

觀察駁二藝術特區發展走向： 從高雄博物館脈絡探查起

撰文／實踐大學觀光管理學系助理教授 蘇明如

摘要

博物館作為當代全球文化創意觀光發展之重要領域。高雄市博物館暨文化館，從早期 1980、90 年代以來，因應行政院第 12 項建設成立之文化中心附屬文物館、高雄市立美術館、國立科學工藝博物館等作為社會教育機構，而後接續社區營造、社群治理風潮，21 世紀初期，高雄市文化施政積極，爭取中央「地方文化館計畫」經費，高雄市中小型博物館風起雲湧，發展至今。臺灣 2010 年通過的《文化創意產業發展法》，將「文化資產應用及展演設施產業」列為臺灣文創推動範疇之一，文化創意園區在全臺各地皆有據點，其中島嶼南方的「駁二藝術特區」，係為高雄港第二接駁碼頭邊的舊倉庫群改造的文化創意園區，其曾獲文化部「地方文化館計畫」補助之綜合類文化館，本研究探討駁二藝術特區發展走向，企圖從高雄市博物館脈絡角度開始探查，研究方法以田野調查與質性訪談為主，期能累積第一手文獻。

關鍵詞：博物館、文化政策、文化創意產業、文化創意園區

誌謝：本文承兩位匿名審查委員暨編委會提供諸多寶貴建議，受益良多，並蒙高雄市立歷史博物館 106 年第一屆「寫高雄：屬於你我的高雄歷史」出版及文史調查獎助計畫，暨實踐大學專題研究計畫（USC-107-05-06004）補助研究之進行，謹此致謝。

投稿日期：2019 年 2 月 15 日

接受日期：2019 年 7 月 23 日



Observation of the Developing Trend of the Pier-2 Art Center: Starting from the Exploration of Kaohsiung Museums

Ming-Ju Su

Assistant Professor, Department of Tourism Management, Shih-Chien University.

Abstract

Museum plays a significant role in complimentary global culture tourism. The Study focused on the development of Kaohsiung museums and local culture museums.

Kaohsiung city has been setting culture museum affiliated with Culture center, Kaohsiung museum of fine arts, National science and technology museum as social education institutes since 1980 to 1990. In early 21 century, connecting to trends of community building and social network governance, Kaohsiung government aggressively seek for supports of “local culture museum projects” from central government. Small to medium size of museums in Kaohsiung has got thriving since then. This study, based on Quasi-Museum “the Pier-2 Art Center ”in Kaohsiung, analyzed through field study, deep interview, and local and foreign literatures. Participation experience of creative tourism is one of most popular ways for travel form. Global tourism industry and cultural and creative tourism are blended to create more tourism economic benefit. The study would like to suggest and expected to provide the direction for Pier-2 Art Center policy planning and solid literatures for cultural and creative industries.

Keywords: Museum, Cultural Policy, Cultural and Creative Industries, Cultural and Creative Park

- 壹、導論
- 貳、高雄市博物館政策與駁二藝術特區案例擇取
- 參、駁二藝術特區田野調查分析
- 肆、駁二藝術特區發展狀態暨未來之訪談分析
- 伍、總結

壹、導論

博物館（Museum）一辭源自希臘文 Mouseion，原指希臘人供奉藝術繆思諸神（Muses）的殿堂。研究觀察，近數十年對傳統博物館的反省，逐漸影響當代對博物館的定義，改以條件式敘述，許多機構都可視作廣義博物館社群，或稱「類博物館（Quasi-Museum）」。本研究提及之博物館係指廣義之博物館與類博物館。

博物館和文化創意產業政策，以及觀光政策有何背景關連？

研究觀察，近年國際間，「文化產業」、「創意產業」或「文化創意產業」等概念，因被認為是國家經濟發展、社會生活品質提升的關鍵因素，並常與國家主體認同有關，使得世界各國越來越重視其發展，更尤其面臨全球性經濟不景氣，於是，攸關文化經濟與文化認同等內涵的文創產業，被挑選出來成為各國政策，臺灣亦不例外。

文化創意產業政策，初期在經濟部會主政下，作為「經濟政策」被看待，遠大於作為「文化政策」被看待，在各方疑慮與觀望間，經過諸多討論調整，將政策法制化，《文化創意產業發展法》於 2010 年經立法院三讀通過總統令制訂公告。

2010 年施行之《文化創意產業發展法》第 3 條：「本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業。」共計 16 項，其中第 3 項產業為「文化資產應用及展演設施產業」，其所規範之內容與範圍：「指從事文化資產利用、展演設施（如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館〔村〕、演藝廳等）經營管理之行業。」故依據該法之產業範疇，博物館可歸屬於文化創意產業中「文化資產應用及展演設施產業」，博物館為文創產業之一。

而依據中華民國《發展觀光條例》第 2 條提及，該條例所用名詞定義如下：「觀光地區：指風景特定區以外，經中央主管機關會商各目的事業主管機關同意後指定供

觀光旅客遊覽之風景、名勝、古蹟、博物館、展覽場所及其他可供觀光之地區。」依據該條例之定義，博物館在觀光領域中，可列為「觀光地區」範疇，為觀光領域要角之一。

針對博物館觀光，國際博物館界早已注意到博物館與觀光之連結此一議題。聯合國教科文組織國際博物館協會（ICOM）1977年將5月18日，訂為「國際博物館日（International Museum Day）」，其中，2009年國際博物館日主題，即設定為「博物館與觀光旅遊（Museums and Tourism）」，全世界舉行盛大活動，展現博物館作為創意觀光要角之能量。回溯臺灣博物館政策「地方文化館計畫」初始即敘明，其企圖作為「國內旅遊發展方案的重要內容，以及地方文化休閒遊憩產業的起點」，宗旨即包含有旅遊觀光此一面向。

在關注文化媒合觀光的聲浪中，「全球在地化」已成為國家競爭力展現，如何設法形塑在地歷史文化聚焦成為國際亮點，成為重要議題。博物館在文化創意產業政策與觀光政策中，所扮演角色日趨重要。

文化創意產業藉由其特色，展現其吸引力，帶動觀光業發展，而觀光業則扮演文創產業推力，將各國文創特色產品推廣到世界各地，文創產業和觀光產業為近年各國推廣之兩大產業，結合舊建築、閒置空間文化歷史特質，發展文化創意產業，並與觀光產業結合，創造許多經濟發展，其中以文化創意園區為甚，利用產業群聚之特性，吸引人潮。

文化創意園區在全臺各地皆有據點，其中島嶼南方的「駁二藝術特區」，係為高雄港第二接駁碼頭邊的舊倉庫群改造的文化創意園區，以實踐、創新為圭臬，本研究以其為主題，其曾獲文化部「地方文化館計畫」補助之綜合類文化館，為高雄市歷史空間，亦為高雄市博物館舍之一，探討駁二藝術特區發展歷程、現況與演變、思考其可能性，其發展走向為何？為研究背景與動機。

研究方法以質性研究，經田野調查與訪談，發掘歷史資料中的新意義和理論線索，有鑑於以往駁二研究多數為量化研究，較少有第一手相關人士深度訪談資料，以及由博物館探查角度之分析，故本文研究目的，希望能藉由田野調查與深度訪談，理解駁二藝術特區之定位與特色、變遷，期能累積相關研究文獻。

貳、高雄市博物館政策與駁二藝術特區案例擇取

一、博物館在臺灣作為一種舶來品

針對博物館流變暨觀光展示進行梳理，以西方博物館脈絡而言，若回溯檢視西方傳統博物館在時代扮演角色，其與收藏關係密切，從古羅馬富豪收藏之風，到中世紀教會保存之效，博物館概念具貯藏所特性，是從事學術場所，而從對外公開程度觀察，顯示早期博物館僅以社會菁英為服務對象。1683 年英國牛津大學艾許莫林博物館（Ashmolean Museum）成立，1773 年對普羅大眾開放，成為英語系國家第一個具公共教育意義博物館。18 至 19 世紀民主運動推波助瀾，對博物館產生影響，歐洲許多國家級博物館陸續出現，亦反映支持博物館事業之國家榮耀意圖，以及教化人民功能。

直到 1970 年代，國際博物館界，開始對傳統現代主義式博物館種種流弊，諸如過於貴族菁英色彩、強勢主流文化導向，產生諸多反省。歐陸「生態博物館（Eco-Museum）」運動理念，引發風潮，1980 年代，有關博物館詩學和政治學（Poetics and Politics）論述豐富，一股擴及世界的「新博物館學（New Museology）」思潮展開，自此注重多元文化，以人為本、關注環保生態、社區社群，與尊重文化多樣性等觀點，強調提供公共服務，隨時代腳步，影響當代博物館論述與經營理念。

相較於前述西方世界原生悠遠之博物館歷史，作為「舶來品」的博物館，在臺灣發展至今僅約略百餘年。有鑑於對臺灣博物館歷史時期界定有所不同，本研究前參酌各家論述，經研究梳理，另以殖民、國族、現代、社區，作為臺灣博物館發展互有重疊之歷史分期，將臺灣博物館百年流變，以典範精神之移轉，進行分期整飾，殖民主義（1900s-1940s）、國族主義（1950s-1960s）、現代主義（1970s-1980s）、社區主義（1990s 至今），瞭解臺灣博物館事業百年來與觀光展示息息相關，從早期做為殖民地風土櫥窗，到中華文化之正統，而後社會教育政策下的校外參訪社教機構，以及今日的各類型博物館成為臺灣城鄉觀光資源。¹ 以政策面觀察，其中，1990 年代以來，包括：建立文化中心特

1 蘇明如，〈殖民、國族、現代、社群：百年臺灣博物館文化政策窺探（1908-2010）〉，《科技博物》，14（2）（2010），頁 45-66。

色館計畫、充實鄉鎮展演設施計畫、輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計畫、閒置空間再利用計畫等，試圖予以再活化之計畫。在「新故鄉社區營造——地方文化館第一期計畫」於 2007 年執行完成後，文建會（現文化部）接續推動「磐石行動——地方文化館第二期計畫」，執行時間原為 2008 至 2013 年，計畫執行期程變更為自 2008 年至 2015 年，共計八年。政策進一步將地方文化館分類（重點館舍升級及文化生活圈兩類）、分層（賦權縣市政府督導之責）輔導，並要求重點館舍應訂定自我評量指標、縣市應訂定文化政策藍圖，及整合地方資源等新措施，藉此強化營運功能，及達成永續經營目標，而後推動第三期計畫，即「博物館與地方文化館發展計畫（2016-2021 年）」六年計畫至今（2019 年），這些分布臺灣城鄉的數百座地方文化館群，為臺灣博物館版圖，提供多樣的面貌與資源。

二、高雄博物館發展概述

若聚焦高雄市，前述提及臺灣博物館事業萌芽，可溯及日本殖民統治（1895-1945）時期，當時設立博物館及鄉土館，諸如臺南州立教育博物館、臺中教育博物館、嘉義博物館、基隆鄉土館、臺東廳鄉土館等，然而，此一時期，並無政策將館舍設於高雄地區。

