

# 臺中市文化專車活動藝文行銷效 益研究

研究機關：臺中市政府文化局

單位：視覺藝術科

研究人員：陳科長文進、黃股長瀨儀、賴科員芃如

研究期間：103年3月1日至103年8月20日

中華民國 103 年 8 月 20 日

## 目錄

一、研究緣起與目的	2
二、問題之背景與現況	2
三、研究方法與內容	6
四、研究發現與結論	8
五、建議事項	18
六、參考文獻	19
附錄、各年度文化專車活動滿意度問卷	21

## 表目錄

表 2-1 歷年性別與婚姻狀況別勞動力參與率	4
表 3-1 臺中市文化專車活動參與人數統計	6
表 3-2 臺中市文化專車活動參訪點數	7
表 4-1 歷年活動參與性別統計表	9
表 4-2 歷年活動參與年齡統計表	9
表 4-3 歷年活動滿意度統計表	10
表 4-4 口碑宣傳意願統計表	11
表 4-5 未來活動參與意願統計表	11
表 4-6 歷年民眾反應事項彙整表	12
表 4-7 田野調查對象資料表	14
表 4-7 田野調查訪談紀錄表	14

## 圖目錄

圖 2-1 忠信市場「小路映畫」空間一隅	3
圖 2-2 石雕藝術家陳松指導民眾使用氣動工具	3

## 一、研究緣起與目的

「文化」是臺中重要的城市面貌，自 100 年縣市合併後，轄區幅員遼闊，文化內容更是精彩豐富，城市裡一個不起眼的小角落，可能就存有一處文化寶藏。為了推廣大臺中豐富的藝文資源，鼓勵市民多方參與藝文設施，本局特別規劃「臺中市文化專車」活動，除了提供民眾另一個參與文化藝術的管道，帶領民眾深入認識本市豐富多元之藝文資源外，更期望以「文化」作為溝通媒介，促進縣市合併後各區域間民眾之互相認識與瞭解。

此外，有感於臺中市許多藝文團隊屬小型工作室，且不擅於推廣、行銷自我，加上資源有限，難以與由企業經營之團隊競爭，使得這些獨具臺中文化特色的藝文空間、團隊因宣傳管道較為狹窄，能見度較為不足，顯有人知，更有團隊因經濟來源不穩定導致無法持續經營，有鑑於此，文化專車在規劃活動路線時，即廣為蒐集臺中市轄內藝文團隊資訊，並列為路線參訪考量，藉由本活動，增加該團隊曝光率，並於活動中相互交流，學習彼此的經營策略。

本活動以專車形式跨不同區域辦理，每年規劃不同路線，分布於本市山、海、屯、城區。每次由本局四個文化中心出發，跨不同區域參訪，以本市地方文化館、藝術亮點、古蹟歷史建築、藝術家工作室、工藝之家、觀光工廠、社造點及特色圖書館等作深度導覽體驗，並在活動中安排表演藝術體驗或藝文 DIY 體驗，帶領民眾深入認識本市豐富多元之藝文資源，讓民眾能在有趣的活動行程中培養藝文參與興趣及美學感知，增加本市藝文參與人口，並有效行銷本市藝文資源。

為了解本活動對於培養本市藝術人口參與及行銷本市藝文資源之成效，本研究計畫以問卷調查、田野調查等方式分析民眾參與狀況、活動滿意度，及活動對於提升參訪點知名度等效益，以為日後活動規劃之依據。

## 二、問題之背景與現況

### (一)文化團隊資源有限，能見度不足

走在臺中市巷弄間，一個不起眼之處，常能巧遇由藝文創作人士所打造的藝文角落，像是在忠信市場由愛好藝術人士自發性

群聚的藝文聚落，由藝文工作者創造出來的氛圍與沒落的傳統市場互相碰撞出令人驚豔的藝文火花、熱愛彩繪的黃永阜老爺爺以油漆和漆料一筆一筆讓曾面臨被拆除重建命運的社區轉變為現今的彩虹藝術公園，現在更有一位熱愛彩虹藝術公園的街頭藝人「彩虹戰士」不定期出現，為來訪的人們帶來歡笑、由一個把藝術推廣視為己任的陳松老師打造的石雕工作室等等展演都是由地方人士與團隊自發性推動，其所創造的藝文空間一點一滴地累積出臺中豐厚的藝文氣息，形塑出大臺中文化城。

而這些屬於臺中的在地團隊，常因資源不足或難以與企業經營的專業團隊匹敵，且在地團隊本身因非以營利為目的，非以商業經營模式行銷包裝，或團隊中缺少專業行銷人才等原因，使得這些獨具臺中文化特色的藝文空間、團隊因宣傳管道較為狹窄，能見度不足，顯有人知。在全球性的自由經濟體系下，團隊因經濟來源不穩定導致無法持續經營的訊息層出不窮。



圖 2-1 忠信市場「小路映畫」空間一隅



圖 2-2 石雕藝術家陳松指導民眾使用氣動工具

## (二)雙薪家庭平日工時長，影響親子情感

由於經濟結構的改變、工商業發達，就業市場多元化，而近代女性的自我意識抬頭，女性教育程度高，女性投入職場比例遠大於以往，加上整體社會上大部分家庭為了養育兒女、維持生活

