

第 1 章 英國城市文創產業及文創觀光發展——以 Jewellery Quarter 和 Bluecoat 為例

蘇安婷 同學

全球經濟發展到後現代階段，商業和工業在成為後工業化國家發展的基礎和動力之後，已不是最主要的考量，反而觀光產業在近十年來的投入變為每個發展國家積極推廣的方向。然而有趣的是，單純的觀光服務業不再是吸引觀光客造訪的重要原因。相對於傳統觀光業著重於硬體設施或是服務品質的好壞等外在因素，後現代觀光首重對於新環境的探索和體驗當地文化等這類觀光客內在學習的模式。因此，在充滿競爭的觀光產業中，為提供觀光客和當地文化的接觸，以及增加地方的區別性，「文化」成為「特色」的最佳後盾。在地方觀光上加入當地文化，並以不同方式提供觀光客消費也就越來越常被用為國家發展整體或地方社會和經濟的手段，更成為吸引觀光客的有力方法。也因為在後工業化、經濟發展政策和全球化下的區域發展的趨使下，「文化」已是後工業化經濟的重要資源。文化也在近十年來被城市和地方用來保留地方身分，並發展地方社會經濟的多元性。而以文化身份（cultural identity）在全球化和經濟整合的環境下為地方（再次）賦予價值（valorise）是一種以文化經濟（cultural economy）來發展的手段（Ray, 1998）。文化觀光對於國家或城市的形象塑造及經濟發展上有莫大的幫助，也在發展文化觀光的同時，能將地區環境營造成觀光客所需的樣子（Richards & Wilson, 2005）。

然而，在觀光蓬勃發展之際，大量景點和節慶所使用的手法和機制使得整體架構及內容落入貧乏的圈套中，不禁所謂的文化城市（cultural city）與其他城市常會有同樣的「特色」，觀光客也對於這些景點產生了文化倦怠（cultural fatigue）的情形。傳統上，城市和地方發展文化觀光上大略有四種最主要手法，興建標的

建築 (iconic structure)、大型節慶 (mega event)、主題化 (thematisation) 和遺跡觀光 (heritage minning) (Richards & Wilson, 2005)。這四個主要手段旨在將地方的形象和特色在文化藝術等活動中表現出來。在這些手法成功地吸引觀光客之後，各個國家相繼吸收此種範例並一一發展出相同的模式，這種複製的方法也就讓彼此之間產生了更激烈的競爭 (Richards & Wilson, 2005)。也因為這樣，這些傳統的形象塑造或區別取向策略免臨了持續發展的問題 (Bradburne, 2003)。像是畢爾包的古根漢博物館雖在建立之初吸引了大量觀光客，並成功配合都市計畫重新塑造畢爾包的形象，但幾年之後觀光人數下降，而爭取興建古根漢博物館的名單仍持續增加中。Zukin (2004) 也提到此種投資硬體文化設備的方式會偏頗於市區的建設，並造成多數的城市都會有相同的文化設備。利用這些手法發展文化觀光的優點是能快速吸引觀光客的目光，在大型建築物完工或是節慶舉辦時於短時間內有大量的觀光效益。但舉辦大型活動以及維護它們需要相對大量的資金，並時常要有新穎的主題和建築物保持觀光客的新鮮感。這樣子的文化觀光環境容易變得沒有彈性，這種被動的消費模式也會使得觀光客習慣於熟悉的環境中觀光 (Richards & Wilson, 2005)。

因此，文化觀光在遇到這樣的瓶頸時，將創意產業 (creative industry) 加入了原本的範疇中，開啟了文化觀光新的一頁。創意產業在近年來因為它的發展潛力，漸漸成為各城市和地方訂定政策的一重要考量。文化創意產業成為一種產品導向的新模式，利用創意階級 (creative class) 的創意思考和自由發揮來包裝，將無形文化以有形的物品來推廣行銷。也因為創意產業也因為它充滿多種可能，具前瞻性的特色，在現今多變的市場中才能夠脫穎而出，展現出特有的文化形式。文創產業已在歐美地區發展許久，中央政府部門也致力於將文化和管理層面合作，欲將文創產業和地方作高度的結合，以企業方式規劃永續經營的遠景。地方創意部門的成立和推廣不僅鼓勵了地方創作者，吸引了公司和獨立工作者的介入，給藝術家更多工作機會，更可以在當地經濟上有增值的表現，並提升當地的

