

應用模糊德爾菲法建構以城市行銷觀點 發展節慶活動策略之研究

鍾政偉¹、黃婕雅²

摘要

21 世紀全球積極開發城市資源，主題鮮明的城市節慶活動成為城市行銷的得力工具。交通部觀光局自 2004 年開始推動節慶活動發展計畫，臺灣各地區開始積極辦理屬於自己地方特色的節慶活動。本研究以城市行銷的觀點探討節慶活動發展策略，第一階段透過文獻蒐集初擬原始評估因子及建立層級架構，建構出 5 大構面 35 個準則，分別為：城市形象行銷，主要取決於當地居民及外來觀光客對於城市的期待與想像；城市設施行銷，為建立良好的地方基礎建設，提供高品質的生活服務，亦有助於節慶活動更有效率的執行；城市吸引力行銷，針對城市特有的地理資源或人文活動，設計並強化當地特色的內容與主題吸引民眾；城市人員行銷，是善用歷史人物、明星等名人的光環塑造地區吸引力；城市經濟行銷，利用觀光景點、辦理活動吸引觀光人潮，以達到經濟行銷之效果。第二階段透過產、官、學各領域專家之共識，利用模糊德爾菲法進行篩選，篩選出 5 大構面下 16 個準則，建構出以城市行銷觀點探討節慶活動發展的評估指標，讓未來在以城市行銷觀點舉辦節慶活動的評估上，能以更客觀的角度來進行檢視與分析，使節慶活動朝向更明確且具有效益的方式來辦理，讓節慶活動能確實達到城市行銷之目的。

關鍵詞：節慶活動、城市行銷、模糊德爾菲法 (FDM)

緒論

一、研究動機與目的

地方政府對於節慶活動扮演著領導及推動的角色，將城市視為一種產品與節

慶活動做結合，規劃並發展當地特有的文化、產業及自然景觀，運用行銷的手法進行推廣及宣傳，以吸引觀光客、投資者或是知名企業，使城市更具有競爭力、知名度及城市魅力，達到城市行銷之目的。如

¹ E-mail: alexccw@stu.edu.tw

² E-mail: s11110124@stu.edu.tw

2009年高雄市舉辦世界運動會，不但獲得國際的認同，也塑造高雄市成為國際觀光城市，且伴隨更多投資建設、推廣都市品牌特色、加速國際化程度，以及觀光相關支援設施、社會文化方面的發展與進步，展現出屬於高雄市的競爭優勢，為城市發展與轉型帶來新的定位，創造與散發出高雄熱情港灣的獨特風格與魅力（黃任閔、王泳鑫，2012）。又如2010年臺北舉辦國際花卉博覽會，主要是促進國內花卉產業技術與國際間的交流，活動除了花卉園藝以外，也融入了科技、文化藝術、環保元素等，成功為城市帶來正面效應，亦達到城市行銷的效果（童妃梅，2011）。本研究認為透過舉辦節慶活動可增加地方經濟收入、提供當地居民就業機會、為當地政府帶來正面形象，因此節慶活動的規劃必須格外謹慎，才能有效的利用資源，為城市創造效益，促進節慶活動與城市行銷間的關聯。

本研究主要欲探討「以城市行銷建構節慶活動發展策略」，在舉辦各個節慶活動中，能夠帶來多少的效益，藉以從中建構出舉辦節慶活動的成功之道，提供舉辦者於籌劃及決策活動時之參考。

二、相關文獻回顧

(一)節慶活動

國內對於節慶活動仍然沒有統一的定義，歐美國家近年來則已開始為「節慶」一詞加以定義（Allen et al., 2002）。節慶活動的主辦單位通常為當地政府，具有明確或特殊的主題，不論規模，在特定期間及地點舉辦，通常一年舉辦一、兩次，或是數年舉辦一次，活動內容設計包羅萬象，能吸引大量遊客及民眾參觀，提供參與者特殊體驗，且能為當地經濟、效益等方面帶來成長（Getz, 1991；交通部觀光局，2004）。節慶活動為21世紀快速成長的觀光項目，許多城市更以節慶活動作為吸

引人潮的主要方式，如巴西嘉年華會、德國慕尼黑啤酒節與英國愛丁堡藝術節等。每年世界各地的觀光客投入相當多的時間和金錢參與節慶，政府也藉此促進經濟及凝聚市民意識，成為地方零售業和觀光業重要之行銷重點（Getz, 1991；Lee et al., 2008；McKercher et al., 2006）。

劉照金、李晉豪、林子恩（2011）認為舉辦地方節慶活動可帶來觀光產業、經濟發展及社會效益。陳沛悌、裴蕾、黃靜惠、孔仁華、劉俊杰（2013）的研究指出辦理節慶活動對於延續傳統產業以及帶動周邊產品，均有良好的效果。溫瑞梅（2013）研究指出若能強化公、私部門合作關係，深入瞭解活動祭典的意義，必定能使節慶活動提高能見度、走向國際化。邱秀香、廖翊雅、傅姿蓉（2012）研究顯示當地居民及遊客對於舉辦活動是滿意且贊同的，若能不斷創新內容及加強活動宣導，會更加提昇活動的品質。從節慶活動相關研究中可以發現，城市管理者透過辦理節慶活動，作為行銷當地的手法，藉此宣傳及行銷當地特有的人文特色或農特產品，達到城市行銷的效果。

