

出國報告（出國類別：考察）

考察韓國文化觀光研究院及 好客空間文化旅遊推動

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：劉昭榮 主任
胡詠芝 科長

派赴國家：韓國

出國期間：113年3月13日至113年3月16日

報告日期：113年6月12日

摘 要

在後疫情時代，如何透過日新月異的資通訊技術整合帶動旅遊體驗的應用情境，藉著科技發展帶動觀光產業的復甦，將是產業未來重要的轉型契機。有鑑於韓國在推動智慧觀光及數位體驗計畫之實績及經驗，且韓國為推展觀光所成立之文化觀光研究院，係韓國唯一研究及擬定文化藝術、旅遊相關政策之研究機構及智庫，受韓國政府補助，相關研究成果及擬定政策，對韓國觀光及文化之提升影響深遠，皆足以作為我國推動智慧景區及發展觀光產業之學習參考對象，爰冀藉由本次考察計畫，探究與學習具代表性之觀光研訓專責機構組織及智慧景區推動經驗，以應用於我國智慧觀光發展。

關鍵詞：文化觀光研究院、智慧景區、智慧觀光

考察韓國文化觀光研究及好客空間文化旅遊推動

目 錄

壹、目的	1
貳、參訪成員與行程簡介	2
參、參訪內容重點	3
一、參訪韓國文化觀光研究院(KCTI)	3
二、參訪韓國觀光公社-好客空間(HiKR GROUND)	11
三、參訪仁寺洞-人人廣場(Ssamziegil)	18
四、參訪星空圖書館(COEX Starfield Library)	20
五、參訪 SK Telcome T.um 體驗館	23
六、參訪國立中央博物館	25
肆、考察心得與建議	29

表 目 錄

表 2-1	參訪成員一覽表	2
表 2-2	參訪行程一覽表	2
表 3-1	韓國文化觀光研究院出席名單	7

圖 目 錄

圖 3-1	韓國文化觀光研究院之組織架構	4
圖 3-2	參訪團隊於韓國文化觀光研究院門口合影	8
圖 3-3	韓國文化觀光研究院金世媛院長，率領相關組室主管接待	8
圖 3-4	參訪團隊與金院長團隊雙方進行議題討論	9
圖 3-5	雙方致贈紀念品合影	9
圖 3-6	參觀 KCTI 辦公室區	10
圖 3-7	參觀 KCTI 研究員辦公室	10
圖 3-8	好客空間-1 樓好客牆	12
圖 3-9	好客空間-2 樓 K-POP 空間(Coin Laundry)	12
圖 3-10	好客空間-2 樓 K-POP 空間(Subway Station)	13
圖 3-11	好客空間-2 樓 K-POP 空間(Space Ship)	13
圖 3-12	Hikr Cave 透過香味、環境音效來體驗旅景點的自然環境	14
圖 3-13	HIKR Cave 透過石頭的紋路與芒草來體驗旅景點的自然環境	14
圖 3-14	DeeKay Verser1.0 展覽空間	15
圖 3-15	DeeKay Verser1.0 展覽空間	15
圖 3-16	好客大挑戰-拉霸機	16
圖 3-17	好客大挑戰-拉霸機專屬任務	16
圖 3-18	好客空間設計處處呼應 HIKR	17
圖 3-19	好客空間 HIKR 外觀	17
圖 3-20	人人廣場其建築外觀融合仁寺洞傳統街景與現代建築物	18
圖 3-21	人人廣場通道可以直達三樓	19
圖 3-22	Q 版速寫人像快速店排滿人潮	19
圖 3-23	星空圖書館雙層挑高設計	20

圖 3-24 書籍貼有 RFID 晶片，方便電腦查詢.....	21
圖 3-25 購物中心打卡景點-13 公尺高書架	21
圖 3-26 圖書館一隅-作者座談空間	22
圖 3-27 柔和光線營造一個舒適書房的概念.....	22
圖 3-28 由機器手臂操控 Led 銀幕營造前往未來城市的沉浸式體驗 ..	23
圖 3-29 太空控制中心負責監測太空和地球的環境及生態系統	24
圖 3-30 太空梭上的醫療室-體驗人工智慧醫生進行醫療手術	24
圖 3-31 長 60 公尺、高 5 公尺的全景銀幕呈現巨大冊架圖	26
圖 3-32 浸式影像體驗，讓參觀者身歷其境.....	26
圖 3-33 參觀者可透過導覽機器人，前往展館入口與設施處	27
圖 3-34 參觀者可自行操作部份館藏影音導覽.....	27
圖 3-35 有了導覽 APP 就能不受限預約導覽解說人員	28
圖 3-36 韓國國立中央物館展覽指南 APP 提供便捷的導覽服務	28
圖 4-1 韓國文化體育觀光部、文化觀光研究院及觀光公社三者關係 圖	29

壹、目的

後疫情時代，如何透過日新月異的資通訊技術整合帶動旅遊體驗的應用情境，藉著數位科技發展帶動觀光產業的復甦，已是產業重要的轉型契機。交通部觀光署於「Tourism 2030—台灣觀光政策白皮書」揭示將推動「智慧觀光與旅遊環境」列為 2030 年之重要發展課題，而「推展智慧體驗」即為其關鍵之政策與策略，故如何推動產業及旅遊場域導入智慧科技應用，提升旅遊服務品質，以優化旅遊資訊科技；建構以使用者為核心的整合性交通行動服務，完備無縫觀光旅運系統，以營造智慧旅運服務；建置中央跨部會、地方及民間跨域匯流之觀光大數據平台，以建立數位旅遊數據平台；加強與數位媒體合作，擴大觀光數位行銷效益，以強化數位及社群行銷，遂成為其待完成之戰略目標。它山之石，可以為錯，有鑑於韓國在推動智慧觀光及數位體驗計畫之實績及經驗，足以作為我國推動智慧景區之學習參考對象，爰冀藉由本次考察計畫，學習具代表性之觀光研訓專責機構組織及智慧景區推動經驗，借助國外推動案例，應用於我國智慧觀光發展。

此次行程特別規劃韓國文化觀光研究院(Korea Culture and Tourism Institute, KCTI)為韓國境內唯一研討及擬定關於文化藝術、旅遊相關領域政策之研究機構，主要進行文化觀光相關政策規劃、統計、評估與施政監督等研究工作，也針對文化觀光各面向提出相關建議或解決方案，扮演連結中央、地方及民間之角色，致力於提升文化觀光的效益及韓國文化生活的品質，隸屬韓國國家文化政策研究智庫，強化雙方資訊與推動文化觀光之經驗交流。

