

第五章 結論與建議

第一節 結論

本文探討韓流對訪韓亞洲觀光客的影響。1998-1999年，台灣、中國大陸由於韓國電視劇和韓國流行音樂出現，而興起所謂的哈韓風、韓流。2000年，還透過服裝、整型、韓國料理、線上遊戲等各方面，大規模又快速地擴散到香港、日本、新加坡、泰國、越南、蒙古等許多亞洲國家。這股韓流不只影響了韓國的經濟效應，對於文化和社會等層面也產生了相當大的影響。藉著韓流，亞洲國家之間受到韓國文化的刺激，在國家形象上，改善亞洲民眾對韓國形象(Kim Jeong-su, 김정수, 2002; Lee Jung-woong, 이중웅, 2003; Lee Seok-gi, 이석기, 2003)。而國家形象又廣泛地影響了企業形象、國產商品的形象、觀光地的形象(Han Chung-min, 한충민, 1993)。韓國許多企業也透過韓流和韓流明星，建立對國外出售的跳板，也同時達到廣告效果，進而提高當地民眾對韓國產品的購買力。

韓流，尤其以電視劇影像媒體的影響力最大，它將心理上的距離縮短，而使觀眾更宜親近。「愛情是什麼」、「星星在我心」等電視劇在台灣、中國大陸播放，韓國文化才開始正式受到注意。之後，經由無數的韓劇陸續播放，例如「藍色生死戀」、「冬季戀歌」、「ALL IN」、「情定大飯店」、「夏日香氣」、「浪漫滿屋」、「大長今」等韓劇引起亞洲民眾對於韓國文化的關心和好奇，再加上韓國流行音樂和電影等，使得韓流現象達到高潮。電視劇所造成的效應，除了韓流的廣為流行外，也進一步刺激亞洲民眾到韓國觀光的意願。電視劇和電影以拍攝地宣傳，或者強調場地的好形象，做為吸引觀光客的有效角色(Schofield, 1996; Tooke & Baker, 1996; Connell, 2005; 朴正旭, 2002)。電視劇和電影的拍攝地開發為觀光商品是近年來的趨勢，對於觀眾而言，看電視劇後，尋找印象深刻的拍攝地是理所當然的。並以透過電視劇產生的信任感為基礎，韓國電視劇拍攝地仍持續地吸引許多參觀旅客造訪。

由於韓流的關係，韓國在短短的幾年訪韓的亞洲觀光客變化不少。藉著韓劇和電影等流行，亞洲民眾改變對韓國國家形象而提高訪韓的意願，再加上韓國以參觀拍攝地等吸引亞洲民眾，且以觀光目的訪韓數量和女性性別的訪韓數量有增加；以「濟州島」景觀做背景的「ALL IN」、「大長今」、「我叫金三順」等韓劇登場，而「濟州島」影響韓劇的置入性行銷使得觀光客增加；隨著韓流的影響，增加認識韓國文化、學習韓語的留學生，而20歲以下訪韓數量有增加。所以我們利用韓國觀光公社1997-2005年間外國人的訪韓統計資料，分以觀光目的、進入濟州機場、性別、20歲以下的訪韓數量來說明韓流對亞洲民眾訪韓的影響。

一、以觀光目的進入韓國的變化

台灣

1997-2005年以來訪韓數量一直成長，1998年韓劇「火花」進入台灣之後，到2000年(次數是116,519，其成長率14.18%)起觀光次數有顯著的變化。受2001年韓劇「藍色生死戀」韓流熱的影響，在2003-2005年期間是觀光高峰(2005年340,982和高峰前年2002年129,172的成長率是163.98%)，受2004年播放的韓劇「大長今」的影響，最高點於2005年(其成長率是15.49%)。1997-2004年期間旺季是冬季；2005年卻是夏季。

