

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

觀光產業是世界各國普遍重視的無煙囪工業，是 21 世紀最有潛力的明星產業之一，並且在創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益。根據世界觀光旅遊委員會(WTTC)推估，未來 10 年全球觀光產業成長情形為：旅遊支出自 4.21 兆美元成長至 8.61 兆美元，觀光旅遊產業對 GDP 貢獻率將自 3.6%增至 3.8%，其就業人數將自目前 1.98 億人增加至 2.5 億人。而世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)在 2000 年時指出，全球外匯收入約百分之八來自觀光收益，約 5 兆 3300 億美元，超過所有其他國際貿易種類，高居第一。WTO 並預估 2020 年全球觀光人數將成長至 16 億 200 萬人次，全球觀光收益亦將達到 2 兆美元。由此可見觀光產業在今後全球經濟發展上扮演重要的角色。

我國行政院提出的「挑戰 2008 國發計畫」中，亦將「觀光客倍增」視為重點計畫，其願景是以國際觀光客倍增為動力，集中各相關部門力量，改善我國觀光旅遊環境臻於國際水準，吸引外國人來台觀光。除吸引外國人來台觀光之外，也要讓國人樂於留在國內旅遊度假。該計畫總目標是在 2007 年時，觀光客倍增至 200 萬人次，來台旅客突破 500 萬人次。陳水扁總統在許多公開場合，也表達對「觀光客倍增」計畫的重視，交通部觀光局也擬訂多項計畫以達成目標，包括加強國際觀光宣傳與推廣、國內旅遊促銷與推廣、改善觀光投資環境、推動重要觀光遊憩區規劃建設……等，這些計畫在在都顯示政府對國內觀光旅遊業的重視，及國內旅遊業未來的發展性。

從消費者的需求面來看，由於物質生活的提升，國人教育水準的提高，對於生活品質和休閒娛樂的重視和支出也愈來愈增加。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，國內外觀光旅遊明顯增加，而民眾對於國內旅遊的意願提升高達八成（交通部觀光局，2000），對於國內觀光業有很大的正面刺激效果。除了民間業者之外，地方政府也都積極開發觀光景點，不僅讓民眾有更多元的休閒選擇，還可以為國庫帶來不少收入，而政

府的政策更會帶領旅遊業者、飯店業者以及餐飲業者等等的投資和跟進。

隨著觀光產業快速發展，也形成觀光開發與環境保育的對立，於是一種標榜可以將傳統型觀光負面衝擊減到最低，培養目的地居民與觀光客良性互動，維護自然與社會環境，並可以自身為吸引焦點、新形象塑造者，或帶動其他建設與發展的之催化劑的特殊節慶活動（special events and festival activities），已成為當前世界各地最受注目與歡迎的觀光潮流（Cunningham，1995）。

若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，並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（高俊雄，1996）。自民國 83 年文建會大力推動社區總體營造，隨著台南縣白河蓮花節、宜蘭縣的國際童玩節打響名號後，由政府和民間主辦，結合產業、文化的觀光節慶活動，也如雨後春筍般接連出現。這些活動不但推動地方自然景觀、人文、產業及文化，對於農業縣分更是有實質的幫助，因為我國自加入世界貿易組織後，原本政府所採取的降低關稅等保護措施將一一取消，原有的一級產業大受衝擊，透過觀光節慶活動，將可扭轉頹勢，提供就業機會、活化地方經濟。因此，當國界藩籬漸解除，地方自治時代成熟之時，這種化被動為主動，整合地方資源，能吸引觀光人潮，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（駱焜祺，2002）。

綜觀國內外，在日本舉辦的北海道雪祭、義大利威尼斯面具嘉年華會，以至國內所舉辦的彰化縣台灣花卉博覽會、屏東縣黑鮪魚文化觀光季、宜蘭縣綠色博覽會……等，比比皆是。彰化縣，不僅是農業縣，過去更一直是媒體弱勢區，但在 2004 年卻藉著台灣花卉博覽會，引起大眾的注意，在 58 天的展期中，吸引 157 萬人次參觀（林韋萱，2004 年 7 月），使得整個花博會人海、花海相映成趣，彰化縣也成為台灣花卉的代言。

首次舉辦的彰化縣 2004 台灣花卉博覽會（以下簡稱 2004 花博會），不但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，讓地方產業與地區觀光的營運更上一層樓（<http://mcei.org.tw>）。

2004 花博會由民視團隊（包括民視電視公司及聯合報系）承辦，結合電子及平面媒體資源，透過廣告、公關操作、事件行銷、異業結盟……等行銷傳播工具的搭配使用，讓 2004 花博會的訊息深入民眾的心中。花博團隊是如何選用適切的傳播工具，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「彰化縣 2004 台灣花卉博覽會」作個案分析，藉由整合行銷傳播及置入性行銷的角度來探討觀光節慶活動，找出觀光節慶活動的傳播行銷策略。並希望透過本研究，能夠提供其他相關縣市未來推動類似觀光節慶活動時參考。