1945 年二次戰後日本戰敗，結束其殖民統治，由國民政府接收臺灣，揚棄日本殖民文化，強調建立中國文化傳統。1946 年接管日本在臺灣設置的各博物館，並逐步恢復營運。1949 年國民政府因國共內戰，從中國大陸撤退，正式移治臺灣。此時期博物館注重中華文化在臺灣的傳承與發揚，國家型館舍多集中在首都臺北，如 1956 年開館的「國立歷史博物館」，為國民政府遷臺後設立的第一座公共博物館，以及 1965 年在臺北外雙溪復館的「國立故宮博物院」，兩者最具代表性。此一時期亦無政策於高雄市設立博物館。

（一）「社會教育」政策思維：博物館在高雄的萌芽

經文獻考察，高雄市籌設博物館之最早政策，可見於 1977 年行政院頒布第十二項文化建設政策，² 每一縣市設立文化中心，內容包括圖書館、博物館及音樂廳，並由教育部主導，開始在北、中、南、東部地區，興建國家級大型的博物館與美術館。政策影響所及，

2 十二大建設指的是臺灣在第七期經建計畫期間除十大建設外，展開的 12 項重大建設。兩者都是以基本建設為主，但十大建設較重視重化工業的發展，十二項建設則加入農業、文化、區域發展等方面計畫。建設期間涵蓋 1980 年至 1985 年。

臺灣多數國家級博物館或公立大型美術館，皆於此時期開始籌備，而後陸續開館，開館時間經彙整，依序為 1983 年臺北市立美術館、1986 年國立自然科學博物館、1988 年臺灣省立美術館（現國立臺灣美術館）、1994 年高雄市立美術館（設於高雄市）、1997 年國立科學工藝博物館（設於高雄市）、2000 年國立海洋生物博物館、2002 年國立臺灣史前文化博物館，以及 2014 年最後開館的國立海洋科技博物館，促進臺灣博物館事業蓬勃興起。依此政策，此時期高雄市博物館相關施政，計有高雄市立中正文化中心、高雄縣立文化中心、高雄市立美術館，與國立科學工藝博物館。

（二）「社群治理」政策氛圍：高雄市地方文化館興起

上述為因應社會教育功能，所興建的文化中心（含文物館、展覽廳）、美術館、博物館建設，然 1990 年代以降，社區營造思潮在臺灣風起雲湧，深切影響了高雄市中小型博物館施政。相較於之前僅有少數大型博物館成立，高雄市至 1990 年代以來，原已由地方政府（如高雄市政府將舊市府再生設置高雄市立歷史博物館）或民間私人籌設成立數間博物館，然值得關注的是，此一時期 2002 年文建會「地方文化館計畫」施行後，不少高雄市中小型博物館，申請該計畫補助經費，成為地方文化館輔導點。

前已提及，博物館觀光為博物館界趨勢之一，分析博物館觀光（Museum Tourism），可涵蓋諸如歷史觀光（Historical Tourism）、族群觀光（Ethnic Tourism）、藝術觀光（Arts Tourism）等，若以高雄市為例，由文化資產再利用的文化館，比如高雄市立歷史博物館、打狗英國領事館文化園區、武德殿振武館等的「歷史觀光」；高雄市眷村文化館、美濃客家文物館、小林平埔族群文物館的「族群觀光」；而駁二藝術特區、高雄市電影館、高雄市文學館的「藝術觀光」，皆讓博物館觀光資源更為多樣豐富。

（三）主要案例擇選：駁二藝術特區

在上述案例中，駁二藝術特區是高雄發展實驗創作與設計藝術的動脈區塊，隨著都市港區空間解放政策與文化觀光路徑的延伸，空間特質保有一種前衛、實驗、創新，為閒置空間再利用計畫、地方文化館計畫輔導點。依據高雄市政府文化局「文化資產網」其中「地方文化館」項下，將駁二藝術特區之種類界定為「綜合文化館」，類別為「第一類館舍」，其官方館舍資訊敘述如下：



駁二藝術特區位於高雄港北岸，園區內主要為倉庫群建築物，民國 89 年因尋找國慶煙火施放場域的一個偶然機緣，進而發現這個具有實驗性的空間，歷經地方藝術工坊戮力經營，結合文化部閒置空間再利用的專案資源，成為了南方的實驗創作場所與工藝創意發展中心。這一個獨特與近海的藝術開放空間，在熱心的藝術家及地方文化工作者的推動下，結合文建會閒置空間再利用的專案資源，這個藝術空間特質，保有一種前衛、實驗、創新與高雄國際藝術平臺的意涵，同時亦紀錄著高雄城市生活發展史的脈絡，與創作新高雄的藝術肌理，這是 P2 再造的精神所在，是高雄文化藝術的新發軔。

2006 年在高雄市政府文化局接手經營後，便結合中央文化主管機關政策及專案補助資源，如生活美學運動、提升地方視覺美感方案、文化與教育結合方案及地方文化館計畫等，持續進行園區之穩定經營。將駁二藝術特區定位為標榜年輕前衛、創意設計、藝術人文融合的文創實驗場域，透過高雄設計節、好漢玩字節、鋼雕藝術節、貨櫃藝術節、工人漁婦大公仔、戶外牆面彩繪創作及裝置藝術等等，使倉庫內外空間的藝術創作與參觀者產生互動，打造出具鮮活調性與創造力十足的創意文化園區。

經營方向與目標：1. 創新與前衛精神的展演藝術活動辦理、2. 加強活絡藝術空間的社群參與、3. 積極拓展社區性藝文活動、4. 建立國際性藝術交流，提升藝術國際視野、5. 發展藝術觀光、6. 建構高雄地區藝術資訊網絡。³

如前所述，駁二藝術特區座落於南臺灣高雄市，是個臨高雄港舊倉庫群的聚落式藝術空間，以多元開放、實驗、創新為特性，跨足視覺藝術、音樂、戲劇、文創、影視等展演領域，目前是南臺灣最具指標性之藝術交流舞臺與文化創意園區。為高雄市博物館群之一，為地方文化館計畫輔導點，且以發展藝術觀光為其經營目標之一，因此本研究擇選為研究主題，進而個案田野調查分析如下。

3 高雄市政府文化局，〈文化資產網·文化場域·地方文化館·駁二藝術特區〉。資料檢索日期：2019 年 7 月 3 日。網址：<http://heritage.khcc.gov.tw/Heritage.aspx?KeyID=ac8fc529-8968-40ef-bba9-84bfd543a719>。

參、駁二藝術特區田野調查分析

一、從「閒置空間再利用」到發展藝術創意觀光之文創園區

依據〈行政院文化建設委員會閒置空間再利用實施要點〉將閒置空間定義為：「依法指定為古蹟、登錄為歷史建築或未經指定之舊有閒置之建物或空間，在結構安全無虞，仍具有可再利用以推展文化藝術價值者」。閒置空間並非單指廢棄的空間，也不一定為古蹟或歷史建築，而是政府在開發規劃計畫中，未安排妥當之空間，或者是因都市發展不均所形成之閒置空間。

閒置空間再利用可以是兼顧下列三種保存方法，包含史實性與現代性兼顧、結構安全與經濟存活並重，以及建物生命週期再循環——機能的持續。可知，閒置空間再利用有其深切意義，而老空間文化再生包含在內。⁴

閒置空間再利用是使城市挖掘其在地意義及風格之實踐方式。並且閒置空間再利用是不斷被建構、實踐、詮釋、集體性的參與過程，意義的挖掘、延伸和培養至關重要。⁵

駁二藝術特區是高雄市政府利用位在高雄港駁二碼頭邊的舊倉庫群，改造而成的文化創意園區，強調以實驗、創新為理念來打造高雄國際藝術平臺，在藝術家以及地方文化工作者的推動之下，結合了「閒置空間再利用計畫」的資源，記錄著高雄城市生活發展史的脈絡，與創作新高雄的藝術肌理，這是駁二再造的精神所在，更是活化經營的關鍵，使其成為獨特的藝術開放空間。前已提及其發展目的為：1. 創新與前衛精神的展演藝術活動辦理、2. 加強活絡藝術空間的社群參與、3. 積極拓展社區性藝文活動、4. 建立國際性藝術交流，提升國際藝術視野、5. 發展藝術觀光，及 6. 建構高雄地區藝術資訊網絡。值得關注的是，發展藝術觀光，為其官方政策發展主要目的之一。

4 傅朝卿，〈推動閒置空間再利用〉，收於財團法人古都保存再生文教基金會編輯，〈推動閒置空間再利用國際研討會會議實錄〉（臺北：行政院文化建設委員會，2001），頁 1-10。

5 馮志恬，〈閒置空間再利用——URS 都市再生回歸意義建構〉（2011 年 9 月 28 日），MOT TIMES 明日誌。資料檢索日期：2019 年 2 月 10 日。網址：http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?type=1&serial=18。

駁二藝術特區有「高雄市藝文櫥窗、高雄人的後花園」等美名，隨著都市文化觀光發展及港都空間開放，駁二藝術特區活化重生，成為歷史老舊建物與文化產業結合而成的文創園區，倉儲空間轉變為文創設計、生活藝術、當代藝術、獨立音樂、公共藝術等展演場域，讓原本沒落的鹽埕區舊有空間再現榮景，吸引觀光客慕名而來。

經田野調查，駁二藝術特區活絡了城市的休閒產業，成為高雄城市觀光新亮點。對於高雄市而言，駁二藝術特區是城市文化歷史空間與創意經濟結合的良好實例，諸如由高雄市立歷史博物館主導將觀光體驗式概念運用在駁二園區內，乘坐哈瑪星小火車之體驗式活動，融入當地鐵道歷史的文化背景，和旁邊哈瑪星鐵道故事館相呼應，行銷駁二；而在微熱山丘、誠品書店喝茶、看書，體驗商家與駁二融合的文創氛圍；舉辦「呷飽未」活動，呈現出臺灣民間特有的辦桌筵席，讓遊客們體驗在地真實的飲食文化；配合聖誕節推出聖誕手作工作坊，與駐村藝術家一起製作小禮品，體驗節慶氣息，可說高雄市政府近年來，積極尋求駁二與創意觀光發展之可能性。

吾人觀察，創意觀光（creative tourism），為文化觀光下一環，強調參與（participate）和互動（interaction），讓觀光客在文化體驗中，得以發展創意潛能和技巧的真實經驗（authentic experience）。

聯合國教科文組織（UNESCO）討論關於「創意觀光」之含義，強調創意觀光，更接近了解，更多的當地文化或歷史內容，「less museums, more squares（更少的博物館、更多的廣場）」，⁶ 接近於體驗或真正參與城市文化生活。UNESCO 認為，「創意觀光」被認為是新一代旅遊，它的觀點認為，第一代是「沙灘旅遊」，人們來到這裡目的是放鬆和休閒，其次是面向博物館和文化的「文化旅遊」，而「創意觀光」涉及的是更多的互動性，參與創意觀光的人，會參與到當地教育、情感、社會性和參與性之互動，以及感受地方生活文化和當地居住之感覺。⁷

UNESCO 在 2006 年視「創意觀光」為：「直接參與和體驗真實的旅行，透過參與性的學習藝術、遺產或是地點的獨特角色，其提供一個與當地居民的連結，創造其居住

6 「less museums, more squares（更少的博物館、更多的廣場）」意即用觀看的觀光型態，逐漸轉變成用實作、參與的形式。

7 UNESCO. "Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism." (CLT/CEI/CID/2008/RP/66) (2006) Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 25-27 October. pp. 2-3.