另好客空間於 2022 年 7 月開幕，係韓國觀光公社打造可以體驗 K-POP 文化與媒體藝術的韓國旅遊宣傳館，館內內容包羅萬象，如：藝術展演、韓流主題體驗、旅遊綜合體驗區等。考察該展館，可作為景區遊客中心設置觀光體驗設施之參考依據，此外，仁寺洞-人人廣場、首爾星空圖書館、SK 電信未來技術體驗館及國立中央博物館等 5 處參訪地點，可作為文化觀光與產業結合之借鏡。

貳、參訪成員與行程簡介

本次參訪由本署資訊室劉昭榮主任和旅行業組胡詠芝科長等 2 人考察韓韓國文化觀光研究院及好客空間文化旅遊推動出國計畫。

一、參訪成員

表 2-1 參訪成員一覽表

單位	職稱	姓名
交通部觀光署資訊室	主任	劉昭榮
交通部觀光署旅行業組	科長	胡詠芝

二、行程簡介

表 2-2 參訪行程一覽表

月/日	星期	地點	主要行程概述
3月13日	三	臺灣松山/韓國金浦	BR-156
3月14日	四	江西區/中區/鐘路區	1.參訪韓國文化觀光研究院 2.參訪韓國觀光公社HiKR GROUND 3.仁寺洞人人廣場-森吉街
3月15日	五	江南區/中區/龍山區	1.參訪 星空圖書館 (COEX Starfield Library) 2.參訪SK Telcom T.um體驗館 3.參訪國立中央博物館
3月16日	六	韓國金浦/臺灣松山	BR-155

參、參訪內容重點

一、參訪韓國文化觀光研究院(KCTI)

(一)韓國文化觀光研究院簡介

韓國文化觀光研究院(Korea Culture and Tourism Institute, KCTI)為韓國境內唯一研討及擬定關於文化藝術、旅遊相關領域政策之研究機構，主要進行文化觀光相關政策規劃、統計、評估與施政監督等研究工作，也針對文化觀光各面向提出相關建議或解決方案，扮演連結中央、地方及民間之角色，致力於提升文化觀光的效益及韓國文化生活的品質，隸屬韓國國家文化政策研究智庫，此次規劃參訪韓國文化觀光研究院為強化雙方資訊與推動文化觀光之經驗交流。

韓國文化觀光研究院的設立，最早是源自 1987 年 2 月韓國藝術文化教育院設立文化發展研究中心、同(1987)年 4 月交通開發院設立觀光研究院，開始觀光政策的研究，之後在 1996 年 4 月成立財團法人韓國觀光研究院，屬獨立機構;2002 年 12 月與文化政策開發院整合為文化觀光政策研究院，2007 年 2 月更名為財團法人韓國文化觀光研究院，韓國文化觀光研究院的主要任務職掌包括：

1. 推廣文化藝術及培育文化產業的研究及調查。
2. 文化觀光的研究、調查及評估。
3. 推廣傳統文化及生活文化的調查及研究。
4. 為文化福祉創新環境的研究及調查。
5. 休閒及區域觀光的研究及調查。
6. 北韓文化藝術及觀光的研究。
7. 與國內外研究機構及國際組織交流合作計畫的研究。
8. 與文化藝術、文化產業及觀光相關政策資訊、統計的產出、分析及服務。
9. 研究及調查結果的出版及宣傳。

資料來源: <https://www.kcti.re.kr/zht/user/main.do#none>

韓國文化觀光研究院之組織架構如圖 3-1，文化觀光研究院設理事會，由理事 15 人組成，院長擔任常任理事，文化體育觀光部的政策企劃官，為當然理事；理事會是研究院的最高決策單位，研究院的主要業務及營運計畫，需經過理事會的決議。文化觀光研究院院本部，分成經營企劃本部（Planning & Administration Bureau）、文化研究本部（Culture Research Bureau）、觀光研究本部（Tourism Research Bureau）、內容研究本部（Contents Research Bureau）及數據政策中心（Data Policy Center）。

院本部分有三個層級，本部下設室（Division），室下設組（Team）；其中，觀光研究本部轄下有觀光政策研究室（Tourism Policy Research Division）及觀光產業研究室（Tourism Industry Research Division）。此外，文化研究本部及觀光研究本部下另設任務編組「文化影響評估團」（Cultural Impact Assessment Group）及「地區觀光評估團」（Regional Tourism Assessment Group）。而為發展以韓流（Hallyu）為核心的經濟產業，特別將「內容研究本部」的層級由中心（Center），提升為部（Bureau）。

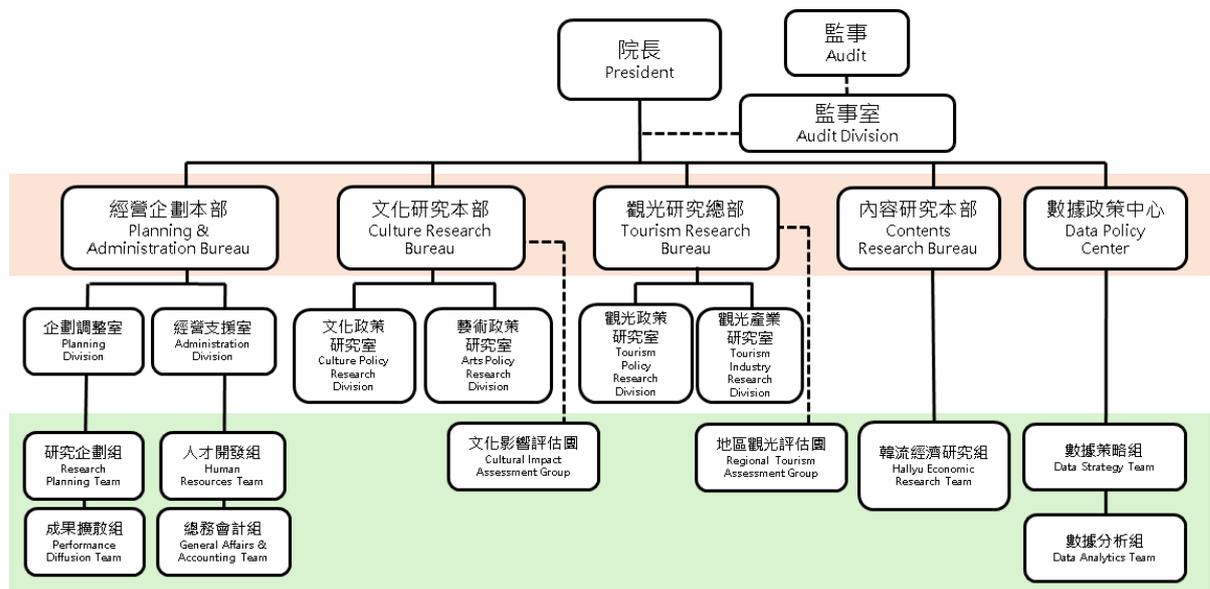


圖 3-1 韓國文化觀光研究院之組織架構

觀光研究院透過對韓國文化觀光產業的研究及調查，研究韓國的文化和旅遊觀光政策，分析國內外文化和旅遊觀光產業的發展趨勢，為政府制定相關政策提供數據基準和決策參考依據。另該機構致力於促進韓國文化內容的創新和發展，提高韓國在國際上的競爭力，致力休閒文化及地區觀光的研究，提供相關政策建議，以促