美感價值 (aesthetic value) (Zukin, 1995)。文化創意產業這種實現了自我想法的機會，讓個人的力量能夠取代大型節慶或是大型建築物時間限制的缺點。文化創意產品以更多元、跳脫傳統文化產品的呈現方式來維持文化在社會經濟上的地位，也讓傳統觀光發展有不同的角度來做社會—文化資本的累積和創造。許多文創產業單位也表示在健全的文創園區及良好的經濟環境下，能夠成功發揮文創在地方的影響 (Solvell & Ketels, 2003)。

另外，文化創意產業也較容易以體驗經濟的形式將文化產品和訪客所期待的造訪經驗做連結，形成具有互動的一種旅行經驗。文創產業有別於一般企業，藝術媒體等範疇皆在其中。文創產業這樣有彈性，資本較小以及有大量人力的介入，非常適合發展觀光。創意產業較其他產業來的更有社會多元性和社會包容性 (social inclusion)。文創觀光提供的是一種互動式的體驗，從手作教學、舞蹈教室到和學校的教學合作等，都是文創觀光有別於其他觀光類型的不地方。以觀光客的參與來說，教育性的多寡已不是遊客追求的目標，娛樂的重要性有時多過於教育所需，甚至「寓教於樂」才是此種觀光最重要的資產。文創產業開放的態度藉由建立特色、長期投入增值，以及人才培養等的優勢和藉由遊客的參與，文創觀光將文化觀光從單方面的物質消費層面提升為生產消費雙向運作的一個多元體系 (Richards & Wilson, 2005)，在體驗觀光當中，遊客所親身投入的是創造的過程，並且因每個人的體驗而不同。這樣子的體驗對於參與者來說，多了一份對於該地點的聯繫，而活動內容若為針對地方文化所塑造，則此份文化的消費和創作就能在遊客的心中留下印象，並將文化觀光的經濟社會影響深入到參與者的文化資本上。這份特別的地方感 (sense of place) 成了將該地和其他地點區隔開的最好方法，也就是文創觀光對於地方最重要的回饋。在眾多種類的文化觀光類型當中，文化創意產業觀光所呈現的是一融合當地／全球文化創意人才、地方空間利用、產業和文化合作、觀光客和居民能參與生產的新觀光型態。文化創意產業是一具有歷史文化獨特性而且擁有嶄新高附加價值產品的創新產業。「創意」是一

個創造新的文化形式的過程，此過程為一個能生產出新穎的文化產品和滋養文化經濟的角色（Richards & Wilson, 2005）。

總的來說，文化創意產業利於吸引地區創意產業人士的聚集，發展文化聚落相關產業，更可以這樣一種新的呈現方式重新整合地方資源，吸引觀光客造訪，並發展成文化創意產業觀光，創造新的經濟效益方法。文化創意產業之所以成為各國家重視之新領域，是因它能成為將文化作為社會生命力的所在場所，透過突顯地方特色文化的創意手法，帶動地方經濟發展，給地方新的形象，更能以發展觀光的策略來計畫更完整的藍圖，成為地方再生發展的契機。而許多歐美城市也利用城市再生計畫將文創產業納入新地圖當中，可見文創產業在都市發展和行銷中所扮演角色的重要性。

