

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

A Study on Marketing Strategy for Culture Tourism in Tainan City—A Case Study on Culture Heritage Tourism

黃雅雯 Huang, Ya-Wen

南華大學美學與藝術管理研究所研究生

摘要

21世紀是知識經濟的創新時代，文化創意產業成為當代的新思潮。作為無煙囪產業的觀光旅遊，不僅是當今最有潛力的明星產業之一，也是目前全球最富生機的產業。身為台灣歷史重鎮的古都台南，擁有豐富的文化資產，近年來在首長極力推行城市文化行銷下，藉由古蹟活化、再利用等方式，以及透過節慶活動與其他相關策略之搭配方案，使得台南市古蹟門票收入逐年遞增，讓文化資產從負債轉成為金雞母，並已然成為文建會向其他城市引以為鑒的成功案例。本研究將以台南市之文化觀光行銷作為研究對象，探討台南市如何憑藉著以古蹟、歷史建築作為軸心，透過古蹟活化、再利用之方式，輔以相關節慶活動、文化政策作為行銷策略之運用，增進台南市的城市行銷與觀光市場，重新打造古都府城的觀光品牌形象。本研究之調查結果認為，文化觀光作為台南市府之重點政策，除了在開發文化觀光產業上擬定多種政策予以協助外，其在發展問題和改善措施部份，則要再繼續強化城市觀光品牌之鮮明度，所設計的文化觀光內容需更貼近民眾需求，對於在與民間合作機制上可再更具彈性，讓官方與民間之異業結盟與產業活化的方式能更為多元。

關鍵字：古蹟、文化觀光、行銷策略

Abstract

It is the knowledge economy innovation time in 21st century. The cultural creativity industry becomes the new ideological trend on contemporary. The non-chimney industry sightseeing traveling not only is the most potential one of now star industries but also is the richest vitality industry in the world. In Taiwan, the history strategic place ancient capital Tainan, owns the rich cultural property. In recent years, the chief magistrate extremely pushed the civic culture in the officer to sell, activated, re-use and so on the ways again because of the historical site, as well as passed celebrates a holiday celebrates the activity matching plan with other correlation strategy, caused the Tainan historical site ticket income to increase progressively year by year and lets the cultural property transfer into the golden rooster mother from the debt, and already became the warning successful case of Council for Cultural Affairs to other cities. This research aims at the cultural sightseeing marketing in Tainan, discusses how Tainan relies on the historical site and the historical construction to take the axle center, penetrates the historical site to activate, re-use, by celebrating the activity and the cultural policy as the marketing strategy to promote Tainan's city sell and the sightseeing market so as to make the sightseeing brand image of the ancient capital city. The investigation result of this research believed that, the key policy of Tainan is the cultural sightseeing. Besides drawing up many kinds of policies in the development culture sightseeing industry assistance, it should be strengthened the resolution of the city sightseeing brand in development question and improvement measure part. the cultural sightseeing design content must draw close to the populace demand, regarding in may again have the elasticity in the folk cooperation mechanism to let the official and the folk different industry forms an alliance the way which activates with the industry to be able more multi-dimensional.

Index: Heritage、Culture Tourism、Marketing Strategy

壹、緒論

一、研究動機與目的

21世紀是知識經濟的創新時代，作為無煙函產業的觀光旅遊，不僅是當今最有潛力的明星產業之一，也是目前全球最富生機的產業；許多國際知名城市，將古蹟視為觀光事業發展的重點，藉由發展觀光產業樹立起清晰的城市發展定位，打響在國際間的品牌與知名度。這股風潮也影響到國內，政府係於交通部下設立路政司觀光科及觀光局，各縣市政府也相繼提升觀光單位之層級，期許透過觀光行銷，建立起城市品牌形象，藉由文化資產的開發，繁榮地方經濟及提升城市競爭力。

古都台南為台灣的歷史重鎮，擁有豐富的文化資產，但過去由於古蹟經營與管理概念的欠缺，只是以消極的方式進行保存、維護，其本身的特色與潛在的附加價值並沒有被開發出來。隨著國外古蹟經營成功模式的導入，以及文化旅遊的興起，台南市政府逐漸意識到文化資產為城市所創造的諸多效益，近幾年，市政府積極推展文化觀光產業，利用文化創意產業來繁榮地方的經濟，重塑文化古都之新形象，為地方重建新的傳統，開發新的資源，賦予城市新的文化價值，已成為文建會向其他城市引以為鑑的成功案例。

文化觀光事業是項多目標的綜合性事業，除了要有專業的古蹟維護研究與執行，還需要有交通、觀光宣傳、娛樂休閒、餐飲、活動節慶及其他工商業的配合，更需結合政府與民間的力量，方能提供完整的觀光產品。因此，基於上述之研究動機，茲將本研究目的分述如下：

- 一、檢視目前台南市古蹟活化、再利用之方式。
- 二、探討台南市如何以古蹟作為發展軸心，輔以相關節慶活動、文化政策作為行銷策略之運用。
- 三、透過政策行銷理論、訪談與問卷分析，以了解台南作為一城市行銷品牌其經營成效為何？
- 四、經由SWOT策略分析台南市文化觀光的發展目標、吸引力、發展問題及改善措施。

研究方法與範圍

本研究先蒐集相關文獻、台南市歷年古蹟觀光人數、門票收入數據等資料，作為參考之基礎資料，再經由半結構式的深度訪談法（In-depth interview），針對古蹟經營單位之主管人員，以及台南市古蹟導覽員進行訪談，並藉由政策行銷6P理論，作為台南市政府推行古蹟文化觀光產之分析方式，並綜合前前列資料後，探討目前台南市古蹟文化觀光產業之行銷策略所進行之成效與產生之主要問題，最後根據上述之研究結果，以SWOT分析作為整體分析與擬訂改善措施。

研究中所引用之相關討論數據以2006年至2007年10月為主，並以安平古堡、億載金城、安平樹屋（德記洋行）¹、赤崁樓、延平郡王祠五處有收費之古蹟點作為主要數據分析；由於該資料是由台南市文化觀

¹ 安平樹屋為歷史建築，緊鄰德記洋行後方，原為德記洋行之倉庫。德記洋行為三級古蹟，自安平樹屋於2005年開放後，在文宣品上之名稱皆改為「安平樹屋」，民眾只需憑一張門票便能參觀二處景點，故本研

光局文化事業課所提供之資料為主，所呈現之數據為僅能代表官方意見，不能全盤反應實際參與之數據，此乃本研究之限制。在節慶活動部分，選定「府城行春」作為此次研究之主要節慶活動分析，進而剖析台南市文化行銷策略之操作模式，與檢討利弊得失以作為未來策劃上參考。

