

全球化趨勢下的臺灣博物館展望：整合型地方文化行銷策略

蔡旺洲

摘要

在全球化的世界情勢下，臺灣的博物館面對新興的國內經濟與社會情勢，是否應該有一些想法或是做法上的調整，值得吾人深思。在臺灣本地社會，地方性追尋的過程已經有特定的歷史淵源，尤其是近二十年以來，隨著社會變革而成為一種主要趨勢。然而，另一方面也因為臺灣社會長期遭到國際孤立，地方性追尋的過程之中少有與國際經驗相對照的機會，因此使得地方性詮釋限於狹隘化，近年以來則因為臺灣與國際交流熱絡，情況正在轉變之中。在此同時，臺灣的文化政策也回應地方性追尋而產生文化政策本土化的轉變，尤其是在社區總體營造政策的推動之下，新一波的地方博物館大多以此為思考基點，博物館與所在的社區相結合，成為一種基本常識。臺灣的博物館事業逐漸推向地方、民間社會尋求支持，但是能否跳脫政府文化部門的文化行政統制，仍有待觀察。面對當前新興的社會變遷，博物館界面臨各種營運的挑戰，需要更多資源投入，以延續其發展，因此，涉入地方社會並且與之成為共同體，成為博物館經營者必須審慎思考的課題。從博物館的社會行銷觀點思考，博物館所行銷的不只是博物館本身，並且涵蓋所在地的社區、縣市，博物館形成與地方社會共構的營運模式，甚至帶動地方再生發展。思考整體地方行銷策略、地方風格之展現，本文提出「整合型地方文化行銷策略」的觀點。臺灣既有的博物館並沒有符合整合型文化行銷策略的案例，但是透過這個觀點，我們可以檢視既有的博物館的發展現況，進而展望未來。唯有先建構博物館主體性與自主發展，博物館才有主動的機會連接地方風格、都市再生等議題。

關鍵詞：地方性、地方博物館、博物館行銷、地方文化行銷策略、都市再生

前言

各種層面的國際交流，如經濟、文化、學術、技術等等，已經屢見不鮮，跨國聯盟（如歐盟）也已經誕生。今日世界的國家政治界線，在某個程度上，似乎已經被打破，然而區域競爭態勢方興未艾，各個國家與城市紛紛爭奪有限的資金、人才與技術，全世界各大城市競相提昇競爭力，以謀求鞏固自己的優勢，遂形成一種普遍的國際趨勢。一股被稱為「全球化」的浪潮席捲而來，似乎令大家都難以逃脫。然而，全球化並非新興現象，有學者認為，早在十五世紀由西方人啟動的地理大發現以來，就已經揭開了全球化的序曲。之後全世界經過幾波不同性質的產業革命、帝國主義擴張、跨國企業資本之流動、新式傳播工具的普及、文化產品行銷以全球為市場等等，不同層次與程度的全球性變動，今日世界遂產生全球化這樣的新用語。

臺灣在過去數十年以來的發展，素以傳統製造業與國際貿易見長，面對劇烈、快速的世界情勢變動，產業界早已練就對應的策略，例如轉向高科技製造業，或是將生產基地轉移至東南亞、中國沿海各省等地。而臺灣各地方卻因為處於產業轉型的過渡期，往往必須面對高失業率、經濟成長停滯而衍生的經濟與社會問題。隨著政府財政惡化，政府給予博物館的預算往往不增反減，然而，當前的博物館面對民眾的需求，卻必須提供越來越多的服務。在這樣的前提下，博物館界長期居於臺灣國家政策的邊緣地帶，在有限的人力、物力、財力等限制之下，面對新興的國內經濟與社會情勢，以及快速變動的世界情勢，是否應該有一些想法或是做法上的調整，值得吾人深思。

