

地區觀光行銷活動與城市形象關係之研究 —以高雄市為例

指導老師：劉季貞 老師

組 員：羅興翔、賴欣宜、鄭佩馨、劉家容

摘 要

全球化(Globalization)現象的發展，使產業在進行全球佈局時，將不只是以國家為佈局考慮的單位，取而代之的是城市對城市的經貿往來、文化交流及資訊共享，造成地方與地方間的激烈競爭。

地方行銷(Marketing places)風起雲湧，台灣各縣市興起了觀光行銷熱潮。要在消費者心中擁有一席之地，必須從觀光資源的活動促銷，進階到「經營消費者經驗及情感」的品牌價值創造，建立「強勢品牌」地位，可帶來高知名度、忠誠度、品質肯定及個性聯想，與消費者建立情感上的聯繫，進而創造再次消費的機會。

身為海洋首都的高雄，逐漸體認到塑造一個優質、獨特、具國際競爭力的城市「形象」(image)對城市本身的生機、發展的影響。因此這幾年來，高雄市將「城市美學」、「創意」的觀念引進其都市建設中，除了營造海洋特色更富品味之外，也使得整個城市景觀重生與蛻變。

研究結論簡述如下：

1. 產品面以自然風光、資源擁有高知名度、高獨特性、高吸引力、個性認同及聯想基礎；行銷活動可提高造訪頻率。
2. 縣府觀光願景為消費者充份認知；視覺、聽覺、知覺感受的設計強化品牌；擁有具體差異化的海洋聯想：熱帶南洋風情的、自由優閒的、輕鬆快樂的、浪漫愛情的海洋。
3. 品牌個性：高雄市給市民的感受為友善的、熱情的、多樣的、都市的、骯髒的、吵雜的。
4. 個性認同感約7成以上，主要為「喜愛大自然、寧靜」比率最高。
5. 滿意度最高為自然景點及人情味，其次為自然景點；不滿意度最高者為交通、其次為氣候及城市景觀。

6. 高雄市在受訪者心中第一品牌為第四名但在第二品及第三品牌躍升至第二位。由此可知外地人對高雄市的印象從以前的工業大城、台灣第一大港等，到如今成為一個「友善、熱情的觀光城市」

地區觀光行銷活動與城市形象關係之研究

—以高雄市為例

指導老師：劉季貞 老師

組 員：羅興翔、賴欣宜、鄭佩馨、劉家容

結論與建議

第一節 研究結論

一、高雄市觀光品牌形象

(一)自然風光與資源

1. 高雄市於自然資源獨特性最強的前二位是海洋及陽光
2. 自然資源構成了高雄市獨特性的來源，包括海洋景致、陽光普照、河川湖泊。
3. 高雄市最高知名度的行銷活動也是建構在其所擁有的天然資源特色才能發揮其最高行銷效益，包括高雄燈會、愛河沿岸。

(二)行銷活動

從消費端來看高雄燈會已成為高雄市觀光的重要去處之一，包括該活動的知名度、獨特性都是最高，九十年、九十一年及九十二連續三年高雄燈會除為高雄市帶來活絡景象，並為本市旅館業、餐飲業、運輸業及百貨業等觀光產業帶來商機，對行銷本市、提昇本市國際知名度及都市形象有相當大的助益，此項經由人為規劃營造的吸引力，在以自然資源取勝的觀光吸引力中更彰顯了「行銷」的意義及價值。

(三)視覺、聽覺、知覺感受

高雄市觀光的前三大景點，充份運用了視覺標誌，此成效以知名度排

第一的高雄燈會最為突出，例如 2005 年高雄燈會以「二〇〇九世運在高雄」及「健康城市」為主題，而「高」字造型主燈就是由二〇〇九盞小燈組成。而排名第二的愛河沿岸規劃及第三的城市光廊更是聽覺、視覺、知覺的極致感受。因此可以發現：透過視覺、聽覺、知覺的設計，的確可以增加消費者的注意力及認知強度，而「高度的熟悉度」即是品牌形象地位的表現。

(四)地方形象

由於觀光是屬高度涉入的消費者行為，也是以「經驗」及「感受」為取向的行銷，所以不僅需要極高滿意度，更需要消費者的喜愛及支持。而喜愛必須是具個性認同的，因此在地方形象評量表中，本研究看到了高雄市的個性是友善、熱情、文化的、多樣的，而滿意度調查亦顯示人情味、自然景點的滿意度最高，顯示這些個性已成了高雄市觀光的重要成分。

