

實務專題報告授權書

本授權書所授權之實務專題研究報告為授權人共____位於致理科技大學應用日語系_____學年度第_____學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：

同意授權,開放全文檢索

不同意授權,僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

(上述同意與不同意之欄位若未勾選,則視該組同學皆同意授權)

授權人茲將本報告電子檔與紙本裝訂成冊後,以非專屬、無償方式授權致理科技大學(以下簡稱本校)得無限地域、時間與次數,以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用;為助益完整典藏全校之學術研究成果,同時提升學術產出之能見度及影響力,同意應用日語系辦公室留存,且本校圖書館得將本報告收錄於本校機構典藏系統,作者仍保有著作權;於著作權法合理使用範圍內,讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。授權人保證本報告係本組之原始創作,且並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：_____ (請親筆正楷簽名)

授權人：

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

中 華 民 國 年 月 日

※本授權書請以黑筆撰寫,並影印裝訂於報告封面頁之次頁。

致理科技大學應用日語系

108 學年度畢業實務專題報告

大型會展之比較

—2020 台灣燈會為例

專題指導老師：倪家珍 教授

組員：10422102 歐乃瑜

10622102 涂富綺

10622106 黎玟

10622115 呂佳軒

10622127 曾德文

10622214 金佳欣

2020 年 11 月 17 日

中文摘要

「節日」是人們隨著季節、時間和氣候更替及轉換，所展開的具有特定主題、風俗等紀念意義的日子，而本次的研究主題「燈會」更是台灣一年一度不可或缺的重大節日。在燈會進行期間，身為舉辦方的城市不僅會透過各項活動來藉機行銷城市、推廣文化藝術產業、帶動周邊商業經濟發展及開發觀光收益等。

近年來，燈會活動也會與當地藝文團體合作，將主題結合綠色環保概念，意圖喚起人們保護文化及環境的意識。隨著每年不斷創新及進步，燈會的功能已不單只是在展現臺灣文化特色，更使臺灣各城市的知名度曝光機會大增，使臺灣及各地方城市在國際上受到矚目。

本專題以用「2020年台灣所舉行之燈會」進行研究透過文獻分析法進行

「燈會的文化起源」、「燈會的節慶寓意」、「燈會的創新與藝文產業結合」的主題探討，並且透過問卷調查的方式，分析遊客對於燈會活動的行銷傳播、商品品質、交通便利性、整體活動滿意度及忠誠度與遊客重遊意願之間的影響與關係。

本研究結果希望可以提供各地區主辦單位及相關人員在舉行燈會活動時，有具體之建議及未來發展方向之參考。

關鍵字：節慶活動、滿意度、藝文產業結合、行銷計畫、檢討與改進

日本語要旨

「お祭り」とは、季節や時間、気候の変化や変化に伴って人々が繰り広げられる、特定のテーマや習慣などの記念すべき日であり、今回の研究テーマ「ランタンフェスティバル」は、台湾にとって欠かすことのできない重要な日です。フェスティバル。ランタンフェスティバルの期間中、主催者としての市は、市を売り込み、文化芸術産業を促進し、周辺の商業経済の発展を促進し、さまざまな活動を通じて観光収入を増やす機会を得るだけではありません。

近年、ランタンフェスティバルの活動は、地元の芸術や文化団体と協力して、文化や環境を保護するという人々の意識を喚起するために、テーマとグリーン環境保護の概念を組み合わせています。毎年革新と進歩が続くランタンフェスティバルの機能は、台湾文化の特徴を示すだけでなく、台湾の都市の認知度を大幅に高め、台湾や他の地方都市を国際的な注目を集めることです。

このトピックでは、「2020年に台湾で開催されるランタンフェスティバル」を使用して、「ランタンフェスティバルの文化的起源」、「ランタンフェスティバルのフェスティバルへの影響」、「ランタンフェスティバルの革新と芸術と文化産業の組み合わせ」のトピックについて、文献分析とアンケートを通じて調査します。調査方法は、観光客のマーケティングコミュニケーション、製品の品質、輸送の利便性、全体的な活動の満足度と忠誠心、および観光客の再訪意欲の間の影響と関係を分析します。

この研究の結果は、ランタンフェスティバルを開催する際に、さまざまな地域の主催者および関連する担当者の将来の開発の方向性に関する具体的な提案と参照を提供することが期待されています。

キーワード：お祭り、満足度、芸術文化産業の統合、マーケティング計画、レビューと改善

目錄

第一章 緒論	8
第一節 研究動機.....	8
第二節 研究目的.....	9
第三節 研究範圍.....	9
第四節 研究流程.....	10
第二章 文獻研究	11
第一節 節慶活動及燈會.....	11
第二節 燈會起源.....	12
第三節 本屆燈會特色.....	13
第四節 歷屆燈會特色.....	24
第五節 歷年燈會統整.....	29
第六節 燈會行銷策略.....	30
第七節 推廣策略分析.....	31
第八節 與日本睡魔祭之比較.....	34
第九節 與其他大型展覽比較.....	36
第三章 問卷設計暨分析	38
第一節 問卷設計.....	38
第二節 問卷回收情形問卷.....	39
第三節 問卷結果分析.....	39
第四章 結論及建議	56
第一節 結論.....	56

第二節 建議.....	57
參考文獻.....	59
附錄-問卷範本	61

表目錄

表 2-1-1 Getz 定義之節慶活動基本條件	11
表 2-5-1 歷年燈會統整	29
表 2-6-1 燈會 SWOT 分析	30
表 2-8-1 青森睡魔祭與台灣燈會差異比較	35
表 2-9-1 花博與臺灣燈會比較	37
表 3-3-1 問卷題目設計原因	38
表 3-3-1 受訪者基本資料分析	41
表 3-3-2 表演節目問卷分析	43
表 3-3-3 資訊流通問卷分析	44
表 3-3-5 公共設施問卷分析	46
表 3-3-6 交通問卷分析	48
表 3-3-7 整體活動滿意度問卷分析	49
表 3-3-8 回訪意願問卷分析	51
表 3-3-9 節慶口碑問卷分析	52
表 3-3-10 城市口碑問卷分析	54

圖目錄

圖 1-1-1 研究流程圖.....	10
圖 2-2-1 燈會起源.....	12
圖 2-3-1 主展區交通資訊地圖.....	13
圖 2-3-2 台中燈會海報.....	14
圖 2-3-3 展區地圖.....	15
圖 2-3-4 森生守護-光之樹.....	16
圖 2-3-5 睡魔祭來台花燈.....	17
圖 2-3-6 賜福大地.....	18
圖 2-3-7 科技燈區森林機械秀.....	19
圖 2-3-8 副展區交通資訊地圖.....	20
圖 2-3-9 犀斗星球動物明星.....	21
圖 2-3-10 熱帶水果鳥動物明星.....	21
圖 2-3-11 果實味道.....	22
圖 2-3-12 大型無人機.....	23
圖 2-3-13 台中燈會無人機表演.....	23
圖 2-4-1 最兇的一盞燈.....	24
圖 2-4-2 迪士尼花車.....	25
圖 2-4-3 嘉義燈會.....	26
圖 2-4-4 巨鯖來富.....	27
圖 2-4-5 海之女神.....	27

圖 2-4-6 30 週年特展.....	28
圖 2-7-1 台灣燈會 璀璨台中.....	31
圖 2-7-2 2019 年屏東燈會所推出的燈會專屬 APP。.....	32
圖 2-7-3 日月千禧酒店與台中觀光旅館商業同業公會合作推出的賞燈專案.....	33
圖 2-8-1 華麗的睡魔大車拚.....	34
圖 2-8-2 「HANETO」舞群.....	35
圖 2-9-1 臺中花博后里森林園區展場導覽圖.....	36
圖 3-3-1 問卷年齡分布.....	39
圖 3-3-2 如何得知燈會活動.....	40

第一章 緒論

第一節 研究動機

傳統燈會在過去為民間及地方政府自行籌辦的活動。隨著歷年燈會活動擴大宣傳舉辦、參與人數的累積，漸漸地受到政府的重視。

近年憑藉著資訊網路的蓬勃發展，傳統燈會有更多的機會在國際上嶄露頭角，造就參與人數逐年上升，也有更多的國際人士關注及參與。傳統燈會也致力吸引不同的客群，讓國際人士體驗與感受傳統燈會文化。主辦單位更廣邀世界花燈設計人才，用他們的經驗來台參與展出。

除此之外，為了讓孩童們將傳統節慶精神傳承下去，部分單位會邀請知名卡通或動畫公司，聯合舉辦燈會及製作聯名周邊產品，例如:2018 年的史努比、哆啦A 夢花燈與 2019 年的迪士尼花燈遊行。

