國立政治大學韓國語文學系

碩士論文

韓國觀光景點的敘事模式－以北村韓屋村為例

研 究 生：賴怡璇撰

指導教授：郭 秋 雯

中華民國 108 年 7 月

DOI:10.6814/NCCU201900938

致謝頁

匆忙的結束了最後的學生生涯，兵荒馬亂中，原以為會忘記要不捨……研究所的三年，到畢業的現在，我人生中最難熬的日子，當初憑著愛考上韓文所的我，現在有離夢想近一點了嗎?

回想那些日子，記得當初上完韓文所的第一堂課在回家的公車上，打給林以婕大哭了起來，不意外總是這麼沒用得畏懼害怕，不過怕著怕著也就這麼撐完了。

妮嵐，沒有你，我應該早就放棄休學了，我的畢業證書有半張是你的，你是我研究所最大的收穫，能相知相惜一起走到這的真的不多。

老師!!!郭老師，沒有您我應該也無法完成學業，課堂上跟老師學了很多真正想學的東西，論文指導也一直麻煩老師，老師還要兼任我的心靈導師，真是辛苦老師了，不知道該從何感謝起，老師真的真的很謝謝您。

阿逆你現在應該還在幫我翻英文摘要吧? 明明下周有重要的考試，많이 미안해 사랑해~ 總是一秒都不猶豫站出來幫我的你，總是不用把話說完就懂我的你，總是給我滿滿的愛的你，謝謝你。

圓圓、安迪謝謝你們真心的擔心我，真心的花了好多好多時間陪我，真心的給了我很多好的建議，真心的希望我更好，還有北必凱琳方子艷后謝謝你們的加油，希望我們有一天都能一起閃閃發光。

玟寧差不多的出生，差不多的背景，差不多的煩惱，差不多的迷惘，你總是比我成熟的陪著我一起思考人生，還好有你陪我在這世界掙扎。

爸爸媽媽阿嬤賴泓志顆顆，對不起，總是神經緊繃態度很差，謝謝你們即使不爽也還是包容著我，讓我為所欲為，賴泓廷一有空回家就想著怎麼拉我一把，還有阿公我好想你，謝謝你們，我愛你們，以後可能還要麻煩你們很久很久，你們都要健康。

最後是승철정한지수준휘순영원우지훈명호민규석민승관한솔찬，看著你們總讓我想跟著你們一起變好，遇見你們是我這輩子最大的幸運，你們我活著的力量、努力的動力，아낀다 예쁘다 고맙다 사랑해 함께 오래 가자

致 20 年幾乎是我全部人生的學生生涯，不那麼燦爛的曾經，未來可能也不那麼閃耀動人，不過我很喜歡我活過來的 27 年，賴怡璇謝謝你。

謝謝每一位幫助我完成論文的人，謝謝每一位出現在我生命中的你們，願世界上所有的美好，都能發生在你們身上，我愛你們，你們都要幸福。

DOI:10.6814/NCCU201900938

中文摘要

故事具有喚醒與蘊含人類情感記憶的功能，扮演了人類生活中不可缺的情感寄託慰藉的重要工具。一個好的故事，引發人們的好奇心，吸引人們的視線，同時賦予觀光景點新的面貌與生命力、定位景點的角色個性、獨特地做出差異化、在觀光客心目中區別，成為獨一無二。若將觀光資源喻為市場商品，敘事行銷可提供商品更高層次的價值。

「觀光景點敘事(storytelling)」，將說故事運用於觀光產業，「相互作用」為其基本核心概念，這裡的「相互」指的是「觀光景點」與「觀光客」間的互動。以圍繞著觀光景點的眾多的故事為中心，由景點與遊客一起賦予故事的意義，參與者同時是客也是主。透過景點的敘事，雙向交流，共同打造出一個觀光客、景點，乃至當地居民一同共享的情感體系，創造出觀光景點的新價值。

本文藉由爬梳韓國觀光景點敘事的理論背景，系統化整理觀光景點敘事概念要素，導出觀光景點敘事模式架構，並對北村地區的觀光景點敘事進行考察，套用至觀光景點敘事模式中進行分析探討。

關鍵字:觀光景點敘事、觀光景點敘事模式、韓國觀光景點、觀光外溢效應、北村韓屋村

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

Abstract

Stories could awaken and imply emotional memories of human beings which play a significant role in comforting indispensable emotions in human life. A great story would inspire people's curiosity and attracts people's attention. Meanwhile, it could give a new look and vitality to the sightseeing spots, uniquely differentiates the characters, uniquely differentiates them, and differentiates them in the eyes of tourists. If we consider touristic resources to be market products, story marketing could provide higher value of products.

'Storytelling' is a marketing method using tales into tourism industry which core concept is the interaction between spots and tourists. Through the narrative of the attractions, two-way communication, together to create an emotional system shared by tourists, attractions, and even local residents, to create new value of sightseeing spots.

The following essay is going to describe the theory and background of storytelling in South Korea and evaluate the mode of it by using systematic organization of narrative concepts and examines the narratives of sightseeing spots in Bukchon area, and applies them to the narrative mode of sightseeing spots for analysis and discussion.

Key words: Storytelling of Korean Tourism Destination, Bukchon Hanok Village

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

目錄

I. 緒論..... 1

1. 研究動機與目的..... 1

2. 研究方法與範圍..... 4

3. 研究架構與章節安排..... 8

4. 文獻回顧..... 11

II. 觀光景點的敘事模式..... 14

1. 觀光景點敘事的定義..... 14

2. 觀光景點敘事的理論背景..... 18

3. 觀光景點敘事的核心要素..... 20

4. 觀光景點敘事的模式架構..... 24

III 北村韓屋村的觀光景點敘事應用..... 33

1. 北村韓屋村的觀光景點敘事傳達..... 35

2. 北村韓屋村的觀光景點敘事模式應用..... 40

3. 北村韓屋村觀光景點敘事的外溢效應..... 49

IV. **北村韓屋村觀光景點敘事的成效**..... 56

1. 經濟的活絡..... 58

2. 歷史文化的保存..... 63

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

3. 韓流魅力的彰顯.....67

V. 結論.....73

1. 研究發現.....73

2. 後續建議.....75

【參考資料】.....78

【附錄一】.....82

【附錄二】.....86

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

表圖目次

表：

表 1-1……5

表 1-2……5

表 1-3……13

表 2-1……16

表 2-2……22

表 2-3……23

表 3-1……44

表 3-2……45

表 3-3……45

表 3-4……46

表 3-5……46

表 3-6……47

表 3-7……47

表 4-1……56

表 4-2……56

表 4-3……65

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

圖：

圖 2-1……20
圖 2-2……21
圖 2-3……21
圖 2-4……24
圖 2-5……26
圖 2-6……27
圖 2-7……28
圖 2-8……29
圖 2-9……30
圖 2-10 …… 31
圖 3-1……33
圖 3-2……34
圖 3-3……35
圖 3-4……36
圖 3-5……36
圖 3-6……37
圖 3-7……38

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

圖 3-8……38
圖 3-9……39
圖 3-10 …… 40
圖 3-11 …… 49
圖 3-12 …… 53
圖 4-1……57
圖 4-2……59
圖 4-3……60
圖 4-4……61
圖 4-5……61
圖 4-6……64
圖 4-7……69
圖 4-8……69
圖 4-9……69
圖 4-10 ……70
圖 4-11 ……71
圖 4-12 ……72

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

I. 緒論

1. 研究動機與目的

1.1 研究動機

故事伴隨我們長大，從聽著床邊故事入睡的孩子，長成說著這世界故事的大人，故事澆灌生活的養分，撒下讓生命更精采的種子。溝通大師卡曼・蓋洛曾說，好故事是一切溝通的核心價值。人與人的溝通如此，觀光景點與觀光客間亦是如此。以故事傳遞價值，感動人心，就能使人記憶深刻[1]。觀光景點敘事總能使觀光景點在觀光客心目中留下不一樣的分量。一個好的故事可以打動人心，影響人們對事情的詮釋，唯有對人產生某種意義後，事實才會產生影響力[2]。觀光景點敘事能使詮釋的意義大於事實的影響力，觀光客的觀光消費、觀光滿意度與再訪意願伴隨之後續正面效益，也取決於當下的感動。

「觀光景點敘事(story telling)」，將說故事運用於觀光產業，「相互作用」為其基本核心概念，這裡的「相互」指的是「觀光景點」與「觀光客」間的互動。以圍繞著觀光景點的眾多的故事為中心，由景點與遊客一起賦予故事的意義，參與者同時是客也是主。透過景點的敘事，雙向交流，共同打造出一個觀光客、景點，乃至當地居民一同共享的情感體系[3]，創造出觀光景點的新價值。

敘事可分為「陳述敘說」、「故事內容」兩大部分，敘說與陳述雖只是故事表達呈現的一種工具途徑，但對於故事有趣與否、是否具有吸引力、以及聽者是否容易理解、故事在聽者心中呈現的感受等，有著不容置否的影響力。陳述與訴說的過程，乘載著意念、思想的傳達，在不知不覺中潛移默化觀光客的想法，由敘事本身主動地積極地改變觀光客意念之外；在敘事意思傳輸的過程中，觀光客自身也會將自己過去的情感經驗帶入故事中，獲得一套全新的自身詮釋，此一自身詮釋對觀光客後續的行為亦會產生深刻的影響。

故事的內容可以是歷史傳說，傳統文化，生活風俗、乃至當今韓流影視音樂流行產業的現代大眾文化，皆可被當作故事的素材。故事的特徵在於具有喚醒與蘊含人類情感記憶的功能[4]，扮演了人類生活中不可缺的情感寄託慰藉的重要工具。一個好的故

---

[1] 張宏裕，2013，《行銷說出故事力》，新北，雅書堂文化事業有限公司。
[2] 安奈特・西蒙斯，2008，《說故事的力量》，台北，臉譜出版社。
[3] 韓國觀光公社，2005，〈為什麼是觀光景點敘事?〉《韓國觀光公社報告書》pp3-4.
[4] 韓國觀光公社，2005，〈為什麼是觀光景點敘事?〉《韓國觀光公社報告書》

DOI:10.6814/NCCU201900938

事，引發人們的好奇心，吸引人們的視線，同時賦予觀光景點新的面貌與生命力、定位景點的角色個性、獨特地做出差異化、在觀光客心目中區別，成為獨一無二。若將觀光資源喻為市場商品，敘事行銷可提供商品更高層次的價值。

故事擴及至旅遊產業，現今觀光產業的活性化，有別於以往提升旅遊途中的視覺感官刺激或是奢侈的物質享受，同時兼具心靈層面療癒的旅遊，更加貼近奔波忙碌的現代人所追求的心靈的愉悅。「故事」有著治癒人心的功能，心靈的療癒多半是感情上的解脫，旅行創造了一個遠離現實生活的時空間，來回參訪必去的知名觀光景點，身歷其境地感受著當下時空間的故事，觀光景點成為了喘息的空間，而故事成為了情感移轉、置入、宣洩，獲得心靈慰藉的管道。藉由敘事之手，遊客的情感反饋，就這樣讓景點變得有感情了。

觀光景點的故事，在觀光客心中留有餘韻，無意間影響了觀光客的想法與行為模式，如觀光產業相當重視的旅遊滿意度、再訪意願與遊覽過程中的消費行為，伴隨而來的經濟效益等，有助於觀光地區維護保存與創新發展，打造整體地區的觀光品牌形象外，期許有更多人因為觀光景點敘事，愛上某個地方的故事，擁有一個屬於自己和這片土地的故事。

1.2 研究目的

根據世界經濟論壇(WEF)公布的 2015 年、2017 年的觀光競爭力指標(TTCI)[5]，韓國的世界觀光競爭力排名，由原先 2015 年的 29 名，大幅上升了 10 個名次，在 2017 年最新調查中，觀光競爭力排名來到了第 19 名；反觀台灣僅從原本的 32 名上升兩個名次，在 2017 年的調查中，世界觀光競爭力為第 30 名。韓國在觀光上達到的成就，有目共睹，在短短兩年內突飛猛進，韓國在觀光產業下的功夫有值得參考的價值。

從觀光中敘事的角度切入觀察韓國觀光產業的興盛，或許能看出端倪。韓流，韓國行銷世界的強大武器，韓國在國際上的能見度很大一部分都歸功於韓流所賜，現今全方位推廣發展各種產業的韓流，最初的功臣元老可歸功於外銷到世界各國的影視產業，韓劇的力量，在韓劇中亦不難發現敘事的影子。

影視產業結合了敘事文學的概念與傳播媒體的媒介而成，韓國的影視產業，特別是戲劇的純熟度、多樣性，對了無數觀眾的胃口，抓的住觀眾胃口的莫過於扣人心弦的劇情走向、劇情的蜿蜒曲折，取決於編劇的敘事能力，沒有故事力，就沒有感動

[5] 觀光競爭力指標(TTCI)考量了觀光環境、觀光政策、基礎建設、自然文化四大面向作為評比依據。

DOI:10.6814/NCCU201900938

力。多年來韓國戲劇的發展，對於培養影視產業人才做出了諸多貢獻，戲劇影視產業帶來了可觀的經濟效果，也使得韓國早開始重視說故事的影響力，同時將故事的領域擴張，運用至其他產業。人人說得一口好故事的韓國，行銷觀光景點的敘事也漸露鋒芒。

北村韓屋村位處景福宮與昌德宮兩大宮闕之間，同時兼具從朝鮮時代至今 600 多年的歷史傳統，保留完好的 900 多間韓屋形成的聚落，又因其地處首爾市中心交通便利，成為了自由行背包客，與團體旅客必到景點之一。北村的特色在於能讓人了解到韓國古代的風貌，觀光客之間的高人氣，以及無法取代的韓國特色象徵，最能娓娓道來只屬於韓國的故事，將韓國的歷史文化原原本本呈現在觀光客的眼前，也因此更令人印象深刻，因而選擇北村韓屋村作為觀光景點敘事研究的案例。

藉由探究韓國觀光景點的敘事方式，以北村韓屋村為範例，分析韓國觀光景點的敘事，進而整理出一套可依循的模式做為借鏡。如何選定故事的核心素材，也就是景點的潛在價值魅力；以何種方式宣傳行銷景點故事、觀察觀光客與景點間透過故事的互動，影響觀光客對於景點故事的滿意度與未來造訪意願。最後，故事形塑了怎麼樣的一個觀光景點形象，後續伴隨而來的各層面之效益，提供台灣觀光景點敘事發展的參考。以下為本研究主要欲探討的目的:

(1) 系統化整理觀光景點敘事概念要素、基本架構，導出有體系的觀光景點敘事模式。
(2) 對北村地區的觀光景點敘事進行考察，套用至觀光景點敘事模式中進行分析探討。
(3) 併用量化的問卷調查與質性研究的深度訪談法，了解北村韓屋村的觀光景點敘事之於觀光客的影響，應證北村韓屋村觀光景點敘事之成效。

DOI:10.6814/NCCU201900938

2. 研究方法與研究範圍

2.1 研究方法

本研究結合量化研究與質性研究方法，從三大層面深入探討觀光景點敘事之於觀光客的影響。分別是觀光客對敘事內容的感受、觀光景點敘事對觀光客的造訪動機的影響，以及觀光景點敘事對觀光客的訪問滿意度與再訪意願之影響，並以韓國的北村韓屋村為本研究的主要觀光景點地區。

量化研究的特性在於有效運用統計測量的方式，將抽象的社會經驗觀察，以客觀的數字明確清楚地呈現，透過數字做為佐證依據，同時讓研究更加具有說服力。本研究採行量化研究中的問卷調查法，問卷調查法是一種透過設計統一的問卷以調查受訪者的態度想法的調查，原多半以書面問卷進行提問、蒐集資料，隨著網路科技發達進展，現今有越來越多的研究實行網路問卷方式，本研究也將以網路社群平台作為問卷發放的管道，網路的無遠弗屆與時效性，能迅速獲得答覆並確保答題者的數目，然而由於無法得知受訪者填答時的實際情況，獲得之問卷資料的品質相對來說較難以控管，無效問卷的情形偶有發生。

考量到上述採行的網路問卷調查法產生疑慮的可能，除了問卷調查法之外，將共同採行質性研究中的深度訪談法，深度訪談的特色在於必須與受訪者直接的面對面進行對話，可以透過除了話語之外的肢體動作、眼神表情、語氣語調等，確認受訪者答題過程中不會產生不必要的干擾，或注意力不集中分心因而誤達的情形發生。面對面的好處除了確保訪談的有效性之外，可以即時地針對受訪者的回答提出新的發問，這個新發問可以是當初訪談設計中未提及但對於研究有幫助，甚至是重要關鍵之一的問題，受訪者回答之後緊接著研究者的發問，一而再反覆問答的過程中，可以激盪出不同於問卷調查法受調查方式限制的制式化答覆的結果，一步步深入仔細探究，可以從受訪者的答辯中獲得更貼近研究需求的訪談資料。這正是質性研究特性之一，更集中專注於單一或者事數個小範圍的樣本上，透過此一研究方法獲得的資料也將偏向特定的研究個案。

因此本研究先採行量化的問卷調查法，在發放問卷後獲得的回應中，挑選有意願且經過問卷統計結果得知符合本研究方向的答題者，進一步進行深度的質性訪談，最終參照問卷調查研究結果以及深度訪談的內容，並藉著文獻資料的輔佐分析北村韓屋村觀光景點敘事的基本架構、施行與成效，問卷內容詳見附錄一。

本研究為了能了解北村韓屋村現行的觀光景點敘事實際上在經濟、歷史文化、韓

DOI:10.6814/NCCU201900938

流等三方面的成效，根據先前於 2019 年 4 月 8 日至 4 月 13 日共 6 天中，在 ptt 韓國旅遊版發放的問卷，填答時間約需 3 分鐘，預計回收份數為 20 份，實際回收樣本數共 24 份，有效問卷為 24 份，無效問卷 0 份，如表 1-1，透過問卷填答結果，篩選其中符合本研究方向、認為北村韓屋村的觀光景點敘事有實質成效並且願意受訪的填答者進行進一步的深度訪談邀請，願意接受訪問的受訪者共五位，皆為女性，在表明研究目的與訪談大致內容後，徵求受訪者同意全程錄音，說明問題大綱分為北村韓屋村的觀光經濟成效、歷史文化保存成效、韓流成效等三個部份，便開始進行訪談，每位訪談時間大約為 15-20 分鐘。

問卷調查期間	2019.4.8~2019.4.13
填答所需時間	約 3 分鐘
填答人數	24 人
有效問卷/無效問卷	24/0 份

【表 1-1 北村韓屋村觀光景點敘事成效問卷調查一覽(研究者自製)】

本研究在結構式訪談法與無結構式訪談法之間，折衷採取半結構式深度訪談方法，事先擬定好訪談大綱問題，經濟部份 9 題，歷史文化部分 11 題，韓流部分 7 題，共 27 題與觀光景點敘事成效相關的問題的訂定，有助於掌握訪談時的大方向以不至於偏離主題，詳細的訪談大綱詳見附錄二，受訪者在訪談過程中可以自由回復不加以設限，讓受訪者可以隨機發揮，透過一來一往的方式，激盪回想當時造訪北村韓屋村的記憶，再根據受訪者的回答，決定是否有必要增加一些細部的問題，以利於清楚確認受訪者的看法。以下表 1-2 為訪談對象基本資訊一覽表:

受訪者	盧 OO	**編號**	A
造訪北村次數	2	**受訪日期**	2019.5.1
受訪者	陳 OO	**編號**	B
造訪北村次數	1 次	**受訪日期**	2019.5.6
受訪者	林 OO	**編號**	C
造訪北村次數	1	**受訪日期**	2019.5.14

DOI:10.6814/NCCU201900938

受訪者	周 OO	編號	D
造訪北村次數	5 次	受訪日期	2019.5.14
受訪者	吳 OO	編號	E
造訪北村次數	1	受訪日期	2019.5.18

【表 1-2 北村韓屋村觀光景點敘事的成效訪談受訪者一覽 (研究者自製)】

2.2 研究範圍

研究範圍設定在觀光景點敘事的大主題之下，選定北村韓屋村作為觀光景點敘事的個案研究區域，探討韓國觀光景點敘事的理論架構與北村韓屋村的實際現況，設想理論運用於實際的實踐狀況，將北村的觀光現況套入觀光景點敘事理論架構中分析，得出一個系統性的觀光景點敘事模式架構。

觀光景點敘事，有別於單純的敘事或其他領域之敘事模式，將敘事套用至觀光領域涉及了觀光客與觀光景點的相互關係是其特色，雖是以北村韓屋村為中心進行研究，然而其研究對象除了觀光地，也相當重視人，觀光客所扮演的角色一再地被強調。觀光地與觀光客間在觀光景點敘事中的互動，就如同人與人間的對話般你來我往，是雙向的交流模式，彼此相互影響，因此觀光客與觀光地擁有同等重要的地位，應同時觀注。

為了瞭解韓國觀光景點敘事的全貌，首先將研究範圍限縮至單一一個觀光景點北村韓屋村，挑選北村韓屋村作為觀光景點敘事案例分析對象，是基於筆者認為北村韓屋村的觀光景點敘事有其成效足以作為範例參考，考量到下列幾點因而選定:

首先是觀光景點的受歡迎指數，一個作為觀光景點敘事範例的景點，其觀光成效的首要判斷標準不外乎就是觀光景點的高人氣，即景點之造訪遊客數，這是最具體客觀的依據標準，北村韓屋村作為首爾觀光景點的代表，海內外遊客爭相訪至，可說是實至名歸的人氣景點。

再者，北村韓屋村由古代韓國風格的傳統建築形成的聚落，具規模且歷史悠久，已經擁有屬於景點本身的獨特氣息，與觀光景點敘事所講究的核心敘是要素不約而同，朝鮮傳統韓屋、兩班貴族居所的主題明確、歷史寓意的知識教育學習、韓國獨有的建築美感與韓屋巷弄風雅景致的魅力、開放式的空間、身歷其境的體驗等，分別符合了觀光景點敘事的地域固有性、描寫主題性、獨特性、教育性、魅力性、感受性等

DOI:10.6814/NCCU201900938

六大要素，做為觀光景點敘事的研究範例再適合不過。

最後，首爾市政府、韓國觀光公社對於北村韓屋村的重視與觀光推展，也是將範圍聚焦到北村韓屋村的考量之一，首爾市政府對於韓屋的保存與管理提供補助、完善的配套程序，對於年老失修的韓屋提供的修繕機制、籌組韓屋委員會在振興韓屋觀光項目不遺餘力等作為，都一再突顯了韓屋的地位以及作為觀光景點特殊性。

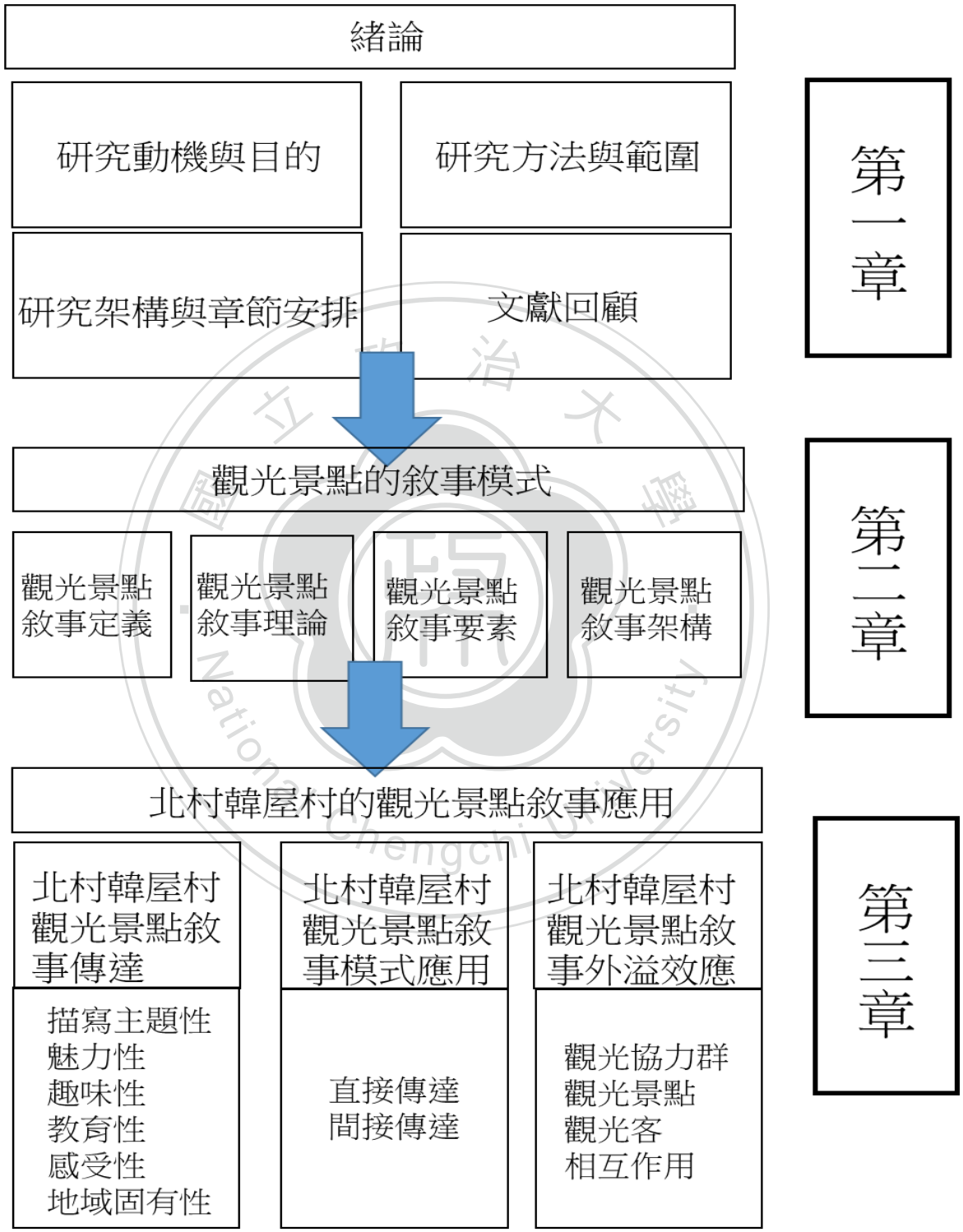
透過單一景點北村韓屋村的個案事例的集中探討，在了解觀光景點敘事的大架構理論基礎之餘，同時也能兼具觀察觀光景點敘事實際呈現的細節面，不僅在對於觀光景點敘事的理解有所助益，北村韓屋村特色敘事發展的檢視，更有助於了解觀光景點敘事理論制度面活用於景點的實際操作狀況，理論與個案探討相輔相成，完善了本論文的立論根基。