台灣民眾的訪韓變化其獨特性於，第一，2003年其他國家受SARS的影響觀光數量下降時，台灣出境人數成長率為-19.08%，但訪韓的觀光數量卻大幅增加；第二，台灣女性的訪韓數量自2002年起超過男性的訪韓數量。韓劇播放之後臺灣的觀光訪韓數量有顯著的變化。台灣是亞洲國家中，有顯著受韓流影響的國家，並且在2005年達韓流觀光的高潮。

中國

1997年韓劇「愛情是什麼」進入中國，1997-2005年以來，受除了2003年受SARS的影響下降外，大陸民眾的訪韓數量一直成長，1998年「安在旭」演的韓劇「星星在我心」的影響，在1999年觀光次數(其次數是137,816，其成長率153.80%)有顯著的變化，2002年「藍色生死戀」播放後，於2004-2005年達高峰(2005年314,176和高峰前年2003年193,492其成長率是63.93%)，2005年播放「大長今(收視率2.44%)」之後，觀光次數2005年達最高點(其成長率是18.60%)。

中國大陸民眾的訪韓變化與台灣很類似，韓劇進入當地之後，訪韓的觀光數量，據依照韓國觀光公社的說法，SARS發生的2003年以外均持續有成長。韓劇播放之後，中國人的觀光次數有顯著的變化。中國是有顯著受韓流影響的國家，並且，在2005年達韓流觀光的高潮。

香港

2001年「藍色生死戀」起進入香港。但至播放「大長今」之後，2005年觀光次數才有顯著的成長(其次數是157,768，其成長率是7.86%)。1997-2004年期間旺季是冬季；2005年卻是夏季，2005年的冬季比前年減少。

香港民眾的訪韓變化與其他國家不同的是，由於1997年在韓國發生金融風暴事件導致1998年香港民眾的訪韓數量，超出前年三倍以上的數據。之後韓流進入香港，在韓國觀光公社的訪韓數據中，看不出來韓流進入香港之後，韓流對訪韓數量的影響。直到「大長今(高達47%收視率)」播放後的2005年香港民眾的訪韓數量有小小成長。

日本

在1997-2005年，由於日本是先進國家，因此每年的觀光次數皆高，所以觀察日本人訪韓的觀光次數並沒有特別的顯著變化。但以季節來看，2003年初「冬季戀歌」播放後，日本人進入韓國的觀光客數量在2003年冬季-2005年春季有顯著的成長，最高點於2004年(其次數是2,353,765，其成長率是36.38%)；反之，2005年夏季起，觀光客數量下降。訪韓旺季是秋季，韓流後仍然不變。

韓劇「冬季戀歌」播放之後，日本民眾的訪韓數量有顯著的成長，但其觀光數量自2005年夏季開始下降。日本民眾的訪韓變化其獨特性於，韓流進入之後，除了依照韓國觀光公社的說法，在SARS發生的2003年以外，均有相當多的觀光客數量進入韓國。

新加坡

2001年播放「藍色生死戀」之後，除了2003年受SARS的影響而下降以外，2002年(其次數是60,908，其成長率是16.18%)起有顯著的變化，最高點於2002年播放「冬季戀歌」之後的2004年(2004年66,730和韓流前的2001年52,427其成長率是27.28%)，2005年(其次數是63,971，其成長率下降4.13%)。

新加坡民眾的訪韓變化與香港很類似，由於1997年在韓國發生金融風暴事件，導致1998年香港民眾的訪韓數量，比前年高出兩倍。但在韓流進入香港後，從韓國觀光公社的訪韓數據來看，看不出韓流進入香港之後，香港人訪韓數量有增加。

泰國

泰國人訪韓的觀光客數量，除了2003年受SARS的影響而下降以外，2002年播放「藍色生死戀」(其次數是45,256，其成長率是8.62%)起有顯著的變化，高峰於2003年「冬季戀歌」、2005年「浪漫滿屋」、「巴黎戀人」、「大長今」等播放之後(2005年66,211和韓流前的2001年41,666其成長率是58.91%)，最高點於2005年(其成長率是10.73%)。

