

節慶活動對地方行銷之研究

陳沛悌* 陳甫鼎** 裴蕾***

*中華大學休閒遊憩規劃與管理學系助理教授

**明新科技大學工業工程與管理系副教授

***中華大學餐旅管理學系講師（通訊作者）

（投稿日期：2014.03.28；接受日期：2014.09.10）

摘要

本研究以平溪天燈節為例，探討節慶活動對地方行銷之影響。研究中以 Kotler, Haider and Rein(1993)所提出的地方行銷四種策略方式為模式，進行遊客問卷調查，研究結果顯示平溪天燈節活動對於地方行銷有一定的成效，在行銷策略的認知方面，「形象行銷」與「人員行銷」的平均數，相較於「吸引力行銷」為高，「基礎建設行銷」平均數最低。此外，行銷策略對於地方行銷皆有顯著影響，驗證研究假設，其中「形象行銷」策略對地方行銷之相關係數相對最高，「人員行銷」策略次之，「基礎建設行銷」策略相對最低。依本研究之分析，平溪天燈節之地方特色無可取代，行銷策略若能掌握遊客對於特殊節慶的需求並若能配合基礎設施的建造，定能吸引更多大量的觀光人潮。

關鍵詞：地方行銷、行銷策略、節慶活動、平溪天燈節

壹、研究動機與目的

一、研究動機

為了提昇城市的競爭力，以及解決城鄉差距，許多城市都利用創意包裝的手法，來塑造城市所擁有的獨特性格與形象，進而行銷推廣該城市，促進經濟、文化、觀光等有形或無形的效益，因此形成地方行銷(place marketing)的概念。地方行銷這個名詞由學者 Kotler et al.(1993)所提出，將地方視為一個「商品」，分析地方內外環境、特色、影響變數等，找出目標市場，擬定符合目標市場之整體發展目標，強化地區行銷的利基，並利用各種行銷策略、通路，針對目標市場加以一連串之行銷活動（張祐瑄，2007）。一個旅遊目的地猶如一項產品，像其他產品一樣也需要定位與行銷。事實上，旅遊業的迅速增加，從觀光獲得的利潤快速增加，地方應當採取策略性行銷，以吸引更多的遊客數(Baker & Cameron, 2007)。在地方觀光行銷策略的運作中，節慶活動是最常被採用的一項策略之一(Getz, 1997)。主要是由於活動(event)是當代城市重新重塑形貌的基本方式(Smith, 2006)，同時節典活動的舉辦能在短時間之內吸引大量的遊客，並創造為數可觀的經濟收益，可以立即達到地方行銷的效果，也因此節慶活動的舉辦已成為極速成長的地方觀光旅遊發展策略（吳宗瓊，2002）。本研究以平溪天燈節為例，探討節慶活動對地方行銷之影響。

二、研究目的

本研究的研究目的在探討地方行銷與地方發展影響之關係，以節慶活動為面向作深入探討與研究，並分析歸納出對於地方發展過程中扮演關鍵角色之重要因素。本研究之目的如下：

- （一）探討地方行銷之意涵。
- （二）分析節慶活動所運用的行銷策略。
- （三）對未來以節慶活動發展地方行銷提出建議與參考。

貳、文獻回顧

這部份分別針對地方行銷、節慶活動以及節慶活動與地方行銷之關聯等相關文獻與理論進行探討以作為研擬研究架構的基礎。

一、地方行銷

(一) 地方行銷概念

Weitz and Wensley(1984)認為行銷策略是：「在既定的產品市場領域內，妥為配置資源以達到可支持之競爭優勢」。基本上，行銷是企業與消費者之間一種價值交換的程序。而地方行銷是商業行銷理論的應用與轉化，是將商業性質的行銷觀念和方法，應用到地方發展中，兩者的基本理論是一致的，特點也都是在「產品」與「顧客」兩個個體上，而一般商業性質的行銷與地方行銷兩者之間最主要的差異是，地方行銷所要賣出去的是「地方本身」(某縣、某鎮、某鄉)(Kotler et al., 1993)。

