

## 城市觀光政治經濟學

### —新加坡小販文化經驗對高雄菜市場發展之啟發

洪柏智

國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心

陳育蒼

國立臺灣師範大學

#### 摘要

新加坡於 2020 年成功申請「小販文化」列入聯合國「世界文化遺產」，實際上，小販文化即是新加坡人民生活寫照，更是國際觀光客最想前往體驗在地生活的熱點，近年更有小販獲得米其林指南的殊榮。反觀高雄菜市場在新時代趨勢與新商業模式而受到衝擊，然菜市場擁有社區情感與歷史情懷，並隱藏諸多美食小吃，乃在地化重要元素。本研究透過「城市觀光政治經濟學」探討新加坡小販文化的經驗與特色，並提供政府部門符合菜市場文化相關建議。本研究發現，小販中心納入社區規劃，並在族群融合與雙語政策下，小販中心成爲多元融合的場域，並在現代生活中，民眾追求懷舊事物時，小販中心成爲在地美食與懷舊情感鏈結的重要場域，最終對其產生認同感而成爲一種文化，並藉此塑造爲城市遺產，並推向國際。因此，以此做爲政策建議核心，將有助於高雄菜市場的資產活化、地方創生，以及發展國際城市觀光。

關鍵詞：城市觀光政治經濟、新加坡、小販文化、高雄、菜市場

---

洪柏智 國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心專案助理研究員，

E-mail: pochih@gmail.com

陳育蒼 國立臺灣師範大學工業教育學系博士候選人，E-mail: ytchen83@gmail.com

（收件：2021 年 5 月 17 日，修正：2021 年 7 月 13 日，接受：2021 年 7 月 23 日）

## 壹、前言

2020年12月16日，新加坡的「小販文化」（Hawker Culture）成功申請列入聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization，簡稱 UNESCO）「非物質文化遺產」（Intangible Heritage of Humanity），這是新加坡第二個世界遺產（National Heritage Board, 2020）。實際上，小販文化就是新加坡民眾的生活寫照，更是國際觀光客體驗當地生活的重要元素（侯姿瑩，2020; Henderson, Ong, Poon and Xu, 2012）。新加坡的小販中心（Hawker centre）則是產生小販文化的重要場域，由於銷售商品為餐飲，又稱熟食中心（food centre），類似美食街；此外，小販中心多與巴利（bazaar）結合，並有乾貨與生鮮之分，因此，形成一個以飲食為主、與乾貨及生鮮合一的小生活圈。2010年調查報告指出，約半數新加坡人每星期至少會去小販中心六次（張英華，2013）。目前新加坡有超過110個小販中心，且每天有6,000個攤販在為大家的生活而打拼。目前，新加坡政府更於今年（2021）提出將推動「小販中心轉型計畫」（Hawker Centres Transformation Programme），包含數位化、環境整潔等，並納入 COVID-19 疫情經驗，促使小販文化能永續發展（卓彥薇，2021）。對於新加坡的國際觀光發展而言，小販文化擁有世界遺產之加持，無疑是當前新加坡重點推動項目，儼然成為新加坡極具國際觀光潛力的「城市資產」。

檢視高雄當前城市發展，觀光始終是重要發展項目，依據高雄市政府觀光局的網站資料所示，目前更設定「建立高雄觀光品牌 × 打造國際旅遊新熱點」目標，並提出六大推動重點。在政府的投入下，諸多新景點結合在地地理元素（如山、海、河等）而不斷地帶動觀光熱潮與話題（如2021年鹽酥雞嘉年華）。然而，代表人民生活寫照的「菜市場」卻逐漸式微。隨著全球化與現代化所帶來的時代更迭，菜市場雖是城市發展初期不可或缺的重要元素，但新的商業模式造成生鮮市場的生態衝擊，連帶壓縮到菜市場的生存空間，如生鮮超市、大

賣場、網路平台等。許多菜市場更成為目前急需「創生」的對象。對照新加坡小販中心的成功，高雄的菜市場除生鮮食品、乾貨食材、生活用品、美食小吃外，同時散發著民眾日常生活的傳統精神，高雄的菜市場文化確實同樣擁有新加坡小販文化的特色元素。近年來，菜市場在諸多國際城市的觀光發展中，在地文化與生活體驗逐漸成為國際觀光的趨勢，再加上私密景點與特色美食小吃於網路快速傳播分享，散發出一種獨到的新鮮感與魅力，開始成為不可小覷的城市觀光元素（劉克襄，2014）。有鑒於此，高雄的觀光產業若能結合在地舊有傳統特色，同時幫助沒落的菜市場重獲創生的能量，將有助於吸引國際觀光客、背包客等族群前來，不僅能將高雄推向我國重要的國際觀光城市，更能藉此提升高雄或台灣的國際能見度，進而帶動高雄做為國際城市的全新定位及樣貌。

因此，本研究試圖透過「城市觀光政治經濟學」（Political Economy of Urban Tourism）的研究途徑來探討新加坡「小販文化」是如何發展成形，並找到其重要的特點，最後根據新加坡小販文化的經驗，提出對於高雄「菜市場文化」發展之建議。因此，本研究第二部分將進行理論回顧；第三部分從新加坡小販文化的發展歷程中，觀察分析政治與經濟之間的互動，以及如何帶動「小販」逐步變成一種文化；第四部份則是提出新加坡小販文化發展的幾項政治經濟觀點，是如何帶動這項重要的城市觀光重要資產；第五部分的政策建議乃將新加坡的發展經驗與特點，進一步針對高雄市看似雷同的「菜市場文化」提出相關建議；最後則是結論。

## 貳、文獻回顧

討論「城市觀光政治經濟學」前，應先提及「政治經濟學」（Political Economy）。所謂政治經濟學，雖常被理解為理論，但若視為研究途徑可能更適合，同時也更能擴充其應用廣度，因為政治經濟學並非一個統一的概念，反

而是因研究對象而有所不同，也因此政治經濟學的範疇相當廣泛，涵蓋了經濟學、政治學、社會學、人類學、地理學等領域，甚至可擴及到環境、觀光、科學等領域，而各個領域對於其政治經濟學皆有各自的見解與貢獻（Mosedale, 2014）。因此，本文將以城市觀光政治經濟學為研究途徑，針對特定議題，探討政治與經濟之間的互動與影響。

### 一、城市觀光政治經濟學

觀光政治經濟學的主要目的，在於試圖討論觀光發展模式（modes of tourism development）中的「對立力量」與社會關係（Bianchi, 2014:4），所謂「對立力量」便是探討其中政治與經濟的對立與互動。換言之，即在特定歷史地理環境下，討論針對觀光發展而產生的技術與權力關係，以及在發展過程中所產生支持觀光生產的組織。有鑑於此，觀光政治經濟學相當重視政府扮演的角色，這是因為從政府觀點中，往往能直接影響旅遊政策、規劃等特點，進而帶動觀光產業發展（Cox, 1981:134-137）。

若將探討的空間設定於一個城市時，往往從經濟層面來檢視城市的發展情況，然而，經濟行動卻始終依賴著不同空間範疇（國際、國家、區域、地方）的非市場監管機構及框架，最後才形成市場結構。換句話說，經濟活動仍存在政治背景，這是由政治與經濟之間相互影響而交織形成的複雜關係網絡（Zukin and DiMaggio, 1990:20）。而城市觀光政治經濟亦是如此。

故從城市發展來看，政府政策與產業經濟之間的互動，交織出城市在不同時期的多次更迭，而觀光產業更在城市空間環境的變化中，成為不可小覷的一股經濟力量（Edwards, Griffin, and Hayllar, 2008:1038）。所以，在特定的時間與空間中，資本流動會引發城市內部與城市之間的競爭，促成了觀光業的發展（Ashworth and Page, 2011:5）。從觀光發展方面，往往是重新包裝及呈現一個城市的觀光經濟價值，再透過景點與基礎設施，進而推動城市觀光發展。所以，資本投入雖是發展要素之一，但政治影響力在此過程中更能彰顯其重要性。是

故，政府在政策、計畫與基礎設施的推動中扮演著重要角色；此外，前述資本投入誘因，更可以是政府所主導，從創造其因，進而導致資本投入之果（Smith, 2005）。

## 二、傳統市場的在地歷史文化意涵

在城市觀光發展中，全球化與在地化（包含身分、文化、建築等）的相互交融，產生相當複雜的作用。此時，「遺產」（Heritage）便是觀光發展重要元素，因為遺產既能強調在地獨有的過去，又能同時創造全球化的發展契機（Middleton, 2007）。是故，在全球化浪潮下，「在地」（local）與「遺產」的結合，成為積極且具有影響全球化觀光發展的要素（Short, Breitbach, Buckman and Essex, 2000）。而傳統市場便是城市中具有在地歷史文化價值的觀光目的地之一（Aliyah, Yudana and Sugiarti, 2017）。

對於消費者而言，決定消費場域有三大因素，即建築環境特徵（如距離）、社會經濟（如收入結構）、市場屬性（如產品類型），因此，社區內的傳統市場在保存或享用短時效的商品或食品方面，則會距離社區較遠的現代化大型零售商店（如超市）更具競爭力（Yi and Gim, 2018）。傳統市場除做為一個交易場所外，更呈現生活與社會文化的互動，同時是社區內的一個休閒娛樂設施或活動空間。換句話說，傳統市場在空間上具有強烈的人文特色，在買賣過程會建立起一種「家庭」關係，意即空間規劃對於商家識別與消費者購物的連結，在重複前往消費的過程中，產生買賣雙方的友好與熟悉關係，這便是傳統市場的典型特色（Aliyah, Setioko and Pradoto, 2016; Rahadi, 2012）。與此同時，文化與族群之間的地域性逐漸產生特定區域的獨特在地文化，傳統市場也因而成為體現及體驗獨特在地文化的重要城市空間；而政府則會透過公共政策來維持或刺激傳統市場的經濟活力，因而產生觀光經濟效益，這也成為吸引觀光客前往市場的重要誘因（Yi and Gim, 2018）。