國立政治大學
National Chengchi University

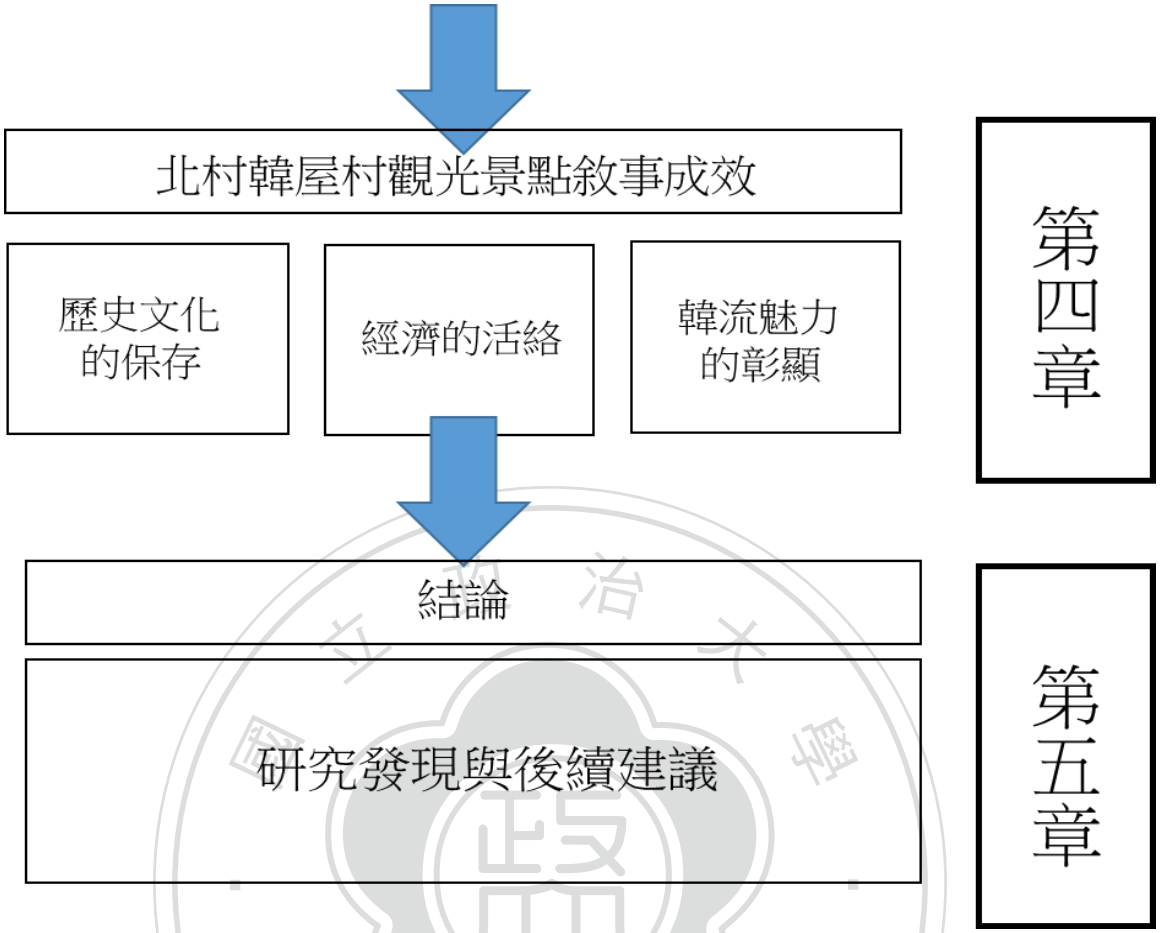
DOI:10.6814/NCCU201900938

3. 研究架構與章節安排

3.1 研究架構



DOI:10.6814/NCCU201900938



3.2 章節安排

本研究主要是分析韓國觀光景點敘事的作法，整理成一套體系模式，並透過問卷調查與深度訪談的方式，觀察觀光景點敘事理論應證在韓國景點北村韓屋村的實例之成果。本文共五章，詳細章節內容如下:

第一章緒論，從研究動機與目的開始概述，將敘事的概念運用至觀光領域的範疇、對於觀光產業未來發展的效益與可能性，接著透過研究方法、研究範圍與架構流程說明研究的主軸方向，使讀者對瞭解接下來的研究內容有大致上的概念。

第二章觀光景點的敘事模式，本章分四小節，分別由觀光景點敘事定義、理論背景、核心要素、模式架構組成。本章主要透過文獻資料的分析整理，將既有的觀光景點敘事概念，重新釐清成具有系統的概念架構。

第三章北村韓屋村敘事模式的應用分析，本章分為三小節，第一節針對觀光景點敘事的基底，文化要素進行分析，包括文化要素的發現、判別與選定。而這些文化要

DOI:10.6814/NCCU201900938

素形成的故事以何種方式呈現在觀光客面前，也就是宣傳行銷手段，則屬於第二節的範疇。呈現觀光景點敘事後伴隨而來的效益，帶動北村韓屋村整體觀光發展則是第三節所要探討的。

第四章北村韓屋村觀光景點敘事成效，透過問卷調查與深度訪談機制瞭解北村韓屋村觀光景點敘事的實際成效，將實際成效區分成三大層面，分別為經濟的活絡、歷史文化的保存與韓流魅力的彰顯。並試圖得知觀光客在訪問前後對於北村韓屋村觀光景點敘事的想法差異、到訪滿意度與再訪意願。

最後一章第五章結論研究發現與後續建議，藉由前面的研究內容結果分析對韓國的觀光景點敘事有更進一步的了解，以北村韓屋村的觀光景點敘事案例作為參考，提供往後相關領域研究方向與建議。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

4. 文獻回顧

隨著感性經濟[6]時代的到來，商品購買行為與其說是單純地選購商品本身，更是對商品所內含的故事價值、品牌特色等進行偏好挑選，期望透過商品本身的故事、品牌的特性，凸顯出屬於消費者自身的個性與訴求的想法理念。觀光景點因應消費行為的改變，「觀光景點敘事」的概念也油然而生。觀光景點敘事讓觀光客在景點故事裡找到自己，透過情感的激盪，觀光客與景點連結地更加緊密，景點在觀光客心中刻劃出獨一無二的風景，觀光客也藉此找尋屬於自己的意義。

韓國的觀光景點敘事較早且具代表性的研究非 2005 年韓國觀光公社韓流研究組的報告書[7]莫屬，除了是政府官方機構針對觀光專業領域動向進行的研究報告外，在這之後陸續使得觀光景點敘事一詞獲得更多的重視。漸漸地有更多的研究針對觀光景點敘事概念進行探討，學術領域的共襄盛舉外，各觀光景點也企圖將理論運用於實際，透過觀光景點敘事之手打造專屬景點的故事引發接踵而至的觀光效益。

不論是韓國觀光公社的研究或是後續一連串對觀光景點敘事概念進行的探討，皆不約而同提及日本學者橋本(1998)「物語法」的研究，研究中指出物語法是將數個有趣的事物串聯成故事來吸引觀光客的方法，隨著歷史時代舞台的觀光行程或隨著畫家作品創作年代展示的美術館可說是代表事例(韓國觀光公社，2005)，他強調隨著移動與時間的流逝，安排使感動極大化的行程的策略是必要的(薛殷鍾，2018 再引用)。

韓國觀光公社(2005)首先界定了觀光景點敘事的定義與功能，更將觀光景點敘事細分為三個部分進行定義的聚焦，分別為故事(story)、敘事(story telling)、觀光景點敘事，範圍由小到大後者包含前者，之後進入到觀光景點敘事是如何進行，他舉了韓劇中觀光景點敘事的代表景點季戀歌的場景為例，觀光客由看劇時的潛在觀光客，到造訪後成為真正的觀光客，實際造訪反覆重現劇中經典畫面，回憶劇中橋段將景點與自身經驗聯繫起來，活化觀光。觀光景點敘事的實際操作中也列出了一系列流程，故事發掘階段(尋找代表性資源)、目標設定(觀光客體驗宣傳)、主題開發階段，並舉各國觀光事例，根據此套方法流程進行分析，最後將各國觀光景點事例分門別類成影像觀光景點敘事(如魔戒拍攝地)、大眾音樂觀光景點敘事以及文學觀光景點敘事三大敘事類型。

金時中(音譯，김시중) • 金熙貞(音譯，김희정)(2011)為了提出讓觀光資源有效運

---

[6] 由 2017 年的諾貝爾經濟學獎得主理查・塞勒 (Richard Thaler)提出，賽勒研究的「不理性」經濟行為顛覆經濟學界認定經濟行為是理性的定理。

[7]韓國觀光公社，2005，〈為什麼是觀光景點敘事?〉《韓國觀光公社報告書》pp3-4.

DOI:10.6814/NCCU201900938

用、確保觀光景點競爭優位的方案，調查觀光景點敘事的構成要素，趣味性、固有性、情報性、利用容易性，與觀光地的魅力知覺[8]，信賴性、安樂性、消費性、魅力性，大體而言對觀光景點敘事本身有正面的幫助，觀光客的滿意度與行動意圖亦受觀光景點敘事的構成要素與觀光地的魅力知覺的影響而上升。其中觀光客的滿意度與再訪意圖受趣味性與固有性影響；反觀推薦意圖，固有性與情報性則是主要變數。觀光地透過特有的差別化觀光景點敘事，吸引觀光客使其獲得情緒上的交感，藉由極大化魅力知覺，創造觀光需求。

孫炳模(音譯，손병모)•金東洙(音譯，김동수)(2011)在現今觀光市場的激烈競爭，景點間相互模仿下，追求做出差異化且獨具競爭力的新策略。鑒於以往差異化首選的廣告策略的效力減弱，依賴市場行銷常用的觀光景點敘事手法，訴諸於情感層面來打動觀光客，在觀光客心目中立足，對於觀光客而言，此景點自然而然便會是獨一無二、無可取代的。相較於為了尋求差異而刻意做出的差別化，藉由觀光景點敘事打動人心的差異更能實質影響觀光客的觀光滿意度與忠誠度。感動的提供有別於單純的觀光商品，能給予觀光客強烈的刺激，進而提升再訪意願，使觀光滿意度極大化，讓觀光客與觀光景點間的關係得以持續維持。

金東基(音譯，김동기)(2010)以理論背景作為假說依據的基礎，設計研究模型，實證統計分析驗證了觀光景點敘事對於場所性認知與觀光經驗的關係，同時場所性的認知亦對觀光經驗產生影響。觀光景點敘事要素的感性、趣味性、教育性、利用容易性等呈現正向的影響關係，其中教育性影響了物理環境認知與經驗活動認知；感性影響了經驗活動認知等結果得到證實。

金孝中(音譯，김효중)(2014)隨著觀光客的需求與動機快速變動的市場變化下，確保觀光競爭力，力求持續的觀光成長是首要課題。因此探討「觀光景點敘事要素」對於觀光客的「場所愛戀」、「滿意度與忠誠度」間的關係，三者關係為觀光景點敘事要素先影響了場所愛戀，場所愛戀再進而影響觀光滿意與忠誠度。其中將場所愛戀細部區分為「場所本體性」與「場所依存性」；忠誠度也劃分為「行為忠誠」、「認知忠誠」、「情感忠誠」。觀光景點敘事要素中的感性要素，對於場所愛戀特性之一的場所本體性產生影響；而感性、固有性、教育性等觀光景點敘事要素則影響了場所愛戀特性的場所依存性。場所依存性與場所本體性一起影響了行為忠誠度，然而只有場所依存

[8]魅力知覺能誘發觀光需求與動機，使觀光客行動，單純的環境魅力外，還須考量觀光客的期待與經驗，提升觀光資源的效率與觀光地的未來價值。

DOI:10.6814/NCCU201900938

性影響了認知忠誠與情感忠誠，滿意度亦僅受到場所依存性的影響。

楊貞妊 • 李台熙(2011)闡述觀光景點敘事、觀光景點的品牌價值認知與品牌的全新視角「Love Mark」三者間的關聯性，藉由觀光景點敘事，能促使觀光客體認到觀光景點品牌價值，並形成觀光客與觀光地間強烈的「Love Mark」紐帶關係，此種感性的訴求，能為觀光景點保有觀光競爭優勢，使觀光景點獨一無二，同時也揭示了強化紐帶關係，使其更具效果之策略。

年代	論文名稱	作者
2005	為甚麼是觀光景點敘事呢? (用故事抓住觀光客的感性)	韓國觀光公社
2010	透過觀光景點敘事的場所性認知與觀光景點敘事構成要因間的關係研究	金東基(音譯，김동기)
2011	觀光景點敘事對觀光目的地的魅力知覺影響	金時中(音譯，김시중) • 金熙貞(音譯，김희정)
2011	觀光景點敘事選擇屬性對觀光客滿足與忠誠度之影響	孫炳模(音譯，손병모) • 金東洙(音譯，김동수)
2011	觀光景點敘事體驗要素對觀光目的地品牌價值認識與愛情指標之影響	楊貞妊 • 李台熙
2014	觀光的敘事的選擇屬性、場所愛戀、滿足度與忠誠度間的影響關係	金孝中(音譯，김효중)

【表 1-3 觀光景點敘事的文獻回顧年代整理(研究者自製)】

DOI:10.6814/NCCU201900938

II. 觀光景點的敘事模式

1. 觀光景點敘事的定義

觀光景點敘事的概念源自於敘事學，敘事學最初形同文學的影子，因文學而生，既是文學的創作手法之一，又是探討分析文學作品所不可缺的工具；現代的敘事學從文學基礎上擴張，在史學、戲劇，乃至 19 世紀出現的電影作品中發揚光大，敘事學在各領域上的應用都有個共同點，就是他們都有著為人津津樂道的故事。敘事以「文本」與「言說」為兩大主軸，對應到韓語「스토리텔링」一詞中的「故事(스토리)」與「敘說(텔링)」兩大泛野，包括了故事內容本身與故事的表現手法。由此可知，觀光景點敘事的概念，屬於敘事學運用於觀光領域上的延伸，欲了解觀光景點敘事的定義，從敘事學開始推敲更能穩固基礎。

敘事學

人們透過「敘事」自己的親身經歷，了解自身的價值與生命的意義。由此可見，敘事是人類認知、體驗世界的方式，也是與我們的感情汲汲相關、思考萬物現象的方式之一[9]，敘事是層層堆疊的，當未知的新故事與已知的事實相互作用交融，將能碰撞激盪出新的火花，敘事的火花提供人類看世界的角度，濃縮人類情感與邏輯的精華。

故事(스토리)

敘事學稱之為「文本(text)」，即故事內容本身，從文學的角度來談，故事作為敘事文學的基底，發展出多樣的文學體裁，詩歌、散文、小說、戲劇等，體裁多樣，然而呈現的皆是故事本身。故事的形塑在文學發展史中到達高峰，雋永流傳，故事既是文學，亦是文化的洪流。

到了現代，故事不在拘泥於文學，故事跨領域地延伸至多樣學問之中，故事成為各種體裁表現的元素，舉凡藝術、音樂、戲劇、電影、漫畫、遊戲，各式表現手法不同，內涵基底卻同是故事，日常生活中四處皆可一瞥故事的蹤影，故事的蹤影也悄悄地融入了觀光領域。

敘說(텔링)

即「言說(narrative)」，稱之為言說得以知曉最初敘事是透過口述傳遞，故事的傳達依循人類文明階段的進展，以各種方式呈現在當代社會，從遠古的傳說神話到鄉土民

[9]朴素花(音譯박소화)，2012，《觀光景點敘事的基盤教授設計原理與模型探索》pp.11.

DOI:10.6814/NCCU201900938

間故事，這些故事一開始不具實際的形體，由先人憑藉著記憶講述拼湊，口耳先傳得以代代傳遞。一直到了文字的出現，內容被撰寫紀錄，形成了最初留下痕跡的故事的雛型。

有了文字以後，故事發展出更加多元的型態，各式的文學體裁即是形式不同、本質相似的故事。隨著科技的發達，圖像、影像記載的能力日漸提升，如今人人皆可善用各種媒介創作故事，影像敘事成為了時下年輕人炙手可熱的主流，此種參與型的敘事手法富含即時性與臨場感。

觀光景點敘事

觀光景點敘事在敘事的故事基礎上構築，以圍繞著觀光地的故事為中心，由觀光地與觀光客們共同打造的意義體系，多樣的脈絡下參與者間的相互作用(韓國觀光公社，2005)。故事的內容多半以觀光景點為主，佐以與觀光景點相關的人事物的故事為輔，觀光景點的故事的創作者更是多樣，可能是協力發展觀光的政府組織、民間商會、歷代的當地百姓穿越古今的故事，也可以是觀光客進行觀光行為後感受的到故事。參與者間良性的相互作用有賴於觀光地管理負責人、觀光解說員的努力，觀光景點、觀光客、當地居民三者缺一不可，共同形成的感性體系，即為真正的觀光景點敘事。

觀光景點敘事可視為一個龐大複雜、彼此關聯、理性感性兼具的體系；亦可將其視為一個連續進行、流動性的過程，結合敘事學的基本概念: 故事文本與敘事言說，細分成數個階段，有別於一般的敘事，觀光景點敘事的各個階段裡聽者，也就是觀光客的角色，在觀光景點敘事過程中，不再單單只是傾聽故事的被動者，聽者擔當起主動參與的角色。廣義來說，觀光景點敘事是透過故事的發掘、體驗、共享的所有過程，邊相互作用，邊創造共有價值的過程。狹義來說，觀光景點敘事是將重點放在故事體驗過程中，如何能有效地構成主題故事，傳達給觀光客(金東基(音譯，김동기)，2010)。此脈絡之下，不難發現觀光客與觀光景點敘事間的相互作用，此外，觀光景點敘事還相當重視相互作用下產生的正面效果。

除了觀光景點與觀光客之外，舉凡進行觀光與提供觀光行為者，皆可被視為觀光景點敘事的主體，觀光景點敘事的主體亦不侷限在人，觀光設施、觀光活動、觀光計劃等，都是觀光景點敘事所注重的對象，觀光中的敘事概念指的是賦予觀光地、觀光設施、觀光活動故事，喚起觀光客的興趣，觀光中的敘事是觀光地與觀光客間資訊、經驗的共享，打造一個共同故事的過程。(崔仁鎬(音譯，최인호)，2007)。觀光主體所

DOI:10.6814/NCCU201900938

闡述的故事內容，行銷故事手法、觀光客接收到故事的途徑，皆以吸引觀光客為目標，帶來更多的觀光人潮、並在觀光客心目中留下美好的印象。而觀光景點敘事的最終目標效益不外乎是觀光產業發展伴隨而來的經濟盈收，以及觀光產業的永續發展歷史與文化的保存與維護議題，放眼世界展望未來的觀光產業推廣極大化。

觀光景點敘事賦予觀光產業新的詮釋，以往的觀光旅遊的概念，停留在度假與休息，如今的觀光行為擴大的情感慰藉、心理的滿足觀光景點敘事正是最能極大化這種感性體驗的方式。(李珠賢(音譯，이주현)，2007)。觀光景點敘事是一個相互作用的感性體系，將故事作為媒介體，搭建起觀光客與景點間的橋樑，使觀光客與景點間產生雙向交流，觀光客從中找到感動的共鳴，得到心理層面的滿足與慰藉。

觀光景點敘事的重要性在於，它能同時凸顯觀光景點本身所具有的獨到特色與魅力，將屬於觀光景點的文化觀光資源化，同時能滿足觀光客的感性需求，賦予感動。觀光景點敘事是刺激觀光客的感性、形成共鳴，將觀光地的地域文化、有魅力的觀光資源透過多樣的媒介與方式表現出來，作為與觀光客相互作用、引導出意義體系的有用道具(金孝中(音譯，김효중)，2014)。

觀光景點敘事是刺激觀光客的感性，提供能持續維持觀光地資訊的機會，使觀光客了解觀光地的特徵或魅力，作為誘發關心與興趣的媒介、能夠創出附加價值的重要手段塑造而成(金時中(音譯，김시중)•金熙貞(音譯，김희정)，2011)，觀光客與觀光地各取所需，共同創造觀光的正面效益與極大價值。

表 2-1 將諸位學者對於觀光景點敘事的見解加以整理，透過定義的爬梳歸納出研究者自身的意見如下:

研究者	觀光景點敘事的定義
韓國觀光公社(2005)	以圍繞著觀光地的故事為中心，由觀光地與觀光客們共同打造的意義體系，多樣的脈絡下參與者間的相互作用。
金時中(音譯，김시중)•金熙貞(音譯，김희정)(2011)	觀光景點敘事是刺激觀光客的感性，提供能持續維持觀光地情報的機會，使觀光客了解觀光地的特徵或魅力，作為誘發關心與興趣的媒介、能夠創出附加價值的重要手段塑造而成。

DOI:10.6814/NCCU201900938

孫炳模(音譯，손병모)•金東洙(音譯，김동수)(2011)	作為使觀光地有意義的被接受、留下記憶的手段，可以找到其意義。人類的記憶構造比起論理式的記憶，更傾向畫面連續記憶，所以故事是無形的資源，也就是扮演著能夠讓觀光地更快速有效地被記憶的角色。
金東基(音譯，김동기)(2010)	廣義來說，觀光景點敘事是透過故事的發掘、體驗、共享的所有過程，邊相互作用，邊創造共有價值的過程。狹義來說，觀光景點敘事是將重點放在故事體驗過程中，如何能有效地構成主題故事，傳達給觀光客。
金孝中(音譯，김효중)(2014)	觀光景點敘事是刺激觀光客的感性、形成共鳴，將觀光地的地域文化、有魅力的觀光資源透過多樣的媒介與方式表現出來，作為與觀光客相互作用、引導出意義體系的有用道具。
楊貞妊•李台熙(2011)	所謂觀光景點敘事是為了認知觀光資源的魅力物，增添觀光資源風味的故事型態溝通工具，引導出觀光客的感性，可以說是能使其一起共鳴的故事形式之觀光資源內容。
研究者(2019)	觀光景點敘事是藉由觀光景點、觀光客、觀光協力群三者間的相互交流，透過故事作為媒介，敘事作為傳達、行銷的手法，將觀光景點的既有特色文化、魅力要素，塑造成具有吸引力煥然一新的觀光資源，觀光資源創造出來的附加價值，再度回饋至觀光景點敘事體系，極大化發展觀光產業。

【表 2-1 觀光景點敘事的定義(研究者自製)】

整體來說，觀光景點敘事是藉由觀光景點、觀光客、觀光協力群三者間的相互交流，透過故事作為媒介，敘事作為傳達、行銷的手法，將觀光景點的既有特色文化、魅力要素，塑造成具有吸引力煥然一新的觀光資源，觀光資源創造出來的附加價值，再度回饋至觀光景點敘事體系，極大化發展觀光產業。

DOI:10.6814/NCCU201900938

2. 觀光景點敘事的理論背景

觀光景點敘事的研究在 2010 年後，開始大量如雨後春筍般地進行探討，相對地在 2000 年代以前，觀光景點敘事的概念較少受到注意，1990 年代提及觀光景點敘事的相關文獻資料，主要歸功於下面 Dann 與橋本兩位學者的貢獻:

觀光領域中的導覽說明與解釋等談論、修辭、敘事、表現等，與觀光社會語言的本質有密切關係，重視與之相關的一般詞彙能力、演說、對話、聲音、俗語、文法、文本內容等，並可擴展至溝通、廣告、宣傳等領域(Dann,1996)[10]。

觀光地、觀光設施、觀光商品等是可以吸引觀光客的方法，稱之為物語法，物語法是將數個有趣的對象與故事做連結，藉此做為吸引觀光客的方法，實際上也真的在販售隨著歷史時代變遷，移動的旅遊行程商品，許多美術館內也可見到畫家作品按照年代陳列(橋本，1998)[11]。他強調隨著移動與時間的流逝，安排使感動極大化的行程的策略是必要的。

Dann 與橋本在早先的研究中，不約而同地強調了觀光景點敘事中觀光資源的重要性，觀光導覽、觀光設施商品，作為吸引觀光客的卓越手段，更是觀光景點與觀光客溝通、為景點作廣告宣傳的方式。另外，Dann 提出了觀光的社會語言本質的觀點，重視觀光導覽中與語言相關的一切細節，在觀光景點敘事傳達的層面上加以著墨。橋本則將重點放在時間與空間的併行，他相信時間與空間的同步流移動能創造出極致的感動。

2000 年代的觀光景點敘事研究由韓國觀光公社打先鋒，首先界定觀光景點敘事的定義與功能，觀光景點敘事體系是由觀光景點、觀光客、觀光協力群三者的相互作用下共同打造之動態循環的價值體系(韓國觀光公社，2005)。由此可見，觀光公社對於觀光景點敘事的概念強調了三大主體，觀光景點、觀光客與觀光協力群間的共享互助。

釐清觀光景點敘事觀點之餘，在實際操作上首先提出觀光景點敘事三大階段: 故事發掘階段(尋找代表性資源)、目標設定(觀光客體驗宣傳)、主題開發階段，並分析了許多現有觀光景點作為案例參考，包括影像觀光，戲劇電影帶入觀光景點敘事，大眾音樂觀光，將聽覺上的享受套用進觀光景點敘事中，文化及文化遺產觀光景點敘事，採納影像、音樂、文化的要素，將觀光景點敘事的三大階段付諸實踐於現實。

---

[10]韓國觀光公社，2005，〈為什麼是觀光景點敘事?〉《韓國觀光公社報告書》pp7.
[11]韓國觀光公社，2005，〈為什麼是觀光景點敘事?〉《韓國觀光公社報告書》pp7-8.