貳、古蹟文化觀光之行銷策略探討

一、文化特定區之發展形構

受到生態博物館（Eco-museums）思潮的影響，古蹟的保存與經營開始走出建築體本身，不再侷限於有形的建築，而是藉由組織的運作或網路系統，擴展為整個村落、自然保留區，甚至整個城市、國家；透過地域特色的發展，文化與建築間、人與環境間產生了新的互動關係，對於文化資產的意義不再僅侷限於其本身的價值，而更注重文化資產相互間的關連性。

對此，徐明福教授提出將文化資產保存進一步提昇為「行」的層面，認為行動的方向意義在於：「發展出廣泛不式同的方來保存和再利用這些歷史性建築與環境，而不應只仰賴指定古蹟一途；並改造歷史性街區，使其得以適應現代的生活方式，而不失其歷史的價值與特質。此種行動方向將使舊街區得以活化再生，成為具有歷史特質的新生命體（徐明福，1998：54-61）。」

而在先進國家的城市空間再造，以及聯合國的世界遺產的觀念演變趨勢中，也產生了一種再「連結」的觀念；將不同時期、不同發展核心，及該時期最具歷史意義之建築物，所形成的共同脈絡文化密集區域，即「歷史核心區」，通過藉著建築與交通、流動及兩地間的「連結」關係，配合文化資產保存、都市設計、社區營造乃至於文化觀光等手法，形成一個「文化園區」的概念與發展方向，並將古蹟保存的工作，漸進式的帶向經營管理的領域，是一種結合管理、歷史、建築、公共事務與觀光等等專業領域的整合性事業，也因為藉由整合地區性的事業來取得民眾的認同（榮芳杰，2000：24），讓不同區域的文化具有更強的存在價值。

二、古蹟與文化觀光產業之互動

古蹟保存事業近年來之推展莫不繫「再利用」為延續新舊空間文化之利基，隨著文化創意產業在全球蓬勃發展，台灣在2002年也將文化創意產業正式納入「挑戰2008：國家重點發展計劃」中；其中，由文化相關元素所發展出的觀光產業也為其所含擴之內容。

關於古蹟所具有的經濟潛力，主要存在於觀光活動當中，因此，古蹟及其他文化資產與觀光事業往往劃上等號（陳勁甫，2005：33-34）。古蹟應用於旅遊中，不單只是為配合觀光與旅遊的導向，應該有自我定位體認；而旅遊目的之設定應更多元化，其型態發展不能只侷限單一層面，需要能夠以許多傳統文化資源與內涵發展深度旅遊，加強遊憩體驗，並經由古蹟「活化」的保存，產生附加價值，建立現代思維與古老文化對話空間，使旅遊界面之開發更多元化。

發展觀光業除了要有專業的古蹟維護研究與執行，更需要有交通事業、旅遊或文宣服務、餐廳旅館、紀念品甚至一年四季的活動節慶等一系列的配合（邱茂林，2001）。一個國家所提供的文化魅力（cultural

究以安平樹屋作為使用名稱。

attractions) 對於促進觀光事業有相當大的幫助，舉辦藝術節慶活動已成為世界各國最常使用文化行銷策略，而讓觀光客自然而然的體驗當地的歷史文化，是文化觀光 (cultural tourism) 成長快速的主因也是原動力。從2006年在德國舉辦的世界盃足球賽來看，德國從中央到地方積極動員、企業大力贊助、商家努力投資開發文創商品，不僅證明特別節慶活動的魅力，而它所帶來的經濟效益和宣傳效果更是驚人；因此，以觀光發展的角度來看，文化活動確是一種重要的行銷工具。

三、古蹟觀光作為城市行銷

在全球化浪潮下，資訊發達促使文化之間的模仿，也成為城市之競爭的方式，文化儼然成為最佳的軟性外交手段及城市行銷手法 (鐘宜春, 2005: 14-15)。而古蹟是文化延續的象徵，就現代之實用性而言，最大莫過於成為休閒觀光的場所，若能透過良好的策略機制，妥善利用文化設施鮮明都市地標，形塑整體都市文化意象，並加以整合規劃，應能建構出一個文化、休閒與商業機能結合之複合性空間，為地方創造出難以估計的附加價值 (吳慶烜, 2003)。例如像巴黎和京都這樣的城市便是一典範，如果少了古蹟、藝術和文化，該城市的市民恐怕有一半以上的人口都要失業。計程車司機和便利商店可能都要依賴羅浮宮、東本願寺的遊客來維持，更不用說旅館和藝品店了。所以，文化可以成為一個城市或一個地區經濟發展的基礎結構 (infrastructure) (陳其南, 2001: 50)。

四、古蹟與文化觀光的永續發展

當文化是一種事業的時候，就須以長遠永續的眼光來對待 (丘如華, 1995)。儘管觀光業號稱無煙囪工業，卻不代表其完全不會對環境造成傷害。過多的觀光客湧入，往往造成大量資源耗損以及環境的汙染，如果更缺少一套措施加以保護或限制，一個觀光景點的環境負載力往往幾年之後就破壞殆盡。世界觀光組織WTO(1996)提出：「觀光活動會帶給觀光地區在自然與文化上的壓力，對環境造成高度危險，因此，觀光地區的良好規劃及經營管理是永續發展的必要條件，現今國際上許多有名的觀光勝地，在不良的規劃下，其資源將遭到永不恢復的浩劫，因此更突顯永續利用的重要性。」

近年來世界各國以藝術節作為文化行銷策略如雨後春筍般，這是因為節慶活動已被各國認定能有效增加地方收入與提升就業人口。然而，除了帶動地方經濟之外，未來更需要考量如何尋求觀光利益與環境保護的平衡點，這是世界觀光業所需克服的問題之一。因此，當地方主政者急於透過節慶活動，向外來觀光客推廣行銷本地時，仍需考量文化和社會層面，若只將藝術節視為經濟發展的工具或是重新塑造地區形象的萬靈丹，這樣終確有其侷限性，畢竟觀光受益的真實數據很難確實計算 (游書寧, 2006: 74-79)。

參、台南市文化觀光資源與行銷策略之分析

一、台南市古蹟之經營模式

(一)古蹟活化再生

古蹟對於具有古都之稱的台南來說是最豐富的文化資源，過去古蹟的維護總被認為是項負債，但在轉換經營模式，藉由「讓古蹟說話」的活化策略，古蹟成為了台南在觀光發展上最大的先天優勢，這也意味著在文化、教育與經濟價值的創造兩者是可以不相衝突的。

