

# 替世界觀光大國拼觀光

柳嘉信

西班牙，這個歐洲人心目中的度假國度，以陽光和沙灘深深擄獲鄰近歐洲度假者的心，更用其完整保存、豐富多元的歷史文化資產，吸引美洲及其他遠道觀光客的到訪，早已是歐美人士眼中的觀光勝地，更是世界級的觀光大國。筆者自寶島台灣負笈伊比利期間，拜時空巧合與際遇，偶然間踏上觀光事業的領域，有幸能在這個世界第二的觀光大國從事導遊、領隊工作多年，得以帶領更多華文世界的旅者一窺伊比利半島西班牙、葡萄牙兩國的瑰麗，更從旁洞察世界級觀光大國成功發展觀光事業的作法。謹願藉此略抒從業多年之感想點滴，盼能與眾多關心台灣觀光發展之士一同分享。

## Asia vs. Iberia當亞洲遊客遇見西班牙

地處西南歐的西班牙，距離亞洲較為遙遠，加上亞洲人對於海外度假、旅遊，無論在習慣及喜好方面，與歐美人士有相當的差異，使得亞洲遊客對西班牙的認識明顯來得晚、來得陌生。

亞洲遊客當中，對於西班牙最熟悉、也最早開始觀光西班牙的，要屬日本觀光客。大概從1980年代末期開始，拜當時日本經濟如日中天的雄厚實力之賜，日本觀光客開始慢慢地往伊比利半島而來，挾著強大的消費能力，對於當時甫加入歐洲共同體（歐盟前身）、經濟狀況仍在西歐

當中敬陪末座的西、葡兩國，像是注入一劑強心針。

在當時的西班牙，亞洲臉孔在街頭仍屬罕見，只要走在觀光景點、拿著相機的東方臉孔，當地人都會當作是日本人，日本就像是亞洲觀光客的代名詞；日本觀光客強大的消費實力在西班牙傳開，也讓西班牙旅遊相關各行各業將日本遊客奉為上賓、財神爺，連帶許多的景點、解說，也都紛紛推出日文版本，以顯示對日本觀光客的重視程度。然而，隨著日本經濟泡沫化，以及1990年代末期西班牙屢屢發生日本遊客遭非法移民宵小偷搶、扒竊等案件，使得日本觀光客到訪人次大幅下滑，影響甚至波及原本直航西班牙、日本的航空業者，因為載客率嚴重下滑，只好取消航線作為因應。

然而，雖然日本遊客在西班牙旅遊市場中的影響力出現衰退，但就在同一時期，來自台灣、南韓、香港、新加坡、馬來西亞等地的亞洲遊客，開始出現在西班牙旅遊產業當中，並呈現逐年緩慢成長。雖然無論是消費能力或市場影響力都不若日本觀光客來得強，但其他亞洲國家遊客的知名度，卻逐年開始在西班牙旅遊界提高；西班牙人看到東方臉孔觀光客不再只會喊「¿Japón? <sup>註1</sup>」，開始逐漸認識到日本以外的亞洲遊客。隨著近幾年中國開放赴歐旅遊，中國遊客也開始進入西班牙的旅遊市場，挾著中國予人

地大人多的普遍印象，更使得西班牙旅遊界對於亞洲客群更不敢等閒視之。

亞洲遊客出國旅遊，大多習慣從事較為靜態的活動，其中又以參觀名勝、歷史遺跡、博物館為行程主要的內容，也因此擁有多元文化發展歷史背景和豐富藝術人文典藏的西班牙，正好能滿足亞洲客的需求。有趣的是，諸如陽光、海灘、風帆、衝浪等讓歐美人士魂牽夢縈、趨之若鶩到西班牙的理由，卻絲毫無法吸引不了向來重視防曬、美白的亞洲遊客。

曾經有好幾次在工作過程當中，遇上在西班牙豔陽下打著陽傘參觀戶外景點的亞洲客人，很辛苦地一手拿著相機、一手撐著陽傘。一旁的西班牙籍同業總是好奇地對我咬耳朵問道「天氣這麼好，萬里無雲，為什麼你的客人還要撐著雨傘？」或者有些西籍同業更神秘地追問：「是不是東方文化裡面有什麼特殊的禁忌或者忌諱？」每次遇上這類的問題，總令我哭笑不得，只好在跟客人解釋景點的空檔，找時間在跟西籍同業解釋東方民族怕曬黑、愛美白的審美哲學；若遇上打破沙鍋問到底的同業，可能耗費在解釋的力氣，會比向客人解釋景點歷史典故還來得費力。

