第一章 當文化遺產遇上創意觀光：以華威克城堡(Warwick Castle)為例

陳品元 同學

前言

觀光活動自二次世界大戰結束後日益繁盛，並藉由通訊科技的革新與交通工具的普及性而推展到世界各個角落，且對於經濟、社會、文化、政治、自然環境生態、個人等不同構面，都有直接或間接的影響力。隨著時代的推進，觀光逐漸被視為一種複雜的供需系統，不僅牽涉到觀光目的地所提供的產品及服務，亦開始重視觀光客之背景、經驗，以及他們期望從目的地所獲的的體驗為何；於是，為滿足不同類型觀光客的需求，觀光活動開始細分為不同的主題觀光，而近年來文化觀光、文化遺產觀光可說是其中蓬勃發展的類型。

遺產觀光(heritage tourism)與文化觀光(cultural tourism)互為表裡，遺產觀光是文化觀光的一種類型，且遺產通常表徵一段顯著的歷史、事件或體現當地的傳統文化。時至今日，對於「遺產」(heritage)一詞有相當多的解釋，其中「遺產是做為現今對於過去的使用」此種定義，能夠涵蓋有形或無形遺產而被研究者廣為接受(Ashworth, 2003; Graham et al.,2000)。而遺產要能夠被使用做為觀光之載體、被消費或是吸引觀光客前來，可以運用某些方法如：重建、保存、商品化或是結合現代科技讓遺產呈現更多元的風貌等等。

以文化遺產遇上創意觀光為主題，本次報告旨在探討管理者如何對文化遺產進行包裝及修改，並添入創意元素令遊客獲得難以忘懷的體驗，研究個案部份則選擇英國華威克城堡(Warwick Castle)，華威克城堡位於英國中部華威克夏郡(Warwickshire)，俯視埃文河(River Avon)，西元 1068 年即開始建造、經歷數代王朝悠久歷史的華威克城堡，除了滿足我們對傳統對城堡的期待如金碧輝煌的內部裝潢、中世紀城堡的宏偉外觀與宮庭宅邸的典雅氣質等等，現今華威克城堡在私營集團的管理下也提供相當豐富的娛樂:華威克城堡 1978 年由杜莎集團(Tussauds Group)買下城堡後，以其著名的蠟像妝點城堡並進行修建，例如以蠟像述說英國王朝的著名人物如亨利八世及其六位妻子之軼事；2007 年則由梅林娛樂集團(Merlin Entertainments Group)接手並推出一系列與中古世紀連結的表演節目，例如騎士馬上競賽、武士打鬥表演、少年魔法師梅林影集相關遊樂設施等等，每年吸引上萬來自全世界各地的遊客或家庭前來。放眼英國境內，歷史悠久的遺跡不

勝枚舉，在各地競相爭取觀光所帶來龐大效益時，華威克城堡的管理者針對華威克城堡固有優勢研擬出何種策略吸引觀光客注意，在競爭者中脫穎而出?華威克城堡所提供的一系列娛樂或體驗，是否成功的創造出體驗經濟(experience economy)?而遊客所獲得的體驗是否具有真實性(authenticity)?「華威克城堡」是否成了一種品牌，保證遊客在此可以獲得滿意的體驗或美好的回憶?以上述問題做為個案研究動機，期待能在報告中將互相可呼應的體驗經濟、創意及觀光、創造文化觀光產品或景點之要素等三大理論為主軸，與對華威克城堡之觀察進行結合，期待能以實務進行理論之驗證。

