



客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例

李宜穎¹ 蔡玲瓏²

摘 要

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

¹ 國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士班研究生。

² 國立屏東教育大學文化創意產業學系副教授。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



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

Tsai Ling- Long Li Yi-Ying

Abstract

Festivals are the primary way to develop local tourism, the purpose of which is to enhance the visibility, to increase the amount of consumption, and to promote the economic benefit through this kind of large-scale activity. Facing with the competitive trend of the economic development, the Central and Local Governments are actively promoting the festival tourism to invigorate the local industry as the good chance for economic development. In addition, with the use of marketing concept, the governments not only generate the financial resources, but also shape a vivid image and characteristic for the local. Many well-known festivals that have characteristic of historic and cultural heritage have been held, mostly by the Local Governments or clubs respectively, in the Hakka communities around Taiwan. Although these festivals have taken for many years and possess the meaning of historic and cultural heritage, they still lack the national popularity. After the successful promotion of three indicative festivals held by Council for Hakka Affairs, Executive Yuan, including “Hakka Tung Blossom Festival”, “Hakka Harvest Festival” and “Liouduei Carnival”, the Council for Hakka Affairs for the first time held the festival called “Hakka Twelve-festivals”. Basing on the principle of having a large-scale Hakka festival for each month and the way of coordinated marketing, the Council for Hakka Affairs will make the connection of Hakka festivals around Taiwan, by which we can reach the goal of rooting the Hakka culture, activating the development of Hakka communities, promoting the Hakka tourism, and pushing the economic development in the local. Furthermore, the Hakka policy of “Promote Hakka culture, Prosper Hakka communities” will be successfully fulfilled.

Around the Spring Festival, “Liouduei Athletic Games” by turns held in Liouduei area is not only the national games that base on ethnocentrism and have continuously taken place for more than forty years, but also a quite special activity in Liouduei Hakka community in Kaohsiung and Pingtung counties. This activity also has the reputation of “Small Olympics under Dawu Mountains.” Since 2006, instructed by the Council for Hakka Affairs, Kaohsiung and Pingtung counties, as well as twelve villages and towns, all together plan and enlarge the scale of the “Liouduei Carnival”. The Liouduei area has accumulated rich tradition and culture, along with the cultivation of many talents. The main purpose of “Liouduei Carnival” is to combine the industrial features in each village and town, and pass on the rich Hakka



culture and long tradition. Besides, these activities, such as “Liouduei Athletic Games”, “Lord of Loyalty and Bravery pilgrimage procession”, floats and torch relay by twelve villages and towns, the exhibition of Hakka-feature products, “Liouduei Carnival Night”, and the other activities in each village and town, may have the chance of being regarded as the international activities, and enhance the visibility of Hakka culture for the other foreign groups.

This research is primarily focused on the subject “twelve festivals with Hakka tradition---The marketing policy toward Liouduei Carnival activities.” as case study, and adopts qualitative research such as literature review, in-depth interview, and secondary data analysis. With the background of contents of development in local culture industry, discussion about related literature review, this research purpose is to probe into how to take the advantage of marketing mechanism. Besides, including the integration of theoretical level and further practical research on case study, this research will map out the marketing mechanism for “Liouduei Carnival activities”, and take the result as the suggestion for promoting the development of local cultural tourism and operation management for the Central and Local governments.

KEYWORDS: HAKKA FESTIVAL, FESTIVALS, LIODUEI CARNIVAL



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合

壹、研究背景與動機

節慶活動被視為一種快速成長的觀光旅遊型態，大型的文化節慶活動的確能達到招來國內外遊客之目的，對社會、文化及環境所帶來的負面衝擊，要比純為迎合觀光客的需求，導致本土自然環境的破壞來得少。節慶活動之推廣對國內外休閒觀光業的發展已日趨重要，尤其是歷史古蹟及文化活動相關的節慶活動更是如此（Formica & Uysal, 1996），使得節慶觀光遂成為台灣要發展觀光產業的最佳選擇。這種結合地方特有人文資源，與文化資產所興辦短期的節慶活動，不僅可強化當地的觀光形象，成為觀光客的主要吸引力，節慶觀光的消費也可以帶動地方經濟的發展（Uysal, et al. 1993；王育群，1999）。國內學者游瑛妙（1999）也指出近年來節慶活動在休閒觀光產業所扮演的角色日趨重要，節慶活動也成為許多國家增加收入的方法。

全球在地化的潮流影響下，具有一定的主題的慶典活動的舉辦為主要趨勢。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，客委會成立之前，客家文化相關傳統技藝與地方區域活動雖然行之有年，且深具歷史傳承意義，卻往往未具全國知名度；直至客委會成立之後，基於落實族群公平正義，提昇客家族群地位，努力推動並制定政策，以促進客家地區經濟發展，發揚客家文化，客委會擬定了客家「語言復甦及傳播計畫」、客家「文化環境營造知識體系發展計畫」、客家「文化設施興建計畫」、「海內外客家合作交流第一期計畫」、客家「特色文化加值產業發展計畫」等六項施政計畫，以落實客委會「新客家運動—活動客庄、再現客庄」的總體目標（劉煥雲，2009），也在在呼應行政院「挑戰二〇〇八：國家發展重點計畫-文化創意產業計畫」之政策精神，期待藉由結合藝術創作與商業機制，創造本土文化特色之產品，增加產業附加價值，以增強人民的文化認同。

行政院客家委員會繼成功推動「客家桐花祭」、「六堆嘉年華」及「傳統戲曲收冬戲」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（行政院客委會網站）。客委會耗資數千萬元打造「客庄十二大節慶」，不僅呈現客家文化之美，並連結近年當紅的文化創意產業，盼藉由節慶活動方式，如利用桐花祭、藝術節、收冬戲或產品採收祭所舉辦之品嚐、比賽等具客家文化鮮明之產品產業文化活動，吸引大量參與或觀賞之人潮（賴俊宏，2005），藉以活絡當地產業。全台各地客庄節慶各具特色，不只客家人喜歡參與，也常見其他族群，充分顯示台灣的多元文化。目前全台灣各客家縣市積極找尋各自發展的定位，營造各地方的競爭力。