1. 強化古蹟觀光資源建設

透過古蹟建築的清洗、環境綠美化，和五星級標準管理廁所的清潔²，讓景觀脫離以往殘舊的印象，並藉由燈光的照明、投射加強夜間燈光，讓古蹟縱使在夜晚也能展現出另一種不一樣的歷史風華，這樣的改造方式不但營造出一種視覺美感，更成為台南重要的城市意象之一。

2. 古蹟夜間開放

早期台南的古蹟，一到晚上五點便關門，經過古蹟亮化後，從2001年開始陸續將部分古蹟點的開放時間延長至晚上，至2005年為止所開放的夜間古蹟有赤崁樓、五妃廟、大南門城、孔廟、延平郡王祠，其中赤崁樓是目前唯一有收取門票的。

3. 古蹟藝文沙龍

除了古蹟夜間開放的施行，市府自2001年起同時策劃了「古蹟藝文沙龍」，於每周六、日晚間七點三十分至九點於安平古堡、孔廟、赤崁樓以及大南門城安排音樂欣賞節目。此外，配合城市大型活動或重要民俗節慶，也會選擇適合的古蹟安排在晚上舉辦活動，例如2005年台灣燈會，安平古堡、億載金城也加入夜間開放的行列³。這樣的方式不僅增添市民和外地遊客的夜間休閒去處，也為該古蹟周圍的商家帶來另一股商機。

4. 古蹟定點解說服務

透過古蹟的維護與活化能吸引更多的民眾親近、參觀，並經由導覽、解說牌及其他活動方式將該建築所具有的歷史意涵傳遞出去。因此每週日上午九點至十二點、下午一點三十分至四點三十分在赤崁樓、孔廟、延平郡王祠、安平古堡及億載金城等古蹟，台南市政府安排了定點解說服務，經由主動式的導覽讓前往參觀的民眾能了解該建築的歷史意義。

(二) 府城文化園區之規劃

考量台南市的歷史性建築之環境規模、數量及分佈區位，以及古蹟中多數包含複雜的民眾生活與活動內容，而且土地多種不同類別的混合使用，加上對空間環境處理的多樣化及多元化，因此台南市府採取「保存與發展」並重的目標，以生態博物館（Eco-museum）的構想來推動⁴，與都市計劃做配合，串連特有的傳統文化資產、民俗節慶活動景觀及日常生活育樂景觀，呈現的是一個活生生的生活展示；不同於以往之觀光遊憩經驗讓歷史空間與文化相互結合，將歷史保存潛移默化地融入居民生活中⁵，並經由「歷史文化園區」之規劃方式，依歷史、環境的不同定位，交構出府城生活博物館園區，以劃分為：安平港國家歷史風景區、赤崁文化園區、五條港文化園區、孔廟文化園區、台江生態文化園區、民生綠園文化園區、鎮北坊文化園區及東安坊八大園區。

²邱仁武，「致遠觀光系主辦城市文化行銷台南經驗演講」，2007年10月26日，臺南新聞網網頁：<http://tnews.cc/06/newscon1.asp?number=4510>。

³黃文記，「古都古樸 愈夜愈美麗」，2006年2月15日，聯合新聞網網頁：http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_ART_ID=9287。

⁴財團法人成大研究發展基金會、國立成功大學建築學系，「台南市孔廟文化園區都市設計綱要計畫—未來發展策略研究」，期中報告，台南市政府，2000。

⁵整理自（1）楊欣薇，《台南市歷史文化園區經濟效益評估之研究-WTP及WTW之比較應用》長榮大學土地管理與開發學系碩士論文，2002，p. 2。（2）第三屆魅力城鄉大獎網頁，「府城生活博物館園區」：http://www.comunion.org.tw/comimfo/chaming/com_show.asp?c_id=89。

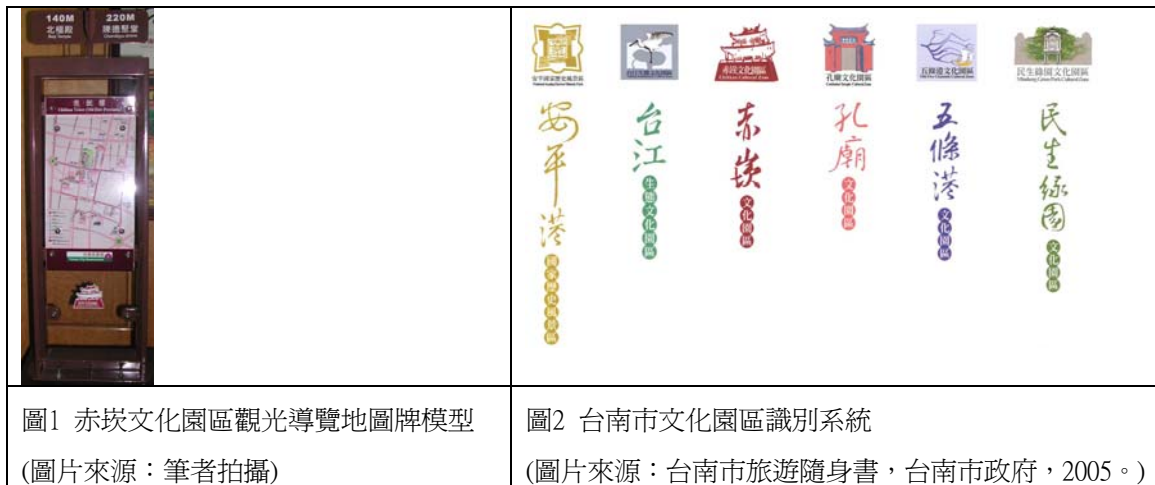
(三) 指示系統建立

為利於文化園區計畫的推動，台南市政府於各園區內設置觀光導覽地圖牌，並建立統一識別性，其主體構架採用相同樣式，再以不同色系區隔。希望透過導覽地圖牌功能期能發揮⁶：

1. 旅客經由導覽地圖可了解該園區之旅遊景點及其行走動線。
2. 藉由牌座上方之景點指示功能引導旅客至下一參觀景點。
3. 簡易景點文字說明，使遊客於短時間內，對參觀景點有初步認識。
4. 於停車場處，外縣市旅客可由全市交通動線圖選定回家路線。
5. 以各園區之LOGO及不同色系之表現，易於辨識各文化園區。
6. 中英文對照解說，便於服務國外旅客。

