

國立臺灣體育大學（臺中）
National Taiwan Sport University
體育研究所碩士學位論文

台南市「古蹟音樂沙龍」休閒活動之研究
A STUDY ABOUT MUSIC SALON OF
HISTORICAL SITES IN TAINAN CITY



研究生：閻慶莘 撰
指導教授：沈易利 教授

中華民國 97 年 6 月

論文名稱：台南市「古蹟音樂沙龍」休閒活動之研究

總頁數：211 頁

院校所組別：國立臺灣體育大學體育研究所休閒活動管理組

畢業時間：九十六學年度第二學期

研究生：閻慶革

指導教授：沈易利教授

摘要

本研究目的在於探討台南市「古蹟音樂沙龍」活動的創辦理念與目的，表演團體及民眾的參與及認同情形，分析活動辦理效益與推展缺失情形。研究方法採取質量兼具，透過深度訪談、現場觀察、問卷調查與內容分析，以蒐集研究資料。研究結果顯示，一、古蹟音樂沙龍目的有二，一方面配合古蹟活化政策，一方面培植台南市在地藝文團體。二、本活動之音樂表演類型多元化，參與之表演團體素質漸趨成熟專業，多數受訪民眾表示公部門執行活動宣傳不足，而使參與情形未能普及，導致獲知本活動之訊息不足，但表演團體與受訪民眾普遍認同本活動並支持活動繼續擴大舉辦。三、本活動的舉辦能帶來實質經濟效益，古蹟門票收入增加，表演團體演出機會增多，另外，在無形效益方面，獲得在地居民的認同與支持，亦藉機提升民眾藝文欣賞素質，更能提升整體城市形象，強化文化觀光的特色，讓府城意象更為突顯，讓生活藝術化、古蹟生活化。四、以 SWOT 分析本活動，並提出活動策略建議以供相關單位執行之參考。

關鍵字：古蹟音樂沙龍、古蹟活化、地區行銷、活動效益、認同度

Yen, Ching-Ping (2008) A study about "music salon of historical sites" in Tainan City. Unpublished master thesis, National Taiwan Sport University, Taichung

Abstract

The purposes of the research were to explore the origin, the situations of local performers' and local people's participation and their approval, and the effects of the recreational activity, "Music Salon of Historical Sites," through interviews, observation, questionnaire and content analysis. Some comments are then given in the conclusion.

1. The two purposes of the activity are to cooperate with the policy of making the historical sites alive and cultivate the local performers. 2. There are diversified music styles in the programs. Admission to the program was decided by the satisfaction of the audiences, so that the performers were both amateur and professional. Most people indicate that the promotion of music salon is not valid, so that the participation is not popularized. And it's not easy to obtain the information of the activity. But most of the people approve the activity and support it to hold popularly. 3. The activity brings the economic benefits, including the ticket income of the historical sites and the increasing opportunity of the performers. Besides, it also brings some invisible benefits, such as acquire the local people's approbation, enhance the residents' living culture and the city image, reinforce local feature of the cultural tourism. 4. Analyze the activity by SWOT, and offer some strategies as a reference to the relevant departments and future event holders.

Keywords: Music Salon of Historical Sites, Heritage Alive, Place Marketing, Benefits, Approval

誌 謝

要寫下這一篇誌謝，原來是需要這麼長時間的歷練。雖然放棄了音樂所，而選擇在全新的領域就讀，開始台中台南兩地奔波求學，我卻樂在其中，這三年來，從休閒研究所一般生輾轉成了體育研究所休閒組的在職生，經歷了許多，也獲得了許多，終於要畢業，滿心感謝所有曾給予我幫助與關心的師長與親友們。在臺體的點點滴滴，是我生命中全然不同的經歷，是如此的精采又豐富，我將永遠記得這裡的一切！

感謝我的指導教授—沈易利老師，永遠記得老師在我跌跌撞撞的求學過程中，一口氣就答應當我的指導教授，在我遇到難題時，總能解答疑惑，在這三年的求學過程中，不斷的給與我協助與鼓勵，老師的恩惠，學生將永難忘懷。其次，感謝兩位口試委員：許光熙老師及李俊杰老師，提出許多精闢的見解與對論文的中肯建議，讓學生獲益良多。另外，感謝王慶堂老師、高明峰老師、謝振榮老師，在我研究所求學過程中，亦給與諸多協助與研究的建議。

感謝我的同事們，特別是品儀、淑苓，還撥空協助我處理眾多的逐字稿繕打，恩榮、茂川、春燕、瓊豐、長胤、俊良、鶴文、小美主任、怡婷、婉蓉、秀芬、益誌、姿妙等，在我為工作與求學兩頭燒時，讓我無後顧之憂。另外，感謝休閒組的同學們，能認識各位，一同打拼，真好，謝謝幸慧姐、逸奇學長、任賢學長、承鋒、誌雄，及休閒所、體研所同窗戰友們，企宏、孟男、燕芬、大靜宜、昌ㄟ、麗如、姿蓉、圓媛學姐、怡伶學姐等，帶給我許多難忘的求學回憶。謝謝我的好友們，小畿、雅岑、美芳、如敏、子雅、華德、玲君、志偉、明憲、鈺媛、永欽、小柯、阿熊、欣怡、Gobi、Eva 等，在我生活忙亂不堪時，來點穩定人心的鼓勵與協助；王永中教練、劉韻平老師、謝苑玫老師及王志成老師，所給予的關心與叮嚀；更要感謝我可愛的兩位地下指導教授，虹百、瑋苓，不論距離多遠、時間多晚，總能耐住性子提供許多研究上的建議、指正，祝福兩位順利拿到博士學位。

感謝我摯愛的家人們，在台中這三年，小阿姨及五阿姨全家人所給予我的諸多照顧，讓我在台中也有了家的溫暖，五姨丈台中台南往返接送，小姨丈的電子資訊協助，佩瑩、孟蓉、翔、子洋於生活中的陪伴；乃芸在國圖的即時支援，小舅舅、小舅媽對台南家中的協助照顧。最後，由衷感謝我的父母及最親愛又堅強的弟弟，慶鴻，在我埋首研究時，沒有任何抱怨，讓我能放心的進修。

這篇論文的完成，是包含這麼多的愛，再一次感謝所有關心我的師長、家人與朋友們，與你們分享我的喜悅，將這篇論文獻給你們，也獻給從小養育我，已在天上的阿嬤。

閻慶華 於臺灣體育大學

2008.06.27

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表次.....	VI
圖次.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究方法與架構.....	5
第四節 研究流程.....	8
第五節 研究對象、範圍與限制.....	9
第六節 研究工具.....	10
第七節 名詞釋義.....	17
第二章 文獻探討.....	18
第一節 地方文化產業之意涵.....	18
第二節 地區行銷與古蹟活化之應用.....	35
第三節 藝術行銷在地區行銷之整合應用.....	52
第四節 活動價值與效益.....	65
第三章 古蹟音樂沙龍公部門推動與執行現況分析.....	71
第一節 古蹟音樂沙龍創辦理念與目的.....	71
第二節 活動發展執行概況.....	78
第三節 活動效益與對活動未來發展之期許.....	92
第四節 本章小結.....	98

第四章 表演團體與民眾參與及認同情形分析·····	100
第一節 表演團體之參與情形及演出內容分析·····	100
第二節 表演團體活動演出執行現況·····	117
第三節 民眾參與古蹟音樂沙龍活動現況分析·····	141
第四節 本章小結·····	173
第五章 古蹟音樂沙龍推展現況綜合分析與策略建議·····	175
第一節 古蹟音樂沙龍活動 SWOT 分析·····	175
第二節 活動策略·····	181
第六章 結論與建議·····	184
第一節 結論·····	184
第二節 建議·····	188
參考文獻·····	192
一、中文部分·····	192
二、西文部分·····	203
附錄一 深度訪談受訪人員名單·····	206
附錄二 公部門活動規劃與執行之訪談大綱·····	207
附錄三 活動執行表演團體之訪談大綱·····	208
附錄四 活動周邊店家訪談大綱記錄表·····	209
附錄五 現場參與觀眾調查問卷·····	210

表 次

表 1-1	參與式觀察所參加之表演場次·····	6
表 1-2	專家基本資料表·····	15
表 2-1	文化定義之論述探討表·····	20
表 2-2	行銷的定義陳述·····	36
表 2-3	英、美二國古蹟組織舉辦主題性活動的內容·····	50
表 4-1	現場觀眾參與活動概況次數與百分比分析·····	159
表 4-2	古蹟周邊商家訪談概況次數與百分比分析·····	168
表 4-3	古蹟音樂沙龍活動 SWOT 分析·····	179

圖 次

圖 1-1	研究架構	7
圖 1-2	研究流程圖	8
圖 4-1	觀眾性別比折線圖	142
圖 4-2	觀眾年齡層分布折線圖	143
圖 4-3	觀眾居住地調查折線圖	144
圖 4-4	觀眾設籍調查折線圖	145
圖 4-5	隨行同伴類別分布折線圖	146
圖 4-6	活動資訊來源折線圖	148

第一章 緒論

本章共分成研究背景與動機、研究目的、研究方法與架構、研究流程、研究對象、範圍與限制、研究工具、名詞釋義等七節敘述。

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

台南市，由明鄭時期至今，數百年來，以「府城」之姿在台灣發展史中占有不可抹滅的重要地位，是台灣地區最早開發之地，擁有豐富的歷史文化資產，為台灣地區中擁有最多古蹟及歷史性建築的都市，也不斷吸引許多國內外觀光遊客走訪古都風貌，在交通部觀光局所定之21個歷史建築物觀光分類景點中，台南市擁有10個景點之多，如此得天獨厚之歷史文化資產，展現出台南府城在地文化之價值。

根據交通部觀光局2007年觀光統計年報中顯示台閩地區旅遊次數為149,786,910人次，而在主要觀光遊憩區的古蹟、歷史建物類共計21個景點，此類遊客人數共為7,402,908人，而旅遊人數最多為台北龍山寺2,128,155人，台南市安平古堡661,999人與赤崁樓630,637人，分別位居第三、四位，顯示了台南市的觀光吸引力是不容忽視的。

台南市政府近年來致力於打造府城為台灣文化觀光古都的都市意象形態，回顧台灣這幾年來舉辦的諸多活動，洋洋

灑灑的活動量，但多是仿造主題而執行活動，創意明顯的減少，諸多節慶活動到終成效不彰，亦造成參與者諸多不快。在政府提倡發展觀光的同時，是否真正考量活動內涵？而居民是否也能對活動有所認同與參與？環境所帶來衝擊是否為在地居民所接受？在文化節慶活動充斥的台灣，反觀台南市的古蹟音樂沙龍活動，此活動在台南市文化觀光處的承辦策劃下，比較起各大型的節慶活動，卻以相對的少額經費，數年來，持續的經營進行著，為台南市扶植培養在地的藝文表演團體，並提供民眾一個休閒、放鬆的空間，為古蹟更增添一份人文藝術氣息。歷經公部門變遷及承辦人員的轉變，演出地點與演出團體的調整，幾年來已逐步建立起古蹟音樂沙龍的知名度。

二、研究動機

台南市的豐厚歷史文化確實創造許多觀光與經濟效益，相較於目前各地相繼爭辦的年度大型節慶活動，口號多以爭取觀光收益，提升地方經濟為主；而由台南市文化觀光處所承辦的此常態性古蹟音樂沙龍活動是否能更具深層文化意義與內涵？抑或可以以少許的經費成本爭取更豐富的活動成果或當地居民的認同？甚至在不同類型表演團體的取捨上，皆是面臨抉擇的議題，此為本研究動機之一。

再者，研究者本身居住於台南市，對藝文類活動有相當程度之興趣、經歷與學習背景，希望能進一步了解台南市在藝文活動的推展概況與民眾對活動的認同情形，因此，本研究即針對古蹟音樂沙龍活動為分析案例，除了瞭解活動本身

所產生之整體效益外，更進一步探討公部門面對這類常態性活動之規模逐年穩定下，是否仍與公部門之經營管理理念與目標相符合，以及舉辦古蹟音樂沙龍活動對於經營管理者、配合執行人員、表演團體與當地居民之影響，進而根據研究結果對台南市舉辦古蹟音樂沙龍之策略與發展提出相關建議。

第二節 研究目的

基於以上之研究動機，本研究的目的有下列四點：

- 一、了解「古蹟音樂沙龍」活動創辦理念與辦理目的。
- 二、探討「古蹟音樂沙龍」表演團體之認同與活動內容及民眾參與及認同情形。
- 三、分析「古蹟音樂沙龍」活動辦理之效益與推展缺失情形。
- 四、以 SWOT 分析「古蹟音樂沙龍」活動以提供相關活動與地方主題活動等籌辦策略之參考。

第三節 研究方法與架構

本研究所採用之方法，主要以調查研究法進行，另外輔以參與觀察及文獻資料分析，希望能更了解古蹟音樂沙龍活動之推展與民眾參與認同情形。

一、研究方法

本研究主要以調查研究法 (survey research) 進行研究，依據本研究所設定的研究目的與待答問題，分別以訪問調查 (interview survey) 與活動相關人員進行半結構性訪談，與古蹟景點周邊商家居民進行結構式問答，另以問卷調查法 (questionnaire survey) 來探討現場觀眾對古蹟音樂沙龍活動參與及認同情形進行調查，再根據所得的文件資料及逐字稿加以歸納、分析，以了解活動的推展與相關效益影響情形。

本研究並輔以參與式觀察法做為本研究資料之補強。參與觀察不但是一種生活，而且是生活的過程。許多人類行為現象必須透過互動才有意義，而意義是因時、地、人不同而有所不同，參與觀察於是成了研究社會現象的最佳方法之一 (胡幼慧，1996)。

表 1-1 參與式觀察所參加之表演場次

時間	地點	表演團體
2007.12.01	孔廟	融合薩克斯樂團
2007.12.01	赤崁樓	管樂雅集
2007.12.08	安平古堡	民歌演唱－十一郎
2007.12.09	安平古堡	府城愛樂室內樂團
2007.12.15	孔廟	吉他彈唱－小愉兒
2007.12.15	赤崁樓	琴韻聖樂團
2007.12.22	安平古堡	金典樂團
2007.12.22	孔廟	薛僂齡音樂藝術坊
2007.12.23	孔廟	融合薩克斯樂團
2007.12.23	赤崁樓	琴逢笛手
2007.12.30	安平古堡	未完成樂團
2007.12.30	赤崁樓	府城愛樂室內樂團
2008.01.05	安平古堡	吉他彈唱－小愉兒
2008.01.06	安平古堡	A-Team 樂團
2008.01.19	孔廟	薛僂齡歌唱藝術坊
2008.01.19	赤崁樓	吉他彈唱－小愉兒
2008.01.26	孔廟	天籟之音室內樂團
2008.02.03	安平古堡	未完成樂團
2008.03.01	孔廟	管樂雅集
2008.03.02	安平古堡	曼陀林流行樂坊
2008.03.15	安平古堡	民歌演唱－十一郎

研究者將實際參與觀察之活動場次，列於表 1-1 中，共計 21 場，在參與之各場次中分別觀察表演團體的演出情形，現場觀眾的反應及週邊環境影響情形，以做為研究資料。

二、研究架構

本研究的架構以「古蹟音樂沙龍」活動為主體，透過活動之相關資料與檔案分析及對與活動相關之對象進行訪談，歸納整理所得之綜合資料，以了解古蹟音樂沙龍活動之效益與影響，研究架構如圖 1-1 所示：

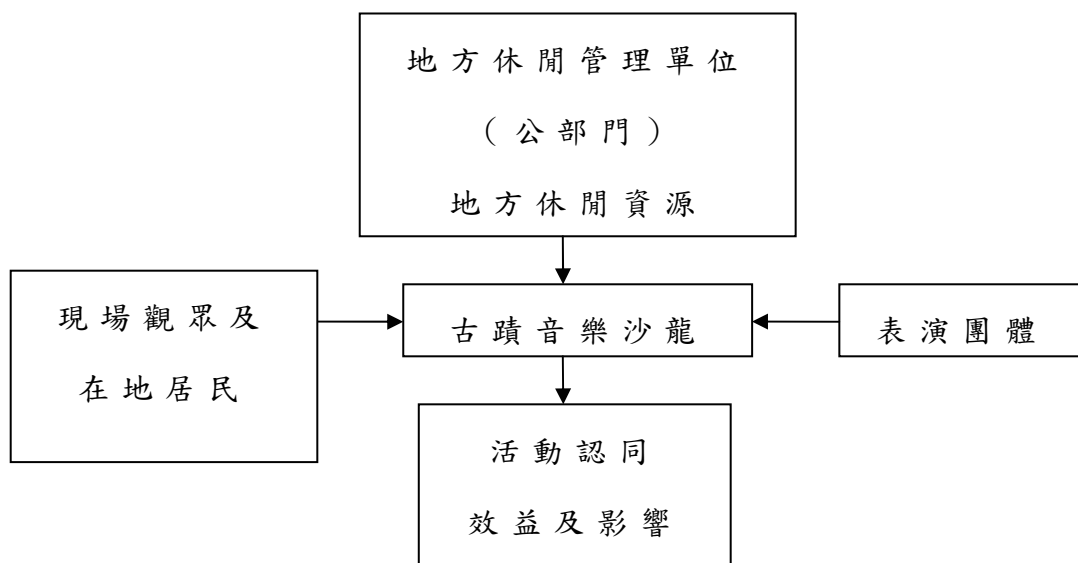


圖 1-1 研究架構

第四節 研究流程

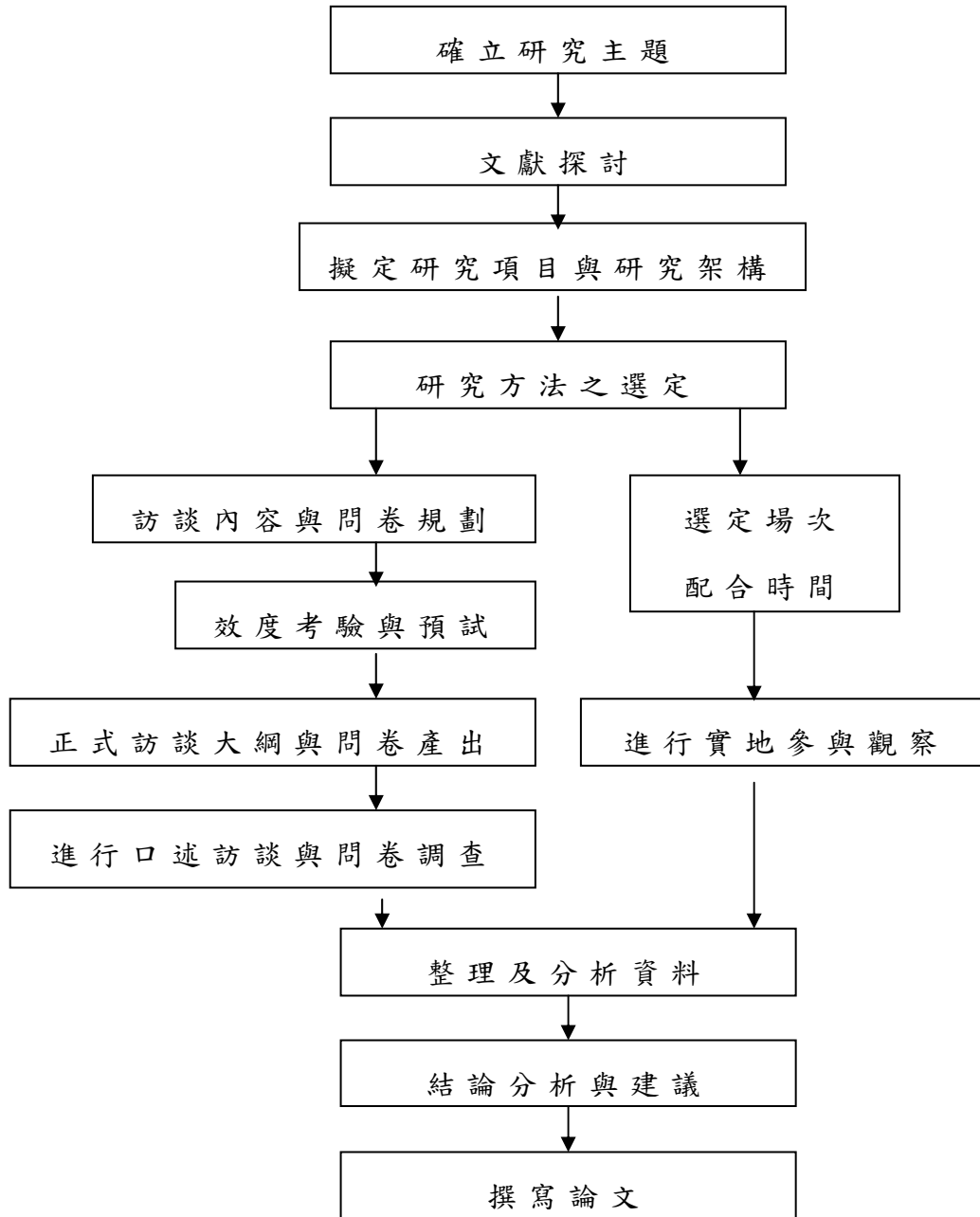


圖 1-2 研究流程圖

第五節 研究對象、範圍與限制

本研究基於筆者之時間與能力的考量，研究範圍與限制分別敘述如下：

一、研究對象

本研究以立意取樣方式，於公部門文化觀光處負責承辦古蹟音樂沙龍之相關人員中 5 位，以隨機次序取樣於表演團體中擇取 5 個團體作為訪談對象，及以便利取樣 (convenience sampling) 方式，於古蹟表演場地周邊二百公尺範圍內之店家進行訪談共 30 家，及於孔廟、赤崁樓與安平古堡三個表演場地中，以利用不同演出時間分別等量擇取參與民眾 50 位，共計 150 位，先進行問卷調查，隨後再針對活動之建議進行訪談，以搜集本研究所需之資料。另外，蒐集文化觀光局所印製的古蹟音樂沙龍節目表，進行文件內容分析，以歸納表演團體之類型與表演景點的變遷，作為研究資料。

在研究資料編碼中，英文代號 A 代表公部門受訪人員，英文代號 B 代表表演團體受訪人員，而其後之五碼數字分別代表訪談年月日，例如 A1-80129-80129 代表公部門相關人員於 2008 年 1 月 29 日接受訪談之資料編碼，並將收錄之逐字稿以細明體字型呈現，深度訪談之受訪名單呈現於附錄一。

另外，研究者將古蹟周邊商家與現場觀眾的研究資料，進行編碼，以方便研究所需之資料整理、分析，並將逐字稿以細明體字型呈現。英文代碼 C 代表調查民眾所得之資料，

後方共六位數字，代碼前兩位數字代表民眾類型，分為 01 代表現場觀眾，02 代表周邊商家居民；接著三四位數字代表三景點，分為 01 代表赤崁樓，02 代表孔廟，03 代表安平古堡；後兩位數字代表資料流水號。例如：C010201 則表示孔廟現場觀眾第一份研究資料，C020304 則表示安平古堡周邊商家第四份研究資料。

二、研究範圍

（一）就研究區域而言

本研究之範圍為台南市。僅以筆者親自實地參與、觀察進行音樂沙龍活動的台南市之古蹟景點為主，無法回溯活動初期已取消的古蹟表演景點。

（二）就研究時間而言

本論文之研究主題是以 2000 年創辦初期至 2008 年 4 月前古蹟音樂沙龍活動之推動與民眾認同情形為研究範圍。在文獻方面，主要以筆者能搜集到 2008 年 4 月之前有關古蹟音樂沙龍之相關資料為限。

（三）就研究內容而言

本研究僅針對台南市古蹟音樂沙龍活動發展情況，與公部門、表演團體之執行及民眾之對活動之相關看法與研究所得資料進行交叉對應，並提出對古蹟音樂沙龍活動相關效益影響之歸納與活動之策略建議。

三、研究限制

- (一) 由於古蹟音樂沙龍舉辦至今，在演出地點上經過修正，目前以台南市遊客人數較多的國家一級古蹟孔廟、赤崁樓與安平古堡三大景點為演出場地，因此，本研究以此三大景點為研究主要地點。
- (二) 台南市文化觀光處承辦單位變革，原負責承辦單位已經轉移，以致相關資料未能妥善移交而遺失，影響本研究以可取得之相關佐證資料為研究依據。
- (三) 因為研究時間、人力與行政制度侷限，因此無法追蹤所公部門所遺失之檔案，及參與活動之所有演出團體與場次後續之更新。

第六節 研究工具

本研究應用之工具，一為訪談大綱，針對古蹟音樂沙龍之承辦與執行相關人員進行半結構式深度訪談，另外，針對古蹟表演景點周邊商家進行結構式訪談與開放式建議。二為結構式問卷與開放式建議訪談，針對現場觀眾進行活動參與及認同情形進行調查。以上之應用工具，皆於設計初稿時經由四位相關專家學者進行內容之鑑定，並依據其所提出的建議進行題目內容之修改或刪除，以形成研究工具。

一、訪談大綱

本研究所使用之訪談大綱分為以下三部分，針對公部門活動規劃與承辦相關人員，與活動執行表演團體，及當地居民商家進行訪談，目的希望可以了解其對於古蹟音樂沙龍活動發展推動之參與及認同情形。訪談大綱如附錄二、三、四所示。

因考量到古蹟景點商家之有限時間，內容設計多以結構式問題為主，再輔以開放式建議，並製作為記錄表，以方便現場訪問筆記紀錄。問題內容分為對本活動內容認識程度、本活動所帶來的經濟效益看法、及對本活動的認同程度等三部分。

二、現場觀眾活動參與及認同情形調查問卷與訪談

在現場觀眾之調查問卷中，現場觀眾問卷共分兩部分，

一為基本資料，二為問卷內容，分為三大構面，共 11 題。

內容分為觀眾基本資料與現場觀眾對整體活動之評價及開放式建議。在觀眾基本資料中，分為性別、年齡、居住地、參觀景點與隨行同伴類別四部份。在現場觀眾對整體活動之評價，分為活動參與特性、活動滿意度及活動效益三方面。內容如附錄五所示。

除了進行現場觀眾調查問卷外，研究者利用一對一方式發放問卷，並於問卷填答後，加上開放式建議或其他看法補充訪談，同時進行記錄，以增加研究資料分析之強化。

本研究的資料蒐集來自古蹟音樂沙龍相關量化與質性資料，經整理編碼後，成為研究依據的資料，以達到研究目的並回答本研究所要探討之問題。

三、研究信度

筆者本身為從事藝文教育工作，對藝文表演亦有相當程度之瞭解與經歷，並於藝文領域有多年的學習背景，為提高研究之信度，在整個研究過程中，筆者維持以觀察者身份的參與者立場，避免主觀與先入為主的觀念影響研究結果。在進行訪談之前，亦事先取得受訪者之同意，於公部門及表演團體之受訪者深度訪談中，並進行錄音以幫助記錄。而現場觀眾與商家之訪談資料，亦皆於現場與受訪者立即再做一次資料確認，以確保訪談結果之真實性。

進行質性資料的搜集，需要考量多元的資料，不僅可以

幫助筆者深入了解研究對象，也可以藉由資料的搜集進行三角檢測，以提昇研究發現之信效度（莊敏仁，2004）。

另外，在現場觀眾活動參與及認同情形問卷部分，本研究以內部一致性信度考驗，經分析結果本工具整體採 Cronbach's α 0.8 以上，以確保分析結果之正確性。

四、研究效度

根據郭生玉（2002）的解釋，效度指一個測驗能夠測量到期所預測量之特質程度。為了解本研究效度評估情形，研究者在研究工具使用之前，首先進行專家效度，因此，本研究之問卷與訪談大綱，透過四位專家學者進行效度考驗後實施。四位專家之基本資料以姓氏筆化排列，如表 1-2。

表 1-2 專家基本資料表

專家	職稱
王慶堂	國立台灣體育大學運動管理學系助理教授 兼體育室活動組組長 專長：場地設施經營管理、活動規劃
林東興	國立台中技術學院體育室副教授 專長：運動管理
謝苑玫	國立台南大學音樂學系副教授 專長：音樂與人文、世界音樂教育
謝振榮	國立台灣體育大學體育學系助理教授 兼課外活動組組長 專長：運動行銷、休閒活動規劃、組織經營管理

三、量化資料處理

在本研究之量化資料，以次數分配及百分比統計的方法，將民眾對古蹟音樂沙龍活動的參與級認同情形以數據化描述呈現。

四、質性資料處理

Yin (1993) 提到，一般而言，質性資料搜集方式有：文件資料、檔案資料、訪談、直接觀察、參與觀察、人工製品

等。本研究使用三角檢測法來進行研究資料的檢核，所謂的三角檢測是指研究者在研究過程中，以不同的工具、途徑來蒐集資料，並由不同工具蒐集的資料來彼此對照檢核 (Patton, 1990)。

而本研究利用活動相關資料、深度訪談與現場參與觀察等多元資料的蒐集，達到方法的三角檢測；並蒐集不同時間、不同對象等不同來源的資料，以達到來源的三角檢測。

(一) 相關資料分析

將研究中所蒐集之古蹟音樂沙龍的文件資料與相關檔案，做為分析比較的基準。

(二) 深度訪談

透過與古蹟音樂沙龍相關研究對象進行訪談，歸納分析所得之訪談內容，從不同的角度來檢視活動的多樣貌，亦可針對敏感性問題的得到精確的解答，並將逐字稿加以編碼處理進行解釋。

(三) 參與觀察

實際參與觀察古蹟音樂沙龍演出時，現場民眾與表演團體及週遭環境情形，並利用參與觀察所得到的現象結果與深度訪談、相關文件資料等三種研究方式，做三角檢測，強化本研究的研究結論，使其更具說服力。

第七節 名詞釋義

一、古蹟音樂沙龍

目前為台南市公辦之藝文休閒活動，從 2000 年舉辦至今，近年來台南市積極推動社區營造，期望將音樂推進到府城的各個觀光角落，經歷公部門的變革與更名，由文化局、文化觀光局，目前為台南市文化觀光處文化事業科承辦，在特定之古蹟景點（赤崁樓、安平古堡、孔廟）所舉辦的音樂表演活動，演出之音樂團體類型多元化，主要演出時間為週休假日傍晚，府城的古蹟變成了最佳的現場音樂舞台，而仍有特定古蹟（赤崁樓）在平日夜間加場演出，並於每年新春時配合台南市四大主題文化節慶活動-府城行春及相關之文化節慶活動，延伸為配合之藝文表演活動並擴充古蹟之表演景點，近期也將活動延伸到其他由公辦民營之古蹟景點（如東興洋行、運河博物館等）與非古蹟類表演景點（如藝術轉角等）。

二、休閒活動

休閒活動類型及內容極為廣泛，在本研究之操作性定義中，將休閒活動設定在台南市古蹟景點中的藝文表演活動「古蹟音樂沙龍」，表演地點包含赤崁樓、孔廟及安平古堡等，在此，亦為本研究中取得研究樣本之範圍。

第二章 文獻探討

本章共分為四節，古蹟音樂沙龍活動的發展，涵蓋地方文化產業、及藝術行銷等相關概念，因此將以其相關文獻理論與實務作為本章之探討。首先，第一節針對地方文化產業說明其意涵與文化觀光之聯結，第二節則探討古蹟活化及其導入地區行銷理論與應用，第三節則先探討表演藝術之意涵，再由藝術行銷層面切入，並以音樂行銷城市之實際案例作為探討藝術與地區行銷整合應用說明，第四節則再以活動之價值與效益作為本研究最終探討之主題。

第一節 地方文化產業之意涵

本節討論的主題是地方文化產業之意涵，將文化導入產業，並聚焦在地方特色上，再與地方文化產業中所包含的文化觀光活動做相關連結討論。

一、文化產業之意涵

要論述文化產業，須從文化本質來做探討。文化(culture)，源自於拉丁文cultura，十九世紀末由西方傳入，其原意是指「栽培」、「培養」之意。而所謂的「栽培」、「培養」是指藉著人為的力量使動植物超越自然的狀態，後來的「栽培」、「培養」又轉化成教育、訓練人類本身使之脫離自然本能的階段。

文化的概念所牽涉的範圍相當廣泛且複雜。廣義係包括人類一切活動及其一切活動所產生之總成(孫武彥，1994)，

亦即人類在社會實踐過程中獲得的物質的、精神的生產能力和創造的物質財富、精神財富的總合（吳思華，2003）。

文化，是一種知覺。這種知覺如何顯現在生活各層面以形成一種主張、一種主義、一種方式。馮久玲（2002）將文化定義為，狹義：僅止於展演或文史等工作。廣義：則人類的食衣住行育樂無一不含。林慧雯（2003）將國內外學者對文化定義之論述整理如表 2-1。

表 2-1 文化定義之論述探討表

學者或論述	詮釋
國內學者	
易經	「剛柔交錯，天文也。文明以止，人文也。觀乎天文，以察時變；觀乎人文，以化成天下。」此為中國典籍中，最早出現文化一詞。
賁卦象辭	
梁啟超	「文化是人類思想之結晶」；「凡人正切類心能所用、厚生、利業積，都叫做文化。」
梁漱溟（1988）	文化為吾人生活所依靠的一切，文化應是在經濟、政治... 乃在一切無所不包。
林語堂（1969）	每個國家都有其文化特質，與其國民每性有、國所到者，他國做的到。無形的精神表現；一國所
牟宗三（1976）	文化就是各種生活的綜集。在各種的方一觀念，或原則指導不這種生活方式。
國外學者	
羅馬哲學家 Cicero	將文化轉用於理智和道德之修習，引申為培養人類心靈之方法。
英國史學家 A. Toynbee	文化成長的原動力，來自適度的挑戰。
英國人類學家 E.B.Taylor	社會成員在社會上所學得之複合整體，包括知識、信仰、藝術、法律、道德、習俗及其他能力與習慣的整合體。
(1871)	

資料來源：引自林慧雯（2003）。推展文化觀光策略之研究－以阿罩霧地區再開發為例。未出版之碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。

林慧雯（2003）綜合多位國內外學者對於文化的定義，提出以下的看法，文化不是一蹴可及就能發展出來，而是人

類某一個種族或民族在悠久歷史及傳統生活中所延續而成。換言之，是由於人類長久的生活習俗中所培養出的一種獨特的生活方式。同時，文化也是人類為了面對生存與生活的條件，在其所處的環境中，所呈現出來不論有形或無形的生活內容與方式。

聯合國教科文組織 (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 對於「文化產業」(Culture Industry) 的定義是：結合創造、生產與商品化等方式，去運用無形的文化內容之本質。這些內容基本上受到著作權的保障，其形式可以是貨品或是服務。

大眾文化 (Mass Culture) 是二十世紀的時代產物，隨著科技的進步，市場經濟成為一種潮流席捲全世界，商品成為一種普照的光投射到世界各個角落，大量的、均一化的、庸俗化的、流行品味的生產理念，商業化和都市化也就成為這個時代的特徵。在這種時代背景下，傳統文化受到猛烈衝擊，失去了個人主體性和個人創意的生產機制，而以文化工業生產為特徵、以市民大眾為消費對象、以現代傳播媒介為手段的大眾文化佔領了全世界。尤其台灣已加入世界貿易組織 (WTO) 及受全球化的影響，傳統文化產業面臨了更大的危機。

「文化產業」(Culture Industry) 的概念，最早是由法蘭克福學派學者 Adorno and Horkheimer 於 1947 年提出的。由於當時正是報紙、廣播與電影支配主要文化形式的年代，此概念指涉文化產業的每一項產品，都是為了大眾而設計，且依據

計畫而製作生產，相當程度決定了消費的性質。個別文化產業之間，有類似的結構，或互補成為一個體系(黃能揚，2001)。他們強調和「大眾文化」不同，他們認為文化產業理論能有效的防止和醫治大眾文化憤世嫉俗的激進主義或放任自流的消極主義，也針對「大眾文化」多加批判。主要說明傳統文化藝術轉為消費生產性商品的形式及影響，目的將藝術文化透過商品化的行銷與包裝，創造文化的經濟效益(陳學明，1996)。

陳其南(1998)文化產業是依賴創意性、個別性，也就是產品的個性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，其強調的是產品的生活性和精神價值內涵。回歸至文化最高層次，即是能達到精神的文化，也就是達到「美」的境界，才是文化產業的原始精神。

蘇明如(2001)將文化產業的生產意涵，分就「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四種象度進行論述。在此論述中，文化產業有助於解構菁英文化迷思，促進大眾親近的美學意涵；除了使用資源，亦可創造經濟價值的經濟意涵；販賣生活想像力、創意、教養與品味，開發生活美感，促進文化與生活對話的生活意涵；提供非制式教育環境，提供文化終身學習的教育意涵。