韓劇播放之後泰國民眾的觀光數量有顯著的變化，而亞洲國家中，泰國是顯著受韓流影響的國家，2005年達韓流觀光的高潮。2002年韓流進入泰國之後，其訪韓變化與中國大陸很類似，除了SARS發生的2003年以外，2004-2005年期間泰國人訪韓的數量有大幅成長。

二、其他的變化

將各國的韓流時間和觀光次數列出表6-1-1。據表6-1-1，六個國家將韓劇進入而引起韓流的時間點有所不同，而各國的訪韓數量顯著成長的時間點又不同。但各國進入濟州島的訪韓數量、女性的訪韓數量、20歲以下的訪韓數量顯著變化的時間點大約於2004-2005年。主要是由於韓國利用這股‘韓流’潮流而開發出有關韓劇和韓流明星的觀光商品，且其商品吸引了受韓流影響的亞洲國家民眾。

表6-1-1 各國的韓流時間表

	韓流起	韓流熱	觀光數量成長	觀光高峰	濟州、女性、20歲以下共同時間點
台灣	1998年~	2001年~	2000年~	2003-2005年	2003-2005年
中國	1997年~		1999年~	2004-2005年	2000年~
香港	2001年~	2005年	2005年		2005年
日本	2000年~	2003年~	2003-2004年		2004-2005年
新加坡	2001年~	2002年~	2002年~	2004年	2004年
泰國	2002年~		2002年~	2004-2005年	2004-2005年

總括而言，韓流對亞洲國家的影響：(1)提升韓國的國家形象觀光訪韓數量增加；(2)利用韓劇宣傳的‘濟州島’觀光商品使得進入濟州島的訪韓數量增加；(3)韓劇和韓流明星商品吸引女性觀光客，使得女性的訪韓數量增加；(4)觀光或者留學訪韓的20歲以下年齡層的訪韓數量增加。依照上述六個韓流國家的訪韓次數分析，可以分三種：(1)韓流進入當地之後，訪韓數量有顯著變化的國家，如台灣、中國大陸、泰國；(2)韓流進入當地，但其觀光數量無顯著變化的國家，如香港、日本、新加坡。

第二節 研究限制與未來建議

本研究主要探討在亞洲地區的韓流影響，特別針對訪韓亞洲民眾之數量變化加以研究，由於前人對於韓流議題研究不甚豐富，以及亞洲地區的訪韓觀光分析仍未能妥善解決的限制與困難，本議題在許多方面仍待後續研究加以探討與改善，以下提出幾點限制與建議供未來研究參考：

- (1) 研究者選用韓國官方(韓國觀光公社)資料，以1997-2005年外國人的訪韓數量作為研究的樣本，由於研究者無法取的1997年前的資料，因此，1997年前亞洲地區的訪韓變化無法明確了解。

- (2) 在外國人訪韓目的別的资料中，主要以觀光目的進入韓國的數量，無法了解是否真正觀光客的數量，因此，研究結果可能偏誤。
- (3) 在外國人進入濟州機場的资料中，無法分辨是以觀光目的或以賭博目的而進入濟州島，因此，研究結果可能偏誤。
- (4) 在20歲以下年齡層訪韓的资料中，無法分別是以觀光目的或以留學目的進入韓國，再者是無意願下跟著父母的進入韓國或是依自己意願進入韓國，上述這些狀況無法分辨，因此，研究結果可能偏誤。

