

國立臺灣師範大學國際與社會科學學院

歐洲文化與觀光研究所碩士論文

Graduate Institute of European Cultures and Tourism

College of International Studies and Social Sciences

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

荷蘭起司文化和歷史之探究——以阿克馬地區為例

Dutch Cheese Culture and History:

A Case Study of Alkmaar

陳靖佳

Chen, Ching-Chia

指導教授：陳學毅 博士

Dr. Hsueh-I Chen

中華民國一〇九年七月

July, 2020

謝誌

在鍵盤上敲下最後一個字的當下，過去九個月的掙扎、崩潰和猶疑一下子煙消雲散，那份在心中積壓已久的大石也隨之瓦解，直到現在仍感到不可思議，回想最初下筆時，曾不斷自我懷疑，無論是對大綱建構抑或內容書寫的茫然皆是前所未有的，再加上容易焦慮和完美主義的性格，過程中一度瀕臨崩潰，因此非常感謝一路給予建議和耐心聆聽的學毅老師，往常聽到研究生在撰寫論文時，最怕面對的便是指導教授，但我想自己大概是最常去麻煩教授的學生了，每每遇到撞牆期，和老師聊一聊，那些糾結的問題最後幾乎都迎刃而解，再加上老師的風趣，meeting 的氛圍總能保持在輕鬆搞笑的狀態，讓我擁有繼續寫作的動力，踏過學生生涯的最後一道門檻。

時光荏苒，若沒有五年前決定報考歐文所，一路朝它狂奔的決心，就沒有機會聆聽守正老師的拉丁文，也不會前往荷蘭交換，甚至錄取歐文所遇見一群可愛的朋友們，因為有心宇、宜家、Tina、貝比、世瑩，還有很照顧人的學長姐蔓蒂、Ivy、芄芄、豐哥、顆粒、Lori、安卓、小郁、家華以及能暢談自如的學弟妹中彥、信愫、Riona、啟傳、沛瑄和致穎的陪伴，為枯燥的研究生活增添不少樂趣。

此外，能在思路靈活且個性活潑的嘉玲老師、上課井井有條卻擁有驚艷全場的地板動作高手以德老師、亦師亦友亦父並給予關心的 Dinu 老師下受教，備感榮幸！當然也感謝一直以來為我們處理課業和生活大小事的所辦秘書暄霏，在這個溫馨的大家庭，讓我更貼進自己的心之所向。同時，感謝強大的金主爹娘，在過去二十六年來我並不是一個貼心的女兒，在柔軟表達上很是欠缺，所以時常導致針鋒相對的局面，但你們依然願意支持我在正式踏入職場前，前往法國體驗最後一年學生生活的決定。最後，由衷謝謝兩位評審邱大環與苑倚曼老師對這份論文給予的肯定與寶貴的建議，一掃我原先的猶疑與不自信。

回首一路走來的研究生活，縱使苦樂參半，卻未曾磨滅我對荷蘭的喜愛，在訪談過程中也因為當地朋友們和貴人的相助得以順利完成論文，而今接近學生生涯的尾聲，站在下一階段的交叉口，雖然些許徬徨，但還是想說聲：謝謝你們成為我的幾分之幾，陪我經歷生命的一小段旅程，讓我有足夠的勇氣繼續前行！

2020/1/20

In Angers

摘要

地方文化被視為一項具有開發潛力的經濟及文化資源，其功能包含延續地方傳統文化、凝聚社群共識與認同感等。然而，因全球化盛行，各地文化面臨式微與同化的挑戰，故一地如何保存、創新並傳遞在地文化價值是現今的重要課題之一，而飲食文化的演變與囊括的價值更是被視為地方文化的重要載具。

起司文化在荷蘭飲食文化中佔有舉足輕重的地位，自中世紀初，綠色心臟地帶始出現起司產業的雛形，直至今日依舊盛行。起司文化所轉化的展演型態在不少地區成為發展觀光的重要元素，其中又以阿克馬所呈現與保存的歷史收藏最為完善，由政府協同在地商家與博物館舉辦活動，進而吸引各地遊客前來參訪，達成地方文化之推廣。

故本研究旨在以荷蘭阿克馬地區為例，透過歷史文獻、官方網站、導覽手冊與深度訪談進行論述分析。從文化與觀光層面切入，輔以遊客與當地居民的視角，探討當地起司飲食文化的形塑過程。透過飲食與觀光資源結合下，作為兩大地景的起司博物館和起司交易市集，在闡述起司文化上達成了向外推展、向內傳達在地認同的目標，並為阿克馬建構鮮明的在地意象，成為荷蘭的觀光重鎮之一。

關鍵字：起司、飲食觀光、荷蘭、地景文化、阿克馬

Abstract

Local culture is regarded as an economic and cultural resource with potential development, which functions as the continuation of local traditional culture, the convergence of community consensus and the identity. However, due to the prevalence of globalization, local cultures face the challenges of micro-simulation and assimilation. Therefore, the preservation, innovation and transmission of local culture values is one of the big issues nowadays. The evolution of food culture and its value can be seen further as an important vehicle for local culture.

In the Dutch food culture, the cheese culture has played a necessary role since the early Middle Ages. The first form of the cheese industry emerged in the Green Heart at that time. To date, the cheese culture has been popular and transformed into vital elements for developing tourism in several areas of the Netherlands. For instance, Alkmaar can be seen to present and preserve the historical cheese-related collections the most completely among them. To achieve the promotion of local culture, its government cooperates with local business and museums to attract the tourists from all over the world.

With the historical documents, official websites, guidebooks and in-depth interviews, this research attempts to discuss the cheese culture in Alkmaar. Explore the process of shaping the local cheese culture by knowing the aspects of culture and tourism, supplemented by the perspectives of tourists and local residents. Through the combination of food and tourism resources, the cheese museum and the cheese market have not only achieved to promote cheese culture abroad and enhance the local identity, but also set the impressive image for Alkmaar to become one of the vital tourist towns in the Netherlands.

Keywords: cheese, food tourism, the Netherlands, culture of landscapes, Alkmaar

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第三節	文獻回顧.....	4
一、	在地飲食與飲食觀光相關研究.....	4
二、	文化地景相關研究.....	7
三、	荷蘭起司歷史與文化相關研究.....	10
第四節	研究方法與架構.....	13
一、	研究方法.....	13
二、	研究章節架構.....	17
三、	研究對象與限制.....	19
第二章	荷蘭起司文化發展概述	22
第一節	生成環境與歷史脈絡.....	22
第二節	起司文化之展演.....	27
第三章	阿克馬觀光發展	38
第一節	阿克馬歷史演變.....	38
第二節	阿克馬觀光現況.....	43
第三節	起司文化的觀光再現.....	47
第四章	阿克馬的食物、觀光與地景交融	56
第一節	飲食觀光化—起司觀光.....	56
第二節	地景文化—「食」之轉化.....	63
第五章	結論與建議	84
	參考文獻.....	87
	附錄.....	95

圖目錄

圖 2-1 荷蘭 2019 年乳品用途一覽表	22
圖 2-2 荷蘭 2008~2018 年起司產量統計圖	24
圖 2-3 牧場與土地循環利用圖	25
圖 2-4 高歌的荷蘭老奶奶們	29
圖 2-5 一同遊戲於場內的小朋友們	29
圖 2-6 前往載運起司的馬車	31
圖 2-7 擊掌叫價的人員	31
圖 2-8 仿舊工廠辦公室	35
圖 2-9 浸泡鹽水的起司模型台	35
圖 3-1 十七世紀阿克馬市場交易情形畫作	39
圖 3-2 1763~1816 年阿克馬、荷恩、皮爾默倫德三地起司交易量(磅)	40
圖 3-3 1851~1986 年阿克馬、荷恩、皮爾默倫德起司交易量 (公斤)	41
圖 3-4 阿姆斯特丹至阿克馬實際路線圖	45
圖 3-5 阿克馬市中心地圖 (紅圈內為秤重房所在地，也是起司博物館和交易市集的落成和舉行場所)	47
圖 3-6 1593 年起司行會規則原稿手抄本	49
圖 3-7 起司交易市集 2015~2018 每日造訪者比率圖	50
圖 3-8 販售起司禮物袋的荷蘭女孩	50
圖 3-9 紅隊起司搬運工	50
圖 3-10 乳牛消化系統模型	52
圖 3-11 互動屏幕吧台區	52
圖 3-12 末代艾登起司	53
圖 3-13 印有冠軍乳牛的藍瓷盤	53
圖 3-14 起司影音互動區	54
圖 3-15 大型廠房起司機噐展示間	55
圖 4-1 Vall de Boi 的起司觀光架構圖 (筆者重繪)	58
圖 4-2 Alkmaar 的起司觀光架構圖	59
圖 4-3 起司女孩的親吻雕像	60
圖 4-4 起司市集的小攤位	60
圖 4-5 起司市集搬運工磁鐵擺飾	61
圖 4-6 起司咖啡館小食	61

圖 4-7 博物館遊客的認同感形成圖.....	69
圖 4-8 博物館志工的文化推廣歷程圖.....	72
圖 4-9 與遊客互動的起司載運者.....	76
圖 4-10 阿克馬運河風情.....	76
圖 4-11 市集遊客的認同感形成圖.....	78
圖 4-12 市集工作者的認同感形成圖.....	82



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

三年前夏季的尾聲，揮別生活二十二年的故鄉，獨自飛越一萬公里來到風車之國——荷蘭，進行為期半年的交換生活，在此之前對她的印象皆從網路、報章雜誌、旅遊廣告中獲得。她，是一個平坦的國度，近四分之一的土地低於海平面；她，是一個自由之地，同性婚姻、性工作者、大麻的合法化早已行之多年；她，也是一個百花齊放與奶蜜流淌之鄉，有著世界最大的花卉拍賣市場以及生產豐富乳製品的天然優勢。當我從機窗向外望去時，那時的東方已露魚肚白，早晨的荷蘭被柔和的陽光攏著，微金的光束輕撫一片綠意，平整而無高山環繞，些許黑白交錯的點直到搭上友人的車，奔馳在高速公路時才恍然大悟，披著黑白花斑衣裳的乳牛群緩慢移動，偶爾低頭細嚼嫩草，偶爾散步至河道旁飲用潺潺流水，與澄澈的天空交織出一幅靜謐的水彩畫，如此祥和的景致是我對荷蘭最初的印象，與著陸前的想像相去不遠。

然而，這如畫的風景得歸功於荷蘭祖先鍥而不捨的精神，相比山群資源富饒的台灣，她是名副其實的低地國，被海水浸泡的土壤並不適合農作物生長，但荷蘭人透過抽水工程，為其增加更多土地，帶動風車發展，也一併改良農業技術，化危機為轉機，利用土壤含水的特點種植草木，開啟畜牧業的蓬勃發展，同時也帶動乳製品大量生產。荷蘭乳品協會（NZO）在 2019 年的統計報告中指出荷蘭生產的牛奶約有 55% 作為起司原料用途，出口量高達九十萬公噸¹，而當地人年均食用的起司量多達二十公斤，長年高於歐洲人均起司消耗量。此外，無論是作為一國門面的史基浦機場抑或當地連鎖超市與假日市集，皆能發現起司的蹤跡，除了經典的輪胎型

¹ 見 p22.圖 2-1

豪達起司、迷你圓球狀的艾登起司，也有因應遊客製造的各色口味切片起司，其作為日常食材與造就的商業影響力不容小覷。不過，羅馬並非一日造成，荷蘭境內起司產業的商業地位與文化形塑可回溯至中世紀，因荷蘭起司耐久藏的特質以及地處歐陸西海岸的環境優勢，經由海運行銷至法國和其他國家，於十二世紀時聞名全歐洲 (Harbutt, 2015)，其中又以豪達起司 (Goudse kaas) 與艾登起司 (Edammer kaas) 最為著名。時至今日，豪達起司產量依然為大宗，佔全國總量約六成 (江今葉, 2017)，不僅是當地生活的必需品，更是外銷世界各地的重要出口品。此外，始於中世紀與起司製作、出口貿易相關的城鎮如豪達 (Gouda)、艾登 (Edam)、阿克馬 (Alkmaar)，因每年夏季舉辦的起司交易市場，造就了當地大量的觀光潮；首都阿姆斯特丹 (Amsterdam) 則有小型起司博物館與多家起司販賣店供旅客朝聖與購買；鄰近城市如贊丹 (Zaandam) 風車村和福倫丹 (Volendam) 的起司工廠也吸引不少遊客造訪，在官方與民間共同努力下，可以發現博物館、觀光工廠、農場、節慶等被作為向外推廣與行銷在地起司文化的可用元素，由此可知，起司作為一日常食材，不僅含有在地飲食中「食」的功能，更作為一地的象徵符號。此外，根據劍橋辭典 (Cambridge Dictionary) cheese 的翻譯有起司、乳酪和芝士三種，而「起司」一詞在 Google 搜尋引擎下多達兩億筆的項目，遠高於其他兩種，加上筆者認為「起司」最貼近原先字彙的發音，因此在全篇論述中皆採以「起司」撰寫。

身為起司愛好者，經實地走訪與比較，透過味、視覺相互交融的觀察，以及訪問遊客、博物館內志工、在地居民，並考量起司地景的規模大小還有城市品牌之意象，故本文選擇在荷蘭歷史上佔據重要地位的城鎮—阿克馬作為個案，試圖從地方文化、飲食觀光層面切入，以旁觀者之角色針對荷蘭當地起司飲食文化的形塑與推廣進行探究。

第二節 研究目的

本研究目的首先聚焦於阿克馬地區起司文化之傳承與推廣，由荷蘭地理環境與農業發展的連結切入，並將範圍縮小結合其歷史脈絡探究起司文化的在地意義、價值及呈現。其次，藉由起司博物館與節慶為此城市帶來的影響，進而了解當地起司地景是如何被建構出來，在現今飲食觀光的蓬勃發展下，食物扮演旅途中的要角，如 Ortiz (2003) 所述觀光客的飲食預算不僅是單純的享用，更包含了購買當地食物作為紀念品的需求，以及尋求更多與在地文化相連的真實性體驗。最後，經由荷蘭地理環境與起司文化形成之關係、阿克馬地區起司文化之在地意象以及形塑過程文化之傳承與推廣對阿克馬地區之影響，深入探討下列問題：

本研究目的為以下三項：

- 一、探討荷蘭地理環境與起司文化形成之關係。
- 二、探討阿克馬地區起司文化之在地意象形塑過程。
- 三、探討起司文化之傳承與推廣對阿克馬地區之影響。

進而提出以下研究問題：

- 一、荷蘭地理環境對農牧業的影響為何？
- 二、荷蘭起司文化的歷史脈絡是如何演變至今？
- 三、阿克馬的歷史文化背景及意涵如何被當地形塑？
- 四、此處如何將起司一食物轉化成飲食觀光，建構文化地景與城市意象？
- 五、起司文化結合觀光是否達成向外推展起司文化與向內增強在地認同價值之目的？

第三節 文獻回顧

一、 在地飲食與飲食觀光相關研究

食物之於人類是延續生命與成長的營養來源，但其重要性並非僅止於滿足基本生理需求與達成物質功能，Brulotte 和 Di Giovine (2016) 在其編纂的《Edible Identities: Food as Cultural Heritage》序文中即點出不同地理特徵、社會脈絡和經濟層面的影響，會使人與食的互動因地區、族群、時代差異而有所區別，進而形塑各色飲食文化，故食物可作為識別不同文化的重要基石。從 2010 年首度被 UNESCO 列入無形文化遺產中四項飲食文化名單：法國美饌、傳統墨西哥料理、地中海飲食、北克羅埃西亞薑餅製法來看，食物的文化特性獲得更多重視，相對有形，無形承載著民俗、知識、技能與地方交融的結晶，從土壤到餐桌，經由種植、收穫、料理、品嚐的過程，食物與 光大行其道的風潮下，小至地方、區域、大至國家層級揀選發展觀光的手段時，食物被視為首選，再者受到旅遊市場競爭激烈的影響，地區獨有的食物或料理更成為吸引遊客的行銷資源之一 (UNWTO, 2012)，其所象徵的地區文化更是目的地差異化的方針，正因食物種類、飲食方式反映出一地環境、民族風情與歷史文化等，為願意品嚐的遊客開啟另一扇直接觸碰當地的感官窗口。

本研究在回顧飲食和觀光研究時發現兩者觸及範圍之廣，為與本研究相連，故從在地飲食為起點，與飲食觀光之文獻相互連結，並參考在地飲食的相關研究，以觀光、文化、在地性、品牌意象等層面切入的文獻，探究飲食文化在當地的形塑方式，如 2013 年陳永祥的《飲食文化與「在地性」在觀光發展中的重要性：以法國波爾多的葡萄酒文化為例》檢視當地如何在觀光發展中多元運用葡萄酒文化強化在地性效果，凸顯文化形塑上的在地飲食特色，而此文中提及的文化元素如自然美景、歷史遺跡、考古展示品、文化推廣機構、飲食相關的教育推廣活動、觀光行程

等適合作為分析地區的獨特與地緣性。Fekete (2014) 則在其《'I Know I'm Home When I Have One:' The Cultural Significance of the Garbage Plate of Rochester, NY》中以社會和文化脈絡切入，進而了解在地飲食所具的社會文化意義，點出食物不僅能作為當地意象也有助於地方感的建立。而 Sims (2009) 的《Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience》更進一步將地方和真實性串連，指出在地飲食不僅能概念化為象徵目的地與文化的產物，亦能深化遊客與地區的聯繫，並滿足其體驗和感知在地文化的真實性渴求。另外由 Alonso 和 Liu (2011) 共同撰寫的《Visitor Centers, Collaboration, and the Role of Local Food and Beverage as Regional Tourism Development Tools: The Case of the Blackwood River Valley in Western Australia》指出農村區域的在地飲食文化傳統性可作為發展新興旅遊目的地的良好資源，藉由當地遊客中心與鄰近地區的合作下，於打造觀光形象和吸引遊客層面皆發揮關鍵作用。而 Lin、Pearson 和 Cai (2011) 所寫的《Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective》更檢視了飲食認同與旅遊地之間的關係，利用七個面向來探討食物所反映出的地區特色，其中又以食物的類型、角色、價值、特點與其文化最為相關，指出食物不僅可作為品牌標誌，更是建立地方品牌強而有利的手段。

透過前述文獻可看出地方與食物的緊密聯繫，無論是強化地方感、塑造品牌意象或是深化遊客的真實性體驗，皆凸顯出在地飲食文化作為觀光發展中可利用元素的重要性，兩者所搭建起的無形橋樑早在 2012 年經濟合作暨發展組織(OECD) 報告中證實，有助於增添景點魅力和競爭力，成為建構國家或地區品牌的關鍵因子，更是促進地方發展與消除貧困的跳板。在飲食觀光相關文獻中，主要參考書籍有二，其一為 Hall、Sharpley、Mitchell、Macdonald 與 Cambourne 等人 (2003) 編輯的《Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets》，透過

歐洲、北美洲、澳洲與新加坡等各國案例進而探討飲食在觀光業中的定位與發展，其二則是 Everett (2016) 所著《Food and Drink Tourism: Principles and Practice》，就飲食觀光與烹飪風潮日益增長的趨勢做出分析，廣納眾多學科理論與實例，如旅遊研究、觀光管理、文化研究、商業、社會學、市場營銷等等，進行批判反思從而建構飲食觀光的理論框架。此外 Fusté Forné 於 2015 和 2016 年撰寫的《Cheese tourism in a World Heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees)》、《Local cheese in farmers' markets: community and tourism development in Canterbury, New Zealand》、《Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand)》三篇期刊也是本研究重點參考資料，皆以飲食觀光為骨幹對起司進行多面探究，如首篇將起司視為飲食遺產，連結鄉村旅遊的真實性體驗，以建構出起司觀光的架構；次篇則從當地起司生產者與農民的角度觀之，因其對地方的認同和支持，結合起司拓展多樣的旅遊項目使當地受益，證明了食與地的融合有利於在地觀光發展；末篇則聚焦在融合自然環境、飲食文化與傳統所塑造的文化地景，歸功於飲食觀光的推動，成功向遊客傳達了當地獨有的真實性。正因上述對在地飲食觀光發展的著重部分各有不同，具有良好的互補作用，故值得綜合參考與引用。

二、文化地景相關研究

文化對景觀具備作用影響力的概念雛形可回溯至美國人文地理學者 Carl Sauer 於 1925 年所發表的《The Morphology of Landscape》，使日後不少學者遵循 Sauer 提出的文化地景論，發展出不同面向的論述，擴及土地規劃中的景觀維護及永續性，如 Schulp、Levers、Kuemmerle、Tieskens 與 Verburga (2018) 在《Mapping and modelling past and future land use change in Europe's cultural landscapes》中提及歐盟內具有特色和遺產價值的文化地景面臨消失的風險，為此他們將昔日與未來的土地變化情形和文化地景的分佈區域交疊，發現地景受到的威脅和農業自然政策、空間限制相關，而城市化與農業廢棄的土地利用模式也深具影響，若政策在設計和定位時適當考量這些因子，能減緩地景流逝且達到保存效果。Tieskens 等人 (2017) 的《Characterizing European cultural landscapes: Accounting for structure, management intensity and value of agricultural and forest landscapes》也指出歐洲境內不乏許多鄉村區域由後天介入轉為文化地景，但因土地管理的變革使其面臨農業集約化和棄置的壓力，故此研究整合了地景結構、管理強度、價值和意義三面向，進一步提供「文化地景指數」(cultural landscape index) 讓政策擬定者在規劃景觀維護措施時，能依循此準則識別不同文化地景的重要信息，以防止其流失。

亦有學者對地景歷史價值與意義進行探討，如蕭百興 (2015) 在《臺灣東北角南雅邊陲農業漁港之文化地景初探——一個歷史地理的考察》中指出看似被現代所遺忘的漁港聚落，在先民的智慧與對地理環境的巧妙運用下，居民的生活哲學貫徹於農漁業中，構成一海洋和歷史交纏的獨特空間，雖然曾經的生活遺跡或當地的文化共享空間不免俗受到現代化進程的影響，但研究者認為其在地魅力仍保有再利用與活化的可能。林芬郁 (2015) 的《公園·浴場：新北投之文化地景詮釋》則從

地景、地方感和文化資產的觀點出發，回顧清代迄今當地景觀在多重歷史文化如日本殖民、凱達格蘭族、溫泉產業、鐵道文化等交織下的變遷，也談及因居民在地意識覺醒而留存的集體記憶景觀，探究新北投地區如何重新詮釋與再現地方性，以北投公園為交會點形塑出獨特的城市文化空間。

另外，與觀光領域相連的文本，可以從較宏觀且初步的角度觀之，如 Kaya(2002) 的《Cultural Landscape for Tourism》透過觀光手冊、出版刊物、城市與鄉村規劃和設計文件等，為觀光提供文化地景的研究策略，進而闡述地景敘事和環境建構間的動態關係。而 Mrđa 和 Obad Šćitaroci (2016) 在《Relationship between tourism and cultural landscape—a new sustainable development model》中更檢視了遺產和觀光間的矛盾，並介紹遺產城市化作為文化地景中觀光規劃的永續方式，指出地景的獨特性、真實性和可識別性決定了觀光地區的發展潛力，無論創造或改善皆影響著觀光的成長起伏，若在回應全球競爭力和旅遊景點的發展上能有效利用文化地景，對目的地認同和遺產振興可帶來正面效益。同樣在 Campolo、Bombino 和 Meduri(2016) 的《Cultural Landscape and Cultural Routes: Infrastructure Role and Indigenous Knowledge for a Sustainable Development of Inland Areas》也指出文化地景與路徑是構成文化觀光的關鍵要素，因能在特定區域內結合遊客訴求，如親近自然、認同感、非物質遺產、知識和當地產物等，成為推動內陸地區持續發展的力量。把文化地景概念置入觀光中評析，就如同 Buckley、Ollenburg 與 Zhong (2008) 的《Cultural Landscape in Mongolian Tourism》所述蒙古大草原與其游牧民族、馬匹、牧群所形塑的文化地景，不僅是區域內的標誌性景點和核心形象，也是其觀光產品利用的主要特色，隨著原住民對自身傳統文化與遺產的認同，以及漸長的地景維護、推廣意識，再加上旅遊商機浮現，使他們越發渴望將文化地景用於觀光發展中，故研究者們認為地景之於居民，可以是重建其領土和表達文化特徵的方式。而 Kranjčević 和

Šaban (2009) 的《Tourism in the Cultural Landscape—an Attempt to Create New Value in the Example of the Medvednica Nature Park, Croatia》則以地景中的觀光視角來論述，指出觀光是具有高度空間依賴性的產業，文化地景即是構成空間的主來源，因其在全球或地方旅遊市場中的重要性和發展機會不斷成長，進而生成了不同的觀光型態，然而觀光和資源維護間的拉鋸一直是無法避免的課題，如何讓現代化和傳統文化地景共生並創造新的空間價值，需有適當的觀光規劃以及將居民生活與工作空間納入考量。

綜言之，可以發現景點背後承載的意義和觸及的層面甚廣，無論置於哪個領域討論，皆無法忽視它的歷史性，不免俗地回顧一個地景的生成和轉變，這之中又涉及當地居民的認同感與延續傳統精神的想法，為發揚在地文化，文化地景常作為觀光推行時的重要資源，兩者關係仿若唇齒，一旦景觀遭受破壞或過度使用，走向衰敗一途，勢必影響到觀光發展，因此學者在探討觀光規劃下的地景應用時，維護概念亦常被納入，然而筆者在此研究中主要聚焦在地景歷史和文化意義上的討論，並透過遊客與居民的視角去發掘地景如何詮釋一地文化，又它展現了怎樣的在地意識，成為當地觀光中不可或缺的角色。