臺灣經驗：地方性之追尋與浮現

地方性(locality)意義的辯證、思考、呈現，在臺灣有特定的歷史淵源，至少可以回溯至日本殖民統治時期後期，日本統治者欲以國家威權改造臺灣社會成為日本帝國的一部分，激起臺灣人思考本身的認同歸屬，並且進一步企圖凸顯各地的特殊性。二次大戰後，與本土相關的事務成為政治禁忌，地方性遂遭到隱沒，自從解嚴以來社會情勢轉變，地方性得以有機會重新回到社會大眾的思考之中，近年以來臺灣各地地方性詮釋的形成過程，影響各地如何思考與如何落實樹立地方風格，新設立的地方博物館則因為地方風格而受到影響或是制約。本文主要以一九八〇年代以來的本土化趨勢作為觀察的社會背景，以及作為進一步論述的依據。

過去二十年以來，臺灣社會進行一場翻天覆地的變革，而且持續至今，其中本土化與民主化為主要的訴求內涵。以文化政策而言，各個不同階段的議題設定與主要訴求令人眼花撩亂（往往隨文建會主委易人而異），進入一九九〇年代之後，因為社會趨勢走向大多以重現臺灣各地的地方性為主要目標，因此，地方性詮釋也逐漸成為臺灣文化政策的主要訴求之一。然而，過去三十幾年來，因為臺灣社會長期遭到國際孤立（退出聯合國、與世界主要國家斷絕外交關係），興起地方性追尋的過程之中少有與國際經驗相對照的機會，因此使得後來的地方性詮釋限於狹隘化，近年以來則因為臺灣與國際交流熱絡，情況正在轉變之中。

一九八〇年代，回顧文化政策背景，中央政府延續中華文化復興的基調與蔣經國先生任行政院長時期提出十二項建設（包括文化建設）的國家政策基

調，而有行政院文化建設委員會之設立，地方則在中央政府主導與支持之下，陸續有各縣市文化中心與附設特色博物館之設立，這可視為二次大戰後臺灣第一波大規模的地方博物館運動。因為當時大環境因素，以政府（尤其是中央政府）為主導力量而推動，展開臺灣地方博物館熱潮蓄勢待發的前奏曲。

進入一九九〇年代，從中央到地方，從政府到民間，發現臺灣、認識臺灣、再現臺灣，更進一步成為政府與社會大眾的共識。在文建會以政策力量推波助瀾的影響之下，社區總體營造成為文化政策之新趨勢，自1994年啟動以來，至今仍被視為地方文化發展主軸之一。影響所及，新一波的地方博物館大多以此為思考基點，博物館與所在的社區相結合，成為一種基本常識，但是在社區營造、社區參與的實際操作上，各館舍之間仍存在有不小的差距。

2000年以來，文建會延續社區總體營造、閒置空間再利用等政策，新提出地方文化館政策，可視為政府文化部門企圖主導地方性追尋的延續與擴張，與此同時，以往較少被關注的國際視野，則透過世界遺產臺灣潛力點、引進世界古蹟日觀念，而稍稍填補了與國際經驗交流的缺憾。

博物館與地方社會共構之思考

博物館事業在臺灣也有其悠久的歷史，近年以來企圖將博物館推向地方、民間社會，則是新興的發展方向，但是是否跳脫傳統政府部門文化行政統制的思考，則有待觀察。這樣的發展方向仍在摸索之中，尚且難以勾勒出明確的發展樣貌，卻是未來臺灣博物館界面對的主要課題之一。當我們放眼國際，藉助國際博物館界行之有年的實際經驗，臺

灣學習其經驗並開始開創屬於本地博物館的基本發展策略。尤其在這個全球化風潮橫行的年代，唯有強調在地特色才足以凸顯自己與他者的相異之處，也才有機會在激烈的競爭之中，為自己取得發言的機會。