亞洲遊客對拍照的熱愛，也是在此間導遊業界出了名的特質。亞洲遊客普遍比歐美遊客更喜愛拍照，且重視拍照的程度遠勝過其他遊客，所以常會出現「拍到一張好照片，比聽詳細解說來得重要」的現象，這點也明顯與向來重視典故、源由的歐美遊客有很大的不同。擔任導遊的同時，不但常常得替客人當「Camera桑」，遇到治安狀況欠佳的景點，更得練就一次手持多台相機幫客人團拍的功夫。另外，拜科技進步，時下遊客大多手持可隨拍隨看的數位相機出遊，導遊拍照技術的好壞、取景的功力如何也都立可見真章，拍照也成為與客人互動、拉近距離的另一個



圖一：來自台灣的團體遊客聚精會神地專注聆聽導遊解說巴塞隆納著名景點「聖家堂（Sagrada Familia）」外觀（筆者拍攝）

方式。因此，練就拍照取景的技巧，熟悉各景點最佳取景的位置，以及根據經驗在客人拍照時給予取景上必要的建議，也成為導遊專業程度的另類衡量方式。

## Formosa vs. Iberia 當台灣遊客遇見西班牙

提到西班牙，在國際上或許並早已有一定知名度，但對於生活在台灣的人來說，就是個遙遠、陌生的國度。對於大多數台灣遊客而言，在到訪西班牙之前，對於西班牙的印象大多停留在鬥牛（Toros）、佛朗明哥舞（Flamenco）一類些較為刻板的印象，年齡稍長、較有涉獵文學作品的台灣讀者，則可能從塞凡提斯（Miguel de Cervantes）的「唐吉軻德傳（Don Quijote de la Mancha）」、海明威（Ernest Miller Hemingway）的「戰地鐘聲（For Whom the Bell Tolls）」、或者三毛的「橄欖樹」等文學作品當中的描述，進一步建立一些與西班牙有關的印象：被視為巨人象徵的磨坊風車（los Molinos）、奔牛節

(Encierro de San Fermín)、沙漠景觀和一望無際的橄欖園…等。而台灣年輕的一代，則可能藉由偶像團體F4的劇作「流星花園」認識了巴塞隆納，或者因為歌手蔡依林唱紅一曲「馬德里不思議」，讓這個陌生的地名在台灣年輕人的認知裡留下印象（雖然這首歌曲的整首MV影帶都是在布拉格拍攝，而不是在馬德里）。

拜傳播和行銷之賜，台灣遊客第一次踏上歐洲，大多會選擇法國、義大利等高知名度的國家，因此西班牙、葡萄牙對於亞洲遊客而言，一般而言都會不是「歐洲初體驗」會選擇的目的地。所以，到訪伊比利半島的台灣遊客，大都不是歐遊生手，甚至很多都是已經「歐洲走透透」的老手，為了彌補自己世界旅遊地圖當中仍空缺的一塊，或者是「歐洲玩到沒地方可玩了」的玩家，才會到伊比利半島來。但也因為這個緣故，這些到訪的遊客，自然都會拿伊比利半島，與先前在歐洲各國遊歷的所見所聞，逐一比較。

文化，是國家觀光發展的重要元素。大多數歐洲國家老祖先留下豐富的資產，往往都因為兩次世界大戰的戰火摧殘，保存上總有些殘缺的遺憾。但是西班牙由於兩次大戰都未曾參與，僅歷經1936至1939年間的內戰（Guerra civil），使得文化資產保存的威脅程度相對較小，更讓西班牙大量的歷史資產得以倖存。