三、 荷蘭起司歷史與文化相關研究

起司於歐洲飲食文化而言，可為一道切丁開胃菜、與酒共舞的高級聖品，亦是延伸料理風味的調味劑，故以其為名的食譜琳瑯滿目，雖為果腹之物卻擁有千變萬化之姿，在法國、義大利、瑞士、英國等國家早已將之視為日常飲食的重要環節，對農牧業發達的荷蘭而言，起司不僅是出口品中的基石更是國家的傳統象徵之一（BBC, 2015）。回顧目前台灣國內學術資料庫，在已出版的碩博士論文中如由廖珮如（2005）撰寫的《牛乳 Cheddar 類乾酪及發酵乳清飲料之製作》與陳鴻志的《山羊乳 Cheddar 類乾酪之製造》、梁鳳美（2007）撰寫的《本產牛乳應用於製作軟質乾酪之研究》以及蘇彥任（2016）出版的《國產卡蒙貝爾乳酪生產技術開發》研究皆偏重對起司種類的簡述，而余美釗（2008）的《台灣進口乳酪產業在不同通路的訂價策略》和陳紀綾（2012）的《進口乳酪商通路策略與競爭力之研究》則以商業模式探究台灣進口起司產業的定價、通路策略和競爭力，並對起司在全球主要市場的現況做簡要分析，顯示台灣多從食品科學、商業的角度出發來探討起司，卻無任何與荷蘭起司相關的研究產出。而市面上提及荷蘭起司的書籍大多夾雜在旅行札記中，常以景點介紹帶過，屬於淺層且零碎的描述，唯有郭書瑄等人編寫的《新荷蘭學》在荷蘭美食的篇章談及起司於荷蘭的重要性，但在歷史文化的深層面依然缺乏。

反之，國外對起司研究上則相當多元，尤其在食物與文化方面有諸多探討，為連結本研究之主題，著重荷蘭起司的相關文獻進行回顧。早在 1918 年由 Thom 和 Fisk 共同撰寫的《The book of cheese》以及 Sanders 於 1953 年編輯的《Cheese Varieties and Description》皆以起司種類與製作為主，在荷蘭豪達與艾登起司的製備描述上已有詳實紀錄，或許受到二十世紀初科學知識蓬勃的影響，人們對製作起

司時所涉及的化學反應有更多了解，能更精確地掌握每個步驟並大量生產，讓起司製作由手工技藝逐漸轉為一門科學。

伴隨時代遷移，與起司相關的著作越趨多樣，除了延續上世紀初對製作流程之探討，在《Cheese: Chemistry, Physics and Microbiology》、《Improving the Flavour of Cheese》、《Encyclopedia of Dairy Sciences》、《Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition》等期刊更進一步以科學為背景，對起司涉及的化學、生物、物理等因素做概述分析，其中荷蘭起司研究又以豪達、艾登為主之外，不少著作對歷史文化層面也有著墨，如 Harbutt (2015) 的《World cheese book》除淺談起司發源，就原產地特性點出了法國 terroir 和義大利 tipicità 的概念，指出食地之間依存的關係外，也以表格將歐洲起司種類的產地、形狀、重量、硬度、大小等面向清楚呈現，並提供讀者如何正確地享用不同的起司，其中荷蘭與比利時起司被納入低地國章節進行探討。另外由 Donnelly (2016) 為主編與眾多起司專家撰寫的《The Oxford companion to cheese》可被視為起司界的百科全書，在荷蘭起司的探究不僅涵蓋製造技術與過程，也包含乳牛與羊隻品種、歷史與文化、生產區、商業品牌等面向，但 Kindstedt (2012) 所著《Cheese and Culture: A History of Cheese and Its Place in Western Civilization》更是融合歷史與地理概念，對起司在西方社會的文明價值進行地毯式地探討，指出歐洲起司的製作源頭可回溯至希臘羅馬時代，且當時已有系統化的雛形，至西元五世紀的莊園時代則趨向多樣化，並在十六世紀由英國與荷蘭將其推向商業化，而 van Riet (2013) 的《Cheeseasily: a practical guide for cheesemakers and cheese lovers》則以自身為出發點，加入多年的製作經驗，對荷蘭起司的背景做更深入的剖析。

綜觀前述，以不同視角觀之，可發現起司作為食物，卻與國家環境、農業、歷史等有著緊密聯繫，在荷蘭地區所呈現的科學、歷史與文化性顯示出它的重要，但

美中不足之處為研究多以農牧科學類居多，在史地部分也偏重描述性質，於觀光面則少有觸及，故本研究試圖透過飲食、觀光和地方概念，探討起司文化如何塑造當地意象？是否成功將其特色與觀光結合？在向外推展這個國民飲食的同時，是否也將其價值內化於在地居民心中？期許能補足起司在當地觀光發展的小部分視野。



第四節 研究方法與架構

一、 研究方法

研究方法是為透過科學思維於研究中發現新現象或提出新論點，進而揭示事物內在規律的手段，其涵蓋文獻分析、參與觀察、訪談、歷史研究、比較研究等等。本研究目的在於了解飲食、地景、觀光三面向如何形塑個案地文化，使其成為在地旅遊發展之特色，因此採用訪談觀察，以質性研究關心的對象「人」為方向，思考他們的體驗為何？如何詮釋這些經驗？以及如何建構其所生活的世界？

由於質性研究所具備之特性為強調自然並持有多元開放的態度，使被研究者感到尊重，在研究過程中是動態、參與與省思的，加之描述性資料的詮釋，更能關注整體性。相對於量化研究，質性研究的取向較不依賴數字量化的結果呈現，將主體放在關切生活中的人，並對生活經驗和現象進行直接參與、描述與分析(張淑娟，2009)，故本研究以質性方法作為核心思考邏輯和理論觀點，對個案地的社會及人們生活現象進行直接的探索與分析。

(一) 文獻分析 (Document Analysis)

文獻分析為根據一定之研究目的或課題，蒐集相關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面且正確地掌握研究問題的一種方法，幫助我們了解與重建過去、解釋現在及推測將來(葉立誠、葉至誠，1999)。蒐集時力求內容豐富性及廣博度，其來源可為政府部門報告、文件記錄資料庫、圖書館書籍、論文與期刊、報章新聞等等，接著將全部資料經過分析後歸納統整，提取所需部分，進一步分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義(朱柔若譯，2000)。

本研究中以官方網站、媒體報導、旅遊網站、影音資料等等作為分析內容，就官網而言，資料的可信度及正確性皆經過政府相關單位檢視，故具有參考價值。筆

者採用的荷蘭觀光局(Vereniging voor Vreemdelingenverkeer)、起司博物館(Hollands Kaasmuseum)與起司交易市場(Alkmaar Kaasmarkt)網站在當地歷史脈絡、景點介紹、觀光現況皆有著墨,是為了解個案地的重要依據;媒體部分則涵蓋報章雜誌、其他網站、影音資料,由於電子化趨勢加上紙本取得困難,會從當地荷文新聞網如《De Telegraaf》、《De Volkskrant》、《Algemeen Dagblad》、《Noordhollands Dagblad》,以及英文新聞網《DutchNews》、《NLTimes.nl》蒐集相關報導,另外為彌補無法久待當地進行觀察及訪談的限制,也會參考旅遊網站(Tripadvisor、Lonely Planet)、部落格的評論文章、個案地相關人士受訪及觀光宣傳影片,廣納多方觀點,包含批評、建議、回饋,避免只採取官方網站呈現正面意象的單一視角。

此外,本研究也會佐以中英荷的學術論文、期刊、專書,包含飲食觀光、起司文化、地景塑造等面向,透過整理比較其異同,深入了解荷蘭當地起司文化形成的地理環境、歷史背景、製作方式、食用習慣等,並聚焦於個案地阿克馬,探討當地飲食與觀光結合之發展現況,進行較為全面的分析。

(二) 參與觀察法 (Participant Observation)

參與觀察是人類學、社會學、政治學等質性研究中很常運用的方法之一,適用於解決文化情境脈絡(cultural context)的相關問題以及瞭解在某一環境下,活動與互動如何對某種行為和信仰賦予意義的相關研究(杜綺文,2006)。Lofland、Snow、Anderson和Lofland(2005)指出參與觀察是一種實地且直接的觀察,為了對研究對象有所謂的科學瞭解,研究者需要深入對象生活背景中,並與其建立穩定長久的關係,進行厚描述(thick description),將現場發生的行為或事件與環境脈絡間的聯繫過程闡明(王修曉譯,2009)。故「參與」雖不是唯一目的,卻是最低門檻。因此,研究者通常會成為被觀察團體中的一員,扮演參與、觀察的雙重角色,不僅能維持觀察時的自然情境,被觀察者會降低防衛心,讓表現行為較具真實性,使研

究者看到被觀察者未察覺的事物，或者他們不願意討論的事情 (Patton, 1990)，不僅在獲取真實的直接資料更容易，也為研究提供了事件發生的背景知識，同時減少被觀察者的反作用效果，所得研究結果有較大的應用性 (黃國彥，2000)。

本研究採用此方法至目的地觀察現今狀況，於 2017 年 7 月 18 日、7 月 21 日、7 月 28 日、8 月 1 日以及 2019 年 3 月 30 和 31 日走訪阿克馬，根據前置作業所蒐集的資料，以研究者和遊客的身份融入在地活動中，除了參觀起司博物館、起司交易市場兩大重要景點外，也造訪了阿克馬地區檔案館 (Regionaal Archief Alkmaar)、聖勞倫斯教堂 (Grote Sint Laurenskerk)、阿克馬市立博物館 (Stedelijk Museum Alkmaar)、子彈屋 (Huis Met de Kogel)、救濟所 (Hofje van Splinter)、步行街 (Langestraat) 等，還報名了當地的 Walking Tour，跟隨在地居民深入了解此城鎮，期間透過攝影和文字紀錄居民行為、觀光客互動、城市景觀規劃，搭配 VVV 觀光局旅遊手冊、博物館出版品，是本研究中的相當重要的依據，以期用不同視角切入了解起司文化在阿克馬的形塑和整個城市的觀光情況。

(三) 深度訪談法 (In-Depth Interview)

訪談在新聞媒體、求職場合、娛樂圈被視為很重要的一環，在學術研究中亦是如此，和問卷常流於呆板形式，封閉式問答易使結果缺乏深度及意義相比，它的回應率較高，若執行得當回應率可高達八成 (王修曉譯，2009)。作為質性研究最常採用的方式，深入訪談的特點是開放彈性、回歸互動本質，且回答在深入性、探討及解釋方面都達到一定的深度 (藍毓仁譯，2008)。此外，它不僅能在輕鬆的氛圍下收集信息，也能提供比數據收集更為詳細的資訊 (Boyce & Neale, 2006)。依據訪談設計的嚴謹度，大致可分為三種類型：無結構式 (unstructured interviews)、半結構式 (semi-structured interviews)、結構式 (structured interviews)，其中採用最適宜本研究的半結構式，因其特性能依實際狀況做出彈性調整，無需完全根據訪談大綱

順序來進行，常在過程裡獲得意外收獲；且受訪者在受限較少的環境下，往往採取開放態度來反思個人經驗（潘淑滿，2003）。

本研究為探討起司文化與阿克馬地區之連結，選定起司交易市集以及起司博物館的相關工作人員、遊客與在地居民為訪談對象。市集部分就運作模式、人員訓練、觀光發展影響等層面進行訪問，博物館部分則以館內展示品選擇、空間規劃和呈現概念為主，其中原先預定與負責人的訪談因臨時無法依約到場，替換為資深員工；遊客及在地居民層面則以造訪兩大起司地景和對整個城鎮的印象為主，進一步延伸至體驗起司文化的感受，期望能藉由訪談了解現今起司在當地推廣地方文化的概況（訪談問卷及受訪者資料見附錄），最後再輔以文獻、影音資料和自身觀察紀錄提升內容的豐富度。



二、 研究章節架構

談及文化性質較強的觀光活動，Fyall 和 Garrod (1998) 認為它是一種藉由文化資源吸引觀光的經濟行為，Katsoni、Papageorgiou 和 Giaoutzi (2011) 表示文化產品可能需要具備一定程度的文化資本如文化、美學知識、品味才能被享受，因此它們能吸引更多那些被認為具有較高社會經濟地位（尤其是高教育水平）的個體，相比社經地位較低的人們，他們擁有較多文化資本。若採用量化研究作進一步探求，則可能會忽略了研究對象的主體真實經驗，故必須對旅遊經驗真實的描述，才能真正瞭解到主觀體驗經驗。基於研究主題性質並達成研究目的，本研究採取質性研究的方法，以文獻分析(Document Analysis)、參與觀察法(Participant Observation)及深度訪談法(In-Depth Interview)進行資料的收集、討論和分析，希望透過多元的質性資料，深入瞭解被研究者的歷程和經驗，以及它們對其生活產生的意義與影響，以下將說明本研究各章節的內容概要，進而闡明整體研究架構。

第一章為緒論，共分為四節，首先說明本研究之背景、動機與目的，其次對在地飲食與飲食觀光、文化地景、荷蘭起司歷史與文化進行相關文獻回顧，由於筆者在搜集飲食和觀光文獻時發現兩者所觸及的範圍廣泛，故決定以在地飲食為起點，並連結至飲食觀光，接著透過對文化地景的探討，了解景觀之於觀光是為必要，而它所涵蓋的歷史及文化意義促使筆者在後續討論個案地景之前，需爬梳荷蘭起司歷史與文化的相關論述作為先備知識。最後一節對本研究採取的質性研究方法、章節架構安排、研究對象與限制進行闡述。

第二章為荷蘭起司文化發展概述，以荷蘭起司的生成為開端，透過爬梳和彙整地理環境與不同歷史階段的資料了解其發展過程，以及至今衍生出哪些文化展演，並將曾經造訪、高知名度的景點與活動分為節慶、博物館、工廠與農場三類

進行介紹。

第三章為阿克馬觀光發展，經由前一章節對整個荷蘭起司文化脈絡有初步的認識後，此章進一步將視角聚焦至個案地，從地方歷史的演變觀看阿克馬在荷蘭的定位以及此地與起司之淵源，接著以官方和民間組織共同擬定的城市行銷策略和地方政府在網站平台發佈的觀光資訊來討論現今的觀光發展，從中了解阿克馬藉由觀光打造出特有的城市意象，尤以起司文化的概念為要角，建立起引人入勝的兩大景點—起司交易市集與起司博物館，將地方歷史具化成節慶和博物館呈現於世人眼前。

第四章為阿克馬的食物、觀光與地景交融，從飲食觀光的角度切入，對各方文本進行比較與融合，歸納出符應個案地的框架定義，建構出屬於阿克馬的起司觀光理論，進而探討此地觀光發展中由起司—食物轉化而成的地景，不同於擁有自然風情的景觀，如何詮釋一地濃厚的人文歷史，經由訪談與資料的分析，了解地景如同文本一般，能被觀看亦能闡述，加之食物的品嚐特性，提供在地與外地人另類的體驗，傳遞其文化意義並形塑出人們的認同感。

第五章為結論與建議，本章將彙整研究的發現，作為本研究總結結論，並提出後續研究的建議方向。最後，以研究的體會提出日後研究期許和建議。

三、 研究對象與限制

荷蘭，一個小而美的自由國度，雖不如鄰近歐洲國家德國、法國擁有廣大的土地和豐富的文化遺產，但她所擁有的經典意象卻是世界聞名，如鬱金香、風車、起司、腳踏車、台夫特藍瓷、運河等所塑造的美好風情，使觀光客趨之若鶩。根據荷蘭官方發布數據，2017 年前往當地的外國人數約為 1760 萬，包含觀光客與商務人士，其觀光消費額超過 200 億歐元，而境內在旅遊部門工作者約 64 萬人 (Rijksoverheid, 2018)，可推知荷蘭因觀光增加的就業機會和收入相當可觀，世界旅遊組織(UNWTO)更指出 2030 年荷蘭觀光人次可能成長至 2460 萬(ETFI, 2018)。但事情總有一體兩面，為因應大量遊客淹沒主要景點，讓其他非主流城市也能受到青睞，政府委託 The Netherlands Board of Tourism & Conventions (NBTC) 設計新策略 HollandCity strategy，以不同主軸如 Flowers、Dutch Cuisine、Vincent van Gogh、The Netherlands Waterland、Liberation Route 等將城市與城市間串連起來發展觀光，其中 Dutch Cuisine 更致力推廣標誌性產物如起司、蘆筍、淡菜，強調產地的特性，吸引更多遊客前往體驗 (NBTC, 2018)，由此可見政府對荷蘭飲食文化也投注一定程度的重視。作為歐洲重要的農產品輸出國，2017 年荷蘭農產品出口獲利約 920 億歐元，其中前五大出口品中，乳製品位居第三名 (Rijksoverheid, 2018)，而起司又佔有高比重，畢竟在地牛乳除了作為飲品，也是起司原料的重要來源。能坐擁此優勢，與荷蘭歷史背景、地理環境密不可分，除了羅馬時代的起司製造方式，經由時間的淬煉與人為保存被傳承至今，還包含了荷蘭人水利設施的修繕及改良，兩相加成後使境內擁有一些生產起司的駐點。

（一） 研究對象

本研究對象為阿克馬起司交易市場、阿克馬起司博物館、網路評論與部落格旅遊紀錄以及荷蘭境內其他與起司歷史文化的景點及活動。位於北荷蘭省的阿克馬正是起司交易市場的重鎮之一，其規模又更勝於豪達、艾登，加上阿克馬善加運用現有資源，將城鎮的歷史文化作為觀光吸引力，此外還透過起司博物館和節慶，將飲食文化以教育、娛樂的方式傳播出去，其成功的形象塑造與傳承在荷蘭官方指南網站上也能看到，前四大最受歡迎的起司地景有兩個來自於阿克馬，故本研究認為此地值得深入研究，期待能藉爬梳相關文獻，輔以田野調查之紀錄將此地起司文化的脈絡與實踐完整呈現。

（二） 研究限制

本研究之限制，其一為研究個案位於荷蘭，並非隨時可達之地，最多停留一個月，進行田野調查會因時間及經濟上的困難，加上僅能從知名起司城市著手，無法涵蓋所有，因此即使有一手資料可以使用，寫作上仍有不足之處，如何更深入了解當地文化及狀況是一大限制。其二為訪談資料獲取會因受訪者年齡、性別、國籍的不同與溝通上的誤解，加上問題皆以英語進行，可能造成結果內容有深淺差異或面臨受訪者無法回答所有原訂問題的窘境，因此，只能從蒐集到的訪談資料中盡量精挑最相符的結果來書寫，故可能導致精確度和代表性上有所缺失。其三則為個案所在地為非英語系國家，國內資料庫所能取得的資料英文為佔大多數，荷文有取得困難，荷蘭當地之相關資料、體驗活動、詮釋大部分以荷文呈現，故在文獻蒐集上也頗有限制，身為荷語初學者，對荷文文獻理解有一定難度，大多只能依賴翻譯版本，理解大致意義，卻也無法避免可能的謬誤。針對上述限制，盡可能利用於荷蘭時之有限時間深入參訪，並索取導覽手冊或其他相關資訊以補充不足，除了加緊訓

練自身英語及荷語能力，提高閱讀外文文獻效率，也會透過荷蘭友人蒐集相關翻譯
或本身即是中文寫作的專書、論文作為撰寫依據。



第二章 荷蘭起司文化發展概述

第一節 生成環境與歷史脈絡

荷蘭國土面積約為 4.2 萬平方公里，約為台灣的 1.25 倍，縱使海岸線長只有短短 350 公里，卻佔據歐洲大陸面向北海的優良貿易據點，同時也掌控了萊茵河內陸航運港口，使其國力在中世紀時達到巔峰，成為英國強勁的海上競爭對手（周柏儀，2011）。在龐大經貿需求的推動下，促使荷蘭境內的土地開發，然而當時內陸環境卻相當嚴峻，近四分之一的土地低於海平面且無高山環繞，唯一至高點位於南部林堡省（Limburg），剩餘地帶多為低窪平原，並飽受水災的長期侵襲，荷蘭與水的愛恨情仇於中世紀就此展開，進而催生往後的排水造陸工程，啟用一千多座的风車，化爛泥為圩田，擴增了農耕和放牧面積。由於土壤性質為沙壤性淤積，加上地處高緯的日照時數短，又受到黑潮暖流與北大西洋暖流的影響（汪越騏、慕璋、丁曉、羅志高與文傳浩，2016），具有溫暖潮濕、冬暖夏涼特徵的海洋性氣候，該國至今七成土地劃分為草地、耕地、園藝三種用途。作為乳品之鄉，荷蘭絕大部分景觀即是由乳牛、草地構成，據統計全境約有 17500 座乳牛場及 53 家乳品工廠，可見其牛奶產量之大，不過境內產出的牛奶並非只作為飲用一途，有超過一半的產量用於起司製作（ZuivelNL,

2019），進而出口外銷，為荷蘭賺取龐大的利潤。然而，此運作模式並非一朝一夕所促成的，回顧荷蘭起司的生成與它在荷蘭文化中佔據的地位可從歐洲的中石器時代談起。

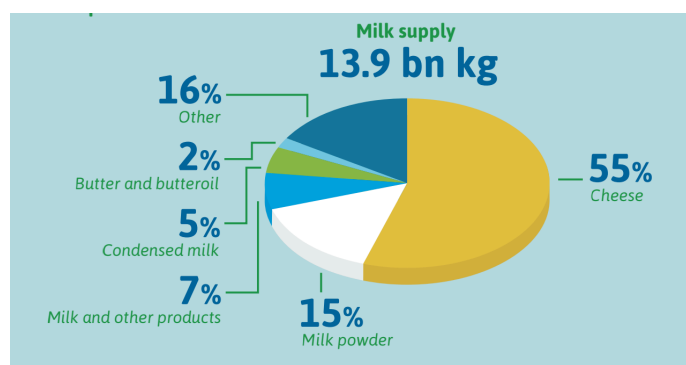


圖 2-1 荷蘭 2019 年乳品用途一覽表

資料來源：ZuivelNL, <https://www.zuivelnl.org/wp-content/uploads/2019/01/zuivel-in-cijfers-2019-Eng.pdf>

距今約一萬一千年前，獵人與覓食者在古荷蘭的中央區域建立了短暫的村落，而後於新石器時代晚期在沿海鹽沼中的沙丘上建立了小型定居點，採取夏冬輪替的沿海放牧，以養牛和乳業維生（Kindstedt, 2012），揭開古早畜牧業的起點，當時的人們將獲取自牛隻的牛奶作為日常飲用的一部分，並把喝不完的牛奶儲存在以動物胃袋製成的容器中，經過長時間發酵，轉為濃郁的固狀牛奶，以便日後拿出來食用，成為起司最初的型態（van Riet, 2013）。

據考古記載，當羅馬軍隊佔領荷蘭並駐紮在萊茵河流域時，向帝王回稟的記述中，描繪了居住在荷蘭綠色心臟（Groene Hart）的村落以家畜、大量的牛奶以及未發酵的起司為主食。故羅馬人透過貢品、稅收和貿易從中獲取牲畜、乳製品和其他農產品，以支持軍事設施（TeBrake, 1985）。間接使起司成為羅馬士兵的重要糧食之一，加上羅馬帝國在歐陸迅速擴張，因而促成起司製法流入歐洲各地，經過轉化與學習，催生出不同的起司類型，比如瑞士的艾曼塔起司（Emmental）、英國的切達起司（Cheddar）、法國的康塔爾起司（Cantal）。荷蘭當地則是改良了羅馬人的製作法，不再以石模輾壓出新鮮的凝乳起司，反之，利用楊樹或柳樹的實木所製成的起司桶代替，而後此方式便由綠色心臟帶向外散佈至其他區域，加上當時修道院的僧侶們多為起司愛好者並擁有識字能力，將羅馬軍隊撤離後遺留的食譜做妥善保存並加以研究，不斷更新往後的製作方法（van Riet, 2013）。

或許是受到南部法蘭德斯（Flanders）經濟蓬勃與開墾大量土地的啟發，在十一至十四世紀間，貴族與烏特勒支（Utrecht）主教主導大規模的復墾計畫，將曾遭受羅馬人忽視的大部分荷蘭荒地有效利用（van Bavel & van Zanden, 2004）。新農場的繁榮使荷蘭人口數不斷增長，生產過剩的糧食進而促成城市興起，如萊頓、阿姆斯特丹、海牙、鹿特丹（Kindstedt, 2012），加上水利設施的改善，農業區域大幅擴張，綠色心臟成為重要的乳製品生產地，而起司的製造與貿易開始主導荷蘭人的

日常生活，不僅在全國各地廣泛應用，越來越多的起司市場如雨後春筍般浮現，特別是那些擁有秤重權和秤重屋的城鎮，開發了具有良好保質期且適合出口的起司，其中又以豪達與艾登起司最為知名。《帝國與料理》一書中提及相對於法國高級料理，荷蘭人所創造的布爾喬亞料理以豐盛但不奢華為特點，在背後支撐此種料理的食品加工業可謂相當重要，而起司與鮭魚正是加工食品中的兩大要角，荷蘭起司雖不如法國起司味道濃烈，但因其質地堅硬、便於運輸、易於保存，適合遠洋運輸(陳玉箴，2011)，在十六世紀時甚至外銷至北美洲與南美洲殖民地，由於價格相對實惠、兼具營養與快速調理的功能，起司與鮭魚不僅被視為「偉大的平權者」(馮奕達譯，2017)，也是開啟荷蘭黃金時代的幕後功臣。

