

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

近年來，地方政府與行銷存在著緊緊相連的關係，隨著物質生活的提升，國人利用周休假日從事觀光活動已經漸漸盛行。推行節慶活動已經成為地方政府主要行銷的最佳選擇。結合地方的觀光資源與產業，不僅可以讓地方形象提升、吸引遊客到訪、促進經濟效益及當地的發展。

隨著交通便利與資訊發達的因素下，產品大多以呈現出多樣性和創意性的面貌，呈現在世人的面前。而現今的社會下都講求推出簡單、功能、實用與精緻且值回票價的商品，並滿足大眾的所需。加上，人人所追求的慾望雖盡不相同，但對生活娛樂方面上一定有必要的需求。於是，地方從事觀光的面向以朝辦理節慶活動的趨勢遊走，一定會為地方與當地吸引不同層次的遊客與創造出不同的行銷方法。

從台灣觀光休閒產業發展趨勢及現況而言，為因應地方經濟需求，並滿足國人對地方資源的懷舊與偏好，再加上地方首長、業者及人民團體的推動，以地方資源特色所建立的觀光發展型態已儼然成型。<sup>1</sup>以現在的地方政府來說，要把地方推銷出去最好的方法就是用特別或獨特的手法來引人注目。從行銷角度去看，以集鎮來說要把當地特產或觀光行銷至海內外，除了要事先規劃一般還要利用許多方法，像是記者會、舉辦縣市節慶、農特產或是海外參展等，並運用這些方式把城鎮之美成功行銷出去。

---

<sup>1</sup>高俊雄，〈觀光旅遊地區經營開發之規劃與推動〉，《觀光研究學報》，第1卷，第2期，民84，頁11-12。

因此，把「行銷」之理念落實於地方上，有助於地方推動經濟發展，進而提升地方生命力，加強競爭力。<sup>2</sup> 舉辦大型節慶活動所創造的效益與影響中當然會有加分與負分，從相關方面看，如地方知名度、當地的農特產、觀光的到訪量、遊客的消費力、節慶的行程及其他相關的休閒資源。

此外，要辦一個受矚目的活動需要人力、物力與經費的相互配合外，相關的建設與設施也應具備完善，在人口就業率與經濟問題上，也會因為舉辦節慶活動而有所提升。不光是從中央到地方有舉辦活動外，就連小鄉(鎮、市)也開始爭相推行，在我們日常生活範圍中蓬勃發展著。諸如：大甲媽祖國際觀光文化節、台東南島文化節、台南鹽水蜂炮、屏東黑鮪魚觀光季、苗栗客家桐花祭、雲林古坑咖啡節、彰化花卉博覽會與南投火車節，種類繁多，多到可讓遊客有更多元化的選擇。也因此，節慶觀光活動跟地方行銷總是緊緊相連，也成為地方政府在展現施政時一項極為重要的總目標。

然而，對鄉(鎮)而言如何去辦理出引人注目的節慶行銷，是格外的重要。必須針對症狀下藥以及相關問題展開一連串的安排與推廣，藉由每個地方的獨特性融合創意文化或產業，並結合當地本身資源來建立關鍵點，也帶動地方上的發展與永續。

但要如何在這些節慶活動中領先群雄，並成功吸引眾人的注目與創造出特有的節慶，並以現有的相關資源，展現地方特色與產業及永續發展，以達到所需的行銷目的為研究動機。

本研究將針對南投火車好多節為例，又簡稱為南投火車節。透過文獻資料及深度訪談來剖析活動行銷策略的發展與影響，並

---

<sup>2</sup>陳有，〈宜蘭縣地方行銷策略〉，碩士論文，佛光人文社會學院政治學研究所，民 93，頁 2。

為及相關優缺點之分析，提出完善的見解，具體提供可行之建議及內容，作為集集鎮或其他縣(市)未來舉辦相關節慶活動時以提供相關參考。

## 第二節 研究目的與問題

在現今的社會中，隨著觀光產業的興起，為了滿足大眾在觀光旅遊上的需求及經濟來源，以地方特色為行銷賣點，不但能夠使地方能夠延續經營發展的理念，並有效去運用觀光與產業，如今這些都已成為地方行銷重要之決策。緊隨著各縣市爭相推出節慶活動後，各式各樣的大小節慶如進香團般一樣，蜂擁而上展現在眾人眼前，只是種類繁多的節慶活動，並非所有的活動都能夠吸引人潮，辦的成功就佳評如潮，辦的失敗就惡評不斷，但活動本身是否能夠帶來觀光客、商機、發展與流程動線等這些問題都是極需去檢討與建議。

本研究將以深度訪談法及4P行銷組合來建立分析面，深入探討集集鎮在辦理節慶活動時所用的行銷運用及優缺點等，再據以分析結果擬定其完善之行銷策略，作為集集鎮或其他相關縣(市)各地未來舉辦相關節慶活動時，相關參考。

本研究問題如下：

- 一、探討舉辦節慶活動對集集鎮地方發展之意義與影響。
- 二、瞭解建構節慶行銷策略。
- 三、檢視集集鎮2009年火車節活動行銷模式的優缺點。

## 第三節 研究架構

集集鎮在觀光方面是以鐵道方面聞名全國，在2007至2009年時與其他鄉(鎮)共同推出以結合地方、產業與觀光的南投火車節活動，不僅讓集集鎮每年都登上舞臺，也都為周邊鄉(鎮)及「地方文化產業」帶來無限商機，更吸引無數的媒體爭相報導，在活動期間也吸引逾數二十萬人次觀光人潮到訪。

從研究動機和目的方向，探討南投火車節慶活動及行銷模式除針對地方發展意義與影響外，並以行銷組合：產品、價格、促銷及通路作為行銷策略運用為分析。然後以質化研究途徑蒐集相關文獻資料、深度訪談，在歸納整理後，建構未來節慶活動行銷策略。分析架構如圖1-1所示：

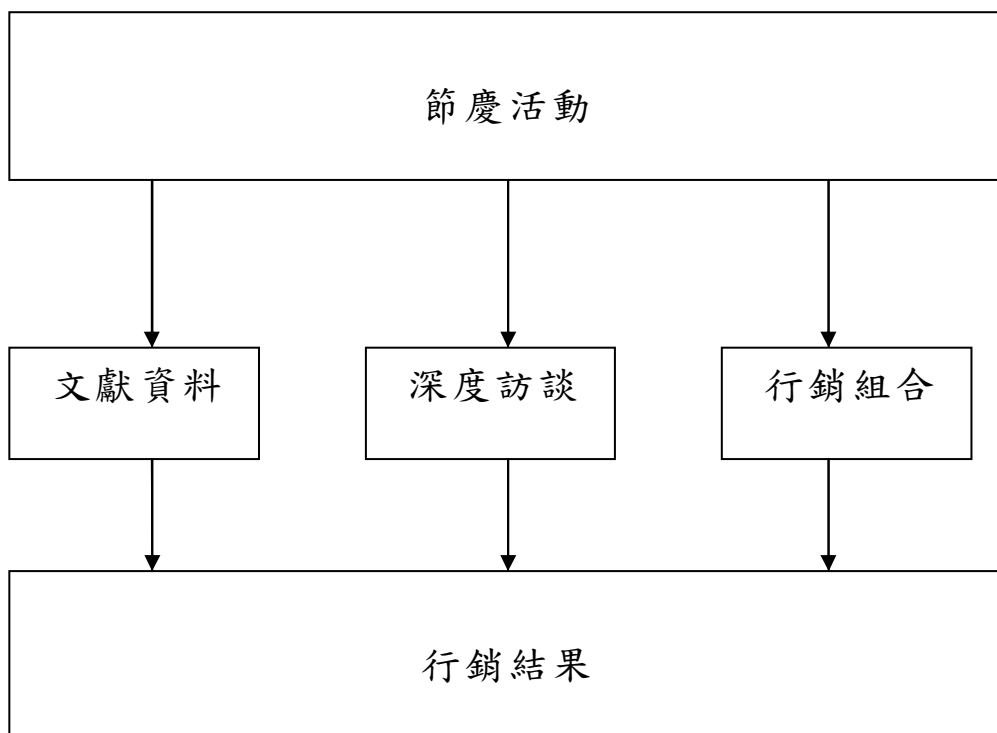


圖1-1:研究架構圖

資料來源:本研究繪製

## 第四節 研究方法

研究方法是指資料的蒐集與處理的方法，社會科學不同於自然科學，質化研究是採取實證理論而量化是採用統計與測量。因此採用不同的方法探討之研究，可從中比較與互補的作用。

本論文以地方政府辦理節慶行銷策略為研究個案，從節慶活動對地方政府帶來的發展與行銷的模式，運用行銷組合分析優缺點，並建構出最佳的行銷策略。透過質化研究的方法，採用文獻分析法、個案研究法、深度訪談法來剖析集集鎮在舉辦火車節活動行銷時所面臨的諸多問題，並歸納相關整理之後，藉以提出改善與建議之方法。本論文研究方法如下說明：

## 一、文獻分析法

文獻是從古至今所留下的傳承，有助瞭解過去歷史、推測與現在的演變，無論在實證或理論方面都經過不同論點與學說加以歸納。因此，文獻在社會研究中常被廣泛的使用，透過文獻來確定研究問題的價值性與方向性，建構出合理的基礎。

本論文採用的是質化研究法，並蒐集相關碩博士論文、期刊、文獻、書籍及研討會論文等相關報導。透過有系統的蒐集及整理，歸納出因果或趨勢，藉以深入瞭解問題與啟示所在。探討地方政府節慶行銷策略運用之因，進而提供研究之參考。

## 二、個案研究法

個案研究能定義一種程式性的問題與假設，亦即辨明事實間的關係，著重於對問題的界定，因此亦具備探索性又豐富的情境脈絡使研究產生許多變項，個案研究必須分析資料裡錯綜複雜的

因果關係，顯現其動態化，因此具有解釋性。<sup>3</sup>

Yin (1994)的定義，個案研究法乃是一種實證之探究，其所探究者為現實生活脈絡中的現象，特別是現象與脈絡之界限並不明確時。其必須仰賴多種證據來源。之前所發展出來之理論性假說可以引導個案之資料收集與分析。<sup>4</sup>

綜合來說，個案研究法是在自然情境所去探究問題，藉由研究對象並從中深入去探討，並透過相關資料的收集與分析，針對研究所出來的意義加以詮釋。而本研究是透過單一個案選取，以蒐集相關資料與文獻為輔，在進行所謂的訪談方法，得知相關概念與研究問題之所在。

地方加上節慶的結合方式，現在已成為遍地開花的階段，希望能透過單一個案的研究，具體掌握目前地方節慶行銷模式在運用上所發展之情形，藉以增加或回應國內相關研究，並在歸納整理理論中，能夠提供實體的學術內容，擴充相關研究領域範圍。

### 三、深度訪談法

由於質性研究涉及到人的理念、意義建構和語言表達。因此，訪談便成為質性研究中一個十分有用的蒐集資料方法。<sup>5</sup>在實際的運用過程面上，訪談不只包含提出問題、收集資料與相互回應，還包涵了與受訪者的互動紀錄。最好在現實情況下將訪談的內容據實的紀錄下來或錄音，有利於在訪談結束後，分析資料時能夠準確得知內容，避免漏失。從這些過程中獲取所需資料之目的。

<sup>3</sup>邱憶惠，〈個案研究：質化取向〉，《高雄師範大學教育學系教育研究》，第7期，民88，頁115。

<sup>4</sup>白大昌，〈個案研究法在行銷上之應用與限制〉，《中洲學報》，第15期，民92，頁61。

<sup>5</sup>陳相明，《社會科學質的研究》。台北：五南，民91，頁221。

訪談是利用人與人之間的言語溝通及表達陳述，從中獲得到所需的內容或資料。透過受訪者所知道的問題，再進而延伸追問相關訪談，並能夠有效快速蒐集健全資料。然而，運用逐步累積的概念與想法，能使訪談方法在運用過中發揮到所預期效果。

### (一) 訪談方法

訪談法可分為三種類型如非結構式、半結構式與結構式。非結構式訪談是以輕鬆或開放態度與受訪者互動取得資料或內容。半結構式則是以問題內容和訪談大綱來進行訪談分析，結構式訪談，則是運用一系列先設定問題，來去瞭解受訪者的經驗與意見等。

### (二) 訪談程序

為使整個訪談過程進行順暢，訪談者與被訪談者事先聯絡地點、時間，並將訪談的題目事先遞交或E-mail給被訪談者、讓訪談者大致瞭解內容與準備，並表明會把提供的資料保密並以代碼或匿名處理，而每位受訪者訪談時間大約一個小時以上，不超過兩小時為原則。

### (三) 訪談大綱

主要針對辦理節慶活動與參與活動的相關人員來進行深度訪談，這些對象包括鎮公所、民意代表、商家與遊客等，藉由受訪對象之訪談，深入瞭解問題與辦理活動經驗，整理相關方面的意見與看法，歸納出分析的結果，作為本研究的參考依據。

本研究主要是半結構之訪談大綱來引導訪談，在過程中採取開放式談，此種做法不僅可以使被訪談者感到輕鬆並有目標的回

答題，也有助於訪談者在答覆中相關結果更能充分去探討與分析。也希望透過訪談方式，深入去瞭解於地方在辦理節慶行銷過程中，更進一步作為探討之需。

## 第五節 研究範圍與限制

探究地方政府是如何去辦理節慶行銷活動，並運用各方面的角度來看舉辦活動之效果，從行銷方面來說則是地方最好的宣傳代言人，只是要看地方政府是如何去運用它來提升觀光與發展的主要目標。

### 壹、研究範圍

本研究是以集集鎮的觀光火車的節慶活動為主要為論述，由於地方之間所舉辦的節慶活動不盡相同，所擁有的資源與環境也有所不同。除了廣泛的蒐集與整理相關文獻做為研究之依據，並深入訪談相關人員瞭解地方政府是如何辦理節慶活動之行銷，並達成所要的目標。

因南投火車節所含蓋的範圍有名間鄉、水里鄉與集集鎮，但本研究是以集集鎮為主要研究對象，因集集鎮為三鄉(鎮)中遊客人潮最多，觀光景點也較於豐富之地方。因此，藉由集集鎮來探討地方在節慶行銷方面與地方發展成果為內容，資料時程是2009年南投火車節活動為主內容。

### 貳、研究限制



在地方行銷方面，每個地區都因文化、風俗與特色因有所不同，掌握的資源與財政也不盡不同。其次，在論文撰寫方面，以蒐集相關文獻時對資料與選擇，更應求公正與客觀。再者，地方在做行銷方面上有不同面向去推動，但本研究僅限於節慶活動及行銷關係去探討。

本研究在資料蒐集時，由於當初承辦業務人員因職務調動，訪談的對象因有所不同。在訪談過程中也遭遇到因為資訊不公開或不方便等因素，無法能有更完整資料，但本研究儘量使用現有的資料減少錯誤，並進行探討。

## 第六節 章節安排

本研究共分為五章，除了第一章緒論與第五章結論以外，依序對相關文獻探討、理論基礎、節慶活動及重要名詞詮釋等，並進行研究相關理論與實務分析，各章節安排如下：

第一章緒論：說明本研究之研究動機與目的、並制定出本文研究架構、其所運用的研究方法、以設定研究範圍與限制因素，最後再以章節安排作為結尾。

第二章相關文獻與名詞解釋：說明介紹節慶行銷相關面的領域研究者，並在眾多的學術與文獻中，選定幾篇或與本研究相關書籍、碩士論文、期刊或報章雜誌等，作為輔助之陳述。另外，對本研究相關之名詞作以解釋與界定，像是以「地方文化產業」、「地方行銷」及「異業聯盟」等字彙，加以說明。

第三章個案分析：說明南投火車節個案內容，從最前面的集集鎮地理環境介紹，到整個從活動緣起、活動目的及活動內容來介紹

火車節本身。並從行銷組合面:產品、價格、促銷與通路去探究舉辦活動對地方發展意義及成果，相關之問題。

第四章研究方法：本研究採取半結構式方式進行深度訪談，但在訪談過程中仍採取輕鬆與愉悅態度，給受訪者相當言論自由之空間。本研究抽樣方法是採取立意抽樣法，選擇場景、人物及事件，來獲取重要資訊。即為曾參與南投火車節活動的相關人員來進行抽樣，共計十名為主。受訪對象則以鎮公所、民意代表、商家與遊客為主。訪談問題設計則是針對第一章研究目的所延伸問題，再擴充為訪談大綱之內容。而訪談資料分析則以所獲得或得取資料，再加以歸納與分析為結果。

第五章結論與建議：綜合前面所分析之結果與論述，經由歸納整理後，提出所研究發現與優缺點，並在最後提出相關建議事項，提供之參考。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 相關領域研究

本章節將針對研究主題，回顧相關領域內容，以「地方行銷」與「節慶活動」相關理論及概念來檢視與回顧，作為論文的研究根據，並運用為辦理地方節慶行銷策略之參考。

表 2-1: 相關領域研究整理表

| 研究者 | 時間   | 論文篇名                           | 研究發現  |
|-----|------|--------------------------------|---|
| 駱焜祺 | 2002 | 觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例 | 以黑鮪魚美食為號召的觀光節慶活動，因文化內涵，體驗性不足，加上整體觀光系統為平衡運作，活動受到永續性及延續性限制。並需建立相關機制。      |
| 林宜蓉 | 2003 | 地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行動研究           | 節慶活動中以地方資源的獨特性、吸引力來形成發展節慶活動時關鍵性內部資源。推廣節慶活動要能善用行銷工銷工具及設計詳盡的媒體公關計畫，搶先建立該節 |

|          |              |   |
|----------|--------------|---|
|          |              | 慶活動第一品牌形象。  |
| 陳麗妃 2003 | 白河蓮花節行銷策略之研究 | 白河蓮花節活動仍屬於輔助型之產業節慶活動，公私部門在其權責分工以及人才養成缺缺，嚴重影響活動舉辦之推動力，而關於認證、產銷制度、交通導引標誌、活動規劃設計、媒體宣傳以及期前行銷等面向，執事當局應儘快落實改善，另在異企業結盟、成立財團法人基金會、活動經費統籌運用及公共設施、服務機能之規劃亦尚待加強，最後應掌握其得天獨厚之自然地景資源及人文歷史，加強人文改造形成核心資源在地化，以期能成為內發、自主性之產業文化節慶活動。 |
| 黃輝銘 2004 | 地方政府辦理節慶     | 將地方政府所舉辦  |

|          |                          |  |
|----------|--------------------------|--|
|          | 活動振興觀光文化產業策略之研究—以鹿港慶端陽為例 | 的端午節活動、活動內容、與活動評價呈現節慶活動評價呈現節慶活動所帶來的良性實質效益。   |
| 蔡姿蓉 2004 | 地方藝術節之行銷模式研究-以鶯歌陶瓷嘉年華為例  | 從地區行銷以及觀光行銷的層面來看，如何能在深根文化內涵之際，透過一套地方藝術節行銷模式以期帶動區域振興是地方藝術節必須要達成的使命，並透過理論層面的統整與進一步「鶯歌陶瓷嘉年華」研究，規劃出地方藝術節之行銷模式，以及推動地方文化觀光產業的參考。 |
| 莊嘉惠 2004 | 宜蘭國際童玩節行銷策略之研究           | 根據分析結果，從遊客的觀點瞭解目前行銷策略的優缺點，提出未來確實可行的行銷策略供主辦單位參考，建議如下：一、產品策略方面(一)設計  |

|          |                         |   |
|----------|-------------------------|---|
|          |                         | <p>具有童玩意涵的內容(二)加強安全措施(三)提高專業服務。二、價格策略方面 (一)降低票價且做公益(二)採取各項定價法(三)結合旅遊業者套裝行程。三、通路策略方面 (一)設立旅遊資訊網(二)增闢活動區且開拓連外道路(三)行駛區間專車。四、推廣策略方面 (一)出版旅遊專書(二)廣告力求活潑並贈送紀念品(三)增加國外觀光客。</p> |
| 張玉雲 2008 | 地方節慶活動行銷策略-臺北縣平溪天燈節個案研究 | <p>除平溪天燈節之地方特色無可複製、無可取代外，地方人士熱誠的配合參與，行銷策略抓住人性內心的吶喊，在每年元宵節點天燈，許願、祈福，為其行銷策略成功之關鍵。</p>   |
| 魏仕詮 2007 | 地方產業行銷之研                | <p>提出鶯歌陶瓷產業</p>   |

|                 |                           |   |
|-----------------|---------------------------|---|
|                 | <p>究-以鶯歌陶瓷產業為例</p>        | <p>發展幾點建議，第一，品牌的建立，雖然品牌建立可使得鶯歌陶瓷居於穩定的優勢，但是對於建立一品牌的配套措施，及藝術商品能否以證書來評斷，都是有待商榷的；其次，成立地方跨部會部門，應該成立一結合了中央與地方政府、地方人士與專家學者的跨部會部門，共同解決問題；最後，建立地方認同，地方產業發展，是以居民為主，對自己所居住的地方付出關心，才是地方政府首要的工作，同時建立與居民間互助合作的信任關係，有助於推動地方之相關活動合作的機會。</p> |
| <p>郭雅婷 2007</p> | <p>鷄籠中元祭節慶文化產業行銷策略之研究</p> | <p>鷄籠中元祭節慶活動，(一)除了保存原先傳統的祭祀活</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>動外，也以此核心價值發展出附屬的活動來吸引大眾參與；(二)行銷策略需仰賴政府的力量方可實施，然而政府部門又因公部門採購法的緣故，預算超過十萬元的活動企劃，必須採取公告進行招標發包出去，如果得標的廠商未能將鷄籠中元祭特有的意涵傳遞出去，勢必無法達到吸引人潮參與以及活絡基隆當地商機；(三)政府部門間以及政府與宗親會之間未能制定健全的機制，導致內外部資源未能充分整合，行銷策略的實施也因而出現漏洞；(四)目前鷄籠中元祭碰到最大的問題是節慶擴張性所遇到的瓶頸，參與者的層面並沒有擴大。</p> |
|--|--|--|



|                 |                                     |   |
|-----------------|-------------------------------------|---|
| <p>汪玉頻 2004</p> | <p>民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例</p> | <p>財團法人大甲鎮瀾宮對於「大甲媽祖」進香活動，並未具體規劃行銷策略，然而肇因於早已奠立的高知名度，與電視媒體的互動是在互蒙其利的情況下因循往例補助些許經費進行；另外台中縣政府引進豐富的行政資源行銷「大甲媽祖進香」，實為活動逐年壯大的重要因素。至於台中縣政府在「大甲媽祖」進香活動中所運用的整合傳播策略是精確的掌握目標對象、選擇合宜的傳播工具及多媒體通路，並尋求民間資源挹注以確保「活動訊息」有足夠的曝光率。</p> |
|-----------------|-------------------------------------|---|