地方行銷的發展乃自西元 1970 年代起，西方國家中的都市逐漸興起的全球競爭浪潮，因此開始廣泛討論與應用「地方行銷」的概念，各地區必須主動爭取資源以獲得競爭優勢，藉由地方行銷突破地方發展的困境(游冉琪，2006)。Kotler et al.(1993)經長期的案例蒐集與理念發展，建構了地方行銷的理論，其要義為將地方視為一市場導向的企業，且將地方未來的發展遠景設定成可以吸引人的產品，鎖訂都市發展的目標市場(如潛力企業、觀光客.....等)，主動進行行銷，以促進地方發展。黃俊英(2000)認為，地方行銷的目的通常是為了要爭取遊客、會議產業、觀光產業或其他新產業到某一地區，因此行銷人員會利用廣告、報導宣傳、促銷等相關推廣方式來創造或改進該地區的形象，並藉以吸引外地的觀光客和投資者。也有人認為可以將地方特色作為地方行銷的主要賣點，藉由地方空間的資源特色來開發當地的觀光經濟價值。

總之，地方行銷乃將當地視為一「產品」，為改善一地方與其他地方間之競爭力，並達到不同目標族群之要求，盡可能將之包裝和大力行銷。

(二) 地方行銷策略

Kotler et al.(1993)指出在地方行銷上，地區為一個市場導向企業，他們把地區將來發展定位於吸引人的產品，透過加強地方經濟及更有效率滿足現有及潛在目標市場，以行銷地方上特色。另將行銷手法導入地區當中，並提出四個主要目標群，分別為觀光客、居民與工作者、企業與產業出口市場。觀光客為其主要目標群之一。而舉辦節慶活動吸引觀光客是地方行銷的主要策略。

當地方開始進行行銷時，要能吸引其目標客群，達成地方行銷的效益，並非易事，Kotler, Hamlin, Rein and Haider(2002)提出四個策略，包括形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷，以及人員行銷等，說明如下：

1.形象行銷(Image Marketing)

形象行銷策略在於對市場環境做分析，進而將地方視為商品，並將地方整體形象傳達予消費者群體（林秉毅、鄭志富，2009）。在地方行銷的過程中，尋找出地方獨特之形象為首要之務，才能透過強而有意義的形象來吸引潛在消費者或地方買主；若沒有獨特的形象，任何有行銷潛力的地方都有可能被忽略或埋沒。除此之外，進行地方形象行銷更應針對目標族群之區分與行銷，進行一連續性的行銷過程，這是形象行銷中重要之關鍵（卓素絹，2006；鍾美鳳，2010）。

2.吸引力行銷(Attracting Marketing)

促進地方發展除了可透過形象行銷外，更需透過增加地方吸引力。吸引力行銷常針對城市特有的地理資源或是人文活動，設計出強化當地特色的內容與主題來吸引民眾、外來者前來觀光、消費、進行投資行為，進而帶動地方發展。因此吸引力的內容包括自然景觀、歷史古蹟、特殊建築物、節慶活動、特色活動、人文資源、運動賽會、國際性大型會議、展覽中心、購物商場及特殊事件等（張祐瑄，2007；陳俊元，2008；陳德璘、方信淵，2010）。

3.基礎建設行銷(Infrastructure Marketing)

一個地方的發展不只是形象和吸引點而已，基礎建設才是根本之需，在所有的地方行銷中，基礎建設具有很大的作用(Kotler et al., 2002)。基礎建設行銷的目的在於透過對基本建設的改善，提供符合市場使用者需求的設施，通常以公共設施為主，例如建築物、道路及運輸系統、供水系統、電力供應、環境品質、警察消防保護、教育、住宿及餐廳品質、會議設施、遊客服務、街道、電信網路。國內鍾美鳳（2010）針對新社魅力商圈所做的研究亦驗證基礎建設行銷為地方發展之根本所需，且基礎建設行銷的投入更為地方發展奠定行銷推廣之基礎。

4.人員行銷(People Marketing)

Kotler et al.(2002)認為，將著名人物與地方畫上等號，可以讓人迅速產生聯想，就是人員行銷。例如著名人物（如歷史人物、明星、運動員）、熱誠的地方領袖、有能力的人才、知名企業家等的光環，皆可為當地所散發出來的無形吸引力（陳德璘、方信淵，2010）。另外，當地居民的親切、助人、友善、熱情亦是該地可以吸引觀光客的因素。人員行銷的策略主要為民眾支持所帶來正面的效益，即增加城市吸引力的關鍵。

二、節慶活動

當地的節慶活動乃觀光產業的觀光吸引物之一(Felsenstein & Fleischer, 2003; McKercher, Mei & Tse, 2006)。Formica and Uysal(1998)即指出，節慶活動之推廣