(二)城市行銷

城市行銷顧名思義是將城市視為一項產品替城市做的行銷，主要目的在於聚焦城市，以吸引觀光人潮，或是招募企業與廠商至城市投資。行銷的手法廣泛且多元，其中可藉由觀光產業的推展，達到城市行銷的效果，因此各國與城市政府均積極發展觀光，致力於舉辦展覽會或慶典來促進地方農特產品的銷售，藉此提昇經濟收入、強化產業規模及增加就業機會。觀光產業的潛力不容小覷，這也是世界各國爭相舉辦各種大型著名活動或賽事的主因，在這些成功的活動背後，都須由政府及相關單位先進行籌劃並帶動民眾一起共襄盛舉（張延勤，2008；湯喻晴，

2013)。一個有特色的節慶活動，可吸引更多觀光客、帶來商機與創造就業機會，進而繁榮地方。向國際行銷城市的政經、文化、美食、人民、建築及特色活動，有助營造形象，提昇國家競爭力，吸引觀光旅客前來旅遊消費。而城市行銷就是以行銷概念帶動地方經濟、文化發展、提昇在全球舞臺之知名度、創造就業機會帶來商機、增加市民向心力與榮譽感（許文聖，2006；洪榮傑，2009）。「活動」與「城市」不僅能相互呼應，亦會在人的潛意識裡形成認知與改變，是影響城市形象的重要主角（李鵬、鄒玉玲，2009）。因此本研究希望以城市行銷的觀點探討舉辦節慶活動的發展，並藉由舉辦節慶活動的方式達到城市行銷之效益。

林坤誼 (2012) 藉由城市行銷的策略提昇產業技術品質，以促進國際競爭力，推廣觀光節慶以增加地方知名度，建立自我品牌以包裝城市新形象；高雄市政府推行政策的目的為：提昇城市、市民文化氣息，達到城市行銷之目地；鼓勵產業發展，以城市行銷以及產業發展提出結論與建議。黃任閔、王泳鑫 (2012) 提出藉由舉

辦國際活動賽事推動政府興建國際級水準的硬體公共建設，並改善交通網絡，提昇城市生活水平，以達到城市行銷的效果。湯喻晴 (2013) 研究指出藉由影視戲劇的播送，以及附加的話題性，使未到訪城市的人們間接建立城市新形象，達到城市行銷的效果。蘇信恩、王雅慧、林坤誼 (2012) 認為利用在地的產業文化，結合當地獨創的技術、知識及故事性最適合推廣舉辦活動，以協助行銷在地產業與發展觀光，可看出藉由舉辦節慶活動達到發展城市行銷的助益。以上從城市行銷相關研究中可以發現，善用當地特有文化及資源，透過節慶活動的舉辦及推廣，更能達到城市行銷的效果。

(三) 指標架構

指標架構為本研究第一階段透過文獻蒐集、活動現場實地觀察以及專家的訪談，整合建構出城市行銷 5 大構面（表 1），分別是城市形象行銷 O₁（林裕智，2012；蔡蕙鈴，2011；Uysal et al., 1993）、城市設施行銷 O₂（黃義俊等，2012；陳德璘、方信淵，2010；Kotler et

表 1. 城市行銷 5 大構面

代號	構面名稱	說明	構面參考文獻
O ₁	城市形象行銷	主要取決於當地居民以及外來觀光客對於城市的期待與想像，淡忘現有的負面形象，重塑新形象，或是維持正面形象。	(林裕智，2012)； (蔡蕙鈴，2011)； (Uysal et al., 1993)
O ₂	城市設施行銷	建立良好的地方基礎建設，可以提供高品質的生活服務，更能吸引更多遊客前往觀光或居住，亦有助於節慶活動更有效率的執行。	(黃義俊等，2012)； (陳德璘，方信淵，2010)； (Kotler et al., 1993)
O ₃	城市吸引力行銷	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、外來者前往觀光、消費、投資行為，進而帶動地方發展。	(林裕智，2012)； (陳德璘、方信淵，2010)； (林嫻如，2009)； (劉泳倫、施昱伶，2009)
O ₄	城市人員行銷	地方民眾與相關人士的協助有助於城市行銷的推展，形式包括善用歷史人物、明星、政治家、企業家、運動員等名人的光環，以及透過友善的、樂於助人的、有禮貌等特質的居民，塑造地區的吸引力。	(黃義俊等，2012)； (陳德璘、方信淵，2010)； (Kotler et al., 1993)
O ₅	城市經濟行銷	城市利用觀光景點、辦理活動吸引觀光人潮之外，同時也達到了經濟行銷之效果。	(張永忻，2013)； (陳溪園，2002)； (Ap and Crompton, 1998)

al., 1993)、城市吸引力行銷 O₃ (林裕智, 2012; 陳德璘、方信淵, 2010; 林嫻如, 2009; 劉泳倫、施昱伶, 2009)、城市人員行銷 O₄ (黃義俊等, 2012; 陳德璘、方信淵, 2010; Kotler et al., 1993)、城市經濟行銷 O₅ (張永炘, 2013; 陳溪園, 2002; Ap and Crompton, 1998)。此外, 經由相關文獻蒐集, 於 5 大構面下, 建構出 35 個準則。城市形象行銷 O₁ 構面以舉辦各地特色活動、國際活動規劃辦理、塑造城市治安形象等 7 項準則; 城市設施行銷 O₂ 構面是以加強基本民生建設、興建打造特色場館、重劃整理市區建設等 7 項準則; 城市吸引力行銷 O₃ 構面下包含了發展地方特色產業、塑造地方文化形象、歷史文化重新包裝等為 7 項; 城市人員行銷 O₄ 構面下為延續良好口碑傳遞、邀請明星擔任代言、對遊客之友善程度等 7 項準則; 城市經濟行銷 O₅ 構面下是以開拓產品增加收益、活動曝光率之提昇、傳統產業文化再造等 7 項準則為主。第二階段經由模糊德爾菲法將此 5 大構面 35 項準則透過專家問卷系統進行準則篩選, 求出城市行銷相對重要指標。