(四) 文化園區識別系統

將文化園區符碼化，設計各別專屬的文化識別系統，強化其識別性與自明性，幫助文化園區之行銷。



(五) 文化園區觀光導覽文宣

除了觀光導覽地圖牌的設置，台南市政府還設計及印製八大文化園區的導覽文宣摺頁，除了介紹八大園區的觀光文化特色與台南市之觀光導覽外，還包含台南市全區導覽圖、景點間行程建議與行程時間、交通資訊、觀光休閒巴士路線、文化古蹟、美食小吃、自然生態等⁷，讓前來園區旅遊的民眾在行程安排上能有個參考依據。

二、台南市古蹟文化觀光之行銷策略

(一) 行銷意象與方案

⁶王國明，「六大文化園區觀光導覽地圖牌」，2006年4月26日，府城觀光資訊導覽網站/文化采風/專題報導：http://tour.tncc.gov.tw/culture/ct07_1.asp?column_report_sn=54。

⁷台南市政府全球資訊網，市長專欄：施政總報告網頁：<http://www.tncc.gov.tw/mayor.asp?id={36F87C01-B90F-4650-9674-D39EBFEF5ED8}&Lang=C>

古蹟的經營、行銷不單只是建築體本身的活化而已，若能藉由該地區特有的文化資源以及策略的注入與結合，創造出特有的地方觀光產業，便能為城市的觀光事業發展出吸引人的旅遊動機。台南的特色有三多：古蹟多、美食多、廟宇多，此為該城市文化觀光的行銷重點意象，因此以此三項特色作為基礎，經由節慶活動做串連，配合相關政策計畫與民間異業的結盟等方案策略的導入，是為台南市在打造城市文化觀光產業的行銷方式與品牌賣點⁸。

1. 主題性旅遊

台南的寺廟多，其中有不少被指定為古蹟，是故，經由景點的串聯規劃出寺廟之旅，及針對八大文化園區的特性設計主題性旅遊與套裝半日遊、一日遊、二日遊套裝行程，遊客能上府城觀光網站或依循文化園區觀光導覽文宣上的遊歷行程規劃獲得完整的旅遊體驗。

2. 年度性節慶活動導入

依據文建會統計，台南一年共有三千多場的表演，因此，台南市政府考量了當地文化軸心，將這些表演活動與台南當地特有的文化做整合，作為活動設計上的基礎，串連成春、夏、秋、冬四大節慶，由文化觀光局各課室負責規劃，並選擇適合的古蹟作為活動舉辦地點。雖然目前台南市的文化活動尚未在台灣引起震撼，但台南市文化觀光局長許耿修認為，在不靠中央補助下，經由多年的執行過程，未來台南市的四大節慶將能在台灣逐漸打響知名度⁹。

(1) 府城行春

由大年初二女兒回娘家做客和「請子婿」的走春傳統做延伸，從本土文化中尋找藝文題材及展演型式，並與億載金城、安平古堡、赤崁樓等古蹟點作串連，形成文化觀光路線。每年活動訂定一主題，如「2006府城請女婿、歡迎回娘家」、「2007走訪劍獅的故鄉」，於赤崁樓、安平古堡、億載金城、安平樹屋等古蹟區舉辦相關活動，活動設計內容約為古蹟尋寶、T恤DIY、古裝拍拍樂、抓年獸、百人彩繪畫劍獅、小丑造型汽球、劍獅大富翁、表演節目欣賞等具娛樂性質的活動為主，並與小吃業者合作舉辦美食大胃王競賽性質之活動。

(2) 鄭成功文化節

將鄭成功定位為歡樂英雄，依其登入時間與內政部鄭成功春季祭典的舉辦，規劃了「鄭成功文化節」，以宣揚台南市文化資產的價值，從歷史中認識台灣文化的主體性，並重新詮釋台南市與鄭成功歷史關係，將台南市與鄭成功有關的足跡名勝古蹟做一串連，並以三大重點活動作為設計主軸。第一是與日本松浦史料博物館、廈門鄭成功紀念館、國立歷史博物館、財團法人台南市奇美文化基金會等機構合作，策劃鄭成功相關主題的之文史展；第二為國際研討會的舉辦，如「2007海洋台灣與鄭氏王朝國際研討會」；第三為商品展售與吸引民眾參與的活動設計，商品展售部份是以鄭成功作為意象設計開發「成功御守」祈福卡、「成功撲滿－保證錢進成功」、「成功磁鐵－吸引成功」等相關紀念商品；與金門縣政府合作，以金門意象為主題邀請推薦商家共同策劃「金門街商展區」行銷金門特產，並開發「成功酒－祝您成功久久」；

⁸台南市文化觀光局觀光發展課林惠美課長，「府城文化資產保存維護及活化研討會」，2007年12月9日。

⁹台南市文化觀光局許耿修局長，「府城文化資產保存維護及活化研討會」，2007年12月9日。

民眾參與活動部份之規劃類型大致上以表演活動——音樂沙龍，競賽活動——闖關遊戲、陀螺比賽、寫生比賽，DIY活動——DIY紙雕台灣船、彩繪撲滿等為設計主軸¹⁰。

(3) 七夕16歲藝術節

源自「七娘媽生做十六歲」的習俗¹¹，將意涵台灣社會重視生命及勞動力成長的民俗活動與社區意識、宗教科儀型式結合，在專門辦理十六歲祭典科儀之廟宇：開隆宮、臨水夫人廟、安平開台天后宮及各街境、角頭廟宇，舉行儀式與辦理相關活動。活動內容大致為：藝術欣賞活動—「國際演藝團隊嘉年華會」，展覽活動—「府城七夕『做16歲』生命禮俗展」，與日本仙台共同策劃「國際七夕文化交流展」；教育活動與祭典科儀—「做16歲」成年禮儀式、「科儀訓練暨府城16歲家庭日活動」、「16歲少年營」；商品展售：「愛玩市集」、府城伴手禮展售會等¹²。

(4) 孔廟文化節

台南孔廟被喻為全世界孔廟中唯一能與大陸山東曲阜孔廟相較的，因此有其特殊與不可取代性。延續著秋天祭孔的傳統與釋奠儀式，發展出系列活動，以儒學和儒家六藝為主軸，並轉換為「太平音樂欣賞」、「體驗古代射禮儀式」、「府城學童行開筆禮」、「儒家六藝大會考」、「兒童塗鴉話府學」等六藝的體驗活動。

