

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 新竹節慶活動行銷策略之研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型  
計畫編號：NSC 98-2622-H-216-002-CC3  
執行期間：98年07月01日至99年06月30日  
執行單位：中華大學休閒遊憩規劃與管理學系

計畫主持人：陳沛悌  
共同主持人：裴蕾

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 99年09月29日

# 行政院國家科學委員會補助產學合作研究計畫成果

## 精簡報告

### 新竹市節慶活動行銷策略之研究

計畫類別： 先導型     開發型     技術及知識應用型

計畫編號：NSC — 98 — 2622—H — 216002—CC3

執行期間： 98 年 7 月 1 日至 99 年 6 月 30 日

執行單位：中華大學

計畫主持人：陳沛悌 (中華大學休閒遊憩管理學系助理教授)

共同主持人：裴蕾 (中華大學餐旅系講師)

計畫參與人員：黃靜惠 (進益損丸文化會館執行長)

林秉硯 (中華大學經管所研究生)

陳詩文 (中華大學經管所研究生)

張建儀 (中華大學經管所研究生)

張偉薇 (中華大學經管所研究生)

處理方式：依規定，原則上不予公開。

中 華 民 國 99 年 9 月 30 日

# 新竹市節慶活動行銷策略之研究

## 摘要

觀光節慶活動可以視為當地發展觀光的重要活動之一。近年來越來越多地區掀起一股辦理地方節慶活動的熱潮，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，增加對地方的效益。本研究採深度訪談蒐集政府工作人員、產業界人士、民間團體代表、相關學者的意見，探討目前新竹觀光節慶活動發展的現況與所遭遇的問題，訪談結果以NVivo軟體進行整理。本研究結果顯示目前新竹市所發展的新興節慶活動的意義與目標包括讓遊客可以由參與活動更認識當地的文化特色、讓當地傳統產業得以延續，並凝聚業者共識以行銷當地。目前新竹市的新興節慶活動主要包括米粉摺丸節、竹塹玻璃藝術節、看海月、賞花月，以及觀光月，推行以來發展至今已趨成熟，對於延續傳統產業以及帶動週邊產品均有良好的效果。分析各節慶活動的行銷策略：產品部分，各活動多採多元多樣的節目設計，並每年分別推出不同的主題；價格方面學者主張以市場區隔為基礎，在活動期間給予促銷，給予特殊族群折扣，並與相關業者結合；在通路、位置的考量，雖然與該節慶活動相關的當地傳統產業歷史位置不可忽略，但仍應仔細規劃動線及接駁車；至於促銷則應透過媒體及相關人士宣傳。分析目前發展節慶的效益，對相關業者的業績、經濟收益都有很大的效益，而且是持續的，同時業者也可從中獲得一些經驗；同時也帶動新竹市整體觀光發展，展現當地特色；提供當地居民認識地方以及地方產業，並促進地方的經濟發展。總結分析目前新竹發展節慶活動所面臨的問題包括活動特色、延續與傳承、宣傳與行銷、節慶活動的規劃與執行、產業共同參與、設施與動線的規劃、所造成的困擾，以及活動效益評估。此結果對新竹市發展節慶活動之策略可提供參考與建議。

**關鍵詞：**節慶活動、行銷策略、4P行銷組合

## **Abstract**

Festival is one of the important activities of local tourism development. Currently, festival is a very popular destination marketing strategy for many governments, mainly because festival is an effective strategy to attract many visitors, extend tourism season, and increase local benefits. In this study, depth interviews are used to collect opinions from government officials, industry sectors, civil society organizations, and relevant academics; the present situations and encountered problems are discussed; and finally data is analyzed using NVivo. The results show that the significance and objective of current activities are to keep the cultural heritages and to promote the local area. Hsinchu city festivals include the Rice Noodle and Meatball Festival, the Hsinchu City International Glass Art Festival, the Sea Month, the Flower Festival at 18 Peaks Mountain, and the Sightseeing Festival. Because the implementation has matured, the renewal of traditional industries and promotion of peripheral products are successful. Marketing strategy include the following. For product, program designs are renewed in different ways and a different theme is selected every year. For price, academics advocate a marketing segmentation, where on sales during the event and special group discounts can be offered. For access, historical positions and shuttle buses are critical in location considerations. For marketing, related marketing people should be focused on the media. Analyzing the effectiveness of the current development festival, the performance of the relevant industry and economic benefits are great and continuing. Furthermore, the local industry may gain some experience from; the overall tourism development of Hsinchu and its local characteristics are provided, understanding of local residents and local industry are also promoted. In summary, the current development of the Hsinchu celebration issues include activity characteristics, continuity and heritage, promotion and marketing, festivals and events planning and implementation, industry participation, facilities planning and dynamic line, troublesome matters related, and activity effectiveness assessment. The results can provide references and recommendations to the festival development strategies of the Hsinchu City.

