本論文獲行政院客家委員會
100 年客家研究優良博碩士論文獎助

國立聯合大學

客家研究學院經濟與社會研究所

碩士論文

體驗行銷導入鐵道文化遺產營運之研究
－以舊山線復駛為例

Experiential Marketing Research into the Operations of Railway Cultural Heritage－Refurbishing the Old Mountain Line Case

研究生：黃智群 撰

指導教授：任文瑗　博士

胡愈寧　博士

中華民國九十九年九月

國立聯合大學碩士學位論文

考試委員審定書

經濟與社會 ~~學系~~ 研究所碩士班 黃智群 君所提之論文

體驗行銷導入鐵道文化遺產營運之研究-以蓬山線復駛為例

經本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

學位考試委員會 主任委員 鄭志明 (簽章)

委 員 鄭志明

任之汝

吳桂陽

王佳煌

胡念章

指導教授 胡念章 任之汝

系(所)主任 胡念章

國立聯合大學 經濟與社會研究所

中 華 民 國 九十九 年 九 月 二十一 日

謝　　誌

胡愈寧所長，您是一位不可多得的良師益友！我何其有幸能承蒙您的耐心指導，讓我獲益良多，我要表達由衷的謝意。回想入學之初，您就經常鼓勵「半工半讀」的我，灌輸我「工作與學業可互爲運用，即可收兼顧之效」的觀念，而就學期間，您的教學方式生動活潑、課堂常充滿歡笑聲，與您的對話時而如沐春風、時而醍醐灌頂，給了我許多啓發，亦樹立一良好的典範。

對於論文終能完成，特別要感謝任文瑗教授與胡愈寧所長，您們在專業上指引我方向，研究過程更是不斷的關心與無私的付出，讓我終能完成學業。還有要感謝的就是 劉鳳錦院長，在我論文研究進入最後階段，適時給我關心與協助，並 不斷勉勵我堅持到最後一刻 ！當然還要感謝論文口試委員 王佳煌教授、吳桂陽教授以及 鄭志成教授協助審閱全文，並給予許多寶貴的意見與指正，使本論文能更臻完善與周延。

能對本研究論文深入剖析，得力於 苗栗縣政府國際文化觀光局林彥甫秘書、交通部台灣鐵路管理局台中工務段林治平段長、交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所賴邱金總經理、鼎漢國際工程顧問公司林振祺高級規劃師、國立聯合大學建築學系吳桂陽教授、雅比斯國際創意策略股份有限公司蔡志堅創意總監、中華民國鐵道文化協會鄭銘彰常務監事與苗栗縣立興華高中徐毓宏會計主任等先進在訪談與問卷上的協助。

一切起因機緣 ，因本身對鐵道及舊山線有極深的情感，而希冀能在復駛營運前提出具體建議並實踐於研究論文。課堂上又接觸到胡愈寧所長、黃世明教授與涂金榮教授所授之體驗經濟、文化遺產等觀念，在在都有助我構思研究架構與方向，期待以本論文提供舊山線未來營運單位參考來回報客家研究學院各位老師的恩情。

最後要感謝的是在背後默默一路支持我的妻子與兒子，每每在我絞盡腦汁

時，你們總是不厭其煩的安慰我，讓我產生無窮的動力，最終完成學業。

黃智群　謹誌於

客家研究學院經濟與社會研究所

中華民國九十九年九月

中文摘要

一九六〇年之後進入了後工業的資訊時代，人們開始反省工業革命所帶來的後遺症，而在面對資訊革命百家爭鳴所帶來的衝擊，鐵道文化再生更有其各種意識型態的交錯。本研究乃依相關文獻整理分析舊山線的發展延革以及發掘了現今所面臨的課題爲何？進而再透過文化遺產、體驗行銷的理論概念的應用，配合對政府單位、招商團隊、專家學者、行銷輔導團隊、熱衷鐵道民間社團及當地人士等文化遺產、鐵道、行銷領域之專家進行深度訪談(Depth interviews)，運用SWOT分析舊山線現況並歸納出世界文化遺產潛力點鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素，然後以分析階層體系法(AHP)問卷分析來進行重要性評估，提出舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷建議。

關鍵詞：鐵道文化遺產、體驗行銷

ABSTRACT

After B.C.1960 into the post-industrial information age, people began to reflect on the aftermath of the industrial revolution brought the face of the impact of information revolution, in this change era of contending, the Railway Cultural regeneration is more awareness of the various types cross state.This research was based on literature review and analysis of the development of the old railway mountain line extension of reform and to identify issues today, and then again through the cultural heritage, experiential marketing, the application of theoretical concepts, and invite with the government leader, investment team, experts, marketing counseling team, eager to railway civil society union and local people and other cultural heritage, railways, the field of marketing experts for in-depth interviews, the use of SWOT analysis of the old railway mountain line status and summarize the railway cultural heritage experiential marketing considerations, and then to analyze the class system in AHP questionnaire, analysis of the importance to carry out assessments, made the old mountain line railway cultural heritage experiential marketing proposal.

Keyword: railway cultural heritage, experiential marketing

目　　次

頁次

第一章　緒論……1
第一節　研究動機與目的……1
第二節　名詞釋義……4
第二章　文獻回顧……7
第一節　世界文化遺產概述……7
第二節　體驗經濟與體驗行銷之探討……17
第三節　台灣鐵道文化遺產發展概況……31
第四節　舊山線鐵道文化遺產發展概況……34
第三章　研究方法設計……48
第一節　研究方法與施測……48
第二節　研究構思與流程……53
第三節　研究範圍與限制……56
第四章　研究成果……58
第一節　經營舊山線鐵道文化遺產之 SWOT 分析……58
第二節　鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素……70
第三節　鐵道文化遺產體驗行銷之重要性評估……84
第五章　結論與建議……95
第一節　結論……95
第二節　建議……98
第三節　後續研究方向……100
參考書目……101
附錄一　台灣鐵道運輸發展概況……110
附錄二　舊山線鐵道開發沿革……113

附錄三　舊山線鐵道重要景點照片……...…….117
附錄四　舊山線復駛相關報導……...…….122
附錄五　訪談題綱……...…….125
附錄六　訪談重點……...…….126
附錄七　AHP 專家問卷……...…….146

圖目次

頁次

圖 1-1　台灣世界遺產潛力點……...3

圖 2-1　體驗框架……19

圖 2-2　體驗經濟設計流程……21

圖 2-3　體驗矩陣……26

圖 2-4　體驗雜型的類別……27

圖 2-5　體驗行銷整合策略研擬流程……30

圖 3-1　研究構思圖……..……...…54

圖 3-2　研究流程圖……..……...…55

圖 3-3　舊山線位置圖……..……...…57

圖 4-1　舊山線鐵道文化遺產 SWOT 圖……..……66

圖 4-2　SWOT 策略方向與體驗行銷關係圖..……...….82

圖 4-3　鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素層級架構圖……..…..85

表目次

頁次

表 2-1　國外文化遺產經營管理作法與啓發……..……...14

表 2-2　體驗的定義……..……..……18

表 2-3　傳統行銷與體驗行銷之特性比較表……..……..22

表 2-4　消費者體驗理論……..……..……28

表 2-5　台灣鐵道文化遺產暨周邊地區發展方式彙整表……..……..32

表 2-6　公部門對舊山線鐵道之相關研究計畫一覽表……..…..35

表 2-7　舊山線鐵道文化遺產之特殊性說明表……..……..44

表 3-1　深度訪談、AHP 對象一覽表…..……..…..…..51

表 3-2　體驗行銷衡量構面的操作型定義與測度題項表……..……..52

表 4-1　舊山線鐵道文化遺產之 SWOT 分析表……..…..……69

表 4-2　客家人口分布鄉鎮市區表…..……..…..……..72

表 4-3　鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素表……..…..……83

表 4-4　AHP 名目尺度及其權重值…..……..…..……..86

表 4-5　專家評估權重一覽表…..……..…..…….... ….89

表 4-6　專家評估權重結果之加權調整比較表……..…..……..... …...92

表 5-1　舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷執行建議……..…..……..... …...98

第一章　緒論

第一節　研究動機與目的

二十一世紀許多國家將全球在地化與閒置空間再利用作爲活化地方特色與發展地方文化的策略，以提升國家競爭力，因此文化遺產與歷史建築的保存格外重要，因爲老舊建築與閒置空間都有其獨特的歷史文化脈絡與淵源，與當地居民或地方產業有密不可分的關係[1]。舊山線是縱貫鐵路沿線地形最崎嶇的一段，因爲民國 87 年停駛，一連串的保護舊山線的活動自發地展開[2]；因爲這段鐵路不僅有沿路最美麗的山林景緻、有海拔最高的火車站、有氣勢磅礴的斷橋，其工程的成就與百年來精采的歷史遭遇，也都憑添這段鐵路除了交通功能以外的文化價值，這段鐵路的興建與中部地區的產業與人文環境的成長亦息息相關[3]。

然而舊山線停駛，不僅封存了二十世紀的台灣鐵道歷史，也凍結了舊山線沿線地區的地景風貌。而這些停格的地景，勝興車站、折返線與安全側線、龍騰斷橋、連續隧道群、大安溪花樑鐵橋、泰安車站與周邊的客家農村聚落等，都恰巧爲當時二十世紀末所興起懷舊風潮的人們提供一個新興的旅遊景點。其所產生之 鐵道文化 的保存與發揚，正是童年時代「鐵枝路情結」的夢想實現，我們的鐵道文化 ，就是這樣深深烙印在每個人心中而漸漸形成，逐漸變爲你我共同的記憶（洪致文，1992）。於是舊山線湧入了大量的遊客爲的是找尋片段的歷史共同記憶，是故，反而帶動了週邊的觀光人潮[4]，間接的產生了三義客家文化[5]、休閒農業[6]與地方特色產業的發展機會。

而行政院文化建設委員會於西元 2002 年開始推動台灣參與世界文化遺產

---

[1]大臺灣旅遊網，2010，探索寶島－臺灣古蹟巡禮網站。

[2]勝興社區發展協會與國立聯合工商專科學校（國立聯合大學前身）建築工程科師生於 86 年成立「保存山線舊鐵道文化資產促進會」，積極展開一系列宣導活動，並呼籲相關單位重視舊山線（蔡崇和主編，1998）。

[3]舊山線處處山巒綿亙、溪流阻隔，所以這也是縱貫鐵路全線最慢完成的一段。西元 1908 年，台灣總督兒玉源太郎在最後期完成的七號隧道南洞口提上「一氣通」三個字，台灣西部縱貫線（山線）全線完工通車。

[4]交通部觀光局，2010，旅遊臺灣網站。

[5]行政院農業委員會，2010，休閒農業區網站。

[6]自由時報，2010，舊山線　軟硬兼施拚觀光，載自自由時報電子報網站。

(World Heritage)後，舊山線則被遴選爲世界遺產潛力點(見圖 1-1)，而且目前政府相關單位對舊山線復駛政策已定[7]，相關接軌的基礎建設也已陸續完工，所以在不久的將來，封存的舊山線記憶將再度被開啓。

本研究希望在此關鍵時刻，以舊山線爲研究場域，解析舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素與重要性評估等面向切入探討，以供復駛後的鐵道管理經營單位與委外經營單位參考，藉此讓乘載著二十世紀歷史記憶的舊山線文化遺產得藉此保存與活化。綜歸研究目的如下：

一、發掘舊山線鐵道文化遺產現今所面臨的課題，解析舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素。

二、透過體驗行銷考量因素之重要性評估，提出舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷建議，提供未來舊山線經營的參考，促成舊山線鐵道文化遺產的保存與活化。

三、經由後續舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷的實踐，檢視整體體驗的變化與效益後，再予以檢討修正，可作爲日後其他鐵道文化遺產經營的範例。

[7]中華電信數據通信分公司，2010，舊山線復駛　煤煙古早味，載自 HiNet 新聞網網站。

圖 1-1　台灣世界遺產潛力點

資料來源：行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處，2010，文化資產總管理處籌備處網站。

第二節　名詞釋義

壹、鐵道文化遺產 (Railway Cultural Heritage)

文化遺產是不同民族、不同國家間進行文化交流，促進相互了解與學習的寶貴資源。所以文化遺產是作爲理解與體驗的對象、而非一般物質消費的對象，可以成爲文化產業基礎資源。

文化遺產包含文化紀念物（monuments）、建築群（groups of buildings）與歷史場所（sites）。任何文化資產如果想要成爲世界文化遺產，必須擁有世界遺產執行運作指導方針第24條（a）款規定之標準，同時依照世界遺產執行運作指導方針第24條（b）款規定，通過真實性（authenticity）之檢驗並且擁有保存維護與經營管理之機制。

而文化資產定義，依文化資產保存法第 3 條，本法所稱文化資產，指具有歷史、文化、藝術、科學等價值，並經指定或登錄之下列資產：

一、古蹟、歷史建築、聚落

二、遺址

三、文化景觀

四、傳統藝術

五、民俗及有關文物

六、古物

七、自然地景

雖在本研究範圍內目前經主管機關指定的文化資產僅有勝興車站（縣定古蹟，1999 年公告）、泰安車站（縣定古蹟，2000 年公告）及龍騰斷橋（縣定古蹟，

2003 年公告）三處。惟舊山線創造出臺灣鐵路工程技術上最大坡度、最大彎道、最長花樑鋼橋、最長隧道群等偉大經典之作，且在台灣鐵道文明發展上或是在文化歷史價值上都有其無可取代的地位，此皆符合世界文化遺產認定標準。

本研究乃在探討舊山線之鐵道文化遺產如何保存與活化，並以鐵道串聯之重要體驗空間做爲體驗行銷的舞台。所以本研究所稱之舊山線鐵道文化遺產，係包括已由主管機關指定之勝興車站、龍騰斷橋、泰安車站等古蹟，還包括三義車站、一號隧道、二號隧道、折返線/167 號誌站/安全側線、龍騰鐵橋、連續隧道群、鯉魚潭鐵橋、七號隧道、大安溪鐵橋、八號隧道、后里車站等的鐵道沿線體驗空間，此不僅具備台灣鐵道文化遺產的特殊性，且涵蓋了舊山線鐵道文化遺產的重要價值。

貳、體驗行銷 (Experiential Marketing)

體驗行銷系指站在消費者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）行動（Act）、關聯（Relate）五個面向，重新定義、設計行銷作爲的一種思考方式，此種思考方式突破傳統上「理性消費者」的假設，認爲消費者消費時是理性與感性兼具的，消費者在消費前、消費時、消費後的體驗，才是購買行爲與品牌經營的關鍵，而對經營者而言爲了創造可以給人留下難忘印象的主題體驗，(1)首先須明瞭將吸引的消費者類型，(2)然後將體驗經濟的各類體驗在最能表現主題的原則下納入體驗行銷的體驗雜型裡，(3)爲消費者創造不同的體驗形式，以提供知覺的、情感的、認知的、行爲的、以及關聯的價值，創造出整體體驗，讓顧客留下難忘的印象。

本研究之體驗行銷，則是指爲了文化遺產的保存與活化，將鐵道文化遺產做爲體驗舞台，按照「策略體驗模組」與「體驗雜型」等工具，適切的爲遊客創造不同的體驗類型，使遊客留下難忘印象的整體體驗，引發遊客對舊山線鐵道文化

遺產的認同，增加遊客重遊的意願。

第二章　文獻回顧

第一節　世界文化遺產概述

壹、文化、文化遺產

在談文化資產前須先談文化界說(definition)，何謂文化？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（Williams，1976）。在考古學上，「文化」則指同一歷史時期的遺　迹、遺物的綜合體。同樣的工具、用具、製造技術等是同一種文化的特徵。人類學家泰勒(Tylor，1871)認爲文化是一個複雜的整體，包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習慣，以及其他作爲社會一份子所獲得的任何能力與習慣。克魯伯與克羅孔(Kroeber and Kluckholn，1952)認爲文化是構成人類群體獨特成就（包括表現於器物者在內）的模式(pattern)，包括外顯和潛藏的模式，也包括行爲意識結構(of behavior)和行爲物質佈局(for behavior)。Kluckholn and Kelly（1945）則認爲文化是在歷史的進展中爲生活而創造出的設計，包含外顯和潛隱的，也包括理性的(rational)、不理性的(irrational)和非理性的(nonrational)的一切，在某特定時間內爲人類行爲潛在的指針。而Keesing則認爲文化有三個意義（張恭啓、于嘉雲譯，1980）：

一、文化第一種意義：文化是個複合體(composite)，每個人各自知道一些片段的文化符碼，而一個文化就是這些片段符碼的複合體。這個部份沒有人全知。

二、文化第二種意義:一個文化是個通則(generalization)，沒有那兩個個人對一個文化的認識完全一樣，當我們描述或他們共同如何如何時，就一個意義而

言，是一種公因素，是一種通則。但一個文化不只是一個公因素，他是個人的複合文化知識的理想標準型。這個部分沒有人全相同。

三、文化第三種意義:抽象概念（理念符碼），某一些符碼要素爲一文化中所有人共有（士、農、工、商共有），某些符碼要素則只有該文化中部分人共有（商人獨有），這就是所謂的次文化(subcultures)，次文化不是次等的，而是整個社群的分支群體。這是一個社群人可以相通。

古納夫（Goodenough，1961）指出，文化有兩義：一、屬於和指引 (Belongs to guidelines)：文化是指涉「一個社群內的行爲模式」，也就是說社群內規則的一再發生的活動，以及物質的佈局和社會的佈局，於此文化是指可觀察現象的領域。二、文化指涉組織性的知識體系和信仰體系，一個民族藉著這種體系來建構他們的經驗和知覺，規約他們的行爲，決定他們的選擇，於此文化指的是觀念的領域。

綜而論之，文化是構成人類群體獨特成就的模式，其包括外顯和潛隱的模式，包括行爲的模式及指導行爲的模式，它是藉著象徵來獲得並傳遞的。文化是社群所共同所有的概念，成爲一各民族生存下去的方法，這個方法是一個概念設計(conceptual design)或意旨體系(system of signification)；這種知識指引人們行爲時「是怎麼樣、可怎麼樣、覺得怎麼樣、該怎麼樣做、應如何對付等等」，因此文化是在歷史的進展中爲生活而創造出的設計。

再而文化遺產(Cultural Heritage)是不同民族、不同國家間進行文化交流，促進相互了解、相互尊重、相互學習、相互補充的寶貴資源。在全球化趨勢不斷強化的背景下，我們尤其應重視保存人類文化的多樣性，尤其應加強不同文化間的溝通。只有這樣，才能保持人類社會的文化生態平衡及其不斷發展的動力與活力。Benedict Anderson（2010）於「想像的共同體」書中認爲民族、民族屬性與民族

主義是一種特殊文化的人造物，小說與報紙是重視民族想像的重要技術手段，文化遺產某種程度而言也是一個人造物，經由一次再一次不斷書寫而強化加深讓民眾被喚起「想像」。文化遺產與其他藝術作品、文字等一樣，都可視爲「符號」。當然，有些符號本身可能就是一個複雜的系統，相當於一個文本甚至一部多卷本的巨著。是故，文化遺產是作爲理解(understanding)與體驗(experience)的對象、而非一般物質消費的對象，這是文化遺產可以成爲文化產業基礎資源的基本特徵（徐嵩齡等，2003）。

聯合國教科文組織(UNESCO)自1972年制定「世界文化與自然遺產保護公約」(Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage)，持續推動全人類共享的文化與自然遺產(Tangible Heritage)的保存。世界文化與自然遺產保護公約第1條開宗明義，文化遺產包含文化紀念物（monuments）、建築群（groups of buildings）與歷史場所（sites）。

而整個世界遺產之運作，則是以世界遺產執行運作指導方針（Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention）爲依據，其中第24條明確指出「世界遺產」之審核標準，任何文化資產如果想要成爲世界文化遺產，必須滿足兩個條件，第一個條件是至少擁有一項指導方針第24條（a）款規定之標準：

一、代表人類創造天才的傑作。

二、展現世界上一段時期或者一個文化區域，於建築、技術、紀念性藝術、城鎮規劃或景觀設計發展中，人類價值之重大交流。

三、能證明一個文化傳統或是目前仍存在或是已經消失之文明。

四、闡明在人類歷史上不同顯著階段，一種建築物之類型或建築或技術構造物或景觀之傑出案例。

五、一個能代表單一文化或不同文化，特別是在不可逆之變遷下成爲易受災害之傳統人類聚落或土地使用模式之傑出案例。

六、與具有傑出普世價值，直接相關或實質相關的事件或生活傳統、思想或信仰、藝術或文學作品。

世界文化遺產第二個條件則是同時通過真實性（authenticity）之檢驗並且擁有保存維護與經營管理之機制。

是故，文化遺產的保護已是全世界共同提倡的文化策略。而我國自民國 71 年公佈「文化資產保存法」至今已有 28 年，終於在民國 94 年新修正實施的文化資產保存法。其中修正第三條重新定義文化資產，本法所稱文化資產，指具有歷史、文化、藝術、科學等價值，並經指定或登錄之下列資產：

一、古蹟、歷史建築、聚落：指人類爲生活需要所營建之具有歷史、文化價值之建造物及附屬設施群。

二、遺址：指蘊藏過去人 類生活所遺留具歷史文化意義之遺物、遺跡及其所定著之空間。

三、文化景觀：指神話、傳 說、事蹟、歷史事件、社群生活或儀式行爲所定著之空間及相關連之環境。

四、傳統藝術 ：指 流傳於各族群與地方之傳統技藝與藝能，包括傳統工藝美術及表演藝術。

五、民俗及有關文物：指與國民生活有關之傳統並有特殊文化意義之風俗、信仰、節慶及相關文物。

六、古物：指各時代、各族群經人爲加工具有文化意義之藝術作品、生活及儀 禮

器物及圖書文獻等。

七、自然地景：指具保育自然價值之自然區域、地形、植物及礦物。

行政院文化建設委員會在 2001 年加入法國發起推動的「古蹟日」(Heritage Days)國際行動計畫，在 2002 年推動國人認識「世界遺產」觀念，並擬定了國內十二處世界遺產潛力點，以喚起國人對於在地文化與自然遺產保存的自覺意識。

貳、全球性憲章（Global Charters）核心概念

雖然新修正實施的文化資產保存法賦予行政院文化建設委員會成爲文化資產除自然地景之外，其餘六大類八項的中央主管機關，並在民國 95 年成立「文化資產總管理處籌備處」，專責推動文化資產業務（文化資產總管理處籌備處網站，2007）。不過仔細檢視台灣現有的古蹟，並比較以國際間標準，則可以發現台灣的歷史保存與古蹟維護竟然與國際上存在著如此大的落差。是故，應回歸到國際上被各國共同遵守的文化資產保存文獻，其對於歷史保存及古蹟維護之觀念與實務，均有著極爲明確的指引。

全球性憲章包括：《雅典憲章（1931，The Athens Charter）》、《威尼斯憲章（1964，The Venice Charter）》、《佛羅倫斯憲章（1982，The Florence Charter）》、華盛頓憲章（1987，The Washington Charter）》、《考古遺產保護與經營管理憲章（1990，Charter for the Protection and Management of the Archaeological Heritage）》、《水底文化遺產保護與經營管理憲章（1996，Charter for the Protection and Management of the Underwater Cultural Heritage）》、《文化觀光憲章（1999，International Charter on Cultural Tourism）》與《人造風土遺產憲章（1999，Charter on the Built Vernacular Heritage）》是爲代表。茲舉重要文獻如下（傅朝卿譯，2002）：

一、雅典歷史文化紀念物修復憲章（Athens Charter for the Restoration of Historic

Monuments），又稱雅典憲章（The Athens Charter）（1931 年）

第一屆國際歷史文化紀念物建築師與技師會議於 1931 年在雅典舉行會議時通過採行。雅典的會議中，達成下列七項主要決議並稱之爲「修復憲章」：

1.建立修復在運作與諮詢層面之國際性組織。

2.提出的修復計畫都應受到知識性的評斷以避免造成構造物特徵及歷史價值喪失之錯誤。

3.所有的國家都應該透過國家層級的立法程序來解決歷史場所的保存問題。

4.以挖掘的遺址如果無法立即修復則應回填加以保護。

5.修復工作可以使用現代技術與材料。

6.歷史場所必須要有嚴格的監控保護。

7.歷史場所鄰近地區的保護必須加以注意。

二、文化紀念物與歷史場所維護與修復憲章（Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites），又稱威尼斯憲章（Venice Charter）（1964 年）

第二屆國際歷史文化紀念物建築師與技師會議，於 1964 年 5 月 25 日至 31 日於威尼斯集會，通過了威尼斯憲章，是一直被公認爲古蹟保存規範的重要條約，導言中就開宗明義的說：浸染著來自過去的信息，人類歷代的歷史紀念物留傳至今成爲它們古老傳統之活生生証物。人們對於人類價值之整體性日益覺醒，進而視古代紀念物爲一種共同的遺產。對於保護它們於後代之共同責任已被體認。將其具真實性之完整豐富面向傳給後代是我們的責任。

ICOMOS 全名爲 International Council on Monuments and Site「國際文化紀念物與歷史場所委員會」。它創立於 1965 年，乃是直接受前一年（1964 年）威尼斯憲章之決議而成立，目前在 109 個國家設有國家級的委員會。

參、國外文化遺產經營管理作法

國際間的古蹟保存與修護觀念自始都是呈現一種動態性。也就是說，古蹟保存與修護觀念並不是一成不變，它們也隨著時間與社會的改變而有所調整。民國 71 年台灣開始實施文化資產保存法時的時空背景與現今的情況已經大有不同，因此許多當實視爲理所當然之觀念與作法實已與今日世界主流有所不同。我們如果不省思檢討並加以改變，我們的古蹟保存與修護若與世界相較，將會更顯孤立。

爲了讓古蹟發揮更積極的效用，古蹟的經營管理更顯重要。國外國家在古蹟經營管理上已有多年的經驗，其成效更可以讓我們借鏡。表 2-1 彙整了目前國外文化遺產經營管理的作法與體驗行銷觀念的啓發，可做爲未來台灣以體驗行銷經營管理文化遺產之參考。

表 2-1　國外文化遺產經營管理作法與啓發

經營管理作法	國 外 案 例	體驗行銷觀念啓發
企業行銷的經營觀念	**英國遺產保存組織** 1.每年不斷的以優惠的條件吸收新會員，也爭取各種補助於各項計畫之上。 2.編印訪客手冊，設 立訪客中心推動旅遊事業獲取利益來經營組織，也藉此推廣保存運動。 **英國國民信託會** 1.以觀光爲思考，發展出 不同主題的古蹟路線，並且串聯餐廳、旅館與交通系統，形成一個方便又人性化的古蹟觀光體系。 2.計劃與路寶汽車（Land-Rover）及本田汽車（Honda）發展工作假期計劃（Working Holidays Programme），讓義工在建築文化資產場所工作，再轉型成旅遊領隊。 3.在不動產上，經營了145間茶坊或餐廳，並且發展成英國最大的家庭式食物（home-cooked food）之供應者，在2002年爲該會賺入一億4500萬（323萬英磅）。	1.參加會員、活動參與皆是以人作爲體驗媒介，提供「行動/關聯」體驗類型，可經由成立保存組織來落實推動。 2.透過觀光行銷來推廣保存觀念，是以溝通作爲體驗媒介，建立「行動/關聯」之體驗行銷類型。 3.古蹟觀光體系可利用各種體驗媒介，結合五種體驗（整體體驗 。
適度多樣的商業行爲	**日本與歐洲** 古蹟一定會有專書介紹，有時候還會有不同國家語言的版本以供給不同國家訪客之需求。除了書籍之外，明信片、幻燈片、光碟、海報、T恤、領帶、擺飾品以及各式各樣的紀念品，可以說是琳琅滿目，也對古蹟帶來無窮的商機。	專書介紹、周邊商品皆是以產品呈現作爲體驗媒介，提供「感官/關聯」、「思考/關聯」、「行動/關聯」等體驗類型。
創意美觀的識別系統	**日本與歐洲** 文化遺產識別系統（路標、名稱牌、解	識別系統是以視覺口語的識別作爲體驗媒介，

表 2-1(續)

	說牌及管理及防災告示板）是城市街道傢俱與文化系統不可分離的一部份。由於在古蹟的等級方面，所謂的世界遺產（World Heritage）一直是被國際古蹟界認定是古蹟界的最高榮譽，因而若是古蹟被評定爲世界遺產的行列，一定會將世界遺產的標幟明顯的標示出來。另外每一個國家也或發展它們自己特色的識別系統。	提供「感官/關聯」體驗類型。
細心規範的導覽系統	**日本與歐洲** 並非所有的人都可以在文化遺產內解說導覽，而是必須由有專業認證的導遊來進行。由於這些經過考試認証的導遊都經過一定程度的專業訓練，因此解說起來內容均十分正確而豐富。有時候，有些文化遺產爲了避免在解說過程中妨害到其它人之參觀，因此會在外面先以複製之圖表讓導覽人員解說，等大家聽完解說後才入內參觀。	專業的解說導覽是以溝通、人作爲體驗媒介，建立「感官/關聯」、「思考/關聯」之體驗行銷類型。

資料來源：傅朝卿，2010，建築與文化資產資訊網網站－建築文化遺產之經營管理，及本研究整理。

綜上而言，文化遺產是不同民族、不同國家間進行文化交流，促進相互了解與學習的寶貴資源。文化遺產或文化資產是作爲被理解與體驗的對象、而非一般物質消費的對象，故可以透過文化體驗讓遊客進一步對文化價值產生認同，使成爲文化產業基礎資源。

我國雖在民國 94 年新修正實施的文化資產保存法，但檢視台灣現有的古蹟，仍可發現台灣的歷史保存與古蹟維護與國際上存在著非常大的落差。所以應回歸到國際上被各國共同遵守的文化資產保存文獻，其對於歷史保存及古蹟維護之觀念與實務，均有著極爲明確的指引。包括：雅典憲章提及了修復準則，而威

尼斯憲章則明確指陳真實性的重要。

古蹟保存與修護觀念是一種動態性，是隨著時間與社會的改變而有所調整，而且爲了讓古蹟發揮更積極的效用，古蹟的經營管理更顯重要。是故，就目前國外文化遺產經營管理作法而言，包括：企業行銷的經營觀念、適度多樣的商業行爲、創意美觀的識別系統以及細心規範的導覽系統等，有許多運用體驗行銷中的體驗雜型於文化遺產的經營上，如：提供「感官/關聯」、「思考/關聯」、「行動/關聯」以及五種體驗結合等體驗形式，此對本研究有許多的啓發。

肆、文化遺產活化之省思

文化遺產運用體驗經濟與體驗行銷是世界共同的趨勢，從古蹟活化供給方面看，市場原則與文化原則存在一種辯證關係。從遊憩消費需求方面看，透過古蹟旅遊的休閒教育，使人在生活中創造出意義，也可以找到快樂，這些都是很重要的事項（Kelly and Godbey，1992）。然而在供給和需求關係看，文化歷史和遊憩消費之間總會有兩難的困境。從社會美學判斷的價值層次而言，古蹟的永續價值、文化價值和教育價值，其重要性應該大於流行的商品利用價值、附加價值和遊憩價值（蔡明哲，2007）。我們必須有這種體認，這樣，古蹟活化才不至於加害古蹟，而能夠救治古蹟。

第二節　體驗經濟與體驗行銷之探討

壹、體驗經濟

體驗（Experience）一詞源自拉丁文“Experientia”，其意爲探查、試驗，在希臘文中引自“Emperia”，亞里斯多德解釋“Emperia”爲從感覺產生記憶，並由多次相同記憶串連而成（項退結譯，1989）；體驗的英文源自於實驗（experimenting）、嘗試（trying）、冒險（risking）三字彙，重點是放在個人的參與（Lofgreno，2001）。

體驗是對某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與與經歷（Joy and Sherry，2003）；體驗是指使每個人以個性化的方式參與其中，當情緒、體力、智力和精神達到某一臨界，意識中所產生的美好感覺（Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.，2003）。所以體驗的價值是延續的，是恆久存在的記憶。

體驗不僅僅是一種單純的感覺，更是個體經歷了一段時間或活動後所產生的感知，是一種對行爲的解釋性意識，與當時之時空相聯繫的精神過程(Kelly，1987)。產品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺(Abbott，1955)。目前有愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險，並且喜歡愉快地使用產品；而愈來愈少消費者是因品牌而決定購物，這意味著以顧客體驗爲導向已成爲主流趨勢(Holbrook，2000)。

表2-2　體驗的定義

學者	年代	定義
Lofgreno	2001	體驗的重點是放在個人的參與。
Joy & Sherry	2003	體驗是對某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒。
Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.	2003	體驗是指使每個人以個性化的方式參與其中，當情緒、體力、智力和精神達到某一臨界，意識中所產生的美好感覺。
Kelly	1987	體驗是個體經歷了一段時間或活動後所產生的感知，是一種對行爲的解釋性意識，與當時之時空相聯繫的精神過程。
Abbott	1955	體驗是消費者想要的一種令人滿意的感覺。