進韓國觀光產業的文化創意和發展，並藉由各種溝通渠道和活動，向國內外推廣韓國的文化和旅遊資源，增進遊客對國韓國的興趣與了解，促進文化旅遊的發展。再來韓國擁有豐富的文化遺產，該機構致力於研究保護和推廣這些文化遺產，讓更多的人了解和欣賞韓國的傳統文化，促進韓國文化的傳承與發展並參與國際文化活動事項，推動跨文化的交流活動。

整體而言，自 2002 年 12 月合併開院以來，韓國文化觀光研究院已成為韓國文化藝術、旅遊及相關領域政策的研究機構，不論在質和量方面均有令人矚目的實績，在推動韓國文化和觀光產業的發展方面發揮有著重要作用，為韓國的文化軟實力提升和觀光產業的發展做出實質貢獻。

(二)拜會紀要

是日，由院長金世媛率領觀光研究本部李元熙本部長、經營企劃本部盧永侑本部長、觀光政策研究室安喜子室長、研究企劃組姜賢洙組長及成果擴散組裴高恩組長等相關人員(如表 3-1)與本署資訊室劉昭榮主任、旅遊服務中心蔡明玲主任、首爾辦事處郭筌如主任等人進行座談交流，交流過程及紀要敘明如下：

1. 韓國文化觀光研究院於 2022 年 12 月正式成立以來至今已有 22 年，研究員人數逐年成長，目前約有 200 人，研究領域與內容也持續增廣，除文化體育觀光部外，和其他文化、旅遊相關的單位也都有合作關係，以韓國觀光公社為例，針對觀光行銷的執行方式和成效皆有研究案。韓國文化觀光研究院是國唯一直接與政府合作的研究機構，目前 150 件研究案中，觀光相關議題佔 40-50 件，約全部研件案的 30%。
2. 由於法令緣故，韓國政府給予財團法人和法定法人的補助金額不同，韓國文化觀光研究院成為法定法定補助金額約 120 億韓元，法定法人還會受到文化體育觀光部、監察院的監督，成為法定法人後，研究員的身份類似公務人員，這讓韓國文化觀光研究院的研究員們可以更專注於研究之中。
3. 韓國文化觀光研究院成立財團法人初期並無民間基金投入，所以的運作經費全由

觀光振興基金補助，成為法定法人後，開始接受企業、地方政府單位、學術單位研究案委託，至目前為止年度運作資金約 240 億韓元。

4. 韓國文化觀光研究院研究案大多來自文化體育觀光部與觀光公社，也有部份來自地方政府或民間單位的委託，研究過程與結果，韓國文化觀光研究院負全責，如果研究過程中需要外部意見時，也會召開諮詢會議，聽取各方的意見，多方的參考再繼續研究案的進行。
5. 針對委託單位提出研究案需求後，韓國文化觀光研究院會成立委員會來評估是否承接該研究案，若經評估是可承接的研究案，採購金額 5 千萬韓元以下的案件，可以直接承接，如果超過 5 千萬韓元的勞務採購案，則依循韓國政府採購法規定，需進行公開招標作業。
6. 韓國文化觀光研究院對於所屬的研究員所提出的報告，在專業上具有絕對的信心，以過往經驗來看，研究案不被採用的比例低於 10%。
7. 韓國文化觀光研究院成立初期資金完全由政府捐助，成為法定法人後，4 成經費(約 120 億韓元)由政府補助，6 成為研究案的勞務收入，營運年度如果有較多的勞務收入，將轉為長期研究案的基金，或增聘研究員。
8. 韓國文化觀光研究院是依文化基本法為補助依據，研究院會在每年四月份向文化體育觀光部確認次年度計畫與預算後，再召開協議會議，在同年 12 月份確認次年度補助金額預算為何。
9. 以 2024 年為例，研究院接受政府單位委託案約 8 成，地方與民間單位委託約 2 成，通常低於 5 千萬韓元的委託案，考量人力與研究成本等因素，承接機會不高。
10. 韓國文化觀光研究院的基本研究每二種，一為文體部指定的研究案，二為研究員主動提出的研究案，研究範圍主要包含:文化、觀光及旅遊景點三個主題。文體部指定的研究案發佈報告書前需經文化體育觀光部同意，如涉及尚不適宜公開之資訊時，研究員會製作成公開報告書與提供給政府的專用報告書。
11. 韓國文化觀光研究院受到政府監督的主要項目包含案件期程、人力資源與預算執行，案件執行管理預算時，會盡量控管好預算與支出達到一致，研究單位非屬政

府的營利單位，若當年度執行案件有剩餘資金，也會轉入存款，作為下一次年基金使用。

12. 韓國文化觀光研究院在 Covid-19 疫情期間已經持續了三年有關數位轉型的研究，主要內容為透過 AI 智能，從旅行開始到結束全面的協助旅客，目前研究員已提出部份的執行方案，後續將透過韓光觀光公社與文體部轄管的場域進行各項 AI 服務體驗，然後再收集回饋意見，進行持續改進方案。
13. 韓國文化觀光研究院的研究員薪資和國內研究產業的研究員待遇差不多，研究院勢在於屬政府機構，有著類公務員的待遇，此外員工福利還包含：補助研究工作培訓費、短期國外交流計畫、鼓勵參與學術活動、補助學術論文發表費用等，另研究員如果想進行其他的研究計畫，研究院也會提供一年的休假，讓研究員能全方位的投力研案。
14. 資訊與通訊技術發展上韓國是先驅，技術運用在智慧觀光上也已經起步，目前開始試行推動智慧觀光城市，即旅客進入到指定城市後，行動裝置就會查詢到所有的觀光資訊，接下來也會擴大到全國各城市皆能使用這個智慧服務。
15. 因韓國文化觀光研究院研究資金有部份來自政府，但研究院仍會保持研究機構的中立性，同時努力與政策決定者和研究機構合作，研究報告會專注於提出政策建議、解決方案，期相關意見能促進國家發展。