每年春節前後，由六堆地區輪流舉辦的「六堆運動會」，有「大武山下的小奧運」美譽，是當地客家社會中非常特殊的活動。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，擴大為六堆地區的盛事。本研究以「客家傳統十二大節慶活動-六堆嘉年華系列活動」之行銷策略為主，由於目前「六堆嘉年華」相關活動資料僅能從新聞媒體報導、文章報章雜誌及零星顧客訪談中作初略的瞭解，學術界目前尚未有對此活動行銷面向的討論，故本研究以質化研究之「文獻研究法」、「深度訪談」，輔以「次級資料分析」等個案研究相關方法進行研究調查與分析，了解其策略之利弊得失；針對這幾年來「六堆嘉年華」文化產業等活動，期望經由初步研究發現，能夠延續昔日六堆義勇軍團隊合作捍衛家園的歷史精神，對彰顯六堆在地文化產業特色，與政府相關單位提供產業發展與經營管理上之建議。

貳、研究目的與限制

一、研究目的

本研究以「六堆嘉年華」作為節慶活動行銷策略的主題探討，主要是希望能透過節慶活動相關文獻的討論，藉由理論層面的統整，與進一步對於研究案例的實務研究，來了解目前台灣在節慶活動方面之現況，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的參考。

基於上述理由，本研究以「2006-2010 年六堆嘉年華系列活動」作為節慶活動行銷策略的主題探討，具體的研究目的為：

- (一) 透過相關文獻之研究來了解「六堆嘉年華」節慶活動在此過程中扮演的角色與發展。
- (二) 以個案研究的方式，探討「六堆嘉年華」之行銷模式，並且進一步透過與研究個案相關人士之訪談，瞭解民眾參與客家傳統節慶活動之現況。
- (三) 藉由SWOT 分析，來探討此節慶活動之行銷策略、對當地觀光產業與經濟發展之影響，以及未來所要面臨之挑戰，希望能提供建議供相關單位作為未來舉辦類似節慶活動時之參考。

二、研究方法

本研究採質化研究法之「文獻研究法」、「深度訪談」等相關方法進行研究調查與分析。一般而言，研究者多半根據研究問題的特性，相關理論的需要，以及研究資料的豐富性等相關原則來選定研究對象。因此，在基礎部分蒐集方向包括客委會 2006-2010 年舉辦「六堆嘉年華」之現況、地方相關文化產業發展歷史脈絡；以及「2011 年六堆嘉年華」預計辦理狀況等相關資料蒐集。為了避免前述之次級資料分析，本研究亦同時使用「文獻研究法」，輔以「深度訪談法」以求研究資料之深度與廣度。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



(一) 文獻分析法

文獻分析法主要是蒐集與研究主題相關的國內外書籍、期刊、論文、研究報告、政府機關與出版品、網路等文獻資料，進行分析、比較、整理與綜合，並且從理論與實務等構面進行分析。因此透過「節慶活動」「六堆嘉年華」相關主題資料的蒐集，來探討節慶活動行銷策略的意義及其實質內涵。

(二) 深度訪談

訪談是一種研究性質的交談，是研究者依據研究的主題，主動邀請受訪者，透過面對面交談方式，從受訪者蒐集第一手資料的最便捷的研究方法。訪談可區分為：「結構式」、「半結構式」、「非結構式」三種訪談型式，本研究採用第二種「半結構訪問」的型態，根據訪談大綱（Interview Guide）進行資料的蒐集，並在獲取受訪者的同意後，將訪談內容予以錄音，以便後續分析整理。

(三) SWOT分析

任何完整的行銷計劃在擬定之前都必須要針對過去、現在及未來進行環境評估。環境評估最好的方式就是SWOT策略分析（Watt,1998）。本研究以「六堆嘉年華」為例，探討節慶觀光活動的行銷策略。並根據初級與次級資料分析，以及訪談所得相關文獻資料，適度配合SWOT分析，以期對「六堆嘉年華」未來行銷策略提供更適切的建議。

三、研究範圍與限制

本研究主要的範圍是以高屏兩縣的六堆客家地區為主。所謂的「六堆」並不是行政區域名稱，而是臺灣南部高屏地區的客家聚落代表。六堆地區行政鄉鎮包括：前堆長治、麟洛；後堆內埔；左堆佳冬、新埤；右堆美濃、高樹、六龜、杉林；中堆竹田；先鋒堆萬巒。

訪談對象包括六堆當地居民、遊客、耆老、媒體記者等參與過「六堆嘉年華」活動的人士，遴選4位進行深度訪談。首先，以電話方式詢問及確認可進行訪談之日期、時間與地點。訪談前本研究以電話分別與受訪者協調訪談相關事宜，並將已擬定之訪談大綱內容（詳見附錄一）以電子郵件方式，寄達受訪者私人信箱，以利受訪者就訪談問題預作準備，且就採訪全程以錄音方式將訪談內容真實紀錄。

本文研究焦點在於推廣「客家傳統十二大節慶-六堆嘉年華系列活動」，作為節慶活動行銷策略的主題探討。該活動由於較少初級資料，因此參考相關電子以及平面報章雜誌之報導；再則受限於個人時間、學識及能力等因素，使得資料蒐集、處理及分析上亦有缺失，恐將影響研究結果之效度。



參、文獻檢視

一、節慶活動的定義與特質

人類自有文明以來，嘗試運用各種不同的方式，來紀錄每一段重要的時刻和事蹟。從人的出生死亡、農作物的播種與收成、季節的交替、月的陰晴圓缺、超自然崇拜以及萬物的重生等，這些特殊的行為逐漸演變成某種活動和儀式。人類學家 Victor Turner 表示：人類文明社會藉由舉行儀式與慶典來傳達喜悅、悲傷、及榮耀（湯家進，2006）。遠自古埃及、希臘、羅馬時代，就已經有各式的節慶活動出現。古埃及時期，每年固定舉行數次大型節慶活動（Festival）供民眾參加，是當時人民生活中的一大盛事。古希臘人於西元前 776 年首創的奧林匹克運動會，仍是全世界重要的大型運動之一，四年所舉辦一次的奧林匹克運動會，稱得上是全球性運動節慶活動的典範（游瑛妙，1999；白佩蕾，2004）。而早期的澳大利亞人亦透過故事、舞蹈、歌曲把他們的文化一代一代地流傳下去，這些節慶儀式對於他們的生活是十分重要的，透過節慶形式的文化傳遞成為了文化的分享（Ian McDonnell，1999：5；林鎔欣，2003）。節慶活動伴隨時代演進、民俗文化保存呼聲、與政府民間團體的推波助瀾，有著豐富而多樣的主題型態，被不斷地推廣舉行，也是近年來世界各國吸引觀光客的行銷策略；節慶觀光的出現，舒緩了地方因季節性及資源有限性的困境，並可以延長原有觀光旺季的時間，或開創新的觀光旺季（張玉雲，2007）。

