

論文摘要

在週休二日實施之後，國人休假方式由每週一天半增加為週休二日，休閒時間明顯增加，而民眾對於國內旅遊的意願提升高達八成。以台灣觀光休閒產業發展趨勢及現況來看，為因應地方經濟需求，滿足國人對地方資源的懷舊及偏好，以地方資源特色所建立的觀光發展已儼然成型，而這種整合地方資源、吸引觀光人潮，增加城市能見度，彰顯主政者施政能力的觀光策略，已在地方蔚為風潮。

首次舉辦的彰化縣 2004 台灣花卉博覽會，為彰化帶來實質經濟效益，同時這個行銷案也獲得「2004 年中華民國行銷傳播卓越金獎」以及「2004 年國際行銷傳播卓越銅獎」，評審稱譽是近年來推動地方節慶事件觀光非常成功的行銷企劃。花博團隊是如何選用適切的傳播工具與置入性行銷手法，和消費大眾進行溝通？在選擇及應用上有什麼樣的策略？都是本研究亟欲深究的主題。

本研究以「個案研究法」選取「彰化縣 2004 台灣花卉博覽會」為研究個案，同時以「參與觀察法」進行為期 2 年 10 個月的觀察，並以「深度訪談法」訪問「彰化縣 2004 台灣花卉博覽會」的計畫主持人及票務組組長，進行半結構式的訪談。同時，輔以次級文件分析，期望對觀光節慶活動運用整合行銷傳播及置入性行銷之可行性等做法，有較明確的認知及建議。

研究發現，花博團隊在傳播工具的使用與整合上，包括：(一) 傳播工具的有效整合，創造最佳成效 (二) 品牌忠誠度及關係建立 (三) 傳播工具的選擇兼顧全國性及區域性 (四) 執行策略完善，全面性曝光 (五) 團隊由高層主導，內部公關得宜。而在置入性行銷的溝通內容部分，則包括 (一) 個人關聯性的結合 (二) 移情作用 (三) 資訊的傳遞 (四) 如臨現場的執行性。在行銷策略的擬定及行銷工具的表現，則包括：(一) 市場定位明確，傳播工具及訊息合宜 (二) 代言人及吉祥物策略選用，增加曝光效應 (三) 異業結盟擴大觸角，創造行銷新模式 (四) 營運及宣傳的整合。

就未來各縣市舉辦觀光節慶活動的建議策略，應朝：(一) 善用媒體作營運團隊，開創行銷新紀元 (二) 新聞置入效果佳，但須考量公眾利益 (三) 經費有限，創意無限 (四) 永續發展之路等面向經營。

關鍵詞：彰化縣 2004 台灣花卉博覽會、觀光節慶活動、整合行銷傳播、置入性行銷