研究方法

一、模糊德爾菲方法說明

模糊德爾菲法是由傳統德爾菲法衍生而來, 其理論之基礎在於: 以人的思考邏輯來論斷周遭事物, 具有相當程度的模糊性, 必須以模糊的邏輯觀念來描述現實生活中的事務性質及其等級, 通常適用於不易量化、需要由人的主觀來決策的問題及無法明確定義的模糊概念 (趙國鑫等, 2013)。其優點較易解決現實環境中不確定性與模糊性的資料, 更可以適當而準確的處理人的主觀決策等不易量化的問題; 應用於群體決策上可解決專家共識之模糊性問題。在傳統德爾菲法中呈現專家意見的共識值, 僅是一種平均數的概念。

事實上, 在專家的共識性中, 存在著一種未知的函數關係, 其可因共識函數的不同而出現幾何平均數、最大平均數、最小平均數、調和平均數、算術平均數等函數關係 (黃有傑、羅紹麟, 2001)。Klir and Folger (1988) 提出一般化平均數模式導入德爾菲法中, 以專家問卷之評估值建立三角模糊函數, 其一般化平均數中之極小值 (a)、極大值 (b) 為專家共識三角模糊函數中之兩端點, 以幾何函數 (m) 代表專家群體對此影響因素評估之共識, 最後由研究者依研究目的決定門檻值 (s), 以選出適當的評估因子 (許香儀、葉昭憲, 2005)。

本研究經由修正式德爾菲建構初步構面與準則, 並經模糊之概念套入德爾菲中, 主要是解決社會科學中, 每個人對於數字的表述與定義有所不同, 因此藉由模糊德爾菲以更加科學的計量方式來篩選出具關鍵性的影響因子。

本研究的基礎奠基在 Hsu and Yang 的修正式模糊德爾菲理論, 並致力找出關鍵因素。程序執行的步驟, 以下有簡短的說明 (Kuo and Chen, 2008; Shen et al., 2011): 步驟一: 蒐集所有可能的影響因素 (PIFs) 步驟二: 透過問卷收集的專家影響因素, 經過三角模糊數確認後如下:

$$T_i = (L_i, M_i, U_i)$$

$$L_i = \min(X_{ij})$$

$$M_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n X_{ij}}, j \text{ 表至第 } j \text{ 個專家, } j = 1, 2, \dots, n$$

$$U_i = \max(X_{ij})$$

當 T_i 是影響因素的模糊數值時, X_i 表示第 J 個專家最影響因素的評估價值, L_i 是專家最低評估值, M_i 同等專家評估的幾和平均數值, U_i 則表示專家評估最大值。步驟三: 減少模糊化與重力中心法 (Shen et al., 2011), D_i 表示明確的價值, 即共識值, 如下:

$$D_i = \frac{L_i + M_i + U_i}{3}$$

步驟四：提取表準以用來比較 D_i 與絕對值 (S)。若 D_i 大於等於 S ，則選擇 PIFs；若 D_i 小於 S ，則去除 PIFs。一般來說，絕對值取決於決策者主觀意識 (Dzeng and Wen, 2005; Kuo and Chen, 2008)。

二、問卷專家說明

在專家樣本的選取部分，根據 Delbecq (1975) 的研究，專家群在成員 10 人以上、30 人以下時，群體誤差會最低，可信度最高 (引自潘萬興，2012)。本研究希望透過群體決策群的方式，蒐集學者專家的經驗與認知，作為評估準則。本研究發放 21 位專家，符合 Delbecq (1975) 相關研究的建議值。專家問卷中，專家評選標準為舉辦高雄燈會藝術節、高雄不思議港都跨年夜、2012 高雄夜合祭、高雄鳳荔文化觀光季、大寮紅豆文化節、泰迪熊臺中樂活嘉年華、路竹番茄文化節等 5 年內曾經辦理與本研究在節慶活動分類上之 5 大類 (宗教民俗、族群慶典、地方節慶、特殊節慶、藝文活動) 相關節慶活動之產業業者 7 位；官方專家評選標準為交通部觀光局、高雄市政府觀光局、臺南市政府經濟發展局及臺中市政府文化局等相關單位九職等以上之政府官員 7 位；學者專家為 3 年內投稿與節慶活動、城市行銷或同時兼具期刊兩篇以上之學術單位人員或相關機構研究人員 7 位；共計 21 位專家學者。發放時間為 2014 年 1 月 13 日至 2014 年 2 月 3 日止，共計回收 20 位專家之有效問卷。