對國內外觀光休閒產業的發展已日趨重要，尤其是與歷史文化相關的節慶活動更是如此；Getz(1994)亦認為，節慶活動為一股替代傳統觀光的新浪潮，不僅能夠帶動地方永續發展，亦能增進地方民眾與遊客之關係。近年來越來越多地區利用大型節慶活動帶動地區的觀光發展，企圖透過觀光節慶活動的特殊特色吸引人潮、延長觀光季節，增加對地方的經濟效益(Brannas & Nordstrom, 2006; Long & Perdue, 1990; McKercher et al., 2006; Quinn, 2003; Wood, 2005)。

(一) 節慶活動的特性

廣義來講，節慶活動為一種公開的、有主題的慶祝。其型態包含展覽、節日、文化性或運動性比賽之活動。隨著時代演進、民俗文化保存意識提高、政府及民間團體的推展，豐富而多樣化的主題型態的節慶活動不斷的被推廣舉行。節慶活動提供民眾另一休閒遊憩的選擇機會。

整體而言，觀光節慶活動包含二種特性：首先，觀光節慶活動是具有特殊主題的公開活動。Getz(1997)認為節慶活動屬公開性質，具有明確或特殊主題，不論規模，在特定期間及地點舉辦，吸引大量遊客及民眾參觀；提供參與者特殊體驗，並對當地經濟、效益等方面帶來成長。這些節慶活動乃事先預定舉行日期，且一年舉辦一次或數年舉辦一次，非經常性發生之活動，活動內容包羅萬象。游瑛妙(1999)、王舜皇(2002)、林怡君(2005)也有相似的定義。

觀光節慶活動的第二個特性為節慶活動的舉行必經過周詳的計劃。Watt(1998)曾引用 Wilkinson 對節慶所作定義：節慶是指在特定時間經由設計、企劃的活動以達成特殊的目的。Jackson(1997)認為節慶活動是一個特別的、非自發的，而且經過周詳籌畫設計可帶給人們快樂與共享的活動；也可以是具產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事物特色主張的活動。Getz(1997)也指出觀光節慶活動乃節慶活動必須在結合觀光發展下，透過系統性的計劃、行銷及舉辦，塑造對觀光客吸引力，加深遊客對地方特色的印象，以將觀光客由家中牽引至目的地。

(二) 觀光節慶活動的功能

發展觀光節慶活動具有多重效用與功能，一些學者如游瑛妙(1999)、林怡君(2005)等歸納整理如下。首先，觀光節慶活動可以保存文化傳統與藝術；同時觀光節慶活動也可以是許多民眾信仰與心靈寄託；另外，目前許多單位，也透過節慶活動塑造其本身的形象；政府或社會團體透過節慶活動達到教育之功能及增加戶外知識；對於社區而言，民眾參與節慶活動的整體過程，可以凝聚社區意識；節慶的歡樂氣氛亦可提供民眾另一種型態的休閒活動。

而觀光節慶活動另一個主要功能為發展觀光、增加觀光收益。在觀光旅遊旺季時可提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節；在較單調或靜態的觀光地點、渡假區或遊樂區增發展節慶活動可增加人為的觀光吸引力，使其更活潑化。同時，各種地方特產或農、漁產品可透過觀光節慶活動進行促銷，開發地方產業，為地方帶來經濟上效益。同時可利用人為活動設計生活單調或靜態的觀光地點、遊樂區或渡假區，開發地方產業，為地方帶來經濟上的效益，提升觀光吸引力。

三、節慶活動與地方行銷之關係

如前所述，觀光節慶活動的功能中，發展觀光、增加觀光收益等均為地方行銷的主要目的。Gunn(1988)亦指出，節慶活動應是成長最快的觀光活動模式，因此若能發展出一個具地方特色的節慶活動，帶來觀光人潮，不但能凝聚地方共識，也是帶動地方行銷最有效的方式。

許多學者分析節慶活動與地方行銷之關係，例如蘇欣儀（2007）對聖彼得堡「白夜之星藝術節」之個案研究證實節慶活動確實為地方吸引觀光客、帶動建設、提升地方知名度及形象，並且是為地方帶來經濟利益的好方法，可以為地方行銷奠定穩固的基礎。白佩蕾（2004）的研究結果顯示屏東縣的節慶活動之所以能夠成功，主要是因為不論其活動內容的設計或行銷策略均獨具創意，其與異業結盟的策略更是成功的重點因素，還有工作團隊的專業與經驗傳承也是因素之一。而洪淑華（2009）針對寺廟行銷策略之研究，其結論也建議辦理大小節慶活動做為地方行銷的策略。吳宗瓊、朱育瑩、蔡秀玲（2004）針對墾丁地區節慶活動與非活動期間行銷策略之探討，實證結果發現節慶活動期間與非活動期間遊客特質與市場區隔皆有顯著差異，因而認為地方觀光行銷策略的發展應區別節慶活動期間與非活動期間，針對其不同遊客特性與需求擬定，以期達到地方行銷之效果。

