

出國報告（出國類別：考察）

英國文創產業相關統計與建置文化指標之 方法論

服務機關：文化部綜合規劃司

姓名職稱：魏秋宜專門委員、張雅惠專員

派赴國家：英國

出國期間：104 年 9 月 6 日至 12 日

目錄

壹、 前言	2
一、 國內、外環境情勢分析	2
二、 與參訪主題相關之本部政策現況分析	3
三、 參訪緣由與目的	4
貳、 行程安排及參訪議題	6
一、 參訪行程	6
二、 參訪議題及內容	6
參、 參訪內容或主要發現	8
一、 倫敦大學金匠學院之創意和文化創業中心(Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship, Goldsmiths, University of London)	8
二、 英格蘭藝術委員會(Arts Council England)	11
三、 創意技能機構(Creative skillset)	15
四、 英國雪菲爾文化產業特區(Sheffield Cultural Industry Quarter)	17
五、 英國世界文化遺產	20
肆、 心得與建議事項	27
一、 考察心得	27
二、 立即可行建議	31
三、 中長期建議	33

壹、前言

一、國內、外環境情勢分析

英國是最早提出「創意產業」一詞之國家，並以施行創意產業的政策-創意英國(Creative Britain)，引起世界各國之矚目。「創意產業」首見於英國文化媒體暨體育部(下簡稱 DCMS)發行於 1998 年之創意產業藍圖報告(Creative Industries Mapping Document)，鑑於推升創意產業之發展將促進英國經濟成長，DCMS 認為應量化創意產業衍生之經濟效益對總體經濟的貢獻程度，與確定創意產業廠商在產業發展歷程中需面臨之機會與威脅，復於 2001 年之創意產業藍圖報告定義創意產業為源自於個人創意、技巧及才能，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業潛力之產業¹。是以，DCMS 依據所訂之創意產業範疇²，蒐集及分析就業、產業結構、貿易、營收等資訊，於該報告內呈現產業發展面貌，期望引起企業對創意研發的重視，同時協助政府與業者為推動創意產業發展制定行動計畫。

根據 2015 年 1 月英國出版之創意產業最新統計資料，DCMS 係利用該國國家統計局(ONS National Statistics)公布之官方資料進行創意產業 2013 年毛附加價值(Gross Value Added, GVA)、出口、從業人員等統計。本次統計仍沿用前揭 2001 年所訂創意產業之定義，惟為反映創意產業的發展現況，採用 2014 年推出之如何決定哪些職業和行業可被歸類為「創意」之方法論。該方法論係以於該行業內之創意強度(creative intensity)，即從事創意職業之勞動力比例做為該行業是否為創意行業之判定基準，包含以下三個步驟：第一，確認一組創意職業；第二，所有行業皆計算創意強度；第三，該行業內計算之創意強度需超過一定門檻始可歸為創意行業。

¹ “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.”

² 英國定義創意產業包括：廣告、建築、藝術與古董、工藝、設計、設計師時尚、電影與影碟、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體和電腦服務、電視和廣播。

統計資料顯示，2013 年創意產業的毛附加價值為 769 億英鎊，相較 2012 年成長 9.9%，且占了全國附加價值的 5%；2012 年的服務貿易出口值為 173 億英鎊，相較 2011 年成長 11.3%，占全國服貿出口 8.8%。在就業人口部分，特別區分創意產業與創意經濟³，2013 年約有 171 萬創意產業從業人口，相較 2012 年成長 1.4%，占全英國就業人口的 5.6%。另 2013 年約 262 萬創意經濟從業人口，相較 2012 年成長 2.6%，占全英國就業人口的 8.3%，至在次產業表現方面，是以“科技、軟體與電腦服務”、“設計”、“音樂、表演與視覺藝術”等產業成長明顯。

至臺灣目前文化創意產業概況，本部係依「文化創意產業發展法」規定之文化創意產業各次產業別，共分為 15+1 類，以財政部財政資訊中心之磁帶資料進行文創產業家數、營業額、外銷金額統計推估。根據本部「2014 年臺灣文化創意產業年報」統計數據顯示，2013 年臺灣文化創意產業營業額約為新臺幣 7,856 億元，相較於前一年度微幅成長 2.82%，並占國內名目生產毛額 5.16%。營業額表現最佳者是廣告產業（新臺幣 1,644 億元），第二名為廣播電視產業（新臺幣 1,419 億元）。營業額最高之兩大產業營業額合計占總體 40% 以上，但兩項產業廠商家數卻有極大的差異，廣告產業有 13,990 家，以中小企業為主，也是廠商家數最多的產業；相對地，電視廣播產業僅 1,579 家廠商，平均每家廠商營業額居文創產業之首，以中大型的企業為主。整體而言，2013 年臺灣文創產業的總廠商家數為 61,978 家。

二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

本部前於文建會時期為瞭解文化現象與提供分析、解釋之依據以掌握文化發展趨勢，即採用量化調查為主之方式，予以分類、整理相關統計資料，並收錄及出版文化統計專書。而後，隨著政府組織改造，文化部於 101 年成立，為反映當前局勢與進行跨國性之比較，遂參考聯合國教科文組織（UNESCO）

³ 創意產業之從業人口包含在該產業內從事非創意職業者，譬如：財務管理、會計稽核等；創意經濟之從業人口除包括創意產業之從業人口外，尚含括在創意產業外從事創意職業者。

之2009年文化統計框架，包含縱向領域及橫向功能，以結構式的概念框架來進行文化統計架構的規劃。該架構分為「文化與行政」、「文化與教育」、「文化與社會」、「文化與產業」四大範疇。復於各範疇下，參採各國資料，衡諸國情訂定本國文化統計指標，再根據國內現有公務統計數據與文化相關產業調查報告數據，蒐集彙整文化統計數據資料。

我國文化統計數據揭露了我國文化預算金額、文化人力、文化資源分布、文創產業營運概況，並利用電訪方式辦理「文化參與及文化消費趨勢調查」，探討15歲以上民眾於2013年在文化活動的參與情況，以及在文化活動的實際消費金額，呈現出民眾的文化參與及文化消費概況。

三、參訪緣由與目的

我國正積極推動文創產業之發展，文化統計之功能應需反映國家文化資源分配與落實情形，供本部在進行政策規劃與擬訂時，可依此適度調節均衡。本部業為文化統計資料蒐集成立文化統計諮詢委員會，訂定一致性文化統計核心指標（含六大基本指標及細項指標），供部內各業務司進行產業調查時可依此定義調查數據，惟實際執行時，仍受限資料來源，無法全面蒐集。以文創年報為例，現雖逐漸就調查文創產業家數、營業額、外銷金額數據之統計方法建立制度，但從整體產業的推估觀之，財稅資料僅可反映有參與報稅的公司組織資訊，至立案團體、公部門文化設施的投入、文創產業人力等文化統計指標，尚未能完整掌握與統計。

文化統計資訊應盡可能呈現趨勢變化，力求明確說明各項統計數據定義，適當調整，以反映我國文化之意義內涵與脈動趨勢，並呈現我國文創產業的全貌。是以，本次參訪對象為受 DCMS 所託研擬文化統計指標與研究文化統計指標建立方法論之研究機構，藉由訪問、考察最新文化創意產業的統計與指標建置方法論，試圖探尋可以改善我國文化統計之方法，俾與國際接軌且得以進行國際比較。除此之外，該研究機構還進行英國文化發展之相關研究與