實證分析

Wang and Chen (2012) 指出，依照不同的研究與研究之所需，研究者考量其研

究需求，訂定出相關指標重要程度篩選數值。本研究將各準則重要程度篩選數值訂為 6.30。將 35 個準則經由模糊德爾菲篩選出其中 16 個準則，篩選結果如下所示，形象行銷：舉辦各地特色活動 (6.74)、國際活動規劃辦理 (6.30)、提昇環境整體形象 (6.34)、保護既有文化資產 (6.66)；設施行銷：規劃交通運輸服務 (6.45)、美化城市市容景觀 (6.31)、提昇強化通訊科技 (6.30)；吸引力行銷：發展地方特色產業 (6.34)、提供遊客關懷服務 (6.67)、塑造地方文化形象 (6.83)；人員行銷：對遊客之友善程度 (6.50)、專業導覽人員解說 (6.43)、延續良好口碑傳遞 (6.38)；經濟行銷：增加地方特產銷售 (6.31)、積極發展觀光產業 (6.45)、活動曝光率之提昇 (6.65)，相關資訊如表 2 所示。

經由本研究透過模糊德爾菲所統整之結果而言，在城市**形象行銷**上，結合在地文化之特殊性舉辦特色活動增加遊客印象，也可規劃國際性活動提昇城市國際形象。另外，也須針對各項設備進行整治、改善與維護環境清潔，創造出乾淨、整潔、舒適的環境，提昇環境整體形象。藉由舉辦節慶活動，宣導古蹟保存重要性，提昇整體文化素養，使遊客與居民擁有共同創造並提昇價值的理念，使文化獲得保護及永續，達到城市形象之建立，進而達到城市行銷之目的。完善的城市**設施行銷**能提供居民良好的生活機能、方便的交通動線、吸引更多遊客前往觀光或居住，亦有助於節慶活動更有效率的舉行，在智慧型手機及各大社群軟體的普及下，網路逐漸變成遊客獲取各項資訊的主要管道，藉由網際網路及通訊科技的提昇，使得活動能透過網路的傳播達到宣傳的效果。另外，整頓雜亂環境、綠化閒置空間、將活動與美化工程結合，舉辦彩繪建築活動邀請民眾參與，美化城市市容景觀，能使遊客與居民對城市產生良好的印象。在城市**吸引**

表 2. 影響因素與分析結果表

構面	可能影響因子	最小接受值	直觀幾何平均值	最大接受值	三角模糊數	共識值 (Di)
形象行銷	1. 舉辦各地特色活動	3	7.23	9	(3,7.23,9)	6.74
	2. 特產與活動相結合	3	6.38	9	(3,6.38,9)	6.13
	3. 國際活動規劃辦理	2	6.91	9	(2,6.91,9)	6.30
	4. 建立城市國際識別	2	7.01	9	(2,7.01,9)	6.00
	5. 塑造城市治安形象	2	6.68	9	(2,6.68,9)	5.89
	6. 提昇環境整體形象	2	7.02	9	(2,7.02,9)	6.34
	7. 保護既有文化資產	3	6.97	9	(3,6.97,9)	6.66
設施行銷	1. 加強基本民生建設	3	7.09	7	(3,7.09,7)	5.70
	2. 提昇強化通訊科技	3	6.91	9	(3,6.91,9)	6.30
	3. 興建打造特色場館	2	5.97	9	(2,5.97,9)	5.66
	4. 發展環境品質建設	1	6.42	9	(1,6.42,9)	5.47
	5. 重劃整理市區建設	1	6.52	9	(1,6.52,9)	5.51
	6. 規劃交通運輸服務	3	7.36	9	(3,7.36,9)	6.45
	7. 美化城市市容景觀	3	6.92	9	(3,6.92,9)	6.31
吸引力行銷	1. 發展地方特色產業	2	7.03	9	(2,7.03,9)	6.34
	2. 提供遊客關懷服務	3	7.00	9	(3,7.00,10)	6.67
	3. 塑造地方文化形象	1	7.49	9	(1,7.49,9)	6.83
	4. 妥善運用自然景觀	2	6.99	9	(2,6.99,9)	6.00
	5. 歷史文化重新包裝	2	7.09	9	(2,7.09,9)	6.03
	6. 推廣國際交流活動	2	6.78	9	(2,6.78,9)	6.26
	7. 延長遊客停留時間	1	6.97	9	(1,6.97,9)	5.99
人員行銷	1. 藉活動提昇凝聚力	1	6.58	9	(1,6.58,9)	5.53
	2. 延續良好口碑傳遞	2	7.13	10	(2,7.13,10)	6.38
	3. 戲劇影像傳播行銷	1	6.60	9	(1,6.60,9)	5.53
	4. 邀請明星擔任代言	1	6.23	9	(1,6.23,9)	5.41
	5. 當地著名人物代言	1	6.13	9	(1,6.13,9)	5.38
	6. 對遊客之友善程度	2	7.51	9	(2,7.51,9)	6.50
	7. 專業導覽人員解說	2	7.28	9	(2,7.28,9)	6.43
經濟行銷	1. 增加地方特產銷售	2	6.93	9	(2,6.93,9)	6.31
	2. 開拓產品增加收益	1	6.77	9	(1,6.77,9)	5.59
	3. 積極發展觀光產業	2	7.35	9	(2,7.35,9)	6.45
	4. 活動曝光率之提昇	3	6.96	9	(3,6.96,9)	6.65
	5. 活絡觀光景點使用	2	6.84	9	(2,6.84,9)	6.28
	6. 傳統產業文化再造	1	6.85	9	(1,6.85,9)	5.62
	7. 擴大節慶活動舉辦	2	6.83	7	(2,6.83,7)	5.28

