

創意文化城市：文化藝術營造 結合常民文化與節慶活動機制之研究 —以東區文化藝術祭為例



研究機關：臺中市東區區公所 單位：社建課
研究人員：林辰秤、鍾文煌
研究期間：102 年 2 月 1 日至 102 年 8 月 30 日

中 華 民 國 102 年 8 月 30 日



臺中市東區區公所



自行研究報告



目 錄

第一章 緒 論	3
第一節 研究緣起與目的	3
一、緣 起	3
二、研究目的	4
第二節 研究方法與內容	5
一、研究方法	5
二、研究流程	6
二、研究範疇	7
三、研究議題與取向：	7
二、研究限制	9
第三節 研究架構與內容	9
第四節 研究發現與建議	10
第二章 文獻回顧	11
第一節 民俗與節慶活動	11
一、民俗的定義	11
二、民俗信仰的定義	12
三、節慶活動	13
(一) 節慶活動的定義	13
(二) 節慶活動的特徵	15
(三) 活動特性	15
(四) 民俗特性	16
(四) 類型分析	16
四、小 結	17
第二節 活動效益構面與評估	18
一、效益的定義	18
二、效益構面	19
三、衍生效益	19
(一) 提供多元化與多樣化選擇機會	20
(二) 結合策略聯盟與社區總體營造	20
(三) 創造文化、生態與社經無形效益	20
四、小 結	20
第三節 活動吸引力	21
一、吸引力的定義	21
二、吸引力構成要素	21
二、吸引力的影響因子	22

三、小 結	23
第四節 魅力文化與創意行銷	23
一、文化與文化產業	23
(一) 名詞定義	23
(二) 產業範疇	24
二、文化藝術與產業化	25
三、文化政策與文創產業	26
四、地方特色與魅力行銷	26
(一) 行銷構成要項	26
(二) 魅力行銷模式	27
(三) 特色體驗行銷	27
(四) 主題行銷與空間轉化	27
五、主題價值與關鍵要素	28
(一) 主題價值	28
(二) 關鍵要素	28
六、小 結：	29
(一) 產品服務化與地方特色是產業發展的關鍵。	29
(二) 服務價值的關鍵在於創新特色資源與永續經營。	29
第三章 節慶活動與發展策略	30
第一節 發展現況與類性分析	30
一、發展現況	30
二、經濟效益	31
(一) 媽祖文化節	31
(二) 臺灣燈會	31
三、議題類型與模式	32
(一) 同質性與創新性	32
(二) 永續性與季節性	32
(三) 經濟性與建設性	33
(四) 國際化與在地化	33
(五) 標準化與焦點化	33
(六) 規劃性與策略化	33
(七) 法制化與模式化	34
四、小 結	34
第二節 發展模式、課題與策略取向	34
一、活動模式與發展課題	34
(一) 多元主題與盛大規模	35
(二) 觀光產業與多元功能	35

(三) 觀光產業與績效行銷.....	35
(四) 執行主題與協力機制.....	36
二、發展模式與策略取向	36
(一) 整體發展策略	36
(二) 活動發展方向：跨域整合與特色產業	37
(三) 主管機關補助方案.....	37
(四) 其他部門補助方案.....	37
三、小 結：	38
(一) 活動發展課題：	38
(二) 發展模式與策略取向：	39
第三節 重點節慶活動案例解析	39
一、臺灣燈會	39
(一) 發展歷程.....	39
(二) 國際交流.....	40
(三) 資源整合.....	40
(四) 策略目標與效益評估.....	40
二、臺中媽祖國際觀光文化節	41
(一) 遶境活動概述.....	41
(二) 文化節活動.....	41
(三) 多元系列活動.....	42
(四) 策略目標與效益性.....	42
(五) 經費補助與永續性.....	42
三、客家桐花祭	43
(一) 桐花祭典緣起.....	43
(二) 藝文盛典活動.....	43
(三) 活動策略與效益性.....	44
(四) 經費補助與操作實務.....	44
第四節 國內評估程序與方法	45
一、客家桐花祭評估程序	45
二、客庄 12 大節慶評估程序	46
三、觀光局活動評估程序	46
四、原民會活動評估程序	47
五、新北市活動評估程序	47
第五節 小結：評估程序與方法建議案	48
一、評估流程與現況課題	48
二、階段性評估流程方案	49
(一) 階段性考核評估.....	49
(二) 專家訪視紀錄.....	49

(三) 自我評估與評鑑報告	50
三、效益評估與補助程序之策略方案	50
(一) 近程方案：建立節慶活動虛擬平臺	50
(二) 長程方案：設立實體任務機關與單位，統籌補助與評估作業。	51
第四章 區域產業及人文環境	52
第一節 潛力產業與趨勢	52
一、潛力產業與評估因子	52
二、潛力產業與優勢	52
三、小結：發展機制與平台	53
第二節 區域經濟與特色產業	54
一、區域經濟與特色產業	54
二、經濟規模與產業發展	54
三、產業推動與創新	55
四、產業發展議題	55
五、產業發展策略	56
(一) 計畫類型與期程	56
(二) 區域特色網絡	56
六、政策方針	57
七、小 結：擬定政策的關鍵要項	57
(一) 協力政策：	57
(二) 人力資源：	57
(三) 消費取向：	58
第三節 地區潛力產業	58
一、精密機械	58
二、會議展覽	58
三、觀光醫療	59
四、文創產業	59
五、房地產業	59
第四節 區域產經與文化構面	60
一、產業經濟構面分析	60
(一) 現況分析	60
(二) 基礎建設與經濟競爭力	60
(三) 中部門戶與科技產業鏈	61
(四) 人力資源與教育重鎮	61
二、文化構面分析	62
(一) 環狀文化網絡	62
(二) 藝術表演與視覺文化	62

(三) 古蹟遺址與歷史建築.....	63
(四) 融合城鄉新文化.....	63
(五) 多元展演空間.....	64
(六) 數位圖書資訊.....	64
三、都市發展構面分析	64
(一) 世界級都市位階.....	64
四、小 結	66
第五節 東區特色產業與資源調查	66
一、行政區位環境	66
二、教育文化資源設施	68
(一) 民俗信仰與節慶活動.....	68
1、樂成宮與繞境十八庄節慶活動	68
2、開創歷史與地名沿革	68
(二) 宗教性設施.....	70
(二) 教育性設施.....	72
三、休閒活動設施	73
(一) 休閒公園設施.....	73
(二) 活動中心設施.....	75
(三) 其他人文設施.....	77
四、基礎建設與民間設施	78
五、結 語：區域資源調查與特色產業	79
(一) 區域潛力與發展機制.....	79
(二) 區域經濟與特色產業.....	79
(三) 區域產經文化構面.....	79
(四) 東區資源調查與特色文化.....	80
 第五章 個案解析	82
第一節 亞洲節慶活動個案解析	82
一、日本節慶活動與觀光發展策略	82
(一) 傳統祭典與觀光活動.....	82
(二) 推動組織與過程.....	82
(三) 政策實踐工具.....	83
(四) 組織文化.....	83
(五) 參與模式.....	84
(六) 小 結：	86
第二節 澳洲節慶活動個案解析	87
一、節慶活動與觀光發展策略	87
(一) 多元節慶活動.....	87

(二) 年度節慶活動與活動效益.....	88
(三) 發展策略.....	88
(四) 補助機制.....	89
(五) 小 結：.....	89
第三節 歐洲節慶活動個案解析	90
一、英國節慶活動與輔導機制	90
(一) 發展現況.....	90
(二) 案例分析.....	91
(三) 發展策略.....	92
(四) 補助機制.....	93
(五) 小結.....	94
第四節 國外節慶活動綜合解析	95
一、發展政策差異性分析	95
二、公部門參與方式分析	96
三、補助機制分析	97
第五節 國內外案例綜合解析	98
一、發展策略與實踐議題探討	98
(一) 策略位階與競爭整合.....	98
(二) 主導性與策略性.....	98
(三) 管理機構與推動平臺.....	99
(四) 活動規模與主體組織.....	99
(五) 策略聯盟與群聚效應.....	100
(六) 關係網絡與專責機構.....	100
二、各國發展政策之比較分析	101
三、補助機制與衍生議題	103
(一) 財源籌措與永續發展.....	103
(二) 主題內涵與執行管理.....	103
(三) 「競爭型」與「申請型」	104
(四) 專款專用與容許用途.....	104
(五) 政策效益與評估架構.....	105
(六) 自我評估與 KPI 指標	105
四、補助機制綜合分析	106
第六章 一區一特色專案與操作分析	108
第一節 一區一特色計畫方案	108
一、計畫期程、經費與摘要	108
(一) 基本資料：	108
(二) 實施期程與計畫經費：	108

(三) 計畫內容摘要：	108
(四) 執行方式：	108
二、計畫書大綱	109
(一) 計畫緣起	109
(二) 計畫目標	110
(三) 辦理單位	111
(四) 執行期程	111
(五) 現況簡介	111
三、地方特色景點	112
四、社區特色文化	113
五、在地深耕的多元化校園	114
六、資源說明	115
七、計畫內容	115
(一) 工作項目：	115
(二) 執行方式：	116
八、計畫期程及預定進度	119
九、預期效益	119
第二節 協辦單位與計畫方案	120
一、社區民俗活動	120
二、社會關懷活動	123
三、整合型活動	125
第三節 發展定位與訪談分析	126
一、發展政策取向分析—以回饋機制為主軸	126
二、發展政策取向分析—以活動期間為主軸	126
第四節 區域特色與輔導構面訪談分析	128
一、區域特色與輔導要項構面分析	128
二、實踐議題構面分析	129
第五節 小結：	130
一、政策取向、管理組織與關係網絡是發展的關鍵。	130
二、重視在地特色、民間資源及關係網絡，是活動成功的不二法門。	130
第七章 結論、建議方案與後續研究	131
第一節 研究結論	131
一、節慶活動效益與評估	131
二、活動現況之研究發現	131
三、發展模式與策略取向	132
四、發展策略方案之研究發現	132

五、補助模式之研究發現	132
六、國內外節慶活動發展政策之比較	133
七、評估流程與建議方案	133
八、評估與補助程序方案	134
第二節 政策取向與策略方針	134
一、發展定位：成立非政府之專職推動機構	134
二、亮點計畫：發展重點大型節慶活動	135
三、建立實行委員會制度，強化活動關係網絡橫向連結。	135
四、建立活動效益評估與補助機構勾稽機制	136
第三節 政策建議與策略方案	136
一、組織架構策略方案	136
二、效益評估策略方案	137
三、中長程建議與策略方案	137
第四節 後續研究	138
參考資料.....	139
中文文獻：	139
外文文獻：	140
網頁資料：	141
附錄 訪談與焦點座談會摘要	142
一、對於目前活動主題與內容的看法：	142
二、對於目前活動經費補助的看法：	143
三、其他看法：	144

圖 目 錄

圖 1.2.1	研究方法圖	5
圖 1.2.2	研究流程圖	6
圖 1.3.1	研究架構圖	10
圖 5.5.1	台中市東區行政區域圖	67
圖 6.3.1	發展策略(回饋意見為主軸)分析圖	126
圖 6.3.2	發展策略(以活動時間為主軸)分析圖	127
圖 6.3.3	發展策略統計圖	127
圖 6.3.4	發展策略統計圖	128
圖 6.3.5	輔導要項構面統計圖	128
圖 6.3.6	實踐議題構面分析圖	129
圖 6.3.7	學界與公部門實踐議題統計圖	129
圖 6.3.8	社團與協辦單位實踐議題統計圖	130

表 目 錄

表 5.4.1	國內外發展政策之比較分析	101
表 5.4.2	國內外補助機制比較分析一覽表	106
表 5.5.1	臺中市東區寺廟一覽表	70
表 5.5.2	臺中市東區教堂一覽表	71
表 5.5.3	臺中市東區教育設施一覽表	72
表 5.5.4	臺中市東區公園設施一覽表	74
表 5.5.5	臺中市東區戶外空間與活動中心一覽表	76
表 5.5.6	臺中市東區其他人文設施一覽表	77
表 5.5.7	台中市東區公共及民間設施概況表	78

文化藝術營造結合常民文化與節慶活動機制 之研究—以東區文化藝·術·祭為例

摘 要

一、研究緣起與目的

(一) 緣起

隨著全球化與科技化兩股風潮，二十一世紀的經濟型態已轉變為以創新為主的知識經濟型態，而大臺中都會區在縣市合併後，為建設大臺中成為國際級「文化藝術之都」，也就在此時空背景下因應而生，本文企圖將地方「文化產業」加入創新元素，並結合常民文化與節慶、祈福、祭祀等活動，深耕地區「特色產業」，藉以提升文化藝術，同時帶動地方經濟再發展。

社區總體營造自一九九四年推動至今，已帶動許多社區重視在地文化，促進社區發揮自己的特色、發展在地文化產業。臺中市東區是本市機械、紡織等製造業發源地，素有「黑手堀」之稱，本文以傳統工「藝」、國「術」及祈福「祭」祀活動為探討背景，企圖發掘原有的地方資源並運用創意，找出屬於在地的生命力，同時也激發產業創意思考的可能性，啟動雙向接軌的機制，使地方產業與文化的結合，再配合地方節慶活動之行銷策略，活化地方經濟的繁榮發展。

(二) 研究目的：

「全球思考、在地行動」是當前世界脈動的風潮，本文主要探討如何結合傳統的在地文化與特色產業，活化為文化創意產業，提高附加價值。除針對本市及地區性文化創意產業的發展進行探討外，同時觀察東區民間信仰習俗、與廟宇祭祀、其活活動，探討如何將傳統文化產業注入「創新」與「行銷」，以期對未來的文化創意產業之發展有所貢獻。

- 1.文化創意產業的發展現況及其面臨的問題探討。
- 2.節慶祭祀與遶境祈福活動設計之探討。
- 3.發展文化創意產業發展政策方針、策略與因應方案研議。

二、研究方法與過程

本研究嘗試透過常民文化之祈福、遶境、祭祀及慶典活動設計之探討，結合「特色產業」與「社區營造」為促媒，構建「人民-政府-企業」三角協力體為方案主體，輔以策略行銷架構，就理論、實務推演與案例解析，提出建議方案。

三、研究發現與建議

- (一) 補助策略、審核主體及平台機制
- (二) 結合常民文化與慶典活動策略方針
- (三) 特色文化與產經競爭力提升方案
- (四) 融合特色文化與民俗節慶活動的競爭力提升方案

關鍵詞：民俗節慶活動、創意文化、常民文化、社區營造、發展策略、評估機制

第一章 緒 論

本章主要陳述本研究之背景、動機，導引出研究目的，並對描述研究方法、流程及研究限制，綜合歸納出研究發現與建議方案。

第一節 研究緣起與目的

一、緣 起

隨著全球化與科技化兩股風潮，二十一世紀的經濟型態已轉變為以創新為主的知識經濟型態，而大臺中都會區在縣市合併後，為建設大臺中成為國際級「文化藝術之都」，也就在此時空背景下因應而生。

觀察地方文化與產業經濟，常與節慶、祈福、祭祀等活動結合，藉以創造經濟與觀光事業再發展的新契機。

根據商業發展研究院 (2011) 調查顯示，各項活動為地方與城市帶動正面發展，活絡地方經濟，每一大型活動約可創 31.62 億元新臺幣的經濟效益，同時可提升國際名聲、吸引觀光、增進就業、累積文化內涵等多元效益。而各項活動以節慶活動最具發展潛力¹，被視為當前地方經濟與觀光事業發展的重點。

進而觀察各類地方節慶活動，則以文化藝術類的節慶活動方面最為活躍，諸如：宜蘭國際童玩藝術節、竹塹國際玻璃節、臺南市國際兒童音樂節等。

宜蘭國際童玩藝術節不僅是以文化帶動區域振興的成功模式，不但保有地方特色，同時也提升「節能」與「低碳」的環境意識，「在地化」產業強調減少行動里程，並支持在地生產，繼而結合特色文化，創造產業的獨特魅力，形成地區文化。產品行銷方面，更主張「網路化」、「社群化」，運用資通訊優勢，藉以傳遞經驗及創意，成功地將地區行銷成為營造地區競爭的利器。