資料來源：本研究整理。

Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.（1998）提出，未來行銷市場的競爭點將落在顧客的消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。 在體驗經濟中，企業不再生產初級產品（commodities），企業成爲「舞台的提供者」（stagers），在它們精心製作的舞台上，消費者開始有自己的、唯一的、從而值得回憶的表演。勞動不再是體力的簡單支出，勞動成爲自我表現和創造體驗的機會。

在設計體驗時，可以用體驗框架（圖 2-1）作爲驅動的因素，以幫助創造性地探索每一領域中的各個面向，這些面向會增加希望「展示」的體驗特殊性。基本上，體驗的意義是放在個人的生理和心理上，所以爲了讓人感受到最豐富的體驗領域，體驗框架係以「人的參與程度」爲橫軸及「人與環境關係之關連」爲縱軸。Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.（2003）進一步說明了此四個面向對於營

造感官體驗的效用，參與娛樂在於藉由親身體驗獲得參與的感覺，審美的作用主要是吸引人們親臨現場，教育的意義是滿足人們學習的欲望，逃避現實則是提供一個不復存在的虛擬世界以滿足人們的想像空間。B.J Pine 強調，雖然這些面向將個人體驗分成四個領域，然而對於一個豐富且完整的感官經驗來說，它們之間是互相兼容並存，並以形成獨特的體驗情境來吸引人們的注意力，同時使旅客融入環境事件成爲整體的一部分。

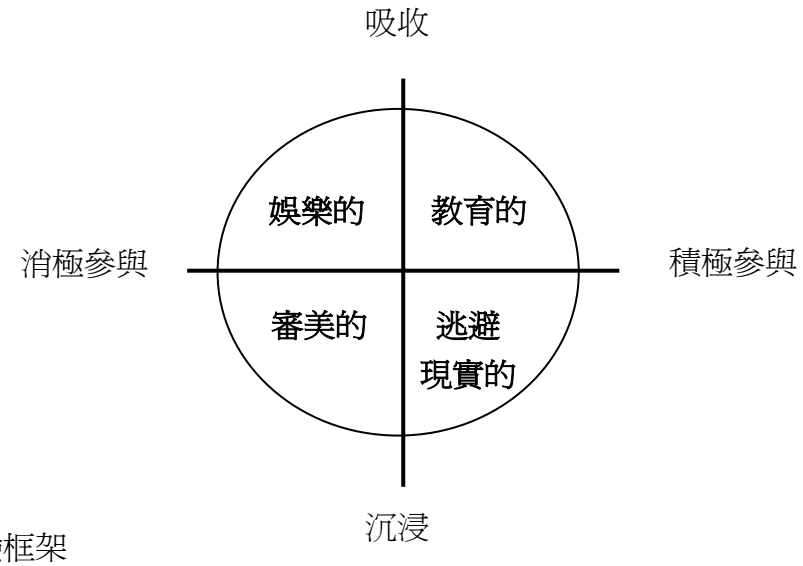


圖 2-1　體驗框架

資料來源：夏業良、魯煒譯，Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.原著，2003，體驗經濟時代，頁 74。

在體驗經濟中，公司應先列出顧客喜愛的各類體驗，因爲在「每個顧客都是獨特的」真理下，爲提供獨特的客戶價值，「產品客製化」是必要的途徑。公司必須設計一套探索消費者行爲方式的全新系統，用「你真正需要是什麼」來取代「我們做的如何」。然後再確定主題，因爲「主題」是體驗的基礎，而體驗還必須透過深刻印象來實現。所謂「印象」就是體驗的結果，一系列印象組合起來可以影響個人的行爲並實現主題。爲了創造一些可以給人留下難忘印象的主題，企業必須提供線索給顧客，而且不可以有不一致的線索。爲塑造整體印象，僅展示正面因素是不夠的，體驗提供者還要刪除任何可能削弱、牴觸、分散中心主題的環境。當然，公司應該對每個體驗之於五感的影響進行分析（視覺、聽覺、味覺、

嗅覺、觸覺）。

最後，讓顧客獲得難以忘懷的體驗，就是顧客懸念（custompersuspense）的產生。不必再問消費者「我們做的如何」甚至「你需要什麼」這類問題，而是問「你記得什麼」。在驚喜的基礎之上，創造出一種期待的感覺，從而激勵顧客欣喜地期待下一次消費的體驗，「這次會發生什麼呢？」（Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.，2003）

綜上所述，未來的行銷方式將落在顧客的消費體驗上，讓顧客親身參與並投入其中，產生愉快的感覺、幻想、美學享受及情緒反應，最終留下美好的印象。爲了讓顧客留下難忘的體驗，可依下列步驟著手進行體驗設計（見圖 2-2）：

一、先依消費者需求及自身的條件列出顧客喜愛的各類體驗（娛樂、審美、教育、逃避現實）。

二、從上述各類體驗中設定「主題」，再挑選最能表現主題的體驗。主題必須清楚明確，也符合企業特色的故事，讓消費者感受體驗所提供的一致性，深入情境並留下美好回憶。

三、將已選出的體驗透過五感（視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺）表現出來並串連組合，包括展示正面因素以及刪除負面影響環境。展示正面因素就是要讓消費者記憶深刻，必須塑造不可磨滅的印象，這些印象即是體驗的結果，一系列的印象組合起來可以影響個人行爲。刪除負面影響環境是指行銷人員在設計時，必須排除任何會使消費者產生負面印象的因素， 例如無關主題的小活動。

四、提供紀念品，將體驗延續，並強化消費者回憶，消費者可以藉由紀念品和他人講述經驗。所以企業可以藉由紀 念品加強消費者的回憶，因爲消費者會透過紀念品，用回憶來體驗當時氣氛。

五、顧客獲得難以忘懷的印象並且期待下一次消費的體驗。

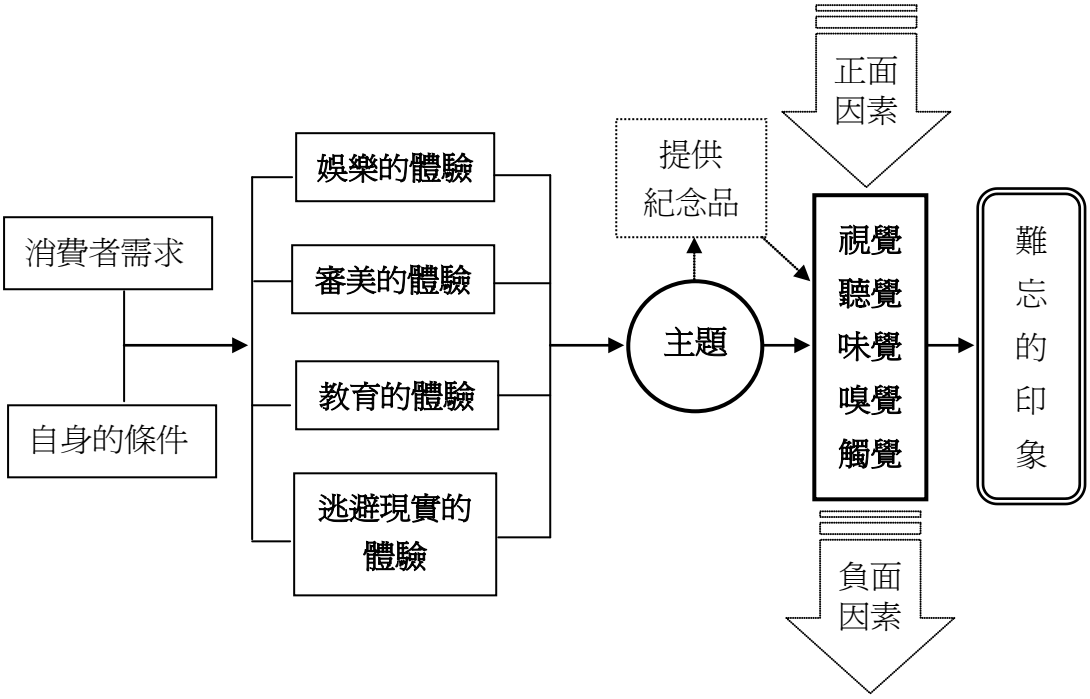


圖 2-2　體驗經濟設計流程

資料來源：本研究整理

另外，從張璠、張吉宏、朱琦文的研究中，歸納出幾點 說明新體驗時代的意義如下（張璠、張吉宏、朱琦文，2001）：

一、提升附加價值，產品擁有更多目標的價值。

二、提升知名度，創造更多難忘經驗，強化記憶。

三、瞭解需求與尋找商機，製造更多消費者體驗，積極創造、開發新產品。

四、開發更多客源，並對於不同客群，創造不同體驗形式與環境。

貳、體驗行銷

Schmitt認爲傳統行銷著重的是產品的功能與對競爭者的回應，體驗行銷的焦點則是在顧客體驗上，爲顧客規劃觸動內心的產品或行銷活動， 爲顧客提供知覺的、情感的、認知的、行爲的、以及關聯的價值來取代功能的價值（見表2-3）。體驗行銷方法的核心觀念之一，是爲顧客創造不同的體驗形式，這些體驗形式視之爲「策略體驗模組」 (SEMs, Strategic Experiential Modules)。策略體驗模組包括知覺體驗(感官〔 SENSE 〕)；情感體驗(情感〔 FEEL 〕)；創造性認識體驗(思考〔 THINK 〕)；身體與整體生活型態體驗(行動〔 ACT 〕)；以及與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯〔 RELATE 〕)。

表2-3　傳統行銷與體驗行銷之特性比較表

特性	傳統行銷	體驗行銷
行銷的焦點	產品功能	顧客體驗
策略的著眼點	同類產品的競爭者比較	消費情境與產品的關聯程度
消費者行爲	理性的決策者	兼具理性與感情
研究方法與工具	分析的、定量的、口語的	視目標而定，較具彈性

資料來源：本研究整理。

而體驗行銷的產生(apperance of experiential marketing) 是1998年美國戰略地平線LLP公司的兩位創始人 Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.提出的。他們對體驗行銷的定義是：「從消費者的感官、情感、思考、行動和關聯五個方面重新定義，設計行銷理念。」他們認爲，消費者消費時是理性和感性兼具的，消費者在消費前，消費中和消費後的體驗，是研究消費者行爲與企業品牌經營的關鍵。爲什麼體驗行銷在我國傳播會如此之快呢？這與我國體驗消費趨勢有關，而這並非

偶然，原因歸納有以下幾點：

一、物質文明進步和消費者生活水準提高

伴隨著物質文明的進步，人們的生活水準和消費需求也在不斷升級。在農業社會，人們追求的是溫飽的基本滿足；在工業社會，生活水準由產品數量來衡量；在後工業社會，人們更加關心生活的品質，關心自己在心理上和精神上獲得的滿足程度。而體驗可以說正是代表這種滿足程度的經濟提供物。可見，人們的消費需求從實用層次轉向體驗層次是社會發展的結果。

二、產品和服務的同質化趨向

激烈的市場競爭使技術傳播速度加快，行業內提供的商品和服務越來越趨同。正是因爲商品和服務的趨同抹殺了商品和服務給人們帶來的個性化，獨特性的感受和體驗，體驗才顯得如此珍貴。

三、科學技術的快速發展

現代人們接觸到的許多體驗，如網路遊戲、網上聊天、虛擬社區等都是現代科學技術的快速發展而滿足人們體驗需求的。網路空間與生俱來就是一個提供體驗的好地方，相信在未來幾年裡，資訊技術內的電腦、電器和電信及生物技術的不斷融合，提供給人體驗的空間將更加廣闊。基於科學技術的迅速發展，人們沒有理由不期盼和要求更多的體驗。

四、先進企業對人們消費觀念的引導和示範

許多體驗性消費是由少數先進企業首先引導和示範的。例如，在索尼公司推出隨身聽之前，消費者並沒有想到收聽音樂會如此方便；在蘋果公司製造出個人電腦之前，消費者不曾期望自己能夠用上如此神奇的機器。先進企業是如此深挖人們心中沒有表達出來的潛在需求，以至於消費者對於他們生產出來的新產品非常偏好。

進一步提到企業實施體驗行銷的對策分析如下所述：

一、樹立「顧客導向」的全面體驗行銷觀念

顧客是公司最重要的資源，所有其它要素存在的意義就在於支持和保留你的顧客。一方面，如何維持企業現有規模，增加客戶的保留度；另一方面，拓展企業發展空間，發現和挖掘潛在客戶，提高顧客滿意度便成了當前新經濟下一個亟待解決的問題。誕生於體驗經濟，以「顧客導向」爲中心的全面體驗行銷便是一劑新開的良藥，這也是我國市場經濟發展的必然要求。

二、制定體驗行銷戰略，實現體驗行銷立體化

企業戰略，即企業發展方向。體驗行銷理念的樹立，要求企業制定相應的行銷戰略。對企業而言，體驗行銷戰略是確保企業戰略目標的順利達成，所有的行銷環節包括市場調研、市場細分、市場定位、產品研發、廣告宣傳以及供應鏈管理等的組合。而體驗行銷立體化是指體驗行銷時間上的持續化和空間上的系統化。在企業的不同發展階段，要適時對企業的行銷策略作出修訂，推陳出新，保證其在時間跨度上的連續性和空間分隔上的完整性，從而使體驗行銷取得良好的效果。

三、充分利用現代計算機網路手段，實現體驗行銷的網路化

現代網路通訊技術一日千里和生產技術的電子化、自動化、機械化，爲體驗行銷的推行提供了良好的平台。借助現代計算機網路技術，可以大大提高消費者體驗的參與度。從戴爾公司的直線行銷爲終端消費者提供個性化、人性化的網上訂製服務到傑克韋爾奇的「無邊界管理」無不體現了「溝通零距離」的企業、顧客互動的體驗行銷新景觀。企業應充分利用現代網路技術所提供的高便捷手段，建立顧客與消費者之間的網路系統。

四、體驗行銷的策略組合

如：挖掘品牌核心價值，獲取高溢價能力；制定體驗價格；整合多種感官刺激，創造終端體驗；充分利用紀念品，開展體驗促銷等等。

體驗行銷在我國的導入和發展只是「小荷才露尖尖角」。誠然，發端於西方的體驗行銷自身還存在著一些不盡如人意之處，但在我國已初露鋒芒。同時，慶幸的是，我們看到體驗行銷已經引起越來越多的企業的關注和重視。

以Schmitt（2000）所言的五種體驗形式詳述如下：

一、感官體驗

這是指藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺形成知覺刺激，美學環境的動態佈置可以快速獲取消費者注意力，形成消費者對美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。例如體驗活動可以透過佈景道具，以多樣的方式刺激消費者的五感體驗，完成消費者對美學體驗的滿足。

二、情感體驗

這是指由正面與負面的心情和強烈的情感所構成，透過接觸與互動和消費者建立情感，誘發消費者的情緒。消費者在體驗活動裡體會到的任何情緒感受，無論是開心的、悲傷的、愉快的，都會影響消費者對該活動的印象。

三、思考體驗

這是指創造驚奇感與刺激，吸引消費者注意、引發好奇心，從旁誘發消費者思考其與商品的關係。例如，體驗活動提供的訊息能夠誘發消費者對活動進行思考，思考活動對個人的關聯性。

四、行動體驗

這是指消費者透過行為模式、生活型態及互動關係，所展現的自我觀感及價值。例如消費者在體驗活動裡所產生的參與行為，於活動結束後，該活動對消費

者日常生活所帶來的影響。

五、關聯體驗

這是指關心消費者與文化價值、社會角色及群體間互動的關係，藉由創造消費者想要參與的文化或社群，爲消費者建立一個獨特的社會識別。例如，消費者與同好朋友對該體驗活動的討論，建立特殊的社群與文化關聯。

感官模組能夠抓住觀者的注意力，賦予其驅動力。到了情感的層次，感性聯繫就建立了，觀者不再認爲這則行銷體驗事不關己，並且自己內心深處的某種情愫還因此得到共鳴。思考則是行銷體驗歷經觀者的思維處理，因而提升到一個永恆的知性層面。行動能牽引出觀者行爲的承諾和對品牌的忠實感，以及對品牌未來的一分寄望。關聯則跨越了個人體驗的範疇，爲整個行銷體驗增添了一分廣泛社會互動的深義。理想上，行銷人員應該在創造整體經驗時，同時保有感官、情感、思考、行動與關聯的特質（Schmitt，2000）。

而策略體驗模組是經由「體驗媒介」而發生的。體驗媒介是戰術執行組合，包括溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人。

用策略體驗模組與體驗媒介，我們可以建構「體驗矩陣」 (Experiential Grid)（圖 2-3），它是體驗行銷的主要策略規劃工具。

體驗媒介

策略體驗模組	溝通	識別	產品	共同建立品牌	環境	網站	人
感官							
情感							
思考							
行動							
關聯							

圖 2-3　體驗矩陣

資料來源：王育英譯，Schmitt 原著，2000，體驗行銷，頁 99。

體驗行銷的終極目標乃在創造出一種「整體體驗」，即所謂的體驗雜型(experiential hybrids)，是組合了兩種以上的多元策略體驗模組的產品（見圖 2-4）。個人體驗雜型以「感官/情感」「感官/思考」、和「情感/思考」各模組的組合形式出現。個人/共享雜型則綜合個人對官能感、識察力、和思維方式的訴求，更時而增加了共享的行動，和廣泛的社會文化號召力。共享體驗雜型鎖定人際互動互通的共同感召力，但是在大我的共通訴求當中，也容許小我的獨立特質存在。重點在各策略體驗模組相交作用之中，更多的銜接點不斷遞增衍生，因此，整體成形得以不斷擴充，到頭來，將會遠超過個部分加值的總和（Schmitt，2000）。

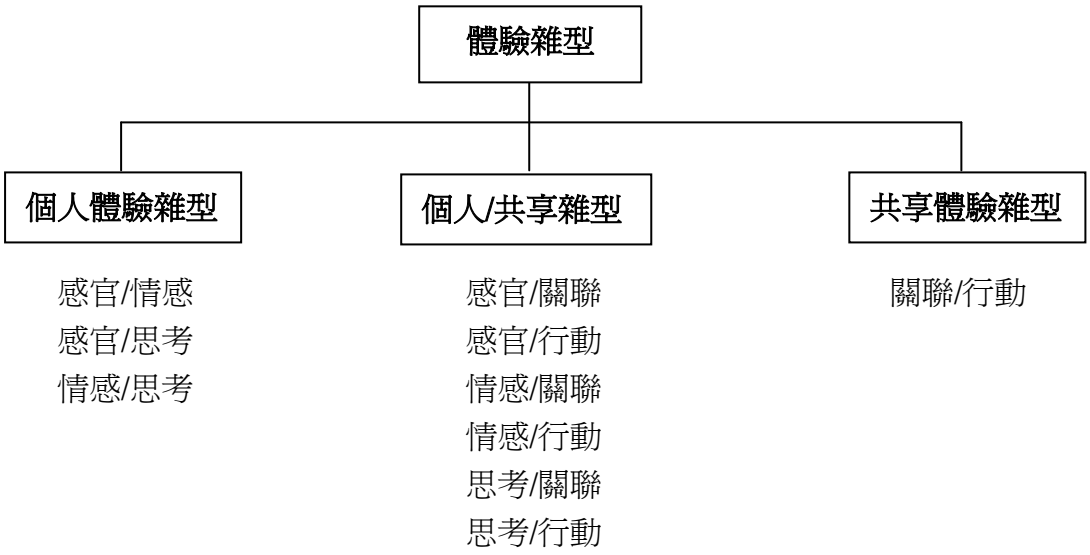


圖 2-4　體驗雜型的類別
資料來源：王育英譯，Schmitt 原著，2000，體驗行銷，頁 283。

Brakus（2001）根據Schmitt之理論提出的消費者體驗理論，認爲不同的體驗皆有其初級與次級的反應，詳見表2-4。

表2-4　消費者體驗理論

體驗模組 / 反應程度	感官的	情感的	智力的	身體的	社會的
初級 primary level	光譜的顏色及最原始的形狀	因刺激產生初級情緒反應	另類的期望及某種思想概念	因刺激產生對身體的喚起及痛楚	直接聯想到家庭
次級 secondary level	複雜的顏色形狀及美感	因刺激產生複雜的情緒反應	因刺激的啓發產生解決問題想法及創意	生活方式	社會角色

資料來源：Brakus, J.,2001, *A theory of consumer experiences*. Unpublished doctoraldissertation, Columbia University,124.

另外，從文獻上可以了解，體驗行銷對消費者忠誠度與滿意度上，皆有正相關的影響，分別說明如下：

一、忠誠度(loyalty)

忠誠度是指消費者在未來的某一期間中，雖然可能受到外在環境而影響其潛在性的轉換購買其他產品或服務行爲，但其依然會對原有的產品或服務維持重複購買、偏好等一致性的行爲(Oliver，1999)。雖然情境影響與潛在競爭者的行銷努力可能會導致消費者的消費行爲轉換，但在產品或服務的偏好是一致的，消費者會積極維持再購、光顧（Carolyn,Linda and Eric，2004）。翁莉娟在體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠之研究結果指出，體驗行銷之感官、思考及行動體驗對顧客忠誠(態度忠誠及行爲忠誠)具顯著正向關係，而情感及關聯體驗方面，則無顯著關係（翁莉娟，2005）。此外，更有學者提出顧客滿意會使顧客忠誠度提高(Rechinhheld and Sasser，1990；Singh and Sirdeshmukh，2000)，由此可知，體驗行銷與忠誠度有某種間接程度上的正向關係。

二、滿意度(satisfaction)

滿意度是指消費者在消費後所表現的態度(Woodside,Frey, and Daly, 1989)，此態度爲消費者對產品或服務購買時，所體驗到的整體評價(Fornell, 1992)。Mano and Oliver（1993）研究消費者在購後體驗的評估中，發現消費者會經由產品效用及享樂感受等功能利益的評估，進而可能引起正面或負面不同的兩極化消費情感，最後會影響消費者的滿意度。故由以上學者的論點可以得知，體驗行銷與顧客滿意度是呈現正相關影響。

綜上所述，企業爲了創造可以給顧客留下難忘印象的主題體驗，首先須明瞭將吸引的消費者類型，然後將體驗經濟的各類體驗在最能表現主題的原則下納入體驗行銷的體驗雜型裡，爲消費者創造不同的體驗形式，以提供知覺的、情感的、認知的、行爲的、以及關聯的價值，創造出整體體驗，讓顧客留下難忘的印象（見圖 2-5）。故本研究爲達到體驗行銷最終目標－「整體體驗」，將按照「策略體驗模組」與「體驗雜型」等之工具，在考量涵蓋體驗各個面向及相互關聯的周延性，乃將問題聚焦於個人/共享雜型（「感官/關聯」、「情感/關聯」、「思考/關聯」）與共享體驗雜型（「行動/關聯」）等衡量構面，嘗試依循某種自然的順序以及依照各項目標的輕重緩急來提出舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷建議。

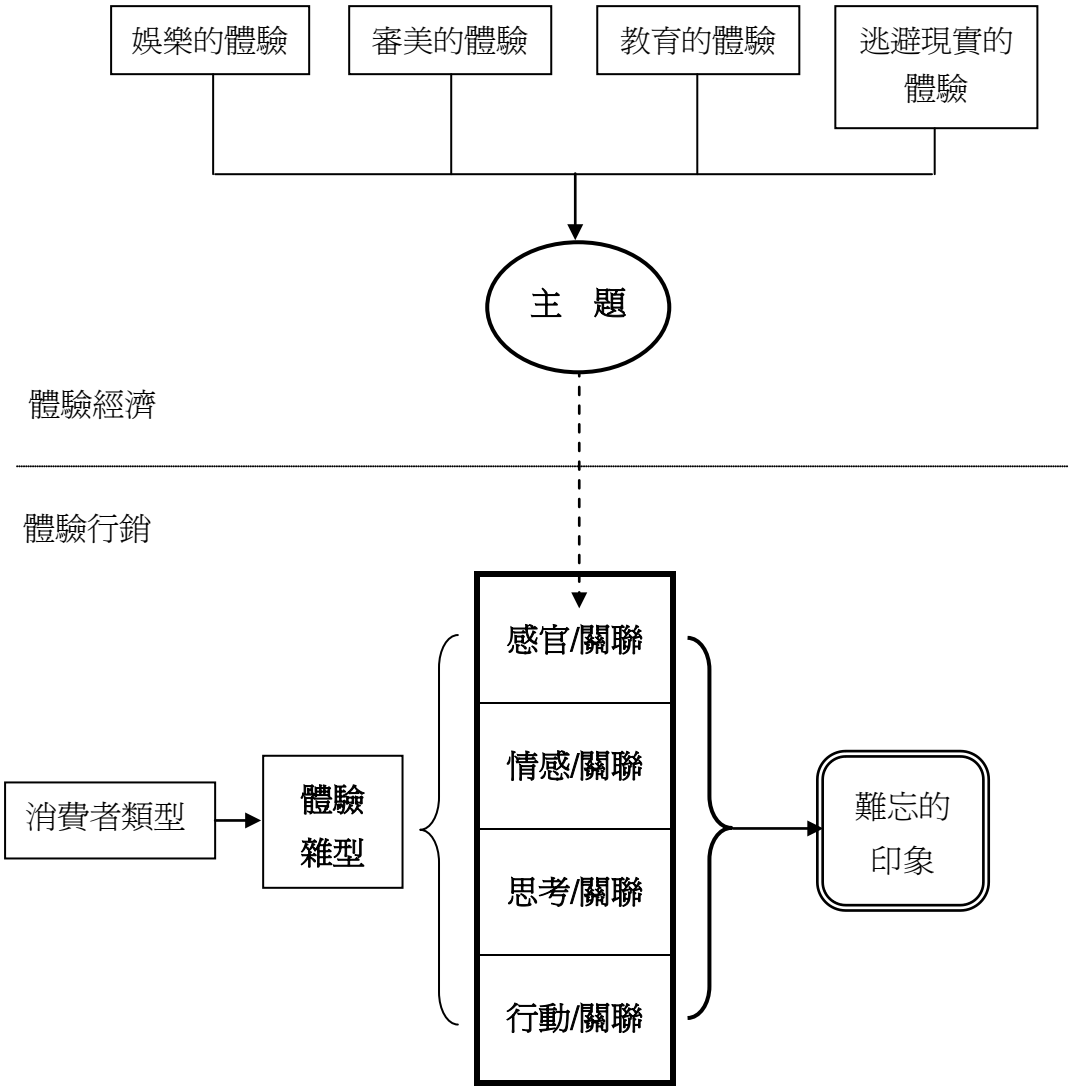


圖 2-5　體驗行銷整合策略研擬流程

資料來源：本研究整理

第三節　台灣鐵道文化遺產發展概況

民國 96 年（西元 2007 年）1 月高速鐵路通車後，讓台灣鐵路管理局在經營上面臨了相當大的衝擊，台灣鐵路管理局在被迫轉型情況下，已朝短程路線「捷運化」政策方向調整其經營模式，以達市場區隔、確保客源的目標。

目前由於文化資產保存觀念逐漸受到政府及民間的重視，許多具有文化遺產保存價值的鐵道、車站及其附屬設施等皆被列入古蹟或歷史建築（陳麗君，2006），鐵道管理經營單位－台灣鐵路管理局在此同時應考量擴大轉型的內涵，除了提供不同運輸功能需求層面之外，可進一步思考朝文化遺產保存與活用，以拓展鐵道文化遺產的經營層面。

近幾年，台灣鐵路管理局在對鐵道文化資產保存的看法上，有愈趨重視的傾向。這可從鐵路立體化工程在規劃時，行經車站的處理方式的變化來加以觀察，目前由於文化資產保存觀念逐漸受到政府及民間的重視，許多具有文化資產保存價值的鐵道、車站及其附屬設施等皆被列入古蹟或歷史建築（陳麗君，2006），鐵道管理經營單位－台灣鐵路管理局在此同時應考量擴大轉型的內涵，除了提供不同運輸功能需求層面之外，可進一步思考朝文化遺產保存與活用，以拓展鐵道文化遺產的經營層面。

另一方面，近年來，當地社團組織或中央、地方政府部門則愈來愈重視鐵道文化發展（見表 2-5），諸如在文建會的推動下利用台鐵閒置空間建置爲鐵道藝術村，發展出許多以鐵道與藝術結合爲主題的再發展模式，包括：新 竹市鐵道藝術村、台 中 20 號倉庫、嘉義鐵道藝術村、枋寮F3 藝文特區、台東鐵道藝術村等。另外，地方政府與當地社團組織一起致力於發展地方文化特色、推動地方觀光旅遊，包括利用閒置鐵道設施規劃爲鐵道藝術村、鐵道文化館、自行車道、鐵道公共藝術等，還有改善車站周邊閒置空間、振興地方產業；改善站區周邊景觀環境、型塑街區商圈；舉辦鐵道文化節慶活動以及結合沿線景點規劃爲觀光旅遊

套裝行程，顯見目前無論當地居民或政府機關都重視鐵道文化遺產的活化與利用，並且以各種方式促進鐵道文化的發揚。

表 2-5　台灣鐵道文化遺產暨周邊地區發展方式彙整表

經營類型	經營主體或主辦單位	案　　例
使用中的空間設施開放民眾參觀	台灣鐵路管理局	彰化扇形車庫
車站閒置空間作爲鐵道藝術村	行政院文建會	新竹市鐵道藝術村 台中20號倉庫 嘉義鐵道藝術村 枋寮F3藝文特區 台東鐵道藝術村
車站閒置空間作爲鐵道文化館	集集鎮公所	集集鐵路文物博覽館
	花蓮縣政府	花蓮鐵道文化館
	台灣鐵路管理局	苗栗鐵路文物展示館（規劃中）
	高雄市政府	高雄鐵道文化園區（規劃中）
廢棄鐵道作爲自行車道	台中縣政府	后豐鐵馬道 東豐鐵路綠色走廊
	嘉義市政府	舊鐵道景觀綠廊
廢棄鐵道作爲鐵道公共藝術	高雄市政府	星光鐵道
改善車站周邊閒置空間、振興地方產業	交通部觀光局	車埕木業展示館

表 2-5（續）

改善站區周邊景觀環境、型塑街區商圈	苗栗縣政府	勝興鐵道文化村
	南投縣政府文化局 車埕社區發展協會	車埕老街
舉辦鐵道文化節慶活動	苗栗縣政府	舊山線鐵道文化季
	台中縣政府	泰安鐵道文化節
	南投縣政府	南投火車好多節
	花蓮縣政府	光華四十•東鐵再現活動
	溪湖鎮公所 台糖公司溪湖糖廠	蔗糖鐵道文化節
	台中縣政府	舊山線•新戀情活動
	高雄市政府	摩登高雄・百年風華活動
規劃觀光旅遊套裝行程	行政院農委會 南投縣政府 集集鎮公所 集集休閒農業區管委會	集集休閒農業區（ 纍纍趕集-休閒農業體驗行—花與綠踏車逍遙遊活動）
	彰化縣政府 台灣鐵路管理局 彰化縣導覽解說協會	彰化鐵道之旅

資料來源：本研究整理。

第四節　舊山線鐵道文化遺產發展概況

壹、舊山線鐵道文化遺產保存現況

1998 年 9 月 23 日，當 29 次莒光號通過後，從此結束舊山線的運輸工作，隔日 40 次莒光號改駛新山線，爲新山線揭開序幕。舊山線停駛後，針對舊鐵道以後的使用方式，雖曾有闢建公路之議，但主管機關台灣鐵路管理局一直抱持拆除態度。但是在文化遺產保存人士努力下，舊山線及勝興車站的存廢，一時之間成爲重要的媒體議題（蔡崇和主編，1998），特別是 1998 年 9 月 23 日的最後一班列車還引來媒體的實況轉播，因而引起公部門重視。爲了保存舊山線與勝興火車站，苗栗縣政府於 1999 年率先指定公告勝興車站爲縣定古蹟，隔年，台中縣政府亦公告泰安車站爲縣定古蹟，之後，苗栗縣政府於 2003 年公告龍騰斷橋爲縣定古蹟。

公部門在舊山線鐵路停駛前後，受到舊山線保存運動的影響，自 1995 年開始針對舊山線鐵道陸續有相關的研究計畫（表 2-6），可看出公部門在停駛的訊息時即開始調查、研究舊山線，目標是希望能保留舊山線文化資產並將其原有運輸功能轉型爲文化觀光功能，故研究重點多著重在舊山線文化資源與周邊觀光資源的整合規劃，不過因委託研究單位皆並非鐵道管理單位，無法決定未來舊山線的定位與完全落實計畫內容，因此，後續爲確保舊山線保存的定位方向，更提出如何導入民間經營與劃設爲鐵路風景區的可行性研究，甚至後續更有由民間社團提出的社區環境教育行動計畫，這些公、私部門的努力都是希望藉此獲得中央政府相關單位，尤其是鐵道管理單位的正視，以保存與活化舊山線作爲目標，建議朝文化觀光、地方資源整合等方向來規劃，這些作爲後來對舊山線保存與復駛的政策決定產生了一定程度的影響。

