

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

*Tourism promotions: A case on studying tourism strategy of Hualien Public  
Sector—as Taroko Gorge Marathon and Taroko Gorge Music Festival are  
held by Taroko National Park .*

太魯閣國家公園管理處研究生研究報告

中華民國一〇一年十二月

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

*Tourism promotions: A case on studying tourism strategy of Hualien Public  
Sector—as Taroko Gorge Marathon and Taroko Gorge Music Festival are  
held by Taroko National Park .*

國立東華大學臺灣文化學系研究所

研究生： 李惠珍 撰

指導教授：宋秉明 博士

太魯閣國家公園管理處研究生研究報告

中華民國一〇一年十二月



## 目次

表次	III
圖次	V
中文摘要	VII
英文摘要	IX
<b>第一章 緒論</b>	<b>1</b>
第一節 研究緣起與目的	5
第二節 研究範圍	8
第三節 研究架構	9
第四節 研究方法	10
第五節 名詞釋義	11
<b>第二章 文獻探討</b>	<b>13</b>
第一節 觀光的意涵	13
第二節 大型活動	19
第三節 觀光產業的內涵及特性	25
第四節 文化產業的內涵及特性	34
第五節 相關研究理論	47
<b>第三章 花蓮地區公部門推動觀光</b>	<b>63</b>
第一節 花蓮地區公部門之現況	64
第二節 每年舉辦之大型活動	66
第三節 發展願景及目標	82
<b>第四章 觀光發展之趨勢與挑戰</b>	<b>93</b>
第一節 觀光發展之趨勢	93
第二節 面臨之問題	111
<b>第五章 結論及建議</b>	<b>121</b>
第一節 結論	122
第二節 建議	126
<b>參考文獻</b>	<b>131</b>
中文部份	131
西文部份	136
網站資訊	136
<b>附錄</b>	<b>138</b>





## 表次

表 1-2-1：公部門 2008~2011 大型活動表 .....	8
表 2-1-1：依學者定義觀光的定義彙整表 .....	14
表 2-1-2：觀光的範圍彙整表 .....	15
表 2-1-3：依楊明賢與蘇芳基歸納「觀光資源」之定義彙整表 .....	16
表 2-1-4：依楊明賢與蘇芳基歸納「觀光資源」之基本特性彙整表 .....	17
表 2-2-1：與慶祝活動相關概念之名詞解釋表 .....	20
表 2-2-2：休閒活動的類型型態表 .....	21
表 2-2-3：慶祝活動分類表 .....	22
表 2-2-4：大型活動之相關功能表 .....	24
表 2-3-1：觀光產業之特性彙整表 .....	26
表 2-3-2：觀光產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表 .....	28
表 2-4-1：民間信仰文化—大甲媽祖繞境進香儀式 .....	36
表 2-4-2：文化的定義表 .....	36
表 2-4-3：文化產業與文化工業的區別表 .....	37
表 2-4-4：文化產業之特性表 .....	39
表 2-4-5：文化產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表 .....	41
表 2-4-6：公部門-研究報告（自行、委託、經費補助）表 .....	44
表 3-2-1：每年舉辦之大型活動表 .....	67
表 3-2-2：太魯閣國家公園經費統計表 .....	70
表 3-2-3：太魯閣國家公園經費統計比較表 .....	70
表 3-2-4：太魯閣國家公園遊憩據點遊客人次及車輛次表 .....	72
表 3-2-5：太魯閣峽谷馬拉松 2008~2010 年參與人數表 .....	73
表 3-2-6：太魯閣峽谷音樂節 2008~2010 年活動特色分析表 .....	74
表 3-2-7：2008~2009 年花蓮縣風景遊憩區遊客人次表 .....	77
表 3-3-1：花蓮縣內部優勢整合表 .....	84
表 3-3-2：花蓮縣外部機會之整合表 .....	86
表 3-3-3：花蓮縣內部劣勢之整合表 .....	87
表 3-3-4：花蓮縣外部威脅之整合表 .....	89
表 4-1-1：文化創意產業的範疇表 .....	103
表 4-1-2：2008~2010 年景氣領先指標綜合指數表 .....	105
表 4-1-3：2008~2010 年批發零售及餐飲業營業額指數表 .....	106



## 圖次

圖 1-3-1：研究架構圖	9
圖 2-1-1：旅遊觀光之發展時期圖	18
圖 2-5-1：表演符號學圖	49
圖 2-5-2：表演符號學圖	50
圖 2-5-3：表演之前台後台圖	51
圖 2-5-4：法蘭克福學派的發展歷程圖	53
圖 2-5-5：文化工業與高尚文化的比較圖	56
圖 3-1-1：太魯閣國家公園組織結構圖	65
圖 3-2-1：太魯閣口圖	67
圖 3-2-2：太魯閣族（紋面刺青）圖	67
圖 3-2-3：人龍圖	69
圖 3-2-4：太魯閣峽谷馬拉松開幕圖	69
圖 3-2-5：太魯閣峽谷音樂節成果照片圖	69
圖 3-2-6：太魯閣國家公園經費統計趨勢圖	71
圖 3-2-7：太魯閣國家公園遊憩據點遊客人次及車輛次圖	72
圖 3-2-8：2008-2009 年花蓮縣風景觀光遊憩區遊客人次圖	77
圖 3-2-9：太魯閣峽谷馬拉松成果照片圖	80
圖 3-2-10：太魯閣峽谷音樂節成果照片圖	81
圖 3-3-1：世界原住民族樂舞節、勝世安邦—歌仔戲現況圖	82
圖 4-1-1：勝世安邦文化劇場圖	101
圖 4-1-2：土地、人和藝術的關係圖	107
圖 4-2-1：舞動世紀表演圖	114



# 「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 摘要

台灣人民生活品質的提高及週休二日制度的實施，使得國民休閒旅遊蔚為風氣也十分重視，「觀光」成為現今世界上最具活力與潛力的休閒活動，不僅是目前全球最大最富生機的產業，也逐漸擴大成為全民最夯的產業甚至蓬勃發展；面對環境不斷的變遷，台灣地區的產業發展也不斷的改變，以觀光旅遊業為例，這個現象卻急速在轉變中，由於許多產業的轉型，而陸續出現許多所謂的觀光產業、文化產業等等。「觀光產業」是一種有多目標的綜合性產業，且為人類生活不可或缺之一環；「文化產業」是指以文化為商品的產業，為一具有歷史文化沿革與傳統技藝之產業，有著深厚的在地性；因此二者之差異性在於透過文化產業所具有的獨特吸引力及魅力的突顯，推展觀光產業成為「吸睛」及「吸金」之產業並得以永續經營。「觀光產業」成為發展觀光事業之重要課題，同時也為許多「文化產業」、聚落帶來無窮的商機及經濟活力，於國民經濟中佔有越來越重要的地位。

本研究試圖以推動觀光為議題，採行質性研究之文獻分析法、深度訪談法，探究「公部門」努力地推動其主導之大型活動，以分析哪些具有在觀光產業及文化產業層面上產生之要素及社會現象，運用符號學、前台後台理論等相關文化理論觀點，探討文化實際上如何運作，將文化當成可以定位的、特定的現象來觀察，分析這些大型活動與花蓮意象的關聯。運用 SWOT 行銷策略分析組織整體與環境的關係（如內部環境的優勢、劣勢，外部的機會、威脅），依照市場環境分析以審視花蓮的發展潛力；呈現本研究在推動節慶觀光上目前或未來可能面臨的問題，作為未來方向之參考。為了進行更深入層面之調查與比較，本研究以三年期（2008、2009、2010 年）的同一類型大型活動作為基礎，作為未來方向之參考。期藉由三年的詳實計畫及編列預算案、活動內容、成果報告等資料作比對評估，並依其活動內容探討遊客之看法差異；呈現本研究在推動觀光上目前或未來可能面臨的問題，檢視公部門正視花蓮的優勢，有完整的計畫及配套措施加以銜接積極推動觀光，最終目的在於闡述「花蓮意象」的形成，探討文化運用及再現，地方產業經營，目標為延續傳承文化、藝術創造的評析，活絡地方經濟、永續經營。

關鍵詞：觀光、公部門、大型活動、觀光產業、文化產業、花蓮意象



***Tourism promotions: A case on studying tourism strategy of Hualien Public Sector—as Taroko Gorge Marathon and Taroko Gorge Music Festival are held by Taroko National Park ·***

***Abstract***

Since the policy of the two- day weekend has been executed, people in Taiwan pay much attention on the quality of life; therefore, the trend of the domestic leisure travel is popular in Taiwan. The tourism has become the lifeful and potential activity at leisure time, even to be the most important industry. In order to cope with the changes of the macroeconomic environment, all industries in Taiwan are keeping on development. Especially in the tourism industry, those changes are obviously. Because of the industry transformation, many industries bring out additional fields such as tourism industry, culture industry and so on. The tourism industry is a compositive and essential industry in the human society. The culture industry means making business based on the local culture with historical and traditional factors. The difference between tourism and culture industry is the speciality of cultural attraction which promotes the tourism as an attractive industry with foundation and attention. The policy of the tourism industry is a major subject for government. If we could make it well, the culture industries and local settlements will be improved to earn more business chances, and the effects on National Economy are ignorable.

The topic of the essay focuses on the tourism which working by Hualien public sector through qualitative document analysis and analysis interviews. We will analyze social phenomenon and important changes from tourism industry and culture industry; discussing the culture how to move in scope about the relationship between the big activities and Hualien imagery through the semiotics, the onstage backstage theory and so on. Moreover, using SWOT analysis (inside strength, weakness and outside opportunity and threatens) to analyze the potential development in Hualien so that we could find a way for reference in case of difficulty in the future. The study lists similar big activities from 2008 to 2010 in Hualien to discuss the possible difficulty in the future through the plans, budgets, activities and achievements which made by the public sector, even interviews from the passengers. Finally, the research reveals a good public sector should know the direction for Hualien Economy is having a concrete plan and supporting policies to improve tourism industry and make impressive Hualien imagery of traditional culture, creative and sustainable business.

Keywords: tourism, public sector, big activity, tourism industry, culture industry, Hualien imagery





# 第一章 緒論

觀光（Tourism）事業是人類生活中重要的一環，尤其在生活緊繃、精神壓力劇增的現代社會裡，找尋可以放鬆心情、享受恬靜自然的休閒生活是大多數人追求的目標，對當地居民的收入與經濟繁榮具有舉足輕重極大的影響力。

觀光（Tourism）為了休閒、業務及其他特定目的，離開日常生活範圍，且在同一地點停留不超過一年的旅行活動。

觀光 Tourism 除了觀光旅遊外也有產業的含意，亦即經由旅客、旅遊供應商、當地政府、當地社區及周邊環境合作與互動，以吸引及接見遊客的一種過程、活動和結果（許悅玲，2010）。

旅遊觀光服務業並不是單一的產業，而是由許多部門與行業所組成，如交通、住宿、旅遊景點等。因此在現代極具競爭的服務事業體系中，旅遊觀光業隨著產業結構環境的快速變化與提升，服務對象以及服務範圍也隨之改變與擴張。為了更完全了解現今的旅遊觀光產業，深入地探討觀光業的起源、演進與發展是有必要的（許悅玲，2010）。現今的先進國家已公認觀光事業是一種新潮流，更是一種發展經濟，爭取外匯最有幫助的一項新興產業；透過觀光事業的發展，吸引更多的各國觀光客前來我國從事觀光旅遊活動，進而將我中華民族文化傳播、宣揚於世界（宋秉明、林連聰、陳思倫，2006）。無論如何國家，發展觀光已成為地方發展與行銷的主要路徑，運用觀光行銷的概念與策略，有效刺激地方經濟繁榮、創造永續經營之契機（林永利，2010）。觀光事業是一項綜合性事業，也是目前世界上的最大產業，在世界經濟上占有極重要的地位。對人類有密切的關係與影響，對台灣地區人民來說息息相關，對整個經濟發展更是舉足輕重、不容忽視（李貽鴻，2008）。觀光事業的發展是一個國家國際化與現代化的指標，開發中國家仰賴它賺取需要的外匯，創造就業機會。現代化的先進國家以這個服務業為主流，帶動其它產業發展，美化提升國家的形象。目前國內事業的發展，隨著國民所得的提高、休閒時間的增長、以及商務旅遊的增加，旅遊事業亦跟著蓬勃發展，並朝向多元化的目標邁進。觀光事業是以具有政治、經濟、文化教育與社會等各方面為目標的功能。政府推動的六大新興關鍵產業，未來將以「觀光」串連各個產業，行動方案應進一步規畫如何聚焦及加強國際語文人才訓練，以爭取國際旅客

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

來台灣體驗我們自然人文資源及產業轉型成功的各項成果，運用大三通及台灣特殊自然、人文與社經資源優勢，發展台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。計畫 103 年目標：來臺旅客人數 950 萬人，創造 6,585 億觀光收入，帶動 43.7 萬觀光相關就業人口，吸引 2,500 億民間投資，引進至少 14 個國際知名連鎖旅館品牌進駐臺灣（行政院全球資訊網，2011 年 11 月 5 日）。觀光事業發展簡而言之，便是可供觀光之自然、人文資源以及觀光所需之接待、交通、財務、資訊、休閒遊憩等軟硬體設施，以吸引觀光客的一種服務業。如何藉著觀光發展造福地方民眾，健全的觀光發展可以造福民眾，而且是多方面的。首先要考慮到的便是如何使民眾直接或間接得到觀光客所帶來的財富，真正享受到觀光發展所帶來的生活水準改善，而在另一方面則要防止觀光事業發展所可能帶來的負面影響（王昭正、高俊雄、鍾溫清，2004）。

「推動觀光」一直以來是花蓮縣政府宣誓的施政重點，即以觀光立縣之理念，積極推動花蓮縣觀光發展。包括舉辦觀光研討會、觀光產業人力資源培訓、參加國內、外旅展、邀請媒體參訪、舉辦大型觀光活動、……等等。更是花蓮縣最重要的主軸產業，充分發揮花蓮具有的優勢條件。舉辦節慶<sup>1</sup>活動不但可以活絡地區的觀光產業發展，同時可以因為舉辦節慶活動，在短時間內吸引人潮來參觀。所以，節慶活動不僅可以帶動旺季觀光的推展，相對地，亦可以促進淡季時，地區觀光發展的推動（張凱智，2011）。而花蓮本身擁有各項絕佳之地理及人文優勢，更透過大型節慶活動之舉辦，達成強勢「吸睛」之功效，藉由「具指標性」之盛大活動之行銷，成功帶動花蓮地方觀光產業發展，引導縣市發掘出更遠大之全新定位，以及配合地方文化內涵，並與地方產業加以連結，讓花蓮縣的能見度與生命力源源不絕，同時達到活化經濟之目的。同時更透過花蓮本身的資源條件，讓民眾深刻體會臺灣也有站上國際觀光舞臺的實力，要讓世界看到花蓮，注目臺灣（林永利，2010）。

花蓮是個地靈人傑的地方，近年來政府舉辦許多結合在地文化和觀光產業的節慶活動，如：太魯閣峽谷音樂會、夏戀嘉年華國際觀光節、花蓮國際石雕藝術季、瑞穗柚花季、國際太平洋詩歌節、台灣原住民文創博覽會、聯合豐年祭等等，提供交通食宿的優惠配套方案，希望吸引民眾多多接觸這些特色文化，進行文化深度之旅（花蓮縣政府資訊網站，2011 年 10 月 1 日）。

---

<sup>1</sup>大型活動在舉辦的宗旨、功能與形式上，與節慶活動的概念非常類似。目前國外學術較常使用 special event 來統稱這些活動；因此有學者認為節慶（festival）和特殊事典（special event）通常可視為一體。

舉辦大型活動之效益，以太魯閣國家公園辦理國際馬拉松活動、峽谷音樂季為例，除了達成「國際宣揚」與「競技比賽」之效能外，活動的舉辦能為花蓮地區帶進多達三千萬的實質產業經濟，其實力不容忽視的。不僅提供國人遊憩利用，遊客在園區的消費活動，更為地方各產業帶來商機、活絡地方經濟，為周邊社區創造許多就業機會、提升本地居民經濟收入；然這些附加價值為花蓮在實質上經濟上所帶來之助益也將是在地方、產業發展上具有正面之助益（內政部營建署太魯閣國家公園管理處，2005）。花蓮縣政府非常重視觀光產業發展，持續性的投入大量人物力資源，為花蓮觀光產業創造可觀利基，例如花蓮縣政府舉辦夏戀嘉年華期間，確實多帶來不少的觀光客。就以今年花蓮舉辦的「2011 夏戀嘉年華」來說，序幕由勝安宮推出的 281 尊神像踩街活動，不僅創下了金氏記錄，更是典型的創意觀光特色。再如夏戀嘉年華最後兩晚由愛爾蘭來的踢踏舞團，他們以世界級的「舞動世紀」踢踏舞造成的轟動，也是花蓮有史以來，觀賞人數最火爆的一次，這是花蓮人的眼福，更有為數不少的外地遊客分享了饗宴，他們說這次來花蓮是來對了，這種情形就是創意觀光具體的呈現。

再來看看五十多年來一直以「觀光立縣」為施政主軸的花蓮，無論從自然景觀、人文特色、民俗風情等無一不是處處呈現花蓮的美。花蓮如何善用與珍惜這些有形與無形的觀光資源資產，發展觀光實為全民之重要課題。發展觀光產業，絕對要具有在地的觀光特色才能吸引各地遊客的道理，但如何營造觀光特色是政府與業界的共同努力的課題。當然在營造觀光特色中政府扮演推動者的角色更是無庸置疑、責無旁貸的。在各縣市發展觀光的競爭壓力下，花蓮縣的觀光將如何繼續發展，並創造新的觀光競爭優勢？如何永續經營大型活動？

觀光業受到如此重視，其理由很多，理所當然著眼的就是產業的經濟效益。鑑於中央與地方政府的施政計畫也開始積極輔導、建立觀光休閒產業。花蓮有最天然及最優渥的觀光發展條件，對於如何推動觀光仍然還是一個迷思，惟透過公部門所主導的觀光政策，檢視其投資觀光事業之建設基礎平台，如何提供地方發展所需的服務與便利，又如何吸引民間投資提高經濟效應，並透過如何結合與地方觀光產業及文化創意，諸如原住民文化、客家文化、民宿、產品精緻化、農產品養生概念、地方特產故事情感化等，創造當地特有文化特色，創造更多商機，以帶動地方產業發展及永續經營。最後透過各種觀光發展之推動的取舍選擇，達到：打造健康城市、延續傳承文化、促進經濟發展、帶動地方產業發展及永續經營的目標及展望。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

筆者將本研究論文的章節安排分為五章，首先就第一章所包括的有：第一節研究緣起與目的，第二節研究範圍，第三節研究架構，第四節研究方法，第五節名詞釋義分述之。

## 第一節 研究緣起與目的

### 壹、研究緣起

「花蓮」是筆者土生土長、長期居住的美麗家園，生活在這片好山好水間，本著身為鄉土中的一份子，因對祖先、文化、土地的關懷、對家鄉的情懷、多元文化深厚的認同感，而交織匯流成一完整而美麗的生命長河。就如地理學家段義孚闡述「人與地方的情感聯繫」：

這種聯繫就是依附感，認為透過人類的感知和經驗，我們得以透過地方來認識世界（引自徐苔玲、王志弘，2006）。

「花蓮」以觀光立縣，不論在層巒疊翠、峰峰相連的中央山脈間，或是蔚藍壯闊的太平洋濱，都可以見到民族歷史傳承的足跡，豐富的人文、歷史、生態、地質、溫泉、田園景觀資源。花蓮大家長傅崐其縣長經常於大型或公開活動場合表示（花蓮縣政府資訊網站，2011年10月1日）：

花蓮已與世界接軌，花蓮人具有國際視野，花蓮不僅是太陽的故鄉，更有國際知名景點等觀光勝地，這就是傲人的優勢。

近年來，政府積極推動觀光旅遊政策並十分重視觀光活動，因而逐漸成為台灣極力推廣的產業。依據交通部觀光局統計，從觀光收入來看，2010年約5,140億元，2009年才4,081億，將近1000億的成長。占GDP的百分比，從2009年的3.28%提升至3.78%。2010年來臺旅客人次共計5,567,277人，成長率為26.67%，而平均停留時間為7.06夜，每人平均每日消費額約為221.84美元，因此據以推估全年來臺旅客在我國消費金額將近新臺幣2,381億元。旅客來臺目的，以觀光最多，其次為業務。2010年來來臺旅客外匯收入2,759億，較2009年2,253億增加近500億臺幣。根據統計資料顯示，旅客人數自2009年的440萬，增加至2010年的557萬；國旅也突破12,394萬人次，每人每次消費近2,000元；國內旅遊支出總額，較2009年或2008年都有成長；2010年花蓮縣遊客人次高達19,172,357，2009年陸客來臺到花蓮觀光人次63萬人次，較去年成長3倍（交通部觀光局網站，

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

2010年12月1日)。臺灣觀光業的發展，以觀光總收入及來臺旅客人數來看，確實有很不錯的成績。整體而言，臺灣觀光的持續成長目前看來是非常樂觀的，所以未來很多因素對觀光來說都是加分的。

又欣逢建國百年，觀光施政重點：觀光局推動「旅行台灣·感動100」系列計畫，此契機使得原本在社會地位中位處「弱勢」或「邊陲」之花蓮縣，得以藉由保存集體記憶、重構族群歷史、再現地方文化等，作為抵抗主流文化之地方力量。行政院通過「觀光拔尖領航方案（98-101年）」及其行動計畫。花蓮縣衛生政策特別標舉出「產業健康化，健康生活化」概念。國際知名企業顧問公司麥克錫（McKinsey & Company）民國99年11月27日向我國交通部觀光局提出「台灣花東觀光策略」。於99年12月20日花蓮縣議會第17屆第2次定期大會施政總報告及在就職周年慶感恩茶會中指出：以「花蓮啟動、百年大業」為題，以打造「國際都會、觀光花蓮」為主軸，對未來提出縣政大業計畫大綱，觀光是施政重點之一。花蓮縣政府99年12月27日於台北喜來登大飯店舉行「太魯閣國際觀光劇場」創意規劃發表記者會，會中表示：台灣景點雖多，但真正具有國際競爭力的首推花蓮太魯閣，每年旅遊人次超過六百萬，是外籍觀光客及陸客最喜愛的景點（更生日報社網站，2011年12月31日）。

更何況在我們身處在充滿「文字、語言、圖像、或是聲音」的環境世界，這正是一種訊息的傳達，更應該理解人類文化生活形式的豐富性和多樣性，也才能理解人類面臨的一條新的路—文化之路。哲學家 Cassirer（2003）認為人一出生，就是活在符號的世界、而且到處是符號；因此，人與動物區別在於人比動物多了一個符號的維度，人能製造並且使用符號，從而創造出屬人的文化世界；亦即人創造文化，相對也受制於符號。

人是符號的動物，文化則是符號的形式，人類活動本質上是一種“符號”化的活動。語言、神話、宗教、藝術、科學和歷史都是符號活動的組成部分，它們代表了人類的各種經驗，並都指向同一個目標—塑造“文化的人”。動物憑直覺來感知世界，而人類憑借自己創造的符號世界來感知實在（Cassirer，2003）。

因此，人類文化的世界絕不僅僅是一系列鬆散無關的事實的簡體堆砌，而是一個體系和一個有機的整體。人不再生活在一個單純的物理世界中，而且是生活在一個符號世界裡。觀光發展需要全民的支出方能持續，因此當地的居民、觀光客的態度也是極為重要的影響因素(劉修祥，2007)。文化是一切社會發展的基礎，因此，在一個像台灣這樣急遽發展的社會裏，對文化現況與發展的適時探討是非常有必要的；藉由公部門：太魯閣國家公園所舉辦的大型活動之觀察與分析，探討「文化」這元素對於花蓮下一個階段的觀光發展的意義。花蓮理應加快腳步乘勢而起，充分發揮花蓮具有的優勢條件，創造台灣東部成為觀光旅遊重地的重要方針。殊不知，花蓮又如何在台灣這波觀光熱潮中定位自我，並在全球化的潮流中走出一條屬於花蓮自己的道路？因此「推動觀光」的發展在花蓮更顯其重要性。

## 貳、研究目的

本研究本著上述之研究動機，積極進行下列之研究目的：

- 一、探討花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題。諸如觀光發展上有何不足之處？有什麼吸引觀光客的特色、賣點……等？
- 二、透過公部門所舉辦的例行大型活動，探討文化如何被運作及再現，釐清文化產業為對於花蓮觀光發展的重要性。
- 三、藉由符號學等相關文化理論觀點，分析這些大型活動與花蓮意象的關聯，並作為日後觀光產業發展的參考。



## 第二節 研究範圍

本研究目的在探討推動觀光，因此本研究之範圍乃指有舉辦觀光及推動大型活動為主要對象的公部門，公部門指政府單位，其涵蓋範圍很廣(除本研究區外，尚包括農業處、玉管處、林務單位、鄉鎮市公所……等等)；本研究選取如表 1-2-1 所列之公部門，係該研究區具有大型活動的特性及功能，為一個具有必看價值的世界級的大型活動；又基於天時地利之便身為家鄉的一份子，筆者較為熟悉容易取得研究資料及掌握活動過程作為研究參考依據。

因此，本研究所指公部門為：太魯閣國家公園。大型活動包括：太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節、春節接駁車遊園（作為補助說明為響應全球減碳活動）。

**表 1-2-1 公部門 2008-2010 年大型活動表**

公部門	成立日	2008-2010 年大型活動	
太魯閣國家公園	民國 75 年	1.太魯閣峽谷馬拉松 3. 春節接駁車遊園	2.太魯閣峽谷音樂節

### 第三節 研究架構

本論文的研究架構安排，如圖 1-3-1 所示，以推動觀光，探討花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題；藉由公部門所舉辦的例行大型活動，以分析哪些具有在觀光產業及文化產業層面上產生之要素及社會現象，舉凡自然、人文景觀，歷史文化，日常生活與庶民文化等；運用符號學、前台後台理論的特質，探討文化如何被運作及再現，釐清文化產業為對於花蓮觀光發展的重要性；藉由符號學等相關文化理論觀點，分析這些大型活動與花蓮意象的關聯，並作為日後觀光產業發展的參考。最終目的在於闡述「花蓮意象」的形成，探討文化運用及再現，地方產業經營，目標為延續傳承文化、藝術創造的評析，活絡地方經濟、永續經營。

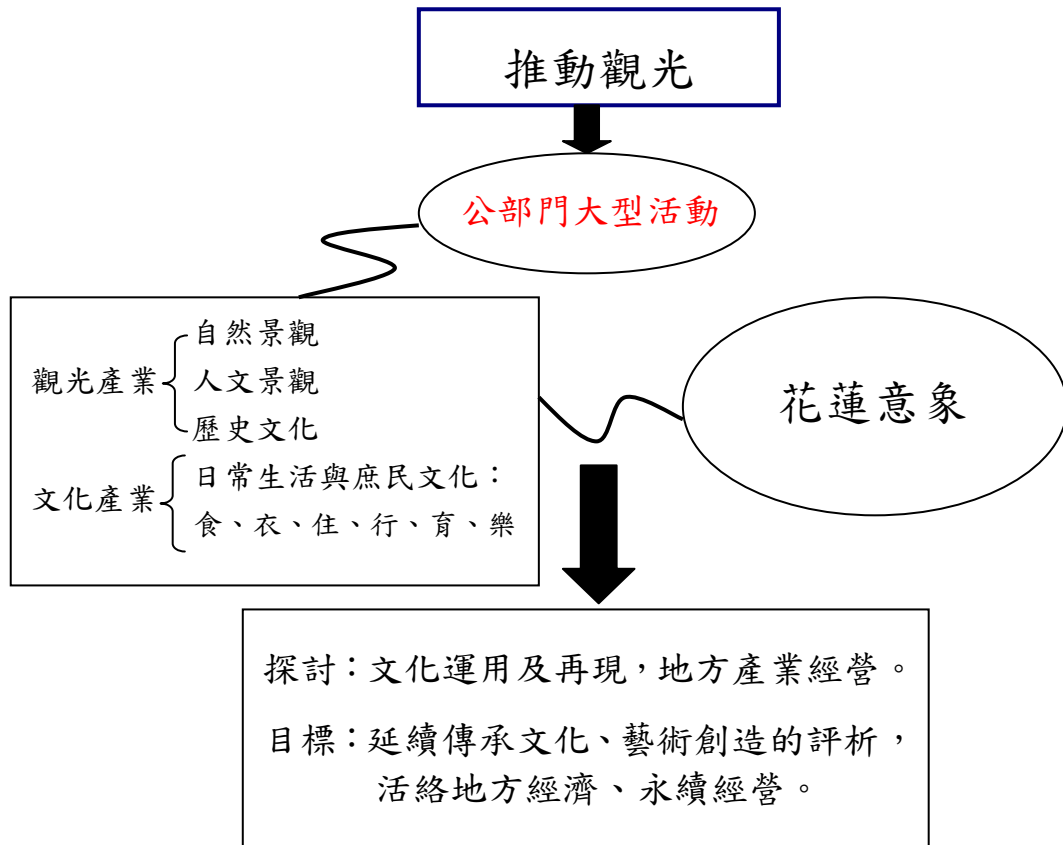


圖 1-3-1 研究架構圖

## 第四節 研究方法

本論文研究的方法是採用文獻分析法、深度訪談法的方式進行，以上方法交叉印證，盼使其結果更具豐富性。

### 一、文獻分析法 (documentary analysis)

透過搜集有關學術理論專書、期刊、文獻探討及碩博士論文發表等文獻整理，了解「觀光」、及「大型活動」、「觀光產業」、「文化產業」之定義、重要性及其發展的特性。

### 二、深度訪談法 (in-depth interview)

爲了想更深入了解，筆者透過深入的訪談以彌補文獻資料之不足。對象以公部門及社團官員及所屬相關人員公民營企業及產業人員、部落耆老及遊客、觀眾。訪談方式及內容（如附錄 6 訪談內容大綱明細表）則係以文獻整理所得出的概念架構，透過半結構方式進行，其中「深度訪談」爲社會科學質性研究重要方法之一（胡幼慧，2008），目的爲藉由面對面的言語交談，以獲得受訪者對某項個案或現象的經驗、知識及主觀看法。筆者希望能藉由深度訪談來了解「推動觀光」的面貌及外界對「推動觀光」的看法。爲尊重受訪者的隱私權，均以匿名方式書寫僅以代號代表。

## 第五節 名詞釋義

### 壹、觀光

本研究之觀光 (Tourism)，係指爲了休閒、業務及其他特定目的，離開日常生活範圍，且在同一地點停留不超過一年的旅行活動。

### 貳、公部門

指政府單位，公部門就是所謂的爲民服務爲民做事的政府，在民主的社會中，政府政策的制定在於滿足人民的需求以及符合的偏好選擇，並將行銷的概念帶入決定過程中，將行銷策略擬爲政府與民眾溝通及訊息互換的平臺，讓政府充分明白要替大眾做些什麼、如何去做、以及評估策略執行後的成效，以至於如能透過有效的政策行銷策略，方能達成既定的目標，行銷活動在現今的社會中隨處可見，它是創作和傳遞民眾價值的最佳平臺。涵指國家公園、國家風景區、農業處、玉管處、林務單位、鄉鎮市公所……等等。

本研究之公部門，係指各公部門在全國性和地方性的觀光及文化發展工作上，一直扮演著領導者與推動者的角色；有太魯閣國家公園、花東縱谷國家風景區、東部海岸國家風景區、花蓮縣政府觀光暨公共事務處、文化局。

### 參、大型活動

大型活動是一項有目的、有計畫、有步驟地組織眾多人參與的社會協調活動。本研究之大型活動，係指：太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節、春節接駁車遊園。

### 肆、觀光產業

觀光產業，由於它具有多目標的功能，且爲人類生活不可或缺之一環，尤其是在今日這緊張忙碌的社會中，觀光產業更倍受人們重視。觀光產業是一種多目標、多功能的綜合性事業，其目的絕非僅在促進國家社會經濟之繁榮，其主要目標乃在美化世界、淨化人生、提升生活品質，並將自己之傳統優美文化與現代科技文明成就，展現於世人眼前，貢獻給全人類。它是一種超政治、超國界、不分彼此的多元化和平事業，不再被視爲一種生活上奢侈的享受，而被世界各國公認是一種促進身心健康，最有意義的休閒、認知活動。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

本研究之觀光產業係指為觀光客提供當地運輸、娛樂、住宿、膳食等等之行業。

## 伍、文化產業

文化產業定義係以文化為核心發展成為地方經濟效益的產業，並具地方特色。本研究之文化產業係指以文化為商品的產業，它是為滿足人們娛樂、休閒、求知、審美等精神方面的需求，以生產特殊的產品、或提供場地與服務來獲取利潤的各種合法行業

## 陸、花蓮意象

符號學是解釋文化當下的演變及內部的原因一種重要的方法，這也就是指意義的各種系統；一些人們（不管是個人或是團體）用來溝通的方法、或企圖進行溝通的信號，如手勢、廣告、語言本身、食物、物體、服裝、音樂以及其他足以被稱為信號的事物（Strinati, 2009）。這些符號都可以像語言一樣，在不同的情境下代表不同的意義。在索緒爾（Ferdinand de Saussure）的術語系統中，所指和能指是記號的組成成分，能指是一種中介物，它必須有一種質料，如聲音、物品、形象。所指不是一件事，而是該“事物”的心理表象。記號是一束聲明、一片視像等等，意指作用可以被看成是一個過程，它是一種能指和所指結成一體的行為，這個行為的結果就是記號。在大多數符號學語言結構中記號確實是“任意性的”（但不可避免的）抽象作用，因為它是通過某單一方面的決定以一種人為方式造成的。因此研究應當不再按其“組成”，而是按其“環境”來研究記號（李幼蒸，2008）。所以符號並非是獨立存在的，而是要靠使用者來辨識它、使用它、如此符號才具有價值。由於符號充斥在我們周遭、滲入我們生活，符號可以說是文化的產物，在所處的符號世界裡，我們可以利用不同符號的類型來瞭解符號所呈現的意義，透過意識型態的強化產生認同，形成認同的不同層次（李滄汝，2000）。

因此，本研究之花蓮意象為花蓮有渾然天成的自然景觀、歷史建築遺跡、人文特色、民俗風情以及傳承或創新的文化節慶活動；好山好水好人情是外地人對花蓮的第一印象，相較以前有後山之稱的花蓮縣，現在儼然已成為臺灣僅存的最後一塊淨土。花蓮不僅是太陽的故鄉，更有國際知名景點等觀光勝地，這就是傲人的優勢（花蓮縣政府資訊網站，2011年10月1日）。

## 第二章 文獻探討

近幾年國內有關「觀光」、「文化」研究的專門論著相當豐富及多元，以下主要藉由文獻的蒐集與彙整，針對本研究相關理論及定義進行探討、涵蓋範圍加以界定，得以明確呈現本研究的所研究主題並對問題有更深入的了解。因此本章節安排為如下：第一節觀光的意涵，第二節大型活動，第三節觀光產業的內涵及特性，第四節文化產業的內涵及特性，第五節相關研究理論，以呈現本研究之研究主題，分述之。

### 第一節 觀光的意涵

「觀光·旅遊」是人類自古以來即有的活動，隨著全世界經濟成長，國民所得普遍提高加上科技的進步，旅遊觀光的需求也跟著增加，旅遊活動逐漸成為普遍的社會現象。「觀光·旅遊」的概念可以溯源於人類對休閒”時間”的接受;然必須等到工業革命後才出現較有現代意義的行動,而真正帶動風潮的則是都市化社會及其福利辦法,特別是支薪休假。將觀光旅遊視為一種社會現象、人際關係、人文溝通;將它視作一種社會學研究應當之無愧,何況它早已與我們日常生活息息相關!故旅遊觀光產業可說是世界上最大的產業，也是最大的雇主，於國民經濟中佔有越來越重要的地位（許悅玲，2010）。廣意的觀光應是國家向觀光客呈現的一切要素，其內容包括該國文化、藝術性、民族思想等諸方面。又與它地具差異性，故會吸引他人之興趣並激起前往參訪之動機（李冠燁，2006）。觀光事業涵蓋的範圍與領域非常廣，其結構可略分為供給面、需求面，以及中間產業的層面；供給層面包括所有的觀光資源，需求層面則為觀光客，中間的產業又可分為觀光組織和觀光服務業；所有的觀光活動，即圍繞在這三個層面，錯綜而複雜的進行著。相對於觀光事業的複雜性，其敏感性和其他的特性亦與其他產業不同。衡量觀光事業的影響與加以觀察，隨時注意各因素所帶來的影響（楊明賢，2002）。

由於時代背景不同及學者專家的領域不一，因此產生許多不同的定義與見解，因此本研究將觀光的意涵整理如下，本節主要分成三個部分，第一個部分是觀光的定義及特性，第二部分為觀光資源之定義及特性，第三部分則為觀光發展的趨勢，茲分述如下：