力行銷上，運用當地特有的人文條件或自然資源，吸引產業群聚，發展出地方特有之產業文化，吸引觀光客前往，而對觀光客的關懷服務可以提昇城市溫暖友善之形象，如提供各國語言服務等，政府結合媒體文宣、觀光行銷等手法，結合地方文化產品，塑造地方新的文化形象，吸引遊客進入本地觀光，也藉此達到城市行銷之效果。城市人員行銷上，友善、熱情、守秩序、有禮貌的居民，可以使遊客對城市產生良好的印象，進而前往觀光旅遊。遊客於參與活動過程中感到安心、踏實、值回票價，並透過專業人員的導覽解說與介紹能引導遊客更加瞭解活動，提高遊客參與活動的意願及興趣，為活動帶來更大的效益，進而願意向其他遊客推薦，延續良好口碑傳遞，帶來新的觀光人潮。城市經濟行銷上，可透過舉辦節慶活動，增進遊客對地方認同感，進而增加地方特產的銷售量；另外，發展新的觀光景點，結合活動行銷，積極發展觀光產業，並透過有效的廣告媒體宣傳曝光，吸引更多遊客來訪。

此外，若從專家共識值 (D_i) 表現程度 (表 3) 來檢視篩選後準則對整體節慶活動城市行銷發展的影響，明顯可發現：

一、專家們認為最重要的是在於吸引力行銷構面下的「塑造地方文化形象」特別重要，以凝結地方特色，促進地方認同自發性行為，塑造整體地方文化行銷，達到整體城市行銷的提昇。

二、排序第二的「舉辦各地特色活動」(6.74) 在整體專家共識值中，在節慶活動城市行銷上也占有一席之地，與其餘的因子有著明顯的差距，也再度證實藉由活動將區域特色做一整合規劃行銷，對整體城市行銷有著明顯的效果存在。

三、活動行銷以「人」出發，強化溫馨遊客關懷服務，加強宣導文化古蹟保存重要性，並提昇整體媒宣曝光機會，達到吸引人潮效果，更可強化古蹟保存意象，

進而保護既有文化資產 (6.65-6.67)。

四、對待遊客之友善文化，也屬於臺灣國際城市意象，藉此相輔，可提昇城市行銷軟實力深度內涵與競爭能力 (6.50)，延續城市行銷與節慶主題之活力。

五、尚須積極開發產業，規劃良好交通運輸配置網絡，並搭配專業人員之導覽介紹，才可持續創新改革，日新月異，符合時下潮流，展現城市魅力，延續城市行銷之能量 (6.43-6.45)。

六、更須積極整治美化市容，加強地方特產通路行銷，提昇科技通訊便利，積極辦理國際活動賽事，藉此提昇整體城市國際能見度，吸引國際遊客進入，擴展良好口碑傳遞與延續。

是以，綜合以上之檢視與分析，可知無論是選取的基礎構面或是篩選後的準則群體，均極具系列層次性與影響代表性。據此結果，接續本研究將其整合於多準則決策 (multiple criteria decision making，簡

表 3. 篩選出準則之專家共識值排序表

排序	篩選出因子	共識值 (D_i)
1	塑造地方文化形象	6.83
2	舉辦各地特色活動	6.74
3	提供遊客關懷服務	6.67
4	保護既有文化資產	6.66
5	活動曝光率之提昇	6.65
6	對遊客之友善程度	6.50
7	積極發展觀光產業	6.45
7	規劃交通運輸服務	6.45
9	專業導覽人員解說	6.43
10	延續良好口碑傳遞	6.38
11	發展地方特色產業	6.34
11	提昇環境整體形象	6.34
13	美化城市市容景觀	6.31
13	增加地方特產銷售	6.31
15	提昇強化通訊科技	6.30
15	國際活動規劃辦理	6.30



圖 1. 城市行銷準則架構圖

稱 MCDA) 之層級架構，以建立評價節慶活動永續發展之整體指標系統；該指標系統由「構面 - 準則」(objectives-criteria) 所組成，構面 (objectives) 由基礎分類之 5 大面向 (aspects) 轉換而來，準則 (criteria) 則由篩選後的準則群體所構成。此一評估指標系統不但能切實地彰顯出節慶活動發展之內涵與特質，更可藉由客觀量化的結果具體且系統地有效導引地方節慶活動的城市行銷發展。

結論與建議

一、結論

全球觀光產業及觀光活動的發展正處於蓬勃熱絡階段，因此引導式、概念式之抽象化思考與論述，要能適當地、適時地被轉化且架構化，以彰顯其特質與可操作性。節慶活動已逐漸成為臺灣重要的觀光產業，但活動內容容易被模仿、複製，因此各地方政府透過硬體建設、文化塑造等，進而發展當地特有資源，使地方政府

結合地方產業吸引企業廠商共同建設、規劃城市，不但改善城市形象，提昇城市生活水平，塑造地方文化創意特色等，也帶動城市整體經濟發展。本研究以參與臺灣節慶活動的對象做考量，作為城市行銷策略之行動準則；一個能彰顯節慶活動特性與有效解決多屬性決策問題之評價模式，在客觀探討、結合邏輯數理下被建構出來，並據以應用實證。其相關之研究結果述說如下，將可作為以城市行銷觀點舉辦節慶活動之重要參考與導引。

