
盤點淡水文化資產、風土資本兼論地方品牌的潛力

Tamsui's Cultural Assets, Terroir Capital and the Potential of Regional Brands

馬雨沛*

MA Yu-Pei*

(摘要)

淡水為台灣世界遺址潛力點之一，係北台灣熱門的觀光景點，擁有豐富的歷史文化遺跡，山河海自然景觀、與 BOT 新創景點。經由盤點發現，多達 35 處文化資產據點的淡水，2020 年之遊客來訪人數，佔全淡水來訪旅遊人次不及 10%，顯見遊客造訪淡水並不以歷史文化景點為首要動機。關於淡水作為旅遊目的地的意象為何，本文藉由盤點淡水的文化資產、以及景觀土地資本的現況，兼論淡水在營造地方旅遊品牌特色的發展上，可思考的傳播策略。

關鍵詞：淡水，地方創生，文化資產，風土資本，地方品牌

(Abstract)

Tamsui was selected as one of Taiwan's potential sites of world heritage. It is a popular tourist attraction in northern Taiwan and has rich historical and cultural relics. However, we found the number of visitors to cultural assets accounts for less than 10% of the tourist population in Tamsui in 2020. This article takes an inventory of Tamsui's cultural assets and the current status of landscape and terroir capital, in order to profile a marketing strategy of Tamsui's regional brands characteristics.

Keywords: Tamsui, Regional revitalization, cultural assets, Terroir capital, Regional brand

1. 前言

由全球品牌管理協會主辦的台灣城鎮品牌獎認定城鎮品牌化的過程是以三個 U 為主：Unique、Universal、by You，以「U Towns, One Future World」為口號號召選出代表台灣精神的城鎮，期待可以挖掘跨領域增值的典範，協助台灣提升在全球的競爭力。淡水在 2019 年獲得台灣城鎮品牌獎銅獎。淡水城鎮品牌的獨特性與普世性影響力關鍵因素為何，在發展品牌特色與定位時，當進行在地 DNA 盤點。

在全球化的風潮中，城鄉若被抹平了特色，迎接全

球化的一致、規模者，失去了存在感，為政府以及學者們重視的議題。許多國家在全球化的漩渦中發現，以每個地方的獨特文化為核心來發展所創造出的品牌是最好的應對之策（吳密察，2003）。

上一個世紀末，城市行銷概念興起，強調地方應該要積極發展未來，結合商業品牌的技術以及發展夥伴關係，來提升地方品牌的行銷效益。Hankinson（2004）認為要發展一個地方的品牌，首先要先了解地方作為一個品牌時的賣點為何，再來就是要認清這個地方的在地組織及特色產品等與其他地方的差異點在何處。此與近年地方創生盤點作法的人文地產景要素分析相符。

* 淡江大學文學院

Journal of East Asian Identities Vol. 07 March 2022 (pp.70 -75)

地方可以作為一個品牌來經營，經由提供遊客有形或無形的與其他地方不同的消費體驗，而這種差異化的消費體驗可以創造地方的品牌價值進而提升遊客對於這個地方的形象（Ekinci, Sirakaya-Turk and Baloglu, 2007）。地方品牌在形成的過程中，品牌價值的改變對旅遊目的地行銷是有提升效果的（Morgan and Pritchard, 2002）。有獨特特色的地方就如企業品牌，可以行銷當地的事物，增加遊客對該地區產品及服務的好感度，達到吸引投資以及人才回流的最終目的（Dinnie, 2004），此正為地方創生均衡城鄉、活絡經濟指標。

地方品牌亦具有月暈效應（halo effect），或稱光環效應，讓消費者把對某個地方的想像映射到來自那個地方的事物、商品與現象。不過，若是仿效、抄襲現象存在於地方建立品牌的過程，則仍然無法真正有效的改善台灣面臨旅遊地區幾乎標準化的現象（葉冠伶，2007），即使有研究者針對淡水觀光旅遊象的觀察，從 2007 年即提出此建議。