DOI:10.6814/NCCU201900938

2010 年後觀光景點敘事的研究奠基在韓國觀光公社的文獻基礎上，諸多的研究者開始對觀光景點敘事產生了關心，紛紛投入了研究觀光景點敘事的行列，以觀光景點敘事為題，針對觀光景點敘事的各個層面、觀光景點敘事主體間的關係、觀光景點敘事帶來的影響效益進行調查，提供了觀光景點敘事研究更加多元完整的觀點。

國立政治大學
National Chengchi University

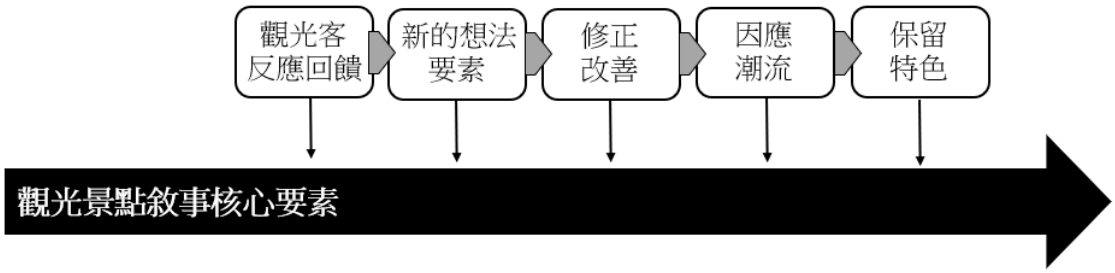
DOI:10.6814/NCCU201900938

3. 觀光景點敘事的核心要素

觀光景點敘事的諸多文獻研究中，根據側重項目與欲釐清的問題不同，在選定觀光景點敘事的核心要素時，有著相異的衡量基準，本文著重觀光景點敘事體系中的相互作用關係為主要探討目的，其中又尤其重視觀光客與觀光地之間的互動交流，為了深入了解觀光地透過觀光設施、導覽、體驗活動等觀光資源，直接傳達、給予觀光客的感受，故篩選出觀光客在直接接觸觀光資源的過程中，可直接感受觀光景點的特殊魅力、文化風土民情，並可對觀光的滿意度、再訪意願等觀光地的衡量標準，進行直接判斷的要素，作為本文的核心要素依據。

以較具代表性的研究為首，金惠真(音譯，김혜진，2010)的觀光景點敘事要素對觀光景點魅力影響的研究，楊貞妊•李台熙(音譯，양정임•이태희，2011)觀光景點敘事的要素與觀光地品牌價值間之關係的研究等，歸納整理出觀光客可直接體驗的觀光景點敘事的要素涵蓋:利用容易性(便利性)、描寫性(故事性)、主題性(故事力)、魅力性、趣味性、教育性、感受性(感性認知性)、地域固有性(地域特性)。此外，尚有針對資訊性、藝術性、多樣性、信賴性等多項觀光景點敘事要素特性進行的研究(Tilden、Sharpe，1997)。

觀光景點敘事為了讓觀光客更加的投入置身其中，在擁有眾多要素中衡量是件不容易的事(金妍花(音譯，김연화)，2007)，由此可知，觀光景點敘事的核心要素，不僅作為事後評鑑觀光景點敘事呈現在觀光客眼前的成效，當作日後改善完備觀光景點敘事的方法之一；觀光景點敘事的核心要素更是觀光景點敘事最初成形之前的關鍵因素之一，是描繪觀光景點敘事的雛型概念，觀光景點將依據選定的要素為中心發展其特色，如圖 2-1 所示。

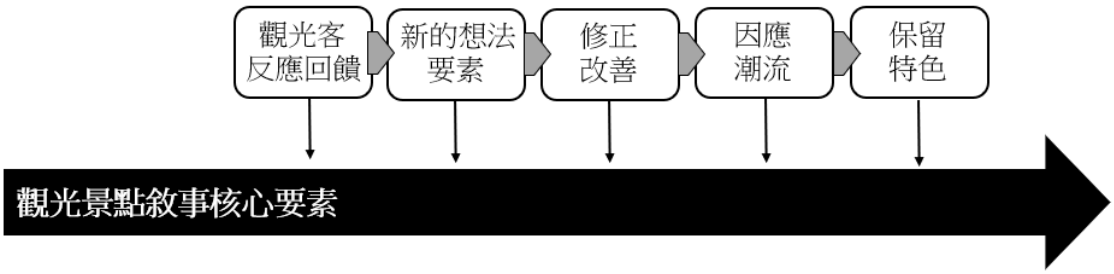


【圖 2-1 觀光景點敘事核心要素持續更新過程(研究者自製)】

DOI:10.6814/NCCU201900938

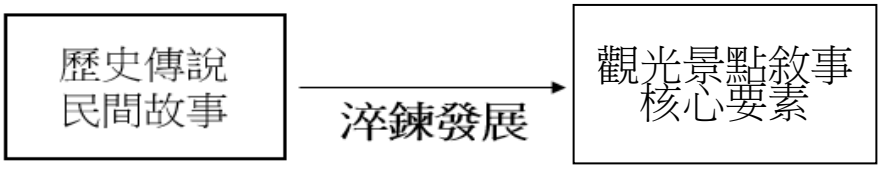
觀光景點敘事是一個不間斷，持續更新的動態過程，過程主要由上圖五個階段組成，由第一階段的觀光客反應回饋，促進觀光景點的活性化，第二階段，透過這樣的反饋，為觀光景點注入新的想法要素，進而到第三階段如何修正改善觀光景點的缺失，接著第四階段的因應潮流，讓觀光景點不被流行淘汰，能夠與時俱進順應時代變化，最後第五階段是在這樣的潮流之下仍不失觀光景點的特色及吸引觀光客的原本的樣貌，如此便能達到觀光景點的持續更新。

究竟該依據什麼樣的要素來敘說一個觀光景點的故事，是一個不簡單的課題，觀光景點敘事的要素選定，甚至會影響到觀光景點敘事與觀光景點的成敗。因此，觀光景點敘事的核心要素有賴於當地觀光發展協會的專家學者，以及長時間接觸觀光景點對觀光景點有最深的了解的當地社區居民齊心協力，如圖 2-2 所示，觀光景點敘事核心要素選定會是個持續的摸索過程，在既定的要素特性上，依循觀光客與多方的反應意見回饋，添加進新的要素想法，修正要素以因應時代潮流、迎合觀光客的口味的同時，又不失去觀光景點本身的正統特色。



【圖 2-2 觀光景點敘事核心要素來源途徑 I [後天路徑](研究者自製)】

也有些時候觀光景點敘事的要素的產生途徑，並非是到了現代注重觀光發展後才經人為刻意挑選出來的，這樣的觀光景點敘事的既成要素，往往是歷史悠遠流傳下來的故事中某些特性與要素，如圖 2-3 中歷史傳說與民間故事的發展淬鍊，漸漸成為了符合該觀光地的獨特特性，這也是一種觀光景點敘事核心要素的來源。



【圖 2-3 觀光景點敘事核心要素來源途徑 II [先天路徑](研究者自製)】

DOI:10.6814/NCCU201900938

研究者	觀光景點敘事核心要素
金惠真(音譯，김혜진)(2010)	利用容易性、感性、趣味性、教育性、魅力性、固有性
金東基(音譯，김동기)(2010)	教育性、趣味性、感性、利用容易性
楊貞妊 • 李台熙(音譯，양정임 • 이태희)(2011)	描寫性、感性、趣味性、教育性、地域固有性
孫炳模 • 金東洙(音譯，손병모 • 김동수)(2011)	魅力性、教育性、固有性、趣味性、利用容易性、感性
崔英敏 • 崔鉉植 • 崔英善(音譯，최영민 • 최현식 • 최영선)(2011)	教育性、感受性、主題性

【表 2-2 觀光景點敘事核心要素文獻探討(研究者自製)】

觀光景點敘事核心要素探討的相關文獻資料如表 2-2，將表中五份研究所提及的要素統一整理列舉如下：利用容易性、描寫性、主題性(故事性)、魅力性、趣味性、教育性、感受性(情感認知)、(地域)固有性(地區特性)。

其中利用容易性(便利性)指的是觀光客利用觀光景點與周遭設施的方便程度，包含到達觀光景點的交通手段、路標指引、觀光關聯設施的使用說明等，也就是所謂的觀光景點的便利度，觀光客是否能直覺看懂並使用相關設施指標是其關切重點。

描寫性，針對故事內容，強調了故事的字句的著墨、篇章結構的流暢度，與栩栩如生的故事力，是敘事要素成功的關鍵。

主題性與描寫性類似的地方在於，描寫性與主題性同樣是針對故事本身的內容，而主題性更偏向故事欲傳達的概念價值。

魅力性，也就是吸引力，吸引觀光客造訪一觀光景點的能力，可將其視為是觀光景點的拉力，讓人對觀光景點產生好感、憧憬，因而嚮往實際造訪。

趣味性是挑起觀光客好奇心的重要關鍵，吸引觀光客的目光與注意，有助於使觀光客因為有趣而對觀光景點產生更大的興趣。

DOI:10.6814/NCCU201900938

教育性屬於學習層面的觀光景點敘事特性，在參訪一觀光景點的過程中，觀光客往往想要獲得的超越僅只是參訪景點的經驗本身而已，透過學習副與觀光客動機，也有助於觀光行為。

感受性，是一種類似於情感認知的概念，透過外在的感知，也就是實際參訪觀光景點的經驗，並將其經驗深化至內在感性的認知能力，使觀光客在情感層面獲得與觀光景點之共鳴。

固有性，或稱地域固有性，泛指屬於觀光地本身所具有的獨特特質，可作為觀光地之代表象徵，與其他觀光景點做出區別的特性，以北村韓屋村為例，北村的固有性便是壯觀且富有歷史意義的韓屋聚落。

上述諸項要素中，參考各位學者的見解，從觀光景點敘事相關研究中，排除與觀光景點敘事直接相關性較小的利用容易性，並將描寫性與主題性合併為描寫主題性(故事性)，以描寫主題性(故事性)、魅力性、趣味性、教育性、感受性(情感認知)、(地域)固有性(地區特性)等六項要素，作為本文研究依據的基礎。本研究透過，描寫主題性(故事性)、魅力性、趣味性、教育性、感受性(情感認知)、(地域)固有性(地區特性)，六項觀光景點敘事的核心要素，針對北村韓屋村的觀光景點敘事進行套用，並撰寫依此六項觀光景點敘事核心要素所擬定的問卷，分析觀光景點敘事(觀光景點敘事的核心要素)對於觀光客感受(滿意度、再訪意願)的影響，說明觀光景點敘事的核心要素為觀光景點敘事帶來正面效果。上述六大核心要素所欲探討的內容如下表 2-3 :

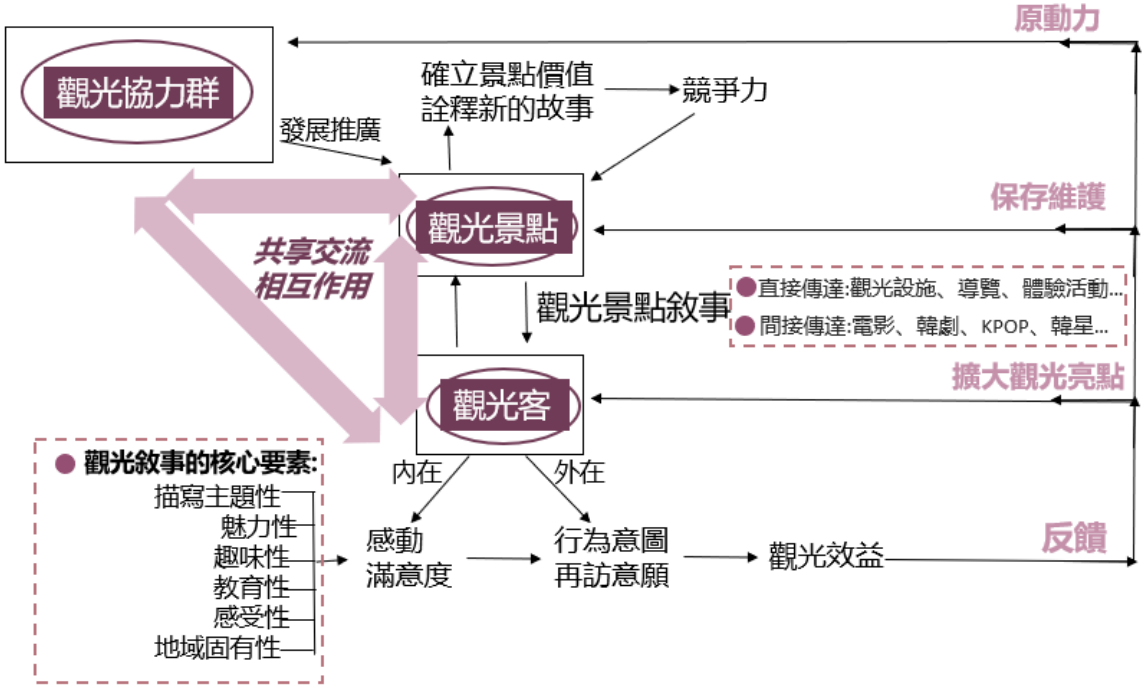
觀光景點敘事要素	內容
描寫主題性(故事性)	故事的展開，連貫流暢的故事力，明確的價值內涵
魅力性	吸引力，使人產生好感一再前往
趣味性	誘發好奇心、想像力，產生興趣
教育性	提供各種情報與新知，深入了解
感受性(情感認知性)	透過外在感知深化至內在感性的認知能力
地域固有性(地區特性)	屬於該地區原本獨有的特色

【表 2-3 觀光景點敘事要素(研究者自製)】

DOI:10.6814/NCCU201900938

4. 觀光景點敘事的模式架構

第二章第一節觀光景點敘事的定義中就有談到，觀光景點敘事是一個系統性的動態過程的縮影，在觀光景點敘事的過程中，發掘觀光景點潛在的觀光資源是其首要目的，並將新興的觀光資源透過光觀景點敘事，做出最有效的利用，使觀光景點敘事效果最大化，創造出觀光產業的收益，以及觀光以外在經濟發展、歷史文化保存等層面上的價值。



【圖 2-4 觀光景點敘事的模式架構圖(研究者自製)】

可將圖 2-4 中的觀光景點、觀光客、觀光協力群視為觀光景點敘事的主體，觀光景點敘事的發生經由三者間的相互作用、共享交流，直觀地來看，觀光景點敘事是觀光景點將故事傳達給觀光客，從中雖然不見觀光協力群的角色，然而觀光協力群無疑是隱藏在背後協助觀光景點的敘事誕生的幕後推手，其重要性不容忽視。其中觀光協力群包括當地居民、商家、地區政府機關、觀光產業從事者與產業振興開發者等，他們致力於發展推廣當地觀光，使地域特景搖身一變站上觀光舞台，同時也期待著觀光蓬勃發展帶來經濟、地區發展等後續效益。

觀光景點的文化風俗、民情歷史、趣聞軼事各式各樣屬於景點，有著特別意義的

DOI:10.6814/NCCU201900938

故事，層層堆疊豐富了景點的內涵，景點的內涵如同一個個小驚喜，越發現越驚奇，給了觀光客好奇想一探究竟的機會，這正是觀光景點本身所創造出來的拉力。觀光景點敘事展現景點深層孕育的故事的同時也賦予景點更多的可能，換言之，觀光客往往是帶著預期心理去造訪觀光景點的，期許透過參訪景點可以了解到當地文化、學習到新的知識、得到豐富的資訊，而非表象的走馬看花，因此，當一個景點有了屬於自己可以向他人敘說的故事，更能拉近與觀光客間的距離，使觀光資源能得到最有效的利用，達成名副其實的質量兼具的觀光景點敘事，藉由觀光景點敘事景點觀光客前的曝光度大幅提升，讓觀光客對景點留下印象進而產生強烈的吸引力，觀光客對一地的情感、對景點的信賴與忠誠自然而然地積累。

觀光客同為觀光景點敘事三大主體之一，觀光客作為接收資訊的聽者角色，在觀光景點敘事的主客關係中看似被動，然而觀光客卻能為主動地為觀光景點敘事注入新的養分。觀光客在細聽故事深思品味之餘，得出的感受往往最為客觀真實，又因觀光客對觀光景點的認識相對較少，能夠不帶偏頗不受成見拘束，跳脫框架來看景點所傳達的故事，亦會依其過去的旅遊經驗，分析觀光景點的敘事評判優缺，有助於觀光景點啟發新的點子，使觀光景點敘事更加進步完備，同時，觀光客透過觀光景點敘事與景點對話回應、情感交流，經歷心靈療癒、精神富饒的感性體驗。

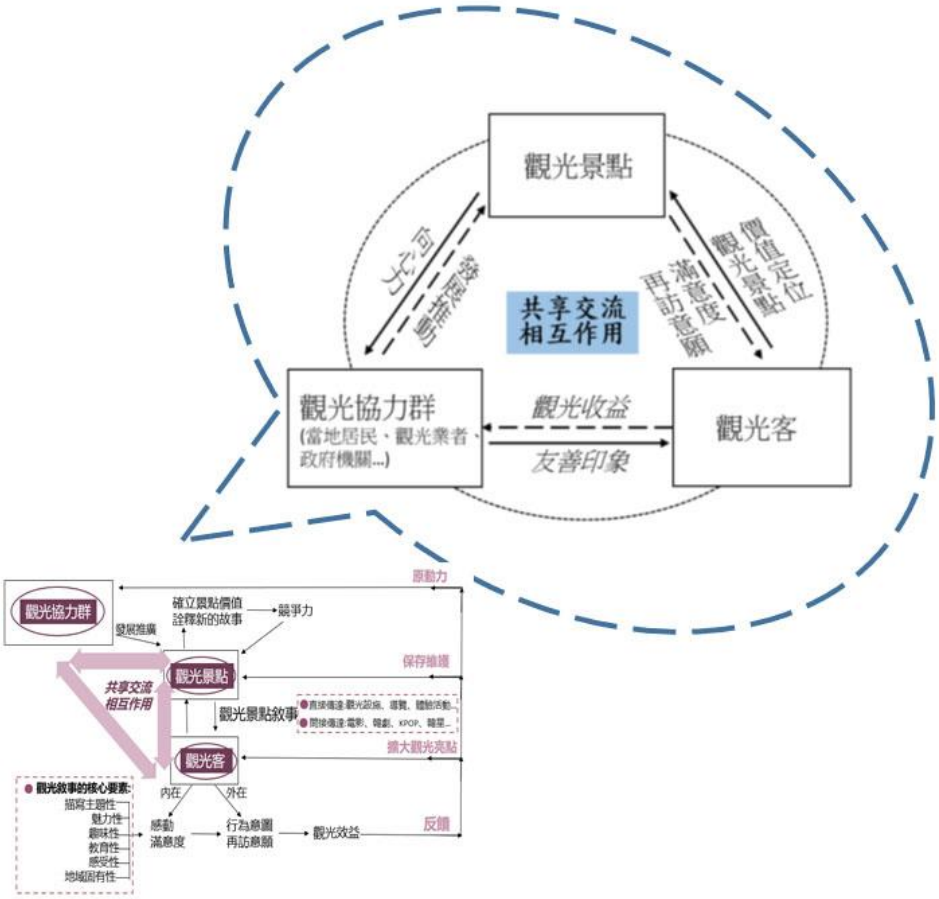
觀光景點敘事以圍繞景點的故事作為客體，透過觀光景點敘事作為媒介行為，傳達給觀光客，亦有學者將觀光景點敘事定義為觀光景點與觀光客對話的工具：所謂觀光景點敘事是增添觀光資源風味的故事型態溝通工具(楊貞妊 • 李台熙，2011)；在激烈的觀光競爭中為了成功脫穎而出、有別於他人，新興的行銷工具非敘事莫屬(孫炳模 • 金東洙(音譯，손병모 • 김동수) ，2011)，由此可知觀光景點敘事扮演著中介者的角色，並被認為能夠有效的連結，搭建起觀光協力群、觀光景點、觀光客間的橋梁，使其共享交流相互作用。現代社會中，隨著以往產業社會，主要的差別化行銷策略變得沒那麼有意義，反倒是訴諸於人類感性的敘事行銷，站穩了主要行銷策略的位置[12]，觀光景點敘事所具備的「感性的說服力」是現代社會必備，人人嚮往追求的。

圖 2-4 作為一個完整的觀光景點敘事概念體系架構圖，將圖 2-4 分析拆解詳細闡述說明各部分之關係如下，觀光景點敘事的意義體系是由觀光景點、觀光客、觀光協力群三者的相互作用下共同打造之動態循環的價值體系(韓國觀光公社，2005)，觀光景點

[12]李韓碩，李源俊(音譯，이한석, 이원준)，2009《他們怎能不靠廣告銷售?觀光景點敘事與其對韓國酒精飲料的購買意向影響》 pp.79-100.

DOI:10.6814/NCCU201900938

敘事最主要的三大主角間的共享交流與相互作用，如圖 2-5 所示：



【圖 2-5 觀光景點、觀光客、觀光協力群間的相互作用(研究者自製)】

(1) 觀光協力群與觀光景點：

觀光協力群作為推動發展觀光景點的原動力，包辦觀光景點周邊環境美化維護、景點建設設施設立、景點故事的發想計畫等，軟硬實力雙管齊下投入心力，不僅是憑藉著對地方的使命感，也多少抱有期待，若觀光景點回應出相對應的期待值，將可增進觀光協力群的歸屬感及向心力。

(2) 觀光景點與觀光客：

觀光客猶如為景點打分數的考官，依據觀光景點的表現給予評價，定位觀光景點的價值所在，觀光景點為了要滿足觀光客的需求，努力提升自身表現，為的是換取觀光客的高滿意度與再度到訪或推薦他人，如此一來觀光客與觀光景點間便

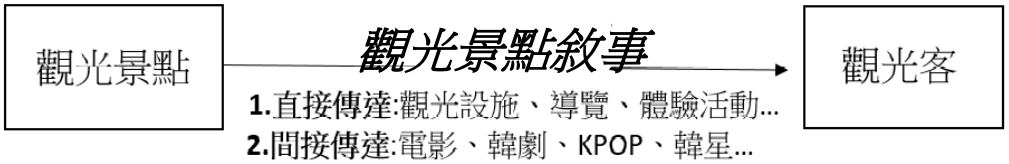
DOI:10.6814/NCCU201900938

呈現一個積極持續的正向循環。

(3) 觀光客與觀光協力群：

觀光協力群基於出自於對地區的熱愛，或是觀光收益經濟層面上的理由，秉持著自豪與抱負，理論上會致力於讓觀光客留下好的印象，無論是透過觀光景點敘事的手段，或是日常交流對談上的友善態度，然而在一些情況下，當觀光客對觀光景點或觀光協力群本身產生負面影響時，觀光協力群有可能會試圖向觀光客表示不滿。

觀光景點敘事決定觀光景點與觀光客之間是否能有效溝通傳達並理解，也是整個體系能否順利運作的主軸。觀光景點敘事闡述的的方式管道多元、種類多樣，就觀光客接觸觀光景點敘事的方式區分，可分為直接傳達與間接傳達兩種主要的傳達手段，如下圖 2-6 :

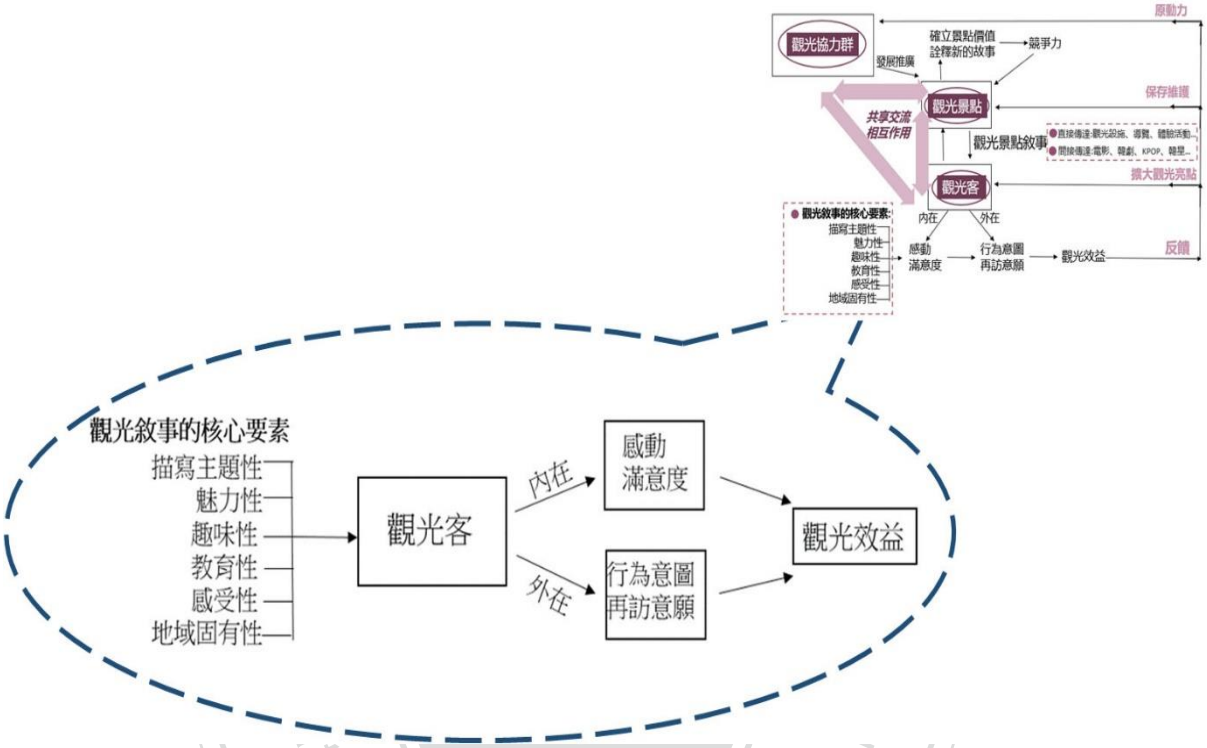


【圖 2-6 觀光景點敘事的傳達手段(研究者自製)】

直接傳達方式指的是觀光客親身經歷觀光景點，即觀光客親臨觀光景點現場，直接利用體驗觀光景點本身、周邊設施、觀光導覽與相關的體驗活動等；間接傳達則是透過傳播或藝術媒介使潛在觀光客間接地藉由大眾傳播媒體的宣傳接觸到觀光景點，傳播媒介有韓國戲劇、綜藝節目、KPOP、偶像明星等；藝術媒介則包括音樂、藝術、文學作品等。