**Keyword:** festival, marketing strategy, 4P combination marketing

## 人才培育成果說明：

本產學合作研究計畫除計畫主持人、共同主持人外，計畫參與人員包括產業業者一名以及碩士班研究同學四名。產業業者為參與觀光節慶活動的執行人員，本研究將為其發展該觀光節慶活動之重要依據及參考。本計畫的執行，培訓數位學生除了在節慶活動發展領域上有關目前發展現況、行銷策略、目前所面臨的問題的瞭解，且對研究方法上對結構式訪談法的運用、NVivo軟體的操作有所了解。研究生中有兩名於研究結束時順利畢業，其中一名亦以地方節慶活動為其論文主題（地方節慶的觀光吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究）；畢業之後其中一名任職於觀光相關產業，一名服役中。另兩名在學研究生，均以參與此研究的經驗做為他們本身碩士論文研究的基礎。

## 技術研發成果說明：

本研究探討分析各節慶活動的行銷策略以及目前發展節慶的效益。總結分析目前新竹發展前慶活動所面臨的問題包括活動特色、延續與傳承、宣傳與行銷、節慶活動的規劃與執行、產業共同參與、設施與動線的規劃、所造成的困擾，以及活動效益評估。此結果對新竹市發展節慶活動之策略可提供參考與建議。

## 技術特點說明：

協助產業分析如何有效透過國人旅遊以及節慶活動設計，進而吸引人潮前來新竹觀光，藉此創造公司企業體，產生最大營收的行銷方法。透過與遊憩休閒、餐旅管理之間的互動關係，連結並推廣新竹市損丸產業，以及新竹市的傳統產業，諸如：米粉、玻璃工藝……等，並以人文、藝術、文化、商業等元素，創意經營產業與觀光。

## 可利用之產業及可開發之產品：

傳統產業發展節慶活動及行銷推廣。

## 推廣及運用價值：

提供傳統產業另一發展方向之參考。

# 報告內容

## 壹、前言

各地的節慶活動乃觀光產業的觀光吸引物之一 (Felsenstein & Fleischer, 2003 ; McKercher et al., 2006)。對於一個地方來說，觀光節慶活動可以視為當地發展觀光的重要活動。Formica & Uysal (1998) 即指出，節慶活動之推廣對國內外休閒觀光業的發展已日趨重要，尤其是與歷史及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；李明宗 (2002)，綜合各家學者的看法分析，節慶具有週期性、公共性、參與性、傳承性、紀念性、儀式性、多元性等特色。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)。

新竹市發展觀光節慶活動已經發展得頗具規模。其中主要的節慶活動包括賞花月、觀光月、看海月、米粉擲丸節以及玻璃藝術街等。透過與產、官、學的合作及連結，企圖創造節慶活動所帶動的人潮與商機。

## 貳、節慶活動與行銷策略概述

### 一、節慶活動

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。節慶是依據主題或目標所組織的活動的集合體。如果節慶具有與眾不同的特點時，就可能變成一種特別的節慶活動(陳惠美等人，2003)。近年來由於休閒時間增長，愈來愈多的節慶活動相繼舉辦，如地方特色、宗教慶典、民俗文化活動、社區總體營造等。節慶活動提供民眾另一休閒遊憩的選擇機會。

總括而言，觀光節慶活動包含二種特性：首先，觀光節慶活動是公開的活動。Getz (1994) 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；且活動具有一個主題，屬公開及開放型態，提供參與者特殊體驗並對當地經濟、效益等方面帶來成長。觀光節慶活動的第二個特性為節慶活動必經過周詳的計劃。Getz (1997) 指出觀光節慶活動乃節慶活動在結合觀光發展下，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，將觀光客由家中牽引至目的地。

### 二、行銷策略

行銷是企業與消費者之間一種價值交換的程序，行銷在節慶活動整體運作中是為一

種不可或缺的策略機制。陳希林、閻蕙群(2004)指出行銷是活動管理階層賴以與活動參與者及來賓(顧客)保持接觸，探索其需求與動機，開發出能滿足其需求之產品，並藉此建立一套得以展現活動目的、目標溝通計畫的功能。而所有的行銷策略及方案，皆是從4P的行銷組合變化而來，包括企劃與執行產品、訂定價格、決定通路/地點與促銷產品。產品(product)是指在交換過程中，對交換的對手而言具有價值，並可在市場上交換的任何標的(林建煌，2009)。價格(price)是指在交換過程中，為獲得一項商品或服務所付出的代價(林建煌，2009)。對一個活動來說，價格可以決定參加活動的消費者的數量(陳希林、閻蕙群，2004)。一般在企業行銷的4P組合中，通路(place)是指配銷管道，但對觀光節慶活動而言，通路除指配銷管道外，最重要的內涵是觀光節慶所在地點的整體環境條件給消費者的感覺，包括交通、社區參與、環境整潔等。促銷推廣(promotion)是行銷人員為了影響目標顧客對產品的印象，或是引發其有利的回應，所做出的告知或說服的溝通行為(林建煌，2009)。