國內外近年來對節慶活動的研究持續增加，關於節慶尚無一為大家所公認的標準定義之時，在國外的學者當中最早提出節慶活動，且較為多數學者認同者，莫過於觀光學者 Getz（1991）對節慶下的定義，有別以往對節慶活動論述的面向，乃採用市場供需雙方的角度來討論節慶活動的內涵。其一是由供給者（舉辦者）的角度來說明：「節慶是一個在一般例行的活動之外，在組織運作以及經費贊助的配合下所形成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動。」其二是由消費者（參加者）的角度來定義：「對顧客或嘉賓來說，節慶是一種提供休閒機會的活動，在日常生活之外提供社會或文化的體驗。」Robert Jackson（1997）則以活動內涵解釋：「節慶活動是一個特別的、非自發性的，且經過周詳籌畫設計帶給人們快樂與共用，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊特色主張的活動。它蘊藏豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援。」（林宜蓉，2002；江千如，2008）

節慶活動的特質通常包含：不以營利為目的、屬於短期的精神文化活動、多帶有文化性質的地域性特殊活動、為了達到建立地區的正面形象，並且完成傳統文化保存的目的而興辦（蘇欣儀，2006）。國外學者 Getz（1991）認為：「節慶活動的主要特質具備：（一）公開給一般大眾參加；（二）有一事先預定的舉辦期間；（三）通常一年兩次或數年舉辦一次；（四）活動有一個主題；（五）主要目的是為了慶祝或呈現一特殊的主題；（六）舉辦地點通常固定；（七）它本身不擁有硬體建築與結構；（八）通常活動內容可



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



能包羅萬象。」從以上的論述可以得知，節慶活動本身具有集結各方資源，並且在短期間內展現活動最佳效益的特質。俄羅學者什也諾夫於 2006 年所提出，對於節慶活動的特質的論點，與 Getz 的論點相呼應，這也說明了節慶活動的基本內涵特質屬於短期的精神文化或促銷活動。俄羅學者什也諾夫（2006）提到：「節慶活動應具有一定的重要依據：（一）它對大眾公開；（二）針對一特定的節慶或展覽之目的；（三）通常每年一次、二次或數年舉行一次；（四）有事先決定開始與結束的日期；（五）活動有一個主題；（六）活動設計包羅萬象；（七）所有的活動皆在同一地舉行。」

除具有上述特質外，國內學者葉碧華（1999）亦提出以下其他節慶活動特性：（許鳳滿，2007）

（一）不可觸摸性（intangibility）

Swith於1998年指出不可確定性、無法掌握、瞬間即逝是特殊事件或節慶的另一項魅力所在。

（二）成為主要或附屬的觀光活動：

節慶可以專門設計成為一項主要的觀光活動來吸引遊客的到訪，而節慶活動也可以只是觀光旅遊行程中的附屬行程，但遊客藉由節慶活動的觀賞或親自參與，確實可以豐富且擴大遊程的內容，增加遊客的興緻與印象。

（三）感受群眾熱鬧的氣氛：

節慶活動雖不一定擁有經常性固定的硬體設備，但仍需要有一定的硬體環境，其對遊客最主要的吸引力卻不在其硬體上，而是周遭其他形成適宜的氣氛因素，例如群眾的活動及其他的娛樂設施，與主辦單位所提供的服務項目等。

（四）調策季節性觀光效應：

發展節慶活動可以在旅遊目的地旺季來舉行，以增加旅客遊程的可看性，也可以在旅遊淡季來舉行，增加觀光吸引力。因此節慶活動可以展現當地人文資源外，亦可以以其獨特的文化傳統，提振當地觀光旅遊活動中所扮演的角色。

綜觀以上學者對節慶活動的闡述，節慶活動通常是在一個固定時間地點舉辦，在短時間之內以一個核心主題為中軸，並搭配其他多元內容呈現活動的豐富與完整性。節慶具有無法掌握與多變的特質，那種瞬間即逝的魅力，對於參與民眾而言，更是充滿驚喜與樂趣，同時透過節慶活動也能提升當地旅遊觀光效益，以減少自然環境的衝擊與破壞（許鳳滿，2009）。

二、節慶活動的功能與分類

國內外台灣新興節慶如雨後春筍般的出現，政府無疑扮演著主要推手的工作。台灣

各鄉鎮城市大大小小的節慶不勝枚舉，從交通部觀光局所明列的十二大節慶，包括鹿港慶端陽系列活動、三義木雕節、內門宋江陣、雞籠中元祭、平溪天燈節、台灣茶藝博覽會、鶯歌陶瓷嘉年華、澎湖風帆海鱸節、台東南島文化節、府城七夕藝術節、台灣美食節和台南國際鼓樂節，還有每年各地主辦的燈會、藝術節，到民間自辦的原住民各族群部落豐年祭等（米君儒，2009）；客委會也自 2010 年結合各地方政府觀光資源，推出了全年十二個月共十六項的客庄主題節慶活動，除回顧客庄歷史與文化傳承外，並為台灣的多元文化帶進更多對話和交流。

台灣各大節慶活動不僅成為觀光趨勢及最重要型態外，更在相關單位重視下，經轉換運用於增加觀光目的地吸引力、活化觀光景點，並成為城市與鄉村社區發展的催化劑。相關研究結果也顯示，觀光景點可透過舉辦相關特別活動，以增加觀光目的地吸引力、延長遊客停留時間、提升遊客重遊率、引發前往意願與花費較多等（Light, 1996；Janiskee, 1996；Yoon, *etal.*, 2000）。就觀光與休閒遊憩的功能而言，許多政府紛紛以活潑生動的節慶活動來達到政府觀光稅收，以及提供其本國人民休閒遊憩的機會。在強化地方觀光形象方面，客委會十二大客家節慶之一的六堆嘉年華更充分發揮它的功能，經由節慶活動的包裝，已變成南部高屏客家地區每年固定舉辦的熱門節慶活動。