DOI:10.6814/NCCU201900938

圖 2-7 為觀光景點敘事核心要素對觀光客的影響，所產生的影響又可以分為內在與外在影響，最後內外在影響，共同影響後續的觀光效益，觀光景點敘事的核心要素包括下列六項，描寫主題性(故事力)、魅力性、趣味性、教育性、感受性(情感認知)、地域固有性(地區特性) :

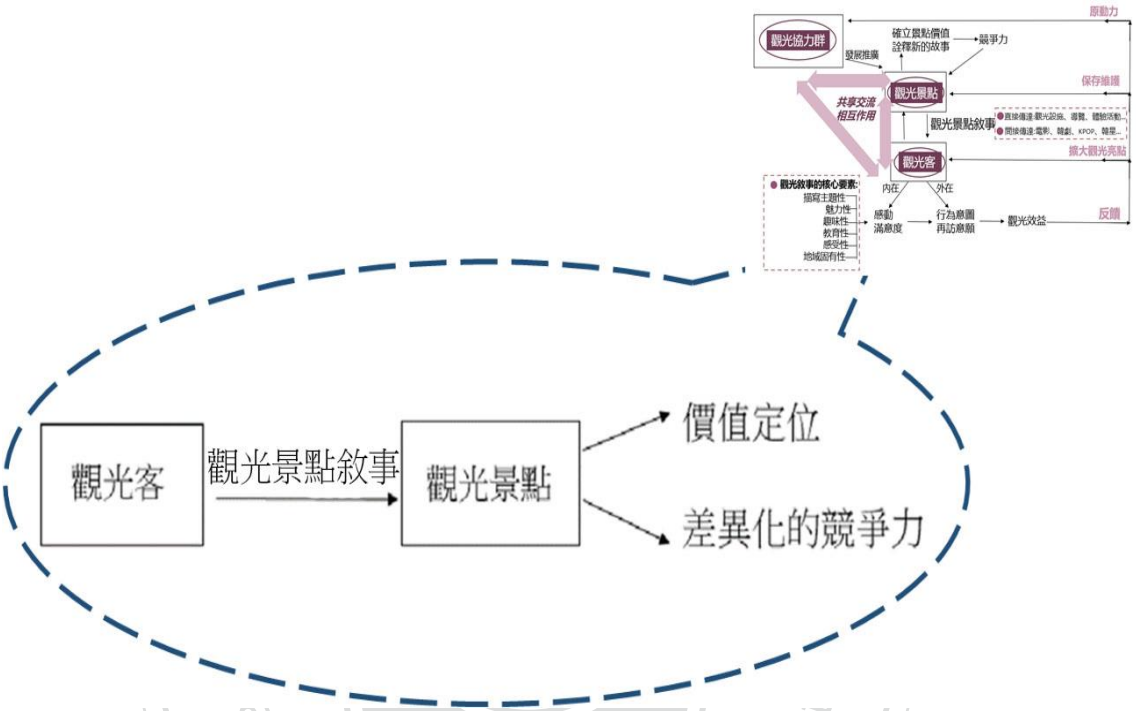


【圖 2-7 觀光景點敘事的核心要素對觀光客之影響(研究者自製)】

良性的觀光景點敘事能同時影響觀光客的內在感受與外在行為，具備觀光景點敘事核心要素: 描寫主題性(故事力)、魅力性、趣味性、教育性、感受性(情感認知)、地域固有性(地區特性)等的敘事，往往更能激發觀光客內心的感動，引發興趣好奇、知性學習、獲得情感上的刺激、體驗不同於他景點的特色，連帶影響觀光客的觀光經驗感受，促使滿意度的提升，影響後續的觀光消費行為、再訪、推薦意圖，進而促使觀光活絡發展，帶來可觀的經濟效益、觀光知名度提升、倍增的觀光需求，達成觀光經濟的永續成長。

DOI:10.6814/NCCU201900938

圖 2-8 是觀光客在觀光景點敘事中扮演的反饋角色，觀光客在反向的觀光景點敘事中，作為定為景點價值與提供觀光景點差異化的競爭力的力量而活躍 ：



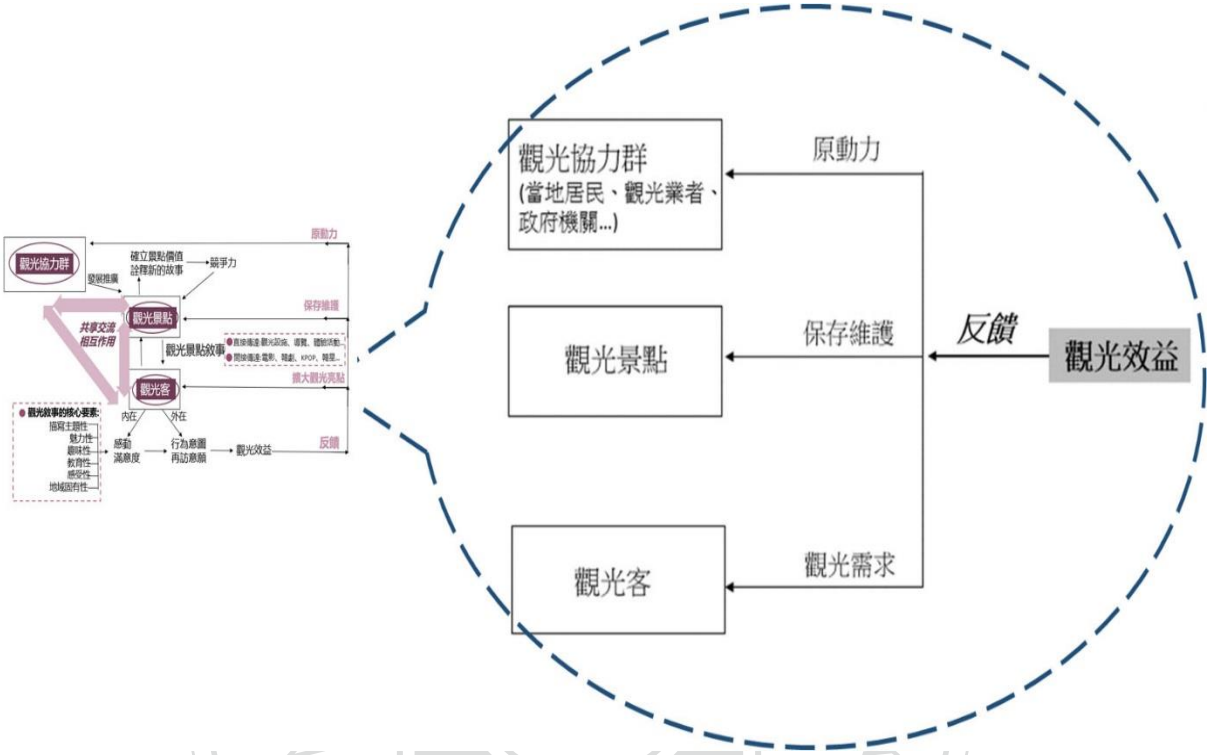
【圖 2-8 觀光景點敘事對觀光景點的影響(研究者自製)】

觀光客經由觀光景點敘事的傳達，無形間亦會反向地對觀光景點以及故事本身產生作用，透過觀光景點敘事經驗不斷地積累，更能夠準確定位觀光景點的本體性，找出專屬觀光景點的價值可能，對故事而言，無數次反覆的觀光景點敘事過程，都一再使得故事激盪出不同火花，更加豐富精彩、創造出全新的故事。而觀光景點保有獨到價值與特色的

故事，正是使觀光景點獨一無二的方法，與其他景點做出區隔的差異化，確保景點的優位競爭力。

DOI:10.6814/NCCU201900938

同上述所言，觀光景點敘事並非一個靜止不動的體系，在錯綜複雜的交互互動下流動循環，因此觀光景點敘事帶來的成果也會適時予以反饋至觀光景點、觀光協力群，甚至是觀光客的身上，如圖 2-9 :



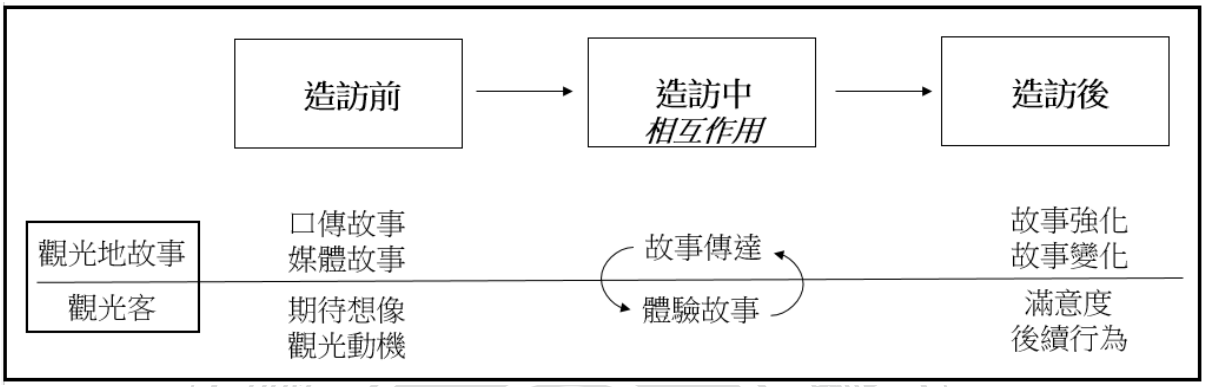
【圖 2-9 觀光效益的反饋(研究者自製)】

一切的觀光效益可說是觀光協力群用心推動地方觀光發展，致力於觀光景點敘事的原動力，觀光效益一旦滿足了觀光協力群的期待，觀光協力群將會投注心力，期許下一次的更加卓越成長的觀光效益。此外，觀光效益的一部分往往也會被用來維護與保存觀光景點與周遭環境。觀光效益伴隨了知名度，使觀光景點在觀光客間坐擁名氣，增進觀光行為與消費，觀光需求成長又會再度為觀光景點帶來正面效益。

綜合觀光景點敘事系統各個面向的相互交流影響，可以意識到觀光景點敘事是一個共享的體系，彼此間緊密關聯承上啟下，觀光景點、觀光客、觀光協力群透過觀光景點敘事串聯起來，彼此同為觀光景點敘事的參與者又同是觀光景點敘事效益的受益者。

DOI:10.6814/NCCU201900938

觀光景點敘事的傳播方式依空間限制來區分，可分為直接與間接傳達手法；觀光景點敘事依時間進行劃分的話，如圖 2-10 可分別依觀光客拜訪觀光景點的前後，以及正在造訪途中，分為造訪前、造訪中、造訪後三個時段進行討論，並比對觀光景點敘事在前、中、後三個時間段，對於故事本身與觀光客產生甚麼樣的功能、造成如何的影響：



【圖 2-10 觀光景點敘事過程圖-對觀光地故事與觀光客(參考韓國觀光公社再製)】

在造訪前的時間段中，觀光客尚未至觀光地體驗，因此這個階段接觸到的故事來源不外乎曾訪問此觀光地的觀光客帶回來口耳相傳的故事，或者是大眾傳播媒體報導的當地故事，造訪前階段的觀光景點敘事能廣泛散佈觀光地消息，增加一般大眾對觀光地的印象與認識，吸引潛在觀光客實際造訪。對於真正的觀光客而言，觀光景點敘事在造訪前階段扮演了賦予觀光動機與增添觀光客期待、想像的功能，提供觀光景點的拉力。

造訪中階段觀光客與觀光景點故事間強調的是相互作用的概念，相互作用也是觀光景點敘事中的核心概念，觀光客與故事藉由觀光景點敘事作為媒介工具，使得彼此能夠交流、相互溝通，透過景點故事的傳達與觀光客體驗故事的循環，藉由觀光景點敘事之手，觀光景點故事能讓觀光客仔細體驗觀光景點的氛圍，為觀光客留下美好的旅行記憶。

造訪後的時間段，對故事本身而言為轉變強化的時期，觀光客能刺激促使觀光景點的故事求新求變、添加新的元素豐富故事，創造出與眾不同的精采故事，讓故事依據觀光景點敘事的核心要素更加強化，更有魅力。而造訪後階段，觀光客受到旅行中觀光景點敘事所帶來的感動，相對地造訪滿意度與後續的行為意圖亦會隨之改變。除

DOI:10.6814/NCCU201900938

了滿意度的提升以外，透過消費、再訪、推薦行為的肯定，觀光經濟效益也隨之而來。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

III. 北村韓屋村的觀光景點敘事應用

北村韓屋村

【圖 3-1 北村韓屋村街景(出處:naver 圖片)】

北村韓屋村作為到韓國旅遊的外國觀光客必定造訪的韓國名勝古蹟之一，儼然已超越了首爾，成為足以代表大韓民國的傳統巷弄，欲了解韓國根本的歷史樣貌與傳統精神的話，沒有比北村韓屋村更適合的地方了[13]。由首爾市營運的 VISIT SEOUL 官方網站上幾句簡短的介紹，便可知曉北村韓屋村的特色所在，明確點出北村韓屋村觀光景點敘事要素的核心－歷史與文化底蘊，北村韓屋村有著「最韓國的」街道，原為朝鮮時代官門閥第士大夫兩班的居所，在朝鮮時代坐擁優良的地理環境，從古代便是人口居住稠密的地區，截至 2010 年仍保有一千餘棟的韓屋建築，密集的韓國傳統建築韓屋形成的聚落，現位於首爾的市中心嘉會洞(가회동)的北村韓屋村，地處古代宮闕之間，如圖 3-2 所示，西側的景福宮，東側的昌德宮與昌慶宮、隔著一個安國站的雲顯宮、祭拜侍奉古代帝王王妃的祠堂宗廟也緊鄰於此。

[13] 韓國觀光公社，2015，〈最韓國的街道巷弄:北村韓屋村〉。

DOI:10.6814/NCCU201900938

【圖 3-2 北村韓屋村地理位置區域圖 (參考이해란(2009)再製)】

現今的北村韓屋村背山臨水風水寶地的優勢仍然存在，作為觀光經濟的風水寶地，被富涵歷史意義的朝鮮時代宮殿古蹟圍繞，又鄰近文人藝術的文青聚集地三清洞、眾多畫廊古董工藝品店的文化藝術街道仁寺洞、兩大以美食聞名的傳統市場通仁與廣藏市場、世宗大王與李舜臣將軍銅像坐落的光化門廣場、都市裡的漫步小徑清溪川、韓國的總統府青瓦台等外國觀光客有興趣必訪之地，加上交通十分方便的優勢，此區可以說是最多外國觀光客聚集的重點觀光區之一，每年吸引眾多外國觀光客到此一探究竟。

北村韓屋村不僅可以欣賞韓屋的建築之美，保有許多史蹟、文化財、民俗資料的博物館、美術館、傳統工藝坊等，另外，近年來積極轉型的成果，使韓屋裡也處處充滿驚喜的韓屋餐廳、韓屋咖啡、韓屋民宿等，以往的街道風景有限的觀光空間，成功地向內延伸，擴大空間的同時也提供了與以往只有韓屋街景有別的觀光素材，讓外國觀光客有機會從韓屋內部的建築構造之美、格局擺飾一探韓國傳統儒教文化思想，與韓屋獨特的空間氛圍濃縮的韓國傳統精華。

DOI:10.6814/NCCU201900938

【圖 3-3 韓屋內部示意圖 (出處: google 圖片)】

1. 北村韓屋村的觀光景點敘事傳達

觀光景點敘事體系的主要目的是將觀光景點的故事有效地傳達給觀光客，使觀光客能夠藉由觀光景點敘事的作用，接收到觀光景點的多樣訊息刺激，進而對觀光景點有深刻的印象。觀光景點敘事的傳達與一般人與人之間的敘事傳達最大的不同之處在於，僅憑觀光景點敘事的兩大主體觀光景點與觀光客兩者之間是無法相互溝通對話的，一定需要媒介輔佐作為敘事傳達的橋梁，這些傳達方式又可以大致分為直接傳達與間接傳達兩大類，觀光設施指標告示、觀光文宣手冊、觀光諮詢所、語音與真人導覽、各項體驗活動等屬於直接傳達，由觀光客親身經歷實地體驗接收到的敘事訊息；而間接傳達有韓國觀光公社等觀光景點網站、網路社群媒體、韓國戲劇電影、K-POP、韓國偶像明星演員等屬於非親身到訪觀光景點的經歷，透過各種方式有意或無意地間接地接觸到觀光景點的資訊。

國立政治大學 National Chengchi University

觀光景點敘事的傳達管道

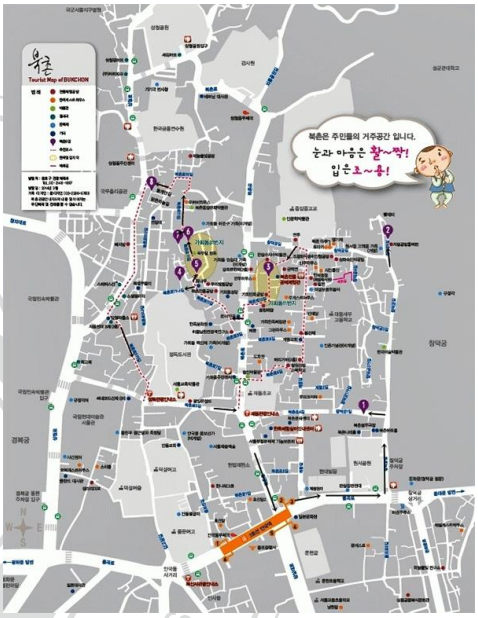
觀光景點敘事的傳達管道大致可劃分為前章圖 2-6 所闡述的直接傳達與間接傳達兩大主要的傳達方式，直接傳達又可分為觀光設施、觀光諮詢所、觀光導覽解說、體驗活動，間接傳達亦有多種傳達方式，例如網站、社群媒體、韓國戲劇等，詳細說明如下。

DOI:10.6814/NCCU201900938

1.1 直接傳達管道

1.1.1 觀光設施

觀光設施包括有利於觀光客方便參訪、使觀光客可以更清楚地瞭解觀光景點的各項設施，以及景點本身等各項觀光客可以透過親臨景點，親身接觸的設施，從觀光景點的地圖告示牌、文宣手冊、觀光諮詢所、到坐落於北村韓屋村範圍內各式各樣的傳統工坊、博物館、美術館、藝廊等，使觀光客能夠更方便利用景點周遭規劃、了解景點故事。



【圖 3-4 北村博物館(出處:韓國博物館協會)/圖 3-5 北村八景路線圖 (出處: travelbike)】

1.1.2 觀光諮詢所

觀光諮詢所，韓國的觀光景點不只是北村只要是著名外國遊客眾多的景點，往往在景點周遭都會設立觀光諮詢所，內部也會聘請精通各種語言，熟知該景點資訊的專門人員為觀光客解答疑惑，幫助觀光客處理各種旅行上會碰到的疑難雜症。北村韓屋村的觀光諮詢所作為一個明顯的建築地標，容易尋找，加上內部提供各語言的文宣手冊地圖，因應觀光客需求之餘，上面對景點各處所做的說明文字，對觀光客而言便是一個個關於景點的故事，這些文字故事、觀光諮詢所人員給予的說明，可能成為觀光客對北村的第一印象。

DOI:10.6814/NCCU201900938

【圖 3-6 北村韓屋村的觀光諮詢所 (出處:visit seoul.net)】

1.1.3 導覽解說

北村韓屋村作為一富含歷史文化意義的建築群聚落，觀光客僅憑自身能夠了解的部分有限，特別需要專門人員進行導覽說明，由首爾市政府主管，韓國觀光財團營運的「首爾徒步觀光解說計畫」，在首爾各大著名的觀光景點提供導覽解說，其中北村韓屋村也有自己的觀光解說路線行程，將景點介紹給觀光客，解說對觀光客而言亦是直接接觸到景點故事的傳達方式之一。

1.1.4 體驗活動

北村有其專屬的文化中心，提供韓國傳統書藝、茶道、板索里講座，以及自然染色、皮革、繩結工藝體驗講座給外國觀光客體驗，另外，為了增進觀光客對北村韓屋的理解，舉辦韓屋講座、電影上映會、演奏會等，從視覺、聽覺五感進行體驗型的傳達。此外，北村韓屋村處處可見各種傳統工坊，傳統民畫、傳統風箏、刺繡藝坊等，除了展示與販賣傳統工藝品之外，在這些工藝坊裡，還可以參觀工藝品的製作流程或者親自體驗製作的樂趣，保存傳承文化遺產之餘，亦透過觀光景點敘事傳達方式之一的觀光體驗活動，在傳達祖先傳統智慧的結晶給觀光客的同時起了宣傳效果。

DOI:10.6814/NCCU201900938

【圖 3-7 北村觀光導覽路線圖(出處: visit seoul)/圖 3-8 北村風箏工藝 (出處:中央日報)】

1.2 間接傳達管道

1.2.1 網站

韓國觀光公社、首爾市政府與首爾觀光財團共同營運的 VISIT SEOUL、北村韓屋村官方網站等網站上北村韓屋村介紹的非常詳盡，提供觀光客所需的相關旅遊資訊，使觀光客可以透過網際網路間接得知、了解北村韓屋村的歷史文化故事，由於是官方的觀光景點網站，在介紹北村的時候，清楚地指出北村韓屋村的特點，讓觀光客可以一目了然景點與眾不同之處。

1.2.2 社群媒體

社群媒體的行銷時代，觀光景點透過網路紅人來行銷景點，以一個真正的觀光客的身分，直接體驗觀光景點，將自身的實際感受記錄下來，觀光客可以透過其體驗分享，得知觀光景點的相關資訊、增加觀光景點的曝光度，使觀客者萌生前往景點旅遊的想法，屬於觀光景點敘事的間接傳達。

DOI:10.6814/NCCU201900938

1.2.3 韓國戲劇

北村韓屋村歷史傳統的表徵意象濃厚，一提到傳統概念式場景，十之八九離不開北村韓屋村，多部經典韓劇就曾至北村韓屋村取景，《冬季戀歌》、《個人取向》、《來自星星的你》、《鬼怪》等與知名韓國綜藝節目《running man》，韓屋古色古香的建築街道是一大賣點，此種傳達方式雖然可以使喜歡觀看韓劇的潛在觀光客間接接觸到北村韓屋村，因而動念前往，然而北村韓屋村的戲劇傳達方式，多半並未特別設置戲劇場景的指標立牌，導致戲劇傳達方式效力不彰，多數觀光客若未事先搜集資訊，難以得知北村韓屋村曾作為多部戲劇與綜藝的拍攝場地之一，這與北村韓屋村屬於一般民眾住家密集的觀光景點有關，不希望在特定地點吸引大量人潮也是其考量之一。

【圖 3-9《來自星星的你》、《鬼怪》、《running man》場景圖(出處:naver 圖片)】

藉由上述北村韓屋村的各式觀光景點敘事的傳達管道，不論直接傳達或間接傳達方式，目的都是期望將具有觀光景點北村韓屋村要素特性的內容故事傳達給觀光客，達成後續觀光客的感受反應伴隨而來的觀光效益，由此可知觀光景點的要素與傳達手法皆會牽涉到觀光客對於景點的看法認知、滿意度與再評價。

DOI:10.6814/NCCU201900938

2. 北村韓屋村的觀光景點敘事模式應用

【圖 3-10 以觀光景點敘事要素檢證北村韓屋村的敘事模式(研究者自製)】

北村韓屋村的觀光景點敘事核心要素羅列如下列六大項: (描寫主題性(故事性)、趣味性、魅力性、教育性、感受性(情感認知性)、(地域)固有性(地區特性)，本節將應用第二章談到的觀光景點敘事模式要素架構，藉由上述六大觀光景點敘事要素去檢證分析北村韓屋村的觀光景點敘事模式的運行。

根據問卷調查結果，造訪過北村韓屋村的觀光客，大多數在觀光景點敘事的實際感受上給予正面的評價，顯示出北村韓屋村作為一著名觀光景點，具備符合觀光景點的要素特質，並且運用多元的觀光景點敘事傳達手段將北村韓屋村呈現給觀光客，後續的觀光效益值得期待。