承上，傳統市場的存在可視為社會資本的基礎，包含規範、信任、議價等

要素，進一步強化了消費者對於特定市場的忠誠度，所以，傳統市場的設施規劃對一個社區而言相當重要，如凝聚社區潛在消費能量、透過特定設施推動在地商業發展、滿足在地微型或小型的創業需求，甚至是做為一個社區的情感交流與休閒活動公共空間，故在都市規劃中，往往會考慮傳統市場的設置或重新規劃，可見其對於社區的重要性（Aliyah, Yudana and Sugiarti, 2020:88-89）。

此外，當傳統市場被視為文化產物與城市公共場所的一部分時，這是一個人們聚集與建構社會關係的場域，也因區域性的交易與服務而成為城市生活的重要經濟活動。因此，傳統市場對城市而言，存在城市重要組成元素、城市生活重心、社會文化互動空間等特色（Aliyah, Setioko and Pradoto, 2016）。所以，傳統市場做為文化產物銷售據點及觀光目的地，有助於觀光景點多樣性、觀光體驗深化、地方經濟發展與歷史文化價值提升等層面（Aliyah, Yudana and Sugiarti, 2020:94）。

### 三、在地美食與懷舊情感是城市觀光重要元素

食物和懷舊（nostalgia）之間有著緊密的連結，原因有二：第一，消費食物時會刺激五官（尤其是嗅覺與味覺），會給消費者留下強烈的記憶，進而連結到懷舊的情感；第二，飲食是一種複雜的社會行為，在現代生活傳統漸失的情況下，消費者往往會產生諸多不安，因而開始追尋傳統事物，此時，曾經消費過且有深刻記憶的食品，會降低消費者冒險嚐鮮的意願，並從懷舊情感來獲得安全感（Hirsch, 1992）。一般而言，對於食品消費的懷舊情感，通常有六個特徵：童年（childhood）、嚮往（yearning）、替代（substitution）、思鄉（homesickness）、特殊場域（special occasions）、重新發現（rediscovery），懷舊又分積極、消極與矛盾等三種類型，而諸多食品的推廣便是依靠著積極懷舊，因此，積極懷舊的資訊會顯著影響消費者對品牌、產品和購買意圖的行為，其中，更以童年回憶最容易與品牌產生連結，因為這對消費者有著特殊意義（Vignolles and Pichon, 2014）。

從觀光產業發展的角度來看，觀光客乃觀光產業重要客戶、行為者及觀察對象，而觀光業者做為開發產品的角色，則在與觀光客的互動中，不斷地推陳出新。觀光客的基本動機實則相當單純，乃是根據廣告資訊或媒體宣傳，將心中或腦海中所想像的「體驗」化為行動，並在現實生活中透過實際物質層面進而付諸實現（Urry, 2002:13-14）。所以，最初的觀光體驗並不在真實感（authenticity），而只是一種身歷其境，所以，早期的觀光大多未能描繪真實的文化和傳統，有時只是為了暫時逃避工作生活，其文化的呈現更僅是為了滿足觀光客的期待（MacCannell, 1973）。然而，隨著觀光客感知（perception）的追求，對於真實感的期待，則逐漸導入觀光體驗中（Knudsen and Waade, 2010）。在這個過程中，國家或地方政府便是創造及提供觀光體驗的重要推動者（Lunchaprasith and Macleod, 2018）。換句話說，觀光體驗的真實感是特定觀光場域的社會氣候（social climate）產物，而國家或地方政府對於觀光感知的影響，以及與在地社區民眾之間的關係，則會進一步影響到觀光體驗的真實感。

而追求真實感的感知過程中，傳統則是可以強化體驗的元素，而「歷史」體驗更能確保感知及體驗的品質，並且提升觀光產品的商業價值（Lau, 2015）。然而，體驗過往城市的社會文化，恰巧是逃離現代城市生活與觀光目的的一種融合，因而極具觀光吸引力，所以，傳統的歷史與文化往往被認為比當代元素更受青睞。是故，近年來也有更多的地方文化保存或創生的推動，也常被視為「在現代社會增加傳統歷史文化吸引力」的一種積極作為（Yeoman, McMahan-Beattie, Fields, Albrecht and Meethan, 2015）。在文化或歷史體驗方面，將傳統或歷史意義的事物打造成品牌商品，有助於觀光產業的行程安排與在地體驗，同時也因商品化而創造資產價值，並帶來觀光收益，進而影響社會結構（Koot, 2018:245）。故觀光所體驗的事物不一定要新鮮新奇，呈現真實傳統意象更可能是在地歷史文化體驗的最佳商品。

實際上，食物被認為是在地化的重要元素，體現社區或地理區域中的一種習慣與傳統，更是一種歷史的傳遞。換句話說，不同的在地文化形塑不同地區

的美食烹飪歷史，而逐漸形成有形或無形的資產，所以在地的傳統菜餚與美食逐漸成爲觀光產品或元素（Kivela and Crofts, 2006）。因此，在地傳統美食在觀光體驗中扮演著重要角色，因爲這是特定區域中，最具真實感及文化形象的元素。由於食物本身是一種生理需求，再加上觀光場域的在地美食可能因獨特資源而不易模仿，所以，在地的食物與飲料通常是觀光客在觀光活動的目標之一（Mura, 2015; Niedbała, Jeczmyk, Steppa, and Uglis, 2020）。換句話說，傳統美食的價值在於與現代城市生活方式形成的落差與對比，傳統美食的真實感能讓觀光客對觀光體驗產生正面印象（Jang Liu, and Namkung, 2011）。也因如此，在地傳統美食逐漸成爲一種區域限定的「觀光招牌」，同時也發展成一個國家或特定區域的文化品牌形象，近年也逐漸從純粹的美食轉型爲真正的觀光景點（Hernández-Mogollón, Di-Clemente, and López-Guzmán, 2015:549-550）。

綜上所述，新加坡做爲一個城市型國家，雖然通常以國家層次來檢視、探討並提出政策建議，倘若以城市層次來觀察同樣有其效果。因此，新加坡的觀光政治經濟不僅存在著國家層次，更有城市層次，相當值得我國政府或地方政府做爲參考，故本研究試圖透過觀光政治經濟，探討新加坡「小販文化」如何在政治與經濟相互作用下發生變化，並藉由新加坡小販文化發展的特色，最後提出政策建議，以供高雄參考。

## 參、新加坡小販文化發展與分析

根據聯合國世界旅遊組織（United Nations World Tourism Organization，簡稱 UNWTO）於 2018 年的統計資料，過去數十年來，全球觀光快速成長，2017 年超過 13 億人次、觀光出口總值（含運輸服務）達 1.6 兆美元，因此，觀光佔全球商品與服務出口總值的 7%，觀光產業直接與間接經濟影響更佔全球 GDP 的 10%（Liidakis, 2019:1）。故觀光已是不容小覷且極具經濟能量的跨國活動。

在各國的評比中，新加坡的觀光發展更是獨占鰲頭。根據世界經濟論壇（World Economic Forum，簡稱 WEF）*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019* 針對 140 國進行旅遊與觀光競爭力指數（T&T Competitiveness Index）排名，新加坡位居東南亞第 1、亞太第 5、全球第 17（WEF, 2019:65）；Mastercard「2019 全球目的地城市指數」（Mastercard Global Destination Cities Index 2019）對 200 個城市進行評比，新加坡維持在亞太第 2、全球第 5，且在亞太地區旅遊消費位居第 1，旅客平均於新加坡停留 4.2 晚（Mastercard, 2019a; Mastercard, 2019b）。新加坡多年保持五大全球受歡迎目的地城市的主因在於觀光元素多樣性，包括常年充滿活力的活動、獨特的觀光景點、世界知名的美食等（Wong, 2018）。

Skyscanner 的報告 *APAC Travel Trends 2020* 提及，2019 年的觀光行程中，前五大觀光類型為獨自旅行（Solo Trips, 22%）、漫遊（Slow Travel, 18%）、輕旅行（Micro Escapes, 16%）、在地美食（Local Gastronomy, 11%）以及 JOMO 旅行（Joy of Missing Out, 10%）（Skyscanner, 2020:4）。其中「在地美食」列入具潛力趨勢類型，這是因為了解一個地方最快且最容易進行在地鏈結的方法，便是在地食物；且旅行前通常會事先了解當地老饕、美食家推薦，甚至是當地與服務人員聊天而推薦的美食，換句話說，餐廳的種類範疇非常廣泛，可能從米其林星級餐廳到在地攤販小吃等（Skyscanner, 2020:7）。

此外，從新加坡預算直接保險公司（Budget Direct Insurance）的「新加坡觀光統計 2021」（Singapore Tourism Statistics 2021）更可看出，在新加坡的觀光客統計資料，2018 年總消費高達 271 億新幣，消費主要分為購物、住宿、餐飲等（Budget Direct Insurance, 2021）。而新加坡最具觀光吸引力的餐飲便是小販中心，也常出現在新加坡電影中，如「結婚那件事」就自然而然地帶著家人去吃飯、「瘋狂亞洲富豪」（Crazy Rich Asians）更展現出物美價廉的美食饗宴、「名偵探柯南：紺青之拳」等，此外，並有諸多名廚對小販中心的美食表達讚許，如安東尼波登（anthony bourdain, 已故）、戈登拉姆齊（Gordon Ramsay）

等；就連泰國兩位流亡海外的前總理塔信（TaksinSinawatra）與瑩拉（Yingluck Shinawatra）兩兄妹也前往小販中心吃牛肉麵並於 Facebook 分享美食小旅行（吳寧康，2020；黃自強，2019）。

所謂小販（Hawker），英文源自低地德語與英語，泛指經由四處遊走並叫賣的人，通常被視為規模較小的商業模式及職業，其社會流動性與財富累積往往代表成功向上的可能性。由於新加坡擁有麻六甲海峽天然地理優勢，也因運輸、經濟等因素，成為族群移民聚集的重要據點，小販就是在此背景下產生（Mendoza, 2016:39）。