劉新圓(2001)對於所謂的文化產業，則定義為將文化事業視為一種商業，藉由文化活動及其相關的產品銷售，以刺激經濟發展。然而，藝術，文化一向被看做賠錢的事業，政府只以「提升精神生活」作為發展文化的號召，如此缺乏

經濟誘因之號召，除了目標空洞外，在經濟不景氣的現時，只會遭受更大的漠視，故文化產業的觀念則是企圖扭轉文化政策「只賠不賺」的觀念。

劉維公（2003）將文化產業概念整理為三項要點，分述如下：（一）文化產業的構成要件：以創意為內容的生產方式、以符號意義為產品價值的創造基礎、智慧財產權的保障。（二）將文化產業看作體系：著重建構文化產業行業分類系統，若沒有先建立一套明確整體產業分類系統，詳列出文化產業包含哪些實際的產業活動，政府將無法清楚推斷產業規模、結構條件、發展趨勢等。因此修訂「中華民國行業標準分類」刻不容緩。（三）文化產業與異業結合：異業結合是現今產業發展的特色，在文化產業的產值更多是來自與其他產業的異業結合，越來越多的產業是利用文化創造出來的附加價值提升競爭力與提高獲利率，而在台灣，文化產業與觀光產業已緊密結合。

陳吟合（2006）提到，文化代表一個國家藝術與生活經驗的特色與累積，以文化結合新的靈感、創意，將足以為一國帶來新的發展潛能與商業化的機會，進而創造工作機會。由於創意文化的資源除了代表該國文化之內涵與特色之外，也蘊藏了相當高的商業價值，在在地凸顯出其重要性與必要性。

劉曉蓉（2006）將文化產業所指涉的範圍廣義分類如下：（一）古蹟聚落：文化資產、聚落古蹟的維護與保存，並且活化運用。（二）工藝品：具有在地文化特色或者現有

創意發展的手工藝及工藝品。(三) 觀光休閒：地方文史特色、生活景觀環境經過文化及創意的包裝進而發展休閒體驗之觀光事業。(四) 音樂及表演藝術：地方音樂、傳統民俗技藝表演以及新開發的表演藝術活動。(五) 生活藝術：生活商品街的營造、傳統民俗地方祭典、與生活相關文化產品的新開發。(六) 產業文化：一級農林漁牧業與二級產業經過文化創意的包裝，或者抽取其文化意涵加以擴展而成的產業類型。

楊敏芝(2002)指出，「文化產業化」指將具有魅力、獨特的地方文化，透過行銷概念予以商品化，並賦予實體與心理價值，經營做為產業則較著重於文化的市場與經濟價值的強化，亦即文化經由企業化經營方式創造市場的新氣象，提昇市場的價值。文化產業化的效益並非侷限於文化產業本身，而是它所衍生的正性的外部效益價值，此種文化產業除了本身所具有之價值外，更可以藉由產品銷售過程延伸到其他的經濟效益，如歷史史蹟除了本身的歷史文化價值外，也可吸引觀光客，導入大量觀光收益、提供地方職工機會及帶動區域發展，對地方經濟具有相當程度的影響。

二、地方文化產業

地方文化產業能表現地域特色的創造力與想像力，及藉由文化找出得以塑造「地方性」特色並創造出地方特有發展的產品。地方性產品是具備個別的、少量生產的產品，地方文化產業化即以將文化之「生活性」、「精神價值」，透過「內發性」居民動員的動力，予以形塑得以在空間的實質體

現，並可以在地方出售與消費、體驗與認知，產生其獨特性與展現地方的創造力（陳其南，1995）。

楊敏芝（2002）並更進一步對於「地方文化產業」做出解釋，並賦予地方（local）的意義，強調與地域的文化特質相關，不僅是具開發力的經濟及文化資源，也是促進地方發展的觀光遊憩資源，同時亦為人民生活共同記憶、歷史文化傳承的場所，具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感等功能。定義如下：

- （一）文化產品精緻化、特色化、在地化。
- （二）它根源於「地方」，表徵地方特殊意象與特質，具歷史文化的豐贍、智慧的厚積和藝術經驗的沈澱。
- （三）它具有文化多元性，及地域文化資源開發的多樣性。
- （四）它可以是非傳統的，可以重新被創造的，可經由地方居民的創造力被重新賦予新的生命力，具有「創新性」。
- （五）它是地方人文的精神所在，注入了地方人特有的心思和創意。

一個地方的文化藝術可以透過「策略性」的形塑、發展成為該地方的特色與魅力。而地方特色和魅力形塑、推展的最佳「策略性」方法，就是軟性的透過藝文活動來加以推展、建構。因為藝文活動具有聚集人潮的特性，因此可以行銷地

方特色、塑造魅力、號召認同，點燃地方的藝文火種、發想生活願景，並刺激區域經濟的再生。藝文活動不只是藝文活動而已，它和地方的振興、永續經營有著重要的關係，它可以說是一種無污染的產業、人性化的經濟形式。地方藝文特色如果發展、形塑得好，往往成為地方的文化產業、地方富裕的重要標竿（林宜蓉，2003）。

廖桂敏（2004）提到，地方文化產業為一種產業發展之形態，此一產業型態強調地理依存性，並以獨特性及在地化之生產型態呈現出，強調產業的文化生活性和精神價值內涵等具有地方傳統文化歷史根源及地域獨特性的價值，並可透過產業與地方關係的界定，重新發掘地方歷史性基礎及文化特色來凝聚地方認同意識，而地方居民內發性之參與則是永續發展地方文化產業之關鍵。他並進一步將文化產業分為文化觀光、文化活動、傳統工藝三種類型，而其中文化觀光，強調蘊含地方歷史文化之豐贍，以地域性、地方意象為發展特質，如藉由古蹟、傳統聚落及產業建築的保存與再生、地方意象重塑等，以此作為提昇觀光附加價值之基礎。文化活動則包括傳統民俗技藝、廟宇慶典活動、社區文化展演活動、地方居民集體創作的傳統文化活動及現代藝文活動。而衡量地方文化產業之產值非僅侷限於某一類型本身的效益，尚有其他支持性產業之效益，因此地方文化產業之產值無可避免必須依賴觀光發展來達成，惟觀光發展並非地方文化產業推動初始之目標，是地方文化產業發展所帶動之附加價值，並作為地方文化產業永續發展之重要動力。

行政院文化建設委員會（文建會）（2003）於文化白皮書中指出，文化產業的精神並不是直接地販賣文化商品，而是以更高層次的策略方式，將產業層級再提升，讓這些不收費、不以營利為目的的文化場域、文化氛圍，例如：具文化意涵的古蹟、具地方文化特色的節慶活動，都可以因為它們的存在而吸引遊客進入後間接帶動地方的繁榮與經濟，因此，振興「地方文化產業」變成為各縣市經濟發展的主要動力。

周兆駿（2006）提到，綜觀挑戰2008國家重點發展計畫，其中「文化創意產業發展計畫」、「新故鄉社區營造計畫」與「觀光客倍增計畫」與發展地方觀光產業有關。文化創意產業的特質在於其多樣性、小型化、分散式，與地方觀光產業相當類似；而文化創意產業的發展也提供觀光資源。新故鄉社區營造，則與創造城鄉新風貌類似；而其中活化地方組織與發展地方產業，也可成為地方觀光資源。文化創意產業與新故鄉社區營造的具體表現，便是地方觀光的發展，進而促進地方發展。而觀光客倍增計畫雖然目標雖是增加國外觀光客數量，但地方觀光資源改善，亦能有助於地方觀光發展。

地方文化產業已在二十世紀末期成為地方經濟再生的主要策略，地方文化產業之「特殊性」及「稀有性」，成為吸引國際性的觀光休閒人潮帶動觀光經濟以及凝聚社區居民之共同意識（辛晚教，2000）。

經由本研究對地方文化產業之探討，歸納此產業多強調地方文化元素的融合，及地區資源的凝聚與投入，交互結合

相互影響，為地方文化產業的主要動力。此產業之發展效益，並非侷限於經濟層面的效益，甚至將連帶影響文化本質與其他相關產業或環境之價值與效益。

三、文化觀光 (Cultural Tourism) 的意義與目的

文化觀光為地方文化產業中之主要類型之一，在台灣，觀光的發展亦多與文化元素結合，加上本研究之內容涵蓋台南市之古蹟，做為古蹟音樂沙龍活動發展的重要平台資源，因此將文化觀光列為本研究主要文獻依據之一。

(一) 觀光

國際觀光組織 World Tourism Organization (WTO) 對觀光定義是：觀光：「一種基於休閒、業務、或其他非以賺取報酬為目的，而到日常生活動範圍以外之地方，且停留不超過一年的旅行活動。」（吳一萍，2007）。

Holloway於1989年指出觀光是因旅行或由非居民的停留所引起的各種現象與各種關係的綜合體。而觀光也是一種休閒娛樂的活動，其關係到旅客自由使用金錢與時間的問題，因此它是一種綜合的現象，是由各種因素及關係所組合（林連聰、陳思倫、宋秉明，1995）。

駱焜祺（2001）將觀光定義為在吸引和接待觀光客與其他訪客的過程中，由觀光客、觀光業界、觀光地區、政府部門及當地接待社區之間的交互作用，及所產生的各種現象與關係的總體。謝智謀、王怡婷（2001）便將J. Swarbrooke and

S. Horner 針對與觀光發展及遊客行為方面相關的 11 種觀光型態，翻譯如下，分別為：1. 拜訪親友 2. 商務觀光 3. 宗教觀光 4. 健康觀光 5. 社會性觀光 6. 教育性觀光 7. 文化性觀光 8. 風景性觀光 9. 享樂性觀光 10. 活動性觀光 11. 特殊嗜好性觀光。而其中的文化性觀光與特殊嗜好旅遊有共同點，只是涵蓋的範圍較廣。文化性觀光早在希臘、羅馬時代，對於渴望體驗不同文化及觀賞文化遺跡即已相當盛行。在今日，也相當流行，因為觀光政策制定者更認為它是一種好個觀光形式。文化觀光包含一些基本要素：（1）參觀古蹟與傳統的嘉年華會（2）主要動機是想要常是國家性、地區性或地方性的食物。（3）觀賞傳統的運動賽會與當地的休閒活動。（4）參訪工作過程，如農場、手工藝中心或工廠。文化性觀光是許多國家的核心觀光產品，而且也是遊客造訪這些國家的因素。

人類自九十年代以後的旅遊新趨勢「走向自然」、「走向文化」，已構成觀光首要吸引力（陸景武，1989）。「文化觀光」（cultural tourism）之研究乃應運而生，成為當前人類觀光旅遊正常發展的一項藝術與學問。而通常對從事具有文化歷史或教育研究及觀賞遊樂價值之觀光資源，加以開發所形成之觀光產業便可稱為「文化觀光」。文化與觀光實已有其密切與互動之關係，所謂：「文化導引觀光，觀光充實文化」（孫武彥，1994）。

（二）文化觀光

「聯合國教科文組織」將文化觀光定義為：「一種與文化環境，包括景觀、視覺和表演藝術和其它特殊地區生活型

態、價值傳統、事件活動和其它具創造和文化交流的過程的一種旅遊活動」。

Stebbins (1996) 曾提及，不論在美學、知識、情感或心理層面，文化觀光是基於參與以獲得新穎及深度文化體驗的特殊形式觀光。

近年來，人類觀光的型態隨著經濟與文化生活的轉變，已漸由原先之團體需求演變為以滿足個別需求為目的之趨勢。面臨此一風潮，大多數學者以二元劃分法，大分觀光為傳統之「大眾觀光」(mass tourism) 與非傳統的觀光，又稱為「另類觀光」(alternative tourism) 等兩大形態。而「另類觀光」又大致分為四類：1.自然觀光：包含自然、生態與歷險等觀光。2.文化觀光體驗：含人類學、鄉村、宗教、種族等。3.事件觀光：例如運動、嘉年華、文化節慶等。4.其它觀光：例如鄉村居留、教育觀光等。

其中之生態觀光、文化體驗觀光、事件型觀光與其他鄉間居留等，皆蘊含強烈之「文化動機」，以「另類觀光」無法突顯出個體消費文化的動機與內涵。故而於近年來學者提出「文化觀光」的概念來涵蓋上述之活動特質與觀光趨勢。同時參考丹麥文化局的分類，將文化觀光分為四類：文化遺產觀光、事件型觀光、學習性觀光及城市體驗觀光(劉大和、黃富娟，2003)。

黃光男(2002)提到，文化觀光，一個旅遊者希望去體驗存在於一個地方或區域當中人事物的一種慾望。換句話

說，就是體驗一種生活的方式 (a way of life)。它包括了欣賞自然和人為的景觀、觀賞表演、品嚐美食、逛街購物，當然還有參觀博物館等等。上述這些都是文化觀光的基本元素，透過這些活動，旅遊者得以體驗一種不同的生活方式，得到文化涵養之效。其活動範圍，包含了歷史古跡、美術館、博物館、劇院、重要建築、考古遺址、部族聚落、國家公園等地方，以及文化活動、節慶、博覽會等事件，甚至購物中心、零售店、旅館、餐廳等設施。以此複合性功能，藉由文化產業創造經濟價值，彼此互惠共生。

文化觀光猶如一塊由地方、傳統、藝術形式、慶典及歷史經驗等，拼貼出的馬賽克磚，刻劃出一個地方及住在裡面的人們，也反映一個地區的豐富性與特色。文化觀光的旅遊是藉由體驗一些地方、文物及活動，將過去及現在的人和故事確實地再現。它包含了文化、歷史，還有自然資源。文化觀光夥伴關係的建立可以三種形式包裝，一是相同類型文化產品之連結，譬如博物館參觀護照的設計；一是不同類型文化產品的組合，例如節慶和藝術特區的規劃；還有一種是將文化和非文化產品作一統整，這應是針對文化觀光較低行銷花費、卻能有最高獲益的合作夥伴關係，例如結合週末渡假休閒區域安排文化之旅或活動，在鄰近地區從事午後體育活動、搭配晚間音樂表演等，讓參訪者盡可能多停留幾小時，甚至過夜（辛治寧，2002）。

一般來說，旅遊有利於區域性文化、民俗藝術、博物館的發展，某些具有觀光價值的文化事物，可能因此而受重視。

例如與宗教和考古有關的建築物、古蹟，或者逐漸消失的技藝等等，都可能因旅遊而獲得修護和保存。但當旅遊的活動越大眾化，對當地文化的影響就越大。度假才來的旅遊人口，表演團體和行政當局、旅遊設施、農業、餐飲、交通等相關的事務，都直接或間接地受到影響。商業或社會推動者需要遠見和魄力，才能使觀光客不至於扼殺他們本來所追求的事物，包括寧靜、美景、大自然和藝術等等（劉惠媛，2002）。

若以台灣觀光休閒產業發展趨勢及現況而言，為因應地方經濟需求，並滿足國人對地方資源的懷舊與偏好，再加上地方首長、業者及人民團體的推動，以地方資源特色所建立的觀光發展型態已儼然成型（高俊雄，1996）。

文化觀光是地方振興的重要利器，因此近年來各地「地方文化產業」逐漸成為地方經濟發展的主要動力，透過「社區總體營造」及地方性活動的推行，結合「產業」、「文化」、「藝術」、「休憩」與「生活」的方式，使地方得以再生。推展文化觀光只是保存地方文化的手段之一，其最主要的目的則希望藉由文化觀光的推展，不只讓遊客，甚至讓在地居民更認同自己的文化，提高地方的自明性（林慧雯，2003）。

唐學斌（1987）指出文化觀光具有和一般走馬看花或刺激性的觀光休閒型態不同，它應具備以下之幾點特性：1.獨特性：顯示一個民族獨特的風貌景觀。2.教育性：將優良傳統融合於民俗文化中，啟發大眾達到教育目的，理解與認識社會變化的狀況。3.傳統性：表現一個民族固有的歷史文化，並發揚光大。4.整體性：將民俗文化全貌作有系統、有組織的設計，

建立完整體系。5.考古性：審慎研考當時土著之環境流動遷徙、生活習俗及慣用器物作為後世歷史驗證依據。6.觀察性：觀察他國人民的生活、工作與娛樂。

觀光旅遊活動的需求及空間一直是被創造出來的，不論是以何種名目，總是以刺激消費為最終目的，特別是所謂的文化旅遊，還可能因為隱含著某種的符號或品味消費，而成為未來最有潛力的旅遊型態。只是這類型的旅遊活動常與古蹟歷史相關聯，有著某種程度的脆弱性與固定性，因此如何在開發的過程中同時兼顧吸引遊客與保留真實，是值得深入研究的課題（沈佩儀，2001）。

鍾宜春（2006）以音樂行銷城市的研究中，提到對於文化有興趣的旅行不斷的成長，文化觀光的擴張也被視為城鎮或城市重建的方式，全球各地（各城市）莫不強調獨有的文化遺產，以強化文化觀光的潛能。各式各樣的觀光型態應運而生，像是英國約克郡因為勃朗蒂（Bronte）姊妹而興起文學之旅、約克郡北方因為電視影集而紅的Heartbeat country，電影魔戒帶動了紐西蘭觀光，貓王生前居所Graceland帶動了美國田納西州曼菲斯觀光，馬來西亞沙勞越結合音樂與雨林生態資產，日本三鷹市的宮崎駿動畫美術館、箱根市的小王子博物館等，還有像是藝術村、藝術節、包括墓園在內的特殊地標、美食、時裝、品酒及球類活動等，都成為各地建立及塑造利基性觀光的重要元素。

榮芳杰（1999）回顧整個台灣古蹟保存與觀光事業的發展關係可以看出一個脈絡即「觀光、古蹟、文化觀光（Cultural

Tourism) 」，意指古蹟的保存工作早期的確是出自於觀光的目的來做為保存的動機；接著古蹟保存觀念的步入正軌使得古蹟與觀光事業之間產生了若即若離的關係；時至今日與未來的發展方向，古蹟與觀光事業二者間似乎必需有所結合，並朝向古蹟與資源與觀光產業相互受惠的文化觀光(Cultural Tourism) 之路邁進。

四、小結

綜合本節文獻對地方文化產業之論述，讓本研究之主體台南市「古蹟音樂沙龍」活動之推動發展情況，能獲得實質之理論依據，以作為本研究文獻之重要參考。在此，研究者將其歸納如下，文化產業與地方資源互惠相依，古蹟係屬重要之文化資產，在台灣之觀光休閒資源中極具重要地位，因此文化觀光之發展確實能觀光產業增添人文內涵。若能整合各相關產業，設定策略、有效發展，必能提升實質經濟效益，並加入更多元人文色彩，廣泛影響整體環境品質，並凝聚地方團結與認同。

第二節 地區行銷與古蹟活化之應用

台南市擁有悠久豐厚的文化歷史資產，並實際推行古蹟活化，而有古蹟音樂沙龍之活動。因此，本節先以行銷理論的角度切入，作為運用於地區行銷層面的探討，另一方面再由古蹟活化的角度，來深入研究如何將地區特色資源與地區行銷融合運用。

一、行銷的定義

行銷是世界上最古老的一種專業，傳統的行銷 (Marketing) 觀念來自十九世紀末工業革命後，因為機器生產帶來大量產品，產生了流通和市場，行銷於是有商品、通路和市場的區別。在市場尚未成熟時代，當然以產品為導向，一直演進到近代，才是以顧客為主的商品銷售，因此商品在市場上就有行銷和促銷的區別（莊翰華，1998）。不同年代的專家學者們對於行銷的的定義略有所差異，整理如表 2-2。

表 2-2 行銷的定義陳述

學者或協會	年代	定義
Levitt	1960	行銷觀念注重買方的需要，要透過產品的創造、運送到最後的消費，以滿足顧客的需求。
Peter Drucker	1963	行銷的目的在使銷售變成多餘，亦即行銷是在真正瞭解顧客，所提供的產品或服務，完全符合其需要，產品本身就可達到銷售之功能。
McNamara	1972	行銷觀念是一種企業管理的哲學，主要包括：顧客導向、利潤導向與其它部門溝通等三部分。
William J. Stanton	1975	行銷是一種綜合的企業活動，包括產品計畫、定價、分配通路之選擇、銷售、推廣及各種產品和服務的提供，滿足顧客現有或潛在需求。
American Marketing Association	1985	行銷是對構想產品及服務之觀念、定價、促銷及配銷，加以規畫和執行的過程，並且創造交易活動，以滿足個人及組織的目標。
Richard	1986	行銷是一組個人及社會的活動，涉及至交易關係的發起、解決以及接受。
McCarthy & Perrell	1987	個體行銷是藉由預期顧客或客戶的需要，並引導可滿足需要的產品及服務，從生產者流向顧客的行動，以達成組織目標。
Philip Kotler	1988	行銷觀念應包含：目標市場、顧客需求、協調行銷與獲利能力等四要件。
Hansen	1992	行銷的過程，在於發現顧客的需求，並將之轉化成為產品與服務，再為這些產品與服務，創造需要，並加以推廣。

資料來源：整理自諸葛俊（2002）。中國大陸環渤海地區都市行銷策略之研究—以大連市為例。未出版之碩士論文，中山大學，高雄市。

李貽鴻（1986）認為行銷是重視買方的需要，以顧客的需求和慾望為導向，藉行銷整合達成組織目標，滿足顧客，回饋大眾，為其宗旨。

在結合城市行銷理念之規劃程序研究中，邱麗珠（1998）為行銷所下的定義為：「行銷，應是一組個人的及社會的活動，藉由預期顧客或客戶的需要，對構想、產品及服務之觀念、定價、促銷及配銷，加以規畫及執行的程序，並且創造交易活動以滿足個人及組織的目標。」，此一定義，綜合了多位學者專家所定義的內涵，兼具行銷的意義、內容、方法、對象及目的。

由於受到行銷概念擴大化之理念影響，Kotler等人於1993年經長期的案例蒐集與理念發展，建構了「地方行銷」的理論，並將地方行銷定義為「將地方視為一市場導向的企業，且將地方未來的發展願景設定成可吸引人的產品，藉由考慮地方優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化都市行銷的利基，如都市形象、基本設施、生活品質等行銷因素，鎖定都市發展的目標市場（如潛力企業、觀光客……等），主動進行行銷，以促進地方的發展。」

儘管認同行銷理念可擴大應用至地方層面，但二者間仍存有理論上的差距，學者Ashworth and Voogd (1990)認為主要的差異點有二，首先，地方行銷的產品性質與一般產品不同，地方所要銷售的產品並非實物型的產品，無法明確界定清楚，此特性將衝擊影響行銷工作的地方範圍；且地方的重建相對於一般產品而言是較「僵固無彈性」的，舉凡各項基

礎建設的更新都是耗時且所費不貲。其次，地方行銷的目標不同於其他產品以營利為目標，地方行銷的目標通常與社會福利、社會責任有密切的關係，必須兼顧大眾的利益及福祉。

因此，地方行銷理念及方法不能單純的將產品行銷的理論及程序全盤接收，仍須有其合理的學理基礎。有關這點，Ashworth and Voogd (1990) 提出以「非營利組織的行銷」、「社會行銷」、「意象行銷」等三種新的行銷概念為地方行銷建立完整的概念基礎。

二、地區（城市）行銷的定義

P. Kotler (1993) 指出地方行銷是將地方視為一市場導向的企業，且將都市未來的發展願景設定成可吸引人的產品，藉由考慮優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化都市行銷的利基，如都市形象、基本設施、生活品質等行銷因素；並鎖定都市發展的目標市場（如潛力企業、觀光客...等），來主動行銷都市特色，帶動地方發展一項工具（引自汪明生、馬群傑，1998）。

Ashworth and Voogd (1994) 提出，地方行銷可定義成地方活動儘可能地與標的消費者需求有關係的過程。目的是希望地方的社會、經濟功能發揮效率最大化的預期目標。Holcomb (1994) 曾以城市形象為切入角度，探討地區行銷(place marketing)，他認為建構出一個地方的新意象，以取代現在或將來的居民、投資者與旅客先前所持有之模糊或負面印象；改變產品以符合市場需要。地區行銷是一項具有高

價值的產業，透過經濟整合到社會中，以滿足人類需求的步驟。城市形象在本身與自信的進步後，伴隨而來的是市中心的再發展；然而成功的地方除了進步很多的形象與重建的建築物外，也在於能提供穩定的工資、公會、利潤及補助金的基礎工業上。

Gotham (2002) 則提出城市行銷的目的是強調正面的元素。城市行銷是一種製造業，創造與流通主題、圖象和文化符號，並使潛在消費者，透過有效的廣告而易於辨識。地方行銷、意象和主題的運用，已成為政治經濟和都市更新策略的主要要素。此外，他更提出城市行銷的具體作法：將慶典商品化並結合到全球性的地方行銷產業；藉由旅行業把文化現象和慶典行銷連接到更大的空間和政治經濟的趨勢，並歸納出城市行銷的四個重點：消費者導向、品牌價值的重要、公私參與及文化商品化。

地方行銷的主體相較企業更為複雜，包括地方政府、企業體與市民團體等都是地方行銷的參與者及推動者，而地方行銷對象則是當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等。因此地方行銷是必須「以有效創新的手法將地方的訊息傳達到目標市場處，最後達成復甦地方經濟、提升地方生活品質、地方永續經營與發展的目的。」(潘有諒，2002)。

但昭強 (2002) 綜合多位學者對地區行銷的定義，將其彙整為以下特色：

(一) 地區 (都市) 行銷必須在結合當地特色、未來發展方

向的基礎上，去建構地區（都市）的形象，以創造、維持或改變大眾對地區（都市）的態度或行為的各項活動。

（二）地區（都市）行銷的工作重點是要改變「產品」〔即地區或都市的建設〕，以符合當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等不同層次的需求。

（三）地區（都市）行銷的目標在提昇競爭力，俾使地區或都市能夠永續經營。

楊尚融（2004）提到，由於各項文獻中有關地方行銷（place marketing）、城市行銷（city marketing）、都市行銷（urban marketing）等名詞不盡相同，或許會造成疑慮。然而，對行銷規劃者而言，地方一詞本就有不同的規模尺度，不論地區、地方、城市、都市或都會皆為其一，在理念上同樣是運用行銷理念吸引外部投資資金、新居住者等至本地投資、開發、居住或觀光，其內涵實屬一致。並將地方行銷意義歸納如下：

（一）地方行銷的推動者是由政府部門結合私部門（企業）、第三部門（非營利組織）及民眾共同參與推動。

（二）地方行銷主要工作是在瞭解顧客（消費者）的結構與需求，並訂定各種執行與回饋機制，創造地方本身的品牌，針對目標市場，行銷地方的特色，使消費者能夠至地方進行消費。

(三) 地方行銷的目的在提升本地居民之地方認同感及地方競爭力，使地方能永續經營。

地方行銷是不斷進行，藉由不斷的評估本身優勢、弱勢、機會及威脅來改變行銷策略，以達成目的。

陳韋妘(2003)提出，地區行銷的產品比起一般產品行銷複雜的多，因為產品最終不僅是由目標群體所界定，還具有公私部門參與其中的特殊性。產品可能是一個設施或活動，也有可能是一個口號或意象，為掌握各種層面的地區行銷，因此將其區分成三個層次以助釐清，三個層次分別以不同尺度來掌握地區行銷的各種可能性。地區行銷的層次(L. van den Berg, & E. Braun, 1999)：

(一) 城市的商品或服務

這一層次的產品範疇包含了所能提供的區位優勢、某種產業的服務優勢或類型，以及優惠措施、誘因、某種機制等的行銷。例如：我國對於創新科技產業的優惠投資誘因、台灣高鐵的建設加速南北交通的聯繫等。

(二) 產業服務的群聚

第二層次是關於城市產業產品和服務的群聚，焦點集中在某種城市產業產品的行銷或是群聚的優勢等等，例如屏東黑鮪魚的漁獲量佔全台第二，而台灣黑鮪魚魚貨量佔全世界第一，因此黑鮪魚漁業在屏東的優勢群聚效果能夠造就黑鮪魚文化觀光季的盛況，並且以行銷觀光季的同時，也帶動餐

飲業、旅館業與觀光等收益。

(三) 城市整體意象

城市整體的概念與意象不是一個有形而明確的實體產品，主要是關於識別和建物的意象。「城市」這個產品對於各種解釋是開放的，各種的目標群體依他們的需求去決定其重要性與所代表的意義。例如對許多國外人士而言，台北所給予的整體意象是富裕、是美食的天堂、是華人多元文化的縮影，然而也是交通擁擠，環境受到污染的城市。

林博文（2001）曾提到羅漢等（2002）翻譯自Kotler根據行銷因素所歸納之四種地方行銷策略類型，分述如下：

(一) 形象行銷

所謂地方形象是指「人們對此地所具有的信念、意見及印象，並且透過大量資訊結合簡化所呈現出來的結果」。一個強而有意義的形象是促使潛在地方買者（顧客）前來消費的誘因，形象常跟口號做連結而深植人們心中，例如：台北的後花園。Kotler認為可運用的形象行銷包括：

1. 正面的形象行銷

有些地方本身便具有正面的形象，不需要加以改變；此時只需透過不斷的強化，積極擴大此正面形象即可。

2. 弱勢的形象行銷

地方可能因為人口稀少、處於邊緣地理位置、天然或人文資源匱乏等因素，即使本身擁有吸引人的特徵，但卻未能轉化成競爭優勢。此時便必須改變其弱勢形象，或者以爭取同情的觀點來獲得人們的認同。

3. 負面的形象行銷

此是利用攻擊競爭城市的弱點，來凸顯本地的優點以取得形象的利基，這在爭取國際會議的場合最常使用。

4. 矛盾形象的行銷

通常是發生在轉型的地方，使人們對於該地的特徵有著相反的觀點，此時便需要加強正面形象，改變導致負面形象的發生原因。

5. 整體吸引力的形象行銷

一地方若具有一個以上的特色作為形象的行銷主題時，在行銷的定位上便可利用混合的形象來加以塑造其整體吸引力。

(二) 基礎建設行銷

即是利用當地基礎建設來吸引消費者，例如設置科學園區來吸引產業進駐投資、設置遊樂區吸引觀光客來遊玩等。在地方行銷中，基礎建設具有相當大的作用。

（三）吸引力行銷

是指利用其他地方所沒有的事物來進行行銷，例如一些天然的景觀、歷史建築遺跡、世界知名大廈、大型會議中心和展覽場等等。

（四）人員行銷

利用當地著名的人物來吸引顧客的目光，例如李白的故鄉。人員的行銷通常可採用以下五方式：著名人物、熱誠的地方領袖、有能力的人、具有創業能力的人、遷至該地的人。

傳統行銷學中最常應用的行銷理論，也就是4P理論，用來追尋行銷目標的行銷工具之集合，包含了產品 (product)、通路 (place)、價格 (price) 及促銷 (promotion)。

但在現今的市場上，行銷活動若只停在4P（產品、通路、價格、促銷）上，將無法因應社會、文化、政治、經濟、科技與環保等外在因素變遷與挑戰，因此事件行銷 (marketing event) 應運而生。

事件行銷意指企業整合本身資源，透過具有企畫力和創意性的活動與事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導及消費者的參與，進而達到企業形象以及銷售商品的目的。它不僅包含6P綜合運用，還充分掌握社會脈動，了解市場消費趨勢，尤其更要懂得和媒體的交流溝通，建立和媒體間互信了解關係，因此事件行銷也稱為整體行銷（張永誠，1998）。從地區行銷的角度看來，地區依賴意象、

吸引力、基本設施與民情等四個主要行銷策略來吸引觀光客、居民、建立經濟基礎 (Kotler,1993)。而推廣地方意象與吸引力最快且最容易的方式就是透過事件(活動)對外介紹，外界藉由事件訊息傳遞而累積印象，得到認同與信賴，形成具體形象，再透過各種傳播管道，多次將形象傳遞出去，以展現都市的魅力(王德業，1998)。

近年來主打桐花祭活動的苗栗縣三義鄉，便是一個成功的行銷案例，以故事性行銷手法，結合公部門、地方民眾與民間企業力量，讓桐花祭持續發光發熱。

三、古蹟活化

聯合國 UNESCO (Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage) 所屬的世界古蹟保存組織 WHC (World Heritage Committee) 在1972年所公佈的「保護世界自然與文化遺產公約」條文9當中的第一條就將文化資產分為紀念物 (monuments)、建築群組 (groups of Building) 與歷史地點 (sites) 三部份，其中也指出紀念物為有顯著突出價值的建築物本體或具有藝術或雕塑特質的作品、自然形成的考古學元素或結構等。因此古蹟的各種時代意義與歷史價值是可以做為日後的人類瞭解過去某一段文化背景的依據，是一種時間與空間上不可磨滅的記憶(榮芳杰，1999)。

《文化資產保存法》第三條提到，古蹟：「古蹟，係指古建築物、遺址及其他文化遺蹟」而言。「所稱古代建築物，包括城郭、關塞、市街、宮殿、衙署、書院、宅第、寺塔、

祠廟、牌坊、陵墓、堤閘、橋樑及其他建築物。所謂遺址，係指年代久遠之人類活動舊址，包括居住、信仰、教化、生產、交易、交通、戰爭、墓葬等活動舊址」而言（文化資產保存法施行細則第三、四條）。凡為古代先民活動之建築物或其所遺留的活動舊址，而足供後人紀念、瞻仰、研究、觀賞者，皆可以古蹟視之。古蹟既為民族文化的遺留，對其後代民族成員的教育功能，具有極深厚的影響力，相當富有教育意義，足以培育國民情操，亦可供國民育樂及研究之用（蘇進長，2005）。

漢寶德（1999）亦提到，文資法自民國七十一年頒布實施後，文資法才有法源上的依據。古蹟是經過時間的考驗能幸運的躲過天災人禍而留存下來的古代建築物，古蹟不僅是活的文化教材更是思考力與想像力的泉源，在不破壞完整性之前提下讓古蹟成為我們生活中的『活』的一份子，是一個新的保存課題一再利用。

古蹟是文化延續的象徵，其帶給地方的附加價值是難以估計的。而就現代人眼光看來，古蹟其實用性，最大莫過於成為現代人休閒觀光的場所。妥善利用文化設施鮮明都市地標，形塑整體都市文化意象，應建構一個文化、休閒與商業機能結合之複合性空間（吳慶烜，2003）。

台灣幾處較成功的古蹟再利用之案例，結合休閒、餐飲等複合式空間為經營成功之道，成功的轉換民眾對冰冷建築遺跡的觀感，給予古蹟新的生命力，已熟為人知的高雄市打狗英國領事館、台北市西門紅樓、淡水紅樓、台北故事館等，

說明古蹟保存確實可以在現實環境之使用生活上取得一個平衡點，並藉著與休閒產業的結合，創造更高的價值（沈進成、蕭丹瑋，2006）。

黃俊毓與李明聰（2000）在研究中提到文化內涵意指古蹟再利用的核心，目的是使遊客更容易了解台灣的歷史、體驗先民的生活方式及態度，以期增強城市的精神功能，古蹟不僅可提供現代人一個休憩場所，其背後所存在的歷史價值及教育內涵才是古蹟本身重要的意義。故相關單位若能有效的整合規劃古蹟資源，結合地方特色與文化，推動古蹟觀光的旅遊風氣才是主要方向。

「古蹟旅遊」（heritage tourism）之古蹟觀光點有兩個主要特色：古蹟地點（heritage sites）的形成，一定同時結合了人物與事件；一個可以稱為古蹟的空間，包含了歷史建築及遺物，可以提供人類區別歷史的印象。因此，古蹟的生成應該包含了歷史的人、事、物，並且結合在地文化、經濟與社會生活的思考。所以，夏鑄九（1992）認為，當我們以懷舊鄉愁的感性推動古蹟保存政策時，要保存的對象不只是有形的建築物或藝術品，更應該是整個的傳統“文化生活”，將實質的環境與生活在其中的人一體對待。就觀光旅遊的本質來說也是如此，觀光客去觀看消費的不單是古蹟建築，還有與整體自然環境共同烘托出的文化想像，並且依現實的需要加以重構（石守謙，1993）。

Schouten (1995) 認為，古蹟 (heritage) 並不同於歷史，它只是一個歷史的過程，透過神話、觀念學、民族主義、

地方認同 (local pride) 與浪漫的幻想知覺，甚或只是想去創造一個有歷史價值的市場，將歷史概念帶入社群中。我們必須認清：事實 (reality) 的想像與了解總是結合一起的，無論是過去或現在，事實都不是靜態的，而是一個變動的過程，會有不同的面貌。因此，當我們在考量古蹟文物的利用時，不論是政治的或經濟的，都不能忽視它“動態”的本質。