Milk supply and dairy production by dairy factories

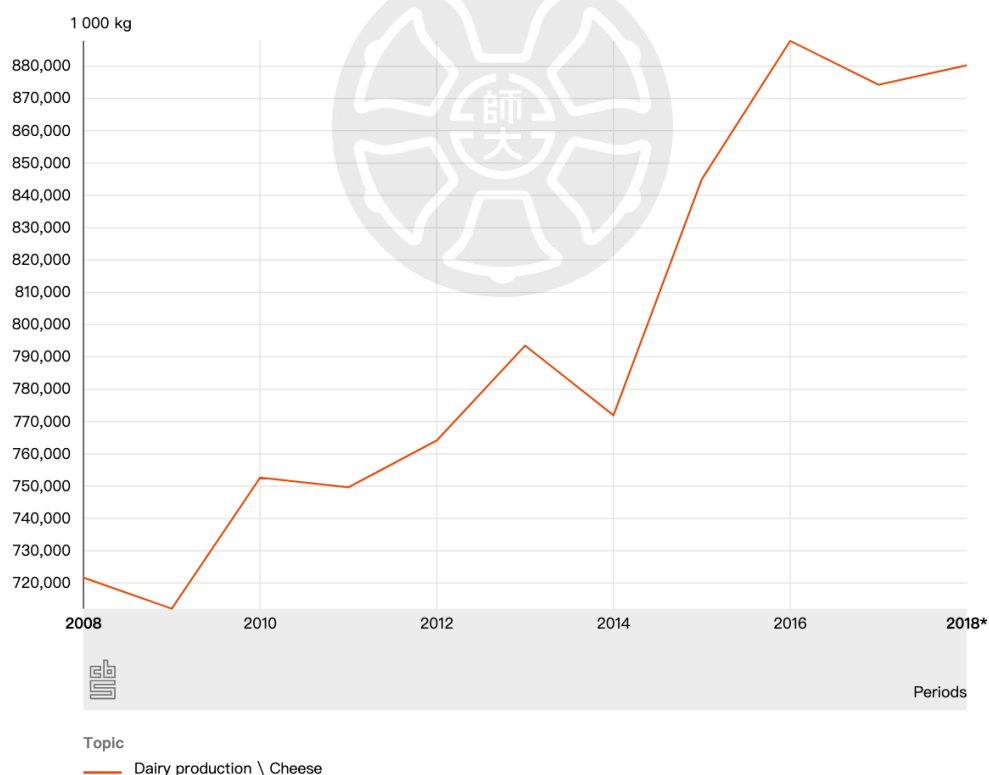


圖 2- 2 荷蘭 2008~2018 年起司產量統計圖

資料來源：CBS, <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/en/dataset/7425eng/line?dl=181E0&ts=1552880788066>

由於時代推進與科技更新，現今荷蘭起司大多以工廠制式化生產，無論是控溫還是發酵步驟都相當精確，使生產量相較以往人力可多達兩倍以上的差距，綜觀近

十年所產起司量，期間雖有幾度下滑，但大體上供給量仍逐年攀升，截至 2018 年共增加約 14 萬公噸的起司產量 (CBS, 2018)，不過仍有少數農場秉持古老作法來製造起司，縱使產量有限卻延續了傳統的精神。此外，隨著環保意識抬頭以及對氣候變遷的重視，荷蘭當局在大量生產起司的同時，也不忘檢視大量飼養乳牛可能造成環境破壞的問題，為了能持續供應全球不斷上升的乳品需求並兼顧生態平衡，荷蘭乳品協會 (NZO) 和荷蘭農業與園藝業聯盟 (LTO) 共創的永續乳品鏈 (DZK) 早已朝發展永續乳品的方向擬定計畫並採取措施，例如將土地維護視為未來酪農業的基礎，首先每座乳牛場需擁有自足的草地範圍來供應乳牛飼料中至少 65% 的

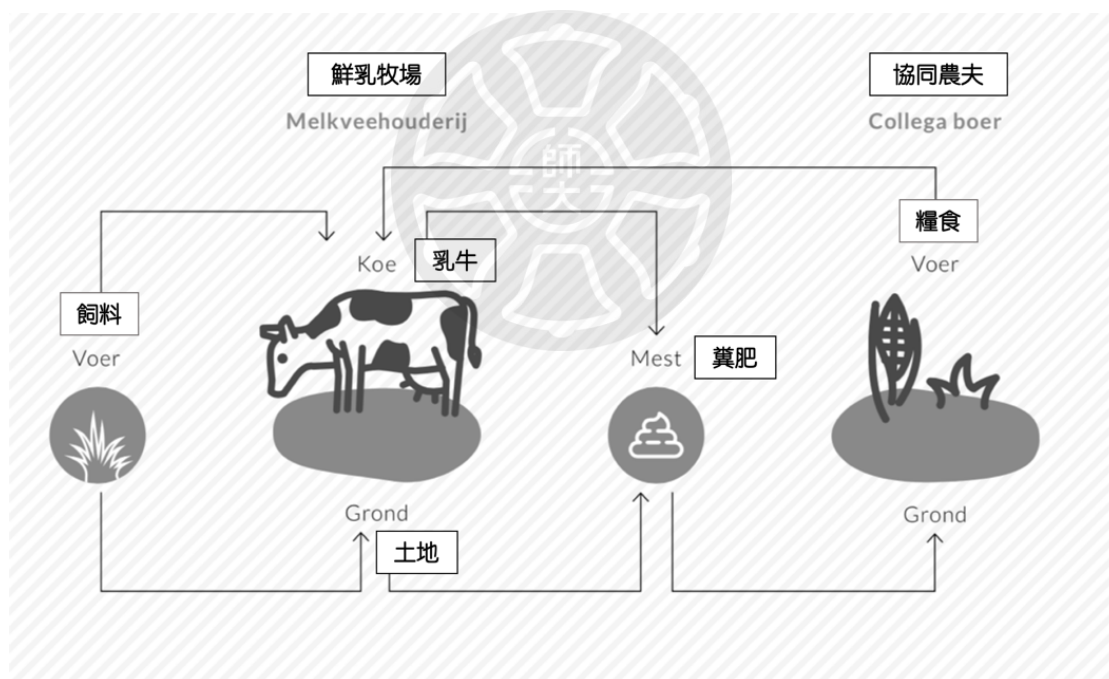


圖 2-3 牧場與土地循環利用圖

資料來源： Grondgebondenheid als basis voor een toekomstbestendige melkveehouderij, p.20

蛋白質，以減少進口歐洲以外的飼料原料，再者與鄰近農場簽訂合約於半徑 20 公里範圍內進行糞便週期處理與再利用，創造更多粗飼料²，如此高效能的土地利用

² Grondgebondenheid als basis voor een toekomstbestendige melkveehouderij, p.19-21

不僅讓酪農們能專注於維護荷蘭乳牛景觀，也使每公升牛奶的溫室氣體排放量成為世界最低之一³。

由此可知，荷蘭起司的歷史脈絡與大環境密不可分，它所造就的影響力更是不容小覷，隨著時代轉變，其涉及層面也越廣，在商業、農業、環境保護的拉鋸中，政府與民間團體亦不斷思考最佳的生產途徑以創造放牧、生物多樣性、能源開發、景觀維護等多贏局面。此外，除了作為銷售與生活飲食的用途外，起司所承載的文化也為官方與民間所用，透過起司文化的展演進而創造觀光效益，故筆者將於下節探討之。



³ Nederlandse melk is steeds duurzamer (<https://www.nzo.nl/duurzaam/>)，最後檢索時間 2018/8/10。

第二節 起司文化之展演

從羅蘭巴特 (Roland Barthes) 的符號學觀之，食物被視為一組象徵符號，代表人們藉由特定食物、飲食器具和飲食行為在各種儀式及日常生活中作為媒介的一種文化現象 (瞿明安, 1995)，而其背後所隱含的是一地歷史與文化的交融。鞠明庫 (2010) 也指出食物不再只是滿足人類生存之需與餐飲發展的基礎，從在地飲食文化所延伸的功能可分為兩項，其一作為文化傳承的載體進而展示地方傳統文化，其二則為旅遊開發的重要依託，是促進觀光產業與形塑在地的元素，創造多元的展示方式，其涵括範圍可擴及戲劇、音樂會、講演、儀式與典禮、節慶等面向，與美國人類學家米爾頓辛格 (Milton Singer) 對文化展演的界定相符 (蔡欣欣, 2010)。展演的目的即是將文化、表演與日常生活的共同體驗塑造成一體，為人們提供一種理解日常生活的文化途徑 (Littlejohn & Foss, 2009)。憑藉其歸屬文化的特質，食物跳脫既有框架，結合空間與活動成為文化展演的一部份，將其背後的意義呈現於世人眼前。同時，為因應時代的轉變，以往區別人與物的二元靜態展演方式不再是主流，現今更著眼於與觀眾的互動，並加入商品消費的空間元素，可謂動靜合一，達成消費娛樂、文化教育、傳承推廣等目的。從荷蘭官方與民間對起司文化的推廣方式大致可分為節慶、博物館與展覽、農場與工廠三種觀光類型，但由於境內的起司觀光景點眾多，無法逐一詳述，故本研究比較官方認定、知名度、交通易達性、歷史文化含義等因素輔以部分自身前往的觀察紀錄，揀選合適的景點進行概述。

一、節慶

相較其他盛產起司的歐陸國家，荷蘭擁有的起司交易市場可謂獨樹一幟，其背後與大環境歷史密切相關，它的源起可回溯至六百年前境內起司貿易的興盛談起，隨著城市自主權以及經濟自由度的提升，各城市間的交流也相應增長，使市中心廣場的週間市集成為貿易集散地，販賣的商品大多以農牧產品為主。當時，農場每週生產的起司量大約落在五十至三百五十公斤左右，扣除自給食用的部分，農夫們便將多出的起司帶至鄰近區域較大的市集販售（van Riet, 2013），促使交易量龐大且具有規模的城鎮成為起司命名的來源依據，不僅為交易地區增添知名度，也為食物本身達到宣傳效果。而今，境內曾經擁有起司貿易的城市依然保存著百年起司市集的文化，並在每年春夏之際，重現中古世紀的榮景，無論是身著荷蘭傳統服飾踩著木屐叫賣的少女們，抑或商家與農夫議價的有趣場面以及工作人員大方和遊客的互動方式，都展現了節慶的歡愉元素，在嚴肅的現實生活中，提供人們一個喘息的出口。以下將由南至北概述豪達、武爾登（Woerden）、艾登、荷恩（Hoorn）等地起司交易市集的源起，而阿克馬地區則納入後續章節做詳細探討。

（一）豪達

在荷蘭境內組合城市蘭斯台德（Randstad）區域裡，豪達是為工商發展程度較低的城市⁴，雖地處人口稀少的綠色心臟中央處，還曾歷經火災、瘟疫、經濟蕭條的動盪時期，但得益於 Gouwe 與 Ijssel 河流交匯的肥沃圩區，為乳製品業開闢一條康莊大道，並於 1395 年拉開起司交易市場的序幕，讓人們對豪達起司的生產與形象投入更多關注，在歷經長達六個世紀的交易，當地市集的貿易功能在 1987 年

⁴ 出自於 Encyclopedia Britannica: Randstad (<https://www.britannica.com/place/Randstad#ref208622>)，最後檢索時間 2018/8/10。

正式走入歷史⁵，轉化為四至八月底每週四的限定觀光景點，由來自周圍地區的農民、檢測者、商家進行秤重、品嚐與議價的起司三部曲⁶。恰巧市政廳與秤重房正對彼此，中間廣場便作為交易市集的展演場所，在木板、起司堆疊後鋪上綠毯，形成兩條筆直的道路供主持人以及其他工作人員能自由穿梭，同時也讓圍觀群眾能清楚看見場內情況。在早晨四小時的活動中有馬車行經載送起司並開放遊客搭乘，以及特別為孩童設計的起司市集，筆者更於活動尾聲幸運聽見當地頭戴白色蕾絲荷蘭帽（muts）的老奶奶們在市政廳前合唱傳統歌謠，不因當天的收場而冷卻，將愉悅的氣氛再次傳遞給現場的遊客們。



圖 2-4 高歌的荷蘭老奶奶們



圖 2-5 一同遊戲於場內的小朋友們

（二） 武爾登

位於豪達市西北方的武爾登是荷蘭西部構成起司谷（Cheese Valley）的一員⁷，雖名氣不比豪達，但她也是豪達起司的實際產地之一，此地所舉行的農夫起司市集可回溯至十九世紀晚期，然而 1871 年試圖舉行的第一個起司市集卻以失敗收場，直到 1885 年荷蘭農業協會（Hollandse Maatschappij van Landbouw）決定採用公證人 G.H. Fuhri Snethlage 的提議，重新檢視起司市集的可行性⁸，並於當年六月成功開

⁵ 出自於 Welcome to Gouda (<https://welcometogouda.com/about-gouda/timeline>)，最後檢索時間 2018/8/10。

⁶ 出自於 Gouda Kaasstad: CHEESE MARKET (<http://www.goudakaasstad.nl/en/#kaasmarkt>)，最後檢索時間 2018/8/10。

⁷ 出自於 Cheese Valley (<https://cheesevalleyholland.com/de-streek/>)，最後檢索時間 2018/8/10。

⁸ De oprichting van de Woerdense kaasmarkt in 1885, p.3

市，而後又歷經鼎盛與衰退期導致市場位置的轉變，不過最終還是回歸起點 Kerplein 並延續至今。為了讓此市集展現百年歷史的意義與保持活力，現場除了一台台古老的起司拖車（kaasbrieken）外，也能一覽羅馬時代製作起司的技術，以及穿著典型萊茵蘭（Rhineland）裝的農民和農婦們⁹。此外，還有一個專屬於武爾登的活動 Graskaasdag，在每年六月的第一個週六舉行起司拍賣，不同於其他類型，現場販售的 Graskaas 是第一批以食用春草的牛隻所產之牛乳製成，為荷蘭夏季的限定產品，最後的拍賣獲利將全數捐給慈善事業¹⁰。

（三） 艾登

始於十二世紀的艾登，早期以農漁業為主，故人們多依傍小河而居，後因奧蘭治威廉親王（William of Orange）在 1576 年授與此地永久秤重權¹¹，奠定其商業發展許可，並在造船業的加持下，成為十七世紀北荷蘭省稍具規模的商業城市之一。在商貿活動頻繁的背景下，秤重房前的 Jan Nieuwenhuizen 廣場便成為往後起司市場的主辦地，然而這個曾由官方主導的市場卻於 1922 年一度熄燈，直到 1989 年才敗部復活，在當地企業的資金支持以及 90 多名志工的共同努力下，如今的市場已然轉型為重要的觀光景點。如同阿克馬的起司市場，擊掌議價與行會的傳統皆完整保留，相異之處則是在小教堂內放映起司製作影像，若遊客能猜對市場上出售起司的重量便能獲得獎品¹²。雖其展演佔地不大，但依然遵循過往以小船或馬車將起司送往市場的環節，除卻少部分場外擺放的農家私製起司，場內所販售及展示的起

⁹ 出自於 Boeren Marktstad: HISTORIC CHEESE MARKET (<http://boerenmarktstad.nl/historische-kaasmarkt/?lang=en>)，最後檢索時間 2018/8/10。

¹⁰ 出自於 Boeren Marktstad: GRASS CHEESE DAY (<http://boerenmarktstad.nl/graskaasdag/?lang=en>)，最後檢索時間 2018/10/07。

¹¹ Kaasmarkten Edam brochure (<http://www.kaasmarktedam.nl/wp-content/uploads/2018/06/flyer-kaasmarkten-edam-2018.pdf>)。

¹² 出自於 Stichting Kaasmarkt Edam: Cheese market Edam (<https://www.kaasmarktedam.nl/en/cheese-market-edam-today/>)，最後檢索時間 2018/10/07。

司，由來自北荷蘭省的知名起司品牌 Beemster 所承包，不僅為艾登起司市場最大的贊助商，亦是建構本研究個案阿克馬起司觀光的主力。



圖 2-6 前往載運起司的馬車



圖 2-7 擊掌叫價的人員

(四) 荷恩

位處所有交易市集最北端的城市——荷恩，於 1357 年由居民上繳龐大金額才從領主們手中拿到城市權，但因根基尚未穩固，再次捲入爭奪權力的鬥爭之中，當時主要影響的動盪因素為中產階級對抗貴族的魚鉤與鱈魚之戰（Hoekse en Kabeljauwse twisten）以及宗教衝突¹³。直至十六世紀末荷恩才真正復甦，因地處水陸交會與鄰近南海的優勢，帶動造船與商業的發展，甚至成為荷蘭東印度公司的分支地之一，起司市場也相繼而生，縱使此地於 1650 年後逐漸失去對外海港功能，作為農業交易中心的內陸價值卻因此強化¹⁴，穩定延續至二戰。後因大型乳品工廠的興起使市集走向盡頭，直到 2007 年與 Beemster 合作才於舊址 Roode Steen 廣場重生¹⁵，除了傳統歷史的呈現外，還搭配西菲士蘭（West-Friesland）地區的民俗團體，演繹古老荷蘭舞蹈¹⁶，創造異於其他市集的風格，雖然每年參與廠商與人員為

¹³ Hoorn-Cape Hoorn (http://westfriesland.nl/bestanden/de_magneet_stadswandeling_hoorn.pdf)。

¹⁴ 出自於 Kaas Markt Hoorn: The History of the Hoorn Cheesemarket (<http://www.kaasmarkthoorn.nl/en/history/>)，最後檢索時間 2018/10/16。

¹⁵ 出自於 Roode Steen: IK HOU VAN HOORN (<https://www.ikhouvanhoorn.nl/details/en/roode-steen--06d67d96-7dad-4ad0-b2dd-d9a384051dd0>)，最後檢索時間 2018/10/16。

¹⁶ 出自於 Kaas Markt Hoorn: About the cheesemarket Hoorn (<http://www.kaasmarkthoorn.nl/en/information/>)，最後檢索時間 2018/10/16。

數不多，能給予志工的酬勞相較阿克馬市集自然較低，但有賴大家的磨合與努力確保十二年來每一次完美的收場¹⁷。

二、 農場與工廠

(一) 農場

農場與觀光的結合在歐洲並非新現象，在英國、法國、德國、奧地利等地早已行之有年，甚至主導了二十世紀末此旅遊型態的大半市場 (Weaver & Fennell, 1997)。它的出現可歸因於大環境變遷，在經濟、技術層面的轉變下，社會整體運作、日常生活模式以及產業結構受到衝擊 (Lane et al., 2013)，傳統農業的結構改變、勞動力下降與收入低廉等困境隨之而來，促使許多農民另尋他路，於既有農業基礎上提供多樣化服務以拓增收入來源 (Fleischer & Pizam, 1997)。相比其他觀光模式，農場觀光 (Farm Tourism) 持有的優勢為其獨特性、真實性以及與人文自然的緊密聯繫 (Potočnik-Slavič & Schmitz, 2013)，對長期置身於都會的人們而言，褪去平日工作緊湊的外衣，走向迥異於都市的慢步調氛圍，體驗農村生活的放鬆感無疑是旅行的最佳選擇。

以荷蘭起司品牌 Henri Willig 為例，本研究依照 Shaw 與 Williams (1994) 對農場觀光的類型定義，將旗下三座農場分為非住宿與住宿兩種，第一座位於沃特蘭省 (Waterland) 的 Jacobs Hoeve 即為住宿型農場，是陪伴 Henri Willig 成長與發跡的地方，在他繼承家業之後，為了實踐對起司的熱忱便展開自製起司之路，研究出多種特殊口味的輕豪達起司與羊起司，外銷至三十多個國家¹⁸，在奠定其名聲後，

¹⁷ 出自於 Klaar voor weer 10 kaasmarken: WestfriesWeekblad.nl (<https://westfriesweekblad.nl/lokaal/klaar-voor-weer-10-kaasmarken-456207>)，最後檢索時間 2018/10/16。

¹⁸ 出自於 Henri Willig Kaas: Over Henri Willig (<https://henriwillig.com/en/about-henri-willig/>)，最後檢索時間 2018/12/18。

將這座已有四十年歷史的家庭農場成功轉型為起司觀光景點，並採用商店、農場與住宿結合的方式經營。由身著傳統服飾的工作人員在商店內進行展示、解說起司製作流程與提供各種起司品嚐和販售，而附屬的 Restaurant Jacob 餐廳更保留了荷蘭室內的傳統氛圍，除了供給道地佳餚外，也與餐飲活動的承包公司 NH-Catering 合作，舉辦起司品味體驗¹⁹。另外，自 2018 年起更對外開放 Organic Jersey Farm，讓遊客能親眼見證 Henri Willig 如何照養乳牛群，以供給品質良好和新鮮的牛奶作為起司的原料²⁰。在住宿方面，Willig 家族則打造了農村度假小屋 Hoeve Chapeau，由他們親自接待提供遊客完整的過夜服務，不僅在旅遊平台 Tripadvisor 上獲得好評也於住宿網 Booking.com 榮獲 2015 年的好評住宿獎²¹。隨著起司品牌的版圖擴大，另外兩座位於福倫丹和贊丹地區的非住宿農場—Alida Hoeve 與 Catharina Hoeve，也採用了與 Jacob Hoeve 相似的營運模式，包含商店內部的起司展示與販售，以及開放式的農場環境。以 Clarke (1996) 提出的農場觀光要素觀之，設施 (amenity) —農場商店與餐廳、景點 (attraction) —農場與周遭鄉村環境、活動 (activity) —起司品味體驗和住宿 (accommodation) —度假小屋的運用是構成三座農場推行觀光的重要因子，不僅讓遊客能「觀看」也能「品嚐」，使其意識到他們身處的是一個真實的農場環境，進而獲得預期的鄉村體驗。

(二) 工廠

隨著後工業時代的來臨與服務業的崛起，使以往需要投注大量人力的傳統製造業與工業面臨淘汰的命運，曾為工業革命先鋒的英國在二戰後首當其衝被推向去工業化的浪口，為扭轉這場快速變遷中所帶來的經濟失落感，當局採行觀光旅遊

¹⁹ 出自於 Henri Willig Kaas: Proeven (<https://henriwillig.com/beleef-ons/proeven/>)，最後檢索時間 2018/12/18。

²⁰ 出自於 Henri Willig Kaas: Jacobs Hoeve Katwoude (<https://henriwillig.com/de/kasefarm/katwoude/>)，最後檢索時間 2018/12/18。

²¹ 出自於 Hoeve Chapeau (<https://www.hoevechapeau.nl/en/#over-hoeve>)，最後檢索時間 2018/12/18。

作為應變之策（葉浩，2007），將人們印象中充滿黑煙與機械聲的廠房轉型為富有教育、娛樂意義的觀光景點，為區域經濟的重整帶來良好的復甦效果，創造更多就業機會，並自 1980 年代陸續被荷蘭鹿特丹、中國上海、日本名古屋、德國魯爾等不少城市仿效（Otgaar, 2010），同時受到大眾旅遊日趨興盛的影響以及遊客對景點訴求的轉變，如觀看他人工作場景的興趣，為產業觀光（Industrial Tourism）揭開了新的篇章。

產業觀光之定義是為文化觀光的一種，總共可分為兩大面向，其一為參訪實際進行生產活動的公司或現場區域，並目睹其運作流程，其二則為建立在廢棄已久與後來重建遺產之上的工業遺產觀光（Vargas-Sánchez, Porras-Bueno, & Plaza-Mejía, 2015）。透過這些已經停工或仍在運作的工業設施（例如工廠、磨坊、鍛造廠等）和相關建築物所構成的景點（Boros, Martyn, & Pál, 2013），產業觀光向大眾訴說的是在過去、現在與未來時間軸下產業所具有的專業知識²²。在各色景點呈現中，具有整合產業文化、教育和製造特徵（黃淑琴、黃驥汶、啤哲義、楊織文與李知琦，2012），並貼近日常生活的觀光工廠是近幾十年來國內外很常見的模式，所觸及的產業類別更是五花八門，舉凡食品、玻璃、汽車、能源……等都可作為發展觀光的用途，而本研究所選擇的 Cheese Factory Volendam 即以食品為導向。它是一間位於北荷蘭省城鎮—福倫丹的起司工廠，在佔地四百平方公尺大小的空間內²³，起司文化的歷史由看、聽、聞、嚐四種方式滿足遊客的感官體驗。

²² 出自於 France.fr: What is industrial tourism? (<https://uk.france.fr/en/news/article/what-industrial-tourism>)，最後檢索時間 2018/12/18。

²³ 出自於 I amsterdam: Cheese Factory Volendam (<https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/things-to-do/attractions-and-sights/overview-of-attractions/cheese-factory-volendam>)，最後檢索時間 2018/10/16。