文化。」⁸三種可能的「創意觀光」定義被提出：第一個暗指回歸到確實的創意活動的「家鄉」，無論是手工藝品、舞蹈、烹飪或是音樂，並參與當地居民與文化。第二種意味著觀光客可以經歷文化活動，但是大部分的地點卻是附帶而非主要的。並且與當地居民只有很少或幾乎沒有連結。第三種則代表創意觀光可以牽涉到創意產業的樂趣，例如建築、電影、時尚或是設計。這些產業傾向更為全球性，並且目的地的文化可能是也可能不是一個必要的因素。然而，無論採哪個定義。創意觀光都應該是一個體驗形式的觀光。許多觀光客現在想要享受更為有活力和主動性的假期，而創意觀光正可以提供他們一個理想的選擇。⁹

創意觀光提倡從生活體驗風格，旅遊即是體驗的延伸版，體驗在地生活之真實感受，可以提供讓觀光客學習更多當地技術、專業、傳統和地方特質相關活動。觀光客轉為創意消費者，經由這些互動學習體驗，有助於自我發展和創造，而不僅是一般傳統的文化遊客而已。

而「創意觀光」在全球觀光旅遊業日趨成長，其發展部分原因和全球對「創意產業」的重視有相關，創意觀光為文化觀光熱門發展趨勢之一，體驗式創意觀光型態在這幾年逐漸受到重視。透過文創產業和觀光產業之推展，高雄市也不例外，以下針對駁二之重要沿革與經營方式轉變進行分析。

二、駁二藝術特區重要沿革與經營方式轉變分析

（一）駁二之行政遞嬗

根據高雄市政府文化局駁二營運中心「舊事倉庫」駁二區史館官方資料，本文將駁二藝術特區行政遞嬗製表整理分析如下：

8 UNESCO. "Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism."(CLT/CEI/CID/2008/RP/66)

9 Melanie K. Smith 著，國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯，《文化觀光學 (Issues in Cultural Tourism Studies)》(臺北：桂魯，2014) 頁 180。

表 1 駁二藝術特區行政遞嬗

年代	分期	營運記事
1920-	工業運轉期	1921 年，供淺吃水船停泊的裏船溜（今第三船渠）完工。 1930 年間，岸壁裏船溜北岸（今駁二倉庫一帶岸邊基地）闢建為雜貨裝卸場，並鋪設鐵道兩條。高雄港有上屋 4 棟、倉庫 91 棟。倉庫方面，岸壁沿岸 16 棟、岸壁裏船溜南岸 29 棟、岸壁裏船溜北岸 13 棟、鐵道部埋立地（今第二船渠一帶，已拆除）33 棟。 1946 年間，高雄港既有倉棧（即上屋）與倉庫之接收，原則上，公營由高雄港務局接收，私營分別由台糖公司、招商局、台灣航運等接收，其中又以台糖公司最多。 1950 年，高雄港開始修築圍牆。 1962 年 5 月，完成改建 2 號碼頭之棧二庫、棧二之一庫（今漁人碼頭倉庫），與 3 號碼頭香蕉棚同為當時臺灣香蕉堆儲的重要空間。 1967 年，環狀臨港線鐵路全線通車，專運貨物。 1972 年，政府為肅清港口走私活動，除制訂「加強查緝走私方案」外，並要求高雄港務局擴大圍牆的範圍，並減少港區出入口。 1973 年 4 月，在第三船渠北側西端增建起水倉庫三座，今駁二倉庫 P2、P3 是僅存兩座，每座倉庫各裝配起重機二臺，專供駁船卸駁浮筒繫船或外攬貨輪之貨物，以紓解船席不足之窘境。因拆除臺通公司倉庫一再涉訟，至 1974 年 3 月才完工。 1988 年 12 月 9 日，在內政部、國防部及交通部同意下，正式廢除〈高雄港圍牆外建築物限制規定〉，高雄港周邊空間解嚴。
1988-2000	閒置潛力時期	1999 年 6 月，海上皇宮公司投資八億元在 12 號碼頭興建海上餐廳。高雄港首度出現消費服務業。 2000 年 10 月，國慶煙火移師高雄，高雄市政府選定在成功路與新光路口的中油成功廠區，高空煙火將射向高雄港水域。是二次大戰結束後高雄港首次有民間活動，進而帶動高雄港舊港埠開放。
2001 年 5 月 - 2003 年 12 月	藝術家草創期	閒置空間再利用的政策導入。 組織駁二藝術發展協會，由劉富美任首任理事長，承接高雄市政府教育局中正文化中心「駁二藝術特區整建暨營運」委託案；2003 年 6 月許一男接任理事長。 2003 年 1 月 1 日高雄市政府文化局成立。
2004 年 1 月 - 2005 年 12 月	學界接棒營運期	樹德科大接手營運，自負盈虧，喊出「駁二開賣啦」口號。
2006 年 1 月 - 2008 年 12 月	官方接手第一期	周遭交通建設起步，初部營運以策劃工藝美學展及當代徵件展為主。開始嘗試突破既有的兩棟倉庫規模： 2006 年 3 月 1 日，嘟嘟火車停駛。 2007 年 3 月 31 日，西臨港線自行車道啟用。 2008 年 9 月 14 日，高雄捷運橘線通車。 2008 年 10 月 1 日，台糖 C1-C3 倉庫初次租約。
2009 年 1 月 - 2010 年 12 月	官方接手第二期	重新定位展示方向，導入文創有價概念，成功建置大勇區為貼近市民的藝術場域： 2009 年 6 月 23 日，駁二 MSN 小幫手上陣。 2009 年 8 月 30 日，駁二臉書創立。 2010 年 11 月 5 日，觀光鴨子船愛河線開航。

(續上表)

年代	分期	營運記事
2009 年 1 月 - 2010 年 12 月	官方接手第二期	2010 年 3 月 25 日，這牆音樂藝文展演空間有限公司 THE WALL 月光劇場委託營運。 2010 年 5 月 1 日，承租華南銀行堀江街 9 號倉庫。 2010 年 9 月 1 日，承租華南銀行堀江街 7 號倉庫。 2010 年 9 月 1 日，承租光榮街 1 號（原自行車學校）。 2010 年 10 月 21 日，Sony (scet 集團) 承租堀江街 9 號（華南銀行），租賃契約至 2013 年 12 月 15 日止。 2010 年 12 月 25 日，高雄縣市合併，駁二營運中心成立。
2011 年 1 月 - 2013 年 12 月	官方接手第三期	行政力迸發，全方位魔幻發展期： 2011 年 7 月 9 日，哈瑪星文化公車開跑。 2011 年 11 月 1 日，pasadena 餐廳台糖 C3 倉庫。 2012 年 2 月 9 日，承租台糖蓬萊倉庫（B6-B10 共 5 棟）。 2012 年 6 月 1 日，駁二紅毛港航線啟航。 2012 年 6 月 29 日，承租台糖蓬萊 B5 倉庫。 2012 年 9 月 1 日，代管台糖大義倉庫土地及房（C6、C7、C8、C9、C10、C11 共 6 棟）。 2012 年 9 月 29 日，蓬萊倉庫正式營運。 2012 年 10 月 1 日，承租彰化銀行瀨南街 8 號倉庫。 2012 年 12 月 1 日，R&H（節奏股份有限公司）承租堀江街 7 號（華南銀行）。 2013 年 2 月 1 日，本東倉庫國際開發有限公司承租自行車倉庫（73 坪）。 2013 年 4 月，馬沙里斯雪茄館承租蓬萊 B10 倉庫開設「我們的時代」。 2013 年 6 月 1 日，初租大勇 C4 倉庫（原勞博館）。 2013 年 7 月 1 日，承租台糖蓬萊 B3、B4 倉庫及周邊土地。 2013 年 12 月 13 日，大義倉庫第一階段開放營運。
2014 起至今	官方接手第四期	2014 年 10 月 1 日，高雄市文化創意產業園區基金設立運作。 2014 年 9 月 1 日，「大駁二藝術特區·大義倉庫群」獎助計畫進駐。（駁二區史館「舊事倉庫」開幕，進入「大駁二時代」，駁二積極招商擴展經營）

資料來源：駁二區史館；本研究整理。

由上表進而分析，駁二藝術特區本為放置貨物之港口倉庫，之後遭到閒置而成為廢棄倉庫，2000 年高雄市政府發現高雄港邊這片舊倉庫群，歷經高雄本地藝術創作者奔走，倉庫獨特的歷史空間詞彙，激發藝術家創意與再利用動力，2002 年正式成立駁二。駁二發展中重要事件諸如：2000 年 10 月國慶煙火移師到高雄市，帶動高雄港舊港埠的開放；2003 年高雄市政府文化局成立開始推廣高雄文化創意產業；2008 年 10 月台糖 C1-C3 倉庫初次租約視為成功的第一步；2010 年 12 月底高雄縣市合併，駁二營運中心正式成立，而此舉正表明了高雄市政府政策上非常重視駁二藝術特區的發展。

而後政府廣邀各式文創產業進駐駁二，其中 The Wall 音樂公司進駐月光劇場，舉辦



圖 1 駁二區史館「舊事倉庫」展示駁二大事紀
圖片來源：作者拍攝。

各式各樣流行音樂、獨立音樂演唱會等；2011 年 11 月委託高雄知名品牌 Pasadena 餐廳承租台糖 C3 倉庫，使駁二開始有第一家餐飲服務，隨後越來越多文創產業進駐駁二，為駁二增加產業多樣性以及群聚效益；2012 年高雄市政府文化局開始租用台灣糖業公司的蓬萊倉庫，9 月底蓬萊倉庫正式營運，使得駁二藝術特區之倉庫建築擴充至 14 棟，並於 2012 年在新場域順利舉辦青春設計節展覽活動；2013 年 12 月大義倉庫第一階段開放營運；2014 年初高雄市文化創意產業園區基金設立運作；2014 年 9 月「大駁二藝術特區·大義倉庫群」獎助計畫進駐駁二，招募更多設計者進駐駁二。

（二）駁二與文化創意產業 15 項之連結

前述已提及，依據臺灣《文化創意產業發展法》，主要有 15 項產業：一、視覺藝術產業；二、音樂及表演藝術產業；三、文化資產應用及展演設施產業；四、工藝產業；五、電影產業；六、廣播電視產業；七、出版產業；八、廣告產業；九、產品設計產業；十、視覺傳達設計產業；十一、設計品牌時尚產業；十二、建築設計產業；十三、數位內容產業；十四、創意生活產業；十五、流行音樂及文化內容產業，本研究分析現今三大倉庫群代表進駐產業與文化創意產業的連結如下：

1. 大勇倉庫群

大勇倉庫群趨向於一個多元性的發展，以「文化資產應用及展演設施產業」為主的 C1、C2、自行車倉庫等、「創意生活產業」的本東倉庫商店和有異國風味的 Pasadena 餐廳，或是以「流行音樂及文化內容產業」為主的原月光劇場。C4 由「出版產業」文創品

牌誠品書店進駐。C1、C2 則以「電影產業」為主，開設 in89 駁二電影院。

2. 蓬萊倉庫群

蓬萊屬於較多種文創產業聚集之地，如 B9 倉庫裡的「正港小劇場」主要從事戲劇、舞蹈之創作等相關業務，屬於「音樂及表演藝術產業」。涵蓋在蓬萊倉庫群裡的鐵道雕塑公園內，展示許多巨型的裝置藝術，鼓勵大家發揮想像力的城市，遠遠超越了城市基礎工程典範，企圖要營造一種創意氛圍。