由此可知，節慶活動為地方的行銷策略之一。研究證實節慶活動有助於提升觀光資源的獨特性，許多地方政府亦舉辦各具特色的民俗文化、節慶與產業文化活動，吸引遊客前來消費，不僅塑造地方特色，活絡當地經濟，亦可增進當地觀光產業發展，以達地方行銷的目的。

參、研究方法

本研究所採之方法為依文獻回顧以及蒐集相關資料的結果，進行問卷調查與分析，驗證節慶活動對地方行銷之影響。

一、研究架構與假設

基於本研究之研究目的及前述 Kotler et al.(2002)所提的地方行銷策略概念，以及鍾麗娟（2010）、劉怡宏（2007）等人對節慶活動與地方行銷之研究，以及前述其他觀念性架構陳述，本研究之研究架構如圖 1 所示，所欲實證分析探討各項行銷策略對於地方發展是否有所影響。本研究的假設為：

H1：節慶活動形象行銷策略對於地方行銷有正面影響。

H2：節慶活動吸引力行銷策略對於地方行銷有正面影響。

H3：節慶活動基礎建設行銷策略對於地方行銷有正面影響。

H4：節慶活動人員行銷策略對於地方行銷有正面影響。

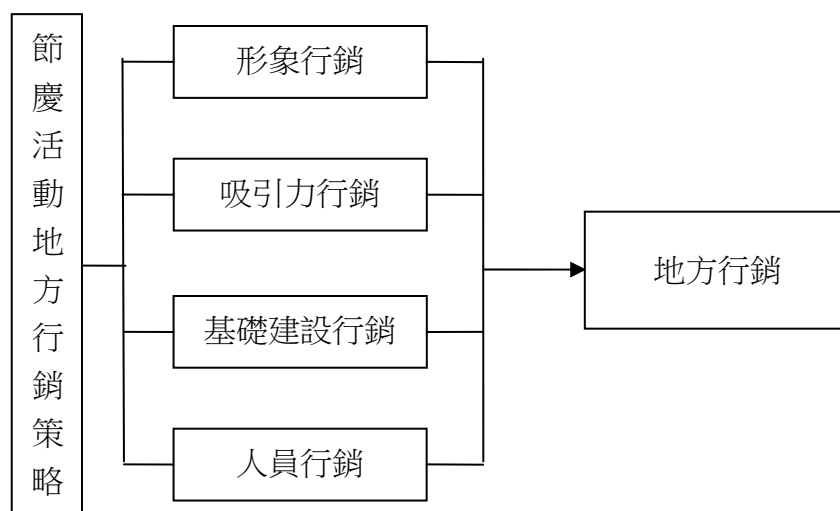


圖 1 研究架構圖

二、研究對象與調查方式

本研究以 2014 年參與平溪天燈節的遊客為研究對象。平溪天燈節是新北市平溪地區在每年元宵節所舉辦的活動，近年已發展為全台知名的節慶活動，與鹽水蜂炮齊名，有「北天燈，南蜂炮」之譽，更曾獲得 Discovery 票選為世界第二大夜間節慶嘉年華。臺灣的天燈起源的說法包括為了好幾種版本，其一為向大陸地區的親人們報平安，同時也有慶賀年節的祝福意味；或者以天燈作為信號，告知山上避難的村民，可以下山回家了，也借此種方式向村民報平安，因此十分地

區的村民又稱天燈為「祈福燈」或「平安燈」；另一種說法為取天燈的臺語發音近似「添丁」之意。因此一般農家百姓通常會以施放天燈的方式來討吉利（台北旅遊網，2014；維基百科，2014）。1999 年起，新北市政府開始重視平溪天燈節這樣具有傳統意義的民俗活動，決定擴大舉辦平溪天燈節，不但打響天燈活動的主要名氣，還帶動周邊商圈的觀光效益。