提供政府相關策略，譬如：文化人力、文化觀光等議題，因前揭議題亦為本年度文化統計專題研究，我們同時也向該研究機構請教關於該議題之政府部門資源分配策略。

貳、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

日期	會晤時間	參訪單位	參訪對象
9/6	9:00~19:45	搭乘長榮班機飛往英國倫敦	
9/7	9:30~11:00	倫敦大學金匠學院之創意和文化創業中心(Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship, Goldsmiths, University of London)	Gerald Lidstone, Director of ICCE Dr Carla Figueria, Lecturer of ICCE
	14:00~15:30	英格蘭藝術委員會(Arts Council England)	Nick McDowell, Director, International David Ward, Manager, Stakeholder Relations Helen Featherstone, Senior Manager, Engagement and Audiences Jonathon Blackburn, Senior Officer, Policy and research
9/8	10:00~11:30	創意技能機構(Creative Skillset)	Dr Kion Ahadi, Head of Research and Evaluation
	12:30~14:00	Cultural Division at the Taipei Representative Office in the UK 駐英國代表處文化組	王更陵組長
	15:26~17:48	London St Pancras Intl>Sheffield	
9/9	9:30~11:00	英國雪菲爾文化產業特區(Sheffield Cultural Industry Quarter)	Edward Highfield, Director, Creative Sheffield, Sheffield City Council Richard Motley, Director, CIQ Agency & Integreatplus
	18:29~20:33	Sheffield >London St Pancras Intl	
9/10	9:00~20:14	參觀世界文化遺產:巴斯、巨石陣	
9/11	21:35~	倫敦返回臺北(機上過夜)	
9/12	~21:00	抵達臺北	

二、參訪議題及內容

- (一)訪問倫敦大學金匠學院之創意和文化創業中心，瞭解對文創產業統計的看法與文化觀光策略。
- (二)拜會英格蘭藝術委員會，瞭解該委員會對文化的補助概況，並深入瞭解利害關係人調查研究(Arts Council Stakeholder Focus research programme)及藝術觀眾研究(Arts audiences)概況。

- (三)拜會創意技能機構，瞭解創意產業區分及衡量(Classifying and Measuring the Creative Industries)方法及對創意產業職能研究成果。
- (四)參訪英國雪菲爾文化產業特區(Sheffield CIQ)，瞭解雪菲爾文創園區發展狀況及面臨的問題。
- (五)參觀英國巴斯、巨石陣等世界文化遺址，觀摩英國文化資產保存經驗與利用文化資產發展文化觀光運作模式。

參、參訪內容或主要發現

一、倫敦大學金匠學院之創意和文化創業中心(Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship, Goldsmiths, University of London)



圖 1 倫敦大學金匠學院外觀

倫敦大學金匠學院隸屬於倫敦大學，研究與教學領域以人文及社會科學、藝術、設計、傳播媒體為主，其前身為金匠工藝和娛樂學院，1904 年併入倫敦大學始更名為倫敦大學金匠學院。隨著英國創意產業占英國整體經濟發展之重要性提升，產值相當於 GDP 的 8%，帶動了出口與就業成長，金匠學院著眼於此趨勢遂成立了創意和文化創業中心，在藝術管理、文化創意產業、公益創業、文化政策和觀光等新興領域進行研究與教學。該中心不僅教授企業管理知識及技能以培育創意產業管理人才，還累積研究能量以支撐英國創意產業未來之發展⁴。

本次參訪是由創意和文化創業中心主任(Gerald Lidstone)與講師(Dr Carla

⁴ <http://www.gold.ac.uk/icce/aboutus/>

Figueira)共同接待。Gerald Lidstone 專精於藝術管理、行銷及文化政策，過去曾為倫敦劇院協會(Society of London Theatre)執行年度票房研究分析計畫，近來多與 NESTA 和 British Council 合作培育創意產業管理人才；Dr Carla Figueira 則有文化外交、文化國際關係、文化觀光研究背景。此行我們除就文化統計做交流外，也期盼未來可與該中心在文化政策、文化觀光領域有合作之機會。訪談紀要摘述如下：

- (一) 文化統計的資料多為政府公務統計或供學術使用，但這些資料未必符合業界需求。當政府欲蒐集產業內個別廠商之營業收入、支出的統計資料時，常因面臨無相關法規可以強制要求廠商提供真實資料，而被廠商以顧及商業機密與規避稅制或未進行相關統計為由，拒絕提供，但廠商財報往往是投資者進行投資的重要根據，為使文化統計有更高利用價值，應再考量使用者的目的性，以倫敦劇院協會(Society of London Theatre)為例，它是個私人機構，每年公布劇院總營收、參與率、平均票價之趨勢資料⁵，若製作者需要更詳細之個別戲院統計資訊以做為未來製作投資的參考，則須付費索取。因此，臺灣可思考一個可能性，政府可委託一個完全獨立於政府部門的私人基金會，由基金會執行相關統計與調查、研究，廠商能無虞地提供資料，而投資者可獲得足夠資訊從事商業行為。
- (二) 談到文化觀光之策略，文化觀光不僅是經濟發展的引擎，也向全世界傳遞國家形象。Gerald Lidstone 表示臺灣很懂得使用深入人心的廣告宣傳臺灣旅遊，且擁有很好的設計創意，在英國的建築與設計雜誌上刊載的臺灣品牌宣傳廣告，他覺得都能成功地突顯臺灣的本質，吸引到想深度探究臺灣文化的客群，並與想去中國大陸和香港的客群有所區隔。他認為 Lucy 這部電影是個很好的影視音與城市行銷的結合策略，從電影可以看到異於之前的臺北形象，讓人產生想從不同的角度

⁵ <http://www.solt.co.uk/publications>

再次認識臺灣的興趣。他認為文化觀光的形式很多，譬如參觀博物館、美術館；觀賞音樂劇、世界遺產；參與節慶活動等，或許臺灣並沒有很多文化資源，但只要仔細盤點，找出屬於臺灣文化的特色，並針對不同區域之旅客需求設計行程，再搭配行銷推廣，將有助於發展文化觀光。



圖 2 訪談情形與研究生展示創意設計作品

二、英格蘭藝術委員會(Arts Council England)

英格蘭藝術委員會是資助英國藝術發展的機構。它成立於 1946 年，原為大不列顛藝術委員會(Arts Council of Great Britain)，著名經濟學家約翰·梅納德·凱因斯是出資者之一，亦為第一任主席。在 90 年代，大不列顛藝術委員會分成英格蘭藝術委員會、蘇格蘭藝術委員會、威爾斯藝術委員會及北愛爾蘭藝術委員會。復於 2003 年時，前述各區域的藝術委員會又合併且重新命名為英格蘭藝術委員會(Arts Council England，下簡稱 ACE)。

ACE 透過資助、發展和投資藝術、表演、文化活動，致力向所有人推廣偉大的藝術文化以豐富人們的生活。該委員會資助的藝文活動類型涵括戲劇、舞蹈、音樂、文學、工藝、音樂、節慶活動、視聽媒體藝術以及博物館、圖書館等，其資金來源有自英國政府財政部之補助金(Grant-in-aid)，另為國家彩券(National Lottery)公益基金，其中部分資助古蹟保存、慈善基金會與體育。它們資金撥出主要有三個管道，第一、自國家投資組合撥出基金至英國境內 700 多家國家捐助之藝文機構以維持基本營運，補助期間為 3 年一期，至於博物館與圖書館多以地方政府提供資金挹注；第二、由藝文團體以辦理藝文活動目的申請專案補助(藝術補助金)，但不補助辦理活動之人事薪資、建物租金；最後，「策略啟動基金(Strategic Funding Initiatives)」用於支持旅遊業、博物館發展基金和「觸媒藝術」。「觸媒藝術」的目標是協助組織改善籌款成效，特別是個人捐款方面。

