

國立台灣師範大學人類發展與家庭學系

碩士論文



韓國傳統美食觀光策略發展之研究

Exploring Strategy of South Korea Traditions Culinary

Tourism Development

指導教授：洪久賢博士

研究生：蘇珮君

中華民國九十八年七月

摘要

近年來韓國運用傳統美食觀光資源，致力推動傳統美食相關的文化觀光活動，積極保護與推廣無形文化資產。從地方料理乃至宮廷料理之傳統美食文化逐漸成為韓國旅遊吸引力之一，旅客透過體驗傳統美食、參與各式觀光慶典活動，更加融入於當地居民生活型態與社會文化。本研究目的為探討韓國傳統美食觀光資源與特色、分析韓國發展傳統美食觀光之行銷策略模式。

為能深入瞭解韓國所推展有關傳統美食之觀光策略，本研究採用深度訪談法與文件分析法進行資料收集與分析。本研究發現韓國當前推動傳統美食文化觀光行銷策略模式主要為：針對不同市場區隔制定行銷策略與工具、試圖形塑高價位與高品質的觀光形象，並開發不同價格區的觀光產品以供選擇、強化官方網站的功能、提升觀光意象，強化品牌、善用韓流效應(韓國形象)、推廣旅遊行程認證以開發不同價格之旅遊市場。

韓國旅遊目的地行銷組織致力於各個層級的發展，並朝向以知識為主要產品的全球化階層邁進。韓國於第1層級投入的當地美食資源如農水產相關節慶、設置展覽館與博物館，並透過各行銷工具推廣各地方美食。在第2層級透過評定節慶等級、餐廳評鑑、旅遊行程認證，以及美食產業化等以達到品質控制及附予品牌以提高附加價值。在第3層級透過與影視娛樂業的結合，產生全新的連結與商品，並從與食物相關的活動，擴大到具有美食元素的觀光體驗活動。第4層級則是以全球化、知識性的發展為主要目標，透過舉辦國際研討會、與教育單位合作研究，以及朝國際推廣與交流等方式。

最後，依據本研究結果提出對推動韓國傳統美食文化觀光旅遊目的地行銷組織、對臺灣推動傳統美食文化觀光，以及未來研究之建議。

關鍵字：文化觀光、美食觀光、韓國傳統美食文化、觀光資源、觀光策略

目 錄

摘要

第一章 緒論

第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	4
第四節 名詞釋義.....	5

第二章 文獻回顧

第一節 美食、文化與觀光.....	6
第二節 美食觀光對觀光發展的影響.....	28
第三節 美食觀光策略發展.....	35

第三章 研究方法

第一節 研究架構.....	44
第二節 研究方法.....	45
第三節 資料分析.....	51
第四節 研究流程.....	53

第四章 研究結果與討論

第一節 韓國觀光行政組織.....	57
第二節 韓國傳統美食觀光資源與規劃.....	62
第三節 美食觀光之行銷推廣.....	79
第四節 韓國美食觀光發展層級分析.....	102

第五章 結論與建議

第一節 結論.....	110
第二節 建議.....	115

參考文獻.....	119
-----------	-----

圖 次

圖 2-1-1 地方食物對於旅遊目的地永續性發展的貢獻.....	10
圖 2-1-2 遺產組成元素的理論識別.....	20
圖 2-2-1 旅遊體驗概念性模型.....	32
圖 2-2-2 食物觀光為特定興趣觀光.....	33
圖 3-1-1 研究架構.....	44
圖 3-4-1 研究流程圖.....	51
圖 4-1-1 韓國的觀光行政組織.....	58
圖 4-1-2 韓國觀光公社組織圖.....	60
圖 4-3-1 中華民國旅行業品質保障協會與韓國觀光公社優良旅遊產品雙認 證標章.....	85
圖 4-3-2 5 碟的餐桌擺設.....	96
圖 4-3-3 12 碟御膳席的餐桌擺設.....	96

表 次

表 2-1-1 韓國形象 HANSTYLE.....	12
表 2-1-2 美食觀光之定義.....	18
表 2-2-1 美食觀光資源的一般類型.....	29
表 2-3-1 食饗觀光發展層級.....	37
表 2-3-2 食饗觀光的附加價值類型.....	43
表 3-2-1 進行資料分析之韓國觀光公社出版之廣告手冊.....	49
表 3-2-2 進行資料收集之網站.....	49
表 4-2-1 韓國美食觀光資源概況表.....	70
表 4-3-1 韓國觀光官方網站之美食文化觀光架構表.....	94
表 4-3-2 韓國觀光公社網站之美食網頁內容特色表.....	97
表 4-4-1 韓國傳統美食觀光發展層級表.....	109

第一章 緒論

第一節 研究背景

當旅客前往某個地區旅遊，不僅用觀賞或傾聽的方式體驗，也透過吃來品味當地文化。當地的飲食文化其背後隱含歷史與社會文化意涵，影響居民的生活方式與文化(Hegarty & O'Mahony, 2001; Hederson, 2004)，因此食物不僅是旅遊時的必需品，也能透過食物來體現當地文化，甚至更進一步成為旅遊吸引力。

美食與觀光的結合，不但有益於觀光活動的推展，在食物觀光(food tourism)發展之際塑造出地區乃至於國家的美食意象，有助於旅遊目的地更具其識別性(Richards, 2002)。而地方料理(local cuisine)卻是能有意義地反映文化差異與豐富度，以及不同觀光地區的識別(Haukeland & Jacobsen, 2001)，同時也代表著一種目的地無形遺產的核心意涵，讓觀光客可以透過消費過程獲得真正地真實性文化體驗(Okumus, Okumus, & McKercher, 2007)。換言之，觀光客造訪旅遊目的地時，除了品嚐地方美食，更能使其從中體驗與學習當地美食文化之意涵(Bessièrè,1998)。

現今全球各國皆藉由發展觀光事業來增加外匯、工作機會與地區發展以促進經濟發展。以觀光結合當地農、漁業的方式，更被用來做為振興地區物產的行銷策略之一(Telfer & Wall, 1996; du Rand, Heath, & Alberts, 2003; Hashimoto & Telfer, 2006)，而食物或飲料皆是許多觀光行銷發展策略中重要因素之一(Henderson, 2004)。Bessièrè(1998)更指出，體驗當地傳統食物與料理是鄉村旅遊目的地中最佳的觀光吸引力。因此，美食、文化與觀光3者的結合將是發展觀光的重要課題。

第二節 研究動機

許多國家在全球化的議題之下體認文化觀光永續發展的重要性，開始致力於無形文化遺產的保存與發展；永續觀光(sustainable tourism)的概念亦即將文化遺產有系統性塑造為觀光吸引力，同時本身亦受到保護(Páramo, 2006)。而在亞洲地區，有些旅遊目的地試圖將飲食文化與遺產(food culture and heritage)觀光商品化，亦有些旅遊目的地持續性地開發良好的食物品質之聲譽，以促進觀光發展(Henderson, 2004)，例如泰國政府為傳播泰國美食，自 2002 年開始實施政府出資培養廚師並派到海外的計畫，2005 年以「泰國—世界廚房」為口號，開始有計劃地輸出泰國飲食文化；而新加坡雖不是典型的食物觀光(food tourism)目的地(Henderson, 2004)，卻也成功地展現豐富多元飲食文化。新加坡美食反映出多元種族和文化的獨特性，運用烹飪競賽、節慶、美食活動等行銷策略推展多元文化美食，以旅遊目的地採用的美食觀光(gastronomy tourism)主要策略的層級來看，新加坡已從透過產品與行銷提高收益，進入到提供旅客新的產品與服務的階段，而逐漸地成為較高層級的食物目的地(Hjalager, 2002；Henderson, 2004)。由此可知，飲食不僅代表著社會的文化，更是旅遊目的地珍貴的文化資產(Corigliano & Baggio, 2002)。

身為「亞洲四小龍」成員之一的韓國，受到中國與日本文化之影響，其擁有極具特色的飲食文化。根據韓國觀光公社(Korea Tourism Organization, KTO)2006 年的調查，旅客前往韓國旅遊的首要動機依次為：品嚐韓國飲食(49.2%)，來自鄰近國家(48.9%)、更深入認識韓國(39.3%)。韓國食物不僅引發國外旅客興趣，同時也開展了旅客的品味。此外，根據 KTO (2007)針對北美地區所進行的網路線上調查，具韓國旅遊經驗者最喜愛的韓國旅遊體驗包括韓國文化、美食、購物、服務，以及首爾市區遊覽等，同時其中有 75% 會推薦親友前往。韓國政府積極拓展有別於其他旅遊目的地的傳統美食，試圖

以具特色的美食建立起韓國美食意象與品牌，以吸引國際旅客前往韓國旅遊，並提昇韓國美食的識別性與差異性(Korea policy review, 2008, p.49)。

從 1971 年韓國政府正式指定朝鮮王朝的宮廷飲食為重要無形文物第 38 號，隨後更設立了「宮廷飲食研究院」透過教育和展示活動，向大眾廣泛宣傳宮廷飲食和傳統飲食。而自 2000 年以降「韓流」所帶動的韓國文化，韓國政府將傳統文化分為 6 個領域(six major cultural brands)：韓文(Hangeul)、韓食(Hansik)、韓服(Hanbok)、韓屋(Hanok)、韓紙(Hanji)及韓樂(Hanguk Eumak)，並開始有計劃地延伸各領域以形塑韓國形象「HAN STYLE」。韓流歷史劇「大長今」的傳統宮廷美食與文化之美，在亞洲、美洲的熱播，劇中真實呈現的韓國飲食文化，吸引旅客前往體驗，也順勢帶動旅遊熱潮，韓國飲食儼然成為韓國文化的象徵。由上可知，韓國政府相關單位正積極投入美食文化觀光的規劃與行銷。因此，韓國如何運用其自然與人文的觀光資源，加上韓國美食文化的特色，行銷韓國美食文化觀光？此為本研究動機。

然而，在觀光行銷策略發展中，建立觀光意象(image)、可識別性(identity)的吸引力以及正確的定位(positioning)是很重要的(Hashimoto & Telfer, 2006; Meler & Cerovic, 2003; Boyne & Hall, 2004)。許多旅遊目的地、地區面臨日益競爭的觀光旅遊市場，紛紛開始找尋有別於其他旅遊目的地的特色，而獨特的地方食物(local food)與料理可以被視為是一項具有特色的資源，以做為行銷工具來吸引更多的遊客。

反觀台灣，飲食文化經歷不斷融合、改變、創新，而發展出獨特的小吃文化、酒席文化、夜市文化、祭祀文化等。歷史更迭背景與豐饒物產地理資源，使得台灣的飲食文化豐富多元。根據交通部觀光局在 2006 年的調查指出：「菜餚」(54%)與「風光景色」(46%)為吸引國外旅客來台觀光的首要因素(中華民國交通部觀光局，2007)，可見美食已成為吸引觀光客來台的主要吸引力。嚴長壽(2008, p.46)則認為：「我始終覺得，文化與觀光有密切關係。

想讓文化活絡起來，需要藉觀光活動來吸引大眾參與；而一個地方的觀光，也需要文化來提升深度和內涵」。由此可見，文化對於觀光不僅能深化觀光內涵，更有助於旅遊目的地推展觀光，成為一項識別，而飲食文化更加具有其特殊性，美食與文化觀光的結合，強化了旅遊活動內涵的豐富度。

美食觀光(culinary tourism)是文化觀光市場中新興且重要的元素(CTC, 2001)，而美食也能成為是種觀光吸引力和旅遊動機(Henderson, 2004)。因此，本研究希冀經由美食觀光策略發展，透過了解韓國的傳統美食的特性，分析韓國與傳統美食相關的觀光策略，歸納韓國具備的美食觀光資源，以提出對於台灣有關美食觀光策略的具體建議。

第三節 研究目的

本研究針對韓國的傳統美食與其相關的觀光策略進行分析，探討韓國如何成功運用傳統美食文化於觀光行銷活動，從中獲得啟示，基於上述背景與動機，本研究之研究目的如下：

- 一、探討韓國傳統美食觀光之資源與特色。
- 二、分析韓國發展傳統美食觀光之行銷策略模式。
- 三、分析韓國美食觀光發展層級。

第四節 名詞釋義

為使研究詞意更加明確，茲將下列名詞加以定義說明：

壹、美食觀光

美食與文化觀光結合的一種旅遊型態，當地能透過發展美食觀光而達到傳統飲食文化與當地地區之永續發展，而旅客前往旅遊目的地透過從事各類活動來體驗當地的地方美食，滿足自身探索當地美食與文化的渴望，進而更加融入於當地文化之中。本研究廣義的採用 Hall 與 Sharples(2003)所提出的食物觀光類型：農業觀光、美食觀光、食饗觀光、料理觀光以及美食家觀光等，與美食相關的旅遊活動及行銷策略為本研究之研究範疇。

貳、韓國傳統美食文化

具有地方識別性、歷史性與文化意涵之韓國料理，由地理環境與歷史人文共同形塑出當地的飲食文化，包括食材、飲食類型、特殊飲食習慣、用餐禮儀和料理特色等之美食遺產。

美食遺產對應於全體成員的記憶、其根源，產生屬於這個地區的感覺，再賦予它價值。也就是說地方美食(local gastronomy)與它的傳統，可以視為是當地識別的整合(Bessière, 1998)。

參、美食觀光資源

能代表地方之特色與文化、展現地方之生活型態的美食相關設施、活動、事件與組織，並具獨特性與吸引力。

肆、傳統美食觀光策略

結合當地之傳統美食觀光資源與居民生活型態，從生產端到消費端，以及教育組織，進行觀光策略的規劃。

第二章 文獻回顧

本章針對國內外相關研究文獻與書籍等進行文化觀光、韓國傳統美食、美食意象與識別及美食觀光行銷策略等回顧與統整，以作為研究基礎。

本章共分為四節，第一節為美食、文化與觀光，分別探討美食、文化與觀光 3 者的關係作為後續論述的基礎；第二節為發展美食觀光的效益，探討美食結合文化觀光所產生的效益，分別就供給面與消費面來探究；第三節為美食觀光策略發展；第四節為韓國傳統飲食文化。

第一節 美食、文化與觀光

以文化的觀點而言，食物是文化的一部分，也是展現不同區域與社區間文化差異的顯著要素，更是文化識別的重要基石 (Delamont, 1994)。由此可知，文化在觀光中扮演著相當重要的角色，而食物則是文化中重要的元素之一 (du Rand, Heath & Alberts, 2003)。

有些遊客會再次造訪相同的目的地，品嚐當地獨特的料理美食，可見「美食」在觀光客旅遊體驗中扮演著重要的角色 (Kivela & Crofts, 2005)。因此，文化能使旅客的旅遊活動更加豐富而有深度，美食能成為旅遊的吸引力，美食、文化與觀光 3 者的結合，有助於觀光行銷策略的推展。

壹、文化觀光

許多國家致力於發展文化觀光，永續觀光發展也成為熱門話題。根據世界觀光組織(WTO)估計，在 2005 年間有超過 8.42 億人進行國際旅遊，預估在 2010 年時，旅遊人數將會達到 16 億(WTO, 2006)。觀光旅遊相關產業成為世界各國皆非常重視的一項經濟活動，因為觀光相關產業活動可為地方帶來經濟效益並創造就業機會。

一、文化觀光定義

Richards(1996, p.24)定義文化觀光為：個人離開原本日常生活的居住地，為了獲取新的資訊與體驗，赴他地參訪文化性景觀，以滿足自身對文化的需求。此外，聯合國教科文組織(UNESCO)對於文化觀光之定義：

一種與文化環境，包括景觀、視覺和表演藝術和其它特殊地區生活型態、價值傳統、事件活動和其它具創造和文化交流的過程的一種旅遊活動。

世界觀光組織(WTO)之定義：(WTO, 1985, p.131)聚焦於旅客的旅遊動機對「文化觀光」做狹義與廣義的二種解釋：

「文化觀光」的狹義定義是指個人為特定的文化動機而進行的活動，如遊學團、藝術表演或其他文化性旅行團、參加節慶活動或其他文化性活動、參觀古蹟與遺址、學習大自然、民俗活動、藝術展演，以及宗教朝聖等。

「文化觀光」的廣義定義為包含所有人們的活動，為了滿足人類對多樣性的需求，試圖藉由新知識、經驗與體驗中深化個人的文化素養。

二、文化觀光資源

觀光資源係指對於觀光客具有吸引力的一切事物，包括有形、無形、自然或社會人文因素，因此若能將文化觀光資源妥善開發，良好地運用並以永續發展為理念核心加以規劃設計，對於旅遊目的地而言，才能達到真正永續觀光的目標。美食與其相關的觀光活動也是文化觀光資源之一，根據 McCarthy(1992)提出文化觀光的觀光資源包括：(1)遺產：歷史與建築，(2)景色：城市與鄉村，(3)藝術：音樂、雕塑、文學，(4)運動，(5)烹飪與美食，(6)休閒活動，(7)語言，(8)當地的風俗習慣。

三、文化觀光的永續性

在全球化議題下，旅遊目的地試圖以文化來呈現差異化，而發展出文化觀光，以國家、民族的角度來看，當地特有的文化、傳統習俗、人文風情、飲食習慣與民俗節慶等，為獨特性且珍貴的無形資產，而對於旅遊目的地而言，特殊的文化景觀也許能塑造成吸引遊客前往的一大吸引力。

然而隨著全球旅遊人數的攀升，環境破壞的速度也相對地加快，「永續發展」概念儼然成為各領域發展的重要核心概念，除了有形文化資產的發展與維護外，無形資產的永續性發展更是值得關注。

觀光活動對於社會文化方面的衝擊，如無形資產的消逝往往易受到現代化社會輕忽，以往觀光衝擊的研究以經濟方面占較多數，可能是無形資產的消逝非明顯、立即性，所以往往難以即時地察覺與衡量。不過文獻顯示現今研究者已增加對於社會文化衝擊的關注，包括其正面和負面的衝擊。所謂永續觀光發展，廣為各界接受的永續發展基本意涵為：1987年聯合國世界與環境發展委員會(World Commission on Environment and Development, WCED)

所發表的「我們共同的未來」(Our Common Future)一報告，報告中揭示了永續發展的基本意涵為：「能滿足當代的需要，而同時不損及後代子孫滿足其本身需要的發展。」(WCED，1987：8)。聯合國環境組織(United Nations Environment Programme，UNEP)對於永續觀光(Sustainable Development of Tourism)的概念性定義為：

永續觀光發展準則與管理施行能應用於所有類型的旅遊目的地中的所有型態的觀光業，包括大眾旅遊以及各個觀光業區塊。永續性原則涉及環境、經濟，以及社會文化等觀光發展的層面，並且必須在這3個構面之間建立起合宜地平衡，以確保觀光產業具備長期的永續力。

以永續觀光觀點來看，在追求觀光客倍增以振興經濟的同時，也必須相對地提升觀光發展策略的視野，針對景點的開發與旅遊行程規劃、當地文化景觀、地理景觀的維護與保存能與旅遊活動共存共榮，才能達到永續經營的目標。聯合國環境組織 UNEP(2002)提出旅遊業對於社會文化的正、負面影響與造成影響的原因，旅遊業對於社會文化正面發展貢獻方面，可促進社會發展通過就業創作、收入再分配和緩解貧窮。旅遊業對於社會文化的其它潛在正面衝擊包括：1.觀光是和平的力量；2.強化鞏固社區；3.因觀光而發展技能有利於當地居民；4.文化與傳統的再評估；5.觀光激發居民涉入並引以為榮。在負面影響方面：1.可能因觀光業使社會文化的商品化、標準化、與真實性之間的差距、迎合旅客需求而改變等因素而造成當地識別與價值的改變或消失；2.可能因經濟上的不平等、居民因旅客行為而被激怒、工作層級的摩擦等因素而助長文化衝擊；3.可能受到資源運用衝突、文化惡化、與傳統土地使用方式衝突等因素造成社會壓力；4.犯罪、童工、色情與性觀光等倫理道德議題。

地方食物對於旅遊目的地永續性發展的貢獻(如圖2-1-1)，du Rand等人(2003)提出，在一個特定的區域中，運用地方食物能夠直接地或間接地促進永續性各面向的發展，即激勵的(stimulating)與輔助的(supporting)農業活動和食物產品、阻止真實的開發、提昇目的地吸引力、社群的活化、產生引以為傲的食物相關事件。

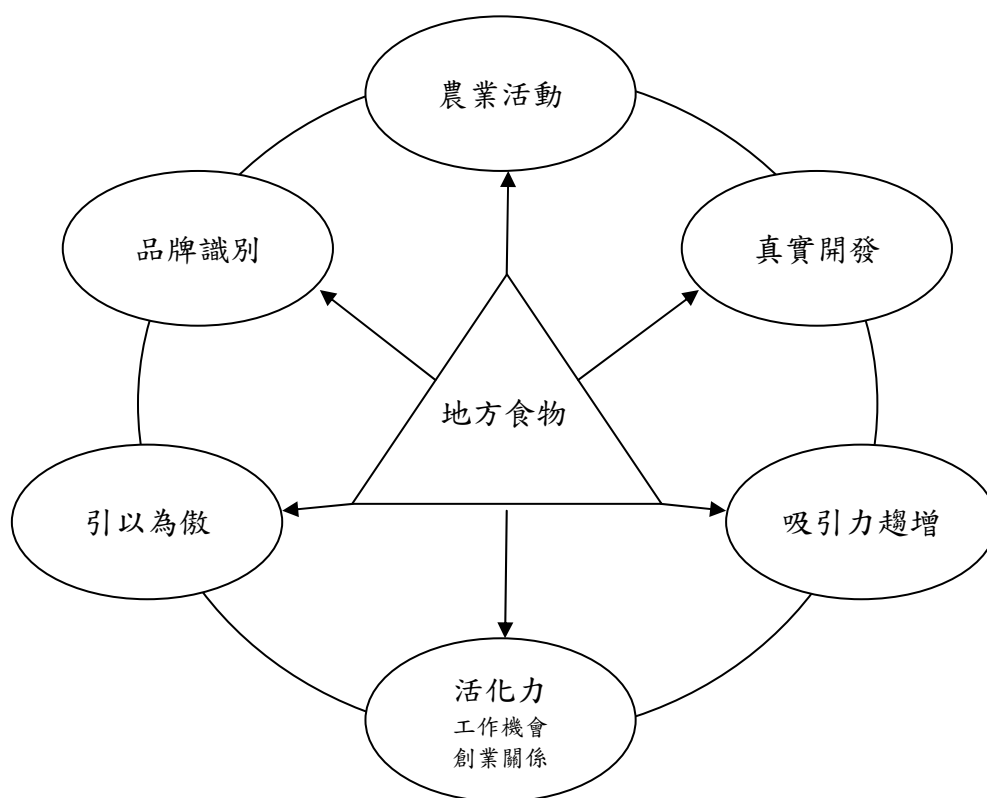


圖 2-1-1 地方食物對於旅遊目的地永續性發展的貢獻

資料來源：Du Rand, G E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), p.100

四、 韓國文化觀光政策

(一) 韓國發展國際旅遊的觀光具體政策

韓國政府致力於建設韓國成為具有旅遊吸引力及國際競爭力的旅遊目的地，以永續觀光的角度來結合環境、文化以及旅遊的發展，創造高價值的

觀光資源，發展以知識為基礎的觀光產業，此外，觀光發展亦重視南北韓對峙問題，致力促進朝鮮半島的平和。韓國於 1999 年開始實施 5 年計劃「觀光發展願景 21」(Tourism Vision, 1999~2003)為韓國國際旅遊政策的一個主要框架，提出以下 4 點觀光政策目標(OCED, 2002)：

1. 觀光發展目標為建設韓國成為東北亞旅遊樞紐。
2. 吸引國內外投資。
3. 建立以知識為基礎的觀光產業。
4. 鼓勵國民旅遊，提升韓國人民的生活品質。

為達到上述國際觀光發展，制定第 2 版「觀光發展計畫」(Tourism Development Plan, 2002~2010)，設立 5 點目標：

1. 使韓國成為具有吸引力與國際競爭力的旅遊目的地。
2. 使韓國成為結合保護與發展的永續觀光旅遊目的地。
3. 創造觀光資源的更高價值，使韓國成為以知識為基礎的旅遊目的地。
4. 鼓勵國民旅遊，使韓國成為國內旅遊目的地，創造更高的生活品質。
5. 致力於朝鮮半島內的和平以促使韓國成為旅遊目的地(OCED, 2002)。

(二) 韓國傳統文化的象徵

1997 年韓國政府為提高國家形象，選定了韓國文化的 5 個象徵，分別是韓服、韓文、泡菜與烤牛肉、石窟岩和佛國寺，以及跆拳道。近年來，韓國政府更進一步於 2000 年間韓國音樂及韓劇的韓流熱潮所帶動的韓國傳統文化，大體區分為韓文、韓國飲食、韓服、韓屋、韓紙及韓國音樂，從這 6 個領域所延伸出的各項內容，統稱為「HANSTYLE(韓國形象)」，多元化地

擴大大眾音樂及流行韓劇中掀起的風潮，使其延伸至此 6 大項目上(KTO, 2008)。此 6 大領域說明如表 2-1-1。

表 2-1-1 韓國形象 HANSTYLE

韓國形象 HANSTYLE	
韓文	<ul style="list-style-type: none">● 由世宗大王(1397~1450)於 1446 年集結眾多學者共同發明。● 於 1997 年 10 月登錄為教科文組織世界紀錄遺產。● 受韓流及韓國經濟發展之影響，學習韓文者漸增，韓國政府推動韓文教育機構「世宗學堂」海外的設立，將當地的文化特色融入基礎教材中，並譯成多種語言，供外國人學習。● 韓國教育過程評價院所實施的韓國語能力考試(TOPIK)，逐漸開放海外考場。● 2005 年起外國勞工僱用許可制度引進韓國語能力考試為評價項目。
韓服	<ul style="list-style-type: none">● 追溯到 3~40 年前，韓服只是韓國人的傳統服裝。經由王朝改變、歲月洗禮及海外交流等影響，現在的韓服是朝鮮末期(20 世紀初)的形態。● 韓服十分著重線條美，強調呈現出韓服的優雅、曲線美及色彩豐富的色調。
韓食	<ul style="list-style-type: none">● 韓食和東西方飲食習慣相比，肉類的使用量較少，多了醱酵食品。● 泡菜可說是韓國的最佳代表● 除了泡菜，韓國的代表飲食還包括拌飯、烤排、烤肉、韓定食、宮廷料理等。
韓屋	<ul style="list-style-type: none">● 建材：韓國傳統建築物的建材全由自然界而來，包括樹幹、泥土、石頭、稻草、瓦片及紙。● 型態：分為上流階層居住的瓦片屋及平民階層的稻草屋。● 建造方式：以樹木做樑柱，周圍及地板是石頭混水泥的方式搭建，以木板做窗沿，最後在牆壁、窗戶貼上傳統韓紙，地板則使用油光面的韓紙。● 獨特兼具科學性的暖坑系統：韓屋暖坑的地熱原理是在地板下生火，以此熱氣來使屋內溫暖，因此韓屋建築都高於一般地面。● 為控制熱氣快速擴散，韓屋面積一般都不大。為了就近取暖，所以較少使用床和椅子，多直接在地板上生活。

