

cmchao / January 05, 2018 03:25PM

[想讓人一去再去部落，就先自問台灣人為何熱愛去日本旅遊吧！](#)

想讓人一去再去部落，就先自問台灣人為何熱愛去日本旅遊吧！

BY VANESSA LAI · 2017/12/28

25627339_2266310553394606_1989398596_n

在魯魯灣 (Luluwan) 用餐之前，風尚旅行社的帶路人魏兆廷請大家先洗手，和部落媽媽一起動手製作傳統美食圓形阿拜 (abay) 和吉拿富 (cinavu)，將小米粉裹上的醃豬肉用甲酸漿葉包起來，再用繫繩綁緊，像是漢人會在端午節吃的粽子，但可以和葉子一起吃，口感鬆軟、滋爽，又融入了野菜和小米的濃郁香氣。

Balu (巴魯) 是魯魯灣的主人，在莫拉克風災後返鄉投入這場「新煮藝復興運動」，他帶著過去在台北的掌廚經驗，在探索傳統食材的創新可能性的同時，也重新認識這些食物與部落的真實連結。Balu 想把創意料理的感動帶給顧客，也將傳統文化的美好傳承下去。

手作食物的桌子兩旁，陳列的文字看板就是魯魯灣訪談部落族人對魯凱族傳統食材的記憶，像是會怎麼種植、有哪些種類、如何料理的方法，並運用插畫重現這些農作物和食物——
小米、紅藜、芋頭、樹豆、地瓜等，讓每一位到訪享用美食的旅人有機會深入順帶認識這些傳統食材。

不過對於魏兆廷來說，解說這些傳統食材的文化意涵並不是最重要的工作。

部落帶路人的任務：幫客人問出不好問的問題

對遊程設計團隊來說，解說傳統食材的文化意涵並不是最重要的工作，反而希望解決「文化包袱過重」的問題，才能讓消費者沒有壓力地接近部落。(Credit: Mata Taiwan)

在大家坐回餐桌等待享用無菜單料理時，他拋出一個問題：「在古代人類已知用火的時候，是怎麼烹煮食物的？」

「水煮！」、「用烤的！」、「用蒸的嗎？」幾個人給出答案，魏兆廷接著說，「對，所以我們接下來要吃的東西主要都是用烤的、水煮或只用鹽調味，可以吃到食材最原本的味道，也是現在流行的『裸食風』。」

讓客人對於原住民烹調方式有所認識，這是一個簡單、好懂但也很重要的提示，在兩天一夜的茂林小旅行，帶路人適時扮演文化轉譯的橋樑，就像為客人導航的貼心指引一樣，只在必要的時機短暫出現。會在客人對當地還沒有想像的時候，先做「前情提要」，使客人在後續的導覽就更能進入狀況，並觀察客人是不是在過程中有誤解或被卡住無法理解的情況，再跳進來做解釋。

魏兆廷對於帶路人的任務還有一個貼切的形容：「要把客人心裡覺得不好問的話問出來。」比如當導覽員講太快時，可以幫客人提問，或給一個比喻讓他更好的吸收。「台灣原住民文化是很大的整體，其中有不同的族群，如果你沒有明確知道要賣什麼，就容易給人很籠統，或覺得『買過了不需要』。」

好吃好玩可負擔，才是讓人想一去再去的主因

風尚這次推動的茂林小旅行，是由茂林國家風景區管理處補助的專案計畫，他們有兩個重要的執行目標：一是設定部落小旅行在屏東的品牌形象，一般大眾想到部落小旅行，首先聯想到的是花蓮、台東，而不是屏東，但其實屏東的原民人口數也很高；二是要解決「文化包袱過重」的問題，希望讓消費者不要有壓力，以為非得要有文化理解才能參加，反而產生「不懂就不要來」的距離感。

「我們要吸引他們能夠很輕鬆的進來，而不是被文化議題嚇到就進不來了。」茂林小旅行的遊程設計團隊解釋，文化觀光是漸進式的，就像一個沒有習慣喝咖啡的人，開始懂得欣賞咖啡，通常先從拿鐵這類比較好接受的開始，之後或許再嘗試義式濃縮、不同產區的單品咖啡。

「這幾年對小旅行常見這種誤解，覺得要做就要做到讓人想一來再來，」他以臺灣人愛去的日本為例，難道真的是因為日本文化吸引大家嗎？其實主要是「廉價航空」、「美食」、「購物」這些因素，最後才是「文化」。歸納這些消費者喜好的因素，魏兆廷總結出來「好吃、好玩、有安全感、人情味都滿足，才有可能重複消費」。