地方節慶活動的舉辦，可以配合地方文化底蘊，並與地方產業加以連結，達成促進地方經濟成長與提升國民生活品質，並帶動周邊產業發

¹依據行政院研考會 102 年 3 月統計，我國節慶文化活動的益本比 19.77 倍最高。

展、活絡區域經濟、促進地方文化行銷、營造文化觀光產值等多元效益。檢視目前公部門推動節慶活動的協助方式，多靠補助方式為之，囿於主觀機關執掌範疇，在經濟、文化、觀光等各層面，無法發揮其整合效益，造成資源重疊浪費現象。

臺中市東區是本市機械、紡織等製造業發源地，素有「黑手堀」之稱。觀察東區產業經濟與文化觀光的发展，存在著相同的議題，仍缺乏對應策略及輔導機制，故本文嘗試從現況問題、輔導機制、活動解析等面向進行深度探討，並以傳統工「藝」、國「術」及祈福「祭」祀活動個案為探討背景，企圖發掘原有的地方資源並運用創意，找出屬於在地的生命力，同時也激發產業創意思考的可能性，啟動雙向接軌的機制，使地方產業與文化的結合，再配合地方節慶活動之行銷策略，活化地方經濟繁榮發展的行動方案。

二、研究目的

幸福城市，毋須承諾與保證，到處洋溢著體驗滿足的機會。

(一) 結合地方民俗節慶活動，帶動文化產業與經濟觀光的發展契機

(二) 發掘東區特色文化與創意資源，建構輔導機制與策略方案。

本文探討產業、文化與行銷管理的理論基礎及實務操作，而最大挑戰也許就是地區文化、產業環境永續的議題，企圖藉由文獻紀錄、空間發展，彙整出指標性議題，結合社區專案推動，釐清後續活動目標與方針，並提出可行性對策方案，呼籲以綠色管理為信念，建構兼具產業特色、文化魅力的「智慧社群創新平台」。

(一) 創新管理平台系統與執行機制、提升地區競爭力：

- 1、東區地區產業特色與經濟發展趨勢之探討。
- 2、地區文化與文創產業特色解析。
- 3、架構網路行銷與管理平台系統可行性分析。

(二) 結合民俗特色活動，整合民間資源，消除發展障礙。

- 1、地區發展潛力與組織整合。
- 2、產業及文化發展與輔導機制之建立。

3、策略規劃與公私合夥機制解析。

第二節 研究方法與內容

一、研究方法

本研究透過相關文獻回顧整理與個案實務操作方式進行，探討地區特色與文化對產業經濟影響，對照公部門政策規劃及計畫方案，觀察個案活動對於地區產業經濟及文化產生何種改變與影響，藉以釐清民俗節慶活動之定義、範疇、成效與評估方式。

繼而透過資料蒐集與分析、深度訪談與焦點座談會，釐清民俗節慶與個案活動特色、限制、效益。同時，進一步探討區公所、里辦公處及社區發展協會在整體產業、經濟、文化所扮演之角色，藉以建立對應策略與輔導機制。

而在研究方法上，由於本文所探究之影響包含許多量化及非量化指標，因此除採用文獻回顧、案例研究、專家深度訪談、專家焦點座談會等方式進行外，另外透過個案實務操作，觀察個案運作對管理及行銷機制的影響，期望能有更客觀、公正的文件記錄，呈現後續規畫方向指標，藉以建立管理機制及發展策略。

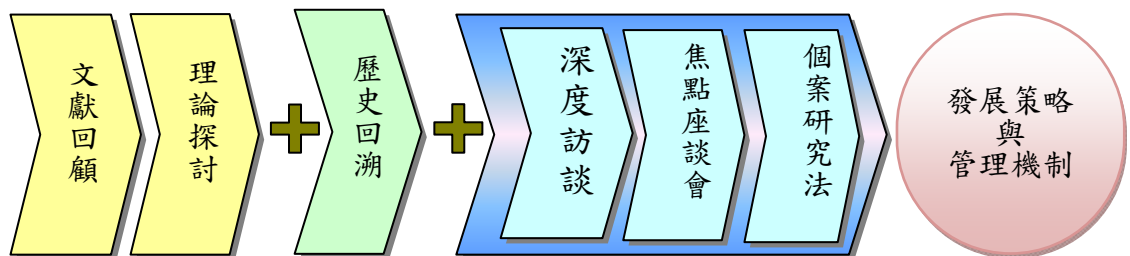


圖 1.2.1 研究方法圖

二、研究流程



圖 1.2.2 研究流程圖

為消彌研究方法的條件限制，研究策略上，綜合深度訪談法、焦點座談會法及個案分析法的優點，採用專案方式進行。

一、文獻回顧

透過研讀國內外民俗節慶活動之學術論文、期刊、研究報告與相關報告等相關文獻與資料進行彙整與分析，探討節慶活動之定義、特色、發展現況與趨勢、問題與限制等面向。

二、國內外案例研究

蒐羅國內外大型節慶活動之發展政策、補助機制與成效評估方式，並加以分析比較，以做為訂定我國大型地方節慶活動發展策略與補助機制之參考依據。

三、專家深度訪談

本研究藉由專家深度訪談，包含主辦單位、策劃執行單位、相關協會等，透過產、官、研各界專家深度訪談，探討節慶活動之辦理成效評估與中央補助機制，並綜整未來發展民俗節慶活動之相關政策建議。

在執行上，本研究為實際瞭解民俗節慶活動執行與補助現況，針對活動主辦單位及協辦般為負責人，以及本研個案輔導單位進行訪談，以實際瞭解目前民俗地方節慶活動所面臨的課題。

四、專家焦點座談會

本研究透過主辦單位、協辦單位、學校及輔導單位等，藉由辦理專家座談會，蒐集各界相關辦理經驗與建議。

二、研究範疇

- 1、縣市合併後產經文化環境與發展議題，並論及中部區域及國內民俗、節慶活動及產經文化概況。
- 2、以臺中市「東區地域」產業特色及文化為解析標的，審視民俗活動結合產業發展的新趨勢及發展議題。
- 3、探討民俗活動融合在地文化特色，架構近程與長程「管理平台系統」，並轉化為「補助與評估」程序。

三、研究議題與取向：

(一) 活動發展策略與規劃方案

當產業的外在環境條件愈來愈複雜，科技進步愈來愈迅速，組織為獲得穩定的供貨來源、技術取得或通路擴展，必須與其他組織

合作，而在合作關係中為使雙方均能各取所需，故在關係上維持需透過控制機制來協助雙方達到目的。策略聯盟的合作方式包括合資、共同研發、技術交換、分享協定、直接投資、相互授權、授權、行銷協定等。而聯盟目的是維持或增進企業的競爭優勢，以改善競爭地位，如國內知名電腦集團與半導體集團的合作案，目的就是增進企業的競爭優勢，藉以改善全球競爭地位。

(二) 融合在地特色與產經文化

新公共管理風潮，主張政府部門要減少支出，並提高政府的效能；減低藝術補助補助的呼聲也日漸提高，然而，投資藝術可以創造財富卻化解了藝術的危機。政府應積極倡導公共的文化投資，主張文化投資，可以促進經濟復甦與都市的再生，並且強調市場及民眾文化需求(Nicholas Garnham, 1983)。

(三) 服務效能與管理架構

由於「新公共管理」強調績效管理，政策推行都必須仰賴精確數字評估其成效，繼而搜集資料，統計、運算與分析，並以確保預算的有效運用，更獲得各界的正面評價。

近年來網際網路的發展蓬勃，企業紛紛於全球資訊網架設網站(Web Sites)，提供首頁商務服務(Home Pages)服務顧客。而最夯的微往誌造就了臉書的風行，觀察臉書效應所形成社群處在快速增加與變化革新中，逐漸形成品牌行銷的文化氛圍，Facebook 在品牌領導領域上扮演著一個相當重要的角色。

1、現行行政管理及體制探討：

- (1) 地區經濟發展期望及調查。
- (2) 管理作業方式無法滿足服務需求，尤應結合企業服務理念創新行政效能。

2、創新管理組織、平台系統及配套措施：

針對管理平台操作模式及服務原則檢討競爭力與目標定位、顧客導向、即時回應機制、策略聯盟等，研議輔導方針、發展策略及方案。

3、民間資源整合可行性探討：

民間資源、地區性社會團體組織、參與機制及推動管道。

4、輔導及協調方案可行性探討：

由於經濟發展與地區建設、管理機制有密切關係，然因財政及資源侷限，政府部門應積極規劃引導外，更應激發地區發展潛力及社區團體參與，一則凝聚地區發展潛力，進而減輕政府財政負擔，另一方面又可讓整個經濟機能正常的運作，使地區經濟永續發展。

二、研究限制

(一) 地區性

本文探討縣市合併後整體產經文化環境，發現行政區畫及地域特性，長期以來因為縣市分制造成的差異性發展，仍有待整合。以區位而言，原臺中市東南地區鄰接大里區及太平區，產業經濟同質性甚高，但卻因為差異性發展，難以產生群聚效益，各項企畫案仍以東區為主，另佐以霧峰區及太平區兩社區參與，因參與社區層面的侷限性，擴及性及深度有待進一步驗證。

(二) 研究期程

本研究應受限於研究期程，侷限於 101 年 2 月至 8 月，相關專案之推動仍在持續進行中，而活動展開定於 9 月，未能呈現其整體效果，對於後續政策規畫及發展政策之準確度，仍有待驗證。

第三節 研究架構與內容

本研究之目的在於探討公部門如何整合整體資源策定發展策略及建立管理機制，藉以協助社會團體及地方產業推展業務，提振商機；並結合鄰近社群網絡，擴大其整體效果，逐漸深化為地區特色，繼而衍化為地區文化，創造地區獨特魅力。

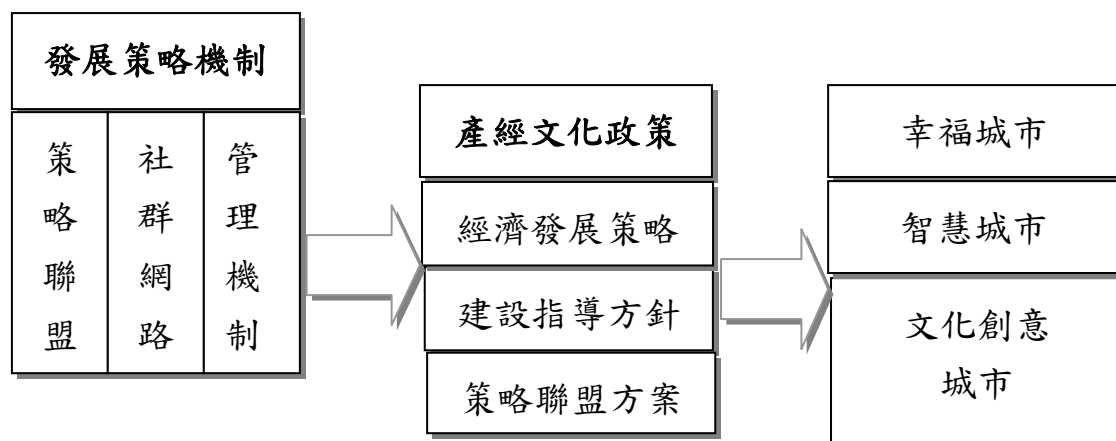


圖 1.3.1 研究架構圖

第四節 研究發現與建議

(一) 環境發展議題

- 1、縣市合併後產業環境變化與地區產業結構關係
- 2、改制後環境永續與地區產業、經濟與文化關係
- 3、改制後產業、經濟與文化發展議題

(二) 地區產業特色

- 1、地區產業特色與文化結構關係
- 2、地區潛力產業與發展管理體制
- 3、地區產業、社群組織與協力機制之關係

(三) 管理機制

- 1、管理體制與地區產業、文化結構關係
- 2、產業與文化發展、管理體制、措施及建議
- 3、策略行銷、社群聯盟與夥伴關係經營

(四) 發展對策方案

- 1、架構管理機制、互動平台，藉以提升效益。
- 2、策略規劃、配套措施及輔導方案。

第二章 文獻回顧

第一節 民俗與節慶活動

一、民俗的定義

民俗 (Folklore) 早是由英國的學者湯姆斯 (W.S.Thomas) 於 1946 年正式提出，是由 Folk 和 Lore 合成，意指民眾的知識 (the lore of the People)。而我國更早在孔子時代，即將之視為道德教化之用，而後歷代的典籍中也多所記載，諸如：民風、風俗等詞，其意義都與民俗相近。而《說文解字》則將「俗」解釋為：「習也」。

台灣的民俗研究始於日據時代，自日本據台，為了推行殖民政策，於是著手調查台灣的風俗習慣。歷時四十餘年，經由「臨時台灣舊慣調查會」與「台灣舊慣研究會」合力調查，獲致了相當的成果，也提供了往後民俗研究的基礎。戰後，由於各種政治因素，直接、間接的造成了民俗的萎縮與民俗研究的沒落，到了 80 年代以後，由於政治的解嚴，民生的富裕，民俗研究的發展就更加蓬勃了。(劉還月，1979)

林惠祥(1934)將「民俗」定義為：包含傳統信仰、慣習、故事、歌謠、俚語等流行於文化較低的民族或保留於文明民族中無學問階級裡面的東西。

黃有志(1991)在《社會變遷與傳統禮俗》中指出：俗，係指風俗與習慣而言。指人群在其生存過程中，由於共同的生活環境，自然養成的生活習慣，百姓常不自覺地相沿成習，且並行不悖的行為模式。

高丙中(1994)認為民俗是具有普遍模式的生活文化和文化生活。他認為生活中體現著普遍模式的事象才是民俗，而且是在群體的共識共知，共同遵循的。

綜上所述，各界對「民俗」的概念仍有相當大差異，無論西方學者，或是民俗學者，在不同時期都有不同的論述。然而，論述意旨及脈絡都朝向以「民」為對象，以「俗」為範疇，進而從抽象的文化現象落實於具體的生活世界。

民俗由生活經驗透過與文傳播，繼而演變為常識，經由約定俗成成

為民眾的生活準則或習慣；接著當民眾將這種習慣進一步沈澱和固定化、程式化，成為一種潛意識時，民俗才告誕生（仲富蘭，1990）。

另由社經層面觀察，民俗主要著眼於「生存」與「發展」兩個基本需求，也惟有滿足基本需求的民俗，才能經得起時間的考驗傳承到後代。而民俗的形式與內容，又因為社會環境的變遷、歷史的演進等因素影響，使得民俗呈現多樣且複雜的面貌。

本文認為民俗是由人們在社會生活中所創造的文化現象，與社會及產經環境有密切的關係，內涵(Context)從社會中產生，又回饋於社會生活中，本質上具有高接受度、普及度及生活功能性。

二、民俗信仰的定義

李亦園(1990)認為，由於民間信仰本身具有巫術及功利性格，促成了民間信仰者最仰賴術數和巫術行為及相關價值和信念。

邱明忠(1994)認為，在台灣社會裡大多數漢人信奉的，應該屬於民間宗教(folk religion)，也就是屬於老百姓的宗教信仰，與傳統官僚派的儒教、專門煉丹修仙的道學士、或是佛寺中僧侶尼姑所持的佛教不同。

另以信眾而言，屬於社會“大眾的宗教傳統”(religious tradition of the mass)，而不是“菁英份子的宗教傳統”(religious tradition of the elite)。前者注重風俗、習慣、祭祀、祭宴、社團、保守傳統、固執的地域性等，而後者則注重經典、教統、教權、教義、教團、哲學與神學解明。

董芳苑(1996)認為，民間信仰(Folk Beliefs)與地區族群結合，又支配風俗習慣的宗教現象，不能與所謂的宗教(Religion)並列。

反觀國內外學者，也有將台灣民俗信仰(Taiwanese Folk Beliefs)歸類為「小傳統」，以便和儒教、道教、佛教等的「大傳統」教門加以區別。

黃清旗(2006)認為，信仰是針對發生異現象時，所提出合理化方式。觀察人類的信仰發展歷程，從自發性的「原始信仰」—「泛靈崇拜」、「祖先崇拜」開始，可說是最早期的民俗信仰，以後衍生為思想體系及宗教組織。