理論及華威克城堡之映證

一、體驗經濟

(一)理論部份

學者(Pine, Joseph and Gillmore, 1999)曾指出，當顧客購買一種體驗(experience)時，他是在花時間享受某一企業所提供的一系列值得記憶的事件–就像在戲劇演出中那樣–使顧客能身歷其境，因此體驗就成了一種新的價值來源。體驗亦是娛樂業的中心，如華特・迪士尼(Walt Disney)相關企業即是顯著的例子:迪士尼並不是在創立另一個娛樂公園，而是在創造世界上第一個主題公園，其提供的娛樂體驗老少咸宜而且令人流連忘返。相較於商品或服務，「體驗是難忘的」，人們重新審視自己在服務上花費的時間和金錢，以便讓出一部份用於更難忘的、也更有價值的「體驗」。若更進一步解釋，「體驗」是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺，且由本身心智狀態與事件之間互動而來。當企業或供給者創造一個強調體驗的品牌形象，顧客就會蜂擁而來，例如 Nike、Coca-Cola 、Harley Davidson 等企業都因強調體驗而塑造良好的品牌形象。作者亦強調要為體驗設定「主題」，而有效的主題一定簡潔動人，太多的細節會降低體驗的有效性，而好的體驗主題訂定了參考標準:1.具有魅力的主題必須能改變人們對現實的感受。2.透過影響人們對空間、時間和事物(matter)的體驗，徹底改變人們對現實的感覺。3.富有魅力的主題將空間、時間和事物整合為相互協調的現實整體。4.多景點佈局可以深化主題。5.主題必須與提出體驗的企業性質相協調。體驗提供者應刪除任何可能削弱、牴觸、分散中心主題的環節或是過度的服務，以免人們被大量無意義的資訊所困擾。除了明確的主題與正面

的印象，學者亦建議體驗提供者可以給予人們選擇「紀念品」的機會，作為對難以忘懷之體驗的留念，例如門票的票根，就是體驗的副產品，因為紀念品是一種使體驗社會化的方法，人們透過它把體驗的一部分與他人分享。

學者也給與體驗提供者一個中心概念:體驗經濟中，所有活動的進行者–執行長、經理人和其他員工–都必須採用新的方式看待自己的職位：工作就是劇場。體驗提供者必須明確的了解到，當員工在顧客前面開始工作的時候，即是開始了戲劇的表演。而在這個舞臺上該演什麼?在開始演出時該採取哪些調整措施?事情進展應該有哪些轉換?哪些設計、削減、對比、放鬆可以使事件的感染力更豐富?事件的密度該如何安排?等問題的思考都將有助於體驗的鮮明化，例如 FedEx 快遞公司就成功的在消費著心中營造了「快速」的認知。而企業一旦採取「自己的業務就是舞台」的宣稱方式，即有可能透過戲劇的方式改善操作模式，即使是最一般性的活動也可以使客戶獲得難以忘懷的記憶。學者 Richard Schechner(1973)亦提出企業提供體驗可以如同舞台設定：有戲劇(提供體驗的策略)、腳本(提供體驗的工作流程)、劇場(工作的進行)、表演(提供的體驗或產品)互相配合，因為戲劇可以在不同情形下、不同文化中，透過不同的媒體手段表達，商業也包括在內。若所有員工都將提供產品或體驗的工作做為有意圖的表演，所能提供的體驗自然也能令客戶印象深刻。

(二)華威克城堡之映證

華威克城堡自起建開始於十一世紀落成，建築體本身保持相當完好的中世紀風格，而坐落於斷崖邊的地理位置也提供軍事之便，原作為防禦堡壘或築城之用途，於建築體本身的碉堡、塔樓造型、略微窄小的階梯通道可見一斑(如下頁圖1)。

華威克城堡被杜莎集團買下後，採取了主題公園化的策略進行遺產之保護與開發，並開始塑造其歷史主題公園形象，充分運用其中世紀歷史背景發展作為主題，也藉由歷史加強文化遺產故事性。在實地參訪之前先觀察其官方網站，發現官網相當詳細地說明城堡建造之過程以及被誰擁有過的歷史，例如說明城堡內建築最早可以追朔至十世紀薩克遜族(Saxon)阿弗列德大帝(Alfred theGreat)之女愛瑟弗烈達(Ethelfleda)為力抗丹麥人入侵而建之城牆，強調其歷史悠久性。此外，官網也以”Britain’s Ultimate Castle”作為強調品牌特色的標語，期望能讓遊客認為「華威克城堡是英國最棒的城堡」。

