

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班

碩士論文

節慶活動與城市行銷----以 2011 嘉義市舉辦世界管樂年
會為例

**Festival Activities And City Marketing---A Case Study
of 2011 International Band Festival in Chiayi City**

研 究 生：蕭佳恩

指導教授：劉華宗 博士

中華民國 101 年 12 月 10 日

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班

碩 士 學 位 論 文

節慶活動與城市行銷-以 2011 嘉義市舉辦世界管樂年會為例
Festival Activities And City Marketing---A Case Study of 2011 International Band
Festival in Chiayi City

✓ 研究生：蕭佳恩

經考試合格特此證明

✓ 口試委員：廖森興

彭文麗

劉華宗

✓ 指導教授：劉華宗

系主任(所長)：馬祥凱

口試日期：中華民國 101 年 12 月 10 日

誌謝

在研究所的時間，我歷經代課、國考考上高考、工作、結婚、懷孕，終於讓我在寶寶出生前完成我的論文，讓一直身兼多職的我可以卸下這一個重擔安心生產囉！

首先先謝謝協助我論文的訪談者，若非有你們的配合訪談，相信不會有我的論文產生，謝謝你們。再來，其實很謝謝這幾年家人的支持與叮唸，讓我始終沒有放棄論文的寫作，另外感謝我的男友變老公後的一路相挺，讓我在懷孕過程中仍可無虞的完成我的論文，更感謝所有同事們的幫忙，讓我在論文中尋找到曙光與幫助，還有好同學彥中、素寶、文燭大哥、麗珠、懷云等的鼓勵與幫忙，讓常常緊張又一頭霧水的我，可以順利解決每個難題，當然最後更得感謝的就是我的『指導老師--劉華宗』，謝謝您一路上的叮嚀指導與催促，讓我在身兼數職的身分下，還可以研究與撰寫論文並完成它，這段期間辛苦您、也謝謝您了，還有另外兩位口試委員-彭老師與廖老師的指導與建議，也謝謝您們了。最後，祝大家一切順心如意。

蕭佳恩 謹誌於

南華大學國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班

中華民國一百零一年十二月

摘要

在全球皆以積極挖掘及開發城市資源、全力打造城市各項節慶活動的趨勢下，主題鮮明的城市節慶活動是加快城市發展的有效方法與途徑，可足以製造該城市的文化焦點與宣傳效力，讓節慶活動成爲城市行銷的主要得力工具，這種能吸引觀光人潮，提高城市能見度的城市行銷與振興地方經濟的方式，不僅可以顯示主政者的施政能力，亦已在各地成爲一種渲染風潮。

近年來地方舉辦各式各樣的節慶活動來吸引眾多觀光客，藉此提高其經濟發展及促進在地的觀光產業，但活動結束後的審慎評估與檢討，是讓該節慶活動永續經營的不二法則，因此瞭解如何利用節慶活動作爲工具對一個城市推廣城市行銷的方式是必要的。

本研究的主要目的即在瞭解與探討 2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節對嘉義市城市行銷的效益與嘉義市商家、民眾對此活動之支持度與感受，嘉義市政府是如何以節慶活動的方式城市行銷、展現創意呈現嘉義市的特色，尤其是以此次嘉義市努力爭取到的 2011 世界管樂年會舉辦權是本論文的研究重心，瞭解此次舉辦世界管樂年會是否成功或失敗？採質性分析的方式對嘉管節相關人士進行一對一訪問，取得管樂節相關方面的資訊與建言，藉此再進行節慶活動與城市行銷間的關係與質性資料分析歸納出本研究的結論與建議。

關鍵詞：城市行銷、節慶活動、管樂節

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 文獻回顧.....	5
第三節 章節安排與研究方法.....	11
第二章 理論探討.....	15
第一節 節慶活動.....	15
第二節 城市行銷.....	24
第三節 節慶活動與城市行銷間的關係.....	35
第三章 嘉義市管樂節.....	39
第一節 管樂節緣由與歷屆回顧.....	39
第二節 2011 年世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節.....	43
第四章 世界管樂年會對嘉義市城市行銷之分析評估.....	59
第一節 訪談內容設計與訪談對象分析.....	59
第二節 嘉管節節慶活動舉辦的正反面成效.....	63
第三節 嘉管節節慶活動對嘉義市城市行銷的效益.....	77
第五章 結論與建議.....	83
第一節 研究結論.....	83
第二節 研究建議.....	87
第三節 研究限制.....	93
參考文獻.....	94
一、 中文文獻書目.....	94
二、 國外文獻書目.....	98
三、 網站資料.....	100
附錄.....	101
一、 歷屆嘉義市管樂節資料.....	101
二、 入選團隊.....	103
三、 節目表.....	105
四、 2011 年來台參演其他國外團隊介紹.....	108
五、 專題講座.....	112
六、 旅遊景點與美食簡介.....	117
七、 訪談問卷與訪談稿.....	120

表目錄

表 1-1：相關研究方向論文文獻	6
表 1-2：相關研究方向期刊文獻	7
表 1-3：2011-2012 年臺灣大型節慶活動項目	9
表 1-4：節慶活動型態的分類.....	11
表 2-1：節慶活動相關名詞.....	16
表 2-2：節慶活動相關功能.....	20
表 2-3：各城市標語.....	33
表 2-4：臺灣城市行銷 SWOT 分析	35
表 2-5：嘉義市城市行銷 SWOT 分析	38
表 3-1：管樂踩街團隊順序 & 花車遊行單位	46
表 3-2：開幕晚會精彩節目表.....	47
表 3-3：2011 年參演國外團隊.....	48
表 3-4：時尚 T 恤設計入圍名稱.....	53
表 3-5：嘉義交通路線資訊.....	56
表 3-6：旅遊行程.....	57
表 4-1：受訪者基本資料表.....	62

圖目錄

圖 1-1：研究流程圖.....	14
圖 2-1：行銷運作流程圖.....	26
圖 3-1：管樂小雞與管樂小雞銅管五重奏圖樣.....	41
圖 3-2：嘉義市中山路中央噴水池.....	45
圖 3-3：2011 管樂踩街&花車遊行路線.....	45
圖 3-4：2011 年室內音樂會表演場.....	49
圖 3-5：2011 年戶外音樂會表演場.....	49
圖 3-6：2011 年大地音樂會表演場.....	50
圖 3-7：2011 年閉幕聯歡晚會表演場.....	58

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

隨著全球化時代的高漲，觀光產業已成為最具社會指標的產業代言人。而全球的觀光活動呈現趨多元的豐富面貌，不僅在「量」上有可觀的成長，在「質」的方面亦有令人欣喜的新風貌不斷醞釀與產生。根據世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱 WTO）2000 年版的分析報告指出，「觀光」已成為許多國家賺取外匯的首要來源。

近年來全球的觀光發展大致呈現三大趨勢，即新興觀光據點（New Destinations）的不斷竄起、觀光產品的多樣化（Diversification of Tourism），以及觀光據點競爭白熱化（Increasing Competition Between Destinations）。然新興觀光據點正穩定地擴展並分食觀光市場的大餅，但發展至今，觀光旅遊不再侷限於夏季，觀光活動更以多元豐富面貌呈現，可說是文化的、宗教的、冒險的、運動的、商務的等多元型態的結合，國際觀光的目的地亦分散於全球各地，地球村村民的互動藉此益趨頻繁熱絡，多元文化的交流自此形成。而臺灣乃地球村一員，面對新世紀的到來，除以經濟與全球互動共生外，「觀光」亦將成為臺灣與世界接軌的重要產業之一¹。

提及「觀光」二字，第一個想到的就是以大自然的景色與莊嚴來作為一國觀光的旅遊賣點，因為就大自然景觀的華麗、與壯碩來論斷，「自然景觀」一向就是令人嘆為觀止的獨特豐碩門票。以地形來說，世界各地的觀光產業莫不以其自然景觀為觀光活動的主要開場白，像是美國的大峽谷、德國的萊茵河、中國的五陵岩、加拿大的洛磯山脈、或土耳其的棉花堡與奇石區等，宛然一場大自然的嘉年

¹ 交通部觀光局（2001）。觀光政策白皮書。檢閱網址：
http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/wpage/page1_20090902.htm，檢閱日期：2010 年 1 月 26 日。

華會般生動活潑，因為本身就具有多元豐富的自然景觀面貌，無疑地為該國帶來可觀的觀光經濟產值；或是以建築物、古蹟為觀光行銷的熱門象徵，如法國的凡爾賽宮、羅浮宮與香榭麗舍大道、英國的西敏寺、聖馬丁教堂與特拉法加廣場、臺灣台南的億載金城等，因具有當地豐富文化與歷史氣息的風貌，每每亦為景觀的絕佳去處；若又以風俗習慣而言，當地傳統的特色習俗，有時似乎能為各國各地增添一筆不一樣的風貌與想像空間，猶如泰國的潑水節²、荷蘭的女王節³、印度的國慶日或灑紅節⁴、或美國的復活節或愚人節⁵等，都為該國增添另一番特色而吸引觀光客前往參與；再以美食而言，精緻美食是現代人生活品質的象徵，利用美食來為城市宣傳亦為另一種高度行銷的手段，像是法國菜的三寶，魚子醬、鵝肝及松露一直是法國視為不可多得的佳餚、而荷蘭較著名的傳統市場，如阿克馬乳酪市場亦以拍賣高達起司聞名，因為一個荷蘭人一年平均吃掉 8 公斤的起司，使得荷蘭起司聞名全世界、又如日本北海道的大閘蟹，不僅有給人視覺享受的快感，吃到飽的大閘蟹也讓饕客絡繹不絕的一再前往旅遊，不論以何種方式呈現各國特色，只要能吸引觀光客前來，皆莫不使出全力來增加各國的觀光產值。

揆諸臺灣，社會經濟的繁榮與個人所得的相對提高，國人的生活態度有很大

² 泰國的節日中比較有特色的有每年 4 月 13 日至 15 日的泰國農曆新年宋幹節，也稱潑水節。節日期間，晚輩像長輩灑水致敬，祈求長輩的祝福，他們也相信潑水能夠洗去人們一年的煩惱和鬱悶。檢閱網址：<http://www.fengsuwang.com/yiyu/taiguojierijieshao.asp>，檢閱日期：2011 年 9 月 18 日。

³ 女王節的傳統則可以追溯至 1885 年 8 月 31 日，當時為了慶祝威廉敏娜公主的出世而設立了女王節。每年的女王節，女王就會攜全家去訪問兩個荷蘭的市鎮。而每年所造訪的市鎮都會不同，王室會在節前一個月對外公佈今年女王將要訪問哪座城鎮。節日當天，包括女王在內的王室成員就會走上街頭和載歌載舞的民眾來一次近距離的接觸。檢閱網址：<http://www.fengsuwang.com/yiyu/nvwangjie.asp>，檢閱日期：2011 年 9 月 18 日。

⁴ 每年的 1 月 26 日為印度的國慶日，印度政府在新德里總統府前會舉行慶祝盛會和遊行，各邦也有相關的慶祝活動。而灑紅節，也叫霍利節、潑水節，是印度教紀念黑天的節日，也是印度全國性的節日，它正值作物收割、冬去春來之際，因此亦稱為春節。檢閱網址：<http://www.fengsuwang.com/yiyu/yindujieri.asp>，檢閱日期：2011 年 9 月 18 日。

⁵ 美國的復活節一般在每年春分後月圓第一個星期天，約在 3 月 7 日左右。該節是慶祝基督 (Jesus Christ) 的復活，過節人們吃復活節彩蛋，為美國的聯邦假日。而愚人節在每年 4 月 1 日，該節出自于慶祝"春分點"的來臨，在那天受到惡作劇愚弄的人稱為"四月愚人"(April Fools)。檢閱網址：<http://www.fengsuwang.com/yiyu/meiguojieri.asp>，檢閱日期：2011 年 9 月 18 日。

的變化，人民莫不把休閒、遊憩納入生活的一部分，使得各種大眾節慶、活動及娛樂也因應而生。由於節慶活動的舉辦能在短時間內吸引大量遊客，各舉辦地區亦汲汲營營發展各式各樣的活動或娛樂，為舉辦的地區創造可觀的經濟效益並打響知名度。例如，從大自然生態景點活動（日月潭賞螢之旅、桐花季）、宗教慶典（台南鹽水蜂炮、鯤鯓王平安鹽祭）、美食節慶活動（屏東黑鮪魚文化季、世界茶葉博覽會）、到國際節慶活動（國際陶瓷藝術節、大甲媽祖國際觀光文化節）等，每一地區都在創造當地的與眾不同與特色出來。

而以文化觀光作為臺灣各地方再發展的思考與推動並非近年才有的新創造，至少回溯早期臺灣的古蹟觀光事業（如台南市），之後的前宜蘭縣長游錫堃先生的文化立縣政策，已有數十年發展歷史。有別於以往文化觀光事業屬於單點的、靜態的、被動的等特徵，近年以來的文化觀光發展趨勢，往往由主辦單位、地方政府主動出擊，結合媒體文宣、觀光行銷等手法，塑造地方新的文化形象，推出新的文化產品，以達成吸引外地遊客進入本地觀光、消費的目標。不論是促進抽象的地方榮耀感，或是實質的地方產業發展與就業機會之增加，皆具有可觀的效益。然而，對於各地方而言，文化觀光的操作自然也有其劣勢或是新威脅所在，那就是容易被模仿、複製。以白河蓮花文化節為例，雖然開創先例，有其風光一時的巔峰期，近年以來卻面臨桃園縣觀音蓮花文化節的強力競爭，且白河本身也必須面對蓮花種植生產的結構型限制因素（蔡旺洲，2005：52），似仍有待加強的地方與空間。

綜觀各國所舉辦的節慶活動，常為各城市帶來許多正面的效益，負面效果也不會少過，然若是透過各種規劃、設計及產品特色的行銷包裝，進而啟動各地在軟硬體設施上整體的發展，還是有展現驚人的觀光魅力所在，這也就是節慶活動常被用來行銷城市、提升觀光吸引力與塑造地方文化創意特色的主要原因。

由此可知，對於城市之間競爭的存在與否，學者 Porter（1996）認為，城市和

地區間的確存在著競爭的狀態。但這種地區間的競爭並不會妨礙到國家間在世界貿易中對市場佔有率的競爭；也不會妨礙到企業的競爭。地區間的競爭是爲了具流動性的投資、人口、觀光業、公共資金以及一些特殊事件（如奧運主辦權之類）的爭取，故充其量，地區的地方特性只是追求競爭成功的基本要求或必要條件，而非充分條件，因此行銷本身不是目的，而是一種管理工具，其角色在於協助決策者發現市場機會、訂定行銷組合、評估行銷績效等等（林博文，2002：119）。

而嘉義市過去幾年也一直積極參與辦理不同型態的節慶活動，像是 2010 年的台灣燈會、雙十節慶煙火活動、國際管樂節等大型節目活動都在爲嘉義市注入不同活力的能量，尤以已舉辦二十屆的國際管樂節，最能代表嘉義市重要盛事的節慶活動，從 1993 年嘉義市立文化中心籌辦的第一屆管樂節，到 1998 年的「97 嘉義國際管樂節」、1999 年的「2000 年亞太管樂節在嘉義」等歷屆管樂活動，甚而到 2007 年嘉義市政府取得「2011 年世界管樂年會」的主辦權，管樂節的活動年年每屆皆獲得民眾熱烈迴響，這些累積的經驗與口碑不得不讓嘉義市引起國際管樂界的矚目。

既然嘉義市國際管樂節的舉辦經驗遠超過臺灣其他縣市，又有 2011 年世界管樂年會的舉辦經驗，但是否能像國際城市一樣，藉由此節慶活動爲嘉義市帶來城市行銷的效益呢？

本研究主要就在欲探討 2011 年嘉義市世界管樂年會盛事的城市行銷方式，從嘉義市管樂發展史著手，在舉辦十幾年管樂的經驗當中，如何成功拿到世界管樂年會的國際入場券，藉此從中去瞭解嘉義市政府如何利用管樂文化此節慶活動的焦點來城市行銷嘉義市。

故，本研究的目的如下：

一、嘉義市管樂節的緣起與發展歷程，及歷年行銷管樂節的主要方式？

- 二、探討嘉義市政府如何以節慶活動的方式城市行銷、展現創意呈現嘉義市的特色？
- 三、比較歷年舉辦嘉義市管樂節與舉辦 2011 年世界管樂年會的有無最大差異性？
- 四、瞭解此次舉辦世界管樂年會是否成功或失敗？藉由質性訪談相關人員與民眾等來從中尋求管樂節舉辦的過程與效益。

第二節 文獻回顧

世界各地到處可見以文化或節慶等為主題的觀光活動，藉以帶動整個城市的觀光產值。對於地方而言，塑造、行銷推廣在地具地方特色之觀光產品，亦是爭取國際觀光客目光的不二法門。而臺灣地狹人稠，可利用土地有限且密集，近來臺灣各地區自然觀光資源迭遭破壞，現在似乎難以充分利用或單獨構成觀光之號召，故才逐漸形成以「城市行銷」、「節慶活動」為主的觀光主題，期望能成為臺灣發展觀光產業的最佳選擇型態。

然而城市行銷主要目的就是力求與其他城市差異性，大家對「差異性」越來越敏感，因為不這麼做就沒辦法在全球化的情境裡生存，地方政府除了滿足人民的基本需求外，還要均衡地方發展，但是面對全球化的競爭，各縣市還是得從發展城市特色，行銷在地文化為出發點，除了運用行銷策略、城市競爭力外，近來各國大都以文化事件行銷之藝術來行銷地方的文化與特色；而且以研究城市行銷與節慶活動等主題的相關期刊或博碩士論文文獻也因應而生。

一、相關研究方向論文文獻

城市行銷、節慶活動等的概念日趨重要，更是公部門在行銷城市特色、尋求差異性的首要重點，相關以城市行銷與節慶活動為研究主題的期刊和博碩士論文亦不勝枚舉，而本論文研究方向以此為主軸，先整理出相關以城市行銷與節慶活動為主的先進研究論文及期刊，如表 1-1、1-2，作為本研究的架構概念的建立：

表 1-1：相關研究方向論文文獻

序號	研究方向	論文名稱	學校/所別/碩博士論文	研究生
1	城市行銷	城市行銷策略研究-以苗栗舉辦攝影比賽為例	開南大學/公共事務管理學系研究所/2011 碩士論文	吳思賢
2	城市行銷節慶活動	策略性城市行銷規劃之研究-以台北市政府辦理 2010 台北國際花卉博覽會為例	世新大學/行政管理學研究所/2010 碩士論文	賴鈺文
3	城市行銷老街	城市行銷、體驗價值與顧客滿意度之關聯-以三鳳中街 ⁶ 為例	高雄應用科技大學/商務經營研究所/2010 碩士論文	曾榮璋
4	城市行銷節慶活動	法國城市劇場之城市行銷效益：以亞維儂外圍藝術節為例	淡江大學/法國語文學系碩士班/2010 碩士論文	林佳蓉
5	城市行銷節慶活動	從「利害關係人」觀點探討城市行銷策略-以鳳山城慶系列活動為例	高雄餐旅學院/旅遊管理研究所/2009 碩士論文	鄔玲
6	城市行銷節慶活動	藝術節之城市行銷策略研究：以法國里昂燈節為例	淡江大學/法國語文學系碩士班/2010 碩士論文	鍾奕霏
7	城市行銷國際活動	高雄世運之城市行銷個案研究	東華大學/公共行政研究所/2009 碩士論文	黃培貞
8	城市行銷節慶活動	探討節慶活動促進地方行銷之資源整合模式-以大甲媽祖國際觀光文化節為例	靜宜大學/管理碩士在職專班/2005 碩士論文	卓素絹
9	都市行銷節慶活動	都市事件行銷之研究-嘉義市管樂節為例	東海大學/行政暨政策研究所/2010 碩士論文	劉怡廷
10	城市行銷美食饗宴	城市行銷策略之研究-以臺北國際牛肉麵節為例	中山大學/企業管理學系研究所/2008 碩士	鮑忠暉
11	城市行銷節慶活動	從文化、故事與權力關係探討城市行銷取向與問題-以高雄市「貨櫃藝術節」與「鋼雕藝術節」為例	世新大學/傳播管理學系研究所/2007 碩士論文	吳尊寧
12	地方行銷節慶活動	地方節慶活動行銷之策略研究-以苗栗桐花祭為例	銘傳大學/公共事務學系碩士班/2010 碩士論文	黃蓓馨
13	地方行銷節慶活動	觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 臺灣花卉博覽會為例	政治大學/廣播電視學系研究所/2005 碩士論文	楊可凡
14	地方行銷節慶活動	節慶活動觀光行銷策略之研究-以宜蘭國際童玩藝術節為例	臺北大學/公共行政暨政策系碩士在職專班/2007 碩士論文	駱桂珍
15	地方行銷節慶活動	地方節慶活動行銷策略-臺北縣平溪天燈節個案研究	臺北大學/公共行政暨政策系碩士在職專班/2007 碩士論文	張玉雲
16	地方行銷商圈整合	地方行銷促進商圈發展之研究-以新社魅力商圈為例	逢甲大學/景觀與遊憩研究所/2009 碩士論文	鍾美鳳
17	節慶活動國際行銷	嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究	南華大學/旅遊事業管理研究所/2005 碩士論文	伍亮帆
18	城市行銷節慶活動	節慶活動與城市行銷-聖彼得堡「白夜之星藝術節」個案研究	淡江大學/俄羅斯研究所碩士班/2006 碩士論文	蘇欣儀
19	城市行銷	如何符合綠色城市概念之城市行銷研究-以高雄燈會為例	中山大學/高階經營碩士班/2007 碩士論文	陳信瑜
20	國際行銷節慶活動	臺灣地區地方政府公辦國際文化活動之研究-以嘉義市文化局舉辦國際管樂活動為例	南華大學/美學與藝術管理研究所/2000 碩士論文	陳達章
21	節慶活動	非營利組織推動社群音樂之個案研究-以嘉義市音樂協進會	臺南大學/音樂系碩士班/2007 碩士論文	陳育恬
22	節慶活動	遊客涉入程度、活動體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以嘉義市國際管樂節為例	雲林科技大學/休閒運動研究所碩士班/2009 碩士論文	莊茹情
23	節慶活動城市行銷	公部門與非營利組織合作發展文化觀光產業之研究-以嘉義市國際管樂節為例	南華大學/非營利事業管理研究所/2009 碩士論文	蕭苑瑜
24	節慶活動城市行銷	都市事件行銷之研究-嘉義市管樂節為例	東海大學/行政暨政策學系/2009 碩士論文	劉怡廷
25	城市行銷	全球化趨勢下的城市行銷策略-以台北市觀光行銷為例	臺灣大學/商學研究所/2004 碩士論文	陳玉梅
26	節慶活動	台中爵士音樂節與嘉義管樂節之參與動機、滿意度與忠誠度關係之比較	靜宜大學/觀光事業學系研究所/2008 碩士論文	藍美雁

資料來源：臺灣博碩士論文知識加值系統，筆者整理。

⁶ 「三鳳中街」位於高雄市建國三路以北與縱貫線鐵路以南之間。在日據時代被稱為「三塊厝」的地方，是一條集合南北雜貨販賣商的街道，是有名的南北乾貨批發中心，和台北的迪化街同享盛名，因此有「北迪化，南中街」的稱號。資料來源：維基百科，檢閱日期：2012 年 2 月 22 日。

表 1-2：相關研究方向期刊文獻

序號	研究方向	篇名	期刊	發表者
1	城市行銷 老街	鹿港小鎮觀光吸引力與遊客體驗價值、行為意向之研究	嘉大體育健康休閒 2011/12/頁 1-12	劉泳倫、賴雯玲
2	節慶活動	花卉節慶活動之遊客體驗構面與活動後續影響探討	東海學報 2011/10/頁 121-132	范振德、陳俞媚、 周碩雄
3	城市行銷 老街	苗栗（火旁）龍節 ⁷ 慶參與及居民文化觀光發展態度之研究	運動休閒管理學報 2011/12/頁 70-85	洪維勳、李易儒、 莊縈焄
4	節慶活動	節慶活動吸引力、顧客滿意度及忠誠度之研究：以 2010 屏東原民婚禮活動為例	嘉大體育健康休閒 2011/12/頁 13-22	陳佩琪
5	城市行銷 節慶活動	臺灣海洋文化節慶活動效益之探討-以高雄縣彌陀鄉虱目魚文化節為例	國立高雄海洋科技大學 學報 2012/03/頁 19-41	邱秀香、廖翊雅、 傅姿蓉
6	節慶活動	鯤鯨王平安鹽祭的休閒效益及活動分析	休閒運動期刊 2011/08/頁 79-90	蔡冠安、劉佳惠、 蘇維杉、鍾志強
7	地方行銷 體驗觀光	溫泉遊客體驗與消費行為-以四重溪溫泉為例	休閒保健期刊 2011/06/頁 219-229	林儀婷、吳志康
8	城市行銷 節慶活動	遊客參與節慶活動動機區隔之研究-以澎湖元宵節為例	休閒產業管理學刊 2011/04/頁 21-39	陳宏斌
9	城市行銷 節慶活動	大型節慶的活動吸引力與滿意度之關聯-以 2009 台北燈節為例	致理學報 2000/11/頁 199-230	王思文、張弘遠
10	城市行銷 美食活動	餐飲節慶活動參與態度、參與動機與效益評估之研究-以參與臺北牛肉麵節店家為例	運動休閒餐旅研究 2000/09/頁 36-57	李青松、吳東安
11	原住民 節慶活動	參與原住民觀光節慶活動遊客特質之研究-以布農族部落為例	美學與視覺藝術學報 2000/07/頁 38-51	舞瑪夫、達給魯頓
12	民俗節慶 活動	民俗節慶與佛教文化之探究-以四月八日的浴佛節為例	大仁學報 2000/03/頁 105-125	蕭玉娟
13	城市行銷 節慶活動	公部門辦理節慶活動-臺北燈節個案分析	策略評論 2000/02/頁 35-51	廖炯志、蕭武桐
14	觀光行銷 節慶活動	遊客對地方節慶活動認同之研究-以土城桐花節為例	運動與遊憩研究 2009/12/頁 73-92	李俊鴻、黃錦煌
15	地方行銷 節慶活動	族群意識與地方節慶觀光發展-走訪三義客家桐花祭	社區發展季刊 2009/09/頁 245-257	林錫銓、蔡奇芳、 廖瑞君、張宇函
16	地方行銷 節慶活動	雲林縣古坑鄉咖啡節慶活動對地方觀光產業影響之研究	華岡地理學報 2008/12/頁 51-75	高崇倫
17	城市行銷 國際活動	從世運社區的建構，探討 2009 高雄世運的城市行銷-以光輝社區及河堤社區為例	城市發展 2008/12/頁 8-23	高明瑞、洪良志
18	城市行銷 美食活動	新竹市損丸節活動之經濟效益之評估	運動休閒餐旅研究 2008/09/頁 121-140	陳沛悌、劉元安、 黃靜惠、張文娟
19	城市行銷 節慶活動	博物館大型節慶活動策略性行銷之分析-以 2005 年鶯歌陶瓷博物館嘉年華為例	育達學院學報 2008/08/頁 137-162	黃蕙娟
20	城市行銷 節慶活動	以嘉義市國際管樂節特別慶典活動論城市行銷之可能	嘉南學報.人文類 2008/12/頁 844-856	吳慶烜、謝孟蓉、 施昱均
21	城市行銷	從節慶活動組織模式看新竹市	臺灣工藝 2008/08/頁 66-69	藍俊傑
22	滿意度 節慶活動	嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究	旅遊管理研究 2006/06/頁 101-123	陳璋玲、伍亮帆
23	節慶活動	嘉義市管樂節十年回顧與展望	人文藝術學報 2003/03/頁 183-208	陳碧娟
24	城市行銷 節慶活動	國際管樂節-嘉義市邁向國內管樂重鎮	臺灣月刊 2002/01/頁 30-31	鄭文榮文圖
25	節慶活動 國際行銷	迎接千禧年的獻禮-亞太管樂節在嘉義	臺灣月刊 2000/02/頁 56-59	黃金財文圖

資料來源：臺灣博碩士論文知識加值系統，筆者整理。

⁷每年元宵節臺灣各地都有許多熱鬧慶祝活動，除了一定要有的大型燈會活動，又以「北天燈、中火旁龍、南蜂炮、東玄壇」最為知名，其中的「中火旁龍」指的是苗栗地區客家人發展出的獨特慶元宵活動，這項民俗在客家農業社會裡就已經存在，當時是為求來年豐收發展出結合地方廟會慶祝活動的獨特地方民俗，不但擁有悠久的歷史，更已經成為知名的客家十二大節慶之一，每年吸引客家鄉親與觀光客蒞臨觀賞，而苗栗的火旁龍又與新北市的平溪天燈合稱為「北天龍」，一靜一動，各有特色。檢閱網址：<http://www.miaoli2012bombingthedragon.com/>，檢閱日期：2012年4月9日。

相關節慶活動與城市行銷方面為主題的論文相當多，從上述所列各篇的論文和期刊可以概略得出本研究見解：

- (一) 各城市都有屬於自己的節慶活動的特色，例如說是地方在地特色的自然景觀、傳統產業、佳餚美食、或者是傳統風俗所沿襲下來的民俗祭典，各個地區各擁特色來吸引當地民眾與觀光客。
- (二) 從相關文獻的研究可以發現，活動成功的關鍵在於「人」，不僅僅是觀光客而已，還包含活動附近的店家、舉辦活動的公部門籌畫執行人員、甚至是當地民眾，必須多方瞭解與全盤計畫的配合，才可以使所有相關人員皆認同該節慶活動的發展與行銷。
- (三) 另外也可發現，文獻從 2000 年到 2012 年不等，部分相關研究出現行銷當地的節慶活動歷久不衰，仍是行銷該城市的金雞母，但卻有些城市舉辦的行銷活動似乎已不常見、甚至是已經停辦的活動，表示一個節慶活動能否吸引觀光人潮與人民的心，活動延續的重要性是關鍵，但不是擴大舉辦就是好、不見得年年舉辦就是成功，活動要成功必須跟著人潮走，毫無新意的活動就算年年舉辦，所帶來的人潮與效益是否跟著年年成長可見一般。
- (四) 若是以自然資源、生態為城市行銷活動的主軸，就必須考慮到不能只以經濟效益為目的，必須著重自然生態的保護與延續才是節慶活動永續發展的王道，否則節慶活動可能只是曇花一現，不僅賺不到人潮與錢潮，反而失了城市最獨特的絕佳賣點。
- (五) 從相關文獻研究中可尋出與本研究有正相關連的論文或期刊，雖然有不少，但著重重點並非完全與本研究方向完全一致，本研究欲研究的重點在於想深入研究嘉義市的城市行銷與 2011 年世界管樂年會的節慶活動間相互配合與融入，是如何的成為一項深植人心的節慶活動，市府又如何藉由管樂節來行銷嘉義市這座音樂人文城市。

二、國內相關節慶活動

揆諸現今，在經濟結構及資訊科技的快速發展之下，許多縣市著重文化創意、節慶觀光、城市行銷與國際接軌，通常藉由外國人士的參與和交流，行銷臺灣在地特色以吸引更多國外遊客到來，俾使臺灣觀光產業更具有國際競爭力。不論是文化觀光、亦或是節慶活動，除了具有文化傳承功能以外，也具有振興各地方區域經濟的新興價值。其中，目前我國觀光局正以「積極發展國內觀光旅遊，推動一鄉一特色」為政府未來投資各個地方觀光的主軸架構之一，亦是我國觀光政策白皮書的重點活動⁸。

目前臺灣大型觀光節慶活動正如火如荼的在進行當中，如表 1-3。而節慶活動每年通常會依照各地的景觀特色、宣傳文化重點與節慶活動的舉辦方式不同而變化與轉變，交錯呈現在美麗的寶島上，也會依舉辦的成效差異成為取捨續辦活動的關鍵。

表 1-3：2011-2012 年臺灣大型節慶活動項目

	1-3 月	4-6 月	7-9 月	10-12 月
2011 2012 年 觀 光 節 慶 賽 會	澎湖萬龜祈福	日月潭星光螢火季	國際陶瓷藝術節	日月潭花火音樂嘉年華
	南投集集/鹿港燈會	澎湖海上火花節	貢寮國際海洋音樂祭	高雄左營萬年季
	臺灣燈會	福隆國際沙雕藝術季	基隆中元祭	台東南島文化節
	高雄燈會藝術節	台北國際龍舟錦標賽	臺灣美食展	草嶺古道芒花季
	台東炸寒單	白河蓮花產業文化活動	新北市石門國際風箏節	鯤鯓王平安鹽祭
	台南鹽水蜂炮	屏東黑鮪魚文化觀光季	嘉義市世界管樂年會	2011 冬戀宜蘭溫泉季
	新北市平溪天燈節	竹子湖海芋季	嘉義縣東石海之夏祭	南投世界茶葉博覽會
	中臺灣元宵燈會	台北國際食尚秀	馬祖賞鷗生態季	山城花語溫泉季活動
	高雄內門宋江陣	臺灣花卉展	澎湖沙灘音樂藝術節	谷關湯饗
	2012 苗栗火旁龍節	台中大甲媽祖國際觀光化節	頭城搶孤民俗文化活動	台北國際賞鳥博覽會
	2011 年度鹿神祭文化活動	2012 春天吶喊墾丁春天音樂季	世界原住民族樂舞節	金山萬里溫泉季
	2012 年臺灣國際蘭展	客家桐花祭	南投中寮鄉龍眼文化季	鶯歌國際陶瓷嘉年華

資料來源：交通部觀光局網站、各縣市政府網站，筆者整理。

⁸ 交通部觀光局（2001）。觀光政策白皮書。檢閱網址：
http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/wpage/page1_20090902.htm，檢閱日期：2010 年 1 月 26 日。

然而就過去臺灣舉辦各式各樣的節慶活動案例來看，我們可以發現節慶活動在舉辦的切入點有其相異之處，有的依照傳統的傳承方式舉辦、有的根據我國風俗的節慶舉辦、有的則採用當地特有景點風貌舉辦、有的是另闢不同於在地的特色舉辦、還有些是配合國際情勢舉辦等，這些每年度所舉辦的各式各樣特色的活動，都足以顯示我國舉辦節慶活動的優越感與亟欲行銷城市的企圖心。

目前，我國交通部觀光局針對臺灣大型節慶活動型態的不同，而區分為傳統節慶、慶元宵系列活動、宗教慶典活動、原住民活動、客家文化活動與其他特色產業活動等類型，而從表 1-4 則可略知型態分類的常見相關活動：

- (一) 傳統節慶：依照我國傳統特有的節慶，如農曆春節、元宵、端午、中秋等特殊節日所舉辦的節慶活動。
- (二) 慶元宵系列活動：在元宵節過後，延續元宵的熱鬧氣氛繼續舉辦的相關慶元宵系列活動。
- (三) 宗教慶典活動：宗教向來是穩定人心的不二法門，依宗教舉辦的各式慶典不勝其數，舉辦的主要關鍵都在於人虔誠於宗教的那顆心是慶典的永續命脈。
- (四) 原住民活動：我國特有的原住民文化，一直都是我國節慶活動的特色活招牌，傳承原住民的文化與特色，表現出與其他國家不同的慶典習俗，但以目前來看，似乎沒有相當的經濟效益可言。
- (五) 客家文化活動：客家文化是我國目前積極籌備與推展的另一個傳統文化特色，為免於客家傳統的特色流失，在客家源頭的苗栗與屏東都致力於將此客家文化以不同的風貌或其他方式展現給遊客欣賞。
- (六) 其他特色產業活動等類型：其他特色活動除了當地自行發展以外，主要在於配合國際潮流的發展所呈現的活動態樣。

表 1-4：節慶活動型態的分類

民俗節慶的型態分類	傳統節慶	慶元宵系列活動	宗教慶典活動	原住民活動	客家文化活動	特色產業活動
	農曆春節	臺灣燈會	大甲媽祖文化節	戰祭/鄒族	客家桐花祭	國際玻璃藝術節
	元宵節	台北、高雄燈會	內門宋江陣	打耳祭/布農族	台北市客家文化節	三義木雕藝術節
	端午節	平溪放天燈	東港迎王平安祭	飛魚祭/達悟族	台北客家義民嘉年華	山城花語溫泉季活動
	中元節	鹽水蜂炮	鯤鯓王平安鹽祭	豐年祭/阿美族	花蓮客家文化節	澎湖漁村體驗行
	中秋節	炸寒單	花蓮各宗教祭天祈福暨繞境活動	矮靈祭/賽夏族		埔里酒廠2011年酒文化祭活動
		洄瀾民俗文化節慶-元宵節		跨年祭/卑南族		竹子湖海芋季
						金針花季活動

資料來源：交通部觀光局網站，筆者整理。

第三節 章節安排與研究方法

一、 章節安排

本文研究主要將內容分爲五大章，分述如下：

第一章爲緒論，包括研究動機和研究目的、章節安排、與研究方法等，而文獻回顧部分則是針對本研究主架構的城市行銷與節慶活動去分析前人的相關研究資料與瞭解目前我國舉辦節慶活動的活動資料。

第二章爲理論探討，首先論述節慶活動的定義；再以城市行銷爲概念來瞭解

行銷的定義、與城市行銷的內容與含義，從中歸納與聯結出節慶活動與城市行銷兩者間的密切關係而作為嘉義市管樂之基本架構。

第三章為嘉義市管樂節文獻概況論述，先概略知悉歷屆舉辦管樂節的經過，再以 2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節為本章主要論述重點。

第四章為活動與城市行銷之評估，主要先以市府官方的統計資料來瞭解嘉義市管樂節的舉辦成效，再利用質性訪談的方式，深入訪談相關舉辦管樂的市府行政工作人員、活動經過的沿途商家、及參與管樂團體與民眾對歷年與此次管樂年會的看法與心得，分析歷年嘉義市管樂節如何以成功行銷嘉義市這個城市，並成功讓嘉義市走出去，讓世界走進來，打造臺灣百年的另一個文化創意產業-2011 年嘉義市管樂年會。

第五章為結論與建議。從前述各章當中得出嘉義市管樂節成功的魅力所在，並比較出歷年管樂節與 2011 年管樂年會之最大差異性，從中找出舉辦管樂節的成敗優劣得失，以俾管樂節的永續發展。

二、研究方法與流程

本研究主要採質性分析與深度訪談兩大部分，第一部分為質性的文獻分析，包括國內外期刊、書籍、碩博士論文、報紙、及文化局所提供之相關周邊文宣為主要的資料來源，針對節慶活動、城市行銷為主題或相關研究方向的論文與期刊作深度的文獻探討與分析，國內外現有的相關主軸文獻都納入為本研究的蒐集研究範圍，透過過去相關的資料，藉此檢視嘉義市是如何成功的行銷管樂節以深入嘉義市民的心，並試圖從中找尋城市行銷的策略與特色所在，了解嘉義市如何利用一個節慶活動走出臺灣而成功站上國際世界舞台，成為一個城市觀光產值的最大贏家，而延續該活動的背後動力與效益對該城市與市民意義又何在。

第二部分則是深度訪談，以 2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節為論文研究主題，深入訪談部分係以舉辦嘉義市管樂節之承辦人員（代號 A1）為訪談對象，其他則針對嘉義市議員（代號 B1-B2）、沿途商家（代號 C1-C4）、帶團表演人員暨服務人員（代號 P1-P4）、與嘉義市民（代號 M1-M4）為輔助研究對象，運用原有文獻暨質性分析來作分析探討，希望從深入訪談中釐清節慶活動與城市行銷間的關聯性，亦從訪談內容中找出 2011 世界管樂年會與歷年管樂節的差異點，藉以得知管樂節續辦的原因所在，分析得出嘉義市政府如何以管樂節行銷嘉義市這個城市，並從中端看嘉義市是否成功走出去國際，而讓世界走進來，俾歸納出嘉義市舉辦管樂節成功所在，另再從中提出相關行銷嘉義市管樂節之建議，以利管樂節之永續經營。

而此次本研究的主要研究流程，如圖 1-1 所示。

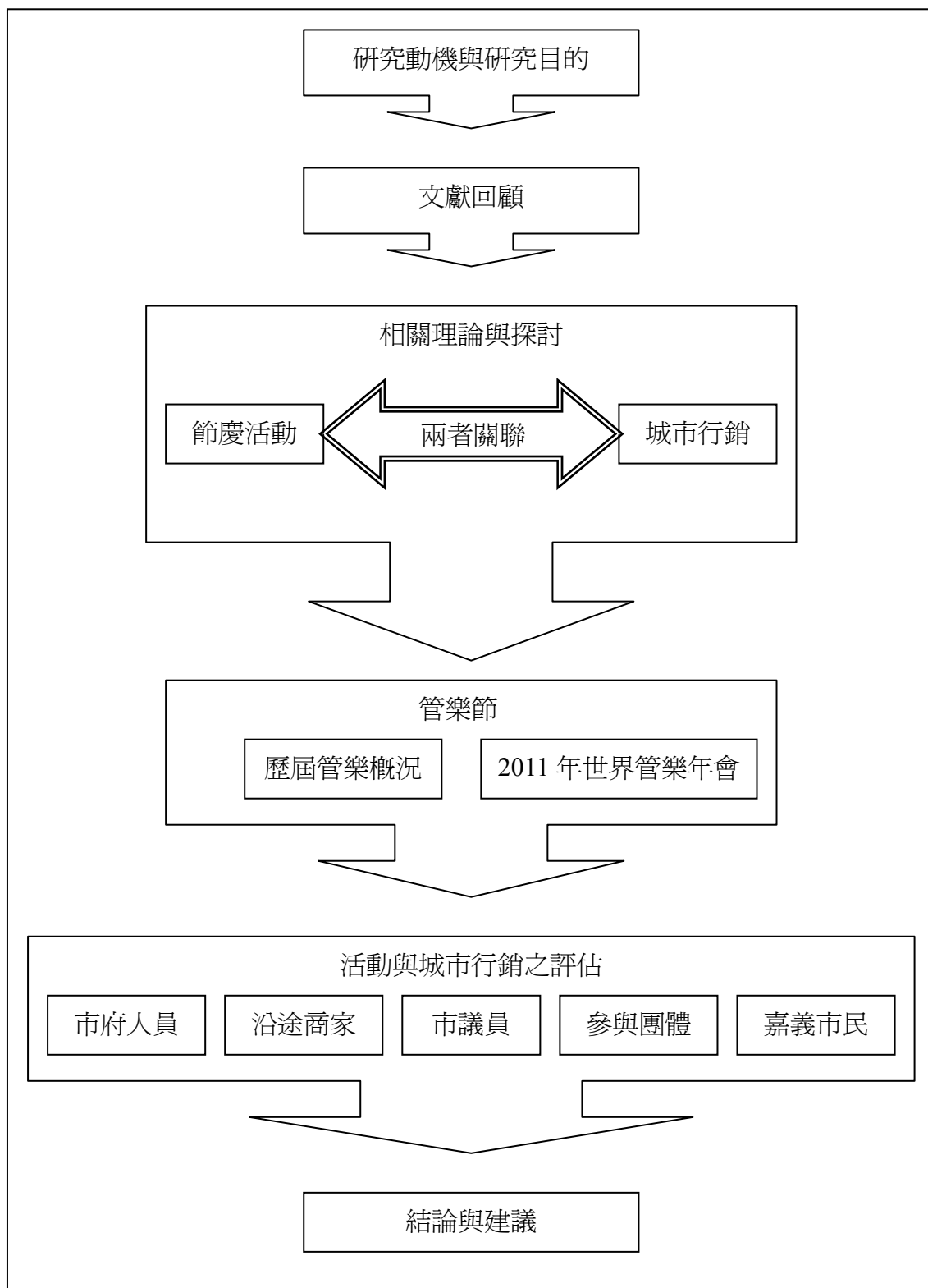


圖 1-1：研究流程圖
資料來源：筆者自製。

第二章 理論探討

本章以節慶活動、及城市行銷等相關概念為核心，進行理論探討分析，並試圖從中瞭解與尋找出成功行銷嘉義市的魅力所在。

第一節是以節慶活動的理論為主軸來建構本章的焦點；第二節則是以行銷此名詞輔以城市行銷來瞭解並界定其涵義等相關概念。由此兩小節來貫穿與建構本研究的理論基礎。

第一節 節慶活動

觀光業是具有潛力，亦能帶動商機的一種產業，而舉辦節慶活動是一種能在短時間內吸引眾多人潮，亦活絡各區域的發展。目前國內外各城市皆相繼舉辦各種型態的節慶活動，藉以發展自有城市的特色，可見節慶活動儼然成為提升各國經濟效益的幕後推手。

一、節慶活動的定義與特徵

學者 Getz (1991) 認為節慶是一個例行的活動之外，於組織運作及經營贊助配合下所形成的一種一次性的或經常性發生的特殊活動。而節慶活動是目前現階段被視為發展觀光的重要吸引力與趨勢。國內外各地區也相繼舉辦各種不同性質的節慶活動，並積極將各類型節慶活動整合到區域發展策略中，期透過節慶活動帶來人潮商機與經濟效益。故學者 Getz (1991) 對節慶活動下了幾項該具有的重要特徵：

- (一) 公開給大眾參與。
- (二) 為特定的慶祝或呈現一特殊性的主題。
- (三) 通常一年或數年舉行一次。

- (四) 會有事先的預定期間。
- (五) 本身不擁有硬體的設備或結構。
- (六) 活動設計包含不同的活動內容。
- (七) 活動幾乎在固定地點舉行。

而在國內有時舉辦活動並非單只用節慶此一名詞，與其併用的名詞尚有慶典、或嘉年華等；在英文方面與節慶相關的字詞則有 festival、fair、mega-event、hallmark、event，這些英文名詞具備相通的特性，也經常被互相替換使用，如表 2-1 所示。

表 2-1：節慶活動相關名詞

名詞分類	定義	實例
Festival (慶典)	具有一慶祝主題，常被用來泛指一般公開主題慶祝活動。	泰國潑水節、宜蘭搶孤、基隆中元祭、大甲鎮瀾宮媽祖文化節等。
Fair (市集)	是一種傳統的市集，具有商業交易的本質，除了保留部分傳統的交易本質外，其活動更多元且亦有提升教育與休閒遊憩之功能。	農產品展售會、萬國博覽會等。
Event (事件)	精心安排的特殊活動，且活動時間較短。	家具展覽會、美食展、國際旅展、台北世貿中心國際電腦展覽會等。
Mega-event (大型事件)	具有必看價值的世界級節慶活動，此活動需要很多經費投入，也同時會帶來人潮並有相當可觀的經濟效益收入。	奧林匹克運動會、世界盃足球賽、NBA 籃球賽等。
Hallmark event (特殊事件)	每年於一定時間內固定舉辦一次，主要在提高觀光地區的知名度、吸引力及增加收入。活動的特殊性與能吸引觀光客是成功的要素。	宜蘭國際童玩節、雲林古坑咖啡節、屏東縣黑鮪魚文化觀光季、嘉義市國際管樂節、苗栗三義木雕藝術節、台中縣大甲媽祖國際觀光文化節等。

資料來源：Getz (1991)；游瑛妙 (1999)。

二、節慶活動的方式

節慶活動為臺灣近年來相當重要的產業文化活動，節慶活動的舉辦不僅能夠帶來眾多的觀光人潮，各地相繼舉辦各種不同性質的節慶活動，並積極將各類型

的節慶活動塑造出具各地方特色，以繁榮地方經濟效益。

然絕大多數節慶的成功與否卻依賴於政府或當地居民的支持，不論此節慶是否吸引非當地居民（包括國際和國內其他地區的遊客）為重點，依然可以留住當地民眾的心與金錢。成功的觀光節慶有助於抑制出國熱度，使珍貴的外匯不致外流，因此節慶觀光必須同時是國際與國內觀光規劃發展中重要的一個環節（吳淑女，1995：3）。

Getz（1991）亦指出將地方傳統或文化以慶典的方式市場化，會有助於這些靜態性的旅遊型態進入大眾市場，且若對旅遊發展來說，包裝出來的部分會比真實的更吸引觀光客。在臺灣我們常看到與節慶並用的名詞，即慶典、嘉年華會或一些定期舉辦的地方慶典，原本即屬民眾生活的一部分，經過適度的包裝與宣傳，當地的特殊性反而呈現為一種新的觀光凝視。本研究依活動的性質與特色將節慶活動分呈下列三種型態來說明：

（一）傳統型的活動

傳統型活動通常是一個區域、或族群從以前傳承下來的風俗、習慣、或當地的特色活動，對於當地而言，它可能是一個有主題的、大家一起共同慶祝的活動或是一種特殊的獨特儀式等，且多半都是當地的公開慶典活動，會有固定舉辦活動的地點或時間。又或者是想要保存當地傳統藝術，而才藉此利用節慶活動的方式將傳統文化展現出來，目的就是想利用民眾參與活動的機會，針對民俗傳統技藝的部分，舉辦展覽或是競賽的方式讓傳統技藝得以發展與傳承。簡言之，例如：長久以來的划龍舟慶端午、家人團聚的中秋節、或是以慶元宵系列的宜蘭搶孤活動、平溪放天燈、又或者以原住民傳統活動的阿美族的豐年祭等，就是在地的傳統與特色相沿成習的一種慣例與文化傳承。

(二) 體驗型的活動

Schmitt (1999) 在《體驗行銷》一書中指出傳統行銷所重視的產品功能強、外型好的性能與效益行銷，產品分類與競爭只侷限於狹隘的定義，顧客被視為理性決策者，以及傳統行銷方法論與工具是分析的、定量的、和口語的，皆無法契合目前消費者所需要的完整的消費體驗（經驗）。因為消費者購買產品或服務的背後，其實是反映一些消費者認可的價值、情感、經歷。

換言之，每一次的消費從與產品接觸開始，產生購買與使用都是一次經驗之旅。Schmitt (1999) 認為消費經驗是可以被塑造，消費過程是一個完整的經驗，而行銷人員應該專注心力去為消費者創造一個全新的體驗，一個不同的體驗形式。

Kolter (2003) 更指出體驗行銷的目的即提供一項讓顧客難忘的經驗，使原本乏味的經驗能有戲劇、娛樂性的效果。而 Godin (2003, 2004) 則明確地指出某產品或服務若要流行起來成為消費者想要的，就須使該產品的附加特色具話題性。

在國內的休閒產業中，廠商會利用、或提供與其遊憩服務有連結性的軟性遊憩活動以創造出具有話題性的附加特色，進而提高該產業服務的附加價值，此為體驗型的型態活動，讓民眾親身體驗到活動的有趣性、娛樂性的經驗。例如，利用插茶或柿餅的製作過程或古早農具的擺設與展覽，或稀有品種樹苗的栽種與佈置，或夜間觀賞螢火蟲與摘水果活動⁹，以及具有創意的室內設計與景觀規劃皆讓遊客產生相當深刻的遊憩體驗，並成為口耳相傳的話（李堯賢、陳欽楨、孔秀琴、楊琮階，2007：119）。又或者原為國外的傳統節慶活動，而隨著文化交流、交換學生的國際學習不斷地迅速發展，開始漸漸深入臺灣人內心並引進臺灣的泰國潑水節活動亦為體驗型的活動之一。

⁹ 北埔最負盛名美味的客家插茶，至今商業推廣已有數十年時間，在北埔觀光協會大力規廣下，讓訪客對客家插茶具有相當的認識與讚賞；北埔螢火蟲季賞螢活動則在四月至五月期間；另有北埔柿餅季在九月至十二月。資料來源：北埔旅遊服務中心。檢閱網址：<http://www.beipu.org.tw/>，檢閱日期：2010年4月24日。

(三) 消費型的活動

伴隨著各地的節慶活動頻率與規模與日俱增，加上人們收入與休閒時間的增加，各種大眾節慶、活動及娛樂油然而生，各地方政府也均致力投入大筆活動經費預算，積極推廣相關大型活動或盛會，而且通常都朝向所謂可以消費性的節慶活動來舉辦，期望這些所謂能帶來無限商機的節慶活動所附加出來的經濟效益，抑或是藉此提升在地的傳統產業或觀光人潮，像是從南端的墾丁到北邊的基隆，我們常聽見的節慶活動，如屏東鮪魚文化觀光季、雲林古坑咖啡節、國際美食展等著名活動，都皆以消費型態的模式去吸引觀光人潮前往。

不管各地方節慶活動是以在地自然景觀為宣傳重點，或以注入新元素來吸引人潮消費，新舊節慶活動總是不斷地在地方上蓬勃發展，而觀光的經濟效益是目前世界各地的急速攀升的驚人貿易產值，其往往都迅速成為各地公部門帶動產業發展、提升觀光價值，進而促進城市、或地方經濟發展的主要政策工具（李君如、莊惠晶，2008：1），加上為了可以吸引大批觀光客，甚而是國際觀光客前來，活動的規模舉辦也漸漸朝向配合提升節慶活動的國際化趨勢為主要目的來發展。

三、節慶活動的目的與功能

近年來各國最流行的地方新定位，首推觀光節慶活動，為因應地方經濟發展需求，並滿足對地方文化資源的懷舊及地方特色之行銷，對地方節慶活動之推動日漸重視。然而，除需要民眾對地方節慶活動熱情參與外，公部門的規劃與活動的運作更是整體成敗的關鍵所在。Formica and Uysal（1998）提到，節慶活動的推展有益於國內外休閒產業的發展，特別是歷史古蹟及文化活動相關的節慶活動，不僅具有吸引遊客觀光及強化地方特色的功能外，如表 2-2 所示，也能夠活絡地方經濟（Long and Perdue, 1990）。

表 2-2：節慶活動相關功能

功能	說明
地方經濟開發	1.各種地方產業或農、漁產品的促銷。 2.開發地方產業為地方帶來經濟上效益。
觀光開發及增加觀光收益	1.在觀光旅遊旺季時提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節的永續發展。 2.增加人為的觀光吸引力。 3.使較單調的觀光或靜態的觀光地點、度假區或遊樂區更活潑化。 4.配合永續觀光，以提供創意的活動來減輕觀光對自然資源的過度破壞。
提供民眾休閒遊憩的機會	節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種形態的休閒活動。
保存文化傳統與藝術形象塑造	利用節慶活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來。 包括政府、私人企業與社區之形象塑造。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動，凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區總體營造的功能。
信仰與心靈寄託	古老節慶活動往往是與祭祀、敬神相關。
促進文化發展與提升民族情感	利用民眾參與機會，觸發民俗技藝的發展與發揚。
教育與意識宣傳	政府或社會團體透過節慶活動將其理念宣導出來。
各種商品的促銷	凝聚人潮以達成商品銷售的目的。
提高活力與能見度	經媒體不斷曝光，讓政府、企業或相關商家知名度大增。

資料來源：吳淑女（1996）；游瑛妙（1999）。

Getz（1991）更進一步提到，節慶活動為一股替代傳統觀光的新浪潮，能帶動地方永續發展。簡言之，節慶活動行銷的主要目的，筆者歸納如下列四點：

（一）增加在地吸引力 拓展行銷社區

任一地方社區、或是著名觀光景點，一般而言，可以吸引觀光客前來的原因多半為其具有著名的自然景觀形勢、或是具有在地特色，但若是透過舉辦特別慶典活動，反而更能增加在地的吸引力、延長遊客停留時間、提升當地經濟消費、或是遊客重遊率，這些都是各城市欲舉辦節慶活動的主要目的。然，若想要提升在地吸引力，光靠當地居民稍嫌不足，政府機關等單位應有詳細的規劃與活動設計，尤其各城市所具有之城市特色本來就各不相同，若能成功運作節慶活動的真

實面貌，當可吸引在地民眾，甚是國際觀光客的目光。

而通常舉辦節慶活動不外乎會跟在地特色、或是當地歷史傳統文化、藝術、音樂等文化產業有所關聯，甚而有引發社區居民願意發展在地特色的動力，例如嘉義新港板頭村社區居民所共同呈現的交趾剪粘藝術村，便是居們們想拓展極具特色的在地社區風貌。成功的節慶活動舉辦，便可藉此提升在地相關的觀光產業、傳承在地歷史文化等目的，亦不失為拓展社區、行銷社區的另一途徑。

(二) 提升民眾參與度 增加消費需求

通常來說，大型的節慶活動通常可以塑造話題以帶動大批遊客與當地民眾的參與，所以有其他學者指出「節慶活動」乃是特意規劃創造特殊情境以達到特定的社會、文化或組織目標的特殊儀式、表演或慶祝活動（Allen & McDonnell, 2002），也就是地方政府可將所擁有的地方特色發展成地方特殊的節慶活動，並每年於固定時間、地點舉辦慶祝活動來吸引人潮。

