

漫談奧萬大國家森林遊樂區營運情形

文/圖 劉永正 ■ 林務局南投林區管理處育樂課技士(通訊作者)
劉福成 ■ 林務局南投林區管理處處長
林文墻 ■ 林務局南投林區管理處育樂課課長

一、前言

奧萬大位於南投仁愛鄉霧社東南方，東臨馬軍山，西接萬大，北以馬海僕富士山為界，南臨萬大溪，面積2,787公頃，全區屬高山河谷地形，海拔1,100-2,600公尺，乾爽宜人、青山綠水，每年12月至翌年1月，山谷中的一大片楓香林，落葉繽紛，景色迷人，因此獲得「楓葉故鄉」之美譽。

奧萬大原為泰雅(賽德克)族人的獵場，因位於萬大後方而稱「後萬大」，日治時期取諧音為「奧萬大」；另一說法是，因在原住民的語言中「奧」的意思是指深入、進入，而萬大則是由霧社出發約9公里處，因此奧萬大就是更深入萬大，兩者說法有雷同之處，皆意味著到奧萬大要更進入萬大深山中。

二、周邊景點

霧社(泰雅族人稱之為Pardan，意思為苦棟

樹很多的地方)位於濁水溪上游與眉溪上游所夾的狹長山稜上，為日治時期通往能高越嶺道及合歡越嶺道的重要起點，也是當時東西向及南北向警備道的樞紐。

廬山部落(舊稱博阿倫社，霧社事件後改名為富士社)則位於台14線終點，而原為馬海僕社舊址的廬山溫泉，如今已藉著優渥的天然資源，成為著名的溫泉旅遊景點。

能高越嶺道橫跨能高與奇萊山系間的中央山脈東西兩側，原是泰雅原住民賽德克亞族遷徙及交通貿易的社路，日治時期中期(1914年)爆發「太魯閣征伐戰役」，能高越嶺成為日本東西部隊攻擊太魯閣群的主要路線之一，其後日人為達到控制山地的目的，於1917年正式興築警備道，1918年完成後，命名為「初音奇萊橫段道路」(為能高越嶺東段的舊道)。

1925年鑿於舊道東段道路所經過的山區海拔太高，冬季經常積雪、難以通行，當時的花

蓮港廳和南投廳乃重新興築越嶺道全線，成為現今之能高越嶺道(完成後總里程數為76.8公里)，完工後，當時警局在步道上設置多處駐在所，並指定了5個宿泊所，包括屯原駐在所、尾上駐在所(現今雲海保線所)、能高駐在所(現今天池山莊)、東能高駐在所(現今檜林保線所)及坂邊駐在所(現今磐石保線所)等，除了配置警力，亦提供登山者宿泊設施，其中尤以檜木建造而成的能高駐在所最負盛名，有「能高檜木御殿」之稱。

霧社事件中，能高越嶺道上西段的駐在所，除了霧社分室與馬海僕駐在所之外，其餘均被泰雅(賽德克)族抗軍焚毀，其中包括櫻、赫哥、博阿倫、屯原、尾上、能高駐在所，事件結束後，日警重建越嶺道上的駐在所，且為加強山地控制，增設富士見與松原等兩駐在所，其中尾上駐在所，重建後的位置移至原舊址西邊約一公里的尾上山稜線上，即現今之雲海保線所所在位置；民國39年台灣光復後，尾上駐在所隨著山地警備事務的解除與台電東西向輸電線路的興建，而更名為雲海保線所，並肩負線路維修與保養工作迄今。

水資源豐富的奧萬大園區內，主要溪流為濁水溪上游的萬大溪，是由萬大北溪與萬大南溪匯流而成的，另外有清水溪、腦寮溪及瑪谷溪幾條溪流沿著萬大溪前進，處處可見山林野溪的景觀，瀑布群位於腦寮流域，由於地形的變化形成是飛瀑和雙瀑，漫步在長達500公尺的瀑布區步道，不僅呼吸著森林的芬多精，更可感受到瀑布所釋放出來的陰離子，另外楓林與陣陣悅耳的溪水聲，令人心曠神怡，不但可供台電集水發電，並成為水源涵養保安林，保