觀察我國民俗信仰對社會的重要性及價值觀的影響力，民俗信仰不但是台灣社會絕大多數人口的傳統宗教，更是民間風俗習慣的文化現象，

具有普世性與族群(ethnic group)性的特質，諸如福建人、客家人、原住民及移民的宗教信仰等。

另論及地方性與通俗化而言，另有文獻稱為「通俗信仰」或是「民間信仰」。以閩粵族群的傳統宗教為例，在台灣經歷近四百年來的發展與演變，已逐漸發展出本土色彩，或可稱之為台灣化(Taiwanization)之特徵。

綜上論述，本論文認為民俗信仰，非以佛教或是道教等特定宗教為範疇，舉凡有祖先祭祀或是拿香拜拜等，就是民俗信仰，具有支配風俗習慣的作用。以廣義而言，坊間之數術、巫術均包含在內。

三、節慶活動

探討節慶的概念，來自於節日慶（祭）典，而觀察節慶活動存在於世界各地，更早從希臘、羅馬時代即可發現辦理慶典活動的遺跡，我國更早在有文字記載之前就有祭祀物品存在。

而隨著時代演變，節慶活動與民眾日常生活更是息息相關，進而演變為文化表徵，更是重要的文化資產。近年來，因應體驗活動的風行，節慶活動(festival)與特殊活動(special event)在觀光層面逐漸受到重視。國外常有以推動節慶活動，作為保存民族傳統文化與藝術的策略方法，或藉由舉辦節慶活動來帶動地方經濟發展；而國內商業發展研究院(2011)也指出，舉辦節慶文化活動的確有促進地方經濟的效果。

觀察節慶活動，非僅是一種活動的形式而已，更是一種帶有文化性質的地域性特殊活動。對於節慶活動的定義，國內外學界分別就日期、事件、地點、形式及現象等，而有不同詮釋。

(一) 節慶活動的定義

韋氏詞典對節慶(Festival)所下的定義為「選擇一個適當的日子當作為慶祝的節日」，針對活動事件(Event)的定義為「一種社會的場合或一種活動」。

而Jackson(1997)對節慶活動的定義則為：「節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享；也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務的活動。活動蘊含豐富與多樣性、且

需要志工的支援與服務，同時也須仰賴贊助者的奧援。」

Falassi (1987)認為：「節慶是一個實際發生於人們的一種文化事件或社會現象」。Willim (1997)認為「節慶活動是一個有主題且大眾一起慶祝的活動，並共同創造出社區的獨特性及提升當地居民的認同感」。

Getz(1991, 1997)提出節慶活動(Special Event)定義：「節慶是在固定時間及頻率的戶外常態性節目或活動，節慶活動是一種公開有主題的慶祝，且在一個例行的活動之外，於組織運作及經營贊助配合下所形成的一種一次性或非經常性發生的特殊活動」。

Jackson (1997)定義為：「節慶活動是一個特別的且經過周詳籌畫與設計，亦是產品、服務、思想、資訊與群體之間的活動，因此常帶給人們歡樂。它蘊含豐富與多樣性的特性，且需要志工及贊助者的支援與服務」。節慶活動具有特別性、非自發性、多樣性的豐富特質，可以帶給人們快樂與共享。

游瑛妙(1999)認為我國的節慶活動多屬於慶典或節慶(festival)，本身具有一定的主題，現今常被利用為泛指一般具有主題的公開慶祝活動，包含了宗教性的慶祝。而王舜皇(2002)則主張節慶活動為慶祝特定的主題或公開的活動，並有固定舉辦地點及日期。

活動除了宗教或公開形式之外，通常是為了紀念、慶祝特殊時刻，或為了達到特定的社會、文化、企業目標，而精心刻意設計出來的獨特儀式、典禮、演出或慶典；其範圍包含：國定假日、紀念日、民俗文化展演、運動競技、招商或促進貿易的大會等(Allen,2008)。

吳淑玲(2001)引用 Goldblatt (1997)定義「活動(Special Event)是在特定的時刻為了滿足特別需求而適時舉行慶祝典禮儀式」。節慶活動(festival)與特殊事件(special events)通常被視為一體，且節慶具有週期性、公共性、參與性、傳承性、紀念性、儀式性、多元性等特性。節慶活動亦屬於公開性質，且具有明確或是特殊主題的活動，可以提供民眾特殊體驗的慶祝感受(吳淑女，1993、1995；李明宗，2002；王舜皇，2002；陳比晴，2003)。

另外 Allen et al. (2008) 則認為節慶活動是為了紀念或慶祝特殊時間的事件，或是為了達到特定的社會、文化、企業目標，而精心或刻意設計的獨特儀式、典禮、演出或慶典。因而，節慶活動可以包含國定假

日的慶祝、重要的社會發展紀念日、特別的民俗文化展演活動、重要的運動競賽、招商或促進貿易的會議、產品公開發表會等等。

而國內學界，根據慶典活動主題標的與社區參與(William,1994；Shone and Parry,2001)分析，發現除具有創造社區獨特性，更有提昇居民榮譽感之目的(吳怡寬，2004)。

由此可知節慶活動的定義目前仍然有眾多的說法、用詞及定義，總體來說，節慶活動是在一個特定活動期間為了特殊目的而舉辦的活動，而且是公開開放給遊客參觀，經過特殊的活動規劃與設計過後，使參與者產生特殊的體驗與感受。

(二) 節慶活動的特徵

國外學者 Getz (1991)認為節慶活動具有以下特徵：對社會一般大眾公開、主要目的是針對某一個特定主題慶祝或展覽活動、舉辦的頻率可能是每一年一次或數年舉行一次、事先決定活動時間、節慶活動本身並不擁有硬體建築或結構、活動設計可能包含多個活動內容、舉辦活動地點相同等。本文另以型態、標的、期程、頻率、主題、內容及地點分述如下：

- 1、型態：對一般民眾公開，屬於公開及非特定性活動。
- 2、標的：針對特定節慶或展覽、展示為標的。
- 3、期程：事先預定的日期與期間。
- 4、頻率：分半年、一年或數年舉辦一次。
- 5、主題：具特定的主題與範疇。
- 6、內容：依計畫需要，無特定範疇，也可以包羅萬象。
- 7、地點：具有特定地點或區位。

(三) 活動特性

活動依特性可分類為獨特、瞬間、無形、儀式、氛圍、參與、聚集及規模等八大特性(Christine Smith, 1998)：

- 1、獨特性(Uniqueness)：特定主題、範疇、地域等。
- 2、瞬間性(perish ability)：隨辦理時間而消失。

- 3、無形性(Intangible)：瞬間或特殊事件具有不特定的魅力。
- 4、儀式性(Ritual or ceremony)：特定程序與慶典儀式。
- 5、氛圍與服務(Ambience and service)：。
- 6、參與性(High level of personal contact and interaction)：吸引民眾高度興趣、主動參與及互動的特性。
- 7、聚集性(Labor intensiveness)：非特定類型、階層的民眾。
- 8、模式性(Fixed time scale)：具有特定時間、地點或規模。

(四) 民俗特性

民俗節慶依類型可分類為宗教、祈願、社會、紀念、巫術、娛樂、藝術、教育及時序等八大特性：

- 1、宗教性：傳統節慶與民間信仰關係密切。
- 2、祈願性：民間的願望常於節慶時祈求。
- 3、社會性：民間以節慶作為社會的整合、國族文化的認同。
- 4、紀念性：紀念民族偉人、民族精神的行動等等。
- 5、巫術性：在節慶期間為避禍納福，常以巫術的方式來達到願望。
- 6、娛樂性：農村社會較缺少娛樂機會，利用節慶而有娛發展的空間。
- 7、藝術性：為了別於平時，節慶時常有各種藝術作品作為裝飾或觀賞。
- 8、教育性：傳統節慶富有道德教育的功能。
- 9、時序性：節慶配合時序，作為季節交替的里程碑。

(四) 類型分析

游瑛妙(1999)將節慶活動之性質區分為宗教祭祀、文化與商業活動三類。

陳柏州與簡如邠(2004) 則以新興的慶典為主，區分為藝術文化慶典、產業促銷與社區營造節慶、創新傳承民俗祭典節慶。

依舉辦單位而言，包括政府、民間機構及企業團體等，分營利性組織或私部門、政府機關和非營利性組織或公益團體等三大類型(Getz, 1997)。

以事件(event)之頻率區分，則有經常性(ordinary)及特別性(special)兩大類，節慶屬於特別性活動，類似嘉年華(festival)，對外公開且具有主題性活動，介於主要活動(major event)及次要活動(minor event)之間。主要活動是屬於大規模的節慶活動，集結不同類型的傳統活動，具有層次高、吸引民眾及媒體的特性，需要耗費大量的經費，也相對的吸引資金投入，供應的服務也可帶來可觀的商業效益。

以策劃事件(Planned event)之主題呈現方式區分，可分為八大類：

- 1、文化慶典：節日、狂歡節、宗教事件、大型展演、歷史紀念活動。
- 2、文藝娛樂：音樂會、其它表演、文藝展覽、授獎儀式。
- 3、商貿會展：展覽(銷)會、博覽會、會議、廣告促銷、募捐或籌資活動。
- 4、體育賽事：職業比賽、業餘比賽。
- 5、教育科學：研討會、教學會議。
- 6、休閒娛樂：遊戲和趣味體育、娛樂事件。
- 7、公共事件：政府舉辦之就職典禮、群體集會。
- 8、私人聚會：個人慶典、週年紀念、宗教禮拜，社交舞會、同學或親友聯歡會。

四、小 結

觀察傳統民俗節慶，結合祭祀、融入藝陣、戲曲表演，是匯集民眾共享迎神、喜慶、群及娛樂節目，不但是鄉土藝術展現的最佳平台，同時也是民俗文化最核心的精隨，具有文化、歷史、社會、藝術多層意涵。

由於民俗節慶活動的日益風行，各地都期望藉著節慶活動的舉行為地方帶來實質的效益，包括地方形象的提升、繁榮地方產業、促進資源整合等益處，進而成為結合觀光旅遊與產業發展的利基。

觀察國內藉助節請活動來提升經濟發展的案例，如屏東黑鮪魚季、白河蓮花季、國際童玩節、鹽水蜂炮、大甲媽祖文化季等，而除了實質可見的經濟效益外，更造成了文化、社會等層面的提升與成長。

但是節慶活動帶來的影響，除了經濟等正面效益外，同時也隱藏著文化生態及永續經營等潛在問題，有些活動偏重民眾口味認同，諸如上

空彩繪、泳衣秀、原住民跳舞等重複拷貝模式，常因缺乏文化內涵及地方特色而喪失吸引力，探討其背後因素，最常提到的困境，就是抹煞地方特色與缺乏創意；同時還有其他因素導致活定失靈，諸如：行銷方式、人員招募、訓練不當、經費不足等。(Schmader and Jakson,1997)

第二節 活動效益構面與評估

探討節慶活動之效益，國內學界著重於經濟、文化、宗教及觀光四大層面為基礎，強調文化傳承、情感融合、宣傳推廣以及觀光吸引力等績效。國外學界則強調經濟觀光、社會文化、政治與實體環境等面向，注重正、負面效益及後續影響。

一、效益的定義

效益是指對所期待改變狀態有所助益(Driver, Brown & Peter, 1991)。以經濟層面而言，效益是指用金錢衡量在經濟上的所得(economic gain)；另以資源管理而言，透過成本效益分析(benefit-cost analysis)，則是指對於個人、團體和社會良善層面的改善及進步。

效益型態可分為有形及無形兩種：

- 1、有形效益：包括經濟、成本、投資等可用金錢衡量者。
- 2、無形效益：包括生態、環保、文化、社會等效益。

除上述實質效益與無形效益區分外，另以文化活動而言，則有振興地方產業、落實文化扎根、啟動自發力量、成立文史團體、增加地方認同、發展地方特色、建立城市魅力等衍生性效益(張永進，1999)。

以休閒遊憩層面而言，除社會性效益外，針對個人而言，尚有個人發展、社會凝聚、治療效果、增進體能健康、追求自由、培養獨立及滿足懷舊與鄉愁等效益(Driver et al,1991)。

活動有其特殊的目的及效益，對不同的團體有不同的效益，對政府機關而言，可延伸服務、提昇服務品質，對社區而言，可以凝聚社區意識，對企業而言，可以提升企業形象。

而對於地方居民而言，則有增加工作機會，創造經濟效益，進而達成地區行銷的效果(吳宗瓊，2002)。

二、效益構面

葉碧華(1999)認為，節慶活動之效益共可分為四個構面，包括有文化傳承、情感融合、宣傳推廣及觀光吸引力等。

阮亞純(2003)探討黑鮪魚文化觀光季之效益，著重於文化活動層面，認為活動有推廣、鼓舞、推展及導正等四項效益。

林宜蓉(2003)探討童玩節活動的成效，主張為實質效益與無形效益。以實質效益論，從 1996 年至 2002 年為地方創造了約 12 億元之經濟效益；另外，在無形效益方面，不但提高了國內外知名度與認同感，同時建立了公部門與民間的互動關係。

吳宜寬(2004)則強調節慶活動特殊目的效益，如社區營造、環境開發、知名度的提升、產品促銷、及觀光收入的增加等，並主張從經濟、文化、宗教及觀光四個層面來探討。

林采瑩(2005)探討童玩藝術節，認為非營利組織有自我及結構兩大效益。自我效益是指社交、組織、成就及知識等效益，而結構效益是指休閒、經濟、文化及社區等效益；效益的呈現與組織成員職業、參與次數及時間而有所差異。

Getz (1997)與 Hall (1989)皆認為國際性活動對舉辦地的影響可能表現在很多面向，包含經濟與觀光、社會文化、政治與實體環境等面向，並且可能同時存在正面與負面的效益。

經濟層面的正面效益包含地方收入增加、稅收增加、工作機會等；而負面效益包含物價飛漲、過度耗用地方資源等。

社會與文化層面，活動效益有包含擴大文化版圖、引進創意點子、回復優良傳統等，但仍需考量社會變遷過於快速的負面效果。

三、衍生效益

節慶活動舉辦有其計畫目標與預期效益，以計畫主體而言，大都強調提高服務品質、創造就業機會、提供多元化遊憩空間及提升企業形象等。更由於節慶活動能在短時間內吸引大量的民眾，除了政策行銷效益外，並可創造可觀的經濟收益。

觀察節慶活動的對象與關係人，節慶活動所產生的效益，可區分為

整體綜合效益及部門效益。以公部門而言，整體綜合效益包含經濟、觀光、社會、文化、政治等層面效益。

(一) 提供多元化與多樣化選擇機會

節慶活動的多元性及多樣化，不僅提供休閒遊憩機會，更可帶動週邊產業商機與經濟方面的成長（游瑛妙，1999）。如地方特色活動、宗教慶典、民俗文化活動、社區總體營造等，提供了另類休閒遊憩的選擇機會。

(二) 結合策略聯盟與社區總體營造

以節慶活動多面向而論，還可作為間接達成社區總體營造之聯盟策略，如特有產業開發與推動、地方文化重新包裝、古蹟建築及聚落空間之保存、展現民俗廟會祭典活動與生活文化、推廣地區與國際交流活動、提供社區民眾休閒遊憩之機會及社區形象之營造等。

(三) 創造文化、生態與社經無形效益

Chen et al. (2002)認為節慶活動提供了兩種成效，一是有形的效益，如額外的收入和稅收、經濟效益、成本效益、投資效益等可用金錢衡量的成效；另一種為無形的效益，像是生態、環保、文化、社會及國際外交等效益。

四、小 結

綜合上述探討，本文認為，活動效益除了考量文化傳承、情感融合、宣傳推廣及觀光吸引力等四個構面外，重視實質經濟效益外，應更重視無形效益的延伸，對於參與單位而言，更應考量專業技能的提升、在地文化的深耕，讓民俗活動更精緻化、藝術化；由其規劃與執行時，應積極提高經營層面的永續性、多元性，並降低一次性消費的負面效益。

第三節 活動吸引力

一、吸引力的定義

吸引力以字義而言，「吸」具有收受、接納之意涵，而「引」具有導引之意。

而西方學者認為，吸引力是客體受到主體散發的訊息吸引，從而產生主動接近想法，並採取手段以滿足意願的趨動力(Swarbrooke, 2002)。同時也是測量吸引物的強度，形成內在的力量去影響遊客接近的力量，同時進行觀賞、駐足、品嚐及體驗等行為(Leiper, 1990; Getz, 1991)。