若透過具特色性的節慶活動，可帶動當地民眾參與活動，不但能夠塑造話題，並且可以增加外來消費者的印象，提升當地經濟消費。例如，地方透過牛肉麵節、電影節、童玩節、貨櫃節、花季、溫泉季、風鈴季、海洋季、黑鮪魚季等活動的舉辦，非但可以吸引大批遊客參與活動，同時也可以進一步促銷地方特產，還藉此發展當地觀光旅遊產業，伴隨而來的消費者需求程度也就會隨之增加。

尤其在政府重視節慶活動舉辦之中，許多主辦單位也逐漸意識到體驗行銷¹⁰的觀念，亦指節慶活動的優勢並非只是來自於活動創新，而是在於如何透過體驗行銷進而帶給遊客美好的、有價值的體驗，以提升當地民眾、或是遊客的參與感，更增進遊客的滿意度，以便增加消費需求、或下次再度光臨。

¹⁰ Pine II and Gilmore (1998) 於所著的《體驗經濟》一書中，開啓以「體驗」為主要訴求的行銷策略。即從參與程度（主動或被動）及參與關聯或環境（融入情境或吸收訊息），分為娛樂體驗、教育體驗、跳脫現實體驗及美學的體驗等四種不同構面。

(三) 促進地方經濟效益 擴展觀光旅遊產業

面對這種休閒時代的來臨，以及產業與文化發展在地化的需求，近年來臺灣最流行的地方新定位，當然首推觀光節慶活動，且已成為地方展現特色最佳方式。若以臺灣觀光休閒產業發展趨勢及現況來看，為因應地方經濟需求，並滿足國人對地方資源的懷舊及偏好，以地方資源特色所建立的觀光發展已儼然成型（高俊雄，1996）。

其實各地區域可以善加在地的古蹟、與公共空間搭配運用，甚至和其他產業尋求合作，讓各種文化相互激盪而創造出新的文化風貌；可讓觀光客期待一進入該城市就能完全感受到全市民共同投入在城市行銷上的努力，如與餐廳的結合、與迎接觀光客的旅館搭配、及和文化創意觀光相結合的商店或街景等，皆能促進地方上的觀光效益與觀光客源的增長，俾以復甦傳統產業和擴展觀光旅遊的產值。

尤其是近年來各國已重視由文化創意衍生出的觀光效益和城市形象，在舉辦各樣的節慶活動或觀光活動中，最直接影響的受患者是國內外觀光客和在地市民，對於遠道而來的外國觀光客、或旅遊業者的工作人員而言，勢必要先瞭解外國觀光客的需求、喜好，以外國人的角度找出在地的新奇之處，再加上對在地文化的瞭解，藉此設計、包裝出更感動、更細膩的觀光配套措施，以加深觀光體驗的程度和口碑的宣傳，如此一來，才能塑造出一個城市長期期待的觀光競爭力。

(四) 增進優勢永續經營 培養國際競爭力

每場節慶活動的開始除了想讓遊客留下深刻的印象以及為當地帶來高度經濟效益外，主要目標也想讓其永續發展下去，而不是讓原本的開始就變成最後的結束。各地方的主辦單位一開始就要深刻體驗到永續經營的重要性，從一開始的規劃與營造設計，當中的過程體驗與行銷手法，到最後的經濟效益與擴展產業，都是讓節慶活動增進優勢競爭的充分與必要的關鍵條件，藉此才能夠永續發展並順

勢培養與世界各地的節慶活動具競爭力的國際舞台。

例如，駱焜祺（2002）曾於探討屏東縣黑鮪魚文化觀光季調查研究中指出，發現以「美食-黑鮪魚」為號召的觀光節慶活動，能大幅提高屏東縣能見度；又以首長帶頭行銷及持續以製造事件吸引媒體的行銷策略，更讓活動高潮不斷，但礙於文化內涵與體驗性不足，再加上整體觀光系統未能平衡運作，也使得活動永續性與延展性受到很大的限制。故，其認為必須加強地方文化特色、提高社區民眾參與、增加遊客體驗活動與鄰近其他縣市觀光資源策略聯盟，才能為在地節慶活動增進優勢，以達永續經營，甚而藉此將地方特色與資源結合「在地全球化、全球在地化」的理念，才可培養出具國際競爭力的目標邁進。

所以若以現在臺灣的城市來看，發展文化觀光產業¹¹其實仍有很大的品味拓展空間，不論是當台北 101 以世界第一高樓為話題，還是高雄以水岸城市自居推動城市行銷的同時，除追求知名度與曝光度外，更重要的是，必須打造一個具備「環境友善度」、「人情溫暖度」、「在地特殊性」的旅遊目的地為目標持續邁進，才能將臺灣的觀光魅力推向國際。

綜上所言，節慶活動的成功須配合人、事、時、地、物等各方面的努力，共同為該城市該活動盡一份心力，以永續為最終目標去創造值得吸引、促進地方各產業經濟效益與增進當地民眾參與度，尋求該節慶活動的最大效益；或者若要以文化創意的軟性藝文活動掀起話題者，亦可形成另番的號召力（王文儀，2009：10），例如音樂，有世界共通之處，也有文化上的差異，因此行銷者可利用不同音樂來表達廣告訊息，若要瞭解各種音樂所代表的涵意，就必須先考慮其文化背景（陳正男，1992：97）。

¹¹ 文化產業（Culture Industry）早期由法蘭克福學派 M. Horkheimer 和 T. Adorno 提出，意指現在電影、廣播、卡帶、書籍等符合文化需求、市場導向之文化產品，是由工業產銷關係下，符合大眾消費心理需求的商品。後來，經由多元文化學派之倡導及後現代消費思潮的影響，文化產業以多元化面貌的形式展現，文化產業政策成為先進國家城市之象徵經濟及都市再生的主要策略，以帶動地方經濟復甦、城際競爭力提升、地方意象重塑與精神文化生活的提升（楊敏芝，2000）。

第二節 城市行銷

全球觀光產業及觀光活動的發展正處於蓬勃熱絡階段，為世界各國普遍重視的無煙囪工業，與科技產業共同被視為是 21 世紀的明星產業。在積極推動觀光客倍增計畫下的各國，莫不在國際間建立起觀光產業的新意象。各城市的景點與活動必須產業化與國際化，甚而採取區域合作的行銷模式，勢必才可加速邁入國際觀光舞台（許文聖，2006）。本研究先以行銷觀點瞭解行銷的概念後，再帶入何謂城市行銷的主軸內涵，以貫穿本研究的另一個重點理論架構。

一、行銷的基本概念與涵義

(一) 行銷的起源

行銷（Marketing）起源於交換，隨著社會型態及經濟體系的轉變，交換方式也隨之趨於複雜，解決交換問題的行銷也應運而生。行銷的本質是交換，其運作須循一定步驟進行，涉及相關理論涵蓋了經濟學、心理學、社會學、數學、管理學、會計學等等，形成行銷獨特的理論架構。然在面臨市場需求飽和、多樣化、競爭國際化及全球化的環境中，須配合市場的邏輯性與需求做相對應的整合，簡言之，行銷是以滿足市場需求為前提的交換活動。而在經濟體系下，交換的發生必須滿足下列五大條件（蕭境堂，2002：3）：

1. 須有雙方當事人。
2. 雙方當事人皆擁有對他方具有價值的財貨。
3. 雙方當事人具有相互溝通，及相互輸送對方所需財貨之能力。
4. 雙方當事人皆擁有接受、或拒絕它方提供財貨之自由。
5. 雙方當事人皆認為與對方交易是適當且可靠的。

(二) 行銷的定義

行銷又稱為營銷、市場學、或銷售管理，算是歷史最短的一門學科，理論架構與定義也眾說紛紜。美國行銷協會則在 1985 年將行銷的多方說法重新定義為：「以創造滿足個人及企業之目標的交換目的，而從事之構想(idea)、財貨(goods)、或服務(service)等之觀念形成(concept)，價格設定，推廣及分配等作業之規劃與執行的過程稱為行銷。」此定義具備之特徵有(蕭境堂，2002：9)：

1. 創造交換來達成個人或企業之目標是行銷之目的。
2. 除了營利機構外，非營利機構也須運用到行銷。
3. 行銷的標的物涵蓋了財貨、服務、及構想。
4. 以觀念形成之方式替代產品政策，符合社會性之要求。
5. 行銷是經規劃及執行之過程來達成創造交換之目標，明確地表明策略性特質。
6. 以滿足買賣雙方需求為目標之基礎下來創造需求，強調行銷是互動的，它不是偏向賣方的。
7. 基於觀念的形成，行銷是企業運作的踏腳石；企業之其他功能尚未運作之前，即須運用到行銷的功能。

(三) 行銷的運作流程

行銷的成敗取決於市場，故行銷的運作應由瞭解市場開始。從行銷的角度而言，人對產品並非一成不變，而是隨著環境的變化而有所變遷，故對市場的瞭解應由環境著手。它不是一味的以本身的立場來生產產品、或提供服務，而是根據顧客的需求規劃產品，及設計符合顧客要求的各種轉移產品的有關活動，圖 2-1 便可讓我們瞭解到想要行銷時，在其過程中所涉及市場、產品、競爭對手、擬定的策略、關係與內外部因素等相關資料間是如此的密切運作。

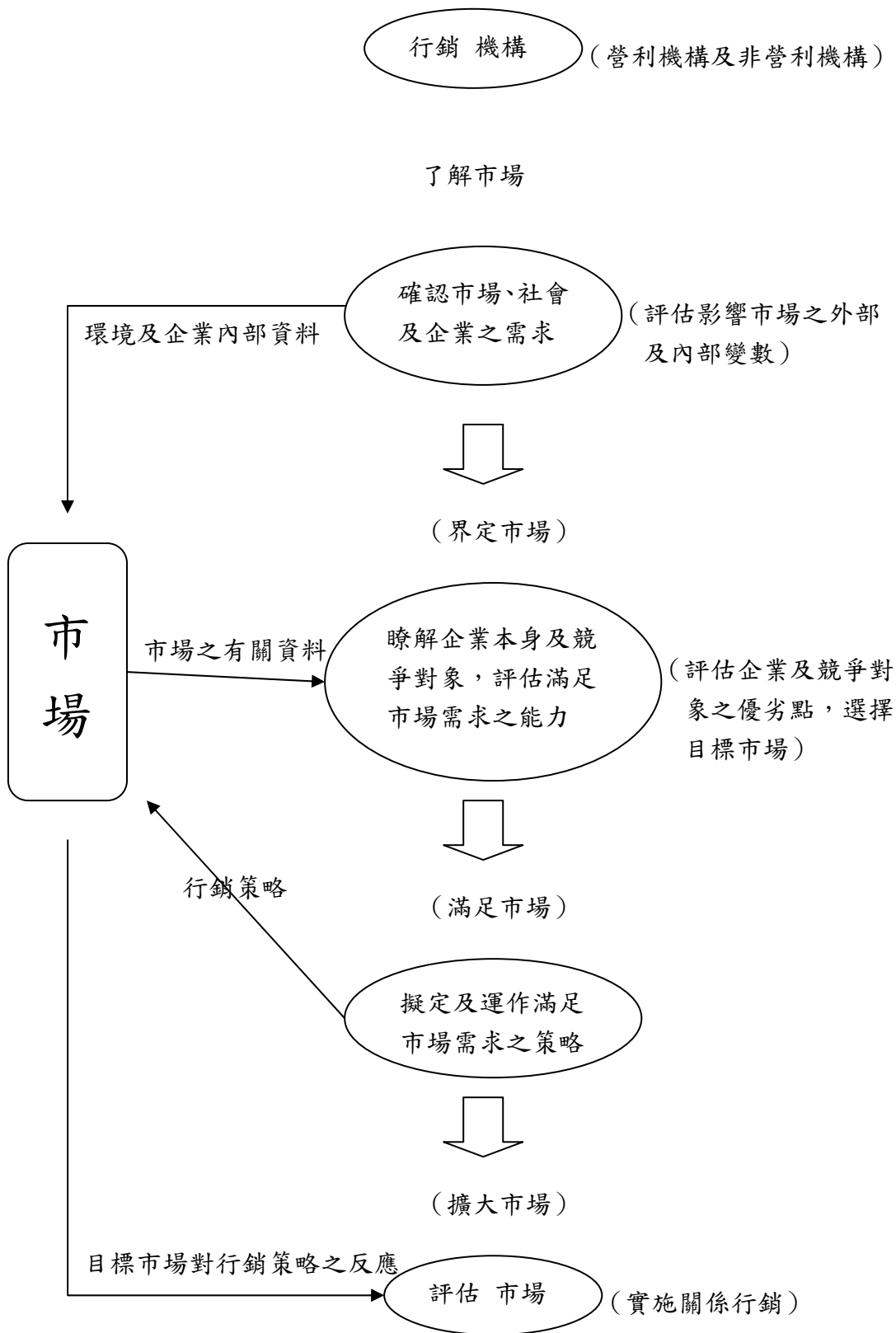


圖 2-1：行銷運作流程圖

資料來源：蕭境堂，2002：11。

(四) 界定行銷市場與滿足市場

1. 界定市場，將市場機會轉為行銷機會

在行銷前，要先了解市場；即市場的機會或商機，才有可能將市場機會變成市場行銷。在行銷運作過程中，須運用到市場區隔及目標行銷，依逐步縮小的過程，將所定的大目標，逐漸縮小至適合經營的小目標。

然，市場是由對特定產品或服務具有需求之人群所構成，但同樣的產品或服務，往往因人的不同，對產品也產生不同的需求，若要對人實現希望，則須尋找出一個，或若干個符合企業能力、同時又能壓制競爭對象之區隔化市場作為目標市場，以配合本身之競爭優勢，來開拓出一片生存的空間。

2. 滿足市場，尋求有效的價值實現

對界定市場階段所選擇出來的目標市場，設計滿足或影響目標市場需求之行銷工具，即所謂行銷組合。由於行銷是藉由價值創造來達到滿足顧客的及因應競爭，故可藉行銷組合將產品或服務有效地轉移至需求者手中。

而行銷價值的實現是用溝通或產品的推廣來傳達表現。由人員推銷、廣告、促銷、報導等項目將訊息傳達出去，配合媒體的選擇訊息以達行銷價值的成效。通常而言，若要滿足市場就必須要搭配產品設計、訂價、通路與物流、及推廣等四大手段，以搭配的方式運作，配合目標市場的特性，而求獲致最大的相乘效果。

(五) 行銷資訊的掌握

行銷資訊是依據行銷決策問題模式中，將各項相關資料加以整理、分析而得

的。但並非所有資訊皆能符合決策的要求，故運作之前，應予以評估，以便提高正確資訊的掌握。

以面臨市場的不確定性及多樣性來看，行銷對資訊的依賴正日益加深當中。對於行銷而言，資訊是一種評估現況、推估未來的一項便利工具，左右行銷決策、政策的一切成敗。

但就本質上來說，資訊具有風險性，無法避免，只能降低。若在行銷過程當中，在無法掌握資訊的特性與其產生過程，就貿然使用資訊者，不但毫無幫助，反而有可能造成行銷的成本擴大或傷害（蕭境堂，2002：117）。

(六) 行銷的目的與 4P

爲什麼要行銷？目前世界各城市皆不斷地將自身產品，從傳統產業到新興產業，甚至是創意文化產業，以多元文化方式積極行銷至其他各國城市，其莫不想要提升自身國家的競爭力，這不僅是各國行銷自身城市的想法，也是獲得行銷效益的最終目的。

而說到行銷，1965 年 Borden 提出行銷組合（Marketing Mix）的概念，將行銷活動分爲四項組合要素，即產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）及推廣（Promotion），用此四項組合元素的觀念來爲行銷理論提出具體的方向。（Kotler，2008）。

1. 產品策略

產品本身的品質與服務必須要有良好的水準才有存在的價值，須透過產品的多元化包裝來型塑產品的形象，各國都是多元化的國家與社會，因此也會有不同的風俗與想像，多樣化與多采多姿的產品造就出不同樣的風格與服務內容，才可以讓遊客深刻體驗到不同文化的特色與感受，以便提

升產品在國際上的差異性與遊客再次到訪的意願。

2. 價格策略

搭配銷售一直都是做為行銷活動的策略方式之一。比如舉辦高雄世界運動會為例，國際性的活動必定會吸引外國人來臺灣，因此政府可以保留一定的門票給旅遊業者或相關機構，配合販售住宿券來加贈門票或加購門票的方式來宣傳臺灣飯店業者與觀光，如此便可透過附加價值吸引外國觀光人潮來台旅遊。

3. 通路策略

觀光向來都是政府主打的經濟策略，政府就該扮演好積極與輔導的角色，極力宣傳觀光特色與活動，並結合各大飯店業者、旅行社、伴手禮商店或業者等，將觀光通路串連並一氣呵成；另外，觀光資訊目前仍以網際網路的獲得最為快速，政府在宣傳上也針對外語方面加強與輔助，建構全面性的網站連結，用中、英、日等主要語言來介紹臺灣觀光，甚而提供誘因給相關業者，藉此配合政府的觀光策略，達成通路的網絡連結。

4. 推廣策略

傳播媒體可說是推廣策略中的最佳代言人，政府可運用媒體播放正在主打的觀光活動與臺灣形象，不同的媒體有不同的設計宣傳手法，不僅是在行銷，更是在各個文化與節慶活動中做包裝的展現，更適時的將其推向國際舞台。除此之外，亦可藉由外國旅客來台的親身體驗，回國傳達給當地潛在顧客的另一個良好管道，也就是善用旅客的口碑來做推廣的另一代言人。

二、城市行銷

隨著全球化浪潮的發展，國際城市間的經貿往來、文化交流也日益頻繁，爲了提升城市的國際競爭力，各國莫不透過創意包裝手法，塑造個城市所擁有的獨特性與形象，並向國際行銷推廣，進而促進經濟、投資、文化、觀光等有形無形的效益，再加上資訊發達促使文化之間的相互模仿，也成爲城市之競爭方式，文化儼然成爲最佳的軟性外交手段及城市行銷手法（鐘宜春，2005：14）。故「城市行銷」（city marketing）近年來已成爲觀光領域的一個新興議題，也是本研究的主要理論文獻重點。

（一）城市行銷的起源

城市行銷的起源可說是從 1970 年代開始，來自 Kotler（1993）等人的著作，提及西方的工業城市因面臨環境的惡化，公共設施的不足及地區發展不足等問題，爲因應全球的競爭才產生要進行城市行銷的觀念，一直到 1980 年代才逐漸開始成形。根據 Pearce（1998）指出這些國家在進行產業轉型的過程中，成長速度最快的替代產業便是觀光旅遊產業。當時許多已開發高度工業化國家，由於城市居住環境品質惡化、工資與土地價格不斷上漲，加上國際政經局勢驟變與全球化快速來臨，造成產業不斷外移以及人口流失，使得這些工業國家經濟發展趨於蕭條（董聖文，2011：8）。而過去發展中的城市從事各種工業產業的推廣與招商來吸引其投入資金，現今也紛紛轉向使用策略性的思考觀點，用行銷管理的手法來推廣城市形象（Lim, 1993）。

根據以往城市行銷的相關文獻可發現，歐美各國家有其不同的論點與發展。歐洲自 1980 年代開始，已經出現城市行銷的研究，其論點是如何將地方重新評估（re-evaluation），並且經由整合後再現（re-presentation），也就是經由形塑出一個嶄新的形象來增加城市本身的競爭優勢，或是保留固有的優勢來吸引新資源投

入。而美國研究城市行銷的相關文獻出現時間較歐洲早，這跟美國聯邦制度、地理環境與產業發展型態有很大的關係，導致美國比較需要透過地方的行銷來發展經濟（董聖文，2011：9）。由此可知，以 Avraham（2004）的觀點則可將歐美國家兩地區區分為城市行銷的研究取向：其一為研究地方政經發展與城市行銷之相關聯性；其二為研究多元發展的城市行銷策略。換句話說，城市行銷是一種公領域的行銷活動，目的在於促進居住這座城市當中的居民之福祉（吳尊寧，2007），惟因為牽涉到與公部門領域相關的作業，因此在各方面的運作過程中通常就會較一般企業行銷活動來的複雜與繁瑣。

（二）城市行銷的內涵

在 1980 年代早期，有學者提出城市行銷是在促銷城市及用一些廣告的手段傳播城市，認為這僅僅是以行銷學的觀點來探討城市行銷而已（施鴻志，2002：337-338）。惟鑒於全球化競爭時代的潮流來襲，部分研究城市行銷的學者反認為城市行銷應包括五大部分，一是城市 SWOT 分析，以瞭解發展現狀，優勢劣勢、機會威脅；二是建立願景與目標；三是行銷策略框架，確定行銷組合以實現目標；四是擬定行動計畫；五則是執行計畫（周文輝，2004：5）。

而當城市面對外在環境的改變就必須要進行產業的轉型，增加就業機會和活絡地方經濟，這是 Kotler（1993）認為發展城市行銷的一個較為全面性的做法，透過地區行銷才可促進都市的成長以吸引資源投入，學者也強調要適時的進行宣傳突顯與其他城市不同且獨到之處，這是差異化與核心競爭力的概念，如此才可透過行銷組合將所有資源整合而發展出具有吸引力的行銷策略，尋找市場上的消費者，並且盡可能的滿足他們的需求。

然，城市行銷主要是城市為了防止衰退及追求都市的發展與成長而來，以致科技快速的發展也成就了全球各城市的競爭激烈，其目的在於改變一個城市給予

人的形象，因此一個城市可以透過硬體建設、文化塑造、利用既有自然資源等方式去改變形象，重新建立一種可以為城市帶來進步的新形象，其過程也並非短時間可完成，所以就城市行銷的觀點來轉換企業行銷的觀點，就是把行銷中的貨品，換成是一座城市，就是城市行銷，但卻比一般的行銷過程複雜的多，因為城市行銷會牽扯到整個政治、經濟、文化、天然環境、及軟體設施和基礎建設等，種種因素的牽連都會關係這座城市是否可以成功的行銷出去。

「人」是城市行銷的目標所在，在於改變人對於一個城市的印象與意象，因此城市行銷策略必須以人為中心出發，選擇與人最有關係的路徑，去傳達新的城市形象，以建構出形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷以及民眾行銷等面向或政策方案。雖然一個城市追求進步的方式有許多種，但主要還是建立在一個城市本身所具備的特色上，所以當一個城市在舉辦大型運動賽事時，其行銷策略需結合該城市所獨有的軟體，並將其特色表現出來（柯志昌，2010：52），這才是城市行銷的重點所在。

(三) 城市行銷的關鍵特色

城市行銷有一個最重要的關鍵，就是這座城市本身的「城市特色」，不要和別人重複，或者做到比別人更好，成為一個擁有無可取代的地方特色的地位，進而繁榮這個城市，並且吸引更多的商人或是觀光客前來，打造一座打動人心的新城市，這才無疑成為一座城市的關鍵特色。

先以國家來說，臺灣它擁有豐富的地景地貌、具有多元融合的宗教文化，且更有研究指出臺灣為南島文化的發源地、世界美食匯集地，這一切則在顯示臺灣之所以可以成為吸引國際觀光客目光與興趣的關鍵特色所在；但若以一個有特色的城市來看，我們則可以採用城市的行銷策略分析端看出這個城市它的價值與特色何在。因為城市行銷的複雜在於它不只是對一個人行銷，而是對於每一位來到

這座城市的觀光客或在地的城市居民，難度方面當然相對提高，所以行銷城市就必須要有良好的持續力與執行力，去改善城市的風貌，去創造城市的知名度，去提升城市的競爭力，讓來到當地的觀光客對這座城市有認同感，讓在地的城市居民對自己生長的城市有榮耀感，進而產生良好的城市意象，對這座城市的人文、城市特色產生一種「想再去一次的念頭」，那麼這城市的行銷就成功了。

而就目前我國觀光局針對觀光的部分，正在持續推動各項硬體設施改善與軟體服務品質的提升工作，目的就是想要形塑近悅遠來的旅遊觀光環境，不僅希望吸引國人樂於留在國內旅遊，更進一步也想吸引國際人士來台觀光，促使觀光產業的另一番巔峰，便有所謂「一鄉一特色」的口號推行。一個流暢又好記的口號，可以讓民眾或是觀光客銘記於心，也是該座城市展現特色的關鍵所在，口號不僅可以大大提升民眾的印象，亦可為該節慶活動增添不少多采多姿的意象型態。表 2-3 是針對近兩年我國各城市對於舉辦的節慶活動所嘔心瀝血想出的標語口號，目的在於使民眾、甚而觀光客一聽到標語或口號，就可以輕易記起該活動，讓人民產生想再去一次的念頭，可望讓活動標語的震撼力與影響力大大提升該活動的經濟效益。

表 2-3：各城市標語

年度	舉辦縣市	節慶活動	活動標語
2008	臺北縣	石門國際風箏節	石門領航 箏服藍天
2011	臺南白河	白河蓮花季	百蓮好荷
2011	新竹	客家桐花祭	浪漫桐花。幸福 100 桐舞客庄 樂想北埔 桐舞春風 樂想客庄 一桐訪螢找茶趣
2011	嘉義市	國際管樂節	就是要你管
2011	台北市	客家文化節	客饗藝百
2012	臺南鹽水	鹽水蜂炮	鼓月蜂火
2012	新北市平溪	平溪天燈節	夢想+1 希望無限
2012	苗栗	火旁龍節	群龍遊苗栗 ~ 龍騰 貓裏 活絡山城
2012	澎湖	萬龜祈福	歡喜來乞龜 歸人 歸鄉 祈福龜

資料來源：各縣市網站，筆者整理。

所以，一個地區若是想要行銷出去，在地城市的特色與口號行銷更是關鍵所在，所謂牽一髮而動全身，一個簡單的標語或口號就可以了解該活動是否成功烙印在民眾的心中，這是城市行銷的關鍵所在，它亦是可提升國家在全球舞台之知名度、創造商機與增加市民向心力與榮耀感的另一捷徑。

故，以一個有特色的藝文或是節慶活動來說，這座城市可藉此相關活動、標語口號去行銷該城市，才可吸引更多觀光客前來該城市、或帶來商機與創造就業機會，進而繁榮地方，甚至提升國家競爭力；另有更深一層可轉向至國際，站上國際舞台去行銷國家內城市的政經、文化、美食、人民、建築及特色活動，不僅有助於營造該國的形象，更能吸引更多的觀光客前來旅遊消費。

(四) 臺灣城市行銷的 SWOT 分析

臺灣腹地小，卻擁有相當多的豐富人文及觀光資源，一直以來都是我國引以為傲的觀光資源，也是他國觀光客來臺觀光的首選要件，這顯示臺灣的豐富資源是我國城市行銷的優勢所在，惟若不善加利用這些既存有的優勢好好永續經營，或是積極開發培養更多人文、古蹟、藝術等多元化的觀光產業，總有一天原有的自然資源景觀的優勢也會變成劣勢、甚至是成為威脅，進而影響臺灣觀光產業，走向斷頭之路。

而根據許文聖（2006）談臺灣城市行銷的研究指出，臺灣的觀光產業仍具有優勢與機會，不過若加上現況臺灣的政經形勢來看，其劣勢與威脅似乎尚存在，我們可以用 SWOT 觀點來進一步瞭解與分析臺灣的城市行銷，如表 2-4 所示。

表 2-4：臺灣城市行銷 SWOT 分析

<p style="text-align: center;">Strengths 優勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 豐富人文及觀光資源 ◇ 完善與便捷的交通設施 ◇ 政府及相關產業的支持 ◇ 兩岸三通的交流 (ex. 簽定 ECFA¹²) 	<p style="text-align: center;">Weaknesses 劣勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 原有觀光資源迭遭破壞 ◇ 國內政治因素影響 ◇ 文化產業起步稍晚 ◇ 國人競爭力有下降趨勢
<p style="text-align: center;">Opportunities 機會</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 我國在國際知名度提升 ◇ 國際間文化交流盛行 ◇ 各縣市政府的主動出擊 ◇ 城市新指標：台北 101、高雄愛河、臺灣高鐵、貓空纜車 	<p style="text-align: center;">Threats 威脅</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 中國大陸與亞洲新興國家快速發展 ◇ 鄰近新興城市迅速發展國際知名度 ◇ 國際競爭力仍有待提升

資料來源：許文聖（2006：85），筆者整理。

臺灣的城市特殊新指標目前一直是我國觀光發展的優勢機會，加上開放兩岸三通的關係，各國來臺觀光的遊客莫不指名要到此城市的豐富景點或新指標觀光遊覽，這帶來的商機不容小覷。如 101、太魯閣、阿里山、日月潭等著名景點，一直都是外國遊客點名必遊覽的觀光之地，是臺灣行銷觀光產業的絕佳優勢。掌握優勢跟機會，是成功的不二法門，就像擁有他國城市沒有的自然風貌就是優勢，善加利用跟適時的宣傳就是掌握機會，但原有的劣勢則不可小看，應該參考他國舉辦相關活動的經驗截長補短，面對威脅也不可忽視，像是不間斷地開發原來的自然資源，例如溫泉、高山景觀等，卻不知控制觀光人潮的湧進與資源的維護，就很容易產生無法補救的缺憾。

第三節 節慶活動與城市行銷間的關係

城市行銷就是想將該城市行銷出去，把該城市定位為產品，那麼產品的定位與市場區隔就是城市行銷所必須處理的課題，換言之，該城市有何特色？又想吸

¹² ECFA 全名為「兩岸經濟合作架構協議」(Economic Cooperation Framework Agreement)，由臺灣與中國協商共同決定簽屬，其適用範圍為兩岸；簽屬內容包含商品貿易、服務貿易、投資保障、智慧財產權、防衛措施、經濟合作，以及經貿爭端的解決機制等。簡言之，ECFA 主要是讓臺灣商品免關稅進入中國市場，擴大產品在中國市場佔有率，同時臺灣也必須提高免關稅商品的比例，並大幅開放市場給中國。檢閱網址：<http://www.ecfa.org.tw/>，檢閱日期：2010 年 3 月 29 日。

引什麼人到該城市消費及旅遊？行銷出來的效果又為何？這是城市想行銷所須考慮的重要關鍵，通常城市會利用節慶活動協助將該城市這個產品推廣發展，使得節慶活動與城市行銷間的密切連帶關係因應而生。

每個城市的資源不同，對城市產品的定位就隨之改變，當然所利用的節慶活動也會有所不同，城市的主政者若能看清楚該城市的優缺點，將缺點補足、把優點擴大的話，對該城市的行銷與發展無疑是個永續發展機會，就像「一鄉一特色」的口號推行，並非隨口說說，而是將該城市的主要特色給予最大的發展空間，創造出有別於其他縣市的不一樣風貌。

學者 Kotler (1991) 提出市場區隔化乃是將市場分成不同的集群，任一子集群皆可成爲特定行銷組合所針對之目標市場，它有助於銷售者更能明確地確認行銷機會，並能針對每依目標市場發展適當的產品。其目標行銷須具備三個主要步驟：

第一步驟：爲市場區隔化 (Market Segmentation)，依據購買者對產品或行銷組合的不同要求，將市場區分爲幾個明顯子市場，公司必須確認不同市場區隔方式，並描述各市場區隔的輪廓。

第二步驟：選擇目標市場 (Market Targeting)，評估及選擇所要的進入一個或多個之市場區隔。

第三步驟：產品定位 (Product Positioning)，擬定競爭性產品定位及行銷組合計畫。

而地區行銷就是將商品行銷的概念運用在都市發展之中，強調將城市看成一個要製造與銷售的商品，也就是將城市「商品化」(洪綾君，1997)，而城市就是以地區的策略性行銷方式活化經濟發展，藉此重建或利用地區的基本軟硬體設施，創造與吸引高素質的人力，刺激地區的產業發展，形成獨特的城市行銷區塊。

所以通常城市行銷重點在將特色展現出來前，前提要點是需要將市場區隔，也就是找出所謂的目標市場，才能將該城市這個產品定位清楚。

故，若嘉義市政府想要以嘉義市這城市當做產品行銷走出國外，莫不需要將嘉義市的優缺點與值得推展的特色釐清分析出來，對此本研究乃針對嘉義市政府以所舉辦的管樂節節慶活動作為工具來行銷嘉義市這個城市產品歸納作出嘉義市城市的 SWOT 分析，如表 2-5 所示，藉此概略得出嘉管節節慶活動與嘉義市城市行銷間的密切關連。

一、 嘉義市城市行銷的優勢

舉辦多年的管樂節，在主政者與市府人員長期努力下，締造出嘉義市管樂節風貌的形象，有別於其他縣市的節慶活動，特殊且別具藝文氣息的管樂聲音，讓嘉義市發揮出獨特管樂色彩的城市意象，加上嘉義市民的長期支持，使得嘉義市政府利用管樂節節慶活動這項工具冶煉形成嘉義市城市行銷的優勢所在。

二、 嘉義市城市行銷的劣勢

嘉義市本身並不具有豐富的自然資源，在長期缺乏豐富人文及觀光資源下又加上腹地狹小，導致早期的嘉義市在觀光行銷這區塊上處於弱勢地位，且嘉義市也不如其它直轄市般可爭取到豐厚的經費預算來發展觀光，市府團隊的人員不足也使得舉辦節慶活動時增添另一種劣勢，讓嘉義市政府在行銷嘉義市這產品城市有須更大努力與進步的空間。

三、 嘉義市城市行銷的機會

嘉義市雖然腹地狹小，但因專業管樂人士的長期支持與嘉義市府團隊在藝文活動上多年的努力闖出管樂節名號，造就嘉義市管樂節節慶活動對嘉義市城市行銷機會不斷產生，再加上所鄰近的嘉義縣擁有阿里山自然景觀，讓嘉義市可在行

銷區塊作規劃設計時，結合鄰近縣市的觀光資源配合節慶活動搭配宣傳；近年來又因應兩岸三通的開放與交流，使得來台觀光的大陸客增添不少，這足以讓行銷嘉義市此城市走出臺灣的機會更向上爬升。

四、嘉義市城市行銷的威脅

嘉義市位處南部小城市，地位雖屬省轄市，惟交通、經費的爭取與都市化程度等方面往往不如直轄市來的有足夠渲染力，再加上各縣市都汲汲營營在舉辦各式各樣多元化的節慶活動以爭取觀光人潮所帶來的經濟效益，便使得舉辦節慶活動的特殊性與多樣性成爲該縣市想要行銷城市的一大挑戰，這讓嘉義市在舉辦相關活動的過程中顯露出潛在性威脅與考驗。

表 2-5：嘉義市城市行銷 SWOT 分析

<p style="text-align: center;">Strengths 優勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 主政者積極努力 ◇ 獨特管樂節特色活動 ◇ 豐富舉辦跨國性活動的經驗 ◇ 市民的支持 ◇ 良好的城市形象 	<p style="text-align: center;">Weaknesses 劣勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 缺乏豐富人文及觀光資源 ◇ 腹地狹小 ◇ 原有軟硬體設備的缺乏 ◇ 市府人員與經費的不足
<p style="text-align: center;">Opportunities 機會</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 專業人士對管樂的支持 ◇ 鄰近嘉義縣（具阿里山觀光旅遊景點） ◇ 多年致力於藝文文化的發展 ◇ 兩岸三通的交流 	<p style="text-align: center;">Threats 威脅</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 各縣市活動舉辦頻繁 ◇ 偏屬南部小城市

資料來源：筆者自製。

第三章 嘉義市管樂節

位於北回歸線上的城市，在輕快銅管合奏與悠揚木管的齊鳴，環繞在此城市的周圍，為臺灣奏出美麗樂章，這是近幾年對小有盛名的「管樂之都」嘉義市所擁有的新興印象。已連續舉辦十九屆的「嘉義市管樂節」，逐漸在亞太及國際間打開知名度，成為臺灣知名的音樂盛會之一。每年的歲末時節，嘉管節在市民期盼下熱鬧登場，不僅提供全臺管樂團隊一年一度成果發表的重要舞台，也是將國際著名管樂團隊引介給國內管樂迷的絕佳機會。

第一節 管樂節緣由與歷屆回顧

一、管樂節起始緣由

憶嘉義市的管樂發展史，可追溯至日據時代的昭和六年（1931年），在現今的嘉義高中成立了本地第一支學生吹奏樂部後，嘉義市的管樂風因此蔓延開來。1993年，嘉義市立文化中心籌辦了「第一屆管樂節」，1998年的「97嘉義國際管樂節」及第七屆嘉義市管樂節、1999年的「2000年亞太管樂節在嘉義」、2000年的第九屆管樂節、2001年的「2001年嘉義市國際管樂節」及2002年的「2002年嘉義市國際管樂節」、2003年的「嘉義市國際管樂節」…，迄今已邁入第二十屆，年年皆獲得民眾熱烈迴響，更引起國際管樂界的矚目，累積十九年的經驗與口碑，讓嘉義市獲得「臺灣管樂之都」之美譽¹³。

嘉義市政府更於2007年取得「2011年世界管樂年會」的主辦權，是繼1995年的日本濱松市、2005年的新加坡後，是亞洲地區第三個爭取到「世界管樂年會」主辦權的城市，這個國際性的盛大年會能在嘉義市舉辦，顯見嘉義市在舉辦了數十年的國際管樂節中，累積了足夠的專業經驗和能量，對管樂團體的傾力支持，

¹³ 嘉義市文化局(2010)。2010年嘉義市國際管樂節。檢閱網址：<http://www.chiayicity2010.com.tw/>，檢閱日期：2011年2月9日

以及市民長年培養的管樂素養，都備受肯定。而每一個成功的城市節慶，都是靠著自辦並不斷吸取各國寶貴的實務經驗而趨於成熟的¹⁴，這也是嘉義市政府透過文化交流達到觀光效益的新突破，這豐碩的成果並非一蹴可及，而是十多年的努力付出與用心經營。且加上每次為期十天的活動，都保證讓所有參與者大飽耳福，享受音樂與文化的豐盛饗宴。來一趟嘉義市，不僅可欣賞來自國內外管樂團隊帶來的拿手樂曲，還可順道體驗嘉義的地方特色，如嘉義市交趾陶館、陳仁德石頭館、嘉義公園射日塔、蘭潭、民俗采風等；抑或者觀賞極富本土特色的石猴創作；品嚐嘉義風味特餐噴水雞肉飯、方塊酥等傳統小吃。

二、管樂節歷屆回顧

每年歲末南台灣的嘉義市就充滿了管樂的熱鬧氣氛，管樂節的音樂能量跨領域的與流行音樂相互合作產生創意，為嘉義市注入與眾不同的活力，嘉義市自 1993 年起即開始舉辦管樂節，從第一屆只有五支隊伍的參演，在 1997 年後開始冠上「國際」之名，並成功辦理了「97 嘉義國際管樂節」、「2000 年亞太管樂節在嘉義」等超過二、三十萬人次的規模。歷屆共邀請美國、加拿大、日本、法國、德國、澳洲、香港、俄羅斯、哈薩克、韓國、中國大陸、菲律賓、馬來西亞、泰國等國家的表演隊伍來參加。

近年來，陸續成立了各級學校管樂班（社團），積極推廣音樂教育的扎根，至 2010 年管樂節，嘉義市已有 19 支的學校樂團共襄盛舉，主要目的就是想要達成藝文推廣的實質效果，因為能夠以音樂來象徵一個城市的文化，這個城市的市民是幸福的。而且藝術是多元的文化觸媒，嘉義是除了可以以管樂一鳴驚人之外，同時也強調將不同形式的藝術美學融入生活當中，讓嘉義市這座城市成為具有多風貌的美學之都，例如舉辦「創意管樂手」藝術裝置大展，設置嘉義市國際管樂節吉祥物「管樂小雞」圖樣，甚至還發展設計出「管樂小雞銅管五重奏」大型藝

¹⁴ 嘉義市管樂城市論壇別冊，2009。

術裝置，如圖 3-1 所示，成為管樂節的最佳代言人，藉此增添此城市的美學氛圍，進一步去傳遞「人文城市·管樂之都」的歡樂樂音。



圖 3-1：管樂小雞與管樂小雞銅管五重奏圖樣

資料來源：嘉義市政府文化局網頁

在臺灣各縣市觀光節慶活動當中，此藝文活動已在嘉義市持續十多年，是什麼力量使嘉義市管樂節推向國際舞台，將地方的節慶活動轉變為世界矚目的管樂盛事？首要之務當然就應該深入了解關於嘉義市管樂節活動歷經十幾年的相關歷程與發展脈絡。

而從過去嘉管節的歷屆相關資料¹⁵與舉辦經驗當中，本研究整理出每屆舉辦管樂節的特別之處，如列點所示，也瞭解到嘉義市政府所運用的特殊藝術文化深植人心的創意手法來撼動聆聽者的心、甚至是在地嘉義市全體市民熱情支持的心。

- (一) 第 01 屆 (1993)：一開始即著重「在地」的特色，採納嘉義市學校的管樂隊伍參演，展開第一次不平凡的嘉義市節慶活動。
- (二) 第 02 屆 (1994)：參演團隊逐漸增加，嘉義市文化中心成立「嘉義市青少年聯合管樂團」。
- (三) 第 03 屆 (1995)：增加演出地點與人文藝術入口，為嘉義市增添不少藝術氣息。
- (四) 第 04 屆 (1996)：開始結合嘉義市以外縣市的參演團隊。
- (五) 第 05 屆 (1997)：增加國外參演隊伍，新增踩街、海報設計比賽活動。

¹⁵ 附錄一：歷屆嘉義市管樂節資料，見 P101 頁。

- (六) 第 06 屆 (1997-1998)：開始有「管樂主題」出現，且為讓民眾更融入管樂節活動，增辦不少與管樂相結合的附屬活動。
- (七) 第 07 屆 (1998-1999)：國內參演團隊劇增，金門縣管樂團隊學校首度跨海參演。
- (八) 第 08 屆 (1999-2000)：首度跨國際性－「2000 亞太管樂節」且配合跨年晚會展演，並吸引私部門企業贊助，甚有管樂節週邊商品問世。
- (九) 第 09 屆 (2000-2001)：邀請不同國外參演隊伍。
- (十) 第 10 屆 (2001-2002)：邀請不同國外參演隊伍。
- (十一) 第 11 屆 (2002-2003)：首度發行管樂郵票。
- (十二) 第 12 屆 (2003-2004)：邀請不同國外參演隊伍。
- (十三) 第 13 屆 (2004-2005)：以「管不住的音樂」為標語結合火車連結的行進方式前往全國各大定點即時表演，另有吉祥物票選活動。
- (十四) 第 14 屆 (2005-2006)：舉辦「管樂心情故事」徵文比賽，踩街路線有擴大舉辦及固定路線的呈現。
- (十五) 第 15 屆 (2006-2007)：以「就是要你管」為標語，讓國內參演隊伍破百，並首次辦理「創意踩街嘉年華」競賽，使文建會將嘉義市國際管樂節列為 2006 年福爾摩沙藝術節的重點節慶之一。
- (十六) 第 16 屆 (2007-2008)：開始由嘉義市文化局全權主導活動籌辦，且為提振地方產業，舉辦「諸羅十大伴手禮」票選活動，並在 2007 年爭取到 2011 年世界管樂年會主辦權。
- (十七) 第 17 屆 (2008-2009)：為讓管樂文化向下紮根，鼓勵國小學生製作管樂學習單，並有管樂校園巡演及國外團隊於社區相

互交流；且新辦市民一日接待家庭，接待外國團員，讓市民成為管樂節的主人。另規劃小型管樂於「諸羅藝家人」特色店家演出。

(十八) 第 18 屆 (2009-2010)：首度結合原住民音樂、佛朗明歌舞與流行音樂跨域演出，並舉辦管樂音樂講座與新增管樂主題曲—「管他什麼音樂」，並讓踩街活動於地方電視台現場直播。另設置管樂小雞風車裝置於文化園區，增添地方管樂特色。還辦理「諸羅藝家人」，結合「管樂創意餐飲」及「管樂創意裝置」，以加強宣傳地方產業。並於嘉義市立博物館成立「管樂文化創意商品專賣店」。

(十九) 第 19 屆 (2010-2011)：續辦先前活動，並邀請與以往不同的國外管樂團隊來台參演。

由上數列點顯示歷屆管樂節的特殊特色與精采活動，我們可以發現嘉義市國際管樂節從第一屆至第十九屆共歷經張市長文英、張市長博雅、陳市長麗貞、及黃市長敏惠等四屆市長的支持與努力，讓每屆都各有不同的特點，除積極邀請不同國內外表演隊伍前來嘉義市參演外，主辦與相關承辦單位人員的創意與巧思，更讓管樂節活動多元化，加上觀光遊客、嘉義市民與歷屆參演隊伍的配合與付出，亦為管樂節增添另番多采多姿的色彩在內，如此才能成就出這共同累積而來的經驗與果實的碩大，讓嘉義市成為享有現今的「管樂之都」的美譽。

第二節 2011 年世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節

一、世界管樂協會¹⁶

¹⁶ 嘉義市文化局(2011)。2011 年世界管樂年會。檢閱網址：<http://www.wasbe2011.com/Tw/index.htm>，檢閱日期：2011 年 7 月 8 日

世界管樂協會（World Association for Symphonic Bands and Ensembles，簡稱 WASBE）是現今唯一提供給管樂指揮、作曲家、演奏家、出版社、音樂教師、樂器製造商等一個交流平台的健全國際組織；並提供目前世界上最新的管樂音樂作品、音樂史研究等項目。WASBE 是非營利的國際音樂組織，對於學習音樂的個人、學院、團體等提供許多系列的演出及資訊。它擁有超過數千名以上國際級會員，會員國籍橫跨各大洲、五十多個國家。而 WASBE 最著名的是每二年一度的年會，地點不定，由理事會就數個申辦城市中投票選出。第十五屆則在 2011 年在臺灣嘉義市舉辦。

自十九世紀以後管樂音樂傳入亞洲，至今已有一百餘年的時間。為推廣亞洲地區管樂風氣，三十年前由日本發起成立了亞太管樂協會，多年的推廣教育之下，除了原先管樂先進國家，例如日本以外，臺灣、韓國、泰國、印尼、菲律賓等國都有著實的成長。為更進一步提升亞洲國家的管樂風氣，會議主席葉樹涵則向世界管樂協會提出每舉辦三次、兩年一度的世界管樂年會，需選擇一次在亞洲城市舉辦，此項提議獲得所有亞洲音樂家及歐美音樂家的支持。

而去年（2011 年）在嘉義舉辦的世界管樂年會，是繼日本、繼 2005 年在新加坡舉行之後，再次回到亞洲的城市。嘉義市是亞洲地區第三個爭取到 2011 年世界管樂年會主辦權的城市，證明嘉義市在舉辦了十八年的國際管樂節中，累積了足夠的專業經驗與能量，其管樂的演出專業，以及市民長年培養的管樂素養，都足以與國際接軌了。而每一個成功的城市節慶，都是靠著自辦並不斷吸收各國寶貴的實務經驗而趨於成熟的。

二、第 15 屆世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節

（一）盛會登場

1. 踩街啓動典禮與路線（時間 16：30 - 17：00）

2011 年「第 15 屆世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節」，在嘉義市 6 月 30 日至 7 月 17 日一連 18 天正式登場，來自世界各地 30 支以上的國際隊伍、300 位以上國際音樂家、3000 名以上國際樂手，預計超過 30 萬人次參與此次盛會。主辦單位嘉義市政府文化局表示，因為考量臺灣七月份酷熱的天氣，會影響樂手行進表演的體力與民眾觀看的興致，所以特定將此次踩街活動的啓動開幕安排在 2011 年 7 月 2 日（星期六）晚上 16：30 於嘉義市中央噴水池盛大登場，如圖 3-2 所示，踩街路線則延續 2010 年的路線圖，如圖 3-3 所示，由中央噴水池出發，經中山路到嘉義市政府作定點表演，再沿轉吳鳳北路、民族路、啓明路、體育路，直到終點體育館，且自中午 12 時到 19 時止沿路實施交通管制，就是務必使管樂踩街團隊與花車遊行的路線能順利成功。



圖 3-2：嘉義市中山路中央噴水池
資料來源：嘉義市政府文化局網頁



圖 3-3：2011 管樂踩街&花車遊行路線
資料來源：嘉義市政府文化局網頁

2. 踩街參與團隊（時間 17：00 – 19：00）

為使此次盛會盛大舉行，嘉義市政府還廣邀全國各管樂團隊好手齊聚「2011 世界管樂年會」，所以經審查會議評選後，會在 2011 年 7 月 2 日當天管樂踩街的入選團隊，共計 22 團、有假日變換隊形的入選團隊，

共計 7 團、還有戶外音樂會入選團隊，共計 50 團¹⁷，同時在這段期間表演演奏出悠揚樂章並促進彼此樂團間的音樂交流，進而提升全民的音樂文化素養。而開幕當天除有 40 支以上的管樂隊伍踩街演出外，還有社會團體精心準備的花車遊行，參與團體如表 3-1 所示，且相關主題花車遊行結束後，則在當天晚上 19：00 - 22：00 停放於體育場前方廣場供民眾欣賞。

表 3-1：管樂踩街團隊順序&花車遊行單位

管樂踩街團隊順序			
順序	(一) 參與團隊		
1	國立嘉義女子高級中學樂旗儀隊	20	臺中市私立明道中學藍色動感樂團
2	嘉義市私立東吳高級工業家事職業學校樂旗儀隊	21	嘉義市立仁高級中學樂旗隊
3	克羅埃西亞花棒啦啦隊	22	高雄市私立樹德高級家事商業職業學校樂舞旗隊
4	國立嘉義大學樂旗儀隊	23	嘉義縣立和睦國民小學樂旗隊
5	高雄市私立三信高級家事商業職業學校樂旗隊	24	嘉義市博愛國民小學樂旗隊
6	嘉義縣東石國民中學樂旗隊	25	嘉義市嘉北國民小學管樂團
7	臺北市立景美女子高級中學樂旗儀隊	26	嘉義縣立竹崎高級中學樂旗隊
8	國立嘉義高級中學樂旗隊	27	高雄市中正國防幹部預備學校樂旗隊
9	臺灣青年管樂團	28	天使鼓笛隊樂團
10	臺北市立建國高級中學樂旗隊	29	臺灣天國樂團
11	臺北市立敦化國民中學樂旗隊	(二) 花車遊行單位	
12	嘉義市立南興國民中學樂旗隊	順序	參與單位
13	國立嘉義大學附設實驗國民小學管樂團	1	國際獅子會 300-D1 區
14	烏拉山管樂團	2	財團法人九華山地藏庵
15	嘉義市宣信國民小學行進樂隊	3	財團法人嘉義市大天宮（五穀王廟）
16	國立嘉義高級工業職業學校管樂團	4	嘉義文財殿
17	高雄市立高級商業職業學校管樂隊	5	財團法人台灣省嘉義市城隍廟
18	嘉義市世賢國民小學樂旗隊	6	財團法人天主教會嘉義教區
19	嘉義市垂楊國民小學樂旗隊	7	佛光山圓福寺
		8	嘉義市西區福民社區發展協會

資料來源：嘉義市政府文化局 2011 年管樂節宣傳海報，筆者整理

¹⁷ 附錄二：入選團隊，P103 頁。

3.開幕晚會（時間 19：00 – 22：00）

而當晚的開幕晚會是在嘉義市立體育場進行，精采表演節目如表 3-2 所列，有創意定點表演、8 支國內外管樂旗、鼓儀隊團隊進行變換隊形表演，還有嘉義市創意表演冠軍隊伍崇文國小和北興國中製作兩齣大型「創意音樂劇」參與演出，且會後是由國內外參演管樂團隊共同齊奏管樂節主題曲「就是要你管」的舞蹈表演，由藝人歌手楊培安帶領現場民眾齊唱，將活動帶進高潮，另外嘉義市政府爲了讓來參與此盛大的嘉年華會的民眾除了看世界管樂表演更加盡興，還準備汽車等大獎供現場民眾抽獎。

表 3-2：開幕晚會精彩節目表

晚會精彩節目表	
項次	表演流程
1	大會舞演出
2	嘉義市東吳高職舞群表演-管樂主題曲《管不住的快樂》
3	創意音樂劇表演
	(1) 嘉義市崇文國小-《阿里山下的傳奇》 (2) 嘉義市立北興國中-《動管奇雞諸羅蛙》
4	開幕儀式-銅饗 100·快樂 100
5	變換隊形表演
	新北市惠文兒童領袖學校
	中華民國國防部三軍樂儀隊
	嘉義縣立東石國民中學樂旗隊
	高雄市私立三信高級家事商業職業學校樂旗隊
	烏拉山礦業大學軍樂隊
	臺北市立景美女子高級中學樂儀旗隊
克羅埃西亞花棒啦啦隊+國立嘉義大學樂旗儀隊	
6	鐵肺歌手楊培安現場演唱管樂主題曲《就是要你管》
7	管樂大合奏
8	大型煙火施放
9	看世界管樂表演，抽 Mazda3 汽車大獎

資料來源：嘉義市政府文化局 2011 年管樂節宣傳海報

(二) 音樂會節目內容

一連 18 天的世界管樂年會在嘉義市正式登場，有來自世界各地 30 支以上的國際隊伍、300 位以上國際音樂家、3000 名以上國際樂手，預計超過 30 萬人次參與此次盛會，當然其中的節目不可馬虎；除了（2011）7 月 2 日當天的踩街開幕活動外，每天都有令人驚豔的表演節目¹⁸供民眾選擇與欣賞，且為方便民眾購票，市府還結合便利超商 ibon 購買套票方式，讓民眾隨處都可買到管樂音樂會的入場券，可見嘉義市政府針對此次盛會的用心與苦心。

(三) 國外管樂團隊介紹

而此次世界管樂年會暨嘉義市國際管樂節的重點在於所邀請的國外團隊¹⁹，在開幕晚會當天邀請「日本東京佼成管樂團」及「美國海岸防衛隊管樂團」兩支非常特別團隊於當晚各演出兩場，如表 3-3 所示，尤其是「日本東京佼成管樂團」是目前世界為一民營職業管樂團，盛名享譽國際；另一隊伍「美國海岸防衛隊管樂團」則是美國軍樂隊第一次抵台演出，這箇中意義實在是無比非凡²⁰。

表 3-3：2011 年參演國外團隊

東京佼成管樂團		東京佼成管樂團在 Rissho Kosei-kai 佛教佼成協會組織贊助之下，成立於 1960 年。自從 1984 年，聘請當代最著名的管樂指揮 — Frederick Fennell 擔任音樂總監後，在他的指導下，東京佼成管樂團成為世界上最有成就的管樂團之一，且是目前世界唯一民營職業管樂團。在日本，該團除了經常在東京安排定期的音樂會之外，也舉辦區域性巡迴演出及義演，在全國各地為年輕朋友舉辦樂團教育研習課程。另外，佼成管樂團錄製了二百張以上不同風格曲目的專輯唱片，從巴洛克到爵士，歌劇到民謠，是世界上出版發行管樂唱片專輯最多的樂團。
美國海岸防衛隊管樂團		美國海岸防衛隊管樂隊於 1965 年正式成為美國官方代表樂隊之一，樂隊成立至今以來，已成為美國海岸防衛隊及國土安全部門的驕傲，並躋身世界最佳職業樂團之一。至今參加過的國內重要場合無數，每年全美巡迴演出不斷，並曾受邀至前蘇聯、加拿大、英國及日本演出。在蘇聯、日本的演出，當時都是造訪該國的第一支美國官方樂隊，創造許多歷史紀錄。該團也是 33 年以來，來臺演出的第一支具美國官方身分的管樂團，該團在美國與有「總統專屬」之稱的海軍陸戰隊管樂團齊名，在世界樂壇聲譽卓著，首度陣容齊備來臺，精采可期，不容錯過。

資料來源：嘉義市政府文化局網頁

¹⁸ 附錄三：節目表，見 P105 頁。

¹⁹ 附錄四：2011 年來台參演其他國外團隊介紹，P108 頁。

²⁰ 美麗嘉義《市政月刊》，2011 年 6 月，第 229 號。

(四) 音樂會表演場地介紹

1. 室內音樂會

音樂是國際的語言，嘉義市政府文化局邀請國內外的優秀樂團，齊聚「嘉義市國際管樂節」，在音樂廳進行一場又一場的熱力演出，演出地點在嘉義市音樂廳，如圖 3-4，完工於 1997 年 7 月，一樓觀眾席 710 位、二樓 284 位及無障礙空間 6 位，共計 994 位，採用歐洲表演場所專用座椅，且為配合建築音效設計，兩側牆有 20 片殘響壁，可改變殘響時間，並具備燈光、音響控制室，錄影系統等，該音樂廳場地為室內音樂會主要的表演場地。

2. 戶外星光音樂會

在皎潔月亮與星光閃閃的夜空下，耳畔傳來陣陣扣人心弦的樂章，圖 3-5 為此次 2011 年於戶外所舉辦的星光音樂會的表演場，地點是在嘉義市中正路上的中正公園，該公園完工於 1989 年，園內設置露天音樂台，配置 600 個座位，是嘉義市中心絕佳的戶外表演場所。