有原生林的風貌，自然景觀極為豐富，溪流、楓樹林、飛瀑、山脈等；動物資源也相當豐富，有哺乳類、鳥類、兩棲類、爬蟲類，其中以近50多種的鳥類最多。

三、物候變化

奧萬大自然景觀四季變幻無窮，每年從1月起櫻花園的山櫻花(照片1)首先綻放，至2月位於沙印(第2)停車場達到最高潮八重櫻繁花盛開，每逢陣陣山風吹起滿山的桃紅色花瓣雨，紛紛飄落在地上、草坪或生態池，讓整個區域好像鋪上紅地毯般，讓遊人佇足許久不忍踩踏，3月接著位於楓紅山莊(餐廳)周遭的霧社櫻(照片2)，綻放細小可愛的純白色花朵，剎那間猶如白雪般覆蓋在樹幹上，山風吹起時簡直就像下起細雪般隨風四處飄落。



照片1 山櫻花盛開情形



照片2 霧社櫻與寒櫻盛開情形

同時在這個季節正值林木萌發新芽之際，滿山遍野的紅、黃、綠等鮮艷色彩嫩葉(照片3)，讓整個山區就像打翻了的水彩調色盤，此時在園區的停車場周邊與櫻花園，所栽植的平戶杜鵑適逢開花季節花期可至4月，花枝招展布滿在綠意盎然的森林底層間，在春末4月的季節裡，夜間約6點至9點之間時段，可以發現許多的螢火蟲在草叢與樹稍間，發出綠色卻又帶些微黃的螢光，時而明亮又閃爍，既美麗又神秘，讓人有種浪漫的感覺，炯炯螢光忽明忽滅一直延續至6月。



照片3 萬大溪谷鮮艷色彩的新芽嫩葉



照片4 台灣百合開花情形



照片5 奧萬大吊橋下方火紅色澤的楓香林

在炎炎夏日櫻花園區靠近生態池旁附近，位於櫟木樹冠下底層草叢裡，復育種植了一大片特有種台灣百合(照片4)，花期自6月下旬起至7月長達2週，甚至於7月底尚可以在園區其他地方，發現零星分布開花情形，雪白色花朵帶有紫紅色長條紋路，在炎熱的夏日裡隨著山風吹拂下，植株高達1公尺以上的空中花朵搖曳生姿，讓人驚豔其旺盛的生命力。

每到涼意襲人的深秋時刻，正是奧萬大賞楓的最佳時機，以楓紅聞名的奧萬大光是變色葉植物就有20多種，包括楓香(照片5)、青楓、山漆、杜英與栓皮櫟等，從10月起至翌年1月不斷輪替上演著變妝秀，無論是火紅色澤的山漆、青楓(照片6)、楓香、杜英、水杉、落羽松及九芎等，或者是金黃色澤的栓皮櫟、青楓、楓香、櫟木及流蘇(照片7)等，為園區林相增添了不少豐富的視覺饗宴。



照片6 一片火紅的青楓變色葉



照片7 自然教育中心附近金黃色澤的流蘇變色葉

四、遊憩活動及營運狀況

以2011年之營運目標，遊客量23萬5千人次、營收金額4,500萬元來看全年度營運狀況，2011年購票入園遊客量達29萬5千多人次(包括住宿遊客1萬6千人)，營收總金額達5,061萬元(包括房租收入達1,142萬元)，與目標值相比較，遊客量超出6萬人次，執行成效達125%以上，營收金額超出561萬元，執行成效達112%以上，整體而言都已達成績效目標。

但就全年度每月統計結果探討其遊憩活動行為，遊客都集中在10、11、12月(圖1)，此3個月期間總計遊客量達18萬3千多人次，佔全年遊客量達62%以上，其中最高入園遊客量12月達9萬4千多人次，佔全年遊客量達31%以上，比對物候變化情形結果，正值楓葉變色季節；