圖 1. 華威克城堡及中庭一景

園區內設計許多符合「英國歷史發展」主題的擺設，例如古代攻城的投石器(trebuchet)、弩車(ballista)、造型各異的盔甲與刀劍武器、古代的巨鹿角等等，城堡內部大廳與房間以銀器、古董家具及君王肖像畫裝飾，其中一個房間還有伊莉莎白女王年輕時的蠟像，對於內部空間的歷史感營造也相當細膩，例如天花板及地板皆經過修復而有華麗的紋飾、在許多古董家具旁放置解說牌讓遊客易於了解。除了擺飾以外，園區內也提供相當多的活動可供遊客選擇並提高遊客參與性，如可觀賞的表演，像如訓獸師穿著中世紀裝束與貓頭鷹及禿鷹互動；演員穿著盔甲騎上披掛皇家紋飾布疋的駿馬，拿取 真實武器如長槍和刀劍進行決鬥；穿著古裝的演員在城堡中庭展示古代武器以詼諧方式說明其用途、甚至各自選取武器小試身手(如圖 2)；販售食物或紀念品的店　員亦身著古裝，在城堡各處兜售。

圖 2. 演員展示中古時期武器

另外也有須另外付費才可參與的活動，例如有專人指導的射箭、擊劍、或是臉譜彩繪體驗。這些體驗活動讓家長與孩子可以同樂、創造美好的記憶，例如來自英國北漢普敦的遊客發表了評論:「我們最近一次去華威克城堡是在 2012 年的 10 月初。幸運的是我們趕上了 Mike 騎士的出現，我們三歲大的孩子喜歡這個。猛禽表演非常棒，塔樓(能看到好景色)、壁壘和城堡的內部裝飾有趣，而且靠近出入口的地方有很好的兒童遊樂場，非常適合 3 到 10 歲的兒童。這裏營運的很好，員工相當融入角色。」可以看出華威克城堡的員工應證理論所說「工作就是劇場」，全心的投入、了解自己的工作就是進行表演，會讓遊客所得到的體驗以感覺更加良好，也能營造出華威克城堡的中世紀氛圍。另一位遊客則在 Trip Advisor 網站以「終極城堡體驗」(“The Ultimate Castle Experience”)為標題給予華威克城堡滿意的評價:「…這是最好的經驗…你可以度過美好的一天。有地牢和有趣的博物館，許多房間都擁有蠟像，也有講解員解說，整個是非常有益和有見

地的…無論老少，千萬不要錯過這個城堡。」，且華威克城堡在 Trip Advisor 得到 2772 則評價(截自 2013 年 9 月 15 日)中得到四顆星的平均成績(評等由一顆星到五顆星做為分級)。由此可見，華威克城堡藉由其細心規畫的活動與營造氛圍，成功的體現體驗經濟。

二、創意與觀光

(一)理論部份:

學者 Greg Richards(2011)探討何謂創意、生產消費和創意的關係、創意在觀光和日常生活中的實踐等議題，並提出創意觀光之模型。探討何謂創意時，Taylor(1988)引述 Rhodes(1960)所提出之 4P 概念，包含創意人才(creative person)、創意程序(creative process)、創意產品(creative product)和創意環境(creative environment/creative press)，而此四面向與創意觀光互相呼應，例如創意環境與創意群聚(creative clusters)的連結，創意產品做為觀光吸引力等等。而論及供給消費和創意之間關係時，對於創意的崛起常和體驗經濟(experience economy, Pine & Gilmore, 1999; Poulsson & Kale, 2004)有所連結:在供給面，激烈的競爭使供給者須以發展體驗(experiences)的手段為其提供的服務增加價值以吸引消費者，而這樣的狀態在觀光領域中尤其明顯，例如觀光業者須想盡辦法創造體驗環境、用體驗重新包裝遊客服務等等，當主題化及舞台化體驗(themed and staged experiences)的發展越趨明顯，象徵性製造(Lash & Urry, 1994)和創意產業的角色在觀光的象徵性內容而言也更加明確，觀光也成為文化或象徵經濟的一環；在消費面，Greg Richard 引用 Richards & Wilson (2006)所提出的消費趨勢如:對現有消費模式的不滿足、工作和休閒間界線模糊、對自我發展和技巧性消費(self-development and skilled consumption)的渴望、後現代消費者對體驗的渴求、建構敘述簡歷或認同(Building narrative, biography and identity)、創意做為表達型式的吸引力等面向來說明創意在觀光中扮演相當重要的角色。討論創造獨特地點(creating distinctive places)時，有學者認為，缺少豐富建築遺產的地點若想加入觀光領域競爭，創意(或所謂無形文化資源)將是不可或缺的要素，且應強調「獨特性」做為區隔的品牌(Richard & Wilson, 2007;Turok, 2009)；OECD(2009)指出，雖然一地可比較性(comparative)的優勢在於文化遺產，但一地競爭性(competitive)優勢卻在於資源調配(resource deployment)，亦即目的地行銷及管理的「創意」，說明觀