續表 2-1-1 韓國形象 HANSTYLE

韓國形象 HANSTYLE	
韓樂	<ul style="list-style-type: none">● 韓國的傳統音樂型態分為王族貴族階級和平民階級兩種，王室貴族愛聽的音樂旋律高雅靜柔，相反地，平民音樂較輕快吵雜。● 韓國最具代表性的傳統歌謠「阿里郎」，緩慢的曲拍，略帶憂愁的曲風，突顯出韓國人灰暗的歷史面。
韓紙	<ul style="list-style-type: none">● 韓紙發展出許多用途，其保溫及防風性的特殊質地能貼在門窗擋風遮陽，除外，還可做為包裝紙、信紙及工藝品的材料。

資料來源：韓國觀光公社，本研究整理

(三) 文化觀光資源的維護與制定

韓國將傳統美食宮廷宴列為國家無形文化財之一，不但透過官方認證方式編列，更設立具備教育、保存、傳播及發展等功能的「宮廷飲食研究院」，使得傳統美食獲得良好保存，也成為發展傳統美食文化觀光時的一個強大後盾與基礎。在韓國，古蹟、文物、傳統文化都被稱為「文化財」。韓國將文化財分為兩大類：一類是有形文化財，例如古代建築、瓷器、雕塑、字畫等。另一類是無形文化財，例如傳統舞蹈、音樂、民間工藝等。韓國的文化財保護法中規定：在有形文化財中，具有重要文物價值的為「寶物」；在「寶物」中，最具人類文化價值的稀世珍寶則是「韓國國寶」。韓國文化財廳專門設有文化財委員會，該委員會具體負責國寶的劃定。韓國目前被定為國寶並編號的文物古蹟共 407 處，國寶編號按地區設定，並不代表其重要性(莽九晨，2008)。

在無形文化財方面，從 1964 年開始，韓國政府便積極蒐集各地傳統藝能與技能，率先認證「宗教祭祀音樂指揮」為傳統藝能，將保有者編入無形文化財 1 號。迄至現在共有 109 項包含音樂、舞蹈、戲劇、工藝、飲食等傳統藝能與技術申請獲得認證(孫珮瑜，2004)。韓國政府為了保存漸漸消失的

傳統文化，把瀕臨消失的文化指定為「無形文物」，把具有該項手藝的人指定為「國寶級大師」。1971年，朝鮮王朝的宮廷飲食被指定為重要無形文物第38號，當時宮廷飲食的唯一繼承人韓熙順也被認定為第一代宮廷飲食大師。在宮廷飲食被指定為重要無形文物的同年，她還設立了「宮廷飲食研究院」，培養了韓福麗(宮廷飲食研究院現任院長)等許多優秀的弟子。目前，宮廷飲食研究院正在通過教育和展示活動，向大眾廣泛宣傳宮廷飲食和傳統飲食。宮廷飲食被認定是韓國最高級的飲食，以宮廷飲食為題材拍攝的電視劇也受到了廣大的好評(KTO, 2008)。

貳、傳統美食文化與觀光

一、美食文化

「美食」(culinaria)一詞與「食饗」(gastronomy)時常被歸為同義字詞，其係指能提昇一個國家或地區之特色美食的料理、食材，以及食物製備技術。「美食」(Gastronomy)此字詞分類成兩個主要的定義，狹義而言，美食代表享受非常美好的飲食，廣義而言它涵蓋了與飲食相關的任何事物(Scarpato, 2002)。

觀光目的地競爭劇烈，「地方文化」(local culture)成為吸引顧客的新產物與活動，而美食就扮演重要角色。許多美食(gastronomy)研究已觸及文化觀光之發展，美食就是一種文化，亦為文化觀光的媒介。在過去，藝術、音樂、與歷史等普遍屬於文化資源，而美食、宗教、遺產、事件、節慶、建築等則是文化觀光的灰色地帶(Scarpato, 2002)。「食物」(food)非但是遊客體驗的中心，亦成為後現代社會(postmodern society)代表，美食也包含文化實務面(culture practices)，Scaparto稱之為「美食文化」(gastronomic cultural)。

二、美食觀光的定義

1998年「美食觀光」(Culinary Tourism)一詞首先被提及，其指透過食物讓觀光客體驗其他國家或地方文化的一種概念(Kivela & Crofts, 2005, 引自 Long, 2003)。「美食觀光」快速地在觀光產業中成為一個重要的特定市場，擁有相當大的潛力能增加遊客體驗，並有助於旅遊目的地的品牌建立和競爭行銷(Wolf, 2004; du Rand et al., 2003)。觀光地區行銷當地的飲食方式成為觀光客的吸引力，且旅行社為顧及顧客感興趣的食物，而使其成為行程的主要部分(Molz, 2007)。

美食觀光在文獻中常以各種方式來描述，就供應面而言，加拿大觀光委員會(The Canadian Tourism Commission, CTC) (2002)以與各式食物和飲料相關的活動的角度來定義美食觀光，這類活動是針對旅客開發的，與地方料理(region's dishes)的文化性探索相關。

Wolf(2002)指出美食觀光所存在於農業觀光(agricultural tourism)的背景之中(農場渡假、參觀農夫市集與果園、購買路邊小販的產品、鄉村農業慶典等等)，並且明確地聚焦於探索及享受在地的食物與飲料。

由消費面來看，許多美食觀光的研究依旅客觀點來定義旅遊動機、旅遊目的等(Long, 2004; Hall & Mitchell, 2000; Ignatov & Smith, 2006; Henderson, 2004)。Long(2004)將美食文化觀光定義為：參與國際性的、探索食物方式，包含參與食物的消費、製備、呈現，並強調個人積極的參與食物活動，建構旅客具特殊涵義的經驗。美食觀光就是把食物當作媒介或旅遊目的，透過探索新的食物來體驗當地文化的方式。Hall 與 Mitchell (2000)也依消費面來定義，將造訪美食展覽、美食節慶、餐廳和特定的地方，從事美食品嚐和體驗

為旅遊最主要的動機的旅遊活動，稱為食物觀光(Food tourism)，為一種特殊興趣觀光。Hall 與 Mitchell 在 2001 年對於食物觀光的定義作進一步的說明，以旅客動機的觀點切入，認為旅客從事旅遊活動的主要動機是為了品嚐食物，而探訪最初二級食物生產者、參加食物相關節慶、到訪餐廳與特定地區，並且/或是前往特定的食材產區體驗。

Ignatov & Smith(2006) 定義美食觀光為在旅遊行程中購買或消費地區性食物，包括飲料(regional foods)，或對食品製造進行觀察、學習(從農業到烹飪學校)，是一個主要動機或活動。對食物的需求不是單一特徵，即使在旅行的主要活動中，食物為當中的一個特徵，即可稱為美食觀光。美食觀光是關於透過食物體驗旅遊目的地之自我體認與所知覺的興趣，美食在整個觀光產品和旅遊體驗中為一項核心要素(Henderson, 2004)。因此，美食觀光與在旅遊期間體驗簡單的餐飲消費是相當不同的。當地生產的食物與飲料可提供作為敘說故事的題材，或是傳達該地區文化的某些面向。美食觀光也意味著有關當地人們文化與識別之知識與資訊的轉移；意即其傳達了特定地區中本土的，或可能是獨特的事物(Ignatov, & Smith, 2006)。

此外，Molz(2007)對於美食觀光作出更廣義的定義，認為美食觀光是透過物體、知識、設計與人們之間複雜的網絡與循環，包括食物的商品、成分、菜單、由烹飪書籍所引起富於想像的旅遊形式、食物節慶、在家烹調的經驗，或是光臨異國料理餐廳，以及與人們有形的移動，包括製備食物的移民者或者是品嚐食物的觀光客。

基於上述，本研究將「美食觀光」(Culinary Tourism) 定義為美食與文化觀光結合的一種旅遊型態，當地能透過發展美食觀光而達到傳統飲食文化與當地地區之永續發展，而旅客前往旅遊目的地透過從事各類活動來體驗當

地的地方美食，除了品嚐美食、飲料，包括從事農業性活動，如食材採集與食品製造，以及參與學習美食相關的具教育意涵之活動，滿足自身探索當地美食與文化的渴望，進而更加融入於當地文化之中。茲將各學者所提出的美食觀光定義彙整如表 2-1-2。

表 2-1-2 美食觀光之定義

美食觀光(Culinary Tourism)		
供應面	加拿大觀光委員會(CTC) (2002)	以與各式食物和飲料相關的活動的角度來定義美食觀光，這類活動是針對旅客開發的，與地方料理(region's dishes)的文化性探索相關。
	Wolf(2002)	指出美食觀光所存在於農業觀光(agricultural tourism)的背景之中(農場渡假、參觀農夫市集與果園、購買路邊小販的產品、鄉村農業慶典等等)，並且明確地聚焦於探索及享受在地的食物與飲料。
	Kivela & Crotts(2005)	指透過食物讓觀光客體驗其他國家或地方文化的一種概念。
	Ignatov & Smith(2006)	美食觀光意味著有關當地人們文化與識別之知識與資訊的轉移；意即其傳達了特定地區中本土的，或可能是獨特的事物。
	Molz(2007)	觀光地區行銷當地的飲食方式成為觀光客的吸引力，且旅行社為顧及顧客感興趣的食物，而使其成為行程的主要部分。
	Everett & Aitchison(2008)	以 Hall & Sharples(2000)對於食物觀光的定義為基礎，並提出食物觀光具有穩固 3 大基線：經濟、社會與永續性環境的角色。
消費面	Hall & Mitchell (2000)	造訪美食展覽、美食節慶、餐廳和特定的地方，從事美食品嚐和體驗為旅遊最主要的動機的旅遊活動，稱為食物觀光(Food tourism)，為一種特殊興趣觀光。
	Hall & Mitchell (2001)	以旅客動機觀點針對食物觀光的定義為：旅客從事旅遊活動的主要動機是為了品嚐美食而去探訪初級與二級食物生產者、食物節慶、餐廳與特定地區，並且/或體驗特定的食材產區。
	Long(2004)	參與國際性的、探索食物方式，包含參與食物的消費、製備、呈現，並強調個人積極的參與食物活動，建構旅客具特殊涵義的經驗。
	Henderson(2004)	以旅遊體驗的觀點針對美食觀光的定義是：透過食物體驗旅遊目的地之自我體認與所知覺的興趣，美食在整個觀光產品和旅遊體驗中為一項核心要素。
	Ignatov & Smith(2006)	在旅遊行程中購買或消費地區性食物，或對食品製造進行觀察、學習(從農業到烹飪學校)，是一個主要動機或活動。
	Molz(2007)	廣義地定義美食觀光是：透過物體、知識、設計與人們之間複雜的網絡與循環。

資料來源：本研究整理

參、傳統美食與觀光

對旅客而言，旅遊目的地的餐廳氣氛和料理是產生愉快的情緒和體驗之重要來源(Kivela & Crotts, 2005)。而傳統美食在鄉村旅遊目的地中最具吸引力，Bessière(1998)認為由於餐飲服務既是娛樂也是文化活動的重要代表，故享用地方料理會是構成整體旅遊體驗的必要部份。

當人們想起旅遊目的地時，通常第一個聯想到的便是具代表性的餐食，地方美食(local gastronomy)與它的傳統，可以視為是當地識別(identity)的整合，聯結當地居民與土地之間，通常透過美食遺產(culinary heritage)來表達(Haukeland & Jacobsen, 2001)。

一、美食遺產(culinary heritage)

先天的自然地理與氣候環境，以及歷史人文的變遷，造就當地特有的生活模式，這樣的自然資源基礎和所發展出因地制宜各式各樣當地製作食品技術的影響下，形成在地的傳統美食與飲食文化。

飲食文化是地方文化規範基礎的一部份，而當地的傳統可說是其遺產以及飲食文化的靈魂，美食遺產之產品化與飲食文化的發展為全球化趨勢(Tellstöm, Gustafasson, & Mossberg, 2006)。

美食遺產為在特定空間和時間深深地紮根於一個特定地方，一個區域的烹調傳統顯露其中成員的社會和心理狀態的特徵。Bessière(1998)指出，美食遺產與當地居民識別、特殊飲食習慣和產品具有強烈地連結。美食遺產對應於全體成員的記憶、其根源，產生屬於這個地區的感覺，再賦予它價值。也就是說當地美食(local gastronomy)與它的傳統，可以視為是當地識別的整合，

遺產組成元素的理論性識別(Theoretical identification of the heritage component)如圖 2-1-2。

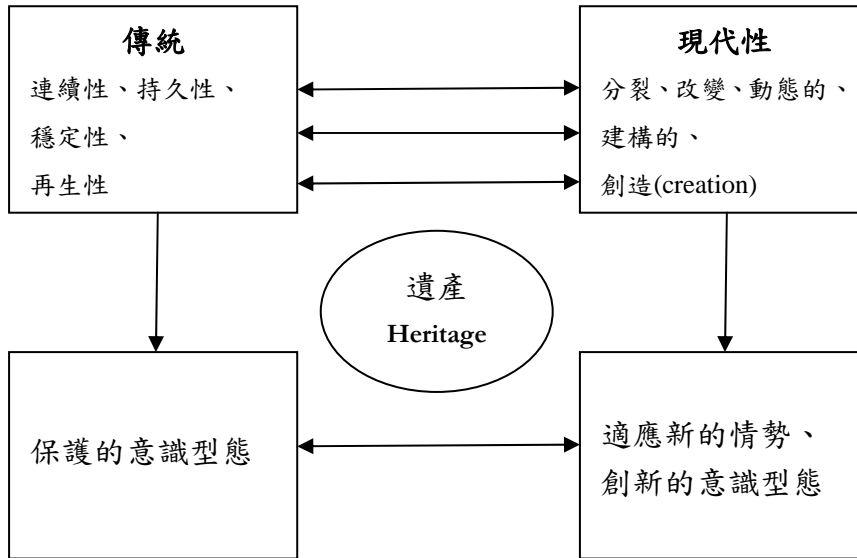


圖 2-1-2 遺產組成元素的理論識別

資料來源：Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), p.27.

二、美食遺產的現代化

最初，料理和飲食習慣僅為了滿足遊客對當地體驗的需求而發展。但美味的料理和料理的品質，也許能促使旅遊產品的改善、引發旅客懷舊之情的消費，而飲食相關的節慶活動也許能使傳統食物再創新 (Hjalager & Corigliano, 2000)。

肆、韓國傳統美食文化

一、韓國傳統美食的特點

韓國文化人類學家 Cho, Heun-Yun 教授提出韓國飲食文化的 3 個特質為：節慶食物(festival food)、醱酵食物(fermented food)，以及以關懷之情來製備

食物(food prepared with care)(Chung, 2007)。Chung(2007)以文化角度闡釋韓國飲食並剖析它的美學，分析李氏朝鮮(Joseon dynasty)時期 *pansori* 小說的浮世繪中所顯露的韓國飲食特色，從文化觀點來論述韓國古代社會思想，並提出韓國飲食特色為：食物是力量的象徵、食物能預防與治療疾病、食物是分享情感的媒介，以及食物是與神溝通的媒介。本研究根據文獻回顧，將韓國傳統美食特點歸納為4點，順應自然的養生哲學、健康的飲食習慣、優雅細緻的傳統美食：韓食的美學，以及用餐禮儀，包括共食、餐匙文化等，分別詳述如下：

(一) 順應自然的養生哲學

1. 圓融：陰陽五行

韓國飲食強調運用食材本身的特色，食用五色食材以攝取均衡的營養，這樣的概念與現代營養學的觀念不謀而合，均衡且廣泛攝取各式食物中的營養，達到健康保健的功效。陰陽五行的概念深入韓國傳統的飲食文化中，具代表性的菜餚為宮廷料理中的九折板。不僅在食物的烹飪上，在韓國茶道中，也有所謂五行茶禮(劉項育，2006)。

韓國宮中飲食研究院院長韓福麗(2006)指出，陰陽五行與藥食同源皆為韓國的飲食哲學。任何可食的食物，了解他們存在的哲理，適當食用便成藥補，以維護健康。在韓國飲食中所呈現的五方色象徵著祥和意義，不僅代表著方位的顏色，也象徵著春夏秋冬季節轉換的軸心。不僅如此，5種顏色也象徵著5種味覺，黃色代表鹹味、青色代表酸味、白色代表甜味、赤色代表苦味，而黑色則代表辣味。

2. 藥食同源

在藥食同源觀念下，許多藥材廣泛用於飲食的烹調上。菜餚、飲料、以及辛香料與香草等也認為有藥性，因此調味料和香料在韓國也稱為藥念。「人蔘」是著名的藥用植物，被認為具有強身補氣的藥材，人蔘又分為花旗蔘(西洋蔘)、田七蔘以及高麗人蔘等 3 種，花旗蔘分佈在美加地區，田七蔘則分佈在中國南部的雲南省、廣西省地區，「高麗人蔘」只生產在北緯 36~38 度，只在韓國、中國東北、俄羅斯西伯利亞的 3 個國家出產，在中醫史書「神農本草經」以及韓古醫書中，如「東醫寶鑑」、「濟眾新篇」、「方藥合篇」等中亦對高麗人蔘做出詳細說明(韓國食品網，2009)。

Kim 與 Cha(2005)透過韓國的四象醫學(traditional Sasang medicine, TSM)觀點，提出韓藥膳(Korean medicated diet, KMD)不只是將食物與中藥結合，而是具有 3 項特質：1.依照不同的診斷基礎上全面地分析後，來判斷所需要進行的食療；2.強調預防勝於治療；3.採用的食材是容易取得的，並且是美味的。中國亦對於藥膳有著許多精闢的研究，但中韓之間對於食補卻有不同的觀念，以補身湯(狗肉湯)為例，中國有「狗肉不上席」一說，而在韓國，一般也不用狗肉招待客人，此外在韓國，狗肉湯是大補之品，一般男性食用居多，但與中國不同的是，中國人是在「三九」食用，因狗肉性熱屬大補，食後能禦寒強身，然而，在韓國認為在氣候最熱的時候，身體因水份流失較多而容易虛弱，因此是在「三伏」時食用(姜燕，1997)。

(二) 健康的飲食習慣

韓國傳統飲食習慣為清淡低油脂的烹調方式、攝取食物的比例合乎健康、攝取大量蔬菜、食材種類多元豐富，以及日常飲食中食用醱酵食品，皆與現

代飲食追求回歸自然、健康，與營養的趨向相符(Gordon, 2000; Lee & Kim, 2002)。根據統計，韓式傳統飲食中，碳水化合物為 73.77%，蛋白質是 15.18%，來自脂肪佔 10.12%，每日總攝取量不會超過 2000 大卡，很符合現代人的健康養生觀(林貞岑, 2004)。

韓國的用餐習慣，熱炒類較少，幾乎都是以冷盤類的菜餚居多。韓國家庭用餐時，一般都是煮個熱湯，菜餚從冰箱直接拿出來食用(KTO, 2008)。

泡菜為高纖維、低熱量，且助消化的食物。在醱酵過程中，產生乳酸菌有助腸胃蠕動，白菜中的谷醇(Sitosterot)還能降低血液中低密度蛋白膽固醇，減少血管阻塞的機率(林貞岑, 2004)。

(三) 優雅細緻的傳統美食：韓食的美學

Chung(2007)提出食物本身需被發展成優秀的文化產品，然而，發展成文化內容(cultural contents) 也同樣重要。韓國飲食具有許多重要的視覺要素，韓國飲食的食材呈現的自然顏色包含「美」，這是在其他地方難以發現的。韓國傳統飲食中具有食花文化即是運用花朵的色澤、香氣與形狀，呈現在菜餚之中，不論在視覺或味覺都呈現出自然之美(韓福麗, 2006)。Chung(2007)試圖從美學的觀點來重新解釋韓國飲食，以各式傳統菜餚為例，提出韓國傳統美食之美分為：混合美學、靜待美學、關懷美學、優美美學，以及展現優雅美學。

(四) 用餐禮儀：共食、餐匙文化

韓國人主要以餐匙與筷子用餐，通常為金屬製成，筷子形狀扁平，餐匙持柄處較細長。在韓國用餐時，使用餐匙更為頻繁(KTO, 2008)。

韓國餐桌佈置的特徵是所有菜餚同時擺至矮桌上(吳玉華, 2004)。用餐時，個人用的米飯和湯碗擺在用餐者面前，其他主菜和配菜則擺在飯桌中間供大家享用(文英子, 2007; 吳玉華, 2004)。傳統菜餚數量為平民 3 種，王族 12 種等，根據澱粉類或肉類而有所不同(KTO, 2008)。

二、韓國傳統飲食的類型

韓國因氣候和風土適合發展農業，早在新石器時代之後就開始了雜糧的種植，以水稻為主要作物。餐食內容主要包括米飯、麵食搭配海鮮、肉以及蔬菜，以及泡菜、新鮮水果、豆醬製品、豆類、堅果類等，飲料則包括蔘茶、麥茶、牛奶等(Gordon, 2000)。米飯是韓國人的主食，提供每日所需熱量 60% 以上，此後，穀物成為韓國飲食文化的中心，在三國時代(高句麗(Goguryeo)、新羅 (Silla)，以及百濟(Baekje)後期，新羅一統後形成了以米飯、配菜分主、副食的用餐形式以及餐食的內容，在此時期，配菜種類的差異取決於社會身分地位 (Kim, 2007)。隨後發展米食、米酒、麵食等穀物飲食，也發展出以黃豆做成韓式味噌、醬油之醱酵飲食，醱酵食品便於長期存放，能夠滿足人們在漫長冬季裡對營養的需要(鄭成宏, 2005)。主食以米飯為主再輔以大豆及其他穀物，副食則主要為湯、醬湯、泡菜、醬類，以及用肉、魚乾、蔬菜、海藻等做成的食物，這種吃法不但能均勻攝取各種食物，還能達到均衡營養的目的(文英子, 2007)。韓國副食的另一個特色是辣，幾乎所有的菜裡都放了辣椒，因此也有人稱韓國的飲食文化為辣味文化(金麗坤, 2007)。此外，韓國人喜愛吃涼拌菜，不僅是栽培的蔬菜，在山野中自生自長的野菜也種類繁多，皆可用來做成涼拌菜、飯糰、素菜、泡菜等，隨季節變化(KTO, 2008)。在韓國官方觀光網站上，將傳統韓國飲食的種類分為 1.米飯和粥 2.湯 3.砂鍋 4.燻和燉食品 5.拌菜 6.醃海物 7.烤食品 8.煎餅 9.餃子等(KTO, 2008)。

以下就韓國傳統飲食的 4 大類型，1.醱酵食物，2.年節、季節飲食，3.宮廷料理，以及 4.地方料理等分別說明。

(一) 醱酵食物

韓國因氣候與地理等自然因素，造就農業發達、菜餚的食材種類豐富、飲食口味清淡，發展出各式各樣能長期保存的醱酵類食物。據說韓國人的味覺除了酸、甜、苦、辣、鹹，還多了第 6 種味覺，即泡菜醱酵時的胺基酸的味道，這種第 6 味覺是韓國飲食的基礎，韓國由蔬菜、穀物，以及海產品發展出的醱酵食品種類多樣，包括醱酵蔬菜(泡菜)、醱酵大豆製品(豆醬、醬油、豆腐乳等)，以及醱酵海產品 (魚醬)等(鄭成宏，2005)。

「韓國泡菜」可說是韓國傳統飲食的最佳代表，是韓國人不可或缺的食品。各地的地理差異，韓國各地製作韓國泡菜的口味和選材也略有不同(文英子，2007)。韓國泡菜是在白菜中加入大蒜、薑、蔥、辣椒粉等的各種調料在低溫中經由乳酸生成的醱酵食品，韓國醱酵食品最早的記錄是中國的「三國志」(魏志東夷傳)記載，高麗人擅長製作酒、醬、醬汁等醱酵食品(韓國食品網，2008)。據推測韓國泡菜原意為將蔬菜用鹽水醃漬的沈菜(QINCHI)，原以 TINCHI 或 DINCHI 發音，後來口音演變為 JINCHI 發音，再轉變為現在 KIMCHI 發音(韓國食品網，2008)。美國的健康專業月刊「健康」網路版(www.health.com)的作者 Joan Raymond (20060324)將韓國泡菜、日本大豆、西班牙橄欖油、希臘優格和印度小扁豆評選為世界 5 大健康食品，並作出詳細介紹，引起國際各媒體報導。

韓式味噌(又稱大醬)、辣椒醬、醬油是韓國美食中不可或缺的調味料。韓國人稱健康的身體為大醬體魄，健康人的體力稱為大醬之力。用以韓國飲

食主要調味的韓式味噌，為大豆製成，韓國人認為韓式味噌不僅美味，還具有稱為五德的 5 種善心，即丹心(即使和其他食物混合，固有韓國人喜愛的美味也不會消失)、恆心(久放也不會變質腐壞)、佛心(不僅能去除食物腥味，其營養也能媲美海鮮與肉)、善心(韓式味噌能中和辣味和其他特殊味道，使變得柔和)，以及和心(韓式味噌非常容易和其他食品相互搭配)(文英子, 2007)。

(二) 年節習俗飲食、季節飲食

季節飲食為以當季盛產食材來作料理，就現代營養觀光上，韓國在季節飲食習俗也具科學性，如在正月 15 時吃核桃以補充所缺脂肪酸，有效防止皮膚癬、濕疹的科學說法為依據。而立春吃春天的野菜，既有迎春的感覺，又能補充因過冬而缺的維生素。祭祀食品如祈求豐收食品、祈禱部落平安的部落祭食品以及祭祖食品等(KTO, 2008)。

(三) 宮廷料理

韓國最後一個王朝—朝鮮 (AD1392 ~ 1910) 時期的宮廷料理說得上是韓國傳統飲食中的最高水準，因為朝鮮時代的宮廷料理是由國內最優秀的廚師運用各地方官員們獻向中央最優質之進貢品所製作而成的。不過，雖說是韓國宮廷料理，其實只是略顯高級、華麗與費工一些，因使用的食材是各地的地方特產，與貴族以及庶民的飲食差異不大，並不代表王族擁有特殊飲食。其原因是按古代習慣，同姓的人不能結婚，所以王族和兩班貴族(士大夫) 通婚。所謂的兩班貴族指的是文班和武班，又稱為東班和西班，也就是朝鮮高麗王朝國王底下的高階官僚們，「兩班」的發音即是韓國官吏貴族的發音(Lang Ban)。國王朝會時，君王面向南坐，以君王為中心，文官排列在東，

武官排列在西，所以稱為「兩班」。之後「兩班」這個名詞從專指上朝會的官員延伸到兩班官員的家族與家門，而被稱為「兩班階級」，是為統治階級的專有名詞，最後延伸成泛指所有知識份子的代名詞，包含作官的或是隱居鄉野的。兩班階級的後代是透過科舉和蔭職取得官位的，同時也透過婚姻關係維持兩班階級地位。以至宮廷飲食和兩班的飲食文化相混同(KTO, 2008)。

(四) 地方飲食

地方飲食是根據當地地理、氣候特點而產生的地方特產，由傳統烹調方式產生的民俗飲食。由此看來，在各地的歲時風俗，通過儀式以及生活習俗，不僅具有當地文化的特點，而且從營養來說也有很大意義(KTO, 2008)。

韓國的地區地形，北部因山多，主要為旱田，所以多產雜穀。面向西海岸的中部和南部以稻米為主要農作物，因此，北部以雜穀飯為主食，南部則是大米飯和麥飯為主食。平時以蔬菜為主要的副食，並製作成泡菜、醬菜、醬汁等。北部山區因取得肉類和新鮮魚類較困難，所以以醃魚、海草以及山菜烹調的料理居多，在海濱或島嶼地區主要食用海鮮，蛤蜊，海草。在烹調口味部份，北部地區因夏短冬長，菜餚風味較南方稍淡，口味不辛辣，食物的份量稍大。口味越往南則越鹹也更辣，並使用調味醬料(KTO, 2008)。

第二節 美食觀光對觀光發展的影響

壹、供給面—生產者與目的地行銷組織的觀點

一、當地識別與觀光意象

地方食物產品創造出一種美味的感受，可以激發起消費者對於該地區的回憶(Verlegh & Skeenkamp, 1999, p.523)。而國家(national)、地區(regional)、當地(local)和異國(ethnic)的料理是一種識別的呈現(Reynolds, 1993, 引自Henderson, 2004)。就實際面而言，一個國家所提供的美食體驗可反映與強化該國之識別(identity)。其中結合了不同要素，而烹調型式即為文化識別的一項重要元素(Bessièrè, 1998)。

在全球化的趨勢下，各國政府在制定與推動旅遊策略時，無不體認旅遊目的地的當地文化識別的重要性，以及美食對於地區或地方的文化識別與特徵發展的貢獻，當地美食文化吸引旅客追尋並體驗，展開保存與發展各項文化資源的具體行動，如法國政府出版關於法國的傳統美食遺產清冊，以及食品與供應地點的各項認證、韓國積極保護並正式制定包含音樂、舞蹈、戲劇、飲食等傳統技藝的無形文化財產等，皆顯示了各國開始保存、維護並加以發展美食遺產的行動與決心。

美食除了是遊客旅遊的基本元素(Bessièrè, 1998)之外，Haukeland 與 Jacobsen(2001) 指出，能透過「美食遺產」來聯結當地居民與土地。在他們的研究中證實「地方食物」對於旅遊目的地的文化識別與意象(image)形成有所貢獻，結合了其他的文化元素像是：建築、當地房屋的建築材質、當地民俗工藝、地方語言、視覺藝術、文學文獻、生活方式等等，以各種方式發展並使地區具備差異性的特質。許多旅客認為一個區域的烹調傳統可以展現出

某些特質，可展現當地居民的心性(mentality)，嗅覺和味覺著實添加了地方意涵 (place of sense)，而這常就是觀光客所要找尋的。就文化保護觀點，如風景、建築物、食物、習俗、技術、價值與知識，產生重要性與識別，這些元素也是旅客喜歡去探索、體驗與回憶的(Haukeland & Jacobsen, 2001)。

二、美食觀光資源

因此基於上述，食物被認為是可以代表一個地方的特色與文化，也因此成為文化遺址觀光的重要且基本的成份。傳統的美食文化可以使我們的旅遊活動變得豐富而有深度，旅程中的美好餐食體驗會影響並形成旅客對當地的意象。具獨特性且具吸引力的傳統美食遺產之文化識別或許能成為旅遊目的地不可或缺的文化觀光資產。在 Ignatov & Smith(2006)提出美食觀光資源的類型，如表 2-2-1：

表 2-2-1 美食觀光資源的一般類型

設施	活動	事件	組織
建築物/結構	消費	表演	● 餐廳類別/證照制度
● 食物加工	● 餐廳用餐	● 食物與酒的表演	● 食物/酒的分類系統
● 釀酒廠	● 以當地生產的農產品野餐	● 烹飪設備、廚房的展覽	● 協會
● 啤酒廠	● 購買零售的食物與飲料	● 產品的發行	
● 農民市集	● 自行採收的活動	節慶	
● 食物商店		● 食物節慶	
● 食物相關的博物館	遊覽	● 酒的節慶	
● 餐廳	● 葡萄酒區域	● 收穫節慶	
土地的利用	● 農業區域		
● 農場	● 城市的食物區域		
● 果園	教育/觀察		
● 葡萄園	● 烹飪學校		
● 市區的餐廳區	● 品酒/教育		
路徑	● 參觀釀酒廠		
● 葡萄酒路徑	● 觀察主廚競賽		
● 食物路徑	● 閱讀食物、酒的雜誌與書籍		
● 饕客的蹤跡			

資料來源：Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), p.240.