(三)韓國文化觀光研究院出席名單

表 3-1 韓國文化觀光研究院出席名單

姓名	職稱
金世媛	院長
盧永侑	經營企劃本部 本部長
李元熙	觀光研究本部 本部長
安喜子	觀光政策研究室 室長
姜賢洙	研究企劃組 組長
裴高恩	成果擴散組 組長



圖 3-2 參訪團隊於韓國文化觀光研究院門口合影



圖 3-3 韓國文化觀光研究院金世媛院長，率領相關組室主管接待



圖 3-4 參訪團隊與金院長團隊雙方進行議題討論



圖 3-5 雙方致贈紀念品合影



圖 3-6 參觀 KCTI 辦公室區



圖 3-7 參觀 KCTI 研究員辦公室

二、參訪韓國觀光公社-好客空間(HiKR Ground)

好客空間 HiKR Ground 為韓國觀光公社首爾中心全新開幕的，特別為 MZ 世代年輕人準備多種不同方式介紹韓國旅遊資訊，以可體驗 K-POP 文化與媒體術的韓國旅遊宣傳館，其有著韓國(KR)向旅客獻上問候(Hi)，期待這個空間可以成為來自世界各地遊客的遊樂場(Playground)之意。

- (一)1 樓有大型媒體牆(HiKR Wall) 此次參訪時是韓國社群媒體上相當知名的動畫家 **DeeKay Kwon** 的作品「I Love Korea」，其作品充滿個人風格角色，圍繞在有趣幽默的或是日常生活的各種想像，皆以 **DeeKay** 的招牌角色做不同的演繹。
- (二)2 樓 K-POP 空間，規畫有韓流活動空間及韓國流行音樂場地，全球韓流粉絲的遊樂場，遊客可以在這裡製作自己的韓流影片後就能透過社群媒體快速傳播，同時體驗使用 XR 技術的現場工作室和不同概念的 K-pop 音樂視頻舞台設置，共有 Subway Station、My Stage、Coin Laundry、Color Room、Space Ship 及 K-POP Dance Evolution 六大主題區，讓遊客能有與明星身處同一空間的新鮮感。
- (三)3 樓好客藝堂，前往三樓的樓梯旁，能看到韓國有一座直立式大媒體塔，將 Hiker 韓國旅遊內容整合為一的垂直媒體及設有專題展廳，可以觀賞、體驗韓國旅遊及韓國流行內容的非常設展覽，此次參訪適逢調整展覽期間，無法參觀。
- (四)4 樓規劃成韓流主題 Digilog 體驗中心及國內旅遊綜合體驗區(HiKR Cave)，讓旅客可以利用感官(視覺、觸覺、嗅覺、聽覺)來體驗國內當地旅遊景點，對於韓國各地特殊樣貌有進一步的認識。此次參訪還有 DeeKay Verser1.0 特展，DeeKay 的代表作品「生與死」、「命運」以及幕後花絮影片在 DeeKay Verser1.0 展覽空間輪流播放。
- (五)5 樓設有咖啡館、旅遊資訊中心、景點拉霸機，旅客可以挑戰拉霸韓國必去景點，完成任務後可以再回來旅遊資訊中心兌換贈品及清溪川景觀旅遊休息區，眺望清溪川的露台是來好客空間遊客必去的拍照地點。

資料來源: <https://hikr.visitkorea.or.kr/>



圖 3-8 好客空間-1 樓好客牆(HiKR Wall)



圖 3-9 好客空間-2 樓 K-POP 空間(Coin Laundry)



圖 3-10 好客空間-2 樓 K-POP 空間(Subway Station)



圖 3-11 好客空間-2 樓 K-POP 空間(Space Ship)



圖 3-12 Hikr Cave 透過香味(嗅覺)、環境音效 (聽覺)來體驗旅景點的自然環境



圖 3-13 HIKR Cave 透過石頭的紋路與芒草(觸覺)來體驗旅景點的自然環境



圖 3-16 好客大挑戰-拉霸機



圖 3-17 好客大挑戰-拉霸機專屬任務



圖 3-18 好客空間設計處處呼應 HIKR



圖 3-19 好客空間 HIKR 外觀

三、參訪仁寺洞-人人廣場(Ssamziegil)(森吉街)

仁寺洞樓是首爾市的特色街區，也有韓國傳統文化街之稱號，大路兩旁的小街巷弄內隱藏著許多韓屋，店家主要販售傳統美食、傳統飲料及傳統工藝品等，仁寺洞每到周末就會限制車輛進入，讓仁寺洞搖身一變成為與居民、遊客共享的文化空間，不僅畫廊、工藝品店、美術店、咖啡廳等林立，街上還有各種傳統表演和展覽，許多國外遊客就特意前來探尋韓國傳統文化之美，沉浸於傳統魅力之中。仁寺洞內有許多特色小街，其中又以森吉街的人人廣場(Ssamziegil)最為出名，人人廣場其譯名由來是源自韓文人人，看起來就像中文字「人」，於是我們稱其為人人廣場，由韓文直譯叫「森吉街」，人人廣場是一個口字型的建築，建築外牆的黑磚和內部混凝土結構完美融合成一體，內部設有許多特色店家，從地下 1 樓到 4 樓以一條通道做延伸，兩側開放的建築設計，讓遊客逛街就像走在一般街道一樣，只要順著通道往前走，就能看到畫廊、工藝手作坊等，從傳統工藝品到現代文創小物應有盡有，4 樓還設有天空公園，讓旅客可以將仁寺洞街景盡收入眼簾。

資料來源: <https://big5chinese.visitkorea.or.kr/svc/main/index.do>



圖 3-20 人人廣場其建築外觀融合仁寺洞傳統街景與現代建築物



圖 3-21 人人廣場通道可以直達三樓



圖 3-22 Q版速寫人像快速店排滿人潮

四、參訪首爾星空圖書館(Starfield Library)