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 一、觀光的定義及特性

國際間常引用的觀念定義及學者的定義，茲就表 2-1-1 學者的理論加以說明「觀光」的定義，分述如下：

**表 2-1-1 依學者定義觀光的定義彙整表**

作者	年代	內容
漢契克和克拉夫普	1942 年	觀光是非定居者的旅行和暫時居留而引起的現象和關係的總合。這些人不會導致長期居留，並且不從事賺錢的活動。
Chadwick	1994 年	(1) 人類的短暫移動行為。 (2) 屬於經濟或產業的一部分。 (3) 一個廣泛系統，包含人的相互關係、人們離開居住環境出外旅行的需求，以及提供產品以滿足這些需求的服務。
世界觀光組織 UNWTO	1995 年	觀光 (Tourism) 爲了休閒、業務及其他特定目的，離開日常生活範圍，且在同一地點停留不超過一年的旅行活動。
楊明賢	1999 年	(1) 觀光是人類的一種空間活動，離開自己定居地到另一個地方作短期的停留，其目的可能含括觀賞自然或人文風光、體驗異國風情，使得身心得以放鬆和舒解，這一點反應了觀光旅遊活動的異地性。 (2) 觀光是人類的一項暫時性活動。人們前往目的地，並作短期的停留，通常是超過 24 小時。 (3) 觀光是人們的旅行和暫時居留而引起的各種現象和關係的總合。不僅包括觀光客的各项活動，如旅行、遊覽、會議、購物、考察等，亦含括在此活動中所涉及的一切現象和關係。
Goeldner and Ritchie	2009 年	觀光是一種複雜的現象，很難簡潔的說明，任何觀光系統除了組成要素外，還要加上旅遊觀光的旅程與結果。亦即經由遊客、旅遊供應商、當地政府、當地社區及其周邊環境合作與互動，以吸引及接待遊客的一種過程、活動和結果。
許悅玲	2010 年	觀光 (Tourism) 爲了休閒、業務及其他特定目的，離開日常生活範圍，且在同一地點停留不超過一年的旅行活動。觀光 Tourism 除了觀光旅遊外也有產業的含意，亦即經由旅客、旅遊供應商、當地政府、當地社區及周邊環境合作與互動，以吸引及接見遊客的一種過程、活動和結果。

而觀光又可依地理範圍及國家來區分，觀光又有以下之分野：

**表 2-1-2 觀光的範圍彙整表**

區分	內容
依地理區分	<p>(1) 出境觀光 (Outbound Tourism)：指本國居民前往國外進行觀光旅遊活動。</p> <p>(2) 入境觀光 (Inbound Tourism)：指非本國居民在國內進行的觀光活動，通常以國際觀光客抵達人數 (International Tourist Arrival) 來衡量。</p> <p>(3) 國內觀光 (Domestic Tourism)：指居民在自己國內所從事的觀光活動。</p>
依國家區分	<p>(1) 國際觀光 (International Tourism)：包含出境觀光 (Outbound Tourism) 與入境觀光 (Inbound Tourism)。</p> <p>(2) 國家觀光 (National Tourism)：指本國居民在自己國內觀光，以及出境進行觀光活動。亦即國內觀光旅客 (Domestic Tourism) 加上出境觀光旅客 (Outbound Tourism)。</p> <p>(3) 內部觀光 (Internal Tourism)：指本國居民在自己國內觀光 (Domestic Tourism)，加上入境觀光 (Inbound Tourism)，在國內從事的觀光活動。</p>

綜上所述，許悅玲 (2010) 其定義與其他學者之定義，亦有相似之處，許悅玲 (2010) 認可觀光旅遊包含的活動相當廣泛，不只侷限在傳統認知的休閒旅遊活動而已，結合理論與實務，以深入淺出的方式，形塑觀光旅遊之系統性概念。得以透過系統性的脈絡，快速了解旅遊觀光業的整體框架；因此本研究直接取用許悅玲 (2010) 的定義，以符合本研究可用的定義。

## 二、觀光資源之定義及特性

發展觀光產業最重要的是開發觀光資源，當今世界各國莫不積極設法致力於觀光之開發，提高觀光品質，增進觀光吸引力以爭取更多觀光旅客前來。觀光資源是大自然與人類文明歷史進展所呈現給後代子孫，其不僅提供人們



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

休閒遊憩賞景的功能，更兼負教育與保育的功能。觀光資源可由極為特殊之場所，予以窺視之，其依所投入之人工（步道、車道、宿舍……）設施手段而成為觀光對象，並將其結合而形成觀光據點或觀光地區。該觀光地區如能適合一日之行程，且有適當之密度與誘人之變化者，則此地區可成為一優良之觀光地區。觀光資源的定義：一般泛指人們在觀光旅遊過程中所感興趣的各類事務。諸如：國情民風、山川風光、歷史文化和各種產物等等，皆包括在內。換言之，凡是可能吸引外地遊客來此旅遊之一切自然、人文景觀或勞務及商品，均稱為觀光資源（花蓮縣政府資訊網站，2011年10月1日）。蘇芳基（2003）提出「觀光資源」此資源與一般資源最大不同乃在於觀光資源通常僅供人參觀、欣賞而已，其本身並不因而有所消耗或損傷，甚至可因此保存更久遠，但一般資源一旦經過開發利用之後，其本身就變了質，甚至因而消失（蘇芳基，2003）。茲就楊明賢與蘇芳基二位學者的理論加以說明「觀光資源」之定義，茲分述如下：

**表 2-1-3 依楊明賢與蘇芳基歸納「觀光資源」之定義彙整表**

學者	年代	內容
楊明賢	1999	凡是足以吸引觀光客的資源無論其為有形或無形，實體或潛在性的均可稱之為觀光資源。以有形或無形劃分者，即是所謂「自然資源」與「文化資源」。構成要件則包括下列三點： (1) 對觀光客構成吸引力。 (2) 促成旅客消費的意願。 (3) 滿足旅客心理生理需求。 茲以發展觀光條例相關的條文定義列舉包括下列四種： (1) 景特定區；(2) 觀光地區；(3) 風景區；(4) 觀光遊憩區。
蘇芳基	2003	係泛指實際上或可能為觀光旅客提供之觀光地區及一切事物。易言之，凡是可能吸引外地人來此一遊之一切自然、人文景觀或勞務及商品，均稱之為「觀光資源」。

茲就楊明賢與蘇芳基二位學者的理論加以說明「觀光資源」之基本特性，茲分述如下：

**表 2-1-4 依楊明賢與蘇芳基歸納「觀光資源」之基本特性彙整表**

學者	年代	內容
楊明賢	1999	(1) 觀賞性 (2) 地域性 (3) 綜合性 (4) 季節性 (5) 永續性。
蘇芳基	2003	(1) 勞務之提供 (2) 範圍之狹隘 (3) 富有替換性

觀光資源之類別（蘇芳全，2003）：

- (1) 自然資源：包括地理位置、風景資源、天象資源、地質資源、生物資源、天然紀念物。
- (2) 人文資源：歷史文物、名勝古蹟、民俗節慶、都市觀光資源、產業觀光資源、臺灣各地特產、小吃，其他均為人文資源之範疇。
- (3) 意識資源：又稱無形觀念資源，此資源之好壞，可直接影響到觀光客對我國觀光產業評價之高低，因此我們不可不特別注意。意識資源可分成下列二大類：(a) 人情資源 (b) 風情資源。

綜上所述，楊明賢與蘇芳基二位學者之定義，亦有相似之處，以宏觀的角度進行觀光資源文獻的探究，並簡述觀光資源得特性，內容豐富給予完整架構值得參考；因此本研究直接取用楊明賢（1999）及蘇芳基（2003）的定義，以符合本研究可用的定義。

### 三、觀光發展的趨勢

從全球觀光旅遊發展的現象來看，Poon（1993）將該產業的特性與發展趨勢歸納為以下四點（引自許悅玲，2010）：

1. 觀光旅遊產業是一個易變、敏感，且極度競爭的產業。
2. 一個觀光旅遊地區競爭優勢的來源已經不止於自然環境、人文環境、科技，以及相關服務是不可或缺的要素。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

3. 發展觀光旅遊的目的不只是為了觀光旅遊，而是為了透過觀光旅遊發展相關產業，帶動地區經濟發展。
4. 依賴觀光旅遊發展經濟的地區必須同時發展整體相關產業，如農林漁牧、製造業、交通運輸、金融服務等（引自許悅玲，2010）。

根據 Weaver 與 Lawton（2006）所言，西方的旅遊觀光發展以 1500 年為分界點，可分為二大時期：前現代觀光（Premodern Tourism）與現代觀光（Modern Tourism）。而後者以 1950 年為分界點，又將現代觀光時期分為現代早期觀光（Early Modern Tourism）以及當代觀光（Contemporary Tourism），如圖 2-1-1 所示（引自許悅玲，2010：26）。

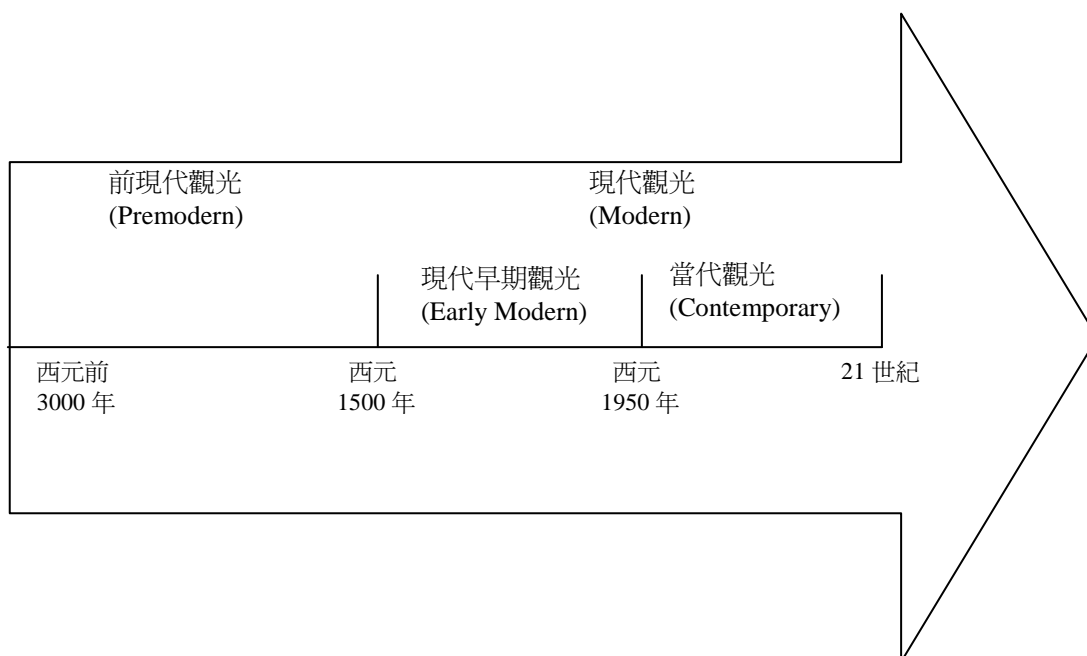


圖 2-1-1 旅遊觀光之發展時期圖

資料來源：引自許悅玲，2010：26）

## 第二節 大型活動

內政部營建署太魯閣國家公園管理處（2005）提出，太魯閣國家公園辦理國際馬拉松活動及峽谷音樂節為例，除了達成「國際宣揚」與「競技比賽」之效能外，活動的舉辦能為花蓮地區帶進多達三千萬的實質產業經濟，其實力不容忽視的。爰以太魯閣國家公園豐富之自然生態，在太管處有計畫經營管理之下，不僅提供國人遊憩利用，遊客在園區的消費活動，更為地方各產業帶來商機、活絡地方經濟，為周邊社區創造許多就業機會、提升本地居民經濟收入，確實是無庸置疑的事實。

綜上所述可知，大型活動的最終的目的就是要地方各產業帶來商機、活絡地方經濟，為周邊社區創造許多就業機會、提升本地居民經濟收入，這與本研究之花蓮地區公部門推動觀光的目的不謀而合。所以積極推動大型活動已成為公部門推動觀光的重要資產，就是要成為振興地方經濟和創造就業的機會，如：日本的札幌雪季，以及國內的太魯閣峽谷音樂節等，均有類似的觀光活動功能。在繁殖地方經濟方面，大型活動如果成功，不僅帶來遊客人潮，相對於住宿、購物、餐飲，可以帶來極為可觀的經濟效益。因此本節主要分成三個部分，第一個部分是大型活動的定義，第二部分則為大型休閒活動的類型，第三部分則為大型休閒活動效益及功能，茲分述如下：

### 壹、大型活動的定義

大型活動是一項有目的、有計畫、有步驟地組織眾多人參與的社會協調活動。包含有三個重要概念，亦即大型活動要有鮮明的目的性，要有計畫性，以及眾多人參與。大型活動在舉辦的宗旨、功能與形式上，與節慶活動的概念非常類似；而節慶的中文意義含有喜慶、吉祥的意思，或是指每年在固定的日子舉行祭祀、宴會、紀念日等，例如：中國的一年三節。英文語彙與「節慶」相關的字眼，依其活動規模或內容之不同，則可分為 festival、fair、mega-event、hallmark event 等（詳表 2-2-1），目前國外學術界較常使用 special event 來統稱這些活動；因此有學者認為節慶（festival）和特殊事典（special events）通常可視為一體。綜合國內外學者之見解，目前較為廣意的說法則是節慶活動是一種公開的、有主題的慶祝；現代的節慶活動不管其內容是以傳統民俗、宗教祭

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

典、商品展售、或是運動競賽為主題，其規模是社區的、地方的、全國的、或  
事國際性的只要它是可提供民眾特殊體驗的慶祝活動都可稱為節慶活動，而當  
規模為全國性或是國際性時，則可稱為大型活動（內政部營建署太魯閣國家公  
園管理處，2005），如下列表 2-2-1 與慶祝活動相關概念之名詞解釋。

**表 2-2-1 與慶祝活動相關概念之名詞解釋表**

	定義	規模	實例
節慶 Festival	慶典或節慶，含有慶祝的主題、被用為指一般具有主題的公開慶祝活動。	地方性或全國性	泰國潑水節、基隆中元季。
事件 Event	經過特別安排，單一質類、目標且時間較短的活動。	地方性或全國性	世貿電腦展、馬拉松運動會。
特殊節慶 Hallmark Event	指一個只舉辦一次或每年於一定期間內固定舉辦一次的活動，主要係為長期或是短期內提供一觀光地區的知名度、吸引力及增加收入；活動的成功端賴其活動的特殊性極其對觀眾的吸引力。	地方性或全國性	日本雪季、冬山河情人節、布洛灣百合花季。
大型節慶 Mega-event	指大型節慶活動。為一個具有必看價值的世界級的大型活動，須投入非常可觀的經費、同時也會帶給當地著的經濟收入。	地方性或國際性	奧林匹克運動會
大型活動 Special events	是一項有目的、有計畫、有步驟地組織眾人參與的社會協調活動。	全國性或國際性	太魯閣國際馬拉松活動、太魯閣峽谷音樂節、秀姑巒溪泛舟觀光活動等。

## 貳、大型休閒活動的類型

各種休閒型態的哲學理念與本質為基礎，將休閒活動類分三大型態，分述如下（內政部營建署太魯閣國家公園管理處，2005）：

表 2-2-2 休閒活動的類型型態表

型態	分類	內容
情境取向的休閒	<p>(1) 知識型：包括研讀書籍、閱讀專業雜誌、學術性研究、寫作、參加演講會、讀書會、辯論會、學術研討會，以及參觀博物館等。</p> <p>(2) 藝術型：例如攝影、書法、繪畫、音樂、詩歌、戲劇、舞蹈、手工藝等。</p> <p>(3) 悠閒型：包括冥想、沉思、靜生、漫步、獨自垂釣等。</p>	<p>此種休閒活動主要是從文藝主義休閒觀點出發，認為惟有在休閒情境下，人們才能真正達到幸福快樂的美滿人生。</p>
體驗取向的休閒	<p>(1) 競技遊戲型：例如田徑賽、拳擊賽、球賽、奕賽、職業比賽，以及一切爭勝比賽。</p> <p>(2) 搏奕虛擬型：包括紙牌、賽馬、各種賭博、抽獎、摸彩、電腦遊戲，以及演化劇、演戲等各種角色扮演活動。</p> <p>(3) 民俗文化型：例如重視節慶、民間技藝活動、民俗活動以及宗教祭祀活動等</p>	<p>此一休閒型態主要是衍生自文藝主義得休閒遊憩觀點，凡一切見有學習體驗取向 (experiencing centered) 引導參與者遵守一定的形式或遊戲規則，以達到社會化目的的活動。</p>
成果取向的休閒	<p>(1) 戶外遊憩型：例如登山、野營、滑雪、賞鳥等。</p> <p>(2) 消遣娛樂型：例如、看電影、看電視、閱讀閒書雜誌、吃零食、聽廣播、聽音樂、養寵物、唱 KTV、種花種草、逛街、聊天、</p>	<p>此一休閒型態主要是源自於工業化社會，凡工作之餘，為求生活調適的活動</p>

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

**表 2-2-2 休閒活動類型態表（續 1）**

型態	分類	內容
		集郵等。
	(3) 社交聯誼型：	例如團體聚餐、社團活動、社區活動、喜慶宴會、自強活動等。

近來學者多將大型活動依其舉辦目的、活動內容所屬的領域與舉辦規模來加以分類，茲分述如下：：

**表 2-2-3 大型活動分類表**

型態	內容
舉辦目的	文化性的、社會性的、觀光旅遊的、以經濟利益為主的、或僅以提供服務為目的等類型的節慶
活動內容所屬的領域	大眾的、運動的、觀光旅遊的、或企業的等類型的節慶活動。
依其內容主題	藝術類、音樂劇/舞蹈劇/歌舞劇、文藝類、文化類、民俗活動類、運動類、週年慶活動、傳統與現代結合等活動型態。
舉辦規模	大型節慶（mega-event）、特殊節慶（hallmark events）、或重要慶典（major events）等。

## 參、大型休閒活動效益及功能

### 一、休閒活動效益之定義與概念

效益（benefits）係指使用者或是社會群體從使用資源的過程中，需求獲得滿足或是現況得以改善的有利結果。認為以經濟學觀點，戶外休閒遊憩的效益係指個人為了獲得一項戶外遊憩機會所願意支付的金額；就休閒科學而言，其定義較廣，可以是任何因為戶外遊憩參與後造成個人或社會生活品質實質改善的狀況。綜合言之，同一項大型休閒活動或節慶活動，

由於在規劃流程中不同參與者所扮演的角色不同，而有不同的動機，進而會對該活動產生不同的預期效益。參與者參與活動最重視的是整體休閒效益的個人獲得；而辦理者辦理活動則著重於活動所設定的目標效益是否達成。

## 二、大型休閒活動的功能

休閒活動的功能，包含了知識獲得、藝術修養與悠閒沉思的情境取向休閒；以及競賽、博奕、民俗技藝的體驗取向休閒；另一項功能則是戶外觀察健身、消遣娛樂、社交的成果取向休閒。

近年來，國內推動觀光節慶活動已蔚為風潮，除了典型的宗教慶典外，在實質活動的辦理成效與功能上觀之，各地方爲了提高知名度或推銷地方產業，莫不依照各自特色規劃構思節慶活動的形式及辦法，藉由活動的舉辦，達到發展地區觀光、行銷地方產業、增加居民就業機會、繁榮地方經濟的目的。在招攬觀光方面，節慶活動可以提高觀光客的吸引力。在繁殖地方經濟方面，節慶活動如果成功，不僅帶來遊客人潮，相對於住宿、購物、餐飲，可以帶來極爲可觀的經濟效益。在強化地方觀光形象方面，節慶活動更能充分地發揚特殊地方特色功能。在地域性方面，節慶觀光可以達成擴展觀光區至傳統景點之外的效益，即使節慶本身不能招來國際觀光客，也能列入包裝旅程之中，以提升國家或地區的整體形象。該相關功能彙整如表 2-2-4 大型活動之相關功能所示，



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

**表 2-2-4 大型活動之相關功能表**

功能	說明
地方經濟開發	各種地方特產或農魚產品的促銷。 開發地方產業為地方帶來經濟上的效益。
觀光開發及增加觀光效益	在旅遊旺季時提供特殊節慶吸引遊客，以延長觀光旅遊季節。 增加人為的觀光吸引力。 使較單調的觀光或靜態的據點，渡假區或遊樂區更活潑化。 配合永續觀光，以提供創意的活動，來減輕觀光對資源的過度破壞。
提供民眾休閒遊憩機會	節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種形態的休閒活動。
保存文化傳統與藝術	利用節慶活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來。
形象塑造	包括政府、私人企業與社區之形象塑造。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動，凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區整體營造功能。
信仰與心靈寄託	古老節慶活動往往是與祭祀、敬神有關。
各種商品的促銷	凝聚人潮以達到商品銷售目的。
教育與意識宣導	政府或社會團體透過節慶活動將其理念或意識宣導出來。
提高活力與能見度	經由媒體不斷曝光，讓政府或企業知名度大增。

資料來源：內政部營建署太魯閣國家公園管理處，2005

趙嘉裕（2009）於 2008 太魯閣峽谷馬拉松賽會運動觀光行銷規劃之研究文中提出，從 2000 年至 2008 太魯閣峽谷馬拉松賽事的舉辦，常會吸引許多民眾的參加，促成運動觀光的發展。對於太魯閣峽谷馬拉松賽事，包括遊客運動休閒效益、國家公園的觀光效益與地方經濟效益。

綜上所述，自表 2-2-4 中可知，大型活動之相關功能除了具有地方經濟開發、觀光開發及增加觀光效益、提供民眾休閒遊憩機會等、最重要的是保存文化傳統與藝術，利用大型活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來。如表 2-2-2 休閒活動的類型型態中所示屬於表情境取向的休閒型態的藝術型類，從文藝主義休閒觀點出發，認為惟有在休閒情境下，人們才能真正達到幸福快樂的美滿人生。在體驗取向的休閒型態的民俗文化型，引導參與者遵守一定的形式或遊戲規則，以達到社會化目的的活動。因此，本研究以花蓮地區公部門為對象，探討其所主導的觀光政策，藉由公部門所舉辦的例行大型活動以分析哪些具有在觀光產業及文化產業層面上產生之要素及社會現象，呈現本研究在推動觀光上目前或未來可能面臨的問題，以及探討文化如何被運作及再現，釐清文化產業為對於花蓮觀光發展的重要性，作為未來方向之參考。

### 第三節 觀光產業的內涵及特性

資訊網路科技帶領人們邁入新的世紀，觀光產業自然也不可能置身其外。除了一般大眾觀光旅遊外，主題式的旅遊也成爲趨勢，包括文化旅遊、鄉村旅遊、會展旅遊、博奕旅遊及青年旅遊等。由此可見，觀光旅遊是易變性與時代性的（楊賢明等，2008）。

#### 壹、觀光產業的內涵

觀光產業，由於它具有多目標的功能，且爲人類生活不可或缺之一環，尤其是在今日這緊張忙碌的社會中，觀光產業更倍受人們重視。根據美國大學辭典所下的定義：所謂觀光產業，係指爲觀光客提供當地運輸、娛樂、住宿、膳食等等之行業（蘇芳基，2003）。觀光產業是一種多目標、多功能的綜合性事業，其目的絕非僅在促進國家社會經濟之繁榮，其主要目標乃在美化世界、淨化人生、提升生活品質，並將自己之傳統優美文化與現代科技文明成就，展現於世人眼前，貢獻給全人類。它是一種超政治、超國界、不分彼此的多元化和平事業，不再被視爲一種生活上奢侈的享受，而被世界各國公認是一種促進身心健康，最有意義的休閒、認知活動。觀光產業乃是一種多重性格、多目標的綜合性產業，它係指爲滿足觀光旅客之觀光需求，而提供的各種觀光供應與活動之有關行業（蘇芳基，2003）。一旦隨著因觀光產業所帶來的衝擊後，觀光不再被視爲「無煙囪工業」，此時更應該開始體認、認真思考發展低衝擊觀光活動的可能性。薛佳翎（2007）在《探討結合文化、生態發展地方永續知觀光型態…以宜花地區「綠色」主題之觀光活動爲例》文中所探討：在旅遊壓力持續增加的情形下，發展生態旅遊必須考量環境資源的保護與利用，並且著手進行旅遊教育的宣導，讓遊客不再「掠奪」，而是以「學習成長」的心態來體驗與維護。

#### 貳、觀光產業的特性

由於觀光產業係指針對遊客的需要，而提供服務與便利的各種有關產業的總體，因爲其範圍甚爲廣泛複雜，所以具有許多不同之特質，近年來，世

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

界各國莫不致力於提倡觀光產業，乃因觀光產業本身具有多方面之功能，遂得以一日千里之勢迅速地成長，近數十年來，觀光產業如雨後春筍般在全球各地迅速成長著（蘇芳基，2003）。

**表 2-3-1 觀光產業之特性彙整表**

特性	功能	原因
(1) 綜合性	(1) 政治方面：觀光產業可	(1) 休閒時間之增加
(2) 合作性	促進國際友誼與瞭解，	(2) 購買力之增加
(3) 多變性	維護人類和平，所以觀	(3) 國際政治局勢之穩定
(4) 服務性	光產業可謂「無語言之	(4) 教育水準提高，思想之轉變
(5) 季節性	宣傳」與「無形之外	(5) 交通運輸工具之發達
(6) 永續性	交」，是一項最佳國民外	(6) 政府之鼓勵國民旅遊
	交。	(7) 觀光資訊科技之發達
	(2) 經濟方面：觀光產業可爭取外匯收入， 加速經濟繁榮。觀光產業近已成為世界貿易之大宗。	
	(3) 教育方面：觀光產業可滿足人們之求知慾與好奇心，充實學識、增進智能、具有教育之功能，有人說「行萬里路，勝讀萬卷書」，亦蓋指觀光旅遊在教育之功能。	
	(4) 文化方面：觀光產業具有保存文化與宣揚文化之雙重功夫。	
	(5) 社會方面：由於觀光產業提供了更多就業機會，減少了失業人口，具有改善社會均衡發展之功能。	
	(6) 健康方面：觀光產業可怡情養性，增進身心之健康，所謂「仁者樂山，智者樂水」蓋指此吧！	

## 參、相關研究

近年來論述與觀光產業相關之論文、學刊、期刊相當的多，以下筆者僅針對與本論文有關之論文、學刊、期刊，如下列彙整表：

江彩禎（2002）在《地方經濟發展推動機制之探討—以推動觀光發展為例》研究中：此文旨在探討以觀光作為地方經濟發展策略之觀光發展推動機制，作為台灣各地方政府未來推動觀光之參考。在研究過程中，首先歸納與觀光、計畫階層、公私部門角色定位、以及組織等相關理論，探討觀光發展推動機制水平面觀光發展內涵、垂直面之計畫階層性、以及其間元素—推動參與者與參與者之互動。接著，分析蘇格蘭的觀光發展推動機制調整經驗，以及台灣觀光發展推動機制之現況。最後，透過深入訪談瞭解花蓮縣發展觀光推動機制之現況與問題，提出相關策略與構想。

張美慧（2006）於《花蓮縣政策行銷之研究—以「洄瀾 2010-創造花蓮永續發展願景規劃案」為例之分析》文中提出：研究主題為花蓮縣政府於 93 年提出的「洄瀾 2010-創造花蓮永續發展願景規劃案」，檢視政策行銷之運用內涵。此文也特別探討花蓮觀光政策之行銷概況，主因在於花蓮縣主客觀條件顯見觀光發展之必要性與重要性，同時，「洄瀾 2010-創造花蓮永續發展願景規劃案」內容所提出之花蓮五大產業發展類型，觀光即居首要。此研究以政策行銷相關理論為依據，採用文獻分析法與深度訪談法；藉由訪談內容，從中分析花蓮觀光政策、整體行銷計畫、行銷效果、民間參與狀況、未來行銷建議等五大面向之實務看法與需求。首先，界定花蓮縣觀光政策行銷之目標市場，並從行銷策略觀點，分析觀光政策內部環境與外部環境；接著探討組織的優勢、弱勢及外部的機會與威脅，即 SWOT 分析；瞭解目標群體對於花蓮縣政府觀光推展現況之認知與需求，再對於花蓮縣觀光政策採行之行銷策略加以評析。因此，此文針對花蓮縣發展優勢、劣勢、機會與威脅等條件來分析，可以依此審視花蓮的發展潛力，依照市場環境分析，採用行銷策略，發展兼具前瞻性思考與彈性的應變能力。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

另再依時間的撰寫作一列表，如表 2-3-2 觀光產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表所示：

**表 2-3-2 觀光產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表**

研究者／年代	題目	內 容
黃國敏、陳宏杰- 中華行政學報 (2), 41-58.2005	南投縣觀光產業行銷策略規劃。	本研究嘗試藉由行銷策略觀點來討南投縣觀光產業開發政策相關議題，從中萃取出相關資訊，將南投縣觀光事業提出政策建議與未來展望。
葉嘉楠 中華行政學報 (3), 25-58 2006	以新竹市為例觀光景點及路 限評估。	本文的目的在於規劃與評估新竹市觀光旅遊的路線與景點。本研用觀察法與深入訪談法進行研究。
張孝銘、高俊雄 大專體育學刊 8 (1), 71-83 2006 年	花蓮秀姑巒溪泛舟遊客冒險 性運動觀光參與行為模式之 研究。	本文之目的在於了解遊客參與冒險性運動觀光之行為。本研究採問卷調查方式，以花蓮秀姑巒溪泛舟遊客為對象。
蔡桂吉 2006 年	地方產業之變遷與再生－以 花蓮縣瑞穗鄉咖啡產業為例	1.此研究除了要瞭解咖啡業在台灣發展的脈外，並研究瑞穗咖啡產業能否融入開放競爭的市場機制，配合觀光資源的應用，作經營型態的轉變促使穗鄉咖啡產業再生，是此文論述的重點。 2.發展地方產業已成為政府部門帶動地方經濟發展的主要動力，任何有利於產業發展的機會要把握，條件要改善，因此，要如何維持產業競爭力，讓產業得以生存成為產業發展的關鍵。
李冠燁 2006 年	花蓮地方永續觀光發展之研 究	廣意的觀光應是國家向觀光客呈現的一切要素，其內容包括該國文化、藝術性、民族思想等諸方面。又與它地具差異性，故會吸引他人之興趣並激起前往參訪。

表 2-3-2 觀光產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表（續）1

研究者／年代	題目	內 容
高俊雄 觀光研究學報 2 (1) 2007 年	觀光休閒產業地方化推動模式之探討	本文參酌相關概念與架構及經濟推動觀光休閒產業地方化的經歸納出觀光休閒產業地方化推動模式的雛型，對計畫有所助益。
薛佳翎 2007 年	探討結合文化、生態發展地方永續之觀光型態－以宜花地區「綠色」主題之觀光活動為例。	<p>1.此研究欲透過宜蘭綠色博覽會及花蓮綠色迷宮兩地不同的活動作分析比較，去瞭解台灣推動結合文化、資源與人文作為此兩個案之比較分析，更深入探討政府的補助、地方的自主、遊客的介入之影響。</p> <p>2.再者分析處於觀光地區身為主／客雙方之間有形、無形的互動關係所帶來的相互影響，去探討如何在主／客關係中找出可兼顧經濟與政治關係之平衡點，以及評估觀光產業結合當地資源之效益，以作為地方觀光永續發展之目標。</p> <p>3.最後，推演文化產業與最後，推演文化產業與觀光發展所需包含的要素，除了為達成促進當地的經濟效益外，亦應包含增進國人在觀光之餘更賦予環境生態的保育觀念等教育意義。</p> <p>4.研究方法主要採用參與觀察法、深度訪談法、文獻分析、SWOT 分析與比較研究法，最後分析則 採用比較研究法，透過貝瑞德的比較研究模式：描述、詮釋、並列、比較，以利進行研究調查之後續分析並加以詮釋</p>
王明元、盧啓文 Journal of VOL4	產業觀光化成功案例分析－以埔里酒廠為例	本研究以資料分析法及訪談法並著在酒產業與當地觀光發展關聯重契機下作一綜合性研

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

表 2-3-2 觀光產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表（續）2

研究者／年代	題目	內 容
Commernization Modernization 7, 61-80. 2008 年		究。研究結果發現：產業觀光化、產業文化化、產業藝術化、產業地方化、並結合行銷 4p 的經營策略進行酒廠的振興再造工程。
林巧韻 2008 年	以地方行銷推動花蓮縣觀光發展之研究	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.此研究旨在探討地方政府如何透過地方行銷理念與策略規劃特性的融合，並以花蓮縣觀光發展為例，結合理論與行動實踐，開發地方資源，創造地方特色，推動地方發展。</li> <li>2.藉由觀光發展資源、條件的檢視，得以發掘花蓮縣困境之所在，以謀求對策；透過分析發展潛力的優、劣勢，以及所面臨的機會與威脅，才能善用花蓮縣特色、利基，創造相對競爭優勢。</li> <li>3.所以此研究旨在探討花蓮縣政府應該如何透過地方行銷，針對花蓮縣觀光發展作一策略性規劃，並擬定合適且可行的行銷計畫，希冀透過此研究對花蓮縣地方觀光行銷策略的建構，能夠提供花蓮縣未來觀光政策之建議參考。</li> <li>4.此研究內容主要以「地方政府的作為」為出發點，探討地方行銷實質意涵，以及在實務上如何應用。採取的研究方法有三，分別是文獻探討、深度訪談與 SWOT 分析。</li> <li>5.再者，此研究建立在「洄瀾 2010—創造花蓮永續發展願景規劃案」以及「東部</li> </ol>

表 2-3-2 觀光產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表（續）3

研究者／年代	題目	內 容
		<p>永續發展綱要」中，花蓮縣發展願景之一「觀光」之基礎上，採用地方行銷理論之策略性規劃過程，作為發展花蓮縣地方行銷策略之架構，進行花蓮縣觀光地方行銷之環境分析、市場區隔，以及定位花蓮縣觀光發展，建構願景及目標，並據此設定行銷策略。</p>
<p>蔣美玲 2008 年</p>	<p>台東東河部落「慢走慢遊」 之部落觀光研究</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.此研究企圖在了解東河部落自主的地方發展及推動觀光的情況下，探究部落觀光發展與部落生計之間的關係，分析部落族人在推動部落觀光的過程和部落運作的模式，歸納分析部落在執行時的實際情形，以及目前或以後可能面臨或遭受的問題，也會針對政府推動的相關發展計畫案，討論東河部落觀光發展與生計發展之可能未來。</li> <li>2.此研究並試圖透過了解部落生計現況及其推動部落觀光活動的經驗中，探討推展觀光發展是否助益於族人生計發展。</li> <li>3.此研究採單一部落個案研究，將藉由深入田野調查研究及文獻探討之方式，以完成回應此論文之相關問題意識。</li> </ol>
<p>鍾書豪 2008 年</p>	<p>花蓮地區製糖產業的發展－ 後山歷史與產業變遷</p>	<p>隨著經濟發展及社會型態的轉變，臺糖公司近年來也受到市場環境的衰退、價格競爭而面臨極大的挑戰，終於 2002 年改以觀光為主要經營方針。糖廠結束製糖繼而轉</p>



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

表 2-3-2 觀光產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表（續）4

研究者／年代	題目	內 容
		型為以觀光、休閒、銷售為主的服務業。
趙嘉裕 運動休閒管理 6 (1), 62-77 2009	2008 太魯閣峽谷馬拉松賽 會運動觀光行銷規劃之研 究。	運動與觀光互相結合的運動觀光是國際發 展的趨勢，太魯閣峽谷馬拉松賽是相當成 功的範例。

綜觀上述，政府的政策與目標為左右觀光發展的最重要因素，然而，在國際情勢與區域整合下，觀光目標的達成需要更多的策略與專業執行。觀光市場的價值可經由不同的角度或立場來討論與評估。而觀光市場競爭力的建立，可以讓每個國家或地區瞭解自身觀光發展的條件及限制，從而採取行銷策略以達成觀光的正面效益，並避免負面的衝擊（楊明賢等，2008）。隨著經濟發展及社會型態的轉變；近年來產業也受到市場環境的衰退、價格競爭而面臨極大的挑戰，終以觀光為主要經營方針，繼而轉型為以觀光、休閒、銷售為主的服務業；並著重在產業與當地觀光發展關聯的契機下作一綜合性研究（鍾書豪，2008）；發展地方產業已成為政府部門帶動地方經濟發展的主要動力（蔡桂吉，2006）。林巧韻（2008）於《以地方行銷推動花蓮縣觀光發展之研究》文中提出探討地方政府如何透過地方行銷理念與策略規劃特性的融合，並以花蓮縣觀光發展為例，結合理論與行動實踐，開發地方資源，創造地方特色，推動地方發展。江彩禎（2002）在探討以觀光作為地方經濟發展策略之觀光發展推動機制，作為台灣各地方政府未來推動觀光之參考。黃國敏、陳宏杰（2005）及王明元、盧啓文（2008）於研究中也嘗試藉由行銷策略觀點探討觀光產業開放政策相關議題，並結合行銷的經營策略進行產業的振興再造工程。最後，推演文化產業與觀光發展所需包含的要素，除了為達成促進當地的經濟效益外，亦應包含增進國人在觀光之餘更賦予環境生態的保育觀念等教育意義（薛佳翎，2007）。以花蓮縣觀光發展為例，可藉由觀光發展資源、條件的檢視，得以發掘花蓮縣困境之所在，以謀求對策；透過分析發展潛力