新加坡小販的職業或商業模式可追溯到 19 世紀中葉，英國占領新加坡島並開啓商業活動。此時來自中國南部、印度及馬來群島的移民也隨著英國殖民後的商機而前來，導致移民人口快速聚集。但也因移民過多出現高失業率狀況，小販在早期主要是再族群團體及社群網絡中遊走叫賣，成為一種維持生計的選擇。所以，最初的小販模式主要依靠方言及族裔，而後在各族群社會之間產生交流與競爭，最後形成有組織性的「小販區」（hawking zones）及夥伴關係，充分反映出當時新加坡少數族群的分布現象（Yeo, 1989:15）。19 世紀時，由於秘密社群為小販區成員提供安全保護與經濟資源，所以小販區的成員結構出現排他性，更在市場競爭下產生衝突。英國殖民政府擔心小販會影響到原有的商業活動及法律控制地位，便開始干預小販的商業活動，進而引起日後長達數十年的騷動及衝突，而衝突又促使新加坡政府著手處理小販問題，最後發展成為小販中心及小販文化的重要起源。

有鑑於此，新加坡的小販中心著實值得探討，回顧其發展歷程，主要分為四個階段，即 19 世紀中葉至 1950 年代、1950 年代至 1960 年代、1970 年代至 1986 年、1990 年代至今。

一、第一階段（19 世紀中葉到 1950 年）：小販快速擴張引起政府重視，遂透過環境衛生與皆到壅塞等理由來打擊小販，最終引起長期衝突，成為日後政府滾動式調整找尋有效管理小販方法的轉折點

（一）政府在衝突過程中，不斷地提出法案及解決方案，漸進式地有效管理小販商業活動

1872 年至 1888 年（Verandah Riots 前夕）的衝突最為重要，衝突原因有三：第一，由於殖民地相關規章制度規定，陽台下與店面前必須保留一個保護通道（類似現在的騎樓概念，俗稱 Five-foot Ways），「嚴格且持續開放，以保證行人自由通行」而小販的聚集始終挑戰著這項規定；第二，1871 年的小販法案（Peddler's Act），開始將造成交通、衛生、健康、行政困擾的小販視為非法活動，英國殖民政府決心打擊；第三，1888 年新版本的小販法案（Hawkers Act）頒布，結束了為期超過 15 年的衝突，其中兩項重點為未經同意經營攤位的小販會被罰款、人們不能任意選擇當小販（Yeoh, 1996:245-250）。

1898 年時，英國殖民政府下令更進一步的規定，限制小販的商品必須放置於手提籃、不能久坐不動、避免街道壅塞，進一步限制小販的商品類型及活動範圍，但是因新加坡的移民識字率過低，最後改為改為在特定公共場所的指定區域給予銷售權並收取費用，以彰顯公權力（Mendoza, 2016:41），這就是所謂的攤位行小販集中區（hawker shelters）。這是小販管理的重要轉折點，透過規定小販活動區域、攤位的固定位置及分佈，讓政府更有效地監督管理小販，交易及往來都能被紀錄與保存。

然而，流動型小販（itinerant hawkers；隨街叫賣型小販）卻不受法律規範拘束，大部分的交易皆未受影響，但流動型小販卻開始成為污染與不衛生的重要來源之一（Tzen, 2006:46）。有鑒於此，英國殖民政府遂於 1919 年頒布新法規加以限制，如必須獲得政府許可、商業活動區域與時間之規定等。實際上，這就是日後小販中心建立與搬遷的雛型及樣貌，開始對流動型小販及攤位型小販集中區的規劃、監督及管理，此時，攤位型小販集中區於 1920 年代便已建立 6 個，坐落於當時市中心及華人區（Yeoh, 1996:264-266；侯姿瑩，2020）。

（二）小販關係到人民溫飽問題而開始受到重視，但只在維持滿足社區最低限制之目標

雖已有對於小販監督管理之雛形，但由於人口快速增加，依然有為數眾多的小販未受監管，持續對公共場所造成破壞，原先的街道壅擠、環境衛生不佳仍是存在。此時，英國殖民政府於 1931 年成立委員會來解決政府與民間的衝突，成為新的轉折點。此時，委員會認為廢除小販行業政策乃不正確，會在人口快速成長趨勢下，影響到人民日常溫飽，進而造成社區負擔，小販則是日常溫飽的重要角色；但是，委員會主張註銷部分小販營業執照、持續取締所有街頭小販，讓小販數量減少到能滿足人口與社區日常溫飽的最低限度即可（Tzen, 2006:46）。與此同時，委員會提出在熱鬧區域建立熟食區（cooked food shelters），並禁止街道小販行爲（street hawking）（Cherry, 1932:3-5）。然而，該委員會的主張被批評不了解小販服務特性而造成更緊張局勢，在 1950 年時，小販數已高達 2 萬人（Chia, 1954:48-50）。

二、第二階段（1950 年代至 1960 年代）：小販被視為民生經濟重要角色，新加坡遂開始提出讓小販全面合法化的政策，並將小販安置固定場域，並納入組屋社區規劃中

（一）新加坡政府不再限制小販數量，轉為小販合法化政策方針，小販監督管理開始更具制度性

1950 年，小販調查委員會（the 1950 Hawkers Inquiry Commission）發佈新的調查報告，考慮到政府與小販關係惡化之情勢，顛覆原先於 1931 年的報告大部分錯誤政策，認為小販數量不應限制，而是著重於小販的合法性及對法規制度之遵守（Mendoza, 2016:43-44），保障了持有營業執照的小販。此外，該報告建議成立常設性的諮詢委員會（Permanent Advisory Board），與法庭共同合作，以回應、處理、解決小販各方面問題，設立「小販稽查員」（Hawker Inspectors）做為調解人，每人監督 2 至 3 千名取得營業執照的合法小販，重新

贏回小販對政府執法人員的尊重，並持續進行衛生條件之稽查（Vine, 1950:7-32；侯姿瑩，2020）。

實際上，小販能降低工人階級的日常生活成本，所以，減少小販數量將造成多數民眾無能力消費高價食物，成為造成國家、市場混亂的錯誤政策。故 1950 年代的政策重點在於合法的營業執照、增進公共安全福祉等目標，由於政府針對經濟、政治、社會有更高的關注，所以 1960 年代較少有小販爭議。其中最重要的原因在於新加坡正處獨立建國的過程，也須面對諸多挑戰。

## （二）由於住房危機的爆發，帶動組屋的大量興建，開始將小販納入具系統性的市政規劃

1959 年，新加坡完全自治卻開始面臨著住房危機，許多人居住在環境衛生不佳的貧民窟（slums）與壅擠的棚戶區（squatter settlements），僅 9% 的人民居住在公共住宅（public housing），因此，建屋發展局（Housing and Development Board，簡稱 HDB）遂於 1960 年成立，任務是解決新加坡住房危機，故開始建造新加坡著名的公共住宅「組屋」（由於組屋皆由 HDB 建造銷售，故通常英文簡稱為 HDBs），直至 1969 年時則達到 10 萬套房，初步緩解住房危機。市區重建局（Urban Renewal Department，簡稱 URD）此時為新加坡城市規劃及設計奠定良好基礎，除基本水電外，在每個組屋的社區規劃中納入市場、商店、休閒娛樂設施、公車站、學校等（Kuah, 2018:46; Teo and Huang, 1996）。

## （三）設定目標協助所有的非法小販合法化以控制霍亂問題，並提高營業執照的申請門檻

新加坡於 1965 年獨立建國，隨後開啓李光耀（Lee Kuan Yew）及人民行動黨（People's Action Party，簡稱 PAP）的長期執政與後來的經濟起飛。針對小販的監管，註冊與執照司（Registration and Licensing Division）於 1968 年成

立，並設定兩年內目標，積極接觸國內所有非法小販，並於五年內協助取得營業執照而合法化，其目的在於「識別、控制與遏制小販數量」，以因應此時的霍亂（cholera）問題（Ministry of Environment, 1972；Mendoza, 2016:47；Tung, 2000）。

由於合法化推動順利，新加坡政府開始提高營業執照門檻。政治上，人民行動黨認為小販應屬於新加坡公民或永久居留權居民，才能保障國民工作權；經濟上，新加坡建國初期正處政經發展關鍵時刻，為鼓勵國內勞工投入其他產業，遂增加小販申請限制，如年齡限40歲以上，禁止單身者、擁有足夠財產者、有退休金制度的退休人員等，同時必須維持特定地區商品多樣性。如此，政府不僅可透過公權力有效管理並保護小販，也能透過小販商業活動提供食物及民生物資給民眾（Grice, 1988:166）。

### 三、第三階段（1970年代-1986年）：街頭小販正式消失，小販中心納入組屋公共空間規劃，在組屋營造的多元族群融合的社區環境中，逐漸成為在地民眾生活的一部分，而逐漸產生認同感

#### （一）街頭小販消失並解決百年的街道亂象，政府開始透過小販中心進行監督管理

當新加坡實施新的營業執照規劃時，小販中心發展部門（Hawker Centres Development Unit，簡稱HCDU）成立，主要任務是將新申請營業執照的流動型小販安置到新建的「小販中心」（hawker centres），並在小販中心發展委員會（Hawker Centres Development Committee，簡稱HCDC）監督下，針對現有的小販所在地提出新建小販中心建議。直到1986年，所有的街道小販皆遷至小販中心，解決困擾近百年的街道亂象，如環境汙染、街道壅塞、衛生不佳等問題（Ministry of Environment, 1986）。

## （二）環境衛生的教育成為接下來新加坡政府須積極應對的問題

小販中心做為新加坡人民生活的一環，並關係到人民行動黨對於小販的監管控制目標，雖透過小販中心基礎設施的逐漸完善解決了街頭小販的街道亂象，但原來的問題仍是帶入了小販中心，故教育小販與消費者食品安全及健康更顯重要，新加坡遂提出諸多法規政策。舉例而言，1974年修訂「市場與小販環境公共衛生管理條例」（Environmental Public Health Regulations for Markets and Hawkers），要求所有攤位皆要清楚標示價格；1987年實施記點制度以獎勵良好健康衛生小販，並標記小販違規事項；對小販進行個人習慣與衛生標準的教育，進而提升健康衛生意識，後來更於1997年引進分級系統，針對小販提出環境清潔與食品衛生的分級制（A為85分以上、B為70-84分、C為50-69分、D為40-49分）（Ministry of Environment, 2000; Tung, 2000）。透過分級模式引導民眾挑選、購買商品。