第二節 研究價值及研究問題

近年來台灣最流行的地方新定位首推觀光節慶活動，目前已有十三個縣市視觀光節慶活動為發展策略之一（林韋萱，2004年7月）。舉辦觀光節慶活動，除了要有足夠的經費，還得要有人力、物力等各項資源的配合，如何在琳瑯滿目活動中，以有限資源，掌握有效的媒體策略，有效地行銷地方、促進經濟，進而向國際行銷台灣的魅力所在，是本研究的價值所在。

面對媒體的區隔化及破碎化，行銷傳播工具的選擇變得相對複雜。因此，行銷傳播工具的安排及策略是值得令人關注的。本研究將以整合行銷傳播的角度，探討如何有效地配置其行銷資源達到最大的效果。在學理上，以實證研究映證理論的可行性；在實務上，則能提供承辦單位及企業行銷，在傳播工具配置及執行上的助益。

置入性行銷行之多年，過去多用於商品的銷售，當觀光節慶活動遇上置入性行銷，會激盪出什麼樣的火花？什麼樣的訊息表現及手法能引起消費者的共鳴？目前國內文獻中對這部分的探討較少，本研究對於置入性行銷應用於觀光節慶活動的探討有助於補文獻之不足。

基於上述，本研究的研究問題如下：

- 一、 台灣花卉博覽會如何選擇並整合運用不同的傳播工具，訂立什麼樣的整合行銷傳播計畫，以達到預期傳播的效果？
- 二、 台灣花卉博覽會如何以置入性行銷的方式，與消費者進行溝通？
- 三、 花博團隊對於整體傳播行銷策略的擬定為何，及他們對各項行銷工具的表現效果評估。

第三節 名詞界定

近來整合行銷傳播和置入性行銷的議題，正在傳播領域熱烈討論著。但因大

家對整合行銷傳播和置入性行銷名詞內涵界定不同，討論的範疇、層面亦有不同。因此，在此將對關鍵名詞加以界定，以為下文討論之依據。

壹、觀光節慶活動

Robert Jackson (1997) 認為「觀光節慶活動是一個特別的、非自發性的，且經過周詳籌畫設計所能帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、群體等特殊事務特色主張的活動，它蘊含豐富與多樣性。」Getz (1991) 以活動模式定義節慶為：「一個在一般例行的活動之外，在組織運作及經費贊助的配合下，所形成一種一次性或非經常性發生的特殊活動。」本研究所定義的觀光節慶活動為：「**是一個特別的、非自發性的，且經過周詳籌畫設計所能帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、群體等特殊事務特色主張的活動，它蘊含豐富與多樣性。每年於一定時間內固定舉辦一次，為提高觀光地區知名度、吸引力，並增加收入。**」。

貳、整合行銷傳播

美國廣告代理協會 (American Association of Advertising Agencies , AAAA) 對整合行銷傳播的定義為：「是一種作為行銷傳播計劃的概念，確認一份完整的傳播計劃有其附加價值存在，這個計劃應評估不同的傳播技能，在策略思考中扮演的角色，將之結合，並透過天衣無縫的整合，提供清晰、一致的訊息，發揮最大傳播效益。」學者 Shimp (1997) 則定義：「整合行銷傳播是對現有及潛在顧客長期發展，並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程，其目的是去影響或直接牽動目標群的行為，整合行銷傳播應該考量公司或品牌之所有可以接觸到目標群的資源，進而採行所有與目標群相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以傳送讓目標群收到」本研究所定義的整合行銷傳播為：「**將所有行銷傳播的技術和工具，採取同一聲音、同一概念，以其透過整合影響行為，由現有及潛在的消費者出發，使用所有工具接觸，以達成綜效，同時與消費者建立關係。主要涵蓋五大行銷傳播工具的使用，包括廣告行銷、公關行銷、直效行銷、事件行銷、銷售推廣。**」。

參、置入性行銷

Balasurebramanian (1994) 認為：「置入性行銷是以付費的方式，有計畫地以不引人注意的方式，將產品訊息放置於媒體中，以影響觀眾對產品的認知。」陳一香 (2004) 表示：「置入性行銷是以策略性的手法，將產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，置入任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂錄影帶、廣播節目、電視節目、新聞報導、流行歌曲、電視遊戲、運動及小說中。」本研究所定義的置入性行銷為：「**策略性有計畫地，以不引人注意的拍攝手法，內容包括產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，以多元媒體且不拘形式地影響閱聽眾**」。