具體而言，地方品牌提供相關地區資訊的識別以及連結功能（Iversen & Hem, 2008），地方的意象是地方品牌的一個核心策略（Keller, 1993、2003；Kim & Richardson, 2003）。

2. 盤點淡水文化資產與旅客對目的地意象

繼續探索淡水地方品牌的意象與策略，本文從淡水獲選為世界潛力遺址的豐厚資源來檢視，並對照交通部觀光局的旅客統計數字，瞭解旅客對淡水的目的地意象為何？

2.1 淡水文化資產

在淡水人、文、地、產、景特色中，歷史文化遺跡擁有最多被關注的內容。2003 年，淡水即獲選為台灣的世界遺址潛力點之一，潛力點為「紅毛城及周邊歷史建築群」。淡水全區的文化資產：27 處古蹟、6 處歷史建築、1 項古物、2 項傳統技藝及 2 項民俗與有關文物（博物淡水第 8 期，2017）。

淡水地區一共有 33 處古蹟、歷史建築等：滬尾砲台、紅毛城、龍山寺、福佑宮、鄞山寺、馬偕墓、理學堂大書院、滬尾湖南勇古墓、前清淡水稅務司官邸、原英商嘉士洋行倉庫、滬尾偕醫館、淡水禮拜堂、外僑墓園、海關碼頭、水上機場、公司田溪橋遺蹟、公司田溪程氏古厝、崎仔頂施家古厝、日商中野宅、滬尾小學校禮堂、多田榮吉街長故居等。

另外，近年在文化部再造歷史現場計畫經費的挹注下，淡水古蹟博物館得以盤點與重建 1884 年清法戰爭

滬尾之役相關的遺址與街廓、並於相關多處歷史場館的虛實體主題策展等，於 2019、2020 年陸續舉辦系列活動與觀覽、戲劇、音樂表演等。

2.2 旅客造訪觀光據點統計

在豐富的文化資產，與大規模的歷史文化策展下，經由交通部觀光局的統計，我們可了解旅客造訪淡水的次數與目的地意象。

根據交通部觀光局統計，2020 年 1-12 月主要國內觀光遊憩到訪據點遊客人數加總排名中，新北市「淡水金色水岸」是國人熱愛的觀光遊憩據點，2020 年為第 12 名，遊客人次達 4,785,150。至於，前 11 名據點，屬於新北市的為「林口購物中心」，以及台北市中心的「松山文創園區」，皆為購物地點，淡水區的河岸風光是北市都會區最便捷可到達的美景據點。

表 1 2020 年 1-12 月主要國內觀光遊憩到訪據點遊客人數加總排名

名次	地點	到訪人數
1	林口三井 Outlet	8,772,658
2	東豐自行車綠廊及后豐鐵馬道	8,742,870
3	北港朝天宮	7,439,150
4	麗寶樂園	7,048,938
5	獅頭山風景區	7,024,191
6	南鯤鯓代天府	6,626,000
7	草悟道	5,791,380
8	松山文創園區	5,594,975
9	后里馬場	5,320,000
10	新竹漁港	5,025,939
11	大溪老城區	4,891,022
12	淡水金色水岸	4,785,150
13	佛光山	4,285,583
14	八卦山風景區	3,760,900
15	八里左岸公園	3,647,440
16	駁二藝術特區	3,639,766
17	日月潭環潭區	3,474,403
18	旗津風景區	3,354,170
19	大坑登山步道	3,304,430
20	虎頭山風景特定區	3,203,915

（資料來源 / 交通部觀光局觀光統計資料庫）

另外從 2020 年淡水主要觀光遊憩據點遊客累計人次來看，「淡水金色水岸」、「淡水漁人碼頭」人氣最旺，從列名第三位的「淡水紅毛城」以降，「前清水關稅務司官邸」、「滬尾砲台」等古蹟與建築，累加遊客總數，低於 2020 全年淡水遊客總人數七百三十一萬千二百二十