英國文創產業發展已有多年歷史，也是歐洲國家發展文創產業的先驅。多年來的發展和調整，讓英國文創產業規模及質量上突出於其他國家，更帶給英國和地方經濟上及社會上很大的改變及優勢。在文化政策訂定上，英國政府及地方文化部門配合文創產業的市場機制，更在工作機會和場地資金的提供上有相對應的策略，以便文創產業有長期穩定的發展條件。文創產業的組成分子因多數為獨立工作者，因此在資源分配上顯得沒有統整性，也沒有足夠的號召力。為了突顯文創產業獨特的形態和能夠提供的替代性選擇，文創產業常常以文創園區（creative cluster）的形式運作，並以文創園區做為實行地方計劃或其他文化政策的單位。學者 Michael Porter（1998）如此定義「園區（cluster）」一詞：「一地理上同時有互相關聯的公司、特殊供應商、相關組織及相關產業部門的集中地」，並形容文創產業是不滿於文化現況而實現自己理念的新產業。以集中和創意兩個特色來看，文創園區所擁有的優勢，一方面對內能將各類型專業的工作者集中於一地方，方便資源取得和分配，另一方面對外能夠利於觀光客及居民消費，地方政府在規劃和管理上也比較有系統。這樣子對內及對外的雙向發展，再加上文創園區

和地方連結的傾向，更加深了文化和產業之間的關係。地方發展的政策也能隨文創產業所帶來的人潮及形象重塑，將文創園區納為文化觀光的版圖中。

文創園區和觀光結合，是此次在英國兩個城市所參觀的文創園區中都觀察到的現象，在細部了解後更發現文化產業和文創觀光發展內部的管理情形。以下就伯明罕的珠寶特區（Jewellery Quarter）和利物浦的藍外套文創園區（Bluecoat）來做討論。此兩個例子皆為老舊建築改建成的創意聚落，這些文創產業中心紛紛成為了觀光客造訪城市時重要的選擇，也成為了當地社區中重要的社交場所，並創造了許多正面的周邊效益。在背景介紹之後，將會以兩個例子個別的管理政策和文創園區與都市計劃的關聯，以特殊性、企業精神、再利用建築或區域和帶動都市發展四點來討論文創觀光於地方文化觀光發展的情形。

Jewellery Quarter, Birmingham 伯明罕珠寶特區

（一）特殊性

Jewellery Quarter 位於伯明罕市中心西北方，為大伯明罕地區的一部份。伯明罕身為工業發展大城，珠寶特區早在 18 世紀已是英國最大的珠寶設計加工地區，更是世界知名的珠寶集散地，世界知名的珠寶設計師和金工也常出自於此。區內有超過 200 棟建築物保存至今，現今仍有超過 400 家的珠寶商。Jewellery Quarter 整個區域依然保有當時建築物及當地產業的模樣，被「英國遺產（English Heritage）」選為英國特有的歷史地景。而有鑑於全球經濟情況和其他競爭對手的大量出現，在政府的支持下，Jewellery Quarter 被計劃成包含文化、歷史、休閒、教育和觀光的園區，因此直到 20 世紀末 Jewellery Quarter 才有第一家商店開幕，並漸漸成為伯明罕市區中數一數二的文創聚落。