圖 3-4：2011 年室內音樂會表演場
資料來源：嘉義市政府文化局



圖 3-5：2011 年戶外音樂會表演場
資料來源：嘉義市政府文化局

3.大地音樂會

取名為大地音樂會，顧名思義就是想讓熱情的民眾席地而坐在綠茵草地上一同欣賞舞台上表演者的精采演出，除可吸收草地的芬多精外，還可享受悠揚悅耳的絕佳音樂，圖 3-6 的地點在嘉義市著名的文化路夜市旁的文化公園，讓當地民眾、甚至是外來民眾都可在這度過最美麗的夜晚。



圖 3-6：2011 年大地音樂會表演場
資料來源：嘉義市政府文化局。

(五) 相關週邊藝文活動

1. 深度講座

2011 世界管樂年會除了給予大眾音樂盛會外，甚至安排其他相關的週邊藝文活動，尤其是為了讓民眾更可以了解來臺參加展演的團隊的管樂相關背景成長，舉辦了許多深度、廣度兼具的講座，例如有中國傳統打擊樂器介紹講座、亞洲地區的管樂團發展及管樂曲介紹等等²¹，場場都是嘉義市政府精心策劃的優質講演，不僅欲讓觀光客、或嘉義市民眾有機會更深一步了解管樂曲目的優美，更想讓所有對音樂有興趣的人深深地被感動著。

²¹ 附錄五：專題講座，P112 頁。

2. 音樂專業展²²

嘉義市既以「禮讚」概念作為整體活動的精神，為的是要讓世界看見嘉義，所以去年年會定於嘉義市舉行，同時在此活動期間亦辦理音樂資訊展，希望一方面透過管樂系列活動規劃，呈現 2011 年世界管樂年會的多元面向，另一方面則是匯集嘉義市國際管樂節歷年努力成果，以繽紛文化色彩創造一種藝術家所呈現的音樂語言，就從國際專業音樂器大展開始，大展設在嘉義市政府文化局 3 樓、4 樓的展覽室與嘉義市文化公園，展出時間從 2011 年 7 月 4 日到 2011 年 7 月 17 日，另有東方民族樂器大展則在嘉義市立博物館 1 樓、3 樓，展出時間從 2011 年 7 月 1 日到 2011 年 7 月 31 日，希望可以藉此展覽將藝術文化資源匯集，除展現管樂的藝術，讓管樂可聽還可看，向世界宣告臺灣管樂文化的力量，充分展現出嘉義市政府想要朝向藝術文化之都的野心。

音樂展展區因性質分為以下分區：樂譜出版商、樂器公司、音樂期刊與雜誌、藝文類文教基金會、軍樂隊、活動服裝廠商、大專院校、旅行社、音樂節及音樂比賽、音樂配件廠商、舞台、燈光、音響器材廠商、錄音錄影公司、音樂軟體製造商、經銷商、音樂營、專業藝術演出團體、各音樂協會、音樂相關行政團體、唱片公司、攝影公司等十多種。而成功參展的廠商多達 27 家，除双燕、葉樹涵銅管五重奏樂團、YAMAHA 功學社山葉樂器等多家知名台灣廠商參展外，亦有日本 WINDART、美國 KJOS 等多家國外代表參展，可見管樂藝術交流的盛況空前。

²² 嘉義市文化局 (2011)。2011 年世界管樂年會。檢閱網址：<http://www.wasbe2011.com/Tw/p09.htm>，檢閱日期：2012 年 10 月 10 日

3. 藝術市集

藝術市集在嘉義市文化公園熱鬧登場，主要是利用創意秀出管樂的特色，用音樂來品味優雅的生活，所以嘉義市政府號召集創意巧思的各方藝術好手，將天馬行空的點子盡量融入創作中，並在管樂聲嘹亮的嘉年華會中，展現出結合管樂、音樂創意的新商品，讓觀光客、民眾、甚至是自己共同來體驗濃濃的管樂美學氛圍。

4. 管樂心情故事徵文比賽

「管樂心情故事徵文比賽」是從第 14 屆管樂節開始的週邊相關活動，主要是讓民眾藉由文字去抒發寫出自己音樂心情的歷程，或是寫身為嘉義市民參與管樂節愉悅寫照等管樂心情故事。而去年參賽投稿件數國小組 22 篇、國中組 12 篇、高中職組 19 篇、大專及社會組 35 篇合計收件 88 篇。在眾多參賽投稿作品中，經由評審們熱絡討論後來決定得獎名次。

5. 攝影比賽

嘉義市管樂節在第 6 屆時，首度舉辦管樂攝影比賽，每年參展比賽作品數量繁多，美麗照片下的參演隊伍精采可及，不僅讓參演隊伍、人員留下精湛的劇照，更讓觀光客與民眾有另一種參與管樂節的途徑。而去年則在參賽作品 960 件中進行初選作業，挑選出 101 張優秀作品，經過嚴謹評選後，再由當中挑選出金牌獎、銀牌獎、銅牌獎等獎。去年則由「遊街寫照 1」作品獲得最高獎項金牌獎的殊榮。

6.時尚 T 恤設計比賽

嘉義市管樂節從第 6 屆開始就有相關的週邊商品的設計出現，像是公仔、鑰匙圈、原子筆、筆記本、T 恤等，設計與管樂相關的商品不勝枚舉，尤其以 T 恤的管樂商品最受民眾的青睞，也讓民眾有參與管樂節的樂趣，特地邀集有設計管樂 T 恤靈感的民眾踴躍參與設計，下表 3-4 就是去年時尚 T 恤設計大賽的入圍名單名稱。

表 3-4：時尚 T 恤設計入圍名稱

編號	入圍名稱	編號	入圍名稱
1	綻放	16	音樂也是一種冒險
2	傳承	17	管·樂城
3	繽紛管樂	18	管什麼
4	快樂的管樂雞	19	Jass band(color)
5	歡慶嘉年華	20	音揚嘉義
6	歡迎。新嘉管	21	繽紛管樂季
7	CHIA YI	22	瘋管樂
8	東情西樂	23	音”色”
9	揮灑	24	樂遊諸羅·嘉義好樂
10	新時尚·管樂潮	25	奔放 FOCUS
11	管樂家族親子裝	26	管樂器矩陣
12	跳躍音符	27	音樂花火
13	管樂饗 心花開	28	源流
14	管你樂到潮翻天	29	管樂嘉年華
15	2011 chiayi city international band festival 普普風管樂潮		

資料來源：嘉義市政府文化局

(六) 其他相關旅遊資訊與特色

嘉義市位於台灣西南部嘉南平原北端，北回歸線距離嘉義市南邊約 1 公里，東西寬 15.8 公里，南北長 10.5 公里，面積 60.0256 平方公里，周圍與嘉義縣相鄰，地形除東邊一部份屬竹崎丘陵地帶外，其餘均為肥沃之平原，地勢由東向西緩降，地形平坦廣闊。

去年國際性音樂嘉年華會在嘉義市盛大展開，它不僅僅只是嘉義的國際管樂節，更是繼 1995 年的日本濱松市、2005 年的新加坡後，亞洲地區第三個爭取到的「世界管樂年會」的城市，前往參加活動與欣賞的民眾當然不僅有嘉義市市民，更有其他音樂同好者的其他縣市居民與觀光客、甚至是國外觀光客與國外參演團隊的表演者，當然嘉義市政府帶來的不只是音樂而已，而是在地的地方特色與觀光旅遊景點。

從市府的官方網站，或是市府文化局架設的第 19 屆嘉義市國際管樂節暨 2011 世界管樂年會網站都可搜尋與嘉義市相關的在地美食、伴手禮、與住宿旅遊等相關資訊，提供可聽可看可食可玩的「諸羅漫遊」行程。

1. 旅遊資訊

嘉義市腹地雖不大，但美食和必旅遊的景點亦為外縣市旅遊者所青睞，除了推展管樂的美，嘉義市政府當然也要推展嘉義市在地景點與美食的優，在嘉義市政府文化局與嘉義市政府觀光旅遊網則針對目前現有古蹟景點與其他特色景點美食所作的概略簡介²³，主要是供前往來欣賞音樂的旅客有不同於音樂以外的在地嘉義特色景點或美食小吃等相關旅遊的資訊，期望可以為嘉義市作一個完善的旅程導覽。尤其是嘉義市目前既有的特色古蹟，不少是日據時代就有的建築、或者是具有日式風格的建築，來

²³ 附錄六：旅遊景點與美食簡介，見 P117 頁。

到嘉義不妨走到這些具古色古香的特色古蹟參觀瀏覽，也讓音樂之旅的行程增添另一番「古味」的氣息。

除了古蹟的行程規劃，來到嘉義當然免不了要去嘉義市其他特色景點，與其說是嘉義市其他特色景點，倒不如說是最具嘉義市旅遊景點的代表，例如：嘉義文化夜市、植物園、蘭潭、射日塔等，也是所有觀光客來到嘉義市不得不去的旅遊景點。

至於嘉義美食部分，可說是多到不勝枚舉，有名的嘉義市雞肉飯、砂鍋魚頭便是一等一的嘉義代表美食，亦有天王級的伴手禮蛋捲，總是吸引大排長龍的人潮前來嘉義市朝聖，還有方塊酥、大福燒菓子等，都是炙手可熱的絕佳伴手商品，讓來到嘉義市欣賞管樂之美的觀光客，不僅可聽、可看、可玩、可吃、還可買，針對此部分，市府觀光局便在網路上為嘉義美食作簡略摘錄，雖無法詳細摘錄所有嘉義特色美食小吃，但卻已盡量將較具特色的店家或美食作部分介紹呈現給饕客與旅客參考。

2. 交通資訊

嘉義市政府也為了外地民眾，針對各大交通樞紐的地點做一詳細的路線訊息供外地旅客參考，如表 3-5 所示，主要是方便民眾來嘉義市有詳盡的交通資訊可資利用，而交通路線規劃是針對嘉義市重要標地地點所作的資訊提供，如中央噴水池、文化公園等地點所給予的路程導覽，讓前往嘉義市的觀光客可以以大眾交通運輸為主要使用方式，尤其嘉義市管樂節活動表演場地都是以這些重要標地地點為活動場合，還配合鄰近週遭可供參觀旅遊的景點所作的規劃設計，不僅讓國外表演團隊與外來觀光客可以善加利用大眾運輸來規劃一趟美好的嘉義市之旅，亦讓管樂節的活動場合與商家、嘉義市觀光景點等作一連貫的搭配，更顯嘉義市政府在此次舉辦國際

活動的用心與努力。

表 3-5：嘉義交通路線資訊

所在地點	前往位置之交通訊息
【位置一】 高鐵嘉義站	中央噴水池 ：搭乘 BRT 公車(3 班次/小時)在臺鐵嘉義站後站下車，前往臺鐵前站沿中山路步行至中央噴水池。
	體育場 ：搭乘 BRT 公車(3 班次/小時)在民族停車場站下車，沿垂楊路步行至垂楊路、體育路口右轉體育路至體育場
	文化公園 ：搭乘 BRT 公車(3 班次/小時)在文化路口站下車，然後步行至文化公園。
	中正公園 ：搭乘 BRT 公車(3 班次/小時)在臺鐵嘉義站後站下車，前往臺鐵前站沿中山路步行至中山路、國華街口左轉國華街至中正公園。
	音樂廳 ：搭乘 BRT 公車(3 班次/小時)在臺鐵嘉義站後站下車，前往臺鐵前站搭乘嘉義縣公車處或嘉義客運前往。
【位置二】 臺鐵前站	中央噴水池 ：沿中山路步行至中央噴水池。
	體育場 ：前往嘉義縣公車處搭乘市區 1 路、2 路公車(約 3 班次/小時)至彌陀路體育館站下車，或搭乘 7 路公車(約 2 班次/小時)至民族停車場站下車沿垂楊路步行至垂楊路、體育路口右轉體育路至體育場。
	文化公園 ：前往嘉義縣公車處搭乘市區 1 路、7 路(約 3 班次/小時)等路線公車或前往臺鐵後站搭乘嘉義客運 BRT 公車(3 班次/小時)在文化路口站下車後步行前往。
	中正公園 ：請沿中山路步行至中山路、國華街口左轉國華街至中正公園。
	音樂廳 ：前往嘉義縣公車處搭乘「嘉義-梅山」、「嘉義-中正大學」、「嘉義-檳榔宅」、「嘉義-瑞峰」、「嘉義-崙子」、「嘉義-松仔腳」等路線公車 (約 3 班次/小時)或沿中山路步行前往嘉義客運搭乘「嘉義-北港(經民雄)」、「嘉義-土庫」、「嘉義-溪口」、「嘉義-斗六」、「嘉義-蒜頭」、「嘉義-麥寮」等路線公車(約 2 班次/小時)至忠孝路音樂廳站下車後步行前往。
【位置三】 轉運中心 (臺鐵後站)	中央噴水池 ：前往臺鐵前站沿中山路步行至中央噴水池。
	體育場 ：前往臺鐵前站嘉義縣公車處搭乘市區 1 路、2 路公車(約 3 班次/小時)至彌陀路體育館站下車，或搭乘 7 路公車(約 2 班次/小時)至民族停車場站下車沿垂楊路步行至垂楊路、體育路口右轉體育路至體育場。
	文化公園 ：搭乘嘉義客運 BRT 公車(3 班次/小時)在文化路口站下車後步行前往。
	中正公園 ：前往臺鐵前站沿中山路步行至中山路、國華街口左轉國華街至中正公園。
	音樂廳 ：前往臺鐵前站搭乘嘉義縣公車處「嘉義-梅山」、「嘉義-中正大學」、「嘉義-檳榔宅」、「嘉義-瑞峰」、「嘉義-崙子」、「嘉義-松仔腳」等路線公車 (約 3 班次/小時)公車或前往臺鐵前站沿中山路步行至嘉義客運搭乘「嘉義-北港(經民雄)」、「嘉義-土庫」、「嘉義-溪口」、「嘉義-斗六」、「嘉義-蒜頭」、「嘉義-麥寮」等路線公車(約 2 班次/小時)前往。
【位置四】 嘉義客運 中山站	中央噴水池 ：沿中山路步行至中央噴水池。
	體育場 ：請前往臺鐵後站搭乘 BRT 公車(3 班次/小時)於民族停車場站下車後沿垂楊路步行至垂楊路、體育路口後右轉體育路至體育場，或於臺鐵前站嘉義縣公車處搭乘市區 1 路、2 路公車(約 3 班次/小時)於體育館站下車後沿彌陀路步行至彌陀路與彌陀路 327 巷口後右轉彌陀路 327 巷至體育場。
	文化公園 ：前往臺鐵後站搭乘 BRT 公車(3 班次/小時)，或前往臺鐵前站嘉義縣公車處搭乘市區 1 路、7 路公車(約 3 班次/小時)於文化路口站下車後步行前往。
	中正公園 ：沿中山路步行至中山路、國華街口左轉國華街至中正公園。
	音樂廳 ：搭乘「嘉義-北港(經民雄)」、「嘉義-土庫」、「嘉義-溪口」、「嘉義-斗六」、「嘉義-蒜頭」、「嘉義-麥寮」等路線公車(約 2 班次/小時)至忠孝路文化中心站下車後步行前往。
【位置五】 公車處 臺鐵前站	中央噴水池 ：請沿中山路步行至中央噴水池。
	體育場 ：搭乘市區 1 路、2 路公車(約 3 班次/小時)至彌陀路體育館站下車後沿彌陀路步行至彌陀路與彌陀路 327 巷口後右轉彌陀路 327 巷至體育場，或搭乘 7 路公車(約 2 班次/小時)至民族停車場站下車沿垂楊路步行至垂楊路、體育路口右轉體育路至體育場。
	文化公園 ：搭乘市區 1 路、7 路(約 3 班次/小時)或「嘉義-梅山」、「嘉義-阿里山」、「嘉義-半天岩」、「嘉義-松腳」、「嘉義-達邦」、「嘉義-溪心寮」、「嘉義-檳榔宅」等路線公車(約 3 班次/小時)在文化路口站下車後步行至文化公園。
	中正公園 ：沿中山路步行至中山路、國華街口左轉國華街至中正公園。
	音樂廳 ：搭乘「嘉義-梅山」、「嘉義-中正大學」、「嘉義-檳榔宅」、「嘉義-瑞峰」、「嘉義-崙子」、「嘉義-松仔腳」等路線公車(約 3 班次/小時)至忠孝路文化中心站後步行前往。

資料來源：嘉義市政府文化局，筆者整理。

3. 旅遊行程規劃

嘉義市政府亦為音樂同好的觀光客做簡略規劃的嘉義在地旅遊行程，不單單只是音樂旅程，還供前往來賞音樂的旅客有另一番不同的嘉義景點旅程之行，觀光客除了可以依照下表 3-6 做自己的行程規劃外，亦可以隨意依照自己的喜好增減其他旅遊景點，也可以配合管樂節節目活動對行程作另一番不同的規劃，讓來嘉義市旅遊不僅欣賞管樂、也可踏上充滿古老意味的古蹟之旅，抑或是享受美食饗宴安排，增添不同色彩的旅程。

表 3-6：旅遊行程

項次	名稱	行程規劃
1	樂活舒壓之旅 (一)	嘉義公園(園內具有火車頭以及石碑可觀賞)→植物園(漫步，認識亞熱帶樹種，並吸收芬多精)→射日塔內用餐(或市內養生餐飲店，如諸羅藝家人的一年五季養生坊)→蘭潭水庫風景區(放風箏，或漫步全長三公里之水壩橋)→阿里山森林鐵道嘉義車庫園區(園區與自然景觀互相結合，可體會阿里山小火車風采)或港坪花卉自行車道(區內規劃可單車休閒以及直排輪等活動場所)→大雅路上用餐→中山路(名產 shopping)。
2	樂活舒壓之旅 (二)	史蹟資料館(嘉義歷史以及相關藝文發展介紹)→泰郁美學館→祥太文化館→嘉義舊監獄(建築以及其中文物具歷史價值及時代意義)→北門車站→嘉義檜意森活村→林管處農業精品館→交趾陶館→嘉義市立博物館→林管處木雕展示館→嘉義文化創意產業園區(舊酒廠)→鐵道藝術村→文化公園→文化路夜市
3	藝文充電之旅	史蹟博物館(嘉義歷史以及相關藝文發展介紹)→孔廟(外觀建築具特殊性，並可入內參拜巡禮)→大雅路上用餐→嘉義市立博物館(嘉義歷史上出現的海中化石模擬以及現代交趾陶藝術的觀賞)→嘉義舊監獄(建築以及其中文物具歷史價值及時代意義)→嘉義酒廠(體驗酒廠歷史)→北門車站(紅杉木建築，為著名古蹟)→諸羅藝家人--玩美煮藝用餐(詩之饗宴)→中山路(名產 shopping)。
4	美食享受之旅	射日塔(一樓販賣部販售嘉義相關紀念商品)→再耕園-蜻蛉玉工坊(多樣琉璃珠所製作的配件)→大雅路上用餐→遠百、新光商圈(時尚購物地)→中山路(名產 shopping)→文化路夜市(平價流行商品購物地、並有多樣台灣吃食提供)→文化路巷弄(個性小店特搜)

資料來源：嘉義市政府文化局，筆者整理。

(七) 閉幕聯歡晚會

歷時 12 天的嘉年華盛會，在一連串馬不停蹄的系列活動後，終於在（2011）7 月 17 日的文化公園中進入最精彩的高潮，如圖 3-7 所示。這是一場用管樂揉合流行樂曲，藉以顛覆傳統的想像，加上用歌手流暢的聲線，點綴出一個最完美的休止符，這是豐饒的音樂底蘊，增添多元層次感，去體現嘉義市國際管樂節的豐碩成果。



圖 3-7：2011 年閉幕聯歡晚會表演場
資料來源：嘉義市政府文化局。

第四章 世界管樂年會對嘉義市城市行銷之分析評估

整合第二章的理論探討與第三章的嘉義市管樂節概況後，本論文主要探討嘉義市管樂節對於嘉義市城市行銷的成效評估如何，在提出節慶活動對城市行銷的研究及以節慶活動與城市行銷間的關係為主要觀點為分析論點前，第一節則先對本文的訪談內容設計及對象作一概略說明。

第一節 訪談內容設計與訪談對象分析

針對第二章理論探討中節慶活動與城市行銷間的密切關係來擬定訪談的主題以深入嘉管節對嘉義市的重要性，再配合第三章歷屆管樂節的舉辦經驗與此次爭取 2011 世界管樂年會的舉辦權下，提出嘉義市政府如何以運用管樂節工具作為成功行銷嘉義市城市的效益與問題，作為設計訪談題綱的基礎，徵詢受訪者參與嘉義市管樂節後實際之感受與建議，來分析嘉管節舉辦許久後對嘉義市城市的成效為何，訪問時用深度訪談方式，儘可能使用最少的提示與引導問題，讓受訪者能就主題自由的談論己見，也針對不同的訪談者及所回應的建議將題目作不一樣地變化，並於訪談之後，將內容紀錄為逐字稿²⁴以便分析。

一、訪談內容設計

(一) 節慶活動部分

以 2011 世界管樂年會暨嘉義市第 20 屆國際管樂節活動為主軸，根據歷屆管樂節與此次 2011 世界管樂年會舉辦活動內容最大的差異點何在，並在活動內容的豐富性與差異性與否去尋求嘉管節活動的舉辦成效與過程是否深植民心，另在舉辦過程中是否產生困難之處，藉此衍生出其他相關問題以供本論文研究分析，概略訪談題目如下：

1. 當初為何想爭取世界管樂年會舉辦權？嘉義市與他國爭取優勢劣勢比較？

²⁴ 附錄七：訪談問卷與訪談稿，見 P120 頁。

2. 去年管樂年會在政策執行上效果方面有無阻礙地方？（場地方面有不足的地方或是硬體設備方面的困處嗎？經費方面大概多少，有受政治影響？）
3. 此次管樂年會的舉辦和其他國家舉辦世界管樂年會在舉辦或表演項目方面有差異性的比較嗎？此次國外團隊受邀來台時有無說明來臺灣嘉義市參與管樂感受經驗？有沒有與在其他國家表演的不同感受呢？（根據市府歷年舉辦的經驗來看，我國內的交響樂團有因此被受邀參與國外演出？）（國外團隊有邀請上困難？與往年的邀請有何不同？）
4. 市府在歷年舉辦管樂的經驗上，如何去評估優劣點而酌增酌減舉辦的活動項目？（在服務過程中，覺得踩街活動的團隊表現如何？有無發現踩街的國外表演隊伍只有兩隊？有過少之虞？）
5. 您對嘉義市辦這樣活動是否認同？感受為何？
6. 以您店家經營角度來說，您認為這次活動跟以往管樂節的舉辦有什麼不一樣的地方嗎？對你們店家而言有差別嗎？（以你是一個消費者來說，你希望政府在活動上如何配合其他周邊活動或是展出活動？或是跟商家有什麼配合活動，你才願意去聽或是去消費呢？）
7. 這次 2011 世界管樂年會與你（貴校）過去參與的歷屆管樂節有差異？有特地設計不同的表演方式？(市府要求的、或是自己想的)。

(二) 以節慶活動作城市行銷部分

以嘉管節作為嘉義市城市行銷的工具，在城市行銷過程中所採用的行銷策略方式為何？是否符合市府的行銷需求，且在嘉義市民與商家等心中有無達到一定的行銷效益，此次以 2011 世界管樂年會來行銷嘉義市的過程中有無困難之處或與歷屆管樂節行銷嘉義市經驗的借鏡有無不同，藉此衍生出其他相關問題以供本論文研究分析，概略訪談題目如下：

1. 嘉義市當初為何想用「音樂（管樂）文化」來城市行銷？（沒有其他特色

資源 ex.交趾陶...) 為何將踩街項目納入活動重點行銷? 為何用管樂(人偶) 雞當代表? 有無結合推廣嘉義美食特色、旅遊嗎?

2. 既然是城市行銷, 請問市府團隊主要是用何種方式如何展現嘉義市的最大特色? 採用的策略方式為何? 如何結合管樂行銷呢?
3. 市府在這次擴大舉辦管樂節上有無評估經濟效益? 成果? (以您的角度來看 2011 世界管樂年會的舉辦對嘉義市形象是否有提升? 市府在這次擴大舉辦管樂節上有沒有實質上的效益呢?)
4. 針對活動部分, 媒體行銷是否足夠做得如何? 對嘉義市形象是否有提升?
5. 為何想開發一些周邊商品? 銷售成績如何? (管樂節有出相關的文創商品, 像 T 恤等, 你知道嗎? 有購買或想收藏嗎?)
6. 可否就市府舉辦經驗上, 提出幾點認為嘉義管樂節可以行銷成功站上國際舞台的原因? 此次世界管樂年會是嘉義市邁向國際舞台的巔峰嗎? 未來會有沒落的趨勢嗎?
7. 那您希望政府在舉辦管樂節時, 如何配合周邊活動或是展出活動以增加嘉義店家的經濟效益? 或者如何用活動協助嘉義市店家, 藉此加強宣傳效果呢? 去年世界管樂年會的活動對貴店家有任何意義嗎? 只是生意變好而已? 還是它只是個大型活動對貴店家沒特別意義? (您認為這樣的活動對嘉義的商家、旅遊、旅館業是否有幫助呢?)
8. 那你覺得市府把活動辦在這裡是因為商家的關係, 是因為可以吸引人潮? 你主要來這參加也是因為鄰近文化路夜市的關係嗎?
9. 那在文創商品或是管樂小雞跟標語這方面, 覺得有達到宣傳的效果嗎? 對嘉義市的形象上有提升的效用嗎? 是否肯定嘉義市在管樂方面的努力呢?

二、訪談對象分析

本研究以節慶活動與城市行銷間的關係為方向, 挑選相關訪談者進行質性訪談, 並確定名單與徵求訪談者同意所進行的訪談, 訪談者包含五大類: 市府承辦

人員（代號A1）、嘉義市議員（代號B1-B2）、沿途商家（代號C1-C4）、團隊表演暨服務人員（代號P1-P4）、與嘉義市民（代號M1-M4）共15位，訪談期間為2012年10月至11月，訪談時間每次每人約為一小時。訪談對象裡，主要以市府承辦人員第一線接觸嘉管節的意見為主要分析部分，另外並以團隊表演暨服務人員與沿途商家為輔佐分析來源，再加上與嘉義市最切合相關的市議員與嘉義市民為主要的嘉管節舉辦的旁觀者提點建議論述，借此以提供本研究作最完善的分析與評估。

訪談內容節錄於附錄部分，並依此作為本研究分析之依據，以訪談對象之意見與問題列為本研究論點分析要點，以利擬出對於嘉義市國際管樂節續辦的成效所在。因考慮訪談內容涉及到個人隱私問題，因此不公開受訪者完整姓名與基本資料，只將代號、受訪時間、地點與相關訊息整理於下表：

表 4-1：受訪者基本資料表

基本資料	代號	姓氏	職稱	訪談日期	受訪地點
市府人員	A1	黃	科員	2012/10/17	辦公室
嘉義市議員	B1	郭	市議員	2012/10/13	服務處
	B2	王	市議員	2012/10/18	服務處
沿途商家	C1	李	小吃店老闆	2012/10/09	店面
	C2	劉	旅宿業者老闆	2012/10/11	店面
	C3	陳	茶飲員工	2012/10/09	店面
	C4	吳	出租機車業者員工	2012/11/03	店面
團隊表演暨 服務人員	P1	簡	服務人員	2012/10/12	學校辦公室
	P2	黃	團隊主辦	2012/10/17	學校辦公室
	P3	許	服務人員	2012/10/22	學校辦公室
	P4	黃	團隊老師	2012/10/22	學校辦公室
嘉義市民	M1	羅	民眾	2012/10/01	餐廳
	M2	蕭	民眾	2012/10/05	餐廳
	M3	林	民眾	2012/10/19	餐廳
	M4	洪	民眾	2012/11/04	餐廳

資料來源：筆者整理。

第二節 嘉管節節慶活動舉辦的正反面成效

本研究透過文獻資料與質性訪談所得後，可概略依照節慶活動、城市行銷兩大論點間的關係提出此次嘉義市舉辦世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節與歷屆管樂節間活動的舉辦評估去年活動成效的優點與缺失。

一、以管樂節作為嘉義市節慶活動的正面成效

(一) 原有資源少卻可樹立不同於別縣市的藝文風格

嘉義市位處南部腹地小的城市區域，雖然腹地不大，較無自然景觀等豐富資源，使得嘉義市必須另籌提升嘉義觀光效益的在地特色，鑑於節慶活動已為臺灣近來相當重要的文化活動，也因各地舉辦不同性質節慶活動而各樹一幟，然嘉義市府卻在 20 年前以「管樂」當作行銷嘉義市的主打活動標的，樹立嘉義市跟其他縣市與眾不同風貌的藝文文化風格，而造就現今嘉義市節慶活動的特色。

嘉管節第一屆是從 1993 年，開始是文建課辦的，我們也是後來才加入管樂，那時認為管樂是很新的東西，管樂是屬於藝文課程，那時也最好招生的，學校若是要升旗就要有管樂團，滴答低的吹吹彈彈就很好玩，所以在那年代很普遍很多，所以市府當時覺得可以做，因為我們資源有限、錢很少、補助也不多，所以就以現成資源的部分這樣做，當時的管樂團也挺興盛的，學校高職高中都有管樂團的東西可以出來，所以才以這個主題上去給文建會。(訪談者 A1)

(二) 時機的契合與人員的努力支持

一直以來嘉義市在舉辦管樂節時，一直都有不少專業人士、音樂人或其他管樂同好者的支持，且此次 2011 世界管樂年會的舉辦時機恰巧碰上臺灣的建國百年，讓該活動不僅蓬華生輝，亦同時獲得中央長官與嘉義市市長高度認同，加上市府團隊舉辦 20 年管樂節的經驗及市府承辦人員的努力，無形之中也讓嘉義市管樂節慶更深入民眾的心，並獲得民眾相對續辦管樂節的支持，讓活動在每次舉辦的過程中都創造不少下次續辦的機會，才能讓嘉管節可以續辦如此之久。

我們就是委託請教一些專業，像葉樹涵老師，他一直都在國際上跑嘛！其實多虧這些老師幫我們指教管樂節的東西，那時候世界管樂年會是屬於較學術性質的團體，葉老師也是裡面的會員，他在管樂領域這方面一直很努力在推廣，也同樣在我們的管樂節扮演很重要的角色，所以他就建議是不是以嘉義市管樂節名義去爭取世界管樂年會的主辦權，就是在他的鼓勵下、加上市長也同意，所以我們就一起去爭取，它是兩年一次的年會，是提前四年作業決定下次的主辦城市，剛好葉老師提議的時候是在 2007 年，所以就決定要爭取 2011 年的主辦城市。(訪談者 A1)

所以包含市長，局長，政治人物也都是站在活動面去看活動，所以影響應該沒有很大，都是很支持的。(訪談者 A1)

一定是支持的，這個世界管樂節是只能辦一次，至於每次在辦的管樂節大概是花幾百萬而已，嘉義市本來就很小，約 60 平方公里嘛！如果不把嘉義市的好處、亮點展現給全世界、全臺灣看，像人家現在來嘉義阿里山，也不住嘉義了，頂多來嘉義市晃一下而已，對不對！（訪談者 B1）

當然是會支持的，這活動是有對嘉義造成不小的正面形象，畢竟一個小小嘉義是可以舉辦國際性活動，真的很難得。(訪談者 B2)

我覺得有加分的效果啦！有在戶外表演的活動，這個效益感覺也不錯，有感染提升整個嘉義市文化藝術氣息，表示說嘉義市跟管樂節是有連結上的關係了。(訪談者 P1)

學生們就覺得可以代表學校參加這屬於較國際性的表演真得很開心，他們的心情真的覺得榮耀，當表演完後獲得的掌聲或是得到的安可回應，我們老師也是與有榮焉，知道他們的付出沒有白費，我想這應該是最大的收穫吧！（訪談者 P2）

是聽說有很多國外的團隊來表演，又是世界級ㄟ活動嘛！應該算是很盛大的活動啦！感覺嘉義市很榮幸啦…我是嘉義市市民我當然也覺得很榮幸啦！（訪談者 C2）

我是一定支持續辦的，這管樂節少說也辦了十幾年的吧！可別像有些活動辦了幾次就沒了，這才可惜。這可是為我們嘉義市爭光、繼續吸引人潮錢潮的大好機會，可別就這樣放棄。(訪談者 C4)

這部分我是覺得就繼續保持下去就對了，畢竟很難得可以邀請到國外知名的樂團來嘉義市，像是美國海岸團隊、東京佼成團、新加坡愛樂團等，這些我都超欣賞的，大概是我對這方面有學過、也有興趣，所以特別有感覺吧！（訪談者 M4）

(三) 歷屆活動舉辦的豐富經驗

很少有藝文節慶活動可以舉辦數十年之久，而嘉義市管樂節卻成功舉辦 20 屆了，可見在管樂這方面的舉辦經驗是相當充足的，也因為如此豐富的經驗，再加上嘉義市民眾的熱情支持，造就管樂節在每次的活動上都有不同的創意與效果，亦能成功在 2011 爭取世界年會的舉辦權。

之前幾乎都在歐洲舉辦，葉老師認為其實應該差不多要輪到亞洲了，所以很久沒在亞洲辦了是一個機會，剛好我們的成果準備也吸引協會，這大概就是成功爭取到舉辦權中的部分原因；再者我們其實也沒有特地去跟別的亞洲國家比較說怎麼去爭取，因為我們的優勢就是在我們已經舉辦十幾年了，踩街什麼的都很有特色，對於嘉管節的掌握度也很高。(訪談者 A1)

在愛爾蘭那次我們就做比較充分的準備，包括影片、摺頁、成果報告等，其實我們的嘉管節挺熱鬧的，國際它們對我的嘉管節也不是很認識，所以那時剛好做些成果的資料，把嘉管節熱鬧的過程用影片的方式呈現出來，包含踩街、室內外音樂會、加上民眾參與的熱情是很踴躍的，所以才吸引到他們。(訪談者 A1)

(四) 團隊邀請的便利性提升

由於嘉管節多年舉辦活動的豐富經驗，加上漸漸拓展出來的國際形象塑造，無形之中產生一些額外的外部效益，就像在團隊邀請方面，因為嘉義市舉辦不少次國際性管樂節慶活動，已使嘉管節知名度大開，使得不少國內外團隊會注意嘉管節的舉辦時間、甚至是自動報名參加嘉管節活動。

因為舉辦是世界管樂年會，所以這些國外團隊因為要參加年會就會主動來報名參加，加上協會有一個邀請和篩選團隊的機制，所以國外團隊的邀請我們倒沒有花很多心思。(訪談者 A1)

反而是因為我們有邀請美國海防和日本東京，讓我剛說的這兩個區塊之外的國外團隊吸引進來；國內團隊就都很支持配合這樣。(訪談者 A1)

去年其實比往年辦的管樂節比較起來算是進步很多，因為這次擴大舉辦，所以來參演的隊伍多了不少知名的團隊，像是美國海岸團隊、東京佼成團隊、新加坡愛樂團等，這些我都超欣賞的，很吸引我，這應該是我們舉辦世界管樂年的關係才有的機會吧。所以這次感受就覺得特別值回票價，我大概聽了三到四場演奏會吧！很棒很有感覺，而且這是一個難得的機會，當然要多多參加，可惜我的時間沒有辦法聽到每一場表演。(訪談者 M4)

(五) 續辦活動的契機

由於舉辦如此盛大的管樂年會，無形之中為嘉義市的國際管樂節增添一股國際性色彩，加上市府團隊對於管樂節續辦的決心每年不斷增加，又在這次舉辦世界管樂年會的機會下，加入世界管樂年會的會員，更積極透過許多可參訪的機會將嘉義市管樂節推展出去，使市府團隊可利用此次盛大的國際盛事，為未來的管樂節活動規劃不少相關行銷嘉義市的政策措施及增購軟硬體設備，並藉此國際經驗接觸更多相關管樂的賽事，無形之中為市府團隊、甚至是嘉管節未來續辦活動開啓另一條光明之路，將嘉義市再度推展國際的舞台。

未來若是我們一直朝管樂發展，像最近我們在規畫一個管樂主題，我們希望有個主題園區，然後除了嘉管節之外呢，還可以辦全國國中小一些音樂性比賽，都可以到這邊來使用，然後讓這裡有個商業機制，旁邊就是飯店或是商家，這是我們未來希望可作的目標，希望是以 BOT 或是共管的方式來進行，這是未來五年十年的願景啦！（訪談者 A1）

軟體上，像我們已經辦完世界管樂年會的部分，接下來幾乎確定我們明年要跟亞洲雙簧管年會舉辦他們第二屆年會，希望 2016 可以爭取行進管樂表演大賽，就是說你舉辦 2011 管樂年會後，想要讓管樂繼續在嘉義市發生，可能不會只有嘉管節就夠了，就必須要不斷有與國際性表演結合，場館部分就目前有的，因為都怕新蓋變蚊子館或是成為城市毒瘤之類的，所以大家都先從軟體著手，先把國際賽事引進來，有機會的話，利用踩著這些國際賽事的發展，然後可以有比較完整的硬體建設這樣。（訪談者 A1）

大概是下面幾點：1.我們很努力邀請不同的國外團隊來台演出，2.還建置一些與國外連結的管道，例如我們參加了世界管樂年會的會員，3.我們也利用網路上傳些與管樂相關的訊息，4.通常有出國參訪的機會，就會透過這機會把嘉義市的成果訊息不斷的往外傳遞，讓國外知道嘉義市有管樂的節慶活動，5.最重要一點就是我們會強迫自己很勤勞的與國外做連結交流，雖然語言還有點的隔閡，但這樣才有辦法持續舉辦下去呀！（訪談者 A1）

其實活動的續辦，除了需要公部門人員、民眾、經費、政策等多項因素的配合，當然也需要在地產業或企業的支持與配合、或者設計一些屬於活動的週邊文創商品，市府也為此發展一些文創產品與管樂相結合，企圖以創造活動的另一個商機，藉以宣傳嘉管節的活動，尤其這次是屬國際性質的節慶活動，外加搭上建

國百年的風潮，對在地產業肯定是拓展經濟的一大時機；另外嘉義市觀光景點不僅可透過市府為國內外團隊所搭配的在地行程安排導覽，從中還可宣揚嘉義產業商品的特色，亦或者用管樂與產業結合開發新產品，藉此提升嘉義市美食、伴手禮、或嘉義觀光景點等在地特色的機會優勢，這不僅是產業商家所需求的、更是嘉義市民所渴望見到的、更加是觀光客來嘉遊玩所樂見的。

所以我們盡量主要就以文化景點做搭配，將景點放在在摺頁上一起介紹給國外團隊，其他的話就是特色資源：吃些火雞肉飯嘉義地方美食小吃、參觀交趾陶工坊等接待行程，團隊通常來四天三夜左右，除了演出跟彩排跟自己的休息時間外，我們就安排嘉義的參訪行程，藉此行銷嘉義的美食或特色景點。（訪談者 A1）

當然要續辦，不然我們要賺什麼…，不過說真的，有點創意的活動，真的就有比較多人每年來嘉義市參加，最好政府可以有個什麼政策是配合其他觀光景點、美食、遊憩之類的，讓旅客可以來個三天兩夜或什麼幾日遊更久的旅遊行程，這樣才有你說的什麼經濟效益吧！（訪談者 C2）

或者說結合眾多嘉義美食，觀光景點導覽介紹，讓觀光客有吃又有拿又可以玩，這些應該多少可以促進我們嘉義市觀光人潮吧！對了對了…嘉義有名伴手禮很多，配合管樂節搭配宣傳、一些店家的擺設、餐飲的設計是不是也可以別出心裁，多做些不一樣的創意。我相信以店家而言，有個活動號召為主題的設計來突顯政府的活動與藉以提升店家的效益應該是息息相關的。（訪談者 C3）

至於建議我是覺得一定要續辦這我挺堅持的，不然我們生意怎麼做呢！市府看要不要找我們作配合，現在不就是有什麼績優商店之類的、還是說活動配合的商家，然後就會有市府認證的貼紙可以貼在門口，我覺得那不錯說…是不是可以跟我們商店配合，然後有個管樂節的配合商店貼紙讓我們貼，不僅提升我們店的生意，也可以順便幫市府行銷ㄚ！我個人是這麼認為啦！（訪談者 C4）

我當然贊同一定要續辦，不然以後我就沒有機會聽到如此棒的國外團隊來嘉義市表演啦！（訪談者 M4）

二、以管樂節作為嘉義市節慶活動的反面成效

(一) 政策方面

1. 活動措施的配合度不足

俗話說：「錯誤的政策比貪污更可怕」即道出政策對政府與人民的重要性，在一開始決定舉辦何類型節慶活動就是一項政策，這政策它將會決定這城市未來的成功之路。開始舉辦節慶活動後，就會有大大小小的不同政策出現，政策一旦有失誤或缺失，例如：相關配套措施未作好、市府單方面政策決定等，如此一來便更加深參與演出團隊人員或一般民眾的怨懟，這是舉辦活動的一大隱憂。

最好不要為了什麼活動的效益將活動的期間拉長，因為這或許也代表市府需要我們童軍團的服務也會拉長，這對我們而言真的不是一件挺好的事，雖然我不反對活動期間延長，但希望市府的相關配套措施要做好，不要想達成的目標沒達到，反倒累苦我們這些服務人員們。(訪談者 P1)

我覺得主要就是我剛說的那次文化公園的表演，市府人員也沒有個兩天備案之類的，什麼就叫我們自己決定要不要表演，大家都練習這麼久，因為一場雨不能表演，學生就覺得很可惜，我們老師也覺得很不值得，所以也是硬著頭皮上場表演，市府根本不應該這樣做法，總是要有個配套措施。(訪談者 P2)

我們就發現市府在想政策時，覺得很完美，但是你用的學生重疊了，既要踩街又要吹銅管，當天練習彩排學生就忙不過來，早上去練習，下午踩街，晚上還有一場，真的很累，事後才發現學生的體力真的會負荷不了。(訪談者 P4)

假設我們已經預設 30 個表演團體數，是不是沒必要去行文嘉義市各級學校、甚至是行文到全國各縣市的各級學校單位，畢竟往往表現較好的是高中高職以上的團體隊伍！當然不是說國中小表演團隊不佳，只是我會覺得說要在「質」的方面提升，市府其實是可以去網羅全臺灣比較好的團隊來參演，而不是要求各個國中小學校「非得配合」市府的活動。(訪談者 M2)

另外活動在各項節目的安排上，市府多半要求在地學校協助配合參加，然並非每所學校學生在課程上或時間上可隨時與市府搭配演出，亦或出現例

如：項目雷同複製了無創意、或者產生與活動原意脫節、還是有無法與參演團隊進一步作交流等，就容易造成活動執行上的困難，那所配合的團隊或人員配合度就會降低，這對該次活動或是未來續辦活動也是須改進的地方。

就管樂節活動性質真的有點雷同，比如說一定就要踩街這個節目活動嗎？非得要透過踩街這個活動作宣傳嗎？應該從小細節做起，就提倡管樂的音樂細節來做，而不是只有把那節目弄得很風光，過了就沒有...。(訪談者 P1)

我們是會想要跟國外的多交流，可是感覺機會就沒有出現，所以實際上的交流很少。(訪談者 P4)

我覺得如果今天嘉義市的國中小學校若有些是管樂性社團、是常態性課程在進行這樣一個活動的演練與付出的話，那麼平常辛苦的練習去參加全國性音樂比賽以外，當然有這樣表演場地讓他們額外發揮他們的專長這是不錯的。但是據我所知有些學校是利用一些急就章的方式，可能臨時挑選出人員去作一個密集的訓練，然後我會認為那樣子的意義不大，如果說踩街的東西本身是學校的課程，管樂節只是讓學生把課程的成果利用踩街方式、場地和時間去整體表演出來是也不錯；但如果是原本的課程又加上所謂的額外課程活動業務，我會覺得這是造成學校方面的一個負擔。(訪談者 M2)

2.活動內容差異性不大與主題管樂的脫節

雖然是舉辦世界管樂年會，但一個活動在歷屆舉辦上有讓民眾認為整體活動下來與歷屆管樂節似乎沒什麼不同，差異性並不大，無法引起共鳴性，很難顯現每次活動的特色與新鮮感，這對號稱管樂之都的嘉義市是個潛在性的威脅。

我認為市府既然以管樂主打嘉義市的活動，那是不是就不應該推動管樂只侷限在那段期間，雖然去年的活動有拉長期間，但其實這不應該是一種常設性的活動嗎，比如說文化中心或是哪裡，應該比別的縣市多些管樂的活動或是加強管樂的訓練什麼的，像我們學校就是配合政府政策就只有踩街的活動，學校並沒有管樂團隊，只有少部分學校才有，這樣其實不像是一個打著管樂節活動為強打號召舉辦節慶活動的縣市吧！（訪談者 P1）

活動方面可以更多元一些，因為不同的活動類型就會吸引不同的族群的人潮，尤其管樂節屬於文化音樂類型，對一般人來說應該比較乏味吧！所以可以搭配園遊會活動...啦！這樣民眾的參與感應該會更大。(訪談者 M1)

加上市府團隊或許爲了增加活動的可看性，以提升來嘉參觀人次、旅宿

數據、商機效益等數字資料，以展現活動舉辦成效屢創佳績，讓管樂節活動不僅僅只是呈現吹吹打打的管樂活動，也增添一些額外的週邊活動與似嘉年華會的宣傳，卻無形之中有過度包裝的效果讓管樂節產生脫節現象，這勢必會出現專業管樂人士、或管樂愛好者對管樂節發出嘆惜聲。

倒是有一點覺得好笑，雖然我不是管樂的專業人士，但畢竟服務這麼久了，反倒注意到說管樂節不像管樂節了，就是...發現說雖然走走吹吹管樂，但似乎跟往年那種較制式性的管樂表演不太一樣，有點嘉年華會的感覺，是不是市府認為這樣比較能吸引觀眾前來欣賞，其實我也不知道。(訪談者 P1)

我覺得現在的管樂節有點偏向是嘉年華會的感覺，那據我的看法，對於有在接觸管樂的人來說，這有點太過包裝，也不是不好，這有兩個層面，因為他們承辦可能想要希望有更多一般大眾來參加，那對那些不懂管樂的人，尤其現在的人只要哪裡有什麼節，大家就會想要去，所以也許嘉年華會還比較大眾化些，讓民眾是可以玩，而非只是管樂而已；可是對於專業喜歡管樂的觀眾而言，就像我，就會覺得失望，怎麼有花車、人偶、或是什麼跟管樂沒關的也可以踩街之類的，這部分我有去瞭解，因為市府認為他們這樣的包裝是成功的，因為有很多人來參加，但他們好像沒有想到慢慢的好像跟管樂脫節了，已經不是管樂節了。(訪談者 P4)

活動沒變化當然就無聊，也會不想去觀賞，只是有個疑問，我怎麼覺得管樂節的踩街活動愈來愈像電子花車的感覺，是很熱鬧沒錯，隊伍也很多采多姿，但感覺跟往年純粹是「管樂」有點不大一樣，我對管樂是沒有很大興趣，不過覺得管樂應該很要有藝文方面的質感，大概是我沒參加其他管樂活動的關係吧！(訪談者 C3)

且相較於具學術性質等專業性的管樂活動民眾幾乎無深刻印象，加上市府在這方面的活動舉辦次數上也有鮮少之虞，市府主打的活動也幾乎是大家較熟悉的管樂踩街的項目，專業性活動的不足與民眾對於管樂區塊有興趣的也是少數，讓好不容易非屬管樂藝文的城市且已漸漸擺脫文化沙漠刻板印象的嘉義市而言深感可惜。

國外的學術發表可能多些，我們在專業訓練培養比較不到那個程度，但我們也嘗試往這方面去做，比如說開放一般民眾也可以進去聽音樂講座，然後跟協會理事溝通，因為他們都是會員制，你必須加入會員才能進去聽這個學術演講，但亞洲方式不是這樣，如果要加入會員費用會很高，未來也不見得到到世界各國去參加這些，那加入會員的就會卻步。(訪談者 A1)

嘉義市主打管樂當城市行銷，一般人會知道管樂在嘉義舉辦，但好的管樂團是不是在嘉義就不一定了，其實辦了十屆之後，我們老師就在想管樂節辦這麼久，到底有沒有提升嘉義市樂隊的程度，我們討論的結果是沒有。(訪談者 P4)

就個人來說，大概是對管樂這方面較無興趣吧！所以感受真的不大，更別說是有差異性的感覺了。(訪談者 M1)

辦活動我們又不懂，怎麼給建議...，況且我們對管樂又沒有多大興趣。(訪談者 C1)

3.深耕教育扎根不強

其實我們不難發現市府這十幾年為嘉義市管樂節上所做的努力與拓展，為了使音樂成為嘉義市民生活的一小部分、變成這城市的一大部分，努力在各項藝文活動的舉辦與宣傳，不僅有創意踩街、接待家庭、藝術裝置等管樂周邊活動，更在國中小增設管樂藝術才能班，並規劃民國 103 年之前，在各國中小全面設置管樂團，為管樂教育做好扎根的工作，藉以營造管樂之都的意象。

然，全面的設置管樂團時機似乎有點稍晚，甚至僅限於國中小階段，這樣的舉動對嘉義市的管樂教育深耕還是不足且可改進之處。且管樂深耕教育的部分，不應該只是政策說法、經費補助就稱作是教育扎根，不單單只針對學校學生向下扎根，應該全面擴展到嘉義市民或是家長區塊，甚至針對學校師資部分都必須有一番的扎根動作，才能藉此更加提升市民或家長對管樂產生欣賞的心，從中反而能拓展管樂行銷與增加民眾的興趣。

平常學校部分，就大概國中小比較多管樂，高中部分就很少，我認為嘉義市對管樂這個音樂以前沒有，現在有就應該要持續下去。(訪談者 B2)

對教育深耕部分也不夠，對學校也是這樣，我們可以透過學校學生回去跟家長宣導，家長就是一般百姓，這樣就有宣導效果，可是不是回去說有管樂節要辦就這樣，應該是針對內容部分，有更豐富的加強與宣導，這樣家長也會想要帶小孩子來參加，怎麼推動是大家要共同努力的。(訪談者 P3)

我大概瞭解以前跟現在的管樂程度差異，所以市府辦這個活動，其實沒有增加地方管樂的程度，我也知道市府現在在做的管樂深耕教育的部分，但他們沒有配套措施，這中間可能涉及到學校、師資、經費等很多因素，它可能只給學校你買樂器的錢，但他沒有跟你說你未來怎麼發展，你的師資如何來，這不叫深耕。(訪談者 P4)

(二) 人員方面

1. 市府團隊人員的不足

舉辦活動除了經費為首要資源外，行政團隊人員亦是重要政策與活動及資源的推手，尤其在舉辦更大型活動更顯重要，人員過少會使團隊在活動舉辦過程中出現溝通問題、支援不足等問題，無形之中會衍生出相關連的後續問題，也增加活動舉辦上的困難度，例如創意缺乏、與承包商或團隊聯繫不佳等，顯現人力不足亦是舉辦各項活動的關鍵要素。

行政單位在舉辦大型活動，除了跟專業的音樂人溝通、跟承辦廠商溝通都很頭疼。加上 2006 年以前活動是文化局、幾個團隊自己辦的，之後自己招標，它有一個很重要的，因為我們行政團隊小貓兩三隻，腦袋沒有企業來的活潑有創意。(訪談者 A1)

世界管樂協會希望你合作的執行廠商對象必須在兩三年前就確定，所以你必须要在兩三年前開一個標讓 A 執行廠商標得到舉辦 2011 世界管樂年會的標案，要確認很多細節，然後當資金又到時，你又必需再另準備另一個標案，但這時不見得剛好是 A 廠商得標可能是 B 廠商，那就 A、B 廠商必須相互聯繫，避免工作或過程有重疊情形，要從中協調什麼的，很複雜，且又要顧及活動的完整性，這是比較困難的地方。(訪談者 A1)

市府人員部分因為他們很忙，他們也是沒有專屬的人員協助，問題出在哪個地方，他們也沒有機動性的方式可以處理。(訪談者 P3)

一般而言，活動的舉辦勢必會需要有相互配合的其他行政機關單位人員協助，例如交通警察、志工、童軍團學生等人員，但或許因為活動擴大舉辦的關係，導致此次世界管樂年會在活動舉辦上，所需人手比往年多出許多，加上現場不少突發狀況出現，市府人員並無法立即給予協助，只能仰賴其他人員的幫忙，造成不僅是市府的行政團隊本身有人員缺乏的疑慮，其他週邊

的戶外或是室內展演活動，似乎也發現有人員不足的情況產生。

我覺得可以給我們多一點人數，市府因為經費預算的關係，所以只給 120 名童軍學生名額，每個學校分一分名額，我是希望不要有這種限制名額的機制，因為有時服務時間長，還需要換班輪流上廁所或是吃飯，可以有最低門檻，但不要有上限限制。(訪談者 P3)

我是覺得維持秩序部分警察人手不太夠，可以再多加派人手，因為封街只是那區塊，應該可以多些人手，有時我們到現場了，結果警察就把維持秩序丟給我們學生做，我們形象已經出來了，但不配合的，熱鬧的場面出現了，就會變得不好控制。(訪談者 P3)

我提一些建議啦，是不是可以加強一些人手、志工之類的...，畢竟是市府的活動，總不能說因為是戶外活動而非室內，就沒有工作人員協助什麼的(訪談者 M3)

2.人員方面產生溝通缺失

通常公部門在舉辦大型活動時，都會尋找可配合的包商來承包舉辦活動的一切事宜，以補行政團隊人手不足的缺憾、或提供公部門政策與創意的想法項目，但在此次活動的舉辦也發現市府仍在人員不足缺憾方面造成與承包商間溝通問題的形成，容易間接加劇活動過程的缺失，這情況長久下來就容易造成市府團隊在行政溝通上的威脅。

去年發包給兩個單位去做，我有點不開心的，開幕跟百人銅管活動我都有參與到，它整個流程都跑得很亂，它們沒有跟我們溝通好，加上我們算是很配合市府，加上帶隊老師都是有經驗的，所以我們都是馬上幫市府解決發生的問題，可是事實上這應該是市府處理才對。另外彩排那天根本沒有人幫我們交通管制，我們怎麼在車來車往的現場彩排，我們是靠自己或路人幫忙圍住進去彩排的，市府承辦一句話要我們彩排，但現場卻是招標廠商的人。(訪談者 P4)

他們百人銅管的演出也沒有 CHECK 好，當天選的是一首室外的快樂頌曲目，那時我們有鍵盤手要推鍵盤出去，已經快開始了居然不讓我們推鍵盤出去，他只會叫我們不要急，因為還有總統再說話，可是這活動不就是要 STAND BY 在那邊嗎！結果音樂開始了，我的學生拿的琴槌，但沒有鍵盤可打，整個就很...。(訪談者 P4)

(三) 預算方面

1. 經費的缺乏

預算一直以來就是每項活動舉辦的一個困處，所謂巧婦難為無米之炊，嘉管節在一開始的經費不足舉辦上，隨著經驗累積的續辦，活動的擴展與表演團隊隊數的攀升，使得經費不斷往上增加，即便到了此次世界年會的舉辦，仍有資金無法一次到位問題與預算上可能不足的情形產生；且經費的不足對參演團隊在籌措活動的舉辦上就會增添事件完成的困難度，這說明經費問題亦是成功舉辦活動與宣傳行銷中的重要角色。

一開始接手的時候經費才兩百萬，給團隊的交通補助、吃、住、表演費就沒了，所以為什麼大家會不知道管樂節辦了十幾年了，我覺得宣傳是一個很重要的點，因為海報等宣傳根本出不了嘉義市，有點不太夠，全國廣告上大家不知道管樂節的訊息，你如何讓大家來嘉義市參加管樂節呢！（訪談者 A1）

行政單位難處理的是在預算上，你想把工作做好，但是資金不見得一次到位，所以你就得周旋在很多標案當中，中央補助款、國營事業都有贊助、日立冷氣一些企業也有贊助，但都必須要經過繁複的預算程序才能用到那些錢。（訪談者 A1）

還有就是經費部分啦！因為給的就是這麼多，好像也沒有因為去年擴大舉辦而給的較多經費補助，大概就付一些食宿費用什麼的，就不夠了，所以更別說我們想要多些不一樣的創意，因為錢根本不夠用。（訪談者 P2）