單打獨鬥的時代早已過去，作為一座當代的博物館，其永續營運在於社會支持與否，包括人力、物力、財力都需要藉助社會大眾之力量投入。而傳統的博物館功能，如收藏、研究、展示、教育等等，都將因為資源越來越依賴社會大眾，而轉為以服務社會大眾為對象，傳統上仰賴國家財政支撐博物館的情況將逐步地改觀，因此，博物館的營運與地方共構成為必要的方式。回顧西方博物館的發展，博物館素為特定的社會脈絡之產物，是國家與社會長時間經營積累的文化精華。以臺灣而言，博物館界面臨各種營運的挑戰，簡單地說，博物館界需要更多資源投入，以延續其發展。因此，涉入地方社會並且與之成為共同體，成為博物館經營者必須審慎思考的課題。

新近成立的博物館或是某些籌備中的博物館，一開始就將地方社會與社區設定為重要的資源，或是將社區民眾設定為重要的合作夥伴。以2000年成立的臺北縣立鶯歌陶瓷博物館為例，從其設定的建館使命可以看出與地方社會結合的重要性（註1），之後成立的臺北縣八里十三行博物館也有促進社區文化的營運訴求（註2）。籌備中的宜蘭縣立蘭陽博物館，則早在多年之前即開始推動與宜蘭地方社會之連結，其具體象徵則是宜蘭博物館家族網絡的設立（註3）。臺灣的博物館即使有這樣的認知，但是是出自於上級主管部門的指導，還是由博物館本身自發性的轉變，其執行結果將有很大的不同。

博物館謀求與地方社會共構的過程之中，若只是想要從地方社會爭取更多

地方資源，卻忽略思考如何為地方社會做出貢獻，那麼顯然不容易得到地方社會真正的認同，若得不到真正的認同，也就難以長期得到地方的資源與支持。因此，博物館爭取地方資源，仍要以貢獻地方社會為思考之基礎，才不致流於「生雞蛋無，放雞屎有」之譏。

在當前各地方激烈競爭的情勢之下，博物館可發揮其長處與優勢，為所在的地方提高知名度、增加榮耀感、進行文化行銷，進而爭取外來資源投入本地。總結地來看，這可以視為博物館進行地方文化行銷策略的思考模式，是當前博物館可以達成的社會貢獻。

整合型地方文化行銷策略：以都市再生為目標

傳統上，行銷對於博物館界是難以接受的概念之一，然而，面對不一樣的社會環境，以及新社會趨勢演變，博物館行銷遂成為各國博物館界必備的思考與做法。然而，博物館行銷策略雖想解決博物館資源日益困窘的情況，幫助博物館爭取更多的資源投入，卻也有本身應用的限制，那就是博物館行銷的資源投入與獲取效益是否成正比。

若只以單純的博物館行銷為思考點，那麼其目的與方式都只是從博物館營運本身思考，是為了爭取更多資源投入，卻仍未考慮整體的博物館與地方社會互動模式，乃至於更寬廣的博物館社會角色定位。也就是說，當博物館想要從在地社會爭取資源，在地社會也會反問博物館可以做什麼。

因此，若回歸博物館的文化本質，博物館擅長的仍是文化事務，而不是商業取向的增加收入等營利思考，那麼博物館經營者應該思考的是，既然博物館作為地方社會的文化據點，那麼博物館設法統整地方社會的資源，其目的除了

用以提昇博物館本身的營運，更要設法帶動整體地方社會的文化事務經營。此時，博物館與地方社會成為緊密結合的共同體，產生共生互利的關係。從博物館的社會行銷觀點思考，博物館所行銷的不只是博物館本身，並且涵蓋所在地的社區、縣市，博物館形成與地方社會共構的營運模式，甚至帶動地方再生發展。

思考整體地方行銷策略、地方風格之展現，本文提出「整合型地方文化行銷策略」，作為臺灣的博物館發展之新展望，即著眼於上述的分析與思考。此策略可以從以下幾個面向進一步思考：