品質，必須仰賴第二份薪水來維持之際，社會整體婦女勞動參與率的上升，臺灣社會從多數女性是「終生家管」轉變成半數女性是「勞動市場」的成員(莫藜藜；2011)，根據行政院主計處 2013 年「人力運用調查」統計，有配偶或同居女性勞動參與率為 48.94%(表 2-1)。

由於現今家庭經濟形態多以雙薪家庭為主，且近年來臺灣勞工普遍工時長，尤以服務業與製造業加班情形最為明顯，以致於孩童照料與課後照顧多托付予退休閒賦在家的祖父母或公私立托兒機構。然而，雙薪家庭最大的問題在於時間不夠，不論是休閒亦或是家人相處，常因工時長而犧牲。多數父母因平日工作情緒緊繃，於下班後家庭成員間交流時間漸少，且無多餘精力規劃親子間戶外行程，親子間情感緊密度不若以往。

為增加親子間互動，減輕雙薪家庭教育壓力，社會上各類針對親子規劃的互動活動、親職教育課程如雨後春筍般湧現，提供現代父母多樣化的育兒管道，一方面讓父母對於安排親子假日活動有多元選擇，藉由社會資源的運用減輕父母育兒壓力，一方面也能讓親子能藉由活動參與過程中的互動，增加親子間情感。

年別	項目 總平均	男性				女性			
		平均	未婚	有配偶或同居	離婚、分居或喪偶	平均	未婚	有配偶或同居	離婚、分居或喪偶
92年 2003	57.13	67.53	55.37	76.45	48.96	46.88	52.99	47.34	28.43
93年 2004	57.59	67.74	56.30	76.43	49.88	47.61	54.55	47.84	28.56
94年 2005	57.72	67.72	56.64	76.21	50.78	47.91	55.49	47.88	29.21
95年 2006	57.72	67.36	56.99	75.38	51.97	48.26	55.96	48.38	28.75
96年 2007	58.14	67.12	57.32	74.78	52.76	49.35	57.14	49.57	29.91
97年 2008	58.25	67.00	58.46	74.01	53.20	49.72	58.07	49.38	31.09
98年 2009	57.76	66.23	58.27	73.10	50.98	49.50	58.86	48.52	31.36
99年 2010	57.92	66.42	59.50	72.63	51.60	49.66	59.28	48.74	30.46

100年 2011	57.97	66.56	59.84	72.54	53.55	49.67	59.92	48.89	28.80
101年 2012	58.21	66.90	61.13	72.29	53.42	49.84	59.83	49.05	29.88
102年 2013	58.25	66.61	62.12	71.46	52.72	50.23	60.39	48.94	31.52
註：本表歷年資料係以當年5月資料為準，以下各表均同。									
出處：行政院主計處									

### (三)民眾藝文參與率低落，潛在觀眾待培養

藝文團體的永續經營不僅在於藝術內涵的提升，更需要觀眾的支持，藝文創造的價值除在於個人藝術思維和創作技法的展現，更在於與觀眾互相溝通交流的過程，並在交流中，刺激創作者更豐富多元的想像力、創造力，提升作品質量。此外，對觀眾而言，除能在過程中累積藝文欣賞經驗，提升藝文鑑賞能力之外，更能在與藝文創作者交流中，獲得藝術創作相關知識，開拓藝文鑑賞視野。

在過去升學主義高漲的社會氛圍中，學童的學習成效多以分數來論定，使得藝文參與及學習較不受家長重視，藝文參與被視為「浪費時間」的舉動，導致藝文觀眾不易培養，藝文創造者在缺乏觀眾互動刺激下，作品易流為孤芳自賞，束之高閣的收藏品。近年來教育體制改革，強調多元學習，鼓勵學童培養學科外之專長，讓藝文學習逐漸受重視，據此，提供多元學習環境亦成為刻不容緩之事。

有鑑於此，除藝文資訊提供管道的經營與拓展外，提供多元的藝文活動參與機會予學生群體或家庭，讓藝文參與逐漸內化成為生活的一部分，進而形成習慣，得以延續民眾參與藝文活動的動力。

### (四)政府資源有限，有賴群眾效應，擴大活動效益

政府資源有限，活動策辦常囿於預算，影響活動規模，導致僧多粥少，如何在有限的預算下，有效推展藝文活動，擴大活動效益，儼然成為政府部門策辦活動的重要課題。

在資訊傳播管道上，除電視媒體、報章雜誌外，在資訊爆炸

的時代，網際網路已成為兵家必爭之地，但是無所不在的網際網路讓民眾對於每天龐大的資訊量目不暇給，進而對任何事情都難以留下深刻的印象，因此如何有效運用網路資源將活動宣傳效益達到最大化，則將直接影響活動成效。