圖 2-8 仿舊工廠辦公室



圖 2-9 浸泡鹽水的起司模型台

從入口處開始的參觀路線以凝乳木桶、牛奶桶、堆滿化學瓶罐與書籍的辦公室、掛在牆上的溫濕度計、浸泡鹽水的石台、造型模具和存放起司的木架區等來營造舊時工廠的氛圍，給予遊客「視覺」的刺激，建立對起司的初步認知，接著前往地下室一窺現代工廠如何生產起司，除了玻璃窗內運轉的機器和人員外，解說人員會在半開放式的區域講解起司製作步驟與內容以及荷蘭人食用起司的習慣，為確保遊客在「聽覺」上接收正確資訊，目前使用的語言有英、法、德、西、義、葡文六種，將每場散客與旅行團來自的國家納入考量進行調整，而牆上亦會同步播放相應的解說影片，加深遊客對整體文化的認識。此外，解說人員也會走入觀眾區進行互動，如直接用刀片削出片片起司滿足「味覺」和「嗅覺」的享受。最後返回一樓販賣區，由琳琅滿目的起司與試吃品接續提供味蕾與氣味的饗宴，在無間斷的多重感官刺激下，起司工廠完整回應了旅客對真實體驗的需求，而他們也透過產品的消費行為將遊覽的記憶以最具體的方式帶走，正如 Frew (2000) 指出工廠觀光對人們的兩大誘因即為「觀看」與「感受」產品的製造並購買它們，歸功於旅客驚人的消費力與網上眾多好評，Cheese Factory Volendam 在當地不僅是一個觀光景點，更是 Tripadvisor 上禮品購物的冠軍店面²⁴，再次印證了產業觀光為傳統產業帶來新契機

²⁴ 出自於 Tripadvisor Ireland: Cheese Factory Volendam (https://www.tripadvisor.ie/ShowUserReviews-g188599-d4322194-r619026377-Cheese_Factory_Volendam-Volendam_North_Holland_Province.html)，最後檢索時間 2018/10/16。

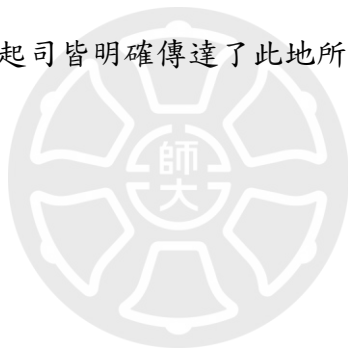
的同時，也帶動地方文化的發展與落實（黃淑琴等人，2012）。

三、 博物館與展覽

博物館的初期模型始於十六世紀歐洲王公貴族的珍品陳列室與個人的自然劇場（Lidchi, 1997），因其功能是為了收藏、展示具歷史、科學、學術或藝術價值等文物的場所，與常民社會中所關切的生活議題無直接關聯（彭雅雯，2015），故對大眾而言是望之卻步的。直至十九世紀，掀起一陣席捲歐洲各地的世界博覽會熱潮，如倫敦從 1851 年起每隔若干年就舉辦一次，其內容涵蓋科學、文化產品與異國風土文物的介紹（王嵩山，2005），使各國政府無不投注大量資金於其中，進而達成宣揚國力、文化與工業成就的目的。而城市規劃與都市更新所產生的博物館、公共圖書館、公園、動物園等地便成為改變大眾階級習慣、道德和休閒活動的潛在場所（McTavish, 2006），處於這樣一種「文明」教化的手段下，博物館與公眾的關係才有了轉變。隨著時序推進，博物館從「大型、中央」轉為「小型、地方」的趨勢增加，其定位也逐漸由國家層面轉向社區主義，並更加重視與地方文化的連結性，因為飽含人民共同生活記憶的在地文化，具備延續傳統與凝聚社群共識、認同感、領域感等功能，被視為極具開發潛力的經濟、文化資源（辛晚教，2000）。

以三個曾造訪的起司文化據點觀之，第一個位於首都的阿姆斯特丹起司博物館具有濃厚的觀光氣息，縱使館內空間狹小，遊客依舊絡繹不絕。一樓主要擺放由館方精心挑選和定期更新的各式荷蘭起司供人品嘗及購買，地下室則設有起司常態展，包含製作與食用起司的相關器具的呈現、傳統服飾的裝扮攝影區塊以及印於牆面的歷史概述，為初訪荷蘭或是無足夠時間前往起司小鎮的遊客提供快速認識荷蘭起司的場所。第二個是豪達起司與工藝博物館，於 1995 年進駐當地重要歷史建築之一的秤重房（Goudse Waag），其內部空間分為兩部份，二樓作為蠟燭彩繪、

煙管工藝和起司品嚐的舉辦地，閣樓則為起司器具、煙管、蠟燭和瓷器藏品的展示處，雖然展品為數不多，但解說看板的內容卻相當仔細，且現場還有志工隨時為參觀者解惑。相比阿姆斯特丹起司博物館，此處較有屬於博物館的人文氛圍，然而依筆者當時觀察，可惜之處莫過於在知名度和宣傳上並不高，且入口的旋轉梯亦不起眼，未營造出讓人想上樓一探究竟的衝動，而到訪遊客大多停留在一樓商品販賣處，導致參觀人次相對稀少。最後一處的艾登起司博物館，同樣也選擇當地秤重房作為展覽空間，然而官網雖稱其為博物館²⁵，在實際抵達後筆者發現它充其量只是一小型常設展，在器具和紙本解說上可謂三者之中最為簡陋者，真正的主人翁反而是起司和紀念品的販賣部，不過就空間佈置來看，無論是牆上的畫作、吊在天花板的鐵桶或是擺放整齊的小圓起司皆明確傳達了此地所代表的起司意象。



²⁵ 出自於 Gemeente Edamn Volendam: THE EDAM CHEESE WEIGH HOUSE (<http://www.laagholand.com/en/vvv-edam-volendam/location/de-kaaswaag-edam?nd>)，最後檢索時間 2018/12/18。

第三章 阿克馬觀光發展

第一節 阿克馬歷史演變

阿克馬是北荷蘭省的中心城市，座落於世上最大的鬱金香生產心臟地帶，並同時被沙灘、圩田、鄉村所環繞，現今約有六十五萬人居住於此²⁶，回溯其發展歷史，據阿克馬市立博物館館藏記載，最早的村落出現於西元 925 年，但因先天劣質的地理環境—地處大片沼澤區域，農村飽受洪水不斷侵擾，直到中世紀初期，當地發動的反水戰爭催生出水利管理部門與水車的誕生，並於 1254 年獲得城市權利。1573 年的阿克馬之役則在荷蘭歷史上劃下濃重的一筆，成為八十年戰爭(1568 年至 1648 年)第一座反抗西班牙軍隊的城市，其抗戰的勝利也鼓舞其他城市相繼仿效，國族意識的抬頭進而催生荷蘭共和國的建立，並開啟長達一世紀奠定貿易、藝術、科學、軍事等層面的黃金時代 (Gouden Eeuw)，成為當時歐洲富庶國家之一，而阿克馬也在這蓬勃發展的黃金時代中交出亮眼的成績，起司貿易更是對其商業地位的崛起和成功扮演著要角。

由於位處貝姆斯特爾 (Beemster)、海爾許霍瓦德 (Heerhugowaard) 與舍默 (Schermer) 湖泊的排水流域，阿克馬能有效利用其天然資源的優勢，藉由建立堤壩與改善水利設施，在十六世紀晚期增加了上千英畝的可利用土地，成為農業發展的重要地帶，也為往後經濟的繁榮樹立根基。大約在 1650 年左右，阿克馬市場以新鮮全脂牛奶製成的起司 (zoetemelkse kaas) 為主要交易商品，再加上較長的保質期，適合出口外銷，便取代了十五世紀時以奶油為重要出口的地位，此外，這個時期的荷蘭也開始出現南北區域在乳品上的差異與專業化，南荷蘭省中除了豪達以外，農場將主力放在奶油和低脂起司的生產，反之，阿克馬所屬的北荷蘭省則專注

²⁶ Sustainability Projects in Alkmaar (<https://northsearegion.eu/media/2916/brochure-energy-living-lab-alkmaar-def.pdf>)

在全脂起司上²⁷，若仔細觀察此幅描繪十七世紀阿克馬市場交易情形的作品，縱使圖內的建築數量和位置與實際有些差距，但它所要傳達的盛況信息可以從沿著運河堆疊的起司、群聚買賣的人們或載運起司的船隻中知曉，而秤重房前的廣場（Waagplein）即是 1593 年起司交易市場第一次出現的地方，在廣場達到現今的規模之前，它已經擴大了不下八次，據記載西元 1679 年的 8 月 23 和 24 日，起司交易量竟高達五十萬磅²⁸，證明了起司貿易對城市的重要性，也讓阿克馬成為十七世紀中葉後擁有最大起司市集的所在地。



圖 3-1 十七世紀阿克馬市場交易情形畫作

資料來源：Regional Archive Alkmaar,
<https://hdl.handle.net/21.12106/54eee9d5-3c35-4719-904a-e061fd4a541c>

然而，十八世紀上半葉，阿克馬地區不幸遭受三次牛瘟的襲擊，第一次是在 1713 至 1720 年間，由於對此流行病的知之甚少，只能在舍默區域重新培育回八千多頭牛隻。第二次則始於 1744 年，光是第一年北荷蘭省就有 70% 的牛隻被淘汰，而阿克馬周邊區域的牛隻數量遠低於平均值 55%，可謂荷蘭史上長達二十年之久且最具災難性的一次。縱使農民在瘟疫後迅速培育出新的牛隻，北荷蘭省在最後一波疾病（1769-86）期間仍損失了十一萬多頭牛，如圖所示特別在 1770 年、1780 年至 1781 年間，牛瘟肆虐厲害導致起司產量下滑，但綜觀整個十八世紀，阿克馬的起司市集貿易規模還是相當穩定，大致維持在 600 萬至 700 萬磅間波動，相比荷

²⁷ Geschiedenis van Alkmaar, p.232

²⁸ Geschiedenis van Alkmaar, p.234

恩和皮爾默倫德（Purmerend）的產量仍高出不少，保有起司重鎮的地位，畢竟當時荷蘭出口的起司有很大部分來自阿克馬，而荷蘭重要的圩田專家 Leeghwater 更給予阿克馬很高的讚許：「沒有一個地方生產的起司和奶油可以如此乾淨與美味，讓其他國家趨之若鶩！」²⁹。

在往後的兩個世紀中，阿克馬不斷朝著北部農產品交易中心的位置邁進，尤其是 1845 至 1878 年間被視為農業部門的經濟起飛期，受益於十九世紀中後的鐵路興建，讓更多外國人前來參觀秋季的牛隻市場，讓當地的牲畜

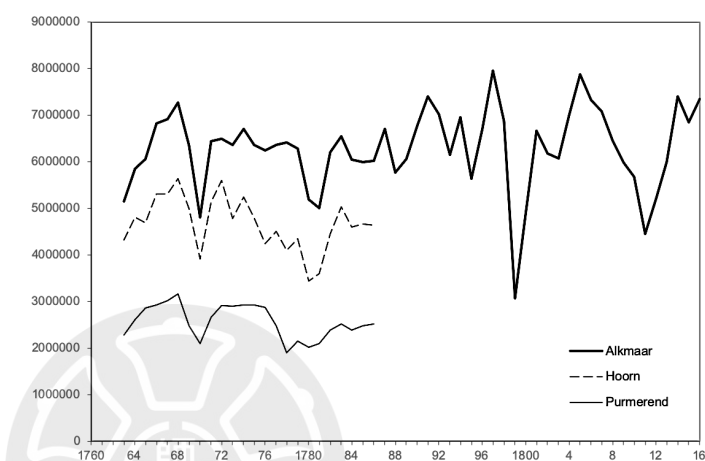


圖 3-2 1763~1816 年阿克馬、荷恩、皮爾默倫德三地起司交易量(磅)
資料來源：Geschiedenis van Alkmaar, p.235

外銷不斷增加，藉由鐵路運送至比利時、法國和普魯士等地，巨大地推動了牧場發展³⁰。於此同時，蔬果與種子的外銷也相應成長，此外，在環境改善和濃縮飼料使用下，農場能飼養的牛群增加並提供良好的照顧，以供應更多的肉品和牛奶，因而促成不少農牧組織的設立，比如農業之家（Het Landbouwhuis）、自 1906 年起投注許多心力在製造奶油和起司的工廠上，幫助改善酪農經營方式的協同乳品工廠組織（Bond van op coöperatieven grondslag wekende Zuivelfabrieken），以及對乳製品生產建立測試機制以確保品質的兩大北荷蘭機構——起司品管局（Kaascontrôlestation）和奶油品管局（Botercontrôlestation），另外亦有專注於改善

²⁹ Geschiedenis van Alkmaar, p.235

³⁰ Geschiedenis van Alkmaar, P430

牲畜品質的各式組織等，讓阿克馬成為牛隻培育和農產品生產的重點區域³¹。

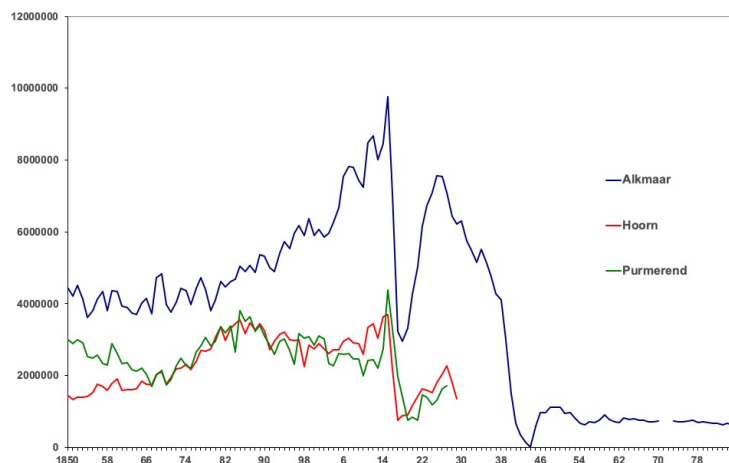


圖 3- 3 1851~1986 年阿克馬、荷恩、皮爾默倫德起司交易量（公斤）

資料來源：Geschiedenis van Alkmaar p429

生產更多糧食的 De Scheurwet 法令，造成市集的起司交易量下滑，縱使戰後有短暫回升，卻因 1930 年代乳製品工業的集中化與整合，使大型交易商多採以直接向工廠購買的方式，導致起司市集的功能逐漸喪失，並在二戰期間達到最低點³²，如圖所示 1945 年後僅維持在一百萬公斤左右的低交易水平，每週五的市集客源不再是貿易商，而是搭乘高速火車、蒸汽船、路面電車或巴士等交通工具前來的觀光客，故筆者推測市集能持續運作的主因可歸功於旅遊業的興起。雖然阿克馬在 1945 至 1960 年間的工業化發展中遠遠落後於其他城市，但也因工業化的到來，當地的出口公司和批發商比鄰近城市荷恩和皮爾默倫德來得多，成功地鞏固了她在北荷蘭區域中心的地位，據估計在五〇年代左右，阿克馬總體經濟活動至少有三分之一是為該地區服務³³。

總體而言，歸功於早先的環境整治，阿克馬在過去的幾個世紀中從未曾遭受農

³¹ Alkmaar en its Environs, p.26-28

³² Geschiedenis van Alkmaar, p.435

³³ Geschiedenis van Alkmaar, p.431

產品短缺之困擾，完美擔負供給方的重責，並同時掌控周邊流域的航行權，使多數農產品能經由船運販售至鄰近村莊，直到二十世紀才褪去過往作為北方農業市場的樞紐，隨著移民和國際企業的進駐，重新定位其城市功能，藉由妥善運用得天獨厚的地理位置與貿易優勢，秉持數百年來的商業精神，如今的阿克馬轉型為一座蘊含歷史文化遺產卻依舊充滿活力的現代化城市，具備教育、醫療、文化、商業、法律事務等豐富資源，為當地與北荷蘭省涵蓋的區域提供龐大的就業機會³⁴。



³⁴ 出自於 Gemeente Alkmaar : Geschiedenis Alkmaar
(https://www.alkmaar.nl/Geschiedenis_Alkmaar.html?highlight=toerist) ，最後檢索時間
2018/12/18。

第二節 阿克馬觀光現況

城市品牌並非憑空生成，其生成基礎可擴及歷史、地理、人文、獨特資源等(李文同，2007)，因此可推知一地之形塑包含了空間與人文的元素，在兩者相互作用下展現在地特色進而打造品牌形象，當一個城市品牌力越強，人們定居或造訪的意願相對提高，進而反饋在當地優質設施與活動的建立上³⁵。從都市發展的角度觀之，最常見的品牌策略多以觀光為主軸，透過獨有的當地資源創造觀光活動與文化地景，進而吸引遊客前來並促進經濟發展，前者如德國慕尼黑啤酒節、愛丁堡藝術節、西班牙奔牛節，後者如荷蘭小孩堤防、德國新天鵝堡、法國巴黎鐵塔等，皆成功塑造其地區的文化風格，由此可見，地方形塑的決定性關鍵在於能否有效利用文化特色與觀光產業相結合，逐步建立在地的文化形象，達成吸引遊客、深植人心、提高經濟收益等目的。

近幾年來阿克馬市政府在推廣觀光上不遺餘力，位居形塑城市品牌中指導和監督的角色，而擬定策略和實踐目標的任務則交由官方體制外的組織 Alkmaar Marketing 主導，並採取商業化的方式營運，籌劃節慶、購物、博物館和其他景點等項目的推廣，透過其創設的社群媒體 Alkmaar Prachtstad、Alkmaar Pass 和 Visit Alkmaar 提供荷英法德語各項觀光資訊版本，鎖定外籍旅客為客群拓展目標。自 2012 年起，依循雙方共同擬定的城市行銷策略，將文化歷史、購物、體育和北荷蘭省中心城市四大理念貫徹於觀光休閒層面，為居民和遊客提供豐富的娛樂體驗，如舉辦購物之夜(Shopping Night)、步行與腳踏車四日遊(Wandelen Fiets4daagse)、KWF 抗癌馬拉松(KWF Marathon tegen kanker)等活動；與庫肯霍夫(Keukenhof)、Amsterdam Marketing、阿姆斯特丹港務局(Amsterdam Cruise Port)建立合作關係；

³⁵ 出自於 Economisch groeidebat: merk Alkmaar en merkelofte (<https://alkmaarsweekblad.nl/lokaal/economisch-groeidebat-merk-alkmaar-en-merkelofte-279930>)，最後檢索時間 2018/11/01。

以及強化在地旅遊產品行銷，如起司市集、理念的延展、阿克馬旅遊路徑推廣³⁶。透過前述多種策略行銷方式，其成效於 2015 始有漸趨明顯之勢，據統計指出當年阿克馬湧入近 740 萬名參觀人次，與 2014 年相比成長近 8%，而當地消費金額的增加更是反應在旅客每日平均支出上，從 2014 至 2016 年間上升了近 12%³⁷。

有鑒於城市形象、遊客人數和消費力等層面達到良好的成果，市政府在 2017 年發布對舊有策略進一步更新的聲明，為了吸引更多訪客、提升在地就業機會與邁向宜居城市，將 2017 至 2020 年的目標聚焦於提升阿克馬的經濟地位與建立更鮮明的城市品牌上³⁸。除了拓增國內外媒體的接觸渠道以增加曝光度，也積極爭取合作旅行社，在 2017 年春季便透過荷蘭旅行社 EventsHolland 與德方簽訂為期 65 天的合作協議，讓 9000 名德國旅客參與組合行程造訪阿克馬與周邊區域³⁹。另外，由於 2014 年與德賴普（Graft-De Rijp）和舍默（Schermer）的地區合併案，使當地獲得更多天然資源，在步行、鐵馬與水上觀光路徑的推行上如虎添翼⁴⁰，為想遠離城市喧囂的旅人提供絕佳的據點。2018 年則以歡樂節慶年為主打項目，因恰逢起司行會成立 425 年、起司博物館開館 35 年和在地指標大教堂建成 500 週年⁴¹，Alkmaar Marketing 和各方組織共同合作推廣一系列從年初至年尾的活動及表演，如市立博物館策劃的范勒伊斯達爾與珊列丹在阿克馬（Ruysdael en Saenredam in Alkmaar）藝術展覽，呈現十七世紀風景畫大師與當代攝影師如何詮釋大教堂內外

³⁶ Citymarketingnota Alkmaar, 2017-2020 p.7

³⁷ Citymarketingnota Alkmaar, 2017-2020 p.11

³⁸ 出自於 Gemeente Alkmaar：Citymarketing Alkmaar werpt vruchten af (<https://pers.alkmaar.nl/154742-citymarketing-alkmaar-werpt-vruchten-af>)，最後檢索時間 2018/11/10。

³⁹ 出自於 RODI：'Bouwen aan het merk Alkmaar' Alkmaar Marketing klaar voor nieuw toeristenseizoen (<http://www.rodinl.nl/widgets/1444-alkmaar/nieuws/1451686-bouwen-aan-het-merk-alkmaar-alkmaar-marketing-klaar-voor-nieuw-toeristenseizoen>)，最後檢索時間 2018/11/10。

⁴⁰ 出自於 Gemeente Alkmaar: Recreatie (<https://www.alkmaar.nl/103307-recreatie.html>)，最後檢索時間 2018/12/8。

⁴¹ 出自於 XYTO MEDIA B.V.: ALKMAAR MARKETING ZEER ACTIEF IN JUBILEUMJAAR 2018 (<https://www.alkmaarsdagblad.nl/uitgaan/alkmaar-marketing-zeer-actief-in-jubileumjaar-2018>)，最後檢索時間 2018/12/9。

部風貌⁴²；起司品嚐大會（Kaas Proeven）則為慶祝起司行會橫跨四世紀仍屹立不搖的地位，由 Beemster 和 Noord-Hollandse Gouda 兩大品牌提供六款起司，邀請 800 名美食家前來共襄盛舉⁴³；改編自狄更斯作品《小氣財神》的聖誕音樂劇（Scrooge, de-kerstmusical）也以大教堂為音樂製作場景，將此地改造成闔家歡樂的大型聖誕派對。

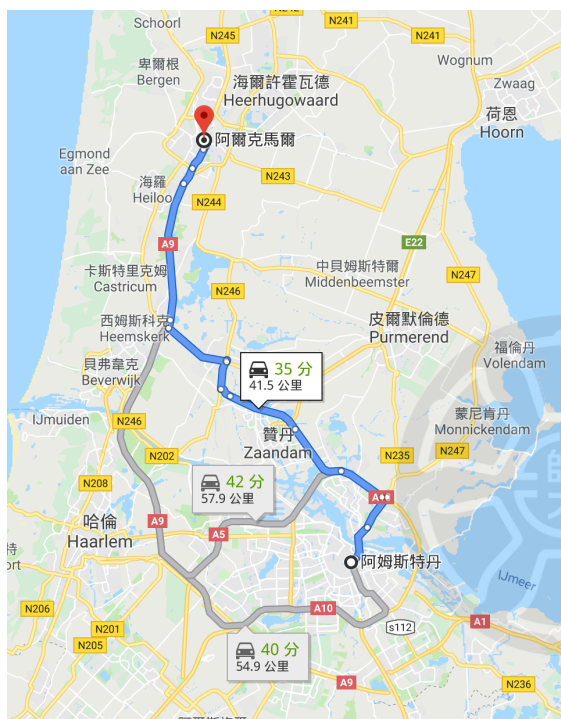


圖 3-4 阿姆斯特丹至阿克馬實際路線圖

資料來源：Google Map

此外，為取經阿姆斯特丹的行銷經驗和網絡策略，Alkmaar Marketing 更與 Amsterdam Marketing 建立長期夥伴關係，採取大範圍觀光策略共同推動兩地觀光，由於兩城市間最短相距為四十公里左右，無論是火車抑或汽車只需花費大約四十分鐘的單趟車程即能抵達對方城市，將過度集中於首都的人潮轉往阿克馬，達成觀光擴散以紓緩首都負載量，藉此提升阿克馬的經濟附加值⁴⁴。根據 2018 年當地

商業雜誌 RAM 報導，有近四分之三的遊客給予阿克馬九至十分的好評，高於全國平均，相比艾登、福倫丹、豪達、荷恩等其他知名城鎮的回訪率也高出許多，超過

⁴² 出自於 Stedelijk Museum Alkmaar: Masterpieces of Great St Lawrence's Church

(<https://stedelijkmuseumalkmaar.nl/en/current-exhibitions/exhibition-archive/ruysdael-en-saenredam-in-alkmaar/>)，最後檢索時間 2018/12/9。

⁴³ 出自於 Alkmaar Prachtstad: HONDERDEN ALKMAARDERS VESTIGEN WERELDRECORD 'KAAS PROEVEN' (<https://www.alkmaarprachtstad.nl/home/nieuws/honderden-alkmaarders-vestigen-wereldrecord-kaas-proeven>)，最後檢索時間 2018/12/9。

⁴⁴ 出自於 Gemeente Alkmaar Nieuws: Alkmaar aanvulling op toeristisch aanbod Amsterdam (<https://pers.alkmaar.nl/164773-alkmaar-aanvulling-op-toeristisch-aanbod-amsterdam>)，最後檢索時間 2018/11/20。

半數的人們在三年內重遊此地⁴⁵，可見其熱門程度不容小覷。然而阿克馬當局認為縱使多年行銷成果的表現突出，在宣傳整合度上仍有挑戰空間，故市政府和 Alkmaar Marketing 依舊扮演著在地企業組織等利益相關者間協調與推進的角色⁴⁶，期望能朝向 Alkmaar Prachtstad 意象邁進，成為荷文意旨中名副其實的美麗城市。



⁴⁵ 出自於 The Regio Alkmaar Magazine (RAM): Alkmaar en haar regio zijn in trek (<https://regioalkmaarmagazine.nl/alkmaar-en-regio-trek/>)，最後檢索時間 2018/12/1。