西班牙在歷史上曾經歷經其他西方國家所未曾出現過，伊斯蘭政權近八個世紀的統治，使得西班牙成為歐洲西方基督教文明國家當中，唯一曾經歷經東方異教文化洗禮過的一塊區域，更因此孕育出揉合了西方與東方兩大宗教文明的「穆德哈式（Mudéjar）」建築，也留下了將曾經是世界規模之最、由伊斯蘭教清真寺所改建成的天主教大教堂「哥多華大教堂（Mezquita-Catedral de Córdoba）」。這些東西方文化衝擊出來歷史瑰

寶，可謂舉世無雙、絕無僅有，也因而分別列名聯合國教科文組織（UNESCO）的「世界遺產」名錄中。這些特質，也都是台灣遊客實地到訪西班牙之前所無法瞭解與想像的，更常讓台灣遊客到訪後驚豔不已、大為驚嘆。

「美食無國界」，無論是歐美或者亞洲遊客，與其他歐洲國家有著迥異飲食風格的西班牙，都是追求美食的旅人所嚮往的國度。西班牙飲食習慣當中，包含了大量的豬肉料理、海鮮食材、米食文化、使用蔥蒜等，都是台灣飲食習慣裡常見且容易接受的，加上南歐國家所擁有豐富的蔬果來源，也能讓飲食習慣多元的台灣遊客感到滿意。然而，或許是為了彌補因西班牙人不嗜辣、酸，而反映在調理食物調理味覺上的單調，西班牙飲食強調以鹹、甜兩種味覺為基調，料理時偏好藉由鹽與糖的使用來表現食物，卻往往會讓近年來注重清淡養生的台灣遊客感覺西班牙食物過鹹或過甜，甚至難以下嚥。

此外，雖然西班牙與多數亞洲國家同屬於米食文化的國度，但西班牙人對米食料理的口感喜好上，喜好較為生硬的米粒口感，這也常讓喜好香Q彈性口感的台灣米食者抱怨。最常發生的情況，莫過於大多數外國遊客慕名品嚐的西班牙國菜「海鮮飯（Paella）」，由於傳統料理的程序是使用生的長米（在來米）加水直接在大平底鍋內烹煮而成，與亞洲米食以加水悶煮來料理的方式有很大的不同，煮出來的米粒咬起來仍然粒粒分明，這樣的口感才能讓西班牙人認為是道地作法。但遇上「民以食為天」的亞洲遊客，一嚐到這樣口感的米食，第一反應常是懷疑餐廳讓「米心沒煮透」、「水放得不夠」的米食菜餚端上桌，擔任導遊此時除了得面對難以下嚥的客人抱怨連連，同時也得費心向客人解釋不同飲食習慣的喜好差異。為了減少這類「飲食文化差異」所



衍生出來的困擾，導遊常得在事前與熟識的米食餐廳業者溝通，情商大廚師能在料理時肯「犧牲專業」和「暫時遺忘製作道地風味的執著」，願意幫生米多加些水，讓米粒口感較為柔軟些。米食文化的差異所衍生出來亞洲遊客的不適應，以及現實與期待的落差，也成為西班牙從事亞洲遊客導遊工作者必然面對的一門課題。

由於西班牙在歐洲文明發展當中與其他歐洲國家大相逕庭的歷史背景，讓遊客在西班牙能夠看到其他歐洲國家所看不到的東西，這點卻鮮少有台灣遊客瞭解，所以許多的台灣遊客常是在「歐洲已經玩到沒地方去」、卻對西班牙一片懵懂的情形下，造訪伊比利半島這塊陌生的國度，卻也因此讓台灣旅者常有意外的驚喜和驚豔。

## 處處用心計較，當個最佳代言人

擔任導遊工作，就好比像是另一種模式的「觀光代言人」，用另外一種語言，在有限的時間裡，去向外來的遊客介紹這樣的一個國家，並且在遊客的心中建立起一個國度的形象。在一個不屬於自己的國度裡，要向來自自己國家、或者是同屬華文世界的遊客，介紹這個國家的一切，其實並不只是「換一種語言講話」那般輕而易舉；服務業的最高守則乃是「客人至上」，因此，「處處用心計較」應該正好可以說明一名導遊應該抱持的工作態度。

所謂「用心計較」，進一步地說，就是「每樣事情都應該多想一下，怎樣作能夠最好」。好比說：跟歐洲其他古老城鎮一樣，在西班牙任何一個沒有固定參觀路線的中世紀老城區裡，該怎麼走才是讓行程最順暢、又能看到最多，還可兼顧客人年齡、體力、腳程的走法？旅客風塵僕僕的舟車過程當中，參觀沿途又該在哪些地方讓客