燈會展產業逐漸蓬勃發展的情況下，對消費者而言，面對如此眾多會展時，是否會因節目、資訊、商品、交通、地點、環境差異等，在參與程度上有所差異？而消費者在參與會展前，是否會因本身的經驗與外在的環境而對會展的參與忠誠度有所影響？

本組計畫透過本專題，研究燈會在地方上舉辦之成效。例如：舉辦燈會帶動城市之商機、在傳統文化活動中，什麼樣的創新能夠引起人們注意？以及一場完整的燈會結束後，有什麼能夠改進或是值得學習的地方？等等相關研究議題。

期望經由本研究，本組對於傳統會展舉辦的內容與活動規畫等各方面有所探討與領悟。

第二節 研究目的

綜合上述研究動機，本研究目的彙整如下：

- 一、研究燈會的文化起源
- 二、研究燈會包含的節慶寓意
- 三、針對燈會的創新與藝文產業結合的介紹及比較
- 四、與其他國家之間的差異及優缺點評比——以日本燈會為例
- 五、參與燈會後消費者之感受及未來可改善之處

（一）分析消費者對於燈會活動本身（表演節目、廣告行銷、商品）之體驗感受是否具有顯著差異。

（二）分析消費者對於燈會活動實際空間（會場、標示／裝飾、大眾交通、公共設施）之舒適度及是否具體影響整體滿意度。

（三）分析消費者對於燈會活動產生的效益、影響（整體滿意度、回訪意願、節慶及城市口碑）是否有效發揮作用。

第三節 研究範圍

本研究以2020台灣燈會為研究範圍，探討本屆燈會服務之各項區塊對於遊客的城市口碑、節慶口碑、回訪意願、滿意度是否具有關聯及正面影響，並依此規劃研究內容，以2020台灣各地燈會為研究對象。由於台灣燈會為短期之節慶活動，吸引之對象為國內外各年齡層皆可觀賞，因此本研究設定之研究對象亦為不分年齡層之參觀者；居住地則限定為台灣地區。

第四節 研究流程

第一階段-如何選擇參與及影響消費者對於會展活動態度與忠誠度之因素之研究目的及目的。

第二階段-根據研究背景及動機，探討相關的研究文獻及理論，以確認未來的研究方向及範圍。

第三階段-設立研究範圍及對象。

第四階段-開始收集燈會的相關數據資料，並製作問卷發放給相關消費者填寫並回收。

第五階段-為將收集的數據資料及回收的問卷加以分類並以統計相關工具進行分析、比對工作。

第六階段-將前述研究結果加以整合歸納，作成結論並進一步提出建議，希望能提供未來會展產業參考，並有助於台日間會展產業發展。

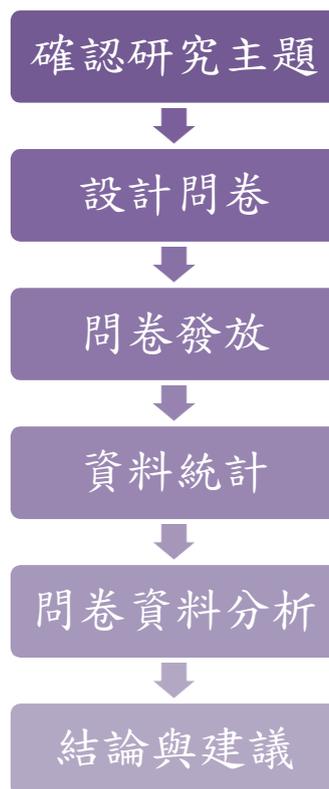


圖 1-1-1 研究流程圖

第二章 文獻研究

第一節 節慶活動及燈會

一、節慶活動

節慶(Festival)大都以 Getz(1991)的定義解釋：「節慶活動是公開、有主題的慶祝」；節慶活動的基本條件有七項(表)：

表 2-1-1 Getz 定義之節慶活動基本條件

	條件內容
節慶活動基本條件	對大眾公開 針對某一特定主題的慶祝或展覽 每一年或數年舉行一次 事先預定活動期間 沒有固定硬體建築或結構 活動設計可能包括不同的項目 所有活動於同一地舉行

資料來源: Festivals, Special Events, and Tourism Getz, D. (1991)

第二節 燈會起源

交通部觀光局為慶祝元宵節，並期望將台灣傳統民俗推廣至國際，於1990年起政府結合民間及地方政府，開始辦理大型燈會活動。

一開始僅在臺北辦理燈會活動，每年舉辦一次，做為臺灣重要燈會活動之一，臺北燈會場地在臺北市中正紀念堂。2001年改為在各縣市巡迴舉辦的臺灣燈會，由各縣市角逐主辦權，因此各縣市鄉土民情與花燈、主燈配樂的結合逐漸成為一大特色，例如嘉義燈會的配樂融入高山青等名曲。

2003年開始與日本Yosakoi祭典雙向交流，日本團體參與臺灣燈會踩街活動與開燈表演，臺灣團體則參加北海道Yosakoi祭典。2007年邀請美國Discovery節目製作人來台參訪臺灣燈會，被Discovery頻道評選為全球最佳慶典活動之一，並且拍攝記錄，製作系列節目在全球播放臺灣燈會的璀璨魅力。



圖 2-2-1 燈會起源

第三節 本屆燈會特色

一、主展區

(一)、主題：雨林秘境、藝想世界

(二)、時間：2020/02/08(六)~2020/02/23(日)

(三)、地點：台中花博園區(后里馬場園區&后里森林園區)

(四)、交通資訊：

1. 搭乘火車到「后里車站」，步行約2分鐘
2. 搭乘火車到「豐原車站」，步行約10分鐘
3. 搭乘高鐵到「台中站」或是搭乘火車到「台中站」、「豐原站」會有接駁車到「后里車站」



圖 2-3-1 主展區交通資訊地圖

(五)、活動介紹

台中繼 2003 年和 2015 年第三度主辦台灣燈會，今年以「曙光再旺 璀璨台中」為主題，結合當地森林環境之特色，以及「曙」光和「鼠」年之間的諧音連結，表達對未來的期許與無限希望，並藉由傳統燈藝增添文藝氣息。



圖 2-3-2 台中燈會海報

「后里森林園區」為主展區，主題命名為「森林奇幻境地」。森林奇幻境地分為五個國度，分別為科技展演燈區（永晝島）、藝術創新燈區（奇想國）、歡樂燈區（歡鼠林）、國際友誼燈區（悠揚谷）、傳統燈區（傳藝城），而一個國度則代表一個人所經歷的生活。



圖 2-3-3 展區地圖

1. 主燈結合時事增加互動感

主燈「森生守護—光之樹」，首次以「生態永續」作為主燈主題，光之樹高達15米以上，與森林園區內的其他樹木差不多同高，主結構代表著台灣22個縣市由下往上伸展像是展現大地能量；上端綻放的花苞、枝桠則代表著台灣人民，站在正前方觀看還能發現樹的頂端有一窩鳥兒，寓意幸福及團圓，就如同森林之母一般。主燈還有個最大的特色和療癒之處則要走進去，向著上方的白色氣球大聲呼喊，氣球會緩緩飄降。因著疫情的關係，預覽當天所有人對著它大喊著「台灣加油！」為正於防疫前線努力的醫護人員打氣，氣球像是凝聚了所有人的期望與心意，如同希望的種子般緩緩降下來，相較於往年只能單純欣賞的主燈，今年多了互動，注入了療癒感和希望，像是為未來的燈會開啟新的方向。



圖 2-3-4 森生守護-光之樹

2. 國際友誼燈區，結合日本睡魔祭

每年最讓民眾驚艷的就是「國際友誼燈區」，今年有來自北海道札幌市、名古屋市、香川縣、佐賀縣、青森縣平川市等5個日本地方政府共同參與；也有近鐵與東武集團等2個日本企業參加；加拿大溫哥華則首度來台展燈，每個單位都使出渾身解數，將各自特色融入傳統花燈設計，讓民眾走進燈區，彷彿置身異國的燈光饗宴。

日本青森縣睡魔祭每年都吸引超過300萬人次前往參觀，今年特別原汁原味搬到台灣燈會，每面花燈圖繪各具意義，讓民眾不須出國也能欣賞國外展品之美。



圖 2-3-5 睡魔祭來台花燈

3. 副燈蘊含祝福，互動式體驗讓民眾心暖

創新副燈「賜福大地」，植物幼苗代表人心如種子發芽，上方的燈球會投射種子圖形及祝福文字，猶如森林之母孕育的種子，民眾接捧的動作，如同我們成為與人為善的種子。現場還有聽覺和視覺的互動式體驗，讓觀眾感受到「福賜大地」的意境。藝術創新燈區「果實味道」



