

第十一章 節慶遊客目的地熟悉度與重遊意願探討：以英國愛丁堡國際藝術節為例

邱啓倫 同學

前言

隨著全球化時代的來臨與快速發展，個體之間的影響已從國家對於國家的相對立場延伸為城市之間的彼此競爭，而後城市的發展策略逐漸轉向專注自身與生俱來的資源 – 歷史、空間、創意力與人才 (Greg & Robert, 2012)。伴隨著「符號經濟」(Lash & Urry, 1994; Zukin, 1995) 和「體驗經濟」(experience economy) (Pine & Gilmore, 1999) 的發展，文化消費已成為行銷城市的重要手段之一 (Ritzer, 1999)。透過節慶、表演、展覽、博覽會和錦標賽等活動的舉辦得以為城市所內涵的文化提供了主要的露出舞台，在最短的時間內使各界目光聚焦，試圖產生最大的影響。

愛丁堡 (Edinburgh) 因應其地理位置與境內地形特色具備戰略優勢，除了作為蘇格蘭的首府，同時也是為進入蘇格蘭的一大門戶，除了愛丁堡城堡之外，香醇的威士忌還有穿著蘇格蘭呢裙的風笛手皆為當地著名特色，連帶著蘇格蘭高地 (Highland) 區域的自然奇景，不僅是為最佳蘇格蘭縮影的代表，也是過去整個城市所帶給外界的想像與期待。而今，市鎮區可分為中世紀舊城區與喬治式新城區，經年皆有各大小慶典活動舉辦，其中更以全球規模最大的 Hogmanay 新年嘉年華與八月愛丁堡藝術節聞名於世，而得「節慶之都」美名享譽全球，故本研究報告選定愛丁堡國際藝術節為研究對象。

本研究計劃透過實際田野調查與表演活動的參與觀賞，以了解一城市如何透過節慶活動的舉辦將整個城市意象重新塑造與定位，更為城市本身強化文化競爭力與優勢。除此之外，根據理論架構之遊客群集的分類，透過遊客訪談進行驗證與分析，並鎖定特定類別之遊客族群，進一步探討其對於目的地熟悉度 (destination familiarity) 與重遊意願之影響因素。

節慶城市與旅遊意象

根據 Allen & MacDonnell (2005:10) 指出，「『特別節慶』 (special event) 一

詞指的是特別的儀式、表現、演出或慶祝，透過有意識的規劃與創造，來標記特殊時刻，或達到特定的社會、文化或團體的宗旨與目標。」Goldblatt (1990:2) 則將節慶視為，「特別節慶是擁有典禮或儀式、可以滿足特別需求的特殊時刻。」對於文化節慶之定義，可依據其事件類型、文化背景或發展方式而有所不同，綜觀而言，節慶活動本身是由一連串的活動所組成、具備其時效性、大多會重複發生，且時常帶有慶祝性質。

每年約莫於七月底時，平時瀟灑著歷史與皇室氣息的愛丁堡舊城區便瞬間沸騰，大量觀光客人潮的湧入，全都只為趕赴一場熱鬧的仲夏藝術饗宴。除了愛丁堡國際藝術節 (Edinburgh International Festival) 之外，前後相繼有愛丁堡藝穗節 (Edinburgh Festival Fringe)、愛丁堡軍樂節 (The Royal Edinburgh Military Tattoo)、愛丁堡爵士藍調音樂節 (Edinburgh Jazz & Blues Festival) 與愛丁堡國際書展 (Edinburgh International Book Festival) 等各式大小節慶活動，從藝術殿堂裡知名的藝術團體演出，到街頭上隨性演出的自我藝術，天馬行空、尺度不拘的另類展現，緊接著古堡中氣勢磅礴的軍樂節表演，愛丁堡早已不再以歷史古城為觀光號召，反而更像是個創意與藝術表演的能量基地，匯聚來自世界各地的藝術領域人才，並將整個城市打造成一座舞台，遍佈各大街小巷，好不熱鬧！

根據 Crompton (1979) 定義意象 (image) 是一組信念、觀念及印象 (impression) 的整體感覺。在觀光領域當中，意象則隱含了旅遊者對於某一特定目的地的想像與期待的呈現，如同 Kotler, Haider & Rein (1993) 認為意象就是對於地區或一目的地之看法、觀點和印象的總體表現。而城市意象可謂為人們對於城市環境與當地文化的認知所形成的記憶與意義，代表一種群體性的認知 (沈益人，2004；馮維波、黃光宇，2006)。