## （三）組屋公共空間規劃與設計開始納入小販中心，小販中心正式成為社區歸屬感與認同感一環

由於新加坡已初步緩解住房危機，遂開始著手更廣泛的都市更新項目，來解決建國初期面臨的諸多狀況。新加坡於1971年推出第一個「概念總藍圖」（Concept Plan），這是一套更有系統性及規劃性的國家總體發展藍圖，並著重於幾項關鍵任務：清理貧民窟、提供公共住宅（組屋），以及土地重劃創造工業發展空間以促進經濟成長等（Kuah, 2018:53）。組屋除可持續解決住房問題外，亦能規劃基礎設施、解決環境問題（如環境衛生不佳的社區）、市場規劃（集中管理小販或商店）等。

根據組屋規劃指南（HDB Guidelines），小販中心空間融入新城市規劃公共空間，新加坡政府相信，若能良好地將公共空間整合並納入新市鎮發展，有助於培養居民「歸屬感」及「認同感」，如每6千戶社區的半徑0.25英哩（400公尺）規劃小學、購物區域、社區活動、小販中心等基礎設施（Hee and Ooi,

2010:91-92)。此後，小販中心建設一直到 1986 年，此時新加坡政府建造的小販中心已有 113 個，代表著街頭小販正是全數安置完成，且無論組屋或私人住宅附近皆能看到小販中心。根據新加坡統計局（Sing Stats）統計，此時 113 個小販中心計 14,305 個攤位，包括 5,855 個熟食攤位、5,763 個生鮮攤位、2,687 個雜物攤位（Ghani, 2011; Mendoza, 2016:55；侯姿瑩，2020）。

實際上，組屋的規劃也促使新加坡的族群融合，其原因有二：第一，新加坡有超過八成的人口居住在組屋中；第二，組屋有族群配額制度，因而形成各族群（華人、馬來人與印度人）混居情況，再加上新加坡的雙語政策（Bilingual Policy）（Chew, 2021；吳英成，2010）。因此，社區情感鏈結的加深、社區生活圈文化的融合，更反映在商店、食物等方面，小販中心便是其中一環。

#### 四、第四階段（1990 年代至今）：由於在地美食與懷舊情感，造就新加坡民眾對於小販中心的認同感，並昇華為精神層面的「小販文化」，這樣的認同感更成為新加坡的「城市遺產」，最終推向國際

##### （一）小販中心因都市規劃而受到威脅，但在地認同感成為政府政策調整的重要轉折

1986 年後，新加坡政府便不再興建小販中心。前述雖有 113 個小販中心，但國家環境局（National Environmental Agency，簡稱 NEA）在 2015 年的報告提及 107 個營運中的小販中心，其中 81 個隸屬建屋發展局，其餘則是國家環境局管理（轄下小販中心小組），減少的 6 個小販中心則為國家環境局所關閉（Mendoza, 2016:56）。部分小販中心的關閉，主因是隨著城市發展而需要土地重劃再利用。初期，建立小販中心的目的在於將小販帶離街道巷弄，當城市發展需求轉變時，小販中心的空間便成為新開發案首選，然而，政府政策並非淘汰小販，而是透過小販的搬遷而獲得土地空間（Ghani, 2011）。

## （二）小販中心的文化特色與社會意義，形成一種社區的認同感，政府態度轉向保留並升級

在小販搬遷過程引起諸多爭議，新加坡政府開始發現小販中心的文化特色與社會意義，故轉為保留小販中心並進行升級。實際上，原先新加坡政府的目的在於挪用小販中心空間，雖有小販搬遷補助與規劃，但並不在意小販的退場，但在政府態度轉變後，政府開始不樂見退場情況，開始試著與小販增加良性互動，並思考如何鼓勵小販留下或如何增加小販數量。

新加坡政府於 2001 年啟動「小販中心升級計畫」（Hawker Centres Upgrading Programme，簡稱 HUP），是 1986 年後睽違 25 年小販中心相關計畫，撥款 4.2 億新幣進行用餐、料理環境的諸多升級，2014 年已完成所有小販中心升級，未來更規畫興建 20 個新小販中心（National Environment Agency, 2020; Tung, 2000；侯姿瑩，2020）。為提升小販中心環境衛生，新建的小販中心於開始導入自動推盤回收系統（Automated Tray Return System，簡稱 ATRS），與集中式洗碗區整合為一，讓小販與消費者都有更好的工作或用餐環境（National Environment Agency, 2020; The Straits Times, 2014）。目前，除 2021 年啟動「小販中心轉型計畫」外，以延續小販文化為目標的「小販承前啓後計畫」也隨之開始運作，讓有意退休的小販可通過計畫將廚藝傳給新手小販；此外，新的小販中心都將以「社會企業」模式經營，以協助小販在餐飲業的競爭力（卓彥薇，2021），可見新加坡政府對於小販中心永續發展的期待。

## （三）小販中心獲得國際殊榮而躍上世界舞台，並開始目標世界文化遺產，以促進城市觀光發展

首先，新加坡有兩個重要調查報告。第一，政策學研究所（Institute of Policy Studies，簡稱 IPS）社會實驗室（IPS Social Labs）的「小販食品價格指數」（The Makan Index，2016 年為最新版），認為食品價格與地區人口結構息息相關，故使用全新指標，透過幾樣餐點進行統計，來了解新加坡多元文化下

的餐飲文化與飲食習慣，包含成本價格的地理差異，以及比較鄰近小販中心食品成本等（IPS Social Lab, 2016），這項指數除能協助政府了解各地區物價情況外，同時能讓國人或國際觀光客知道何處更爲物美價廉；第二，國家環境局「小販中心顧客滿意度調查」（Perception Survey of Hawker Centre Patrons，簡稱 PSHCP，PSHCP 2018 爲最新版），該調查目的是協助理解民眾對小販中心的社會意義與使用觀點，以獲得改善資訊，來強化小販中心的社區餐廳功能性與作用，並包含對小販中心相關調查，例如，36% 受訪者（最多）選擇小販中心爲最常用餐場所，83% 受訪者每周會去小販中心吃飯或買東西，乃因選擇多元、價格可負擔且交通便利，91% 受訪者認同「小販文化」，因爲這是與朋友、家人、鄰居互動的好地方（National Environment Agency, 2019），這些數據則成爲日後申請世界文化遺產的關鍵資料。

其次，新加坡開始將「小販」打造爲城市國際觀光的商品，包含物質上的美食與觀光場域，以及非物質的「文化遺產」。新加坡第一本米其林指南於 2016 年公佈，除三星與二星餐廳外，更有小販中心的攤位商家獲得一星，自此新加坡小販中心正式揚名國際（黃自強，2019），這也成爲國際觀光客及饕客前往新加坡的一項目的。此外，新加坡於 2018 年公布「新加坡文化遺產計畫」（Our SG Heritage Plan），針對新加坡國內各項可能的文化遺產提出完整規劃，訂定最初的五年計畫（2018-2022），目的是保護並促進新加坡的文化遺產，以及寫出屬於新加坡的故事，「小販文化」也列入其中（National Heritage Board, 2018）。

2019 年是新加坡開港 200 周年，新加坡向聯合國教科文組織遞交世界文化遺產申請文件。此舉引起馬來西亞的抗議，因爲小販中心也是馬來西亞常見的，但兩國最大差異是，新加坡所強調的並非小販中心本身，而是其精神情感與世代傳承的在地文化鏈結（黃自強，2019）。2020 年 12 月 16 日，新加坡的小販文化正式被聯合國科教文組織列入「世界非物質文化遺產」，雖在疫情期間，但未來後疫情時期將對新加坡國際觀光與能見度的提升有著莫大的助益。

## 肆、新加坡小販文化發展的分析與特色

新加坡的小販文化之形成歷經了百餘年的發展，才有當前的世界文化遺產地位，然而，「小販」最初並不是政府當局所喜愛，甚至想逐步消滅，在整體發展上，小販文化的成形必須回溯到小販中心的發展歷程，這是先從物質層面逐漸轉化為精神層面的過程。我們可從政治與經濟的互動中，看出兩者之間的角色力，最後成為城市的「重要元素」，進而帶動國際觀光之發展。以下提出三點主要特色。

### 一、新加坡政府針對市政環境等因素管理小販，並置入組屋規劃，意外奠定小販中心發展基礎

#### （一）政府做為主導角色，欲解決街道環境衛生問題，成為針對小販監督管理的重要出發點

新加坡政府多年來積極處理「小販」問題，其主因始終在解決社會問題、衛生條件、街景美觀等。由於 19 世紀至 20 世紀有過多的移民遷入，原先前往打工賺錢的人卻因人數過多而出現失業問題，小販確實是此時進入障礙較低的商業活動，只需要推著餐車、提著菜籃，甚至路邊擺攤等，就可以做起小本生意。然而，這卻造成政府當局的困擾，路邊小販的擺攤阻礙交通，而流動型小販隨街叫賣更是難以掌握。因此，成為新加坡政府當局處理百年的棘手問題。

社會問題方面，雖然小販照顧人民日常生活需求，但在族群聚集、流動性過高等因素下，小販數量過多則讓政府難以監控管理，故選擇積極處理，其最初目標便是讓小販消失；衛生條件方面，由於水源缺乏與適當貯存設備，小販通常在不甚理想的條件下準備與料理食材，再加上垃圾處理不當引來蚊蟲等問題，最後助長霍亂等傳播病，造成公共衛生一大威脅；街道美觀方面，無論是原來路邊擺攤的小販，或是隨街叫賣的流動型小販，雜亂無章影響到街道美觀，更造成交通壅塞，更重要的是，這實是與政府爭地的行為，尤其是在繁華地區。

因此，從政治經濟角度來看，政府積極處理小販的經濟與社會問題，成為日後小販中心或文化發展的重要路徑。所以日後的小販合法化與建立小販中心，一直到後來的國際觀光與世界文化遺產等，皆是政府扮演著主導角色。

