



# 文化資產與觀光產業發展

●王逸峰／南臺科技大學休閒事業管理系副教授、臺南文化創意產業園區總經理

●陳雪琴、蘇芳誼記錄整理

2009年台灣新世紀文教基金會曾經舉辦一場座談會，其中探討中國觀光客來台對台灣觀光業的影響，當時個人認為站在觀光產業而言，短期內開放中國觀光客可能帶來數量的利多。但是因為無法用正常的國對國觀光交流模式，導致許多的不可測因素。除了客源的穩定性仍然十分有問題之外，排擠效應及中資可否開放投資觀光業，外部成本的衝擊是否影響到台灣觀光產業的永續經營，都有待進一步觀察。

## 觀光產業：根據全球旅遊市場

根據統計，近年來全球旅遊人數屢創新高，2015年全球旅遊總人數接近十二億，如果以1%來算的話，一年就高達一千二百萬人。至於，中國出國旅遊人次大致為一億兩千萬人次，約略中國總人口數的一成。中國觀光客出國的人數相當可觀，這些具體的統計數字不容小覷。

台灣每年有將近一千三百萬人次出國觀光旅遊，外國觀光客入境則大概將近一千萬人次，另外台灣人留在國內觀光的總人數統計則大概是一億七千萬人次。如果將觀光視為貿易的一種類型，我們將產品出口到外國賺外國人的錢；第二個則是本國人留在本地觀光消費，本國人賺本國人的收入。觀光產業的收益基本上來自兩個層面，第一是來自外國觀光客的消費，在此我們將中國觀光客視為外國觀光客的一部分。2015年台灣國內的觀光產業總產值統計，總共二百五十七億新台幣，其中一百四十三億新台幣屬於境外收入，這是外國人來台消費的總金額。至於，台灣人到國外旅遊消費則被外國人賺走約一百五十四億新台幣。

台灣旅遊消費收入的進跟出存在很大的落差，也就是說十幾年前台灣出國的人很多到國外觀光消費，至於外國人來台灣觀光旅遊的人數則相對偏少。因此，2008年馬英九政府上台以來，他們一再地標榜，我們要擴大外國觀光客來台的人數，尤其是引進中國觀光客來台灣旅遊，效果顯而易見。剛剛提到八年前，個人參與台灣新世紀文教基金會座談會，針對中國觀光客來台對台灣觀光業的影響提出一份報告，今日來看當時的評估報告寫得太保守。個人對於中國觀光客來台的影響評估，其實並不太樂觀，因為即使部

分觀光業者有賺到錢，但是整個國家與社會則付出的成本與代價卻是非常高昂。

## 旅遊的五個循環

我們該用什麼樣的角度來看觀光產業，觀光產業又是怎麼產生的？當然，首先要有觀光客，也就是要有人想要出去玩才會有觀光客出現。旅遊的產生基本上可以分為五個循環，從「分享」開始→隨後是「旅遊意圖」→「找尋旅遊資訊」→「詢價預定與購買」→「路上的體驗」。

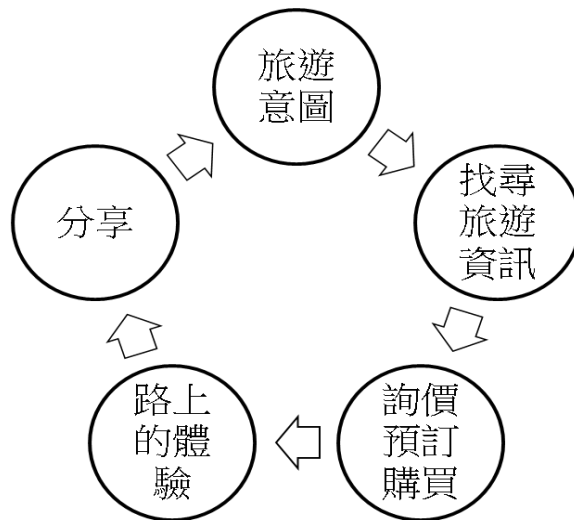


圖 1、旅遊的五個循環

(一) 分享：過去我們都是先參考別人旅遊的經驗，才會產生旅遊的意圖。例如：周遭的朋友出國旅遊，必須等他們回來把照片洗出來之後，才能分享之前出國旅遊的相關照片。現在已經不是這樣，社群網站上隨時可看到朋友出遊的打卡或分享照片，例如：在「臉書」(FB)上只要飛機在目的地降落，旅客一下飛機後即開始打卡、分享照片與檔案。