這麼部分...議會能給的錢就是這麼多，只能在這範圍內去辦，嘉義市議會在結構上跟別縣市不一樣，現在是國民黨執政，議會內黨外人士比例很高，我也知道活動沒有經費辦不起來，「巧婦難為無米之炊」嘛！可是活動就這麼大，所以經費部分不會再多了。（訪談者 B1）

2. 軟硬體設施及其他設備不足

想永續舉辦的節慶活動就必須長期規劃所有相關細項，才稱得上是代表該城市的節慶活動，不然只是曇花一現的活動罷了，尤其在表演場地設施方面猶為重要，然嘉義市在軟硬體設備方面卻仍有不足之處，除以室內嘉義市音樂廳外，戶外展演則以中正公園及文化公園為表演場所，這以主打藝文管

樂為首的城市而言，是很嚴重不足的。

其實這不是只有嘉義市有這方面的問題，是整個台灣有這樣問題；通常不是場館蓋了沒有管理、或是硬體壞了沒錢維護，所以我覺得以台灣比較重要的藝文場館來看，其實都是很嚴重不足的，比如說委託給某一個團來代管理這樣場地，可能就會被那團隊給霸占，那其實其他團就進不去場館，所以當你接觸這方面越多，你就會發現這其實是一個很嚴重的問題，所以辦管樂節很多戶外展演都是靠那次臨時搭建的，像文化公園的舞台，它也不是主要給管樂演出的舞台，那你就必須要特地有個燈光、或是階梯高度讓管樂表演看起來像樣，所以嘉義市場地一定是不足的。(訪談者 A1)

聽說活動的場地大部分在室外，感覺上沒有讓我有舒適的環境可以聆聽，甚至覺得這樣的收聽效果應該不是很好。(訪談者 M1)

不過體育場很大、民眾的位子大多偏遠，其實很難看的很清楚，所以很少看完全程。(訪談者 M3)

加上管樂踩街既然為活動主打的表演項目，但街道封街的舉動、選擇哪條主要幹道為管樂踩街的路程、及街道寬廣度等，都會影響踩街活動表演的流暢度、安全性與周邊商家的經濟效益，無形之中便露出嘉義市政府在活動表演場地選擇方面的考驗度是有可思慮或可更周延的地方。

我們的街道...光是中山路就也這麼大，不像台北的凱達格蘭大道那樣，所以有表演團隊要表演，又有觀光的人潮，那人潮的擁擠就覺得品質...，尤其那時我們還帶小朋友去看，還不見得可以擠的進去可以看的到，所以其實我們並沒有全程看完就離開了，這挺可惜的！(訪談者 M2)

中山路又不是很大，表演過程中會影響線路的維持，市府應該要控管一下表演人數，因為畢竟也不是每一個人都有表演，都只是跟著團隊走而已。所以空間部分要擴大些，我們曾經就有學生因為維持秩序，但表演空間過小，差點被他們耍花旗的打到，那可是會腦震盪的，這是有安全上的問題。(訪談者 P3)

場地是表演活動的成功關鍵，尤其戶外場地若是遇到天候不佳致表演停擺，另外備案場地何在，是考驗政府的臨時應變政策程度，而周邊的附屬設施當然也是有其相對重要性，尤其是廁所、停車場等連結硬體設施，都對舉辦活動的成功與否呈現加減分狀態。

覺得去年的表演比往年有點落差，感受不是很好，因為我們在戶外文化公園那場行進隊伍變換那次表演，那天下大雨，文化公園的場地水淹腳踝吧！學生踩著水表演，老師也是，去年那場表演就真的覺得感受很不好，真的辛苦那些學生。(訪談者 P2)

中正公園那個是我最常去聽的，只是這一兩年來我覺得感覺有些流浪漢、還是外籍人士...好像會在那滯留，以我是一個女生來說，我覺得會有點害怕...，然後環境上的處理及公廁部分可能要再留意一下，不然其實那場地聽起來的效果還不錯！所以整個表演場地是 OK，但環境清潔部分可以再加強。那...汽機車停車部分，雖有地下汽車停車場，但人又多，汽機車停放就會有些凌亂。(訪談者 M2)

我覺得沿路上希望能夠有礦泉水跟流動廁所設施的增加，因為沿路上我們都得跟百姓借，有的還不見得願意借，我們都要去拜託人家借我們用，這方面都是我們自己去協商，所以是希望可以有個距離定點設置礦泉水跟廁所的增設。(訪談者 P3)

3.行銷宣傳的不足

活動的擴大舉辦與相關人員的支持並非就表示所有聲音都認為嘉義市政府在活動宣傳上的行銷是足夠的，或許因為活動內容的差異性不大、嘉義民眾對歷屆活動宣傳不足的主觀意識已根深、加上市民對管樂本就較無專業音樂人士有興趣參與，使得一般民眾都認為嘉管節在去年活動宣導上，行銷部分還是有待加強。

每年部分，我是覺得隊伍有增加，但是宣傳還不夠，文宣太少。我台北朋友就不認為說到管樂就一定是指嘉義市，我們可能還沒有到達管樂就等於是嘉義市這個階段，我覺得可能還要很久，大概需要一套專屬人員、一些志工媽媽等幫忙，為嘉義市管樂做口碑行銷的部分。(訪談者 P3)

雖然市府網站都可以查詢到相關管樂節相關訊息，但畢竟有些人還是不見得會上網搜尋，電視播放頻次可能再多增加些會更好；另外網路部分，很夯的關鍵字搜尋或是連結，市府應該可以善加利用，讓我們年輕人上網，好比一進入雅虎網頁便可即時看到大幅廣告或關鍵字呈現眼前，這種行銷手法可增加網路使用者點閱，無形之中就會加深宣傳的效果。(訪談者 C3)

其實我覺得還好耶！不算是巔峰吧！要不是活動上有說明這是世界管樂年會暨嘉義市國際管樂節，就單單活動上來看，我倒覺得跟往年沒啥差異性，所以我在想是不是跟活動宣傳有關係。我個人想法真的覺得大部分的嘉義人應該只是知道嘉義市要舉辦國際管樂節，對於詳細的活動內容、甚至是活動期

間和地點，都不見得知道的一清二楚，尤其是對管樂沒興趣的人，更甬說了！連嘉義市市民都不見得清楚活動內容，可想而知外縣市的民眾呢！？其實我甚至連宣傳單都很少見著呢！所以如果可以以簡潔的方式介紹活動內容，加強宣傳頻率次數，不管是電視、報紙、或是宣傳品，可以用上的宣傳手法增加次數，我想民眾應該可以快速了解吧！（訪談者 M1）

我沒有發現到這個耶！那這是不是表示在宣傳上面還是有待加強，因為我並沒有特別留意到，我沒有感受到宣傳的效果在。（訪談者 M2）

第三節 嘉管節節慶活動對嘉義市城市行銷的效益

一、管樂之都口碑塑造成功

一個活動的成功，重要就是口碑是否有樹立出來，是否成為大家耳熟能詳的節慶活動，口碑的建立除了仰賴活動經驗舉辦的累積以外，還需要大家願意去口耳相傳，這才是口碑塑造成功的顯現。市府在舉辦此次世界管樂年會不僅提升嘉管節的知名度，使市府在宣傳活動上會較為容易，也對團隊的邀請增添一大利器，一旦口碑塑造出來，無疑為該節慶活動的宣傳增添一注強心針，會使參演團隊主動報名參加、也容易帶動活動週遭的商家效益，減少市府在這方面的執行上困難，這對往後市府在管樂節活動續辦上的是更是一項不可忽視的成功機會。

每一年我覺得有愈來愈好，團隊的部分也有不一樣，有一年比一年精彩的感覺，陣容也變多變大，因為我們嘉義市已經弄出口碑了，很多人都會來參加，以前沒幾隊就結束了，現在內容精彩、隊伍也變多，我覺得很好。（訪談者 P3）

一個大型活動的舉辦成功與否其實影響的範圍很大，它會影響舉辦地點週邊的旅館業者、沿途經過的商店、地方景點遊覽人次、小吃攤販、還有現在很夯的當地伴手禮...等等，這都深切關係到政府說的「經濟效益」耶！我是覺得口碑有出來的關係。（訪談者 C3）

但我覺得這次活動應該對嘉義市的形象觀感上很有幫助ㄟ！可能是因為我做生意的，來租車的人詢問管樂節活動的事情都挺高的，這對我們嘉義市是個不錯的機會，表示市府在這方面做得還不錯，管樂的口碑有出來，這是我做生意聽到的感覺。（訪談者 C4）

二、特色代言人及活動標語奏效

活動在策劃當下，爲了使大眾對該活動有深刻的印象，通常會替活動尋找代言人或設立簡潔有力又好記的標語來爲該活動加分、提高知名度，嘉管節在 2006 年便以「就是要你管」的活動標語及具色彩鮮豔特色的管樂小雞擄獲嘉義市民的心，成爲嘉義市管樂節獨一無二的代言人，這對嘉義市在行銷活動上來說，是一個很好樹立嘉管節形象的藝術設置機會。

是因為 2006 年我們有舉辦全國 LOGO 徵件比賽，爲嘉義市選出一個 LOGO 代表，那次第一名就是這管樂雞，它有意涵的：雞代表嘉義有名的火雞肉飯、肚子是所謂的法國號、尾巴則是嘉義著名景點中央噴水池，所以結合了嘉義的美食、管樂、景點，自然就成爲嘉義市的 LOGO，後來把它擬人化變成嘉義市的代言人，當時配合的 LOGO 語「就是要你管」，也是結合管樂的語意，後來也覺得 LOGO 不要變，因為它已經說出這個活動的意義所在。(訪談者 A1)

不過有一點可以讚賞的是，我覺得管樂小雞的裝飾和就是要你管的標語樹立挺不錯的，很容易讓人一下子就發現是嘉義市管樂節的代表，加上那個管樂小雞的藝術裝置在文化公園或是文化中心都可以看的到，算是一種不錯的另類行銷方式，可讓人印象深刻。(訪談者 M2)

管樂小雞好像在 2006 年那次出現的吧！印象挺深刻的，因為我覺得很有趣，居然可以把嘉義雞肉飯的『火雞』代表跟管樂節結合在一起，還有尾巴居然是嘉義的噴水池，嘉義噴水池很有名耶！這創意很夠，很讓人讚賞。標語是指就是要你管這句話嗎？聽起來很有震撼力啦！也是有代表管樂的感覺，畢竟要讓民眾有參與的感覺，就是那樣；我覺得之前的管不住的音樂的標語也挺好的，因為音樂管樂就是無國界，很難管的住，那意境大概只有音樂人才懂吧！所以整體而言，不管是創意商品還是管樂小雞等等都對嘉義市的形象很有提升的效果在，這方面我是給予高度的肯定。(訪談者 M4)

對了...倒是有觀光客問過我們管樂小雞跟那個什麼管什麼的標語的事情，後來叫我兒子去查才知道是市府的管樂節的代言人跟活動標語，雖然一開始不知道是什麼，後來有不少來住宿的人有問過這東西，我們才去找一下市府的宣傳品了解，想不到一隻「雞」跟一句話而已，也會有人記得，我們老人家是不懂，聽年輕人說之後就知道了，也有印象了，我們就會給來的人管樂節的宣傳品，算是幫市府宣傳，我們感覺那隻「雞」很不錯，作的很好看，難怪有人對我們嘉義市的管樂節有認識，才會問、也才會來這裡玩。(訪談者 C2)

我個人很喜歡那隻管樂小雞的設計，真得很讚，挺不錯的。而且文化公園還是哪裡可以看到那個設計，表示管樂是嘉義市的產物啦！我個人觀感...。再不然就是小雞設計除了擺飾外，看是不是有玩偶或是可以動的樣式，小朋友都喜歡那些。(訪談者 C4)

三、國際知名度逐漸露角

行銷對企業而言是運作上的踏腳石，轉換成公部門來說，行銷猶如公部門的政策般一樣重要，嘉義市雖然已在 1998 年舉辦「97 嘉義國際管樂節」及 1999 年「2000 年亞太管樂節在嘉義」以國際性活動的姿態推廣嘉義市管樂節，但似乎「國際性」節慶活動的享名並未明顯的打開，反而在此次爭取世界管樂年會主辦權的契機下，因為天時、地利、人和的機會反而造就嘉義市另一個站上國際舞台的機會，加上又搭上臺灣建國百年的風潮，使得此次舉辦節慶活動上知名度比往年提升許多。

因為舉辦是世界管樂年會，所以這些國外團隊因為要參加年會就會主動來報名參加，加上協會有一個邀請和篩選團隊的機制，所以國外團隊的邀請我們倒沒有花很多心思；現在不管國內外團隊，幾乎都會有主動來參加的樂團，只要確定開始報名送件，電話就詢問不斷、信件就雪花般飛來，所以我們就必須要開審查會、委員會會，針對團隊的指揮老師是誰、他們練習的情況、是否有公開演出、表演上專業程度等，我們已經做到說大家願意主動報名外，我們還要篩選你，你報名還不見得可以來的了，所以大概是從 06、07 年開始有這樣的現象。(訪談者 A1)

我覺得有加分的效果啦！表示說嘉義市跟管樂節是有連結上的關係了，因為它有出現在新聞畫面上，所以會讓人注意到是嘉義市的活動，這樣就有為嘉義市加分的感覺，表示嘉義市在那段期間有做足功夫在宣傳。(訪談者 P1)

去年其實廣告做的不錯，我還接到很多雜誌、記者想訪談學校，可能是嘉義市府有推廣出去，讓大家看到我們高中團隊的表現，搭著這個年會，所以有效益出現。(訪談者 P4)

就我是嘉義市民而言，嘉義市舉辦過不少次國際性的活動，除這次以外，還有大型燈會、亞太管樂節等，都在顯示出嘉義市不斷在國際上嶄露頭角，巔峰的定義我覺得有點籠統，我很難說出是或不是，可是我可以很肯定說嘉義市的活動與以往相比，真的進步不少，起碼我可以看到嘉義市政府用心的地方。(訪談者 C3)

這次世界管樂年會有在電視上看到，比起以前的管樂節活動來說，差多了...

以前根本沒有在電視上宣傳相關活動，都是小朋友回家告訴我，我才知道有活動！（訪談者 M3）

我當然是肯定嘉義市在管樂這方面的努力，辦了十幾屆了，不進步都不行，更何況去年是世界管樂年會，整個管樂的好手都齊聚一堂，這是嘉義市的榮幸，所以我相信市府在這方面一定有不得成功的決心與魄力，所以才可能辦的這麼成功，我也相信市府有讓嘉義市走出臺灣，讓世界走進來的地方。（訪談者 M4）

四、文創產品的搭配宣傳

市府團隊為增加管樂節的宣傳度，開發相關管樂的文創產品，如 T 恤、原子筆、筆記本、馬克杯、別針等週邊商品，雖然文創商品方面不多，但依舊可以吸引收藏者收藏，對未來城市行銷想朝向文創產品結合節慶活動的趨勢走向而言，更是嘉義市府團隊另一發展的機會。

這個問題大家都會想要問，其實活動行銷勢必要與商品做結合，很多球團球隊不就是這樣，文創商品是一種需求，如果沒有，怎讓人家去蒐集或是給人家做紀念品呢！這東西是一定會賣的，也會有銷售成績，但是不能用銷售成績來論定一切，主要是為了宣傳，讓人家有收藏價值，也是我們用來聯繫感情，或作為管樂文化交流的一個區塊。（訪談者 A1）

我個人其實也贊同市府在這方面的創意行銷，現在便利超商不就都這樣，打一堆公仔玩具什麼蒐集的主意，這樣就會順便帶動店裡的生意，這種方式應該是趨勢吧！不過倒真的需要有創意的東西，人家想蒐集就會去買，我不知道說市府在這方面的銷售如何？我都會去買了，應該不錯吧！不過建議一點，再開發一些不一樣的東西，T 恤是一定要有的，我看設計感都不錯，或許外套、手錶、還是鞋子什麼的，把那管樂小雞弄進去壓！（訪談者 C4）

我知道有出那種文創商品，但個人覺得只有 T 恤有買的價值，我大概每屆都有買吧！我忘了。我對 T 恤有瘋狂的收藏興趣。（訪談者 M1）

文創商品雖然我沒有興趣，但我有去留意，我想應該是市府方面也會拿來做公關的一種行銷手法吧！就是送給國外團隊見面禮之類的，這是我們嘉義市才有的創意，別地方肯定買不到，拿來送國外團隊最適合，這樣可以把嘉義市宣揚出去，算是一種另類行銷，所以整體而言，不管是創意商品還是管樂小雞等等都對嘉義市的形象很有提升的效果在，這方面我是給予高度的肯定。（訪談者 M4）

五、增添與產業結合的契機

學者 Formica and Uysal (1998) 提到節慶活動有促進地方經濟開發、觀光開發、增加觀光效益與凝聚人潮以達成各種商品的促銷等功能，藉活動的舉辦與更多產業結合行銷以創造更多的商機。由於節慶活動是目前現階段被視為發展觀光的重要吸引力與趨勢，各城市也相繼舉辦各種不同性質的節慶活動藉以活動整合到區域發展策略中，期許能透過節慶活動為當地帶來人潮商機與經濟效益，進而可以提高觀光地區產業的知名度、吸引力及增加經濟效益收入。然，對嘉義市商家而言，市府在這方面雖未提出更詳細的配套措施，但部分店家卻是樂見其成。

雖然我們想要結合產業這部分，雖未做得很好，原因可能是產業這部分不屬於文化局，要把產業加進來，還是需要其他單位的配合，要多靠公關處、政策處等等，所以我們現在就是盡量把管樂做很大、有名氣可以供他們利用、或是讓他們覺得可以搭便車。(訪談者 A1)

像去年老楊方塊酥有和管樂做產業結合，我就特地去購買，雖然是沒有很便宜，但這樣卻有做到行銷嘉義或嘉義的產業推廣。(訪談者 B2)

至於建議我是覺得一定要續辦這我挺堅持的，不然我們生意怎麼做呢！市府看要不要找我們作配合，現在不就是有什麼績優商店之類的、還是說活動配合的商家，然後就會有市府認證的貼紙可以貼在門口，我覺得那不錯說...是不是可以跟我們商店配合，然後有個管樂節的配合商店貼紙讓我們貼，不僅提升我們店的生意，也可以順便幫市府行銷丫！我個人是這麼認為啦！（訪談者 C4）

且各縣市舉辦節慶活動，通常是為了在地產業的經濟效益作打算，嘉義市管樂節已因舉辦世界管樂年會而知名度大開，所以未來將活動期間拉長，藉此提高產業的宣傳時效，把握活動期間內的效益，這可是舉辦節慶活動續辦與促進地方經濟效益與發展觀光旅遊產業等的另一個契機之一。

將活動期間拉長，或是著重在「假日活動」，畢竟假日人潮較多，把活動結合大型小吃美食園遊會，場地內容可以有政府設攤宣傳嘉義市景點與政策活動、還有一些企業、旅宿業者、知名伴手禮等店家或商家也共同設攤，宣傳做足夠且又特殊，人潮還是會湧進嘉義的。況且還有阿里山、仁義潭、奮起湖、射日塔、鐵道藝術村等景點，將活動與景點結合遊覽規劃成 1-3 日遊，這樣效益應是可以顯現的！（訪談者 C3）

去年那段期間我們店裡機車差點不夠，所以你看週遭又多開很多家新店，大家都想搶這塊餅，所以每次嘉義有活動的時候，像燈會、管樂節之類比較有名的活動，人潮一定都會特別的多，倒是很感謝嘉義市政府辦這些活動，這樣才帶得動嘉義的商機；況且我們開在這邊很醒目，且也是信用良好的店，外地來的都會找我們。(訪談者 C4)

其實反倒應該注意跟嘉義產業結合這個區塊，我知道的是某家方塊酥好像有跟管樂節做結合嘛！好像還榮獲 2011 嘉義管樂節金質獎，我覺得市府在這方面搭配的挺好的，還有諸羅桃葉嗎？我忘記正確名稱了，管樂 DM 上面有寫，我覺得這方面跟嘉義伴手禮做管樂的結合很讚，因為這也是行銷管樂跟行銷嘉義特產的一種方式，我就有買來送我朋友，他們都說好漂亮很好吃，很賞心悅目。我覺得就是要把嘉義的特色展現出來，不管吃的玩的或是看的，都應該做一個搭配，雙方才都會得益，這是難得的機會，有活動就有商機，有商機就要把特色表現出來，可別浪費。(訪談者 M4)

第五章 結論與建議

根據第三章世界管樂年會與嘉義市國際管樂節的介紹及第四章研究實證分析，針對市府人員、沿途商家、市議員、表演承辦人員暨服務人員、民眾等多方訪談分析結果，本章以節慶活動與城市行銷作為本研究的結論主軸，從中檢視嘉管節的舉辦成效，並提出相關建議，以期能提供嘉義市國際管樂節未來續辦與推廣國際性活動時之參考。

第一節 研究結論

以下以節慶活動與城市行銷兩大論點面向切入，提出本文結論：

一、以節慶活動論點看嘉管節

節慶活動的概念已日趨重要，更深植於政府機關在行銷城市特色、尋求差異性的首要參考重點，在舉辦各樣的節慶活動或觀光活動中，每個城市會依照自己的在地的特色尋求屬於自己城市的活動焦點，而嘉義市因自然景觀少、腹地不大等劣勢下，只好發展出不同於傳統性質、宗教性質、客家原住民性質等節慶活動的管樂特色活動。

就節慶活動性質而言，嘉管節無疑是一場與眾不同的「管樂節節慶」，睽諸臺灣各城市的節慶活動，並未發現有與嘉義市主打「管樂」為重點活動的城市，大部分多以音樂祭、音樂性質為主，活動性質的範圍甚廣，且舉辦時間也不見得比嘉管節已續辦有十多年之久，這是其他縣市無法相比的優勢地方，也是嘉義市的魅力所在，是值得嘉義市府團隊續辦管樂節活動的誘因。

此次世界管樂年會是屬於特殊事件，主要用以提高嘉義市知名度與吸引力，此活動需要投入很多經費，同時也會帶來人潮與相當可觀的經濟效益收入，是具

可看性價值的世界級節慶活動，因為它會最直接影響的受惠者是國內外觀光客和在地市民，所以這活動的人力、經費、活動政策規劃、及其特殊性是可吸引觀光客前往嘉義市消費的活動成功要素。

在管樂活動政策部分，不難發現市府在這方面有下足管樂主題活動創意的與週邊活動的功夫，畢竟跟往年歷屆相比，週邊活動增添不少，像是徵文攝影比賽、接待家庭、學校巡演、藝術裝置等規劃，都是想讓嘉義市民有更多參與管樂節的機會，惟對於民眾而言，大部分仍認為創意性的活動不足，歸納出來或許是因為市府在政策方面仍以「創意踩街活動」為主打項目，造成民眾第一印象認為創意踩街活動等於管樂節全部的活動，無形之中便會忽略其他週邊活動，或許這方面應該要在規劃是否可以將管樂重點項目做主題式的改變，對未來活動舉辦上可能會較為恰當些。

再者，若端視嘉管節活動內容來看，它並非屬傳統型的節慶活動，有偏體驗型與消費型活動的性質，但就體驗型活動來說，真正體驗到嘉管節活動的就只屬表演團隊人員而已，並未完全深入到全嘉義市市民、商家等，也無法使前來嘉義市旅遊的觀光客可以參與或融入管樂節，這是管樂政策規劃上的一個缺憾；就另一消費型活動來說，節慶活動的舉辦主要目的無疑是為了期望可替嘉義市帶來可觀的經濟效益與無限的觀光商機，而在市府此次活動的成果報告書中可見推估活動期間參觀人數合計超過 30 萬人次、其中國際觀光客 2 萬人次，針對文創商品販售收入部份約為 140 萬新台幣、音樂會票務收入共計約 250 萬新台幣²⁵，但卻並未針對活動週邊商家進行經濟效益評估及未與過去歷屆舉辦經驗上相比，這部分仍是可再斟酌評估以納入未來續辦的討論項目中。

然，嘉義市在多年舉辦歷屆活動經驗中，還是可發現市府團隊一直呈現人手不足的情形，導致容易與各相關機關人員產生溝通上的問題、與表演團隊或人員

²⁵ 嘉義市政府文化局（2010）。2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節成果報告書。

協調上的欠缺、或與承包商之間配合度的問題等，間接還影響整個政策計畫活動的執行，再者活動的缺失也會造成團隊或是參與民眾的抱怨與不滿，這是市府人員活動後必須再更深入檢討與改進的地方。

經費部分，鑑於此次屬於國際性質的世界管樂年會，在腹地不大的嘉義市上可舉辦如此榮耀的節慶活動，市議會在預算部份無分黨派的皆表贊同，連同中央補助及企業團體的贊助，讓這次管樂節活動的預算可謂無虞，但卻仍有呈現表演團隊承辦認為預算不敷使用的狀況產生，這方面應是市府團隊人員在活動後主動與團隊接洽瞭解與檢討。

媒體行銷方面是市府團隊仍應持續加強與改進的部分，在研究過程中，依據跟所有的訪談者的對話上來看，皆提及希望市府應多多在宣傳嘉管節方面做一番努力與功夫，或有認為宣傳方式應作改變的地方，市府承辦人員方面亦自認對嘉管節的宣傳方面不夠及時且有預算未能配合的缺陷，這對一個舉辦大型節慶活動的城市而言，是吸引人潮前來嘉義市與否致活動成敗的關鍵要素。

二、以城市行銷論點看嘉管節

城市行銷主要目的就是力求與其他城市差異性，大家對「差異性」越來越敏感，因為不這麼做就沒辦法在全球化的情境裡生存，所以公部門除了應該滿足人民需求外，還要顧及地方的均衡發展，惟以現今全球化的競爭趨勢下來看，臺灣甚至各縣市還是得從發展城市特色，以行銷在地文化為主要出發點。

由於文化創意衍生出的觀光效益和城市形象，近年來已經受到各國的重視。對於嘉義市而言，「管樂」的創意包裝手法是提升嘉義市城市形象與競爭力的首戰，尤其對遠道而來的外國觀光客、外國管樂團隊成員、及其相關的工作人員而言，市府勢必要將嘉義市的優勢展現無遺，再順勢瞭解外國觀光客的需求、喜好，以外國人的角度找出嘉義市在地特色的新奇之處，提供不同於其他縣市城市文化

創意的設計，將這城市包裝出更感動、更細膩的觀光配套規劃與措施，才能塑造出嘉義市長期期待的城市競爭力，如此一來，便可加深所有人對嘉義市的城市印象與口碑的建立。

有人認為，「管樂之都」要展現的應該是一種對音樂的態度和創意，且建立持續的制度，市府或許可以善加利用其他嘉義的古蹟、公共空間與管樂搭配運用，在硬體設施方面做創意的改變與變化，讓嘉義市真正呈現一種藝術氣息的管樂城市；甚至可尋求與其他產業合作，例如搭配管樂的伴手禮商品設計、管樂伴奏的藝術餐廳、以管樂藝術裝置迎接貴賓的旅館、或者兼具遊樂休閒與管樂文化氣息的公園小站，以提高嘉義市城市的能見度，讓各種文化相互激盪而創造出新的文化風貌，必可期待一進入嘉義市就可感受到全市民投入在管樂上的努力。

城市行銷的另一關鍵在於在地特色及其標語口號、或代言人的手段行銷是否深值人心且足以代表該城市的形象。嘉義市在嘉管節第 6 屆開始才有所謂的主題管樂標語「跨越 97」，然卻不足以顯現管樂節與代表嘉義市的特色，直到第 13 屆才以「管不住的音樂」銜接上嘉管節的活動精神，更在第 15 屆以「就是要你管」的主題標語與設計比賽代表嘉義市國際管樂節的 LOGO「管樂小雞」兩大創意行銷手段，成為嘉義市名副其實的代言人與活動標語並沿用至今，這已成功烙印嘉義市民的心且有讓此城市真正行銷走出臺灣。

雖然近年來城市行銷的觀念，在臺灣甚為流行，但往往卻只是國內行銷的企圖而已，使得各縣市民眾互相造訪，自己人賺自己人的錢，而讓許多掛名「國際性」的節慶活動，卻看不見幾個外國人，都是千篇一律的咖啡座、煙火秀，這在舉辦國際管樂節的嘉義市而言曾也是個頭疼問題，基於此，市府團隊在這方面也努力加強過，在舉辦多年的經驗下及爭取到此次世界管樂年會的舉辦權，藉此檢討修正嘉管節的劣勢、維持嘉管節的優勢、更加把握嘉管節的行銷機會，漸漸地讓嘉義市的國際管樂節成為許多國外團隊造訪嘉義的優質活動舉辦城市，但這一

切應該還可再努力，畢竟國際性質的活動不是名稱說說就已足夠了，真正有讓國外團隊想一來再來、或者其他國外團隊慕名而來的，這才是真正有讓嘉義市這個管樂城市站穩國際舞台的絕佳優勢。

第二節 研究建議

一、相關觀光資源作策略運用

(一) 更加重視經濟產值且擴大效益的價值

節慶活動對嘉義市而言是可以創造經濟產值的可能性，且活動舉辦成功與否亦可看出經濟效益的高低。以經營店家的嘉義市民而言，活動舉辦若是可以為店家稍作行銷宣傳，勢必會為該店家帶來不少的經濟成長結果，然本研究雖未對市府有做宣傳的店家進行訪談，無法得知配合市府宣傳的店家是否因此而帶來不少消費者前往消費，但本研究有針對未與市府作配合宣傳的小店進行訪問，瞭解到較不具知名度的店家仍希望市府所舉辦的活動所做的宣傳是可協助他們的，可見市府團隊並未全面性針對所有嘉義市店家給予足夠的協助與支持。

未來舉辦活動時，市府不應只針對較具知名度的店家做宣傳，若全面性兼顧嘉義市各種不同傳統美食小吃業者、或其他商家，如服飾業、運動用品店等各方面經營業者的重視者，協助較不具知名度的店家打造成為市府可宣傳或一同配合的管樂商家，如此一來，不僅可間接提升店家的經濟產值，亦能藉店家的口碑宣傳嘉義市管樂節的各項活動，說不定能達成活動進行所希冀想要成功行銷嘉義市之目的，何樂而不為。

(二) 活化企業與結盟

尋求企業協助與支持是舉辦活動時爭取贊助經費的另一道重要政策規劃，旅宿業者因為活動期間來嘉義的人數攀升致有客滿的情況出現，市府就可針對此業

者尋求與管樂作結盟的政策訴求，讓管樂可以深入旅宿業者的範疇，從中提高管樂節的知名度與宣傳；針對伴手禮商店家應該可以與其合作創造屬於更多管樂節專屬的伴手商品，利用伴手禮的浪潮提升經濟效益，且不該單只對某些少數具知名度的伴手禮業者作結盟政策，但市府團隊在此次擴大舉辦的管樂節活動當中，似乎鮮少看到有與嘉義市國際管樂節相結合的商品問世，表示嘉義市府團隊並沒有好好把握此次擴大舉辦的機會，是本研究認為最大的活動敗筆。

活動舉辦的期間，最麻煩的問題在於交通方面，市府有針對各大主要參觀景點或要塞規劃客運路線並提供資訊於網頁上供民眾或外地人士參考，並在客運車與重要下站位置貼設管樂節活動訊息，這顯示交通業者對於活動舉辦也是佔有一席之地，或許市府可以針對交通部份提出一個促銷配套方案，結合交通與管樂的套票行程，將管樂節目須付費的的表演活動搭配公車或計程車等交通業者，規劃出購票免費搭乘大眾運輸的方案，藉此勢必能對交通業者增加另一番收入，或可提升民眾在付費表演節目的吸引度，使前往欣賞專業的表演項目活動的人次再度攀升。另也可結合景點導覽的宣傳推出相關的行程套票，順勢將管樂節或交通促銷的配套方案一併帶入，讓景點的導覽人數增加、也讓不具管樂興趣的民眾有另一種方式可供選擇。

二、讓管樂藝術教育紮根更扎實

(一) 應全面拓展各學校增設管樂班

在嘉義市政府的月刊中提及，市府日前已通過 100 學年度嘉北國小及南興國中增設管樂藝術才能班之審核，將為管樂發展立下里程碑。亦規劃民國 103 年之前，各國中小全面設置管樂團，為管樂教育做好扎根工作，營造「管樂之都」意象。目前，嘉北國小三年級招收一班，以室內演奏培育為主；而南興國中一年級招收兩班，以戶外行進樂隊推展為發展重點，並於爾後逐年招收。包括原有設立

的博愛國小及北興國中，嘉義市將有四所國中小設立管樂班，來為嘉義市的人文藝術向下扎根，這情景與人文素養的效益應該是可預期的且樂見的。

嘉義市 1993 年開始舉辦管樂節，十八年來在管樂節帶動下，國中小管樂團相繼成立。嘉北國小與南興國中分別於在 2001、2004 年成立管樂團，起初僅有個位數團員，現在已是音樂競賽中屢獲佳績的團隊，這顯示了管樂已在嘉義市國中小有管樂的教育根基²⁶。

然，這方面卻只針對國中小階段，讓人不禁質疑高中職專科學校呢？況且市府的政策措施是否真的可確實持續全面擴展到每一所國中小學校是一個長遠要努力的問題，加上管樂教育的培養不單只是給予經費補助已足，應該是加強師資教育部份、管樂內容培訓課程部分，甚至是市政府在這方面的配套措施是否已做足與學校方面、或專業管樂人士溝通與交流部分，而不該只是市府單方面的政策決定才是，因為文化藝術扎根的工作是需要大家一起來，並非侷限某個階段抑或某些特定族群，要想全嘉義市民皆融入嘉管節的活動與配合，就該更全面性的輔導各個階層。

(二) 民眾道德培養與音樂素質提升

嘉義市民雖非全屬管樂音樂愛好者或興趣者，但對嘉管節續辦與活動內容肯定是無庸置疑的，因為這活動的舉辦已讓嘉義市走出臺灣，已讓市民體驗到市府團隊的用心與努力，但讓國際走進嘉義市並非只有市府團隊的工作，更是全體嘉義市民的任務所在，市民的道德水準與音樂素質的提升雖非一蹴可成，但這方面卻是嘉義市重要的門面形象問題，市民即代表嘉義市，前來參加嘉管節的也並非只有嘉義市民，尚有其他縣市的民眾與國外表演團隊嘉賓、觀光客等，既然此次是國際性的活動，又是嘉義市努力許久才成功站上國際舞台的機會，更不應該讓

²⁶ 美麗嘉義《市政月刊》，2011 年 6 月，第 229 號。

不甚嚴重的民眾道德素養問題成爲嘉義市未來活動舉辦的笑柄。故，舉辦活動需要深入的層面甚廣，就不可以只顧及政策面、經費面、行銷面、及經濟效益數字面等檯面上的層次部分，應該也要顧慮檯面下的層次部分，亦即市民的道德素養與音樂素質方面的提升，雖然要所有民眾成爲水準之上的欣賞音樂專家乃天方夜譚，但基本的要求從道德方面做起應該不是難事才對。

市府在行銷管樂之時，便可順勢推廣民眾道德素養的要求，抑或在非管樂節舉辦期間，就多多舉辦小型藝文活動的項目類別，讓民眾多嘗試與接觸藝文氣息相關的環境，耳濡目染下也可以漸漸提升欣賞的態度，又或者藉由學校方面，透過學校教育宣導學生在管樂藝文這方面的素質培養及道德方面的加強，讓學生將此藝文氣息與道德素養帶回家中與父母交流溝通，長久下來的市民在此方面的音樂欣賞與道德培養應該會有所增長，這對市府而言也並非不是件好事。

三、宣傳力提升與網路行銷增強

一直以來行銷就是成功舉辦活動的強勢利器，爲使活動知名度廣爲流傳與提高活動效益，公部門、甚至是私部門在宣傳上活動或商品上一直都不遺餘力，然，對於宣傳效果的強弱度來看，通常經費多寡便成爲宣傳的首要敵人。公部門爲了舉辦活動所須花費的經費問題通常都是政客議題的主要焦點，經費給予活動的多寡也可看出中央與地方對該活動的重視程度在哪；鑑於此次的世界管樂年會可在腹地不大的嘉義市上舉辦，如此榮耀的節慶活動不僅是嘉義市民的驕傲，也是中央長官與嘉義市議會議員深表贊同的，才可讓此次經費高達三千多萬的巔峰，是歷年來之最。但預算部份的增加卻仍使大部分人員認爲在宣傳上有不足夠的狀況產生，這對市府團隊人員努力在行銷活動上無疑是個重大打擊。

本研究建議市府是否應該在幾個方面著手探討爲何宣傳不足、爲何效果沒有呈現：1.是不是預算方面要分配至各項活動細項比例拿捏不夠得當出現問題；2.

還是項目部分有錢非花在刀口上；3.抑或是宣傳部分其實經費早已足夠，但宣傳手段方式所呈現出來的效果，根本未深植民心，所以使民眾無印象深刻，導致宣傳淪浪費或空談，市府團隊在宣傳這方面應持續加強與更深入探討問題點何在。

再者，研究發現市府在宣傳上的方式之一，網路行銷部分似乎有過於弱的趨勢，由於現在是網路潮流的尖峰時代，不見得每個人都會天天看電視看廣告，但卻會天天上網與親朋好友作交流，針對上網民眾的族群，關鍵字的搜尋、臉書的交流、甚至是網頁的更新速度，都可顯示他們有和全世界一起走在時代的尖端，加上雲端科技的發達造就不少產業的崛起、也讓不少素人成功踏入演藝世界，更證明網路世界的訊息傳遞與宣傳的魅力不容小覷。市府團隊雖然在網路部分有下足一定的功夫在宣揚嘉義市的藝文活動，但知道上網尋找管樂節訊息的民眾卻不多，不仿針對網路部分，提高管樂節的活動宣傳，加大網頁管樂標語的搜尋，讓即使對管樂無興趣的民眾，看到五花八門的網頁介紹或者親朋好友快速的訊息傳遞，口耳相傳到也深感興趣也不一定。

當然在原本的紙本摺頁 DM、電視、交通運輸及企業贊助方面的宣傳也要繼續維持，以摺頁 DM 來說，應該不僅在嘉義市發送而已，要擴及到全臺各縣市去，交通運輸的宣傳也該拓展到北高兩城市的捷運或高鐵上，讓來往的旅客也可以注意嘉管節相關的活動訊息。

四、主題式的活動項目與其他創意

以管樂踩街為主打活動項目的嘉管節，在歷屆的舉辦過程中，一直都在嘉義市民眾心中佔有重要席位，畢竟創意踩街有讓大部分嘉義市國中小學校的學生、老師及家長參與其中，也是活動揭幕式的創意設計，讓較初始的管樂節活動在舉辦上增添不少管樂色彩的創意，使管樂踩街延伸成創意踩街，漸漸融入嘉義市民每次必參加觀賞的主要活動。

這種主題式的管樂踩街雖然很有看頭，但對於已舉辦 20 屆的嘉管節而言，市府應該轉換不一樣的主題活動，不該永遠只針對創意踩街做微調整的修正而已，必須尋求另外二至三個管樂表演項目與創意踩街交替變換，讓每次每年嘉管節的主打活動都呈現不一樣的風格與特色，如此一來民眾對於嘉管節的印象才不致於停留在只有踩街部分，這對嘉義市在管樂節活動上也會有另一番可供宣傳行銷的機會。

為使來嘉人次數攀升，市府近來將嘉管節包裝成像似嘉年華會般的熱鬧與有趣，但卻造成專業音樂人士認為嘉管節非嘉管節的樣子，同時也讓民眾認為這樣的包裝吸引力還是不夠，這對嘉義市府團隊而言是重重的一大打擊，對此，本研究認為市府團隊不應氣餒，反該持續下去，但對活動內容部分，應該更加著重學術專業方面的音樂展演或講座項目的增加，且不僅只在活動期間，應擴大到平常非嘉管節活動期間也可欣賞到，讓所有人瞭解嘉義市不只著重嘉管節期間而已，而是顧及全面性的年度範圍。

至於看似嘉年華會的嘉管節，本研究亦認為這是時代演變的趨勢，若不往這方向去著手舉辦，勢必沒有人潮願意前來嘉義市遊玩觀賞，嘉義的城市行銷儼然成為幌子，嘉年華會的形式可以持續，但必須再多些創意、或是結合商家企業的搭配，抑或是舉辦管樂節的藝術設置、或美食展覽等項目，用設攤招標的方式，不僅讓在地商家，包含旅宿業者、小吃、伴手禮商家、傳統產業等可前往擺攤以製造商機、亦可透過來嘉義參演的國內外團隊及相關表演人員，請其提供國外管樂經驗、或美食分享等，雙方彼此交流國家的文化特色或美食，讓對方對嘉義市這城市的印象更加劇，無形之中也可拓展嘉義產業的經濟效益與行銷嘉義市景點與美食的在地特色。

第三節 研究限制

本研究透過文獻分析與深入訪談的方法探討嘉義市如何以管樂節節慶活動帶動起嘉義市管樂的文化創意行銷，主要以 2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節此節慶活動與城市行銷為重點內容，但在本研究過程中，受限一些因素的影響，便對本研究產生困難與限制如下：

在研究過程中，本研究應採用客觀要素來平衡質性訪談所帶來的主觀因素，利用客觀的評估指標，例如觀光客人數、旅館住房率、與經濟效益等指標進行研究的佐證資料，以茲使本研究可提出更具客觀且公正的論點及建議，若要正確取得這方面客觀指標數據部分，甚至包含歷屆等客觀資訊做比較分析乃是一大工程，是本研究最大的限制所在。

另針對質性訪談方面，未能及時在活動結束後，立即針對外國參與演出的團隊進行訪談，故無法從中瞭解國外團隊來臺參演的想法與親身經驗分享，只能針對國內有參演對象進行訪問，這是遺憾的地方。再加上參與演出的團隊數量龐大，亦無法針對各隊伍進行洽詢訪問事宜，故只能透過關係針對小部分演出團隊找出相關人物進行訪問與了解。

而針對訪談對象方面，因缺乏客觀指標佐證，故為減少主觀意識的訪談內容，所以在安排挑選訪談者已針對五大類別人物進行訪問，有民眾、承辦人員、議員、商家及表演團隊相關人員，思慮不同對象所可提供的建言應可對本研究有分散主觀的幫助，然或許訪談對象數量還稍嫌不足，無法全面性針對所有相關人士取得更多意見，這亦是令人可惜之處。

參考文獻

一、中文文獻書目

- 王文儀（2009）。〈文化城市的成功是底蘊的呈現而非火花〉，《表演藝術雜誌》，第 201 期，頁 10。
- 王志剛、陳正男（1987）。《行銷學原理》（修訂三版）。台北：華泰文化。
- 丘昌泰（1998）。〈市政府政策的宣導：行銷管理〉，《公訓報導》，第 80 期，頁 33-40。
- 丘昌泰（2001）。《政策分析》，台北：國立空中大學。
- 伍亮帆（2006）。〈嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究〉，《旅遊管理研究》，第 6 卷第 1 期，頁 101-123。
- 吳英明等（2008）。《社區營造學：社區營造的理論與實踐－旗津社造的經驗》，高雄市：高市人發局。
- 吳淑女（1995）。〈淺談慶典觀光與推展觀光之道〉，《觀光教育》，第 6 卷第 45 期，頁 2-6。
- 吳尊寧（2007）。《從文化、故事與權力關係探討城市行銷取向與問題-以高雄市貨櫃藝術節與鋼雕藝術節為例》，台北：世新大學傳播管理學系研究所碩士論文。
- 吳慶烜、謝孟蓉、施昱均（2008）。〈以嘉義市國際管樂節特別慶典活動論城市行銷之可能〉，《嘉南學報》，第 34 期，頁 844-856。
- 李君如、莊惠晶（2008）。〈節慶活動經濟效益評估-以 2007 日月潭九族櫻花祭為例〉，《觀光休閒學報》，第 14 卷第 1 期，頁 1-27。
- 李芝屹等譯（2002）。《行銷管理》，台北：麥格羅希爾。
- 李堯賢、陳欽楨、孔秀琴、楊琮階（2007）。〈雙佔遊憩市場軟性活動行銷策略與價格競爭〉，《觀光研究學報》，第 13 卷第 2 期，頁 117-138。
- 汪明生、馬群傑（1998）。〈地方經濟發展與地方行銷－以高雄為例〉，《臺灣土地

- 金融季刊》，第 35 卷第 3 期，頁 97-110。
- 林建煌（2009）。《國際行銷管理》，台北：華泰。
- 林韋廷（2009）。《臺灣民宿國際行銷策略規劃之研究》，台北：國立台北大學公共行政暨政策學研究所碩士論文。
- 林博文（2002）。〈地方政府之行銷研究〉，《法政學報》，第 15 期，頁 115-158。
- 柯志昌（2010）。〈2009 世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析〉，《城市發展 專刊》，頁 52-85。
- 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》，高雄：國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 約瑟夫·奈伊（2008）〈軟硬兼施的新實力〉，《哈佛商業評論》，第 27 期，頁 56-63。
- 胡志強（2009）〈城市經營-用文創經營城市〉，王力行主編，《贏在軟實力-華人企業領袖的二十堂課》。台北：天下遠見，頁 61-72。
- 孫本初、傅岳邦（2009）。〈行銷型政府的治理模式：政策行銷與政策網絡整合的觀點〉，《文官制度季刊》，第 1 卷第 4 期，頁 25-55。
- 高俊雄（1996）。〈觀光休閒產業地方化推動模式之探討〉，《觀光研究學報》，第 2 卷第 1 期，頁 1-12。
- 莊翰華（1998）。《都市行銷理論與實務》，台北：建都。
- 許士均（1986）。《現代行銷管理》，台北：商略。
- 許文聖（2006）。〈魅力臺灣-談臺灣的城市行銷策略〉，《研考雙月刊》，第 30 卷第 5 期，頁 83-89。
- 許長田（2004）。《策略行銷管理》，台北：弘智。
- 陳正男（1992）。《國際行銷學》，台北：三民。
- 陳金順譯（2010）。《社區營造的方法》，台中：文建會。
- 游瑛妙（1999）。〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆中華民藝華會為例〉。霧峰：臺灣省政府交通處旅遊局。

- 黃俊英 (1997)。《行銷學研究概論》(修訂二版)。台北：華泰文化。
- 黃國峰 (2009)。《以整合觀點分析台灣主辦國際管樂節慶活動之策略》，台北：國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 黃雅雯 (2008)。〈台南市文化觀光產業行銷策略之研究-以古蹟文化觀光為例〉，《美學與藝術管理研究所學刊》，第 4 期，頁 1-17。
- 楊旻森、王曉玲、陳欣富 (2007)。〈社區總體營造策略探討－以彰化縣社區營造中心為例〉，《全國社區營造學術研討會論文集》，頁 62-72。
- 楊明珠譯 (2003)。《城鄉總體營造之路》，台北縣汐止市：中國生產力中心。
- 楊敏芝 (2000)。〈文化產業理論思潮初探與發展省思〉，《環境與藝術學刊》，第 1 期，頁 29-49。
- 董聖文 (2011)。《城市行銷影片甄選模式之建立與應用》，台北：世新大學傳播管理學系研究所碩士論文。
- 嘉義市政府文化局 (2008)。〈嘉義市管樂城市論壇別冊，嘉義：嘉義市政府文化局〉。
- 嘉義市政府文化局 (2009)。〈嘉義市管樂城市論壇別冊，嘉義：嘉義市政府文化局〉。
- 嘉義市政府文化局 (2011a)。〈2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節成果報告書〉，嘉義：嘉義市政府文化局。
- 嘉義市政府文化局 (2011b)。〈美麗嘉義〉，《市政月刊》，第 229 號至第 230 號，嘉義：嘉義市政府文化局。
- 劉宇環 (2009) 〈創業投資-浸透的力量〉，王力行主編，《贏在軟實力-華人企業領袖的二十堂課》。台北：天下遠見，頁 150-159。
- 劉淑萍、王本壯 (2007)。〈社區營造推動策略之研究－以跨國性社區規劃工作坊為例〉，《全國社區營造學術研討會論文集》，台北：頁 94-108。
- 蔡旺洲 (2005)。〈全球化趨勢下的臺灣博物館展望：整合型地方文化行銷策略〉，

《博物館學季刊》，第 19 卷第 4 期，頁 49-58。

蕭境堂（2002）。《行銷入門》。台北：華泰。

蕭境堂（2005）。《行銷研究：理論、方法、運用》。台北：三民。

駱焜祺（2002）。《觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例》，高雄：國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

鐘宜春（2005）。《城市行銷：以音樂為媒介-高雄市策略發展之研究》，高雄：國立中山大學藝術管理研究所碩士論文。

二、國外文獻書目

- Allen, J., O' Toole, W., McDonnell, L. (2002). *Festival and Special Event Management* (2nd Eds.) . New York: John Wiley & Sons.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable Image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Churchill, Jr. and Gilbert, A. (1995), *Marketing Research _Methodological Foundations*, 6th Ed., Fort Worth_Dryden Press.
- Formica, S. and M. Uysal (1998), "Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy" , *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getz, D. (1991), *Festivals Special Events and Tourism*, New York: Van No strand Reinhold Press.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Portfolio: Penguin Group (USA) Inc.
- Godin, S. (2004). *Free Prize Inside! : The Next Big Marketing Idea*. Portfolio: Penguin Group (USA) Inc.
- Harvey, D. (1989), *The Condition of Post Modernity*, Oxford: Basil Blackwell.
- Hill, Charles W. L. and Gareth R. Jones (2007), *Strategic Management: An Integrated Approach*, 7th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip. (1991). *The Princilpe of Marketing*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Donald H. Haider & Irvinig Rein (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Lim, H. (1993). Cultural Polities for Re-Vitalizing the City: A Review and Evaluation. *Regional Studies*, 27(6), 589-595.

- Long, P.T. and R. R. Perdue (1990), "The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Special Distribution of Expenditures" , *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- Pearce, D. G. (1998). "Tourism Development in Pairs Public Intervention." *Annals of Tourism Research*, 25(2), 457-476.
- Philip Kotler (2008), *Marketing Management*, 13th. Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to Experience Economy." *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Zukin, S. (1995), *The Culture of Cities*, London: Blackwell.