（一）問卷設計

本研究主要目的在分析節慶活動與地方行銷之關係，依據文獻資料和研究架構擬定問卷內容，分別以地方行銷、節慶活動、平溪天燈節為主軸，進而擬出問卷題目，調查遊客針對：

- 1.平溪天燈節的各項活動及行銷策略的看法，以形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、人員行銷四大類做主要提問。
- 2.平溪天燈節對地方行銷的看法，了解民眾是否會更進一步認識平溪、關注天燈節活動，以及是否有想法再次造訪平溪的想法。

問項構面採用 **Likert** 五點量表，由非常不同意至非常同意。問卷中並針對遊客的基本資料進行調查，包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地的統計變項。

（二）抽樣對象及方法

本研究採用隨機抽樣方式對參與 2014 年平溪天燈節的遊客進行調查，訪問地點為平溪天燈節舉行地點，在發放問卷前會先詢問受訪者是否願意協助問卷調查，得到同意後才會發放問卷，予以填寫。發放時間為 2014 年 2 月 8 日和 2 月 14 日兩天，問卷調查對象為參加 2014 平溪天燈節的遊客，實際總共發放 220 份，回收之有效問卷為 197 份，問卷有效回收率達 89.5%。

（三）資料分析方法

本研究將問卷調查的結果進行統計分析。採用 **SPSS** 套裝軟體為分析工具，操弄檢定及進行假設的驗證，使用的方法包括敘述性統計分析、相關性分析。

肆、研究結果分析

一、受訪者基本資料

表 1 為受訪者的基本資料分析，包括年齡、教育程度、職業、個人月收入以及居住地等的次數分析。可以看出女性為 118 位，佔 59.9%，女性多於男性；年

齡以 21-30 歲為最多，佔 41.5%，其次為 18-20 歲，佔 21.0%；受訪者教育程度以大學學歷者為最多，共 111 人，佔 59.0%，其次為高中職，佔 21.3%；職業以學生佔大部分，計 55.84%；個人月收入以 15,000 元(含)以下為最多(43.59%)，其次為 15,001-30,000 元(23.6%)；居住地點大部分是在北部，佔 52.31%，26.2% 居住在中部。

表1 受訪者基本資料(N=197)

衡量類別	項目	次數	百分比	衡量類別	項目	次數	百分比
性別	男	79	40.1%	年齡	18 歲(含)以下	34	17.4%
	女	118	59.9%		19-20 歲	41	21.0%
教育程度	小學(含)以下	3	1.6%		21-30 歲	81	41.5%
	國(初)中	18	9.6%		31-40 歲	26	13.3%
	高中(職)	40	21.3%		41 歲(含)以上	13	6.7%
	專科	10	5.3%	個人平均月收入	15,000元(含)以下	107	54.6%
	大學	111	59.0%		15,001-30,000元	46	23.5%
職業	研究所(含)以上	6	3.2%		30,001-45,000元	28	14.3%
	軍公教	13	6.6%		45,001-60,000元	12	6.1%
	自營商	5	2.5%		60,001-80,000元	2	1.0%
	服務業	34	17.3%		80,001元(含)以上	1	0.5%
	民營事業僱員	3	1.5%	居住地	北部	102	52.3%
	學生	110	55.8%		中部	51	26.2%
	其他	32	16.2%		南部	21	10.8%
					東部	18	9.2%
					離島	3	1.5%

二、行銷策略分析

表 2 為受訪者對行銷策略認知的分析。行銷策略分為「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「人員行銷」四項層面，其中形象行銷策略中認同度最高的為：「平溪天燈節的主題對於行銷平溪的形象有所幫助」，平均數為 4.30，其

次為「天燈節會讓您直接聯想到平溪」，平均數為 4.22；在吸引力行銷策略的部份，「平溪天燈節的周邊商品讓您非常的喜愛」、「平溪地區的自然景觀讓您感到非常滿意」平均數分別為 3.68 與 3.67，相對較高；受訪者對於基礎建設行銷策略感到相對滿意的為「平溪天燈節的動線規劃的順暢度」(3.40)以及「平溪天燈節的手機通訊接收良好」(3.39)；在人員行銷策略中，「平溪地區的推廣、形象良好會讓您想再次來訪這個地方」，以及「知名人物或代表性人物會影響您對平溪天燈節的喜好」認同度的平均數分別為 4.32、4.30，相對較高。