表1 台南市四大節慶地點時間表

	府城行春	鄭成功文化節	七夕16歲藝術節	孔廟文化節
主要活動地點	安平文化園區 赤崁文化園區	延平郡王祠	孔廟文化園區	孔廟文化園區
舉辦季節	冬	春	夏	秋
舉辦時間	年初一至初八	4月	8月中	9月28日 教師節前後
舉辦天數	8天	約9天	約10天	5天
起始年	2000年	2002年	2002年	2002年
舉辦屆數	共七屆	共六屆	共六屆	共六屆

(資料來源：本研究整理)

¹⁰ 我的E政府網站，臺南市政府，「2007 鄭成功文化節」，2007年4月27日，<http://cms.www.gov.tw/activitiescenter/Pages/14dfa0d1-50db-478a-bd77-6dc256ef1c5b.aspx>。

¹¹ 台南人作十六歲的由來與五條港經濟活動有關，據說昔日在台灣府城大西門外水仙宮前有五條港，商業鼎盛，其中幫忙搬運的囡仔工只能領半薪，所以當地工人家中，有小孩滿十六歲即在農曆七月初七，「七娘媽生」時舉行作十六歲的科儀，並告知鄰里分贈紅龜，請來工頭及親朋好友歡宴慶祝，從此日後可領「大工錢」。

¹² 參考(1) 2007 府城七夕 16 歲藝術節網站，http://tncs16.tncity.tw/?action=abui&PHPSESSID=892103ded3d3657e04d29ed7f569d409#article_top。(2) 2006 府城七夕 16 歲藝術節網站，<http://tncs16.tnta.org.tw/?action=ni&subaction=detail&sn=11&mode=topic#ni>。

（二）相關觀光資源之運作策略

1. 產業活化與異業結盟

除了古蹟之外，文化深厚的台南還有著豐富的小吃文化與傳統產業，因此透過傳統產業的轉型、產業聯盟串聯、合作與活動導入等方式，發展出十大伴手禮，透過技術包裝使其具象化，並進一步引入各種外界資源及夥伴關係，透過節慶行銷以及觀光行程規劃的方式，整合古蹟、宗教廟宇等觀光資源，以及體整合行銷之方式，活絡整體文化產業。

2. 「2007府城文化觀光年」之政策計畫

台南市政府將2007年定為文化觀光年，以推展觀光作為該年的施政重點，視台南為一品牌，設計「2007府城文化觀光年」專屬LOGO等系列識別標誌，並藉由文化局與觀光局的合併，成立全國第一個文化觀光事務單位—「文化觀光局」，讓文化觀光事業的推展更為順暢；再者，透過與學校、民間商家的合作，邀集致遠管理學院、台南市商店，成立旅遊資訊中心與「府城問路店」，並邀請相關業者及觀光協會，參與國內外大型旅遊展，以拓展城市觀光能見度；同時也結合「十大伴手禮」等傳統美食於大型百貨公司舉行展售會。同時，市府團隊以廣辦文化活動的方式作為古蹟觀光推展策略之一，讓該年的台南市幾乎在每個月皆有節慶活動，以配合古蹟之行銷推廣。

3. 促銷方案

為解決大眾運輸系統與停車不便的問題，台南市政府針對觀光旅遊路線規劃了安平線與四草縣兩條觀光休閒公車路線，每逢例假日、國定假日行駛。凡購買觀光休閒公車旅遊套票者，當天可享受該兩條觀光休閒公車路線不限次數搭乘，以及免費轉乘市區公車各路線，並於「安平港國家歷史風景區」內規劃二條免費假日遊園專車。此外，推出「府城觀光護照」、「六大古蹟旅遊套票」、「府城觀光旅遊卡」等古蹟觀光優惠配套方案。

4. 網路行銷

為配合文化觀光行銷，台南市政府除了建置「2007文化觀光年」網站外，還另外規劃了「府城逍遙遊網站」，除提供觀光資訊以及相關食衣住行育樂商家等多元服務。此外，針對各年度節慶，也設計屬於其專屬網站，以供民眾了解該活動之相關內容。

肆、台南市古蹟文化觀光之行銷策略檢視分析

一、台南市政策行銷（6P）方式之分析

（一）產品部份

古蹟是台南市作為文化觀光產業的先天文化基礎，藉由文化商品開發之有形物件與藝文沙龍、夜間燈光照明等無形產品的產生，作為增加遊客至古蹟參觀之營業項目；同時利用延長古蹟開放時間與八大文化園區之規劃方式，增加古蹟營業範圍，創造產品多樣性和創意元素，並藉此區隔台南市古蹟與其他縣市之市場。

（二）價格部份

古蹟雖為前人所遺留下來的公共遺產，但後續的維護與經營仍需依靠經費之挹注，因此仍有其成本考量，目前台南市有收費的六處古蹟，全票為50元、半票為25元，台南市民若持相關證明之居住地證件

則不需門票；其周邊餐飲小吃、大眾交通工具等收費也都採以平價路線，是故，各古蹟區若能有既定的參觀人數，則古蹟本身收入與周邊帶來之收益將能維持其經營管理所需之成本。

（三）行銷通路部份

台南市政府透過主動參與國內外旅遊展以及對各縣市旅遊業者辦理說明會的方式，作為推展文化觀光的窗口，並藉由旅遊網站的架設，增加與外界接觸機會。

（四）推廣促銷部份

政府團隊藉由文化節慶、套裝旅遊行程的規劃，以及古蹟旅遊套票、觀光護照等促銷方案的搭配作為吸引觀光人潮的推廣方式；其中，從市政府在2007年廣辦的節慶活動來看，可發現台南市對於藉由活動導入來作為行銷古蹟策略的重視度。

（五）夥伴部份

在夥伴關係之建立上，政府藉由產、官、學三方面之合作，來形塑台南市文化觀光產業的行銷策略。

1.民間產業之合作

（1）民間音樂團體進駐古蹟，以增加民眾停留古蹟之時間，並藉由音樂活動之欣賞體驗古蹟另一種風情之美。

（2）與傳統小吃產業共同合作，票選十大伴手禮作為增進觀光客古蹟參觀動機的行銷意象之一。

（3）透過文化園區附近商家成立旅遊資訊中心與「府城問路店」，提供旅客資訊服務。

（4）透過與各縣市旅業者舉辦說明會，並邀請觀光產業相關業者參加國內外大型旅遊展，讓國外及外縣市民眾有更多了解台南市文化特色之機會。

2.學校之合作

與致遠管理學院建教合作，擴展旅遊服務中心的服務功能。

3.公家機關之合作

（1）由台南市政府底下之各類單位機關應用各種創意方式，增加「2007府城文化觀光年」CI設計標誌的能見度與視覺印象。

（2）和台南縣政府結合，共同向中央爭取宣傳品印製經費，每年約20萬份提供予旅遊中心與飯店業者。

（六）政策部份

透過「2007府城文化觀光年」的年度施政計畫，由政府團隊依各局室業務分配執行，集體投入台南市城市文化行銷。再以節慶行銷、交通資源規劃等政策措施的搭配作為輔助古蹟觀光產業推展的策略。