節慶活動相關功能表如表 1 所示。

表1 節慶活動的潛在功能表

功能	說明
地方經濟開發	1.各種地方特產或農、漁產品的促銷。 2.開發地方產業為地方帶來經濟上效益。
觀光開發及增加觀光收益	1.在觀光旅遊旺季時提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節。 2.增加人為的觀光吸引力。 3.使較單調的觀光或靜態的觀光地點、度假區或遊樂區更活潑化。 4.配合永續觀光，以提供創意的活動，來減輕觀光對資源的過度破壞。
保存文化傳統與藝術	利用節慶活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來。
提供民眾休閒遊憩的機會	節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種型態的休閒活動，吸引遊客前來節慶活動中消費，增加節慶活動的效益。
形象塑造	包括政府、民間團體、私人企業與社區之形象塑造。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動，凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區整體營造功能。
信仰與心靈寄托	古老節慶活動往往是與祭祀、敬神相關。
各種商品的促銷	凝聚人潮以達成商品銷售目的。
教育與意識宣導	政府或社會團體透過節慶活動將其理念或意識宣導出來。
提高活力與能見度	經由媒體不斷曝光，讓政府或企業知名度大增。
發表民眾的成果	民眾的藝術及特殊技能，可以藉由節慶活動作為其表演的舞臺。
聯絡人與人之間的感情	遊客們或地區居民間彼此的個性與想法，可藉由觀光行為及談話中更加的深入。
可供專業人士參觀研究	利用節慶活動作為研究的主題，提供學者們交換意見及討論參觀的主題。

資料來源：1.游瑛妙（1999）；2.駱焜祺（200）；3.本研究整理。

綜合上述節慶活動的功能可知道節慶活動帶來許多的經濟效益與產值，包含觀光吸



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



引力、經濟、文化、社會、正面形象及季節因素等效益。節慶活動不僅是節日的慶典而已，更是觀光休閒旅遊的一環，最主要的目標是希望能夠在旅遊淡季時能夠吸引遊客前往當地旅遊；且藉由一個短暫但規劃完善的節慶活動，將傳統文化特色融入其中，讓參與民眾達到認識及理解歷來社會變遷狀況，同時達到文化傳承與創新的目的，這也是節慶的重要效益之一。而節慶活動型態的分類方式，可按規模大小、性質，以及新興節慶活動三種歸類為主，分述如下：

(一) 依節慶活動的規模大小分類

以參觀者旅行距離與規模所做的分類，詳細分類如下表2所示：

表2 節慶活動的規模大小分類

節慶分類	參觀者旅行經驗	實例
國際性	其顯著性是世界性的，吸引的觀眾來自於世界各地	奧林匹克運動會
全國性的活動	活動的舉行吸引來自於全國各地民眾，但也吸引部份國際人士的參加	台北燈會、宜蘭國際童玩節、澎湖海上花火節
區域性的活動	活動的舉行以國內某個行政區域（如省、州）的居民為主要對象，同時也包含鄰近區域的居民等參加	美國各州的州博覽會
地方性	以地方縣市居民為主要吸引對象，但也同時吸引少數其他外縣市居民	台東南島文化節、屏東東港迎王平安祭、高雄內門宋江陣、高雄左營萬年祭、新竹義民節、苗栗火旁龍
社區性的	以鄉鎮或社區居民為主要服務及參與對象	白河鎮的蓮花節
都會性的活動	活動的舉辦以吸引一個都市的居民為對象	高雄市好漢玩字節

資料來源：1.黃章展（2004）；2.本研究整理

(二) 依節慶活動的性質分類

依節慶活動的性質來分類，其詳細分類如下表3所示：

表3 節慶活動的性質分類

分類	特徵	實例
宗教祭祀	朝聖、進香、祈福、舉行祭祀典禮	巴拉圭的聖約翰、泰國潑水節、台灣的大甲媽祖繞境進香
文化	文化、藝術、民俗、手工藝、歷史	福雷得的藝術節、劍橋民俗節、慕尼黑啤酒節
商業	銷售、販賣、推廣	宜蘭蔥蒜節
運動	各式運動、包括競賽或非競賽	奧林匹克運動會

資料來源：1.黃章展（2004）；2.本研究整理

(三) 新興節慶活動分類

針對台灣近年來除了傳統節慶活動外，各縣市逐漸發展出新的節慶活動，陳柏

州、簡如邠（2004）將台灣新興的節慶活動分成藝術文化慶典、產業促銷與社區營造節慶、創新傳承民俗祭典節慶等三種類型。如表4所示：

表4 新興節慶活動分類表

類別	說明	實例
藝術文化慶典	為發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動，賦予國際性遠大視野，呈現東西方文化的交流融通	墾丁風鈴季、宜蘭國際童玩藝術節、台東南島文化節、中華美食展、苗栗國際假面藝術節、台灣燈會等
產業促銷與社區營造的節慶	為促銷當地產業，善用地域特色於以文化包裝，結合社區總體營造推出新的節慶活動	東港黑鮪魚觀光祭、台北年貨大街、三星蔥蒜節、三義木雕節、台灣咖啡節、鶯歌陶瓷藝術季、王功漁火節等
創新傳承民俗祭典節慶	從傳統節慶活動中，創新賦予新意義、新觀念的新作法	大甲媽祖文化節、鹿耳門文化祭、基隆國際鬼節嘉年華會、高雄內門宋江陣活動等

資料來源：1.陳柏州、簡如邠（2004）；2.本研究整理

由以上所述得知節慶活動種類繁多，從國際性到地方性的皆包含在內，且內容包羅萬象。事實上，有些新節慶無法以這三大分類清楚界定，因為節慶活動同時兼具觀光、推動地方產業，而且蘊含了社區營造的精神。

肆、研究個案

一、六堆嘉年華暨六堆運動會

（一）活動緣起

「六堆」是客家人在高屏地區，為了保衛家園而成立的民團組織，在臺灣歷次的動亂中，發揮團隊合作的精神，忠勇衛國、保鄉護土。「六堆運動會」是南臺灣客家人特有的運動會，有「大武山下的小奧運之稱」（林玫君，1994），它也是臺灣最具有歷史背景，和團結意義的運動會，透過舉辦運動會除了可以選拔客家優秀體育人才，進一步凝聚臺灣南部客家族群意識，亦可讓其他族群認識客家族群。這幾年來運動會由各堆輪流舉辦，除了具特殊時代背景外，「六堆運動會」與其他的運動會最大的不同為其宗旨蘊有「聯誼」的意涵。