光目的地競爭的能力在於如何運用創意，將固有遺產元素轉變成具更高象徵或符號價值的資產；做為呼應，Mommaas(2004)則認為文化創意群集(cultural-creative clusters)應能產出的結果包含:強化認同，吸引力和地方的市場定位、刺激創新與創意、為舊建築及廢棄地點找到新用途並刺激文化多元性及文化自主。若討論觀光中的創意，Pearce 和 Butler(1993)首先提出創意觀光在觀光領域中具有發展潛力，Richards 和 Raymond(2000,p.18)給予創意觀光定義為:「是一種提供機會使觀光客藉由主動參與課程(courses)和學習有關目的地特色的經驗而發展其創意潛力的觀光。」，UNESCO(2006, p.3)則進一步給予明確定義為:「創意觀光是一種從事(engaged)和真實性經驗相關的旅遊，參與有關藝術、遺產或是當地特色的學習，並且提供和當地居民的連結，或共同創造某種生活文化(living culture)。」，這些定義都強調了「參與」(participate)與讓觀光客得以發展創意潛能和技巧的真實經驗(authentic experience)。

Greg Richard 也引用 Richard & Wilson(2006)所觀察到觀光的創意發展三面向說明創意觀光的發展模型，分別為創意奇觀(creative spectacle)、創意空間(creative space)與創意觀光(creative tourism)；在創意奇觀此一面向中，學者提出「事件」(event)最為奇觀之例，因為事件是時間與空間的濃縮，型塑創意網絡中的節點(node)，也提供創意和觀光最直接的連結；因此節慶可說是重要資源，提供和當地與全球潮流的創意經驗的連結(Castells, 2009)。而創意空間，例如創意群聚(creative cluster)的產生、文化區域(cultural districts)的成長等等，這些空間成為「第三空間」(third space)或「混合空間」(hybridity)形式，由不同群體或個人相遇或互動關係建立而來(Mommas, 2009a, p.3)。而在創意觀光中，創意觀光的崛起彰顯了觀光運用更多創意途徑，不論是在農村還是在城市環境中。而做為創意觀光的反思，創造創意觀光時，管理單位應避免因政策方便使用性而造成「系列化複製」(serial reproduction)、導致失去獨特性的危險；另外，因為創意觀光牽涉更多觀光目的地文化、每日生活或是無形資源的運用，遊客與觀光目的地的互動也會互相影響，應注意避免同質化(homogenized)或是過度商品化的問題。

(二)華威克城堡之映證

若依照 Rhodes(1960)所提出之 4P 概念，在創意人才(creative person)、創意程序(creative process)、創意產品(creative product)和創意環境(creative environment/creative press)中，華威克城堡所外顯的特色應該為擁有創意產品，

在其創意產品之中可以知道華威克城堡有效利用其獨特的遺產資源開發出創意產品，例如城堡中本就有地牢(dungeon)或地下室等構造，而地牢建築在意義上是屬於禁忌、恐怖且充斥死亡意味的。華威克城堡經營者抓住大眾對於地牢的既定印象，充分利用其神祕氛圍，投入創意將參觀地牢營造成冒險之旅。在進入之前，工作人員會請遊客閱讀地牢告示牌，述說以往的地牢生活惡劣，男女老幼混雜相處，不僅缺乏乾淨的水及充分的食物，潮濕骯髒的環境更成為疾病的溫床，最後甚至以一段文字「進入此處者，拋棄所有的希望」加強恐怖氛圍(如圖 3)。

