台灣土地研究　民國九十七年五月
第十一卷　第一期　第133頁至第167頁
Journal of Taiwan Land Research
Vol. 11, No.1 pp. 133~167

鄉村文化觀光的經濟機會與社會危機

廖淑容*

論文收件日期：96年4月10日
論文接受日期：96年7月10日

摘　　要

近二十年來，文化觀光帶來的經濟與休閒效益，成為鄉村地區經濟再發展的重要策略。台灣自九〇年代開始推動地方文化觀光經濟的發展，新形態的鄉村文化經濟開始被重視。一些研究開始嘗試討論這樣的發展趨勢和變動因素，以及對地方住民參與和生活的影響。本文從「非純經濟」的角度出發，認為在文化觀光經濟的發展過程中，新舊社會關係的解構與調整，必須重視且試圖尋求合理平衡點，以降低文化觀光的負面衝擊，並提高觀光經濟的社會黏合作用。

關鍵詞：鄉村文化經濟、文化產業、經濟機會、社會危機、地方發展

* 立德管理學院地區發展管理學系助理教授
TEL：（06）2553511，E-mail：sjliau@mail.leader.edu.tw

Economic Opportunity and Social Crisis of Rural Cultural Tourism

Shu-Jong Liau*

Abstract

For the past two decades, cultural tourism has been emphasized based on positive effects on the economy and leisure related to rural redevelopment. Since 1990s, Taiwan has pursued cultural tourism and cultural economy in rural areas. Some studies have tried to focus on the demand of cultural tourism and inducing influences on living and attitudes of local residents. From a "non-economic" perspective, this paper tries to argue that an intervention of cultural tourism policy is required to understand processes of the reconstruction of old and new social relations. It argues that cultural commodification during the process of promoting a cultural economy should consider the social embeddedness to reduce impacts of cultural tourism.

Keywords: Rural Cultural Economy, Economic Opportunity, Cultural Industry, Social Crisis, Local Development

* Assistant Professor, Department of Local Development and Management, Leader University
TEL：（06）2553511，E-mail：sjliau@mail.leader.edu.tw

一、前　言

自1970年代開始，歐洲的文化觀光需求開始出現明顯的成長趨勢。八〇年代和九〇年代出現兩個較大的躍進，各地區文化觀光的供給更有大幅的成長（Richards, 1996）。由於後現代社會的發展和全球化的牽動影響，以地區資源基礎為導向的經濟策略，普遍受到重視。具有文化認同（cultural identity）和不同於一般生活模式的互動體驗，相對有更多發展機會。文化觀光（cultural tourism），因此成為民眾追尋嘗新冒險、文化體驗、和身心饗宴的重要休閒活動，也是各國刺激地方活力和加強地區實質環境改造的策略。透過地方文化產業振興，包括地方特產、古蹟、文化慶典活動等地方資產為核心，以所衍生出的產業活動對抗全球流行文化，一直是強調文化經濟正當性的主要論述。作用在於強調文化觀光可以讓人們從一個空間和活動參與過程中，回憶過往歷史和關懷文化資產，得到精神饗宴（Bachleitner and Zins, 1999）。因為各地方文化獨特性，可以使得文化觀光更多元和豐富，藉此讓人們在休閒時間找尋自己想要的歷史想像空間和鄉土情懷。

鄉村文化觀光，在都市化的被邊緣化過程中，倖存的豐富文化資源、文化地景，以及廣大的開放空間，剛好彌補後工業化時代（post-industrialisation）對於文化的空洞感和需求。文化觀光策略因此成為世界許多國家，面對邊陲鄉村農業部門萎縮、產業再結構、人口外流、社會再結構、以及經濟活動衰頹等問題的重要策略工具[註1]（Briedenhann and Wickens, 2004；Sharpley, 2002）。無獨有偶的，台灣的鄉村，近十年來，在地方自主意識、鄉土和文化關懷的覺醒基礎上，結合觀光休閒風潮，藉「社區總體營造」、「文化產業」、「城鄉新風貌」、「一鄉一特色」和「休閒產業」等相關國家政策的引領，開始慢慢地為鄉村地區的發展注入新的生命力與發展機會[註2]，藉以改善長期以來鄉村地區的人口外流、經濟蕭條、沒落、頹廢、鄉村聚落紋理失序等問題。鄉村議題的關心與文化觀光策略的採行在台灣和世

註1. 像是賽普勒斯（Sharpley, 2002）、斯洛維尼亞共和國Trebnjc（Knoscak, 1998）、西班牙La Rioja、以及英國Northern Pennines（Nitsch and Straaten,1995）等鄉村地區便憑藉其文化資源與空間意象等特質，採文化觀光策略帶來環境改造、工作機會增加、人口回流和鄉村經濟復甦等具體效益，進而看到小鎮的再生與故鄉的認同。

註2. 現階段，有關鄉村發展的計畫有經建會「建造城鄉新風貌」、文建會「社區文化活動發展計畫」、經濟部的「地方特色產業輔導計畫」、「社區小企業輔導計畫」、省漁業局的「漁村社區環境改善計畫」、省水保局的「農漁村社區建設計畫」、省農林廳「農村社區環境改善計畫」、「環境綠美化計畫」、「發展農漁村文化計畫」、「發展休閒農業計畫」、省教育廳「均衡地區文化發展，推展鄉土社區文化教育執行計畫」等等。

界其他地區同步發酵。

事實上，單純的造訪，並不會帶來鄉村經濟的成長。文化經濟的促成，在於將鄉村文化置入現代的意象市場（image market），將文化、地景、生活透過連續的生產、消費、再生產、再表徵（representation）、商品化（commodification）、以及操作（manipulation）等等過程予以呈現（Cloke, 1994）。換言之，將地方加以商品化後藉由市場運作，帶來訪客資金的挹注，已經是鄉村文化經濟（rural cultural economy）的重點策略。這個熱潮刺激了許多地方的再發展，但卻連帶重構（restructuring）鄉村社區中文化入侵所誘發的社會對立問題；因為文化觀光所帶來大量的訪客，對於原有住民的生活在短暫時間內造成顯著的擁擠問題，以及經濟和定住生活的緊張關係，也顯得相當清楚且明顯。換言之，鄉村文化觀光之經濟、文化、社會、環境與生活的爭論開始上演，成為一個不可忽略的議題（Milman and Pizam, 1988；Lankford and Howard, 1994；廖淑容與古宜靈，2003；湯幸芬與蔡宏進，2005）。據此，鄉村文化經濟發展所帶來的社會關係的衝擊現象，是本文討論的重點，這也是鄉村文化經濟商品化後所浮現的問題（Kneafsey, 2001: 762）。

本文從文化觀光的機會與要素切入，透過相關研究文獻的討論，歸結文化觀光的意義與內涵、價值與效益，並探究文化經濟組成要素與對應的社會關係變遷。再從文化經濟與鄉村發展、鄉村文化與社會關係的角度，從論述上建立對於文化觀光發展後的社會關係變化與矛盾現象，據此作為分析台灣鄉村文化觀光發展的論述基礎。為解析台灣鄉村文化觀光發展的經濟機會與潛藏的社會衝擊，本文透過台灣地區鄉村文化觀光發展現象，討論鄉村文化觀光的結構性問題與趨勢，再以白河蓮花季的發展為例，就經濟機會與社會危機兩個研究軸向，鄉村文化觀光的方向與問題。最後藉文獻和實證間的對話，嘗試提出新組織關係所形成的制度作用基盤，以及國家、地方和社群所形成的複合連結中介關係的建立，作為鄉村文化經濟延續和穩定社會關係的建議。

二、文化觀光的機會與元素

歐洲的文化觀光需求，自1970年代開始出現明顯的成長趨勢。八〇年代開始，在全球化浪潮的衝擊下，文化活動和文化產業成為西歐都市重建和強化觀光效益的重要發展策略（Zukin, 1995）；歷史建築物的維護與整修、文化活動的推動與都市意象的形塑等文化工作展開（Haussermann and Siebel, 1987）；文化觀光的供

給，因此有更大幅的成長。九〇年代，地方發展議題受到關注，特別是，面臨農業部門萎縮、經濟活動衰頹和人口外流等問題的都市邊陲鄉村地區，文化觀光，更因此成為其地方再發展的重要策略工具（Briedenhann and Wickens, 2004；Sharpley, 2002）。

（一）文化觀光的基礎與內涵

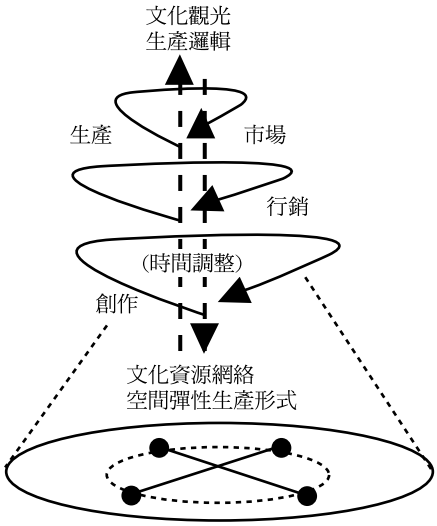
基本上，文化觀光必須倚賴四個基礎：（1）文化供給的吸引力；（2）社會和組織結構（地方和區域的社會資本[註3]和特性）；（3）文化體驗；以及（4）精神和社會區辨的滿足等。Richards（1996）進一步定義文化觀光為：

1. 概念上，民眾從居住地前往一個具有文化吸引力的區域，企圖滿足並獲取新的文化資訊和體驗，以滿足內心需求。
2. 技術上，可以解釋為民眾的前往特定文化吸引區域，拜訪歷史資產、藝術、文化遺跡、戲劇音樂等等的活動行為。

因此，文化觀光，係創造和整合地方文化資源（資源、空間和活動體驗），企圖透過文化供給來吸引遊客的拜訪和參與，帶來地方經濟發展的一種策略想法。概念上，文化觀光為一種文化商品化過程；誠如Lash and Urry（1994）想法，文化商品化，像廣告一樣，須透過包裝銷售他者。因此，文化觀光為一種以文化為資源主體，進而創作、生產、商品化與包裝行銷，後藉市場運作，帶來訪客消費（資金挹注）的生產邏輯過程（概念如圖一）。文化觀光涉及文化資源的販售與生產，屬文化產業化的一環。進一步，文化觀光（文化產業化）發展的永續，應植基在Bourdieu（1984）所強調之經濟積累過程中，社會再生產的角色與影響：「文化的產業化，不僅使文化的形成開始重視生產、循環與消費，進而對當地產生經濟的效益，更重要的是，他們在社會再生產的累積過程中扮演相當程度的影響性」（Crang, 1997）。換言之，社會關係的重構同時也是鄉村文化觀光生產邏輯概念建構後的重要議題，影響文化經濟永續發展的實現。

地方商品化的發展，近二〇年來，鄉村空間見證了實質的轉變，鄉村從農業生產轉向消費服務發展，經由生產鄉村認同的象徵價值，行銷特殊的地方（文化、產業、景致、活動…），給住民、開發者、遊客、基金會等（Bascom, 2001）；鄉村

註3. Putnam（1993）指出，社會資本（social capital）指社會組織的特質，像是信賴、倫範和網絡，這些能夠透過容易且調和的行動來提升社會的效率（efficiency）。同時Bourdieu and Wacquant（1992）也說：「社會資本係資源總和，帶給個體或團體產生與擁有一個或多或少之彼此間瞭解和認識之制度化關係的持久性網絡」。社會資本是晚近新區域發展論述所強調的重要方向。