3. 大義倉庫群

大義倉庫群眾多商店接近專業購物中心概念，如微熱山丘、典藏藝術餐廳等「創意生活產業」進駐，以及多座倉庫以藝術家文創商店的形式展出。此外，C10 以 LIVE WAREHOUSE 做為獨立音樂空間，強化「流行音樂與內容產業」；而駁二當代館、駁二區史館「舊事倉庫」等，整區皆為「文化資產應用及展演設施產業」。



圖 2 駁二從兩棟倉庫現已擴大包含蓬萊（左）、大勇（中）、大義（右）倉庫群，共 25 棟倉庫
圖片來源：作者拍攝。

（三）大駁二時代持續積極招商擴展

吾人觀察，文化創意產業通過聚集，形成產業群聚現象，帶來許多經濟成長效益，與空間所在之社區、居民、店家、政府、到訪者互動，促成具特色的創意城市群聚。臺北、臺中、花蓮、嘉義皆設有文化創意產業園區，吾舉臺北兩大文創園區「華山 1914 文創園區」與「松山文創園區」為例：

2002 年起文建會（現文化部）開始計畫運用閒置的酒廠進行舊空間活化再利用，華山在 2003 年正式成為「創意文化園區」，作為推動文化創意產業之特別用地。華山文化創意園區經過多次政策更動，2007 年文建會將華山分三區塊委外經營，分別為電影實驗

場（OT）、臺灣文創產業旗艦基地（ROT）及臺灣文創產業旗艦中心（BOT）。華山文創園區裡面有兩座古蹟，其餘建物也是歷史建築物，確定保留後，一開始提供給藝術家創作的空間，後來 BOT 給「臺灣文創發展股份有限公司」。

而「松山文創園區」在 2001 年被指定為臺北市定古蹟，正式對外開放後，成為臺灣原創發展基地，其定位為：打造成一個扶植臺灣原創力的基地，分為 A、B 兩區，其中 A 區屬古蹟歷史建築區域，由臺北市文化局自行管理或部分委外經營，B 區則屬非古蹟區，為北市府規劃辦理 BOT 案之區，BOT 業者為臺北文創公司，政府設置成「文化創意產業資源基地」，提供文創產業進駐，將內部商場出租給誠品，市府收取 B 區之權利金，挹注到 A 區作為古蹟、歷史建築的修復、再利用及維護管理經費。

對比於前述臺北兩大文創園區，採 BOT 經營方式，由委辦單位再去處理園區活化事宜，駁二藝術特區則由高雄市政府文化局強勢主導自行辦理各倉庫逐一招商，其重要招商本研究彙整如下：

2015 年高雄市政府文化局接手營運管理 C10 倉庫 Live Warehouse。誠品在 2015 年進駐駁二 C4 倉庫，誠品吳清友董事長表示，誠品與高雄結緣二十年，從 1995 年第一家誠品落腳高雄，至 2015 年誠品生活駁二店開幕，迄今於高雄已有六間誠品，將高雄人關心的議題，都呈現於誠品生活駁二店，成為高雄市民的集體創作，亞洲新灣區的閱讀藝文之心，一個獨具高雄特色之藝文場域。¹⁰

微熱山丘 2015 年也進駐了駁二大義倉庫，微熱山丘表示，在選址之初便決定以倉庫旁老茄苳樹，作為高雄駁二特區門市的設計發想來源，將具有歷史感的倉庫變身為與海港緊密結合的船塢概念，並加入面向港區的潔白船型棚架，準備好揚帆出航的意涵，正與港都的蓬勃發展相互輝映，環抱的綠地，更是高雄駁二特區門市的一大特色。¹¹ 2016 年，積極委外由 in89 豪華數位影城經營「in89 駁二電影院」，駁二開始有了商業與藝術電影院。

2017 年，駁二重點計畫為駁二共創基地，位於大勇區旁的華運大樓，培育人才為主要目標，「在共創基地裡，串門子是會帶來產值的」。文化局將與產業最相關的部門「駁二營運中心」與「影視暨拍片支援中心」搬遷入內，還邀請智慧財產法律專業之律師事務所以及熟稔創業服務的會計事務所，以「專業鄰居」的身分進駐，提供最直接即時的服務。

10 游勝鈞，〈一所跨時代的精神糧行 誠品生活駁二店 7/14 正式開幕〉（2015 年 7 月 14 日），指傳媒。資料檢索日期：2019 年 2 月 10 日。網址：<http://www.fingermedia.tw/?p=294108>。

11 姚舜，〈微熱山丘高雄駁二開新店 船塢造型超吸睛〉（2015 年 11 月 18 日），《中時電子報》。資料檢索日期：2019 年 2 月 10 日。網址：<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20151118001360-260405>。

吾人觀察，駁二積極主導招商過程中，促發之產業群聚效應，讓駁二成為一個產業多元的文創園區，也讓高雄駁二藝術特區，成為除了臺北華山與松菸以外，全臺灣最具知名度的文創園區，其發展狀態暨未來性，本研究進而質性訪談分析如下。

肆、駁二藝術特區發展狀態暨未來之訪談分析

一、受訪對象與訪談大綱擬定

根據研究主題，針對駁二藝術特區之定位、特色、觀光吸引力、交通影響、商業與文創平衡、與創意觀光連結之現況、未來與創意觀光之發展、未來發展之可能性等，本研究訪談十位受訪者，包括駁二藝術特區四位公部門主管與人員、二位非駁二藝術特區之公部門文化界人士、四位與文創相關之民間文創工作者、店家負責人。從三方角度及觀點進行探查與分析。



高雄市立歷史博物館
KAOHSIUNG MUSEUM OF HISTORY

表 2-1 受訪對象相關背景

受訪者	研究相關	訪談時間
公部門駁二藝術特區相關人士		
A	高雄市政府文化局副局長，文化政策主管、督導駁二業務	2017/09/29
B	駁二營運中心策展人暨研究員	2017/06/29
C	高雄市立美術館秘書、前駁二營運中心組長	2017/09/30
D	駁二舊事倉庫、當代館專案人員	2017/10/02
非駁二之其他公部門文化界人士		
E	財團法人高雄市愛樂文化藝術基金會副執行長	2017/09/29
F	高雄市文化中心前處長（主管大東文化藝術中心、高雄市文化中心）	2017/10/05
文創相關民間人士		
G	塩旅社執行長、駁二共創基地大號文創執行長	2017/10/08
H	金鐘獎主持人、駁二店家 In Our Time 店長	2017/10/12
I	高雄鹽埕區知名旅店「叁捌旅居」創辦人	2017/10/15
J	高雄左創健康生活園區經理、糧光書坊店長	2017/10/15

資料來源：本研究整理。

二、訪談內容研究分析

經質性訪談，分析並節錄，整理製成表格並分析如下：

（一）駁二藝術特區之定位

依據前述文獻探討可得知，駁二藝術特區為早期文建會「閒置空間再利用計畫」補助點，為文化部「地方文化館計畫」補助之綜合類文化館，為高雄市博物館舍之一，亦為歷史空間，又是當下代表性文化創意園區，角色扮演多元，但究竟駁二藝術特區的定位為何？藉由深度訪談將受訪者觀點彙整如下：

表 3 駁二藝術特區之定位訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
A	政府那時候在打一個名號叫宜居城市，它希望這個城市可以吸引年輕人來，其實那時候高雄市體會到一個問題，高雄市的人口其實是負成長的，你移出去的人多，進來的人少，也因為其實當時的藝文設施，沒有提供給年輕人，所有的展覽空間都是表演，很正式的表演，學生的作品根本進不來這樣的空間，完全沒有給學生的展覽空間，任何園區、空間都沒有，文化中心的至真堂、至美軒，都是要畫家或是畫會申請到它的檔期，等於是說，整個藝文市場裡頭沒有年輕這一塊，那時候都不重視年輕人，所以那時候市府的動機其實非常簡單，它就是要有一個配給年輕人的空間，所以它一開始的定位就是一個提供給年輕人的藝術平臺，因為其實我們並不了解年輕人的喜好跟年輕族群的市場趨勢會是什麼，所以我們就是提供一個空間，政府希望可以吸引年輕的創作者來，或是年輕人來這裡做藝術相關的活動，讓他可以留在這個城市。……駁二是一個文創潮流百貨公司，文青都很喜歡逛選物店，駁二就是一個非常精準嚴格選物的文創百貨公司。
B	我們的話就是希望（駁二）作為一個平臺，創意工作者的平臺，一開始就定位為是亞洲地區的創意發表平臺。
C	駁二一開始的定位，就是一個青年藝文平臺。……駁二藝術特區的定位就是說，我覺得可以分幾個層面來講。政策面來講，它是一個實現文化政策的一個場域，無論說我們現在看到的文創人才回流的這個政策也好，還是當初文創法或是文化部要開始推些文創產業，從那個時候駁二開始為自己定標也是生活美學。
D	我個人定位會把駁二定位在類博物館（藝文展覽平臺），駁二非常用心想把駁二藝術傳給大眾，不管是藝術裝置或展覽，都是以大眾的角度去看。
非駁二之其他公部門文化界人士	
E	駁二的定位就是要給年輕人的一個平臺，所以後來才會給學校單位，樹德科大來經營，比較靠近年輕人的想法。
F	一個藝術平臺，有點類似文創園區這樣子，但是除了文創園區以外，其實還有另外一個定位，駁二要吸引觀光客，另外一個是要帶動高雄市的文化觀光，除了一個平臺，駁二就等於是一個城市的文創品牌。

(續上表)

受訪者	研究相關
文創相關民間人士	
G	駁二不是單純只在一個範圍內稱為駁二，他們希望它錯綜在我們的生活圈裡面，讓它們街道因此產生關係和連結。
H	它（駁二）的定位就是高雄的新門面。
I	駁二我覺得它的確是被定位在比較像觀光性的東西，雖然它的經營內容是以文化為主，我猜駁二一開始有帶一點觀光性質在規劃整個園區，因為它會有商業性的考量。
J	駁二在經營上面，採取的是，我把空間讓出來，不管你是誰都可以進來。其實它是切割的單店。一個集合體而已，所以我用百貨業在講這件事情。

資料來源：本研究整理。

由上述訪談內容得知，多數受訪者給予駁二藝術特區的定位為高雄的藝文交流平臺，尤其注重青少年在藝術與文化的發展，一些受訪者則認為，政府想將駁二打造成與博物館、美術館性質及氛圍較為不同的場域，是讓大眾可以輕易地走進的藝文空間，亦有受訪者認為駁二藝術特區呈現的形象較類似觀光百貨業，定位較靠近考量觀光發展，認為駁二利用產業群聚效應，吸引觀光客來參觀，創造一個販賣創意的潮流百貨公司。

（二）駁二藝術特區之特色

承前述文獻梳理，文化創意產業通過聚集，形成產業群聚現象，促成具特色的創意群聚。臺北、臺中、花蓮、嘉義、臺南皆設有文化創意產業園區，最知名為臺北兩大文創園區「華山 1914 文創園區」與「松山文創園區」，位於高雄的駁二藝術特區相較於其他文創園區之特色為何？受訪者觀點可彙整如下：

