

KANO 主題園區棒球文化體驗與管樂節慶觀光意象之關聯性

A Study of the Correlation Between Baseball Cultural Experiences for KANO Theme Park and Band Festival Tourism Image

黃成志¹ 李育忠²

吳鳳科技大學 休閒遊憩與運動管理系¹
萬能科技大學 觀光與事業休閒管理系

摘要

自2014年電影《KANO》播映以來，嘉義又重新點燃了棒球原鄉的熱情，一系列《KANO》影片及棒球相關的活動陸續推出，也吸引了本地及外地遊客來朝聖。嘉義市政府更斥資3200餘萬元，在市立棒球場周邊打造「KANO主題園區」，並已於2017年8月6日隆重揭幕啟用，期盼「KANO主題園區」能繼續發揚KANO精神並推動棒球運動文化及觀光。嘉義市國際管樂節（Chiayi City International Band Festival）從1993年舉辦第一屆管樂節至今，已共舉辦了26屆，每屆管樂節都舉辦在每年12月，是臺灣最盛大的古典音樂節。本研究主旨即在探討KANO主題園區棒球文化體驗與管樂節慶觀光意象之關聯性。並根據本研究結果，提出理論與實務意涵及建議，期能提供相關人員作為後續研究之參考。

關鍵詞：KANO 主題園區、棒球文化體驗、管樂節慶、觀光意象

壹、緒論

2014 年，在 KANO 影片首映典禮前的 2 月 22 日，嘉義市舉行了萬人踩街活動，從嘉義火車站沿著中山路經過中央噴水池至嘉義市立棒球場，市民夾道歡呼擁戴，重現了 1930 年代，嘉農棒球代表隊征戰日本甲子園載譽歸國萬人空巷的盛況。隨著影片的熱播，「英雄戰場 天下嘉農」KANO~嘉義棒球原鄉的光榮歷史再次鮮活地呈現在國人的眼前。也由於電影 KANO 引起了熱潮，故由嘉義市文化局在當時主辦了「台灣棒球精神主題展」，讓更多喜愛棒球文化及活動的朋友，一起回顧 1931 年嘉農棒球隊（KANO）在甲子園大賽拿到亞軍的光榮歷史，並喚起棒球迷對嘉義棒球原鄉的回憶。

2015 年，嘉義市政府於 8 月 1 日在市立棒球場舉行「2015 KANO 季觀光嘉年華--一球入魂 23 度半」啟動儀式，為 KANO 季觀光嘉年華揭開了序幕。期間有熱鬧的舞台表演、政令宣導攤位、免費露天電影院...等多達 22 項不同類型的活動，並透過各項媒體的多樣管道行銷，吸引全國旅客來嘉感受嘉義之美、並創造觀光的商機。

2017 年，嘉義市政府為了繼續發揚光 KANO 精神，故斥資 3250 萬元在棒球場旁打造「KANO 主題園區」，園區的最高位置，設置了一座大型裝置藝術-直徑 5 公尺的 KANO 景觀球，棒球造型的景觀球晚上還會亮起七彩燈光，期望 KANO 精神能發光發熱。KANO 是推動嘉義市觀光的優質元素，不僅促進了日本與台灣交流，更讓台灣各地的棒球迷來嘉義市朝聖 KANO 文化。

嘉義市國際管樂節（Chiayi City International Band Festival）從 1993 年舉辦第一屆管樂節至今，已共舉辦了 26 屆，每屆管樂節都舉辦在每年 12 月中下旬，是臺灣最盛大的古典音樂節。從 2009 年以來，諸羅山盃國際軟式少年棒球選手代表隊也多次參與管樂節踩街遊行，音樂藝術與棒球運動的結合也傳為佳話。本研究即在探討 KANO 主題園區棒球文化體驗與管樂節慶觀光意象之關聯性。

貳、文獻探討

一、KANO 主題園區

2017 年，嘉義市政府為了繼續發揚光 KANO 精神，故斥資 3250 萬元在棒球場旁打造「KANO 主題園區」，除了立牌紀念 KANO 球隊隊員，也在園區的最高位置，設置了一座大型裝置藝術-KANO 景觀球，景觀球直徑 5 公尺，跟三個大人疊起來一樣高景觀球上有許多棒球員擊球及守備的姿勢，晚上還會亮起七彩燈光。這座景觀球也是成為繼森林之歌、月影潭心之後，嘉義市第三座大型夜間點燈的裝置藝術。「KANO 主題園區」完工後，對本地的棒球運動及觀光發展，開啟了一個新的里程碑，也成為棒球迷及觀光客的棒球文化堡壘。