圖一　文化觀光的生產邏輯概念

資料來源：修改自廖淑容等（2000）。

性（rurality）成為優勢的動力（梁炳琨與張長義，2005）。因此，文化商品化，在鄉村空間獲得廣泛的實踐；即鄉村文化觀光（rural cultural tourism）。透過鄉村文化的供給，藉文化商品化的操作，文化觀光，對外吸引訪客，對內塑造地域認同，成為帶動鄉村經濟發展的一種重要策略想法。如前言所述，文化觀光不斷地在鄉村地區體現，成為鄉村重要的發展策略。

（二）文化觀光發展的價值與效益

非常明顯地，透過文化觀光設備和軟體策略的進行，可以創造或提升鄉村發展機會和文化價值（Bachleitner and Zins, 1999）。因此，當國家策略引導鄉村（或地方）推動文化觀光的發展時，可以讓當地居民輕而易舉的體認其價值，包括：

1. 社會文化的發展：包括鄉村地區人口的回流與再成長、公共服務的維持和改善、地方文化遺產的回復與關懷、社會接觸和交易的提升等。
2. 地方共識的凝聚（包括空間和文化認同）以及歸屬感（belonging）的提升：歐洲議會1964年即提出歐洲文化路線（european cultural routes）的想法，希望透過文化旅遊、文化觀光網絡的建立和利用歐洲文化資產，來刺激社會、經濟和文化發展，以改善當地居民的生活品質與提升歐洲文化共識（Council of Europe, 2002）。
3. 文化觀光基盤設施的興建和文化觀光網絡的建構：透過文化觀光策略的導入，為

滿足遊客的旅遊需求與厚實地方文化資源的豐富性，國家或地方政府將會增加交通、告示招牌、資訊中心、文化會館等基盤設施的興建，以及文化活動等元素的植入（Greffe, 1994；Fagence, 1991；Long et al., 1990）。藉產品和體驗的提供，誘使觀光客前來，延長停留時間和提高再次回來觀光的機率，以最大化個人消費（Briedenhann and Wickens, 2004）。

4. 文化觀光的經濟價值：包括工作機會的提供、文化產品和文化觀光產業的經濟收益，這是個體農家的經濟收入與更大範圍的地方經濟成長機會（Fuller, 1990）。以英國鄉村觀光為例，依據鄉村委員會（Countryside Commission）估算，每年創造出約有900萬英鎊的經濟價值。更多擁有文化特殊性的國家與城市，透過節慶活動的包裝，如國際知名的英國愛丁堡國際藝術節、法國亞維儂藝術節、西班牙蕃茄節、日本京都祇園祭和義大利威尼斯嘉年華（面具節）…等等，皆藉與全球市場的連結，不斷地在數量、規模及參與人數擴張，發揮文化觀光效益，成功地為地方創造經濟效益（Daniel et al., 2003）[註4]。

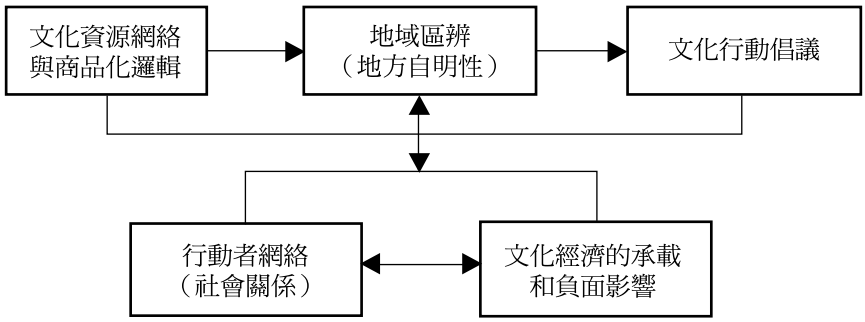
（三）文化經濟的組成要素

文化經濟效益，是國家和鄉村地區推展觀光策略最為強調且最容易體認的部份。文化經濟的進行，植基在Ray（1998, 1999）的地方文化經濟發展概念[註5]，基本上，可以包含地方文化商品化、地域區辨和自明性的構成、文化行動倡議、文化經濟的承載力和衝擊等議題與概念（相互關係，如圖二所示），說明如下：

1. 地方文化的商品化，Ray（1998）指可以將地方文化或具有地方認同的資源進行創造與重新整理，使其成為具有市場價值的商品，如農產食品、烹調或手工藝品，並藉此行銷地方。文化資源，可以是當地的語言、工藝、民俗、藝術、戲劇、文學…，可以是環境要素景致，更可以是節慶、活動和人物等；

註4. 以愛丁堡藝術節為例，每年可創造出約一億二千五百萬英鎊的觀光收入，以及二千個新的工作機會。另外其它規模較小，屬地方性的節慶活動，如科羅拉多州的Carbondale Mountain Fair、義大利的UmbriaJazz festival、新奧良的Creole Christmas Festival（1998, 1999），以及蘇格蘭的搖滾音樂節等，也同樣地為地方帶來顯著的經濟效益（Daniel et al., 2003）。

註5. Ray提出鄉村發展策略的文化經濟研究取向，以「內生發展」及「由下而上的發展」作為核心論述，將地方文化知識轉化為可用的資源，作為地方經濟發展的重要基礎，且強調文化經濟應該是地方具備的經濟能力，可以作為地方發展的手段和目的。Ray提出地方文化經濟發展的重要觀念，包括地方的認同（行動）、文化標記和文化商品的認同（包括歷史和環境要素的商品化）、文化行銷、行動者網絡（地方政府、開發單位等）和新的合作架構等概念，來促銷文化消費，以創造文化經濟價值，帶動地方發展的可能。



圖二　文化經濟的組成要素圖

它可以是歷史的，也可以是創造出來的。一個使地域具有區辨特性（territorial identification）的地方文化資源，是構成地方性（locality）和自明性的核心要素，也是支持文化經濟得以永續的重要基礎。

2. 進一步，藉由地方既有或新構成的組織體系的推動使經濟效果外溢。亦即經由地方組織（地方政府、開發單位等）、文化代理者（agencies）等參與者，形構行動者網絡（Ray, 1998）[註6]，進而介入和治理，透過計畫性的安排，創造地方文化經濟的新發動點，並藉由合作互助的網絡建立，連結至區外的經濟生產或觀光系統。
3. 同時，藉文化行動倡議（cultural initiative）促銷給外地者，或地方內部系統，如社區、企業體、社群、和官方組織體系中（Ray, 1998）。經由文化行動的推動和地方內部的文化對話，可以提高地方居民和組織的自信，以及建立社會意識和認同感，進而整編地方資源，有信心的執行地方發展作為；間接達到經濟發展效果（Ray, 1999）。
4. 最後，文化經濟應該強調承載力（capacity）問題（Ray, 1998），重視文化觀光所帶來的負面影響；亦即鄉村旅遊的規劃須注意承載量的問題，以降低居民負面的感受（湯幸芬與蔡宏進，2005）。文化經濟的發展，希望透過軟性形式來嘗試提高全球化過程中的競爭力，同時控制可能帶來的衝擊。透過文化資源和實質地景的發展，創造地方文化經濟的效益，同時過程中將面臨如何同步提高地方自主能力，但又必須兼顧「地方愛和關懷（love of place）」的問題（Ray, 1999）。

註6. Ray的行動者網絡概念，等同Greffe（1994）所提的供給者網絡。Greffe（1994）指出，鄉村觀光的機會，藉建立不同服務的供給者網絡，組織是最大化機會效益的一種方法，以提供各種不同活動，以管理不同範疇經濟（economies of scope）。

因此，替選發展方案的擬提，以及彈性運作的制度，來提高文化經濟發展路徑可能範疇，也成為值得討論的條件。

進一步，如何確定這個文化經濟效益是對地方有益的？地方如何界定？又如何反映與衡量真實的價值？Massey（1994）認為，地方應該是社會關係和行動網絡中接合時刻的所在。基此，在討論文化經濟的功能時，應該立基於對以下議題的認知基礎上。

1. 商品、知識和觀光認知態度堆疊和調節所形成的歷史社會關係：代表對地方的感覺，和長期以來空間和社會網絡形成的基礎要素的瞭解。可以找到地方關懷的點，和關鍵的行動者。
2. 文化經濟發展所形成的新社會關係：因文化經濟的制度化和經濟關係的必然性，所形成和地區以外形成的互動關係，包括企業活動、鄉村地區的新移民、和觀光活動的結合等等。這個新的社會關係，積極中介於歷史的社會關係、行政組織、政治和文化機構間。

因此，當我們所有的焦點都在強調鄉村文化觀光經濟的趨勢和重要性的同時，也必須要正視或檢討文化經濟策略所潛藏的社會關係調整問題。同時，也應審慎Butler（1980）研究觀光發展生命週期時所提及的警告，當鄉村文化經濟興盛，為奠定觀光優勢不斷興建硬體設施所造成的鄉村地景解構（destructuring）現象、大量觀光訪客的潛藏文化價值衝突，以及生活衝擊，會開始侵蝕和重組當地的社會關係，即興式歡愉後的空間品質下降，也逐漸破壞鄉村傳統文化和原有優勢。在馬克思提出的觀光自我毀滅（self-destruct）理論中，也特別強調當觀光的熱潮過後，將只會遺留殘破不堪被衝擊的社會文化，當地居民也難以回復舊有的生活方式。這樣的結果，在原本對人流、金錢流反應能力相對薄弱的鄉村地區而言，尤其危險。以下進一步討論文化觀光所可能帶來的社會關係問題與危機。

三、文化觀光的社會關係與矛盾

鄉村文化經濟的出現，立基在人們對特殊文化嘗鮮、尋訪、體驗，以及逃離都市喧鬧的滿足感；這種擁抱文化、安全、放鬆的感覺，正是鄉村文化觀光特有的休閒價值。居民的觀點，這種介入式的經濟發展形態，雖存在本文第二部分提及的正面效益，但卻也容易造成生活的干擾（disturbance），甚至對社區生活造成損傷（detriment）（Allen et al., 1988），如Gannon（1994）研究指出，鄉村觀光發展，

可能產生許多當地社群所不喜歡的經濟、社會和環境後果。尤其是觀光策略，特別被運用於經濟相對弱勢的鄉村，愈來愈多的證據指出必須正視和解決對於地區社會和文化的衝擊（Ayers and Potter, 1989；Lankford and Howard, 1994；Bachleitner and Zins, 1999；歐聖榮與顏宏旭，1994；呂苑書，1996；廖淑容與古宜靈，2003；湯幸芬與蔡宏進，2005）。