人解決「民生大計」如廁問題？這些其實都在在考驗著一個導遊的判斷力和專業性。

又好比另一個「民生大計」一吃，也是導遊本務工作以外，要有所涉獵和兼顧到的。有些時候，旅行社並未預訂團體的用餐，全交由在地導遊來安排，在所謂「食為先」的前提下，如何顧好亞洲老饕的胃？香港、星馬、台灣或海外華人大多喜好嘗鮮，對海鮮飯、烤乳豬（Cochinillo asado）、皮里雞（Frango Piri Piri<sup>註2</sup>）、葡式蛋塔（Pastel de nata）等道地的西、葡在地料理興致勃勃，除了滿足客人們的口腹之慾，又該如何從幅員遼闊的西、葡各地，地域差異甚大的不同菜色當中，挑選最合適來自不同地方華人老饕的口味？又或者，來自中國大陸的華人，對西方食物的接受度較低，也較不感興趣，所以中國遊客即便在西、葡旅行，用餐時仍是中國菜餐餐不離身；但在萬里之遙的歐洲，中國菜的料理手法普遍不若家鄉來得道地，如何盡可能讓刁嘴的中國旅客起碼能夠接受？

至於導遊的本業—導覽解說，或許有些人會認為，導遊只需要像一卷錄音帶，面對到訪無



圖二：揉合了西方與東方兩大宗教文明的「穆德哈式（Mudéjar）」建築風格，為聯合國教科文組織（UNESCO）宣告列入西班牙的「世界遺產」

以數計的旅客，重複播放相同的內容，介紹著相同的景點與典故。事實不然，在海外接待華文世界旅客的導遊，面對來自不同國家的華文客群，「該怎麼講到讓客人聽懂」其實就已經一門學問，也考驗著導遊的語言能力和涉獵範圍。蓋華文世界廣大，各地的用字語法皆不同，所以即便是講解同一個景點、同一則典故，面對不同國家的華文客人，就可能有不同的講法，全看導遊本身怎麼調整。甚至面對同樣來自台灣的鄉親，雖然講國語大家都聽懂，但遇上南台灣的旅客，細心地導遊可能就得啟用台語頻道，大量使用台語和台灣所使用的語法來講解西、葡風土民情和歷史典故，才能更讓客人感到親切、熟悉和窩心。

以筆者經驗，最複雜的解說情況，要屬接待固定來自北美的華人團體旅遊，由於團體的組成常包含了來自中、港、台、星、馬、印等地，不同僑鄉、不同世代、不同背景的旅美華人，遇上完全不同背景的華文遊客齊集同一團，一個華文導遊該用哪些詞彙介紹景點，才能盡可能照顧到每個客人都能夠聽懂？遇上來自台灣的客人，得找機會講上幾句台語拉近距離，遇上粵語客人，也得來上兩句「喉塞雷（好厲害）」、「喉洗（好食）」搏點感情，甚至遇上年輕一代的旅美華裔客人，有時候還得兼用一些已經有些生鏽的英語來解說。還有幾次，負責接待西班牙某頂級皮件名牌的亞洲員工研習旅遊，同一團裡包含了大批的日本籍、星馬港籍華語員工，雖然同車也有一名日本籍日語同業一同工作，但同車團體行動，總免不了相互照應，除了本身解說工作得講華語，偶而夾雜一點英語，還得兼顧一些日本團員的需要，以自己自修的一點日文來幫忙解釋、引導。一時之間，中、英、日、西多種語言得在同一場合上使用，也是頗令人難忘的經驗。

在西班牙，其實有好些事物在某種程度上跟台灣相似，這時如果導遊能在向客人解說時，找到與台灣所使用相類似的詞彙來解釋，就很容易獲得聽眾的共鳴，導遊與遊客之間也就不存在什麼溝通上的隔閡。