ACE 還積極從事研究調查、次級資料分析與統計工作。它們與相關政府機構、學術單位、利害關係人建立良好夥伴關係，透過綿密的網絡以彙集基礎扎根的資料，並以此為文化事務發展策略之基石。經由研析基礎資料所得之結果，不僅向藝術工作者、藝術團體就未來發展方向提出建議，及研擬具全面性且務實之政策供決策者參考外，更協助瞭解它們在藝術補助制度上對藝術文化推廣所發揮之影響力，據以強化自身角色定位及倡導藝術文化發展

之組織目標，讓使命得以實踐。

ACE 針對不同關鍵主題進行研究，本次拜訪係以藝術觀眾參與相關調查 (Taking part survey) 及利害關係人研究 (Arts Council Stakeholder Focus research programme) 為主。訪談紀要分別摘述如下：

(一) **藝術觀眾參與相關調查**始自 2005 年，屬全國性且政府統計等級之調查，每個月利用面訪調查民眾在過去 12 個月有無在個人休閒時間自願參與藝術活動、大型表演、運動賽事、參觀博物館、使用圖書館，調查對象包括約 10,000 名 16 歲以上成人和 2,000 名以內之 5-15 歲孩童與青少年。他們依藝術活動類型、地理區位、人口特性(性別、年齡、教育程度)分析參與率，了解在哪些區域的民眾參與藝文活動的頻率較低、哪些區域則較高；又從時間序列資料觀察歷年參與率變化之趨勢，以及依人口特性變數，檢視各類型藝術活動參與率隨時間推移改變之情形。

進一步地，ACE 透過迴歸模型檢定，分析出影響參與率之三大主要因素為社經背景、年齡、種族。類似的研究也發現社經背景、父母親影響與孩童性別驅動著孩童參與藝術活動之意願。更重要地，它們從上開研究分析，認為若要提高民眾藝術活動參與率，應需創造對藝術活動之需求及誘發興趣，所以它們不僅透過計畫(creative people and places)，投入資源(約 3,600 萬英鎊) 挹注藝術活動參與率低之區域，還利用學校教育提升民眾參加藝術活動之意願。

比較特別的是，英國和其他先進國家一樣正邁入高齡化社會，但它們發現 65 歲以上民眾的藝術活動參與率有隨著年齡增長而明顯減少之現象，因此 ACE 為提升老年人藝術活動參與率，和 The Baring Foundation 共同投入 100 萬英鎊，以略帶試驗性質地方式執行 4 個專案，與老人照護中心或社區安養機構合作，譬如：帶領安養院的長者接觸藝術，到參觀畫廊、劇院看戲，與藝術活動建立起關係；讓當地

藝術家與養老院的員工合作，教導員工技能，學習如何讓老年人參與藝術活動，如此一來，當藝術家離開後，員工也能讓這些活動持續下去。

雖然目前尚未進行專案成果評估，但因為供給增加，讓長者有更多參與藝術活動的機會。

(二)ACE 每年為了解它們在藝術推廣所做之規劃與資助，是否達到成效、符合民眾與創作者之預期與何處需要改進，遂進行利害關係人調查研究。

該研究係利用線上問卷方式向與英格蘭藝術委員會具有密切網絡關係之藝文團體與機構、藝術家、地方政府、一般大眾等詢問是否知道 ACE 的功能、對 ACE 的觀感、與 ACE 合作之情形，是否有建立良好之夥伴關係、ACE 的補助機制是否合宜、ACE 的工作是否助於藝術推廣與對社會之影響力等。

該研究除了利用問卷調查外，還挑選重要藝文團體之領袖、藝文機構執行長、具有文化影響力之政治家與新聞記者進行電話訪問，再整理調查結果配合訪談紀錄做深入分析與探討。ACE 認為該研究可維繫與利害關係人間之夥伴關係，其研究結果被視為對 ACE 工作績效之考評依據，至前揭利害關係人回饋之相關意見，更是 ACE 做為調整未來發展目標之重要參考。





圖 3 拜會 ACE，聽取簡報並互相交流

三、 創意技能機構(Creative skillset)



Creative skillset 是英國政府及創意產業業界共同出資設立之機構，致力扶持英國創意產業，涵括的領域包括電視、電影、廣播、互動媒體、遊戲、出版、設計等。

它們設有包含全英國上千個訓練

課程的資料庫，並協助創意產業業者培訓符合產業需求之相關專業人才，提升員工生產力；它們還進行調查與研究，根據調查與研究結果研擬相關訓練課程及補助計畫，提供產業趨勢預測與未來挑戰，讓業者可及時因應與調整，也與英國其他產業比較，評估創意產業可為英國經濟挹注多少效益。該機構透過上開工作努力達到鞏固英國創意產業在世界第一流地位之目標。

前於 1999 年，根據英國官方統計資料顯示，在創意產業的勞動市場存在缺口，DCMS 與產業界為處理關於創意產業技能的問題，便委託 Creative skillset 調查與執行創意產業人力供需評估計畫。它們發現在應用一些官方資料(如:Labour Force Survey, Official National Statistics datasets 等)進行統計時，雖然準確但要運用在創意產業的人力統計上仍有限制。譬如，樣本數太少而不足以區分部門、地區、教育程度等；占創意產業人力很大一部分的自營作業業者往往都被排除在外；職業分類的定義較廣泛，電視和電影的製作皆被歸在同一類，難以區分這兩項產業的就業人口。但是前揭限制會影響未來創意產業關鍵職缺的評估，何種領域的人力是最需要的，又樣本數無法呈現人口特性的差異，則對人力素質與人力供給的評估造成影響，另自營作業業者未被納入官方統計，會造成就業水準和經濟效益的低估。故 Creative skillset 除運用官方資料外，也購買民間其他智庫的資料建立資料庫(secondary analysis of commercial databases)且自行設計問卷(Creative skillsets Employment Census)

向業者與員工調查蒐集資料，以描繪出英國創意產業發展的圖象並全面性地解析創意產業就業市場人力供需問題。

訪談過程中，與 Creative skillset 的人員提及本部今年執行文化產業人力供需計畫，想向他們請教研究方法。它們便提供 2014 年調查英國主修電視、電影、廣播、互動媒體、遊戲、出版、設計等科系畢業生之相關人口特性、學習方式，以及畢業後進入相關產業之情形與在校所學是否符合產業界需求，以研擬認證策略的相關報告供參⁶。他們依據英國高等教育統計資料與課業代碼，統計出 2011 年至 2012 年共有 246 餘萬全職學生，其中 9.9% 的學生主修影視音、數位媒體、科技相關科系，且都集中在倫敦市，男女比例相當，其中近 2 成比例係來自其他國家。主修出版、大眾傳播、電影腳本相關科系的學生，相較其他科系，大學畢業後繼續在該領域往研究所發展者占較大比例。它們再以標準產業分類碼與標準職業分類碼與前揭統計資料對應，分析畢業生流向，發現近一半主修影視音、數位媒體、科技相關科系的畢業生，畢業後可以找到全職的相關工作並多從事需具專業技術的職業；有大眾傳播、視覺設計、出版背景者則較容易在完成修業後找到工作，從事的職業以需具備溝通技巧為主。至於進入創意相關職業是否需要相關學歷資格，回答需要的比例不高，在服裝設計、大眾傳播業則是以是否具實務經驗為主要考量。