蕭靜萍 (2006) 也提到古蹟再利用已成國內各地爭相進行的文化運動，但大多停留在實驗階段，尤其以古蹟再利用空間之實施尚屬年輕，對於尚未發生的問題或形成的社會成本，皆缺乏具體的實證報告，各大媒體多以追求參觀次數或曝光率之高低為考量，卻鮮少針對觀眾與城市之間如何延續古蹟與人文生命，及其與發展人文藝術休閒之相關性進行探討，且不論文明如何演變，古蹟空間在城市發展中將取得一席之地，唯有透過政府與民間的努力與智慧，讓古蹟不只成為領域的象徵，也成為城市居民可以盡情享受生活的環境。

榮芳杰 (1999) 以英、美兩國古蹟組織再利用計劃為例進一步說明，這些再利用計畫或古蹟的活化工作，幾乎都不以古蹟本體做活化與再利用，而是以古蹟本身的所屬環境或是特有的空間特性進行各種戶外或半戶外的活動，這其中都不約而同的均有夏季音樂會、戲劇表演等等，並且會視古蹟的特殊意義舉行一些慶祝活動。

目的是為了讓古蹟除了本身的建築或遺址除了有歷史涵構的意義之外，也能夠付予他新的生命與朝氣，也許是一場演奏會一場也許與古蹟無直接關係的曲目演奏，但是演奏與

聆聽的場所卻是在具歷史意涵的環境中，藉由舉辦次要的活動來拉近古蹟與民眾或參觀者之間的距離，是古蹟活化或再利用時最好的策略。並將英、美兩國古蹟組織舉辦活動之內容整理如表 2-3。

表 2-3 英、美二國古蹟組織舉辦主題性活動的內容

	英國	英國	美國
	National Trust	English Heritage	National Trust
主題活動	<p>詳細列舉每年在各個古蹟景點所舉辦的各種音樂會或戲劇表演時間。</p>	<p>1. 用地圖分區域介紹全應國的文化資產地點位置。</p> <p>2. 各古蹟開放時間或活動的時間表。</p> <p>3. 今年古蹟相關主題活動的簡介，包括音樂與戲劇等。</p> <p>4. 演奏會或其它表演活動的售票方式及預約售票辦法。</p>	<p>詳細列舉每年在各個古蹟景點所舉辦的各種音樂會或戲劇表演時間，並接受預約售票。</p>

資料來源：引自榮芳杰（1999）。從英、美二國古蹟組織探討台南市公有古蹟經營管理策略之研究。未出版之碩士論文，國立成功大學，臺南市。

榮芳杰（1999）並提到，台南市的特色就是從這些歷史性的建築與古蹟所建立起來的，在許多的主客觀條件下，觀

光產業與古蹟事業之間的結合與運作若能在文化資產保存的觀念下來推動，除了可以將古蹟經營管理的制度步入軌道之外，也能夠讓台南市整體的觀光政策邁向新的前景。

四、小結

綜合本節所述，由於台南市國家級古蹟為數眾多，長年來也持續以文化觀光作為號召，吸引國內外之遊客，而本研究歸納地區行銷的理論，整理為此行銷方式是將行銷之商品呈現擴大為以地區（城市）為單位的市場導向，包含實質與無形兩方面，而牽涉層面之廣，包含公部門、私部門、非營利單位及民眾等，一方面以求取地區經濟實質利益，亦或是為提昇地區知名度與地方競爭力；另一方面，古蹟活化的規劃與推動，確實與文化產業緊密連結，而地方文化產業中文化觀光的類型，涵蓋了古蹟觀光，歐美在古蹟景點舉辦藝文活動之實際案例，比比皆是，也因此提昇地區整體環境品質與居民的參與認同，國內近幾年雖在古蹟活化的推動上，也逐漸興起，而台南市在地區行銷與古蹟活化之運用推行上，亦不遺餘力，本節之相關探討皆讓台南市古蹟音樂沙龍活動更具說服力與推廣作用，在古蹟景點舉辦文化及休閒活動，提升活動本身價值外，也讓古蹟更重獲新生命。

第三節 藝術行銷在地區行銷之應用

本研究所探討台南市古蹟音樂沙龍活動，係將古蹟景點之開放空間作為活動表演場地，以進行演出。Russell (1982) 所提出的休閒活動類型，藝文活動亦屬於其中之一。因此，本節將表演藝術之相關文獻理論作為本研究中表演內容類別定義之依據，並進一步以藝術行銷理論結合地區行銷之整合應用進行探討，並以音樂行銷城市之實際案例呈述如下：

一、表演藝術的定義

表演藝術為藝術活動中的一環，因此若要闡釋表演藝術之意義，必須先對藝術之定義做一概括性的了解。所謂藝術，大英百科全書簡編中的定義是：「審美意念或意圖表現，其中運用了技能與想像、創造物體、環境或經驗，並能與他人分享一種行為。」這個詞語也可指傳統上以使用媒介或成品型式分類的表現模式。因此繪畫、雕塑、電影、舞蹈與其他多種審美表現都稱藝術。蔣勳（2000）在藝術概論一書中提到，一般公認的藝術範圍包括了下列藝術類型：文字藝術、視覺藝術、聽覺藝術、表演藝術、電影藝術。

《中華百科全書》指出，藝術除有空間藝術，如繪畫、建築、版畫、雕塑等屬之；與時間藝術，如音樂，詩文等之外，尚有綜合藝術，如舞蹈、戲劇、電影與電視劇等

綜合上述藝術活動定義，可以先將藝術活動概分為靜態展示與動態表演活動，分別稱為視覺藝術 (visual arts) 與表演藝術 (performing arts)。再藉由藝術活動的區別劃分，並針

對表演藝術的部份繼續探討。

根據《牛津藝術與藝術家辭典》(The Oxford concise dictionary of art and artists) 的定義：「表演藝術 (performing arts) 是一種結合劇場、音樂和視覺藝術的一種藝術形式。」此一定義強調表演藝術是一種綜合性的藝術，結合了音樂、燈光、舞台、佈景、服裝等元素。

《中華百科全書》則定義表演藝術為：「以活生生的藝術家作為工具與材料的一種藝術形式，因此凡舉音樂、演奏、演唱、舞蹈和戲劇等皆包括在內。」在此，已經陳述表演藝術的重要特質——「表演者的參與」。

Kotler and Scheff 二位在《票房行銷》(高登等譯)一書中認為：「表演藝術的精髓，在於表演者在舞台上和觀眾的交流，除非表演者以某種語言呈現的話語、歌唱、戲劇或舞蹈能讓觀眾理解，並切身體認並獲得感動，那麼表演的真諦才可以說是發揮得淋漓盡致。」

畢林頓 (M. Billington) 曾經在所編著的《表演藝術》(Performing Arts) 一書中，為表演藝術下了這樣的定義：所謂表演藝術，乃是指：舞台劇、歌劇、芭蕾舞劇、童話趣味劇、音樂劇，以及其他諸如：輕鬆歌舞喜劇、雜耍、滑稽雜劇、馬戲表演、冰上表演，和戰技演練……等均屬之。而至於其他那些較為親切溫馨、場面與規模稍小的演出，譬如：傀儡戲、小劇場、默劇、演唱會、獨奏會、獨角戲、酒店秀，或是屬於通俗娛樂表演性質的劇場活動……等等，也都算是表

演藝術的一種 (Billington, 1979) 。

Billington對表演藝術的界定只是從劇場的觀點出發，只要在劇場發生的表演，不論內容為何，都可納入表演藝術的範圍。而這樣的界定可能具有爭議性，因為，在許多有關藝術的論述中，表演藝術是藝術類別中的一個範疇。換言之，表演藝術既是屬於藝術中的一種，它也應該符合「藝術」的界定（陳亞萍，2000）。而耿建興與夏學理（1998）在判斷表演藝術時，發展出下面的依據：（一）該演出活動，是否為「純藝術」的一種。（二）該演出活動，是否屬於「精緻文化」的一部份。（三）該演出活動，是否是在演出者與觀賞者共同存在的情況下進行。

同時並提出一個統合性的定義「所謂的表演藝術，應泛指某一個個人或團體，在有觀賞者觀賞的情況下，所進行的一種演出活動。其演出的地點、媒介及形式不拘，但其所演出的內容及目的，卻必須在表演期間之內完成。」

表演藝術是各種藝術成分的綜合，一切的藝術都是圍繞著表演藝術而存在的，換句話說，一切藝術成分都是為了演員能當眾表演，創造角色形象而服務。各種藝術成份如美術、建築、雕塑、音樂、舞蹈、戲劇、舞台照明、投映等都視表演藝術的創造需要而定其綜合度量。歷史上各期的舞台流派轉變，也都是以「是否符合演員當眾表演為中心的藝術規律」為興衰成敗的關鍵（梅益等，1992）。

二、表演藝術的類型

簡明大英百科全書將表演藝術分為音樂、戲劇、舞蹈三大類。分別分類為：

(一) 音樂

1. 樂器形式：包含奏鳴曲、室內樂、交響樂、協奏樂、賦格樂、雙奏樂、電子音樂。
2. 聲樂形式：包含獨唱、合唱、獨唱合唱混合型式。
3. 劇場音樂：包含歌劇、音樂劇、舞劇、偶發或背景音樂。

(二) 戲劇

包含即興戲劇、傳統戲劇、默劇或啞劇、偶劇、皮影戲或相關型式、戲劇性的戲劇。

(三) 舞蹈

包含芭蕾舞、現代舞、原始舞蹈、土風舞、流行舞。

行政院文化建設委員會（1998）的「文化白皮書」將表演藝術分為四大類：音樂、戲劇、舞蹈、民俗曲藝。分別分類為：

(一) 舞蹈類

包含現代舞、芭蕾舞、民族舞、爵士舞。

（二）音樂類

包含通俗歌曲演唱會、藝術歌曲演唱會、西洋交響樂、國樂協奏、國樂獨奏、西樂協奏、西樂獨奏。

（三）戲劇類

包含舞台劇、歌仔戲、默劇、平劇、歌劇、兒童劇、木偶劇、豫劇、粵劇、客家劇、越劇。

（四）民俗曲藝類

包含歌謠、民樂、鄉土舞蹈、雜技、講唱、偶戲、小戲、大戲。

1999年，在文建會所出版之《文化統計》，將表演藝術活動歸納為三類，將原先之戲劇類和民俗曲藝類合併為一類，列舉如下：

（一）音樂活動

指有演出檔期並以演唱或演奏為主的動態表演活動。分為演唱會、演奏會（國樂、西樂、綜合、其他）、競賽、綜合、其他等類。

（二）舞蹈活動

指有演出檔期並以舞蹈為主的動態表演活動。分為

中國民族舞蹈（台灣原住民舞蹈、綜合、其他）、外國民族舞蹈、芭蕾舞、現代舞、競賽、綜合、其他等類。

（三）戲劇活動

指有演出檔期並以劇情為主的動態表演活動。分為中國傳統戲曲（平劇、歌仔戲、客家戲、豫劇、粵劇、越劇、其他）、外國傳統戲曲、現代戲劇（話劇或舞台劇、兒童劇、默劇、其他）、偶戲、競賽、其他等類。

黃志全（1989）對表演藝術活動所下的定義則為，在音樂廳、劇院、文化中心大會堂、小劇場等專用場所中演出的精緻音樂、戲劇、舞蹈與民俗曲藝。詳細分類則包括：

（一）國樂演奏

（二）西洋古典音樂

包括管弦樂、室內樂、獨奏、合奏、獨唱、合唱、歌劇、以及上述形式的中國作曲家作品的演出。

（三）傳統戲曲

包括平劇、崑曲、豫劇、粵劇、川劇、相聲、民俗說唱等。

（四）傳統台灣戲曲

包括歌仔戲、布袋戲、皮影戲等。

（五）戲劇

包括話劇、舞台劇、默劇、實驗劇場演出等。

（六）民族舞蹈

包括中國各地及其他國家具有民族色彩的舞蹈演出。

（七）芭蕾舞及現代舞

鄺佩珍（1996）將表演藝術定義為是一種結合劇場、音樂和視覺藝術並以活生生的藝術家作為工具與材料的藝術形式。而中正文化中心表演年鑑（1999）中將表演藝術分為舞蹈、音樂、戲劇與戲曲四大類表演活動。

（一）音樂

指有演出檔期並以演唱或演奏為主的動態表演活動，包含中、西兩大類。中樂包括民歌、詞曲音樂、獨奏音樂、傳統合奏、現代合奏與其他等六種；西樂包括合（重）唱、獨（奏）唱、室內樂、歌劇與其他等五種。

（二）舞蹈

指有演出檔期並以舞蹈為主的動態表演活動。分為中國民族舞蹈，臺灣原住民舞蹈、綜合舞蹈、外國民族舞蹈、芭蕾舞、現代舞、其他等類。

（三）戲劇

指有演出檔期並以劇情為主的動態表演活動，現代戲劇或舞台劇、兒童劇、默劇、其他等類。

（四）傳統戲曲

分為中國傳統戲曲平劇、歌仔戲、客家戲、豫劇、粵劇、偶戲、技藝、越劇與外國傳統戲曲、其他等類。

而就其中之音樂類而言，藝術家透過樂器、人聲，以及包括指揮在內的多種藝術手段，將樂曲賦予生命力，並藉由表演者之個性特色詮釋出作品精髓。作曲家對音樂表現能力的追求，推動了表演藝術的進步；演奏技巧的發展，也豐富了創作的表現手段；最重要的是，透過表演，從觀眾的反應中，更可以檢驗作品的社會效果。對於聽眾來說，表演不但是欣賞、理解音樂內容與形式的必要手段，也可以從不同表演中比較、鑑賞、認識不同演奏風格、不同流派、技巧，促進聽眾對音樂的欣賞與理解（姜椿芳等，1993）。而舞蹈、戲劇、傳統戲曲等表演活動若缺少音樂之搭配演出，舞蹈將少了韻律相隨之節奏感；戲劇若缺少音樂的演奏，情感說服力的演出將不再那麼凸顯；傳統戲曲若少了音樂的搭襯，則少了情節急緩的張力。由上得知，音樂於不同表演藝術活動中皆扮演著重要的角色，若表演藝術活動中缺少了音樂則演出將會相形失色，因此音樂對於表演藝術活動來說具有舉足輕重之地位（洪凡育，2002）。

表演藝術屬於文化表象的主體之一，也是國家精緻文化的具體表徵之一；是一門綜合的藝術，更是強調現場和觀眾

互動相互創造的藝術。然而，由於影音設備的大量進步，加上現代化社會民眾生活的忙碌，這種強調現場感、需具備較長期訓練的藝術活動，漸漸不受重視。如何促使表演藝術團體認到自我的使命和危機，並喚起一般民眾對表演藝術活動的喜愛與參與，實在是當今文化建設中重要的議題（羅皓恩，2000）。

在科技日益月新之今日，如何在文化和創新間取得平衡，關係著整體生活品質，為此，本研究將針對表演藝術中之音樂類活動—古蹟音樂沙龍，進行深入研究，如何於親民化的表演形式中，尋求本活動價值與效益，希冀對藝文休閒活動之內容研究有更深層的觀念獲得。

三、藝術行銷

「行銷學」隨者二十世紀資本主義的發展而深受重視。行銷學的發展中，一直到近幾年，才有完整的藝術行銷論述出現，而P. Kotler and J. Scheff於1997年合著完成的《票房行銷—表演藝術的行銷策略》，更是近年來的藝術行銷代表作，至於國內的表演藝術團體，於藝術行銷這區塊起步較晚，於近十年來才開始發展。

許士軍在《票房行銷—表演藝術的行銷策略》序言指出，藝術行銷有別於一般商品行銷：「首先，藝術本身有其創作和文化價值，在甚多情況下，難免和當時的市場需要間存在有某種的差距，以致於發生所謂『陽春白雪』或『叫好不叫座』的情況，但藝術表演又不能為了遷就票房而降低本身演

出品質。在這情況下，基於文化或藝術觀點，有待對某些顧客從事教育性的活動。其次，由於藝術本身所產生的價值，屬於經濟學中所謂『外部效益』。此種效益不能獲得直接之市場收入以為回收，因此有賴社會以其他形式或途徑予以協助，例如政府補助、社會捐款或義工服務之類。在這情況下，藝術行銷也必須將這些支持者視為行銷之對象或消費者：針對他們的需要予以滿足，以換取他們對藝術機構的支持。」

P. Kotler 於《票房行銷—表演藝術的行銷策略》書中將表演藝術產品的特性定義為三個層次：

(一) 核心產品 (Core Product)

指有形、基本上能提供目標市場作為購買或消費之用。

(二) 期望產品 (Expected Product)

包含消費者對於產品購買與消費時的一般期待。觀眾可能預期包括節目演出前資訊取得管道，網路、語音或傳真等購票通路方便性，購票時付款方式的選擇性，因提前預購票券如無法觀賞節目演出時，可提供退換票處理的服務，觀賞節目時交通與停車的便利性，當日節目演出時現場領位指引或餐飲服務等提供。有人因無法取得節目詳細資訊而放棄購買節目票券，有人因停車不便利放棄出席節目演出，不同觀眾有著不同的期待內容。

(三) 附加產品 (Augmented Product)

指超過目標群對產品在特色和利益上一般的預期與期待。對於節目演出前後各種相關文章的報導與評論主動提供，後續對於觀賞節目心得討論與分享，或不同節目類型虛擬社群的組織與參與。

他進一步將表演藝術的特性分為以下幾點：1.無形性 2.易消失性 3.不可分割性 4.變異性 5.顧客的參與程度與預期。對於如何能讓觀眾在參與每一場節目演出時，能同時感受到舞台上演出者的表現，並減少事先預期與實際落差的距離，且能再吸引觀眾參與或出席下一次的演出，為表演藝術單位行銷首要課題。並提到，行銷存在的目的，在於讓顧客有更多接觸演出的機會，而非去改變藝術家的理念與組織的使命。

曾美卿（2003）提到，表演藝術所提供的產品基本上可視為一種服務，沒有財產所有權的轉移，其產品定義為表演藝術單位提供或滿足觀眾一種無形的需求，而非實質的產品；在行銷定義中對於服務的行銷特性與實質產品的行銷特質是不一樣的。

四、以音樂行銷城市

鍾宜春（2006）提到，音樂是一個地方表現獨特風格的重要象徵，美國學者佛羅里達（Florida, R.）稱之為「聲音身分證」（sound identity），表示一個地方獨特的音樂風格，創造出一個城市的音樂意象，像是芝加哥的藍調音樂、底特律的汽車城音樂（即Motown，60年代的黑人靈魂樂）、西雅圖

的嘈雜音樂（即 grunge，90年代早期流行的電子吉他音樂）、德州奧斯丁以「世界現場音樂之首都」（Live Music Capital of the World）聞名，尤其是第六街（Sixth Street），入夜後的各式酒吧及樂團表演照亮其夜生活等，許多人因為音樂而知道這些城市，看到這些名詞就聯想到這些城市，同樣的，這些城市也以此作為吸引觀光客前來的重要元素。上述案例都顯見利用音樂來行銷城市、以音樂作為城市行銷的軟性訴求，已成為全球城市的共識。

在全球各國知名與音樂結合之節慶活動，像是澳洲新南威爾斯的罕特村（Hunter Valley）結合音樂、美酒、佳餚的「藤蔓爵士節」（Jazz in The Vines），以及一年一度在馬來西亞沙勞越（Sarawak），結合當地生態特色，所舉辦的「雨林世界音樂節」（Rainforest World Music Festival），英國愛丁堡藝術節，巴西里約熱內盧的森巴嘉年華、馬來西亞沙勞越（Sarawak）的雨林世界音樂節、澳洲新南威爾斯Parks的貓王復活節等，舉辦至今，亦是吸引無數遊客到訪，並促進地方經濟發展，都說明了音樂節慶之於城市觀光的重要性。音樂觀光創造了經濟產值及就業，城鎮、地方或國家開始注意觀光行銷、城市重建及觀光區域的文化吸引力（林采韻，2006）。除了音樂節慶活動類，在以音樂發展城市觀光的研究中，鍾宜春（2006）並加入以音樂地標、音樂符號、音樂傳統來區分城市之特色。

藍逸之（2001）提到，在城市競爭的各種面向中，政治、產業、環境等是可以輕易模仿的，只有文化具有地方的獨特

性無法透過模仿來相互競爭，文化在促進都市經濟發展的過程中扮演著重要的角色，許多國家與城市正轉向利用全球性的文化活動，作為行銷國家或都市的工具，以產生新的成長契機，例如舉辦奧林匹克運動會、世界盃及亞洲盃運動大賽，以及世界性集會、音樂與文化嘉年華會等，已成為國際城市另一種經濟來源，同時亦是吸引國際媒體與資訊的重要方式。

五、小結

綜合本節所述，藝術行銷存在的目的，在於讓顧客有更多機會接觸演出，而並非以顧客的角度反應去改變藝術家的理念或組織的使命為出發點，為此，以公部門的角度，台南市在古蹟音樂沙龍活動之推行上，便是以提供民眾更多休閒活動參與的機會，一方面亦能培植在地的藝文表演團體。再者，台南市文化觀光的推展上，亦為整體城市提升知名度，與經濟收入來源。在兩者相互結合運用下，希望能為行之有年的古蹟音樂沙龍活動帶來更多的助力，並能提升居民整體生活品質。

第四節 活動價值與效益

國內外學者對於節慶活動的定義，研究甚多，而李明宗（2002）綜合各家學者對節慶活動之看法後，將現代新興之文化活動以類節慶（quasi festivals）之詞統稱，用以區分於傳統之民俗節慶活動。目前最為廣義的說法則是：「節慶活動是一種公開的、有主題的慶祝。」國外學術界較常使用 special event 來統稱這些相關活動，所以，陳比晴（2003）指出，現代的節慶活動不管其內容是以傳統民俗、宗教祭典、商品展售、或是運動競賽為主題，其規模是社區的、地方的、全國的、或者是國際性的，只要它是可提供民眾特殊體驗的慶祝活動都可稱為節慶活動。

台南市所推行之府城古蹟音樂沙龍活動，係屬節慶活動之一，因此，本節再回歸到活動本身之價值與效益進行探討，以作為本研究之理論相關依據。

一、活動價值

近年來國內推動觀光節慶活動已蔚為風潮，除了傳統典型的宗教慶典外，各地也為了提高知名度或推銷地方產業等目的，舉辦各類型相關節慶活動，藉由活動的舉辦，達到發展地區觀光、行銷地方產業、增加居民就業機會、繁榮地方經濟的目的。

廖桂敏（2004）將推動地方文化產業活動之價值，歸納為（一）認同價值：地方文化產業的發展能強化地方居民認同意識、歸屬感與光榮感，係屬於精神教化層次的價值，而

認同價值的建立又可回饋到地方文化產業的發展中，讓地方居民得以堅信其文化主體性，保持他們所欲求之生活。（二）地方結構性之經濟效益：此一結構性之經濟效益應非推動時所積極致力之目標，而是地方文化產業發展漸臻成熟後，自然而然出現的階段性成果之展現，再反饋作為地方文化產業永續發展之重要動力。（三）美學價值：藉由活動推展，讓地方居民有充分的機會去體驗環境和景觀等美學課題，進行文化藝術的體驗、薰陶與教育，得到美學的啟迪，讓美學更具有公共化及社區化。（四）生活價值：提到文化生活最終之價值就是讓地方居民生活能持續並全面提升。

楊敏芝（2002）將認同價值細分為實質向度認同及意識向度認同二面向：實質向度認同係指認同地方文化產業所衍生之經濟生活、實質環境建設、社會文化生活環境的實質效益；意識向度認同則是指地方文化產業發展後，地方居民對地方是否具有歸屬感、榮耀感，以及本身與兒女是否願意留在家鄉為地方打拼的承繼價值性認同。

在古蹟音樂沙龍活動之推行過程與民眾的參與，都將顯現出表演團體與地方居民對於活動的認同與否，因此本節文獻亦為古蹟音樂沙龍活動研究中的重要文獻依據。

二、活動效益

效益 (benefits) 被視為是一種好處，當個人、團體、社會、經濟、實質環境、其他情境有所改善時的狀態。有兩種解釋，一種是指用金錢衡量在經濟上有所得 (economic

gain) ，尤其是應用資源管理上的成本效益分析 (benefit-cost analysis) ；另一種解釋是指對於個人、團體和社會在好的方面有所改善，係指使用者或是社會群體從使用資源的過程中，需求獲得滿足或是現況得以改善的有利結果 (Driver, Brown, & Peterson, 1991; Driver, 1997) 。而張永進 (1999) 指出，產業文化活動的效益包含有形及無形的效益：(一) 振興地方產業 (二) 落實文化扎根 (三) 自發性力量奮起 (四) 成立文史團體 (五) 增加地方認同 (六) 地方特色發展 (七) 建立城市魅力。

舉凡快樂、幸福或是欲求的達成、偏好的滿足……等，都可視為效益。效益一般可分為有形效益及無形效益。有形效益包括經濟效益、成本效益、投資效益……等可用金錢衡量的效益，無形效益則包含生態、環保、文化、社會等無法用金錢衡量的效益。而產業文化活動的效益是多方面的，它不僅提供遊客各種多樣化的遊憩機會，當地居民也會享受到產業文化活動所引發的各種效益。例如：鄉鎮直接從活動的舉辦所獲得的金錢收入、當地居民就業機會的增加、休閒遊憩機會的提供、從活動中所獲得的滿足感及對故鄉、文化的認同感……等，均是產業文化活動所能達成的效益 (林美萍，2003) 。

由於節慶活動產業 (event industry) 屬於休閒服務產業的一環，節慶活動所提供最主要的產品與服務為休閒的體驗 (leisure experience) ，因此，Morgan (1996) 認為一個成功的節慶活動亦必須考量三個要素：(一) 核心效益 (core

benefit): 即消費者的體驗，一個滿足其需求的愉悅體驗。(二) 實體效益 (tangible benefit) : 即一些場館、座位、佈置等足以幫助實現核心效益的措施。(三) 加值產品 (augmented product) : 即與其競爭者有所區別的額外特色 (additional features) , 可包括藝術家、服務品質、被吸引來參與節慶活動的族群、停車或交通運輸設施、舒適地出入等的安排。

除了對活動主體而言的效益以外，針對節慶活動對個人所產生的效益，陳比晴 (2003) 認為一個成功的節慶活動應該帶給參與民眾如下的效益：(一) 改變的效益：體驗不同的感受、脫離常軌的生活步調。(二) 成長的效益：自我覺知、學習新知、自我提昇。(三) 娛樂的效益：放縱、趣味、愉悅、刺激的體驗。(四) 社交的效益：認識新朋友、與社會互動。

高俊雄 (1995) 提出休閒參與與促進個人利益三因素分別為：(一) 均衡生活體驗 (舒解生活壓力、豐富生活體驗、調劑精神情緒)。(二) 健全生活內涵 (維持健康體適能、啟發心思智慧、增進家庭親子關係、促進社會交友關係、關懷生活環境品質)。(三) 提昇生活品質 (欣賞創造真善美、肯定自我能力、實踐自我理想)。歸納遊憩活動對人類所產生的效益後，陳水源 (1986) 亦提出效益包括有社會的、心理的、健康的、教育的、宗教的、經濟的、文化的，以及法令政策的效益。

國內對效益相關的論文都是以休閒效益認知、參與某項活動的效益居多，而黃世輝 (2001) 在社區博物館的研究中

指出：「社區博物館提供了許多正面的效益，包含了營造一個可以動手做東西、研究創作，可以步行、思考、交友、遊玩、聚會、休憩的場所」。針對居民參與地方性藝文活動之效益，陳怡麟（2006）將其分類為心理效益、社交效益、經濟效益與文化效益四類。

黃文卿（2005）根據相關理論提出，一項活動的成功亦須端賴於活動辦理者與合辦單位能否準確的提出活動宗旨與目標，進而確切的規劃出參與者所需要的活動或休閒體驗。此外，由於活動辦理者與參與者在一項活動過程中因角色不同而有不同的動機及期望；在活動辦理者方面，公家機關或非營利單位之辦理活動的動機與期望，大致可歸納為：（一）提供民眾休閒機會（二）促進地區或社區經濟發展（三）提高地區或社區意識與認同感（四）文化資產保護與宣揚，以及（五）教育功能。而在參與者方面，其動機與期望則類分為：（一）純休閒娛樂（二）增廣見聞（三）與同好間的合作或知識技術交流，以及（四）社交等。

本研究參考多位學者對活動效益之看法，綜合歸納為以下四種包含實質與無形之活動效益：

（一）文化與社會層面

使藝術文化得以保存並發揚，達到教育宣導之目的，並凝聚社居共識，讓居民對活動更具認同感，地方音樂團體的演出，亦增進地方參與感，引進創新概念並擴大休閒文化活動之版圖。

（二）實質環境與經濟

在展現古蹟環境美之同時，無形中將環境加入藝術文化元素，使人文與空間結合，以促進地方產業，並帶來實質經濟效益與帶動週邊商機。

（三）觀光旅遊

台南市主打文化觀光之策略，吸引遊客延伸觀光之季節，強化觀光吸引力，並促進旅遊的活潑化，將融合美食、歷史古蹟、藝術文化元素於一體，活化古蹟增添新意，以提供休閒活動的新選擇。

（四）政治層面

藉由文化活動的舉辦塑造提升形象，進而吸引更多資金投入府城，一方面凝聚社區共識，促使政府施政技巧更趨成熟，與民間更多互動，及提供多樣化休閒活動機會做為回饋地方之行動。

第三章 古蹟音樂沙龍公部門推動與執行現況分析

本章共分為四節，分為第一節古蹟音樂沙龍創辦理念與目的，第二節活動發展執行概況，第三節為活動效益與對活動未來發展之期許，及第四節之本章小結。

第一節 古蹟音樂沙龍創辦理念與目的

本節自公部門策畫執行角度切入進行分析，藉由活動辦理之緣由、辦理之目的與理念、執行情況及活動效益分別加以分析陳述，整體而言，本活動為台南市公辦之藝文休閒活動，目前於台南市的三大國家一級古蹟景點，安平古堡、赤崁樓與孔廟，舉辦為時一個半小時之音樂表演，在本節，將先就公部門的活動創辦理念與目的進行研究分析。

一、活動創辦理念

2000年台南市文化局創立後，在前文化局局長蕭瓊瑞率領下，開辦古蹟音樂沙龍活動，此亦為台灣於古蹟進行常態性音樂活動的首創。活動創辦靈感起源於蕭瓊瑞曾經在一次前往美國大都會博物館參觀後，觀察到雖然已到了閉館時間，參觀的民眾走出博物館後卻並未離開，反而聚集於廣場前，觀賞一些由青少年即興表演的活動，現場活動也獲得在場觀眾的喝采。

這種自發性的青少年即興活動，成為了當時任教於成功大學，並擔任新聞中心主任的蕭瓊瑞，產出靈感的源頭，因

此有了「黃昏劇展」的構思並加以實現，於每週一到週五的下班下課後時間，於校園中特定的廣場舉行，希望讓學生透過藝文活動，對校園產生一些認同。而後，當他被借調到台南市文化局擔任局長工作時，更將小型展演的概念延續而創辦古蹟音樂沙龍活動。

有一次我到美國大都會博物館，等博物館五點關門後，人就出來了，我當時發現很特別就是，所有人出來但並沒有離開，所有人就坐在前面的階梯，我們就一坐下來以後，看到前面的廣場有許多年輕人做一些即興的表演，有的就做好像特技一樣，翻跟斗啊之類的，大家就會給他們掌聲，這給我的印象很深刻。也就是這種自發性的、短的，這種年輕人的活動，所以我當時回到成大，我就推動這樣子的活動，大概這個活動從我推動到我借調到文化局，前後也延續五六年的時間。古蹟音樂沙龍的靈感來自哪裡，它就是延續小型展演的這種概念，把它帶到古蹟裡面去。(A1-80129)

輔以當時兼任文化中心主任的副局長許耿修，也希望能將文化中心的藝文表演帶進社區及古蹟中，在文化局尚未成立前，與民政局協商，決定一個月可以在一個古蹟景點演出，但每一次演出前的行政協調是十分繁瑣的過程。2000年台南市文化局正式成立後，古蹟業務歸併文化局中，因而促使本活動正式開始。

那時候沒有文化局，只有民政局，民政局擔心我們在古蹟的表演會破壞古蹟，夜間的打燈及表演會帶來燈害及音害，那時我就再三跟民政局溝通，於是就同意我們一個月可

以在一個古蹟演一場，這是最早，差不多在十年前，民國 87 年。開始的時候是這個月安平古堡一場，下個月孔廟一場這樣子來做，每一次要表演前的行政協調工作是很繁瑣的。……在文化局成立一年後，2001 年古蹟演出的場次就增加了，那時的蕭瓊瑞局長就接受我的建議，在周六日開始在古蹟沒有打燈的演出，孔廟、赤崁樓、安平古堡跟南門城。(A2-80324)

二、活動創辦目的

古蹟音樂沙龍的創辦目的，分為兩部分，一方面為了古蹟的活化，一方面也為了打破當時台南市低迷的藝文活動氣氛，並培植台南市當時的表演團體，因此有了古蹟音樂沙龍的活動構想。在古蹟活化方面，蕭瓊瑞在擔任文化局長時，把古蹟活化視為一個很重要的政策，他認為古蹟應該是為市民而存在的，而非單純只是留下來做為紀念物或觀光作用，但又考量到一般市民礙於白天工作，當下班後忙完家務或擁有休閒時間可以前往古蹟參訪時，古蹟景點已經關閉，所以很難有機會踏入古蹟。因此他希望讓古蹟真正走入民眾心中，決定配合夜間古蹟的燈光照明，將古蹟於夜間開放參觀，但有夜間照明後，仍須要考量民眾在古蹟夜間的安全性，於是就希望能在古蹟舉辦活動。

我把古蹟活化列為我很重要的一個工作，古蹟要讓它活化起來，首先就要有一個口號，這口號就是古蹟不是為觀光客而存在，古蹟是為市民而存在。……因為古蹟白天開放的時候，他(市民)根本不在，他去上班，等到他回來的時候，他就關門了，所以類似這種古蹟跟市民的生活，其實是分割

開來的……。(A1-80129)

我希望古蹟能有夜間的開放，不要那麼早關門，……，在我去了(文化局)之後，就大規模，幾乎所有的古蹟都希望它夜間打光，打光之後它就比較沒有這麼陰暗，就開始把門打開來，讓市民能夠進去，但是進去馬上會發生一個管理上的問題，……可能對一些女性或是小孩子都有危險，所以我就希望它有活動，，所以我就開始把那個音樂活動帶進去。(A1-80129)

舉辦哪種類型的活動為計畫之初極為令人傷神的抉擇，除了必須考慮民眾的接受度、表演團體的意願與水準外，更是決定活動是否能夠永續辦理的重要因素，當時，因文化中心演藝廳倒塌事件，使得整個演藝活動停擺，台南市藝文氣氛低迷，蕭局長希望可以提振藝文活動，加上覺得民眾如果一個月才有機會接觸到一場大型活動，或許能有平日經常性的藝文活動舉辦，更能讓民眾有機會接觸。

台南市在我去(擔任文化局局長)的時候，藝文活動是很低迷的，這個原因是因為當時的文化中心，屋頂發生了塌陷的問題，所以整個就是停擺，整個演藝活動就沒有一個大的場所，那麼演藝活動就變得很少，當然在我上任的第一年，就趕著在年底之前就把它修復了，大活動有了之後，但你可以發現很多活動，市民的參與度不高，除非是很熱門的，那一方面是一般人對音樂不是那麼在意，我就有一種想法，就是這種一個月才來一次或是很久才一次的大型活動，民眾當然接觸太少，有沒有一種讓它經常性的接觸，那從來不接觸

的人也開始有機會接觸，所以我就想就讓演藝團體到古蹟中來演出。(A1-80129)

赤坎樓、安平古堡、延平郡王祠、五妃廟，我們就夜間開放，在五月份夜間期間把音樂沙龍也帶進入，最主要的目的是希望說藉古蹟活化，因為夜間開放之後，要吸引一些人進來，所以當初是希望說夜間看古蹟能聽音樂的這種樂趣，希望能營造出讓古蹟在社區之中能成為它的一員。

(A3-80311)

現任台南市文化觀光處處長的許耿修，回憶當年，他在台南市立文化中心擔任主任，深感藝文活動一直閉鎖在演藝廳中，他認為藝文活動應該可以移到戶外，讓民眾有更多機會接觸，可以藉此拉近與社區的距離、導入古蹟中，成為市民生活的一部分，希望養成市民欣賞藝文的習慣，帶動城市的氣質。