資料來源：本研究整理

針對節慶活動之行銷策略，本研究方法則採用質性研究與文獻回顧及訪談為主，另外，有關行銷組合的應用，研究者會依所

其研究目的，以不同的思考邏輯來運用行銷組合，並進行相關探討。可由表2-1中窺探而出地方與節慶活動在過程中密不可分，研究者從以上發現，大部份研究者都是以屏東黑鮪魚季、宜蘭童玩節、大甲媽祖節等主題，較為廣泛人知的研究，結合地方政府與節慶活動所推廣節慶行銷，但本研究則是選擇較少研究者去探討關於火車節慶觀光行銷之研究。因本研究發現，大部份探討集集鎮的研究者大都以地震、社區營造與個案行銷等相關較為廣泛，較少人以集集鎮與節慶活動結合面去探討地方政府之行銷功能。

因此，希望透過南投火車節的行銷個案，剖析地方政府對節慶活動行銷運用方式，研究則是採用 McCarthy & Perreault 在(1987)所提出之行銷組合為研究主軸，即是產品、價格、促銷、通路這四項要素。並從節慶行銷的角度去出發，透過訪談的方法去深入內容，從中得知舉辦活動後對地方發展上的影響與意義去探討，在依相關之內容進行綜合彙整，以提供未來節慶辦理之行銷策略參考。

## 第二節 理論基礎

### 壹、行銷定義

行銷的英文詞是「marketing」，最早期時被稱為市場學，但因容易與市場(market)受到混淆視聽，於是後來被改為行銷。而行銷所扮演的角色就是為了協助買賣活動之間的橋樑，於銷售前後所採用的售出與服務。藉以對平台間對產品、價格、通路與促銷等等活動，以行動力為目標去執行行銷，並透過這種方式，達到滿足個人與組織目標的交易活動。隨著行銷環境多元變化下，

國內外學者對於行銷概念的界定有不同說法，茲加以分析如下：

## 一、國外學者定義

管理大師彼德杜拉克（Peter Drucker）曾經說過：「行銷的目的在使銷售成為多餘」。<sup>6</sup>換句話說，行銷要真正去充分瞭解消費者的需求，並提供產品或服務，也同時能夠完全符合所需，使產品本身能夠達到銷售的功能及售後服務。

美國行銷協會(1963)對行銷的定義：將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動。另在於(1985)為行銷下定義：行銷是規劃和執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣和分配的程式，以便創造能夠滿足個人和組織目標的交換。又在於(2004)再次更新行銷定義：行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，即經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程式。<sup>7</sup>

McCarthy & Perreault(1987)認為行銷是由組織所執行與規劃的交易活動。<sup>8</sup>因此，把行銷劃分為個體行銷與總體行銷這兩種型態，前者是著重於顧客及提供服務的組織，而後者則是著重於生產配銷的組織。

## 二、國內學者定義

李貽鴻認為行銷就是導引一個組織的團體，在過成中確定它的慾望與需求，並提供比競爭對手更有效率的服務之滿足。也

---

<sup>6</sup>黃俊英，《行銷學的世界》。台北：天一，民96，頁18。

<sup>7</sup>黃俊寧，〈IMC、策略聯盟與中小企業行銷〉，《中小企業季刊》，第11期，民98.3，頁199。

<sup>8</sup>莊嘉惠，〈宜蘭國際童玩藝術節行銷策略之研究〉，碩士論文，健康管理學院經營管理研究所，民93，頁18。

較可能達到組織所要的預定目標，對服務品質上較為有一定的理念。因此，行銷與銷售在觀念上有顯著不同的分別，行銷觀念較著重於顧客的感覺和需求，而銷售觀念較重於內部所賣出的數量及利潤。<sup>9</sup>

丘昌泰認為行銷是商業上所用的名詞，「認定、預期與滿足顧客利益需要的過程」。因此，需具備幾點特徵：1.行銷是一種過程與導向的組織。2.行銷是顧客為導向，並以客為尊讓顧客是組織的主軸，而這種以客為尊的方向，著實影響到組織的發展。3.行銷是預期並滿足顧客的過程，要如何真正瞭解顧客的需要，從中滿足之需求是行銷能否成功的關鍵之因。<sup>10</sup>

許長田將行銷定義為：行銷是指用調查、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易及實體配銷技術，來滿足社會各階層人士對商品或勞務需求的一系列人類活動。<sup>11</sup>也就是說，當要推出一個產品時，必需針對市場調查、分析年齡層與價格接受度等來測驗顧客產品反應及需求。

綜合以上各學者對「行銷」之定義論述，行是推動、協助；銷是指買賣的活動。行銷是指為了協助買賣活動，於銷售前後所採用的各種方法。因此，透過需求與生產的過程，產生出產品、價格、理念、溝通、促銷與售後服務。在成本上儘量降到最低風險，而效益則以獲利為優先，並滿足顧客需求為主要，達成個人或組織的目標。透過這些來滿足所要的需求及慾望。

## 貳、行銷環境

---

<sup>9</sup> 李貽鴻，《觀光行銷學》。台北：五南，民84，頁4。

<sup>10</sup> 丘昌泰，《政策分析》。台北：國立空中大學，民90，頁310。

<sup>11</sup> 許長田，《行銷學》。台北：揚智，民89，頁5。

所謂的行銷環境，是指所有可能影響行銷目標達成因素，在行銷程序不斷進行的生產過程中，始終都可能受到外在環境影響與內部環境的影響，但這些因素都有可能帶來商機、機會、競爭或是威脅。以下是學者對「行銷環境」定義：

吳定認為行銷環境包括內部環境與外部環境，內部環境包括行銷組織及其他部門、人員，外部環境則包括政治、法律、經濟、社會、大眾、通路市場與競爭者等，故行銷環境是不可控制、變化及潛在的影響。<sup>12</sup>

周文賢認為行銷環境主要分為總體環境、產業環境及市場環境等三大構面，總體環境包括經濟、政治、政策、社會文化人口、技術、資源、國際情勢等。產業環境包括供應商、競爭者、中間商等；而市場環境則包括市場結構、顧客、市場需求、市場機會、佔有率等。<sup>13</sup>

行銷環境由各種不可控制的內外部因素所組織而成，以內部來說隨著環境的變化，企業對行銷的推展也要充分掌握關鍵，外部則是以不同突發或無法控制之要素。這些對企業或組織來說相對是不可預測或難掌握的情況，但從資訊方面去蒐集與分析是固然重要。

## 參、行銷組合策略

### 一、行銷組合

McCarthy & Perreault 指出，行銷組合一般分成產品

---

<sup>12</sup> 吳定，《公共行政論叢》。台北：天一，民 88，頁 659。

<sup>13</sup> 周文賢，《行銷管理》。台北：智勝，民 88，頁 55。

(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)及通路(Place)，也就是一般通稱的4P。<sup>14</sup>產品是以品質、功能與創意為主；價格則是有分高低售價，另有折扣或優惠；促銷則是以廣告媒體、文宣或人員推銷；通路則是像在門市或「異業結盟」共同行銷或推廣產品。

行銷組合的運用最主要於是組織與顧客之間的關係，從顧客中得知需求與滿足，並進行規劃與執行往往在行銷過程中可達到不錯之效果，Watt(1998)曾指出，一個成功的節慶活動行銷策略，行銷組合中的比重可能有所不同，但仍必須平衡運作。其行銷組合相關分類、要素及可能決策與行動如表2-2：<sup>15</sup>

表2-2行銷組合相關說明

| 行銷組合分類        | 要素              | 可能的決策與行動                    |
|---------------|-----------------|-----------------------------|
| 產品(product)   | 博覽會、活動、表演秀、研討會  | 研發修正產品，滿足客戶，建立品牌品質政策及包裝的規劃。 |
| 價格(price)     | 建議售價、折扣         | 分析競爭者價格，擬訂價格與銷售策，針對不同買者給折扣。 |
| 促銷(promotion) | 廣告、小冊子、海報、記者會、宣 | 促銷類型、選擇媒體廣告、錄用及訓            |

<sup>14</sup> 同註8，頁19。

<sup>15</sup> 張延勤，〈整合行銷傳播與置入性行銷於台灣國際蘭展各案研究〉，碩士論文，中山大學傳播管理研究所，民97，頁14。

|           |                 |                            |
|-----------|-----------------|----------------------------|
|           | 傳、商標、推銷         | 練推銷人員、規劃及執行促銷活動及記者會。       |
| 通路(place) | 票務中心、電腦訂票系統、旅行業 | 客戶的偏好、地理因素、產品特性、企業資源等作為評估。 |

資料來源：張延勤，〈整合行銷傳播與置入性行銷於台灣國際蘭展各案研究〉，碩士論文，中山大學傳播管理研究所，民 97，頁 14。

行銷組合最主要是在於要從組織與顧客間建立微妙關係，針對客人所需和售後態度，以及供貨據點及數量，根據價格給於適當的售價或服務，並反映或建議達到顧客的需求。在地方行銷中，此組合必須相互配合及運用。以下彙整並分別對行銷組合概略說明：

### (一) 產品(Product)

提到產品可包括有形和無形這二個部分，前者為產品的實體部份，例如觀光風景、遊樂器材等；後者則是為隱形部份，像是功能與設施。而產品不僅扮演各環境下極為重要的角色，不論是活動當中對於遊客的服務，或是參與活動所獲得的服務及素質。而地方行銷規劃者在制定產品策略時必須考量產品之功能、品牌、外裝、區隔與時效等方向，因此推出符合所需求的產品，並把產品行銷給大眾是行銷首要的重點。

### (二) 價格(Price)

價格是指產品或服務的交換價值，就是顧客從中獲得或擁有的產品，通常是以貨幣來交易。所以，地方在推出節慶活動時，

把無形的規劃建構轉化成有型的效益價值，並制定出合理價格以讓地方更為永續經營地方發展。

### (三) 通路(Place)

通路是指以產品傳達至主要推廣客源的各種管道。產品主要由公部門或私部門，或者第三部門來提供協助，從這些種種的模式來看，都會影響行銷之成果。

### (四) 促銷(Promotion)

從開始規劃到選定地點，接下來就是促銷這方面，但要如何使顧客對其促銷產生購買慾的活動，因而藉由廣告媒體、價格促銷、文字宣傳與記者會，在過程中所獲得到相關利潤與效益。

策略的重要性在於提供組織規劃發展的重點、生存的空間，及策略指導功能性政策取向，對於實務上的策略規劃，司徒達賢建議策略之應用應建立在幾項原則上：<sup>16</sup>

1. 策略建立在相對的競爭優勢上，其用意在建立長期之競爭優勢。
2. 策略運作要維持與外界資源提供者的平衡及不平衡係關係。
3. 策略是對資源與行動的長期承諾。

## 肆、政策行銷策略

從價格、通路與促銷這些概念中與相關者去角逐競爭。從行銷選擇一個健全的政策，不但可以說服內部與外部，使執行能夠

---

<sup>16</sup>許文傑，〈地方治理與發展策略－宜蘭經驗的回顧與展望〉，「經濟全球化與兩岸地方治理論壇」論文集，東華大學主辦，台東，民91，頁24。



如期去完成，雖然當中會遇到阻礙因素，但相對的阻力愈小成功的機率愈高，阻力越大反而造成反效果。而從活動方面制定後，也必須以一套符合此行銷策略的方案，才能達到理想之效果。一般而言，行銷策略大致分為下列幾點，並個別敘述說明：<sup>17</sup>

- (一) 定位行銷的標的群體：指組織產品與競爭者在某些方面尋求差異過程，而顧客的價值觀會影響對組織或產品的偏好。因此，在行銷市場為地方建構比競爭者更有口碑的認知度與知度。
- (二) 加強「顧客需求學」的研究，以掌握顧客心理：要知道顧客心理所需求的事務，必須充分去瞭解民眾的想法與建議，從地方政府辦理節慶行銷策略時，必須充份去感受觀光客的需求與喜好，才能得知如何去辦理活動主題，並達成顧客的需要，也有利發展地方事宜。
- (三) 推動合作行銷：指民眾、民間與地方政府一起來合作地方行銷的活動，最大的受惠者為集集鎮觀光業者及居民，從辦活動所要的經費到場地，最需要的就是結合觀光資源與鎮民支持，必需從中瞭解觀光業者與居民的想法聽取建議與意見，而達到合作的成效默契。
- (四) 以事件或運動行銷取代平面或立體行銷：一般的行銷方法不外乎就是報章雜誌、廣告文宣、電視與廣播等，或以當地特有的民俗、歷史與文化來吸引眾人。如以南投縣是以觀光節慶或縣運會這些相關活動，進而行銷當地的觀光。
- (五) 重視「媒體公開」、「學術公關」與「民代公關」的角色：如何從地方行銷上能夠大鳴大放，在新聞媒體方面、學術界與民意代表這三者之間，必須能夠有良好的互動。以在新聞媒體方面：如蘋果、聯合、自由、中時等報社，而電視廣播方面則以無線四台，加上有線民視、中天、東森及中廣與飛碟廣播等。在學術界方面：對於學者所發表的見解與批判虛

---

<sup>17</sup>張良州，〈地方發展與觀光政策行銷之研究-以彰化縣為例〉，碩士論文，東海大學公共事務在職進修專班，民 95，頁 24-25。

心檢討，並而相關改進，才能有進步與討論的空間。至於民意代表的方面，更是不可小觀，從大力推薦或力挺站台，都會帶來有所不同的預期效果。隨著環境時空的轉變，相對政策行銷策略也有所不同的概念，所以事前收集相關資訊與評估狀況是不可或缺的。

對地方政府來說讓所擁有的資源能夠物盡其用，達到所要的行銷目的。當中所含使用的方法有很多類型，從菲利浦·科特勒(Philip Kotler)所著書中歸納為四大類型。<sup>18</sup>再以不同案例去延伸出內容，讓地方行銷更加擴展。

## 一、形象行銷：

地方主要是要有一個有潛在的環境與開發，並能提供給有需求的顧客或買主，因此打出口號為主要的目標，就是展開形象行銷的主要活動。而地方的形象是需要居民、遊客、企業一起共同推動與認同來行銷，但是有許多地方對這類市場方面推動毫無方針。因而可運用的形象包括：

### (一) 正面形象：

不需要刻意改變形象就能傳達給世人的感觀。像是台灣給人感覺既是美食天堂又是熱情國家。

(二) 弱勢形象：雖然人口不多、但有豐富資源與地理位置等這些地方雖然有吸引眾人的優勢與目光，但卻未能把地方轉化成資源優勢區，並拓展出去。因此，必須改變這種現象才能完全吸引眾人注意力與投資力。例如鹿港曾是早期台灣繁榮的海港，但卻因為臺北和台中等其他城市的異軍崛起，導致不得重新思考計劃行銷策略，讓在台灣和世界中更引人注目。而鹿港的人文景觀非常豐富，像是天后宮，摸乳巷、鹿港老

---

<sup>18</sup>羅漢譯，《科特勒深探大亞洲——人潮、金潮與地方再造》。台北：商智文化，民91，頁98-115。

街、白蘭氏博物館、鹿港民俗文化村、玉珍齋等都是著名的旅遊景點與美食。因此，推銷地方行銷是可運用這些資源來運用，讓地方更能永續的發展。

- (三) 負面形象：有許多地方到現在存在著民眾對它的刻板印象，像是中國大陸因經濟突飛猛進與科技發達，盜版問題更是倡狂，有些報章雜誌把這些稱為「山寨」。而這些是需要共同的防範與制止，也需要更多時間來制定新的形象策略。
- (四) 矛盾形象：有許多地方擁有許多不同的矛盾形象，因而民眾對地方所感覺的特徵有著不同的觀點，如東京，有人認為是科技化、流行化、交通便利的城市，也有些人持著不同看法認為東京物價指數高、人潮擁擠、生活費用高等問題，而人與人之間也存在著疏離感與距離感。

## 二、吸引力行銷

所謂吸引力行銷，就是要有獨特與特有的事務來吸引眾人的目光，並加以行銷之實。例如南投日月潭是風光明媚的風景區，能夠讓大家嚮往與愛戴，所以在推動地方行銷時就能以此地來帶動觀光潮。換句話說，要增加地方的吸引力與注目力就是建立觀光景點或建築物。例如東京迪士尼樂園是全世界最賺錢的樂園，每年可望接待約兩千多萬名遊客，光是它的營收就很驚人，在它的創造產業價值與地方行銷手法上，是個成功的例子。

## 三、基礎建設行銷

在所有的地方行銷手法中，基礎建設是有很大的用途，因為建構基本的建設，不但可以吸引投資者與企業的青睞，也可以適當調整失業與就業的機會。

## 四、人員行銷

人員行銷就是利用當地的歷史人物或名人來吸引眾人的目光，例如日本以鹿兒島-篤姬的出生地、日光東照宮-德川家康的墓居、大阪天守閣-豐臣秀吉、三鷹-宮崎駿吉卜力博物館、英國大文豪莎士比亞故居與美國貓王故居等來吸引更多遊客到訪，並創造當地的龐大商機及旅遊市場。

綜合以上關於行銷之看法，節慶對地方行銷的影響不僅在相關的節慶活動中，更重要的在於是致力於當地的現有資源與觀光行銷，並可透過地方與居民和企業共同建立的願景目標，以地方行銷為主軸並有效率帶動地方發展及觀光動力。

從企業與地方政府這兩者方面來看，企業反而較簡單許多，可以針對市場與族群方面創造出產品，以滿足供給需求。反而，地方政府在行銷面上略顯比較複雜，除了產品要多元以外，顧客需求層次不同也較不容易掌握，而地方政府在有限的經費與資源之下，要把每一項產品分別對外行銷出去，比較困難重重，所以結合產業推出節慶觀光活動較容易達成及目標，也可從中所創造成果也較豐碩。

## 第三節 節慶活動

### 壹、節慶活動的定義

近年來，全台陸陸續續推出不同主題節慶活動，像是慶典或嘉年華等類型，有時會因為經費問題而辦不成，但相對的政府在辦理過程中，可以結合當地特有產業或景點作為地方行銷。

觀光已是現在社會中最熱門的產業，在由節慶加上觀光，已成時下最廣泛的產物，這些產物不但可以結合成觀光資源，也可以為地方增進不少效益與樣貌，也讓地方看起來更有別具一番的風格。根據國際間許多研究都顯示，節慶活動是成長最快速的觀光項目，並成為觀光發展的最新趨勢。<sup>19</sup> 以下是學者針對「節慶活動」之所下的定義如下：

