



逢甲大學學生報告 ePaper

城市風景：影像之旅

—從戲劇影像探討都市觀光之效益

作者：廖美娟

系級：都市計畫學系研究所二年級

學號：M9406899

開課老師：王大立

課程名稱：都市成長特論

開課系所：都市計畫學系研究所二年級

開課學年：95 學年度 第一 學期



摘要

電視作為人們獲取知識管道之一，電視所展現的影像，除人物角色扮演外，其背景藉攝影機拍攝，使觀眾得以在電視前觀賞各地風景；美國影集、日劇及韓劇等各國影片廣泛在台播放，生動劇情深深打動影迷，其中韓國政府近年積極扶植文化產業，其中政策便是鼓勵影劇發展，而韓劇在台的播映，亦引起國人至韓觀光之熱潮，韓國政府更發展出以韓劇為主題的觀光行程，戲劇不只帶動演藝事業蓬勃發展，也帶動起地方觀光產業；而就此戲劇所帶動的觀光活動，對照於台灣近年亦積極發展觀光產業，吸引外籍遊客至台觀光，增加我國經濟效益，韓劇成功帶動一連串的觀光現象，實為台灣都市行銷觀光引以觀摩與探討之範例，故本文擬採戲劇影像中所傳達的都市意象，所引發的觀光活動，從都市行銷角度探討此社會現象。

關鍵詞：都市行銷、都市意象

Abstract

Besides the entertainers, audiences can also see the background visions in the dramas at TV. Many tourists visit Korean specifically to see the popular locations where the dramas are shot. The Korean government even built up particular tour schedules based on famous views from dramas. Therefore, TV dramas and films not only sustain the entertainment, but also benefit the local tourism industry. The achievement of Korean dramas, which has brought many advantages to the tourism, is surely a model for Taiwan to inspect and learn from. Overall, this article aims to discuss about the city image which communicates to TV dramas and brings benefits for local tourism from the concept of city marketing.

Keywords : City Marketing 、City Image

目錄

壹、 研究動機	1
貳、 研究目的	1
參、 研究觀點	2
一、 戲劇(Drama)	2
二、 行銷(Marketing)	2
三、 都市行銷(City-Marketing)	3
四、 都市意象(The Image of The City)	4
五、 觀光效益	4
肆、 國外、國內戲劇觀光案例	5
一、 案例分析時間面向	10
二、 案例分析空間面向	10
三、 案例與本文理論檢核	10
四、 都市意象與觀光效益關係之評估	11
伍、 結論	14
一、 風景與土地使用變遷	14
二、 戲劇製作與成本—資金薄弱	14
三、 劇情內容與社會觀感	14
四、 政府對都市行銷	15

圖目錄

圖一、研究過程主要階段圖	2
圖二、都市行銷過程中主要因素	3
圖三、研究構想	10
圖四、韓片洋片國內市佔率圖	12
圖五、韓片外銷市場總值趨勢圖	12
圖六、歷年國人旅遊目的地成長率折線圖	13

表目錄

表一、國內外戲劇觀光案例綜理表	5
表二、戲劇影像觀光效益評估表	11
表三、歷年國人旅遊目的地成長率	13

壹、 研究動機

電視所播放的影集節目，常為大眾日常閒談閒聊的主題，電視媒體傳播對社會大眾的價值觀其影響力深遠，特別在這些影集中，人物所處的環境、用的器具、穿的服飾，也常為是流行時尚的焦點，韓國自 2000 年 9 月「藍色深死戀」在台灣播出引起熱烈迴響之後，台灣電視連戲劇史上，除了日劇之外，多了韓劇這一系列，不但如此，台灣民眾前往韓國旅遊，也引起一股熱潮，其目的之一，是為一睹戲劇中出現的場景，於是韓國戲劇不只帶來戲劇本身的收益，同時也帶動了韓國觀光產業，韓國政府更是一系列的經營該戲劇中出現的場景和觀光風景區，而台灣旅遊公司也規劃韓國戲劇系列之旅，開創了此一特殊體驗經濟的觀光產業。

戲劇通常被視為該社會文化的產品或表現，戲劇裡多多少少傳達該地區的文化與特色，故戲劇可以傳達給予非該地區居民該都市意象，或傳達本地區居民從不同表達方式來增進對該都市特色的了解，電影作為一種語言，經濟文化機制與表述形塑世界的方式，對於我們遊走其中的視覺、聽覺和文化景觀的形構貢獻良多。如此看來，電影也可被視為「我們知曉能力與記憶的儲藏庫」(Iain Chambers, 2004)。特別是韓國戲劇置入性行銷地成功打進台灣社會，開創他們地方觀光產業之行銷管道，台灣政府推出的 2008 年觀光客倍增計畫，此一案例實為台灣政府應要借鏡之處。在本文將焦點集中在，電視戲劇中出現的都市空間環境這一面向，探討電視戲劇對觀光旅遊的影響性。