的優、劣勢，以及所面臨的機會與威脅，才能善用花蓮縣特色、利基，創造相對競爭優勢，依照市場環境分析，採用行銷策略，發展兼具前瞻性思考與彈性的應變能力（張美慧，2006）。運動與觀光互相結合的運動觀光是國際發展的趨勢，太魯閣峽谷馬拉松賽是相當成功的範例（趙嘉裕，2009）。李冠燁（2006）於花蓮地方永續觀光發展之研究提出，花蓮會吸引他人之興趣並激起前往參訪，主因是透過花蓮在地資源相關研究的整合，重現發現立基於花蓮市特有的生活、生產、生態及文化，並以永續觀念角度歸納出有利於外地及都會型態的生活樣貌和生命的展現，建構花蓮市依循永續發展下的整體空間環境意象，並尋求永續經營的花蓮市生活策略與觀光教育。

由此可知，以上之論述有關以觀光作為地方經濟發展策略之觀光發展推動機制，行銷策略觀點及觀光產業開放政策相關議題，花蓮地方永續觀光發展……等等，正符合本文所要探討之研究目的，並作為日後觀光產業發展的參考及重要性。

## 第四節 文化產業的內涵及特性

### 壹、文化產業的內涵

文化產業所包括的日常生活與庶民文化，其又涵蓋著食、衣、住、行、育、樂等面向，是故文化產業乃「文化」商品之創作、流通與消費。因此，在討論文化產業的重要性之前，有必要先對文化的概念進行探討。「文化」一詞時常可見，是生活中十分熟悉的語彙，西方稱之為“culture”。一般談論到文化時，常將它擴展到無所不包，這是因為「文化」所涵蓋的面向極為廣泛（田博元等，2010）。聯合國教科文組織為「文化」所下的定義為：

文化是一系列觀於精神與物質的智能以及社會或社會團體的情緒特徵。除了藝術和文學，它還包含了生活型態與共同生活的方式、價值系統、傳統與信仰（引自田博元等，2010）

文化是國家立國的根本，記錄的是人民生活的軌跡，更是來自人民的行為與思想成長的累積。所以文化不再僅是文化，它是一種生活、一種經濟、一種生命力、是人們共享的生活方式與價值觀，事實上，讓我們的生活有意義。而文化的傳承與創新，代表這一代人心靈的充實與昇華，影響國家社會的祥和與發展（行政院文化建設委員會網站，2010年12月5日）。「文化」一詞的定義是多樣而複雜的，也是個難以避免但意義多重的字眼，或許無法詳細描述或精準地定義，但只要有另一種文化型態出現就很容易讓人發現不同文化的差異。例如：回教的一夫多妻制相對於以基督教信仰為主導的一夫一妻制，在觀念上或生活型態上便有極大的不同，這便是所謂的文化衝擊（陳澄巧，2006）。文化是一種生活的方式，是生活的串聯，一個國家極重要的資產和特色，由此可知，

文化係指在人類活動中所獨特發展出來的價值觀、地方和空間的態度和想法。文化是經由時間長期累積所形成的獨特價值觀念，並反映於日常生活的各類型活動中。它所呈現的型式，可能以無形的語言文字或風土民情呈現，亦可能為有形可見的衣著彩飾或圖騰建築等樣貌（吳濟華等，2009）。

人文地理學大師段義孚於「逃避主義」一書提及：

文化是人們從一種狀態轉到另一種狀態最常用的方式。

文化是一種活動，就像禮節、儀式、戰爭遊戲一樣，

文化還是活動（技巧）的最終產物——一種有形的人工製品。

文化是想像的產物，人類因擁有文化而歡喜、自豪。

人類的想像力永無止境，它不斷的發揮著巨大的作用，使這個世界更迷人、更有魅力（段義孚，2006）。

所以文化不應是只強調特定地方及根源（roots）的東西，而應是穿梭於全球空間中的混雜、交融的文化路徑（routes）。文化被視為空間互相交融混雜的產物，主要是用來展開路徑，而不只是保存根源；它們是暫時凝聚的薈萃，或是文化場域中富有全球特性的節點。在此情境下，文化被視為是置身全球脈絡之中、各種有意義實踐或展演之間的持續混雜。文化是自然，也是人為，更是一種概念；藉由人類群體活動具體呈現，透過相似的語言、行為、思考模式，形成特有的習俗、信仰、倫理、政治觀念，這些日常生活遵循的模式和想法即所謂文化體系中的價值觀，是凝聚一共同生活團體的潛在精神力量，塑造人類不同文化的主因。人生活在土地上，與土地互動，形成文化，而文化在時間、空間上形成命運與共的社會體。生活在這塊土地上的每一個人都在臺灣歷史的形成中扮演了重要的角色，也因此才有物質與精神各方面的累積與發展，文化作用普遍深入社會每一層面，舉凡食、衣、住、行、育、樂都與它息息相關。（陳嘉琳，2005）。文化是一個不斷創造生成的過程、文化是後天習得的行為、文化是社會互動行為的管道、文化是群體領域的維繫工具，文化的各項（符號、語言、規範和價值）也都具備這些特徵（田博元等，2010）。不論如何定義文化，都只有把文化鑲嵌於真實生活情境中；在特定的時空背景下，才能夠加以理解。稱之為「文化創意產業」（Cultural and Creative industries）。依聯合國教育科學與文化組織<sup>2</sup>（UNESCO）的解說如下：

---

<sup>2</sup>聯合國教育、科學及文化組織（United Nation Education, Scientific and Cultural Organization），屬聯合國專門機構，簡稱「聯合國教科文組織」。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

結合創意生產和商品等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業（Creative industries），或在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業，或是在科技領域稱之為內容產業（引自陳澄巧，2006）。

根據社會學家的看法，文化的要素通常是指非物質文化的符號、語言、規範和價值而言。上項四項文化要素的具體應用內容，可以一年一度的大甲媽祖繞境進香儀式此一文化活動為例，列表 2-4-1 說明如下（田博元等，2010）：

**表 2-4-1 民間信仰文化—大甲媽祖繞境進香儀式表**

文化要素	內容
符號	神偶、擲筊、膜拜、香旗、報馬仔、鑽轎底
語言	祝禱詞、祈求媽祖保佑、風調雨順、國泰民安
規範	全程八天七夜信眾隨緣參加、步行、自律、吃素
價值	崇善敬德、淨化人心

資料來源：田博元等，2010：18

以下是西方人類學家對「文化」作的一些重要定義，如表 2-4-2（引自田博元等，2010）：

**表 2-4-2 文化的定義表**

學者 / 〈年份〉	定義
A.L.Kroeber & Clyde Kluckholn 1952 年	認為文化包含外顯的行為與潛在意涵兩部分，強調，文化是可以學習與傳遞的，傳遞的主要媒介為「象徵」，所謂「象徵」是指一些符號，這些符號與它們所指稱或代表的事物，並不必然具有直接的或自然的關聯性。
Bronislaw Malinowski 1936 年	認為文化的意義是在於人的生活本身、亦即文化就在人們活生生的活動中。
Clyde Kluck holn 1945 年	提出文化是一種民族生存方式、生活方式。
Edward Burnett Tylor 1871 年	認為「文化」涵蓋的範圍包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗等，主張文化是生活方式的總集和，每個社會成員可經學習與創造，獲得其中的傳統與特性。
Keesing Roger M 1976 年	活動中習得而成的生活方式，因此文化可能形塑出群體的行為和行動模式。

**表 2-4-2 文化的定義表（續）1**

學者 / 〈年份〉	定義
Ralph Linton 1940 年	認為文化是社會所有成員生活的總和，更強調社會遺產和傳統因襲的「濡化」現象。
Ward H. Goodenough 1961 年	指出文化具有兩種層面的意義，一種是可觀察到的現象，如社群中規則性的活動、社會的布局等，屬於物質層面。另一種是指觀念思想方面，如知識、信仰等，屬於非物質的精神層面。

資料來源：引自田博元等，2010

由上述各學者對文化的定義，得知文化是一種生活方式，涵蓋的範圍包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗等，每個社會成員可經學習與創造，獲得其中的傳統與特性，更強調社會遺產和傳統因襲的「濡化」現象。

1980 年代以後，推展文化產業已是世界許多國家文化政策的重點，在「全球思考、在地行動」的政策浪潮下，世界各國都在思考如何藉由人文藝術與商業機制來彰顯各自的文化特色，以促進產業附加價值和經濟發展。就臺灣經濟而言，在高度工業化之後，國內以大規模製造業為主的生產型態已逐漸失去優勢，相關產業有的亟待升級或轉型，有的則移轉到海外設廠以節省成本，此時推動文化產業，正可填補製造業外移所形成的真空態勢，為國內的經濟發展開發新契機（田博元等，2010）。「文化產業」一詞，係譯自英文的「Cultural industries」，它是由德國法蘭克福學派的「文化工業」（Cultural industry）演變而來。「文化產業」雖係由「文化工業」蛻變而來、且亦延續它的發展脈絡，但文化產業並不貶斥大眾文化、流行文化，反而對文化藝術的產業經濟效果抱持正面肯定的態度，這使得文化產業與文化工業兩者間，在理論脈絡、思維模式與流行時間上，皆呈現出差異，其區別如表列 2-4-3（田博元等，2010）：

**表 2-4-3 文化產業與文化工業的區別表**

概念	理論脈絡	思維模式	流行時間
文化工業	現代主義	對於流行文化、藝術、商品的結合，抱持批判的態度，強調批判性。	十九世紀、二十世紀下半葉。
文化產業	後現代主義	對於流行文化與經濟、藝術與市場的結合，抱持正面肯定的態度，強調生產性。	二十世紀、二十一世紀。

資料來源：田博元等，2010：244

「文化產業」的概念由兩部分組成，一是「文化」的屬性、一是「產業」的實質。顧名思義，「文化產業」是指以文化為商品的產業，它是為滿足人們娛樂、休閒、求知、審美等精神方面的需求，以生產特殊的產品、或提供場地與服務來獲取利潤的各種合法行業（田博元等，2010）。以「文化」的社會學觀點為範圍、而以「藝術美學觀點」為核心的意涵之下，來界定「文化產業」的內容，例如：郭為藩（2006）在《全球視野的文化政策》中提出：文化產業是一種內容產業（content industry），以文本（text）為基礎，而在表現方式上具有藝術創作的多姿多彩性、新穎性與美觀性，所以有較高的市場價值；但是這種附加價值係寄附在其創意的表達形式上。文化產業並不包括一個人從創作→複製→流通→零售（retailing）整個生產程序一貫作業、獨立完成的藝術品生產，而是指符合一般工業生產鏈形式，結合相當數目專業人士與行家，共同完成並分享利潤的公司型生產模式（引自田博元等，2010）。

總而言之，文化產業的推展與經營，須同時考量「藝術性」及「經濟」兩項必須兩者兼顧、相濡以沫、互相幫襯，才能讓文化變成一門好生意。在全球化的浪潮下，更隨著經濟體制的運行造成市場上的高度競爭，「文化產業」

（Cultural industries）即是在「全球思考，在地行動」思維下，故各國或各地以既有的文化內容為核心，所發展出來的產業（田博元等，2010）。「文化產業」為一具有歷史文化沿革與傳統技藝之產業，其產業生於地方，長於地方，有著貢獻者，通常地方之文化產業在獨特、在地的產業文化帶動下逐漸發酵，形成地方性的文化觀光資源（劉曜華、黃淑娥，2006）。文化產業從一個僅是藝術或地方傳統產業的角色，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，經營做為產業則教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，提升價值（余雯親、張長義，2007）。文化產業與文化觀光之關係：文化特色與地方特色形成之因素都與地方資源、產業、人文、宗教、歷史息息相關，密不可分。聯合國教科文組織係將文化產業內容分為：文化產品、文化服務、智慧財產權三項，各項內容如下：

- (1) 文化產品：係指書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。
- (2) 文化服務：包括表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）出版、出版品、新聞報、紙、傳播及建築服務，也包括視廳服務（電影分銷、

電視／收音機節目及家庭錄影帶等)

- (3) 智慧財產權：生產的所有層面，例如複製與影印、電影展覽，有線／衛星／與廣播設施或電影院的所有權與運作等，圖書館服務、檔案、博物館及其它服務（田博元等，2010）。

## 貳、文化產業的特性

文化產業的特性，一般產業透過大量生產來減輕成本，以大量的銷售市場來賺取利潤，因此極重視攸關企業經營營虧的諸多因素，如：經濟效益、投資報酬率、市場占有率、行銷策略、品質管控與新產品的開發等。而文化產業的經營，除上述因素外，尚須注意到產品的藝術性、美學的表達以及內在省思等屬於精神層面的問題，因此有若干特性必須加以重視，產業特性與內容如表 2-4-4 所列（田博元等，2010）。

表 2-4-4 文化產業之特性表

產業特性	內容
高風險的產業	指文化商品並非生活必需品，由其在市場上有商品之多選擇及不可預測性
生產成本高而再製成本低	文化商品原始創作的製作成本極高，例如把歌劇（歌劇魅影）拍成電影，它的版權費、演員、服裝、音樂、攝影等製作費的投資龐大無比，但只要再製作出「原版」，則烤貝的再製成本低，若能受到觀眾的喜愛，廣為推出 VCD、DVD 等光碟片，就有大量的經濟效益。
半公共財	企業用人為的方法來限制文化商品或服務的取得途徑，創造商品得稀有性以增加其價值。這種人為的稀有性，有賴智慧財產權的保障對文化產業的發展有很大的影響。
以消費者文化品味與符號消費（symbolic consumption）為基礎	符號（品牌、商標）是文化產品的重要標誌，可以提升產品的價值

資料來源：引自田博元等，2010



## 參、相關研究

廖炯志（2007）在《公部門辦理節慶活動之組織與網路整合研究-以台灣燈節為例》一文中指出：節慶活動在人類社會不同階段的文化進程中扮演重要角色，也成為人們生活的一部份，隨著經濟發展及社會型態的轉變，許多節慶活動的規模日益擴大，產生新的質變，並增加許多經濟或觀光上的功能，不再僅限於民俗祭典的型式，而公部門對活動的主導比重也漸次增加。因此，由政府扮演議題主導或主要資源供應者的角色，在政策性的催化下，活動數量也會有可觀的成長。政府結合公私部門或第三部門的力量將是地方的有效呈現。

陳揚威（2003）於《現代舞與文化認同－當代臺灣原住民編舞者研究》之論述，採藉藝術人類學對於藝術之研究觀點，檢視「現代舞」美學脈絡與範疇，並運用符號學探究其舞蹈文本，分析舞蹈文本如何再現原住民圖像與達成文化認同。最後應用文化跨領域的批判特質，針對臺灣原住民藉由「現代舞」宣示文化認同一途，提出對文化傳承、藝術創造的評析。

李浣汝（2000）於《符號學運用於政策行銷之研究》一文中將行銷學上的行銷工具引進在政策行銷要素之研究上，加入更多行銷工具及技術，如政策目標確立、政策市場區隔等概念，來補充、修正、及檢測公共組織的行銷實務。加上「符號學」的運用，使得政策行銷的宣傳透過傳播管道，將意識型態加以建構，而形成在認同的過程中，不斷的將政策行銷目標所欲傳達的意識型態加以複製強化，透過意識型態的強化產生認同，形成認同的不同層次。並希望透過符碼的構成、類型、組成等要素，來探討符號學對於政策行銷的影響。

與文化產業相關之論文、學刊、期刊相當的多，以下筆者僅針對與本論文、有關之論文學刊、期刊，再依時間的撰寫作一列表，如表 2-4-5 文化產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表所示：

表 2-4-5 文化產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表

研究者／年	研究論文	內 容
劉曜華、黃淑娥 2006 中國地方自治 專論 59(7), 33-52。	中臺灣觀光產業發展與分析	結合文化與觀光，進而厚植地方特色營造及區域經濟復甦，達到「文化觀光」及「永續經營」的願景，是落實中央政府觀光政策的重要課題。
余雯親、張長義 2007 華岡地理學報 (20), 59-76	文化觀光對地方發展影響之為例研究-以集集支線車埕社區	推動文化觀光以尋求地方再發展的新契機，其觀光化的轉型，帶來觀光人潮且增加地方經濟效益。研究發現推動光發展，地方文化資源扮相了很重要的角色。研究方法：次級資料蒐集與分析田野調查法與深度訪談法、問卷調查法。
黃國敏、陳宏杰 2007 中華行政學報 (4), 23-46	新竹市城市觀光行銷策略之研究	將觀光定義為：「在吸引和接待觀光客與其他訪客的過程中，由觀光、相關業界、政府部門、以及當地社區之間的交互作用，所產生的各種現象與關係的總」。研究之 SWOT 分析係經由參考文獻及深度訪談及研究者個人之意見。城市觀光不僅需要政策規劃，也需要將行銷策略發揮最大的效益。
洪慈鎰 2007	《苗栗縣三義鄉地方文化觀光行銷之研究》	探討地方行銷時，先確認地方發展地位，找出地方特色資源，並且整合各部門意見，找出獨特吸引力，作為地方發展定位。透過行銷以促進地方觀光發展，觀光可促進地方產業發展。研究方法：以質性研究方法為主，量化研究方法為輔。
陳清龍 2008	《台中縣大甲國際媽祖國際觀光公私協力關係之研究》	強調公私部門、第三部門及公民主動參與的角色，以及相互合作的公私部門協同力在地方政府的運用尤其重要。本研究

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

表 2-4-5 文化產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表（續）1

研究者／年	研究論文	內 容
		界定公私協力即是指在推動地方文化產業過程中，公部門扮演輔助性、合作性的角色，結合私部門即當地的非營利組織，使得兩者間為了追求共同目標而形成一個互惠的過程；公私部門兩者之間的進行任務資源整合並創造社會的永續發展。研究方法：深度訪談法、文獻分析法。
江清松、郭訓德 2008 中華林學季刊 41 (3), 377-393	客庄文化觀光發展滿意度分析-以六堆地區為例	客庄文化及觀光產業成為地方經濟發展的主要動力，整合客庄文化社會資源及當地民眾的參與，強化地方經濟體質，成為推動具有地方風貌與特色的產業系統。本研究經由參與式地方評價、田野調查與問卷的方法。
謝淑芬 2009 運動與遊憩 研究 4 (1), 1-21	遊客對文化觀光活動選舉與旅遊消費支出之研究	本研究為探討遊客對文化觀光活動的選擇與旅遊消費支出，利用 2005 年交通部觀光局的「國樣本觀察值載以卡方檢定等關聯分析法檢視。
林淑雅 2010	《第三屆花蓮學研討會-文創·石雕·洄瀾事，論文題目：金石為一華東意象的藝術珠寶》	文創的價值，在於從舊的傳統中，找出文化的價值，並從文化的價值，再造社會新的定位的可能性。透過文化創意表現的工藝作品，在設計傳達與實現過程中，可提升對生活文化美學的重視，設計出具在地特色的文化美學品，促進產業繁榮。

表 2-4-5 文化產業相關之學位論文、學刊、期刊彙整表（續）2

研究者／年	研究論文	內 容
瓦歷斯·拉拜 2010	《第三屆花蓮學研討會-文創·石 雕·瀾事，論文題目：獨具特色 的花東海岸線原住民文創產業》	花蓮台東兩縣市是原住民族人口比例 佔有相對多數的縣市，澆灌出花東海岸 縣特有的「原住民創意生活產業」，花 蓮絕對不僅僅只是台灣好山好水的後 花園，更應該是全人類共同的文化創意 資產。

綜觀以上論述，劉曜華、黃淑娥（2006）及余雯親、張長義（2007）於觀光產業發展與分析、文化觀光對地方發展影響之為例研究顯示，結合文化與觀光，進而厚植地方特色營造及區域經濟復甦，達到「文化觀光」及「永續經營」的願景，是落實中央政府觀光政策的重要課題。推動文化觀光以尋求地方再發展的新契機，其觀光化的轉型，帶來觀光人潮且增加地方經濟效益，研究發現推動光發展，地方文化資源扮相了很重要的角色。江清松、郭訓德（2008）於客庄文化觀光發展滿意度分析-以六堆地區為例文中提出，客庄文化及觀光產業成爲地方經濟發展的主要動力，整合客庄文化社會資源及當地民眾的參與，強化地方經濟體質成爲推動具有地方風貌與特色的產業系統。

就公部門介入觀光產業、文化產業之相關文獻與研究論述，其實繁多不勝枚舉，公部門就是所謂的爲民服務爲民做事的政府，在民主的社會中，政府政策的制定在於滿足人民的需求以及符合的偏好選擇，並將行銷的概念帶入決定過程，將行銷策略擬爲政府與民眾溝通及訊息互換的平臺，讓政府充分明白要替大眾做些什麼、如何去做、以及評估策略執行後的成效，以至於如能透過有效的政策行銷策略，方能達成既定的目標。行銷活動在現今的社會中隨處可見，它是創作和傳遞民眾價值的最佳平臺，也是改善組織服務和增進顧客滿意度的一種利器。政府政策行銷的策略影響著政府每一個政策的成效，甚至牽動著人民與政府間的關係，被喻爲「現代行銷學之父」的 Kotler 曾說過：「對於那些想要滿足民眾需求以及傳遞真正價值的政府機構來說，行銷是最佳的計畫平台。」說明每一個行銷策略背後的政策成效，從策略的設計、規劃、執行與評估等環節更值得加以探討，因此，政府部門行銷儼然成爲現代國家極爲重要的課題（邱秀宇，2008）。陳清龍

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

(2008) 於《台中縣大甲國際媽祖國際觀光公私協力關係之研究》中提出，強調公私部門、第三部門及公民主動參與的角色，以及相互合作的公私部門協力在地方政府的運用尤其重要。界定公私協力即是指在推動地方文化產業過程中，公部門扮演輔助性、合作性的角色，結合私部門即當地的非營利組織，使得兩者間為了追求共同目標而形成一個互惠的過程；公私部門兩者之間的進行任務資源整合並創造社會的永續發展。

近年來已有許多人將行銷概念引進公共政策相關議題之探討，黃國敏、陳宏杰(2005)在《南投縣觀光產業行銷策略規劃》文中指出：公共行政不只是執行公共政策的工具而已，現代的公共行政已扮演了設計與執行經濟、技術、政治和社會變遷的主導因素。公共組織運用行銷的目的在於使公共組織能認清環境，並促進有效的公共服務，為未來的變化趨勢準備。邱秀宇(2008)於《政府政策行銷策略成效之研究—以客家桐花季活動為例》研究指出，以政府政策行銷為理論基礎，導入節慶活動行銷策略成效，以建構客家桐花季活動政策行銷策略成效評估指標與相對權重體系。在民主的社會中政府政策的制定在於是否滿足人們的需求以及符合的偏重選擇。就公部門-研究報告(自行、委託、經費補助)，以下筆者針對內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告與本研究有關之論文作一整理，再依時間的撰寫作一列表，如表 2-4-6 公部門-研究報告(自行、委託、經費補助)所示：

**表 2-4-6 公部門-研究報告(自行、委託、經費補助)表**

項	作者(年)	報告名稱	內容
1	黃文卿(2004)	內政部自行研究報告	《太魯閣國家公園遊憩區之使用後評估》
2	黃文卿(2005)	內政部自行研究報告	《國家公園舉辦大型休閒活動之效益評估—以太魯閣國家公園國際馬拉松及峽谷音樂節為例》
3	中華民國戶外遊憩學會(2005)	內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告	《太魯閣國家公園的生態效益分析》
4	中華民國戶外遊憩學會(2006)	內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告	《國家公園經營管理對周邊經濟效益之評估計畫》
5	中華民國國家公園學會(2008)	內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告	《太魯閣國家公園遊憩區之使用後評估》

表 2-4-6 公部門-研究報告（自行、委託、經費補助）表（續）1

項 作者(年)	報告名稱	內 容
6 巫正梅（2009）	經費補助：太魯閣國家公園管理處	巫正梅（2009）於《花蓮同禮部落於「部落音樂會」的後台展演》，太魯閣國家公園管理處經費補助研究報告中，應用 Goffman 的「前台與後台理論」並指出：區隔太魯閣國家公園「部落音樂會」的前台（front regions）的「部落音樂會」展演，目地在瞭解部落的與後台（back regions），前台為觀眾所看到培力與共事過程及對文化呈現的意識。透過探究「部落音樂會」對展演者的意義，期待社區更檢視內部問題並解決之。另一方面以期主辦單位—太管處，能更瞭解原住民前台，後台展演部落音樂會的協調機制，主動監督與培力「部落音樂會」和正視部落居民真正的需求。

綜上所述，黃文卿分別於 2004、2005 年之內政部自行研究報告《太魯閣國家公園遊憩區之使用後評估》、《國家公園舉辦大型休閒活動之效益評估－以太魯閣國家公園國際馬拉松及峽谷音樂節為例》及中華民國國家公園學會（2008）內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告《太魯閣國家公園遊憩區之使用後評估》文中提出，遊憩區不僅提供國人遊憩使用，遊客在園區的消費活動，更為地方各產業帶來商機及產業發展上具有正面之助益。中華民國戶外遊憩學會分別於 2005、2006 年之內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告《太魯閣國家公園的生態效益分析》、《國家公園經營管理對周邊經濟效益之評估計畫》研究指出，研究目的在瞭解遊客帶入對於地方經濟之效益，從經濟學的角度探討太魯閣國家公園的生態價值，藉由效益評估的貨幣化過程，將概念化的價值轉成科學化的效用值，提供實質的經營管理建議。尤其對於服務業等相關三級產業之從業人員收入甚為顯著，其所帶來之效益除可提高各產業從業人員之收入，且能增加各產業部門的就業機會，刺激地方經濟的發展。巫正梅（2009）之太魯閣國家公園管理處經費補助研究報告《花蓮同禮部落於「部落音樂會」的後台展演》中，最重要要的是要探討參與「部落音樂會」對展演者的意義為何？和正視部落居民真正的需求。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

因此，研究發現，以上之論述正符合本文所要探討之研究目的，探討“文化”這元素對於花蓮下一個階段的觀光發展的意義，並探討文化又如何被運作及再現，及花蓮意象的關聯，探討花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題，以作為日後觀光產業發展的參考及重要性。

## 第五節 相關研究理論

在眾多的學術理論中，都有著各自的研究重點，筆者在本章節應用「符號學」、「前台、後台理論」，與法蘭克福學派文化研究理論其中幾種學派的觀點作為本研究之論述基礎（包含：阿多諾的文化工業論、班雅明的《機械複製時代的藝術作品》、符號構成世界－結構主義、葛蘭西學派的文化研究）。

### 壹、符號學（Semiotics）

就符號學而言：身處充滿符號的環境裡，甚至涵括語言，人文歷史，科學……，我們又將如何運用它讓我們的符號世界變得多采多姿？這一系列的觀念對於符號學發展成一種研究通俗文化的方法而言是十分重要的。

舞台上所含有的元素，如語言、肢體動作、服飾、圖騰、音樂、道具……等，與文字一樣是被文化經驗所銘刻書寫的文化符號。因此藉著舞蹈文本中所鑲嵌的各種文化符碼及其背後延伸的意念脈絡與多重符碼系統，可以幫助我們理解舞台文本所牽涉的各種文化論述的構成以及對話的網路（陳揚威，2003）。以上述符號／元素在舞蹈的展演中所詮釋其文化，也是舞蹈何以被稱為外顯文化的最明顯證據。最後透過舞者當下的精神詮釋與專注投入，展現出一場令人難以忘懷、深入民心成功的演出。如圖 2-5-1 表演符號學所示，它所呈現的就是從各民族的服裝、飾物、肢體……除了可烘托舞作的特色、氣氛外，亦可加強舞蹈技術的變化或發展，更是以辨識族群身份的認同，試問，我們將如何去解讀它所透露的訊息？又如何去看待它所表現的文化現象及特質？就如德國哲學家（Cassirer，2009）獨樹一幟地把人定義為「符號的動物」，人與動物的區別在於人比多了一個符號的維度，人能創造並且使用符號，從而創造出屬人的文化世界。人從出生就是活在符號的世界，到處是符號，正也是人類的特有之綿密系統，而符號在此會產生意義，脫離此即失去它的存在。因此符號又如何產生意義及作用？總而言之歸納為

（Cassirer，2009）：

- 1、二種東西所組成，即能指、所指＝符徵、符旨。
- 2、符號的任意性：即能指、所指組成之間非固定的；能指、所指之間所產生之連結，並非想像中的穩固。所以符號的構成是可以拆解的。



- 3、約定俗成：自然形成的穩固性，是外人無法改變它的，且須經過長時間來改變。
- 4、系統：符號就是在此產生意義的，脫離此系統即失去它的存在，所以這概念非常重要，甚至在此運作中才有效。
- 5、方法
- 6、共時性與歷時性

因此，符號學是一種重要的方法，是解釋文化當下的演變及內部的原因，而非演變過程；實際上，對人類的思維而言有密切關係，代表著二軸線<sup>3</sup>（縱軸、橫軸），隨時產生連想，而思維也是如此。因此，符號學則是被界定為：各種符號的普遍性似乎是不確定的科學，這也就是指意義的各種系統；一些人們（不管是個人或是團體）用來溝通的方法、或企圖進行溝通的信號，如手勢、廣告、語言本身、食物、物體、服裝、音樂以及其他足以被稱為信號的事物（Strinati, 2009）。

現代藝術是我們時代社會生活的一種精神折射，如果不能理解和欣賞它，就無法理解我們所處的當代生活真正意義。總之，藝術文化是推動活潑多元社會的主要動力，所以結合地方推廣觀光休閒之活絡及創意，讓外來的遊客或是訪客更能感受在地的自然之美及生命力，並留下深刻印象。舞蹈和其他藝術表達一樣，是人類生活的某種提高與強化、並彰顯強烈的文化的認同。藉由傳統民族民間舞蹈所展現的豐富藝術內涵與特定時空的族群融合，沉澱著一定的歷史文化並結合其他型態之元素及各民族文化精神之呈現，認同，寄託情感展現多采幻化的舞影視覺效果；希望帶給觀眾更豐富、更多元化的民族舞蹈<sup>4</sup>饗宴；豐富多元的民族文化，正是表演藝術者取之不竭、用之不盡的創作泉源。在舞蹈的展演中更重要的在於編舞者如何採用適宜的手法編排、排練作品，如主要藉以傳達的「符號」，歸納有：動作編排、音樂、服裝、舞臺、設計、舞者、燈光和表演場域。其中就以服飾而言，它代表的是一個國家的特色，具有象徵意義有其代表性的服飾。從文化認同的角度看，是文化產業更是權力展演的首要道具，更能彰顯族群的文化特色；最後，再透過舞者當下的精神詮釋與投入，劇場術的支援，才能呈現出一場成功的演出。尤其以現代的歌仔戲劇團為例，演出場域結合現代劇場的技術與規

<sup>3</sup>縱軸：指鋸斷關係又稱組合關係，共時性的關係。

橫軸：指連想關係又稱聚合關係，歷時性的關係。

<sup>4</sup>中華民族有 56 個民族，每一個族群居住在不同的地理空間，各有其生活習俗，因而產生了不同風格的民族舞蹈。

範，且重視舞臺、燈光、音響、佈景的營造，而在場面動作重視的是佈景裝置、加上舞蹈、走位變化等手法，從演出場域到其音樂、戲劇結構，面貌不斷的改變，它忠實呈現了台灣盡百年來社會發展的歷程，然而這些劇場本身就是西潮現代化的產物，更有其特別的符號意義（郭澤寬，2000）。



圖 2-5-1 表演符號學圖

相較於西元 2011 年 7 月 26~27 日行政院原住民族委員會為推動國際原住民族與國內原住民族間樂舞交流（田俊浩、徐庭揚，2011 年 07 月 28 日。花蓮焦點，**更生日報**。3 版），「世界原住民族樂舞節」十二國外團體及國內七個團體演出交流，國內外團隊各穿著各族傳統服飾及樂器，載歌載舞，從音樂、舞蹈、合唱演出令人耳目一新，舞者專注神情，輕快、自信而豐富的肢體語言、舞姿明亮絢麗、柔美清新萬籟聲音，讓人振奮並牢牢地抓住每位現場遊客參與的心靈，帶領遊客置身在各國原住民美感舞蹈及戲劇中，吸引數千萬觀眾及遊客一睹不同的各國原住民文化。是故，這就是結合神話、文學、音樂與舞蹈，舞出力與美，藉由部落巡禮與國內外樂舞交流，促進彼此間的文化的認識。如圖 2-5-2 表演符號學所示。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例



圖 2-5-2 表演符號學圖

## 貳、前台後台理論 (Front regions back stage)

就前台、後台理論而言：Erving Goffman 從戲劇學的角度研究人與人的互動形成的社會生活，探討人們日常接觸的結構，人在任何場所所表現出的全部行為，這樣的行為可以用任何的方式對任何其他參與者施加影響，即為展演(performance)意義；當個體出現在其他人面前時，若能夠預先知道他對人有什麼樣的期望，以因應不同的社會情境，扮演著一種或多種不同的角色；在社會情境中，人們藉由符號來傳遞訊息而交往，就是從人們訊息的交換中產生的，在此互動的情況下，人們同可能是表演者、又是觀眾。

Goffman(1969)把人生比喻為一個大舞台，分為前台(front regions)、後台(back regions)；前台是主人、客人或消費者和服務人員所相遇的地方，後台是主人撤回舞台後的放鬆或準備區域；後台的區域像是廚房、鍋爐房、洗手間；前台區域就如同接待間、客廳。前台所展演的是後台精心設計，後台同時可以公開地幻想構



思其展演的意象。前台、後台位於展演場所的一端，由隔板或一條有人守護的走廊與舞台隔開，由於展演中最重要的秘密位於後台，而且由於在這裡展演者可以表現出角色外的行爲。人們有時候會把前台、後台聯繫在一起，但有時候前台在另一個時間具有後台的意。同時展演者中共同合作的人，彼此的關係比較密切。後台(back stage)是強調受到抑制的事實，與某種特定的展演相關聯，透過印象整飾(impression management)製造前台的印象，同時展演所促成的印象，又可能受到人們的故意歪曲的地方。Goffman 提醒在某些情況下很難分出前台和後台，有時候是轉換成另外一個，前台轉換成後台，後台轉換成前台；在前台有些東西是不能向外人展示的，只能用象徵性的東西給遊客看；在前台的遊客想要看見真實，而後台是一個讓人相信真實在那邊的舞台，但不是每個遊客都對後台感到興趣。往往有很多不爲人知之處，就是每當前台呈現的是那麼引人注目、博得如雷的掌聲之同時，可曾想過後台的表演工作者事前的準備、付出的努力，甚至事後散場的收拾、檢討工作；這正是所謂的：「台上十分鐘，台下十年功。」也就是前台後台共同打造的美麗成績。如圖 2-5-3 表演之前台後台所示

### 前台(front regions)



### 後台(back stage)



圖 2-5-3 表演之前台後台圖

## 參、法蘭克福學派文化研究理論

### 一、法蘭克福學派 (Frankfurt School)

#### (一) 背景：

最早的文化研究的先驅，又稱新馬克斯主義，成為新馬克斯主義中影響最大、持續時間最長的一個流派。法蘭克福學派的社會批判理論其實是一種意識形態批判理論、文化批判理論，例如對文化工業的批判。他們認為無論是資本主義社會的單面性還是攻擊性，都受文化工業和操縱意識所主宰。因此採用之方法、討論的對象作若干修正，關注於文學藝術文化等的結合，它繼承辯證法中的正反合的思想，啓蒙的辯証法，站在社會的對立面；法蘭克福學派指的是一群任職於大學社會研究院的德國知識份子研究院成立於 1923 年。代表學者：霍克海默、阿多諾、班雅明、馬庫色、哈伯馬斯。由霍克海默、阿多諾、及班雅明 領導投入文化研究與理論發展，其所提出的「批判理論」影響當代文化研究至深。納粹在 1933 年掌握之後，研究院遷到了紐約，暫時隸屬於哥倫比亞大學，直到 1949 年為止。在美國生活的經驗深深影響了法蘭克福學派對文化生產與消費的思考（陳澄巧，2006）。