位於江南區 COEX Mall 購物中心的星空圖書館(Starfield Library)，總面積 2,800 平方公尺雙層挑高空間、藏書 7 萬本書藉種類豐富，涵蓋人文、經濟、休閒和實用等相關書籍，也設有外國原文書專區以及著名作家專區，還可以使用平板電腦閱讀的 E-Book，雜誌專區收藏國外雜誌高達 600 多種雜誌，一進入該場域就會被高達 13 公尺達 3 樓高的區大書櫃、寬敞明亮的閱讀桌椅，充滿設計感的空間氛圍所吸引。書架上的書籍也會登錄在查詢系統中，可以透過公用電腦尋找特定書籍，此外，星空圖書館和其他傳統圖書館最大的不同除了館藏豐富外，它也是一公共開放空間，圖館館內是允許飲食，遊客可以任意借閱書籍，邊閱讀邊享受茶飲，鬧中取靜的獨特氛圍感立即湧現，也是在地市民約會聚集的首選地點之一。

2017 年 5 月開幕的星空圖書館不僅是購物中心一個提供閱讀的場域，更是一個文化和社交中心，有別於傳統圖書館的特殊的設計和展示規劃吸引了眾多遊客慕名前來參觀；巨大無比的書架成為 COEX Mall 購物中心內的亮點，間接提高了 COEX Mall 購物中心知名度；韓國有線電視綜合娛樂道 tvN 於 2020 年 9 月開播的韓劇《青春紀錄》亦在此場地拍攝，圖書館還經常舉辦與作者面對面的座談、各種音樂演出、專題講座等活動，讓人們在此閱讀思考和放鬆之外，也自然聚集在此，星空圖書館被打造成為一個多功能用途的場所，是近年來相當成功的觀光場域案例。

資料來源：<https://www.starfield.co.kr/coexmall/starfieldLibrary/library.do#staryard-intro>



圖 3-23 星空圖書館雙層挑高設計



圖 3-24 書籍貼有 RFID 晶片，方便電腦查詢

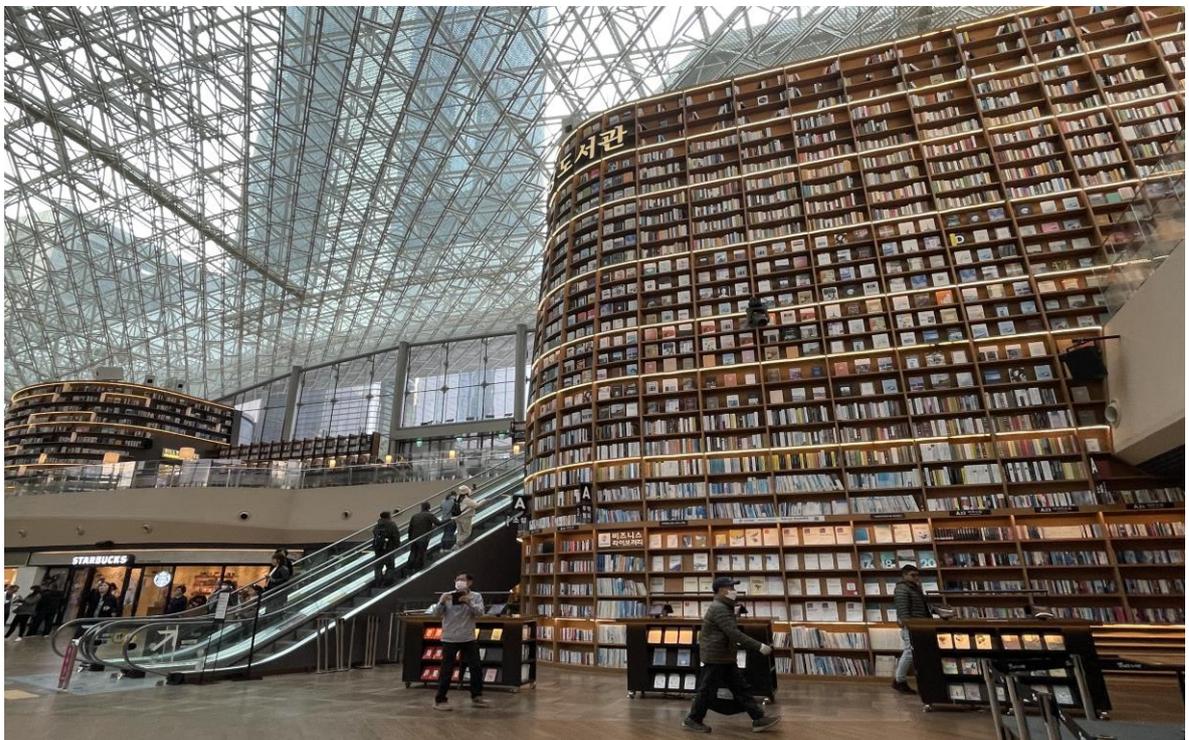


圖 3-25 購物中心打卡景點-13 公尺高書架



圖 3-26 圖書館一隅-作者座談空間



圖 3-27 柔和光線營造一個舒適書房的概念

五、參訪 SK 電信未來技術體驗館(SK Telecom T.um)

位於首爾市中區的SK電信未來技術體驗館「T.um」為「Technology, U-topia, Museum」的縮寫，全館以通訊科技打造，透過沉浸式互動關卡，讓入場的遊客可以感受透過高速網路實現的未來科技生活，體驗活動包含:5G自動駕駛汽車、無人機、飛行車、人工智慧、大數據、虛擬現實、增強實境、機器人、物聯網、3D列印等技術，以及基於5G的未來城市面貌，體驗流程約1小時，需事先預約，配置有中文、英文與韓文導覽人員。遊客從進入大廳，依照事先設定情節前往西元2053年的未來城市「HI-Land」，期間輔以VR眼鏡、電子驅動動作平台、大型LED螢幕等先進設備，營造搭乘超高速列車、宇宙飛船、操控手術機器人等沉浸式體驗，向遊客宣導SK電信帶來的高速網路將成為實現未來科技的重要基礎設施的概念，該資訊與通訊技術體驗館內互動式關卡與展館核心價值的展現，可作為未來台灣設置相關觀光場域或風景區沉浸式體驗之參考依據。