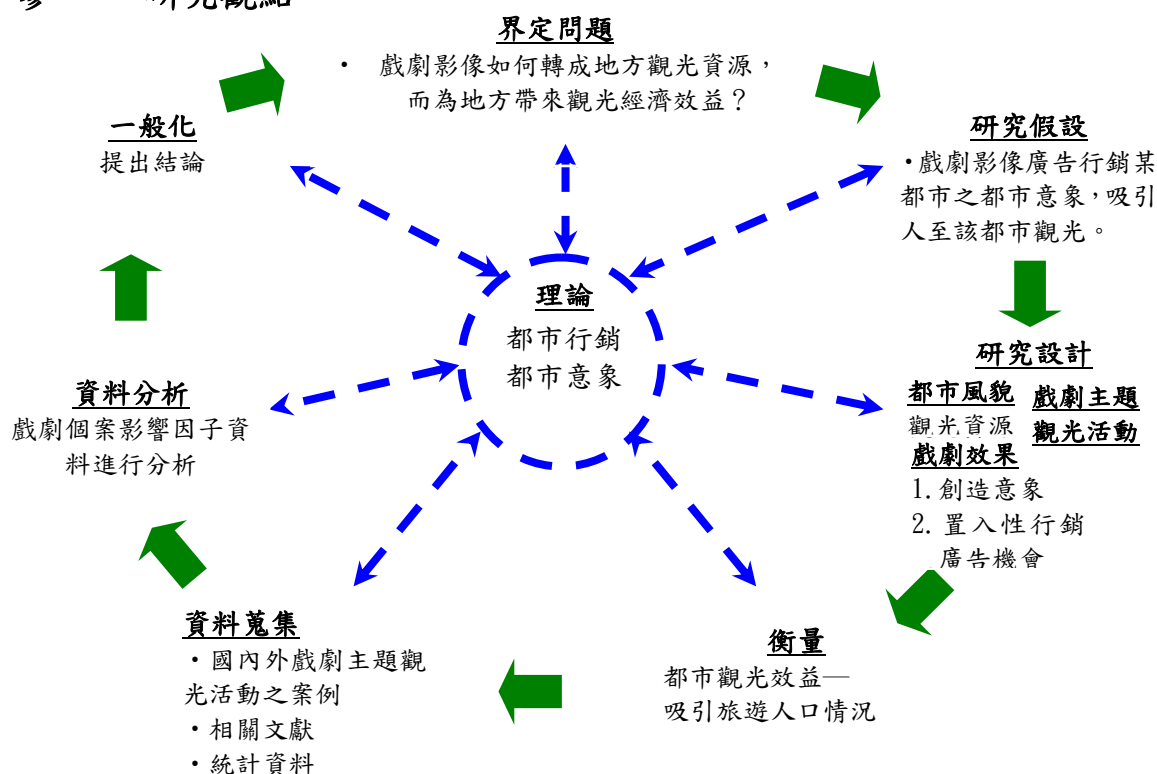
貳、 研究目的

戲劇迷人的地方不但可忠實地保存某地區的都市意象，甚至透過戲劇營造出虛擬的城市意象，唯美化之後的都市影像更是令人嚮往的。依台灣觀光局公佈的「2005 年來台旅客消費及動向調查」報告顯示，吸引外國旅客來台觀光的因素，前五名依序為：美食佳餚、風光景色、台灣民情風俗和文化、歷史文物、物品價格等，從電視戲劇影片中，隨攝影機之拍攝與劇情的推演，使這些深具台灣各地風味畫面，皆可透過鏡頭展現於世人眼前，在此同時，都市發展其競爭力時，面對全球化的激烈競爭，都市行銷如不加強行銷策略規劃的專業能力，妥善解決都市問題，將對都市品牌、形象及都市發展造成損失，甚至將影響「都市行銷」之成敗。

雖然近年來台灣政府對於文化產業發展及戲劇影片拍攝獎助也有些許的著墨，但隨之所引起的都市觀光效益卻仍為微小，本文嘗試結合都市行銷理論，由戲劇影片中視覺的都市意象切入，針對戲劇影片對於地方觀光之廣告效益影響性進行探究。而本研究假設戲劇影片對於地方觀光活動具有相當程度的影響力，如果都市行銷能從理性的都市內、外部環境條件優劣勢分析，配合戲劇感性，應該

有機會吸引觀光客及外來投資者前往該都市從事活動，為都市注入新興之活力。

參、 研究觀點



圖一 研究過程主要階段圖

資料來源：本研究設計

一、戲劇(Drama)

戲劇(drama)在英文解釋為在戲院、電視以及廣播等的表演(play)；理查·雀奇納(Richard Schechner)為著名的表演理論(performance theory)專家，其對戲劇定義為：「戲劇是整個表演的核心。它由寫好的文字、樂譜、劇情概要、說明、計畫或地圖組成。戲劇可以從一個地方帶到另一個地方，從一個時代流傳到另一個地方，不管是誰持有它」；而依據維基百科對於戲劇，解釋為一般指文學作品的一種體裁，又是一種舞臺表演藝術的總稱，實際上作為文學的戲劇只是戲劇文本，而整個演出才是戲劇的全部，由上述英文字面、學者與百科知識之詮釋，戲劇將涵括：電影、連戲劇、偶像劇、電視劇…等，在戲院、電視以及廣播出現之表演節目，針對本研究所欲探討之戲劇，因涉及視覺影片的傳遞，故廣播上之表演節目，則不在本文探討對象。