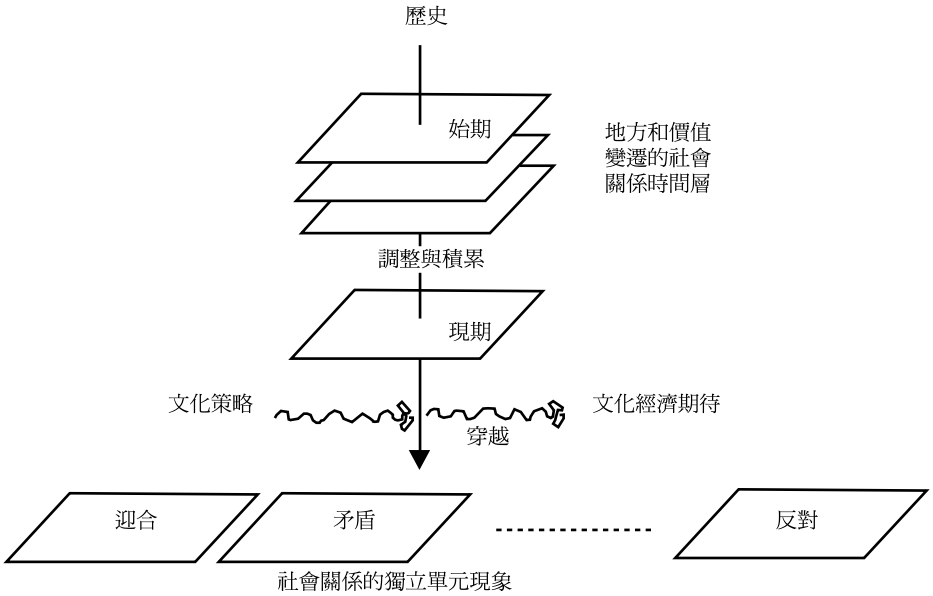
（一）社會關係的獨立單位現象

地方文化經濟追尋一個建立在「在地認同（ground identity）」的發展路徑基礎，但是由於參與者的旨趣[註7]（interests）不同，會出現在文化經濟和文化價值的矛盾情結，導致低共識（low consciousness）的結果。

1. 矛盾情結：文化在觀光和經濟化的過程中，文化的商品化，通常是引發爭議的一個問題。當政策推動者和一些看到利益的經營者，想要鼓勵居民接受文化觀光的同時，質疑文化商品化的意見，便開始起而對立。這個問題不僅存在於團體間，也普遍是居民為經濟和文化資源維護間的兩難問題（Ray, 1998）；Kneafsey（2001）在法國Brittany的文化觀光經濟研究中也明顯發現該現象。
2. 資源價值認知的差異：那些地方文化知識（或資源）可以商品化，不同的角色和社群也經常有相左的意見。矛盾的問題更複雜此類認知旨趣（interests）的差異。一般而言，歷史地景和建物較容易商品化，但是傳統語言、生活、和音樂，因涉及文化的差異性則顯得問題較多。

矛盾和認知的差異，導致地方低共識問題。當低共識問題出現時，傳統經過歷史積累和形成的地區社會結構關係，便開始出現斷裂和矛盾。Macnaghten（1995）進行英國的鄉村觀光研究即提及，地區居民在鄉村文化休閒的意識上，存在多變和彈性的觀點，此正反映出地方深層的社會牽引力，以及對曖昧和不確定性發展的質疑。如圖三所示，鄉村社會關係維繫的關鍵在於歷史軌跡和意識共有的時間堆疊現象，這是一個自然有機的演變，但是當鄉村文化策略嘗試引動文化經濟的過程，一股介入式的機制將進入鄉村社會體，進行支持與反對的意見調整過程。新的社會關

註7. 依據Harbermas的溝通理論，個人行動產生之基礎，為主觀價值的判斷與偏好等之習癖作用，屬於一種經驗性、且有規律性的自然現象與行為。然而，社會現象與真理不僅是一個事實性概念的共識（factual concept consensus），而應該是達到一個「合理的共識（rational consensus）」。所以Habermas認為經由人類主體間相互了解、溝通的行動中，進而達成真正共識的溝通理性（communicative rationality），才是一個近乎符合社會現實與行動之解釋基礎。這樣的觀念，強調個體、群體和社會因素間持續互動的必要性。相關討論參見古宜靈（1999）。



圖三　社會關係積累與變動關係示意圖

係隨之呈現，但也因矛盾問題的內化，使得原本單一的社會關係可能出現各獨立單元的現象，不同結果刺激相左的意見和態度，爭辯和批判的位置，明顯激化原有的社會互動行為和價值（Biling, 1988：84）。不同群體有自己對於地方解讀的不同區辨結果，對於鄉村內部微妙的變化、威脅、和原來共有價值取向逐漸的異質化，正是衝擊社會關係的因素。

（二）經濟回饋的質疑

鄉村經濟，基本上還是必須以鄉村原有的地方資源產業為發展根基。雖然許多調查研究顯示，發展觀光（或文化觀光）是地方再發展，且吸引原來少得可憐的年青人再次回流的機會。但是，文化經濟具有的季節性消費性質，經濟效益便顯得有限。而熱門觀光景點，在短時間內吸納大批的訪客所帶來的負面衝擊，不僅壓制文化經濟消費和關聯服務經濟的直接效益，進一步可能引發的觀光品質下降及市場萎縮的案例不在少數。Hoggart et al.（1995）即質疑，觀光並非完全是一個「萬靈丹（panacea）」。同時，Hajalager（1996）與Opperman（1996）分別就歐洲和德國南部地區進行實證研究，結果發現對於投資鄉村住宿提供的農戶而言，其所創造的額外經濟相當有限，僅能勉強滿足花費支出。

經濟回饋地方的問題，不僅是「開放但品質流失」的矛盾間徘徊，文化經濟的行動或計畫，通常因沒有直接回饋或分享於地方居民，更備受質疑。推動文化經濟策略計畫所帶來的資金挹注，諸如軟硬體建設、環境改善、甚至商業發展所帶來的資金，通常沒有直接投入那些需要觀光經濟帶來所得增加的鄉村居民身上（Kneafsey, 2001）。換言之，經濟回饋的效益，仍集中在基盤（infrastructure）擴充的利潤分享過程，或資本家、商家營運的獲利上，導致不易說服民眾文化經濟有很大的發展潛力，以及認知到文化經濟可能潛藏的泡沫化和快速萎縮問題，更讓文化經濟的矛盾在鄉村社會和推動機制內浮現。

四、台灣鄉村文化觀光發展

價值的交流與影響，在全球化的時期更顯快速。台灣自1980年代末期，開始重視文化政策和本土文化的深根。九〇年代，從社區出發，進行總體意識和環境營造，至九二一地震後，更積極推動文化產業和新故鄉發展運動；文化觀光成為地方積極尋求再發展的機會。但是，這樣的發展趨勢，當進入純樸的鄉村地區時，在注意經濟的正面效益恐怕也必須兼顧外來文化所帶來的影響與衝擊。

（一）鄉村文化觀光發展歷程

八〇年代，為解決農村經濟衰頹、人口外流、公共設施不足、生活品質低落與城鄉差距擴大等問題，加上國人對休閒旅遊的逐漸重視，在鄰近都會的鄉村地區，開始有觀光果園、假日花市和市民農園的發展規劃，提供都會居民假日休閒與旅遊去處。八〇年代後期，農委會有計畫以農漁村社區空間環境建設為主體，希冀提升鄉村地區的生活環境機能與品質[註8]，也為台灣鄉村地區的休閒與觀光旅遊，植基重要的環境基礎。九〇年代以降，台灣本土意識抬頭，民間自主力量覺醒，地方文化保存逐漸獲得重視。文化建設委員會有鑒於「建立社區共同體意識」和「本土文化關懷與保存」的重要性，在確立「社區總體營造」和「產業文化化」為行動主軸後，便順應地方文化發展方向，以本土文化關懷觀點陸續舉辦各縣市文藝季活動，推動文化資源朝向「產業化」方向發展，形塑文化資源的附加價值進而成為提振地

註8. 八〇年代後期的農漁村，面臨經濟、社會、教育、醫療、公共設施、環境、土地利用、社區以及農宅等諸多複雜交錯問題，有鑒於此，農委會積極推動農村整建工作，以綜合性的發展規劃，針對各個農村地區實際需要，分年分項推動有計畫的建設，以期縮短城鄉發展差距，達成富麗農村的境界。

方經濟和文化永續發展的基礎。文化觀光活動，如花蓮縣之「原山奇美」、白河蓮花季和蘇澳的白米木屐村等開展，不僅喚起地方文化的認同與發展外，對於振興地方經濟也有明顯的助益（台灣省政府文化處，1999）。

植基於此，台灣的鄉村，在社區營造、文化產業和新故鄉運動思惟下，地方文化和地方產業得以展開與延續。同時在內政部「城鄉新風貌」和「一鄉一特色」政策，以及農委會因應WTO對農漁產業的衝擊，補助並輔導從「生產型」逐步轉型為「服務型」，朝向休閒旅遊服務事業方向發展等等[註9]政策與計畫資源的多重挹注下，文化觀光與旅遊的休閒風潮獲得開展，慢慢地為鄉村地區的發展注入新的生命力與發展機會；文化觀光成為地方積極尋求再發展的機會。近年來，台灣鄉村，以豐富的地方文化資源為基礎，嘗試透過活動節慶的創造，如頭城搶孤、平溪天燈、大甲媽祖繞境、原住民豐年季、賽夏族矮靈季、客家義民季、鹽水蜂炮祭等等，帶來文化觀光的吸引力與效益。進一步，觀光資源從文化元素，逐漸擴散廣泛包含自然、生態和產業等資源、特殊景致、遊樂設施和活動資源等，嘗試為許多台灣發展邊陲地區，帶來文化觀光流行風潮。因此，台北縣九份和金瓜石（掏金故事、山村景致）、新竹縣的北埔（客家文化）與內灣（大嬸婆人物）、苗栗的三義與南庄（客家桐花）、雲林古坑（咖啡）和嘉義的奮起湖（鐵路便當）等等…，開始透過文化元素的注入與包裝，如地方人物和傳奇故事的理解，形構鄉村文化觀光的意義與價值，希冀為鄉村地區經濟找到新的出口，一種新的發展想像可能。

（二）鄉村文化觀光發展經驗

文化觀光對鄉村地區的影響，呈前第二部分論述，同時兼具如提升社會文化價值、地方共識、公共建設和觀光經濟等正面效益，以及社會關係和文化價值衝突、生活干擾、交通和垃圾等環境衝擊等負面影響。就台灣鄉村觀光發展的經驗，說明文化觀光的效益與影響如后：

1.文化經濟效益

文化觀光的推展，經濟價值是重要的目的。如前揭所述，透過節慶活動所帶來

註9. 九〇年代後期，仰賴農漁產業經濟的鄉村地區，在加入WTO的衝擊下，面臨生產規模和人力需求縮減的發展困境。為降低WTO的衝擊程度，減緩農漁生產經濟衰頹的發展危機，並迎合休閒生活世代的來臨，農委會，2001年提「一鄉一休閒農漁園區計畫」，補助並輔導農漁業從「生產型」逐步轉型為「服務型」，朝向經營休閒旅遊服務事業方向發展。2002年又修正計畫名稱為「休閒農漁園區計畫」。近期，2001年更配合實施公務人員周休二日和2003年國民旅遊卡方案，希望帶動台灣全面觀光發展。

的文化觀光經濟效益，也確實為英國愛丁堡、義大利威尼斯、日本京都等大型城市，以及科羅拉多州的Carbondale鎮、義大利的UmbriaJazz和英國的蘇格蘭，帶來新的發展契機。在台灣，透過文化元素的植入和事件的創造，依據新新聞雜誌的報導，也確實為許多城市和鄉村地區帶來新的發展契機[註10]。最令人熟悉與仿效的城市經驗，為宜蘭的國際童玩節，依據吳宗瓊與潘治民（2004）推估，1999年童玩活動所創造的總經濟流入高達500萬餘[註11]，為地方經濟帶來相當程度的助益。至於，小規模的鄉村文化經濟經驗，雖未有相關研究進行精準的推估，但多有透過地區居民認知態度的調查來驗證。如湯幸芬與蔡宏進（2005）研究結果指出，白河鎮和南庄鄉居民認知，因鄉村旅遊帶來工作機會增加的效益；抑或者透過稅收增加等方式作為驗證文化觀光經濟價值的基礎。摘要說明如下：