當初我在文化中心的時侯，我覺得文化中心的演出一直閉鎖在那是不對的，我就希望把文化中心的活動積極推到社區，希望它可以普遍化，他應該是可以改變整個城市的氣質，文化應該做這樣的工作。……我希望大家來古蹟看表演，聽表演，成為台南市市民生活的一部分，因為那時大家會表演是很冷漠的，我就希望把表演帶到他家、古蹟區，讓他就看的到。當初的想法是想改變這城市欣賞藝文的情景，我知道這工作是很難的，他要很長時間才看的到效果，要能帶動民眾的藝文氣息。(A2-80324)

三、古蹟音樂沙龍活動之特色

古蹟原本只是單純的建築物，而在古蹟的空間中，結合了藝文活動，特別是以音樂類型的表演來做為演出，讓民眾能更輕易的走進古蹟中，一同沉浸在這種充滿文化氣息的氛圍中。蕭瓊瑞表示活動與空間的互動是很重要的，辦所有的文化活動，都要考量到活動本身能否帶動城市的改造，以及生活機能的改造。

而許耿修亦表示希望可以去改變提升城市的氣質，是本活動不同於其他大型節慶活動的最大特色。

它讓社區活化起來，以往我們覺得音樂要一本正經到文化中心，現在進入文化中心，更進入到生活空間。.....辦任何一個文化活動，都要考量跟空間要結合，跟後續性。

(A1-80129)

那古蹟音樂沙龍跟這些大活動就不同，是希望可以改變城市的質，它們對藝文的喜好，希望是成為生活的一部分，我慢慢去推，漸漸成為一個特色。.....對觀光客來講，他晚上有地方可以去，我們古蹟晚上都還有導覽；對我們市民朋友來講，就習慣去聽音樂，吃飽飯就去聽音樂，今天有什麼表演，哪個團體，他們都比我還清楚。我也希望跟表演團體可以是互動很好的方式，希望讓它成為市民生活的一部分。

(A2-80324)

而擔當執行最前線的承辦人員亦表示，雖然古蹟音樂沙龍活動規模與經費編列無法與許多大型活動相抗衡，但因為

本活動已經持續多年，在一點一滴的長期累積經營，民眾在長期薰陶下所產生的影響，並非一般大型活動所能比擬。

相較於其他大型活動，他們有煙火放得很漂亮，但他很快，一下子就沒了，而且費用很大很多，那古蹟音樂沙龍是小河流一樣，慢慢放，希望用最小的資源達到最大的效果，初估一下，如果以每個月三十六場來算，幾乎有可以到三百個人，這樣乘下來，大概會有一萬人次的觀賞，這樣對我們來說，也算蠻不錯的。(A4-80125)

音樂演出走出戶外，讓大眾能無拘束的接近，舉辦這八年多來，已逐漸成為民眾生活的一部分，並提升生活品質，讓環境再造新生命，此為古蹟音樂沙龍的最大特色。

第二節 活動發展執行概況

一、古蹟地點與演出時間的規劃

(一) 活動初期景點選擇要則

在活動發展之初期景點挑選上，蕭瓊瑞以管理比較純熟景點做為考量，主要以規畫在赤崁樓、孔廟、安平古堡及南門城等四個景點舉辦，亦曾加入德記洋行及由名世飯店所認養的陳德聚堂兩景點做為演出場地。

基本上古蹟的景點，是以管理已經比較成熟的地方，什麼叫做管理比較成熟呢？有的地方因為周邊的環境沒有整修得很好，有的是因為它跟民眾之間的距離太遠，所以這些都不是考慮的點。所以大部分是選擇跟民眾的互動好一點，環境的品質好一點，大概是這樣子，選起來也有五六點了。

(A1-80129)

(二) 景點與活動時間調整演歷

在活動執行過程中，研究者透過分析公部門所留存的節目表及歸納訪談資料，發現活動初期之演出景點最多達到六點，活動也大多集中在周六日晚間舉辦。以大南門城的單日活動內容與場次最為豐富，當時大南門城有民間經營的咖啡雅座，因而也支援了單點（大南門城）的演出經費，並另於平日增加音樂表演活動場次，孔廟亦有於非假日（週一）由以成書院雅集十三音的演出。

2002年3月名世飯店退出陳德聚堂的演出認養，2002年5月大南門城活動開始減少表演場次，2004年8月取消大南門城之表演活動，2006年1月亦取消德記洋行之活動演出，由於考量交通與參與民眾多寡之因素，發展至今，表演景點則以三處遊客人數最多的國家一級古蹟，孔廟、赤崁樓及安平古堡為主。

後來古蹟音樂沙龍到最後，音樂沙龍還轉變為咖啡雅座。不只赤崁樓，還有大南門城，後來大南門城上面也曾經做過。(A1-80129)

德記洋行跟陳德聚堂，基本上這兩地的演出時間非常短暫，沒有持續太久，而且陳德聚堂，那時候是由飯店認養的，只是我們幫他安排演出團體，應該也不能算在裡面啦。不過在我承辦的那時候，就是以孔廟、赤崁樓、安平古堡跟大南門城為主。……各景點中的表演場地位置的選擇，就是我去現場看，也詢問古蹟現場的管理人員，找出比較適合的點，才決定在那演出的。(A5-80408)

景點縮減的原因，第一個當然是表演團體沒那麼多，再來就是表演團體的素質沒那麼好，但最主要還是在於人氣的問題，像大南門城那邊本來的人氣就比較少一點，但是最主要的我們還是希望在人氣多一點的地方比較好辦，因為觀眾人數的關係，經濟效益比較不好，所以我們才會刪減到其他的景點，到現在的三大景點。(A4-80125)

南門城我們為什麼斷掉了，因為南門城到最後，委外都

還沒出去，整個市場不是很好，第一個有時候我們高估這個市場，……可能經營也有問題，所以經營應該是去思考。第二個在整個執行過程當中，執行力產生所謂的精緻度，……因為要做每一樣的事情應該不是錢的問題，你要有想到說我整個執行過程當中有沒有去評估過，不能貿然行事，然後我做了之後，我的行銷廣告有沒有打到，有沒有人來看，一場活動怎麼樣叫成功？人多叫成功，你表演再怎麼好，沒有人看是失敗，你表演得再爛，看的人多就是好，這個是很大的一個不是價值觀，是現實面的問題。（A3-80311）

在演出的時間安排上，活動初期為夜間演出，但由於參與的觀眾不如預期，所以除了赤崁樓維持夜間演出，其他景點逐漸調整由夜間、到傍晚，修正至今為下午三點半開始演出，此時，除了有前來古蹟參訪之觀光客，亦有利用下午出門散步運動或與人閒話家常的當地居民，無論觀眾是主動參與或是被動參與，此時為戶外活動人數較多的時間。

因為長期觀察夜間的演出，我們覺得有些景點夜間參與人數不多，感覺就很冷清，所以就將時間調整到下午比較多人的時間。（A4-80125）

長年以來觀光客的抱怨就是台南晚上沒有地方去啊，當然不住在台南，長期來，台南市觀光客的居住率幾乎近似零。（A2-80324）

二、表演團體的活動執行內容

（一）活動初期表演團體類型與內容之規劃要則

在表演團體的招募上，蕭局長並未先設定以哪種類型的音樂團體為主擔任演出，主要是為了培植在地的藝文團體，但是並不鼓勵流行音樂，因此表演團體的參與是自由報名參加，或是由文化中心推薦表演團體，由於活動初期，訊息較不足，因此文化局方面亦會主動邀請一些表演者，在經歷一段時間的活動執行後，陸陸續續就有許多表演團體會主動與文化局接洽表示願意加入。

表演團體的類型與演出內容皆多元化，包含獨奏獨唱、重奏、及多人團體組合，內容亦包含中西方古典樂及流行音樂、世界民謠、地方傳統念謠及自創作品等。

我們都是開放性的，包括後來的南聲社，孔廟的以成書院都進駐，基本上是希望多元化。甚至有一陣子，還專門去土城天后宮，有一個專門撿破爛的，很會唱七字調，專門有一個志工去載他來這兒唱七字調。

有一些是我們主動去接洽，剛開始像台南合唱團，比較帶動，但是後來都不必接洽啊！很多人都願意自己來。

沒有預設立場，但不鼓勵流行音樂。……，但是我有一個規定，第一個不可以用 echo 的聲音，就是音響不可以轉 echo；第二個不可以用燈光變化；很簡單的回到歌藝本身，我不希望它綜藝化，一種卡拉 ok 式的熱鬧，它會離開音樂的本質，雖然我並不排斥，那時有一個「曾大展」那時候他就很紅了，他是唱台灣民謠，那時候他就很紅，類似這一種。
(A1-80129)

原則上我們並沒有一個公開徵選，一開始是以台南市的藝文團體為主，有一些是表演團體毛遂自薦自己打電話進來的，說他們想要加入。我們並沒有一個公開的徵選，都是以自願性質的，如果我們雙方談過之後，我們也給他們一些表演機會，那也發現民眾喜歡，他們自己的表演狀況也不錯，就會慢慢跟他保持一個排班的模式。

我們這邊會推薦（表演團體）給文化中心，他們也會推薦過來。有一些團體如果不錯的，我們都會互相介紹，因為畢竟一個承接業務的單位，他接觸的表演團體並不會那麼相同。（A4-80125）

（二）表演團體的型態演進

由古蹟音樂沙龍活動初期至今，經歷許多表演團體的更替，初期表演團體亦包含學生及業餘民眾之演出，並非全以職業樂手為主，依據蕭局長的理念，他希望能讓音樂類型多元化，依此，早期的表演團體，除了有管弦樂團擔任演出，亦有台灣的地方傳統藝術型態的表演，東西方音樂交融，表演團體亦有個人獨奏獨唱、雙人重奏重唱、及多人共同參與演出等類型。另外在演出的團體中，有職業樂團、業餘民間團體，亦有學生團體參與演出。

這種東西（表演團體的挑選）他控制不了，只有從他（表演團體）是不是離開而慢慢的自然淘汰，民眾反應好的，我們當然多安排幾場，基本上民眾沒有主導權，還是文化局在主導。（A1-80129）

這活動成立初期，因為我不是這方面（音樂）的專長，所以許多的演出團體都是由蕭局長或文化中心那邊所提供的，他們畢竟比較常接觸，不過，以前也會有一些像是台南師院或是一些音樂系學生團體來接洽，我覺得也是給他們一些機會表演，所以就會安排進去。（A5-80408）

發展至今，表演團體亦有所更動，除了一些活動初期表演至今的團體外，亦陸續加入一些新血，目前的表演團體，表演內容大多以流行音樂及懷念老歌、民歌之演唱或演奏為主，樂器種類以電子琴或吉他擔任現場演奏伴奏者居多，另亦有民族樂器與西洋管弦樂器的演奏或伴奏。

因為活動承辦人員觀察現場觀眾多以中老年齡層為主，加上對表演團體的演出內容亦有所偏好，因此依其考量選擇以中老年齡層民眾之喜好來安排較適合民眾需求的表演團體，以致無法如原先所預期的音樂多元化發展。

我開始接手之時，就有一批從古蹟音樂沙龍成立時就在的表演團體，那這些表演團體也是經過這麼多年觀眾的磨練跟試驗之後，慢慢留下來的，在我接手之後，已經有些是成形的，已經蠻受到觀眾喜愛的，那我們就會先沿用這些表演團體，再經過這幾年，有一些新的表演團體進來，我們經過一段時間的觀察之後，發現觀眾也能夠接受這樣子的表演團體，所以我們也會留他們下來。

其實一開始我們也是為了增加那個多元性的表演團體，但是我們經過幾次的安排之後，發現那些民眾接受的東西還

是有限，我們曾經有安排過那種非洲鼓的，但是民眾接受度就不高，會覺得說不知道你在打什麼？那我們也曾經安排過那種創作性樂團的，但是觀眾的接受度就比較少一點，當然他還是有他一定的觀眾群在，但他就不是那麼的普遍性。

自然而然，我們會去找那種觀眾喜愛的，像是那種唱歌的，可以唱民歌，情歌及國台語老歌的，我們會是以唱歌的為主，唱歌是可以帶動的，是我們第一個選擇的優先條件，再來就是演奏的，我們盡量會希望他是以民眾能接受的那種曲風為主，不要說演奏那種聲樂啦，古典樂那種，民眾真的聽不懂，當然我們是希望可以培養民眾喜歡音樂的那種特質，但畢竟能夠接受那種高落差，那種 M 型化的音樂的（觀眾）畢竟並不多啦。（A4-80125）

大部分觀眾，以赤崁樓那邊的來看，大多都是中高年齡層的人為主，其實青少年應該基本上不會跑到古蹟區去，除非是觀光客，基本上赤崁樓，我們還是以附近的居民為主要的觀眾群，遊客基本上還不是主要的觀眾群，不過我們還是希望以現在的觀眾需求為主，所以做這樣子的團體調整。（A4-80125）

現在的表演團體以流行樂為主，我想可能也是一種時代趨勢吧？（A5-80408）

我特別跟我們的表演團隊去溝通，希望他們的表演是隨興式的，不要是表演什麼多高級的，就是隨興式的親民表演，我覺得什麼歌很好，我就寫個歌點歌，甚至可以上去唱一首，

我希望可以是互動很好的方式，希望讓它成爲市民生活的一部分。(A2-80324)

(三) 場地硬體設備及管理人員規劃

由於古蹟區中對於設施與文宣擺放張貼有特定的要求，加上音樂沙龍屬於常態型活動，若每一場表演，便承租音響設備一次，相對之下是一筆可觀的負擔，因此活動成立之初，便決定在各表演景點配屬一套音響設備，以便演出時使用，並請古蹟管理員負責擔任音響控制，及表演前後的場地布置之工作，以節省公部門之活動開銷。

表演會涉及到一種問題，就是音響的問題，就要請音響公司來啦，一個公司就要給他多少錢。這個音響是可以解決的，我就直接去買一些簡單的音響設備，就配屬在古蹟，那個掃地的工友先生們，就不再是工友了，他就是一個音響的操作員。(A1-80129)

觀光的部分本來跟我無關，古蹟的門票收入一直都很固定，本來都爬不上來，……但現在門票收入不斷在成長，當然我們也不斷在古蹟裡加東西，辦活動啦，這種古蹟音樂沙龍現在已經變成習慣，但變成習慣以後，對公部門來說壓力是很大的，因爲準備燈光音響都是要錢，所以我就在每個景點固定放十萬元以下的音響設備。(A2-80324)

不可能說將一個一百萬的音響放在戶外，因爲它是移動式的，要做到固定式的，會破壞到古蹟的景觀。(A3-80311)

而表演場地中除了古蹟原有之設施外，其餘設備皆屬移動式，包含音響相關設備、座椅及節目表擺設架，以避免造成古蹟景觀的破壞，並於表演前由古蹟管理人員負責搬移擺設，待活動結束再行收回，依據與承辦人員之訪談結果，了解各景點中之移動式座椅需求量接增加，並以赤崁樓座位需求量最多，早期由安平古堡與孔廟擺設約 20 張座椅，赤崁樓擺設 50 張，發展至今，赤崁樓之座椅需求高增到約需準備 150 張左右以供民眾使用，並不包含景點中原本所設之石椅。而座椅也有原先的塑膠板凳新增添採購較為美觀的白色附靠背之座椅。

另外，安平古堡之表演場地，因地形與空間之限制，一方面也因為設備存放處置表演處之搬遷仍有一段高度距離，造成管理人員的搬移極費力氣，目前規劃活動時以擺設約 30 座椅為主。而孔廟因原已設有許多石椅可供民眾乘坐餐賞演出，因此目前也以擺設約 30 張座椅為主；三景點之座椅，皆做機動配置，遇寒暑假人潮較多參與時，才擺放較多座椅，以減輕管理人員的負擔。

一開始我記得安平古堡是 20 張，孔廟大概也是 20 張，赤崁樓是 50 張，到現在安平古堡跟孔廟，依我們的設備，就是那種白色有椅背的椅子，大概是 50 張，赤崁樓已經從原本的 50，到 70、100,到現在的 150，有時候還座無虛席，甚至連赤崁樓旁邊的石椅子，幾乎都是坐滿，樹下幾乎都坐滿人了。

安平古堡因為地形的限制，坐的人不多，他的流動性很

大，自然而然他椅子的空位就很多，那孔廟是因為他附近能坐的地方很大，太多了，泮月池前一整排，常常就一堆阿伯這樣坐過來，樹下啦，石頭上啦，其實孔廟的人數不比赤崁樓少，但孔廟範圍大，椅子不用擔心，所以我們的椅子才沒有買的很多。

當初是用藍色沒有靠背的板凳，那時候我們到現場去看過，發現民眾坐那個並不舒服，坐不住，那我們既然希望它是一個享受性的感覺，我們一致要求把全面都更新，換成白色的椅子。

我們會希望人潮可以聚集，因為你擺越多就會越寬，台灣的民眾很奇怪的就是，大家一定不會坐在表演團體的正前方，都是從最角落慢慢開始坐，真的沒有位子才坐到正前面。所以我們就乾脆縮小椅子的距離，我們就直接把它設定在表演者的前面，那你就跑不掉了！一開始就是先以 30 張為原則，除非是寒暑假，人潮多的時候，我們就要求他增加，那一般六日的時候，原則上人潮沒那麼多，我們不希望增加管理員的負擔，說起來搬那個還蠻重的，所以大概是以 30 張為限。（A4-80125）

三、活動宣傳概況

從 2000 年活動創辦至今，公部門並未在活動宣傳上花費太多的經費，與現任活動承辦人員的訪談中，得知本活動目前每年所編列的經費為 120 萬，其中約 100 萬是表演團體演出費用，扣除設備成本與維修，專屬於宣傳之經費，較為拮

据。從創辦初期至今，活動所需費用之編列並未有所增加；相較於台南市其他公辦的大型藝文活動而言，經費明顯較少。

在專屬於本活動之文宣上，經歷公部門負責單位之變革，以致相關原始資料遺失，已無法取得初期所設計之節目表存檔。透過初期承辦人員的訪談中得知，活動初期為簡單黑白節目表印製，只呈現出活動的演出內容；而今，活動節目表已為彩色雙面印製，並提供各表演團體的介紹與聯絡方式。一方面讓民眾可以得知當月份古蹟音樂沙龍活動中各景點當日的團體安排列表，另一方面也增加了團體的曝光率以提升其知名度，方便民眾與團體洽商或詢問相關演出資訊。

除了活動印製之節目表外，並在台南市文化中心月訊及台南市政府出版之刊物、觀光護照中，列舉古蹟音樂沙龍活動當月之節目資訊，但篇幅皆不大，僅占文章中之少部分。而另於公部門網路相關藝文資訊中，亦可查詢當月份之古蹟音樂沙龍活動訊息。

在公部門的立場 我們比較被動的，就是說我們比較保守，在做行銷各方面都比較不敢花錢，因為錢畢竟比較沒那麼多。（A3-80311）

目前我們一整年編列的大概 120 萬，包含文宣的印製，跟表演團體的演出費，還有包含那個音響設備的更新。我們表演團體的演出費用就大概花了一百多萬，而且那個紙類又漲價了，我們文宣的印製又更貴了，其實我們已經用最低門檻的標準去印製這些東西了，我們一個月只印製四千張，那

四千張大概就快要一萬多塊了，當然我們是可以印那個白紙黑字的廣告，但那就不是很漂亮的節目表。因為我們在背後都還會有表演團體的簡介，除了讓民眾知道這個節目外，因為希望讓他們了解表演團體，花多一點的成本去印製比較精美的介紹，所以對我來說最大的困擾就是在經費上。

當然曾考慮過將活動文宣放置在台南市各個”問路店”中供民眾索取，但這樣會再增加我們的負擔，文宣才四千張，那假設我們五十個問路店，一個問路店要分到幾張，怎樣把這些資料分送到問路店去，如果郵寄需要郵資費用，如果請他們來拿，勢必又會增加問路店的負擔麻煩，所以我們爲了簡化跟不製造其他人員的麻煩，所以頂多就是把節目表 post 在網站上，那是最清楚的，或是到古蹟點也可以來拿，甚至在民眾常去的區公所也拿的到，我們盡量是希望增加民眾拿的到節目表的地方，而不是僅止於孔廟、安平古堡、赤崁樓拿的到。(A4-80125)

我們很簡單，沒有特別再花錢，只有印那個節目表，我們的節目就上相關的訊息，在那個王城氣度，E 世代，還有文化中心的節目表，在便利商店書局都可以拿到。……另外，刊我們音樂沙龍活動的訊息相當多，像那個觀光月刊也有。(A2-80324)

四、活動執行之困境

古蹟音樂沙龍活動相較於大型節慶活動，因為公部門的預算編列較少，經費使用空間有限，加上本活動於古蹟戶外

場地進行演出，因而在活動舉辦過程中，也容易有許多外界影響因素，造成活動執行之阻礙；另外，也因為部分人士介入因素，以至於公部門在表演團體的篩選上，出現活動執行壓力。

而公部門的承辦人員也需要經常前往現場觀察活動之進行，需要耗費體力與時間，亦有可能因與表演團體意見溝通，需要費心處理，甚至對於表演的好壞，都會因為各自看法不同，而造成一些理念衝突。

它會涉及到像今天晚上五點鐘下雨了，這個活動晚上要不要做？這背後是一個很複雜的連繫；有時候說不要，但六點鐘雨停了，觀眾質疑天氣好好的，怎麼不演奏？所以這是很複雜的，要人的意志力去支撐。……長期對承辦人來講，是長期的（壓力）。（A1-80129）

有時候都會覺得心灰意冷，因為有些表演團體都會質疑我說，他們辦得好，為什麼我說他們不好，其實我只能說不是你們不好，只是你不適合。……因為我是這個活動的承辦人員，我只能用我的主觀去判斷說好或不好，當然我也不能很霸道的說我認為你好或不好，我們是要聽很多別人的意見，比如說管理員的意見，比如說民眾反應出來的意見。（A4-80125）

目前來說，經費上是我們一個最大的困難，畢竟財政真的不好，很多表演團體都在說這些年來都沒有漲價，他們也會希望說提高表演費，但是我們也千拜託、萬拜託，跟這些

表演團體溝通，因為畢竟這樣一個活動長久下來的經營，真的需要很多很多的費用，財政不好不可能編列太多的費用在這個上面，我們只能用我們原有的經費去執行我們原有的活動。（A4-80125）

依我們公務人員來說，就是卡到錢的問題，……其實我覺得我們民間會有很多壓力加諸在我們公部門公務員身上，導致就算我們想做，我們也不太敢做。（A4-80125）

他涉及到人為操作，也就是說我就是硬要，所以沒辦法說今天要排哪一位，因為有外面的介入，沒辦法按表操課，我講這樣，你聽懂沒？我們要給他下課，他不下課，我們也沒辦法，這些都是原因。（A3-80311）

第三節 活動效益與對活動未來發展之期許

一、活動效益分析

古蹟音樂沙龍活動由 2000 年舉辦至今，歷經承辦人員、表演景點、與演出團體的更動，相較於大型的文化節慶活動，此活動的舉辦僅以較少金額，依然持續經營中。

此活動確實帶來一些效益，在實質經濟效益上，古蹟門票收入的增加，及表演團體的知名度提升，並因此增加其他場合表演機會。在無形效益中，台南市對古蹟活化的推動更具有指標性意義，成為其他縣市政府的參考典範，而民眾的參與亦能更加成長並促進對民眾藝文欣賞素質的再教育，更重要的是讓生活品質能有進一步的提升，以強化台南市的文化觀光特色。

透過訪談，受訪者對於活動產生的效益看法，如下所述：

第一是古蹟活化起來，全國各地有很多地方來參觀，看你們（台南市）是怎麼做的，因為其中有一些複雜的行政程序，所以對古蹟的活化是有指標性的；第二是對藝文小團體的培養，這些小團體被激發起來；第三是對市民的帶動，大家都會知道，像星期五、星期六啦，出來參加這些活動；最後一點則是生意，古蹟會因為這樣子的操作而收入倍增，在經濟上有很大的效益。（A1-80129）

我是覺得那（古蹟音樂沙龍）是給那種演藝人口一個發表的機會訓練。其實台南的藝文人口很多，但是你有沒有給

他機會？可能一輩子才演奏兩三次的演奏會，可是如果這個樣子每個月幾乎都有好幾次的演奏會，無形中，也是一種對社會的貢獻，也是一種社會對他們的肯定。（A1-80129）

以這個活動來說，最大的價值來說，我們增加了我們古蹟門票的價值，……你花五十塊，你不只可以看古蹟，又可以聽音樂，相對的也延長了遊客願意停留在古蹟的時間，其實我覺得古蹟音樂沙龍最大的價值應該是附加了門票的價值，經濟上的價值。另一個價值就是，它可以增加我們這些表演團體的曝光率，因為有表演團體跟我們反應說，因為他參加了古蹟音樂沙龍，他增加了許多表演的機會，……因為看過他們在赤崁樓的表演，覺得很好，希望請他們來演出，我覺得這也是古蹟音樂沙龍另一個最大的價值。（A4-80125）

第一、古蹟門票收入增加了，第二、整個城市的質，改變了。（A2-80324）

第一個，對觀光客來講，夜間人比較多，有表演很多人會進去，第二個，形象也打出來了，古蹟的形象跟旅遊觀光的行銷，確實是有打出來的，第三個，發覺到在地的藝文團體會出來，甚至於帶給這些團體其他的市場，他的市場也延伸了。（A3-80311）

我相信對自我本身的表演也提升了，樹立很多藝術表演的資源，資源確立以後對推動也好，或整個市場消費者需求來講，他要什麼東西也可以馬上找到東西，所以很多找藝術表演團體的也會來找我們，第二個，有一些想出來做表演者

的，他們會來跟我們接洽，說他想做什麼，當作一個訓練磨練的地方，……從這開始給他機會磨練，營造在地的表演團體，我覺得都是正面的，這方面的只是說表演者希望表演費用會提高，其實一場兩千塊幾乎是在做功德的，爲什麼要來這裡，相信對團體來講，相對也有一種凝聚力，有正面的幫助。(A3-80311)

我們有收到很多縣市地方政府用觀摩的名義要來參觀我們的古蹟，那特別挑在晚上有表演的時段來看。(A4-80125)

現場當時有一種鼓掌運動，鼓掌最少要 20 秒，我本來講一分鐘，後來發現一分鐘太長了，最少要 20 秒，後來去現場的人都知道這種運動，我都跟他計時，現在開始，讓他們去體會那 20 秒有多長，所以類似這些都是一種教育啦。(A1-80129)

當然，小有提昇，不過你要說用一個古蹟音樂沙龍活動來提升台南市的音樂素養，我覺得那會有一點太誇大其辭，但是至少我們提供了一個藝文活動給附近的居民或是其它區裡的居民，能夠來這邊享受藝文活動，我覺得應該是有的啦，這個活動有提昇到某一部份民衆的音樂素養，這個應該是有的啦。(A4-80125)

二、對活動未來發展之期許

在台南市文化局與觀光局整併後，目前以文化觀光處為公務單位名稱，意味著文化政策與觀光政策都同等的被重視，因此，古蹟音樂沙龍活動，一方面希望可以提升城市的

質，另一方面，現在更增進了帶動觀光人潮的執行策略。

從活動初期至今，表演景點的縮減，是因為參與人數與經費的考量，但是綜合公部門訪談結果，顯示活動相關人員仍希望未來能讓活動更加的普及，讓民眾能更容易接觸，不論是場次的調整，或是新景點的開發，希望藉著古蹟音樂沙龍的活動推行，讓文化與觀光皆能達到雙贏的效果。

藝文活動，一個是量的問題，一個是質的問題，我們做文化行政是希望量也要達到。所謂量也要達到是說，三個景點一定比不過五個景點，五個景點一定比不過十個景點，十個景點希望變成一百個景點，所以如果拓展性的，量應該要看重。如果變成三個或者一個，或者聊備一格，有像沒有，如果不做，那人家會說以前那個很好，為甚麼你不繼續做，如果去做，那就做做做……，所以我覺得量是一個指標，不能不看重。(A1-80129)

辦一個文化活動，大家都以為自己會辦，……它當中的那種氣韻要多少的讀書跟修為才能產生那種色彩的感覺，它不是一般人…我們現在用行政的方式，而且是很粗糙的方式在辦文化活動，這樣是辦不好。辦任何一個文化活動，都要考量它的延續性，要與空間結合並有後續性。(A1-80129)

我們會一直在台南增加更多晚上表演的點，不只在古蹟區，例如在藝術轉角，那針對古蹟區，我們會考慮再增加億載金城，現在還在增加它的賣點，如果未來安平晚上還是有遊客的話，我們還會考慮把安平古堡下午的場次移到晚上，

因為我曾在安平古堡辦過好多次國際會議，因為開到五點，接著我們就晚上開會，然後有表演加上燈光，非常漂亮。

(A2-80324)

我覺得做這些事情不好做的原因不在於要不要做它，是在於做它時的質感，要拉出來，要彰顯我們這城市跟人家不同，……希望看到他的改變，大家來古蹟，能夠對我們的古蹟管理還有景點環境都感到滿意。這活動它會影響整個城市的氣質。我們做文化工作的人，要有一個願景，大的活動要辦，要對這個城市可以交代，小的活動就要辦得綿密，它是會改變個城市的氣質。(A2-80324)

目前是有三個點有音樂，但其實我們會希望台南處處有音樂，這是我們所期待的，我們會希望再增加其他的點，可以做音樂性的演出，也可以增加表演團體的曝光機會，也可以提高我們台南市對藝術素養的提升，其實我會認為說這是我們應該值得努力的，這是我們的期待，但是如果又回歸到經費的部份，這就又沒辦法講下去了，重點都是在費用上啦！

(A4-80125)

古蹟為什麼要夜間開放，希望給市民晚上有好的休閒的地方，有這個地方，你會疼愛這個古蹟，有是有正面，其實有兩個層面，一方面也需要觀光收益，一方面也希望在地民眾認同，因為你要推動文化，在地的民眾不認同，就很難做，……重要的是說我們做這個工作是對的，有沒有延續性、永續性去思考……，要教民眾要找出如何去休閒，這可能比較重要。……模式要改變，經營形態要改變，但是我現在也

不敢講以後會做什麼，因為在我們文化事業科裡面，大部份走的是說，在做經營市場裡面，就是隨時要去做改變。

(A3-80311)

沒有打算讓廠商贊助，因為這是要長期持續性的經營，以後會變成你想要到社區演出就來登記。硬體設備維修的費用目前是會維持，表演團體的費用還是先不會抽離，因為有酬勞至少是一個尊重。(A2-80324)

第四節 本章小結

綜合本章所述，分析公部門在古蹟音樂沙龍活動的推行演歷及相關之狀況，從活動推行之理念、目的為了古蹟活化與培質在地藝文表演團體，亦希望台南市民能培養出藝文休閒活動，更宏觀的希望達到改變提升城市的氣質。

而在古蹟表演場地的挑選以管理較為純熟的古蹟為主，但由於考量經費與部分地點參與人數不多，因而進行表演景點縮減。

活動初期的表演團體招募，大多由公部門尋覓表演團體，也加入學生及業餘性質的演出，在團體類型並無限制，採自由報名，透過民眾與古蹟管理人員的喜好反應，加上承辦人員現場觀察表演團體演出狀況，來篩選或安排參與的表演團體，因此從活動初期至今，由於主事者與承辦人員更動，在團體的評選上亦有所差異，目前表演團體以歌唱類型為主，團體類型略傾向以流行音樂類型演出較多，相較之下，活動初期的團體類型較為多元化。

另外，執行中的困境，經費是一大主因，經費相較於台南市大型文化活動少了許多，但目前並無民間廠商贊助經費，經費大多用來支付團體之表演費用，僅剩剩餘一年約 20 萬的經費進行節目單印製與場地設備的維護。

筆者亦發現在公部門執行層面理念有所落差與轉移，由原創之活動理念，至今，仍是以在地民眾為主要活動參與者為考量？亦或是轉移目標對象，改以觀光客為主？另外，在公

部門上位者與下屬對於活動執行理念亦有所差異，是否因上位者對於本活動之忽略或較不重視，導致承辦人員執行多所困境；另外在第一線承辦人員的更替，對活動執行想法上有所差異，確實在參與活動之表演團體類型上顯示出明顯的不同，業餘及學生團體亦或是創作類型、流行演奏樂手，以市場區隔劃分，民眾類型之不同，目前承辦人員表示為配合活動主要觀眾為中老年齡層，因此，已造成表演團體的更替與局限，回歸到活動最初理念，已有大幅度落差。

再者，由於牽涉到經費問題，沒有足夠經費來行銷宣傳活動，亦或者以公部門執行態度，在本活動因屬於小規模之常態活動，故較不積極、並較為保守，以至於活動資訊未能普及化；另外，在演出節目表的文宣編排設計上，亦因為活動承辦人員之不同，對活動執行想法不同，可比較出活動初期與現今的差異。

第四章 表演團體與民眾參與及認同情形分析

本章主要透過與表演團體與民眾的訪談及輔以研究者演出現場觀察紀錄，來探究表演團體與民眾參與及認同活動的情形，共分為以下四部分，表演團體的參與情形與演出內容、表演團體活動演出執行情形分析、民眾參與古蹟音樂沙龍活動現況分析及本章小結。

第一節 表演團體之參與情形及演出內容分析

一、表演團體之參與情形

(一) 表演團體之參與動機

在古蹟音樂沙龍之表演團體中，在發展初期需要由文化局主動邀約台南市在地的職業藝文表演團體參與活動執行演出，及部分為自行報名參加之表演團體，包含職業樂手與業餘音樂團體，亦有透過推薦而加入活動者。

而在受訪之表演團體中，有部分表演團體由活動草創初期便參與演出至今，亦有在中後期加入者，除了職業團體經濟收入考量以外，亦或是本著對地方藝文的推動與回饋來參與，對於業餘團體而言，亦是一種自我成就感滿足，研究者整理訪談結果，並摘要受訪表演團體之參與動機，陳述如下。

我記得我們成立在 2000 年的 5 月，古蹟音樂沙龍也是同年，好像是同一年還是隔年，我記得在我們成立的第一年就已經有古蹟音樂沙龍，然後因為那時候我們成立必須要去文

化局立案，那立案的時候文化局他就會希望邀約我們來表演。我發現大部份的樂團那個時候還是很保守的只僅限於在音樂廳，一年只巡迴一兩場的那種表演，可是我那個時候就一個想法，爲什麼只能在音樂廳聽到，我就一直想打破這個傳統，所以在台南開始我就開始這個部份。(B1-80202)

大約是在民國 90 年，開始推廣音樂沙龍，原先是參加台南市藝術家協會的那一屆的理事長，他推薦我，之後就加入文化局表演的團隊，我再另外自己組了這個團隊(藝術坊)。(B2-80129)

大概 2001 年入秋的時候吧，我就帶著他們的 Demo 帶去文化局找那個林小姐，我就跟他自我推薦這個團體，那林小姐就說好好好，很歡迎。在這之前是因爲有一次我們在赤崁樓看到人家的表演，所以我們就抱著試試看的態度，去文化局，有點算是毛遂自薦啦，才報名隔一個月就安排我們去表演。(B3-M--80203)

I think 那時候市政府才剛剛開始這個活動。.....有些事情是跟生活方式或他們看事情的方式有關，對事情有所偏好，尤其是外國人對台灣來說是”新的”，外國人在台灣當然也受到尊重，這裡有很多種音樂，我想生活中最好可以能有音樂陪伴，我們有不同的風格，不同的感受在音樂中，我希望可以讓大家可以有機會聽到。(B3-P--80110)

因爲我們是外籍人士，每個人會用自己的方式，來調適這個不熟悉的環境，這是我的方法。很多外籍人士來台灣，

會覺得這裡很多觀念是窄的，音樂創作的範圍比較小，但是我們希望可以有機會出現，演出不一樣的東西。

(B3-D--80110)

第一次是去赤崁樓表演，本來是去代唱，因為有團體請假，後來好像那個管理員大哥就跟文化局郭小姐那邊推薦。.....已經接觸活動兩年多到三年吧，我忘記了。

(B4-80103)

我們接觸到古蹟藝文沙龍的話，是我們主動去文化局詢問要怎麼加入。在 03 年的差不多 9 月還是幾月的時候，開始加入的。(B5-80128)