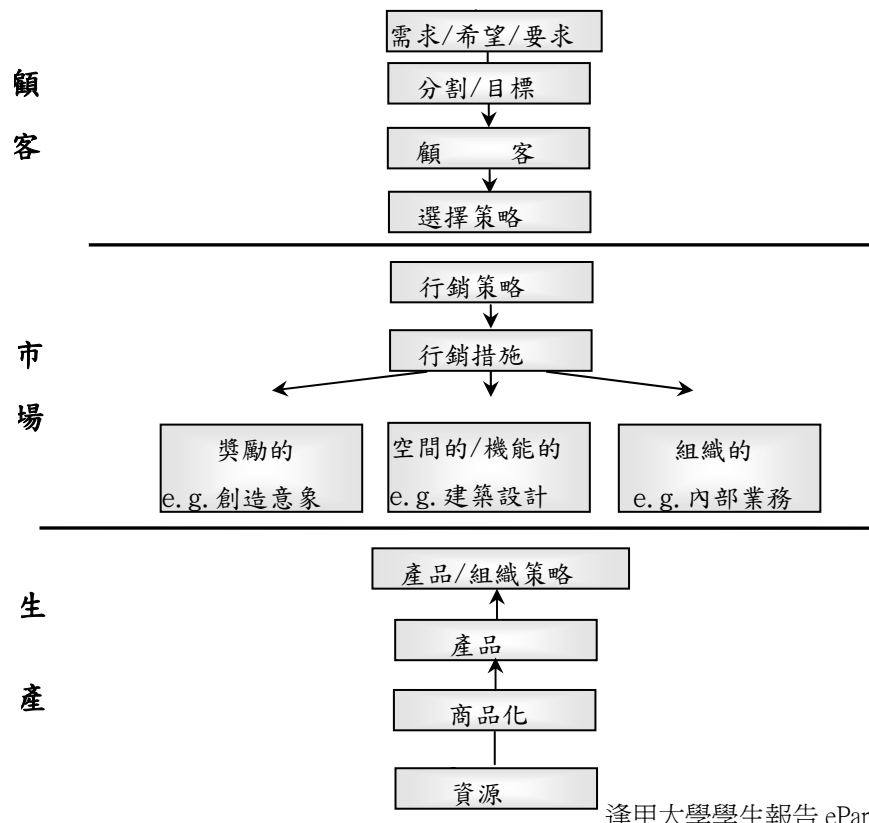
二、行銷(Marketing)

Peter Drucker(1963)認為：行銷是真正了解顧客，且所提供的產品或服務，能完全符合其需要，產品本身就可達成銷售之功能；Philip Kotler(1988)認為：行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與群體可經由此過程，透過彼此商品/價

值之創造與交換，以滿足其需求與慾望，且行銷觀念應有目標市場、顧客需求、協調行銷與獲利能力等四個要件；Hansen(1992)認為：行銷的過程，在於發現顧客的需求，並將之轉化為產品與服務，再為這些產品與服務創造需要，並加以推廣；莊翰華(1998)認為：行銷是了解顧客的需求，且盡可能的給予滿足，並由顧客來主導企業活動，統合其他部門的作業，此即是行銷的觀點。由以上學者對行銷之定義，歸納推論行銷必須考量顧客需求與慾望、檢視產品是否符合顧客需求，並且行銷是一綜合性的策略模組，本文以都市行銷為主題，將都市視為產品，觀光客前往某都市旅遊來消費都市。

三、都市行銷(City-Marketing)

G.J.Ashworth and H.Voogd 學者列舉城市行銷幾項因素，於城市計畫使其成為可使用的工具，這程序由四項因素所組成，其為：1.市場分析；2.將某城市或地區視為地方—產品；3.制定執行目標與策略規劃；4.政策手段或‘行銷組合’(marketing mix)之決心。由下簡圖表明，該學者將城市行銷過程分為三大部門，分別為顧客、市場與生產者，處於都市規劃者角度看待，規劃者如同生產者，將都市視為產品，從著手中的都市設計、都市更新、社區總體營造等規劃手法，其中皆多少隱含著地區觀光意味，透過這樣的手法將地區“包裝”成可消費的產品；而都市行銷是一混合行銷過程，顧客需求與特性與市場機制都是需要被考量的，顧客依其慾望需求與現有能能力，進行達成慾望目標之設立，影像的傳遞刺激了顧客的消費慾望，此外，市場機制之探討，對於空間營造與建築設計所形成的都市意象，在都市觀光市場中營造的都市意象來吸引顧客的目光，影片中的影像所傳述的都市意象則有舉足輕重的腳色。



圖二、都市行銷過程中主要因素

資料來源：G.J.Ashworth and H.Voogd(1995)

四、都市意象(The Image of The City)

Kevin Lynch(1960)在其著名的《都市意象》一書中，提到環境意象是支配我們日常生活的基本部分，意象是有價值的，一想到就像有了一幅地圖，有了方向指示及可採取行動，而且景色扮演一個交際的角色。凡是人人皆知的地區，每一提及便會引起大家的懷念，此外，Lynch認為環境意象可分為三個層面來分析，藉此來尋找城市外形的特質和思想意象的自明性和結構，和相互牽連的情形，如此便能產生意象能力而形成意義(宋伯欽譯，1975：8-9；蘇楊期 2005)。

對於有關都市意象實質形態，Lynch劃分為五類重要形式：通道、邊緣、地域、節點、地標，此五種形式皆是空間環境中以實質型態存在，而具有高度都市意象的空間，有其良好的自明性，具有“符號”意義傳達的功能，戲劇出現的場景，屏除室內拍攝場景，就室外場景(攝影棚之外)而論，戲劇中出現的場景，有一些原本即是觀光風景區，也有一些是平凡的生活地點，但藉由故事的鋪陳，變的有“價值”，這些場景與觀眾之間，有了情感互動的空間，也因為各地方文化差異，實體建築、空間環境與觀光客本身所成長地區有明顯不同，異地裡所展現的風貌，無形之中有其文化資本¹，文化差異之下構成的都市意象，便是其賣點。

五、觀光效益


汪明生(2000)認為都市行銷主要的任務有四：第一、都市設計—地區良好的設計；第二、環境管理—建設基礎設施使其與天然環境相容；第三、提供服務—提供企業或居民所必須的服務；第四、塑造吸引力—使得外界人士願意至此投資與觀光，依據上述都市行銷之任務，對於都市行銷成果之檢驗應可從：