二、南市古蹟行銷策略調查結果之綜合分析

（一）經營與觀光產業之互動

近幾年來，台南市政府致力於城市行銷與文化觀光事業的推展，將古蹟和深厚的文化歷史作為整個台南市文化產業的基礎。在古蹟經營模式上，政府單位藉由注入軟體、改善硬體的活化方式，以及八大文化園區的規劃，企圖形塑整個台南古蹟的整體意象和氛圍；同時在各種政策、觀光資源以及行銷策略的配合下，歷經多年的投入，就整體而言顯現成效。

從表2、表3 的統計中可發現到，台南市的公共遺產基金從1999年至2007年九年期間，在遊客人數與門票收益之數據上是呈現逐漸增長之趨勢；其中 2005年到2007年期間成長最為顯著。因此，從2001年到2005年所施行的古蹟夜間開放與藝文沙龍措施，以及2004年開始執行的文化園區規劃方案，於近幾年的來施行已有其成效。由於台南市民只需憑證件便能免費參觀古蹟，因此在表中的遊客數統計上，雖然2001年參觀人數較2003年至2007年多，但其門票收入卻較這五年少，在此顯示外地遊客近幾年之參觀率較2001年高，故呈現參觀人數與門票收入不成正比之結果。

表2 台南市公共遺產基金1999年至2007年古蹟旅遊人數比較表

	2005年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2006年	2007年
旅遊 人數	1,437,543	775,817	1,077,400	1,406,564	1,280,470	1,091,102	1,249,326	1,541,700	1,941,745

（資料來源：台南市文化觀光局文化提供）

表3 台南市公共遺產基金1999年至2007年古蹟門票收入比較表

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
門票 收入	20,805,62	24,818,31	30,811,62	27,256,59	34,163,43	38,868,69	41,761,04	45,954,59	52,142,52
	5	2	0	4	9	7	1	1	9

（資料來源：台南市文化觀光局文化提供）

（二）節慶之行銷層面

節慶活動的注入，是台南市政府在行銷古蹟時所使用的主要策略，藉由古蹟與台南相關的歷史淵源中尋找節慶主題之設計題材，以連結藝術節慶與古蹟的關係，希望創造出全台獨一無二的慶典活動。或許以節慶作為台南市城市觀光與文化行銷之方式，對於古蹟與觀光產業有所幫助，而許多研究中也指出藝術文化的形塑有助於城市形象的提升，但卻不是萬靈丹。若以表4由2006年與2007年府城四大節慶參與的民眾人數來分析，便能發現其中在2007年裡有三大節慶在人數上是大為減少的。

表4 四大節慶2006年至2007年參與人數統計表

	2006年	2007年
府城行春	15萬人	29萬人
鄭成功文化節	1.75萬人	5萬人
七夕16歲藝術節	23萬人	7萬人
孔廟文化節	5萬人	3萬人

（資料來源：台南市文化觀光局文化提供）

一個節慶的成功或失敗其中當然有諸多的因素，就「府城行春」與「七夕16歲藝術節」而言，由於舉辦時間在寒、暑假，因此在參與人數上會較「鄭成功文化節」與「孔廟文化節」來得多，但為何在2007年只有「府城行春」能突破去年參與人數並成倍數成長？其主要原因為活動主題的擬定能帶入當地特殊文化。2006年「府城行春」所訂定之活動主題為「府城請女婿、歡迎回娘家」，雖然以府城女兒回娘家「做客」，「子婿」免費參觀古蹟為號招，但活動內容之設計是以遊戲、DIY活動為主，無特殊吸引力；2007年則以「走訪劍獅的故鄉」作為該年主題，以安平特有的劍獅文化作為活動設計元素，加上總統於2006年七月下旬到安平樹屋參訪和市府對其加強行銷因而聲名遠播，以及2007年府城文化光觀年的整體行銷策略，使得該活動的參觀人數及收入大幅成長。

表5 2006年春節期間古蹟區遊客人數統計

	1/29(初一)	1/30(初二)	1/31(初三)	2/1(初四)	2/2(初五)	合計
延平郡王祠	354	714	917	1,041	807	3,833
赤崁樓	7,875	9,323	12,322	12,994	10,336	52,850
億載金城	5,014	5,915	8,186	8,560	7,606	35,281
安平古堡	6,127	8,228	11,914	14,003	10,007	50,279
安平樹屋 (德記洋行)	1,445	2,529	2,644	2,732	2,805	12,155
合計	20,815	26,709	35,983	39,330	31,561	154,398

(資料來源：台南市文化觀光局文化提供)

表6 2006年春節期間古蹟區收入明細

	1/29(初一)	1/30(初二)	1/31(初三)	2/1(初四)	2/2(初五)	合計
延平郡王祠	5,700	15,850	22,925	23,825	17,975	86,275
赤崁樓	199,400	253,605	384,960	364,120	286,360	1,488,445
億載金城	133,330	168,485	260,910	247,420	187,355	997,500
安平古堡	202,090	271,625	413,020	437,805	331,630	1,656,170
安平樹屋 (德記洋行)	28,940	52,480	60,525	63,125	62,265	267,335
合計	569,460	762,045	1,142,340	1,136,295	885,585	4,495,725

(資料來源：台南市文化觀光局文化提供)

表7 2007年(2/18~2/25)與2006年「府城行春」古蹟門票收入成長率比較表

	延平 郡王祠	赤崁樓	億載金城	安平古堡	安平樹屋 (德記洋行)	孔廟	合計

2007年	126,445	2,592,180	1,688,340	2,711,505	359,680	359,675	7,837,825
去年同期	108,550	1,478,730	1,253,670	2,172,345	375,225	244,050	5,632,570
相差金額	17,895	1,113,450	434,670	539,160	221,455	115,625	2,442,255
成長率	16%	75%	35%	25%	59%	47%	43.4%

(資料來源：台南市文化觀光局文化提供)

表8 2007年(2/18~2/25)與2006年「府城行春」遊客成長率比較表

	延平 郡王祠	赤崁樓	億載金城	安平古堡	安平樹屋 (德記洋行)	孔廟	合計
本年	5,634	90,048	64,847	88,073	27,381	16,406	292,389
去年同期	5,316	70,002	43,808	65,451	16,566	13,181	214,324
相差金額	318	20,046	21,039	22,622	10,815	3,225	78,065
成長率	6%	29%	48%	35%	65%	24%	36%