## 參、研究目的

本研究的目的是在於採用行銷策略的觀點，蒐集產、官、學界的意見，歸納出一套可行的行銷管理模式與經驗，將研究結果提供新竹市相關產業做為節慶行銷策略的參考與建議。主要研究目的為：

1. 探討節慶活動的意義與影響。
2. 分析節慶活動成功的行銷策略。
3. 提出新竹市相關節慶活動行銷策略的建議。

## 肆、研究方法

本研究主要以觀光節慶活動行銷4P(產品、地點、價格、促銷)組合，為主要研究內容，屬探索性研究，採用質性研究中的深度訪談方式，探討可行的節慶行銷管理策略。

本研究之主要研究程序首先設定研究目的，然後進行新竹市觀光節慶活動的現況調查與分析，並對行銷策略做初步的探討；對與觀光節慶活動發展相關的不同領域專家學者，包括政府工作人員、產業界人士、民間團體代表、相關學者，採立意抽樣各挑選二至四人進行專業性問題深度訪談；並將訪談資料以NVivo軟體加以整理分析；最後依研究分析結果對新竹市節慶活動提出行銷策略與建議。

## 伍、研究結果

### 一、節慶活動的意義與目標

#### (一)發展當地文化特色

辦理節慶活動的目的之一是讓遊客可以由參與活動更認識當地的文化特色，像是文化的傳承，可以藉由這個文化活動來行銷或懷舊。相關學者二認同節慶活動可以推廣、保存延續文化傳統。像每年元宵節是各地一項重要的節慶活動，相關學者一認為：「.....

一些遊客可以(藉由節慶活動)更認識當地的文化特色。像苗栗的炸龍、鹽水蜂炮或澎湖乞龜活動，這些對文化層面的部份，讓遊客有更深的體會。」民間團體代表二也指出新竹國際花鼓節的花鼓藝術和掃街的傳承是有一段歷史性的，能夠藉由此項節慶活動發展當地的文化特色。

## (二) 延續傳統產業

另一個原因是傳統產業的延續。民間團體代表一指出各地辦理節慶活動一開始是：「站在推動傳統產業的一股力量。」在傳統產業面臨沒落狀態的時期，發展節慶活動是使產業持續發展的一種可能方法。產業界人士四說：「我的目標是希望帶動業者，因為我們這個(米粉)產業在十年前的時候一直在沒落，那很多業者提到這個產業都會說是夕陽產業，……我希望藉由活動再來把這個產業炒熱。」產業界人士二也認為：「最基本就是要帶動這個產業，也是能夠說讓跨縣市的朋友能了解這個名產、背景文化，我覺得現在的產業希望能夠把自己還沒完整介紹的文化，重新包裝再表達，讓大家更瞭解這個產業。」

## (三) 凝聚業者合作，行銷當地

從發展節慶的策略來說，以新竹市擯丸節為例，「首先重要是將擯丸節業者聯合在一起，……對新竹地方的擯丸產業共同去做品牌經營。這塊牌經營就是所謂擯丸節，……合作組織之間建立的管理機制和地方經營的策略。」(產業界人士一)產業界人士三認為：「其實就是利用節慶來讓這些產業可以做更密切的合作。」產業界人士二也同意節慶活動可以帶動經營之間的合作。「……我們另外也成立一個傳統產業發展促進會，……也希望建立一個產業內外聯合行銷的機制，讓這個行銷機制確確實實的落實下來。」(產業界人士二)

相關學者二指出，發展節慶活動無疑是一個免費的廣告，同時可以促進當地經濟發展、創造觀光吸引力。產業界人士三也認同這個看法，她說：「節慶就是各縣市的行銷，如果每一個人都善盡職責，把那些人(觀光客)都找來，讓他們回去又幫我們做行銷，是非常棒的。」消費者回去行銷所帶來的效益遠大於現場銷售所產生的淨收益。民間團體代表一也分析：「實際上在辦的時候，店家的生意並不會因為這樣而增加，可是他整個宣傳、網路上的資訊、還有知名度都因此而擴大了。」相關學者一認為目前各縣市發展節慶的目的：「主要在推可能適合地方那個縣市的節慶活動，藉由行銷當地。」他認為這個用意是好的，但是要如何辦好一個活動來吸引新竹以外的觀光客，更為重要，需要確切的研究、執行。