	地點	所長	發展重點
<b>草創時期</b> 1930-1939	德國法蘭克福大學社會研究所	霍克海默、阿多諾、馬庫色、班雅明	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 以馬克思主義為理論基礎，對當時的社會文化進行研究。</li> </ul>
<b>動亂時期</b> 1940-1949	美國哥倫比亞大學、加州柏克萊大學	霍克海默、阿多諾	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 質疑啓蒙運動所倡導的科學理性。</li> <li>● 檢討文化工業帶來的複製藝術氾濫問題。</li> </ul>
<b>全盛時期</b> 1950-1969	德國法蘭克福大學社會研究所	馬庫色、班雅明	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 帶動英國文化研究中心的興起。</li> <li>● 批評理論成為許多激進學生運動的理論背景。</li> </ul>
<b>衰微時期</b> 1970~	德國法蘭克福大學社會研究所	哈伯馬斯	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 將佛洛伊德精神分析理論應用於意識型態分析。</li> <li>● 研究勞工階級在當代社會裡的生活實況。</li> </ul>

圖 2-5-4 法蘭克福學派的發展歷程圖

資料來源：陳滢巧，2006

(二) 理論要點及其主要貢獻：

一群法蘭克福大學的學者對「文化工業」，如電視、服裝、音樂等流行產業進行批判，並堅持以「菁英文化」帶領大眾。因此理論要點及其主要貢獻歸納為以下四點：

- 1、修正傳統馬克思主義
- 2、質疑啓蒙的觀點
- 3、批判文化工業
- 4、菁英領導整體

## 二、阿多諾的文化工業論 (Ardono Theodor, The Culture Industry)

### (一) 背景：

阿多諾出生於 1930 年 9 月 11 日，一個猶太富商家庭，良好的猶太家族，受精英文化教育。是土生土長的法蘭克福人，是法蘭克福學派的著名美學家，偶一為之而又終其一生的文學批評家。阿多諾一生著述甚豐，並集中於哲學美學方面，尤其對於音樂等藝術門類產生深刻的影響。其批評哲學深受音樂家荀伯格<sup>5</sup>的「不規則」作曲法的影響，不受世俗審美標準限制，自創了一套獨特卻又令人不得不服的批評方法。其與霍克海默合著之《啓蒙的辯證》是當代文化研究之啓蒙寶典。阿多諾的「文化工業」理論奠定了二十世紀媒體研究的文化論述基礎。阿多諾的一生從無電視機時代跨越到彩色電視機的時代，其理論無疑是昭告了「文化獨裁」的時代已經來臨。

### (二)「文化工業」意義：

「文化工業」的意義如下列所示：

- 1、生產流行文化商品的工業：阿多諾所指的「文化工業」其實是破壞文化的工業，一種有計畫製造「文化商品」或「藝術商品」的工業，例如，流行音樂、迪士尼卡通商品等等。
- 2、商品可以被大量生產複製：其製造目的純粹是爲了刺激消費並從中獲取利潤。

因此，阿多諾與霍克海默提出的「文化工業」，不是文化產業，認爲，那些文化工業者推動的並非具有文化價值的東西而是具有經濟價值的東西，是交換價值；在文化工業的大力包裝、推銷之下接受表面的東西，文化工業是賣錢的不是買文化的，例如：台灣歌手周杰倫、蔡依林所發行的唱片、CD，以制式化的生產及提供產品，例如：電影第一滴血爲例，它是最具有批判意識。依據以上所述，文化工業中的社會價值勝於一切，因異化<sup>6</sup>而忘記現實問題，所以批判文化工業爲他研究文化的主軸。而文化工業的形成顯然就是下層結構決定上層結構的結果，現代資本主義下產生的文化工業，更

<sup>5</sup>荀伯格 Schoenberg，現代音樂的作家，十二音列的音樂作者。

<sup>6</sup>異化的定義：引申其它方面，延伸類型，亦即原本屬於一體的關係，而後被某種勢力、權力關係壓迫、導引，開始背離自己的原先的意思。

是物質變遷下所產生的，與大眾媒體互為結合、結盟、而謀取最大利益。

(三)「文化工業」特徵：

- 1、大眾為主要消費者，以大眾可以接受的形式為優先。
- 2、以媒體，尤其是電視為主要傳播工具藉由媒體傳播而充斥在社會每一個角落，形塑出人們對現實生活的感受，也造成了文化獨裁的現象。在《如何看電視》，阿多諾點出了電視如何對消費社會中的大眾意見進行有效控制與統治。他將電視所傳遞的訊息分成「公開訊息」和「隱藏訊息」。其中，公開訊息用以刺激消費者的消費慾望，而「隱藏訊息」則是暗示消費者要購買該商品才能滿足慾望。
- 3、商業為其主導價值，將藝術商業化製成商品，作為賺錢的管道。

(四)舉例：流行音樂，如爵士樂，通俗的羅曼史小說，複製或模仿的畫作。以音樂為例，「文化工業」一方面將好、壞藝術作品的分野抹除，另一方面卻以市場價格來定義好壞的標準。簡言之，以交換價值取代藝術價值（陳澄巧，2006）。



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

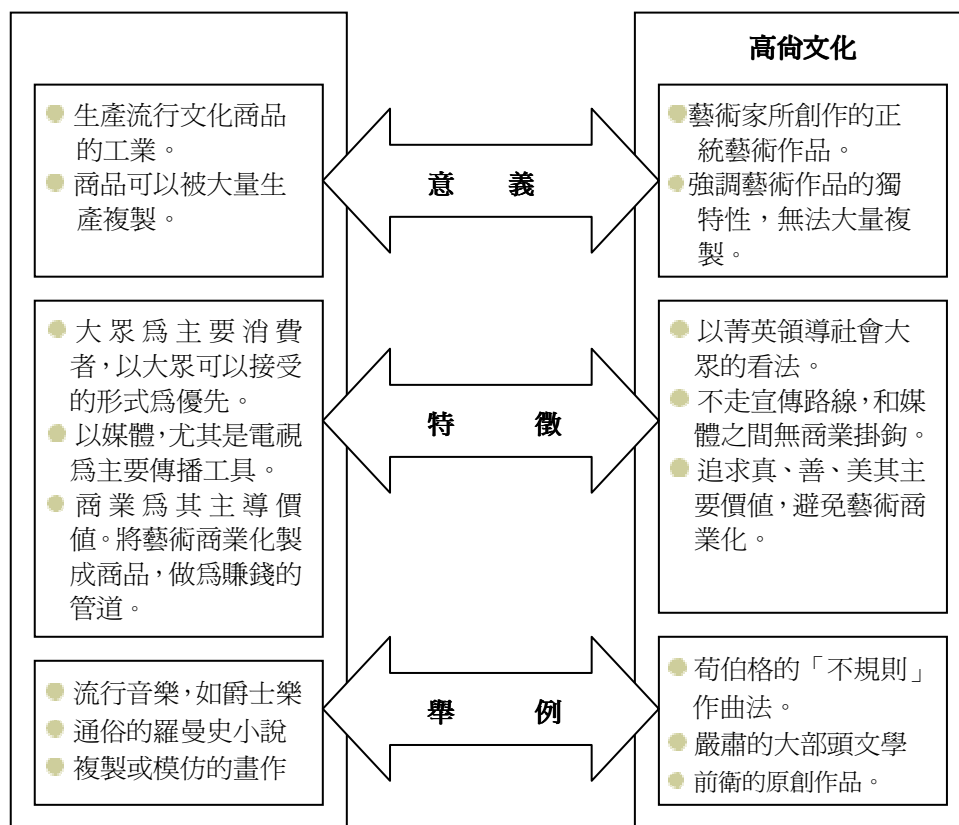


圖 2-5-5 文化工業與高尚文化的比較圖

資料來源：陳滢巧，2006

### 三、班雅明的《機械複製時代的藝術作品》(Benjamin.W, The work of art in the age of mechanical reproduction)

#### (一) 背景：

班雅明，誕生於 1892 年 7 月 15 日，生於德國柏林一個富有的猶太人家，早年在弗賴堡、慕尼黑等地攻讀哲學博士；學成之後，並非如同一般學者進入學院擔任教職，而是作為一名自由的評論文人進行研究寫作。班雅明一生相較於眾多社會文人學家是短暫的；在其短短的人生中，班雅明徹底地活出了所謂文人精神的價值，具體呈現出完整的時代與體驗內在的真實圖景，為後世留下豐富的美學遺產。班雅明曾經研究過法蘭克福學派的各種知識性活動，但是這些對於法蘭克福學派的文化分析，似乎都與阿多諾所提供的分析大相逕庭。1930 年代，德國的法蘭克福學派被奪權

的納粹流放至海外，班雅明正是當時的組織成員之一，但他較像是邊緣、知識方面的參與者。

## (二) 內容：

班雅明於 1936 年發表的一篇論文《機械複製時代的藝術作品》，被某些人認為是二十世紀研究通俗藝術中最具發展性的論文之一。在這篇論文中，班雅明的目的在於評價藝術作品的地位，以及現代科技與大眾生產和消費之間的影响為何；另外，還有它們對於當代同期的通俗藝術與通俗文化所產生的各種暗示性意涵。班雅明認為，藝術作品需要一種「靈光」(aura)，證明它所具有的權威性與獨特性以及在時間上與空間上的奇特點。因此，班雅明比較強調民主性與參與性，而非當前通俗文化的權威性與退化的可能性 (Strinati, 2009)。這就是班雅明的論文對法蘭克福學派研究的一個實用性批判性補充說明的註腳 (Strinati, 2009)。

班雅明相信，文化技術複製的變革正改變了文化在社會的功能：技術複製可以使正版的複製品普及到正本原來無法到達的領域。複製因此挑戰了班雅明稱之為文化文本或實踐的「氛圍」。文化文本或實踐的「氛圍」，包括有真實性、自主性和距離等意義。班雅明肯定「機器複製」的正面潛力，他的論點在於，它開展了從「氛圍」文化邁向「民主」文化的過程，在這樣的過程中意義不再是獨一無二的，而是可以討論質疑的、可開放使用與動員的，而且對文化理論和通俗文化有深遠的影響。班雅明主張意義是在消費的時刻才被生產出來，重要性是由消費過程來決定，與生產模式無關。對於資本主義革命蛻變的可能性，抱持較為樂觀的態度；他認為資本主義「最終……創造了有可能摒棄資本主義的條件」(陳澄巧, 2006)。

## 四、符號構成世界—結構主義 (Sign-Structuralism)

結構主義認為人類以自創的語言、文字、圖像等符號來表達所處社會裡的某些意義與價值。因為有一套眾所接受的公認符號系統，人們才能彼此溝通、理解對方的想法。因此，結構主義與語言學是密不可分的。而結構主義的興起可追溯三種語言學的研究方法並被應用在文化分析上，形成了結構主義 (陳澄巧, 2006)。以李維—史特勞斯結構主義和巴特的符號學所作的論

述，當它只能以文化術語來定義時，它怎麼能夠被視為一個位於特定社會和文化之外的普同性心靈結構的組成份子？在特定社會中的自然概念並不是「自然的」，而是藉由文化來定義的。因此自然不可能是「單純的」；它會存在於一個被社會文化所闡釋的實體中。這個概念與符號學的主張一致，且符號學的主張並沒有否認像自然和文化這樣類別在文化上特殊定義的重要性（Strinati，2009）。

結構主義能將語言學的分析方法應用在對文化的分析上，是因為人類所認識的世界就是「符號」系統所構成的，包括文學作品、流行服飾、福特汽車、廣告美女……，這些符號都可以像語言一樣，在不同的情境下代表不同的意義。對索緒爾而言，人為的語言（符號）構成我們所認識的世界，而非僅有記錄或標示的功能而已。符號的意義，只有在和其他符號的差異關係以及它所從屬的社會或語言（環境）之下，才能顯現出來。由此可知，符號的定義是非絕對的，而是在與其他的符號發生關係時，才可以被完整了解（陳滢巧，2006）。進一步地說明，巴特的符號學中所述，符號被包含在社會關係中，因為它們必須被製造成文化上可使用的符號。在某部分來說，這必須回到一個事實，就是符號學缺乏處理在經驗上合理化其解釋的問題。在另一部分，這也與符號學忽略了符號被製造和消費的社會關係有關。但是它同樣也考量到這些有意義的通俗文化特質是可以被決定。就是此理論中將意識型態的概念引進符號學的分析中，最終符號的隱含義與所指被化約為中產階級的意識型態（Strinati，2009）。

## 五、葛蘭西學派的文化研究（Gramsci Antonio）

### （1）背景

葛蘭西，義大利馬克思主義哲學家，新馬克思主義者，曾當選義大利共產黨領導人，專注文化霸權之形成。1926年因反對當時義大利領導人墨索里尼而被捕入獄，原因是「必須阻止他的腦袋繼續思考下去。」1926年葛蘭西於獄中開始撰寫其重要著作《獄中筆記》，並在身心煎熬下，於1937年被釋放後不久辭世。

## (2) 論述分析

葛蘭西之所以如此重要的原因，是由於他發展的霸權概念，且他的影響立可以由其理論如何廣泛地被使用而看出。葛蘭西的作品，近來已經被視為可以解決其中一些問題的方法，他的想法變得越來越有影響力（Strinati，2009）。在葛蘭西的理論當中，從屬階級會接受主流階級的觀念、價值以及領導權，不是因為實際上被迫如此，也不是因為受到意識型態方面的灌輸，而是因為他們有自己的理由。例如，霸權得到保障是因為主流階級對從屬階級作出的各種讓步，而其文化的表現方式會反映這個觀點。霸權的概念是一種社會控制的形式，它不同於強制，且領導權對其實行的方式十分重要。霸權表現出從屬團體對社會中主流團體權威觀念和價值的同意。爭霸的概念會被接受並實行，是因為它倚重從屬團體授予同意，而對支配的整體架構來說，從屬團體並不構成威脅，就如像葛蘭西所說的（Strinati，2009）：霸權的事實預先假設了霸權所實施團體的利益和被剝奪的傾向，另外某些經過妥協的平衡應該被建構－換句話說，領導團體應該要作出全體性的經濟犧牲。但這樣的犧牲和妥協無疑不能碰觸到本質；因為雖然爭霸的概念在政治上是道德的，它仍必須是經濟的，且必須以領導階級在經濟活動中的決定性核心所實行的決定性功能為基礎。

如今壓迫、剝削殖民地的帝國主義雖已不存在，但另一種形式的霸權卻席捲全球，諸如世界貿易組織，甚或電影工業……等，其作用的過程與帝國主義頗為類似，其中強勢媒體將弱勢國家文化消滅的現象最受文化研究學者重視。因此，電視、電影等媒體科技發明為人類生活與社會結構帶來前所未有的衝擊，如台灣的公共電視所播出的節目，似乎讓人感覺到置入行銷的作法。在所有媒體中，以電視、電影、網路最擅長藉由聳動的視覺效果，選擇性地將某人、事、物「偶像化」或「神化」。強勢媒介便是藉由這樣的「造神運動」，塑造出符合自己利益的價值與意義，進而創造出了龐大的利潤與商機。但我們既有的文化卻也面臨逐漸失落的危機（Storey，2001）。

綜上所述，本研究藉由上述之「符號學」來描述舞台上所含有的元素，如語言、肢體動作、服飾、圖騰、音樂、道具……等，與文字一樣是被文化經驗所銘刻書寫的文化符號。最後透過舞者當下的精神詮釋與專注投入，展現出一場令人難以忘懷、深入民心成功的演出。試問，我們將如何去解讀它

所透露的訊息？又如何去看待它所表現的文化現象及特質？就如德國哲學家（Cassirer, 2009）獨樹一幟地把人定義為“符號的動物”；以「前台、後台理論」讓表演者往往有很多不為人知之處，就是每當前台呈現的是那麼引人注目、博得如雷的掌聲之同時，可曾想過後台的表演工作者事前的準備、付出的努力，甚至事後散場的收拾、檢討工作；這正是所謂的：「台上十分鐘，台下十年功。」這就是前台後台共同打造的美麗成績。

藉由法蘭克福學派（包含：阿多諾的文化工業論、班雅明的《機械複製時代的藝術作品》、符號構成世界－結構主義、葛蘭西學派的文化研究）文化研究理論作為本研究之論述基礎；其理由為，以其極具批判威力的論述，對文化現象做更全面的解析，藉此更瞭解我們所處的世界，讓人們洞悉自己的認同、價值如何在文化與權力的牽扯糾葛之下成形；重新思索生活世界中所遭遇的問題，掌握自己在文化中真正的角色與定位，並進而改善世界。以近幾年來，公部門大肆舉辦各項活動以帶動觀光發展為例，觀眾內行的看門道，外行的看熱鬧，年復一年，這些耗費相當大的人力與財力的大型觀光活動的經濟產值於是遭受質疑的，可曾有人冷靜的思考，除了這種模式外，應該有更具意義的表現方式來闡述。通俗文化是經過意識型態衝突和變化而產生，透過種種不同且相互競爭抵觸的方式，去填充和淨空、連結和分離而成形的概念。通俗文化往往被當作是「人們」無法經過深思熟慮，去接觸「真正的」文化的產物，我們也見到通俗文化被視為是「人們」受到資本主義文化工業的商業、意識型態操弄的魅惑之物。通俗文化是使人衰弱的文化他者，是危險的鬼影陰魂不散，阻礙了真正文化的發展。因此，面對以上可能發生的問題，我們是否更應該以嚴肅、認真的態度去審視對待，這便是人類在這浩瀚宇宙中找尋自己定位、認識自己的最初方法。文化研究所關心的正是這種「再現的過程」，文化研究者所擔心的便是「再現的扭曲」。如法國學者傅科所說的：「或許到了今日我們應該做的，不是去『發現』什麼，而應是去『拒絕』什麼。」通俗文化研究裡沒有批判精神的民粹傾向，隨著詮釋策略愈益僵化、日益窄化，以致對文化消費的歷史、經濟條件的確是掌握了解愈益不足。我們所擔憂文化研究如果繼續閉門造車，就只會成為一種詮釋模式，而在政治上毫無影響力，最終就與現有種種盛行的權力剝削和壓迫結構維持共謀（Storey, 2003）。

因此本研究認為藉由符號學理論觀點，希望透過符號學的分析來觀察事務，將大型活動當成是一種符號的展現，再透過對符號的解析以探討文化如何被運作及再現，釐清文化產業為對於花蓮觀光發展的重要性。透過前台、後台理論藉以分析這些在舞台上所呈現的文化元素與花蓮意象的關聯，並作為日後觀光產業發展的參考。藉由法蘭克福學派以其極具批判威力的論述，對在物質變遷下之產物，文化產業是否會淪為文化工業，分析現代資本主義下產生之大眾媒體是否互為結構、結盟謀取最大利益……等文化現象的權利關係以勾勒出現有的研究方向，以助於未來能真正找到通俗文化真正的可能性。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

### 第三章 花蓮地區公部門推動觀光

本章依據研究緣起與背景、研究架構、文獻探討之結果為理論基礎，採深度訪談法進行研究資料之蒐集，透過符號學等相關文化理論觀點所獲得之資料，期能順利獲得研究結果，並進一步提出相關建議。

各公部門在全國性及地方性的觀光及文化發展工作上，一直扮演著領頭羊、火車頭的領導者與推動者的角色，以其充分活動經費之挹注運用下，舉辦的大型活動亦是全國與國際性最佳的宣傳活動，在執行遊憩與育樂活動業務上也交出一份相當驕傲、漂亮的成績單。因此本章與本研究目的所探討之花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題，探討文化如何被運作及再現，釐清文化產業為對於花蓮觀光發展的重要性，並作為日後觀光產業發展的參考。

崙此，本章節安排如下：第一節花蓮地區公部門之現況，第二節每年舉辦之大型活動，第三節發展願景及目標，分述如下。



## 第一節 花蓮地區公部門之現況

花蓮幅員遼闊，山林廣佈、溪流縱橫，橫跨亞熱帶、熱帶兩氣候區，境內涵蓋太魯閣國家公園、花東縱谷、東海岸三大區域，因此花蓮地區以提供觀光遊憩資源及主導地方文藝發展的主管部門，臚列有：一座國家公園，隸屬於內政部營建署轄下成立的太魯閣國家公園，二座國家風景區，隸屬於交通部觀光局所管的花東縱谷國家風景區及東部海岸國家風景區，加上以打造「國際都會、觀光花蓮」施政目標的花蓮縣政府觀光旅遊局、文化局。其間差異性為國家公園及國家風景區皆所屬中央層級，預算及經費來源係由中央政府支應；花蓮縣政府觀光旅遊局、文化局係地方政府，其年度預算分配及經費計劃審核案，須經由花蓮縣議會開會審議編列執行運用。

各公部門在全國性和地方性的觀光及文化發展工作上，一直扮演著領導者與推動者的角色；花蓮是個地靈人傑的地方；近年來花蓮地區公部門舉辦許多結合在地文化和觀光產業的大型活動，如：太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂會、夏戀嘉年華、國際觀光節……等等，提供交通食宿的優惠配套方案，希望吸引民眾多多接觸這些特色文化，進行文化深度之旅。各公部門無不卯足精力、甚至投入相當多資金預算，充分發揮花蓮具有的優勢條件，創造台灣東部成為觀光旅遊重地的重要方針，為花蓮觀光產業行銷注入更多活力及功能，已逐漸成為地方發展的主要訴求，提高地方能見度的最佳策略。依本研究之需要，將研究花蓮地區公部門之現況分為緣起與組織結構二個部分，以探討兩者之間的相關性與影響性。茲分述如下：

### 壹、太魯閣國家公園

#### 一、緣起

太魯閣國家公園（內政部營建署網站，2010年10月1日），位於台灣本島之東部，是台灣最早的國家公園之一，全部面積共計九萬二千公頃，囊括花蓮、臺中及南投三縣行政轄區之高山地區，屬山岳型國家公園，境內擁有著名的自然與人文資源，其雄偉壯闊的峽谷地形、豐富的動植物生態資源、磅礴的山岳景觀，以及珍貴的史前遺址、原住民太魯閣族文化、古今道路系統，每年皆吸引上百萬國內外遊客前往攬勝；高山地區多仍保存原野自然狀

態，具有山、海景色，更因海拔高度急劇上昇，資源特色及景觀層層變化，中橫公路一帶早為亞熱帶台灣居民之最佳旅遊勝地。國家公園的設置儼然是一個國家推展保育、遊憩的文明指標，也是邁向國際保育舞台的最佳詮釋。

## 二、組織結構

1986年11月28日成立管理處，內政部下轄營建署、警政署，警政署下轄國家公園警察大隊下轄太魯閣警察隊，營建署下轄太魯閣國家公園管理處處長、副處長、秘書及企劃經理課、環境維護課、遊憩服務課、保育研究課、解說教育課、蘇花管理站、布洛灣管理站、天祥管理站、合歡山管理站、行政室、會計員、人事管理員等課室站（太魯閣國家公園管理處網站，2010年10月1日）。

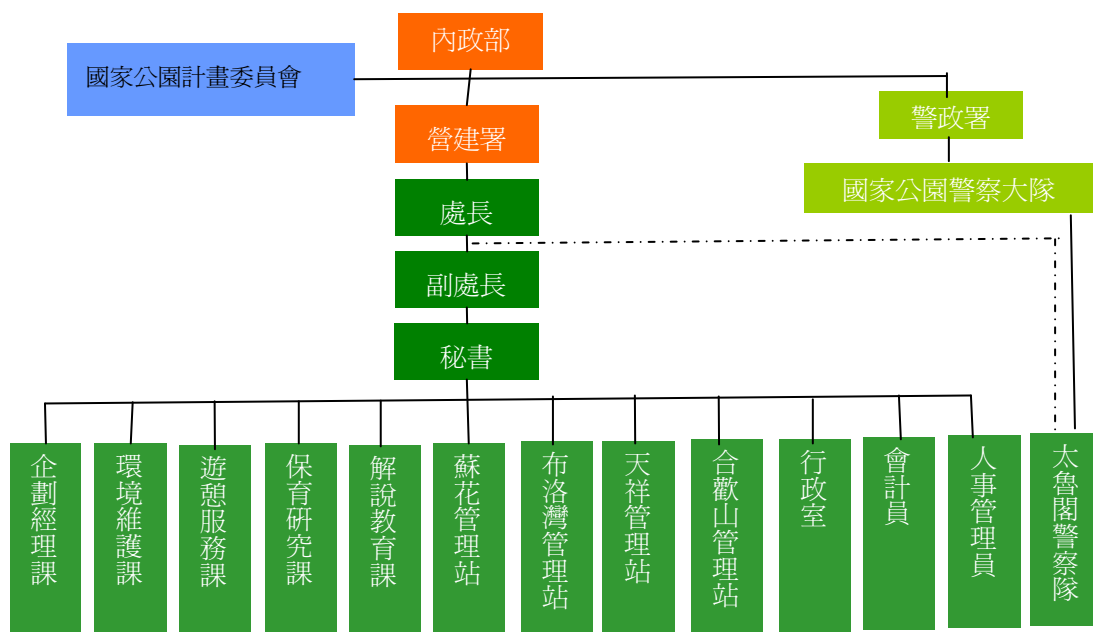


圖 3-1-1 組織結構圖

資料來源：太魯閣國家公園管理處網站，檢索日期：2010年10月1日

## 第二節 每年舉辦之大型活動

綜合國內外學者之見解，目前較為廣意的說法則是節慶活動是一種公開的、有主題的慶祝；現代的節慶活動不管其內容是以傳統民俗、宗教祭典、商品展售、或是運動競賽為主題，其規模是社區的、地方的、全國的、或事國際性的只要它是可提供民眾特殊體驗的慶祝活動都可稱為節慶活動，而當規模為全國性或是國際性時，則可稱為大型活動（內政部營建署太魯閣國家公園管理處，2005）。

臺灣節慶活動非常多元，地方也充滿活力，但是一定要掌握自己的特色和優勢。要辦一場成功的國際大型活動必須有好的主題才能引起全球的興趣，相對的舉辦大型節慶活動能為城市創造願景，以這個大型活動吸引更多遊客，進而創造觀光延續的效果，甚至挽救可能流失的傳統技藝（嚴長壽，2008）。

效益（benefits）係指使用者或是社會群體從使用資源的過程中，需求獲得滿足或是現況得以改善的有利結果。綜合言之，同一項大型休閒活動或節慶活動，由於在規劃流程中不同參與者所扮演的角色不同，而有不同的動機，進而會對該活動產生不同的預期效益。參與者參與活動最重視的是整體休閒效益的個人獲得；而辦理者辦理活動則著重於活動所設定的目標效益是否達成（內政部營建署太魯閣國家公園管理處，2005）。本節將對研究花蓮地區公部門之每年舉辦之大型活動詳加說明，其中包含活動概況與效益分析二個部分，茲分述如下：

### 壹、太魯閣國家公園

#### 一、活動概況

國家公園為落實遊憩與育樂目標，常辦理「與國家公園有約」及「生態旅遊」的活動；在太魯閣國家公園的遊憩範圍內，曾多次舉辦大型之峽谷國際馬拉松活動，每次吸引參賽者數量多達千人至萬人之譜；亦有舉辦自然與人文情境結合的峽谷音樂節活動，參與之遊客亦在六千人之譜。這兩個大型休閒活動，儼然已成為花蓮地區的盛事，亦是全國與國際性最佳的宣傳型活動，也是太魯閣國家公園管理處嚴守保育目標之下，執行育樂業務的驕傲成績。加上太魯閣國家公園肩負著花東地區遊憩觀光的推手責任，對於政府大力推動「觀光客倍增計畫-引進國際觀光人潮」政策，此項大型活動將是提升花蓮觀光潮的

指標性活動（圖 3-2-1、3-2-2）。



圖 3-2-1 太魯閣口圖



圖 3-2-2 太魯閣族（紋面刺青）圖

表 3-2-1 每年舉辦之大型活動表

公部門	年	2008 年	2009 年	2010 年	大型活動
太魯閣國 家公園	活動項次	62 次	68 次	68 次	1.太魯閣峽谷馬拉松 2.太魯閣峽谷音樂節 3.春節接駁車遊園

資料來源：太魯閣國家公園管理處網站，檢索日期：2010 年 10 月 1 日

由表 3-2-1 得知：太魯閣國家公園 2008 年舉辦之活動計有 62 項次，2009 年舉辦之活動計有 68 項次，2010 年舉辦之活動計有 68 項次，（活動明細如附錄）；本研究採取以國家公園舉辦大型例行性活動具有代表性及指標性的 3 項活動作為基礎，包含：

（一）動態之太魯閣峽谷馬拉松：自 2000 年開始辦第一次舉辦標榜著全球唯一的峽谷馬拉松「太魯閣國際馬拉松活動」，成功的引導民眾在享有保育、環保且符合國家公園的理念下，從事健康休閒快樂遊憩活動。成為我國政府與民間合作之一項重要的國內外知名活動，已連續舉辦數年，並也逐漸展現該活動的觀光休閒效益。參加之人潮如人龍般的壯觀，其聲勢壯大讓人拍案叫絕，如圖 3-2-3 人龍、3-2-4 太魯閣峽谷馬拉松賽開幕所示。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

(二) 靜態為主動態為輔之太魯閣峽谷音樂節：符合大型活動之一「文化藝術類節慶活動」，並能與我國各國家公園刻正推行之「與國家公園有約」、「生態旅遊」等措施與活動相結合。音樂節活動係規劃在自然保育的環境裡，植入更高層次的人文意象，誠為自然與人文結合的表徵。太魯閣國家公園舉辦峽谷音樂節活動是健康、快樂、休閒、心靈體驗提昇的組合，與自然人文保育理念契合，是可行的。讓花蓮民眾體會國家公園新開發遊憩區的魅力，才體會出太魯閣人能善用回音與音樂傳承文化藝術的本領，也看到了花蓮人的文化素養；在參與的聽眾人數中，一半以上來自花蓮以外地區，因此，該項活動可以嗅出台灣東部推動文化藝術結合休閒觀光活動的潛力，如圖 3-2-5 太魯閣峽谷音樂節成果照片所示。

(三) 春節接駁車遊園：為響應全球減碳，活動 slogan『**節約能源 減碳愛地球**』；為實施減碳，改變接駁方式，減少 80 台遊覽車排廢氣量。

國家公園辦理大型活動時，均期望活動能為國家公園帶來正面效益，諸如提高生態保育成效、增進環境教育功能與促進旅遊等。而大型休閒活動的舉辦，一般會預期將吸引大量遊客進入與停留於太魯閣園區，除能滿足活動參與者之休閒遊憩效益外，亦可能為太魯閣國家公園周邊之經濟能有所助益。因此，期藉 2008、2009、2010 計三年的資料作為探討分析這類活動之規模逐年擴大下，所產生之整體效益。



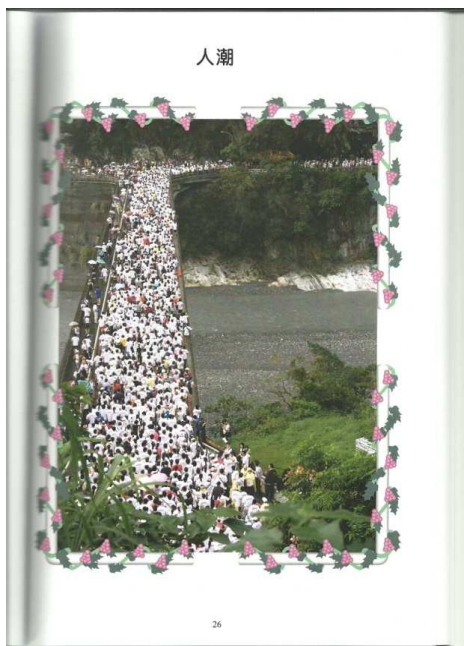


圖 3-2-3 人龍圖



圖 3-2-4 太魯閣峽谷馬拉松賽開幕圖

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010



圖 3-2-5 太魯閣峽谷音樂節成果照片圖

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 二、效益分析

大型活動的舉辦，一般預期將會吸引大量遊客進入與停留於太魯閣國家公園，除能滿足活動參與者之休閒遊憩效益外，亦可能帶動太魯閣國家公園周邊之產業經濟，為瞭解活動所帶來之經濟效益為何。

(1) 以下就 2008-2010 年經費之編列作活動效益分析如下：

**表 3-2-2 太魯閣國家公園經費統計表**

公 部 門	預 算(單位千元)			決 算 (單位千元)			重 大 活 動			
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2,008	2,009	2010	
太 魯 閣	總 312,106	總 416,716	總 371,477	2,300	4,500	6,000	1.馬拉松 2.音樂節	1,800	2,800	3,000
	2,300	4,500	6,000				3.接駁車	500	1,700	3,000

資料來源：太魯閣國家公園管理處網站，檢索日期：2010 年 10 月 1 日

**表 3-2-3 太魯閣國家公園經費統計比較表**

年度	預算(單位千元)	決算(單位千元)
2008	2,300	2,300
2009	4,500	4,500
2010	6,000	6,000

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010

表 3-2-2 太魯閣國家公園經費統計表、3-2-3 太魯閣國家公園經費統計比較表、圖中所示，為太魯閣國家公園 2008-2010 年所編列之預算，係投入辦理國家公園配合國內外觀光遊憩之發展所需經費內容概況，

- (一)太魯閣峽谷馬拉松、音樂節等大型活動經費：2008 年 1,800 千元，2009 年 2,800 千元，2010 年 3,000 千元
- (二)接駁車經費：2008 年 500 千元，2009 年 1,700 千元，2010 年 3,000 千元。

投資的效益除了包括含投入的因素，公部門的經費補助之外，尚有來自其他私部門的收入及相關的人力、物力……等支援。由於活動之規模較大，因此除了公部門的經費挹注外，理所當然需要專業團體從中協助，因此活動之辦理除了公部門的人員外，必定亦包含相當多的人力、物力的支援（內政部營建署太魯閣國家公園管理處，2005）；鄭家韻（2008）於《探討運動觀光之發展—以 2007 年太魯閣國際馬拉松為例》就指出：舉辦大型活動需要動員許多人力、物力，且動態與靜態等不同形式之活動，也會產生不同的活動效益。

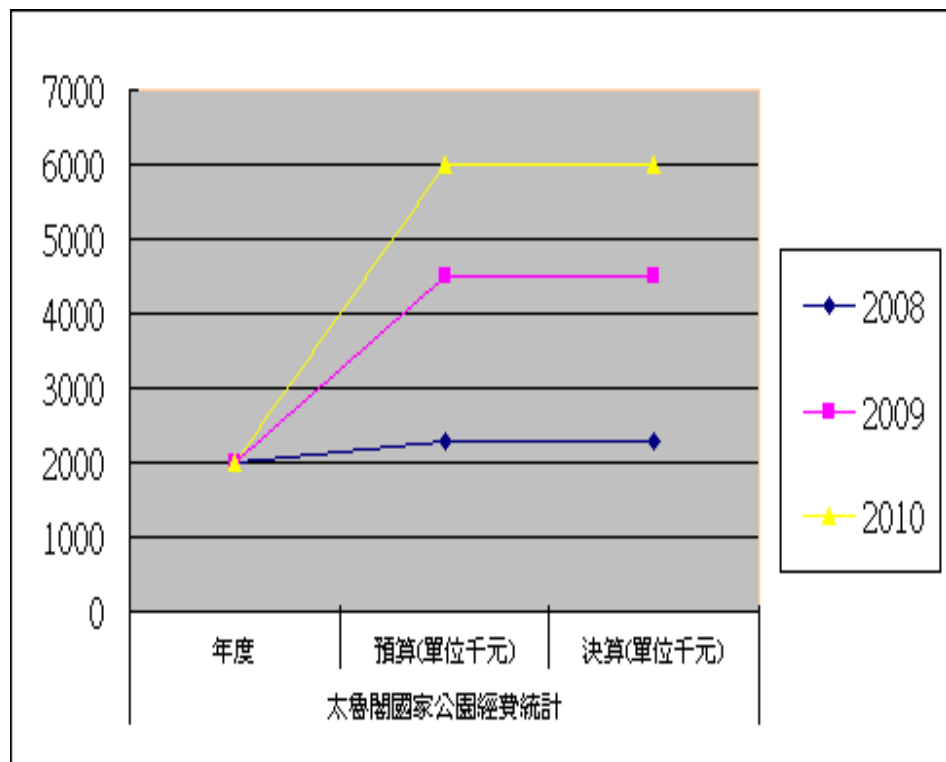


圖 3-2-6 太魯閣國家公園經費統計趨勢圖



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

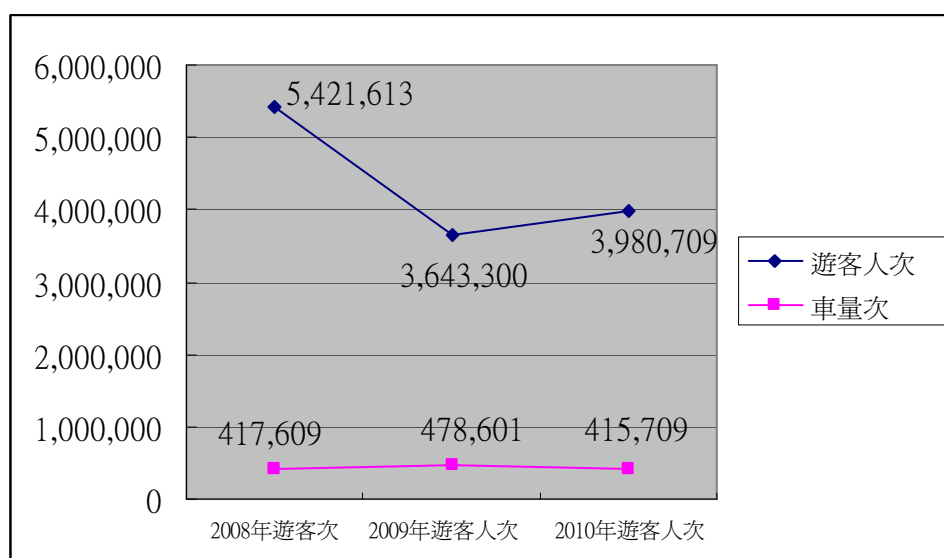
由圖3-2-6 太魯閣國家公園經費統計趨勢圖中，顯示國家公園每年編列及所需經費的挹助，係呈現大幅度的增加，即表示此大型活動是中央層級單位非常重視的，並也給予正面的肯定、更是持續受到歡迎並支持辦理的主要原因之一（如附錄6，NO.15~21訪談內容大綱明細表）。訪談對象是在地居民、商家及工作人員、遊客等的說法及看法，在訪談記錄中可以窺知這些訪談對象對太魯閣國家公園所舉辦之大型活動，除了因舉辦活帶來些許生活上的困擾及不便，即便那是無可避免的，但都表示支持續辦的態度，主因藉由活動能給居民帶來商機以增加當地收入之外，並推廣太魯閣峽谷優美景色及充分發揚當地原住民傳統特色。