（1）金門聚落觀光：「…一般居民和特殊居民兩者均同意觀光發展在經濟方面所帶來的正面衝擊（影響）…」[註12]（林憶蘋等，2002：66（ ）內文字為作者補充註記）

（2）屏東黑鮪魚季：「據屏東縣政府統計資料，2002 年的黑鮪魚文化觀光季…，為

註10. 在台灣，鄉村觀光確實為九份、金瓜石、烏來、關子嶺等許多沈寂已久的小鎮地區，帶來相當程度的經濟效益，如新新聞雜誌（2002）所報導。

近年地區文化觀光活動收益比較表

活動名稱	參加人次	整體收益	活動名稱	參加人次	整體收益
基隆中元祭	數十萬	餐旅增加2～3成	大甲媽祖文化節2002	10萬人	無精確估計
宜蘭童玩節	86萬人	約16～18億	鶯歌陶瓷嘉年華	50萬人	超過1億
宜蘭綠色博覽會	32.7萬人	約1.6億	南投茶藝博覽會	無估計	餐飲零售農產成長5～6倍
蘇澳討海節	3～4萬人	未統計	彰化牛罵頭文化節	約400人／場	50萬
貢寮海洋音樂祭	約12萬人	超過1.2億	台南七夕國際藝術節	無估計	無估計
烏來溫泉櫻花季	30萬人	超過1億	白河蓮花節	25萬人	1.37億
觀音蓮花季	150萬人	約4.5億	高雄內門宋江陣活動	約25萬人	攤位收益成長3～4倍
三義木雕節2002	25萬人	6550萬	黑鮪魚文化觀光季	80萬人	10～15億
花蓮石雕藝術季2001	約13萬人	無估計	南島文化節2002	約20～30萬	無估算

資料來源：新新聞（2002），第810期，頁47-49。

註11. 依據吳宗瓊與潘治民（2004），透過遊客花費行為調查，推估活動旅遊消費以及經濟流入，再運用投入產出法估算88年童玩節活動的整體經濟效果。推估童玩活動所創造的總經濟流入高達500萬餘，投入產出效果為765萬餘。

註12. 林憶蘋、歐聖榮與林建堯（2002），於2002年2月25日～3月1日進行問卷抽樣調查，得有效樣本共600份，一般居民為542份，而特殊居民為58份。特殊居民為與相關政策較相關的居民團體，包括議員、村里長、鄉鎮代表和相關觀光旅遊之民間團體。

公營單位創造 20 億元的觀光經濟利益，並帶動當地就業機會…。屏東稅捐處也表示，東港地區的餐飲服務業，在五、六月之間的稅收，也比起去年多了 200 多萬。文化局也表示東港魚市場、華僑市場及其他周邊商店、零售市場、運輸業、配銷業等，稅收進帳突破 1500 萬元，成為台灣推動地方文化產業成功的案例之一。」（何黎明等，2004：61）

然而，這些被創造出來的顯眼數字，是否真如數字表面般那樣的亮麗，對當地居民或者地區經濟發展有相當的效益。依據廖淑容與陳怡萍（2005）調查訪談研究發現，10位受訪者中，有高達90%的受訪者表示，非常不同意和不同意峰炮活動對創造就業機會、吸引外來投資和地方建設增加等方面的貢獻；另外進行質性訪談也指出相同的研究結果[註13]。就算是以國際童玩節著稱的宜蘭縣，也有廖淑容（2004）研究指出，文化活動對地方發展的效果有限：「…宜蘭居民自己評定的發展困境依次為就業機會少（28.95%）、缺乏大型企業帶動（23.83%）、經濟發展緩慢（22.49%）、所得較低（13.14%）、競爭力薄弱（11.58%）」。顯見，台灣的節慶活動和文化觀光經驗，潛藏著如國外學者Harvey（1989）所指陳的「嘉年華假象（carnival mask）」；也存在如Hajalager（1996）與Opperman（1996）研究發現，觀光投資所能創造的額外經濟相當有限；以及Hoggart et al.（1995）研究指出，面對許多鄉村發展問題，觀光並非為一個萬靈丹的危機。

2.文化觀光的社會影響

至於，文化觀光發展的負面影響，如擁擠、髒亂、色情、犯罪、文化和價值觀衝擊…等等環境和社會文化面向的影響，也受到國外相關研究者的廣泛討論（McKercher, 1993；Ap and Crompton, 1998；Brunt and Courtney, 1999）。特別是，文化觀光在商品化的過程中，可能產生侵蝕純樸的鄉村社會價值（認同）的問題，似乎也開始受到重視與強調（廖淑容與古宜靈，2003；湯幸芬與蔡宏進，2005）。台灣鄉村，有關文化觀光經驗所帶來的社會文化影響，則已逐漸出現在九份、五峰、澎湖、白河和鹽水等地區，摘要說明如后：

（1）九份的掏金故事：依據郭曜棻與蔡鴻濱（2003）研究指出，九份發展到後期所出現的假日擁擠現象，所產生通俗消費形態和文化觀光品質下降的問

註13.「其實啊～對我們當地也沒太大的利益影響啦～大多受惠者都是外來的攤販，在蜂炮期間外來攤販的比例很多…」。（鎮公所服務人員，2004年12月15日訪談摘要）…「其實鹽水人沒得到什麼，因為都是外地人來賺錢，我們鹽水人就負責放蜂炮給人看啦…」（文史工作者，2004年12月15日訪談摘要）

題，並斷裂了原有的社會網絡的關係[註14]；同時呂苑書（1996）也調查指出，「…也有居民認為，原本九份的人情味很重，但是這幾年變得比較淡，都是因為遊客把關係破壞掉了。」。

（2）五峰的賽夏族矮靈祭：論劍（2005）指出，「…，然而令人失望的是，小吃攤販的聚集使當地成為宛如水瀉不通的熱鬧夜市，許多蜂湧而至的外地人也許對祭典僅一知半解，卻抱持著湊熱鬧的心態，…，祭典結束後，現場只留下滿地的垃圾，如同蝗蜂過境後的蒼涼，不禁使人掩面嘆息。此次矮靈祭的事件中，我們清楚看到文化霸權的優勢者，如何以其所謂的文明進步，對文化弱勢者進行生活干擾。」

（3）澎湖的海洋觀光：澎湖縣綜合發展計畫（2004）指出，觀光發展對澎湖最大的衝擊為對常民生活造成很大的干擾，包含安寧、安全上的干擾，以及偷取、破壞傳統民居的建築飾物；另遊客也帶來的廢棄物及環境破壞。

（4）金門聚落觀光：「…在社會文化方面，兩者（一般居民和特殊居民）也同意觀光發展促進了不同文化的交流和對當地文化和傳統的認同。…一般居民同意觀光發展在社會文化所造成的負面衝擊，而特殊居民僅贊同部份負面衝擊的產生，包括「色情行業增加」、「犯罪率提高」等；…」（林憶蘋等，2002：66；（ ）內文字為作者補充註記）

（5）白河的蓮花季：依據湯幸芬與蔡宏進（2005）研究白河居民對「白河蓮花季」的社會影響知覺，結果發現，負面影響的項目包括安全感降低、環境品質惡劣、物價上揚、土地價值觀的負向改變等。

（6）鹽水的元宵烽炮：依據廖淑容與陳怡萍（2005）研究調查發現，鹽水居民對烽炮活動的感知，已逐漸感受到傳統文化活動的質變，可能逐漸產生對文化傳承和地域認同的危機；且在短暫的熱鬧與繁華過後，更多是對空氣、垃圾、塞車…的抱怨。

顯然地，台灣鄉村文化觀光經驗，確實對地方工作機會、產業經濟和地方建設等有一定程度的助益，然卻也存在對文化觀光經濟價值的質疑。另一方面，文化觀光所帶來的社會文化影響，如噪音、垃圾、遊客進入社區時的干擾，更可能使原本認同與支持觀光發展的態度逐漸被吞噬與消彌，造成社會關係間的矛盾，也造成後

註14. 九份的文化經濟潛力，吸引大批外地人的進駐，民宿與商店如雨後春筍般出現。不僅房舍易主、舊有蒼茫空間改觀，商業化的快速入侵，更讓九份原有的傳統文化和生活逐漸淡逝。通俗商品化的生活互動形式逐漸取代原有居民共識和生活價值後，觀光自我毀滅的生命週期必然現象，也正悄悄的到來。

續鄉村觀光計畫與活動推展的屏障。面對文化經濟價值的質疑，以及社會文化的負面影響，對於那些長期排除於全球化過程中的鄉村地區，在回應的能力上，更顯薄弱。換言之，由於文化經濟與社會結構存在有更緊密的連結關係，在政策的推行過程中，就應該特別注意可能對社會意識與網絡產生的衝擊作用，縝密的延伸對經濟的正面助益，避免削減總體的政策效益（Kong, 2000）。

五、白河蓮花文化觀光的個案研究

白河蓮花的文化產業特質，跳脫僅為農作物的商品價值思維，在1995年農會辦理的「蓮花嘉年華會」，開啟白河蓮花季的發展。1996年，文建會與台南縣政府舉辦全國文藝季，以「白河蓮花節」為主題的產業文化活動，意外湧入大量遊客人潮，不僅成功展出地方特產，為當地帶來觀光旅遊經濟效益，更為白河鎮形塑出特有的文化意象，同時成為鄉村文化觀光與產業社區營造的成功典範。到2000年，在中央與地方政策支持與資金挹注下，推升白河蓮花季參觀人數到2000年高峰點的60萬人次。但近年來，礙於通盤完整計畫與推動機制缺乏等內部劣勢，以及其他鄉鎮大量推展鄉村文化觀光所產生之替代性效果的外部威脅的雙重影響下，參觀人數逐年銳減至2004年的30萬人次。當競爭威脅與長期仰賴資金挹注的情形，白河蓮花季發展面臨存續的問題。白河地區居民所感受認知的觀光經濟價值為何？又地域社群間是否存在前揭文獻討論所指陳的認知矛盾和社會關係斷裂的潛藏問題與危機。這是本研究藉個案研究所欲解析與驗證的核心議題。

（一）研究方法

研究議題為白河蓮花觀光的鄉村經濟價值，以及社會關係的矛盾與斷裂。依據Briedenhann and Wickens（2004）與Wilson et al.（2001）指陳，觀光政策不應該僅由政府組織所決定，應該整併包含當地企業和社群居民等的意見。因此，本研究在個案研究對象上，包含政府組織、當地企業和社群居民等的認知與態度。其中，特別是Lankford and Howard（1994）所強調對社群居民參與及其態度面向的重視，特以問卷調查方式，進行基礎資料蒐集，另外，有關政府組織和當地企業的態度認知，則輔以「質」性深度訪談方式進行。調查時間於民國93年2月開始，進行問卷調查和兩階段的訪談。調查方法與議題內容說明如后：

1. 地區居民問卷調查：有關地區居民對蓮花觀光推展與衝擊的認知與看法，主要以

Lankford and Howard（1994）的觀光衝擊態度評量（Tourism Impact and Attitude Scale，簡稱TIAS）模型[註15]，作為問卷測度基礎。指標構面，分為經濟基礎與環境二大類，而在經濟基礎上又分社區發展、實質效益、基礎建設三類，進而擬定26項態度指標。調查問卷的設計，採李克特量表測度居民對各問項的態度：1為最不同意；2為不同意；3為尚可；4為同意；5為最同意。問卷抽樣採立意抽樣方式[註16]。調查時間為93年2月至4月，總計問卷發放239份，有效問卷150份[註17]，問卷有效率為62.76%。

