.0%	48.0%	23.6%	0.4%	0.0%
體會地方文化	50.4%	40.0%	8.4%	0.8%	0.4%

資料來源：本研究調查統計

(二) 商品的現地消費

文化觀光的一大特點是以遊客的現地消費為主要策略，如此才能為地方上帶來實質的經濟收益。車埕社區因應觀光需求提供了各種型式的文化商品，並且藉由將產業空間再利用營造出整體地方意象。「這邊賣給遊客寧適度，賣的是山城的寧適、產業遺跡還有早期木結構的展示，這是我們進來規劃時的一個目標」(受訪者 A001)。楊敏芝(2005)便指出在體驗消費趨勢下，產業的價值不僅僅局限於產品本身或服務本身價值，而是在於其所附屬之空間品質及氛圍，故越是懷舊的、歷史情感的、或是地方特殊性的產業或

空間氛圍，經由地方創意資本的投入，越是成為消費的主體，形塑新的創意經濟價值。因此，文化商品中以最符合地方意象的實用型商品（即木工製品）為例，從遊客調查統計來看（表 7），顯示遊客以會購買為主，而購買的原因主要是留做紀念（67%）。顯示出車埕這個以木業文化為特色的社區，在地方意象的營造下，有助於促使遊客帶回相關紀念商品，增加實質經濟效益。

表 7 遊客購買木工製品原因統計表

購買木工製品原因	樣本數 n=217	百分比
覺得實用	25	11.5
留做紀念	146	67.0
很美觀	45	20.6
其他	1	0.5

資料來源：本研究調查統計

七、結 論

車埕社區以文化觀光做為地方發展之策略，這幾年在公部門與社區發展協會的規劃下，改變了當地的整體風貌，並逐漸吸引遊客到訪。本文主要以文化生產與觀光消費兩個面向探討推動文化觀光發展的過程與現象。研究發現車埕推動觀光發展，地方文化資源扮演了很重要的角色，由於產業的沒落而閒置下來的空間，經過不同型式的再利用之後，一方面由於空間所具有的歷史感而成為遊客視覺消費的對象，一方面對地方而言唯有讓這些空間發揮其他的使用功能，才能有獨特的觀光資源吸引遊客到訪，進而達到經濟發展上的目的。另一方面，車埕利用地方文化所設計出的文化商品，包括了實用型商品、體驗型商品以及知識理解型商品，由於文化創意的加值與具特色，在傳統產業面臨經營與轉型的危機時，透過文化創意加值產業再次重生，進而打造地方意象做為對外市場行銷的方式。

現今全台各地有關文化觀光議題方興未艾，研究討論的方向也非常多元，由於車埕有大量的閒置產業空間，因此本文探討了空間再利用的方式與意義，不過由於分屬不同單位管理，仍待進一步研究分析。至於對地方文化觀光之發展建議如下：1.地方的觀光發展需要居民充分的參與；2.觀光化的過程應不斷去思考文化商品化會帶來的影響；3.地方發展觀光化所產生的商品化現象，應可做為文化創意的一種展現；4.產業空間的歷史性可做為觀光行銷的訴求。