在歷屆六堆運動會中，因大環境的不同，歷屆的主題或願景所呈現的意象也有變化，這些變化代表了客家族群在臺灣的發展，及客家文化歷經在地化及全球化的思潮下，所顯露出的當代文化（林慧欣，2010）。行政院客委會自2006年開始補助並輔導，將「六堆運動會」擴大為「六堆嘉年華會」，為了讓大家認識六堆，並於當年10月14日於屏東縣竹田鄉忠義祠盛大開幕，客委會希望把「六堆」打響，形成「北桐花，南六堆」。連續幾年「六堆運動會」也依循2006年的模式，逐漸將「六堆」各鄉鎮的文化產業發展起來。而「運動會」也將於2011年邁入第46屆。



(二) 活動目的

行政院客委會為促進高屏六堆地方發展，傳承客家傳統精神與歷史文化，以發展客庄文化創意產業、在地特色商品，配合六堆文化特色，舉辦創意藝文活動，由六堆12鄉鎮共同參與，以富創意性之音樂、舞蹈、藝術、展演、文化等歷史意涵、客家意象的「六堆文化產業嘉年華」活動方式；同時結合具歷史意義的「六堆運動會」，以運動會本身傳統民俗運動賽程，以及多元競賽項目為主，加入了各種具客家人文、語言特色，創意趣味之活動，推廣六堆地區之客庄、人文、風景、傳統產業、節慶及特色商品展售活動，繼而帶動當地觀光旅遊人潮，增加客庄經濟產值。

(三) 歷年活動地點與主題

表5 歷年六堆嘉年華活動地點與主題彙整表

	活動日期	活動主題	活動地點	活動內容
第42屆	2006/10/4-22	2006六堆嘉年華暨第42屆六堆運動會	屏東縣立內埔國中(後堆)	「2006六堆嘉年華-第42屆六堆運動會」，8鄉鎮文化產業活動在10月14日陸續登場，為期6天的忠勇公遶境活動於10月15日起駕至10月20日返抵忠義祠，壓軸的「六堆運動會」各項競賽活動，於10月21日(星期六)及10月22日(星期日)上場，現場除了舉辦競賽活動之外，還設計有5項親子遊戲闖關拿獎品的活動，以六堆特色商品展售，邀請媒體朋友和民眾們共同體驗南臺灣高屏地區客家族群這別具特色的體育文化饗宴！結合六堆忠義祠忠勇公遶境出巡、韓愈文化祭、六堆嘉年華擴大舉辦
第43屆	2007/10/14-28	2007六堆嘉年華暨第43屆六堆運動會	屏東縣立新埤國中(左堆)	客委會今年舉辦六堆嘉年華活動，主要包括「高屏六堆12鄉鎮文化產業活動」、「昌黎祠韓愈文化祭」、「親六堆跑客庄客家路跑」、「六堆客家文化園區試營運」、「第43屆六堆運動會」、「六堆客家特色商品聯合展售」、「a-ha客家藝術節」等系列活動，內容涵蓋藝文、觀光、產業、宗教、休閒、運動、娛樂等多個層面，精采豐富，客委會邀請全國民眾自10月20日起到12月底，踴躍加入六堆嘉年華的行列，體驗豐富多元的客家文化。

第44屆	2008/10/5-26	2008六堆嘉年華暨第44屆六堆運動會	高雄縣美濃鎮美濃國中及中壇國小(右堆)	「2008年六堆嘉年華」系列活動，主要包括「踩街競創意大遊行」、「重返六堆光榮之役」、「客家時尚漾新彩—客家創意服飾開發成果展」、「客家特色商品聯合展售會」、「六堆12鄉鎮文化產業活動」及「第44屆六堆運動會」等，活動內容盛大而豐富。即日起至10月22日，六堆12鄉鎮還舉辦豐富又多元的文化產業活動，如六龜客家歌謠比賽、高樹廣福石獅飾品、萬巒客家獅創意製作、竹田花卉裝置藝術、佳冬半天筍烹調大賽、新埤客家特色美食展及長治與美濃客家樂舞表演...等。10月22日至24日，則有創意花車遶境及聖火傳遞六堆各鄉鎮主要道路，帶領大家欣賞沿途景觀及產業特色。此外，還有「六堆義民文化祭」及「2008高雄縣客家文化藝術節」等，共同打造六堆嘉年華。
第45屆	2010/02/1-21	2010六堆嘉年華暨第45屆六堆運動會	屏東縣竹田國中活動中心(中堆)	原訂於2009年10月舉辦，但因莫拉克颱風重創高屏，今年特別回歸傳統，將活動改回農曆春節辦理。「六堆嘉年華-第45屆六堆運動會」系列活動，自2月1日起於高屏六堆地區熱烈展開，包含聖火遶境、創意花車票選、運動田徑賽、拔河、球類活動、民俗競技、攝影紀念展、農特產品展售會及客家藝文活動等精采內容，其中傳統客家民俗競賽，有難得一見的攻炮城、打井水、伯公擲筊、押象棋及骰子項目，在農曆春節帶著濃濃懷古風。
第46屆	2011/02-03月(暫定)	2011六堆嘉年華暨第46屆六堆運動會	屏東縣萬巒鄉公所(先鋒堆)	「六堆運動會」每年由高屏六堆地區12鄉鎮公所輪流主辦，第46屆之主辦單位為屏東縣萬巒鄉公所。為擴大活動效果，「2011六堆嘉年華-第46屆六堆運動會」將以「雙旗艦」方式辦理，即以主辦「第46屆六堆運動會」之屏東萬巒鄉公所，以及主辦「2011六堆文化產業嘉年華」之六堆客家文化園區，分別、分項領軍雙旗艦，俾藉由「六堆運動會」的客家人文、運動精神與歷史意義，強化並彰顯六堆在地文化特色；並經六堆鄉鎮、社團共同舉辦的「六堆文化產業嘉年華」活動慶典等，帶動文化節慶、客庄產業與特色商品。

資料來源：本研究整理



二、活動行銷策略探討

本研究係針對 2006 年後客委會輔導六堆地區擴大辦理「六堆嘉年華」活動行銷策略，以實際參與觀察、文獻探究、訪談及 SWOT 等方式分析，針對「六堆嘉年華」對南部六堆客家地區發展觀光的影响深度瞭解，對該活動利弊得失加以檢討，經綜合歸納提出策略建議，最後就研究限制方面，作為日後探討研究之方向。