二、棒球文化體驗

(一) 文化體驗

Schmitt(1999)認為體驗是個體對於某些環境刺激所發生回應的個別事件，而且包含了整體本質，這通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、夢幻的或是虛擬的。他運用心理學的模組(modules)概念，將消費者之體驗形式視為策略體驗模組，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，每一個策略體驗模組都有其不同的結構與行銷方式。共包括五種類型，分別為感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)五個構面，配合體驗媒介來達成吸引消費者之目標，即是透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五大感官，再加上親身經歷，進而達到人、事、物多層次的相關體驗。

(二) 棒球文化體驗

棒球文化體驗可說是一群投身或參與棒球活動的人，參與棒球活動或比賽，個體對於某些環境刺激所發生回應的個別事件。若是將體驗者之體驗形式視為策略體驗模組，其研究目的則在於為顧客創造不同的體驗形式，且每一個策略體驗模組都有其不同的結構與行銷方式，於是形成了棒球相關人事物的文化及歷史。嘉義是台灣棒球的原鄉，在近年職棒風潮的帶動下，也造就了珍貴的棒球文化體驗。

三、管樂節慶

嘉義市國際管樂節(Chiayi City International Band Festival)，簡稱「嘉管」，由嘉義市政府文化局主辦。從 1993 年舉辦第一屆管樂節至今，已一共舉辦了 26 屆，每屆管樂節都舉辦在每年 12 月中下旬，是臺灣最盛大的古典音樂節。

1997 年 12 月後開始冠上「國際」之名，2000 年辦理「亞太管樂節」，2011

年辦理「世界管樂年會」。歷屆共邀請過美國、加拿大、南非、德國、日本、澳洲、香港、澳門、俄羅斯、哈薩克、韓國、中國大陸、菲律賓、馬來西亞、泰國、新加坡等國家的表演隊伍來參加。

四、觀光意象

(一) 意象的意義

意象(image)是經由各種元素的結合而形成的一種概念。根據 Boulding(1956)指出意象(image)是一種主觀的知識(subjective knowledge)，其受到過去體驗的影響，發展其對環境的認知，形成自己心中的認知地圖，而這樣的認知更會影響其行為(behavior)。

Baloglu and McCleary (1999)指出旅遊意象的理論模型包含：(1)認知的評估；(2)情感的評估；與(3)整體的意象等三種構面。且他們指出認知意象中的經驗品質與環境構面會顯著正向影響整體意象；而環境認知意象也會透過情感性意象，正向地影響整體意象，其中情感性意象對整體意象之影響大於認知意象；此外，其研究結果亦顯示出：認知性、情感性與整體意象的形成過程是具有先後的次序關係，例如：年齡、教育等人口統計變數會影響認知、情感的意象評估，再進而影響整體意象。

(二) 觀光意象

由於「意象」是指人們對事物都會有個印象存在，因此個人對某一個觀光地區之總體感受認知就是所謂的「觀光意象」(Fakeye and Crompton, 1991; Mansfeld, 1992)。而遊客對旅遊地點產生意象認知則可能來自於遊客本身的旅遊經驗或者是旅遊資訊的搜尋，提供給遊客一種事前的感覺，而一國或一旅遊區域的觀光意象，也會影響前往旅遊或重遊意願 (Fakeye and Crompton, 1991)。

叁、KANO 園區之棒球文化體驗與管樂節慶觀光意象之關聯性

一、KANO 園區之棒球文化體驗

嘉義市立棒球場 6 號入口至嘉義公園大門口的廊帶，新闢一條 KANO 大道直通棒球場和 KANO 景觀球。並於 106 年 8/6~8/13 舉辦 KANO 前進甲子園特展順著棒球前進可以走入特展室，前進甲子園特展以日治時期嘉義農林隊遠征日本勇奪銀牌的故事為主軸，可在此看 KANO 電影，觀賞相關的棒球文物。兩位大導演也來贊助 KANO 特展。KANO 大道上有一面名人牆，也是對 KANO 英雄們的致敬。KANO 大道前新設立一座露天小劇場，劇場以棒球場為藍圖設計，