2. 參與者質性訪談：為深入瞭解白河蓮花季在近十年來推動過程中，地方各參與者的認知、態度、互動和運作模式，以及近年來因推動機制遲遲難以形成，導致發展所潛藏的各項問題和對未來願景的憂慮，本研究於民國93年3月28日至4月6日，分別對白河鎮農民、大中盤商、民宿業者、農會、鎮公所和文化工作人員等11人，進行深度訪談。第二階段，於民國93年8月21日至25日白河蓮花季期間，到蓮花展場現場進行實際經營業者的訪談（訪談對象以蓮花季期間攤商、竹藝品業者、連農、餐廳業者，計8人次），從活動進行期間瞭解實際發展現況，期能從不同面向瞭解蓮花季的發展形貌。

(二)研究結果討論

問卷調查結果發現，地區居民所認知的蓮花觀光，包括帶來「經濟與實質發展利益」和「社會與環境影響」等兩個構面因素。但過程中，透過質性訪談的瞭解，在地區居民所認知的蓮花觀光效益的總體圖像下，相關參與者所感受到的卻是一種經濟嘉年華假象的隱憂，同時參與者彼此間信任與互動的缺乏所撼動的社會關係矛

註15. TIAS模型為Lankford and Howard於1994年所發展。其論點在於認為文化觀光發展過程中，因為每一團體支持程度有矛盾之處，而造成社會衝擊之處（Lankford, 1994；Uysal et al., 1994）。

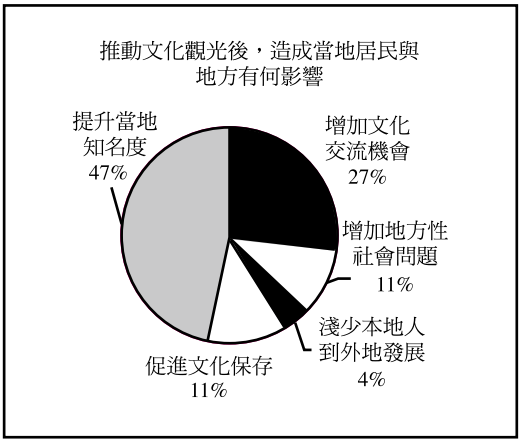
註16. 本次研究調查工作初期，由於鄉村民風較保守，且適逢台灣詐騙問題嚴重，使得調查成功率偏低。後透過戶政事務所與里長協助，始得完成調查工作。為考量本研究目的與問卷回收代表性，在居民方面，藉由白河蓮花季周邊主要街道進行訪談式問卷調查，而業者部分則以民宿、商家進行調查。由於調查對象以蓮農、民宿業者、攤販業者、餐廳業者、產蓮區附近居民等，雖問卷數量受限，但結果應具代表性。

註17. 在回收樣本的基本社經結構，以女性佔多數，佔總樣本比例之66.7%。年齡層分布，以21～40歲佔約42%居多、41～60歲佔17.3%、61歲以上佔2.7%。教育程度分布狀況，以高中（職）程度佔大多數，比例為59.3%，其次是大專比例，國中（含）以下比例3.4%。家庭所得（月收入）分布情形，以最低級距三萬元以下佔大多數，比例將近一半，約40.7%，再加上第二級距比例38.0%，合計受訪樣本，家庭月收入五萬元以下的比例，高達78.7%。

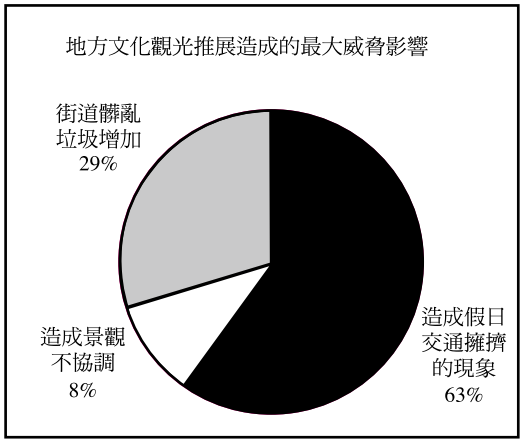
盾，似乎已逐漸吞噬蓮花觀光發展的共識基礎。

1.地區居民認知態度分析

在居民對蓮花觀光推展與衝擊的認知與看法，就問卷結果整體來看，居民所認知和感受到的白河蓮花觀光效益，主要為提升當地知名度（47.3%），其次是增加文化交流機會（26.7%）和促進文化保存（11.3%），但同時也產生地方社會性問題（10.7%）。顯見，蓮花觀光有助於白河鎮知名度、地方經濟與繁榮等總體效益的推升（除知名度提升外，有26%居民認為增進地方經濟效益、17.3%認為可促進地方繁榮），且獲得高度共識（92.7%）繼續支持該文化觀光活動的推展。但不可避免的，觀光效益的背後，還是造成假日交通擁擠（62.7%），以及垃圾問題（29.3%）等衝擊，影響蓮花觀光的推展與地方發展，同時也開始出現社會問題與居民對經濟發展認同的矛盾，有待解決。



圖四　推動文化觀光對當地的影響



圖五　地方文化觀光造成最大威脅影響

從表一的居民認知態度，大部分居民對觀光發展抱持正面態度。推動白河發展觀光的相關議題，例如鼓勵地區觀光發展、期待看到觀光變成一種產業、提供更多的工作機會、建立主要觀光核心等，為民眾所重視。相對地，因應觀光發展所需要的基盤建設，和文化觀光發展所帶來的負面影響，也是永續推動文化觀光的潛在問題。從比例關係觀之，有56.6%的居民是相當贊成白河鎮發展觀光產業，且希望縣政府能對白河蓮花有密集發展，使觀光變成一種產業。有74%的居民是認同社區觀光發展，但只有34%的居民認為社區應該變成觀光的目的地；觀光經濟與生活場域的適度分離必須被考量。同時，58%的居民反應白河觀光發展已經產生負面衝擊：

表一　居民態度量表與因素分析表

經濟與實質發展利益	量表平均數	因素負荷值	社會與環境影響	量表平均數	因素負荷值
鼓勵社區的觀光發展	4.2	.564	反對新的觀光發展	2.1	.515
應該鼓勵地區觀光發展	4.2	.729	不應該吸引更多的遊客	2.2	.595
鼓勵更密集的發展	3.7	.470	社區應該變成觀光的目的地	3.1	.403
應建立主要的觀光核心	4.0	.643	負面的環境衝擊	3.8	.370
縣府推展觀光的權利	3.6	.583	噪音管制水準的不當	3.6	.617
觀光客是有水準的	3.6	.316	觀光帶來的垃圾問題	4.0	.578
期待看到觀光變成一種產業	4.0	.635	降低戶外的休閒遊憩發展	2.6	.543
適當的規劃可以控制負面衝擊	4.1	.296	犯罪下降	3.0	.406
可提供更多的工作機會	4.0	.646	擁有更多的金錢可以花費	2.9	.336
較佳的道路，有助觀光發展	4.2	.737	支持當地課徵觀光稅	2.9	.213
提升日常生活的水準	3.8	.657			
公共服務改善，有助觀光發展	4.3	.797			
擁有更多的休閒遊憩機會	4.2	.728			
提供更多優質的工作	3.8	.717			
提供更佳的購物機會	3.6	591			
蓮花季扮演主要的經濟角色	3.8	.560			
特徵值	—	6.818	特徵值	—	2.686
因子解釋度	—	31.91%	因子解釋度	—	18.28%

註：1. 為同時表示居民態度和因子歸類，表中未表示因子分析之各變項寄與值，改以各該變項居民態度分數之平均值。

2. 各態度問項的級距，1表非常不認同、2表不認同、3表無意見、4表認同、5表非常認同。

資料來源：本研究計算彙整。

48%居民認為舉辦活動帶來噪音、垃圾問題、指標凌亂、交通擁擠、攤販林立等，尤以垃圾問題最嚴重，68%居民認為蓮花季後遊客所留下的垃圾，都會讓白河鎮居民頭痛一陣子，政府應當重視並設法解決。居民若能控制遊客進入社區，將能減少遊客的噪音問題。而公共服務及道路的改善，將能夠提升白河觀光品質，如白河蓮花季的路段用步道替代以便遊客賞蓮、將腳踏車道規劃完整以便腳踏車能在馬路上擁有專屬車道等。

進一步以TIAS量表問項為調查問卷基礎，由於26項評量指標的信度（cronbach α值）為0.7302，應符合一致性要求。透過因素分析後，可以將26項指標歸納為兩個主要因素構面：「經濟與實質發展利益」（包括鼓勵社區的觀光發展等16項）和「社會與環境影響」（包括反對新的觀光發展等10項）兩類，如表一所示；累積因子變異解釋度50.19%。此與前述TIAS討論的衝擊向度相較，環境與經濟面向歸為一類、所衍生的社會衝擊獨立一類。顯示在白河推動鄉村觀光發展過程，居民對於是否帶來商機、帶來更佳的生活環境，為顯著的實質感受，另方面因經濟快速發展後形成社會及文化關係的變化，在白河所造成的衝擊也逐漸為居民所感受。進一步依據因素分析結果分析居民對現況的認知，白河蓮花季的推動，在經濟與實質發展利益構面，已經獲得居民的肯定。然配合社會與環境影響構面，確實反應前述的問題，經濟效益出現負面的環境衝擊（平均數＝3.8）、噪音管制水準的不當（平均數＝3.6）、觀光帶來的垃圾問題（平均數＝4.0），以及是否帶來實質所得的增加也未獲居民認同（平均數＝2.9）。顯見對經濟效益的期待下，若未能有效控制經濟發展後的負面衝擊，潛藏的社會關係問題將隨之出現。

「白河對外並沒有許多大眾交通工具，遊客多自行開車，使得假日時車輛湧入。又因相關單位未做好管制，造成擁擠狀況。（店仔口文教協會侯小姐，2004年4月2日訪談）…造成我們許多居民的不便，要進出一個地方都很困難，希望政府能在這一方面多加注意，並且也能為白河鎮居民著想一下。（文化工作者賴小姐，2004年4月4日訪談）」

「白河鎮的道路指標真的很亂…政府應該要統一規劃屬於白河鎮當地特有的路標，讓遊客進來能一目了然，那政府也不用再費一次工去拆除凌亂的指標了。…蓮花季的重頭戲是在攤販區後的賞蓮活動，但由於導覽指標不完善，許多遊客並不知情，從此對白河蓮花季留下了不好的印象。」（2004年4月6日訪談）

文化觀光發展雖然可以輕易透過策略的導入和議題的提出，讓居民輕而易舉的確認議題的重要性與接受她，但是文化經濟的承載力問題，必須藉由文化觀光基盤設施的興建與完備，降低居民負面的感受；白河蓮花觀光已然存有隱憂。

總體來看，地區居民態度大致可以勾勒一個圖像：「文化觀光可以期待是一種產業，並藉以來帶動地方經濟發展和提供就業機會，伴隨而來的公共建設和文化主體性的呈現，可以期待是環境改善、生活品質提升和地方意象建立的基礎。外來遊客的入侵，雖然是推升地方經濟發展的主力，但負面的衝擊似乎也逐漸地發酵，成為鄉村觀光推展的重要議題。」