參考文獻

- 古宜靈、陳玉珊 (2006) , 文化產業的創新與學習現象－以鶯歌陶瓷產業為例, 2006 海峽兩岸休閒產業發展學術研討會論文集, 台中: 亞洲大學。
- 交通部觀光局 (2002) , 日月潭國家風景區人文社會資源調查, 交通部觀光局日月潭國家風景區管理處。
- 行政院文化建設委員會 (2005) , 文化視窗第 72 期, 台北: 行政院文化建設委員會。
- 李宜君 (2004) , 台灣的再生空間, 台北: 遠足文化。
- 李謁政 (1998) , 再見火車頭－火車頭再生與都市發展, 台北: 創興出版社。
- 陳坤宏 (1990) , 台北市消費空間結構之形成及其意義－六個商業區的研究, 台灣大學土木工程學研究所博士論文。
- 陳柏宗 (1992) , 車埕聚落之構成與振昌林廠設置關係之初探, 東海大學建築 (工程) 學系研究所碩士論文。
- 馮久玲 (2002) , 文化是好生意, 台北: 聯邦文化。
- 黃世輝 (2002) , 地方文化產業發展之危機與轉機, 文建會文化論壇系列實錄－文化創意產業及地方文化館, 台北: 行政院文化建設委員會。
- 黃躍雯 (2006) , 古坑鄉咖啡產業觀光發展暨在地化策略之研究: 理論架構之初擬, 2006 海峽兩岸休閒產業發展學術研討會論文集, 台中: 亞洲大學。
- 楊敏芝 (2002) , 地方文化產業與地域活化互動模式之研究－以埔里酒文化產業為例, 台北大學都市計畫研究所博士論文。
- 廖健峻 (2005) , 鐵道觀光化對台鐵平溪線營運影響之研究, 台灣大學土木工程學研究所碩士論文。
- 劉銓芝 (2004) , 產業文化資產的保存與再創造, 發現咱的新寶貝－文建會產業文化資產巡迴宣導專題講座實錄彙編, 台北: 行政院文化建設委員會。
- 薛琴 (2004) , 台灣產業文化的發展, 發現咱的新寶貝－文建會產業文化資產巡迴宣導專題講座實錄彙編, 台北: 行政院文化建設委員會。
- Cloke, P. and Perkins, H. (2002) Commodification and Adventure in New Zealand Tourism, *Current Issues in Tourism*, 5 (6) : 521-549.
- Frow, J. (1997) *Time and Commodify Culture—Essays in Cultural Theory and Postmodernity*, New York: Oxford University Press.

- Hampton, M. (2005) Heritage, Local Communities and Economic Development, *Annals of Tourism Research*, 32 (3) : 735-759.
- Hughes, H. (1996) Redefining Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (3) : 707-709.
- Jenkins, T. and Oliver, T. (2003) Sustaining Rural Landscapes: the role of integrated tourism, *Landscape Research*, 28 (3) :293-307.
- Jone, S. C. and Munday, M. (2001) .Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is Conservation of Industrial Heritage a Road to Local Economic Development? *Regional Studies Policy Review*, 35 (6) : 585-590.
- Mitchell, C. (1998) Entrepreneurialism, Commodification and Creative Destruction: a Modal of Post-modern Community Development, *Journal of Rural Studies*, 14 (3) : 273-286.
- Nuryanti, W. (1996) Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (2) : 249-260.
- Teo, P. and Yeoh, B. (1997) Remaking Local Heritage For Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24 (1) : 192-213.
- Urry, J. (1995) *Consuming Place*, London: Routledge.

網站資料：

李永展 (2004) ，閒置空間如何再現風華，

<http://e-info.org.tw/reviewer/yjlee/2004/yj04070701.htm> 。

李謁政 (2002) ，地方發展的案例研究，

http://www.localpaper.idv.tw/modules.php?name=News&file=print&nuke_sid=943 。

李謁政 (2005) ，剖析文化創意產業的地方沃土，

http://www.ncafroc.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=361 。

楊敏芝 (2005) ，地方特色產業與文化創意產業之辯證關係，

http://www.ncafroc.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=359 。

附 錄

受訪者名單與相關資料表

受訪 編號	屬性	性別	地點	日期	次數
A001	管理站主任	女	管理站	2005 年 12 月	1
A002	管理站工作人員	女	管理站	2005 年 12 月 2005 年 12 月	2
B001	建設公司	女	工地	2005 年 12 月	1
C001	振昌董事長	男	辦公室	2005 年 04 月	1
C002	木工教室工作人員	女	木工教室	2005 年 12 月	1
D001	社區企劃專員	男	電話訪談 電話訪談 副產股加工廠	2005 年 09 月 2005 年 11 月 2005 年 12 月	3
D002	導覽志工	女	茶屋	2005 年 12 月	1
D003	酒莊執行長	男	酒莊辦公室	2005 年 07 月	1
D004	解說志工	女	酒莊辦公室	2005 年 07 月	1
E001	小吃店老闆	男	小吃店	2005 年 12 月	1
E002	民宿老闆	男	民宿	2005 年 12 月	1
E003	理髮店老闆娘	女	理髮店	2005 年 12 月	1
E004	村長	男	火車站 電話訪談	2005 年 07 月 2005 年 11 月	2
E005	居民	女	住家	2005 年 12 月	1
E006	雜貨店老闆娘	女	雜貨店	2005 年 07 月	1