### （二）透過小販申請營業執照而合法化，開始有效地監督管理，才能在日後進行環境衛生教育

新加坡政府積極促使小販合法化，其關鍵在於營業執照，並訂定兩年接觸小販、五年完成全部合法化的目標，因此，新加坡獨立建國後的國家規劃與治國風格，其行政效率的展現，促使公權力開始對小販結構產生影響。食品衛生問題，除管理市場和小販中心外，國家環境局更監管新加坡食品零售業，以確保食品衛生和民眾消費安全，而後更引入計分制度及分級制度，鼓勵優質小販，並嚴懲違規小販，以確保良好的衛生標準，以提供民眾購買時參考。此時，政府對小販的管理已幾乎完成，但仍不足以形成後來的發展，這就要探討政府態度的轉變。

此外，有鑑於新加坡建國初期，為避免過多小販，開始提高營業執照申請門檻，如限制40歲以上、較有經濟能力者等，不僅可讓多數民眾投入其他產業，帶動國家經濟發展，也能透過小販提供人民生活所需，同時將小販視為戰備性質的職業，供經濟衝擊時的失業者一項選擇。因此，新加坡最初並非想要發展小販，而是讓民眾有地方吃飯、消費，並讓特定族群能藉由小販的商業活動來養家糊口。

### （三）1960年代組屋規劃開始，讓小販中心進入生活圈，並逐漸產生社區認同感，最終推向國際

實際上，新加坡政府乃是透過合法化的策略，以達最終集中管理之目的。然而，即使有早期集中管理區域，或是後來的小販中心，皆缺乏真正有系統的發展計劃，而在新加坡獨立後，第一個「概念總藍圖」及「組屋規劃指南」中，

小販中心被明確地融入國家總體發展計畫，也開始讓小販中心進入各個社區之中，並擁有固定營業空間，逐漸成為社區生活圈的一環。

雖然最初的想法仍只是安置小販的規劃，但在 1990 年代後，可發現雖然小販整體素質因為衛生、健康、教育的改善而提升，但部分小販中心卻因經濟發展的土地需求而受到關閉，而在諸多爭議之下，政府意識到小販中心帶給社區民眾的「文化認同」後，開始滾動式調整而讓小販中心重現生機，進而提出諸多升級計畫，成為日後躍上國際舞台、成為世界文化遺產的重要轉折點。

## 二、組屋規劃創造文化融合社區，在現代懷舊情懷下，小販文化成為社區認同感的一環

（一）組屋的族群多元文化，配合雙語教育政策，最終讓小販中心成為融合的一環，並形成文化

由於新加坡的組屋的住戶採取族群配額制，此目的在於促進各族群的融合，避免在各個社區中加大隔閡而形成飛地。所以，組屋居民的組成及生活圈開始出現文化多元性，並在雙語教育制度的推動下逐漸產生融合，開始反映在人民的生活層面，舉例而言，社區內的小販中心便逐漸發展出這樣的融合特色，而此情感僅存在自己生活的社區，因而更顯現其地域的獨特性，接著更進一步讓社區對於小販中心產生依賴與認同，逐漸讓小販中心成為一種文化認同。

（二）小販中心逐漸獲得新加坡人民的文化認同，成為精神情感、世代傳承的一種在地鏈結

新加坡的小販一直都是民眾日常生活的一部分，從 1950 年小販調查委員會的報告便可看出端倪，而這樣的生活連結產生了一種精神情感，並在新加坡世代傳承，尤其是在多元文化融合的社區形成後，更讓小販中心成為社區民眾的日常活動空間，儼然成為民眾聯絡情感的公共空間，公共空間的場域雖是物質上的，但情感的連結則是精神上的，而這也是數十年來的世代傳承。這也讓後來 1990 年代開始的土地重劃受到影響，成為日後政府政策轉向的重要原因。

### （三）小販文化乃屬新加坡城市遺產，在全球化與現代化的潮流下，勾起人們的懷舊情感

由於全球化與現代化的浪潮，新加坡不僅是個國際級城市，同時擁有重要的港口與機場，在與全球往來的同時，更帶動了新加坡的快速發展與轉變，而在這個過程中，新加坡逐漸失去具傳統代表性的事物，取而代之的便是新的事物、新的建築等，如同前述，這樣的巨變對新加坡民眾產生諸多不安，因而勾起新加坡民眾的懷舊情感。實際上，飲食是一種複雜的社會行爲，再加上食品與懷舊有著強烈的連結性，尤其是曾經品嚐過且印象深刻的味道，便成爲新加坡民眾追求的一種傳統情懷，藉此獲得安全感，小販中心恰巧提供新加坡人這樣的食品記憶。

此外，新加坡有超過八成的民眾居住在組屋，許多人、許多族群在各個組屋形成的社區渡過其從小到大的成長階段，其生活的點點滴滴皆在這個生活圈，這便是所謂的「童年懷舊」；而小販中心更是許多人聯絡情感、飲食的地方，因而對於這個地方產生強烈的情感，這就是「特殊場域懷舊」；此時，小販中心成爲一種新加坡人對於各自社區的傳統品牌，並有著特殊的意義，在回憶（如童年）與這項品牌產生連結，此乃「積極懷舊」的行爲。因此，在強烈的懷舊情感追求下，新加坡民眾逐漸產生認同感與依賴感，進而讓物質層面的小販中心昇華爲精神層面的小販文化。

## 三、小販文化做爲新加坡特有的城市遺產，成爲在地文化認同與國際城市觀光結合的重要元素

### （一）新加坡民眾對於小販文化的定位與認同，成爲星馬兩國最大的差異

爲有別於馬來西亞的小販中心，新加坡國家環境局於 2014 年開始每兩年針對小販中心進行問卷調查，更於 2018 年增加對於「小販文化」的認同議題，獲得新加坡民眾的高度認同，同時在調查結果中更可發現，民眾的日常生活確實已與小販中心產生鏈結，並可定位爲「社區餐廳」，以做爲親朋好友及鄰居

聯繫感情之場域，早已是生活圈中不可或缺的一部分。而這樣的結果，使得新馬兩國雖都有「小販中心」，卻在精神層面產生截然不同的情境，也就是從實體轉為一種受到民眾認同的「文化」，更是精神情感、世代傳承的一種在地鏈結，成為日後成功申請世界文化遺產的關鍵。

### （二）小販文化邁向國際化，小販中心的美食成為國際觀光的重要一環

新加坡多年來一直都是東南亞觀光重鎮，也是重要的轉機國。這是一個城市國家，新常年舉辦各式各樣活動、城市規劃帶動繁華與便利性，此外，更有諸多知名景點，無論是現代化或歷史文化皆是一應俱全，恰巧對國際觀光客轉機旅行有著極大的吸引力，搭配樟宜國際機場，帶動另一波觀光熱潮。實際上，觀光的類型有很多種，其中 JOMO 旅行讓觀光客避開觀光熱點而走進更貼近在地生活的模式，近年來已逐漸流行，況且，在地體驗乃觀光客最期待者，而最能與在地鏈結的便是飲食，並且可以透過當地人的介紹獲得相當多的資訊。新加坡的小販文化便是如此，除觀光景點外，觀光客平常的用餐便可選擇最為在地化的「小販中心」，而小販中心目前超過 100 個，除幾個屬於觀光客常去的，以及近年獲得米其林星級殊榮的小販，更有諸多屬於在地化，散發出耀眼的觀光魅力，此外，由於小販中心的食物蘊含著新加坡民眾的懷舊情感與文化認同，更成為觀光客在地體驗與鏈結重要場域。

### （三）新加坡透過政策提出諸多文化遺產，並寫一個屬於新加坡的故事，小販文化便是其中之一

新加坡的小販中心做為小販集中管理的場域，也逐漸與社區融為一體，更形成一種文化認同感，小販發展歷史超過百年而成為一項傳統，更屬於城市遺產。近年來，各國皆積極申請世界文化遺產，而新加坡亦然，包括 2015 年的新加坡植物園，以及 2020 年的小販文化。事實上，新加坡對於國家或城市的世界遺產早已訂定規劃，並於 2018 年公布「新加坡文化遺產計畫」，目標有二，

一是保護文化遺產，一為寫下一個屬於新加坡的故事，這是一種歷史懷舊與在地文化的認同，不僅能增進新加坡民眾的國家認同感與向心力，也可以讓城市歷史文化特色躍上國際舞台，帶動新加坡的國際能見度，展現新加坡的文化遺產推動的企圖心。

如同前述，若能強調文化與歷史體驗，並將其打造成品牌商品，將會有助於觀光行程的在地體驗，也就是說，觀光體驗的不一定是新奇事物，在地歷史文化體驗更可能是一個歷史與文化之都的最佳品牌商品，品牌就是新加坡，商品就是文化遺產，而小販文化便是其中的一項在地鏈結的精神與傳承，同時，也是一個屬於新加坡的「故事」。

## 伍、新加坡經驗對高雄菜市場發展國際觀光之啟發

從新加坡小販文化的發展經驗中，從物質層面的小販中心，到精神層面的小販文化，回顧台灣的社區發展元素，亦有相似場域，如傳統市場等。傳統市場俗稱「菜市場」，這是每個區域或社區皆有的公共場所，可能是一條街或一棟建築物，該意象及功能性深植人心且無人不知。然而，近年來在推動國際觀光時，主要是推廣夜市美食，而多數的菜市場卻正在沒落，甚至在近年來受到生鮮超市、大賣場、網路購物平台等競爭而壓縮了生存空間。實際上，我國菜市場的在地鏈結性具有相當高的城市文化遺產發展潛力，值得有規劃性地推向國際觀光舞台，以下根據新加坡的經驗，針對高雄市的菜市場或市場提出幾點建議。

一、參考新加坡經驗，高雄市可將菜市場的場域置入都市計畫中，進行有系統性、具前瞻性的規劃，有助於菜市場的創生與轉型，最後推向國際

（一）高雄市政府應保護高雄城市遺產，進而提出願景政策

回顧新加坡發展經驗，高雄市政府應該扮演主導角色，規劃城市未來意象更應兼具長遠前瞻與國際視野，如參考「新加坡文化遺產計畫」而提出「2035

年文化遺產之都」願景。然而，對社區居民來說，社區擁有活動、聯繫、交流的場域，讓人們創造共同回憶與情感，這樣的情感連結與認同應是現代化生活最需要的；高雄的菜市場也存在於各個舊社區中，是當地居民共同的回憶，更充滿歷史與文化，是城市中難得的遺產，而在發展國際觀光時，更能成為吸引觀光客的亮點，透過菜市場在地鏈結，體驗高雄獨有的特殊旅程。