所以週邊有一壘、二壘、三壘，表演台就是本壘。小劇場週邊的地面鑲上許多 KANO 片中的名言，“想要打好棒球,沒有捷徑只有苦練”、“可以生氣,但是不可以放棄”很能給人鼓勵。

在假期裡，適合扶老攜幼全家總動員來嘉義市立棒球場觀賞精彩的球賽，賽後就能就近至 KANO 主題園區走走逛逛，必定能讓愛好棒球及到嘉義旅遊的觀光客有一趟豐富的棒球文化體驗之旅。

二、管樂節慶之觀光意象

每屆的嘉義市國際管樂節都在 12 月中下旬舉辦,包含了室內外的管樂表演、管樂節踩街和室外管樂隊形變換表演,大大小小總計約有近百支隊伍參與演出,2010 年超過了 25 萬人次參與,每年參與的人數不斷增加,是目前臺灣最盛大的古典音樂節。自 2005 年起,並先後在嘉義市立體育場、中央噴水池及市政中心北棟大樓廣場合併舉辦跨年晚會。

上文中提到:個人對某一個觀光地區之總體感受認知就是所謂的「觀光意象」。而舉辦二十餘年的國際管樂節慶,幾乎已讓嘉義市音樂文化之都的形象根深蒂固,每年的管樂踩街有來自世界各地的管樂隊伍共襄盛舉,台灣地區各縣市學校也都熱情參與,所以踩街所經過之街道兩旁總是吸引來自全台各地的觀賞民眾,人山人海,熱鬧非凡,讓觀光客能深刻地感受管樂節慶所帶來的觀光意象及活動。

三、KANO 園區棒球文化體驗與管樂節慶觀光意象之關聯性及結合優勢

涂醒哲市長說:「KANO 已是推動嘉義市觀光的優質元素,KANO 促進日本與台灣交流,更讓台灣各地的棒球迷來嘉義市觀光 KANO 文化。」可見 KANO 棒球文化已是推展嘉義市棒球活動並結合觀光活動的優越因素。前嘉義市長黃敏惠曾帶領大家喊出「就是要你管」口號,也就是號召全台民眾一起來管樂節同樂,臺灣目前最盛大古典音樂節的魅力可見一般。

從 1997 年 12 月開始管樂節即冠上「國際」之名,來自世界及台灣各地的樂隊、旗隊及觀光客,為嘉義地區的觀光注入了一股洪流。而至 2017 年已舉辦了 20 屆的諸羅山盃國際軟式少年棒球邀請賽、也同樣約在 12 月中旬於嘉義市立棒球場舉行,且從 2009 年以來諸羅山盃國際軟式少年棒球選手代表隊也多次參與

管樂節踩街遊行，讓音樂藝術與棒球運動也有相互輝映的亮點。

自 2005 年起，管樂節更合併舉辦了元旦前夕的跨年晚會，讓活動更有指標性和可看性。由以上的論述可以見到在每年的 12 月中旬以後，愛好棒球運動的棒球迷可以來嘉義市立棒球場觀賞諸羅山盃國際軟式少年棒球邀請賽；然後也順道至 KANO 主題園區遊覽；來參加國際管樂節活動的民眾，也可以經由踩街路線，至 KANO 主題園區進行棒球文化體驗。而跨年晚會活動更是整合藝術與運動愛好民眾的節慶亮點，形成民眾個人對嘉義地區之總體感受認知的良好「觀光意象」，進而提升其重遊意願，如此即能強化嘉義觀光永續發展的願景。

肆、結論與建議

經研究資料之分析後得到本研究的主要理論貢獻與實務意涵如下：

一、 結論：

嘉義是台灣的棒球原鄉，不論推展少棒、青棒、成棒及職棒，都不遺餘力。嘉義市立棒球場也持續舉辦20屆諸羅山盃國際軟式少年棒球邀請賽及各級棒球賽事，2018年7月也首次舉辦了世界大學棒球錦標賽，讓支持棒球、熱愛棒球的市民及全世界的遊客能來嘉義享受運動文化的風潮，而KANO主題園區的設立，更為嘉義的棒球熱潮再增添一個棒球文化體驗的休閒好所在。