在第二章中對觀光景點敘事的核心要素已有初步的釐清，參考諸位學者的研究論文，以觀光景點敘事先行研究作為基礎，歸納整理出下列直接影響觀光景點敘事核心

DOI:10.6814/NCCU201900938

要素 :(描寫主題性(故事性)、趣味性、魅力性、教育性、感受性(情感認知性)、(地域)固有性(地區特性)等多個面向，並把具有相似特性、同為故事力範疇的描寫性與主題性合併為描寫主題性，以觀光景點敘事要素的六大層面，(描寫主題性(故事性)、趣味性、魅力性、教育性、感受性(情感認知性)、(地域)固有性(地區特性)，針對北村韓屋村當今觀光景點敘事的實際現況進行爬梳，加以分析北村韓屋村的觀光景點敘事要素。採用上一章提出的觀光景點敘事理論概念，作為分析北村韓屋村此一著名觀光景點的觀光景點敘事實際上在施行時的基礎。

在清楚界定用來分析探究北村韓屋村觀光景點敘事的六大要素項目(描寫主題性(故事性)、趣味性、魅力性、教育性、感受性(情感認知性)、(地域)固有性(地區特性)後，接下來便是在北村眾多的觀光要素特性中，如何挑選足以代表北村、屬於北村的觀光景點敘事要素在反覆斟酌考量後，北村韓屋村觀光景點敘事要素的選定，主要是以學者今基永(音譯，금기용，2014)中觀光景點敘事要素的導出過程為依據，今基永所提出的要素導出過程可分為三個階段，簡述如下 : 首先第一階段，透過先行研究統整分析觀光景點敘事要素；接著，根據觀光景點敘事的代表景點，得出觀光景點敘事要素的關鍵字；最後，確認前兩階段得出的觀光景點敘事要素的妥當性與客觀性[14]。依此對北村韓屋村的特性加以分析，並將其歸類套用於觀光景點敘事六大要素上。

北村的描寫主題性(故事性)

北村韓屋村顧名思義韓屋為其觀光景點最具代表性的特徵，韓屋文化極具特色，然而北村韓屋村的特別，不僅止於韓屋本身而已，韓屋是頗具主題性一大亮點之餘，由韓屋延伸出的豐富歷史與傳統文化，也儼然成了北村韓屋村觀光景點敘事的主要核心特性，圍繞著北村韓屋村的所有故事的描寫時間點皆從過去出發，時間軸在過去與現代間交融，北村韓屋村的過去對現已搖身一變成為著名景點的北村而言，成為了一個不可或缺的敘事要素。透過一名勝景點連結古今，使得觀光客有置身歷史之中的錯覺，觀光景點的主題意旨明確。

從觀光客的角度來看，不論對北村韓屋村是否熟悉，一談到北村韓屋村，觀光客便會自動與韓國傳統文化做連結，可見北村韓屋村的特色鮮明、主題定位清晰，觀光景點敘事的描寫例如北村韓屋村官方網站上的文宣，抑或是導覽員口述之內容脫離不了北村的過往，與主題環環相扣，而其他的觀光景點敘事要素在韓國古代傳統歷史文

[14]今基永(音譯，금기용)，2014，《首爾市敘事觀光資源行銷策略研究》。

DOI:10.6814/NCCU201900938

化此一主題範疇下多做觀光發展考量與變化，因此可將北村韓屋村的主題性定位在옛문화(古代的文化)，「韓屋」與韓屋村衍伸出的「歷史價值」、「傳統文化」可視為其觀光景點敘事故事的主題，敘述描寫的故事的內容充滿北村文化歷史，明確的價值內涵，描寫主題性確鑿。

北村的趣味性

觀光景點敘事要素中的趣味性，具有誘發好奇心與想像力的功能，使觀光客對景點產生興趣，趣味性要素有幾個特點，當觀光客對一觀光景點感到有興趣時，會產生下列的心理反應，諸如開始感到好奇，集中專注欲了解景點的故事內容；或像是在接收景點資訊時產生的興奮、雀躍感，試圖與人分享景點特色，又像是對觀光經歷記憶猶新，即便旅程結束，對觀光景點的印象仍舊深刻，此些反應皆屬於觀光景點敘事要素趣味性效果，尤其對觀光客而言，參訪景點的記憶，在不知不覺間已成為了一個全新的只屬於觀光景點與他之間的故事，故事會再產出故事，透過一個景點的觀光景點敘事，能夠賦予眾多觀光客無數的故事，綜合趣味性相關的研究文獻與研究者自身經歷，觀光客參訪北村韓屋村的心理變化有開心、興奮、好奇、成就感、滿足感等正面情感。

北村的魅力性

一個觀光景點最首要的任務無疑是吸引更多的觀光客到此一遊，首先觀光客要到了，後續的觀光行為效應才得以作用，而魅力性便是決定一個景點是否具有吸引力、令人流連忘返的重要關鍵因素。北村韓屋村相較於普遍的觀光景點佔地範圍遼闊許多，也非單一建築而是建築群聚的觀光景點，實際進行觀光行為所耗費的時間與精力，時常叫人疲憊不堪，特別是參觀過北村韓屋村的觀光客往往必定會走訪的八個拍照勝地北村八景，究竟是什麼樣的魅力能讓觀光客走遍八個拍照點，北村韓屋村由於範圍廣沿著街道繞著繞著容易忘了時間與方向，常常能發現許多巷弄中隱藏的小驚喜，一拐個彎別有洞天，一樣是韓屋卻有著完全不同的景致，令人沉醉在其中。

北村的教育性

北村韓屋村不僅韓屋本身富含歷史文化的教育意義，遍布北村的多樣文化藝術設施，從博物館、美術館、藝廊、到傳統工坊形成的文藝區，提供了各種歷史文化講解導覽、傳統藝品的展示、實際參與的課程供觀光客體驗，像是手作傳統工藝品、傳統生活體驗、韓屋體驗、傳統文化公演等，在宣傳與保護有無形文化財的同時，觀光客藉由參訪北村韓屋村，從中了解韓國歷史文化、接收學習新的知識與資訊。

DOI:10.6814/NCCU201900938

北村的感受性(情感認知性)

感受性是觀光景點動之以情的要素，不同於教育性、地域固有性等理性要素，是帶有目的性質，企圖能夠了解到韓國文化吸收新知，因為特別的特色才願意到訪，感受性的拉力訴諸於情感，使觀光客自願造訪，通常感受性的影響對非首次數度造訪同一景點的觀光客更加強烈，它強調的是情感層面的認知與認同，情感的認知相對地主觀，觀光客任何細微的感受反應，參訪北村韓村產生的文化交感，瞬間的感動、情感移入，都可能形成觀光景點與觀光客間的紐帶關係。

北村的地域固有性(地區特性)

地域固有性指的是觀光景點原本獨有的、專屬於此地的特色，作為觀光景點敘事著力的要素之一，與其他性質相近的觀光景點作出區別的差別化特性，具有地域固有性的觀光景點較不會輕易地被其他新興景點所取代，北村韓屋村最大的特色韓屋，常被與同樣位在首爾，同為韓屋村的南山谷韓屋村拿來做比較，雖然同為韓屋村，但歷史層面上的意義截然不同，北村韓屋村是從古至今皆坐落於同一處，四周鄰近古宮，風水寶地的地理位置，歷史過程中人為介入較少，歷史文化的保存相對完整是其一大特點，規模也較南山谷韓屋村由五棟遷建韓屋組成大上許多，地域固有性牽涉的面向需多方面深度考量，就其背後涵義，綜合觀光地各項條件，才足以定義觀光景點的地域固有性。

為了檢證上述北村韓屋村的六大觀光景點敘事核心要素，本研究透過問卷調查的方式，以「北村韓屋村的觀光景點敘事成效」為題，試圖了解觀光客對北村韓屋村的觀光景點敘事的看法，並透過問卷與後續的深度訪談，深入探討北村韓屋村觀光景點敘事的成效。此次的問卷共四大部份，第一部份是觀光客造訪北村韓屋村前的預期，第二部份則是觀光客造訪北村韓屋村之後的實際經驗感受，第三部份則是針對到過北村韓屋村的觀光客進行觀光滿意度與再訪意願的調查，最後的第四部份是個人基本資料的填答第一與第二部份填答尺度採十分尺距，從 0 到 10 分，以拖拉軸的設計，讓填答者可以不放例的去思考 0-10 分個別代表的意義，不至於細分到未填答者帶來混亂，並在 0-10 分中可作答範圍至小數點後一位，以求數字更加精確；第三部份混用兩種尺度，可量化成數據的滿意度與再訪意願利用十分尺距尺度，不可量化的推薦北村韓屋村的原因則利用名目尺度，第四部份利用名目尺度收集基本資訊，其中像是造訪過韓國的次數與北村韓屋村的次數都在考量基礎內。

此份問卷中與描寫主題性(故事性)相關聯的問題共四題；與趣味性、魅力性、教育

DOI:10.6814/NCCU201900938

性相關的問題分別有兩題；感受性(情感認知性)、地域固有性(地區特性)相關的問題分別有三題，透過每一個要素相關問題獲得的綜合評分，分析觀光客在六大觀光要素面向上的感受。

首先是描寫主題性，也就是所謂的故事性，針對北村韓屋村的故事，向觀光客進行調查，在北村韓屋村觀光行為進行的過程中，調查對北村韓屋村的故事的認知、北村作為觀光景點的故事張力、故事的呈現傳達是否清楚，以及對北村韓屋村故事的了解程度如表 3-1:

北村韓屋村描寫主題性(故事性)套用調查	平均得分
1-1 造訪前，覺得北村韓屋村是個有特色、有故事的地方	8.5
1-2 造訪前，對北村韓屋村的故事有了解	6
2-1 造訪後，覺得北村韓屋村充滿故事，很有特色	8.2
2-2 造訪後，覺得北村韓屋村的介紹(如看板、導覽員、觀光手冊等)清楚易懂	8
總平均	7.675 (滿分為 10 分)

【表 3-1 北村韓屋村觀光景點敘事要素-描寫主題性(故事性)問卷結果 (研究者自製)】

由表 3-1 可以看出，觀光客對於北村韓屋村的描寫主題性(故事性)普遍是抱持正面的肯定態度，四個關於描寫主題性的調查項目中，三項達 8 分以上，其餘一項也有過半的 6 分，在參訪的過程中，確實有感受到北村韓屋村的故事，而北村韓屋村的故事呈現手法也能讓觀光客一目了然；至於參訪前對北村韓屋村的認識與了解相對較不充分，反而反映出了觀光客實際到訪之後，更能充分地了解了北村韓屋村，造訪前後相形之下產生的對比，再次肯定了北村韓屋村觀光景點敘事施行對北村故事的展現的效果。

北村韓屋村觀光景點敘事要素趣味性的相關文項如表 3-2，分別針對造訪過北村韓屋村的觀光客的經驗進行觀光景點敘事調查:

DOI:10.6814/NCCU201900938

北村韓屋村趣味性套用調查	平均得分
1-3 造訪前，對北村韓屋村的故事感興趣	7
2-5 造訪後，能感受到北村韓屋村的魅力，對此地產生更大興趣	7.7
總平均	7.35(滿分為 10 分)

【表 3-2 北村韓屋村觀光景點敘事要素-趣味性問卷結果 (研究者自製)】

根據到訪北村前是否對北村韓屋村感興趣，以及實際參訪後對北村韓屋村是否有更大的興趣，前後對照觀察趣味性之於觀光景點敘事的效果，由平均得分來看從 7 分上升至 7.7 分可見北村韓屋村觀光景點敘事要素之趣味性是實際有成效的，並且兩者得分皆大於平均值 5 分，在觀光客的心目中，北村韓屋村的觀光景點敘事具有趣味性，助於吸引觀光客造訪。

表 3-3 針對北村韓屋村的觀光景點敘事的魅力性要素進行分析，魅力性調查項目中，除了北村韓屋村本身的魅力調查外，特別增加了與韓流魅力相關的文項:

北村韓屋村魅力性套用調查	平均得分
2-5 造訪後，能感受到北村韓屋村的魅力，對此地產生更大興趣	7.7
2-6 造訪北村韓屋村，會讓你聯想到韓流的魅力	5.2
總平均	6.45(滿分為 10 分)

【表 3-3 北村韓屋村觀光景點敘事要素-魅力性問卷結果 (研究者自製)】

如表 3-3 所示，韓流魅力項目的得分接近中間值 5 分，與預期結果不同地，未能得到相對較高的平均值，仔細分析各填答者的回應發現，24 份問卷中有七位給出了低於三分的分數，又有七位給了 7 分以上的高分，由此可見，答題者對於此項的給分，較其他項目的給分，呈現相當兩極化的結果，可以推測並非所有前往韓國遊玩的觀光客都對韓流感興趣，或是在參訪北村韓村的過程中無法直覺想起韓流相關要素，《個人取向》、《你為我著迷》、《來自星星的你》、《鬼怪》、《冬季戀歌》等多部韓劇皆曾在北村韓屋村取景，但由於北村韓屋村的觀光文宣與指標並未特別將拍攝場景標示出來，觀

DOI:10.6814/NCCU201900938

光客若未事先蒐集資料，便無法得知感受到韓流魅力；又或者是特別選擇北村韓屋村作為景點參觀的主要原因，並非基於韓流，因此未把韓流魅力要素與北村韓屋村做連結。

表 3-4 是北村韓屋村教育性要素特用的調查，包括了在北村韓屋村觀光旅遊的過程中，是否能學習到新的知識或吸收新的資訊，並對韓國文化的學習是否起到作用:

北村韓屋村教育性套用調查	平均得分
1-4 造訪前，覺得參觀北村韓屋村可以學習到新知	7.5
2-7 造訪後，能更深入了解韓國文化	8
總平均	7.75(滿分為 10 分)

【表 3-4 北村韓屋村觀光景點敘事要素-教育性問卷結果 (研究者自製)】

教育性的相關文項也是藉由參觀北村韓屋村的觀光客心理變化做前後比較，結果顯示在實際造訪之後，能夠透過北村韓屋村更了解韓國文化，學習接收到新知，北村地區富含歷史與傳統文化，博物館與文化財產隱藏在巷弄中，觀光客藉由對於古代傳統的韓屋建築的學習，可以更加深入的了解北村過去的風貌，由此可見北村韓屋村的觀光景點敘事要素是有其教育性的。

表 3-5 分析觀光客對於北村韓屋村的心理感受與情感層面，包括觀光客在北村韓屋村的旅遊經驗回憶、在北村韓屋村觀光旅遊的時候，對此觀光景點的好感程度:

北村韓屋村感受性(情感認知性)套用調查	平均得分
1-5 造訪前，覺得北村韓屋村整體氛圍有親切友善的感覺	6.8
2-3 北村韓屋村的故事讓你想起經歷過的與韓國相關的經驗	6
2-8 透過此次造訪，對北村韓屋村的好感度上升	8

DOI:10.6814/NCCU201900938

總平均	6.93(滿分為 10 分)

【表 3-5 北村韓屋村觀光景點敘事要素-感受性(情感認知性)問卷結果 (研究者自製)】

觀光景點敘事要素感受性(情感認知性)套用在北村韓屋村的調查結果顯示，多數觀光客在造訪北村韓屋村過後，對北村的實際感受是有上升的，並且對北村韓屋村的氛圍與回憶經歷等持正面評價，證明北村韓屋村是一個適合參訪的觀光景點，觀光景點敘事塑造出的整體氛圍成功。

表 3-6 針對北村韓屋村地域固有性(地區特性)進行問卷調查研究，地域固有性(地區特性)包括了北村韓屋村傳統特色，歷史文化特質:

北村韓屋村地域固有性(地區特性)套用調查	平均得分
1-1 造訪前，覺得北村韓屋村是個有特色、有故事的地方	8.5
2-1 造訪後，覺得北村韓屋村充滿故事，很有特色	8.2
2-4 造訪後，能感受到北村韓屋村的傳統歷史與獨特的文化價值	8.6
總平均	8.43(滿分為 10 分)

【表 3-6 北村韓屋村觀光景點敘事要素地域固有性(地區特性)問卷結果 (研究者自製)】

北村韓屋村最大的地域固有性特色莫過於歷史傳統與文化價值，根據調查結果普遍的觀光客對北村韓屋村的歷史文化給予正面的態度，肯定其具有特殊的價值意義，平均分數高達 8.6 分，其餘對於北村韓屋村固有的特色感受也頗為強烈，皆有 8 分以上，由此可見北村韓屋村具備十足的地域固有性(地區特性)。

綜合上述內容，個別分析北村韓屋村的六大觀光景點敘事要素:描寫主題性(故事性)、趣味性、魅力性、教育性、感受性(情感認知性)、地域固有性(地區特性)之後，將六大觀光景點敘事要素的問卷設計統整如下表 3-7:

北村韓屋村的	**問卷題號**	**問題數**	**尺度**	**平均得分**

DOI:10.6814/NCCU201900938

觀光景點敘事要素				
描寫主題性(故事性)	1-1, 1-2, 2-1, 2-2	4	10 分尺距、名目尺度	7.675
趣味性	1-3, 2-5	2	10 分尺距、名目尺度	7.35
魅力性	2-5, 2-6	2	10 分尺距、名目尺度	6.45
教育性	1-4, 2-7	2	10 分尺距、名目尺度	7.75
感受性(情感認知性)	1-5, 2-3, 2-8	3	10 分尺距、名目尺度	8.43
地域固有性(地區特性)	1-1, 2-1, 2-4	3	10 分尺距、名目尺度	6.93

【表 3-7 北村韓屋村的觀光景點敘事要素問卷調查細目(研究者自製)】

透過表 3-1 到表 3-7 的整理，可以歸納出北村韓屋村的六大觀光景點敘事的核心要素，並透過問卷調查的量化數據資料，證明北村韓屋村的觀光景點敘事要素的效果。觀光景點敘事的核心要素，作為日後評鑑觀光景點敘事的成效的衡量指標之一，未來觀光景點的觀光景點敘事的檢討改善也必須從敘事要素做起，觀光景點敘事的核心要素，可以說是觀光景點敘事的根本，觀光景點將假借選定的要素力量為中心發展特色。

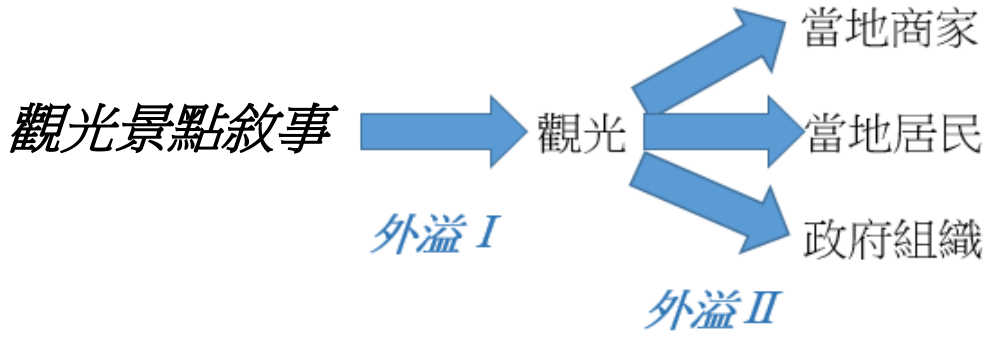
DOI:10.6814/NCCU201900938

3. 北村韓屋村觀光景點敘事的外溢效應

狹義的觀光景點敘事單純著重在觀光景點與觀光客之間兩大主體相互作用的變化關係，然而實際受到觀光景點敘事影響的並非只有景點與觀光客兩者本身而已，觀光景點敘事它具有特殊的外溢效果，意即受觀光景點敘事影響的範圍會大於觀光行為實際作用的範圍，觀光景點敘事的效果影響景點與觀光客之外，還間接擴大影響延伸至當地居民、商家、政府機關等，上述各主體皆有可能是觀光景點敘事外溢效應的影響對象，影響的程度依據觀光景點敘事的效力與受影響對象的感受程度而有所不同。

廣義的觀光景點敘事是一個相當複雜龐大、各大主體相互連動的系統，包含除了核心主體以外的觀光景點本身與觀光客，上述所提及可能受到觀光景點敘事效應影響的個體，當地觀光產業一條龍的產業鏈、長久居住於景點周遭地區的當地居民、中央地方政府與相關團體組織等，皆屬於受觀光景點敘事影響的對象，屬於觀光景點敘事一環中的外溢效應部份，包括受觀光景點敘事影響，產生的觀光後續效應造成的一切正面負面結果，下面針對北村韓屋村的觀光景點敘事外溢效應，將受影響的對象分為當地商家、地區居民、政府組織三個層面進行觀察，並藉由深度訪談的研究方法了解觀光景點敘事的關鍵角色-觀光客，對於觀光景點敘事外溢效應影響當地商家、地區居民、政府組織的看法進行佐證。

圖 3-10 為觀光景點敘事外溢效果的示意圖，著重探討地商家、地區居民、政府組織三個層面進行討論。



【圖 3-11 觀光景點敘事的外溢效應示意圖(研究者自製)】

DOI:10.6814/NCCU201900938

觀光景點敘事會影響觀光客的行為意圖與觀光產業的發展，北村韓屋村的觀光活動的旺盛，立基於當地歷史文化的特別性，並巧妙地加以利用，透過觀光景點敘事的手法呈現給觀光客，藉此促進了北村韓屋村的觀光繁榮與興盛，吸引大量觀光客湧入，透過觀光景點敘事成功滿足了外溢效應第一階段的要件，頻繁且大量的觀光行為，當地商家、當地居民、政府組織都間接地受到觀光景點敘事的影響，便是外溢效應的第二階段，也就是所謂的觀光景點敘事的外溢效應。

觀光景點敘事作為一地區的文化觀光開發的方式，能夠活化地區經濟、提升地區居民的所得收入、生活品質與文化水平，擁有經濟富裕的生活(姜光敏(音譯，강광민)，2017) ，不僅能創造出更多的相關產業、工作機會，一個地區作為有品牌的商品，能夠創出各種經濟利益(李真雅(音譯，이진아)，2017)，販賣文化氛圍的場所的商業行銷企劃，能夠透過外部的觀光客獲得收益 (元道妍(音譯，원도연)，2011)，如同眾多文獻資料的研究結果顯示，觀光景點敘事能夠為一觀光景點帶來可觀的經濟以及其他層面的效果，這樣的效果影響到的亦不僅止於觀光景點與觀光客，如同諸位學者的見解，觀光景點敘事利用在景點的文化觀光上，能創造當地經濟發展，間接影響到當地企業商家、當地居民、政府團體。

首先，觀光景點敘事的效果對北村當地商家而言，透過觀光景點敘事使觀光客產生心境變化、觀光滿意度、消費意向與再訪意願的提升，伴隨著觀光收益，創造出可觀的經濟效益，穩固了北村韓屋村周遭商家的經濟基礎，因應北村韓屋村而生的觀光導向商店，販賣紀念藝品、供觀光客休憩的茶房飯館、改良式韓服的專賣店等，形成一連串的觀光經濟產業鏈，包辦了遊客的食衣住行育樂，因應觀光客需求創造出產業需求，使得當地商家獲得實質的觀光經濟效益，北村韓屋村的魅力吸引世界各地的觀光客的大量聚集，人潮聚積錢潮，當地的商家提供觀光客一個完善場所環境與相應的服務，體驗韓國傳統的樣貌生活型態，讓觀光客足以一探韓劇中場景的真面目，滿足觀光客對韓國文化的好奇心，透過親身經歷學習韓國文化的同時，另一方面，觀光客為當地商家帶來了不容小覷的商機，商機伴隨的就業機會等，當地商家在賺進觀光財的同時觀光景點也正在蓬勃發展，這些都是北村韓屋村的觀光景點敘事為當地商家帶來的外溢效果。

人潮的進來當然就是當地商家有觀光財可以賺，甚至像是有些是韓屋可以當作民

DOI:10.6814/NCCU201900938

宿給觀光客來居住，像是可以製造一些網美店之類的咖啡廳讓他們去消費，又或是一些店經過綜藝節目新聞台的採訪因此聲名大噪對於當地或整個周邊經濟有影響。*（受訪者 A）*

北村韓屋村在首爾裡面算是是一個觀光著名要地，
不僅是韓國國內本地的人，甚至是國外的人也都會進去消費，
假設我是那邊的商家，我也會覺得這是對我來說很好的。*（受訪者 D）*

當地商家販賣的商品或服務，特別是北村韓屋村作為知名觀光景點，景點周遭的商家在販賣商品的基礎上，更像是靈活運用觀光景點敘事的功能，透過觀光消費行為在販售文化，當今時代下的商品，販賣的已不再是商品本身，隨著消費習慣的改變，商品以外的要素成了消費與否的決定性因素，以往供應商未公開給消費者的訊息變得透明，這樣的資訊透明化，消費者格外重視附加在商品上的價值意義，例如商品的生產履歷、設計想法、製作過程、販售場所環境，及品牌背後的故事內涵，單純的觀光商品藉由觀光景點敘事的力量，經過文化商品化之後，搖身一變成為具有特別價值的觀光文化商品，賦予觀光客在觀光的過程更多進行消費的動機，觀光景點敘事奠定了伴隨觀光行為產生的外溢效果的基礎。

以北村韓屋村而言，蘊藏在北村各個角落經時間歷練累積而成的文化底蘊，都是北村韓屋村潛在的觀光經濟價值。藉由觀光景點敘事，一旦觀光客在心中刻畫建構出明確的北村形象，憑藉著北村獨特的場所特性，將景點的場所特性與淬煉出的文化特色，融入觀光商品中，如此，文化意義將能夠透過當地商家販賣或提供的商品或服務，轉換為北村韓屋村的觀光經濟商品，創造經濟價值，觀光景點敘事帶來的經濟價值又間接地影響了當地商家產生外溢。像是林立坐落於北村韓屋村的各式韓屋改造而成的咖啡廳、傳統茶房、藝廊、傳統手工坊，或是韓屋民宿等，將文化融入以往單純的消費空間內，提供富有傳統歷史文化價值的商品給觀光客，以傳統歷史價值作為一大賣點吸引觀光客的觀光景點敘事模式。