比較各類行銷策略，「形象行銷」與「人員行銷」的平均數均為 4.19，相較於「吸引力行銷」平均數 3.59 和「基礎建設行銷」平均數 3.33 為高。顯示當地對天燈活動的形象塑造已有一定的成效，人員行銷推廣也獲得一般民眾的認同；但是在其他相關的周邊吸引力產品，以及基礎建設例如交通等公共設施則有待進一步加強。

表 2 受訪者對行銷策略認知的分析(N=197)

		平均數	標準差
形象 行銷 (4.19)	平溪天燈節對於促進平溪地區的發展有正面影響。	4.07	0.75
	平溪天燈節具有獨特性。	4.18	0.74
	天燈節會讓您直接聯想到平溪。	4.22	0.81
	平溪天燈節的主題對於行銷平溪的形象有所幫助。	4.30	0.77
吸引力 行銷 (3.59)	平溪地區的自然景觀讓您感到非常滿意。	3.67	0.84
	平溪天燈節的周邊商品讓您非常的喜愛。	3.68	0.81
	平溪地區的活動內容(表演、DIY活動等)非常熱鬧。	3.50	0.82
	平溪天燈節的廣告宣傳(電視廣告、平面媒體報導等)多。	3.51	0.82
基礎 建設 行銷 (3.33)	平溪天燈節的停車便利性讓您感到非常滿意。	3.34	0.94
	平溪天燈節的交通號誌與指標讓您感到非常滿意。	3.30	0.96
	平溪天燈節所規劃的廁所數量讓您感到非常滿意。	3.33	1.03
	平溪天燈節的接駁車路線規劃讓您感到非常滿意。	3.26	0.91
	平溪天燈節的動線規劃的順暢度讓您感到非常滿意。	3.40	0.92
	平溪天燈節的手機通訊接收良好讓您感到非常滿意。	3.39	0.84

續表 2 受訪者對行銷策略認知的分析(N=197)

		平均數	標準差
人員 行銷 (4.19)	活動服務人員的服務良好讓您感到滿意。	4.07	0.82
	知名人物或代表性人物會提升平溪天燈節的知名度。	4.17	0.82
	知名人物或代表性人物會影響您對平溪天燈節的喜好。	4.20	0.84
	平溪地區的推廣、行銷良好會讓您想再次來訪這個地方。	4.32	0.79

三、地方行銷分析

依據回收有效樣本分析，大部分的民眾對於平溪天燈節對地方行銷的影響均持相當認同的看法，平均數都超過 4.00。其中更以「平溪天燈節讓您對平溪的印象更深刻」為最高，平均達 4.27；其次為「平溪天燈節會讓您想再次到平溪觀光遊玩」(4.24)，及「平溪天燈節帶動大量的商機，提升了平溪地區行銷」(4.23)。可見，民眾經由平溪天燈節節慶活動的參與，增加了對於平溪地區深刻的印象，將會促使民眾們會更想到此遊玩，也帶動了當地大量的商機。見表 3 受訪者對地方行銷認知之看法。

表 3 受訪者對地方行銷認知之看法(N=197)

		平均數	標準差
節慶活 動與地 方行銷 之看法 (4.19)	參與天燈節讓您對平溪有更進一步的認識與瞭解。	4.00	0.66
	平溪天燈節讓您對平溪的印象更深刻。	4.27	0.75
	參與天燈節之後會讓您注意平溪的相關訊息。	4.21	0.77
	平溪天燈節的自然資源與文化資產帶動了平溪的發展。	4.19	0.78
	平溪天燈節帶動大量的商機，提升了平溪地方行銷。	4.23	0.77
	平溪天燈節會讓您想再次到平溪觀光遊玩。	4.24	0.80

四、行銷策略對地方行銷相關分析

行銷策略與地方行銷之關係如表 4 所示。分析結果所顯示行銷策略對於地方行銷皆有顯著影響：形象行銷策略對地方行銷之 Pearson 相關係數相對最高，為

0.503，達正向顯著水準，驗證節慶活動形象行銷策略對於地方行銷有正面影響（假設一）；人員行銷策略與地方行銷之相關性次之，為 0.487，亦達正向顯著水準，驗證假設四節慶活動人員行銷策略對於地方行銷正面影響；吸引力行銷策略對地方行銷為 0.344，基礎建設行銷策略對地方行銷為 0.188，分析結果皆達到顯著水準(.000)。上述結果證實本研究四個假設：