地牢內伸手不見五指且通道狹窄，某些地方僅容一人通過，黑暗與空間的壓迫感讓人不由自主的緊張。除了較為常見的鬼屋嚇人模式如:在某些通道轉角處設置骷髏或是血淋淋的人體模型、運用多媒體投影出鬼魂樣貌、利用音響播放駭人聲響及由扮相可怖的工作人員冷不防跳出驚嚇遊客外，華威克城堡地牢還加入了學習與詼諧的元素，例如在不同的地下房間中由工作人員解說黑死病在英國造成的影響、展示以往獄卒刑求犯人的刑具、說明英國因為宗教關係曾追捕女巫的歷史等等，或是開設一個法庭要求遊客上前扮演受審者，但是法官與受審者的對答令人捧腹(例如:工作人員扮演的法官問:「你從哪裡來?)，遊客回答:「匈牙利)，法官立刻大叫:「什麼?不是英國人?有最!有罪!))。另外還有模擬刑場的房間，劊子手邀請遊客扮演被砍頭者並在斧頭揮下的時刻全場陷入黑暗、機械座椅搖動還有水花噴濺讓遊客驚叫連連。在傳統的、恐怖的鬼屋驚嚇模式中加入詼諧的、富教育意義的元素，讓地牢之旅成為令遊客親自體驗身處地牢的感受並留下印象深刻的觀光產品，呼應前述理論所言「創造體驗環境、用體驗重新包裝遊客服務」。另外，參觀地牢的體驗不包含於門票內而需另外收費，使遊客會更仔細審視自己所得到的體驗價值，呼應體驗經濟之理論:針對所提供的體驗收費，消費者將因此更加珍惜他所消費的體驗或經驗，而消費者的反應或喜惡也能促使供給者仔細審視所提供的產品品質是否合致其所收取的價格。對我而言，我付出的額外價格與我獲得體驗價值相當符合，因為這次的地牢之旅是我所參加過類似活動中最有趣，也是唯一一個在獲得感官刺激之餘也能增長見識的。

學者 Greg Richard 亦提到在供給面，激烈的競爭使供給者須以發展體驗的手段為其提供的服務增加價值以吸引消費者，而這樣的狀態在觀光領域中以主題化及舞台化體驗(themed and staged experiences)的發展越趨明顯，且應強調「獨特性」做為區隔的品牌。於前已敘述過華威克城堡以「英國歷史發展」做為主題，且華

威克城堡進一步地提供獨特體驗已和其他類似歷史建築所提供的體驗做區隔，例如一般的主題公園或是休閒設施多半會提供住宿空間以服務遠道而來的遊客，但華威克城堡針對此項基本需求添入創意，提供特別訂製的”Mediaeval Glamping”，強調有趣、自由、便利和豪華(luxury)兼具，讓遊客可以住在內含著中世紀風格擺飾(盔甲、動物毛皮、騎士旗幟)的大帳篷內，又可以享受城堡提供的夜間娛樂、並且提供特定優惠如優先進入需排隊入場的活動等等，提高遊客住宿意願；又或者華威克城堡有一特別的「公主塔」(princess tower)只允許小女孩及其家長進入、小男孩無法進入的奇特規定，大膽區隔遊客屬性的做法或許會讓小男孩覺得不公平，但卻營造夢幻的感覺、讓進入公主塔的小女孩們有備受尊榮、獨一無二的體驗。另外，城堡內的歷史器物展示和身著中古服飾的蠟像、或是雄偉的建築本身激起遊客學習歷史的興趣，呼應 Richards & Raymond (2000,p.18)給予創意觀光定義:「是一種提供機會使觀光客藉由主動參與課程(courses)和學習有關目的地特色的經驗而發展其創意潛力的觀光。」

圖 3.商業化的小吃

而如理論所言，積極發展觀光的同時也要注意是否發生同質化或過度商品化的問題。觀察發現，華威克城堡或許也面臨過度商業化的危機，如同許多主題公園，在華威克城堡中提供的飲食價格高昂，且多半是熱狗、漢堡、燒烤或薯條等較為油膩的食物，販賣處僅是搭建簡陋的棚子，招攬顧客而放置的廣告立牌也未有統一規格，略略破壞城堡整體營造的歷史感(如圖 4)。從 Trip Advisors 網站觀察遊客反應，對於食物，一位來自加拿大的旅客說:「…食物沒有非常多的選擇。」，另一位來自西班牙的旅客則說:「… ,裏面能坐的地方很少，城堡廣場的食物又貴又不好吃。」，還有一位英國旅客則乾脆以「可怕」(dire)來形容園區內的食物。我自己也在園區內購買熱狗堡當午餐，味道尚佳，但一份價格就超過 5 鎊而且份量略小。