工藝品店販賣偏韓國傳統特色的花紋，比較道地的東西，
在台灣比較少看到，比較有意義。*（受訪者 B）*

DOI:10.6814/NCCU201900938

我記得我在那一間咖啡廳吃的是紫菜包飯跟辣炒年糕，
它不是韓屋咖啡廳算是比較新的建築，可是食物還是以傳統食物為主，
傳統跟現代結合的美感。*（受訪者C）*

我有在安國站那邊住過韓屋，感覺蠻特別的，因為他廁所在外面要走出去，
早上老闆也有煮韓食給我們當早餐。*（受訪者E）*

然而觀光景點敘事為北村韓屋村商家帶來的觀光效應並非完全有利於當地觀光產業的生存，這也說明了外溢效應不全然是正面的，伴隨觀光財而來的眾多的觀光人潮，全都聚集到了北村韓屋村，北村在地圖上的面積雖然不小，但由於觀光客的趨向性，人潮往往集中在數個特定地點，如北村八景的拍照點，又或是爭相探訪數間知名店鋪咖啡廳，在固定範圍內湧入過負荷的人潮時，產生的混亂場面可想而知，期望的觀光收益與意料外的混亂不便，端看當地商家如何拿捏承受得失比例，得盡量避免比例失衡的窘境，一旦失衡造成觀光客的不滿，對此觀光景點的印象由正轉負，將會失去賺進更多觀光財的機會。另外這些年北村韓屋村為了迎合觀光客經改建後的傳統韓屋建築，在不久的將來也勢必面臨維持韓屋傳統文化保存，或是該因應現代化與觀光空間有限性的韓屋再改建的兩難課題，短期來看，透過改建有效地利用韓屋建築特色能夠增進觀光收益；長久下來，當地商家作為店面或民宿咖啡廳的韓屋，屋齡老舊，屋子耗損速度相較於一般住宅用韓屋老化的速度會更迅速，屆時韓屋的修繕保存，尚需明確的政府法令規範，這些正是觀光景點敘事的負面外溢效果。

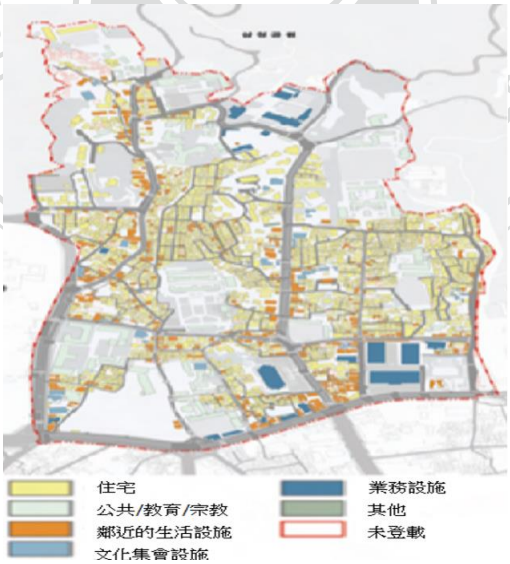
接下來，觀光景點敘事的外溢效果對北村韓屋村的居民而言，北村韓屋村作為觀光景點的遠富盛名肯定是自豪也是困擾，撇開地區的觀光特性，只要是長久居住於一地，對當地產生歸屬感的居民，對自己長久居住的地區產生集體意識是必然的結果，北村韓屋村作為韓國傳統歷史文化的代表又位於首都首爾的核心地區，名聲遠播至世界各地，吸引大批外國觀光客爭相前來造訪，身為北村地區的居民內心必定是憂喜參半的，喜的是一方面，自己居住的社區對於北村地區的歷史保存與整個韓國傳統文化的宣傳起了帶頭良好的效果，不僅讓地區居民更加重視自己居住的這塊土地，也讓更多人體認到北村傳統保存的重要性。

DOI:10.6814/NCCU201900938

然而北村出名大批觀光客前來朝聖的副作用也為當地居民的生活帶來諸多得不便，甚至直至前幾年都持續爭論北村觀光開放與否的問題[15]，根據北村韓屋村建築用途的統計結果，北村至 2010 年仍有超過半數以上的韓屋作為自用宅[16]使用，而非觀光商業經營場所，如圖 3-11 所示，因此，外國觀光客在不知道仍有許多人居住於此，以及不清楚當地居民生活作息與文化習慣的情況下，參訪韓屋過程中發出的喧嘩聲響、大批觀光客擠的道路水洩不通或不經意地文化、習慣相牴觸行為等，都會影響到當地居民寧靜的日常生活正常運作，當地居民每天所要忍受數批觀光客的來來去去的嘈雜身心俱疲，這正是觀光景點敘事的負面外溢效應的例子。

觀光客不會很懂實際當地人的生活作息，
在不是很了解當地文化的時候對當地人應該蠻打擾他們的。*(受訪者 C)*

當地居民的話，一定會受到負面的生活品質上的影響，
假日的時候大量觀光人潮湧入，自己的生活隱私或生活範圍可能會受到侵犯，交通阻塞問題、噪音問題、環境問題，觀光客聚集可能會隨地的亂丟垃圾，
這些可能也會對當地環境造成不好的影響。*(受訪者 D)*



【圖 3-12 北村韓屋建築用途圖(出處:鐘路區北村報告書 2010 再製)】

[15]任仙英(音譯，임선영)，2018 年 6 月 15 日，〈首爾市:「北村韓屋村觀光時間、人數限制」…居民:「沒有強制性的權宜之計」 〉韓國中央日報新聞。
[16] 鐘路區廳，2010，《北村報告書》。

DOI:10.6814/NCCU201900938

最後，觀光景點敘事的外溢效果對政府機關而言，北村地區這片大規模的韓屋聚落群相較於其他觀光景點，地位較為特殊，與一般常見的天然景觀或歷史古蹟的觀光景點直接隸屬於地方或中央政府並直接由政府管理的概念不同，亦非如同私有觀光景點交由民間自行管理，北村韓屋村作為觀光景點，觀光客參訪的歷史傳統建築物本身，僅極少部分的韓屋屬於國家，多半仍屬於擁有者的私有財產，而非政府所有，首爾市政府雖然不具北村韓屋村的實際擁有權，卻擔起管理北村韓屋村的職責，行管理之實，而非由所有權人組織的民間團體運作，跟一般屬於民眾私有財產的觀光景點多半由民眾自行管理有所差異，直屬於首爾市政府管理，雖然私有但由於所有權人眾多，對於觀光經營操作既非專門又可能面臨由於意見相左產生的執行上的困境，因而產生北村地區如此曖昧不明的所有權與管理權的歸屬劃分。

北村地區一帶保存著許多受到政府指定為有無形文化財產歷史古蹟與紀錄歷史傳統的民俗史料[17]，如此富含傳統歷史文化的瑰寶之地，在首爾市政府主導，韓國觀光財團觀光營運操作之下，有效利用先天優良的資源，透過光觀景點敘事的手法運用，發揮文化歷史優勢，將文化歷史透過觀光景點敘事的方式注入到景點故事之中，使北村韓屋村的歷史文化意義得以在各國觀光客面前發揚光大，讓北村韓屋村的價值被看見。

政府為觀光景點敘事投注的心力作為起始點，活化了北村地區的地方特色，促成觀光產業鏈的形成，隨著觀光景點的日益蓬勃發展，政府機關當初透過觀光景點敘事的注入產生的外溢效應影響會再度波及政府日後的觀光決策方針，考量觀光景點敘事的預期效果、實際得到的結果的差異，加以修正需要改善的部分，並藉由多方面的反饋，對觀光景點進行再投入的衡量取捨，觀光景點敘事的外溢效應對政府而言可說是種指標性的效果。

我覺得對於這種傳統村落的保留，居民的意願很重要，
加上政府一定是有出一定的力量，所以居民才能保有這麼一大片的韓屋。(受訪者 A)

另外，對政府而言的外溢效應，可擴大到對中央政府，觀光景點敘事的外溢效應對韓國整體來看，觀光景點作為一國的門面，外國觀光客在旅遊的過程中感受到的，

[17]北村地區的文化財產:歷史文化財五處(中央高本館 281 號，東館 283 號，西館 282 號윤等)，首爾市民俗資料四處(白麟濟家 22 號等)，有形文化遺產三處(宗親府 9 號等)，文化資料一處，天然紀念物三處(側柏樹 255 號等)。

DOI:10.6814/NCCU201900938

藉由觀光經驗留下的印象，成為外國觀光客的腦中建構的韓國意象，觀光客根據自身參訪的所見所聞，對當地政府做出評價判斷，舉凡觀光景點周遭地區的商業經濟規劃、街道的乾淨程度都會影響觀光客的觀感，政府推動發展觀光的用心以及制定相關的提倡發展觀光產業的補助獎勵措施，都能為觀光客增加好感度，建立良好的印象，讓觀光客感到受到重視、留下愉悅的觀光經驗。

韓國擁有令世界各國稱羨的科技產業實力，硬體方面，在國際上發光發熱備受肯定讚揚，透過觀光景點敘事的軟實力，軟硬並施，讓觀光客們感受到韓國在急速的現代進步發展下，也不失傳統文化底蘊，仍保有專屬於韓國獨一無二的特色，透過觀光景點敘事的效果提升韓國的國家形象、打造國家品牌、增進國際能見度，這便是觀光景點敘事才能辦得到的，也是觀光景點敘事的目標之一，觀光景點敘事期望傳達的不只是景點本身，更是一個故事與故事中無數的傳統文化價值及歷史意義。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

IV. 北村韓屋村觀光景點敘事的成效

本研究中「北村韓屋村觀光景點敘事成效」的問卷製作設計過程中，將問卷的填答部份劃分成參訪北村韓屋村之前的預期、參訪北村韓屋村之後的實際感受兩部分，並導入與觀光景點敘事的六大核心要素(描寫主題性(故事性)、趣味性、魅力性、教育性、 (地域)固有性(地區特性)、感性(情感認知性))相對應的應答題目，為的是希望能透過北村韓屋村觀光景點敘事成效問卷調查的結果統計分析，企圖能夠了解觀光客在經歷北村韓屋村的觀光景點敘事之後，實際產生的心理情感或看法上的變化，且期望上述變化能為觀光景點敘事架構體系帶來積極正面的效果。

表 4-1 為北村韓屋村觀光景點敘事成效問卷調查的第一部份造訪前預期，與第二部份造訪後實際感受的得分比較表:

北村韓屋村觀光景點敘事的預期與經驗	第一部份: 造訪北村韓屋村前的預期	第二部份: 造訪北村韓屋村後的實際感受
平均得分	6.30	7.15

【表 4-1 北村韓屋村觀光景點敘事成效前後對照表(本研究問卷結果研究者自製)】

藉由北村韓屋村的觀光景點敘事的相關感受問卷調查，引導觀光客回想造訪北村韓屋村時的觀光景點敘事經驗感受，根據填答結果顯示，觀光客在實際感受北村韓屋村的觀光景點敘事之後，對北村韓屋村的觀光滿意度與再訪意願也因此提升，在觀光滿意度、再訪意願、推薦意願等面向上，給予正面評價，如下表 4-2:

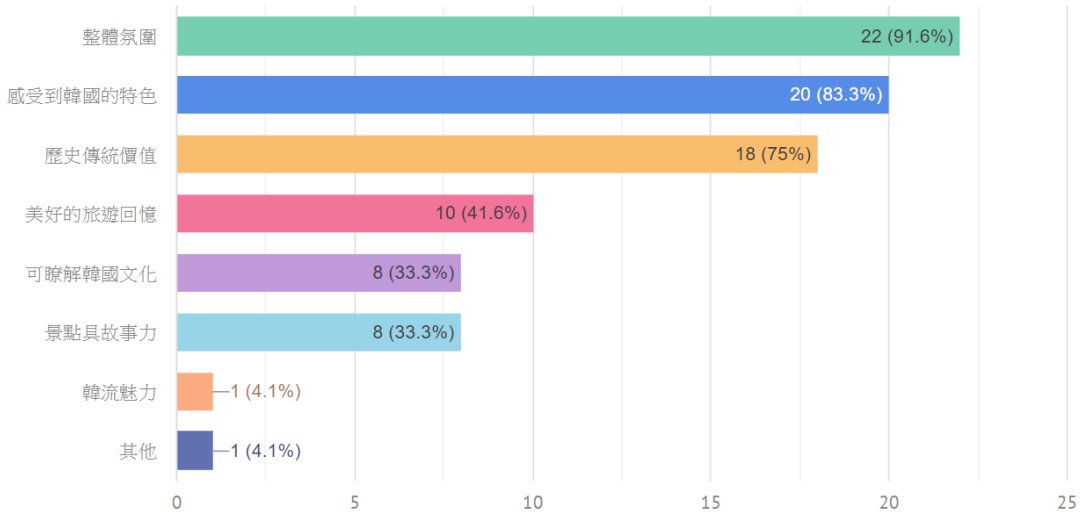
第三部份: 觀光滿意度與再訪意願	北村韓屋村的觀光經驗達到或超越造訪前的預期	北村韓屋村值得造訪會想再度來訪	會推薦北村韓屋村給親朋好友

DOI:10.6814/NCCU201900938

平均得分 (滿分 10 分)	7.27	7.42	7.95

【表 4-2 北村韓屋村觀光景點敘事成效前後對照表(本研究問卷結果研究者自製)】

其中觀光客在親自造訪北村韓屋村後，會想介紹推薦北村韓屋村這個觀光景點給親朋好友的原因，根據問卷調查結果統計如下圖 4-1:



【圖 4-1 推薦北村韓屋村的原因 (本研究問卷結果研究者自製)】

圖 4-1 較少填答者將韓流魅力作為推薦原因的主因，研究者認為是北村韓屋村直覺上較難以直接與韓流連結起來，除非有多加說明讓填答者回想起，例如提起曾在北村韓屋村拍攝過的韓劇與韓國綜藝節目名稱，填答者往往能立即反應，給予正面回覆，但礙於過多的說明可能左右填答者個人意志，使問卷調查結果有所偏頗，因此選擇省略額外的說明，在發放問卷之前，已預估到這樣的疑慮，因此研究者決定以後續進一步的深度訪談的方式彌補補全漏洞，經過深度訪談之後，訪談結果也如研究者事先所預期的，北村韓屋村的觀光景點敘事並非不具備韓流魅力上的成效，而是只專注在北村韓屋村的話，比較難以去注意去發現到它與韓流的相關聯，反之，一旦對受訪者提到與北村韓屋村相關的韓流要素，受訪者的反應往往是頻頻點頭，強烈肯定北村韓屋村的觀光景點敘事在韓流層面上的效果，詳細內容詳述在本章的第三節中。

根據此次北村韓屋村觀光景點敘事成效的問卷調查結果的數字統計分析，分為參訪前與參訪後，對比觀光客在參訪北村韓屋村前後的感受差異，證實了觀光客在參訪

DOI:10.6814/NCCU201900938

北村韓屋村前後，了解觀光客在參訪北村韓屋村前後的差異，可以清楚地得知，觀光客對於北村韓屋村的觀光景點敘事是有感的，且這樣的感受在參訪後更加的明確，證明觀光景點敘事的實際成效，由此可知北村韓屋村的觀光景點敘事為北村帶來積極正面的效益，進一步再藉由深度訪談法的問答過程，喚起觀光客參訪北村韓屋村的回憶，在北村韓屋村感受到的觀光景點敘事效益，深入探討觀光客對於北村韓屋村的觀光景點敘事成效在經濟活絡、歷史文化保存、韓流魅力彰顯等三個層面的效果。

1. 經濟的活絡

聯合國世界旅遊組織(UNWTO)的報告預測，2020 年全球的觀光人次能夠突破 15 億人次，根據世界旅遊觀光協會(WTTC)截至 2018 年的預期，觀光產業將能促使世界 GDP 成長百分之 19.5%，世界總雇用率有 9.2%百分比的雇用人口從事觀光產業[18]。

經濟效益可以視為是經濟活動活絡與否最直觀的衡量依據，同時也是一切經濟活動追求達成的最終目標，經濟型態隨著時代演變發展至今，轉變成與過去單純的商品需求消費截然不同的消費形式與消費心理，消費者厭倦了同質性高、如出一轍、乏味的量產商品，講究消費行為的象徵性意義、透過消費建構自我意識與認同，偏好有特色巧思、新奇出眾的差異化商品與體驗服務。觀光產業亦是如此，近年來觀光景點的行銷推廣與消費型態隨著重視感性化的市場變化，大幅活用刺激感性的核心要素的觀光景點敘事，對觀光景點敘事的關心也日益趨增[19]。除了消費型態的改變，生活習慣的轉變，生活重心從職場轉移至日常生活，日漸重視生活中的休閒娛樂，觀光產業因此受到消費者的青睞，在內需有限的情況下，世界各國尋求外匯的可能性，觀光產業扮演了舉足輕重的地位。

觀光產業要能夠維持穩定的經濟收益，持續促進經濟發展的話，勢必需要配合上述經濟型態、生活習慣的改變而有所動作，將敘事導入觀光產業便是一種新興方式之一，除了美麗的景觀，觀光更需要創意的無所不在，觀光景點敘事的功能就在於將創意點綴在觀光商品上，觀光景點敘事的創意點子可以是任何專屬於景點的特性，運用景點的特性，將觀光景點做出區別，透過觀光景點敘事創出高附加價值，讓觀光商品

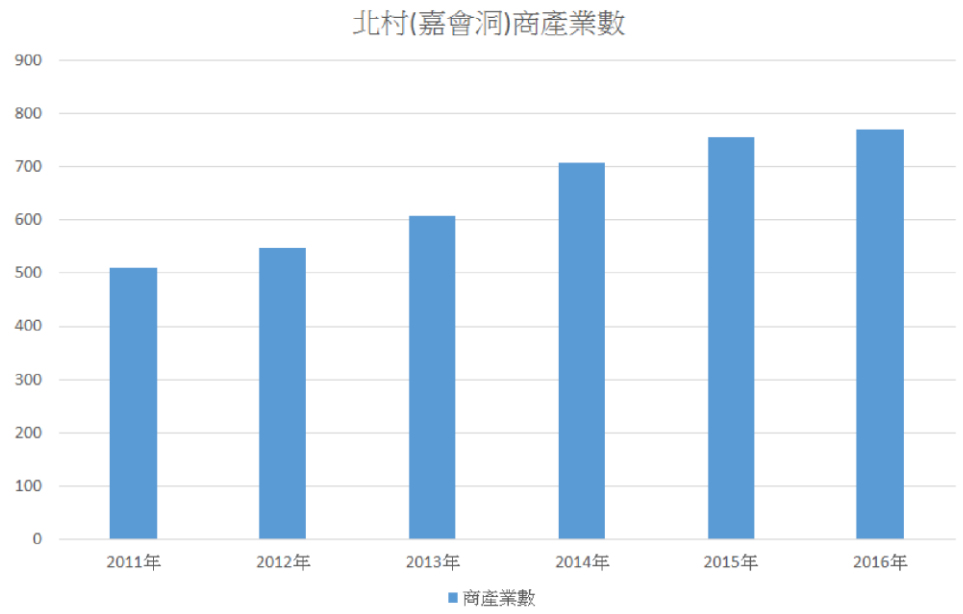
[18]金秀琳，李俊赫，元哲植，朴大煥，吳昌鎬(音譯，김수린, 이준혁, 원철식, 박대환, 오창호)，2011，《觀光景點敘事與釜山訪問客的關係強度關聯研究》pp.2.

[19]金秀琳，李俊赫，元哲植，朴大煥，吳昌鎬(音譯，김수린, 이준혁, 원철식, 박대환, 오창호)，2011，《觀光景點敘事與釜山訪問客的關係強度關聯研究》pp.2.

DOI:10.6814/NCCU201900938

變得更細膩精緻、更有溫度。觀光景點敘事為觀光景點、周邊產業帶來更多的可能性與商機，是提升觀光景點經濟發展的主要附加價值所在。

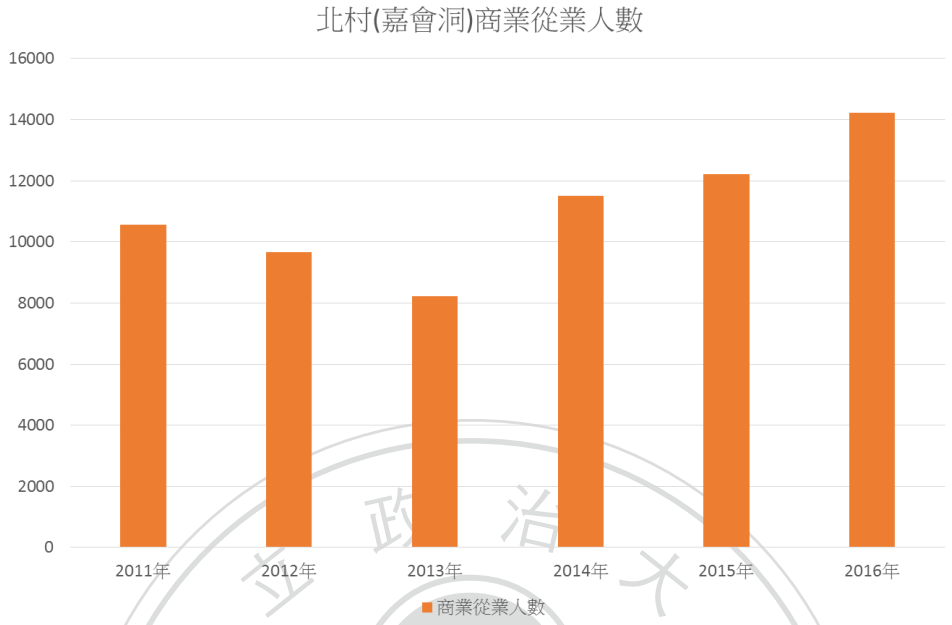
北村韓屋村擁有的歷史文化氛圍與觀光導向特質、文化消費特質都與轉變後的經濟消費生活型態相契合，觀光景點敘事消費渴望的是與眾不同的故事、特別的氛圍與新奇的文化體驗，重視感受的過程，以求身心靈的雙重享受。北村地區歷年來的經濟發展能夠藉由觀察下方統計圖表 4-2，了解北村地區過去六年間的商業狀況，根據鐘路區廳的統計年報數值顯示，北村的中心嘉會洞地區的商產業數[20]從 2011 年到 2016 年間呈現緩慢的上升勢，商產業從業者也如圖 4-3 所示，2016 年的從業人員數量從 2011 年以來，增加了近 3000 餘人，整體而言北村地區的商業發展呈現上升的趨勢。



【圖 4-2 北村地區商產業數　(資料出處:鐘路區廳年報)】

[20] 排除農、林、漁、工、製造業，以商業為中心的產業。

DOI:10.6814/NCCU201900938

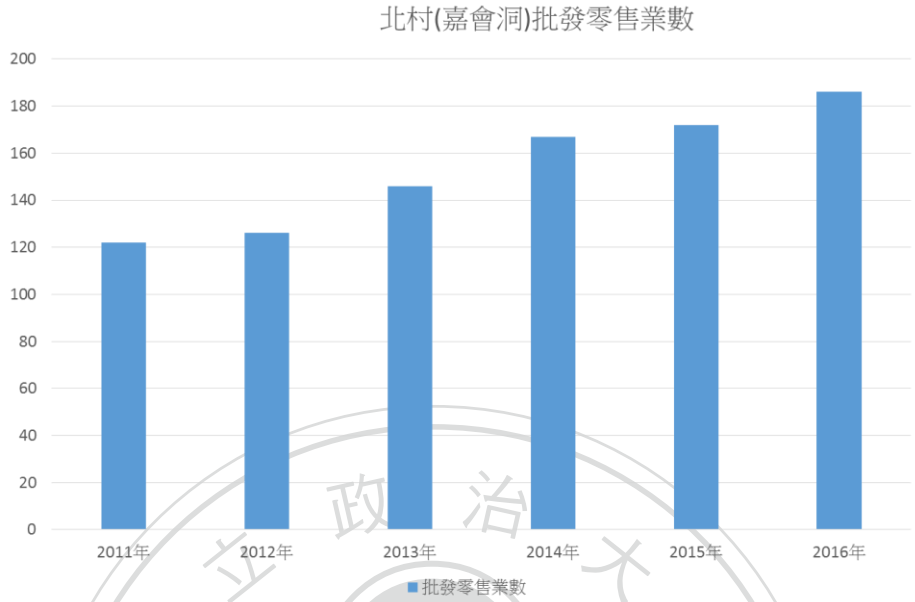


【圖 4-3 北村地區商業從業人員數 (資料出處:鐘路區廳年報)】

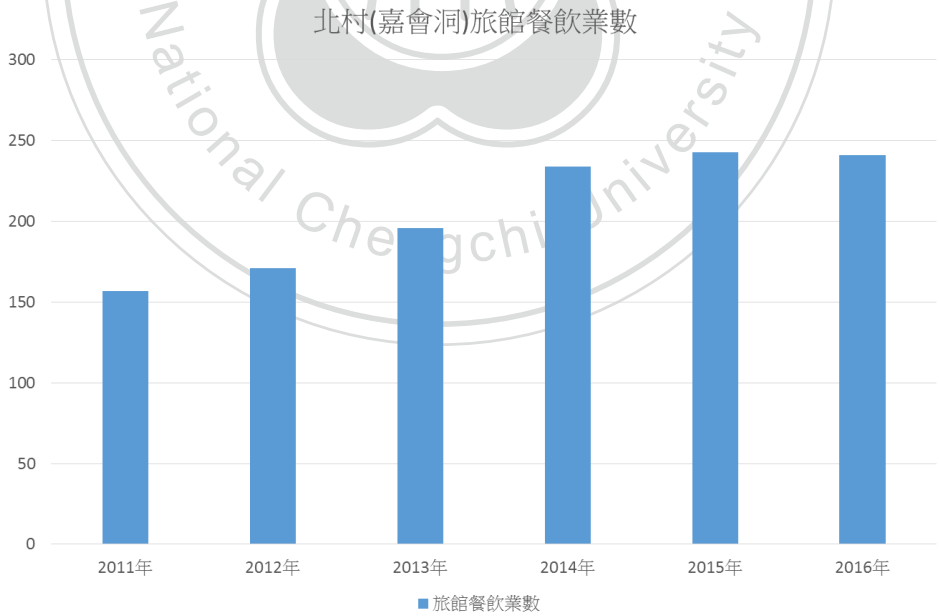
接著透過統計資料尋找觀光與經濟發展的接點，從商業中與觀光產業息息相關的的批發零售業與旅館餐飲業著手觀察，批發零售業數中包括了針對觀光客販售商品商家數，傳統手工藝品、文創小物、結合文化的體驗式消費等產業數量如圖 4-4；另外從圖 4-5 可以看出旅館餐飲業的數量更是直接反映出觀光消費的成長，龐大的觀光人潮，觀光客需求增加，進而產生民宿、餐廳、咖啡廳的觀光食住需求，不論是批發零售業或旅館餐飲業的數量在 2016 年相較於往年皆增加了許多，從與觀光相關聯的旅館餐飲業數量增加，可以看出觀光之於經濟發展之間的正相關性。