## （二）高雄市菜市場的閒置空間活化，應更具規模性與系統性，有利社區整體發展

根據高雄市政府經濟發展局市場管理處的網站資料，高雄市的公有與民有零售市場數量分別為 41 與 51 個。雖然台灣的菜市場也與 1990 年代的新加坡一樣，面臨經濟發展後，土地利用等爭議問題，然而菜市場的重要性，從近年選舉期間候選人必訪及直播便可看出，雖有部分已然或面臨拆遷（如左營第二公有市場）（黃麒珈，2017），仍有許多菜市場持續熱鬧，反觀沒落的菜市場則開始進行「閒置空間活化」（如旗津中興公有市場）（陳嘉筠、賴威佐，2021）。實際上，近年諸多菜市場的閒置空間活化多著重於高齡或長照中心之場域規劃，然而應在有利社區整體發展的目標下，進行更具規模性與系統性的規劃。菜市場設置的數十年間，早已融入社區生活圈，是居民成長、交流、互動的空間，是有強烈在地情感的場域，隨著時代變遷，雖有部分空間失去原本用途，但功能性與初衷卻仍可維持。舉例而言，將閒置空間活化為高齡或長照中心而供長者活動使用，長者是社區中生活最久的族群，早已存在著特殊情感與認同，該中心的規劃，確實能提供長者們新的交流互動場域，並強化在地鏈結；但是，若要打造適合長者活動的空間，菜市場的周邊設施、環境整潔、健康衛生等皆須有所升級，故應也合適孩童，若能讓一個孩子也在這個場域成長，創造一個新的童年懷舊情感，皆能與公共空間產生鏈結而永續發展，未來的發展規劃則會受到在地懷舊感與認同感影響，最後產生各社區獨有的「菜市場」文化。

## 二、高雄市政府可以試圖找到屬於高雄人菜市場的文化認同元素，寫一個屬於高雄的故事

### （一）高雄的住宅型態與新加坡組屋不同，但菜市場仍在各社區或區域具有在地特色

實際上，菜市場並未因時代變遷而消失，而超市、賣場、網路購物平台的出現，雖是競爭，亦是一種商業模式的改變。所以，民眾消費習慣固然也因商業模式改變而有所變化，但對應生活或社會變遷，菜市場也可隨之調整，在商家匯集成市或菜市場轉型發展方面，都有在地的故事，黃昏市場便是一例。舉例而言，高雄武廟公有市場有著「垃圾市」之稱，這是因為早期菜市場都屬於早市，但武廟公有市場則屬於黃昏市場，便謠傳是早上賣剩的「垃圾」拿來傍晚賣，故被稱為「垃圾市」（連宜方，2018），然實際上，這是當時順應時代變遷而生的全新商業模式，而這個商業模式也逐漸成為日後新社區參考的個案，較為著名者便是位於高雄左營的「自由黃昏市場」；高雄鳳山區第一公有市場亦有「兵仔市」之稱，是一個百年菜市場，更是鳳山第一個菜市場，後因附近軍營採買而有此名（陳文嬋，2018）；除菜市場外，各地區的舊商圈或老市集也相當具有特色，如高雄鹽埕的富野集中商場早期因為銷贓舶來品而得「賊仔市」之名（李佳芳，2020）等。這些都是高雄在地的獨特「故事」，也是專屬於高雄的「城市遺產」，可試圖透過政策或願景，逐漸勾起民眾對於社區的認同感與向心力，若能讓民眾或在地居民了解社區或地區市場起源、發展、興衰的故事，便能從地理、歷史、文化等層面探索產生聚落的原因，這也是過往人口聚集的要素，有助於市政規劃更具系統性、規模性，菜市場的轉型、重建或創生的過程中，無論是重現固有要素或再創全新要素，皆是「地方創生」之機。

### （二）建議提出政策保留菜市場的懷舊滋味，鼓勵美食好手藝的傳承而不致失傳

台灣近年來知名店家收店消息頻傳，除成本上升（如租金等）外，後繼無

人亦是最重要的原因。在鳳山兵仔市訪談過程中，地方長輩們討論到已歇業的土魷魚羹，這是小時候的回憶與滋味，但歇業後只留回憶，這種美味再也找不到，長輩表情表露出的懷舊情感，包括童年懷舊、特殊場域懷舊，以及心中遺憾。因此，在地美食與懷舊情感的鏈結，是強化在地認同感的重要元素，故如何讓手藝傳承延續，成為當前重要議題，這亦是目前新加坡對於小販中心世代傳承的一項重要政策。有鑒於此，政府可透過政策、證照、獎勵等提升小販的專業性與成就感，讓家族成員（如第二代或下一代）產生榮譽感與嚮往感，有助於未來的事業傳承；在此情境下，即使無心接手，也會因這份榮譽感而希望手藝傳承，如適合人選、地方美食教室等，皆能避免在地美食的失傳而造成菜市場特色美食的消失。

### （三）透過在地美食與懷舊情感的鏈結，勾勒出民眾的在地認同，寫出高雄人的故事

在地美食不一定需要原創，依然能展現在地特色。舉例而言，高雄也有彰化肉圓或台北米粉湯，甚至是到處可見的古早味乾麵、古早味蛋餅等，這些美食在高雄在地菜市場多年，早已發展出獨特醬汁或口味，而逐漸變成具特色的在地美食，亦是民眾的懷舊媒介，這便是在地鏈結與融合，是一項足以讓民眾產生在地文化認同的重要元素。有鑒於此，政府提出相關政策計畫，透過民眾對於「懷舊情感」的分享、菜市場在地美食的饗宴回應，進一步交織出民眾對於菜市場的全新認同。

此外，老店的料理器具、老舊桌椅、烹煮方式（如柴燒），皆是現代化與懷舊感的衝擊與交集，除美食外，更像一部歷史，政府若能協助「編撰」，高雄的菜市場便能透過在地美食與懷舊情感而凝聚出民眾的認同感，寫出屬於高雄的故事。

### 三、推動菜市場文化邁向國際化，讓菜市場的美食成為國際觀光的重要一環

#### （一）打造高雄菜市場探索地圖 APP，結合國際友善規劃，推動城市國際觀光

近年來，從諸多政治人物拜票直播，或是 YouTuber 的影片，甚至是網路社群中朋友的分享，我們逐漸看到「隱藏版」的在地美食，大多與菜市場有關。舉例而言，鳳山區第一公有市場（兵仔市）的蘇家古早麵、天天新市場的牛小弟牛排、新興第二市場的古早味蒸肉圓、公有鼓山第一市場的烤雞、左營埤仔頭市場的炭燒肉燥飯、苓雅市場蚵仔煎等，皆能從網路資訊中快速搜尋到。換言之，這些菜市場的在地美食小吃，早就如同「自家廚房」，是在地民眾或觀光客紛紛朝聖的在地美食，對在地民眾而言是一種在地認同，而對觀光客而言更是一種獨特的在地體驗，皆屬於在地鏈結；對於國際觀光客而言，走進地方社區，例如夜市、菜市場等，皆能充分感受在地文化氛圍與地方熱情，在地體驗便是一種獨特的旅行經驗；此外，在社區探索、探險找到令人難以忘懷的在地美食，更是一種在地美食與懷舊情感的鏈結，更能在分享後引起更多人的嚮往。

因此，高雄市政府可彙整菜市場資訊，推出探索地圖 APP，並結合完善且便利的交通指引，結合具國際化、高度辨識且容易記住的英文名稱及相關簡介，再輔以一些宗教信仰的特殊需求等（如清真認證、素食等），若能搭配多國語言，高雄便能成為「國際友善之都」，有助於城市國際觀光的發展，讓更多國際觀光客認識高雄的「城市遺產」。

#### （二）提升探索空間的環境衛生標準，國際化卻又不失古早味的菜市場

美食沒有國界、語言、爭執的事物，美食當前，享用便是一種交流。多年來，菜市場的特殊味道及環境髒亂等問題備受討論，但空間壅塞卻又是很多人喜歡的熱鬧感受，如同高雄街道上的「商展」一般，擁擠才具特色及樂趣，才更顯探索、冒險的情境。所以，熱鬧擁擠便是菜市場特色，但環境衛生則應有進一步的教育、規劃及標準。近年來，有許多人認為傳統市場的環境髒亂是在

地回憶，但是，其回憶乃在於懷舊情感，其實是對舊事物的情懷，而非髒亂。目前高雄菜市場針對環境改善已有所成果，若能全面提升環境衛生，不僅在地人更喜歡，國際觀光客亦然。

從新加坡小販中心規劃來看，熟食、生鮮與乾貨進行分區，這也是目前許多國家在地市場的模式，高雄的菜市場則屬於綜合型，多數為三種類型混於同一空間，若能進一步規劃，如空間配置調整更新等，有助於菜市場規模及管理效率的提升，亦能增加國際觀光客的正面印象；價格方面，高雄市政府可以參考新加坡「小販食品價格指數」，針對各個菜市場或市場的特定幾項產品調查其物價，不僅可以了解市場當前情況，更能透過物價、在地人文環境等了解當地社區情況，有助於國際觀光客選擇或政府其他相關市政規劃。

### （三）舉辦充滿活力的在地美食嘉年華，推動國際觀光發展

新加坡能成為全球受歡迎目的地城市之一，主要在於觀光元素多樣性，包括充滿活力的活動、獨特觀光景點、世界知名美食等，值得高雄市政府參考。除美食外，菜市場作為景點規劃，通常會透過改建進行重整，然而，新的樣貌應營造或維持懷舊的情境與感受，才能讓菜市場成為一種精神的「文化」，且能國際化卻又不失古意。舉例而言，古蹟翻修重建仍應有古蹟樣貌，所以，在現代維修與修復技術大幅提升下，仍是古蹟樣貌；日本神社或名城歷經多年翻修，即使重建（如近年地震倒塌的熊本城），雖是現代技術卻仍不失傳統與古意。這是一種精神及認同，相當適用於菜市場的規劃。