貳、需求面—對於目的地選擇的影響

一、旅遊目的地的吸引力

食物對旅遊而言可能是一種旅遊吸引力與旅遊動機(Henderson, 2004)。許多研究中強調「美食」為旅遊吸引力的觀點 (Bessière, 1998; Meler & Cerovic, 2003; Hall & Sharples, 2003; Ignatov & Smith, 2006; Fox, 2007; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007)。各旅遊目的地體認到將美食作為觀光中遺產成份的重要性，尋求真實體驗的旅客是最主要的驅力。Hashimoto 與 Telfer(2006)的研究顯示，旅客會花費近 1/3 的旅費在食物上，也會採購一些當地特產，以及體驗不同文化的美食。

各個旅遊目的地、國家、地區或社區，努力發展自身美食特色，使當地料理更具吸引力，讓美食的獨特性使當地成為最受歡迎的旅遊目的地，也使美食成為旅遊目的地的吸引力中最主要的特色之一(Haukeland & Jacobsen, 2001; Kivela & Crofts, 2005)，因此，旅遊目的地開始將美食觀光視為是整體行銷策略中的一部份，發展美食成為觀光的產品，積極成為一個美食觀光的旅遊目的地。

二、旅遊動機與美食體驗

就旅遊動機的觀點來看，美食體驗可能是旅遊的重要動機之一。許多的研究發現觀光客的美食體驗是旅客在選擇目的地時的重要動機因素，在 Sparks, Wildman 與 Bowen(2000)研究中發現有將近 60%的研究對象指出餐廳是他們選擇目的地的重要因素，有 20%則將餐廳當作是選擇目的地時非常重要的因素，並且有 55%研究對象強調消費健康食物的重要性，以及 50%的人認為嘗新、令人興奮且不同的食物，並且寵愛自己的機會是影響外食的

重要原因(p.9),此外有 60%-90%的受訪者更宣稱美食經驗是影響他們重回目的地的主要原因(p.11)(引述自 Fox, 2007)。

在 Ignatov 與 Smith(2006)的研究中發現,幾乎所有參與食物與葡萄酒活動的旅客(98.2%)和僅參與食物相關活動的旅客(98.0%)皆在當地料理的餐廳享用餐食。亞洲地區旅客的旅遊動機可能更受到美食的影響,如 Sheldon 與 Fox (1988)的研究結果顯示,日本遊客比加拿大和美國遊客更認為美食會強烈地影響對旅遊目的地的選擇,而 14%的日本遊客指出美食可能會是造訪旅遊目的地的重要動機之一。

Quan 與 Wang(2004)認為美食消費也是觀光體驗中的重要部份,提出在旅遊中食物體驗的概念性模型,觀光體驗由兩個構面所構成,即高峰體驗與維持性消費體驗。旅客整體的觀光體驗為此兩者體驗共同組成,無法各自單獨代表觀光體驗,各自體驗的好壞程度相互關聯,亦即旅客對於維持性消費體驗感受不佳,也會影響到對於高峰體驗的觀感。透過此模型來檢視食物的消費在旅遊體驗中的角色,作者認為食物的消費在觀光旅遊中可成為高峰體驗或是維持性消費體驗,係仰賴於特定的環境。圖 2-2-1 為旅遊體驗的概念性模型。

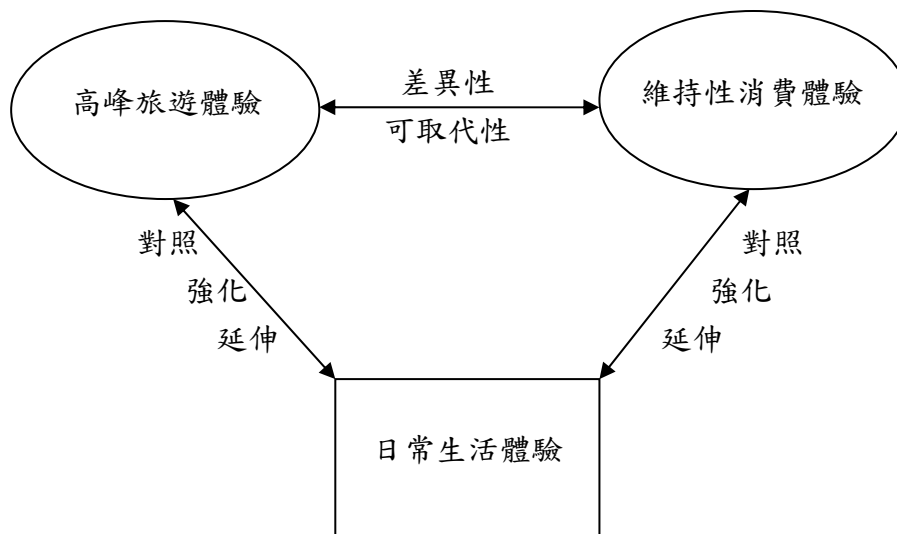


圖 2-2-1 旅遊體驗概念性模型

(Theoretical identification of the heritage component)

資料來源：Quan, S. & Ning, W. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism *Tourism management*, 25, p.300

食物觀光(food tourism)主要的旅遊動機因素為參觀食物的一級或次級產區、參與食物慶典、餐廳、品嚐食物，以及經歷食品產區的特性(Hall & Sharples, 2003)。Hall 與 Sharples 依旅客對於特定食物在觀光動機的重要性，將食物觀光區分為 3 個級別：

1. 料理觀光(Cuisine Tourism)、美食觀光、美食家觀光(Gastronomic Tourism、Gourmet Tourism)的旅客，對特定食物具有高度興趣，主要旅遊動機是為了參觀特定的餐廳、市場或是酒莊，幾乎所有的旅遊活動皆與食物相關。

2. 美食觀光(Culinary Tourism)的旅客，對於特定食物具有中度興趣，主要的旅遊動機為參與當地市場、慶典、餐廳或葡萄莊園等，皆為當地生活型態活動的一部份。

3. 農業觀光(Rural/Urban Tourism)旅客，對於特定食物僅具有低度興趣，參觀當地市場、食物相關慶典、餐廳或是葡萄莊園，主要的旅遊動機是為了體驗不同的生活型態。如圖 2-2-2

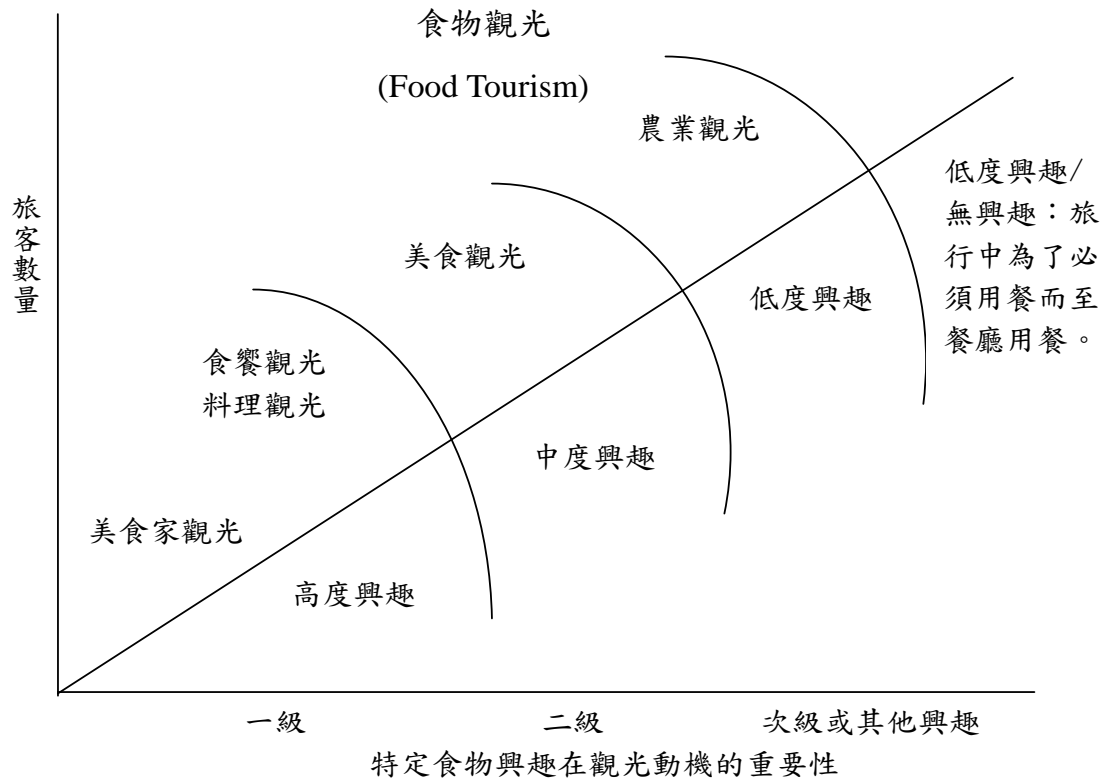


圖 2-2-2 食物觀光為特定興趣觀光

資料來源：Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Camboume (Eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets* (p.11). Oxford: Butterworth Heinemann.

三、旅遊阻礙

對於旅遊目的地行銷組織而言，推廣地方的傳統美食時，必須考量並非全部的旅客都能接受陌生的食材與用餐方式。在美食對於旅遊阻力方面的研

究當中，Cohen 與 Avieli(2004)針對旅客前往不熟悉的地區旅遊，體驗地方食物時所面臨的困難與阻礙，指出食物在觀光活動中僅具有吸引力的看法是受到挑戰的，它也可能產生阻礙。

Cohen 與 Avieli 指出，旅客對於地方飲食的營養、衛生、接近性以及文化接受性等方面，實際上都比呈現在廣告手冊或雜誌上所假定的更為複雜。食物對於觀光活動可能產生的阻礙有：衛生與健康、當地飲食習慣與餐桌禮儀與溝通上的困難、不安全感、挫折感與焦慮感等，可能成為旅遊的阻礙 (Cohen & Avieli, 2004)。MacLaurin (2001)也認為對外國觀光客而言，造訪旅遊目的地並體驗不同於自身所屬國家的飲食時，基於安全衛生方面的考量，易造成觀光客的焦慮感和不確定性(引自 Henderson, 2004)。

但另一方面來說，若旅遊目的地為了迎合更大多數的旅客，而去改變傳統美食，使得傳統美食受到現代化影響而改變，反而失去了根本的文化性意涵與其特殊風味，對於旅遊目的地本身的永續發展性而言，Graham, Ashworth & Tunbridge(2000)認為文化遺產的商品化是一種警訊(引自 Henderson, 2004)。Chappel(2001)指出，若旅遊目的地試圖改變傳統美食只是為了迎合國外觀光客的口味，那麼旅遊目的地可能會就此失去了富有地方永續性意涵的傳統食物(引自 du Rand et al., 2003)。此外，過度西化的後現代飲食消費習慣也會使料理的真實性與原始性失去了根本性(Henderson, 2004)。

第三節 美食觀光策略發展

壹、美食觀光發展

地方和地區食物的包裝與行銷是未來觀光發展與研究的重要方向(du Rand, Heath, & Alberts, 2003)。提高旅客對於地方食物與食物製備的關注，可能會直接影響觀光發展，這因為：1. 旅客在旅行中需要飲食，而且許多旅客尋求旅行地區或當地的識別(identity)或精神(spirit)，而飲食一直是地方相關觀光產品的重要元素。特定的地方風味，這些產品能確實表現出一個地區的特色。2. 給旅客加入地方的體驗，也有助於加深對目的地的印象。以此，地方料理能具有意義地建立文化差異與豐富性，以及不同觀光地區的識別，且代表文化遺產的普遍提升。3. 旅客對於食物的消耗，食物在目的地地區的生產與製作，能加強地方經濟與提高當地農漁獲製造的附加價值。再者，當地生產與製造的食物是當地經濟多樣化經營與提高價值的一個重要工具，特別是以農業觀光發展的觀點(Haukeland & Jacobsen, 2001)。

du Rand, Heath, & Alberts(2003)指出，食物無法以一個主要或具支持性的景點作一行銷，此乃受限於某些財務和行銷策略，或是缺乏與地方和地區食物相關的知識，而目的地行銷組織扮演其中重要角色。在其研究中發現僅有 52%的目的地組織明確地運用行銷策略和工具在宣傳食物上，卻也有近一半的組織沒有運用任何特別的策略於食物觀光中。因此需要政策和策略雙管其下，讓目的地組織能更積極地發展食物觀光，例如發展一套明確的發展架構，協助目的地組織適時地將地方和地區食物產品和體驗的相關知識運用於廣告行銷策略和工具之中，促進旅遊目的地的食物觀光的發展。

Kivela 與 Crofts(2006)在研究中對香港的目的地行銷組織(Destination Marketing Organizations, DMOs)提出建議，發展美食觀光首先應確認本身是否具有可支持美食觀光策略的有利元素，例如：獨特或是多種族的餐飲、有創意的廚師、具有海洋或是農產的資源、獨特的美食遺產等。台灣、澳門、新加坡與上海將其視為一資產。因此，Kivela 與 Crofts 認為應確認本身擁有多少獨特的美食資產以及在美食方面的優點及缺點，並提出發展美食觀光時應進行下列步驟：

- 1.執行資產的清單(asset inventory)並加以分類，如餐廳、咖啡廳、農場或市場等，並確認在每一類別中有多少資源。
- 2.列出獨特的美食資產(gastronomy assets)，例如是否可生產或製備獨特的餐食，是否有獨特的農產品？
- 3.運用 SWOT 分析本身的優點、缺點、機會與威脅，是否有任何合作的夥伴可將美食觀光產品發展推向具市場性的層次。

Hjalager(2002)以旅遊目的地觀光發展的觀點，提出將美食觀光發展分為四個層級，分別是當地發展、水平發展、垂直發展，以及斜向發展(p.22)，並提出發展的規劃，整理如表 2-3-1。

第一級當地發展：美食觀光必須建立在現有的經濟結構、合作網絡與知識基礎上。

第二級水平發展：加入了生產過程與供應商之間往返連結，不僅止於生產鏈中原物料的部份。

第三級垂直發展：發展並加入類似的服務元素到食物的生產供應商，創

造新的連結與合作模式，使食物與其他經濟活動相結合。

第四級斜向發展：提高美食體驗的知識基礎，在經濟之中創造熟諳美食族群。

表 2-3-1 美食觀光發展層級

層級	當地發展(the indigenous)
第一級	(1) 將地區性食材，以美食的角色作一推廣。 (2) 加入特別的產品，結合地區性和季節性之觀點。 (3) 地區性的特色和名稱的介紹。 (4) 為現存的食物展覽和事件創造觀光吸引力。 (5) 在城鄉發展中，針對餐飲部份做公共或私人的規劃。
第二級	水平發展(the horizontal) (1) 實施和行銷品質標準。 (2) 基於不同的準則和價值，餐飲業者和餐廳可申請認證和建立商品品牌。 (3) 飲食史傳統的革新、現代化和商品化。
第三級	垂直發展(the vertical) (1) 建立並行銷美食路徑。 (2) 建立遊客中心、博物館等。 (3) 以食物和觀光為基礎，創造事件。 (4) 烹飪課程和料理節慶。
第四級	斜向發展(the diagonal) (1) 為了美食、食品科學和觀光專業作訓練。 (2) 進行研究與發展。 (3) 運用傳播媒體以發展食物品牌。 (4) 以示範計畫來提升新的議題。

資料來源：Hjalager, A. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. Hjalager & G. Richards. *Tourism and Gastronomy* (p. 23-32). London: Routledge.

貳、美食觀光策略發展

傳統美食的真實性和獨特性對觀光客而言有一定的吸引力，而這些享用或參與廚藝課程則視為是結合當地社會的文化觀光形式(Henderson, 2004)。因此，發展美食觀光策略時，若能結合當地資源，從農漁業到消費末端的餐廳、教育組織，能活絡當地經濟外，亦能維護傳統美食文化的根本性。

當前亞洲各國為推廣美食所制定觀光策略，例如香港強調多元文化特色的美食以及特有的品茶文化，Kivela與Crofts提出香港的美食是影響遊客重遊意願的重要因素，故香港美食對於創造高品質的旅遊體驗與重遊行為扮演著相當重要的角色(Kivela & Crofts, 2005)，Kivela與Crofts (2006)提出美食在香港的觀光市場已成為重要的美食觀光市場區隔，亦扮演著遊客高品質旅遊體驗及重遊行為一個重要的角色。日本在2006年開始，也成立「JRO日本料理餐廳海外普及推進機構」，推動「日本料理店認證計劃」，到世界各地的日本餐廳做認證，以宣揚日本傳統飲食文化，並拓展日本食材的海外市場。新加坡則強調多元美食，受限於地理環境，加上都市化和工業化的程度使得農業活動的空間非常狹小，大部份的食品來源皆為進口，缺乏各種美食觀光活動的自然資源，但提出「新加坡：亞洲的美食之都」的口號，透過紙本和電子刊物的大量宣傳，強調「新亞洲料理」的概念(Scarpato & Daniele, 2003:310)，在觀光行政組織中設置餐飲組來專責推動美食的市場、產品和產業發展、通路管理，以及目標將新加坡形塑成「結合當地和國際性料理、用餐體驗與夜生活娛樂」的旅遊目的地(STB, 2004)，舉辦世界性美食競賽、美食展與美食節等，Hjalanger,(2002)提出新加坡逐漸地成為較高層級的食物目的地，並發展特定形式的食物觀光。而泰國則是以提出「泰國—世界廚房」的概念，培育廚師並派遣海外，成功將泰式食材銷往世界各地。

du Rand, Heath, & Alberts(2003)指出，未來旅遊目的地行銷組織(DMOs)的策略發展指標為：

1. 保持對地方現況敏銳度，使用地方食物取代外來食物；
2. 增加國內觀光以改善生活品質；
3. 把一道吸引人、非比尋常、無名的料理視為旅遊目的地的資源，並將其發展成旅遊目的地品牌；
4. 美食路徑(Gastronomy routes)可以行銷旅遊目的地，也能促進永續的觀光規劃；
5. 發展專業的餐廳可協助地區的特殊料理進行推廣宣傳。

一、市場區隔(market segmentation)

市場區隔即將市場分割成幾個不同的區塊，各有不同的需求與特性，因此需要提供不同的產品與行銷組合，必須確認區隔市場的方式，然後再針對各區隔的目標市場進行分析(Kotler & Armstrong, 1996)。

觀光市場區隔有助於清楚地說明遊客屬性和旅遊目的地所強調的觀光景點之類型，例如生態觀光客、冒險觀光客、文化觀光客及短程觀光客等市場類型。這些分類的重要性在於其能針對旅遊目的地和原有潛在的遊客市場作一有意義的區隔(Kivela & Crofts,2005)。

在美食觀光客類型之相關研究中，Richards(2002)提出，如果美食觀光客能被證實其具備一個獨特市場區隔應有的條件，對於不具「陽光、海、沙灘」、或自然或文化的資源、或為額外設立的旅遊地點等優勢之新旅遊目的地來說，美食觀光客將能成為一個可實行的市場區隔之替代方案。不同於許多其他旅遊活動和景點，美食通常是各個季節隨時隨地皆可取得的。

在各式的美食觀光活動方面，Ignatov & Smith(2006)提出，美食觀光的研究通常將觀光客視為對相同的美食產品有興趣，仍將各類美食觀光活動視為同質性的市場。Ignatov 與 Smith以美食活動的類型為基礎，來進行市場區隔，不同的市場區隔中，旅遊動機與活動也有顯著的差異，分別是與食物零售採購相關的活動、直接消費或美食家型態的相關活動，以及與酒相關的活動，不同型態的美食觀光客尋求不同型態的美食經驗。

- (一) 與食物零售採購相關的活動：農民市集/市場；採購/在零售商店或農場瀏覽美食；自行採集/收割的農場。
- (二) 直接消費或美食家型態的相關活動：地區或地方菜餚的餐廳用餐；國際讚揚的餐廳用餐；在烹飪學校停留；停留在以住宿為前提之美食家餐廳。
- (三) 與酒相關的活動：為了參觀地區的釀酒廠而停留一晚以上；白天至釀酒廠進行參觀並品嚐；在品酒學校停留。

Hjalager(2004)以法國社會學家Bourdieu(1984)提出4種基本生活型態模式為基礎，研究從生活型態來預測觀光客對於食物與用餐的態度與偏好，提出可分為4種美食觀光客(gastronomy tourist)類型：1.休閒型(Recreational)；2.實驗型(Experimental)；3.存在主義型(Existential)；4.轉移注意型(Diversionary)。

(一) 休閒型

不重視用餐的氣氛與服務型態，亦不喜歡國外的食物，只喜歡每天生活中經常接觸的食物。因此食物在假日並不是很重要的。

(二) 實驗型

食物與酒的品質及流行的價值乃是主要考量，也是整體生活型態的一部份。食物與酒通常是一種象徵，正如同設計師的服裝、敞篷車、室內裝潢以及設計的廚房用具等，藉由對流行的食物與用餐趨勢的關心，以獲取名聲。

(三) 存在主義型

吃喝不只是為了滿足生理上的需求，而是為了獲得當地(或某個地區)與飲食或酒有關的更深一層的知識與文化。對於只有當地吃得到的(where only the locals eat)或是特殊的葡萄園特別有興趣。

(四) 轉移注意型

希望食物與飲料是輕易得到而不需要花費太多的力氣，例如在連鎖餐廳裡，偏好尋求熟悉的菜單項目而不喜歡異國的食物。將吃喝視為與朋友相聚以及享受生活的一種好方法。

二、目的地意象與識別

具識別力的當地食材可以提高、強化觀光產品與當地識別(Boyne & Hall, 2004)，香港近年來塑造美食與購物天堂的形象的行銷策略，使香港美食對於創造高品質的旅遊體驗與重遊行為扮演著相當重要的角色 (Kivela & Crofts, 2005)。美食對於目的地意象與識別的重要性，研究顯示葡萄酒觀光受到法、澳、美與加拿大等國的官方、學者的重視 (Telfer, 2001; Yuan, Cai, Morrison, & Linton, 2005; Get & Brown, 2006; Sparks, 2006)，研究發現，旅客前往旅遊目的地體驗獨特的當地產品，有助於建立旅遊目的地的聲譽。

以加拿大為例，加拿大體認美食與葡萄酒的重要性，政府與業界共同合作(Wine and Culinary Tourism Action Plan)，致力塑造安大略省(Ontario)為優質美食與葡萄酒目的地，推廣尼加拉地區(Niagara) 美食意象，定位為葡萄酒與美食的旅遊目的地(Hashimoto & Telfer, 2003)。而 taste of Niagara 計劃，當地的優質食品聯盟(Quality food alliance)共同推廣地區料理(regional cuisine)的概念，使尼加拉這個名字成為一個以地方為根源的優質美食品牌，提供觀光與投資策略地方行銷的重要組成成份，使尼加拉地區的美食識別成為尼加拉品牌形象的附加成份(Boyne & Hall, 2004)。

美國葡萄酒慶典的歡樂氣氛，吸引了廣泛且不同性質的參與者(Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005)。而法國、義大利等地區擁有豐厚的文化、歷史、食物、景觀以及葡萄酒等整合的吸引力，被稱為最經典的葡萄酒觀光目的地，成為廣受喜愛的旅遊目的地(Brown & Getz, 2005)。此外，澳洲具有高品質葡萄酒、獨特天然環境景觀、地方特產與美食等優勢，葡萄酒觀光結合澳洲居民生活型態，並包括服務提供與旅遊目的地行銷，為具成長潛力的國家(Charters & Ali-Knight, 2002)。

三、市場定位(marketing positioning)

Kotler & Armstrong(1996)提出目標行銷(target marketing)是指供應者將整個市場區分成許多不同的部分之後，從中選擇一或數個區隔市場，針對該目標市場擬訂產品及行銷策略，而目標行銷3個主要步驟即為，市場區隔、目標市場(market targeting)與市場定位(marketing positioning)。市場定位即決定產品的競爭性定位，並擬訂一個詳細且具體的行銷策略。

觀光業不同於其他產業具有區別性產品或服務，觀光業通常包含了複合

產品與服務，並且由數個供應商共同參與協同合作來提供(Christou, 2005)。
 觀光行銷工具旅遊目的地行銷組織常使用之觀光行銷工具為網站、廣告文宣刊物、平面與電子媒體宣傳、協同組織共同合作，如旅行社與當地社群等。

表2-3-2 美食觀光的附加價值類型

美食觀光發展	第一層	第二層	第三層	第四層
主要投入資源	食物生產資源	服務區塊的資源	企業的資源	知識
預期的旅客行為	享受食物	瞭解食物	體驗食物	食物的知識交流
主要策略	透過提升產品與行銷以提高收益	透過傳統的品質與革新以維持收益	提供旅客新的產品與服務	對專業人士銷售技術(know-how)
合作結構	無改變	現存的組織之間實行合作	在地區之中創造新的結構與服務組織	在全球化背景中創造新結構
提高附加價值方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣地區性美食 ● 結合地區性與季節性觀光，加入特殊產品 ● 地方特色的良好商標 ● 舉辦食物展覽會與活動 	<ul style="list-style-type: none"> ● 實施市場品質標準 ● 建立認證與品牌概念 ● 對過去的傳統食物：再發明、現代化與商品化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 改變美食體驗 ● 觀光與食物結合 ● 設立遊客中心、展覽館等 ● 創造與觀光相關的活動 ● 烹飪教學課程與節日 	<ul style="list-style-type: none"> ● 研究發展 ● 媒體中心 ● 示範計劃

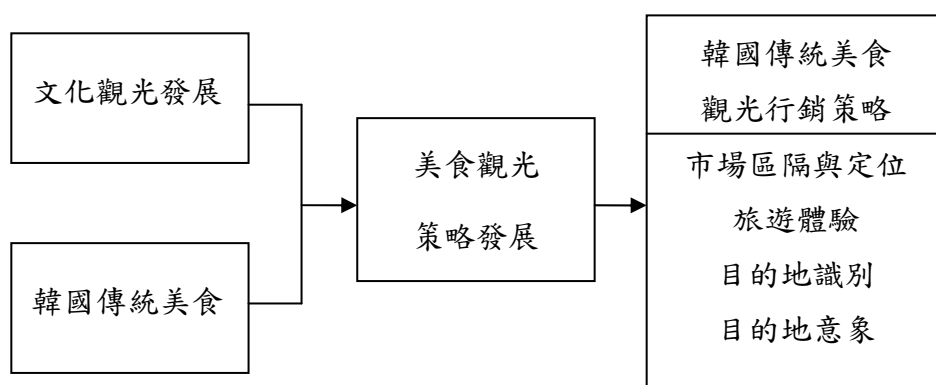
資料來源：Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. Hjalager & G. Richards. *Tourism and Gastronomy* (pp. 33). London: Routledge.