同時由形象量表的左軸可以看出，高雄市是都市化的、吵雜的、骯髒的，這樣的評量也許與高雄市早期工業立市有關。然而這些評量不見得是負面的，它也是高雄市所擁有的另一個層面的特質，「都市化的」也許反而是進步、創新、現代化的，因此只要能了解高雄市的個性特質、妥善管理及設計，都可能發展出屬於高雄市的獨特性觀光風格。

(五)領導品牌

透過領導品牌的調查，台北市、宜蘭縣、台南市為第一品牌前三名。本問卷雖未調查台灣消費者觀光的需求傾向，然而由領導品牌的浮出檯面，不難看出消費者的使用者屬性。本研究未對其他縣市進行觀光形象調查，無法明確得知前三大品牌縣市對消費者的吸引力為何，但本研究推論分析：

1. 台北市是台灣第一大城市，所以也是重點觀光旅遊城市，相對的所舉辦的觀光行銷活動更是不勝枚舉，例如年貨觀光大街、美食展、溫泉

- 嘉年華，獨特的盆地景觀孕育出青山綠水資源，便利的現代化設施更造就良好旅遊環境。
- 宜蘭縣的東邊是太平洋，西側是雪山山脈，南方則是中央山脈，更有冬山河蜿蜒其中，有著好山好水外，縣府團隊更定期舉辦了國際童玩藝術節、亞太傳統藝術節，吸引了數以百萬計的遊客。
 - 台南市是個古都之城，保留著許多見證歷史的史跡和建築物，例如億載金城、安平古堡、延平郡王祠等，都是觀光旅遊必到之處。

由以上分析推論可得知，台灣國民旅遊對自然景致追求的偏好。而高雄市除了擁有這項優勢外，更以行銷規劃創造了高知名度的觀光景點，在過去「工業大城」的刻板印象下，此突出表現更是對市府團隊及全體市民的一種鼓勵。

二、不同人口統計變數對高雄市的獨特性之差異性分析

表 5-1-1：高雄市獨特性之顯著差異總表

人口統計變數		高雄市獨特性
性別	男性	高雄市的城市光廊
	女性	高雄市的愛河音樂祭
年齡	20歲以下	
	21-30歲	
	31-40歲	
	41-50歲	高雄市的海洋景觀
	51歲以上	高雄市的旗津夏不落日活動
學歷	國中以下	
	高中(職)	
	大專	
	研究所以上	高雄市的科學工藝博物館



		高雄市的城市光廊
職業	學生	高雄市的貨櫃藝術節
	商	
	工	
	公務人員	
	服務業	
	家庭主婦	高雄市的海洋景觀 高雄市的旗津夏不落日活動
	其他	
月收入	15,000 元以下	
	15,001~20,000 元	
	20,001~25,000 元	
	25,001~30,000 元	
	30,001~35,000 元	
	35,001 元以上	
居住地區	北部	
	中部	高雄市的海洋國際啤酒節
	南部	高雄市的科學工藝博物館 高雄市的城市光廊 高雄市的愛河沿岸規劃 高雄市的燈會 高雄市的愛河音樂祭 高雄市的街頭藝人

身 份	當地人	高雄市的海洋景觀 高雄市的城市光廊 高雄市的愛河沿岸規劃 高雄市的燈會 高雄市的愛河音樂祭 高雄市的街頭藝人
	觀光客	

資料來源:本研究整理

經本研究結果得知，高雄市的獨特性會人口統計變數而有所差異，其結果如下：

1. 男性、學歷在研究所以上、居住在南部或身份為當地人的受訪者認為高雄市的城市光廊具有獨特性，由於城市光廊充滿藝術氣息的氛圍、五彩的燈光、寬敞的空間、悠閒的咖啡座、慵懶的音樂，白天明亮閒適，夜晚嫵媚繽紛。原來，我們的高雄，也可以這麼美，而這對南部人來說真是一大鼓勵，所以身為高雄市民會覺得其具有獨特性。
2. 女性、居住在南部或身份為當地人的受訪者認為高雄市的愛河音樂祭具有獨特性，愛河畔的優美景色，配上悠揚的音樂，絕對會讓您留連於愛河。在愛河邊與心愛的人漫步，感受著微風徐徐吹過，河畔傳來悠揚的鋼琴聲，這是高雄人最大的享受，且對大部份追求浪漫的女性來說，別有一番風味。
3. 年齡在 41-50 歲、職業為家庭主婦或身份為當地人的受訪者認為高雄市的海洋景觀具有獨特性。
4. 年齡在 51 歲以上或職業為家庭主婦的受訪者認為高雄市的旗津夏不落日活動具有獨特性。
5. 學歷在研究所以上或身份為當地人的受訪者認為高雄市的科學工藝博