觀光產業的比重與經濟效果之間的關聯，觀光產業效果在生產層面的文化娛樂服務業、餐飲業、飯店業、百貨零售業、觀光交通業產生的所得效果、附加價值效果、雇用效果面上，北村地區的觀光產業整體來看有顯著成長。

DOI:10.6814/NCCU201900938



【圖 4-4 北村地區批發零售業數 (資料出處:鐘路區廳年報)】



【圖 4-5 北村地區旅館餐飲業數 (資料出處:鐘路區廳年報)】

DOI:10.6814/NCCU201900938

接下來透過本研究的深度訪談，針對觀光景點敘事對經濟發展的影響，直接採訪實際造訪過北村韓屋村的觀光客獲得真實的意見，掌握真正的實際狀況，了解觀光景點敘事與經濟發展的脈絡關係，五位受訪者皆在問卷中認為北村的觀光景點敘事有助於觀光發展，進而在深度訪談過程中表示，這樣的觀光發展對於經濟發展也是有助益的，因此，可以觀光景點敘事視為是間接影響經濟發展，為經濟發展帶來收益等正面效果。

應該會帶來蠻多人潮的，我覺得有人潮就是有錢潮，
在觀光方面應該會帶來蠻多錢的部分。*(受訪者 C)*

有一定的正向效益，北村韓屋村是在首爾市內比較大的韓屋聚落，
特別是很多外國觀光客，對韓屋這種傳統文化的東西，一定有一定的憧憬，
去首爾觀光旅遊的時候，可能會想去看看韓屋是什麼樣子，感受一下氛圍，
第一個可能想到要去的就是北村韓屋村，這樣觀光客的大量湧入，
我覺得一定會對當地經濟有帶動的正面效益。*(受訪者 D)*

很多觀光客去，可以帶動他們的觀光、滾動錢潮。*(受訪者 E)*

觀光景點敘事帶來人潮的前提之下，觀光與經濟發展之間無疑是必然的因果關係，談到北村韓屋村的觀光景點敘事上面兩位受訪者不約而同地提到錢潮一詞，一致認為北村韓屋村的觀光對於當地經濟發展的助益。觀光景點敘事的效益不僅為北村地區帶來觀光經濟消費、提供更多的工作機會，觀光景點敘事同時也能夠協助觀光產業從事者，結合傳統歷史文化與北村獨特的元素，設計開發觀光商品、打造特色觀光場所、提供差異化的服務，行銷推廣創意商品或服務，賦予觀光商品生命力，進而創新觀光模式，提升觀光經濟活動之附加價值，促進觀光景點敘事體系的循環，提高觀光景點的市場競爭力，在觀光奠立的經濟基礎下，觀光景點敘事的運用在經濟發展上有加乘的效果。

DOI:10.6814/NCCU201900938

2. 歷史文化的保存

韓國在相當早以前，就已經注意到北村韓屋村的歷史文化保存的問題，1983 年為了韓屋的保存，將北村韓屋村指定為美觀地區，嚴格規範建築物的高度、規模、型態，過度的限制招來了居民不滿的抗議，認為政府侵害到他們的財產權，因此從 1994 年開始，北村地區的建築規章鬆綁，大量的新興住宅商家、非韓屋的現代化建築趁著鬆綁之際入駐，北村的傳統景觀遭受破壞。

不忍心北村的傳統就此消失，在專家與市民的輿論壓力下發表了「裝點北村」的綜合對策提案，居民直接參與並準備了相應的預算，揭示諸多吸引居民的誘因，但由於未採納居民的意見，加上首爾市政府提出的計畫內容與現實有落差，被懷疑是企圖重新加以限制替代策略，大多數的居民反應冷淡，宣告失敗[21]，根據學者文亨道(音譯，문형도)的意見，當時失敗的兩大主因，其一是當初的提案未受到居民的信任，此外，提案中排除當地居民的意見也是失敗的原因之一。

在 2001 年首爾市政府重啟的「裝點北村事業」的計畫後，大致上奠定了北村韓屋村如今的樣貌基礎，在十餘年間不遺餘力的努力下，完成了 318 棟韓屋的修建，今天的北村站穩了傳統與現代交融的首爾代表歷史文化資源的地區，使北村擁有傳統文化地區的特性，與韓屋景觀諧和的多樣的文化設施登場，搖身一變成為許多人前來拜訪的文化空間[22]。

年度	計畫政策名稱/內容要點
1983 年	北村韓屋村被指定為美觀地區，建築物高度、規模、型態受限。
1994 年	① 建築規章鬆綁，破壞北村的傳統景觀。 ② 綜合對策提案「裝點北村」，居民不贊成失敗。
2001 年	透過「裝點北村事業」計畫，形成北村現今樣貌。
2004 年	樹立「都新部發展計畫」，將北村與仁寺洞等地區，列為特性保存地區。
2007 年	「首爾市都心再創造綜合計畫」景觀計畫，保存地區特性的景觀計畫。

【表 4-3 北村歷年韓屋相關政策內容(參考學者文亨道論文研究者整理自製)】

[21]文亨道(音譯，문형도)，2011，《首爾都心傳統韓屋居住地開法與保存關聯研究》pp.73.
[22]文亨道(音譯，문형도)，2011，《首爾都心傳統韓屋居住地開法與保存關聯研究》pp.73.
鞠盛河(音譯，국성하)，2009，《首爾北村地區博物館形成與其教育意義》。

DOI:10.6814/NCCU201900938

首爾市政府對於首爾市內的韓屋的修繕與興建經過多年的政策搖擺，現今首爾市政府對韓屋已有清楚的規範，在首爾各地的韓屋建築，首爾市政府為了方便掌握管理各地韓屋的現況，採行韓屋登錄的機制，此機制與部份國家實行的強制登錄制不同，登錄與否取決於民眾、住宅所有權人的自由意願，政府的美意一方面是希望能夠善加保存現存的韓屋建築，另一方面也希望透過登錄後，補助支援部份費用，使修繕或興建工程得以順利運作，保存古代歷史建物的傳統韓屋。登錄的程序在提交申請書之後，經首爾市政府書面資料、實地探訪現場調查，最後經由韓屋委員會與建築委員會的審查，完成登錄程序。韓屋修繕與興建的補助費用申請途徑也與登錄手續大致相同，首先先提交申請，經過兩階段設計圖現場調查、建築委員會的審議後，通知申請者最終的審查結果。

【圖 4-6 首爾市韓屋登錄步驟機制 (參考出處:首爾韓屋入口)】

為了便於日後的修繕考量，多半的韓屋居民都會選擇進行登錄，再加上北村地區的韓屋居民流動人口佔少數，大部分是延續了幾世紀代代相傳下來，因此對於自己居住的韓屋的情感認同與重視程度非同小可，不論是首爾市政府還是韓屋居民都設法為北村有形的歷史文化建築韓屋的的保存盡力，在現代化十足的首爾，歷史文化的保存更顯得難能可貴。

(北村韓屋村)最大的特色是它保留原始傳統韓屋建築物，
首爾是一個非常現代的都市，可以有一個這樣的區域保存傳統風貌是非常不容易的，
所以大家才會想去感受一下幾百年前，當初韓國的建築物是長什麼樣子。*(受訪者 C)*

DOI:10.6814/NCCU201900938

北村韓屋村至今仍保有傳統屋瓦氛圍，具歷史特色的建築物外觀，從過去到現在幾乎沒有太大的變動，再加上設計感十足的韓屋商店內部裝潢、不會過度商業化的招牌等，過去融合了現代，不失以往的原汁原味，又能迎合觀光消費所需，從細節都能見到北村韓屋村為了維持傳統歷史文化的努力，運用歷史文化的觀光特色化，給予觀光客新鮮的感官衝擊，這些與其他觀光區差異化的重點要素，都成了吸引觀光客的主要拉力。

北村韓屋村的特色要素的掌握，也就是它的價值定位，首先最直觀的北村價值便是它古老的歷史傳統誘因與從古至今作為藝文特區的文化內涵，北村是朝鮮時代歷史的延續，可窺看韓國傳統生活型態的建築樣貌，以及建築物屋瓦與街道巷弄的藝術美感，代表了韓國人飲水思源的根、韓國儒教傳統思想在生活上的體現，同時扮演了傳統古蹟技藝文物的保存的角色，作為傳統韓國社會的縮影、古代韓國的重現，北村地區具有十足的份量，這些正是它的價值所在。

在北村本身就具有的歷史文化價值之上，賦予歷史文化觀光的特性，將大眾普遍較無法輕易接觸到的歷史文化內容，因應觀光所需，在不改變歷史文化本質的原則下，將其變得通俗大眾化，讓觀光客容易接受、了解並記憶，觀光景點敘事除了遵守核心要素的特性之外，觀光客接觸到觀光景點敘事的管道也是很重要的一環，觀光景點敘事從要素的選定到傳達手段與反饋的每個階段都是環環相扣的，唯有才能算的上是一個好的觀光景點敘事，也才能為觀光景點帶來相對的效益，尤其是歷史文化的傳承與延續，其內容與現代思想觀念脫節的關係，觀光景點敘事的傳遞管道就變得格外重要，試著簡單地讓觀光客深入了解是很重要的。

觀光景點敘事能有效利用這樣的歷史文化特色，對於歷史文化的傳承、推廣、保留是極佳的媒介，北村的觀光景點敘事變是著重在利用北村先天的歷史文化資源，將歷史文化傳統元素置入故事之中，透過多元的手段傳達給觀光客，觀光景點敘事賦予北村的韓屋在歷史文化上的意義之外，額外的觀光經濟的價值，促使地方政府團體重視北村韓屋村的歷史文化。

（觀光景點敘事對歷史文化的保存是）一個很好的媒介，
透過去的時候，算是作為引導了解韓國傳統文化的一個開發、開頭。
也許去的時候，會對傳統文化更有興趣，導引到其他更傳統的地方。*（受訪者 C）*

DOI:10.6814/NCCU201900938

北村地區有形的歷史文化財產韓屋的保存，有政府與居民共同致力；至於北村地區無形的歷史文化保存，藉由觀光景點敘事達到歷史文化保存的目的是種不錯的選擇，觀光景點敘事作為一個觀光傳遞的媒介體，將北村的無形觀光要素歷史文化具體形象化，體現傳承給韓國國內外的觀光客，這些逐漸消失的傳統技藝與文化，若能將其轉型應用在體驗觀光上，達到文化傳承的同時，還具有十足的教育意義，能夠達到宣傳推廣的效果，讓北村韓屋村的歷史文化能夠歷久彌新淵遠流傳。

北村韓屋村的觀光景點敘事的成效與一般其他觀光景點不同的是，做出更多貢獻的是有效運用歷史文化資源促進觀光發展，獲得不小的觀光收益的同時，一方面又能夠為保留韓國傳統的歷史風貌、維護當地的歷史文化盡一份心力。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

3. 韓流魅力的彰顯

近年來，以音樂與影像為中心的大眾文化的觀光景點，越來越受到矚目，政府或民間組織團體，積極地提倡、甚至是給予相當的補助，促進戲劇、電影、綜藝節目、短片的拍攝，因而也促使許多韓劇與韓國綜藝節目中，各大觀光景點的出現日益頻繁，這樣將觀光景點作為故事的背景，甚至是劇中的橋段之一的觀光景點敘事手法，其中也不乏許多名劇與知名的綜藝節目，這些韓國的文化商品販賣到世界各國播出，隨著電視上的高曝光率，觀看節目的人，同時也可能是未來成為景點觀光客的潛在觀光客，這些潛在觀光客，透過對於戲劇電影綜藝節目與韓流的興趣，產生前往韓國旅遊的想法，進而想親自造訪平常只能在電視上看到的韓國景點，親身體驗韓國的文化特色，吸引大量的韓流粉絲到韓國觀光旅遊，創造出可觀的經濟效益與韓國的國際知名度。這也正是韓流魅力的威力所在，透過觀光景點敘事將觀光融入韓流，又在韓流產業中裡置入觀光，創造多元產業雙贏的局面。

戲劇、電影、綜藝節目、流行音樂、遊戲、運動等大眾文化，為人們的日常生活帶來樂趣，為企業創出經濟收益，為國家扮演了提升經濟成長與國家形象的角色[23]，學者崔仁浩(音譯，최인호)研究大眾文化內容，提出下列兩點大眾文化的特徵，首先其一是大眾文化對於一般人而言，能夠輕易接觸大眾文化，沒有太高的門檻讓人感到難以接近，因此大眾文化相對於精緻文化而言，普遍被大多數的人接受，日常生活中也處處可見大眾文化的影子，大眾文化可說是與一般人的日常生活息息相關；第二個特徵是大眾文化與普遍經濟市場上的商品有所不同的是在於，大眾文化傾向訴諸於感性的層面的特性，大眾文化商品偏好以追求文化消費者情感上的共鳴為目的，以這樣的方式來製作與販售大眾文化產品，戲劇電影、綜藝節目、流行音樂、遊戲開發、運動賽事等皆是如此。

這樣的大眾文化，在韓國國內立基，進一步為韓流在全世界的興盛打下穩固的基礎，可以簡單的將韓流視為是傳遞至世界各地的韓國的大眾文化，當然韓流並不僅止於大眾文化的部份，比起刻意去劃分韓流的界線，辨別甚麼屬於韓流，什麼不是韓流，採取開放的態度，對韓流不加以畫地自限，融括外國人可接觸到的各項與韓國相關的要素，更有助於去理解韓流的意義。

觀光景點敘事使得觀光景點吸引觀光客的魅力，不再僅是美麗的風光景致，觀光

[23]崔仁浩(音譯，최인호)，2008，《大眾文化內容活用的觀光地敘事》pp.1

DOI:10.6814/NCCU201900938

景點敘事能夠在原本的觀光景點上錦上添花，利用該景點與景點周遭地區所具有的特別之處，例如景點本身具備的教育上的意義、歷史文化層面上等，與他景點做出區別的特點，作為觀光景點敘事的核心要素，如此一來，透過觀光景點敘事達到觀光景點的差異化，讓觀光客感受到想要看到這些專屬的特色，就不得不來這裡一趟，促進提升到此一遊觀光參訪的必要性，並增進觀光景點本身的獨占性。

舉例而言，觀光景點若藉由觀光景點敘事的手法，將韓流元素置入至景點中，最基本的例子即是觀光景點本身成為了韓流的一部分，像是景點作為戲中場景出現，此時對韓流觀光客而言，此一觀光景點就被賦予了特殊的象徵性意義，對戲劇或其他種類的韓流元素的著迷熱情，會間接轉嫁到觀光景點上，轉而成為對觀光景點的嚮往，在這樣嚮往的引導之下，熱愛韓流的粉絲當然會將前往韓國旅遊作為一個目標積極去實踐，增加每年前往韓國觀光旅遊人次，因此可將潛在觀光客的嚮往與前往，視為是觀光景點敘事成功運用韓流達到成效的第一階段。

接下來，觀光客實際到訪劇中觀光景點後，在觀光景點感受的一切體驗，都有可能勾起當初接觸到韓流的回憶，不管是任何形式的韓流都能分別觸發不同的記憶，甚至是觀光客會將自己的角色置入戲劇、音樂的故事情節中，光只是站在同一個景點前就能使其聯想起當初美好的印象與自身的經歷，產生共鳴，回憶聯結與共鳴正是第二階段的成效。

最後，透過參訪的過程經驗，觀光客與觀光景點產生情感上的交感，在既有的韓流故事上，創造形成專屬於自己與景點的獨特故事回憶，這樣的回憶會引導觀光客未來後續的再訪行為、並能有效地提升觀光客對此趟旅遊的滿意度，這是藉由觀光景點敘事與韓流共創的第三階段的成效，透過觀光景點敘事與韓流的結合，憑藉觀光景點敘事為觀光景點帶來了為數眾多的韓流粉絲，並又將這些韓流粉絲變成了該觀光景點的粉絲。

前述的觀光景點敘事在韓流層面上的三階段成效，有許多實際案例可以證明，首先，以多年前轟動一時，作品外銷到世界各國的《冬季戀歌》為例，正是韓流戲劇最代表性的例子，《冬季戀歌》於 2002 年在韓國初登場，對於造訪過南怡島的觀光客而言一定不陌生，南怡島上設立的多個冬季戀歌拍攝場景的看板立牌處處可見，如圖 4-7、4-8；對於未曾到過南怡島的觀光客而言，上網搜尋南怡島，出來相關聯的關鍵字中，一定不難見到冬季戀歌四個字的蹤影，南怡島與冬季戀歌已經到了如影隨形的地步，在 17 年後的今日，南怡島仍因當初冬季戀歌的名聲，每年固定吸引為數不少的韓

DOI:10.6814/NCCU201900938

流觀光客，可見韓劇的觀光景點敘事持續影響觀光客的長久性。

【圖 4-7 南怡島冬季戀歌男女主角銅像(出處:Google 圖片)】

【圖 4-8 南怡島冬季戀歌海報看板(出處:Google 圖片)】

另外，近年來在全球知名度持續攀升，在全世界迅速竄紅的韓流偶像團體「防彈少年團」為 MV 拍攝地帶來的觀光景點敘事的韓流成效更是無庸置疑，防彈少年團於 2016 年發行的改版專輯《花樣年華 Young Forever》中〈EPILOGUE:Young Forever〉一曲的音樂錄影帶選擇在外國觀光客較不熟悉的堤川進行拍攝，拍攝地點為一座於 1950 年代建造，作為戰爭演練為目的的飛行訓練場，圖 4-9 的牟山飛行場，透過觀光景點敘事的影像手法，將偶像與景點串聯，賦予老舊的訓練場新的生命，復甦重生。

DOI:10.6814/NCCU201900938

【圖 4-9 牟山飛行場防彈少年團 MV 拍攝場景(出處:韓國觀光公社)】

除此之外，防彈少年團捧紅的觀光景點不只一個，《You never walk alone》專輯的封面拍攝地，圖 4-10 中的注文津也受到防彈效果的眷顧，注文津以白沙灘與蔚藍的東海著名，因為 MV 的拍攝在防彈少年團的粉絲間聲名大噪，吸引大規模的粉絲前來朝聖打卡，江陵市政府索性將 MV 中虛構的公車亭與站牌還原，新設立防彈公車站，滿足前來朝聖的粉絲，也為往後吸引更多粉絲的到來做足準備，韓國觀光公社也看到了防彈效果帶來的觀光契機，特別撰寫專欄介紹整理防彈少年團歷年來音樂錄影帶的拍攝景點[24]。

【圖 4-10 注文津海邊防彈少年團車站(出處:韓國觀光公社)】

看了上面兩個代表性的觀光景點敘事與韓流結合創造雙贏效果的成功案例，緊接著劇交北村韓屋村的觀光景點敘事與韓流共創的效益，前一章有提到曾有多部韓劇與綜藝節目，到北村韓屋村取材，其中知名演員李敏鎬和孫藝珍主演的韓劇《個人取向》更是全面利用了韓劇觀光景點敘事行銷北村韓屋村，挑選其中一棟叫做相姻材（상고재）圖 4-11 的傳統韓屋建築，作為劇中女主角的住處，男主角為了取得女主角家中建築細節，因而住進女主角家中，成功地深入韓屋主題創造了話題。

[24]韓國觀光公社，2018，〈追尋防彈少年團！Finding BTS〉專欄。

DOI:10.6814/NCCU201900938

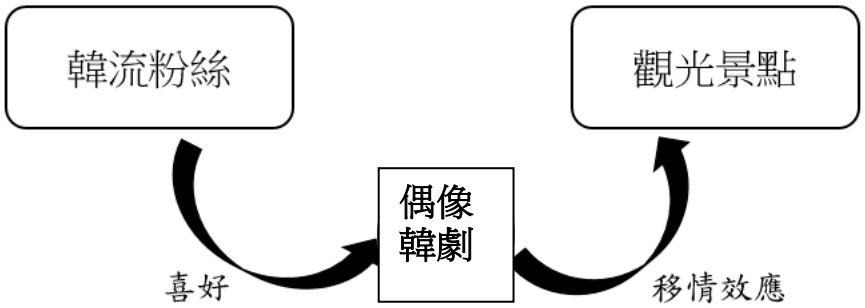
【圖 4-11《個人取向》劇中的相姻材 (出處:Google 圖片)】

藉由北村韓屋村的各式觀光景點敘事的傳達手段管道，不論直接傳達或間接傳達方式，目的都是期望將具有觀光景點北村韓屋村要素特性的內容故事傳達給觀光客，達成後續觀光客的感受反應伴隨而來的觀光效益，由此可知觀光景點的要素與傳達手法皆會牽涉到觀光客對於景點的看法認知、滿意度與再評價。

根據問卷調查結果，造訪過北村韓屋村的觀光客，大多數在觀光景點敘事的實際感受上給予正面的評價，顯示出北村韓屋村作為一著名觀光景點，具備符合觀光景點的要素特質，並且運用多元的觀光景點敘事傳達手段將北村韓屋村呈現給觀光客，後續的觀光效益值得期待。

另外，說到韓流，不得不提到韓流行銷成功而形成的特殊迷文化，韓流的成功發展，最大的幕後功臣歸功於這些韓流粉絲也不為過，韓流粉絲對於偶像明星的喜好，可能超越普遍大眾的想像，小至購買與偶像同款的生活用品、追尋偶像的足跡的踩點打卡行程、到偶像常去的餐廳點一模一樣的餐點等細小的行為，都能喚醒狂熱的粉絲魂，無止盡的熱情與信念，可能就是觀光景點敘事為什麼能夠運用韓流，達到促進觀光與發揚韓流的雙邊效益的原因。圖 4-12 為韓流粉絲與觀光景點間的關係圖，韓流粉絲與觀光景點之間由觀光景點敘事作為管道、偶像明星作為串連的橋樑:

DOI:10.6814/NCCU201900938



【圖 4-12 韓流粉絲與觀光景點間關係圖 (研究者自製)】

韓流粉絲對偶像的喜好之情，透過觀光景點敘事手法得以與觀光景點串聯，觀光景點敘事運用偶像的存在，建立起一道讓韓流粉絲成為觀光景點的觀光客的橋樑，橋梁建立使移情效應在作用上暢行無阻，心理學上的移情效應，即是你我所熟悉的愛屋及烏效應，移情效應已廣泛被運用在企業經營行銷層面上，亦有研究指出移情效應的使用，能夠使既有的行銷效果加乘[25]，透過將情感巧妙的轉移，在粉絲心目中偶像象徵著一切美好情感，這些美好的情感，透過情感的遷移，移至觀光景點上，使觀光景點在韓流粉絲心目中與美好回憶畫上等號。

「對於韓流的關心，在無意識中刺激了個人的鄉愁，喚起對於韓國的憧憬，這類的鄉愁情感透過到訪韓國而延續，昇華成為與韓流直接相關的旅行經驗[26]。」對於許多韓流粉絲而言，韓國是往如第二個故鄉般的存在，這樣鄉愁般的情感，含括了憧憬、熱情與喜愛，觀光與熱愛的韓流相互結合將觀光滿意度最大化，這全都要仰賴觀光景點敘事角色，藉由觀光景點敘事挖掘觀光景點足以作為觀光資源的要素，加以善加利用轉化為一個個引人入勝的故事，增添觀光景點本身的魅力，進而達到誘發觀光客的感動的目的。

[25]陳鈺，2017，《活學活用心理學》。
[26]崔仁浩(音譯，최인호)，2008，《大眾文化內容活用的觀光地敘事》pp.5.