另就每月統計結果來看，遊客量不足2萬人次的月份(有3-9月)高達7個月，合計遊客量僅有4萬7千多人次，佔全年遊客量僅有15.9%。與12月遊客量相比較只佔該月份的50%，7個月遊園人次不足最高12月的一半，比對物候變化情形結果，雖該期間計有杜鵑花、螢火蟲及百合花等自然景觀，但似乎無法與楓葉及櫻花季節所湧現的遊客量相提並論，顯見園區淡、旺季現象過於明顯，遊客仍以楓葉自然景觀為其主要入園意願，因此在遊憩活動行為上較容易產生離、尖峰問題，除對遊憩品質造成負面影響外，也間接衍生園區設施的維護、自然資源永續使用與經營管理上的困擾與問題。

再就客房住宿統計探討全年度中每月住宿遊客量，從7月起明顯上升至12月(圖2)，甚至於1-2月幾乎都有1,000人次以上住宿，惟9月住宿

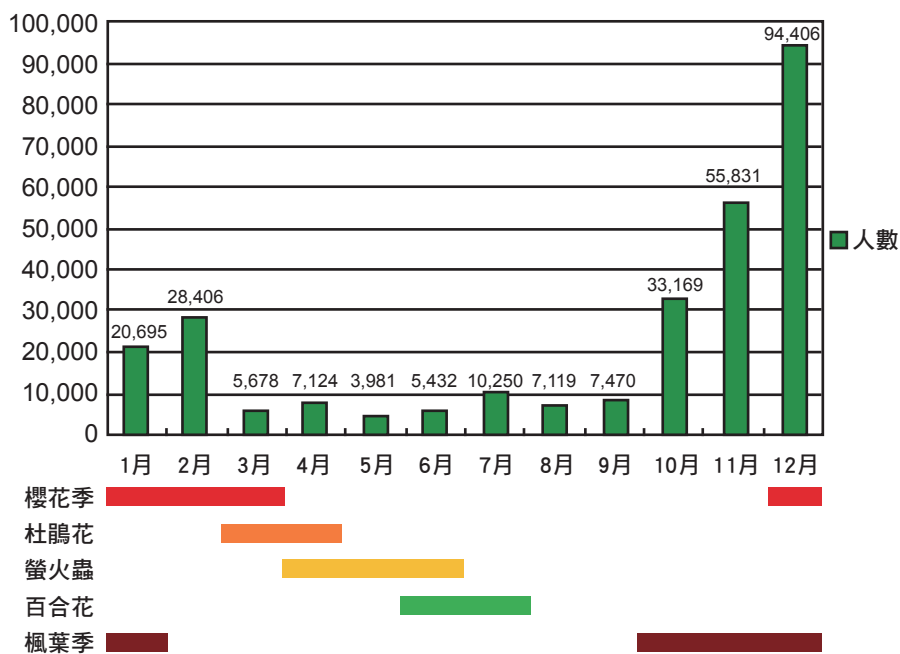


圖1 入園遊客量與物候變化兩者關係圖

遊客量些許差額不足1,000人次，遊客住宿都集中在7、11及12月等，3個月期間總計遊客量達6,320人次，佔全年遊客量16,246人次達38.9%以上，其中最高住宿遊客量12月份達2,250人次，佔全年遊客量達13.8%以上，比對物候變化情形結果，正值楓葉變色季節，僅有在3-6月住宿遊客量是比較稀少，該期間每月統計資料中無遊客進住情形，發現3月計有17、21、22、30日4天，4月27日1天，5月計有3、12、17、18、19、24日6天，6月1及15日2天，4個月期間有11天佔3-6月總天數9%無人住宿，甚至於在5月有連續3天無人住宿情形，其餘7、8、10、11及12月，甚至於1、2月間的住宿遊客量似乎沒有很明顯的差異，可見遊客住宿意願除了物候變化楓葉、櫻花自然景觀外，另一方面主要因素應該為寒、暑假有較長的假期可旅