圖 4 聽取簡報與交流

⁶ 「Mapping the Supply of Creative Skillset Relevant Students within Higher Education」與「Where do Creative Skillset Higher Education Leavers go?」

四、英國雪菲爾文化產業特區(Sheffield Cultural Industry Quarter)

雪菲爾位於英國約克郡區域南約克郡(South Yorkshire)，從倫敦搭火車需花費 2 個多小時。19 世紀起，雪菲爾開始以鋼鐵工業聞名，建立許多鍊鋼工廠，創造了不少工業革新，如不鏽鋼的發明，帶動當地經濟。惟在 20 世紀時，經歷了兩次世界大戰，大量的居民與工人遷居，又在 80 年代英國煤炭工業衰落，雪菲爾的人才和資源流失後，許多煤炭、鋼鐵、餐具等產業與製造工廠面臨倒閉的命運。為了雪菲爾的城市活化與振興當地產業經濟，雪菲爾市議會規劃市中心東南方之區域為「雪菲爾文化產業特區 (Sheffield Cultural Industries Quarter, CIQ)」⁷，發展策略定位為：「以文化、媒體、高科技為主要發產業，並提供都市與區域活化之元素」。

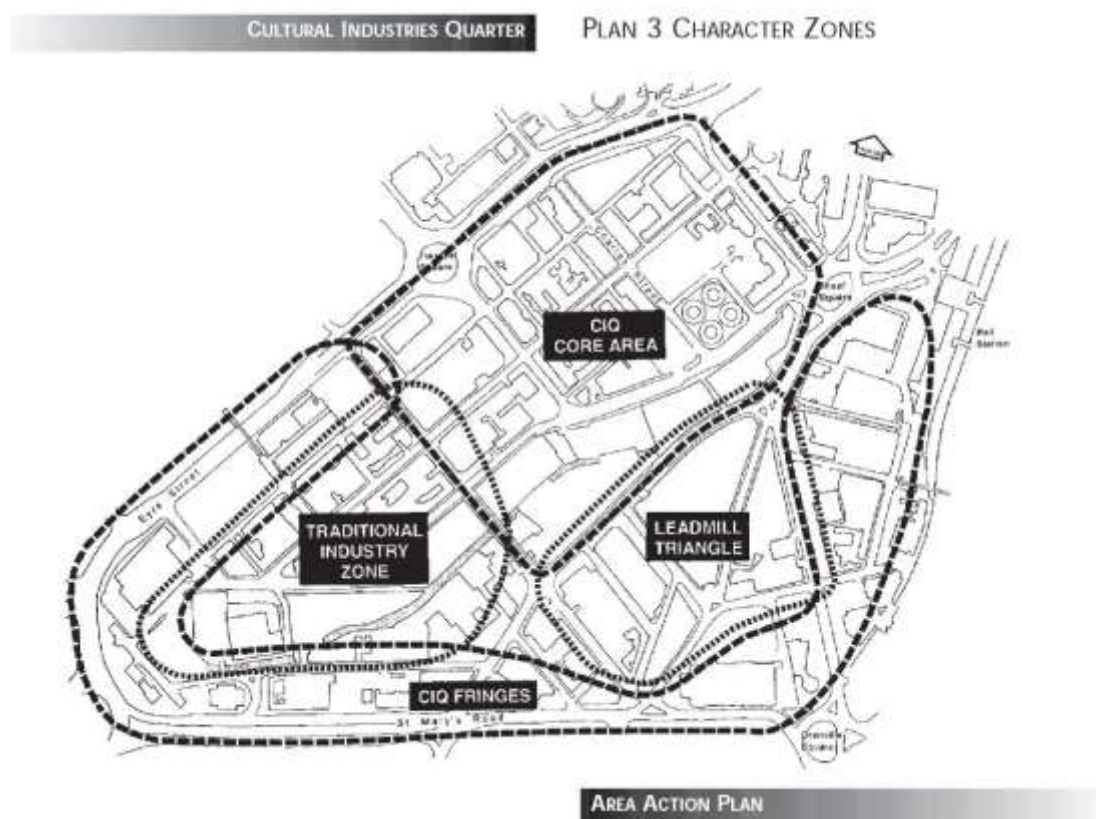


圖 5 Sheffield Cultural Industries Quarter, CIQ 區域

⁷ 資料來源: Cultural Industries Quarter Action Plan

90 年代中期，雪菲爾市規劃於 CIQ 發展攝影、電影創作、音樂錄製、圖像設計為核心產業，並重新修復已閒置的廠房空間讓微型企業進駐。譬如：CIQ 透過 Sheffield Science Park(如圖 6，前身為餐具工廠)⁸發展製作影片、照片、錄音的新技術，還與 Sheffield Hallam University 建教合作，以招攬創意人才、研發創新資源；Workstation 與 Showroom 原為老舊車庫，現進駐在 Workstation(如圖 7)的單位近 70 個，多為數位媒體或影片製作公司，每間公司的成員約 2~6 人，稍微大型的製作公司人員約 25 人左右。2000 年以後，雪菲爾市獲得 Townscape Heritage Initiative 與 Heritage Lottery Fund 的補助，改建特區內具有產業遺址價值的老舊工廠，以延續它們在當地產業發展的歷史地位並活化當地經濟。最著名的例子是屠夫工廠的活化再生。屠夫工廠(如圖 8)於 1835 年建立，是維多利亞式風格的建築，有著紅磚堆砌的外牆、莊嚴的建築外觀還有象徵產業的高聳的煙囪，經過重整修復後，歷史建築被保存下來，現做住宅、藝術家小型創作工作坊、販賣藝術家創作之手工藝品與精美餐具、刀具的商店(如圖 9)。



⁸ 圖片依逆時針排列分別為:圖 6、7、8、9

雪菲爾透過重新活化市區內廢棄的廠房等具有歷史價值的建築物，承載新的文化創意內涵，讓雪菲爾的產業發展歷史價值再度被展現，成功地成為文化產業與都市活化的典範；同時更創造文化與商業活動，吸引企業投資與鼓勵創業，增加產業間合作機會。不過，CIQ 內也不盡然都達到預期的發展，在 2000 年左右斥資 1500 萬英鎊興建之流行音樂中心(National Centre for Popular Music)，原期望以推廣流行音樂、舉辦相關音樂節慶與展覽吸引觀光人潮。依財務規劃，每年需有 40 萬參觀者始可回收興建成本，不幸地，該中心可創造的效益遠低於興建時的規劃，即使後來降低入場費用，也無法吸引參觀者以彌補損失，最後該流行音樂中心關閉，現由 Sheffield Hallam University 管理做為學生活動中心與社區電台中心。雖然流行音樂中心的興建係配合整體區域的文化產業發展，惟在先期的規劃時，因未完整考慮後期營運的可行性，還有導入的商業模式運作能否支持營運所需的現金流量以達到預期使用目標，最終無法永續經營，是值得我們思考的。



圖 10 National Centre for Popular Music 圖 11 全體合影

五、英國世界文化遺產

聯合國教科文組織世界遺產中心(The UNESCO World Heritage Centre)，即聯合國教科文組織(UNESCO)世界遺產秘書處(The Secretariat)，為了履行與世界遺產公約活動相關的秘書處業務，於 1992 年在巴黎聯合國教科文組織本部設立該中心。除了掌理大會(General Assembly of States Parties to the Convention)、世界遺產委員會(World Heritage Committee)、世界遺產常務理事會(Bureau of the World Heritage Committee)外，該中心在締約國(State Parties)申請登錄世界遺產之際，會提供各種建議及技術協助；對世界遺產保護情形及緊急狀況採取適當回應；管理世界遺產基金；舉行技術研習會或工作營；更新世界遺產名單及相關資料；舉辦世界遺產推廣活動等⁹。