Gunn (2004)更指出吸引力對觀光而言是一個強大的力量，而每個旅遊勝地的核心就是吸引力。

換言之，在觀光旅遊方面，吸引力就是旅遊目的地具有誘惑遊客前往的力量，其中觀光旅遊資源的吸引力即包括景點設施與自然景觀(Gunn, 2004; 曹勝雄, 2001)。綜合上述，本研究將活動吸引力定義係為強化人們對活動產生前往行為的力量效果。

二、吸引力構成要素

對於活動吸引力(activity attraction)的意涵，相關名詞包括觀光吸引力(tourism attraction)、遊憩吸引力(recreational attraction)，Victor(1989)認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。

Victor (1989)認為吸引力是遊客對特定目的地所提供之滿意程度所表達出的感覺、看法和意見的認知。

Hu and Ritchie(1993)認為吸引力是遊客對所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。

Smith (1996)認為吸引力是推力和引力作用的結果，推力包括動機、性別、收入、教育和旅行模式，而引力則與目的地特性或路徑行程有關。Formica (2000)更強調旅遊產業的推動力，可以用觀光景點的吸引力來表達。

張耿甫(2000)研究發現吸引力是使客體對主體的各項條件產生興趣，並引發遊客產生想去接近、參與與互動的力量(林怡君, 2005)。

范姜群濤(2003)則指出吸引力是獨特的觀光遊憩資源，使遊客進行觀光遊憩行為的力量。

林彥宏(2006)則是將觀光吸引力定義為：影響遊客前往目的地旅遊主要誘因的認同程度。

的吸引力是民眾基於其需求，以及吸引物傳播出來，產生前往的基本動機。經過評估訊息條件或旅遊經驗後，依照滿足他的需求，並能得到價值，則會依他所能期望能得到的滿意程度，產生不同程度的吸引力(張耿輔，2000；伍亮帆，2005)

二、吸引力的影響因子

以遊憩資源對遊客吸引力而言，Lew(1987)認為觀光景點對遊客的吸引力，是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。

李銘輝、曹勝雄、張德儀(1995)指出觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，強調獨特觀光遊憩資源是最大的誘因。國外學者，也認同目的地的特性，也是吸引遊客前往參與活動的特色因素(Saleh & Ryah, 1993；Childress & Crompton, 1997)。

Saleh and Ryah(1993)認為活動各項特色因素為主要吸引力，包含活動節目內容本身及週邊環境特性等兩項因素。

William(1997)認為節慶活動的吸引力因素，包含活動本身意義、環境、活動與社會文化之間的關係、提供遊客瞭解傳統文化事物、活動本身是生動活潑或特別的、能反應社區價值等因素。

Neirotti, Bosetti and Teed(2001)則指出競賽性活動，主要因素有比賽的刺激性、國際活動魅力、不同文化體驗、歷史性意義、熱鬧的儀式、教育體驗及遇至有名聲的運動員等因素。

李英弘(1999)研究發現觀光吸引力，來自於吸引前往的力量，已及觀賞、駐足、品嚐等體驗。(林怡君，2005)

簡惠貞(2002)以民俗慶典的觀光吸引力因素，做為外籍遊客對民俗慶典吸引力因素之依據，結果顯示端午龍舟賽活動所具備的吸引力，包含能融入當地社會與環境、具刺激活化因素及能體驗日常生活不同之感受等因素。

葉純菊(2005)則主張，休閒動機主要是為了增加與家人相處機會、放鬆身心、紓解壓力；而休閒效益中，以「身心效益」最顯著。

三、小 結

綜合上述，本文將活動吸引力定義為：活動具有獨特的內涵及遊憩的誘因，對民眾具有吸引其前往的趨力；而測量尺度則以活動主題、內容及活動為評估項目。此外，有關觀光，則應加入目的地的獨特性為要項。

第四節 魅力文化與創意行銷

2002 年政府開始倡導文化創意產業，然而無論在目標、範圍界定或執行策略上，業界及專家學者均對文創業的有不同的看法，然而政策面及推動層面仍有待釐清。

一、文化與文化產業

(一) 名詞定義

1、文化意涵：

文化一詞已普遍為人使用，但卻沒有明確的定論。廣義的文化，是指一特定社會中，人們共有或接受的信仰、生活方式、藝術與習俗；狹義的文化，是指藝術、音樂與文學，簡單地說，就是「藝術」。國外學者 Theodor Adorno 及 Max Horkheimer 認為，文化的理想狀態就是藝術，是人類創造力特殊而卓越的型態²。而漢寶德世則認為界各國文化政策範疇，偏向狹義的文化藝術，因為藝術代表國家形象，被視為精神生活水準的指標³。

2、大眾與流行文化

流行文化根植於當時的環境，特別需要大眾的支持，透過公

² 參 Hesmondhalgh, David／廖珮君譯，《文化產業》2006，p15-16。

³ 參《漢寶德談文化》2006，典藏藝術家庭股份有限公司，p 10。

部門之間的互動，更要對社會、政治、經濟的各種環境力量做出反應。文化的生態實務在成熟的市場條件中，呈現出文化產業、社會關係、政府三者間相互影響的動態模式。

影響大眾流行文化因子及特徵為：(1) 文化產品的風格變化多且快。(2).文化產品藉由廣告媒體提升普及度。(3).創造性、主動性，人為操作性。(4).作為物質及精神消費的手段，也是身分的象徵。(5).具有表現品味、風格，又可傳播消費性商品。(6).流行文化具有消除傳統精緻文化或高雅文化與大眾生活差異(高宣揚，2002，流行文化社會學)。

2、文化產業：

文化產業原稱「文化工業」(cultural industry)，源於法蘭克福學派的阿多諾與霍克海默於 1940 年代所著《啟蒙的辯證》(Dialektik der Aufklärung)；雖然 cultural industry 並不是他們首創，但主張藝術能讓生活更加美好，而工業卻將文化商品化，任人隨意買賣的批判，卻引起廣大的共鳴。

另法國社會學家 Miège, Bernard 等人則提出 cultural industries，他們認為文化產業的運作方式是多元的，並非單一型態，主張應以複數，才能符合現代產業型態。而文化商品化則造成藝術膚淺化、普及化，但也帶來令人激賞的創新方向，文化產業具有複雜性、爭議性與矛盾性的各項特質。

(二) 產業範疇

文化產業範疇，以廣義的文化而論，文化包涵人類學所定義的「人類生活的全貌」，或者「文化就是生活」等層面，而將產業納入文化範疇，因為產業輸出與生活息息相關；另有將文化產業定義為「利用文化來創造財富的產業」，如現代產品的包裝設計，就以文化、藝術為主張。

英國學者(David Hesmondhalgh, 2006)認為，文化產業的製品包括歌曲、敘事或表演等，主要標的是為了引起心智反映，並藉著表徵意涵達成溝通的目標。另 Hesmondhalgh 提出核心文化產業，涵括廣告及行銷、廣播與電視產業、電影產業、網際網路產業、音樂產業、

印刷及電子出版業、影視與電腦遊戲產業。並將周邊文化產業，如劇院、視覺藝術的產銷、運動、軟體、消費性電子／文化產業硬體（如音響、錄放影機等）、流行時尚，有的地方甚至會把旅遊、手工藝、建築等也納入。

所以，與文化產業相近的名詞，尚包括休閒產業、資訊產業、娛樂產業、媒體產業，英國則使用「創意產業」，而我國則以「文化創意產業」併稱。

依前述核心與周邊文化產業分析，產業主要特徵，在於「精神」與「物質」層面的訴求差異。而核心文化產業或周邊文化產業的發展，顯現出民眾在物質生活水準提升後，想在精神層面獲得滿足的需求。

二、文化藝術與產業化

文化產業中有一類是比較特殊，就是劇院及視覺藝術。工業革命後，藝術品進入了工業生產的體系，如大量複製行銷的古典音樂唱片，使古典音樂更通俗化、大眾化。然而，藝術的傳統展演方式仍保留到現在，但是經營多仰賴私人或公部門資助(O'Hagan, John W, 1998)。

英國與歐陸國家對補助藝術理念不同，源自於宗教思想差異，新教徒將藝術視為娛樂，另受到工業革命的影響，資產階級對政府部門的干預抱持不信任的態度。

80年代，政策目標轉以創造財富為目的，文化活動變成了「產品」，觀眾變成了「消費者」，藝術補助變成了一種「投資」；政策思維從過去的「藝術補助」轉型為「文化創意產業」政策。

20世紀末，後工業經濟環境鉅變，政府面臨財源短缺的困境，引進企業理念，強調市場運作機制，倡議效率與服務品質，而藝術政策也隨著「市場導向」以「服務」經濟為宗旨⁴(David Osborne & Ted Gaebler, 1992；McGuigan, 2001)。

新公共管理，主張政府部門要減少支出，並提高政府的效能；減低藝術補助補助的呼聲也日漸提高，然而，投資藝術可以創造財富卻

⁴參 McGuigan, 2001,p132-133；引述 David Osborne 與 Ted Gaebler 合著之 Reinventing Government (1992)，劉毓玲譯《新政府運動》(天下文化，1993)。

化解了藝術的危機。由於「新公共管理」理念的風行，公部門強調績效管理，全面仰賴精確數字評估其成效，以確保預算的有效運用，更獲得各界的正面評價⁵(Mc Guigan, 2001; Belfiore, 2003)。

三、文化政策與文創產業

產業發展的輔導措施，學界有不同的見解，自由學派主張公部門介入程度越少越好，讓市場機能自由運作，即可充分有效的利用資源。

另有主張市場只有在完全競爭情況下，才能完全運作，當市場機能發生失靈(market failure)現象時，應補足市場機能的不足，以發揮市場機能。也有主張產業發展初期，需要保護幼稚產業(infant industry)，才能茁壯，以提升國際競爭力⁶(蕭峰雄，1994)。

因此，運作順暢而穩定的文化產業，應尊重市場機制的自由運作，除非環境改變因而市場嚴重失靈，才需要輔導措施協助發展。

日前文建會協助地方籌建流行音樂中心，固然對振興音樂有幫助，然而對於產業貢獻度仍然有限，而硬體建設最後蚊子館，則是另類政策問題。

目前業界認為問題最嚴重的是電影業，從「海角七號」、「囂男孩」風行以來，一度讓業界士氣大振，然而溫度似乎又點冷卻了下來。

四、地方特色與魅力行銷

(一) 行銷構成要項

地方行銷是目前相當熱門的話題，不論是地方層級規模，或是行政首長或是關心地方發展的人士，都非常重視地方行銷，也視為是發展的重點工作項目，也就是說成為地方發展的一個成功要件(劉維公，2006)。

⁵為證明投資成效，前泰晤士報總編輯 William Rees-Mogg 於 1985 年撰文指出，在 84 到 85 年間，英國在藝術理事會投資了一億英鎊的文化「稅金」，回收了兩億五千萬，創造了兩萬五千個就業機會。

⁶蕭峰雄，《我國產業政策與產業發展》，1994，123。

以地方發展而言，地方行銷之所以具有推動的急迫性，主要是因為全球化的衝擊下，資金、人才、與知識資訊等發展資源快速流動，更決定了地方與地方之間的競爭力，也就是地方的魅力及吸引力。

(二) 魅力行銷模式

觀察地方產業發展的過程，將地方行銷視為一種「以量取勝」的發展模式，強調活動規模、硬體建設的作法，均與新經濟的「質的發展模式」背道而馳。

本文認為應以文化、美感、與創意為核心元素的新時代新經濟而言，生活的優質、人才的素質、產品的感質（qualia）、活動的品質等，才是競爭力的磐石。

(三) 特色體驗行銷

在強調品質的前提下，必須改變地方發展的思維與作法，從量的發展模式轉變為質的發展模式。也就是說，質的發展模式是要將地方發展成為具有豐富體驗的空間。體驗越強烈、越深刻、以及越真誠，地方的魅力越高。質的發展模式將地方從物理空間轉化為體驗空間。

(四) 主題行銷與空間轉化

過去台灣追求量的成長，地方無法成為豐富的體驗空間，因為環境生態、文史資產、生活品質等這些能夠讓人們產生珍貴體驗的條件因素都遭到無情的破壞。此一發展歷史的後果，就是如今我們必須花更大的心力，才能打造出具有豐富體驗的地方空間。在台灣，發展地方的體驗空間，面對的是原本就相當惡劣的發展條件。

從體驗空間的觀點出發，就可以明白為什麼故事在現今的地方行銷上扮演相當重要的角色。因為故事改變了空間的體質，創造出空間所需的符號價值與體驗價值。

五、主題價值與關鍵要素

(一) 主題價值

主題價值定位於文化傳承及傳奇故事，藉助故事的脈絡，呈現地名、人名、物件、地景等皆被賦予特殊的意義，成為體驗的觸媒，讓人們心生感動、回味無窮。一個好的故事，一定會包含許多體驗觸媒，數量不亞於一棟造價億萬的藝術建築物，然而其成本卻是相對的便宜。

(二) 關鍵要素

故事行銷已逐漸被運用在台灣地方的發展策略上，然而嚴謹來說，其成效並未真正發揮出來。本文認為，其主要的原因在於忽略下列三點重要因素：

1、累積故事資本：

一旦想要用故事來進行行銷地方時，許多人一定會強烈感慨，一個地方能夠被用來當作是說故事的題材實在有限。這是因為我們從未積極去累積故事的資本。這裡所謂的資本，指的是並不是金錢，而是題材。只要我們多保留一棟歷史建築物、一棵老樹、一張照片、一件文物等，我們就是在累積寶貴的故事資本。寫一本好的小說、拍一部好的電影、甚至一篇好的廣告，也都是地方故事資本累積的方式。相對來說，花幾億元去蓋全新的建築物，是最不划算的方式。

2、強化故事符碼：

要讓人對地方的故事有強烈的體驗，並非只靠能說善道的志工在現場解說可以交差了事。故事必須被符號化，地方故事才能無所不在，在媒體上如網路、報章雜誌、電視電影等到處傳播。

在今日高度發展的媒體世界，人對地方的體驗往往是在還沒來到地方之前就已經產生了。地方故事成為符碼消費的對象。故事的符號化不僅影響傳播的速度與範圍，更是影響到地方空間的營造。透過符碼化的過程，地方空間轉變成為主題樂園，一座體驗工廠。

3、創造附加價值：

對於許多地方來說，故事行銷的問題並不是出在不會說故事，而是如何創造故事的高附加價值。這意味著，故事行銷必須要與設計產業緊密的合作，開發故事的周邊商品。周邊商品的消費將會為地方帶來豐厚的利潤，擺脫微利的經營狀態。我們必須把地方當作一個品牌來經營，賦予故事更無可取代的高附加價值。

六、小 結：

(一) 產品服務化與地方特色是產業發展的關鍵。

質的發展模式是台灣地方發展所不熟悉的發展模式。在過去的台灣，地方主要是以提供低廉的生產成本作為競爭力的基礎（例如廉價的勞動力、便宜的土地等，當然也包括地下的工廠、違法開發的土地等）。然而，在大陸、東南亞等其他國家提供更低廉的生產成本之下，台灣的地方發展已經無法再倚賴這樣的基礎。

地方魅力的故事行銷雖然是高難度的工作，但對於現今台灣的地方發展來說，是攸關發展命運的關鍵所在。

(二) 服務價值的關鍵在於創新特色資源與永續經營。

綜合以上分析，歐陸及英國與我國國情不同，況且以投資取代補助，存有政策爭議性。而韓國文化產業的成效卓著，採取異業結合策略，成功得帶動產業經濟。然而基於區位、國情、產業性質等多方面考量，卻有植得效法之處。

本文認為政府推動文創業，除了應結合公私部門成立專責單位，整合相關社會整體資源，方能發展出具有區域特性的文創產業。

而隨著社會變遷、文化政策推動，透過一區一特色、社區總體營造、文化產業化的推動，當代民俗節慶活動呈現出復古與創新的新氣象，更發展出以藝術文化發展觀光、為社區營造促銷產業、維持民俗祭典又加入創新等三種作法。