⁴⁶ Citymarketingnota Alkmaar, 2017-2020 p.7

第三節 起司文化的觀光再現

透過爬梳阿克馬相關歷史與環境脈絡，可瞭解食物、空間與歷史的連結環環相扣，起司被當地視為一種飲食、一個文化與一段記憶，作為推展觀光的重要元素，透過每年於中央廣場舉行的起司市集和古蹟轉化成的起司博物館為阿克馬打造有別於其他城市的起司意象，故將在此小節對前述提及的兩種觀光再現進行解說。

一、 起司交易市集（Kaasmarkt Alkmaar）

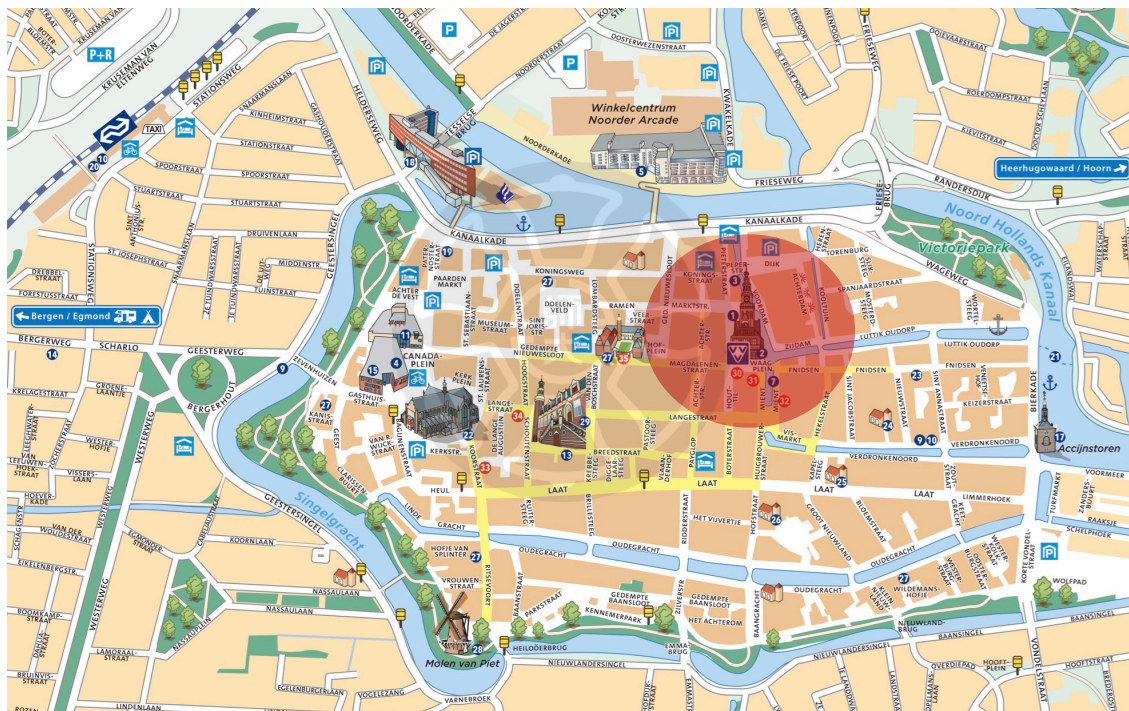


圖 3-5 阿克馬市中心地圖（紅圈內為秤重房所在地，也是起司博物館和交易市集的落成和舉行場所）

資料來源：https://www.kaasmarkt.nl/media/1031/plattegrond_alkmaar.pdf

根據 2008 至 2014 年官方統計數據，每年平均約有十萬多名來自世界各地的旅客造訪阿克馬一探起司交易的場景⁴⁷，此活動的主要負責單位為阿克馬市政府，其宗旨為展現這個飽含歷史意義的交易市集，縱使如今市集的功能以觀光為導向，仍保有實際的交易性質，為遊客提供了更為真實的體驗。回溯其發展歷程，從阿克

⁴⁷ 出自於 Lokaal: Kaasmarkt trekt recordaantal bezoekers (<https://alkmaarsweekblad.nl/lokaal/kaasmarkt-trekt-recordaantal-bezoekers-506263>)，最後檢索時間 2018/12/1。

馬在 1365 年獲得第一座起司量秤到十六世紀末之間，當時起司市集的運作與規模仍為雛形階段，直到 1593 年起司行會（Kaasdragersgilde）的正式創立，才使市集的業務營運更加系統化，並在 1612 年迎來第四座量秤。受益於商業蓬勃發展，十七世紀的起司市集固定於五月至十月底的每週五、六進行交易，十八世紀時起司市集更是一週進行四次⁴⁸，而後即使歷經第一次世界大戰，盛況也未曾止步，甚至在 1916 年創下單日 66 萬磅的起司交易紀錄，直至凌晨一點仍持續營業。此外，作為起司市集主辦地的 Waagplein 也在過去幾個世紀不斷翻修，並在 1901 年完成最後一次擴建⁴⁹，成為荷蘭境內起司市集規模與貿易量最為龐大的地區。

如今在市政府與行銷團隊的大力推廣下，阿克馬起司市集成為每年春夏之際的熱門景點，當早晨十點的鐘聲敲響後，主持人首先以多國語言介紹當日嘉賓及活動流程，接著由評鑑者們開始以圓筒鑽對場內一塊塊重約十二公斤的起司進行檢驗，透過嗅、聞、嚐三道步驟判斷品質優劣後，討論出定價讓賣家與買家雙方以擊掌方式討價還價，一旦成交，運輸與秤重的作業便由起司行會接力，以頭戴橘帽手持權杖的起司之父（Kaasvader）為首，分為紅、綠、藍、黃四個隊伍（Veem），每隊由通過起司之父和領班（Overman）嚴格審核的七位搬運者組成⁵⁰，並以兩人為單位穿梭於廣場及秤重房之間，熟稔地挑起一批批起司完成運送、秤量與交付的流程。最後，由身穿褐衣的 Ingooniers 接手，將起司滿載的拖板車集中於貨櫃車旁，圓滿交易歷史的重現，在三個小時內以鐘響為基準，重複三個場次與解說，讓遊客不會因為錯過第一場而遺漏任何細節。當人群散去後，場中央的空地再次被周圍餐

⁴⁸ 出自 Walk of History Alkmaar (<https://www.walkalkmaar.nl/40/>)，最後檢索時間 2018/12/1。

⁴⁹ 出自於 Gemeente Alkmaar: History Cheese market

(https://www.alkmaar.nl/Geschiedenis_Kaasmarkt.html?highlight=toerist)，最後檢索時間 2018/12/1。

⁵⁰ 出自於 Alkmaar Cheese Market: The cheese carriers' guild consists of 30 men and the cheese father (<https://www.kaasmarkt.nl/en/visit-the-cheese-market/cheese-carriers-guild/>)，最後檢索時間 2018/12/1。

廳的座椅所佔據，恢復為市中心的日常模樣，搬運工們則進入秤重房裡的小廳享用啤酒以慰勞一早上的辛勞，同時對每一次的活動進行檢討，如同過去 426 年的行會習慣，向這份傳統致敬。然而，這份看似簡單的工作內容，卻並非人人都能勝任，根據阿克馬地區檔案中心（Regionaal Archief Alkmaar）所收藏的行會規則資料，16 世紀末行會創立之初，因為不少搬運工人有酗酒的不檢點行為，對當地造成不好的影響，促使政府和警察聯手控制此情況，制定入會資格以及相關規則，除了需要經過當時市長的首肯，其身家背景調查也是重點，若過去有不良紀錄或酗酒行為就會被拒絕，此外搬運工還須遵守不少規則如繳納部分薪水給秤重房、禁止在工作時喝酒、不可兼職、不可要求更多薪水來支付酒錢、不可搬運他人擔架等，如未依規定則會被罰款或停工六週，在這些嚴苛的標準下，搬運工也需要協助滅火與擔任警察

幫手維護治安，因此他們需要有很高的道德情操，以保護起司交易的傳統和保持起司的品質，雖然現在的行會成員已經能身兼多職，但守護傳統依舊是工作時不可遺忘的根本。

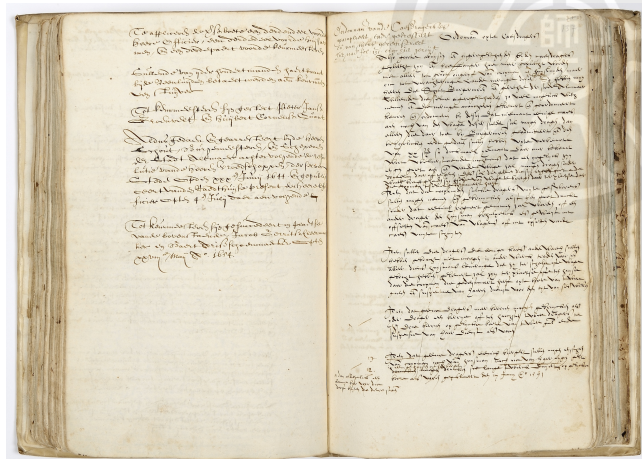


圖 3-6 1593 年起司行會規則原稿手抄本



圖 3-8 販售起司禮物袋的荷蘭女孩



圖 3-9 紅隊起司搬運工

現今的交易市集在演繹歷史之外，更重要的目標是刺激在地觀光發展，因此，場內負責推銷起司與紀念品的女孩們也是活動中的亮點，她們的原型緣起於十九至二十世紀之交，商業部門開始將福倫丹意象植入荷式產品的廣告，1961 年荷蘭乳品協會（NZO）為了在國內外推廣荷蘭起司，設計出名為 Frau Antje 的起司女孩（Kaasmeisje），並於六〇年代的電視廣告中不斷以紅白藍為基底的福倫丹傳統服飾，搭配金色長辮與腳踩木鞋的形象出現，成為荷蘭意象與起司的連接點，刻畫出往後深植大眾心中的經典荷蘭樣貌（Elpers, 2009）。2019 年主辦單位更是打破以往只有起司女孩的慣例，增加起司男孩（Kaasjongen）作為形象大使，相比女孩們的衣著，男孩們則相對樸素，以藍罩衫、紅



圖3- 7 起司交易市集2015~2018每日造訪者比率圖

資料來源：Alkmaarse kaasmarkt telt recordaantal bezoekers in 2018, <https://pers.alkmaar.nl/169487-alkmaarse-kaasmarkt-telt-recordaantal-bezoekers-in-2018>

領巾和黑帽呈現⁵¹，並協同起司女孩們踩著木鞋漫步於市集的各個角落，在與遊客進行良好互動、發送旅遊景點小冊與販售起司禮品的同時，再次加深了人們對荷蘭的傳統印象，而這份屬於當地的標誌也因此延續，更為阿克馬帶來正面效益，其年年攀升的造訪人次促使起司市集的場次相繼擴增，在 2018 年為期半年的活動期間，除了 27 場週五早晨市集外，還加開了 9 場週二晚間市集，進而締造出創紀錄的佳績，比 2017 年增加了約 4.6% 的遊客數量⁵²，但前來市集共襄盛舉的旅客中還是以他國佔多數，起司之父 Willem Borst 在受訪時指出：「這裡的遊客以德國為大宗，剩下就是法國、日本、中國、義大利和西班牙等地。」(DI)，然而隨著亞洲旅客來荷觀光的比例不斷上升，市集的翻譯語言目前並無打算增設亞洲語系，因為相關人才不足，不過起司之父覺得這是一個很好的建議，畢竟觀光是一個不斷變動的產業，如何符應趨勢吸引更多遊客是促進當地發展的目標之一。

二、 起司博物館 (Hollands Kaasmuseum)

矗立於阿克馬市中心 Waagplein 的大地標——秤重房 (De Waag) 是荷蘭境內最古老且著名的秤重建築之一，其前身是收容病患與供給旅人休憩的聖靈院 (Heilige Geestgasthuis)，而後歷經一番整修於 1583 年以秤重房的新姿態回歸，作為阿克馬地區農牧產品的估價區與交易處，為阿克馬另闢城市收入的新管道⁵³，更因十七世紀起司貿易的興盛成為當地指標場所。然而時代更迭，傳統秤重的功能仍無法避免走入歷史的命運，但此建築與起司結下的不解之緣並未隨之消散。1981 年一群志

⁵¹ 出自於 rtdnieuws: Kaasmeisje Alkmaar krijgt gezelschap: kaasjongens gezocht (<https://www.rtdnieuws.nl/editienl/artikel/4650056/kaasjongens-gezocht-alkmaar>)，最後檢索時間 2019/4/12。

⁵² 出自於 Lokaal: Kaasmarkt trekt recordaantal bezoekers (<https://alkmaarsweekblad.nl/lokaal/kaasmarkt-trekt-recordaantal-bezoekers-506263>)，最後檢索時間 2018/12/1。

⁵³ 25 jaar kaas p.9

同道合的起司愛好者成立了基金會，旨在維護與起司及乳製品相關且具有歷史文化價值的收藏⁵⁴，大部分藏品與十九世紀時工廠的設立密切相關，由於農莊生產起司的功能被取代，不少器具為農民所留存，再者隨著工廠擴張，北荷蘭地區的小型工廠面臨合併或關閉，在整頓下被保留的廠房機械最終全數捐贈給基金會。歷經兩年籌備，此基金會轉型成博物館進駐於秤重房內，為荷蘭起司文化遺產提供一個完善的保存及展示場所，董事會成員 Slijkerman 在受訪時說到：「我們成立之時並未遇到任何困難，因為此舉讓當地市政感到相當高興，雖然未獲得任何額外修繕補助，卻有租金的減免優惠，所以我們能營運至今並不斷更新館內設施，依靠的收入皆來自遊客與部分起司大廠 Friesland Campina 的資助。」(B1)。根據館方提供的資料顯示，開幕當年即獲得很高公眾關注，並在往後十幾年間累積至 50 萬的參觀人次，可見其熱度未因時間流逝而消退，但為了迎接 21 世紀的來臨，1997 年當地乳製品業、商業圈、政府機關與旅遊局等決定投注資金，在不破壞傳統房屋結構下，共同翻新館內空間，並於 2014 年完工，由荷蘭國王 Willem Alexander 親自剪綵慶祝博物館的重生。



圖 3-10 乳牛消化系統模型



圖 3-11 互動屏幕吧台區

現今博物館共分為三層，一樓為阿克馬旅遊局、紀念品販賣部與起司銷售

⁵⁴ 25 jaar boek p.7

區，通往二樓展區時須先經過由起司切面圖樣的旋轉階梯才會看見售票口，在入口處志工會提供由 Friesland Campina 贊助的特製迷你起司給遊客淺嚐，在進入知識的洗禮前先滿足味蕾的享受，亦達到廣告效果。首先映入眼簾的是一隻乳牛和吧台螢幕區，人們可以坐在乳牛花紋椅上進行資訊點閱，瀏覽牛奶轉變至起司的概念歷程，包含乳牛的基本知識、起司歷史、起司種類、Red Seal 標章的重要性，一旁的乳牛腹部則有一透視洞，讓人能清楚瞭解其消化系統的運作至牛奶生成，在簡易的解說方式下快速掌握先備知識。接著進入歷史迴廊，在大片玻璃展示櫃中可以看見製作起司與奶油的器具、十六世紀身著北荷蘭傳統服飾的婦女肖像畫、印有冠軍乳牛的藍瓷盤、舊時裝有凝乳劑和著色劑的瓶罐和末代艾登起司等，在展示櫃後方還有一輛古代載運起司的木質馬車，搭配平面顯示器上的馬匹投影和聲響，有身歷其境之感。再往馬車後方移動幾步，即能看見模擬荷蘭農家早晚生活的 3D 影像區和播放起司製作影片的懷舊小廳院。

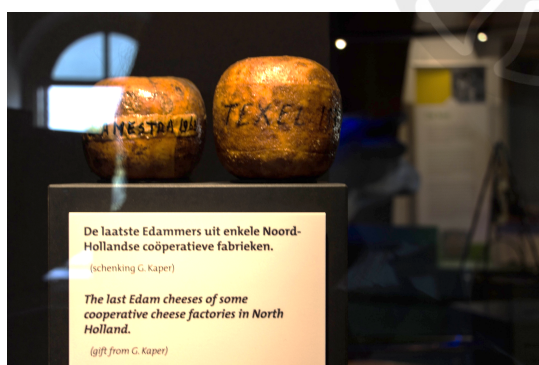


圖 3- 12 末代艾登起司



圖 3- 13 印有冠軍乳牛的藍瓷盤

接續往三樓移動，展區以廠房機械為主，在此能見到工廠裡舊時的凝乳分離槽、奶油攪拌桶和計時器等大型展品，而牆上掛著二十世紀初第一屆培育起司職人學校的成員合照，從中可以知道起司職校最早創立於荷恩，並在 1950 年引進阿克馬地區，以延續酪農業人才培養。此外，也能看到館方與合作畫家的作品，為了貼近博物館核心，主題通常聚焦在農場和牛隻上。若轉向側邊，則有玻璃平

台展示櫃，放置起司販賣者所使用的切刀、價標牌、古老包裝盒與其他小型收藏。往盡頭走會進入影音互動區，除了有播放 1961 至 1998 年荷蘭起司廣告的舊電視機、起司女孩 Frau Antje 的人體模型，還有一個個起司形狀的螢幕供孩子們玩耍，從二三樓的展區規劃可以清楚瞭解，為符應現代科技潮流，投影、電腦遊戲、互動屏幕解說等視聽媒介皆被妥善運用，創造出一個微型中世紀的表徵，藉由建構舊時情境，呈現物品與原來社會脈絡的關係，並利用空間、色彩等元素，使展示空間更有情緒效果 (Nigam, 1995)，以滿足現代遊客對過去記憶的好奇及渴望。此外，為了能保持遊客的來訪率，捐贈藏品的挑揀準則也越趨嚴謹：「過去我們接受所有捐贈物品，但現在並非全盤接收，在藏品的篩選上，會評估其展示價值高低，以及它和起司製作過程的核心是否有緊密連結，另外，每兩到三年



圖 3-14 起司影音互動區

資料來源：Kaasmuseum,

<https://www.kaasmuseum.nl/en/things-to-do/for-children/>

就會更換一次展示物，否則很多東西不斷重複，對參觀者來說也是了無新意。」(B1)，而這一系列的策展由博物館雇用的私人公司進行，在建築具備五百年屋齡且隸屬於政府的有限條件下，他們為設施和動線做出最佳幅度的調整，將展品與科技相結合達到創新效果。

與此同時，博物館更不忘致力於教育層面，與當地學校合作設計出專屬孩童的課程及學習單，課程內容主要以小組活動方式進行，讓孩子們能在遊戲中尋找答案來完成學習單，並透過分工學習組織小型的起司市集，結合影音媒體將起司蘊含的文化價值傳遞給新生代。



圖 3-15 大型廠房起司機械展示間

筆者也從官網發現其頁面設計的翻新，變得多彩童趣與人性化，讓人更容易聯想博物館和孩童教育的關係，而他們也確實實踐其教育功能，為了貼近年輕世代的需求，不斷評估館內承辦教育活動的成效：「我們主要從學校和遊客身上獲取回饋，了解需要改善的部分，另外也會詢問遊客來自何處，順便進行廣告。」(B1)，並將 Facebook 和 Instagram 等社群媒體納入行銷策略中，Slijkerman 笑道：「現在是年輕世代，就連我八歲的孫子也告訴我要善用網路。」，畢竟網路與年輕人早已密不可分。另外，博物館也與官方旅遊局、在地旅行社合作，提供團體導覽，讓旅客能深入瞭解起司文化對阿克馬的意義，為吸引更多遊客湧入，也在合作飯店中給予住宿者購買紀念品的折價優惠。無論是內部空間的規劃、展品呈現的方式、目標群體的聚焦抑或教育與娛樂功能的平衡，皆能看出此館在各層面投注大量心力，相對其他中大型博物館，坐實麻雀雖小五臟俱全之特色，並在時間的洪流中留存下來且持續邁進。

第四章 阿克馬的食物、觀光與地景交融

第一節 飲食觀光化—起司觀光

食物既是日常生活的必需品，也是連結社會、文化與人類的重要橋樑，扮演著多重功能如維持生命、作為社交渠道、豐富感官體驗或引導人們接觸不同文化，其擴及領域包含觀光、健康福祉、生物經濟、運輸物流等等，被視為促進地區發展和成長的潛力（Cavicchi & Stancova, 2016）。在觀光體系中，食物最常發揮的顯著作用往往反映在地方經濟的價值提升，2012 年經濟合作與發展組織（OECD）指出人們的旅遊支出中，飲食開銷的比重佔據 30% 甚至超過，這些花費通常直接回饋給在地提供遊客餐飲服務的飯店、餐廳與景點區，若食材選用上又以當地生產為主，那麼整體經濟的效益可能更大（Hall, 2012），因此對一些偏鄉或農村地區而言，利用在地特色飲食創造商機無疑是紓緩貧困的最佳途徑。除卻經濟層面的效益，食物擁有的軟實力更是推動觀光發展的有力載體，其所蘊藏的大量文化與傳統意義，能表達和反映特定地點的獨特性（Lin, Pearson, & Cai, 2011），被視為塑造地方意象的重要資源（Richards, 2015），不僅能提高景點聲譽和強化地區識別性，也能讓旅客透過品嚐途徑來貼近、了解在地文化。如英國峰區在觀光推廣上，除了運用本身豐富的自然與歷史資源外，也將當地食物注入行銷策略中，而後衍生出的慶典活動、美食體驗、酒廠參觀、農場市集，為此區增添了更多趣味與真實性，甚至成為當地觀光的第二支撐，讓負責此區的管轄者逐漸正視食物對觀光的重要性（Sharples, 2003）。而奧地利境內則在農業、觀光、商業和文化領域人員的策略聯盟支持下，開發不少以食物為導向的觀光路徑，如葡萄酒、蘋果酒和南瓜籽油之路，來打造地區品牌意象與增加居民團結感，於體現在地飲食文化的同時也滿足旅客對真實性文化體驗的訴求（Kim, 2003）。由此可見食物在觀光中的價值不容小覷，於提升國

家整體形象上具備投資小、回收效益大的優勢，因此廣受多國的重視，以它作為延長觀光季節、拓展多元化旅遊項目、減輕貧窮問題和復甦地區觀光的媒介 (Everett, 2016)，進而促成食物與觀光日漸緊密的關係，開啟屬於飲食觀光的康莊大道。

Everett (2016) 指出飲食觀光所涉及的領域相當廣泛，舉凡社會、遺產、文化、農村、城市等觀光類型皆有重疊，是一個兼收並蓄的術語。在 Smith and Xiao (2008) 所提出的架構中，將與飲食文化相關的無形、有形項目分別歸類至場所 (facilities)、事件 (events)、活動 (activities) 與組織 (organizations) 四大部分，進而勾勒出飲食觀光所具有的多元特性。根據世界食物旅遊協會 (World Food Travel Association)，飲食觀光被定義為一種旅行時所追求並享受的獨特飲食體驗，而提供旅客體驗的場域包含餐廳、街頭小吃、當地市場、酒館、釀酒廠等等。Long (2004) 則將其定義為以食物為主題、目的地、媒介的觀光型態，使參與個體在探索食物的同時也接觸到文化和生存的方式。Hall & Sharples (2003) 更進一步探討飲食觀光可能涵蓋的活動範圍，例如：拜訪初級與次級食物生產者、參觀食物生產地與農夫市集、報名烹飪課程、前往美食節慶等，若遊客對前述美食相關活動有所渴望，則會強化其選擇至目的地的動機。綜上所述，本研究認為飲食觀光是一種以食物為主軸，與在地文化進行交互作用，衍生出一系列地景、體驗及遊覽路徑的觀光型態。

以飲食觀光的概念出發，本研究視起司文化為在地觀光推展中的主要元素，透過各類展演的詮釋下，逐步描繪出起司觀光的輪廓，參照 Fusté Forné (2015) 所提出的框架 (圖 4-1)，其研究個案地—西班牙 Vall de Boí 地區除了具有世界遺產文化的加持，當地行之有年的農業傳統所出產的肉品、蔬菜和乳製品，亦是餐廳和飯店菜單上的重要原料，其中起司更是被作為道地菜色中多年的常備料，它所擁有的價值可歸功於兩大生產方 Cade Túnica 和 Ca de Moneny，在他們的推動下，為農產品和觀光搭起橋樑，讓起司以不同的形式呈現在節慶、路徑、紀念

品、農場參觀、製造過程觀摩、品嚐活動、商品販售和餐廳中，形成一系列飲食消費與休閒的協同作用，並且建構出以生產起司和牛乳的農業區域為背景，將真實性、地方自然景觀和飲食體驗交織而成的觀光型態，進而促使在地觀光邁向較全面的發展。