拜網路及通訊發達所賜，消費者不斷透過各種溝通平臺交換產品資訊、分享使用心得，如 facebook、部落格等社群網站，口碑行銷的運用也更加廣泛且徹底；換言之，若能抓住群眾的目光、引發興趣及討論，便成為產品極佳的宣傳機會。一個成功的行銷策略，除了要能製造話題引起訊息接收者的興趣外，更要能從消費者的需求出發，符合消費者的需要與期待，貼近群眾的想法與需求，進而在親友間口耳相傳，才能獲得有效的宣傳力量，因此，如能有效運用口碑行銷，將能有效降低行銷成本，且能創造話題性，提高市場對活動的關注度。

### 三、研究方法與內容

為求完善瞭解本市文化專車活動藝文行銷效益，本研究以問卷調查，並輔以田野調查為主要研究方法。針對本市自 100 年文化專車活動開辦迄今之活動成效為主要研究標的，以分析本活動目前執行成效，並對日後活動辦理提出執行建議。

#### (一)問卷調查：

本市文化專車活動自 100 年開辦至今，已邁入第 4 年，每年度活動皆針對該年度參與民眾進行活動滿意度調查，本研究即以歷年來活動問卷調查統計，分析民眾活動滿意度、主要參與族群以及活動建言等要項。

表 3-1 臺中市文化專車活動參與人數統計

年度	辦理梯次	辦理車次	參與人數
100	2	40	1,600
101	3	69	2,760
102	2	34	1,360
103	2	34	1,360

(二)田野調查：

本研究田野調查範圍以 100、101、102 及 103 年活動參訪點為主，隨機進行現場調查與訪談，調查活動對於該點推廣藝文之成效及其對於未來活動辦理之建議，以進行資料分析。

表 3-2 臺中市文化專車活動參訪點數

年度	參訪點數	參訪點
100	40	知高庄碳索館、清水牛罵頭遺址、大肚磺溪書院、九天民俗技藝團、臺中公園、瑞成書局、賴高山藝術紀念館、臺中兒童藝術館、大里老街、霧峰萊園、富林園洋果子工坊、土牛客家文物館、石岡日式穀倉、凡亞畫廊、桐林社區創意工坊、大甲鎮瀾宮、林氏貞孝坊、文昌祠、三寶文化館、仁社社區、謝棟樑雕塑工作室、豐原漆藝館、客家文化園區、趙家窯、泰安火車站、陳金成陶藝工作室、阿聰師糕餅館、國立臺灣美術館、彩虹藝術公園、孫立人將軍紀念館、臺中州廳、刑務所演武場、市役所、陳庭詩現代藝術空間、老樹根魔法木工坊、霧峰農會酒莊、太平古農莊、20 號倉庫、臺灣氣球博物館、凡亞畫廊
101	54	大甲鐵砧山風景區、阿聰師糕餅隨意館、大甲鎮瀾宮、九天民俗技藝團、社口大夫第、趙家窯、月眉觀光糖廠、張連昌薩克風紀念館、陳松石雕工作室、烏日啤酒廠、大里杙文化館、國立臺灣交響樂團、彩虹藝術公園、萬和宮文化館、惠來遺址、猿緣園藝術館、老樹根魔法木工坊、臺中兒童藝術館、霧峰林家花園-萊園、零貳雕塑空間(謝棟樑工作室)、臺中聲五洲掌中劇團、高美植物園區、高美燈塔-高美濕地、靜心園藝術館、大甲匠師的故鄉、摘星山莊、臺中民俗公園、賴高山藝術館、刑務所演武場、動畫飛行館、花漾柳川創藝屯、土牛客家文化館、七分窯、白冷圳歷史公園、窯谷工坊(陳金旺工作室)、石圍牆酒莊、泰安鐵道文化園區、史嘉祥漆藝工作室、臺灣氣球博物館、大開劇場、萬代福影城、孫立人將軍紀念館、大象藝術空間、小林煎餅、林氏貞孝坊、大甲文昌祠、裕珍馨糕餅文化館、梧棲浩天宮、磺溪書院、小青蛙劇團、臺灣菇類文化暨農村文物館、真工藝術、明梨園北管曲藝館、太平古農莊文物館

102	35	摘星山莊、憶林舍工作室、張連昌薩克斯風館、后里馬場、華山窯、礮溪書院、烏日啤酒廠、明梨園北管曲藝館、石岡水霸、東勢客家文化園區、花田民宿、豐原漆藝館、大安圖書館、三寶文化館、臺灣創價學會臺中藝文中心、忠信藝術聚落、老樹根魔法木工坊、田中間豬室繪社、社口大夫第、金佶布業、大雅失落童玩村、九天民俗技藝團、太陽堂老店、東海大學自行車校園導覽系統體驗、深波電影館、臺灣青年管樂團、寶之林廢棄家具再生中心、臺中踢踏舞蹈團、魔法氣球學校、刑務所演武場、臺中舊酒廠、聲五洲掌中劇團、國立臺灣交響樂團、霧峰林家花園-菜園、霧峰桐林社區
103	30	大甲裕珍馨、勤美術館、草悟道、臺中文化創意園區、彩虹藝術公園、精銳藝術館 AAM、文英館、柳原教會、南區大忠社區、大里杙文化館、七將軍廟、福興宮、20 號倉庫、太陽堂老店、臺中公園、清水國小、月眉觀光糖廠、木匠兄妹木工 DIY 休閒園區、老樹根魔法木工坊、國立臺灣交響樂團、亞洲大學現代美術館、臺中聲五洲掌中劇團、臺灣創價學會臺中藝文中心、陳松石雕工作室、潭子大豐社區、豐原漆藝館、葫蘆墩文化中心編織文化館、臺中踢踏舞蹈團、國立臺灣美術館、刑務所演武場