二人的 10%。

可見，淡水遊客對於目的地意象，並非以文化歷史觀覽為最具吸引力的地方特色。即使香火悠久的在地宗教象徵，亦未被多數遊客列為目的地遊程的重要選擇。

表 2 2020 年淡水主要觀光遊憩據點 1-12 月遊客人次累計表

遊憩據點	人數
淡水金色水岸	4,785,150
淡水漁人碼頭	2,086,198
淡水紅毛城	272,141
前清淡水關稅務司官邸	107,419
滬尾砲臺	52,563
清水祖師廟	8,651
共計	7,312,122

(資料來源 / 交通部觀光局觀光統計資料庫)

從此角度思考，豐富的文史古蹟為何不受遊客青睞，即使文化部的重要計畫與策展接力以虛實體活動在淡水呈現。換句話說，應再思考在遊客的動機、認知與對目的地的意象中，淡水獨具的文史資產是如何被遊客忽略了。

3. 淡水的風土資本

「terroir」(風土條件)一詞係源於法國紅酒產製條件及其所衍生出的人文風情，涵括了從土地、氣候、技術、經驗與管理、至工藝與文化等形成階段，其亦可視為由自然資源、智慧資本(人力資源、關係資本與結構資本)、社會資本與文化資本等之組成(陳育平, 2013; 李仁芳, 2012)。相關研究爬梳中國、日本與已開發國家等相關的概念，視風土條件不僅作為一種農業思維或人文哲思，而經由不斷挖掘論述及多方實踐，深化為擁有絕對或相對優勢的經濟利器，與全球化下之地方城鄉多元發展緊密結合，使風土條件變為風土資本。

當文史古蹟不是遊客對淡水意象的優先認知，接著我們嘗試從其他數據中瞭解，淡水若以地方品牌發展的利基為何，在此處我們分別引用「DailyView 網路溫度計」所發布的熱門打卡景點排名、以及 2021 年進行再度票選的「淡水八景 4.0」活動新排名，觀察屬於淡水風土景觀等資本對遊客的吸引力。

3.1 遊客的淡水意象

「DailyView 網路溫度計」發布全台 20 大熱門打卡景點中，與前述交通部觀光局的遊客統計資料呼應，淡水名列前茅，「淡水河岸老街」為全臺排名第四的熱門人氣景點。可見遊客對於淡水河畔景色的熱衷。

表 3 全臺 20 大熱門打卡景點

名次	打卡地點	網路聲量
1	桃園國際機場	29,378

2	台中勤美術館	25,833
3	南投日月潭	21,379
4	新北淡水河岸老街	17,691
5	台北華山文化创意園區	17,349
6	台北中正紀念堂	15,372
7	台中高美濕地	12,435
8	花蓮七星潭	11,493
9	台中審計新村	10,086
10	台南奇美博物館	9,954

(資料來源 / 「DailyView 網路溫度計」, 2021 年 3 月)

此外，淡水長期以來因特殊人文歷史與自然景觀而有淡水八景的景色介紹。經 2021 年淡水新八景票選活動所公布的新排序，可以見到與早期享譽國內外的淡水八景的差異。此項資料亦可描繪淡水作為旅遊景點的意象變化的依據。

清同治年間，所列淡水八景，除部分已不在淡水區境內，當時包括景色為：「戍台夕陽」-紅毛城、「屯山積雪」-大屯山、「盆嶺吐霧」-觀音山、「淡江吼濤」-淡水港口。

1960、70 年代，淡水八景為「觀音吐霧」-觀音山、「大屯春色」-大屯山主峰、「巒崗遠眺」-淡江大學所在山崗、「烈祠松濤」-臺北縣忠烈祠、「海口曠日」-淡水河口、「鷺洲泛月」-淡水八里間之沙洲、「煙雨孤帆」-淡水河、「漁港堤影」-淡水舊漁港。

2011 年，淡水新八景票選活動，選出的景點為：

「埔頂攬勝」-包括：紅毛城、滬尾砲台、新北市忠烈祠、牛津學堂、小白宮、八角塔、牧師樓與姑娘樓、和平公園、一滴水紀念館(牛津學堂、牧師樓、姑娘樓、八角塔原皆位於真理大學校地內)。