表 2-6　公部門對舊山線鐵道之相關研究計畫一覽表

年份	計畫名稱	研究內容
1995	鐵路博物館規劃	勝興車站成立鐵道博物館，輔以觀光鐵道、廢棄舊鐵道重新定位，發揮其遊憩功能。
1997	后里至三義山線舊鐵道沿線觀光發展可行性研究	后里至三義鐵道沿線深具保存價值，值得保留與開發。建議保留舊鐵道結合鄰近觀光資源發展觀光鐵路。
1999	山線舊鐵道文化旅遊整體規劃	舊山線鐵道極具有遊憩資源發展潛力，爲落實後續發展計畫，乃著手進行文化旅遊的整體規劃。
2002	縱貫鐵路舊山線周邊觀光配合措施規劃案	結合舊山線周邊資源納入整體規劃，塑造地方人文景觀及觀光魅力，提振地方產業景氣，增加就業機會。
2002	民間參予投資舊山線鐵路觀光發展評估分析	配合周邊鄉鎮、遊憩據點與舊山線整體發展，以引入民間活力與資金加速舊山線的活化。
2002	舊山線人文地景維護及經營計畫	以維護地景行動與環境教育爲主， 進行鐵道文化保存、鐵道空間與地景維護行動，推動人文地景的保存。
2003	苗栗縣舊山線鐵路風景區可行性研究案	爲保存舊山線及其周邊文化景觀資源，研究劃設風景區的可行性。

資料來源：交通部觀光局，2002，民間參予投資舊山線鐵路觀光發展評估分析、苗栗縣政府，2003，苗栗縣舊山線鐵路風景區可行性研究案、苗栗縣政府，2008，苗栗縣三義鄉勝興車站聚落區域型文化資產環境保存計畫期末報告。

1998 年舊山線鐵路停駛後，許多遊客慕名而來，遂形成一股鐵路懷舊風潮，舊山線鐵道成爲全台熱門景點，尤其以台灣鐵道最高點聞名的勝興車站，更成爲極具魅力的鐵道觀光景點，車站周邊也因此在短時間發展成爲觀光商街型態。

公、私部門在此尚未復駛期間也經常在配合舉辦三義文化觀光活動時納入了與舊山線相關的活動，如：舊山線鐵道文化季、舊山線桐花飛雪四月天、三義國際木雕節等，活動內容多與地方其他觀光活動、地方資源結合方式辦理，顯見無論地方民間團體或公部門在辦理三義文化觀光活動時，皆體認到舊山線的重要性與她的魅力，所以，舊山線未來的經營發展將影響周邊地區甚鉅，舊山線的復駛也確實是三義地區觀光發展的重要契機。

另外，目前后里馬場至豐原市所行經九號隧道、大甲溪鐵橋這段廢棄後，已改變型態做爲自行車道使用（「后豐鐵馬道」），並延伸銜接「東豐自行車綠廊」至東勢鎮，遊憩資源豐富，假日遊客眾多，應不可能恢復再行駛火車，故未來復駛南端最遠至后里爲止。

貳、舊山線鐵道重要景點

爲發現舊山線重要文化遺產價值，本研究參考《臥虎藏龍　舊山線》、《尋找山線：台鐵舊山線三義至后里段　延革篇》、《重修苗栗縣志》、《苗栗文獻》等文獻以及文化資產總管理處籌備處、世界遺產潛力點　苗栗舊山線、台灣鐵路管理局台中運務段等網站資料，以下就舊山線鐵道重要景點摘要說明：

一、三義車站

三義站爲舊山線的北端起點，位於縱貫線基隆起點 159.6 公里處，也是新舊山線北端切換的起點。三義站在日治時期明治 36 年（1903 年）10 月 7 日開業時稱爲「三叉河停車場」，大正 9 年（1920 年）改稱三叉驛。光復後改稱三叉站，復於民國 42 年配合鄉名的更名，將站名改成三義站迄今。1916 年落成的木造站

房爲標準的日式規格，外觀典雅古樸，連同第二月台上的候車亭也非常小巧與古樸。在 1995 年 9 月爲配合新山線工程必須拆除舊站房，遂被卓蘭一家民營度假村業者買去，在拆除時依編號逐一將屋瓦、木板、木條等站體結構拆除，耗時約半個月，目前仍保存在該度假村內。在新山線通車後，三義站內已無舊山線時期的任何遺跡，僅在車站南方新舊山線切換點保留舊山線的路基。

二、一號隧道

舊山線於 1903 年建到這裏時，爲了克服爬上十六份（勝興）最高點前的大坡道，一出三義站便以連續左右大彎道的盤山展線方式減緩坡度進入綿亙的山區，往勝興站而去。儘管坡度有所減緩，但仍高達千分之 25.5，而且曲線半徑也已達到台鐵路線特甲級的最小極限的 300 公尺。列車行於期間，因安全及機車牽引力的關係速度相當緩慢。在鐵路電氣化施工之前的年代，因無電車線桿的豎立，此地景緻相當秀麗，因此成爲台灣鐵路管理局在民國 5、六〇年代宣傳刊物封面照片的最佳取景地點；尤其是在接近第一號隧道隧道北口前的大彎道，不論在構圖上或是風景皆屬上乘拍照地點，民國五、六〇年代許多招牌級班次的觀光號、光華號、莒光號皆在此成爲台鐵最佳宣傳主角。一號隧道在舊山線的隧道群裡算是十分特殊的，在經過 1935 年 4 月 21 日大地震重建之後，舊山線九座隧道僅留下一號隧道北口爲紅磚結構，其餘皆改成水泥結構與簡單的線條造型。本隧道長 230 公尺，卻是台鐵幹線中最陡的路段，主要是鐵路電氣化工程時，在這裡進行隧道降道工程，因此使千分之 25.5 陡坡變成了千分之 26(由北向南爬升)；通過此一號隧道後，再轉個小彎勝興站就到了。

三、勝興車站

勝興車站標高海拔 402.326 公尺，爲台灣縱貫鐵路最高處，站房前立有前局長莫衡題字的「台灣鐵路最高點紀念碑」，民國 88 年苗栗縣政府指定爲縣定古蹟。勝興站昔日稱十六份，因山區盛產樟木，早年先民在此有 16 座蒸餾樟腦之

爐灶因而得名。縱貫鐵道全通前的明治 41 年(1908 年)3 月 24 日設置十六份信號所(即只辦理列車交會，不辦理客貨運)。至昭和 5 年(1930 年)4 月 1 日才開辦客貨運，並改名十六份停車場，在今站場斜坡上仍然可見舊名。台灣光復後因附近地區設勝興村，遂於民國 47 年 2 月 10 日改名爲勝興站。勝興站早年貨運業務甚爲繁忙，遠在大湖地區出產之木炭、香矛油、柑橘及桃李等山產皆由本站輸出。後因產銷結構改變，貨源短缺，自民國 72 年(1983 年)起停辦貨運，專辦客運。

勝興車站現存的木造站房建於大正元年(1912 年)，全部以福州杉爲建材，其特別之處，在於整幢建築每根樑柱桁桷，均用榫頭與榫眼結合，沒有使用一釘一鋸。屋簷成鋸齒狀，並以八卦和矛頭等造型裝飾樑柱，極爲獨特。據當地耆老說，勝興站房設計上之所以配置尖峭屋頂、鋸齒屋簷，樑柱飾以八卦、尖矛，與當地的風水傳聞有關。車站所在地附近有九座山頭環伺，勘輿學上屬「虎」穴，是處靈地，日人藉此造型加以鎮煞，另有一說，八卦和矛頭具有避邪的作用。勝興車站興建將近百年歷史，由於歷經兩次大地震皆未受損，保養得宜，至今其主體結構、格局和材料大多維持原貌或原材料，現已成爲台灣鐵路老式車站的典範，也是舊山線鐵路中，最具歷史文化保存價值的車站。

四、二號隧道

二號隧道緊鄰著勝興站南端，這座隧道建於 1905 年，全長 726 公尺，隧道內是由北向南下坡，坡度超過千分之 20。昭和 10 年（1935 年）4 月 21 日中部大地震時受損嚴重，在重建之後已改成水泥結構。靠勝興站的北口上仍可看到後藤新平(1898~1906 年任台灣總督府民政長官)親提的「開天」字跡，而斜坡上的廢棄營房，則是戒嚴時期駐守隧道口的警備總司令部橋隧連遺址，饒富歷史意義。因爲二號隧道可及性高，凡是到勝興車站的遊客多會到此一探。

五、折返線/一六七號誌站/安全側線

在二號隧道南口外的一個轉彎，隨即就是一六七號誌站。一六七號誌站是以設站經過的里程數爲名，北起基隆起點 165km+800m 附近由西側分出副正線，延長 2 公里至 167km+800m 附近接回正線，這是在台鐵西部幹線鐵路電氣化即將開始的民國六〇年代初期(63~65 年)，爲增加鐵路電氣化後的行車密度而設立，可分散因勝興站股道不夠而造成的列車壅塞。

由於勝興站至泰安站爲一路超過千分之 20 下坡的路段，爲因應地形，列車行駛其間，若無對向交會列車，則無論上、下行列車均以行駛正線爲主；而有對向兩列車需交會，則無論列車等級，下行(下山)列車須進入副正線「讓路」，讓上行(上山)列車行駛正線並一口氣爬上勝興站。正線北邊設有一折返線，這是爲防止上行(上山)列車因故在上行號誌機前停車而無法上坡再起步時，可倒車至具有反向坡道的折返線，再加足馬力衝上勝興站。而在南邊所設的安全側線，以上坡帶大彎道向山壁彎去，當有兩列車交會時，副正線轉轍器即開通於安全側線，以防止下行(下山)列車因剎車失靈，衝過轉轍器而造成兩列車對撞，再者，上坡帶大彎道可減緩因剎車失靈所造成的列車衝力。

在號誌站南端西側樹叢中，還立有一座「故線路功夫組頭加藤勝三郎夫妻表彰碑」，上有碑文記述這個爲台灣縱貫鐵道工程鞠躬盡瘁、死而後已的精神與事蹟，立碑年代約在大正 11 年(1922 年)9 月底。

六、龍騰斷橋/龍騰鐵橋

現今最能代表舊山線的地標是龍騰斷橋，官方正式名稱爲魚藤坪橋，被喻爲「鐵道工藝的極品」。兩代並存於魚藤坪溪谷上，第一代魚藤坪橋於明治 39 年(1906 年)4 月 30 日開工，翌年 6 月 1 日完工，由磚拱(北端 4 孔、南端 2 孔)、上承式鋼桁樑(中央跨溪部分)及鋼鈑樑組成，立於叢山萬仞中非常雄偉，再加上磚拱與鋼桁樑造型優美，在當時爲台灣總督府相當重要的一項政績宣傳據點。

1935 年 4 月 21 日，距此地不遠處的大安溪附近發生強烈大地震，災害所及之處以當時的新竹州、台中州爲主要災害區。舊山線鐵道也被震得柔腸寸斷，所有橋樑、隧道、路線、路基與車站(除十六份停車場外)等均受嚴重損害；魚藤坪橋所受的的災害也非常嚴重，磚造橋拱嚴重龜裂，再經過同年 7 月 17 日的餘震，位於南岸的第七號橋拱也斷落。在當時的舊山線鐵路經過評估後，台灣總督府曾經考慮放棄重建舊山線，改以海線爲主幹線，或另建連絡線以聯絡山海線，但最後仍決定重建舊山線。舊山線的復舊工程相當浩大，舊魚藤坪橋已不適合行車，當時的「台中線復興事務所」遂決定在舊橋下游 80 公尺處新建新的魚藤坪橋，但在建新橋之前，工程人員先將舊橋龜裂的橋拱敲除，再搭起施工鷹架，架上鐵軌供運送新橋建材的火車通行，並且延續到內社川橋，等新橋竣工(1938 年 4 月)之後，再拆除支架及舊橋鋼桁樑，這就成了今日我們熟悉的龍騰斷橋。新橋落成當時與內社川橋同爲台灣鐵路最高的橋樑(橋面距水面 33 公尺)。

多年來從北岸的第三、四號橋拱間看南來北往的列車行駛於第二代橋，成爲許多遊客必做之事，可親身體驗不同時空交會的樂趣。停駛之後，1999 年 9 月 21 日台灣發生集集大地震，第四號橋墩上方的磚拱再度斷落，相關單位就地保留了斷落的橋拱，俾見證相隔 64 年的兩個發生在 21 日的大地震之震撼。

七、連續隧道群

隧道群在魚藤坪橋至內社川橋間之間，長短不一(三、四、五、六號長度分別爲 511、48、237、228 公尺)，間隔也不長，不論從南向北或是從北向南望，可見到明暗不一且連續的特殊景緻。舊山線三義-豐原間有九座隧道，各有南、北兩口，在 1908 年縱貫線鐵道全通當時爲磚造結構，但在 1935 年 4 月的大地震後，除一號隧道北口仍保留磚造結構外，皆改爲混凝土結構。但三號隧道南北兩端西側的磚造邊坡護牆(翼牆)仍然完整的保存著。而後在民國 60 年代(1970 年代)中期的鐵路西部幹線電氣化工程中，爲安裝電車線施作的擴大隧道淨空改善工程，在舊山線上又是一大浩大的工程。所有隧道內的路基都往下挖以擴大淨空，而與橋

樑接軌的如六號隧道南口(接內社川橋)、七號隧道北(接內社川橋)、南(接大安溪橋)兩口及九號隧道南口(接大甲溪橋)，均再施行隧道頂拱開鑿往上安裝電車線，以避免路基過度下挖而無法與橋面接駁。

八、鯉魚潭鐵橋

又稱「內社川橋」，夾於六、七號隧道間，在鯉魚潭水庫下池堰，形成火車走在水庫上的奇景。 第一代內社川橋於明治 37 年(1904 年)10 月開工，明治 40 年(1907 年)10 月 30 日竣工，由 8 座仿金字塔形橋墩與 9 孔鋼鈑樑構成，總長 185.6 公尺，橋面與水面相距達 34.7 公尺，在當時也是一相當艱鉅又壯觀的工程，完工之後也成爲台灣總督府宣傳政績的重點之一。1935 年 4 月的大地震造成本橋橋墩嚴重位移，且結構不穩，只得重建。但其重建不比魚藤坪橋可易地改建，爲遷就六、七號隧道的位置，工程單位選擇就地重建，並採取鋼樑推進工法來施工。新內社川橋工程先將舊橋橋墩補強，以開行工程列車來運送新橋建材，同時在 8 座舊橋墩間新建 4 座新橋橋墩，新橋橋墩完成後即搭起新橋桁架，爲下承式花樑。之後再拆除舊橋鋼鈑樑，最後拆除舊橋橋墩，即完成新舊交替。如今我們可以在新橋兩端找到鋼樑原製造廠銘板標示著「昭和十三年　川崎車輛製造株式會社製造　鐵道部」，這正可作爲橋樑重建年代的証明。

九、七號隧道

七號隧道是舊山線上難得有兩邊隧道口皆有銜接橋樑、皆有題字(北口有後藤新平提「巨靈讓工」、南口則有台灣總督兒玉源太郎提「一氣通」，象徵臺灣從此一路通暢，打破南北地理及文化上的藩籬)、皆於鐵路電氣化施工時做降道及隧道頂拱開鑿的隧道。本隧道於 1907 年 8 月 31 日完工，與其他隧道一樣於 1935 年 4 月大地震後改建爲水泥結構。隧道長 1261.98 公尺，爲舊山線次長（僅次於九號隧道，長 1269.48 公尺），內部略呈 S 型彎曲，因此當年若坐火車進入隧道內，在進入中段之後，便會有幽暗的感覺。

十、大安溪鐵橋

緊鄰著七號隧道南口的大安溪橋是苗栗縣三義鄉與臺中縣后里鄉的分界 。於明治 36 年(1903 年)5 月開工，明治 41 年(1908 年)2 月 14 日竣工。屬下承式花樑橋，由 10 孔(兩橋墩間一桁樑爲一孔)62.41 公尺花樑構成，全長 637.39 公尺，爲縱貫線最長的花樑鋼橋，歷經 1935 年 4 月大地震後改建及民國 52 年(1963 年)抽換鋼樑工程，橋樑結構增強，外觀上似乎與 1908 年剛建成時無異，但若仔細看桁架與樞結部份則大不同，尤其是民國 52 年抽換鋼樑之後，較能承載更重與更高速及更多班次的列車通過爲重點。大安溪橋立於廣闊的大安溪上，一如魚藤坪橋或是內社川橋般，不論是日治時期或是光復後皆爲鐵道單位或是中央政府單位拍攝宣傳照的重要標的物之一。三義火炎山及大安溪是台灣氣候最明顯的分界線，當年有火車行駛於舊山線上的時候，往往常有大安溪以北是陰冷或起濃霧的天氣，但一出第七號隧道則乍見光明與溫暖，隨即進入溫暖的大安溪橋。

十一、泰安車站

舊泰安站於明治 43 年（1910 年）設置，原稱「大安溪信號場」，僅辦理列車交會而不辦理客貨運，大正元年（1912 年）11 月 1 日改爲「大安溪停車場」並辦理客貨運，大正九年(1920 年)改稱爲大安驛，至民國 43 年 3 月 1 日改稱爲「泰安」至今。民國 87 年 9 月 23 日新舊山線切換，舊泰安站廢站，所有車站客運業務就移至新山線泰安高架橋段的新泰安站。舊泰安站原有站房初建時爲木造建築，因昭和 10 年（1935 年）4 月大地震而傾斜不堪使用，之後便易地重建新的站房。而此次大地震造成舊山線之橋樑隧道嚴重毀損，在重建完成之後，台中線震災復興事務所便於本站北側設立「台中線震災復興紀念碑」，紀錄著當年大地震災情與重建之艱辛，以供後世憑弔。

現存的舊泰安站爲日式建築中的近世式式樣，站內石柱由粗而細鼎立，窗戶皆爲木窗上托式，與此相同樣式的現存的尚有造橋、銅鑼、清水、二水、橋頭等

站。因位於谷地中，爲配合兩端路線高度，將站房設置低於路基，入口在地面，形成月台、鐵路在上方二層的現象，相當獨特。另外，月台上雨棚柱子皆由鐵軌作成，鐵軌上標有台灣總督府鐵道部標誌和各個不同年代出廠的記號，可能是1935 年震災後此地的廢棄鐵軌。另外，在舊泰安站月台上的值班站長室內，與勝興站一起仍留有電氣閉塞路牌機，這是爲了防止舊山線上雖然已施行中央行車控制系統(CTC)，但萬一發生故障仍可有備用方案，以保持路線暢通。

十二、八號隧道

在舊山線的 9 座隧道中，除一號與八號隧道爲由北向南爬坡外，其餘 7 座皆爲由南向北爬坡，無論是南下或是北上列車，對火車司機而言均是相當嚴厲的考驗。八號隧道於明治 39 年(1906 年)6 月 9 日開工，明治 40 年(1907 年)11 月 29 日竣工，全長 518.6 公尺；在初建當時即爲舊山線地質最脆弱的地方，曾經崩坍多次；也因此在 1935 年 4 月大地震當時，該隧道北口成了受損最嚴重的地方，即使在重建時期，也曾發上隧道上方塌陷的事件。在重建完成後，原先沒有提字的隧道口也由時任台灣總督的中川健藏於隧道南北兩口上方題「大安洞」。另外，在隧道北口前方有后里圳流經，也是日治時期灌溉后里台地相當重要的一項農田水利設施。

十三、后里車站

1905 年設有「后里庄輕便停車場」，至 1908 年 2 月 21 日開始才成爲縱貫線停車場，1920 年改名爲后里或是後里。1935 年 4 月的大地震之後一度停業，至 1937 年 4 月 1 日才重新開業。民國 44 年(1955 年)才統一名稱爲后里站。屬於舊山線上時間順位第二、且位置最南端的車站。本站舊站房的建築形式，相似於三義站舊站房，惟雙批水的板葺屋頂不同於三義站的瓦葺屋頂。后里站日治時期以其站內栽植的梅林聞名，後來不知何時全數消失。新山線雙軌工程開始後，因軌道路基高度改變遂將舊站房拆除，至民國 80 年（1991 年）完成新站。

由上所述，舊山線完工於1908年，當年架橋技術未臻成熟的情況下，利用河流上游較窄的河床與較穩固的地基，挑戰環繞山路與架橋過河的艱辛工程，創造出臺灣鐵路工程技術上最大坡度、最大彎道、最長花樑鋼橋、最長隧道群等偉大經典之作，此符合了世界文化遺產認定標準第一項。而舊山線東側爲關刀山系，西側爲火炎山系，兩側丘陵造就出既彎又陡的奇特地形和沿線樸質的人文聚落以及林相豐富的自然景觀，舊山線不論在台灣鐵道文明發展上或是在文化歷史價值上都有其無可取代的地位，此又符合世界文化遺產認定標準第二項。而且，上述13處重要景點目前多處雖然閒置，但所幸仍保存完整，不僅具備台灣鐵道文化遺產的特殊性（表2-7），且涵蓋了舊山線鐵道文化遺產的重要價值，是故，本研究將以此13處重要景點，再加上未來復駛於鐵道上的觀光火車作爲體驗行銷的表演舞台，建構體驗行銷建議，爲消費者創造不同的體驗形式。

表 2-7　舊山線鐵道文化遺產之特殊性說明表

項次	重要景點名稱	特殊性
1	三義車站	1. 新舊山線北端切換的起點。 2. 配合新山線工程拆除舊站房，遂被卓蘭一家民營度假村業者買去，在拆除時依編號逐一將屋瓦、木板、木條等站體結構拆除，耗時約半個月，目前仍保存在該度假村內。
2	一號隧道	3. 隧道北口前的大彎道，曲線半徑也已達到台鐵路線特甲級的最小極限的 300 公尺。 4. 舊山線九座隧道僅留下一號隧道北口爲紅磚結構，其餘皆改成水泥結構與簡單的線條造型。 5. 坡度千分之 26(由北向南爬升)，是台鐵幹線中最陡的路段。

表 2-7（續）

3	勝興車站	1. 標高海拔 402.326 公尺，爲台灣縱貫鐵路最高處。 2. 昔日稱十六份，因山區盛產樟木，早年先民在此有 16 座蒸餾樟腦之爐灶因而得名。 3. 木造站房均用榫頭與榫眼結合，沒有使用一釘一鏍。 4. 屋簷成鋸齒狀，並以八卦和矛頭等造型裝飾樑柱，極爲獨特。 5. 興建將近百年歷史，由於歷經兩次大地震皆未受損，是舊山線鐵路中，最具歷史文化保存價值的車站。 6. 值班站長室內，與泰安車站一起仍留有電氣閉塞路牌機，這是爲了防止舊山線上雖然已施行中央行車控制系統(CTC)，但萬一發生故障仍可有備用方案，以保持路線暢通。
4	二號隧道	北口上仍可看到後藤新平(1898~1906 年任台灣總督府民政長官)親提的「開天」字跡，饒富歷史意義。
5	折返線/一六七號誌站/安全側線	1. 爲克服險峻地形而設置的一連串安全性設施，具有增加行車密度、安全交會列車、增加上山衝力及避免下山剎車失靈等功能。 2. 有一座「故線路功夫組頭加藤勝三郎夫妻表彰碑」，上有碑文記述這個爲台灣縱貫鐵道工程鞠躬盡瘁、死而後已的精神與事蹟。
6	龍騰斷橋/龍騰鐵橋	1. 龍騰斷橋被喻爲「鐵道工藝的極品」，是現今最能代表舊山線的地標。 2. 龍騰鐵橋與內社川橋同爲台灣鐵路最高的橋樑(橋面距水面 33 公尺)。

表 2-7（續）

		3. 多年來從北岸的第三、四號橋拱間看南來北往的列車行駛於第二代橋，成爲許多遊客必做之事，可親身體驗不同時空交會的樂趣。 4. 九二一大地震，第四號橋墩上方的磚拱再度斷落，相關單位就地保留了斷落的橋拱，俾見證相隔 64 年的兩個發生在 21 日的大地震之震撼。
7	連續隧道群	1. 三、四、五、六號隧道長短不一，間隔也不長，不論從南向北或是從北向南望，可見到明暗不一且連續的特殊景緻。 2. 三號隧道南北兩端西側的磚造邊坡護牆(翼牆)仍然完整的保存著。
8	鯉魚潭鐵橋 （內社川橋）	1. 兩端都有隧道銜接。 2. 在鯉魚潭水庫下池堰，形成火車走在水庫上的奇景。 3. 與龍騰鐵橋同爲台灣鐵路最高的橋樑(橋面距水面 33 公尺) ，在當時是一相當艱鉅又壯觀的工程。 4. 在新橋兩端找到鋼樑原製造廠銘板標示著「昭和十三年　川崎車輛製造株式會社製造　鐵道部」，這正可作爲橋樑重建年代的証明。
9	七號隧道	1. 兩端皆有橋樑銜接。 2. 開鑿便是因爲遭遇了九次的噴砂湧水而不得不變更路線，以致總工期耗費三年之久，可見鐵道工程的進行倍增艱辛。 3. 兩端皆有題字(北口有後藤新平提「巨靈讓工」、南口則有台灣總督兒玉源太郎提「一氣通」，象徵臺灣從此一路通暢，打破南北地理及文化上的藩籬)。

表 2-7（續）

		4. 隧道長 1261.98 公尺，爲舊山線次長（僅次於九號隧道，長 1269.48 公尺）。 5. 內部略呈 S 型彎曲，因此當年若坐火車進入隧道內，在進入中段之後，便會有幽暗的感覺。
10	大安溪鐵橋	1. 全長 637.39 公尺，爲縱貫線最長的花樑鋼橋。 2. 台灣氣候最明顯的分界線。
11	泰安車站	1. 台中線震災復興事務所便於本站北側設立「台中線震災復興紀念碑」，紀錄著當年大地震災情與重建之艱辛，以供後世憑弔。 2. 因位於谷地中，爲配合兩端路線高度，將站房設置低於路基，入口在地面，形成月台、鐵路在上方二層的現象，相當獨特。 3. 月台上雨棚柱子皆由鐵軌作成，鐵軌上標有台灣總督府鐵道部標誌和各個不同年代出廠的記號，可能是 1935 年震災後此地的廢棄鐵軌。 4. 在月台上的值班站長室內，與勝興站一起仍留有電氣閉塞路牌機，這是爲了防止舊山線上雖然已施行中央行車控制系統(CTC)，但萬一發生故障仍可有備用方案，以保持路線暢通。
12	八號隧道	1. 初建當時即爲舊山線地質最脆弱的地方，曾經崩坍多次。 2. 1935 年 4 月大地震後重建完成，在原先沒有提字的隧道口也由時任台灣總督的中川健藏於隧道南北兩口上方題「大安洞」。
13	后里車站	舊山線上時間順位第二且位置最南端的車站。

資料來源：本研究整理。

第三章　研究方法設計

第一節　研究方法與施測

壹、研究方法

本研究以深度訪談法與分析階層體系法，探討舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷，以期理解體驗行銷考量因素及重要性評估後提出舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷建議。

一、深度訪談法(In-depth interview)

本研究採用深度訪談法(In-depth interview)是以質化研究中經常採行的資料收集方法之一，主要是利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換與建構，是一種單獨的、個人的互動方式，訪談者藉由訪談的過程與內容，發覺分析出受訪者的動機、信念、態度、作法與看法等，此研究方法是訪談者與受訪者面對面社會互動過程，訪問資料是社會互動的產物(畢恆達，1996)，深度訪談法最主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知。而深度訪談法是一種比較不具結構而讓受訪者有更大的自由，可以引導談話方向的訪問方式（李美華，1998）。深度訪談指的是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果（文崇一、楊國樞，2000），同時於此施測者會儘可能使用最少的提示與引導問題，而是鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，就主題自由的談論自己的意見，因此深入訪談法除可增加資料蒐集的多元性外，更能藉此瞭解受訪者對問題的想法與態度。

鐵道文化遺產的體驗行銷，會因地方特色之不同，所遇的問題也有所異，其

問題常常難以明確或量化。因此，透過深入訪談法可更進一步釐清鐵道文化遺產面臨的問題。本研究將對政府單位、招商團隊、專家學者、行銷輔導團隊、熱衷鐵道民間社團及當地人士等文化遺產、鐵道、行銷領域之專家進行半結構式訪談（semi-structure interview），意即，本研究會先準備一個訪談題綱(題綱如附錄四)，根據自己的研究設計對受訪者提出問題，同時視訪談情況與回應過程對訪談問題加以修正。

訪談之信、效度測度，求訪談信度的方法：一、採重覆測量相同特徵或狀況，應該得到相同結果，如果訪員對受訪者會造成某種程度的影響，則結果就不一樣。二、由多人訪問也可以得到較高的信度。三、將訪問所得答案記錄下來，由兩位評分者對相同錄音帶分別評分，再計算相關。四、將訪問所得答案記錄下來，由評定者對某一特定題目評定一致除以總次數，可求出一致性。如果一致性未達80%以上，則訪問題目應該要修正（黃朗文，1999；王文科，2001）。本研究經重覆測量以來測度其信度。目的至於讓本研究之效度則是指測量工具能與研究者所想測度之相符合的程度，經前測訪問再修正訪談大綱使效度提高[8]。

二、分析階層體系法(Analytical Hierarchy Process; AHP)

AHP 法[9]的主要功能在於決定多個變項間的相對重要性（即權重），而且除了可以求得同級各個變項的權重分配數值外，並可測出所求得結果的一致性，此方法是將一個目標依序分解成決策準則、次準則，一直到最下層的待選方案。此方法最主要是以階層架構表示某個問題所有相關要素的一種有系統之分析過程，並且包括從數個替代方案中求出最佳解的程序與原則。AHP的四個步驟：

[8]本研究訪談前測試訪 2 位專家學者以來修定訪談大綱。

[9]層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）爲1971 年Thomas L. Saaty（匹茲堡大學教授）所發展出來，主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上。當年，Saaty 替美國國防部從事應變計畫問題（Contingency Planning Problem）的研究，並於1972 年在美國國家科學基金會資助下，進行各產業電力合理分配的研究。

1.建立階層(Structuring Hierarchy)

2.準則間的成對比較 (Pairwise Comparison of Criteria)

3.選擇方案的成對比較 (Pairwise Comparison of Alternatives)

4.決定各個選擇方案的整體優先值 (Determination of the Global Priority of the Alternatives)(鄧振源、曾國雄，1989)

本研究經由文獻回顧與深度訪談確定考量因素後，針對政府單位、招商團隊、專家學者、行銷輔導團隊、熱衷鐵道民間社團及當地人士等文化遺產、鐵道、行銷領域之專家進行問卷調查，並以本方法求得各考量因素之相對重要程度，以比較鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素的重要性。衡量尺度基本上可劃分爲五個等級—樣重要、稍微重要、比較重要、重要與非常重要，分別賦予1，2，3，4，5的衡量值。靠左之尺度表示左列因素重要於右列因素；反之，靠右之尺度表示右列因素重要於左列因素。

貳、研究施測

一、訪問對象

本研究採立意取樣針對舊山線鐵道與行銷領域相關專家學者之觀點，也就是選擇特定、具代表性的人及事件，以從中獲取其他收樣方法無法得到的訊息。因此本研究爲瞭解舊山線鐵道與行銷相關專業領域對運用體驗行銷的看法與建議，故研究對象的選擇原則包括(1)資深者:對地方研究、實務與管理 10 年以上者，(2)從政策、管理、行銷來考量，本研究在第九位受訪者就已出現內容重覆現象，也就是出現「資料飽和」的情形。因此本研究之訪談有如下六類背景，受訪者資料背景整理如表 3-1。

表 3-1　深度訪談、AHP 對象一覽表

類別	單位名稱	訪談對象	訪談代號	訪談日期	備註
舊山縣鐵道相關政府單位	苗栗縣政府國際文化觀光局	林彥甫 秘書	A	99.01.14 Pm2:00-4:00 99.03.14 Pm4:30-6:30	鐵道文化資產保存與觀光行銷主管單位
	交通部台灣鐵路管理局台中工務段	林治平 段長	B	99.02.03 Am10:00-11:00	鐵道管理工程單位
	交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所	賴邱金 總經理	C	99.02.06 Am9:30-11:30	鐵道行銷管理經營單位
協辦舊山線鐵道招商團隊	鼎漢國際工程顧問公司	林振祺 高級規劃師	D	99.02.10 Am9:30-10:30	協助交通部台灣鐵路管理局辦理招商之專業單位
文化遺產與建築專業之專家學者	國立聯合大學建築學系	吳桂陽 教授	E	99.02.13 Pm1:30-3:30	曾擔任「苗栗縣勝興火車站文化資產保存管制作業推動計畫」計畫主持人
行銷專業輔導團隊	雅比斯國際創意策略股份有限公司	蔡志堅 創意總監	F	99.02.03 Pm1:00-3:00	曾輔導「苗栗縣三義地方商圈振興躍進計畫」、「苗栗縣三義鄉小鎮商街再造計畫」、「苗栗縣三義鄉舊山線地區振興藍圖規劃」
專注於鐵道之民間社團	中華民國鐵道文化協會	鄭銘彰 常務監事與會長	G	99.02.03 Pm3:30-4:30	台灣大學社會科學院總務主任
行銷專業並熱衷鐵道之當地人士	苗栗縣立興華高中	徐毓宏 會計主任	H	99.03.03 Am10:30-12:30	著有專書之作者：鐵道文化產業整合行銷傳播之研究－以三義舊山線爲例