第三章 研究方法

本研究採用質性研究方法，以訪談法與文件分析法作為主要的研究方法，資料蒐集與分析方法主要採用文件的內容分析，並輔以半結構式的深度訪談，所分析的資料來源包括期刊文獻、書籍、廣告手冊、政府出版品、雜誌、官方網站，以及專家訪談等內容。本章共分四節，分別為研究架構、研究方法、資料分析，以及研究實施與流程，分述如下。

第一節 研究架構

本研究聚焦於傳統美食的觀光策略發展，探討韓國為推展傳統美食觀光所使用的行銷策略。研究內容主要分析美食、文化與觀光三者間的關係、韓國傳統美食的特色、旅遊推拉理論、市場區隔等美食觀光發展策略，以及韓國所使用的各種廣告與行銷工具，最後歸納分析出韓國推展傳統美食觀光策發展之模式，研究架構如圖 3-1-1 所示。



韓國推展傳統美食觀光策略發展之模式

圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究方法

本研究採用的研究方法為半結構式深度訪談以及文件的內容分析法，說明如下：

壹、半結構式深度訪談(semi-structured in-depth interview)

本研究所採用的深度訪談內容為洪久賢教授主持的國科會計劃「美食文化觀光旅遊、餐飲、休閒養生之文化觀光發展策略與教育介入研究—美食文化觀光發展策略與教育介入研究」之訪談，訪談對象為韓國觀光公社台北支社徐英忠社長、都炫志課長。進行訪談前的相關細節說明如后：

一、訪談問題與訪談大綱的擬訂

首先閱讀有關於美食觀光的期刊書籍等文獻閱讀，涵蓋推動美食觀光的各個面向，包括產、官、學等，以及推動方式，如節慶活動、體驗觀光等，並且收集分析各國的官方網站美食觀光的相關資料，彙整當前各國推動美食觀光的行銷策略，分析優劣勢與阻礙。依照文獻回顧初步提煉出的訪談問題共為分 5 個面向，分別為產品包裝 10 題、市場行銷策略 10 題、公共關係與策略聯盟 9 題、政府施政策略與人力資源 6 題，以及市場調查與遊客行為 3 題，其中部份題項之下有更細部的問題。

二、正式訪談大綱

初步的訪談問題再經由 5 位餐旅界學者審視與討論，並共同開會討論，進行多次的意見交換與溝通，對於問項的方向性與用字遣詞的詞意方面再予以修正及精煉後，產出正式訪談大綱。

半結構式訪談問題簡要且面向較廣，正式訪談時，訪談者視受訪者的回答內容而彈性更動提問順序，以及適時地提問更為深入地的問題，正式的訪談大綱共有 5 題：

(一) 請問韓國推動美食文化觀光的具體策略有哪些？

(面向：政府、地方—物產資源、產業、學術與研究機構)

(方式：節慶 Festival、活動 events、體驗 experiences)

(二) 這些策略當中，哪些是屬於成功的關鍵策略或因素？

(三) 韓國在發展美食文化觀光時，有哪些優劣勢(SWOT)？

(四) 透過這些策略推動美食文化觀光對於韓國或當地帶來什麼效益？有無負面影響？

(五) 為何要藉由美食文化推動觀光？實施重點為何？(美食意象為何？)

三、研究對象的抽樣與邀約

本研究採用質性研究之理論抽樣，從研究場域中找尋具代表性的受訪者，因本研究目的為探討韓國當前有關美食的行銷策略發展，因此受訪者須熟稔韓國文化觀光現況、韓國針對國際旅客所推行的官方觀光策略以及具備觀光策略發展與推廣經驗之專業人士，以利進行深度訪談時能收集豐富的資料。韓國觀光公社台北支社社長以及策略推廣業務的負責人員符合上述規準，因此邀請為訪談對象，並且蒐集受訪對象的背景資料以確認適合度，接著進行訪談邀約，經多次電話與電子郵件邀約後，韓國觀光公社台北支社徐英忠社長確定接受訪問。

首先以電子郵件寄送訪談邀請致韓國觀光公社台北支社的市場策略經理，收到回函後再以電話確認，並洽談適宜的訪問時間與地點，並寄送訪談

大綱。時間與地點確定後再以電子郵件覆核。並於前往訪問的前 3 日再次以電話與電子郵件的確認。

四、訪談方式與流程

(一) 訪談方式

訪談方式為半結構式深度訪談，訪談時訪談者簡要且清楚地提問，儘量使受訪者充分地表達其見解。

(二) 時間與地點

受訪者同意受訪後，進行訪問的日期、地點與訪談時間的安排。訪問日期為 2008 年 2 月 13 日下午 3 點，地點為韓國觀光公社台北支社進行訪問，訪問時間長度約 1 個半小時。

(三) 資料記錄方式

進行訪談開始前徵得受訪者同意後，在訪談過程中以錄音機、錄音筆進行的資料記錄，並在訪問過程中記錄受訪者回答的重點作為訪談筆記，受訪者回答時的語氣與強調的字詞，也能透過訪談筆記的記錄呈現，以供後續轉為文本與編碼時，補足錄音記錄不足之處。

貳、內容分析法(Content Analysis)

為了解美食觀光的定義與特色，本研究搜集有關美食觀光相關的期刊文獻、文件、書籍雜誌、美食觀光相關的文宣手冊、政府出版品等資料，以及搜尋官方網站中有關美食的行銷策略。本研究並隨時注意韓國官方發佈的旅遊新聞報導與政策以及官方網站所刊載的資料，綜上資料，進行內容分析。

一、韓國宮廷飲食相關資料

韓國宮廷料理可說是韓國傳統飲食文化的代表，因此，本研究針對韓國宮廷料理的特色、文化意涵、烹調方式，以及與觀光結合的模式均加以分析，分析內容為韓國宮廷飲食研究院韓福麗院長之著作文章、書籍，以及於 2007 年於 Korean Food Workshop 之演講授課內容。

二、韓國傳統美食旅遊景點、節慶活動之相關資料

韓國官方建議外國旅客前往韓國旅遊的各個美食節慶與景點也具有分析價值，可從中得知韓國在美食旅遊資源方面擁有那些設施項目，所推薦的景點、流程、活動內容說明與介紹等，具有市場定位與意象建立之示範意義。

三、官方出版之傳統美食與旅遊文宣手冊

文宣手冊、政府出版品等主要以韓國政府單位出版為主，政府出版品包括觀光統計資料與 Korea Policy Review 月刊。所分析之文宣手冊如表 3-2-1。

四、韓國傳統美食觀光行銷策略相關之網站

搜集韓國所實施的各項美食行銷策略，包括網站中美食網頁設計與內容的編排、活動節慶、景點和餐廳的推薦、以及與旅行社、媒體的合作關係等。

表 3-2-1 進行資料分析之韓國觀光公社出版之廣告手冊

文宣手冊名稱
韓國旅遊指南
Korean cultural insights
韓國美食指南
韓流養生之旅
Hallyu 跟著韓流去旅行
濟州觀光手冊
Welcome to 濟州
韓國輕鬆行
Please come to Yangyang Gangwon
主題公園 大長今
韓國表演藝術
韓國，電影夢想地
華人遊客專業餐廳

資料來源：韓國觀光公社

除了官方出版之文宣手冊外，進行資料收集與分析的網站以官方網站為主，如表 3-2-2。

表 3-2-2 進行資料收集之網站

網站名稱	網址
韓國觀光公社網站	http://kto.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp
韓國旅遊：韓國觀光公社	http://www.visitkorea.or.kr/intro.html
韓國文化觀光部網站	http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp
韓國政府網站	http://www.korea.net/
Korea Foundation	http://www.kf.or.kr/
韓國食品網	http://www.foodinkorea.org/eng_food/index.jsp

續表 3-2-2 進行資料收集之網站

網站名稱	網址
韓國飲食文化研究院	http://fnckorea.x-y.net/eng/0101.html
Koreabeat	http://koreabeat.wordpress.com/
韓國宮中飲食研究院網站	http://www.food.co.kr/
韓國觀光協會	http://www.koreatravel.or.kr/english/KTAinfo/index.asp
傳統韓國飲食協會	http://www.kfr.or.kr/
韓國食品研究院	http://www.kfri.re.kr/newekfri/
韓國泡菜協會網站	http://www.kimchi.or.kr/eng/index.html
Click Korea	http://www.clickkorea.org/koreanstudies/ks_index.asp
朝鮮日報網站	http://www.chosun.com/
聯合國教科文網站	http://portal.unesco.org/
世界旅遊組織網站	http://www.unwto.org/
國際美食觀光組織	http://www.culinarytourism.org/
臺灣觀光局網站	http://www.taiwan.net.tw/
中華民國旅行業品質保障協會	http://www.travel.org.tw/knto/page1.html
國際慢食組織網站	http://www.slowfood.com/
國際美食觀光協會網站	http://www.culinarytourism.org/
經濟合作開發組織 (OCDE, Organisation for Economic Co-operation and Development)	http://www.oecd.org/

第三節 資料分析

壹、深度訪談資料分析

首先將訪談錄音檔轉為逐字稿，以作為後續進一步資料分析的基礎。接下來，研究者反覆檢視逐字稿與訪談筆記後，依訪談內容所呈現的概念進行段落的編碼。進行編碼的目的在於抽離出概念，編碼採用的代碼意義為第 1 碼為訪談者和受訪者的代碼，A 為訪談者，B 為受訪者，第 2 碼為訪談段落編號。接著將具有相似概念的現象歸類為範疇，最後發展出範疇的類型以進行現象的解釋與分析，並同時與文件的內容分析進行交叉檢證。

貳、文件內容分析

針對美食觀光有關的期刊、書籍、官方網站，以及官方資料等進行文獻回顧，將探討相近的面向的文獻進行分類，如市場區隔、策略發展、行銷工具探討、網站分析等，再進一步歸納、抽取出各個面向中相同的概念，並且與深度訪談的內容做交叉檢證。

參、信度與效度

正式訪談前，已針對韓國收集相關文獻與網站資料，對於該國的觀光現況之背景進行瞭解，在受訪者採樣的部份，亦針對受訪者個人的專業背景了解。此外韓國觀光公社台北支社徐英忠社長從事觀光行銷工作多年經驗豐富，曾於大陸地區工作，訪談之際即將任期屆滿，因此熟悉韓國官方的國際觀光行銷事務與推廣成果，積極推廣官方認證旅遊行程等各項行銷策略，使原本苦於價格低迷的韓國旅遊，近年來也出現高價團。訪談中提及的行銷策略、

行銷工具如廣告、網站等，訪談結束後皆一一進一步做細部的查證以及相關資料的收集，訪談資料並與文獻資料的內容分析進行交叉檢證，以確定資料的效度。此外，質性研究的研究者本身亦為研究工具，進行深入訪談時，訪談者是決定是否能收集到豐富資料的關鍵，本研究採用的訪談內容之計劃主持人具有豐富的訪談經驗，具有掌握訪談過程、確保不偏離訪談主題，以及適時補捉受訪者訊息的能力。

本研究以紮根理論來處理訪談資料及文件內容資料，透過將訪談稿逐字逐句地進行編碼，將文件內容或進行深度訪談等資料分解並概念化。在研究的過程中，對韓國美食文化觀光的訪談與文件，透過不斷分析、比較、歸納和詮釋，以增進理論觸覺，察覺各個傳統美食觀光資料中所蘊含的新意義和線索，直到達研究的資料飽和。本研究透過多元資料交叉檢證，以確定資料的信效度。

第四節 研究流程

壹、研究流程

為探討韓國文化觀光推展傳統美食所發展行銷策略的現況與各項策略，本研究透過專家的深度訪與相關文件的內容分析，分析韓國傳統美食資源、傳統美食行銷策略，以及傳統美食發展層級等。研究流程如圖 3-4-1。

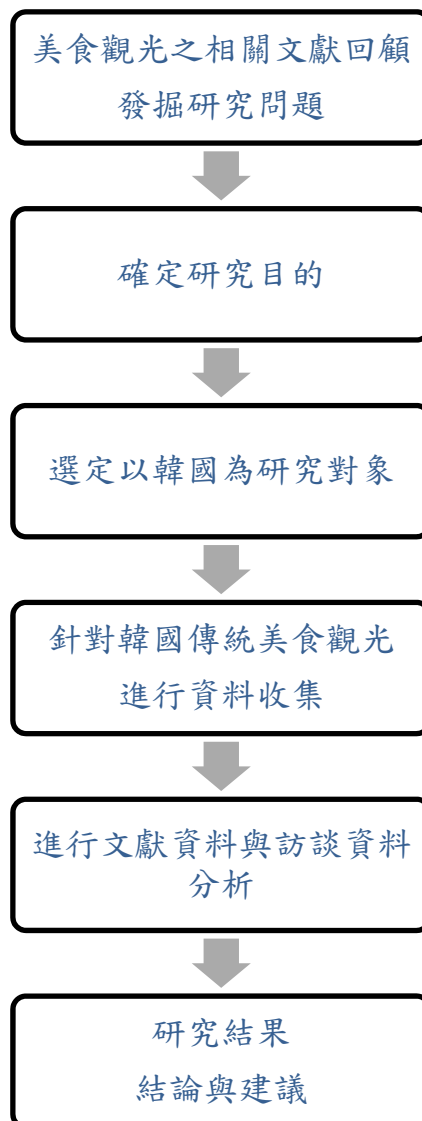


圖 3-4-1 研究流程圖

首先，廣泛地閱覽美食觀光的文章，從中發掘研究問題，確立研究問題及方向後進行文獻探討。其次，探討美食觀光研究背景以及發展現況，並持續針對美食觀光進行文獻收集，探究美食、文化與觀光之間的關係與內涵，以及文化觀光的範疇。瞭解當前各旅遊目的地發展美食觀光的現況，以及歸納當前美食觀光的行銷策略相關文獻。

接下來選定韓國官方進行美食觀光策略做為主要研究對象，聚焦於推廣傳統美食所進行觀光策略與措施，如節慶活動、行銷工具等作為研究範圍。

經由探討韓國傳統美食的特點與類型，分析其傳統美食的文化內涵，來了解韓國傳統美食與文化觀光之間的關係。探討韓國傳統的飲食習慣、飲食觀念、飲食禮儀、烹調習慣、餐桌擺設、食療文化，以及風俗習慣等的特點，以作為後續分析韓國官方對於傳統美食觀光結合而推展的行銷策略之背景基礎。採用的收集資料的方法包括深度訪談法與內容分析法。

深度訪談法為與韓國相關學者專家進行訪談，深入了解其觀點，以收集豐富的資料。文件資料收集包含國內外學術期刊、官方出版品、書籍、研討會資料、報章雜誌等有關美食觀光、韓國傳統飲食、以及文化觀光資料。此外，韓國政府設置傳統美食(如韓國宮廷飲食研究院)以及文化觀光宣傳與推廣的官方網站，均可查詢韓國的觀光發展策略與行銷活動等。本文則以韓國文化觀光公社、韓國文化財廳、文化觀光部、韓國政府網站、宮廷飲食研究院、韓國傳統泡菜、韓國農水產食品官網，以及聯合國教科文組織、世界旅遊組織、國際文化觀光協會、台灣觀光局網站等為主要搜尋對象。

透過上述分類整理之結果，進一步分析韓國美食文化觀光之行銷策略發展與措施。將與專家學者進行半結構式深度訪談內容轉為文本，分析歸納出

韓國傳統美食觀光資源、發展傳統美食觀光的優勢與限制，以及推動傳統美食觀光的成功要素，並與文獻等資料進行交叉檢證。接續前述的資料分析，進一步歸納彙整韓國傳統美食觀光的觀光行銷策略，根據訪談內容與文件等資料分析，就其發展的制度面與發展策略，分析出其成功的要素，並與台灣的觀光行銷策略作比較分析。

最後，綜觀整體提出研究結果、結論與建議。以韓國傳統美食觀光的各項行銷策略成效與成功要素，反思台灣未來美食文化觀光發展可能面臨的問題與發展美食觀光行銷策略之借鏡。

反思台灣當前社會文化的特質，將蒐集到的台灣與韓國相關美食文化觀光資源等資料進行比較分析，以進一步發掘異同之處。提出適當發展美食文化觀光策略的建議。

貳、研究範圍

本研究範圍包含韓國的傳統美食文化、美食觀光資源以及美食觀光行銷策略 3 方面，解析在韓國飲食文化演進的背景之下，韓國傳統美食的特色與類型，並針對韓國官方政府所進行的傳統美食結合文化觀光的行銷策略進行分析。

參、研究限制

本文採用的官方資料以英語版與繁體中文版為主要參考依據，譬如韓國文化觀光部、觀光公社等，以及世界旅遊組織及聯合國教科文組織等觀光相關資料均極為詳盡地建置於官方網站；但因對語言的限制，無法搜尋當地的韓文資料，乃以發表於國際的英文期刊以及中文期刊為主。此外，在訪談的

部份，僅有訪談觀光公社社長與課長兩位，缺乏產業界與學界人士的訪談資料，亦是本研究的一大限制。

第四章 研究結果與討論

本章首先探討推動韓國美食觀光的主要政府行政組織與其業務，進而探討韓國傳統美食觀光資源的種類、韓國傳統美食意與識別，以及韓國傳統美食旅遊體驗。分析韓國當前對於傳統美食觀光所進行的行銷推廣策略，最後，依照韓國旅遊目的地行銷組織所投入的美食資源與實施提高附加價值的方法，分析韓國美食觀光發展的層級。

第一節 韓國觀光行政組織

近年來，美食觀光的發展逐漸成為各國觀光組織關注的焦點，因為美食不僅能帶來觀光客，也有助於當地的社會、經濟及環境發展(Chi & Karim, 2009；Corigliano, 2002；Haukeland & Jacobsen, 2001；Corigliano, 2002)。可知發展美食觀光策略必須由政府的政策領導、地方的推動及規劃以及產業在實務面的進行才能奏效，每個環節都是息息相關。因此，首先藉由分析韓國觀光行政組織及其業務，以了解韓國官方的美食觀光政策推動與文化產業間的結合。

韓國於1998年成立文化觀光部(Ministry of Culture and Tourism)，其前身為1948年所設立的公眾資訊處(the Office of the Public Information)，經數次的更名與組織變革，於2008年2月29日更名為文化體育觀光部(Ministry of Culture, Sports and Tourism)，以加強對體育的領導，文化體育觀光部為政府主導型旅遊目的地行銷策略的主要決策單位。

文化觀光體育部設有部長及2位副部長來分管各個行政單位，下設有3個室5個局2個團(亞洲文化中心城市促進團、圖書館資訊政策企劃團)11館62個課(組)，以及11個所屬機關，如圖4-1-1。其中，在觀光產業局(Tourism

Industry Bureau)下，設有觀光政策課(Tourism Policy Div.)、觀光資源課(Tourism Resources Div.)、觀光產業課(Tourism Industry Div.)，以及國際觀光課(International Tourism Div.)等。

另外觀光休閒都市規劃處(Tourism and Leisure City Planning General)下設有觀光休閒規劃課(Tourism and Leisure Planning General)、觀光休閒設施課(Tourism and Leisure Facility Div.)，以及觀光休閒發展課(Tourism and Leisure Development Div.)等。此外，還有半官方組織的韓國觀光公社(Korea Tourism Org, KTO)和韓國觀光協會(Korea Tourist Association)(<http://www.koreatravel.or.kr/english/KTAinfo/index.asp>)負責文化觀光的策略推動及行銷等工作。

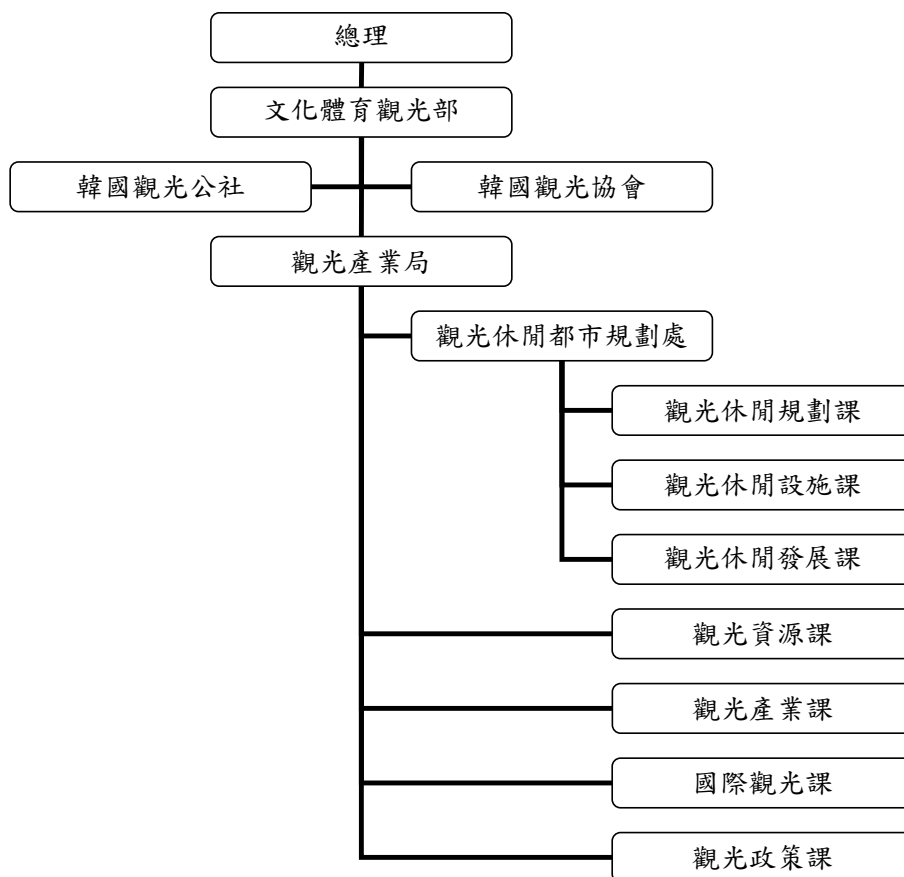


圖4-1-1 韓國的觀光行政組織

資料來源：<http://www.mcst.go.kr/english/aboutus/organizationchart.jsp>

韓國觀光公社是韓國觀光業務的主要推手之一，負責政府主導型旅遊業發展策略的實施。韓國政府於1962年投資成立韓國觀光公社，是推廣韓國觀光旅遊產業最重要的機構，其組織圖如圖4-1-2。

韓國觀光公社最主要的任務便是旅遊目的地行銷，改善國內旅遊環境以吸引更多海外遊客，致力於將韓國推向國際性觀光旅遊景點之一。為此，韓國觀光公社從開發觀光旅遊區、改善住宿水準等基礎設施，擴大到開發新旅遊商品、加強市場行銷、宣傳等，進行多樣化、多層次的活動。尤其是近年來的韓流熱潮，韓國觀光公社更是積極地向其他國家介紹電影、電視劇、音樂及飲食等韓流文化，並進而開發為旅遊商品，大力向海外推動韓流熱潮(KTO, 2008)。

我們觀光公社就是一個公家單位，主要是宣傳文化觀光的部份(B7)

韓國觀光公社為半官方組織，由理事會(Board of Directors)組成，設有執行長(CEO)及監事(Auditor General)，執行長下設秘書室(Secretariat)及公共關係部(Public Relations Depart.)設有4位副執行長，分別管理策略管理(Vice President for Strategic Management)、全球行銷(Vice President for Global Marketing)、觀光競爭力(Vice President for Tourism Competitiveness)，以及韓國會議事務局(Vice President for Korea Convention Bureau)等業務。

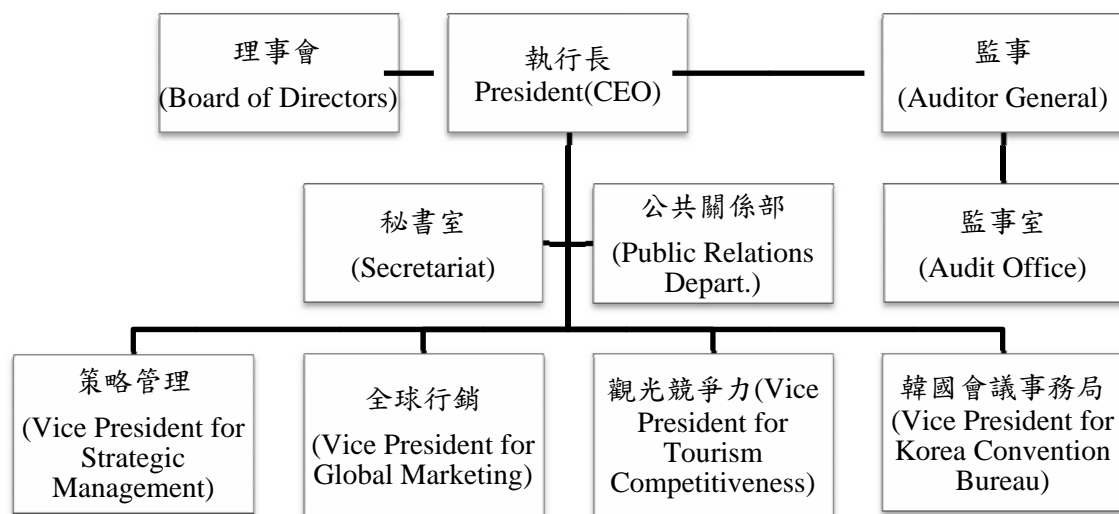


圖4-1-2 韓國觀光公社組織圖

資料來源：http://kto.visitkorea.or.kr/enu/ek/ek_1_1_4.jsp

韓國觀光公社的中長期目標為 2013 年外國客達到 1100 萬人次、舉辦國際會議達 1,000 次，以及維持旅客高度的滿意度等，並設立了 5 大策略及 15 大目標。以下就韓國觀光公社 4 個單位，策略管理、全球行銷、觀光競爭力，以及韓國會議事務等主要業務進行說明。