### (三)資料彙整分析：

藉由上述研究方法所產生之各項資料，彙整出本市文化專車之活動成效，並提出結論與建議事項。

## 四、研究發現與結論

### (一)問卷調查：

#### 1. 研究過程

本研究之問卷調查以本市文化專車活動自 100 年迄今參與過之民眾為研究對象，調查期間為 100 年 8 月 20 日至 103 年 7 月 13 日，每年度皆於活動中針對參與民眾進行「臺中市文化專車」滿意度調查(如附錄)，問卷總回收數量為 4,128

份，調查民眾對於活動之滿意度。問卷結果分析如下：

### (1)活動參與性別分析

表 4-1 歷年活動參與性別統計表

年度	男性	女性
100	44%	56%
101	35%	65%
102	36%	64%
103	30%	70%

「男主外、女主內」是臺灣傳統的家庭生活，爸爸外出工作，媽媽留在家裡照顧小孩、做家務等。雖然現在社會模式已大幅改變，男性、女性的教育程度差異也比以往大為縮小，而婚後繼續工作的女性占很大比例，在照顧小孩上面，現代社會的父親也遠比傳統做得更多，但母親在照顧小孩方面付出的時間精力仍然遠多過於父親。此外，一般來說，女性參與藝文活動的比率亦大於男性，而本活動例年男性參與率為 40%、35%、36%、30%，女性參與率為 56%、65%、64%、70%，與現代社會情形尚稱相符。

### (2)活動參與年齡分析

表 4-2 歷年活動參與年齡統計表

年度	15 歲以下	16-30 歲	31-45 歲	46-65 歲	65 歲以上
100	22%	26%	39%	7%	6%
101	23%	24%	31%	18%	4%
102	21%	7%	41%	20%	11%
103	18%	11%	38%	23%	10%

依統計，100、101、102、103 年文化專車活動參與民眾中，15 歲以下及 31-45 歲年齡區間民眾比率分別為 61%、54%、62%、56%，參與比率占半數以上，由此可推論活動參

與族群多為親子共同參與，與文化專車活動增進親子間情感之立意相符。

另活動自 102 年起皆於每路線保留一車次為銀髮族專車，鼓勵 65 歲以上銀髮族及其家人共同參與，因此自 102 年起 65 歲以上民眾參與率有顯著提升。

### (3)活動滿意度調查

表 4-3 歷年活動滿意度統計表

100 年度					
題目	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
景點安排滿意度	99%	1%	0%	0%	0%
101 年度					
問卷題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	
是否喜歡這次安排的行程景點及時間規劃	54%	40%	4%	2%	
102 年度					
問卷題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	
請問您是否滿意活動路線的安排？	45%	48%	6%	1%	
103 年度					
問卷題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	
請問您是否滿意活動路線的安排？	47%	46%	6%	1%	

針對活動整體行程安排，100、101、102、103 年民眾表示滿意及非常滿意比率高達 90% 以上，顯示活動的規劃辦理

廣獲民眾認同。

#### (4)將活動訊息分享予親朋好友意願分享

表 4-4 口碑宣傳意願統計表

年度	是	否
101	98%	2%
102	99%	1%
103	99%	1%

註:100 年度活動問卷未設計該問題選項

活動宣傳除於報名前進行記者會訊息發布、文化局網站、facebook 粉絲團、廣播、紙本文宣(DM、海報)等方式外，亦依賴參與民眾之口碑宣傳，依問卷統計結果，101、102、103 年度參與民眾活動訊息分享意願分別為 98%、99%、99%，顯示活動辦理成效良好。

#### (5)繼續參與活動意願分析

表 4-5 未來活動參與意願統計表

年度	是	否
100	100%	0%
101	98%	2%
102	99%	1%
103	99%	1%

針對活動持續參與意願，100、101、102、103 年問卷統計結果分別為 100%、98%、99%、99%，顯示活動的規劃辦理獲參與民眾之好評，並有意願繼續參與日後活動。