一、文化觀光

文化觀光作為臺灣各地方再發展的思考與推動並非近年才有的新創造，至少回溯早期臺灣的古蹟觀光事業（如臺南市），之後的前宜蘭縣長游錫堃先生的文化立縣政策，已有數十年發展歷史。有別於以往文化觀光事業屬於單點的、靜態的、被動的等特徵，近年以來的文化觀光發展趨勢，往往由主辦單位／地方政府主動出擊，結合媒體文宣、觀光行銷等手法，塑造地方新的文化形象，推出新的文化產品，以達成吸引外地遊客進入本地觀光、消費的目標。不論是促進抽象的地方榮耀感，或是實質的地方產業發展與就業機會之增加，皆具有可觀的效益。

然而，對於各地方而言，文化觀光的操作自然也有其劣勢或是新威脅所在，那就是容易被模仿、複製。以白河蓮花文化節為例，雖然開創先例，有其風光一時的巔峰期，近年以來卻面臨桃園縣觀音蓮花文化節的強力競爭，而且白河本身也必須面對蓮花種植生產的結構型限制因素。

二、體驗產業

若將視野放到歐洲各城市，觀察他

們發展文化據點的經驗，我們將發現他們早已面臨前述型態的競爭與困境，而必須提出新思維與新做法，以挽救城市發展或是提昇城市競爭力。因此，歐洲各城市近年提出體驗產業(experience industry)作為文化觀光的新發展方向。簡言之，體驗產業是文化觀光產業的深化，從源頭檢討文化觀光產業的本質(包括優勢、劣勢、機會、威脅等層面)，而提出具競爭力的文化觀光做法。體驗產業的思考模式是，把重點放在各項文化資源(古蹟、博物館、地方產業、自然環境、民間風俗等等)的整合與再利用，提供遊客/觀眾深入體驗地方文化特色的機會與計畫，企圖創造出屬於地方特色、無可取代的文化觀光模式，其中的核心價值就是激勵遊客「主動體驗地方文化」，使遊客對地方留下深刻印象，而願意再度前來。

體驗產業可以視為文化觀光的整合型思考，主辦單位/地方政府必須認真地思考投入該城市的文化基礎建設(cultural infrastructure)，包括規劃文化政策、提供住宿、交通服務、觀光資訊引導等等，以提供發展文化觀光的良好環境，部分基礎建設則牽涉到中央與地方政府跨部門合作。至於體驗產業實質文化內容的創造與開發，則應由境內的博物館、文化工作者、學者專家、社區居民，集思廣益地發揮其創意，提供各種可以吸引人的文化產品。

三、整合地方文化資源

文建會近年來提倡的各項政策，例如社區總體營造、閒置空間再利用、地方文化館、創意產業園區、世界遺產潛力點等等，都可以視為文化觀光與體驗產業的發展基礎或起點，那麼我們應該思考的是，這些行之有年的政策，是否真正發揮了創造地方文化特色的目標，是否足以吸引外地觀光客？乃至於在全球化的年代，臺灣是否蓄積了足夠的在

地文化特色，可以針對外國觀光客做出具有吸引力的文化觀光行銷，並進一步促使他們願意來到臺灣做文化觀光呢？

要達成此任務並不容易，卻是全體國人必須認真思考的事情，因為這是臺灣面對傳統產業逐漸失去國際市場的困境之際，在國內發展新式體驗產業，創造新經濟活力與增加就業機會的重要策略，甚至這是攸關提昇國家競爭力，以面對瞬息萬變的國際大環境之重要思考。

整合型地方文化行銷策略 在臺灣：浮現及其限制

本文並非主張臺灣的博物館一定會走向整合型地方文化行銷策略，或是將之視為唯一的出路，如果某些公立博物館依然可以得到穩定的政府財政支持，或是面對政府財源減少之際，採取縮減員額(同時也減少服務?)的作法，那麼這樣的公立博物館其實並非本文想討論的對象。本文想討論的是，博物館面臨困境之際，除了前述的縮減員額的作法之外，是否有其他更正面的解決之道。不過，以目前臺灣各博物館的發展情況，其實並沒有符合本文「整合型文化行銷策略」的案例，但是，從案例分析之中，筆者想提出目前臺灣的博物館在「整合型文化行銷策略」的架構之中，已經達到什麼樣的程度，以及達不到的部分，及其原因為何。