## 二、節慶行銷

新竹市所舉辦的五個節慶活動，基本上行銷與宣傳都是由政府主導。產業界人士一說：「……對企業來說沒有特定的企業策略，……因為擯丸節不是業者聯合起來創造一個擯丸來行銷這個產業，是市政府想要以地方傳統產業來辦節慶，起源是在市政府所

提出的構想，結合地方的擯丸業者來共同參與。」依推廣節慶活動的政府官員解釋發展節慶活動的目的就是：「……活動產業化、產業活動化，這是我們的目標。為什麼這麼說呢？因為我們辦活動，就是要把新竹市產業帶動起來，不然這樣辦活動沒有意義。」(政府官員一) 最終目的就是讓地方繁榮，增加收入。一般而言，發展節慶活動的主要目的都是行銷，新竹市這些現有節慶的行銷策略與行銷方法分析如下。

## (一)行銷策略

依4P行銷組合，行銷策略包括：企劃與執行產品(product)、訂定價格(price)、決定通路/地點(place)與促銷產品(promotion)。新竹市節慶活動的行銷策略分別敘述如下。

### 1. 企劃與執行產品：

節慶活動的產品，除了傳統產業的產品之外還包括節慶活動本身所舉辦的活動。以擯丸節而言，每年都舉辦多樣的活動，藉由活動突顯表達新竹擯丸的趣味性。政府官員二強調辦米粉擯丸節這個活動是要讓民眾認識這個米粉擯丸，讓民眾參與，因此採多元、多樣的節目設計，例如擯丸大算盤、米粉簾、米粉擯丸料理的比賽、拉世界最長的米粉、選竹塹公主、免費試吃擯丸……等。「這些創意不外乎是吸引遊客能留住在這裡參與，看一些節目。」(政府官員二)

而玻璃藝術節每一年都會有一個主題，「……像過去我們曾經有『灰姑娘』的，新『仙女奇緣』主題出來後就會有南瓜馬車、玻璃鞋、……這些種種就出來了。那如果每一屆都像這樣，慢慢地就可以建很多商品來。」(產業界人士三)甚至以一個花瓶的logo作為玻璃藝術節品牌經營、舉辦比賽、推特色產品，以讓玻璃藝術節發展得更好，新竹市文化局以及傳統產業促進會都在努力中。(產業界人士三)

除了每個活動的主題、特色，相關學者二指出節慶活動的產品並非僅限活動本身，還應與當地著名的觀光景點連結，以延長遊客停留時間，產生新的產品。

### b. 訂定價格：

在定價部份，相關學者二認為收費制度有助於提升觀光節慶活動形象，節慶活動收費可以有足夠經費維持節慶觀光活動品質。不論餐飲、住宿、交通或是周邊商品，訂價都應以市場區隔為基礎，因此在舉辦活動的時候應進行一些調查，在定這個策略時比較不會失焦。相關學者一主張以市場區隔為基礎，調查分析參與活動的觀光客的背景資料，瞭解參與者樣本結構以作為定價策略的依據。「……比如說參加鹽水蜂炮主要以年輕人為居多，……它的市場區隔可能會有，所以定價可以便宜一些。……我們先知道來的族群對象是哪些、他們的level是哪些狀態，比方說是勞工階級或是收入比較高的，他們的定價策略就不太一樣。」

同時，價格是促銷的一種不可或缺的考慮因素。相關學者一說：「整個促銷來說，如果是針對辦節慶活動的期間，比方說旅館、餐飲、週邊商品等，給一些不一樣的價格，達到銷售的效益，應該是比較重要。」目前新竹市節慶活動在促銷價格方面包括

產業界人士二所提的給予特殊族群活動的一些折扣；或者與飯店業者結合，例如產業界人士三說：「其實我前幾年，我都會跟煙波他們做結合，就是到煙波住宿就會送兩張DIY卷，可以來我這裡作DIY，我覺得那也是一個辦法。」

### c. 決定通路/地點：

通路、位置是辦理節慶活動的一大考慮因素。政府官員一說：「考慮交通的話，第一個一定要停車方便，像有些人不一定會坐區間車，他有時候會騎機車，所以停車要考慮到汽車和機車。」相關學者二認為：「節慶活動場地應以遠離市中心為優先考量。」但是仍有許多其他的因素必須考慮到。例如產業界人士一解釋米粉節在米粉寮舉辦是因為：「過去祖先都是在那裡做(米粉)，讓你考慮到地源性。」而米粉寮並非位於新竹市中心，運輸方面的問題也必須考慮到。政府官員二說：「我們(業者)也想過在車站做個接駁車把他們運送過來，因為新竹地方真的不大，後來發覺在火車站下車，也可以在那裡搭公車坐到米粉寮的路口，……這幾年也上網也有公告這些地點，也在海報上加註可搭幾路公車就可以來。」