- (一)、吸引旅遊人口的情形。
- (二)、吸引、維持及都市擴張的情況。
- (三)、吸引居住人口的情形進行評量。

本文乃從都市觀光角度出發，則以探討戲劇影像所吸引遊客至某都市觀光之觀光活動，Stephen L.J. Smith指出觀光旅行之行為對其所在區域有不同類型的影響，大概可分為三大類：1.經濟效應、2.社會效應、3.生態效應；其中經濟效應則涵蓋了：1.提供就業機會、2.新的收入、3.增值效應²、4.其他效益³、5.開發成本、6.運行成本、7.機會成本、8.風險與不確定性(吳必虎譯，1996)，由此可知影響都市觀光效益之大小，與吸引旅遊人口情形有正比之關係。




肆、 國外、國內戲劇觀光案例






表一 國內外戲劇觀光案例綜理表

國別	片名	都市/拍攝時間	觀光活動	劇照與拍攝場景
美國	北非諜影(Casablanca) 	1942 / 北非 / 摩洛哥卡薩布蘭加	易遊網：豪華·西班牙葡萄牙北非摩洛哥 17 天—摩洛哥部分行程包含：北非諜影—卡薩布蘭加。	  <p>卡薩布蘭加主題餐廳 麦地那内窄窄的巷子</p>
	羅馬假期 (Roman Holiday) 	義大利羅馬 /1953 年	易遊網—超值·卡不里豔陽下～義大利地中海風情 10 天；廣告介紹：「『羅馬假期』場景之一的西班牙廣場等名勝古蹟。傍晚則可停留在電影羅馬假期中的場景—西班牙台階，遨遊屬於您的羅馬假期中...」。	 

	<p>托斯卡尼艷陽下 (Under the Tuscan Sun)</p> 	<p>義大利—佛羅倫斯、托斯卡尼、阿瑪菲海岸 (世界文化遺產)、羅馬/2004 年</p>	<p>雄獅旅行社—ROYAL 情牽托斯卡尼～義大利藝術古都；廣告介紹：“托斯卡尼艷陽下”作者所說的「義大利的豐富是無法窮盡的，不管是她的藝術、地景、食物、語言還是歷史，都是一個無盡的寶藏」。</p>	 <p>瑪菲海岸是著名世界文化遺產</p>
<p>法國</p>	<p>艾蜜莉的異想世界</p> 	<p>巴黎蒙特 /2002 年</p>	<p>旅行叢書—「從不曾離開過巴黎」：『其實我並沒有特別在蒙馬特區尋找關於愛蜜莉異想世界中的每個場景，只是當自己已經是走在蒙馬特街頭上，總會想起電影中的某一幕』，亦提經由電影拍攝使雙磨坊咖啡館成為熱門觀光景點。</p>	 <p>雙磨坊咖啡館 巴黎地下鐵 巴特馬運河</p>

<p>韓國</p>	<p>大長今</p>  <p>2003年9月15日開播的「大長今」，長達6個月左右的播出，曾創下57.8%的高收視率。</p>	<p>首爾及其近郊、濟州島、全羅道 /2003年</p>	<p>1.喜達旅行社—花現韓國～預約浪漫韓國5日遊 §大長今拍攝地”華城行宮”—韓國民俗村—米蘭達溫泉水世界。 §大長今 韓國傳統文化體驗館（DIY 泡菜體驗+穿著韓國服飾照相）</p> <p>2.易遊網—超值·韓國大長今愛寶樂園5天(韓航) §行程安排至【韓劇—“明成皇后”“冬季戀歌”“大長今”】劇中拍攝場景參觀。</p>	 <p>第3、51、52集出現昌德宮 第54集韓國民俗村</p>  <p>大長今餐廳 大長今韓服店</p>
	<p>冬季戀歌</p> 	<p>江原順川市、江原平昌郡、首爾 /2002年</p>	<p>1 雄獅旅行社—大長今養生之旅~溫泉俗離山五日遊 §冬季戀歌拍攝場景~【南怡島遊船】</p> <p>2.鳳凰旅行社—韓航假期~夢幻韓國尊爵6日 §韓劇“冬季戀歌”拍攝地~龍平渡假村三合一(觀光纜車+留聲機博物館)</p>	 <p>龍平渡假村 南怡島</p>

	<p>冬季戀歌—於2002年1月在韓國播放，引起轟動。</p>			
<p>台灣</p>	<p>悲情城市</p>  <p>1989年出品的悲情城市，紀念二二八事件，也紀念那時代的人物，有台灣人民共屬的文化記憶。</p>	<p>九份 /1989年</p>	<p>雄獅旅遊社—台北享樂~淡水·九份·101 二日</p> <p>§流金歲月、九份山城：因為一部『悲情城市』的電影，以及『戀戀風塵』、『無緣的山丘』、『多桑』等，一連串的電影及『伯朗咖啡』系列廣告片，重現了山城迷人的面貌，將金九山城躍上了觀光舞台。</p>	 <p>懷舊的小吃店，因特殊建築景觀與電影悲情城市拍攝地而聲名大噪。片口張貼了許多有趣的台灣俗諺，店內家具陳設走日據時代的古老風，販賣台灣口味的家常小菜。</p>  <p>雞籠山風景</p>