Jewellery Quarter 最具代表性的博物館—Museum of the Jewellery Quarter



在博物館內的牆上貼滿了大大小小的獎狀和活動，也包括這張金質獎。



由幾位年紀皆超過 70 歲的志工合力經營精巧袖珍的鋼筆博物館，有他們詳細的解說，更多了一份和當時興盛時期的聯想。



這一排製作鋼筆頭的機械，完全靠手工操作。而我也親手做了好幾個鋼筆頭的雛形，當作最好的紀念品。

（二）管理政策

1. 再利用建築或區域

Jewellery Quarter 既是一個歷史小鎮又是一個依然在運作的活躍地區，因

此珠寶產業和當地居民一直都有很密切的關係。而為了讓更多人了解此地方特有的歷史事蹟和珠寶產業，Jewellery Quarter 利用了其中一間珠寶工廠作為珠寶特區博物館（Museum of the Jewellery Quarter），讓遊客了解加工珠寶的實際情形，並認識此地方過去 120 年來的歷史及珠寶商的生活。另外，鋼筆博物館（Pen Room Museum）的由來是 50 年代後製作世界有名的伯明罕鋼筆的貿易量衰退，當時的工廠被空閒下來，直到近期才被改為博物館，重現當時製作鋼筆的情形。除了此兩個博物館外，Jewellery Quarter 內也有許多工作室利用創意觀光的概念被改為觀光工廠，提供遊客有歷史氣氛和實際體驗的空間。這些在特有地理空間背景下所開設的博物館和整個社區的保留，都是因著伯明罕特殊歷史而產生，並產生了它的獨特性。

2. 企業精神

Jewellery Quarter 內部所做的行銷工作，是以多種不同觀光類型分類來將社區內的資源作分配，吸引不同需求的人。園區內就有遺產路線、博物館觀光、文創產業、藝廊、表演藝術和工作室等，並針對不同的類型作廣告，也因應這些多元需求而設計出不同的優惠及配合方法，像是為老人和小孩做出免費或是價格優待的方案。Jewellery Quarter 現今仍是大量珠寶設計及輸出的地方，對於有需求的人來說，已經是很熟悉的地方了，因此，在這樣的基礎上加上更多不同元素，可吸引這些來園區的遊客或消費者，以廣告和發行期刊雜誌等推廣方式，順道去園區內提供的景點或是一探工作室內的情況。

Jewellery Quarter 也力圖以教育的方式讓更多人接觸園區內的不同產業。Museum of Jewellery Quarter 表示博物館本身就和許多學校合作，在校外教學的時候介紹珠寶的加工製作，或是開放藝術家工作室讓人參觀。用親身見識的方式讓人們對珠寶業的印象了解更多，以永續發展的概念持續規劃區內的所有活動，也達到行銷 Jewellery Quarter 的目的。以深厚的歷史背景和輝煌的經濟作為後盾，Jewellery Quarter 有先天上一定的吸引力，而再加上建

築的保存翻修、與交通連結、策略訂定和多種觀光要素的加入，Jewellery Quarter 儼然成為地方一個新活遺產。而為它打下基礎的珠寶業則期望以出租工作室和商業空間的方式增加相關產業進駐，此產業也在完整的企業管理下持續作為 Jewellery Quarter 最重要的行銷目標。

3. 帶動地方發展

而以伯明罕市政府的推廣來看，Jewellery Quarter 乃作為目前正在進行的 Big City Plan 中一個重心。在整體都市計畫案當中，伯明罕市欲將珠寶園區和東南邊另一文創園區的文創潛力提升，更欲將珠寶園區推向世界遺產（Birmingham City Council, 2011）。也因為它為都市計劃中的一部份，文創園區在都市中的角色能有更多不同的可能性。文化創意的生產讓經濟上和社會上以一種象徵消費（symbolic consumption）的方式，使活動、產品和地方連結並產生更強的競爭力（Porter & Barber, 2007）。在園區內，不僅僅有許多珠寶業的商店，更可以在園區內的街上和資訊中心得到關於園區活動的消息，而當地居民也很樂意分享對於社區改變和現今狀況的感想，讓 Jewellery Quarter 不再只是單純的製造業區，而是一個以地方文化出發創造出生活價值的特區。藝術產業和當地區民生活的串聯，將歷史和未來搭上溝通的橋梁，並在居民的生活中產生變化，這就是文創產業能在社區和地方所做的改變。

Jewellery Quarter 區域本身即為當地的既有資產，其歷史建築賦予了當地獨特性。又藉由現代的經營方式和觀光景點的營造策略，為 Jewellery Quarter 添加了多處兼具教育和娛樂的場所，利用展示和節日的方式在所繼承的遺產上新建了具有觀光效益的景點，將這特殊的文創產業以新的方式呈現，讓 Jewellery Quarter 的社會、文化遺產能夠在伯明罕繼續延續下去，成為一個產業和觀光結合的歷史地區。