Getz(1997)認為，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，成為地區發展觀光的催化劑、旅遊目的地形象塑建者及調節淡旺季等，進而為旅遊目的地帶來各方面的成長。<sup>20</sup>

游瑛妙認為，隨著社會型態的改變，節慶與展售會的內涵也已跟著調整或改良，如今它必須同時具備產品展銷售、民俗活動參與、文化學習、休閒遊樂及社區發展等多重功能。<sup>21</sup>

吳宗瓊則認為，期望藉由各式的慶典活動之舉辦，進而能達到提供休閒娛樂的機會、保育理念之宣導、增進地方產業之經濟效益、社區形象開發的塑造、各類產品之促銷以及淡季時市場行銷等目的。<sup>22</sup>

綜合上述，將節慶定義為有主題性及多樣性的活動。它可是復古懷舊、創意節慶或民俗文化等樣貌，是專門為觀光客而舉行的熱鬧慶典。舉辦活動不但可藉由地方提升形象、增進效益與觀

---

<sup>19</sup>王育群，〈簡介二十一世紀台灣發展觀光新戰略〉，《大葉學報》，第9期，民89，頁15-17。

<sup>20</sup>陳麗妃，〈白河蓮花節行銷策略之研究〉，碩士論文，立德管理學院資源與環境研究所，民92，頁9。

<sup>21</sup>游瑛妙，〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析-以第十一屆民藝華會為例〉，碩士論文，靜宜大學觀光事業學系，民88，頁6。

<sup>22</sup>吳宗瓊，〈節慶活動與地區行銷〉，《台灣農業旅遊學術研討會論文成果報告書》，民89，頁90-97。

光發展外，還可讓地方相關產業與特色各有所長，也可吸引外來觀光客參訪，著實為地方加分不少。

## 貳、節慶活動的功能

近幾年來世界各國舉辦節慶活動已成為必要的重點行銷，像是奧林匹克運動會、展覽、特殊節慶與宗教信仰等。除了各國要展現出不同的風俗民情或當地特有的景觀及信仰外，這些活動都要從起點、設計到結束，不但可從中去瞭解活動的舉行及民眾參與的實際狀況，也可達到所需要的行銷目標及知名度，必然為地方帶來更長的永續發展之實。

節慶活動的相關詞包括了慶典、嘉年華會等，在英文方面的節慶相關詞則包括慶典（festival）、市集（fair）、事件（event）、大型事件（mega-event）、特殊事件（special event）。而本研究則以南投火車節來探討，為地方政府一年一度的例行活動，為增進地方的觀光發展而舉辦。相關介紹內容分述如下表2-3。

表2-3節慶相關詞說明簡介

| 名詞           | 說明     | 案例說明                 |
|--------------|--------|----------------------|
| 慶典（festival） | 節日性的主題 | 台灣雙十節：為慶祝國家生日，所辦的活動  |
| 市集（fair）     | 販售性的主題 | 花卉市集：販賣花草、種子、肥料與盆栽為主 |
| 事件（event）    | 單一性的主題 | 寵物展：宣導飼養教養、打預防針、     |

|                         |          |  |
|-------------------------|----------|--|
|                         |          | 認養動物、販賣寵物相關用品                              |
| 大型事件<br>(mega-event)    | 世界性的主題   | 上海世界博覽會：舉辦多樣性的不同國家主題館。台灣館、中國館、義大利、日本館、比利時館 |
| 特殊事件<br>(special event) | 地方例行性的主題 | 南投火車節：為地方一年一度舉辦的活動，藉由乘坐小火車、觀光景點等來行銷        |

資料來源：本研究整理

節慶活動的產生，為地方帶來不同面貌的情態，可以說為當今地方政府發展旅遊與觀光的重要執行者。協助地方特有產業開發與推動、地方文化重新包裝、古蹟建築及聚落空間之保存、展現民俗廟會祭典活動與生活文化、推廣地區與國際交流活動。<sup>23</sup>

遠在於古埃及、希臘與羅馬時代就有節慶活動產生，最早起源是在西元前 776 年，是由希臘人所創行的奧林匹克會，也就是現今有名的奧運。而我國則是以中國歷史延伸下來，流傳至今的許多不同典故的節慶活動，像是春節、端午節、中秋節及元宵節等。而這些傳統活動至今都被保留與傳承下來。隨著時代的進步

<sup>23</sup> 駱焜祺，〈觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例〉，碩士論文，中山大學公共事務管理研究所，民 91，頁 16。

節慶活動會因變化和多變增加不少樣貌，加上當地的觀光資產和歷史文物，以及政府大力推銷與民間熱情參與，已經演變出不同性質的節慶活動，如表 2-4。

表 2-4：節慶性質分類表

| 分類   | 特徵                     | 實例                                   |
|------|------------------------|--------------------------------------|
| 宗教類  | 進香團或朝聖團、有特別信仰之團體       | 台中大甲媽祖節、日本深川八幡祭、西藏望果節、中國孔子祭祀、印度甘尼許節  |
| 文化類  | 文化與民俗活動，為地方從古至今流傳      | 台南鹽水蜂炮、中台灣元宵燈會、平溪天燈、德國啤酒節、法國坎城影展     |
| 特產類  | 特有的產物、農作物為地方帶來效益與收入    | 南投魚池紅茶節、苗栗大湖草莓祭、台南玉門芒果節、屏東黑鮪魚季、太平琵琶節 |
| 運動類  | 各式各樣運動，比賽或非比賽，以打造地方知名度 | 台北聽奧運動會、高雄世運會、台中國際馬拉松賽、南非世界足球盃       |
| 原住民類 | 豐年祭典類、各族活動，以慶祝豐收或祈禱    | 布農族打耳祭、排灣族竹竿祭、阿美族豐年祭、雅美族船祭、平埔族夜祭     |
| 景觀類  | 特有景觀、花景類以當地現有的資源       | 台南白河蓮花節、苗栗桐花祭、陽明                     |



|  |     |                         |
|--|-----|-------------------------|
|  | 來呈現 | 山海芋花季、花蓮國際石雕藝術季、台北鶯歌陶瓷季 |
|--|-----|-------------------------|

資料來源：本研究整理

吳淑女(1995)認為，節慶觀光可以達成擴展觀光區至傳統景點之外的效益，即使節慶本身不能招徠國際旅客，也能列入包辦旅程之中，以提升國家或地區的整體形象。<sup>24</sup>節慶活動相關功能如下列整理如下表2-5。

表2-5節慶活動相關功能：

| 功能          | 說明   |
|-------------|--|
| 地方經濟開發      | 1. 各種地方特產或農、漁產品的促銷。<br>2. 開發地方產業為地方帶來經濟上效益。  |
| 觀光開發及增加觀光收益 | 1. 在觀光旅遊旺季時提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節。<br>2. 增加人為的觀光吸引力。<br>3. 使較單調的觀光或靜態的觀光地點、度假區或遊樂區更活潑化。<br>4. 配合永續觀光，以提供創意的活動，來減輕觀光對資源的過度破壞。 |
| 提供民眾休閒遊憩的機會 | 節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種型態的休閒活動。   |
| 保存文化傳統與藝術   | 利用節慶活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來。  |
| 形象塑造        | 包括政府、私人企業與社區之形象塑   |

<sup>24</sup>莊博欽，〈地方居民對於節慶活動的活動效益認知與認同感對活動支持度研究〉，碩士論文，朝陽科技大學休閒管理系，民97，頁12。

|          |                                      |
|----------|--------------------------------------|
|          | 造。                                   |
| 社區營造與凝聚力 | 利用民眾參與節慶活動，凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區整體營造功能。 |
| 信仰與心靈寄託  | 古老節慶活動往往是與祭祀、敬神相關。                   |
| 各種商品的促銷  | 凝聚人潮以達成商品銷售目的。                       |
| 教育與意識宣導  | 政府或社會團體透過節慶活動將其理念或意識宣導出來。            |
| 提高活力與能見度 | 經由媒體不斷曝光，讓政府或企業知名度大增。                |

資料來源：游瑛妙，〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析-以第十一屆民藝華會為例〉，碩士論文，靜宜大學觀光事業學系，民88，頁6。

從功能面上去推動節慶旅遊，是一個既快速又容易的事。節慶活動本身在功能上具有發揮它的作用，像是國外的北海道札幌冬天都是四面環雪，但經由節慶活動的包裝與地方的規劃，已變成滑雪季與雪祭的觀光旅遊市場；也成為世界各國遊客前往的熱門景點。

節慶已被當成是對外行銷的招攬主力，其中像是國人最愛去的國家日本與紐西蘭以免簽證的利多方式，來吸引國外旅客去當地遊玩或置產，對當地的觀光而言是不可或缺的商機。而這些往往對地方政府來說，是項可促進當地的繁榮也可為地方帶來無限的發展，以及對當地投資產業也大幅提升。

在國內方面像集集鎮在民眾心中存在著，是一個觀光與懷舊的好地方，在經過縣府大力推動南投火車節等不同主題的節慶活動後，更加使集集成為旅遊之選。藉由舉辦這些大大小小的節慶活動，將這些鄉(鎮、市)的特色與資產成功外銷出去，以創造出

驚人的商機、遊客人潮和永續發展。不但可以有效改善財金困窘，更帶動地方政府的發展機會與經濟振興之成長，更能將舉辦節慶活動的目的與冀望，共同來聯繫人與人之間的情感與歡樂，以帶動現在社會快速的老化與流動，這樣的節慶行銷也會地方的觀光旅遊市場增進不少色彩，也讓集集鎮成功邁入觀光之鎮。

## 第四節 重要名詞詮釋

### 壹、地方文化產業 (Local Cultural Industries)

蔣玉嬋則認為，文化產業一詞加上了「地方」，形成以地方文化為基底之產業發展型態，強調產業發展之地理依存性，以地域性、地方意象為其發展特質，蘊含地方歷史文化的豐贍、集體記憶與共用之價值。地方文化產業本質上是地方生活文化的展現，以地方本身的思考出發，運用地方的資源、人才、條件，建構地方獨特的魅力，是內發、自主創意的地區再造。<sup>25</sup>因此，本研究將地方文化產業定義為：為當地帶來特有的特色與產業，並將這些特有的資源轉換成價值，為地方帶來效益與永續。

廖桂敏則認為，地方文化產業發展之形態，此一產業型態強調地理依存性，並以獨特性在地化之生產型態呈現出，強調產業的文化生活性和精神價值內涵等具有地方傳統文化歷史根源及地域獨特性的價值，並可透過產業與地方關係的界定，重新發掘地方歷史性基礎及文化特色以擬聚地方認同意識，而地方居民內發性參與，則是永續發展地方文化產業之關鍵。<sup>26</sup>

<sup>25</sup> 蔣玉嬋，〈地方文化產業營造與社區發展〉，《社區發展季刊》，第 107 期，民 93.9，頁 241-252。

<sup>26</sup> 廖桂敏，〈地方文化產業發展之實踐—以美濃鎮為例〉，碩士論文，政治大學公共行政研究所，民 93，頁 27。

綜合來說，地方文化產業可說是具有多樣貌與變化性的特徵，在集集鎮可發現文化產業所展現出來的面向，大都是屬於農業型的文化產業發展模式。地方在推出節慶活動時可把當地現有的特色與產業，以及鄉鎮市的相關產業一起對外行銷，讓地方擴展到各觸角。而地方文化產業分為不同細項，如地方設施，集集特有生物館以保育類動物居多，民俗活動：集集的鄉土燈會，歷史文化資產：明新書院，從清代光緒年間至現在的歷史文物，是集集鎮當地有名的三級古蹟，鄉土特產：像是番石榴、芭蕉與牛肉麵等。

## 貳、地方行銷(Local Marketing)

「地方行銷」是從商業行銷理論的應用與轉變過來，以商業拓展行銷的方式與運用，套用在地方的發展中，而兩者之間所用的觀念都是一致性的，主要的特徵是以產品與顧客為重點，兩者之間較不同的差異，即是地方行銷所推出的產品就是自己本身。地方行銷最主要是為幫助地方所面臨的困難與發展，並透過這種方式積極推動地方特色及資源，達到所預期的效益。以下是學者對「地方行銷」之相關定義：

Philip Kotler(1993)則認為，把地方視為市場導向的企業，將地方設定成未來的發展願景的產品，藉由考慮優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化都市行銷的利基，並鎖定發展的目標市場，主動來行銷及結合各界的關係人帶動地方發展。<sup>27</sup>

黃俊英則認為，地方行銷的目的，通常是要爭取遊客、觀光產業或其他新產業到地方發展。所以，行銷人員會利用廣告文

---

<sup>27</sup>汪明生、馬群傑，〈地方經濟發展與地區行銷－以高雄為例〉，《台灣土地金融季刊》，第35卷，第3期，民87，頁97-110。

宣、媒體報導與促銷活動等相關的方式，來創造或改進形象，並從中藉以吸引觀光客和投資者到訪。<sup>28</sup>

綜合來說，從相關學者分別敘述可得知，地方行銷是政府、企業、非營利組織與民眾共同參與和推動，必須清楚瞭解顧客類型，朝所希望與建議去執行，並滿足需求為目標。也是用來制定策略與規劃的機制，從優缺點中找出符合地方的最佳模式，以地方為標榜運用來行銷當地特色與文化，創造出特有的品牌及產物，提升當地的競爭力與知名度，讓地方永續發展與振興經濟。而從這邊得知要如何成功引導地方行銷，就是要不定期舉辦節慶活動或對外產出等事宜，藉由不斷推動與行銷達到所要的成果，已發揮地方所需的事物。

### 參、異業結盟 (Horizontal Alliances)

Killing 則認為，策略上的聯盟是指兩個或兩個以上的組織，為達某一策略目標所組成的結盟關係。<sup>29</sup>也就是說，是指的是來自不同產品或功能，或者是同產品同功能的企業與產業。因此，異業結盟的執行與操縱，在風格盡不相同當中，卻能夠互相平和從過程中營造出共贏局面。

吳青松則認為，在現今競爭激烈又變化快速的經營環境中，策略聯盟是企業為了減少廠商間不正常的削價競爭所採取的一項重要策略，包括科技間的相互移轉、共同行銷、合作生產、研發及少數或同等股權投資等皆可包含在內。其並特別強調策略層面的意義，認為異業結盟具有強化競爭的優勢，或維持競爭均衡

---

<sup>28</sup>黃俊英，《行銷管理-策略性的觀點》。台北：華泰，民89，頁20。

<sup>29</sup>王健宇，〈從異業連盟論討論體驗消費與品牌發展〉，碩士論文，實踐大學產品與建築設計研究所，民97，頁24。

的作用。<sup>30</sup> 從中而知，為了不使同業互相降低價格或破壞品質，而採取的聯合行銷，已產品或研發這些為首，互相的協調與合作達成所要的局面，也作為企業間相互的良性競爭。

Aaker則認為，策略聯盟乃是兩家或更多公司的長期合作關係，結合其優勢槓桿以達成其策略目標。它不僅是一種戰術，還包括彼此所需資產及技術之合作，並產生策略價值。<sup>31</sup> 因此，異業結盟之間的相互合作，不但可資源共用與互助共生，也可使雙方間展現不同預期的力量，達成雙方共同獲利的目標價值，這也是會各種行業所想要使用的方法。

綜合上述，異業結盟已成行銷環境中不可或缺的重要推手，只要掌握住行銷通路的開拓，就有機會成為成功的贏家，但剛開始從最基本的行銷通路並不好做，需花上許多金錢、人力與時間，並從規劃到操縱到完成，而中間往往會出現艱澀與阻礙等問題，導致無法如期運用結盟，打造多樣化的商品或開發，因而限制了通路與行銷發展性，也不能如期把商品傳遞給消費者及使用者。

所以，近幾年行銷業界中大都以不同型態的異業聯盟方式，來突破上面所描述之情形。並創造共同的無限商機與利潤，同時也開創共贏的事業。簡單來說，異業聯盟就是將不同的領域相關者或銷售者結合在同一通路上，或是將不同的物品和商品一起行銷到消費者手中。但所銷售或推動的對象大不相同，性質也不大一樣，大致上可歸納為幾種類型如下：

一、與敵人共枕：也就是說結合不同功能但同產業與有共同目標的競爭對手合作，像是聯合次要敵人打擊主要敵人。例如：

---

<sup>30</sup> 同上註，頁 24-25。

<sup>31</sup> 陳春宏，〈臺北市國際觀光商務旅館異業聯盟之聯盟現況、聯盟型態、競合關係與聯盟績效關係之研究〉，碩士論文，屏東科技大學企業管理研究所，民 91，頁 7。

雅虎奇摩與無名小站合併，成為台灣網站最大搜尋網。

- 二、共同行銷：就是將不同產品但同功能效果，加以組合包含著產品定價、通路及促銷活動。像是，威寶電信與台鹽化妝品結成盟友，只要辦新門號就送化妝品，未來半年之內，只要是消費者只要到其中一個定點，就可享用到兩集團的優惠。所以，建立消費者更為便利的服務網絡，透過雙方異業整合，以帶來台鹽、威寶電信及消費者三贏的局面。
- 三、連合行銷：結合兩個或兩個以上不同功能的產業或企業，以本身相關資源，拓展行銷之作用。以金石堂書店來說，之前是實體店面，因電子時代的興起而有網路書店，為了使讀者更為便利購書取書，與全家及萊爾富等超商合作結盟，使雙方在銷售上因有所成長。
- 四、品牌結合：兩個品牌合作，使效果達到最好。例如：統一超商與凱蒂貓合作，推出系列相關商品。如集點換磁鐵或公仔、或是日常生活中的周邊物品，並創造出驚人的商機。從品牌合作這邊可看出，兩邊都是知名度很高的品牌，但藉由大小民眾喜愛的卡通人物圖樣並做為聯盟，一來可吸引固定超商族群，二來藉由可愛圖樣吸引非超商的群眾，達到所要的品牌效果。

異業結盟大都是專精不同的領域或範圍的盟友，所生產的東西也截然不同，在講求異業結盟的成功的方法，就是需要消費者與品牌共同來聯繫。在過去社會裡只講求實用或耐操等功能，並不會花太大的心力去瞭解或深入。然而，時代不同及流行腳步加快，異業結盟所迎合的商品，恰巧可滿足現在民眾或相關族群的需求其創新。

從中而知，異業結盟或許已成為現代最快速的行銷手法，品牌之間的形象、風格與名氣，要如何使它迅速提升，而且是在多樣化與競爭下。加上，每個品牌所推出的東西都大同小異，於是

品牌圖案和產品實用度成為最主要的效果，而異業結盟所推展之產品，不但具有各種不同品牌的加入，而且對於市場動脈與資訊網絡都有一定的作用。



# 第三章 個案探討

## 第一節 集集地理環境與特色

### 壹、地理環境與特色

#### 一、地理概述

集集鎮地處台灣區位中心地帶之山城，地處濁水溪上游北岸及南投縣的中西部區位。四周群山環繞，大多屬群山起伏之山地，北面以集集大山、大石公山、雞籠山與南投縣中寮鄉相鄰接；西邊臨接南投縣名間鄉，為集集鎮向西通往台灣西部之主要經由出入部位；東面以集集大山與南投縣水里鄉為界，為集集鎮通往台灣內山或花蓮之通路；南面以濁水溪為界與南投縣竹山鎮及鹿谷鄉遙遙相對，為集集鎮南向之出入途徑。<sup>32</sup>

集集鎮位於東經 130.214 度，北緯 23.833 度，海拔最低處為 230 公尺，最高處為集集大山 1392 公尺，地形特徵，山地多，平地少。地勢北高而南低，排水良好。為南投縣內的一個小鎮，形狀長長扁扁，東西向長，南北向短，全鎮面積約 49.72 平方公里，佔南投縣的 1%，目前九十九年止人口大約 12,273 人，可說是南投縣內十三鄉鎮市中面積最小，人口密度最少的地方。<sup>33</sup> 目前集集鎮行政區域劃分為集集里、和平里、林尾里、玉映里、吳厝里、隘寮里、田寮里、八張里、永昌里、廣明里等 11 里，如圖 3-1。

<sup>32</sup> 行政院環境保護署-集集鎮地理區位，  
<http://edb.epa.gov.tw/localenvdb/Nantou/Jiji/index.htm>，民 99.5.13