圖 2-3-6 賜福大地

4. 燈會結合科技，未來感十足！

「科技展演燈區」呼應台中市擁有全台唯一的「精密機械科技創新園區」，結合國際化的科技與藝術展現在地化的環境及地景特色。與法國 Planète Vapeur 機械巨獸馬戲團合作「森林機械巨蟲秀」，會是歷年來台灣燈會首見「日夜雙效」、「展演雙能」科技展演，預計每天展演 3 場。



圖 2-3-7 科技燈區森林機械秀

二、副展區

(一)、主題：童趣樂園

(二)、時間：2019/12/21(六)~2020/02/23(日)

(三)、地點：文心森林公園

(四)、交通資訊：

1. 搭乘公車 53、73、85 在「文心森林公園（文心路）」下車
2. 搭乘公車 5、89、356 在「文心森林公園（向上路）」下車
3. 搭乘火車到「大慶站」會有接駁車到「文心森林公園」



圖 2-3-8 副展區交通資訊地圖

(五)、活動介紹：

1. 副展區與國際知名作者合作，打造童趣感

市府邀請國際知名 IP「犀斗星球」與「熱帶水果鳥」動物明星，在副展區打造童趣樂園，展期橫跨耶誕節、元旦、農曆新年、元宵節、情人節等五大節日。



圖 2-3-9 犀斗星球動物明星



圖 2-3-10 熱帶水果鳥動物明星

2. 首座有香味會飄雪的台灣燈會

創新燈區「果實味道」遠看像座巨型爬格子，近看則會發現是一座鐵片上雕著細緻雕花的藝術品。創作者從展場（森林園區）的地域性做發想，先以剪紙創造了 10 個精靈，像是腰果樹精靈、相思樹精靈、萬花果精靈，再轉化成鐵雕，讓整件藝術品在燈光和樹林的作用下更具特色。



圖 2-3-11 果實味道

3. 無人機大型展演，民眾大飽眼福

今年燈會在陸軍指揮部同意下調用 M41 戰車及 M42 雙管防空砲車佈展燈會「軍事展區」，並再向國家中山科學研究院申請借用大型無人機佈展。希望能結合空軍戰機意象，展現軍事科技力量，讓軍事迷大飽眼福也為燈會后里森林園區再添亮點。



圖 2-3-12 大型無人機



圖 2-3-13 台中燈會無人機表演

第四節 歷屆燈會特色

一、1998 年（臺北燈會）

1998 年的主燈名為「浩氣展鴻圖」，是歷屆被公認為最兇的一盞燈，不僅其樣貌與上古四兇獸 窮奇的造型一般威風凜凜，在展燈的同年台灣更接連發生華航大園空難、國華空難及空軍 F-16 在綠島海域墜海等事件等，因而被人拔掉虎牙和以八卦基座來鎮壓。



圖 2-4-1 最兇的一盞燈

二、2012 年（彰化鹿港燈會）

日本東京迪士尼度假區為了感謝台灣民眾於 2011 年對於東日本大震災時進行的各種援助，在 2012 年時決定將開園近 30 年第一次的海外演出獻給鹿港台灣燈會。此次燈會一共派出夢幻巴士花車、米老鼠、唐老鴨、高飛狗和米妮及舞者、樂隊共 98 人遊行團隊，與台灣傳統燈會擁有的喜慶燈光交互編織出一場夢幻夜晚。



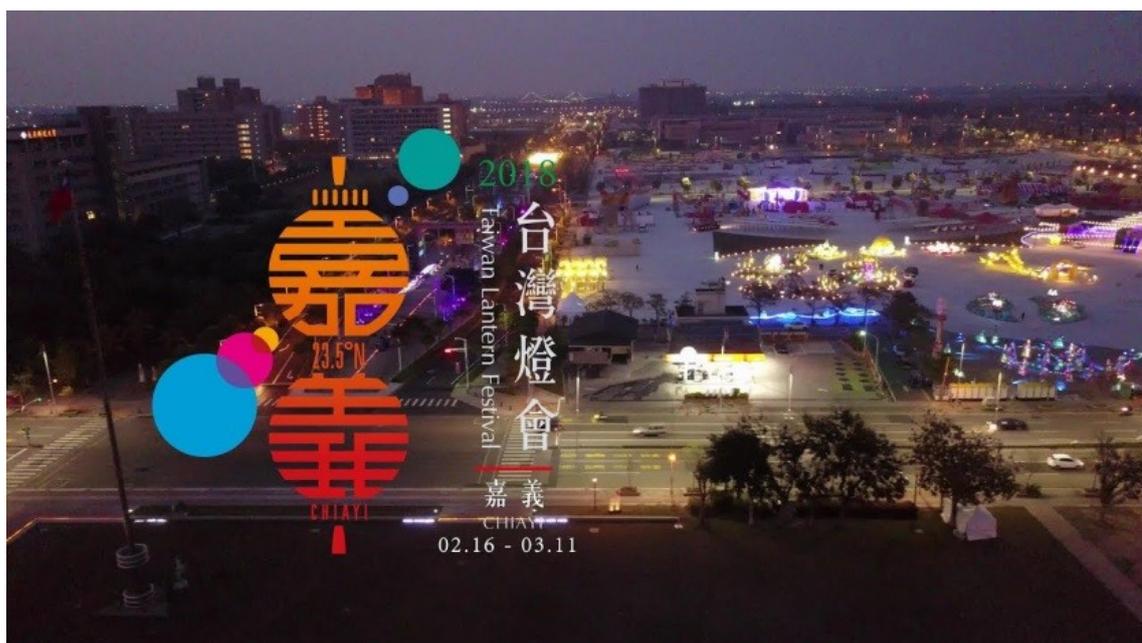
圖 2-4-2 迪士尼花車

三、2018 年（嘉義縣燈會）

2018 年嘉義縣長張花冠於燈會閉幕時致詞表示，2018 年台灣燈會共締造了十項首創紀錄，其中包括水、陸、空三維立體空間，更與官方首次合作，結合了 AR、VR 手遊與電競，寶可夢等遊戲融入燈會活中。

其中，在全世界擁有高人氣手遊 Pokemon GO 於嘉義舉行的臺灣燈會首次登場，遊戲開發公司 Niantic 表示，在 2 月 26 日至 3 月 3 日活動期間內，玩家們除了可以在整個大嘉義地區遇上平時僅會在歐洲出沒的稀有限定精靈「魔牆人偶」，更可以找到代表「嘉義恭喜發財」（英文拼音：CHIAYI Gong Xi Fa Cai）的超罕見精靈「未知圖騰」。此外，民眾不僅能活動期間捕捉稀有精靈們，還能邊欣賞美麗燈景，享受各種表演節目。

圖 2-4-3 嘉義燈會



除了祭出稀有精靈吸引人潮之外，為了歡慶春節，平時難遇的「金色鯉魚王」出現的機率將會提高，蒐集鯉魚王的糖果後，更可讓金色鯉魚王進化成「紅色暴鯉龍」，增添過年喜氣；燈區到了夜晚還會出現「燈籠魚」，讓玩家們在現實及遊戲裡同時都能感受到燈區氛圍。

四、2019 年（屏東燈會）

2019 臺灣燈會屏東大鵬灣燈區結合海陸空3D 展演和絢麗燈飾，有網友大讚是「史上最美燈會」，燈會落幕後，包括主燈「巨鮪來富」副燈「豐豬爺」，和「點亮屏安」恆春城門、光耀三十燈區「生命之書」、獲義大利國際設計大獎賽提名入圍的海底世界燈區「珊瑚之心」，及鋼骨結構打造並串連 30 萬蚵殼「海之女神」，都原地保留，成為大鵬灣的觀光新亮點和地標。在內的多座特色燈保留做為觀光亮點，鵬管處月前完成「巨鮪來富」結構強化並重新點亮，入夜後紅、金、綠、藍色漸層式顏色變化，讓人重溫燈會時的感動，礙於廠商封閉原燈區入口，直至今日只能遠觀。



圖 2-4-4 巨鮪來富



圖 2-4-5 海之女神

五、「台灣燈會 30 週年特展」

大鵬灣國家風景區管理處處長許主龍表示，臺灣燈會每年都會在記者會時以主燈模型公開亮相當年主燈造型，活動後主燈模型及小提燈則經由交通部觀光局典藏在所屬的旅遊服務中心內，今年在大鵬灣規劃「臺灣燈會 30 週年特展」完整呈現歷年來的主燈、提燈造型，同時剪輯每年臺灣燈會最精采的照片及影片紀錄，藉由特展帶領遊客走進歷史回到從前，細細回顧品味臺灣燈會不同的風采。