(二) 表演團體之類型

在所有活動演出之團體類型眾多，單人演出或是重唱重奏亦或是多人之樂團組合，其中包含平日於不同場合擔任音樂演出的職業樂團樂手與平日另有工作之業餘音樂表演者，皆為台南市在地表演團體，而表演團體的音樂專長類型亦不相同，器樂演奏，如管樂、弦樂器、電鋼琴等或是歌唱，訪談成員中，亦包含數位定居台南多年之外國籍演出者。

我記得如果沒有錯，古蹟音樂沙龍除了台南市立管弦樂團，也就是我們台南市成立的一個國樂團之外，再來就是我們天籟之音室內樂團，.....我們樂團現在有六十幾位老師，老師們分各小組，我們每一場都會有一個負責的老師，他會去召集大家來討論，或是團練他們這一場要演奏的曲子，就自行去決定。(B1-80202)

因為我專攻流行音樂，一般我們大家都覺得流行音樂都是靡靡之音，所以我希望把他藝術化，所以我記得那時候剛成立時，我就開始定了好多主題，表演的主題，……一邊表演一邊解說，一邊演唱，所以那時候我說我們是說唱歷史。……所以那時候我就找了一位 keyboard 蔡堯興老師，說真的我也不可能馬上就號召很多樂師，所以我就用最簡單的，我們這個 keyboard 老師他不計較，你都知道我們那個沒有什麼酬勞，我們就請他來，然後另外再加上我的程度比較好的學生，我從事教學工作已經十多年了。(B2-80129)

因為我們表演的曲子都是 Peter 寫的，都沒有表演別人的。(B3-J--80110)

我們不是一個職業的團體，我們是業餘的……，基本上是 Acoustic 的樂團。(B3-M--80203)

我們創作樂團，就是把自己的曲子表現出來。Peter 剛才提到說我們的音樂是非常個人的，這是很重要的一點，因為我們表演的目的不是為了賺錢跟出名。(B3-D--80110)

我就是帶著吉他，還有好幾袋的歌本。(B4-80103)

我們一直只是跟一個管樂團做演出，沒想到有這樣獨立的方式，那時候我就先邀約他(阿明)，說我們來成立一個新一個二人組的方式，薩克斯風二人組表演。我們團名叫融合，所以我們搭配的樂手很多，已經愈來愈多個，如果要說整個要到六、七個都沒問題；但在古蹟的演出會以我們兩個為主。(B5-80128)

二、表演團體的演出內容分析

(一) 以古蹟景點特性區分

依據演出團體在演出現場之長期觀察並輔以研究者於各景點之觀察，發現在目前活動舉辦之三景點中，安平古堡之現場觀眾以年輕族群之觀光客居多，音樂欣賞不多非為主要目的，加上場地屬於較開放性，緊鄰遊客眾多的美食市集，以致觀眾的流動性也最高。將受訪者對安平古堡之景點特性看法摘要如下：

那安平古堡這個地方坦白說，因為它外面就是一個市集，對不對？所以它的人其實就比較雜，也有那種素養很好的，也有比較隨性的一些民眾都有，……，因為年輕人多，會逛街的很多，安平古堡有這一個特點。……，安平古堡它主要很多是外來遊客。(B1-80202)

安平古堡幾乎都是外縣市來的，所以她們會坐在那聽你九十分鐘的機率不大，……，遊客比較多，感覺那邊年輕人也蠻多的，因為很多年輕人他們喜歡到安平旅遊。(B2-80129)

安平古堡比較不一樣的感覺是，來的人逛一下，坐一下，然後一下子走去吃吃東西，所以那個流動率很高，他們就是會一波一波的，聽音樂不是重點。(B3-D--80110)

他們主要不是聽音樂，就是到處逛。(B3-J--80110)

因為安平古堡的話，很多是學生，是從外地來的學生。
(B4-80103)

那安平古堡的話，它那邊的話大概都會以觀光客就居多了。而且它那邊都是觀光客的話來坐下來，我們演奏一個半小時，大概可以聽個半場或者二十分鐘就算是滿厲害的了啊！因為他們聽一聽就要趕著去下一個景點遊玩。
(B5-80128)

而赤崁樓為目前三景點中，唯一夜間演出者，於晚間用餐時間過後舉行，因而現場觀眾以中老年齡層之當地居民較多，加上場地屬於較封閉式，古蹟內干擾較少，觀眾較能聽完整場音樂演出，利於培養長期參與之觀眾。將受訪者對於赤崁樓之景點特色看法摘要於下：

赤崁樓這邊根據我的判斷，赤崁樓屬於都是一些老人在聽比較多，因為它可能是一個地域性的關係，它那個附近就是一些比較多長年者在那邊聆聽。(B1-80202)

因為赤崁樓是因為晚上，那晚上的話我們的遊客比較不多。(B2-80129)

赤崁樓的人比較不一樣，因為是晚上，他們來的目的就是聽表演。我覺得像赤崁樓那邊的人好像都知道有表演，然後是誰表演。(B3-D--80110)

赤崁樓有時候會感覺外面很吵，會有拜拜，有時候太熱鬧了，可是那邊的聽眾可能比較多，都已經吃飽了才去，坐

下來聽。(B3-J--80110)

那個(赤崁樓)佈景多好啊!天然最好的佈景!有外國的姊妹市(外賓)來啊,都是到那邊去。然後那邊的話,很多都是在地人,很多。大家都穿得很輕便的,就是家居的,就會過去,因為那邊是市中心,也是有遊覽車,所以說那邊的話,其實也是有很多阿公阿嬤,不過那邊真的是地利之便吧!(B4-80103)

赤崁樓都是在當地附近的一些長輩來聽居多。而且是晚上,晚上的話也都是,其實觀光客的話還不會那麼多啦!除非禮拜六啦!(B5-80128)

雖然赤崁樓與安平古堡皆同屬國家一級古蹟,並於參訪遊客人數統計中皆名列前茅,由於赤崁樓地處市中心,交通之便,因而國內外觀光客前往較為便利,但由於古蹟音樂沙龍活動於夜間演出,故減少許多當天往返之遊客駐足欣賞的機會,而市政府經常於國內外政要貴賓來訪時,希望能給予外賓們不同的視覺與空間感受,因而通常會帶領前往赤崁樓欣賞古蹟音樂沙龍夜間活動演出。

而孔廟的演出廣場大樹遮蔭,與鄰近忠義國小相通,形成孔廟文化園區,腹地廣大,經常有民眾於操場及園區中活動,加上孔廟場地是下午時段進行演出,因而同時能吸引慕名而來的觀光客及當地民眾之參與,在孔廟周圍,屬於文教區範圍,民眾對於不同類型樂曲的接受度亦較高,在現場演奏空間、設備的配合,及與民眾的互動之下,亦受到演出團

體的好評。將受訪者對於孔廟之特色看法摘要於下：

孔廟那邊的學者非常多，那年輕的族群那個互動是不一樣的，因為老人有時候你演奏，他們就安靜的聽，聽完也沒什麼反應。可是學者不一樣，年輕人他們會比較互動，會有意見會點歌…很多很多，而且孔廟他是下午的時間，下午的時間那個午後音樂饗宴的感覺是非常舒服跟浪漫的，那感覺是不一樣的。我還滿喜歡孔廟，所以我們孔廟最近是比較多場次。(B1-80202)

那至於孔子廟的話就一半一半，就是也有附近的居民，她們去運動然後就順便過來欣賞。(B2-80129)

孔廟好像是有固定的觀眾，不管是誰表演，每個禮拜固定都會來。(B3-D--80110)

就都不一樣的感覺，孔廟那邊有大樹，那邊感覺空間不錯。(B3-J--80110)

孔廟很多是在地的！很多都是那些阿公、阿伯，阿嬤。其實也有很多遊客啦！可是在那邊，比安平古堡要多一點在地的阿公阿嬤啦！會比較兩極！因為它也有同學，那也有阿公阿嬤。(B4-80103)

孔子廟的話因為它，它以前是在晚上，那後來幾年前改成下午，那改成下午的話，這個就觀光客就有占一半的比率。(B5-80128)

（二）不同觀眾群與環境因素之演出內容區別

歸納受訪之表演團體訪談結果，發現在安排演出內容時，部分團體會因為表演景點特性之不同，而演出不同的曲目。在五個受訪表演團體中，其中有三個會接受觀眾點歌，以較貼近民眾需求的歌曲為主要演出內容，而另兩團體的演奏樂器中大多屬於西洋管弦樂器，演出類型以天籟之音室內樂團會考量到民眾的需求或喜好安排曲目，僅以唯一的創作樂團－未完成樂團的演出，全部以該團之創作曲呈現，不同景點之特色與觀眾群並非該團安排曲目的考量因素，完全依照團員討論決定當天的演出內容。

整體而言，配合安平古堡的多數觀眾，除了創作性樂團外，期於受訪團體演出曲目多呈現較為年輕之主流音樂，亦或以安平追想曲等著名地方特色歌曲來演出。而赤崁樓之曲目則因受訪者表示觀眾年齡層偏中高年齡層，因故以較為抒情老歌、民歌或台語歌曲為優先考量；而孔廟的觀眾群在各類型曲風接受度較寬，當地居民與觀光客皆多，因為表演團體在此地的曲目則綜合在安平古堡與赤崁樓的演出曲目，呈現較多元的音樂風格。

剛開始的時候，我們會擬定很多適合古蹟表演的曲目……，不管是國語老歌、台語老歌、節慶的曲子，像最近過年我們就準備一整套節慶的曲子，……我們每一場都會有一個負責的老師，他會去召集大家來討論，或是團練他們這一場要演奏的曲子，就自行去決定。

像古蹟喔，我們只要演奏一點點古典小品，你就會發現有阿伯站起來走出去，然後我們在演奏老歌呢，你就會發現阿伯又走回來，這是常常發生的事情，在赤崁樓不能夠演奏太西洋的東西或太古典的東西。那孔廟這個地方比較特殊，因為南門路附近都是學區，學者比較多……他們在聽的素養上有一點不一樣，我們演奏古典的東西，他們會非常安靜的聆聽。因為老人有時候你演奏，他們就安靜的聽，聽完也沒什麼反應。可是學者不一樣，年輕人他們會比較互動，會有意見會點歌……很多很多，而且孔廟他是下午的時間，下午的時間那個午後音樂饗宴的感覺是非常舒服跟浪漫的，那感覺是不一樣的。我還滿喜歡孔廟，以曲子的一個寬度來說，孔廟比較好發揮，因為你什麼曲子在那個地方都獲得很大的好評。在安平古堡那個地方，但是本身安平古堡就有一首比較道地的安平追想曲，所以其實在安平古堡這個地方我們多半會演奏一些台灣民謠比較多。（B1-80202）

我通常用的方式是主題都一樣，因為都同樣那個月份，那只不過我可能有兩場的話，我的曲目就會把他安排多一點，然後去做不同隨機的……，那請現場觀眾可以依照我那個曲目，他們想優先聽哪一些，我們就用這樣來表演。

我很重視互動，不過當然我在找曲目時幾乎都比較通俗的，我在每一場除了主題外，我一定會安排幾首現在流行的，有時候也會故意安排就是請他們來跟我們一起唱，比如說我也曾經因為一個主題我也可以現場教唱，比如說母親節媽媽的歌詞，所以我想這樣還好，他們來來去去，縱使坐下來聽

了我們五六首歌而已，我覺得也 ok，也還好啦。（B2-80129）

因為我們表演的曲子都是 Peter 寫的，都沒有表演別人的。（B3-J--80110）

我們的歌不可能在一次表演就可以全部表演的出來，所以就是會輪流啊，因為目前這個節目啊就是我排的，我的觀念就是要一直再輪流，不然如果每次都表演這首歌沒多久就開始覺得不新鮮了，舊的跟新的會一直再重複。（B3-D--80110）

以不同景點的曲目安排上，其實沒有很大的差別，其實創作性樂團就是這樣，你喜歡 ok，不喜歡也沒有關係，討厭也很好，起碼是很有感覺啊。可是你如果是那種都是唱別人的歌啊，你的目的就是不一樣的。我們不會讓觀眾決定或 order，就是這樣。.....因為安排曲目其實要有技巧的，要想一想最近有哪些歌表演就盡量不要重複啊，然後一些快的慢的歌就是要平衡，然後不同的風格啊，就是盡量啊。那場所啊，就是跟 Pub 不太一樣啊，因為那可能就有人會跳舞啊，可是我們不用管這些，所以可以一首快的一首慢的，一首抒情....比較多元化。（B3-D--80110）

Peter 的曲風有很多種啊，西班牙啊、爵士啊。.....我們不會勉強因為住在台灣，就一定要演出台灣風格的，就順其自然。（B3-D--80110）

去自由嘗試是很好的，但就像民眾喜歡點歌的，但是我們不演奏點歌的，或是為了彈二胡取悅大眾之類而放棄演奏

爵士樂，就如這些例子。(B3-P--80110)

我會看下面的聽眾，大概是什麼樣的，那會變成一種職業反應，就是你眼睛掃過去，你大概會知道要唱什麼歌。今天是很多阿伯、阿嬤在，然後我就多唱一些老歌，或者是台語，其實到古蹟唱，我才練台語歌很多。

因為安平古堡的話，他很多是學生，所以唱的歌也要比較新一點。可是民歌還是唱啦！因為他那邊還是有歷史啊！或者是唱安平追想曲，那邊的國歌。

在孔廟會多一些新歌，或者，會比較兩極耶！因為它也有同學，那也有阿公阿嬤。有時候就唱蘇打綠的，有時候會加那個「牽我們的手」啊！

這兩個（赤崁樓與孔廟）選歌會差不多，然後安平古堡就是比較年輕、比較新的歌曲，比較多。(B4-80103)

赤崁樓這邊的話就是一些台語歌曲、台語老歌、國語老歌。因為聽眾群都是在當地附近的一些長輩來聽居多。曲風上你如果連續多演奏一些西洋歌曲，他們就會給你說老歌、老歌啦！演奏台語的啦！

孔廟這邊的比率，大概其實就可以叫開放性國、台語歌曲、西洋歌曲、流行歌曲都可以接受，較豐富性。這邊的話，展現的話也是比較好，可以比較不拘束。

安平古堡那邊的話，以流行歌可以占有一半，那剩下也

是一些經典歌曲，都可以做一個表現。就是安平古堡的話，它的流行歌的比例占最高。(B5-80128)

(三) 依季節性與節慶主題之演出內容區分

在表演團體表演曲目上，除了會考量各景點特性及觀眾群安排演出內容外，多數受訪表演團體亦會依據季節性或節慶主題而特別安排應景的曲目進行演出，例如：以天候狀況或四季為主題、聖誕節、母親節、中秋節亦或是農曆過年……等不同主題，給於現場觀眾不同於平日的感受。

我們會擬定很多適合古蹟表演的曲目，那其實我們樂團成立八年，不要說上千首，上萬首都有了。不管是國語老歌、台語老歌、節慶的曲子，像最近遇到農曆過年，我們就準備一整套節慶的曲子。(B1-80202)

音樂沙龍我會按照時令節慶，比如說中秋節啊，我就會排中秋節相關的，像春天我就會排一些民歌，夏天就會排像歌曲夏之旅，就是像這樣子排這些在我們古蹟沙龍。……我曾經因為一個主題，也可以現場教唱，比如說母親節媽媽的歌詞。(B2-80129)

像聖誕節我們就會帶上聖誕帽。然後像幾年前在安平古堡遇到聖誕節前夕，我們兩個就帶聖誕帽，然後帶一些糖果，然後就演奏聖誕歌曲發糖果這樣子，然後就是讓大家一樣在聽音樂。(B5-80128)

憑感覺耶！就是，頭抬起來，啊！今天月亮好漂亮，我

就是連唱四首月亮都是有關的。或是今天起風了，我就唱一些什麼樣的歌。(B4-80103)

比較不會有主題性曲目安排，創作樂團跟商業性的樂團最大的不同，就是我們表演自己的曲子。(B3-D--80110)

(四) 與其他商業場合演出內容之區別

古蹟音樂沙龍活動是屬於公部門所舉辦之常態型藝文休閒活動，於台南市的國家古蹟中進行演出，本活動並未規定或限制表演團體的曲目主題，因而參與的表演團體在安排曲目會不同於其他商業場合，大多皆依自行規劃之曲目表演，並有部分團體亦接受現場觀眾點歌。

除了曲目外，歸納受訪團體之看法，表演團體於古蹟演出之心境亦不同於其他商業類型場合，喜愛於古蹟中表演，有些團體在演出過程中，會特別介紹與府城景點相關曲子的典故由來等，並表示現場觀眾之類型不同於商業場合，認為古蹟現場民眾大多較商業場合更具專注力、更熱衷欣賞。亦有部分古蹟現場觀眾是專程前來聆聽演出，因而表演團體認為在古蹟現場表演與觀眾互動亦較佳。

因為我們樂團也有走一些商業化的表演，開幕、婚禮、以及最近的一些尾牙……等演出，但是這個畢竟演奏都是人家自己想要的，譬如說指定我們就是要演奏這些曲子。但是古蹟不一樣，是我們自己喜歡什麼歌就表演什麼歌，然後跟大家互動，其實古蹟的表演跟一般餐會上的也是不一樣，餐會上是大家在用餐，我們演出，古蹟不一樣，古蹟是大家很

安靜的那邊聆聽，那感覺是不同的。.....因為會去欣賞古蹟音樂沙龍的人，他們大概就是比較屬於著重要藝文方面的，跟一些商業的又不一樣了。（B1-80202）

.....應該會有不大一樣。（B2-80129）

我們一開始在公開場合的表演就是古蹟音樂沙龍了，有可能是 Peter 一開始在寫歌的時候，在頭腦裡，他就知道我們表演的場所就是這些地方，在他的下意識可能就有一點點影響，沒有特別去想說這首歌是要在這邊表演的或是怎樣的。（B3-D--80110）

我們的音樂蠻適合在戶外的，如果我們是在 PUB 表演，可能就沒那麼適合。（B3-J--80110）

這種表演的形式就要有人坐著聽，那這個對我們來說是很重要的，因為 Peter 的音樂是需要這種觀眾的，怎麼講啊，就是很微妙的.....，很複雜的，有時候需要人很專心的聽，不是那種邊聊天啊，邊把我們當背景音樂，我覺得 Peter 的音樂不是這樣的。因為有這種表演的機會（古蹟音樂沙龍），所以有這種音樂出來，真的是有這種關係。（B3-D--80110）

我們都不適合做那個 Wedding 的，Party 的，可能錢比較多，可是那個現場就是不適合（我們團體的音樂風格）。（B3-J--80110）

我覺得在古蹟唱歌，收穫很大啊！因為跟一般在餐廳唱歌不一樣啊！在古蹟唱歌，你就會特別去講一些它的歷史，

這首歌的歷史，或者說，這歌詞講什麼，帶給人家什麼樣的反應？會講得比較細，可是如果一些比較商業的地方的話，我只會單純唱歌。其實在古蹟唱歌，真的比較好。是整個氣氛，會去古蹟聽歌，那個觀眾其實就已經先過濾掉了。爲什麼想要去古蹟？那麼多地方，怎麼不去百貨公司？對，會去那個地方（古蹟），（觀眾）其實已經有某些特質。去（古蹟）那邊，坐在那，就不由自主，變得比較有文化。我反而覺得在古蹟才夠真正的唱歌，妳就是來聽歌，然後我就是把我的東西給妳。那種其實越單純的，可以發揮的東西越純粹。

(B4-80103)

會不一樣，而且在（古蹟現場）心情上會比較輕鬆。我們很樂意很參與，只是時間上的問題（工作時間怕有衝突），不然會比較喜歡這種公開（古蹟場地），這個觀眾需求不一樣，因爲你參加這種活動（古蹟音樂沙龍），聽眾是來聽你表演的，特地來聽你的。那我們做商業的是他們本來就……，伴奏，當背景音樂，是這個差異性。基本上在古蹟表演，還是以我們自己喜歡做的歌爲主。（B5-80128）

綜合本節所述，顯示在參與古蹟音樂沙龍活動表演團體類型上多元化，從單人到多人組合、西樂與中樂、流行音樂、爵士樂與古典樂及自創曲等包羅萬象，不同的表演團體呈現出不同的風格。

表演團體除了有主動申請加入活動者、亦有包含公部門邀約，或是其餘單位或人士推薦者。包含職業樂團及樂手、業餘音樂愛好者表演團體，亦或是學生社團或是單人表演

者，其中亦包含旅居台南市多年的外籍表演團體。

對於在古蹟景點的演出型態與感受，受訪之表演團體大多表示相較於其他商業場合類型，在充滿人文氣息之古蹟中演出較能將音樂本質完整呈現，亦較能彈性安排表現各樂團特色之曲風，對於在古蹟中能與民眾近距離接觸之演出，都甚表示喜愛與認同本活動之構思。

第二節 表演團體活動演出執行狀況

在身為活動中介執行者的角色，表演團體一方面要顧及到公部門策劃上的要求，希望能與觀眾有所互動，另一方面表演團體本身也希望可以讓現場觀眾對整體演出感到滿意，再者，為了維持樂團經濟收入，亦須要爭取演出的機會。因此，表演團體所要考量的層面，並非僅僅將音樂呈現如此單純，需要各個環節的緊密合作，與文化事業科的演出事宜協調，與古蹟現場管理員之互動與音響設備的協調控制，亦或是需要花費時間精神練習表演曲目，甚至因應現場觀眾的需求或演出當天氣象狀況的配合……等。

一、音響設備之配合現況

依據受訪團體的訪談內容，歸納出場地的音響設備是大家最關切的問題，大多表示會影響演出的品質。但礙於公部門的經費問題，無法在古蹟現場放置要屬貴重專業的音響設備，而由舉辦初期至今，現場音響監控都是由古蹟管理員負責兼任，雖然不是專業音控人員，但經過長時間的經驗及與表演團體的溝通，彼此會在現有較簡單的音響設備中慢慢摸索，尋求較適當的音質，甚至有團體會自行攜帶音響輔助設備，希望讓演出的水準達到自己的要求，並提升整體表演品質。

演出最大最大的問題就是在於如果音響不好，我們演出的品質一定會打折。那其實古蹟的音響它還不錯，但是它有一個小小的問題，就是它沒有小蜜蜂這種東西，所以我們要

下來跟觀眾互動呢，演出的老師只要離開台上，離開麥克風，他的聲音就等於沒有。就等於我走到你身邊，就只有你聽得到，旁邊聽不到。其實我也有建議文化局，但是礙於一些經費，我其實覺得這是一個小小可惜的地方。（B1-80202）

因為我們這個團體是以演唱為主，不像其他團體有一些演奏，所以音響對我們來講，是比較重要的，音響的好壞跟麥克風的好壞。……但因為音響的配備到達哪一個程度，那我可能就只能要求到那裡，不過我都跟我們團員講這在考驗我們的現場演唱功力。（B2-80129）

可能跟我們用的音響有關係，會影響我們。
(B3-R--80110)

我們其實跟現場管理員都配合的很好啊，那些人，我們現在都很熟啊，然後好像朋友一樣啊，他們很客氣啊。
(B3-D--80110)

他們（古蹟管理員）都會幫我們，只是我們對聲音要求比較高。（B3-J--80110）

我們在聲音的要求比較多，因為我們是那個木質樂器。……不管在哪裡表演，這個是我們這種樂團的一種困擾，在澳洲也是一樣啊，只要有這種 acoustic 的木質樂器，也是啊，都會有這種困擾，但是我們已經習慣了。（B3-D--80110）

我們會自己帶音響。（B3-P--80110）

像我是學音樂畢業的，”差不多”不夠，一定要比較正確，我會去後面聽一聽，如果太小聲或是太大聲，我就會過去跟他們講，我覺得不可以隨便啊，一定要給觀眾的……很正確，對啊，其實我覺得這是很重要的。(B3-R--80110)

他們（古蹟現場管理員）可能剛開始也是摸索，然後其實調了那麼多場之後，他們其實都已經算是很專業。……那個音響要是不好，真的是，有時候唱到音響會壞掉，有時候會壞掉，妳唱完的時候，回去很想哭。妳會覺得，我聲音不是這樣子，出來是這樣子，我覺得會對不起觀眾！（B4-80103）

只是有時候可能音響上、器材久了之後，還是譬如骨架啦，一些之前比較早期的，有時候甚至連那個音響的效果，都可能有的壞掉，不能馬上說換新的，除非要等維修。那有時候我們去那沒有人換，那我們自己可以帶的話，我們就自己帶過去。(B5-80128)

二、戶外演出之現場狀況

在戶外演出，所需要克服的問題，除了音響設備的限制，另外就是天候的因素，以及周邊環境聲響之干擾。由於本活動位於台南市舉辦，台灣南部氣候比較起北部而言，更適合在戶外演出，但較大的困擾就是雨天，一旦下雨，公部門通常會由古蹟管理員與當天的表演團體聯絡，以確定是否照常舉行演出，亦或是取消演出。

本活動一年四季皆於戶外舉行演出，表演團體必須克服各種天候因素所帶來的影響，根據公部門承辦人員表示，除

非是颱風天或下雨的關係，會取消活動外，其餘天候狀況，就算是寒流、酷暑、颱風皆照常舉行。

除非是下雨，如果是寒流我們還是照常舉行，因為我們覺得既然是一個開放式的古蹟，除非是下雨，礙於音樂設備，沒有辦法擺出來，不然我們還是照常舉行。如果說今天一直在下雨，我們會參考氣象預報，有些像前一陣子的颱風的，就會在前一天就講了，但是如果是臨時性的下雨或是梅雨季節，我們會要求管理員最慢在兩個小時前要跟表演團體連絡。管理員也會在門票口跟遊客說，因下雨所以活動取消，並沒有做立牌，立牌也會淋得溼答答，口語會比立牌來得有效。（A4-80125）

這是很複雜的一件事，它會涉及到像今天晚上五點鐘下雨了，這個活動晚上要不要做？這背後是一個很複雜的連繫；有時候說不要，但六點鐘雨停了，觀眾質疑天氣好好的，怎麼不演奏？（A1-80129）

像昨天因為下雨取消表演，就有時間練習我們的新歌。（B3-D--80110）

這兩天下雨就取消了，對啊！那因為這裡本來他是做露天，就是這個樣子的方式。就算如果你說你沒取消過去，下雨還是沒有聽眾，……我們都等於和這個音響大哥這邊都滿熟了，就直接電話就先看他跟我聯絡，還是我跟他聯絡這樣子。（B5-80128）

除了天氣狀況會影響音響設備與活動器材的擺放以外，

對於演奏木製樂器的樂手，更加受到影響，樂器會因為空氣中的濕度，而使樂器所產生的音色共鳴受到影響，空氣中濕度越重，木製樂器音響傳導阻礙較嚴重，音色表現會顯得較悶暗。

天氣會有影響，不過台南的天氣對外面的那個表演非常好，是一整年都有太陽，不過可能如果下雨，會對那個小提琴，BASS，還有吉他啊，都有影響，變得沒有什麼聲音，拉不出來聲音，你知道就是那個木頭的關係。(B3-J--80110)

另外，在戶外場地環境周遭的干擾，也是表演團體需要克服的部分，根據研究者在現場曾觀察到，現場正在演奏時，古蹟中也因為忙著準備即將於數日後的文化節活動，請廠商來搭建帳棚架，但鐵架擺放的聲響，不斷干擾著現場音樂會的進行，甚至遭受到觀眾的側目，但並未有管理人員出面處理協調，以致活動進行中，鐵架搭建擺放的声音頻傳，讓現場活動受到影響。

根據受訪團體的訪談結果，描述他們演出中的經歷，發現因為戶外干擾較多，不論是開放空間走動者、鄰近路旁交通造成的聲響……等，身為活動執行團體，經過歷練，大都能以輕鬆詼諧的方式來處理干擾演出進行的聲響。由於古蹟的表演場地中，屬於飛機航道範圍，容易產生干擾，就連研究者與表演團體於演出現場（孔廟）訪談進行中，都仍受到飛機造成的影響，而數度中斷錄音。

偶爾偶爾，不常受干擾啦，現在飛機變少了（反諷）。

(B3-J--80110)

可能跟我們用的音響有關係，有時候我們在表演時有外面的干擾，比較吵之類的聲音……會影響我們，還有那個煙火……就是一個廟的慶祝（廟會）。（B3-R--80110）

赤崁樓，對，有時候很像那個第三次世界大戰（廟會）。（B3-D--80110）

飛機有時候很大聲，……也有一些鞭炮聲什麼的，那時候我們倒很幽默還會說，如果剛好曲目完，那個聲音過來，我們直接就幽默一下，配合說：「你看，這個是我們邀請過來這個隊伍的鞭炮」。（B5-80128）

早期觀眾離席時，我們會……，現在就是變成要心態調整，因為我們知道大家，有些是觀光客，可以來可以過去，都可以適應這個感覺。所以其實已經習慣，不會說干擾了啦！（B5-80128）

三、與現場觀眾的互動狀況

透過在現場演奏或演唱音樂，表演團體與現場觀眾的互動，能真實的表現出來，絕大部分的表演團體，都能與現場觀眾有所互動，不論是簡單的問候對話、介紹表演內容，介紹台南當地特色，或是利用空檔時間彼此交流談話，或是更晉升為歌迷，協助團體的活動演出事宜。

根據研究者現場觀察及歸納訪談資料，由於場地並未另

行搭設舞台，因而與觀眾十分親近，加上受訪的這些表演團體有一半以上皆為活動初期便加入演出之成員，雖然也曾遇到各種不同的現場臨時狀況，但經歷許多的過程經驗，已與現場觀眾能有良好的互動，更因此培養了不少歌迷朋友，甚至會主動幫忙處理表演團體在活動中的事宜。此外，在充滿文化特色的氛圍中，古蹟的戶外開放空間的演出場地，不同於在商業類型場合，亦不同於室內藝文中心，此般的經歷，為表演者與民眾帶來許多美好的記憶。

我們有時候不是一直從頭到尾都在台上演奏，我們會跟下面互動，我們會邀請…我們甚至會帶一些小禮物，然後邀請現場民眾上來跟我們做一個問答題，然後送他禮物。答對了我們就稍微採訪他：「從哪裡來？」，因為安平古堡經常有很多外來的客人。（B1-80202）

我記得剛開始 90 年那時候古蹟還沒有收門票，就是說開放的，我曾經遇到過騷擾，有些流浪漢他可以自由進出，那他們根本談不上是欣賞音樂。……現在偶而會有出現比較不一樣的（觀眾）……，而且他們有些會給我們點歌，然後那種點歌的點法，讓我們哭笑不得。（B2-80129）

我的學生會寄給我一些在網路上人家聽我們的音樂寫的感想，不是我們主動去問，是人家主動，大部分是很正面的。（B3-D--80110）

有時候有人會來問我們的歌，還是我們的樂器，我看小朋友有時候看我們的表演，可能是他們沒有看過現場這種傳

音的樂器，都是看過那種電子的樂器，感覺不一樣，因為我們的樂器自己有 acoustic，雖然有音響，所以小朋友就會有不同的感覺。(B3-J--80110)

我覺得會很訝異，現場有一些無聲的觀眾，他們真的是來聽音樂的，很專心，也有一些會在他們表演完後來跟他們說謝謝他們的演出，真的很喜歡，很 enjoy! 甚至也有一些聽眾是很害羞的，他們就會透過書信表達……，我們也交到很好的朋友啊，從一個樂迷變成好朋友，協助我們在現場處理許多事情，販售 CD，幫忙介紹我們樂團啊，也會給我們很多意見，當然，現場聽眾的回饋，我覺得是很大的收穫。(B3-M--80203)

因為在表演的時候，他們都是看自己的樂器，我比較有機會去看台下的觀眾(演奏小提琴)，每次都會有少部分的人非常非常的投入，然後我會很感動，這些人應該他們不是來聽我們的表演，原本應該是有其他的目的，但是坐下來……我們就是跟他們……，對~有點是釣魚?就是有部分的人就是很專心，看他們就是聽的很投入，然後很像是感覺，好像是被感動了。

然後這個也會讓我感動，因為我們是唱英文的啊，然後歌詞其實我也不知道……，歌詞就是比較抽象一點，但是就是一種氣氛，一種感情，因為我們就是希望成功的話，可以把一種感情表達出去，有時候就是會有觀眾讓我覺得……喔~我成功了!因為這些少部分的人，我感動他們的心，會很有成就感。他們不用說什麼，只要看他們的眼，他們的表情就

知道了。然後其實很多喜歡我們音樂的人，都很害羞，不會很明顯表達他們喜歡，可是看表情就知道了，就很專心聽。

幾年來就認識一些人，像外面那個大哥，就是一般的觀眾啊，然後就變成每一場表演都來幫忙；還有那個可馨啊，他是那個學設計的，他就幫我們設計很多東西，我們沒有請他幫忙，沒有主動……。（B3-D--80110）

我沒有要求他們（歌迷義工）跟著出來（在現場協助發送表演團體自製資料），可是我們就是會有可能已經好幾年了，90年到現在，6年多了，所以我大概會有一些固定粉絲。（B2-80129）

有些觀眾（歌迷）就是家住台南，然後正好回來，聽到了，因為可能很久才回來一次，然後那時候可能還沒有這種古蹟的音樂，他們有些聽到了，就會覺得，啊！怎麼會有這樣子的，對！他們就會說（在部落格留言）有放假，會利用假期回來聽這樣子。（B4-80103）

有天晚上剛好就有德國的觀光客整團過來，那我們就帶來一些比較輕快的歌，他們就整個在我們在赤崁樓前面那邊跳舞，然後他們裡面好像還有兩位也是帶個吉他，就自己在那邊自己一起演奏了起來了。（B5-80128）

我們的林聖傑就利用我們二人組在孔子廟的藝文演出上面，然後我們就精心的設計整個音樂上的一個流程，然後林聖傑的女朋友也有過去，然後他就趁著那天就向她求婚，整個搭配上就讓他女朋友首肯了。（B5-80128）

四、對古蹟音樂沙龍活動歷年來的執行觀感

(一) 對於本活動之認同感

演出者對台南市所舉辦的古蹟音樂沙龍給予認同與肯定，在公部門經費不多的限制下，從舉辦初期至今出席表演費始終如一，未曾調整。但根據受訪團體皆表示，他們認同古蹟音樂沙龍活動，也喜歡再如此充滿文化氣息的景點演出，因此能繼續願意以回饋的心態支持本活動，努力呈現美妙的音樂，甚至有表演團體為了本活動，不論其他場合的演出多麼忙碌，義無反顧的接下本活動的演出，持續至今，亦或是有團體自掏腰包印製當天演出節目表……等，大家都繼續為古蹟音樂沙龍之推展而彈唱著。

我認同啊……我一直認為說我們總團還是座落在台南，我們在台南還是盡可能盡一份心力。我們真的是致力於從一開始到現在，我們沒有一個月是沒有演出到的。我們每個月都很盡心盡力，不然其實坦白說我們現在的外場其實也滿多的，不一定要去接這個部份的演出才能夠表演。但是因為我給團員的一個信念就是說，我們做任何事情不是只有得，也要付出，坦白說在古蹟就是付出，因為古蹟大家都知道那是沒有什麼 pay 的，我們就是秉持以一個協助的方面，帶動現場民眾的音樂素養的理念，我們來支持這個理念，才延續了到現在八年。(B1-80202)

這個音樂沙龍對 Peter 音樂的創作是有很大的影響的，然後我們全樂團的存在也是很重要的影響，真的是非常的

好。另外一部份就是在這種有歷史性很漂亮的地方表演，感覺非常的好，因為我們都不是以音樂維生的，教英文的，如果你不是要花那麼多時間在音樂上的人，恩~就是需要一點點的回饋。然後可以在這種歷史的地方很漂亮、很有文化的地方表演，真的也是一種幫助，會提升我們的成就感，對我們這種音樂表演的感受也會很大。(B3-D--80110)

這是很好的機會，在英國這個機會很少。我覺得錢就是左邊進來，右邊出去。但藝術，就是你死掉了啊，還會留著。這是自己一部分的歷史，跟我們一起 share，所以我覺得那個錢、工作沒那麼重要，我們會死掉，但是藝術會留下來。.....我喜歡這個活動。(B3-P--80110)

這是一個很好的機會可以表演，尤其是外面的空氣比較好，然後就是變成我們也可以常常表演，有一個比較好的時間比較好的地方。對，我喜歡。很好，可能在英國就沒有這樣的機會，很不錯。(B3-J--80110)

很感謝台南市政府給我們這樣的時間、這樣的地點、可以給我們表演者這樣的機會。另外，我覺得人和很重要，很感謝這些音響大哥，還要另外撥時間配合我們。

(B3-M--80203)