本研究藉由模糊德爾菲的運用從 35 個準則篩選出整體評價時確切的 16 個評估準則；其結果分別反映於形象行銷構面下舉辦的各地特色活動、國際活動規劃辦理、提昇環境整體形象、保護既有文化資產等 4 項準則；在設施行銷構面下則包含了提昇強化通訊科技、規劃交通運輸服務、美化城市市容景觀等 3 項準則；於吸引力行銷構面下之發展地方特色產業、提供遊客關懷服務、塑造地方文化形象等 3 項準則；在人員行銷構面下包含了延續良

好口碑傳遞、對遊客之友善程度、專業導覽人員解說等 3 項準則；而在於經濟行銷構面下有增加地方特產銷售、積極發展觀光產業、活動曝光率之提昇等 3 項準則，共計 16 項確切的評估準則，並轉換為層級結構圖。對於未來辦理節慶活動，可作為評估標準，檢視相關活動辦理之成效，使得活動評量標準更為客觀可信（圖 1）。

二、建議

未來於舉辦節慶活動上，城市形象、城市設施、城市吸引力、城市人員及城市經濟都對城市具有其不可或缺的重要角色，因此本研究透過上述分析結果提出以下 5 點建議。

（一）城市形象的形塑，能夠透過舉辦各地特色活動、國際活動規劃辦理、提昇環境整體形象、保護既有文化資產等 4 項準則達成行銷的目的。李右婷、吳偉文、曹中丞 (2013) 指出透過不同特色活動的舉辦，能建構城市新形象，強調當地正面的元素，用以取代現在或將來的居民以及顧客對城市所擁有的模糊或負面的形象。林奎佑、汪淑慧、吳素玲 (2011) 指出辦理國際性活動是提昇城市形象的良方，能藉由活動塑造的形象讓各地政府和居民對城市產生不同印象。詹長權、袁子軒 (2012) 指出乾淨、整潔、舒適的環境將為城市創造良好形象，進而帶來觀光遊憩人潮，針對當地水、空氣、垃圾、噪音等污染進行整治，改善與維護環境清潔，可提昇城市整體形象。顏建賢、曾宇良 (2011) 則指出透過辦理活動，擁有共同創造並提昇價值的理念，使文化獲得保護及永續，進而達到城市形象行銷，例如元宵節舉辦燈會為城市創造形象，手提花燈、家家團圓吃元宵，都是為了祈福，象徵年年平安順遂。

（二）越來越多城市積極利用舉辦活動作為城市行銷手段，大部分城市的目的並非僅是促銷城市，而是利用活動事件扮

演城市復興的潛在催化劑，可以透過提昇城市基礎設施的供給，以及與城市發展作緊密結合，提昇強化通訊科技、規劃交通運輸服務、美化城市市容景觀等 3 項準則達成行銷的目的。網際網路、通訊科技對於城市以及節慶活動行銷皆有絕對的影響力，相關設備的提昇可進一步舉辦宣傳活動（葉怡慧，2011；蒯光武、林佑徽，2010）。黃任閔、王泳鑫 (2012) 提到城市交通狀況及便利性不但影響活動參與者的意願與滿意度，也間接影響到城市整體形象，內容包括排除道路障礙、維持道路交通的順暢，以及規劃大眾運輸之路線和接駁時間及地點等，例如新加坡舉行的青奧運動會，政府透過一系列整合性的宣傳配套措施，使得交通更順暢，也提昇了整體對外形象，且整頓雜亂環境、綠化閒置空間、夜間照明景觀設計，將活動與美化工程結合舉辦彩繪建築活動，邀請民眾一起參與美化環境的工作，美麗的城市能使遊客與居民對城市產生良好的印象。

（三）城市吸引力是一個城市內在素質的外部表現，因此可以透過發展地方特色產業、提供遊客關懷服務、塑造地方文化形象等 3 項準則，達到行銷目的。賴鈺文 (2011) 指出運用當地特有的人文條件或自然資源，吸引產業群聚，發展出地方特有之產業文化，對外來觀光客的關懷服務可以提昇城市的友善形象，如提供各國語言之服務。蕭佳恩 (2012) 指出政府結合媒體文宣、觀光行銷等手法，結合地方文化產品，塑造地方新的文化形象，以達成吸引外地遊客進入本地觀光。

（四）城市行銷的策略重點是「人」，亦有人稱為民眾行銷，透過延續良好口碑傳遞、遊客之友善程度、專業導覽人員解說等 3 項準則，能夠達到行銷目的。黃淑琴、鈺城、羅翔蓮 (2010) 指出遊客於參與活動過程中感到安心踏實，覺得值回票價，進而願意向其他遊客推薦，達到口碑

宣傳的效果，帶來新的觀光人潮。楊曾麗丹 (2012) 指出居民友善、熱情、守秩序、有禮貌的特質可以使遊客對城市產生良好的印象，進而前往觀光、旅遊，達到城市行銷的效果。簡婉莉 (2007) 則指出透過相關活動工作人員的解說與介紹，能引導遊客更加瞭解活動，提高遊客參與活動的意願及興趣，為活動帶來更大的效益。

(五) 城市除利用觀光景點吸引觀光客外，也需要搭配辦理活動來吸引觀光客，以達到經濟行銷之效果。國內各地方政府幾乎全年都會配合地方特色，辦理活動來增進經濟效益，因此可透過增加地方特產銷售、積極發展觀光產業、活動曝光率之提昇等 3 項準則達到行銷目的。賴守誠 (2008) 提到農特產可建立地方特色，透過節慶活動舉辦，增進遊客對地方之認同感、提昇特產銷售量，達到城市經濟行銷之效果。黃任閔、王泳鑫 (2012) 提到發展新的觀光景點，結合活動的行銷，吸引