(2) 以下就 2008-2010 年遊客人次及車量次，作活動效益分析如下：

**表3-2-4 太魯閣國家公園遊憩據點遊客人次及車量次表**

年	2008年遊客次	2009年遊客人次	2010年遊客人次
遊客人次	5,421,613	3,643,300	3,980,709
車量次	417,609	478,601	415,709

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010



**圖 3-2-7 太魯閣國家公園遊憩據點遊客人次及車量次圖**

由表 3-2-4、圖 3-2-7 太魯閣國家公園 2008-2010 年遊憩據點遊客人及車量次顯示可知，太魯閣國家公園優美而壯麗的峽谷風光誠令人流連，可以助益於提昇活動的參與人數；其中 2009-2010 年遊客人數下滑原因，係受莫拉克颱風-八八水災及蘇花公路坍方中斷影響遊客前往遊玩之興緻。另 100 年 1-8 月遊客人次達 2,592,069，車量次 326,576，顯示來園遊客仍維持正常狀態（太魯閣國家公園管理處，2008-2010）。

(3) 以下就 2008-2010 年太魯閣峽谷馬拉松 2008-2010 年參與人數，作活動效益分析如下：

**表 3-2-5 太魯閣峽谷馬拉松 2008-2010 年參與人數表**

年 項目	2008 年	2009 年	2010 年
全程馬拉松	1,996	1,505	1,966
半程馬拉松	4,504	4,995	5,067
全民健跑	3,500	3,500	3,066
總計	10,000	10,000	10,099
	(含國外選手 203 名) (含國外選手 289 名) (含國外選手 271 名)		

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010

由表 3-2-5 中發現，參與人數直線成長，「觀光馬拉松」在近幾年深受各國人士所喜愛，可以從這幾年參加人數爆滿還很多因為限額而報不上名被退件產生遺憾的選手非常多，世界唯一「峽谷馬拉松」，每年吸引國內外選手參加，名符其實得到眾多跑者的大力支持，吸引國際人士造訪太魯閣的次數確實有倍增的效果，造就了地方觀光產業蓬勃發展，並形成國際知名的觀光型馬拉松，這也是本國最成功且唯一融合觀光兼比賽的大型馬拉松活動。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

(4)以下就太魯閣峽谷音樂節 2008-2010 年活動特色分析，作活動效益分析：

**表 3-2-6 太魯閣峽谷音樂節 2008-2010 年活動特色分析表**

年	主軸	場次	特色
2008	以在地好山、好水、好文化作為音樂節的主軸。	分為上午及下午兩場次。	呈現精緻化的在地原音。
2009	中西合璧為主軸，以【峽谷柔情】為名。	規劃一天二場三大內容的演出。	以尊重自然、本土、關懷與提升觀眾共鳴的原則跨領域結合多元藝術，再度展現高度藝術與庶民文化間完美平衡。
2010	以歷史發展為主軸，為名中西合璧為主軸，以『百年光華』為名。	分為上午及下午兩場次。	透過不同時代的音樂，回顧百年來的歷史，瞭解過去先民在這塊土地上的故事，將讓我們更清楚如何與土地相處。

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010

就太魯閣峽谷音樂節 2008-2010 年活動特色分析：2008 年以在地好山、好水、好文化作為音樂節為主軸，分為上午及下午兩場次，呈現精緻化的在地原音之特色。2009 年中西合璧為主軸，以【峽谷柔情】為名，規劃一天二場三大內容的演出，以尊重自然、本土、關懷與提升觀眾共鳴的原則為特色。2010 年以歷史發展為主軸，為名中西合璧為主軸，以『百年光華』為名，分為上午及下午兩場，透過不同時代的音樂，回顧百年來的歷史，瞭解過去先民在這塊土地上的故事，將讓我們更清楚如何與土地相處。音樂節活動屬於靜態為主的藝術文化型活動，亦是讓人放鬆心情及可以與家人共賞、結集朋友、同事參與並獲良好體驗的社交活動。透過「感性」的音樂活動，讓社會大眾能輕鬆地融入太魯閣族的傳統生活，並更了解太魯閣族的文化。同時也為花蓮地區帶來了實質的產業經濟效益，均創造約千萬元的地方經濟產業收入；而所獲得之重要休閒效益，包含有：放鬆心情、獲全新體驗、沉浸心靈、使心情愉快與舒解生活壓力等；為遊客帶來與往常全然不同的「驚豔」體驗，以及

正面休閒效益，這是有目共睹的事實(太魯閣國家公園管理處，2008-2010)。

交通部觀光局於 2011 年 7 月 5 日表示，來台陸客人數將從七月起明顯增加，加上國內暑假旅遊旺季，預估許多熱門景點，今夏都將大爆滿，而花蓮太魯閣峽谷部份熱門景點人數，可望再創高峰(更生日報社網站，2011 年 12 月 31 日)。

太魯閣峽谷音樂節萬人喝采，國內外遊客讚賞不已，更獲得外籍遊客給予高評價，樂迷為之瘋狂。太魯閣峽谷音樂節魅力無法擋，吸引迫萬愛樂者前往聆聽，民眾沉浸樂興之時管弦樂團美妙樂音，讓這場秋季的峽谷音樂節，備受愛樂迷矚目，演出並獲空前成功，為太魯閣峽谷音樂注入全新活力(2010-11-21。花蓮焦點，**更生日報**，3 版)。

以上顯見「太魯閣國家公園」是最受陸客歡迎喜愛的景點，這就是花蓮的優勢、花蓮人的驕傲；現今陸客已大肆在台灣觀光市場充斥著，在街上所看到的幾乎讓人分不清楚誰是臺灣人誰是陸客的同時，更應該思考如何好好經營這塊觀光大餅，將「花蓮的美」成爲一個帶給人「感動」的地方，讓更多世界的朋友認識它的美麗。如營建署長葉世文在太管處透過視訊強調表示：

太魯閣向來是台灣及國外遊客喜歡造訪的景點，近獲國際旅遊美食評鑑「米其林指南」列為三顆星「不能錯過景點」，可見太魯閣特殊的景觀、生態與人文資源，對國內外遊客始終深具吸引力。正因太魯閣深受遊客喜愛，因此景觀生態保育、維護遊客安全及遊客服務，都是經營管理重要且艱難課題，亦是太管處長期努力目標(2011 年 03 月 03 日。**更生日報**，3 版)。

最重要的是太魯閣國家公園似乎已成爲陸客必遊之地，聞名遐爾；就如二位來自山東省青島市(2009 年 08 月 31 日)及福建省永定縣(2011 年 12 月 20 日)的陸客所形容的：

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

能看到這壯觀的大山，美麗的峽谷，  
此生都心滿意足、完成心願了。

觀光-是國家公園的設立宗旨，一提起遊客會豎起大拇指（優越感），  
所以基於國家政策，據附錄 6.公部門及社團官員及所屬相關人員深度訪  
談記錄明細表編號 1.A 君：（為尊重受訪者的隱私權，均以匿名方式書寫）

經費一定要爭取高額的預算運用。  
人潮會帶來錢潮。

據太魯閣國家公園理處遊憩課承辦人（附錄 6，編號 2.B 君）：

政策推動與辦理經費及政治因素均有關聯，太管處爾來在辦理馬拉  
松、音樂會、遊園專車活動，馬拉松有交通部觀光局酌於補助 10 萬  
元外，花蓮縣政府在 99 年並無經費挹注，音樂會亦類似馬拉松；遊  
園專車則無經費補助或分攤。

由前述可知，除經濟的效益以外，在個人的認知、態度、心情感受  
上分析，國家公園內所舉辦之大型休閒遊憩活動，確實創造國民休閒參  
與之機會，並滿足國人不同的遊憩需求。由於太魯閣峽谷音樂節是露天  
的音樂會，民眾可擺脫拘束，輕鬆自在地席地而坐欣賞音樂演出；配合  
峽谷音樂節在太魯閣臺地也舉辦文化市集、展售傳統工藝正面休閒效  
益，為當地帶來正面休閒效益，同時也為花蓮地區帶來了實質的產業經  
濟效益，均創造約千萬元的地方經濟產業收入。

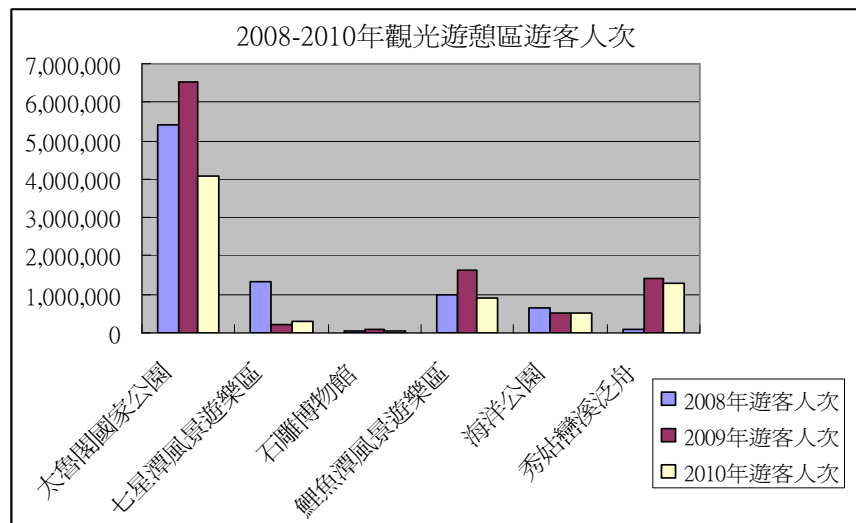
依據花蓮縣政府（2008、2009、2010）統計，2008-2010 年花蓮風景  
遊憩區到訪比例以太魯閣國家公園排名第一，這數據顯示出將地方特色  
及特殊景觀結合馬拉松路跑賽會，將增加比賽會之吸引力，並提高運動  
觀光客之參與。可見太魯閣國際馬拉松活動已成為我國政府與民間合作  
之一項重要的國內外知名活動，已連續舉辦數年，並也逐漸展現該活動  
的觀光休閒效益，甚至已成為一項重要且具國家代表性的休閒遊憩活  
動，重大活動之舉辦在推動觀光發展上確實有相當程度之影響，更重要

的是打造了一個舞台，將花蓮與太魯閣的美麗景緻，透過賽事的舉行，讓全世界都看見（表 3-2-7、圖 3-2-8）。

**表 3-2-7 2008-2010 年花蓮風景遊憩區遊客人次表**

風景遊憩區	2008 年遊客人次	2009 年遊客人次	2010 年遊客人次
太魯閣國家公園	5,421,613	6,524,689	4,086,927
七星潭風景遊樂區	1,351,744	221,567	285,110
石雕博物館	48,779	87,060	37,002
鯉魚潭風景遊樂區	967,347	1,634,034	892,196
海洋公園	625,687	515,754	529,580
秀姑巒溪泛舟	86,578	1,427,415	1,298,546

資料來源：花蓮縣政府資訊網站，檢索日期：2011 年 10 月 1 日



**圖 3-2-8 2008-2010 年花蓮風景遊憩區遊客人次圖**

上述經驗中可以發現，洞悉未來趨勢，利用地方利基建構適當定位，塑造正面、深刻的形象，並且善用公私各領域的資源，更是推展觀光的「火車頭」應該努力的方向。100 年 6 月新任太魯閣國家公園管理處長曾偉宏表示：

觀光推動工作是千頭萬緒，如何結合國家政策，包括兩岸政策，找到發展的方向，自然要多聽一聽地方意見，尤其民國一百零六年蘇花改完成後，加上太魯閣號鐵路運輸完成，勢必讓花蓮因局勢改變帶來繁榮、發展，而太魯閣國家公園觀光平台，應以花東地區大中橫、大花蓮的宏寬思維及格局規劃，才是花蓮最重要觀光資源。一旦凝聚成功，如文山溫泉回歸可親近野溪風貌，將可為花蓮及秀林鄉創造更多附加價值及就業人口，也將形成國際觀光客、兩岸遊客都可以來此旅遊及溝通的渡假勝地。

並強調：

兩岸政策觀光交流下，太魯閣國家公園要有發展，必須有國際眼光，必須分時程，整體規劃，以因應未來蘇花公路完成後的太魯閣國家公園，而花蓮整體未來必須有宏觀規劃，以國際眼光規劃太魯閣（2011年08月02日。**更生日報**，3版）。

國家公園的任務包含了保育、遊憩與教育，國家公園的設置儼然是一個國家推展保育舞臺的最佳詮釋。所辦理的活動，都應呈現出這個國家公園的宗旨與經營管理理念。因此相關活動若能建立一套效益評估模式，將使管理者瞭解並仍能秉持專業的理念，讓遊客體驗活動的安全性。如2010年受莫拉克颱風-八八水災及蘇花公路坍方中斷影響，遊客前往遊玩之興緻造成遊客人數下滑，賽事的舉行一次湧入這麼多人、路線的規劃對生態環境造成的影響，交通、天災、限制承載量，會造成遊客之不便，生態保育問題，遊憩壓力等造成反效益的自然因素考量，造成投資效益的正確性、準確性與否，確實值得深思及商榷。太魯閣國家公園管理處前處長游登良表示〈如附錄6. NO.9.I訪談明細表訪談中窺知：

在太魯閣二十七年深感國家公園有繁榮的經濟責任，和地方合作、共榮、共享資源，建立完善共管機制，促使國家公園觀光產業、環境資源得以永續經營，讓太魯閣景緻、人文及地方藝術推向國際。

綜觀本活動概況及效益分析研究，

(一) 就活動內容、特性而言：

- 1.活動經費來源持續受到支持辦理，經費充裕，靈活運用。
- 2.太魯閣特殊的景觀、生態與人文資源，有豐富的自然景觀及人文歷史，是熱門景點人數常創高峰，不但能吸引國人、外國人常去，更是最受陸客歡迎喜愛的景點，這就是花蓮的優勢。
- 3.藉由活動的舉辦，由遊客個人的認知、態度、心情感受上分析，確實創造國民休閒參與之機會。
- 4.觀光所帶來的反衝擊，諸如生態環境造成的影響，交通、天災、限制承載量、生態保育問題，是值得有關單位作好防範措施及妥善規劃以防患未然危險降到最低。

(二) 與花蓮文化之關係而言：

- 1.藉由活動的舉辦，相對打造了一個舞台，以跨領域結合多元藝術，再度展現高度藝術與庶民文化間完美平衡，透過活動增加吸引力並提高觀光客之參與。
- 2.透過不同時代的音樂，回顧百年來的歷史，瞭解過去先民在這塊土地上的故事，呈現精緻化的在地原音，透過「感性」的音樂活動，讓社會大眾能輕鬆地融入太魯閣族的傳統生活，更了解太魯閣族的文化。
- 3.透過活動在太魯閣臺地舉辦文化市集、展售傳統工藝、促進地方手工藝品及創意市集交流之正面休閒效益，藉由文化活動、活動特色吸引遊客到此瞭解多元文化特色，並創造約千萬元的地方經濟產業收入以帶動周邊經濟商機及就業機會。
- 4.公部門秉持著推展觀光「火車頭」的經營管理理念，兩岸政策觀光交流，以宏觀、國際眼光規劃太魯閣。

因此，自上述發現正符合本研究所要探討之研究目的，探討花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題，探討文化如何被運作及再現，活動為花蓮意象帶來又是什麼意義，其研究結果可作為相關單位日後推動觀光產業發展的重要參考依據，圖 3-2-9、圖 3-2-10 為太魯閣國家公園辦理大活動成果照片。



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、  
太魯閣峽谷音樂節為例



圖 3-2-9 太魯閣峽谷馬拉松成果照片圖

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010

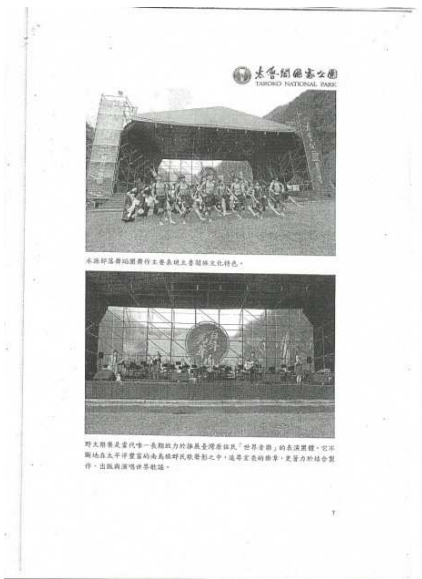


圖 3-2-10 峽谷音樂節成果照片圖

資料來源：太魯閣國家公園管理處，2008-2010

### 第三節 發展願景及目標

花蓮縣是觀光縣，觀光業被視為是具有極佳發展潛力並能帶動整體經濟成長的驅動力，所以觀光業的發展成為政府與各界極為重視的課題。本節將對研究花蓮發展願景及目標詳加說明，茲敘述如下：

推動觀光的第一階段就像探勘油田一樣，必須先瞭解最有潛力提供旅客的國家在哪裡，也就是推廣宣傳，然後開闢航線，才能順利送油進來。所以我們應該放眼全世界，看看哪裡有油田，哪些族群是我們有優勢可以吸引的，一旦確定，就應該趕快搭建油管和航線，讓他們上門（嚴長壽，2008）。至於發展願景及目標，除了國內觀光業的產值之外，觀光輸出也在全球化議題中受到關注。而創造感動、創造故事，是旅行台灣年的重要觀光推廣方針，也是全世界觀光業發展的新潮流。有學者（無法考據）研究指出（田德財，2011年07月25日。花蓮焦點，**更生日報**，3版）：

近幾年因影視觀光帶動的市場源源不絕，影視觀光所形成的「點」要能成為文化「面」，讓來台的追星的「粉絲」轉而成為喜歡台灣生活文化的旅遊者，「台流」文化的形成，觀光業受惠於忠誠客源的培養，也能帶動遊客對其他台灣品牌或其他的文創消費，經濟效益不可小覷。

2011 世界原住民族樂舞節



勝世安邦文化劇場-歌仔戲



圖 3-3-1 世界原住民族樂舞節、勝世安邦文化劇場-歌仔戲現況圖

為推動本縣觀光市場，花蓮的意象應予深刻建立與強力行銷，在制度、交通、環境、行銷上更是刻不容緩的積極落實執行，打造觀光產業的新命脈、發揮最大的效益。現行的觀光在高度成長中，我們曾思考：花蓮未來又應如何發展為國際觀光城市？於 2010 年 3 月 30 日更生日報花蓮要聞第 2 版報導刊出：花蓮縣旅行



商業同業公會理事長孫菊生以旅行業者的角度看花蓮的觀光前景以及可改善的現況，希望有助於打造花蓮成為國際觀光城市，提出若干見解：

藉由深入旅遊體會花蓮觀光的樂趣，能讓更多國際間認識花蓮，進而不斷的回流或是建立口碑，帶來無限潛在商機。就目前花蓮的旅遊現況首先花蓮必需常舉辦文化活動，反應特色以吸引觀光客。現在是消費者導向的時代，必需創新來滿足市場需要，觀光推廣唯有不斷推陳出新，才具有吸引力。交通的便捷性、行程多元，必需有一個機關整合特色，相互配合創造更多花蓮在地的吸引力、吸睛也吸金，創造觀光效益，才能讓業者有了生計，進而加以改善生活，創新去規劃整合，展新更多的面貌。將花蓮最原始的美，最在地的人文民情以自然的色彩，豐富的專業知識，呈現花蓮多元化的風貌，讓花蓮成為台灣旅遊勝地（2010年3月30日。花蓮要聞，**更生日報**，2版）。

以 SWOT<sup>7</sup>分析法評析，其中就內部環境的優、劣勢及外部環境的機會、威脅面而言（如表 3-3-1~3-3-4），以創造台灣東部、重伸花蓮為觀光立縣，轉而由內而外策略並結和自然與人文，行銷世界各個國家，以增加觀光吸引力、提高經濟效益，促進就業人口、加強地方之繁榮的經濟條件訴求，讓鄉親們共享富庶的環境，高格調的文化藝術及人人稱羨的美好樂土。並且由《花蓮縣政府綜合發展計畫》以及《洄瀾 2010 創造花蓮永續發展願景規劃案》中可看出，花蓮縣政府認同觀光產業為花蓮地區帶來的實質產業經濟效益抑或創造奇蹟、提升知名度的主要產業活動；將「觀光」規劃為花蓮未來願景之一、列為重點發展工作。因此，花蓮大家長傅崐其縣長經常（自 2009 年上任以來）於大型或公開活動場合

---

<sup>7</sup>SWOT 屬於自己管理理論中的策略性規劃。包含了 Strengths、Weaknesses、Opportunities、以及 Threats，意即：優勢、劣勢、機會與威脅。應用於產業分析主要在考量自己內部條件的優勢和劣勢，是否有利於在產業內競爭；機會和威脅是針對自己外部環境進行探索，探討產業未來情勢之演變。此一思維模式可幫助分析者針對此四個面向加以考量、分析利弊得失，找出確切之問題所在，並設計對策加以因應。在進行 SWOT 分析後，Wehrich 在 1982 年提出將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以矩陣（matrix）的方式呈現，並運用策略配對的方法來擬訂因應策略。學者 Wehrich 所提出的 SWOT 矩陣策略配對（atching）方法包括：SO 策略表示使用強勢並利用機會，即為“Maxi-Maxi”原則；WO 策略表示克服弱勢並利用機會，即為“Mini-Maxi”原則；ST 策略表示使用強勢且避免威脅，即為“Maxi-Mini”原則；WT 表示減少弱勢並避免威脅，即為“Mini-Mini”原則。力、爭取機會（SO:Maxi-Maxi）策略：此種策略是最佳策略，自己內外環境能密切配合，自己能充分利用優勢資源，取得利潤並擴充發展。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

表示：

「花蓮已與世界接軌，花蓮人具有國際視野，花蓮不僅是太陽的故鄉，更有國際知名景點等觀光勝地，這就是傲人的優勢。」

又在 99 年 4 月旺旺中時公布「廿五縣市首長施政滿意度大調查」民調中，本縣勇奪治安、就業、觀光及居住幸福感四項全國第一。此外，今年 5 月遠見雜誌公布廿五縣市大評比中，本縣施政滿意度獲五顆星獎之殊榮。另外，天下雜誌 9 月 8 日公布的「幸福城市大調查」中(天下雜誌／第 455 期)，花蓮縣在非五都組中總排名為第 2 名，其中社福力名列第一、環境力名列第三、施政力名列第四，個人的施政滿意度是泛藍執政縣市第一名，優異的表現讓其他縣市刮目相看。聯合報民調中心十九日公布花蓮縣政府九十九年度施政滿意度民意調查，在「對於縣長整體施政的滿意度」上，有高達百分之八十五點六的滿意度，僅八點九個百分點不滿意，五點五個百分點拒答或不知道。這是歷年來各縣市施政滿意度最高記錄，用心施政，民調一路走高，這項數據是花蓮人的榮耀。花蓮縣政府 99 年 12 月 27 日於台北喜來登大飯店舉行「太魯閣國際觀光劇場」創意規劃發表記者會，會中表示：台灣景點雖多，但真正具有國際競爭力的首推花蓮太魯閣，每年旅遊人次超過六百萬，是外籍觀光客及陸客最喜愛的景點（更生日報社網站，2011 年 12 月 31 日）。以下整合表就花蓮縣之環境加以分析：

表 3-3-1 花蓮縣內部優勢整合表

條件	特色	內容
優勢 (Strength)	天然資源豐富山光水色兼而有之。	1.太魯閣國家公園－列入國際級之觀光勝地，聞名遐邇。 2.花東海岸線－景觀豐富極具旅遊價值，其中的清水斷崖，更被譽為世界第一。 3.背倚群山面臨大洋，蘊藏成獨一無二的山海交匯自然景觀。
	國際知名度之觀光勝地。	花蓮縣境內眾多景點聞名中外。例如太魯閣國家公園的峽谷景色、瑞穗秀姑巒溪的泛舟

**表 3-3-1 花蓮縣內部優勢整合表 (續) 1**

	活動等等。相較於台灣其他剛起步推展觀光之縣市，花蓮風景區的國際知名度甚高，為花蓮縣推展各項觀光活動的重要優勢。
凌駕國內各縣市之觀光條件。	花蓮縣面積佔全省比例八分之一強。
環境品質優良、溫和的氣候條件佳。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.花蓮平均氣溫約在攝氏 23 度至 24 度，適合居住及從事各種活動。</li> <li>2.空氣品質優良，日照充足，有利傳統耕作及研發相關產業。</li> </ol>
人文風情豐富、多元而富內涵。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.位於漢文化及太平洋原民文化的交流前線，此一獨特性給予文化及觀光產業發展最豐富的條件。</li> <li>2.吸引許多優秀之作家、音樂家、藝術家等藝文界人士定居。</li> <li>3.佛教慈濟基金會的發源地。</li> </ol>
多采多姿的族群文化。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.台灣原住民文化的重鎮，還包括本省籍、大陸籍、客家籍。</li> <li>2.多樣人口的組成及豐富多元的族群文化內涵，帶來豐富多元的族群文化內涵，更形塑了花蓮新的人文風貌與獨特的生活文化，成為推動文化、觀光、產業立縣的花蓮之良好基石。</li> </ol>
尙未過度開發，地方特 尚色與開發潛力。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.地形狹長，鄉鎮風貌保存完整，自然景觀無嚴重人為破壞。</li> <li>2.城鎮具地方特色，發展彈性大，潛力也大。</li> </ol>

資料來源：花蓮縣政府資訊網站，檢索日期：2011 年 10 月 1 日

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

表 3-3-2 花蓮縣外部機會之整合表

條 件	特 色	內 容
機會 Opportunity	產業東移政策之檢討， 帶來花蓮新契機	<p>1.中央政府所核定之「促進東部地區產業發展計畫」之內容以觀光事業為主，以地區資源石才、寶石工業及低污染、高附加價值工業為輔，並配合東華大學學院設置科學園區、相關措施及重大計畫，為花蓮縣的發展帶來契機。</p> <p>2.由蘇花高興建與否的爭議，引發了花蓮地區產業發展方向的公開論述，行政院也成立了因應國道五號衝擊之工作小組，企圖對東部地區之發展進行較全面的再檢視，可視為帶動未來花蓮產業發展之一新契機。</p>
	科技園區帶動產業轉型 動力	<p>1.環保科技園區或是生物科技園區的設立，將有利於花蓮整體產業轉型，可善加利用發展高附加價值的知識型產業。</p> <p>2.科技園區所帶來的外部效益將帶動相關支援性產業與周邊服務活動的升級，不僅提供了就業機會，也影響花蓮之整體產業結構。</p>
	兩岸三通與國際航線 動觀光發展新契機	<p>1.目前開放大陸旅客來台觀光，使觀光人次成長快速。若預先研擬行銷及配套策略，再結合旅遊業者之通路，對推展花蓮縣旅遊事業應有相當助益。</p> <p>2.花蓮縣與日本及韓國包機已經正式迎運，已可謂為三通預作準備，開拓吸引旅遊人潮之管道。花蓮國際機場可成為花蓮縣推展國際觀光事業的重要利基。</p>
	國民觀光旅遊市場活絡， 觀光休閒人次增加	<p>1.週休二日制度實施，增加國人休閒時間，國民旅遊興盛，從事觀光活動的頻律提高。</p> <p>2.花蓮縣在觀光旅遊市場上具有特殊性、獨佔性、且遊客的重遊意願高，回流客機率高，為花蓮發展多</p>

資料來源：花蓮縣政府資訊網站，檢索日期：2011 年 10 月 1 日

表 3-3-2 花蓮縣外部機會之整合表 (續) 1

條 件	特 色	內 容
		元觀光活動的利基。
	環保、健康觀念興起， 改變國人對生活品質、 食品安全的消費觀	1.國際間環境生態與資源永續利用平衡發展的觀念， 國人接受度逐漸提升，因此創造出各類健康、有機 食品的市場需求。花蓮縣運用優異地理環境，推廣 有機無毒農業，帶起高價值產品市場的擴張，提升 農民收益改善生活品質，具有相當的助益。 2.相較於台灣北部與西部地區，花蓮縣居住環境品質 極佳，吸引許多追求優質生活遷居於此。

資料來源：花蓮縣政府資訊網站，檢索日期：2011 年 10 月 1 日

表 3-3--3 花蓮縣內部劣勢之整合表

條 件	特 色	內 容
劣勢 Weakness	自然災害衝擊威脅	1.位處於歐亞與菲律賓板塊間，發生地震之頻率較高。 2.受颱風侵襲，因高山地形，風雨易誘發土石流危機。 3.災害頻率甚高，成效似難彰顯。 4.河水量受乾季、雨季之影響甚大，使觀光行程安排 及親水活動受到限制。
	年輕人口外流 農村人口老化	1.現象嚴重，尤其在農村地區，形成地方發展的障礙。 2.失業率提升，人口年齡結構的老化，未來可能面臨產 業勞動力不足，公共服務負擔加重及競爭力下降的情 況。
	勞動力素質不高 基礎產業轉型不易， 高科技產業發展亦 受限	1.因傳統產業多偏向低附加價值及勞力密集性質、技術 升級需要有長期的時間及經費的投入方可完成，因花 蓮縣高等教育尚未充足，尤其是在勞工再訓練及產業 經營升級上尚有相當長遠的路程。 2.縣境內之工廠從事生產以傳統工業為主，亦屬小規模

資料來源：花蓮縣政府資訊網站，檢索日期：2011 年 10 月 1 日



**表 3-3-3 花蓮縣內部劣勢之整合表（續）1**

	<p>經營，普遍缺乏研發意願及能力，無法促進工業升級，就產出而言，附加價值亦不高。</p> <p>3.地處偏遠地區，較難吸引高科技人才，勢必影響科技園區的發展。</p>
可發展用地有限	<p>1.花蓮縣土地面積為台灣各縣市之冠，但因境內有中央山脈與海岸山脈，山岳面積廣大，發展腹地受限制。</p> <p>2.縣內地震頻繁，加上颱風侵襲後等天然災害，造成地質較脆弱，亦使土地開發利用受限。</p>
土地管制區面積廣大 大限制土地發展	<p>1.受軍事管制的範圍包括山地管制區及重要軍事設施管制區。</p> <p>2.各種保護區如國家公園、漁業資源、海岸、水源、礦產、林地、古蹟等均劃為保護區或保留區，也限制了土地開發使用。</p>
交通網路未能暢通	<p>1.花蓮聯外道路受地形及地質影響，路況不佳，常受阻。</p> <p>2.鐵路未全面電氣化及雙軌化。</p> <p>3.空運方面仍受軍事管制區之限制，影響飛行時間及航線班次。</p> <p>4.花蓮港利用率甚低，目前仍以貨運運輸為主。</p>
資訊建設不足，知識競爭力有待提升	<p>1.花蓮長期以來位於台灣政經邊陲，資源分配上難以和西部都市相提並論，造成基礎設施不足，品質落後的現象。</p> <p>2.在資訊建設及知識普及方面，花蓮縣內的相關設施仍不足。</p>

資料來源：花蓮縣政府資訊網站，檢索日期：2011年10月1日

表 3-3-4 花蓮縣外部威脅之整合表

條 件	特 色	內 容
威脅 Threat	區域發展競爭激烈	1.推動新興科技產業，將是花蓮縣未來主要發展目標之一，地區間之競爭勢必相當激動。 2.觀光市場日後的競爭，資源之重疊以及行銷市場同質性甚高的問題，亦會逐一浮現。
	進口農產品之衝擊	農業被視為是台灣加入 WTO 之後，受衝擊最嚴重之產業。
	產業人口導致環境負荷	產業與人口，隨著各項產業推動，將會有所提升，也形成花蓮縣都市環境之改變。所以規劃都市發展與建立應有的監控標準及嚴格執行的機制，將是花蓮縣未來發展最重要的課題。
	環境保育及產業開發之社會問題	為達成社會、環境、經濟之永續發展、引發之環境保育與產業發展之間的衝突，加上人力及資金的種種限制與開發利益等現實層面的問題，都可能成為邁向永續發展的威脅。

資料來源：花蓮縣政府資訊網站，檢索日期：2011 年 10 月 1 日

綜觀以上筆者所搜集的資料，發現：

- 1.花蓮縣將「觀光」規劃為未來願景之一並列為重點發展工作目標，運用策略檢視花蓮觀光發展之優勢與弱點，筆者認為花蓮的強處在於自然環境，為推展各項觀光活動的重要優勢，人文風情豐富多元更是文化及觀光產業發展最豐富的條件，更是成為推動文化、觀光、產業立縣的花蓮之良好基石。如作家、音樂家、佛教慈濟功德會、道教主要廟宇的王母娘娘勝安宮、鯉魚潭畔的基督教神學院……等，這些文學、宗教文化所產生的影響力是無法計算的。
- 2.至於花蓮縣外部機會，如中央政府所核定之「促進東部地區產業發展計畫」、蘇花高興建與否的爭議，視為帶動未來花蓮產業發展之一新契機。科技園區所帶來的外部效益將帶動相關支援性產業與周邊服務活動的升級，不僅提供了就業機會，也影響花蓮之整體產業結構。花蓮縣在觀光旅遊市場上具有特殊性、獨

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

佔性、且遊客的重遊意願高，回流客機率高，為花蓮發展多元觀光活動的利基，花蓮國際機場可成為花蓮縣推展國際觀光事業的重要利基。相較於台灣北部與西部地區，花蓮縣居住環境品質極佳，吸引許多追求優質生活遷居於此。加上國際間環境生態與資源永續利用平衡發展的觀念，花蓮縣運用優異地理環境，推廣有機無毒農業，帶起高價值產品市場的擴張，提升農民收益改善生活品質，具有相當的助益。

3. 再就「廿五縣市首長施政滿意度大調查」民調中，花蓮縣縣勇奪治安、就業、觀光及居住幸福感四項全國第一，領導者的遠見，施政的滿意度，融合產、官、學界利害關係人，集思廣益規劃花蓮未來的願景及重點發展工作。在制度、交通、環境、行銷上更是刻不容緩的積極落實執行，打造觀光產業的新命脈、發揮最大的效益。
4. 依據行政院經濟建設委員會「台灣 97 年至 145 年人口推計」（行政院全球資訊網網站，2011 年 11 月 5 日），未來總人口受到高齡化及少子化的影響會出現下降趨勢，更顯示台灣產業結構升級與轉型的重要策略。然對經濟的轉型及新產業的轉型，再就環境變遷趨勢而論，花蓮的外在環境面臨的是全球化衝擊，產業結構的調整，內部環境在人口零成長趨勢下，所面臨的是高齡化及少子化的威脅（花蓮縣政府資訊網站，2011 年 10 月 1 日），如表 3-3-3、3-3-4 所示，而其正是花蓮長期以來位處於歐亞與菲律賓板塊間，位於台灣政經邊陲花蓮聯外道路受地形及地質影響，自然災害衝擊威脅。受軍事管制的範圍限制了土地開發使用……等等。以上的內部劣勢及外部威脅，正是花蓮縣未來發展的阻礙及弱點，都可能成為邁向永續發展的最大威脅。我們是否戒慎思考應如何去解決，尋找文化產業的特色、優勢、動能，提升自己的競爭力，也將是最重要的課題。
5. 花蓮未來又應如何發展為國際觀光城市？就目前花蓮的旅遊現況，首先花蓮必需舉辦文化活動，以特色吸引觀光客，不斷推陳出新，才具有吸引力。交通的便捷性、行程多元，將花蓮最原始的美，最在地的人文民情以自然的色彩，豐富的專業知識，向國際行銷城市的政經，文化、美食、人民建築及特色活動，營造形象呈現花蓮多元化的風貌，提升競爭力讓花蓮成為台灣旅遊勝地及全球舞臺之知名度。