我每一場都有做（本團的）節目表，觀眾就收到了節目表，然後覺得我們這個小小的小型的表演，居然我還能夠做到那個這麼樣的（仔細籌畫）.....，到目前我應該還算認同（古蹟音樂沙龍活動）。(B2-80129)

我覺得在古蹟才夠真正的唱歌，有時候有些餐廳想要找我，我會推掉。因為妳唱完古蹟，妳再唱一些太商業的東西，妳會覺得說退步了，等於說我退回去了，反而不好。

(B4-80103)

我當然認同啊！所以如果可以一直陸續這樣子辦的話，對整個我們應該是三贏的方向啦，對於樂手的話展演空間一直持續有，那對於我們這個聽眾的話，都會有一個藝文、休閒、提升品質的一個地方，對整個我們說我們的台南市這樣一個音樂上普及化提升的話，應該都很好。(B5-80128)

(二) 古蹟音樂沙龍活動之效益

1. 對於個人或表演團體而言

歸納受訪之演出者訪談結果，發現表演者對於活動執行長久時日來，對於表演者而言，不僅能提升知名度，亦能增加其他場合表演機會，增加收入。但由於表演團體的發展類型不同，以職業樂團而言，透過平日類型演出接洽的機會，已高出古蹟音樂沙龍許多，但亦表示觀眾類型不同，還是能透過在古蹟表演而吸引不同區塊的族群觀眾。

特別由於參與本活動的演出，受訪之表演團體表示，因而得到更多的演出機會，不論是現場觀眾因肯定期演出因而邀約參與其他場合之演出，例如：婚宴等；也包含民眾透過古蹟音樂沙龍承辦單位，詢問是否有合適的表演團體可以參與特定場合的演出，例如：開閉幕典禮或是民間企業或商家所設的定期演出，另外，公部門也會因為表演團體平日的努

力演出，而提供大型活動舉辦時的表演機會，例如：台南市文化觀光局所籌辦的四大主題節慶活動－府城行春……等。

因為有這個表演，後來就變成我們也不是只有音樂沙龍的表演，就像是在誠品書店的表演，但就是從這邊開始。因為有這種表演的機會，所以有這種音樂出來，真的是有這種關係。(B3-D--80110)

有一些現場的聽眾會來邀請我們去表演，表演的名目不一，可能是婚禮啊等等，有一些我們覺得適合，我們就會接受邀請，有一些我們可能覺得場地之類不適合的，可能就會婉拒，說實在，我們並不是要把沙龍這個表演活動當成我們行銷的管道。(B3-M--80203)

像奇美也是，他們那個總經理，反正就是住在孔廟這邊，就很近，也是去孔廟聽歌，然後聽一聽覺得很好聽，他就想說要慰勞他們的員工，然後就請我去那邊唱。妳不管在哪裡唱歌，一定是會增加機會，當然能夠有表演的地方越多，就會帶動音樂風氣，一定的！對啊，那大家一定會有那個聽歌的習慣，有這個市場需求，那些想要唱歌的人就會有這種地方讓他們發揮，這是一個循環。(B4-80103)

我們樂團的養成、發展到現在，就是也成爲一個蠻受歡迎的樂團，是在古蹟音樂沙龍，像現在，蠻多地方都會透過這邊(古蹟音樂沙龍的演出)來找我們。這裡是一個很大、很大的平面，一個很大的行銷點。(B5-80128)

知名度的話，它算是一個區塊，只靠古蹟音樂沙龍，它

衍生出來的並不是很多，坦白說，那這些區塊有一些小小的族群，以成立到現在，這個族群不是說沒有，還是有，但是它不是一個很大的區塊，而且我覺得不一樣，因為會去欣賞古蹟音樂沙龍的人，他們大概就是比較屬於著重要藝文方面的，跟一些商業的又不一样了。（B1-80202）

原先其實老實講我是以教學為主，我是有點排斥表演的，我們從事藝術工作者，因為也就是說我是音樂家來講，我覺得說拋頭露面，我原先是這樣子想，我後來會接受文化局，是想那是文化局的活動，然後在我們台南的古蹟，我覺得應該是比較有氣質的，所以我接受了，就因為我這樣接受了，我覺得第一，我得到了觀念更開放，那第二個當然知名度從這六年多以來，應該在台南認識我的人相對的變相當多的，然後另外讓我們有一個舞台，延伸出來有人會找我做一些音樂節目什麼的。（B2-80129）

有些創作團體如果他的狀況，我們覺得是可以的，會把他引薦到文化中心那邊（其他的表演空間）去，甚至於說其他需要這些表演團體的地方，比如說藝術轉角，或是其他民間的他們自己想要做一些表演團體的進駐，如咖啡吧……等，需要一些表演團體的進駐，我們也都會引薦出去。（A4-80125）

平常一個團體三到五個人，一個團才二千塊，這種過年的習俗，你也知道，錢的問題，我們有一個回饋（府城行春演出一場兩萬），平常長期累積下來對我們的支持，我們要回饋……有幾個團體，在我們這邊（古蹟音樂沙龍）一場兩千

塊，但有一些像天籟他們出去就五萬，甚至八萬也有，比較搶手的出去也有十萬的，像他們常常就以十萬的表演內容打扮來我們這個兩千塊的，但是你今天有辦法拿到十萬塊的酬庸，沒有兩千塊，你今天沒有這個，講實際的是這樣，公部門常常會做這些表演機會給他們做。公部門跟這些表演藝術團體是一種互惠互補作用，應該是一種共需。(A3-80311)

而在表演團體間，歸納受訪的藝文團體看法，發現大家立足點仍是希望能帶動整體表演水準的提升，良性競爭，甚至利用空檔時間在現場觀賞其他表演團體的演出，研究者亦曾於演出現場觀察到，在演出過程中，亦有其他同為本活動之其他表演團體成員前來觀賞，亦或是加入演出。

比如說我們有十個團隊，不見得十個團隊都很優秀，這是當然的，可是最起碼應該有互相會比較，所以這種互相比較跟較勁的情形下，比較優秀的這些樂團就會比較用心，那這樣子的話，只要我們有用心做應該會對居民，附近的居民或是我們的市民，或者是說外縣市的那些朋友來到台南，我相信他們應該會覺得我們這個活動相當好。(B2-80129)

我沒有演出的時候，時間有空檔的話，我都也是就會去現場看……，從活動初期到現在樂團當然有變化，那其實有一點類似物競天擇的方向，因為有時候樂手也是良莠不齊。那如果會持續下來的話，會是他和聽眾互動應該不錯，在音樂上的質感也 ok，在這台南縣市這邊比較好的樂團，在這邊一直持續的話，會有多一個機會。(B5-80128)

我們頻繁的演出，帶動了整個很多很多的團體出來，以及台南的音樂文化影響到別的縣市，間接的刺激到別的縣市，別的縣市都是來台南觀摩我們的一些表演之後，才去成立的，我認為是這樣。(B1-80202)

另外，在本研究中之受訪對象中，唯一外國籍創作型表演團體，對他們而言，在平日擔任教學工作之餘，參與古蹟音樂沙龍之演出，更是另一個不同的生活空間，可以追求自己的夢想，並與音樂同好者切磋，協力來開創屬於自己的另一片天空，這是因為參加古蹟音樂沙龍所帶來的收穫。

我們表演的目的不是為了賺錢跟出名，是為了個人的一種成就、滿足追求。那也是一種逃避現實的，跳到另一個世界。因為我們是外籍人士，每個人會用自己的方式，來調適這個不熟悉的環境，這是我的方法。(B3-D--80110)

參加演出，這是另一個世界，許多人想從事藝術工作，雖然同時有很多活動，在現實的生活中不能專心，就像我有時候一早彈吉他開始這一天，但就需要從床上跳起來，想著，天啊，我得要去工作啦。那是一種全神貫注投入……。(B3-P--80110)

有時候真的很忙，因為要表演、要練習、要錄音，還有工作跟唸書，不過這是我的選擇，是生活的一部份。(B3-J--80110)

我想我們演奏的品質是很棒的，有些 idea 是來自 Jonathan 跟 Damien，……能有人一起討論交流是很重要

的。……我們很慶幸的是我們能自由創作表演，還有機會在這幾個古蹟表演，來發展我們的藝術，那對我們而言是很棒的。能夠其他音樂家在這些地方一起演奏，來發展音樂，是很棒的，我很高興，從幾年前，我們剛開始，還持續到今天表演，仍有喜歡我們的人，以及對我們所做的事情有興趣的，或給我們支持協助，是超乎我所期望的，也是讓我繼續下去的動力。……因為我們這樣的堅持力與承諾信念，我們能有這樣的發展，一起分享我們能做的，不論低潮高潮，我們仍持續下去，一起表演的這種關係。(B3-P--80110)

2. 對於民眾與整體環境而言

根據表演團體與現場觀眾的長時間互動，藉由他們數年來的觀察，看著觀眾們的藝文休閒生活在潛移默化慢慢的培養了起來，原來很少機會接觸的開始有這個機會接觸，逐漸的成為生活習慣，觀眾的素質越來越提升，不論是觀光客或是當地居民，古蹟中的音樂表演成為生活的一部分。同時，也藉由這活動，對於各類藝文相關活動及生活品質也能更進一步的接觸與提升，對於整個環境的氣息也會有所影響，古蹟不再只是單純的古蹟建築，藝術人文氛圍不斷的提升，表演團體的活絡，能讓整體環境更為優質化，雖然這需要長時間的醞釀，但總是能散發出又陳又香的氣息。

大家來參觀古蹟，還能欣賞到一些音樂性的表演，我想很多東西都是潛移默化，像在表演時看到一些很小的小朋友就在前面手舞足蹈，我覺得這是很正面的，對我們當地人也好，或是遊客也好，是很值得推廣的。(B3-M--80203)

針對藝文的話，其實在古蹟表演這樣的平台與整個聽眾更接近。……譬如要聽一下我們這種薩克斯風的話，可能會想到在那種音樂廳或是在 Pub。一些比較長輩要在路邊或者是在這個展演地方，比較不容易聽到，那現在，就是把音樂比較普及化、平民化，那也生活化。可能這個點的話，我們古蹟這樣展演一直有持續，是比較好，會讓大家比較能夠普及化。接觸愈多，整個生活的方向、品質、質感的話好像都會稍微提昇一下。觀眾素質已經都有一直陸續在進步了，一直會聽的朋友，都慢慢的也都已經大概知道這樣子。對整個台南市音樂上普及化、提升，應該都很好。(B5-80128)

夜間開放，對啊！我覺得這個影響最大，因為以前古蹟晚上都黑黑的，真的是浪費啊！然後現在不只有音樂，而且變成說大家都會進去古蹟裡面。大家有地方可以去休閒，然後去接觸古蹟，這是自然而然的。變成生活，妳就覺得，很容易融入自己啊！(B4-80103)

它（古蹟音樂沙龍）對台南市是一個很大的提昇，在文化素養上的這個部份，尤其是音樂文化素養……，到現在到處都看得到樂團，我敢說這個就是一個很大提昇。現在台南到處都聽得到音樂，假日你什麼地方走到任何一個古蹟都有音樂表演，這個幾乎沒有一個縣市有的。高雄最近是有，不過他們畢竟只有限定一些點而已，你看台南在古蹟音樂沙龍成立之前，高雄是沒有任何景點是有音樂表演的，那個時候。……真的，所以我很喜歡台南這個地方。(B1-80202)

也許這（古蹟音樂沙龍）只是一個種子啊，妳也不知道

它什麼時候發芽。……可是，重點是要潛移默化，我覺得環境很重要，就是你這個環境提供了什麼東西給這邊的人，然後這邊的人就會吸收到，吸收到自然而然會有改變，這個改變是潛移默化的。(B4-80103)

(三) 對活動宣傳之看法

在表演團體對於公部門活動宣傳上的看法，歸納訪談結果後發現，受訪的表演團體對於活動的宣傳狀況，除了的古蹟表演時可見到的節目單以外，及部分知道在觀光護照上的活動資訊外，對於公部門其他媒介的宣傳方式，不甚了解。

因為表演者在假日演出時，現場大多是有許多民眾駐足聆聽，除非特別詢問觀眾活動資訊的取得方式，否則很難以表演團體主觀的方式來判斷公部門活動宣傳是否產生一定效果。

有很多人還是不知道，目前我們的宣傳工作大概是只有每月印的節目表，然後就固定放在哪一些景點，應該是很少在另外在做其他的宣傳，不過可能也是經費的問題。

(B2-80129)

因為只有就平面文宣，就變成有的人聽過才會再知道有這個方向，不然其實一般遊客的話，他在古蹟景點有表演的地方，遊客會到的觀光地方才會知道。如果能有動態性的行銷廣告，譬如說有時候在電視上，我們台南台這樣子或一些藝文台，如果有一些宣傳的話，可能也不錯。(B5-80128)

就是對外縣市，做一些更遠的。像我們不是都有什麼觀光護照嗎？！那就可以特別在加強說音樂沙龍這樣子。

(B4-80103)

我也不知道他們（公部門）有沒有那個網路的（活動資訊）？(B3-J--80110)

我知道有那個宣傳單啊，應該做得還不錯，我覺得這種地方可能不需要有很多很多的表演，因為他們（觀光客）來的目的就是逛一逛，可能累了才坐一下，應該是對整體的古蹟比較深的印象。(B3-D--80110)

我認為可以，因為像我剛剛有提到，我們經常在外縣市表演，我經常會遇到一些...很遠哦！像台東的一些民眾或客人，他們都會講說台南真好，台南只要假日一到，到處都可以聽到音樂，我說：「你真是有用心。」他說：「真的。」所以由這點我就可以知道，其實連台東的朋友都聽得到。

因為台南文化觀光局他們不是有發行一個觀光護照嗎？上面也都有在推廣這方面，那每一個古蹟點也都拿得到所謂的節目表，甚至於我們有一些商業的邀約，也都因為從那邊知道資訊的，也是有。但坦白講喜歡音樂就是喜歡，不會去接觸的畢竟還是不會去接觸，所以我覺得說，以宣傳來說，在古蹟這樣一個宣傳，我覺得是還不錯啦！(B1-80202)

說實在我不知道有多少人知道文化局在推這個活動？然後它們推行的方式？以我自己，我當然知道網路上有一些訊息可以上去看，或現場有一些 DM 可以索取。(B3-M--80203)

四、對公部門活動執行上的建議

(一) 針對演出團體的參與

研究者歸納受訪團體之建議，表演團體大多希望能透過古蹟音樂沙龍能有帶動參與藝文活動的效果，讓團體類型能更加多元化，亦或出希望公部門多加鼓勵一些創作性樂團前來參與演出，亦或是更加注重表演團體的素質，以讓古蹟音樂沙龍更加優質化。

我覺得這個 idea 就是在那個古蹟有現場表演，但裡面很多那個表演，還是很多都是商業性的表演，我覺得能不能考慮去找一些……，我不是說我們是最好的，但相信台灣有很多是在做那個很有創意的表演，是不是一個很好的機會？就是一般人沒聽過的表演類型，我覺得就是很好的機會，在這種地方，就是讓一些比較不一樣的東西……。(B3-D--80110)

給他們(業餘愛好者及學校社團類型等)有表演的地方，也好。可是，品質還是要稍微注重。一定要有表演品質，我辦了一個活動，我麵包裡頭的餡是什麼東西？那很重要！(B4-80103)

我也是很歡迎有比較不同的樂手、不同團體，都一直來持續，有一點類似良性的競爭。(B5-80128)

繼續吧~繼續吧！就是讓各種的音樂可以再寬一點。(B3-J--80110)

希望觀眾有機會去碰到他們可能沒有機會碰到的音樂或樂團。(B3-R--80110)

我知道我們目前在推這個活動是以鼓勵方式，就是說隨時接受願意表演的團體加入，會有這種情形，那這種情形有些時候，可能有些程度素質不是很好的，在品質上的控制……。(B2-80129)

(二) 針對活動執行之其他方面

除了表演團體對於活動宣傳的建議以外，針對活動執行上的其他建議，也希望公部門可以多加詢問民眾的需求，也希望可以增加經費以提供更多的表演景點，調整或增加演出的時段，例如將赤崁樓夜間的表演亦可加上下午觀光客較多的場次，真正讓古蹟音樂沙龍活動可以普及並優質化，並也可以透過現場觀眾的口耳相傳，將古蹟音樂活動的訊息與他人分享，達到有效的宣傳策略。

根據我們團啦，我們會希望如果是政府可以再多撥一點經費，再擴充一些現場的音響設備，可能對我們的助益會是最大，可能就是礙於我們這個樂器的限制，就是你現場的音響更好，現場的聲音就會更好。(B3-M--80203)

因為經費如果少，我們真的是我不敢要求一些很優秀的一些團體，總不能都要他們隨時當義工吧，不過其實你說到這個倒是可以，就是說不一定每個禮拜排，可以偶爾，如果你說做到這樣子集中經費，偶爾就是一個月裡面排個幾次比較特殊的幾樣活動，那倒是可以。(B2-80129)

我覺得有一個問題，就是政府有時候做一個決定，要做一個活動，但是不一定是人家想要來，我記得之前我們在高雄那裡表演，有一個很大的舞台，非常非常的大，但是聽眾是一二三四五六個。也不是 promotion 的問題，就是要感覺到人家真的需要，不是只有一個人的想法，就是要聽人。

(B3-J--80110)

我覺得我們台南古蹟就好像還不止這三個啊！如果再多一些點，然後時間上可以多一些變化，譬如像赤崁樓下午其實觀光客也蠻多的，也是一個促銷的方式，不一定說只有晚上，那譬如說之前的大南門城啦，延平郡王祠現在改建得很漂亮，然後億載金城，我覺得有一些點可以……，有一些常態性的方向，其實這整個總 total 費用是不會多太多，那是整個宣傳和提昇整個的效果，我覺得是加倍的。(B5-80128)

可以開發一些更多的場所。(B3-P--80110)

我希望能夠多一些景點(表演場地)，因為我覺得台南是一個古蹟之都嘛！我覺得應該不止這些景點。(B1-80202)

活動初期的團體參與演變至今，表演水準已逐漸提升，但不諱言，表演團體皆各有特色與執著之處，與觀眾的互動模式也有所不同，但對於本活動卻都是認同的，並抱持回饋的心繼續協助推展古蹟音樂沙龍活動。

對於古蹟音樂沙龍活動所產生的效益，除了表演團體在個人的知名度與增加其他場合演出機會、經濟收入提升外，亦讓各地觀光客欣賞古蹟建築美之同時，還能有機會沉浸在

音樂演奏中，也讓台南市在地居民能有更多與古蹟親近的機會，提供更多元的休閒活動與空間，也因此培養了不少的樂迷朋友，也因為長期經營活動的關係，表演團體認為民眾素質整體有所提升，並認為如此小型規模活動，長年經營下來，對於提升整體環境品質依然有所引導教育之作用。

根據受訪團體的訪談內容，大多建議公部門可以讓活動中多加一些不同的音樂類型團體，讓民眾有更多的機會接觸各式不同的音樂風格，一方面也需注意表演團體的演出品質，讓團體之間能有良性競爭，彼此砥礪切磋，另亦希望公部門能增加經費以擴充現場的音響設備，提供更多的表演景點及調整或增加表演場次，讓音樂能更加普及並讓活動更為優質化，並增加更多不同媒體的宣傳曝光，以確實讓古蹟音樂沙龍活動能以墊腳石之姿繼續推展，雖然活動規模屬於中小型，但仍宏觀地期待在長時間的推展延續下，能讓休閒美學普遍落實於台南市民生活之中，並向外持續延伸。

第三節 民眾參與古蹟音樂沙龍活動現況分析

本節針對古蹟音樂沙龍現場觀眾與孔廟、安平古堡與赤崁樓周邊商家之問卷與訪談資料進行結果分析，共分為二部分，現場觀眾對活動整體認同與滿意度分析及古蹟景點周邊商家反應分析，並將研究結果整理並呈現於本節加以討論。

一、現場觀眾對活動整體認同與滿意度分析

本段將古蹟音樂沙龍活動演出場地，孔廟、赤崁樓、安平古堡，所蒐集之現場觀眾問卷資料三景點各為 50 份，共計 150 份，以百分比統計分析，結果如下：

（一）觀眾基本資料

1. 觀眾性別分析

以三景點觀眾總計，以男性占 53.33%，高於女性 46.67%。在安平古堡的觀眾中，女性所占比例高於男性，占了 66.%，而在赤崁樓與孔廟的男女性觀眾比例，則以男性居多，詳細數據，如圖 4-1 所示。

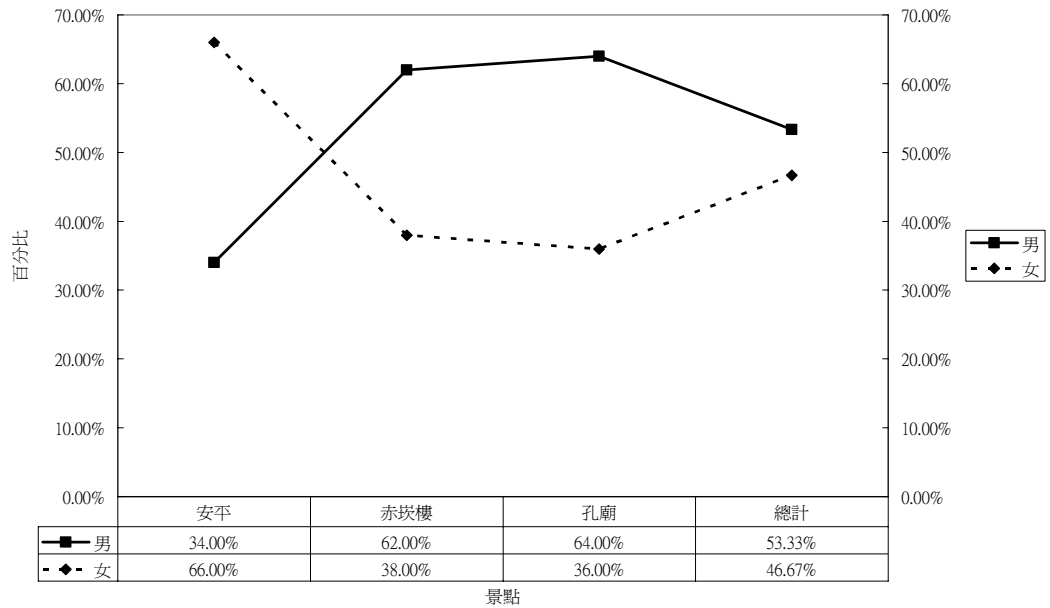


圖 4-1 觀眾性別比折線圖

2. 觀眾年齡層分析

研究者將觀眾年齡層分為 8 區段，如圖 4-2 所示，由三景點觀眾年齡層統計顯示，觀眾年齡層，以 25-32 歲者為最多，17-24 歲者居第二位，49-56 歲者占第三位。

安平古堡在年輕族群的比例較高，以 33-40 歲占最多，而 25-32 歲居二，反觀中老年年齡層比例較低。赤崁樓的年齡層則以 49-56 歲最多，17-24 歲及 25-32 歲觀眾群居二，65 歲以上者則占三景點中最多人數。而在孔廟的觀眾年齡層則以 25-32 歲最多，17-24 歲居二，然在此地，49-56 歲位居第三位。

由此顯示，現場觀眾雖仍以年輕族群為主，以 25-32 歲觀眾最多，占 24%，雖然在安平古堡單景點的中老年齡層觀眾較少，平均而言，三景點的中高年齡層觀眾，特別在 49-56 歲觀眾群，仍居整體觀眾族群之第三位。另外，是否因赤崁樓與孔廟的建築空間較適合中老年齡層出外從事活動，而有較多此年齡層的觀眾，須進一步進行研究。

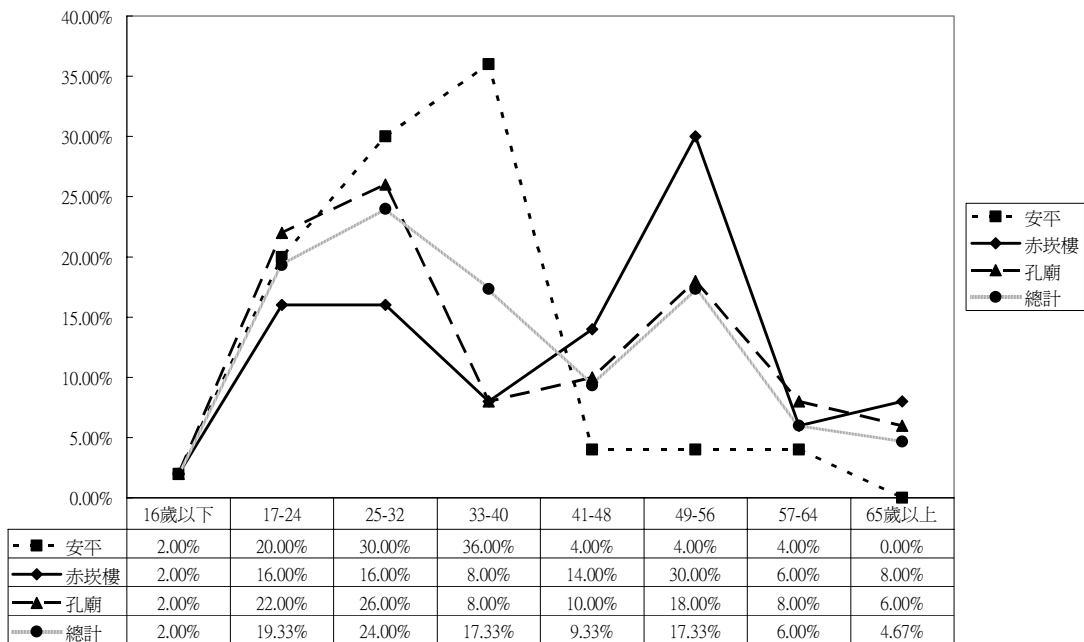


圖 4-2 觀眾年齡層分布折線圖

3. 觀眾居住地分析

研究者將古蹟現場觀眾族群區分為現居台南市與否，及現居台南市者，是否為設籍台南市之市民，因為非設籍台南市民者，進入古蹟需要購買門票。而三景點的表演場地，唯

有孔廟外圍廣場為演出景點，故非設籍台南市者亦不需付費進入表演現場聆聽。

由圖 4-3 統計顯示，三景點總計觀眾，以居住台南市者，占 55.33%，高於非居住台南市者，44.67%。

赤崁樓的現場觀眾以現居台南市者較多，占 74%，在孔廟的現場觀眾則差異不多，以居住台南市者占 52%，稍微高於非居住台南市者，48%，但安平古堡的現場觀眾是以非居住台南市者為多，占 60%。

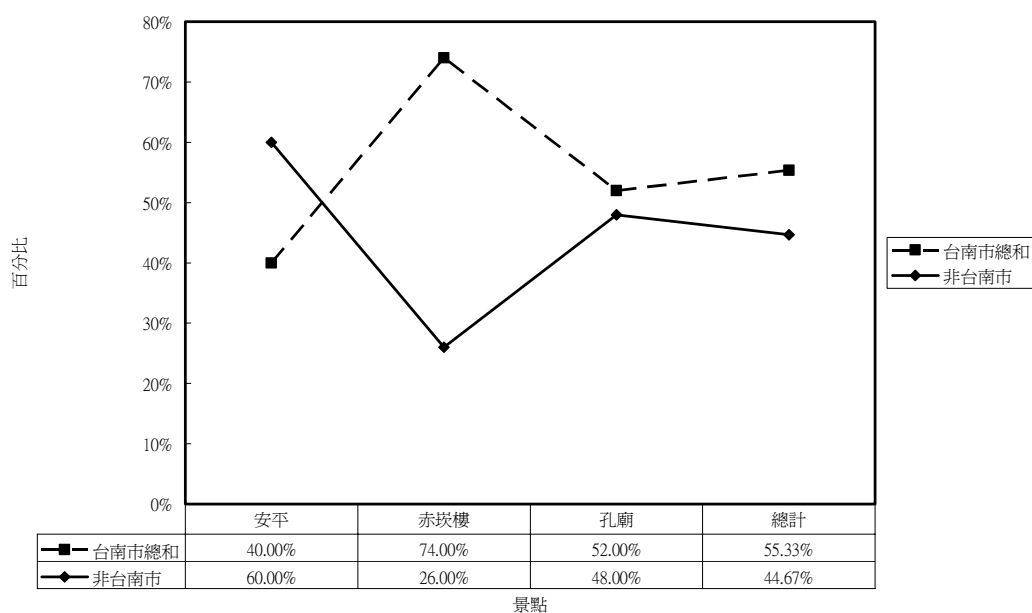


圖 4-3 觀眾居住地調查折

線圖

而在觀眾為現居台南市者中，三景點的觀眾以設籍台南

市占大部分，約為 89.16%，而非設籍台南市者僅占 10.84%，詳細資料如圖 4-4 所示。

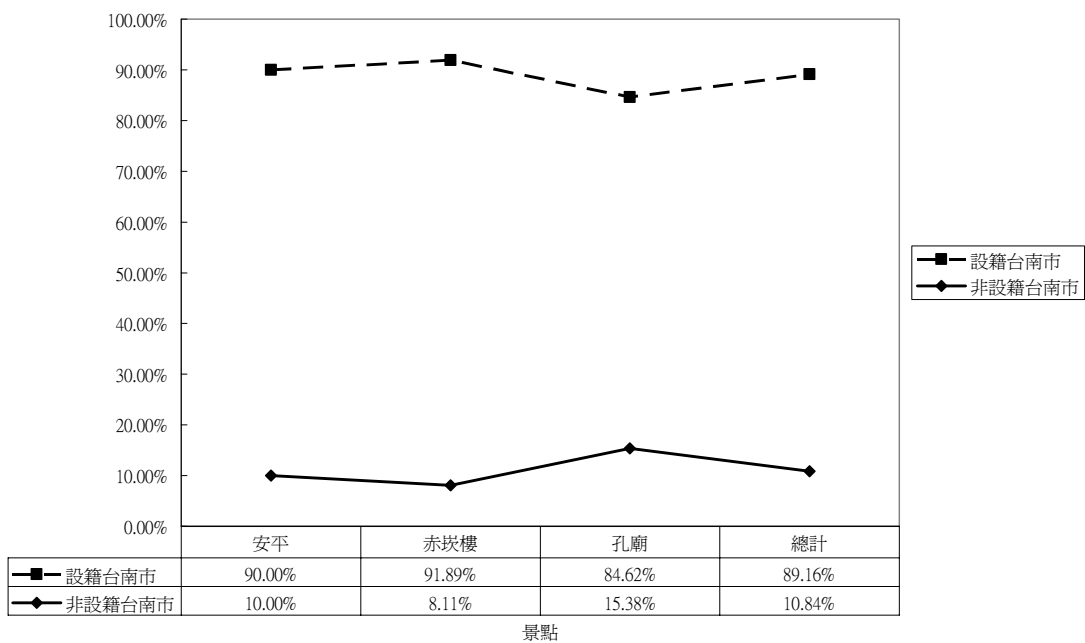


圖 4-4 觀眾設籍調查折線圖

4. 隨行同伴類別分析

研究者將現場觀眾區分為獨自前來、與親友前來及參加旅行團前來者三部分。安平古堡、赤崁樓與孔廟三景點的觀眾，皆以與親友前來者占大多數，總計約為 69.33%，而觀眾獨自前來欣賞者占 29.33%，與旅行團共同前來者之觀眾僅占

1.33%。由此顯示，現場觀眾大多以與親友一同前來觀賞者為最多，獨自前來者之觀眾居第二位，與旅行團前來者則居末位，如圖 4-5 所示。

由此可知，古蹟音樂沙龍活動非常適合與親友一同前來參與，而獨自前來的觀眾也占有一定的比例，可知，本活動已成為部分民眾的休閒活動之一，利用空閒時間主動獨自前來欣賞演出；另外，參與旅行團的觀眾極少的原因，有可能是團體行動的時間限制，無法久留現場觀賞表演導致。

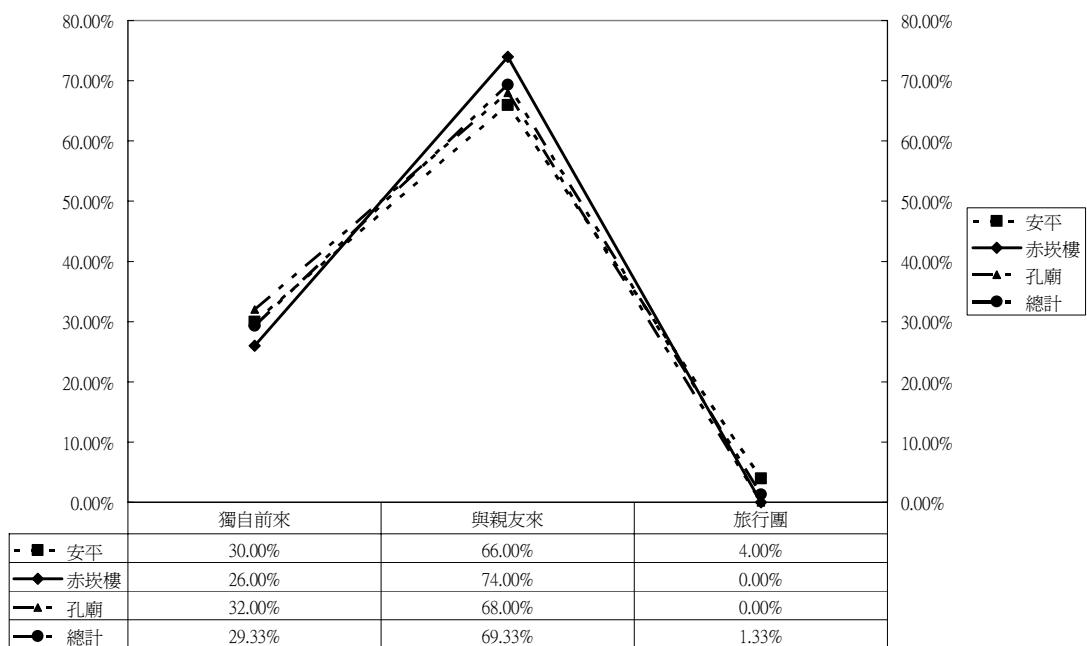


圖 4-5 隨行同伴類別分布折線圖

（二）現場觀眾對整體活動之評價調查分析

研究者將針對現場觀眾所提出的問題，分為活動參與特性、活動滿意度及活動效益三分面，加以分析。設計如表 4-1 所示之題目，共計 11 題。

1. 對活動參與特性分析

（1）為了探討民眾來現場之前，對”古蹟音樂沙龍”這活動的了解與否。由問題一之結果顯示，總計三景點觀眾來現場前，不知道此活動者，占 56%，高於已知道者，44%。而安平古堡的觀眾答「否」者占 84%，回答「是」者，僅占單景點的 16%；而孔廟觀眾答「是」者占 48%，答「否」者占 52%。

需特別注意的是，赤崁樓觀眾則以回答「是」者較多，占 68%，是否與地點位居市中心，並加上此地表演場次較多並於夜間演出有關，有待進一步研究。統計數據如表 4-1 所示。

（2）針對已知本活動者，為了解其活動資訊取得方式，便接續詢問問題二，結果總計三景點的觀眾，活動資訊來源取得以回答「其他」（主要為居住附近及經過看到演出）為最多，占 40.91%，「親友推薦」占 30.30%，「報章雜誌文宣」占 16.67%，而「網路訊息」來源僅占 12.12%。

孔廟觀眾則以「其他」來源占最多數，占 54.17%，多以居住附近或因經過看到為主，「親友推薦」占第二位為 20.83%，網路資訊來源最低，僅占 8.33%；安平古堡現場觀

眾以「報章雜誌文宣」及「網路訊息」來源各占 37.50%；而赤崁樓觀眾則以「親友推薦」為最多數，占 44.12%，而「其他」方式來源位居第二，占 35.29%，而以「網路訊息」來源占最少，為 8.82%，統計資料整理如圖 4-6 所示。