三、網站資料

ECFA 兩岸經濟合作架構協議 <http://www.ecfa.org.tw/>

世界管樂協會 <http://www.wasbe.org/index.html>

交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/>

嘉義市政府 <http://www.chiayi.gov.tw/index.asp>

嘉義市政府文化局 <http://www.cabcy.gov.tw/>

臺灣博碩士論文知識加值系統

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=6Dn2Sg/registry>

附錄

一、歷屆嘉義市管樂節資料

屆別時間	市長	參演團體	特色
一 1993.04.03 1993.04.23	張文英	國內 5	1 經費為文建會假日廣場預算。2 地方性質藝文活動。3 嘉義地區高中職管樂隊伍參演（嘉中、嘉女、嘉工、嘉職、嘉農）。
二 1994.03.31 1994.04.07	張文英	國內 8	1 經費為文建會假日廣場預算。2 地方性質藝文活動。3 嘉義地區高中職管樂隊伍及嘉義市青少年聯合管樂團、音樂協進會參演。4 嘉義市管樂團 1994 年 1 月成立並附屬於嘉義市文化中心，當時名稱為「嘉義市青少年聯合管樂團」。
三 1995.05.20 1995.06.03	張文英	國內 7	1 經費為文建會假日廣場預算。2 地方性質藝文活動。3 嘉義地區高中職管樂隊伍及嘉義市青少年聯合管樂團參演（嘉中、嘉女、嘉工、嘉職、嘉師、嘉商、嘉義市青少年聯合管樂團）。4 活動地點由文化中心廣場改為中正公園的音樂台，並增加下午的演出時段，藉以開發不同的演出地點及更多的藝文人口。
四 1996.03.29 1996.04.07	張文英	國內 9	1 經費為文建會假日廣場預算。2 地方性質藝文活動。3 含嘉義市以外的縣市團體參演（嘉中、嘉女、嘉工、嘉職、嘉商、台北幻想管樂團、台中女中、海軍樂隊、高雄海專）。
五 1997.03.29 1997.04.06	張文英	國內外 共 19	1 北京大學附屬中學交響管樂團受邀參演。2 管樂踩街行進表演。3 管樂海報徵件，正取三名各 2 萬。4 文建會補助 100 萬元。
六 1997.12.14 1998.01.04	張文英 張博雅 (1997.12.20 就任)	國內 27 國外 8	1 管樂主題：「跨越 97」。2 國外參演隊伍（美國韋伯大學管樂團、美國百克里爵士樂團、日本靜岡大學管樂團、哈薩克國家管樂團、韓國大田小號管樂團、澳門青年管樂團、香港德望學校管樂團）。3 首推「管樂馬拉松」演出活動。4 首辦行進管樂踩街活動，踩街路線：中山路、啓明路、大雅路。5 首推 LOGO、護照、紀念金銀、攝影比賽，首獎 3 萬。6 日本著名指揮家秋山紀夫（Toshio Akiyama）就管樂節籌辦情形蒞市訪問。7 設置四面大型戶外廣告看板。8 暖場：管樂夏令營、打擊樂週。9 為配合國外團隊之新年假期，活動改為年底舉行。
七 1998.12.27 1999.01.03	張博雅	國內 32 國外 2	1 金門縣金城國中管樂團跨海渡台參與盛會。2 國外參演隊伍（日本高岡高校管樂團、香港培英中學管樂團）。3 嘉義市文化基金會補助 50 萬元。
八 1999.12.23 2000.01.05	張博雅	國內 68 國外 8	1 主題「2000 亞太管樂節在嘉義」。2 邀請法國禁衛軍指揮 Roger Boutry 創作活動主題曲「迴響」，並於跨年晚會「2000 樂手迎千禧」活動中，由 24 支國內外團隊一起演奏，掀起活動高潮。3 救國團補助 6 萬元、地藏庵贊助 300 萬元、安泰人壽贊助 2000 件 T 恤。4 國外參演隊伍（美國帝國銅管五重奏、日本靜岡大學管樂團、日本東京佼成管樂團、哈薩克國家管樂團、韓國濟州節慶管樂團、韓國一信女子高校管樂團、馬來西亞瑪利亞高中管樂團、馬來西亞南華高中管樂團）。5 相關活動：管樂馬拉松、管樂大師講習會、管樂踩街、藝術介入城市展、管樂愛炫族、藝術點線面、「嘉義人的一天」攝影展、龍吟千禧美展。6 販售限量 12 萬張的紀念電話卡。7 公車廣告宣傳管樂節活動並有私人企業贊助。
九 2000.12.22 2001.01.01	陳麗貞	國內 49 國外 5	1 國外參演隊伍（日本靜岡、天理大學、中國大陸包頭市輕工技校女子軍樂團、香港節日管樂團、香港李城璧中學）。2 功學社捐贈等值 12 萬元之兌換券。3 省政府補助 400 萬元。4 製作紀念 CD、護照、別章等。
十 2001.12.24 2002.01.01	陳麗貞	國內 75 國外 6	1 管樂十周年回顧展。2 國外參演隊伍（靜岡、日本淀川高工、深圳寶安中學、廣州育才中學、香港教育學院、澳門青年管樂團）。3 「線條與音樂的律動」DIY 製作。4 文建會補助 500 萬元。5 攝影比賽首獎 4 萬。6 製作紀念電話卡、CD、祈願卡製作。

十一 2002.12.20 2003.01.01	陳麗貞	國內 74 國外 7	1 國外參演隊伍（日本靜岡大學管樂團、香港屯門官立中學管樂團、韓國濟州女子高商行進樂隊、澳洲布里斯班交響管樂團、美國韋伯大學管樂團、俄羅斯紅軍管樂團、哈薩克國家管樂團）。2 文建會補助 500 萬元。3 製作紀念郵票、護照。
十二 2003.12.26 2004.01.04	陳麗貞	國內 70 國外 3	1 國外參演隊伍（日本東京早稻田大學管樂團、大阪淀川高工管樂團、美國俄亥俄州首府大學管樂團）。2 文建會補助 200 萬元、九華山地藏庵贊助 100 萬元。3 製作紀念馬克杯。
十三 2004.12.26 2005.01.02	陳麗貞	國內 86 國外 4	1 以「管不住的音樂」為主題標語。2 國外參演隊伍管樂團（美國猶他大學管樂團、澳洲布里斯班交響管樂團、日本靜岡大學管樂團、菲律賓聖託瑪斯大學交響）。3 文建會補助 270 萬元、中國石油公司贊助 50 萬元。4 管樂巡演活動。5 管樂快閃列車活動：利用火車行進方式前往全國各大定點即時表演。6 吉祥物票選活動，製作管樂蛙大型人偶兩隻。
十四 2005.12.16 2006.01.01	陳麗貞 黃敏惠 (2005.12.20 就任)	國內 87 國外 4	1 國外參演隊伍（加拿大卑詩大學交響管樂團、澳洲黃金海岸管樂團、菲律賓聖託瑪斯大學管樂團、馬來西亞興華中學管樂團）。2 后里鄉「張連昌薩克斯風紀念館」世代風情展。3 舉辦「管樂心情故事」徵文比賽。4 「管樂節的 super show」徵件。5 文建會補助 215 萬元、中國石油公司贊助 50 萬元、中華賓士公司贊助 20 萬元。6 製作管樂紀念情侶裝 T 恤。7 踩街路線：民生北路舊市府→中山路新市府。
十五 2006.12.01 2007.01.01	黃敏惠	國內 115 國外 4	1 以「就是要你管」為主題標語。2 國外參演隊伍（法國伊歐樂斯管樂團、日本靜岡大學管樂團、日本鯖江管樂團、韓國原州市管樂團）。3 首次辦理「創意踩街嘉年華」競賽，首獎 10 萬元。4 「管樂月—管樂校園巡演」、「管樂心情小語」徵件、「LOGO、T 恤、海報、公仔聯合創意徵件設計大賽」。5 舉辦「文化薪火·管樂接力」活動，邀請第一屆演出人員參與踩街等五項活動。6 製作管樂紀念 T 恤（電繡設計）。7 文建會列為 2006 年福爾摩沙藝術節的重點節慶。8 文建會補助 200 萬元、中國石油公司贊助 100 萬元、交通部觀光局補助 50 萬元、行政院新聞局補助 30 萬元、嘉義市文化基金會補助 2,395,220 元。9 踩街路線：火車站→噴水池→市府→嘉義公園。
十六 2007.12.22 2008.01.01	黃敏惠	國內 60 國外 7	1 延續「就是要你管」為主題標語，以擴大市民參與為活動意旨。2 國外參演隊伍（日本八代白百合大學管樂團、日本國立因越大學管樂團、韓國啓明大學管樂團、韓國蔚山大學管樂團、泰國爵士樂團、韓國原州市管樂團、新加坡共和理工學院管樂團）。3 為提振地方產業，舉辦「諸羅十大伴手禮」票選活動。4 嘉義市管樂團退出協辦，只參與演出，嘉義市文化局全權主導活動籌辦。5 製作管樂紀念 T 恤、收藏盒、胸章以及鉛筆組。6 文建會補助 200 萬元、中國石油公司贊助 100 萬元、交通部觀光局補助 50 萬元、行政院新聞局補助 30 萬元、外交部補助 20 萬元、嘉義市文化基金會補助 200 萬元。7 2007 年 7 月 8 日嘉義市爭取到 2011 年世界管樂年會主辦權。8 持續辦理「創意踩街嘉年華」競賽，首獎 25 萬元、「管樂校園巡演」、「管樂社區巡演」、「管樂心情小語」徵件等五項活動。
十七 2008.12.20 2009.01.01	黃敏惠	國內 80 國外 14	1 持續辦理「創意踩街嘉年華」競賽，首獎 15 萬元，並邀請南華大學、夢想社區及專業視覺公司組隊參加，提高創意踩街視覺效果及熱鬧氣氛。2 「全台獨嘉」管樂跨年晚會一場。3 為提振地方產業，舉辦「諸羅十大伴手禮」攤位活動。4 國外參演隊伍（日本大宮市民管樂團、馬來西亞恆毅中學管樂團、日本飯塚高校管樂團、內蒙包頭市女子管樂團、菲律賓莫里茲管樂團、馬來西亞建國中學管樂團、馬來西亞檳城鍾靈中學管樂團、日本靜岡大學管樂團、韓國原州市管樂團、德國紐廷根音樂學院管樂團、法國拉茲薩克斯風四重奏、澳洲布里斯班管樂團、哈薩克國家管樂團、日本廣島青少年馬林巴樂團）。5 製作管樂紀念 T 恤、胸章、帽子、提袋、馬克杯等周邊紀念商品。6 製作管樂學習單，鼓勵國小六年級以下學生填寫兌換獎品，將管樂文化向下紮根。7 管樂校園巡演及國外團隊交流 21 場。8 於「諸羅藝家人」特色店家規劃小型管樂演出。9 國外管樂團隊於社區作交流。10 辦理市民一日接待家庭，接待日本靜岡大學團員，每位市民都是管樂節的主人。11 辦理管樂城市論壇，邀請「世界管樂年會」理事主席 Leon J. Bly、嘉義市長黃敏惠、東吳大學教授劉維公、音樂精靈范曉萱，共同討論對管樂之都的城市建言，建構未來願景。12 拍攝倒數短片 20 支，於年代頻道、地方電視台、華視頻道錄影播出，與市民一起倒數迎接管樂節及 2009 年。13 文建會補助 300 萬元、中國石油公司贊助 200 萬元、交通部觀光局補助 50 萬元、行政院新聞局補助 20 萬元、嘉義文財殿贊助 100 萬元、外交部補助 30 萬元、嘉義市文化基金會補助 200 萬元（含台糖公司專款贊助 40 萬元）。14 延續「就是要你管」主題標語，擴大民眾參與為活動意旨，持續累積管樂活動主題識別。

十八 2009.12.25 2010.01.03	黃敏惠	國內 90 國外 10	1 三場跨界演出：結合原住民音樂、佛朗明歌舞與流行音樂歌手。2 管樂節踩街、創意踩街、變換隊形表演。3 舉辦「全台獨嘉」管樂跨年晚會。4 舉辦管樂音樂講座，邀請 Patrick 大師談管樂團經營與前景。5 設置管樂小雞風車裝置於文化園區 6 管樂主題曲：范曉萱「管他什麼音樂」。7 開幕典禮 258 人舞群勁爆開場。8 所需經費歷年最多，文建會補助 300 萬、中國石油公司贊助 200 萬元、交通部觀光局補助 50 萬元、行政院新聞局補助 20 萬元、外交部補助 30 萬，台糖公司贊助 60 萬、嘉義市文化基金會補助 200 萬元。9 於嘉義市立博物館一樓成立「管樂文化創意商品專賣店」。10 製作經典版管樂 T 恤 15 款、金屬小雞、射日塔鑰匙圈、水晶球等多項時尚經典商品。11 辦理市民一日接待家庭，接待日本國立音樂大學及 ESA 音樂學院之團員，共有 80 個家庭參加，每位市民都是管樂節的主人。12 辦理管樂城市論壇，邀請嘉義市副市長李錫津、葉樹涵老師、鄭新文老師、歌手林宜融，共同討論對管樂之都的城市建言，建構未來願景。市長黃敏惠並與鄭新文老師對談。13 踩街活動地方電視台現場直播；吸引更多民眾參與。14 辦理「諸羅藝家人」，結合「管樂創意餐飲」及「管樂創意裝置」，選出 8 家特色店家，於活動期間加強宣傳，提振地方產業。
十九 2010.12.24 2011.01.02	黃敏惠	國內 55 國外 9	1 國外參演隊伍（哈爾濱師範大學音樂學院交響管樂團、日本靜岡大學管樂團、日本玉川大學吹奏樂團、德國哈姆市音樂學校爵士銅管樂隊、德國紐廷根音樂學校魔法工廠大樂隊、香港銀河管樂團、香港節日管樂團、馬來西亞維多利亞少年團銅樂隊、泰國 SWB 樂旗隊）。

資料來源：嘉義市政府文化局

二、入選團隊

【7/2 管樂踩街入選團隊】

序號	地區	組別	團名	序號	地區	組別	團名
1	臺北市	國中組	臺北市立敦化國民中學樂旗隊	12	嘉義市	國中組	嘉義市立南興國民中學樂旗隊
2	臺北市	社會組	天國樂團	13	嘉義市	高中組	國立嘉義女子高級中學樂旗儀隊
3	臺北市	社會組	天使鼓笛隊樂團	14	嘉義市	高中組	國立嘉義高工管樂團
4	臺中市	國中組	臺中市私立明道中學 藍色動感樂團	15	嘉義市	高中組	嘉義市私立東吳高級工業家事職業學校樂旗儀隊
5	臺中市	社會組	臺灣青年管樂團	16	嘉義市	高中組	國立嘉義高級中學管樂團
6	嘉義市	國小組	國立嘉義大學附設實驗國民小學管樂團	17	嘉義市	高中組	嘉義市立仁高級中學管樂隊
7	嘉義市	國小組	嘉義市宣信國民小學行進樂隊	18	嘉義縣	國小組	嘉義縣立和睦國民小學管樂隊
8	嘉義市	國小組	嘉義市世賢國民小學樂旗隊	19	嘉義縣	高中組	嘉義縣立竹崎高級中學樂旗隊
9	嘉義市	國小組	嘉義市垂楊國民小學樂旗隊	20	高雄市	高中組	高雄市私立三信家商樂旗隊
10	嘉義市	國小組	嘉義市博愛國民小學	21	高雄市	高中組	高雄市立高級商業職業學校管樂隊
11	嘉義市	國小組	嘉義市嘉北國小管樂團				

資料來源：嘉義市政府文化局

【假日變換隊形入選團隊】

序號	地區	組別	團名	序號	地區	組別	團名
1	臺北市	國中組	臺北市立敦化國民中學樂旗隊	5	嘉義縣	國小組	嘉義縣立和睦國民小學管樂隊
2	嘉義市	國小組	嘉義市博愛國民小學	6	嘉義縣	高中組	嘉義縣立竹崎高級中學樂旗隊
3	嘉義市	國中組	嘉義市立南興國民中學樂旗隊	7	高雄市	高中組	高雄市私立三信家商樂旗隊
4	嘉義市	高中組	國立嘉義女子高級中學樂旗儀隊				

資料來源：嘉義市政府文化局

【戶外音樂會入選團隊】

序號	地區	組別	團名	序號	地區	組別	團名
1	基隆市	大專組	國立台灣海洋大學管弦樂社	28	臺中市	大專組	國立臺中教育大學音樂系管樂團
2	臺北市	國小組	臺北市健康國民小學管樂團	29	臺中市	社會組	飛炫交響管樂團
3	臺北市	國小組	臺北市民權國民小學管樂團	30	嘉義市	國小組	國立嘉義大學附設實驗國民小學管樂團
4	臺北市	國中組	臺北市大安國民中學管樂團	31	嘉義市	國小組	嘉義市嘉北國民小學管樂團
5	臺北市	國中組	臺北市立介壽國民中學管樂團	32	嘉義市	國中組	嘉義市立北興國民中學管樂團
6	臺北市	國中組	臺北市立民生國民中學管樂團	33	嘉義市	高中組	國立嘉義高級商業職業學校管樂隊
7	臺北市	高中組	臺北市立成功高級中學管樂社	34	嘉義市	高中組	國立嘉義高級工業職業學校管樂團
8	臺北市	高中組	臺北市立大直高級中學管樂團	35	嘉義市	高中組	嘉義市立仁高級中學管樂隊
9	臺北市	大專組	中國文化大學管樂社	36	嘉義市	高中組	國立華南高商管樂團
10	臺北市	大專組	國立臺北教育大學迴聲管樂團	37	嘉義市	大專組	國立嘉義大學管樂社
11	臺北市	大專組	臺北醫學大學管弦樂社管樂團	38	嘉義市	社會組	嘉義青年管樂團
12	臺北市	社會組	北一女中校友交響管樂團	39	嘉義市	社會組	嘉義聯合管樂團
13	臺北市	社會組	城韻管樂團	40	嘉義市	社會組	嘉義聯合管樂團附設青少年管樂團
14	新北市	幼稚園組	惠文領袖打擊樂團	41	臺南市	國中組	臺南市立安順國民中學管樂團
15	新北市	國小組	新北市立永和區網溪國民小學管樂團	42	臺南市	大專組	國立成功大學管弦樂社管樂團
16	新北市	高中組	新北市立錦和高級中學管樂團	43	高雄市	大專組	國立高雄師範大學暨高雄醫學大學聯合管樂團
17	新北市	高中組	新北市立海山高級中學管樂團	44	高雄市	社會組	雄工校友管樂團
18	新北市	大專組	淡江大學管樂團	45	高雄市	社會組	高雄之音管樂團
19	新北市	社會組	板城管樂團	46	高雄市	社會組	財團法人高雄市愛樂文化藝術基金會附設青年管樂團
20	新北市	社會組	功學社管樂團	47	屏東縣	大專組	國立屏東科技大學曜音管樂團
21	桃園縣	國中組	桃園縣六和高級中學附設國中部管樂團	48	屏東縣	社會組	屏東聯合管樂團
22	桃園縣	大專組	私立長庚大學管樂社管樂團	49	宜蘭市	高中組	國立宜蘭高級中學管樂社管樂團
23	新竹市	大專組	國立交通大學管弦樂社管樂團	50	宜蘭縣	國小組	宜蘭縣冬山國民小學管樂團
24	新竹市	社會組	新竹市立青少年管樂團	51	宜蘭縣	高中組	國立羅東高級中學管樂團
25	臺中市	國小組	臺中市立追分國民小學管樂團	52	花蓮市	高中組	國立花蓮高級中學管樂團
26	臺中市	國中組	臺中市立大道國民中學管樂團	53	花蓮縣	社會組	聲子樂集管樂團
27	臺中市	高中組	國立臺中第一高級中學管樂團				

資料來源：嘉義市政府文化局

三、節目表

【音樂會系列活動一覽表】

日期	活動名稱	活動內容
2011/6/30 (星期四)	【精采 20・暖場音樂會】	活動時間：20:00~21:30 活動地點：音樂廳 演出單位：嘉義市管樂團
2011/7/1 (星期五)	【亞洲日音樂會】	活動時間：11:00~17:00 演出單位：烏拉山管樂團、日本玉川學園高校管樂團、北京交響管樂團
	【銅響 20・嘉管之夜】	活動名稱：第 20 屆嘉管節國際徵曲大賽新曲發表音樂會 活動時間：20:00~21:30 演出單位：國立台灣交響樂團附設管樂團
2011/7/2 (星期六)	【亞洲日音樂會】	活動時間：11:00~12:00 演出單位：澳門青年管樂團
2011/7/10 (星期日) 2011/7/16 (星期六)	【第 20 屆嘉義市國際管樂節】	1. 室內音樂會演出(14 場以上)：預計邀請 8 支以上國外樂團、6 支以上國內樂團演出。 2. 戶外音樂會(28 場以上)：預計邀請 20 支以上國內樂團演出。
2011/7/17 (星期日)	【迎接 21・閉幕聯歡晚會】	活動時間：19:30~21:00 活動地點：文化公園 活動特色：管樂團表演、管樂主題曲精彩演出、管樂主題曲舞蹈表演、知名歌手藝人邀請、大型煙火設計施放

資料來源：嘉義市政府文化局網頁

【2011/7/3~2011/7/9 室內外音樂會場次表】

日期	2011/7/3	2011/7/4	2011/7/5	2011/7/6	2011/7/7	2011/7/8	2011/7/9
時段	星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
音樂廳							
14:30~16:30	16:00~18:00 國防部示範樂隊	香港通利新青年管樂團	新加坡愛樂管樂團	美國海岸防衛隊室內樂團	臺灣管樂團	美國南依利諾州大學管樂團	13:30~15:30 國際青年管樂團 17:30~19:30 美國海岸防衛隊管樂團
20:00~22:00	幼獅管樂團	挪威管樂團	葡萄牙托維斯卡聯合愛樂管樂團	日本大阪音樂大學管樂團	英國青年管樂團	東京佼成管樂團	東京佼成管樂團特別演出
文化公園							
18:00~18:40	X	X	X	X	國立交通大學管弦樂社管樂團	新北市立海山高級中學管樂團	X
19:00~20:00	X	澳門青年管樂團	淡江大學管樂團	港大同學會小學交響管樂團	宜蘭節慶室內樂團	台北市健康國小管樂團	國立屏東科技大學曜音管樂團
20:00~21:00	嘉義聯合管樂團附設青少年管樂團	北京交響管樂團	馬來西亞吉隆坡中華獨立中學管樂團	葡萄牙托維斯卡聯合管樂團	香港教育學院管樂團	北市介壽國中管樂團	宜蘭縣冬山國民小學管樂團
21:00~22:00	嘉義聯合管樂團				香港演奏家管樂團	城韻管樂團	屏東聯合管樂團
中正公園							
19:00~20:00	日本玉川學園高校管樂團	馬來西亞吉隆坡中華獨立中學管樂團	通利香港新青年管樂團	香港教育學院管樂團	美國海岸防衛隊管樂團	香港交響管樂團	飛炫交響管樂團
20:00~21:00		烏拉山礦業大學軍樂團		挪威管樂團		台北市立大安國中管樂團	功學社管樂團
21:00~22:00	X		新北市立錦和高級中學管樂團		臺中市立大道國民中學管樂團	西班牙 Brass & Co 管樂團	X

資料來源：嘉義市政府文化局網頁

【2011/7/10~2011/7/17 室內外音樂會場次表】

日期/時段	2011/7/10 (日)	2011/7/11 (一)	2011/7/12 (二)	2011/7/13 (三)	2011/7/14 (四)	2011/7/15 (五)	2011/7/16 (六)	2011/7/17 (日)
音樂廳								
13:30~15:30	臺灣大學管樂團	X	X	X	X	X	國立嘉義高級中學管樂團	桃園交響管樂團
16:00~18:00	上海音樂學院管樂團	X	X	X	X	X	(確認中)	臺北青年管樂團
20:00~22:00	西班牙康索雷特管樂團	場地整理	(確認中)	文化大學音樂系管樂團	美國音探室內樂團	臺北市立交響樂團附設管樂團	嘉義大學音樂系管樂團	X
文化公園								
18:00~18:20	嘉義縣立竹崎高級中學樂旗隊	X	X	X	X	X	X	X
18:20~18:40	國立嘉義女子高級中學樂旗儀隊	X	X	X	X	X	嘉義市立南興國民中學樂旗隊	X
19:00~20:00	國立嘉義高級工業職業學校管樂團	桃園縣六和高級中學附設國中部管樂團	新竹市立青少年管樂團	國立台灣海洋大學管弦樂社	國立臺中教育大學音樂系管樂團	臺北市立成功高級中學管樂社	臺北醫學大學管弦樂社管樂團	閉幕聯歡晚會
20:00~21:00	北一女中校友交響管樂團	中國文化大學管樂社	上海音樂學院管樂團	嘉義市立仁高級中學管樂隊	國立臺北教育大學迴聲管樂團	國立高雄師範大學暨高雄醫學大學聯合管樂團	板城管樂團	閉幕聯歡晚會
21:00~22:00	財團法人高雄市愛樂文化藝術基金會附設青年管樂團	西班牙康索雷特管樂團	上海音樂學院管樂團	(確認中)	國立嘉義大學管樂社	美國音探室內樂團	高雄之音管樂團	閉幕聯歡晚會
中正公園								
19:00~20:00	惠文領袖打擊樂團	臺南市立安順國民中學管樂團	嘉義市嘉北國民小學管樂團	臺中市立追分國民小學管樂團	國立宜蘭高級中學管樂社管樂團	國立花蓮高級中學管樂團	新北市永和區網溪國民小學管樂團	X
20:00~21:00	國立羅東高級中學管樂團	國立嘉義大學附設實驗國民小學管樂團	國立華南高商管樂團	私立長庚大學管樂社管樂團	國立嘉義高級商業職業學校管樂隊	臺北市立大直高級中學管樂團	國立臺中第一高級中學管樂團	X
21:00~22:00	嘉義青年管樂團	上海音樂學院管樂團	國立嘉義高級中學管樂團	嘉義市立北興國中管樂團	文化大學音樂系管樂團	聲子樂集管樂團	雄工校友管樂團	X

資料來源：嘉義市政府文化局網頁

四、2011 年來台參演其他國外團隊介紹

<p>烏拉山管樂團</p>		<p>該樂團成立於 2006 年 9 月。由來自 Ural State Mining University 的管樂音樂家所組成，Aleksandr Pavlov 領導了 35 位來自高段班之團員，共組而成此樂團。此樂團將自身定位為音樂會樂隊，代表他們可以演奏出世界上任何銅管樂隊可以演奏的音樂，他們被視為一支完美的行進樂團，樂團擁有豐富的演出經驗，當中包括大型會議的演出、頒獎儀式以及就職典禮。頂尖的獨唱歌手與獨立的曲目搭配此樂團，如俄羅斯的人民藝術家 Svetlana Komaricheva，俄羅斯的榮譽藝術家 Yuri Yakovlev，國際藝術節的得獎者 Konstantin Zushchik，現今領導之獨唱為就讀於 Ural State Conservatoire 大學四年級的年輕男中音 Nikolai Timakov。</p>
<p>日本玉川學園高校管樂團</p>		<p>1974 年創立，1994 年開始參加全日本吹奏樂大賽，2005 年起，連續五年代表東京支部參加全國吹奏樂比賽，均獲得金牌獎。作為代表日本最高水準的高中吹奏樂團，多次獲邀至世界各國演出，足跡遍及亞洲、美洲、歐洲，所到之處皆得到了極高的評價及讚賞，2009 年參加在橫濱舉辦的第九屆全日本吹奏樂比賽中有高水準的表現，獲得了優異的成績。</p>
<p>北京交響管樂團</p>		<p>北京管樂交響樂團（Beijing Wind Orchestra）成立於 2009 年，是一支大型職業交響管樂團，由具有深厚音樂修養和精湛技藝的演奏家組成，現有演奏家 80 人。 樂團演奏曲目廣泛，風格多樣，包括大型經典交響管樂作品、輕音樂、室內樂和爵士樂等。國家一級指揮李方方先生出任該團藝術總監、首席指揮。北京管樂交響樂團和中外著名音樂家、作曲家、指揮家、音樂組織建立了廣泛的合作。北京管樂交響樂團將為中國交響樂事業的發展做出積極的努力。</p>
<p>澳門青年管樂團</p>		<p>澳門青年管樂團為澳門管樂協會屬下之管樂團，成立於 1997 年，目的為澳門本地青少年管樂好手提供一個正統的管樂訓練，成員來自澳門多所中學的管樂團成員，亦有一些大專院校學生及在職人士等。過去曾與來自德國的巴登·符滕堡青年管樂團、香港演藝管樂團等作交流演出，並得到多位管樂大師及管樂資深導師，包括秋山紀夫先生、林友聲先生、葉樹涵先生、黃健能先生、白樂亨先生及列特·湯馬士先生(Mr Reed Thomas)等的指導。</p>

<p>美國音探室內樂團</p>		<p>XPlorium 音探室內樂團，是由美國十五位年輕職業音樂家於 2010 年組成，團員包含近年錄音及於全世界演出活躍的綠洲薩克斯風四重奏 Oasis Saxophone Quartet，與有著三屆全美打擊藝術協會比賽冠軍輝煌歷史的肯塔基大學打擊樂團，加上古典及爵士鋼琴家的結合。團員們秉持著推廣與探討現代作品的理念與宗旨。樂團除了發掘薩克斯風，打擊樂，鋼琴組合的可能性，也結合電子音樂。演出曲目含括極廣，有此組合的重要現代作品，也有為樂團量身訂做的全新作品，更各有自東、西方傳統樂曲以及拉丁爵士風素材所全新改編的曲目。</p>
<p>香港通利新青年管樂團</p>		<p>通利音樂基金於 2004 年 4 月創辦的通利香港新青年管樂團，本著提高香港管樂質素為宗旨，為有音樂才華及熱誠的青少年，提供全面而優質的樂團訓練。樂團現已擴展為初級團及高級團兩組，合共有 100 多位團員，年齡介於 10 至 25 歲。樂團亦積極參與世界各地之大型音樂活動，包括 2005 年新加坡「世界管樂協會第十二屆國際會議」、2006 年奧地利「9th MID EUROPE – Conference for Symphonic Bands and Ensembles」、2006 年澳門「第十四屆亞太管樂節」。2009 年 7 月，樂團遠赴荷蘭參加「第十六屆 World Music Contest」，勇奪「管樂團第二組 – 金獎」。</p>
<p>日本大阪音樂大學管樂團</p>		<p>將於 2015 年迎接創校 100 周年紀念的「大阪音樂大學」，是日本關西地區唯一的音樂專門大學，紮實的傳統訓練課程使該校表現成果亮眼，在關西一帶是素負盛名的傳統音樂學校。近年來該校在管樂及打擊樂的專業課程上，特別針對合奏教育的部分加強訓練，相關方面的成果展現令人耳目一新。其大多數的畢業生主要是以關西地區為中心，以領導之姿活躍於各管樂演出活動中。</p>
<p>挪威管樂團</p>		<p>挪威是一個具有管樂傳統，重視管樂藝術的國家。雖然疆域不大，人口稀少，但全國有近兩千個大小不同的管樂團，實屬世界罕見。就是在這樣一個有著長期傳統精英輩出的管樂國度裡，奧斯陸交響管樂團於 1946 年成立。成立於二次世界大戰後，嚮往生活與藝術的年代裡。五十年來經過藝術愛好者支持與努力，逐漸成為挪威交響管樂團中的佼佼者，成為這一團體中首屈一指的樂團之一。多次的國內、國際藝術活動，不但豐富挪威國內的藝術生活，另使樂團擁有豐富的舞臺經驗和精湛的演奏水準。目前該團編制為 55 人，部分為專業演奏家。還可從挪威每年國慶慶典中看出這支樂團在挪威管樂團體中的重要地位。挪威立國於 1814 年。在這一於奧斯陸，挪威完成重要地國家法，建立今天民主制憲的挪威。每年 5 月 17 日 挪威國慶日都要舉行隆重的慶祝活動。而每年在慶典中擔任演奏的就是這支挪威國家管樂團管樂團。</p>

<p>新加坡愛樂管樂團</p>		<p>新加坡愛樂管樂團創於千禧年，10年來，成長為擁有 70 位優秀音樂家成員的重要樂團。新加坡愛樂管樂團曾與來自世界各地的著名音樂家合作過。包括男中音 Maarten Koningsberger、大提琴家 Roeland Duijne 及香港管弦樂團的荷蘭籍低音大喇叭手 Jörgen van Rijen，波士頓銅管五重奏..等，著名國際級傑出指揮家如 Timothy Reynish, Johan de Meij, Luis Serrano Alarcón, Surapol Thanyawibool, John Boyd, Robert Casteels...等都曾指揮過本團演出。2005 年 7 月，新加坡愛樂管樂團參加了在荷蘭 Kerkrade 舉辦的著名世界音樂比賽，並成為獲得該大會金獎的第一個新加坡管樂團。</p>
<p>葡萄牙托維斯卡聯合愛樂管樂團</p>		<p>1989 年托維斯卡地區一群地方人士決定籌組樂團，邀集業餘音樂家成立了一個非營利的組織。樂隊始終以演出最佳曲目，發揮音樂家最佳實力為目標，同時不忘推廣教育和藝術。演出形式不拘傳統現代，不管是戶外表演如宗教遊行、戶外音樂會還是精緻室內音樂會演出，樂團都有極佳表現。</p>
<p>英國青年管樂團</p>		<p>英國國家青年管樂團(簡稱 NYWE)這支自 1998 年由英國 13 歲至 19 歲的新秀音樂家們組成、Phillip Scott 指揮領軍的 42 人編制樂團，自組成之初即被視為為英國最具代表性的管樂團。舉凡 West Road 音樂廳、劍橋大學以及曼徹斯特的 Royal Northern College 音樂廳都會是其演出場所。而每隔三至四年 NYWE 則會固定遠渡重洋參與世界級的音樂盛事，而在 2011 年夏天的巡迴音樂會他們也將東來臺灣嘉義參與管樂界最重要的盛會-世界管樂年會。</p>
<p>美國南伊利諾州大學管樂團</p>		<p>南伊利諾斯大學艾德華茲維爾分校 (Southern Illinois University Edwardsville, SIUE) 建立於 1957 年，隸屬於此校文理學院其中之一部門的音樂系，是全國音樂學院學會 (National Association of Schools of Music) 認可的會員之一。SIUE 管樂團的使命是研習當代文學、表演管樂經典曲目，同時在愉悅的氣氛下指導主修音樂教育和表演音樂的學生，使他們提升表演程度。至今，SIUE 管樂團已首演 14 首管樂樂曲，至美國、歐洲演出，兩度在紐約知名的卡內基音樂廳(Carnegie Hall)，也曾為美國地方或國際性會議演出。</p>

<p>西班牙康索雷特管樂團</p>		<p>指揮 Richard Casero 曾指揮過四個屬性截然不同的團隊，在他的熱忱下決定以他指揮的經驗，個人籌組成一個具有發展性以及前瞻性的音樂團隊---- BRASS & CO。時至今日，BRASS & CO 的組成皆為專業樂手，並且已建立風格成爲一個獨特的樂團，在各國際音樂節皆有參與演出，包含：2005 年的 Alzira 國際音樂節、Buñol 國際音樂節、在布達佩斯舉辦的 ENESCO 音樂節，2006 年在大陸各城市舉辦巡迴演出。另外，BRASS & CO 在古巴以及瑞典等地都有分團，BRASS & CO 於葡萄牙所錄製音樂 CD 更成爲葡萄牙、西班牙的最佳唱片之一。</p>
<p>上海音樂學院交響管樂團</p>		<p>上海音樂學院交響管樂團成立於 20 世紀 80 年代，是上海目前唯一一支具有職業藝術水準的青年交響管樂團，著名指揮家林友聲教授擔任常任指揮，樂團成員由上海音樂學院管弦系、現代器樂與打擊樂系一批技藝精湛、朝氣蓬勃的學生組成。長期以來，樂團得到了許多國內外著名音樂家的指導，積累了豐富的演奏曲目，形成了紮實嚴謹、充滿活力的演奏風格，在國內曾先後首演了多部交響管樂經典作品，受到社會各界的積極評價，許多團員從這裡走向國際音樂舞台。</p>
<p>世界青年管樂團</p>		<p>由世界管樂協會（WASBE）組織成的世界青年管樂團（WYWO），初創於 1987 年的波士頓年會。WYWO 的成員是從全世界挑選出約五十位 18 至 25 歲優秀的青年演奏者所組成。今年在特聘指揮 Mr. Douglas Bostock(現任瑞士 Aargau 交響樂團首席指揮以及 2000 年至 2006 年日本東京佼成管樂團首席指揮及現任客席指揮)及副指揮 Dario Sotelo(現任巴西管樂團及 Paulista 管樂團之首席指揮)帶領下，在第十五屆世界管樂年會中演出最具代表性的管樂作品。</p>

資料來源：嘉義市政府文化局網頁

五、專題講座

項目	主講人介紹	講座內容
1. 給新興樂團獻上來自歐洲及南美的曲目	<p>Markus Mauderer 是音樂、英文與德文教師，任教於德國卡爾斯魯厄師範學院(University of Education in Karlsruhe)，同時也是德國斯道芬(Staufen)音樂學院，管樂團指揮課系主任。他是現任社區樂團指揮，也是 95 樂團(Ensemble 95)的創辦人兼指揮。在瑞士巴塞爾(Basel)音樂學院，Felix Hauswirth 門下研讀管樂團指揮，並參加 H. Robert Reynolds、Larry Rachleff、Timothy Reynish、Baldur Brönnimann、Dana Wilson、Frank Ticheli 與 Anthony Iannaccone 的指揮與作曲研習營。</p> <p>他眾多的出版刊物包括「羅伯特·谷卓與美國管樂團」(<i>Robert Austin Bourdreau and the American Wind Symphony Orchestra</i>)、翻譯德文版由 Frank Erickson 著作的「樂團的編排」(<i>Arranging for the Concert Band</i>)、與 Felix Hauswirth 共同編寫第三版的第 2~3 級管弦樂與管樂團的精選作品集」(<i>Selected Works for Wind Orchestra and Wind Ensembles Grade 2-3</i>)，以及發表於期刊 <i>Clarino</i> 和世界管樂協會(WASBE)的論文。</p> <p>除了擔任 WASBE 執行總監與 <i>WASBE World</i> 的編輯，他也是大學樂團指揮國家聯盟 (CBDNA)、Verband Deutscher Schulmusiker (VDS)與 Verband Bildung und Erziehung (VBE)的會員。</p>	<p>本次講座是為了新興樂團，而將來自歐洲及南美值得注目的音樂，介紹給世界管樂協會(WASBE)。講座中將呈現許多新曲目與歷久彌新的音樂會片段給這些新興樂團。講座特別焦點在於如何挑選出沒有太多特殊技巧，但具有張力、意義深遠的音樂。</p> <p>音樂技巧的養成需要長時間持續地用心練習。然現今許多年輕音樂家大都僅能經由樂團指揮在排練中的指導，而學到這些音樂技巧。因此，新興樂團的指揮必須瞭解，他們對樂曲的選擇會影響新手表演者在創始期以外，發展知識、技能與敏感度的方式。</p> <p>講座中將包括指導樂團如何於第 1~3 級中挑選出最佳曲目的指導方針，並透過合適樂曲中的具體建議，提供新興樂團指揮一些實用的指導。其中，也將會提供新興樂團各式各樣適合他們的最佳音樂。身為指揮，最重要的責任是挑選意義深遠的作品，這代表了藝術是否能歷久彌新、富有創意。此外，這也提供下一代管樂家受訓的基礎。</p>
2. 霍爾斯特 F 大調第二號軍樂組曲	<p>Jon Ceander Mitchell 博士是波士頓拿波里室內樂團和麻州大學室內樂團的指揮，也是大學音樂教授與音樂教育主任。在這之前，他在喬治亞大學、卡內基梅隆大學與漢諾瓦學院擔任全職的音樂教師。在他的帶領之下，卡內基梅隆管樂團入選為 1991 年的 MENC(註 1)美東分會(MENC Eastern Division Conference)演出。任教於卡內基梅隆大學時，他也擔任北匹茲堡市民交響樂團的指揮。</p> <p>近年來在國際間，他經常擔任各樂團客座指揮，包括 Staro Zagora 國家歌劇院合唱團與管弦樂團(保加利亞)、Sinfonia Bucuresti (羅馬尼亞)、Arkhangelsk 室內樂團(蘇俄)、Bohuslav Martinu 愛樂(捷克)、Hradec Kralove 愛樂(捷克)、Filharmonia Sudecka (波蘭)、Vratza 愛樂管弦樂團與 Pazardjik 國家交響樂團(保加利亞)、基威諾交響樂團(密西根)、大都會交響管樂團(波士頓)、杜肯大學交響管樂團與隆基室內樂團。至於曾和他一起登台的音樂家則包括文藝復興市立管樂團(The Renaissance City Winds)、拉丁美洲四重奏團(Cuarteto Latinoamericano)、鋼琴家 Grigorios Zamparas、Zofia Antes、Timothy McFarland 與 Jeffrey Jacob、長笛家 Judy Grant 與 Natasha Uzunova，以及豎笛家 Wojciech Mrozek、Chester Brezniak 和 Michael Dejnova。</p> <p>他也在五張 CD 中擔任指揮，最近的是由美國著名唱片公司 Centaur Records 發行的 Anton Rubinstein: Piano Concertos Nos. 3 and 4 與 Gustav Holst: Composer as Arranger，特別收錄珀塞爾(Purcell)與霍爾斯特的作品。他出版了 70 件作品，包括五本書。目前則是 CODA(註 2)期刊的編輯，也是世界管樂協會(WASBE)期刊前任編輯。</p> <p>註 1：MENC(Music Educators National Conference)美國音樂教師協會 註 2：CODA (College Orchestra Directors Association)大學樂團指揮協會</p>	<p>「奠立過往，邁向未來」總結了本次講座的宗旨與目的。霍爾斯特第二組曲已經流傳一世紀了(現行的版本已有 89 年)。雖然文獻資料主要是關於作品本身，講座中將適時地加入作曲家對材料的搜尋、改版與最後的出版。同時也會展示和討論原始手稿(包括補充與摒棄的資料)以及霍爾斯特自己筆記上的註記。組曲中使用的民謠錄音版，以及從補充的不知名片段中的一小段摘錄，即有名的「三首民謠曲」(“Three Folk Tunes”)與聖保羅組曲(St. Paul’s Suite)中“達加森”(The Dargason)譜曲的平行手稿也將在講座中提及。本次講座的目標是逐步探索霍爾斯特在 F 大調第二組曲中，對民謠與編曲完美組合的追尋。講座將客觀地探討與本組曲相關的音樂理論，尤其是從 1911 年 F 小調第二號軍樂組曲到 1922 年 F 大調第二號軍樂組曲的轉變。同時也會重溫降 E 調的“Glorishears”，以及聖保羅組曲所使用的 C 大調“達加森幻想曲”(“Fantasia on the Dargason”)。素材的適切性、音調的選擇、管弦樂編制，都是驅使霍爾斯特創作本組曲的力量。</p> <p>霍爾斯特 F 大調第二號軍樂組曲 Op. 28, No. 2 [H106] 源自 1911 年的 F 小調第二號軍樂組曲，原本可能是要做為三樂章組曲。有別於降 E 大調第一號組曲，這個組曲是直接依據民謠旋律而編，其中有許多民謠也被霍爾斯特用於其他編曲。原始組曲中，第一樂章是以 F 小調呈現的“Young Reilly” 揭開序幕，緊接著是“Swansea Town” 與 “Claudy Banks”。第二樂章僅結合一首民歌 “I’ll Love My Love”，是霍爾斯特管弦樂編制技巧的典範。第三及最後樂章是“達加森幻想曲”，是一再</p>

		<p>重複的八拍子。旋律的延續與變奏樂章也點出「綠袖子」"Green Sleaves"的並列編曲。</p> <p>在本組曲問世之後的幾年，霍爾斯特捨棄"Young Reilly"，換成了莫里斯舞蹈-- Bampton的"Gloryshears"，這使得整個組曲的調性變為F大調。他借用了不知名行軍樂章中的"Gloryshears"，現為有名的「三首民謠曲」(Three Folk Tunes) [H106A]，其它兩首民謠為"He-Back, She-Back"和"The Sons of Levy"。這時跡象顯示，他也插入"Song of the Blacksmith"做為本組曲的第三樂章，因為這首曲子和"Gloryshears"所使用的手稿紙是一模一樣的。</p> <p>1922年春天，就在組曲公開發表與正式首演之前，霍爾斯特改變了組曲的編制，加入次中音薩克斯風，拿掉了降B大調的細管上低音號，以便讓編曲符合1921年12月內勒音樂大會的盛況。同時，他也縮短及重新改編"達加森幻想曲"，讓整個組曲顯得更為和諧。為此，他參考了自己曾用於聖保羅組曲(1912-1913)樂章中的管弦樂編制。</p> <p>F大調第二號組曲的原始手稿、分節草稿、濃縮的樂譜與聖保羅組曲，都會在講座中分別以影音呈現，其中也會納入民謠的歌詞。</p>
3. 給新興樂團獻上來自北美洲的曲目	<p>Mark Fonder 博士是伊薩卡學院管樂團的音樂教授與指揮，自1989年起就在伊薩卡學院任教，教授指揮及樂器教育課程。1994年至2003年間，他擔任音樂教育學系的系主任，現在則是美國各地的客座指揮。同時，他擔任跨國的客座指揮、發表研究論述，並在各國，如奧地利、日本、加拿大、中國、新加坡、瑞典與英國，擔任樂團裁判。他也任教於華盛頓大學、范德庫克與伊士曼音樂學院。Fonder 博士的研究論文發表於各種期刊，包括音樂教育者期刊 (<i>Music Educators Journal</i>)、樂團指揮指南 (<i>Band Directors Guide</i>)、樂手 (<i>The Instrumentalist</i>)、樂團研究期刊 (<i>Journal of Band Research</i>)、音樂教育研究協會 (<i>Council for Research in Music Education</i>) 以及音樂教育研究期刊 (<i>Journal of Research in Music Education</i>)。1998到2002年間擔任音樂教育者期刊 (<i>Music Educators Journal</i>) 編輯委員會的主任，現在則是音樂教育歷史研究期刊 (<i>Journal of Historical Research in Music Education</i>) 的編輯，也是樂團研究期刊 (<i>Journal of Band Research</i>) 編輯委員會的委員。Fonder 博士是威斯康辛州綠灣 (Green Bay) 交響樂團、綠灣帕克 (Green Bay Packer) 樂團、以及聖安東尼歐 (San Antonio) 銅管樂團的長號首席。1987年，Fonder 博士榮獲國家樂團協會 (National Band Association) - 威斯康辛章節摘錄卓越獎 (Wisconsin Chapter Citation of Excellence)、1998年伊薩卡學院院長的優秀獎，也是威斯康辛大學師資獎金的得主。同時，也是許多組織的會員，如 Phi Delta Kappa (教育榮譽會)、Phi Kappa Phi (學者榮譽會)、Pi Kappa Lambda (音樂榮譽會) 與富有盛名的美國樂團團長協會。</p>	<p>本次講座是為新興樂團，而將來自美國及加拿大值得注目的音樂，介紹給世界管樂協會(WASBE)。講座中將呈現許多新曲目與歷久彌新的音樂會片段給這些新興樂團。講座特別焦點在於如何挑選出沒有太多特殊技巧，但具有張力、意義深遠的音樂。</p> <p>音樂技巧的養成需要長時間持續地用心練習。然現今許多年輕音樂家大都僅能經由樂團指揮在排練中的指導，而學到這些音樂技巧。因此，新興樂團的指揮必須瞭解，他們對樂曲的選擇會影響新表演者在創始期以外，發展知識、技能與敏感度的方式。</p> <p>講座中將包括指導樂團如何於第1~3級中挑選出最佳曲目的指導方針，並透過合適樂曲中的具體建議，提供新興樂團指揮一些實用的指導。其中，也將會提供新興樂團各式各樣適合他們的最佳音樂。身為指揮，最重要的責任是挑選意義深遠的作品，這代表了藝術是否能歷久彌新、富有創意。此外，這也提供下一代管樂家受訓的基礎。</p>
4. TIM REYNISH 委託作曲企畫	<p>Tim Reynish 近期受聘為英國皇家北方學院國際室內樂錄音室的成員。過去幾年來，他在亞洲、歐洲、北美與南美洲，指揮過許多大型專業管樂團，包括達拉斯管樂團、聖保羅國家交響管樂團、薩拉托夫的 Volga 管樂團、Cordoba 交響管樂團、新加坡愛樂管樂團，以及頂尖的軍樂團，如「總統御用」美國海軍樂團、挪威陸軍銅管樂團、美國西點軍校管樂團、新加坡武裝部隊樂團、克羅埃西亞陸軍交響管樂團、匈牙利陸軍交響管樂團、內勒皇家軍校管樂團，以及普茲毛斯皇家海軍樂團。他也受聘為美國許多大學的指揮，包括亞利桑納州立大學、科羅拉多大學、佛羅里達州立大學、伊力諾大學、愛荷華大學、伊薩卡大學、路易斯維爾大學、密西根大學、密西根州立大學、莫瑞州立大學、雪城大學、斯泰特森大學、田納西科技大學、奧斯丁的德州大學、德州基督大學、西肯塔基大學、范德比爾特大學、西密西根大學。</p>	<p>世界管樂協會(WASBE)與英國交響管樂協會(BASBWE)自1981年創立以來，Tim Reynish 便一直負責委託創作、首演節目，至今已為管樂團與管樂隊錄製及出版九十幾部作品。自從2001年離開英國皇家北方音樂學院 (Royal Northern College of Music) 以來，他為了紀念同年在庇里牛斯山健行途中墜落身亡的三兒子威廉(William)，陸續委託作曲家創作樂曲。</p> <p>這個委託作曲系列因為包含全音域的音樂而顯得獨一無二。不管是為校園新興樂團所設計的樂曲，例如 Fergal Carroll 的「李爾之歌」(<i>Song</i></p>

	<p>身為英國曼徹斯特皇家北方音樂學院管樂和打擊樂學院的院長，他藉由商業錄製和 1985、1991、1995 與 2009 年在世界管樂年會超水準的全球首演，將管樂團發展成世界級的樂團。1981 年他創辦第一個世界管樂團協會、多次擔任世界管樂協會董事會董事、主持 1991 年在曼徹斯特的世界管樂年會、擔任 2001 與 2002 年世界管樂協會主席，並爲了 2003 年在瑞典 Jönköping 舉行的世界管樂年會主持藝術規劃委員會。</p>	<p>of Lir) 及「黑水」(Blackwater)，或是由 Judith Bingham、Michael Berkeley 或 Christopher Painter 爲專業樂團所寫的樂章。其中，又有二位作曲家不同層級的作品相互呼應—Hesketh 艱深的「未知的雲」(The Cloud of Unknowing) 接著較簡單的 Vranjanka，而 Roxburgh 由雙簧管獨奏與管樂團譜出衷心悲嘆的「烏爾輓歌」(An Elegy for Ur) 交織著他的 Aeolian Carillons。許多作品已有商業錄製，如 Dances from Crete、L'Homme Armé、Symphony for William、Song of Lir 及 Blackwater，而 Tim Jackson 感人的 Passacaglia 更是空前成功。這個委託作曲企畫更正了許多對管樂的錯誤觀念，更重新奠定了管樂器在當今音樂史上的重要地位。</p>
<p>5. 管弦樂編制解讀-葛人傑之典型管樂團音樂</p>	<p>作曲家兼指揮家的 Brian Scott Wilson 出生於麻州林恩郡。他在新英格蘭音樂學院(學士學位)、芝加哥大學(碩士學位)，以及亞利桑那大學(博士學位)接受正式音樂教育。向 Malcolm Peyton, Edward Diamente, Dan Asia, Ralph Shapey 和 Shulamit Ran 學習作曲；向 Barbara Schubert, Michael Walters, Gregg Hanson 和 Kurt Klippstater 學習指揮技巧。曾經參加由 Frederick Fennell 和 Sergiu Commissiona 所帶領的指揮研習營。現今，Wilson 博士在加州索諾馬州立大學擔任音樂系系主任，同時也教授樂理和作曲。</p> <p>受到 Stravinsky、Mingus、Varese 在音樂方面的啓發，Wilson 博士音樂風格兼容並蓄，出色地結合了古典和爵士，讓人感到既熟悉又新穎。平均立基於交響樂、室內樂、詩歌、管樂，Wilson 博士帶有爵士風格的和聲，不管是在管弦樂曲怪誕的 <i>Modes of Transportation</i>，或是管樂曲哀傷的 <i>Orange Was Her Color</i>，都是非常鮮明的。他表達了自己內心深處的性格，鮮明又出奇不意，前者可由 <i>Avinu Malkaynu</i>(詩歌及室內樂的配樂)窺視，而後者可由獲獎的 <i>Avanti</i>(長號和擊樂)一探究竟。</p> <p>Wilson 博士爲管樂作了 <i>Orange Was Her Color</i>、<i>Adamas</i>、<i>Danse Hellenica</i>，也曾在俄國、以色列、希臘、義大利、哥倫比亞、美國各地指揮演出自己的作曲。</p> <p>Wilson 博士曾在底特律大學的古典劇場海外學習計畫擔任音樂指導，現是音樂出版商協會(ASCAP)、世界管樂協會(WASBE)、大學音樂協會、Phi Mu Alpha、Phi Kappa Phi(學者榮譽會)、Pi Kappa Lambda(音樂榮譽會)的會員。</p>	<p>本講座將詳細檢視幾個具有葛人傑管弦樂編制風格--精選管樂團的管弦樂編制技巧。</p> <p>講座中會特別指出爲什麼葛人傑風格的管弦樂特別容易辨識，這顯示葛人傑的音樂是一連串管弦樂編制技巧的展現，而不是單單旋律或和聲的組成。</p> <p>Wilson 博士的分析方法，“解碼”，揭開葛人傑樂曲中不容忽視的音樂標記。“解碼”的方法是詳細檢視主旋律的管弦樂編制、對位法、聲部寫作以及力度變化。</p> <p>“解碼”這個分析法，同樣也被用在葛人傑新的管弦樂編制作品上，原本只適用在聲樂和鋼琴的樂曲，現也可透過管樂演奏。這些新作品如 <i>The Cutting Of The Ha</i>、<i>Lord Maxwell's Goodnight</i> 和 <i>British Waterside</i>。</p>
<p>6. 中國傳統打擊樂器介紹</p>	<p>Hsieh Tsung Hsin 自從 1966 年起便開始擔任台北市立國樂團打擊組的指揮。1993 年她畢業於中國文化大學音樂系，主修打擊樂。2002 年則由同一所大學的藝術研究所畢業，主修打擊樂表演。曾經與伊夫林葛萊尼(Evelyn Glennie)一同演出「秦王破陣樂」(<i>Emperor Qin Crushing the Battle Formations Concerto</i>)敲擊樂雙協奏曲。</p>	<p>本次講座主要是呈現各式各樣的中國傳統打擊樂器。這些樂器在中國樂團裡扮演著不可或缺的角色，而現今華人作曲家也常在交響樂團和管樂團的編曲中融入這些傳統打擊樂器。中國打擊樂器共分三類：金屬類、木製類、皮製類。最常見的金屬類樂器是各種尺寸的鈸和鑼。兩種主要木製類樂器，是大都由竹子所製的梆子(clappers)和木魚(woodblocks)。主要皮製類樂器則是各種鼓類，如堂鼓、梆鼓、排鼓。講座將展示各種打擊樂器在不同場合的使用方式，如在傳統北京京劇、台灣傳統音樂北管，以及中國湖南省土家人民的傳訊。<i>Tiger's Teeth</i>、<i>Duck Quarrel</i> 兩大國樂經典名曲也將在講座中利用交響樂團和管樂團的方式呈現，以彰顯國樂也可多方採用。此外，也有中西合併的打擊樂曲，如 <i>The New Dragon Era</i> 和 <i>The Force of Emperor Qin</i>。</p>

7. 國際樂團協會	<p>伯納德·哈布拉生於 1957 年德國格平根(Göppingen)。1990 年由奧地利格拉茨大學(University of Graz)獲得博士學位。1983 年,哈布拉博士開始在格拉茨音樂與表演大學(Universität für Musik Graz)民族音樂研究所任教,1990 年改往奧地利布林根蘭(Oberschützen)的 Pannonische Forschungsstelle 任教。哈布拉博士擁有眾多出版書籍和文章,並在歐美發表音樂歷史和樂團研究的論文。1985~2000 年間他擔任 IGEB 的秘書長,2000 年起則轉任協會主席。這段期間,他編輯了 <i>Alta Musica</i> 這部系列叢書。1990 年,他成為 Pannonischer 廣播管樂團(PBO)的主席,與此樂團一同錄製了 14 張 CD。1997 年,擔任位於奧地利歐柏瓦茲的奧地利樂團博物館的總監。</p> <p>布利昂博士,1944 年 5 月 13 日生於美國維吉尼亞州漢普頓,幼時接受身為高中樂團指揮的父親的音樂訓練。接著在維吉尼亞州的威廉瑪麗學院(College of William and Mary)和邁阿密大學接受正規音樂訓練,接受費德里克·芬奈爾(Frederick Fennell)的指揮課程。1968~1971 年,布利昂博士是維吉尼亞州弗雷德里克斯堡的詹姆斯門羅高中的樂團指揮。1974~1981 年,西維吉尼亞州康科德大學音樂教育系的樂團指揮兼助理教授。1981~2009 年,德國斯圖加特音樂學校管樂系主任以及青年交響管樂團指揮。1988 年 9 月~1994 年 11 月,德國瑞賽克(Remseck)社區樂團指揮。1997 年,位於里昂柏格艾亭(Leonberg-Eltingen)的社區樂團"Lyra"的指揮。1991~1997 年,WASBE 董事會的一員。1997~2007 年,成為 WASBE 常務董事,現則為 WASBE 主席。</p>	<p>本次講座主要是呈現各式各樣的中國傳統打擊樂器。這些樂器在中國樂團裡扮演著不可或缺的角色,而現今華人作曲家也常在交響樂團和管樂團的編曲中融入這些傳統打擊樂器。中國打擊樂器共分三類:金屬類、木製類、皮製類。最常見的金屬類樂器是各種尺寸的鈸和鑼。兩種主要木製類樂器,是大都由竹子所製的梆子(clappers)和木魚(woodblocks)。主要皮製類樂器則是各種鼓類,如堂鼓、梆鼓、排鼓。</p> <p>講座將展示各種打擊樂器在不同場合的使用方式,如在傳統北京京劇、台灣傳統音樂北管,以及中國湖南省土家人民的傳訊。<i>Tiger's Teeth</i>、<i>Duck Quarrel</i> 兩大國樂經典名曲也將在講座中利用交響樂團和管樂團的方式呈現,以彰顯國樂也可多方採用。此外,也有中西合併的打擊樂曲,如 <i>The New Dragon Era</i> 和 <i>The Force of Emperor Qin</i>。</p>
8. 作曲家圓桌會議	<p>美籍作曲家兼爵士鋼琴家丹納·威爾森現為美國紐約伊薩卡學院的音樂教授,專門教授音樂作曲課程。許多樂團委託他作曲並加以演出,如芝加哥室內樂團、底特律室內管弦樂團、水牛城愛樂樂團、孟斐斯交響樂團、東京佼成管樂團等。</p> <p>他也曾為許多著名音樂家譜寫獨奏樂曲,如喇叭手蓋爾·威廉斯、單簧管吹奏家賴睿·寇姆斯、小號手詹姆士·湯姆森、雙簧管吹奏家大衛·偉斯等。世界各地如美國、歐洲、東亞,都有樂團演奏威爾森所譜的樂曲。他創作的管樂曲榮獲許多獎項,如索達國際作曲獎(Sudler International Composition Prize)和奧斯瓦德作曲獎(Ostwald Composition Prize),也曾受到國際小號協會(International Trumpet Guild)和國際法國號協會(International Horn Society)的表揚。威爾森曾經接獲美國藝術基金會(NEA)、紐約藝術基金會、新英格蘭藝術基金會等機構所提供的獎助學金。1982 年,在伊士曼音樂學院(Eastman School of Music)師事賽穆爾·阿德勒,而後獲得博士學位。先前則是在鮑登學院(Bowdoin College)修習學士、康涅狄格大學(University of Connecticut)修習藝術碩士。</p>	<p>美籍作曲家丹納·威爾森(Dana Wilson)將主持兩場圓桌會議講座,與會的將包含參與 WASBE 大會的作曲家們。講座中,各作曲家將有機會闡述在大會中所演出的樂曲。此外,每一位作曲家也可以談論自己的作曲風格、自己國家中作曲家的生活和角色,以及 WASBE 對一位作曲家的影響。這些講座也同樣歡迎聽眾發問。</p> <p>星期二下午場講座,作曲家將有路易斯·阿拉頌(Luis Serrano Alarcón)、Chiu-Yu Chou、飛利浦·格蘭吉(Philip Grange)、Chang Su Koh、盧厚敏(Hau-man Lo)、真島俊夫(Toshio Mashima)。星期四下午場講座,作曲家則有亞當·古柏(Adam Gorb)、葛雷格·丹爾(Greg Danner)、Simon Yau、布萊恩·威爾森(Brian Wilson)。</p>
9. 奧利佛·梅湘的音樂魅力	<p>寇琳·李察森博士在西安大略大學(University of Western Ontario)教授大學部音樂課程及研究所的指揮及管樂研究,她也是該校的樂團協調兼管樂團指揮。李察森博士是一位十分活躍的音樂人,除了在西安大略大學的職務之外,她也擔任音樂比賽的評審、還教授音樂,同時也在加拿大各地擔任客座指揮,最近的她則是受邀至印尼擔任客座指揮。安大略音樂教育協會(Ontario Music Education Association)在其年度會議中,固定邀請她舉辦指揮與排練技巧的講座,這幾年來,李察森博士在加拿大、愛爾蘭、瑞士及義大利各地的音樂研討會上,發表瓦雷茲(Varèse)音樂與視覺藝術的研究。她的論文發表於《加拿大管樂》(<i>Canadian Winds</i>)以及《加拿大音樂教育者期刊》(<i>Canadian Music Educator Journal</i>)等,她也是「樂團演奏與音樂教學」系列的師培講師。</p> <p>李察森博士是布蘭登大學(Brandon University)的音樂學士(音樂教育),之後在凱爾格瑞大學(University of Calgary)取得管樂指揮文憑與音樂碩士學位(指揮),然後在辛辛那提大學的音樂學院取得音樂博士(管樂指揮)。在辛辛那提大學期間,她在三州室內樂團(Tri-State Chamber Players)擔任共同指揮,她也是辛辛那提青年管樂團的音樂總監。取得博士學位後,她進入南卡羅萊那大學康佛斯學院(Converse College),擔任管樂團指揮及音樂系助理教授。就讀博士之前,她曾在加拿大的公立學校教了十四年樂器演奏,其間她擔任七年的溫尼泊(Winnipeg)樂天國際樂團音樂際(Optimist International Band Festival)主席、指揮曼尼士巴大學(University of Manitoba)的一個爵士樂團、指揮 Long and McQuade 明星管樂團(Long and McQuade All Star Wind Ensemble),並擔任一些地區性知名樂團的客座指揮。一九九六年,李察森博士被加拿大音樂家遴選為「傑出指揮家」。</p>	<p>在奧利佛·梅湘的三部主要管樂作品中,《天堂的色彩》(<i>Couleurs de la Cité Céleste</i>)由於複雜的程度令人怯步,所以受到的關注最少。雖然這部作品的樂曲結構並不明顯,但是從梅湘在曲譜上所做的註記,可以初步看出整部樂曲中所運用的作曲素材。這些素材包括二十首鳥鳴曲、啟示錄的片段引文、單聲聖歌、印度節奏樂曲,以及描述色彩的音樂。在《天堂的色彩》形式分析的講座中,將找出這些素材的運用及其互動,並製成圖表,這些寶貴的觀察,將讓與會者得以一窺梅湘的作曲風格。講座一開始將簡單回顧梅湘作曲風格背後隱藏的靈感與作曲法。會中將陳列二十段鳥鳴曲、四段單聲聖歌、音樂色彩以及五段印度節奏樂曲,並且用聽、看的方式舉例說明梅湘的音樂。這些音樂素材的運用、潤飾與互動就能清楚看出。同時,會中將播放曲中的主要鳥類圖片及其叫聲的片段,分析梅湘如何將這些鳥叫聲做音樂上的詮釋。待這部作品每個部份的主要音樂元素都呈現完畢後,接下來便揭露《天堂的色彩》整部作品的樂曲設計。總而言之,這次講座是根據這部樂曲現有的研究材料加以融合、延伸而成,對梅湘的樂曲作出清楚分析,藉此對他的音樂有更深的了解。</p>