遊，再者探究其主要原因係園區內住宿房間僅有31間，在全部住滿情況下只有86人次，再多遊客想住宿亦無房間可供使用，相較於一日遊(當日往返)遊客量情形，入園購買門票人數限制3,500人次以下，但往往在楓葉與櫻花季節，每每突破入園限制人數，甚至於在12月17與18日連續2天，高達有7,347及8,735人次入園遊憩情形發生。

五、結論與建議

文化大學景觀學系郭瓊瑩教授曾在聯合報2012年3月3日民意論壇發表一則：賞櫻追楓別再「愛到死」，文中提到「清風明月本無價，遠水近山更有情。」旅遊不必只哈熱門景點與時段，沒有深度體驗，沒有身心靈提升之遊憩是不懂得「玩」的！

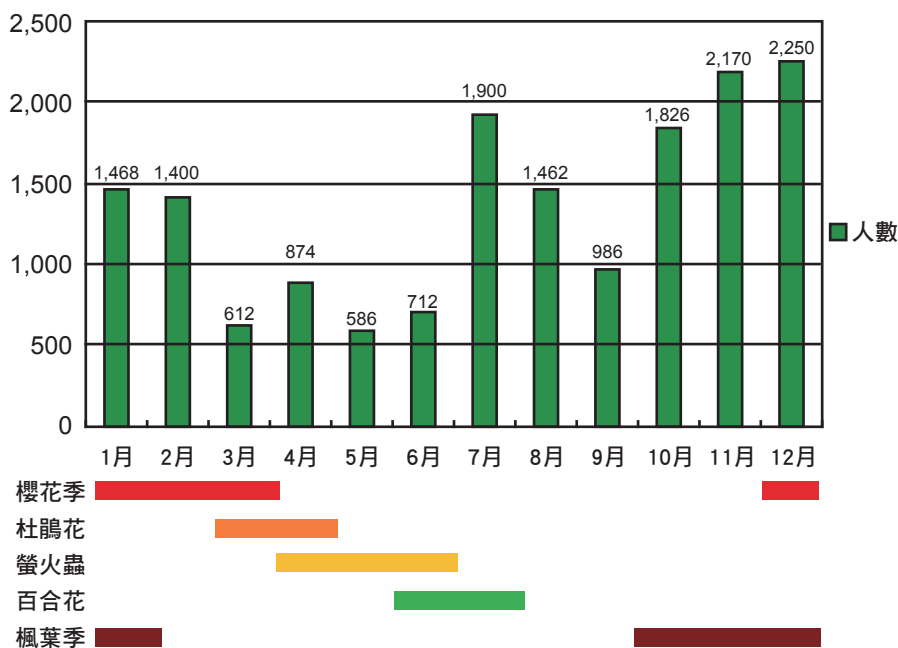


圖2 住宿遊客量與物候變化兩者關係圖

以目前國人旅遊形態而言，首先考慮的旅遊行程是「熱門景點」，其次是有沒有「連續假期」可以去，因此造成各遊樂區具代表性的物候變化自然景觀大災難，舉如：武陵與阿里山的櫻花季節，造成賞櫻人潮的浩劫，合歡山下雪時的雪景，讓台十四線沿途塞爆，而深秋楓紅季節奧萬大遊客比楓葉多的景象，陽明山的花季造成人車擁塞等情形，再再顯示出國人遊憩行為上，如同進香團般一窩蜂趕熱鬧，探究其原因主要是景點具獨特性及時間性，因為只有在那些區域、那時段才有那些令人驚豔、震撼的美麗景觀，除非在其他地區也能擁有相

同物候變化自然景觀，遊客才能有所選擇避開那些熱點區域，不然在經營管理上應採取總量管制方式，限制遊客量的增加，降低遊憩行為上產生的問題。

因此，要改變國人旅遊對特殊獨特自然景觀的印象，除了採取積極控制遊憩承載量外，更應該加強行銷遊樂區一年四季不同且獨特的自然美景，使遊客不再「只有某些地區有某些景觀」的刻板印象；再者，政府觀光旅遊相關單位，有責任適當的教育與引導，並在網路媒體的配合與宣導下，方能提升國人的遊憩品質，降低對環境的衝擊。🌿