<sup>33</sup> 集集小鎮，<http://www.aerc.nhcue.edu.tw/4-0/teach93/s34/INDEX.HTM>，民 99.5.01。

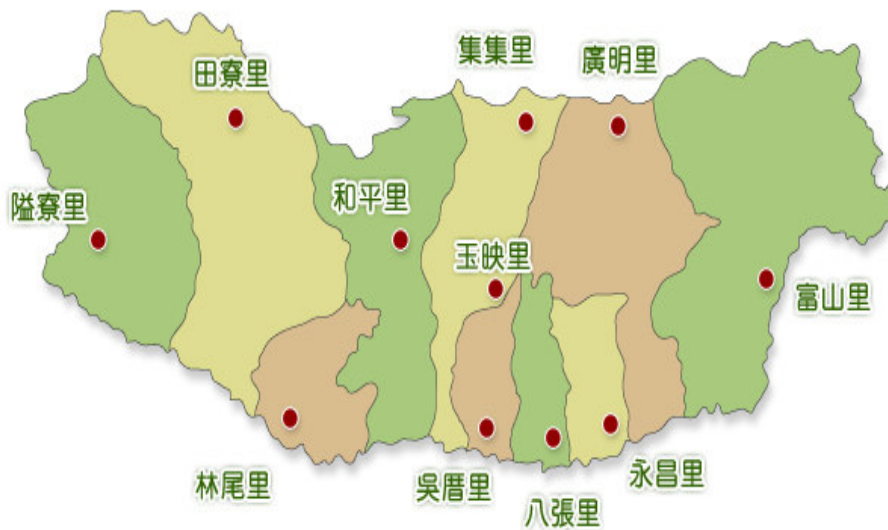


圖 3-1 集集鎮行政區域圖

資料來源：南投縣集集鎮公所全球資訊網-行政區域

<http://www.chi-chi.gov.tw/content/index.asp?m=1&m1=3&m2=15>

## 二、人文概述

集集在昔年是以運送木材、商貨交易及載送香蕉為主的地方，昔日商旅往返極為頻繁，市街相當熱鬧不凡，曾經是個繁華的黃金歲月。但隨著歲月流逝，時日轉換，如今繁榮已不復存在，但所沿承下來文化風情的小鎮，依舊純樸的另人流連忘返。

明鄭時期台灣發展的重心仍在台灣南部地區，中部地區僅有部分的開發隊伍進入，此時的集集鎮因有濁水溪的一水之隔，仍淹沒在荒草荊棘之中，漢人勢力尚未到達。加上，集集在清代以前仍為樹木蒼生，山野荒蕪之地，屬原住民密集之處。

雍正元年(1723)彰化設縣，集集屬沙連堡之一部分。到了乾

隆36年(1771)開始有福建省漳州府饒邑人邱、黃、劉、許四姓合股招佃，在林尾形成聚落，至乾隆45年(1780)方墾成田園，自此在集集的開墾即全面展開。將墾殖收穫集中固定場所，並互相交易生活所需物資，所謂「集集」因而得之。光緒元年(1874)集集脫離沙連堡而獨立為集集堡，隸屬埔里社廳。光緒年間，集集因樟腦業之盛興，使集集街景繁容，商家、酒館、旅社到處都是，成為濁水溪上游中最繁榮之地方。<sup>34</sup>

甲午戰爭之敗，台灣割讓給日本，明治二十九年(1896)日政府於集集設憲兵屯所，次年改設為集集辦務署。明治三十二年(1899)集集辦務署改稱南投辦務署集集支署，明治三十四年(1901)改隸南投廳，名曰集集支廳，並成立集集莊役場。明治三十九年(1906)再改為南投廳集集支廳轄沙連下堡、集集堡。大正九年(1920)台灣總督府修改地方制度，改全台十二廳為五州二廳，州下設郡、市，廳下設支廳，郡、市之下設街莊。集集改為台中州新高郡集集莊。此時由於集集線鐵路之開墾，使集集在當時呈現繁榮景象。<sup>35</sup>

民國三十四年(1945)台灣光復，政府將台灣之行政區作初步之調整，集集鎮改隸台中縣玉山區所管轄。光復後的集集鎮由於行政區域之劃分，已失去行政中心地位，已不復昔日之風光。不過集集支線還是擔任起運輸木材、農產及接送人員上班、上課功能。到了民國七十五年，鐵路局考慮集集線成本與虧損而興起拆除之意見，不過卻引發地方人士的反對，因而作罷。

民國八十三年以後，由前集集鎮長(現任為立委)林明溱開始致力於發展集集鎮的觀光事業，加強車站的綠化環境，以及漸漸

---

<sup>34</sup> 同德家事商業職業學校全球資訊網，〈談古論今〉，  
<http://www.tdvs.ntct.edu.tw/gogogo/%BD%CD%A5j%BD%D7%A4%B5.htm>，民 99.5.01。

<sup>35</sup> 同上註。

興起的鐵路觀光。<sup>36</sup> 到了民國八十八年時，因發生重大災害「九二一大地震」，集集鎮面臨前所未有的危機，許多地方都瞬間變成斷垣殘壁，後來在鎮民與相關單位的努力下，使得再次的重生，也讓集集鎮恢復的原先的貌容。至今到現在假日常常湧進人山人海的旅客，也讓這個小鎮發展為現今全國知名的觀光大鎮。下圖為集集鎮道路分佈圖3-2：



圖 3-2 集集鎮道路分佈圖

資料來源：台灣學校網界博覽會-集集旅遊手冊之圖，

<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2003/C0315540132/map.htm>

就人口密集度來說，集集鎮是以農業為主要經濟來源，由於之前產業之間落沒，農產品價格欠佳，使得集集鎮逐漸下滑，人口不斷外移，就以人口而言差不多都在12,000多人上下。

<sup>36</sup>台灣學校網界博覽會，〈探訪集集〉，  
<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2003/C0315540132/sgi.htm>，民 99. 5. 11。

表 3-1 集集鎮現住人口分佈(截至民國九十九年)

| 年份 | 男性    | 女性    | 合計     |
|----|-------|-------|--------|
| 91 | 6,514 | 5,814 | 12,328 |
| 92 | 6,603 | 5,856 | 12,459 |
| 93 | 6,544 | 5,849 | 12,393 |
| 94 | 6,495 | 5,816 | 12,311 |
| 95 | 6,455 | 5,761 | 12,216 |
| 96 | 6,364 | 5,745 | 12,109 |
| 97 | 6,354 | 5,701 | 12,055 |
| 98 | 6,361 | 5,742 | 12,103 |
| 99 | 6,440 | 5,833 | 12,273 |

資料來源：南投縣政府主計處，

<http://sta.nantou.gov.tw/abstract/97/main.htm>

### 三、氣候

集集鎮屬於亞熱帶高溫濕潤多雨氣候區，雨量充沛，寒暑適宜。雨季為五月至九月多為西北雨，夏秋之際為颱風季節。冬天較為乾旱以及當地群山環繞，水質清淨與土質肥沃，適合作為農業發展。加上，當地環境優美又舒適，山景美不勝收，為一個十分適合居住的小鎮及渡假區。

### 四、農特產

集集鎮是生產豐富的農業小鎮，鎮民大多都以務農為主，農業發展可說是集集鎮對外行銷主要經濟來源之一，作物皆為果類、花類及特色美食等等。種類繁多有不同選擇，像是大家耳熟

能詳的香蕉、番石榴、向日葵、火龍果及牛肉麵，這些都是當地相當有名的產物。

## 五、觀光資源

### (一) 特有生物保育中心

特有生物保育中心，成立於民國八十一年，八十七年底陸續完成保育教育館、生態教育園區、蝴蝶生態館及野生動物急救大樓。主要是在展示台灣野生動植物及特殊生態等自然資源，提供民眾參觀與學習，並辦理各級學校、機關單位與人員順練。

### (二) 明新書院

內政部評定為三級古蹟，又稱崇德堂或文昌廟，座落於特有生物中心附近，清光緒十一年建於集集街，裡面侍奉文昌帝君、至聖先師與紫陽夫子。日據時代明治35年才將書院土地撥交集集公學校，以書院充作為教室，直到六年後才遷建到現址，並侍奉關帝聖君。<sup>37</sup>

### (三) 集集火車站

為南投縣著名的觀光鐵道，從彰化二水到水里車埕，全長約三十公里，建設於1916年，至今已成為國內外有名的旅遊景點，而集集車站是建造於1921年當時是個簡易的車站，到了1933年集集舊車站因太簡陋而重建。這個著名景點也曾經面臨兩次危機，一次是在1986年，台灣鐵路局以集集支線嚴重虧損為由，有意停駛並拆除集集線，所幸地方反對聲因而免除拆掉命運，到了1999

---

<sup>37</sup> 南投縣政府文化局，  
<http://www.nthcc.gov.tw/leisure/01place/place-1detail-b.asp?sn=211>，民 99.5.01

年發生九二一大地震，把集集火車站瞬間變成殘缺不堪，後因大眾協力合作重建，才使集集車站的恢復原先貌面。直到現今已成為台灣少數古老懷舊車站之一，後來鎮公所與鐵路局也積極推廣集集火車觀光之旅，來招攬觀光人潮，目前集集鎮聲名遠播，吸引來自不同的遊客到來。

#### (四) 目仔窯

目仔窯為日據時代末期所興建，目前已沒有生產陶器，座落位於綠色隧道林尾里路段，是一座廢棄的窯廠，共有十三個窯洞目，所以又稱為十三目仔窯，但經過九二一大地震後，古窯地方全倒，因而重建恢復為以前的面貌，旁邊還有許多商家與攤販，已成為集集著名的觀光景點。在假日前去時可常見許多遊客在那欣賞當時舊有風貌，在紅磚地面與樹蔭相映下，也有結婚或拍照的人在那取景，並成為觀光景點之據點。<sup>38</sup>

#### (五) 綠色隧道

綠色隧道起自於名間鄉濁水村磨仔坑，終點為集集鎮林尾里。緣自於日政府為紀念日本元二千六百年（1941），發動民眾義務勞動，分別於濁水至集集隘寮段、濁水往二水炭及名間往南投新街段，共三處種植樟樹行道樹。如今只剩下濁水通往集集鎮隘寮段及濁水往二水炭段至今存在著，如今這些老樟樹樹齡都已接進七十餘年，形成綠意盎然與悠然怡人猶如隧道之景觀，因此被稱為「綠色隧道」。<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>集集目仔窯建於一九四〇年，以生產紅磚為主，民國七〇年代以後，傳統磚造業式微，一座又一座的目仔窯被夷平，碩果僅存的集集目仔窯就成為南投、甚至是全台難得一見的舊目仔窯。

<sup>39</sup>同註37，

<http://www.nthcc.gov.tw/leisure/01place/place-ldetail-b.asp?sn=215>。

## (六) 鄉土燈會

集集鎮公所於民國八十四年起開辦鄉土燈會展。<sup>40</sup>而在九二一大地震過後為加速重建觀光產業及當地居民士氣，加大了燈會的規模內容，已成為每一年集集鎮的著名觀光活動。促成整個集集鎮上人山人海的景像好不熱鬧，也快速塑造了集集鎮觀光產業之行銷。

## (七) 集集鐵路文物博覽館

集集鐵路文物博覽館位於集集火車站旁，原先此博覽館只是倉庫，後來內放置鐵道文物開放給民眾參觀。於九二一地震之後重新規劃，將此改成了集集鎮鐵路文物館，當時館內放置了日據時代的照片與當時地震過後的照片，並陳列了集集鎮的市容模型。不過目前內部已經全部轉變成了商品販售區。原先鐵路文物博物館後方的兩輛M24戰車，一輛已經移走，另外一輛移至館方正門左手邊陳列，並在館內的陳列戰車原址已經於2009年改陳列老火車頭，也讓整個火車站附近更充滿古色古鄉的感覺。<sup>41</sup>

## (八) 和平快樂田園

和平快樂田園是由一群集集鎮社區志工出錢出力所完成，田園位於集集鎮中集路與成功路附近佔地相當廣闊，田園兩處路口都有條木棧小徑，可以通往花田中央的花海咖啡座，小徑兩旁種滿了波斯菊與向日葵，是觀光客取景的好地方。

---

<sup>40</sup>以鎮內機關、鄰里、學校為主體，加上縣內、中部地區有意參展之機關，在每年聖誕節至元宵節期間於成功路辦理鄉土燈會展示，以帶動地方觀光發展。

<sup>41</sup>為前鐵路局倉庫，荒廢以久，為推廣級及文化觀光事業，經鎮公所及地方士紳努力之下，得鐵路局大力支持，完成本館之基本建設，館內典藏級及歷史文化照片、九二一大地震等照片。



## (九) 化及蠻貊

位於集集鎮東南約三公里，柴橋頭舊路旁，清光緒十三年(1887)時相傳由春雲林撫墾局委員陳世烈所題，石碣寬度為三百公分，高度則為一百五十公分。<sup>42</sup>雖「化及蠻貊」四字經過縣府單位重繪，但歷經多年歲月的巨石周圍已有風化跡象。

## (十) 開闢鴻荒

一級古蹟「開闢鴻荒」石碣位於林尾理獅仔頭草嶺山路集集大橋旁，相傳清光緒元年(1875)間由總兵吳光亮所題，此石碣所在地正位於濁水溪畔中游北岸、集集橋頭、草嶺山路，地當清水、濁水二溪匯流處，清濁同流之稱；此外，因溪左為集集鎮獅仔頭山、溪右為竹山鎮巷鼻山，兩山對峙合稱「牛相觸」風景奇佳。<sup>43</sup>

# 第二節 南投火車節沿革

## 壹、活動緣起

位於中部觀光旅遊首選的南投縣，擁有全台灣最美麗的鐵路支線，風光秀麗且物產豐富縣內有許多著名的觀光景點，如日月潭、集集火車站與清境農場等。因兩岸之間逐步開放往往吸引許多大陸遊客與他國遊客到此一遊，也因為觀光旅遊的興盛，讓南投名聲更為響亮。加上，又有天時地利人合的環境優勢，當地擁

<sup>42</sup>同註 37，

<http://www.nthcc.gov.tw/leisure/01place/place-ldetail-b.asp?sn=210>。

<sup>43</sup>同上註，

<http://www.nthcc.gov.tw/leisure/01place/place-ldetail-b.asp?sn=209>。

有美不勝收的山景、溫泉與湖泊等天然景觀資源，還有台灣特有動植物之珍貴生態及觀光風情。而這些種種的豐沛條件也常常為各鄉(鎮、市)帶來可觀的人潮與商機，也帶動觀光發展與地方行銷的關鍵。

因此，南投縣政府最初的計畫要在濁水溪鐵路沿線鄉鎮舉辦節慶活動的構想，原本只限於農特產展售的活動，但溝通過後演變成結合童趣、鐵道文化、手工藝和農特產的嘉年華會。希望藉由這項國際火車嘉年華，能為地方產業營造出新面貌，提供民眾全新的鐵路支線旅遊風情。也冀望能藉著結合這些特別的資源，搭配充滿娛樂與溫馨的氣氛大型活動，來達到所要的節慶歡樂與行銷目標，更期待能為地方上帶來熱鬧非凡盛事與逐年舉辦的活動。

為了使各地方在縣內區域均衡發展狀況下，在2007年首次辦理了「南投火車節」此活動延續到2009年，主要目標是希望能帶動鄉鎮的商機、人潮與發展，也順道將全縣十三鄉鎮的農業產業作一系列的行銷和展示，藉此能夠吸引更多外來遊客到訪與遊玩。從南投縣政府在觀光與行銷面向來看，藉由辦理節慶活動，並於鐵路支線從名間濁水、集集、水里與車埕等沿線聯合舉辦，由各鄉鎮之特色從吃、喝、玩、樂及觀光與文化結合在一起，共同為地方行銷帶來可觀的效能與發展。

表 3-2：南投縣各鄉鎮市節慶活動

| 南投縣各鄉鎮市 | 節慶名稱(代表) |
|---------|----------|
| 南投市     | 南投市沙雕節   |
| 草屯鎮     | 草鞋墩荔枝節   |
| 竹山鎮     | 竹山冬筍節    |
| 集集鎮     | 集集鄉土燈會   |
| 埔里鎮     | 埔里書香節    |

|     |         |
|-----|---------|
| 信義鄉 | 信義梅子節   |
| 魚池鄉 | 魚池紅茶節   |
| 鹿谷鄉 | 鹿谷孟宗祭   |
| 名間鄉 | 名間山藥節   |
| 國姓鄉 | 國姓鹿神祭   |
| 水里鄉 | 水里玩水嘉年華 |
| 中寮鄉 | 中寮柳丁節   |
| 仁愛鄉 | 清境奔羊節   |

資料來源:本研究整理

集集鎮為主辦相關單位之一，藉由舉辦活動來增進地方發展與行銷。主要是要能把鎮內具有特色的產品往遊客或消費者身上去行銷，這也是地方行銷在運用上的某一方法。集集鎮是每到周休二日或辦節慶活動時總是會擁進許多的遊客。加上，周邊的景點眾多可選擇，像是乘座懷舊火車鐵路、悠閒享受單車之旅、漫步在田園裡賞花或是參訪集集當地古蹟等，有許許多多的大小不同的活動，而節慶活動的辦理往往讓遊客有無限的歡樂及地方政府有效果的行銷。

## 貳、活動目的

### 一、行銷觀光產業，推廣地方特色

觀光與節慶活動相當活絡興盛的集集鎮，是一個充滿美景風光與鐵道文化的地方。為了讓遊客更加認識集集鎮的特色與觀光，由南投縣政府、南投縣議會、集集鎮公所及旁邊另外兩鄉鎮共同主辦了南投火車節活動。藉由舉辦大型活動把集集的觀光產業與地方特色推廣出去。

集集鎮有相當多的觀光資源及特色產業，像是全台聞名的集集火車站因遭受九二一大地震而損害，經由當地政府重新建構後，如今已成為國內旅遊觀光主要景點。因此，主辦單位希望透過鐵路、火車與觀光的結合活動，讓遊客經由從中參與和體驗方式，了解活動本身所要給予的歡樂，進而去了解集集鎮的文化風情及產業精髓，來增加地方的能見度與經濟產值，有效提升地方上各方面的附加價值。

觀光產業方面來說，目前集集鎮內所擁有的觀光資源較著名的有如沐春風的綠色隧道、懷舊風情的集集火車站、香火鼎盛的明新書院、保育類的特有生物館及和平里的花園等等的觀光勝地。相對，地方特色也是在活動中不可缺的角色，一個城鎮要如何吸引民眾前往旅遊，主要是擁有當地特有的產物或景觀，像是每年舉辦的集集元宵燈會，因有傳統性和主題性的發揮，使每年活動舉辦時人潮擁進。

農產物方面則是以香蕉結合創意推出像是炸香蕉皮、蛋糕與蛋捲等特色美食，來吸引遊客品嚐。還有結合火車站的車票樣式，製成車票餅造型圖樣，成為禮品中特別的伴手禮。讓創意與地方共同的結合行銷，讓人感到有不同的視覺與知覺，也達成集集鎮拓展觀光與特色的行銷目的達成。

## 二、結合周邊產業，共創地方商機

南投火車節為戶外型活動，近年國內觀光旅遊成為風潮，像是舉辦一日遊、二日遊或騎單車觀光等活動。因此，集集鎮藉由本身資源與旁邊鄉(鎮)合作，共同以舉辦節慶活動來打造休閒旅遊與產業行銷目的。地方要振興產業之商機，除了要對產業以正確方向去經營，同時也要在觀光面與特色面共同協力合作。歷年來，南投火車節主體活動多以觀光火車為主，扮演著吸引遊客目

光及地方商機，並呈現與創新與推廣的角色。

透過節慶活動的舉辦展現集集鎮觀光產業與文化風情外，也針對旁邊鄉(鎮、市)產業共同推廣。整合周邊觀光資源及產業，不但提昇旅遊品質外，也能帶動地方發展和永續經營，並提升地方產業之經濟，創造出共贏的局面。

表3-3:各鄉鎮市產業表

| 鄉鎮市 | 產業類別(代表) |
|-----|----------|
| 南投市 | 意麵產業     |
| 名間鄉 | 生薑產業     |
| 中寮鄉 | 植物染產業    |
| 國姓鄉 | 鹿茸產業     |
| 魚池鄉 | 紅茶產業     |
| 仁愛鄉 | 溫泉產業     |
| 信義鄉 | 葡萄產業     |
| 鹿谷鄉 | 茶葉產業     |
| 水里鄉 | 梅子產業     |
| 竹山鎮 | 竹藝產業     |
| 埔里鎮 | 花卉產業     |
| 草屯鎮 | 草鞋產業     |
| 集集鎮 | 陶藝產業     |