(二) 旅遊意圖：由於新型態旅遊方式隨著「社群網站」、「部落格」、「旅遊網站」及「旅遊論壇」等的出現，顛覆了過去旅遊資訊分享的模式，使得旅遊意圖的產生比以前更為迅速。

(三) 找尋旅遊資訊：產生旅遊意圖之後，開始出現找尋旅遊資訊的需求，這部分不論是在Google、部落格、旅遊網站、官方網站等等均有推薦旅遊行程。在此以前，這一些旅遊的相關資訊大多掌握在旅行社手中，消費者必須任憑旅行社的安排與規劃，自

主性較低。如今，由於旅遊資訊的透明化，旅遊資訊隨手可得，旅行社主導的空間有限。

（四）詢價預訂與購買：消費者排定旅遊的行程之後，可以向旅行社、航空公司詢價有關飛機票、旅館住宿與交通費用等等開銷。

（五）路上的體驗：等一切行程都排定，搭上了飛機抵達目的地之後，又重新開始另一個諮詢分享的循環。這是現在新世代旅遊的循環模式，差不多是這樣在操作的。

## 台灣觀光產業上的新興發展

新時代旅遊模式，也帶動台灣觀光產業新的發展趨勢：

（一）把傳統旅遊套裝碎片化：「碎片化」是什麼意思？就是整體被支解開來。例如：觀光客有旅館住宿的需求，則有人專門在經營旅館；觀光客想要吃到在地美食，就有人專門提供在地美食之旅等等。（二）隨著傳統旅遊套裝走向碎片化，於是產生出一專人帶隊（負責導遊領隊）、飲食（餐廳）、玩樂（活動體驗）、住宿（旅館民宿）以及交通安排（機票車船）等，均各自獨立成為電商平台的產品。什麼是「電商平台」？就是消費者可以自己聯上旅遊網站下訂單，不論是何種商品：機票可以自己訂，住宿也可以自己訂，還有要安排去哪裡吃等等，都有人專門負責這一方面的業務。（三）由消費者依照個人興趣、主題、預算與時間等需求自由選購，例如：消費者找到合適的導遊之後，可以請導遊代為安排車子、住宿、飲食與旅遊等客制化行程，於是出現一種新型態的旅遊模式，可以提升旅遊的自主性與滿意度。

隨著智慧型手機的出現，傳統旅遊套裝逐漸走向碎片化，顛覆傳統觀光產業的運作模式。我們在思考台灣下一步觀光產業的經營的時候，必須注意如何符合外國遊客的需求，特別是旅遊的自主性和滿意度，這是台灣旅遊產業提升服務品質很重要的關鍵。因此，台灣政府開放中國觀光客來台旅遊，除了維持該有的旅遊品質之外，也要嘗試如何繼續台灣旅遊市場的品質，而不是為了接納更多中國觀光客，反而降低台灣本地的旅遊品質，趕跑有高消費能力的尖端觀光客。

其實，不少國家在開放中國觀光旅行團之後，曾針對中國觀光客來訪所帶來的觀光收益以及對社會的影響進行研究，大多認為儘管中國觀光客的數量可觀，不過卻可能因此而將那些金字塔頂端尤其非常重視旅遊自主性和服務品質的旅客一一趕跑。這種旅遊市場出現劣幣驅逐良幣的現象，最近也出現在台灣，很多人都說現在中國觀光客來台人數大減的時候，應該趕快去墾丁、阿里山等觀光名勝旅遊，否則改天大批中國觀光客再來的時候，台灣人去那些地方的意願就不高。由此可見，我們必須認真的思考，台灣如何發展優良的觀光產業，提供外國觀光客高水準的旅遊品質，未來還有很多挑戰需要克服。