「大屯飛翠」-水硯頭、三空泉、大屯溪。

「沙崙看海」-漁人碼頭、沙崙海水浴場。

「水岸畫影」-金色水岸。

「紅樹傍橋」-紅樹林、關渡大橋。

「河口霞天」-淡水河夕照。

「觀音水月」-觀音山。

「滬街訪古」-淡水老街、寺廟。

2021 年 9 月淡水八景 4.0 票選活動中，主辦單位先經由網路接受民眾推薦景點等流程，列出 40 個淡水景點與 1 個藝術活動，提供公開網路票選，累積各景點得票數如下：

表 4 2021 淡水八景 4.0 票選活動

景點	票數
滬尾藝文休閒園區(將捷金鬱金香酒店、禮萊)	10,021

廣場)	
福容大飯店&漁人碼頭情人塔	9,801
淡水漁人碼頭	7,730
淡江大學宮燈教室	7,066
馬偕街群	6,682
無極真元天壇(天元宮)	5,884
真理大學建物群	5,534
淡海情人橋&漁人舞台	5,486
紅毛城園區(含前清英國領事館)	5,345
淡水老街	4,962
紅樹林自然保留區&生態教育館	3,885
淡水紅樓	3,744
淡水海關碼頭園區	3,566
齊柏林空間	3,354
淡水八角塔	3,223
小白宮	3,063
錦繡莊文化園區	2,852
淡水金色水岸(含自行車道、淡水第一漁港)	2,526
雲門劇場	2,519
多田榮吉故居	2,389
一滴水紀念館	2,282
淡水龍山寺	2,277
楓樹湖&登山步道	2,173
緣道觀音廟	1,842
滬尾休閒農業區	1,782
滬尾砲臺公園&滬尾礮(砲)臺	1,780
清水巖祖師廟	1,756
沙崙海灘	1,704
滬尾櫻花大道	1,607
淡水福佑宮	1,549
淡水重建街	1,353
淡海輕軌(含藍海橋自行車道)	1,306
淡水日本警官宿舍	1,295
淡水文化園區-穀牌倉庫	1,217
琉傳天下琉星花園	1,133
得忌利士洋行	1,095
行忠堂(含逍遙園)	1,084
淡水環境藝術節	1,004
鄞山寺	708
新北市忠烈祠	640
程氏古厝	615

可以發現近年政府採用 BOT 形式，以公民營合作方

式創造的新景點，獲得高支持度，滬尾藝文休閒園區(將捷金鬱金香酒店、禮萊廣場)、福容大飯店&漁人碼頭情人塔最受青睞，分居一、二。此外，漁人碼頭再次名列前茅為第三。若以羅列景點的臨近性分析，排名第二的福容大飯店&漁人碼頭情人塔、排名第三的漁人碼頭、排名第八的淡海情人橋&漁人舞台，此三個景點為同一景區，累計得票數達 23,017 票，實為最熱門的得票區域。至於，屬於舊八景中的淡江大學宮燈教室、馬偕街群、真理大學建物群、紅毛城園區等歷史建築與淡水老街，繼續進入前 10 名。

綜合來說，一則可看出淡水近年的新建設景點排序大幅前躍成為淡水旅遊的新地標，另一則，可以見到淡水非河岸區的山林景色農業區域之更多景點進入了推薦景點，如每年春天吸引賞櫻人潮的天元宮、楓樹湖登山步道、滬尾櫻花大道、琉傳天下觀光工廠均屬於滬尾休閒農業區的景點。

這些新造景觀與農林環境是否創造了遊客對淡水意象的轉移程度，使淡水的遊客觀覽人次繼續躍居全國遊客到訪的前列。

3.2 淡水風土資本的獨特性

依據馬雨沛、童昱馨、羅昱尹於 2019 年 7 至 9 月進行的淡水地區遊客來訪動機、目的地意象與滿意度調查，在 260 份有效問卷中，外國籍受訪者佔 38.8%，我國籍佔 61.2%，結果發現，從遊前意象分析，「放鬆心情抒解壓力」為遊客決定到訪淡水的主要因素，「適合全家人出遊」為其次，第三則為「品嚐小吃、購買名產」，此三項為遊客決定到訪淡水的最主要因素。