由此可知，發展觀光是花蓮縣提振經濟兼顧環保品質的必然選擇，針對花蓮縣觀光發展，平心而論，花蓮縣觀光資源就像是交通部長毛治國（2011）所說的「遍地珍珠」，，花蓮縣的觀光發展就是要將一顆顆的珍珠串，如食、住、風景、文化、部落、溫泉、茶園、藝術家、奇才藝能知識連在一起，才能讓花蓮觀光發光發熱。因此，以上正符合本研究所要探討之研究目的，花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題，分析這些大型活動與花蓮意象的關聯，文化如何被運作及再現，並釐清文化產業對於花蓮觀光發展的重要性，其研究結果可作有關單位在推動花蓮觀光發展的重要依據，並作為日後觀光產業發展的參考。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 第四章 觀光發展之趨勢與挑戰

本章節安排如下：第一節觀光發展之趨勢，第二節面臨之問題，並分別予以討論之，以窺花蓮縣的觀光發展，顯示觀光發展所帶來的經濟效益，又如何創造花蓮全新的榮景。

### 第一節 觀光發展之趨勢

依據交通部觀光局白皮書，顯示觀光的政策目標需順應世界的潮流，因應內在環境的變遷，在有限的資源條件下，兼顧環境融合與「永續觀光」雙重條件，俾滿足民眾的需求與國家發展的需要，以「打造台灣成為觀光之島」為目標（交通部觀光局網站，2010年12月1日）。

觀光政策發展主軸：

1、在「供給面」建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵：

(1) 以本土、文化、生態之特色為觀光內涵，整體規劃、配套發展，建構友善、優質旅遊環境，發展多元觀光。

策略上有：結合各觀光資源主管機關，推動文化、生態、健康旅遊；輔導地方節慶、推動地方工藝，增強本土特色，作為國際行銷的基礎。

措施：(a) 推動生態觀光 (b) 發展鄉土、文化、歷史之旅 (c) 推動陸域遊憩活動 (d) 推動海域遊憩活動 (e) 規劃建設空域遊憩活動設施 (f) 提升地方節慶活動規模國際化 (g) 選擇重點鄉鎮，結合地方本土特色，發展鄉土遊程 (h) 推動「地方工藝」等。

(2) 減輕觀光資源負面衝擊，規劃資源多目標利用，建構友善旅遊環境。

2、在「市場面」採取行銷優質配套遊程的策略：迎合國內外觀光不同的需求，廣拓觀光市場，發揮兼容併存多方效益。

根據交通部觀光局及花蓮縣政府觀光旅遊局公佈的觀光遊憩區遊客人次資料顯示，2008-2009年花蓮縣遊客人次已達到19,172,357，2009年陸客來臺到花蓮觀光人次63萬人次，較去年成長3倍。其中又以太魯閣國家公園與鯉魚潭風

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

景區所佔比例最高，顯見自然美景是花蓮發展觀光的最佳利器，亦是花蓮觀光產業的重要資產。觀光產業發展與政府政策息息相關，新政策的提出無不牽動地方產業的整體發展故與因應。近來政府高度重視觀光產業對國家經濟發展的重要性，國民旅遊帶動商機及地方經濟發展，所以發展觀光已成地方共識及重要課題。觀光佔花蓮產業百分之八十，堪稱花蓮的產業命脈；很顯然的是，花蓮的觀光發展除了仰賴渾然天成的自然景觀、歷史建築遺跡、以及傳承或創新的文化節慶活動，這些可供休閒、體驗的觀光遊憩資源之外，觀光產業在其中也扮演極重要的角色。所以透過觀光的經濟效益，帶來最大的經濟利益，繁榮地方發展，改善人民生活，相信勢必締造花蓮縣的新契機，顯示出觀光產業對花蓮之重要。

## 壹、就觀光產業對花蓮之重要

依據「發展觀光條例」之定義，觀光產業的涵義指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善，為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業（交通部觀光局網站，2010年12月1日）。

觀光產業在創造就業機會及賺取外匯的功能上勢必具有明顯效益；觀光產業涵蓋各種不同的產業，而地方觀光的發展，主要是由這些彼此關聯的產業透過互動與交互作用下產生的結果。藉由觀光資源的開發、經營管理、行銷以及相關行政工作的相互配合，為進入觀光地的遊客所作的準備，這樣的概念是基於供需平衡增長的概念。因此，觀光產業成為世界上最龐大兼發展最快的經濟活動，作為拉抬經濟的重要措施，在國民經濟中占有越來越重要的地位。觀光產業發展極具潛力，形成一股全球化趨勢；顯見觀光產業今後在國際經濟發展上所扮演重要的角色。觀光發展在不同區域會帶來不同的經濟利益與成本，通常和目的地地區之經濟結構及地理位置較有關聯，此外不同地理位置不同的自然資源特性，其吸引力亦有很大的不同（劉修祥，2007）。隨著花蓮的觀光產業發展，帶動新一波的商機，地方特產也獲得更多的市場機會，促使市場活絡、增加就業人口，生活獲得改善，因而開拓更多的經濟效益。發展觀光只是其中一種方法，卻又不得不承認是社區營造邁向更完整的一個途徑（張育詮，2010）。

隨著人們休閒需求增高，觀光產業成為世界各國普遍重視的，在過去的六

十年裡，全球旅遊人數不斷創新高，世界國際觀光旅遊從 1950 年的 2,500 萬人次，成長至 2009 年的 8.8 億人次，預測 2020 年時將達到 16 億人的水準。故旅遊觀光產業可說是世界上最大的產業，也是最大的雇主，於國民經濟中佔有越來越重要的地位。觀光事業對台灣地區全民生活來說是息息相關，而對整個經濟發展更是舉足輕重、不容小覷忽視之。觀光產業在今後在經濟發展上將是扮演著重要角色，觀光活動呈現日趨多元的豐富面貌，不僅「量」上有可觀的成長，在「質」的方面，亦有令人欣喜的風貌不斷醞釀與產生。例如依據經濟部商業司 99 年度施政計畫：1、推動「創新台灣品牌商圈—價值行銷廣宣計畫」、「創新台灣品牌商圈—品牌商圈推展計畫」、「地方商圈振興躍進個案輔導計畫」及「配套硬體建置計畫」等計畫。2、創發特色商品附加價值，提振商圈商機加值新契機；優質商圈整備競合品牌化，創新台灣品牌商圈；提升在地商業環境優質內涵，創造魅力工作機會。由以上推動政策顯示出，係協助各縣市建立特色產業，形成區域品牌等諸多配套措施，包裝立竿見影的旅遊產品，突顯觀光特色及吸引力，使得投資者更有意願投資。因此地方特色產業所具備獨特性、在地性、優質性、規模性、文化性、商品化、群聚性與競爭力等特性，足以展現獨一無二的特色，而迎戰大市場的衝盪；在體驗經濟的思潮下，將有創新性的發展（經濟部商業司網站，2011 年 5 月 9 日）。

由花蓮縣九十八年商業登記類別結構資料顯示（由於最新資料尚未公佈，所以僅以 98 年顯示，資料數據資料詳如附錄 5，筆者不予贅述），台灣地區產業產值逐漸轉向由第一、二級產業如工業、製造業等轉為第三級產業如批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、服務業等，對於花蓮縣地區而言，此產業的產值也有增加的趨勢及呈現重要的態勢。相較以往的重工業型態為主的產業結構，逐漸由餐廳業、服務業……等與民生息息相關的產業所取代（花蓮縣政府資訊網站，2011 年 10 月 1 日）。

依據辦理工商登記的統計家數顯示，（數據資料詳如附錄 5，筆者不予贅述），公部門申請程序辦法由繁雜的門檻及法令的設限變為簡單、便民，由繁化簡，並推動「產業有家、家有產業」政策，吸引民間投資讓地方發展，再造經濟活力，創造高附加價值的地方特色產業（花蓮縣政府資訊網站，2011 年 10 月 1 日）。行政院主計處公布去年經濟成長率，實為活絡經濟、促進生產、加速成長的一大福音（行政院主計處網站，2011 年 1 月 10 日）。



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

行政院主計處公布去年經濟成長率為 10.82%，這是民國 76 年以來最高（75 年為 11%），近 24 年來新高。官員也補充，今年 ECFA 上路，估計為經濟成長率貢獻 0.4 個百分點。24 年新高，去年 GDP 破 10% 出口、民間投資及消費間良性成長鏈為關鍵（行政院主計處網站，2011 年 1 月 10 日）。

台灣位於菲律賓板塊和歐亞板塊的交界處、太平洋和大陸之間，交通和戰略位置非常重要。由於台灣所處的位置，承襲了歐亞大陸的自然生態、加上氣候與地形的多樣，有利於生物的繁殖與演化，所以蘊育出台灣特殊與多樣的自然環境；地形十分多樣，也交織成美麗的地貌；台灣多樣的地理景觀，不僅是大自然的傑作，更是我們共享的資源。「花蓮縣」尊為一觀光大縣，然花蓮縣究有何種特殊環境及理由，可以吸引更多之民眾認同？是故，以下就花蓮縣的觀光資源作一概括性的介紹（南一書局國小社會編輯委員會，2007）。

#### （1）位置：

花蓮縣有 4,628 平方公里，人口約有 35 萬 5,000 人，四百多年前，葡萄牙水手台灣東邊海上經過，看見花蓮海岸驚呼為美麗的島嶼「FORMOSA 福爾摩沙」，花蓮古稱奇萊，又因花蓮溪東注於海，其水與海濤激盪迂迴澎湃，而稱為洄瀾，後人諧其音稱為花蓮。

#### （2）面積：

花蓮的面積雖然是全台各縣市中最大的，然而其中適宜人居住的平原卻僅占百分之七而已；其餘的則是百分之六的河川和百分之八十七的山地。也就是說，花蓮的地形是由山地、河川和平原所組成。

#### （3）自然資源：

花蓮縣位居台灣東部最美麗的太平洋左岸，瀕臨浩瀚太平洋，西倚雄偉的中央山脈，地理位置可謂全台得天獨厚之最，山、谷、丘、壑、溪、流、河、海美景天成。如此依山傍海的優美環境，造就無數的山水美景，轄內有高山峽谷的太魯閣國家公園；秀麗的東部海岸國家風景區；田園美景的花東縱谷國家風景區；雄偉壯闊的玉山國家公園等自然景觀，足以證明花蓮的渾然天成及自然資源豐富。然而花蓮縣雖地處台灣東岸波瀾壯闊的太平洋濱，

豐沛的自然景觀及秀麗山水，形塑出絕佳的創作環境與氛圍，也贏得了台灣卡拉拉及東方瑞士的美譽。花蓮擁有豐富的自然景觀、獨特的地形風貌及多元的人文氣息，蘊育成獨一無二的山海交匯的自然景觀，相較於台灣其他剛起步推展觀光的縣市，花蓮風景區的國際知名度甚高，為推展各項觀光活動的重要優勢，更是台灣觀光發展的一塊瑰寶：氣勢磅礴的太魯閣國家公園、阡陌縱橫的花東縱谷平原、廣達1,000公頃的瑞穗溫泉區、壯闊的太平洋美景，以及多元文化的原住民族群，加上國際機場及國際海港，這五加二的優勢條件，交織構成「魅力花蓮」。鬼斧神工的太魯閣峽谷更是世界七大奇景之一，也是國際旅客最嚮往的旅遊景點。最適區位分布，全縣南北皆具觀光產業與文化特色，均適合發展觀光，當然也是產業發展的優勢條件（花蓮縣政府資訊網站，2011年10月1日）。

#### （4）人文資源：

花蓮縣是原住民、閩南、客家以及榮民各族群發展成一五彩繽紛的多元文化局面，兼融閩南、客家、外省及原住民等不同的族群，族群融合，形成多姿多彩的人文色彩，呈現多樣化的人文特色，其中以原住民文化享譽國際。無論在宗教信仰、建築、語言、生活習慣及飲食風味上，均處處展現和諧共榮的繽紛景象。

面對觀光政策方針及全球化的風潮下，逐漸以深入旅遊、在地文化特色作為體驗，而花蓮擁有的天然資源、豐富的多元文化、國際視野的形成等優勢，非常具有吸引力及競爭力。此時此刻，我們可曾努力審慎思考過，我們將如何推動文化產業化、產業文化化；又其機制在哪裡？能量有多少？打造東台高價值的旅遊健康產業，為因應眼前已然來臨的艱鉅挑戰，花蓮必須走出自己的特色，充份運用其發展觀光的優勢條件。對於爭取旅客來台灣，我們政府有正面迎戰，積極搶客的策略嗎？政府需要做哪些事（2011年1月18日。**更生日報**，2版）？引用素有飯店教父之稱、亞都麗緻飯店總裁嚴長壽表示（商業周刊，2010）：

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

能做的不外乎是要把台灣的觀光資源稍加「化妝」，宣傳、搶人、找出優勢、全國總動員，才能真正震撼到對台灣陌生的觀光客，並產生非來一趟不可的悸動。搶賺觀光財是國際上的競爭，在做法上，也不該守舊。台灣在華人社會，從文化深度、文明的角度來看，都是第一名。只要懂得包裝，絕對能吸引源源不絕的陸客。以台灣溫泉為例，雖然有在進步，卻仍未見到如同日本把溫泉和傳統、生活、美食包裝到極致的精神。不僅是陸客，鄰近的亞洲各國觀光客，都近在眼前，但只要不積極，即使觀光大門推開，再多的觀光商機還是會淪為一片海市蜃樓。

旅遊達人、奇哥董事長陶正傳也呼籲（商業周刊，2010）：

其實有些措施是即刻就能做，不需要花大錢的。像是機場的服務，最便宜但卻能讓旅客感到窩心的做法。觀光要成為台灣經濟的活水源頭，勢必得跟鄰近的亞洲國家，新加坡、日本、韓國、泰國等，甚至是全球各地的城市，展開搶人大作戰。我們憑什麼搶贏別人？他與嚴長壽異口同聲的說，台灣在硬體上要的是減法美學，軟體所展現出來的台灣軟實力，才是真正需要多所著墨的加值重點。

甚至觀察到：

台灣一直在「化妝」，都忘了先洗臉後化妝的道理，像是台灣到處可見的交通號誌旁，上頭就掛有很多旅館的指引招牌；許多鄉鎮的火車站前，蓋了噴水池，功用一點也不大，上頭還寫著比火車站招牌還大的某某鄉長歡迎你的大字。這些都是都是他眼中，需要清理掉的，才能還原台灣最真實的面貌。

臺灣省北區國稅局花蓮分局局長方建興針對「觀光產業」等議題，提出若干見解及建議（如附錄 6 . NO.3.C 訪談明細表）：

花蓮水是花蓮的優勢也是最為貴重的產業，將深層海水產值完全發揮，創造屬於花蓮的藍金產業，以增加花蓮整體產業得發展價值。

畢業於東吳大學外文系旅人 B 君對花蓮推動觀光的想法：(附錄 6，編號 6.F 君)：

可以帶動地方經濟，讓世界可以看到該地區的文化精神價值。

花蓮的優勢就是山水觀光，發展優勢就是強化優點並改正缺點。

雪霸國家公園小隊長 C 君則剖析他的看法及推動觀光帶來的好處：(附錄 6，編號 7.G 君)：

看法：推展觀光是花蓮必須走的路，因為花蓮沒有西部的重工業區，

最後的一片淨土就是花蓮。

好處：增加花蓮的經濟稅務的收入，讓花蓮有進步的空間，讓政府有意推廣花蓮觀光。

觀光大餅乃是國際兵家必爭之地，花蓮若想要觀光大縣，我們不禁要問：政府，你準備好了嗎？總而言之，花蓮應將觀光事業列為當前最具發展潛力的經濟產業，使觀光產業能真正在未來地方財政扮演積極性的作用；對於地方政府在面對如此嚴峻的政經情勢，此時此刻如何強化地方觀光事業發展，將是最有作為的地方財政積極措施；地方政府亦責無旁貸應有積極的作為，當以發展地方觀光為首要，以促使觀光事業之管理，獲致最大的利益，健全地方財政。於花蓮縣導遊領隊協會理事長（如附錄 6 . NO.10.J 訪談明細表）訪談中窺知：

觀光產業是環環相扣，藉由協會作為平台，促進彼此交流，共同為行銷觀光產業努力。並表示，未來希望替會員找到更多帶團的機會，到外縣市行銷花蓮在地特色，拓展更多的觀光資源。

上述顯示可知，花蓮將觀光事業列為當前最具發展潛力的經濟產業，觀光產業在未來地方財政扮演積極性的作用；此時此刻花蓮地區公部門如何強化地方觀光事業發展及積極措施，正符合本究所要探討之研究目的，包括在推動觀光中所面臨的困境與問題，如賣點、特色、優勢及軟實力等所締造的新契機；探討分析民眾的認同與花蓮意象的關聯，其研究結果可作有關單位在推動花蓮觀光發展的

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

重要依據，並作為日後觀光產業發展的參考。

## 貳、就文化產業對花蓮之重要

文化是「人文化成」一語的縮寫，如果說文化是精神，產業就是食糧，兩者缺一不可。文化不僅可以創造觀光產業的附加價值亦可凸顯地方特有風格與特色，也是推動觀光產業興盛的重要策略（江清松、郭訓德，2008）。文化是一系列觀於精神與物質的智能以及社會或社會團體的情緒特徵。除了藝術和文學，它還包含了生活型態與共同生活的方式、價值系統、傳統與信仰。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。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（陳澄巧，2006）。「文化」此一概念，並非在短期內形成，而是經過一百多年來，人類學家的體證、創發與論辯，才形成較為明確的觀念。班尼特曾經指出並勾勒文化概念的艱難之處：

事實顯示，文化的概念實際上並沒有任何作用，它就像一個大熔爐，涵蓋的意義混淆不清，自相矛盾，可能產生誤導而陷入理論的死巷（引自陳澄巧，2006）。

誠如郭澤寬（2000）於《從劇場演出看歌仔戲的現代化》文中提起：

從生活方式、器用、社會制度，甚至到思想、價值觀念，無一不受西潮的影響。因此，受西潮影響下的現代化，不僅是理論上的描述，也是事實。現代化是建立在吸收、篩選西方文化，並不斷檢視、修正傳統的過程；歌仔戲是如此，整個文化何嘗不是如此？



圖 4-1-1 勝世安邦文化劇場圖

又如圖 4-1-1 所示，綜觀花蓮縣政府舉辦「2011 夏戀嘉年華」序幕，由其中之勝世安邦文化劇場表演顯示出，隨著國民教育水準的提高，民眾愈來愈瞭解保存固有文化的重要性，此時有許多重量級人士開始嘗試將傳統的藝術表達轉移到舞台上，透過改變舊式穿著與演出，增添新時代的語言與內容，而讓傳統藝術文化重生，持續發光發熱。在此趨勢下，歌仔戲演出也日漸精緻文化、專業化與劇場化。因此，由西方潮流所帶起的現代化風潮，無疑已成為我們文化中的一部份，這股現代化現象是亙古未有的，從基本生活的食衣住行，政治、社會制度，到文化層面的教育制度、文學、藝術，甚至是作事的方法與準則、及基本行為的價值觀念等，不管是有意或無意，無一不受到這個現代化風潮所影響。從整個社會的西化背景、社會政治背景、本土的文藝思潮、大陸戲改及本地其他戲種的改格作法為經，再回歸傳統歌仔戲其本身的問題為緯，論證其現代化的趨勢及走向，實為歷史發展之必然（郭澤寬，2000）。張筱芬（2010）《臺灣〔陳三五娘〕今昔的演出差異與變化》論文中提及，在臺灣，以「陳三五娘」的劇本形式、表格風格與演出意涵，是隨時代的改變而產生多元的風貌。

就臺灣的文明開發將近四百多年的歷史，在這段期間內先民們筆路藍縷、披荊斬棘，為我們的地方鄉土累積了豐富的文化資源，奠定了高度的技藝傳承與發展（陳嘉琳，2005）。美麗的花蓮，存在著許多不同的族群、不同的宗教、不同

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

的語言，而不同的地區甚至不同的性別和年齡層等也發展出不同的文化，我們可以說現今的花蓮是一個融合多元文化的社會，呈現多元的文化樣貌；是一個移民天堂，以破除「他者」的迷思，追求積極的差異性對待；這是上蒼賜給我們的文化瑰寶。因此，花蓮的每一種文化都是我們花蓮的在地文化，都是極為珍貴的資產，值得我們珍惜（洪泉湖等，2005）。

文化包括抱持不同世界觀、操持不同的語言以及擁有不同生活風格等都代表著不同的文化，讓各文化的各種主體性得以真正的共存。

文化在歷史的洪流中演進、蛻變，不斷吸收外來文化，豐富其多元化的內在精神。其背後所隱藏的政治、經濟、社會背景，不只帶領人們了解文化現象的底蘊，並以揭開社會現象表面的文化面紗。尤其在現今科技與交通愈來愈發達的新時代，人類較諸以往有更多機會接觸到不同的文化；透過不同文化的交流，讓我們更加認識自己，也認識了這個繽紛多彩的世界。文化是人類透過後天學習，經驗累積而來，在文化不斷進展的過程中某一特定族群所共同擁有，非個人，也非自然性產物。當文化在今日面臨文化發展的十字路口之困境，我們曾深思「文化」的基礎架構是什麼？又如何在世界舞台呈現經驗並傳承花蓮特有的歷史文化？這些都是亟待我們深入探討的（陳嘉琳，2005）。

近年來，無論是國外或國內愈來愈多的發展議題，都是在強調要突顯地方的文化獨特性；文化產業成爲影響經濟、社會的發展層面，帶動地方文化消費、提升地方美學意象、突顯地方文化特質、重視生活藝術、凝聚社區居民意識的重要資產，已超越原有的文化禁錮，成爲地方再生及建設之重要的經濟資產。因此，每個地方也都希望藉由文化的獨特性來吸引觀光客並提升當地文化價值，利用豐厚、多采多姿的文化、串聯地方意識、認同與活動的展演形式，才能讓觀光源源不斷，而不是曇花一現。我們用文化本留住觀光客，讓觀光客得以體驗不同的生活方式，得到文化涵養之效，從這些地方所看到的真實面貌和活力才真正令人感到驚訝！誠如人類學博士胡台麗於所著《文化展演與台灣原住民》書中所提：

人類學的「文化展演」概念如只運用於儀式的展演與類比未免太狹隘了，也極可能將所研究社會對於「真實」與「展演」的區分掩蓋了。

「文化展演」並不限於原住民部落實際的祭儀樂舞展演，還包括其他在

視聽方面表現突出的文化活動，特別是以視聽呈現為主體的民族誌記錄片，以及原住民祭儀歌舞的舞台化展演（胡台麗，2003）。

從長遠來看，自然、文化和傳統才是一個國家的永久資產和國力所在，換言之，文化不僅為這些地方的人民帶來形象和地位，也為它們帶來實質的經濟收入。經過十多年的演進，對於文化產業範疇的相關說法仍然籠統而廣泛，以下政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。所稱表 4-1-1 文化創意產業的範疇表，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業，(行政院文化建設委員會網站，2010 年 12 月 5)：

**表 4-1-1 文化創意產業的範疇表**

項次	產業名稱	主管機關	產業內容
1	視覺藝術產業	文建會	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
2	音樂及表演藝術產業	文建會	凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞臺燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞臺等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞臺搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。
3	文化資產應用及展演設施產業	文建會	凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。
4	工藝產業	文建會	凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定製度等之行業均屬之。

資料來源：行政院文化建設委員會網站，檢索日期：2010 年 12 月 5 日



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

表 4-1-1 文化創意產業的範疇表（續）1

項次	產業名稱	主管機關	產業內容
5	電影產業	新聞局	凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。
6	廣播電視產業	新聞局	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
7	出版產業	新聞局	凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視亦歸入本類。
8	廣告產業	經濟部	凡從各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播節目供應業）細類。
9	產品設計產業	經濟部	凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。
10	視覺傳達設計產業	經濟部	凡從事以視覺設計之行業均屬之。
11	設計品牌時尚產業	經濟部	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。
12	建築設計產業	經濟部	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。
13	數位內容產業	經濟部	凡從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。
14	創意生活產業	經濟部	凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。包括：A.數位休閒娛樂設備--3DVR 設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子

資料來源：行政院文化建設委員會網站，檢索日期：2010 年 12 月 5 日

**表 4-1-1 文化創意產業的範疇表（續）2**

項次	產業名稱	主管機關	產業內容
			販賣機臺、動感電影院設備等。B.環境生態休閒服務--數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。C.社會生活休閒服務--商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班／學校等。
15	流行音樂及文		凡從事流行音樂及文化內容之行業均屬之。 化內容產業
16	其他經中央主管 機關指定之產業		

資料來源：行政院文化建設委員會網站，檢索日期：2010年12月5日

文化創意產業在內容上，或可視為與文化產業同義，但上表中的文化創意產業的範疇，僅是現階段臺灣發展的重要項目，不宜認為文化產業或文化創意產業只有侷限於此，透露出文化創意產業有頗大的成長空間及發展潛力。針對文建會所提再修訂為「新十大」，近日完成公佈實施的「文化創意產業發展法」，顯示這些文化創意產業所佔的比例日趨重要，更是近年來全球快速成長的產業之一，如表 4-1-2，2008-2010 年景氣領先指標綜合指數表、4-1-3，2008-2010 年批發零售及餐飲業營業額指數表所示（經濟部商業司網站，2011 年 5 月 9 日）。

**表 4-1-2 2008-2010 年景氣領先指標綜合指數表**

年度	景氣領先指標綜合指數
2008	99.11
2009	102.63
2010	108.63

資料來源：經濟部商業司網站，檢索日期：2011年5月9日

表 4-1-3 2008-2010 年批發零售及餐飲業營業額指數表

年度	批發零售及餐飲業營業額指數
2008	99.9
2009	102.5
2010	123.3

資料來源：經濟部商業司網站，檢索日期：2011 年 5 月 9 日

2008-2010 年景氣領先指標綜合指數、批發零售及餐飲業營業額指數每年提升呈現大幅成長，又加上 98 年整體服務業名目 GDP 達 8.6 兆元，占 GDP 總值 12.5 兆元的比重達 68.7%，占總就業人數 58.9%，是我國經濟成長與就業創造的主要來源。由此顯示，政府積極推動文化創意產業發展政策已經獲利初步成效；以上指標性的持續成長，整體而言，目前看來是非常樂觀的，所以未來對觀光來說都是加分的。

文化產業被視為「第四波」經濟動力；特別是金融海嘯後，全球華人的經濟影響力受到矚目，其靠的不再只是經濟實力，而是各國文化的創造力，亦即價值觀，是文化特色，也是生活方式的顯現（行政院文化建設委員會網站，2010 年 10 月 5 日）。透過文創的價值，在於從舊的傳統中，找出文化的價值，並從文化的價值，再造社會新的定位的可能性（林淑雅，2010）。花蓮與台東兩地早已形成獨特的花東生活圈與各界奇趣的人文奇景、多元族群與文化融合的生活淨土。且花蓮台東兩縣市，更是原住民族人口比例佔有相對多數的縣市，因此，澆灌出花東海岸縣特有的「原住民創意生活產業」。花蓮絕對不僅僅只是台灣好山好水的後花園，更應該是全人類共同的文化創意資產（瓦歷斯·拉拜，2010）。花蓮的優勢就是好山好水的天然觀光資源及諸多政策性實施，相較之下，推動社區觀光，往往最吸引人也讓人感動的是在地的故事及人文；讓生活與產業結合一塊，找出與地方進行整合性的因應策略與真正能下腳長久維持下去的好方法，共創幸運美好的樂土為職（張育詮，2010）。花蓮擁有海洋文化的特性，移民社會的多元包容特質，具備開放自由的胸襟，開創新局的勇氣，和寬廣的世界觀，充滿追求創新的能量。更擁有深厚的文化傳統，教育普及，底蘊溫厚，保存著「溫良恭儉讓」的儒家精神，成為創新的人文基礎。自由創作的環境，自由開創的心靈，是文化創意產業的生命力，也是創意的源頭。因此當前的局勢，是文化創意產業

極為關鍵的時刻，我們經濟轉型與升級的機會，也是開啓一個新時代的機會。

土地是我們立足的地方，鄉土提供了滋長的養分，故身為鄉土中的一份子，對於故鄉的傳統精神與文化，應該具有積極正面的態度，只有肯定自己的鄉土，才能體認自身的生存價值，以及真正的存在根源。我們不能生活在沒有滋養的土地上，更不能失去了最寶貴的文化根源，假若不能認同自己的鄉土，等於否定了自身的生存空間，進而對環境就會產生冷漠感，鄙視周遭的鄉土的公益和文化活動，面對傳統藝術文化時更會毫無認知的能力，若是如此這是生存在這塊土地上的可悲下場。若失去了鄉土的文化根源，精神性的存在便會一片空白，再好的物質條件也無法彌補精神的空虛，因此造成了人與鄉土的脫節，猶如芸絲游魂般永遠沒有落實的歸屬感（民間美術工藝與鄉土藝術教學的新視界，1998）。就土地、人和藝術的關係圖 4-1-2：



- 說明：
1. 「土地」提供「人」的生存條件。
  2. 「人」創作「藝術」、精粹生活。
  3. 「藝術」反應「土地」的種種事物。
    1. 「土地」提供「藝術」創作的泉源。
    2. 「藝術」美化、改善「人」的生活。
    3. 「人」認同「土地」、認知存在的價值。

**圖 4-1-2 土地、人和藝術的關係圖**

資料來源：民間美術工藝與鄉土藝術教學的新視界，1998

觀光事業是各國努力發展的事業，觀光及文化衝擊勢必也是無法避免，如何擁有美麗的家鄉景色，又如何與自己的土地共存，如何深耕在地文化而激盪出耀眼的火花，顛覆一般人的刻板印象；將在地最不起眼的東西作為有經濟價值，創造特色家園並加深家鄉的認同感……等。國內傳統工業區的興衰榮枯，平均壽命不過二十年左右，過去的榮景多已淪為棄置的環境包袱。反過來，以文化為基礎的觀光事業，卻是百年也不會衰敗的事業，政府為什麼不深耕呢（嚴長壽，2008）？嚴長壽 2008 年《我所看見的未來》一書提及：

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

認為文化，就是最佳的深度旅遊路線。文化是行銷台灣最大的加值，也是城市的關鍵競爭力。以在地特色創造全球商機，如：節慶活動、台灣美食的優雅創新。文化創意創造感動，贏得尊敬（嚴長壽，2008）。

臺灣省北區國稅局花蓮分局局長方建興針對「觀光稅收關係」等議題，從稅務的角度提出若干見解及建議：

用互惠方式吸引外地人，例如：牌照稅—吸引外縣市的人來花蓮掛牌，就能增加稅收，花蓮縣提供等值的消費券來吸引外地人來消費，就能有實質的增加觀光收入。針對觀光部分，要加入深度與精緻度，要創新，才能走出新的路線且更有深度。宜蘭推廣傳藝，創造不同的文化體驗及推廣在地文化，值得參考及思考花蓮未來的方向（2010年11月23日。**更生日報**，2版）。

花蓮縣既是石頭的家鄉，理所當然以差異化、特色化作為加強文化觀光、觀光文化之重點，如利用工業區廢棄之工廠列為遊客參觀景點，遊客可以因此認識石頭的產製流程、或舉辦石頭彩繪活動加深小朋友的印象及情懷。有空走一趟觀光工廠感受花蓮傳統產業求新求變，帶動體驗旅遊新風潮的滿滿活力（附錄6，編號3.C君）。畢業於東吳大學外文系旅人B君對花蓮產業、文化的看法：（附錄6，編號6.F君）：

文化是指人類活動的模式以及給予這些模式重要性的符號化結構。不同的人對“文化”有不同的定義，通常文化包括文字、語言、地域、音樂、文學、繪畫、雕塑、戲劇、電影等。文化的支持除了金援，因為替代性不高，還需要傳承，比方說原住民文化即使有錢蓋博物館，沒有人傳承也會失傳，所以想支持產業與文化，除了人助，還需自助，如果只靠政府金援，不提升自身價值以及注重傳承，終究會沒落。

嚴長壽先生於2008年《我所看見的未來》一書中拋出一個值得深思的問題：

同樣是旅遊，我們該拿什麼感動人。

公益平台基金會董事長嚴長壽先生（2010）：

整個花東地區的未來，不是只要靠錢可以解決的，其實更重要的是，怎樣把愛心、把熱情、把各方面的人文資源帶到這個社會來。

花蓮固然有好山好水，但要讓山水成爲具有競爭力的景區，要讓花蓮觀光資源擁有更強的集客力及文化地景的認同感，地景就像文化一樣，反映出某個社會—文化—的信仰、實踐和技術等這些元素的匯集，結合地景在時間上的發展、以及文化在空間中的散播。筆者發現一個城市的背後，背後少了人文故事，無疑是了無生趣，嚐試用不同的手法改寫新的命運，不是在傳統與新潮間之拉鋸戰像沙漏般流失掉，而永續問題之經營才是最大的問題及審慎思考。無疑的，以上確實是我們在推動觀光之際，遂成爲一項重要考驗及課題，除了在吸引全球觀光客和台灣生態保育間取得平衡外，因而更凸顯融入台灣人的創意和文化內涵，更能顯示觀光發展所帶來的經濟效益，創造花蓮全新的榮景。爲了我們生長的地方，又如何讓它亮起來？這才是值得我們用心守護、所該追求的永續生存之道。

文化產業是當地歷史傳承的精髓，也是當地傳統價值的結晶，是當地地理特色的呈現，是當地居民生活的方式，是當地生存環境的條件，更是當地總體意象的表現，所以其範圍非常廣泛，大致包括（朱子豪等，2008）：

- (1) 歷史文化遺產
- (2) 鄉土文化特產
- (3) 民俗文化活動
- (4) 休閒景觀
- (5) 創新文化活動
- (6) 地方文化設施

因此綜合以上所述，本研究發現：

- (1) 就觀光發展之趨勢與發展而言，觀光政策發展之主軸已發展爲本土、文化、生態之特色爲觀光內涵。觀光又堪稱花蓮花蓮的產業命脈，對於爭取觀光客來花蓮，我們政府應該有正面迎戰，積極搶客的策略。
- (2) 就觀光產業對花蓮之重要性而言，觀光產業在創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益，觀光產業在其中扮演極重要的角色。所以透過觀光的經濟效益，帶來最大的經濟利益，繁榮地方發展，改善人民生活，勢必締造花蓮縣的新契機。
- (3) 就文化產業對花蓮之重要性而言，由文化→文化產業→文化創意產業，從這種過程中透露出文化產業有頗大的成長空間及發展潛力，一直是近年來全球

快速成長的產業之一。政府積極推動文化創意產業發展政策已經獲利初步成效，讓產業結構升級與轉型，永續經營並亮起來，目前看來是非常樂觀的，以突顯地方文化獨特性吸引觀光客，提升文化價值，串聯地方意識提升自己的競爭力。在擁有美麗的家鄉景色，學習與自己的土地共存，認同土地的存在價值，深耕在地文化而激盪出耀眼的火花，顛覆一般人的刻板印象人，所以對觀光來說都是加分的。

- (4) 醫學博士，油畫、雕塑家施哲三（2011）於公開場合發表一則演說，認為一個國家，文化昌明就是強國，文化被消滅、被取代就是亡國，一國的文化就是他的民族精神，也是人民尊嚴的基礎，文化與國家存亡是息息相關的，文化是我們賴以俯仰天地的靈魂（更生日報社網站，2011）。因此，以文化為最佳的深度旅遊路線，是行銷台灣最大的加值，也是城市的關鍵競爭力，以在地特色創造全球商機，有了文化就有了靈魂，花蓮不但站得起來，也會跟著亮起來；如：節慶活動、美食的優雅創新。因此，文化創意創造感動，更能贏得尊敬，不但帶動藝術生活化，還會促進觀光事業的發展，刺激社會的繁榮。

綜觀所述，可知以上正顯示本研究所要探討之研究目的，確實與本研究目的非常吻合，文化的運作及再現，地方的認同及釐清文化產業為對花蓮觀光發展的重要性，與花蓮意象的關聯之探討。其研究結果可作有關單位在推動花蓮觀光發展的重要依據，並作為日後文化及觀光產業發展的參考。

## 第二節 面臨之問題

本研究的花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題的影響，即諸如觀光發展上有何不足之處？有什麼特色、賣點？……等不同的背景、要素、社會現象會影響「觀光產業」層面、「文化產業」層面的發展；而且「觀光產業」層面的發展、「文化產業」層面的發展等二個層面彼此之間也相互影響。在這樣的趨勢引領下，所面臨的未來展望與挑戰，說明如下。