第三章 節慶活動與發展策略

第一節 發展現況與類性分析

一、發展現況

傳統節慶活動通常結合地方宗教寺廟等團體，更隨著社會經濟與觀光文化的發展，結合休閒體驗式活動日益風行，其宗旨在配合地方文化特色與地方產業發展，藉以創造觀光產值、推廣地方文化行銷，進而達成促進經濟成長與提升生活品質的目標。

觀察節慶活動推動歷程，肇始於 1991 年「富麗農村」建設政策，進而提出「一縣市一特色、一鄉鎮一特產」方案，希望藉此促進地方發展並振興地方產業。文化建設委員會在 1994 年提出「社區總體營造」計畫方案，政策從文化建設的角度切入，期望建立社區共同體意識，並在生活環境、美學品味、社區秩序與產業型態層面，帶來一個全新的風貌。

「社區總體營造」強調由下而上的自發性運作，其目標是藉由社區總體營造理念，使各鄉鎮在專家協助下，開始發掘人文特色與自然景觀資源，作為旅遊觀光與遊憩發展，並與地方產業互相聯結以發展產業觀光（陳柏州與簡如邠，2004）。

交通部觀光局 2001 年訂為觀光行動年，將節慶活動列為行銷主軸，推動「旅遊發展方案」及「每週有活動，每月有盛會」配套措施。並積極輔導 12 項地方節慶活動，配合地方傳統民俗文化特色與歲時節令，行銷國際舞臺，藉以吸引國際觀光。

2003 年「觀光客倍增」計畫，篩選全國 143 項活動，藉以營造繽紛、歡樂、美妙及熱鬧等四季主題活動，以期達到觀光客倍增之目標。

2006 年推動「觀光旗艦計畫」，2007 年「觀光拔尖領航方案」、「旅行臺灣行動 100 計畫」。2012 年推動規劃燈會、美食、自行車、溫泉等四大主題活動，以臺灣旗艦觀光活動為國內、外宣傳行銷主軸。

2012 年地方節慶活動以傳統民俗類活動多達 16 個，其中多數為年節與元宵節系列活動。

觀察宗教信仰活動中，以大甲媽祖國際觀光文化節規模最大，目前已發展為融合藝術、文化、地方產業等多面向的超大型活動。

而文化藝術活動，則另有澎湖海上花火節、宜蘭國際童玩藝術節、貢寮國際海洋音樂祭等活動。

地方特產類活動，以鶯歌國際陶瓷藝術節為較為顯著，成功將陶瓷產品由原先的批發與零售商機，拓展為具有觀光效益之地方特產。

特殊景觀類則以客家桐花祭為年度重點活動，值得一提的是，桐花祭結合了中央與地方政府 13 個機關單位。

二、經濟效益

依據商業發展研究院(2011)的研究，估算近年知名的 23 個活動的經濟效益高達 727.26 億元經濟效益，平均單一活動可創 31.62 億元經濟效益。

另外，研究顯示節慶文化活動最具發展潛力，其益本比平均達 19.77 倍，相較於會議展覽活動與運動競賽活動的 4.83 倍與 4.54 倍高出許多。

在地方活動中，以「媽祖國際觀光文化節」的活動益本比最高，達 48 倍，顯示出宗教信仰活動的特殊性與號召力。

(一) 媽祖文化節

媽祖遶境活動始於大甲鎮瀾宮創建時的湄洲進香活動，於 1999 年舉辦「大甲媽祖文化節」，將文化活動與遶境活動結合；至 2011 年成立直轄市後，活動更名為「臺中媽祖國際觀光文化節」，並擴大規模在各地舉辦多項活動，文化節從 2 月中至 4 月底，長達兩個多月。

活動除了保有傳統進香繞境的信仰文化外，並融合武藝、戲曲、產業、藝術、旅遊觀光與學術等活動，使得民俗宗教活動朝向多元化發展，形成國際化節慶活動。

以參與人數而言，每年可吸引 5 百萬以上人次，同時創造 40 億以上的經濟效益，成為帶動臺中地方經濟發展的重要節慶活動。

(二) 臺灣燈會

「臺灣燈會」是另一個具有國際知名度的大型節慶活動，始於交通

部觀光局自 1990 年舉辦的元宵燈會，目前已發展成為國際盛會。2007 年美國 Discovery 電視頻道將燈會列為「全球最佳的節慶活動」之一。

歷經 23 年，2012 年臺灣燈會在彰化鹿港舉辦，規模更是盛大空前，創造了多項紀錄：包括展區最廣、展期最長、主燈量體最大、展演內容最豐富(計 850 場)、志工投入人數最多、參觀人次最多(超過 1,170 萬)，經濟總產值最高(超過 100 億)，民眾最滿意的燈會(滿意度高達 97%)。

以活動目標而論，商業發展研究院(2011)列出活動成功的六項因素：國家支持、業者參與、人民參與、專業人才與組織、策略聯盟與創新主題。

三、議題類型與模式

根據行政院研究發展考核委員會(2013)在我國《大型地方節慶活動發展策略之研究》中指出，我國目前大型地方節慶活動有七項發展議題，包含同質性、永續性、經濟性、國際化、標準化、規畫性、法制化等。

(一) 同質性與創新性

由於各地方政府爭相舉辦多項大型活動，然而，主辦單位間卻缺乏互動，致使活動同質性高且缺乏創新。

以元宵燈會活動為例，2012 年臺灣各地至少有 6 處舉辦，包括南投集集、臺北、桃園、中臺灣元宵燈會、彰化臺灣燈會與高雄燈會藝術節等，考量同時段與同質性兩大因素，降低了正面效益。

(二) 永續性與季節性

活動的確能建立地方品牌形象，但必須以地方特色為前提，並與地方產業連結，否則容易流於短期操作而無法永續。此外，追求人潮數、媒體焦點、創造短期商業利益等，而缺乏長期規劃的活動將會稀釋地方資源與能量。

屏東 2002 年的「墾丁風鈴季」活動，特色在於利用恆春半島在冬季盛行強勁的落山風，結合大自然特色、風鈴創意與藝術文化；活動規劃了自然音樂角、風鈴林、創意館、主題館、偶戲館、迷宮、spa、祈福區、福城與表演臺等多個主題區。但礙於經費逐年縮小規模，並於 2007

年後停辦此一活動。

值得考量的是，如何推陳出新並創造商機，並且對於活動的永續經營有所認知，才能建立地方品牌與帶動地方發展。

(三) 經濟性與建設性

活動目標評估常以量化的參觀人次及經濟效益作為指標。經濟效益固然相當重要，但是，是否能結合地方產業，進而帶動地方經濟發展，卻是最重要的議題，另外，包含社會、文化、環境、都市更新、公共建設、國際性等課題，也都應該列入指標。

(四) 國際化與在地化

由於觀光產業發展日益重要，國際化導向的確有助於我國躍上國際舞臺。然而，國際性在國內並無明確的劃分標準，因而衍生活動規模僅限於滿足地方及區域市場，無法持續擴大與深耕品質，難以達成國際化與永續經營之目標。

另以特色魅力而言，部分地方節慶活動的規模較小，但卻具有獨特的地方特色，如臺南鹽水蜂炮、花蓮原住民聯合豐年節等。

(五) 標準化與焦點化

綜觀目前活動的補助來源，分屬於交通部、經濟部、行政院農業委員會、文化部及行政院客家委員會等部會機關，由於補助辦法的評估標準不同，常常造成各部門在籌措活動經費時的困擾，進而因經費來源而導致停辦。

活動成效的評估與考核的標準方面，因為評估標準之活動主題、具體做法、計畫內容、地域限定(如具備桐花景點、景觀及客庄地區)、精緻度、創意表現及執行力等，因主管機關補助標準與評估標準不同，常常造成活動申請多個部會補助，而使活動發生主題失焦、資源重疊問題。

(六) 規劃性與策略化

由於組織政策、業務職掌與發展目標不同，常導致事權分散，加上

地方預算制度缺乏彈性機制，常因缺乏上位整體規劃及發展策略，造成各界對節慶活動之實質效益有所質疑。

反觀蘇格蘭 2002 年提出長期策略(Scotland's Major Event Strategy 2003-2015)，規劃 340 個活動，包含 1650 萬英鎊的投資，預估創造逾 20 億經濟效益及社會及文化效益，進而於 2007 年成立蘇格蘭國家活動中心(Event Scotland)，組成跨部會的活動規劃與執行組織。

(七) 法制化與模式化

辦理活動依現行法令制度，主管機關必須依照採購法規定定期招標及辦理單位甄選，由於經營環境競爭激烈，取得主辦權之單位，如何交接寶貴經驗予競爭對手？為求永續經營，其經驗累積與傳承是個重要且嚴述的議題。

另外，超越政府採購法及相關法令規定，契約規範以外的軟硬體系統設施、設備之維護、活動管理等相關經驗，基於商業法則及商業機密，將無法順利轉移至承接計畫之單位。如何達到活動永續經營，並累積傳承辦理活動經驗之目的，則是法制化最重要課題。

四、小 結

本文將著重於活動的現況問題、補助機制、活動影響評估程序與方法、案例分析等面向進行深度探討，期望能提出活動之發展策略與具體行動方案。

- 1、活動同質性高且缺乏創新，需要有互動的機制平台。
- 2、評估標準除經濟效益外，應考量社會、文化、環境、國際性等指標。
- 3、因應事權分散、預算制度僵化等議題，應規劃事權統一的單位及整體發展策略。

第二節 發展模式、課題與策略取向

一、活動模式與發展課題

傳統節慶活動多依循季節時令或宗教民俗、特定紀念日舉辦，每年

到了固定時間期程，民間就會自發性地啟動運作，經年累月下來便沉澱為一種常民文化，並形成一種規律性制約。這些節慶活動多有普遍性、地區性、季節性等特質，其舉辦的方式多透過地方士紳團體將民力自然集結，過去政府也較少介入。

(一) 多元主題與盛大規模

隨著經濟發展及社會型態的轉變，許多節慶活動的規模日益擴大，產生新的性質改變，同時，也發展出經濟與觀光功能，不再僅限於民俗祭典的形式，另外，公部門對活動的主導比重也逐漸增加。

1996 年起，文建會輔導各縣市推展「國際文化藝術節」活動，其目的就是希望透過節慶觀光促進地方文化產業發展，提升國際文化交流的能量。因為此類活動大多屬於非營利性質，多半由政府扮演議題主導及資源供應者的角色。

在政策的催化下，活動數量日益成長，到了 2010 年，全臺灣已有超過 12 個主題活動，包括宜蘭「國際童玩藝術節」、花蓮「國際石雕藝術季」、新竹「國際玻璃藝術節」等，每年均吸引國內外數百萬人次參加，增加豐富的觀光資源並帶動地方的生機與商機。

(二) 觀光產業與多元功能

節慶活動帶來的觀光效益，據 2001 年交通部觀光局在「觀光政策白皮書」表示，將節慶活動列為觀光宣傳與推廣的機制，同時選定 12 項節慶活動作為主要項目。企圖打破傳統施政計畫的思考模式，顧客導向的思維、套裝旅遊的架構、目標管理的手段，選擇重點，集中力量進行整合與推動。節慶活動在政策推展下，正式進入發展觀光、活絡經濟產業的多元功能時代。

(三) 觀光產業與績效行銷

節慶活動的蓬勃發展，除了中央部會的政策導入外，導因於地方政府在資源困境下，進行治理模式的轉變。1999 年地方制度法公佈施行後，將文化、觀光、藝文活動等列為地方政府的自治事項，節慶活動成為地方治理的重要政策工具。地方政府在舉辦節慶活動

的效益上，不但滿足了地方產業需求、凝聚住民情感，又可達到城市行銷的宣傳效果，對地方行政首長而言，也是治理績效的展現。

由於地方政府資源、人力及技術等條件的不足，在執行層面，仍高度依賴民間參與及中央政府資源的奧援。經過數年來的演變，許多活動相繼發展出相當的規模，甚至列入中央指定推動的指標性活動。如 2006 年觀光客倍增計畫的「觀光旗艦計畫」，設定了五大活動主軸作為觀光行銷標的，包括如臺灣燈會、臺北燈節的慶元宵活動、媽祖文化節的宗教主題系列活動、客家美食及桐花季的客家主題系列活動、生命豆祭的原住民主題活動及三義木雕祭等特殊產業活動。

(四) 執行主題與協力機制

節慶活動在產業的設定、文化的界定、創意的發想與資源的整合等面向，公部門均扮演關鍵推動或執行的行動者角色。從活動的執行主體觀察，其中多是以地方政府為主辦機關，而中央則為技術指導及資源補助者的角色。具體的執行上，也多以公私協力的方式，奠基在彼此的互賴上，以行政機關為網絡的主體，將產業組織、公益團體、私人企業拉進來共同執行，因而這種節慶活動的組織運作與相關網絡關係的整合管理即有別於傳統的政策執行。

二、發展模式與策略取向

(一) 整體發展策略

綜觀我國對於地方節慶活動的發展，至今尚未有整體的發展策略。以 2009 年交通部「六大新興產業發展規劃－觀光拔尖領航方案行動計畫」而論，推動地方節慶活動發展應是發展觀光與特色臺灣重要方法，但在行動方案與執行計畫層面，其發展或輔導內容卻付之闕如，顯見政府對於地方節慶發展並無整體發展策略。

由於體驗經濟的來臨、觀光對臺灣經濟助益的效果日趨明顯，行政院 2012 年表示，促進 GDP 成長的短期措施就是拼觀光，未來觀光應該要和會議、展覽結合，透過活動行銷臺灣的觀光產業。

(二) 活動發展方向：跨域整合與特色產業

由於節慶活動的舉辦可以增加當地產業發展，藉由人民的參與增加政策目標與活動主題的認知。因此，公部門在推動業務時，會透過結合地方節慶活動，以求達成其策定目標。

(三) 主管機關補助方案

內政部的「內政部補助民間團體經費申請作業要點」，旨在協助民間團體推展各項業務，增進社會公益、改善社會風氣，促進社會祥和，透過補助依法登記有案之團體及基金會辦理活動，創造改善社會風氣活動、促進社會公益、政策宣導效益，甚至各項災害防救專業訓練、研習與其他有關社會公益活動，都可以申請補助。

經濟部於 2008 年設立的地方產業發展基金與 2009 年的地方產業發展基金補助要點，就是以鄉鎮或社區為單位，夠過地方提出計畫、中央給予經費的方式，發揮地方特性與創意，運用在地素材、自然資源、傳統技藝與勞動力，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。地方產業發展基金補助要點補助的產業類別及範疇，包括國家 12 大節慶、地方特色及傳統慶典、民俗或傳統儀式等活動。補助對象則包含直轄市、縣市政府及中央部會。

文化部的「社區總體營造」政策，推動全國藝文季、國際藝術節等系列活動，其目的就是期望透過節慶觀光，促進地方文化產業發展，提升國際文化交流的能量。

(四) 其他部門補助方案

農委會的「輔導推動農業產業文化活動補助及評選作業要點」透過農糧署、漁業署與林務局等機關，對於農、漁、林業相關節慶活動進行補助，同時透過農會對農業產業文化活動進行補助。

交通部觀光局高度重視觀光產業對國家經濟發展的重要性，為求觀光發展，透過元宵燈會、媽祖文化節、原住民豐年祭等人文特色行銷臺灣，期望吸引國際人士來臺觀光，進而促進整體經濟與產業的發展。

客委會 2009 年透過對縣市政府、鄉鎮公所、立案民間團體等單位補助，以整合行銷方式串連各地的客家傳統節慶，除了「客家桐花祭」、「六堆嘉年華」和「客家傳統戲曲收冬戲」三大活動外，同時納入各具地方特色的節慶活動，在 2012 年共辦理 18 場節慶活動。不但可以讓更多人體會客家傳統文化，同時間亦可以對客庄的經濟活動有所幫助。

原民會頒布「推動原住民族經濟產業補助要點」、「行政院原住民族委員會推展原住民族教育文化補助要點」、「行政院原住民族委員會推動平埔族群與言及文化補助要點」與「莫拉克颱風災後文化保全與傳承計畫」，補助推廣原住民族觀光產業有關之活動，配合原住民族地區部落歲時祭儀舉辦之文化體驗、生態旅遊、風味餐飲、農特產品之活動。