	<p>四〇年代 礦業興盛時 候，多桑職業 是礦工，常和 朋友上茶店酒 家，每次都騙 媽去看電影…</p>	<p>內灣、九份 /1994</p>	<p>雄獅旅行社—北埔·內灣·客家情一 日 §為台灣少數保留完整木造古董戲院 之一，吳念真導演的「多桑」都曾經 以內灣戲院為舞台尋找舊時代的生活 步調當做場景。</p>		<p>內灣戲院</p>		
	<p>「天邊 一朵」雲 本片獲 得 2005 年柏林 影展銀 熊獎，蔡 明亮的</p>	<p>台北市/高 雄市/2005</p>	<p>—</p>		<p>劇照一</p>		<p>劇照二</p>

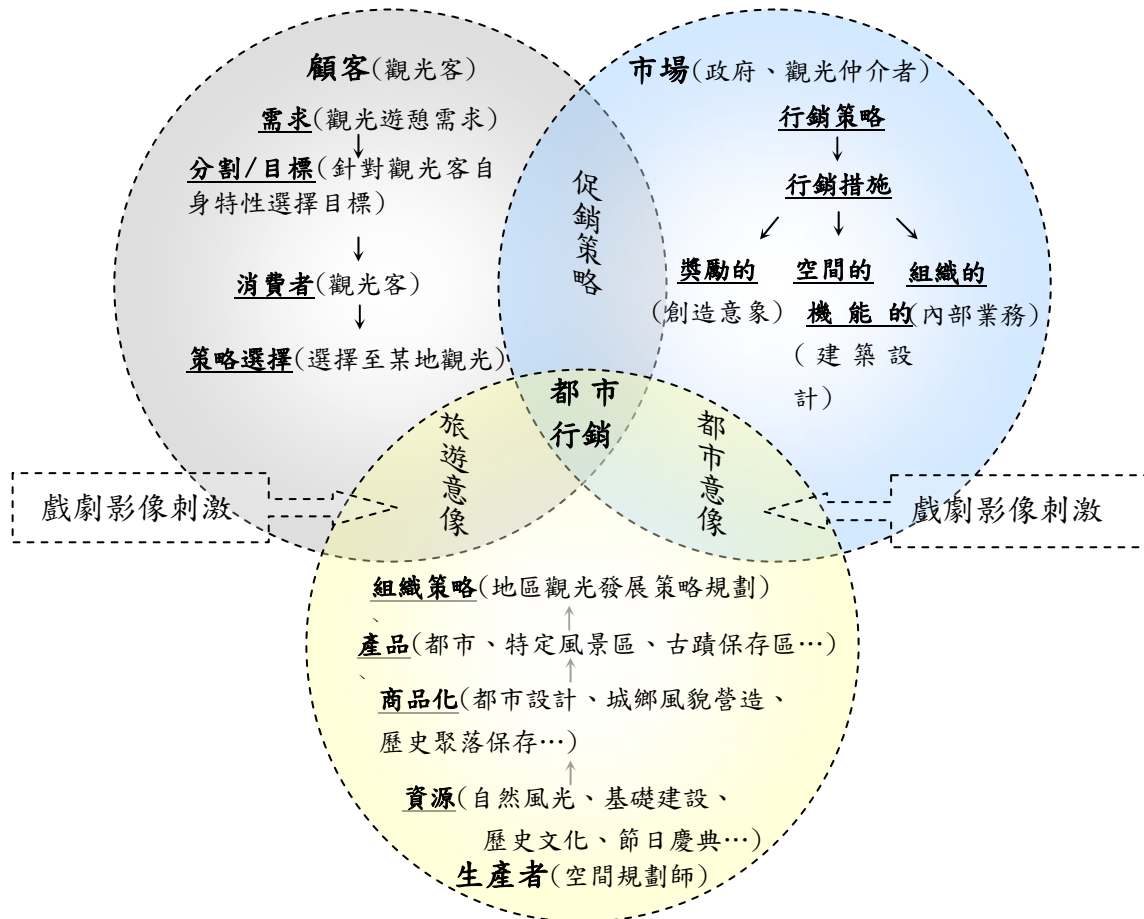
資料來源：本研究整理

以上戲劇觀光活動案例分析：

一、時間面向：由戲劇影像主題觀光活動，由上表整理可知其已由來已久，早至黑白片「北非諜影」1942年於Casablanca拍攝到現在2007年韓劇主題觀光現象，故此一社會現象由來已久。

二、空間面向：近年韓國戲劇主題觀光興盛，其乃因於國家政策之影響，但經由上表案例之整理，可知戲劇主題觀光活動於全球各地進行，顯示此觀光行為具有普遍性。

三、案例與本文理論檢核：



圖三、研究構想

資料來源：本研究整理

本文構想戲劇觀光此一旅遊行為，透過戲劇影像傳送某都市(或地區)之都市意象，使觀眾能藉此獲知都市的自明性與結構之間牽連的情形，如此所產生意象能力而形成意義，使都市影像成為一種符號，透過戲劇故事的演出，讓這些都市影片得以普遍地出現於世人眼前，站在空間規劃角度上，都市行銷乃是都市各項建設(或基礎設施、軟體配備...)萬事具備之後，透過包裝與結合行銷策略方法進而都市行銷，除此之外，空間規劃師仍可從遊客對旅遊意象的憧憬與市場獎勵創造意象之情況，檢視思考都市行銷之方法，進而發展都市觀光時行銷策略之選擇。