活動方面，可規劃菜市場相關活動，舉辦不同時期的變裝菜市場派對或特定食品嘉年華會（如 2021 年高雄鹽酥雞嘉年華），增加菜市場場域空間的活動多元與活力，同時也能勾起不同年齡層的共同回憶，讓在地美食與懷舊情感在菜市場的場域編織出在地故事，國際觀光客也能在活動中，感受到在地生活體驗與文化認同。

## 陸、結論

新加坡政府推動小販文化成爲世界文化遺產，雖是有規劃性，但在小販中心的發展中，其實是無心插柳之舉；然而，小販原先對於市政環境衛生造成的負面影響，也在政策不斷地滾動式調整中，最終在小販中心的規劃獲得解決，而小販中心納入組屋的社區規劃中，更成爲社區發展元素，配合新加坡的族群融合政策（如雙語教育政策、組屋族群配額制度等），讓小販中心成爲在地生活、聯絡感情不可或缺的場域；而多年的發展，也讓小販中心的美食成爲快速現代化的新加坡民眾追尋的一項懷舊事物，在地美食與懷舊情感的鏈結，最終形成新加坡民眾的在地文化認同，形成精神層面的小販文化。

高雄菜市場與新加坡小販中心相似，但其發展與現況卻不同。當前在推動觀光發展時，夜市因觀光推動及休閒消費習慣改變而崛起，菜市場則因新商業模式的推陳出新而逐漸失去原先部分功能，菜市場擁有新加坡小販中心的發展元素，若能透過政府的政策主導，重新正視菜市場在社區的重要性，從在地美食與懷舊情感的鏈結，進而勾勒出民眾對於菜市場的文化認同，有助於民眾對於在地的向心力與認同感，在未來的市政規劃中，更有利於市場創生、活絡及永續。最後，當高雄菜市場擁有足以邁向國際化的條件時，高雄「菜市場文化」乃是重要的「城市遺產」，更充滿在地美食與懷舊情感，能吸引國際觀光客前來探索與在地體驗，有益於高雄推動國際城市觀光之發展。

## 參考文獻

- 吳英成 (2010)。〈新加坡雙語教育政策的沿革與新機遇〉，《臺灣語文研究》。第5卷，第2期，頁63-80。
- (Yeng-Seng Goh [2010]. “Bilingual Education Policy in Singapore: Evolution and New Opportunities.” *Journal of Taiwanese Languages and Literature*, Vol. 5, No. 2:63-80.)
- 吳寧康 (2020)。〈亞洲富豪也瘋狂 新加坡小販文化列世界遺產〉，《中央廣播電臺》。12月17日。https://www.rti.org.tw/news/view/id/2087049。2021/5/1。
- (Ning-Kang Wu [2020]. “Crazy Rich Asians: Singapore Hawker Culture listed as a World Heritage.” *RTI*, December 7. https://www.rti.org.tw/news/view/id/2087049 [accessed May 1, 2021].)
- 李佳芳 (2020)。〈你的市集是他的園遊會〉，《今周刊》。2月19日。https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80730/post/202002190032/%E4%BD%A0%E7%9A%84%E5%B8%82%E9%9B%86%E6%98%AF%E4%BB%96%E7%9A%84%E5%9C%92%E9%81%8A%E6%9C%83。2021/5/15。
- (Jia-Fang Li [2020]. “Your Market is People’s Garden Party.” *Business Today*, February 19. https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80730/post/202002190032/%E4%BD%A0%E7%9A%84%E5%B8%82%E9%9B%86%E6%98%AF%E4%BB%96%E7%9A%84%E5%9C%92%E9%81%8A%E6%9C%83 [accessed May 15, 2021].)
- 卓彥薇 (2021)。〈政府接下來數年內將推出「小販中心轉型計劃」〉，《新加坡聯合早報》。3月4日。https://www.zaobao.com.sg/realtime/singapore/story20210304-1128712。2021/5/1。
- (Yan-Wei Zhuo [2021]. “The Government Will Launch the “Hawker Center Transformation Plan” in the Next Few Years.” *Zaobao*, March 4. https://www.zaobao.com.sg/realtime/singapore/story20210304-1128712 [accessed May 1, 2021].)
- 侯姿瑩 (2020)。〈新加坡小販文化4階段演變 美食中心兼族群社交〉，《中央社》。12月19日。https://www.cna.com.tw/news/aopl/202012180326.aspx。2021/5/10。
- (Tz-Ying Hou [2020]. “The 4-stage Evolution of Singapore Hawker Culture: Food center is also the Ethnic Social Place.” *CNA*, December 19. https://www.cna.com.tw/news/aopl/202012180326.aspx [accessed May 10, 2021].)
- 高雄市政府經濟發展局市場管理處 (2021)。〈零售市場〉，《高雄市政府經濟發展局》網站。https://edbkcg.kcg.gov.tw/Content\_List.aspx?n=D21FA1F080FF16D2。2021/7/10。
- (Market Administration Division, Economic Development Bureau, Kaohsiung City Government [2021]. “Retail market.” *Economic Development Bureau, Kaohsiung City Government Website*. https://edbkcg.kcg.gov.tw/Content\_List.aspx?n=D21FA1F080FF16D2 [accessed July 10, 2021].)

- 高雄市政府觀光局（2021）。〈觀光發展願景〉，《高雄市政府觀光局》網站。https://admin.khh.travel/zh-tw/statics/vision。2021/5/1。
- (Tourism Bureau, Kaohsiung City Government [2021]. “Visions of Tourism Development.” *Tourism Bureau, Kaohsiung City Government Website*. https://admin.khh.travel/zh-tw/statics/vision [accessed May 1, 2021].)
- 張英華（2013）。〈國際縱橫：新加坡小吃熟食業的前景〉，《BBC NEWS 中文網》。5月17日。https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world\_outlook/2013/05/130518\_world\_outlook\_singapore\_hawker\_food。2021/05/10。
- (Helier Cheung [2013]. “World Outlook: Singapore Hawker Food.” *BBC NEWS*, May 17. https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world\_outlook/2013/05/130518\_world\_outlook\_singapore\_hawker\_food [accessed May 10, 2021].)
- 連宜方（2018）。〈有廟的地方就有市集－高雄武廟市場〉，《今日新聞》。1月15日。https://bobee.nownews.com/20180115-17660。2021/5/20。
- (Yi-Fang Lian [2018]. “Where There is a Temple, There is a Market.” *NOWnews*, January 15. https://bobee.nownews.com/20180115-17660 [accessed May 1, 2021].)
- 陳文嬋（2018）。〈鳳山兵仔市具百年歷史 地方爭取轉型發展觀光〉，《自由時報》。7月30日。https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2504300。2021/5/15。
- Wen-Chan Chen [2018]. “Fengshan Bin-Zai Market Has a Century of History: Local Government Strive to Transform and Develop Tourism.” *LTN*, July 30. https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2504300 [accessed May 15, 2021].)
- 陳嘉筠、賴威佐（2021）。〈高雄中興市場2樓重修 成做旗津第1間日照中心〉，《公視新聞網》。3月5日。https://news.pts.org.tw/article/515896。2021/5/5。
- (Jia-Yun Chen and Wei-Tzuo Lai [2021]. “The Second Floor of Kaohsiung Cijin Zhongxing Market was Rebuilt to Become the First Day Care Center.” *PTS*, March 5. https://news.pts.org.tw/article/515896 [accessed May 5, 2021].)
- 黃自強（2019）。〈國家認同重要一環 新加坡小販文化申遺〉，《中央社》。9月17日。https://www.cna.com.tw/topic/newsworld/128/201906280005.aspx。2021/5/1。
- (Tz-Chiang Huang [2019]. “An Important Part of National Identity: Singapore's Hawker Culture Apply Heritage.” *CNA*, September 17. https://www.cna.com.tw/topic/newsworld/128/201906280005.aspx [accessed May 1, 2021].)
- 黃麒珈（2017）。〈高雄最老市場6月底拆除，文史團體批罔顧歷史價值〉，《風傳媒》。4月17日。https://www.storm.mg/article/251634。2021/5/20。
- (Chi-Jia Huang [2017]. “Kaohsiung's Oldest Market Demolished at the End of June, Cultural and Historical Groups Criticized for Disregarding Historical Value.” *The Storm Media*, April 17. https://www.storm.mg/article/251634 [accessed May 15, 2021].)
- 劉克襄（2014）。〈傳統市場是觀光景點〉，《台灣觀光雙月刊》。第542期，頁32。
- (Ke-Shiang Liou [2014]. “Traditional Markets are Tourist Attractions.” *Taiwan Tourism*. No. 542: 32)

- Aliyah, I., B. Setioko and W. Pradoto (2016). "The Roles of Traditional Markets as the Main Component of Javanese Culture Urban Space (Case Study: The City of Surakarta, Indonesia)," *The IAFOR Journal of Sustainability, Energy & the Environment*, Vol. 3, No. 1:103-120.
- Aliyah, I., B. Setioko and W. Pradoto (2017). "Spatial Flexibility in Cultural Mapping of Traditional Market Area in Surakarta (A Case Study of Pasar Gede in Surakarta)," *City, Culture and Society*, Vol. 10:41-51.
- Aliyah, I., G. Yudana and R. Sugiarti (2020). "Model of Traditional Market as Cultural Product Outlet and Tourism Destination in Current Era," *Journal of Architecture and Urbanism*, Vol. 44, No. 1:88-96.
- Ashworth, Gregory and Stephen J. Page (2011). "Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes." *Tourism Management*, Vol. 32:1-15.
- Bianchi, Raoul (2014). "Towards a Political Economy of Global Tourism Revisited." In Richard Sharpley and David J. Telfer (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Budget Direct Insurance (2021). "Singapore Tourism Statistics 2021," *Budget Direct Insurance*. <https://www.budgetdirect.com.sg/travel-insurance/research/singapore-tourism-statistics> (accessed May 5, 2021).
- Cherry, W. T. (1932), *Report of the Committee Appointed to Investigate the Hawker Question in Singapore*, Singapore: Government Printing Office.
- Chew, Peter K.H. (2021). "Racism in Singapore: A Review and Recommendations for Future Research," *Journal of Pacific Rim Psychology*.
- Chia, C.F. (1954). *The Place of the Hawker in the Community*, Department of Social Work, Malaysia: University of Malaya.
- Cox, R. (1981). "Social Forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory," *Millennium: Journal of International Studies*, Vol. 10, No. 2:126-155.
- Edwards, D., T. Griffin, and B. Hayllar (2008). "Urban Tourism Research: Developing an Agenda." *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4:1032-1052.
- Ghani, Azhar (2011). "A Recipe for Success: How Singapore Hawker Centres Came to Be," *IPS*. [https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/ips/ag\\_history-of-hawkers\\_010511.pdf](https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/ips/ag_history-of-hawkers_010511.pdf) (accessed May 10, 2021).
- Grice, Kevin (1988). *The Institutionalisation of Informal Sector Activities: A Case Study of Cooked Food Hawkers in Singapore*, doctoral dissertation, U.K.: Keele University.
- Hee, Limin and Giok Ling Ooi (2010). "The Politics of Public Space Planning in Singapore," *Planning Perspectives*, Vol. 18:79-103.
- Henderson, Joan C., Ong Si Yun, Priscilla Poon, Xu Biwei (2012). "Hawker Centres as Tourist Attractions: The Case of Singapore." *Management*, Vol. 31, Issue 3:849-855.