「我重視我們社區的週遭環境，也希望進入白河鎮的遊客都能支持，讓白河的文化產業能永續發展。」（蓮潭社區發展協會鄭先生，2004年4月6日訪談）

2.經濟嘉年華的假象

顯然地，文化經濟的存在是支撐文化觀光延續的基礎。換個角度，文化經濟效益的被質疑，可能是擾動甚至破壞社會共識的重要因素。白河蓮花觀光所獲致的經濟效益，透過與相關參與者的訪談發現，因受到廉價進口蓮子混充的衝擊，以及外來攤販入侵的利益分食，蓮產業經濟已逐漸面臨效益遞減的威脅，與地區居民所感受到的經濟價值評價有相當大的認知落差，這是值得關心與擔憂的議題。

（1）生產經濟的內憂與外患：覬覦蓮子的利潤，廉價進口蓮子的冒充讓白河人與非白河人開啟一場意識與經濟的戰爭。在逐漸面臨經濟效益遞減的威脅下，原來尚可維繫蓮田面積的「代耕」策略，在政府休耕補助費用提高下迅速崩解[註18]；生產面積的下降讓「賞蓮」的觀光訴求逐漸萎縮。

「近年來白河栽種蓮花面積減少，許多人歸咎為水量不足，但…最主要應該是進口蓮子進入，大大影響蓮農的收益。（文化工作者賴小姐，2004年4月6日訪談）

…攤販區的商人多為外地人，他們不顧白河的形象及名聲，只想以最低的成本賺取最大的利潤，便以進口蓮子冒充白河蓮子；蓮藕粉也是如此。」（蓮潭社區發展協會鄭先生，2004年4月4日訪談）

「唉～難過也是要過啊～一年才一次而已，是說生意已經很難做了，農會還要和我們搶生意，還說外面賣的都是假的，那我們真正的蓮農怎麼生活啊？…你知道嗎？農會他們還是租地來和我們搶生意，我們已經很難做了，這樣不是讓我們經營

註18.「代耕」為因應白河鎮蓮農老化所提出的解決方案，將自己所屬土地出租給他人使用，進而賺取利益。但現今情況並不樂觀，蓮農在非蓮花季時還是寧願選擇休耕，其因在於：（1）補助不足：蓮農在休耕時所補助費用（46,000元）比將土地出租給別人的費用（40,000元）還要多，導致休耕多於代耕。（2）土地破壞：農民在初期的配合，因土地多次沒休息與大量挖蓮藕造成土地貧瘠，扼壓了農民繼續配合的意願。蓮田的轉作情形嚴重，如訪談獲知：「…轉作情形在配套措施和生產保障機制未臻健全下日益普遍，蓮田面積也從89年的251.6公頃銳減至92年的182公頃。」（2004年3月28日訪談）

愈困難嗎？」（攤販業者，2004年8月21日訪談）

（2）外來者造成利益的分食：由於攤販入侵和諸多商店經營者多數不是本地人，使得獲益最大的不是居民，而是外來的投資商人，使得經濟效益無法停駐。而攤販的零散，在欠缺完善管理計畫下，也使得髒亂意象充斥和傷害蓮花季的發展。

「外來的商人對白河根本沒有認同感，眼中只有利益（文化工作者李先生，2004年4月4日訪談）……攤販是個相當棘手的問題，由於攤販區的位置是私人土地，政府只能酌收清潔費，除非政府強而有力的介入，過濾並管制攤販業者，…別讓外來攤販過度剝奪當地的就業機會」（白河陶坊林先生，民宿業者鄭先生，2004年4月6日訪談）

「大宗的攤販可以因為買的數量多，喊價空間大，尤其現在的觀光客都不斷的喊價，這也是讓我們會削價競爭的原因…原本『三包一百的蓮子米香』賣到現在是『八包一百』，其實他們早就沒賺了，只是不想囤貨，就隨便賣，這樣傷害到地方的小攤販啊」（攤販業者，2004年8月21日訪談）

經濟回饋的質疑，如同第三部份指陳，可以是鄉村推動文化觀光矛盾情節與社會結構關係出現斷裂的原因。顯然，利益的沒有直接回饋到鄉村居民身上，說服民眾接受蓮花季的文化觀光與文化經濟，便開始受到質疑。文化商品衍生的經濟效益，當面臨機制不健全與居民價值認知差異的同時，經濟效果反倒成為衝擊的起點；觀光發展變調的速度則無法預估。

3.參與者社會關係的矛盾

參與者互動關係，是社會資本的重要基礎，觀光的永續性發展有其重要影響。或者因為前揭蓮花經濟效益的大幅滑落，逐漸潛藏質疑和衝突危機，影響相關參與者彼此間的互動、認知與信賴，埋下蓮花觀光永續發展的隱憂與危機。以下幾個問題的說明：

（1）輔導功能的萎縮：表面上有人員配置，實際運作卻無任何作為，是目前遭治罪大的批評，業者多只能自力更生。

「我上次參加蓮花班啊，交了二仟元只拿到一個桶子，其實他們有經費補助給農民，但是都被班長拿去了，我們什麼也沒拿到。我向他們反映，他們竟說「不能交錢給我們去喝酒」？？…又沒有什麼幫助，還是靠自己比較實在。沒做什麼，只會來收錢（指清潔費每天50元），每天都來只有這時最有效率，不給還要開罰單」（經營近十年的兩位攤販，2004年8月31日訪談；（ ）內文字為作者補充註記）

（2）行銷機制的缺乏：行銷不足的原因，是大部分業者認為蓮花吸引力下降的

主因，相對也造成強弱分明的現象。業者將行銷的責任推給政府，但地方行政部門卻認為業者的主動性必須加強，在沒有交集的情形下，面狀的發展與整合效果遲遲無法顯現，觀光客對於白河蓮花季也就逐漸留存於記憶和口號。

「你看有在網路廣告的生意就很好，其實很多民宿都像我們一樣沒有生意，只有那一家是訂不到啦！（民宿業者，2004年8月31日訪談）…都是打廣告不夠啦，害我們沒有生意。」（蓮產品業者，2004年8月31日訪談）

「我在想喔～如果蓮花季一直這樣下去，再過二年可能就會不見了，不過這裡有這麼好的資源，附近還有關仔嶺、烏樹林、東山鄉…等，如果就這樣沒了真的很可惜。像桃園觀音鄉蓮花更少，蓮子很多是我們這裡運出去的，歷史很短，卻做的起來，實在是政府有沒有心的問題啦！！」（蓮飾品業者，2004年8月31日訪談）

（3）政策信任和互動的缺乏：曇花一現的活動、行政部門協調機制的不健全、活動計畫缺乏整體和配套、與民間互動關係的薄弱，造成當地的網絡關係只有上中下游的商業活動較為緊密，其他並無任何交集，讓產業存續再次進入另一個惡性循環。

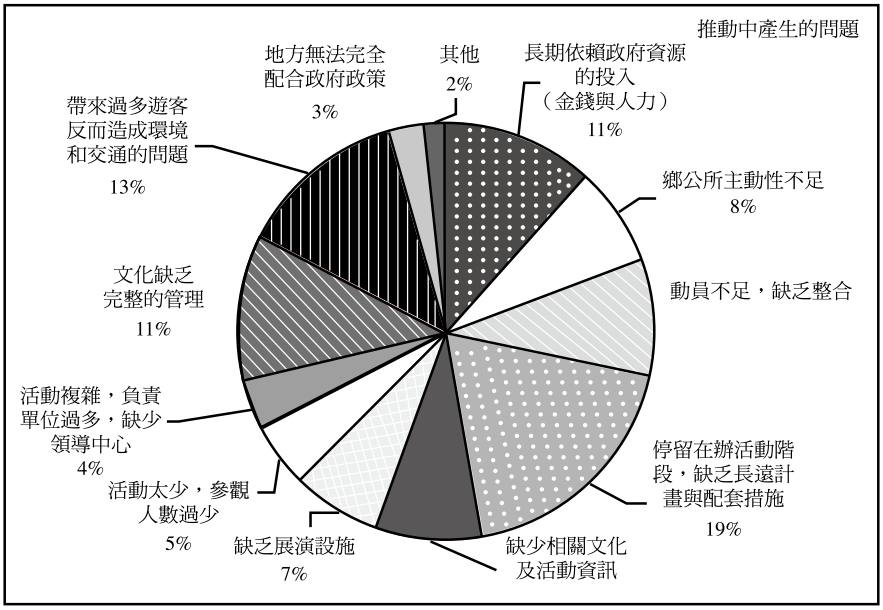
「…你現在去看喔～只有剩一個講台，什麼都沒有，在早期蓮潭社區規劃的很好什麼都有，現在雖然經費變少，但是我覺得政府都無有用心在經營，就連和統一企業合作的接泊車也變不見了…政府怎麼會做到一團亂呢？」（蓮飾品業者無奈表示，2004年8月31日訪談）

「他們喔（指地方政府），說了也沒用。是有通知說要開什麼景觀維護的會啦，可是這裏大家還不是每次開完會就沒結果，效率很差，這幾年是較沒有管制我們這些攤販了，這樣有好有壞啦！」（經營蓮子餐攤販，2004年8月31日訪談；（ ）內文字為作者註記）

「沒啊！我都靠自己啦！這裡的競爭這麼大，也很少和人相照應！…組織喔～這裡有啦，不過很少人參加，也沒有什麼幫助，所以大家都是自行經營較多，我也是啊！… 沒啦！這裡只有搶生意，那有可能會合作啊！隨人顧生命啦！…我們這裡和政府都沒有來往啊，除了有時要和民宿業者打廣告時，不然也是平常沒有在互動啦～」（2004年8月31日訪談綜理）

從文化經濟的組成要素觀之，文化商品化的過程，在白河蓮花產品的銷售上，是成功的。但是在文化組織形成、互動，以及文化行動倡議過程中，不僅訪談的結果指出必須關心的組織、參與者功能角色和網絡關係，和文化商品必須重視的經濟外溢效果，在白河是欠缺的。透過居民問卷調查結果（如圖六所示），缺乏長遠計畫與配套措施而停留在活動舉辦階段的思維（18.7%）、過多遊客所造成負

面影響的控制問題（12.9%）、長期依賴政府資源的投入（金錢與人力）的隱憂（11.3%）、缺乏完整的管理體系（11.1%）、以及其他如動員整合問題、各部門主動性與配合度不足、空間與活動不足等等，開始侵蝕居民對推動單位與政府的信任，當然快速經濟效益產生但缺乏計畫性配合機制的結果，共識不足、矛盾問題、參與無力感，在白河鎮出現社會關係弱化的危機。



圖六　推動過程中產生的問題

若然，白河蓮花季推動後期對於政策信賴感的缺乏與社會認同意識的減少，就不足為奇。在文化觀光的規劃上，降低居民負面的感受，建立地方居民和組織的信心，強化居民與發展觀光共生共存的關鍵，確實有必要改善。

4.共識與關係的弱化？如何延續願景成為關鍵

當對文化觀光的訴求產生矛盾現象，社會關係的弱化和對計畫發展願景、問題處理認知的差異，將成為文化經濟的危機。白河，顯然對發展的永續出現了問號。是單純的文化推展、形象塑造，還是應該要有更大的效益，部分推動者的共識已然產生落差。

「白河居民要以社區為單位，既認定白河這塊土地，就該加以維護當地文化，不該因蓮花帶來的利益而決定文化產業的生存意義（蓮潭社區鄭先生，2004年4月6日訪談）…在白河蓮花季剛開始時，我就是推動白河文化的一份子，但現今已退回