照片資料來源<https://tum.sktelecom.com/eng/about/about.do>: pjop

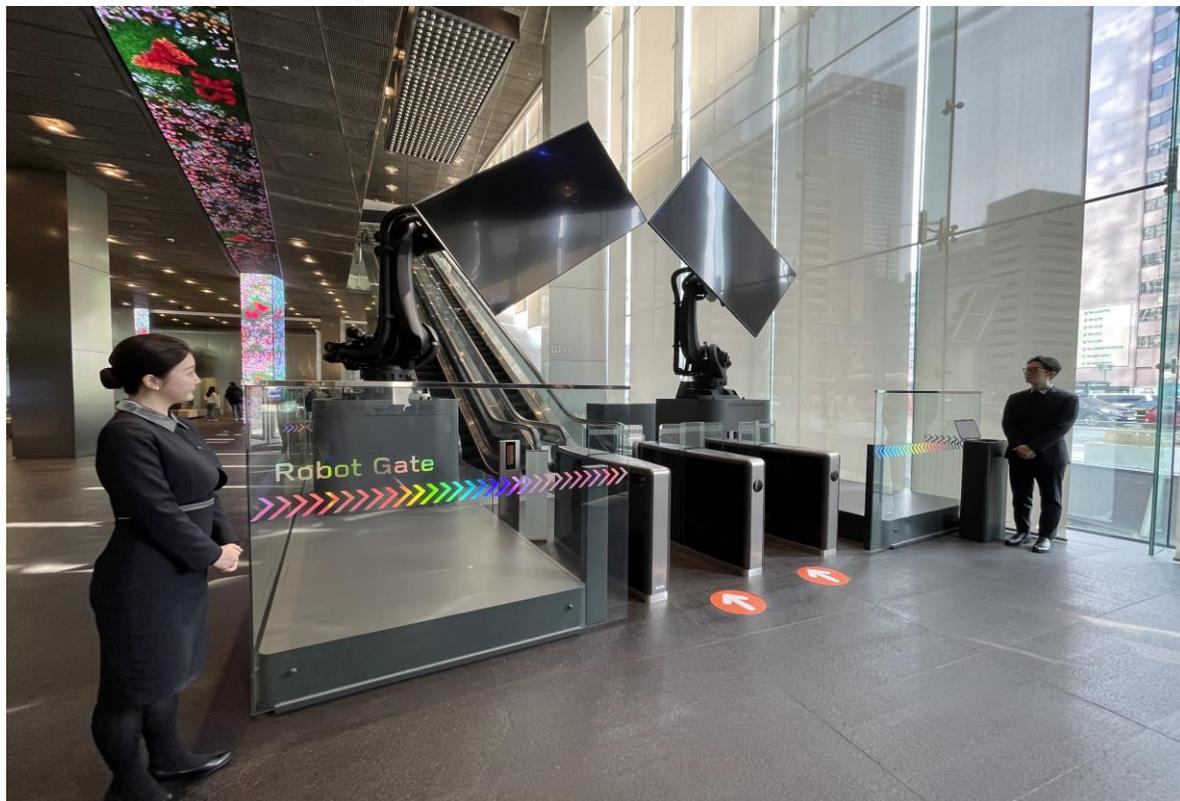


圖 3-28 由機器手臂操控 Led 銀幕營造前往未來城市的沉浸式體驗



圖 3-29 太空控制中心負責監測太空和地球的環境及生態系統



圖 3-30 太空梭上的醫療室-體驗人工智慧醫生進行醫療手術

六、參訪國立中央博物館

韓國國立中央博物館位於首爾龍山家族公園內隸屬文化體育觀光部，1972 年開館迄今擁有高達 42 萬件珍稀文物，館藏豐富，涵蓋考古、歷史及美術等多個領域。本次主要參訪重點為：

(一) 數位沉浸式影像體驗館

播放以館藏為素材製作的沉浸式影音體驗，在影音成為科技發展主導的時代，數位沉浸式影像體驗館能不受國籍、年齡或背景知識的限制，讓遊客可以更容易的引起對博物館展品的興趣，進而瞭解韓國的文化遺產。同時，該館展出內容致力於展品、遺址和參觀者之間的連結點，構建出連接過去與現在的橋樑。

此次參訪時展出的內容為「充滿夢想的圖書館，冊架圖」，冊架圖是朝鮮後期流行的一種藝術形式，以寫實的方式呈現虛擬的文物陳列架，並運用西洋畫法的技巧，如透視法或明暗法，使畫面更加生動。體驗館此次採取讓參觀者可以自行將喜愛的文物，透過平板電腦於巨大的冊架圖上進行裝飾，引發參觀者對於冊架圖的興趣，並拍照打卡進一步的為博物館於社群免費推廣。

(二) 導覽機器人 Qi

自 2018 年 12 開始啟用導覽機器人-Qi，它自是一個具備語音辨識與自動駕駛功能的展廳導覽機器人，為參觀的民眾提供展覽廳、展覽品等詳細資訊；也能引導參觀民眾跟隨前往館內各項設施（如廁所、飲水機等）與 16 個展廳，並進行展覽品的解說，解說語言選擇有中、日、英、韓語與手語共 5 種方式，更可提供天氣資訊與簡單日常對話，Qi是入館的大小朋友的最愛之一。

(三) 智慧手機APP導覽服務

博物館推出「韓國國立中央博物館展覽指南」APP，結合了Beacon藍芽定位技術，為參觀者提供便利的導覽服務，讓參觀者可以藉由導覽程式，自動定位並提供附近展覽品的清冊，且可以進一步查詢和收聽展覽品的詳細說明，導覽APP還提供點讚、電子集章，並支援中、英、日、韓等四種語言。