資料來源：本研究整理。

註：訪談地點以受訪者之辦公室爲主，並以電訪及e-mail輔助。

二、訪談大綱設計

本研究深度訪談與後續AHP問卷問題，在於探討以體驗行銷手法包裝舊山線鐵道，以吸引遊客蒞臨並促使增加重遊意願，讓經營者能永續經營文化資產，俾文化資產達到保存與活化的目的。所以爲達到體驗行銷最終目標－「整體體驗」，參考「策略體驗模組」與「體驗雜型」等工具，在考量涵蓋體驗各個面向及相互關聯的周延性，將問題聚焦於個人/共享雜型（「感官/關聯」、「情感/關聯」、「思考/關聯」）與共享體驗雜型（「行動/關聯」）等衡量構面，各構面的操作型定義與衡量問項如表3-2。

表3-2　體驗行銷衡量構面的操作型定義與測度題項表

衡量構面	操作型定義	測度題項
感官/關聯	在探討透過刺激遊客五感注意，創造正向的知覺，俾達致對鐵道文化價值的認同。	外觀造型、內部空間佈置、結構、色彩、音樂、餐飲
情感/關聯	在探討透過影響遊客心情及情緒，促使自動的參與，俾達致對鐵道文化價值的認同。	快樂心情、宣洩情緒、抒發懷舊情懷、感到關心、忘卻煩惱
思考/關聯	在探討透過誘發遊客產生集中與分散的思考，俾達致對鐵道文化價值的認同。	提供知識、引發思考、好奇吸引
行動/關聯	在探討透過影響遊客實際參與、投入相關活動，改變遊客生活型態，俾達致對鐵道文化價值的認同。	參加會員、活動參與

資料來源：本研究整理。

第二節　研究構思與流程

壹、研究構思

研究的構思階段是建構全文最重要的歷程，因爲作者不僅要產出觀念以做爲訊息表達的內容，更須產生如何組織這些內容的監控觀念，因此它佔去了研究過程最多的時間，Hayes and Flower(1986)將寫作歷程歸納成了計畫、轉譯、回顧等三個主要階段，研究的構思階段寫作是一個進行檢取長期記憶中的訊息，必須經過自己的監控和斟酌，接著把觀念想法寫成要點、草稿，繼而完成全篇文章（鍾聖校，1999）。因爲整個寫作歷程受到個人對題目的「內容知識」（content knowledge）和寫作本身的「論述知識」（discourse knowledge）的影響，有的有「起頭難」和「無以爲繼」之苦（張新仁，1992），通常即與此兩種知識的缺乏有關。其中「內容知識」需靠個人閱歷的豐富，另外就是可藉助對專家的「有聲思考」（think aloud）（Hayes and Flower，1986）。而本研究爲探討舊山線鐵道文化遺產，理論概念應用文化資產與體驗行銷導入，整合政府單位、招商團隊、專家學者、行銷輔導團隊、熱衷鐵道民間社團及當地人士的意見，採質量並重方式進行深度訪談法及分析階層體系法，來探討三義舊山線之內外部條件並嘗試提出未來鐵道文化遺產的體驗行銷建議。本研究的構思圖如下：

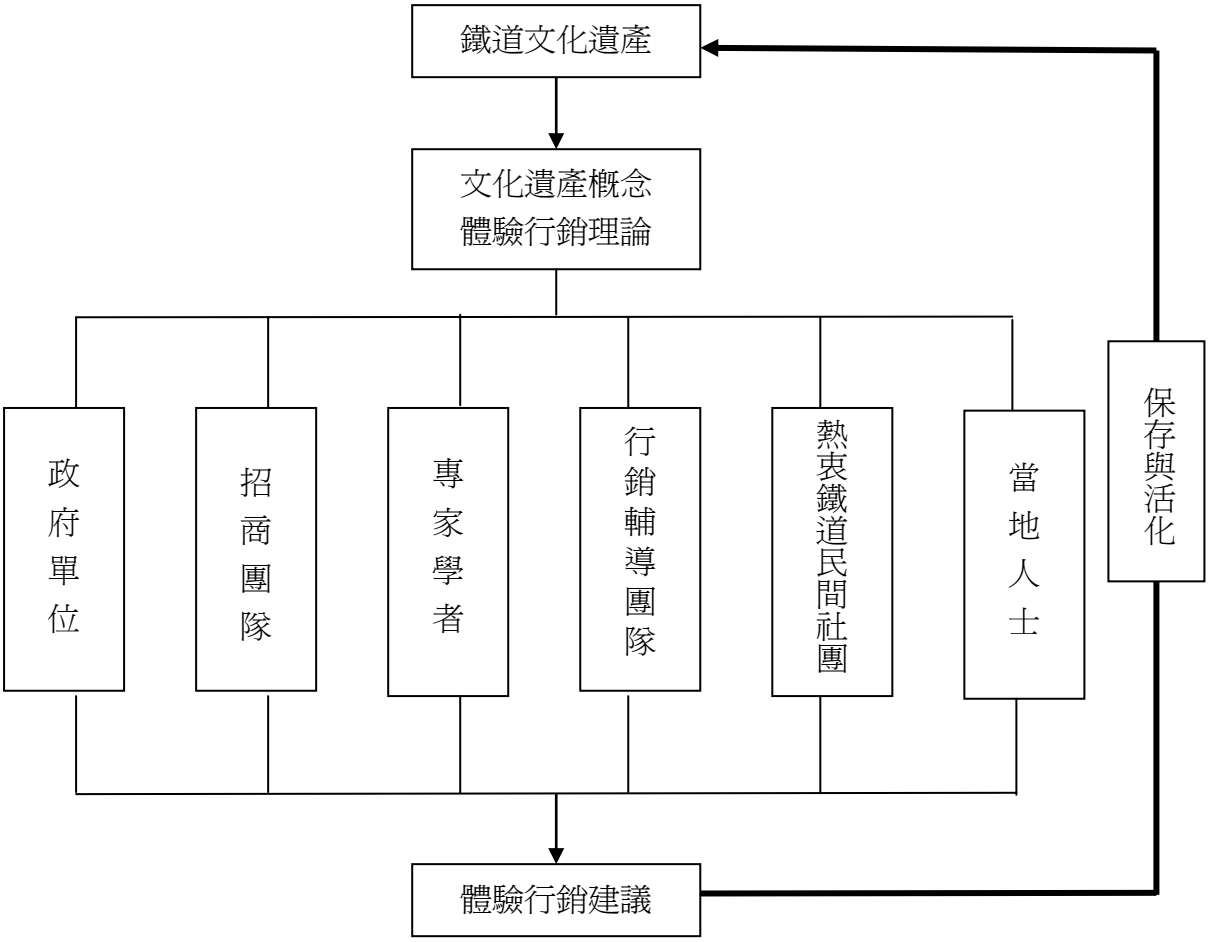


圖 3-1　研究構思圖

資料來源：研究者自繪

貳、研究流程

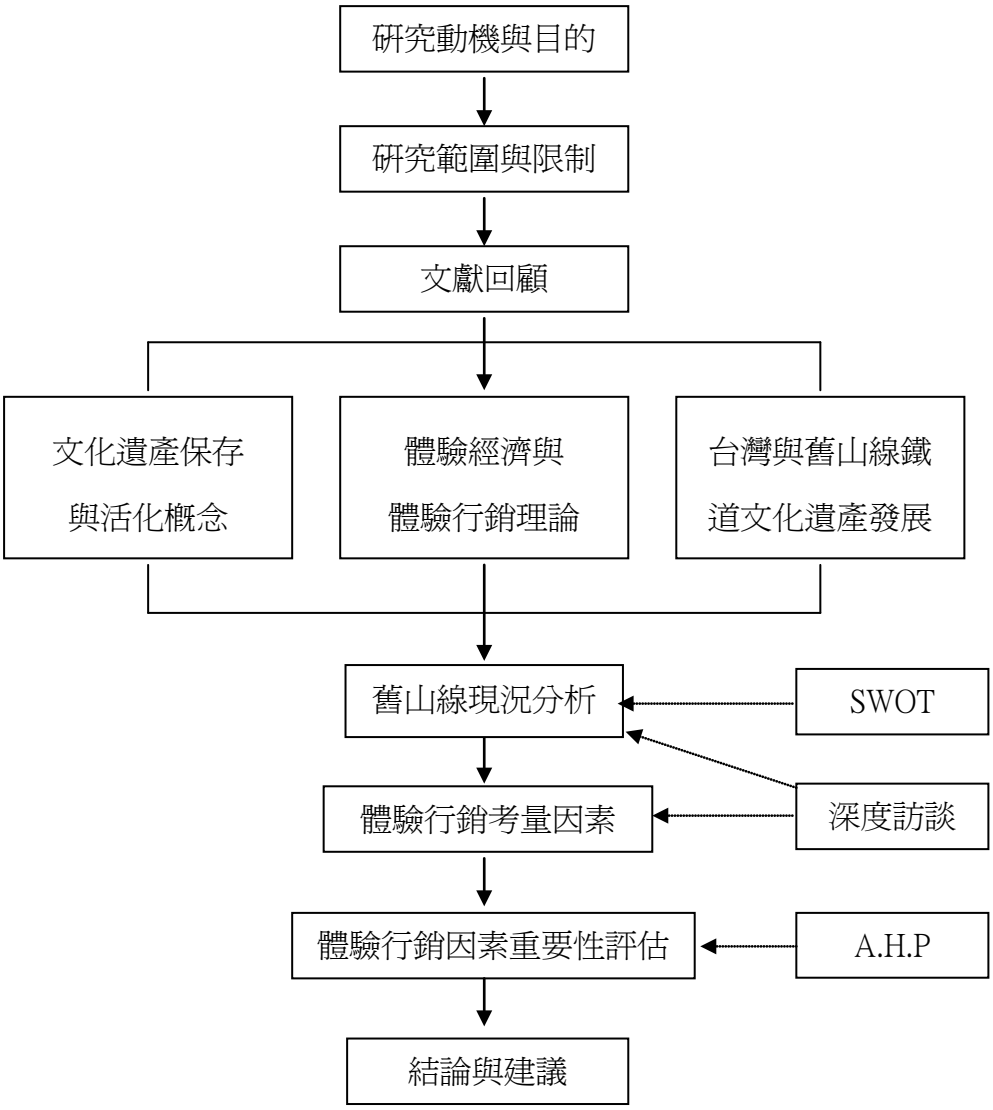


圖 3-2　研究流程圖

資料來源：研究者自繪

第三節　研究範圍與限制

舊山線挑戰環繞山路與架橋過河的艱辛工程，創造出臺灣鐵路工程技術上最大坡度、最大彎道、最長花樑鋼橋、最長隧道群等偉大經典之作，而且兩側丘陵盡皆是既彎又陡的奇特地形與林相豐富的自然景觀，周邊更刻劃出至今仍留存的百年歷史客家聚落人文風貌。

舊山線是世界遺產潛力點之一，不論在台灣鐵道文明發展上或是在文化歷史價值上都有其無可取代的地位，雖然沿線重要景點目前屬閒置狀態，但所幸仍保存完整，而且目前政府相關單位對舊山線復駛的前置工程作業已完成。所以本研究希望能在此即將復駛之際探討與解析舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷雛型，達到文化保存與活化之功能。

Gunn（1972）指出旅遊意象包含原始意象（organic image）和誘發意象（induced image）兩個要素，原始意象是指人們暴露在報章、雜誌、電視報導與其他非觀光爲主之資訊來源之下對一個觀光地所形成的意象；誘發意象則是人們受到觀光組織所主導之資訊（如廣告或旅遊之海報）所影響後，由原始意象演進而來的結果。Gunn 認爲即使遊客從未造訪過某地域或蒐集該地資訊，仍能依據記憶中的資訊，對該觀光地做出描述，即使對意象的描述並不完整。從 Gunn 的整合式概念，可將鐵道文化觀光網絡發展架構分爲核心空間、外延連接與經營行銷等三大面向來探討，其中核心空間是指串連具有歷史意義的地標車站、車庫建築群、地方支線與產業鐵路等鐵道文化資產體驗空間，而外延連接是指車站與周邊資源的交通系統（陳麗君，2006）。

故在考量復駛路段的可行性與未來經營單位的權責範圍，研究場域界定爲舊山線（三義站至后里站段[10]）鐵道串連之核心空間，全長約 15.9 公里，包括已由主管機關指定之勝興車站、龍騰斷橋、泰安車站等古蹟，還包括三義車站、一號隧道、二號隧道、折返線/一六七號誌站/安全側線、龍騰鐵橋、連續隧道群、鯉

[10] 舊山線原係指從三義站至豐原站這一段，全長約 23.5 公里，惟目前后里馬場至豐原市所行經九號隧道、大甲溪鐵橋騎其中這段廢棄後已做爲自行車道使用（「后豐鐵馬道」），復駛可能性低，故不屬本研究範圍。

魚潭鐵橋、七號隧道、大安溪鐵橋、八號隧道、后里車站之台鐵所屬範圍以及未來復駛於鐵道上的觀光火車等之體驗空間（圖 3-3）。而在研究對象主要是以舊山線鐵道、行銷相關之專家爲主，所提出之建議需經由未來的經營單位予以實踐方能檢視，故並未對廣大的消費者做問卷調查此爲本研究之有限性。

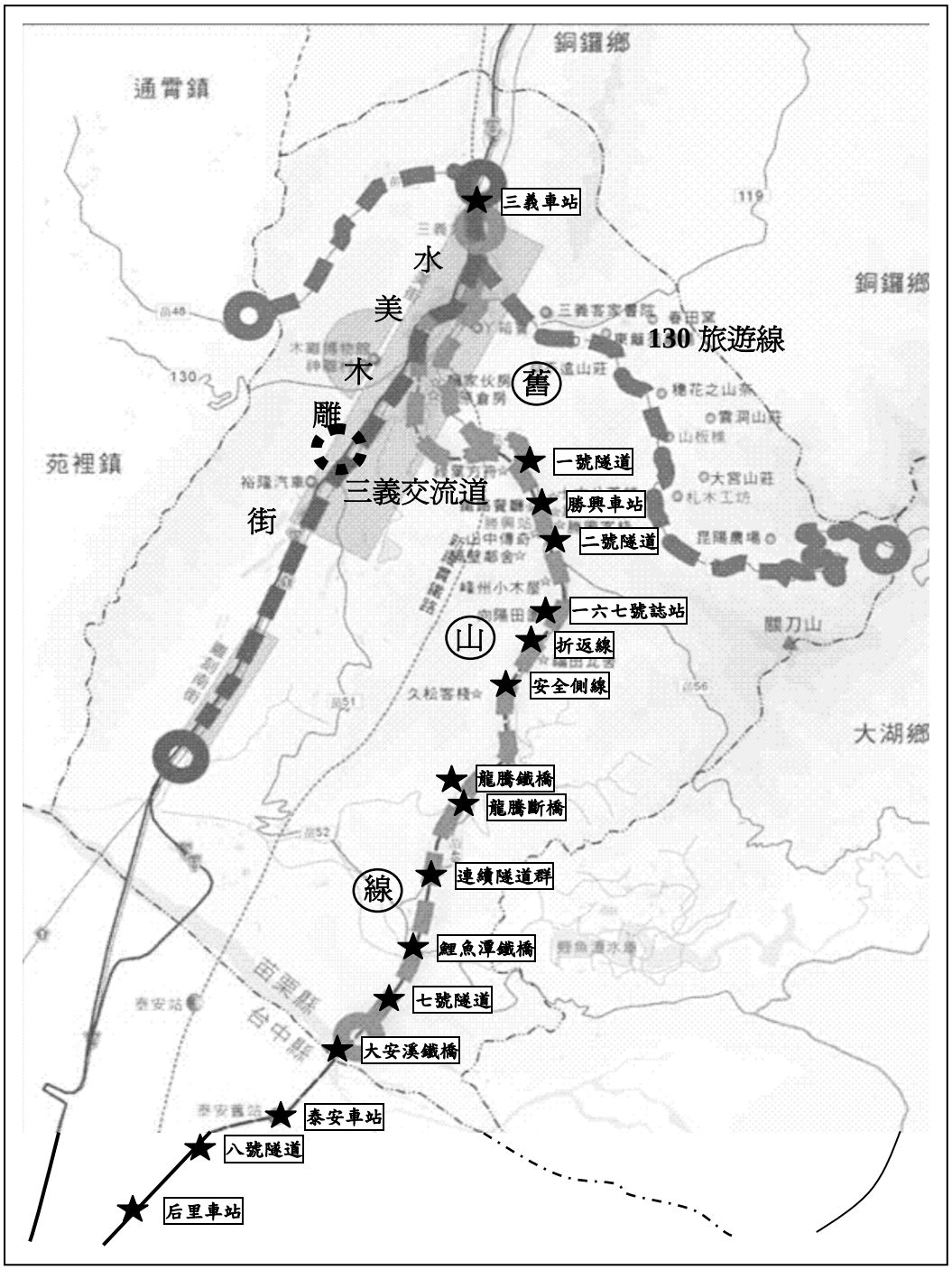


圖 3-3　舊山線位置圖

資料來源：苗栗縣政府，2006，苗栗縣三義鄉小鎮商街再造計畫，及本研究繪製。

第四章　研究成果

第一節　經營舊山線鐵道文化遺產之SWOT分析

SWOT分析主要目的在於「一方面先行了解自己的優勢與劣勢條件，另一方面則注意外在環境變遷的特質，掌握機會，避免威脅，以研擬可行的行動策略」，S爲內部的優勢，通常指本身所具備執行某項特定任務的「長處」、「優點」；W爲內部劣勢，通常指本身無法執行某項特定任務的「障礙」、「弱點」；O爲外部環境的機會以及T爲外部的威脅（丘昌泰，2000）。

本研究爲研擬舊山線鐵道文化遺產體驗行銷建議，俾使未來舊山線能永續經營，惟在建議研擬之前，必需先瞭解本身所擁有的優勢、劣勢，以及外部所帶來的機會、威脅，把握所擁有的優勢及機會，並減少及修正可能遭遇的劣勢及威脅，才有助於擬定正確的行銷建議。因此，本研究依據資料的分析、訪談內容以及本身的觀察，對於舊山線鐵道文化遺產進行SWOT分析（如圖4-1、表4-1）。

壹、優勢（Strength）

一、 具備台灣鐵道文化遺產的特殊性

舊山線是結合歷史、文化、工程、景觀、產業的重要鐵道文化資產，沿線保留之鐵道文化資產較其他觀光鐵道支線更豐富、特殊，故具備台灣鐵道文化遺產的特殊性，可透過專業的解說人員與詳細的導覽解說設施讓遊客了解。

> 舊山線原為西部主要幹線，結合文化、歷史、工程、景觀、產業的重要地景，沿線保留之鐵道文化資產及建造紀錄，較其他觀光鐵道支線更多。（F3）
>
> 人文古蹟特色：擁有「勝興車站」、「魚藤坪斷橋」、「泰安車站」等縣定古

蹟，及過去人文鐵道歷史。(A1)

極至的鐵道工藝：隧道、鐵橋、車站，記載東方國家向西方科技強國學習的過往技術。(A3)

有一個勝興車站古蹟，位於舊山線的最高點，堪稱台灣唯一。(E1)

舊山線有許多隧道是屬於工業文化資產，日治時期總督在隧道口題字意義重大應該要特別保存。舊山線的特色有很多，應善加規劃利用。(G1)

當火車行駛時於龍騰鐵橋時將速度減慢至最低速，可欣賞高差最大的台灣鐵路鋼橋及一旁斷橋之美，一定是賣點。而安全側線、折返點雖不能減速，但絕對是舊山線特色，仍要好好規劃。(G2)

有豐富的鐵道文化、客家文化及自然景觀。(H1)

自然景觀、人文古蹟、鐵道工藝等遊憩資源豐富。(D1)

二、 解決目前勝興車站交通管制及停車問題

未來遊客可經由西部幹線搭火車轉接舊山線，不僅可吸引僅能利用大眾運輸旅遊之遊客，並配合鼓勵遊客搭乘大眾運輸政策之推動，以有效解決目前勝興車站交通管制及停車問題。

許多遊客因舊山線盛名而前來觀光旅遊，惟在無鐵道大眾運輸情況下，遊客僅能藉由苗49、51線等鄉道進入遊賞，造成交通擁擠、塞車情事不斷，在地方溝通協調後，選擇以假日單向行車的管制機制來克服塞車問題(A6)

可大幅吸引僅能利用大眾運輸旅遊之遊客，因可直接由西部幹線火車轉接舊山線，將極為方便，並解決目前勝興車站交通管制及停車問題。(F1)

舊山線復駛提供運輸資源，改善目前進出交通不便問題，有利觀光遊憩產業發展。(D2)

三、 與當地客家文化息息相關，可整合規劃行銷

舊山線發展與當地產業興衰密不可分，如勝興站早年貨運業務甚爲繁忙，遠在大湖地區出產之木炭、香矛油、柑橘及桃李等山產皆由本站輸出。且早期山區交通不發達，舊山線成爲對外聯絡的重要交通動線，因附近地區都是客家聚落，故舊山線與當地客家文化息息相關，未來可加以整合規劃行銷。

可應用在地食材開發鐵道便當，如：山中傳奇之「等食宴」，是往日挑柴古道的客家等食文化。(F10)

與周邊地區特色產業業者合作，設計鐵道主題DIY體驗活動，如：三義丫箱寶可發展彩繪木頭火車、春田窯可發展陶製火車便當等。(F12)

四、 自然生態資源豐富，景色優美、雄偉壯觀

沿線行經土地多屬受限制開發的山坡地，故仍保留原始風貌、未受破壞，自然生態資源豐富，景色優美、雄偉壯觀。如一號隧道周邊景緻相當秀麗，因此成爲台灣鐵路管理局在民國5、六〇年代宣傳刊物封面照片的最佳取景地點；尤其是在接近第一號隧道隧道北口前的大彎道，不論在構圖上或是風景皆屬上乘拍照地點。

豐富且低度開發的自然景觀：火炎山地形、大安溪沖積扇地形、低海拔熱帶雨林植物景觀。(A2)

建議車廂可一部分採開放式無窗戶車廂，雖然經過隧道會有些柴油味，不過只要在行前與遊客充分說明這是舊山線特色，是為了讓遊客能欣賞三義的自然生態，且夏天清風徐徐很涼快。(G3)

五、 委託民間經營，較具彈性

目前交通部台灣鐵路管理局計畫以委託民間經營方式辦理，較公部門自己經營更具彈性。

舊山線目前採（OT）委外經營模式，相關招商招標作業正在辦理中。（C1）

貳、弱勢（Weakness）

一、 主管單位多，意見整合難度高

鐵道文化遺產保存主管單位是苗栗縣政府國際文化觀光局，鐵道管理工程單位是交通部台灣鐵路管理局台中工務段，而鐵道管理經營單位則是交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所，皆分屬不同單位，意見整合難度高。

腹地廣大、業務主管單位複雜，不利相關計畫整合及推行。（D4）

後續的招商工作是由交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所負責，我這邊只負責鐵路工程修復。（B1）

經營面，交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所有作先期調查、規劃，可以請教該單位。（B5）

我們只是負責招商的發包單位。（C2）

所謂舊山線之文化資產，不能只從狹義之鐵道文化資產來看，應從更廣泛之概念來說明之，即舊山線之鐵道文化資產應包含其相關人文地景之保存與維護，但文化資產要保存的好，除了在地業者或居民之配合外，還是需要政府相關單位一起來做，經營者須考量，每一件工程在施做時，均能與當地原有歷史建物協調。（H4）

二、 須大量人力、經費進行平日保養及維修工作

國內目前車頭並無製造技術，且維修不易，將來若爲維持每日行駛，則須仰賴大量人力、經費進行平日保養及維修工作。

未來若要以蒸氣車頭方式復駛的話，維修將會是問題，因為國內目前車頭並無製造技術，且維修不易，將來若為維持每日行駛，則須仰賴大量人力、

經費進行平日保養及維修工作。（B2）

火車設施及鐵道路線維修經費恐較高，影響經營成本。（F5）

鐵路維運成本導致投資風險較高。（D3）

三、 地勢陡峭，沿途增設停留站難度比較高

舊山線以地勢陡峭著稱，坡度在千分之25，倘因觀光經營需要於沿途增設停留站，難度比較高。

舊山線地勢陡峭，坡度在千分之25，倘因觀光經營需要於沿途增設停留站，難度會比較高，因設站的坡度須小於千分之10。（B3）

四、 行駛的安全性須兼顧

火車復駛後，因考量遊客之安全性，遊客原來可自由在鐵道遊玩、拍照之行爲將會受到限制，隧道亦無法隨意進入，而且火車行駛的安全性亦須注意加強，故安全管制的營運成本亦須考量。

火車復駛後，遊客現於鐵道周邊遊玩、拍照之習慣恐將受限，隧道亦無法進入，影響體驗樂趣。（F4）

我也認同舊山線復駛會帶動地方發展，不過須慎重考量日後經營能否持續下去的問題，以及行駛上的安全性。（B4）

參、機會（Opportunities）

一、 三義地區經常舉辦大型觀光活動，利於整體行銷

公、私部門目前經常在配合舉辦三義文化觀光活動時納入了與舊山線相關的活動，如：舊山線鐵道文化季、舊山線桐花飛雪四月天、三義國際木雕節等，活動內容多與地方其他觀光活動、地方資源結合方式辦理。未來復駛後爲利於整體

行銷，可延續將三義地區原有的觀光活動整合納入紀念舊山線之節慶活動，以擴大宣傳效益。

中央願意挹注經費加以建設，換言之，勝興有機會獲得較其他地方更多的建設機會。（E3）

二、 三義地區觀光產業多元化，可整合爲套裝行程

三義地區觀光產業發展多元化，如：三義水美木雕街、130旅遊線等，可整合設計爲套裝行程。

包括台鐵局、行政院客委會、農委會水保局、苗栗縣政府、三義鄉公所等單位都對於舊山線周邊地點發展投入相當的軟硬體行政資源。（A5）

路線上之重要車站節點商圈，有三義水美街、勝興車站等已發展成熟，可提高旅遊線之吸引力，並可以串連提供更多觀光活動。（F2）

鄰近「大（湖）、三（義）、通（霄）旅遊線」：位於文化創意、休閒產業、木雕集村發展的大三通旅遊線，在遊客動線安排上，遊憩資源為互補型旅遊帶，延伸消費動線及遊程體驗。（A4）

三、 鐵道之主題深度旅遊，被旅行業納入企劃包裝對象

鐵道爲主題之深度旅遊，不僅可吸引鐵道迷旅客，目前也開始吸引鐵道迷以外的一般觀光客，可配合企劃包裝行銷。

新興鐵道遊憩主題。（A7）

鐵道之旅等主題深度旅遊，開始吸引鐵道迷以外的一般觀光客市場，也逐漸被納入旅行業企劃包裝對象。（F6）

四、 節能減碳議題，大眾運具與觀光結合是目前趨勢

呼應目前全球性「節能減碳」議題，大眾運具－火車、複合能源與觀光結合是目前的發展趨勢，雖然複合能源的導入須較多的經費，但因極具示範效果，故相對也較易獲得政府單位的經費補助。

「車輛」絕對是復駛成敗的關鍵。或者也可考量日本目前推動的複合能源車輛，現在東日本鐵路公司小海線路段有行駛，符合節能減碳的趨勢，雖然價格應該會很高，但值得推廣。(G4)

肆、威脅（Threat）

一、 其他鐵路支線之發展競爭

其他鐵路支線之發展，讓遊客的選擇性多，故需發展當地特色，規劃豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業。

其他鐵路支線，阿里山、平溪線、內灣線、集集線等之發展。(F7)

二、 勝興車站周邊之觀光商街，整體形象的自明性不高

勝興車站周邊因舊山線停駛所形成觀光商街，整體形象的自明性不高，商店建築物、商品與服務之地方特色不明顯，與舊山線的歷史、文化等關聯性薄弱，未來可能會形成體驗空間無法延續的感受落差，影響遊客的整體體驗經驗，降低對當地地方特色的認同。

而且當地業者可能會擔心與未來舊山線的經營者會產生利益衝突，故須由公部門儘速邀集溝通協調。

主要營運廠商在經營可能會與當地業者、協會及居民之利益有所衝突，所以廠商在營運時應儘可能與當地業者、協會及居民溝通。(H3)

建議由縣府定期(每季或半年)召開輔導性質會議，邀集政府相關主管單

位、營運廠商、當地社區團體、觀光產業發展組織及專家顧問等，充分結合民間企業經營理念及政府行政協調功能，提供適時之協助與建議，使未來營運廠商樂於參與，同時可發揮監督管理之功能。(D5)

與勝興地方的民間團體、當地鄉公所及代表會及縣政府相關科室人員結合，深入瞭解地方文化資產重要的政治、經營指標，惟有透過溝通及凝聚共識，文化資產的價值得以確認與被正確的執行。(E5)

三、 勝興車站周邊已過度集中開發凌亂，影響旅遊品質

勝興車站周邊觀光商街已過度集中開發，且整體景觀不協調，倘不加以管制，將會影響旅遊品質。

因為當地從發展觀光以來，均沒有整體的發展計畫，如資產保存與維護並沒有做得非常好，導致目前整體景觀不協調且凌亂。(H2)

周邊的建築型態及樣式將因而慢慢轉變，居民與相關單位是否有共識讓勝興形成一個具有地方特色的聚落，將是勝興再發展的關鍵要素。(E2)

在沒有以文化資產保存為整體概念的建設下，過多的建設恐怕會破壞原有純樸的風貌，威脅生態環境。(E4)

應重視本地的特色：a. 南北狹長之盆地地形，聚落中曲折富變化的空間紋理。b. 以勝興車站為核心的地域風格意象。c. 順應地形與自然景觀結合之天際線。d. 尊重部分街巷空間所具之歷史意象與特色。(E6)

四、 政府相關單位並未培訓專業解說員

政府相關單位並未培訓關於「舊山線鐵道」的專業解說員，遊客無法深入了解舊山線的歷史、人文、工程技術與周邊生態等。

還有無形文化資產保存，依據文史調查成果，與地方導覽解說合作，將舊

山線原有鐵道生活文化活化重現，如丟包、追火車、木雕外銷等。(F8)

綜歸上述知SWOT分析整理如下圖：

內部因素	外部因素
優勢（Strength） 1.具備台灣鐵道文化遺產的特殊性。 2.解決目前勝興車站交通管制及停車問題。 3.與當地客家文化息息相關，可整合規劃行銷。 4.自然生態資源豐富，景色優美、雄偉壯觀。 5.委託民間經營，較具彈性。	機會（Opportunities） 1.三義地區經常舉辦大型觀光活動，利於整體行銷。 2.三義地區觀光產業多元化，可整合爲套裝行程。 3.鐵道之主題深度旅遊，被旅行業納入企劃包裝對象。 4.節能減碳議題，大眾運具與觀光結合是目前趨勢。
弱勢（Weakness） 1.主管單位多，意見整合難度高。 2.須大量人力、經費進行平日保養及維修工作。 3.地勢陡峭，沿途增設停留站難度比較高。 4.行駛的安全性須兼顧。	威脅（Threat） 1.其他鐵路支線之發展競爭。 2.勝興車站周邊之觀光商街，整體形象的自明性不高。 3.勝興車站周邊已過度集中開發，影響旅遊品質。 4.政府相關單位並未培訓專業解說員。

圖 4-1 舊山線鐵道文化遺產 SWOT 圖

資料來源：本研究整理。

伍、SO策略

本項策略的重點在於透過內部的優勢(Strength)與外部的機會(Opportunities)的交叉整合，提出兼具兩者的作法，換而言之，就是適時的掌握現況外在的機會

與條件，並充分利用本身的優勢提出具體作爲。經由優勢（Strength）與機會（Opportunities）的分析，未來的行銷策略方向如下：

一、將舊山線節慶活動納入三義觀光活動，以吸引遊客來訪並親自體驗舊山線特殊的文化資源。

二、提供遊客豐富且完整的整體體驗，將鐵道、生態、客家文化等資源整合爲套裝行程。

三、倡導以鐵道作爲主要運具之旅遊方式，並訂定相關優惠措施。

陸、ST策略

本項策略的重點在於透過內部的優勢（Strength）與外部的威脅（Threat）的交叉整合，提出以優勢來克服威脅的作法，換而言之，就是如何有效發揮本身的優勢，俾達到避免目前面臨的威脅所提出之具體作爲。經由優勢（Strength）與威脅（Threat）的分析，未來的行銷策略方向如下：