當國中老師了，雖然對白河鎮仍抱著有相當大期望，但因為許多政策無法與我的想法大不相同，也就漸漸做罷。（文化工作者賴小姐，2004年4月4日訪談）」

文化經濟發展所引發的新社會關係，在白河已然形成。但是，文化經濟商品化過程中，政策推動者和團體對於文化商品價值認同的差異甚而對立情形，兩難已然引發社會關係矛盾的危機。推動機制的不健全，還有鎮公所的一肩挑決策和推動方式，讓白河的蓮花文化逐漸牛步化。雖然農會因為逐漸理解蓮花產業所潛藏的經濟價值，而逐漸提高涉入程度，但雙方配合不佳，以及鎮公所和農會的價值觀、立場的差異[註19]，使得白河蓮花文化產業的經濟和各方面效益大打折扣（白河鎮公所黃課長，2004年3月20日訪談）；雙頭馬車現象，若未能快速改正，使白河的文化觀光出現更多的不確定風險。

「…這方面牽涉到政黨政治的影響，因此在政策推動的過程中，便會互相抵制，所以地方產業便淪為選舉籌碼。」（白荷陶坊林先生，2004年4月6日訪談）

在這些問題的背後，浮現了對計畫和發展的疑問，還有對願景的失落與無力感。大量熱愛白河的人在初期積極投入推動，因為政府單位及社會團體想法不一，許多人漸漸無力繼續，最後只好放棄。不可諱言，這種底層的熱情確實慢慢冷卻了。雜異的聲音，反映共識的模糊，如何改變是白河蓮花文化不進入歷史的一大挑戰。

「當初跟大夥懷著一股對白河的熱誠加入了文化推動，甚至想將白河推到國際舞台，但因政策理念與政府方面不合，使我逐漸退出。（文化工作者李先生，2004年4月4日訪談）…我們無法阻止他人優於我們自己，除非自己都看低自己，白河做不好，是內部問題，而非全然他人因素。…一昧打壓競爭對手，只會將自身品質連同壓低而已。（林先生，2004年4月6日訪談）」

文化經濟發展後，因參與者旨趣不同所可能導致在文化價值的矛盾情節，和低共識結果，如第三部份討論，明顯成為衝擊白河社會關係的因素。總體來看，白河這個純樸的鄉村，從民國84年一個偶然至今，因為預期效益的回饋失焦和地方運作機制的未臻成熟，讓我們看到的是競爭力逐漸下降的問題，還 有社會關係因共識的紊亂而出現延續的危機。而缺乏整體完整計畫所造成執行策略撼動主軸的跳動頻繁現象，復加上一年短暫蓮花嘉年花的曇花效應，似乎也驗證前述Harvey（1989）對鄉村文化觀光的質疑，以及接踵而來可能產生的鄉村再次毀滅問題。

六、結論：文化經濟的調節與組織網絡運作

註19. 農會在推展白河蓮花季方面多採取農產品銷售，沒有營利農會是不會有所行動的。公所方面，鎮公所每年消化政府撥下來的補助款時，考慮的是預算高低和執行，更造成活動沒有一致性、連貫性。

鄉村文化觀光目前成為炙手可熱的發展策略，對於那些失落於都市化和工業化過程中的邊緣地區，這個政策特別受到重視。但是因為鄉村特有的社會關係，長期以來堆積在歷史和社會自然演進的基礎上，受到外界的影響相對較小。當文化經濟發展的同時，所導致前述所謂社會關係的不穩定甚至衝擊、矛盾，便更須謹慎面對。文化經濟的主題在於文化訪客的出現，他們的取向和行為在於達到：蒐尋（search）欲求、資訊（information）攫取、探索（discovery）文化、參與體驗（experience）、評價滿足（satisfaction）等五個過程。但因為前個四階段，容易出現鄉村居住社會關係和空間的被侵入現象，進而撥動原有平靜穩定的社會關係[註20]。鄉村文化經濟的策略形成和推動，就必須更為謹慎。從相關研究討論、台灣鄉村文化觀光發展現象、到個案白河蓮花季的問題，鄉村文化經濟觀光必須考量歷史與社會、空間場域和價值的關聯。藉由白河蓮花季的個案，鄉村文化觀光經濟的發展過程，如何順利演化地方經濟和社會區辨的互動關係，新組織功能所架構的複合中介連結（complex interconnections）關係之建立，包括新組織的形成和網絡關係、資源串連、環境改造與地域認同、提升生產力和正外部性，可作為後續策略擬議參考（如表二所示）：

表二　鄉村文化經濟發展策略之形式

策　略	做　法
一、新組織功能和網絡	加強內部行銷，建立組織願景，使全體達成共識，上下執行
二、創意緊繃和資源串連	支持文化創新，形塑獨特性，掌握特色資源，發展網絡關係
三、環境改造與符號認同	資源妥善配置、維護當地特色、古蹟，成為對外的新意象
四、提升生產力和外部性	可消費本質的加強、結合全體力量執行、配合政府、民間團體向外界宣傳

資料來源：本文整理。

註20. 例如新竹縣橫山鄉內灣的鄉村觀光快速發展，假日大量攤販的入侵、停車的不便、以及生活的被干擾，導致居民對地方政府未能有效管制和計畫管理的抱怨。日前報載（聯合報，2004年5月26日）因一起外地遊客與本地青年所導致的停車糾紛事件，不僅凸顯假日攤販租地的不合理現象和居民、遊客價值觀的差異，網路上大量討論此事件，在區分兩極化（報復或容忍意見兩極）的過程中，實如地方居民擔心，將可能衝擊內灣的觀光市場；而居民、遊客認知差異，和居民、政府對發展期待的不同，使得原有穩定的鄉村社會關係，在文化觀光經濟出現後，短短幾年，出現被擾動的潛藏危機。

（一）新組織功能和網絡的形成

文化經濟代理者（agents）的作為在於各自立足於原所屬的服務機構或投資來源上，鼓勵原先「非參與居民」的熱情和注意，同時協助地方文化資源的商品化。白河蓮花季的推動，自民國84年的起步，確實觀察到文化經濟代理者的現象，但可惜各組織間未能相互協調，形成完整的推動機制與共識，致使後期出現社會關係的鬆動，致使蓮花季的延續出現危機。在文化觀光營造與文化經濟形成過程中，有機式（organic）的在新舊社會關係中，衍生發展不同的社會關係節點（social webs），發揮溝通、引導、協調的功能，讓不同的社會關係群體得以在節點擷取資訊，增進瞭解和合作的可能，對於形塑新舊住民的認同感，並減低文化經濟可能帶來的衝突議題非常有用。這樣的功能，展現在：「建立合作網絡」、「觀光資源整合」、「爭取基金的補助」等三個層面。

鄉村地區社會關係的特殊性，使得社會意義和地方動力（local mobilization）的培基，更是必須關注的焦點。Cooke（1992）指出，「地方性（locality）」因為是塑造居民每天之消費、工作與生活連結與循環的重要場域，形成一股重建地方經濟、社會調節和發展變遷上重要的動能，也是地域空間經濟（space economy）的重要力量。當文化觀光的存在與生產消費活動產生關聯的經濟效果，是文化經濟延續與自主的重要基底。這是一個鄉村文化經濟先行內部行銷的概念，提供可吸引之活動、產品…等，並形塑組織內的組織文化，將內部的矛盾逐一釐清和漸次排除，組織內之目的、願景，將是使全體能達成共識，並且齊心合作的重要依據。這個部份，在白河蓮花文化觀光過程中，確實有必要改善。畢竟，地方文化營造過程和文化經濟的效果，活動互動並在特定的場域產生制度著床（embeddedness）發展，從內在產生自發且生生不息的經濟成長動力（Gregerson and Johnson, 1997），是重要的關鍵。

（二）創意緊繃和資源串連

如本文第二部分討論，文化經濟的概念是將地方資源做有效的利用。文化經濟存在的意義，正是藉由文化知識在空間上不斷地進行、輸入、調節和整合，來維繫地方文化的傳承和調節新文化或異質文化帶來的衝擊；當具有地域獨特的發展形態和生命力，就可以在地方經濟體發展再結構和面對異質文化進入的挑戰時，有不斷轉換或轉型的可能。白河蓮化文化觀光的出現，反應發展當時擁有資源的獨特性，及有豐富的文化體驗環境。然而，長期相同活動的延續和面臨桃園觀音蓮花季的推動，正意味鄉村文化觀光經濟，存在地方內涵和地方競爭間的「創意緊繃

（creative tensions）」關係的必要。現階段白河蓮花文化經濟，確實存在積極有效串連地方資源和社會價值的認同的必要，這種競爭性的緊繃關係，可以降低內部衝突和外在壓力的轉機，地區獨特性的形塑及創意融入，也可以避免全球化快速變遷造成的衝擊。

（三）環境改造與符號認同

文化經濟發展的基礎，建立在它所能誘發的「符號共鳴（resonance）」效果（Bank et al., 2000：460），前述文化創意以及文化經濟在過程中形成的認同價值，是鄉村地區持續保有創造力、創新性、和彈性成長的關鍵。但是白河的經濟，顯然沒有被適度的處理。環境的問題、經濟嘉年華現象所導致的社會關係矛盾現象，到後期對於政策信賴的危機和共識的弱化，已經侵蝕白河代表蓮花的符號意義。基本上，文化策略的主軸切入，經濟是一個最終可期待的結果，但不是必然的，重要的是能使人民的生活便利舒適，建立一個穩定物價的機制，並且資源與空間的配置適宜，做好當地的行銷。從實證結果，顯見白河仍有改善的必要。文化策略的執行，為鄉村地區帶來生活品質提高的結果，並藉由當地的觀光發展，將資源特色推升成為當地的象徵，進而深耕地方社會網絡和價值，才是鄉村文化觀光推動的終極目標。

（四）提升生產力和外部性

鄉村的再發展要能夠與其他地方有效產生區隔，在重建與行銷的過程中，就必須加強它的「可消費本質」。主要是因為有限基金和面臨地方的競爭，活力與未來的生存發展就更要倚賴「清楚和謹慎的文化策略之運用，以提升地方特性與被參與的興趣」（Zukin, 1995；Crewe and Beaverstock, 1998）；易言之，也是地方擁有的知識和特質所代表的生產力。擁有了足夠的生產力，文化經濟就可以順利進行。白河蓮花季的推動，雖始於地方資源特色與整合，後創高峰於中央與地方政策重視、資金挹注的正面推升效果，但長期資金的挹注，除部份實質環境建設的改善外，未能將蓮花產業與地方經濟體有效整合，經濟效益顯然局限於活動期間而難以擴張與持續。顯然白河蓮花季的推動，就出現知識暫時的現象，即蓮花季舉辦閉幕，白河經濟發展與被參與興趣隨之結束；生產力無法延續和外部性的短暫，確實難以支撐鄉村再發展活力。因此，如果前述新組織功能建立（例如地方權力調整及代理機構的發展性，或新合作組織的形成）可以被接受也可以順利形成，經由政府、民間團體的推動，與外來的組織達成共識，緊接而來的「地方行銷（selling of places）」