一、策略管理

設置規劃與協調部(Planning and Coordination Department)以及管理部(General Administration Department)。主要業務包括了規劃與協調、預算控制、管理與評估、顧客滿意管理、一般性業務、人力資源、會計財務、資訊技術、法人組織贊助、緊急計劃，以及免稅商店管理等。

二、全球行銷

設置海外行銷部(Overseas Marketing Department)、國內行銷部(Domestic Marketing Department)，以及觀光產品部(Tourism Product Department)。主要業務包括行銷策略，設有以國家區分的小組，包括日本、中國、亞洲及大洋

洲、美洲與歐洲、國際網路行銷等小組、27 個海外辦事處、國內觀光與網路推廣、關係企業、各行政區的行銷推廣辦公室、綠色行銷、策略觀光產品、事件行銷(Events Marketing)、行銷調查與統計、品牌廣告、出版品、行銷資訊技術等。

三、觀光競爭力

設置觀光品質促進部(Tourism Quality Improvement Department)、觀光資源發展部(Tourism Resources Development Department)、韓國觀光投資中心(Korea Tourism Investment Center)，以及韓國觀光國內部(Inter-Korea Tourism Department)。主要業務包括了觀光競爭力、觀光品質促進、觀光服務促進、觀光資訊服務、觀光學術研究、觀光資源業務、觀光綜合發展、金剛山支社、濟州支社、濟州高爾夫球俱樂部、西南支社(Seonam)，以及全北支社(Jeonbuk)。

四、韓國會議事務局

設有 MICE 支援組(MICE Support Team)、MICE 推廣組(MICE Promotion Team)，以及 MICE 協調組(MICE Coordination Team)等。

綜觀以上韓國觀光行政組織與其業務分配，韓國觀光行政組織將文化相關業務與觀光業務結合，而成立文化觀光體育部，透過將文化產業的文化財保護結合觀光策略規劃，集中有關於文化觀光的職權，使推動文化觀光時不致職權分散在各部會間，使得文化產業、觀光產業，與國家經濟的發展能達到三贏的局面。而韓國觀光公社的企業式組織，使得觀光推動更加具有效率與彈性，從韓流帶動韓國旅遊的例子中，便展現出韓國觀光公社對時勢潮流即時的掌握，並適時提供影視業與觀光產業支持，此外，積極的組織再造也使得策略執行的能具有效率，搭配重點式的行銷推廣，展現出良好的成果。

第二節 韓國傳統美食觀光資源與規劃

壹、 韓國傳統美食觀光資源

韓國對於文化的保存與推廣不遺餘力，將韓國傳統飲食文化以產業化的方式向國外推廣，其旅遊目的地行銷組織「韓國觀光公社」運用各式的行銷工具與策略以推廣文化觀光。在美食文化觀光方面，韓國官方觀光組織並非單獨行銷韓國美食，而是在推廣文化觀光時，將美食結合於各項文化資源，搭配韓流、景點、各式節慶、活動、與農產品慶典等方式推廣韓國美食。

飲食的部份，這個不能很明確的分開，彼此間都有相關互動的部份(B46)

在科技化時代，許多地區面臨傳統美食文化失傳凋零的問題，對於東方國家而言，數千年的珍貴飲食文化資產在日益西化的飲食習慣下，更顯出保存及發揚傳統飲食文化的不易。

美食觀光的發展受到各目的地行銷組織的注意，du Rand , Heath, & Alberts (2003)建議推廣美食觀光時須注意依據地方和地區料理，確定每一觀光地區的美食遺產、確認偏向食物觀光發展的地區是否擁有成功行銷地方和地區食物的機會。而韓國的做法是結合地方上的相關產業將傳統美食產業化，或許是一個可以延續且發揚傳統美食文化，並進一步有助於提振地方經濟的方法。

我剛才說如果這個產業化不可能的話，應該很容易斷掉，但如果有相關產業化的話，應該不會那麼容易斷掉，例如說飲食方面也是(B62)。

此外，韓國政府斥資重建古蹟發展為傳統與現代並存的韓國民俗村，不但使民俗村內的居民能獲得觀光收入與拍古裝劇的場地出租費用，並且能維護傳統美食與古蹟建築、音樂、祭祀等各項傳統文化，而前往民俗村參觀的遊客也能在具真實感的傳統歷史氛圍之中，親身體驗到韓國傳統文化。從韓國民俗村以及各國百貨零售業通路皆可見各式「韓國泡菜」的例子可看出韓國對於傳統文化維護與產業化發展的重視與用心。

民俗村算是本來就存在的，但是，原本並不是現在呈現出的這個樣子，是已經經過整理的，這(指韓國民俗村)應該是我們已經規劃好要進行保存的，然後在某些部份是要再加以整理。(B52)

譬如說首爾的韓國民俗村，韓國民俗村那個是一個很好的，那個主要建築物裡面，真的人在那邊生活。(B54)

他們另一個很大的收入是很多的古裝劇在那邊拍片，所以他們會有出租費。(B55)

發展美食觀光策略之前，首先檢視自身所擁有的美食觀光資源，以瞭解具備的優勢與短缺之處，供進一步行銷策略擬定用，依據 Ignatov & Smith(2006)所提出美食觀光資源的一般類型為架構，將韓國美食觀光資源區分為4大類型，分別為美食設施、美食活動、美食相關事件，以及美食組織等，針對韓國當前在網站、平面刊物、宣導短片、旅行社等行銷工具進行行銷推廣的傳統美食資源進行分類，並將分析結果整理於表 4-2-1。

一、 韓國傳統美食設施

在韓國座落於各地的 69 個博物館中，與傳統美食文化相關的博物館共有 9 個，包括年糕廚具博物館、爾藥令市韓醫藥博物館、羅州梨博物館、濟

州海女博物館、酒類博物館(Liquorium)、美麗茶博物館、濟州民俗村博物館、泡菜博物館、全州傳統酒博物館。大多數的博物館也提供了與遊客互動的體驗活動，包括傳統美食的製作、茶道，以及傳統酒的製作等。

韓國國立民俗博物館，館內共分 2 個展覽廳，第 1 展覽廳展示韓國民俗史，第 2 展覽廳則為生活工藝如衣、食、住文化，包括傳統飲食與餐具、泡菜的製作與種類等。

傳統酒博物館，位於全羅北道的全州韓屋村，堪稱韓國保存最完整的韓屋聚落，座落許多富涵傳統文化的餐廳工坊、展覽館、博物館與體驗館，其中，傳統酒博物館內運用韓紙製作的紙偶介紹傳統酒的釀造過程。遊客不但可參觀各式佳釀、購買梨薑酒，也能實際參與傳統美食、韓紙及各式傳統工藝的體驗課程。

韓食文化體驗館「靜江園」，位於江原道旌善的靜江園，致力於傳統飲食文化推廣，遊客可參觀園內設施，遍植各式蔬菜以用來製作泡菜、園區內錯落 300 個醬菜缸，或參與以石鍋拌飯為主的韓食教學，因創辦人趙靜江對傳統的堅持，也使得靜江園成為電視劇《食客》主要片場。

韓國文化體育觀光部與農林部依照針對外國人進行調查與海外韓式餐廳內最熱門料理為基準，韓國觀光公社推出「韓國 10 大代表飲食與精選餐廳」(KTO, 2008/5/9)，挑選了泡菜、拌飯、宮廷料理(高級韓定食)、烤肋排、烤肉、五花肉、蔘雞湯、冷麵、海鮮料理、辣炒年糕等十大代表飲食。除了各道佳餚的圖文說明外，更提供了品嚐方法，以及精選餐廳的基本資料。在韓國觀光公社網站上提供了 137 個餐廳的基本資料，其中傳統韓式料理餐廳為 68 個；23 個民俗村中，有 9 處提供傳統美食的相關展出，包括韓國民俗村、南山谷韓屋村、江陵船橋莊、全州韓屋村、外巖里民俗村、樂安邑城民

俗村、利川陶藝村、烏竹軒、泉都窯等，以及 2 個韓國傳統養生的旅遊設施：花村慶州韓方醫院以及韓方主題園草樂堂；5 個傳統文化體驗的旅遊設施中，有 4 處提供了傳統美食相關的體驗活動，包括了全州韓屋生活體驗館、養士齋、強庵書藝館以及樂古齋。

- (一) 韓國之家—首爾內的傳統韓式餐廳，「韓國之家」主要提供朝鮮時代的宮廷料理為主的傳統料理，「韓國之家」的宮中御膳房是韓國文化財保護財團為了能夠體驗和普及宮中飲食文化而設立的體驗空間。其他的活動包括了傳統藝術、傳統工藝、傳統飲食、傳統武藝、傳統禮節等各式各樣的文化體驗活動。
- (二) 宮廷飲食研究院—宮廷飲食研究院所推出的「宮廷御膳」，是讓韓國人引以為傲、也是韓國唯一保存完整、最正式的宮廷料理。
- (三) 全羅北道全州韓屋村—古宮餐廳、花心豆腐等傳統韓食餐廳。
- (四) 「玉山莊」—位於江原道旌善，標榜傳統家鄉菜，以江原道 3 大特產蕎麥、米與馬鈴薯為主，一整套的傳統菜中，包括韓式泡菜與漬物，及大米做的年糕點心、蕎麥麵、炒馬鈴薯、紫米飯、黃耆燉雞、辣炒豆腐等。
- (五) 「藥膳堂」—坐落於以人參聞名的慶尚北道豐基郡，主要以人參入菜，做出各式不同菜色，包括人參漢堡排、人參泡菜、炸人參等。

土地的利用包括了農場、果園，以及市區的餐廳區，官網上提供了 4 處觀光農園以及 2 處牧場的資料，包括任實起司村酪農體驗、香草庭園、陶藏浦村、大韓茶葉觀光農園等以及大關嶺羊群牧場和三養大關嶺牧場。此外，韓國人蔘最大生產集散地忠清南道錦山郡，以及韓劇的外拍景點寶城茶園等，

都是韓國美食觀光的熱門景點。

二、 韓國傳統美食活動

美食活動包括了消費、遊覽以及教育/觀光活動、農產品產地消費、自行採收活動等。三清閣、韓國之家、安東河回村，以及珍島等地皆舉辦傳統文化的表演與演出活動。韓國以舉辦節慶的方式，將農業活動與美食結合成為美食節慶，使當地的農業與觀光消費活動兩者結合，如錦山人蔘節、智異山韓藥材節、襄陽松菇節、利川米文化節、槐山辣椒節、光州泡菜節、襄陽南大川鮭魚慶典、華川邑山鱒魚冰慶典廣場、河東野生茶文化節、大邱藥材市場韓方文化節、智異山韓藥材節、寶城茶香節、槐山辣椒節、錦山人蔘節、襄陽松菇節、豐基人蔘節、奉化春陽木菌節、江景魚醬節、利川米文化節、坡州大豆節等。並且也順應韓流，推出韓劇外景點的旅遊行程，如「大長今」的韓國民俗村、「夏日香氣」的寶城茶園、「我叫金三順」的市區餐廳與「咖啡王子1號店」的咖啡廳等，以及電影「我的野蠻女友」的旌善太白韓流養生之旅等。

在市區觀光部份，官網及旅遊手冊上所提供 28 個特色街區，其中具有美食相關設施或是以美食著稱的區域共有普羅旺斯村、延世路、草堂嫩豆腐村、春川明洞烤雞肋巷、南浦洞街、札嘎其市場、仁寺洞、大學路、明洞、新林洞韓式糯米腸大街、新堂洞辣炒年糕、北倉洞飲食大街、鐘路匹瑪古爾，以及狎鷗亭羅德奧街等 14 處。

在教育與文化傳承設施的部份，包括宮中飲食研究院、韓國傳統飲食研究院、韓國廚藝學院、俞氏家、孫氏家、北村文化中心、韓國文化之家、韓晶惠料理專門學院、安東禮節學校、慶北科學大學與漆谷教育院共同主辦的傳統文化體驗學校，以及全州傳統文化中心等。

三、 韓國傳統美食節慶/展覽

韓國人十分重視傳統節日，春節與中秋節是他們最重視的節日，定為國定假日放假3天。端午節、清明節、重陽節、寒食節等雖無公休，但均舉辦大型節慶活動。楊陽(2007)認為韓國人對傳統節日的重視是保持傳統文化習俗可持續發展的關鍵。

文化觀光慶典是文化體育觀光部自1995年以來為將地方慶典發展成觀光資源而做的投資和努力(KTO, 2008)。韓國積極發揚傳統文化，而具有獨特性及文化深度的各個傳統文化慶典活動也在文化觀光推動上成為重要的角色。在韓國每年各地舉辦各式文化觀光慶典，其中包含許多飲食相關的慶典，藉由各式慶典來推廣韓國當地的農漁業產品，以及韓國傳統飲食文化。

韓國文化體育觀光部每年都會對一整年的慶典做規畫及定位，根據各地方團體對遊客施行的調查及文化體育觀光部的評價委員至現場判斷，評鑑商品化的績效，將全國各地所舉辦共1千多個慶典中，選定具潛在力及高旅遊價值的慶典做補助，依評價結果區分為最優秀慶典、次優秀慶典、希望慶典以及待規畫慶典。

這是文化觀光部每年都將慶典加以評選，分為最優秀、優秀、有發展性的、或是預備規劃的節慶活動。(B279)

主要的評選的標準在於慶典的主要內容是什麼，能不能引起旅客足夠的興趣，或是其他的什麼特殊性，譬如說接待客人的全盤的準備性之類的來評選。(B280)

四、 韓國美食組織

美食組織包括了餐廳類別/證照制度、食物/酒的分類系統以及協會等。

韓國傳統美食的相關組織如下：

(一) 宮中飲食研究院(Institute of Korean Royal Cuisine)

宮中飲食研究院於 1971 年由 Hae-Sung Hwang 院長設立，當時朝鮮王朝宮廷飲食被選定為第 38 號國家無形文化財。宮中飲食研究院被視為是引領韓國傳統美食文化的最佳單位，透過宮廷文化傳承教育與出版食譜等方式，以教育交流、展覽活動以及學術研究等來推廣韓國的宮廷料理 (<http://www.food.co.kr/english/01.html>)。

(二) 傳統韓國飲食協會(The Institute of Traditional Korean food)

傳統韓國飲食協會設立於 1998 年的財團法人組織，經韓國農林水產食品部(ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries)所認可，為著名的韓國傳統飲食全球化的教育研究單位，主要提供傳統美食的教育、展示、報導、出版品等 (<http://www.kfr.or.kr/>)。

(三) 韓國飲食文化研究院(Food & Culture Academy)

韓國飲食文化研究院為協會組織，專精於傳統韓國美食製作、飲食風格與餐桌擺設等。主要提供飲食相關諮詢教育，接受各國旅客前往參觀或學習傳統韓食製作(<http://fnckorea.x-y.net/eng/0101.html>)。

(四) 韓國食品研究院(KFRI ,Korea food Research institute)

韓國食品研究院成立於 1988 年，為維護韓國人民身體健康，透過高等食品科學與技術，以提供健康的飲食並促成改善韓國國內農、漁以及食品產業。

為政府附屬研究單位，設立於農林漁業部下，於 2008 年更改為在知識經濟部下(MKE, Ministry of Knowledge Economy) ，前身為韓國飲食發展研究院(the Korean Food Development Research Institute)於 2004 年更名為韓國食品研究院(the Korea Food Research Institute)，致力於韓國傳統美食全球化，使農漁業高度產業化，以農漁產品附加價值，為其組織的主要任務之一(<http://www.kfri.re.kr/newekfri/>)。

(五) 韓國農水產物流通公社(Korean Agro-Fisheries Trade Corporation)

韓國農水產物流通公社成立於 1967 年，為政府投資機構，旨在實行韓國促進農產品出口增加和改善韓國國內供需及調節流通的有關政策(<http://www.koreafood.org.cn/>)。

(六) 社團法人世界泡菜協會

世界泡菜協會於 2009 年 4 月 15 日獲得韓國農林水產食品部的批准成立。該協會將繼承韓國泡菜的歷史和文化，並推動泡菜產業的世界化與相關產業的發展。主要任務為泡菜調查研究、挖掘泡菜人才、泡菜宣傳出版、保存泡菜文化、泡菜文化資訊的開發及資訊化、泡菜評價認證及推廣、泡菜流通銷售出口支援等泡菜產業發展與泡菜世界化項目(韓聯社, 2009/04/15)。

(七) 韓國泡菜協會

韓國泡菜協會成立於 2004 年的民間組織，主要任務為宣傳泡菜的優秀，發展泡菜文化，並積極倡導政府將 11 月 22 日定為「泡菜日」(韓聯社, 2007/11/16) (<http://www.kimchi.or.kr/eng/index.html>)。

根據上述，茲將韓國美食觀光資源，分別就設施、活動、事件，以及組

織等 4 大項目彙整於表 4-2-1。

表 4-2-1 韓國美食觀光資源概況表

類 型	韓國傳統美食觀光資源類型
設施(Facilities)	<ul style="list-style-type: none"> - 傳統美食文化相關的博物館 年糕廚具博物館、爾藥令市韓醫藥博物館、羅州梨博物館、濟州海女博物館、酒類博物館、美麗茶博物館、濟州民俗村博物館、泡菜博物館與全州傳統酒博物館 - 韓食文化體驗館 - 韓國 10 大代表飲食與精選餐廳 - 文化民俗村 韓國民俗村、南山谷韓屋村、江陵船橋莊、全州韓屋村、外巖里民俗村、樂安邑城民俗村、利川陶藝村、烏竹軒與泉都窯 - 韓國傳統養生旅遊設施 花村慶州韓方醫院與韓方主題園草樂堂 - 傳統文化體驗的旅遊設施：提供了傳統美食相關的體驗活動 全州韓屋生活體驗館、養士齋、強庵書藝館與樂古齋 - 觀光農園及牧場 任實起司村酪農體驗、香草庭園、陶藏浦村、大韓茶葉觀光農園、大關嶺羊群牧場、三養大關嶺牧場、錦山韓國人參生產集散地與寶城茶園
活動(Activities)	<ul style="list-style-type: none"> - 舉辦傳統文化與美食結合之活動與表演 三清閣、韓國之家、安東河回村、珍島 - 農業活動與美食結合消費節慶 錦山人蔘節、智異山韓藥材節、襄陽松菇節、利川米文化節、槐山辣椒節、光州泡菜節、襄陽南大川鮭魚慶典、華川邑山鱒魚冰慶典廣場、河東野生茶文化節、大邱藥材市場韓方文化節、智異山韓藥材節、寶城茶香節、槐山辣椒節、錦山人蔘節、襄陽松菇節、豐基人蔘節、奉化春陽木菌節、江景魚醬節、利川米文化節與坡州大豆節 - 韓劇外景點的旅遊行程 「大長今」的韓國民俗村、「夏日香氣」的寶城茶園、「我叫金三順」的市區餐廳、「咖啡王子 1 號店」的咖啡廳與電影「我的野蠻女友」的旌善太白韓流養生之旅 - 市區觀光(特色街區) 普羅旺斯村、延世路、草堂嫩豆腐村、春川明洞烤雞肋巷弄、南浦洞街、札嘎其市場、仁寺洞、大學路、明洞、新林洞韓式糯米腸大街、新堂洞辣炒年糕、北倉洞飲食大街、鐘路匹瑪古爾與狎鷗亭羅德奧街 - 教育與文化傳承設施 宮中飲食研究院、韓國傳統飲食研究院、韓國廚藝學院、俞氏家、孫氏家、北村文化中心、韓國文化之家、韓晶惠料理專門學院安東禮節學校、傳統文化體驗學校與全州傳統文化中心

續表 4-2-1 韓國美食觀光資源概況表

類 型	韓國傳統美食觀光資源類型
事件(Events)	大長今韓國宮廷料理美食節、傳統飲食文化節慶、光州泡菜節、華川邑山鱒魚冰慶典廣場、江原另類養生遊、慶州韓國傳統酒和年糕節、河東野生茶文化節、大邱藥材市場韓方文化節、智異山韓藥材節、寶城茶香節、槐山辣椒節、錦山人蔘節、襄陽松菇節、豐基人蔘節、奉化春陽木菌節、江景魚醬節、利川米文化節、坡州大豆節廣安里漁坊節與蔚珍鱒蟹節
組織 (Organizations)	宮中飲食研究院 傳統韓國飲食協會 韓國飲食文化研究院 韓國飲食研究院 韓國農水產物流通公社 社團法人世界泡菜協會 韓國泡菜協會

資料來源：Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), p.240.，本研究整理

貳、 韓國的傳統美食意象與識別—韓國美食是韓國文化的最佳代表

「美食」能成為旅客在旅途中特別的文化體驗，也有助於展現旅遊目的地識別、當地文化以及食物消費，扮演著發展目的地意象的角色(Quan & Wang, 2004; Chi & Karim, 2009)。為了能良好行銷韓國美食，很重要的便是良好的建立與傳達正確的意象與品牌 (Korea.net, 2008/04/08)。地方上的傳統美食融合了當地居民的文化與生活模式，不僅是旅客旅途中的基本需求，也傳達目的地的意象與獨特性。

韓國美食是韓國文化的最佳代表。(http://www.korea.net/news/news/newsView.asp?serial_no=20080402012&part=112&SearchDay=&page=1)

飲食就是文化，靠海邊的地方吃海產比較多，沒有生產海鮮的地方，可能就會形成蔬菜或是內陸的飲食比較多，所以這就是

文化，不能批評某一個地方的文化是好或壞，每個地區的文化應該要尊重 (B256)。

韓國因氣候與地理等自然因素，造就農業發達、菜餚的食材種類豐富、烹調口味清淡，發展出各式各樣能長期保存的醱酵類食物造就了韓國傳統的飲食習慣與烹調方法。

我們韓國飲食和韓國的氣候也有關係，每個季節都有不同的飲食(B238)

韓國魚醬韓國才有，那種的醱酵或是那種東西是我覺得是韓國的飲食的一個很大的特點(B232)

最有代表性的是泡菜，泡菜之類的也是，我們傳統的一般的家庭裡，泡菜是不是在商場買的，全部都自己做，韓國差不多一整年都吃泡菜(B63)。

韓國有句俗話說，「泡菜是半個糧食」。不管多麼奢華的宴會飲食，餐桌上也少不了泡菜。韓國人無論貧富貴賤，都以米飯為主食，一日 3 餐都不離泡菜(http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_1_4.jsp)。

地方美食能提高整體的旅遊體驗而成為程途中最令人難忘的部份，Chi & Karim (2009)針對美食意象在越南、法國與義大利等國家進行調查，並更進一步驗證，提出美食意象與旅遊意圖之間具有正向的顯著關係，並認為地方美食能代表旅遊目的地的意象與特殊性。韓國文化部(the Culture Ministry)於 2006 年的調查，近 50%的受訪者選擇韓食作為他們前往韓國旅遊的首要原因。另一個由 the Korean Center 在 Los Angeles 的調查顯示，近半數的美

國人想起韓國時，第一個進入腦海的便是韓食，其次是武術(martial arts)、韓文(Korean language)，以及文化內容(cultural contents)。在調查的受訪者表示，享用韓國美食是3個主要的旅遊吸引力其中之一，而讓他們留下最深刻印象則是韓國的旅館，其次則是韓國美食(Korea.net, 2008/04/01)

韓國觀光文化部近年來推動一些文化措施，針對韓國傳統文化當中比較有代表性，或者是有象徵性的部份，分成5個種類，為韓文、韓食、韓服、韓紙、韓國傳統建築物，及韓國傳統音樂，推動並發展到產業化(B57)。

一、健康的飲食取向——「全世界的一種趨勢」

韓國傳統的飲食文化符合現代人對於飲食的訴求，韓國飲食文化在推廣優勢有下列幾點：現代人追求健康(Well being)的生活方式、韓國菜的食材種類多元、做功細緻、營養均衡完整、強調食補養生、烹調清淡低油，以及慢食(slow food)潮流的興起。

我覺得韓國的傳統飲食跟現在的現代人的這個趨向比較適合，這算是 well being(B75)。

還有現在全世界的一種趨勢，之前比較產業化的時候，產業很急速發展的時候，大家都是喜歡fast food，那現在趨勢是變成slow food，那slow food是韓國飲食剛適合，那做的人比較辛苦(B84)。

菜餚中有很多種的材料放進去，蔬菜的做法很發達，所以算是以現代的生活方式來說，是非常健康的，不會fat很高(B237)

很多的韓國人也是很喜歡中華料理，但是有一個缺點是比較油膩，因為我們不太習慣，那就吃一餐就夠，連續2、3餐吃的話有一點難受，所以算是韓國菜是比較清淡(B234)

二、營養均衡的飲食取向——「在蔬菜與肉之間是調和的」

韓國形象通訊研究院(The Corea Image Communication Institute, CICI)於2007年8月19日至9月3日針對居住在韓國的207位外國人，主要對象為外籍商務人士與專家學者，實施一份「韓國美食如何全球化」(How to Globalize Korean Cuisine)的線上調查結果發現，有36.7%的外籍人士認為「有助於身體健康的豐富蔬菜」是韓國美食能全球化的主要原因，同時也需要具有「清潔」(Cleanliness)與「傳統的本質」(traditional interiors)，在這份調查中發現最受到外國人喜愛的傳統韓國美食為韓式拌飯和韓國烤肉(bulgogi)(koreabeat.com, 2007/10/29)。

剛好符合現在現代人生活方式來說很健康的部份，而韓國人把那個健康的概念挪過來。(B233)

Chung(2007)以韓式拌飯和韓國傳統宮廷料理「九折板」(gujeolpan)作為例子，說明韓國傳統美食中隱含的圓融文化與陰陽五行論。她提出：健康食物中所包含的蔬菜與肉為8:2的黃金比例，而韓式拌飯正符合這個比例，更精確地說，它是約8~9比1~2。

那個算是需要的營養的部份，全部都放在裡面。(B80)

現代人的生活追求的是比較營養，還有不是很多份量的，而是追求營養全部都能吸收在一起的，韓國飲食非常符合這些特色。(B81)

著名的東方傳統哲學太極理論，即陰陽五行學說思想融入於人們日常生活的各項事物之中，講究陰陽調合與互補，韓式傳統菜餚中「九折板」最能展現出在蔬菜(陰)與肉(陽)二元之間的調和，許多食材具有5種不同顏色(藍、紅、黃、白、黑)與5種不同味道(酸、苦、甜、辣、鹹)，使它成為一個顏色與味道彼此結合調和的組合，透過用放在格子中間的薄餅來包裹這些食材，因此，此道菜是最真實描述韓國「圓融」的料理文化(Chung, 2007)。

