第 8 章　羅瓦河城堡群及其城市的觀光「戰」略

李文心 同學

法國最長的河流-羅瓦河涵蓋一千一十二公里長流域與三百多座規模不一的城堡群，其中綿延千年的法國宮廷鬥爭與愛恨情仇更是錯縱複雜。而這也是羅瓦河的一大觀光賣點，在台灣市面上不難發現已售有許多導覽書在傳頌羅瓦河的悠遠歷史，旅行社也大力推廣古堡套裝行程。但當觀光客將焦點關注在羅瓦河城堡建築之美時，也別忘了注意在此同時，當地有一群觀光規劃者正努力編寫羅瓦河歷史的新一章。

由於位居重要戰略地帶，羅瓦河昔日是帝王兵家必爭之地。遙想西元 1429 年聖女貞德（Jeanne d'Arc）從羅瓦河岸希農堡領軍勢如破竹地突破英國大軍，雖然這股愛國士氣中途受挫，所幸最後仍舊終結英法百年戰爭，穩固法國江山，因此法國王室得以開創羅瓦河法式文藝復興風格的城堡精華時代。然而西元十七世紀，隨著波旁家族遷回巴黎羅浮宮、太陽王路易十四隨後建立金碧輝煌的凡爾賽宮，自此，王室恩寵光彩逐漸在羅瓦河城堡群褪去。

而在歷經法國皇室改朝換代、法國大革命、兩次世界大戰等四百多年亂世之後，這些塵封已久的古堡又是如何在法國人運用文化觀光規劃的巧思包裝下重獲世人的注目呢?此外，如今美輪美奐的文藝復興城堡群與其鄰近城市又如何在全球觀光目的地的激烈競爭下，和全世界各式經典皇宮城堡在這場拉鋸戰贏得國際觀光客呢?以下就讓我們來細讀法國宮廷史的源頭-羅瓦河歷史的新一章吧!

羅瓦河城堡群觀光拉鋸戰

根據（Richards, 2001），歐洲觀光與休閒教育學會（ALTAS）定義個人遠離居所，前往特定觀光景點如節慶活動與藝術表演、遺產地為文化觀光。文化觀光資源可以區分為無形與有形的資產。無形資產如節慶活動與藝術表演，而遺產地如城堡、教堂則被歸類為有形的文化觀光資產。法國昂傑大學觀光學院教授 Morice（2009）指出，當代遊客喜愛居住在城堡內，他們企圖尋找某種特殊體驗與地方性的真實感，且深深被這些當代大多不復存的文化遺產場址所吸引。而觀光業者趁此風氣提供遊客古堡住宿觀光行程，從 1980 年代開始，法國觀光局即與民間觀光規劃者合作正式建立城堡住宿制度，發展出懷舊觀光。此種文化觀光所帶來的觀光收入有助於城堡的維護與開發。而羅瓦河流域

的城堡也在此趨勢下重新整修與維護，對外開放為觀光景點。但羅瓦河流域的觀光交通可及性遠低於巴黎近郊或其他大城市的皇宮景點，而且此流域三百座大小城堡林立、資源名氣不一，當地觀光規劃者要如何把這些荒廢以久的城堡遺產扭轉成生動的觀光景點呢?

以下根據 McKercher and du Cros（2010）成功的觀光景點規劃理論來分析羅瓦河觀光規劃者如何利用巧思，將古蹟化為觀光奇蹟。

一．敘述故事:　全球文化遺產豐富，這些資產如宮殿、城堡、教堂比比皆是，但它們並不附有意義，除非本身的背景故事能夠被傳達出來，所以圍繞一物質資產編織故事，使其生動化並具有相關性，凸顯別於其他文化遺產的差異性才能吸引觀光客遊訪。法國羅瓦河的城堡群，根據城堡規模都有其大小故事與傳說。有趣的是，有傳奇故事的城堡會運用戲劇去強化故事;而相對現代的、沒有特殊故事的城堡就精心創造故事。龍傑堡（château de Langeais）即以 10 分鐘戲劇展示布列塔尼安妮公主的一生與婚禮場景作為城堡的背景故事來吸引觀光客。（圖 8.1）而布理沙克堡（château de Brissac）雖然不像龍傑堡擁有傳奇性故事，但其城堡規劃者仍以巧思陳列公爵狩獵室和展示一張擺設著首位女性考取的汽車駕照和酒瓶的桌子，並由導覽講解此城堡擁有者-公爵和公爵夫人的英勇與浪漫事蹟，為這座城堡添上一絲童話氣息。（圖 8.2）