節慶活動的舉辦於此同時更被賦與了另一層意涵，作為行銷地方城市的手段之一，並進而確立自身品牌的利基與後續發展。隨著現今全球化競爭的過程發展，各大城市政府所推行的城市行銷或行銷城市活動是地方行銷的基本表現形式。因應該競爭局勢的發展需求，已從國家與國家之間的相對單位下滲至城市與城市之間的競爭，各地旅遊部門推出了目的地行銷系統 (Destination Marketing System, DTS)，這個系統為旅遊目的地進行地方行銷打下了基礎。地方品牌化 (Branding Tourism Destination) 是地方行銷 (Region Marketing) 最基本的策略，也是地方行銷的關鍵問題。

隨著文化旅遊的不斷發展，節慶活動與節慶旅遊（Festival Tourism）發展到了前所未有的程度（Getz D，1998）。節慶活動對於旅遊目的地的創建有重要作用。Prentice 和 Andersen（2003）以愛丁堡為例，對節慶活動的參與遊客消費意圖和所從事的活動進行了分類，如表格一所示。

表格一、愛丁堡節慶消費者消費方式的分類

消費模式 1：將愛丁堡作為歷史旅遊古城	
消費意圖	了解蘇格蘭歷史文化傳統 造訪博物館 觀看展覽 參與節慶活動 電影觀光
消費活動	造訪愛丁堡城堡（Edinburgh Castle） 參觀蘇格蘭國家博物館（National Gallery of Scotland） 參觀蘇格蘭國家畫廊（National Museum of Scotland） 參觀格子呢編織工廠（Tartan Weaving Mill & Exhibition） 大象咖啡廳（The Elephant House）與亞瑟王座（Arthur's Seat）
消費模式 2：追求蘇格蘭傳統藝術的欣賞	
消費意圖	觀賞蘇格蘭芭蕾舞或交響樂團的演出 觀賞蘇格蘭戲劇藝術表演 體驗節慶氛圍 欣賞愛丁堡軍樂隊分列式表演
消費活動	觀賞蘇格蘭藝術戲劇表演 觀賞愛丁堡軍樂節表演（The Royal Edinburgh Military Tattoo）
消費模式 3：追求國際藝術表演的欣賞	
消費意圖	觀看非蘇格蘭表演者所演出之國際芭蕾舞或交響樂的演出

	觀看非蘇格蘭本土之國際戲劇演出 觀看創新的或實驗性質的演出 參與年度展覽盛會
消費活動	出席觀賞國際藝術節演出 (Edinburgh International Festival) 出席觀賞藝穗節演出 (Edinburgh Festival Fringe) 參與國際書展 (Edinburgh International Book Festival)

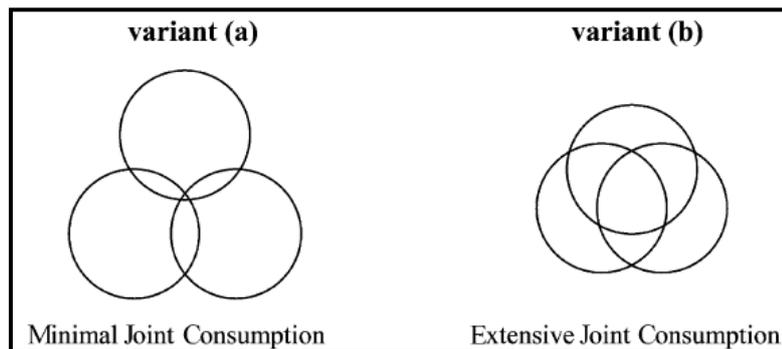


圖1. 連帶消費模式

Prentice 和 Andersen (2003) 同時提出了節慶遊客在旅遊目的地的連帶消費模式 (Postulated Interaction of Consumption Styles)，這一模式包括低限連帶消費和擴展連帶消費兩個變數 (Minimal Joint Consumption & Extensive Joint Consumption)，如圖一所示。

並根據抽樣調查訪談與數據進行結果分析，共得出 7 大主要節慶參與遊客類型 (Festival Segment)，分別如下。

1. 國際文化的認真休閒消費者 (Serious Consumers of International Culture)
2. 英國戲劇的社會派人士 (British Drama-Going Socializers)
3. 蘇格蘭表演藝術的觀賞者 (Scots Performing Arts Attenders)
4. 體驗蘇格蘭的觀光客 (Scottish Experience Tourists)
5. 美術館的常客 (Gallery-Goers)
6. 偶爾光臨節慶的遊客 (Incidental Festival-Goers)
7. 碰巧遇上節慶的遊客 (Accidental Festival-Goers)