更多遊客來訪，帶來更大的經濟效益，地方政府辦理活動，透過大量的廣告媒體宣傳，增加活動曝光率，吸引遊客前往，提昇經濟產值。

未來在活動的舉辦上，從形象行銷的舉辦各地特色活動到經濟行銷的擴大節慶活動舉辦，以各種面向之準則將節慶活動與城市行銷結合並發展，在臺灣節慶活動的舉辦已經相當上軌道的情況下，來評估活動是否有達到當初預期的目標，希望可以藉由這 5 大構面與 16 個準則讓臺灣的節慶活動結合地方特有資源，朝向更明確的方式發展與進行，而非無目標的不斷舉辦類似的活動，浪費社會資源。

誌謝

本文得以完成，要特別感謝 2 位匿名審查者所提供寶貴的意見與指正，讓內容更臻完善。

參考文獻

- 中華民國交通部觀光局，2004。中華民國 93 年觀光年報。交通部：觀光局。
- ，2013.11.13。民俗節慶。取自 <http://www.tboc.gov.tw/ml.aspx?sNO=0000104>。
- 李右婷、吳偉文、曹中丞，2013。大型節慶活動之成功要素與挑戰課題：以 2013 臺灣燈會在新竹為例，東亞論壇，479: 1-14。
- 李鵬、鄒玉玲，2009。體育賽事型塑城市特色，首都體育學院學報，21(2): 158-163。
- 林奎佑、汪淑慧、吳素玲，2011。農特產觀光節慶活動效應之探討：以造橋鄉南瓜節為例。2011 育達商業科技大學休閒與觀光國際學術研討會。苗栗：育達科技大學。
- 林裕智，2012。應用城市行銷概念於公共開放空間規劃之策略：以臺中市美術園道為例。景觀與遊憩碩士學位學程論文，頁：1-178。臺中：中興大學。
- 林嫻如，2009。文化創意產業振興基隆地方特色產業之永續發展。2009 文化創意產業永續與前瞻研討會，頁：241-264。屏東：屏東教育大學。
- 邱秀香、廖翊雅、傅姿蓉，2012。臺灣海洋文化節慶活動效益之探討：以高雄縣彌陀鄉虱目魚文化節為例，高雄海洋科大學報，26(19): 19-41。
- 洪榮傑，2009。「地方文化館」執行都市行銷策略所產生之效益研究：以高雄市愛河文化生活圈為例。南華大學美學與視覺藝術研究所碩士論文，未出版。嘉義：南華大學。
- 張永忻，2013。城市文化觀光行銷策略及其經濟效益之研究：以新竹市為例。育達商業科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版。苗栗：育達科技大學。

- 張延勤，2008。整合行銷傳播與置入性行銷於臺灣國際蘭展個案研究。中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版。高雄：中山大學。
- 許文聖，2006。魅力臺灣：談臺灣的城市行銷策略，研考雙月刊，30(5): 83-89。
- 許香儀、葉昭憲，2005。都市重劃區土地使用變遷模式建構之研究：以臺中 11 期重劃區為例，臺灣土地金融季刊，42(3): 161-187。
- 陳沛悌、裴蕾、黃靜惠、孔仁華、劉俊杰，2013。新竹市節慶活動行銷策略之研究，休閒事業研究，11(1): 68-93。
- 陳溪園，2002。梨山風景區原住民對觀光衝擊及發展策略認知之研究。世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版。臺北：世新大學。
- 陳德璘、方信淵，2010。從城市行銷策略分析我國運動觀光發展之探討，真理大學運動知識學報，7: 192-200。
- 湯喻晴，2013。影視觀光對高雄市城市行銷之影響：以網路族群為例。逢甲大學景觀遊憩碩士學位學程碩士論文，未出版。臺中：逢甲大學。
- 童妃梅，2011。2010 臺北國際花卉博覽會城市行銷策略之研究。東華大學公共行政研究所碩士論文，未出版。花蓮：東華大學。
- 黃任閔、王泳鑫，2012。高雄世界運動會城市行銷效益探討，運動知識學報，9: 141-152。
- 黃有傑、羅紹麟，2001。模糊德爾菲法在林業行政管理上之應用：以林務局企業精神指標之研究為例，林業研究季刊，23(4): 57-72。
- 黃淑琴、鈺城、羅翔蓮，2010。從遊客觀點探討新興節慶活動之價值模式。2010 第十一屆管理學域學術研討會，頁：1-13。臺中：朝陽科技大學。
- 黃義俊、劉鎮國、許維真，2012。高雄亞洲新灣區的發展策略：從城市行銷的觀點，城市發展半年刊，13: 27-43。
- 楊曾麗丹，2012。臺灣節慶魅力評價。成功大學工業設計學系博士論文，未出版。臺南：成功大學。
- 溫瑞梅，2013。客家義民信仰與節慶活動之研究。中央大學客家研究所碩士在職專班碩士論文。桃園：中央大學。
- 葉怡慧，2011。城市行銷重要因素之研究：以基隆市為例。臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文，未出版。基隆：臺灣海洋大學。
- 詹長權、袁子軒，2012。環境污染與防癌：從六輕污染談起，聲洋防癌之聲，138: 2-5。
- 趙國鑫、吳韻吾、徐伊，2013。建築物外牆整建因素與管理機制之研究，物業管理學報，4(1): 51-64。
- 蒯光武、林佑徽，2010。行動通訊科技在節慶活動行銷之應用：以臺中大甲媽祖國際觀光文化節為例，休閒事業研究，8(1): 97-113。
- 劉泳倫、施昱伶，2009。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究，休閒產業管理學，2(1): 28-49。
- 劉照金、李晉豪、林子恩，2011。影響臺灣民眾對地方節慶活動忠誠度及效益認知之相關因素，運動休閒管理學報，8(1): 32-47。
- 潘萬興，2012。應用德爾菲技術法探討公部門訓練業務外包之評選因素：以採靠訓練業務外包為例。中華大學行政管理研究所碩士論文，未出版。新竹：中華大學。