10. 專題研討會	<p>下面這幾個工作小組將每日開會，討論下列事項。所有代表都將獲邀，積極參與一個或數個工作小組。有意在研討會上發表簡短談話或演說者，都必須先與工作小組連繫。</p> <p>所有討論會場地均在嘉義市利博物館二樓行政區</p> <p><u>一、促進作曲家、指揮與出版商的通力合作</u> 主持人：吉姆·卡克蘭 (Jim Cochran) 地點：會議室 其實學校和青年管樂團並不缺管樂，但這些音樂大多無法傳達管樂的真正本質。作曲家、指揮和出版商如何合作解決這個問題呢？</p> <p><u>二、管樂團——古典樂與流行音樂的傳統聯結</u> 共同主持人：亞爾伯托·羅格 (Alberto Rogue) 共同主持人：約翰·卡米克 (John C. Carmichael) 地點：第一研習室 交響樂團和歌劇院都能擁抱一般群眾，相較之下，管樂團和一般群眾的距離就顯得比較遠。管樂團要怎麼做、應該怎麼做，才能留住觀眾，並在音樂主流中佔有一席之地呢？</p> <p><u>三、管樂團與彈性的樂器配置——下一步</u> 主持人：Odd Terje Lysebo 地點：第二研習室 對於較古老的管樂作品，管樂團的樂器配置是應該「現代化」，還是遵照作曲家原本的配置？作曲家原來的樂器配置和現代管樂版本可以並行不悖嗎？某地的管樂曲有必要重新編曲以適合另一地的演出嗎？所有管樂團都可以、或者都必須演奏從莫札特第十二號小夜曲開始，到舒勒管樂禮贊為止的一整套曲目嗎？這種演出的整體效果又如何？</p> <p><u>四、如何符合亞洲、拉丁美洲、東歐與非洲等區域管樂團與作曲家的不同需求</u> 共同主持人：秋山紀夫 共同主持人：胡安·拉米瑞茲 (Juan Ramirez) 地點：第四研習室 亞洲、拉丁美洲、東歐與非洲地區的管樂團、作曲者和出版商的需求是什麼？世界管樂協會應該、或能提供什麼協助？</p> <p><u>五、鼓勵創作足以反映國家傳統、超越國家界線的優秀管樂團合奏曲目</u> 主持人：非里斯·浩斯華滋 (Felix Hauswirth) 地點：第三研習室 許多當代管樂團合奏曲目的作曲家世界各國都有。為什麼你會聽得出來約翰·哈濱遜 (John Harbison) 的音樂來自美國？而朗萬·弗朗賽 (Jean Françaix) 的音樂則是來自法國？即使是所謂的新音樂，你還是聽得出來路易吉·達拉皮科拉 (Luigi Dallapiccola) 的音樂來自義大利。為什麼管樂做不到這一點？該如何讓管樂的創作反映國家傳統，同時又超越國家界線呢？</p> <p><u>六、絕版音樂——如何解決這個傷腦筋的問題</u> 主持人：丹尼斯·強森 (Dennis L. Johnson) 地點：接待室 為什麼到了科技發達的二十一世紀，較早期管樂合奏作品的樂譜卻經常找不到？出版商能不能將重要的管樂合奏作品保存下來，給管樂團演奏呢？</p>
-----------	--

資料來源：嘉義市政府文化局

六、旅遊景點與美食簡介

【嘉義市古蹟】

名稱	等級	位置	評價	類別	公告日期
嘉義舊監獄	國定	嘉義市維新路 140、142 號	就歷史意義而言，為日治時期獄政發展的重要建築物，並與雲嘉南地區的發展息息相關；就建築藝術而言，為目前世界僅存的兩座日式賓夕凡尼亞式建築之一，所使用的木料亦來自阿里山，因此更具有特殊之建築史意義。	其它	內政部 2005 年 5 月 26 日台內民字第 0940061286 號
嘉義城隍廟	市定	嘉義市東區吳鳳北路 168 號	名匠師王錦木修建之城隍廟，木雕精美。	祠廟	1985 年 11 月 27 日七四台內民字第 357272 號
王祖母許太夫人墓	市定	嘉義市東區羌母寮 41 號	與清代水師提督王得祿有關之古墓	陵墓	1985 年 11 月 27 日七四台內民字第 357272 號內政部指定
八獎溪義渡	市定	嘉義市東區彌陀路 1 號(彌陀寺)前	台灣少數僅存之義渡碑。	其他	1988 年 2 月 26 日台(77)內民字第 564863 號
嘉義仁武宮	市定	嘉義市東區北榮街 54 號	木雕及石雕精緻的古廟。	祠廟	1998 年 4 月 30 日八七府民禮字第 31251 號
嘉義營林俱樂部 (阿里山林場招待所)	市定	嘉義市東區共和路 370 號	木造洋樓風格特殊。	其他	1998 年 4 月 30 日八七府民禮字第 31251 號
阿里山鐵路北門驛	市定	嘉義市東區共和路 428 號	木造之小型鐵路車站。	其他	1998 年 4 月 30 日八七府民禮字第 31251 號
嘉義火車站	市定	嘉義市中山路 528 號	一九三〇年代折衷主義建築。	其他	1998 年 10 月 15 日八七府民禮字第 79468 號
原嘉義神社附屬館所	市定	嘉義市公園街 42 號	典型的日本木造建築，木工精緻。	其他	1998 年 10 月 15 日八七府民禮字第 79468 號
菸酒公賣局嘉義分局	市定	嘉義市中山路 659 號	為日據時期較成熟之鋼筋混凝土建築，兼有現代建築簡潔明快風格及面磚時期之雙重特質，具建築藝術價值。	其他	2000 年 6 月 7 日八九府文資字第 202103 號
嘉義蘇周連宗祠	市定	嘉義市垂楊路 326 號	本建築係民宅改做宗祠罕見之例，為傳統閩南泉州式風格，現況良好具保存價值。	祠廟	2000 年 6 月 7 日八九府文資字第 202103 號
嘉義西門長老教會禮拜堂	市定	嘉義市西區導民里 15 鄰垂楊路 309 號	由日本人監造，台灣師傅施工之古老教堂。	其他	2005 年 3 月 8 日府授文資字第 0940200321 號
原嘉義農林學校校長官舍	市定	嘉義市東區內安里 8 鄰忠孝路 188 號	阿里山森林開發木造日製官舍建築，見證嘉農歷史發展，具稀少性。	其他 (官舍)	2007 年 1 月 19 日府授文資字第 0960200174 號
葉明邨墓	市定	嘉義市植物園後方	明末清初時期所創，墓葬形制簡明完整，具稀少性。	墓葬	2007 年 1 月 29 日府授文資字第 0960200245 號

資料來源：嘉義市政府文化局，筆者整理。

【其他特色景點】

嘉義其他特色景點		
項次	名稱	簡介
1	文化路夜市	每當華燈初上，販賣各形各色的衣物、水果、小吃等攤販陸續上市，轉眼之間文化路變成熱鬧的夜市，兩旁商店櫛比，各種傳統小吃美食小吃林立，逛街人潮洶湧，熙往攘來仿若不夜城。 嘉義文化路夜市美食小吃的名氣響亮，無論是南北口味，或是傳統與現代的餐飲，都能滿足您的食慾，慕名前來的老饕絕不會錯過，是嘉義市最著名且必去的觀光景點夜市。
2	城隍廟	城隍又稱城隍爺，象徵地方之守護神，城隍廟是嘉義市民的信仰中心，自古即與民眾息息相連，香火鼎盛。 現今城隍廟為泉州溪底派匠師王錦木主司重建，建築富麗，格局尊貴，對木雕藝術表現深具特色，拜殿之八卦藻井，正殿步口及次間看架斗拱，全由榫卯門成，不用一釘一鐵，匠藝巧奪天工，成為另一特殊觀光旅遊景點。
3	二二八紀念公園	象徵族群融合的二二八紀念公園，座落於啓明路與大雅路交叉口，總面積約 0.7 公頃，紀念館內規劃有展覽室、會議室、資料室等，整個紀念館係以半埋於地下的方式興建，具有「出頭天」的意義。諸羅哭牆、諸羅年輪、藝術銅門及 27 公尺高的紀念碑等八處景點，分別具有特殊的意義。
4	嘉義植物園	嘉義植物園位於嘉義公園東北方，佔地 8.3 公頃，主要作為熱帶經濟樹種的栽植與試驗，區內栽種許多具有人文特色的植物，例如桃花心木、肯氏南洋杉、黑板樹、巴西橡膠樹由於受到專業的栽培與照顧，園內的樹木蒼鬱茂盛，為整個園區增添幾許幽靜氣息，順著蜿蜒小徑漫步其間好不快活。
5	交趾陶館	嘉義是交趾陶的故鄉，日本甚至稱之為「嘉義燒」，交趾陶的藝師大都在嘉義學藝。台灣民間簡稱交趾陶為「交趾」、「交趾仔仔」、「交趾仔」，早期多應用在寺廟建築裝飾，其傳統題材以漁、樵、耕、讀等人物為中心，搭配蟲魚鳥獸、花草器物及戲文場景，主從分明，畫面和諧。交趾陶多按裝在廟宇高處，常見於牆堵、大脊、博脊、規帶、山牆鵝頭、鳥踏、埤頭、照壁等處，由於交趾陶色彩溫潤及鮮豔兼具，恍如寶石翡翠，絢麗燦然，逐漸從廟宇走入客廳成為民間蒐藏的珍品。
6	市立博物館	位於文化中心園區的市立博物館。固定展示方面，規劃有地質廳、化石廳與陳澄波紀念室。而特別展示空間三處，不定期換檔展出，另設置交趾陶工坊與研習教室。
7	蘭潭	蘭潭位於嘉義市東郊山仔頂附近，距市區 3 公里，古稱「紅毛埤」，相傳為三百年前荷蘭人所鑿之埤，故稱「蘭潭」。荷人據台時，截八掌溪水入此，築堰為阜，灌溉王田一帶，荷蘭東印度公司直營王田，明鄭尚存，入清漸廢，惟地名仍存在。日據時代，「水的長城」— 嘉南大圳規劃工程師八田與一在他所負責亞洲最大規模水利工程中，將蘭潭築堤為壩作為自來水廠的儲水池，至今仍是嘉義地區自來水主要供應源。 每逢下午時分，蘭潭水庫築堤堤岸邊亦會湧入大批民眾前往運動，成為嘉義人另一休閒散步的好去處。
8	北門驛	北門驛係阿里山鐵路的起點車站，車站建築全部使用阿里山的高級紅檜建材，造型古典雅樸。
9	嘉義公園	嘉義公園位於嘉義市區的東側，園內建有國寶級的阿里山森林鐵道 21 號蒸汽火車頭，並保留清乾隆皇帝御筆所題之詩文— 福康安生祠碑，以及嘉義古城遺跡太保樓、忠烈祠、射日塔、丙午震災紀念碑、十二門古砲、陳澄波畫架、牆之道、一江山紀念碑、孔廟等史蹟，為民眾休閒好去處。
10	射日塔	高度 62 公尺，造型取諸於阿里山神木之意象，其褐色鋁條之紋理似神木之外皮，至中間留有高 40 公尺的「一線天」，內部設有取材自原住民「射日神話」的青銅雕刻，此優美神話闡示人類繼往開來的傳承精神，富有振奮人心的社教意義。 塔內也設有咖啡廳供民眾前往休憩時，順便欣賞嘉義美景的絕佳下午茶地點。
11	史蹟資料館	嘉義市史蹟資料館兩棟建物乃日據時期嘉義神社附屬的齋館及社務所，嘉義市史蹟資料館列為市定古蹟，其創建於昭和 18 年(西元 1943 年)，齋館係前往神社祭祀前齋戒和準備的地方，而社務所為神社行政管理辦公處。
12	嘉義市噴水池	1970 年許世賢女士擔任市長時興建七彩的中央噴水池，池內噴泉蘊含 14 種變化，約每 15 分鐘一輪迴，水高可及 20 公尺，尤其夜間噴水時，五彩繽紛變化多端，美不勝收。更多嘉義市活動都會以此為中心圈，環繞整個噴水池展開大型劇演，例如政客的選前之夜、管樂踩街等。

資料來源：嘉義市政府觀光旅遊網，筆者整理。

【特色美食】

嘉義美食		
項次	名稱	簡介
1	嘉義圓環火雞肉飯、劉里長家肉飯、郭家雞肉飯、呆獅雞肉飯等店	台灣嘉義市的知名小吃之一。火雞肉飯是嘉義人常吃的一種菜式，不但作為午餐、晚餐或宵夜，許多人更以此為早餐。傳統的料理法為在白飯上鋪上火雞肉，再淋上火雞肉油而成，但不同的店家做法略有不同。目前賣火雞肉飯在台灣各縣市都可以看到，但大多會打出「嘉義」的名號。
2	京站永春湯包麵館	純手工現作小籠湯包，口味鮮美清爽、汁多美味，使用精選胛心肉及濃郁高湯做成，以手桿麵皮製作出皮薄、餡嫩、湯鮮的極佳口感，燙口的美味讓攜獲嘉義人的胃。
3	北門肉圓	創始於 1945 年，現為第 3 代經營，肉圓乃純手工製造，所以皮 Q 餡香，為配合檜意森活村，已遷至忠孝東路上了。
4	正義蚵仔麵線	嚴選東石鮮蚵，甘腸軟嫩，光是 SIZS 就比普通蚵大上兩倍，麵線也選用 Q 度佳的長壽麵線，熬煮八小時以上自然有彈性，以柴魚和香菇熬煮的湯底，獨特風味的大腸頭，嚼勁香溢且金黃油亮，在嚼動中釋放出的香氣，更令人嚮往。
5	黑松春捲	無敵美味的嘉義傳統【潤餅】，包法迅速且獨特，如高麗菜、菜脯、大蒜、紅蘿蔔絲、蛋絲、蝦米、魯肉、蔥花等，一次排開捲十個，對老闆來說卻是家常便飯。
6	嘉義肉羹	此店已有 50 年歷史，所用的食材都是經過嚴格精選，這樣在地的滋味，是地方小吃的好選擇，是更能滿足口腹的絕佳地方。
7	和平路涼肉圓	半透明 QQ 外皮的肉圓，搭配清爽小黃瓜，淋上美乃滋，香甜的味道且軟滑口感，顛覆了以往對肉圓印象。
8	西市碗粿	舊名老正興，創業於光復初期，已傳至第三代，以祖傳獨門的選米及泡米磨漿技術，Q 而不爛，是許多嘉義人難忘的童年滋味。
9	林聰明沙鍋魚頭	嘉義特產獨家口味，擁有 40 年歷史，超過八小時的特熬極品高湯，魚頭採用水庫頂級新鮮運送，隻隻達五斤重大頭活鱧魚，自鯉上取豐厚的魚頭，魚身採魚中，魚尾切塊，炸至金黃色，外表香酥肉汁美味。
10	北興街包子	精選的現宰豬肉，將鮮肉油腥去除，利用獨家醬料提味，香 Q 外皮和滿嘴肉香，只有親自嚐過才會記憶深刻。
11	阿岸米糕	鹹米糕是嘉義小吃的一大特色，為保留米香的氣息，堅持以台灣紅檜木桶炊米糕，增添米的 Q 度口感，淋上豬後腿所魯製的魯肉，有別於一般的米糕作法，是地方道地的特色小吃。
12	嘉義老店道口燒雞店	民國六十一年創立，故總統 蔣經國先生曾品嚐過，對道口燒雞的獨特風味稱讚不已。
13	福源肉粽店	老闆娘親手包的肉粽料多實在，吃過的客人總是讚不絕口，取名「福源」是希望來店裡的客人都能感受到老闆一家人的幸福，源源不絕！
14	沱江小館	在嘉義算是數一數二老店，老闆精心多年熬製的湯汁口味絕佳，湯頭濃郁香醇，其麵食類如餃子、麵條咬勁十足，可說是色香味俱全。
15	垂陽路手工饅頭包子	天然食材製作手工包子饅頭，外皮口感 Q，廣受客人好評，堅持健康自然為訴求，用心揉出的手工口感讓包子更具口感及香氣。
16	阿坤師土魷魚羹	用大白菜魯過作湯底，加上浮水魚土魷魚羹，不會太油膩，卻也能吃出魚的鮮美甘甜，外皮酥脆，魚肉鮮美的紅燒土魷魚羹搭配米粉、麵或是米飯的各式土魷魚羹系列，更是讓客人有多樣化的選擇。
17	舊郵局對面蚵仔煎	顆顆肥美碩大、鮮美無比的鮮蚵所做出來的蚵仔煎豐盛多汁，加上番薯料使得蚵仔煎美味更豐富一層，再淋上以味噌、蕃茄醬、辣椒、醬油等熬成的醬汁，讓原本平民美食的蚵仔煎也變得精緻美味了。
18	舊中信飯店對面炒鱈魚麵	炒的口感爽脆與火候和時間的掌握，將醬汁味道完全炒到麵和鱈魚裡頭，麵條富有咬勁，鱈魚又軟又脆！令人嚐來意猶味盡。
19	郭家美食	走進這間店，假如你以為【裸子湯】就是【裸仔條】或【板條】的話，肯定會被大家認為不是真正的在地人。至今已第四代的郭家美食，從最早的賣炊裸到後來的裸仔湯已近百年了，也因為此店作的有聲有色，許多政治名人、演藝明星均曾到此一嚐為快。
20	黃毛丫頭 [東山鴨頭專賣店]	以府城家族 40 多年傳承的滷製秘方的細膩用心，呈現在鮮黃色招牌和攤子上，成排的主角各式鴨頭、招牌豆乾、香 Q 甜不辣、米血、口味獨特，每一樣都令人允指回味。

資料來源：嘉義市政府觀光旅遊服務網，筆者整理。

七、訪談問卷與訪談稿

(一)、訪談問卷前言

南華大學 公共行政暨政策研究所 訪談問卷

您好：

我是南華大學公共行政暨政策研究所碩士生蕭佳恩，目前在劉華宗教授指導之下，正在進行「節慶活動與城市行銷----以 2011 嘉義市舉辦世界管樂年會為例」碩士論文撰寫工作，非常需要您提供寶貴意見以供研究。

本論文係以 2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節為研究主題，主要針對市府承辦人員（代號 A1）、嘉義市議員（代號 B1-B2）、沿途商家（代號 C1-C4）、團隊表演暨服務人員（代號 P1-P4）、與嘉義市民（代號 M1-M4）為研究對象，運用原有文獻暨質性分析來作分析探討，希藉以得知管樂節續辦的原因所在，俾利歸納出嘉義市管樂節舉辦成功之處。

對於您能在百忙中撥冗接受訪問，特致上由衷的謝意，此次訪問時間，預計約為一小時。依學術研究倫理，訪談內容不對外公開，而分析的結果，亦僅供學術參考之用。

隨函附上相關的訪談題綱。並祝 身體健康 萬事如意！！

南華大學公共行政暨政策研究所

指導教授：劉華宗 博士

研 究 生：蕭佳恩 敬上

(二)、訪談題目與內容

訪談對象：A1

Q：請問您在這次管樂節是扮演何種角色？主要負責哪方面業務？

A1：我大概是從 2006 年開始負責這部分業務的，因為我們這是主辦的科室，所以我就是主要承辦人，業務部份就是要統整局內的、對外的，包括對內就是科室、對外就是警察局、社會處其他單位，幾乎每個科室都有協助。

Q：嘉義市當初為何想用「音樂（管樂）文化」來城市行銷？（沒有其他特色資源 ex.交趾陶...）

A1：嘉管節第一屆是從 1993 年，開始是文建課辦的，我們也是後來才加入管樂，

那時認為管樂是很新的東西，管樂是屬於藝文課程，那時也最好招生的，學校若是要升旗就要有管樂團，滴答低的吹吹彈彈就很好玩，所以在那年代很普遍很多，所以市府當時覺得可以做，因為我們資源有限、錢很少、補助也不多，所以就以現成資源的部分這樣做，當時的管樂團也挺興盛的，學校高職高中都有管樂團的東西可以出來，所以才以這個主題上去給文建會，從一開始只有五個樂團，幾個老師就慢慢一直做直到現在這樣。

是有想要搭配其他像交趾陶的，所以團隊來我們也想要讓他們對嘉義市有印象、讓他們 DIY、送禮品等，但是經費關係沒辦法擴大這麼多，另外其他領域要再加進來的話，也要有相對預算跟人力，所以我們盡量主要就以文化景點做搭配，將景點放在在摺頁上一起介紹給國外團隊，其他的話就是特色資源：吃些火雞肉飯嘉義地方美食小吃、參觀交趾陶工坊等接待行程，團隊通常來四天三夜左右，除了演出跟彩排跟自己的休息時間外，我們就安排嘉義的參訪行程，藉此行銷嘉義的美食或特色景點。。

Q：當初為何想爭取世界管樂年會的舉辦權？嘉義市與他國爭取優勢劣勢比較？

A1：我們就是委託請教一些專業，像葉樹涵老師，他一直都在國際上跑嘛！其實多虧這些老師幫我們指教管樂節的東西，那時候世界管樂年會是屬於較學術性質的團體，葉老師也是裡面的會員，他在管樂領域這方面一直很努力在推廣，也同樣在我們的管樂節扮演很重要的角色，所以他就建議是不是以嘉義市管樂節名義去爭取世界管樂年會的主辦權，就是在他的鼓勵下、加上市長也同意，所以我們就一起去爭取，它是兩年一次的年會，是提前四年作業決定下次的主辦城市，剛好葉老師提議的時候是在 2007 年，所以就決定要爭取 2011 年的主辦城市，所以 2007 年去、2009 年簽約、2011 主辦這樣，當初決戰到最後是我們和德國司圖加，好像決定 2011 年主辦權本來第一次是要在美國決定，可沒下文，後來就在愛爾蘭那次決定是嘉義市來主辦 2011 管樂節，早些在美國時，市長跟我們這些市府人員都沒有過去，只有葉老師幫我們做簡報，當時沒有決定誰主辦；後來在愛爾蘭那次我們就做比較充分的準備，包括影片、摺頁、成果報告等，其實我們的嘉管節挺熱鬧的，國際它們對我的嘉管節也不是很認識，所以那時剛好做些成果的資料，把嘉管節熱鬧的過程用影片的方式呈現出來，包含踩街、室內外音樂會、加上民眾參與的熱情是很踴躍的，所以才吸引到他們。

其實大部分協會的成員都是歐亞的比較多，所以要在亞洲舉辦機票什麼都比較貴，可是之前幾乎都在歐洲舉辦，葉老師認為其實應該差不多要輪到亞洲了，所以很久沒在亞洲辦了是一個機會，剛好我們的成果準備也吸引協會，這大概就是成功爭取到舉辦權中的部分原因；再者我們其實也沒有特地去跟別的亞洲國家比較說怎麼去爭取，因為我們的優勢就是在我們已經舉辦十幾年了，踩街什麼的都很有特色，對於嘉管節的掌握度也很高，日本人家很常去、新加坡也是，所以再來就是台灣了嘛！聽說未來中國大陸也有意願要爭取這主辦權。

Q：在籌備舉辦世界管樂年會暨 20 屆管樂節盛大活動與往年舉辦時最大困難處在哪？如何解決？

A1：其實行政單位難處理的是在預算上，你想把工作做好，但是資金不見得一次到位，所以你要周旋在很多標案當中，中央補助款、國營事業都有贊助、日立冷氣一些企業也有贊助，但都必須要經過繁複的預算程序才能用到那些錢，所以我覺得行政單位在舉辦大型活動，除了跟專業的音樂人溝通、跟承辦廠商溝通都很頭疼。況且世界管樂協會希望你合作的執行廠商對象必須在兩三年前就確定，所以你必須在兩三年前開一個標讓 A 執行廠商標得到舉辦 2011 世界管樂年會的標

案，要確認很多細節，然後當資金又到時，你又必需再另準備另一個標案，但這時不見得剛好是 A 廠商得標可能是 B 廠商，那就 A、B 廠商必須相互聯繫，避免工作或過程有重疊情形，要從中協調什麼的，很複雜，且又要顧及活動的完整性，這是比較困難的地方。

Q：國外團隊有邀請上困難？與往年的邀請有何不同？

A1：因為舉辦是世界管樂年會，所以這些國外團隊因為要參加年會就會主動來報名參加，加上協會有一個邀請和篩選團隊的機制，所以國外團隊的邀請我們倒沒有花很多心思，但我們為了讓年會更豐富，我們有另特邀其他國外團隊，這又是另一個標案，所以有很多繁複的行政程序要做；而且我覺得也不見得會因為世界年會而變得更好邀請，因為你知道你要辦的是年會，所以對象上會更專業職業些，就不是一般的團隊，所以應該比照辦理的事項也須依一定的規格，包含吃飯、接待、樂器、旅館、隨行人員等一大堆規格都要高標準些，並不會因為辦年會而號召力大，反而是因為我們有邀請美國海防和日本東京，讓我剛說的這兩個區塊讓之外的國外團隊吸引進來；國內團隊就都很支持配合這樣。所以現在不管國內外團隊，幾乎都會有主動來參加的樂團，只要確定開始報名送件，電話就詢問不斷、信件就雪花般飛來，所以我們就必須要開審查會、委員會會，針對團隊的指揮老師是誰、他們練習的情況、是否有公開演出、表演上專業程度等，我們已經做到說大家願意主動報名外，我們還要篩選你，你報名還不見得可以來的了，所以大概是從 2006、2007 年開始有這樣的現象。因為你必須要顧所謂的質和量，你要量就沒有質，所以現在主要在質的部分，但是也會顧及量的部分，畢竟戶外的表演大家也想帶小孩出來看看，或是讓小孩有一個表演的空間，所以嘉管節這樣辦下來，除了有跟國際接軌外，有另一個很重要的文化傳承的題材，讓願意推廣管樂的老師有個平台或是舞台，讓孩子可以演出，讓孩子多接觸看這些東西，有機會可以上台對他們未來都是一個很大的好處，所以嘉管節質要好量也要兼顧，才不至於愈辦愈沒落，質要拿出來才可以利於不敗之地。但也多虧有管樂老師的支持，所以不可能說你的團剛成立就不要來了吧！我們也是會給他們機會，質量兩方面我們都在兼顧中。

Q：場地方面有不足的地方或是硬體設備方面的困處嗎？

A1：其實這不是只有嘉義市有這方面的問題，是整個台灣有這樣問題；通常不是場館蓋了沒有管理、或是硬體壞了沒錢維護，所以我覺得以台灣比較重要的藝文場館來看，其實都是很嚴重不足的，比如說委託給某一個團來代管理這樣場地，可能就會被那團隊給霸占，那其實其他團就進不去場館，所以當你接觸這方面越多，你就會發現這其實是一個很嚴重的問題，所以辦管樂節很多戶外展演都是靠那次臨時搭建的，像文化公園的舞台，它也不是主要給管樂演出的舞台，那你就必須要特地有個燈光、或是階梯高度讓管樂表演看起來像樣，所以嘉義市場地一定是不足的。但你也想想很多團隊會在嘉管節那段期間進來表演，你不可能為了這個另外再去蓋新的場館，但未來若是我們一直朝管樂發展，像最近我們在規畫一個管樂主題，我們希望有個主題園區，然後除了嘉管節之外呢，還可以辦全國國中小一些音樂性比賽，都可以到這邊來使用，然後讓這裡有個商業機制，旁邊就是飯店或是商家，這是我們未來希望可作的目標，希望是以 BOT 或是共管的方式來進行，這是未來五年十年的願景啦！

軟體上，像我們已經辦完世界管樂年會的部分，接下來幾乎確定我們明年要跟亞洲雙簧管年會舉辦他們第二屆年會，希望 2016 可以爭取行進管樂表演大賽，就是說你舉辦 2011 管樂年會後，想要讓管樂繼續在嘉義市發生，可能不會只有嘉管節

就夠了，就必須要不斷有與國際性表演結合，場館部分就目前的，因為都怕新蓋變蚊子館或是成爲城市毒瘤之類的，所以大家都先從軟體著手，先把國際賽事引進來，有機會的話，利用踩著這些國際賽事的發展，然後可以有比較完整的硬體建設這樣。

Q：經費方面大概多少，有受政治影響？

A1：我一開始接手的時候經費才兩百萬，給團隊的交通補助、吃、住、表演費就沒了，所以爲什麼大家會不知道管樂節辦了十幾年了，我覺得宣傳是一個很重要的點，因爲海報等宣傳根本出不了嘉義市，有點不太夠，全國廣告上大家不知道管樂節的訊息，你如何讓大家來嘉義市參加管樂節呢！後來我們就慢慢把預算往上面增加，直到去年的三千多萬，是一個高峰，未來我們希望可以維持大概兩千到兩千五的預算規模，可能有一部分是活動執行，大概抓百分之 15 的預算是放在宣傳部分，在活動執行之外，宣傳是一個很重要的點，第一個你要開放報名嘛，第二個活動內容重點你要做些什麼，怎麼做我們的城市行銷，所以宣傳真的相對重要。

所以你說預算有沒有受到政治方面影響，其實這是台灣普遍的問題，你看管樂節其實是全嘉義市共同的活動，規模做的很大，其實我倒覺得好像沒有受到政治上的打壓或刪減，我們做的很公正，在各項評審、公開的過程、或是招標過程，都沒有所謂的私利或慾望在內，所以包含市長，局長，政治人物也都是站在活動面去看活動，所以影響應該沒有很大，都是很支持的，並沒有所謂踩到別人的利益，像什麼工程之類的。

我們都是把優點、要做的東西表達清楚，其實這就是計畫的能力，這樣在規劃到底活動怎麼走下去，大家都會問嘛，才可以爭取到其他相關單位或是企業的贊助，像你的質和量，我們就會一直提說我們要怎麼做，像今年我們就是在團隊部分自己組了一個節慶管樂團，針對嘉義市的國中、高中學生，把這些菁英組合起來變成一支管樂團，我希望未來可以往比較教育深耕的方向去繼續走下去，畢竟管樂節辦這麼久，是希望可以有一支嘉義市自己的管樂團，雖然一定不會太厲害，畢竟它只是學生組成，又可能有新舊手交替的問題，但它是一個學習的團，所以是想用管樂節的經費去籌組這個管樂團，讓它變成管樂節的宣傳代表隊，去交流的代表隊，未來國內外的交流都可以帶這個團隊出去做些宣傳，所以這個團的目標宗旨就是在它的學習過程，它也是一個透過徵選的方式才能進來我們也請最好的師資來指導他們練習，包括演出受訓什麼的，未來就是希望往這方面繼續走，跟國際上做交流，主要就是希望用各種方式可以讓嘉管節的名氣讓一直續辦的管樂節讓大家知道，等於是希望愈來愈密切，嘉義市的城市行銷一直往上提升。

其實也是因爲辦了世界年會，我們也知道美國芝加哥有一個展覽發表會，所以我們也希望持續拓展國際展覽這一個區塊，那聚會是全部的國際管樂人士、交管樂指揮、廠商等都會去到那邊，那我們也去那邊這一個攤位，之後每年也都這樣做，讓我們嘉義市的國際能見度可以因爲這樣而擴展更大。

Q：去年管樂年會在政策執行上效果方面有無阻礙地方？

A1：不會壓！大家都支持，我覺得市府團隊也很可愛，對於已經確定的國際級活動，大家都是分工合作，只是那段期間大家都很忙很辛苦就是了。

Q：此次管樂年會的舉辦和其他國家舉辦世界管樂年會在舉辦或表演項目方面有差異性的比較嗎？

A1：國外的學術發表可能多些，我們在專業訓練培養比較不到那個程度，但我們也嘗試往這方面去做，比如說開放一般民眾也可以進去聽音樂講座，然後跟協會

理事溝通，因為他們都是會員制，你必須加入會員才能進去聽這個學術演講，但亞洲方式不是這樣，如果要加入會員費用會很高，未來也不見得可以到世界各國去參加這些，那加入會員的就會卻步，所以我們採用付費方式，還蠻多人去聽的，但也沒有到擠破頭的地步啦！政府就是這樣慢慢做，之前這種音樂講座就斷斷續續的，像大師級的機票、講師費等，來參觀只有小貓兩三隻，你會覺得划不來，你如果要執著這些數據資料被糾纏住，那就很難辦下去，是不是想說就不要辦，不然就動員管樂班來聆聽，這樣真的很累，但如果不做，未來就更不可能做下去，所以每年也都會遇到這樣的瓶頸，所以現在就是用一種制式的方式，未來一定為有的項目，像大師場次的講座，我們可能談單項樂器、談指揮、談曲目賞析，就是利用管樂節期間，很多人會來參加，大家可能就比較想接近吧！我們也知道趁機會舉辦這種講座，很難吸引到人，所以要靠講座作城市行銷觀光也不可能，但這就比較屬於深耕教育的部分，所以較難立即看到成效效果。

Q：此次國外團隊受邀來台時有無說明來臺灣嘉義市參與管樂感受經驗？有沒有與在其他國家表演的不同感受呢？

A1：國外團隊覺得我們很瘋狂，台灣通常看到外國臉孔不一樣，就有種追星或粉絲的情況出現，他們國外比較不常見這種粉絲追星團團圍住他們的情形，我們動不動就喊安可，外國團隊就想說是不是應該要多準備一些曲目回報我們的熱情，所以他們覺得我們很熱情，它們自己就也很開心。

其實他們在表演時，最需要的就是台下的 feedback，場上再如何專業，台下沒有回應也不好，所以在舉辦管樂節和爭取年會時，也是讓理事看到我們台灣嘉義市這個 feedback 熱鬧的部分，你必須想到當一個藝術者，有滿腦子的東西想表演，結果台下沒回應，他就冷掉啦！他會去看支持的他的人在哪裡，我們嘉義市可取的地方就是民眾的反應很熱烈。

Q：根據市府歷年舉辦的經驗來看，我國內的交響樂團有因此被受邀參與國外演出？

A1：這方面我們就不清楚，因為不會透過文化局這邊。

Q：市府在歷年舉辦管樂的經驗上，如何去評估優劣點而酌增酌減舉辦的活動項目？

A1：就像我說的，如果辦的項目很多人參加，反應不錯的話，就會繼續辦並且擴大辦；我們也會思考教育那個區塊，雖沒有很熱絡辦它卻很重要，如我們想舉辦節慶管樂團，可能成效不會那麼快看到，或是大師音樂講座，一定無法有立即的效果呈現，那要不要做...一定要嘛！所以有些活動需要再加強的部分，不能因為沒有人而不做，我覺得這是要思考的點；當然活動部分也是要再加強創意過程，2006 年以前活動是文化局、幾個團隊自己辦的，之後自己招標，它有一個很重要的，因為我們行政團隊小貓兩三隻，腦袋沒有企業來的活潑有創意，雖然招標有很繁複的行政程序及溝通過程，但我們還是希望透過標案的方式讓活動更有創意且更周全些，所以我們現在是會透過這個方式尋求創意的活動。像例如發展有創意的文創產品，就真的是需要靠這些 team work 才有那種創意想法，我們行政團隊還是要靠這些企業招標的共同團隊才有辦法舉辦這麼大型的活動，彼此相互溝通，讓創意慢慢發酵成長出來，才能呈現在觀眾面前。

Q：為何將踩街項目納入活動重點行銷？

A1：踩街活動是最吸睛的，人潮也最多，而且踩街是管樂行進隊伍的傳統，我覺得每年要創造不同的差異點是有點困難，但是可以一直延續這種傳統也是件不容易的事，所以團隊可以以管樂做為自己的心中的傳統，然後變成一種朝聖，把表

演展現得很完整，其實也很令人期待的，所以當看到他們很累很辛苦的把表演展現出來，雄赳赳、氣昂昂的，這是會令你感動的。

Q：如何篩選踩街團隊標準？有想邀請企業方面參與其中嗎？

A1：通常我們不會取捨掉太多團隊，畢竟他們想來表演一定經過一段練習是很辛苦的，所以我們會盡量讓他們參加，當然相對也會拉長踩街的時間是沒錯，所以也不會報名就准參加，太奇怪的也是會篩選取捨。

管樂其實分為室內的隊伍與行進間的對舞團隊，企業其實不好邀請來參加踩街，要看他們的意願度如何，有沒有想要在這方面做努力，他們多半都想說我們贊助就好，或是做些廣告、發發小贈品之類的，用這些方是跟大家互動即可，所以踩街多半還是以學校跟學生為主較多。

Q：既然是城市行銷，請問市府團隊主要是用何種方式如何展現嘉義市的最大特色？採用的策略方式為何？如何結合管樂行銷呢？

A1：我覺得利用管樂作城市行銷就是讓大家可以聽到「管樂」就想到「嘉義市」，或是提到「嘉義市」就連結到「管樂」，這就是如何做到這樣，其實我覺得「服務」很重要，服務就分兩個各項：1.音樂人的服務 2.民眾的服務，民眾服務就是讓大家來參加就覺得很舒服、很有秩序，或是看到他想要看的；音樂人服務部份，就是專業點的層面；做好服務是舉辦節慶活動很難的區塊，服務好口碑就會出現，我覺得那就是最好的活動宣傳，這樣他們下次就會一傳十、十傳百的，會想要再來，而且音樂圈很小，就像為什麼開放報名前電話會接不完，開放報名後信件如雪花般飛來。

其實我們這幾年不斷的經營讓大家看到嘉義市真的有在做，管樂看似簡單，你要讓人家來，讓人家看到你在 WORK，是有真的 RUN 起來，然後把每支團隊安撫妥當、踩街熱鬧又安全，其實是在不經意發覺活動舉辦完了，這當中要把許多東西串連起來是件不容易的事，讓大家回味無窮，整個活動結束眼淚都快流下來了，這真的很不簡單。

所以嘉義市也可稱得上是管樂之都，但其實專業上與學術上那部分，我們還是很弱，因為我們不是管樂人，我們只是把活動經驗慢慢提升到一定程度，所以專業學術這部分還是要再加強的，不然就是要靠別人，所以這方面深度還未到到很完整。

Q：為何用管樂（人偶）雞當代表？有無結合推廣嘉義美食特色、旅遊嗎？

A1：是因為 2006 年我們有舉辦全國 LOGO 徵件比賽，為嘉義市選出一個 LOGO 代表，那次第一名就是這管樂雞，它有意涵的：雞代表嘉義有名的火雞肉飯、肚子是所謂的法國號、尾巴則是嘉義著名景點中央噴水池，所以結合了嘉義的美食、管樂、景點，自然就成為嘉義市的 LOGO，後來把它擬人化變成嘉義市的代言人，當時配合的 LOGO 語「就是要你管」，也是結合管樂的語意，後來也覺得 LOGO 不要變，因為它已經說出這個活動的意義所在。

其實你慢慢看你會發現有一些設施或是街道上可以看見是與管樂相關的，但若是過多也會變成視覺上的災難，雖然我們想要結合產業這部分，也還未做得很好，原因可能是產業這部分不屬於文化局，要把產業加進來，還是需要其他單位的配合，要多靠公關處、政策處等等，大家都很忙，所以我們現在就是盡量把管樂做很大、有名氣可以供他們利用、或是讓他們覺得可以搭便車，我們能力有限只能做到這樣了；不過交通處部分有在印摺頁，管樂部分就一定是上面的必要項目，這樣也是另一種宣傳手法。

Q：市府在這次擴大舉辦管樂節上有無評估經濟效益？成果？

A1：我們有做評估成果改善的報告，每年都有一個約略數字，參觀人數大概 22-23 萬人，那對商家帶來的效益，我們有個表格，應該可以提供給你參考。至於旅宿業者部分，管樂期間幾乎都是客滿的狀態，除了表演團隊之外，那期間也有棒球比賽，所以不僅五星級、四星級飯店，甚至是小飯店都客滿，而且嘉義市現在也一直再蓋旅館，表示旅宿業者的商機還是未飽和狀態，不然他們蓋給誰住，這部分的數據就要請教其他局處才會比較知道。

Q：針對活動部分，媒體行銷是否足夠做得如何？對嘉義市形象是否有提升？

A1：去年的媒體行銷已經是達到高峰了，我們很多外縣市的同事或朋友都說你們管樂節的電視宣傳也太多了吧！所以你說怎樣才算行銷足夠，其實去年真的已經達到巔峰，行銷方面我們這幾年來說應該算是已經足夠了。所以行銷足夠當然對嘉義市有形象上的提升，這是一定的。

Q：為何想開發一些周邊商品？銷售成績如何？

A1：這個問題大家都會想要問，其實活動行銷勢必要與商品做結合，很多球團球隊不就是這樣，文創商品是一種需求，如果沒有，怎讓人家去蒐集或是給人家做紀念品呢！這東西是一定會賣的，也會有銷售成績，但是不能用銷售成績來論定一切，主要是為了宣傳，讓人家有收藏價值，也是我們用來聯繫感情，或作為管樂文化交流的一個區塊。

Q：可否就市府舉辦經驗上，提出幾點認為嘉義管樂節可以行銷成功站上國際舞台的原因？

A1：大概是下面幾點：1.我們很努力邀請不同的國外團隊來台演出，2.還建置一些與國外連結的管道，例如我們參加了世界管樂年會的會員，3.我們也利用網路上傳些與管樂相關的訊息，4.通常有出國參訪的機會，就會透過這機會把嘉義市的成果訊息不斷的往外傳遞，讓國外知道嘉義市有管樂的節慶活動，5.最重要一點就是我們會強迫自己很勤勞的與國外做連結交流，雖然語言還有點的隔閡，但這樣才有辦法持續舉辦下去呀！

Q：此次世界管樂年會是嘉義市邁向國際舞台的巔峰嗎？未來會有沒落的趨勢嗎？

A1：我覺得是一個巔峰，但未來還是未有更高的高峰出現，因為未來我們希望可以跟單項管樂聯誼會不斷做配合，是希望可以做所謂的行進管樂團隊世界大賽，這部分你要說哪次是高峰...很難說，我們就是透過這次世界管樂年會不斷提升經驗，也提升跟國外交流的機會，所以我們希望每次都可以是不同的高峰。

未來若是預算維持 2 千到 2 千 5 規模，參與的民眾靠得口碑相傳，這部分是不怕沒有人，還是會有一定的高度在，重點是每年要端什麼菜色出來，是可以吸引人家的，國外團隊邀請部份是不是夠專業啦、大家看到夠專業的團隊持續進來，就會知道我們真的持續在運作，而且當音樂人的都很熱情很支持我們一定要辦好，這樣他們也才會額外的表演空間存在。

Q：活動結束後，你認為最大收穫是什麼？

A1：其實會看到我們行政團隊或是同事們被激發出來的能量，因為工作一來，整個 TEAM WORK 就很努力很棒，雖然嘉義市是南部的小城市，但我們卻是可以辦得到的，很多大人物，像總統、副總統、立法院院長等都來了呀！再者可舉辦國際性活動，國際上這區塊真的很難得，因為機會不多，要不是很多因素湊在一起，我們可能一輩子也碰觸不到這機會，所以我個人覺得很榮耀，可以看到嘉義市舉辦這國際性活動，所以結果來說，這城市因為管樂節而有更多機會與國外作接觸與交流。

Q：你為這次管樂年會有無需要再改進的地方？

A1：一定會有所謂需要改進的地方，沒有一定的 100 分啦，就像我們會去思考若是可以在早一點做宣傳部分，說不定還可以來更多人，或者若是可以要到更多預算，更多行政團隊的人手，活動可能更完美些，過程中我們還是會不斷檢討自己是否需改善的地方，也會同時思考這活動該怎麼繼續辦下去，然後看看是否可以建立一個管樂的平台，讓這些音樂人有此平台可以相互交流。

訪談對象：B1

Q：請問議員您對嘉義市辦這樣活動是否認同？感受為何？

A：這問題要分成兩方面來談：第一是當市府辦這個活動能吸引很多人群來嘉義市消費，這樣是對嘉義市市有利的；但另一方面若是舉辦活動只是看熱鬧對嘉義市沒有效益的話，對嘉義市的知名度不能提高，砸這麼多錢，像 3 月 23 號媽祖誕辰，看看熱鬧這樣，所以這是兩面來說，花這麼多錢，我們叫市府來報告，據說是有幾十萬人來到嘉義市，不管這數據是有沒有誇大的效果，但我們認為嘉義市是一個腹地這麼小的地方，畢竟還是要走出去，這樣人家才會讓認識我們，所以嘉義市辦這活動，我是很支持市府的，但是市府在辦活動的話，必須要想到民生疾苦，要想到效益才好啦！

Q：您認為辦這樣的活動對嘉義市是否有意義？對嘉義市政府是有正面形象？

A：當然啦，這是無可厚非的！這一定是有正面形象跟意義的，我在議場上是非常支持的，我很挺市長，而且這是市府的活動嘛！

Q：在活動項目支出經費是否合理恰當？

A：我們管樂節辦了有 20 年，去年的世界管樂年會是把嘉義市擴展到世界各地去，經費是有點高啦！但是我想我個人看法這應該是非常值得的，畢竟嘉義市在許家班執政時，是沒沒無聞，幾十年沒什麼改變，現在嘉義市是負債最少的，算是市長的德政，尤其現在是國民黨執政比較可以要的到經費，之前的管樂節通常只要花五、六百萬左右，去年世界管樂年會大概花了三千多萬左右吧！畢竟世界各國政要都會出席、較具知名度的美國海軍陸戰管樂團隊也有來呀！我們要接待什麼的，一定花費會較高。經費來源主要是我們有配合款、文建會、企業贊助大概幾百萬...

Q：您認為這樣的活動對嘉義的商家、旅遊、旅館業是否有幫助呢？

A：如果你說單以世界管樂節這方向來說的話，據我知道嘉義市旅館業是全部客滿的，去年檔期是一個月，國外來台表演差不多是來一星期左右，嘉義市五星級、四星級的旅宿都是客滿的，因為對他們來說一個晚上兩、三千元是相當便宜的，晚上還可以到文化路夜市、路邊攤吃嘉義市的美食小吃，應該帶給嘉義市不少收入沒問題，是沒有聽過商家反應有什麼不好的，對商家來說應該都是有利的才對。你看像台北北一女來的話，吃、住、遊覽車都是我們市府基本得包辦贊助的，商家賺多少我們是不知道啦！但是應該都是有不少收入才是。

Q：對於日後嘉義市政府是否再辦此類似活動，是否認同支持？

A：一定是支持的，這個世界管樂節是只能辦一次，至於每次在辦的管樂節大概是花幾百萬而已，嘉義市本來就很小，約 60 平方公里嘛！如果不把嘉義市的好處、亮點展現給全世界、全臺灣看，像人家現在來嘉義阿里山，也不住嘉義了，頂多來嘉義市晃一下而已，對不對！像現在會來嘉義市住的大陸客，都是從南投玩然後才來嘉義市住一晚，然後才準備隔天往阿里山的，你們說的那個麗星大飯店如果有營業的話，對...當然可能就會對嘉義市好些，但那問題...無法解決...

Q：您認為此次世界管樂年會是嘉義市舉辦管樂活動的巔峰了嗎？

A：這一定不會是巔峰，其實行政團體在辦活動沒有所謂的巔峰問題，因為一次所

辦的活動、意義、目的、亮點都不同，怎麼可能一次辦完就是高峰，然後之後就辦不起來了，我們的國際管樂節通常是只會來一、兩隊國外團隊，他們的機票錢是自己出，我們則是負責吃、住，每次來的隊伍一定不太相同，絕對不會每屆都辦得都差不多，況且我們現在有把管樂節帶學校裡面去，讓全市民共同參與，我們有化裝舞會、遊行什麼的，一個小朋友如果參加，就會帶一、兩個大人出來參加，所以你說每年都是像這樣活動。雖然不會向世界管樂年會那樣大，但是以後會一直續辦，如果我當選嘉義市市長的話，我一定會繼續辦，活動層次就會固定，因為你辦得太多、太大也是浪費民脂民膏，一個活動在辦時，人來我們必須要招待嘛！但是若是到達某一個層次時，這個活動具知名度後，人潮就一定繼續會來，我們就不需要招待了。

Q：如果議員當上市長的話，既然這麼挺這活動，那辦這活動的經費是不是會再增加？

A：這麼部分...議會能給的錢就是這麼多，只能在這範圍內去辦，嘉義市議會在結構上跟別縣市不一樣，現在是國民黨執政，議會內黨外人士比例很高，國民黨自己本身又不合作，只有我是最支持市府的了，我是市長我當然一定會繼續辦，但活動層次就採固定式，我也知道活動沒有經費辦不起來，「巧婦難為無米之炊」嘛！，可是活動就這麼大，所以經費部分不會再多了。

Q：對這次 2011 的活動或未來續辦的活動上有何改進建議？

A：世界管樂節的部分是不可能改的，只辦一次嘛！至於我們的國際管樂節，因為辦了世界管樂年會，現在世界各國都知道台灣有一個嘉義市在辦管樂節，我們現在要邀請國外團隊來演奏，我們較具知名度的話，不用邀請人家就會自動來報名表演，我們還要去篩選，如果人家還是不認識我們，我們要邀請就較不容易些，反倒是還要幫人家出機票錢、食宿之類的，所以是一定會繼續辦，在一定的範圍內，若是要辦的很大或是擴充的話，除了市府的努力以外，議會也要支持，中央的補助款也要多嘛！我們現在市議會在預算把關部分是很嚴格的，所以市府現在舉債最少嘛！市府在中央會被比較，表示我們做得不錯，但是...市民來講呢？應該是不想要這樣市長的，大部分縣市舉債都算多，舉債有錢就可以建設地方，大家都會高興，沒有錢就沒有建設，就看不出來這地方有什麼發展。所以我當市長我一定會看這地方缺的是什麼，有缺公園嗎？沒有嘛...一定要有遠見作建設，這樣地方才會繁榮嘛！

訪談對象：B2

Q：請問議員您對嘉義市辦這樣活動是否認同？感受為何？

A：認同感我是覺得嘉義市辦的不錯，但必須要持續，不是只有那天熱鬧就夠了，平常學校部分，就大概國中小比較多管樂，高中部分就很少，我認為嘉義市對管樂這個音樂以前沒有，現在有就應該要持續下去，因為有參與的人才知道，其實大部分的人還是不知道的。

Q：您認為辦這樣的活動對嘉義市是否有意義？對嘉義的商家、旅遊、旅館業是否有幫助呢？

A：站在嘉義市市民的角度，我認為去年的活動對嘉義市而言是件不容易可以舉辦國際型活動的，因為平常每年都有在舉辦管樂節，去年嘉義市可以有舉辦管樂節的舉辦權，我真的覺得很榮幸，所以我覺得是有對嘉義市有正面的意義，但各方面還是需要加強的，例如說家庭、小孩沒參與時，政府要去多宣導他們有關管樂節的活動，還有就是我剛說的，有參加管樂班的學生才知道，一般老百姓怎麼會對這方面管樂有瞭解呢！我是希望可以透過基層里鄰長部分，跟他們說嘉義市有

舉辦這種活動，何時開始舉辦，是不是公部門可以像動員選舉這樣，讓這些民眾也出來參與也是很好的，這樣可以帶動整個嘉義市的文化氣息，市府在這方面做的其實還不夠，所以想要宣傳是應該要透過各方面，可以讓里鄰長們協助幫忙發個宣傳單之類的，或是可以撥個交通預算部分讓這些百姓可以踏出門口出來聽聽，因為也是要考慮不同階層，還有他們的安全問題，因為我的想法是假設每年有類似這樣做的話，參與的人應該會更多才對。

商家部分應該政府是有兼顧到才對啦！因為多少一定會到嘉義市來過夜、吃東西，應該有帶動到經濟效益，有商機。辦一個活動有好有壞，所以有商機相對也是會對某些商家有壞處，例如說可能有些封街管制的店家根本也無法營業，一定會有抱怨的，這是當然。所以好的部分明年就要持續朝這方面去做，不好的就應該要改進，是不是有浪費資源之虞，雖然去年中央有補助，但是我們也是要朝這方面去思考，明年讓它可以再更好才是。

Q：在活動項目支出經費是否合理恰當？

A：因為去年無法去干涉預算，站在職責角度，因為要辦國際性的管樂節是件不容易的事，好不容易爭取來的，就像「牛要犁田你也要讓牠吃飽」，沒有預算經費讓行政部門辦，你怎麼要求他辦好，所以預算你無法去跟往年相比，像是要邀請國外貴賓什麼的，不要太浪費的話，議會上大家都是認同的。平常有些活動還會有些不同的聲音說活動太浪費錢，可是這次就真的是大家都挺贊同這經費的運用，這是得來不易的事情。我們通常站在職責角度，我們要替人民省荷包，建設因為涉及安全道路問題，所以我們不刪不苛求，活動部分，因為現在經濟不景氣，一百萬可辦、三百萬可辦，那當然就看你怎麼處理，這次因為是世界性的國際管樂節，會擴大到全世界看他們看到台灣的嘉義市辦的如何，所以這次我真的覺得很榮幸。

Q：對於日後嘉義市政府是否再辦此類似活動，是否認同支持？對嘉義市政府是有正面形象？

A：當然是會支持的，這活動是有對嘉義造成不小的正面形象，畢竟一個小小嘉義是可以舉辦國際性活動，真的很難得，但舉辦時必須去商討封街（如中山路部分），店家無法做生意，這樣帶動商機有限，會影響百姓；飯店、吃的店家的生意可能帶動機會較大，但中山路那些店家就曾打電話到服務處反映加抱怨他們根本沒有受益到，這是很實際面的問題，所以市府起碼要讓管樂節跟商家做結合啊！像去年老楊方塊酥有和管樂做產業結合，我就特地去購買，雖然是沒有很便宜，但這樣卻有做到行銷嘉義或嘉義的產業推廣，不過很可惜好像只有那麼一家，台北的花博在舉辦時，你就會發現他們的餐廳、小到面紙包都可以隨處看到與花博配合的產業或是商品，無形之中帶動這些商家的發展跟經濟效益，所以嘉義市若可以做到這樣，我想帶動商機不是問題；假設說商家不願意配合市府的政策，這是市府的問題，你必須去說服他們，文化局、觀光課等單位要多多宣傳，讓店家知道這類的效益與好處，這樣不僅對他們好，也對嘉義市的行銷與產業發展有幫助。雖然舉辦管樂節期間不長，但可以展現出嘉義的節慶活動跟產業有相互連結的特色，這是值得的，商機也無窮，現在我是認為有帶動商機的部分，或是有紀念品特色的東西太少了，況且去年是屬於國際性的節慶活動，未來也沒這機會了，這部分就應該要把握才對，但我認為我沒看到這商機或機會有被市府把握住。

Q：您認為此次世界管樂年會是嘉義市舉辦管樂活動的巔峰了嗎？未來會有沒落的趨勢嗎？未來續辦的活動上有何改進建議？

A：我不覺得是，我覺得嘉義市在舉辦其他活動，像跨年晚會...也是都辦得很熱鬧，

這次可能是因為有請到總統、副總統、國外的貴賓蒞臨，所以就覺得活動很盛大、有顛峰的效果吧！我是覺得舉辦過這麼多活動，都是可以再加強，還可以再更好些。

至於未來部分，我覺得活動規模肯定會變小，畢竟以現實面來說，去年是因為世界性活動，有中央補助，我們未來想再依去年的模式舉辦，一定不太可能了，加上現在經濟不景氣，還有預算部分也要比照去年模式，我想議會部分不太可能通過。

我是覺得管樂活動不會停辦，但有些政治性的因素必須要考慮進去，像再來接任的市長是否想續辦，裁量權在他手中，若他對這區塊不重視，就算議會有預算權也沒轍，像之前宜蘭童玩節部分，不就是市長不願繼續續辦而停滯嘛！或者也會出現不敢刪減活動，而把規模雖小的情形出現，嘉義市管樂節未來如果走到這個階段，就真的有可能不能續辦，但我的認知部分是覺得規模會變小而已，或者流於形式，較不熱鬧這樣吧！20 年的心血付出這麼多，我是希望可以延續下去，但經濟面跟政治面都很現實。

Q：有無活動上的其他建議部分？

A：我覺得公部門在處理上不要太過浪費就好，畢竟辦活動都是很花錢，錢花在刀口上，我們議員只是配合審預算而已，為了市民好，原則上我們都不太會去動到刪減預算這區塊，因為以嘉義市議會的生態而言，針對舉辦活動部分，尤其是管樂這部分，我們是不分黨派都支持的。

另外活動現實面部分，就像今年要辦的慢速壘球賽，經費部分要進來才可辦，可是舉辦這麼大，我覺得要有所謂的故事延續性，錢才給得下去，不然像上次明華園來嘉義展演，花很多經費，雖然場地是爆滿，人潮很多，但不就那一下就曇花一現...沒了，我覺得很可惜、也很浪費，我就比較不支持這種曇花一現的效果的活動；我們舉辦的跨年晚會也是，我們無須跟別縣市大都市比較，因為經費肯定沒人家多，你也吸引不到很多人來參加，而且現在實況轉播很方便，或者大家都直接往大都市去跨年，每年都是這樣，我寧可希望把這錢用在管樂節上面不是更好，我的認知是這樣，雖然每個人的想法不同，我也不是說不讓嘉義市舉辦這種活動，只是現實面部分真的很實際。

訪談對象：C1

Q：請問您在嘉義市舉辦管樂節活動踩街經過的路線（如中山路）經營多久了？

A：十多年有了。

Q：以經營店家而言，您認為去年 2011 世界管樂年會的舉辦對於貴店家有無任何經濟效益？尤其是踩街活動當天，或者這段活動期間，生意有變好嗎？還是貴店家您認為大家都在看表演而當天索性不開店呢？

A：去年踩街那天我們還是有開店啦！有錢賺怎麼可能不開店，雖然那天有交通管制，可是還是要吃飯ㄚ！只知道越接近活動時間較近晚餐時候人較多，跟平常很難比較，而且後來大家真的都在看表演，也過了晚餐時間，人就比較少了。其他活動時間喔...大概跟平常一樣，畢竟我們店開在這也有一段時間了，很難說生意有沒有比較好。

Q：以您店家經營角度來說，您認為這次活動跟以往管樂節的舉辦有什麼不一樣的地方嗎？對你們店家而言有差別嗎？

A：政府活動怎麼辦我們沒什麼差別啦！我們做生意就只想要生意好而已，有活動就有人潮，生意就會好些，如果多多少少有外地人來，活動辦在這附近，帶來很多觀光客是不錯，只是管制就很不方便，畢竟會有不少人來這邊看表演，多多少

少會影響我們生意的好壞啦！

Q：那您希望政府在舉辦管樂節時，如何配合周邊活動或是展出活動以增加嘉義店家的經濟效益？或者如何用活動協助嘉義市店家，藉此加強宣傳效果呢？

A：我們這種小店靠政府...不行啦！靠自己比較實在...我們說什麼政府哪會配合，加減拚經濟比較實在啦！不然ㄟ又...最近油電雙漲你又不是不知道，甘苦的是我們這些小老百姓...你看政府辦活動時，哪管過我們ㄚ！其他人有因為政府的活動生意變好我是不知啦！我們這些小吃店是沒有啦！.....我想到了，嘉義有名伴手禮蛋捲啦！政府的宣傳單我印象有看到。一些比較有名的店也有啦，不過...我們就沒有ㄚ...三不五時上面的店家也換一下，對吧！

Q：所以去年世界管樂年會的活動對貴店家有任何意義嗎？只是生意變好而已？還是它只是個大型活動對貴店家沒特別意義？

A：對嘉義市來講可能有意義啦！對我們沒啥意義啦！生意會啦...加減會較好。不過...嘉義市辦這麼大，別人若是知道嘉義市這地方這也不錯，加減也會有人來嘉義市玩，雖然嘉義市好像沒啥好「七淘」...哈哈

Q：身為嘉義市市民你認為去年世界管樂年會的活動是不是嘉義市邁向國際舞台的巔峰呢？

A：我們又不管這個，哪知道什麼巔峰...錢花下去就有啦！哈哈...不過看到很多外國人表演還不錯啦！每年時間一到就有表演團體經過，雖然要管制，不過這活動真的有熱鬧，真是良心話。不過...我記得去年好像在市政府那邊就轉向了吧！好像沒有遊街到我們這ㄟ...