物館具有獨特性，由於國立科學工藝博物館，是國內第一座應用科學博物館，亦為南台灣第一個國立社教機構，以蒐藏及研究科技文物、展示與科技相關主題、推動科技教育暨提供民眾休閒與終身學習為其主要功能，故學歷高的人會認為其具有獨特性。

6. 職業為學生的受訪者認為高雄市的貨櫃藝術節具有獨特性
7. 居住地區在中部的受訪者認為高雄市的海洋國際啤酒節具有獨特性。
8. 居住地區在南部或身份為當地人的受訪者認為高雄市的愛河沿岸規劃、高雄市的燈會及高雄市的街頭藝人具有獨特性，就當地人來說，高雄市的改造，對高雄市民人說都是具有獨特性的，把高雄營造的好，是身為高雄市民的榮耀。

三、高雄市自然景觀獨特性及觀光行銷活動與消費者滿意度

從相關分析及迴歸分析的研究結果得知，高雄市自然景觀獨特性（景點或氣候）及觀光行銷活動與消費者滿意度皆有相關，即高雄市自然景觀獨特性及觀光行銷活動皆會影響消費者滿意度。

四、消費者滿意度與觀光意願

從相關分析及迴歸分析的研究結果得知，消費者滿意度與觀光意願有相關，即消費者滿意度會影響消費者來高雄觀光之意願程度。

故如果消費者對高雄市有極高的滿意度，則推薦意願及觀光意願則會較高，高雄市的觀光人潮多，則帶動了無限的商機，進而增進高雄市的形象。

五、獨立樣本 T 檢定檢測當地人與觀光客之認同度是否有差異

由結果可看出當地人與觀光客對高雄市之「交通」、「氣候」及「人情味」有顯著差異。以下為本研究推論的原因：

1. 交通：高雄市是全國首屈一指的工業重鎮，結合附近高雄平原、屏東平原等廣闊腹地是一個蘊藏無限發展潛力的大都會，也是台灣發展

亞太營運中心的關鍵地區。高雄市為大高雄都會區的中心都市，由原主要都市計畫範圍形成的住商混合市中心區朝四周發展，向東緊接鳳山地區，工業區則集中在南北兩端或毗鄰高雄港等地區，因此主要的交通走廊相當明顯，其道路系統在市中心呈規則的棋盤型，向周圍各鄉鎮市輻射聯結而成；現有的大眾運輸系統為市區公車系統、都會區公車客運系統、渡輪系統及鐵路客運系統等四類。

2. 氣候：氣候方面氣溫以二月平均攝氏 18.6 度最低，六月平均攝氏 28.7 度最高；相對濕度以三月平均 60%最低，八月平均 81%最高。高雄市位於北回歸線以南，屬熱帶季風型氣候。由於該地鄰近海洋，附近無高山阻擋，氣候受海洋調節。全年氣候溫暖日照充足，因此常吸引許多外來觀光客前往高雄遊玩。
3. 人情味：對許多人來說高雄雖已是積極化的現代商港，但與人相處之間依舊有著熱情與友善，且相較於北部人來說，南部人性格純樸好客，因此觀光客與當地人對高雄市人情味都特別滿意。

第二節 研究建議

以下為本研究從發現中觀察到的三個建議：

1. 產業行銷活動的推廣：高雄市本以工業立市，因此為了彰顯高雄海港文化的城市特色以及開發高雄工業歷史的美感特質，所以舉辦了貨櫃藝術節及鋼雕藝術節，但因沒有廣泛行銷推廣達到寓教寓樂，因此其熟悉度及獨特性普遍偏低，而燈會、城市光廊及愛河沿岸規劃之所以廣受消費者的青睞，除了自然資源和人為創意外，還運用了媒體及大眾傳播工具加以推廣、行銷，因此市府不僅該為貨櫃藝術節及鋼雕藝術節加入創新的元素、設計親子同樂的活動，更應加強行銷通路，善用媒體、廣告，以提高其行銷活動的知名度。

2. 產品面的改善：從問卷結果顯示，消費者認為高雄市是吵雜、骯髒的，而不滿意的也是交通及城市景觀，因此環境的改善，包括髒亂、垃圾的問題，或是捷運的興建、維護原始的寧靜感、減少人為的噪音污染，應可達到消費者滿意度事半功倍的效果。

3. 有關文化知性層面的耕耘：為了遠離文化沙漠的惡名，「文化的價值」是市府文化局在規劃活動時不斷投入生命力的要素，雖然在消費者認同的程度不是很高，然而文化價值的投入是相當值得的，應持續改善進步。