圖 8.1

圖 8.2

二．解說: 文化或遺產觀光地被描述為有故事的目的地，文化觀光是講述這故事的過程，因此傳遞故事的媒介即是關鍵。適當的解說有助於觀光客更了解文化資產，增加兩者間的連結。在羅瓦河行政區，許多城市如昂傑城（Angers）都提供專業的國家級導覽，帶領遊客暢遊羅瓦河城堡群。而私人或小型城堡也提供定時或團體導覽，城堡同時陳列歷史年代告示牌，即使堡內某些塔樓正在整修，城堡仍然提供圖文並茂的展示牌向觀光客解說塔樓的歷史，另外更有展示箱，裡面以法式古裝扮像的芭比娃娃裝飾來吸引遊客的目光。近年來觀光產業提倡以高科技增加遊客的高體驗，觀光景點強調開發互動技術來吸引觀光客。法國羅瓦河昂傑堡（Château d'Angers）也不例外，觀光客可以租借 ipad 電子導覽系統進行互動式觀光。

三．使資產生動化與可參與性: 觀光本質是主動、參與的體驗性活動。如果觀光客認為其體驗是愉快、特殊的，那麼他們就會願意延長停留時間，如此即能增加觀光客在當地的深度消費。McKercher 表示享受觀光體驗的最好方式是漫步遊覽，徹底親身體驗這些資產。羅瓦河城堡群提供導覽路線、不定期藝文展覽、或如偉隆迪城堡（château de Villandry）特意規劃宮廷式花園強化觀光客重遊皇家花園的體驗。提供宮廷式的奢華氛圍是擁有地方（城堡主體）與經驗（歷史）真實性等元素的羅瓦河城堡群主要觀光賣點。因此除了提供套房住宿，城堡觀光規劃者更提供羅瓦河城堡美酒體驗和城堡教堂作為婚禮場地。此外法國觀光單位特別注意殘障人士與兒童參與觀光的權利，城堡內也提供點

字式的展示牌和兒童專區（圖 8.3），專區裡面提供各式和城堡相關的童書與遊戲。

圖 8.3

四．真實性: 文化觀光客是相對擁有高鑑賞力的觀光客，因此若是觀光目的地一昧盲目模仿其他的名勝景點，那將會失去當地的真實性與特殊性。在文化觀光景點，客體的真實性是不容忽視的。在羅瓦河城堡群內，所有正式展示廳都維持其原貌特色，法式文藝復興風格的門欄雕飾、古代織錦畫壁毯、皇家骨董，尤其是牆上懸掛的貴族肖像畫或狩獵畫一一都強調客觀的真實性，如法蘭西瓦一世夜訪即將臨終的天才畫師達文西傳說的確實度或許令人臆測，但不可置否，此繪畫的原作者也是宮廷畫師，此畫凸顯當時皇家一景。而這些都能傳遞給觀光客某種程度的真實感。

羅瓦河流域城市觀光的背「水」一戰

筆者所參訪的大學座落於昂傑城，昂傑是羅瓦河安茹省一帶古老的要道城市。它擁有觀光四寶:掛毯（當代掛毯博物館）、頁岩（頁岩博物館）、利口酒（君度觀光酒廠）、花卉（植物園），同時更藏有數百年歷史的啟示錄掛毯於昂傑堡。由此可見，昂傑擁有許多觀光資源。然而遊客首次的觀光行為都強調符號的蒐集（Urry, 1990），因此他們初遊法國的動機會以第一層級景點巴黎為主，直到蒐集足夠的符號（巴黎鐵塔、羅浮宮）（圖 8.4），他們才會正視第二層級的觀光景點。所以觀光目的地必須組合一群第二層次景點使之成為主題化景點，才能比擬第一層次景點。（McKercher & Cros, 2010）

圖 8.4

昂傑近年積極發展觀光，努力晉升層級以吸引觀光客注意。此現象可從其觀光行政體系的升等得知，昂傑城市資訊中心於西元 1905 年成立，1994 年提升規模為昂傑觀光中心（Angers Tourisme）。直至 2005 年，隨著觀光風氣盛行，該中心遂升級為羅瓦河-昂傑觀光中心（Angers Loire Tourisme）。單個城市或單個城堡不足以吸引觀光客到訪，只有在一群景點聚集下，景點的功能才能達到最大化（Gunn, 1988）。因此昂傑踴躍參與羅瓦河品牌系統開拓該城市在全球觀光的能見度，其次加強交通可及性提升法國與國際觀光客到訪羅瓦河流域的意願，更進一步透過 4Vs 規劃: Ville（城市）、Val de Loire（羅瓦河谷）、Vignobles（酒莊）、Vegetal（花卉）行銷定位昂傑觀光特色，最後更以學術、產業交流策略開發各類型的觀光客群延長他們的停留天數。以下將細述昂傑觀光 STP 策略。