圖 3-31 長 60 公尺、高 5 公尺的全景銀幕呈現巨大冊架圖



圖 3-32 沉浸式影像體驗，讓參觀者身歷其境

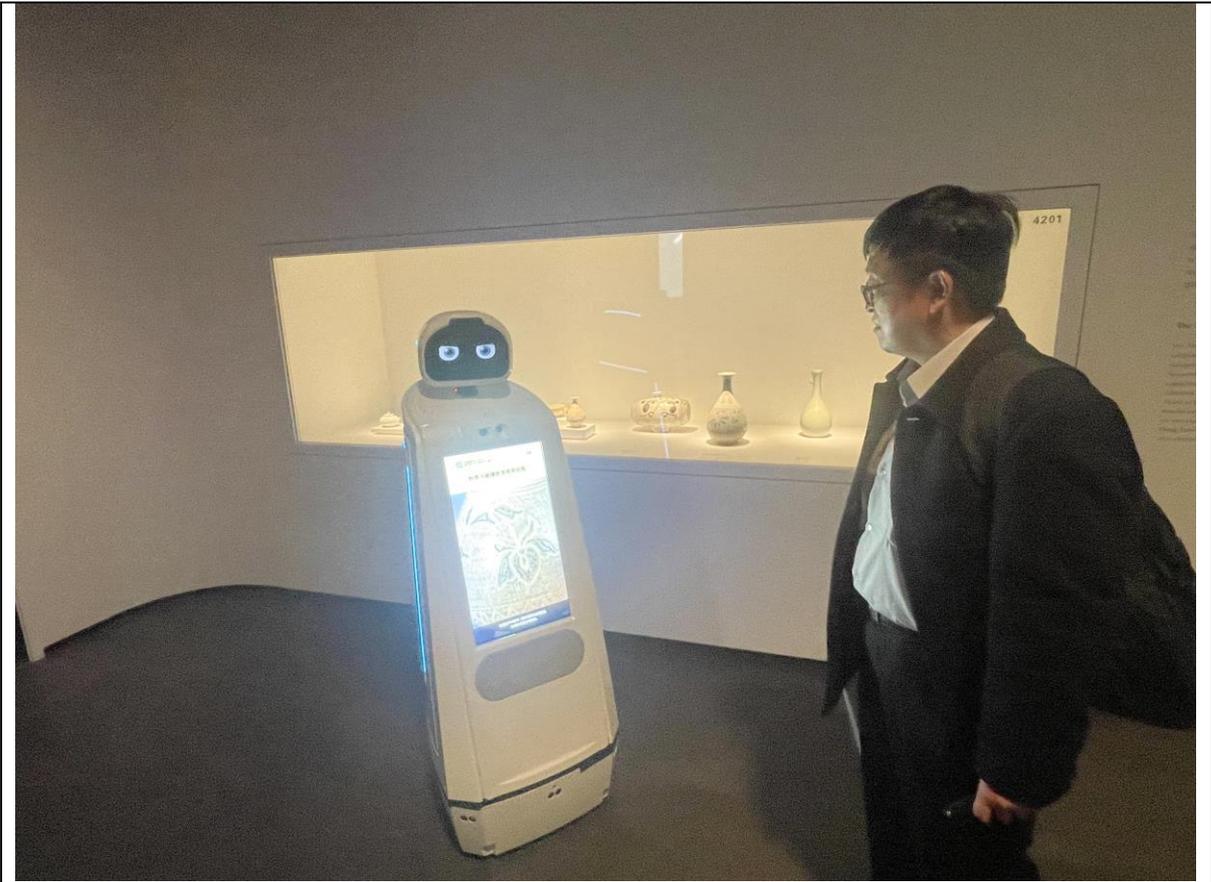


圖 3-33 參觀者可透過導覽機器人，前往展館入口與設施處



圖 3-34 參觀者可自行操作部份館藏影音導覽



圖 3-35 有了導覽APP就能不受限預約導覽解說人員

圖 3-36 韓國國立中央物館展覽指南APP提供便捷的導覽服務

肆、考察心得與建議

一、研訓機構在文創產業與觀光發展將扮演關鍵之角色

韓國文化體育觀光部(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 簡稱文體部 MCST)、韓國文化觀光研究院 (Korea Culture and Tourism Institute, 簡稱文觀院, KCTI)、韓國觀光公社(Korea Tourism Organization, KTO)在國際觀光行銷政策及執行上三者關係, 可提供未來台灣觀光研訓專責機構角色定位參考。

如圖 4-1 所示, 韓國文化體育觀光部(MCST)行政委託韓國文化觀光研究院(KCTI)定期辦理國際市場分析(月/季/年/每 5 年), 產出政策制定與實施的基礎資料, 並建議各觀光市場行銷經費分配比例; 文體部(MCST)依此資訊訂定觀光行銷政策, 並補助經費供韓國觀光公社(KTO)執行各觀光市場國際行銷工作, 並回饋市場狀況給文觀院(KCTI), 再由文觀院(KCTI)負責考核韓國公社(KTO)在各市場的執行成效。至於觀光產業人才培訓, 文觀院(KCTI)僅作人力資源相關研究, 主要產業人才培訓仍由觀光公社(KTO)執行, 故文觀院(KCTI)扮演關鍵角色, 但三者之間仍需相輔相成, 始能達到觀光產業發展之綜效。

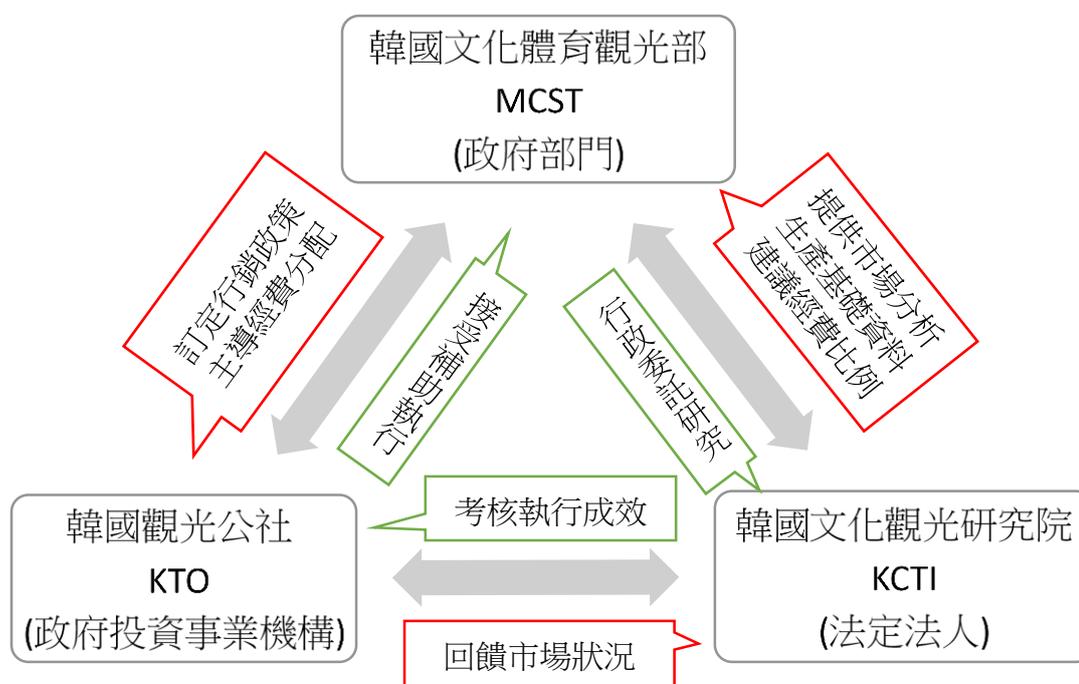


圖 4-1 韓國文化體育觀光部、文化觀光研究院、觀光公社相互關係圖

建議觀光署、台灣觀光研訓專責機構、台灣觀光協會在國際觀光行銷的政策面、研究面、市場面上，可以借鏡韓國文體部(MCST)、文觀院(KCTI)及觀光公社(KTO)的三角關係，政府部門觀光署掌握政策及公部門經費資源、研訓專責機構以半官方單位受託執行具影響政策的研究分析、觀光協會運作彈性大，赴各地辦理觀光行銷宣傳不受干擾，三者相互支援、回饋並分別扮演好各自的角色。