一、從車站、車廂、月台、鐵道沿線、服務人員等，營造舊山線鐵道整體懷舊氛圍。

二、協調沿線周邊商家配合整體意象之塑造，有助於品牌形象之建立。

三、培訓針對舊山線鐵道以及周邊生態及客家文化之專業解說員。

柒、WO策略

本項策略的重點在於透過內部的弱勢（Weakness）與外部的機會（Opportunities）的交叉整合，提出以機會來彌補弱勢的作法，換而言之，就是利用外部的機會條件，來強化目前本身的弱勢所提出之具體作爲。經由弱勢

（Weakness）與機會（Opportunities）的分析，未來的行銷策略方向如下：

一、組成舊山線鐵道文化遺產推動委員會，整合活動內容與文化遺產的協助認養、環境清潔。

二、站區內規劃導覽解說設施，讓遊客先行了解沿線特殊資源。

三、在鐵道行駛安全性爲前提下，規劃鐵道專業解說、探險行程等配合措施。

捌、WT策略

本項策略的重點在於透過內部的弱勢（Weakness）與外部的威脅（Threat）的交叉整合，提出改善兩者的作法，換而言之，就是針對自身的弱勢問題與外在所面臨的威脅挑戰，提出能改善兩者的具體作爲。經由弱勢（Weakness）與威脅（Threat）的分析，未來的行銷策略方向如下：

一、經由舊山線鐵道文化遺產推動委員會，負責協調舊山線鐵道與周邊地區之軟硬體介面整合相關事宜。

二、以多元方式（摺頁、解說設施、講座）提供舊山線資訊及相關安全注意事項。

表4-1　舊山線鐵道文化遺產之SWOT分析表

內部因素 / 外部因素	優勢（Strength）	弱勢（Weakness）
	1.具備台灣鐵道文化遺產的特殊性。 2.解決目前勝興車站交通管制及停車問題。 3.與當地客家文化息息相關，可整合規劃行銷。 4.自然生態資源豐富，景色優美、雄偉壯觀。 5.委託民間經營，較具彈性。	1.主管單位多，意見整合難度高。 2.須大量人力、經費進行平日保養及維修工作。 3.地勢陡峭，沿途增設停留站難度比較高。 4.行駛的安全性須兼顧。
機會（Opportunities） 1.三義地區經常舉辦大型觀光活動，利於整體行銷。 2.三義地區觀光產業多元化，可整合爲套裝行程。 3.鐵道之主題深度旅遊，被旅行業納入企劃包裝對象。 4.節能減碳議題，大眾運具與觀光結合是目前趨勢。	SO策略 1.將舊山線節慶活動納入三義觀光活動，以吸引遊客來訪並親自體驗舊山線特殊的文化資源。 2.提供遊客豐富且完整的整體體驗，將鐵道、生態、客家文化等資源整合爲套裝行程。 3.倡導以鐵道作爲主要運具之旅遊方式，並訂定相關優惠措施。	WO策略 1.組成舊山線鐵道文化遺產推動委員會，整合活動內容與文化遺產的協助認養、環境清潔。 2.站區內規劃導覽解說設施，讓遊客先行了解沿線特殊資源。 3.在鐵道行駛安全性爲前提下，規劃鐵道專業解說、探險行程等配合措施。
威脅（Threat） 1.其他鐵路支線之發展競爭。 2.勝興車站周邊之觀光商街，整體形象的自明性不高。 3.勝興車站周邊已過度集中開發，影響旅遊品質。 4.政府相關單位並未培訓專業解說員。	ST策略 1.從車站、車廂、月台、鐵道沿線、服務人員等，營造舊山線鐵道整體懷舊氛圍。 2.協調沿線周邊商家配合整體意象之塑造，有助於品牌形象之建立。 3.培訓針對舊山線鐵道以及周邊生態及客家文化之專業解說員。	WT策略 1.經由舊山線鐵道文化遺產推動委員會，負責協調舊山線鐵道與周邊地區之軟硬體介面整合相關事宜。 2.以多元方式（摺頁、解說設施、講座）提供舊山線資訊及相關安全注意事項。

資料來源：本研究整理。

第二節　鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素

在理解前述之文化遺產保存與活化概念以及體驗行銷理論，並經政府單位、招商團隊、專家學者、行銷輔導團隊、熱衷鐵道民間社團及當地人士等文化遺產、鐵道、行銷領域之專家進行深度訪談，針對舊山線鐵道文化遺產提出 SWOT 分析後，將以上述資料作爲研究基礎，再解析提出了鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素。

爲達到體驗行銷最終目標－「整體體驗」，此鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素係參考「策略體驗模組」與「體驗雜型」的分類，擷取適合本研究所需之後所提出，可分爲以下體驗行銷類型（見圖 4-2、表 4-3）：

壹、「感官/關聯」之體驗行銷類型

「風格」與「主題」可以創造顧客整體印象，而使用感官行銷不僅可以區別自己與其他產品、刺激顧客購買他的產品並且可以傳遞價值給顧客，不過須確保各項知覺體驗的「一致性」（Schmitt，2000）。所以 透過刺激遊客五感注意，創造正向知覺的策略，可以使遊客達致對鐵道文化價值的認同。而在服務的傳遞過程中，以服務接觸體驗之概念取代單純的服務品質的概念，更具動態性及具體感，以服務接觸拉長服務品質(Bitner，1990、Bitner、Brown and Meuter，2000)，即所謂服務接觸的真實的瞬間(moment of touch)，因此參採ST策略「一、從車站、車廂、月台、鐵道沿線、服務人員等，營造舊山線鐵道整體懷舊氛圍。」WO策略「二、站區內規劃導覽解說設施，讓遊客先行了解沿線特殊資源。」WT策略「二、以多元方式（摺頁、解說設施、講座）提供舊山線資訊及相關安全注意事項。」再依據舊山線鐵道文化遺產特質，再予以羅列出較具體、可執行的體驗行銷類別如下：

一、 車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置。

透過車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置，在配合文化遺產保存維護的原則下，營造舊山線鐵道整體懷舊氛圍，提供給遊客視覺方面的刺激，給予遊客美學的體驗，創造正面的遊客印象。

蒸氣火車服務提供。（A10）

鐵道旅館服務提供。（A11）

鐵道文化展示、日式建築特色、場站特色營造、復古車廂造型、趣味火車遊程（D6）

此處較缺乏與遊客之互動，這恐怕與91.4%均非當地商家有關，然遊客感受到了，建議從強化教育、鐵道文物與當地人文風情展示及公共建設之座椅、涼亭、垃圾桶、公共廁所、路燈、照明、遮陰棚架、停車場等著手，使勝興成為一個友善的聚落。（E10）

加強列車本身話題及特色，如：利用蒸汽機車頭、傳統藍色普通車車廂等，或設置觀景車廂－大角度開窗，主題車廂－木雕、桐花、樟樹檜木香茅等，以強化視覺、聽覺、嗅覺部分。觸覺方面則可以自然風、檜木等作法達到。（F9）

可利用入口站轉乘月台空間風格之轉換及加強列車本身話題及特色。（F14）

建議車廂可一部分採開放式無窗戶車廂，雖然經過隧道會有些柴油味，不過只要在行前與遊客充分說明這是舊山線特色，是為了讓遊客能欣賞三義的自然生態，且夏天清風徐徐很涼快（G3）

二、 車站、車廂、月台的廣播內容。

在個別的體驗媒介層級中，除接觸服務 (Encounter Service)外，須考量將多重形式（視覺、聽覺、嗅覺與觸覺）做最佳結合以傳遞資訊（Schmitt，2000）。

故可以透過車站、車廂、月台的廣播設施，在原有訊息告知的廣播功能之外，設計以前舊山線特有的廣播內容（例如：此區域爲客家人口集中區（表 4-2），以客家話爲主要廣播語），在確保各項知覺體驗的一致性的前提下，配合視覺體驗對遊客提供聽覺方面的刺激，有助於懷舊感的營造。不過在深度訪談中，學者專家對這項並未特別提出。

表 4-2　客家人口分布鄉鎮市區表　　單位：個

縣市	整體	臺北縣	宜蘭縣	桃園縣	新竹縣	苗栗縣	臺中縣	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義縣	臺南縣	高雄縣
鄉鎮市區數	368	29	12	13	13	18	21	26	13	20	18	31	27
族群分布屬性分類													
客家人集中區	40	0	0	6	11	12	3	0	1	0	0	0	2
福佬集中區	248	25	10	4	0	1	15	26	10	20	17	31	21
外省人較多區	14	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
原住民集中區	23	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
其他地區	43	0	2	1	1	5	3	0	2	0	1	0	2

縣市	屏東縣	臺東縣	花蓮縣	澎湖縣	基隆市	新竹市	臺中市	嘉義市	臺南市	臺北市	高雄市	連江縣	金門縣
鄉鎮市區數	33	16	13	6	7	3	8	2	6	12	11	4	6
族群分布屬性分類													
客家人集中區	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
福佬集中區	15	1	0	6	7	1	8	2	6	6	10	0	6
外省人較多區	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	4	0
原住民集中區	8	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
其他地區	7	6	10	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0

資料來源：93 年客家人口調查(梁世武、胡愈寧，2004)。

三、 餐飲服務。

五種感官應不只被刺激，還應該被取悅（Schmitt，2000）。是故在整體的風格與主題的原則下，以精心、具當地特色的餐飲服務對遊客提供味覺方面的刺激，可進一步達到取悅遊客的目的。

美食行銷：鐵道便當結合客家料理或小吃。（A9）

特色美食。（D7）

此處的風味小吃並沒有獲得大多數人之肯定，這是必須強化的，也就是說如何在當地塑造一個有特色的餐飲空間或與附近的餐飲結合（E9）

味覺方面可應用在地食材開發鐵道便當，如：山中傳奇之「等食宴」，是往日挑柴古道的客家等食文化。（F10）

我認為舊山線擁有豐富之鐵道文化資產、自然景觀資源、傳統之客家米食、以及客家菜，這些均可以廣為行銷（H5）

四、 導覽解說內容。

舊山線鐵道文化資源豐富且特殊，可在適當位置規劃導覽解說設施並提供多媒體解說內容，整合視覺與口語的資訊，讓遊客充分瞭解舊山線的鐵道、生態、客家文化等資源。

鐵道博物館解說導覽設施。（A12）

車站周邊定時定點導覽解說或自導式設施、小型鐵道主題體驗設施。（F17）

貳 「情感/關聯」之體驗行銷類型

對產品的感情是發生於消費時的接觸，而且時間拉的很長，尤其是面對面互動是誘發強烈感情的最重要條件（Schmitt，2000）。所以透過影響遊客心情及情緒，促使自動參與的策略，可以使遊客達致對鐵道文化價值的認同。誠如劇場理

論所論述的 Goffman(1959)所談的「The Presentation of Self in Everyday Life」，將社會互動比喻爲戲劇表演，藉此爲檢驗社會互動的結構。Grove and Fisk(1983)研究服務行銷與劇場的關係，其相同處，服務接觸時的情境以表演的觀點來看待之，可解釋服務消費時的互動關係，如服務行銷組合時之人員(people)、實體設施(physical evidence)、程序(Process)等 3P，如演員/觀眾、情境、表演等概念。

參採 ST 策略「一、從車站、車廂、月台、鐵道沿線、服務人員等，營造舊山線鐵道整體懷舊氛圍。三、培訓針對舊山線鐵道以及周邊生態及客家文化之專業解說員。」WO 策略「三、在鐵道行駛安全性爲前提下，規劃鐵道專業解說、探險行程等配合措施。」再依據舊山線鐵道文化資產特質，再予以羅列出較具體、可執行的體驗行銷類別如下：

一、 服務人員的態度。

Larsen and Bastiansen（1991）認爲服務態度是「服務者與顧客接觸中，服務者所展現出來的行爲傾向」，服務態度可由十個構面所組成，包括了技能、有禮貌、額外貼心的服務、同理心、在任何情況下保持好心情、個人化的服務、彈性、可靠性、爲顧客 利益著想，願意執行與公司規定不符的適當措施、和顧客的良好關係。服務人員的態度會影響遊客的心情，不過遊客通常不知爲何（Schmitt，2000），所以服務人員的情感管理非常重要。

列車車箱內導覽解說服務。（F16）

二、 解說人員的專業程度。

由於舊山線鐵道文化資源具豐富性與特殊性，必須透過解說人員專業的解說，包括鐵道的歷史、技術、人文、生態等方面，讓遊客在充分瞭解舊山線鐵道的「故事」，誘發遊客感情，在舊山線「品牌」與遊客之間創造一個強烈的聯繫。

進行自然景觀知性休閒旅遊之打造。(E7)

如果遊客能到一個兼具文化與休閒的歷史古蹟區來一趟深度旅遊，對其身心將會產生變化，甚至感動（E11）

三、 專人帶路的探險行程。

消費情境是可以觸發遊客心理情緒的層面（Schmitt，2000），而舊山線周邊不僅生態豐富，且仍遺留客家先民因當初生活、產業等需求而開闢的古道，可以將之結合舊山線鐵道沿線景點設計成爲探險行程，藉由「事件」來激發遊客強烈的情緒。

利用舊山線隧道、鐵橋，規劃限定版之專人帶路探險行程，類似攀爬雪梨大橋之活動。(F13)

四、 歷史懷舊感的營造。

遊客心理情緒的層面還有「場所」(Schmitt，2000)，舊山線於西元 1998 年停駛之後，不僅封存了二十世紀的台灣鐵道歷史，也凍結了舊山線沿線地區的地景風貌。所以在復駛後，可運用「停格」的地景風貌爲遊客營造一充滿歷史懷舊感的場景。運用懷舊行銷(Nostalgia Marketing)，以「舊車頭、新厝邊」－火車站人文生活圈營造計畫，藉由社區營造與政府努力的方式發掘舊山線火車站深厚的歷史人文背景，及其對發展史的重要性。期盼從文化、歷史、產業與生活面著手，搭配火車站前的空間景觀硬體改善，「軟硬兼施」雙管齊下，重新形塑舊山現成爲兼具人文氣息與優質生活的人文生活圈與商圈之懷舊行銷。並且利用過去歷史沿革，以「故事行銷」(story marketing)方式，引人看見舊山線風華。從行銷發展發現，行銷典範有一個轉移，行銷人開始「說故事」，延伸出所謂的「故事行銷」，指的是利用透過故事，將產品呈現在消費者面前，進而引起興趣、討論。當現今市場供過於求，不具吸引力的廣告文案、公

關活動氾濫，然而，消費者更願意花費更多時間和精力，在消費中追求自我實現之際，產品的故事就成爲一種實現的方法。

利用過去歷史沿革，以「故事行銷」手段，引人看見1.漳州人、泉州人、客家人與原住民之間權力的消長與族群遷徙拓墾的痕跡。2.關刀山大地震與魚藤坪斷橋。3.日式建築歷史。4.老車站風華。（A13）

宜強化車站及街道復古懷舊氛圍的塑造。(E8)

當年火車行駛過程中之特殊動作或畫面，設計成為劇情 ，如：某段大坡道車箱需後加掛「補助機車」，或安排戲劇人物表演當年場景等，如嵯峨野觀光鐵道的酒吞童子。(F11)

我個人是這樣認為來這裡的遊客主要以青少年為主，當然做地區行銷，首要還是要做市場區隔，而年輕人來舊山線遊玩，主要還是著眼於此，這裡有百年之舊鐵道以及車站，有古樸之美，可以來此懷舊，這些是一般旅遊地區所看不到的，尤其這裡之隧道群，更是台灣僅有之特色。說到未來如何加強改進，我認為保持原有之特色及風味還是最重要的，如何做到新的建物能與原有產生和諧，進而保存原有特色，目前看來是需要加強之重點所在（H6）

參 「思考/關聯」之體驗行銷類型

思考行銷的精髓，是要引起顧客對一個公司與其品牌作創意思考，將行銷體驗提升到知性層面（Schmitt，2000）。所以透過誘發遊客產生集中與分散思考的策略，可以使遊客達致對鐵道文化價值的認同。

參採WO策略「二、站區內規劃導覽解說設施，讓遊客先行了解沿線特殊資源。」WT策略「二、以多元方式（摺頁、解說設施、講座）提供舊山線資訊及

相關安全注意事項。」SO 策略「二、提供遊客豐富且完整的整體體驗，將鐵道、生態、客家文化等資源整合爲套裝行程。」再依據舊山線鐵道文化遺產特質，再予以羅列出較具體、可執行的體驗行銷類別如下：

一、 鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供。

視覺的、口語的或是概念化的方式創造驚奇感，可以用來激發遊客的好奇心（Schmitt，2000），所以運用多元化的體驗媒介可讓遊客關注舊山線鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊，然後進而願意去思考與討論相關議題。

「勝興停看聽」定時定點解說活動，在無法如期控制遊客量的情況下，提昇遊客的遊憩品質，將對環境的衝擊降至最低。（A15）

設置鐵道及勝興人文展示，可以增進當地觀光的收入及增加民眾對於鐵道更深一層的認識。（E12）

結合生態博物館解說路線規劃的舊山線全路線尋寶圖等。（F18）

二、 鐵道文化遺產專題講座。

誘發比驚奇更深入，更能夠激發遊客好奇心（Schmitt，2000）。所以舉辦鐵道文化遺產相關專題的講座，更能夠讓遊客去思考與討論相關議題。

利用螢火蟲季來臨前辦理「火焰蟲討餔娘」社區講座，讓民眾了解如何參與生態旅遊活動。（A14）

三、 豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業。

透過驚奇與誘發的手段，結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業，設計多項主題的火車遊程，讓遊客一方面深入了解與思考舊山線的歷史文化與地區的關聯性，另一方面藉由資源整合讓不同遊客之需求皆能獲得滿足。例如自行

車道的串連、鐵道主題 DIY 體驗活動等方式。

讓三義地區特有的螢火蟲、樟腦油、香茅油、蓋斑鬥魚之故鄉特色與舊山線群山環繞結合，山谷有多條小溪，清清流水、荒煙漫草、原始風貌孕育出螢火蟲的故鄉，並再加思古情懷的樟腦寮、香茅寮、木炭寮之特殊農業舊有文化，建構綠色環保與文化之美。

設置自行車道，因當地有火車隧道及鐵路，因此普遍認為自行車道的設立可以提升休閒旅遊之發展。（E13）

與周邊地區特色產業業者合作，設計鐵道主題 DIY 體驗活動，如：三義丫箱寶可發展彩繪木頭火車、春田窯可發展陶製火車便當等。（F12）

由三義舊山線鐵道文化產業資源可清楚明瞭，在苗栗地區同時具有如此多文化資源地方如鐵道文化、客家文化及自然景觀是不多見的，尤其在客家餐飲特色方面，群聚效應成為當地另一種非常鮮明特色，若政府能投注關心，假以時日，三義舊山線鐵道文化產業與客家文化產業的發展，將成為台灣另一個國際性的重要景點，這點是未來可加強之重點。若能讓此地來的遊客能關心與體會在地文化資產保存之重要性，我想這是非常重要地，台灣沒有一列入世界文化遺產之有形文化資產，當然我們要朝此方面來努力。（H7）

肆 「行動/關聯」之體驗行銷類型

行動行銷即在於創造一個有利的生活型態陳述來教育消費者或是與遊客互動結果的體驗行銷，（Schmitt，2000）。所以 透過影響遊客實際參與、投入相關活動，改變遊客生活型態的策略，可以使遊客達致對鐵道文化價值的認同。

參採 SO 策略「一、將舊山線節慶活動納入三義觀光活動，以吸引遊客來訪並親自體驗舊山線特殊的文化資源。三、倡導以鐵道作爲主要運具之旅遊方式，

並訂定相關優惠措施。」WO 策略「一、組成舊山線鐵道文化遺產推動委員會，整合活動內容與文化遺產的協助認養、環境清潔。」ST 策略「二、協調沿線周邊商家配合整體意象之塑造，有助於品牌形象之建立。」WT 策略 「一、經由舊山線鐵道文化遺產推動委員會，負責協調舊山線鐵道與周邊地區之軟硬體介面整合相關事宜。」再依據舊山線鐵道文化遺產特質，再予以羅列出較具體、可執行的體驗行銷類別如下：

一、 紀念鐵道文化遺產之節慶活動。

因爲三義地區經常舉辦大型觀光活動，可以規劃將舊山線節慶活動納入三義觀光活動，一方面吸引遊客來訪並親自體驗舊山線特殊的文化資源，另一方面讓遊客藉由節慶活動的參與，讓遊客體會文化遺產價值與自身的關聯，然後形成生活型態的一部分。

> 節慶活動行銷 event marketing：如現今辦理之桐花祭、木雕藝術節及鐵道文化季活動。（A8）
>
> 在節慶活動辦理時，舉辦「三義的丫箱寶貝」特展，透過活動展現三義當地曾頗具規模的文化產業，除突破一般大眾對木雕的刻板印象外，亦藉著創意的發揮協助地方文化產業轉型。（A16）
>
> 地方節慶活動（D9）
>
> 利用鐵道地景，辦理音樂會、展覽等活動。（F15）

二、 維護鐵道文化遺產之環境清潔活動。

藉由維護鐵道文化遺產之環境清潔活動的舉辦，一方面可以節省營運人力成本，增加與他人互動機會，更重要的是能讓遊客能以實際行動來表現他們的自我觀感與價值。

鐵道文化保存民眾參與活動與周邊觀光旅遊業者之結盟合作，包括：民宿、餐廳、農場等。（F20）

三、 保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動。

「文化是全體國民的集體記憶、就像大自然一樣、必須要被認同。」對於認同文化遺產價值與自身的關聯，然後已經形成自己生活型態的一部分的遊客，可以提供保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動，因遊客會有建立生活型態品牌的需要。

而社群媒體應用廣泛，幾乎每一位網路的使用者都會接觸並且使用。論壇、部落格、Flickr、YouTube、Facebook乃至 MySpace，都是社群媒體 (social media) 的應用，儼然成爲今日網路應用服務的主流，所以運用社群媒體行銷〈social media marketing〉是一個新的概念，是一種使用網際網路中社群媒體相關應用，打造鐵道文化品牌認同、增加曝光度、達到品牌溝通的目標。

包括網路社群經營（F19）

四、 豐富的鐵道文化遺產意象商品。

提供鐵道文化資產意象的相關商品，讓遊客能以實際行動來向他人展示生活型態。例如：木雕藝術品，三義鄉的水美街，短短 500 公尺的街道兩旁隨處可見的各式木雕人像，雕刻師傅在雕刻創作時，利用了巨木其原本的姿態再加以創作雕刻，賦予其新面貌（胡愈寧，2009）。苗栗三義雕刻與彰化鹿港木雕並列爲台灣木雕藝術傳承與發揚的重鎮，其爲最佳意象商品。

木雕藝術、手工藝品（D8）

綜上所述，鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素分爲兩個層次，第一層主要是

參考「策略體驗模組」與「體驗雜型」的分類，擷取適合本研究需要之後所提出，分別爲：感官/關聯、情感/關聯、思考/關聯及行動/關聯等四項考量因素。第二層乃是在前述各項考量因素內，依據舊山線鐵道文化遺產特質再予以羅列出較具體、可執行的考量因素，鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素如表 4-2。

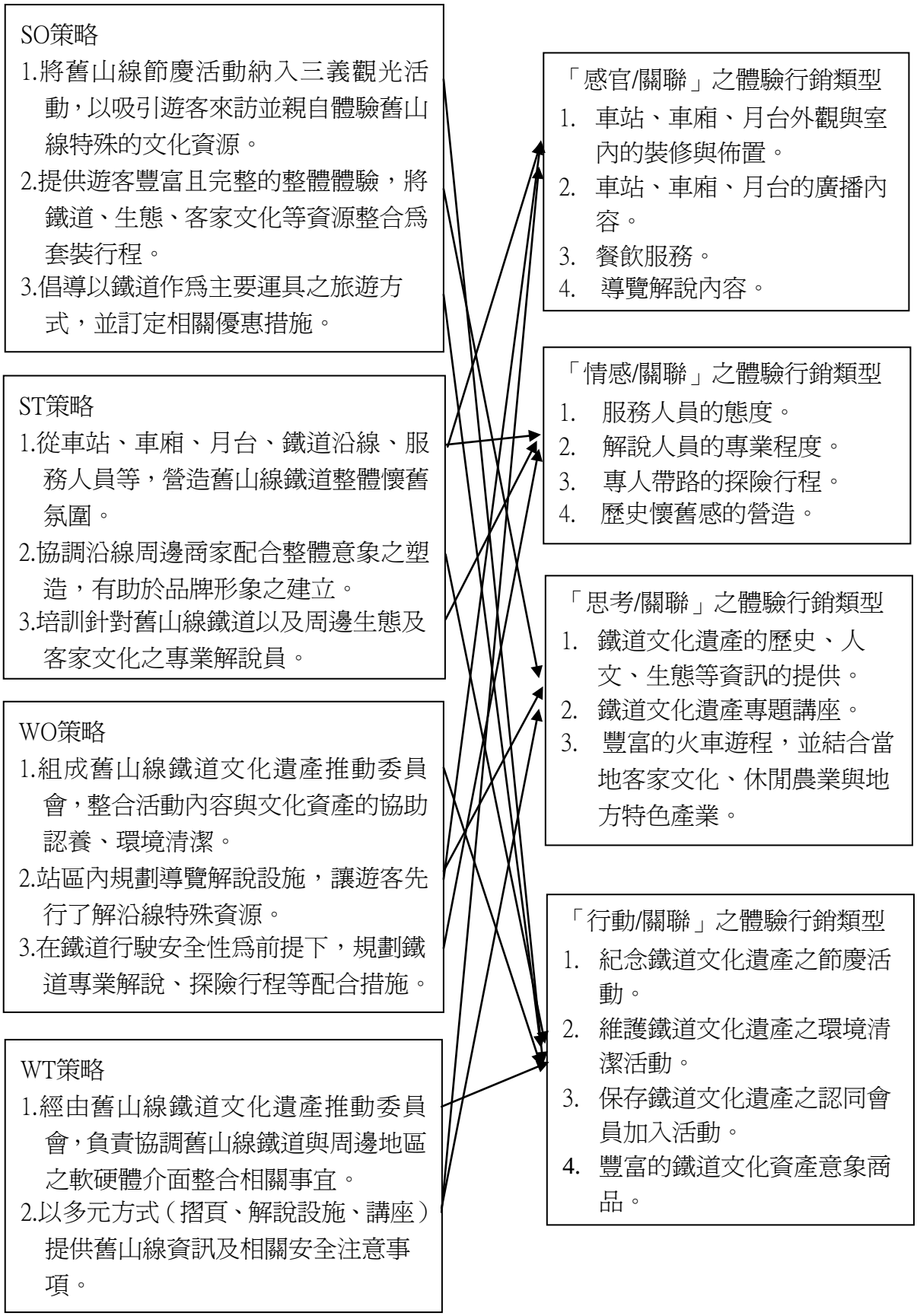


圖 4-2　SWOT 策略方向與體驗行銷關係圖

資料來源：本研究整理。

表4-3　鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素表

第一層			第二層	
主因素	類型	操作型定義	主因素	項目
鐵道文化遺產之體驗行銷類型	感官/關聯	在探討透過刺激遊客五感注意，創造正向的知覺，俾達致對鐵道文化價值的認同。	感官/關聯之體驗行銷項目	1. 車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置。 2. 車站、車廂、月台的廣播內容。 3. 餐飲服務。 4. 導覽解說內容。
	情感/關聯	在探討透過影響遊客心情及情緒，促使自動的參與，俾達致對鐵道文化價值的認同。	情感/關聯之體驗行銷項目	1. 服務人員的態度。 2. 解說人員的專業程度。 3. 專人帶路的探險行程。 4. 歷史懷舊感的營造。
	思考/關聯	在探討透過誘發遊客產生集中與分散的思考，俾達致對鐵道文化價值的認同。	思考/關聯之體驗行銷項目	1. 鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供。 2. 鐵道文化遺產專題講座。 3. 豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業。
	行動/關聯	在探討透過影響遊客實際參與、投入相關活動，改變遊客生活型態，俾達致對鐵道文化價值的認同。	行動/關聯之體驗行銷項目	1. 紀念鐵道文化遺產之節慶活動。 2. 維護鐵道文化遺產之環境清潔活動。 3. 保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動。 4. 豐富的鐵道文化遺產意象商品。

資料來源：本研究整理。

第三節　鐵道文化遺產體驗行銷之重要性評估

本研究經由文獻回顧與深度訪談確定考量因素後，針對政府單位、招商團隊、專家學者、行銷輔導團隊、熱衷鐵道民間社團及當地人士等文化資產、鐵道、行銷領域之專家進行問卷調查，以分析階層體系法（A.H.P Method）來求得各考量因素之相對重要程度，以比較鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素的重要性。詳細的步驟說明如下：

壹、評選因素

問題經過初步界定、分析後，即可進行因素之篩選。AHP 此一步驟通常透過專家學者腦力激盪或德非法，將問題的影響因素逐一列出，再就因素間的相互關係，依其獨立程度劃分層級。本研究乃透過對文化遺產保存與活化概念以及體驗行銷理論整理，並針對舊山線鐵道文化遺產重要景點的特殊性進行彙整以及提出 SWOT 分析後，將以上述資料作爲研究基礎，再經與舊山線相關領域的專家學者訪談，整合提出了鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素，作爲評選因素。

貳、建立層級關係圖

層級爲 AHP 系統結構的骨架，用以研究要素間的功能影響程度及其對整體系統的衝擊力，層級的多寡通常視研究目的與問題的複雜性而定。每一層級間的因素需具備一定的獨立性，同意層級間的因素不宜太多，通常在 7 個以下。本研究分爲兩個層級，第一層主要是參考「策略體驗模組」與「體驗雜型」的分類，擷取適合本研究需要之後所提出，分別爲：感官/關聯、情感/關聯、思考/關聯及行動/關聯等四項考量因素。第二層乃是在前述各項考量因素內，依據舊山線鐵道文化遺產特質再予以羅列出較具體、可執行的考量因素，鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素層級架構如圖 4-3。

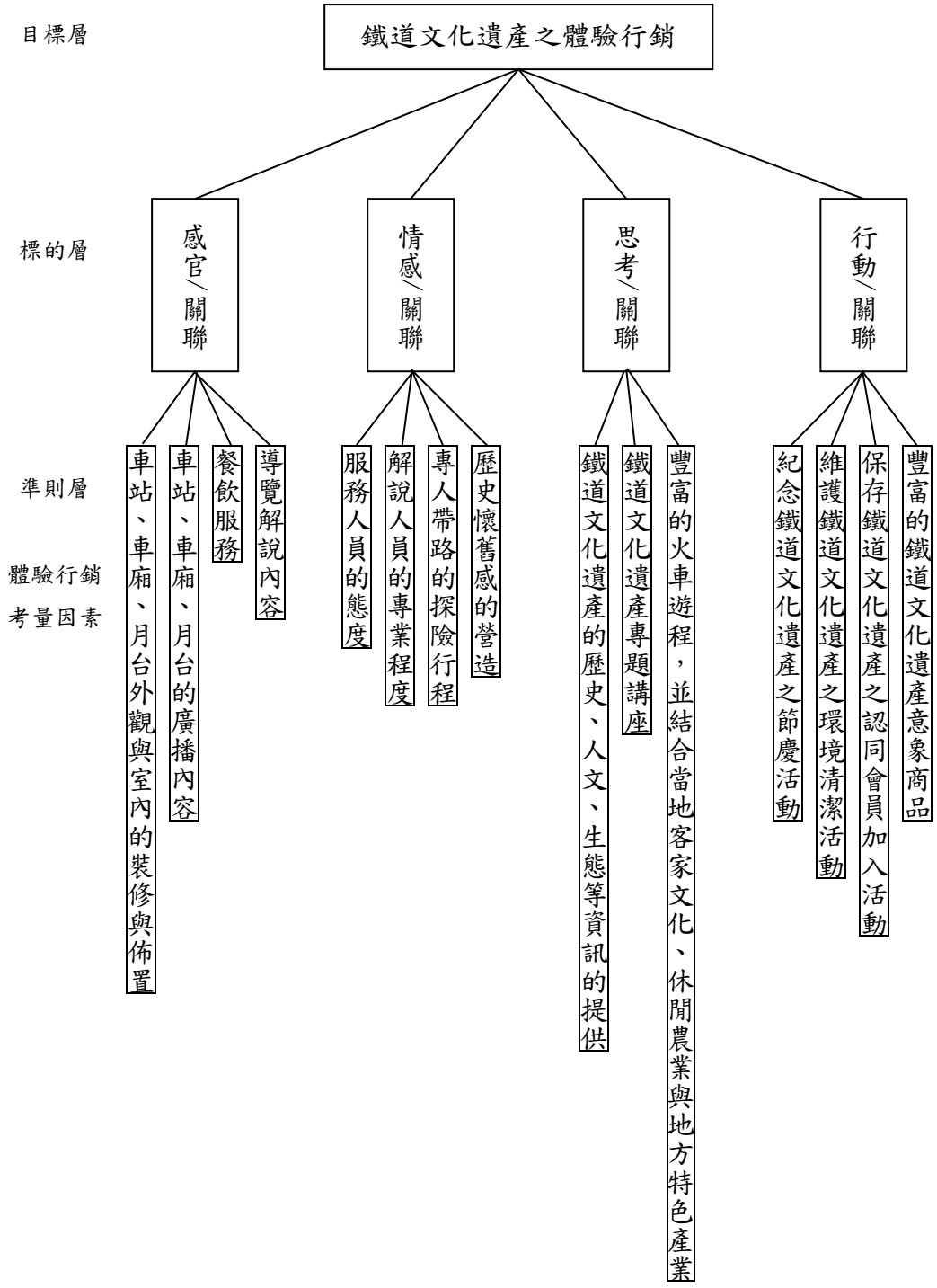


圖4-3　鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素層級架構圖

資料來源：本研究整理。

參、建立成對比較矩陣

AHP 之成對矩陣是利用名目尺度（Nominal Scale）將各評選要素加以量化，本研究分爲 5 個尺度，分別是非常重要、重要、比較重要、稍微重要、一樣重要，詳如表 4-4 所示，其中，愈偏向 A 項目，代表 A 項目重要程度愈高，反之，愈偏向 B 項目，代表 B 項目的重要程度愈高。