Segment（區隔）:昂傑運用羅瓦河目的地品牌為主要意象，行銷當地文藝復興城堡群、葡萄酒與羅瓦河，和法國其他觀光景點作出明顯區隔。除了羅瓦河於西元 2000 年榮獲 UNESCO 世界人文景觀的名號有助於當地宣傳，以羅瓦河串連城堡群和城市的聚集（clustering）更有利募集開發資金、執行強且有力的行銷機制並且聚集景點提升觀光客的移動力（Page & Connell, 2004）。

Target（目標）:欲進行觀光規劃，首先必須瞭解誰是主要客戶、其觀光產品購買型態、與何人共同購買等一連串環境分析後才能確定目標市場並擬出策略。根據昂傑觀光中心統計，法國觀光客仍為當地首要客源，約佔 75%。而國際觀光客群則以英國、比利

時、荷蘭與德國為主。遊客類型屬長青族與家庭型最多。觀光中心分別以 WOM（口碑）和美酒意象吸引法國人前來;針對國際觀光客則是強調羅瓦河城堡意象，以法國中古歷史為題創造節慶如 2009 年昂傑公爵（René of Anjou）六百週年紀念展形成觀光拉力。然而欲吸引觀光客造訪羅瓦河，交通因素往往是關鍵考量。因此昂傑城積極與巴黎(Paris)、里爾（Lille）大城市合作 TGV 高鐵服務系統以提升交通可及性，尤其里爾是北法一大轉運站可連結英、比、荷等國。另外昂傑更於週邊建立機場提供不同交通方式(圖 8.5)，飛航可連結昂傑與南法尼斯、西班牙巴塞隆納、德國慕尼黑等路線克服觀光客的距離障礙。

圖 8.5

Position（定位）昂傑觀光中心的 4Vs 定位:

- Ville(城市):首要強調昂傑堡及昂傑公爵傳奇、啟示錄掛毯與城市演變的歷史、建築和文化;而城市觀光機能則行銷當地附有優良服務設施的住宿產品以及多元化娛樂休閒如騎單車、划船等作為觀光拉力。
- Val de Loire（羅瓦河谷）:連同羅瓦河城市群建立羅瓦河聯合行銷系統，如羅瓦河單車日。城市間合作封鎖鄉道規劃單車路線，觀光客可以騎單車暢遊羅瓦河美好風光並在城鎮進行觀光，將觀光效益擴散至小規模城鎮。另外，昂傑城與下游的南特(Nante)也合作提供 TER（區間車）交通優惠，如羅瓦河火車五人行聯票優惠增加觀光客的移動意願。

- Vignobles（酒莊）:羅瓦河區域強調擁有榮獲法國 30 項 AOC 認證的葡萄酒類，定調美酒觀光。但在這「體驗經濟」的時代，若是單純銷售美酒無法滿足顧客，顧客想買的不僅是產品，他們更要求一個難忘的體驗。而昂傑君度觀光酒廠（Cointreau）掌握顧客的消費心態，它將顧客整體消費過程包裝成一套裝產品，首先帶領顧客見識酒廠生產線、瞭解釀酒相關過程。其次，顧客可以參觀佈置如博物館的商品展示區，本區將君度酒廠發展歷史如年代表、代言圖像串聯成故事集，使顧客對君度酒的品牌產生熟悉感。最後導覽再引領顧客到優雅的酒吧區品酒，此時，在充分了解商品和深入體驗之後，消費者對相鄰的售酒中心會更有欲望進行消費。除了昂傑君度酒廠，羅瓦河葡萄酒莊也秉持這份信念，藉由酒廠觀光化將單純的售酒過程提升至高級體驗來吸引觀光客。
- Vegetal（花卉）:因氣候適宜、土質肥沃，昂傑以花卉知名，於西元 1959 年全法花卉城市競賽中獲得四朵花的國家級「花城」認證，這場比賽由專業植栽人員與學者評選，評鑑屬性如城市與花的連結、花的種類與設計等。但重點是，法國舉辦該比賽目的是為了輔助那些缺少文化資產的城市創造另一種獨特性來吸引遊客，藉由大型事件（mega-event）或主題式行程（theme-park）行銷可以創造議題，使遊客注意到原本缺乏特殊性文化資產的觀光目的地。而昂傑城也把握此項美稱，與鄰近獲獎鄉鎮共同精心維護與設計城內花卉景觀來搭配羅瓦河域悠閒風光，塑造出「生活的藝術」之城市意象 “Great Escapes for Art of Life”（圖 8.6），刺激觀光客來此度假的渴望。而新建立的植物主題樂園（Terra Botanical Parks）更結合當地花卉、教育及娛樂為套裝行程，方便觀光客進行消費，被定位為昂傑的重點觀光元素 。