(一)「六堆嘉年華」對當地觀光產業帶來正負面影響

1. 相關產業帶動商機，發展發揚客家文化

掌握人文歷史及自然地景資源，彰顯在地客家文化產業特色。以「六堆嘉年華」節慶活動為主打，成功塑造獨特無可取代之自我品牌，形成內化、自主性之客家產業文化活動。

舉辦「六堆嘉年華」系列活動除運動外，加上藝文活動，對文化經濟都有幫助，有了經濟效益，便有經費推廣六堆文化，將六堆文化注入觀光休閒，使外地人了解客家與六堆，讓六堆精神給外地人了解，也可教育六堆的下一代，藉由運動會嘉年華，認識自己的家鄉，提升身為六堆人的自信驕傲。（陳先生）

2. 交通問題

過去屏鵝公路無論北上高雄或南下墾丁的遊客絡繹不絕，使得每逢年節或週休假日，常會造成交通的擁塞；自從南二高建設開通後，大大改善交通問題，疏通了大量觀光人潮。同時，屏東縣政府也於屏東麟洛、長治交流道，以及六堆客家文化園區週邊規劃了自行車步道，提供遊客更多休憩觀光旅遊的景點選擇。

3. 環境汙染

歷年來嘉年華的活動，可見公共建設不足，大量遊客湧入造成的環境生態的破壞，同時也影響遊客前來觀光的興緻。

(二) 影響「六堆嘉年華」成效之相關因素

1. 媒體宣傳

有效的媒體行銷策略，最重要的是宣傳行銷的能見度，六堆嘉年華活動運用媒體與傳播資訊的報導、文宣的訴求、醒目的旗幟、導覽資訊的取得，以及多元通路置入曝光等方式，深植融入民眾的生活，進而得到更多民眾與遊客的迴響。

我覺得電視媒體，還有網路的宣傳很重要，電視對老中青，網路對青年年輕人。如何吸引媒體，必須有特色創意，如記者會時必須用年輕人或小



孩穿客家服裝，唱最流行最年輕化的客家歌曲，要與現代結合。媒體喜歡創新具新鮮感，不喜歡老掉牙的東西。(陳先生)

另外，遊客林小姐訪談中表示：

若能以宣傳單夾報發送有七成的告知率，活動前一天晚上，若能通令各村里長廣播，提醒村民參家活動；各鄉準備一部宣傳車，活動前一天及活動當天反覆宣傳，三管旗下一定可以增加民眾的參與。(林小姐)

2. 增加出版品

於六堆各地鄉鎮公所、客家文物館以及六堆客家文化園區放置嘉年華活動導覽手冊，由志工協助發放，目的在於讓各地前來觀光的遊客及民眾方便索取，可以進一步的瞭解相關活動資訊。

這幾年主要得知六堆嘉年華的訊息，都是經由參與的社團「客家扶濟會」來函告知，此外，也從網路、報紙、宣傳單，以及擔任志工服務的友人中傳達得知相關訊息。(李先生)

(三) 吸引國內外遊客前來觀光之主要原因

1. 在地性

六堆嘉年華舉辦地點首重在客家鄉鎮，且要在六堆地區舉辦才有其存在意義。

「六堆嘉年華」在地點上應具備：(1) 要在六堆鄉鎮 (2) 由六堆人出錢出力 (3) 交通方便 (4) 具觀光設施，如停車場、旅館。地點需在六堆地區才有代表性，才能顯示六堆人的團結，才能顯出在地性，地域性，也能表現出六堆的特色，也能對當地提供文化及經濟效益。在非六堆地區便無法顯出六堆特色與六堆精神，會格格不入。(陳先生)

2. 客家族群文化與運動會

民前十七年甲午戰爭，六堆孤軍抗日血戰，各地產慘遭殺戮，焚燒，其中火燒庄被燒光了。六堆先烈的事蹟，經過日據五十一年之後，人們淡忘了，連六堆兩字也少人知了。忠義亭牆傾壁頹，六堆史實就要失傳了。幸而就在此時，日本投降，台灣光復。民國三十五年初，由日本回國的留學生中，有兩住奇特青年，一踏六堆故土，就騎著單車，奔走美濃、高樹、佳冬等六堆鄉鎮，尋訪忠義先烈後裔，呼喚六堆青年覺醒團結。他們宣揚民族氣節，揭開日據期間已漸淡忘的先



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



烈光榮事蹟，要恢復先時一呼百應之氣派，進而促進六堆文化的向上，趕上時代。六堆人士聽了深為感動，紛紛響應。這兩位青年，一是萬巒五溝水的劉紹興，時年三十一歲；一是佳冬昌隆的戴阿麓，三十三歲。他們又章請出好義和善的六大總理邱鳳揚之後義的邱福盛先生，三人在各處奔走呼喚，當時六堆青年士紳慶幸光復，沐浴在歡欣的氣氛中，於是一呼百應，終於三十五年四月，在西勢國校召開六堆民眾大會，成立了六堆愛國聯誼會。其宗旨曰：「聯誼互助·集中力量，推進六堆文化之向上，提高愛國精神，聯誼會成立之後，決說先開六堆運動大會，喚起民心，民國三十七年二月廿二日，在竹田國校召開六堆愛國聯誼會大會暨首屆六堆運動大會。由邱福盛擔任會長，各推長老士紳，青年男女來賓長官數萬人參加，盛況空前，冬眠了五十一年之六堆。至是覺醒，本大會也盡一份力量（摘錄自第43屆六堆運動會秩序冊）。

對於2006、2007、2008、2010年這四年客委會將「六堆運動會」擴大為「六堆嘉年華」系列活動，除了有「運動會」的競賽項目外，還有六堆地區各鄉鎮產業文化的藝文活動，將文化與經濟結合，使之活絡，也能讓六堆各鄉鎮，互相競爭，互相觀摩，團結六堆，使六堆的文化不致沒落，也使政府與民間在客家文化的推展成果，在運動會中，能得到發揮成果展現。（陳先生）

（四）「六堆嘉年華」潛在問題及活動期許

1. 潛在問題

活動的舉辦應不分藍綠，且政府的補助經費應予透明化；而活動過程盡可能使用華、客兩語，以尊重不同族群，服務廣大遊客。

嘉年華時的各種活動，公開語言，除華語外，一定要有百分30的客家話交互使用，除讓外人聽得懂，客家話也能傳播出去，演客家戲一定要有字幕，讓外地人聽得懂。（邱先生）

2. 活動期許

這幾年來六堆嘉年華對行銷客家文化產業成效顯著，對發展客家觀光休閒也有很大的幫助。活動舉辦期間，不僅帶來大量的人潮，也同時刺激當地業者成長，帶動相關鄰近店家的商機。聽聞一些耆老們提到這幾年來運動會之介紹較少，目前成為主賓異位現象，運動會轉型，但重要項目與精神宜保存與發揚。地方耆老李先生說到：