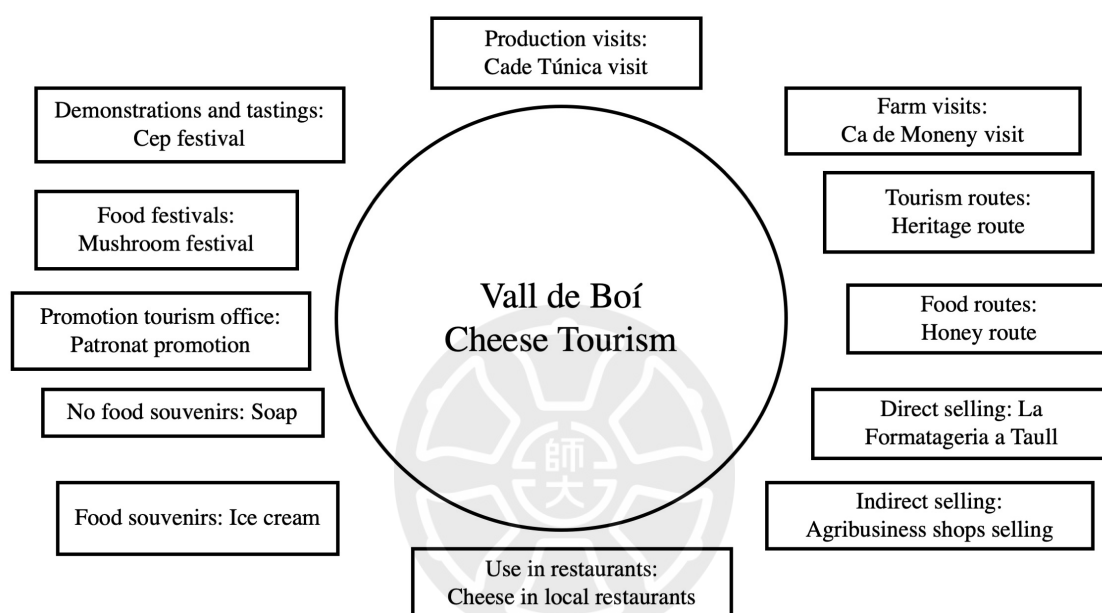


圖 4-2 Vall de Boí 的起司觀光架構圖（筆者重繪）

連結至本研究個案地—阿克馬地區，不同於前者將重心擺放在起司供應地，強調生產環境與觀光的結合，以鄉村旅遊的模式運作，主打工作坊體驗，讓遊客在實地走訪與觀看起司製造過程中更加融入當地的自然景觀，阿克馬則著重於歷史文化的呈現，將焦點擺放至城市內部，因此筆者將飲食觀光和 Vall de Boí 起司觀光的架構進行重整後，歸納出專屬於阿克馬的起司觀光模型，如圖所示，它是由文化地景、觀光路徑、農莊參訪、直接/間接銷售、餐廳、食物/非食物紀念品、觀光推廣部門等七部分所構成。首先從文化地景觀之，以曾為中世紀起司貿易集散地的中央廣場為中心，提供起司文化一個展演的舞台，建構出每年吸引大批遊客前來朝聖

的兩大觀光景點——百年起司交易市集與起司博物館，如第三章第三節中所述，它們將其夾帶的歷史信息透過表演、科技媒體、教育的輔助再現於觀光中。此外，在2016年時，身兼北荷蘭省起司製造商與起司交易市集贊助者之一的 CONO Kaasmakers 更贈與阿克馬市一座起司女孩銅像（Alkmaars Kaasmeisje），落成於起司博物館一旁，為遊客提供到此一遊的拍照親吻點，正如同人們前往布魯塞爾和哥本哈根時，總會尋找屬於當地標誌的尿尿小童與美人魚雕像，而起司女孩的立意也是如此，代表著阿克馬所擁有的起司意象⁵⁵，也期許能招攬更多遊客的湧入。再者，為了讓遊客於短時間內體驗城市的精華，不少觀光路徑相繼而生，參考旅遊網站評價和官方資訊後，筆者挑選出四個遊程供給者如阿克馬旅遊局（VVV Alkmaar）提供的團體項目共有四種搭配，遊客可依其需求在起司交易市集、起司博物館、城市

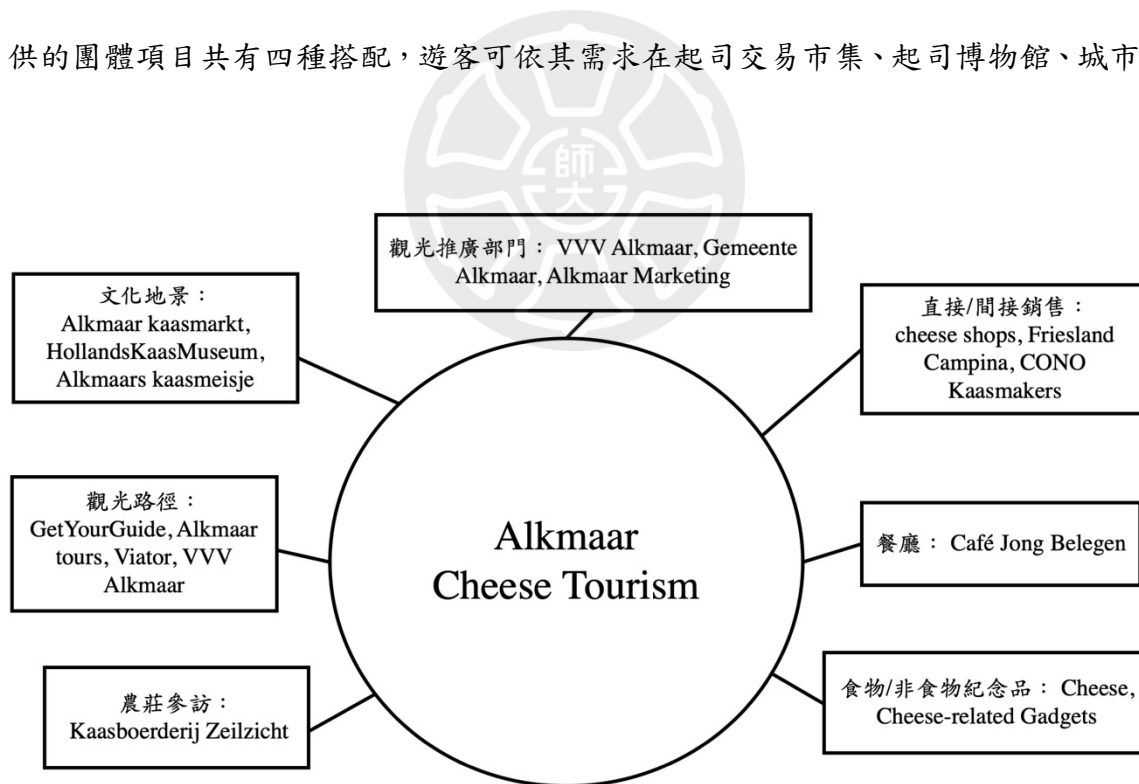


圖 4-3 Alkmaar 的起司觀光架構圖

⁵⁵ 出自於 NH Nieuws: Kussen met een Alkmaars kaasmeisje (<https://www.nhnieuws.nl/nieuws/188810/kussen-met-een-alkmaars-kaasmeisje>)，最後檢索時間 2019/03/14。

漫步和起司品嚐體驗中進行選擇並預約⁵⁶；另外亦有來自私人公司 GetYourGuide⁵⁷ 和 Viator⁵⁸ 以及私人網站 Alkmaar Tours⁵⁹ 提供的小團體行程，其涵蓋的景點範圍、價格落點雖與官方提供的路徑選擇大同小異，但從中可以知曉無論官方或民間，皆認為起司文化地景是遊客認識阿克馬地區的必要接觸點。此外，隨著遊客訴求的轉變，曾經富有吸引力的陽光、沙灘、海洋相對弱化，與地方連結的文化、自然風情和傳統生活成為現今觀光興趣的主力（Boissevain, 1992），其中最為人所熟悉的形式是農莊參訪，在 Alkmaar Cheese Market 官網所羅列的名單中，距離市中心最近的起司農場 Kaasboerderij Zeilzicht 除了接受散客及團體預約，也與學校課程合作，由擁有超過 25 年製作起司經驗的農場主人進行導覽和工作坊體驗，讓人們在探索農場與自製起司時能理解並融入「從牛奶到起司」（van melk tot kaas）⁶⁰ 一產出過程，囊括著文化意涵、古傳方針、現代科技和環境的結合，進而滿足他們嚮往的真實性。



圖 4-4 起司女孩的親吻雕像



圖 4-5 起司市集的小攤位

但要構築一個完整的飲食觀光，除了有歷史文化衍伸的景點、活動和體驗，那

⁵⁶ 出自於 Alkmaar Cheese Market: Groups can experience the cheesemarket from the best spot available (<https://www.kaasmarkt.nl/bezoek-de-kaasmarkt/kaasmarkt-voor-groepen/>)，最後檢索時間 2019/03/14。

⁵⁷ 出自於 GetYourGuide (<https://www.getyourguide.com/s/?q=alkmaar&customerSearch=1>)，最後檢索時間 2019/03/14。

⁵⁸ 出自於 Viator (<https://www.viator.com/Alkmaar/d26416-ttd>)，最後檢索時間 2019/03/14。

⁵⁹ 出自於 Alkmaar Tours (<https://www.alkmaartours.com/>)，最後檢索時間 2019/03/14。

⁶⁰ 出自於 Kaasboerderij Zeilzicht (<http://www.kaasboerderijzeilzicht.nl/>)，最後檢索時間 2019/03/15。

些由觀光帶來的商機亦不容忽視，無論是從生產者、銷售者或是餐廳經營者的角度出發，最簡易且快速的方式便是建立能直接面對消費者的場域，在直接/間接銷售的部分，除了分佈在市中心各家起司專賣店和限定市集的小農攤位外，大型乳品生產商 Campina 和起司製造商 CONO 也藉由贊助起司交易市集，讓遊客能現場品嚐和購買以北荷蘭省牛乳為原料，更具奶香且入口綿密的起司商品，如限定由 Friesland Campina 位於 Lutjewinkel 的工廠所製造，並在 1996 年獲得歐盟原產地名稱保護制度 (PDO) 認證的 Noord Hollandse Gouda⁶¹；還有 CONO 出產的 Beemster Kaas 是類似於 Gouda 的硬質起司，其特別之處是取得 UNESCO 首肯，持續於世界文化遺產—貝姆斯特爾圩田 (Beemster polder) 營運且榮獲荷蘭皇室認證的百年起司老牌，除了保有手工凝乳攪拌和天然熟成的木板環境，亦秉持與自然環境和諧共處的理念，相繼在 2008 年發起 Caring Dairy 計畫，並於 2014 年落成環保起司工廠⁶²。



圖 4-6 起司市集搬運工磁鐵擺飾



圖 4-7 起司咖啡館小食

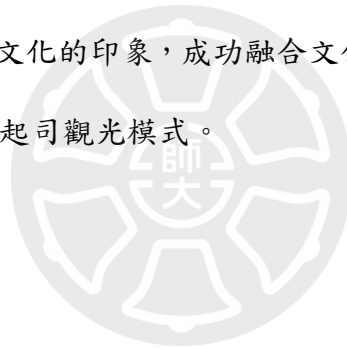
此外，全荷蘭僅此一間並位於阿克馬的起司咖啡廳 Café Jong Belegen，更是以在地餐廳的形式，將發酵時間長短和不同調味的 Beemster 起司融入各式菜餚中，為香腸、濃湯、麵包、拼盤增添濃郁的香氣，提供人們完整的味蕾饗宴。而食物/非食物紀念品的層面，除了前述不斷提及的可食用起司，陳列於紀念品店內各種起

⁶¹ THE OXFORD COMPANION TO CHEESE, p.324

⁶² 出自於 BeemsterFoodservice (<https://www.beemsterfoodservice.nl/nl/de-oorsprong-van-beemster-kaas/>)，最後檢索時間 2019/03/16。

司相關的明信片、器具、模型、毛巾、書籍、搬運工草帽等也都可視為強化阿克馬起司意象的途徑。

綜合以上所涵蓋的要素，筆者認為讓阿克馬起司觀光能持續前進的動力，觀光推廣部門可謂最佳的幕後靈魂推手，無論是隸屬政府單位的 VVV Alkmaar 或是市政當局 Gemeente Alkmaar，還是體制外的 Alkmaar Marketing，在其共同擬定的觀光行銷策略和旅遊宣傳上將路徑、商家、餐廳、活動相互串連，顯示出他們在起司之於阿克馬城市意象的重要性具備共識，因此，當筆者於此地漫步時，能深刻體會在政府與民間的共同努力下，當地善用食物一媒介來表述其文化，將起司擁有的傳統性、故事性和符號性等抽象意涵轉化為感官的體驗，忠實地傳達出食物與地方的緊密聯繫，加深遊客對當地文化的印象，成功融合文化、景點導向和真實性特色，打造出專屬阿克馬的城市型起司觀光模式。



第二節 地景文化—「食」之轉化

美國人文地理學者 Carl Sauer (1925) 曾說：「文化是動因，自然環境為媒介，文化地景則是結果。」相較於風景，地景 (landscape) 所涵蓋的意義更為廣泛，它並非只是自然現象的群體組合，還包含了人與自然之間相互作用的表現 (李光中, 2009)，隨著時間的推移，不斷受到社會、經濟與文化力量所夾帶的物質影響，映照出人類社會的演變 (UNESCO, 2008)，當文化的比重相對濃厚時，文化地景的概念便應運而生，UNESCO 曾定義三種文化地景類型，分別是由人類刻意設計與創造 (designed and created intentionally by man)、有機演化 (organically evolved)、關聯型 (associative)，除卻有機演化中較偏重自然的殘遺 (化石) 景觀，其餘兩者與人類生活、社會文化的連結更為緊密，就文化地景基金會 (The Cultural Landscape of Foundation) 提出的四面向：設計 (designed)、民族 (ethnographic)、本地風格 (vernacular)、歷史地標 (historic site) 同樣可以看出人文作用的重要性。如 Vogeler (2010) 所指文化地景的構成要素涵蓋文化意義與信息、人類活動與行為和具體可見的形式。O'Donnell (2008) 更提出它所囊括的文化價值可分成無形與有形兩者，其中無形大多以節慶、傳統樂曲、舞蹈、習俗與地方具有標誌性的共享記憶場所等呈現，另外 Sonkoly (2017) 也在其劃分的生活文化遺產 (living cultural heritage) 與建造文化遺產 (built cultural heritage) 中運用同樣的概念進一步分析文化地景，它可以是一個建築群、紀念景點或考古遺址，也能是你我日常生活必定觸及的飲食、服飾、宗教/文化物品、工業產物等具體項目，抑或是認同感、地方感、禮儀習俗、市容意象等抽象表述。由此可見，無論文化地景的型態為何，「人」被視為其中的核心關鍵，披上名為「文化」的外衣，地景儼然成為一項藝術品、一種文化敘事和區域特徵的表達方式，在文化印記的附著之下，原本單有物理性的土地蛻變成所謂的文化地景 (Domosh, 2001)。

隨著維護與延續各文化的意識不斷提升，文化地景的概念在世界遺產中被廣泛使用，如哥倫比亞的咖啡地景即是一個強而有力的獨特象徵，除了保有西班牙殖民影響的建築，還有橫跨十八座城市的六個農業景觀，真實地反映了咖啡種植的百年傳統和農民突破艱苦環境的耕種方式⁶³；中國西南邊境的峭崖上則留存了三十八個花山岩畫遺址，展示著壯族先民—駱越人於戰國至東漢時期的生活與祭祀儀式，描繪出當時南方的銅鼓文化⁶⁴；日本紀伊山地的聖地及朝聖路與四周的森林景緻反映出神道根植於古代對自然崇拜的傳統以及由中國和朝鮮半島引進的佛教文化，加上該區豐富的自然資源，每年有多達 1500 萬名旅客前來體驗徒步之旅與正宗日本文化⁶⁵，體現出人類文明與土地間的共存關係。以觀光角度來看，遊客離開原生地前往他國，往往追尋的是異於原鄉的文化感，故容易受到具有當地特色的風景、食物、建築、藝術所吸引，與此同時文化與景觀便以不可分割的形式融入到居民和遊客的期望中（Buckley, Ollenburger & Zhong, 2008），逐漸成為全球觀光裡重要的組成部分，對遊客而言，透過觀光—社會行為進行觀看、消費與凝視地景，是為貼近在地文化的直接方式，由於地景不單是人文色彩塗抹於地表空間的呈現，在長時間積累下，它還包裹著塑造今昔的社會過程（盧建成，2014），反映出地區的價值觀與意義，就好比是一份可被閱讀的文本（Cosgrove, 1985），當遊客碰觸之時，便能獲得它所傳達的文化感與意識形態，進而建立起認同，如 Palmer（2005）在探究英國三處遺產地的觀光活動如何建構英式認同時，皆運用人物、地點和事件的文化特徵對歷史進行反思，以地景、文物、紀念碑等實體符號來推廣在地者的集體認同感，也為外來者提供理解其生活的途徑。故從阿克馬起司觀光所包含的各個面向觀

⁶³ 出自於 UNESCO World Heritage Centre: Coffee Cultural Landscape of Colombia (<https://whc.unesco.org/en/list/1121>)，最後檢索時間 2019/1/21。

⁶⁴ 出自於 UNESCO World Heritage Centre: Zuojiang Huashan Rock Art Cultural Landscape (<https://whc.unesco.org/en/list/1508>)，最後檢索時間 2019/1/21。

⁶⁵ 出自於 UNESCO World Heritage Centre: Sacred Sites and Pilgrimage Routes in the Kii Mountain Range (<https://whc.unesco.org/en/list/1142>)，最後檢索時間 2019/1/21。

之，它確實地將起司蘊含的荷蘭意象、精神和歷史感等符號具象化，其中此地的重點地景—起司博物館與起司交易市集忠實地將歷史重新演繹且系統性地展示相關文物以達成文化再現的目的。經由訪談遊客、博物館人員和市集工作者三方，發現地景向在地居民與遊客傳達文化意涵的同時，無形中建立起他們與地方連結的橋樑，以下筆者分別就博物館和市集進行說明。

一、 博物館與地方之連結

起司博物館在豐富的起司藏品與科技媒體的串連下，將荷蘭起司的歷史重現於世人眼前，以靜態之姿來呈現此地的記憶，此外，館方亦將孩童教育納入推廣起司知識的重點目標之一，為其設計遊戲學習單，提高親子團體在遊覽過程中的共同參與感，以符應寓教於樂的目的。透過館內進行的隨機訪談，筆者分成遊客與工作人員兩部分。

首先就遊客端談起，在十一名受訪者中有四位是外籍遊客，分別來自比利時（A1）、德國（A4）、瑞士（A10）和西班牙（A11），剩下七名則為荷蘭居民（A2、A3、A5、A6、A7、A8、A9），從他們的言談中可以得知若要與地方產生連結，參訪一行為可為碰觸當地文化的第一步，而其參訪動機各有不同，其中又以個人興趣和景點名氣為主。因本身興趣使然大都為荷蘭居民：

「年紀越大就越喜歡自己國家的歷史，對探究二次大戰前甚至更久遠的記憶充滿興趣，而荷蘭境內有很多博物館展出老舊物，非常符合我們的需求。」（A2）

「剛好來這個地方度假，加上對起司博物館有興趣，為了讓孩子學習更多東西而來。」（A6）

「來探訪朋友時順道走訪此地，因為對博物館很有興趣，所以我們決定造訪。」（A8）

從 A2、A6、A8 的描述中可以推斷他們對博物館與歷史的興趣是前來的主因，另外亦有傾向於對食物的偏好，較無關乎博物館喜好者直接了當道：「因為我們是熱愛起司的荷蘭人！」(A3)，而具有拉力性的知名度，常是人們前往觀光目的地時考量的原因之一，受其吸引者又以外籍旅客為主：

「會來參觀是因為阿克馬這個地區在起司上很有名！」(A1)

「因為我們對起司很有興趣，阿克馬又以起司聞名，所以決定來這個博物館看看！」(A4)

「我從旅遊資料上瀏覽到它，看起來很有趣而且也有名氣便前來！」(A10)

可知阿克馬所形塑之起司意象順利傳達至遊客端，成為其造訪動機，而剩餘受訪者則因過去經驗、從未造訪和求知慾等需求前來。參訪之後便進入吸收與內化階段，對大部分荷蘭成年居民而言他們已具有先備知識，所以對館內所闡述的相關歷史和製作方式相當熟悉：

「我們對起司已經有很多了解，所以參觀半小時差不多！過程是很放鬆的！」(A2)

「我們在參觀過程中感到很放鬆，不過我們只是大致瀏覽，因為已經知道起司的製作過程，但依舊感到很不錯。」(A3)

「我們知道如何製作起司，大部分荷蘭人在受教育的過程會了解這塊。」(A7)

「因為我是荷蘭人，已經有不少先備知識，參訪博物館有點像是複習這些已知的內容外加學習更多新的事物。」(A8)

因此抱持著複習或放鬆的遊覽狀態來看待自身文化的一部份。外籍遊客因為沒有

相關知識，在吸收新知層面比較有感：

「我學習到十九世紀時起司的製作過程、今昔的種類對比和製作方式的改變。」

(A4)

「透過館內播放解說起司的影片讓我覺得很有意義也有趣，因為在造訪此地之前，對於荷蘭製作起司的方式並不了解。」(A10)

「從裡面的展品可以讓我了解阿克馬這個城市。」(A11)

此外，內外地的參訪者們更是肯定起司博物館的教育價值，又以攜帶孩子的訪客群尤為推薦，指出館內展品和學習單的搭配是良好的學習素材，將夾帶的起司知識傳遞給孩子，讓他們以遊戲的方式進行探索：

「它是一個很好的教育學習場所，對於小孩和無起司概念者都淺顯易懂，尤其是館方設計的學習單，透過拼圖方式讓小朋友接觸到各個展品，很有教育意義！」(A9)

「無論是豪達和艾登起司相關展品都很新奇，對孩子更是很好的學習物，參觀過後我們對荷蘭起司文化有更多了解！」(A4)

「我們覺得博物館展示的東西可以讓人獲得更多關於起司的知識。」(A5)

「我會推薦小朋友玩玩館方提供的學習單！」(A6)

藉由前述於博物館中的文化體驗與知識的轉化下，從陌生到熟悉，或由已知至深植內心，無形中外籍訪客透過品嚐與觀看，建立起對起司文化的認同：「我對荷蘭起司的印象很完美！雖然我的家鄉瑞士也盛產起司，但味道不同，我覺得荷蘭起司更勝一籌！藉由博物館我更了解荷蘭起司對荷蘭的重要性！」(A10)；對長居

海外的荷蘭人來說，館內的古老藏品和它們包含的歷史意義更勾起濃厚的家鄉感，並強化他們對起司的認同：「對於荷蘭起司的意象我覺得相當認同，尤其過去六年我都住在國外，不容易吃到荷蘭產的起司，讓我深刻體會到它的美好，令我相當想念！」(A8)

而將起司視為日常必需品的在地人毫無疑問給予認同：

「我們每天都會吃起司，而且以前有農場的參觀體驗，所以對荷蘭起司有一定的了解，可以說蠻認同這個食物對荷蘭的意義。」(A6)

「我們很喜歡荷蘭起司，它是生活中的必備品，完全認同荷蘭起司對荷蘭人的重要性。」(A2)

不過受訪者當中亦有不愛起司的當地居民，卻依然認同其作為國族象徵的意義，並引以為傲：

「雖然我不愛吃起司，但它是荷蘭的重要象徵，所以我依然為此感到驕傲。」(A9)

「我個人不吃起司也不喜歡，會來這裡是因為太太喜愛，不過我認同起司對荷蘭而言是很重要的象徵，尤其是它已經行銷到全世界，我很引以為傲。」(A7)

藉由上述反饋可以瞭解遊客們歷經參訪、吸收與內化到認同感構築三階段，對此博物館傳遞的文化信息皆給予高度認同與讚許，筆者以遊客身份觀察，也深切體會館藏的用心，甚至當 2019 年再度回訪時，一樓的空間規劃將紀念品販賣部擴大，增加更多起司相關商品如搬運工草帽、印有起司市集的嬰兒肚兜、荷蘭

起司書籍等，而通往二樓的參觀階梯也新貼上荷、西、德、法、中、英、俄七種語言的博物館名稱，透過這些 2017 年所沒有的細部微調，可以看出當地人對起司的重視程度，而專攻博物館學並熟悉營運方式的 A11 也談到，相比初次參觀經驗，她覺得整體感由混亂和老舊轉變成秩序和高科技，可見博物館若未受到在地者重視，便可能止步於這不斷變動的時代，而面臨淘汰的命運。



圖 4-8 博物館遊客的認同感形成圖

因此，博物館內的工作人員可謂重要推手，經過與六位志工（B1~B6）的對談，得知每一位皆是當地居民，決定前來工作的最大推力是退休後擁有更多空暇向外出走，這群年紀橫跨五十至八十多歲的志工們，過往所從事的職業相當多元包含小學教師、電話接線生、起司工廠員工、藥劑師或來自起司世家等，其參與動機不論是出自對起司的熱忱、喜愛接觸人群還是想嘗試新事物：

「退休後我有更多時間到外面去看看和接觸人群，一做就是二十年。」(B3)

「我超愛起司，喜歡和人接觸也享受在博物館當接待員，所以看到報紙徵人訊息就來了！」(B4)

「退休後我想找新的事情來做就應徵了。」(B2)

「我非常熱愛起司，來到這工作讓我認識很多人，對我而言這個選擇令我感到很愉快。」(B5)

最大的彼此共通點皆是以推廣起司文化為目標，對起司原先就瞭若指掌的志工而言，在工作上更是順手：「我在起司產業已經工作很久，所以熟悉出口和工廠的作業，而這些長久的經驗累積對擔任這裡的志工有很大的幫助。」(B5)，也有志工在接觸博物館前對起司僅有淺薄的認識或將它視為吃食的一部份，直到工作後才有更多瞭解：

「我以前在課堂上只知道一點基本起司知識並講述給孩子們聽，但現在我瞭解更多。」(B4)

「進來之前只著重它的食物功能，工作後我學習更多關於起司製作的歷史。」(B3)

然而筆者認為可惜之處是往往前來參觀的團體都附帶專業解說員，只有當散客主動發問時他們才會幫忙解答，但此類情況較少，就筆者於現場觀察的狀況，大部分遊客都採自導式觀看和觸碰展品，因此這些志工擔任的角色比較像是一個引導者而非解說者：