體委會依據「全國性民間體育活動團體經費補助辦法」，針對與民俗節慶活動有較密切關係者國術、舞龍、舞獅、扯鈴、跳繩、划龍舟、踢毽子、跳鼓陣等傳統民俗體育性等活動提供補助，以增強國民參與運動意識，落實強化基層體育組織，達到全民運動願景。由上所述，可以發現若從節慶活動的發展策略而論，我國針對地方節慶活動目前並無整體的發展策略，但中央各部會本著部會的主管業務及業務目標，會透過自（委）辦或補助的方式，舉辦或結合地方節慶活動來達到其業務目標，地方節慶活動就成為各部會的政策工具，而非將舉辦地方節慶活動作為其目的。

三、小 結：

為了拓展臺灣地區地方節慶活動的國際知名度，促進地方節慶活動的產品化、觀光化與國際化，是當前最重要的任務。

以現行活動發展課題而言，主要課題

(一) 活動發展課題：

我國目前地方節慶活動發展課題包含：

- 1、風行的主題卻未結合地方特色，造成部份活動同質性高。
- 2、一次性企劃或活動，造成活動的永續性降低。

- 3、注重實質經濟收入，易忽略非經濟意涵。
- 4、活動在重量不重質的情況下，規模與國際化有待加強。
- 5、執行業務的差異性，造成各部會補助與評估標準不同。
- 6、缺乏政策性上位整體規劃，活動呈現主題混雜與模糊現象。
- 7、活動執行上深受採購法的影響，法制化標準有待建立。

(二) 發展模式與策略取向：

綜合前述課題，對應策略應朝向產品服務化、資源共享化、申請制度化等為策略目標，並先行研議下列模式議題：

- 1、鼓勵活動主題多元化，而非進重視活動規模。
- 2、觀光產業應結合在地產業特色，創造多元機會與服務功能。
- 3、觀光產業應結合政策與績效行銷，藉以提升國際化。
- 4、執行主題多元化，以促進跨業結盟與建立協力機制。

第三節 重點節慶活動案例解析

本研究針對相關部會補助的方式，選定臺灣燈會、臺中媽祖國際觀光文化節與客家桐花祭等三個重要地方節慶，進行個案分析，探討補助程序及基準要項。

一、臺灣燈會

交通部觀光局於 1990 年，結合地方政府及民間資源舉辦元宵燈會，將元宵節提燈籠的傳統民俗活動，以本土化、傳統化、科技化及國際化之理念，發展成國際大型盛會。

(一) 發展歷程

臺灣燈會原稱臺北燈會，以仿效日本北海道雪祭為標的，想在國際觀光市場建立屬於臺灣的品牌形象，讓國外旅行團規畫安排臺北賞花燈的行程。歷經 23 年的歷程，逐漸朝向「民俗文化根、傳統國際化」的規劃目標邁進。

(二) 國際交流

2003 年與日本 Yosakoi 祭典雙向交流合作，由日本團體參與臺灣燈會的踩街、街舞與開燈表演，而臺灣團體則參加北海道 Yosakoi 索朗祭及其他祭典。臺灣燈會透過品牌的加持，每年燈會活動創造了驚人的觀光效益與經濟效益。

2011 年臺灣燈會在苗栗舉辦，竹南頭份運動公園主場面積達 17.23 公頃，12 天活動共吸引了 802 萬人次參觀，創造 20 億以上的觀光產值。活動呈現了苗栗的地方特色，同時結合新能源科技。

(三) 資源整合

2012 年臺灣燈會則是在彰化鹿港舉辦 14 天，以整個鹿港鎮為活動範圍，並依據地理區位，規劃主燈區與副燈區，並依據鹿港當地特色、結合老街商圈，規劃天后燈區、童玩燈區、戲曲燈區、千里龍廊、燈謎燈區及南北兩區名產美食區。

主辦單位藉由鹿港燈會結合文史工作者、傳統陣頭團體，並向宏碁、華碩、和泰汽車等企業募集 300 萬辦理「藝企鬥陣專案」，總共吸引了近 1,194 萬人次參觀，對於老街商圈而言，千里龍廊及藝陣踩街是當年臺灣燈會的創舉。

(四) 策略目標與效益評估

臺灣燈會 2013，已邁入第 23 個年頭，每年燈會主燈造型皆以生肖為主題，輔以副燈、祈福燈區、歡樂燈區等多元花燈藝術，加上邀請知名表演團體參與演出，每年均吸引上百萬人次的造訪參觀，不僅為我國最重要的慶典活動之一，更榮膺美國 Discovery 頻道推薦為全球最佳節慶活動之一。

2011 臺灣燈會吸引了 802 萬人次參觀，創造 20 億以上的觀光產值；2012 臺灣燈會總共吸引了近 1,194 萬人次參觀，國外觀光客更高達 32,000 多人。藉由臺灣燈會在各地舉辦，讓各地民眾實際參與，為各地居民、業者帶來在地的認同與榮耀。

臺灣燈會的經費補助方式，是由地方政府提出計畫書爭取臺灣

燈會的舉辦地點，地點決定後，由觀光局則與地方政府合作辦理。全區規劃及主燈區設置由觀光局負責，其他燈區則由地方政府負責；每年編列的經費約為新臺幣 4000~5,000 萬間，加上企業贊助，則高達新臺幣 1 億元。

二、臺中媽祖國際觀光文化節

(一) 遶境活動概述

大甲媽祖進香遶境活動，創始於鎮瀾宮創建時的湄洲進香活動，當時啟航地點均由大安港，或溫寮港直接駛往湄洲。清朝時期大約每 20 年舉辦 1 次，一直到日據時代，大安港廢港，因日本政府嚴禁兩岸往來，前往湄洲進香活動因而停頓。後因常往返於大甲與北港牛墟的經濟活動，興起民間祈神還願，答謝神恩的宗教行為，開啟了大甲組團前往北港朝天宮進香的濫觴。

1987 年，適逢媽祖成道千年，湄州祖廟邀請海內外人士回祖廟參加活動，前往媽祖誕生地一港里天后祖祠參拜。

在 1988 年以前，鎮瀾宮出巡進香活動都是前往北港「朝天宮」，後經董監事會決定，改往嘉義新港「奉天宮」，活動名稱由「北港進香」改為「繞境進香」⁷。繞境的範圍包括中部沿海四個縣，十五個鄉鎮，六十多座廟宇，全程約二、三百公里，分八天七夜，以徒步完成(黃丁盛，2003)。

(二) 文化節活動

原臺中縣政府自 1999 年開始舉辦「大甲媽祖文化節」，2011 年活動更名為「臺中媽祖國際觀光文化節」，跨大規模在臺中市各地舉辦多項活動。活動串連大甲鎮瀾宮、彰化南瑤宮、西螺福興宮、新港奉天宮等主要宮廟，跨越臺中市、彰化縣市、雲林縣、嘉義縣等地，全程來回約 3 百餘里，沿途有 5 百萬人次參與，可說是臺灣聲

⁷媽祖遶境是在每年元宵節（農曆元月十五日）晚擲筊決定遶境進香時日，2011 年遶境日程因縣市合併擴大，由八天七夜延長至九天八夜。。

勢最浩大的宗教盛會。

「臺中媽祖國際觀光文化節」除了原有傳統大甲媽祖進香繞境的頭香、貳香、參香、贊香等陣頭及團體外，並安排國內外武術表演，同時邀請國內外演藝團隊參與演出，並且結合觀光資源辦理套裝旅遊行程⁸。

(三) 多元系列活動

參與大甲媽祖繞境，沿途除可欣賞各種陣頭表演、寺廟雕刻彩繪等之外，媽祖文化節更將沿縣鄉鎮相關文化與宗教特色串聯並展現出來，達到城鄉產業、宗教、傳統與文化之間的交流。

臺中市文化局配合「臺中媽祖國際觀光文化節」，在媽祖繞境過程中前後期間，陸續規畫十多項活動，包括大甲媽祖民俗文化研習營、大甲媽祖國際學術研討會，邀集專家學者講授媽祖文化的來龍去脈，以及信仰相關的文化意義，讓原本純屬民俗宗教活動的媽祖繞境活動朝向多元發展。

(四) 策略目標與效益性

根據董國昌進行的「大甲媽祖國際觀光文化節」效益評估，已及《2010 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節之效益分析》顯示，觀光文化節共 57 天，總體經濟效益約為 41 億元，活動參與人數約在 445 萬人，至大甲參訪人數約在 119-123 萬人之間。

(五) 經費補助與永續性

近三年交通部觀光局補助臺中媽祖國際觀光文化節活動，每年經費約為 500 萬元。

而在縣市合併前，臺中縣政府投入經費約有 1,000 萬元，主要項目包括鎮瀾宮元宵節晚會、邀請國內外演藝團隊、活動文宣、交通接駁等項目。縣市合併後，臺中市政府 2011 年編列 3,350 萬預算，補助項目除了邀請表演團體、安排表演節目等文化展演活動外，還

⁸觀光局將「大甲媽祖國際觀光文化節」訂為四月份代表性節慶觀光活動。

有交通宣導、增加三處停車場、接駁車，以及 450 萬元糕餅嘉年華活動。

由於臺中媽祖國際觀光文化節規模盛大，公部門所投入的經費資源相當有限，大部分經費除由鎮瀾宮廟方支應與信眾捐贈之外，企業贊助也是經費重要的來源。

考量中央補助經費的減少，建議各部會在補助活動時，可以考量活動最需要的行政協助，中央部會若能關注在協助活動國際化，相信更能彰顯補助成效。

三、客家桐花祭

為了推動客家學術、文化活動，增進國人認識並弘揚客家文化，行政院客家事務委員會在四、五月份，都會舉辦一年一度的客家桐花祭活動，結合中央客委會、地方政府與民間團體，共同主辦活動，藉以達成提倡優質客家文化，落實社區營造運用在地特色，並賦予文化創新意義，實現活力客家、行銷客家的目標。

(一) 桐花祭典緣起

活動開始於 2002 年由客委會主辦的「客家桐花祭」，由於油桐樹曾是客家早年重要的經濟作物，桐花樹的樹幹可以製作成家具，結的果實可以提煉成防水的塗料，在物質貧乏的年代，油桐木的經濟價值，成為客家人輔助家計的重要來源。

桐花祭緣起於苗栗縣公館鄉，因在北河一處百年伯公石龕設壇，以香茅油、樟腦、木炭、蕃薯、玉米、生薑、茶等向土地、山神、天神祝禱祭告，對山林大地表達感激與崇敬，同時提醒客家子弟再造鄉土與人文的榮景。每年桐花祭，除了邀請大眾賞花、遊客庄外，開幕活動以簡單祭儀致意，蘊涵客家文化傳統、肅穆、潔淨、虔誠、祈福的精神，策畫了客家桐花祭活動（陳定銘，2006）。

(二) 藝文盛典活動

客家桐花祭的活動最早是從桃竹苗臺地開始，該處聚居了全臺灣逾半數的客家人，再加上沿著臺三線一路都可以見到桐花的蹤跡，

桐花幾乎見證了所有北部客家人的歷史。活動舉辦時間是在每年四到五月，除了讓民眾賞花、遊客庄之外，已成為臺灣最富盛名的客家藝文盛典了。

(三) 活動策略與效益性

當桐花飄然降臨，再度與人們邂逅時，雪花般的景象成為客家最美的意象，桐花漸漸有了季節性意義，「客家桐花祭」隨著花神降臨，在各地客家庄華麗登場。如今，更是臺灣最富盛名之客家藝文盛典。

2012 年「客家桐花祭」，正式邁入第 11 年，相較於去年全國 106 個單位辦理 2,013 場活動，該年更擴大與 12 個縣市、62 個鄉鎮市區、139 個單位合作，以串聯東西、連結南北方式，在各地開起 2,659 場精彩活動。另由客委會輔導的 97 家好康商家、85 家好康餐廳，同時配合推出上百個優惠活動，進而提升客庄的經濟活動。

(四) 經費補助與操作實務

經費在中央、地方政府和民間團體的跨部門合作下，最具體作法就是開放申請，並廣納各界的活動計畫，經客委會核定後，給予文化活動經費補助。

依據客委會「行政院客家委員會推展客家學術文化活動補助作業要點」規定：

- 1、**補助對象**：包含直轄市、縣（市）等地方政府，已及經依法立案之國內民間團體及公、私立各級學校。但政黨、民營事業機構所屬團體，不予補助。
- 2、**補助原則**：A.申請地區客家族群占該地區總人口比例達百分之三十以上者，並得列為優先補助之參考。B.對直轄市政府之補助，最高補助百分之三十三為原則⁹。C.直轄市、縣（市）等地

⁹對縣（市）政府之補助，依縣（市）政府財力級次，其最高補助比率，第一級為百分之七十八，第二級為百分之八十五，第三級為百分之九十；對鄉（鎮、市）之補助，準用所在之縣（市）級別辦理。

方政府所接受之補助款，應納入地方政府年度預算。D.對民間團體及公、私立各級學校之補助，最高以補助百分之八十為原則。E.民間團體及公、私立各級學校，每一年度補助以不超過二次為原則。且依要點接受補助尚未結案者，不得再行提出申請，其提出申請者，得不予受理。

- 3、補助項目及金額：舉凡客家藝文展演、競賽活動；客家文史之田野調查研究活動；客家學術、與文、師資培訓等研討、研習活動；客家影音紀錄活動；其他有助推展客家學術、文化之計畫或活動，經客委會認可者。前項計畫或活動之補助，其由直轄市及縣（市）政府提出者，每案最高以補助新臺幣 100 萬元為原則；各鄉（鎮、市）公所提出者，每案最高以補助新臺幣 50 萬元為原則；民間團體及公、私立各級學校提出者，每案最高以補助新臺幣 30 萬元為原則。

第四節 國內評估程序與方法

活動評鑑的目的在於提供未來舉辦活動之參考，而好的活動評鑑，不但可以做為未來舉辦相關活動的參考，亦可以指導活動舉辦單位應注意舉辦活動的細節。本文嘗試針對目前地方節慶活動辦理成效之評估程序與方法進行檢討，作為後續評估程序與方法之參考。

一、客家桐花祭評估程序

客委會每年在辦理客家桐花祭時，先由客委會公開邀請各直轄市、縣(市)政府、鄉(鎮、市、區)公所及在地立案之民間社團等單位進行提案，首先由直轄市、縣（市）政府成立規劃小組辦理活動整合及初評分 A、B、C 三級，原則上不預先刪除申請單位，之後再由客委會邀集相關之學者、專家組成複審委員會進行複審。當確認評選結果之後，就由直轄市、縣市政府等協助承辦單位計畫之推動與執行，客委會則會在活動辦理期間由派員進行督導考核。此外，依經費核撥繳方式，如採 2 次撥款者，得要求提階段性成果報告書，另於活動結束後 1 個月內繳交相關憑證及成果報告書等函送客委會結案核銷。在活動結束後，客委會會針對執行單位所繳交的成果報告書的執行情形與執行單位自我評鑑的

內容加以評鑑，評鑑內容則是針對活動參加人數（含國內觀光客籍外籍觀光客）、預估產值以及活動辦理情形之優點及待改進之處等。

二、客庄 12 大節慶評估程序

客委會評估客庄 12 大節慶時，大致上也與辦理客家桐花祭類似。先在第一階段由客委會與專家學者組成遴選小組，針對相關文件資料召開初審會議進行初審，優先排序前 20 名入圍辦理複審。複審時則是召開評審會議，就初審入圍單位提送之計畫內容、場地、活動特點與創意、經費、行政配合度等相關事項詳加審查。在確定補助之後，客委會對補助計畫內容，必要時得要求受補助單位提出計畫執行狀況報告。並且在活動舉辦期間，客委會將由遴選小組委員進行實地考核，並作為次 1 年度計畫評選之參考。執行單位必須在執行計畫期間提出執行報告書，並於計畫執行完成 30 日內，檢具相關憑證及成果報告書等函送客委會結案核銷。在活動結束後，客委會會針對執行單位所繳交的成果報告書的執行情形與執行單位自我評鑑的內容加以評鑑，評鑑內容則是針對活動參加人數（含國內觀光客籍外籍觀光客）、預估產值以及活動辦理情形之優點及待改進之處等。