(資料來源：台南市文化觀光局文化提供)

(三) 行銷層面

2007年為台南市的「文化觀光年」，打著為「文化府城、魅力觀光」的口號，在市府團隊全力的投注下，該年在古蹟參觀人數與收入上創了近幾年最高。

當政府願意投入，施以政策，對於古蹟、文化觀光事業推展固然有相當之助益，但在策略的操作上似乎過於表象化與口號化，誠如「文化觀光年計畫」對於節慶行銷的操作方式，讓台南市幾乎每個月都有文化慶典在上演，但這樣的安排不僅缺乏文化深度外，亦容易造成民眾參與度的疲乏。再就經濟層面來看，這樣的政策行銷模式，是否真能透過古蹟、文化資產來創造出整體經濟效益？而古蹟的歷史意涵與教育價值又被顧及到多少？還是除了公家單位卯足全力的口號呼外，民眾是否也能實際投入其中？而投入的程度又有多少？這些或許是台南市政府想藉由政策來推動整體文化觀光產業時所需思考的問題。

一個文化城市最需要的創意與自省能力，一直是台南市所普遍欠缺的。只要能掌握時代的脈動，比一般人更早看到城市發展未來的願景，就能找出有創意的文化點子(傅朝卿，2005)。

(四) 服務層面

文化資產若要創造商機就不能只靠古蹟點單打獨鬥，要有整體視野，將相關產業視為一整體的大市場，考慮彼此的供需，結合美食、旅遊、飯店業者等資源，在互相合作下才能共享利基(施慈航，2007)。對此，台南市以異業結盟的方式，透過十大伴手禮、旅遊專屬網站之建構以及府城觀光護照的推廣等方案，做為產業間的串聯方式，但文化事業課課長於訪談中曾提及，由於各行業間的本位主義重，異業之間結合不易，因此，在整合機制上需尋找更適合的方案。

此外，對於台南市的交通問題，雖然市府透過觀光休閒公車與免費遊園專車等措施，希望解決大眾

運輸工具不足的問題，但顯然在施行成效上仍顯不足；而舊街區的道路狹窄，古蹟腹地小，加上大眾運輸沒有發揮便利性，停車位不足更是台南市一直無法解決的問題，這皆會影響遊客消費與停留的意願。

伍、 結論與建議

經由古蹟經營模式的改變與各項觀光政策措施的配合下，台南市整體文化觀光產業較早年有許多的提升與成長，但若無法針對其缺點予以改善，則古蹟文化觀光產業在推展上仍有其執行阻礙與困難。對此，本研透過SWOT模式將上述資料做交叉分析、檢討，並提出改善建議。

SWOT分析：

S優勢 (Strengths)	W缺點 (Weaknesses)
<p>擁有悠久的歷史、文化：曾為台灣政經文化重心，具有得天獨厚的歷史時空感。</p> <p>古蹟數量多且具知名度：擁有112座古蹟，赤崁樓、安平古堡、孔廟等一級古蹟皆享有盛名。</p> <p>豐富的文化資產：除了古蹟外，台南眾多的廟宇、小吃，以及各種有形、無形的傳統與工藝產業，能增加整體文化觀光的豐富度。</p> <p>文化觀光為市府之重點政策：市府傾力投注文化觀光產業之開發，並擬定多種政策予以協助。</p>	<p>交通不便：大眾交通運輸系統不夠充裕，相關配套措施仍不夠完善；古蹟、舊街區腹地小，停車是一項尚待解決的問題。</p> <p>住宿品質尚待改善：住宿選擇不夠多元化，住宿品質佳的五星級飯店，其價錢高，一般遊客無法承受消費，因此只能選擇汽車旅館、旅社，但在品質上有無法滿足遊客需求。</p> <p>行銷方式缺乏創意：節慶、網路、優惠方案等行銷策略皆為其他地區所慣用之方法，若無法在策略創意上予以加強，則無法突顯其古蹟文化產業之觀光特色。</p> <p>文化內涵不足：過度強調表像式的內容與行銷方式，忽略了本身的文化內涵。</p> <p>產業整合不易：產業間的本位主義高，異業間不容易結合。</p> <p>無法擴展國外市場通路：外國旅遊之人數相較國人差異仍大，無法提升國外觀光客人數。</p>
O機會 (Opportunities)	T威脅 (Threats)
<p>古蹟經營模式與活化機制：台南市政府運用各種軟硬體的導入，藉以活化古蹟，並利用文化園區規劃之方式，串聯古蹟點，讓遊客能依循旅遊路線，達到一趟完整的古蹟之旅。</p> <p>古蹟與節慶行銷：透過節慶設計，依古蹟之歷史背景創造具吸引力的慶典活動，引領民眾感受當時之背景氛圍。</p>	<p>面臨其他縣市的古蹟文化觀光產業之競爭國內通路市場競爭者多</p> <p>節慶活動內容與其他縣市大同小異：活動所規劃內容皆以遊戲、表演、DIY等為主要活動內容，同質性高，亦被取代。</p> <p>遊客停留時間短暫：來訪之遊客騎遊歷時間為一天以內，無法創造更高之觀光效益。</p>

<p>創造差異化：運用獨特的歷史、人文背景，形塑觀光市場。</p> <p>營造優良觀光服務品質：藉由諸項軟、硬體的提升，營造良好的旅遊環境，增加競爭力。</p> <p>形塑獨特且定位清楚的城市品牌：運用特有</p>	
---	--

研究建議

對於台南市古蹟文化觀光所施行的行銷策略，筆者提出五項建議：

(一) 行銷策略要更具創意性，並貼近民眾需求

古蹟文化觀光作為一項文化創意產業，除了一般商業性的行銷手法外，在整體行銷、文化面之深入度需予以加強，在策略使用上應更貼近民眾之需求面。台南市若想要爭得文化城市的美名，文化的創意與自省能力絕對不可少。否則，久而久之，不但是市民，連外來旅客都會對一再重播的文化內涵，感到乏味（傅朝卿，2005）。」其實文化觀光當中的文化價值對觀光的發展具有加值之效果，在發展文化觀光之際應該如何去包裝並重視保存本土文化，這才是文化觀光發展吸引力的關鍵。