## (6)其他民眾反應事項

表 4-6 歷年民眾反應事項彙整表

年度	其他反應事項
100	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 增加活動梯次。</li><li>2. 行程太緊湊，建議延長活動停留時間。</li><li>3. 提供午餐、飲料。</li></ol>
101	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 行程參訪點過多，導致行程稍趕，建議減少參訪點，以能更深入了解參訪點特色。</li><li>2. 導覽人員服務態度熱情，惟導覽內容建議可再豐富些。</li><li>3. 建議修正報名機制，因以報名順序錄取名額的方式，活動名額易在短時間內額滿。</li></ol>
102	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 目前集合地點皆在文化中心，對遠到而來的人比較不方便，建議增加接駁車規劃。</li><li>2. 此類藝文參訪活動可讓民眾更了解臺中的文史背景，建議活動能持續辦理、增加路線及車次，讓更多人可以參加。</li><li>3. 針對銀髮族設計的專車作法很貼心。</li><li>4. 導覽老師親切風趣，且解說有深度，活動中收穫良多。</li><li>5. 謝謝所有工作人員的用心。</li></ol>
103	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 導覽老師服務態度熱情，且文化解說功力深厚，有助於在活動中增長知識。</li><li>2. 所有工作人員、志工都很熱心、盡心，謝謝辛苦付出的工作人員們。</li><li>3. 活動十分有意義，讓參與的人都能體驗在地文化之美，希望能多舉辦類似深度文化之旅，並增加活動場次，讓更多人可以參加。</li><li>4. 建議能分齡參與，參與民眾年齡接近較不會有接受度及理解度的問題。</li><li>5. 建議在車站附近增設接駁點，增加活動參與便利性。</li></ol>

100、101 年活動以網路報名為主，並依報名順序決定參與名單，導致活動名額在短時間內即額滿，資源較為弱勢

的族群較無機會參與，為了讓更多族群得以參與，除於102年開始採隨機抽籤方式決定參與名單外，更在每一條路線保留一車次名額予65歲銀髮族及其家人報名參加，上述改變讓更多族群有機會參加活動，獲得不少參與民眾正向回饋。

此外，原活動皆於路線第一站文化中心集合，陸續接獲民眾反應希望增列集合上車地點，遂於103年於臺灣大道市政大樓惠中路門口增設接駁點，活動執行至今，民眾於接駁點上車率高，惟部分外縣市參與民眾建議於車站、高鐵站等處增設接駁點，以增加活動參與便利性。

## 2. 研究發現

從例年活動問卷調查的統計數值發現，活動參與對象多為父母親帶著孩童一同參與，且女性參與多於男性，而活動自102年於活動中為65歲以上銀髮族保留部分名額後，65歲以上銀髮族參與率隨之提高，與活動鼓勵家人共遊，以藝文活動參與培養家人間情感之立意相符。

囿於活動宣傳經費有限，持續性活動除有賴短期曝光之報章雜誌、網路訊息等宣傳管道外，更依賴民眾之口碑宣傳，提升活動宣傳效益，此部分從活動問卷中「整體行程滿意度」及「活動訊息分享意願」等項目統計中可發現參與民眾普遍於活動得深入了解臺中市文史知識，對於活動表達高度滿意，且樂意將活動訊息分享與親朋好友，由此可知，活動之辦理深獲民眾肯定，且有不少民眾反應希望能增加活動路線及車次，讓更多人得以參與。

此外，針對前一年度民眾建議事項，皆會列為下年度活動辦理之依據，如100、101年活動報名方式以報名順序為參與依據，但該方式執行兩年以來，活動名額常因在開放報名後短時間內額滿，易被人批評，因此在102年更改報名方式為先報名後抽籤，讓更多族群得以參與活動。而以往活動皆於4個文化中心(西區大墩文化中心、豐原區葫蘆墩文化中心、太平區屯區藝文中心、清水區港區藝術中心)集合出

發，惟不時接獲民眾建議於市區增設接駁點，以利居住地交通較為不便之民眾參與，進而在 103 年將臺灣大道市政大樓列為活動接駁點，103 年活動辦理至今，市府接駁使用率高。

本活動自 100 年辦理至今，為維持活動品質，每年皆依據活動執行經驗及民眾建議進行調整，以讓活動更貼進民眾需求，而在民眾意見回饋上，多數亦給予正向肯定，整體活動滿意度高。

## (二) 田野調查

### 1. 研究過程

針對過往曾為文化專車活動參訪點之在地藝文團隊進行訪談，如臺灣創價學會臺中藝文中心、臺中聲五洲掌中劇團及臺中市西區大忠社區發展協會等不同性質之藝文團隊，以探究活動的辦理對於在地藝文團隊是否確實提升知名度、達到宣傳效益，以及對於活動日後辦理之執行建議。

#### (1) 訪談對象

表 4-7 田野調查對象資料表

項次	訪談單位	受訪者	文化專車活動參與年份
1	臺灣創價學會 臺中藝文中心	許美華	102、103 年度活動參訪點
2	臺中聲五洲掌中 劇團	林英峻 團長	101、102、103 年度活動參訪點
3	臺中市西區大忠 社區發展協會	熊英姿 理事長	103 年度活動參訪點

#### (2) 訪談內容紀錄

表 4-7 田野調查訪談紀錄表

問題一、文化專車活動對是否確實提升團隊知名度、達到宣傳效益？		
1	臺灣創價學會 臺中藝文中心	主要經營團隊位於臺北，館內展覽及宣傳大多由臺北團隊統一規劃，而展館地點位於商業大樓內，非人潮匯集地，故需加強宣傳，以提升展館知名度。