三、觀光局活動評估程序

觀光局是地方節慶活動重要的補助單位，其對大型地方節慶活動的評估程序與方式，很值得研究參考。受補助單位於辦理該項活動前 1 個月前，應向交通部觀光局提出申請書及計畫書提出申請補助。交通部觀光局在收到各地方節慶活動主辦單位所提出得補助申請之後，會由補助機關的業務主管辦理初審。補助機關業務主管單位辦理初審、並擬訂補助經費後，再提交通部觀光局及所屬國家風景區管理處補助機關（構）、團體經費審核小組辦理複審。在活動執行的期間，交通部觀光局亦會指派相關單位辦理訪查與督導。但因為交通部觀光局補助的活動眾多，若每項活動均派員到場訪察與督導，所花費的人力與物力均大，故除非情形特殊或補助經費 100 萬以上的活動，交通部觀光局才會指派業務相關單位到活動現場進行訪查及督導。

交通部觀光局在進行大型節慶活動督導考核時，會對以下六個項目

進行督導考核：活動主題切合性、活動資源整合性、活動企劃完備性、活動行銷技術性、活動經費運用及成果效益以及其他建議事項。

四、原民會活動評估程序

活動主辦單位於活動前 1 個月前提出申請，原民會在收到補助申請之後，隨即展開初審作業。原民會彙整初審案件後，就符合補助事項(「推展原住民族經濟產業補助要點」第 4 點)及未於第 7 點期限內提出申請者，作核駁作業。之後原民會再召開複審小組，並擬具處理意見及補助經費額度，簽陳主任委員核定。在複審時，就會針對計畫之完整性、計畫之規模及推動方式、申請補助事項之妥適性、設施(備)使用與管理計畫、經費編列之合理性、經費總額、向其他機關申請補助之項目及金額、具體質化及量化預期效益與最近 3 年接受原民會補助事項之辦理成效及核銷情形等構面進行審查。

追蹤考核方面，原民會得不定期派員抽查，若未改正缺失者，得撤銷或廢止一部或全部之補助，並追繳補助之經費。對於補助經費核銷方面，各補助對象均應於補助事項辦理完竣後 1 個月內檢具相關憑證及成果報告書等向原民會申請核銷；如有結餘款，應繳回。申請案結算之總經費若低於實際籌足之資金(含原民會補助、其他單位補助及自籌款)，應依比例核減補助款。

在成效評估方面，原民會要求活動的受補助單位必須在成果報告書中提出執行成果自行評估表，並說明重要的說明質化及量化成果，也必須針對計畫優缺點檢討，以瞭解是否達成計畫書內預期效益。

五、新北市活動評估程序

新北市針對轄內文化節慶活動評估，有以下的參考指標：

- 1、訪視委員現場觀察：在活動舉辦期間，市政府會邀集輔導訪視委員進行現場觀察，直接活動評估。
- 2、參與人數的統計：活動期間參與人數(包括國外觀光客與國內人士)的統計，也是重要參考的依據之一。
- 3、媒體報導：相關媒體報統計與相關意見的回應，也是市政府在評估活動時之重要參考指標。

4、活動評鑑表：活動的承辦人員必須依據活動的狀況填寫活動評鑑表，活動評鑑表中評估的面向包括：活動目標面、設計創意面、資源運用面、執行管理面、遊客服務面、觀光效益面與整體表現等七項構面進行評估，詳細的評估的面向與活動評鑑表。

5、效益評估指標問卷：活動主辦單位在活動舉辦後必須填寫效益評估指標問卷，指標問卷之填寫是以選擇題方式，每題有 5 個選項，由各主辦單位自行填答，包含下列 9 項評估指標¹⁰。

新北市政府透過上述 5 項參考資料，進行相關文化節慶活動效益評估，之後，市政府會執行民眾意見調查，做為廣泛收集消費者需求對節慶活動的看法。

第五節 小結：評估程序與方法建議案

一、評估流程與現況課題

本文探討客委會、觀光局、原民會、文化部與新北市的評估方式與程序，其評估的程序不一，執行方式也不盡相同。

依據國內外的文獻資料，一般針對節慶活動的評估程序最少會分成三個階段：活動舉辦前的考核、活動舉辦期間的訪視與活動舉辦之後的評鑑。

不過目前我國地方大型節慶活動有一類是由中央或地方政府自辦與合辦，另一類則是由地方政府或民間團體舉辦，但會向中央單位或地方政府申請補助，如此在第一階段評估方式就會有不同。

有些單位會在活動舉辦前進行評審與考核，有些單位則只有針對活動補助申請進行評審，並無活動舉辦的考核的程序。此外，目前大部分的補助單位都會針對活動舉辦期間進行訪視，但是在訪視的執行方式亦

¹⁰每項指標作答計分標準如下：10 分、8 分、6 分、4 分、2 分，總分為 90 分。問卷的問題包括以下內容：(1)請問本活動參觀人數？(2)請問本活動總經費規模？(3)請問本活動動支多少縣府經費？(4)請問本活動是否為地方帶來商機？商機如何？(5)請問本活動是否深具創意及獨特性？(6)請問本活動未來發展性？(7)請問本活動之民間資源整合情形？(8)請問因辦理本活動之獲益商家回饋地方情形？(9)本活動辦理前後之社會評價？

有不同。有些單位直接是由承辦人員往現場督導，有些單位則會邀請專家學者依據不同的領域與專業前往現場進行訪視與評估，並且撰寫訪視報告。

在舉辦後的評鑑方面，目前大部分的單位多會要求執行單位在結案時出具成果報告，其中多會要求執行單位自行評估活動舉辦的效益，但多半僅要求說明參加人數（包含國內、外觀光客）、預估產值以及活動舉辦的優點及舉辦期間需要改進之處，其他活動效應（如社會、文化、環境）等，則付之闕如。目前文獻中所看到各項活動經濟效益大多是為主辦單位或地方政府委託學校老師或是碩博士的論文所做，由於大部分研究並非取得第一手的資料，故所得到的活動效益總會引起不小的爭議。

二、階段性評估流程方案

本文針對目前活動評估的程序與方式提出三項建議：

（一）階段性考核評估

本文認為評估方式必須包含活動前的考核、活動舉辦中的訪視與活動結束後的評估。

雖然活動可分為由中央或地方政府自辦與合辦，以及由地方政府或民間團體舉辦兩大類。然而，向中央單位或地方政府申請補助時，其在活動前的考評方式卻不盡相同。

本文考量資源整合、主題內涵、及流向稽核等議題，建議不論活動規模及承辦主體，都要進行活動舉辦前的考核。如果活動是由地方政府或民間團體舉辦，但向中央單位或地方政府申請補助，中央政府或地方政府雖然對補助提案要先進行審核，但是確認結果之後，建議相關單位仍然可以在活動舉辦前進行活動前的考核，隨時可對活動舉辦適時提出建議，以維持活動舉辦的品質。

（二）專家訪視紀錄

本文認為活動舉辦期間，其訪視應由專家進行訪視，並且必須撰寫正式訪視報告。由於活動的直接效益評估在活動舉辦時比較容

易觀察，故建議活動舉辦期間進行訪視，況且考量活動效益不僅是參與人數，還有其他觀光、社會、文化、環境等層面，均需要由各領域專家才能秉持客觀與專業的立場分析。

而訪視約可分為定期及不定期兩種，建議補助單位應邀請各領域的專家學者，在活動期間進行不定期的訪視，分別依其專業撰寫訪視評估報告。

然而，考量中央單位因為補助活動眾多，無法每個活動都進行活動中的訪視，建議依活動規模決定訪視與否，如同交通部觀光局目前的做法，以補助金額達到採購法規定的 100 萬元，就必須進行訪視，補助金額未達公告金額者，也就是 100 萬以下可簡化訪視規定。

(三) 自我評估與評鑑報告

目前大部分的補助單位多要求受補助單位，在活動舉辦結束後提出成果報告書，說明自行評估活動舉辦的效益，要求說明事項包括參加人數、預估產值、活動優點及改進事項。

卻未包括活動其他效應，如社會、文化、環境效益等，然而，此類效益成果，其實不易提出量化或質性成果，需要專業進行評估。建議活動舉辦之後，執行單位的成果報告書，可根據評鑑指標及自提指標來撰寫，並配合補助單位的評鑑委員會審查，審查會則針對各階段評估結果與執行單位所提的成果報告，另行撰寫活動評鑑報告。

三、效益評估與補助程序之策略方案

由於本文嘗試探討我國辦理地方節慶活動成效評估，包含程序方法以及補助機制，作為操作專案的客觀基準。研究過程中，針對改善活動之補助機制提出參考方案。

(一) 近程計畫方案：建立節慶活動虛擬平臺

由於節慶活動補助單位分散、事權不一，進程方案方面，建構節慶活動評估虛擬平臺，綜理行政院節慶活動評估作業。

活動評估指標將活動量化的效益，進而將補助比例回饋至各部會，以作為各部會年度補助的參考依據。

虛擬平臺的好處是不涉及組織分工問題，更由於是活動效益評估，只能參考量化指標，因此可以避免人為操縱及偏差問題。

(二) 長程計畫方案：設立實體任務機關與單位，統籌補助與評估作業。

以長程發展而論，應比照國外案例，設置實體統籌節慶活動補助與評估的機關與單位，專職對於地方節慶活動進行補助與效益的評估。

統籌機關或單位可以依據活動評估指標量化活動效益，進行評估，積分的高低可以回饋到年度補助的比例，作為下一年度補助的參考依據。

同時考量質化與量化的活動效益，產生較為客觀的評鑑結果。而且可以避免受到人為操縱。然而，因為單位分散、經費來源、組織改造等變數，造成成立中央級主管部會，仍有待研議。

第四章 區域產業及人文環境

本章探討大臺中地區產業環境及人文開發，尤其針對合併後各項產業發展潛力、主流議題，透過現狀分析，發展整體策略方案，作為發掘地方特色及振興地區經濟的基礎。

第一節 潛力產業與趨勢

以台灣產業發展的潛力產業領域而言，當前產業面對全球化的競爭，日、韓、歐等國為塑造次世代經濟成長動力，紛紛展開大規模國家層級之產業前瞻規劃，鎖定重點產業扶植。

而產業的發展，除了需要現有產業擴張規模，取得國際市場競爭之優勢位置之外，也需要中堅產業的發展，以挹注更多的成長動力，透過讓中堅產業蛻變成為主體產業的過程，累積擴張規模及產業升級的能力。更重要的是潛力產業領域的部分，其重點在於洞燭機先，因應市場發展所需，孕育具有潛力的產業，促成產業網絡甚至是完整的產業價值鏈，並藉由建構完善的評估、監控、退出等風險管理機制，提供完善的產業投資與創新的環境。

一、潛力產業與評估因子

產業經濟發展的潛力分析，主要是透過發展場域的重要的評估因子來篩選：

- 1、風險性：包括產業的技術風險與台灣優勢。
- 2、重要性：市場規模。
- 3、趨勢性：包括環境永續、社會公義社會價值之實現。
- 4、支援性：以支援主力或中堅產業發展程度。

二、潛力產業與優勢

評估我國現行產業既有優勢與條件，技術風險性較高但我國具有發展優勢，包括數位產業、能源、體驗等產業：

- 1、數位產業：尤其是應用於都心及國土安全的數位產業，其首要方

向在於強化軟性基礎建設，透過發展公共運算平台，提供產業試驗新興應用服務，並建立城市間共用分享之機制，串連城市間、重要基礎設施間之整體應用，以國內需求，深化產業應用領域經驗；在國土安全產業方面，則應發展國土安全應變情境，從政府、企業與民眾之需求端，思考如何建構安心與安全之生活環境。

2、**能源產業**：新綠能源、奈米應用及先進材料等產業的發展與應用。

政府可規劃產業關連應用計畫，以既有產業優勢為槓桿，擴散現有產業網路，孕育與現有產業緊密連結之產業網絡。

3、**體驗產業**：產業係以訴諸未來生活型態，尤其以智慧住宅、跨界服務及未來醫療服務產業為主，強調以特定族群發展次世代生活型態，透過生活達人傳遞未來服務價值，以「體驗」帶動新產品與新服務之應用與發展。

依據工研院綜合分析潛力領域產業的發展發現，粗估此八項產業的全球市場規模在 2015 年時，均可突破 1,500 億美元，將對我國經濟成長帶來助益。此外，根據全球環保、節能、衛生健康等訴求，在相關產業發展後，環境永續與社會公義之社會價值便能獲得實現，另外，可支援主力產業與中間產業發展之產業，亦列入選擇時的考量，如先進材料產業，其研發成果與終端產品便可應用於資通訊產業。

三、小結：發展機制與平台

為了推動潛力領域產業的發展，產業經濟創新系統應建立學、研與產業交流研究成果之機制，加強業界及研發主管參與討論，以貼近產業需求。並廣邀海外各地台商與專家參與探討台灣定位。此外更應積極推動創新育成中心，輔導產業創新，形成產學合作平台，縮小產學鴻溝，建立有效產學人才交換制度，以及鼓勵大學與企業形成高科技產業聚落。

而人才與培力機制則是競爭力的關鍵。未來新興潛力領域的發展，應重視人才的配合與規劃，並鼓勵產業界對於研發、創意、行銷及跨領域人才的重視及養成。

第二節 區域經濟與特色產業

當前人類共同面對的全球性危機愈來愈嚴峻：氣候變遷帶來的災難日漸頻繁鉅大、能源價格高漲開始影響人類的交通決策、糧食不足在許多國家引發暴動、人口跨國流動造成故鄉衰頹，種種的發展趨勢讓人類共同付出極高的代價，卻得不到更多幸福。

在面對問題共通的看法之一是「在地化」，主張減少食物里程、行動里程，並支持在地生產；「產業在地化」主張分散就業各地自足；「在地安老」主張社區型養老而非仰賴集中型機構(曾旭正，2008)。

一、區域經濟與特色產業

經濟活動不僅只是「生產」，還包括因消費而衍生出來的諸多「服務」課題。因此，在地經濟發展應同時面對「特色生產」與「生活服務」兩大區塊。

不論「特色生產」或「生活服務」，都是方興未艾的新產業，公部門如何有效地引導其發展，實是政策上的挑戰，更是充沛地方活力的重要政策方案。

地方特色產業要能突顯地方特質，必須結合地方文化；因此，本文界定特色產業的意義為：「以地方文化的獨特性為基礎，創造出新的產品內容，能有效地切入市場，達成利潤目標，對區域性經濟發揮提振作用，並對區域文化發展有積極貢獻度的產業。」

二、經濟規模與產業發展

地方特色產業，不論其規模或屬性，其發展的過程涉及研發與市場的測試、擴展、過時與消退等階段循環。

其中，研發關乎知識與創意，市場測試關乎分析與投資，擴展則關乎行銷與經營。在真實的發展經驗中，從發掘出有潛力的特質到具體進行研發工作以創造出能夠進入市場的產品，到順利地在市場中成為穩定的商品並向外擴展，各階段都有其不易跨越的門檻，需要特定的條件支持，而最主要的障礙往往在於資金和知識。

三、產業推動與創新

與資金同等重要的是經營知識技能與管理能力，其次則是行銷能力，也只有行銷技能才能讓潛力發揮出來，最後則是研發能力，藉助該項能力，能不斷推陳出新創造新的可能作法。

而公部門推動特色產業，則應著力於上述的「資金」與「知識」兩項條件。提供資金來支援有意創業者，不論是直接補助、低利貸款或者補貼研發經費等，都是政府部門已經成熟的政策作法，譬如行之有年的青年創業貸款、中小企業輔導等，只要在補助範疇上將地方特色產業的發展納入其中；在補助對象上將社區組織、社團等非營利組織納入；甚至在稅制補貼上給予減免，就能建立起對地方特色產業的資金支援管道。

相對的，知識面的支援則是比較困難的，不論是人才的類型、配置，乃至於在地的學習、陪伴與實踐等，都十分複雜。大臺中即是因為城鄉不均衡發展，鄉村地區的年輕人力持續外流，造成發展地方產業的人才相對匱乏，造成急需協力的鄉村地區不易得到專業支持。

四、產業發展議題

綜合上述分析，本文認為因應區域特色，促進地方產業發展的政策議題，應著重於創造就業機會、吸引人才及招攬人才還鄉三大面向。換言之，則是鼓勵地方特色產業增加就業機會，吸引在地青年投入地方特色產業，以及促進青年返鄉投入地方特色產業。