至於，淡水地區觀光景點的造訪率，最高為「漁人碼頭」，遊客到訪率達 22%，第二為「淡水金色水岸(淡水老街)」20.5%，第三是歷史古蹟中的「紅毛城」16.7%。

其他的經國內外遊客受訪者勾選曾造訪的淡水古蹟景點，包含「前清淡水關稅務司官邸-小白宮」、「滬尾砲台」、「馬偕故居-馬偕紀念館」，累積造訪率達 26.6%。若是加上造訪率第三的「紅毛城」，四個歷史景點的總造訪率達 43.3%。

且從遊後意象發現，在「吸取新知識了解歷史文化」的選項中，遊客到訪後明顯對於淡水地區古蹟文化方面的意象有顯著性的增長。

4. 結論與建議

關於本文，經由盤點淡水觀光旅遊資源與分析 3 項調查與統計資料(2019 年馬雨沛等人進行淡水地區遊客來訪動機、目的地意象與滿意度調查；2020 年交通部

觀光局觀光統計資料庫；2021 年淡水八景 4.0 票選活動），結論與建議如下。

4.1 結論

從交通部觀光局統計 2020 年淡水主要觀光遊憩據點 1 至 12 月遊客人次為 7,312,122。其中，65.4%遊客造訪了「淡水金色水岸」、28.5%造訪「淡水漁人碼頭」，3.7%造訪「淡水紅毛城」、1.5%造訪「前清水關稅務司官邸」、0.7%造訪「滬尾砲台」。遊客造訪文史古蹟建築的遊客總數，低於全年淡水遊客總人數 6%。

1. 此項實際到訪數，與 2019 年馬雨沛等人進行的問卷調查相較，首先兩項資料之受訪對象有明確差異，2019 年進行的問卷調查，包括外籍遊客，比例約 40%，而觀光局於 2020 年的全年統計中，因受 Covid-19 疫情影響，外籍人士大幅削減，統計數字呈現的是以國人旅遊為主。

2. 兩項資料皆顯示，淡水的自然景觀、新設景觀，對國內外遊客有相當高的吸引造訪比例。對國內遊客來說，搭乘捷運即可抵達的「淡水金色水岸」，相較於依賴自駕比例高的「淡水漁人碼頭」，有倍數的遊客數量差距。

3. 至於包含了外籍遊客的 2019 年問卷調查，則顯示有近 44%的旅客，造訪了文史古蹟建築，或許可解釋為外籍遊客對於文史古蹟建築有高於國籍遊客的興趣，且在外國籍遊客對於淡水旅遊意象中，文史古蹟有較高的比重。

4. 且從調查的遊後意象發現，在「吸取新知識了解歷史文化」的選項中，遊客到訪後明顯對於淡水地區古蹟文化方面的意象有顯著性的增長，可見目前的導覽、介紹與展設內容達到寓教於樂效果。惟如何吸引國籍旅客認知，並有持續更新展出與新形態展演，提高再訪機率。

5. 從淡水八景推薦景點票選活動與歷年的淡水 8 景所選景點分析，BOT 等新設景觀有較高人氣，以漁人碼頭及周遭景點最受青睞。文史古蹟建築、淡水河岸街區等仍然穩獲支持，此外，屬於淡水非河岸區的農林區多處景點獲得推薦，以「滬尾休閒農業區」轄內景點最受矚目。

6. 若對照 2019 年遊客對淡水意象問卷調查，「放鬆心情抒解壓力」，「適合全家人出遊」，「品嚐小吃、購買名產」，此三項為遊客決定到訪淡水的前三項因素。淡水非河岸區的農林景點符合淡水國內外遊客的來訪意象，可思考作為淡水地方品牌的發展方向之一，並推動農特產為新名產的行銷傳播策略。