四、都市意象與觀光效益關係之評估

表二 戲劇影像觀光效益評估表

項目 戲劇名稱	觀光 景點	都市意象			觀光 效益	參考點價值
		自明 性	結構	意義		
北非諜影			△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • Casablanca 形塑成龍蛇雜處酒館林立之地域 • 透過故事營造，使都市具有故事性
羅馬假期	☆	*	△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • 女主角遊歷義大利著名景點
托斯卡尼 艷陽下	☆	*	△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • 於義大利著名景點拍攝，自然風光吸引人目光 • 塑造托斯卡尼溫暖陽光、節慶歡娛之處
艾蜜莉的 異想世界	☆	*	△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • 本劇使原本不是觀光景點，變成觀光景點，如：女主角上班的咖啡館 • 法國著名地標取景
大長今	☆	*	△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • 本劇於風景區、古蹟保存區拍攝 • 劇中演出韓國飲食料理文化
冬季戀歌	☆	*	△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • 本劇於風景區、飯店餐廳拍攝
悲情城市		*	△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • 紀錄與形塑九份那段社會轉變的歷史文化階段 • 促使九份這地區聲名大噪 • 重現九份挖礦歷史、山城
多桑	☆		△	○	‡	<ul style="list-style-type: none"> • 紀錄與形塑九份那段社會轉變的歷史文化階段 • 重現九份挖礦歷史、山城、老戲院
天邊 一朵雲	☆		△	○		<ul style="list-style-type: none"> • 紀錄高雄市區都市環境 • 本劇 1/4 片長於高雄市拍攝，且獲國際影展獎項，得高雄市政府獎助 1000 萬，但其劇情為爭議的情色電影，都市觀光效益可能仍需再作觀察

資料來源：本研究整理

評估基準說明：

(一)、觀光景點

指從事觀光行為活動之地區，本文評判基準為戲劇拍攝地區為觀光景點者，則給予“☆”。

(二)、都市意象

意象由自明性(Identity)、結構(Structure)、意義(Meaning)而成：

- 1.自明性：一詞尚找不出適當的譯詞，原來他的意思具有自我、本體樣式、自證證明、實體、辨認、自明性、易於分辨之特性等，尚有各種性向，無法決定，不能免強加以翻譯(Lynch, 1960)，故本文判定戲劇裡的都市或地區若有其易於分辨之特性，則給予“*”符號。
- 2.結構：由型態而產生，一定要有一種物體型態，可以看其他物體連結，假設戲劇裡對於都市地區有建築物體型態之呈現者，則給予“△”符號。
- 3.意義：由社會、歷史、個人以及其他各種成分組成，若戲劇對都市地區有形塑意義形象之效果，則給予“○”符號。

由上表都市意象之評比，因戲劇藉由劇情內容之引導，使場景裡的都市有構成之實體組織型態，同時也讓戲劇裡的都市場景對觀眾認知有所互動，使之變得具有意義，但於分辨個別都市之不同時，都市自明性則隨戲裡裡拍攝都市之取景角度有關，例如：地標取景、景點取景…等，皆有影響觀眾對辨別各都市之獨特性，使想從戲劇內判定某都市有所風貌而有所困難，因而影響戲劇內所傳達的都市自明性較為薄弱。

(三)、觀光效益

戲劇影像為都市帶來觀光活動，Stephen L.J. Smith 認為觀光旅行之行為對其所在之區域有所經濟影響，是故，若戲劇影像對都市地區帶來觀光活動者，則給予“*”符號，此外為驗證戲劇與觀光活動之關聯性，以下則針對近年戲劇對觀光事業有重要影響的韓國，進行分析：

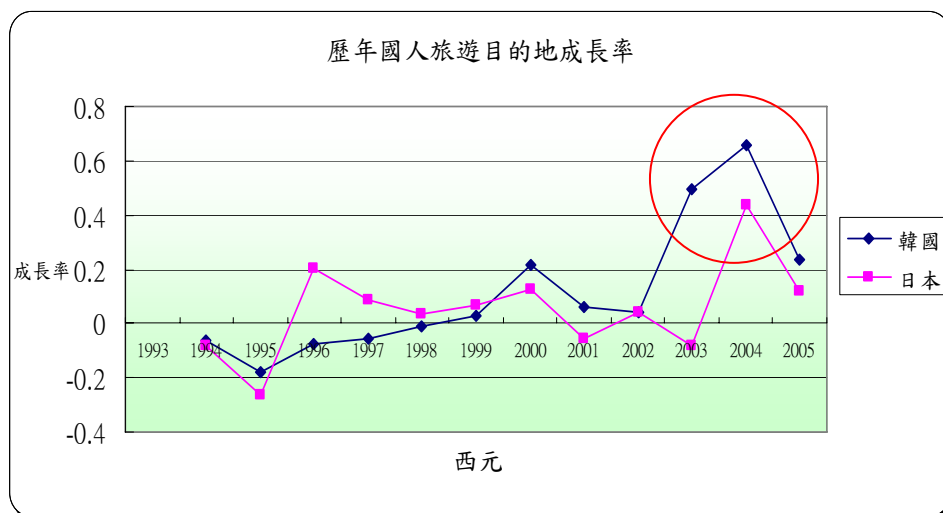


圖四、韓片洋片國內市佔率圖

圖五、韓片外銷市場總值趨勢圖

資料來源：韓國電影委員會(Kofik)；天下雜誌，2004

在美國好萊塢電影佔據世界各國版圖時，韓國自製電影於 2004 年上半年拿下 62% 的國內市場佔有率，且其外銷 111 部韓片至 39 個國家，其外銷合約賺取金額超過 3250 萬美元(約 11 億台幣)(天下雜誌，2004)，且 2003 年外銷市場總值與 2004 年比較，可發現 2004 年該總值為 2003 年 2 倍多，其戲劇外銷金額成長驚人，而韓國戲劇產量大量傾銷台灣與觀光之關係，下表為歷年國人前往韓國觀光之變化加以說明。