臺灣燈會舉辦三十週年是個重要的歷程，將大眾凝聚於此，匯聚萍水相逢的人們在國境之南，臺灣燈會從 1990 年至今創造無數國際觀光旅客駐留，並喚起國人對民俗文化的重視，管理處奉交通部觀光局指示規劃舉辦「臺灣燈會 30 年週年特展」來展現歷史風華，以多元的展示方式，突破時空限制，展出內容呼應燈會之美為設計理念，展示焦點為過往的歷史主燈，配以燈光，使之美侖美奐。展內資訊可讓大家認識臺灣燈會的過程，例如燈會哪一年開始採取縣市輪辦制？主燈設計意涵、小提燈設計如何演變進化及虛擬實境影像紀錄呈現等。



圖 2-4-6 30 週年特展

第五節 歷年燈會統整

表 2-5-1 歷年燈會統整

	1998 台北燈會	2012 彰化燈會	2018 嘉義燈會	2019 屏東燈會
主辦單位	臺北市政府	交通部觀光局	交通部觀光局	交通部觀光局
舉辦位置	臺北市仁愛圓環	彰化縣鹿港鎮	嘉義縣太保市	屏東縣東港鎮
交通設施	公車、臺北捷運	31,700 個停車位、免費接駁車	高鐵嘉義站免費接駁車	公車、客運、雙鐵轉接、免費接駁車
展場設施	虎年主燈、周邊小燈區	龍年主燈、特殊花燈踩街節目	狗年主燈、與藝術結合的 LED 燈光燈區	異於往年生肖主角的黑鮪魚主燈、周邊各大特色大型燈籠

第六節 燈會行銷策略

以下為本組藉由過去文獻比較及此次問卷評估之燈會行銷策略結果，參考如下：

表 2-6-1 燈會 SWOT 分析

優勢	劣勢
1.燈會在台灣人心裡已是固定性活動 2.曝光度高 3.因燈會為長期活動，若過去舉辦燈會成功，會增加民眾前往參加慾望。 4.燈會節目創新豐富，首創無人機表演。	1.燈會為傳統活動，除非有特別合作產商，否則對年輕族群較不具吸引力 2.燈體無法永續發展，不夠環保 3.因活動場地較大，難辦在交通便利之處。
機會	威脅
1.因疫情關係減少出國機會，民眾多選擇國內活動 2.結合台灣本身科技產業，帶動台灣產業發展。	1.舉辦燈會之城市眾多，民眾選擇也多。 2.多數人逐漸不重視傳統活動。

第七節 推廣策略分析

一、刊登實體廣告及利用社群媒體

(一) 實體廣告



圖 2-7-1 台灣燈會 璀璨台中

台中市政府觀旅局在北捷忠孝復興站，以「台灣燈會 璀璨台中」為主題的巨幅廣告進行宣傳。

除了每年不同樣式的傳統海報宣傳，近幾年也開始在廣告牆設計方面下足功夫，爭取曝光。此外更拍攝起燈會活動的宣傳前導片，影片中白天及夜晚的燈光氛圍轉換效果，令人不少人直呼心動，引起相當大的迴響，是除了電視、影片或海報以外另類的創新方式，期望能帶給大眾特殊印象。

(二)社群媒體



圖 2-7-2 2019 年屏東燈會所推出的燈會專屬 APP。

各城市政府及觀光局除了會利用 Line、Facebook 等知名 App 發布活動基本資訊、交通位置及詳細介紹，也會設計專屬 APP 讓長時間使用手機、電腦而勝過電視的消費者可以快速得知新消息。

二、與觀光局等各單位合作

日月千禧酒店 賞燈專案

會員飯店資訊

2020-01-08

2020 台灣燈會在台中 住房專案

2020 台灣燈會在台中，「賞燈會 慶元宵」，日月千禧不僅要帶您去看花燈，吃湯圓、還有 NTD 500 住宿折抵券要送給您！

▶ **預訂期間：**即日起~2020/02/23

▶ **入住期間：**即日起~2020/02/23

▶ **台灣燈會在台中住房專案：**

* 每房入住期間享免費單趟接駁服務，

圖 2-7-3 日月千禧酒店與台中觀光旅館商業同業公會合作推出的賞燈專案

除了市政府和觀光局兩者的努力，觀光局也積極地與在地旅宿業、旅行公會及地方企業等尋求相關行銷推廣合作，例如互相宣傳資訊、推廣住宿吃住全包的套裝行程、折扣優惠、提供免費的停車場等，共同帶動旅遊光觀人潮及促進經濟效益。

第八節 與日本睡魔祭之比較

一、由來

青森睡魔祭是日本東北三大火祭典之一，據說是由中國的「七夕祭典」轉變而來。原於七夕當晚將燈籠放流於河川、大海，象徵祈求健康平安的流放燈籠祭典，後來與津輕地區當地的習俗融合後，變成以紙、竹、蠟燭做的燈籠，由於以前燈籠中使用的是燭火，因此也被稱作火之祭典，而在東北地方過去稱為「眠流(ねぶりながし)」，代代相傳之後演變為變成睡魔(ねぶた)。

在祭典當日，人們會抬著巨大的(睡魔)在青森市熱鬧地遊行，此外也有在睡魔周圍跳舞的「HANETO」舞群。一邊喊著「LASERA」，一邊開心地跳舞。



圖 2-8-1 華麗的睡魔大車拵

二、青森睡魔祭與台灣燈會差異比較

表 2-8-1 青森睡魔祭與台灣燈會差異比較

類型	時間	地點	遊行	表演	模式
台灣燈會	元宵節 12月-2月	每年地點並 不相同	夜光遊行車「寶 島炫光巡邏隊	邀請樂團表演、 燈秀	更多 為展 示
日本睡魔祭	8月2日 -8月7日	青森	由表演者抬燈籠 遊行	民眾一起跳舞的 「HANETO」舞群	更多 為互 動



圖 2-8-2 「HANETO」舞群

第九節 與其他大型展覽比較

一、2018 年臺中世界花卉博覽會

(一) 展覽期間：2018 年 11 月 3 日-2019 年 4 月 24 日

(二) 主辦單位：臺中市政府

(三) 展覽目的：現代人往往重視經濟層面的效應，而忽視對環境所造成的傷害，一方面追求開發而破壞環境，另一方面又為此感到焦慮，我們希望藉著 2018 臺中世界花卉博覽會，邀請民眾一同反思人類與大自然的親密關係，用心傾聽大自然欲傳達的訊息。



圖 2-9-1 臺中花博后里森林園區展場導覽圖

二、台灣燈會與花博之比較

表 2-9-1 花博與臺灣燈會比較

	展覽期間	主辦單位	展覽目的	展覽區域
臺灣燈會	應元宵節期間時間大多為其一個月	由中央政府交通部觀光局策畫籌辦	響應傳統文化、振興當地獨有風情	較為聚集、通常在同一個大型燈區
臺中花博	響應各方旅客來參加因此展期較長	由臺中市政府擬定籌畫展覽各事項	灌輸訪客反思與大自然友好的觀念	分為三個展區、各自展覽不同概念

第三章 問卷設計暨分析

第一節 問卷設計

針對上述之研究目的，本研究首先收集相關文獻並加以彙整，除了深入了解燈會發展概況及過去辦理性質，並探討消費者在參與活動前、活動中、活動後時所注重的條件，分別敘述如下表(3-3-1)，最後經由問卷調查做客觀分析。茲將本研究架構、研究方法、研究步驟與研究對象、資料來源與問卷處理方式。

表 3-3-1 問卷題目設計原因

	分類項目	敘述
基本資料	年齡	探討受訪者之定位，釐清市場區隔中的人口統計變數
	性別	
	職業	
	居住地	
	婚姻狀況	
活動前	資訊流通	探討宣傳行銷、手法、現場指引
活動中	交通	探討受訪者到達會場之便利性
	公共設施	探討受訪者對於會場設施規劃之完整度
	表演節目	探討受訪者對於活動表演之喜好
	商品	探討受訪者對於商品之性價比
活動後	整體活動滿意度	探討受訪者於活動後與其所期望之差異
	回訪意願	探討受訪者將來參與之意願
	節慶口碑	探討受訪者對於活動主旨之認同感
	城市口碑	探討受訪者於活動後對城市之印象