透過各評選因素間成對的比較，建立成對的矩陣。成對比較一般會邀集多位專家學者共同參與，若有一致性的評估當然最好，否則可運用德非法凝聚共識，或者允許多位專家意見並存，但採取幾何平均數代表之（如附錄六　AHP 專家問卷）。

表 4-4　AHP 名目尺度及其權重值

尺度／項目	非常重要 5:1	重要 4:1	比較重要 3:1	稍微重要 2:1	一樣重要 1:1	稍微重要 1:2	比較重要 1:3	重要 1:4	非常重要 1:5	尺度／項目
A 項目		∨								B 項目

資料來源：本研究整理。

假設某一層級的因素，a_1、a_2、a_3…a_n，按成偶的組合方式，需評比C_2^n 次，即n(n-1)/2 次，而形成一個成偶比較矩陣（1）式，其中a_{in}爲a_i對a_n的權重值。

$$A=\begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \cdots & a_{2j} & \cdots & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{i1} & a_{i2} & \cdots & 1 & \cdots & a_{in} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{ni} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \quad \text{----------(1)}$$

肆、求解特徵向量

AHP 法以特徵向量與特徵值代表各元素的優先性（也就是權重值）以及檢

定矩陣的一致性（也就是填答的一致性），兩者皆可透過電腦計算，亦有數種近似值的計算方式，其中以（2）式所列較爲精確：

$$W_i = \frac{(\prod_{j=1}^{n} a_{ij})^{1/n}}{\sum[\prod a_{ij}]^{1/n}} \quad \text{----------（2）}$$

將成對矩陣A與式（2）的特徵向量W相乘，可得另一矩陣W’ ， 再將W’中所有元素除以W中相對應的因素，並將其總合平均，即可求得如式（3）所示的最大特徵值λ_{max}。

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n}(\frac{W_1'}{W_1} + \frac{W_2'}{W_2} + \ldots + \frac{W_n'}{W_n}) \quad \text{----------（3）}$$

伍、檢定矩陣的一致性

AHP 法以 C.I.（Consistency Index）與 C.R.（Consistency Ratio）作爲檢定矩陣的一致性指標，檢定一致性的目的在於確認評估者在成對比較時，達到前後的一致性，以便對不合理的評估值作修正，避免不良決策的產生。

若實際之比較矩陣爲近似一致性的矩陣，則λ_{max}應趨近n，因此以λ_{max}與n之差異值作爲矩陣的一致性指標（C.I.），其計算方式如式（4）。

$$C.I. = \frac{\lambda \max}{n-1} \quad \text{----------（4）}$$

若 C.I.≦0.1，則實際成對比較矩陣有令人滿意的一致性。此外，經由實驗，隨機產生的正倒值矩陣稱爲隨機性指標（R.I.），其值與矩陣階數有關。而在相同的階數矩陣下，C.I.值與 R.I.值的比率，即爲一致性比率（C.R.），如式（5）所示，若 C.R.≦0.1，則一致性程度視爲滿意。

$$C.R.=\frac{C.I.}{R.I.} \quad \text{----------} \quad (5)$$

陸、篩選具一致性的問卷，求取權重並排序

排除 C.R.≧0.1 的權重值，不列入平均數中，以獲取一致性的平均權重並加以排序（如表 4-5）。

表 4-5　專家評估權重一覽表

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	平均值	排序
鐵道文化遺產之體驗行銷類型權重	感官/關聯	0.170	0.390	0.385	0.257	0.537	0.390	0.178	0.281	0.314	2
	情感/關聯	0.170	0.134	0.127	0.126	0.223	0.134	0.126	0.340	0.165	3
	思考/關聯	0.311	0.095	0.103	0.226	0.083	0.095	0.209	0.239	0.161	4
	行動/關聯	0.348	0.381	0.385	0.391	0.157	0.381	0.486	0.140	0.361	1
CR		0.25	0.03	0.05	0.04	0.17	0.03	0.09	0.02	—	
感官/關聯之體驗行銷項目權重	車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置	0.351	0.483	0.397	0.395	0.577	0.483	0.096	0.203	0.335	1
	車站、車廂、月台的廣播內容	0.109	0.147	0.162	0.232	0.066	0.147	0.183	0.093	0.152	4
	餐飲服務	0.189	0.257	0.107	0.140	0.120	0.257	0.278	0.398	0.253	3
	導覽解說內容	0.351	0.113	0.334	0.232	0.236	0.113	0.443	0.306	0.260	2
CR		0.00	0.08	0.11	0.02	0.10	0.08	0.05	0.09	—	
情感/關聯之體驗行銷項目權重	服務人員的態度	0.122	0.483	0.235	0.330	0.239	0.483	0.322	0.456	0.335	1
	解說人員的專業程度	0.227	0.229	0.376	0.330	0.239	0.483	0.322	0.456	0.334	2
	專人帶路的探險行程	0.227	0.183	0.123	0.140	0.140	0.183	0.118	0.107	0.158	4
	歷史懷舊感的營造	0.424	0.105	0.265	0.200	0.340	0.105	0.327	0.222	0.237	3
CR		0.00	0.08	0.09	0.02	0.02	0.08	0.15	0.04	—	
思考/關聯之體驗行銷項目權重	鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供	0.400	0.281	0.429	0.400	0.304	0.281	0.413	0.416	0.412	1
	鐵道文化遺產專題講座	0.200	0.135	0.143	0.200	0.121	0.135	0.327	0.126	0.199	3
	豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業	0.400	0.584	0.429	0.400	0.575	0.584	0.260	0.458	0.389	2
CR		0.00	0.13	0.00	0.00	0.21	0.13	0.05	0.01	—	

表 4-5（續）

行動/關聯之體驗行銷項目權重	紀念鐵道文化遺產之節慶活動	0.167	0.092	0.536	0.391	0.198	0.092	0.078	0.070	0.274	2
	維護鐵道文化遺產之環境清潔活動	0.333	0.475	0.169	0.276	0.395	0.475	0.373	0.570	0.309	1
	保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動	0.333	0.275	0.093	0.138	0.239	0.275	0.335	0.115	0.228	3
	豐富的鐵道文化遺產意象商品	0.167	0.158	0.203	0.195	0.168	0.158	0.215	0.244	0.190	4
CR		0.00	0.12	0.03	0.05	0.02	0.12	0.03	0.13	—	

註：灰色區塊爲 CR≧0.1，表示權重評估不具一致性，故不納入平均。

資料來源：本研究整理。

柒、分析結果

經由計算專家評估權重後發現（如表4-6），在第一層：鐵道文化遺產之體驗行銷類型中，首重「行動/關聯」，接著是「感官/關聯」，兩者僅些微差距，最後是「情感/關聯」與「思考/關聯」。第二層中，各個體驗行銷項目評比分別是：

一、 「感官/關聯」之體驗行銷項目中，首重「車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置」，接著是「導覽解說內容」及「餐飲服務」，兩者僅些微差距，然後才是「車站、車廂、月台的廣播內容」。

二、 「情感/關聯」之體驗行銷項目中，「服務人員的態度」與「解說人員的專業程度」最受重視，兩者僅些微差距，而後是「歷史懷舊感的營造」，最後是「專人帶路的探險行程」。

三、 「思考/關聯」之體驗行銷項目中，「鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供」優於「豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業」，最後是「鐵道文化遺產專題講座」。

四、 「行動/關聯」之體驗行銷項目中，最重視的是「維護鐵道文化遺產之環境清潔活動」，其次是「紀念鐵道文化遺產之節慶活動」，接著是「保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動」，然後才是「豐富的鐵道文化遺產意象商品」。

接著將兩個層級加權後並調整，調整的目的在讓每個建議項目具相同比較水平，亦即因「思考/關聯」之體驗行銷項目有3個，故將其加權後，再乘上3/4，以便與其他類型的4個項目基準相同。

經由上述調整後，求得第二層中每個建議項目的相對比重，得出所有體驗行

銷項目的總排序（如表4-6），發現前五項分別是「維護鐵道文化遺產之環境清潔活動」、「車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置」、「紀念鐵道文化遺產之節慶活動」、「保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動」及「導覽解說內容」。

表 4-6　專家評估權重結果之加權調整比較表

第一層			第二層			兩層加權調整的權重值	加權調整排序
主因素	類型	平均值	主因素	項目	平均值		
鐵道文化遺產之體驗行銷類型	感官/關聯	0.314	感官/關聯之體驗行銷項目	車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置	0.335	0.1052	2
				車站、車廂、月台的廣播內容	0.152	0.0477	11
				餐飲服務	0.253	0.0738	6
				導覽解說內容	0.260	0.0816	5
	情感/關聯	0.165	情感/關聯之體驗行銷項目	服務人員的態度	0.335	0.0553	8
				解說人員的專業程度	0.334	0.0551	9
				專人帶路的探險行程	0.158	0.0261	14
				歷史懷舊感的營造	0.237	0.0391	13
	思考/關聯	0.161	思考/關聯之體驗行銷項目	鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供	0.412	0.0497	10
				鐵道文化遺產專題講座	0.199	0.0240	15
				豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業	0.389	0.0470	12
	行動/關聯	0.361	行動/關聯之體驗行銷項目	紀念鐵道文化遺產之節慶活動	0.274	0.0989	3
				維護鐵道文化遺產之環境清潔活動	0.309	0.1115	1
				保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動	0.228	0.0823	4
				豐富的鐵道文化遺產意象商品	0.190	0.0686	7

資料來源：本研究整理。

由上述分析結果可以瞭解體驗行銷類型中，專家普遍認爲「行動/關聯」與「感官/關聯」兩者的重要性勝過「情感/關聯」與「思考/關聯」，可以此作爲資源分配之參考。

其中，再由所有體驗行銷項目的總排序可看出，「行動/關聯」中的「維護鐵道文化遺產之環境清潔活動」取得第一順位，顯示專家認爲鐵道文化遺產的是公共財，未來經營能否成功，關鍵在於必須先建立正確的觀念，亦即鐵道文化遺產的維護是全民的責任，經營單位可藉由與周邊觀光旅遊業者之結盟合作方式，定期舉辦環境清潔活動，逐漸建立民眾的共識，讓民眾從外在的活動參與、付出，喚起內心的認同。另一方面，經營單位也可節省爲維護環境清潔的大量人力，而將人力配置在專家重視的「服務人員」（第八順位） 與「解說人員」（第九順位）。

第二順位是「感官/關聯」中的「車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置」，顯見專家認爲文化遺產保存與活化必須涵蓋周邊相關設施的歷史性呈現，因舊山線目前大致保存良好且具備台灣鐵道文化遺產的特殊性，是不可多得的一大優勢，若能配合相關的蒸汽火車頭、復古車廂、日式車站、路燈、各種設施等等，完完整整的型塑懷舊氛圍，將可成爲舊山線吸引遊客的特色。

第三順位是「行動/關聯」中的「紀念鐵道文化遺產之節慶活動」，因爲文化節慶活動的舉辦容易在短時間吸引遊客的注意，專家建議可結合當地客家桐花祭、木雕藝術節以及三義雲火龍節[11]，或是與地方特色產業聯合辦理，俾協助地方傳統文化產業轉型，還有可利用鐵道地景舉辦音樂會、展覽等活動。

第四順位是「行動/關聯」中的「保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動」，文化遺產需要長期獲得遊客的認同才能永續經營，而遊客亦需要生活型態品牌。所以，經營單位在著手規劃前三順位的體驗行銷項目時，預計將會讓體驗

[11]三義雲火龍節獲得行政院客委會列入客庄 12 大節慶（行政院客家委員會，2010，行政院客家委員會網站）。

過的遊客對舊山線產生價值觀的認同，故應設計並提供遊客一加入會員的機制平台，以強化舊山線與遊客的關聯性。

第五順位是「感官/關聯」中的「導覽解說內容」，可見專家認爲舊山線不論文化或自然資源皆非常豐富與特殊，沿線景色優美、雄偉壯觀，而當地客家文化發展更是與鐵道息息相關，種種這些都必須透過適當的導覽解說設施並提供多媒體解說內容，整合視覺與口語的資訊，讓遊客充分瞭解舊山線的鐵道、生態、客家文化等資源。

「行動/關聯」與「感官/關聯」兩種體驗行銷類型合計有八項體驗行銷項目，即涵蓋了前一至七順位的體驗行銷項目，除了「車站、車廂、月台的廣播內容」是第十一順位外，可見專家一方面認爲「行動/關聯」與「感官/關聯」類型與其所包含的體驗行銷項目是必須優先執行的，可達到整體體驗行銷的目的；但另一方面專家認爲「車站、車廂、月台的廣播內容」並非影響遊客體驗的重要因素，而且在深度訪談中也無專家提及這一項，不過因這項是可結合鐵道原廣播系統，故在執行上較無難度，經營單位也可加以考量納入。

第五章　結論與建議

第一節　結論

目前正值舊山線復駛的關鍵時刻，舊山線復駛的各項前置作業已接近完成，委外營運招標正進行中，預計今年底鳴笛復駛。尤其是今年暑假期間由交通部臺灣鐵路管理局及苗栗縣政府所舉辦的試營運活動，確實吸引了眾多人潮（參閱附錄四　舊山線復駛相關報導），此乃舊山線營運可行性的重要指標。

本研究透過國外文化遺產經營管理之案例，發現了運用許多體驗行銷類型於文化遺產的保存與活化。在進一步分析舊山線現況後歸納出鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素，包括：

一、「感官/關聯」之體驗行銷類型：

1.車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置。

2.車站、車廂、月台的廣播內容。

3.餐飲服務。

4.導覽解說內容。

二、「情感/關聯」之體驗行銷類型：

1.服務人員的態度。

2.解說人員的專業程度。

3.專人帶路的探險行程。

4.歷史懷舊感的營造。

三、「思考/關聯」之體驗行銷類型：

1.鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供。

2.鐵道文化遺產專題講座。

3.豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業。

四、「行動/關聯」之體驗行銷類型：

1.紀念鐵道文化遺產之節慶活動。

2.維護鐵道文化遺產之環境清潔活動。

3.保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動。

4.豐富的鐵道文化遺產意象商品。

本研究對政府單位、招商團隊、專家學者、行銷輔導團隊、熱衷鐵道民間社團及當地人士等文化遺產、鐵道、行銷領域之專家進行深度訪談，然後以分析階層體系法問卷分析來進行重要性評估，可以瞭解體驗行銷類型中，專家普遍認爲「行動/關聯」與「感官 /關聯」兩者的重要性勝過「情感/關聯」與「思考/關聯」，可以此作爲資源分配之參考。

而且「行動/關聯」與「感官/關聯」兩種體驗行銷類型合計有八項體驗行銷項目，即涵蓋了前一至七順位的體驗行銷項目，依序爲：「維護鐵道文化遺產之環境清潔活動」、「車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置」、「紀念鐵道文化遺產之節慶活動」、「保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動」、「導覽解說內容」、「餐飲服務」及「豐富的鐵道文化遺產意象商品」，除了「車站、車廂、月台的廣播內容」是第十一順位外，可見專家一方面認爲「行動/關聯」與「感官/關聯」類型與其所包含的體驗行銷項目是必須優先執行的，可達到整體體驗行銷的目

的；但另一方面專家認爲「車站、車廂、月台的廣播內容」並非影響遊客體驗的重要因素，而且在深度訪談中也無專家提及這一項，不過因這項是可結合鐵道原廣播系統，故在執行上較無難度，經營單位也可加以考量納入。

然而爲了兼顧文化遺產的保存與活化，以上所有歸納出來的鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素都必須要確保不可破壞文化遺產和當地生活的品質，因爲文化遺產的永續價值、文化價值和教育價值，其重要性應該大於流行的商品利用價值、附加價值和遊憩價值。所以未來的運作過程須加以考量將社區參與力量引入培育人文導覽人才和志工、文化歷史教育內涵的充實、重塑古蹟價值和歷史意象的美學價值以及活動與文化空間的關聯性等等。就所有體驗行銷項目的總排序，前五項建議必須優先執行的項目（「維護鐵道文化遺產之環境清潔活動」、「車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置」、「紀念鐵道文化遺產之節慶活動」、「保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動」及「導覽解說內容」）中，除第二項屬於專業技術須由未來的鐵道營運單位及管理單位一同研商辦理外，其餘四項皆可透過廣大的消費者、遊客與社區居民共同參與完成，尤其社區居民的力量可適時的導入，可行的作法包括以台灣鐵路與車站之相關資料爲主要資源，採統整式、主題式，以國外社區公共藝術實例帶入，引起社區學習興趣與認養，接著介紹老火車站與藝術文化、歷史、生活的關係，並進行舊山線的建築造型等美感欣賞，並以「社區取向的藝術教育」精神，讓社區人士探詢鐵路與社區的關係，最後並以表現火車站與生活經驗的關係爲主題，所設計的公共藝術創作活動做爲結束。

第二節　建議

爲促成舊山線鐵道文化遺產的保存與活化，在此提出舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷建議（詳表 5-1），可供 未來的鐵道營運單位及管理單位在考量人力、經費有限資源的情況下，有一套具體的未來推動舊山線鐵道文化遺產經營的重要行銷項目及執行順序可依循落實，以此作爲未來舊山線經營的參考。

所有體驗行銷項目的總排序，前五項分別是「維護鐵道文化遺產之環境清潔活動」、「車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置」、「紀念鐵道文化遺產之節慶活動」、「保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動」及「導覽解說內容」，建議這些項目是必須優先執行、刻不容緩的項目。其次，第六項至第九項可視爲依實際情形盡量配合前五項優先項目來執行；最後的第十項至第十五項則是可在考量人力、經費的許可下逐步落實，或可與地方業者結合推動。

表 5-1　舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷執行建議

重要順位	體驗行銷項目	執行建議
1	維護鐵道文化遺產之環境清潔活動	必須優先執行的項目。（權重值＞0.08）
2	車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置	
3	紀念鐵道文化遺產之節慶活動	
4	保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動	
5	導覽解說內容	
6	餐飲服務	盡量配合優先項目執行。
7	豐富的鐵道文化遺產意象商品	

表 5-1（續）

8	服務人員的態度	（權重值 0.08~0.05）
9	解說人員的專業程度	
10	鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供	在考量人力、經費的許可下逐步落實，或可與地方業者結合推動。 （權重值 ＜0.05）
11	車站、車廂、月台的廣播內容	
12	豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業	
13	歷史懷舊感的營造	
14	專人帶路的探險行程	
15	鐵道文化遺產專題講座	

資料來源：本研究整理。

第三節　　後續研究方向

本研究希望透過此體驗行銷考量因素之重要性評估，提出舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷建議，提供未來舊山線經營的參考，促成舊山線鐵道文化遺產的保存與活化。但仍有不足之處，在此提出作爲後續研究之建議：

一、 本研究主要是在歸納專家的建議，需經由未來的舊山線鐵道文化遺產經營單位予以實踐，方能檢視後續整體體驗的變化與效益後，再予以檢討修正，俾作爲日後其他鐵道文化遺產經營的範例。故未來經過一段執行期間，後續研究可針對遊客體驗感受進行問卷調查，分析體驗行銷運用於文化遺產的成效。

二、 體驗雜型共有 10 種類型，本研究僅針對其中 4 類提出建議，雖然已涵蓋體驗各個面向並以考慮相互關聯的周延性，但後續仍可就其餘 6 種體驗類型加以探討並提出具體建議。

三、 本研究歸納出鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素及其重要性評估，提出未來執行的順序建議，但並未探討有哪些考量因素是會影響其他因素執行成效的關鍵因素，亦並未探討因素間的相互影響程度，後續研究可加以深入解析。

參考書目

壹、中文部分

又吉盛清，1997，《日本殖民下的台灣與沖繩》。台北：前衛出版社。

三義鄉公所，2008，變更三義都市計畫（部分綠地爲鐵路用地）。

王育英譯，Schmitt 原著，2000，《體驗行銷》。台北：經典傳訊。

王文科，2001，《教育研究法》。台北：五南出版社。

文崇一、楊國樞，2000，《訪問調查法》。社會及行爲科學研究法下冊。台北：東華。

台灣鐵路管理局，1987，《臺灣鐵路百週年紀念》。台北：慶祝台灣鐵路百週年籌備會。

丘昌泰，2000，《公共管理---理論與實務手冊》，台北市：元照出版社。

朱柔若譯，W.Lawrence Neuman 原著，2000，《社會研究方法：質化與量化取向》。台北：揚智文化。

朱耘譯，Lofgreno, R. 原著，2001，《度假》，藍鯨出版社。

交通部觀光局，2002，《民間參予投資舊山線鐵路觀光發展評估分析》。台北：交通部觀光局。

李宜致、林秀貞、林陽助，2007，〈體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以大台北地區連鎖咖啡店爲例〉，《顧客滿意學刊》，第三卷第二期，頁 57-94。

李英弘、李昌勳譯，Clare.A.Gunn 原著，1999，《觀光規劃》。台北：田園城市。

李美華等譯，Earl Babbie 原著，1998，《社會科學研究方法》。台北：時英出版社。

宋國英編纂，2005，《重修苗栗縣志卷十三－交通志》。苗栗：苗栗縣政府。

吳叡人譯，Benedict Anderson 原著，2010，《想像的共同體：民族主義的起源與散布》。台北：時報出版社。

苗栗縣政府，2003，《尋找山線：台鐵舊山線三義至后里段　延革篇》。苗栗：苗栗縣文化局。

苗栗縣政府，2003，《苗栗縣舊山線鐵路風景區可行性研究案》。苗栗：苗栗縣政府。

苗栗縣政府，2008，《苗栗縣三義鄉勝興車站聚落區域型文化資產環境保存計畫期末報告》。苗栗：苗栗縣政府國際文化觀光局。

苗栗縣政府，2006，《苗栗縣三義鄉小鎮商街再造計畫》。苗栗：苗栗縣政府。

洪致文，1992，《台灣鐵道傳奇》。台北：時報文化出版企業有限公司。

洪致文，1998，《台灣鐵道印象》。台北：南天書局有限公司。

胡愈寧、吳建國，2009，〈一個客家庄之地方特色產業之策略矩陣分析研究〉，《中華管理發展評論》。

翁莉娟，2005，體驗行銷、涉入程度與顧客忠誠之研究，中國文化大學國際企業管理研究所。

徐江敏、李姚軍譯，Erving Goffman 原著，1992，《日常生活中的自我表演》。台北：桂冠圖書公司。

徐嵩齡、張曉明、章建剛，2003，《文化遺產的保護與經營—中國實踐與理論進展》。北京：社會科學文獻出版社。

高俊雄譯，Gunn, C.A.原著，1998，《觀光旅遊地區發展》。台北：桂魯有限公司。

畢恆達，1996。《詮釋學與質性研究》。胡幼慧編著，質性研究：理論、方法與本土女性研究實例（頁 27-46）。台北：巨流。

夏業良、魯煒譯，Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H. 原著，2003，《體驗經濟時代》。台北：經濟新潮社。

張新仁，1992，《寫作教學研究：認知心理學取向》。高雄：復文圖書出版社。

張慶隆，1996，《台灣縱貫鐵道經營之研究－以「滯貨事件」爲中心（1895－1924）》。國立政治大學歷史研究所碩士論文。

張璠、張吉宏、朱琦文，2001，〈體驗經濟時代來臨對工業區域發展之影響〉，《經濟情勢暨評論季刊》。

張恭啓，于嘉雲譯，Roger M. Keesing 原著，1980，《當代文化人類學（上）（下）》。台北：巨流出版社。

梁世武、胡愈寧，2004，《台灣地區客家語言使用追蹤研究》。行政院客家委員會。

傅朝卿譯，2002，《國際歷史保存及古蹟維護－憲章、宣言、決議文、建議文》。台南：台灣建築與文化資產出版社。

項退結譯，1989，《西洋哲學辭典》，台北：香華園出版社。

黃俊銘，2006，《苗栗縣定古蹟勝興火車站及魚藤坪斷橋調查研究暨修護計畫》，頁 2-26。

黃鼎松，2001，《苗栗文獻第十七期－舊山線鐵路紀要》。苗栗：苗栗縣政府國際文化觀光局。

黃朗文，1999，《標準化的調查訪問》。台北：國立編譯館。

喜安幸夫，1984，《日本統治台灣秘史》。台北：武陵出版社。

劉藍玉譯，Graeme Aplin 原著，2005，《文化遺產-鑑定、保存與管理》。台北：五觀藝術管理有限公司。

鄧振源、曾國雄，1989，《層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上) 》。中國統計學報，第 27 卷，第 6 期，頁 13707-13724。

蔡崇和主編，1998，《山線舊鐵路文化資產保存與再利用》。苗栗：苗栗縣立文化中心。

蔡仁輝，1996，《閒話台鐵五十年》。筆者自印。

蔡明哲，2007，《複製休閒符號：淡水古蹟園區的活化》。法國國家研究署（ANR）「跨界域時期的關鍵概念：休閒文化、藝術與美學」國際合作研究計畫，巴黎：高等社會科學院藝術與語言研究中心 （Paris: CRAL, EHESS）。

鍾聖校，1999，認知心理學。台北：心理出版社。

戴震宇，2001，《台灣的老火車站》。台北：遠足文化事業股份有限公司。

戴寶琳，1970，《苗栗縣志卷四經濟志交通篇》。苗栗：苗栗縣文獻委員會。

貳、網站

大臺灣旅遊網，2010，探索寶島－臺灣古蹟巡禮網站，網址： http://monument.tranews.com/Show/Style4/Column/c2_Column.asp?SItemId=0131030&ProgramNo=A210013000002&SubjectNo=9073。

中國時報，2010，飛天遁地護古蹟 台鐵費心思（2009.04.29），載自 中時電子報網站，網址：http://news.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,100314+112009042900079,00.html。

中華電信數據通信分公司，2010，舊山線復駛　煤煙古早味（2010.06.03），載自HiNet 新聞網網站，網址：http://times.hinet.net/times/article.do?newsid=3213987&option=society。

交通部觀光局，2010，旅遊臺灣網站，網址：http://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001110&id=C100_341。

台灣鐵路管理局台中運務段，2010，台灣鐵路管理局台中運務段網站，網址：http://service.tra.gov.tw/Taichung-Transportation/CP/11209/stations26.aspx。

行政院農業委員會，2010，休閒農業區網站，網址：http://ezgo.coa.gov.tw/region/?type=view&city=K&id=K_yenmin_20100126155312。

行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處，2010，文化資產總管理處籌備處網站，網址：http://web.hach.gov.tw/?siteId=101。

行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處，2010，文化資產總管理處籌備處網站，網址：http://twh.hach.gov.tw/Taiwan.action。

行政院客家委員會，2010，行政院客家委員會網站，網址：http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=82801&ctNode=2159&mp=2013。

自由時報，2010，舊山線　軟硬兼施拚觀光（2010.08.10），載自自由時報電子報網站，網址：http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/aug/10/today-north15.htm。

苗栗縣政府國際文化觀光局，2010，世界遺產潛力點　苗栗舊山線網站，網址：http://lib.mlc.gov.tw/webmlr/index.asp。

傅朝卿，2010，建築與文化資產資訊網網站－建築文化遺產之經營管理，網址：http://www.fu-chaoching.idv.tw/A59.htm。

觀光客倍增計畫，2010，觀光客倍增計畫網站，網址：http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/doublep/double.htm。

參、西文部分

Abbott, L. ,1955, *Quality and competition*. New York: Columbia University Press, 40.

Annamma Joy and John, F. Sherry ,2003, *Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience*. Journal of Consumer Research.

Aplin, Graeme ,2002, *Heritage: Identification, Conservation and Management.* Oxford University Press.

Bereiter, C.and Scardamalia, M.,1987,*The psychology of written composition.* Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Berry, L. L., Zeithaml, V. A.and Parasuraman, A. ,1990, *Five Imperatives for Improving Service Quality.* Sloan Management Review. 29,29-38.

Bitner, M. J.,1990, Bitner, M.J. ,1990, *Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses.* Journal of Marketing . 56(4),57-71.

Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M. L. ,2000, *Technology infusion in service encounters.* Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 138-149.

Brakus, J.,2001, *A theory of consumer experiences*. Unpublished doctoraldissertation, Columbia University,124.

Carolyn F. C., Linda L. P., and Eric J. A. ,2004, *How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth.*Journal of Consumer Research,31(3), 609-623.

Eric Arnould, Linda Price,and George Zinkhan, 2002, *Consumers,2/e*. The McGrew-Hill Companues, Inc.

Fornell, C. ,1992, *A national customer satisfaction barometer: The swedish experience.* Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

Goffman , E.,1959, *The Presentation of Self in Everyday life* .New York: Doubleday and Co.

Goodenough, W. H. ,1961,*Comment on cultural evolution*.Daedalus 90 .

Grove, S.J. and R. P. Fisk ,1983,*The Dramaturgy of Service Exchange* ;An Shostack (eds).Emerging Perspectives on Services Marketing .American Marketing Association Chicago.II.

Gunn, C. A.,1972, *Vacations cape: Designing Tourist Regions*. Austin, TX: University of Texas.

Hayes, J.R. and Flower, L.S.,1980, *Identifying the organization of writing processes.* In L. W. Gregg, & E.R. Steinberg(Eds.), Cognitive processes in writing. New Jersy:Lawrence Erlbaum.

Hayes, J.R. and Flower, L.S.,1986, *Writing research and the writer.* American Psychologist, 41,1106-1113.

Holbrook, M. B.,2000, *The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment.* Journal of Macromarketing.

John R. Kelly and Geoffrey Godbey, 1992 ,*The Sociology of Leisure*. State College, PA:Venture Publishing, Inc.

Kelly, J. R., 1987, *Freedom to be: A new sociology of leisure*. New York: Macmillan publishing.

Kluckholn, C. and Kelly, W. ,1945,*The Concept of Culture*. In R.

Kroeber, A. L. and Clyde Kluckhohn,1952,*Cluture:A Critical review of concept and definitions* .New York:Vintage Books.

Larsen, S. and Bastiansen, T. 1991 ,*Service Attitude in Hotel and Restaurant Staff and Nurses.* International Journal of Contemporary Hospitality Management. 4, 2, 27-31.

Mano, H. and Oliver, R. L. ,1993,*Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling,and satisfaction.* Journal of Consumer Research, 20(4),451-464.

Morris B. Holbrook, and Elizabeth C. Hirschman,1982, *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research.

Oliver, R. L. ,1999, *Whence consumer loyalty*. Journal of Marketing,63(5), 33-44.

Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H., 1998, *Welcome to the experience economy.* Harvard Business Review.

Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H., 1999, *The experience economy: Work is theatre and every business a state.* Massachusetts: Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. ,1990, *Zero defections: Quality comes to service.* Harvard Business Review, 68(5),105-111.

Schmitt, Bernd H., 1999, *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think,act, and relate to your company and brand*. New York : Free Press.

Schmitt, Bernd H., 1999, *Experience of marketing*. Journal of Marketing Management.

Singh, J. and Sirdeshmukh, D. ,2000, *Agency and trust mechanisms inconsumer satisfaction and loyalty judgements.* Journal of Academy of Marketing Science, 20(24), 150-167.

Stephen J. Grove and Raymond P. Fisk ,1992, *THE SERVICE EXPERIENCE AS THEATER*.in Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 455-461.

Tylor, Edward,1920 [1871], *Primitive Culture*. New York: J.P. Putnam's Sons.1.

Williams, M., 1997, *Social Surveys:Design to Analysis.*In: T. May（Ed.）Social Research Issues,Methods and Process. Buckingham:Open University Press.

W.Lawrence Neuman, 1997, *Social research methods: qualitative and quantitative approaches.* Allyn and Bacon. A Division of Simor & Schuster Company.

Woodside, A. G., Frey, L. L.and Daly, R. T. ,1989, *Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention.* Journal of Health Care Marketing, 9(4), 5-17.