- Hernández-Mogollón, José Manuel, Elide Di-Clemente, and Tomás López-Guzmán (2015). “Culinary Tourism as a Cultural Experience: The Case Study of the City of Caceres (Spain),” *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, No. 68:549-553.
- Hirsch, A. R. (1992). “Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 19:390-395.
- IPS Social Lab (2016). *The Makan Index: Investigating Differences in Cost of Living between Neighbourhoods*, Singapore: IPS Social Lab.
- Jang, S., Y. Liu, and Y. Namkung (2011). “Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 5:662-680.
- Kivela, Jakša and John C. Crofts (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.30, No. 3:354-377.
- Knudsen, B. T. and A. M. Waade (2010). “Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion”. B. T. Knudsen and A. M. Waade (eds.), *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*, Bristol: Channel View Publications.
- Koot, Stasja (2018). “The Bushman Brand in Southern African Tourism: An Indigenous Modernity in a Neoliberal Political Economy.” *Senri Ethnological Studies*, Vol. 99:231-250.
- Kuah, Adrian T. H. (2018). “Tropical Urbanisation and the Life of Public Housing in Singapore,” *eTropic*, Vol. 17.1:41-59.
- Lau, R. W. K. (2010). “Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2:478-498.
- Liodakis, George (2019). “Transnational Political Economy and the Development of Tourism: A Critical Approach.” *Social Sciences, MDPI, Open Access Journal*, Vol. 8, No. 4:1-15.
- Lunchprasith, Thanya and Donald Macleod (2018). “Food Tourism and the Use of Authenticity in Thailand,” *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 18:101-116.
- MacCannell, D. (1973). “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings,” *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3:589-603.
- Mastercard (2019a). “Bangkok Tops Mastercard’s Global Destination Cities Index for the Fourth Consecutive Year.” *Mastercard Newsroom*. <https://www.mastercard.com/news/research-reports/2019/global-destination-cities-index-2019/> (accessed May 1, 2021).
- Mastercard (2019b). *Global Destination Cities Index 2019*. USA: Mastercard.
- Mendoza, Jeremy D. (2016). *Community Resilience and Food Equity: The Case for Honolulu Hawker Centre*, Doctoral Dissertation, Honolulu: University of Hawaii at Manoa.
- Middleton, M. (2007). “Framing Urban Heritage and the International Tourist.” *Journal of Heritage Tourism*, Vol.2, No.1:1-13.

- Ministry of Environment (1972). *Annual Report*, Singapore: Ministry of Environment.
- \_\_\_\_\_ (1986). *Annual Report*, Singapore: Ministry of Environment.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Annual Report*, Singapore: Ministry of Environment.
- Mosedale, Jan (2014). "Political Economy of Tourism," Alan A. Lew, C. Michael Hall, and Allan M. Williams (eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, New York: Wiley.
- Mura, P. (2015). "Perceptions of Authenticity in a Malaysian Homestay: A Narrative Analysis," *Tourism Management*, Vol. 51:225-233.
- National Environment Agency (2019). "High Majority of Patrons Satisfied with Hawker Centres," *National Environment Agency*, June 13. <https://www.nea.gov.sg/media/news/news/index/high-majority-of-patrons-satisfied-with-hawker-centres> (accessed May 20, 2021).
- \_\_\_\_\_ (2020). "Patrons Too Play a Critical Role in Keeping Hawker Centres Clean and Hygienic," *National Environment Agency*, June 10. <https://www.nea.gov.sg/media/readers-letters/index/patrons-too-play-a-critical-role-in-keeping-hawker-centres-clean-and-hygienic> (accessed May 15, 2021).
- National Heritage Board (2018). *Our SG Heritage Plan*, Singapore: National Heritage Board.
- \_\_\_\_\_ (2020). "Hawker Culture in Singapore - Singapore's First Inscription on the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity." *National Heritage Board*.
- Niedbała, Gniewko, Anna Jeczmyk, Ryszard Steppa, and Jarosław Uglis (2020). "Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Pork of Wielkopolska-Culinary Tourist Trail: A Case Study," *Sustainability*, Vol. 12, No. 5344.
- Rahadi, R. A. (2012). "Factors Related to Repeat Consumption Behaviour: A Case Study in Traditional Market in Bandung and Surrounding Region," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 36:529-539.
- Short, J., S. Breitbach, S. Buckman and J. Essex (2000). "From World Cities to Gateway Cities." *City*, Vol. 4, No. 3:317-340.
- Skyscanner (2019). *APAC Travel Trends 2020*. UK: Skyscanner.
- Smith, A. (2005). "Conceptualizing City Image Change: the 'Re-imagining' of Barcelona." *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 4:398-423.
- Teo, P. and S. Huang (1996). "A Sense of Place in Public Housing: A Case Study of Pasir Ris, Singapore," *Habitat International*, Vol. 2, No. 2:307-325.
- The Straits Times (2014). "Hawker Centres Upgraded Only When Necessary," *The Straits Times*, November 6. <https://www.straitstimes.com/singapore/hawker-centres-upgraded-only-when-necessary> (accessed May 15, 2021).
- Tung, Ai Jui (2000). "Hawker Centres," *Singapore Infopedia*. [https://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP\\_1637\\_2010-01-31.html](https://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_1637_2010-01-31.html) (accessed May 5, 2021).

- Tzen, Lim Yung (2006). *Social Memory and Street Hawking in Singapore*, Singapore: National University of Singapore.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Vignolles, A. and, P.-E. Pichon (2014). “A Taste of Nostalgia: Links Between Nostalgia and Food Consumption,” *Qualitative Market Research*, Vol. 17, No. 3:225-238.
- Vine, F. R. (1950). *Report of the Hawker Inquiry Commission, 1950*, Singapore: Government Printing Office.
- WEF (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum.
- Wong, Derek (2018). “Singapore is 2nd Most Visited City in Asia-Pacific, 5th in the World: Mastercard.” *The Straits Times*, September 28. <https://www.straitstimes.com/singapore/singapore-is-2nd-most-visited-city-in-asia-pacific-5th-in-the-world-mastercard> (accessed May 15, 2021).
- Yeo, Katherine Lian Bee (1989). *Hawkers and the State in Colonial Singapore: Mid- Nineteenth Century to 1939*, Australia: Monash University.
- Yeoh, Brenda S.A. (2003) *Contesting Space: Power Relations and the Urban Built Environment in Colonial Singapore*, Singapore: National University of Singapore.
- Yeoman, I., U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. N. Albrecht, and K. Meethan (2015). “An introduction to the Future,” I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. N. Albrecht, and K. Meethan (eds.), *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Bristol: Channel View Publications.
- Yi, Yun-Myong and Tae-Hyoung Tommy Gim (2018). “What Makes an Old Market Sustainable? An Empirical Analysis on the Economic and Leisure Performances of Traditional Retail Markets in Seoul,” *Sustainability*, Vol. 10, No. 1779.
- Zukin, S. and P. DiMaggio (1990). *Structures of Capital: The Social Organization of The Economy*, New York: Cambridge University Press.

## Political Economy of Urban Tourism: The Experience of Singapore's Hawker Culture to Kaohsiung City

*Po-Chih Hung and Yu-Tsang Chen*

### Abstract

Hawker culture is so central to Singaporean life. Recently it became a hotspot for international tourists to get a taste of local life in Singapore. And now it added to the 2020 UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity successfully. In contrast, the traditional market in Kaohsiung is a very important element of local life in many communities. Although it was shocked by new business model recently, it still own the local emotion, historical feeling, and tasty food. This research try to understand the experience and characteristics of Singapore's hawker culture through the "political economy of urban tourism," then provide suggestions in line with the traditional market culture and element for government's policy making. This article finds that under the hawker centre fit into HDB Guidelines, then the implementation of Ethnic Integration Policy and Bilingual Policy bring the multiculturalism in HDBs communities including hawker centre. In modern life, when Singaporeans pursue nostalgia, the hawker centre has become the sphere to make connection of local delicacy and nostalgia sense. From that, Singaporeans have a sense of identity with hawker centre, then become a kind of cultural identity "hawker culture." At last, Singapore government regards hawker culture as urban heritage to develop international urban tourism of Singapore. Therefore, this article proposes

---

**Po-Chih Hung** is Ph. D. Project Assistant Researcher in Science & amp, Technology Policy Research and Information Center (STPI), National APPLIED Research Laboratories (NARLabs). <E-mail: pochih@gmail.com>

**Yu-Tsang Chen** is Ph. D. Candidate of Department of Industrial Education, National Taiwan Normal University.<E-mail: ytchen83@gmail.com>

policy suggestions. According to Singapore's experience, it would be helpful to asset activation, local creation, and international urban tourism of Kaohsiung traditional wet market.

**Keywords:** Political Economy of Urban Tourism, Singapore, Hawker Culture, Kaohsiung City, Traditional Market.