我發現台灣人跟韓國人的想法有點不一樣，譬如說補身，韓國人認為需要補的季節，我們的觀念是因為夏天是出汗很多，所以很容易虛弱，那應該要營養要補充，所以夏天的時候很多人吃蔘雞湯。(B240)

三、精緻柔美的視覺饗宴——「韓國飲食做起來很麻煩，吃起來很簡單」

韓國料理的餐桌擺設呈現出豐盛華麗感，依照用餐時間不同，舉辦宴席或是慶典時各異，一般的餐桌擺設主食為飯、粥，或麵，副食則為湯，再搭配各式小菜，若逢重大節日，如婚禮、祭祀、周歲等，則會另外再加上特別的料理。

菜餚擺盤時也追求藝術與品味，呈現色彩艷麗與排列的美感，韓國美食融合山菜與海產，隨著變化分明的季節選用食材，料理新鮮自然美味，韓國俗語說：「漂亮的年糕，味道一定也很好」意思是說，韓國人在準備料理時，不僅會考慮味道，食物的外觀也是一道很重要的課題(韓國美食指南, 2006)。

我們這個涼菜裡面是其實是很多的材料，韓國飲食很重視這個。

我經常說的是：「韓國飲食做起來很麻煩，吃起來很簡單」。

(B78)

Chung(2007)說明韓式拌飯這道餐點的製作方式是將各式切修平整的健康蔬菜與少量的肉平均整齊地放在已盛裝米飯的碗中，接著倒入辣椒醬並將這些食材混合在一起，韓式拌飯在未混合前看起來像是個良好照顧的美麗花園，良好地結合且協調，如同中國人形容的百花齊放或是花開富貴。

所有菜都是手藝的，最關注是「手藝」，韓國人說是，就是說某一家的菜非常好吃，這是家裡的主婦的手藝很好，而不是材料或是什麼。(B86)

參、傳統美食旅遊體驗

Richards (2003)提出詳細地瞭解市場區隔的獨特性需求與期望，將成為一項相當重要的策略任務；發展與行銷美食觀光的策略任務之一即找出附加價值，讓用餐體驗成為一種回憶。在韓國旅遊行程中，大多數的美食體驗活動包括了傳統飲食製作、茶道、傳統酒，以及各類農漁業採收活動。而世界各地的美食旅遊體驗當中，不外乎從旅遊目的地特有的飲食習慣、烹飪藝術、飲食禮儀、飲食習俗等，進行異文化的接觸。而我們可在飲食文化領域中，較容易發掘到「傳統思想」(tradition)的遺跡。

一、傳統韓食料理體驗

(一) 韓食料理、茶道

位於首爾的韓國飲食文化研究院(Food & Culture Academy)，不僅可以介紹韓國四季美食，也能體驗韓國料理製作，從基礎瞭解當地飲食文化。大米

飯、泡菜、大醬湯是韓國的基本食品，尤其是泡菜更是韓國飲食的重中之重(王泉根, 2004)，因此，傳統韓食料理相關的旅遊體驗活動，泡菜的製作是主要的旅遊行銷重點。

祭祀祖先的供品體現著稻米農耕文化的特徵，各個節日與季節製作各式精美的糕點(楊陽, 2007)，因此傳統糕點博物館也提供製作傳統韓式糕點的體驗活動。

(二) 傳統宮廷料理

韓食和其他國家的飲食文化相比，肉類的使用量較少，多了發酵食品，在著重養身的現代，被喻為健康食品。說到韓國飲食，少不了世界 5 大健康食品之一的泡菜，但除了泡菜，韓國的代表飲食還包括拌飯、烤排、烤肉、韓定食等。而傳統宮廷料理也成為大部份遊客喜歡嚐鮮的新選擇(KTO, 2009)。

為宣傳韓國傳統宮廷料理，2006 年韓國文化遺產保護財團舉辦了提供遊客免費於「韓國之家」製作並品嚐韓國宮廷料理，參加宮中飲食料理講座、試穿韓服的體驗活動。「宮中料理」是指三國時代、高麗時代、朝鮮時代延續下來的傳統，以朝鮮時代的進饌儀軌、進宴儀軌、宮中飲食發記、朝鮮王朝實錄等的文獻，根據其中記載的用餐禮儀、技巧、調理器具、餐桌擺設，以及食物的名稱和材料來料理食物。

二、傳統禮俗文化體驗

韓國旅遊活動中，旅客能經由傳統禮儀體驗更加認識韓國禮俗，例如全州韓屋村內的韓屋生活體驗館是許多遊客必到之處，體驗館安排外國旅客學習傳統韓式貴族禮節，體驗穿著傳統韓服手持酒杯，學習韓國傳統禮儀。

三、農產品採收體驗

在韓國觀光公社所推薦的慶典中，有許多是農漁業相關的收穫式慶典，遊客能在活動過程中體驗採收的樂趣與成就感，並在活動結束前親自品嚐到所採收的成果，意猶未盡時在離去前也能採買伴手禮。其中與美食相關且被列為「最優秀慶典」的慶典有 2 項，其中 1 項便是江原道襄陽松茸節，遊客參加體驗活動前，先實施簡單的行前教育，接著遊客便能拿著採收道具，在山裡各自找尋自然野生的松茸，非常受到外國遊客的喜愛，特別是日本旅客。

松茸的這個慶典，很特別的部份是，野生的，讓當地人或外國人，松茸是有個地區，他們自己去挖掘松茸，然後他可以自己帶走，這個主要外國人是日本人。(B270)

另外一項最優秀慶典便是錦山人蔘節，韓國 80% 的人蔘產自忠清南道錦山郡錦山，為韓國人蔘最大生產集散地，前往錦山的遊客能體驗採收人蔘、泡人蔘酒及人蔘餐等。遊客能在此區進行有關人蔘的一系列旅遊活動，包括參觀人蔘街、人蔘交易市場、錦山人蔘藥令市場與錦山人蔘國際市場等，在錦山人蔘節中為推廣人蔘，除了舉辦國際研討會與講座外，亦提供各種體驗活動，如人蔘創意料理大賽，至蔘田體驗人蔘採收、釀人蔘酒，亦能前往當地餐廳大啖人蔘餐，最後可至錦山農業協會進行農產品採買消費。

另外一個是忠清南道錦山，錦山人蔘的慶典，錦山在韓國也是很有名的，那這時候，展示會也有，農品展示或是相關食物，或是研討會，但是一般的旅行團都是不去錦山，因為他們去的 shopping 地點買人蔘，但不會帶到錦山產地，那裡的價錢很便宜。(B276)

第三節 美食觀光之行銷推廣

在韓國觀光公社積極地推廣下，訪韓的外國遊客人數有大幅的成長，特別是自 2004 年以來，亞洲地區受到韓流影響，前往韓國的旅遊人數大幅增加，屢創新高。根據旅遊資料統計顯示，1962 年訪韓的遊客僅 2 萬多人，1978 年突破 100 萬人次、1988 年 200 萬人次，1998 年 400 萬人次。每 10 年便以 2 倍的成長趨勢向上邁進，2005 年訪韓的遊客更是首次突破了 600 萬名，2006 年訪韓旅遊人數增加 1.7%，達 615 萬人次。2007 年訪韓外國遊客達 644.824 萬人，2008 年第 1 季訪韓的外國遊客達到 160,8073 萬人次，比同期增加 12% ，亞洲國家遊客佔 73.6%。其中，日本遊客以 34.7% 佔最大比重，中國遊客以 16.6% 位居第 2(KTO, 2008)。

壹、節慶活動

許多韓國所舉辦的節慶活動中皆設有品嚐韓國美食專區，更有以美食為主題的慶典，韓國觀光公社網站及手冊中所推薦的傳統美食文化和農水產相關的慶典共有 25 個包括：大長今韓國宮廷料理美食節、韓國傳統酒暨糕餅節、南道飲食文化節、淳昌醬料節、傳統飲食文化節慶、襄陽南大川鮭魚慶典、江景醃魚慶典、光州泡菜節、華川邑山鱒魚冰慶典廣場、江原另類養生遊、慶州韓國傳統酒和年糕節、河東野生茶文化節、大邱藥材市場韓方文化節、智異山韓藥材節、寶城茶香節、槐山辣椒節、錦山人蔘節、襄陽松菇節、豐基人蔘節、奉化春陽木菌節、江景魚醬節、利川米文化節、坡州大豆節、釜山廣安里漁坊節，以及蔚珍鱈蟹節等。

慶典當中，比較優秀的慶典，指定的部份大概 54 個，54 個當中 12 個就是跟有關飲食有關係，譬如說比較具有代表性的一

個全羅道光州，光州有泡菜慶典，每個地區都不同的主題，但是直接或間接跟飲食有關係的慶典，飲食有關的慶典是 54 個當中有 12 個，所以不少(B48)。

其中在傳統美食料理節慶的部份，「大長今韓國宮廷料理美食節」舉辦宮中飲食競賽、傳統韓屋餐廳享用傳統宴會飲食，透過宮中飲食體驗朝鮮的王室文化、並有體驗活動，包括宮中飲食專家韓福麗教導製作糕餅、韓果、傳統茶等宮中點心、參觀御膳房、宮中飲食製作過程及試吃活動等(KTO, 2008)。

貳、平面、電視媒體

除了不定期在網路上推出促銷活動外，韓國觀光公社也在平面媒體與電視媒體進行宣傳。韓國觀光公社進行推廣時，會依照不同季節的旅遊活動特性或是結合旅行社業者舉辦各式宣傳活動。此外，也運用公車車箱廣告、廣播等方式進行美食及旅遊宣傳。

一、平面媒體

在平面媒體的部份，韓國觀光公社依季節不同，在平面媒體進行不定期的廣告，2006年針對「韓國觀光公社認證行程」，韓國觀光公社在平面媒體刊登一系列的廣告，同時對於配合推出認證行程旅遊產品的旅行社，提供補助廣告宣傳費用。廣告內容除了精美圖文描述旅遊產品，並列出了推出該旅遊產品的旅行社名稱。

我們一系列的廣告，大概 4 個航空公司都有，每次的廣告主題都不一樣，這個當中一個是健康飲食之旅。(B221)

二、電視媒體

(一) 新聞報導、美食旅遊節目

韓國觀光公社透過電視廣告、主題動畫宣傳短片，以及韓國舉辦大型活動時，邀請國際媒體記者前往採訪報導。邀請知名的美食旅遊節目如美食大三通、台灣腳逛世界等前往韓國錄製節目。

我們媒體一整年不定期的邀請媒體，譬如說有一些慶典，或是有一些新的觀光民所之類的開幕，或是其他有一些可以介紹的部份，我們邀請國外媒體到韓國，然後(A：回到自己的國家做報導)，對！(B145)

(二) 韓劇

韓國政府面對國內影視業發展的作法，是讓民間企業先自行隨市場潮流及市場競爭發展，政府即時地給予良好的扶持與配套，使民間企業、政府政策，以及國家觀光發展之間能達到互惠互惠的效果。

電視業的高度競爭與政府適時的資源挹注與良好的配套措施，使得韓劇具有高度水準，政府亦從中藉由韓劇發展觀光，將韓國文化推展出去，也帶來外國遊客前往韓國旅遊。

我這樣想，這是我個人的意見，全世界所有的政府單位不能比民間走得更快，應該是民間先走，然後好的政府，民間走的這個趨向趕快要追上他們，然後需要的部份都幫忙，這個是很好的政府。(B35)

政府提供良好的扶持效果因而造就出「韓流」創下驚人效益，2007年在

濟州國際會議中心舉辦為其100天的韓流博覽會，海外觀眾佔參觀人次達90%，創下679億韓元的旅遊收益(朝鮮日報, 2007/03/09)，根據洛杉磯時報報導現代調查研究所評價認為裴勇俊2004年在日本和韓國起到的經濟效果達到了40億美元以上。

韓流的部份，其實和觀光非常有密切的關係，因為現在主要韓國的package tour 裡面，起碼1~2個以上，都是什麼韓劇的攝影地或是什麼的主題公園之類的，行程裡面都很多，所以觀光跟韓流應該有很大的關係。(B30)

例如「靜江園」，致力於傳統飲食文化推廣，創辦人趙靜江堅持所有傳授的食材都要新鮮，園區遍植各式花卉時蔬，並且座落300個醬菜缸，對傳統的堅持也獲「食客」劇組青睞，「食客」為由韓國同名漫畫改編，是韓國史上第1部以美食為主題的電影，由韓國廚藝學院院長金秀珍擔任飲食顧問，金秀珍曾經擔任「王的男人」宮廷飲食導演，以及多部影片的飲食顧問，更曾參與策劃「大長今主題公園」。

韓流的部份主要是電視的連續劇，韓劇有的部份居多。(B36)

韓劇的水準，水準的部份是，我覺得啦，我覺得看韓劇的人的眼力、眼光、他們的水平很高，他們的要求很多。(B37)

電視台的競爭也很激烈，因為他們要確保很高的收視率，就是他們的收入嘛，所以他們應該是拼命競爭。(B38)

那他們賺錢的話，他們還是有資金可以投入比較大的這個預算，可以投入到新的片，那當然預算很重要，預算不夠的話，不能做出來很好的作品。(B40)

參、旅遊手冊、刊物、廣告文宣

從韓國各政府部門的標誌、政策推廣的出版品、短片、民間的各項宣傳品中，都可看到傳統與現代的結合，融合了傳統的色彩、符號，及象徵做為基本元素，再結合現代的訴求，這樣融合傳統與現代的廣告宣傳品並不會感到突兀，反而具備了絕佳的獨特性。

韓國觀光公社除了在各個旅遊指南中介紹韓國美食外，也出版韓國美食文化專題的旅遊手冊，如「韓國美食指南」、「大長今主題公園」、「韓流養生之旅」、「華人遊客專業餐廳」，以及「襄陽松茸節」文宣等。此外，透過出版社出版旅遊書，如「到首爾shopping」及「5天4夜首爾主題之旅」，以及提供可在網路瀏覽的電子書，如「韓國美食地圖」、「韓國美食指南」等來介紹韓國旅遊

我們總社有一個負責的部門，由我們自己企劃然後出版刊物，很多種當中有關的部份(指美食)，是應該可以介紹的。(B8)

肆、旅行社

一、結合旅行社業者舉辦各式宣傳活動

除了參加旅展進行旅遊產品的促銷，韓國觀光公社結合旅行社業者舉辦各式宣傳活動，針對各種不同的主題式旅遊產品舉辦大型的旅遊產品特賣會。

例如說去年的話，快到冬天的時候，10月底還是11月初有辦滑雪的活動，這個部份是讓消費者想起快到滑雪的季節，那就是跟我們這裡台灣的旅行社業者結合，去年在華納威秀馬路

上我們做了一個滑雪道，譬如這種的或是韓國旅遊產品的一些特賣會之類的也有，或是參加旅展。(B189)

臺北食品展的時候，主要參展單位之前是我們韓國觀光公社參展，那現在已經是由農水產品流通公司那是一個公家單位，所以這是不定期的經常有這種活動。(B190)

二、觀光公社認證行程

旅行業者苦於韓國物價與旅遊團費之間的差距太大，在激烈的旅遊市場競爭之下，大多採低價策略，相對也造成一般旅客對於韓國旅遊行程的印象便是便宜。

我們旅遊業者都長久以來的主要競爭武器是用價錢競爭。
(B11)

譬如說年紀比較大的台灣長輩，覺得說10幾年前或是20幾年前去過的，他們的印象裡韓國是很便宜的行程，但現在完全不一樣，所以有一些落差，他們的image和現在實際上物價的落差，這個是我們旅行業者的痛苦(B127)。

低價競爭的結果造成低價團的飲食費用佔總旅費的比例太低而使旅遊業者無法安排韓國道地、好吃的餐廳用餐行程，也因而使旅客沒有機會品嚐到道地的韓國美食而影響整體的旅遊印象。

低價團來的時候，他們一餐的費用其實很低，所以他們沒辦法吃道地很好吃的美食，所以他們回去的時候，當然對住宿或是餐食不滿意的話，當然整個旅遊行程都是不太滿意。(B14)

譬如說我們覺得馬路旁的路邊攤，路邊攤的價格低，以同樣的價錢，把地點換成餐廳，餐廳業者全部都不能接受嘛。這就是 image，其實飲食的單價來說要多少錢？應該不會很高，所以這算是 image 的價錢。(B130)

韓國觀光公社致力提升觀光品質，對於旅行社業者的低價競爭與一般旅客對韓國旅遊低價的刻板意象，韓國觀光公社臺北支社在2006年開始，推出韓國旅遊行程的認證產品，對於住宿、行程內容等有一定的規定，試圖在低價市場中，推出高品質的產品供旅客選擇。

旅行社我剛來的時候，90%以上全部都是低價團，那現在我一直讓他們瞭解的是：低價當然需要，因為市場的需求，但是客人的接受度不一樣，所以，工廠品也一樣，功能比較多的汽車比較貴，功能比較差，排氣量少的是比較便宜，旅遊產品也一樣，有的人是比較需要講究品質，但是全部都低價團，沒辦法，所以儘量要讓他們鼓勵。(B202)

韓國觀光公社認證產品，這個制度，我們有認證 logo。(B194)

那這個 logo 對消費者宣傳足夠的時候，一般的消費者看到這個 logo 時候，就會有基本滿意條件，因為認證產品具備指定飯店等級、不強迫購物、無隨車攝影等基本條件。(B218)

宣傳成功的時候才会有影響力，那旅行社有意願爭取這個 logo，那時候才会有足夠的力量。(B219)

旅行社推出的旅遊行程經韓國觀光公社認證後，韓國觀光公社會便給予業者認證標章，以表示該行程為韓國觀光公社所認證。不過，每季推出的韓

國產品不盡相同，行程認證將以一季3個月為效期。獲有韓國觀光公社認證的行程，則將持續追蹤，從旅客回程填寫的問卷中，瞭解他們對行程的滿意度，若統計滿意度不過半，將撤銷認證(陳昱安, 2008/12/03)。

2008年11月韓國觀光公社更進一步與臺灣品保協會推出雙認證制度，韓國在台推廣旅遊產品認證提升為雙認證後，品保認證期限與韓國觀光公社認證之期限相同。產品獲得雙認證後，一旦韓國觀光公社取銷其認證資格，品保之認證資格亦自動取銷。如果有糾紛，旅客可向兩單位申訴，被撤銷認證的旅行社半年內不能申請認證(中央社, 2008/11/13; KTO, 2009; 品保協會網站, 2009; 童心怡, 2008)。

獲得韓國觀光公社認證的產品須具備5大條件：每晚使用特2級以上飯店、每天使用飯店早餐、無購物壓力、無銷售照片，以及產品價格需高於品保協會公佈的價格之上。而品保協會部分則包含7項的條件，包括行程表售價及內容必須明確；不以購物佣金來彌補團費；使用設備完善的飯店、安全合法衛生的餐廳、交通工具合法安全、不任意更改旅遊行程；與旅客簽訂旅遊定型化契約，並履行契約內容；出發前將護照、簽證、機票、機位、旅館等必要事項確定並向旅客書面報告；行程中有自費項目應詳列價格、不強迫推銷自費行程；旅行社若收到客訴應於7日內書面回覆(品保協會網站, 2009)。

品保協會與韓國觀光公社皆定期向媒體宣導雙認證產品。經雙認證之商品將公告於韓國觀光公社及品保協會網站，並連結至行程(品保協會網站, 2009)，因此旅行社推出雙認證產品，不但獲得宣傳費用的補助，也能在網路、媒體上增加曝光機會。



圖4-3-1 中華民國旅行業品質保障協會與韓國觀光公社優良旅遊產品雙認證標章

資料來源：中華民國旅行業品質保障協會(<http://www.travel.org.tw/knto/page1.html>)

這些有經過管制約束的行程，我要求旅行社將符合這些條件的行程拿來，我就跟業者簽定簡單的合約(8B197)

我們網站中文繁體進去，其中一個項目是觀光公社認證行程，按進去就有關旅行社名單，跟旅遊產品的內容，這樣 support 獲證單位(B199)

經過「認證」的觀光遊程，臺灣前往韓國旅遊人數，由2005年前的348人，2008年大幅提高8倍達2464人，認證產品價格為15,000元至23,000元之間居多，高價行程則不超過5萬元(中央社, 2008/11/13)。各種不同價位的認證行程旅遊產品，顯示出臺灣旅客漸漸能接受韓國高價行程。

包括飲食的部份或是其他的部份也是一樣，我們要直接跟業者要溝通推動，然後要實施一些獎勵，或是其他的方試鼓勵他們 (B131)。

間接的方式剛才說的，要透過媒體或是宣傳廣告之類的來讓整個 image 要拉高，兩個方向都要並行，這需要時間(B132)

伍、華人旅客專業餐廳

徐支社長表示，訪韓人數的國別統計前 4 名為日本、美國、中國、台灣，中國和台灣成長最快。針對逐年增加的華人旅客，觀光公社 2006 年 12 月韓國各地挑選出 100 家適合華人口味的餐廳並出版手冊，以地區及價格區分，且提供中文菜單，增進華人旅客在韓國旅遊用餐的便利性。這百家餐廳中，多數餐廳分佈在首爾有 36 家、濟州島 14 家、釜山 9 家，京畿道 8 家。

我們很重視的部份是，華人地區對餐食非常在乎，非常講究，很重視(B12)餐廳評鑑資料也只特別對華人。(B137)

華人旅客專業餐廳，比較適合華人口味或是適合華人滋味的每個地區的主要餐廳。(B8)

針對亞洲華人地區的觀光客推出「華人旅客專業餐廳」，由政府的相關人員實際前往餐廳評選，選出服務、設備，與衛生等皆具一定等級以上的餐廳，提供旅遊業者與個人旅客作為參考。提供不同等級價格的各式餐廳，以迎合華人地區觀光客注重餐食的特性，使觀光客及旅行社業者能自行挑選適合的用餐地點，並保障其用餐的餐食品質、用餐環境與衛生條件等。在當地旅遊諮詢中心或韓國觀光公社海外支社，皆可索取餐廳資訊的宣傳手冊。

到每個地區去的時候，首爾或是其他地方，能以華人旅客專業餐廳手冊來挑選。旅行社也是，我們因刊物數量有限，我們先給旅遊業者提供，讓他們用這個餐廳，那就應該可以提供餐廳的進步。(B26)

Hjalager 與 Corigliano (2000)提出如果政府想要加強觀光的餐飲部分，必須立即考慮及執行食物政策與規準。這顯示出政策的制訂對於地區美食觀

光發展扮演了不容忽略的角色。

我們有直接去參觀餐廳，評選出服務、設備，與衛生等皆具有一定等級以上的餐廳，提供旅遊業者與個人旅客作為參考。(B15)

這裡面的餐廳，他們的 menu 都是不一樣，比較仔細介紹的，所以我們直接提供刊物給消費者，給消費者自己可以挑選。

(B25)

陸、網站

韓國觀光公社使用的觀光行銷工具包括了網路、舉辦旅遊產品特賣會以及參加旅展及食品展等活動、平面媒體與電視媒體等，其中韓國觀光公社極為用心推廣在網路行銷的部份，Horng & Tsai (2009)以5階段內容分析法，分析香港、日本、韓國、新加坡、臺灣，以及泰國等6個國家的觀光官方網站的美食網頁內容，研究指出韓國在官方網站中非常詳盡地介紹韓國傳統美食，並推廣韓國美食觀光(Food tourism)，創造出強烈的韓國識別，並提供了深入的韓國料理與美食的指南。韓國觀光公社社長徐英忠在自由時報專訪中表示：「現在是網路地球村世界，韓國觀光公社的目標就是在網路上繼續推廣韓國觀光，包括透過Blog、媒體等力量，希望讓故鄉韓國讓更多台灣人瀏覽。」(自由時報，2008/03/11)。

我們每一年都有，每一年12月底，差不多就是會針對韓國觀光公社網站的會員，就是我們發送E-DM的方式，問他們調查滿意度，然後會有小紀念品給他們，所以大概每一年都會調查，會員資料整理的部份也是不定期會有，因為其實我們會員數已經超過1百萬個。(D171)

在網路方面，韓國觀光官方網站也針對不同的市場，在資訊提供上做市場區隔，並且針對不同的語言，網站的管理人員除了韓國人外，也雇用母語為該語言人員來負責，該網站普遍獲得使用者良好的滿意度。在網路方面，韓國觀光官方網站也針對不同的市場，在資訊提供上做市場區隔。

主要是記者去採訪 contents，由各個管理網站的人員，他們去評估這個 contents 有沒有吸引力，因為像韓流明星主要是在日本市場跟中國市場比較有吸引力，不過美國或德國就不高，那國網站管理人員就比較不太喜歡。所以網站資料是由負責管理的人員去挑選合適的 contents。(D168)

就網站的傳統美食行銷內容、架構，以及網頁設計等均十分詳盡完善，所提供的資訊能滿足團體(旅行業者)或是個人旅客的需求，甚至是對韓國文化有興趣者，都能在網站上獲得充份的資訊，足以為其他目的地行銷組織借鏡。

我們大概有 7、8 種語言，全部都有個別的 content，算是比較針對 FIT 個人旅遊的網站，但是旅行社是經常參考我們的網站，因為有一些最新的慶典或是景點之類的，我們馬上 update，旅行社開發新的旅遊行程的時候也經常看我們的網站」。(B153)

網路裡面也有一些 promotion，去年也有，夏天主要是親子旅遊團，提供獎勵的 promotion，這是不定期的，但經常有。(B191)

一、韓國觀光公社網站之美食網頁內容架構分析

在網站中的美食天地(Food)的網頁主要架構，包括餐廳推薦(Where to Eat)、韓國傳統飲食(Taste the Flavor)、道地韓國料理食材(What to Eat)、動

手作料理(How to Cook Korean Food)、用餐需知(Dining Etiquette)，與其它飲食餐廳如素食餐廳或是中東料理餐廳(中文版網站則為華人旅遊專業餐廳)等6個主題來說明韓國美食文化。根據Horng & Tsai (2009)提出觀光官方網站推廣美食觀光主要架構分為6大項目，分別是料理與飲食文化(Cuisine & Food Culture)、特色食物與食譜(Featured Foods & Recipes)、餐桌禮儀(Table Manners)、美食觀光(Culinary Tourism)、餐廳評鑑(Restaurant Certification)，以及餐廳指南(Restaurant Guide)。

韓國觀光官方網站的美食內容包括韓國當地特有飲食文化，包括食材、菜餚與烹飪特色、食物來由、食譜，甚至是餐桌擺設、用餐禮儀，餐廳用語等都有詳盡的圖文資訊。此外，尚有由宮中飲食研究所協助下所做的一系列韓國特有的季節飲食、宮廷料理，以及宮廷料理技術持有者等飲食文化介紹。

在韓國觀光官網的內容架構部份，本研究就內容區分為飲食保證、餐廳推薦與介紹、餐廳查詢、傳統美食文化、食譜，以及各地風味飲食等6大項。

(一) 飲食保證

官網提供全國性的餐廳認證，在網站上說明認證的方式與過程、並且依餐廳的價格高低提供認證餐廳的查詢檢索，並且針對受認證的餐廳提供網站宣傳、發行文宣手冊、教育培訓等補助促進方案