而擯丸節每年都在新竹市北門街的百年老街來辦理，產業界人士二解釋選在那裡是因為它的獨特性，因為那是新竹市的百年老街；那便利性的話「因為它位於新竹市的市中心，也是繁榮很熱鬧的。它週遭交通方面的話，因為位於新竹市的市中心，……民眾也可以善用大眾運輸、一些接駁車前往活動地點比較便利。」(產業界人士二)民間團體代表一也認為擯丸節在交通的疏導有完善的準備。

民間團體代表一同時也分析看海月並沒有對外交通的問題。因為：「南寮很大，車子來擠一百部都不會有問題；但是車子停好後，動線就會有問題。」在看海月的時候，遊客可能會集中在辦活動的場地，只能限在南寮漁港定點式的，很難享受到鄰近十七公里海岸線。因此他建議觀光業規劃這些動線，遊客可以選擇定點的、坐車遊覽的，或者是聽導覽人員解說的。

相關學者一總結有關交通、動線、空間規劃方面的策略及考慮重點：

「遠距離的，可以搭配策略聯盟的方式，跟不同的運輸業者來結合；那比較近的，可以有一些專車的接駁；然後提供好的、或是足夠的停車空間，甚至動線的規劃。……若活動辦得很好，我們可以設計遊園車之類的，用那個來接駁，他們會有不一樣的體驗。」

### d. 促銷產品：

節慶活動的促銷主要是宣傳，政府官員一提到：「像新竹市如果以後要辦不一樣，就是需要媒體，如果你不花錢去買，可能人家也不用你，那不用你的話，就要自己去奮鬥、造勢，就是要把活動搞大。」而潛在消費者、促銷對象更不僅侷限於新竹市民，相關學者二指出：「(透過)媒體行銷宣傳與包裝有助於吸引外地遊客」，產業界人士二說：「促銷對象我想除了新竹以外，希望讓新竹以外的民眾或國際間的朋友，更深入認識新竹擯丸。」目的是要讓更多的潛在消費者知道有這項節慶活動，目前新竹市的節慶活動

也透過媒體的宣傳以促進節慶活動的發展，例如產業界人士一提到米粉擷丸節在電視上有推出廣告。另外也可以直接藉由相關人士宣傳，民間團體代表一就曾協助促銷，他說：「…… 這我都有參與過，我好像最佳代言人一樣，只有我一個人行銷我們有這些東西。比如說米粉擷丸節，…… 在這學期開始，我九月去跟小朋友講，九月的第二~三個禮拜，可以去參加擷丸節，什麼都不用帶，那你只要帶一根筷子削尖尖的，因為可以免費吃擷丸，真的很多食客就來了；那到社團、到外縣市我就會宣傳新竹有這些。」

## 五、節慶活動目前面臨的問題以及未來發展建議

### (一) 發展活動特色

台灣目前因為積極鼓吹發展節慶活動，造成節慶活動的不斷呈現與舉行，但這也引起一些對於節慶活動的反省。相關學者一直接點出：「所以活動是不是要辦那麼多呢？可能也是要思考的。」產業界人士一有類似的看法：「(節慶活動)多是沒關係，但是你要做得細膩、作得有看頭，不要虛晃一招。」因為目前節慶活動發展得非常多，應該要創造有特色的活動。民間團體代表一指出：「台灣因為太小了，同屬性太多了，…… 很少為會去為不同地方去打造不同行銷概念，也許今年在這個地方辦的活動他有創新產業，可是明年換一個地方的時候只是換包裝，活動內容還是一樣。」民間團體代表一同時也建議不同地方要做區隔，發展不一樣的活動。產業界人士二則建議：「…… 大家要把活動價值及產業價值把它給介紹出來、做大出來，這樣去介紹、去辦理活動，才能有感受力及渲染力才會更強。」

對業者來說，活動內容制式以及一再重複，也是一大問題。米粉業者產業界人士四說：「目前我看得到的業者對這麼多年辦米粉節一成不變。」相關學者一傾向再重新規劃這些活動，並且：

「從近、中、遠的思考。比如說我們以十年為一個單位，你最起碼用這三年，我規劃這三年怎麼做，可行性就會比較高；那再規劃五年和十年的中長計畫；那如果說一個活動推了十年之後，我相信被存在的幾率是很高的；如果說我只是為了要辦活動，每年都是在辦活動的時候才事先去開籌備會，那就很困難的。」