表 4 駁二藝術特區之特色訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
A	（松菸）都是委託外面一個團隊，然後他就可以有一個空間招商，華山就是委給一個遠流的公司，所以華山是一個 BOT 的案子，政府那時候再推一個五大園區的案子，也都是委外經營或是半委外，只有駁二是自策展，自己經營，當時五大園區還是文化部核定的喔，那核定他每年都會給五大園區費用，然後我們駁二都沒有，然後我跟他說，我們（駁二）都自立自強，為什麼都不給一點資源，後來駁二把規模做起來了，中央政府才給我們資源，因為那時候他們拒絕我們的理由是：駁二不是五大園區，他們的資源要放在五大園區。 駁二的魅力是它是一個老倉庫，它（駁二）有一個很坎坷的歷史身世，再來，它是全臺最靠近港邊的文創園區，它還有百年鐵道，雖然現在沒有在運轉，可是這鐵道曾經是停泊在港邊的船，把貨物搬下來後，藉由這個鐵道搬到火車，一路運輸往臺北。

(續上表)

受訪者	研究相關
B	駁二的展覽辦出來，參觀的民眾的感受是如何，駁二的工作人員都要很快地去掌握，然後去調整、修整下一場展覽，店家進來洽談的情形、質跟量都不太一樣，要一直去配合現況修正，駁二為什麼那麼受歡迎，因為他可以很快地反應市場。 以松菸誠品那棟，就是跟華山不一樣的地方，再看看華山，雖然展很多，但都不是自策展，可是駁二幾乎都是自策展，剛剛講說這些園區雖然一直在變化，可是他們的變化、他們的回流性遠遠比不上駁二，駁二的變化是外面的公共藝術、裡面的展覽跟招商店家都一起變動。 駁二不怕商業展多，因為駁二就是有他的定位在，跟商業展的話是有某部分的疊合。 它（駁二）的園區其實是一個開放式的園區，沒有任何的圍牆把這個特區圍起來，它是緊鄰四周的民宅的，大家進來不一定要經過哪一個門。一開始，我們慢慢的在戶外做很多觀光藝術品，有工人漁婦二十組，在外面跑來跑去，後來又做一組超大尊的在外面，希望一些有亮點，有藝術裝置的特色去吸引人來。
C	我們幾乎沒有把主導權給別人過，我們都是自己策展，而臺北華山、松菸都是委託外面的團隊，然後它就可以有一個空間招商，華山是一個 BOT 的案子，政府那時候在推一個五大園區的案子，也都是委外經營或是半委外，只有駁二是自策展，自己經營。華山、松菸這樣子的空間包出去的話，其實局裡面是不會去管它的內容，可是因為我們是自營。其實是掛著文化局的牌子出去，所以文化局很在意你所做的每一件事情，我們在哪裡種一棵樹在哪裡要植草都要經過局裡面的同意，要辦哪個展覽或某些藝術家參展、他的議題是什麼、裡面會不會有什麼爭議性，或是說會觸碰到某些不該觸碰到的議題，都需要經過反覆地確認然後才能夠真的做這樣的展覽。當然也會自己想要做自己理想中想要做的展，因為各自策展人都會有自己的喜好和自己關注的議題。
D	松菸跟華山的建築是典型的古蹟，他們有簽合約，辦展覽是不能碰到牆壁跟地板的，那比較特別的是，我們（駁二）的裝置藝術品，可以在牆壁上面，可以在天花板上，它的空間利用，從空間來看就是特別寬敞。
非駁二之其他公部門文化界人士	
F	駁二辦過許多大型的節慶活動，青春設計節、高雄設計節、動漫祭、好漢玩字節、藝術博覽會等等，還有哈瑪星小火車，有點像體驗型的藝術品，軌道或上面那個小火車，實際上做很精緻，小火車的存在也不會讓整個園區太悶，這種體驗的活動感也是駁二較特別的地方。
文創相關民間人士	
G	駁二特別在於觀光客可以體驗整個氛圍，觀光客可以直接介入，駁二很多東西都是讓使用者有感，它剛好符合現在大家想追求的體感，它之所以吸引人是因為，你來這裡有音樂、有書、有受到駁二最直接的感受，它沒有圍一個圍籬，甚至它有很多展覽是直接跟你互動的，所以如果你問我，它為什麼吸引人？我覺得體驗觀光這是很關鍵的。
H	駁二的特色就是地理環境，最迷人的地方，沒有一個文創園區可以看到山、草原，地理位置最優勢，你不論這邊走去西子灣，或往這邊走去愛河看高樓，這邊算很有特色的地方。
I	駁二就會做一些是比較政策性的東西，像是人才回流計畫、青春設計節，會有一些政策性的東西，那比較沒有那麼多限時（時程限制）的壓力，會發現在做一些事情上面跟華山跟松菸的做法會有點不同，這是一個比較大的差異。
J	駁二在公家方面有很重要的優勢，二來就是它本身有自己的故事性，故事跟量體一樣是為了讓別人吸引你注意，它絕對是核心。

資料來源：本研究整理。

由上述訪談內容得知，部分受訪者認為駁二藝術特區靠海港的地理位置、無入口的開放式園區、體驗式的活動及展覽，給予遊客更易親近的感受，亦有受訪者認為，駁二與其他文創園區相較之下，文化局強勢主導「自策展」亦為駁二明顯特色，政府經營的模式更能適時地在政策上做出變更，累積不同時期的展覽、藝術品來創造屬於駁二的歷史故事，亦有受訪者認為華山、松菸為市定古蹟，而駁二並非古蹟，因此駁二在展演的空間利用上，更能自由運用、發揮創意，縮短大眾與藝術品之間的距離。

（三）駁二藝術特區對於觀光客之獨特的吸引力

駁二藝術特區參觀人潮增加，報導指出「來自民意的肯定，直接反映在逐年攀高的參觀人數，2008 年只有 16 萬、2011 年破百萬、2012 年起每年都成長百萬，吸引的遊客族群也由在地市民、臺灣民眾向國際旅客延伸，顯見這股由藝文創意所厚植而成的品牌力量，深入人心。」¹² 其對於觀光客之獨特吸引力為何？藉由深度訪談將受訪者觀點彙整如下：

表 5 駁二藝術特區對於觀光客之獨特的吸引力訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
A	每一個小倉庫的展覽、跨倉庫的大展覽，像是青春設計節、大港開唱、好漢玩字節，春天藝術節等等都是吸引人之處，大港開唱還有和高鐵合作，鋼雕藝術節、貨櫃藝術節還有雕塑展等等，進駐品牌像是微熱山丘，觀光客就是想要進去看看他是不是真的會給我一個鳳梨酥和一杯茶，或是 In Our Time 電臺，就是想要看看電臺的即時廣播電視是怎樣的情況，因為那個透明玻璃窗在那，每一個進駐的品牌、每一個展覽、每一個市集，其實都有它的任務，都會吸引人，它可能會有微乎其微不一樣的定位，可是它同樣地，都在成全駁二成為一個亞洲的創意平臺。
B	一般年輕人都不會去美術館和史博館這類型的地方，反而會去駁二，可能因為它輕鬆或是比較沒有壓力。
C	我覺得就是雕塑、鋼雕藝術，有人說駁二變成這樣一個觀光景點，就是因為它的戶外空間，說實話，沒有多少人會進去看展覽，但是戶外那塊草皮和裝置藝術吸引了很多人，我們一開始也沒想過這塊草皮會這麼吸引人。
D	藝術品非常容易親近，我們有一些展覽，像是鋼鐵藝術節，我們會請藝術家現場合作，可以顛覆我們對藝術家的一個想法跟想像，如果藝術家有空的話可以跟藝術家合作，而我們在於展示的部分，會比較親近民眾。

¹² 高雄市政府新聞局，〈高雄進行式——駁二再升級 共創基地、多元空間加值新能量〉，高雄市政府新聞局網站。資料檢索日期：2019 年 7 月 3 日。網址：http://kcginfo.kcg.gov.tw/Publish_Content.aspx?n=59DACBB77BAEDC12&sm=8A33013523400F35&s=50D14E038DCBAD28。

(續上表)

受訪者	研究相關
非駁二之其他公部門文化界人士	
F	駁二的港邊風景，裝置藝術以及交通發展。
文創相關民間人士	
G	駁二不斷在改變，我們很多空間都是固定的，勞工館、博物館那個展都是，它會換展，可是你每次去，它都是換圖而已，換故事內容，可是駁二不同，你每次去，它給你的東西都不一樣，越來越夯，大家三不五時花一點費用，可是我卻可以看到好多，駁二它可以吸引人很好的關鍵點，它蠻多面向的，公部門政策的結構，還有共創基地，現在很多公司行號進駐，對育成中心計畫相當好奇。
H	剛開始駁二給人的印象，我覺得跟自己工作內部的工作人員都蠻年輕的，有想法、有衝勁，什麼都很有關係，我覺得這就是駁二獨特的吸引力。
I	我覺得駁二把藝術變成比較大眾化的一個空間，這些東西不用太過於嚴肅，一定要什麼藝術背景或是參加導覽才可以。
J	駁二作為高雄地區很早發展的集合體，大家可以馬上把它跟相似的文創園區連結在一起，它自然而然匯聚很多產業，不管是資源或是人力都投入參與，全部都會靠過去，形成產業群聚效益，這就是駁二的優勢跟吸引力。

資料來源：本研究整理。



高雄市立歷史博物館
KAOHSIUNG MUSEUM OF HISTORY

由上述訪談內容得知，幾位訪談者認為駁二的獨特吸引力在於，駁二的節慶活動較具知名度，例如：大港開唱、好漢玩字節、青春設計節等等，駁二除了大型節慶活動外，也常舉辦市集、地攤、音樂會等眾多活動內容，且駁二的展覽變化度高，對遊客來說，每次遊覽都可以看到不太一樣的駁二，加上文創園區產業群聚效益，帶動周邊鹽埕區發展，增加駁二對觀光客的吸引力；也有訪談者提到，駁二給外界之觀感比起美術館、博物館更為親近，更容易讓遊客踏進駁二這樣的藝文空間裡。

(四) 周邊交通對駁二藝術特區之影響

依據前述文獻探討「駁二行政遞嬗」表 1 中可得知，駁二藝術特區周遭交通建設與其發展有密切關連：諸如 2006 年 3 月 1 日嘟嘟火車停駛、2007 年 3 月 31 日西臨港線自行車道啟用、2008 年 9 月 14 日高雄捷運橘線通車、2010 年 11 月 5 日觀光鴨子船愛河線開航、2011 年 7 月 9 日哈瑪星文化公車開跑、2012 年 6 月 1 日駁二紅毛港航線啟航，以及重要的交通建設輕軌站的設置，周邊交通對駁二藝術特區之影響為何？受訪者觀點訪談彙整如下：