台灣擁有豐富的地景地貌、多元融合的宗教文化、14 個原住民族文化，更有研究指出台灣為南島文化的發源地、世界美食匯集地，這在在都成為吸引觀光客目光與興趣的特色，打造魅力台灣，以創造優質、友善之國際觀光旅遊環境，提升各城市之國際形象。處於此一接納並尊重多元文化資產、創新並開放多元競爭的全球觀光市場，對台灣觀光發展亦具有正面的意義。若能把握當前全球觀光活絡之契機，凝聚台灣可觀的地方參與力量，活絡本土豐富之人文與自然資源，並創造獨特且永續經營的觀光環境，則台灣觀光的國際化與本土化將可並行不悖（許文聖，2006）。台灣地區由於經濟發展良好，人民水準逐年提高，觀光遊憩活動已成為國民生活的一部份，同時也是我國經濟發展重要的一環。因此，觀光資源的特色有賴有效的行銷來展現，使資源更加妥善的利用，以達到最大效益為目標（黃國敏、陳宏杰，2005）。而隨著時代的改變，以及市場景氣不佳的刺激下，如何應用現代化的科技和觀念，調整傳統的行銷方式，以發揮最大的效益（楊明賢，1999）。在發展觀光事業上將是本地觀光發揚光大必需的工作及加強的方向。Gunn（1998）於《觀光旅遊地區發展》提出（引自高俊雄，1998）：

觀光發展的多數案例，是保證觀光區能獲取正面的經濟效益，

例如：新的工作機會、新的所得、新的稅收。

永續觀光的發展可視為一種符合現代觀光客和接待地區的需求，

而且是保護及提升未來發展機會。

Gunn 指出觀光是由供給與需求兩個力量所驅動，相關人員都必須徹底瞭解供需關係，而要對觀光供需有所了解，則需要新的學習。遊客所喜歡的以及對景點及服務的偏好代表需求層面。因此引導正面的觀光發展，包括資源保護、達成社區目標、減少負面衝擊等。當社區、觀光地區、居民將觀光視為當務之急，則觀



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

光發展得機會與複雜性就容易浮現。然而這些重要的觀點必須仰賴供需系統中每項行動與每位行動者。在供給面主要的要素如景點、交通、服務、資訊、與促銷。觀光同時帶來正負面的影響，而最好的觀光發展是藉由良好的計畫平衡正負面效應，觀光地區和國家、環境、社會、經濟成本間的利益取捨決策，對擴展觀光非常重要。最後，透過各種發展的取捨選擇，以規劃未來觀光的展望。觀光相關趨勢研究建議政府、非營利機構及民間企業等三大觀光發展部門，皆能發展一套完善的政策與道德，才能使企業本身、國家與全世界同時受益於觀光產業（引自高俊雄（譯），1998）。檢視政策行銷之運用內涵，並強調現今公部門與民眾不再是命令與接受的位階，因此，公共組織更應扮演主動的角色，積極行動，更有從事行銷的必要（張美慧，2006）。

公共部門在政策的整體行銷過程中，首長大力倡導，能夠創造行銷最大優勢；另外兼顧由上而下、由下而上之行銷模式，顯見其大體上具有規劃、執行之完整過程之規畫案，普遍獲得肯定並獲得中央補助款著手推動，在行銷宣導計畫與行動方面，也有實際作為。政策行銷者必須要減少利用「威權優勢」來制定政策，以柔性方式推動政策，否則政策行銷便失去意義及正當性。因此希望透過本研究，提供公部門成員了解政策行銷的功能性與重要性，近而體認政策行銷所能帶來的效益（張美慧，2006）。

人們通常是透過「我」、「我們」、「他人」之間的關係，來掌控這種認同感。如哲學家段義孚認為（引自王志弘等，2003）：

地方幫助我們忘卻自身的孤獨和世界的冷漠；更廣泛地說，是文化讓這種失憶現象成為可能。文化藉由共通的語言和習俗、行為與思考習慣，讓我們整合進世界之中。

發展地方產業已成為政府部門帶動地方經濟發展的主要動力（蔡桂吉，2006）。針對地方觀光發展中，參與者組織面、與互動方式、及參與者角色定位等面向探討其推動機制，提出台灣縣市觀光發展推動機制之建立原則，並針對花蓮縣發展觀光現況進行建議，就花蓮縣發展觀光作為地方經濟發展主要策略之共識

凝聚部份。並強調觀光發展推動機制之建立應朝以下幾項原則進行：

1. 必須注重階層性「策略／計畫－執行－監督」角色之完整。
2. 執行機關的組織權責應明確劃分，以達執行的效率。
3. 運用策劃規劃分析地方觀光發展推動之問題。
4. 透過適當的任務授權達到公私部門分工合作之推動方式。
5. 觀光發展推動者應適時因應外在環境改變而調整組織結構與運作方式。

在作法上，在公共管理、地方經濟發展等相關理論，以及全球化之影響下，由傳統公部門主導之型式，轉變為公私合夥之推動機制，透過公私部門資源整合、意見溝通與協調，共同推動觀光的發展。藉由觀光的發展以帶動其眾多關聯產業的發展，如運輸業、零售業、餐飲業等，不但符合地方經濟發展產業多樣化之作法，同時，觀光對於地方特色的強化作用也呼應地方經濟發展對所強調之地方異質性，因此近年來，觀光發展成為地方經濟發展的重要策略之一（江彩禎，2002）。

「花東地區發展條例」於100年6月13深夜終於三讀通過，十年四百億挹注花東，每年四十億的花東地區永續發展基金，對於財政窮困的花蓮、台東，堪稱注入一劑強心，期盼這筆預定挹注後，能有效紓解推動縣政的困境。政府應該多思考如何在各產業上加入文化創意，才能真正的吸引人口消費，提振花蓮的觀光事業。如2011年9月18日報紙所載：

民國六十二年擔任花蓮市長的陳清水說：「愛一個城市就要找出他的特色，找出與別人不同的故事。」

花蓮是大理石的故鄉，不但產量龐大、品質也高，因此，民國六十年代左右，石材出口業務如日中天，為業者賺進了大把鈔票；相對的也產生了許多不堪再使用的下腳料，也造成環境污染及破壞景觀。殊不知，當年為政者把握城市有兩個方向，第一就是現代化，要隨時代而變；第二就是要有特色。隨後這些下腳料又多又不用錢，因此開始了建構亞洲唯一，也是世界唯一的大理石城的傳說。陳清水（2011）說：

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

花蓮有最美的地景，如太魯閣、東海岸、縱谷，這是老天給的，但後天的作為，是主政者該去思考的。政治人物上台、下台很快就會被時光淘汰，應該思考可以留下甚麼給人民？」(劉政，2011年09月18日。花蓮焦點，**更生日報**，3版)。

相對於「2011 夏戀嘉年華」，其中精彩的表演活動，最令民眾讚許的就是特邀到享譽國際、世界頂尖的愛爾蘭踢踏舞團帶來的《舞動世紀表演》<sup>8</sup>，場面氣勢磅礴，吸引數萬人湧入現場，為臺下觀眾帶來最震撼的感官刺激與視覺饗宴。無疑這也是結合世界各地舞蹈及音樂元素，華麗的舞台布景、服裝，如百老匯般炫耀的燈光特效與精湛舞技，打動舞台底下觀眾們的心，也讓大家看得目不暇給、奪目屏息。如圖 4-2-1 當地之更生日報所刊登有關舞動世紀表演之報導。



圖 4-2-1 舞動世紀表演圖

資料來源：更生日報報紙

綜觀以上《舞動世紀表演》的報導，無庸置疑，確實開拓了民眾的視野、增加了國際觀；但主管部門可曾試想我們在地舞臺是什麼？你給了在地人什麼舞臺？寧可斥資花大筆鈔票，就為一個國外來的團體翻修舞臺設備，美其名給臺下觀眾帶來最震撼的感官刺激與視覺饗宴，大肆宣傳作廣告，以吸引數萬人湧入現場。

<sup>8</sup>《舞動世紀》：旗下共有六團，超過二百五十位舞者，年齡在十八到二十五歲之間，主要來自於英國與愛爾蘭，絕大多數都是愛爾蘭舞蹈比賽的冠軍。背後是由金牌製作人大衛·金製作與策劃，他身兼作曲家，融合世界各地民族音樂，以愛爾蘭踢踏舞為基礎，結合探戈、佛朗明哥、騷莎、爵士等世界各地舞蹈與音樂元素，打造出獨一無二的舞台演出，並融合百老匯的炫綺舞台燈光特效，華麗的舞台布景與服裝，並由大衛·金親自譜寫音樂，為舞蹈藝術開創新的視野，為演出帶來豐富多元又引人入勝的元素。《舞動世紀》在都柏林和倫敦設有專門的訓練學校，表演特色主要以「音樂劇」方式呈現。

一味的只找外地的表演團體來表演，不但不能代表與呈現在地藝術與文化，在表演後又能留下什麼藝術創意與文化內涵呢？若只注重行銷而看不見深切的了解在地藝文脈絡與創意思維，則著實令人擔心；在地的表演團體存在價值又是什麼？所以，這豈不又是另一個當權者玩弄著其權勢的意識型態。畢竟，一個在地藝術表演者所期許的、所要的，不過是一個屬於自己的在地展演空間，要一個交易平臺，要一個可以支撐持續創作的生活與讓大眾看得見他們的地方。而這些，尤其在會展產業缺乏、不發達的花蓮，更顯得需要藉由公部門的支持與推行。

不過，退一不想，要邁向觀光大縣，我們是否充足做了準備？我們是否做了紮實的投資？觀光旅遊的安全性又將如何？就花東縱谷風景區管理處遊憩課技士，於推動觀光目前或未來可能面臨的問題，提出看法如下(附錄 6，編號 4.D 君)：

依發展特色及研究累積，未來觀光活動以小而美、細水長流的型態包裝、深度旅遊為重點方向，未來活動以原住民的祭典作為行銷重點，凸顯地方文化特色及盲點，主要目的破除產業問題之刻板印象，從執行至修正，再從中間差異度中取最適度之決策，以幫助在地性之產業，提高觀光效益。

雪霸國家公園小隊長 C 君，

花蓮縣土地廣大，發展空間太多，要加強建設。

交通的不便是花蓮推展觀光最大的阻礙，要建蘇花高或蘇花改是必要，但環保問題又是令人深思的問題及爭議點。相對到花蓮觀光的西部人，停留時間會縮小，也是一矛盾點。

畢業於東吳大學外文系旅人 B 君對政府介入有多大的助益？政府的角色是什麼？所持的看法：

政府的介入是絕對有效力，不過政府該做的應該是教育大眾如何善用政府資源，而不單單只是歌舞的海報或是一場場沒有行銷力的活動。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

花蓮縣有發展的空間？怎麼發展？

台灣各地都有發展的空間，難在如何永續發展，  
遺憾的是，唯利是圖的價值觀，讓發展與環境難以兼顧，  
只有先確定與大自然共存的價值，才能談永續發展。

就功能性而言，「公部門」在推動的策略執行與成效、改變與影響，是否足以符合滿足人民需求？對政治、經濟、社會、文化、環境上所帶來的影響、去解析不同背景特性之差異性及衝擊。依花東縱谷風景區管理處鯉魚潭站前主任（已於 100 年x月調職）訪談中得知（附錄 6，編號 5.E 君）：

「採購法」實施後，由於機關首長失去了裁量權，一切採購均經上網公開徵求，對於物品之採購影響並不太大，因與過去之採購方式大同小異，可是對服務性委託卻有很大的衝擊，不但是程序變更很大，在觀念上有主客易位的問題。在經費的申請程序令人髮指的是受制於「採購法」，綁手綁腳，有礙計畫的執行。如：在災情過後之清理，往往因風景區幅員遼闊，所動員之人力相當多，有待修復之處更加嚴重，因此，災後之清理修復工作是吃力不討好的工作。而這筆經費往往因受限於申請的流程而作罷，結果影響行政效率。

筆者又與在鯉魚潭藝品店工作多年的資深店員訪談，談話內容以對公部門辦活動的看法（附錄 6，編號 13.M 君）：

辦活動只能給我們這些商家帶來垃圾及不便而已，  
況且管理單位一副高高在上官僚的高姿態，實在不能苟同。  
生意真的比以前更難經營。

本研究綜合上述，因此就推動觀光上目前可能面臨的問題，呈現下列幾點，並納入本研究探討。

壹、就功能性而言：

- (一) 探究「公部門」努力地推動其主導之觀光政策，他所扮演的角色是什麼？為民眾作了哪些事？
- (二) 如何解決公共事務問題？推動的策略執行與成效、改變與影響，是否足以符合滿足人民需求？分析哪些具有在社會層面及文化層面產生之要素及社會現象，對政治、經濟、社會、文化、環境上所帶來的影響、去解析不同背景特性之差異性及衝擊。

貳、就財政性而言：

- (一) 探討如何打通觀光產業之瓶頸，抑或締造台灣旅遊新契機？
- (二) 透過觀光的經濟效益將如何活絡地方經濟獲取最大的經濟利益？
- (三) 促進地方經濟繁榮的前提下，又能讓台灣帶來多少成效、產值、商機及永續經營？

參、就關聯性而言：

- (一) 探討文化是怎樣塑造日常空間？界定人的地方性及探索。
- (二) 透過現實生活及現象進行焦點透視。
- (三) 檢視結合地方資源發展相關產業，將如何提升生活品質並促進相關行業的發展、創造就業機會降低失業率、為國家賺取觀光外匯……等重要的議題及未來產業發展趨勢。

在面臨工商快速進步的現代社會、嚴峻挑戰之際，未來可能面臨的問題，呈現下列幾點，並納入本研究探討。

壹、就環境保育而言：

事實上，觀光發展之持續與成功，有賴於對自然、人文環境資源的保護，因為沒有具吸引力的環境，就很難發展觀光（劉修祥，2007）。因此，在環境上所要考慮的因素，如下列：

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

- (一) 當觀光客蜂擁而至，車輛大增，花蓮的公共設施、道路是否會不夠使用？
- (二) 人潮過多對當地可能造成的破壞，土地破壞了，資源浪費了，所以商機的開始也是災難的開始，那麼，這才是花蓮觀光發展的最大瓶頸。
- (三) 無法預知之天災，建立永續經營與生態保護，學習與大自然、土地共存，實為現今努力的重要課題。
- (四) 推動觀光，首要的是交通，花蓮人要的是一條安全的路，不必擔心落石、下雨而關係到產業命脈，影響觀光發展，更重要的是人命安全的考量。

貳、就文化而言：

花蓮擁有豐富且多元的歷史與文化，歷經數百年來不同種族與文化耕耘，累積相當豐富且多樣性的古蹟歷史建築及聚落等文化資產並擁有多元的族群，也因而衍生豐富傳統民俗文化，這些有形及無形文化資產，是建構花蓮文化主體性不可或缺的元素。面對 21 世紀的來臨，美感、創意是花蓮未來最重要的競爭力，如何營造良好的生活文化環境，提昇民眾生活美學素養，讓國人驕傲而自在欣喜地居住在台灣這塊土地上，是刻不容緩的課題。把文化鑲嵌於真實生活情境中，探討有關觀光對當地接待社會與居民的價值系統、個人行為、家庭關係、生活型態、安全、道德、傳統等所產生的影響，及其觀光客之直接和間接的關聯（劉修祥，2007）。花蓮的社會文化充滿著複數傳統及多元文化的交會，這些都是發展文化創意產業的豐厚元素。處於追求生活風格和心靈生活的當代，「產業文化化」成為趨勢，迄今，以「古老」當作資本，以「生活」當作產品的文化創意產業，「全球化」時代來臨，全球化趨勢拉進了國家與國家的距離，現今在政治與經濟掛帥的國際局勢中，處境特殊，但，文化卻是建立國際友誼的最佳利器，也是突破客觀政治限制的絕妙良方。藉由文化交流，增進彼此了解，減少不必要的誤解，協助外交拓展我國的國際空間。文化從藝術殿堂走向普羅化，已是現今未來趨勢，在文化事業整體發展中已成為相當的主流趨勢。文化產業不僅需結合地方文化的精髓使其具有傳承文化的意涵，更應與全球文化產業發展趨勢之脈動結合；在現今文化產業發展競爭的氛圍下，文化產業已成為無論是政府、民間與學界共同重視的一環，更是未來花蓮立足國際上最基本的事業（田博元等，2010）。

### 參、就人口而言

台灣已步入高齡化社會，在國人之健康生活充足、平均壽命延長之情形下，六十五歲以上老人退休之後的生活安排，顯得格外重要。人口年齡結構的老化及少子化的威脅，未來可能面臨產業勞動力不足，更是形成地方發展的障礙。

### 肆、就專業化人才與技術之培育而言

以「觀光」串連各個產業，進一步規畫如何聚焦及加強國際語文人才訓練，以爭取國際旅客來花蓮體驗我們自然人文資源及產業轉型成功的各項成果，運用大三通及花蓮特殊自然、人文與社經資源優勢，發展台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，型塑東部為亞洲觀光地標。

因此綜合以上所述，本研究發現就推動觀光上目前可能面臨的問題：

- (1) 花蓮縣邁向觀光大縣，花蓮地區「公部門」努力地推動其主導之觀光政策，在全球化之影響下，扮演的角色是在觀光產業與文化產業之間相互影響的趨勢引領下，作法上已由傳統公部門主導之型式，並強調現今公部門與民眾不再是命令與接受的位階，轉變為公私合夥、公私部門資源整合、意見溝通與協調，共同推動節慶觀光發展所具有對未來的展望與挑戰。
- (2) 面對21世紀的來臨，花蓮的社會文化充滿著複數傳統及多元文化的交會，美感、創意是花蓮未來最重要的競爭力，更是未來花蓮立足國際上最基本的事業。
- (3) 人口年齡結構的老化及少子化的威脅，我們是應充足做準備及紮實的投資面臨產業勞動力不足，所形成地方發展的障礙。
- (4) 逐漸面臨的外地表演團體與在地表演團體所呈現的文化內涵及舞台，塑造著強勢當權者玩弄其權勢的意識型態及文化霸權之危機。
- (5) 「花東地區發展條例」三讀通過，每年四十億的花東地區永續發展基金，對於財政窮困的花蓮、台東，堪稱注入一劑強心，有效紓解推動縣政。誠如前行政院文化建設委員會前主委盛建仁（2011）日前來花蓮和地方藝文界人士舉行座談會，從前盛主委的談話中，提及「花東地區發展條例」有錢，「文



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

化創意園區」有舞臺，花蓮的才子、才女們就可以粉墨登場漂亮地秀一場被  
隱形在地方的好點子、妙點子，能被激發出來成為「軟實力」、巧實力」(2011  
年 10 月 31 日。花蓮要聞，**更生日報**，2 版)。

綜觀所述，可知以上顯示本研究所要探討之研究目的，花蓮地區公部門在推  
動觀光中所面臨的困境與問題之探討，文化如何被運作及再現，確實與本研究目  
的非常吻合。其研究結果可作有關單位在推動花蓮觀光發展的重要依據，並作為  
日後觀光產業發展的參考。

## 第五章 結論及建議

依據本研究發現，一般人會認為花蓮的觀光具有吸引力的主要原因，在於花蓮地理位置特殊之賜，有山、有海，因為開發少，是臺灣最美麗的地方，更成了臺灣碩果僅存的淨土；加上花蓮縣歷經多次的文化匯集，深具文化多樣性的特質，已然層累形成深厚的內涵文化；花蓮縣儼然已凝聚匯集為一多元文化所形成之文化觀光重地，花蓮縣有其他縣市目前難以超越的競爭優勢。實不可諱言的，本文經過研究發現，這是粗淺的看法並不能真正瞭解到花蓮觀光發展的核心優勢和菁華內涵。因此，本章乃綜觀以上章節所述，綜合歸納研究發現並總結論述，再依結論提出可行建議，以供相關單位參考。

本研究旨在探討「推動觀光以花蓮地區公部門為研究對象」作為議題，主要研究目的有：

- 一、探討花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題。諸如觀光發展上有何不足之處？有什麼吸引觀光客的特色、賣點……等？
- 二、透過公部門所舉辦的例行大型活動，探討文化如何被運作及再現，釐清文化產業為對於花蓮觀光發展的重要性。
- 三、藉由符號學等相關文化理論觀點，分析這些大型活動與花蓮意象的關聯，並作為日後觀光產業發展的參考。

為了達到上述之研究目的，筆者先行蒐集相關文獻資料，經由文獻資料的探討及深度訪談，進一步瞭解符號學等相關文化理論及研究，以建立本研究之架構及理論基礎，作為本研究討論的依據，並提出建議。本章共分為二節，第一節為結論，第二節為建議。茲分述如下：

## 第一節 結論

本節乃以「推動觀光－以花蓮地區公部門為研究對象」，陳述本研究之結果，茲說明如下；本章乃就其分析結果，綜合歸納研究發現並總結論述，再依結論提出可行建議，以供相關單位參考。

### 壹、探討花蓮地區公部門在推動觀光中所面臨的困境與問題之分析

以觀光立縣為主軸的花蓮，就現階段觀光競爭實力而言確實無出其右，但以長期趨勢來說，為能保有花東觀光競爭力持續不墜，甚至能自我提升更上層樓，每個人眼裡只看到商機，可曾思考，所謂商機的開始也是災難的開始，那麼，這才是花蓮觀光發展的最大瓶頸。花蓮地區公部門如何運用策略規劃檢視花蓮觀光發展之優勢與弱點，甚至是未來觀光發展的最大瓶頸，這確實是值得嚴肅面對的重要課題。因此，要走出現行運作模式的窠臼，實為刻不容緩的重要課題。如何被塑造，又如何被融合為獨一無二的模式？觀光是萬靈丹？殊不知這些去掉觀光這個前題之後，它的存在意義如何被彰顯？同時商業化的藝術和住居文化是否斷絕了自我文化傳承的疑慮，實值得深思！

過往，政府的規模過於龐大，耗費太多資源，職權範疇過於廣泛，治理結構又過於僵化，民眾常處於被動的角色，是由上而下的結構管理模式。如今民主政治的發展、民主意識抬頭、由下而上的結構時代已來臨，政府不再是政策執行的唯一決策者，必須透過政府與社會之聯結，藉由公、私部門互動的過程中互相學習，傾聽對方的聲音，在彼此雙方具備共識之下提出策略、強化地方的治理能力，跳脫目前政策執行所面臨的困境是必須的，打造一個具有吸引力的觀光大縣並永續經營。

近年來，國內推動觀光節慶或大型活動已蔚為風潮，以花蓮地區公部門為例，在推動觀光中尤其對花蓮地區的觀光發展的提升更有正面意義，也是作為最佳的推手及平臺。尤其在重城鄉均衡發展的今天、「花東地區發展條例」通過後，應該會帶動花蓮的商機，對花蓮的經濟繁榮會有幫助。我們期盼政府的積極行動力，讓花蓮居民都能與其他縣市居民生活在相同品質的環境中。亟思「如何開源節流」、「納稅人的血汗錢花在刀口上」將是公部門及

執政者努力思考的嚴重問題，秉持公正、公平、公開，避免黑箱作業之透明化治理態度，積極改善使得觀光政策能發揮積極確實之效。

現今台灣之勢，尤其在全球化的浪潮下，倘若未能認清當前國際形勢脈動，喪失了競爭優勢，恐將與國際脫軌，讓後代子孫淪為「台勞」，抑或什麼東西也沒留下所留下的將是債留子孫吧？相信這是我們最不樂見的隱憂。唯有全民上下團結一心，迎頭趕上，儘快找回台灣人民的自信心與民族的驕傲，台灣才有未來。

## **貳、透過公部門所舉辦的例行大型活動，探討文化如何被運作及再現，釐清文化產業為對於花蓮觀光發展的重要性。**

公部門舉辦各項活動，雖然大型活動被視為促進觀光產值的一種有效方式，效益分析的數字固然會說話，但其經濟效益評估卻莫衷一是，真的帶來多少外地觀光客？在觀光的發展上應該要如何營造出幾個驚嘆號，創造更多的吸引力，甚至能自我提升更上層樓，例如遊客有著「今天不去，一定會後悔」、「真是最棒的經驗」、「去了還想再去」……等語；營造這樣的氣氛，在發展觀光就必須先為花蓮找出自己的定位，再塑造觀光意象。其實，任何國家想開發觀光資源的動機都相同，而作法須以「開放」作為政策之一，旅客才能安心的來往。花蓮不管在物質上或思想上都要改變，尤其技術上的交流，而不是夜郎自大。基本上，遊客都喜歡新鮮感，營造地方特色，安排白天晚上行程之特色，而不是一直逛街無文化特色的行程。透過在地人的舞台瞭解在地的故事，將「花蓮的美」成為一個帶給人「感動」的地方，凸顯在地文化特色，增加能見度，將花蓮的景緻、人文及地方藝術推向國際，讓全世界都看見。事實上，藝術文化、創意文化產業，本身就是一個充滿吊詭並令人著迷之場域，無法以量化來比較的問題，更不是  $1+1=2$  的數量習題。如果用簡單的邏輯回答，就是別人有自己也有，別人沒有自己有的創意觀光。花大錢辦創意觀光特色是值得，如花小錢就突顯創意觀光那更了不起，所創造的創意觀光價值不菲、更值得推廣，加速發揮創意提升花蓮觀光競爭力、善用在地的軟實力。因此，從長遠看，自然、文化和傳統才是一個國家的永久資產和國力所在，如旅遊家嚴長壽先生（2008）所說的：

文化與觀光不只能巧妙結合，  
還能贏得別人的尊重。

平心而論，花蓮有地理環境之優勢、人文藝術之特殊性，花蓮的地方文化特色是多元的、是活潑的，融合這些文化特色並整體的呈現，一定可以將花蓮在地文化生動的展現出來。因此在產業活動中，「觀光」成爲一條必須走的路，至於文化如何被運作及再現也成爲必然，這些都將是帶動地方的觀光與營造成成功的觀光環境，畢竟觀光與文化是不能分割的實體。從飲食文化、手工藝、音樂舞蹈等方面，追溯花蓮多元傳統文化的內涵；以不同藝術團體的精彩演出，集休閒、飲食、娛樂於一處，同時可見證到不同時期移民文化對花蓮日常生活的影響，諸如花蓮的四大族群、原住民、閩南、客家與外省族群，甚而包括現今的外籍配偶的新住民族群，都有各有各的內涵與特色，這些都是可以好好的呈現出來。因此，從追溯不同文化之河的起源，原住民、殖民、移民文化的魅力與記憶，經過幾世紀的演變、相互影響到最後匯流形成一片浩瀚的大海，這就是「再現花蓮」文化活動主題的目的。

總體而言，以近幾年來公部門大肆舉辦各項活動以帶動觀光發展爲例，這些耗費相當大的人力與財力的大型觀光活動的經濟產值於是常遭受質疑。尤其常是一個接一個，美其名是帶動觀光發展，但事實上有沒有好好計算一下，花出去的錢和實際所得經濟效益是否成正比？真的帶來多少外地觀光客？或是僅是如同活動結束後施放的高空煙火一樣，璀璨卻是曇花一現，錢燒光了，什麼東西也沒留下，或許基於財政缺口，所留下的將是債留子孫吧！當政者以權勢之意識形態及國家壟斷的資本主義的優勢操弄，形塑了大眾的品味和偏好，尤其是電視、媒介爲主要傳播工具，形同置入行銷、資本主義宰制與延續的力量，去人性化的文化工業的手法，何以確保文化形式及地位，背後隱藏的又是什麼危機？更遑論文化的運作及再現了。

### **參、藉由符號學等相關文化理論觀點，分析這些大型活動與花蓮意象關聯，並作爲日後觀光產業發展的參考。**

花蓮縣非常重視觀光產業發展，花蓮地區公部門持續性的投入大量人物力資源，爲花蓮觀光產業創造可觀利基。藉由活動的舉辦，所達成強勢「吸

睛」之功效，對花蓮自然資源的意象，進而達到發展地區觀光。「具指標性」之盛大活動之行銷，成功帶動花蓮地方觀光產業發展。就以太魯閣峽谷馬拉松賽參加之人潮如人龍般的壯觀其聲勢讓人拍案叫絕，透過馬拉松比賽的舉行每年吸引國際人士造訪太魯閣的次數確實有倍增的效果，造就了地方觀光產業蓬勃發展；透過太魯閣峽谷音樂節，以不同時代的音樂回顧百年來的歷史並見證了百年歷史，瞭解過去先民在這塊土地上的故事，將讓我們更清楚如何與土地相處。讓社會大眾能輕鬆地融入太魯閣族的傳統生活，並更了解太魯閣族的文化；太魯閣峽谷音樂節贏得萬人喝采同時也為花蓮地區帶來了實質的產業經濟效益。透過花蓮舉辦的「2011 夏戀嘉年華」序幕由勝安宮推出的 281 尊神像踩街活動，不僅創下了金氏記錄，更是典型的創意觀光特色。再如夏戀嘉年華最後兩晚由愛爾蘭來的踢踏舞團，他們以世界級的「舞動世紀」踢踏舞造成的轟動，也是花蓮有史以來，觀賞人數最火爆的一次，這是花蓮人的眼福，更有為數不少的外地遊客分享了饗宴，這種情形就是創意觀光具體的呈現，所以可以表現出關懷地方的氣度，從地方認同到地方依賴，緊密地相結合著。花東縱谷國家風景區以豐富客家文化節挽回逐漸式微的地方文化特色，創造客家文化的認知及傳承，達到發展地方觀光的目標。東海岸線獨具特色之美感語彙及文本脈絡，吸引廣大遊客前來體驗全台灣最精緻優質的溫泉享受，發展出特殊人文溫泉文化，形塑文化觀光價值。花蓮采韻舞集以展現豐富的文化內涵及藝術能量，重新喚起大眾在地文化的記憶，共同發現花蓮在地文化之美，見證花蓮地方文化的熱情與活力。

總體來說，花蓮在國家發展進程中，長期處於邊陲的角色，但也因為發展的時間差，讓花蓮保有相當的發展空間、形塑出自己的特色、雕塑更美麗的家園。創意思考能夠開發、締造無限可能的泉源，藉著創意能將平凡點化成神奇，能將危機轉換為成功的契機。自然也可以為東台灣創造無限機會，鼓勵創造能量，為東台灣造就更多不可思議的美麗驚奇。因此，公部門應讓世界看見花蓮的魅力，花蓮觀光產業的發展方向，太魯閣國家公園、花東縱谷國家風景區、東部海岸國家風景區等，都要與地方政府緊密結合，努力提升花蓮觀光品質形象，更要打造各景風華再現，展花蓮的觀光魅力與潛力。同時帶動全民的認同、文化的認同，我們確實已準備好了將邁向人人稱羨的美好樂土。

## 第二節 建議

本節主要依據本研究以上章節所論述的觀點與討論，提出下列各項建議，以供相關單位與後續相關研究參考：

### 壹、對本研究之建議

依據研究結果顯示，近年來，透過大型活動的舉辦，將優美的文化被運作及再現，尤其對花蓮的觀光發展的提升更有正面意義。花蓮地區公部門舉辦許多節慶活動的規模日益擴大，皆以場面越大越好，視人潮如錢潮，以促進地方經濟效益。殊不知，百年之後，我們到底會為臺灣的後代子孫留下什麼？未來的史筆，又將如何述說我們今天的決定？因此，依本研究結果提出以下之建議：

#### （一）就環境而言：

大自然的反撲所帶來無法預知或反抗的同時，尤其近幾年來，公部門大肆舉辦各項活動，尤其常是一個接一個，此時此刻，我們更應學習如何與土地共生共存，期許創造另一個美好健康快樂的生活環境及永續經營。

#### （二）就交通而言：

觀光首要在於交通，順暢的交通帶來絡繹不絕的遊客，人潮即為錢潮，帶來無限的商機，創造當地文化特色，改善人民生活並促進地方的經濟繁榮及發展，爭取一條能讓我們便捷、舒適、安全與平安回家的路，實為當務之急並作為日後觀光產業發展之參考。

#### （三）就活動而言：

- 1、建議以小眾取代大眾活動，通俗文化取代高尚文化，由於曲高和寡之下很難獲得地方支持及達成共識及凝聚力。以小而美、細水長流、地方特色、深度旅遊的方式作為因應未來方向。
- 2、在民主的社會中，公部門所扮演的角色是為民服務為民做事的政府，為政

府與民眾溝通及訊息互換的平臺，甚至牽動著人民與政府間的關係，公共行政不只是執行公共政策的工具而已，現代的公共行政已扮演了設計與執行經濟、技術、政治和社會變遷的主導因素，政府政策行銷策略也是改善組織服務和增進顧客滿意度的一種利器。因此建議活動的執行者，應該適時的放下身段，不再是高高在上、一派官僚作風，以柔軟的身段連結花蓮地區在地的力量，官、民本一家，親民作風為民服務，多聽地方意見，凝聚地方情，相信會贏得更多地方之信賴；讓產、官、學界、私部門相互了解在地觀光商機與發展方向，持續推動花蓮縣觀光發展業務、開創觀光新契機。

(四) 國內外之大型活動，數量繁多且不勝枚舉，其規模有地方性、或全國性、甚至國際性的差異情況下，在搜集資料及文獻資料的整理篩選之下，往往會受制於個人的喜好取決，因此對於較不具知名度或小規模的活動恐無法列入研究考量，實為遺珠之憾。

(五) 對於本研究訪談的對象，大都是以公部門的官員，或是在景區服務的人員商家居多，訪談內容趨於保守較無建設性，訪談資料因而缺少各方面的均衡及代表性，因此對本研究過程上恐不夠周全，尚待考究。

## 貳、對未來研究之建議

本研究以花蓮地區公部門為研究對象，建構推動觀光之主題，為求研究更為周延與突破，研究者乃將本著經驗與看法，針對研究範圍及對象、研究方法、研究內容、研究結果等四部份，提供後續研究者一些建議，期盼日後激盪出更多延伸性與思考空間。

### 一、研究範圍及對象

本研究以花蓮地區公部門為研究對象，由於研究範圍過於廣及大，造成對題目的脈絡無法聚焦而呈現渙散，無法有具體的表現，實為可惜。後續之研究可縮小其研究範圍，如僅針對花蓮其中一公部門為研究對象，期使其



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

更具有代表性，所得出的結論會更趨於常態及準確性、看法較合乎合理及公平性，甚至更有創建性；研究對象不要侷限於個人所列之名單，應該普及於大眾或遊客，這些來自於一般民眾的聲音及看法，所得資訊較有公信力，更有助於研究的推論。

## 二、研究方法

本研究方法乃採用質性研究法，對於研究內容之遊客人次、投入的指標、效益的產出，其經濟效益均無法具體顯示，分析結果於內文中表現缺乏。基於質性研究較容易產生研究資料的片段而恐有侷限性，以及研究者與被研究對象主觀性之謬；因此建議後續研究者可採用配合量化分析法—問卷調查，或是增加質性研究的參與觀察法、焦點座談法，以不同觀點與角度切入作更完備的論述，使得研究更加週延與客觀性，相信這對研究更有助益。

## 三、研究內容

本研究以推動節慶觀光以花蓮地區公部門為研究主題，建議後續之研究可以連結花蓮地區相關之公部門的力量，讓產、官、學界相互了解在地觀光商機與發展方向，以懂得包裝、大力宣傳、積極行銷等方式，持續推動花蓮縣觀光發展業務、開創觀光新契機，如民間私人團體、社團組織等，做一全面分析及統整，透過公私部門資源整合、意見溝通與協調，共同推動觀光的發展。另諸如旅行社、飯店或民宿、餐廳或小吃、交通運輸業……等等，對於花蓮縣觀光品質的維護與提升，都是不容忽視且環環相扣的直接參與者。當然除了私部門對於觀光的經營參與與以及投資之外，加上公部門大力推展地區觀光，努力配合國家及地方觀光政策的執行，是影響其發展的重要因素；因地制宜、適時修正制度，以合乎當地民眾之期待，並非一味的模仿跟進。因此，推動節慶觀光是一項足以讓全民支持及永續經營的重大活動。

## 四、研究結果

依據研究結果，當觀光盛世到來，花蓮公部門團隊努力及贊助企業共同

合作之下，除此之外，產、官、學、媒必須齊力推動聯合行銷，避免單打獨鬥或是小規模操兵，並尋求學術界與媒體的專業協助，規劃具特色的強力行銷活動，推動文化加觀光的節慶觀光動，花蓮必能邁向預期的國際觀光都市之路，更能提升花蓮的國際能見度及花蓮的意象，作為日後觀光產業發展之參考。