H1：節慶活動形象行銷策略對於地方行銷有正面影響。

H2：節慶活動吸引力行銷策略對於地方行銷有正面影響。

H3：節慶活動基礎建設行銷策略對於地方行銷有正面影響。

H4：節慶活動人員行銷策略對於地方行銷有正面影響。

表 4 行銷策略對地方行銷之相關分析表(N=197)

地方行銷		
形象行銷策略	Pearson相關	.503**
	顯著性（雙尾）	.000
吸引力行銷策略	Pearson相關	.344**
	顯著性（雙尾）	.000
基礎建設行銷策略	Pearson相關	.188**
	顯著性（雙尾）	.000
人員行銷策略	Pearson相關	.487**
	顯著性（雙尾）	.000

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

伍、結論與建議

本次研究結果指出平溪天燈節活動對於地方行銷有一定的成效，平溪地區遊客將天燈視為代表，平溪在推動此活動時給予外界特殊的意義。在形象行銷方面因天燈特殊造型、雜誌報導及電視媒體宣傳平溪天燈節為非去不可的節慶之一、世界第二大節慶嘉年華，塑造平溪天燈節獨特且無可取代的形象；人員行銷表現

尤其出色，因偶像與知名人物造勢成功行銷平溪地區；周遭商品、自然景觀更增添了平溪天燈節的吸引力行銷；然因地方偏遠而造成交通不便，造成部分民眾抱怨，使得基礎建設行銷滿意度相對較低，但仍高於平均值。在地方行銷過程若能加強這方面的策略，對該地的發展將有莫大的助益。同時，大部分的民眾對於平溪天燈節對地方行銷的影響均持相當認同的看法，民眾經由平溪天燈節節慶活動的參與，增加了對於平溪地區深刻的印象，將會促使民眾們會更想到此遊玩。研究結果亦證實 Kotler et al.(2002)所提出的地方行銷四種策略方式，包括形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、人員行銷，對於地方行銷皆有顯著影響。

本研究可以成為日後平溪提出當地發展以地方文化推廣為主軸的參考依據，同時可協助新北市政府改進行銷策略的不足，改善平溪天燈節品質的提升。平溪天燈節躍上國際舞臺後，即成功的型塑了天燈升空形象，也成為媒體的焦點。本研究認為節慶活動行銷策略成功的關鍵因素在節慶活動本身的特質。平溪天燈節之地方特色無可複製、無可取代外，地方人士、當地政府熱誠的配合參與，行銷策略抓住人性內心對於特殊節慶的需求，若能配合基礎設施的建造，定能吸引更多大量的觀光人潮。

本研究僅以遊客特性以及對行銷策略的認知做為分析的依據，日後若要再進一步探討可針對遊客與居民個人對於平溪天燈節活動的意見以及如何改善的觀點進行分析，使日後有更多民眾前往平溪參與天燈節，有助於未來的研究討論。

參考文獻

- 王舜皇（2002）。三項元宵節活動吸引力與舉辦地點特性之比較研究，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 白佩蕾（2004）。以節慶活動做為地方行銷策略之研究－以屏東縣為例，未出版之國立中山大學藝術管理研究所碩士論文，高雄。
- 台北旅遊網（2014）。平溪天燈節，2014年7月10日，取自：
<http://www.taipeitravel.net/frontsite/tw/sceneryChineseListAction.do?method=doFindByPk&menuId=2010402&serNo=2011051800000438>。
- 吳宗瓊（2002）。部落觀光慶典活動影響之研究－遊客認知面的探討，旅遊管理研究，2(2)，39-56。
- 吳宗瓊、朱育瑩、蔡秀玲（2004）。地方觀光行銷策略之探討－墾丁地區節慶活動與非活動期間之不同，觀光研究學報，10(4)，87-100。
- 卓素絹（2006）。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，未出版之靜宜大學管理碩士在職專班學位論文，台中。

林怡君 (2005)。節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究－以三義木雕國際藝術節為例，未出版之南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文，嘉義。

林秉毅、鄭志富 (2009)。年高雄世界運動會城市行銷分析，中華體育季刊，24(3)，33-42。

洪淑華 (2009)。針對寺廟行銷策略之研究：以艋舺龍山寺為例，未出版之元智大學社會暨政策科學學系碩士論文，桃園。

陳俊元 (2008)。客家文化古蹟與地方行銷策略之研究－以桃園縣大溪鎮為例，未出版之國立中央大學客家政治經濟與政策研究所碩士在職專班碩士論文，桃園。

陳德璘、方信淵 (2010)。從城市行銷策略分析我國運動發展之探討，真理大學運動知識學報，7，192-200。

張祐瑄 (2007)。全球化下都市行銷策略之研究－以台北市行銷國際會議展覽產業為例，未出版之國立政治大學公共行政學系碩士論文，台北。

游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析－第十一屆民藝華會為例，台中：靜宜大學觀光系（台灣省交通處旅遊局委託研究）。