		<p>而文化專車活動除以文宣方式在路線中宣傳該館舍外，更以實際參訪形式帶領民眾進入館舍，並經館舍導覽志工解說導覽後，確實有達宣傳效益，對該館知名度提升顯著效益。</p>
2	臺中聲五洲掌中劇團	<p>團隊除商演外，亦著力於推廣教育，近年來配合文化專車活動進行掌中劇體驗，民眾反應良好，更不時有民眾洽詢團隊近期演出訊息，且亦不時有民間單位於文化專車文宣獲得團隊訊息後，邀請團隊進行演出，據此，活動的辦理對於團隊宣傳、提升知名度及傳統表演藝術的推廣有相當之影響。</p>
3	臺中市西區大忠社區發展協會	<p>大忠社區以「惜物愛物」的精神開發各式回收木料再製家飾、家具，如板凳、書架等，多為地方社區的自發性創作及推廣，宣傳經費著實不多，在文化專車活動參訪後，社區精神逐漸廣為人知，許多民眾在曾參加過文化專車活動的親友介紹下慕名而來進行回收木料體驗或購買回收木料文創製品，而社區 facebook 粉絲頁面訊息關注的人亦日漸增多，活動的辦理為社區永續經營與精神的推廣有明顯、正向的影響。</p>
<p>問題二、是否曾有參加過文化專車之民眾於活動後，攜友再訪團隊？或參與團隊之演出？</p>		
1	臺灣創價學會 臺中藝文中心	<p>因館舍展覽訂位為「百年風華」，展出作品多以臺灣前輩藝術家作品為主，而不少對於前輩藝術家作品有興趣之民眾，於參訪期間主動與館方詢問展覽相關問題，此外，在文化專車活動參訪後，亦有部分民眾曾與親朋好友再度再訪參觀展覽，深入了解藝術家創作特色及展出內容。</p>

2	臺中聲五洲掌中劇團	曾經在演出後，有觀眾至台前表明先前參與團隊推廣活動印象深刻，因此看到團隊演出訊息即與家人一同購票入場觀賞，足以見得文化專車活動除讓民眾有機會深入認識臺中市藝文資源外，對於培養傳統表演藝術消費者亦有相當之益助。
3	臺中市西區大忠社區發展協會	103年文化專車活動體驗以回收木料製作板凳，許多參與的民眾體驗過後，帶著親友再度來到社區工坊進行其他木作體驗，如書架等，亦有安親班或才藝班在家長的介紹下，由老師帶領學生到社區工坊進行體驗，口碑宣傳效益讓社區「惜物愛物」的精神更廣為人知與認同。
問題三、對於文化專車未來辦理內容，是否有相關執行建議？		
1	臺灣創價學會 臺中藝文中心	建議延長文化專車參訪時間，讓民眾得以更深入了解館舍特色及當期展覽內容。
2	臺中聲五洲掌中劇團	<p>許多藝文工作者多專精於自身創作，與人群接觸機會不多，而文化專車活動則提供藝文工作者接觸群眾的機會，讓藝文工作者能汲取與群眾溝通、應對之機會，藉此提升自我，並將經驗運用於日後創作中，希望類似之藝文參訪活動能繼續辦理，讓更多藝文工作者可以參與。</p> <p>此外，建議規劃文化局、市府員工藝文參訪活動，一方面能讓市府各單位有機會了解臺中市藝文資源，一方面則能在策辦各項活動時，多邀請在地藝文團隊參與，讓臺中市藝文工作者能有更多元的展演平台，共同推動臺中市藝文資源發展。</p>
3	臺中市西區大忠社區發展協會	回收木料的體驗是由民眾以最基本的五金工具(鐵釘、鐵槌等)及回收木料親手敲

		<p>打出一件屬於自己，兼具實用性的作品，從無到有的體驗時間長，時常沒有足夠時間得在活動前介紹社區工坊成立的精神與目的，實為可惜，希望日後活動能多留些時間讓社區人員有足夠的前置時間，讓民眾可以更深入了解社區工坊的特色。</p>
--	--	---

## 2. 研究發現

文化專車辦理目的除了提供民眾多元的藝文活動參與管道，發掘並培養藝文消費者外，更希望能藉活動之辦理提供臺中市藝文團隊展演平臺，並增加曝光率、知名度，而就本研究田野調查結果分析，活動之辦理對本市藝文團隊曝光率、知名度有顯著之效果，且曾參與之民眾亦樂於將此藝文資源分享予親朋好友，少部分民眾更於活動後再度參訪，體驗不同的藝文內容，顯示文化專車活動於提供藝文團隊展演平臺上有正向效益。

而受訪團隊皆表達希望日後能延長活動停留時間，以讓參加民眾得以更深入了解團隊經營理念與特色，達到深度文化參訪目的，且團隊皆表示樂於配合日後文化專車參訪活動，一同培養民眾藝文活動參與興趣，提升整體臺中市藝文消費水平。

