客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例

The Research of Marketing Mechanism on Hakka Festivals — Case study: Liouduei Carnival

李宜穎　國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士班研究生
蔡玲瓏　國立屏東教育大學文化創意產業學系副教授

舉辦節慶活動是發展地方觀光的主要方法之一，目的無非是藉由大型活動提升知名度，促使更多外地人前來消費，帶動經濟效益。中央與各地方政府在面對經濟發展的競爭態勢下，為振興地方產業，紛紛積極推廣節慶觀光做為開發經濟的良機；並運用行銷之概念，不僅為地方帶來財源，更為各地方政府塑造了鮮明的形象與特色。全台各地客庄有許多歷史文化傳承的著名節慶活動，大多由地方政府、社團各自辦理，大部分雖然行之有年，深具歷史傳承意義，卻往往未具全國知名度。行政院客家委員會繼成功推動「客家桐花祭」、「傳統戲曲收冬戲」及「六堆嘉年華」三個指標性的大型活動後，2010 年首度舉辦「客庄十二大節慶」活動，將透過整合行銷的方式，以每月至少舉辦一項大型客庄節慶為原則，串連各地客家傳統節慶，以達成扎根客家文化、活化客庄發展、行銷客庄觀光、帶動當地經濟發展等目標，進而落實「牽成客家、繁榮客庄」的客家政策。

每年春節前後，由六堆地區輪流舉辦的「六堆運動會」，是全國唯一以族群為中心，且能持續舉辦達 40 多年的全民運動，也是高屏六堆客家社會中非常特殊的活動，享有「大武山下的小奧運」美譽。自 2006 年開始，由行政院客家委員會指導，高雄縣、屏東縣六堆地區 12 個鄉鎮共襄盛舉，擴大舉辦為「六堆嘉年華」，是六堆地區的盛事，不僅累積深厚傳統文化，也培育了許多人才。「六堆嘉年華」活動主要希望結合各鄉鎮產業特色，使六堆深厚文化及悠久傳統能繼續傳承，並進而使六堆運動會、忠勇公繞境、12 個鄉鎮的裝置花車及聖火傳遞、客家特色商品展售、六堆嘉年華之夜，以及各鄉鎮產業活動，皆能有機會成為國際性的活動，讓其他族群共同了解客家文化。

本研究以客委會開始輔導並擴大辦理「六堆嘉年華會」系列之行銷策略作為主要的個案研究，採以文獻研究、深度訪談、次級資料分析等質化研究進行分析。研究目的即是探究如何運用行銷模式，透過六堆當地地方文化產業發展內涵，以及節慶活動相關文獻的討論，以期透過理論層面的統整，與進一步對於研究案例的實務研究，規劃出「六堆嘉年華」之行銷模式，以作為未來政府與地方辦理嘉年華活動，以及推動地方文化觀光產業發展與經營管理上之建議。

關鍵字：客家節慶、節慶活動、六堆嘉年華