圖 8.6

另外，延長觀光客停留天數是各觀光目的地關注議題。筆者注意到昂傑與其他羅瓦

河城市運用數項有效的措施以達到此目的。例如，高速公路豎立各城堡遺跡或當地城市特色的指示牌（圖 8.7）來指點遊客在旅遊路線中多停留羅瓦河各景點、城堡運用夜間聲光秀來活化城堡古蹟並刺激遊客過夜的意願（圖 8.8）、城市內停車場（城堡週邊）隔夜不收費、調整城堡門票效期至兩天等政策來延長遊客停留天數。昂傑也開發不同領域的觀光客群如建教合作、考察之旅（Fam trip）以增加他們停留天數的可能性。

圖 8.7

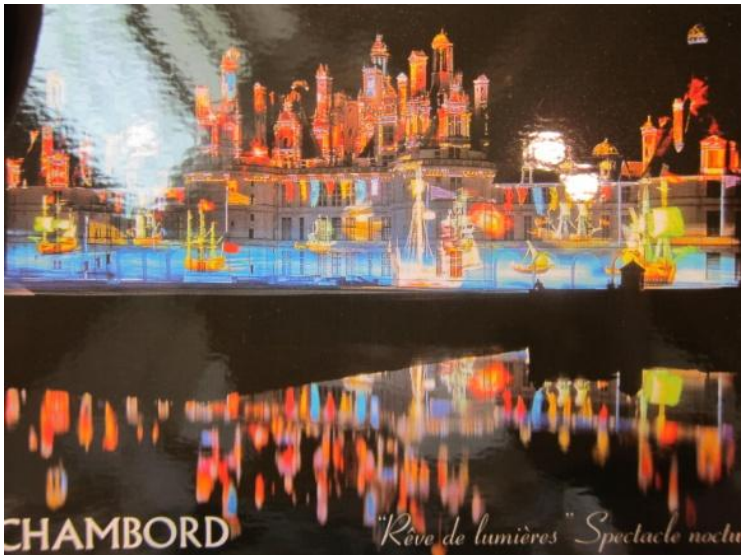

圖 8.8

前者是觀光局與英國學校合作的校外教學計劃，鼓勵英國學生來訪昂傑。如此合作除了在當下增加英國遊客來訪昂傑的人數，而這些學子們會因與昂傑的特殊連結建立起懷舊感，提升他們未來願意再訪昂傑的可能性。至於考察之旅如昂傑觀光中心邀請各國觀光承攬業者甚至美國劇作家免費進行羅瓦河考察之旅，希望透過旅行業者推出旅遊行程或作家的口碑達到推廣之效。觀光中心也開發深度文化展覽如 Art et Chapelles 有助於刺激在地遊客於羅瓦河城市間的觀光移動。此展覽邀請七位藝術家將藝術注入當地教堂

遺跡裡。這些教堂提供了新興藝術家發揮的空間，教堂也因藝術展覽而活化。而當地觀光客更能在完善規劃的鄉村風光觀光路線中進行深度文化觀光。

以上為本文簡略歸納羅瓦河城堡群與城市在全球觀光激戰中所進行的策略，希望能夠提供台灣鄉鎮在進行文化資產活化或行銷規劃時作為參考範本。在此，特為感謝師大歐洲文化與觀光研究所長期來費心的規劃籌辦以及領隊劉教授盡心盡力的指導，筆者才能有幸參訪法國知名昂傑大學觀光學院，得以親眼看見法國文化觀光呈現、親身訪談當地觀光局了解其觀光策略以及親身感受法國人對文化遺產維護的思維。

參考資料

Gunn, C. A.（1988）. Vacationscape: Designing tourist regions.

McKercher, B., & Cros, H. d.（2010）. 文化觀光：觀光與文化遺產管理（劉以德, Trans.）: 桂魯.

Morice, J.-R.（Ed.）.（2009）. Visiting the Inner World of a Reinvented Past:Château Accommodation in France. 北京: 中國旅遊出版社.

Page, S. J., & Connell, J.（2004）. 現代觀光—綜合論述與分析（尹駿 & 章澤儀, Trans.）: 新加坡商湯姆生亞洲出版.

Richards, G.（2001）. Cultural attractions and European tourism New York: CABI.

Urry, J.（1990）. The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.