此外，臺中聲五洲掌中劇團王團長更提到，除了希望此類藝文參訪活動能繼續辦理外，更建議能為市府員工規劃藝文參訪活動，讓市府員工認識臺中市豐富之藝文資源，爾後在策辦各項活動時，能多邀請在地藝文團隊演出，一方面能提升員工對臺中市藝文資源之了解，一方面則能為在地藝文團隊提供多元的展演平臺，為市府與藝文工作者創造雙贏。

### (三) 結論

有鑑於臺中市許多藝文團隊多屬個人或小型工作室，團隊宣傳資源有限，較無法擴大宣傳效益，能見度不足，且民眾藝文消

費習慣未臻成熟，藝文消費群待培養，藝文市場供需未達平衡，常處供大於需之狀態，此外，現在雙薪家庭平日工作時間長，親子相處時間不長，影響親子情感，進而衍生許多學童看護、教養問題，據此，本局自 100 年規劃辦理文化專車，希望以藝文參與活動提供在地藝文團隊展演平臺，並藉由活動中的互動增加親子間之情感，及發掘、培養民眾的藝文活動參與興趣，進而建立民眾藝文消費習慣。

而從分別針對活動參與民眾及參訪點進行的問卷調查及田野調查發現，活動辦理至今已獲廣大迴響，且逐漸建立口碑，除參與過的民眾多對活動內容表達高度滿意，且樂於向親友進行活動及參訪點的口碑行銷外，未曾參與的民眾亦引領期盼著能有機會參與，另在臺中市曾為活動參訪點的藝文團隊方面，亦表示活動的辦理，能有效提升團隊曝光率、知名度，甚有民眾在親友的介紹下慕名而來，或因在文化專車活動的參訪的良好經驗，在活動結束後帶著親友再度來訪，希望活動能繼續辦理，讓他們有更多的機會展現自己讓民眾認識，一同為臺中藝文努力，讓臺中市能創造出更多有利於藝文創作、發展的環境。

## 五、建議事項

文化專車活動從 100 年辦理至今，不論是民眾亦或是在地藝文團隊都獲廣大且正面的迴響，而本研究問卷調查及田野調查結果分析，可針對「立即可行之建議」及「長遠性建議」提出下列意見：

### (一)立即可行之建議

#### 1. 接駁點規劃

因參與民眾來自臺中各地，更有遠自其他縣市來參與的民眾，為了提升活動參與的便利性，建議在火車站等處增設接駁點。

#### 2. 調整體驗停留時間

為讓民眾能在有限時間內，了解臺中市藝文參訪點特色，建議在不過度延長全日活動時間前提下，適當調整參與點停留時間，讓藝文團隊得以充分介紹自己，亦讓民眾得以

有足夠時間與團隊互動，加深了解程度。

## (二)長遠性建議

### 1. 活動分眾規劃

目前活動未限制參與年齡，民眾僅依路線內容挑選適合路線報名參與，易導致活動供給內容不符合需求，或參與民眾程度不一，參訪點在導覽解說時僅能就基本解說，欲深入體驗之民眾較無法有所收穫，建議日後活動規劃依年齡或需求，規劃設計不同深度的藝文參訪路線，鼓勵民眾依需求選擇參與路線，讓資源之運用能達最大化效益。

### 2. 鼓勵市府員工參與

建議規劃市府員工藝文參與路線，讓市府員工亦能深入了解臺中市藝文資源，並將此豐富資源運用在日後活動辦理內容中，增加本市藝文團隊展演平臺，建設良好藝文發展環境。

## 六、參考文獻

### (一)書面資料

1. 林美姿(2009)·北中南藝術聚落 有精緻藝術也有小蘇活·遠見雜誌，279。
2. 吳惠彩(2011)·全家人的幸福晚餐-談雙薪家庭的壓力與調適·家庭教育雙月刊，33。
3. 莫藜藜(2011)·兼顧家庭與工作之婦女就業輔導政策-台灣經驗·「社會福利模式—從傳承到創新」研討會·北京：中國社會科學院、中華文化社會福利事業基金會主辦。

### (二)網路資料

1. 行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
2. 李蕙芬(2012)·忠信市場，平民的藝術·全球華人藝術網·取自 <http://artnews.artlib.net.tw/551/614/cover.html?page=40>

3. 朱宗慶(2008)·忠誠觀眾在哪裡?·朱宗慶的文化觀察·取自  
<http://blog.udn.com/jublog/1766247>
4. Keith Pape·邱素鈺翻譯·你也做錯了嗎?社群行銷時常有的  
幾個迷思·I-BUZZ RESEARCH·取自  
<http://www.i-buzz.com.tw/study-1.asp?ID=99>
5. 口碑行銷·全通媒體集團·取自  
<http://www.aams.com.tw/index-M-01.html>

一、101 年活動問卷

101年臺中市文化專車《藝遊臺中•攏愛來》  
活動問卷調查表

參與行程 (請勾選)