## 新興旅遊市場特徵

當前新興旅遊的市場還有一些特徵，值得大家注意：（一）廉價航空世代的即興旅行，以實用作為其競爭的優勢。（二）共享經濟時代的旅行商機，共享經濟就是創造一個共通的平台，有意願提供服務的商品皆可在此平台上交易，一旦交易成功，提供平台者則可以從中獲得抽成，這是一種新型態的交易模式。（三）旅行消費新介面，譬如整合「主題策展」、「消費場所」與「旅行交易」三個面向成為一種新型態的旅行消費。（四）提供獨特無可取代的內容，最具吸引力的商品，也最容易獲得消費者的青睞。現在出現一種新型的職業叫做「跨界旅行達人」，這類人工作的內容，就是一天到晚四處去玩、拍攝美食照片、寫旅遊報導，他們寫的報導文章引起眾人的關注之後，就有人去請他們幫忙報導，並給予一定的報酬。這類的工作型態以前大多是交由記者來報導，如今已經有這類新型態的職業出現。除了跨界旅行達人之外，還有一種就是（五）生活型態廣告就是旅遊廣告。在這個生活型態的廣告背後隱含的地點，就是介紹一個特殊美麗的地方，讓人看了印象深刻想要親自造訪。以台東池上伯朗大道那棵樹為例，因為金城武拍了一支廣告片，才讓台灣人注意到那裡漂亮的景色。所有的人到台東去都在問金城武那棵樹到底在哪裡？說實在那也沒什麼，僅只是一棵樹而已，但是生活型態廣告就是旅遊廣告，產生了極大的影響力。

## 文化資產在觀光產業中的角色

在當前新興的生活型態與新興的旅遊型態相結合之後，文化資產在觀光產業中扮演的角色是什麼？其中最大的關鍵在於：

（一）如何將古蹟經營得不古板？在此以近來最流行的「寶可夢」（Pokemon）為例，這項結合VR與AR技術而成的新產品，如果可以活用在參訪古蹟上會產生什麼樣的效果？過去參觀古蹟時需要有人在旁邊提供導覽、解說或是閱覽古蹟旁的文字說明等等。其實對人而言，要滿足觀光客的視覺感官最好的方式，就是讓觀光客看得到東西。因此，透過聲光效果的方式介紹古蹟，短暫播放五到十分鐘介紹影片之後，讓來訪的觀光客建立一個基礎的印象，可以得到不錯的效果。如今，隨著資訊科技的進步，未來甚至可以利用VR的技術，每一位觀光客頭上都帶著頭盔，例如：觀光客到台南的熱蘭遮城參觀，我們可以利用視覺的技術，有一個人出現在身旁介紹當時發生海戰的狀況，讓人親身感受三百年前熱蘭遮城發生的歷史。這類旅遊發展的新型態，未來應該會很受到觀光客的歡迎。

（二）文化資產最重要的是創造有趣的氛圍，透過個人的故事分享可以創造很好的效果。因為部落格、旅遊網站的蓬勃發展，很多人樂意去分享旅遊的經驗，如果旅遊的地點很無趣，自然不會有人想要分享。這是一個很簡單的道理，如何讓大多數來訪的人都覺得有趣，即使文化資產維護得非常好，也必須要費點心思好好來規劃。例如：如果



可以利用的資源有限，剛剛提到透過VR技術的互動，介紹鄭成功和荷蘭海戰的歷史讓觀光客感到有趣，也是一項不錯的選擇。

(三) 找到偏好自己的旅遊商品與文化資產相結合：有些人為了攝影的需要偏好，喜歡看有特色的建築或漂亮的景物，也有人喜歡畫素描，找到一個獨特的地方，用三、四十分鐘的時間作畫。回到家之後，利用社群臉書分享他在某處的素描或照片，然後與文化資產相結合，長久經營下去才可以看到成效。