(二) 強化城市觀光品牌之鮮明度

台南市若要以古蹟、歷史、文化資產作為其觀光基礎產品，營造出一座古蹟城的意象，便要先創造為自身的文化產品創造出文化與故事，以做為品牌，成為行銷賣點；對於本身已有的故事，則要使其深刻化；對於城市的視覺意像上更需加強，尊重歷史紋理，讓古蹟建築能融入城市，並在彰顯古蹟特色之餘，卻又能顧及現代生活需求，使新、舊空間共存共榮，透過環境塑造，讓旅遊者有親臨其境，體驗一種不同的生活方式與時空氛圍，享受特有樂趣，才能得到文化涵養之效。而非只是一味的以表像式文宣訴諸大眾自己擁有悠久的文化歷史。

(三) 文化創意產業需有文化內涵方能永續經營

行銷手法固然重要，但文化本質的挖掘與教育之彰顯更為重要。無論是節慶式的導入行銷，還是古蹟歷史意義的活化，如果缺少了該慶典之精神，無法與民眾生活產生連結，創造出附加價值，那麼很快的這些文化、藝術節慶都將成為被閒置的文化資產。因此，對於文化產業是需要將文化再包裝並注入到文化產業中，透過教育深入到民眾生活，否則有的只是一時的喧騰，是故，文化創意產業所帶來是短暫商機？還是一項永續生機，這就要視經營單位如何善用其背後的文化故事。

(四) 民間合作機制可更有彈性

觀光事業是互利的事業，有遊客，各行各業才有獲利的機會。政府在異業結盟的機制上應該先了解各產業的需求，而非一味的以由上而下的主導方式，對於合作的空間可給予更大彈性，適度開放民間參與規劃，畢竟好的創意是文化票房的必要條件，如果公部門能有心接納走在時代前端的創意，將能為文化產業注入一股活水。

（五）文宣與實質旅遊內容需具一致性

市府對於台南市觀光行銷傾力推動，大街小巷皆可見到相關之行銷字眼，各公家單位、機關更是全力配合，使得台南市處處都能看到文化觀光年、古蹟、各類節慶活動等平面宣傳、標項，雖然提高了其文字名稱能見度，但實際來到台南旅遊的民眾卻無法如實的依循這些標示確切、快速的到達該地點；由於台南許多著名小吃均隱藏於巷弄之間，對於想品嚐美食的遊客而言，需提供其更明確的指示，甚至市府也能協助輔導店家之店面規劃、強化包裝，並建置整合串聯機制，以提升整體素質，讓這些傳統美食不再只是以簡陋的路邊攤方式呈現。

古蹟文化觀光作為一項文化創意產業，除了一般商業性的行銷手法外，在整體行銷、文化面之深入度需予以加強，在策略使用上應更貼近民眾之需求面。對於城市的視覺意像上也需加強，尊重歷史紋理，讓古蹟建築能融入城市，並在彰顯古蹟特色之餘，卻又能顧及現代生活需求，使新、舊空間共存共榮；行銷手法固然重要，但文化本質的挖掘與教育之彰顯更為重要。此外，由於台南許多著名小吃均隱藏於巷弄之間，對於想品嚐美食的遊客而言，需提供其更明確的指示，甚至市府也能協助輔導店家之店面規劃、強化包裝，並建置整合串聯機制，以提升整體素質，讓這些傳統美食不再只是以簡陋的路邊攤方式呈現。

觀光事業是互利的事業，有遊客，各行各業才有獲利的機會。政府在異業結盟的機制上應該先了解各產業的需求，而非一味的以由上而下的主導方式，對於合作的空間可給予更大彈性，適度開放民間參與規劃，畢竟好的創意是文化票房的必要條件，如果公部門能有心接納走在時代前端的創意，將能為文化產業注入一股活水。

參考文獻

- 徐明福，1998，「台南市孔廟文化園區之規劃－台南市舊街區保存與再生之契機」，《鄉城生活雜誌》，第56卷。
- 榮芳杰，2000，《從英、美二國古蹟組織探討台南市公有古蹟經營管理策略之研究》，國立成功大學建築學系碩士論文。
- 陳勁甫，2005，《遊客對文化觀光認知之研究-以台南孔廟文化園區為例》，南華大學旅遊事業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》，國立中山大學亦藝術管理研究所碩士論文。
- 吳慶烜，2003，「台南市安平古堡與周圍街道文化資產保存之研究」，《真理大學古蹟管理與觀光遊憩學術研討會論文集》。
- 丘如華，1995年1月21日，「古蹟與聚落保存」，《自立晚報晚安台灣專欄》。
- 游書寧，2006，《文化行銷：以屏東縣藝術節慶為例》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 邱仁武，「致遠觀光系主辦城市文化行銷台南經驗演講」，2007年10月26日，臺南新聞網網頁：<http://tnews.cc/06/newscon1.asp?number=4510>。
- 黃文記，「古都古樸 愈夜愈美麗」，2006年2月15日，聯合新聞網網頁：http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_ART_ID=9287。
- 財團法人成大研究發展基金會、國立成功大學建築學系，2000，「台南市孔廟文化園區都市設計綱要計畫－未來發展策略研究」，《期中報告》，台南市政府。
- 楊欣薇2002，《台南市歷史文化園區經濟效益評估之研究-WTP及WTW之比較應用》，長榮大學土地管理與開發學系碩士論文。
- 第三屆魅力城鄉大獎網頁，「府城生活博物館園區」：http://www.comunion.org.tw/comimfo/chaming/com_show.asp?c_id=89。
- 王國明，「六大文化園區觀光導覽地圖牌」，2006年4月26日，府城觀光資訊導覽網站/文化采風/專題報導：http://tour.tncg.gov.tw/culture/ct07_1.asp?column_report_sn=54。
- 台南市政府全球資訊網，市長專欄：施政總報告網頁：<http://www.tncg.gov.tw/mayor.asp?id={36F87C01-B90F-4650-9674-D39EBFEF5ED8}&Lang=C>
- 我的E政府網站，臺南市政府，「2007鄭成功文化節」，2007年4月27日，<http://cms.www.gov.tw/activitiescenter/Pages/14dfa0d1-50db-478a-bd77-6dc256ef1c5b.aspx>。
- 2007府城七夕16歲藝術節網站，http://tncs16.tncity.tw/?action=abui&PHPSESSID=892103ded3d3657e04d29ed7f569d409#article_top。
- 2006府城七夕16歲藝術節網站，<http://tncs16.tnta.org.tw/?action=ni&subaction=detail&sn=11&mode=topic#ni>
- 傅朝卿，《文化的創意與自省能力》，中華日報，2005年5月20日。
- 施慈航，2007年8月，「鄭道聰談文化城市」，《台灣國家政策學刊》，第1期。