

文化企業經營對城市文化行銷策略影響之探討

--以台南市赤崁文化園區為例

The Study on the Impact of City Cultural Marketing Strategy from Cultural Enterprise Management— The case of Chi-qian Cultural Quarter in Tainan city

李惠圓¹ 余政龍²

摘要

文化產業（Cultural Industries）的推動近年來已成為西歐國家各城市再生的主要動力，其中以文化企業的經營作為城市行銷或城市新形象的重塑已越來越受到重視。文化企業由於其規模小、具有彈性、分工細、強調學習網絡的建立等特質，有助於地方文化進行各種蛻變所需要的刺激因素，因此，城市中的文化企業經營模式或特性便影響一個城市進行行銷策略的制訂，從而對於其城市文化的新形象產生具體的影響。本研究以台南市具有超過 350 年歷史的市街-赤崁文化園區作為探討的個案，從園區中各種文化企業的經營方式去探討地方文化行銷策略的擬定，同時藉由文獻回顧、問卷與訪談調查、8P 行銷策略的擬定等方法的應用，歸納出主要的四項發展策略，以供後續研究參考。

關鍵字：文化企業、城市文化行銷、8P 行銷策略理論

¹ 崑山科技大學不動產經營系講師

² 崑山科技大學資訊傳播系兼任講師(成功大學都市計畫研究所博士候選人)