從本文的研究結果來看，亞洲國家的韓流有兩種趨勢，一種是韓流風潮對訪韓數量有顯著影響；另一種是韓流風潮對訪韓數量無顯著影響。因此韓國如何善用韓流效應，本研究建議：

第一，需要與他國文化交流。所謂‘單一方向’的文化交流一定會有限、有副作用。換句話說，A影響B的時候，到了某時間點B產生保衛自己的本能。例如：台灣各電台撥放許多韓劇，但在2004年5月台灣演員與電台工作人員開始提出有關黃金時段內不准撥放，以及撥放片數限制等的問題來保護台灣的電視劇；並且台灣財政部也於2005年8月1日起，規定外國電影與電視劇必須納稅20%的關稅；安在旭在大陸的演唱會，突然前一天被大陸政府以保護草地為理由取消其公演；越南同樣限制韓國電視劇的播放次數。他國警戒韓流而採取行動的原因。在於，國內媒體把韓流現象報導的太誇張（車東榮，2004），所以我們應該透過相互協和而取的雙方的利益。Iwabuchi（2003）的研究提示，亞洲人的文化交流已經不是從‘後進文化’往‘先進文化’的概念，而是國家之間、文化之間的交流。原因在於擁有消費能力的中產階級之出現，女性的社會角色變化，超越國籍的通信技術，媒體產業的發達等。根據以上的分析，文化的優越性是無法解釋韓流在亞洲國家的流行。於是，文化上、地理上距離較少的亞洲國家間，應該互補其弱點，而合作發展。這單靠一方的文化交流是不行的，而是要靠雙方文化的交流。

第二，在國外需要有關‘韓國文化’教導、宣傳的政府機關。在他國有系統的認識、學習韓國文化、風俗習慣、韓國話等教育機關是非常不足。尤其‘語言’是認識另一個國家文化最基本的媒介，這部分需要政府更積極、更有系統的推動。我們也應該繼續開發出新的拍攝地、跟明星一起做活動等來維持韓流風潮，但把韓國文化真正傳達到國外各地，藉著韓語的教育是最基本的方法。我們若這樣做，韓流可以維持的更久，效果也更好。例如，在台灣剛開始喜歡韓國明星宋承憲而學韓文的許多影迷，現在他們學習韓文更去認識韓國的社會、經濟、文化、歷史、傳統習慣等，更深一層了解韓國人的想法與思考模式。所以許多外國人現在還無法接受韓國人吃狗肉的習慣，而將韓國人視為野蠻人。但若了解韓國以前平民的生活環境與風俗習慣，便會知道吃狗肉是一種韓國生活習俗，就不會有這樣的偏見了。

第三，必須培養出了解當地文化和歷史背景的翻譯人才，才能使用當地語言充分表達出電視劇、電影的意思和情緒，進而幫助外國人能更深層了解韓國當時的文化和歷史背景。例如，在韓國有8百萬觀眾觀賞的電影片「朋友」，在台灣第3天就下檔了(Johan Hae-jin, 조한혜정, 2005)，在泰國也是一樣。主要是由於字幕的翻譯無法表達出這部片所要表達的真實情緒和情境，再加上韓國方言產生的文化上特殊性，於是看過這部片的台灣人無法理解這部片為什麼在韓國那麼轟動。所以，在這方面努力培養出認識他國文化和社會，而能夠用他國語言完整表達出劇中氣氛的人才，是非常重要的的一件事情。就像在日本NHK播放的「冬季戀歌」的例子，NHK在翻譯上花了不少心血的日語版「冬季戀歌」能夠表達出和韓語版同一種情緒，而獲得日本女性的歡迎。

第四，政府應該支援以提升韓國國家形象以及企業形象的活動。在外國發展的韓國企業和韓流明星，藉著韓流風潮取得不少利潤。這些利潤的一部分應該用在支援當地文化活動，進一步提升韓流和韓國國家形象。2005年8月裴勇俊來台，捐款了韓幣一億元建立東森原住民圖書館；今年3月17日李英愛訪問了上海南部浙江省的農村淳安縣浪川鄉，捐贈5萬美元給正準備關閉的七堡小學(中廣新聞網, 2006.3.22)。這都是維持、提升韓國國家形象的很好的例子。

韓流是否能維持，韓國是否能繼續創出有關韓國傳統文化產業，以及和其他亞洲國家之間文化交流等問題。主要在於將來韓國怎麼活用韓流，以及這些活用對亞洲國家是否能帶來實際上的幫助。因此，韓流不要侷限於韓國流行文化上的傳遞，而必須更上一層的發展出針對亞洲國家間相互了解。換句話說，韓國應該努力建立亞洲國家民眾對韓國正確的認識。