### (二) 延續與傳承

這些新興的節慶活動如何傳承下去也是值得思考的。民間團體代表一說：「我想面臨最大的問題是我們都是由官方主導，所以我們從來不會去想說這是一個永續的活動。我們現在在台灣能談到一年的永續性的節目，大概脫離不了民間活動。…… 例如大甲媽祖、平溪的天燈……。」政府官員二建議把每年活動的經驗以及具體物件留存，他說：「我覺得每年花那麼多經費，可是卻無法留下東西，我們都是馬路佔用來做的，每次辦完都要拆掉，…… 如果每年可以留下一點東西是不是可以累積很多？所以我們要朝向說看能不能做米粉博物館或展示館，把每年辦的東西呈現在裡面，業績越來越多就越有看頭。」(政府官員二)

產業界人士三認為想要延續一個節慶活動，不斷的創新是必要的條件。她說：「其實辦一個活動，他要有延續性會比較困難。因為是兩年辦一次，那你就會想要有一些突破。」必需要開發新的商品，才能吸引遊客。一成不變的東西熟客以前買過了，就無法再吸引他們，這是目前發展節慶活動潛在的問題。

### (三) 宣傳與行銷

在節慶活動的行銷上，站在業者的角度當然很希望公部門能夠多方位的行銷，包括宣傳旗幟、與媒體合作。產業界人士三說：「甚至以前文化局也會有跟媒體合作，可能每家媒體有一點費用給他們，你們在這個活動期間要有幾篇報導。有時候他們就會用這樣的策略。」有些業者對於公部門的執行效率仍覺得不足，建議由政府部門整合宣傳與行銷策略；同時宣傳的內容應是擴大的，如產業界人士一所說：「主要是好好的行銷新竹市。不是只有擯丸節的事情。」相關學者一指出雖然他居住地點在苗栗，但他對新竹的這些活動都沒有參加過，一大原因是他對這些活動都不清楚，因此他建議：「……所以如何透過行銷策略，讓能見度更好，應該是目前所要積極努力的地方。」

另一個行銷的方式是串連行銷，把各個活動結合起來。產業界人士三說：「相互串連是很重要的，像比如說今年為什麼會把玻璃藝術節訂在九月份，是因為九月有全球性的會議在新竹，很多國家會到這裡來。……其實它是有結合的。」政府官員二說：「我覺得這幾個活動很好，也都各有特色，如果串聯結合，像我們傳統產業配節慶一起辦會更好，也是很好的。」

### (四) 節慶活動的規劃與執行所需的人才

由於傳統產業的業者對於節慶活動的進行、辦理的知識明顯缺乏，因此如何辦好一個節慶活動是一大困難。業者希望能有夠多的訊息，能夠企劃的人才培訓。產業界人士二說：

「做擯丸來講，大家本身都是老闆，他們有專業的本能在，會做擯丸不代表知道如何去做一個擯丸的活動，這還是要重新學習。……如果說能夠有更多的訊息和機會，讓我們產業的人可以去做成長和學習，我想對於產業的行銷上和活動辦理上會更好。……所以我們希望說產業人才培訓如果能對以後的活動辦理更有內涵、國際水準的話，我想這種辦理上來說就會讓它更有可看性。」(產業界人士二)

另外一個方法是委託專業人士。民間團體代表一說：「如果說能夠找不同的產官學界，比如我們在新竹辦活動，我們找一些跟新竹在地比較熟悉的人，提出一些產業行銷、創意概念，或美學概念，他會比較好。」業者也承認他們本身並沒有辦理節慶活動的新點子，希望能委託給文化局辦理，產業界人士四表示：「(文化局)他們會去委託許多公關公司、顧問公司之類的，他們會想很多點子。」而當活動需要業者配合的話，那業者也會去儘量配合。「這樣結合的話，才會辦出一個好活動。還是要給專業的人來辦，還是需要分工合作，不要每年丟給工會去辦，會累死帶頭的人。」(產業界人士四)。

### (五) 與公部門、其他產業共同參與

發展節慶活動一開始是站在推動傳統產業的一股力量，可是慢慢地每年都在辦的時候，它就變成一個例行性的活動，反而失去原有的對產業加分的作用。產業界人士四指出，目前新竹市節慶活動發展的潛在問題是可能會有業者不參加，他們覺得玩膩了。產業界人士四：「(業者)他們會認為，現在新竹米粉的名聲已經在最上面了，他們覺得業績已經不錯了，他們不需要你這些活動。」業者已經覺得缺乏新鮮感了，感覺有點像行事曆，而不是辦活動。事實上，政府部門也體認到這種情況，政府官員二說：「想如果一直不變會乏味，在業者方面做一個改造，還有在活動方面做一創新和突破，用別的方式來幫業者促銷。」