圖六、歷年國人旅遊目的地成長率折線圖

表三 歷年國人旅遊目的地成長率

國家 年度	韓國		日本	
	人數	成長率	人數	成長率
2005	368,206	0.23	1,180,406	0.12
2004	298,325	0.66	1,051,954	0.44
2003	179,893	0.50	731,330	-0.08
2002	120,208	0.04	797,460	0.04
2001	115,623	0.06	765,247	-0.06
2000	108,831	0.22	811,388	0.13
1999	89,325	0.03	720,903	0.07
1998	87,043	-0.01	674,089	0.03
1997	88,244	-0.06	651,597	0.09
1996	93,602	-0.07	600,146	0.20
1995	100,955	-0.18	498,565	-0.26
1994	122,853	-0.06	676,944	-0.08
1993	131,392	—	737,100	—

日本與韓國是國人最常觀光的東北亞國家，雖國人日本至觀光人數遠大於韓國，但於觀察歷年觀光人口之成長率，韓國於2000年觀光成長率已開始大於日本，更於2004年成長最多，且由圖四可知，韓片於國內市占率於2004年達最高，推測大量韓國戲劇影像傳播有關，廣告傳達韓國各都市之意象，吸引國人前往韓國觀光，當然其背後配合著韓國政府大力扶植文化產業相關政策，使產品(觀光資源、基礎建設…)得以美感精細，戲劇影像的媒體傳播是讓韓國有機會將這些產品展現於世人眼前。

資料來源：整理自交通部觀光局統計資料，1993~2005年

小結：

世界各國影片之拍攝皆有引起都市觀光之效益，雖然有些影片所引起的觀光活動是無心插柳之事，但可觀察韓國戲劇影像拍攝，於其官方觀光網站，可以發現韓國官方政府有目的地將韓國旅遊主題系列開闢戲劇、影視電影之主題，而此些戲劇拍攝之景點，其大部份原本為觀光風景區或為古蹟保存區，因戲劇的演出，使這些場景再現於觀眾眼前，於是觀賞影片時，除人物互動表演之外，人的視覺意可觀賞其風光秀麗的背景，使人對該地心生嚮往。甚至拍攝場景原本不是風景觀光旅遊地，但也可能因戲劇的演出，而變成“有意義的地方”，使人前往觀光，追尋戲劇中場景的氣氛。

觀看台灣觀光局對在文化系列的旅遊行程規劃^{iv}，總共有二十一項，但是只有二項稍微提及該地曾拍攝悲情城市與戀戀風塵(皆為紀錄台灣社會文化轉變的影片)，此二部皆為 1980 年代的作品，距今已近二十年多的光景，戲劇主題觀光在台灣並不如韓國戲劇那般興盛可吸引外籍觀光客，檢視台灣影視環境，不可否認的國片沒落是一主因，但是，台灣近年興起的偶像劇雖有引起觀光潮流，只能吸引部分國內觀光族群，其觀光資訊不僅無法在台灣政府官方網站找尋，而民間旅行社也甚少針對戲劇主題進行觀光行程規劃，僅管台灣偶像劇有銷往東南亞地區的國家，其吸引國外觀光族群仍為有限，台灣戲劇主題觀光仍未盛行。

伍、 結論

很多城市都會拿電影當作行銷城市的最佳工具，特別是好萊塢電影的魔力，其影片中所影響性更是遍及於世界各地，如：帝國大廈^v成為紐約最受歡迎的摩天大樓，其原因為早期電影「金玉盟」中，帝國大廈被塑造成有情人相聚的愛情地標；九十年代又特別拍了同樣以帝國大廈為背景的「西雅圖夜未眠」，使得帝國大廈又幻化成為紐約最受人們青睞的摩天大樓(李志清，2004)，在戲劇影像來觀看空間環境，讓人能接觸該地區風貌與文化特色，站在都市規劃者角度而言，台灣發展社區總體營造、都市設計、城鄉風貌營造計畫、景觀綱要計畫、文資法之推動，其規劃目的除了能營造與維持景觀品質良好的都市風貌之外，在規劃過程中，多少希望能以在地資源特色來發展地方觀光，以增加地方經濟之收入，而站在空間向度上，都市行銷其所行銷商品為都市，在戲劇鏡頭拍攝之下，都市風貌結合戲劇故事二部分之配合，檢視我國戲劇主題觀光環境，經由本文探討，其影響因素歸納如下：

一、風景與土地使用變遷

1845 年九份農村聚初闢，1890 年發現砂金後開始發展礦業，直至 1971 年金礦結束開採與聚落沒落，九份繁榮衰退的礦業，又隨拍攝過戀戀風塵(1986)、悲情城市(1989)、無言的山丘(1992)、多桑(1994)以及數部咖啡廣告等，使其社會歷史與其山城文化廣泛地曝光於世人眼前，更以悲情城市塑造九份懷舊與鄉愁之意象並吸引觀光客，而於 1992 年舉辦聚落保存，1993 年立法院通過要求將九份、金瓜石規劃為風景特定區。

二、戲劇製作與成本—資金薄弱

多數電視台多為自主獨立的公司，而非附屬於任一企業集團，或有其他大企業給與資金的支持，因此在財務上相對薄弱，較難有大手筆的投入資金，製作優良的節目；台灣影劇為了降低營運成本，多數電視台把戲劇與娛樂節目委外製作，或直接跟中國或香港買戲劇，相對地使台灣都市風貌較少機會展現於世人眼前，也因資金薄弱與常室內環境拍攝取鏡，戲劇裡所展現的都市建築外貿與自然風光的機會相對減少，減低民眾對都市意象接收機會。