依據聯合國教科文組織世界遺產中心的統計，目前通過世界遺產評定準則的世界遺產共有 1,031 處，分別位於 163 個「成員國」，其中文化遺產佔 802 處，自然遺產佔 197 處，文化與自然雙重遺產佔 32 處¹⁰。能列入世界文化遺產的檢核標準計有 6 項¹¹：

1. 代表人類創意與天賦的名作。(i)
2. 可藉由建築、科技、偉大藝術、城鎮規劃或景觀設計的發展，展現某一段時期或一世界文化區域內，重要人類價值觀的交流過程。(ii)
3. 是某一文化傳統或現存／消失文明的獨特或特別的證明。(iii)
4. 是一建築物類型、建築或技術綜合體、或景觀的顯著典範，訴說人類歷史中的重要階段。(iv)
5. 是傳統人類居住、土地利用或海洋利用的顯著典範，代表了一種文化(或多種文化)或人類與環境的互動關係，特別在不可逆轉的變化衝擊下顯得脆弱。(v)

⁹ 文化部文化資產局網站(http://tw.boch.gov/taiwan/qa_detail.aspx?id=15)

¹⁰ 聯合國教科文組織世界遺產中心網站(<http://whc.unesco.org/en/list/>)。

¹¹ 文化部文化資產局網站(<http://twh.boch.gov.tw/world/>)。

6. 與具有顯著全球重要性的事件、現存傳統、觀念、信仰、藝術與文學作品有直接或明確的關聯(委員會認為此項準則最好與其他準則同時配合使用)。

(vi)

英國計有 29 處世界遺產。本計畫參訪英國境內 2 處知名世界文化遺產，一是巴斯城(City of Bath)，一是巨石陣(Stonehenge, Avebury and Associated Sites)。

(一)參訪世界遺產城市—巴斯城¹²

巴斯城，位處倫敦以西 156 公里處。1590 年，巴斯獲得伊莉莎白女王一世頒發皇家特許證而成為市級行政單位。1889 年，它從森麻實郡中脫離出來，成為一個自治市，獲得獨立的行政管理權。1974 年埃文郡成立，它被劃歸其中。1996 年埃文郡廢除後，巴斯和東北森麻實單一管理區成立，巴斯城為該區的行政中心。1987 年該市因國際性文化影響得到世界認可，被聯合國科教文組織列為世界遺產城市之一。

巴斯城最早建於西元 43 年，為羅馬帝國的不列顛行省，巴斯是羅馬人的溫泉聖地。埃文河谷地區的溫泉是英格蘭唯一的天然溫泉，羅馬人就在河谷之中，巴斯周圍的小山上建立了溫泉浴場和一座神廟。在喬治王時代(西元 1714—1830 年)，巴斯城成為一個溫泉聖地，這使巴斯城急劇擴張，留下許多傑出的喬治時期巴斯石制建築，這些建築多就地取材，使用當地金米色的巴斯石。此行在巴斯城內主要參訪羅馬浴場博物館(Roman Bath Museum)¹³。考古證據顯示，羅馬時期巴斯最主要的溫泉所在地原是一座神廟，供奉蘇利絲女神；羅馬入侵後，古羅馬人仍沿用了蘇利絲的名字，因此，巴斯城的羅馬名稱是「阿魁-蘇利絲」(Aquae Sulis，意為「蘇利絲之水」)。

¹² 有關巴斯城的介紹，檢索自維基百科網站

([https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%B7%B4%E6%96%AF_\(%E8%96%A9%E9%BB%98%E5%A1%9E%E7%89%B9%E9%83%A1\)\)](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%B7%B4%E6%96%AF_(%E8%96%A9%E9%BB%98%E5%A1%9E%E7%89%B9%E9%83%A1))))。

¹³ 有關羅馬浴場博物館的介紹，係摘錄自該博物館導覽機內容。



圖 12:巴斯城石制建築(資料來源

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aerial.view.of.bath.arp.jpg>)

羅馬浴場除了浴場本身之外，還有一座神廟及附屬建築；神廟約建於西元 60 年至 70 年；溫泉浴場則在接下來的 400 年中逐漸建成。古羅馬的公共浴場一般有三個主要部分：熱水浴室、溫水浴室和冷水浴室，有些公共浴場還有蒸汽浴室(濕蒸氣浴和乾蒸氣浴)。西元 2 世紀，羅馬浴場溫泉上蓋了一座木製拱形穹拱建築，分開了熱水浴池，溫水浴池和冷水浴池。然而，羅馬浴場自 9 世紀以來一直湮沒在歷史中，直到 1870 年考古發現米涅爾瓦女神的鍍金頭像（Hand of Minerva），才重見天日。



圖 13:巴斯羅馬浴場模型



圖 14: 米涅爾瓦女神鍍金頭像

羅馬浴場最著名的地標——大浴池(The Great Bath)，長 24 公尺、寬 12 公尺、深 1.6 公尺，泉水終年維持攝氏 46.5 度，富含 43 種礦物質成分。還有國王浴池(The King's Bath)，每天有 24 萬加侖的溫泉水湧出，注入大浴池內。此

外，浴場內也保存了冷熱浴池、溫泉水引道等實物展示，讓參觀者真實感受當年浴場的氛圍。



圖 15: 巴斯羅馬浴場之大浴場



圖 16: 巴斯羅馬浴場之乾蒸氣浴室

羅馬浴場博物館是英國一級登錄博物館建築，受到完整的保存與維護。該博物館係由英格蘭遺產委員會（English Heritage）負責維運管理。該委員會是由英國文化媒體及體育部贊助的一個非政府部門公共機構，管理 400 多座英國歷史名勝。

羅馬浴場博物館利用浴場遺跡和遺產的陳列展示，讓參觀者了解這座遺跡的歷史。從大浴池到珍藏古羅馬時代遺留下來的雕刻、壁畫、錢幣、浴場和神廟模型，參觀者透過語音導覽方式，手持導覽機隨著規劃好的路線前進，除了模型展示外，也利用投影技術來重現當年浴場的風貌。館方也讓員工穿上古羅馬時期的服裝，在大浴池邊走動，碰到有任何問題的參觀者都能給予立即解答，藉由親身與參觀者互動方式來提升旅遊體驗的品質。



圖 17: 考古出土的羅馬錢幣



圖 18: 扮成羅馬工匠的館方人員

羅馬浴場也以羅馬遺蹟發展出多元的文化活動，如古代樂器演奏會，由專家現場解說古羅馬時期和中世紀時期的樂器，也曾經舉行夜間燈光秀，讓羅馬浴場展現不同的風貌，均成功吸引遊客駐足參觀及體驗。

另於購票時發現，近年來為吸引更多遊客到訪，除了浴場博物館本身的展覽外，也與同樣位於巴斯的「時尚博物館」(Fashion Museum)進行策略聯盟，聯合販售套票券。該博物館係以展出英國宮廷服飾為主，藏品超過 3 萬件，堪稱英國最大的宮廷服飾展示館，也提供民眾換衣體驗活動，打扮成不同年代的衣著樣式，體驗當時的氛圍。