資料來源:本研究整理

## 參、活動內容

連續舉辦三年的南投火車節活動，活動區域範圍相當廣大，包括集集鐵路支線上多個車站都皆屬於活動舉辦地。今年活動選

擇於暑假推出為期三十六天，讓大家不但可乘坐國寶級蒸汽古董小火車，一路賞遊集集鐵路支線的沿路景色，在大自然的美景環繞下如同視覺饗宴般。

緊隨著古老的汽笛聲和引擎轉動聲中，將南投火車節活動變化成不同面貌，「濁水站」包裝成充滿復古型態的懷舊小站，讓遊客到訪車站時，彷彿就像是回到過去曾經流行阿哥哥的時代中，而向來最受觀光客所喜愛的「集集站」，則是利用結合流行時尚的元素，將集集的觀光景色與地方特色呈現在所有人面前，並特別安排舉辦一日站長的活動，讓大家瞭解車長的生活作息。充滿濃厚古早味的水里站，則是打造成充滿未來感的「魔法未來水里站」，讓遊客走進充滿幻想的未來旅程中。藉由不同主題式內容來舉辦豐富、精彩的節慶活動，如圖 3-3。



圖 3-3:2009 南投火車節海報圖

資料來源：南投旅遊網-美美美，<http://2009train.emmm.tw/?ptype=info>

蒸氣小火車原本是客貨兩用火車，主要是集集線上之客運主

力往返交通工具，於民國六十八年鐵路電氣化停用後，被放置於新北投車站展示。因近年幾年來，各地方政府陸續舉辦不同地區的火車觀光活動，並到處展覽與行駛，使古董級小火車再次活躍起來，也帶領無數的大小遊客重回時光機之中，體驗當年小火車的英氣姿態。

## 一、主題介紹

### (一) 懷舊復古濁水站

濁水站為集集鐵路支線上的第一站，為站種類的簡易車站，曾經是個繁榮地區並帶動鄉村發展。而這次南投火車節則是把濁水站規劃成懷舊的場景，如表 3-4 之下列。

表 3-4: 懷舊復古濁水站主題表

| 活動主題    | 活動內容  |
|---------|---|
| 柑仔店     | 協助佈置濁水公所的農特產攤販，使其呈現出復古的特色，把時代拉近至六〇年代，增添活潑生動的意象，更完整營造出現場的懷舊氛圍！ |
| 鐵路回顧主題展 | 實際縮小比例的小火車展覽，搭配鐵道文物的協調展現，以呈現台灣鐵路火車的進化史，讓民眾更有整體性的感受！           |
| 體驗嘟嘟小火車 | 邀請民眾共同搭乘完全手工打造的蒸氣小火車，體驗過去蒸氣火車燒煤加水，和令                          |

|         |                          |
|---------|--------------------------|
|         | 人感動的嗚嗚聲！                 |
| 南投之美    | 分別於濁水車站和濁水車站外空地沿途擺設燈箱裝置。 |
| 濁水之前世今生 | 認識濁水溪及集集支線各站點特色、教育與文化推廣。 |

資料來源：大台灣旅遊網，

[http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1\\_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=2](http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=2)

活動中最吸引之處是鐵路回顧主題展，從早期的鐵路發展到至今的過程，讓大家瞭解鐵路的演變與成長。也讓有懷舊情懷的鐵道迷與大小朋友可以深刻體會鐵路的構造，以及加入一些火車拍照的看板，另人歡樂無限。柑仔站則是帶領大家回到六十年代，呈現出當時復古商店型態，讓人體驗古早雜貨店之風格，也順勢結合農特產販賣，不但可增進收入來源也創造出特色，也把人潮與商機帶過來。

## (二) 時下文化集集站

集集車站為鐵路支線上最熱鬧的旅遊勝地，每到周休二日或假期總是擠滿人山人海的遊客；周邊的景點更是豐富，帶動了小鎮的發展。而這次把集集站規劃成結合時尚與童趣的車站，並辦理體驗營另人感受不同的歡樂。

表 3-5 時下文化集集站主題表

| 活動主題     | 活動內容                         |
|----------|------------------------------|
| 夢幻兒童城堡樂園 | 將童話與現代文化結合，打造出一個充滿親子同樂的溫馨空間。 |
| 站長體驗營    | 可穿著站長的制服外套和站長一起協助乘客上下車、售     |



|  |                               |
|--|-------------------------------|
|  | 票收票和其他站務相關事宜，還可以和 CK124 一起拍照。 |
|--|-------------------------------|

資料來源：大台灣旅遊網，

[http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1\\_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=2](http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=2)

集集車站這邊最特別是站長體驗營，藉由這項活動讓大小朋友來深刻體會火車人員的工作流程，從剪票、售票、服務旅客及站內交通等事務，也把大家所熟悉的古董級火車頭展示出來，讓大家可以留影與欣賞，並創造出不同的話題性。

### (三) 奇幻魔法水里站

水里站是集集支線中最大的一個車站，一出車站就可看到熱鬧街道景象，站內月臺擺設著刻有站名的蛇窯陶甕，頗具有地方文化氣息。雖然，水里已經不如往昔模樣，但是水里蛇窯、二坪山枝仔冰與水里肉圓等景點和小吃都為人所知，已然成為水里特色。

表 3-6 奇幻魔法水里站主題表

| 活動主題    | 活動內容   |
|---------|--|
| 鐵道魔法學校  | 以趣味、驚喜為主題，互動、教育為活動特色，規劃活動如下：<br>1. 鐵道魔法學院成員扮演<br>2. 小小魔法師<br>3. 親子 DIY 互動。 |
| 線上火車體驗營 | 邀您帶著大朋友、小朋友一起來自己享受開火車快飛體   |

|       |   |
|-------|---|
|       | 驗旅，讓您驚奇一夏。  |
| 魔法電影院 | 讓所有遊客、乘客們，進入鐵道電影為主題的電影院。規劃舒適空間環境，坐下來好好欣賞電影，感受各個不同的火車故事上演。 |

資料來源：大台灣旅遊網，

[http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1\\_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=2](http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=2)

水里站這邊較特別是魔法電影院，從平日與假日的固定時間播放鐵路懷舊電影，像是高雄發的尾班車、臺北發的早班車、難忘的車站與上行列車等多部電影，讓遊客感受早期以火車為主題的電影題材，並從視覺上把時光倒帶回去，彷彿又回到那個古早懷舊時代。

## 二、表演介紹

從2007年至2009年起，歷屆的火車節都會邀請來自不同領域的演出者，並由在每週六與週日為來自不同地區的遊客表演不同風格的音樂會。

表3-7:2009年南投火車節演出活動節目

| 日期       | 地點  | 內容                                |
|----------|-----|-----------------------------------|
| 98.07.19 | 集集站 | 開幕式<br>09:00-10:30<br>富邦momo台家族同樂 |
|          | 水里站 | 10:30-11:00<br>HIGH歌勁舞音樂會-黃小柔、痞克四 |

|          |     |   |
|----------|-----|---|
|          |     | 樂團、查號104樂團                                |
| 98.07.25 | 水里站 | 伊蕾莎樂團(台灣華語獨力樂團)                           |
| 98.07.26 | 水里站 | 查號104樂團(中部龐客樂團)                           |
| 98.08.01 | 集集站 | 鐵路魔法音樂會-馬維欣、辦桌二人組、張秀卿、翁立友                 |
| 98.08.02 | 水里站 | 花式溜溜球表演-在地表演團體演出                          |
| 98.08.08 | 濁水站 | 懷舊民歌音樂會-謝麗金、潘安邦、許景淳、李翊君                   |
| 98.08.09 | 濁水站 | 桂格麥片(雙吉他民歌演唱)<br>E.Z NIGHT(二重唱多元曲風)       |
| 98.08.15 | 集集站 | JOKER樂團(搖滾四人組合)                           |
| 98.08.16 | 集集站 | 蝴蝶姐姐帶動唱(東森幼幼台知名主持人)<br>豆子劇團(親子)           |
| 98.08.22 | 濁水站 | JUST JAZZ樂團(爵士交響樂團)                       |
| 98.08.23 | 濁水站 | 閉幕式<br>14:00-15:00<br>JUST JAZZ樂團(爵士交響樂團) |

|  |  |             |
|--|--|-------------|
|  |  | 15:00-17:00 |
|--|--|-------------|

資料來源:大台灣旅遊網，

[http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1\\_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=5](http://doodoo.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A400057000002&SubjectNo=5)

除了南投火車節本身活動內容外，還邀請了許多不同類型表演者，讓遊客在活動表演中有不同的選擇。其中蝴蝶姐姐帶動唱最受大小朋友歡迎，由其在東森幼幼台本身就有節目播出，身受小朋友的愛戴；又加上他本人又在娛樂線上非常有人氣，又親臨現場與遊客互動，使表演更為生動。其他內容像是邀請藝人來演唱也很受歡迎，從民歌、流行曲、台語、搖滾與爵士等不同曲風來呈現，讓遊客有不同的聆聽享受。

### 三、護照與車票介紹

南投火車節在活動期間推出吃喝玩樂護照，只要在活動期間帶著護照，就能暢遊火車節活動，也讓前往參與的遊客能夠透過鐵道之旅享受到愉悅之假期。而護照則是有分平日版與假日版。

表3-8:2009年南投火車節護照內容

| 護照版本      | 護照內容   |
|-----------|--|
| 假日版(500元) | 1. 活動導覽護照一本<br>2. 搭乘蒸氣火車CK124單向全程車票組濁水→車埕或車埕至濁水擇一選擇(採預約制)<br>3. 台鐵集集鐵道搭乘一日卷<br>4. CK124紀念車票組 |

|           |  |
|-----------|--|
|           | <ul style="list-style-type: none"> <li>5. 知名飲料兌換券</li> <li>6. 集集周邊店家、飯店吃喝玩樂優惠卷</li> <li>7. 2009南投火車好多節專屬摸彩券，有機會可抽中限量發行的鐵路紀念T-SHIRT</li> </ul>  |
| 平日版(200元) | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 活動導覽護照一本</li> <li>2. 台鐵集集鐵道搭乘一日卷</li> <li>3. CK124紀念車票組</li> <li>4. 知名飲料兌換券</li> <li>5. 集集周邊店家、飯店吃喝玩樂優惠卷</li> <li>6. 2009南投火車好多節專屬摸彩券，有機會可抽中限量發行的鐵路紀念T-SHIRT。</li> </ul> |

資料來源：南投旅遊網-美美美，<http://2009train.emmm.tw/?ptype=paper>

現在不同的節慶活動也都會推出觀光護照來吸引遊客到訪，並在護照內推出許多不同的超值優惠組合來吸引遊客，而南投火車節也是一樣，從最剛開始的辦理至現在逐年都改變了不少。如2007年因不當的規劃造成活動擁擠與怨聲載道，到了2008年至2009年則是推出觀光護照，必需要持有這本護照才可乘坐，需事先預約或排定時間才不會造成阻塞。

觀光護照中最引人注目是蒸氣火車CK124，主要是它可載送旅客沿途欣賞集集支線上的風光美景與自然之美，加上它只有排定十一天行駛如表3-9，所以要乘坐時需事先打聽時間與預購。而參加活動最主要的就是要有特殊性的物品，在護照中最特別的是集戳章換紀念車票組，是要從活動場地中蒐集不同的印章，對遊客而言這就是具有代表性的紀念品，雖然要跑不同的場地但卻

是有不凡的意義。而像是集合周邊店家、飯店的優惠卷也很受歡迎，如挑選紀念品或禮物時可享折價或是住宿時優惠折數，這些所含的內容都另人感到值回票價。

表3- 9 CK124蒸汽火車時間表

| 搭乘地點            | 搭乘時間                             |
|-----------------|----------------------------------|
| 濁水站、集集站、水里站、車埕站 | 7/19、25、26、8/1、2、8、9、15、16、22、23 |

資料來源：南投旅遊網-美美美，

[http://2009train.emmm.tw/?ptype=paper\\_1&id=1780](http://2009train.emmm.tw/?ptype=paper_1&id=1780)

## 第三節行銷策略運用

本論文是以地方政府辦理節慶行銷策略之應用為研究，以行銷組合4P為對象如：產品、價格、通路與促銷，為研究行銷主要之內容。而相關的資料分別來自深度訪談與相關文獻資料，並進行整理及分析。

近年來在國內陸陸續續舉辦不同名目的節慶活動，而舉辦主要所需就是為地方帶來不同的效益與商機，而在這些不同種類活動中，如何獨佔鰲頭及和別人與眾不同，這些對節慶活動之辦理所需內容是格外重要。

### 壹、產品策略

2009年以奇幻魔法鐵支路為主題的南投火車節活動，本身就是代表地方政府所要對外行銷的節慶產品，也就是所謂行銷的代言人，從推出的產品來看活動本身之內涵，大致上可分為無形的

與有形的這兩種面向，無形產品的範圍代表了地方特色、觀光景點、歷史文化型態，而有形商品範圍則代表了火車節活動、地方農特產等。

## 一、無形面

無形面在節慶活動中為集集鎮帶來有一定的影響，辦一個活動不外乎就是讓遊客對地方有濃厚吸引力，以及所固有資源與天然環境所具備的獨特魅力。

### (一) 地方特色

集集鎮當地所特有或逐年舉行的活動，藉由活動與相關事物結合讓遊客深刻瞭解集集的在地特色。

### (二) 觀光景點

結合集集鎮觀光資源與火車節活動，並結合地方上的博物館或公部門及農會共同行銷，為地方上帶來人潮。

### (三) 歷史文化

藉由集集鎮的文化歷史，從古至今或所留傳下來的風俗民情等事務，讓遊客到此有不同的文化洗禮。

## 二、有形面

有形面在節慶活動中代表是有商機與效益的成長，而辦一個節慶活動就是要讓遊客對活動感到玩的盡興及值回票價，以及讓地方在發展面上有實質的利益與效果。

## (一) 南投火車節

將遊客所喜愛的「集集站」，結合流行時尚的元素，並將集集鎮的觀光景色與地方特色呈現在遊客面前，並特別安排舉辦一日站長的活動，讓大家瞭解車長的生活作息。並推出活動護照來吸引遊客到訪，以及讓蒸汽小火車帶領遊客到不同主題車站遊玩，沿路欣賞美不勝收的景觀，也為地方帶來商機與發展之未來。

## (二) 地方農特產

南投火車節舉行對地方農特產來說是有助益，各鄉(鎮)的特產在評價相當有口碑，像是集集的香蕉頗為盛名，讓不同產業的機能結合，並創造出與眾不同的商品。也藉此活動把在地的農特產以口耳相傳方式行銷至遊客與消費者，不但可對地方知名度提升也可為當地商家與農民收入增加，也讓遊客品嚐到特有的產品，並達到所需的效益。

## 貳、價格策略

價格是影響營運收益的重要因素，隨著觀光產業的興起，業者從消費者的立場來制定價格，不僅要能夠讓消費者對產品產生興趣，甚至要滿足消費者的需求。就以南投火車節為例，在 2007 年第一次舉辦時是所販賣套票，是由不同的異業結盟與優惠縣民等販售，因規劃不當造成此活動在首年活動中的得到排山倒海的負面評價。而在 2008 年與 2009 年後則是推出觀光護照，必須持有此護照才能搭乘，額外附贈蒸汽小火車票，還有台鐵一日周遊卷，免費搭乘當日集集支線上的任何火車；此外，還有飲料券、住宿或商家的優惠卷等物超所值的優惠。從剛開始的分類票卷至



觀光護照逐年都在改變，為迎合大眾接受度及政府成本考量，每年所定的價格也不一樣，表 3-10。加上，出動的時間只有排定一天來行駛，每列車限乘坐 140 人，也就是說都要事先預購或換票。因此，地方透過節慶活動來吸引遊客到訪，也帶動地方的發展。

地方政府除了辦節慶活動以外，在價格面上必須把成本與預算列為考量因素，光是從蒸汽火車維修或出勤就耗資不少；當然從中也要兼顧到民眾接受度與觀感，相對合理的定價是評估決策之重要過程。就民眾而言，會希望活動價格不要太高，能夠在合理範圍接受內，並享受到節慶活動所帶來的歡樂與優惠。

表 3-10: 歷年南投火車節票卷價格表

| 年度   | 價格    | 票種    |
|------|-------|-------|
| 2007 | 350 元 | 成人票   |
|      | 300 元 | 優惠票   |
|      | 280 元 | 團體票   |
|      | 250 元 | 縣民票   |
| 2008 | 600 元 | 假日版護照 |
|      | 450 元 | 平日版護照 |
| 2009 | 500 元 | 假日版護照 |
|      | 200 元 | 平日版護照 |

資料來源: 本研究整理

表 3-11: CK124 蒸汽火車票卷價格表 (單程)

| 行駛路線  | 票價    |
|-------|-------|
| 濁水→集集 | 100 元 |

|       |      |
|-------|------|
| 集集→水里 | 100元 |
| 水里→車埕 | 100元 |

資料來源:本研究整理

## 參、通路策略

地方政府在舉辦節慶活動中能否成功，與選定的地點息息相關，節慶活動之舉行是為地方帶來吸引力的產品，地點選擇可說是讓活動與觀光能夠如期辦理的重要推手。因此，通路是指由景點移轉給遊客或民眾使用，也是決定活動是否能夠順利的重要流程。

相對活動的交通是否能夠讓遊客感到流暢、便利與標誌明顯，還有停車場是否足夠應付龐大的人潮。這些都是辦理節慶活動時所因注意的問題所在。往往辦理大型活動都會引來人潮大量湧入，加上，在2007年舉辦南投火車節活動，時間定為春節期間，造成交通大阻塞導致怨聲載道。因此，能夠事先把交通規劃好，就不會導致於交通問題產生，如圖3-4。

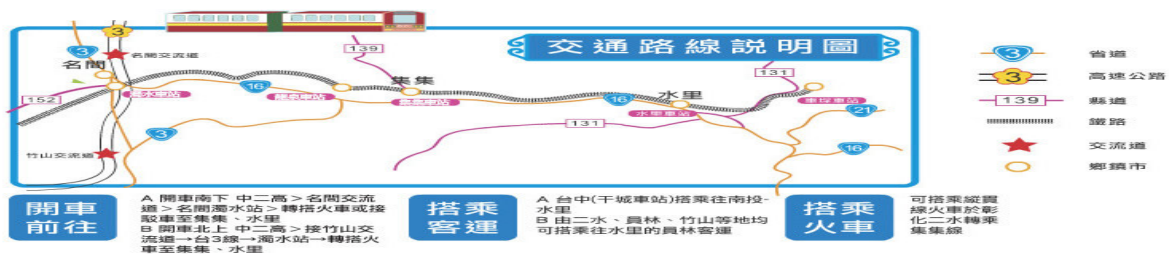


圖3-4南投火車好多節交通資訊圖

資料來源:南投旅遊網-美美美, <http://2009train.emmm.tw/?ptype=tra>

外縣市遊客前往火車節可利用三種方式，自行開車、乘座火車與客運等方式。前往活動會場，交通路線指引：

(一)火車：可搭乘縱貫線火車於彰化二水轉乘集集線。

(二)客運：從台中搭乘往南投、水里的車或是從二水、員林與竹山等地均可搭乘往水里的員林客運。

(三)開車：開車南下中二高->名間交流道->名間濁水站->轉搭火車或接駁車至集集、水里或是開車北上中二高->接竹山交流道->台三線->濁水站->專搭火車至集集、水里。

在門票的銷售通路可分為兩種面向，其一面向屬於在集集、名間與水里服務售票台購入或是在集集鎮特約商店購入，另一面向，則是以網路為售票視窗、美美美旅遊網與年代售票網共同合作範圍較廣，以全國性的通路為主要，希望藉由這兩大面向的通路促銷管道，來增加南投火車節的門票效益。

## 肆、促銷策略

在過程中，南投火車節本身與縣府與鄉鎮公所在共同努力下，將觀光產業與地方特色結合一起並以創意靈感與環境資源，期望拉近與民眾的參與度。在火車方面，推出觀光小火車的行銷議題，並找來另人懷舊的CK124為號召代言人，針對小朋友的童樂之趣與大朋友的懷舊之風，來辦理活動所主要的推行內容。