綜合上述，節慶活動在地方品牌化過程中具有 4 大功能 (Getz D. 1997: 16)：

1. 節慶作為促進旅遊業和地方發展的動力，強化旅遊和地方意識。
2. 節慶作為旅遊意象和地方意象的塑造者，提升城市和地方聲譽。
3. 節慶發揮旅遊號召影響，構成旅遊產品體系的核心組成部分。
4. 節慶作為提升旅遊號召和旅遊目的地嚮往的催化劑，帶動地方基礎硬體設施建設與生活空間的改善。

目的地熟悉度（destination familiarity）與重遊意願

人們對於一個地方感覺認知熟悉的經驗過程會使空間成為地方，進而對一個地方有所依附，並與地方熟悉感、歸屬感或認同感相關連。目的地熟悉度（destination familiarity）是為遊客對於目的地的認識程度，包含與目的地相關的體驗和過去經驗的累積，在目的地選擇過程當中扮演一個相當重要的角色（Baloglu, 2001），對於一目的地愈是熟悉，其更顯得越有吸引力。而 Hu & Ritchie（1993）則認為遊客對於旅遊目的地的熟悉度乃是對於該地認識的程度與先前的旅遊經驗等因素所形成。Prentice 和 Andersen（2003）並提出熟悉度本是來自於自身的造訪經驗所得與前往該據點的意願與傾向有關。Baloglu（2001）亦指出熟悉度可由旅遊資訊與旅遊實際經驗所組成。總結上述所言，遊客對於一目的地之熟悉度取決於遊客先前的參與經驗及其所獲取的相關旅遊資訊，這些因素都將會影響遊客再度前往該目的地的意願與動機的形塑。

關於重遊意願一詞，可追本溯源至不同產業的消費行為研究而有不同的用詞與解釋，如再遊意願、再購意願、重複購買意願、再次消費、再度選擇就醫、重遊意願或忠誠度等，其主要目的在探討消費者對同一事（物）使用後的感受與經驗，而對下一次是否再有購買或重遊意願之行為而言。張集毓（1995）之研究認為遊客的重遊意願與滿意度之間的關係是明顯存在的，遊客對於過去經驗感到滿意，進而產生再次重遊的意願。Backman & Shiu（1994）在遊客的忠誠度研究指出遊客對遊樂區內之特定設施或服務遊憩參與行為，具有特別偏好，同時顯示重遊意願。而 Day（1977）與 Ortinau（1979）在探討消費者購買行為及購買後評估模式中，獲知消費者滿意度與重遊意願呈正相關。江依芳（2004）研究指出遊客在旅遊中如感受到遊憩的設施對環境衝擊較低、遊憩景點吸引力強以及有良好服務態度與景觀，則相對的會提高滿意度，增加重遊次數或推薦他人前往旅遊的意願。綜合上述研究，可歸結出當遊客參與消費活動達到一定的滿意水準程度

以上，其重遊意願是參與者對產品購買或參與體驗後，所得結果的一種心理與行為上之反映。

實地訪查結果

承上所言，本研究報告透過實際田野調查與表演活動的參與觀賞，以了解一城市透過節慶活動的舉辦將整個城市打造成一座大舞台，一轉過去外界過去對於愛丁堡既定的想像與期待，強化了城市自身文化競爭力與優勢，並奠定其聞名全球「節慶之都」之美名。

論及目的地熟悉度與遊客重遊意願，根據先前所引用之理論架構 Prentice 和 Andersen (2003) 所提出的遊客消費族群分類，本研究訪談對象鎖定類別群組中之國際文化的認真休閒消費者 (Serious Consumers of International Culture)、英國戲劇的社會派人士 (British Drama-Going Socializers) 與蘇格蘭表演藝術的觀賞者 (Scots Performing Arts Attenders) 三大遊客族群作為主，主要以藝術演出欣賞者為主，目的在於了解藝術節主要目標客群之旅遊動機與重遊意願影響變項為何，綜合實地訪查與遊客訪談之結果將依照下列幾項層面加以歸納及論述。訪談資料蒐集主要定點於表演場館門口，然而由於停留時間有限僅僅一個禮拜，並未能確實走訪各大小劇院與表演場所，故依照重點表演節目來確立訪談資料的蒐集，包含愛丁堡城堡 Edinburgh Castle、愛丁堡國際會議中心 Edinburgh International Conference Centre 與愛丁堡劇院 The Edinburgh Playhouse，訪談時間多選定為節目開演前與表演結束散場後。