三、劇情內容與社會觀感

國片【天邊一朵雲】在國際上大放異彩，其片長有 1/4 時間，拍攝場景為高雄市，符合「高雄都市影像行銷獎勵要點」，獲政府獎助資金一千萬，獎勵該片對高雄市整體形象及都市行銷具正面意義，可惜引起觀光效應仍然不大，觀察種種現象，歸納推測其因素可能為，劇情內容為具有爭議的情色電影，讓人印象深刻的事務，容易為劇情內容影響，使其對都市行銷中觀光活動與投資活動之成果有限。

四、政府對都市行銷

觀看戲劇能創造人們之地方意象，進而產生觀光活動，若以韓國戲劇發展作為基準，該國文化產業影視環境有國家有力的支持，發展興盛的戲劇觀光活動；而審視台灣，僅高雄市政府制定「高雄都市影像行銷獎勵要點」鼓勵以影像進行都市行銷，影視環境缺乏政府單位全面有力的支持。

本文從都市行銷理論，假設戲劇影像所形塑的都市意象能吸引觀光客，檢視國內外案例，分析與歸納其背後影響因素，希望能為欲發展地方觀光的相關單位提供一參考方向。

參考文獻

- 1.蘇揚期、王柏山，(2005)，「“地方感”研究觀點的探討—從人本主義 地理學、行為地理學到都市意象學派」，社會科教育研究，P125。
- 2.謝書賢，(2004)，「政府新聞單位在都市行銷之功能定位分析及探討」，中山大學傳播管理研究所碩士班，pp112~113。
- 3.G.J.AshworthandH.Voogd(1995),SELLINGTHECITY,West Sussex ,England ,P28。
- 4.David Throsby(張維倫等譯)，(2005)，「文化經濟學」，台北市：典藏藝術家庭。
- 5.David B. Clarke(林心如，簡伯如，廖勇超譯)，(2004)，「電影城市」，新店：桂冠。
- 6.Schmitt,B.H.(王育英，梁曉鶯譯)，(2000)，「體驗行銷」，台北：經典傳訊文化，pp13~32。
- 7.Kvien Lynch(宋伯欽譯)，(1981)，「都市意象」，台北市：臺隆。
- 8.Stephen L.J.Smith(吳必虎譯)，(1996)，「遊憩地理學理論與方法」，台北市：田園。
9. B. Joseph Pine II & James H. Gilmore(夏業良、魯煒譯)，(2003)，「體驗經濟時代」，台北市，城邦文化。
- 9.李清志主編，(1996)，「建築電影院—閱讀電影中的空間意涵」，台北市：創興。
- 10.馮久玲，(2002)，「文化是好生意」，台北市：臉譜。
- 11.趙于萱，(2004)，「不曾離開過巴黎」，台北市：春天。
- 12.鄭晃二，(2004)，「台灣東西向—十四場建築與文化的對話」，台北市，文建會。
- 13.黃金柱，(2005)，「運動休閒觀光行銷」，台北市，師大書苑。
- 14.天下雜誌，(2004)第 313 期，「韓國：有夢所以躍升」。
- 15.汪明生，(2000)，地區行銷，中山大學公共事務管理研究所講義。
- 16.趙嘉文，(2004)，「我國視聽服務業發展現況」，經濟部投資業務處。
- 17.葉宜欣，(2006)，偶像劇置入性行銷揭祕，聯合追星網。
- 18.韓國旅遊官方網站—<http://big5.chinese.tour2korea.com/>
- 19.台灣觀光局網站—<http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/index/index.asp>
- 20.鳳凰旅行社網站 <http://www.phoenix.com.tw/>
- 21.易遊網網站 <http://www.eztravel.com.tw/>
- 22.雄獅旅行社網站 <http://www.liontravel.com/>

23.喜達旅行社網站 <http://www.la-deluxe.com.tw/package/japankorea.asp>

24.<http://taiwan.wcn.com.tw/b5/taipei/nine/>

25.<http://www.taiwan123.com.tw/song/movie/movie08.htm>

26.<http://epaper.pccu.edu.tw/index.asp?NewsNo=8740>

註釋

¹文化資本—從文化經濟學角度認為文化資本有文化價值與經濟價值，其中文化價值以二種型態存在，第一種為有形的(tangible)，以建築物、位址、場所、藝術品(如繪畫、雕刻等)等樣式存在；第二種為無形的(intangible)，其為一種心智(intellectual)資本，以群體共有的觀念、習慣、信仰及價值的形式而存在(David Throsby, 2005)。

²觀光客在觀光地區所消費的錢，許多進入當地觀光企業腰包和銀行帳戶，然後，這筆錢以工資、商品供應、保險、納稅等形式又被消費，所以觀光客每一次消費，就會在當地經濟領域引起一次或大或小的額外波動，此波動稱為增值效應(Stephen L. J. Smith, 1996)。

³觀光業中最常見的效益，是收入增加和創造就業機會，但在一定條件下，還可以獲得其他效益，如：遊客流量達到一定水平，當地的基礎設施也會顯著擴大，如果擴大至一定程度，有可能產生規模經濟(Stephen L. J. Smith, 1996)。

^{iv}引用台灣觀光局於文化旅遊所建議之行程(2006/11/8 更新)。

^v美國帝國大廈剛落成時，其被視為惡名昭彰的怪物，建築大師萊特先生曾批評帝國大廈是「貪心的紀念碑」、「資本主義的墓碑」。