## 國際文化觀光憲章

在此援引成功大學傅朝卿老師發表的著作提到「國際文化觀光憲章」(International Charter on Cultural Tourism)——從最廣義的層面來看，自然與文化遺產是屬於全體人類所有。每一個人都有權利與責任去了解、重視與維護其普世性的價值。遺產是一個廣義的概念，包括了自然與文化環境。遺產涵蓋了景觀、歷史地方、場所和營建環境以及生物多樣性、收藏品、過去及現在持續的文化執業、知識與生活經驗。遺產記錄並表現歷史發展之長期過程，形成了民族、區域、本土的多樣本質與當地的自明性，並且是現代生活之整體的一部分。遺產是成長與變遷動態的參考點，也是積極的工具。每一地區或社區特殊遺產與時代集體記憶是不可取代的，同時是現在與將來發展一項重要的基石。

在「國際文化觀光憲章」中提到文化資產是涵蓋了景觀、歷史地方、場所和營建環境以及生物多樣性、收藏品、過去及現在持續的文化執業、知識與生活經驗。其實台灣的民間對於文化遺產或文化資產的保留上已經有很強的力量與共識，最近台南市推動都市計畫想要拆除一棟古老的魚市場，有人進行歷史的考究之後，主張這個魚市場有一定的歷史價值，不應該屈就於都市計畫而拆除，引起正反兩方的辯證。對於歷史文物的保存上，台灣社會經過一段時間的努力，雖然已經達成相當的社會共識，但是文物獲得保存下來之後，更重要的在後續如何發展。對於文化資產的保存，需要專業人士的投入，接下來文化資產的活化與經營，更是一項極具挑戰性的工作。這是個人真正投入文化資產活化與經營之後，對於文化園區的管理有很深的感觸，事情真的不是如表面上看的那麼簡單。

此外，葛藍艾波林(Graeme Aplin)也說：「觀光產業和遺產領域間必須要有效的合作。在遺產場所上，觀光操作者、巴士駕駛、導遊與任何參與其事的人對於遺產場所瀕臨危險課題之更廣的認知是必要的。正確的資訊也該被傳達給訪客。觀光操作者也可以藉由在訪客到訪之前的準備，在詮釋的努力上扮演著重要的角色。」從另一個角度來看，當地域的民眾對於當地文化資產的核心價值有更清楚了解，他們就更容易成為在地性的力量。「觀光產業中的許多團體都深深地認知，與那些關懷環境與遺產的人合作之需，而且理想上最好本身成為關懷者。」

## 台南的案例探討

基本上，有形的文化資產大概是指老屋老街、古蹟與自然山水；至於，無形的文化資產則包括了故事、音樂、美術。上述的有形文化資產與無形文化資產經過一番整合，再配合節慶活動的舉行，好好地規劃操作甚至都有可能附帶延伸文創商品出來。

以台南市為例：（一）林百貨經過文化資產的活化之後，現在裡面變成一個專賣文創商品的「文創百貨」。（二）舊司法院宿舍，現在則變成藍晒圖文創園區，到那裡照相的人很多，打卡的人也不少，可惜真正進去裡面消費的觀光客並不多。（三）台南文化創意園區，原來是總督府專賣局臺南出張所，這是目前個人負責經營的地方。（四）321巷藝術聚落，有人曾提議說這類地方最適合提供藝術家來進駐，可以帶動當地的繁榮。對此，個人有不同的想法，因為一旦釋出給藝術家進駐之後，恐怕會出現很多不同的主張，這些主張往往會與公共利益出現衝突，兩者不一定可以配合得很好。（五）總爺藝文中心。（六）十鼓文創—仁糖園區。

由於台南的古蹟很多，民間文史工作者的力量還蠻強的，使得台南的發展相較其他城市更具特色：（一）古蹟、老屋在台南：傳統再生透過建築空間重新演繹在地文化。（二）生活在台南：慢活自在，衍生多樣創意生活產業。（三）第一唯一在台南：在地精神盤點資源、在地特色產業轉型升級。歡迎大家有空可以來台南看看！◆