第二節 問卷回收情形問卷

共發出 300 份，回收 300 份，回收率 100%，其中有效問卷 300 份，無效問卷 0 份，有效回收率為 **100%**。

第三節 問卷結果分析

一、 受訪者基本資料分析

(一)、問卷年齡分布

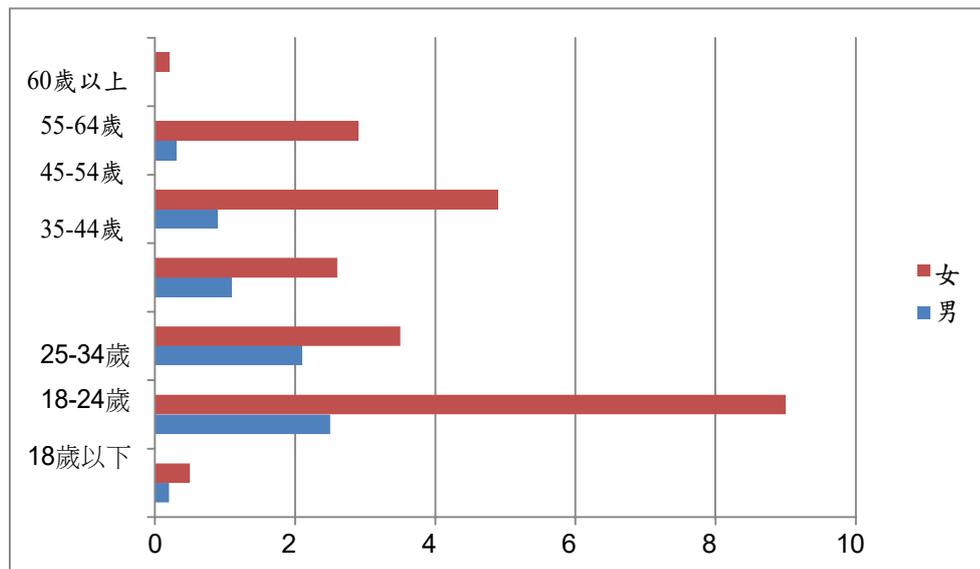


圖 3-3-1 問卷年齡分布

由圖 3-3-1 可得知，本次參與燈會的對象以女性多，可從中推測傳統藝文活動較受女性喜愛。年齡分布於 18 至 24 歲居多，可推測該年齡層正於穩固交友圈階段，因此多會集結朋友一同參與活動。

(二)、如何得知燈會活動

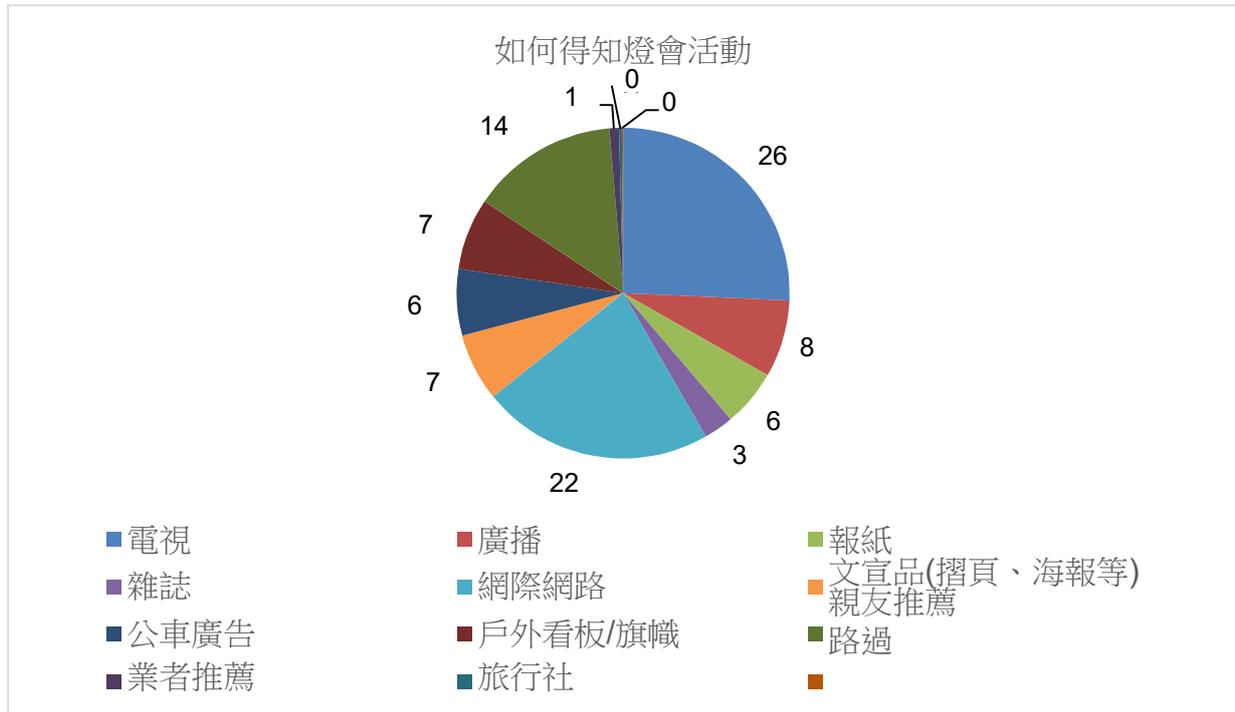


圖 3-3-2 如何得知燈會活動

燈會的宣傳多數是藉由電視節目，透過圖 3-3-2 如何得知燈會活動的選項，電視選項跟網際網路選項佔比較多，因此可得知多數人都是藉由電視跟網際網路而得知燈會活動的。

表 3-3-1 受訪者基本資料分析

變數	項目	人數	百分比
居住地	中部	127	42.3%
	北部	150	50%
	東部	7	2.3%
	南部	16	5.3%
	總和	300	100%
年齡	18歲以上	7	2.3%
	18歲-24歲	108	36%
	25歲-34歲	55	18.3%
	35歲-44歲	36	12%
	45歲-54歲	57	19%
	55歲-64歲	31	10.3%
	65歲以上	6	2%
	總和	300	100%
性別	男性	64	21.3%
	女性	236	78.6%
	總和	300	100%
婚姻狀況	有伴侶	53	17.7%
	單身	141	47%
	已婚	106	35.3%
	總和	300	100%
職業	大眾傳播業	5	1.6%
	自由業	6	2%
	服務業	61	20.3%
	運輸業	2	0.6%
	金融業	78	26%
	軍公教	9	3%
	家管	8	2.6%
	旅遊業	1	0.3%

	製造業	13	4.3%
	資訊業	5	1.6%
	電子業	2	0.6%
	學生	104	34.6%
	待業中	1	0.3%
	退休	5	1.6%
	總和	300	100%

二、燈會問卷分析

(一)表演節目

表 3-3-2 表演節目問卷分析

題目	選項	非常 同意	很同意	同意	普通	不同意	很不 同意	非常 不同意
		人數	35	47	134	83	6	1
	百分比	11.40%	13.50%	43.60%	27%	2%	0.30%	0.30%
表演節目很有趣	人數	28	42	146	85	4	2	0
	百分比	9.10%	13.70%	47.60%	27.70%	1.30%	0.70%	0%
表演節目很多樣	人數	32	54	133	82	4	2	0
	百分比	10.40%	17.60%	43.30%	26.70%	1.30%	0.70%	0%
表演節目很精采	人數	51	59	140	50	5	2	0
	百分比	16.60%	19.20%	45.60%	16%	2%	0.70%	0.00%
表演節目都是經過精心設計的	人數	36.5	50.5	138.25	75	4.75	1.75	0.25
	百分比	11.88%	16.00%	45.03%	24.43%	1.55%	0.60%	0.08%

由表3-3-2所顯示，在「表演節目」方面的各項目占比第一名為同意區塊約為72.91%（非常同意＋很同意＋同意），可得知大多數民眾對於表演節目的趣味性、多樣性、精采度及精心設計感等表示滿意，但仍有約26.66%（普通＋不同意＋很不同意＋非常不同意）民眾認為表演節目稍顯普通或不足。

(二)資訊流通

表 3-3-3 資訊流通問卷分析

題目	選項	非常 同意	很同意	同意	普通	不同意	很不 同意	非常 不同 意
	網路、社群媒體還是 DM 上所提供的 資訊，能讓我更了解現場的 活動	人數	53	67	131	45	7	4
	百分比	17.30%	21.80%	42.70%	14.70%	2.30%	1.30%	0%
現場提供的即時訊息很完善	人數	38	56	125	77	7	3	1
	百分比	12.40%	18.20%	40.70%	25.10%	2.30%	1.00%	0%
現場提供的指引設施很清楚	人數	39	59	123	70	11	4	1
	百分比	12.70%	19.20%	40.10%	23%	4%	1.30%	0.30%
燈會的工作人員能提供很好的指引 服務	人數	45	64	118	68	9	3	0
	百分比	14.70%	20.80%	38.40%	22.10%	2.90%	1.00%	0%
平均	人數	43.33	60.67	126.33	64	8.33	3.67	0.67
	百分比	14.28%	20.00%	40.48%	21.18%	2.78%	1.15%	0.15%

由表3-3-3所顯示，在「資訊流通」方面的各項目占比同意區塊約為74.76%，表示大多數民眾對於燈會資訊的取得表示滿意，但是「現場提供的即時訊息很完善」及「現場提供的指引設施很清楚」的滿意比例明顯小於其他兩個項目，可得知在燈會現場的資訊整合及傳播方面仍有進步空間。