(二)參訪世界遺產—巨石陣及博物館¹⁴

巨石陣又稱索爾茲伯里石環、環狀列石、太陽神廟、史前石桌、斯通亨治石欄、斯托肯立石圈，是英國最著名的史前建築遺跡，位於距離英國倫敦大約 120 公里處的英格蘭威爾特郡索爾茲伯里平原，它的建造起因和方法至今在考古界仍是個不解之謎。西元 1136 年巨石陣第一次被人發現；1986 年，「巨石陣和相關遺址」被列為世界文化遺產。目前由巴斯和東北薩默塞特委員會(Bath & North East Somerset Council)負責維運管理，是巴斯和東北薩默塞特議會下轄的單一管理區。

巨石陣原先是一座神廟，一個舉行宗教儀式、祭祀、安葬和慶祝的地方。最初的石陣很簡單，只有一圈環型的壕溝和土堤，也許樹立著一些小木樁或石頭。它大約建於西元 5000 年前的史前新石器時代。西元 2500 年時，更多更大的石頭來到此地，砂岩來自現在的北惠特郡，青石則來自威爾斯南部，但沒有人知道古威爾斯人如何把這些幾十噸重的巨石運到 300 多公里之外的索爾茲伯里平原。之後，巨石陣仍不斷修建與改造。第一階段修建環形的溝渠和土台，由砂岩排列成兩個圓環，是巨石陣的雛形。其後，又修建了通往中央的道路，再建成了規模龐大的巨石陣，以巨石為柱，頂

¹⁴ 有關巨石陣之介紹，係摘錄自巨石陣博物館展示內容及朱利安·理查茲(Julian Richards)所著「巨石陣」導覽手冊。

上則橫臥巨石為楣，構成直徑 30 米左右的圓環，形成今天的格局。

整個巨石陣的結構是由環狀列石及環狀溝所組成，環狀溝的直徑將近 100 公尺，再距離巨石陣入口處外側約 30 公尺的地方，有一塊被稱為「席爾」(Heel Stone)的石頭單獨立在地上，傾斜角度為 27 度，如果從環狀溝向這塊石頭望去，剛好是夏至當天太陽升起的位置，若從反方向看，剛好就是冬至日太陽降下的位置。因此，部分學者認為古代民族運用巨石陣來記錄太陽的運行。

在英國的墓葬中時有發現一些石器時代斧頭雕刻、匕首和杯子，用來表達對死者的悼念，而巨石陣的石柱上也有一些類似的雕刻。科學家們因此認為，巨石陣是用來悼念死者的紀念物。考古學家曾對巨石陣 83 塊石頭中的三根石柱進行了局部的雷射掃描發現，石柱上原先存在青銅斧頭等的雕刻，只是由於年代久遠被侵蝕而無法用肉眼看清，而周圍地區分布著數以百計的古代墓葬，更能提供佐證，巨石陣是一個墓葬區。



圖 19: 巨石陣全景



圖 20: 巨石陣「席爾石」

此行亦參觀巨石陣博物館。這間博物館於 2013 年 12 月 18 日開幕，位在巨石陣遊客中心內，主要目的係讓遊客們能更深入了解這個史前遺跡的歷史。館內不僅有著仿巨石陣的模型，也展出許多巨石陣相關的物品及歷史，其中還包括利用巨石陣所衍生出來的電影、動畫、出版品等；此外，館內還設計了 3D 投影，讓遊客可以在模擬的空間中感受站在巨石陣裡面的景況。

館外則設置了體驗區，以實物方式呈現在巨石陣時期的聚落住屋及模擬當時可能的搬運巨石的方法。



圖 21:以巨石陣為題的電影、動畫、出版品 圖 22:複製德林頓牆內的住房

肆、心得與建議事項

一、考察心得

有關本計畫英國考察謹就本次文創統計方法論、文化產業園區與文化觀光，分述心得如下：

(一) 文創統計方法論

英國重視創意產業，密切掌握創意經濟的發展趨勢，所以在創意產業統計方法論上不斷尋求精進的方式，不時與相關機構、學術單位合作，和學者、業界代表召開焦點座談，而且以嚴謹的態度檢核每個統計分析過程，確保公布之統計數據可以準確地勾勒出創意產業發展的輪廓，及運用數據進行研究評估所獲得之成果能切合目的。英國也非常重視基礎資料的蒐集，它們認為蒐集調查的樣本要夠大，才有足夠的數據進行分析，所有的政策建議與策略形成皆強調以「證據」為基礎，透過數據的判讀，驗證政策的有效性，做為支持政策推動的有力根據，更讓研擬之策略貼近真實狀況。

在訪談過程中，了解英國的創意產業和臺灣文創產業有著類似的特性，譬如，廠商規模都屬微型企業、大多數為自營創作者等，但它們深知一個產業的興起需要有經濟效益，即要讓產業裡的廠商有機會賺取利益，產生誘因以吸引更多廠商進入產業投資，再創造就業，並帶動周邊支援產業。它們認為需有足夠的統計數據以衡量經濟效益並充分預測產業脈動，才能讓廠商做出正確的投資策略，所以，政府統計都配合支援創意經濟統計，除此之外，民間也很多私人經營的統計資料庫，可提供創意產業進行統計之需求。

因此，文化核心指標(產值、就業人口、進出口值等)要能呈現國家文化產業發展的現況，且得以與國際間比較發展之差異，除參考國際間的定義與職、行業代碼配合產業發展予以修訂外，最重要的是有賴長期地蒐集統計資料，部會間擁有的數據資料能流通分享，再系統性地建立資料庫，

才有資源持續改進統計方法，有效地詮釋所訂的文化指標並得與國際接軌。

（二）文化產業園區

雪菲爾文化產業園區發展的概念是在既有的產業基礎上進行活化，並搭配都市設計計畫，重新規劃商業區域，改善道路與設計人行道，將廢置的廠房重新利用，做為創作者的工作室與展售空間，不僅保存歷史也復興產業。

在臺灣的文創園區發展概念也與雪菲爾類似，以活化早期之產業遺址，提供藝術家駐村，形成創作者的聚落，帶動當地的創意氛圍與獨有的生活風格。不同於雪菲爾以創作者和創意形成為發展主軸，臺灣則為創造群聚效應，將產業鏈上下游整合於同一個區域，以降低生產成本。即從藝術家群聚交流的場域，再將部分空間提供展演使用，並為擴及到銷售消費端，引進文創商店與文創複合式餐飲店以吸引民眾消費。

邇來，文創園區存在著是否應以消費者為核心，而文化產業是否應以消費者為導向追求商業利益之爭議。從雪菲爾的參訪，我們認為園區除需有效利用空間，運用資源創造產值外，也要扶植藝術家與幫助藝術家賺到錢，因此當地公部門、相關機構與周邊的學校建立了很好的夥伴關係。市政府挹注基金致力維持城市創新，逐步改善城市的環境與修復歷史建築，提供商業資源給中小型企業或組織，吸引私人資金投資；當地藝術家注入文化元素，開辦以文化創意為主題的活動和節日；當地的大學合作更是培育創意的搖籃，可協助人才相關訓練。

雪菲爾的例子不盡然都是成功的，但它在塑造文化產業園區時，從文化的累積、人潮的聚集、產業的投資、人才的培養進行策略規劃是可供我們學習的。

（三）文化觀光

英國善用文化遺產創造觀光利基--近年來，文化觀光已蔚為風潮。依

據聯合國教科文組織的定義，文化觀光為：「一種與文化環境，包括景觀、視覺和表演藝術和其他特殊地區生活型態、價值傳統、事件活動和其他具創造和文化交流過程的一種旅遊活動」¹⁵。