未來活動的舉辦不應以湊熱鬧的民俗陣頭方式來舉辦，應該以六堆地區的當地客家元素為主軸，輔以地方產業為輔，將其融合展現出文化新風



貌的嘉年華活動，不但讓當地民眾有榮耀感，更可感受自己也是重要的一分子。(李先生)

另外，文史工作者陳先生在訪談中談及：

我認為「六堆嘉年華」一定要繼續努力，將來可擴大為全國性的「臺灣客家嘉年華」，甚至「世界客家嘉年華」，六堆嘉年華是很好的寶貴經驗，沒有六堆嘉年華，便無法去想「臺灣客家嘉年華」與「世界客家嘉年華」，甚至可辦「臺灣客家運動會」及「世界客家運動會」，因此「六堆嘉年華」的基礎工作是臺灣客家文化的重要經驗。(陳先生)

(五) 「六堆嘉年華」內外部環境分析

1. 優勢Strength

- (1)以全國唯一的六堆運動會為主要活動項目，以及深厚的南部六堆客家文化特色，與其它客庄十二大節慶相比，有其獨特之處。
- (2)當地文化創意產業豐富，六堆各地區皆具有代表性的景點與美食特色，如：萬巒豬腳、美濃紙傘……等。
- (3)增加客家的能見度，吸引非客籍人士也能一起共襄盛舉。
- (4)六堆客家文化園區成立後，帶動週邊軟硬體設備與交通公共設施。

2. 劣勢Weakness

- (1)六堆地區範圍廣大，遍及高雄縣及屏東縣等部分地區，需耗費相當多政府及民間資源投注，才能達到團結一致的活動成果。
- (2)停車場略顯不足，除六堆客家文化園區外，其他輪流舉辦的各地鄉鎮公所及學校皆無具體的停車點的規劃。
- (3)導覽服務不足，使遊客無法深入了解當地六堆客家文化。

3. 機會Opportunity：

- (1)配合農曆年節及六堆忠義祠春祭祭典辦理，帶動節慶活動熱潮。
- (2)近五年來，客委會亟力推動「六堆嘉年華」活動，吸引國內外遊客前來朝聖。
- (3)國內節慶活動為觀光發展的趨勢，客委會舉辦十二大客庄節慶活動，旨推展國際客家觀光行銷市場。



4. 威脅Threat：

- (1)全國各地大大小小節慶活動非常多，競爭相當激烈。
- (2)六堆各地區相對較為分散，沒有完整的觀光配套方案，會無法留住遊客。

伍、結論

客庄十二大節慶活動的舉辦，其目的乃為持續推廣及發展客家大型文化節慶活動，藉以文化地景、戲劇音樂、歲時節慶，或周邊景點等多元主題，具有創意與獨特議題性之在地生活文化與社會互動內涵，打造創意客庄經濟效益。透過全國各縣（市）政府合作，並結合民間活力，甄選 12 個月具客家文化歷史代表性的節慶活動，朝傳承深化、專業化、品質化等多元特色發展，以達到客家文化扎根，行銷在地文化創意產業特色，帶動客庄觀光之目的。

客委會自 2006 年開始，希望把「六堆」打響，形成「北桐花，南六堆」。「六堆運動會」聖火引燃活動乃結合忠義祠春、秋祭祭典舉行。忠義祠忠勇公出巡起駕典，六堆忠義祠擔任正獻官，依循古禮恭請忠勇公神靈出巡起駕，代表著「六堆運動會」深具文化傳承與區域凝聚功能。2006 年至 2010 年擴大辦理的「六堆嘉年華」，是六堆 12 鄉鎮像在辦喜事，信仰不僅帶給鄉民安定力量，義民爺信仰更以保衛鄉土為核心，是台灣客家人特有的守護神，而每年的「大武山下的小奧運」，充分傳達六堆地理特色與崇勇尚義的運動精神，同時逐漸的把六堆各鄉鎮的文化產業發展起來。

由於本研究僅針對 2006-2010 年「六堆嘉年華」活動的行銷策略採初步觀察研究，亦只針對少數群體進行訪談，研究中發現當地居民參與度和節慶活動成功與否有很大的因果關係，六堆地區的遊客與居民究竟如何看待節慶活動，如何促使更多的人參與觀光節慶活動，皆是日後筆者後續研究的方向。未來嘉年華的舉辦，筆者從過去實地參與活動過程中觀察到並發現，若能結合全國性的運動會，例如：六堆盃國道路跑，比照中華民國路跑協會首獎發放 2-30 萬元獎金，按照這樣的規模來看，參與人數必能突破 5000 人；同時搭配園遊會形式，發給每一位選手園遊券，選手比賽結束，便可享有遊園消費的優惠，這樣便可形塑出不同的運動嘉年華節慶活動。



參考書目（依姓氏筆劃排序）

一、專書

吳英偉、陳慧玲譯（2005）《觀光學總論》，台北市：桂魯。

邱彥貴、吳中杰（2001）《台灣客家地圖》，台北市：城邦文化。

陳惠美譯/Steven Wood Schmader & Robert Jackson 著（2003）《特別節慶活動企劃與管理》，台北市：品度。

陳希林・閻蕙群譯/Johnny Allen・William O'Toole・Ian McDonnell 著（2004）《節慶與活動管理》，台北市：五觀藝術。

陳瑞峰、林靜慧譯/Leonard H.Hoyle 著（2008）《活動行銷節慶、會議、展覽與觀光專案》，台北縣：揚智。

二、期刊/雜誌

吳淑女（1995）〈淺談慶典觀光與推展觀光之道〉。觀光教育，第六卷四十五期。

游瑛妙（1999）〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆中華民藝華會為例〉。台灣省政府交通處旅遊局。

許順旺等（2007）〈節慶活動行銷策略探討—以烏來溫泉櫻花季為例〉。稻江學報，第二卷第二期。

三、研討會/成果報告書

蔡玲瓏（2009）〈節慶活動對政府與業者之影響性探討：以岡山羊肉文化節為例〉《2009 文化創意產業永續與前瞻研討會論文集》，屏東：國立屏東教育大學臺灣文化產業經營學系，頁 67-86。