國際管樂節的踩街遊行活動多元且豐富，諸羅山盃國際軟式少年棒球邀請賽的選手們也熱烈的共襄盛舉，棒球文化體驗與管樂節慶觀光意象的結合，為嘉義的觀光活動帶來了豐富的面相及樂趣，也顯示了本研究的具體性，並歡迎大家來此體驗嘉義-棒球原鄉的城市魅力。

二、 **建議**：聯合 KANO 主題園區附近的商家，營造棒球及管樂文化生活圈。

光榮的棒球歷史及管樂文化，對嘉義整體的城市文化有其獨特性，所以希望嘉義市政府能聯合 KANO 園區附近的商家，營造棒球及管樂文化的大生活圈。例如延續 KANO 影片熱映時，所推出的棒球美食藝術饗宴，讓市民及遊客能經常性的品嚐到 KANO 咖啡、KANO 小點心及 KANO 套餐，並於商家或主題園區內利用週休假日能有小型管樂的演奏會，使悠揚的管樂樂音不只在管樂節能聽到，而使管樂之都能時時都能洋溢動人的樂音。商圈內也可以販賣棒球相關的體育用品及管樂小紀念品，讓觀光客能有紀念性的伴手小物禮可以選購留念。如此深植文化於日常生活及觀光活動中，讓嘉義成為遊客們心中最想念的文化之都。

參考文獻

黃光彩 (2004)。《台灣文化事典》。台北市。國立臺灣師範大學人文教育研究中心主編。

施映羽 (2010)。《台灣夜市飲食文化體驗模式探討—以高雄六合觀光夜市為例》(未出版碩士論文)。國立高雄餐旅學院，高雄。

維基百科，《KANO》。資料引自 <http://zh.wikipedia.org//zh-tw/KANO>

KANO 主題園區。資料引自

<http://navyblue77.pixnet.net/blog/post/47445258->

[%5B%E5%98%89%E7%BE%A9%E5%B8%82%5D%E7%84%A1%E6%89%80%E7%95%8F%E6%87%BC%E7%9A%84%E9%87%8E%E7%90%83%E9%AD%82--kano%E5%9C%92%E5%8D%80.kano%E6%99%AF%E8%A7%80](http://navyblue77.pixnet.net/blog/post/47445258-%5B%E5%98%89%E7%BE%A9%E5%B8%82%5D%E7%84%A1%E6%89%80%E7%95%8F%E6%87%BC%E7%9A%84%E9%87%8E%E7%90%83%E9%AD%82--kano%E5%9C%92%E5%8D%80.kano%E6%99%AF%E8%A7%80)

維基百科，嘉義市國際管樂節。資料引自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%98%89%E7%BE%A9%E5%B8%82%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E7%AE%A1%E6%A8%82%E7%AF%80>

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 808-889.

Boulding, K.E. (1956). *The image*. The University of Michigan Press, Ann Arbor, Mich.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.

A Study of the Correlation Between Baseball Cultural Experiences for KANO Theme Park and Band Festival Tourism Image

Chen-Chih Huang¹ Yu-Chung Lee²
WuFeng University¹ Vanung University²

Abstract

The movie "KANO" let people craze for Chiayi ,the Baseball Hometown since it had broastcased in 2014. A series of "KANO" videos and related baseball activities had launched to attract also both natives and tourists to pilgrim. Chiayi City Government invest more than 32 million NT dollars as well to build a "KANO Theme Park" in the periphery of the Municipal Baseball Stadium,and it is expected to be completed end of 2017 . And we are looking forward that "KANO Theme Park" can continue to carry KANO spirit but also to promot the culture of baseball and sightseeing.Since Chiayi City International Band Festival was held in 1993,It had been 26 sessions. Band Festival is always held in December per year. It is the most grand Band Festival in Taiwan. The purpose of this study is to probe into the correlation between Baseball Cultural Experiences for KANO Theme Park and Band Festival Tourism Image. According to the results of this study proposes the theoretical and practical implications and suggestions able to provide the relevant persons and the follow-up research as a reference.

Keywords: KANO Theme Park, Baseball Cultural Experiences , Band Festival ,
Tourism Image