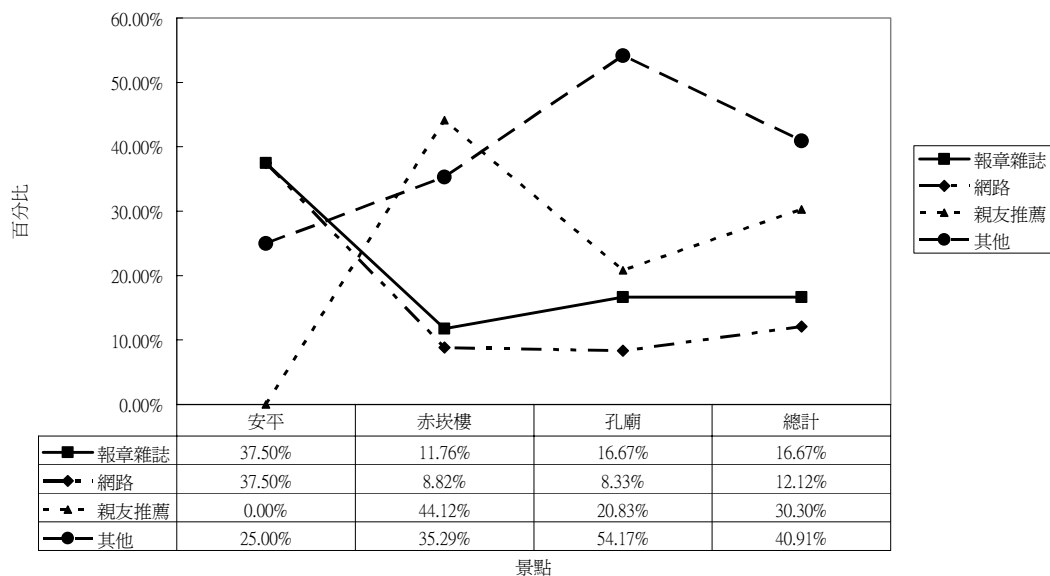


圖 4-6 活動資訊來源折線圖

在現場聆聽前已知道古蹟音樂沙龍活動者，多以居住附近或經過看到演出，及「親友推薦」的觀眾較多；而透過「報章雜誌文宣」及「網路訊息」者較少。由此推判，主辦單位在活動宣傳上，稍嫌不足夠，仍有許多發展空間。

(3) 為了解活動資訊取得的方便度，問題三之結果，整體而

言，現場觀眾對活動資訊的取得感到「不方便」，占 61.88%，明顯高於感到「方便」的觀眾，38.13%。

安平古堡現場觀眾大多數感到「不方便」，為 80%；孔廟觀眾感到「不方便」者亦占 60%。而特別在赤崁樓現場觀眾對活動資訊取得感到「方便」者，為數稍多，占 51.67%，與問題一得到的結果相呼應。統計數據如表 4-1 所示。

(4) 為了解台南市文化觀光局在活動宣傳執行方面成效，依據問題四，三景點的現場觀眾皆認為宣傳「不足夠」，占 66.67%，遠高於認為宣傳「足夠」者，僅占 33.33%。

特別以安平古堡現場觀眾感到宣傳「不足夠」者最多，依據觀眾基本資料，安平古堡以非居住台南市者較多，是否因宣傳未推出其他縣市之因素或與交通位置問題有關，須進一步探討。

(5) 為了解民眾是否為參與本活動成為主要到訪目的，根據問題五，分析後得到以下數據。總計三景點，多數觀眾皆「並非」以參與古蹟音樂沙龍為主要到訪目的，佔 61.33%，明顯高於專程前來參與活動者，占 38.67%。

三景點中，唯有赤崁樓觀眾以參加古蹟音樂沙龍活動為主要到訪目的者占最多，為 66%，而安平古堡與孔廟兩景點的觀眾大多「並非」以聆聽音樂沙龍活動為主要目的。由此推測，本活動的宣傳尚未能普及化，需要在宣傳上多費些心力。

2.對活動滿意度分析

(1) 為了解民眾對本活動的支持度，問題六結果顯示，總計分析三景點觀眾對於在古蹟景點舉辦音樂沙龍活動表示「支持」者，占 98%，遠遠超過「不支持」此活動的觀眾比例。

安平古堡與孔廟之現場受訪觀眾皆全數「支持」，唯有赤崁樓有少數觀眾並「不支持」，而不支持的原因，是否與個人喜好因素相關，須進一步釐清。

(2) 為了解觀眾對表演團體整體演出之滿意度，問題七結果顯示，三景點的觀眾對於現場整體演出感到滿意者占大多數，總計感到滿意者約為 95.33%，不滿意者約為 4.67%。另外，感到不滿意者，是否與個人音樂曲風喜好或與演出團體與台下觀眾的互動有相關性，有待進一步研究。

3.對活動效益分析

(1) 為了解民眾對舉辦本活動可提升整體環境品質的認同度，問題八之結果顯示，三景點之觀眾大多表示「贊同」，而在孔廟的現場抽樣之觀眾更是 100%表示贊同，整體觀眾約有 98%，表示舉辦古蹟音樂沙龍活動，能提升整體環境品質，而「不贊同」者僅占 2%。特別以安平古堡的外圍在假日為熱鬧喧嘩的市集，甚至有時表演途中仍會聽到市集傳來的聲響，因此，舉辦本活動能提升整體環境品質，是獲得肯定的，但仍須進一步規劃古蹟景點周邊的設施或環境，方能達到整體環境更提升的境界。

(2) 為了解民眾對本活動的再訪意願，問題九的答題數據顯示，總體觀眾表示「願意」再次前來拜訪古蹟者為 88%，而「不願意」者占 12%。

在三個景點中，安平古堡的觀眾約有 90% 表示「願意」再次前來，僅有 10% 答「不願意」；而赤崁樓則有 84% 表示「願意」再次前來，僅有 16% 答「不願意」；而在孔廟的觀眾則有 90% 表示「願意」再次前來，有 12% 答「不願意」。

(3) 為了解觀眾將活動訊息與人分享的意願程度，問題十答題數據分析，三景點觀眾總計有 98.67%，表示「願意」與他人分享古蹟音樂沙龍活動訊息，「不願意」的僅占少數。

在安平古堡與孔廟兩地的現場觀眾皆表示「願意」與他人分享者，占 100%；而赤崁樓之觀眾表示「願意」與他人分享者，占 96%，僅有 4% 現場觀眾答「否」。推測是否與個人對活動滿意度不佳或是以表演活動就在大門內側廣場，自然可見，不需特別與人分享，亦或是個人個性使然，有待進一步探討。

(4) 為了解現場觀眾在表演前後於周邊商家進行消費情形，問題十一結果分析，總計三景點的現場觀眾「會」在週邊商家進行消費者仍超過半數，占 70.67%，而答「否」者占 29.33%。

三景點中，以安平古堡的現場觀眾「會」在週邊商家進行消費者占最多數，為 84%；在赤崁樓的現場觀眾「會」在週邊商家進行消費者占 74%；孔廟的現場觀眾「會」在週邊

商家進行消費者，比例較少，但仍占了 54%。上述所呈現的答題統計結果，詳細如表 4-1 所示。

因此，本活動的舉辦，確實可以帶動古蹟周邊商家的生意，具有經濟效益的價值。

(四) 對於活動舉辦現況之看法與建議訪談分析

除了現場觀眾的結構式回答外，另外摘錄現場觀眾的訪談紀錄輔以說明。

1. 針對活動理念、資訊取得及宣傳推廣的看法

對於公部門所舉辦的古蹟音樂沙龍活動，現場觀眾認為活動的構思不錯，能夠親近大眾，但對於本活動的宣傳大多感到不夠滿意，許多受訪者甚至到現在才得知本活動，對於節目表與相關活動資訊的取得方是不甚了解，並希望公部門能更加強活動宣傳，不論是透過平面媒體與電子網路，亦或是利用台南市垃圾車廣播進行宣傳，亦或是擺放文宣於附近商家，以利遊客方便索取。

針對表演團體，亦有民眾表示表演水準不一，對於演出者的表演內容與民眾的互動，也需要有所要求；另外，部分民眾對於三景點的表演場地設置，分別在售票處內外，並未統一，孔廟於售票口外演出，而赤崁樓與安平古堡，若非台南市籍民眾，皆須買票入場，對於同樣的活動卻有不同的表準，而感到有所疑慮。

文化局這活動 idea 不錯，但可惜我覺得宣傳不夠。表演團體的情緒真的會影響觀眾，在樂曲上也能適合各年齡層，很不錯。(C020104)

這樣可以提升古蹟旅遊的內容，很棒的活動，不過宣傳部分真的要再加強，不太夠啦。(C020115)

我們來之前真的完全不知道，不過對於古蹟景點舉辦這活動，很支持啦。(C020309)

這活動不錯，我們在台北都還沒這種活動呢！very good! (C020317)

我覺得宣傳不夠，像垃圾車不是常常有一些活動的宣傳嗎？可以建議把古蹟音樂沙龍活動利用垃圾車廣播宣傳啊。(C020125)

宣傳真的很不夠，我是覺得關於場次及演出地點的資訊，若是製作成海報或傳單方式張貼在古蹟附近的商家，不僅有助於活動的推展，也可以在沙龍活動推廣開後，增進商家生意。(C020234)

這活動資訊到底要到哪拿？我都還不知道。.....活動內容很親近大眾，很不錯啦。(C020304)

我覺得要加強宣傳，網路上的搜尋或是活動的 DM 要多一點。(C020325)

我們夫妻倆是閒閒沒事，反正就住附近，三四五六日都

來報到啦，不過活動宣傳不夠，另外就是表演團體素質不一，不過大家喜好不同啦，有些團是互動就拖很久，聊天聊那麼久，不是要來演奏音樂的嗎？另外孔廟那邊的場地，我比較不喜歡，人來來去去，地上也多風沙，感覺還是赤崁樓這邊好啦。（C020150）

可以在門口或是場地旁單獨放置該場次的介紹，這樣感覺會比較好。（C020329）

雖然覺得活動的構思不錯，但是在赤崁樓需要收門票，但在孔廟就不用，這樣有差別，並不公平，像我住郊區，又不是台南市民，那如果要付費的話，就差很多。另外，有些團體不錯啦，有些團體我就不喜歡。（C020203）

我們是第一次來這裡，本來也不知道有這活動，是售票人員說的，感覺不錯，整體隨性的風格，跟民眾十分親近。（C020143）

2. 對於場地硬體設備的看法

現場觀眾認為演出場地硬體設備，整體而言，在表演過程中所呈現的音效令人不甚滿意，有部分觀眾對於目前三大演出景點的音響，感到效果有所差異，未能達到一定的標準，另外，由於古蹟管理員事先擺放的座椅外，仍有部分座椅可更民眾自行取用（孔廟、赤崁樓），因而在場地空間的座椅擺設，由於觀眾的隨性擺放，整體稍嫌凌亂，而安平古堡的表演空間，由於原先所規劃的場地正在施工，目前暫時改於範圍較小的空間演出，因而表演者與觀眾間距稍嫌狹窄，亦容

易受到隨時走動或拍攝的遊客所影響。

音響的部分需要有人好好操作，今天的喇叭一直破音，卻都沒有人去調整，整個音樂品質都破壞了，我們來聽三次，有兩次的音效控制都不好。(C020113)

整體活動內容不錯啦，就是因為喜歡，所以常來聽，但椅子容易隨易被擺放，影響活動，希望能有一個妥善的空間規劃。(C020212)

場地的椅子就擺這些嗎？這樣夠嗎？如果比較多人怎麼辦？(C020307)

我覺得場地有點小，設備也應該可以更好些，椅子看起來也很沒有質感，感覺就是很陽春。(C020310)

我們夫妻倆是固定每個月都會來聽琴逢笛手這個樂團啦，對於古蹟的表演場地喔，我覺得赤崁樓不錯，可是孔廟的音響設備，我就不喜歡啦。(C020149)

3. 對於活動效益層面看法與其他建議

對於古蹟音樂沙龍所產生的效益，部分受訪民眾表示，本活動仍不夠普及，尚未能看到明顯的推展成效，但相信若持續推展下去，相信對環境品質提升有很大助益。對於首次前來的觀光客，對於在古蹟景點中，能有音樂演出活動，則表示是一種額外的享受，對於活動的舉辦感到支持，也希望能持續舉辦，並願意與朋友分享本活動資訊。

對於台南市民而言，則增加了假日休閒的好去處，亦能夠透過本活動的長期舉辦，對音樂表演活動有夠多接觸機會，對於整體環境與民眾素質會有相當程度影響，亦有民眾建議能結合社區志工，更增添對當地的認同，共同來盡一份心力。

而針對表演團體的部分，也希望能有更多元的風格與演出主題，並要求表演品質，以提升活動整體素質。對於景點周邊環境也建議能一併規劃，以達到整體環境更加優質化

對於台南市整體而言，透過古蹟音樂沙龍活動，亦能強化文化觀光，對於城市意象有加分的效果，以更為提升城市形象。

這活動要繼續啦，對我們台南市整體文化表現頗具良好深遠的影響，這是我們市民的福氣，也能為外地包括國外遊客所喜歡，值得讚賞。(C020130)

我覺得活動還沒有普及，如果真能普及，相信對提升環境品質會很有助益。另外在活動內容上，我是覺得演奏的話比較可以吸引觀眾，演唱則容易因年齡層不同而在接受度上稍嫌不足，如果內容安排上可以穿插不同風格，或是不同的表演主題，應該會更好。(C020132)

我們到古蹟現場才發現有古蹟音樂沙龍，感覺很驚奇，是一種額外的享受，很不錯。(C020138)

希望這活動不要停，要繼續下去，我有空晚上都一定會

來赤崁樓這裡聽，還會告訴朋友。(C020146)

如何將古蹟音樂沙龍的節目訊息有效率且較全面性的告知大眾，是首要課題，音樂沙龍所邀請之團體如能先過濾團體的演出風評，品質會更好，配合節慶多元性的邀請不同的團體進駐表演，加強和當地居民的互動機制，甚至可由當地民眾成立服務隊或巡守隊，應該能將品質佳以提升，並獲得廣泛性的認同，當然見賢思齊，參訪其他國內外城市的例子，再因地制宜，才可能發展出屬於台南古蹟音樂沙龍的特色。(C020208)

這活動不錯，可以提供民眾假日休憩場地，很好啊，要繼續。(C020238)

對這活動的舉辦，我是覺得不錯，我們還蠻常在假日去聽音樂的。(C020305)

即使有好的音樂，但外圍環境品質不佳，干擾很多，感覺很可惜。(C020322)

我覺得場地的選擇極佳，搭配古蹟感覺很棒，應該要更推廣。(C020341)

綜合上述訪談摘要紀錄，多數受訪民眾贊同本活動的舉辦與支持繼續推行，對於古蹟與音樂活動的結合，表示支持，但亦表示活動宣傳的不足，以致民眾無法充分獲得活動資訊，及現場設備建議需加改善提供更好的品質。另外在表演團體方面，因觀眾年齡層之不同與喜好各亦，但整體可以符

合民眾之需求。若能將附近交通停車問題一併考量，及環境整體規畫並號召當地志工協助，對活動的舉辦或推廣亦會是一大助益。

表 4-1 現場觀眾參與活動概況次數與百分比分析

題號	景點 問題內容 / 選答	安平古堡		赤崁樓		孔廟		總計	
		是	否	是	否	是	否	是	否
一	在來現場之前，是否知道古蹟音樂沙龍，這活動？	8	42	34	16	24	26	66	84
		16	84	68	32	48	52	44	56
三	對於古蹟音樂沙龍節目資訊的取得，是否感到方便？	10	40	31	29	20	30	61	99
		20	80	51.67	48.33	40	60	38.13	61.88
四	對於臺南市文化的觀光局在古蹟，音樂沙龍是否感到足夠？	12	38	21	29	17	33	50	100
		24	76	42	58	34	66	33.33	66.67
五	是龍節嗎？以參加聆聽古蹟音樂的節目為主	7	43	33	17	18	32	58	92
		14	86	66	34	36	64	38.67	61.33
六	對於音樂沙龍在古蹟，是否舉辦？	50	0	47	3	50	0	147	3
		100	0	94	6	100	0	98	2
七	對於音樂沙龍表演團體的整體節目演出，是否滿意？	47	3	48	2	48	2	143	7
		94	6	96	4	96	4	95.33	4.67
八	對於舉辦古蹟音樂沙龍活動的說法，是否為動聽？	48	2	49	1	50	0	147	3
		96	4	98	2	100	0	98	2
九	是沙龍嗎？會為動聽了，聆聽古蹟音樂探訪嗎？	45	5	42	8	45	5	132	18
		90	10	84	16	90	10	88	12
十	是動訊將古蹟音分沙龍活嗎？	50	0	48	2	50	0	148	2
		100	0	96	4	100	0	98.67	1.33
十一	前來參加與古蹟音週樂沙龍家活嗎？	42	8	37	13	27	23	106	44
		84	16	74	26	54	46	70.67	29.33

二、古蹟活動表演景點周邊商家反應分析

研究者以安平古堡、赤崁樓與孔廟三景點鄰近約一百至兩百公尺範圍內之商家各 10 家，總計 30 家，針對本活動內容認識程度分析、本活動所帶來的經濟效益分析、及對本活動的認同程度分析三部分，進行結構式訪談，如表 4-2 所示，並輔以開放式建議，將訪談紀錄結果呈現如下。

由於古蹟景點周邊之商家，大多因應觀光需求，訪問之商家，大多數皆以餐飲為主，如小吃、飲料店、咖啡店等，另有花店、有機食品超市、及飯店各 1 家。

(一) 對本活動內容認識程度分析

為了解周邊商家對活動的認識與否，進行訪談。

在問題一結果顯示，總計三景點周邊商家大多數「知道」古蹟音樂沙龍活動者占 80%，而「不知道」者占 20%。赤崁樓周邊受訪商家全數皆「知道」古蹟音樂沙龍活動，占 100%；而孔廟周邊商家多數亦「知道」這活動，占 80%，「不知道」者占 20%；特別須注意的是安平古堡接受訪談之週邊商家，「知道」古蹟音樂沙龍這活動者稍微高於「不知道」者，占 60%，而「不知道」者占 40%；是否在安平古堡周邊的活動宣傳度較不足，亦或是本區附近商家忙於假日湧入的生意，無暇得知活動資訊，有待進一步探討。

問題二之結果顯示，三景點所呈現的數據結果皆以問題一之數據相同，總計三景點周邊商家大多數「知道」古蹟音

樂沙龍活動的演出時間，占 80%，而「不知道」者占 20%。

問題三之結果顯示，總計三景點周邊商家對參與表演的團體，「完全不知道」者占 60%，「部份知道」表演團體之商家占 40%，而並未有「完全知道」參與表演團體的商家。安平古堡周邊商家對與參與的表演團體「完全不知道」者占大多數，為 90%；而半數的孔廟周邊受訪商家答「部份知道」，占 50%，半數答「完全不知道」，占 50%；而赤崁樓周邊商家選答「部份知道」稍高於答「完全不知道」者，占 60%；依此推判，附近商家民眾對與本活動的接觸不足夠，以安平古堡周邊情況最顯著。

（二）對活動所帶來的經濟收益分析

為了解古蹟音樂沙龍能為週邊商家帶來經濟收益上的影響與否，進行訪談。

問題四之結果顯示，總計三景點周邊商家多數皆表示生意「無差別」，占 73.33%，比未有演出時段「佳」者，占 23.33%，皆未有表示生意變「差」者。安平古堡周邊受訪商家中，皆生意表示與未有演出時段「無差別」，占 100%；孔廟周邊受訪商家中，「無差別」者占 70%，表示生意變佳者占 30%；而赤崁樓周邊受訪商家中，表示生意「無差別」者占 60%，表示生意變「佳」者，占 40%。

其中以赤崁樓受訪商家中，感到生意變好者較多，可能也與赤樓樓是唯一於夜間時段演出(7:00-9:30)有關，前往欣賞之當地民眾或遊客，可先與附近商家用餐完，再前往欣賞

演出。

（三）對活動的支持程度分析

問題五之結果顯示，總計商家「會」推薦店內顧客前往欣賞古蹟音樂沙龍活動者占 63.33%，答「不會」之商家占 36.67%。

赤崁樓週邊商家皆表示會推薦顧客前往，占 100%；而孔廟週邊商家「會」推薦顧客前往者占 80%，答「不會」者，占 20%；特別注意的是安平古堡週邊之商家「會」推薦顧客前往者僅占 10%，答「不會」者，占 90%，此與問題一相呼應，此區因商家對活動缺乏了解與資訊，所以未能推薦顧客本活動。另一方面，是否安平古堡週邊店家對於活動的舉辦無關生意好壞，而顯得不在意，有待進一步探討。

問題六，此題數據結果與問題五相同，總計商家「會」提供顧客古蹟音樂沙龍資訊者占 63.33%，答「不會」者之商家占 36.67%。

問題七，總計三景點之受訪商家表示「認同」文化觀光局所辦的古蹟音樂沙龍活動者，占 86.67%，而表示「不認同」，占 13.33%。安平古堡有 70%商家表示「認同」，30%表示「不認同」；赤崁樓之受訪商家皆表示「認同」；而孔廟週邊商家則表示認同者占 90%，10%表示「不認同」。「不認同」者，進一步訪談，安平古堡商家表示對於公部門已承辦多年，但在安平區內仍宣傳十分不足夠，感到不滿意，連問路店的資訊都不夠，並建議若能以赤崁樓為範例，改為夜

間演出，或許能夠延長遊客在此區停留率，亦能提升商家的經濟收益。

以上七題針對安平古堡、赤崁樓與孔廟之週邊商家之選答結果，整理紀錄如表 4-2 所示。

(四) 對於活動舉辦現況之看法與建議

三景點之周邊商家，由於忙於工作，商家大多表示未曾前往觀賞，也表示能在店家中就聽到音樂演出，以赤崁樓周邊商家對於活動的反應較為關注，並著重在希望活動的舉辦，能帶來更多的人潮，讓生意變好，另外，也希望公部門能一併將周邊交通、停車位做整體規劃。

但有部分商家認為，活動舉辦多年，卻未能有太大成效，宣傳不夠，就連坐落於表演景點鄰近的台南市”問路店”，亦不太清楚古蹟音樂沙龍活動確切訊息，對於表演景點的場地與時間的安排，表示需要考量當地居民與商家空閒時間，而非只是一味注重觀光客。對於活動舉辦當日，古蹟入口處完全沒有明顯的活動海報或宣傳旗幟，表示公部門在宣傳上不夠用心。

整體而言，受訪商家對本活動仍持認同的態度，亦希望活動繼續舉辦，以帶動人潮與買氣，但也建議公部門在活動宣傳上及表演團體的品質要求上都能更加用心，以免丟了台南市的形象，並古蹟周邊交通需要一併規劃，以免在活動進行的同時，因停車不便或塞車而影響商家生意。將訪談紀錄摘要於下：

活動要繼續，感覺還不錯，宣傳要多一點，場次也是，這樣可以多吸引一些觀光客。(C010101)

雖然有時候裡面那個音樂太大聲，不過有音樂還不錯啦，希望表演活動可以多一些。(C010102)

我們是忙做生意啦，不過在這邊就可以聽到了，有活動感覺不錯啊，比較熱鬧。(C010103)

生意是多少有好一些啦，是附近感覺比較熱鬧。
(C010105)

好是好啦，可以帶動人潮比較重要，交通最好還是要注意一下啦，要不然生意會受到影響。(C010107)

古蹟夜間有活動會有一些門票收入，這附近感覺也比較熱鬧，是不錯，有客人反應說門票還要 50，太貴，又沒啥可看，我都還會跟他說，如果沒啥可看只收 50，那些可看的，都要好幾百啦，我們是很支持啦。(C010108)

其實我們忙做生意，哪有時間進去聽，不過從這邊就都可以聽到了啦，不過還是希望附近的交通也要一起規劃進去。
(C010109)

這活動哪有可能不知道，我店裡的客人，一堆都坐在那邊，一邊吃一邊聽音樂。(C010110)

生意是不一定啦，要看現場人潮，有時候活動一結束，人潮就散了，文化局辦這活動，我是不予置評啦，因為辦那

麼久了，感覺宣傳還是沒做出來，不過還是希望要繼續下去。
(C010201)

生意的話是看不出差別，不過現場是有人潮啦，感覺比較熱鬧，有些團體有認識的，我還會特地送一些東西過去打氣。我是希望宣傳要再加強，活動可以再推展下去，希望這活動可以成爲生活的一部分，能達到像歐美街頭藝人隨處可見，這樣是最好的啦，也不是只有假日才有，如果平常日也有的話，也不錯，不過我知道也是要考量到經費，不過聽者跟演出者，我覺得整體素質都可以再提升。(C010202)

我是曾經到現場看過表演啦，我覺得座位不太夠，如果表演的時間可以往後延一點，差不多到傍晚，感覺比較浪漫，像赤坎樓那邊那樣蠻不錯的。(C010203)

我們是問路店沒錯，不過我們是提供一些紙本資訊，都放在店門口，我是知道有表演啦，但是做生意也不可能去聽。
(C010204)

我知道有表演，可是因爲工作中，也不可能去聽，店裡的顧客，也沒有問過我們這活動的訊息，不過如果可以多辦一些活動，吸引一些人潮，是不錯啦。(C010205)

我是覺得宣傳不夠，加上我們做生意，門關起來也聽不到，不過，如果有辦活動時，多少會有些人進來逛逛。
(C010206)

我覺得點子是不錯，但宣傳不夠，缺乏賣點，不夠吸引

人，我自己是覺得以前在大南門城那邊的感覺還比現在好一點，希望可以跟古蹟有更搭配的音樂，有些表演團體感覺就是水準還不夠，不夠認真，怎麼說呢，有些如果遲到，如果第一次人的觀光客就不知道這邊有這活動，一定會有影響。有些客人還甚至問說孔廟在哪裡？我們這邊的一些標示，根本都不夠。……是支持這活動啦，只是希望他們(文化觀光處)多用一些心。(C010207)

我一邊工作時就可以聽到表演啦，很不錯啊，有些還有唱一些流行歌之類的，都唱得很好，像我自己對音樂很有興趣，我還在想這種表演要去哪裡報名呢？如果可以在假日增加表演場次或是增加夜間場次應該不錯，孔廟對面那邊那排店家，通常夜間生意都不錯，有很多觀光客，如果怕孔廟裡面太陰暗，可以考慮把場地移出來靠近大門一點，更接近路旁，可以吸引更多。(C010209)

活動是可以繼續辦，只是要加強宣傳，我覺得好像行銷宣傳不太足夠。另外像是交通車輛停車的問題，應該也是要考慮一下，要不然辦活動時，也會是個困擾。(C010210)

我又不是觀光客，不會特別前去啦，除非有朋友來，才會帶去看古蹟，如果已經辦這麼多年了，大家都還不知道，可見成效不好，我是覺得如果可以增加表演類型，應該可以吸引比較多人。(C010301)

根本就宣傳不夠，我不知道這活動。如果有活動的話，可以帶來人潮是最重要的啦。(C010302)

沒那閒工夫啦，做生意就來不及了，哪有可能去聽，若有活動是不錯，可以有生意就好。(C010306)

生意對我來說，是沒差啦，對我們沒太大影響，也沒有客人詢問過，有聽到自己就會去了，文化局辦這活動沒效啦，連古蹟門口都沒有文宣或是海報，根本就沒人知道，居民有誰有閒工夫，吃飽等著去聽，如果把表演場地移到外面的廣場或是在夜間表演，我是覺得大家就比較有空，也比較方便啦，要不然像我們做生意，沒空啦。(C010307)

進去裡面還要看身分證，麻煩啦，加上我做生意也沒空去，我們在地人，有誰有閒工夫吃飽進去聽啊？客人自己有聽到就會去。有沒有發展，我沒想法啦，顧生意比較重要。(C010308)

忙做生意，外面就聽得到，我覺得宣傳不夠，連問路店都不知道，那這樣還要怎樣？要辦，就要好好辦。(C010309)

表 4-2 古蹟周邊商家訪談概況次數與百分比分析

題號	景點 選項	安平古堡			赤崁樓			孔廟			總計		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
一	是否知道古蹟音樂沙龍這項活動?	6	4	-	10	0	-	8	2	-	24	6	-
		60	40	-	100	0	-	80	20	-	80	20	-
二	知道古蹟音樂沙龍活動的演出時間嗎?	6	4	-	10	0	-	8	2	-	24	6	-
		60	40	-	100	0	-	80	20	-	80	20	-
三	知道參與的表演團體有哪些嗎?	0	1	9	0	6	4	0	5	5	0	12	18
		0	10	90	0	60	40	0	50	50	0	40	60
四	在古蹟音樂沙龍活動演出的時段前後,生意是否有差別?	0	10	0	4	6	0	3	7	0	7	23	0
		0	100	0	40	60	0	30	70	0	23.33	73.33	0
五	是否會推薦店內顧客前往欣賞古蹟音樂沙龍活動?	1	9	-	10	0	-	8	2	-	19	11	-
		10	90	-	100	0	-	80	20	-	63.33	36.67	-
六	是否會提供古蹟音樂沙龍活動資訊給店內的顧客?	1	9	-	10	0	-	80	2	-	19	11	-
		10	90	-	100	0	-	80	20	-	63.33	36.67	-
七	對於台南市文化觀光局所辦的古蹟音樂沙龍活動,是否認同?	7	3	-	10	0	-	9	1	-	19	11	-
		70	30	-	100	0	-	90	10	-	86.67	13.33	-

- 註：1.每一問題之結果顯示第一列為次數，第二列為百分比。
 2.題號一之選項，1代表「知道」，2代表「不知道」。
 3.問題二之選項，1代表「知道」，2代表「不知道」。
 4.問題三之選項，1代表完全知道，2代表部分知道，3代表完全不知道。
 5.問題四之選項，1代表生意比未有演出時段「佳」，2代表生意與未有演出時段「無差別」，3代表生意比未有演出時段「差」。
 6.問題五之選項，1代表「會」，2代表「不會」。
 7.問題六之選項，1代表「會」，2代表「不會」。

三、小結

綜合本節所述，將「古蹟音樂沙龍」活動的現場觀眾型態與民眾對活動的認同與滿意程度及建議，總結如下。

(一) 現場觀眾基本特性

1. 現場觀眾男性人數多於女性。
2. 觀眾年齡層，以 25-32 歲者為最多，17-24 歲者居第二位，49-56 歲者占第三位。如上所述，以行動力與活動參與度而言，年齡層可以明顯看出情況。
3. 現場觀眾，以目前居住地為台南市者，高於非居住台南市者；而在觀眾為現居台南市者中，以設籍台南市者占大部分。
4. 現場觀眾，與親友一同前來觀賞者為最多，獨自前來者之觀眾居第二位，與旅行團前來者則居末位。

(二) 現場觀眾參與活動之特性

1. 現場觀眾在未到現場前，不知道此活動者，高於已知道者。
2. 多以居住表演景點附近或經過看到演出(其他)，為較多數的資訊來源方式。
3. 多數現場觀眾對於本活動資訊的取得感到不便。

- 4.多數現場觀眾對於台南市文化觀光局在古蹟音樂沙龍活動的宣傳，表示不足。
- 5.多數現場觀眾並非以參與古蹟音樂沙龍活動為主要到訪古蹟之目的。

(三) 現場觀眾對活動的滿意度

- 1.多數現場觀眾對於在古蹟景點舉辦本活動表示支持。
- 2.多數現場觀眾對於表演團體整體節目演出表示滿意。

(四) 現場觀眾對活動所影響之效益看法

- 1.多數現場觀眾對於舉辦本活動能提升整體環境品質的提升的說法，表示贊同。
- 2.多數現場觀眾皆表示願意再來探訪古蹟，參與古蹟音樂沙龍活動。
- 3.多數現場觀眾皆表示願意將古蹟音樂沙龍活動資訊與其他人分享。
- 4.多數現場觀眾皆表示會在表演進行前後時段，在周邊商家進行消費。

(五) 周邊商家對活動內容認識程度

- 1.多數周邊商家表示不知道古蹟音樂沙龍活動者。

2.多數周邊商家表示不知道活動演出的時間者。

3.多數周邊商家表示對於表演團體完全不認識者。

(六) 周邊商家對活動所帶來的經濟收益看法

1.多數周邊商家表示舉辦古蹟音樂沙龍活動並未影響店內生意好壞。

(七) 周邊商家對活動的支持程度

1.多數周邊商家表示會推薦店內顧客前往古蹟欣賞本活動。

2.多數周邊商家表示會提供本活動資訊給店內顧客者。

3.多數周邊商家表示認同台南市文化觀光局舉辦古蹟音樂沙龍活動。

(八) 彙整民眾及商家對活動之認知與建議

古蹟原本只是單純的建築物，而在古蹟的空間中，結合了藝文活動，特別是以音樂類型的表演來做為演出，讓民眾能更輕易的走進古蹟中，一同沉浸在這種充滿文化氣息的氛圍中。音樂演出走出戶外，讓大眾能無拘束的接近並喜歡，成為生活的一部分，提升生活品質，讓環境再造新生命，是古蹟音樂沙龍的最大特色。部分民眾認為若能適時號召當地民眾加入志工行列，交通停車考量規劃與附近之整體環境都應一併考量規劃改善，才能真正有效推廣活動並落實整體品

質提升，而多數民眾也認為，應加強活動之媒體宣傳，假以時日，繼續推廣，吸引更多民眾的參與，提升文化涵養，更能為台南市整體形象加分。

根據研究訪談所得的資料，應證了榮芳杰（1999）與吳慶烜（2003）對於古蹟活化所提出的理論，利用古蹟這充滿文化氣息的空間，結合活動，能帶給民眾更為深刻的感受。

第四節 本章小結

綜合本章所述，透過表演團體與民眾之研究資料，顯示在參與古蹟音樂沙龍活動表演團體類型上多元化，從單人到多人組合、西樂與中樂、流行音樂、爵士樂與古典樂及自創曲等包羅萬象，不同的表演團體呈現出不同的風格。

表演團體除了有主動申請加入活動者、亦有包含公部門邀約，或是其餘單位或人士推薦者。包含職業樂團及樂手、業餘音樂愛好者表演團體，亦或是學生社團或是單人表演者，其中亦包含旅居台南市多年的外籍表演團體。活動初期的團體參與演變至今，表演水準已逐漸提升，但不諱言，表演團體皆各有特色與執著之處，與觀眾的互動模式也有所不同，但對於本活動卻都是認同的，並抱持回饋的心繼續協助推展古蹟音樂沙龍活動。

而就現場觀眾與在地居民對活動參與及認同之情形，現場觀眾分析中以男性居多，觀眾年齡層，以 25-32 歲者為最多。現場觀眾，以身分別區分，則以目前居住地為台南市者高於非居住台南市者，又以設籍台南市者占大部分。而現場觀眾，以與親友一同前來觀賞者為最多，與旅行團前來者則居末位。大多數觀眾皆表示支持本活動之舉辦，並對於表演團體整體節目演出之表現亦感到滿意。

古蹟原本只是單純的建築物，而在古蹟的空間中，結合了藝文活動，特別是以音樂類型的表演來做為演出，讓民眾能更輕易的走進古蹟中，一同沉浸在這種充滿文化氣息的氛

圍中。音樂演出走出戶外，讓大眾能無拘束的接近並喜歡，成為生活的一部分並與表演團體自由的互動，此亦獲得參與民眾的普遍認同，但仍希望承辦之公部門單位，能更加重視古蹟音樂沙龍活動，讓它能真正深植民眾的心中並藉機提升強化台南市文化觀光之意象。

另外，對於古蹟音樂沙龍活動所產生的效益，除了表演團體在個人的知名度與增加其他場合演出機會、經濟收入提升外，亦讓各地觀光客欣賞古蹟建築美之同時，還能有機會沉浸在音樂演奏中，也讓台南市在地居民能有更多與古蹟親近的機會，提供更多元的休閒活動與空間，也因此在這種人文空間之中，亦培養了不少的樂迷朋友，也因為長期經營活動的關係，表演團體認為民眾素質整體有所提升，並認為如此小型規模活動，長年經營下來，對於提升整體環境品質有所引導教育之作用，在此，亦與受訪民眾對於舉辦本活動能提升環境品質的看法相符合。

第五章 古蹟音樂沙龍推展現況綜合分析與策略建議

本節將彙整公部門、表演團體及民眾三部分的研究結果，並加上研究者於現場的觀察紀錄與活動相關資料，利用 SWOT 分析來制定活動辦理策略於本節中。

第一節 古蹟音樂沙龍活動 SWOT 分析

SWOT 分析旨在瞭解組織的優點 (Strength) 弱勢 (Weakness)；針對組織可能影響組織發展的外在環境機會 (Opportunity) 與威脅 (Threat) 做分析，洞悉可能的外在機會或威脅。

這種分析模式主要透過對組織內部與外部的整體檢視，找出最適切的活動策略。因此，研究者利用古蹟音樂沙龍相關研究結果進行 SWOT 分析，如表 4-3 所示，希望對於活動執行策略提供有效之建議，內容如下。