- 蔡蕙鈴，2011。遊客之活動涉入、形象識別、價值、滿意度與忠誠度關聯性研究：以 2010 高雄市燈會藝術節為例。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版。高雄：高雄應用科技大學。
- 蕭佳恩，2012。節慶活動與城市行銷：以 2011 嘉義市舉辦世界管樂年會為例。南華大學國際暨大陸事務學系公共政策研究所碩士論文，未出版。嘉義：南華大學。
- 賴守誠，2008。客家地方食物特產、文化經濟與地方發展：以美濃板條與新埔柿餅為例。苗栗：行政院客家委員會。
- 顏鈺文，2011。策略性城市行銷規劃之研究：以臺北市政府辦 2010 臺北國際花卉博覽會為例。世新大學行政管理學系碩士論文，未出版。臺北：世新大學。
- 簡婉莉，2007。解說人員特性差異對解說服務與解說效益影響之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版。臺北：銘傳大學。
- 顏建賢、曾宇良，2011。結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究：以三義鄉客家桐花祭為例，*鄉村旅遊研究*，5(2): 15-29。
- 蘇信恩、王雅慧、林坤誼，2012。地方特色產業於城市行銷中的定位與應用之研究：以后里薩克斯風產業為例，*臺中教育大學學報*，26(2): 25-46。
- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. and O'Toole, W., 2002. *Festival and Special Event Management*. Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia.
- Ap, J. and Crompton, J. L., 1998. Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1): 47-49.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. and Gustafson, D. H., 1975. *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Dzeng, R. J. and Wen, K. S., 2005. Evaluating project teaming strategies for construction of Taipei 101 using resource-based theory. *International Journal of Project Management*, 23: 483-491.
- Getz, D., 1991. *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Klir, G. J. and Folger, T. A., 1988. *Fuzzy Sets, Uncertainty, and Information*. Prentice Hall, USA.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Irving, R., 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, pp. 3-12. New York: Free Press.
- Kuo, Y. F., and Chen, P. C., 2008. Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using Fuzzy Delphi Method. *Expert Systems with Applications*, 35: 1930-1939.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. and Babin, B. J., 2008. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1): 56-64.
- McKercher, B., Mei, W. S. and Tse, T. S. M., 2006. Are short duration cultural festivals tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1): 55-66.
- Shen, Y. C., Lin, G. T. R. and Tzeng, G. H., 2011. Combined DEMATEL techniques with novel MCDM for the organic light emitting diode technology selection. *Expert Systems with Applications*, 38: 1468-1481.
- Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B., 1993. An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1): 5-10.

Wang, W. M. and Chen, C. C., 2012. Universal Design Applied to Establishing Evaluation Criteria for University Campus Open Space, Business and Information. Japan, Sapporo.

作者簡介

鍾政偉：樹德科技大學休閒與觀光管理系副教授暨國立高雄師範大學工業科技教育系博士生。

黃婕雅：樹德科技大學休閒與觀光管理系學士。

Application of Fuzzy Delphi Method to the Study of Urban Marketing of Festival Activities

Cheng-Wei Chung* Jia-Ya Huang**

Abstract

In the 21st century, many countries around the world are actively exploring urban resources. City festivals with distinct themes have become useful tools for city marketing. Since 2004, the Tourism Bureau of Taiwan has promoted festival development plans, and as a result, cities and counties across have held various festivals with unique local features. From the perspective of city marketing, this study explored festival development strategy. At the first stage, based on literature review, this study determined the original evaluation factors and constructed a hierarchical framework, which included five dimensions and 35 criteria, namely 1) city image marketing: it depends on expectation and imagination of local residents and tourists toward the city; 2) city infrastructure marketing: develop good local infrastructure, provide high-quality life service, and enhance the effective execution of festivals; 3) city attraction marketing: regarding local geographic resources or cultural activities, design activity themes and contents that can highlight the local features to attract the public; 4) city character marketing: utilize historic figures and celebrities to create local attractiveness; 5) city economy marketing: hold activities in tourist spots to attract crowds and achieve economy marketing. At the second stage, upon the consensus of experts from the industries, government, and academia, this study adopted the Fuzzy Delphi Method to select 16 criteria of 5 dimensions, which were used to construct the evaluation indicators of festival development from perspective of city marketing. The findings can help event planners to examine and analyze the organization of festivals more objectively from the perspective of city marketing, and make the festivals more distinct and effective, thus achieving city marketing.

Keywords: festival activities, urban marketing, Fuzzy Delphi Method

* Associate Professor, Department of Leisure and Tourism Management, She-Te University; Doctor Student, Department of Industrial Technology Education, National Kaohsiung Normal University; E-mail: alexccw@stu.edu.tw

**Bachelor Degree, Department of Leisure and Tourism Management, She-Te University; E-mail: s11110124@stu.edu.tw