表 6 周邊交通對駁二藝術特區之影響訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
A	因為交通環境改變，捷運橘線通車、自行車道、輕軌開通，然後再一個哈瑪星文化公車，還有鴨子船，這些東西的話打開它一個可及性，所以你有非常多的交通方式，你從海上來，你從陸上來，都可以。觀光其實在重要部分是交通跟觀光是綁在一起的，所以交通其實是觀光一個很大的關聯。
B	輕軌等於是我們園區的交通車，還有那個水路運輸，像是鴨子船啊、遊艇啊、愛之船，我們幾乎將觀光運輸的交通全部匯集在駁二，其實駁二的優勢是慢慢累積起來了，它不是一開始就這樣，它是各種條件加成，資源放在這裡，才讓他慢慢有這個優勢，而且說真的也不是文化局單純想做，甚至是我們每一種交通設施進來，都要經過相當多的協調。
非駁二之其他公部門文化界人士	
F	有輕軌之後，輕軌過去後這個地方就更加的連結性更高，輕軌其實就像駁二自己的交通車。
文創相關民間人士	
G	駁二比較特別是以以前人大部分的人都是從這邊的鹽埕埔站，後來鐵道園區開了，很多人從西子灣來，現在可以觀察，輕軌開了之後又是怎麼樣。以觀光性來說，高雄人都騎車居多，以觀光客來講，有捷運站在這裡是很重要的的一件事情，對觀光客來說很方便。
I	駁二現在用大眾交通工具，它就更要知道那點對點的結構概念，在硬體空間環境裡面，我覺得更清楚知道相對區域的位置，透過不同交通工具把需求者拉到那邊去。

資料來源：本研究整理。

經濟成長必定伴隨著交通發展，由上述訪談內容得知，大部分受訪者都有提到交通對於駁二的重要性，駁二為全臺唯一靠港之文創園區，在陸上周邊有捷運站點、自行車道、公車站點，2017年開通之輕軌也在駁二通行設站，在海上則有遊艇、鴨子船、愛之船，這些交通建設大大提升駁二的易達率，促使觀光客前來。

（五）駁二藝術特區商業與文創的平衡

商業與文創的平衡，一直是公共文化事務的弔詭難題，尤其在文化創意園區為甚，駁二藝術特區在此議題上有何著墨？藉由深度訪談將受訪者觀點彙整如下：



表7 駁二藝術特區商業與文創的平衡訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
A	如果駁二在臺北我們其實不需要策展，光借場地駁二就可以活下去了，那為什麼駁二不能活下去，因為下來南部的商業展沒有那麼多，且駁二的租金門檻也比較高，因為我們不想要自貶身價，假設我們場地完全用商業展的收入來經營的話，駁二的檔期、空間填不滿，某部分也逼得我們要自己策展來讓那些空間沒有空檔，為了要經營這件事情，你要不就是引進財源進來，包含引進商業展，接下來就是你要怎樣讓這個場域是活絡的，即使沒有收費你也要讓他活絡，然後創造議題，只有不斷地辦展覽你才有議題可以創造，不然光靠商業展是不行的，因為商業展本身行銷就做完了啊，對駁二沒有加分啊。 我們是自主營運，每一個店家都是我們自己挑選，進駐的店家必須是要有創意，店家在那部分的考核才會被核可，就是說他的創意走在商業之前，可以創意，但一定要有商業，純粹商業你是不可能進來的。
B	招商組會先討論，駁二的人員也會討論這個品牌適不適合我們駁二，所以你是想要說他那的形象定位是什麼，其實很難說，每一個人心中，最大交集就是那個東西（文創），譬如說我們覺得誠品可以，那我們開會的時候就要去說服為什麼誠品可以，剛開始你（誠品）走的文青，其實他是一個資本市場，誠品他是很商業的，但他所有的商品都是很文青的，他的族群跟我們很像，那時候我希望我們的品牌是小眾的，最好是第一個在駁二成立的，也不要太連鎖的，我們不要星巴克，我們不要麥當勞，不要7-11。 店家進駐的條件，我會跟你說我們有審查機制、適不適合我們自己的經營精神，其實是我們自己去審查，在這裡工作一草一木都要很清楚，哪個展覽辦出來，參觀的民眾的感受是什麼，你要很快地去掌握，然後去調整或修整下一場展覽，店家跟你進來洽談的情形還有那個質跟量都要跟隨現況改變，要一直去修正去修正，就是會希望每一間店有每一間的特色。 未來會有更多商業在裡頭，駁二必須要有支撐駁二繼續走下去的一個支援，必須接受這樣的商業機制，但接受商業機制，很怕藝術特區失去它應該要做的本質，我們的責任就是守住駁二的本質，所以我們無論推出再多的商店或更多的商業機制進來，我們展場還是要維持住。
C	文化局當初在找招商，是非常地慎重，我們沒有用很低價的策略招商，而且我們也會去約束招商的店家，該有幾分的文創商品和藝文空間存在。
D	堅持自策當代館，很多人來到我們的園區，覺得我們這樣的操作很不商業，因為這些展品我們也都是要維修的，還有商業的部分，商業沒有不好，我們可以做一個折衷的方式，我們有做一個計畫，人才回流的一個計畫，一個商業的操作模式，人才回流是駁二的一個經營模式，會提供空間和時間給藝術家們發揮，三個月過後，藝術家就可辦展、行銷自己的展、留下藝術品回饋駁二。
非駁二之其他公部門文化界人士	
E	駁二不可能都做藝文空間，一定要招商，因為所有人來，都說沒東西吃、沒有地方可以坐、熱得要死，大家都在外面走來走去就回家了，沒有消費，所以人留不住，駁二就做了改變，開始招商，希望透過商業機制來養活駁二，永續經營這個藝文特區。
F	文創園區要有商業的行為，才能夠永續經營，駁二一定是保有部分的主導性，維持藝術、文創、設計，像微熱山丘，到底是商業的商家，還是文創商品，其實文創產業有一項叫創意生活產業，產業本就是商業的，他們的鳳梨酥很有趣，他們的整體氛圍營造也很有文化，也算是文創。
文創相關民間人士	
G	駁二該有的商家都有了，雖然那時也是罵聲四起，到現在駁二共創基地那邊也在討論，他們想讓駁二擴大，公部門免費場域可休憩，但觀光客卻沒做付費。使用者付費手環，其實這也是個痛苦的抉擇，也是一直被罵，駁二什麼都要錢，但是，這是唯有如此才能繼續讓文創園區運作的方式。
J	觀光要結合產業、商業模式等等，又牽涉到了經營管理或是資源不管內部、外部所有的整合，這個經營能量，我覺得是轉化很重要的一環，當然沒有錢，東西再好也沒有辦法呈現出來，就像缺水一樣，文創園區是沒有辦法源源不絕地下去。不管公營或私營都是需要部分商業化。

資料來源：本研究整理。

由上述訪談內容得知，大多受訪者認為商業與文創應是相輔相成，有商業才能支持文創的發展，而文創蓬勃發展也產生商機。部分受訪者認為，政府在自營的狀態下，對商家進駐的標準較謹慎，文創過度商業化的問題可以得到嚴格的把關。多數受訪者也認為應去思考藝術與商業之間的平衡，如何從中拿捏分寸，將商業、文創商品做結合，加值商品的價值前提下，不讓文創太過商業化，是目前該去思考的議題。

（六）駁二藝術特區與創意觀光聯結之現況

依據前述文獻探討可得知，創意觀光（creative tourism），為文化觀光下一環，強調參與和互動，讓觀光客在文化體驗中，得以發展創意潛能和技巧的真實經驗。駁二藝術特區與創意觀光連結之現況如何？受訪者觀點可彙整如下：

表 8 駁二藝術特區與創意觀光連結之現況訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
A	文創不是說一個筆記本、一個馬克杯，它的創意在於一個體驗手法，駁二要做的話就是要有那個包裝，對我來講，它那個藝術性確實有被提到，還有我覺得是，參與體驗這一塊，我是覺得蠻特別的，當然越來越多會學這種手法，這就是我們說的體驗手法，現在觀光還重視體驗這一塊。
B	體驗的部分是把歷史博物館拉過來做小火車這件事情，這也創造了另外一個親子族群對駁二的認識，有更多的家庭遊客、更多的人知道鐵道文化園區這塊，慢慢地變得很多攤販在那邊玩泡泡、放風箏、快閃活動，後來多做了模型館，是要讓你知道為什麼這邊要保留鐵道，可以來這邊有更多的體驗跟體會還有認識。
C	其實剛有講蠻多關於體驗的部分，其實體驗有個東西很重要，就是拍照，所以它（駁二）做很多裝置藝術，讓人家拍照，不用進到場館去，因為有的人不想進去，只是想逛一逛，他們不想太沉重表現出自己是藝文人士這樣，那在戶外，他就覺得有趣，因為戶外有很多好看的，像是每個周末都會有的市集，還有雕塑、鋼雕藝術。
非駁二之其他公部門文化界人士	
F	小火車，那個有點像體驗型的，其實軌道或上面那個小火車，實際上做的很精緻，整個地都是為了小火車重鋪的，他們那個也花了很多心力跟金錢，我很喜歡它們的招牌，整個小小的展示空間，我覺得那個單位設計得非常具有質感，他們的那個基本設計很漂亮，就不會像一般的遊樂場，跟整個文化創意是不會違和的，再加上它以前隔壁就是哈瑪星的鐵道園區，它做這個等於是跟哈瑪星鐵道園區做呼應，小朋友坐完之後就會變得比較想了解這方面，順便進館去了解，我覺得這是一個很棒的體驗。
文創相關民間人士	
G	駁二的展覽會讓你各種體驗、體驗，可能在這部分是讓你可參與的，當然不會有那種高高在上的藝術家，覺得你無法參與我的藝術，你只是來瞻仰我就好，不會出現這樣的藝術家，相對來講，它親近很多，包含有書店有音樂有各種的進駐，它體驗感會更強烈。
H	剛開始駁二好玩的時候，就是我們這間店正在裝潢，外面那個一畝田正在修稻子，還滿好玩的，然後稻子用完之後，就用稻穗或剩下的稻草去做一個什麼，這其實蠻好玩的，然後駁二確實在當代藝術節，會請到藝術家現場開放做創作，然後可以看展覽，讓民眾可以直接看到這些藝術品誕生的作為，這是我覺得是有做一個創意觀光的部分。
I	拍照這些，如果它也可以算是體驗的觀光，我也知道現在大家都喜歡拍照上傳 Instagram，所以我就是要製造很多的點，變成 IG 打卡名店，這樣人才會來。

資料來源：本研究整理。

大多數受訪者認為，駁二目前與創意觀光的連結大多表現在體驗互動上，戶外場域拍照、打卡即是體驗的一種形式，現今社群網路發達，許多人利用 Facebook、Instagram 等社群軟體，並利用發文、打卡等方式，讓其他人知道自己目前位於哪裡，使大家會因此慕名而來。駁二在之前也有過讓藝術家在現場直接創作，讓民眾直接參與體驗藝術作品誕生的過程，並與藝術家產生互動，目前駁二正當火熱的參與體驗是哈瑪星小火車，為駁二獨具特色的創意觀光體驗。