允許客人帶刻板印象進部落，再讓他們自己找答案

在地小旅行和部落小旅行在文化上是截然不同的，漢人雖然對於原住民部落仍有刻板印象存在，但也同時覺得非常有魅力。他們從消費者的視角出發進行田野調查，拜訪部落可與遊程連結的資源，在田野過程中，遊程設計團隊認為很重要的要積極地對身邊環境、物品詢問「這是什麼？」，有時可能是連在地人自己都沒想過的問題，因客人的好奇心就有了「觀點」。

但同樣是要主打「好吃」、「好玩」的價值，風尚挑選的遊程是「兼具文化價值、有故事的」，如以種子概念發想並以食物策展的小農餐桌晚餐，遊程設計團隊強調「不能只是漢人覺得好吃為主，應該是要讓漢人或外國人會覺得好吃」，所以不需要避開原始風味的料理，「有的人不喜歡太鹹、有的人不喜歡燒焦的味道，但這其實是部落裡本來就有的生活。」

同樣地，部落小旅行常見的 DIY 體驗環節，也應該留意與文化的關聯程度，以及能夠讓消費者帶回去的連結意義，所以在茂林小旅行，他們選擇和桃布里文化創作空間合作，設計月桃葉鞘編織的盆栽 DIY 體驗；月桃葉是魯凱族人生活用品常見的編織材料，而做好的盆栽也是客人帶回去能夠擺在桌上的療癒小物。

「其實在地小旅行和部落小旅行在文化上是截然不同的，漢人雖然對於原住民部落仍有刻板印象存在，但也同時覺得非常有魅力。」因為進到部落就像出國，文化習慣、步調不一樣，那麼心態上可以接受的幅度就比較大。這也是為什麼在小旅行第一天，魏兆廷會在車上問大家「對原住民的印象是什麼」，有人回「小米酒」，有人回「豐年祭」，有人回「教堂」，他讓每一個人都先理解自己的印象，但不會對答案多作解釋，而是鼓勵大家帶著自己的答案前往旅行，「沒有讓你擺脫，但理解之後就可以去釐清分辨。」

小旅行常見的 DIY

也應該留意與文化的關聯程度，以及能夠讓消費者帶回去的連結意義。圖為月桃葉鞘編織盆栽。（Credit: Mata Taiwan）

提升在地能量、降低旅行社人力，部落小旅行才能持續推動

在專案計畫結束後，茂林小旅行將會透過客製化的方式開放給企業或其他有需求的散客團，依客戶的預算、目的需求調整遊程內容，當然，這也反映在臺灣做小旅行的困難——遊程設計團隊透露，曾經開過十團，結果有八團因人數不足而被取消，而目前風尚客製化的出團平均下來，每個月也只要一團。

「但茂林小旅行還在產品研發階段，還不到行銷，行銷還需要大量突破才能成為穩定的產品。」若要提高出團量，勢必要先提升當地的接待能量，降低旅行社投注的人力成本，才有可能持續推動小旅行。

遊程設計團隊認為，在部落培力部落小旅行，是一個動態調整過程，首先是當地居民「從來沒有想到有這種接待方式」、「不知道需要提升接待能量」，讓他們有明確想要改進的動力，上課或參與工作坊學習的動機就會不一樣，成長速度才會明顯。而累積穩定的人流以後，再開始推獨立的窗口，就要逐漸把客服作為專業來經營。

他們觀察到現在許多部落因為習慣換工、互助分享的精神，接待與執行人力經常混用，因此建議：「假設有十個工作

室，就可以試著整合讓其中一個專心做接待，因為從預約行程到行程結束以後的售後服務，過程中都可能要接下一組客人，若無法有餘力接待下一組客人，現場做的再好，售價都無法提高」。

整體而言，遊程設計團隊在此次小旅行擔任「黏著劑」的角色，期望透過極大化區域內優點、挖掘在地故事，減少陌生的消費者進到部落時的摩擦，進而與在地多一些互動，讓更多人認識到返鄉青年與他們正在做的事。「我們是站在互相學習的角度，在每一次帶遊程的時候跟部落說也許可以怎麼調整比較好，但仍希望主導權是在他們手上，反而不是我們先擬出一個藍圖，再讓部落夥伴一步步跟著我們的脈絡走這樣的思維。」

25627339_2266310553394606_1989398596_n

遊程設計團隊認為，提升當地的接待能量是部落小旅行的培力目標之一，如此才能合理降低旅行社成本，穩定提升