Jewellery Quarter 內依然有許多珠寶商，提供園區充沛的資源和吸引力。

Bluecoat, Liverpool 利物浦藍外套文創園區

(一) 特殊性

Bluecoat 位於利物浦市中心的 Ropewalks，一個依原先工廠屬性而發展出來的街區，在利物浦港興盛時期因早期工人聚集，商店錦簇，是市區交通商業的發展重心。如今這裡大部分建築的風格考究，又身處娛樂氛圍中，因而吸引了許多創意產業進駐。Bluecoat 也會時常舉辦帶狀的活動和節慶，持續將藝術文化的資訊及新議題帶給民眾。Bluecoat 有豐富的藝術資源來做推廣，再加上有獨立的零售店和創意團隊協助來和教育機構及一半民眾作互動，已成為社區中重要的集會場所，更是 Ropewalks 濃厚另類文化氣息中不可或缺的角色。



（二）管理政策

1. 再利用建築或區域

Bluecoat 在利物浦的價值除了本身建築物為利物浦市區最悠久的建築物之一以外，更重要的是它後來在 2008 年被重新翻修打造，利用為藝術、音樂和多元文化及中的園區，在轉型過程中帶頭形塑當地社區並成為了一個「新」社區。建立在利物浦屬一屬二的歷史遺跡中，Bluecoat 是一個複合式的創意聚落（creative hub），包含了四個展覽空間、酒吧、餐廳、樂團演奏場地和表演空間等，更秉持著開放給每一個人來休閒娛樂和創作交流的理念來和居民、遊客及藝術家交流。Bluecoat 大門前的廣場和中庭儼然已成為當地居民進行休閒娛樂的好地方，逢年過節或是有活動時，這裡是重要的舉辦場所。此種以藝術和文化作為更新所帶來的影響，不只是地方有別於都市其他部分的生活環境，更重要的是地區與外地，甚至是國際之間的交流。

2. 企業精神

作為藝文創園區，Bluecoat 提供許多空間給不同的藝術類型，像是表演藝術、展覽、多媒體展、藝術家工作室和互動教室等，更提供了藝術家有展示與販賣自己作品的地方。從 Bluecoat 內部的行銷來看，它不僅位置理想居於鬧區，歷史悠久且軟硬體設施的齊全，很適合藝術家所需要的創作空間和人潮的吸引。除了有關於建築本身的行程之外，從與 Bluecoat 管理者的詢問得知，園區以出租空間的方式給藝術家，提供藝術家所需要發展空間。不定期更新的展覽也能讓遊客或居民持續來園區造訪，在開放空間舉辦的音樂會或市集更是沒有隔閡的將人們吸引到園區內，增加遊客進入 Bluecoat 的機會。另外，Bluecoat 也致力於與學校和一般大眾作互動，Bluecoat 的管理者就表示園區提供了大量的體驗機會，針對不同的客群有不同的課程，讓對藝術陌生或平時沒有機會的人們可以在園區內得到自由發揮的機會，讓體驗者對於藝術越來越熟悉，並刺激藝術在社區內的發展。



作為複合式園區，Bluecoat 擁有多種不同的彈性空間。包含商店、展示空間、團體用的房間等等。

從這張七月的節目表可以看出 Bluecoat 舉辦活動展覽的活躍性，更是城市對於文創支持的最佳寫照。

3. 帶動地方發展

在市政府的行銷計劃中，Bluecoat 和其所屬的街區 Ropewalks 一直都是都市計劃中重要的發展地區。利物浦於 2008 成為歐洲文化之都時，Bluecoat 和其他文創園區就擔任舉辦活動、訂定籌備計劃等的重要單位，而從那時至今此街區儼然已成為市中心最重要的地方，也是商業、藝術、觀光等集中的地方。Bluecoat 的新面貌給自己帶來了競爭上的優勢，也在利物浦市政廳和利物浦城市委員會等公部門的大力支持下形成了獨特的，有別於其他商業聚落的特色街區。大量的藝術作品和音樂表演等輸出，也吸引了大批遊客和投資者到 Ropewalks。大型活動或是節慶也一定有 Bluecoat 和其他關聯的文創單位的參與，不僅藉機打出園區的知名度，更是園區內藝術家發揮創意的好機會，也更因這樣的活動能夠吸引到更多國際的人才來到利物浦。