舉例來說，西班牙各地常可看到所謂的「大教堂（Catedral）」跟「主廣場（Plaza Mayor）」建築，但對於來自台灣的遊客，光從名稱上很難理解這些建築的實際功用。好比台灣遊客常會疑問「大教堂」到底是哪裡大？「主廣場」又是怎麼個「主」法？這時如果導遊能夠用更貼近台灣民情認知的方式來做比喻和說明，或許就能夠幫助旅客更快速地瞭解，例如：「大教堂」是有教區主教駐守，就像是有高僧住持的「大寺廟」，與一些等級類似「祠」、「壇」、「埔」的「小教堂（Capilla/Parroquia）」不同；「主廣場」的功能和地位，就像是台灣傳統聚落一個庄頭裡的「廟埕」。

又或者像是在西班牙馬德里及巴塞隆納，都有的一條著名街道名，一般中文旅遊書多會譯為「大道（Gran vía）」，如果導遊在解說時，能夠很快地換一種方式呈現，將這條街道的地位比喻成台灣每個鄉鎮裡「中山路」、「中正路」的重要性，也就能很容易地讓遊客聯想並建立起關連性，更能快速讓遊客留下深刻的印象。「講客人聽得懂的話，講到客人聽得懂」，應該是從事導遊工作必然有的態度。

## 伊比利華文導遊大不易

在這樣一個世界級觀光大國裡，卻因為西班牙全國各地西班牙籍導遊放眼望去，無任何一人具備通曉華文的能力，現行西班牙相關法令又不允許非西班牙國籍者考領導遊證照<sup>註3</sup>，加上市場

上華文導遊的實際需求龐大，使得在執行面上出現一種怪象：旅行業聘僱華文導遊執行實際導覽任務的同時，在若干景點必須另外以折扣薪資，聘僱領有牌照的西班牙籍導遊在旁「陪同」，以符合法令要求。在筆者實際的經驗裡，許多團體旅遊的遊客到西班牙來，總會好奇為何總有一個西班牙人默不作聲跟著團體行動，甚至還曾遇過有比較容易緊張的客人，向同團其他團員提醒注意「團裡有意圖不明的陌生外籍人士緊跟」令人啼笑皆非的趣事。相關法令的僵化與不知變通、漠視觀光產業發展的實際需求，以及過渡保護偏袒本國籍既得利益者，都造成西班牙地方發展觀光上的一項阻礙。

由於西班牙旅遊市場上具備實際經驗的華文導遊人才奇缺，僧多粥少的情況下，中、港、台等地旅行業常直接以帶團領隊兼任導遊的方式來因應，同時藉此擷節導遊的聘僱成本。然而隨團領隊或有帶團到西、葡等國經驗，但絕大多數不愔西語，對西、葡文化民情所知仍屬有限，面對客人講求「深度旅遊」的各類疑問，常不足以應付，經常需另外聘請旅居西班牙當地的華文導遊上場。反觀美、歐洲國家華人經營旅行業在安排當地華人團體國外旅遊時，由於旅外華人普遍具備自行旅行轉機的能力，業者大多會安排由團員自行搭機前往西班牙，再於西班牙聘請旅居當地的華文導遊兼任隨團領隊，全程陪同。由於隨團領隊「在地化」及「導遊化」，因應客人的各項疑難，大多均可在無語言障礙的情況下順利解決，也因此獲得較佳的服務品質和反應。

此外，在伊比利半島擔任華文導遊，經常必須兼任接送機工作，因此舉凡航空票務、搭機報到、轉機流程、延誤行李的追蹤與理賠等程序，都變成工作上必須面對的項目，甚至西、葡境內各主要機場的設施及相關位置，都得大致熟悉。

由於國人出國，多搭乘直航班機前往北美、東亞、紐澳等地區旅行，較不習慣轉機行程，偏偏目前自台灣前來南歐國家，尚無任何直航班機可抵達，特別是因為團體大多使用優惠團體機票，經常需在亞洲、歐洲其他城市轉機多次，因而造成托運行李延誤、缺件等問題。領不到日用行裝的客人在旅遊心情上常大受影響，需特別費心安撫，並安排機會讓客人可以購得必須的民生用品，並且協助追蹤行李的去向，以及檢具單據作為日後索賠手續的準備。另外，歐洲天空交通繁忙，班機延誤是家常便飯，但對於歸心似箭的台灣旅客來說，需多次轉機銜接班機偏遇上班機延誤，便有如晴天霹靂，如何協助旅客跟托運行李順利上機，便成為在西葡從事華文導遊工作時的另一要務。