臺灣各縣市對於地方性追尋(過去導向)逐漸達到臨界點，從地方性再造地方風格(未來導向)則是下一步的重點，地方風格的形塑往往是地方再生發展的其中一環，歸結而言，各縣市如何再生發展才是更重要、最終極的目的。在臺灣因為難以跳脫功利性質的思考模式，地方風格的形塑往往是以可以創造多少產業效益而被決定，特別是以公部

門主導的地方風格再造經驗之中可以得到驗證。那麼臺灣的博物館（特別是公立博物館）有多少主動的機會創造地方風格，甚至促進地方再生發展，以目前臺灣的社會、政治、經濟等條件，筆者覺得很難有樂觀發展的可能性，充其量僅僅是扮演公部門的執行單位，被動地配合各種政策或政治人物的意志，但是，筆者同時樂觀地認為若臺灣的博物館可以真正地與社會共構，仍有機會擺脫政治干預而開創不同的結果。

以宜蘭縣為例，這是在臺灣較早期就提出看似相當進步的文化立縣口號的地方，企圖整理宜蘭縣全縣的文化資源，並且整合為一具有文化觀光吸引力的新興縣分，歷年以來也陸續完成一些成果，並且成為宜蘭縣以外各縣市觀摩、學習、模仿的對象（註4）。但是，在光鮮亮麗的政績背後，達成了什麼，缺少了什麼，仍有必要進一步探討。若說宜蘭縣在過去二十四年以來的民進黨執政過程開創出與國民黨時期相當不同的施政成果，例如宜蘭縣成形中特殊的地方風格、文化觀光促進宜蘭縣地方再生發展等等，應無太多異議，只是在宜蘭縣採取的操作策略依然是公部門一手主導的結構，近年以來宜蘭縣民所感受的榮耀感是奠基於有效率的政府運作，以及來自外縣市民眾與大眾傳播媒體各種投以欣羨、讚美的眼光，那麼宜蘭縣民在這樣的過程之中得到多少參與感，恐怕很令人疑問。以推動超過十年的蘭陽博物館籌建為例，這是臺灣首先宣稱以「生態博物館」理念設立的博物館，在臺灣博物館界受到高度矚目，當蘭陽博物館進入到設計階段之後，由大元聯合建築師事務所統包建築硬體與展示軟體設計，展示軟體設計則另轉由七觀國際公司負責。生態博物館標示社區參與的精神，由博物館專業者與社區民眾共同參與，創造屬於社區民眾的博物館，蘭陽博物館定位為宜蘭縣的生態博

物館，則以全體宜蘭縣民為社區參與對象，然而，在大元與七觀的設計過程之中，往往只與宜蘭縣文化局、少數在地的文史工作者進行展示設計討論，卻不見一般宜蘭縣民的意見被加入討論，七觀對外宣稱其展示設計重點往往以展示設計手法如何創新，社區民眾早已被拋諸腦後。缺少了宜蘭在地民眾深刻的生活體驗與故事，不僅剝奪了宜蘭在地民眾的發言權，也使得展示內容失去形塑宜蘭特有的地方風格之機會，所呈現的是以少數學者專家的宜蘭研究成果為主，這些研究成果大多可以在出版品查閱得知，何必親身到訪蘭陽博物館呢？