劉煥雲（2009）〈臺灣客家文化產業與文化觀光之發展：以六堆地區為例〉《2009 文化創意產業永續與前瞻研討會論文集》，屏東：國立屏東教育大學臺灣文化產業經營學系。

賴俊宏（2005）〈專題演講：客家特色產業之創意與發展〉《2005 客家產業發展研討會論文集》，屏東：國立屏東科技大學客家產業研究中心，頁 17-29。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



四、碩士論文

駱焜祺（2002）《觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例》，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

湯家進（2006）《產業式節慶活動開發策略研究：以高雄鳳荔文化觀光季為例》，義守大學管理研究所未出版碩士論文。

林慧欣（2010）《族群認同：六堆運動會之探究》，國立屏東教育大學客家文化研究所未發表碩士論文計畫發表。

林宜蓉（2002）《地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究》，國立中山大學傳播管理研究所未出版碩士論文。

陳盈蓊（2003）《節慶活動之行銷組合績效診斷以台中縣大甲媽祖國際觀光文化節為例》，國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士班碩士論文。

白佩蕾（2004）《以節慶活動做為地方行銷之策略研究－以屏東縣為例》，國立中山大學藝術管理研究所未出版碩士論文。

張玉雲（2007）《地方節慶活動行銷策略：臺北縣平溪天燈節個案研究》，國立台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文。

米君儒（2008）《數位行銷打造文化節慶品牌之研究－以大甲媽祖國際觀光文化節為例》，國立政治大學經營管理 EMBA 碩士學程未出版碩士論文。

五、網路資料

行政院客家委員會客庄十二大節慶 http://www.ihakka.net/hv2010/february_3/index.html
檢閱時間：2010/6/17 21:08

六、西文部份

Anderson,D.S.（1992）. “Identify and Responding to Activist Publics: A Case Study.”in Public Relations Research(4) ,151.

Balasurbramanian,S.K.（1994）. “Beyond Advertising and Publicity : Hybrid Messages and Policy Issues .”in Journal of Advertising 23(December) ,29-46.

Cristel A,Russell.（1998）. “Toward A Framework of Product Placement .”in Advertising in Consumer Research,25 ,357-362.

Cunningham（1995）. “Event Marketing : State of the Industry and Research Agenda .”in



- Festival Management & Event Tourism ,123-127.
- Dilenschneider (1991) . “Marketing Communication in the Post-Advertising Era. ”in Public Relations Review Vol.17,227-236.
- Duncan , T.and Everett , S. (1993) . “Client Perception of Integrated Marketing Communications.”in Journal of Advertising Research ,30-39.
- Duncan T.& Moriarty , S.E. (1998) . “A Communication-Based Marketing Model for managing Relationships.” in Journal of Marketing , Vol : 62 , 1-13.
- Duncan T.& Caywood C , (1996) . “The concept , process , evolution of integrated marketing communication , in integrated in communication.” in Advertising Age , Vol : 64 , Oct.11.
- Getz (1991) .Festivals Special Events and Tourism. New York,p120.
- Gronstedt A. (1996) . ”IMC-Public : A Interactive Model Between Organizations and Stakeholders.”in Integrated in Communication : synergy of uasive voices , N.Y. : Lawtrnce Erlbaum Associates ,333-360.
- Getz,D. (1991) Festivals , Special events.And Tourism.NewYork : VNB.
- Hinch,T.D. (1996) Urban Tourism : Perspectives on Sustainability. Sustainable Tourism , 4 , 2 : 95-100.
- Robert Jackson (1997) . Making Special Events Fit in the 21st century. Champaign.IL Sagamore Pub.
- Schultz , D.E.,Tannenbaum , S . I. , & Lauterborn , R . F . (1993) . Integrated marketing communication – pulling it together&making it work . Lincolnwood , IL : NTC Publishing Group.
- Schultz , D.E. (1997) .Check Out Your Level of Integration. Marketing News , 8 (18) , 10-16.
- ThorsonE.& Westerman J.W (Eds) (1996) .Integrated in Communication : Synergy of persuasive voice,New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Watt (1998) .Event Management in Leisure and Tourism.Wesley Co,P60-67.



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



【附件】

訪談大綱

一、政府/民間部門：

- (一)您覺得「六堆嘉年華」與其他客委會十二大節慶相比有什麼獨特之處？
- (二)貴單位辦理或參與「六堆嘉年華」節慶活動的經費是出自於何處？預算有多少？
- (三)貴單位辦理或參與「六堆嘉年華」節慶活動的項目是如何設計出來的？
- (四)貴單位辦理或參與「六堆嘉年華」節慶活動的行銷策為何？
- (五)在辦理或參與「六堆嘉年華」節慶活動時，貴單位遇到最大的困難處為何？
- (六)貴單位與表演團體聯繫與準備的經過如何？在聯繫、溝通上有那些困難之處？
- (七)如何讓民眾知道有這些資訊？或是透過什麼管道來動員民眾來參加？
- (八)每年舉辦的活動中，有哪一些活動特別能引起民眾注意、參與度比較高？

二、文史工作者/耆老/遊客：

- (一)您如何取得「六堆嘉年華」相關活動資訊？
- (二)您對「六堆嘉年華暨六堆運動會」系列活動的由來與瞭解？
- (三)您認為「六堆嘉年華」在地點上應具備哪些條件？是否一定要在六堆所屬的高屏縣市舉辦才合適？
- (四)您較贊成「六堆嘉年華」在10月亦或配合年節於2月辦理較為適切？
- (五)您對於2006、2007、2008、2010年這四年客委會將「六堆運動會」擴大為「六堆嘉年華」系列活動，除了有「運動會」外，還有六堆地區各鄉鎮產業文化的藝文活動，評價為何？
- (六)您認為舉辦「六堆嘉年華」系列活動對於地方行銷與提升能見度及經濟效益的影響如何？對發展觀光休閒有無幫助？
- (七)您覺得目前「六堆嘉年華」活動推展有哪些潛在問題與需要努力克服的地方？
- (八)在媒體宣傳方面您認為哪一類型媒體對「六堆嘉年華」活動宣傳有幫助？要如何吸引媒體注意？
- (九)您對未來舉辦「六堆嘉年華」節慶活動的期許為何？

感謝您的回答，再次謝謝您的合作！