附錄一　台灣鐵道運輸發展概況

爲瞭解苗栗鐵道興闢在台灣鐵道運輸發展史的相關性與重要性，本研究以《重修苗栗縣志》、《臺灣鐵路百週年紀念》與《苗栗縣志》等文獻資料摘要說明如下：

一、清領時期

清光緒11年（西元1885年）9月，臺灣改制爲行省，詔以劉銘傳爲首任臺灣巡撫，當時本省資金缺乏，劉銘傳派人到南洋招募商股，經費有著落後，光緒13年（西元1887年）4月28日，在台北城東三板橋邊（今台北市濟南路三段）設立「台灣鐵路商務總局」，光緒13年（西元1887年）6月9日，從大稻埕興工，並於光緒20年（西元1894年）正月23日舉行通車典禮。自基隆到新竹共長106.7公里，共設14個車站。

根據劉銘傳的計畫，是興建從基隆到台南，縱貫全島的鐵路，但劉鉻傳因故去職，繼任的邵友濂於接通新竹段後，因興築鐵路工程浩大，經費籌措不易，奏請清廷停止台灣鐵路的鋪設。

二、日治時期

明治28年（光緒21年、西元1895年）日本統治台灣，日本爲了謀求台灣經濟進步，及有效控制台灣，極力開闢交通。明治31年（光緒24年、西元1898年）兒玉日本總督來台，提出的五項事業計劃，首要急務即爲「興築南北縱貫鐵路幹線」。縱貫鐵道新竹以南原定路線大多靠近山地，主要是軍事需求，且台灣溪流對於鐵路施工的阻礙，也必須盡可能選定接近河流上游，不過，後來路線的修改則在於考量經濟因素，包括降低工程費用與接近主要產業生產地之產業運輸需求（張慶隆，1996）。

明治33年（光緒26年、西元1900年）開始建築新竹以南的鐵路，至明治35年（光緒28年、西元1902）完成新竹至中港段，長19.0公里。當時的站名－中港驛，即爲現在的竹南站。

明治36年（光緒29年、西元1903年）5月25日，中港至苗栗段竣工，長15.29公里，苗栗、台北、基隆間火車列車開始行駛。當時的公路交通尚未發達，此一鐵路遂成爲苗栗對外運輸的一大動脈。苗栗段通車後，築路工程繼續向南推進，同年10月17日苗栗至三叉河驛（三義站）竣工（台灣鐵路管理局，1987）。

三義以南的路段，是縱貫鐵路沿線地形最崎嶇的一段，處處山巒綿亙，溪流阻隔工程進度緩慢至明治41年（光緒34年、西元1908年）才打通三義伯公坑（今鯉魚村）到后里的路段，這也是縱貫鐵路全線最慢完成的一段。在最後期完成的七號隧道南洞口，由台灣總督兒玉源太郎提上「一氣通」三個字，象徵臺灣從此一路通暢，打破南北地理及文化上的藩籬，邁入新的紀元。雖然這段鐵路穿梭在連綿的山洞和高橋之間，而雄偉壯觀的景色，爲全縣增添一段引人的勝景。明治41年（西元1908年）完成北從竹南，經苗栗、台中、台南至高雄的鐵路，合計400公里的「西部縱貫線」。

大正6年（民國6年、西元1917年），「台灣總督府鐵道部」鑑於苗栗后里間鐵路坡度過陡，尤其三義勝興間坡度最大達千分之25，行車不便，影響運輸功能，決定另築竹南到彰化間，全長86 公里的海線鐵路，於大正8年（民國8年、西元1919年）施工，到大正11年（民國11年、西元1922年）10月10日竣工通車。苗栗受地形崎嶇之賜，而有山線、海線鐵路貫通縣境，列車驅駛其間，促進地方繁榮，功不可沒。

三、光復後

臺灣鐵路西部幹線中，鐵路局爲提高行車效率而舖設雙軌，其中竹南至彰化

路線，分由山線經台中與海線經大甲兩條單軌路線。西部幹線中長程客運列車，均由南北同時對開，山線路段成爲南下、北上各次列車之交會錯讓地帶。其中列車如一個有所延誤，則會連續影響其他多次列車不能準點行駛，累積影響誤點現象極爲嚴重，爲徹底解決行車瓶頸現象，必須予以擴建雙軌。

（一）豐原至彰化段

山線鐵路全長88.6公里，除原有的交會錯車閘之號誌站以舖設雙軌路段4.9公里外，其餘83.7公里須予擴建。豐原至彰化間路段爲平坦地區也無隧道，因其施工最易，且改善行車最爲迫切的有效路段，作爲第一階段施工。而成功至彰化5.7公里的路段，由於大肚溪舊橋逾齡必須重建，重建時將該區段同時辦理外，其餘豐原至成功26.1公里路段，列在山線雙軌第一期施工，民國73年（西元1984年）7月開工，民國75年（西元1986年）7月上旬完成正式通車（台灣鐵路管理局，1987）。

（二）竹南至豐原段

鐵路山線竹南至豐原間57.5公里，其中三義至豐原間老舊橋樑與隧道緊接相連，位於山區斷層地帶。要維持山線營運，則無法在原線雙軌施工。故捨現有路線，另於原線西側另建新線。新線較舊有原線里程縮短4公里，且坡度與曲線可同時獲得改善。雙線工程自民國76年（西元1987年）起開始施工，主體工程完成後，於民國87年（西元1998年）9月先行切換通車，以方便行旅，舊山線被廢除而走入歷史，其餘周邊工程陸續施作，民國88年（西元1999年）6月正式竣工（宋國英，2005）。

附錄二　舊山線鐵道開發沿革

爲深入探究舊山線闢建過程，本研究以《尋找山線：台鐵舊山線三義至后里段　延革篇》爲基礎，將舊山線鐵道開發過程分爲「軍用輕便鐵路新竹線闢建期」、「山線（台中線）定線期」、「搬運線與軍用速成線闢建期」、「山線（台中線）闢建期」及「新山線闢建期」，再參考《苗栗縣定古蹟勝興火車站及魚藤坪斷橋調查研究暨修護計畫》與《苗栗縣三義鄉勝興車站聚落區域型文化資產環境保存計畫期末報告》納入與「舊山線停駛期」，以下就舊山線鐵道開發概況摘要說明：

一、軍用輕便鐵路新竹線闢建期

明治 28 年（光緒 21 年、西元 1895 年）台灣割讓給日本，日本爲解決領台之初對於全島交通運輸之需，開始鋪設了軍用輕便鐵路，共有基隆、新竹、台中、台南、打狗五區，其中隸屬於新竹段的苗栗至葫蘆墩（今豐原）於明治 31 年（西元 1898 年）架設完成，爲全線最後完成區段，沿線共在苗栗、三叉河、葫蘆墩三地設有辦事處（停車場），各配有 60 輛台車以供調度使用。這條輕便鐵路提供了南北軍需、各官廳或旅客托送貨物之用。

二、山線（台中線）定線期

明治 32 年（1899 年）建設縱貫鐵路相關的年度預算及官制任命大體上都已確定，日人爲加速建設，決定先由困難度較低的南北兩端（南部新線、北部改良線）同時施工。明治 33 年（1900 年）開始進行三叉河（今三義）至台中的路線測量，這段台中線並未依軍用輕便鐵路的路線建造，原因是無法克服大安溪開闊河床下過長的架橋工程，故採取自三叉河向東灣入層巒，利用狹窄河谷、堅固岩壁的地理特性來劃設路線，另外，這條路徑也是巴宰族與高山各族 爲劃分狩獵區而依地形形成的自然疆界，所以此線也含有警戒與平撫族群爭亂的目的。

三、搬運線與軍用速成線闢建期

日治時期山線鐵路的興建，自明治 35 年(西元 1902 年)起分段舖設。竹南苗栗段於明治 36 年(西元 1903 年)5 月 25 日通車，同年 10 月 17 日苗栗三義段通車。縱貫線中以三叉河至葫蘆墩間的工事最爲艱難，爲了挑戰行走山脈間的迂迴攀降，不僅所需材料甚多，工期更須耗費數年。由於相關的供給搬運，對於工程的順利與否有著莫大的影響，掌管該工區的台北改良線事務所特別在明治 36 年（1903 年）設立三叉河建設事務所，而且鋪設了三叉河伯公坑（火炎山山腰）間的搬運線，隔年竣工後，便可直接將北部供給的材料經由三叉河站向南輸送到大安溪岸，更利於包括線路與構造物的建設、電線架設、列車運轉等相關事宜的調度順暢，這種工程模式有點類似長大隧道工程中，除兩端開口外另開的導坑工程以增加工作面一般，如此便可加速工程進度。在縱貫線鐵道尚未完工之際，這輕便鐵道也順便肩負台灣鐵道尚未全通區間(即葫蘆墩至三叉河間)客貨運輸。

由於屬臨時性質，這條輕便鐵道施工標準自然不高，三義至伯公坑段坡度高達千分之 37.5，但伯公坑停車場(站)爲主要轉運站，故面積非常大；伯公坑停車場下至大安溪河床及經過大安溪段皆爲輕便台車線，在大安溪上后里台地處尚且以螺旋形路線爬升；明治 41 年(1908 年)4 月縱貫線全通，這條輕便鐵道便被下令在 3 個月內拆除，如今路線與站場建築皆已不見蹤影，只留下伯公坑站場偌大的空間隱身在火炎山腹中，供大家尋幽訪勝。

然而，期間又因爲日俄戰爭的局勢影響，不僅日本的商船被徵爲軍用，外國船隻也因鐵路建材的戰時封鎖而拒載，使得原先預定的鐵路舖設工程無法如期完成（喜安幸夫，1984）。此時，縱貫鐵路的北線已通車到三叉河，南線通車至濁水溪畔，爲此陸軍運輸部特於伯公坑至濁水溪間輸送力最弱的區段提出應急措施－戰備線，自明治 37 年（1904 年）動工、明治 39 年（1906 年）完工。

四、山線（台中線）闢建期

明治 36 年（1903 年）開始鋪設三叉河至葫蘆墩路段，期間雖然只有 23.5 公里，但其中佔了 4/5 長的三叉河至后里段，經過的是高差起伏甚大（272~393 公尺）的地形，以致於必須鑿穿九座隧道，同時，爲了跨越山澗河谷及大安、大甲兩條溪流，共架設了四座橋樑。

明治 41 年(1908 年)始打通葫蘆墩至后里的路段，這也是台灣縱貫鐵道全線最後完成的一段。不過，此段路基穿梭於連綿的山洞和高橋間，建築式樣多采多姿、景色雄偉壯觀，倒爲全線平添了一段引人的勝景。也因此在日據初期，台灣總督府或是一般出版社出版的宣傳政績的「寫真帖」中，也不乏以舊山線上的工程爲主要的景點介紹。

猶如天險的地理環境，加上各個構造物所處地帶不同的地質、水文條件，使得鐵道工程的進行倍增艱辛，像七號隧道的開鑿便是因爲遭遇了九次的噴砂湧水而不得不變更路線，以致總工期耗費三年之久；此外，由於工程區本屬瘴癘之地，亦導致工程人員時常感染霍亂、瘧疾、鼠疫等病症而半數臥病在床。最後，這段工程從明治 36 年（1903 年）動工至明治 41 年（1908 年）爲止，總共花去了五年時間與 420 萬日圓的工程費，每一公里造價高達 28 萬日圓之多，就縱貫鐵路全線而言，此一闢建工程確實艱難（又吉盛清，1997）。

明治 41 年（1908 年）三叉河至葫蘆墩路段竣工，整條縱貫鐵路終於宣告全線通車，開始擔負起串連全台經濟動脈的重要角色。受到第一次世界大戰所引發的刺激，加上大正 5 年（1916 年）台灣勸業共進會的召開，縱貫鐵路逐漸呈現運輸暢望的盛況，然其貨物多以貨運爲主、客運爲輔。爲因應產業生產的急遽增加，自大正 2 年（1913 年）起，日人先是展開雙軌化與改良的工程，到大正 8 年（1919 年），鑑於山線的坡度太陡導致長程運輸力受限，遂擇竹南至彰化間鋪設新線－

海線，並在大正 11 年（1922 年）正式通車後，縱貫鐵路的貨運列車變多捨山線而走海線。不過，由於山線沿線所行經的苗栗、豐原及台中等站，畢竟屬於人口集中的重要都市，因此仍有 70% 以上的旅客列車是集中在山線行駛（蔡仁輝，1996）。這段期間，曾歷經昭和 10 年（1935 年）大地震的損毀，再度花費 3 年時間修復通車。

五、新山線闢建期(舊山線停駛)

台灣鐵路管理局爲解決山線橋樑隧道老舊、單線運輸瓶頸的問題，又針對竹南至彰化間展開新山線雙軌工程。這條 57.4 公里長的新建路線共包含六座隧道、11 座橋樑，其中三義隧道的設計爲直接貫通丘陵至鯉魚潭村，沿途不在行經勝興車站，總長 7,728 公尺，爲縱貫鐵路之冠。而介於三泰隧道與泰安隧道之間則全爲高架式設計（長 2,000 公尺），當中針對泰安車站廢站後，爲方便當地居民而設置一簡易高架車站－泰安新站。

新山線雙軌工程，自民國 76 年（1987 年）開始興建，至民國 86 年（1997 年）完成，共歷時十年。后里至豐原段先切換，舊山線的九號隧道及大甲溪鐵橋廢棄停用，至民國 87 年（1998 年）9 月 23 日晚上 9 時 23 分，舊山線開出最後一班列車後劃下句點。

附錄三　舊山線鐵道重要景點照片

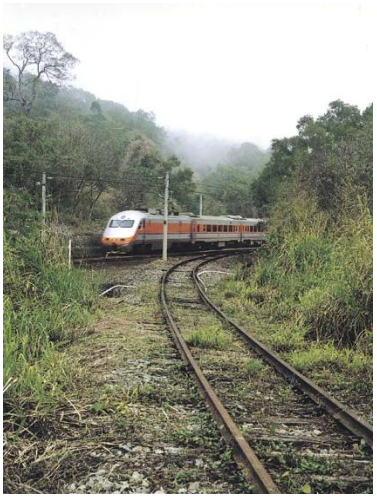
<table>
<tr><td colspan="2">一、三義車站</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>三義車站（舊）</td><td>三義車站（新）</td></tr>
<tr><td colspan="2">二、一號隧道</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>一號隧道北口</td><td>一號隧道南口</td></tr>
<tr><td colspan="2">三、勝興車站</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>勝興車站</td><td>台灣鐵路最高點紀念碑</td></tr>
</table>

資料來源：世界遺產潛力點　苗栗舊山線網站及台灣鐵路管理局台中運務段網站。

四、二號隧道

二號隧道

五、折返線/一六七號誌站/安全側線



折返線

安全側線

故線路功夫組頭加藤勝三郎夫妻表彰碑

資料來源：世界遺產潛力點　苗栗舊山線網站。

六、龍騰斷橋/龍騰鐵橋

龍騰斷橋（舊）

龍騰斷橋/龍騰鐵橋

七、連續隧道群

連續隧道群

八、鯉魚潭鐵橋

鯉魚潭鐵橋

資料來源：世界遺產潛力點　苗栗舊山線網站。

九、七號隧道

七號隧道北口

七號隧道南口

十、大安溪鐵橋

大安溪鐵橋

十一、泰安車站

舊泰安車站

台中線震災復興紀念碑

資料來源：世界遺產潛力點　苗栗舊山線網站及台灣鐵路管理局台中運務段網站。

十二、八號隧道

八號隧道

十三、后里車站

后里車站

資料來源：世界遺產潛力點　苗栗舊山線網站及台灣鐵路管理局台中運務段網站。

附錄四　舊山線復駛相關報導

老火車 新商機

➡舊山線昨天復駛，蒸汽火車鳴笛社造勝興火車站，鐵道迷與旁觀眾呼，搶著拍照。　記者胡蓬生／攝影

老機師 新感動

⬆台鐵國寶級老機師鄭萬經是舊山線復駛幕後功臣，聽到蒸汽火車頭鳴笛聲很開心。　記者邵容玉／攝影

蒸汽火車嘶吼 停駛12年 舊山線復活

【記者胡蓬生、邵容玉／苗栗縣報導】睽違十二年，舊山線鐵路昨天上午復駛，CK124蒸汽老火車載著數百名乘客由苗栗三義駛往泰安，沿途嘶吼的汽笛聲，夾雜陣陣鑽入車廂內的煤煙味，讓旅客興奮大叫「就是這個味道！」

「來了！來了！」CK124昨天上午十時從三義火車站出發，老火車頭一進站馬上被遊客和鐵道迷包圍。沿途汽笛和蒸汽車頭的豪吼聲，數公里外都聽得到，鐵道迷清晨五、六點就守候在沿線拍照，包括勝興車站、龍騰斷橋處處是人潮；還有人騎機車追著火車跑。

日本鐵道迷伊藤一己廿多年就到台灣拍攝火車，七年前在日本買下從台糖退役的蒸汽火車頭，再大方捐回給嘉義縣。「舊山線是珍貴寶物！」伊藤一己說，十二年前舊山線停駛那晚，他也來台拍下珍貴畫面，沒想到能再看到蒸汽火車在舊山線奔馳，「希望當初捐回的台糖火車頭，也能再次啓動」。

來自澳洲、任職台灣高鐵運務部主任的凱瑟，一九七〇年就在澳洲駕駛蒸汽火車，昨天一早趕來三義，跳上機車沿路搶拍，他說拍過各種火車，還是蒸汽火車最有魅力。

舊山線復駛也勾起居民回憶，早年火車馬力不足，速度慢，舊山線三義沿線居民通勤返家，直接「跳火車」還比火車進站後步行回家方便，「跳車」成了當地居民共有的經驗。

台鐵表示，舊山線試營運三個月，之後委外經營。CK124除六月五、九日各行駛兩班次，七、八日每逢周三行駛一班次。

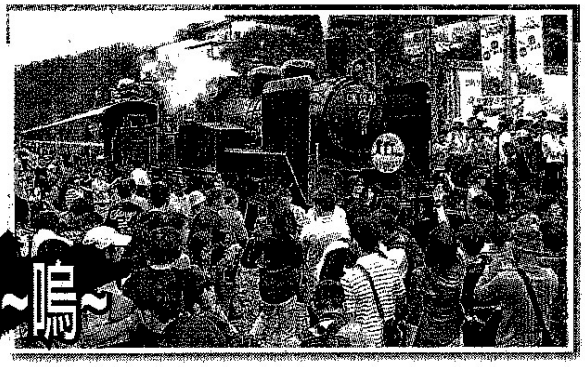
火車頭脾氣 老機師最懂

【記者邵容玉、胡蓬生／苗栗縣報導】蒸汽火車在舊山線復活，八十四歲的台鐵老機師鄭萬經是幕後功臣，昨天聽到火車頭高昂地汽笛聲，臉上滿是笑容說：「CK124（火車頭）就像我的孩子。」

鄭萬經民國八十一年從台北機廠副廠長退休後，曾指導修復台灣第一部蒸汽火車頭騰雲號以及CK101、CK124等多具老火車頭。這次舊山線復駛，他苗栗、台北兩頭跑協助維修，讓舊火車頭風華再現。

年輕機師形容，「鄭萬經是最了解舊火車頭脾氣的人了！」

「噗！噗！噗！火車頭排氣的聲音非常有力，好像脾氣很大，聽了就很舒服。」鄭萬經坐在復駛首班車上，不時探頭往外望，興奮地雙手不停比畫，「蒸汽車頭出力看得到，那種感覺，不是機電車頭可比的」。



→蒸汽火車駛抵勝興車站，受到遊客熱烈歡迎，爭相拍照留念。（記者陳界良攝）

蒸汽火車嗚~嗚~

舊山線復駛 800鐵道迷追火車

老攜少爭睹 童：好酷喲

〔記者陳界良／苗栗報導〕停駛十二年的台鐵舊山線鐵道，昨天由CK124蒸汽火車擔任復駛首班列車，從苗栗縣三義站駛抵台中縣泰安站，二個班次共吸引八百多名鐵道迷搭乘，許多民眾沿途爭睹CK124蒸汽火車丰采，小朋友呼喊：「老火車會冒煙吔，好酷喲！」

一九〇八年完工的舊山線鐵道，從苗栗三義到台中后里，沿線有三座鐵橋、八個隧道，其中勝興車站是台灣海拔最高的車站，舊山線也創下台灣鐵路最大坡度、最大彎道、最長花樑鋼橋與最長隧道群等紀錄，沿途風景秀麗，但在民國八十七年停駛。

睽違十二年後的復駛，由國寶級的CK124蒸汽火車擔綱，昨天上午的首班車，三百多張車票搶訂一空。

汽笛聲響起，CK124吐著白煙緩緩啓動，鐵道兩旁大批買不到票的民眾，爭睹蒸汽老火車丰采，紛紛拿著手機、錄影機拍攝珍貴畫面；蒸汽火車過山洞時，煤煙味吹進車廂內，乘客「灰頭土臉」，但興致不減。

家住中壢市的魏嘉生夫婦帶著國二、小四的兒子搭車，魏嘉生說，兒子很喜歡蒸汽火車，復古的感覺很特別；三義鄉五十五歲黃姓阿嬤也帶孫子搭車，她告訴孫子說：「這是阿嬤小時候搭的火車。」

資深維修師：排氣聲悅耳

台灣會修理蒸汽火車的老師傅已經不多，台鐵資深員工鄭萬經是其中之一；他強調，蒸汽火車頭看得到機械運轉，感覺很雄壯，排氣的聲音也很悅耳，蒸汽火車頭最重要的是鍋爐，其它零件並不容易壞。

日本鐵道迷伊藤一已，六年前將日本人收購的台糖650蒸汽火車頭回贈給台灣，昨天也來搭乘CK124，他希望台糖650列車能早日修復，重新在鐵道上行駛。

雲火龍點睛 三義新三寶揭序幕

桐花、舊山線作「客」

簡光義、林佩怡／連線報導

名列行政院客委會客庄十二大節慶的三義雲火龍節，五日正式開幕，地方社區用稻草自製的雲火龍，在五穀大帝面前開光點眼，祈求神龍下凡為民消災解厄，也宣告為期八天的活動正式開始。

雲火龍開光點眼儀式，昨下午由客委會主委黃玉振，立法委員徐耀昌及地方人士，先獻上一柱清香，在五穀大帝面前祈求神龍下凡，再由主祭官黃玉振、徐耀昌共同手持硃砂筆，為雲火龍開光點眼。

黃玉振表示，舞龍文化是客家族群傳統的習俗之一，雲火龍改良自山西的香火龍，由稻草結成神龍，今年鄉親很用心編織這花布雲火龍，搭配色彩鮮豔的客家花布，感覺更有客家風味。他強調，雲火龍是很有客家特色的龍，如今加上客家花布，就更有客家特色及精神了。

今年三義雲火龍節，巧遇舊山線鐵路復駛，社區還特別花了一周時間精心製作「CK125」蒸氣火車頭的花車，藉由火車頭拖著鄉內特色文創產業，帶領三義一路往前衝。

花車設計者卓銘榜說，剛好舊山線蒸氣火車復駛，又碰上雲火龍節，所以就想把雲火龍、火車、桐花等三義的產業新三寶結合起來，變成一部這樣的雲火龍號火車。

雲火龍開光點眼後，地方觀光文化發展協會展開一系列表演活動，同時還有精彩熱鬧的花車踩街、繞境祈福，與鄉親一同接受雲火龍的洗禮，直到六月十二日在西湖度假村進行「化龍升天」後，結束熱鬧的慶典。

▲客委會主委黃玉振給表演的雲火龍紅包。

▲慶祝雲火龍節，社區民眾製作舊山線花車，帶領三義往前衝。

▲雲火龍邁境祈福，祈求平安消除病害。

附錄五　訪談題綱

一、 您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道將面臨的優勢與弱勢有哪些？可預見的機會與威脅又有哪些？

二、 您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道時如何兼顧文化遺產保存？

三、 您認爲舊山線鐵道未來吸引的遊客是何類型？如何吸引他們蒞臨？如何讓他們想再次造訪？

四、 爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合感官（看的、聽的、聞的、吃的、可以接觸的）的行銷方式？或是未來應如何改進加強這方面？

五、 爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來讓遊客產生情緒、心情的變化？或是未來應如何改進加強這方面？

六、 爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來提供知識、誘發遊客產生思考？或是未來應如何改進加強這方面？

七、 爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來影響遊客實際參與、投入舊山線相關活動，進而改變遊客的生活型態？或是未來應如何改進加強這方面？

附錄六　訪談重點

訪談編號：A

訪談時間：99 年 01 月 14 日 Pm2:00-4:00、99 年 03 月 14 日 Pm4:30-6:30

訪談單位：苗栗縣政府國際文化觀光局

訪談對象：林彥甫秘書

問：請問你對舊山線復駛的看法爲何？（99 年 01 月 14 日）

答：舊山線鐵道被文建會列爲台灣世界遺產 17 處潛力點之一，1908 年完工，利用河床與地基結構，挑戰種種地形困勢，創造出台灣鐵路工程技術最大坡度、最大彎道、最長花樑鋼橋、最長隧道群等經典傑作，符合聯合國教科文組織世界遺產第一項「代表人類發揮創造天分傑作」，自 1998 年停駛來，包括車站、隧道、鐵橋以及眾多鐵道相關設施，在搭配地區發展脈絡的陳述下，極具歷史傳承與文化教育意義，許多遊客因舊山線盛名而前來觀光旅遊。欣見台鐵局將舊山線復駛列爲國家重點發展計畫，並循序地推動，未來在台灣除了「阿里山小火車」、「集集線」、「內灣線」及「太平山林業小火車」外，將會有一個最具交通便利性且具文化體驗多元性的新鐵道旅遊品牌產生-舊山線。期許能如同日本關西地區「嵯峨野－嵐山渡月橋」浪漫觀光小火車一般，擁有賞花、峽谷、蒸汽車…等多樣遊憩體驗，並可結合苗栗市既有鐵道文物館資源，如同大阪「梅小路蒸汽機關車館」，連結苗栗、南勢、三義、勝興、魚藤坪、泰安等車站資源。

問：您認爲舊山線復駛對苗栗發展觀光的影響爲何？（99 年 01 月 14 日）

答：舊山線復駛對於苗栗觀光發展而言絕對是重要指標性旅遊主題，除了既有南庄慢活、雪霸山系、泰安溫泉、大三通休閒農業等旅遊行程外，舊山線遊程無論單獨動線安排或與其他景點整合串聯，對苗栗的文化觀光發展具有加分效果。

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道將面臨的優勢與弱勢有哪些？

可預見的機會與威脅又有哪些？（99 年 03 月 14 日）

答：優勢：1.人文古蹟特色：擁有「勝興車站」、「魚藤坪斷橋」、「泰安車站」等縣定古蹟，及過去人文鐵道歷史。（A1）2.豐富且低度開發的自然景觀：火炎山地形、大安溪沖積扇地形、低海拔熱帶雨林植物景觀。（A2）3.極至的鐵道工藝：隧道、鐵橋、車站，記載東方國家向西方科技強國學習的過往技術。（A3）4.鄰近「大（湖）、三（義）、通（霄）旅遊線」：位於文化創意、休閒產業、木雕集村發展的大三通旅遊線，在遊客動線安排上，遊憩資源爲互補型旅遊帶，延伸消費動線及遊程體驗。（A4）5.自發性的社群組織：地方產業年輕第二代組成「舊山線文化產業協會」及周邊的三義觀光文化產業協會、觀光協會、木雕協會等社團，定期交流討論、資源共享，並將產業界新潮流、觀點引進傳統村落。6.各級行政資源投入：包括台鐵局、行政院客委會、農委會水保局、苗栗縣政府、三義鄉公所等單位都對於舊山線周邊地點發展投入相當的軟硬體行政資源。（A5）7.區位優勢：緊鄰高速公路，較現有「內灣線」、「集集線」的旅遊行程安排上更具彈性。

弱勢：1.道路腹地狹窄：自 1998 年停駛來，包括車站、隧道、鐵橋以及眾多鐵道相關設施，在搭配地區發展脈絡的陳述下，極具歷史傳承與文化教育意義，許多遊客因舊山線盛名而前來觀光旅遊，惟在無鐵道大眾運輸情況下，遊客僅能藉由苗 49、51 線等鄉道進入遊賞，造成交通擁擠、塞車情事不斷，在地方溝通協調後，選擇以假日單向行車的管制機制來克服塞車問題（A6），惟又因該地區腹地狹窄，致可爲停車場施設空間不足。2.復駛案「只聞樓梯響 未見人下樓」：爲觀光商機發展，本府工務處、建設處及三義鄉公所努力協助台鐵局進行用地取得、涵洞改善工程及地方說明協調事宜，多次召開會議，無不希望台鐵局能加快復駛的腳步，並且希望台鐵局充分尊重地方對於復駛推動的意見，但台鐵局多次工程執行協調會中所

做的完工與完成促進民間參與公共建設作業承諾，讓地方鄉民引頸期盼又加深期待，但最後都淪有「雷聲大雨點小」的負面形象。舊山縣的資源與觀光優勢訴之不盡，但台鐵局卻有令人將之視爲包袱的形象觀感，2005 年木雕藝術節曾嘗試利用該段作爲電動火車臨時行駛動線（2 號隧道至向陽田園民宿），爲此，縣府與台鐵局多次公文書往返，希望在短暫活動 30 天內由本府自負安全管制之責，達成地方期待多年的短暫象徵性復駛夢想，最後雖然活動目的達成，但多次收到台鐵局資深承辦同仁曉以大義，述說公務員要奉公守法，不要急於表現的關切電話，頗令人不適。此外，有關勝興車站管理維護問題亦爲棘手，台鐵局囿於人力希望封閉該站對外開放，在地方極力爭取下，最後達成協議由台鐵局委託三義鄉公所代管、三義鄉公所再委託舊山線文化產業協會管理之複雜關係。3.鐵道維修與營運的高技術性，管理不善將淪有阿里山小火車「翻車」、「出軌」等負面形象產生。

機會：1.新興鐵道遊憩主題。（A7）2.成爲遊客蒞苗的重要旅遊目的地。

威脅：「日本鐵道旅遊」品牌已有先佔優勢。

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道時如何兼顧文化遺產保存？（99 年 03 月 14 日）

答：兼顧文化資產保存方面，目前台鐵舊山線已有「勝興車站」、「魚藤坪斷橋」、「泰安車站」等地點依「文化資產保存法」列爲縣定古蹟，本府目前亦規劃推動劃設「勝興文化資產保存區」，未來將勝興聚落區分爲「古蹟核心區」、「周邊保存管制區」、「古蹟保存區之關聯區」等分區。透過文化資產保存區劃設，未來負責營運的廠商，需配合相關管制規範，第一區須接受文化資產保存法相關規定辦理各項申請，針對「第二、三級管制區」範圍內未來申請建築時，須經「古蹟保存區土地使用開發許可審議委員會」審議通過後，始可核發建築執照，其他非審議地區則仍須依「非都市土地使用管制規則」

規定辦理。

問：您認爲舊山線鐵道未來吸引的遊客是何類型？如何吸引他們蒞臨？如何讓他們想再次造訪？（99 年 03 月 14 日）

答：1.鐵道迷：鐵道及古蹟主題、懷舊風。

2.親子旅遊：自然及人文教學、鐵道體驗。

3.日籍觀光客：日據時期工程技術、國家成就榮耀之旅。

4.大陸觀光客：臺灣必到的鐵道旅行、「台灣鐵路最高點」盛名炫耀之旅。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合感官（看的、聽的、聞的、吃的、可以接觸的）的行銷方式？或是未來應如何改進加強這方面？（99 年 03 月 14 日）

答：1.節慶活動行銷event marketing：如現今辦理之桐花祭、木雕藝術節及鐵道文化季活動。（A8）

2.美食行銷：鐵道便當結合客家料理或小吃。（A9）

3.蒸氣火車服務提供。（A10）

4.鐵道旅館服務提供。（A11）

5.鐵道博物館解說導覽設施。（A12）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來讓遊客產生情緒、心情的變化？或是未來應如何改進加強這方面？（99 年 03 月 14 日）

答：利用過去歷史沿革，以「故事行銷」手段，引人看見 1.漳州人、泉州人、客家人與原住民之間權力的消長與族群遷徙拓墾的痕跡。2.關刀山大地震與魚藤坪斷橋。3.日式建築歷史。4.老車站風華。（A13）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來提供知識、誘發遊客產生思考？或是未來應如何改進加強這方面？（99 年 03 月 14 日）

答：1.利用螢火蟲季來臨前辦理「火焰蟲討餔娘」社區講座，讓民眾了解如何參

與生態旅遊活動。（A14）

2.推動「舊山線種子教師研習」，編製「舊山線環境教育輔助教材」提供學校教師以舊山線爲主題教學的課程建議。

3.「勝興停看聽」定時定點解說活動，在無法如期控制遊客量的情況下，提昇遊客的遊憩品質，將對環境的衝擊降至最低。（A15）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來影響遊客實際參與、投入舊山線相關活動，進而改變遊客的生活型態？或是未來應如何改進加強這方面？（99 年 03 月 14 日）

答：在節慶活動辦理時，舉辦「三義的丫箱寶貝」特展，透過活動展現三義當地曾頗具規模的文化產業，除突破一般大眾對木雕的刻板印象外，亦藉著創意的發揮協助地方文化產業轉型。（A16）