策略，則是釋出地方文化經濟參與的可及性和互動的外部性，一齊為當地文化經濟發展努力的基石。

鄉村文化經濟的發展，最大障礙在於當引入鄉村觀光的同時，人們或許初期接受程度高，但開始面對文化商品化和觀光帶來的衝突，矛盾所形成的內部危機產生更大的負面衝擊。這些問題的解決，最主要的為當地與外部的協調，這是使人民、政府和民間企業，能共榮、共存的方式，在前述的模型中，即為如此。事先的目的，是將資源、實體能做一適當分配；再來即是處理無形的關係，配合實體及虛擬的合作關係，發展在當地文化經濟上，即開始期待能發展成適宜的形式。確實，新策略介入和文化訪客的入侵，在傳統的鄉村社會中的溝通最困難但也最重要。但是，透過一系列計畫的執行，特別是對於將要開發的產業進行居民的特別訓練和觀念溝通，使得觀光可以實際和居民連絡，成為生活的一部分（Kneafsey, 2001）；當生活、經濟與文化可以慢慢調整，文化經濟就是一個機會。人們有原有的排斥，到後來樂觀接受與分享，甚至認同文化商品化和形成新的社會關係，現階段積極想要形成的，便是一個好的起點。換言之，在鄉村文化經濟的新制度架構建立過程中，藉由「社區協力政策」適度企劃並引介鄉村文化經濟的推動，強化地方自主提案和形成自我治理（self-governance）的架構，可提高社區間的認同和穩定關係。即便是一個較長的時間，矛盾不斷產生，也是呈現地方聲音和文化特質的途徑；爭論反倒可以釐清問題加速穩定（Macnaghten, 1995）。紀錄「地方聲音（local voices）」和對於「新舊住民思維價值的理解（how “local people”）」，是進行鄉村文化經濟策略，開始必須注意，和過程持續觀察的基本要務。本研究從經濟機會與社會危機兩個層面，透過台灣現象探討與白河個案，確實觀察到目前鄉村文化觀光的永續發展的疑慮，未來相關單位推動鄉村文化觀光過程中，建議仍宜從幾個向度的檢視，包括：鄉村觀光發展共識形成及歸屬感提升、文化觀光基盤設施興建與觀光網絡建構、經濟價值創造（包括工作機會、文化商品、居民收入提升等）、重視社會關係互動與資本回饋、地方自主組織體系與文化行動倡議的形成、以及發展觀光的承載力；期能達到文化觀光發展的價值與效益。

參考文獻

古宜靈（1999），＜民眾參與藝文活動的理論與行為決策初探＞，《思與言》，第37卷，第3期，頁187-240。

台灣省政府文化處（1999），＜地域文化計劃的展開＞，《北台灣地方文化發展會議資料》，台北：文化環境基金會。

台灣大學地理環境資源學系暨研究所（2004），《澎湖縣綜合發展計畫》，澎湖縣：澎湖縣政府委託。

呂苑書（1996），＜九份意象的社會建構—多重認知觀點的分析＞，國立台灣大學人類學研究所碩士論文。

吳宗瓊、潘治民（2004），＜觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研究－以國際童玩節為例＞，《戶外遊憩研究》，第 17 卷，第 1 期，頁 1-21。

何黎明、黃世輝、蘇文瑜、洪登欽（2004），＜地方文化產業行銷之探討－以屏東黑鮪魚文化觀光季為例＞，《樹德科技大學學報》，第 6 卷，第 2 期，頁 47-64。

林憶萍、歐聖榮、林建堯（2002），＜金門地區居民對觀光發展衝擊認知之研究＞，《興大園藝》，第 27 卷，第 4 期，頁 63-76。

梁炳琨、張長義（2005），＜原住民族部落觀光的文化經濟與社會資本—以山美社區為例＞，《地理學報》，第 39 期，頁 31-51。

郭曜棻、蔡鴻濱（2003），＜往日情懷－九份意象之壟斷性休閒價值＞，《休閒、文化與綠色資源論壇論文集》，台灣大學，頁 2-A6-1-2-A6-26。

湯幸芬、蔡宏進（2005），＜鄉村旅遊的社會影響—對當地居民的知覺與態度影響之分析＞，《戶外遊憩研究》，第 18 期，頁 73-96。

新新聞（2002），＜誰是下一個十億縣長＞，《新新聞週刊》，第 810 期，頁 47-49。

廖淑容（2004），＜宜蘭文化發展模式的形塑與困境＞，《立德管理學報》，第 2 卷，第 1 期，頁 59-81。

廖淑容、陳怡萍（2005），＜台南鹽水蜂炮地域符號？再發展策略？＞，《台北：社區營造與聚落文化振興研討會論文集》，財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會，台北大學，頁 5-2-1~5-2-12。

廖淑容、古宜靈（2003），＜鄉村文化觀光與社會關係＞，《都市與計劃》，第 27 卷，第 3 期，頁 117-139。

廖淑容、周志龍、古宜靈（2000），＜文化產業生根與地方發展＞，《立德管理學報》，第 2 卷，第 1 期，頁 59-81。

歐聖榮、顏宏旭（1994），＜金門地區觀光衝擊認知之研究＞，《戶外遊憩研究》，第 7 卷，第 4 期，頁 61-90。

論劍（2005），＜文化侵略下喪失「原」味的弱勢文明＞，http://mail.scu.edu.tw/

~lynn/ 個人網頁資料 / 論劍 / 原住民 .htm。

Allen, L.R., P. T. Long, R. R. Perdue, and S. Kieselbach（1988）,"The Impact of Tourism Development on Resident's Perception of Community Life," *Journal of Travel Research*, XXVII: 16-21.

Ap, J. and J. L. Crompton（1998）,"Developing and Testing a Tourism Impact Scale," *Journal of Travel Research*, 37（2）: 120-130.

Ayers, J.S. and H. R. Potter（1989）, "Attitudes toward Community Change: A Comparison between Rural Leaders and Residents," *Journal of the Community Development Society*, 20（1）: 1-18.

Bachleitner, R. and A. H. Zins（1999）, "Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective," *Journal of Business Research*, 44: 199-209.

Banks, M.A., J. O. Lovatt, and C. Raffo（2000）, "Risk and Trust in the Cultural Industries," *Geoforum*, 31: 453-464.

Bascom, J.（2001）, "Energizing Rural Space: the Representation of Countryside Culture as an Economic Development Strategy," *Journal of Cultural Geography*, 19（1）: 53-73.

Billing, M.（1988）, "Rhetorical and Historical Aspects of Attitudes: the Case of the British Monarchy," *Philosophical Psychology*, 1: 83-104.

Bourdieu, P.（1984）, *Distinction*, London: Routledge.

Bourdieu, P. and L. J. D. Wacquant（1992）, *An Invitation to Reflexive Sociology*, Cambridge: Polity Press.

Briedenhann, J. and E. Wickens（2004）, "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas- Vibrant Hope or Impossible Dream?" *Tourism Management*, 25: 71-79.

Brunt, P. and P. Courtney（1999）, "Host Perceptions of Sociocultural Impacts," *Annals of Tourism Research*, 26（3）: 493-515.

Bulter, R.W.（1980）, "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources," *Canadian Geographer*, 24（1）: 5-12.

Cloke, P.（1994）, "（En）Culturing Political Economy: A Life in the Day of a Rural Geographer," in P. Cloke, M. Doel, D. Matless, and N. Thrift, eds., *Rural: 5 Cultural Grographies*, London: Chapman, pp. 149-189.

Cooke, P.（1992）, *Toward Global Localization- The Computing and Telecommunica-*

tions Industries in Britain and France, London: UCL Press.

Crang, P.（1997）, "Introduction: Cultural Turns and the（Re）Constitution of Economic Geography," in R. Lee and J. Wills, eds., *Geographies of Economies*, London: Arnold, pp. 3-15.

Crewe, L. and J. Beaverstock（1998）, "Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Space," *Geoforum*, 29（3）: 287-308.

Council of Europe（2002）, The Europe of Cultural Cooperation, http://www.culture.coe/fr/routes/eng/eitin 2.0.

Daniel, F. and F. Aliza（2003）, "Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure," *Journal of Travel Research*, 41: 385-392.

Fagence, M.（1991）, "Rural Tourism and the Small Country Town," *Tourism Recreation Research*, 16（1）: 34-43.

Fuller, A.（1990）, "From Part-time Farming to Pluriactivity: a Decade of Change in Rural Europe," *Journal of Rural Studies*, 6（4）: 361-373.

Gannon, A.（1994）, "Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition," *Journal of Sustainable Tourism*, 2: 51-60.

Greff, X.（1994）, "Is rural Tourism a Lever for Economic and Social Development?," *Journal of Sustainable Tourism*, 2: 23-40.

Gregerson, B. and B. Johnson（1997）, "Learning Economies, Innovation Systems and European Integration," *Regional Studies*, 31: 479-490.

Harvey, D.（1989）, *The Condition of Postmodernity*, New York: Free Press.

Hajalager, A.（1996）, "Agricultural Diversification into Tourism: Evidence of a European Community Development Programme," *Tourism Management*, 17（2）: 103-111.

Hausserman, H. and W. Siebel（1987）, *Neue Urbanitat*（*New Urbanity*）, Frankfurt: Suhrkamp.

Hoggart, K., H. Buller, and R. Black（1995）, *Rural Europe: Identity and Change*, London: Arnold Press.

Kneafsey, M.（2001）, "Rural Cultural Economy: Tourism and Social Relations," *Annals of Tourism Research*, 28（3）: 762-783.

Kong, L.（2000）,"Culture, Economy, Policy: Trends and Developments," *Geoforum*,

31: 385-390.

Knoscak, M.（1998）, “Integral Development of Rural Areas, Tourism and Village Renovation, Trebnje, Slovenia,” *Tourism Management*, 19（1）: 81-86.

Lankford, S. V. and D. R. Howard（1994）, “Developing a Tourism Impact Attitude Scale,” *Annals of Tourism Research*, 21（1）: 121-139.

Lash, S. and J. Urry（1994）, *Economies of Signs and Space*, London: Routledge Press.

Long, P. T., R. R. Perdue, and L. Allen（1990）, “Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism,” *Journal of Travel Research*, 28（winter）: 3-9.

Macnaghten, P.（1995）, “Public Attitudes to Countryside Leisure: a Case Study on Ambivalence, ” *Journal of Rural Studies*, 11（2）: 135-147.

Massey, D.（1994）, *Space, Place and Gender*, Cambridge: Polity Press.

McKercher, B.（1993）, “Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism’s Social and Environmental Impacts,” *Journal of Sustainable Tourism,* 1（1）: 6-16.

Milman, A. and A. Pizam（1988）, “Social Impact of Tourism of Central Florida,” *Annals of Tourism Development,* 15（2）: 191-204.

Nitsch, B. and J. van Straaten（1995）, “Rural Tourism Development: Using a Sustainable Tourism Development Approach,” in H. Coccossis and P. Hijkamp, eds., *Sustainable Tourism Development*, England: Ashgate Press, pp.169-185.

Opperman, M.（1996）, “Rural Tourism in Southern Germany,” *Annals of Tourism Research*, 23（1）: 86-102.

Putnam, R.D.（1993）, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, NJ: Princeton University Press, Princeton.

Ray, C.（1998）, “Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development,” *Sociologia Ruralis*, 38: 3-19.

Ray, C.（1999）, “Towards a Meta-Framework of Endogenous Development: Repertories, Paths, Democracy and Rights,” *Sociologia Ruralis*, 39: 521-531.

Richards, G.（1996）, *Cultural Tourism in Europe*, Oxford: Wallingford.

Sharpley, R.（2002）, “Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: the Case of Cyprus,” *Tourism Management*, 23: 233-244.

Uysal, M. and R. Gitelson（1994）, “Assessment of Economic Impacts: Festivals and

Special Events, " *Festival Management & Event Tourism*, 2（1）: 3-9.

Wilson, S., D. R. Fesenmaier, J. Fesenmaier, and J. C. Van Es（2001）, "Factors for Success in Rural Tourism Development," *Journal of Travel Research*, 40: 132-138.

Zukin, S.（1995）, *The Culture of Cities*, London: Blackwell.