(二) 餐廳推薦與介紹

在官網中提供精選餐廳及素食餐廳的簡介與推薦，並說明主要觀光城市(首爾)各地區著名美食。

針對韓國傳統美食提供了飲食文化體驗行程(包括半日、一日傳統飲食

文化行程內容與行程內各旅遊點的說明)，詳細說明飲食文化體驗行程動線。

(三) 餐廳查詢

提供多元的查詢餐廳方法，如價格檢索、依類別檢索(韓式、中式、西式、自助餐、專業餐廳等)或依地區檢索、依店名，以及依菜名檢索等。

(四) 傳統美食文化

在傳統美食文化部份，官網上提供了具備飲食文化特色的景點說明、傳統美食的種類與特色介紹、傳統酒的介紹、以及韓國傳統美食文化如泡菜、宮廷料理的特點，以及韓國的年節飲食說明等。網站中圖列 12 道經典韓式料理，佐以文字描述，並且特別以 1 至 3 根辣椒來標示菜餚辣的等級(taste)，藉以向外國瀏覽者說明，韓國料理中許多不具辣味的料理，其中完全不辣為 7 道佔最多數—韓國烤肉、烤肋排(Grilled Galbi)、蔘雞湯(Samgyetang)、蕎麥冷麵(Naengmyeon)、牛骨湯(Seolleongtang)、牛肋排湯(Galbitang)，以及粥(Juk)；微辣的有 1 道—韓式拌飯；有點辣的有 2 道—炒雞肋骨(Dakgalbi)、泡菜；以及非常辣的有 2 道—燴海鮮 (Haemultang)、燴泡菜(Kimchi jjigae)。

針對傳統美食食文化特色說明，包括餐桌擺設簡介、餐桌的擺設種類，以及餐廳用語等。說明傳統美食之廚藝代表人物(宮廷料理技術持有者)、地方傳統飲食源由，以及韓式傳統禮儀和飲食等。此外，也邀請知名人士現身說法推薦喜愛的料理。

(五) 食譜

提供韓國當地食材的介紹與使用方法、提供傳統代表性料理的詳細食譜、以及韓國特有調味料：韓式味噌醬、辣椒醬、醬油的介紹。

(六) 各地風味飲食

提供全國各地區的飲食特色說明，包括路邊小吃的介紹，並可連結到各地區特色料理的製作食譜。

表 4-3-1 韓國觀光官方網站之美食文化觀光架構表

主 題	細 項
飲食保證	<ul style="list-style-type: none"> 提供全國性的餐廳認證 說明認證的方式與過程 提供認證餐廳的查詢檢索 提供認證餐廳補助促進方案
餐廳推薦與介紹	<ul style="list-style-type: none"> 精選餐廳的簡介與推薦 提供主要觀光城市(首爾)的各地美食說明 素食餐廳的簡介與推薦 提供飲食文化體驗行程的推薦(半日、一日行程) 飲食文化體驗行程動線的詳細說明
查詢餐廳	<ul style="list-style-type: none"> 依價格檢索 依類別檢索(韓式、中式、西式、自助餐、專業餐廳等) 依地區檢索 依店名、菜名檢索
傳統美食文化	<ul style="list-style-type: none"> 推薦具備飲食文化特色的景點 傳統美食的種類介紹 傳統美食的特色介紹 傳統酒的介紹 傳統飲食的菜餚特色說明 韓國傳統飲食文化的特點說明 傳統美食文化特色 <ul style="list-style-type: none"> 代表性食物--韓國泡菜 年節飲食和季節飲食 宮廷料理 傳統美食廚藝代表人物--宮廷料理技術持有者 地方傳統飲食源由 餐桌擺設簡介 餐桌擺設種類 餐廳用語 禮儀和飲食 各地飲食特色說明 知名人士現身說法推薦喜愛的料理
食譜	<ul style="list-style-type: none"> 當地食材介紹與使用方法 提供傳統代表性料理的詳細食譜 特有調味料的介紹
各地風味飲食	<ul style="list-style-type: none"> 全國各地區的飲食特色說明 路邊小吃的介紹 各地區特色料理的製作食譜連結

資料來源：韓國觀光公社網站，本研究整理

二、韓國觀光公社網站之美食網頁內容特色

(一) 傳統飲食文化

將韓國飲食文化做一系列詳盡的說明，包括飲食文化概要、飲食美味的根基、年節飲食和季節飲食、宮廷料理、宮廷料理技術持有者、韓國泡菜、地方飲食，禮儀和飲食等 8 個系列。此外，詳細說明各地區泡菜種類、做法等，並提供泡菜的官方網站連結

(二) 食材特產與食譜

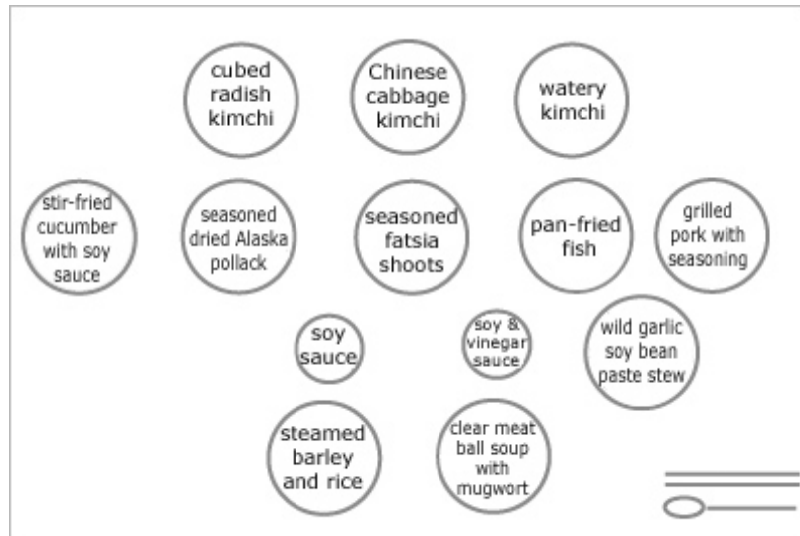
以專題的方式介紹韓國 3 大調味料(韓式味噌醬、辣椒醬，與醬油)以及泡菜的製作、特色與種類，認為這 3 種調味料與泡菜是韓國家庭最重要資產。

(三) 地區飲食之特色

滙齊韓國各地地區，具特色與具代表性之傳統美食，分別就每道佳餚說明介紹。

(四) 餐桌禮儀

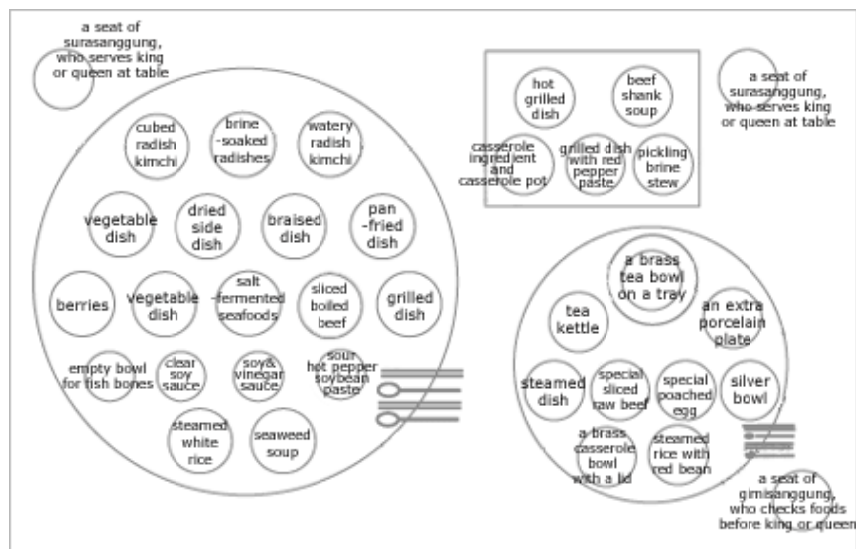
韓國的傳統餐桌擺設依照用餐的型態而有所不同，區分為一般、粥品、酒類、宴會類、茶點類而有所不同。而一般餐桌擺設按菜色碟數分為 3、5、7、9 與 12 碟御膳席(surasang)，依據米飯來決定菜色，因而呈現獨特的餐桌擺設形式(Grodon & Cho, 2000)。此外，為順應西方國家旅客的用餐習慣，提供了融合西式與傳統韓式的餐桌擺設，將原有的 5 碟膳席擺設增添西式主餐盤及口布的餐桌擺設。



The arrangement of 5-dish table

圖 4-3-2 5 碟的餐桌擺設

圖片來源：http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_2_2_1.jsp



The arrangement of surasang

圖 4-3-3 12 碟御膳席的餐桌擺設

圖片來源：http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_2_2_1.jsp

(五) 美食文化之行銷資訊

中文版中以 4 位韓流影視明星推薦料理，英文版由瑞士、中國、墨西哥以及加拿大等 4 國外交使節推薦喜愛料理。

(六) 美食文化觀光之行銷推廣

所推薦的韓國飲食文化一日體驗的旅遊行程與動線說明十分詳細，並列出所需的費用價格。除了韓國菜餐廳外，更提供伊斯蘭與印度料理餐廳、素食餐廳的基本資料，也提供各式美食節慶(Food festivals)的活動說明。

(七) 餐廳檢索

提供各式的檢索條件，讓使用者能輕易地以己知的資訊搜尋出適宜的餐廳，採互動式檢索方式。

(八) 餐廳認證

為中文網站的使用者提供專為接待華人遊客的專業餐廳認證制度，並且分別認證接待個人與團體的餐廳或是僅專門接待團體的餐廳。提供認證餐廳的認證資訊，包括：網站宣傳、發行文宣手冊，與教育培訓等補助促進方案。

綜合上述韓國觀光公社官方網站中美食網頁的內容，所展現出的特色整理成表 4-3-2。

表 4-3-2 韓國觀光公社網站之美食網頁內容特色表

KTO 觀光官網	
內容分析	特色說明
傳統飲食文化	
傳統飲食文化的特點說明	1. 韓國飲食文化系列報導，共有 8 個系列。
傳統飲食的菜餚種類介紹	
傳統飲食的菜餚特色說明	
傳統飲品的介紹	2. 各地泡菜種類、做法
推薦具備飲食文化特色的景點	3. 泡菜官網連結
地方傳統飲食源由	
代表性食物	
年節與季節飲食	
廚藝人員	
食材特產與食譜	
當地食材特產介紹	韓國 3 大調味料
當地特有調味料的介紹	泡菜
提供詳細的代表性料理食譜	地區具特色之傳統美食

續表 4-3-2 韓國觀光公社網站之美食網頁內容特色表

KTO 觀光官網	
內容分析	特色說明
地區飲食之特色	
各地區的飲食特色說明	
各地區特色料理的製作食譜連結	
餐桌禮儀	
餐桌擺設的文字說明	1. 餐桌擺設依用餐型態有所不同
餐桌擺設的圖片說明	
用餐禮儀介紹	2. 餐桌擺設按菜色碟數分為 3、5、7、9、12 碟(surasang 禦膳席)
餐廳用語介紹	
美食文化之行銷資訊	
具代表性菜餚的文字說明	1. 中文版中以 4 位影視明星推薦料理
具代表性菜餚的圖片說明	
各地特色小吃與料理說明	2. 英文版由瑞士、中國、墨西哥以及加拿大等 4 國外交使節推薦喜愛料理
知名人士現身說法推薦喜愛的料理	
美食文化觀光之行銷推廣	
精選餐廳的簡介與推薦	1. 韓國飲食文化一日及半日體驗的旅遊行程與動線說明。
提供素食飲食	2. 提供伊斯蘭與印度料理餐廳、素食餐廳的介紹。
特殊飲食之簡介	
介紹主要觀光地區或城市的美食	3. 各式美食節慶 (Food festivals) 的活動說明
提供飲食文化體驗行程的推薦與介紹	
飲食文化體驗行程動線的詳細說明	
美食網站之連結	
廚藝學習機構(Cooking school)	
餐廳檢索	
依類別檢索	提供各式的檢索，以互動式檢索方式
依價格檢索	
依地區檢索	
依店名、菜名檢索	
餐廳認證(中文網站)	
全國性餐廳認證	1. 提供專為接待華人遊客的專業餐廳認證制度
全國性餐廳認證的方式與過程	2. 接待個人與團體或專門接待團體的餐廳為分別認證
提供認證餐廳的查詢檢索	3. 提供認證餐廳各項補助促進方案
提供認證餐廳補助推廣方案	

資料來源：韓國觀光公社網站，本研究整理

三、韓國觀光公社網站之美食網頁設計優點

總括來說，韓國觀光公社網站的美食文化觀光網頁設計具有美食特色彰

顯、提供詳實的餐廳資訊、版面呈現清楚精美、詳盡的說明與連結，以及傳統美食的食譜與食材等。

(一) 美食特色彰顯

官網上提供韓國傳統飲食、道地的韓國料理，和用餐需知等 3 個快速連結區，提供了深入且詳盡的相關資訊，將傳統文化融入於美食之中，強調傳統飲食文化的特色，更清楚呈現出韓國與眾不同的美食文化。快速連結內容包括：1.韓國傳統飲食：說明飲食的種類、飲食的特點、泡菜、宮廷料理。2.道地的韓國料理：韓國代表飲食、傳統酒、路邊小吃。3.用餐需知：餐桌禮儀、餐桌擺設與種類、餐廳用語。

(二) 提供詳實的餐廳資訊

在韓國觀光公社網站中，提供的美食資訊從平民的路邊小吃、首爾精選餐廳、素食餐廳，一直到高級的宮廷料理，提供了詳盡資訊與查詢，更在「韓國飲食文化一日體驗」推薦行程中列出相關餐廳的基本資料與所需價格。

(三) 版面呈現清楚精美

圖文各半，亦多為菜餚的靜態特寫圖片，以圖片旁附加說明文字的方式呈現，在說明文字區塊，部份提供延伸閱讀，如食譜、餐廳，或網站的相關連結。

(四) 詳盡的說明與清楚的連結

提供便利的查詢方式與各項觀光資訊清楚的連結點，並能延伸查詢至相關的其他資訊，如當地旅遊景點、旅遊行程。例如在韓國傳統飲食底下，提供了韓國飲食文化巡禮系列說明(連結至旅遊熱門話題)，對泡菜有興趣者也

可點擊連結到泡菜網頁，便所提供各種相關連結：www.kimchi.or.kr、各地風味飲食下的各地泡菜製作食譜、泡菜博物館、光州泡菜節(韓國文化下慶典活動)的連結、提供製作泡菜的影片與南大門以及百貨商場(購物專欄下主要購物大街)等的連結。

(五) 傳統美食的食譜與食材

提供韓國代表飲食的食譜，詳述食材與製作方式，提供觀光客購買當地食材的市集或商店地點，使遊客返國後能自行製作韓國菜餚。

四、韓國觀光公社網站之美食網頁缺點分析

(一) 圖文配置

美食網頁各項內容大多均以圖文並列說明，但美食的主頁圖片只有左邊2張(1張連結到傳統韓食系列說明、另一張連結到互動式地圖)，主要以列點方式供瀏覽者點選連結至感興趣的網頁，未能充分運用美食精美圖片吸引瀏覽者目光。

(二) 輔助瀏覽工具

1. 色系採用

韓國觀光公社網站(英語版)新近一次改版後，主要以藍色為主要色調，雖版面看起來清爽，但略為缺乏了一般對於韓國傳統色彩既有的強烈印象如黃、紅等。

2. 連結配置

此部份韓國網站做得很細膩，使用者能很清楚所在位置並很輕易地連結

到欲獲得的頁面，有點難以挑出缺點，各項內容分層清楚且扁平，在點選圖樣(文字)的設計方面，在最上方的大項目清楚易懂，在左方也配置了進一步各個細項(列點)的欄位，並且瀏覽者的所在網頁以粗體紅字表示。在內容的部份，大多資訊都直接呈現在網頁上，僅少部份資訊採用內部超連結，幾乎沒有外部超連結，且所瀏覽的網頁上方均提供了所在網頁的路徑，如 Home >Food >Dining Etiquette >Table Manners 所在處為最後藍色字體，瀏覽者可點選 Home 或 Food 等回到前面的網頁

(三) 內容提供

提供齊全美食相關資訊的文字說明，這雖然是優點，但就版面限制，所提供資訊仍有限，未提供外部相關的網站連結以供有興趣的瀏覽者更進一步地延伸閱讀。

宮廷飲食一直是韓國推展傳統美食的主力，但在 types of Korean food 項下的介紹，卻只展現 4 道菜(http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_1_3.jsp)，此外亦未適時提供連結到相關的餐廳與網站，在搜尋餐廳的地方亦未提供宮廷飲食的選項供瀏覽者點選(http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_4_4.jsp)。

第四節 韓國美食觀光發展層級分析

本研究以 Hjalage(2002)所提出的美食觀光的類型為架構，分析韓國當前傳統美食觀光發展，Hjalage 以經濟的觀點，依照資源的投入及界限，劃分出美食觀光的 4 個層級，從地區到全球化，發展的層級愈高，經濟效益亦愈高；愈全球化，知識就愈進步，並且提出增加附加經濟價值的方法。

以下為本研究以 Hjalage(2002)的美食觀光類型為架構，針對韓國傳統美食觀光相關策略之各個發展層級進行分析，並將分析結果整理於表 4-4-1。

壹、第一級：當地發展(the indigenous)

第一層級所投入的資源為當地資源，如製作美食本身所需的食材及相關的產品，美食觀光建立在現有的經濟結構、合作網絡與知識基礎上。此階段的發展強調運用現有資源，幫助觀光客瞭解美食的特質，預期旅客能達到享受美食的樂趣。增加附加價值主要以地區性的美食與觀光為基礎：1.在地區融入美食觀點的促銷方法、2.連結地方或季節，舉辦特有產品的活動、3. 設計食物的商標/以地區特徵與名稱、4. 舉辦食物展覽會與活動。藉由提高遊客的利益性(availability)與體認性(awareness)，使遊客增加、市場擴張。

韓國舉辦結合當地資源與當地產業如傳統飲食文化、農產品、以及地區性特有食材等的各項主題式節慶與美食活動，如大長今韓國宮廷料理、人蔘、泡菜、海鮮、菇、藥材、米、調味料等，並規劃一系列的活動與路線，包括參觀、體驗活動以及消費活動等地區性的美食旅遊活動。

以網路行銷為主力，透過觀光指南、旅遊刊物、報章雜誌、網站部落格中，由官方、媒體記者、旅遊愛好者等撰文，以及韓流知名影視明星和外國

使節人士代言，行銷推廣各地的美食特色以及韓國的旅遊經驗，並設立傳統飲食文化與泡菜等博物館、傳統民俗村以及傳統美食相關的官方網站，試圖透過旅客所撰文的旅遊體驗分享，達到使旅客能了解美食的目的，並建立起口碑行銷的效果。

貳、第二級：水平發展(the horizontal)

美食觀光第2層級為水平發展，加入「生產過程」並連結與供應者的關係。此階段新的任務是市場行銷、品質控制與其他商業服務。可以透過認證、美食商品化或是附予品牌來提升附加價值，此階段仍以地方美食的傳統與地方資源為基礎，預期旅客從享受食物進而了解食物。提高附加價值的方法有：1. 實施市場品質標準；2. 建立認證與品牌概念；3. 歷史性傳統食物的再創新、現代化與商品化。

韓國傳統美食觀光推廣，符合第2級水平發展提高附加價值的內容包括評定節慶等級以決定推廣優先次序、餐廳評鑑、官方認證旅遊行程，以及傳統美食產業化等：

一、評定節慶等級

韓國觀光公社針對全國各地所舉辦的節慶，經評選後訂定出各個節慶的等級。以節慶等級來決定旅遊目的地行銷組織行銷推廣的優先次序，以確定觀光客所參加的節慶品質能符合旅客期待，並獲得良好的滿意度。

二、餐廳評鑑

針對華人地區評鑑華人旅客專業餐廳。推薦可供個人或團體前往的華人遊客專業餐廳。韓國觀光公社所推薦的餐廳經過資格審查及評選之後，再進

一步的輔導、評鑑以及規劃。強化韓劇外景地的所在地區，當地的景點與餐食，並對這些景點所在的區域規劃旅遊行程，其中在餐食的部份則推廣當地相關的餐廳。

那這兩個(指看韓劇的觀眾水平與電視台)互相這個水準愈來愈高，那愈高的時候，他們的包括廣告收入啦，或是其他附帶的收入也愈來愈高(B39)

三、官方認證旅遊行程

推出韓國官方認證旅遊行程。配合韓國季節、活動、韓流等推出旅遊行程，韓國觀光公社與業者簽定合約，以廣告贊助、網路行銷等方式吸引旅行社業者參與推出認證行程，而認證行程價格公開、行程內也避免套裝旅遊行程中購物、攝影師、食宿等常見抱怨問題，給予旅遊品質保障與保證，使消費者能放心購買此行程。

四、傳統美食產業化

將傳統美食產業化。韓國觀光公社臺北分社社長徐英忠認為將傳統美食以產業化方式發展能得以沿續韓國的傳統美食，他以韓國泡菜為例，現今韓國將泡菜研發成以工廠標準化生產，具有一定的品質及標準，透過國際物流通路出口配送到世界各地，使得各地的百貨、商店及生鮮超市的商品陳列架上都能輕易看到韓國泡菜。

變成一個工廠品的部份，現在儘量要出口，當然現在可以做得到的部份，那現在種類愈來愈多。(B95)

我們有一些為了剛才說的產業化的辦法，一個要追求的方向是，

比較要用規格化，做菜的規格化，才會可以往全世界比較容易普及，往這個方向去。(B93)

參、第三級：垂直發展(the vertical)

此階層提供旅客新產品與服務；創造新的連結與合作關係，將與食物有關的觀光活動，擴大到具有食物元素的觀光體驗。預期旅客從享受食物、了解食物，進而體驗食物。改變美食體驗的思維，從原本將食物視為是旅行時的基本元素，進而轉變為是旅遊活動的一部份，提昇食物價值的體驗。在各個觀光活動與設施中加入食物，結合食物的銷售，以提升附加價值。此階層的附加價值有：1.提供美食的新體驗；2.觀光與食物結合；3.設立遊客中心、展覽館等；4.創造與觀光相關的活動、5.烹飪教學課程與節日。

在韓國境內各地設立民俗文化展示館、博物館並且規劃既有的古蹟文物及其周邊，在這些設施中結合了與美食相關的展示、體驗活動、消費活動，以及參與製造生產的過程。

因應韓流，韓國觀光公社 2005 年 7 月設立「韓流部」(戰策商品開發組)，積極結合韓流熱潮與觀光產業等行銷觀光業務，針對韓流所能帶動的商機，加深加廣地進行旅遊商品的開發與策略擬定，在旅遊的部份則結合韓流戲劇中呈現的美食、景點，對亞洲進行推廣，使觀光活動與影視娛樂業有新的連結與合作關係，而產生新的旅遊商品。在全球各地設立海外旅客服務據點、以及 1330 旅遊諮詢電話。

舉辦與傳統美食相關的節慶以及各地美食文化相關的教育單位，推出各式美食旅遊體驗活動。現任韓國觀光公社台北支社長韓和峻在旅報的專訪中表示：韓國的旅遊產將進一步強化旅遊體驗的部份，以更深度的互動形式以

及專業的導遊解說，塑造旅客對韓國有更深一層的情愫，未來將著重年輕文化開發青少年市場，除了持續與協助旅行業者包裝更多元主題的團體旅遊產品外，個人或是小團體的自由行以及 MICE 市場也是目前極力爭取的客源(旅報, 2008/05/01)。

肆、第四級：斜向發展(the diagonal)

此層級主要為提昇美食體驗的知識基礎，此階段的發展為將食物知識帶入旅遊活動中。預期旅客從享受食物、了解食物、體驗食物，進而進行對美食的知識交流。從第 1 層級的區域發展，進展至全球化發展，運用學術研究、教育以及職業訓練等單位，發展與食物有關的觀光活動，主要的附加價值方法有：1.觀光的研究與發展；2.與傳媒結合；3.大型的美食方案計劃。

為推動韓國飲食全球化，舉辦國際韓國飲食研討會、進行學術研究與問卷調查，以及和法國著名的藍帶廚藝學校進行以法式烹調傳統韓食的「泡菜計劃」。

一、國際研討會

2007 年在首爾的宮廷飲食研究院，由國際交流財團主辦的「韓國飲食研討會」，讓海外飲食專家品嚐韓食，並討論韓國飲食的全球化。邀請美國、法國、加拿大、日本、中國、香港、泰國和台灣等 7 個國家和地區的 12 名外國人聽取宮廷飲食研究院院長韓福麗的講課後，親手製作韓國傳統美食，如蒸大蝦、牛肉餅、黃瓜膳、煎南瓜、萵苣生菜、菠菜醬湯、白泡菜、駝酪粥等。

目前飲食的推動方向當中，一個也是要注意，本來傳統的飲食的味道有一些變化來適合外國人的口味，這個也繼續研究。

(B119)

二、全球化推廣

搭配國際大型活動、國際會議、比賽或活動對外行銷韓國傳統美食。例如 2005 亞太經合會各國領袖於開幕晚宴品嚐傳統韓國宮廷料理、韓國泡菜並佐韓國傳統酒、或是結合體育活動如國際奧運，或是「慶州櫻花馬拉松與美食之旅」。

飲食推動的方向，有的時候是在國外的國際大會參賽，但是在韓國有一些有大會，譬如說 events 的性質的世運會或是什麼之類的，以那樣結合大型活動的形式來推動傳統美食。(B151)

韓國觀光公社將傳統飲食文化系列性的整理報導，透過各種行銷工具，將韓國傳統飲食文化推廣到國際，並且因應西方旅客的用餐習慣，修改韓式傳統的餐桌擺設，將韓國傳統元素融入於西方餐桌擺設。

三、與教育單位合作進行研究工作

此外，韓國繼傳統美食產業化之後，為使韓國傳統美食向全球市場扣關，也進一步加強推動韓國傳統美食全球化的行銷與推廣，而展開許多研究與研發工作，使韓國傳統美食的口味能更加適合西方社會，例如與法國藍帶廚藝學校合作研發一系列以韓國泡菜為基礎與法式烹調結合的西式料理，這個泡菜計劃(Kimchi Project)是韓食全球化(Globalization of Korean food)的子計劃，這個計劃除了在 15 國 25 個分校推廣泡菜料理外，並出版英、法版本的食譜。

韓國亦將經過良好訓練的廚師派駐至各國的大使館以推廣傳統美食，透過設計培訓課程，使得海外大使館所舉辦的餐宴雖運用當地的食材，仍能保

有傳統韓食的精髓，外交通商部委託韓國傳統飲食研究所開設「海外公館料理師課程」，以培訓派遣至美、英、德、加拿大、梵諦岡、烏克蘭、克羅地亞、蘇丹、薩爾瓦多公館等 9 名廚師，以傳統飲食為主，學習以外國人為對象的派對用韓式自助餐和套餐料理，並為因應韓式材料取得不易，也學習了使用西方常用蔬菜來醃製泡菜等適應當地型料理法及西、中餐的基本料理 (KTO,2008)。

四、國際推廣與交流

在行銷工具方面，韓國旅遊目的地行銷組織製作宣傳短片、文宣等在各國主要媒體播放，提供免費郵寄旅遊手冊與旅遊地圖或在官方網站上提供下載，並在韓國各地包括機場設立共 45 個提供中、日、英語的旅遊諮詢處。

以文化交流的教育型式，韓國美食專家前往各國進行推廣。2007 年韓國「農水產物流通公社」特別邀請韓國飲食研究專家(韓國世界飲食文化研究院理事長梁香子)來台，示範韓國傳統宮中料理、傳統婚宴服裝以及各式佳餚。