「我不用為遊客解說展品意義，但如果他們有關於起司的問題，我可以解答。」(B5)

「我們並不會真的導覽遊客，僅是告知他們參觀動線，同時指出有起司製作影片可以欣賞。此外，也有小測驗給孩子玩，這部分我們會給予協助。」(B6)

主要負責櫃檯售票和操作影片播放機，考量到年長者的學習速度和體力，加上工作內容的必要性低與可替代性高，對他們而言相對容易，如 B6 所述：「由於這裡志工的年紀比較大，對於老年人來說很容易勝任。」，不過董事會成員之一的 B1 亦點出年長志工居多是目前面臨的挑戰，因為科技更新的速度過快，他們需要花費更多時間來適應：

「我們現在開始利用社群網站如 Instagram 或 Facebook 來推廣博物館，以吸引年輕一代，希望能使其在館內多停留，所以在一些比較年輕的女性志工建議下，董事會的主要成員們選擇遊客群較多的暑期時間，進行兩到三次的腦力激盪活動，來學習社群媒體的應用方式。」

雖然初期有些辛苦，但受到如此大環境的影響，也使得這些志工們能與社會接軌，以達到終生學習的目的。

在作為文化推廣者的過程中，他們也談及能堅持這份工作的動力不僅止於認同所屬的飲食文化，更重要的是能在與人交流之中將它宣揚出去或是拉攏更多人一起加入這個行列：

「我會推薦親朋好友來這裡走一走，有可能的話想找他們加入志工群！」(B5)

「我愛起司也愛看人們參觀這一個富含起司製作歷史的好地方，能與各國遊客互動很有趣，另外和一群喜歡博物館的人們工作也相當幸運。」(B2)

「在這裡可以和各個年齡、性別、國家的人互動，並用到以前在校時所習得的德文和法文，所以並不無聊。」(B3)

縱使這是一份無給薪的工作，仍看出這些退休的當地居民們樂在其中，對他們來說，退休後與其待在家裡，還不如走出門外為居住地做一些更有意義的事情，正因如此，在認同與使命感的交疊下才讓這間博物館持續經營至今，也讓這些年長者有一個能夠社交和保持活力的據點！



圖 4-9 博物館志工的文化推廣歷程圖

二、 交易市集與地方之連結

相較於博物館以藏品展出的靜態方式來陳述起司的歷史，阿克馬每年的重頭戲—起司交易市集則以鮮活的動態感來重新演繹長達 426 年的交易歷史，雖無壯麗的自然風情，卻真實地還原了十四世紀的榮景，除了展現起司本身的商品和食

用功能，更利用生產和歷史空間的特性強調食物、人、地三者的依存關係，並被荷蘭觀光局網站、知名旅遊網、部落格或是網路新聞列入推薦景點清單中，由於地處交通便利帶，成為繼阿姆斯特丹之後，遊客選擇一日遊的好去處。

透過訪談十二位造訪市集的各國遊客，筆者進一步分析市集遊客在接收地景文化後，逐步認識當地並給予價值肯定的歷程。從參訪動機來看，受到景點名氣影響而前來的遊客佔大多數：

「來阿克馬遊玩就是為了看這個市集。」(C1 & C11 & C4)

「因為荷蘭最有名的是起司，上網搜尋相關資訊後發現部落客都很推薦要來！」
(C2)

「因為阿克馬地區擁有最大的起司交易市場，加上這裡給我們的感覺是一座有別於大城市的精緻小鎮，所以決定到這裡看看。」(C8)

「我們來荷蘭度假，因為市集很有名所以才來。」(C12)

「我看了一些報導再加上朋友推薦的起司市集，就決定來看看這座美麗和歷史兼具的城市。」(C5)

而其他考量因素則有隱藏在地景後的傳統文化意義、交通易達性、個人對起司的愛好、過往經驗良好等：

「我們就是為了市集才來這裡，想看看重現中世紀傳統交易和服裝的情景，完全是一個 *live show* 的概念，蠻有趣的。」(C4)

「來這裡玩是因為我熱愛起司，再加上停留時間短，就選擇了這個離阿姆斯特丹很近的城市。」(C6)

「我很喜歡起司，所以媽媽就決定來這裡走走。」(C7)

「能看到所有與傳統有關的人物是很棒的一件事情，我們造訪阿克馬不少次，每回經驗都相當不錯！」(C9)

另外，一位來自阿克馬的年輕居民開心表示：「今天是起司市集的首場，加上天氣很好，我想來走走，享受這個氛圍。」(C10)。然而當筆者再進一步詢問，除了交易市集外，是否有規劃其他起司觀光路線時，遊客們對於相關博物館、農場、餐廳較無概念或是沒有打算，主要目的地還是市集，不過還是有人會想到起司專賣店晃晃與購買：「大概就是去起司店逛逛。」(C4&C6&C7)、「我很愛起司，但沒有什麼興趣去博物館，也許會到起司店買些起司回去。」(C9)，也有旅客在聽完我的問題後有意願將博物館納入行程中：「我想要瞭解更多關於這裡為什麼以起司聞名的原因，去看看也無妨」(C5)、「我也許可以去參觀看看！」(C11)。

相較於博物館，市集的觀光和娛樂性質較高，故在體驗與感受上有較多著墨，可分成正反兩面的論述，就正面意象包含六項，第一為市集工作者的友善態度：「大家都超友善和熱情好客！」(C8)、「工作人員都很和善也可以合照。」(C12)，第二是場外周邊具有荷蘭特色的攤販林立，讓人更融入整個活動的歡樂氛圍：

「我喜歡旁邊的小攤販，覺得是這個市集很棒的一部分。」(C3)

「旁邊有很多好玩的攤販在賣荷蘭起司、小吃和紀念品，會想推薦之後來的人。」(C2)

第三則是對當地能保留與展示其傳統表示讚許：

「這是一個很好的節慶活動，它幫助了城市展示了當地部分文化和關於阿克馬與

荷蘭的歷史。」(C10)

「從他們的裝扮可以感受到把這個傳統的精神傳承下去。」(C2)

「這個市集很好地保留了當地的傳統文化進而吸引觀光客。」(C4)

另外活動規劃的流暢性與完整度和清楚的路線指標也是遊客在訪談時所提及的：

「一出火車站就看到可愛的起司女孩在那邊引導遊客，加上沿路有起司地標，讓我們覺得這是給觀光客很好的指引。」(C2)

「我被整個活動的規劃和進行所驚艷，從中可以感受到當地人對起司的熱愛，讓活動能持續下去。」(C5)

「活動一直有在持續進行，共有三個場次，所以什麼時段來都能看到整個呈現樣貌。」(C4)

最後還有市集成功傳遞的文化意象：

「我覺得這個市集對阿克馬有很強的文化意義存在，若不是這個市集，我可能不會知道原來有這麼一座美麗的城市。」(C8)

「越接近市集的時候，起司意象就越濃烈，可以看到很多攤位在販售起司，讓我準備好等等就會進入充滿起司的地方感，完全認同荷蘭就是一個熱愛起司的民族。」(C2)

反之，較為負面的是只能站在欄杆外觀摩場內活動，無法真正參與：「看了之後很想去裡面背起司或被當起司載，但無法現場報名，只能看著跟團的遊客進去體驗！」(C4)，而筆者也觀察到雖然現場有主持人進行多語種的語音解說，

還是容易被人群的吵雜聲掩蓋，所以有部分遊客頂多在欄杆旁徘徊或拍照就離去：

「有時不懂他們在講什麼，很容易分心，會有點搞不清楚活動的狀況。」(C2)

「我本身喜歡閱讀，但現場沒有關於市集的文字信息，主要都是語音解說，對那些聽力障礙者來說可能是一個缺失。」(C6)



圖 4-10 與遊客互動的起司載運者



圖 4-11 阿克馬運河風情

此外當地居民在訪談時提到這個為期半年的活動造成每週五城內人潮過多：

「這個活動帶來很大的觀光潮，對餐廳和商店來說是增加收入的機會，但同時也有缺點，因為在這段期間會讓城市的空間變得擁擠。」(C10)，不過也有遊客表示整個市集給他們的印象皆為正面且樂在其中，因此從上述來看，遊客對參與市集的正面感受是大於負面的。

繼體驗與感受之後，大部分遊客皆能透過場內員工的穿著和主持人講解知曉市集的由來和運作概況，以及它對當地的重要性：

「我男友原先對荷蘭起司沒有任何概念，直到參觀完市集後，才知道原來這裡盛產起司。」(C4)

「從人們身上的傳統衣服和木鞋，我瞭解到市集作為阿克馬文化的一部份。」(C5)

「我有感受到文化和傳統的概念夾雜其中，瞭解當地人在這做什麼。」(C6)

「學習到過去人們如何營運整個市集。」(C8)

可惜的是大多都停留在較為表層的知識理解，畢竟活動導向還是以觀光娛樂性質為主，文化教育為輔，如同其中一位居民所述：「這是一個具有文化意義的活動，但依然需要遊客的到訪，所以勢必得維持它的觀光性，否則無法留存。」

(C10)。雖然無法在短時間內給予參與者深層的文化理解，但從遊客的回饋中卻能得知活動在意象形塑上可謂相當成功，無論是外來者對其感到新鮮，或是早已被在地者視為稀鬆平常，他們皆對起司市集和阿克馬兩者間的關係表示認同：

「我們在這長大，所以起司市集對我們來說和其他市集沒有太大的區別，不過我們認同它與阿克馬之間的連結。」(C3)

「我覺得往後再回想阿克馬，就會聯想到這個市集，還有和市集意象相關的秤重房。」(C4)

「抵達現場時解說為荷蘭文，我聽不懂只能用看的，然後在市集周邊徘徊，但從整個氛圍裡能感覺出市集和當地的緊密連結感。」(C7)

「身為荷蘭人，對起司並不陌生，但透過此市集，我的確學到古代交易是如何進行。我認同它是阿克馬重要組成部分，以及它與當地的連結。」(C10)

並給予價值的肯定，再加上文化差異性和超乎期待的良好體驗，最直接的方式即是將此地景的見聞分享給至親好友並推薦他們前來：

「老實說我並不知道這個市集會這麼盛大，原以為只是一個販賣起司的小市集，當我看見傳統文化的元素融入其中時，我就知道它屬於當地文化的一部分，所以來到

荷蘭絕不能錯過！」(C5)

「每個細節都很讚！我一定推薦給我的朋友，如果有機會回來我會再來參觀，因為這個地方和人都讓我倍感親切。」(C8)

「在德國我們並沒有這樣的活動，所以當然會推薦給與我一樣熱愛起司的朋友們。」(C9)

「我來之前對這個市集沒有太多想像，但參觀過後超乎預期，覺得很棒，所以我會推薦！」(C11)

此外，在地居民也談到市集的呈現無疑是將阿克馬印記傳承下去的最佳方式：「我會推薦給我的外國朋友們，因為這一個很棒的方式去認識荷蘭起司，畢竟起司在荷蘭出口商品中佔很大的比例，而阿克馬又是一個起司重鎮。」(C10)。



圖 4-12 市集遊客的認同感形成圖

綜觀上述遊客採以觀光方式接收地景文化的歷程中，可以發現他們在體驗與感受的階段表達最多，除了正面回應外也涵括負面，真實反映出一個活動可能產生的影響，並非完美無缺，雖然這個市集活動沒有華麗的妝點，只有那份曾與人民生計相扣的交易歷史背景，卻真實地將起司轉化而成的文化意義實體化，讓觀眾透過視覺和味覺進一步認識這個城市，而無形中阿克馬打造的起司意象也成功地深植人心。

然而意象的建立不僅是透過行銷策略或大量的媒體宣傳，筆者認為「人」更是不可或缺的靈魂所在，試想一個市集若僅有堆疊的起司作為文化的表述，那麼此處便如同靜止的畫作定格於同一畫面，但當場內外有了人的跑動、馬車的運行、此起彼落的叫賣聲和議價時的擊掌聲，文化的呈現仿若注入生氣，而這一切都少不了市集工作者們的參與，於是筆者採訪了負責場內活動表演的三位搬運工（D2、D3、D4）和主持大局的起司之父（D1）、場外宣傳的兩位起司女孩（D6&D7）和一位起司男孩（D5），無論男女老少，每位受訪者皆是在地居民，從他們的言談中能得知選擇在此市集工作的動機除了有薪水外，還有人情關係、地域性以及對起司的熱忱，就人情關係來看，行會組織秉持著四百多年的傳統精神，形成一個相當緊密的連結網絡，是外人無法輕易打破的，所以在徵募搬運工上並未使用社群媒體，大多都採以內部人員相互牽線，誠如現在的起司之父就說到：「會來這裡工作是因為我的朋友曾是起司之父，他問我要不要加入成為搬運工。」（D1），搬運工也提到：「要成為市集的搬運工，機會並非很大，需要有管道，也就是認識行會裡面的人，而且要先寫信給起司之父和其他工作人員對談過，才知道能不能進來。」（D3）。

然而成為正式的搬運工之前還有兩年的訓練期，D2、D3 和 D4 皆提到最重

要的條件莫過於體力，擁有強壯的雙腿和持久性才能扛起重達 125 公斤左右的起司在場上小跑奔馳，若在過程中覺得無法勝任是可以放棄的，畢竟它存在著受傷的風險，因此雖說是見習，依然能獲得薪水；此外在地域性上，每位受訪者的共同點為皆是阿克馬居民，並對成為家鄉推廣者與傳遞當地歷史文化一事感到自豪：

「我覺得很棒的是能為當地市政府工作，在推廣市集的同時，也認識城中許多人，所以我以這份職業為傲，畢竟只有35人被選作行會的成員。」 (D1)

「因為起司市集的行會機制歷史悠久，能成為古老傳統中的一份子對我來說不僅有趣且意義重大。」 (D2)

「我覺得自己就像是阿克馬的門面，當我穿著成起司女孩的樣子走在城裡，會有人們和我合照，所以我很喜歡這個工作。」 (D6)

「我熱愛此地的文化，這個工作讓我能夠引導其他國家旅客，並和他們交談，因此我很享受這份工作。」 (D7)

而身為工作者，擁有一份熱衷於起司的心亦是選擇此工作的原因之一，受訪者們在提及起司時，無不展現出開心與滿意之情，這個食物所擁有的意涵已然鑲嵌進他們的日常中，可以說是一種生活的習慣：

「每天我一定吃上一次起司夾麵包，並配一杯啤酒，貫徹這份荷式吃法。」

(D1)

「身為荷蘭人我們從小就被灌輸要多吃起司才能長高的觀念，所以在成長期吃進很多起司，我覺得起司已經融入我們的文化裡，很難描述，就是習以為常。」

(D7)

「我吃麵包的時候一定會加起司，是非常典型的，因此我認為它是向外介紹荷蘭文化時的重要物件。」(D5)

也能是一種文化的標記，作為荷蘭文化的象徵：

「我們被戲稱為起司頭 (cheese head)，我想這就是荷蘭文化的其中一部分吧！」(D4)

「我覺得起司能作為荷蘭的象徵物，讓其他人瞭解我們的國家是一件美好的事情，就像是人們去庫肯霍夫觀賞鬱金香一樣，談到起司就連結到阿克馬更是一件很棒的事情！」(D7)。

秉持著前述正向的工作動機，因喜歡而注入自身的熱情，是每位在地者的初心，在進行起司文化推廣的同時，他們也看見了居住城市因市集而產生的變化，大多受訪者談及活動成效時，從觀光和經濟效益的正面影響切入，隨著世界各地的觀光客湧入阿克馬，為了一睹市集的風華，D5 認為市集在國際知名度的推廣可謂相當成功，促使當地經濟收入相應提高，受益最大的莫過於城內的餐廳、商店和旅店：

「相對於假日的人潮，週五市集的旅客數量反倒高出許多，所以我覺得市集對在地觀光的發展有幫助。」(D3)

「以當地人的角度來看對商店、餐廳、酒吧都很有益處。」(D4)

「阿克馬將它視為很重要的盛會，吸引很多觀光客的到來，對城市和周邊區域都很有幫助。」(D5)

「觀光客不只來市集，也可能去其他商店，讓整個活動的商機和價值最大化，此外人們也能瞭解關於荷蘭的文化以及阿克馬歷史的一部份。」(D7)

反之，負面影響為城內的交通阻塞，為設計出適合人們步行的活動範圍，越接近市區，交通工具的行駛就越發困難，如 D3 指出：「每週五居住在市區的人們要上班，因為遊客太多導致腳踏車和車輛的行駛上有所限制，會讓他們不太開心。」，從工作者們的表述來看，可以知道市集辦理的成效是正大於負，而且就筆者的觀察來看，週五舉行市集時，能聽到不少荷蘭語在場外交談，但多以老年人為主，年輕面孔則為國際旅客，其原因誠如 D4 所述：「週五早上在地居民大多要上班，只有在暑假時加開的週二晚間起司市集，有較多結束工作的當地人前來走走。」，可見這份屬於在地的記憶對老世代來說還是有較深刻的烙印。

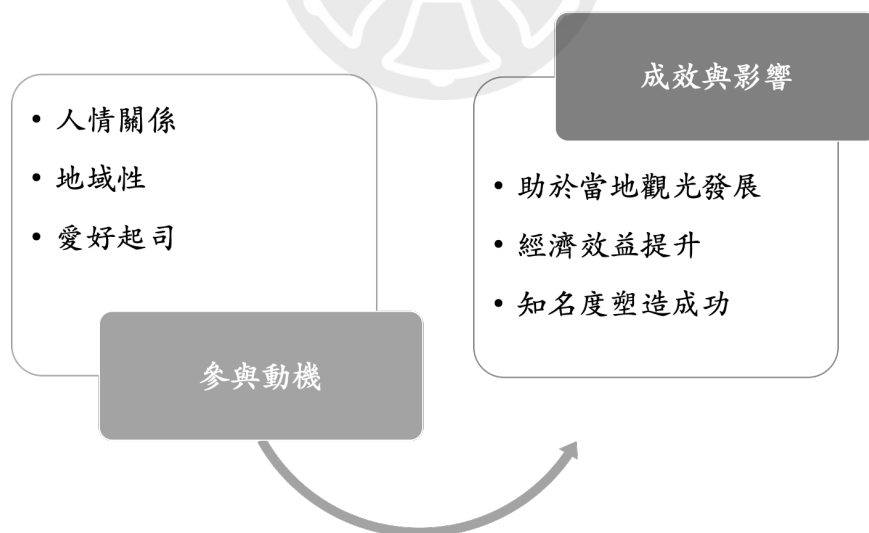


圖 4-13 市集工作者的認同感形成圖

綜觀上述，此地所遺留的歷史，經由食物的轉化，體現在一場又一場的起司交易市集之中，而活動氣氛的熱度維持有賴於這群來自當地的工作者們，將他們對於居住城市的喜愛和飲食文化的認同感一併注入其中，與遊客們一同歡慶此一獨特的節慶，真實地向外傳遞起司文化之於當地的重要性，為城市形塑出專屬的起司品牌形象，展現了一地的根源與發展，也成功將景觀、經濟、娛樂和教育相結合，當文化創造地景的同時，地景也鞏固了文化（陸林，2004），使遊客與在地居民在參與過程中肯定其價值且強化對當地的認同。



第五章 結論與建議

本研究以荷蘭起司的歷史脈絡作為切入點，從大環境剖析不同階段的發展歷程，回溯荷蘭境內由遠古至現代，整體地理環境和人類文化的交互下，造就了起司的出現與改變，體現出食與地之間日趨緊密的關聯性，此外，它亦由僅具果腹功能的糧食，逐漸演變成拓展海外經濟的出口品，並承載著文化價值與影響力。透過田野調查，筆者發現起司作為荷蘭重要的文化代表，並非僅止於片面的觀光商品，在官方與民間的合力推廣下，以節慶、博物館和展覽、農場與工廠三種樣貌呈現於大眾眼前，從滿足口腹之慾的日常飲食，成為整個觀光產業體系中不可或缺的重要元素，如同 OECD（2012）所述：「食物不僅對生存至關重要，且在當地發展中扮演著重要角色。」，由此可知起司不僅成為連結國民向心力的要角，更昇華為文化標誌，鮮明了在地特色與觀光意象。

從荷蘭阿克馬地區此項個案分析中，了解到當地政府投注了大量心力在觀光發展上，與民間組織共同合作，將其與起司的歷史淵源善加利用，進而打造有別於其他城市的品牌意象，起司經由轉化而衍生出一系列的文化地景、活動和商品，散居於阿克馬各個角落，建構出具有當地特色的起司觀光型態。作為重點文化地景之一的博物館，為避免成為 E 世代中的落後者，揉合了各地捐贈之古物與新媒體重新詮釋起司文化，如透過嶄新手法寓教於樂，讓親子在遊戲中深刻體會起司的生產與歷史，成功形塑參觀者之認同並吸引來自四面八方的觀光客，如同 Tufts 和 Milne（1999）指出博物館不僅為重要的文化資產傳播者，也常是觀光客造訪城市的主要吸引力。此外，館內的志工群是筆者最為訝異之處，他們來自相異背景，但幾乎都是當地退休居民，且前來工作的目標一致——扮演文化傳播的中介者，透過與各國遊客交流將起司文化推廣出去，為當地盡一份棉薄之力，縱使

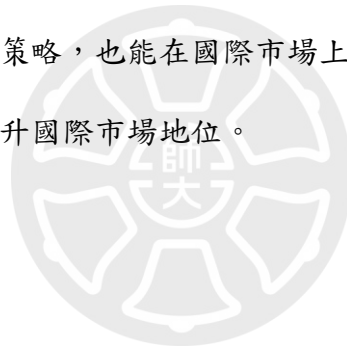
無薪可領也無妨，可見在地居民對家鄉文化的認同並非紙上談兵，而是實際轉化為行動，然而唯一缺憾是志工們以高齡者居多，這也是資深員工在受訪時所提出的煩惱——「如何讓更多年輕人加入志工行列？」，使這個蘊含傳統價值的博物館更加活躍，是眼前需要深思的課題。

而每年於 Waagplein 廣場舉行的起司交易市集是為另一重要文化地景，有別於博物館以展品闡述起司歷史的靜態模式，利用節慶的動態感還原中世紀的交易情景，將每一個細節完整呈現，除了主要的行會成員外，起司檢測員、買家、載運起司的船伕和馬伕、行走於場內外的起司女孩與男孩都為此活動注入了生氣，相較於博物館志工的年齡層，他們則年輕許多，筆者認為最關鍵的原因是搬運者需要強壯的體魄才能肩挑笨重的起司於場內跑動，而起司女孩和男孩的形象訴求也是以年輕活力為主，不過無論年紀大小，這些來自當地的工作者們皆抱持著相同理念——將他們對起司文化的熱愛與認同向外傳播。在娛樂、觀光、商業、文化性質的綜合下，遊客們的整體參與度也相對提高，於觀看和吸收當地歷史的同時，能夠品嚐和購買新鮮的起司，滿足味蕾的享受，並將這份記憶以實體的方式帶回家，故受訪者們無不展露出開心的神情並給予此市集正向的肯定。可見市集不僅成功將荷蘭起司文化的理念傳承下去，亦增益了在地觀光價值，阿克馬與起司的「獨特性」和「地緣性」在觀光客心中已然形成一個不可輕易分割且難以取代的觀光吸引力，如同 Everett (2016) 指出現今透過食物創造的地方意象以及景點標誌是全球化的現象，大量城市與地區依賴與食物的歷史連結發展觀光。

本研究最終發現，飲食的真實性包含了自然和人文兩大元素，如何為歷史文化推廣注入新血以資永續，視為不可忽視的重要議題。自然為不同地區的飲食提供了獨特的環境，人文則涉及當地居民共享與傳承的價值觀及文化。故成功的飲食觀光推廣，乃藉由商品與體驗活動，呈現食物、土地、社群三者間的緊密聯

繫，以滿足遊客的感官，深化旅遊時的感受並加深其記憶（Hillel, Belhassen, & Shani, 2013），如耿鳳英（2005）指出地方風格能藉由詳盡的規劃過程而塑造，以地方特色營造整體環境的特殊文化氛圍，逐步打造專屬的品牌形象，助於加深認同感。

綜觀本研究，在資料搜集上仍有部分困難不易克服，無法提供詳盡的舊時代牛奶產量與其他交易市集的遊客數據進行比較，但藉由深入訪談與不同媒介的資料相互整合與分析後，為個案地提供了最大化的詳實研究成果。借鏡阿克馬，筆者認為臺灣飲食和地景文化若能以在地的角度出發，結合國際化思維，加強本土觀光業及特色飲食、地景文化的行銷規劃與結合，整合特有文化資源，應用適確方法來推展國際化行銷發展策略，也能在國際市場上建立符合台灣特色的利基市場，協助地區經濟繁榮及提升國際市場地位。