(三)商品

表 3-3-4 商品問卷分析

題目		選項						
		非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
販售的商品很多樣化	人數	32	48	114	94	12	5	2
	百分比	10.40%	15.60%	37.10%	30.60%	3.90%	1.60%	1%
販售的商品品質很好	人數	26	31	107	121	16	5	1
	百分比	8.50%	10.10%	34.90%	39%	5%	1.60%	0.30%
販售的商品價格合理	人數	24	30	92	126	24	8	3
	百分比	7.80%	9.80%	30.00%	41.00%	7.80%	2.60%	1%
平均	人數	27.33	36.33	104.33	113.67	17.33	6	2
	百分比	8.90%	11.83%	34.00%	37.00%	5.63%	1.93%	0.67%

由表3-3-4所顯示，在「商品」方面的同意區塊約為54.73%，可得知大多數民眾對於商品的多樣性、品質及價格等表示普通，但因為燈會大多以造型燈籠、LED燈籠等為主，這類的商品款式較容易出現重複性，所以民眾期待將能有更多樣且實惠的商品選擇。

(四) 公共設施

表 3-3-5 公共設施問卷分析

題目	選項	非常 同意	很同意	同意	普通	不同意	很不 同意	非常 不同意
	休息區域規劃得很好	人數	30	45	118	96	13	4
	百分比	9.80%	14.70%	38.40%	31.30%	4.20%	1.30%	0%
廁所維持得很好	人數	27	37	100	115	18	4	6
	百分比	8.80%	12.10%	32.60%	38%	6%	1.30%	2.00%
逛起來很舒服	人數	35	69	121	72	7	1	2
	百分比	11.40%	22.50%	39.40%	23.50%	2.30%	0.30%	1%
空間與規模是足夠的	人數	44	65	123	65	9	1	0
	百分比	14.30%	21.20%	40.10%	21.90%	2.90%	0.30%	0%
氣氛很棒	人數	53	72	121	58	3	0	0
	百分比	17.30%	23.50%	39.40%	19%	1%	0.00%	0.00%
燈會現場有點過度熱鬧	人數	35	30	77	126	35	2	2
	百分比	11.40%	9.80%	25.10%	41.00%	11.40%	0.70%	1%
我覺得燈會現場的空間有點侷促	人數	17	20	53	121	68	13	15
	百分比	5.50%	6.50%	17.30%	39.40%	22.10%	4.20%	5%
在燈會現場要走動有點困難	人數	21	19	53	105	79	14	16
	百分比	6.80%	6.20%	17.30%	34%	26%	4.60%	5.20%
平均	人數	32.75	44.63	95.75	94.75	29	4.88	5.25
	百分比	10.66%	14.56%	31.20%	30.96%	9.44%	1.59%	1.73%

由表3-3-5所顯示，在「公共設施」方面的各項目同意區塊約為56.42%，可得知大多數民眾對於公共設施的滿意度呈現滿意，但根據各選項平均值來看，普通占比

30.96%，代表仍有進步空間，推測有可能是因為賞燈期間人潮湧入眾多，因此整體空間及走動路線會變得較狹窄，導致廁所、休息區域等因使用量過大，容易出現髒亂的情況，進而影響到整個活動的舒適度。

(五)交通

表 3-3-6 交通問卷分析

題目		選項	非常 同意	很同意	同意	普通	不同意	很不 同意	非常 不同意
前往燈會的交通很便利	人數	38	79	110	60	13	4	3	
	百分比	12.40%	25.70%	35.80%	19.50%	4.20%	1.30%	1%	
交通的引導措施做得很完善	人數	34	63	125	67	13	3	2	
	百分比	11.10%	20.50%	40.70%	21.80%	4.20%	1.00%	1%	
燈會現場有大量的人潮出現	人數	60	59	115	64	8	1	0	
	百分比	19.50%	19.20%	37.50%	21%	3%	0.30%	0.00%	
平均	人數	44	67	116.67	63.67	11.33	2.67	1.67	
	百分比	14.33%	21.80%	38.00%	20.70%	3.67%	0.87%	0.57%	

由表3-3-6所顯示，在「交通」方面的同意區塊高達74.13%，表示大多數民眾對於交通方面表示滿意，推測燈會的舉辦場所附近若有較便利的交通工具較佳。但「燈會現場有大量的人潮出現」此項目的非常同意、很同意等比例較高，可由此推測雖然已有完善的引導措施，但現場的大量人潮仍然可能會影響到整體交通情況。

(六) 整體活動滿意度

表 3-3-7 整體活動滿意度問卷分析

題目	選項	非常 同意	很同意	同意	普通	不同意	很不 同意	非常 不同意
	我對這次的燈會活動感到很滿意	人數	43	59	116	82	5	2
	百分比	14.00%	19.20%	37.80%	26.70%	1.60%	0.70%	0%
我很滿意我做了來這個燈會參觀的決定	人數	44	59	119	74	10	1	0
	百分比	14.30%	19.20%	38.80%	24.10%	3.30%	0.30%	0%
總而言之，我很滿意這個活動	人數	48	52	114	84	7	2	0
	百分比	15.60%	16.90%	37.10%	27%	2%	0.70%	0.00%
我會向親朋好友推薦這個燈會的活動	人數	50	46	128	72	10	1	0
	百分比	16.30%	15.00%	41.70%	23.50%	3.30%	30.00%	0%
我會向別人說這個燈會的好話	人數	47	49	120	85	4	2	0
	百分比	15.30%	16.00%	39.10%	27.70%	1.30%	0.70%	0%
我對這次的燈會很感興趣	人數	35	45	115	95	16	1	0
	百分比	11.40%	14.70%	37.50%	31%	5%	0.30%	0.00%
我喜歡這次的燈會的氛圍	人數	39	56	129	71	11	1	0
	百分比	12.70%	18.20%	42.00%	23.10%	3.60%	0.30%	0%
這次的燈會對我來說是特別的	人數	43	46	101	100	13	4	0
	百分比	14.00%	15.00%	32.90%	32.60%	4.20%	1.30%	0%
我很滿意這次的燈會體驗	人數	42	51	123	84	5	2	0
	百分比	13.70%	16.60%	40.10%	27%	2%	0.70%	0.00%
平均	人數	43.44	51.44	118.33	83	9	1.78	0

百分比	14.14%	16.76%	38.56%	27.04%	2.93%	3.89%	0.00%
-----	--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------

由表3-3-7所顯示，在「整體活動滿意度」方面的同意區塊為69.46%，表示大多數民眾對於整體燈會活動表示滿意，但是在「我對這次的燈會很感興趣」此項目的整體同意比例相較於其他低，根據結果可得知，如何使民眾對燈會活動更加有興趣這方面仍有很大的努力空間。

(七)回訪意願

表 3-3-8 回訪意願問卷分析

題目	選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
我會再次參與燈會的活動	人數	45	50	125	73	12	1	1
	百分比	14.70%	16.30%	40.70%	23.80%	3.90%	0.30%	0%
參觀燈會對我來說很重要	人數	24	34	73	135	29	8	4
	百分比	7.80%	11.10%	23.80%	44.00%	9.40%	2.60%	1%
在未來，我會繼續參加燈會活動	人數	43	49	125	81	5	2	2
	百分比	14.00%	16.00%	40.70%	26%	2%	0.70%	0.70%
平均	人數	37.33	44.33	107.67	96.33	15.33	3.67	2.33
	百分比	12.17%	14.47%	35.07%	31.40%	4.97%	1.20%	0.77%

由表3-3-8所顯示，在「回訪意願」方面的同意區塊為63.71%，表示多數民眾未來仍願意繼續參加燈會，但是根據各選項平均值來看，認為普通的比例為31.4%，能夠得知仍然有部分民眾回訪意願不高也不低。另外，根據「我對這次的燈會很感興趣」此項目的整體同意比例相較於其他項目低，表示燈會活動普及率雖然高，但民眾忠誠度仍有很大的發展空間。

(八)節慶口碑

表 3-3-9 節慶口碑問卷分析

題目	選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
我會宣傳燈會的正面口碑	人數	48	41	128	84	4	2	0
	百分比	15.60%	13.40%	41.70%	27.40%	1.30%	0.70%	0%
我會跟別人推薦來造訪燈會	人數	45	49	125	79	8	1	0
	百分比	14.70%	16.00%	40.70%	25.70%	2.60%	0.30%	0%
我會推薦我的親戚、朋友來造訪燈會	人數	49	47	123	79	7	2	0
	百分比	16.00%	15.30%	40.10%	26%	2%	0.70%	0.00%
燈會活動對我的意義很大	人數	31	37	78	136	20	1	4
	百分比	10.10%	12.10%	25.40%	44.30%	6.50%	0.30%	1%
我對燈會活動有很深厚的感情	人數	30	29	79	132	29	4	4
	百分比	9.80%	9.40%	25.70%	43.00%	9.40%	1.30%	1%
我對燈會活動有很強的認同感	人數	34	34	76	139	18	3	3
	百分比	11.10%	11.10%	24.80%	45%	6%	1.00%	1.00%
我與燈會活動有很特別的連結	人數	33	34	71	139	23	5	2
	百分比	10.70%	11.10%	23.10%	45.30%	7.50%	1.60%	1%
平均	人數	38.57	38.71	97.14	112.57	15.57	2.57	1.86
	百分比	12.57%	12.63%	31.64%	36.67%	5.07%	0.84%	0.61%