世界文化遺產自 1980 年代後，形成一股國際文化觀光的特殊型式，希望藉由探索歷史文化與藝術美學的遺產觀光，發展另一波經濟高峰。1999 年「國際文化紀念物與歷史場所委員會」(LCOMOS)在墨西哥舉行第 12 屆年會中通過採行的「國際文化觀光憲章」，強調觀光與文化遺產的動態互動，也提到「觀光本身已經變成了日益複雜的現象，有政治、經濟、社會、文化、教育、生物-物質、生態與美學等面向。……自然與文化遺產，多樣性與生活文化，是觀光最主要的吸引力。」此外，更進一步提出了遺產必須要被經營管理，且其首要目標乃是將遺產之重大意義與維護理由，與當地居民及外來訪客相互溝通¹⁶。

揆諸本計畫參訪的 2 處世界文化遺產，歸納出幾個特色：

1. 付費觀賞機制：不論是巴斯羅馬浴場或巨石陣，均須購票參觀，且收費不低，前者約 14 英鎊(折合新臺幣約 700 元)、後者約 14.5 英鎊(折合新臺幣 725 元)，還是有大批遊客願意入內參觀。反觀臺灣，類似於上開場所之 891 處古蹟(其中 92 處為國定古蹟)、43 處遺址(其中 7 處為國定遺址)、18 項世界遺產潛力點，因國情之故，絕大多數為免費參觀場所，其中不乏著名觀光景點，與英國多數採收費機制不同。
2. 現地設立博物館保存文物：巴斯羅馬浴場本身就是個博物館。巨石陣博物館則設立在離巨石陣約 5 分鐘車程的遊客中心裡。2 處世界文化遺產都在臨近地區建立博物館，讓遊客在參觀完遺址主體後，可以進一步明白遺產的歷史、人文、科學、考古等多面向的深度資訊，同時展示出土文物，把遺址觀覽的點(遺址主體)、線(文物)、面(歷史、人文、科學、考古資訊等)整合在一起，強化遊客的參觀印象，達成旅遊、知識與學習的多重目標。臺灣的古蹟與遺

¹⁵ 林詠能、李兆翔、林玟伶，「藝文環境發展策略專題研究—節慶、觀光與地方振興整合型計畫：以水金九周邊地區為例」，財團法人國家文化藝術基金會，2000 年 12 月，頁 6。

¹⁶ 施國隆，《文化資產塑造臺灣觀光新紀元》，文化資產保存學刊 2011 年第 16 期，頁 6-7。

址，也有類似的規劃設計，如新北市立十三行博物館(十三行遺址)、國立臺灣史前文化博物館(卑南遺址)等，即為結合考古遺址與博物館的典範。

3. 詳實的導覽解說:發展文化或遺產旅遊，應透過有效率的解說，改變遊客的行為，喚起遊客對遺產地的感情，建立對遺產地的保育概念，提供遊客正面的旅遊經驗。不論是巴斯羅馬浴場或巨石陣，遊客購票後即配發一部多國語言導覽機。巴斯羅馬浴場導覽機的設計是採環境動線式導覽，從入口開始，按著導覽機及指示牌的引導路線，參觀浴場及博物館，導覽內容像是套裝課程，讓遊客不會錯過每一個精彩的展示，有助於提升對於浴場的完整認識。至於巨石陣現場的導覽方式，採用一般博物館較常見的單點解說導覽，依據文物的編號，按下對應數字鍵，便開始解說。筆者認為，巴斯羅馬浴場環境動線式導覽較能吸引遊客的注意力，略勝一籌。不過，2 處世界文化遺產的導覽解說，內容都十分詳盡精彩，值得我們借鏡。
4. 體驗性的展示方式:若從體驗經濟及體驗旅遊的角度來看，讓遊客產生新奇感、特別感的參與性體驗，漸漸成為旅遊的顯學。體驗性旅遊讓遊客在一定的情境中進行活動，不論是互動、分享、手作、模擬...等，都可以滿足人們希望探查及試驗的心理。體驗式(Experience)的展示方式，較傳統、靜態的展示更容易與遊客溝通，觸動其內在的情感及情緒。羅馬浴場博物館讓員工穿上古羅馬時期的服裝為遊客解說，巨石陣博物館外則有實物展示當時的住屋及模擬巨石搬運方法，這些都是體驗性的展示。
5. 搭配主題旅遊行程:參觀巨石陣最方便的方式，就是從巴斯參加巨石陣主題旅遊(半日行程，含車資及門票，收費 32 英鎊，折合新臺幣 1,600 元)。遊客可以搭程專屬巴士前往巨石陣遺址，司機會沿途解說當地歷史及重要地景，還會提供巨石陣相關資料供遊客在車上閱讀。主題旅遊在臺灣的發展亦十分蓬勃，除了交通部觀光局(<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>)提供樂包包括美食、離島、生態、溫泉、鐵道等各種主題旅遊路線之外，文化部也在 2015 年推出「文化旅遊路線」(<http://travel.culture.tw/template/index.aspx>)，包含臺灣歷史追想曲等 21 條旅遊路線、208 個景點。然臺灣的旅遊路線通常是線狀旅遊，較少經營類似「巨石陣主題旅遊」之點狀主題旅遊，這類旅遊極適合背包客或自助旅遊者。



圖 23:巨石陣博物館位於遊客中心內



圖 24:巨石陣旅遊專車

二、立即可行建議

(一) 文化參與及消費調查可改為半年統計一次

本部為瞭解民眾文化參與概況，每年固定進行文化參與及消費調查，樣本數自 2006 年之 1,076 個逐步增至 2013 年的 4,147 個，2014 年亦預計擴大至 10,000 個。而英國(英格蘭)的調查則以季進行調查，樣本數為每年約 10,000 個，每月進行調查，每季統計該月及前 11 個月調查樣本之參與率。由於目前本部文化參與已擴大至 10,000 個樣本，與英國相當，問項中參與的期間亦是詢問近一年的參與狀況，未來本部之文化參與及消費調查，可設計為半年公布一次統計數據的機制，每半年的樣本數可設計 4,000 個~5,000 個(在 95%信賴區間下，抽樣誤差為正負 1.39%至 1.55%)。

(二) 文化參與及消費調查項目調整建議

臺灣的調查主要為淺層參與(參觀)、深層參與(從事)及消費金額，著重在大類參與率、頻率與金額；英國調查之固定問項主要分為參觀(Attendance)、參與(Participation)、數位參與(Digital Participation)及志工(Volunteering)，參觀及參與調查下各有 16 個細項，著重在項目及比率，相較於臺灣的調查項目，英國注重各類活動的細項參與程度，並加入的志工的議題，反映出英國在文化上主要的關注方向，而臺灣的調查著重整體的呈現並期望能反映出消費狀況，無法呈現臺灣在文化參與上的特

色，且詢問消費金額於受訪者的記憶有限，亦無法在短時間上回憶起正確的金額，因此調查消費金額能反映的資訊有限，非抽樣誤差大，很難再進行實際上的運用及深入的分析。建議未來在調查項目有限的情況下，調整詢問金額的問項，增加調查能反映臺灣文化特色或變遷的參與項目，使臺灣文化參與調查更具深度及廣度。