圖 4.華威克城堡提供多元化的體驗活動

除此之外，對於體驗額外收費，雖然於體驗經濟角度出發或可使遊客更加珍惜所購買的體驗，但若超出遊客負擔也可能

造成反效果，例如來自英國考文垂的旅客在 Trip Advisors 網站發表評論:「…門票是每位 22 英鎊，如果你想參觀地牢或者進入龍塔，需要付更多錢，一天的行程對於我來說感覺很商業，什麼都要錢，而對於城堡本身卻失去不少關注…一切都是錢、錢、錢。」，來自華威克本地的遊客則說:「華威克城堡讓孩子們覺得很快樂…但門票太貴了，可能會因此減少拜訪的意願。」，一位來自荷蘭的旅客則說:「我們期待的是拜訪一個有美麗花園的老城堡，但卻發現這裡是非常非常商業化的娛樂式的城堡…入場費將近 30 鎊，在園區內其他活動還會再收費一次…如果你是為了歷史因素而來，建議你最好去拜訪別的地點。」，而其他如過度收費(overpriced)、過於商業化(too commercial)等關鍵字在其他遊客評論中也時常出現，反應出華威克城堡可能需注意過度商業化的問題。

三、創造文化觀光產品或景點之要素

(一)、理論部份:

Bob McKercher & Hilary du Cros(2010)指出，將文化資產轉換為文化觀光產品可藉由以下的方式：講述故事、使資產生動化、使體驗具有可參與性、使體驗與觀光客具有相關性、突出品質和真實性。需要講述故事是因為文化遺產本身並沒有多大的意義，除非他們的背景或他們的故事能被傳達出來；就某一文化遺產編織故事，能為該遺產注入意義使其生動且具有相關性，並進一步激發消費者直接傾聽故事的興趣，或教育觀光客應如何解釋及對待資產。使資產生動化則可參考美國國家歷史保護信託組織在描述如何使遺產觀光成功文件中論述:「觀光客想要發現的是歷史的人類戲劇，而不僅是名字和與日期。解釋資產是重要的，但使資產的資訊富有創意和激發力也同樣重要」(NTHP, 1993: 13, as cited in)。換句話說，即是使資產能提供娛樂性，因為愉快的體驗能使觀光客久留，也能直接或間接的創造學習的機會，並增加觀光客在更深層次消費資產的可能性。使體驗具有可參與性，則是因為資產若能提供給觀光客以個人意義使用，將能提升他們的體驗品質。因為前述三要素都圍繞著觀光客，我們應將資產與消費該資產景點的人連結起來，展示資產的方式應與觀光客的知識、參考框架相連結，此即使資產與觀光客具有相關性。突出的品質和真實性則因為大部分的觀光客都受過良好的教育，突出的品質與真實性才能讓他們有滿足的體驗。

(二)華威克城堡之映證:

在講述故事部份，如前所述，華威克城堡以「英國歷史發展」為主題，在官方網站有詳細的年代列表列出城堡擁有者，在城堡內部也有從君王肖像到近代貴族蠟像等裝飾物表彰歷史遞嬗，在網站中亦以趣味的互動方式傳達知識，例如將滑鼠移到地圖上的建築標示，就會跳出小窗格講解該建築的歷史和相關傳說。除此之外，華威克城堡將奇幻、傳說甚至小說做為敘述故事的材料，例如其中一座塔樓被稱為「龍塔」，裡面放置梅林娛樂集團所拍攝的影集「少年魔法師梅林」的相關物件，如男主角的等身蠟像、巨龍模型、劇中道具盔甲等等；另外，華威克城堡曾被電影「哈利波特」借用，做為拍攝戲中哈利波特騎上飛天掃帚的場景，喜愛哈利波特的影迷會因此想前來華威克城堡朝聖、重溫電影的趣味刺激。華威克城堡在使資產生動化及體驗具有可參與性的部份，(如圖 5)則與本文前述體驗經濟相互連結。管理者開放城堡令遊客得以進入參觀，於碉堡空間放置砲台模型並設置感應音響，只要經過砲台就可聽見隆隆砲聲以及兵刃相接的金屬擊打、士兵吶喊的聲音；攀爬狹窄的旋轉梯扶搖直上，登上城堡即能欣賞歷代統治者們曾遠眺的風景；城堡內也有大量的蠟像如穿戴盔甲的士兵、織布的婦女、披掛華麗布疋的馬匹以及各項生活器具的複製品等等，遊客可以藉由觀察、觸碰或試用(如:造型各異的頭盔可供遊客配戴)吸收相關知識。另外，城堡大廳(第一廳)平日做為展示盔甲、刀劍武器之處，輔以精緻的骨董家具打造出十四世紀貴族生活般的奢華感，另外牆上懸掛的巨鹿角、從雕花窗戶穿透的日光和室內以金色和褐色為主的裝潢營造出柔和舒適的氛圍。從官方網站可發現，第一廳也開放個人預約做為婚宴場所，新人及賓客可以在城堡中度過美好的婚禮時光。企業亦可預約，做為會議、定制活動(Bespoke event)、員工家庭日(Family fun day)的場所，並且提供特殊服務如利用投影將公司標誌投射在城堡城垛(battlements)上、或讓公司旗幟在城堡上飛揚；另外，也可做為音樂會、派對或是特定套裝行程的場地。如此一來，華威克城堡不僅提供機會讓遊客能從城堡的解說設施與古蹟本身和以往學習的既有知識相互映證，更藉由現代化的設備與商業化經營讓歷史的繼承與故事的傳達更加輕鬆有趣、也將城堡建築本身加以修改而具備實用性(如出租場地)，而使遊客易於感到自己與城堡間的相關性。

最後則是突出品質與真實性之部分，由華威克城堡之官方網站所簡述其歷史與重建(restoration)過程，可知華威克城堡亦相當注重品質與真實性議題，例如官

方網站提到華威克城堡於十一世紀落成後，即使曾在十三世紀因戰爭受到襲擊、又在十九世紀又因大火而嚴重毀損，仍然堅強面對多舛的環境挑戰而屹立至今，而曾作為城堡託管人的杜莎集團和梅林娛樂集團亦於過去十年間投入大約六百萬英鎊(且未從慈善機構、彩票中募款，也未拿取公共補助且與政府管理較無關聯，這或許也解釋了為何華威克城堡會採行較為商業化的經營模式)進行重建與修復。華威克城堡經營者希望寓教於樂，例如其官方網站中有一段文字敘述城堡中的節目都盡可能結合歷史、奇觀與娛樂:" Over the years we've discovered that people love to learn – especially when they are enjoying themselves. That's why our shows mix history with spectacle, knowledge with fun."華威克城堡的歷史團隊也對城堡歷史做了相當仔細的研究做為教育的素材，由其官方網站的「了解華威克城堡」單元可以清楚知道自西元 914 年開始由雛型的圍牆建築、經歷十一世紀由木材搭建的木寨式建築及華威克伯爵(Earl of Warwick)的代代相傳、十三世紀開始以石材修建、十四世紀政局的動盪和凱薩塔(Caesar's Tower)及地牢的興建、十五世紀華威克伯爵 Richard de Beauchamp 參與聖女貞德的審判、十六世紀女王伊莉莎白一世(Queen Elizabeth I)的造訪、十七世紀的男僕刺殺 Greville 伯爵因而有伯爵鬼魂出沒城堡中的軼聞為城堡增添神秘色彩、二十世紀城堡出售給杜莎集團、二十一世紀轉手梅林集團，開始大量的以不同故事或主題包裝華威克城堡，諸如亞瑟王傳奇、地牢冒險之旅等等。而華威克城堡經營者也至力於古蹟的保存，例如城堡本身維持石造建築的質樸感和原始樣貌，僅在部分區塊加裝基本的安全設施如柵欄或透明護板等等。城堡內中古時期的服飾、兵器、大砲、骨董掛毯、彩繪玻璃藝術等靜態展示，部分放置於展示櫃中、部分用紅繩圍出適當距離，並加以解說告示，在保護古蹟或古董的同時讓遊客能盡情欣賞、遊玩，不僅降低距離感，也藉著展示突出獨特的品質，遊客對於真實性的感知並了解英國歷史的演變。