由表3-3-9顯示，在「節慶口碑」方面的滿意區塊為56.84%，表示民眾對於節慶口碑等看法搭多為滿意。但從選項「普通」的平均值36.67%來看，項目「燈會活動對我的意義很大」、「我對燈會活動有很深厚的感情」、「我對燈會活動有很強的認同感」、「我與燈會活動有很特別的連結」，可得知仍有部分民眾對於燈會活動本身

並無太大觸動，但仍會與身邊的親朋好友推廣。

(九)城市口碑

表 3-3-10 城市口碑問卷分析

題目	選項	非常 同意	很同意	同意	普通	不同意	很不 同意	非常 不同意
	我會宣傳這個城市的正面口碑	人數	53	47	121	78	5	3
	百分比	17.30%	15.30%	39.40%	25.40%	1.60%	1.00%	0%
我會跟別人推薦來造訪這個城市	人數	58	52	119	70	7	1	0
	百分比	18.90%	16.90%	38.80%	23%	2%	0.30%	0.00%
我會推薦我的親戚、朋友來造訪這個城市	人數	59	56	117	69	5	1	0
	百分比	19.20%	18.20%	38.10%	22.50%	1.60%	0.30%	0%
我喜歡在這個城市觀光	人數	57	48	111	82	7	1	1
	百分比	18.60%	15.60%	36.20%	26.70%	2.30%	0.30%	0%
比起其他的城市，我在這個城市得到更多的滿足感	人數	51	34	116	95	7	2	2
	百分比	16.60%	11.10%	37.80%	31%	2%	0.70%	0.70%
這個城市是個好地方，所以我喜歡來	人數	57	49	123	73	1	2	2
	百分比	18.60%	16.00%	40.10%	23.80%	0.30%	0.70%	1%
我對這個城市有很深厚的感情	人數	66	44	109	82	4	1	1
	百分比	21.50%	14.30%	35.50%	26.70%	1.30%	0.30%	0%
我會時常想來這個城市	人數	60	52	112	74	6	0	3
	百分比	19.50%	16.90%	36.50%	24%	2%	0.00%	1.00%
我非常重視這個城市	人數	75	46	106	73	3	3	1
	百分比	24.40%	15.00%	34.50%	23.80%	1.00%	1.00%	0%
平均	人數	59.56	47.56	114.89	77.33	5	1.56	1.11

百分比	19.40%	15.48%	37.43%	25.19%	1.63%	0.51%	0.37%
-----	--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------

由表3-3-10顯示，在「城市口碑」方面的同意區塊約為72.31%，表示大多數民眾對於燈會活動帶動城市口碑此項目表示同意。由此推測，燈會活動對於主辦城市的宣傳、形象及觀光率等明顯有很大的影響及幫助。

第四章 結論及建議

第一節 結論

臺灣是一個多元文化的國家，在臺灣有許多具有特色的傳統節日。近年來，隨著科技的進步，接收許多新興文化的同時，卻使傳統文化逐漸沒落。本組以大型會展為中心，結合傳統文化進行研究。

本組在製作專題時，先在文獻上深入探討燈會的文化及起源和燈會，和過去有許多令人印象深刻且評價較好的燈會型態，例如：去年(2019)屏東燈會跳脫以往生肖主燈，利用在地資源打造特色主燈。結合海陸空 3D 展演，並融合當地特色景觀為展區。於燈會結束後，更入圍國際藝術設計大獎。成功打破過去民眾對於屏東舊有印象，建立城市形象。以過去經驗為基底，此次燈會結合科技發展，以 AR 擴增實境增加民眾參與度，利用無人機進行展演，讓參與民眾感受傳統文化及科技結合的魅力。

在本組進行線上問卷調查後，並加以分析，發現本次燈會在宣傳推廣上方式較為新穎且效果顯著，成功吸引民眾的注意。此外，以往臺灣大型會展會遇上最大的瓶頸交通問題，配合政府的規劃與當地的指引以及民眾的配合，非常順利在這次的燈會中獲得良好的改善。

經本組研究後認為傳統活動若考量到永續發展，除了把握原有的特色外，也須隨著時代變遷不斷進步。

第二節 建議

針對研究結果，本組提出以下建議：

一、燈會活動須結合時下並不斷創新

本小組對於活動本身有三點建議：

首先是表演節目，目前已知的表演有馬戲團、民俗技藝團、兒童劇團、燈光秀等，但與民眾的互動性稍顯不足，在本組查找睡魔祭資料時，發現如果能設計與民眾共舞的段落及創意口號，或許更能體現台灣燈會快樂的氣氛，以及藉此吸引民眾對於藝文團體的注意及達到創新。

在廣告行銷方面，建議可以透過更多平台多方推廣燈會相關 APP，此外也能透過與網路部落客和 Youtube 等合作，使資訊流傳更快速，幫助民眾更方便取得活動資訊。

在商品方面，因為大多都是以燈會主題作為設計理念的傳統燈籠紀念品，但這樣的紀念品雖然達到傳遞主題的功能，卻無法永續使用，也無法使民眾有創新感受。因此本小組建議能夠融合現今提倡的環保概念，推出具有設計感的環保餐具、環保袋、環保杯套等實用商品。

二、對於實體空間須規劃清晰並多加巧思

本小組對於實體空間有四點建議：

因為在活動期間，場地人滿為患的緣故，民眾對於燈會多有「活動現場動線壅擠」、「廁所不夠用且髒亂」、「交通容易堵塞」等印象。

首先燈會活動場地販售之食品須有合格標誌、嚴禁非法攤販，在活動場地內增設垃圾、回收桶，對於民眾使用公眾場地須加強宣導環境自主管理理念，並委派衛生人員加強稽查。

活動會場內可以增派工作人員給予指引以及在地上標示人潮行進路線，將標示本身的設計結合主題設計成相關風格，更能吸引人群注意。

而對於公共設施的維護廁所可以聘請專業清潔團隊來負責，休息區則招募志工來協助。在交通的方面上，本小組則建議能在來往頻繁的大型標的物附近多設置接駁車，方便人群入場及疏散。

三、城市、文化推廣需更具有互動性

本小組經過本次研究發現民眾對於燈會活動整體滿意度與回訪意願甚佳，如果能將細節做到最好，或是有讓人耳目一新的突出表現，燈會表演將會成為推廣台灣各個城市最佳方式。

雖然目前已推出不少手段試圖向民眾推廣文化及城市之美，但本小組認為仍缺乏互動性，例如：燈會故事館便缺乏宣傳，仍有許多民眾不知道燈會的由來及發展歷史。建議能夠多加辦理宣傳活動，例如：集章的方式增加抽獎活動，藉此吸引民眾的參與積極性。此外，未來燈會的舉辦地點不應只是在各主辦都市之中心商圈，也能夠將其延伸至文化氣息較濃厚的傳統文化歷史街區舉辦例如：萬華剝皮寮歷史街區，增加民眾對於該城市的文化認同及城市歸屬。

參考文獻

書籍資料

- 1.忠誠度法則 Frederick F. Reichheld(2002)
- 2.Festivals, Special Events, and Tourism Getz, D. (1991)

網路資料

台灣燈會

- 1.台灣化學教育，〈臺灣的節慶與化學：台灣燈會〉，
<http://chemed.chemistry.org.tw/?p=2281>，2020.6.18。
- 2.聯合報新聞網，〈細數臺灣燈會史上之最 最危險的主燈竟是牠！〉，
<https://udn.com/news/story/120912/1487261>，2020.7.14。
- 3.自由時報，〈24年一次看個夠！臺灣燈會兩輪的12生肖主燈展示〉，
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2712351>，2020.6.14。
- 4.大紀元，〈臺灣燈會開幕 夢幻巴士遊行〉，
<https://www.epochtimes.com/b5/12/2/6/n3504926.htm>，2020.8.15。
- 5.中央社，〈2018臺灣燈會的10項創舉〉，
<https://www.rti.org.tw/news/view/id/399313>，2020.7.25。
- 6.TVBS新聞網，〈寶可夢官方助陣2018台灣燈會 稀有精靈添年味〉
<https://news.tvbs.com.tw/life/870499>，2020.6.30。
- 7.沈睡的「巨鮪來富」醒了 入夜閃耀勾起燈會時的悸動
<https://udn.com/news/story/7327/4295657>，2020.06.18。
- 8.「台灣燈會30週年特展」台灣燈會29座主燈模型原來收藏在這裡，
<https://www.dbnsa.gov.tw/News-Content.aspx?lang=1&sno=04007784>，2020.06.14。
- 9.台灣燈會屏安時光三件藝術燈獲邀至丹麥參展國際亮相
<https://www.nownews.com/news/20190225/3242242/>，2020.06.25。
- 10.2020新北燈會周五登場 高規格防疫不懈怠
<https://udn.com/news/story/7323/4318625>，2020-06-03。
- 11.台北燈會雙主燈試燈 光與霧交織超迷幻
<https://udn.com/news/story/7323/4326978>，2020.06.06。
- 12.臺灣燈會在臺中！2020臺灣燈會活動懶人包
https://www.taisounds.com/w/TaiSounds/travel_1911211119499924，2020.06.21。
- 13.2020臺中燈會的三個失敗