Q：未來管樂節活動再續辦，你認為會不會覺得跟以往一樣沒有新意，或是說開始沒落呢？有什麼建議嗎？

A：辦活動我們又不懂，怎麼給建議...，況且我們對管樂又沒有多大興趣，但你要我說的話，其實每年如果真的辦的都一樣，是真的很無聊啦！辦活動不就是要有人來，多些其他縣市的人或是觀光客來，這樣我們才有錢賺ㄚ！假設都是我們自己市民自己欣賞，這樣辦活動甘有趣味嗎？叫政府稍變化ㄟ...

Q：若你非店家，你願意參加踩街活動或其他音樂表演現場，還是說去聽有付費的展演聽聽表演嗎？

A：沒做生意的話，可能會吧！小孩子愛看咩！踩街若是經過我們店門口，我就加減看，其他的...要付錢ㄟ...我們水準沒那麼高啦...去年去文化路時，有看到人家表演，那個是嗎？那個我有去就會看。

訪談對象：C2

Q：請問您在嘉義市舉辦管樂節活動踩街經過的路線（如中山路）經營多久了？

A：我們在有十五年以上了，你看我們的地方就知道，很久了。

Q：以經營店家而言，您認為去年 2011 世界管樂年會的舉辦對於貴店家有無任何經濟效益？尤其是踩街活動當天，或者這段活動期間，生意有變好嗎？還是貴店家您認為大家都在看表演而當天索性不開店呢？

A：我們開旅社的怎麼可能休息，都嘛有開！這幾年生意有好些啦！應該是因為有大陸的人來臺灣「七淘」玩吧！若不是政府開放大陸觀光，我們這小旅社平常根本很少人來住，現在有比較好了。去年市府辦管樂節，我們是老人家...對那種音樂也不懂，也不會去聽啦！不過...去年好像很多人ㄟ！又好像有管制的樣子，我們的生意平常就是這樣...有觀光客就比較好，不是假日就沒蝦咪人。

Q：以您店家經營角度來說，您認為這次活動跟以往管樂節的舉辦有什麼不一樣的地方嗎？對你們店家而言有差別嗎？

A：對我們加減有差別啦！如果嘉義市有活動在舉辦，人就比較多喔！而且我們這邊較靠近火車站…，外地人坐火車來，一出車站就很容易找到我們旅社，較方便外地人來找住的地方，雖然地方有點小，不過…我們這很乾淨喔！你要幫我們多宣傳啦！看生意會不會比較更好點！

活動在辦時，我們都在顧店啦…哪有時間去看，去年好像沒有從我們店前經過喔…所以我們看不出差別啦！前幾年是有經過我們店前面，……不就是學生穿水水妝水水在那表演嘛！我們有出去瞄一下，看起來很熱鬧啦！我們對那沒有蝦咪興趣……呵呵！看看就好…

Q：那您希望政府在舉辦管樂節時，如何配合周邊活動或是展出活動以增加嘉義店家的經濟效益？或者如何用活動協助嘉義市店家，藉此加強宣傳效果呢？

A：我們這種小旅社市府哪有辦法幫忙，通常就是人家要住近火車站或較便宜的，我們這就比較有機會啦！而且我知道政府發的宣傳單上面有時會有一些飯店的資訊在裡面，根本不可能會有我們旅社的名字啦，我們太小間…假如市府可以幫我們加減宣傳，我們生意就做不完了，不過…輪得到我們嗎？

不過…我有看過別的縣市介紹的蝦咪美食地圖、導覽地圖…那種，上面不是都會標註景點啦、好吃的小吃啦、餐廳、飯店、或是可以住宿的地點的資訊嗎？我好像沒看過嘉義市府出過那種宣傳單喔？？那種說不定可以把嘉義市較有名的路，像文化路、中山路、垂揚路…所有的商店都標示出來，順便我們的店也標示上去，說不定這樣我們的生意會更好ㄟ…不過…這有可能這樣做嗎？

Q：那去年世界管樂年會的活動對貴店家有什麼意義嗎？還是只是生意變好而已？還是對貴店家而言它只是個大型活動沒啥意義？

A：這…我哪災？我是覺得對我們的店沒啥意義啦！不過…我是嘉義市民，我覺得可以辦這麼大，又是世界級活動嘛！不錯不錯啦！要繼續保持下去。而且活動越多人就比較多，還有期間如果可以拉長一點，配合一些週休假日之類的，這樣比較多人會來嘉義過夜呀！我們才有機會可以賺錢，這樣意義就很大啦！

對了…倒是有人問過我們管樂小雞跟那個什麼管什麼的標語的事情，後來叫我兒子去查才知道是市府的管樂節的代言人跟活動標語，雖然一開始不知道是什麼，後來有不少來住宿的人有問過這東西，我們才去找一下市府的宣傳品了解，想不到一隻「雞」跟一句話而已，也會有人記得，我們老人家是不懂，聽年輕人說之後就知道了，也有印象了，我們就會給來的人管樂節的宣傳品，算是幫市府宣傳，我們感覺那隻「雞」很不錯，作的很好看，難怪有人對我們嘉義市的管樂節有認識，才會問、也才會來這裡玩。

Q：身為嘉義市市民你認為去年世界管樂年會的活動是不是嘉義市邁向國際舞台的巔峰呢？

A：是聽說有很多國外的團隊來表演，又是世界級活動嘛！應該算是很盛大的活動啦！感覺嘉義市很榮幸啦…我是嘉義市市民我當然也覺得很榮幸啦！世界級活動雖然我不太懂，那種熱鬧的盛況在嘉義市很少有，嘉義市可以辦過一次我就覺得很了不起了，可以算是盛況空前，是巔峰性的活動啊！

Q：如果未來管樂節活動再續辦，你認為會不會覺得跟以往一樣沒有新意，或是說開始沒落呢？有什麼建議嗎？

A：當然要續辦，不然我們要賺什麼…，不過說真的，有點創意的活動，真的就有比較多人每年來嘉義市參加，最好政府可以有個什麼政策是配合其他觀光景點、美食、遊憩之類的，讓旅客可以來個三天兩夜或什麼幾日遊更久的旅遊行程，這樣才有你說的什麼經濟效益吧！不然管樂吹一吹就沒有了，沒什麼美食規劃、旅

遊規劃、大型宣傳的話，人潮怎麼留得住，每年都一樣沒有新意，會不會跟那個什麼童玩節辦了又停停了又辦，到最後沒蝦咪人呀！那就…真的很可惜了。

所以我是覺得市府應該變個花樣什麼的…如果活動是可以結合店家、旅宿業者，加上一些觀光景點做結合宣傳的話，這樣應該很有看頭吧！應該就不會沒人潮了吧！我們做住宿的，最擔心沒人來住啦！

Q：若你非店家，你願意參加踩街活動或其他音樂表演現場，還是說願意去聽有付費的展演廳聽表演嗎？

A：不一定吧！之前踩街有經過時，會欣賞看看，場面盛大不看怎麼行。要付錢的部分，我們就真的沒那方面的素質啦，之前也沒學過，哪有可能特地花錢去聽呢！

訪談對象：C3

Q：請問您在嘉義市舉辦管樂節活動踩街經過的路線（如中山路）經營多久了？

A：這方面我不是很清楚，我只是店員而已。

Q：以店家而言，您認為去年 2011 世界管樂年會的舉辦對於貴店家有無任何經濟效益？尤其是踩街活動當天，或者這段活動期間，生意有變好嗎？還是貴店家您認為大家都在看表演而當天索性不開店呢？

A：我們家飲料店生意一直都很好，又位在近文化路處，記得管樂節的時候，那段期間我們店裡有加派人手，每當有活動的時候，人一定都會特別的多，根本忙不過來，肯定會開店，且店內備貨量比平常多 2-3 倍左右，這是概估啦，實際狀況或營業額部分大概要問我們店長或老闆比較準確喔！

Q：以店家經營角度來說，您認為這次活動跟以往管樂節的舉辦有什麼不一樣的地方嗎？對你們店家而言有差別嗎？

A：嗯…政府辦活動會吸引人潮，對於我們而言生意肯定忙不過來，而且去年辦管樂節的時候，剛好是七月份放暑假，天氣熱大家很容易口渴，人手一杯飲料是極普遍的現象，加上如果有大排長龍的情形出現，就會更吸引其他人潮來排隊，苦了店員忙翻，happy 店長吧！

Q：那您希望政府在舉辦管樂節時，如何配合周邊活動或是展出活動以增加嘉義店家的經濟效益？或者如何用活動協助嘉義市店家，藉此加強宣傳效果呢？

A：以我的角度來看，我會希望活動熱鬧程度可以提高或時間延長，意思是說現在人假日多半會休閒到處去遊玩，有時一些特殊景點連非假日也到處都是人擠人，所以活動期間延長的話，是不是就會增加觀光遊客的興趣度，當然活動的內容是佔很大的重點部份，不要一成不變，可增加一些遊戲趣味在活動裡面，互動之中可以提升活動的效益，說不定也可增添多些遊客的興趣，這樣的樂趣應該比單純只聽管樂表演不乏味些吧！

或者說結合眾多嘉義美食，觀光景點導覽介紹，讓觀光客有吃又有拿又可以玩，這些應該多少可以促進我們嘉義市觀光人潮吧！對了對了…嘉義有名伴手禮很多，配合管樂節搭配宣傳、一些店家的擺設、餐飲的設計是不是也可以別出心裁，多做些不一樣的創意；然後嘉義市主要幹道是不是增添些管樂相關的設計與指標呀，既然市府主打管樂為號召，一走進嘉義市當然要有管樂的氣息，我是有看過文化中心或是文化公園有些跟管樂節相關的擺設啦！可是…街道呢？店家呢？旅宿業者呢？這些在舉辦活動時，都是會影響嘉義市宣傳管樂活動、提升經濟效益的重點，不是嗎？我相信以店家而言，有個活動號召為主題的設計來突顯政府的活動與藉以提升店家的效益應該是息息相關的。

Q：所以去年世界管樂年會的活動對貴店家有任何意義嗎？只是生意變好而已？還是它只是個大型活動對貴店家沒特別意義？

A：對我們店來說生意應該是有更好啦！其實平常就不錯了...呵呵！對於我們店來說有沒有特別意義，我在這方面因為不是老闆我無法回答。但是就活動上來說，一個大型活動的舉辦成功與否其實影響的範圍很大，它會影響舉辦地點週邊的旅館業者、沿途經過的商店、地方景點遊覽人次、小吃攤販、還有現在很夯的當地伴手禮...等等，這都深切關係到政府說的「經濟效益」耶！我是覺得口碑有出來得關係，加上我唸過相關方面的科系，所以可以了解，又剛好是服務業人員，知道商家重視的就是「賺錢與否」的問題，你想...活動難道對一般店家老百姓沒有影響或意義嗎？那倒未必...

Q：身為嘉義市市民你認為去年世界管樂年會的活動是不是嘉義市邁向國際舞台的巔峰呢？

A：就我是嘉義市民而言，嘉義市舉辦過不少次國際性的活動，除這次以外，還有大型燈會、亞太管樂節等，都在顯示出嘉義市不斷在國際上嶄露頭角，巔峰的定義我覺得有點籠統，我很難說出是或不是，可是我可以很肯定說嘉義市的活動與以往相比，真的進步不少，起碼我可以看到嘉義市政府用心的地方，雖然我覺得還是可以再做得更好，畢竟若與直轄市相比，那差別就出現了。

Q：未來管樂節活動再續辦，你認為會不會覺得跟以往一樣沒有新意，或是說開始沒落呢？有什麼建議嗎？

A：活動沒變化當然就無聊，也會不想去觀賞，只是有個疑問，我怎麼覺得管樂節的踩街活動愈來愈像電子花車的感覺，是很熱鬧沒錯，隊伍也很多采多姿，但感覺跟往年純粹是「管樂」有點不大一樣，我對管樂是沒有很大興趣，不過覺得管樂應該很要有藝文方面的質感，大概是我沒參加其他管樂活動的關係吧！

既然是嘉義市舉辦悠久的節慶活動，當然不要讓它沒落囉！可在辦活動方面多點創意，之前有管樂小雞設計比賽、攝影比賽、徵文活動什麼的，那很好，這樣讓市民有參與感，可算是額外活動所提升整個節慶活動的加分效果。

建議方面：希望下面這些建議有用，參考看看。

1.以玩的角度，管樂節看似只能純粹欣賞無法有玩的可能性，看可否在管樂節期間辦一個玩樂器活動或比賽之類的，讓管樂音樂同好者集結在一起「尬樂器」較勁，或者共同組成另類管樂團體在戶外表演，這樣是不是有點不一樣。

2.活動一定要有持續性，換個主題或是變換一些表演項目，這樣節目才不會有生硬的感覺，把特殊創意的活動看可否針放入網路或是電視部分進行宣傳，雖然市府網站都可以查訊到相關管樂節相關訊息，但畢竟有些人還是不見得會上網搜尋，電視播放頻次可能再多增加些會更好；另外網路部分，很夯的關鍵字搜尋或是連結，市府應該可以善加利用，讓我們年輕人上網，好比一進入雅虎網頁便可即時看到大幅廣告或關鍵字呈現眼前，這種行銷手法可增加網路使用者點閱，無形之中就會加深宣傳的效果。

3.如果要以活動帶起經濟效益，個人建議：將活動期間拉長，或是著重在「假日活動」，畢竟假日人潮較多，把活動結合大型小吃美食園遊會，場地內容可以有政府設攤宣傳嘉義市景點與政策活動、還有一些企業、旅宿業者、知名伴手禮等店家或商家也共同設攤，宣傳做足夠且又特殊，人潮還是會湧進嘉義的。況且還有阿里山、仁義潭、奮起湖、射日塔、鐵道藝術村等景點，將活動與景點結合遊覽規劃成1-3日遊，這樣效益應是可以顯現的！但不要吝於期間過長辛苦那些市府承辦人員而有倦怠感，要把活動辦成功就是要犧牲嘛！

Q：若非店家，你願意參加踩街活動或其他音樂表演現場，還是說去聽有付費的展演聽聽表演嗎？

A：我很喜歡到處參加活動，更何況我只是一般員工，可以放假的話，我就會盡量參加，難得一年一次的機會，雖然我主要是因為去年有抽獎活動才去參加的，我發覺那也是掀起高潮或是吸引人潮的重點戲碼，畢竟人都是有玩哪裡走、有拿哪裡去、有獎必參加的，這也是增加經濟效益或是提升活動人潮成果的最佳代言人。付費部分，這方面有點建議給市府，其實現在很多縣市政府在辦活動時，民眾不見得要付費，反而可以欣賞到國外團體的表演，還是現場戶外表演耶！像我前些日子剛好有參加臺南市舉辦的南瀛國際民俗藝術節活動，他們主要都是戶外表演，大力邀請國外團體來台演出，民眾也不見得要付費就可欣賞精湛的演出，觀賞人數、攤販等因為活動就聚集一起，就很盛大熱鬧，而且他們的活動還是全市活動的性質，市府是否可以兩方面都兼顧，有室內要付費的、也有室外免付費的，多些不一樣的表演，讓國外團體表演後也體驗一下在地特色，那些消費者、攤販、商家、甚至是外地遊客應該也非常樂意才是。

訪談對象：C4

Q：請問您在嘉義市舉辦管樂節活動踩街經過的路線（如中山路）經營多久了？

A：大概七、八年有了。

Q：以店家而言，您認為去年 2011 世界管樂年會的舉辦對於貴店家有無任何經濟效益？尤其是踩街活動當天，或者這段活動期間，生意有變好嗎？還是貴店家您認為大家都在看表演而當天索性不開店呢？

A：我覺得生意變好很多，因為剛好位在火車站前，我們又算是交通工具的提供，若觀光客搭火車來嘉義市，想騎車的就來租，也不須要跟人家擠公車，畢竟嘉義的公車不像台北有捷運那樣跟公車互相搭配，可以隨時都好搭或者每個點都有，去年那段期間我們店裡機車差點不夠，所以你看週遭又多開很多家新店，大家都想搶這塊餅，所以每次嘉義有活動的時候，像燈會、管樂節之類比較有名的活動，人潮一定都會特別的多，倒是很感謝嘉義市政府辦這些活動，這樣才帶動嘉義的商機；況且我們開在這邊很醒目，且也是信用良好的店，外地來的都會找我們。

Q：以店家經營角度來說，您認為這次活動跟以往管樂節的舉辦有什麼不一樣的地方嗎？對你們店家而言有差別嗎？

A：嗯...管樂節活動的差異ㄟ！我是知道去年是世界管樂年會，活動很大也很多外國觀光客來這邊，這比往年來看好像有些許不一樣，但也我說不上來差別點，倒是吸引不少人潮這是真的，你看火車站附近的店家生意很好就知道了，尤其打著嘉義火雞肉飯的招牌，店內根本都是人，所以對於我們而言生意也是有忙不過來的時候，去年又是暑假期間的活動，小朋友放假，我們店就很多租車的都是從鄰近的外縣市來，這時間點感覺比之前在年底舉辦活動時多了不少人潮，雖然年底的時間也是接近跨年跟聖誕節，人也是很多，但總是比不上學生都放假來的多吧。

Q：那您希望政府在舉辦管樂節時，如何配合周邊活動或是展出活動以增加嘉義店家的經濟效益？或者如何用活動協助嘉義市店家，藉此加強宣傳效果呢？

A：其實我們有去文化中心拿一些管樂節的 DM 放在店裡面，其實只要有活動的話，我們租車的一定會遇到要來嘉義玩的觀光客，他們都會問哪裡可玩可以吃，所以我都會不定時去拿，不然就是請他們去對面火車站也有遊客中心，那邊也可以拿得到 DM，我覺得這東西挺不錯的，算是我們另類的服務啦！有時候跟客人提供些旅遊資訊，服務好就會繼續來我們這邊租車，所以我倒是希望活動可以多辦一點、熱鬧些、或是時間延長，反正現在人都很喜歡到處去玩，嘉義市活動算是不多的，我是真心希望市府可以多辦一些，這樣觀光人潮才可以多一點，不然以

我們嘉義的旅遊景點其實還好，大概只能靠活動吸引人潮，其實市府可以多發一些活動 DM 給店家，我們這種的都可以協助宣傳，人家一來看到的話，也會順手索取或詢問，算是幫市府宣傳也幫我們自己的生意做宣傳，相互結合挺不錯的，我們真得很樂意幫忙，因為這對我們也是有好處的，所以這方面大概需要市府多多想一下，畢竟大部分店家都是希望自己的生意可以好一點，宣傳單或是活動 DM 海報的張貼都是可以的，無傷大雅反而是提供遊客一種醒目的視覺觀感，這樣應該可以提升遊客到嘉義遊玩的興致，我們生意說不定可以再更好更好。

Q：所以去年世界管樂年會的活動對貴店家有任何意義嗎？只是生意變好而已？還是它只是個大型活動對貴店家沒特別意義？

A：對我們店來說生意是真的有更好，所以我剛剛也才會說，活動辦得愈多我們的生意就會更好，這大概是我們做生意想要的意義。至於這活動的特別意義，我想大概對我們家小孩比較有吧！因為我的小孩剛好友參加這次的活動表演，他們挺高興的，還一直要我們去欣賞他們的表演，剛好他們排在國外對伍的附近還是怎樣，就一直瞧外國人，非常興奮，表演完回家還不累一直說一直說，所以我們一家人倒是挺喜歡這活動的舉辦。

Q：身為嘉義市市民你認為去年世界管樂年會的活動是不是嘉義市邁向國際舞台的巔峰呢？

A：活動有巔峰的問題嗎？不就只是辦得好不好或是成不成功這樣嗎？這方面我不知道怎麼回答你，不過就如同我說的，辦得好的話人潮就會來，這應該是市府也是我們所有商家的希望吧！畢竟生活還是要過，你如果辦一個活動根本吸引不到什麼觀光客來嘉義市玩，那何必辦呢？我覺得可以吸引人潮和商機最重要，讓市民覺得政府辦這個活動是有價值的，不然你看現在經濟這麼不景氣，花大錢辦活動搞巔峰沒有用，重點是人家願不願意下一次再到我們嘉義市來最重要。

但我覺得這次活動應該對嘉義市的形象觀感上很有幫助ㄟ！可能是因為我做生意的，來租車的人詢問管樂節活動的事情都挺高的，這對我們嘉義市是個不錯的機會，表示市府在這方面做得還不錯，管樂的口碑有出來，這是我做生意聽到的感覺。

Q：未來管樂節活動再續辦，你認為會不會覺得跟以往一樣沒有新意，或是說開始沒落呢？有什麼建議嗎？

A：我是一定支持續辦的，這管樂節少說也辦了十幾年的吧！可別像有些活動辦了幾次就沒了，這才可惜。這可是為我們嘉義市爭光、繼續吸引人潮錢潮的大好機會，可別就這樣放棄。

不然就是市府一定得想辦法讓活動有聲有色的，沒創意的活動是真的會不想參加，可是目前為止我是覺得還好啦！聽到的看到的都有不一樣的變化活動在運作不是嗎？我們家小孩也都會吵說要看這要看那表演的，我是沒有很認真去區分活動的差別，但是我感覺到活動變化性是有的，所以未來一定還是要有變化最好，我們家小孩一定更開心。

至於建議我是覺得一定要續辦這我挺堅持的，不然我們生意怎麼做呢！市府看要不要找我們作配合，現在不就是有什麼績優商店之類的、還是說活動配合的商家，然後就會有市府認證的貼紙可以貼在門口，我覺得那不錯說...是不是可以跟我們商店配合，然後有個管樂節的配合商店貼紙讓我們貼，不僅提升我們店的生意，也可以順便幫市府行銷ㄚ！我個人是這麼認為啦！

Q：若你非店家，你願意參加踩街活動或其他音樂表演現場，還是說去聽有付費的展演聽聽表演嗎？

A：這是沒問題的，我們有做生意都會去看了，更何況沒做生意，大概是因為小孩子喜歡的關係，所以我們也都會去聽音樂會，戶外室內的我們都有參加過，只是不一定每場都參加，門票很貴ㄟ！

Q：那再詢問一個問題，請問你知道市府有管樂節的文創產品嗎？你有買過嗎？對這方面有什麼建議嗎？

A：我有買耶！大人是無所謂，小孩子喜歡嘛！馬克杯、衣服之類的，但不見得每一年都有買，我會看樣式，有比較喜歡的才會下手購買，促進消費囉！

我個人其實也贊同市府在這方面的創意行銷，現在便利超商不就都這樣，打一堆公仔玩具什麼蒐藏的主意，這樣就會順便帶動店裡的生意，這種方式應該是趨勢吧！不過倒真的需要有創意的東西，人家想蒐藏就會去買，我是不知道說市府在這方面的銷售如何？我都會去買了，應該不錯吧！不過建議一點，再開發一些不一樣的東西，T 恤是一定要有的，我看設計感都不錯，或許外套、手錶、還是鞋子什麼的，把那管樂小雞弄進去壓！我個人很喜歡那隻管樂小雞的設計，真得很讚，挺不錯的。而且文化公園還是哪裡可以看到那個設計，表示管樂是嘉義市的產物啦！我個人觀感...。再不然就是小雞設計除了擺飾外，看是不是有玩偶或是可以動的樣式，小朋友都喜歡那些。

訪談對象：P1

Q：請問您在這次 2011 世界管樂年會是扮演何種角色？主要負責哪方面業務？

A：我是負責帶童軍團學生到踩街現場做一個服務的工作，算是秩序維持的一種，主要就是控管民眾不要接近踩街的隊伍，而這項的服務並非是學校所要求而做的，反倒是配合市府方面的需求所提供的服務，但並非只有本校童軍團協助，而是所有學校的童軍團都有協助服務。

Q：那過去有協助服務歷屆管樂節嗎？還是有協助服務其他相關活動呢？可舉例說明嗎？

A：幾乎每屆管樂節活動我們學校都有派出童軍團學生協助幫忙，其他活動也有，但比較少，大致上是一些晚會型活動之類的。而且多半都是例行性公文過來，我們就得協助幫忙參與這些活動，有點...半強制性的！算是無法拒絕的服務工作。

Q：就協助服務上面來說，您認為此次 2011 和歷屆參加管樂節有何不同？

A：嗯...因為通常就一個學校一個團，一位老師帶這樣，但我們學校比較特別還有另一位老師，所有去年世界管樂年會就我們兩位童軍老師帶學生出去協助服務，然後每個學校主要服務的點不太一樣，我們學校就是被分配到圓環那附近，所以跟往常沒什麼不一樣，就是性質雷同協助維持踩街當天的秩序罷了。有些學校就被分配到體育館那邊，那就接近晚上感覺比較累吧！另外不同的大概就是服務的時間長短不同，活動拖得太久，觀眾可以休息，但我們協助服務就較無法休息，學生難免會比較累一點。

Q：在這次參與年會的服務上有覺得什麼困難之處嗎？

A：沒有什麼說困難的地方，要真的說有的話，第一、那就是很難控制民眾的秩序，因為童軍學生要維持民眾秩序根本沒有什麼公權力，其實很難為，有時學生還會遭一些民眾指責說站在那邊反而擋住視線，而且人潮擁擠的時候，我們真的也無法強制控制民眾的秩序。幸好比較好的情況是大部分我們帶團出去的學生我們不用控制他們的秩序，而這些學生也算是樂意做這些服務性質的工作。第二、就如同我剛開始說的，它算是有點強制性的工作，我們根本無法拒絕，所以活動辦得越多，我們這方面的工作就越多，雖然學生可以出去見見世面，但是真的苦了這些學校的童軍團老師跟學生。第三、因為每年都有管樂節的活動，所以勢必每年

都是我們童軍團協助幫忙，有點快彈性疲乏了。

Q：根據您說的困難點，您希望市府還是貴校服務單位如何配合活動呢？

A：這協助性質的活動其實跟學校也沒什麼太大關係，學校也不大清楚我們出去是做些什麼，就是市府公文過來，我們就得協助，而我們也就只能服務，只是看可不可以不要這麼強制性要求一定每次都要協助幫忙。

至於市府部分，如同我說的，童軍學生在協助維持秩序根本沒有公權力，怎麼做也比不上請警察來維持秩序較有公權力些吧！不然我們學生怎麼去控管那些民眾，如果真的必須有人維持秩序不應該只有童軍學生在那邊，反倒是我們協助警察維持秩序這樣應該好些。

Q：在服務過程中，覺得踩街活動的團隊表現如何？有無發現踩街的國外表演隊伍只有兩隊？有過少之虞？

A：我反倒是覺得今年的踩街活動不如以往來的好看，也不覺得有國際性盛大活動的感覺，團隊表演是很辛苦，但卻覺得沒那麼有看頭不夠精彩，也發現說是這次不是國際性質的活動，踩街的國外隊伍怎麼好像沒有往常多的樣子，我沒注意到只有兩隊國外隊伍，只是站在那邊協助維持秩序就覺得今年跟往年好像沒啥差別，所以反倒沒啥特別有印象。

倒是有一點覺得好笑，雖然我不是管樂的專業人士，但畢竟服務這麼久了，反倒注意到說管樂節不像管樂節了，就是...發現說雖然走走吹吹管樂，但似乎跟往年那種較制式性的管樂表演不太一樣，有點嘉年華會的感覺，是不是市府認為這樣比較能吸引觀眾前來欣賞，其實我也不知道。

Q：以您的角度認為市府在這次擴大舉辦管樂節上有沒有實質上的效益呢？

A：因為服務那天是在下午，主要也都是跟踩街有關的活動，跟往年沒啥差別，只大概知道市府還有些活動像是一些要付費去表演廳聽國外團隊的演奏會之類的，覺得市府在這方面擴大舉辦上覺得效果好像還不錯，畢竟要這些國外團隊來嘉義表演的機會應該不多，我個人是還蠻想去聽的，但是礙於家庭因素所以沒有機會去付費欣賞。還有些不是有在戶外表演的活動，這個效益感覺也不錯，有感染提升整個嘉義市文化藝術氣息。

Q：你對政府在舉辦此次（2011）的舉辦有無任何建議？認為市府團隊有須改進或加強地方？值得讚賞之處？

A：我認為市府既然以管樂主打嘉義市的活動，那是不是就不應該推動管樂只侷限在那段期間，雖然去年的活動有拉長期間，但其實這不應該是一種常設性的活動嗎，比如說文化中心或是哪裡，應該比別的縣市多些管樂的活動或是加強管樂的訓練什麼的，像我們學校就是配合政府政策就只有踩街的活動，學校並沒有管樂團隊，只有少部分學校才有，這樣其實不像是一個打著管樂節活動為強打號召舉辦節慶活動的縣市吧！

另外就是最好不要為了什麼活動的效益將活動的期間拉長，因為這或許也代表市府需要我們童軍團的服務也會拉長，這對我們而言真的不是一件挺好的事，雖然我不反對活動期間延長，但希望市府的相關配套措施要做好，不要想達成的目標沒達到，反倒累苦我們這些服務人員們。

Q：您覺得這次世界管樂年會是嘉義市邁向國際舞台活動的巔峰了嗎？

A：我覺得不是巔峰耶！其實管樂節應該已經可以說是嘉義市的一個代表性活動了，但這次世界管樂年會，我卻覺得跟一般舉辦的管樂節一樣，沒有特別之處，也沒特別看到較多的國外團隊，感覺上很難稱得是國際性的活動耶！也許嘉義市政府這方面可以再加強些吧！

Q：以您的角度來看 2011 世界管樂年會的舉辦對嘉義市形象是否有提升？

A：我覺得有加分的效果啦！表示說嘉義市跟管樂節是有連結上的關係了，因為它有出現在新聞畫面上，所以會讓人注意到是嘉義市的活動，這樣就有為嘉義市加分的感覺，表示嘉義市在那段期間有做足功夫在宣傳，但是...期間過了之後，好像就比較沒再繼續提到跟管樂相關的訊息，這樣很難讓人認為說嘉義市是一個人文城市的管樂之都吧！

Q：整個活動結束後，您認為最大收穫是什麼？

A：純粹是工作上的服務，所以我不覺得有什麼收穫，如果我是學生的話，可能身分不同吧...我就覺得在維持秩序上，我有為嘉義市做到服務，感覺就會有收穫，但我現在是帶隊老師，我反倒覺得這樣的服務真的是需要的嗎？還是不需要的...還是說真的有必要這些學生來做這些服務嗎？

Q：若您不是管樂節服務人員，而是民眾，您會與家人一同前往參加管樂節相關活動嗎？

A：會，若是我沒有踩街活動的服務話，我是會去看踩街啦！它們在體育館也有所謂的定點表演活動，我之前也有去看過，去年因為服務工作太晚了，就沒有去看，不過有經過一些戶外演奏表演就有留下來聽聽，倒是真的不會特地去參加其他周邊活動啦！

Q：未來嘉義市政府續辦管樂節活動，您有何建議地方嗎？

A：就管樂節活動性質真的有點雷同，比如說一定就要踩街這個節目活動嗎？非得要透過踩街這個活動作宣傳嗎？應該從小細節做起，就提倡管樂的音樂細節來做，而不是只有把那節目弄得很風光，過了就沒有...。我是有聽說去年好像有些學校已經有增設一些管樂班了，就是要從這些細節來做，但也不是說一定為了管樂節，就讓每個學校都增設管樂班級，這部分我很難說的一定，因為有時礙於資源、師資等問題，不見得任何學校都適合去設管樂班，像我們學校就沒有設管樂部分去培訓學生學習管樂，所以除了學校之外...難道就真的只能從學校著手去配合市府的管樂活動嗎？因為學校有的也只是配合而已，並非真的是專門從學習管樂開始，看是不是可以透過其他像是企業或是其他的管樂團隊去協助市府活動吧！

訪談對象：P2

Q：請問你（貴校）在這次 2011 世界管樂年會是扮演何種角色？

A：我們學校是樂旗隊，歸我們訓育組管，所以我主要是負責統籌規劃整個活動聯繫，包括跟市府的聯繫、學校老師跟學生表演項目、時間、活動上等的配合，大概負責六年有了。

Q：（貴校）管樂團隊成立多久？你（貴校）參與管樂節活動多久了（每屆都參加）？當初市府為何找上你（貴校）的表演團隊？

A：我們學校樂旗隊大概成立九年多了，整個團隊學生大致上約有 90 名學生，主要以國二和國三生為主，開始參加管樂節活動演出約有六年左右，一開始我們學校是以社團方式來訓練樂旗隊，後來較具知名就以這個樂旗隊為主要培養，所以當市府的管樂節需要相關團隊時，就找上我們這樣！

Q：你（貴校）有無參加其他管樂音樂等相關活動的表演？主要有哪些？參加其他活動的過程中認為跟去年世界管樂年會差異何在？

A：比如說什麼中小運動會、開幕儀式、傳遞聖火什麼活動都有，管樂節活動更是每年都參加，只要有活動應該就會想到我們學校，就會邀請我們去表演；其實並不會覺得參加不同活動的演出有什麼差異點，覺得都一樣，反倒覺得去年的表演

比往年有點落差，感受不是很好，因為我們在戶外文化公園那場行進隊伍變換那次表演，那天下大雨，文化公園的場地水淹腳踝吧！學生踩著水表演，老師也是，去年那場表演就真的覺得感受很不好，真的辛苦那些學生。

Q：你（貴校）在此次世界管樂年會活動表演上有無遇到什麼困難之處？在困難部分，你（貴校）希望市府如何配合展演活動？

A：我覺得主要就是我剛說的那次文化公園的表演，市府人員也沒有個雨天備案之類的，什麼就叫我們自己決定要不要表演，大家都練習這麼久，因為一場雨不能表演，學生就覺得很可惜，我們老師也覺得很不值得，所以也是硬著頭皮上場表演，市府根本不應該這樣做法，總是要有個配套措施，我們是只有那場戶外表演，是不知道別的隊伍有沒有跟我們一樣的情況，但是你就會發現，下雨天人潮就會稀稀落落的，雖然已經不奢求有什麼人是因為我們學校所以特地來觀賞，但我們學生也是很努力把它表演完，後來可能是有路過的民眾留下來看什麼的，當我們表演完，就給我們掌聲，頓時學生就覺得很開心，我們老師也是一整個欣慰感動。所以我是覺得市府在這方面應該要再加強吧！不要有問題了，反而是要我們自己覺得，一開始就應該有配套方案才對。

還有就是經費部分啦！因為給的就是這麼多，好像也沒有因為去年擴大舉辦而給的較多經費補助，大概就付一些食宿費用什麼的，就不夠了，所以更別說我們想要多些不一樣的創意，因為錢根本不夠用，像去年我們就作一個很大的布幕布置，那個就花了五萬多吧！學校聽到就倒抽一口氣，我們因為去年管樂節所以想要些不一樣的，特地做不一樣的設計表演，但是布幕你做得不夠大，人家也看不到，雖然只短短用那 20 秒吧，所以也會認為經費部分若是可以給的多點，也是更好些。

Q：你（貴校）在表演過程中，認為自己在整體表演上的表現如何？有與其他學校或是國外團隊作區隔性表演或比較嗎？

A：我是給我們學校自己打 90 分啦！畢竟學生真得很辛苦，他們假日也要練習表演，又很認真，我剛也說過了，主要是因為他們是室內團隊，由個人所負責自己的樂器所組成的團隊，是那種當可以不組隊時而自由分散另外自行參賽的，而我們則是一個團隊，無法分散表演，出去表演就是一整個團隊。因為我們的樂旗隊就是所謂的戶外管樂團隊，跟北興的室內管樂團隊不太雷同，像我們就是屬於戶外的的團隊表演，練得是行進間的隊形變換之類的，不像北興他們就是室內表演，就是坐在那邊，一定就是不一樣，也不太需要再做什麼區隔性比較。

Q：面對國外表演團隊的精湛演出，有無互相切磋？

A：其實也不會啦！我們是一開始是以社團方式來組成這樂旗隊，雖然現在有所謂的藝術才能班，可是有時看到是會覺得人家的表演很不一樣，老師可能就想要做改變或是要求學生，畢竟老師的要求都比較高些，希望他們可以更好，但是我們要求自己的學生，你知道的，他們是國中生，已經不那麼可愛、也不夠成熟...要他們配合化妝什麼的，也不見得願意，所以我們也就作罷了。學生自己也會說看到國外團隊覺得人家的隊伍好棒、服裝很漂亮之類的，可是我們就是經費有限 Y！不可能謂一個活動就精心設計一套新服裝什麼的，所以去年我們就還是穿一樣的樂旗服，學生快中暑了，因為我們的服裝是冬天的，去年剛好就是活動移到暑假，我們也不可能特地再製作新服裝。

Q：你（貴校）在歷屆的活動表演項目準備上是否會配合市府的主題來設計？還是你（貴校）自由發揮？例如要表演的曲目、地點...等。

A：並沒有耶！我們就是老師自己選定好要表演的曲目、項目，怎麼表演都是我們老師跟我這邊溝通好就這樣，學校方面不會加以干涉，都是尊重老師的專業，市

府那邊也不會有建議或是規定一定要配合什麼市府的政策之類的，這方面倒還好。

Q：這次 2011 世界管樂年會與你（貴校）過去參與的歷屆管樂節有差異？有特地設計不同的表演方式？(市府要求的、或是自己想的)。

A：我們就是有特地做一個布幕的布置設計，其他部分其實就看表演老師怎麼帶團表演，不會因為市府要求什麼就是要你管的主題，我們就配合，因為也很難配合啦！所以我們就都照著我們學校自己的方式去表演，老師也都有自己一套屬於我們樂旗隊的表演模式，所以我們在準備上其實跟往年沒有太大不同，會有想說去年比較擴大舉辦，才特地準備不一樣的布幕的布置設計。

Q：市府有無針對你（貴校）給予任何活動上的建議？與市府溝通上有問題嗎？

A：其實市府是不管你要做哪種表演或曲目的，他們就是跟我們聯繫何時表演、幾場、場地在哪...就這樣，這方面是沒有不好溝通，去年唯一讓我覺得溝通上的問題就是我剛講的雨天備案，那次我還跟市府人員爭論，因為我真的覺得那次對我們學生真是太不公平了，他們準備這麼辛苦，整個都是泥濘，還深怕學生會跌倒什麼的，可是市府就一句話，說看你們自己要不要表演，怎麼可以讓我們決定這種事呢，這種不是應該市府就要想好決定好的嗎？讓我們卡在那邊不表演也不是、表演也不是。

另外一方面就是深耕部份，我覺得管樂不只是吹吹或是看看熱鬧，然後表演結束就這樣，市府應該可以在管樂這方面加強深耕教育的部分，因為大部分應該就是國中小有參加或是接觸管樂，不見得升上高中職之後還有繼續觸碰管樂，這樣人才就會出現斷層，既然管樂節是舉辦 20 年有了，相信未來也是會續辦下去，不應該讓學生只接觸到一段期間，之後沒了...那你要說嘉義市有管樂這方面的教育與人才，我想...紮根要下足功夫，像我們學校目前之前是以社團培養管樂為主，但現在有設藝術才能班，師資、鐘點方面目前也足夠，但不見得每間學校都有這方面的師資吧！

Q：你（貴校）身為表演團隊，在這次 2011 活動上主要表演項目？幾場？有何收穫、獲益？

A：我們學校主要就是兩場，一個是管樂踩街部分，另一個就是文化公園行進隊伍變換；其實這次表演，學生們就覺得可以代表學校參加這屬於較國際性的表演真的很開心，他們的心情真的覺得榮耀，當表演完後獲得的掌聲或是得到的安可回應，我們老師也是與有榮焉，知道他們的付出沒有白費，我想這應該是最大的收穫吧！

Q：你（貴校）覺得這次世界管樂年會是嘉義市邁向國際舞台活動的巔峰了嗎？對嘉義市形象是否有提升？

A：其實不會覺得是巔峰耶！因為活動就是這樣舉辦，我頂多是認為管樂節算是已經和嘉義是有連結上的關係，也就是說聽到管樂可以想到嘉義市，說到嘉義市你也可以知道它的代表活動就是管樂節，畢竟已經舉辦 20 年之久了，所以算是嘉義市的一個正面形象的塑造，有讓別人知道嘉義市真的有點算是管樂之都的感覺，形象上當然是有提升的部分所在。所以重點不是在它有沒有達到巔峰，而是市府在舉辦活動上它的意義與目的何在，若是深耕管樂教育部分可以延續加強的話，那麼這活動的續辦才有它存在的價值。

Q：你（貴校）針對市府舉辦管樂節活動有何建議嗎？

A：除了我剛說的場地、管樂深耕教育部分，市府真的還要再多加強關於宣傳部分，因為我接觸這麼久，其實我沒聽過有人因為管樂節特地來嘉義欣賞或是旅遊的，去年管樂年會，我們找了很多老師朋友特地看看我們管樂節有沒有上什麼大新聞

節目之類的，或是一直不斷地播送管樂相關的新聞訊息，有啦...有年代，還有就是我們嘉義市的世新新聞，學生就說老師我們怎麼只有嘉義世新新聞在播管樂節的消息，不是說是什麼國際性活動嗎？這部分就覺得宣傳力還是有稍嫌不足的地方。

補充深耕教育部分，其實另外有一點就是對於別人而言我們嘉義市算是南部的小城市，城鄉差距大，資源等部分有點較不足夠，不像人家台北市那樣資源充足，我們學校現在有藝術才能班，所以師資什麼的已經比之前好很多，但經費部分也會覺得不夠用，但是別的學校也許就不一定，這方面大概也是市府要思慮的地方，畢竟要深耕管樂教育是長遠的一件事。

還有一個部分就是民眾素質教育方面，我個人認為通常民眾會去聽什麼戶外展演，多半應該就是路過、隨意停下來聽聽，並不會因為說是我對管樂節有興趣，所以特地去參加，所以市府不知是否能夠針對「如何欣賞管樂」這部分，有加強或教育民眾素質提升的政策或方法，雖然不見得表演團隊都一定是專業團體，但是想要真正達到行銷管樂的嘉義市，就應該從這些細節著手，深耕教育是一點、教育民眾如何欣賞或融入專業的音樂情境又是另一個要點，這樣說不定才會有更多人仔細聆聽管樂下的美，深耕教育也才能延續得更長久些。

訪談對象：P3

Q：請問您在這次 2011 世界管樂年會是扮演何種角色？主要負責哪方面業務？

A：我是嘉義市立民生國中童軍團團長，我是負責嘉義市管樂節的交通秩序，帶一批約 30 位同學做維持秩序，還有來賓席的頒獎跟接待席的服務工作。

Q：那過去有協助服務歷屆管樂節嗎？還是有協助服務其他相關活動呢？可舉例說明嗎？

A：我們服務很多年了，歷屆都有，大概服務九年以上了，每年都工作性質都一樣，差別大概就是每所學校所站的位置不同，加上我們已經都很熟練，之前還得過全國績優童軍團獎，這獎項是是最好的，我們針對學生也會做職前訓練，所以每次管樂節我們都會行前開會，不僅是對學生的要求、也會對團長作要求，市府方面也都和我們聯繫要做哪方面的服務與區塊，所以除了管樂節，很多活動我們學校都會協助幫忙，例如平安夜的踩街活動，這個活動我們分兩區塊：第一是維持秩序，屬於服務組、第二則是踩街，屬於表演組的，讓學生可以跟一般百姓作沿街互動的效果，還有上星期的全國地政盃運動大會比賽、社區、掃街、老人服務的部分我們都有參與，大多都是定位與接待的服務工作項目，所以大部分都是市府跟我們聯繫，需要多少人、要做些什麼事等等，因為其它學校童軍比較少，所以就先找我們學校聯繫這些細項。

Q：就協助服務上面來說，您認為此次 2011 和歷屆參加管樂節有何不同？

A：因為主要都是採用我們國中學生，年紀小，高中都沒有參與，所以一般百姓若是看到我們國中生在維持秩序，你跟他說不要越線，他們也不會聽，不過是有一位警察跟我們配合，不然你覺得人家會理我們學生嗎？所以遇到不講理的百姓，學生就會覺得受到委屈，因為被罵了，我就只能安撫學生心情。

Q：在這次參與年會的服務上有覺得什麼困難之處嗎？根據您說的困難點，您希望市府還是貴校服務單位如何配合活動呢？

A：困難的點就是百姓真的很難溝通，也不配合，假設一個素質高的團隊過來，民眾就一窩蜂擠，甚至把學生都擠開了，學生就很受委屈，不過一年有比一年好了，因為我們每一年都會去做修正，都會作事後的檢討，讓一年比一年更好，讓學生不會受傷或是讓百姓可以在有水準之下，讓大家都可以看到自己想要看的隊伍。

市府人員部分因為他們很忙，他們也是沒有專屬的人員協助，問題出在哪個地方，他們也沒有機動性的方式可以處理，我們都是協助警察，因為警察有公權力，所以可以幫我們處理是沒問題的。

Q：在服務過程中，覺得踩街活動的團隊表現如何？有無發現踩街的國外表演隊伍只有兩隊？有過少之虞？

A：每一年我覺得有愈來愈好，團隊的部分也有不一樣，有一年比一年精彩的感覺，陣容也變多變大，因為我們嘉義市已經弄出口碑了，很多人都會來參加，以前沒幾隊就結束了，現在內容精彩、隊伍也變多，我覺得很好。

隊伍多雖然加長我們的服務時間，但我們熱於服務，我們學生都是自願性，沒有強迫的，甚至要擠進來服務的人都還有名額限制，因為很多因素，像午餐、經費等問題，我們無法說你要進來服務就可以，不然我們很多同學都很想參加這服務。國外隊伍確實是有點少，我是希望市府可以再多增加些，鄰近的國外隊伍，像日本隊之類的，他們特色也很多，國際宣導部分可能真的有點少，市府這方面可以再加多加強。

Q：以您的角度認為市府在這次擴大舉辦管樂節上有沒有實質上的效益呢？

A：有，因為踩街最後有所謂的定點式表演，其實踩街走馬看花看不出什麼，定點式表演更讓民眾可以透過主持人的介紹跟內容，更深刻去了解這活動的內容與含意在哪裡，這是非常的好。

Q：你對政府在舉辦此次（2011）的舉辦有無任何建議？認為市府團隊有須改進或加強地方？值得讚賞之處？

A：每年部分，我是覺得隊伍有增加，但是宣傳還不夠，文宣太少，來自台灣的隊伍都非當天才來，我是希望市府在傳單上或是電視上，可以用分區塊的方式，把隊伍區分多作介紹，用重點式的方式讓市民知道哪邊場地是何隊伍要作表演、時間、內容等，在場地附近用大的看板廣告宣傳，這樣效果應該會很大，人家看到時，發現那隊伍是我想看的，我就可以立即知道訊息，我就會有印象，這區塊做得有點弱，像之前明華園來嘉義表演，我們社區連小朋友都知道，有造成社區的轟動，因為有預告要噴水、要叫幾台救火噴水車之類的，社區就很期待，大家都準備好雨衣雨傘要去觀賞，可是就是一直有預告宣傳，一群社區民眾就很興奮在等待，所以我覺得應該要用不同的宣傳跟手法，要有渲染力去預告等等，不過要有圖片式，不然只是宣傳車經過說說，人家也不見得聽得懂，視覺上的效果是比較好的。不然你說嘉義市要出幾個團隊，聽過就忘了，但有圖片那種效果比較會加深民眾的印象，所以像有幾個團隊，如樹德家商、明道中學等我們就很有印象，新加入的團隊你沒有多作介紹，就會沒印象，我是覺得可以在比較特殊的團隊上再多作介紹或是宣傳，這樣有吸引力，因為這是嘉義市的活動，你可以透過市民去幫忙做宣傳，讓不懂管樂的也說不定會被吸引來參觀。

學生部分，我覺得可以給我們多一點人數，市府因為經費預算的關係，所以只給120名童軍學生名額，每個學校分一分名額，我們學校是大校，所以名額可以到30個，但是還是有很多學生想去卻不能去，他們很熱誠卻無法參加真的很可惜，而且120個真的太少，有時我們就看哪個學校名額太多，我就去跟別校團長溝通分名額給我們，這部分都我們自己私下協商，我是希望不要有這種限制名額的機制，因為有時服務時間長，還需要換班輪流上廁所或是吃飯，可以有最低門檻，但不要有上限限制。

對教育深耕部分也不夠，對學校也是這樣，我們可以透過學校學生回去跟家長宣導，家長就是一般百姓，這樣就有宣導效果，可是不是回去說有管樂節要辦就這

樣，應該是針對內容部分，有更豐富的加強與宣導，這樣家長也才會想要帶小孩子來參加，怎麼推動是大家要共同努力的。

Q：您覺得這次世界管樂年會是嘉義市邁向國際舞台活動的巔峰了嗎？對嘉義市形象是否有提升？

A：我不覺得是巔峰，因為我還有期待可以更好的，我希望他們還可以創造不一樣的巔峰，所以還有很大的進步空間。當然這活動有對嘉義市的形象有提升的效果，這是我的認知，不過我的朋友都說沒有...哈！像提到鹽水蜂炮，人家就一定說是鹽水，是把鹽水和蜂炮畫上等號了，可我台北朋友就不認為說到管樂就一定是指嘉義市，我們可能還沒有到達管樂就等於是嘉義市這個階段，我覺得可能還要很久，大概需要一套專屬人員、一些志工媽媽等幫忙，為嘉義市管樂做口碑行銷的部分。

Q：整個活動結束後，您認為最大收穫是什麼？

A：這次我是覺得收穫是因為有新的國外團隊，我們有與他們合照，我們管樂踩街結束後，晚上有一個小型的定點式比演，我們幾個童軍學生很義務的自由留下來幫忙，就接待那些國外團隊，幫忙拿取茶飲等等協助，對方也因為我們熱心送我們一些小禮物回饋，這是一個很好的交流，也是第一次有深入跟團隊作交流溝通接觸，所以學生畢業了，今年還打電話回學校說今年要再幫忙，我很高興這收穫很不容易，學生也因為服務而得到很多。

Q：若您不是管樂節服務人員，而是民眾，您會與家人一同前往參加管樂節相關活動嗎？

A：會，因為我像說花博、各地方的活動我都會帶我家人去，像管樂節我家人也會去參加，也會幫忙服務，我們也會一起討論說這次管樂節辦的怎樣，大家一起研究，所以不管戶外還是室內的那種音樂表演，我們家人都會去聽，只要有空我們就會去參加這些藝文活動，因為我對藝文本身就有興趣，最近像我們嘉義市現在最夯的檜意森活村，已經有宣傳開了且有知名度了，我們台北朋友就特地說要來玩。

像我也特地跟辦平安夜踩街活動的承辦說，我們學生很有興趣、也願意幫忙，希望可以給我們機會去參加，往年都是嘉義的教會學校才有這機會，我去年就幫學生爭取到這個機會可以報佳音，做踩街平安夜的服務。

Q：未來嘉義市政府續辦管樂節活動，您有何建議地方嗎？

A：宣傳、深耕教育要加強以外，我是覺得維持秩序部分警察人手不太夠，可以再加派人手，因為封街只是那區塊，應該可以多些人手，有時我們到現場了，結果警察就把維持秩序丟給我們學生做，我們形象已經出來了，但不配合的，熱鬧的場面出現了，就會變得不好控制，所以一開始我們是手牽手維持秩序，一堆人擠到學生手被扯到脫臼，後來演變成拿繩子又不行，換童軍棍又不行，現在事後檢討就建議請市府作一種管樂節造型的拒馬圍起來，是專屬可以管樂節用的，不然每年都擋不住，路線也都彎曲，還有民眾三字經都來了，幸好建議的部分政府在這方面都有進步。

我覺得沿路上希望能夠有礦泉水跟流動廁所設施的增加，因為沿路上我們都得跟百姓借，有的還不見得願意借，我們都要去拜託人家借我們用，這方面都是我們自己去協商，所以是希望可以有個距離定點設置礦泉水跟廁所的增設。

還有重要一點就是表演團隊隊伍裡面會有所謂自家人站在裡面拍照、或者幫忙拿東西什麼的，無形中增加團隊人員的數量，導致隊伍擴大，中山路又不是很大，表演過程中就影響線路的維持，市府應該要控管一下表演人數，因為畢竟也不是每一個人都有表演，都只是跟著團隊走而已。所以空間部分要擴大些，我們曾經

就有學生因為維持秩序，但表演空間過小，差點被他們耍花旗的打到，那可是會腦震盪的，這是有安全上的問題，我是有跟市府提過，但是市府說沒辦法空間就是這樣，但我覺得還要是思慮一下才對，事前的準備是必要的，每年都再作修正這樣才會進步，因為我們童軍團的標語就是「準備」。

訪談對象：P4

Q：請問你在這次 2011 世界管樂年會是扮演何種角色？

A：我本身在嘉義市的學校帶了三間（嘉義女中、南興國中、宣信國小）的表演團隊，我算是負責這三間學校團隊平常帶團的訓練，他們去年三間都有參加管樂節的表演，那天有個開幕活動，這幾年因為改在噴水池，市府它會搭個舞台，然後嘉女部分就多個開幕的演出，所以團隊的表演幾乎都是我包辦，包含曲目、一些肢體動作等。

Q：你負責帶團隊多久？你帶團的隊伍參與管樂節活動多久了（每屆都參加）？當初市府為何找上這些表演團隊？

A：我大概負責這三間學校有三年了，不敢說是個專業音樂人，不過帶嘉女團隊部分應該比較久了，因為我是校友，所以有連續性的話大概是這三年，其實嘉義的管樂節我幾乎都有參與到，即使沒帶隊我也會去參加觀賞。另外兩間學校是人家找上我，我才開始協助訓練。

以去年的方式是採用報名方式，看學校要不要參加管樂節的表演，這幾年大概都是這樣的方式。

Q：這些團隊有無參加其他管樂音樂等相關活動的表演？參加其他活動的過程中認為跟去年世界管樂年會差異何在？

A：因為我們這三個樂隊都是室外，去年的嘉女團隊很忙，要吹開幕、還有踩街遊行跟變換隊形，國小團隊因為練習時間不多，加上又只是社團性質，所以他們只有表演踩街而已，不過他們前年有去別的學校做所謂的校園巡迴演出，就是到嘉啓學校表演看身障同學看，算是推廣音樂的部分，那場效果還不錯。

其實並非每個樂隊都會準備好一套標準就出去演出，可能要早點談活動表演，像國小就比較少接額外活動，高中團隊就比較常接額外的演出，但也要配合學生的時間。

Q：你在此次世界管樂年會活動表演訓練上有無遇到什麼困難之處？在困難部分，你（貴校）希望市府如何配合展演活動？

A：會啦！高中生部分比較主動，但是資源（只有一個老師）跟時間很不足，不過就盡量利用校友力量幫忙訓練；國中這部分是因為他們是專業的管樂團體，所以每個樂器都有一到兩位老師，學生很多，你一個老師一定不足，所以大概都是一個老師對五個學生，去年年會大概有約 90 學生出來表演，除了踩街還有變換隊形要表演，時間有點緊迫，再加上去年是 2011，又是一百年舉辦的，所以有一個「百人銅管」的活動，然後募集嘉義所有樂隊負責吹銅管的去表演，我們就發現市府在想政策時，覺得很完美，但是你用的學生重疊了，既要踩街又要吹銅管，當天練習彩排學生就忙不過來，早上去練習，下午踩街，晚上還有一場，真的很累，事後才發現學生的體力真的會負荷不了；小學部分資源也是有點少，每個禮拜只有兩堂課可練習，我也是盡量找分部老師幫忙，所以去年小學部分它只有踩街，所以要看當時天時地利有沒有配合，因為去年練的時候是六年級，剛好六月畢業，七月要表演，所以就約好畢業後要再回來表演那場，大概有 30-40 小朋友。

去年因為是 2011 世界管樂年會暨第 20 屆嘉義市國際管樂節，所以它是兩個活動，發包給兩個單位去做，我有點不開心的，開幕跟百人銅管活動我都有參與到，

它整個流程都跑得很亂，它們沒有跟我們溝通好，加上我們算是很配合市府，加上帶隊老師都是有經驗的，所以我們都是馬上幫市府解決發生的問題，可是事實上這應該是市府處理才對，就像市府要我們高中團隊前一天到噴水池彩排，你知道嗎？彩排那天根本沒有人幫我們交通管制，我們怎麼在車來車往的現場彩排，我們是靠自己或路人幫忙圍住進去彩排的，市府承辦一句話要我們彩排，但現場卻是招標廠商的人，整個活動結束後，我是有反應，但已經發生了，市府人員也只是安慰安慰，辦活動一定有狀況發生，但是要有立即性的處理才是；另外他們百人銅管的演出也沒有 CHECK 好，當天選的是一首室外的快樂頌曲目，那時我們有鍵盤手要推鍵盤出去，已經快開始了居然不讓我們推鍵盤出去，他只會叫我們不要急，因為還有總統再說話，可是這活動不就是要 STAND BY 在那邊嗎！結果音樂開始了，我的學生拿的琴槌，但沒有鍵盤可打，整個就很...