（七）駁二藝術特區未來與創意觀光之發展性

承上，「創意觀光」在全球觀光旅遊業日趨成長，究竟駁二藝術特區未來與創意觀光之發展性為何？可得知受訪者觀點如下：

表 9 駁二藝術特區未來與創意觀光之發展性訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
B	我們希望能夠創造民眾對藝術家在駁二有感的一個地方，希望能夠不斷地做很多的活動，把藝術家找來之外，做了很多講座、工作坊、展覽等等各種表演各種類型，讓大家來這邊有更多的學習以及體驗這件事情。
C	我們一直希望引進一些年輕人的產業，不管是數位科技或視覺傳達，因為那都是有群聚效益的。我覺得駁二需要科技的產業進駐，因為年輕族群是會在駁二這個區域內停留消費的，而且，那個可以成為他的生活空間的，駁二對我們來講，我們當然希望駁二可以受到觀光客歡迎，可是，也可以是年輕人的生活空間才對，他平常生活的安排就是為了在這裡，或者，他很習慣他朋友來這裡消耗他的休閒時光，這樣的年輕人，他來這個地方工作，我覺得這種才有可能停留，而且享受這個區域。
非駁二之其他公部門文化界人士	
E	比如說微熱山丘，也可以稍微教一下茶道，鳳梨酥配茶，製茶跟茶藝，日本茶道和臺灣的茶道又不一樣，臺灣現在就是可以學習日本做這種的，要用怎樣的水，要用什麼樣的茶，溫度多高，用什麼樣的杯子來裝，玻璃杯、陶瓷杯，不同的茶，有不同的溫度和容器，很講究的，跟文化藝術有關的，都可以去嘗試做一個跟觀光結合的體驗，我一點也不認為觀光跟文化衝突，其實應該是要相輔相成的，如果沒有觀光、沒有人潮、沒有產值，藝術很容易走到最後就消失。
F	其實我覺得創意觀光的部分有很多，不見得要體驗，營造那個氛圍也算，只要那個園區夠吸引人、夠特別會讓人留下深刻印象的，就算是餐廳的甜點、冰淇淋，只要夠特別，雖然單價很貴，但大家還是趨之若鶩，這種創意商品更容易讓人消費，我吃完，我也體驗了，還不用帶垃圾回家。現在有很多的體驗觀光、觀光工廠，這種就很適合觀光客，體驗做鳳梨酥、冰棒，因為那以前是台糖的倉庫，台糖和冰棒就很有關係。
文創相關民間人士	
H	希望我們可以做夜店風格，提倡夜駁二，晚上對高雄市民來說出來走走是最舒服的，這應該是一種創意觀光。
I	駁二未來可以朝著在地連結做發展，可能擴大它整個駁二園區，變成像是鹽埕創意聚落，把各個資源分散到鹽埕區。

資料來源：本研究整理。

上述受訪者對於駁二未來發展創意觀光的部分有許多建議，像是希望年輕族群的產業進駐，擴大駁二生活機能，真正落實實際體驗生活的感受；將資源延伸、投注至鹽埕區，使遊客在地文化的體驗更深刻，未來可以做到與在地文化更多的結合；希望駁二店家提供民眾，參與體驗店家所販賣的商品；駁二亦可提供空間，舉辦講座、展場表演，使民眾直接參與體驗，也是創意觀光運用在駁二未來發展之方向。

（八）駁二藝術特區之未來發展的可能性

依據前述文獻探討可得知，駁二藝術特區其經營方向與目標：1. 創新與前衛精神的展演藝術活動辦理、2. 加強活絡藝術空間的社群參與、3. 積極拓展社區性藝文活動、4. 建立國際性藝術交流，提升藝術國際視野、5. 發展藝術觀光、6. 建構高雄地區藝術資訊網絡。此為官方設定，然而受訪者對於其未來發展的可能性為何？藉由深度訪談將觀點彙整如下：

表 10 駁二藝術特區之未來發展的可能性訪談彙整表

受訪者	研究相關
公部門駁二藝術特區相關人士	
B	香蕉碼頭的那一塊，未來都會是成為一個開放的空間，勢必會被開發的。或許可以透過海再擴張，現在擴張方式是用遊艇啦。就是一些點對點的，就像文化遊艇，從駁二出發到紅毛港再到英國領事館，它其實除了到這幾個點之外，還有些遊港線，遊一圈再回來這樣子，搞不好未來透過這些港，又可以去到更多的地方也說不定，據我所知應該是會有遊艇碼頭。
C	我覺得夜間這塊還可以再填滿，因為駁二晚上 8 點之後就沒人了，我們自己展場也都經營到 8 點，晚上剩蓬萊的小劇場，大義就是 LIVE WAREHOUSE，大勇就是 in89，我們周邊沒辦法撐那麼晚，鹽埕區是老社區，很早就睡了，我覺得夜間這塊是有消費的，是可做的。
D	我們的插畫展今年是第二屆，我跟一個藝術家在聊天，希望展覽越來越好，就是希望變成一個指標，駐村藝術家會互相競爭，也讓他們感情很好，也可以看到國外藝術家怎麼表現的，他們會經常性更動，他們的想法一直在更新駁二，讓駁二更多活力。策展方向我們希望是越來越貼近民眾，讓民眾了解我們的藝術，讓民眾覺得藝術沒有離我們這麼遠。
非駁二之其他公部門文化界人士	
E	我覺得青年旅館，或許駁二可以用類似打工度假讓藝術家駐村。
F	駁二也要籌畫財源，但是駁二沒有這種半日遊行程可以搭配體驗，像是 KKDAY，雖然駁二裡面也有很多商家可以配合，駁二的營運中心也可以推常態的展演或是不定時的行程來配合，因為你要有產出、產值，不可能全部靠公部門來養。
文創相關民間人士	
G	我覺得它要有在地的配套的展，光高雄鹽埕，就有很多好玩的東西去討論，這也是我們在跟駁二溝通的地方，甚至我提出的是，展覽不一定要在駁二裡面，我塩旅社也是一個展覽基地，如果我們連結夠密切，它一進來我就開始引導駁二了啦，我把它變成生活嘛，一走出去就是駁二，它就完全沒有違和感，最厲害的商業就是讓人家無感，他不覺得它在商業裡面，可是他已經在消費了，這是最期待跟駁二的一個跨越，讓他越來越接近生活，去到駁二消費是很正常的，看到這些訊息是必要的，我覺得這是駁二未來很有機會的，它開始要接那種有脈絡性的活動，而不是一檔接一檔。

(續上表)

受訪者	研究相關
I	我覺得當駁二資源有多的時候，可以把它 share 出來，比較想像的概念是這樣子。對它們來講最重要的是，先把那一塊經營起來，因為它又要做在地，又要做那個，我覺得它是沒辦法的，回到定位問題因為它是一個大平臺，要做的是與在地連結跟帶國際資源或是帶這種臺北厲害的資源進來。鹽埕創意聚落，把各個資源分散到鹽埕區，或許不用到那麼多，如果有機會的話啦，我在想像那個概念是整個鹽埕去做的話會更有趣一點。

資料來源：本研究整理。

由上述訪談內容得知，部分受訪者認為駁二藝術特區已呈現飽和狀態，未來可將資源分配給周遭區域，延伸到周遭鄉鎮，與鹽埕區、港邊結合，形成更龐大的駁二文創體系，也有訪談者認為，駁二在藝文方面可以更親民化；其他訪談者提到，駁二未來可發展提供給旅遊團快速的參訪行程，例如：與高雄市景點、鹽埕區景點和駁二結合的一日遊高雄，或是在駁二園區中有個可短暫停留、體驗的行程；也有受訪者認為夜間營運這部分是駁二未來可考慮之方向，將駁二活動時間延長，活動主要重心放在夜晚，促使遊客長時間留在當地社區消費與觀光。



高雄市立歷史博物館
KAOHSIUNG MUSEUM OF HISTORY

伍、總結

經彙整前述文獻探討、田野調查以及質性訪談後，得出本研究總結如下：

一、駁二藝術特區四個經營階段分析

Toby Miller 與 George Yudice 在《文化政策 (Cultural Policy)》有言：「政府成為品味的仲裁者。」「我們或可說，品味的形成就是文化管理或文化政策。」¹³ 而作為政府經營之代表文創園區之一，駁二其文化政策所欲塑造之品味為何？

相比於臺北、臺中、花蓮、嘉義、臺南等文創園區，駁二歷經四階段的經營，若觀

13 Miller, T. & Yudice, G. 著，國立編譯館譯，《文化政策 (Cultural Policy)》(臺北市：巨流，2006) 頁 32、9。

察其經營方式轉變，駁二一開始先由民間單位經營、再轉手學術單位，最後由高雄市政府文化局收回經營權，駁二藝術發展協會、樹德科技大學仍屬實驗階段，文化局收回經營擴展為大駁二區塊，不同經營單位對駁二定位不同，也做出不同成效。本研究將駁二2002年發展至今（2019年），分為四個不同時期經營階段，或許未必有明顯文化政策表述，但仍可一窺文化施政走向：

其一，民間單位（駁二藝術發展協會）經營時期（2001-2003），經田調與訪談研究得知，文化局在當時屬實驗階段，一開始是先委由藝術協會，但常卡在中央與地方的行政作業上，尤其對於資深的藝文人士們，不一定能夠去關注在年輕人特質這個部分，沒有辦法開發年輕藝術家。此時期定位為南臺灣當代藝術中心及社區的藝文交流舞臺，因此在空間運用上比較著重藝術的展演，較為小眾。

其二，委託樹德科技大學經營時期（2004-2005），經第一手訪談資料得知，樹德科大原評估前一年公部門委託給原藝術協會預算規模不小，但政府給協會是多半整修費用跟部分營運費用，樹德科大後來發現中央與地方政府補助預算規模有其限制，並無法和往年開辦時一樣，就非常失望，而對學校來講不可能額外出錢，因為私立大學也有預算考量，由於有自負盈虧的壓力，除了以常民美學的文化創意產業為主要推廣重點外，更強調商業的部分，還強調創意工坊、小吃及藝術市集等部分的功能，增加營利空間的使用，但成效相當有限，故結束委外經營。

其三，縣市合併前文化局自營（2005-2010），經研究訪談得知，此時期，文化局覺醒，駁二若要成功是文化局要負責任，所以後來投入了一個科室（第四科）去經營，基本上除負責公共藝術之外，最大的業務就是營運駁二。此時期將駁二倉庫做為當代藝術展示館、C5倉庫做為常民美學館，開始積極引入潮流文化，並擴展基地，對市民來說，駁二比起其他藝文機構而言更加貼近生活。再者，駁二的展覽不論是多元的展出方式，或是具互動性的創作方法，甚至是藝術家本身，相較之下都更加親近觀眾，因此駁二給人一種輕鬆隨性、自由的氛圍，逐漸開始成為高雄市知名文創園區。

其四，2010年縣市合併後文化局自營（2010至今），倉庫群從原先的大勇倉庫群，新增了蓬萊倉庫群、大義倉庫群，2014年起進入大駁二時代。駁二的「開放式」展演空間，使藝術創作得以更活潑的方式呈現，駁二的藝術氛圍從外部的空間配置就顯現出獨特性，角落裡處處保留了鹽埕區日本時期的舊時代風韻氣氛，做為城市中的公共藝術空間，例

如駁二在發展初期的「大五金造街」，把舊時鹽埕五金街、繁榮的拆船業，與鹽埕居民的共同歷史記憶，以及現今的創意點子互相融合，打造新潮流。積極的擴大招商，推動更多體驗、互動，也讓駁二一直受到市民與旅客歡迎，近年得到諸多文創獎項肯定，¹⁴ 成為高雄知名文化藝術創意觀光景點與代表性文創觀光園區。