藝術的匯集中心使大量藝術創作者得以在此地方找到發展的機會，更可

以和當地的藝術家有所交流與合作，激發藝術界的新潮流。這種藝術聚落的作法，一方面能夠增加當地居民本身對於藝術作品和藝文活動消費的文化資本，一方面也能夠藉由機構和組織及藝術家們的合作和聯盟，形成所謂的合作關係，帶給地方更多的經濟發展潛力，更提升了地方的生活品質，更帶動了地方社區的發展。這樣藝術的進駐，實現在街上的公共藝術，隨處可見的活動宣傳和藝術家所開的商店，將利物浦從一個世界知名海港變身為著名的文化都市。

文創與觀光

伯明罕幾世紀以來以重工業大城之姿在英國立足。然而在二十世紀末經濟蕭條及地位被其他城市取代之後，市政府需要另借他法，以其他資源來為城市做轉型以維持城市經濟的水準。在這次實習當中拜訪了負責行銷伯明罕市的單位 Marketing Birmingham，得知伯明罕市針對城市行銷的計畫是以會議觀光為首，而文化之於城市發展整體來說，尚未成為帶動城市再生的主要動力。然而，在親自造訪過 Jewellery Quarter 之後，看到了文化創意所能表現的不僅僅是文化歷史上在伯明罕的重要性，而是以商業和文創產業來看，它做為一個人才集中地和文化產品的分散地，擁有一定的經濟效益和文化推廣創新的潛力。Jewellery Quarter 近幾年來已成為一個文化複合式園區，希望以藝術、珠寶業、餐飲、飯店、表演藝術、節慶、及博物館等各方面來多角經營園區，更希望以這樣的經濟條件來維持社區硬體設施並提供新的軟體。也因為這樣的目標，觀光成為園區非常重要的經濟收入來源。園區內不乏到當地購買珠寶的人，也有許多伯明罕市居民、學校團體和其他地方來的遊客。園區內可以看到藝術家與文創產品之間的關係緊密，文創產品的販賣也能在博物館的展示廳內看到。以文創園區的形式將文化商品集中在一區域，能夠方便消費者在一地方進行多種不同的文化活動，而這樣的觀光消費能夠連帶地將周邊相關產業帶入園區，像是餐飲和飯店業等。文化產品除了普通的實質商品之外，在後現代觀光中更有價值的是體驗經濟的取得。動手創作

或是觀看任何創作過程都是觀光客有另一層內化體驗的機會，而這種體驗對於觀光客和當下過程之間的交流，是文創產業在現代觀光中最重要並最具吸引力的地方。也就是 Jewellery Quarter 中的文創產業為觀光帶來的是另一種消費的方式，而觀光也是使 Jewellery Quarter 的文化影響力外溢的催化劑。Jewellery Quarter 在伯明罕的身分應不再只是單純的加工製造區，而是在它慢慢轉型的過程中將投資於大型建築和節慶的資金投入 Jewellery Quarter 的行銷和推廣，讓文創和社區間做更緊密的結合，使文化和藝術再加上歷史成為地方和市區與過去和未來接軌的媒介，文創產業也能以體驗經濟和象徵經濟（symbolic economy）的方向來永續發展伯明罕市的都市願景。