此外，當導遊需兼任領隊工作時，要涉獵的工作範圍就大得更多。西班牙由於遊客治安上問題多，緊急事件處理也成為導遊工作裡隨時可能出現的突發狀況。一旦客人遭遇隨身貴重財物或文件被竊，協助其完成相關必要掛失、報案等手



圖三：名聞遐邇的西班牙國菜——海鮮飯（Paella）



續，重新取得必要旅行文件，以及必要的安撫，都是導遊兼任領隊工作所必須處理和熟悉的。

由於東西方文化與習慣的差異，使得亞洲遊客與西班牙人之間，或有因為對言行的認知不同，產生誤會。因此，從事導遊或領隊者本身必須先熟知雙方的文化背景，並從經驗中記取教訓，透過事前對遊客的說明，宣導遊客理解「入境隨俗」的意義和習慣差異，藉以避免遊客與當地民眾產生誤解。例如：亞洲遊客常有在公眾場合打嗝出聲的習慣，飲酒時喜好每次舉杯互敬或乾杯，不熟悉餐桌餐具的擺放與使用以致於拿錯，進入店家未向店主或店員打招呼，隨意觸摸或拿取菜市場攤位上陳列的蔬果，或者在群集在公共場合大聲喧嘩交談等，都需要在不失服務業應有「顧客至上」的態度上，事前費心柔性宣導，教育遊客正確合宜的言行，以免橫生問題，甚至貽笑國際。

## 結語

根據聯合國世界觀光組織（UNWTO）的統計，西班牙在國際觀光客到訪的人次僅次於法國，名列世界第二；而在國際觀光的年收入則僅次於美國，同樣列名世界第二。如此傲人的成績，也讓觀光成為西班牙重要的經濟命脈；根據西班牙官方正式的統計數據顯示，西班牙觀光業產值在國內生產總值占11%，相關從業人口則占總就業人口12%，觀光產業成為西國經濟主力來源，更養活了無數的西班牙人。

在這樣的世界級觀光大國從事導遊工作，就像是在「替世界觀光大國拼觀光」，雖然自己並非西班牙人，但卻是以一種「在地人」的角度，向同樣來自華文世界的旅客介紹這個國家，甚至像是伊比利半島的代言人，把這塊土地上的繽紛美景與歷史瑰寶介紹給世人。不同於歐洲其他城市的華文導遊，大多只在所居住的城市工作，由於地緣的關係，加上西、葡各地華文導遊人才付之闕如，居住在馬德里的華文導遊，常需要變成「伊比利半島全能」，隨團跑遍西、葡兩國大城小鎮，甚至得導遊兼領隊，照料全團大小事。拜這樣特殊的工作環境所賜，也讓筆者得以將視野從單一城市擴及整個伊比利半島，深入各地域瞭解當地各異其趣的歷史、風土與人文風貌，雖然長年從事服務業總有苦有甘，但總能從揮別客人時客人臉上洋溢滿載而歸的笑容，得到踏實的成就感。

生性喜好安逸的西班牙人，卻能夠連年創造出世界第二觀光大國的傲人成績，在這樣的觀光大國替他們拼觀光，似乎像是多此一舉。但華文導遊人才的缺乏，卻是這個觀光大國所面臨的問題，也再次凸顯出多元外語人才的培養，對於觀光產業的發展，以及新市場的開拓，具有關鍵性的影響，這點實在值得一心力拼「觀光客倍增」，卻執著於少數特定語種客群市場的台灣觀光官方，以及觀光產業界重新省思。

（本文作者旅居西班牙從事西、葡地區導遊、領隊工作多年，同時為西班牙馬德里大學國際關係博士候選人）

## 註解：

1. 音ha'bon，日本之西語說法。
2. 葡萄牙雞肉料理名菜，以黑胡椒與大蒜為醬汁基底，與台灣所熟知澳門口味的「葡國雞(Galinha à Portuguesa)」不同。
3. 除加泰隆尼亞地區因實施地區自治單行法規，近年已開放當地外籍人士考照，因應觀光發展實際市場需求。