綜合上述，將韓國傳統美食觀光發展中，為提高美食觀光附加價值所採用的相關美食觀光策略整理成表，如表 4-4-4。

表 4-4-1 韓國傳統美食觀光發展層級表

美食觀光提高附加價值方法	韓國傳統美食觀光相關策略
第一級：當地發展(the indigenous)	
1. 觀光經濟活動基礎是以當地的資源、物質和精神為主	● 舉辦人蔘、泡菜、魚、菇、藥材、米、調味料等地方食材的相關節慶活動
2. 將地區性食材，以美食的角色作一推廣	● 推廣韓國的四季飲食及各地餐廳
3. 加入特別的產品，結合地區性和季節性之觀點	● 推廣韓國各地飲食文化與美食特色
4. 地區性的特色和名稱的介紹	● 設立傳統飲食文化與泡菜等官方網站
5. 為現存的食物展覽和事件創造觀光的吸引力	● 保護並發展古蹟
6. 在新都市或名勝古蹟的發展中為餐廳做公共或私人的規劃	● 維護並發展地方性傳統韓屋聚落區
第二級：水平發展(the horizontal)	
1. 拓展第一級的視野，包括改善產品的品質，因為品質可創造更高的收入	● 評選後訂定全國各地各個節慶等級，以決定行銷推廣的優先次序
2. 實施和行銷品質標準	● 提供華人旅客餐廳認證，由政府提供輔導、評鑑、規劃
3. 基於不同的準則和價值，餐飲業者和餐廳可申請認證和商品(品牌)	● 推廣旅遊認證行程
4. 革新、現代化和商品化的飲食歷史傳統	● 傳統飲食文化系列報導
第三級：垂直發展(the vertical)	
1. 強調美食體驗	● 文化落實及美食推廣
2. 建立推廣途徑	● 設有海外旅客服務據點、以及旅遊諮詢電話
3. 建立遊客中心、展覽館等	● 結合戲劇搭配美食、景點，產生影視業與觀光業新的連結及商品
4. 以食物和觀光為基礎，創造事件	● 舉辦傳統美食文化相關節慶
5. 烹飪課程和料理節慶	● 與各地教育單位合作，推出美食旅遊體驗活動
第四級：斜向發展(the diagonal)	
1. 為了美食、食品科學和觀光專業作訓練	● 製作宣傳短片、文宣等在各國主要媒體播放
2. 進行研究與發展	● 舉辦國際韓國飲食研討會
3. 若要發展品牌，則需和媒體保持良好關係	● 搭配國際大型會議、比賽或活動
4. 以示範計畫來提升新的議題	● 以文化交流的教育型式，韓國美食專家前往各國進行推廣

資料來源： Hjalager, A. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. Hjalager & G. Richards. *Tourism and Gastronomy* (p. 23-32). London: Routledge.，本研究發現

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究針對韓國傳統美食文化資源與特色，當前發展傳統美食文化觀光，以及兩者結合所進行的策略模式進行分析，並且確認韓國美食觀光發展層級的發展情形。綜觀來說，就本研究結果歸納下列韓國當前傳統美食文化觀光包括觀光資源、行銷策略，以及發展層級等如下：

壹、韓國傳統美食觀光資源與特色

一、保存、維護、善用各項有形與無形文化資產

韓國政府正式將朝鮮時期的宮廷飲食列為國家無形文化財，藉以保護傳統美食文化，韓國對於傳統美食技藝保存與發展也相當重視，正式指定傳統美食的技術持有者，使得製作傳統美食的技術與知識能得以傳承。

透過設置研究機構如宮中料理研究院，以達到保存、維護、推廣、教育等功能。傳統美食文化也與其它文化資產的發展緊密地結合，例如在韓國民俗村中展示美食相關文物、舉辦體驗活動，或是在傳統韓式餐廳中享用宮廷料理。

韓國對於古蹟文化遺址的保存，除了原有遺址加以保護外，遺址周圍亦加以整理建設，使其規模更加完整。此外，亦與地方發展充份結合，當地居民生活於古蹟文化村中，能透過觀光客參觀、場地出租外景拍攝獲得收入，因而居民與古蹟之間共存共榮。

二、以文化觀光慶典深化旅遊文化深度

韓國積極發揚傳統文化，而其獨特、深度的傳統飲食文化也在文化觀光推動上成為重要的角色，在韓國每年各地舉辦各式文化觀光慶典，其中包含許多飲食相關的慶典，如傳統飲食文化節、光州泡菜節，以及錦山人蔘節等，藉以推廣韓國當地的農漁業產品以及韓國傳統飲食文化，以達到保護、傳播與發揚傳統文化，並且透過傳統文化與旅遊活動結合來活絡經濟。

貳、韓國傳統美食觀光行銷策略

一、針對不同市場區隔制定行銷策略與工具

韓國旅遊目的地行銷組織以健康飲食為訴求吸引外國旅客前往體驗傳統美食製作，而亞洲地區則以韓流熱潮為主，韓劇與其相關周邊產品、影視明星也促進亞洲地區旅客前往韓國觀光，近年來中國與臺灣的旅遊人數增加，因此除了針對亞洲地區的華人旅客對美食的偏好而發展「華人專業餐廳」外，也透過韓劇規劃主題式旅遊產品，並積極前往香港、臺灣等亞洲各地進行教育宣導式活動，推廣韓國傳統飲食文化與農漁業產品。韓國旅遊強化旅遊中的美食文化體驗，並針對各個市場區隔推出多元的旅遊產品，除個人旅客與團體旅客外，並且積極爭取 MICE 市場客源。

二、形塑高價觀光品質形象，並開發不同價格區的觀光產品以供選擇

對於旅行社業者的低價競爭與一般旅客對韓國旅遊低價的刻板意象，韓國觀光公社臺北支社在2006年開始，推出臺灣的韓國旅遊行程的認證產品，對於住宿、行程內容等有一定的規定，為了破除韓國旅遊等於低價旅遊的舊有迷思，推廣認證的高價旅遊團，試圖使高價團佔目前韓國旅遊產品20-30%的比例，提供旅客更多選擇(陳昱安,2008/12/03)，並且對認證旅遊的實質內

容做出一定的規範並且做出保證承諾以維持旅遊品質。

三、強化官方網站的功能

隨著資訊流通與傳遞的速度愈加便利快速，許多遊客開始會在網路上蒐集相關的旅遊資訊，而許多的部落客也會撰文將自身的旅遊經驗與心得上傳在自己的部落格供不特定人士點閱，因此網路具有資訊傳遞與行銷的力量，不可忽略網路口碑所造成的深遠效應。韓國官方觀光網站依語言(地區)來調整提供的內容。提供記者撰文的內容，讓各個不同語言的網站各有該語言為母語的人員專責，負責挑選符合該語言的內容，使官方網站成為旅行業者與個人旅客皆能獲得豐富資訊的來源。

四、提升觀光意象，強化品牌

韓國觀光公社的品牌標誌為韓文的第 1 個字母的「ㅇ」，象徵張開雙臂歡迎客人的到來(KTO, 2008)。2007 年推出 Korea Sparkling 的口號，設計的圖示富含傳統與現代融合的意涵。韓國海外事務與貿易部(ministry of foreign affairs and trade)大使 Lee Sun-cheon (2008)提出，文化是精神(spirit)、哲學(philosophy)以及生活的一部份(a part of life)，首要的任務便是發展韓國傳統文化並更進一步推廣到世界各地。

五、善用韓流效應(韓國形象)

在亞洲地區，韓國旅遊目的地行銷組織善用韓流效應，獲得良好成果。高度競爭韓國影視業與政府適時的資源挹注和良好的配套措施，使得韓劇具有高度水準，政府亦從中藉由韓劇發展觀光，將自身的文化推展出去。而精緻高品質的影視作品亦為業者帶來可觀的收益，再加上觀眾觀看的選擇標準日益提高，種種因素交互之下，帶動韓國影視業製片水準、廣告收益以及周

邊經濟效益之間的良好循環。

六、推廣旅遊行程認證以開發不同價格之旅遊市場

韓國觀光公社臺北支社所提出的「旅遊認證行程」，順利破除充斥低價行程的窘境，在市場上提供了不同價格區間的產品供旅客選擇，同時與旅行社簽約以保障旅遊行程品質，實施以來成效良好，獲得旅客對旅遊品質滿意，抱怨及申訴降低，而與旅行社以簽定契約、實施旅客旅遊滿意度問卷，以及以季節性的短期認證時間等方式來管控認證行程的旅遊品質，扭轉了旅客僅有低價旅遊行程可選擇的情況。

參、韓國美食觀光發展層級

一、傳統美食產業化，以提昇國際能見度

運用產業規格化的方式，將傳統美食以現代方法製成工廠品出口至國外，韓國泡菜便是傳統美食產業化成功的第一步。除了傳統美食產業化之外，韓國把握舉辦大型國際會議、活動，各國媒體前往韓國的機會，運用展示、美食體驗，或是試吃等活動來吸引國際媒體的目光以達到宣傳效果。

二、韓國美食全球化

為促使韓國美食全球化，韓國當局與教育研究單位合作，展開各項研究工作，包括國內外的外國旅客問卷調查、訪談美食專家學者、傳統美食的學術研究、傳統美食相關的研討會、法國藍帶學校的泡菜計劃，韓國的航空班機為旅客提供韓國傳統菜餚的餐點，以及海外公館料理師的培訓等，皆是韓國致力發展傳統美食文化的具體策略。

三、傳統美食文化與大型活動、國際賽事結合

充份把握各個能讓韓國傳統美食出現在國際間媒體前的機會，韓國泡菜便是一個很好的例子，例如將韓國泡菜及韓國泡麵等製成太空食物，使太空人能在外太空品嚐也出現在韓國太空人升空期間的新聞版面；韓國政府在1988 漢城奧運會期間做出一些具體措施來行銷韓國泡菜，由政府出錢在奧運會的場館周圍張貼海報，並設立攤位供遊客免費品嚐，在漢城市中心也租用攤位免費讓遊客和運動員品嚐，若遊客購買 2 個與奧運會有關的杯子，可免費獲得泡菜等推廣活動(辛明, 2008/01/08)。

四、韓國積極邀請外國旅客體驗韓國傳統美食

透過各式活動增加傳統美食在國際的曝光度，從提供外國人士實際體驗美食製作到免費提供品嚐，積極地將傳統美食向國際伸展，例如 2006 年首爾城北區三清閣舉行邀請外國人包括駐韓大使夫人們體會韓國傳統的泡菜文化並分享愛心泡菜的活動。而農水產品流通公社東京分公司向日本皇家、政治家、演藝人等社會名人提供韓國泡菜禮盒，希望借以產生名人效應。

第二節 建議

一、對推動韓國傳統美食文化觀光旅遊目的地行銷組織之建議

(一) 適合外國旅客口味的探究

韓國傳統美食以健康養生為訴求，成功地形塑出韓國傳統美食有別於西方料理的特色，但在推廣行銷傳統美食時卻也面臨了「口味」上的挑戰。首爾市農水產貿易協會會長 John Nioff(2008)指出，雖然韓國美食在美國穩定成長，但仍然有許多美國人認為韓國食物是神秘(mysterious)、難以發音(difficult to pronounce)以及過於辛辣(too spicy)(Korea.net, 2008/04/08)。這顯示了韓國當局必須加快進行適合廣泛國外旅客的韓國傳統美食口味的研究工作。

而在另一項韓國形象通信研究院在 2008 年實施問卷調查結果中也顯示，外國人認為韓國飲食應該是宣傳韓國的最有效方式，並且認為應該就不同地區進行推廣，例如在日本、中國應該是以電影電視是最好的宣傳方式(朝鮮日報 2008/06/23)。建議旅遊目的地行銷組織可針對世界各地不同區域的飲食偏好進行研究，以針對不同市場研發、調整適宜的料理口味，並且規劃設計標準食譜、指導手冊，或是進行教育訓練等方式，提供地方產業及觀光型餐廳參考。

(二) 傳統再創新

產業化與傳統再創新可能處於一線之隔。傳統美食產業化使得美食成為品質一致的商品，一貫作業與標準製程雖能加速韓國美食全球化的腳步，但「美食工廠品」卻也潛藏著喪失再創新的可能。而韓國傳統美食的供餐模式及餐食製備流程在服務標準化上有一定的難度，也因此較缺乏知名的大型韓

式料理連鎖餐廳，反之，各餐廳的獨特性卻也是特色，因此，維持傳統與現代化製備的取捨之間，旅遊目的地行銷組織必須再審慎思考。

(三) 以更高層級的傳統美食知識傳遞來吸引美食旅客重遊

韓國旅遊目的地行銷組織必須提高對旅遊重遊率的重視，依據不同的美食觀光旅客的類型來規劃市場區隔所推動的策略，因此必須強化各個市場區隔的差異，並使旅客能從參與享受食物的地方節慶，進而進入到更高層級的饕客型的觀光。韓國當局把握韓流風潮以及亞洲旅客偏好美食的特性，但從旅遊人數數據來看自 2003 年開始直到 2008 年因韓流帶動的旅遊熱潮，在這近 5 年內達到巔峰。但整體而言，由 2006 年至 2008 年的數據來看，韓國觀光旅遊人數的增加速度有趨緩跡象，結合韓劇來推廣傳統美食觀光，須留意旅客到各韓劇景點的重遊率是推廣韓國美食觀光的一大隱憂。因此，必須提供對美食不同興趣的旅客更多的選擇，更高階層美食體驗與知識傳遞來滿足知識型的美食旅客需求。

(四) 促進傳統美食的相關旅遊書籍雜誌發行

在旅遊手冊、宣傳品的部份，相較於日本的旅遊手冊及書籍製作詳盡精準，佔臺灣目前市面上販售國外旅遊相關書籍的最大比例，而韓國旅遊書籍，特別是針對美食文化觀光的旅遊書籍相對而言是較少的。

二、對臺灣推動傳統美食文化觀光之建議

針對臺灣推動傳統美食文化觀光提出 3 項建議：以宏觀角度推展美食文化觀光、以美食文化深化旅遊內涵、以及強化官方觀光網站。

(一) 以宏觀角度推展美食文化觀光

韓國以文化資產活絡觀光活動，再以觀光效益帶動文化產業的發展與文化資產的保護，三者共存共榮。臺灣近年來積極著力於文化觀光的推動，其策略的內容，著重於有形文化資產，過往研究往往偏重於有形文化資產的保護研究，而無形文化資產的消逝與觀光衝擊往往不易察覺，在無形文化資產部分雖有進展，仍顯不足。從韓國推廣傳統美食文化觀光的模式中得知，韓國從正式的將宮廷飲食列為國家無形文化財產並認定宮廷料理技術持有者的保存行動開始，到設置宮中飲食研究院進行研究發展與教育推廣工作、設置民俗村、設置官方網站，以及各地舉辦的飲食文化節慶，一直到推動韓國美食全球化的研究調查計劃。從政府政策法規、地方產業的結合、居民的參與，以及專家學者知識的交流，完整地並良好地進行傳統美食的保存、保護與發展，可做為臺灣發展傳統美食文化觀光的借鏡。

(二) 以美食文化深化旅遊內涵

一直以來臺灣美食是外國旅客前來的主要吸引力之一，臺灣具有豐富的美食文化，但在美食文化觀光推廣的部份，僅以美食為訴求，卻缺乏以在地文化來深化旅遊內涵。在美食觀光發展層級的部份韓國的傳統美食文化發展，已邁向全球化階段。反思臺灣尚未能建立良好的美食意象與明確的識別。此外，臺灣的傳統美食相關節慶以及旅遊景點和行程規劃，應更加強與旅客產生互動所產生的美食體驗，並且與產業界、研究單位、教育機構，以及訓練機構共同合作進行臺灣傳統美食文化觀光的大型計劃，得以將永續發展的概念落實於臺灣的美食文化觀光。

(三) 強化官方網站的美食資訊提供與交流

除了一般行銷工作外，網路也成為現代人蒐集資料的利器，因此不可忽略網路行銷的潛力，韓國極為用心經營官方觀光網站，透過官網上的交流、

部落格的文章發表，使官方網站成為旅客行前教育的第一站，旅客只要透過官網便能了解韓國這個國家以及所要傳達的美食意象，因此旅遊目的地行銷組織必須更加致力於觀光官方網站中美食網頁內容的規劃。

三、對未來研究之建議

建議未來研究可以依據本質性研究發現為架構，透過量化調查研究方式，從遊客的角度，具體呈現出在不同地區推展傳統美食文化觀光的成效，找出旅遊目的地行銷組織所採用最有效之美食文化觀光行銷策略。

參 考 文 獻

- 文英子(2007)。韓國飲食文化。揚州大學烹飪學報，1，10-11
- 匡健(2006)。論韓劇效應在韓國旅遊業中的特殊作用。商場現代化，417，174-175。
- 朴明媛(2002)。韓國的傳統色彩與審美意識。當代韓國，4，86-89。
- 吳玉華(2004)。韓國食風掃描。四川烹飪高等專科學校學報，3，42。
- 李天慧(2005)。韓國人崇尚傳統養生之道—訪韓國全州醫學、生物學、環境研究院院長吳洪根。養生大世界，11A，8-9。
- 李英愛(2006)。飲食文化—韓國向世界亮出養生名片。養生大世界，3A，4。
- 李雪莉(2004)。韓國有夢所以躍升。天下雜誌，313，132-133。
- 汪繼峰(2004)。韓國人的泡菜情結。烹調知識，1，40。
- 林貞岑(2004)。向大長今學養生。康健雜誌，73，取自：
http://download.cw.com.tw/pop/tks_cw166.asp
- 金麗坤(2007)。韓流背後民族文化。21世紀東西之間，2，18-19。
- 姜燕(1997)。韓國食文化見聞。當代韓國，2，59-61。
- 洪廣燁、鄭成宏(2001)。中國和韓國的傳統思想與現代化。當代韓國，4，18-22。
- 唐黎標(2003)。韓國的飲食五色和中國的陰陽五行。烹調知識，5，6-7。
- 唐黎標(2006)。韓國的食禮。烹調知識，9，40-41
- 孫珮瑜(2004)。傳承：無形文化財，韓國如何系統化留住國寶。天下雜誌，313，126-246。
- 曹夫(2003)。美食也刮韓流。烹調知識，1，14-15。
- 溫蓓章(2005)。韓國觀光發展動態與政策方向。經濟前瞻，101，87-96
- 蒲昭和(2004)。名揚海外的韓國泡菜。世界文化，3，43。

- 劉元山(2007)。韓國人飲食講究多。保健醫苑，11，48-49。
- 劉項育(2006)。韓國茶禮及其現代價值。飲食文化研究，2(18)，81-85
- 鄭成宏(2005)。解碼大長今。上海：中華書局。
- 閻希娟、張玥、南哲、金英浩、言信、董昕、張宏江(2004)。泡菜韓國氣質。華夏人文地理，2，120-137。
- 韓福麗(2006)。韓國飲食蘊涵的精深哲學。養生大世界，3，5。
- 嚴長壽(2008)。我所看見的未來。台北：天下文化。
- 王泉根(2004)。傳統與現代共存的下層文化大殿—參觀韓國國立民俗博物館。民俗研究，2，198-203。
- 楊陽(2007)。韓國的傳統文化保護與擴展探析。藝術設計月刊，167，92-94。
- 全球商情：韓國觀光產業市場概況，2008年1月31日，取自 <http://sv.taiwantrade.com.tw/global/Content.aspx?id=14>。
- 品保協會與韓國觀光公社合作推廣優良產品雙認證辦法，中華民國旅行業品質保障協會，取自 <http://www.travel.org.tw/knto/page1.html>
- 童心怡(2008)，台韓推動旅遊雙認證，旅遊行銷趨勢雙週刊，80，2008年11月24日。取自 http://b2b.travelrich.com/print/Print.aspx?Second_classification_id=5&Subject_id=562
- 新聞：**
- 莽九晨，韓國國寶崇禮門被焚後的反思，人間日報 2008年02月15日。人民網。取自 <http://world.people.com.cn/BIG5/6880853.html>。
- 吳載勇，韓流博覽會創旅遊收入 679 億韓元。朝鮮日報 2007 年 03 月 09 日。取自 http://chn.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2007/03/09/200703090000023.html。
- 陳昱安，去韓國玩先認標章，百家美味餐廳提供華文菜單。MOOK 雜誌 2008 年 12 月 03 日。自遊自在旅遊網。取自 http://tw.travel.yahoo.com/topic/tw-travel.mook.com.tw/20081203_094540_486。
- 馮昭，品保協會與韓國觀光公社推出雙認證制度。中央社 2008 年 11 月 13 日。取自 <http://www.cna.com.tw/SearchNews/doDetail.aspx?id=200811130232>。
- 沈超群，專訪韓公社支社長徐英忠哈韓族領航員。自由時報 2008 年 3 月 11 日。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/mar/11/today-life7.htm>

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 40, 266-276.
- Canadian Tourism Commission (2002). Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy. Ottawa: Author.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Christou, E., (2005). Heritage and cultural tourism: A marketing-focused approach. In M. Sigala, and D. Leslie, (ed.), *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chi, C.G., & Karim, S. (2009). An empirical examination of destinations' food image: comparison of the food image of Thailand, France and Italy. *Proceeding of 7th Asia-Pacific council on hotels restaurants and institutional education conference*. 28th-31st May 2009, Singapore.
- Chung, H. K. (2007). Aesthetics of Korean food and food-cultural analysis. *Proceeding of 2007 Korean Food Workshop* (pp. 19-47). Korean: The Korean Foundation and the Korean Society of Food Culture.
- Chu, K. H. (2008.) Systematic measures needed to integrate foreigners foreigners into Korea. *Korea policy review*, January 4(1). p. 35.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

- Corigliano, M. A., & Baggio, R. (2002). Italian culinary tourism on the internet. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and Tourism* (pp. 92-106). Antwerpen: Academie voor de Streekgebonden Gastronomie.
- du Rand, G E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A south African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gordon, H. J., & Cho, Pyone. (2000). Dietary habits and health beliefs of Korean-Americans in the San Francisco bay area. *Journal of the American dietetic association*, 100(10), 1198-1201.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Camboume (Eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*(pp.1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Han, K. S., Sung, H. H., Seo, K. M., & Min, J. E. (2009). An ethnic cuisine across cultures: application of diffusion of innovation theories. *Proceeding of 7th Asia-Pacific council on hotels restaurants and institutional education conference*. 28th-31st May 2009, Singapore.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Wine, Food, And Tourism Marketing*, 14(3/4), 61-76.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1).

31-55.

- Haukeland, J. V., & Jacobsen, J. Kr. S. (2001) Gastronomy in the periphery: Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. *Proceeding of 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland.*
- Hegarty, J. A., & O'Mahony G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of hospitality management, 20*, 3-13.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research, 29*(3), 69-74.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. (In press). Government websites for promoting east asian culinary tourism- A cross-national analysis. *Tourism Management.*
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. Hjalager & G. Richards. *Tourism and Gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Toward a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism, 52*(2), 195-201.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research, 2*, 281-293.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism, 9*(3), 235-255.
- Kim, S. H. (2007). Cultural perspectives and current consumption changes of cooked rice in Korean diet. *Nutrition Research and Practice, 1*, 8-13.
- Kim, D. M., & Cha, E. C. (2005). Korean medicated diet has Lee Jema's traditional sasang medicines by high absorbency and natural healing-power targets. *J Food Science and Nutrition, 10*, 198-205.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel

- market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kotler, P & Armstrong, G. (1996). Principles of marketing. (7th ed). London: Prentice-Hall Inc.
- Jeong, H. J. (2008.) Korean food taps into global market. *Korea policy review*, April 4(4), 49-52.
- Jeong, H. J. (2008.) Korean food's cultural qualities appeal to global taste. *Korea policy review*, April 4(4), 53-54.
- Lee, M. J., & Kim, S. (2002). The unique aspects of the nutrition transition in South Korea: The retention of healthful elements in their traditional diet. *Public Health Nutrition*, 5(1A), 197-203.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.). *Culinary Tourism* (pp.20-50). Lexington: The University Press of Kentucky.
- McCarthy, B.B. (1992). Cultural tourism: How the arts can help market tourism products & how tourism can help provide markets for the arts (pp. 2-4). Portland, OR: Bridget Beattie McCarthy.
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Molz, J.G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*. 10(1), 77-93.
- OCED.(2002). National tourism policy review republic of Korea. From: <http://www.oecd.org/dataoecd/43/49/33649881.pdf>

- OCED.(2009).Chapter 8: Temple stay programme, Korea, *The Impact of culture on tourism*, OECD, Paris, p.115-127.
- <http://www.oecd.org/dataoecd/34/63/42040158.pdf>
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Páramo, R. M. (2006). Gastronomic heritage and cultural tourism. An exploration of the notion of risk in traditional Mexican food and the gastronomic system. *The Essex Graduate Journal*, 6, 2-15. From: http://www.essex.ac.uk/sociology/postgraduates/graduate_journal_vol.6.shtm
- Quan, S, & Ning, W. (2004).Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305
- Richards, G. (1996). The social context of cultural tourism. In G. Richards, (ed.), *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). London: Routledge.
- Sheldon, P., & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 26(30), 9-15.
- Sparks, B. (2006). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192

Telfer, D. & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

Tellstöm, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.

Waitt, G. (1996). Marketing Korea as an international tourist destination. *Tourism Management*, 17(2), 113-121.

Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.

網站：

世界旅遊組織網站 (World Tourism Organization, WTO)

http://www.unwto.org/frameset/frame_sustainable.html

台灣觀光局網站 <http://www.taiwan.net.tw/>

美國健康雜誌 <http://eating.health.com/2008/02/01/worlds-healthiest-foods/>

國際美食觀光組織 (International culinary tourism association, ICTA)

<http://www.culinarytourism.org>

聯合國教科文組織網站 (United Nation Educational, Scientific and Cultural

Organization, UNESCO)

[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=29008&URL_DO=DO_TOPIC
&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=29008&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

聯合國環境與發展委員會 (World Commission on Environment and

Development, WCED) <http://www.un.org/esa/sustdev/>

朝鮮日報 <http://www.chosun.com/>

韓國論壇 (Korea beat) <http://koreabeat.com/?p=416>

韓國國際交流財團 (Korea Foundation) <http://www.kf.or.kr/>

點擊韓國(Click Korea) http://www.clickkorea.org/koreanstudies/ks_index.asp

韓國文化觀光部(Ministry of Culture, Sports and Tourism Republic of Korean)
<http://www.mct.go.kr/index.html>

韓國泡菜網站 <http://www.kimchi.or.kr/kor/index.html>

韓國政府網站 <http://www.korea.net/>

韓國食品網 http://www.foodinkorea.org/eng_food/index.jsp

韓國觀光公社 <http://kto.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp>

韓國宮中飲食研究院網站 <http://www.food.co.kr/>

韓國飲食文化研究院 <http://fnckorea.x-y.net/eng/0101.html>

韓國傳統飲食協會 <http://www.kfr.or.kr/>

韓國食品研究院 <http://www.kfri.re.kr/newekfri/>

韓國泡菜協會網站 <http://www.kimchi.or.kr/eng/index.html>

韓國觀光協會 (Korea Tourist Association, KTO)
<http://www.koreatravel.or.kr/english/KTAinfo/index.asp>

韓聯社 <http://big5.yonhapnews.co.kr:83/gate/big5/chinese.yonhapnews.co.kr/>

韓國民俗村 www.koreanfolk.co.kr

中華民國旅行業品質保障協會 <http://www.travel.org.tw/knto/page1.html>

國際慢食組織網站 <http://www.slowfood.com/>

經濟合作開發組織(Organisation for Economic Co-operation and Development, OCDE) <http://www.oecd.org/>

新加坡旅遊局(Singapore Tourism Board, STB) <http://www.visitsingapore.com/publish/stbportal/en/home.html>