另一方面，Bluecoat 位在利物浦市中心的購物區，地點優良，人潮熙攘，讓它在居民和觀光客的每次徒步經驗中留下印象。在利物浦的期間，就時常經過 Bluecoat，並在實地造訪時深刻感受到 Bluecoat 在當地社區中所扮演的角色以及它為地方觀光所帶來的變化。大量的藝術作品和音樂表演等輸出，也吸引了大批遊客和當地居民到 Bluecoat。這些活動皆採開放的方式，將音樂藝術和生活簡單的連在一起，更能讓觀光客更輕鬆地融入當地的氣氛當中。更重要的是，Bluecoat 還有給當地居民和遊客的體驗課程，內容包羅萬象，以讓體驗者親手做的方式做出屬於自己的作品。再一次的，這樣子的體驗對於參與的人來說，除了有成就感之外，更將藝術以容易接觸的方式傳達到體驗者，以這樣無形的方式一邊宣傳了利物浦文創園區，一邊將藝術向園區以外傳播。Bluecoat 有豐富的藝術資源來作推廣，再加上有獨立的零售店和創意團隊協助，使得 Bluecoat 的活動在舉辦上不僅能鼓勵創作者的生產，周邊商品的販賣也能帶動消費行為，進而提供運作上所需要的資金。從 Bluecoat 管理者的交談得知整體的運作方式是由這些表演藝術和活動來得到經費，產品的輸出對於它們很重要。Bluecoat 擁有現在文創園區的樣貌，對於觀光客來說，是在 2008 年之後，到利物浦觀光成為造訪創意城市的代名詞。Bluecoat 和其它創意園區也順勢成為觀光客經常因活動和節慶而造訪的地方。對於當地居民來說，文創園區的興起和藝術及節慶在地方的出現，使得生活

更加豐富，讓居住於社區的居民、藝術家和商業經營者共同創造出屬於地方的、有競爭力的特色。

由這兩個英國城市的文創產業和文創觀光例子來看，可以發現，以文化作為都市更新的出發點，再加上創意發想以及不同的表現形式，能讓整個地方更適合居住也更吸引人。將「文化聚落(cultural quarters)」的觀念注入複合式藝術中心，不僅進駐了各地來的藝術家，更鼓勵地方民眾對於藝術的參與，將地方和部門結合。文化帶動的都市計劃使城市成為一個可消費的對象，消費其中的商品、服務、生活經驗和最重要的一城市的文化。地方政府應該了解致力於保存歷史建築和地區發展之間的協調才能使後現代城市中「園區(quarter)」概念所含的特殊性長久保存下來，以吸引更多的觀光客(Pollard, 2004)。將文化創意帶到地方社區，能藉此將地方形象重塑，連帶地從基層開始將城市轉型。這一種以文創園區為帶動地方發展的文化政策策略，能落實在社區中，成為一種品味與經驗，給居民和遊客一起分享，更帶出具有經濟效益和觀光水準的景點，永續經營的目標更能在長期投資和培養之下，以具有規劃的遠景來達成。

參考文獻

- Bagwell, S. (2008), Creative clusters and city growth, *Creative Industries Journal*, 1(1), 31-46, doi: L10.1386/cij.1.1.31/1
- Birmingham City Council. (2011). *Big City Plan*. Retrieved from <http://bigcityplan.birmingham.gov.uk/wp-content/uploads/2010/08/Big-City-Plan-Part-1.pdf>.
- Bradburne, J. (2003). The museum time bomb: Overbuilt, overtraded, overdrawn. Retrieved from <http://www.foorsofperception.com/features>
- Porter, M. E. (1995), Clusters and the new economic competition, *Harvard Business Review*, 76, 77-90.
- Pollard, J. S. (2004). From industrial district to 'urban village'? Manufacturing, money and consumption in Birmingham's Jewellery Quarter. *Urban Studies*, 41(1), 173-193.
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38, 3-20.
- Solvell, O., Lindquist, G., and Ketels, C. (2003). *The Cluster Initiative Greenbook*, Stockholm: Ivory Tower AB.
- Zukin, S. (1995). *The culture of cities*, Oxford: Blackwell.
- Zukin, S. (2004, September). Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world, *World Urban Forum*, Symposium conducted at the meeting of UN-HABITAT, Barcelona.