相關學者二說與其他產業、機構相串聯才能使節慶活動發展得更好。民間團體代表一也主張異業結盟，他說：

「我的看法是，今天我們在新竹辦兩天的擯丸節，我想如果那兩天都吃擯丸會吃到撐了，可是我們並沒有結合交通業者、餐廳、旅館及名勝古蹟，去規劃二日的，或是說可以跨到新竹縣，……你有這樣的配套，才會讓飯店業者有進客量，也可以透過行銷的交通網絡。」(民間團體代表一)

產業界人士三以看海月為例：

「我覺得十七公里海岸線很美，可是還沒有一個可以讓你 shopping 的地方，遊客就是看看風景就走了，它其實還沒有可以讓遊客停下來的場所。如果可以讓新竹傳統產業設點行銷，其實可以帶動新竹的經濟成長，也讓新竹傳統產業有達到經濟效益。」

整體行程規劃與相關產業共同結合才能促進觀光產業的發展。

#### (六) 相關團體的參與

至於節慶活動發展的潛力，民間團體代表一認為業者本身佔非常重要的角色，他認為業者必須主動、積極參與，活動才可能成功。他說：「如果說業者本身有興趣接受公部門促銷的協調推動，這才是會成功的；如果只是單方面的就會有限。」民間團體代表一比較米粉節和擯丸節業者參與的情況。他認為米粉節整個業者參與的熱誠不夠，他說：「因為他們還沒有一個完整的所謂米粉的產業組織，雖然大家都參加了，有幾家比較小型的，他們不見得有那麼熱絡的心。」那擯丸業者不一樣，擯丸就十幾個會員，「可是他們大家會一起做會有不同的觀念，一起投入，有把北門街做起來，他本身就製造一個話題：封街、集中，免費吃擯丸，那個話題就會吸引很多人，到那邊有吃有喝，那相對地好吃就會買。」(民間團體代表一)

#### (七) 設施與動線規劃

現有設施與動線規劃是一大問題。新竹市現有節慶活動中，部份有固定舉辦的場所，例如擯丸節固定於北門老街舉行，但是有些仍未有固定舉辦的場所。例如玻璃藝術節，「……沒有一個固定的場地、長期使用的地方。」(產業界人士三)如此一來，每次活動的舉行都必須重新尋找適合的場所，重新規劃設計。配合的設施也非常重要。例如

要增加遊客停留的時間，就必須增加住宿的設施。相關學者一說：「…… 我們要把觀光客拉進來，讓觀光客願意在新竹停留一個晚上、兩個晚上，住的部份就格外重要。旅館的裝修、服務人員的提昇，我想業者要重新思維。」

另一個思考的角度是交通與動線引導。產業界人士四明確的表示他認為目前新竹市發展節慶活動最弱的是目前都沒有交通的接駁車，無法把整個節慶活動所要闡述的重點明顯的表達出來。

#### (八) 節慶活動效益評估

在效益評估方面，相關學者一認為，「若這個活動參與人數不是那麼多，投入很多的經費，沒有看到效益，活動繼續辦理的部份大概就有討論的空間；那如果可以創造不一樣的話題，辦理不一樣的活動，可以把外縣市的人讓他們吸引到新竹來。」甚至相關學者一認為有國際觀光客願意來，那才是對新竹有更大的貢獻。目前台灣幾乎每個縣市都舉辦節慶活動，但有些並不是必要或有意義、有價值的，是否有達到預期的效果，更不得而知。同時，活動辦完之後整體的觀感，不管是商家、一些相關業者、或觀光客，對這些活動的重視程度、期望感受跟實際感受，或是他們的滿意度，是不是他們有意願，也無法有肯定答案，因此需要進一步的研究這一些資料，都可以透過問卷調查，獲得一些數據。「…… 相關部門可以作為他們施政的參考。……」(相關學者一) 民間團體代表二更直接建議以SWOT分析找出優劣態勢，他說：「所以我覺得如果一個地方性的美食，他真的算是比較小的東西，是不是他的未來能把他提昇到什麼樣的層次？這是我覺得說損丸米粉如果還要繼續下去的話。因為我們如果如果以SWOT分析的話，我們的長處、優勢，我們的威脅在哪？」這些都亟待進一步的研究。