結果是所謂的宜蘭風格是透過縣政府強力主導所產生，刻意塑造與西部各縣市不相同的發展模式；刻意塑造的確發揮效果，使宜蘭縣特立獨行於西部各縣市之外，令全臺灣大多數民眾產生對於宜蘭縣的憧憬，進而創造出到宜蘭朝聖、觀光的效果，然而，縣政府長期強力主導的後遺症則是宜蘭縣的社區力量依然是有限度的，未必比西部各縣市強，原本以生態博物館理念而規劃的蘭陽博物館進到設計階段之後，仍然以政府部門主導其進程，也就不足為奇了。因此，從社區參與感檢視宜蘭縣的地方風格與地方再生發展時，民眾的日常生活是否與這樣的地方風格、地方再生發展融合為緊密的共同體，抑或是作為宜蘭縣政府政績的一頁，可能仍有很多探討的空間。

筆者並非否定宜蘭縣的一切文化施政成果，事實上宜蘭縣開創很多先例，頗值得讚許。然而，缺乏在地民眾參與的操作過程，很難得到在地民眾的認同，更難以使文化價值深植於在地民眾生活中；相反地，既然長期在政治主導之下操作，很可能發生不同的縣長執政，或是不同的政黨執政時，就面臨翻盤的可能。那麼屆時宜蘭設治紀念館是否仍是設治紀念館，可否改為其他主題

的紀念館呢？甚至文化退位，設治紀念館成為其他商業營運的可能性，例如高級庭園餐廳（註5），而且更能促進宜蘭市的都市再生發展，誰曰不可呢？

臺灣的博物館展望：引導還是追隨？

當代臺灣的博物館面臨營運瓶頸，這來自於國際經濟景氣變動連帶影響臺灣經濟轉型，政府財政狀況日趨困窘，無法像過去持續給予公立博物館完全的經費支持，新設立的博物館往往一開始就面臨經費緊縮的困難。而且傳統產業沒落迫使許多縣市面臨發展危機，文化觀光適時地被提出作為挽救危機的方針，發展各項具吸引力的文化據點，尤其是博物館，成為當前各地方政府必須認真思考的課題。因此，面對此一大環境情勢之演變，博物館界是否仍可以像過去一般，以博物館建築物內的業務為思考重點，扮演學術研究的隱者，可能必須重新思考。

若博物館界視文化觀光的發展趨勢為助力，那麼應該發揮其專業影響力，提出屬於博物館界的專業規劃，引導臺灣本地正在發展中的文化觀光朝向真正有深度的文化內涵的觀光模式，而非以文化為名義的觀光消費。否則，相反地，即使博物館被視為重要的文化據點(cultural attractions)，在當前文化事業由政府部門帶頭朝向文化空間生產、文化觀光消費的大趨勢之下，卻難免成為消費式文化觀光發展模式下的追隨者，連僅有的學術研究自主性也逐步喪失，更無法避免成為各級政府用以創造觀光收益、文化政績的一顆棋子。那麼，臺灣博物館的發展前景可能頗令人擔心。也就是說，面對未來的發展，建構臺灣的博物館主體性與自主發展才是根本，接下來才有可能連接地方風格、都市再生

等議題。

附註

- 註1. 臺北縣立鶯歌陶瓷博物館的建館使命提及：「提昇鶯歌陶瓷產業與地方形象」，參見網頁：<http://210.241.84.193/content/about/about01.asp>。
- 註2. 臺北縣立十三行博物館的目標提及：「成為八里左岸民眾參觀與體驗及教育學習中心；促進社區文化及休閒產業」，參見網頁：<http://www.sshm.tpc.gov.tw/content/museum/museum03.asp>。
- 註3. 呂理政主張：「宜蘭案例所處理的不只是單一博物館與在地社區之間的互動關係，更擴而以宜蘭全境為完整的博物館境域，整合縣境一群博物館（資源）與許多小社區與學校，編織其多層次、多面向的互動關係，匯為宜蘭博物館運動的力量。」（呂理政，2002）
- 註4. 臺北縣、新竹市、彰化縣、高雄市等新興著重於文化觀光的縣市，大多以宜蘭縣為參考案例，學習其經驗或藉助其人才。
- 註5. 高雄市古蹟打狗英國領事館經過再利用之後，宣稱是古蹟活化的範例，卻轉為以高級餐廳為主，文化感大為減低，引起不小爭議。