從首站名間濁水、中站集集站及水里末站帶領遊客參訪鐵路風情，也帶動地方觀光旅遊的盛行。在觀光護照方面包含了與當地的民宿與商家異業合作，有平價、精緻與優良精選的民宿及飯店，以及到商家可享受優惠折扣，這些都讓遊客有多重的選擇；或是與旅遊網或售票網共同合作來吸引外縣市旅客的來訪。在觀光方面也有許多的景點，如：集集綠色隧道可騎自行車享受大自

然的美好，特有生物研究保育中心參觀野生動植物的自然構造，集集火車站可體驗懷舊時光，也為支線的中間站帶動人潮聚集地的重要景點。

促銷面上其實是有相對的原則，透過瞭解消費者的喜好與口味，在產品上不斷創新與設計，讓消費者感到來這裡很值得又豐富，或是以當地的伴手禮與紀念品，讓消費者有著視覺、味覺與知覺的滿足，讓遊客每次來訪時都會對觀光與特色有不同的喜悅與饗宴，也就是辦理南投火車節所想要傳遞給遊客的促銷推廣。在促銷方面上，南投火車節透過記者會以及相關促銷型態等方式來達到曝光率與提升知名度等形象來達到所要的效果。本研究整理火車節之促銷策略之型態。

表3-12:2009年南投火車節活動促銷型態

| 型態     | 促銷方法                |
|--------|---------------------|
| 媒體廣告   | 新聞、廣告、網路宣傳、廣播、報章雜誌等 |
| 地方政府推廣 | 記者會、宣傳單、海報          |
| 銷售人員   | 售票服務台               |
| 異業聯盟   | 旅遊網、飯店業者、售票網、商家、租車行 |

資料來源：本研究自行整理

## 第四章 調查研究與分析

### 第一節 抽樣方式與受訪對象

質的研究中使用得最多的「非機率抽樣」方式是「目的性抽樣」，即按照研究的目的抽取能夠為研究問題提供最大資訊量的研究對象。<sup>44</sup> 而抽樣則是指所研究範圍所需的事務，從時間、地點、人員、事件及參與等相關方面，再進行從中選擇的模式。由於質的研究注重對研究對象（特別是他們的內在經驗）獲得比較身入細緻的解釋性理解，因此研究對象的數量一般都比較小，不可能（也不必要）採取概率抽樣的方式。<sup>45</sup>

本節主要是以地方政府辦理南投火車節之節慶行銷運用的探討，針對這一方向的研究，選擇參與過活動與各類型人群來做為訪談對象。不但，對本研究在分析過程中有廣泛的可信度與重要性，因此選擇抽樣方式是對研究有必要的。

一般來說，按照一定的研究目的對研究對象進行「隨機抽樣」。是為了提高研究結果的「可信度」，而不是像量的研究那樣保證研究結果的「代表性」。<sup>46</sup> 希望藉由抽樣方法來證明或支持自己的理論，並強調抽樣是根據所需求與目的來從中選擇，在從這些已選出的對象進行抽樣。所以，事先把參與此活動所符合的人篩選出來，並進行後續工作，不但能選出適合與代表的樣本，也為調查結果得到實際效果。

本研究主題是地方政府辦理節慶行銷之研究以南投火車節集集鎮個案為主，以深度訪問方式訪問相關者及參與者，藉由他

---

<sup>44</sup> 同註 5，頁 138。

<sup>45</sup> 同上註。

<sup>46</sup> 同上註，頁 149。

們所參與活動與不同意見，在針對深度訪談問題，從中歸納出具有相關意義的意見，並整理出研究的結果。以下就為個案與研究對象選取之敘述：

## 壹、個案選取

本研究之選擇地方節慶行銷為研究個案，主要是近年不管是大地方或小地方都陸陸續續舉辦節慶活動，有的是以當地產物、景觀及特殊節慶來行銷活動，不管是為地方帶來可觀的效益或提升知名度，這些都是地方政府為了行銷自己所產生出來的方法。因此，本研究藉選取地方政府行銷節慶活動為個案之主軸。

## 貳、訪談對象選取

為求知辦理節慶活動行銷運用之機制是否正確，研究者希望藉由受訪者針對訪談題目的內容，提出不同意見、經驗與建議等不同方法。藉以能夠毫不保留、暢所欲言、侃侃而談及盡情闡述之意見。換句話說，接受訪談的受訪者，在活動內容中有加以充份瞭解活動本身的性質，並在相關經驗與過程中接觸頗深，也能夠在訪談中能發揮到的問題之所在。

因此，本研究主要瞭解地方政府在辦理節慶過程中是如何用行銷策略來擬定，以及得知來自不同領域的人員對南投火車節行銷運用的看法，從所得知行銷在執行面上的優缺點，從這些問題之中歸納分析出來，促使在執行節慶活動時能夠提供相關單位加以調整，確實為地方政府在舉行節慶活動上能夠達成行銷功效。

### 一、受訪對象選取

由於節慶活動產生是由不同性質的人員來共同參與而所舉行，在這活動過程中需每個環節內外呼應與配合。因此，有人承辦節慶、加以推廣、促銷買賣與遊玩欣賞等不同層面等事務，由於每個人對自己所賦予的工作性質都有所不同。所以，為掌位確實而完整的資料，對於受訪者的選擇，應具備以下條件：<sup>47</sup>

- (一) 經驗-在研究主題上具豐富經驗與解決問題的能力；
- (二) 意願-願意提供真實經驗且能相互配合；
- (三) 表達-具語言表達能力且所談的很容易被瞭解；
- (四) 關係單純-避免專業背景或特殊關係影響到訪談的客觀性。

研究的訪談對象主要是集中於以南投火車節之參與者、相關者與執行者為訪談對象為代表基礎。由於研究者本身曾參與過南投火車節之活動內容，所以在樣本上選出有參與過民國九十八年南投火車節的代表性人員，由於在時間安排與過程中會遇到某些限制與要求，為能克服種種困難，在過程中會事先以電話聯絡或信箱回覆等方式，請求相關人員幫忙及協助本研究之進行。再者，並敲定時間或擇期舉行訪談之事務，訪談時間大概約一小時最為適宜，時間彈性可以當時狀況再為調整異動。訪談結束之後續，再把所訪談之結果加以歸納與整理，如遇到資料不健全或遺漏之缺失，就再一次以電子郵件、電話或親訪等方式來請教與幫忙。而本研究所選擇樣本如下：

表4-1:深度訪談對象與代號表

| 訪談日期    | 訪談代號 | 訪談單位  |
|---------|------|-------|
| 99年4月1日 | A1   | 集集鎮公所 |
| 99年4月2日 | A2   | 集集鎮公所 |
| 99年4月2日 | A3   | 集集鎮公所 |

<sup>47</sup>黃瑞琴，〈質的教育研究法〉。台北：心理，民86，頁72-136。

|          |    |      |
|----------|----|------|
| 99年4月8日  | A4 | 地方議員 |
| 99年4月12日 | A5 | 地方議員 |
| 99年4月17日 | B1 | 商家   |
| 99年4月17日 | B2 | 商家   |
| 99年4月18日 | C1 | 遊客   |
| 99年4月18日 | C2 | 遊客   |
| 99年4月18日 | C3 | 遊客   |

資料來源：本研究整理

## 二、訪談的方法

談話可以說是日常生活中最普遍的人際互動形式。談話可以是兩個人的對話，也可以是兩個人以上的對話關係，所以訪談的類型可說是相當多元。<sup>48</sup> 訪談的方法大致上可分為結構性訪談、無結構訪談及半結構訪談之類型。而本研究則採取為半結構訪談為主要探討，並運用這些方法加以呈現資料著證。

所以，目的依據的抽樣完全符合其字面意義，樣本成員根據「目的」中選以代表一項與關鍵標準相關的地點或類型，主要的目標有兩個：第一，確保涵概了有關主題的所有要素；第二，每一項關鍵標準當中都要確保某種多樣性才能探討相關特點所成的影響。<sup>49</sup>

本研究主要是想要探討關於南投火車節在行銷方面的運用情形，而地方政府相關人員、民意代表、商家與遊客都是皆屬於直接關係者，也就是所謂的抽樣母體。並從這些符合採取目的樣本之中，按照所需的研究目的來進行隨機抽樣。而在選擇關係者進行抽樣時後，是以研究者個人判斷為主要依據。

<sup>48</sup> 潘淑滿，〈質性研究：理論與應用〉。台北：心理，民98，頁140。

<sup>49</sup> 藍毓仁譯，〈質性研究方法〉。台北：巨流，民97，頁83。



## 第二節 訪談問題大綱

本研究為讓過程之完整，並整合節慶活動、行銷及相關領域的理論來探討南投火車節之行銷狀況，藉由他們所得知的概念與想法來達成所需探索之研究。為求訪談的過程中能夠順暢，從剛開始前會事先與訪談者聯絡與告知，同時在將訪談題目先傳真或寄信箱給訪談者，其後在整合相關的意見與看法，並整理研究的結果，以下為訪談大綱如下：

- 問題一：請問你認為舉辦 2009 年南投火車節政府目的為何？
- 問題二：請問你認為 2009 年南投火車節對集集鎮在發展觀光上有何影響？
- 問題三：請問你認為集集鎮在地方行銷上應採用哪些策略？理由為何？
- 問題四：請問你認為 2009 年南投火車節的價格策略正確或不正確？理由為何？
- 問題五：請問你認為 2009 年南投火車節在地點選擇上滿意或不滿意？理由為何？
- 問題六：請問你認為 2009 年南投火車節有哪些促銷策略？哪一種最吸引遊客？理由為何？
- 問題七：請問你認為 2009 年南投火車節促銷對象因為何？原因何在？
- 問題八：請問你認為 2009 年南投火車節應還要採取哪些通路策略？理由為何？
- 問題九：請問你認為 2009 年南投火車節是成功或失敗？理由何在？
- 問題十：請問你對集集鎮未來繼續舉辦南投火車節活動，在行銷策略上有何具體建議？

## 第三節 資料分析

本研究以英文字母為代號來代表受訪者姓名，分別以「A」代表為地方政府單位；而「B」代表為商家；「C」則代表為遊客。並分別以阿拉伯數字為編號來代表訪談者之代號。

為了達成研究目的的成果，質性研究資料分析歸納出下列幾項特性：<sup>50</sup>

### 一、強調運用歸納法對資料進行分析

在研究初期可以根據特定事實或現象，發展出概略定義和解釋，再進一步將這些初步發展的定義和解釋運用到資料分析過程。

### 二、資料收集與資料分析同步進行

往往資料收集、分析與解釋三者是同時進行的。來來回回數次之後，才能確定之間是否有相互矛盾之處概念之間是否已經達到飽和程度。

### 三、強調經驗證據與抽象概念相互融合

理論的建構需有效地與經驗世界結合才有價值，必須對研究現象具有高度的敏感力與感受度，才能發展出現象與現象之間的關聯。

### 四、資料分析在於理論的建構

---

<sup>50</sup>同註 47，頁 329-331。

從參與者的觀點，來觀察日常生活中的社會世界，再透過開性譯碼過程對資料進行歸納，並發展出理論概念的建構。

## 五、不重視數字或統計資料

質性研究資料分析強調以情境、不精確、含糊，而接進原始的資料來呈現，不重視數字的價值與統計顯著度的意義。

深度訪談大致上都採取立意抽樣等方法，訪談者透過有目的、對象及代表的方法，來達成深度訪談所需的程式過程與執行目標。而從受訪者主觀去分析，從剛開始的起初至深入，並以積極的態度方法找到所需的答案。

綜合來說，研究者針對所研究的主題來進行深度訪談時，不斷要提醒自己要帶著開放、客觀、不帶任何預設立場的態度來進入訪談的領域。在訪談過程中使受訪者可以很自然與放鬆來回答問題，並有耐心的聆聽與尊重受訪者的想法。如遇到有不確定或不方便的因素，可再次向受訪者表達出真意，並讓受訪者以個人角度瞭解事情的經過，也可從中獲得到一個較全面性的理解與看法，相對的研究過程盡量能使它更為透明化及公開化，在其訪談紀錄中也詳實的記載，就能使研究更加完整與充實。

## 第四節 訪談資料分析

本論文主要以地方政府辦理節慶活動之行銷組合，為主要研究內容，研究分析資料分別來自文獻內容、深度訪談等資料，並進行歸納、分析與整理，做為分析之研究。

一、有關認為舉辦2009年南投火車節政府目的為何，所得的結論

為：

受訪者皆認為政府舉辦南投火車節活動，不但為政府和地方帶來不少行銷實質效果，為地方更是帶來觀光產業之發展，轉變成為觀光縣(鎮)；促進地方經濟與商機到來，讓當地居民增加收入；吸引不同地區或他國遊客到此玩樂；提升在全國性知名度或能見度，把觸角延伸到外面、把當地文化特色展現出來，讓人區別與外縣(市)不同及推廣當地農特產。就這幾種行銷面向因素，來藉此達成所需之目的。

提高南投好好玩觀光形象與知名度至全國性地位，並經由此活動繁榮南投縣濁水溪線個鄉鎮觀光榮景，活絡地方經濟與相關景點與產業。(A1)

集集線之鐵道文化為行銷訴求及賣點，貫穿濁水溪線沿線三鄉鎮之觀光產業資源，營造區域文化、產業、特色，帶動整體觀光產業發展，促進經濟，增加就業機會。(A2)

營造鐵路集集支線的特色，動附近濁水溪線沿線的繁榮發展。也帶動集集鎮觀光產業發展，活絡地方經濟，增加就業機會。(A3)

為推廣南投各鄉鎮市的觀光旅遊與農特產促銷，希望帶來自不同縣市或他國遊客，能到南投集集鎮遊玩及玩樂，也使集集鎮這個地方增進觀光產業和增加商機。(A4)

推動集集鎮觀光發展，藉由節慶活動吸引來自不同地方的觀光客，結合旁邊地方鄉鎮共同舉辦活動，帶動地方特色產業、地方的繁容和讓居民增加收入。(A5)

集集鎮成為全國知名的觀光鎮，就像苗栗有個勝興車站而我們這有個集集車站，不但可以吸引很多觀光人潮又為地方特色加分不少，也能讓我們收入就此增加，讓遊客知道集集是好地方。(B1)

辦活動來吸引不同遊客來此遊玩，讓當地觀光、特色、產業及收入都順利。(B2)

政府舉辦南投火車節是要吸引來自不同縣市觀光客到訪，增進地方商機和特色，如果要帶動地方發展，就要把地方的資源組合起來，這樣就會讓集

集這 更有名。(C1)

集集鎮觀光和鐵道文化是辦節慶活動必備條件。像集集觀光景點很多，假日總是人山人海，其實政府的想法很簡單，主要是想藉南投火車節把觀光人潮與商機帶進來，順便讓地方行銷出去。(C2)

集集觀光產業很有名，推出南投火車節就是要來行銷地方。我認為要用南投火車節來行銷觀光、商機和特色，讓集集更有名觀光客越多。(C3)

## 二、有關舉辦南投火車節對集集鎮在發展觀光上有何影響，大致上分為下列這幾類，所得結論為：

受訪者皆認為舉辦南投火車節活動對集集鎮在發展觀光上會帶來不同之影響。大致從形象、能見度、商機及交通問題中來認定影響之因素。集集鎮是國內觀光中首選之處，藉著本身挾帶資源和優勢來辦理節慶活動。對地方而言，辦節慶活動是會帶來意想不到的效益，也會帶來不可避免之結果。

**1、形象：**延伸當地特色、觀光與文化，藉此共同組合起來，大幅提升地方塑造。

**2、能見度：**以地方觀光、特色、農特產等來吸引遊客或提升知名度，把集集鎮推廣至全國或國外。

**3、商機：**觀光或節慶活動，會為當地商家與產業帶來商機與機會，促進經濟與收入。

**4、交通：**節慶活動舉辦中通常會延伸出不少問題產生，就活動舉辦期間，交通是就直接影響遊客或民眾的因素，也會對觀光發展上帶來不小的影響。

### (一) 形象方面的訪談內容

剛好緊密配合型塑與強化其觀光小鎮與鐵道風光首選意象。(A1)

凸顯集集線之鐵道文化特色，以「集集」線之「集集」與「集集」鎮之「集集」進行形象上的串連，一直以來集集站一直就是集集線沿線最重要的一站，活動的辦理只是更加強化這種形象。(A2)

從集集鎮給遊客帶來的印象，還有所塑造的觀光特色，讓民眾都知道集集這個地方，為集集鎮提升觀光形象有助未來發展。(A5)

辦節慶活動可以讓集集鎮在觀光上有效的發展，像人潮就會擁進，到假日時這裡更是人山人海，來這裡的人不是來騎腳踏車就是來看小火車，這些都是對集集在形象上是相對有力。(B1)

政府砸大錢願意辦活動也是想促進南投縣各地觀光，不管怎麼說對觀光是有一些影響力。所以發展集集觀光連帶著形象也跟著提升。(C3)

(二) 能見度方面的訪談內容:

推向全國性範圍，提升集集鎮在觀光方面的知名度與遊客數。(A1)

以集集鎮的立場來說，當然會希望藉由這個活動，將集集推上全國性的版面，提升集集鎮的知名度與來客數。(A2)

配合辦理並設置不同主題館供觀光客遊玩，每到例假日均有一系列不同活動，有效吸引不同遊客到此地，對象包含年輕族群、一般遊客或要結婚的新人也會來集集取景，對帶動集集鎮觀光發展很有助益。(A3)

集集本身就是觀光小鎮，本來就有基本觀光人潮到訪，加上它的觀光景點眾多。若再加上南投火車好多節活動的舉行，讓集集鎮在發展上更為熱鬧不凡。(A4)

辦節慶活動可以讓集集鎮在觀光上有效的發展，像人潮就會擁進，到假日時這裡更是人山人海，這些都是對集集在知名度上是相對有力。(B1)

只要集集鎮這邊辦活動就會帶來許多遊客，順便讓集集知名度更高外，也讓民眾能多來集集玩。(B2)

集集鎮這邊是全國知名景點，辦南投火車節不但增加好多遊客也幫集集鎮打知名度。(C1)

幫集集鎮帶來大批遊客和觀光旅遊事宜。(C3)

(三) 商機方面的訪談內容：

對商家來說政府辦活動對當地產業或商家都少有幫助，可為地方創造一些商機。(B1)

遊客多少影響集集鎮這邊商機，有人購買就有收入，現在很多縣市也都

是這樣找一堆主題來辦節慶活動，來行銷地方。

(四) 交通方面的訪談內容：

交通問題也是影響集集鎮主因，需要花點時間去煩惱的問題。(A4)

擁進大批遊客到來，交通很混亂遊客又亂停車常接到民眾陳情。(A5)

交通較不好，主要是有些道路較窄小容易造成阻塞，又路人成群結隊佔據在馬路上也造成不少衝突發生。(B2)

三、有關舉辦集集鎮在地方行銷上因採用哪些策略，大致上分為下列這幾類，所得結論為：

在受訪者訪談中大家針對地方行銷應採用策略問題，都延伸出不同答案。有效宣傳與推廣的形式，不但能讓行銷發揮效應，也使集集鎮在節慶活動、觀光、媒體、網路社群、農特產、公私異業這六大面中作為行銷策略運用的參考依據。

節慶活動建構、觀光資源結合、農特產成果會、生態旅遊與體驗火車觀光。集集鎮觀光產業非常發達，整體環境也相當適宜，遊客數相當繁多，只要有效結合當地資源與部門合作，就能為地方行銷達成目標。(A1)

結合既有的觀光文化資源，如綠色隧道、921地震所造成之景觀或遺跡，並橫向結合地方上之博物館或公部門（特生中心、水資源局、兵整中心）及農會組織達成整體之行銷與推廣。這樣的策略有效集合、發揮地方上的力量。(A2)

規劃主題節慶活動:每年舉辦主題性節慶活動來吸引遊客到訪。

電子行銷:透過網站、社群或電子媒體來推廣集集鎮。農特產義賣:藉由到各縣市販賣產地特產與農產品。連合行銷:結合旁邊鄉鎮共同行銷節慶活動，增進曝光度。集集鎮是個觀光豐沛小鎮，來集集的遊客人數相當眾多，只要能用這些策略對集集鎮來說是有效增進地方發展。(A3)

每年都舉辦集集燈會，結合傳統節慶讓地方更顯為熱鬧。集集火車站則是有相當歷史典故，從日據時代至現今讓人有無數懷念。農特產的話，

可嘗集集特產香蕉，口感與別處不同適合行銷全台灣。觀光景點更不用說，看是要去騎鐵馬遊綠色隧道或集集各景點都是不錯選擇。(A4)