文體部(MCST)的觀光產業局組織較小，著重在政策的制定，行銷經費的主導，國際市場行銷的執行面完全由觀光公社(KTO)辦理，研究面由文觀院(KCTI)辦理；本署可以藉由組織調整部分業務及分工。

研訓工作除自行招聘研究員，在測驗、訓練方面研訓院可依個案專業需求與學校、公協會或國外認證機構合作辦理。觀光研訓專責機構若有部份政府經費投資挹注成立，具半官方色彩，較需公信力的標案，如導遊領隊考試、訓練、發照等亦可一條鞭完成。

二、韓國文化觀光研究院的研究能量及研究定位

委託研究案若文觀院(KCTI)的學術立場與文體部(MCST)在政策方向上遇有差異時的處理方式，值得參考。

文觀院(KCTI)每年執行約 150 個研究計畫案，觀光領域計畫案約 35 個，執行之案件數與人員數大約為 1: 1，研究能量及影響力不可小覷。研究產出若是要政府單位接受、採用，在研究過程需要有政府意見參與，並且了解政策方向才不致有落差或相左。文觀院(KCTI)是學術單位，和文體部(MCST)的委託關係，對於具有爭議性或不確定性的研究案，文觀院(KCTI)原則以學術立場進行資料蒐集與研究，惟在過程中將不斷與文體觀部溝通，讓其了解各面向結果可能的後續影響及因應。最終報告書的產出與建議槓桿仍會朝文體部(MCST)所需，而最終結案報告書將有兩份，一份為公開告書與提供政府專用的報告書。

實務上研究委託案件，有時因受委託單位的學術立場或政策立場與委託單位有

差異，若在結案前仍無法溝通取得共識，常見的處理方式為將研究結果存參或於報告書首頁註明「本研究不代表本機關立場」，這二種結果均有些許遺憾。可參考文觀院(KCTI)的作法讓部分有共識的結果仍能運用公布，未具共識的結果整理內參也有提醒的作用。

三、定期觀光研究跨國分享可促進交流

韓國文化觀光研究院、日本國際觀光振興機構 JNTO(日本交通省下獨立行政法人)、中國大陸文旅部觀光調查部門，每年皆定期聚會交換研究方法與研究結果。

台灣觀光研訓專責機構若規劃為政府部分經費支持成立的觀光研究單位，將擁有公務機關的公信力與民間機構的彈性(組織及人員)，超然於民間公協會及學術界，自可代表台灣與其他國家相關研究單位簽署合作備忘錄，定期交流或合作產出共同需要的研究成果，在觀光領域一起成長。

四、文化與觀光相輔相成、相得益彰

韓國運用文化觀光的作為，獨樹一格，我們可借助韓團台灣人推觀光，韓流造星計畫建立時尚與先進的國家形象，獲利同時也具國際影響力。在國際間宣傳看韓劇、聽韓樂、穿韓服、吃韓食、玩韓國的話題，哪個客源市場訪韓旅客減少，就安排知名偶像團體前往當地開演唱會。運用全球年輕人追星的本性，例如讓已獲葛萊美獎等多項國際大獎的韓國男子音樂偶像團體 BTS(防彈少年)參與國際關心議題，與聯合國兒童基金會合作發起 LOVE MYSELF 反暴力運動，至聯合國發表演講，首次紐約演唱會即造成轟動，2019 年成為時代雜誌全球 100 位最具影響力人物，文化與觀光整合之行銷作法，值得我們學習。

依據來台韓客數據資料以MZ世代為最多，韓國年輕偶像團體無論男團、女團均追求排行榜，年輕人追星蔚為風氣，在國際機場見識歌迷的瘋狂。韓團成員亦有台灣人表現不俗，可成為吸引韓國年輕人來台體驗他(她)們的成長生活環境，建議嘗

試邀請知名偶像團體台灣藝人成員來台表演旅遊或代言，例如TWICE團體子瑜、I-DLE團體舒華等，可吸引韓國年輕人追隨其生長的地方、喜歡的景點、吃的食物、買的東西、體驗的感受，亦可活絡觀光產業發展。

五、吸引韓客行程規劃需要再多些自由度與深度

韓國社群媒體 Kakao Talk 是最大行銷通路，今年來台旅客數以韓國旅客為首，團體與自由行比例為 3：7，以年輕族群為主流，據當地業者表示現在韓國年輕人求新求變，疫後對於台灣舊有行程不感興趣，如果台灣地接社無法配合，消費者則傾向直接更換地接社；喜愛主題旅遊但認為主題內容應是超過 2 天以上生活融入式安排，而非台灣現有的體驗行程，參觀、講解、手作 1 小時後便推銷購物等蜻蜓點水式；另外，台灣的安全和美食仍是一大誘因、對澎湖金門等離島有興趣、葛瑪蘭威士忌是購物必買，哪個商家便宜，何時進貨搶先排隊，在韓國社群熱烈回響。

依據觀光大數據平台熱點資料，韓國旅客雖仍以停留台北為多，然而停留期間，在一日來回範圍的大台北、桃園、宜蘭足跡較日本旅客遍及度廣，熱點以交通便利為主，未來可多行銷北北基桃大眾運輸工具可到達的景點；另也以主題旅遊為題，如Fly-Cruise(飛航郵輪)、鐵道旅遊、運動休閒等主題持續深化吸引國際旅客來台觀光。

六、應用數位轉型進行國際觀光場域推廣

韓國已充分利用各種資訊及通訊技術(Information and Communications Technology, ICT)構築的虛擬實境體驗，以進行國際觀光場域推廣，例如韓國電信龍頭 SK Telecom 電信公司，即展現在數位寬頻及網路科技的進步，並將其應用在交通、醫療、通信電網及安全技術等未來技術的模擬推廣。

韓國ICT產業與觀光產業連結的試驗與應用，及創新科技的數位體驗之引進，為各景區的諸多文化與觀光元素巧妙融合，亟待國內參考與應用於觀光產業發展。