所以市府是有很多狀況的，在文化公園也有一場室內的 concert 場，臨時有一個小骨架也沒有，還跟我們借，結果後來東西不見了，怎麼會這樣呢？後來是有買新的還我們。我只是覺得市府整個政策都沒有協調規畫好，我知道他們的藝文推廣課人真的很少，但他們必須要跟包商做好協調聯繫的事項。

Q：你（貴校）在表演過程中，認為自己在整體表演上的表現如何？有與其他學校或是國外團隊作區隔性表演或比較嗎？

A：我當然給他們 100 分啦！因為他們表現都很好。至於表演演出部分都算是有在學生的表現能力範圍上，當然跟國外來講來是差人家一大截，我們是也想要把國外當仿效對象，但畢竟學生練習時間還是不夠，人也不一定齊，像高中跟國小這兩間學校每一年都無法掌控有多少學生可以加入這團隊，會吹不會吹、有沒有基礎等等，國中這間也有招生數量的問題，所以人員是一個大問題，我們是會想要跟國外的多交流，可是感覺機會就沒有出現，所以實際上的交流很少。

Q：在歷屆的活動表演項目準備上是否會配合市府的主題來設計？

A：不會，我們都是自己準備，除非市府他有要求我們要加進去，不然我們就是自己決定內容跟曲目。

Q：這次 2011 世界管樂年會與你（貴校）過去參與的歷屆管樂節有差異？有特地設計不同的表演方式？

A：也沒有耶！我們就按照這團隊可以演出的能力去設計，看他們的程度去選曲，你硬要他們表演高難度的，他們也做不來，沒必要。

Q：有無任何活動上的建議？

A：嘉義市主打管樂當城市行銷，一般人會知道管樂在嘉義舉辦，但好的管樂團是不是在嘉義就不一定了，其實辦了十屆之後，我們老師就在想管樂節辦這麼久，到底有沒有提升嘉義市樂隊的程度，我們討論的結果是沒有。我是嘉義人，我大概瞭解以前跟現在的管樂程度差異，所以市府辦這個活動，其實沒有增加地方管樂的程度，我也知道市府現在在做的管樂深耕教育的部分，但他們沒有配套措施，這中間可能涉及到學校、師資、經費等很多因素，它可能只給學校你買樂器的錢，但他沒有跟你說你未來怎麼發展，你的師資如何來，這不叫深耕。市府是用管樂這活動來提升嘉義市的形象，但這跟推廣管樂部分是不相關的，我是認為推廣部分沒有到很支持啦！這兩年市府是有認真問一些專業音樂老師的建議，可是基層承辦有聽到建議，但上面的人可能不在意！

宣傳部分，去年就可以很明顯看到電視、公車站牌等等有在努力作管樂的宣傳，是 OK 啦！不過今年好像就慢一點，還沒有看到許多關於管樂的訊息，甚至連網頁好像都不容易連結。

Q：你身為表演團隊老師，在這次 2011 活動上有何獲益？

A：去年其實廣告做的不錯，我還接到很多雜誌、記者想訪談學校，可能是嘉義市府有推廣出去，讓大家看到我們高中團隊的表現，搭著這個年會，所以有效益出現。我本身是有增加些經驗，而且對於學生的刺激度也都夠，只是很累而已。

Q：你（貴校）針對市府舉辦管樂節活動有何建議嗎？

A：我覺得現在的管樂節有點偏向是嘉年華會的感覺，那據我的看法，對於有在接觸管樂的人來說，這有點太過包裝，也不是不好，這有兩個層面，因為他們承辦可能想要希望有更多一般大眾來參加，那對那些不懂管樂的人，尤其現在的人只要哪裡有什麼節，大家就會想要去，所以也許嘉年華會還比較大眾化些，讓民眾是可以玩，而非只是管樂而已；可是對於專業喜歡管樂的觀眾而言，就像我，就會覺得失望，怎麼有花車、人偶、或是什麼跟管樂沒關的也可以踩街之類的，這部分我有去瞭解，因為市府認為他們這樣的包裝是成功的，因為有很多人來參加，但他們好像沒有想到慢慢的好像跟管樂脫節了，已經不是管樂節了。

還有他們小細節都沒有注意到，這是題外話，像我們指揮需要一個台階，但彩排那天他們就是沒準備，我們還跑去跟商家借，跟他們說過了，結果演出當天也是沒準備，還是我們自己帶去的。

Q：你覺得這次世界管樂年會是嘉義市活動的巔峰嗎？對嘉義市形象是否有提升？

A：其實市府辦很多活動，不會是一個巔峰啦！而且我有問商家，商家也不是很喜歡踩街封街這活動，賣衣服的就很討厭，吃的商家可能可以。不過形象上是對嘉義市有提升啦！

Q：續辦管樂節部分，有其他建議嗎？

A：我覺得它們分項部分，就是團隊部分要篩選過啦！不要覺得越多越好，像踩街團隊那麼多，是很熱鬧，但是花車怎麼也這麼多，我覺得有點脫節啦！可以多請一些國外的團隊，畢竟你看他們在國外團隊的門票銷售就知道，台灣人有點外國情節，那種通常就很多人會去。

Q：若你非表演團隊老師，會另行去觀賞或買票聆聽其他活動嗎？

A：會，我忙完開幕那天我就變成觀眾啦！因為學管樂的，所以我有另外買兩場付費的展出表演去聽，只是年會是比較專業的，有一些新作品，連我們學管樂的都沒有共鳴，嘉義已經辦這麼多年了，太過新的作品很難得到大家的共鳴，所以有些場，會吹一些台灣歌謠，共鳴聲就比較多，應該還是要配合一些在地的曲目，不然你說一般的管樂曲，大概只有學過的、有聽過的才有共鳴出現，所以一場音樂會應該設計說若有分上下半場，觀眾前半場很熱絡，那他們就可以吹屬於他們自己較專業的曲目，下半場就應該找一些通俗的曲子，這樣獲得共鳴的機會應該就比較多。

訪談對象：M1

Q：請問你過去每屆都有參加過管樂節活動嗎？尤其是去年的世界管樂年會？

A：幾乎沒有參加過吧！但騎車路過有看到遊行活動，停紅燈時就會留意看一下，但不會特意停下來觀賞。去年的管樂年會因為活動辦的挺大且期間有點拉長，所以稍稍有注意一下活動表演。電視上有時也會轉播或重播，就會看。

Q：你是嘉義市市民，為什麼沒有想要參加活動呢？

A：原因很簡單，大概就是下面幾點吧！

1. 因為只知道嘉義是要舉辦國際管樂節活動，但卻不知道確切的活動行程。
2. 舉辦的地點對我住的地方來說距離有點稍遠，就不想特地過去參加。
3. 聽說活動的場地大部分在室外，感覺上沒有讓我有舒適的環境可以聆聽，甚至覺

得這樣的收聽效果應該不是很好。

4.除了管樂節的表演外，沒有其他的週邊活動，例如結合園遊會、嘉年華會等較多元性的活動，個人比較喜歡吃吃逛逛的活動，這樣比較多采多姿些。

Q：所以以嘉義市市民來說，管樂節對你而言有最大不同感受嗎？或是差異？

A：就個人來說，大概是對管樂這方面較無興趣吧！所以感受真的不大，更別說是有差異性的感覺了。

Q：那你希望政府針對管樂節的活動，如何配合或增加其他周邊或是展出活動？讓活動更生多元呢？然後在宣傳效果上，怎麼做才可以讓對管樂節沒有興趣的民眾也有參與感呢？

A：我希望週邊活動可以更有創意些，就像我剛說的有些園遊會之類的，不要只是管樂踩街，雖然效果也不錯，但是若可以穿插一些園遊會那種可消費的環境，相信人潮一定多更多，本人應該也會興趣多更多；所以再多增加能夠引起民眾興趣及能與民同樂的活動吧！

至於宣傳效果上，我個人想法真的覺得大部分的嘉義人應該只是知道嘉義市要舉辦國際管樂節，對於詳細的活動內容、甚至是活動期間和地點，都不見得知道的一清二楚，尤其是對管樂沒興趣的人，更甬說了！連嘉義市市民都不見得清楚活動內容，可想而知外縣市的民眾呢！？其實我甚至連宣傳單都很少見著呢！所以如果可以以簡潔的方式介紹活動內容，加強宣傳頻率次數，不管是電視、報紙、或是宣傳品，可以用上的宣傳手法增加次數，我想民眾應該可以快速了解吧！

Q：所以去年的世界管樂年會活動內的踩街活動或其他音樂表演現場，還是須付費到展演聽聽表演的音樂會，你算是都沒有參加囉？

A：對！沒有！因為管樂踩街活動表演對象都是機關學校或相關團體，我已經出社會了，不可能變成表演對象，甚至是若非為有相關音樂或管樂專長的話，很難參加吧！所以也只能旁觀看而已，這對我來說就缺乏參與感囉！

Q：那如果下次再有機會參加管樂節相關活動的話，你有興趣或是會有想參加的慾望嗎？

A：看情況吧！其實也不能說沒興趣啦！時間可以配合或是知道表演內容，像是表演團體是我喜歡的，我應該就會想要去觀賞。不過比如說：

- 1.若是踩街活動，其實舉辦在冬天，天氣的因素就會讓我不想出門。
- 2.其他場外音樂表演現場因為聽說收聽品質不佳，環境也不甚舒適，我倒寧願在家看現場轉播。
- 3.至於要付費的音樂展演，品質好的話付費聆聽是當然的，這是值得的！但我想若非對管樂這方面有相當興趣的話，會付費的應該也是少數吧！

Q：那請問你從電視上轉播看到管樂踩街表演，你覺得國內外踩街隊伍整體表現如何？國內外隊伍在表演上有何差異點嗎？而且其實國外表演隊伍參加踩街嘉年華會只有兩個隊伍嗎？

A：其實雖說我算是沒有認真參與這個管樂節活動，但畢竟是世界管樂年會，當然還是會注意一下活動的訊息。

當我從電視上來看踩街活動，我其實是會期待看到不同國家隊伍的表演，不單單祇是臺灣的隊伍而已，尤其是希望可以看到國外隊伍以他們自身國家文化的特色去展現出活動的魅力，讓我可以從表演中了解他們國家的文化。

所以以這次世界管樂年會又是以國際管樂節為號召的盛大活動來說，既然踩街是嘉義市政府主要的重頭戲，那只有兩個國外隊伍參演，似乎有稍少的感覺，這樣其實很難比較出國內外隊伍的差異性，但我有感覺到我們國內的表演隊伍非常多

而且認真在準備這次的參演，從他們的服裝上，活動期間的賣力演出來看不難發現，他們真的花了很多心思在上面，這反倒讓我覺得這其實只是嘉義市的管樂節，倒不太像國際管樂節或是世界管樂年會。

Q：管樂節有出相關的文創商品，像 T 恤等，你知道嗎？有購買或想收藏嗎？

A：我知道有出那種文創商品，但個人覺得只有 T 恤有買的價值，我大概每屆都有買吧！我忘了。我對 T 恤有瘋狂的收藏興趣。其它的東西我是覺得還好。

Q：那這次世界管樂年會是國際性的活動，也是嘉義市政府很努力爭取來的，你認為這次活動算是嘉義市邁向國際舞台的巔峰了嗎？

A：其實我覺得還好耶！不算是巔峰吧！要不是活動上有說明這是世界管樂年會暨嘉義市國際管樂節，就單單活動上來看，我倒覺得跟往年沒啥差異性，所以我在想是不是跟活動宣傳有關係，向上次燈會舉辦在嘉義我就覺得宣傳力十足，也或許是跟內容有關吧！因為活動的性質不同，民眾的興趣點也就不一樣，大部分文化藝術性質類的，跟民眾素養應該有密切相關，所以若是可以結合民眾較有興趣的活動一起搭配，再加上宣傳方面多多費心的話，我想這樣活動會更有吸引力才是。

Q：其實管樂節已經是嘉義市每年必辦的活動了，以後再續辦這些類似活動，請問你有何建議呢？

A：其實有幾點建議我剛剛都有提到了，比如說：

1.活動方面可以更多元一些，因為不同的活動類型就會吸引不同的族群的人潮，尤其管樂節屬於文化音樂類型，對一般人來說應該比較乏味吧！所以可以搭配園遊會活動...啦！這樣民眾的參與感應該會更大。

2.而且既名為國際管樂節，那其實就應該有更多國外隊伍前來共襄盛舉，不要像踩街表演那樣只有兩隊而已。而且若是有像園遊會那樣的活動作配合的話，那國外的美食或是其他國外文化就可以一起作交流呀！我們也可以趁機會了解別國的文化風情，國外表演人員也可以與我們民眾作近距離的接觸，順便體驗我們臺灣的熱情民風，這樣感覺挺棒吧！

3.踩街活動的內容其實可以換個主題來試試，像是可以搭配化妝舞會的模式或是以各國傳統服飾來作遊行焦點，因為現在的感覺很單調，好像年年一樣沒變化。

4.其實活動期間有涵蓋一些週末假期，可以設計一些概念是適合親子或是以家庭同樂的活動，這樣說不定也可以吸引更多民眾參與呀！

5.關於宣傳部份，我真的覺得可以再加強一些，宣傳頻率要再增加，然後除了報紙、廣播車外，有些關於表演場次的宣傳品，應該要再更詳細或是讓民眾都隨處可得，而且不只是在嘉義市宣傳而已，其他各縣市也都要才是。

6.關於表演模式，雖然政府有多方考量，但是若要達到人潮的目標，我想品質一定是要兼顧的，場外表演雖然很親民且免付費，但是聆聽的效果就覺得還好，這樣我寧可選擇看電視轉播；表演廳展演部分，品質佳但不見得人人都肯付費前往聆聽觀賞，建議市府或許可以在假日時段，在表演廳內免費安排幾場有品質的表演場次供民眾前往聆聽，或許也可以藉此激發民眾內心的文化素養，說不定以後就願意付費欣賞啦！

訪談對象：M2

Q：請問你過去每屆都有參加過管樂節活動嗎？尤其是去年的世界管樂年會？

A：嗯！過去有參加過管樂節活動。但不是每一屆都參加，有時有參加，有時沒有；不過去年的肯定有參加。

Q：那去年的世界管樂年會你覺得跟歷屆的管樂節有何不同差異或感受嗎？

A：去年的部分，以踩街活動來說感覺遊行的隊伍比往年多，陣仗較大，然後來參加演出的樂團視覺上較為豐富。

Q：那參加踩街的隊伍當中，有讓你比較印象深刻的嗎？

A：你這問題有點太久很難回答耶！不過管樂踩街時，有些國外的團體他們的服裝感覺很吸睛，而且歷年來管樂踩街的團體多半是臺灣國中小、高中職團體利用自己的創意去打扮表演服裝、去編屬於自己的舞蹈、或是有所謂樂儀隊之類的表演，但是世界管樂年會感覺上來比較多國外的團體參演，這感覺上就有差異了。

Q：但其實你知道管樂踩街參演隊伍只有兩隊嗎？

A：真的嗎？那可能是因為那天在踩街活動尚未開始的時候，我記得我們站在國華街跟中山路街口的二、三樓的商店往下面去看時，我們覺得國外團隊他們挺醒目的，所以才因此很有印象吧！

Q：那你覺得當天踩街的國外隊伍與臺灣隊伍來比較的話，兩者有何差別嗎？還是說其實每個隊伍都很棒、可圈可點呢？

A：我覺得要看用哪種心態去說耶！我覺得看到自己臺灣的學生，尤其是嘉義市的學生，因為我本身是一位教師，所以看到嘉義市國中小、高職的活動表演時會有一種親切感，會覺得他們創意無限；我忘記印象中的 2011 表演團隊不知道有沒有東吳高職的團隊，因為我之前看過東吳高職跟嘉義高職的服裝科，他們就是奇異的服裝加上裝備的創意一眼就覺得很吸睛，至於國外團隊，因為他們的臉孔，包含...其實難免會覺得國外的團體到嘉義來是嘉義的一個榮耀。然後他們的表現其實不知道有沒有那種外來和尚會念經的那種心態，因為他們願意千里迢迢到這邊來表演，他們的表現當然也是很不錯才能夠獲得嘉義市政府的邀請，所以我相信他們的表演當然也不會遜色才是。

Q：所以你覺得當天的踩街效果算不錯囉？

A：嗯！是不錯，但是我覺得當天人很多很擠，這恐怕是因為我們的市中心沒有很大的腹地，因為我們的街道...光是中山路就也這麼大，不像台北的凱達格蘭大道那樣，所以有表演團隊要表演，又有觀光的人潮，那人潮的擁擠就覺得品質...，尤其那時我們還帶小朋友去看，還不見得可以擠的進去可以看的到，所以其實我們並沒有全程看完就離開了，這挺可惜的！

況且當天有警察在維持秩序，挺辛苦的，但問題是觀看一個踩街活動，民眾沒有自制的話，然後又要警察不斷的吹著口哨、拉著封鎖線在那管制、維持秩序的...，那又很煞風景！說真的警察維持秩序很辛苦，自制的民眾也是有，不自制的也很多，在大家都想要找到一個不錯的點來觀看的情況下，感覺看起來品質就是會下降，所以我不知道說這個部分是不是可以克服的一個問題？

Q：那以你是嘉義市民眾角度來看的話，剛剛提到的秩序問題，你覺得希望市政府應該要怎麼做？還是說你有什麼建議呢？

A：嗯...踩街活動的部分其實已經是一個很多很多年的嘉義市政府主打的活動了，那你說改進的部分...？

Q：我的意思是說，例如是要加強宣導民眾的自制能力...還是？

A：其實我覺得管樂踩街的動線可以考慮，當然我知道中山路上因為店家比較眾多，人潮當然就相對很多，路線也有經過民族路...嗯...中山路往中山公園到體育館的方向，但是以垂楊路它是嘉義市重要的道路，過去我覺得它是比較寬闊的一條道路，現在扣除公車車道是還好，那有沒有可能踩街的隊伍去作調整，除了最靠近市中心的中山路外，是否可以到寬闊的道路類似用封街的方式、辦個有個嘉年華會之類的，那這樣是不是能夠讓場地也比較看起來較不狹隘。

其實中山路有商家也是不錯，因為辦一個活動是需要有民眾的，民眾有消費能力，畢竟我也覺得嘉義市的店家是需要有這樣的活動來提升它的買氣與人氣，所以這種東西就是兩難，那怎麼規劃我不太能夠馬上立刻想到一個實體的建議，只是覺得這個點提出來，市府如果有這樣的人力和資源去構思出更好的一個方式不斷改進的話，這樣對嘉義市的活動不但有幫助，畢竟這活動也已經有知名度了，說不定還可以揚眉吐氣到國際去。

Q：以你是一個消費者來說，你希望政府在活動上如何配合其他周邊活動或是展出活動？或是跟商家有什麼配合活動，你才願意去聽或是去消費呢？

A：我自己認為這樣的活動，以一個世界管樂年會來講它花很多錢，那週邊效益其實我不知道市府那邊統整出來是好或不好，因為以嘉義市這樣一個腹地不大的地方來說，它辦一個小而美的活動會比辦一個很大很大有噱頭引來很多很多人，但是卻讓人覺得來了一次不願意再來會好很多，所以我認為預設一個小而美的活動，中山路也不是不可以，週邊的商家可以有觀光的人潮、有消費的人潮，那這樣其實比較 OK 的！可是如果又要弄到像世界管樂年會那麼的大時，就譬如說之前的臺灣燈會一樣，好像全台灣就這個地方是一個國家級的燈會活動場合，那場地要夠大、交通管制部份、接駁的方式、停車地方我們都要做的很好，然後另外包含飲食部分，我記得全國燈會的時候，我們是有美食區的，因為來看燈會的人，來來往往都是會消費的，可是我們那時候美食區招商活動，我覺得恐怕是為了要達到一定數量的招商數，我們不見得會好好去篩選商家，因為那對市府來說恐怕是一困難點，因為我覺得場地出來，若是來的商家不夠多的話其實也不好，那來的商家...若是品質不夠 OK 的話，對民眾來講也會有負面的感覺！

Q：所以你的意思是說若要配合管樂節活動，其實是可以搭配美食展或是之類的活動嗎？

A：對...但我覺得品質上.....嗯！其實不只是嘉義市的管樂節活動，每一個活動它現在的週邊招商跟經濟效益會讓我有一種太過浮濫、太過商業化的感覺，然後整個旅行觀光品質就較沒有質感！也許是個人的關係吧！因為每個人的觀點，像似管樂節是一個藝術活動，你說燈會也是藝術活動，我自己個人較不喜歡喧嘩、那麼商業化的、銅臭的感覺，其實在搭配週邊商業活動，那所謂商家、美食店家的部分，可不可以不要只是搭個帆布帳棚而已...呵呵！

我覺得像臺南市他們可能就是在活動期間，把整個臺南市可以朝聖的、值得去觀賞、消費的店家直接列在他們的 DM 裡面，我指的是今年臺南市的 2012 七夕的活動；因為臺南市本身就是一個古老的城市，所以它就是把城市裡面的一些特殊的店家、餐飲業、或是家具行、或只是一般民宅，把值得觀光的點，在同一時間內把這些點列在遊覽地圖內，我現在只是參加七夕活動，我時間夠的話就臺南市走一走，也不只是集中在這個場地而已。

Q：那你知不知道其實嘉義市在宣傳的 DM 上面，其實也是介紹說來到嘉義市之後，除了觀賞管樂節以外，也是有所謂列出一日遊、二日遊或鄰近嘉義縣市的景點可供參考旅遊以及一些美食、伴手禮、好逛的商店介紹？

A：我沒有發現到這個耶！那這是不是表示在宣傳上面還是有待加強，因為我並沒有特別留意到，我沒有感受到宣傳的效果在。因為我去到臺南市，他們的店家、包含在地人，還有一些臺南文化工作者，他們很認真在幫忙去推動他們的活動；但在嘉義...以我是一個老師來講，其實我沒有感受到這種推廣的力量在我們週遭蔓延。

Q：所以你認為嘉義市在宣傳效果上還不夠大、不夠周延？

A：對！宣導部分...其實我說一句實在話，因為我是學校裡面的老師，我對這方面的資料應該會比一般民眾來的多，可是我都還覺得那宣傳力道還不夠，那宣導不是說花大錢打廣告、或是整個中山路、垂陽路上插滿旗幟的宣導，那其實應該是一種民眾對一個活動的向心力，願不願意去一傳十、十傳百的口耳相傳，然後去拉著自己的朋友親戚、甚至是外縣市的朋友一同來到嘉義市參與，那是一種動力，這才是最需要的，可是我看到的嘉義市只是一種最基本的廣告宣傳，可是它實際上到底有沒有深植民心，然後成爲一種無形的力量，這才是最應該努力的方向！所以我覺得嘉義市政府在宣傳上面可以再加多加強，但這可能是執行人方面的問題，所以執行的人很重要、理念更加重要！

不過有一點可以讚賞的是，我覺得管樂小雞的裝飾和就是要你管的標語樹立挺不錯的，很容易讓人一下子就發現是嘉義市管樂節的代表，加上那個管樂小雞的藝術裝置在文化公園或是文化中心都可以看的到，算是一種不錯的另類行銷方式，可讓人印象深刻。

Q：那除了踩街活動以外，其實活動期間還有其他音樂表演現場，比如說在中正公園、文化公園有現場演奏，或是有須付費到展演聽聽表演的活動，請問你有參加哪些嗎？

A：有...嗯！但是主要參加露天表演的活動而已，因為我自己目前花費在藝文活動方面可能跟興趣有關，因為興趣沒有很大，所以比較不會花錢買現場的票去聆聽；露天部分如果有時間或是有經過的話，我通常就願意留下來欣賞。

Q：那戶外展演的活動部份，你覺得整場效果如何？有什麼感受嗎？會有想再來聽的感覺嗎？

A：一方面我覺得個人因素很重要，再來我覺得去到現場，當天的氣氛、當天的天氣氣候狀況很重要，如果撇開這些不說的話，我覺得現場的樂團、指揮、曲目如果願意與民眾互動配合的話，造成一種和樂融融的感受，那大家就比較願意花較多時間去留下來聆聽。可是如果...我發現有些團體會自顧自的表演，尤其表演的內容曲目又讓大家覺得生疏的話，這樣願意聆聽或是留下來的動機就會比較少。

Q：所以戶外展演部分，你覺得應該是要與民同樂的表演嗎？還是說他們都要是爲表演而表演就夠了？

A：當然要有與民同樂的表演呀！而且國外的表演他們比較...其實我不太清楚他們的表演，但可能大部分是一些有名的管樂曲目啦、名作曲家的一些作品...如莫札特、貝多芬之類的，可是我絕得不見得多數民眾都了解這些，所以我還是比較喜歡表演內容包含一些臺灣的道地小曲，像望春風、雨夜花啦！但那種東西有，若沒有跟民眾互動的話，其實民眾也很難陶醉其中。

而且如果遠道而來的國外團體可以演奏我們臺灣的曲目的話，這樣會覺得更有親切感，國外團體也能更了解臺灣的特色，我個人是較希望這樣的。所以若是政府的活動可以融入在地的特色，應該反而更吸引或是更拉近聽眾的距離。像我就聽過有些樂團當有較多小朋友聽眾時，他們就會表演多啦 A 夢的曲子...等等之類的，其實是可引起共鳴的，所以藝術可以引起共鳴是比較重要的！不應該只是樂團爲了表演而表演...

所以你如果就表演樂團來講，我個人覺得有兩個重點：

- 1.第一個要與民同歡。
- 2.第二個要能夠結合臺灣的特色，並非是迎合臺灣人的口味喔！不管是國內還是國外樂團，他們如果可以表演與民眾息息相關的一些東西的話，當然對一般普遍民眾來講是較適當的，畢竟以露天表演來說一般民眾通常是較多的，那又與去展演

聽付費的民眾是完全不同的人群。

Q：目前戶外的表演場地主要是以文化路公園、中正路公園...這幾個為主，身為聽眾，你認為場地部分有什麼需要改進或是建議的嗎？還是說有其他更適合表演的場地嗎？

A：據我所知，文化中心前面也有吧！然後文化公園我不確定有沒有...，中正公園那個是我最常去聽的，只是這一兩年來我覺得感覺有些流浪漢、還是外籍人士...好像會在那滯留，以我是一個女生來說，我覺得會有點害怕...，然後環境上的處理及公廁部分可能要再留意一下，不然其實那場地聽起來的效果還不錯！所以整個表演場地是 OK，但環境清潔部分可以再加強。那...汽機車停車部分，雖有地下汽車停車場，但人一多，汽機車停放就會有些凌亂。

Q：管樂節有出相關的文創商品，像 T 恤等，你知道嗎？有購買或想收藏嗎？

A：嗯...我對那種東西沒有興趣，我是有在文化中心有看過相關商品，大概是我本身就不想收藏東收藏西的。重點是市府那些文創商品不就是一些筆或 T 恤之類的嘛！價格還有點貴，那種東西應該沒有收藏價值吧！如果換個交趾陶藝術品又不太貴的話，我大概就會想買吧！但那種東西好像跟管樂也沒什麼關係呀！文創商品若是要跟管樂結合，就應該設計一些跟管樂有關的東西，T 恤我可以接受，但筆、筆記本我就...ㄝㄝ。

Q：那這次世界管樂年會是國際性的活動，也是嘉義市政府很努力爭取來的，你認為這次活動算是嘉義市邁向國際舞台的巔峰了嗎？

A：這應該還有很大的努力空間吧！即便台北市辦了聽障奧運、花博，台北市政府也不能說它達到了巔峰，所以我們嘉義市這兩三年來就是辦了臺灣燈會、世界管樂節，這都不能算是巔峰吧！因為我覺得每一個活動就算再成功，也是有不盡完美的地方，我覺得呢...嘉義市這個世界管樂節，或許我參加的不夠多，那就我參加過的，我還是看到了許多可以改善的空間，所以我認為嘉義市政府雖為了一個管樂節忙的人仰馬翻，但是問題是...如果要承辦這樣的活動恐怕還是有進步的空間！若再努力再調整，應該還可以更好！

Q：既然你認為此次活動未達巔峰，以身為嘉義市民來說，因為年底即將又要辦管樂節了，那你覺得未來的每一屆活動該努力的地方何在？而且再來的管樂節不是世界年會了，會不會怕說之後的管樂節每屆在舉辦活動上了無新意，然後管樂節會有沒落的情況嗎？

A：我覺得看一個領導者要的是什麼，看市長、看全嘉義市市民要的是什麼，就像我剛說的，我並不 CARE 它是不是世界管樂年會，或是臺灣的管樂節，還是說專屬於我們嘉義的管樂節，因為我認為嘉義市本身不大，有時候就是有多少能力作多少事，當然自我挑戰很重要，所以它可以往一個小而且精緻的面向去發展，我們不一定每次都要用到沸沸洋洋的，我們可以讓整個素質提升，然後每屆有個不一樣的主題，針對那個主題、或主軸我們去發揮，也非得說一定要請到世界級的、重量級的團隊來演奏，這樣才叫作是活動辦的成功，並不是這樣的...。有時一個小而精緻的樂團可以帶來共鳴、提升民眾的心靈，讓民眾聽了一場演奏可以覺得很愉快就夠了。

所以你說什麼未達到呢...其實很多人，如執政的有很多迷思，認為把場子搞大搞熱就是最好，搞大搞熱帶來人潮，但活動一旦結束後，民眾不會更持續的平日也願意到嘉義市這個地方來走走，那請問一下為了活動，市府花了很多很多的錢，卻沒有持續性的效益，每年這樣搞有意義嗎？

所以我覺得寧可它往小而精緻發展，試著提升整個質，而非量的部分，譬如說不

是用所謂的聆聽的人數、人次啦...來表演的團隊的數量來衡量活動是否成功，而是從質的方面去改善，讓嘉義市民去感受到嘉義市是一個充滿人文音樂藝術氣息的城市，這樣子也許會比世界管樂節或是...可能來的有意義吧！

Q：所以就你是嘉義市民來說，你認為管樂節算是嘉義市的代表活動嗎？就是想到管樂節就想到嘉義市，是這樣嗎？

A：第一、我是嘉義人，其實在我接觸管樂的時候，它已經行之有年了，到目前為止我幾乎年年都會去參加，就算不是全新全意投入，聽個一兩場音樂會、看個管樂踩街，你說對我來講這當然是足以代表嘉義市的活動囉！比起嘉義市火雞肉飯節、花海節...這個管樂節有氣質多了，且也比較是持久的活動。所以你若去問問其他縣市、其他人，我相信應該大部分都知道管樂節這個活動才是，所以它可以算是嘉義市的代表活動，也有它辦的活動意義！整體來說就努力在質的提升，但可不可以...不要動用到學校國中這個部份呢...呵呵！

Q：據我知道，歷年的管樂節的主力，尤其是在踩街這個部分都是以嘉義市國中小、高中職部分為強打表演團隊呀！為何你會認為不要動用到國中這個部分呢？

A：嗯.....這個是個人身分扮演角色不同的聲音。就像燈會一樣，它需要作品時，就會動用國中國小提出學生的作品去參賽...等等，那我不懂...這樣的東西它不可在「質」的方面去作提升，因為一個踩街它需要多長、需要多少團體去參加表演，這個是可以去衡量的。

假設我們已經預設 30 個表演團體數，是不是有沒有必要去行文嘉義市各級學校、甚至是行文到全國各縣市的各級學校單位，畢竟往往表現較好的是高中高職以上的團體隊伍！當然不是說國中小表演團隊不佳，只是我會覺得說要在「質」的方面提升，市府其實是可以去網羅全臺灣比較好的團隊來參演，而不是要求各個國中小學校「非得配合」市府的活動。

Q：既然你認為這是嘉義市的活動，那其實各級學校相互配合市府的活動，這不是有達到全民共同參與的目的嗎？且身為表演團隊如此的付出，應該會有種與有榮焉的感受呀？

A：我覺得如果今天嘉義市的國中小學校若有些是管樂性社團、是常態性課程在進行這樣一個活動的演練與付出的話，那麼平常辛苦的練習去參加全國性音樂比賽以外，當然有這樣表演場地讓他們額外發揮他們的專長這是不錯的。但是據我所知有些學校是利用一些急就章的方式，可能臨時挑選出人員去作一個密集的訓練，然後我會認為那樣子的意義不大，如果說踩街的東西本身是學校的課程，管樂節只是讓學生把課程的成果利用踩街方式、場地和時間去整體表演出來是也不錯；但如果是原本的課程又加上所謂的額外課程活動業務，我會覺得這是造成學校方面的一個負擔。

訪談對象：M3

Q：請問你過去每屆都有參加過管樂節活動嗎？尤其是去年的世界管樂年會？

A：嗯！我幾乎每屆的管樂節都有參加，尤其是踩街活動。但剛好去年的世界管樂年會踩街部分剛好在暑假，所以就沒有參加，但是有參加其他相關活動，不過也沒有全程參加。

Q：那去年的世界管樂年會你覺得跟歷屆的管樂節有何不同差異或感受嗎？

A：以前我只參加踩街，因為踩街是最熱鬧的，反倒是去年沒有參加，但有參加文化公園的戶外展演，因為那環境、地點、晚上坐在草地上等等因素...對對對...因為剛好在夏天，微風徐徐，聽了不少場樂團的表演，而且好像有國高中生的表演，有些好像是台北下來的樂團，感覺很棒。

其實以前的音樂表演都只限在音樂廳表演部分，加上又有票的數量限制，所以很少去參加，頂多是去體育場去看團體隊伍變換的表演，不過體育場很大、民眾的位子大多偏遠，其實很難看的很清楚，所以很少看完全程。所以我大部分都是參加以踩街為主的活動，其他相關活動真的不常參加。

Q：那身為嘉義市市民，你參加這麼多場管樂節活動，你比較希望市政府如何籌畫或是配合其他的周邊活動或是展出活動，增加民眾的興趣？

A：我覺得以前的管樂節都是以學校學生為主，因為規定什麼寒假作業之類的，加上可能有補假，所以才去參加這麼多場活動，有點...那個...強制性，而且以前的踩街活動感覺很亂，週邊又有交通管制，週邊沒啥其他配合活動，如果有而我不知道的話，大概就是宣傳效果不足的關係，因為除了管樂踩街外，其他活動真的鮮少有聽過！

不過這次世界管樂年會就比較不一樣，週邊活動多了很多，還有戶外免費的音樂會可以聽、還有什麼國外接待家庭的活動的樣子...，不過這也是學校有請小朋友回家告知我才知道的。

所以我倒是希望市府可以多多辦一些週邊活動是讓家庭可以同樂的，這樣學校可以幫忙宣傳，小朋友也有興趣的話，這樣才會樂趣多多，才不會覺得說活動永遠只有「管樂」，對於我來說管樂沒學過，小朋友也沒學過、沒興趣的話，要不是學校要求，我根本也不可能帶他們去參加呀！

所以讓活動可以熱鬧就是要找出民眾的興趣點啦！你要奢求別縣市的民眾特地到你這小小的嘉義市來聽音樂會嗎？連引起嘉義市市民的興趣都很難了，更別說別縣市的人了，而且也要民眾真的有管樂這方面興趣才引的起共鳴呀！

Q：所以你認為嘉義市政府在活動的宣傳效果上是不足夠的嗎？

A：這次世界管樂年會有在電視上看到，比起以前的管樂節活動來說，差多了...。以前根本沒有在電視上宣傳相關活動，都是小朋友回家告訴我，我才知道有活動！不過今年我倒是已經知道活動期間了，因為我剛好是公務人員的關係，所以才從公文間接知道活動的起訖時間。呵呵...

Q：請問去年的世界管樂年會你雖然沒有參加踩街活動，那你有參加其他附屬的活動，還是有參加一些付費的音樂展演廳的表演呢？有參加的活動效果如何？

A：我沒有參加付費的音樂廳表演，因為水準沒那麼高啦！而且也沒有興趣，所以有免費的音樂會可以聽就去聽聽...而且要付費的我們也聽不出來怎樣是表演好，怎樣是算是有水準的，所以才都參加戶外那些的。

Q：那你覺得戶外音樂的場地你主要都去哪邊聆聽音樂？效果如何？對於戶外場地有何建議嗎？

A：我主要都是去文化公園聽，還不錯喔！效果很好...因為我每次去人都很多、氛圍很好，大家都很陶醉的樣子，雖然會有些較沒水準的人旁邊大叫、走來走去...什麼的，影響表演的素質，不過我覺得活動辦這裡很適當，一整個覺得很舒適，不輸在表演廳的那種喔！

我提一些建議啦，是不是可以加強一些人手、志工之類的...，畢竟是市府的活動，總不能說因為是戶外活動而非室內，就沒有工作人員協助什麼的，不然就好像是有些人會故意站在表演前面，自顧自欣賞卻不知道已經影響後面人的觀賞，這感覺很不好，我們是國際性的活動呢！基本的禮貌或是水準應該要有吧！不然就是市府要多多宣導加強一下民眾的道德素養，管樂節的舉辦既然是要提升民眾的音樂文化氣息，基本的道德或是禮貌就應該要有，不然給國外團隊或是外來客感受到台灣人民的素質那麼低，就白費舉辦這些氣質的活動了！

Q：那你覺得市府把活動辦在這裡是因為商家的關係，是因為可以吸引人潮？你主要來這參加也是因為鄰近文化路夜市的關係嗎？

A：我是不知道市府辦在這的用意啦！大概真的是跟有商家、有人潮有關係吧！因為就外地來的民眾而言，他們若到這地方聽演奏會，是可以逛逛嘉義有名的夜市，這是一個不錯的景點配合可是我個人純粹是想來這聽聽而已，並不是因為要逛附近的商家才選這邊的活動作為聆聽的地點，因為它有一個展演場地，草皮有個坡度讓人覺得席地而坐是一種享受大自然的音樂，我常來就是喜歡這場地它這種空間環境。

Q：那這戶外場地其他環境部分呢？有需要建議的嗎？

A：嗯...我覺得廁所有點遠啦！交通方面人多時就很擁塞，有些人不想停停車場就亂臨時停車，這可能需要交通警察幫忙指揮交通或是管制吧！不過其實優點倒是不少，例如停車場部分真的不錯，因為鄰近文化公園的停車場還挺多的，這點市府在規劃上算是做的不錯，畢竟有夜市可以逛、有音樂會可以聽，這吸引到的人潮真的是需要足夠的停車位來疏通疏通。另外外地人到嘉義市來畢竟是需要住宿的，這場地剛好鄰近一些小旅社、還有兆品酒店什麼的...挺便利的。

Q：既然你沒有參加去年的管樂踩街？那你有看電視轉播嗎？

A：我其實也沒有看電視轉播耶！因為我覺得應該跟以往的差不了多少，所以我沒打算看囉！

Q：管樂節有出相關的文創商品，像 T 恤等，你知道嗎？有購買或想收藏嗎？

A：那種東西我是有看過市府在宣傳啦！我買過 T 恤，有一年的看起來還不錯，但是說真的，其他部分我覺得沒有很吸引我，可能每年感覺東西都差不多，好像也沒開發更多更不一樣的商品，雖然我對管樂興趣不大，但我個人是很喜歡買這種東西收藏的，可惜我看不到管樂節的特色在裡面，所以我只買過一次 T 恤就不買了，如果未來有比較具特色的商品，或許我會想收藏也不一定，這部分大概就要看市府怎麼去規劃設計了，不然我看每年好像東西都賣的不是很好的樣子。

Q：那你覺得這次世界管樂年暨國際管樂節算是嘉義市活動的巔峰了嗎？

A：當然是一個巔峰啊！因為能爭取到國際性的活動是很不容易的一件事，畢竟嘉義市很小，平常想要爭取國際性活動幾乎不可能，除了這次以外，要不是我們嘉義市辦的管樂節已經很多年了，也不太需要很大的場地，不然...你看像台北爭取到的世運、聽障奧運啦，高雄市也有類似的國際性運動...等，都需要足夠大的空間不是嗎！對對對...還有花博，你看嘉義市哪有那麼大的場地。

Q：既然你認為是巔峰，那未來管樂節的續辦會不會沒有新意、或者有開始沒落的趨勢嗎？

A：對對對...未來又...我覺得...哈哈，這樣是不是很看衰嘉義市！因為去年是國際性活動，相信經費方面會比較多，也較多國外國際團體來台表演，未來這樣的機會和經費可以辦這麼大，我想不太可能了！！雖然今年的活動期間也拉長！但再來就是回歸到是嘉義市自己的管樂節，我想要再看到世界管樂年會那樣的盛況應該不可能了，畢竟嘉義市腹地小，又偏屬南部位置，如果能持平之前舉辦的水準就不錯了吧！不過未來若是辦的跟以前差不多，我想我應該也是不會參加了，都差不多有啥好看的，除非有創意（新）性活動可以引起我興趣。

Q：既然你提到的創意（新）活動，那身為嘉義市民可以針對管樂節活動提出些創新的意見嗎？

A：創意喔！哈...我不會提啦...不過我倒有一個疑問啦！嘉義市當初既然以「管樂」當作嘉義市主打活動，每次活動參演對象也找學校來配合演出，既是嘉義市舉辦

的管樂節，怎麼沒有每間學校都有管樂隊呢？我覺得可以從小教育起，就像教育部規定國小都要學直笛，這政策就很不錯！但是...可不可以不要一直都是學直笛，換個樂器嘛！整個國小年度都是學一樣的樂器，不是很乏味嘛！想要管樂持續下去，我想從教育做起應該是不錯的。不然你看我都不懂管樂，去聽也是鴨子聽搗，聽不懂很可惜，未來也就不見得更想聽！

Q：那這次世界管樂年會的活動對你來說有何意義？只是個大型活動而已、還是覺得嘉義店家生意變好？沒啥特別意義？

A：特別意義倒是不敢當...不過去年好像有一個活動是什麼接待家庭之類的，我覺得這個活動很不錯，因為小朋友學校發宣傳單回家我才知道，這活動可以讓我們學習接觸跟參與嘉義市管樂節活動，但是喔.....要成爲一個接待家庭很不容易，要可以照顧他們的起居飲食、接送什麼的，對一般家庭來說根本很難達成，是個不可能的任務，這...不就抹煞市府想要讓民共同參與的好意。條件這麼高，民眾根本不可能參加，這樣的效果真的有出來嗎？既然想出做到與民同樂、共同參與的活動，就不該只侷限某些特定人才可以達到的標準才是啊！這樣...唉！我覺得感覺不是很好啦...

另外我覺得店家的生意應該有很好啦！有人就有錢潮呀！伴隨來的經濟效益應該也不錯才是，不過我想應該只侷限在那期間效益較大吧！但爲了效益又拉長期間也不好，好像也會爲民眾帶來不便，例如要交通管制啦！不過如果可以像巴西嘉年華會那樣，就真的是全民眾共同盛裝參與，應該會很有活力才是，我們嘉義市市民一起參與活動的凝聚力不夠，要再加強啦！我覺得嘉義市腹地不大，要做活動應該很好做才對，但是就覺得有什麼美中不足的地方，就覺得怪怪的...。

Q：未來嘉義市續辦管樂節活動，請問你有何其他建議嗎？

A：踩街部分：時間有點過長，之前幼稚園小朋友參加大概 7 點、8 點就要集合，等到長官到，致詞完都不知道幾點了，幸好小朋友是第 1 順位表演，不然哪有辦法等那個久，更何況後面的表演隊伍等越久，就沒有動力表演了，雖然表演是 12 月份，但是嘉義市有時到中午還是很熱，有時說好的表演時間，卻一直延宕，就影響後面的表演，這方面我覺得應該要更加強，不要老是要等長官到期才開始，時間到了就應該開始了，不然那些表演團隊真的很辛苦...。

交通部份：我們在地人知道嘉義市小路就可以亂竄，外地人通常都只知道主要幹道，偏偏路又被管制，其實很不便民，加上踩街時間通常都過長，可以縮短應該可以減少交通不便性，且有些民眾不遵守交通規則，政府也不可能只封街封一半吧！多多宣導民眾對交通知識，不要讓國外民眾看笑話，說我們沒水準。

宣傳部份：真的不夠不夠...，之前我們辦的燈會活動，你看今年苗栗要舉辦，我很明顯就是看到苗栗在電視上做的宣傳廣告超多、還有什麼遊樂場作一整個月活動行程，還請一堆知名人士宣傳，他們預估的經濟效益雖然說的很大很好聽，但活動作大不就是想要達到那樣的經濟成果嗎...在嘉義市就看不到這麼多有震撼力的宣傳效果吧，也許經費不足也有可能！但不見得要花錢才看的到宣傳吧！像踩街，我們可以找贊助商，他們可參加踩街，就像美國花車表演那樣...很棒也可以很專業，業界參加不僅可以爲自己做宣傳、也可以贊助政府，這樣不是一舉兩得，不一定有花什麼大錢吧！而且業界表演說不定會更有可看性，更何況嘉義縣市的大企業這麼多。

訪談對象：M4

Q：請問你過去每屆都有參加過管樂節活動嗎？尤其是去年的世界管樂年會？

A：我沒有每屆參加，但我以前學過管樂這部分，所以有時間或有機會我就會去多

多聽場音樂會之類的。

Q：那去年的世界管樂年會你覺得跟歷屆的管樂節有何不同差異或感受嗎？有去參加付費展演或是戶外的週邊活動？效果如何？

A：去年其實比往年辦的管樂節比較起來算是進步很多，因為這次擴大舉辦，所以來參演的隊伍多了不少知名的團隊，像是美國海岸團隊、東京佼成團隊、新加坡愛樂團等，這些我都超欣賞的，很吸引我，這應該是我們舉辦世界管樂年的關係才有的機會吧。所以這次感受就覺得特別值回票價，我大概聽了三到四場演奏會吧！很棒很有感覺，而且這是一個難得的機會，當然要多多參加，可惜我的時間沒有辦法聽到每一場表演。

戶外演奏會我也有去欣賞，這次剛好在夏天，晚上聽表演的感覺很不一樣，往年都在冬天，有時候戶外太冷根本不適合去聽，所以這次舉辦的時間我覺得很好。

Q：那身為嘉義市市民，你參加這麼多場管樂節活動，你比較希望市政府如何籌畫或是配合其他的週邊活動或是展出活動，增加民眾的興趣？

A：這部分我是覺得就繼續保持下去就對了，畢竟很難得可以邀請到國外知名的樂團來嘉義市，像是美國海岸團隊、東京佼成團、新加坡愛樂團等，這些我都超欣賞的，大概是我對這方面有學過、也有興趣，所以特別有感覺吧！週邊活動我倒是覺得還好，只要不讓管樂不像管樂就好了，我知道市府為了經濟效益通常都會增加很多像街頭藝人表演、創意市集等的系列活動，我不是說那不好，因為那是可以另外帶來商機的，我也深表贊同，但是學術管樂這方面就還是得兼顧，不要顧此失彼就好。未來我希望可以一直都有不一樣的國外團隊或是知名的管樂團可以到嘉義市來表演，畢竟機會一年只有一次，不然就是平常也可以偶而有這樣的機會邀請到也不錯。

Q：所以你認為嘉義市政府在這次活動的宣傳效果足夠嗎？

A：別人我是不知道怎麼想，對於我來說是覺得夠了啦！大概是因為我對這方面有興趣，所以我會特別去注意這方面的訊息，加上這次可能是世界管樂年會的關係，我覺得市府人員特別用心，很多地方跟往年有差別，像那個購票資訊跟網站設置部分，讓我方便訂票訂位，以前也有，但我覺得去年的感覺特別用心！其實街道上隨處可見管樂節的廣告，在嘉義市很少有這麼大的廣告宣傳，上次燈會是也有，但總覺得去年的管樂特別大，是因為其間拉長的關係嗎？我也不敢肯定。

Q：那在文創商品或是管樂小雞跟標語這方面，你覺得有達到宣傳的效果嗎？對嘉義市的形象上有提升的效用嗎？是否肯定嘉義市在管樂方面的努力呢？

A：我當然是肯定嘉義市在管樂這方面的努力，辦了十幾屆了，不進步都不行，更何況去年是世界管樂年會，整個管樂的好手都齊聚一堂，這是嘉義市的榮幸，所以我相信市府在這方面一定有不得成功的決心與魄力，所以才辦的這麼成功，我也相信市府有讓嘉義市走出臺灣，讓世界走進來的地方。

文創商品雖然我沒有興趣，但我有去留意，我想應該是市府方面也會拿來做公關的一種行銷手法吧！就是送給國外團隊見面禮之類的，這是我們嘉義市才有的創意，別地方肯定買不到，拿來送國外團隊最適合，這樣可以把嘉義市宣揚出去，算是一種另類行銷。

管樂小雞好像在 2006 年那次出現的吧！印象挺深刻的，因為我覺得很有趣，居然可以把嘉義雞肉飯的『火雞』代表跟管樂節結合在一起，還有尾巴居然是嘉義的噴水池，嘉義噴水池很有名耶！這創意很夠，很讓人讚賞。標語是指就是要你管這句話嗎？聽起來很有震撼力啦！也是有代表管樂的感覺，畢竟要讓民眾有參與的感覺，就是那樣；我覺得之前的管不住的音樂的標語也挺好的，因為音樂管樂

就是無國界，很難管的住，那意境大概只有音樂人才懂吧！所以整體而言，不管是創意商品還是管樂小雞等等都對嘉義市的形象很有提升的效果在，這方面我是給予高度的肯定。

Q：既然你如此讚同這次的活動舉辦，你覺得這次世界管樂年暨國際管樂節算是嘉義市活動的巔峰了嗎？那未來管樂節的續辦會不會沒有新意、或者有開始沒落的趨勢嗎？

A：是巔峰吧！但是也還可以再創高峰壓！這種事情沒有絕對的，活動有高有低，只要持續努力跟改進我想應該都是可以每次都創高峰的，就看市府團隊怎麼去籌措規劃囉！

我當然贊同一定要續辦，不然以後我就沒有機會聽到如此棒的國外團隊來嘉義市表演啦！嘉義市管樂節都可以辦這麼久了，會沒有創意或是活動雷同這肯定會有的，所以我剛也說了，我不反對市府規劃其他的週邊活動，畢竟那些才真正可以創造出人潮來，商家也才會有生意可以做，光靠這些管樂表演或是音樂演講，根本吸引不了多少商機，我瞭解民眾的想法，也知道市府在這方面的壓力，因為辦活動就是這樣，你看每個縣市的活動不都是如此，不是美食小吃攤販、就是市集、或者什麼藝人表演之類的，大概都逃不出那幾種活動啦！所以市府不想沒落，也是要跟的潮流走，流行什麼就舉辦什麼，但我希望不要跟管樂脫節就好，管樂的專業性還是要有，不然就不叫做管樂節啦！

Q：既然你提到商機部分，你身為民眾，你覺得去年管樂節活動有為嘉義市帶來商機嗎？

A：實際效益部分我是不清楚，畢竟我只是一般上班族，消費部分我想應該都是有的吧！你看文化路夜市的人潮就知道了，還有家樂福夜市，到處都是人，肯定商家都賺很多才對，其實反倒應該注意跟嘉義產業結合這個區塊，我知道的是某家方塊酥好像有跟管樂節做結合嘛！好像還榮獲 2011 嘉義管樂節金質獎，我覺得市府在這方面搭配的挺好的，還有諸羅桃菓嗎？我忘記正確名稱了，管樂 DM 上面有寫，我覺得這方面跟嘉義伴手禮做管樂的結合很讚，因為這也是行銷管樂跟行銷嘉義特產的一種方式，我就有買來送我朋友，他們都說好漂亮很好吃，很賞心悅目。我覺得就是要把嘉義的特色展現出來，不管吃的玩的或是看的，都應該做一個搭配，雙方才都會得益，這是難得的機會，有活動就有商機，有商機就要把特色表現出來，可別浪費。