小結與建議

藉由官方網站所提供的資訊初步了解華威克城堡時，「了解華威克城堡」此一單元讓我覺得管理者積極想將城堡的歷史悠久和獨特之處彰顯出來，我也期待到華威克城堡時能夠印證我在網站中學到的知識。但進入華威克城堡後首先卻被花花綠綠的廣告吸引注意力–從入口外到城堡廣場到處都是廣告將「龍塔」以及地牢之旅描述的活靈活現。但是現場卻沒有等量的廣告或告示牌張顯城堡「本身」的獨

特或歷史，例如伊利莎白女王一是曾下禈的房間位於何處、城堡為了軍事防禦的功能而有哪些和其他城堡不同的建築造型...等等，相較之下，城堡本身就被忽略了。即使目前以主題公園的方式經營，若是能更加強調城堡本身的價值，除了吸引為了讓孩子有美好一天的家庭前來，或許也可以吸引更多為了文化或歷史因素而前來的遊客欣賞城堡之美。若用自己做為例子，我在攀爬碉堡內狹窄的迴旋梯時想像從前士兵想必都是剽悍結實才能快速的在碉堡內移動，觸摸石壁時感到石塊的純樸粗礪，登上城堡最高處遠眺時思考不知誰曾和我看過一樣的風景，高高低低的穿梭在城堡中就給我極大的樂趣。再者，因為廣告「龍塔」和地牢讓我對他們有所期待，地牢因為比我想像的一般鬼屋還要詼諧有趣又學到新知感到符合期待，但對於「龍塔」就感到些微失望了，在入口演員扮演梅林的學徒、運用道具創造魔法般的開場白可謂有趣，後來的房間也有運用多媒體將龍投射在大螢幕且跟觀眾互動，但接著就連結到放置劇照、男主角蠟像和拍攝影集所運用道具的走廊，接著竟然就到了販賣部。如此短暫且沒什麼驚奇點的旅途戛然而止時我和同學們感到錯愕還互相詢問「龍塔就只是這樣而已嗎?」，由此可知，過度的廣告甚至可能造成反效果，與其花費的高成本讓遊客買單卻又不能給於遊客他們所期待的東西，倒不如好好運用既有資源即可。

另外，若能修改營運上的小細節會使遊客更感到舒適，例如:華威克城堡遊客眾多，但所能選擇的食物種類卻很少，若能注意食物營養的均衡及控制價格不與市價相差太多更好；再者，城堡有小而美的中庭廣場、舒適的城堡周圍草地，卻很少有遮蔽處可供遊客坐下來在豔陽或雨天時躲避，若能增加相關設施讓遊客小憩，或許遊客會停留更多時間在城堡內；接著就是目前城堡內洗手間相當少，大排長龍的情況相當嚴重，若是能夠增建(尤其是女用洗手間)會更好；據觀察，華威克城堡目前主打客群應是攜帶孩童的家庭，但是對於推著嬰兒車的旅客其實不甚方便，因為沒有明確的標示位置可供嬰兒車停放，城堡內的遊覽動線也不適合嬰兒車的行進。

雖然對華威克城堡提出若干建議，但基本上華威克城堡能在並不廣大的園區中，提供充滿娛樂性、創意且多元化體驗活動，並將城堡以保持原貌的精神加以修繕讓遊客得以親近參觀，又盡量運用現有資源加以活化並創造華威克城堡的獨特性，實屬不易，做為文化遺產遇上創意觀光的正面案例，已足讚賞，也相當值得台灣類似園區或文化遺產做為學習的借鏡。

參考文獻

Greg, Richard. (2011). Creativity and Tourism: the State of the Art, Annals of Tourism Research. Vol. 38 (4): 1225-1253

Pine, J. and Gilmore, J. (1999) The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Richard Schechner. (1973). The Drama Review: TDR. Vol. 17, No.3, Theatre and the Social Sciences, pp.5-36.

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

OECD Annual Report. (2009)

華威克城堡官方網站(Warwick Castle: Best Price Guarantee for Britain's Ultimate Castle.) http://www.warwick-castle.com/

Trip Advisors 網站，Warwick Castle

http://www.tripadvisor.com.tw/Attraction_Review-g186400-d195569-Reviews-Warwick_Castle-Warwick_Warwickshire_England.html