（三）發展文化遺產觀光

根據研究，「遺產觀光」的意義包含 2 個部分：「操作性定義」，世界文化遺產的觀光包含具體存在的建築物、紀念場域和遺址遺跡，也透過語言、美食、節慶、參觀等活動體驗無形傳統與價值的文化生活；「概念性定義」，人們受到和居住地不同的文化呈現形式所吸引而進行的一種旅遊，其意圖在於增進對世界文化的瞭解，並滿足他們對文化的需求和興趣¹⁷。

遺產觀光在現代社會是一種經驗消費，遊客都想在遺產觀光中獲得令人驚奇的經驗，還有情感上的震撼與教育學習，可見遺產觀光具有多重性質的目的及價值取向，希望從旅遊活動、活動場域中產生經驗並獲得如認知、美學、反省等回饋，以及期待對於文化遺產的教育意義與永續發展提供正面的助益，不再侷限於從旅遊產生輕鬆休閒的感受而已。

臺灣在處理文化遺產觀光的問題時，仍然停留在以一般觀光規劃與個案發展的單打獨鬥方式，缺少整合觀光發展的元素，如觀光吸引力、服務體系、交通運輸、旅遊資訊提供及促銷宣傳。臺灣的文化遺產觀光更面臨 3 項考驗：(1)有形文化資產資源未能到位，也就是缺乏文物及歷史性的論述；(2)觀光內容同質性過高，發展計畫相近、缺乏獨特性，如臺灣老街常被詬病模式化、無差異化；(3)欠缺歷史文化的體驗，參觀時無法激起歷史認同感及產生教育學習功能。

¹⁷張淑娟，《從世界文化遺產觀光經驗思考臺灣文化觀光的發展》，2011 年文資學報第 6 期，頁 107。

依前述 891 處古蹟、43 處遺址、18 項世界遺產潛力點來看，臺灣文化遺產觀光並不欠缺資源，但是，要如何克服缺少文化資源的建構，而造成歷史脈絡詮釋的斷層及觀光體驗的貧乏；如何產生遺產旅遊點間的良好競爭及策略聯盟，也是一大課題；同時，要思考導入豐厚的無形文化內涵，如文學、音樂、電影等，產生景點故事性，以吸引遊客目光，更是挑戰。

針對發展文化遺產觀光，本計畫建議如下：

1. 首先要從文化遺產的資源調查著手。由遺產所有(維護)單位、地方政府及觀光推廣單位攜手合作，進行全面性的資源調查與盤點，如相關的歷史資產與文史資料、地方軼事、人物故事...等無形文化內涵，分析其資源特色及觀光潛力，進而發展出景點與旅程規劃，以及一套引人入勝的導覽解說系統。

2. 其次，要規劃符合文化遺產特性的節慶活動或體驗性活動(如手作或角色扮演)，讓文化遺產不僅是靜態的觀光行程，更有動態的文化體驗。舉例來說，巴斯羅馬浴場辦理古羅馬時期音樂會，時尚博物館的變裝體驗等，都是在遊賞歷史遺跡之外，提供遊客全新的旅遊體驗。但要注意活動不可逾越文化遺產的本質，也要注意對於遺產的保護，俾能永續經營。

3. 最後，鼓勵文化遺產景點間進行策略聯盟以推展觀光。此行發現，在英國，旅遊景點間的策略性聯盟極為普遍。如持巨石陣旅遊票券，可享羅馬浴場入場券 9 折優待；又如羅馬浴場與時尚博物館聯合販售套票券。此類策略聯盟可以共享資源，共同行銷，也可以提高遊客前往觀覽的興趣及意願，是一種互利的雙贏模式。

三、中長期建議

(一) 跨部會資訊整合

英國的創意經濟統計主要為利用國家統計(即各部會)的相關數據，抓

取創意產業的相關數據後進行分析，包含人力、家數、附加價值、出口值等，涵括的調查包含 Annual Population Survey (APS)、Annual Business Survey (ABS)、International Trade in Services (ITIS) survey。而目前臺灣文創產業的統計數據主要來自於財政部企業之報稅資料，亦僅能統計家數、營業額及外銷金額之數值，缺乏最重要的人力統計，出口資料雖有外銷金額，但此資料非貿易資訊，不具代表性，另外亦未能計算附加價值。因此，部會間統計標準的一致性及資料的取得性是文創資料齊全性及正確性的重要關鍵，而這些資訊皆非文化部門所能掌握的資訊，亟需其他部門提供，如勞動部及衛生福利部健保署資訊(文化受僱員工數)、財政部及中央銀行(文化服務貿易)、行政院主計總處(附加價值、文化受僱員工數)、教育部(畢業生流向)等。

(二) 加強以「創意」為源頭的統計

由英國的創意經濟統計方法中可看出，英國認為「創意」為產業發展的基礎，因此，創意經濟統計應以「創意」為基礎，先定義創意職業，再計算各行業中的創意強度後，取強度較高者為創意產業。反觀臺灣，文創產業家數、營業額、外銷金額係依「文化創意產業發展法」規定之文化創意產業各次產業別(共分為 15+1 類)為基礎進行統計推估，然文創產業係涵括創意、生產、傳播、展示及消費等階段之產業，產業範疇廣泛，現又面臨產業複合式經營趨勢之興起，更加深產業界定之難度，倘未來仍以目的事業主管機關區分產業範疇，將影響產值推估之效度與信度。建議未來就統計數據計算可參考英國以創意職業區分創意產業之方法，以區分出那些產業屬於創意端產業，並落實於文化創意產業發展法對文創產業分類之修正，較能確切提供產業發展政策上之參考。

(三) 對於文化相關事務辦理定期或不定期性調查

由參訪資料可發現，不管英格蘭藝術委員會或創意技能機構在對文化補助或輔導及文化政策的規劃建議上皆以「證據」為基礎，因此常辦理

相關調查，如英格蘭藝術委員會的利害關係人調查、創意技能機構對高等教育創意學門畢業生之調查等，臺灣可參考其作法，對文化相關事務辦理調查，如可針對接受文化部補助單位進行調查，瞭解其對於文化部補助政策的看法，或可對文化學門系所或畢業生進行流向追蹤調查，辦理周期可數年辦理一次，不需年年調查，藉以獲取更多的資訊，多面向瞭解文化概況。

(四) 高齡人口藝文參與率提升

根據本部歷年文化統計調查結果，分析年齡群組 60-64 歲及 65 歲及以上藝文活動之參與率，雖未如英國呈現明顯下降趨勢，但「人無遠慮必有近憂」，以臺灣的人口結構觀之，65 歲以上老人所占比率逐年攀升，考量高齡人口的健康狀態與收入下降，可能影響對藝文活動需求而減少文化消費；又當文化消費支出減少時，致使創作者降低提供文化商品與藝文活動之誘因，我國文化發展的動能恐將趨緩。

鑑於英國已經為高齡人口藝文參與率下降提出相關試驗性計畫，本部應逐漸針對這項議題進行研究，建議本部未來應可與衛生福利部建立合作平台，在目前推動之高齡長照體系內納入文化參與，規劃一些安養機構或社區，鼓勵它們與當地藝術機構、創作者合作發展多元化藝術活動，讓老年人更有機會接觸藝術活動；又提供資源培養安養機構人員藝術專長，以陪伴帶領老年人從事藝文體驗。藉由創造高齡者文化參與之需求，誘發老年人對藝術興趣，提升文化參與率；同時，高齡者透過藝術文化之參與，讓心靈獲得安定，並在藝術文化的陶冶下，調劑老後生活，老後生活可以更有品質。