4.2 建議

1. 淡水的目的地意象在近年出現轉變，政府投注經費、民間經營的 BOT 案，漸漸受到遊客重視，吸引觀光事業發展。在交通規劃下，便捷的捷運系統，銜接「青春山海線」公車，以及輕軌綠山線、藍海線陸續完成站點開放，淡水的景點逐漸展開知名度與造訪率，實有必要再進行遊客對於淡水目的地意象的認知、轉變與滿意度調查。

2. 2019 年馬雨沛、童昱馨、羅晨尹等人進行的問卷調查中，除了提供受訪者勾選的景點選項外，受訪者在「其他」開放選項中，自行填答的景點，有 2 人填寫「齊柏林空間」。其實，齊柏林空間是租用「得忌利士洋行後棟」的空間作展出，在短時間中，即引起有遊客主動列為來訪淡水的動機之一，而後在 2021 年淡水八景票選活動中，「齊柏林空間」名列第 14 位推薦名單，較「淡水金色水岸」(第 18 位)被推薦的熱度還高。此可作為文史古蹟建築經營的案例參考。利用既有文史古蹟的特色，增加新 IP 進駐淡水，利用既有硬體優勢，充實軟體與傳播內容，創造淡水觀旅新意象。

3. 淡水區人口年年成長，雖與國發會推動地方創生優先區域所設定待解決問題未盡相同，但是，淡水區內「城」、「鄉」失衡的局面卻彷彿台灣的縮影，居住人口集中都會區、大面積的農林區缺乏足夠人力，不少處於休耕或荒蕪狀態。新北市轄區內唯一合法的「滬尾休閒農業區」，在此次 2021 淡水八景的票選活動中，可發現其中的 5 個景點被推薦，農遊程親山近水的體驗與沉浸，或可作為淡水地方品牌新定位之一，建立淡水旅遊目的地意象推陳出新的重要元素。

致謝

感謝匿名審查者意見，提供本文作者參考意見，在此表達感謝。

文 獻

- [1] 2021 淡水八景 4.0 <https://www.2021tamsui.tw/vote>
- [2] 交通部觀光局觀光統計資料庫 <https://stat.taiwan.net.tw/>
- [3] 李仁芳，〈風土資本與微型創業〉
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154685/post/201208020010%E9%A2%A8%E5%9C%9F%E8%B3%87%E6%9C%AC%E8%88%87%E5%BE%AE%E5%9E%8B%E5%89%B5%E6%A5%AD>
- [4] 吳密察，〈文化創意產業之規劃與推動〉(研考雙月刊，2003 年)。
- [5] 陳育平，〈風土條件資本化及風土資本建構創意經濟價值鏈〉，國立政治大學經營管理碩士學位論文，2013。
- [6] 童昱馨、羅晨尹，〈旅遊意象對地方品牌建立之影響研究：以淡水地區景點為例〉(淡江大學企管系「2021 年(第 16 屆)提升競爭

力與經營管理研討會」，2021年4月30日)

- [7] 葉冠伶,《觀光旅遊圖像的結構與解構—以淡水為例》(淡江大學大眾傳播學系碩論,2007年)。
- [8] 戴華萱,〈淡水文化資產潛力與國際化視野〉(淡水古蹟博物館《博物淡水》第8期,2017年7月)
- [9] DailyView 網路溫度計 <https://dailyview.tw/>
- [10] Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.
- [11] Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 433-446.
- [12] Hankinson, G., 2004. "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images," *Journal of Product and Brand*

Management. 13(1): 6-14.

- [13] Iversen, N. M. and L. E. Hem, 2008. "Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics," *European Journal of Marketing*.42(5/6): 603-626.
- [14] Keller, K. L., 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*. 57: 1-22.
- [15] Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. N. J.: Prentice-Hall.
- [16] Kim, H. and S. L. Richardson, 2003. "Motion Picture Impacts on Destination Image," *Annals of Tourism Research*. 30(1): 216-237.

〈作者略歷〉

馬雨沛

1991年國立政治大學新聞研究所畢業，2017年國立台灣師範大學社會教育學系博士班畢業，獲教育學博士學位。現為台灣淡江大學大眾傳播學系助理教授。