二、研究發現

（一）交通建設促進觀光發展

交通建設發展是促進觀光最主要的原因之一，高雄市政府近幾年積極發展駁二周邊交通建設，範圍從駁二延伸至哈瑪星鐵道園區與西子灣。

駁二先前交通建設包含：高雄捷運橘線鹽埕埔、西子灣站，西臨港線自行車道，政府持續發展周邊交通，設置七個自行車租用站點、文化公車哈瑪星線、雙層觀光巴士駁二線，且因駁二為全臺唯一靠港之文創園區，海上交通運輸也不少，有鴨子船、愛之船、文化遊艇、水陸兩用車，皆會通行至駁二，更尤其 2017 年開通之環狀輕軌在駁二設置三個站點，分別為哈瑪星站、駁二蓬萊站、駁二大義站，這樣的區域位置使遊客容易到達，增長了駁二的到訪人數，這些交通建設使駁二未來發展更值得關注。

（二）港口鐵路海陸聯運魅力獨特

駁二將老倉庫群修整為展覽用地，參觀時依舊能清楚看見舊時代的印記，這幾年，駁二陸續擴增了園區腹地，將觸角延伸至哈瑪星鐵道園區，融入在地鐵路背景元素，運行哈瑪星小火車，讓民眾可以透過互動、參觀了解藝術、在地背景與文化。此外，駁二運用海港歷史背景，利用不同色彩之貨櫃，堆疊成觀景高塔——駁二塔，建立駁二制高點，在建築物頂端設置望遠鏡，海港風景皆可一目瞭然，在園區中，也不乏出現許多在地特色之裝置藝術、在地的藝術家所創作之藝術品，這些都能更加讓參訪者深刻感受在地特色文化。

¹⁴ 高雄市為臺灣六大直轄市之一，但相較於臺北地區的文創園區，資源並不豐裕，但駁二藝術特區憑藉政府政策資源的投注、自身地理優勢、藝術家的努力，成為了現今熱門的藝術特區。駁二藝術特區在天下雜誌 2013、2014 年的調查，連續獲得全國藝術特區類第 1 名；2014 年的全臺服務跨行服務業評比也躋進前十強。

（三）政府創意自營園區

駁二與臺北松菸、華山文創園區相比，這兩大文創園區因多為委外經營，因此在廠商與廠商銜接經營時，或有連貫不足之處，委外經營需優先以營利思考模式，園區內文創與商業平衡難以拿捏，駁二為政府自營之場域，公部門之強勢主導亦成為駁二藝術特區特色所在，營運團隊不必經常更動，對商家的控管標準也較嚴謹，展覽內容多為自策展、變化度極高、創意不設限，在自營模式下，可以累積不同時期之藝術品、展覽、活動等，創造屬於駁二的故事性內容。

（四）體驗模式使藝術親民化

駁二與美術館、博物館一樣同為藝文展覽場域，相較於美術館、博物館，民眾更容易走進駁二，原因在於駁二園區沒有任何圍牆、整體氛圍營造給人較輕鬆的感覺，多數展覽活動以互動體驗式、生活化為主，曾經舉辦過「呷飽未」活動，藉由讓遊客參與體驗辦桌飲食文化，進一步更加認識在地文化，運用創意觀光的體驗生活性，拉近了大眾與藝術之間的距離。



高雄市立歷史博物館
KAOHSIUNG MUSEUM OF HISTORY

（五）文創產業群聚並影響高雄觀光型態

駁二藝術特區一開始定位為年輕世代的藝術交流平臺，後為因應參訪者需求，開始招商行銷，文創與商業結合、產業群聚效應，集結成文創潮流百貨，促使許多年輕族群在駁二創業，在年輕族群快速反應市場喜好之下，逐漸帶動駁二與周邊的觀光發展。以往高雄市觀光型態為，參訪固定知名景點：愛河、85大樓、旗山、旗津等等，未將太多文化場域納入行程中，但駁二發展後，許多遊客開始造訪駁二，產業也紛紛進駐駁二周邊，使得鹽埕區再次興盛繁榮，並影響高雄觀光型態。

三、研究建議

承上，本研究針對駁二藝術特區之未來規劃走向，歸納出幾點建議，分述如下：

（一）活絡駁二夜間經濟

比起臺北，高雄的夜生活較少，到了夜晚，駁二藝術特區開放時間結束，駁二及鹽



埕區晚上遊客消費力降低，也因為高雄天氣悶熱，觀光客到訪駁二時間，幾乎為下午時段，導致駁二消費力，只能聚集在下午時段，而前述文獻探討提及國外已有文創園區夜間發展案例，夜間開放，大幅提升夜晚經濟發展，駁二在大義、大勇、蓬萊區，現在已分別有 Live Warehouse、月光劇場、正港小劇場等場域展演，未來可擴大夜間經營這部分，展覽、店家時段往後延長，市集在晚上時段舉辦，而晚上時段更可以舉辦夜光藝術、夜間導覽、船遊覽駁二等等，使駁二夜間經濟更加熱絡。

（二）連結鹽埕在地文化特色

駁二近幾年發展快速，園區內產業幾乎已呈飽和狀態，周圍鹽埕區屬高雄較早開發之地區，鹽埕區內建物、文化，都飽含歷史感，駁二園區屬藝文特質場域，建議可將較具在地化特質之內容，結合鹽埕區歷史文化背景，將鹽埕區人文特色與駁二互補，運用駁二園區無圍牆之特性，讓遊客能生活在鹽埕區，並真實感受當地生活體驗，使觀光人潮延伸至鹽埕區，打造駁二與在地文化強烈之連結性。



（三）規劃短時間參訪行程

駁二觀光人潮雖逐年增加，但旅遊團快速參訪駁二，卻沒有長時間駐留消費，建議駁二可設計、規劃短時間參訪行程，以提供旅遊團消費、觀光，參訪行程可以規劃手作體驗活動，讓觀光客有小禮品可帶回家，也可搭配上交通及港邊的環境，騎乘腳踏車遊覽駁二景點，在各景點集點換禮品；乘坐文化遊艇，配合海上風景、港邊歷史解說，或是與高雄市其他景點作結合，打造高雄市與駁二結合的一日遊、二日遊行程，讓短暫駐足之旅客參訪並消費，以增加駁二觀光收益。

（四）政府持續採創意自營模式

駁二藝術特區經營方式，相較於臺北松菸、華山以委外為主，駁二自營的經營模式，使得園區可延續累積各個時期之藝術品、展覽，來創造屬於駁二的故事性，藉由歷史感內容營造整體氛圍，建議政府可持續將歷史、故事性模式延伸，累積不同時期的活動，讓訪客來到駁二，也能從累積下來的歷史文化中看見駁二發展的故事。

（五）開發體驗觀光之多樣性

「創意觀光」體驗式的觀光型態，為近年來蔚為流行的觀光方式，建議駁二未來發展可多與體驗、創意觀光作連結，開發新的體驗內容，如：微熱山丘可開設製作茶點課程，讓大眾參與製作；帕莎蒂娜可結合戶外廣場空間，舉辦戶外夜晚晚餐計畫；駁二除之前辦理「呷飽未」活動外，也可與國內外節慶作搭配，如融合臺灣民間二十四節氣元素，創造強烈的在地文化氛圍之體驗活動。體驗式創意觀光內容成為文化觀光不可或缺的一部分，文化創意產業與觀光產業結合，成為現今文創園區發展趨勢。

綜上所言，博物館作為當代全球文化創意觀光發展之重要領域。高雄市博物館暨文化館，從早期 1980、90 年代以來，因應行政院第 12 項建設成立之文化中心附屬文物館、高雄市立美術館、國立科學工藝博物館等作為社會教育機構，而後接續社區營造、社群治理風潮，21 世紀初期，高雄市文化施政積極，爭取中央「地方文化館計畫」經費，高雄市中小型博物館風起雲湧，發展至今。

臺灣 2010 年通過的《文化創意產業發展法》，將「文化資產應用及展演設施產業」列為臺灣文創推動範疇之一，文化創意園區在全臺各地皆有據點，其中島嶼南方的「駁二藝術特區」，係為高雄港第二接駁碼頭邊的舊倉庫群改造的文化創意園區，其曾獲文化部「地方文化館計畫」補助之綜合類文化館，研究其經營方式轉變，駁二一開始先由民間單位經營、再轉手學術單位，最後由高雄市政府文化局收回經營權，至 2010 年縣市合併後向外發展，倉庫群從原先的大勇倉庫群，新增了蓬萊倉庫群、大義倉庫群，2014 年起進入大駁二時代，成為指標性文化創意園區。

本研究探討駁二藝術特區發展走向，從高雄市博物館脈絡角度開始探查，藉由文獻探討、田野調查與質性訪談，瞭解高雄市代表性文化館舍之一，亦是代表性文化創意園區「駁二藝術特區」歷史演變中四階段分析，分析該特區之定位、特色、觀光吸引力、交通影響、商業與文創平衡等，而未來駁二的走向會朝向何種方向？駁二是青年藝術交流發表平臺？駁二是一個文創潮流百貨公司？駁二是創意體驗觀光潮流基地？最後提出研究發現與建議，兼顧政府部門的文化施政走向及駁二實際狀況，供政府經營文創園區之參考，並期能累積第一手文獻。



參考文獻／

一、專書

行政院文化建設委員會 (2002) 。《地方文化館計畫計畫總說明》。臺北市：行政院文化建設委員會。

Melanie K. Smith 著、國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯 (2014) 。《文化觀光學 (Issues in Cultural Tourism Studies) 》。臺北：桂魯。(原著 2 版出版年：2009)

Miller, T. & Yudice, G. 著、國立編譯館譯 (2006) 。《文化政策 (Cultural Policy) 》。臺北市：巨流。

UNESCO (2006). "Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism."(CLT/CEI/CID/2008/RP/66) Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 25-27 October.

二、論文

傅朝卿 (2001) 。〈推動閒置空間再利用〉。收於財團法人古都保存再生文教基金會編輯。《推動閒置空間再利用國際研討會會議實錄》。頁 1-10。臺北：行政院文化建設委員會。

蘇明如 (2010) 。〈殖民、國族、現代、社群：百年臺灣博物館文化政策窺探 (1908-2010) 〉。《科技博物》。14 (2) 。頁 45-66。

三、網路資料

高雄市政府文化局。〈文化資產網·文化場域·地方文化館·駁二藝術特區〉。資料檢索日期：2019 年 7 月 3 日。網址：<http://heritage.khcc.gov.tw/Heritage.aspx?KeyID=ac8fc529-8968-40ef-bba9-84bfd543a719>。

高雄市政府新聞局 (2015) 。〈高雄進行式——駁二再升級 共創基地，多元空間加傳新能量〉。高雄市政府新聞局網站。資料檢索日期：2019 年 7 月 3 日。網址：http://kcginfo.kcg.gov.tw/Publish_Content.aspx?n=59DACBB77BAEDC12&sms=8A33013523400F35&s=50D14E038DCBAD28。

姚舜 (2015 年 11 月 18 日) 。〈微熱山丘高雄駁二開新店 船塢造型超吸睛〉。指傳媒。資料檢索日期：2019 年 2 月 10 日。網址：<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20151118001360-260405>。

游勝鈞 (2015 年 7 月 14 日) 。〈一所跨時代的精神糧行 誠品生活駁二店 7/14 正式開幕〉。《中時電子報》。資料檢索日期：2019 年 2 月 10 日。網址：<http://www.fingermedia.tw/?p=294108>。

馮忠恬 (2011 年 9 月 28 日) 。〈閒置空間再利用——URS 都市再生回歸意義建構〉。MOT TIMES 明日誌。資料檢索日期：2019 年 2 月 10 日。網址：http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?type=1&serial=18。