參考文獻

- 王嵩山 2004 博物館、全球化與地方性。博物館學季刊，18(4): 5~6。
- 左羊出版社 2000 文化博物誌：臺灣各縣市地方特色館簡介。臺北：行政院文化建設委員會。
- 呂理政 2002 博物館與社區互動：以宜蘭博物館家族為例。博物館學季

- 刊, 16(1): 35~45。
- 呂憶皖 1999 博物館群的聯合經營：以格拉斯哥博物館為例。博物館學季刊, 13(2): 13~21。
- 辛治寧主編 2004 「面臨變革的21世紀博物館：臺灣與日本的對話與交流」學術會議論文集。臺北：中華民國博物館學會。
- 徐明福 1998 臺南市孔廟文化園區之規劃：臺南市舊街區保存與再生之契機。建築師, 283: 100~105。
- 陳一夫 2002 博物館對地方文化產業發展之影響。臺北：國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。（未出版）
- 陳其南 1998 歷史文化資產保存與地方社區產業發展。歷史月刊, 123:14~21。
- 2001 從全球化看文化產業與地方行政。文化視窗, 33: 46~51。
- 陳佳利 2004 社區博物館運動：全球化的觀點。博物館學季刊, 18(4): 43~57。
- 國立歷史博物館編輯委員會 1999 新世紀 新方向：博物館行銷研討會論文集。臺北：國立歷史博物館。
- 2002 文化 觀光 博物館：2002年博物館館長論壇論文集。臺北：國立歷史博物館。
- 曾肅良 2003 文化霸權與政治權力交錯的博物館政策。美育, 133: 47~50。
- 慕思勉 1999 臺灣的異質地方：90年代地方或社區博物館的觀察。臺北：國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。（未出版）
- 蔡旺洲 2004 變動中的地方文化行銷策略：文化觀光與體驗產業。歷史文物, 14(11): 76~83。
- 鍾瑜平、李宜秋 1999 地方政府與地方博物館：英國經驗。北縣文化, 63: 46~57。

Richards, Greg (ed.). 2001. Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford: CAB International.

收稿日期：94年8月13日；接受日期：94年9月30日

作者簡介

本文作者現任桃園縣文化基金會地方文化館研究員。

Globalization and the Future of Museums in Taiwan: Integrated Regional Cultural Marketing Strategies

Wang-Chou Tsai *

Abstract

How museums in Taiwan need to change in terms of thinking and practice in the face of globalization is a very important and timely question. Over the past 20 years, localization has become a major trend following social reforms. Due to Taiwan's long-term isolation from the international community, localization efforts have had little input from foreign experience, so have had limited space for interpretation. However, in recent years, the situation in Taiwan has been changing due to increasing interest in international exchanges. At the same time, cultural policies in Taiwan are responding to localization efforts such as a community-rebuilding program. Most new local museums are based on such policies, as they create the basis of knowledge of a community's history and development. Museums in Taiwan seek support from the local society and the private sector but whether they can escape intervention by the government remains to be seen. In face of social change, museums need more resources to overcome challenges and to maintain their long-term operation. Thus, it is very important for museums to think about how to combine and unite with local society. From the view of social marketing of museums, museums must not only market themselves but also the community, city and county in which they are located to form an integrated operational mode and to drive regional regeneration. Based on regional strategies of marketing and presenting local characteristics, this paper proposes the concept of "integrated regional strategies of cultural marketing". Not all museums in Taiwan correspond to this concept, but it can be used to rethink the development of museums in Taiwan. Only when the subjectivity and autonomy of museums are complete can they have the opportunity to connect with local characteristics and urban regeneration efforts.

Keywords: localization, local museum, museum marketing, regional strategies of cultural marketing, urban regeneration

* Curator, Local Museums, Cultural Foundation, Taoyuan County Government