觀光產業、特色、節慶活動、地方農特產。觀光是大家有目共睹至於特色讓大家有印象應是集集純樸文化大都從很久以前留下來，那像大家知道的火車節和燈會都是全台有名活動。農特產方面鎮公所和農會可以合作把當地有名產物作行銷。(A5)

集集這邊常常辦活動或用火車站來號召遊客，像南投火車好多節就是一例，每年都辦已三年了，鄉土燈會也很熱鬧有很多不同燈籠，長長的一條街到了晚上都很熱鬧。我們這邊農特產有很多有名的，香蕉是這有名的特產，現在都變成不同商品，有霜淇淋、蛋捲、蛋糕和炸香蕉皮，有很多遊客都是衝著這些美食來集集，政府要是辦行銷美食活動應該會有很多人來參加。(B1)

南投火車好多節在這邊辦帶動了集集鎮觀光，連帶這邊也跟著發達起來。(B2)

辦跟不同地區的節慶來吸引遊客，要不每年都差不多很無趣，開發新景點或活動來行銷集集鎮，會讓愛玩的遊客有新鮮感想前往。(C1)

現在媒體無往不利幾乎打開電視就都是重覆的新聞，政府預算足夠可朝向媒體去打廣告或上節目，電子的話現在人人幾乎都會上網，花錢在搜尋網買廣告還是串連社群像 MSN、FACEBOOK 或無名都有一定號召力，而且網路力量相當龐大。觀光在集集鎮上很有名，可以用這觀光行銷來動它地方發展，順便吸引遊客到此一遊。至於促銷我是覺得可推來集集鎮遊玩，可享某些優惠，就像是鎮公所跟當地商家、餐廳與飯店合作方案，我想這點子多少會讓有些遊客心動。(C2)

多辦節慶活動會讓集集鎮更有名，也讓觀光發展更好。至於農特產行銷對遊客大概都有效吧，來集集火車站免不了要買火車站紀念品或當地名產，就像之前去信義玩時就特地去梅子酒莊買梅子一樣。(C3)

四、有關2009年南投火車節價格策略正確或不正確，所得到結論為：



大部份受訪者皆認為價格正確，價格與去年比較起來有較便宜，遊客接受度也高，所含贈的觀光護照內容也豐富包含車票、紀念品、兌換卷、優惠卷等。站在地方政府立場，辦節慶活動必須先把成本列為考量重點，光是蒸汽火車維修或出勤就花了不少錢，在訂價上也會因成本問題跟民眾反應訂出合理價格。就民眾而言，會希望活動價格不要太高，能夠在活動中玩的盡興，享受到節慶活動所帶來的歡樂，在所附贈之護照中也得到相同優惠。

跟上一屆比較價格也較為有彈性，民眾接受度也高。成本當然是觀光節慶活動中重要的一環，相對在觀光火車出動時也需考量成本問題，光是CK 124出車就佔了不少成本，相對票價、成本與遊客接受度是整體考量。(A1) 至少我覺得 09 年比 08 年來得好！就票價來說，要與成本一起考量，畢竟 CK- 124 運行和維護都要花不少錢又不易保養，票價、成本與民眾觀感是必須整體來考量的。(A2)

2009 年南投火車好多節具設置之主題館是免費提供參觀；部份系列活動要收費。就整體面來看價格算是合理。(A3)

比起第一年跟第二年有大大改善，價格也不會太離譜，觀光護照又附有許多好康優惠，這些價格是能讓人接受。(A5)

第一年超混亂又被罵到臭頭，第二年改推觀光護照但我所知很多遊客對票價還是稍為有點意見，這次票就有改進變成五百元和兩百元，也較少聽到有人在為票價問題嫌東嫌西。(B1)

價格還算可以接受，又讓親子間有互動，大家都玩得開心。(C1)

整體看下來還算便宜，這次暑假辦活動順便帶小孩來玩，雖然有分不同版本護照但都有送 CK124 車票，雖然座位不多要先預約但我覺得還可以，又送了紀念品與飲料跟一些店家優惠，即時用不著那麼多優惠在價格上我認為是平民化，不會貴的離譜。(C3)

五、有關南投火車節在促銷策略上哪些較吸引遊客，所得結論為：

受訪者所知的促銷型態都有所不同，大概分類為記者會、媒體、海報、價格、觀光護照、官網這幾面向為主，其中最受到遊客吸引為價格、媒體與護照最受歡迎，價格通常在促銷策略中，最能左右遊客思緒與意願，大部份都透露去年價格太貴，反而造成效果不佳。對公部門來說希望用合理價格來吸引遊客與成本可顧及，另一面遊客則認為價格要平民連帶附帶也要充實。媒體在現在大環境底下已成為讓民眾掌握訊息的傳播者，從電視台、報章雜誌、數位等各種管道，讓遊客有效被吸引與瞭解。觀光護照是促銷中賣點之一，節慶活動本身除要有精采內容，而觀光護照也要豐富，像優惠、折扣與贈品這些附加價值來讓遊客青睞。

(一) 促銷方面的價格內容:

現在遊客都會先看價格在來看活動內容，價格太高無法吸引遊客反而帶來負面效果，價格公正內容豐富遊客接受度也高，相對人潮就會湧進。(A1)  
票價策略也是很好的促銷方式，因為這次的價格比往年還有彈性，許多遊客都反應不錯，顯然有效果。(A2)

票價策略是用之前檢討過後的價格來吸引遊客到來，由於去年價格偏高許多遊客反應太貴，後來有所作調整現在價格也比較平民化。(A3)

價格我是認為只要合理遊客接受度高，遊客自動就會來。(A4)

價格也有多少會吸引但要看人，這次價格有人感覺便宜有人說太貴，我認為是比去年便宜，但還是要看遊客本身要不要來玩。(B2)

價格是影響我們去火車節其中原因，它會吸引我主要價格我還能接受不會太貴，如果多 50 元或 100 元我就不會考慮了，但全家出來玩目的就是要開心。(C3)

(二) 促銷方面的媒體內容:

媒體這方面播放率較大，電視新聞幾乎用主題報導、活動話題，創新產業這一類來做新聞。(A3)

最受遊客吸引應該是媒體和價格，現在的新聞台幾乎都一直在重覆播放，

透過新聞台把要傳達主題訊息傳出去，可以吸引男女老幼來集集，讓大家知道南投縣正在辦南投火車好多節，從這邊吸引觀光客。(A4)

請不同媒體來採訪，像電視台、報社記者、雜誌來活動場地，報導南投火車節內容，請總統馬英九、行政院長吳敦義和縣長李朝卿為活動月臺，透過電視、報紙跟雜誌不斷放送，每一節新聞又不斷播放抬轎南投火車節氣勢。(A5)

媒體較快吸引遊客，你看之前大甲媽組、鹽水蜂炮那些活動，電視台都一直在播送到每個時段都看到，像免錢似打廣告。(B1)

應該是媒體，剛好這次遇到八八水災，對這活動多少有影響，但靠媒體功力多少會把遊客吸引過來，現在有很多談話性節目都在談各地節慶要不就景點，很受大家歡迎。要不就新聞台一直在播放一直在追蹤，你看 TVBS 那個食尚玩家人氣紅不讓，我跟我朋友都會看，它都是介紹全台灣美食玩樂，大家也會由他們介紹或推薦想去玩，我正在想如果跟媒體合作行銷，遊客多少 會被吸引住。(C2)

平常在家都是在看新聞台要不就陪小孩看幼幼台，新聞台真的比較引人注意，像之前馬總統去哪邊月臺，每台新聞就一直播不知看了幾遍。像那個媽祖繞境也是，電視報紙都一直在報又有顏清標這個活招牌，我只能說媒體做新聞能力真的很強。(C3)

### (三) 促銷方面的護照內容:

認為是觀光護照最能吸引遊客，包含附贈導覽手冊、火車票、紀念品、兌換卷、商家和飯店優惠，這些對遊客有一定之吸引力。(A2)

觀光護照是推出平日版及假日版兩種價格，有對平日到來或假日來的遊客做區分，當然內含物不太相同，假日版多了蒸氣火車全程車票，對遊客來說購買觀光護照也較優惠其中吃喝玩樂都含在此。(A3)

觀光護照會較吸引遊客來，裡面有送一堆東西，有含車票、紀念品、飲料卷還有吃飯和住宿優惠卷，這護照對外縣市遊客最有效了，像有些都第一次來不知要住哪？也不知要去哪玩？買這個最有效了，有政府推薦比較不怕被騙。也有可能是為了坐蒸氣火車才被護照吸引，想說裡面送了一堆好康乾脆一點就買了。(B2)

護照裡面送了一堆東西，有我們愛的火車票和吃住玩樂優惠，你想去吃飯就拿這些卷去吃，至少可以省下不少錢，買名產也是有在作優惠，至少還可以去逛一下，你也知道每次來觀光區都要買一下當地特產。(C1)

## 六、有關2009年南投火車好多節在促銷對象上因哪些族群為主，所得結論為：

受訪者皆認為此活動主要是對親子、鐵道迷為促銷對象，現在都已親子間互動較為頻繁，南投火車節活動剛好辦在暑假期間，人潮最多也最熱鬧，活動上大部份設計主題內容也較偏向為小朋友為主。而許多家長會利用活動舉辦期間規劃行程，帶著小朋友來遊玩，一方面透過這個來增進親子關係、體驗火車觀光、欣賞地方特色或做暑期作業。鐵道迷部份，從以前至現在不管是新型或舊型都會吸引眾人目光，也常常看見有相機、攝影機或懷舊心的人在補捉其身影。本來蒸汽火車就屬於古董級列車，借由它重現當年英姿來宣傳南投火車節所要推廣目的，一方面藉著CK124的魅力來吸引更多懷舊風或鐵道迷來參與活動。

親子同遊族群與，欲利用暑假規劃親子同遊之家長眾多。鐵道主題有親切感之族群為主，著眼於集集鐵道之在地特點。(A1)

暑假期間許多家長都會帶小朋友來這玩，蒸汽懷舊老火車一直是許多鐵道迷追逐焦點，透過這活動吸引來自不同地方遊客來享受乘坐懷舊老火車之旅。(A2)

親子互動很重要，每逢假日就看到許多家長帶小朋友到戶外玩，之前南投舉辦沙雕節也都是全家大小都出動，一方面增加感情再來就是放鬆心情。(A4)

針對小朋友和親子在舉辦，規劃的遊戲主題較符合兒童與親子互動遊玩。(A5)

火車節比較屬於親子間活動，你注意看不是爸媽帶來就是全家出動，小朋

友對這些活動都很稀奇較容易受吸引，又辦在暑假這時候，很多爸媽都是帶小朋友來這做作業。火車迷也很多，很多都來好多次了，我看他們都不累還樂此不疲，整天背著相機到處跑。(B1)

現在注重親子活動都要父母來參與，像唸國小作業常一堆，家長也要去做，又辦的較像小孩子在玩，經常看到許多家長帶小朋友來玩。(B2)

促銷對象為親子，火車節主題較適合親子間來互動，又剛好是暑假帶小朋友來這玩和寫作業。(C1)

我看來看去就像是親子間在玩的，整個遊戲介紹就像是幫小朋友打造兒童樂園似，對大人來說沒什麼吸引力。辦這火車節多少還是會吸引瘋狂火車愛好者，我是覺得每年都坐 CK12 感覺沒什麼新鮮，但我想對火車迷來說意義不一樣。(C2)

想說帶小孩到互外走走，乘坐蒸汽火車體驗跟都市不一樣的感覺，剛好在表演節目上又看到東森幼幼台的蝴蝶姐姐也會來表演，你也知道現在的小朋友很愛蝴蝶姐姐、MOMO 姐姐這些人，他們說的比我們講的還有辦法，反正剛好暑假要全家出遊，順勢就來集集。(C3)

## 七、有關2009年南投火車好多節在地點選擇上滿意或不滿意，所得結論為：

受訪者皆認為在地點選擇上相當滿意，由於活動場地距離火車站、商家與市區相當近，在遊玩或購物時相當便利，也為當地增進收入和觀光發展。集集鎮是全台知名的觀光地區，讓遊客在活動期間相當容易尋找活動地點。

將活動資源妥適分配至三鄉鎮，就集集鎮而言本身就是觀光旅遊地區，透過這活動更已盡最大努力與落實。(A1)

集集的地點接近火車站，讓遊客玩的開心，到這邊也很方便。(A2)

主題館選擇在火車站 50 公尺內，且空間設置佈置得宜，系列活動也舉行順暢，整體面看集集鎮主辦地點是適宜的。(A3)

集集火車站這個地點是最熱鬧景點，選擇在這辦活動有效吸引不同遊客到

來，又可促進集集鎮的觀光發展。(A4)

在地點上又是大家耳熟能詳，就我而言地點選擇另人滿意。(A5)

對我們商家來說，一是增進收入，二來是商機無限再來讓集集鎮發展更好。  
(B1)

為集集鎮帶動觀光人潮、商機到來、地方發展也較有起色。(B2)

地點選擇我覺得很好又容易找，光是從臺北來集集一路上標誌和路標也很明顯，不會太難找。(C1)

活動地點辦在集集火車站旁邊，對我們這些外縣市遊客來說是最便也最好找。(C3)

#### 八、有關2009年南投火車好多節在通路上應還要採取策略建議，所得結論為：

受訪者大致上認為還可在通路上更加採用為很多種方法，像是電子或平面媒體、農特產、異業聯盟或網路社群等。通路是行銷當中對外橋樑，對南投火車節而言通路除要讓主題成為知名節慶活動，也要讓通路在過程中扮演著重要宣傳角色，把活動確實推廣出去讓遊客和眾人瞭解。

**1. 電子與平面媒體**雖然在整個慶典中受到許多肯定與果，但如能再加強通路宣傳會使更多人透過這方式得知活動主題。

**2. 農特產**是在地方對外通路中不可或缺之一，在其中透過農特產與地方政府結合，來拓展在地方與節慶市場，有效吸引人潮與商機。

**3. 異業聯盟**上透過跟商家、飯店業者或旅行社合作來增加節慶所要之宣傳觀光旅遊之意，而在售票上不要限為單一幾個據點，應增設與知名超商或書店結盟，讓遊客在購票上更為方便。

**4. 網路社群**上較沒那麼發達，在通路建構下應往部落格、網誌或臉書方向運用，即時更新資料與訊息讓遊客瞭解。

(一) 通路的電子與媒體訪談內容:

宣傳面上增進電子及平面媒體宣傳次數達到活動效果。(A3)

媒體方面有待加強，不是所有遊客都知道此活動。(A5)

媒體不斷來報導，最好是買時段一直播放，這樣效果應該會不錯。(B2)

宣傳在平面和電子上也要加強行銷，要不我朋友中還很多人不知道有個南投火車節，還以為只是來坐火車而已根本不知活動內容。(C2)

(二) 通路的農特產訪談內容:

增加南投縣各地農產品販賣，三鄉鎮各設據點推廣南投特產，再列入火車節營運之範圍，對有利於觀光產業事務，應積極宣傳。(A4)

把南投各地農特產一一拿出來，讓遊客來參加火車節也可以買到這邊的名產，讓集集居民有更多收入，也把我們南投這邊好味道行銷給民眾。(A5)

把農特產一起用進來火車節，讓遊客來集集這邊玩時，可以吃到我們這邊種的水果，也讓我們集集這邊好滋味傳出去。(B1)

選出集集鎮十大農特產來販賣，順使用火車節一起推銷，幫集集這邊帶來觀光客，也讓我們經濟多少有增加。(B2)

農特產加進去是不錯選擇，本來辦活動就是要來行銷南投，把南投縣有名的特產端出去給遊客品嚐，多少會帶來一些買氣。(C2)

農特產也加入南投火車節我個人是覺還不賴，現在社會是美食當道，只要哪裡有好吃好玩我想民眾都不會錯過。(C3)

(三) 通路的異業聯盟訪談內容:

賣票地點要增加，像跟書店、旅行社、超商進行全國異業合作，方便遊客購買火車的票，這樣才會吸引遊客來。(A5)

跟我們這邊店家、業者合作，舉辦交流會互相聽取意見，共同來經營南投火車節活動。(B1)

朝異業合作去走，跟旅行業者合作將南投火車好多節規劃主題，用套裝行程行銷台灣，放眼世界。(C1)

在售票上可以跟不同性質合作，不要侷限在單一售票網或當地買票，應該可以跟全省超商連線取得購票管道，也不會這麼麻煩。(C3)

(四) 通路的網路社群訪談內容:

應該是受限於經費，宣傳之質與量仍可再增加，對網路族群更深入行銷，讓民眾瞭解本活動主題。(A1)

增加在網路社群、網誌等微型傳播方式來宣傳，主網頁之互動性及更新度要跟活動平行。(A2)

增加社群、網誌等網路傳播方式來宣傳活動。(A3)

在網路上可以跟雅虎、蕃薯藤、無名這些平臺合作宣傳南投火車好多節，來吸引網路族群到來，現在網路力量號召力很強你從團購就可看到它的威力，這樣宣傳較快。(C1)

開部落格、facebook、msn 這些社群，把活動精華和內容分享給大家知道，用即時訊息讓大家得知活動內容。(C3)

九、有關南投火車節在舉辦上成功或不成功有了不同看法，所得結論為：

受訪者當中有七人認為活動是成功，而另有三人覺得活動是失敗。南投火車節跟往來比較起來大多數認為都不錯，就從成功面來看大南投火車好多節確實有為集集鎮帶來觀光、特色、人潮與商機不少效益。但多數還是希望活動能夠更好，就主題上能夠充實內容，公私合作能夠密切合作與軟硬體加強規劃來讓南投火車節更為生動。

失敗面來看，部份受訪者認為主要是活動主題都一成不變沒變化效果，缺乏創新讓遊客有新鮮感。再者，商機對商家或相關業者而言，多少會帶來一些效益，但也要看遊客的購買力或意願是否能夠如期發揮，讓當地的經濟成長。最後，宣傳的重點就是要讓南投火車節能夠發揚光大，但沒有強而有力的行銷反而讓活動失去原本的色彩，也讓很多人都不知南投有個火車節活動。



(一) 活動的成功訪談內容:

本活動是依創設之原意符合與地方政府經費有限下等綜合。(A1)

感覺有進步，但是似乎也看到瓶頸。活動辦在夏天，天氣太熱，導致一些戶外的鐵道體驗遊客遊興不高，只想吹冷氣，但第一年辦在春節，與春節的人潮聚在一起，反而又太多人。(A2)

跟往年比較起來感覺有進步，不會聽到太多抱怨聲，也有帶動地方發展之功能。(A3)

有成功和進步，就縣政府跟鄉(鎮)公所除了要結合外，還要跟別的公私合作，對集集跟其他鄉(鎮)在推廣下才有成效，除了軟硬體還要更加強外，也讓來這玩遊客更開心。(A4)

集集鎮常舉辦大型活動，目的就是要增加收入和觀光人潮，我個人覺得這麼多活動裡，南投火車節算是成功的，對當地觀光資源和特色很積極去推銷，有這麼多人在為集集共同建設，所以活動才會成功。(A5)

集集鎮這邊風光明媚很適合來這玩，有歷史悠久的火車站和許多景點，來這邊感到很快樂沒什麼壓力，活動還算不錯不會算太爛，觀光火車這個主題確實有吸引我們這些遊客目光。(C1)

為集集帶來不少加分喔。因為小孩沒坐過CK124所以我們就來這玩了，一趟玩下來我是認為他們這邊風景真的讓我感到很舒適，活動也讓我小朋友玩的超開心，但就天氣有時太熱會另人受不了，但整體上我是覺得這三鄉鎮都辦的不錯，但我個人較偏愛集集。(C3)

(二) 活動的失敗訪談內容:

確實是有帶來不少人潮，但你看南投火車舉辦的主題，從開辦到現在都差不多沒什麼變化，要說有帶來商機一定有的，但我看不出政府和鎮公所在想什麼。(B1)

看政府是否有心真的辦活動，你看最近辦梅子節對地方產業行銷多少有效的，你看大家想到梅子就馬上想到信義鄉，說到火車節就想到集集這邊，可惜的是這些活動延續下來都差不多，沒什麼變化每年性質差不多，就算遊客會來主題也沒什麼創新，說真的辦大型活動對集集來說是好事，但活動沒效果也是沒用武之地。(C2)

這個活動算蠻失敗，主要是它的宣傳性不夠，不要說是在南投縣，其他縣

市的遊客也不見得知道這個活動，要看觀光鐵道不是只有集集鎮才有，可以去勝興或池上那邊看，美如其名政府說要增進當地商機我看是沒什麼，觀光到時有成長，因為集集是靠觀光在支撐。若地方如果沒很積極去宣傳或創新，這個活動只會停留在原點，對當地發展是沒效益存在的。(C3)