無研發成果推廣資料

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：陳沛悌		計畫編號：98-2622-H-216-002-CC3					
計畫名稱：新竹節慶活動行銷策略之研究							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	2	100%	篇	尚未發表
		研究報告/技術報告	1	1	100%		如期完成本研究報告
		研討會論文	0	2	0%		尚未發表
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%		千元
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	4	2	200%	人次	共 4 名碩士生參與本研究，兩名順利畢業
		博士生	0	1	0%		並未有博士生實際參與
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	1	0%	篇	尚未發表
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%		千元
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>本計畫之執行已順利達成預期目標，本研究結果顯示目前新竹市所發展的新興節慶活動的意義與目標包括讓遊客可以由參與活動更認識當地的文化特色、讓當地傳統產業得以延續，並凝聚業者共識以行銷當地。總結分析目前新竹發展前慶活動所面臨的問題包括活動特色、延續與傳承、宣傳與行銷、節慶活動的規劃與執行、產業共同參與、設施與動線的規劃、所造成的困擾，以及活動效益評估。此結果對新竹市發展節慶活動之策略可提供參考與建議。</p> <p>本計畫的執行，培訓數位學生除了在節慶活動發展領域上有關目前發展現況、行銷策略、目前所面臨的問題的瞭解，且對研究方法上對結構式訪談法的運用、NVivo 軟體的操作有所了解。此外，本研究之研究成果將投稿國際學術期刊。</p>
--	--

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科教處計畫加填項目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	



本產學合作計畫研發成果及績效達成情形自評表

成果項目		本產學合作計畫 <b>預估</b> 研究成果及績效指標 (作為本計畫後續管考之參據)	計畫達成情形
技術移轉		預計技轉授權 0 項	完成技轉授權 0 項
專利	國內	預估 0 件	提出申請 0 件，獲得 0 件
	國外	預估 0 件	提出申請 0 件，獲得 0 件
人才培育		博士 0人，畢業任職於業界0人	博士 0人，畢業任職於業界0人
		碩士 0人，畢業任職於業界0人	碩士 2人，畢業任職於業界1人
		其他 0人，畢業任職於業界0人	其他 0人，畢業任職於業界0人
論文著作	國內	期刊論文 0 件	發表期刊論文 0 件
		研討會論文 0 件	發表研討會論文 0 件
		SCI論文 0 件	發表SCI論文 0 件
		專書 0 件	完成專書 0 件
		技術報告 0 件	完成技術報告 1 件
	國外	期刊論文 0 件	發表期刊論文 0 件
		學術論文 0 件	發表學術論文 0 件
		研討會論文 0 件	發表研討會論文 0 件
		SCI/SSCI論文 0 件	發表SCI/SSCI論文 0 件
		專書 0 件	完成專書 0 件
		技術報告 0 件	完成技術報告 0 件
其他協助產業發展之具體績效		新公司或衍生公司 0 家	設立新公司或衍生公司(名稱): 0

計畫產出成果簡述：請以文字敘述計畫非量化產出之技術應用具體效益。(限 600 字以內)

本計畫之執行已順利達成預期目標，本研究結果顯示目前新竹市所發展的新興節慶活動的意義與目標包括讓遊客可以由參與活動更認識當地的文化特色、讓當地傳統產業得以延續，並凝聚業者共識以行銷當地。目前新竹市的新興節慶活動主要包括米粉摺丸節、竹塹玻璃藝術節、看海月、賞花月，以及觀光月，推行以來發展至今已趨成熟，對於延續傳統產業以及帶動週邊產品均有良好的效果。分析各節慶活動的行銷策略：產品部分，各活動多採多元多樣的節目設計，並每年分別推出不同的主題；價格方面學者主張以市場區隔為基礎，在活動期間給予促銷，給予特殊族群折扣，並與相關業者結合；在通路、位置的考量，雖然與該節慶活動相關的當地傳統產業歷史位置不可忽略，但仍應仔細規劃動線及接駁車；至於促銷則應透過媒體及相關人士宣傳。分析目前發展節慶的效益，對相關業者的業績、經濟收益都有很大的效益，而且是持續的，同時業者也可從中獲得一些經驗；同時也帶動新竹市整體觀光發展，展現當地特色；提供當地居民認識地方以及地方產業，並促進地方的經濟發展。總結分析目前新竹發展前慶活動所面臨的問題包括活動特色、延續與傳承、宣傳與行銷、節慶活動的規劃與執行、產業共同參與、設施與動線的規劃、所造成的困擾，以及活動效益評估。此結果對新竹市發展節慶活動之策略可提供參考與建議。

本計畫的執行，培訓數位學生除了在節慶活動發展領域上有關目前發展現況、行銷策略、目前所面臨的問題的瞭解，且對研究方法上對結構式訪談法的運用、NVivo 軟體的操作有所了解。此外，本研究之研究成果將投稿國際學術期刊。