<https://artouch.com/view/content-12227.html> ，2020.06.26。

14. 「2020屏東綵燈節」點燈啦！4大主題燈區打造夜間療癒動物園，十公尺高長頸鹿、七彩大猩猩帶頭開趴<https://www.marieclaire.com.tw/lifestyle/travel/47074?atcr=781beb> ，2020.06.21。

15. 今年燈會不一樣！光之樹、永晝心、春雪後.....盤點 2020 台灣燈會 8 件藝術、設計必逛作品

<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/5113> ，2020.11.05。

16. 2020台灣燈會新亮點 中科院騰雲無人機進駐后里燈區

<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3033488> ，2020.11.05。

17. 台灣燈會無人機展演震撼全場

<https://cnews.com.tw/171200210a01/> 2020.11.06

日本燈會

1. 橫濱中華街2020燈花<https://www.yokohamajapan.com/cn/events/detail.php?id=80> ，
2020.07.04

<https://www.chinatown.or.jp/event/event/shunsetsutouka2020/> ，2020.07.04

http://www.nagasaki-tabinet.com.tw/news-content.aspx?News_id=88 ，2020.07.04。

台日比較

1. 台灣燈會，璀璨台中。

<https://2020taiwanlantern.tw/Show> ，2019.06.20。

<https://2020taiwanlantern.tw/CityNews/Detail/1463408> ，2020.06.20。

2. 東北四大祭「青森睡魔祭」：巨大山車與熱情群眾的狂歡亂舞節

<https://www.nippon.com/hk/views/gu008001/> ，2020-07-14。

3. 【日本東北3大祭典】青森睡魔祭來囉！行程、景點、美食一次完整推薦

<https://udn.com/news/story/9654/3973070> ，2020.07.11。

4. 【2020台灣燈會在台中】-台中燈會時間、地點、最新消息全攻略

<https://gogoout.com/blog/2019-lantern-festival/> ，2020.06.21。

5. 青森睡魔祭地圖 <https://www.nebuta.jp/news/docs/map-chinese1.pdf> ，2020.07.11。

6. 青森日本文化體驗 <https://thegate12.com/tw/article/111> ，2020.07.11。

7. 青森睡魔祭介紹<https://kknews.cc/zh-tw/travel/qqp8b2b.html> ，2020.07.11。

附錄-問卷範本

燈會問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性研究問卷，主要目的是想瞭解舉辦大型活動是否影響您對於該活動的觀感又是否會傳遞該大型活動的口碑。本研究問卷內容僅供學術研究使用，請安心填答。您的寶貴意見對於研究結果具有莫大之幫助，在此誠摯的感謝您的幫忙與協助。

祝福您 身體健康，萬事如意

致理科技大學 應用日語系

指導老師：倪家珍 副教授

組 員：李凌瑄、呂佳軒、黎玟、涂富綺

曾德文、歐乃瑜、金佳欣

在此請先設定一個您今年所參加的燈會活動，以下所有的問題，均以該城市的燈會活動經驗填答。請問您參加的是哪個城市舉辦的燈會活動？

台北 新北 桃園 台中 高雄 其他 _____

一、燈會的體驗

以下主要在瞭解您對燈會的感受。越左表示對該描述同意程度越低；越往右表示同意程度越高。

1、表演節目

題目	選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
表演節目很有趣								
表演節目很多樣								
表演節目很精采								
表演節目都是經過精心設計的								

2、資訊

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
網路、社群媒體還是DM上所提供的資訊，能讓我更了解現場的活動							
現場提供的即時訊息很完善							
現場提供的指引設施很清楚							
燈會的工作人員能提供很好的指引服務							

3、商品

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
販售的商品很多樣化							
販售的商品品質很好							
販售的商品價格合理							

4、公共設施

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
休息區域規劃得很好							
廁所維持得很好							
逛起來很舒服							
空間與規模是足夠的							
氣氛很棒							
燈會現場有點過度熱鬧							
我覺得燈會現場的空間有點侷促							
在燈會現場要走動有點困難							

5、交通

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
前往燈會的交通很便利							

交通的引導措施做得很完善							
燈會現場有大量的人潮出現							

6、整體活動滿意度

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
我對這次的燈會活動感到很滿意							
我很滿意我做了來這個燈會參觀的決定							
總而言之，我很滿意這個活動							
我會向親朋好友推薦這個燈會的活動							
我會向別人說這個燈會的好話							
我對這次的燈會很感興趣							
我喜歡這次的燈會的氛圍							
這次的燈會對我來說是特別的							
我很滿意這次的燈會體驗							

7、回訪意願

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
我會再次參與燈會的活動							
參觀燈會對我來說很重要							
在未來，我會繼續參加燈會活動							

8、節慶口碑

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
我會宣傳燈會的正面口碑							
我會跟別人推薦來造訪燈會							
我會推薦我的親戚、朋友來造訪燈會							
燈會活動對我的意義很大							
我對燈會活動有很深厚的感情							
我對燈會活動有很強的認同感							

我與燈會活動有很特別的連結							
---------------	--	--	--	--	--	--	--

9、城市口碑

題目 \ 選項	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
我會宣傳這個城市的正面口碑							
我會跟別人推薦來造訪這個城市							
我會推薦我的親戚、朋友來造訪這個城市							
我喜歡在這個城市觀光							
比起其他的城市，我在這個城市得到更多的滿足感							
這個城市是個好地方，所以我喜歡來							
我對這個城市有很深厚的感情							
我會時常想來這個城市							
我非常重視這個城市							

組員工作分工表

		呂 佳 軒	黎 玟	金 佳 欣	曾 德 文	涂 富 綺	歐 乃 瑜
第一章 緒論	研究動機	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	研究目的	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	研究範圍	✓					
	研究流程	✓			✓		
第二章 文獻研究	節慶活動定義	✓	✓				
	燈會起源	✓	✓	✓			
	本屆燈會特色	✓	✓				✓
	歷屆燈會特色	✓	✓	✓	✓	✓	
	歷屆燈會統整		✓		✓	✓	
	燈會行銷策略	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	推廣策略分析	✓	✓	✓		✓	
	與日本睡魔祭之比較	✓	✓		✓	✓	
其他大型展覽之比較		✓			✓		
第三章 問卷設計暨分析	問卷設計	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	問卷回收情形	✓					
	問卷結果分析	✓	✓	✓	✓	✓	✓
第四章 結論及建議	結論	✓	✓	✓	✓	✓	
	建議	✓	✓	✓	✓	✓	

專題報告修正要點

評審老師建議事項

1. 內文內有錯字
2. 推廣策略分析說明不夠完整
3. 燈會問卷分析統整數有誤，造成結果無信力。

修正要點

1. 重新審稿並確認無錯字。
2. 小組討論進行更完善地推廣策略分析，並加以說明。
3. 已經問卷重新統整，並修改問卷分析。

專題初稿比對

作者為 lu jiahsuan

提交日期: 2020年10月22日 01:50下午 (UTC+0800)

作業提交代碼: 1422891213

文檔名稱: 929.docx (1.09M)

文字總數: 8812

字符總數: 12987

專題初稿比對

原創性報告

27%

相似度指數

27%

網際網絡來源

0%

出版物

4%

學生文稿

主要來源

1

zh.wikipedia.org

網際網絡來源

3%

2

www.dbnsa.gov.tw

網際網絡來源

2%

3

webc2.must.edu.tw

網際網絡來源

2%

4

chemed.chemistry.org.tw

網際網絡來源

2%

5

idn.com.tw

網際網絡來源

2%

6

chihleeir.lib.chihlee.edu.tw

網際網絡來源

1%

7

nlt531x3h5.blog.fc2.com

網際網絡來源

1%

8

survey.youthwant.com.tw

網際網絡來源

1%

9

www.sojump.com

網際網絡來源

1%