游冉琪 (2006)。地方行銷提振地方競爭力－鶯歌陶博館點土城金的故事，研考雙月刊，30(5)，90-100。

黃俊英 (2000)。行銷管理－策略性的觀點。台北：華泰文化事業公司。

維基百科 (2014)。平溪天燈節，2014年7月10日，取自：
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B9%B3%E6%BA%AA%E5%A4%A9%E7%87%88%E7%AF%80>。

劉怡宏 (2007)。居民對節慶活動衝擊之認知－以屏東縣東港鎮為例，未出版之國立屏東科技大學景觀紀遊憩管理研究所碩士論文，屏東。

鍾美鳳 (2010)。地方行銷促進商圈發展之研究－以新社魅力商圈為例，未出版之逢甲大學景觀與遊憩學系碩士在職專班碩士論文，台中。

鍾麗娟 (2009)。節慶活動觀光效益探討－以「碧潭龍舟文化季」為例，未出版之淡江大學公共行政學系公共政策碩士在職專班，台北。

蘇欣儀 (2007)。節慶活動與城市行銷－聖彼得堡「白夜之星藝術節」個案研究，未出版之淡江大學俄羅斯研究所碩士班碩士論文，台北。

Baker, M. J., & Cameron, E. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.

Brannas, K., & Nordstrom, J. (2006). Tourist Accommodation Effects of Festivals.

- Tourism Economics*, 12(2), 291-302.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: the Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-395.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(1), 16-24.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. N.Y.: Cognizant Communication Corporation.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jackson, R. (1997). *Marketing Special Event Fit in the 21st Century*. IL: Sagamore Publishing.
- Kotler, P., Haider, H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places —Attracting Investment, Industry, and Tourism to City, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places — Attracting Investment, Investment, Industry, and Tourism to Cites, States and Nations*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Long, P., & Perdue, R. (1990). The Economic Impact of Rural Festivals and Special Festivals: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. M. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attraction? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Quinn, B. (2003). Symbols, Practices and Myth-Making: Cultural Perspectives on the Wexford Festival Opera. *Tourism Geographies*, 5(3), 329-349.
- Smith, A. (2006). Assessing the Contribution of Flagship Projects to City Image Change: a Quasi-Experimental Technique. *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 391-404.
- Watt, D. (1998). Event Management in Leisure and Tourism. *Wesley Co*, 60-67.
- Weitz, B. A., & Wensley, R. (1984). *Strategic Marketing: Planning, Implementation, and Control*. Boston, Mass: Kent Pub.
- Wood, E. H. (2005). Measuring the Economic and Social Impacts of Local Authority Events. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), 37-53.

Evaluation of Place Marketing Effects Induced by Festivals

Pei-Ti Chen*

*Assistant Professor, Department of Leisure & Recreation Management,
ChungHua University

Fuu-Diing Chen**

**Associate Professor, Department of Industrial Engineering & Management,
MingHsin Institute of Technology

Li Pei***

***Lecturer, Department of Hospitality Management, ChungHua University

Abstract

In this study, Pingsi Sky Lantern Festival is used to evaluate place marketing effects induced by the festival. The four strategies of marketing approach, which was proposed by Kotler et al. (2002), were conducted in a questionnaire survey of visitors. The result shows that Pingsi Sky Lantern Festival is effective for promoting local marketing. In the cognitive aspects of marketing strategy, the average of "image of marketing" and "people marketing" is higher than "attracting marketing", and the mean value of "infrastructure marketing" is the lowest. The results also show that all marketing strategies for local marketing have significant impacts and the hypotheses in the study are verified. Among the correlation coefficients, "image marketing" is the highest, followed by "people marketing" and "infrastructure marketing". From our analysis, the local characteristics of Pingsi Sky Lantern Festival are irreplaceable. If marketing strategy can comply with visitors' demand for special festivals and the facilities are well, many tourists will be attracted.

Keywords: place marketing, marketing strategy, festival, Pingsi Sky Lantern Festival.