#### 十、有關2009年南投火車好多節在未來舉辦上有何具體建議行銷策略，所得結論為：

受訪者在過程中所建議的意見都不太相同，南投火車節活動為南投縣在觀光鐵道行銷中是很重要的節慶活動。為了要讓這活動繼續延續下去，除了要在產品面上不斷創新、開發與增設主題，來不斷累積活動之成長。在促銷面上也要積極宣傳，針對媒體、廣告、文宣、觀光資源推銷及政治人物這些面向來推銷火車節活動。通路上也跟公私部門與異業聯盟合作，為地方帶來可觀商機與效益；就交通部份可由相關單位模擬出對策，再就缺失問題改善，作為參考之相關建議。

##### (一) 未來建議的產品訪談內容：

朝創新節慶活動方面進行，就集集鎮觀光資源與火車節共同結合展現出節慶之推動。(A1)

觀光部份可以思考結合單車族來趟搭火車騎腳踏車的活動，讓行銷面增大，今年其實已經部分這樣做。其次，配合集集線的部分停駛，龍泉站成為暫時的最後一站，本所有規劃『下一站，龍泉』的整體規劃案，希望龍泉站綠色隧道可以藉此在炒熱起來，提高全國性之知名度。(A2)

活動經費如充裕，應創新活動及充實主題內容，讓遊客有不同的南投火車節體驗。(A3)

增設創新主題館讓南投縣農特產品加入活動範圍。(A4)

想一些有創意活動不要老是都這幾個主題，像鐵馬行、美食節這些可以結合，弄出不一樣的南投火車節。各鄉鎮農產品、產業、觀光設特別主題館來介紹南投縣各鄉(鎮)的特色，至少可以讓遊客常常來南投玩。(A5)

開發週邊與景點相關紀念品讓遊客收集，活動要創新想一些不同以前內容，也會讓民眾想再來集集這邊玩。(B1)

推美食、觀光、騎腳踏車、坐火車這些來做活動一定有賣點，但要把它們聯貫一起也要看政府肯不肯。(B2)

在遊樂設施增加不同主題活動來吸引民眾。(C1)

火車節朝創新互動性活動辦理，結合地方產業打造新的行銷方法。(C2)

主題活動創新增加，遊客有煥然一新感覺。創造出當地特有的紀念品。(C3)

(二) 未來建議的促銷訪談內容:

加強電子及平面媒體、印製海報或 DM 宣傳次數。由縣府共同統籌行銷輔由有關鄉鎮配合宣傳，達到南投火車節主辦之實。(A3)

行銷火車節觀光，藉由拍攝或取景來宣傳南投之美景，達成南投縣辦活動的目的。(A4)

政府應加緊腳步邁力宣傳南投火車好多節，讓遊客感受到集集鎮這邊的特色。(A5)

選定特定期間舉辦，結合媒體、廣告、文宣強力放送。(B1)

請縣長還是政治人物來此宣傳，就會來一堆媒體、記者，這種方法很有效，保證電視、報紙都有報。(B2)

(三) 未來建議的通路訪談內容:

地方特色商家共同參與合作，來行銷集集鎮特色商品，增加鎮民的所得。(A1)

多加考慮讓地方特色商家的參與度更加提升，行銷地方特色商品，增加鎮民所得。(A2)

民間和政府要協力合作，創造火車節之盛況。(A5)

票選集集十大伴手禮或優良店家、飯店業者共同為集集增加特色。(B1)

跟我們商家這邊異業合作，把集集這邊好的東西分享出去。(B2)

跟不同通路來行銷，把這邊有名東西推廣出去。網路方面有待加強感覺很弱。(C1)

把火車節農特產、美食、住宿和觀光一起跟政府、農會和其他異業合作一起推出吃喝玩樂升級版來招攬遊客到來。(C2)

每年火車節都是因交通招來惡名，要有計劃性去改進。(A4)

(四) 未來建議的交通訪談內容:

每年火車節都是因交通招來惡名，要有計劃性去改進。(A4)

交通動線要規劃執行，不要老是被民眾怨聲載道罵似，對南投這邊形象多少都影響。(A5)

交通方面要多改進，不要造成每次都擁擠，弄到大家都不高興那個活動也玩不下去。(B1)

交通應該改善檢討，不要讓人覺得每次來集集都變成擠擠。(C2)

交通是最要改善的，最好讓遊客不會為這問題報怨東報怨西。(C3)

## 第五章 結論

本章節主要是透過研究動機、目的、文獻探討及實際訪談，來探討地方政府辦理節慶行銷的運用過程。其次，就研究發現與建議分別敘述如下：

### 第一節 研究發現

節慶活動辦理對地方政府來說是很重要的行銷發展，在過程中不但可讓地方在各方面上能呈現出不同面貌之展示。而節慶活動本身除了要有豐富內容外，還需兼具為地方帶來不同預期效果與功能。因此，透過 McCarthy & Perreault 所提出 4P 行銷組合，也就是產品、價格、促銷及通路來分析南投火車好多節運用結果。在透過實際訪談得到了此研究發現，此就四大行銷之優缺點分述如下：

#### 壹、產品面

##### 一、優點方面：

- (一)形象：延伸當地特色、觀光與文化，藉此共同組合起來，大幅提升地方塑造，把好的一面行銷出去。
- (二)能見度：把地方觀光、特色、農特產等來吸引遊客或辦理活動來提升知名度，把集集鎮推廣至全國或國外。
- (三)商機：觀光或節慶活動進行時，為當地商家與產業帶來商機與機會，促進地方經濟與收入，也為地方在發展上更加發達。

##### 二、缺點方面：

節慶活動舉辦通常會為地方上帶來不同的因素，活動雖然帶來許多人潮與商機，但混亂的交通也會影響到地方發展，也會讓人留下不好的刻板印象。節慶活動本身如果都一成不變沒改變狀況下，容易讓人產生缺乏創新與開發新主題的型態，也使活動內容更加另人覺得平淡無奇，對地方在發展上多少會受到影響。

## 貳、價格面

### 一、優點方面：

這次南投火車節的價格在行銷上皆認為合理，價格與去年比較起來有較便宜，遊客接受度也高，較少報怨與聲音出現。附贈的觀光護照內容也豐富包含車票、紀念品、兌換卷、優惠卷等。站在地方政府立場，辦節慶活動必須先把成本列為考量重點，就整體而言也會讓民眾來這遊玩時有不同之感受的價格。就民眾而言，價格能夠使在活動中玩的高興，也享受到價格所帶來的優惠。

### 二、缺點方面：

在價格上部份遊客會有些既定印象，從第一年的混亂場面至第二年價格稍貴都讓遊客在心中留下深刻回憶。雖然這次價格分為平日版兩百元和假日版五百元這兩種不同價位，但卻有兩極化不同看法，有些人覺便宜有些卻嫌貴，每個人接受度都不致相同。所以，要有十全十美讓人接受價格，是要在訂價上從中思考，盡量大眾化為原則。

## 參、促銷面

## 一、優點方面：

- (一)價格通常在促銷策略中，最能左右遊客思緒與意願，大部份都透露去年價格太貴，反而造成這次價格接受度較高。對公部門來說希望用合理價格來吸引遊客與成本可顧及，另一面遊客則認為價格要平民連帶附帶也要充實。
- (二)媒體在現在大環境底下已成為讓民眾掌握訊息的傳播者，從電視台、報章雜誌、數位等各種管道，讓遊客有效被吸引與瞭解。
- (三)主要活動又是於暑假期間進行，多少吸引了親子同遊或鐵道迷前來，讓活動增進不少色彩。
- (四)觀光護照是促銷賣點之一，除了活動本身要有精彩的內容，也要有豐富的優惠、折扣與贈品這些附加價值。

## 二、缺點方面：

由於在宣傳面上較為偏弱，讓大部份人不知南投火車好多節的活動與內容，顯然政府在宣傳與促銷面上不積極，也使南投火車好多節在眾多活動中較不醒目，不像平溪天燈或鹽水蜂炮這些節慶能讓民眾馬上聯想與知道內容。所以，在這層面上應該還要在宣傳範圍上應加強檢討。

## 肆、通路面

### 一、優點方面：

地點選擇上相當滿意，由於活動場地距離火車站、商家與市區相當近，在遊玩或購物時相當便利，也為當地增進收入和地方

發展。而集集鎮是全台知名的觀光地區，光是路標或建築讓遊客在活動舉辦期間是相當容易尋找。

## 二、缺點方面：

地點選擇雖讓遊客極為便利，又是主要距離購物、吃飯及市區相當靠近又於火車站旁，卻容易造成交通阻塞與車位不足這些問題產生，讓參與遊客或附近居民怨聲載道，使舉辦南投火車節的原意變成美中不足。通路面上的媒體群、網路群、異業聯盟、公私合作與農特產推廣雖有執行，但就在推廣下還是較偏弱。

## 第二節 研究建議

2009南投火車節活動為集集鎮帶來商機、人潮與地方發展等種種因素，但要讓火車節活動繼續延續下去，除了要不斷創新、加強與增加，行銷策略運用過程上也要有不同的配套模式，經由優缺點及訪談結果綜合下，如以下建議事項：

### 壹、行銷策略建議

#### 一、增加主題館

##### (一)火車便當館

設計出集集支線上不同車站的鐵路便當，以運用當地的特產來增加便當的風味，並於限量販售。便當盒上把當地有名觀光景色或人物印於便當盒上，不但有利推展地方也能讓知名度提升不少。



## (二) 農特產主題館

把南投縣各地名物增設於新館內，讓民眾來到集集也可買到不同產地所推出的農特產。也順勢推展集集鎮地方發展與南投縣經濟來源與商機無限。

## 二、創新活動內容

### (一) 創新內容

朝推動美食、觀光、騎腳踏車、火車及農特產這些面向來辦理節慶活動，用這五個型態共同行銷，並結合創新為集集鎮開創不一樣的面貌。讓民眾來到集集時遊玩時，對活動內容至少有不同的體驗與選擇。

### (二) 開發商品

對所推出的相關紀念品或物品，朝邀請設計師或徵圖方式來發出不同樣式商品，並把當地觀光景色與人物這些融入於結合，創造出跟以往不同風格。

## 三、增加通路聯盟

透過通路運用在媒體、農特產、異業聯盟與網路社群來為南投火車好多節增加通路在推廣面上有更多聯盟行銷。

### (一) 電子與平面媒體

雖然在整個慶典中受到許多肯定與果，但如能再加強通路宣傳會使更多人透過這方式得知活動主題。

### (二) 農特產

透過農特產與地方政府結合，並舉辦相關節慶時把南投火車節一起推廣出去，有效為活動在通路上行銷至各地。

### (三) 異業聯盟

透過跟商家、飯店業者、旅行社合作，來為火車節增加不同通路之聯盟，共同推出不同方案或優惠來行銷。售票應增設

幾個通路據點，像是跟知名超商或書店結盟，讓遊客在購票上更為方便。

#### (四)網路社群

應朝往部落格、網誌或臉書方向運用執行，並即時更新資料與訊息讓遊客瞭解。藉著資訊發達情況下，為南投火車好多節在網路通路上帶來有效行銷。

### 四、加強宣傳方面

透過活動預算在媒體、廣告、文宣、觀光及旗幟上加強南投火車好多節宣傳方面。

- (一)運用預算在平面與電子媒體上，不斷播放與刊登活動內容，吸引遊客到訪。
- (二)買時段廣告在不同節目與電視臺上播放，藉由強力放送來吸引電視族群的遊客。
- (三)在南投火車節的宣傳單與海報上，利用在各地方張貼與發放，讓人在醒目位置能夠看的見與拿到傳單。
- (四)觀光面上與集集鎮結合現有資源，推出來集集賞觀光、騎鐵馬、嚐美食與坐火車等活動宣傳，為集集鎮在各方面上都能有利發展與成長。
- (五)沿路在辦理鄉鎮與相關單位放置該南投火車節活動旗幟，讓路過的遊客與洽公民眾都可被吸引且一目了然。

### 五、交通問題改善

雖然南投火車好多節活動舉辦的很成功，但所帶來的交通問題也是不可避免的因素。因此，就此問題在交通方面上作為幾項建議與改善內容。

- (一)辦活動時應先事先規劃交通路線，並與相關負責單位相互配合。

- (二) 協調警力或守望相助隊來支援，在活動場地與火車旁加強管制交通。
- (三) 增加活動臨時的停車場，讓遊客來到集集鎮時有充足的車位停車。

## 貳、地方行銷建議

地方行銷有很多不同種類的方法，而南投火車好多節是屬於眾多行銷中的為一部份。節慶行銷是地方運用當地的特色與資源協力合辦的結果，在現今社會上各地方政府陸續推出不同行銷手法來推展地方所賦予的資源與功能。因此，建議朝幾種面向來行銷地方之發展，為當地帶來不同種類的行銷方式。

### (一) 節慶行銷

透過大型活動與節慶活動行銷方式，有效吸引人潮與商機到來，並為集集鎮在地方發展上帶來無限契機。

### (二) 觀光行銷

集集鎮本是觀光小鎮，景點眾多可選。只要妥善利用當地天然或現有觀光資源結合，就能使集集鎮對外行銷上，能夠吸引遊客到來也讓大家有多重選擇旅遊方式。

### (三) 媒體行銷

善用媒體的專長與功能，為地方帶來有效的行銷報導。從報紙、雜誌、廣告及電視方面著手，藉由刊登與報導的方式來行銷集集鎮的相關事宜，從媒體功能上為地方帶來知名度與宣傳度。

### (四) 網路社群

透過在搜尋網上買廣告來推廣集集鎮，或是建立網誌、部落格及臉書等不同社群合作，藉由與網友或民眾的互動方式，讓集集鎮在行銷功能上有多元化發展，也能快速更新當地的大小事務，讓大家迅速得知消息與資訊。

#### (五) 農特產

透過集集鎮所生產的新鮮蔬果與商品，進行結合方式並選出優良產物與特產來販賣行銷，並此方式來吸引當地或不同地區遊客到來，有效為地方在不同發展功能上帶來效益。

#### (六) 公私異業

公私部門在地方行銷上要密集合作，為地方帶來開發與發展的無限可能。並透過不同通路異業合作，為集集鎮在不同異業方面上帶來商機與推廣。

# 參考書目

## 壹、中文部份

### 一、書籍

- 丘昌泰，《政策分析》。台北：國立空中大學，民 90。
- 吳定，《公共行政論叢》。台北：天一，民 88。
- 李貽鴻，《觀光行銷學》。台北：五南，民 84。
- 周文賢，《行銷管理》。台北：智勝，民 88。
- 許長田，《行銷學》。台北：揚智，民 89。
- 陳相明，《社會科學質的研究》。台北：五南，民 91。
- 黃俊英，《行銷學的世界》。台北：天一，民 96。
- ，《行銷管理-策略性的觀點》。台北：華泰，民 89。
- 黃瑞琴，《質的教育研究法》。台北：心理，民 86。
- 潘淑滿，《質性研究:理論與應用》。台北：心理，民 98。
- 藍毓仁譯，《質性研究方法》。台北：巨流，民 97。
- 羅漢譯，《科特勒深探大亞洲— 人潮、金潮與地方再造》。台北：商智文化，民 91。

### 二、期刊

- 王育群，〈簡介二十一世紀台灣發展觀光新戰略〉，《大葉學報》，第 9 期，民 89，頁 15-17。
- 白大昌，〈個案研究法在行銷上之應用與限制〉，《中洲學報》，第 15 期，民 92，頁 61。

- 汪明生、馬群傑，〈地方經濟發展與地區行銷－以高雄為例〉，  
《台灣土地金融季刊》，第 35 卷，第 3 期，民 87，頁 97-110。
- 邱憶惠，〈個案研究：質化取向〉，《高雄師範大學教育學系教育研究》，第 7 期，民 88，頁 115。
- 高俊雄，〈觀光旅遊地區經營開發之規劃與推動〉，《觀光研究學報》，第 1 卷，第 2 期，民 84，頁 11-12。
- 蔣玉嬋，〈地方文化產業營造與社區發展〉，《社區發展季刊》，第 107 期，民 93.9，頁 241-252。

### 三、論文

- 王健宇，〈從異業連盟論討論體驗消費與品牌發展〉，碩士論文，實踐大學產品與建築設計研究所，民 97。
- 汪玉頻，〈民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例〉，碩士論文，世新大學傳播研究所，民 93。
- 吳宗瓊，〈節慶活動與地區行銷〉，《台灣農業旅遊學術研討會論文成果報告書》，民 89。
- 林宜蓉，〈地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行動研究〉，碩士論文，中山大學傳播管理研究所，民 92。
- 許文傑，〈地方治理與發展策略－宜蘭經驗的回顧與展望〉，「經濟全球化與兩岸地方治理論壇」論文集，東華大學主辦，台東，民 91。
- 張玉雲，〈地方節慶活動行銷策略－臺北縣平溪天燈節個案研究〉，碩士論文，台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班，民 97。
- 張延勤，〈整合行銷傳播與置入性行銷於台灣國際蘭展各案研究

- 〉，碩士論文，中山大學傳播管理研究所，民97。
- 張良州，〈地方發展與觀光政策行銷之研究以彰化縣為例〉碩士論文，東海大學公共事務在職進修專班，民95。
- 陳有，〈宜蘭縣地方行銷策略〉，碩士論文，佛光人文社會學院政治學研究所，民93。
- 陳春宏，〈臺北市國際觀光商務旅館異業聯盟之聯盟現況、聯盟型態、競合關係與聯盟績效關係之研究〉，碩士論文，屏東科技大學企業管理研究所，民91。
- 陳麗妃，〈白河蓮花節行銷策略之研究〉，碩士論文，立德管理學院資源與環境研究所，民92。
- 莊嘉惠，〈宜蘭國際童玩藝術節行銷策略之研究〉，碩士論文，健康管理學院經營管理研究所，民93。
- 莊博欽，〈地方居民對於節慶活動的活動效益認知與認同感對活動支持度研究〉，碩士論文，朝陽科技大學休閒管理系，民97。
- 游瑛妙，〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分—以第十一屆民藝華會為例〉，碩士論文，靜宜大學觀光事業學系，民88。
- 郭雅婷，〈鷄籠中元祭節慶文化產業行銷策略之研究〉，碩士論文，臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，民96。
- 黃輝銘，〈地方政府辦理節慶活動振興觀光文化產業策略之研究—以鹿港慶端陽為例〉，碩士論文，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班，民93。
- 蔡姿蓉，〈地方藝術節之行銷模式研究—以鶯歌陶瓷嘉年華為例〉，碩士論文，輔仁大學大眾傳播學研究所，民93。
- 廖桂敏，〈地方文化產業發展之實踐—以美濃鎮為例〉，碩士論

文，政治大學公共行政研究所，民 93。

駱焜祺，〈觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例〉，碩士論文，中山大學公共事務管理研究所，民 91。

廖桂敏，〈地方文化產業發展之實踐－以美濃鎮為例〉，碩士論文，政治大學公共行政研究所，民 93。

魏仕詮，〈地方產業行銷之研究－以鶯歌陶瓷產業為例〉，碩士論文，玄奘大學公共事務管理學系碩士班，民 96。

#### 四、網路

大台灣旅遊網

<http://doodoo.tw.tranews.com/>，民 99.4.14 造訪。

行政院環境保護署－集集鎮地理區位

<http://edb.epa.gov.tw/localenvdb/Nantou/Jiji/index.htm>，民 99.5.13 造訪。

台灣學校網界博覽會

<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2003>，民 99.5.11 造訪。

同德家事商業職業學校全球資訊網，〈談古論今〉，

<http://www.tdvs.ntct.edu.tw/gogogo/%BD%CD%A5j%BD%D7%A4%B5.htm>，民 99.5.1 造訪。

南投縣政府主計處

<http://sta.nantou.gov.tw/abstract/97/main.htm>，99.4.23 造訪。

南投縣政府文化局

<http://www.nthcc.gov.tw>，民 99.5.1 造訪。

南投旅遊網－美美美



<http://2009train.emmm.tw/?ptype=info>，民 99. 4. 14 造訪。

南投縣集集鎮公所全球資訊網

<http://www.chi-chi.gov.tw>，民 99. 4. 27 造訪。

集集小鎮

<http://www.aerc.nhcue.edu.tw/4-0/teach93/s34/INDEX.HTM>

，民 99. 5. 1 造訪。