參考文獻

一、中文文獻

- 瞿明安 (1995)。中國飲食文化的象徵符號—飲食象徵文化的表層結構研究。《**史學理論研究**》，4，45-52。
- 葉立誠、葉至誠 (1999)。《**研究方法與論文寫作**》。臺北市：商鼎文化，頁 138-156。
- 辛晚教 (2000)。地方文化產業與國際休閒化。《**文化視窗**》，26，12-21。
- 黃國彥 (2000)。觀察研究法。國家教育研究院雙語詞彙、學術名詞及辭書資訊網。
取自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1315781/>
- 朱柔若(譯)(2000)。《**社會研究方法：質化與量化取向**》(原作者：W. Lawrence Neuman)。臺北市：揚智。(原著出版年：1994)
- 潘淑滿 (2003)。《**質性研究理論與應用**》。臺北市：心理。
- 陸林 (2004)。《**人文地理學**》。中國北京市：高等教育出版社。
- 王嵩山 (2005)。博物館、地方風格與都市再生。《**博物館學季刊**》，19(4)，5-6。
- 耿鳳英 (2005)。文化品牌與地方風格之建立：以日本吉普力美術館為例。《**博物館學季刊**》，19(1)，23-31。
- 杜綺文 (2006)。《**參與觀察法**》。國科會例行報告。
- 葉浩 (譯) (2007)。《**觀光客的凝視**》(原作者：J. Urry)。台北：書林。(原著出版年：2002, 2nd editon)
- 藍毓仁 (譯) (2008)。《**質性研究方法**》(原作者：J. Ritchie & J. Lewis)。臺北市：巨流。(原著出版年：2003)
- 王修曉 (譯) (2009)。《**研究方法概論**》(原作者：Janet M. Ruane)。臺北市：五南。(原著出版年：2005)
- 李文同 (2007)。城市品牌塑造及其類型分析。《**商場現代化**》，49，239。
- 張淑娟 (2009)。《**世界文化遺產旅遊經驗暨旅遊學習之探究**》(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 鞠明庫 (2010)。地方飲食文化資源及其開發。《**揚州大學烹飪學報**》，4，14-19。
- 蔡欣欣 (2010)。神影婆娑——台灣「十二婆姐陣」的文化展演。《**福建藝術**》，6，30-33。
- 周柏儀 (2011)。勇敢面對海洋：荷蘭人與水搏命之戰。載於郭書瑄 (主編)，《**新荷蘭學：荷蘭強大幸福的 16 個理由**》(頁 30-47)。臺北市：前衛。
- 陳玉箴 (2011)。薯泥、白蘆筍、異國風：農場裡的荷蘭美食。載於郭書瑄 (主編)，《**新荷蘭學：荷蘭強大幸福的 16 個理由**》(頁 185-189)。臺北市：前衛。
- 黃淑琴、黃驥汶、啤哲義、楊織文、李知琦 (2012)。從價值創造走出產業觀光

大道—觀光工廠個案研究。「2012 第十三屆管理學域國際學術研討會」發表之論文，台中市朝陽科技大學。

陳永祥 (2013)。飲食文化與「在地性」在觀光發展中的重要性：以法國波爾多的葡萄酒文化為例。高雄應用科技大學學報，42，1-30。

盧建成 (2014)。臺灣觀光地景的建構與意涵 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。

蕭百興 (2015)。臺灣東北角南雅邊陲農業漁港之文化地景初探—一個歷史地理的考察。華梵藝術與設計學報，10，157-176。

林芬郁 (2015)。公園·浴場：新北投之文化地景詮釋。地理研究，62，25-54。

汪越騏、慕瑋、丁曉、羅志高、文傳浩 (2016)。萊茵河流域可持續發展案例研究。中國成都市：西南財經大學出版社。

彭雅雯 (2015)。地方博物館對地方文化推廣發展之研究—以嘉義市博物館為例 (碩士論文)，取自臺灣博碩士論文系統。

馮奕達 (譯) (2017)。帝國與料理 (原作者：R. Laudan)。臺北市：八旗文化。(原著出版年：2013)

二、外文文獻

網路：

BBC. (2015). A nation of tall cheese-eaters. Retrieved from BBC News Magazine: <https://www.bbc.com/news/magazine-34380895>

CBS. (2018). Milk supply and dairy production by dairy factories. CBS: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/en/dataset/7425eng/table?dl=181E0>

ETFI. (2018). Future tourism development in the Netherlands: more or better? Retrieved from ETFI—European Tourism Futures Institute: <https://www.etfi.nl/en/blog/future-tourism-development-netherlands-more-or-better>

Frew, E.A. (2000). Industrial Tourism: a conceptual and empirical analysis (Doctoral dissertation, Victoria University, Melbourne). Retrieved from <http://vuir.vu.edu.au/id/eprint/343>

Kranjčević, J., & Šaban, S. (2009). Tourism in the Cultural Landscape—an Attempt to Create New Value in the Example of the Medvednica Nature Park, Croatia. Mikulov, Češka. <https://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=402103>

NBTC. (2018). Storylines. Retrieved from NBTC Holland Marketing: <https://www.nbtc.nl/en/homepage/collaboration/storylines.htm>

- NZO. (2019). Retrieved from Dutch Dairy Association: <https://www.nzo.nl/wp-content/uploads/2019/01/zuivel-in-cijfers-Jan2019-EN.pdf>
- Otgaar, A. H. J. (2010). Industrial tourism: Where the public meets the private (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam). Retrieved from <https://repub.eur.nl/pub/21585>
- Rijksoverheid. (2018). Agricultural exports worth nearly €92 billion in 2017. Retrieved from Rijksoverheid: <https://www.government.nl/latest/news/2018/01/19/agricultural-exports-worth-nearly-%E2%82%AC92-billion-in-2017>
- Rijksoverheid. (2018). Tourism and recreation. Retrieved from Rijksoverheid: <https://www.government.nl/topics/tourism-and-recreation/strengthening-the-tourism-industry>
- Vogeler, I. (2010). Cultural Landscape Analysis. Retrieved from Critical Cultural Landscapes of North America: <https://people.uwec.edu/ivogeler/CCL-bookchapters-pdf/index.htm>
- ZuivelNL. (2019). Dutch dairy in figures. Retrieved from ZuivelNL: <https://www.zuivelnl.org/dutch-dairy-in-figures/>

期刊：

- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). Visitor Centers, Collaboration, and the Role of Local Food and Beverage as Regional Tourism Development Tools: The Case of the Blackwood River Valley in Western Australia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), pp. 517-536. doi: [10.1177/1096348011413594](https://doi.org/10.1177/1096348011413594)
- Boros, L., Martyn, Z., & Pál, V. (2013). Industrial tourism – trends and opportunities. *Forum geografic*, 12(1), 108-114. doi: [10.5775/fg.2067-4635.2013.132.i](https://doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2013.132.i)
- Buckley, R., Ollenburg, C., & Zhong, L. (2008). Cultural landscape in Mongolian. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 47-61. doi: [10.1016/j.annals.2007.06.007](https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.007)
- Campolo, D., Bombino, G., & Meduri, T. (2016). Cultural Landscape and Cultural Routes: Infrastructure Role and Indigenous Knowledge for a Sustainable Development of Inland Areas. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, pp. 576-582. doi: [10.1016/j.sbspro.2016.05.350](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.350)
- Cosgrove, D. (1985). Prospect, Perspective and the Evolution of the Landscape Idea. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 10(1), 45-62. doi: [10.2307/622249](https://doi.org/10.2307/622249)

- Fekete, E. (2014). 'I Know I'm Home When I Have One:' The Cultural Significance of the Garbage Plate of Rochester, NY. *Material Culture*, 46(1), 25-43.
- Fleischer, A., & Pizam A. (1997). Rural Tourism in Israel. *Tourism Management*, 18(6), 367-372. doi: [10.1016/S0261-5177\(97\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00034-4)
- Fusté Forné, F. (2015). Cheese tourism in a World Heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*, 11, 87-101.
- Fusté Forné, F. (2015). Local cheese in farmers' markets: community and tourism development in Canterbury, New Zealand. *e-Review of Tourism Research*, 12(5/6), 281-289.
- Fusté Forné, F. (2016). Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand). *New Zealand Geographer*, 72(1), 41-50. doi: [10.1111/nzg.12115](https://doi.org/10.1111/nzg.12115)
- Fyall, A., & Garrod, B. (1998). Heritage tourism: at what price? *Managing Leisure*, 3, 213-228. doi: [10.1080/136067198375996](https://doi.org/10.1080/136067198375996)
- Gunduz, L., & Hatemi-JA. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504. doi: [10.1080/13504850500109865](https://doi.org/10.1080/13504850500109865)
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. doi: [10.1016/j.tourman.2012.12.006](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006)
- Katsoni, V., Papageorgiou, A., & Giaoutzi, M. (2011). Profiling Cultural Travelers on the Basis of a Consumer Behavioural Approach. *Regional Science Inquiry Journal*, 3(2), 151-169.
- Kaya, L.G. (2002). Cultural Landscape for Tourism. *Zongudak Karaelmas Üniversitesi. Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 4(4), 54-60.
- Kim, J. H., Chen, H.M., & Jang, S.S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933. doi: [10.1016/j.tourman.2005.05.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011)
- Lee, G.C., & Hung, T.W. (2010). Tourism, health and income in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 355-359. doi: [10.1002/jtr.755](https://doi.org/10.1002/jtr.755)
- Lin, Y-C., Pearson, E.T., & Cai, A.L. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. doi: [10.1057/thr.2010.22](https://doi.org/10.1057/thr.2010.22)
- Nigam, L.M. (1995). Creating a context: a challenge to Indian museums. *Museum International*, 47(1), 21-24.

- Palmer, C. (2005). AN ETHNOGRAPHY OF ENGLISHNESS: Experiencing Identity through Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32, 7-27.
doi: [10.1016/j.annals.2004.04.006](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.006)
- Potočnik-Slavič, I., & Schmitz, S. (2013). Farm Tourism Across Europe. *European Countryside*, 5(4), 265-274. doi: [10.2478/euco-2013-0017](https://doi.org/10.2478/euco-2013-0017)
- Richards, G. (2015). Food experience as integrated destination marketing strategy. Paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, April 10th, 2015.
- Schulp, C. J. E., Levers, C., Levers, C., Kuemmerle, T., Tieskens, K. F., & Verburg, P. H. (2018). Mapping and modelling past and future land use change in Europe's cultural landscapes. *Land Use Policy*, 80, 332-344.
doi: [10.1016/j.landusepol.2018.04.030](https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.04.030)
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 321-336.
doi: [10.1080/09669580802359293](https://doi.org/10.1080/09669580802359293)
- Tufts, S. & Milne, S. (1999), Museums: A Supply-side Perspective, *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613-631. doi: [10.1016/S0160-7383\(99\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00024-9)
- Tieskens, F. K., Schulp, J. E. C., Levers, C., Lieskovský, J., Kuemmerle, T., Plieninger, T., & Verburg, H. P. (2017). Characterizing European cultural landscapes: Accounting for structure, management intensity and value of agricultural and forest landscapes Author links open overlay panel. *Land Use Policy*, 62, 29-39.
doi: [10.1016/j.landusepol.2016.12.001](https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.12.001)
- van Bavel, J. P.B., & van Zanden, L. J. (2004). The Jump-Start of the Holland Economy during the Late-Medieval Crisis, c.1350-c.1500. *The Economic History Review*, 57(3), 503-532.
- Weaver, B.D., & Fennell, A.D. (1997). The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations. *Tourism Management*, 18(6), 357-365.
doi: [10.1016/S0261-5177\(97\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00039-3)

書籍、研究報告、文件：

- ALCMARIA. (1922). *Alkmaar and its environs*. Alkmaar, Netherlands: ALCMARIA.
- Boyce, C., & Neale P. (2006). *CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown, MA: Pathfinder International.

- Brulotte, L.R., & Di Giovine A.M. (2016). *Edible Identity: Food as Cultural Heritage*. Burlington, VT: Routledge.
- Cavicchi, A., & Stancova, C.K. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Union, European Commission. Spain: European Union.
- Domosh, M. (2001). Cultural Landscape in Environmental Studies. In S.J. Neil & B.P. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 3081-3086). Oxford, UK: Pergamon.
- Elpers, S. (2009). *Hollandser dan kaas: De geschiedenis van Frau Antje*. Netherlands: Amsterdam University Press.
- Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. London, UK: SAGE.
- Hall, M.C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M.C. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. OECD, Food and the Tourism Experience THE OECD-KOREA WORKSHOP (49-62). Paris, France: OECD Publishing.
- Harbutt, J. (2015). *World Cheese Book*. London, UK: DK Publishing.
- Kim, M-C. (2003). Food trails in Austria. In: M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 149-157). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Kindstedt, P. (2012). *Cheese and Culture: A History of Cheese and Its Place in Western Civilization*. Vermont, United States: Chelsea Green Publishing.
- Littlejohn, W.S., & Foss, A.K. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Lofland, J., Snow, D. A., Anderson, L., & Lofland, L. H. (2005). *Analyzing Social Settings*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J. & Majewski, J. (2013) *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe*. Technical Report. European Parliament, Brussels.

- McTavish, L. (2006). *Visiting the Virtual Museum: Art and Experience Online*.
Marstine, J., *New Museum Theory and Practice*. Hoboken, NJ: Blackwell
Publishing.
- Mrđa, A., & Obad Šćitaroci, B. B. (2016). Relationship between tourism and cultural
landscape—a new sustainable development model. PROCEEDINGS OF
TCL2016 CONFERENCE TOURISM AND CULTURAL LANDSCAPES:
TOWARDS A SUSTAINABLE APPROACH (376-384). Budapest: Foundation
for Information Society (INFOTA).
- Ntv. (2009). *Geschiedenis van Alkmaar*. Nederland: Uitgeverij W Books B.V.
- Ortiz, C. (2003) Gastronomy, Tourism and the Revitalization of Festivals in Spain. In C.
Sánchez-Carretero & J. Santino (Eds.) (2003) *Holidays, Rituals, Festival,
Celebration, and Public Display* (pp. 67-89). Alcalá de Henares: Universidad de
Alcalá.
- O'Donnell, M.P. (2008). Urban cultural landscapes and the Spirit of Place. *16th ICOMOS
General Assembly and International Symposium* (pp. 1-8). Quebec, Canada:
ICOMOS.
- OECD (2012), *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD
Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Patton, Q. M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury
Park, CA: SAGE.
- Sauer, O. C. (1925). *The morphology of landscape*. Berkeley, CA: University of
California Press.
- Sharples, L. (2003). Food tourism in the Peak District National Park, England. In: M. C.
Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food
Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 206-
227). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Shaw, G., & Williams, M.A. (1994). *Critical issues in tourism: A geographical
perspective*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Sonkoly, G. (2017). Vienna and The Vienna Memorandum. In: Sonkoly, G., *Historical
Urban Landscape*. Palgrave Macmillan, Cham, 77-122.
- TeBrake, H.W. (1985). *Medieval Frontier: Culture and Ecology in Rijnland*. Texas A&M
University Press.
- Telfer, J.D., & Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the
development of a nouvelle cuisine. In: M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N.

- Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 158-177). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- van Riet, J. (2013). *Cheeseasily: a practical guide for cheesemakers and cheese lovers*. Den Haag, Netherlands: J.A.G. van Riet troubleshooter.
- Vargas-Sánchez, A., Porrás-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. A. (2015). Industrial tourism. In J. Jafari, & H. Xiao, *Encyclopedia of Tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.



附錄

【附錄一】阿克馬博物館訪談大綱

訪談對象	提問方式中英文對照
館內工作人員	<p>1. 請問當初設立博物館的宗旨為何？是什麼動機讓你們決定設立起司博物館？成立之時是否有遇到什麼困難？</p> <p style="padding-left: 2em;">What is the directive or philosophy of this museum? What is the motivation for you to found this cheese museum? Did you face any difficulty on establishment at the beginning?</p> <p>2. 請問館內的策展內容與博物館宗旨有何關聯？博物館內策展工作規劃如何進行？人員的工作配置如何安排？館內工作人員大多來自何處？</p> <p style="padding-left: 2em;">What is the relation between the philosophy of the museum and the planning of exhibitions? How do you plan the exhibition which is carried out in the museum? How is the work of staffs arranged? Where are the staffs from mostly?</p> <p>3. 請問博物館辦理哪些相關活動傳承地方文化？與其他地方文化有何連結？成效如何？</p> <p style="padding-left: 2em;">Are there activities of the museum related to other local culture? What kind of activities related to local culture has been presented in the museum? Did it work well?</p> <p>4. 請問館內展品是以何種標準來選擇？考量的方面有哪些請您進一步說明？</p> <p style="padding-left: 2em;">Do you have any standards or norms choosing objects which are going to be part of exhibition in the museum? Could you please explain more in details about your choice consideration?</p> <p>5. 在展品的空間以及動線規劃上有什麼特殊之處？為什麼會想出利用科技結合古物來做展示？（從成立開始就有科技的結合嗎？是否有經歷不斷更新）</p>

What is the feature of the space and route planning for exhibits in the museum? Why do you use the idea of combining technology with antiques for the cheese exhibition?

6. 每年夏天博物館外的廣場都會舉辦盛大的起司交易市場，請問此一活動是否讓造訪博物館的遊客增加？在淡季之時請問您又是如何提高參訪人數？

Every summer there is a cheese market held in the plaza near the museum. Are there more visitors coming to the museum because of the cheese market? Is the cheese market part of the activities of the museum? In the light season, how does the museum increase visitors?

7. 為了吸引更多觀眾前來參觀，請問在博物館行銷策略是如何執行？分別就哪些層面著手？

In order to appeal more visitors, how does the marketing strategy of the museum conduct? What kind of aspects do you focus on? (seems that you don't have any museum publication)

8. 從博物館的設立至今，您覺得是否影響居民對在博物館與在地文化認同的提昇？大部分來訪的旅客中當地人與外國旅客的比例大概多少？

The museum has founded since 1983. Do you think the establishment of this museum rise residents on the recognition of local culture and the museum?

9. 在館內可以看見起司相關的古老陳列物結合影音媒體向觀眾展示，在科技的運用之下，博物館所扮演的角色在教育與娛樂的層面上如何平衡？

In the museum, there are many antiques related to cheese and the combination with medias displayed to audience. Through the technology, how does the museum balance the function of education and entertainment?

10. 荷蘭境內不止一間起司博物館，請問您覺得貴博物館與其他間相比之下優勢與劣勢為何？你會如何定位這間起司博物館？

There is not only one cheese museum in Holland, do you think that comparing to other cheese museums, what is the advantage and disadvantage of the museum?

11. 根據官網，館內提供青少年教育活動，請問貴博物館是如何設計這

	<p>些課程？活動的導師與主題又是如何決定？試問您覺得這對地方文化教育推廣有何成效？</p> <p>According to the website, you offer education activities for youths. Would you please to explain that how these courses are designed? How are the leader and theme of the activities selected? Do you think it is an effective way to promote local cheese culture through these activities?</p> <p>12. 過去是否有跟其他機構、領域、合作？除了常設展之外，未來是否有任何創新？（如計劃在館內進行其他活動？）</p> <p>Did the museum cooperate with other institutions or areas before? Except for the permanent exhibition, will there be any new plan in the future? (such as new activities)</p>
<p>在地居民與遊客</p>	<p>1. 請問您為什麼會選擇參觀此博物館？（可以就博物館之設計、展覽內容的趣味性、參觀主題的明確性等方面參考回答）</p> <p>Why do you visit this museum? (the design, the interest, the context of exhibition, the topic)</p> <p>2. 請問您覺得此博物館是否達到娛樂、教育的功能？讓您可以輕鬆融入到整個環境中？</p> <p>Do you think that the museum reaches its function of education and entertainment? (Were you entertained and educated from this museum?) Were you engaged in the whole environment relaxingly?</p> <p>3. 透過這次的參觀以及解說人員的專業性服務是否讓您有所省思？在您的認知上有何影響？你對荷蘭的起司文化有什麼看法？</p> <p>After the visit of this museum and the professional guide, what's your impression? Do you get any new knowledge through the visit? What is your viewpoint on the Dutch cheese culture?</p> <p>4. 有機會的話您會建議朋友再前來起司博物館嗎？為什麼？你會推薦看什麼展覽項目呢？</p> <p>If you have chance, do you suggest your friends to come here? Why? What kind of exhibits in the museum do you recommend to see?</p>

【附錄二】 阿克馬博物館訪談遊客基本資料

受訪者編號	性別	國籍	旅遊方式/造訪原因
A1	男	比利時	兒子與父親/度假
A2	女	荷蘭	夫妻/對歷史的興趣
A3	女	荷蘭	家庭/對起司的熱愛
A4	男	德國	家庭/對起司有興趣
A5	男	荷蘭	家庭/度假
A6	女	荷蘭	家庭/度假
A7	男	荷蘭	夫妻/度假
A8	女	荷蘭	朋友/探訪朋友
A9	女	荷蘭	奶奶與孫女/一日遊
A10	女	瑞士	家庭/度假
A11	女	西班牙	個人/工作

【附錄三】 阿克馬博物館訪談工作人員基本資料

受訪者編號	性別	職位/年資
B1	男	志工兼董事會成員/25年
B2	男	志工/3年
B3	女	志工/20年
B4	女	志工/8年
B5	男	志工/5年
B6	女	志工/7個月

【附錄四】阿克馬起司交易市集訪談大綱

訪談對象	提問方式中英文對照
<p>市集工作人員</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為何想要/選擇前來這個起司市集工作？如何得知這個資訊？ Why do you choose this cheese market to work? How do you get this working information? 2. 身為市集的一員，這份工作對您的意義為何？你覺得市集在起司文化與阿克馬的推廣上有什麼影響？是否有達到文化傳遞的效果？ As a member of the market, what does this job mean to you? What impact does the market have on the promotion of cheese culture and Alkmaar? 3. 推動市集的主要單位和宗旨意義為何？ What is main department of establishing and promoting this market? What is the purpose of the market? 4. 關於市集工作人員的分工為何？ How is the work of staffs arranged in the market? 5. 在成為正式搬運者前需要什麼條件以及訓練？ Before being the official cheese carriers, what qualification and training do the people need? 6. 身為荷蘭人，起司文化對你的意義為何？又你對它作為國家象徵的一部份有什麼看法？ As a Dutch, what does the cheese culture mean to you? And what's your viewpoint to the cheese as part of Dutch symbol? 7. 你覺得此市集營運至今，對在地觀光發展有什麼影響？ The cheese market has a long history here and it has run for a long period. Does it have any influence on local tourism development? How? 8. 每年前來市集的旅客在本國和他國上比例為何？根據官網，市集會使用英文、荷文、德文、法文、西文進行解說，而遊客大多來自何種語系國家？What's the proportion of local tourists and foreign tourists coming to the cheese market every year? According to the official website, there are English, Dutch, German, French and Spanish translation version for the market. I would like to know where are the tourists from? 9. 隨著越來越多亞洲旅客前來荷蘭觀光，市集在翻譯上有新增非歐洲語言（比如中文）的打算嗎？ There are more and more Asian tourists coming to the Netherlands. Due to this, are you planning to add non-European languages (eg. Mandarin) into

	<p>the translation of cheese market?</p> <p>10. 你覺得相比豪達和艾登的起司市集，阿克馬起司市集的優勢在哪？劣勢又在哪？</p> <p>Comparing to the cheese markets in Gouda and Edam, what are the pros and cons of Alkmaar cheese market?</p> <p>11. 你覺得阿克馬呈現的荷蘭起司文化和歐洲其他地區有什麼區別？荷蘭的特色在哪？</p> <p>What do you think about the difference of cheese culture between Alkmaar and other European areas? What's the feature of Dutch cheese culture?</p>
<p>在地居民與遊客</p>	<p>1. 為何造訪阿克馬起司交易市集？選擇阿克馬作為旅遊地的原因？</p> <p>Why do you want to visit cheese market? Why do you choose Alkmaar as your trip destination?</p> <p>2. 除了起司交易市集外，是否有規劃其他與起司相關的觀光路線？比如起司博物館、起司農場、起司專賣店、起司品牌餐廳等。</p> <p>Except the cheese market, do you plan to visit other cheese-related attractions? (Such as cheese museum, cheese farm, cheese shops or brand cheese restaurant)</p> <p>3. 起司交易市集令你印象最深刻的記憶為何？整個活動給你的感受如何？</p> <p>What is the most impressed memory you have in this cheese market? How do you feel about the whole event?</p> <p>4. 造訪這個市集後，你覺得市集活動的優缺點為何？又它對阿克馬的意義為何？</p> <p>After visiting this market, what positive or negative parts do you think about this market? What does this cheese market mean toward Alkmaar?</p> <p>5. 透過市集的呈現，你荷蘭起司文化有什麼了解？你覺得起司交易市集和阿克馬之間的連結感緊密嗎？</p> <p>Through the performance of this market, what knowledge do you gain from Dutch cheese culture? Do you think this market has strong connection with Alkmaar?</p> <p>6. 你對起司交易市集的印象，在參觀前後有何區別？是否會再次前來或推薦親朋好友？為什麼？</p> <p>What is different of your image toward the cheese market after/before you visit it? Will you visit this market again or recommend it to your</p>

	friends/families? Why?
--	------------------------

【附錄五】阿克馬起司交易市集訪談遊客基本資料

受訪者編號	性別	國籍	旅遊方式/造訪原因
C1	女	荷蘭	朋友/一日遊
C2	女	台灣	朋友/度假
C3	女	荷蘭	夫妻/一日遊
C4	男	台灣	情侶/度假
C5	男	葉門	個人/一日遊
C6	男	加拿大	個人/探訪親友與旅行
C7	女	澳洲	母親與女兒/度假
C8	女	美國	家人/度假
C9	男	德國	夫妻/一日遊
C10	男	荷蘭	個人/一日遊與田調
C11	男	土耳其伊斯坦堡	夫妻/度假
C12	女	德國	家庭/度假

【附錄六】阿克馬起司交易市集訪談工作人員基本資料

受訪者編號	性別	職位/年資
D1	男	起司之父/28年
D2	男	搬運工/2年
D3	男	搬運工/4年
D4	男	搬運工/30年
D5	男	起司男孩/兼職
D6	女	起司女孩/兼職
D7	女	起司女孩/兼職