一、古蹟音樂沙龍活動內部資源分析

(一) 優勢

1. 台南市擁有豐富文化資源之各級古蹟。
2. 地方政府主導活動，資源取得與行政協調較為容易。
3. 古蹟中結合藝文活動舉辦，強化台南市文化觀光特色。
4. 氣候適宜戶外演出，成為音樂表演活動一大特色。

- 5.表演團體多，主動參與度高。
- 6.公部門提供表演平台及免費文宣，藝文團體擁有彈性發展空間。

(二) 劣勢

- 1.公部門活動經費預算低，活動宣傳不足，民眾參與未能普及。
- 2.公部門承辦單位主事態度保守，上級與下屬間理念亦有所不同。
- 3.古蹟景點周邊環境與交通未有整體適當規劃，遇到假日，停車位難尋。
- 4.戶外演出亦受周遭環境聲響干擾，天候因素影響活動舉辦。
- 5.未有藝文團體遴選辦法與考評制度，以致表演團體素質參差不齊，影響活動整體水準。
- 6.表演團體類型偏向商業化，深度不足。
- 7.表演現場音響設備較為陽春，影響現場表演品質。
- 8.活動策畫較為保守，缺乏新意。
- 9.活動專屬節目表版面資訊單薄，未能有效使用版面。

- 10.活動專屬節目表之擺放取得點不甚理想，民眾取得不便。
- 11.網路活動資訊搜尋不易，公部門搜尋路口標示不清。
- 12.公部門與表演團體缺乏定期檢討會議。
- 13.現場觀眾素質不一，偏好各異，部分觀眾未能尊重現場表演者之演出。

二、古蹟音樂沙龍外部環境分析

(一) 機會

- 1.於國家一級古蹟舉行活動，觀光客眾多，有助活動知名度提升。
- 2.電子網路資源與平面媒體使用，有助於活動宣傳推廣。
- 3.活動經營轉型，加入社區合作，增加地方凝聚力。
- 4.同時於三景點舉行多元音樂表演活動，提供民眾不同休閒空間與選擇。
- 5.古蹟周邊美食小吃商家多，有助於吸引觀光客到訪。
- 6.台南市籍民眾出示證件門票免費，增加民眾參與意願。

(二) 威脅

- 1.舉辦活動，未做好妥善交通規劃，影響商家生意，導

致民怨。

2. 活動景點未能增加，影響民眾活動參與機會。

3. 整體經濟衰退，民眾荷包緊縮，休閒活動意願受影響。

表 4-3 古蹟音樂沙龍活動 SWOT 分析

優點 (Strength)	機會 (Opportunity)
1. 台南市擁有豐富文化資源之各級古蹟。	1. 於國家一級古蹟舉行活動，觀光客眾多，有助活動知名度提升。
2. 地方政府主導活動，資源取得與行政協調較為容易。	2. 電子網路資源與平面媒體使用，有助於活動宣傳推廣。
3. 古蹟中結合藝文活動舉辦，強化台南市文化觀光特色。	3. 活動經營轉型，加入社區合作，增加地方凝聚力。
4. 氣候適宜戶外演出，成為音樂表演活動一大特色。	4. 同時於三景點舉行多元音樂表演活動，提供民眾不同休閒空間與選擇。
5. 表演團體多，主動參與度高。	5. 古蹟周邊美食小吃商家多，有助於吸引觀光客到訪。
6. 公部門提供表演平台及免費文宣，藝文團體擁有彈性發展空間。	6. 台南市籍民眾出示證件門票免費，增加民眾參與意願。
劣勢 (Weakness)	威脅 (Threat)
1. 公部門活動經費預算低，活動宣傳不足，民眾參與未能普及。	1. 舉辦活動，未做好妥善交通規劃，影響周邊商家生意，導致民怨。
2. 公部門承辦單位主事態度保守，上級與下屬間理念亦有所不同。	2. 活動景點未能增加，影響民眾活動參與機會。
3. 古蹟景點周邊環境與交通未有整體適當規劃，遇到假日，停車位難尋。	3. 整體經濟衰退，民眾荷包緊縮，休閒活動意願受影響。

(接續表 4-1)

-
4. 戶外演出易受周遭環境聲響干擾，天候因素影響活動舉辦。
 5. 未有藝文團體遴選辦法與考評制度，以致表演團體素質參差不齊，影響活動整體水準。
 6. 表演團體類型偏向商業化，深度不足。
 7. 表演現場音響設備較為陽春，影響現場表演品質。
 8. 活動策畫較為保守，缺乏新意。
 9. 活動專屬節目表版面資訊單薄，未能有效使用版面。
 10. 活動專屬節目表之擺放取得點不甚理想，民眾取得不便。
 11. 網路活動資訊搜尋不易，公部門搜尋路口標示不清。
 12. 公部門與表演團體缺乏定期檢討會議。
 13. 現場觀眾素質不一，偏好各異，部分觀眾未能尊重現場表演者之演出。
-

第二節 活動策略

在公部門經費侷限下，需要在有限的經費中，做出有效的行銷，以利活動的推展。依據古蹟音樂沙龍活動 SWOT 分析，及研究結果討論內容，整理出以下活動策略，以供相關單位參考。

一、活動模式經營轉換，亦或可轉由非營利單位負責籌辦。

(一) 將原先假日一天一場的表演時間，調整與增加表演場次二至三個時段，可分為業餘表演團體(含學生社團)及專業表演組，分別依照不同族群觀眾安排較適宜場次進行演出，一方面可以提供有興趣民眾表演機會，一方面扶植在地表演團體，仍具有活動整體表演水準。

(二) 活動表演景點目前僅止於孔廟、赤崁樓與安平古堡，建議擴增景點，以讓藝文活動能更普及，以增加民眾的參與意願與方便度。

二、公部門確實訂定表演團體活動參與辦法與考評制度。

(一) 明訂專業組表演團體參與徵選辦法，並支付演出費用，以維持活動的整體品質。

(二) 明訂考評辦法及業餘團體報名與表演規定，並定期與所有表演團體進行檢討會議及意見溝通。

(三) 業餘表演團體不支薪，但仍須遵照活動表演團體報名方法執行。

(四) 對於演出內容，應鼓勵多元類型表演團體及具有創意文化特色之團體，而非侷限在流行樂歌唱，一方面帶給觀眾不同的體驗與休閒素養教育，一方面也讓藝文團體有更多的表演發展空間。

三、拓展活動宣傳管道。

(一) 會請公部門相關單位行政協調，利用台南市垃圾車每日播音，加入活動宣傳。

(二) 尋求台南市各觀光旅遊網站資訊連結配合。

(三) 調整活動專屬節目表索取位置，例如放置於台南市各問路店，或社區鄰里大樓公告與各級機關學校公告等，以達到最有成效性。

(四) 製作活動專屬旗幟，於演出當日擺放於古蹟入口，強化活動宣傳。

(五) 重新編排專屬節目表內容，增加活動內容資訊版面。

四、提供社區合作，鼓勵各類型志工加入，協助活動現場設備管理與宣傳。尋求社區合作資源，及學校單位合作，制訂活動志工任用辦法，鼓勵學生或退休民眾及有意願的社區民眾加入，以提升地方民眾支持與認同，強化社區凝聚力。

五、可依照主題節慶與定時安排之創意性主題，訂定小型之主題活動日，由民間非營利組織主導，社區民眾參與，

於古蹟景點配合音樂沙龍活動演出。

- 六、協商社區組織與表演景點鄰近國中小學校單位，利用課餘時間進行相關文化體驗活動，與志工培訓教育，並可於假日古蹟中進行服務，讓學童從小具有家鄉認同感，亦讓古蹟參訪觀眾留下深刻印象，強化台南市城市意象。
- 七、制定合理的活動贊助辦法，及回饋評估之機制，尋求營利性組織的長期贊助經費，以增加活動經費來源。
- 八、藉由各縣市政府公關，邀請相關單位前來參訪古蹟音樂沙龍活動，間接推展活動與提升知名度，並強化台南市文化觀光之特色。
- 九、公部門行政單位協商，將古蹟表演景點周邊環境交通進行適當整體規畫。
- 十、定期與社區協辦組織溝通，並設立民眾意見箱及建立網路與電話活動專屬溝通管道。

第六章 結論與建議

第一節 結論

本研究經由訪談及調查，獲得以下之重要研究結果。

一、活動辦理以古蹟活化為首要訴求

本活動創辦理念是因為蕭瓊瑞延續其於大學任教期間所創辦之活動，校園中之小型劇展概念，將其帶入古蹟音樂沙龍中，希望讓民眾有更多的機會接觸藝文活動，並強化其地方認同。

活動目的，主要分為兩方面，一方面是為了活化古蹟，同時配合古蹟夜間開放之政策，讓市民更親近古蹟，二方面是為了讓台南市當時低迷的藝文活動能重現光芒，讓培植台南市當地的表演團體，並讓他們有更多的表演機會。希望透過古蹟音樂沙龍活動能更讓環境的再造與民眾的生活更加緊密結合，提升整體生活品質。

二、表演團體多元化並與民眾均對活動持肯定與認同

參與古蹟音樂沙龍活動表演團體類型多元化，從單人到多人組合、西樂與中樂、流行音樂、爵士樂與古典樂及自創曲等包羅萬象，不同的表演團體呈現出不同的風格。表演團體來源則有主動申請加入者、公部門邀約，單位或地方人士推薦者，含有職業樂團及樂手、業餘音樂愛好者表演團體，亦有學生社團及單人表演者。表演團體除了在地之藝文團體

外，其中亦含有旅居台南市多年的外籍表演團體。整體表演水準固然提升，但音樂的豐富性卻因民眾的偏好而受到發展侷限；另外，表演團體皆各有特色與執著之處，與觀眾的互動模式也有所不同，但對於本活動卻都是認同的，並抱持回饋地方的心，繼續協助推展古蹟音樂沙龍活動，希望能將本活動更加普及化，吸引更多民眾的參與及支持。

而就現場觀眾與在地居民對活動參與及認同之情形，現場觀眾分析中以男性居多，觀眾年齡層，以 25-32 歲者為最多。現場觀眾，以身分別區分，則以目前居住地為台南市者高於非居住台南市者，又以設籍台南市者占大部分。而現場觀眾，以與親友一同前來觀賞者為最多，與旅行團前來者則居末位。大多數觀眾皆表示支持本活動之舉辦，並對於表演團體整體節目演出之表現亦感到滿意。

古蹟原本只是單純的建築物，而在古蹟的空間中，結合了藝文活動，特別是以音樂類型的表演來做為演出，讓民眾能更輕易的走進古蹟中，一同沉浸在這種充滿文化氣息的氛圍中。音樂演出走出戶外，讓大眾能無拘束的接近並喜歡，成為生活的一部分並與表演團體自由的互動，此亦獲得參與民眾的普遍認同，但仍希望承辦之公部門單位，能更加重視古蹟音樂沙龍活動，讓它能真正深植民眾的心中並藉機提升強化台南市文化觀光之意象。

三、活動訊息與活動行銷仍有提升之必要

將「古蹟音樂沙龍」活動效益與推展缺失分為以下三部

分敘述。

(一) 現場觀眾認知部分

現場觀眾分析中，對於本活動相關訊息取得多感到不便，因此在表演現場以初次參與，不知道本活動相關訊息之觀眾居多，並非以參與古蹟音樂沙龍活動為主要目的而到訪古蹟現場；而知道本活動訊息者，以居住附近之民眾或經過表演景點時曾看到演出之故居多。多數民眾認為台南市文化觀光處在古蹟音樂沙龍活動推展宣傳執行不足夠；但亦表示舉辦本活動能提升整體環境品質，亦願意再度來訪古蹟參與音樂沙龍活動，並願意將活動訊息與他人分享，協助活動之推展。除此之外，民眾亦會在表演時段前後於古蹟附近商家進行消費，以促進周邊商家經濟收益。

(二) 古蹟周邊商家認知部分

多數受訪之古蹟周邊商家表示不知道本活動舉辦，亦不知其演出內容與時間，但在受訪過程得知本活動舉辦時，多數表示支持，並願意提供店內顧客活動訊息，推薦顧客前往古蹟欣賞本活動。雖然現階段商家表示古蹟音樂沙龍活動的舉辦，並未影響店內生意好壞，但就現場觀眾的反應，仍顯示出會促進部分店家經濟收益。

(三) 受訪者整體反應情形

古蹟音樂沙龍活動由 2000 年舉辦至今，歷經承辦人員、表演景點、與演出團體的更動，相較於大型的文化節慶活動，

此活動的舉辦僅以較少金額，依然持續經營中。依據受訪者之相關研究結果，顯示此活動確實帶來一些效益，在實質經濟效益上，古蹟門票收入的增加，及表演團體的知名度提升，並因此增加其他場合表演機會。在無形效益中，台南市對古蹟活化的推動能更具有指標性意義，成為其他縣市政府的參考典範，表演團體的參與亦漸趨積極，報以回饋地方之心執行演出，而民眾的參與亦能更加成長並促進對民眾藝文欣賞素質的再教育，更重要的是讓生活品質能有進一步的提升，以強化台南市的文化觀光特色。另外，本活動也強化了民眾對地方的認同感，願意支持地方所舉辦的活動，給與承辦的公部門多方的建議與支持，並希望活動能更持續而有力的發展推廣。

在活動推廣缺失方面，相較台南市之大型藝文活動，礙於公部門經費的匱乏、重視程度不均與專職人力執行問題，以致古蹟音樂沙龍活動在行銷方面之執行力，明顯不足，現場音響設備及座椅皆有待改善，對於與創辦初期活動的理念與目的，也已有所偏移，表演團體趨向主流音樂（流行樂）為主，而非如初期較不鼓勵流行樂之概念，又因戶外演出的形式，也易受天候變化影響，另外，在部分表演團體的演出水準與態度部分，與部分民眾反應素質不齊，仍有需改進以提升整體水準。

四、本研究經 SWOT 分析獲得具體結果如下：

本研究經以 SWOT 分析結果，獲致具體整合建議，如本研究本章第二節之建議。

第二節 建議

一、對公部門活動未來發展之策略建議

在公部門經費侷限下，需要在有限的經費中，做出有效的行銷，以利活動的推展。依據古蹟音樂沙龍活動 SWOT 分析，及研究結果討論內容，整理出以下活動策略，以供相關單位參考。

(一) 活動模式經營轉換，亦或轉由非營利單位負責籌辦。

1. 將原先假日一天一場的表演時間，調整與增加表演場次二至三個時段，可分為業餘表演團體(含學生社團)及專業表演組，分別依照不同族群觀眾安排較事宜場次進行演出，一方面可以提供有興趣民眾表演機會，一方面扶植在地表演團體，仍具有活動整體表演水準。
2. 活動表演景點目前僅止於孔廟、赤崁樓與安平古堡，建議擴增景點，以讓藝文活動能更普及，以增加民眾的參與意願與方便度。

(二) 公部門確實訂定表演團體活動參與辦法與考評制度。

1. 明訂專業組表演團體參與徵選辦法，並支付演出費用，以維持活動的整體品質。
2. 明訂考評辦法及業餘團體報名與表演規定，並定期與所有表演團體進行檢討會議及意見溝通。

3. 業餘表演團體不支薪，但仍須遵照活動表演團體報名方法執行。
4. 對於演出內容，應鼓勵多元類型表演團體及具有創意文化特色之團體，而非侷限在流行樂歌唱，一方面帶給觀眾不同的體驗與休閒素養教育，一方面也讓藝文團體有更多的表演發展空間。

(三) 拓展活動宣傳管道。

1. 會請公部門相關單位行政協調，利用台南市垃圾車每日播音，加入活動宣傳。
2. 尋求台南市各觀光旅遊網站資訊連結配合。
3. 調整活動專屬節目表索取位置，例如放置於台南市各問路店，或社區鄰里大樓公告與各級機關學校公告等，以達到最有成效性。
4. 製作活動專屬旗幟，於演出當日擺放於古蹟入口，強化活動宣傳。
5. 重新編排專屬節目表內容，增加活動內容資訊版面。

(四) 提供社區合作，鼓勵各類型志工加入，協助活動現場設備管理與宣傳。

1. 尋求社區合作資源，及學校單位合作，制訂活動志工任用辦法，鼓勵學生或退休民眾及有意願的社區

民眾加入，以提升地方民眾支持與認同，強化社區凝聚力。

- (五) 可依照主題節慶與定時安排之創意性主題，訂定小型之主題活動日，由民間非營利組織主導，社區民眾參與，於古蹟景點配合音樂沙龍活動演出。
- (六) 協商社區組織與表演景點鄰近國中小學校單位，利用課餘時間進行相關文化體驗活動，與志工培訓教育，並可於假日古蹟中進行服務，讓學童從小具有家鄉認同感，亦讓古蹟參訪觀眾留下深刻印象，強化台南市城市意象。
- (七) 制定合理的活動贊助辦法，及回饋評估之機制，尋求營利性組織的長期贊助經費，以增加活動經費來源。
- (八) 藉由各縣市政府公關，邀請相關單位前來參訪古蹟音樂沙龍活動，間接推展活動與提升知名度，並強化台南市文化觀光之特色。
- (九) 公部門行政單位協商，將古蹟表演景點周邊環境交通進行適當整體規畫
- (十) 定期與社區協辦組織溝通，並設立民眾意見箱及建立網路與電話活動專屬溝通管道。

二、對未來研究的建議

本研究依據主要發現與研究進行期間發現之問題，擬提

供對未來進行相關研究，建議如下：

- (一) 針對「古蹟音樂沙龍」活動與公部門所舉辦之大型文化節慶活動進行效益之比較探討。
- (二) 針對「古蹟音樂沙龍」民間企業贊助或公辦民營之可行性評估。

參考文獻

一、中文部分

王德業（1998）。*區域形象浪潮*。北京市：新華。

中華百科全書數位版（2004）－西元1983典藏版。2008年1月5日，取自
[http://ap6.pccu.edu.tw/Encyclopedia/data.asp?id=6793
&htm=09-509-5573-藝術教育.htm](http://ap6.pccu.edu.tw/Encyclopedia/data.asp?id=6793&htm=09-509-5573-藝術教育.htm)

牛津藝術與藝術家辭典編輯部（編譯）（2001）。Ian Chilvers原編。*牛津藝術與藝術家辭典 (Oxford concise dictionary of art and artists)*。上海市：上海外語教育。

石守謙（1993）。古蹟、史料、記憶、危機。*當代*，92，10-19。

行政院文化建設委員會（1998）。*1998年文化白皮書*。臺北市：作者。

行政院文化建設委員會（1999）。*87年文化統計*。臺北市：作者。

行政院文化建設委員會（2004）。*2004年文化白皮書*。臺北市：作者。

行政院文化建設委員會（2005）。*文化資產法規彙編*。臺北市：作者。

- 交通部觀光局（2008）。中華民國2007年觀光統計年報。臺北市：作者。
- 沈進城、蕭丹瑋（2006）。古蹟與休閒產業整合發展潛力評估模式。亞洲大學2006海峽兩岸休閒產業發展學術研討會，臺中縣：亞洲大學。
- 沈佩儀（2001）。當代觀光凝視的建構—以鹿港古蹟旅遊為例。未出版之碩士論文，東海大學，臺中縣。
- 汪明生、馬群傑（1998）。地方經濟發展與地區行銷—以高雄為例。台灣土地金融季刊，35（3），頁97-110。
- 辛晚教（2000）。地方文化產業與國際休閒化。文化視窗期刊（26），行政院文化建設委員會中部辦公室。
- 辛治寧（2002）。繁榮的夥伴—文化觀光與博物館。博物館簡訊（19），2007年2月18日，取自中華民國博物館學會 <http://www.cam.org.tw/5-newsletter/19.htm#ch2>
- 邱麗珠（1998）。結合城市行銷理念之規劃程序研究，未出版之碩士論文，國立成功大學，臺南市。
- 但昭強（2002）。高雄市都市行銷的實踐與展望。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 李貽鴻（1986）。觀光行銷學。臺北市：淑馨。
- 李明宗（2002）。當代台灣節慶活動的形貌—休閒社會學詮

釋觀點的提擬。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學，臺北市。

林博文（2001）。地區行銷與智慧資本：「宜蘭經驗」的省思。智慧資本與公務人力發展學術研討會論文集，臺北大學公共行政暨政策學系主辦。

林博文（2001）。從地區行銷論城市形象的塑造管理—以新竹市的治理模式為例。海峽兩岸公共管理學術研討會。

林語堂（1969）。論中外的國民性，中華文化特質。臺北市：教育部文化局編印。

林宜蓉（2003）。地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。

林美萍（2003）。遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例。未出版之碩士論文，逢甲大學，臺中市。

林連聰、陳思倫、宋秉明（1995）。觀光學概論。臺北市：國立空中大學。

林慧雯（2003）。推展文化觀光策略之研究—以阿罩霧地區再開發為例。未出版之碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。

林采韻（2006，6月2日）。紐奧良著手興建爵士樂公園。中國時報，E8 文化藝術版。

- 吳慶烜（2003）。台南市安平古堡與週圍街道文化資產保存之研究。真理大學千禧古蹟管理與觀光遊憩學術研討會論文集。
- 吳思華（2003）。文化創意的產業思維。推動文化產業的契機與各案實踐國際論壇。臺北市：文化大學。
- 吳一萍（2007）。觀光相關定義。2007年5月1日。取自 <http://leo.shalu.gov.tw/emba/tips/吳一萍-20061107-觀光相關定義.htm#top>
- 周兆駿（2006）。地方觀光產業經營策略之研究—以花蓮縣鳳林鎮為例。未出版之碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 姜椿芳等（1993）。中國大百科全書—音樂、舞蹈。臺北市：錦繡。
- 洪凡育（2002）。台灣地區民眾參與音樂類表演藝術活動阻礙之研究。未出版之碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 洪綾君（1997）。公私協力推動地區行銷之研究-以高雄市84及85年都市行銷事件為例。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 胡幼慧（1996）。質性研究—理論、方法及本土女性研究實例。臺北市：遠流。
- 唐學斌（1989）。觀光學概要。臺北市：五南。

- 耿建興、夏學理 (1998)。表演藝術之媒體行銷研究。空大行政學報，5(8)，307-337。
- 夏鑄九、林鏊、顏亮一等編著 (1992)。古街市與傳統聚落—保存方式之研究。臺北市：行政院文化建設委員會。
- 莊翰華 (1998)。都市行銷理論與實務。臺北市：建都文化。
- 高俊雄 (1995)。休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
- 高俊雄 (1996)。觀光旅遊區經營開發之規劃與推動。觀光管理學報，11-12。
- 高登第 (譯) (1998)。票房行銷—菲利浦·科特勒談表演藝術行銷策略。臺北市：遠流。(Kotler, P., & Scheff, J., 1997)
- 孫武彥 (1994)。文化觀光—文化與觀光之研究。臺北市：三民書局。
- 張永誠 (1998)。事件行銷100。臺北市：遠流。
- 張永進 (1999)。草地經驗—談臺南縣產業文化政策形成與落實。社教雙月刊，94，18-29。
- 陸景武 (1989)。社會趨向與觀光的未來。中華民國觀光學會會刊。
- 許士軍 (1998)。「表演藝術也可以行銷嗎？」。出自 Kotler

& Scheff《票房行銷》序言。臺北市：遠流。

陳水源（1986）。擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究－社會心理層面之探討。未出版之博士論文，國立臺灣大學，臺北市。

陳其南（1996）。社區總體營造與文化產業發展。「文化、產業」研討會暨社區總體營造中日交流展論文集。

陳其南（1998）。文化產業與原住民部落振興。原住民文化與觀光休閒發展研討會論文集。

陳學明（1996）。文化工業。台北市：揚智文化。

陳亞萍（2000）。北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究。未出版之碩士論文，國立中央大學，臺北市。

陳向明（2002）。社會科學質的研究。臺北市：五南。

陳比晴（2003）。民眾參與節慶活動需求之研究－以2003陽明山花季為例。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學，臺北市。

陳吟合（2006）。表演藝術與社區文化－以鄒族舞蹈及文化展示為例之研究。未出版之碩士論文，南華大學，嘉義縣。

陳韋妘（2003）。地區行銷與城市競爭力營造之研究。未出版之碩士論文，立德管理學院，臺南市。

- 陳怡麟 (2006)。居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究。未出版之碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 梅益 (主編) (1992)。中國大百科全書—戲劇。臺北市：錦繡。
- 梅益 (主編) (1994)。簡明中華百科全書。北京市：中國大百科全書。
- 郭生玉 (2002)。心理與教育研究法。臺北市：精華。
- 國立中正文化中心 (1999)。表演藝術年鑑。臺北市：作者。
- 黃能揚 (2001)。全球化時代裡的本土文化工業-以電視布袋戲為例。未出版之碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 黃志全 (1989)。報紙表演藝術訊息的使用與滿足研究—以國家劇院及音樂廳觀眾為研究對象。未出版之碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 黃俊毓、李明聰 (2000)。遊客對古蹟遊憩動機之研究—以億載金城與安平古堡為例。真理大學千禧古蹟管理與觀光遊憩學術研討會論文集。臺北縣 (頁206-207)。臺北縣：真理大學觀光學系編印。
- 黃光男 (2002)。理事長的話。博物館簡訊，19，2007年2月18日，取自中華民國博物館學會
<http://www.cam.org.tw/5-newsletter/19.htm#ch2>

- 黃世輝（2001）。社區自主營造的理念與機制：黃世輝研究論文集。臺北市：思楷。
- 黃文卿（2005）。國家公園舉辦大型休閒活動之效益評估，臺北市：內政部營建署。
- 馮久玲（2002）。文化是好生意。臺北市：臉譜出版。
- 曾美卿（2003）。應用資料倉儲於表演藝術行銷之研究－以「國立中正文化中心」為例。未出版之碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 楊敏芝（2002）。地方文化產業與地域活化互動模式研究－以埔里酒文化產業為例。未出版之博士論文，國立臺北大學，臺北市。
- 楊尚融（2004）。策略性地方行銷規劃：台東縣發展觀光個案探討。未出版之碩士論文，國立臺北大學，臺北市。
- 莊敏仁（2004）。質性個案研究設計之探討。音樂教育研究的時代趨勢與派點實例論文集（頁61-72）。臺北市：臺北市立教育大學。
- 漢寶德（1999）。古蹟的維護。臺北市：藝術家。
- 臺灣中華書局簡明大英百科全書編譯部（1988）。簡明大英百科全書。臺北市：臺灣中華出版。
- 榮芳杰（1999）。從英、美二國古蹟組織探討台南市公有古

蹟經營管理策略之研究。未出版之碩士論文，國立成功大學，臺南市。

廖桂敏（2004）。地方文化產業發展之實踐－以美濃鎮為例。未出版之碩士論文，國立政治大學，臺北市。

蔣勳（2000）。藝術概論。臺北市：東華。

劉大和（2003）。文化創意產業界定及其意義。臺灣經濟研究月刊，26，115-122。

劉新圓（2001）。政府應積極振興文化產業。國家政策論壇，1(3)，121-122。

劉維公（2003）。甚麼是文化創意產業－文化產業的時代意義。典藏今藝術，128，42－45。

劉曉蓉（2006）。文化產業發展成創意產業之策略研究～以交趾陶為例。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。

劉大和、黃富娟（2003）。文化觀光的型態及其探討之一。2007年2月17日，取自智邦生活館，知識臺灣電子報
<http://enews.url.com.tw//archiveRead.asp?scheid=23972>

劉惠媛（2002）。博物館－新興的文化與觀光座標。博物館簡訊，19，2007年2月18日，取自中華民國博物館學

會 <http://www.cam.org.tw/5-newsletter/19.htm#ch2>

潘有諒 (2002) 。 *地方政府推動地區行銷之策略規劃研究—以燕巢鄉為例*。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。

潘淑滿 (2003) 。 *質性研究-理論與應用*。臺北市：心理。

諸葛俊 (2002) 。 *中國大陸環渤海地區都市行銷策略之研究—以大連市為例*。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。

蔡美鈴 (譯) (1986) 。 *表演的藝術*。臺北市：桂冠圖書。
(Billington, M., 1979)

駱焜祺 (2002) 。 *觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鯨魚文化觀光季活動為例*。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。

謝智謀、王怡婷 (譯) (2001) 。 *觀光消費行為理論與實務* (頁7-15)。臺北市：桂魯。(Swarbrooke, J. & Horner, S., 2001)

蕭靜萍 (2006) 。 *古蹟再利用後的博物館休閒—觀眾眼中的台北故事館*。未出版之碩士論文，靜宜大學，臺中縣。

藍逸之 (2001) 。 *台北市全球都市發展定位之研究—企業型都市經營取向下的願景構思*。未出版之碩士論文，國立彰化師範大學，彰化縣。

- 蘇進長 (2005)。遊客對文化觀光認知之研究－以台南孔廟文化園區為例。未出版之碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 蘇明如 (2001)。九〇年代台灣文化產業生態之研究。未出版之碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 羅皓恩 (2000)。表演藝術團體與新聞傳播媒體之互動研究。未出版之碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 羅漢等 (譯) (2002)。科特勒深探大亞洲－人潮、金潮與地方再造。臺北市：商智文化。(Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I., 1993)
- 鍾宜春 (2006)。城市行銷：以音樂為媒介－高雄市策略發展之研究。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 鄺佩珍 (1996)。台北市民觀賞表演藝術行為之區隔化研究。未出版之碩士論文，東吳大學，臺北市。

二、西文部分

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city : Marketing approach in public sector urban planning*. London: Belhaven Press .
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion, In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39). NY: Wiley.
- Asbworthb, G. J., & Larkbam, P. J. (Ed.). (1994). *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Driver, B. L., Brown, P. J., & Petersons, G. L. (1991). *Benefits of leisure*. State College PA: Venture Publish .
- Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks & Recreation*, 32(12), 38-41.
- Gotham, K. F. (2002). Marketing Mardi Gras: Commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39(10), 1735-1756 .

- Holloway, J. C. (1989). *The business of tourism*. London: Pitman publishing.
- Holcomb, B. (1994). City make-overs : Marketing the post-industrial city. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39). NY: Wiley.
- Ian, C., & Osborne, H. (1985). *The Oxford Dictionary of Art*, p.378. NY: Oxford University Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, NY: Free Press .
- Morgan, M. (1996). *Marketing for leisure and tourism*. London: Prentice Hall
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage.
- Russell, R. V. (1982). *Planning programs in recreation*. St. Louis, MO: Mosby.
- Stebbins, R. A. (1996). *Cultural tourism as serious leisure*.

Annals of Tourism Research, 23(4), 948-950.

Schouten, F. (1995). Heritage as historical reality. In Herbert, D.T. (Ed.) *Heritage, Tourism and Society*. NY: Mansell.

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=18668&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.

Yin, R. K. (1993). *Applications of case study research*. London: Sage.

附錄一 深度訪談受訪人員名單

受訪人員	代號	訪談日期
創辦本活動之 前文化局局長	A1-80129	2008.01.29
現任文化觀光處處長	A2-80324	2008.03.24
現任文化事業科科长	A3-80311	2008.03.11
現任活動承辦人員	A4-80125	2008.01.25
前任活動承辦人員 (電話訪問)	A5-80408	2008.04.08
天籟之音室內樂團 負責人	B1-80202	2008.02.02
薛優齡音樂藝術坊 負責人	B2-80129	2008.01.29
未完成樂團-主唱兼 吉他手	B3-P--80110	2008.01.10
未完成樂團-小提琴手	B3-D--80110	2008.01.10
未完成樂團-Double Bass手	B3-J--80110	2008.01.10
未完成樂團-小號手	B3-R--80110	2008.01.10
未完成樂團活動接洽負 責人	B3-M--80203	2008.02.03
小愉兒	B4-80103	2008.01.03
融合薩克斯樂團- 阿明	B5-80128	2008.01.28

附錄二 公部門活動規劃與執行之訪談大綱

- 一、請問在什麼機緣下，決定規劃古蹟音樂沙龍活動？
- 二、古蹟音樂沙龍活動的舉辦理念與目的為何？
- 三、在表演團體的徵選方式為何？是否有預設表演類型？
- 四、相較於公部門所承辦的其他大型藝文或節慶活動，你覺得古蹟音樂沙龍活動的最大特色為何？
- 五、在實際推展古蹟音樂沙龍活動時，曾遇過瓶頸阻礙嗎？若有，該怎麼解決？
- 六、對此音樂沙龍活動而言，你覺得它所具有的價值及能延伸的效益為何？
- 七、對未來古蹟音樂沙龍的發展推動，有何期許與建議？

附錄三 活動執行表演團體之訪談大綱

- 一、請問在何種機緣下，接觸古蹟音樂沙龍活動？
- 二、已經參與本活動多久？
- 三、在擔任本活動的演出籌劃過程，與參與其他類型場合演出是否不同？
- 四、針對本活動表演場地及參與聽眾的不同，如何安排演奏的曲風型態？有主題或季節性考量嗎？
- 五、是否有偏好的景點？原因為何？
- 六、古蹟音樂沙龍活動至今，是否曾遇到阻礙？如何解決？
- 七、針對現場觀眾素質，有何看法？是否有所提升？
- 八、參加本活動演出至今，演出過程中，最深刻的印象為何？
- 九、參與本活動之演出，對個人、團體、亦或是整個城市的發展，就您個人觀點，有哪些效益或影響？
- 十、是否認同本活動？對後續的活動執行有何建議？

附錄四 活動周邊店家訪談大綱記錄表

一、對本活動內容認識程度分析

(一) 是否知道古蹟音樂沙龍這項活動？(是/否)

(二) 知道音樂沙龍的演出時間嗎？(是/否)

(三) 知道參與活動的表演團體有哪些嗎？

(全部知道 / 部分知道 / 完全不知道)

二、對活動所帶來的經濟收益分析

(一) 在古蹟音樂沙龍活動舉辦時段前後，店家生意如何？(較佳/無差別/較差)

三、對活動的支持程度分析

(一) 是否會推薦店內顧客前往觀賞古蹟音樂沙龍活動？
(是/否)

(二) 是否會提供音樂沙龍活動資訊給店內顧客？
(是/否)

(三) 對於公部門舉辦的古蹟音樂沙龍活動，是否認同？
(是/否)

四、對於古蹟音樂沙龍活動未來的發展，有何建議或想法？

附錄五 現場參與觀眾調查問卷

各位親愛的朋友：

本問卷的目的，在於瞭解古蹟現場參與觀眾對台南市文化觀光處所籌劃之音樂沙龍活動的各項意見，以作為對本活動未來發展與相關研究之建議參考。敬請根據自己的看法作答，調查結果僅作為古蹟音樂沙龍活動相關研究分析之依據。本問卷以匿名作答方式進行，請放心作答，感謝您的合作。

國立臺灣體育學院體育研究所
休閒活動管理組研究生 閻慶革 謹啟

* 填答說明：

1. 請就每一問題所列答案，從中選擇符合你意見的選項，在方格內打勾。
2. 每題只能選出一個答案

* 基本資料：

性別： 男 女

年齡： 16歲以下 17~24歲 25~32歲 33~40歲
 41~48歲 49~56歲 57~64歲 65歲以上

目前居住地： 台南市，

並【 設籍於台南市 非設籍於台南市】。

非台南市

填答地點： 赤崁樓 孔廟 安平古堡

參觀到訪： 獨自前來 與親友一同前來

參與旅行團(需付團費)

一、在來現場之前，是否知道「古蹟音樂沙龍」這活動？

是 否 (若答否，請直接跳第三題作答)

二、承接上題，若答是，活動資訊取得來源為何？

報章雜誌 網路訊息 親友推薦 其他，請說明：

三、對於古蹟音樂沙龍節目資訊的取得，是否感到方便？

是 否

四、對於臺南市文化觀光局在古蹟音樂沙龍的活動宣傳上，是否感到足夠？

是 否

五、是以參加聆聽古蹟音樂沙龍節目為主要到訪目的嗎？

是 否

六、對於台南市在古蹟景點舉辦音樂沙龍活動，是否支持？

是 否

七、對於音樂沙龍表演團體的整體節目演出，是否滿意？

是 否

八、對於舉辦古蹟音樂沙龍活動，能提升整體環境品質的說法，是否贊同？

是 否，若回答否，請說明看法：

九、是否會為了聆聽古蹟音樂沙龍活動，再次前來探訪這個古蹟？

是 否

十、是否會將古蹟音樂沙龍活動的訊息與他人分享？

是 否

十一、前來參與古蹟音樂沙龍活動，是否會在週遭商家進行消費活動？

是 否

十二、對於古蹟音樂沙龍活動的推展，有何想法與建議？（例如：活動內容、宣傳、場地……等）

感謝您的作答，本問卷到此結束。