參加日期 \_\_\_\_\_

週六專車 綠野仙蹤 格列佛遊記 木偶奇遇記 西遊記  
湯姆歷險記 金銀島 愛麗絲夢遊仙境 小王子

一、你是否喜歡這次安排的行程景點及時間規劃？  
非常滿意 很滿意 良好 尚可

二、你是否喜歡這次導覽人員 行程上的介紹與服務？  
非常滿意 很滿意 良好 尚可

三、你是否喜歡這次遊覽車司機的態度？  
非常滿意 很滿意 良好 尚可

四、你是否喜歡這次安排的DIY活動？  
非常滿意 很滿意 良好 尚可

五、你是否喜歡這次搭乘的遊覽車？  
非常滿意 很滿意 良好 尚可

六、你對這次活動印象最深刻的景點：\_\_\_\_\_。  
因為\_\_\_\_\_。

七、你是否願意將本次活動的導覽手冊及景點推薦給親朋好友？  
當然願意 非常願意 願意 考慮看看

八、你是從何處得知本活動訊息？  
電視 電台 報章雜誌 電子媒體 活動中心  
活動景點 圖書館 親友告知 學校 其它\_\_\_\_\_。

九、你是否願意再參加“文化專車”的活動？  
當然願意 非常願意 願意 考慮看看

十、你是否能提供家鄉的文化藝術景點，供下次活動安排：  
\_\_\_\_\_



## 二、102 年活動問卷

### 102 年臺中市文化專車 活動問卷

各位大朋友、小朋友好：

謝謝您對於文化專車活動的支持與參與，為了規劃出更符合您期待的活動內容，我們誠心邀請您花分鐘的時間，完成此份問卷，您寶貴的意見，將是我進步的動力，謝謝！敬祝 閣家平安！

臺中市政府文化局 敬啟

基本資料					
參加路線	<input type="checkbox"/> 樂在爵士樂 <input type="checkbox"/> 傳統藝文趣 <input type="checkbox"/> 動手玩文創 <input type="checkbox"/> 藝趣客家庄				
日期	月    日	性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	居住地	<input type="checkbox"/> 臺中市 <input type="checkbox"/> 其他：
年齡	<input type="checkbox"/> 15 歲以下 <input type="checkbox"/> 16~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~45 歲 <input type="checkbox"/> 46~65 歲 <input type="checkbox"/> 65 歲以上				
是否願意加入臺中市文化種子？	<input type="checkbox"/> 是，E-mail： <input type="checkbox"/> 否				
活動滿意度調查					
	題 目	非常滿意	滿意	普通	不滿意 (請填寫原因)
1	請問您是否滿意本次活動報名錄取方式(一般民眾以抽籤決定名額)？				
2	請問您是否滿意活動路線的安排？				
3	請問您是否滿意 DIY 內容的安排？				
4	請問您是否滿意本次搭乘的遊覽車車況？				
5	請問您是否滿意隨車導覽老師的講解？				
6	請問活動的辦理是否有助於增加對臺中市藝文的了解？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否，原因：			
7	請問您是否有意願繼續報名參加明年文化專車活動？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否，原因：			
8	請問您是否樂意將本活動推薦給親朋好友一同來參與？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否，原因：			
9	請問本路線您最滿意的參訪點為？為什麼？				
10	請問您是否有其他私房藝文景點提供？				
想跟臺中市政府文化局說的悄悄話：					

### 三、103 年活動問卷

## 102 年臺中市文化專車 活動問卷

各位大朋友、小朋友好：

謝謝您對於文化專車活動的支持與參與，為了規劃出更符合您期待的活動內容，我們誠心邀請您花分鐘的時間，完成此份問卷，您寶貴的意見，將是我進步的動力，謝謝！敬祝 閣家平安！

臺中市政府文化局 敬啟

基本資料					
參加路線	<input type="checkbox"/> 糕餅創藝師 <input type="checkbox"/> 彩虹印記 <input type="checkbox"/> 陽光藝舍 <input type="checkbox"/> 蜜糖木匠				
日期	月    日	性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	居住地	<input type="checkbox"/> 臺中市 <input type="checkbox"/> 其他：
年齡	<input type="checkbox"/> 15 歲以下 <input type="checkbox"/> 16~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~45 歲 <input type="checkbox"/> 46~65 歲 <input type="checkbox"/> 65 歲以上				
是否願意加入臺中市文化種子？	<input type="checkbox"/> 是，E-mail： <input type="checkbox"/> 否				
活動滿意度調查					
	題 目	非常滿意	滿意	普通	不滿意 (請填寫原因)
1	請問您是否滿意本次活動報名錄取方式(一般民眾以抽籤決定名額)？				
2	請問您是否滿意活動路線的安排？				
3	請問您是否滿意 DIY 內容的安排？				
4	請問您是否滿意本次搭乘的遊覽車車況？				
5	請問您是否滿意隨車導覽老師的講解？				
6	請問活動的辦理是否有助於增加對臺中市藝文的了解？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否，原因：			
7	請問您是否有意願繼續報名參加明年文化專車活動？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否，原因：			
8	請問您是否樂意將本活動推薦給親朋好友一同來參與？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否，原因：			
9	請問本路線您最滿意的參訪點為？為什麼？				
10	請問您是否有其他私房藝文景點提供？				
想跟臺中市政府文化局說的悄悄話：					