1. 旅遊動機

基於對國際藝術表演與當地蘇格蘭皇家音樂表演的欣賞與愛好，多為遊客前來造訪愛丁堡目的之一，其中除了一般的藝術欣賞者，或多關於遊客自身之社經背景從事於藝術創作相關領域，透過愛丁堡國際藝術節的節目統籌整合，實踐朝聖並尋求個人創作靈感的啟發。並且透過密集式的節慶活動規劃，遊客得以藉由一次性的拜訪，同時參與到較為多元的各式節慶主題。

此外，在節目內容的規劃多有跨國性之合作表演，也吸引到不少國際觀光客前來支持各自的國家代表團體，除了展現個人對於國家的文化歸屬認同感，同時

也對於如何將自身文化透過另一種表演型式傳達給國際觀光客的方式與呈現感到相當好奇。

2. 語言隔閡

愛丁堡國際藝術節同時與法國亞維儂藝術節齊名，享譽國際。每年只要到了節慶時節，除了齊聚各國重量級的藝術表演團體於一堂，更吸引到了大批的觀光客前往體驗年度節慶的熱鬧氛圍。然而，對於國際觀光客而言，初來乍到欲了解表演節目內容與參與節目的安排，語言的溝通力與否此時便扮演了相當重要的角色。相較於法國亞維儂藝術節，愛丁堡藝術節的確在與國際觀光客的對話上較具備優勢與便利性，反觀法國亞維儂藝術節表演，主要表演節目的參與遊客多為法語母語人士，也因此近幾年來，藝術節主辦單位在節目內容規劃上，多透過與國際性的藝術表演團體進行合作，試著以連帶消費模式解釋之，目的在於強化與國際觀光客的連結與拓展更為廣泛的市場利基。

3. 重遊意願

本次訪談隨機抽樣過程當中，多數的旅客並非初次造訪愛丁堡藝術節，重遊愛丁堡目的亦不再是一般歷史古蹟的觀光參訪，反而更著重於藝術表演節目的參與，大部分的遊客普遍對於表演節目內容感到滿意，並且對於下一個年度的安排與規劃感到期待與興奮。論及重遊意願，普遍遊客均表現出正向反應。然而，對於整個節慶活動的改善建議，多數關於硬體設施的提升、交通易達性的整合、場館設施的強化與節慶時節的住宿價格，均是為主要影響遊客重遊意願與停留天數長短之影響變項。

4. 藝術節之友招募 Membership Recruitment

遊客得以透過藝術節之友的會員招募，獲得藝術節第一手的年度節目表演訊息、更為優惠的購票價格與優先的購票順序。如此一來，透過會員制的管理，得以有效將目標客群鎖定並且有所聚焦，並且建立更為有效率的網絡，強化了與遊客之間的連結與對話機會。多數的訪談遊客，皆已具備會員身分，並且認為收費合理，直接的訊息往來是便利且必要的，的確促使遊客產生依賴與信任進而促發遊客的重遊意願。



愛丁堡城堡 Edinburgh Castle



亞瑟王座 Arthur's Seat



愛丁堡軍樂節 Royal Edinburgh Military Tattoo



愛丁堡軍樂節 Royal Edinburgh Military Tattoo



愛丁堡藝穗節 Edinburgh Festival Fringe



愛丁堡藝穗節 Edinburgh Festival Fringe

參考文獻

江依芳（2004）。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究－以日月潭步道生態之旅為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中。

沈益人，「城市特色與城市意象」，城市問題，第 119 期，2004 年，頁 8-11。

馮維波、黃光宇，「基於重慶主城區居民感知的城市意象元素分析評論」，地理研究，第 25 卷(5)，2006 年，頁 803-813。

張集毓（1995）。遊憩區市場定位之研究，未出版之國立中興大學園藝學系碩士論文，台中。

Allen, J., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2005). *Festival and special event management* (3rd ed.). Brisbane: Wiley.

Backman, S. J., & Shiness, K. L. (1994). The composition of source and activity loyalty with a public agency's golf operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 1-18.

Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *Tourism Management*, 22(2): 127-133.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Recreation*, 6, 24-408

Day, R. L. (1977). Alternative definitions and designs for measuring consumer satisfaction. In H. K. Kieth (ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 77-79. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

Hu, Y. & Ritchie, R. (1993). Measuring destination attractiveness : a contextual approach, *Journal of Travel Research*, 31:25-34.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I.J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press

Lash, S., & Urry, J. (1995). *Economies of signs and space*. London: Sage.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press

dissatisfaction decision process, new dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. In R. L. Day & H. k. Hunt (eds.), *Bloomington, Indiana University Press*, 35-40.

Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30. Research 27:490–516.

Ritzer, G. (1999) *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.

Goldblatt, J. J. (1990). *Special events: The art and science of celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Ortinou, D. J. (1979). A conceptual model of post purchase satisfaction