訪談編號：B

訪談時間：99 年 02 月 03 日 Am10:00-11:00

訪談單位：交通部台灣鐵路管理局台中工務段

訪談對象：林治平段長

問：舊山線鐵道目前修復工程進度爲何？修復路段範圍爲何？有無遭遇困難？

答：修復工程部份已於去年底完成，上個月已於三義站至泰安站試車，就是有行駛工程車繞一遍，大致來講沒問題，只是目前爲配合後續復駛，正在進行周邊景觀整理中。

問：舊山線鐵道未來營運方式爲何？

答：後續的招商工作是由交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所負責，我這邊只負責鐵路工程修復。（B1）

問：就鐵道工程而言，未來經營舊山線鐵道有何限制之處？

答：未來若要以蒸氣車頭方式復駛的話，維修將會是問題，因爲國內目前車頭並無製造技術，且維修不易，將來若爲維持每日行駛，則須仰賴大量人力、經費進行平日保養及維修工作。（B2）另外，舊山線地勢陡峭，坡度在千分之 25，倘因觀光經營需要於沿途增設停留站，難度會比較高，因設站的坡度須小於千分之 10。（B3）

問：您對未來舊山線復駛有何看法？未來在經營上，如何吸引遊客來訪且兼顧文化遺產保存？

答：我是樂觀其成，我也認同舊山線復駛會帶動地方發展，不過須慎重考量日後經營能否持續下去的問題，以及行駛上的安全性。（B4）至於經營面，交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所有作先期調查、規劃，可以請教該單位。（B5）

訪談編號：C

訪談時間：99 年 02 月 06 日 Am9:30-11:30

訪談單位：交通部台灣鐵路管理局貨運服務總所

訪談對象：賴邱金總經理

問：請問未來營運方式爲何？

答：舊山線目前採（OT）委外經營模式，相關招商招標作業正在辦理中（C1），下週將與訂定招標文件的協辦單位－鼎漢工程顧問公司開會討論有關招標文件內容的修正情形，如果沒問題就可以上網發包了。

問：您對未來舊山線復駛有何看法？未來在經營上，如何吸引遊客來訪且兼顧文化遺產保存？或是否可介紹對此方面較了解的同仁來提供意見？

答：我們只是負責招商的發包單位（C2），未來經營方面可找鼎漢工程顧問公司，他們負責招商的財務規劃、土地使用變更等等，我可以推薦該公司辦理該案的主辦人來提供相關意見。

訪談編號：D

訪談時間：99 年 02 月 10 日 Am9:30-10:30

訪談單位：鼎漢國際工程顧問公司

訪談對象：林振祺高級規劃師

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道將面臨的優勢與弱勢有哪些？可預見的機會與威脅又有哪些？

答：優勢：自然景觀、人文古蹟、鐵道工藝等遊憩資源豐富。（D1）

弱勢：受古蹟及地形因素影響，土地開發限制條件較多；大眾運輸轉乘不便，進出道路寬度不足。

機會：舊山線復駛提供運輸資源，改善目前進出交通不便問題，有利觀光遊憩產業發展（D2）；地方節慶活動之推廣，帶來觀光人潮。

威脅：鐵路維運成本導致投資風險較高（D3）；腹地廣大、業務主管單位複雜，不利相關計畫整合及推行。（D4）

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道時如何兼顧文化遺產保存？

答：建議由縣府定期(每季或半年)召開輔導性質會議，邀集政府相關主管單位、營運廠商、當地社區團體、觀光產業發展組織及專家顧問等，充分結合民間企業經營理念及政府行政協調功能，提供適時之協助與建議，使未來營運廠商樂於參與，同時可發揮監督管理之功能。（D5）

問：您認爲舊山線鐵道未來吸引的遊客是何類型？如何吸引他們蒞臨？如何讓他們想再次造訪？

答：1.自然景觀：開發遊憩資源，維護自然景觀，推動生態保育計畫，透過包裝與行銷吸引遊客蒞臨。

2.人文古蹟：文化資產維護與活化，建立完善導覽系統，透過包裝與行銷吸引遊客蒞臨。

3.產業文化：以本土傳統產業或季節景觀特色爲號召，定期舉辦地方節慶活動，透過包裝與行銷吸引遊客蒞臨。

4.休閒遊憩：規劃豐富趣味之火車遊程，並串連及整合周邊遊憩資源，透過包裝與行銷吸引遊客蒞臨。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以規劃作爲行銷策略？或是未來應如何改進加強這方面？

答：鐵道文化展示、日式建築特色、場站特色營造、復古車廂造型、趣味火車遊程（D6）、斷橋遺址、自然生態景觀、農特產品展售、特色美食（D7）、木雕藝術、手工藝品（D8）、四季花卉、地方節慶活動（D9）等。

訪談編號：E

訪談時間：99 年 02 月 13 日 Pm1:30-3:30

訪談單位：國立聯合大學建築學系

訪談對象：吳桂陽教授

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道將面臨的優勢與弱勢有哪些？可預見的機會與威脅又有哪些？

答：優勢：有一個勝興車站古蹟，位於舊山線的最高點，堪稱台灣唯一。（E1）

弱勢：周邊的建築型態及樣式將因而慢慢轉變，居民與相關單位是否有共識讓勝興形成一個具有地方特色的聚落，將是勝興再發展的關鍵要素。（E2）

機會：中央願意挹注經費加以建設，換言之，勝興有機會獲得較其他地方更多的建設機會。（E3）

威脅：在沒有以文化資產保存爲整體概念的建設下，過多的建設恐怕會破壞原有純樸的風貌，威脅生態環境。（E4）

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道時如何兼顧文化遺產保存？

答：文化資產保存不僅在管制維護，更需在地方發展有積極角色與功能，因此廠商宜：

1. 與勝興地方的民間團體、當地鄉公所及代表會及縣政府相關科室人員結合，深入瞭解地方文化資產重要的政治、經營指標，惟有透過溝通及凝聚共識，文化資產的價值得以確認與被正確的執行。（E5）
2. 應重視本地的特色：a.南北狹長之盆地地形，聚落中曲折富變化的空間紋理。b.以勝興車站爲核心的地域風格意象。c.順應地形與自然景觀結合之天際線。d.尊重部分街巷空間所具之歷史意象與特色。（E6）

問：您認爲舊山線鐵道未來吸引的遊客是何類型？如何吸引他們蒞臨？如何讓他們想再次造訪？

答：根據調查，勝興的遊客以 21-40 歲間所佔之比例最高(66.5%)，41-65 歲間所佔之比例(22.0%)佔第二位，16-20 歲間所佔之比例(10.7%)居第三位。教育程度方面，整體而言，受訪者教育程度以大專(大學)最多 (佔 59.6%)；其次爲高中(職)(26.4%)、研究所含以上(佔 7.1%)、國(小)中(佔 4.5%)，學歷主要分佈在大專（大學）及高中（職）之比 例達八成六。顯示來到勝興車站的受訪者以年輕族群且教育程度在高中以上居多。針對勝興吸引遊客之因素調查，受訪者同意「體驗鐵道及隧道風光」佔第一位，有 95.5%，；其餘依序爲「勝興車站」（95.3%）、「整體的復古懷舊氛圍」（92.9%）、「自然景觀」（89.0%）、「街道風情」（88.1%）、「特產及手工藝品」（63.2%）、「風味小吃」（57.0%）、「居民人情味」（56.1%）因此看來，勝興宜強化車站及街道復古懷舊氛圍的塑造，並進行自然景觀知性休閒旅遊之打造。（E7）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合感官（看的、聽的、聞的、吃的、可以接觸的）的行銷方式？或是未來應如何改進加強這方面？

答：綜合來說，勝興的腹地不大，遊客逗留的時間不是很長，爲了拉長其欣賞時間，宜從以下著手：

1. 宜強化車站及街道復古懷舊氛圍的塑造。（E8）
2. 遊客的意見「特產及手工藝品」（63.2%）、「風味小吃」（57.0%），可知此處的風味小吃並沒有獲得大多數人之肯定，這是必須強化的，也就是說如何在當地塑造一個有特色的餐飲空間或與附近的餐飲結合（E9）（但可再回頭再遊的旅遊設計，而不是在勝興逗留之後的下一站）
3. 遊客的意見「居民人情味」（56.1%），可知 此處較缺乏與遊客之互動，這恐怕與91.4%均非當地商家有關，然遊客感受到了，建議從強化教育、鐵道文物與當地人文風情展示及公共建設之座椅、涼亭、垃圾桶、公共廁所、路燈、照明、遮陰棚架、停車場等著手，使勝興成爲一個友善的聚落。（E10）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲

舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來讓遊客產生情緒、心情的變化？或是未來應如何改進加強這方面？

答：如果遊客能到一個兼具文化與休閒的歷史古蹟區來一趟深度旅遊，對其身心將會產生變化，甚至感動（E11），其處理方法與原則就是要尊重勝興的文化地景特色，其餘意見同第二題及第三題。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來提供知識、誘發遊客產生思考？或是未來應如何改進加強這方面？

答：勝興的資源就是有一個勝興車站古蹟及地形的特色，可設置「鐵道文物展示」及「自行車道」，其作用：

1. 設置鐵道及勝興人文展示，可以增進當地觀光的收入及增加民眾對於鐵道更深一層的認識。（E12）
2. 設置自行車道，因當地有火車隧道及鐵路，因此普遍認爲自行車道的設立可以提升休閒旅遊之發展。（E13）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來影響遊客實際參與、投入舊山線相關活動，進而改變遊客的生活型態？或是未來應如何改進加強這方面？

答：重要的是 ，勝興的提升是文化資產價值的提升與再造的問題，這樣的問題需綜合性來解決，當這樣的價值被認同，自然會增強遊客實際參與、投入舊山線相關活動。在勝興地方行動者初步調查，計有苗栗縣紙藝文化推廣協會、苗栗縣三義木雕協會、苗栗縣舊山線文化產業協會等民間團體。可發現除了地方行動者的積極參與外，主管機關及各相關單位，如民意代表、鄉長、村長等也是地方文化資產重要的政治、經營指標，惟有透過溝通及凝聚共識，文化資產的價值得以確認與被正確的執行。

訪談編號：F

訪談時間：99 年 02 月 03 日 Pm1:00-3:00

訪談單位：雅比斯國際創意策略股份有限公司

訪談對象：蔡志堅創意總監

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道將面臨的優勢與弱勢有哪些？可預見的機會與威脅又有哪些？

答：優勢：可大幅吸引僅能利用大眾運輸旅遊之遊客，因可直接由西部幹線火車轉接舊山線，將極爲方便，並解決目前勝興車站交通管制及停車問題。（F1）路線上之重要車站節點商圈，有三義水美街、勝興車站等已發展成熟，可提高旅遊線之吸引力，並可以串連提供更多觀光活動。（F2）舊山線原爲西部主要幹線，結合文化、歷史、工程、景觀、產業的重要地景，沿線保留之鐵道文化資產及建造紀錄，較其他觀光鐵道支線更多。（F3）勝興車站、水美街周邊社區商圈聚落，具有自主能動性，可配合發展行動。

弱勢：火車復駛後，遊客現於鐵道周邊遊玩、拍照之習慣恐將受限，隧道亦無法進入，影響體驗樂趣。（F4）沿線景觀較缺乏獨特性，或較不爲人所知。火車設施及鐵道路線維修經費恐較高，影響經營成本。（F5）週邊商業店家發展蓬勃，經營者之附屬事業競爭較大。

機會：鐵道之旅等主題深度旅遊，開始吸引鐵道迷以外的一般觀光客市場，也逐漸被納入旅行業企劃包裝對象。（F6）近年南苗栗、北台中，就是三義、后里地區，周邊觀光產業發展及大型開發案帶動台中都會區、新竹都會區旅遊市場需求。

威脅：其他鐵路支線，阿里山、平溪線、內灣線、集集線等之發展。（F7）

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道時如何兼顧文化遺產保存？

答：包括實體文化資產保存，如再利用現有空間、鐵道設施進行改裝商業經營，應訂定明確使用規範，以保護資產不受破壞。新設建物應注意尺度、色彩、質感，以及與周邊風貌融合，避免過多人突兀工建設。並應以「生態博物館」概念，將整條舊山線視爲活的博物館，設計鐵道文化學習內容，設置適當之解說設施。另外還有無形文化資產保存，依據文史調查成果，與地方導覽解說合作，將舊山線原有鐵道生活文化活化重現，如丟包、追火車、木雕外銷等。（F8）

問：您認爲舊山線鐵道未來吸引的遊客是何類型？如何吸引他們蒞臨？如何讓他們想再次造訪？

答：遊客類型有：喜愛文化體驗之青年族群、家庭族群，以及無自駕交通工具的都會上班族、退休族群。吸引方式：豐富的鐵道文化體驗及便捷之轉乘服務，包括指標動線、停車空間等。再次造訪的方法有：除知名大站外，規劃沿線各新設小站之個別特色，增加旅遊深度。多元特色消費，包括餐飲、ＤＩＹ活動、伴手禮等。利用四季或節慶主題行銷：如春季之桐花、夏季之螢火蟲、木雕藝術節等。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合感官（看的、聽的、聞的、吃的、可以接觸的）的行銷方式？或是未來應如何改進加強這方面？

答：加強列車本身話題及特色，如：利用蒸汽機車頭、傳統藍色普通車車廂等，或設置觀景車廂－大角度開窗，主題車廂－木雕、桐花、樟樹檜木香茅等，以強化視覺、聽覺、嗅覺部分。觸覺方面則可以自然風、檜木等作法達到。（F9）味覺方面可應用在地食材開發鐵道便當，如：山中傳奇之「等食宴」，是往日挑柴古道的客家等食文化。（F10）當年火車行駛過程中之特殊動

作或畫面，設計成爲劇情 ，如：某段大坡道車箱需後加掛「補助機車」，或安排戲劇人物表演當年場景等，如嵯峨野觀光鐵道的酒吞童子。（F11）與周邊地區特色產業業者合作，設計鐵道主題DIY體驗活動，如：三義丫箱寶可發展彩繪木頭火車、春田窯可發展陶製火車便當等。（F12）利用舊山線隧道、鐵橋，規劃限定版之專人帶路探險行程，類似攀爬雪梨大橋之活動。（F13）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來讓遊客產生情緒、心情的變化？或是未來應如何改進加強這方面？

答：可利用入口站轉乘月台空間風格之轉換及加強列車本身話題及特色。（F14）結合舊山線故事，命名主題列車及相關企劃，如電影：小城故事。利用鐵道地景，辦理音樂會、展覽等活動。（F15）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來提供知識、誘發遊客產生思考？或是未來應如何改進加強這方面？

答：包括列車車箱內導覽解說服務。（F16）車站周邊定時定點導覽解說或自導式設施、小型鐵道主題體驗設施。（F17）以及結合生態博物館解說路線規劃的舊山線全路線尋寶圖等。（F18）

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來影響遊客實際參與、投入舊山線相關活動，進而改變遊客的生活型態？或是未來應如何改進加強這方面？

答：包括網路社群經營（F19），鐵道文化保存民眾參與活動與周邊觀光旅遊業者之結盟合作，包括：民宿、餐廳、農場等。（F20）

訪談編號：G

訪談時間：99 年 02 月 03 日 Pm3:30-4:30

訪談單位：中華民國鐵道文化協會

訪談對象：鄭銘彰常務監事

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道時如何兼顧文化遺產保存？

答：舊山線有許多隧道是屬於工業文化資產，日治時期總督在隧道口題字意義重大應該要特別保存。舊山線的特色有很多，應善加規劃利用。（G1）我建議可用「台灣最慢的火車」作爲主題。當火車行駛時於龍騰鐵橋時將速度減慢至最低速，可欣賞高差最大的台灣鐵路鋼橋及一旁斷橋之美，一定是賣點。而安全側線、折返點雖不能減速，但絕對是舊山線特色，仍要好好規劃。（G2）

問：您認爲舊山線鐵道如何吸引遊客蒞臨？如何讓他們想再次造訪？

答：雖然行駛蒸氣火車不具經濟效益，但應該至少於復駛週年時，以慶祝的方式行駛一次。在平常日，台鐵目前有柴油機車可供行駛，建議車廂可一部分採開放式無窗戶車廂，雖然經過隧道會有些柴油味，不過只要在行前與遊客充分說明這是舊山線特色，是爲了讓遊客能欣賞三義的自然生態，且夏天清風徐徐很涼快（G3）；另一部分規劃爲密閉式空調車廂，以滿足遊客多樣化的選擇。「車輛」絕對是復駛成敗的關鍵。或者也可考量日本目前推動的複合能源車輛，現在東日本鐵路公司小海線路段有行駛，符合節能減碳的趨勢，雖然價格應該會很高，但值得推廣。（G4）

訪談編號：H

訪談時間：99 年 03 月 03 日 Am10:30-12:30

訪談單位：苗栗縣立興華高中

訪談對象：徐毓宏會計主任

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道將面臨的優勢與弱勢有哪些？可預見的機會與威脅又有哪些？

答：1-談到舊山線之優勢有豐富的鐵道文化、客家文化及自然景觀（H1），且當地政府非常重視觀光發展。

2.而其劣勢爲因爲當地從發展觀光以來，均沒有整體的發展計畫，如資產保存與維護並沒有做得非常好，導致目前整體景觀不協調且凌亂。（H2）

3. 而未來可預見之機會有，現今三義有許多農林公司、新光集團均想利用三義這個地方去做比較大型的開發，如文化園區的開發，這些開發未來一定均可和舊山線在觀光資源上，彼此相輔相成。

4. 威脅主要營運廠商在經營可能會與當地業者、協會及居民之利益有所衝突，所以廠商在營運時應儘可能與當地業者、協會及居民溝通。（H3）

問：您認爲未來負責營運的廠商在經營舊山線鐵道時如何兼顧文化遺產保存？

答：所謂舊山線之文化資產，不能只從狹義之鐵道文化資產來看，應從更廣泛之概念來說明之，即舊山線之鐵道文化資產應包含其相關人文地景之保存與維護，但文化資產要保存的好，除了在地業者或居民之配合外，還是需要政府相關單位一起來做，經營者須考量，每一件工程在施做時，均能與當地原有歷史建物協調。（H4）

問：您認爲舊山線鐵道未來吸引的遊客是何類型？如何吸引他們蒞臨？如何讓他

們想再次造訪？

答：目前以三義舊三線之遊客類型，大多以年輕人及台灣中北部人居多，外國光觀客人數目前還沒有非常多，未來舊山線復駛，當然不能僅著眼於國內之遊客，而是要拓展國際市場，如何才能開拓國內及國際市場，我想最主要的除了整體行銷外，最重要的還是要將在地之文化資產保存與維護好，才是發展觀光之重要資產。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合感官（看的、聽的、聞的、吃的、可以接觸的）的行銷方式？或是未來應如何改進加強這方面？

答：形塑三義舊山線成爲三義地區，除木雕外的另一個新的意象門戶，我想整合行銷概念是不可或缺地，然而我所提到之整合行銷概念，並非傳統狹義的整合行銷，還要結合各利害關係人如當地業者、協會、居民、以及政府單位，這也就是我要來的整合行銷還要加入公共政策之角度來看，如此之行銷方式才能在地文化產業之行銷，這做起來有些困難，但卻是未來最需要加強之部分。我認爲舊山線擁有豐富之鐵道文化資產、自然景觀資源、傳統之客家米食、以及客家菜，這些均可以廣爲行銷（H5），爲舊山線帶來商機。但目前由於舊山線過度開發，導致原有景觀與聚落被過度開發，這是值得政府加以重視地，畢竟若沒有這些豐富之文化與觀光資源，以後想要談觀光發展，將會是一件辛苦的事。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來讓遊客產生情緒、心情的變化？或是未來應如何改進加強這方面？

答：在前面我已提及，談到行銷方式是要以廣義之整合行銷概念來做，方可成功塑造清晰且兼具在地文化特色之地方產業與品牌特色，未來應如何加強呢？

我想應從以下三大整合來做，即行銷傳播工具、地方文化產業資源及利害關係人等整合。至於談到舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來讓遊客產生情緒、心情的變化，我個人是這樣認爲來這裡的遊客主要以青少年爲主，當然做地區行銷，首要還是要做市場區隔，而年輕人來舊山線遊玩，主要還是著眼於此，這裡有百年之舊鐵道以及車站，有古樸之美，可以來此懷舊，這些是一般旅遊地區所看不到的，尤其這裡之隧道群，更是台灣僅有之特色。說到未來如何加強改進，我認爲保持原有之特色及風味還是最重要的，如何做到新的建物能與原有產生和諧，進而保存原有特色，目前看來是需要加強之重點所在（H6），但這裡目前地方有關單位或人士均做得不好。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來提供知識、誘發遊客產生思考？或是未來應如何改進加強這方面？

答：由三義舊山線鐵道文化產業資源可清楚明瞭，在苗栗地區同時具有如此多文化資源地方如鐵道文化、客家文化及自然景觀是不多見的，尤其在客家餐飲特色方面，群聚效應成爲當地另一種非常鮮明特色，若政府能投注關心，假以時日，三義舊山線鐵道文化產業與客家文化產業的發展，將成爲台灣另一個國際性的重要景點，這點是未來可加強之重點。若能讓此地來的遊客能關心與體會在地文化資產保存之重要性，我想這是非常重要地，台灣沒有一列入世界文化遺產之有形文化資產，當然我們要朝此方面來努力。（H7）而政府與地方卻沒有如此的認識，只求眼前之觀光發展，殊不知文化城市之建設，一定要有遠見。

問：爲了引起遊客對舊山線鐵道文化遺產的認同，增加遊客重遊的意願，您認爲舊山線鐵道有什麼資源可以結合行銷方式來影響遊客實際參與、投入舊山線相關活動，進而改變遊客的生活型態？或是未來應如何改進加強這方面？

答：整合行銷的規劃如事件行銷、品牌的形塑等，均是不可或缺的，重要的就是要以品牌塑造爲中心，希望遊客一進入三義舊山線地區，就有明確的品牌意象，此點目前亦是未來需要改進之處，即鮮明之文化產業定位。具體而言，舊山線擁有豐富之鐵道歷史文化，豐富之自然景觀資源與在地之客家文化特色，以上均是舊山線可以結合行銷概念，推展之觀光資源，如要讓遊客有參與感，並進而使遊客有一趟知性之旅，我想旅遊環境之塑造是重要的，像日本雖然我們感覺並無非常多地歷史文化遺產可以看，但大多數之台灣人爲何這麼喜歡去日本遊玩？我想主要還是他們將旅遊環境做得非常好，讓至日本旅遊之遊客，感覺愉悅與舒服。故我們當然也希望舊山線，能讓遊客來到此，有一顆愉悅的心享受這裡的一切，我想美好旅遊環境之塑造是非常需要的，但是舊山線至目前爲止，由於過度商業化發展，且當地政府與居民均不重視保護自然環境與文化資產，以致這裡每逢假日均感覺髒亂，讓人不舒服，這是需要政府與在地居民加以重視之課題，現今當地居民漠視此，地方政府也只想著觀光發展，以求眼前利益，政府的短視近利，將是文化資產發展與保存之最大障礙，當文化發展與變遷往不好的方向在發展時，則以後要往美學城鎮或文化城鎮發展，路途將會愈來愈遙遠。

附錄七　AHP專家問卷

您好

本問卷係為了進行碩士論文「**體驗行銷導入鐵道文化遺產營運之研究－以舊山線復駛為例**」之需要而擬，以了解專家學者對鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素的重要性之看法，本問卷採勾選方式填答，問卷結果透過 AHP 求取權重。

本研究主要目的在於提出未來舊山線復駛後的鐵道文化遺產體驗行銷建議，故希望透過此問卷，了解各項考量因素之相對重要性，以作為建立體驗行銷雛型之用。

本研究僅供學術用途，煩請您撥冗填答，感謝您的寶貴意見與協助！

祝　健康快樂

國立聯合大學經濟與社會研究所
指導教授：任文瑗博士
胡愈寧博士
研究生：黃智群　敬上
聯絡電話：

問卷勾選方式範例

尺度／項目	非常重要 5:1	重要 4:1	比較重要 3:1	稍微重要 2:1	一樣重要 1:1	稍微重要 1:2	比較重要 1:3	重要 1:4	非常重要 1:5	尺度／項目
A 項目		V								B 項目

若勾選如上，表示 A 選項比 B 選項重要，重要程度為 4:1。請依此原則勾選**相對重要程度**。

【基本資料】

性別：□男　□女

年齡：□21~30 歲　□31~40 歲　□41~50 歲　□51~60 歲　□61 歲以上

教育程度：□高中職以下　□大專　□碩士　□博士以上

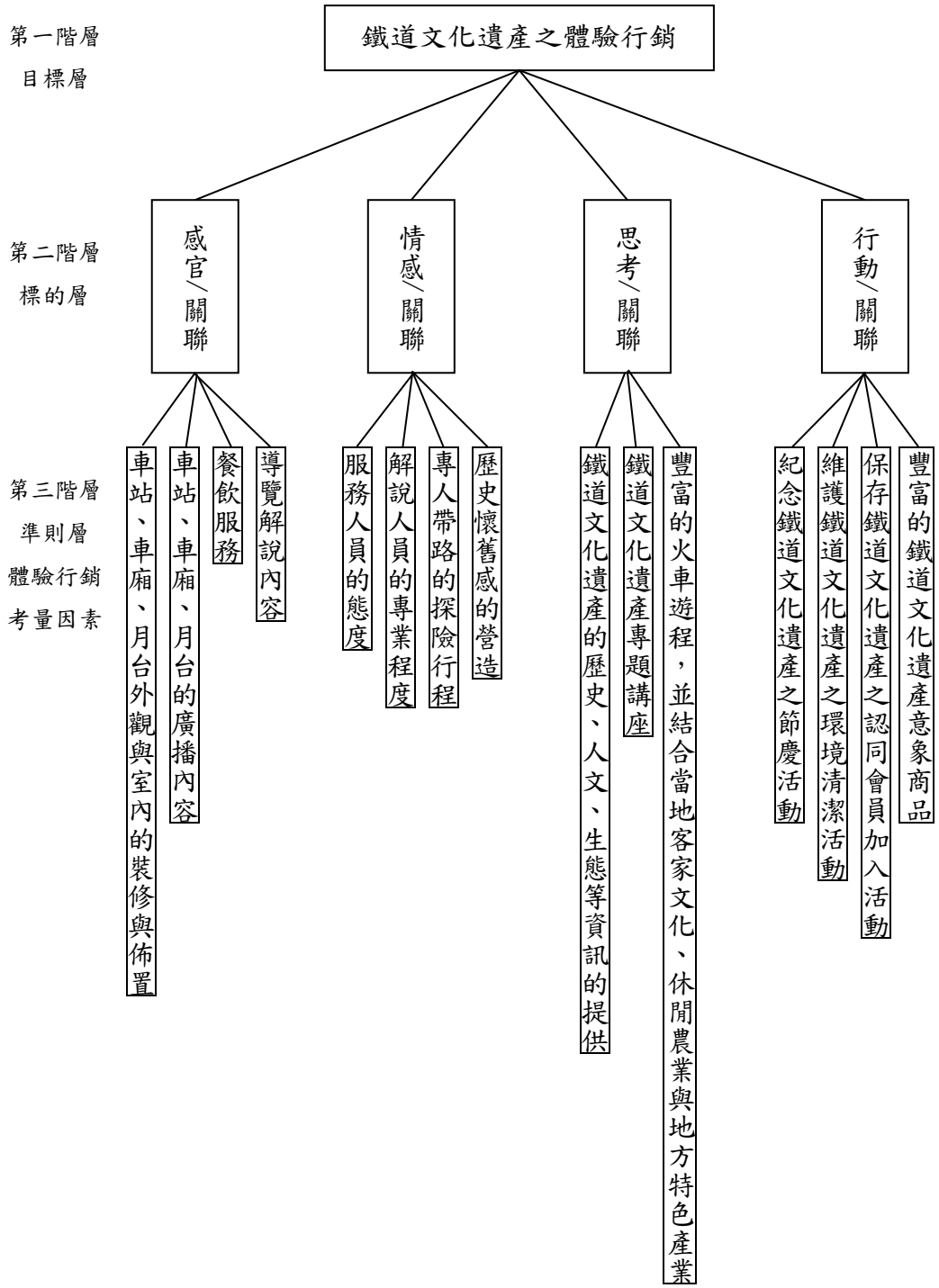
專業項目（請填寫）：

職　　業（可複選）：□公職人員　□教育工作者　□顧問公司　□民間社團
□其他：_____

鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素表

第一層			第二層	
主因素	類型	操作型定義	主因素	項目
鐵道文化遺產之體驗行銷類型	感官/關聯	在探討透過刺激遊客五感注意，創造正向的知覺，俾達致對鐵道文化價值的認同。	感官/關聯之體驗行銷項目	1. 車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置。 2. 車站、車廂、月台的廣播內容。 3. 餐飲服務。 4. 導覽解說內容。
	情感/關聯	在探討透過影響遊客心情及情緒，促使自動的參與，俾達致對鐵道文化價值的認同。	情感/關聯之體驗行銷項目	1. 服務人員的態度。 2. 解說人員的專業程度。 3. 專人帶路的探險行程。 4. 歷史懷舊感的營造。
	思考/關聯	在探討透過誘發遊客產生集中與分散的思考，俾達致對鐵道文化價值的認同。	思考/關聯之體驗行銷項目	1. 鐵道文化遺產的歷史、人文、生態等資訊的提供。 2. 鐵道文化遺產專題講座。 3. 豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業。
	行動/關聯	在探討透過影響遊客實際參與、投入相關活動，改變遊客生活型態，俾達致對鐵道文化價值的認同。	行動/關聯之體驗行銷項目	1. 紀念鐵道文化遺產之節慶活動。 2. 維護鐵道文化遺產之環境清潔活動。 3. 保存鐵道文化遺產之認同會員加入活動。 4. 豐富的鐵道文化遺產意象商品。

資料來源：本研究整理。



鐵道文化遺產之體驗行銷考量因素層級架構圖

資料來源：本研究整理。

一、舊山線鐵道文化遺產之體驗行銷類型的相對重要性

尺度 / 項目	非常重要 5:1	重要 4:1	比較重要 3:1	稍微重要 2:1	一樣重要 1:1	稍微重要 1:2	比較重要 1:3	重要 1:4	非常重要 1:5	尺度 / 項目
感官/關聯										情感/關聯
感官/關聯										思考/關聯
感官/關聯										行動/關聯
情感/關聯										思考/關聯
情感/關聯										行動/關聯
思考/關聯										行動/關聯

二、感官/關聯之體驗行銷項目的相對重要性

尺度 / 項目	非常重要 5:1	重要 4:1	比較重要 3:1	稍微重要 2:1	一樣重要 1:1	稍微重要 1:2	比較重要 1:3	重要 1:4	非常重要 1:5	尺度 / 項目
車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置										車站、車廂、月台的廣播內容
車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置										餐飲服務
車站、車廂、月台外觀與室內的裝修與佈置										導覽解說內容
車站、車廂、月台的廣播內容										餐飲服務
車站、車廂、月台的廣播內容										導覽解說內容
餐飲服務										導覽解說內容

三、情感/關聯之體驗行銷項目的相對重要性

尺度 / 項目	非常重要 5:1	重要 4:1	比較重要 3:1	稍微重要 2:1	一樣重要 1:1	稍微重要 1:2	比較重要 1:3	重要 1:4	非常重要 1:5	尺度 / 項目
服務人員的態度										解說人員的專業程度
服務人員的態度										專人帶路的探險行程
服務人員的態度										歷史懷舊感的營造
解說人員的專業程度										專人帶路的探險行程
解說人員的專業程度										歷史懷舊感的營造
專人帶路的探險行程										歷史懷舊感的營造

四、思考/關聯之體驗行銷項目的相對重要性

尺度 / 項目	非常重要 5:1	重要 4:1	比較重要 3:1	稍微重要 2:1	一樣重要 1:1	稍微重要 1:2	比較重要 1:3	重要 1:4	非常重要 1:5	尺度 / 項目
舊山線的歷史、人文、生態等資訊的提供										舊山線專題講座
舊山線的歷史、人文、生態等資訊的提供										豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業
舊山線專題講座										豐富的火車遊程，並結合當地客家文化、休閒農業與地方特色產業

五、行動/關聯之體驗行銷項目的相對重要性

尺度 / 項目	非常重要 5:1	重要 4:1	比較重要 3:1	稍微重要 2:1	一樣重要 1:1	稍微重要 1:2	比較重要 1:3	重要 1:4	非常重要 1:5	尺度 / 項目
紀念舊山線之節慶活動										維護舊山線之環境清潔活動
紀念舊山線之節慶活動										保存舊山線之認同會員加入活動
紀念舊山線之節慶活動										豐富的舊山線意象商品
維護舊山線之環境清潔活動										保存舊山線之認同會員加入活動
維護舊山線之環境清潔活動										豐富的舊山線意象商品
保存舊山線之認同會員加入活動										豐富的舊山線意象商品

感謝您的填答，讓我們一同為舊山線鐵道發展來努力。