DOI:10.6814/NCCU201900938

V. 結論

1. 研究發現與研究限制

1.1 研究發現

本研究的目的是期望透過觀光景點敘事概念的再整理，爬梳觀光景點敘事的核心概念與價值，並透過問卷調查與深度訪談法，質化量化研究方法併用，調查觀光客對北村韓屋村觀光景點敘事的感受、滿意度、再訪意願，將觀光景點敘事的理論基礎應用於檢視韓國著名觀光景點北村韓屋村的觀光景點敘事成效。

透過文獻探討的梳理，整合諸位學者的意見與看法，統整建構出觀光景點敘事體系的架構圖的整體面貌，大架構的概念之下，將系統部分拆解分析，深入了解觀光景點敘事各主體的相互關係，以及觀光景點敘事行為連結與觀光景點敘事在各個層面上的影響相互作用。

觀光景點敘事的過程，可將重點放在觀光景點敘事要素選定、觀光景點敘事的行銷傳達、觀光景點敘事的後續影響三個階段。

首先，本研究將北村韓屋村的觀光景點敘事要素設定為:描寫主題性(故事性)、趣味性、魅力性，教育性、感受性(情感認知性)、地域固有性(地區特性)等六大特性，並透過問卷調查結果的前後對照，對比觀光客在造訪北村韓屋村前與後，針對觀光景點敘事要素感受到的觀光景點敘事的差異，觀光客平均在造訪後相較於造訪前，對六大觀光景點敘事要素的感受呈正面成長，意指造訪北村韓屋村的觀光客多半有感於北村韓屋村的觀光景點敘事要素，觀光景點敘事要素的利用有實際的效果。

觀光景點敘事的行銷傳達可分為直接傳達與間接傳達，直接傳達指的是觀光客親自拜訪觀光景點的過程中，可以接觸到的觀光傳達方式，以北村韓屋村來說，它的觀光景點敘事直接傳達手段有，觀光設施、觀光諮詢服務所、導覽解說、體驗活動等；間接傳達則是潛在觀光客接觸觀光景點敘事的管道，潛在觀光客未直接到訪觀光景點，而是透過例如網站、社群媒體、韓國戲劇等手段，間接接觸到北村韓屋村。

為了檢證北村韓屋村觀光景點敘事的運用與成效，對於觀光景點敘事的後續影響進行研究，在第三章中透過檢證觀光景點敘事的要素、管道、外溢效應，將觀光景點敘事架構的一部份一部份拆解套入北村韓屋村實際的觀光景點敘事現況，並佐以觀光客對於北村韓屋村的觀光是成效問卷調查與訪談結果加以驗證。

觀光景點敘事簡而言之為一個觀光行為活躍的體系，以觀光景點敘事作為促進觀

DOI:10.6814/NCCU201900938

光行為的方法，意即觀光客與觀光景點之間的媒介，溝通的橋樑，讓看似無交集無法對話的景點與觀光客串連起來，這是觀光景點敘事主要的功能，當然，觀光景點敘事的目的，不僅止於促進觀光景點與觀光客之間關係的緊密性，將敘事運用在觀光層面上的主要訴求，正是觀光景點的發光發熱，使觀光景點有差異性，塑造獨一無二的景點特色，觀光景點敘事給予觀光客的故事經驗回憶，往往也都是專屬觀光客個人，觀光景點敘事有助於建構觀光客自我的認同區別其他人，並擴展觀光景點的永續發展的可能。

觀光景點敘事為達成上述的目的而產生，然而，前段言及之觀光景點敘事是一個有系統有組織，相互作用連結的概念，在活用觀光景點敘事的同時，觀光景點敘事也因為它的連續作用的特性，將其效果擴張至觀光層面以外的地方，北村韓屋村觀光景點敘事敘事的外溢效應是觀光景點敘事很重要的一環，因為觀光景點敘事而產生的外溢效應，其對象是觀光景點與觀光客之外的觀光景點敘事主體當地商家、當地居民、政府組織的角色，他們不但是觀光景點敘事的投入者，同時也是受到觀光景點敘事影響的被影響者，也就是接收觀光景點敘事的反饋的三大主體，此效果對於當地商家、當地居民、政府組織帶來了雙向的正負面效果，包括了經濟效果的延伸、觀光產生的環境問題、國家形象的打造建立等，都是觀光景點敘事在觀光層面之外，意料之外的衍伸出來的外溢效果。

第四章中藉由觀光客實際的問卷填答與深度訪談結果併用，交叉應證中北村韓屋村觀光景點敘事在經濟發展、歷史文化保存、韓流魅力彰顯等三方面的成效。觀光景點敘事在經濟發展上的成效在於從觀光產業出發，牽動其他商業行為發展，並刺激新興的產業興起，如韓屋民宿、韓屋咖啡廳、韓服體驗等，工作機會與經濟收益的創出，創造龐大的商機希望；在文化保存方面的成效，北村韓屋村本就具有豐富的文化與歷史資產，透過觀光景點敘事的影響，能夠將歷史文化特色推廣到世界各地，並藉由觀光景點敘事做為橋樑保存歷史文化特色做為觀光資源，連綿傳承延續下去；最後，觀光景點敘事在韓流彰顯層面上的成效，不外乎透過外國觀光客最熟悉的韓流手段，在韓劇、kpop、綜藝節目中賦與觀光景點故事，展現觀光景點敘事，使北村韓屋村該觀光景點獲得觀光客的喜愛，提升滿意度與再訪意願，並透過觀光景點敘事與韓流的相助相長，增進外國觀光客對韓國的好感度，提升韓國國家形象口碑。

1.2 研究限制

DOI:10.6814/NCCU201900938

本研究以北村韓屋村的觀光景點敘事為中心，同時採行量化的問卷調查與質化的深度訪談方式，針對觀光客對北村韓屋村觀光景點敘事成效的意見進行探討，企圖彌補單一量化獲質化研究方法可能產生的癥結，並藉由觀光景點敘事最實質直接影響的觀光客們的感受證明觀光景點敘事在經濟發展、歷史文化的保存與韓流的彰顯三方面上的成效，然而無論是問卷或是訪談的調查對象皆侷限在觀光客身上，在調查對象上未能全方面的針對所有與觀光景點敘事相關的人，包括觀光協力群中的當地商家、當地居民與政府組織人員為本研究的限制，因此在觀光景點敘事外溢效應部份僅能以先行研究的學者文獻作為立論根據，並附上觀光客對於觀光景點敘事外溢效果的看法，若問卷與訪談對象能夠涵蓋各個面向，如當地商家、當地居民與政府團體組織的話，必定能夠更完善的闡述北村韓屋村的觀光景點敘事的架構與相互作用關係。

2. 後續建議

全球的觀光市場逐年擴大，各國都有意願想分這塊大餅，面臨全球觀光產業承受獲利縮減的後果的紅海競爭，韓國成功的利用了觀光景點敘事賦予景點與眾不同的新生命，區別各個景點的特色，穩固彼此的角色價值定位，並藉觀光景點敘事之手操作風靡世界各地的韓流，使得觀光客接踵而至，觀光景點敘事有效地避免了觀光景點淪為相互抄襲的地步，觀光景點的創新，在藍海中開拓出永續發展的觀光產業型態。

北村韓屋村正是韓國最代表性的例子，北村地區傳統歷史文化的特性分明，首爾市政府與韓國觀光公社抓住這樣的特性，運用觀光景點敘事的手法將歷史文化寫進觀光景點中，以歷史文化作為宣傳北村韓屋村的主軸，適時地再加上韓流的助力，把景點寫進韓國影視作品中，歷史文化因為它始終如一而有了特色，然而，一塵不變、了無新意的景點，觀光客感覺不到新鮮感，失去興趣的話，就容易導致觀光景點淪落為一次性的觀光消費商品，大大降低觀光再訪意願，因此，如何在幾百年來不變的傳統中尋求創新變化，不失傳統歷史文化的本質與時俱進，是北村韓屋村觀光景點敘事未來將面臨的一大挑戰。

北村韓屋村的觀光景點敘事引發的一連串觀光後續效應，包括了對當地商家、居民、政府組織的外溢效應，以及擴及至經濟發展以及歷史文化與韓流層面的效果，觀光景點敘事的吸引力，聚集眾多的觀光人潮的結果，對於當地居民而言，北村韓屋村觀光持續發展與居民日常生活是否能相安共存，抱著遲疑的態度，居民的擔憂也不是

DOI:10.6814/NCCU201900938

沒道理的，首爾市政府曾為了安撫居民，擬定控管北村地區的觀光時段與限制觀光人數的計畫，採行時段分批進入參訪，以及在參訪的時候可以由觀光導覽人員隨行，透過觀光導覽人員加深北村韓屋村歷史文化的觀光景點敘事傳遞，並由其提醒監督避免觀光客做出逾矩的行為，此外，北村韓屋村的觀光諮詢人員在回答觀光客的疑難雜症時，也能同時進行巡邏督促，發現是否有任何不適之處。

而對於歷史文化的保存可能是一把兩面刃，北村韓屋村的觀光景點敘事，是活用北村歷史文化的特點形成的韓屋村景觀聚落，為了減緩觀光景點敘事伴隨而來的觀光行為、經濟發展，對北村韓屋村歷史文化與環境的維護造成的衝擊，從中拿捏，找尋折衷辦法、永續觀光發展之道是觀光景點敘事未來展望的關鍵。

為了減緩北村韓屋村的觀光行為與經濟發展造成的社會成本，維護環境、歷史文化與經濟發展的平衡之道，仰賴「永續觀光(Sustainable Tourism)」[27]。利用觀光景點敘事的永續觀光發展之道，打造具有獨特性、話題性、唯一性的觀光景點，讓觀光旅遊，和以往的型態不同，富含觀光景點敘事的景點會給予觀光客在享受體驗的過程中，更加強烈的感受，印象也更加深刻，讓觀光發展更加重視觀光的品質，以質取代單純的量的累積，代替以前主要用來衡量觀光發展標準的人數標準，轉向深層的優質觀光體驗，提升觀光客的旅遊滿意度，培養北村韓屋村的觀光口碑形象，因此取得觀光經濟發展與歷史文化保存維護間的平衡[28]，不輕忽觀光、經濟、歷史文化任一層面的影響，創造三贏的觀光景點敘事模式。

另外，敘事手法已廣泛地被運用在眾多產業的商業營運上，同樣道理，將現今商業經營炙手可熱的概念模式，反過來運用在觀光景點敘事上，也並非不是種可行的反向思考跨產業之道。今日的商業行銷策略中為人稱道，因而大量導入的高科技技術之一的大數據資料的蒐集運用，大數據與觀光景點敘事有個共通的特點，兩者都是企圖抓住觀光客消費者的內心，打的是心理戰，觀光景點敘事訴諸情感層面的感動，而大數據正好符合觀光景點敘事的這個特質，透過大數據機制，經常容易被忽略掉的細節都會一一的被記錄下來，觀光客任何情緒反應上的波動起伏、喜好憎惡都能及時掌握，接收客戶端消費者的意見，反映到觀光商品的研發，精準的推廣行銷觀光景點，以及後續的分析、回饋都能切入重點。並且大數據的導入能夠彌補觀光景點敘事在國

[27]國家地理雜誌指出永續觀光是讓當地社會文化、地方經濟、自然環境能達成平衡的一種旅遊型態。當地在發展觀光產業的同時，能夠兼顧環境生態保護、尊重文化及永續發展。

[28]李冠嫆，2018 年 7 月 27 日，〈駐足台灣，放眼未來-台灣觀光資源永續發展探討〉管理知識中心專欄。

DOI:10.6814/NCCU201900938

際觀光推動上的瑕疵，觀光景點敘事在一般的情況下，都是由觀光景點當地國家地區的策劃者擬定，大數據的利用，能夠搶先一步採納外國觀光客的意見，縮小跨國間的文化差異，為觀光客生產符合需求的觀光商品，為觀光景點敘事帶來加乘的效果。

北村韓屋村的觀光景點敘事案例屬於韓國觀光景點中相當成熟的例子，北村韓屋村的觀光景點敘事落實了一元多用(one source multi use)的文創商業經營模式，將一樣文化資源，有效地多樣利用，即北村韓屋村利用了一種歷史文化資源，透過觀光景點敘事將歷史文化資源與韓流、韓劇綜藝影視節目、飲食料理、博物館藝廊、觀光旅遊結合起來。多樣利用的成功經驗被複製，導致北村韓屋村內部大量的同質性觀光行程、商品，例如北村八景、韓屋體驗住宿、韓屋咖啡廳等，我們知道景點與景點間必須做出區隔，才能獨獲觀光客的喜愛；同樣地，單一景點內部，若都是一樣的觀光行程、商品，觀光客再喜歡也會感到乏味。因此，北村韓屋村成功地利用一元多用模式，打造出指標性的觀光景點敘事榜樣，並創造出北村韓屋村的觀光價值定位，在這之後，北村韓屋村的觀光景點敘事如何能再將一元多用再創新，達到一樣文化資源，多元利用後的全新創新利用，這樣的創新利用，能夠發掘北村韓屋村的潛在隱藏價值，並在北村韓屋村的既有價值上增添不同視角的可能性，滿足觀光客的時時變化的需求，與時俱進。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

【參考文獻】

韓文 (依韓文字母順序)

專書著作:

금기용(2014), 『서울시 스토리텔링 관광자원 마케팅 전략 연구』,서울연구원.

한국관광공사 한류연구팀(2005), 『왜 관광스토리텔링인가?(이야기로 관광객의 감성을 사로잡아라)』, 한국관광공사.

期刊論文:

국성하(2009),「서울 북촌(北村)지역 박물관 형성과 그 교육적 의미」, 『미래교육연구』22 권 2 호, 연세대학교교육연구소, pp.45-72.

김효중(2012), 「관광지 스토리텔링이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 장소성 인식을 조절효과로」,『관광경영연구』16 권 4 호, 관광경영학회 pp.117-142.

김시중・김희정(2011) ,「관광 스토리텔링이 관광목적지 매력지각에 미치는 영향」,『관광경영연구』15 권 4 호, 한국콘텐츠학회, pp. 41-62.

박기수(2006), 「한국 문화콘텐츠학의 현황과 전망 : 스토리텔링을 중심으로」, 『대중서사연구』 16 호, 대중서사학회, pp.7-31.

손병모・김동수 (2011), 「관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향」,『한국콘텐츠학회논문지』11 권 2 호, 한국콘텐츠학회 pp.432-445.

양정임・이태희(2011), 「관광스토리텔링 체험요소가 관광목적지 브랜드 가치인식과 러브마크에 미치는 영향」,『관광학연구』35 권 6 호,한국관광학회, pp.59-78.

이후석(2011), 「관광객의 고유성 인식 수준에 따른 관광체험 차이 연구 : 서울 북촌을 방문한 외래객을 사례로」,『관광학연구』, 35 권, 2 호,한국관광학회, pp.11-27.

이은혜(2013), 「장소마케팅을 활용한 지역관광 활성화 방안」, 『한국콘텐츠학회지』 11 권, 3 호,한국콘텐츠학회, pp.20-29.

원도연(2011), 「창조도시의 발전과 도시문화의 연관성에 대한 연구」, 『인문콘텐츠』 2011, 22 호, 인문콘텐츠학회, pp.9-32.

DOI:10.6814/NCCU201900938

최인호(2008), 「대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링」, 『한국콘텐츠학회논문지』8 권 12 호, 한국콘텐츠학회,pp.396-403.

최영민・최현식・최영선(2011), 「관광스토리텔링 속성이 관광태도에 미치는 영향 연구 : 제주도 한라산영실탐방로를 중심으로」,『한국콘텐츠학회논문지』 11 권 12 호, 한국콘텐츠학회, pp. 442-454.

지선진(2017), 「문화관광에서 창조성과 창조적 경험의 의미 : 북촌한옥마을 관광객의 관점에서 근거이론 접근」, 『문화정책논총』31 권 1 호, pp.184-215.

황태규(2013), 「역사문화콘텐츠 스토리텔링을 활용한 관광지 명소화 방안 연구」, 『한국비교정부학보』17 권 2 호, 한국비교정부학회,pp.263-284.

學位論文:

강광민(2018), 관광콘텐츠가 지역이미지와 삶의 질에 미치는 영향 - 창조적 스토리텔링의 조절효과 검증 -,조선대학교 경영학과 박사논문.

김동기(2010),「스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험구성요인과의 관계에 관한 연구」, 세종대학교 호텔관광경영학과 박사학위논문.

김혜진(2010),「관광스토리텔링의 구성 요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향」,동아대학교 관광경영학과 박사학위논문.

김수진(2008), 문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향, 세종대학교 관광경영학과 석사학위논문.

김영종(2001),한옥마을 보전 및 개발에 관한 연구 : 서울 북촌을 중심으로, 한양대학교 지방자치대학원 지방정치전공 석사학위논문.

김민정(2018), 스토리텔링을 적용한 문화적 장소 브랜드 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인학원 광고브랜드디자인전공 석사학위논문.

김혜림(2014), 관광스토리텔링 구성요소와 관광지 매력속성, 관광객 만족도 관계 연구, 배재대학교 관광서비스경영컨설팅학과 석사학위논문.

문형도(2011), 서울都心 傳統韓屋 住居地 開發과 保存에 관한 硏究 : 종로구 세종마을을 중심으로,상명대학교 재테크경영대학원 글로벌부동산학과 석사학위논문.

DOI:10.6814/NCCU201900938

박소화(2012), 스토리텔링 基盤 敎授設計 原理 및 模型 探索,
서울대학교 교육학과 박사학위논문.
설은종(2018), 「관광스토리텔링 선택속성이 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 (觀光스토리텔링 選擇屬性이 觀光客 滿足과 行動意圖에 미치는 影響에 對한 硏究)」, 한국항공대학교 경영학과 박사학위논문.
이해란(2009), 서울시 북촌의 경관 변천에 관한 연구, 한국교원대학교
석사학위논문.
이다희(2016), 북촌 한옥 마을 방문객의 관광 동기, 관광지 이미지, 지각된
가치에 대한 인식 비교 : 내국인과 외국인 비교를 중심으로, 한양대학교
석사학위논문.
이경옥(2006), 서울 북촌의 문화경제학적 공간구조 연구,성신여자대학교 지리학과
석사학위논문.
이진아(2017), '골목길 투어'의 배경과 의미,이화여자대학교 한국학과 석사논문.
주천호(2015), 관광지의 스토리텔링이 매력지각과 행동반응에 미치는
영향연구,경기대학교 관광경영학과 석사학위논문.

中文 (依住音符號順序)

專書著作:

張宏裕，2013，《行銷說出故事力》，新北，雅書堂文化事業有限公司。

陳鈺，2017，《活學活用心理學》。

安奈特・西蒙斯，2008，《說故事的力量》，台北，臉譜出版社。

學位論文:

李淑如，2016，《觀光目的地地方精神要素初探及敘事行銷之研究》，博士論文，銘傳大學。

英文

期刊論文:

DOI:10.6814/NCCU201900938

Lee Hanseok, Lee Wonjun (2009), How they can Sell without Advertising?: Storytelling and its Effects on the Purchase Intention of Alcohol Beverage in Korea, Seoul National university/Cheongju university.

網路資料

서울한옥포털: http://hanok.seoul.go.kr/front/index.do
중앙일보: https://news.joins.com/article/22718068
韓國觀光公社: https://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/ATT/3_2_view.jsp?cid=565571
聯合新聞網: https://udn.com/news/story/7238/3626427
大數聚: https://group.dailyview.tw/article/detail/14
新新聞: https://www.new7.com.tw/NewsView.aspx?t=04&i=TXT20170705171835XLQ
VISIT SEOUL.NET: http://korean.visitseoul.net/index
MyMKC.com: https://mymkc.com/article/content/22974

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

【附錄一】

問卷

「北村韓屋村的觀光景點敘事成效調查」

您好：

我是政治大學韓國語文學系研究所學生賴怡璇，目前正在進行研究調查，問卷調查主題為「北村韓屋村的觀光景點敘事成效調查」。

觀光景點敘事是指一觀光景點如何敘說故事，呈現在觀光客的面前，將故事變成一種觀光資源，促進景點與觀光客的連結，進而提升觀光效益。希望透過此問卷調查，能了解敘事對北村韓屋村觀光帶來何種效益。

您的回覆將完全匿名，所提供之基本資料，僅做研究之用，不會對外公開，敬請放心填答。若有後續深入訪談之必要，將以 email 的方式聯繫您。您的寶貴意見，對此研究將會有所助益，感謝撥空填寫此份問卷！

政治大學韓國語文學系碩士生 賴怡璇敬上

lai811016@gmail.com

可將觀光景點敘事簡單想成是以各種管道接觸到的故事，包括口述、文字、圖片、影像，以及各式的體驗活動或親身經歷

國立政治大學 National Chengchi University

第一部分：造訪北村韓屋村前的預期

1. 造訪前，覺得北村韓屋村是個有特色、有故事的地方

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. 造訪前，對北村韓屋村的故事有了解

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. 造訪前，對北村韓屋村的故事感興趣

DOI:10.6814/NCCU201900938

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. 造訪前，覺得參觀北村韓屋村可以學習到新知

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. 造訪前，覺得北村韓屋村整體氛圍有親切友善的感覺

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

第二部分： 造訪北村韓屋村後的實際感受

1. 造訪後，覺得北村韓屋村充滿故事，很有特色

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. 造訪後，覺得北村韓屋村的介紹(如看板、導覽員、觀光手冊等)清楚易懂

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. 北村韓屋村的故事讓你想起經歷過的與韓國相關的經驗

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. 造訪後，能感受到北村韓屋村的傳統歷史與獨特的文化價值

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. 造訪後，能感受到北村韓屋村的魅力，對此地產生更大興趣

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. 造訪北村韓屋村，會讓你聯想到韓流的魅力

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. 造訪後，能更深入了解韓國文化

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. 透過此次造訪，對北村韓屋村的好感度上升

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. 造訪後，能感受到景點與周邊區域共同為觀光所做的努力

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. 造訪後，能感受到北村韓屋村觀光經濟的活絡

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

第三部分：觀光滿意度與再訪意願

1. 北村韓屋村的觀光經驗達到或超越造訪前的預期

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. 覺得北村韓屋村值得造訪，會想再度來訪

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. 會想推薦北村韓屋村給親朋好友

非常不同意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. *想推薦北村韓屋村的原因(可複選)

□歷史傳統價值 □韓流魅力 □感受到韓國的特色 □可瞭解韓國文化 □整體氛圍

□美好的旅遊回憶 □景點具故事力 □其他_____

*承接第 3 題，第 3 題填答尺度在三以下的受訪者不需作答此題

第四部份：基本資料

DOI:10.6814/NCCU201900938

您的年齡?

□19 歲以下 □20~29 歲 □30~39 歲 □40~49 歲 □50~59 歲 □60 歲以上

您的生理性別?

□男性 □女性

您的最高學歷?

□國中(含以下) □高中職 □大學 □碩博士

至今訪韓的次數?

□1 次 □2~3 次 □4~5 次 □5 次以上

造訪過北村韓屋村的次數?

□1 次 □2~3 次 □4~5 次 □5 次以上

可連絡的電子信箱 email?

_____

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

【附錄二】

「北村韓屋村的觀光景點敘事成效」訪談大綱

Ⅰ. 經濟成效

1.您認為北村韓屋村的觀光對當地經濟發展有無影響?

2.您認為北村韓屋村的觀光對當地商家會有什麼樣影響?

3.您認為北村韓屋村的觀光對當地居民會有什麼樣影響?

4.您造訪北村韓屋村時，有沒有發現一些您認為有北村韓屋村特色的商店?

5.北村韓屋村有許多因應觀光而生的店家，像是韓服體驗、韓屋住宿等，您覺得觀光客消費的意願大不大?承上，您個人會有興趣嗎?

6.您有體驗過北村韓屋村的韓服體驗、韓屋住宿、或者到韓屋咖啡廳，或者在北村周遭吃過甚麼韓國的特色料理嗎?或者到紀念品店逛逛?沒有的話有機會會想進去看看嗎?

7.您有在北村韓屋村周遭進行消費過嗎?

8.促使您消費的原因?

9.您是怎麼知道北村韓屋村這個景點，進而想要造訪的?

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

Ⅱ. 歷史文化

1.您認為北村韓屋村是靠什麼特色吸引觀光客的?有什麼賣點?

2.您認為這些特色有可能為北村韓屋村帶來觀光經濟嗎?

3.參訪北村的時候有感受到北村的歷史文化氛圍嗎?

4.除了屋子建築有明顯的傳統歷史感，參訪北村的過程中還有因為甚麼其他的感受到北村的歷史文化嗎?

5.看到韓國傳統的建築後，會好奇想稍微了解一下它的過去嗎?

6.有沒有透過甚麼方式了解北村過去歷史?

(同行友人的解說、指標告示牌、網上資料、觀光諮詢所、人員導覽、觀光小冊子等)

7.參訪北村韓屋村後有沒有學習到甚麼韓國的文化?

8.北村韓屋村作為觀光景點有足夠的吸引力嗎?

北村跟您去過的其他韓國景點有甚麼不同?

9.北村韓屋村除了韓屋外，也有許多博物館、藝廊、美術館、傳統工藝品的手作坊，有參觀或體驗過嗎?沒有的話會想進去看看嗎?

10.您覺得北村韓屋村對於韓國傳統歷史文化的保存與推廣宣傳有什麼樣的幫助?

11.您認為北村韓屋村的觀光發展與歷史文化之間是相互衝突?還是相輔相成?

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938

Ⅲ. 韓流成效

1.您知道有多部韓劇跟韓國綜藝節目曾到北村韓屋村取景過嗎?

（像是來自星星的你、鬼怪、冬季戀歌、你為我著迷、需要浪漫、個人取向、繼承者們、Running man…）

2.有曾觀看上述的戲劇或綜藝節目過嗎?

觀看時有沒有注意到類似北村的場景畫面?

3.造訪北村韓屋村時有沒有發現任何之前看劇時沒注意到的拍攝場景?(相關標示指引)

4.您認為韓國戲劇與綜藝節目選擇到北村韓屋村取景的原因是甚麼?

5.您認為北村韓屋村入鏡，對行銷北村韓屋村或韓國傳統文化有怎樣的幫助?

6. (承上題)您認為這樣的韓流效應，是否會為北村帶來觀光收益?

7.我們把韓流擴大來看，韓流除了韓國戲劇、kpop、偶像明星外，與韓國有關的一切食衣住行育樂，像是韓式料理、韓國的流行穿搭風格、韓國傳統住宅的生活型態、學韓文這些都可以視為是韓流，造訪北村韓屋村有沒有讓您聯想到一些韓流相關元素?

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900938