推動觀光，當然需要具有國際級競爭力的大型劇場，節慶觀光可以從劇場中開始，行銷在地特色藝術與文化的劇場也成必然，所以大型劇場有其存在的必要性，這些都是帶動區域的觀光與會展產業，營造成功的觀光環境，畢竟觀光與文化是不能分割的實體，觀光與文化不只能巧妙結合，還能贏得別人的尊重。同時，花蓮人若能在具有一個完整配套的條件下，也該享受與西部一切該有的建設，爭取興建花蓮未來夢想館與國際城市規劃館，完美呈現花蓮多樣豐富的生態景緻與人文風情，清楚的呈現臺灣及花蓮百年來的發展歷史，充分顯示臺灣及花蓮的過去與現在，找回歷史風貌，也展示出未來城市的總體規劃，可感受到企圖成為世界最大都市的「花蓮」的霸氣。如果是針對因賴聲川的「夢想家」僅僅二夜就燒掉二億多經費而反對，因噎廢食，那似乎太過於狹隘了吧！

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 參考文獻

### 中文部份

- 于平 (2002)。 **舞蹈欣賞**。臺北：五南圖書股份有限公司。
- 太魯閣國家公園管理處 (2008-2010)。 **太魯閣國家公園管理處成果報告**。花蓮：秀林鄉。
- 內政部營建署太魯閣國家公園管理處 (2005)。 **《國家公園舉辦大型休閒活動之效益評估—以太魯閣國家公園國際馬拉松及峽谷音樂節為例自行研究報告**。花蓮：秀林鄉。
- 王志弘、李延輝、余佳玲、方淑惠、石尙久、陳毅峰、趙綺芳 (譯) (2006)。 **文化地理概論** (原作者：Mark.P.C.P.C.)。臺北：巨流圖書股份有限公司。
- 王志弘、余佳玲、方淑惠 (譯) (2003)。 **文化地理學 (原版：Cultural Geography)** (原作者：Grang.M.)。臺北：巨流圖書股份有限公司。
- 王嵩山、朱德蘭、何傳坤、吳學明、許雪姬、黃萍瑛、賴澤涵等 (2008)。 **台灣經濟、社會、與文化的變遷**。臺北：威仕曼文化事業股份有限公司。
- 王嵩山 (2008)。 **台灣原住民的社會與文化**。臺北：聯經出版事業股份有限公司。
- 王昭正、高俊雄、鍾溫清 (2004) **觀光資源規劃與管理**。國立空中大學。
- 瓦歷斯·拉拜 (2010)。 **獨具特色的花東海岸線原住民文創產業。第三屆花蓮學研討會**。
- 民間美術工藝與鄉土藝術教學的新視界 (1998)。 **鄉土藝術教育論談**。臺北：國立台灣藝術教育館。
- 田博元等 (2010)。 **文化事業概論**。臺北：新文京開發出版股份有限公司。
- 交通部觀光局 (2010)。 **交通部觀光局之觀光政策白皮書**。臺北：臺北市。
- 江彩禎 (2002)。 **地方經濟發展推動機制之探討—以推動觀光發展為例**。國立成功大學都市計劃研究所碩士論文，未出版，臺南。
- 江清松、郭訓德 (2008)。 **客庄文化觀光發展滿意度分析-以六堆地區為例**。 **中華林學季刊**，41 (3)，377-393。
- 朱子豪、林祥偉、陳墀吉、劉英毓 (2008)。 **觀光學概論**。臺北：三民書局股份有限公司。
- 伍曼麗 (1999)。 **舞蹈欣賞**。臺北：五南圖書股份有限公司。
- 宋秉明、林連聰、陳思倫 (2006)。 **觀光學概論**。國立空中大學。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

- 李貽鴻 (2008)。 **觀光學導論**。臺北：五南圖書股份有限公司。
- 李琛 (譯) (2009)。 **人論** (原作者：Cassirer, E.)。北京：光明日報出版社。
- 李幼蒸 (譯) (2008)。 **符號學原理** (原作者：Barthes, R.)。北京：中國人民大學。
- 李立亨 (2000)。 **Dance：我的看舞隨身書**。臺北市：天下遠見。
- 李天民 (2008)。 **舞蹈概論**。大卷文化。
- 李根根、周素鳳 (譯) (2003)。 **文化理論與通俗文化導論** (原作者：Storey, J.)。  
臺北：巨流圖書股份有限公司。
- 李浣汝 (2000)。 **符號學運用於政策行銷之政策**。國立政治大學公共行政研究  
所碩士論文。
- 李冠燁 (2006)。 **花蓮地方永續觀光發展之研究**。台北科技大學建築與都市設  
計研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 余雯親、張長義 (2007)。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。 **華岡地理學報**，(20)，59-76。
- 東部海岸國家風景區管理處 (2008-2010)。 **東部海岸國家風景區成果報告**。花蓮：  
臺東縣。
- 花建 (2003)。 **文化+創意=財富**。臺北：帝國文化出版社。
- 花東縱谷國家風景區管理處 (2008-2010)。 **花東縱谷國家風景區成果報告**。花蓮：  
瑞穗鄉。
- 花蓮縣采韻舞集 (2008-2010)。 **花蓮縣采韻舞集成果報告**。花蓮：花蓮市。
- 巫正梅 (2009)。 **花蓮同禮部落於「部落音樂會」的後台展演**。花蓮：太魯閣國家  
公園管處。
- 林永利 (2010)。 **花蓮太平洋國際觀光節活動效益**。花蓮：國立東華大學。
- 林巧韻 (2008)。 **以地方行銷推動花蓮觀光發展之研究**。國立東華大學公共行  
政研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 林淑雅 (2010)，金石為開－華東意象的藝術珠寶。 **第三屆花蓮學研討會**。
- 洪泉湖等 (2005)。 **台灣的多元文化**。臺北：五南圖書股份有限公司。
- 吳介禎 (譯) (1999)。 **藝術論術-後現代藝術與文化的對話** (原作者：Tucker, M.)。  
臺北：遠流出版公司。
- 吳濟華等 (2009)。 **研習論壇月刊 (理論與實務)**，(104)。
- 吳守從、鄭雅文 (2008)。民俗技藝活動參與對文化認同之影響。 **人文與社會學**  
**22 (3)：122 (3)**，12。

- 邱秀宇 (2008)。政府政策行銷策略成效之研究—以客家桐花季活動為例。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 胡台麗 (2003)。《文化展演與台灣原住民》。臺北：聯經出版事業股份有限公司。
- 胡幼慧 (2008)。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。臺北：巨流圖書股份有限公司。
- 約翰·馬丁 (2005)。舞蹈概論。臺北：文化藝術出版社。
- 洪泉湖等 (2009)。臺灣的多元文化。臺北：五南圖書股份有限公司。
- 許文聖 (2006)。魅力台灣-談台灣的城市行銷策略。研考雙月刊，30 (5)。
- 南一書局國小社會編撰委員會 (2007)。國民小學五上社會課本。臺北：南一書局印刷企業有限公司。
- 高俊雄 (2007)。觀光休閒產業地方化推動模式之探討。觀光研究學報，2 (1)。
- 高俊雄 (譯) (1998)。觀光旅遊地區發展。(原作者：Gunn.C.A.Ph.D.)。桂魯有限公司。
- 馬廣海 (2003)。文化人類學。山東：山東大學。
- 許文志、楊英賢、沈健華、鍾雅儷、張李曉娟、吳俊賢等 (2009)。地方產業創新策略。臺北：五南圖書股份有限公司。
- 許悅玲 (2010)。旅遊與觀光概論。臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- 袁千惠、張茵惠、林育如、陳宗盈 (譯) (2009)。概述通俗文化理論 (原作者：Strinati,D.)。臺北：韋伯文化國際出版有限公司。
- 商業周刊 (2010)。行銷台灣，先洗臉再化妝。
- 陳向明 (2002)。社會科學質性研究。臺北：五南圖書股份有限公司。
- 陳嘉琳 (2005)。台灣文化概論。臺北：新文京開發出版有限公司。
- 陳澄巧 (2006)。圖解文化研究。臺北：易博士文化出版。
- 陳水源 (1988)。觀光地區評價方法。臺北：淑馨出版社。
- 陳建和 (2007)。觀光行銷學。臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- 郭澤寬 (2000)。從劇場演出看歌仔戲的現代化。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 郭雅婷 (2008)。以地方行銷推動花蓮觀光發展之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文，未出版，臺北。
- 陳揚威 (2003)。現代舞與文化認同—當代臺灣原住民編舞者研究。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

- 張凱智 (2011)。夏戀嘉年華效益評估報告。花蓮：臺灣觀光學院渡假休閒管理系
- 張君玫 (譯) (2001)。文化消費與日常生活 (原作者：Storey, J.)。臺北：巨流圖書股份有限公司。
- 張育詮 (2010)。豐田玉的產業觀光論述，**第三屆花蓮學研討會**。
- 張雅雯 (2003)。文化產業之特性與其空間結構關係之研究。逢甲大學土地地理學系碩士論文，未出版，臺中。
- 張美慧 (2006)。花蓮縣政策行銷之研究—以「**洄瀾 2010-創造花蓮永續發展願景規劃案**」為例之分析》，國立東華大學公共行政研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 張筱芬 (2010)。臺灣〔陳三五娘〕今昔的演出差異與變化。國立東華大學民間文學研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 張玉雲 (2010)。花蓮縣采韻舞集團長-張玉雲女士手稿。花蓮：花蓮市。
- 黃惠珍 (2008)。遊客對原住民慶典之觀念意象、體驗與涉入程度關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 黃國敏、陳宏杰 (2007)。新竹市城市觀光行銷策略之研究，**中華行政學報**，(4)，23-46。
- 黃國敏、陳宏杰 (2005)。南投縣觀光產業行銷策略規劃，**中華行政學報**，41-58。
- 楊明賢、劉翠華 (2008)。觀光學概論。臺北：揚智文化事業股份有限公司
- 楊明賢 (1999)。觀光學概論。臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- 楊明賢 (2002)。觀光學概論。臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- 楊淑華、宋慧敏 (譯) (2000)。文化地理學 (原作者：還克·克朗)。南京：南京大學出版社。
- 蔭苔玲，王志弘 (譯) (2006)。地方：記憶、想像與認同 (原作者：Cresswell, T.)。臺北：群學出版有限公司。
- 葉嘉楠 (2006)。觀光景點及路線評估-以新竹市為例。**中華行政學報**，(3)，25-58。
- 廖炯志 (2007) 公部門辦理節慶活動之組織與網路整合研究—以台北燈節例。國立政治大學行政管理研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 趙嘉裕 (2009)。太魯閣峽谷馬拉松賽會運動觀光行銷規劃之研究，**運動休閒管理學報**，6 (1)，62-77。
- 趙旭東 (2009)。文化的表達-人類學的視野。中國：中國人民大學。

- 劉修祥 (2007)。 **觀光學導論**。臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- 劉曜華、黃淑娥 (2006)。中臺灣觀光產業發展與分析。 **中國地方自治專論二**，59 (7)，33-52。
- 蔣美玲 (2008)。 **台東東河部落「慢走慢遊」之部落觀光研究**。國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 潘淑滿 (2003)。 **質性研究：理論與應用**。臺北：心理。
- 蔡桂吉 (2006)。 **地方產業知變遷與再生—以花蓮縣瑞穗鄉咖啡產業為例**。國立東華大學鄉土文化學系碩士班論文，未出版，花蓮。
- 蔡宛菁、龔聖雄 (譯) (2007)。 **觀光旅遊總論** (原作者：Fridgen,J)。臺北：環宇。
- 蕭苑瑜 (2010)。 **公部門與非營利組織合作發展文化觀光產業之研究—以嘉義市國際管樂節為例**。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 謝淑芬 (2009)。遊客對文化觀光活動選舉與旅遊消費支出之研究， **運動與遊憩研究**，4 (1)，1- 21。
- 鄭家韻 (2008)。 **探討運動觀光之發展—以 2007 年太魯閣國際馬拉松為例**。國立東華大學環境政策研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 鍾書豪 (2008)。 **花蓮地區製糖產業的發展—後山歷史與產業變遷**。花蓮教育大學鄉土文化系，未出版，花蓮。
- 薛佳翎 (2007)。 **探討結合文化、生態發展地方永續之觀光型態……以宜花地區「綠色」主題之觀光活動為例**。國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 蘇芳基 (2003)。 **觀光學概論**。臺北：楊靜惠。
- 嚴長壽 (2008)。 **我所看見的未來**。臺北：天下遠見。



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 西文部份

Cassirer,E. (2009) . *Essay On Man*.German : Philosopher.

Strinat,D.(2009) . *Introduction to Theories of Popular Culture*.University of Leicester

Storey,J. (2001) .*Cultural Consumption and Everyday Life*.England : University of  
Sunderlan.

Storey,J. (2003) .*Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction*. England :  
University of Sunderland .

## 網站資訊

行政院全球資訊網 (檢索日期：2011 年 11 月 5 日)

[www.ey.gov.tw](http://www.ey.gov.tw)

內政部營建署網站 (檢索日期：2010 年 10 月 1 日)

<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

行政院文化建設委員會網站 (檢索日期：2010 年 12 月 5 日)

<http://event.cca.gov.tw>

太魯閣國家公園管理處網站 (檢索日期：2010 年 10 月 1 日)

<http://www.taroko.gov.tw/>

交通部觀光局網站 (檢索日期：2010 年 12 月 1 日)

<http://admin.taiwan.net.tw>

行政院主計處網站 (檢索日期：2011 年 1 月 10 日)

<http://www.dgbas.gov.tw>

更生日報社網站 (檢索日期：2011 年 12 月 31 日)

<http://www.ksnews.com.tw>

花東縱谷國家風景區管理處網站 (檢索日期：2011 年 1 月 1 日)

<http://www.erv-nsa.gov.tw>

東部海岸國家風景區管理處網站 (檢索日期：2011 年 2 月 10 日)

<http://www.eastcoast-nsa.gov.tw>

花蓮縣政府資訊網站 (檢索日期：2011 年 10 月 1 日)

<http://www.hl.gov.tw/index.aspx>

花蓮縣石雕博物館網站（檢索日期：2011 年 1 月 1 日）

[http://stone.hccc.gov.tw/un00\\_welcome/welcome.aspx](http://stone.hccc.gov.tw/un00_welcome/welcome.aspx)

經濟部商業司網站（檢索日期：2011 年 5 月 9 日）

<http://gcis.nat.gov.tw/taiwan-go>

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 附錄

### 附錄 1：

#### 公部門每年編列預算及舉辦活動項次明細表

項次	公部門	活動項次(年)			預 算			決 算			重大活動			
		97	98		(單位千元)			(單位千元)			97	98	99	
1	太魯閣	62	68	總	總	總	2,300	4,500	6,000	1.馬拉松				
					312,106	416,716	371,477				2.音樂節	1,800	2,800	6,000
					2,300	4,500	6,000				3.接駁車	500	1,700	
2	花東縱谷	16	22		195,780	194,800	220,000	198,445	182,266		1.鯉魚潭			
											2.客家文化節			
3	東海岸	遊客量	遊客量		101,328	256,086	227,000	87,195	249,076		1.秀姑巒			
		2,277	2,520								2.花東泡湯			
4	觀光局						190,470				1.太平洋			
											2.夏戀嘉年			156,170
5	文化局				1,000	10,050	6,686	850	792		扶植-采韻	100	150	150
					850	792	134							

附錄 2：

2008 至 2010 年觀光收支統計表

項 目	2010 年	2009 年	2008 年		
<b>總金額</b>	<b>162.56 億美元</b> (新台幣 5,140 億元)	<b>123.85 億美元</b> (新台幣 4,081 億元)	<b>117.72 億美元</b> (新台幣 3,713 億元)		
占 GDP 百分比	3.78%	3.28%	2.94%		
觀 光 收 入	外匯收入 金額	<b>87.19 億美元</b> (新台幣 2,759 億元)	<b>68.16 億美元</b> (新台幣 2,253 億元)	<b>59.36 億美元</b> (新台幣 1,871 億元)	
	來台旅客 人次	5,567,277 人次	4,395,004 人次	3,845,187 人次	
	來 臺 旅 客 國 內 旅 遊	每人每日 消費額	221.84 美元	216.30 美元	211.46 美元
	每人平均 停留夜數	7.06 夜	7.17 夜	7.30 夜	
	國內旅遊 支出總額	<b>75.37 億美元</b> (台幣 2,381 億元)	<b>55.69 億美元</b> (台幣 1,828 億元)	<b>58.36 億美元</b> (台幣 1,842 億元)	
	國人國內 旅客人次	12,394 萬旅次	9,799 萬旅次	9,620 萬旅次	
	每人每次 消費額	台幣 1,921 元	台幣 1,866 元	台幣 1,915 元	
	觀 光 支 出	出國旅遊總 支出	<b>138.36 億美元</b> (台幣 4,371 億元)	<b>111.64 億美元</b> (台幣 3,667 億元)	<b>131.39 億美元</b> (台幣 4,134 億元)
		出國旅客 人次	9,415,074 人次	8,142,946 人次	8,465,172 人次
		每人每次消 費額	1,470 美元 (台幣 4 萬 6,434 元)	1,371 美元 (台幣 4 萬 5,030 元)	1,547 美元 (台幣 4 萬 8,834 元)

註：1、國內生產毛額(GDP): 2008 年為 400,132 百萬美元,2009 年為 377,410 百萬美元,2010 年為 430,096 百萬美 元。

2、資料來源：「來臺旅客消費及動向調查」、「國人旅遊狀況調查」。

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

### 附錄 3：

#### 民國 99 年 12 月及 99 年 1-12 月主要客源旅客來台目的別成長率

國別	目的別	99 年 12 月		99 年 1 月-12 月	
		人數	成長率	人數	成長率
總計	總人次	530,594	17.96%	5,567,277	26.67%
	觀光	328,702	23.25%	3,246,005	41.23%
	業務	71,410	10.20%	937,777	17.86%
日本	總人次	101,395	12.54%	1,080,153	7.94%
	觀光	71,399	19.66%	701,561	5.87%
	業務	20,842	4.45%	265,312	17.68%
港澳	總人次	83,580	15.18%	794,362	10.51%
	觀光	59,204	4.03%	560,082	4.01%
	業務	5,023	3.10%	69,014	7.91%
韓國	總人次	18,365	13.87%	216,901	29.38%
	觀光	9,065	31.11%	99,241	53.16%
	業務	4,689	1.41%	61,129	13.49%
中國大陸	總人次	121,918	32.10%	1,630,735	67.75%
	觀光	86,076	49.51%	1,228,086	127.80%
	業務	9,385	25.79%	89,544	28.48%
美國	總人次	35,374	-7.57%	395,729	7.17%
	觀光	11,808	-6.07%	111,093	7.28%
	業務	7,513	-7.92%	119,533	10.86%
新加坡	總人次	41,845	19.09%	241,334	24.06%
	觀光	35,141	21.85%	157,046	28.74%
	業務	2,346	-5.33%	42,891	16.18%
馬來西亞	總人次	40,644	36.37%	285,734	71.11%
	觀光	34,275	43.18%	209,930	95.44%
	業務	1,321	-1.42%	22,320	15.73%

民國 99 年 12 月及 99 年 1-12 月主要客源旅客來台目的別成長率（續）1

國別	目的別	99 年 12 月		99 年 1 月-12 月	
		人數	成長率	人數	成長率
歐洲	總人次	14,177	-4.61%	203,301	3.16%
	觀光	4,806	-0.02%	53,687	-4.53%
	業務	5,007	-9.88%	89,703	7.02%
紐澳	總人次	8,574	-2.72%	70,898	8.81%
	觀光	4,694	0.92%	29,816	11.77%
	業務	760	-19.06%	15,524	4.18%
其他	總人次	64,722	24.87%	648,130	19.41%
	觀光	12,234	13.04%	95,463	23.27%
	業務	14,524	54.25%	162,807	35.74%

「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象－  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉  
松、太魯閣峽谷音樂節為例

#### 附錄 4：花蓮縣 98 年商業登記類別結構

	96 年	97 年	98 年
農、林、漁、牧業	118	120	128
礦業及土石採取業	262	253	258
製造業	565	545	542
電力及燃氣供應業	24	24	26
用水供應及污染整治業	14	14	15
營業業	659	629	623
批發及零售業	525	498	479
運輸及倉儲業	144	141	142
住宿及餐飲業	54	53	56
資訊及通訊傳播業	79	76	79
金融及保險業	54	48	46
不動產業	183	175	173
專業、科學及技術服務業	134	133	139
支援服務業	111	114	121
公共行政及國防強制性社會安全			
教育服務業			
醫療保健及社會工作服務業	3	4	4
藝術、娛樂及休閒服務業	37	34	34
其他服務業	86	86	80
未分類	221	216	227

附錄 5：

商業登記現有家數與資本額

I、商業及市鄉建設

表 5-3 商業登記現有家數與資本額

單位：家；資本額/新臺幣

年底別	資訊及通訊傳播業		金融及保險業		不動產業		專業、科學		支援服務業		公共行政及國防強制性社會安全		教育服務業		醫療保健及社會工作服務業		藝術、娛樂及休閒服務業		其他服務業	
	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額
九十六年底	105	43,146	39	50,920	180	50,199	279	61,144	453	214,053	•	•	5	1,199	1	1,000	320	30,387	1,146	62,788
九十七年底	102	43,799	38	50,371	182	44,689	272	59,136	455	229,829	•	•	3	799	1	1,000	308	28,243	1,145	62,277
九十八年底	99	40,714	36	49,721	186	40,008	271	59,781	474	238,228	•	•	3	799	•	•	299	28,164	1,138	62,025

年底別	織纈		農、林、漁、牧業		礦業土石採取業		製造業		營造業		用水供應及排水整治業		電力及燃氣供應業		批發及零售業		運輸及倉儲業		住宿及餐飲業	
	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額	家數	登記資本額
九十六年底	16,752	4,279,032	199	174,798	164	145,472	385	105,410	1,741	1,372,582	67	72,508	•	•	9,652	1,377,953	671	300,740	1,345	214,733
九十七年底	16,675	4,340,442	206	176,168	166	150,983	374	106,248	1,756	1,391,255	74	76,679	•	•	9,566	1,400,577	674	303,848	1,353	214,541
九十八年底	16,734	4,406,036	215	184,095	159	152,860	353	98,974	1,794	1,438,357	74	78,007	•	•	9,538	1,404,817	675	308,648	1,400	220,538



「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象—  
以太魯閣國家公園舉辦之太魯閣峽谷馬拉松、太魯閣峽谷音樂節為例

## 附錄 6：

### 訪談內容大綱明細表

訪談內容：對政府大力推動觀光政策的看法？好處？壞處？

經濟會獲得改善？如何提升購買力？吸引力？

花蓮縣有發展的空間？怎麼發展？

政府介入有多大的助益？政府的角色是什麼？

政府的力量？錢？

花蓮縣的優勢是什麼？怎麼去發展優勢？

如何展示地方特色？

產業、文化的意義，怎麼支持？靠誰的力量？為什麼？

編號	受訪者	服務單位	職稱	訪談內容
1	A	太魯閣國家公園管理處	人事室專員	A：觀光-是國家公園的設立宗旨，一提起遊客會豎起大拇指(優越感)，所以基於國家政策，所以一定要爭取高額的預算運用。人潮會帶來錢潮，這幾年遊客的素質都普遍提昇，遊憩生活習慣提高，遊客對設施不足部份比較能體諒，有利必有弊：如限制承載量，會造成遊客之不便，生態保育問題，遊憩壓力等。
2	B	太魯閣國家公園管理處	遊憩課承辦人	A：政策推動與辦理經費及政治因素均有關聯，太管處爾來在辦理馬拉松、音樂會、遊園專車活動，馬拉松有交通部觀光局酌於補助10萬元外，花蓮縣政府在99年並無經費挹注，音樂會亦類似馬拉松；遊園專車則無經費補助或分攤。
3	C	北區國稅局分局 1000323 10：30	分局長	A：1.花蓮縣既是石頭的家鄉，理所當然以差異化、特色化作為加強文化觀光、觀光文化之重點，如利用工業區廢棄之工廠列為遊客參觀景點，遊客可以因此認識石頭的產製流程、或舉辦石頭彩繪活動加深小朋友的印象及情懷。 有空走一趟觀光工廠感受臺灣傳統產業求新求變，帶動體驗旅遊新風潮的滿滿活力。 2.花蓮有東西無南北，想要留住遊客，交通改善最重要。 3.花蓮水是花蓮的優勢也是最為貴重的產業，將深層海水產值完全發揮，創造屬於花蓮的藍金產業，以增加花蓮整體產業發展價值。

4	D	花東縱谷 風景區管理 理處	遊憩課技士	A：依發展特色及研究累積，未來觀光活動以小而美、細水長流的型態包裝、深度旅遊為重點方向，未來活動以原住民的祭典作為行銷重點，凸顯地方文化特色及盲點，主要目的破除產業問題之刻板印象，從執行至修正，再從中間差異度中取最適度之決策，以幫助在地性之產業，提高觀光效益。
5	E	花東縱谷 風景區管理處 鯉魚站	主任	A：「採購法」實施後，由於機關首長失去了裁量權，一切採購均經上網公開徵求，對於物品之採購影響並不太大，因與過去之採購方式大同小異，可是對服務性委託卻有很大的衝擊，不但是程序變更很大，在觀念上有主客易位的問題。在經費的申請程序令人髮指的是受制於「採購法」，綁手綁腳，有礙計畫的執行。如：在災情過後之清理，往往因風景區幅員遼闊，所動員之人力相當多，有待修復之處更加嚴重，因此，災後之清理修復工作是吃力不討好的工作。而這筆經費往往因受限於申請的流程而作罷，結果影響行政效率。
6	F	東吳大學 外文系畢業	旅人	<p>問：對政府大力推動觀光政策的看法？好處？壞處？</p> <p>好處：可以帶動地方經濟，讓世界可以看到該地區的文化精神價值。</p> <p>壞處：改變該地區原有的生態，甚至是當地人民的價值觀，尤其是覬覦商業利益的財團或是有心人士。</p> <p>經濟會獲得改善？如何提升購買力？吸引力？</p> <p>經濟雖會改善，但是絕大多數的利益是集中在少數人，並不是人人都有飯吃的做法，如何提升購買力端看行銷的手法以及創意。</p> <p>花蓮縣有發展的空間？怎麼發展？</p> <p>台灣各地都有發展的空間，難在如何永續發展遺憾的是，唯利是圖的價值觀，讓發展與環境難以兼顧，只有先確定與大自然共存的價值，才能談永續發展。</p> <p>政府介入有多大的助益？政府的角色是什麼？</p> <p>政府的介入絕對有效力，不過政府該做的應該是教育大眾如何善用政府資源，而不單單只是歌舞的海報或是一場場沒有行銷力的活動。</p> <p>政府的力量？錢？</p> <p>錢就是政府的力量，舉凡教育，廣告，人才招募等等，錢是最方便的力量。</p> <p>花蓮縣的優勢是什麼？怎麼去發展優勢？</p> <p>花蓮的優勢就是山水觀光，發展優勢就是強化優點並改正缺點，不解的是，以山水為優勢的花蓮居然有污染嚴重的中華紙漿以及水泥工業，這不僅是缺點還是汙點，實在看不到政府想發展觀光的決心。至於強化優點的做法，可以教育花蓮與世界的環保生活做結合，用獎賞政策環保變成一種價值並且力行，這樣環境就會自然的保存下來，而不是一味的破壞。</p> <p>如何展示地方特色？</p> <p>可以透過網路行銷，也可以像高雄市政府透過電視廣告讓大家了解高雄市。</p> <p>產業、文化的意義，怎麼支持？靠誰的力量？為什麼？</p> <p>產業定義必須包含交互關係非常強的所有區塊。從策略的觀點來看，彼此之間交互關係薄弱的區塊，有時可以分開成為另一個產業。而由強勁交互關係牽連的相關產業，又可能再界定成一個單一產業。</p>

資料來源：

<http://www.ipc.itri.org.tw/content/menu-sql.asp?pid=55>

文化是指人類活動的模式以及給予這些模式重要性的符號化結構。不同的人對“文化”有不同的定義，通常文化包括文字、語言、地域、音樂、文學、繪畫、雕塑、戲劇、電影等。

資料來源：

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96>

產業的支持是靠收入，像是電影產業，若沒有一定的票房勢必衰弱，文化的支持除了金援，因為替代性不高，還需要傳承，比方說原住民文

化即使有錢蓋博物館，沒有人傳承也會失傳，所以想支持產業與文化，

除了人助，還需自助，如果只靠政府金援，不提升自身價值以及注重傳承，終究會落沒。

7	G	雪霸國家公園警察隊	小隊長	<p>看法：推展觀光是花蓮必須走得路，因為花蓮沒有西部的重工業區，最後的一片淨土就是花蓮。</p> <p>好處：增加花蓮的經濟稅務的收入，讓花蓮有進步的空間，讓政府有意推廣花蓮觀光。</p> <p>壞處：交通的不便是花蓮推展觀光最大的阻礙，要建蘇花高或蘇花改是必要，但是到花蓮觀光的西部人停留時間會縮小。</p> <p>花蓮縣土地廣大，發展空間太多，加強建設，</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.增加飯店之建設，目前有許多遊客要訂房訂不到。加強西部餐旅業願意到花蓮投資該飯店</li><li>2.交通火車、飛機應增加班次，讓遊客與花蓮縣民人人有座位可坐，加強蘇花公路之整治。</li><li>3.加強遊樂或休憩之建設，大力輔導業者加強園區之景觀。</li><li>4.市容之整理，隨時保持花蓮道路清潔、標示之清楚，要求「垃圾不落地」之口號，要求清潔隊加強重點地區之清潔。</li><li>5.加強宣導花蓮縣的解說宣導品，或增設市區及休憩點設遊客中心服務台，讓到花蓮遊客隨時找得到。</li><li>6.花蓮名產已聞名世界，加強衛生抽查，及要求業者辦理個地方「○○季」活動。</li></ol>
8	H	花蓮縣文化局	副局長	991106 表示政府為落實社會、經濟、環境的永續，在文化部門的行動策略中特別強調要透過活動來建立強烈的文化認同。文化局將朝向花蓮文化藝術櫥窗的角度前進。
9	I	太魯閣國家公園管理處	處長	1000420 表示：在太魯閣二十七年深感國家公園有繁榮地的經濟責任，和地方合作、共榮、共享資源，建立完善共管機制，促使國家公園觀光產業、環境資源得以永續經營，讓太魯閣景緻、人文及地方藝術推向國際。
10	J	花蓮縣導遊領隊協會	理事長	觀光產業是環環相扣，藉由協會作為平台，促進彼此交流，共同為行銷觀光產業努力。並表示，未來希望替會員找到更多帶團的機會，到外縣市行銷花蓮在地特色，拓展更多的觀光資源。

11	K	鯉魚潭小吃部	老板娘	當時在鯉魚潭舉辦水舞嘉年華的暑假中，確實湧進了大批遊客也很熱鬧，也帶來很多生意。水舞停辦，縱管處推出的一系列活動舉辦，鯉魚潭給遊客不一樣的感受，遊客更能體驗景點之美，更進一步的喜歡而常常來，所以也在考慮旅遊轉型，多角化經營來吸引遊客留住客人。
12	L	鯉魚潭藝品店	老板娘	以前來這裡玩的遊客，感覺是走馬看花式的觀光比較多數，但這些觀光客都比較捨得買而且大手筆。現在縱管處雖然在這裏經常辦了很多活動，意義雖好也給這裏帶來許多人潮，但不知為何我們的生意反而比以前更冷清一落千丈，客人就不進門，生意更難做。也曾向有關單位反應，但一直無法獲得改善，實在無法維持生計。
13	M	鯉魚潭	店員	辦活動只能給我們這些商家帶來垃圾及不便而已，況且管理單位一副高高在上官僚的高姿態，實在不能苟同。生意真的比以前更難經營。
14	N	鳳林鎮在地居民 2011.11.09 11時	家政班班員， 客語教	A：活動一定要辦的，由縱谷處舉辦活動，經費補助金額多，相對的活動項目就安排的非常精彩，如蚊子戲院、客家大戲、客家美食、農產品……等等，藉由縱谷處舉辦的活動注入傳統與創意的新活力，展現客家族群蛻變的創新能量，增進族群的和諧與交流，使更多人瞭解客家文化內涵、增進客加族群之認同，以塑造新客家印象。尤其深感客家文化不能流失或被忘記，提醒客家人更不能在與閩南人對話時被同化之危機，所以加強學校母語教學、歌謠教唱等方式向下紮根。

訪談內容：(1) 對舉辦太魯閣國際馬拉松賽及峽谷音樂節大型活動的看法。

(2) 續辦？不辦？原因及差異。

編號	受訪者	居住地	職業	訪談內容
15	O	天祥 100.08.30. 15時	小吃部老闆	A：一定要辦的,有客人才有生機啊！所以支持公部門常辦活動,這樣最起碼給這裏的商家帶來人潮,生意上門一改冷清活絡經濟。
16	P	花蓮市 100.08.30. 16時	公	A：這活動是一定要續辦的，而且無庸置疑的，人潮就是錢潮，要不然花蓮的觀光就很慘啦!大自然帶來的災害及不便,那是無可避免的，唯有以最好的防範措施減輕傷害。
17	Q	太魯閣在地居民 100.10.04. 10時	服務業	A：辦～對經營合作社而言可以增加收入，但會造成勞動員工之作息不正常。其次是省道之交通管制所造成民眾及遊客之不便而憎恨。
18	R	遊客 100.10.04. 11 時	服務業	A：看法～今年馬拉松賽是第三次參加，以後有機會也會繼續參加，因為太魯閣國際國際馬拉松賽近年來已成爲太魯閣典型活動之一。太魯閣峽谷音樂節只在去年參加過一次，活動充分融入原住民傳統文化及當地特色，有機會還是會繼續參加。辦～可以續辦，因為這兩個活動已經逐漸發展爲太魯閣國家公園的典型活動。而且能藉此推廣太魯閣峽谷優美景色，及充分

發揚當地原住民傳統特色。

19	S	太魯閣在地居 民 100.11.09. 13 時	工讀生	A：對舉辦太魯閣國際馬拉松賽看法～可不辦，因為辦一場大型活動會有點擾民，如交通管制及影響居民寧靜。而且參加選手大部份都是來去匆匆，比賽結束會留滯園區的僅約 30%，對村民而言毫無意義。當天的文化市集參觀的人比購買的人多，所以設攤位形同展示介紹自己的文化而已。 對舉辦峽谷音樂節大型活動的看法～可以辦，它給居民了一個非常大的商機，滯留的人是 100%，在時間充裕上，可以耐心聽完工作坊的解說，經過音樂會的洗禮心情變得非常平靜。
20	T	太魯閣在地居 民 100.11.09. 14 時	工讀生	A：看法～要辦， 原因～能藉此活動提升周邊商家的收入，並藉由每年不同團體及當地原住民團體合作，創造出只有太魯閣風格的音樂饗宴。
21	U	花蓮市居民 10.11.26 下午 3 點	遊客	A：對公部門舉辦的大型活動續辦與否，我抱持的是一定要辦， 原因：以 11/26 太魯閣峽谷音樂節－百號齊鳴慶百年為例，以其投入相當耗大的人物力，再加上高格調的音樂演出團體包裝，可以看出公部門的用心及魄力，但曲高合寡的高尚文化較不容易被接受，建議若以在地的文化色彩加以呈現，或許會贏得更多掌聲及評價。另以接駁車方式疏運參觀遊客，減少交通之擁塞及不便，並實施環保節能減碳，使園區減少一分污染以還原土地本色，值得稱許及鼓勵。

## 附錄 7：

### 太魯閣國家公園管理處「101年度研究生研究計畫」案 審查會議紀錄

一、時間：	101年1月12日上午9點正
二、地點：	本處大會議室
三、召集人：	張召集人登文 記錄：江淑敏
四、報告人：	(如簽名冊)
五、出席人員：	(如簽名冊)
六、研究生簡報內容：	(略)
七、審查意見：	(李惠珍同學) 1. 「推動觀光」以花蓮地區公部門為研究對象有相當的企圖心，研究內容以太魯閣峽谷馬拉松及音樂節為例，請以太魯閣為主要研究重點，所列重大活動經費統計表，可加入2011年資料，另陸客增加3倍之推估數據依據為何，建議增加研究活動之「經濟效益」分析。 2. 研究主題未聚焦於太魯閣，相關數據推估依據效益分析參考文獻可依本處之歷年相關研究報告，並探討效益分析對推動花蓮觀光有何助益成效，與對太魯閣國家公園有何建言。 3. 太魯閣遊憩據點與遊客人次及車量次表2008年遊客次54萬、2009年652萬，是2008年數字寫錯或是據點人次與遊客人數資料未查清楚，請再確認。
八、審查結論：	(一)本案計有8位研究生通過第一階段申請資格審查，今日召開第二階段之審查會議，其中國立屏東科技大學森林系之鄭祖安同學因未出席本審查會議，經各委員討論後決議不予受理。 (二)其餘7位研究生依序簡報經各委員評分結果其總平均分數皆達合格標準75分以上，通過本次審查，依規定得予以受理是項申請計畫，並依總平均分數高低排序，提出建議經費(如後附件)，於簽奉核可後辦理後續簽約事宜。 (三)為使各研究計畫更為聚焦，相關計畫內容請參考委員意見修正，如題目有修正情形，請於簽約時辦理。