經濟部的「地方特色產業輔導工作」以人為對象的輔導措施，致力於協助地方發展特色產業與風格社區。而勞委會的「多元就業開發方案」，補助地方產業發展所需的人力；分「社會型」與「經濟型」兩種，前者以補助安定就業為主，後者則強調應逐步累積經濟效益，藉以創造可持續經營的產業。

在實際案例中，與社區營造結合的社區產業發展的確受益於此項方案，得以在社區產業開創初期免去人力薪資的負擔，努力將社區中有潛力的產業發展出來。譬如，著名的宜蘭白米社區發展出木屐主題旅遊產業；花蓮牛犁社區的社區照顧與導覽；嘉義新港的特色旅遊產

業等。

五、產業發展策略

鼓勵地方特色產業發展的政策，乃是期望在公部門的引導下，民間的產業部門能夠蓬勃發展起來，近年來若干部會累積了一定的執行經驗，可作為政策分析的參考。

(一) 計畫類型與期程

以 2002 年文化創意產業計畫而言¹¹，文化創意產業包括創意設計及文化產業兩大類：

- 1、創意設計產業：包括商業設計、家具設計、生活設計、紡織與時尚設計、數位藝術設計以及傳統工藝設計等六項。
- 2、文化產業：包括藝術、出版、影音和動畫等四項。

第一期計畫著重於創意源頭之耕耘，並為藝文產業發展奠定基礎，進行「培基固本」的文化藝術觀念強化工作，推動藝術美學的扎根與觀念推廣。

第二期計畫，則聚焦於藝文產業的發展及輔導，具體的作法有引導創意產業推動、建立銀行資料庫、提供媒合平臺、扶持藝術家等，作為推動創意產業的平臺，使文化創意產業能獲得更大的發展空間。

上述文化創意產業政策顯然關注的是產業類型，亦即針對各類型產業在其生產機制內「注入藝術」，並以文建會在多個城市建構起來的文創產業園區為中心，作為區域推動創意產業的發電機。(曾旭正，2008)

(二) 區域特色網絡

除產業類型外，地方產業發展的政策另以「地方」為對象。1999 年推動「地方文化產業振興計畫」，係以社區為基地，在鄉鎮的範圍內蒐尋足以表彰地方特色的手工藝和地方特產作為素材，結合上現代的商業設計、工業設計和環境設計專業而發展出具有地方特色的商品

¹¹這項計畫設定 2003 至 2008 年為第一期，自 2008 至 2011 年為第二期。

與商業環境來，期望有助於地方經濟發展。

六、政策方針

總體而言，政府擬引導地方特色產業發展的政策，雖然被納為國家重點發展計畫，但成果並未如預期彰顯，分析其原因有：

- 1、計畫尚在起步階段，基礎建置期尚不易展現成果。
- 2、計畫比較偏重全國性的、新潮的設計風尚產業，相對忽略地方的、生活性特色產業。
- 3、計畫欠缺創意產業的關鍵因子。

不論鄉鎮或社區，要發展地方特色產業，必須有具備創發能力的人才，在城鄉嚴重傾斜的當前臺灣，這類人才都集中於大都會，造成地方特色產業的發展嚴重受限，這是政策必須面對關鍵課題。

本文認為人才是地方活力的根源，同時也是振興地方的首要課題，此外，更關鍵的是在地專業團體。也惟有能夠成熟運作的團體，才能有效規劃人力運用，才能真正地生根茁壯，達到政策目標。

七、小 結：擬定政策的關鍵要項

地方特色產業的發展需要公私部門分工合作，公部門因為掌握資源與公權力，通常可以發揮啟動和引導的作用，但政策也需要有適當的民間部門加以承擔。公部門在擬定政策時，若要讓政策有效發揮啟動和引導的作用，有若干事項值得注意：

(一) 協力政策：

如同社區營造形成的「社區協力政策」，協力政策基本上是一種展望式的行動計畫，涉及公部門與民間資源的搭配與協力，並以民間活力的提昇為首要目標，公部分在協力的角色，針對其需求提供必要的協助，而非部門本位思考。

(二) 人力資源：

人才是產業發展的核心因素，尤其應考量吸引人才、加以培育、支持創業，則涉及複雜的社會考量，在政策擬定與執行上應結合社

會工程，細緻地加以規劃執行。

(三) 消費取向：

政策方向除了生產面之外亦應重視消費面的課題，對於地方特色產業，如何被消費者接受，往往也是最大的考驗，一般多從加強產品設計、注意行銷能力等方面著手。

為強化產品其獨特的文化性質，必須在社會上提昇對在地的尊重、對傳統的愛好，才容易形成消費的動機。應該更重視消費條件的改善，培養更多潛在的文化消費群體。消費面的建構關係到教育、文化、觀光旅遊的部門，需要有社會再生產的概念作基礎。

第三節 地區潛力產業

依照臺中市工業策進會分析，臺中市具有精密機械、會議展覽、觀光醫療、文化創意及房地產等五大潛力產業：

一、精密機械

機械業為整體製造業之基礎產業，不但可增強其他產業之競爭力，更可加速整體工業之發展。臺中地區為國內機械業之重鎮，而機械產業聚落亦為臺中地區比重最高之主領產業。

觀察精密機械產業發展優勢有密實結構、完善交通、合作效益及投資環境等。可藉由精密專區集中業者之空間優勢，以及區內合作效益，達到降低經營成本，提升競爭優勢及整合周邊產業合作體之目標。

二、會議展覽

隨中台區塊文化及大肚山科技走廊「產業聚落」之形成，以及生活功能的豐富及完整，臺中市之能見度越來越高，向國際進行都市行銷也更加重要，大型展覽場之規劃與興建腳步亦更加快速。

其潛力優勢包含充足的會展設施、交通優勢、群聚效應、五星級飯店、古蹟名勝、藝文景點等，串連鄰近觀光景點設施，傳統與現代兼具，可滿足與會人員及隨行家人觀光、休閒、遊憩的需求。

三、觀光醫療

因人類平均壽命延長，醫療、醫美、生技產業為目前備受矚目之產業之一，不論在醫藥、醫療、醫美器材、醫療照護等，為各國重點發展產業之一。

觀光醫療產業近年來在亞洲迅速成長每年幾乎維持二位數成長率，據統計一位國際觀光醫療旅客平均所帶來之產值，是一般觀光客 4-6 倍 2010 年全球總產值將達到 400 億美元。

臺中市醫學中心、醫學大學、健診中心、醫美診所等一應俱全，五星級飯店、特色汽車旅館、國際名牌精品店、百貨公司、各式商圈、觀光夜市、旅遊景點並結合中部四縣市名勝古蹟眾多，是亞洲地區從事短期旅遊兼美容最佳去處。

四、文創產業

臺中在台灣發展史中在文化、產業與設計領域一直扮演著相當重要的角色。2001 年底，胡志強市長當選上任以來，以「文化、經濟、國際城」為政策主軸，全力形塑臺中文化城品牌，並以此帶動以服務業為主的經濟活動，創造榮景。

2007 年臺中市榮獲倫敦世界領袖論壇選拔為「世界最佳藝術文化城市」獎項，2012 榮獲七大智慧城市，2013 更獲得首獎之殊榮，儼然是最閃亮的亞洲文化城。

教育設施方面，本市擁有 14 所大專院校，專業學養訓練內容豐富，包括音樂、美術、工業與商業設計、服飾、展覽、餐飲等，人才培訓實力堅強：東海大學創立文化創意學院，逢甲大學則創辦文化創意研究所，學員網羅臺中縣市最具文創爆發力的春水堂、薰衣草森林、日出蛋糕等業者，臺中發展成為文化創意產業重鎮指日可待！

五、房地產業

臺中市房地產隨兩岸開放觀光、陸資來台投資法令鬆綁，縣市合併升格直轄市在即等條件，再加上高鐵通車及中科設置臺中等有利因素，臺中房地產比起台北地區相較低價，使建商已經先察覺臺

中未來房地產之發展性極高，掌握顧客需求、陸續推出質量俱佳之豪宅及商辦大樓。

中部的養生住宅主要訴求為風、光、綠，強調採光、通風與空間的美感；對於享受退休生活之銀髮族而言，臺中市便捷的交通、溫和的氣候、先進完善的各級醫療機構及優質醫療照護體系、生活機能完備等，本市將成為購置退休住宅之首選地區。

第四節 區域產經與文化構面

一、產業經濟構面分析

(一) 現況分析

臺中市位處中部區塊核心地帶，隨著臺灣經貿自由化及產業的轉型，臺中市的經濟產業地位益形重要。

改制前農、林、漁、牧業一直是臺中縣的產業重心，其就業人口於中部地區排第一，但近年來，第三級產業中的商業、服務業、運輸倉儲及通信業，年產值快速增加，工業的發達帶動商業及服務業的繁榮。

臺中市是一個以發展商業為主，工業為輔的都市，根據行政院主計處人力資源調查，臺中市商業的家數中以零售業和批發業為最多。零售業中又以食品雜貨、農畜水產品、足頭服飾品及藥物類之零售業居多；批發業則以農畜水產品、食品雜貨、建材及化學製品類之批發較多。現餐旅業已超過批發業，成為僅次於零售業的產業。零售業中以食品雜貨、建材、化學製品、電器之零售業居多，餐旅業則以經營小吃店的佔大多數。

(二) 基礎建設與經濟競爭力

產業經濟為促成都市成長的基本動力，擁有良好健全的產業基礎，將可促進都市的永續發展。由於人力素質、產業組成和發展規模等，是決定未來大臺中都會區產業成長的基本因素，臺中市為中部區域產業活動之中心，係以服務業為主，有中部最大的工業區。

在臺中市直轄市後，基礎建設均能有效地進行整體的規劃與推

動，不僅可讓中臺灣區域發展腹地得以擴大，且可透過「資源共享」、「分工合作」、「共存共榮」之理念，推動中部區塊縣市間之合作與交流，落實區域分工與資源共享，必然成為中臺灣區域發展的核心引力城市。

(三) 中部門戶與科技產業鏈

臺中市改制直轄市後，除農業資源豐富、產業基礎良好外，港口、水利、電力、交通等各方面的基礎建設亦完善，必可加速中部科學園區、清泉崗機場的設置及港市合一的推動。

從產業和相關條件之發展現況而言，若能從區域發展之觀點加以整合，因應兩岸關係的進展，未來以臺中港和清泉崗機場為基礎，因應兩岸三通的實施以及亞太營運中心的規劃，同時配合科技島鏈、大肚山科技走廊及亞太營運中心之規劃，更可望作為兩岸海、空直航的門戶，吸引廠商進駐中部，促進國家整體的經濟發展，提升國際競爭力。

臺中工業區位居中部科學園區與精密機械創新園區的核心位置，可橫向聯結二個工業區，帶動三個園區的聯繫與發展。中部科學園區由國科會主導開發，軟硬體建設皆十分齊全與新穎，而精密機械創新園區及神岡豐洲科技工業園區，規劃亦十分完善，吸引眾多企業前往申購，只有臺中工業區開發已達 32 年，公共設施較為陳舊，其功能亟待提升。

藉由大肚山科技走廊之建構，配合既有臺中工業區之基礎，擴大結合後續規劃推動之臺中精密機械科技創新園區之資源，發展精密機械、光電、生化與航太等中部優勢科技產業，成為中臺灣之產業重鎮，吸引重要產業進駐發展，促進產業轉型與升級，並使高科技產業在臺中生根發展。

(四) 人力資源與教育重鎮

學校是培育人力的重要場所，目前臺中市有 18 所大專院校，多為工專或技術學院升格而成之科技大學；其中國立中興大學、教育大學為傳統型大學。

高中（職）48 所、國中 72 所、國小 225 所，並設有港區藝術

中心、屯區藝文中心、文化中心及臺中兒童藝術館、國立美術館、自然科學博物館、世貿中心、洲際棒球場、市立文化中心、圓滿戶外劇場、興建中大都會歌劇院...等，人文薈萃，文化建設已在各區域創造出其獨特的文化特色及內涵。

另配合佈局全球的趨勢，運用中臺灣區塊產業優勢，整合資源，促進工商業聯結，發展國際化、多元化及自由化的工商業及服務業，除可強化競爭力，並可將中部區塊的一、二、三級產業予以分工整合，在區塊招商基礎下，透過集體合作，發揮規模經濟效應，成就競爭優勢產業。

二、文化構面分析

從臺灣歷史文化發展過程觀察，臺中市數百年來即是一個文化內涵豐富，蘊含不同特色的城鄉文化，文化發展極為廣闊多元。

(一) 環狀文化網絡

文化建設是落實永續經營「豐富文化內涵，行銷城市特色」的重要方向，現有之文化據點除豐原區「文化中心」、清水區「港區藝術中心」及大里區「臺中兒童藝術館」外，尚有即將完工之太平區「屯區藝文中心」及梧棲區「圖書資訊中心」及 30 餘座地方文化館、20 座藝術之店等文化據點，串連「中山堂」、「文英館」、36 個區圖書館，以及規劃於水湳經貿園區成立之「臺中市立圖書館」，將可形成一個環狀之文化網，將文化觸角普及全市各角落，更有利於大臺中地區藝文展覽、表演活動及圖書館閱讀之推廣。

(二) 藝術表演與視覺文化

臺中市近幾年來則將文化建設列為施政最重要的項目，在軟體方面，不論是表演藝術或視覺文化如爵士音樂節、彩繪城市藝術節、大墩美展國際交流，文化饗宴精緻出新，閱讀推廣方面亦不遺餘力，圖書通閱服務串聯全市 14 所圖書館，24 個以上之服務據點，使 65 萬冊圖書成為市民大書房，不僅營造便捷的書香環境，也提升民眾資訊素養。

硬體則規劃新建臺中大都會歌劇院、圓滿戶外劇場等重大文化

設施，以文化藝術營造城市特色，藉以提升經濟發展與國際知名度；另外，臺中市文化資產的保存方面，則有惠來遺址的發現與保存研究、推動社區營造及古蹟、歷史建築修復再利用等，以文化教育扎根為基礎，讓市民深入探索鄉土文化，進而發展出在地文化創意產業，如萬和宮麻芋文化館、賴高山藝術紀念館（樹漆藝術）、知高庄一炭索館、寶山稻草館、陳庭詩藝術空間...等均由民間自發性保存頗具在地文化特色之文化資源有效整合地方資源，建立完善交通網，形成產業聚落，帶動人潮，讓地方文化更多元而且豐富。

(三) 古蹟遺址與歷史建築

臺中市豐富的文化資產更有自九二一震災後即將修復完工之國定古蹟霧峰林宅及見證臺灣民主發展歷程的（前）臺灣省議會縣定古蹟及葫蘆墩地區三大宅第：摘星山莊、筱雲山莊、社口林宅；磺溪書院、大甲文昌祠以及縱貫鐵路海線日南車站、追分車站等古蹟之修復與再利用；亦有全國百景之一的白冷圳—抽藤坑倒虹吸管、清水街震災紀念碑、萬選居、清水車站…等歷史建築。

在遺址保存上除了指定清水中社遺址、牛罵頭遺址外，更規劃了牛罵頭遺址文化園區，對於推動文化資產將成就更多樣性、細緻性的文化網絡。

(四) 融合城鄉新文化

結合臺中市城鄉文化特色，未來除可舉辦大型國際藝文展覽表演活動與國際文化接軌外，更可將傳統民俗地方文化往下紮根發揚光大，由小到大，從社區到都市，全面提升大臺中地區居民藝文素養，真正成為一個具特色和魅力的國際文化都市。

預計規劃舉辦之年度大型文化觀光活動計有：武藝文化節（武術、舞龍、舞獅）、傳統藝術節（傳統戲曲、舞蹈）、三月媽祖國際觀光文化節（民俗節慶）、四月兒童藝術節、五月搖滾音樂節、六月戲劇節、七月樂器節、八月逍遙音樂町、九月舞蹈藝術節、十月爵士音樂節、十一月花海藝術節、十二月合唱藝術節。

(五) 多元展演空間

目前藝術工作者及展演團隊較常用之展覽空間有臺中市文化中心大墩藝廊、文英館、中山堂、中興堂、中興大學惠蓀堂、港區藝術中心、屯區藝文中心等，戶外演出空間則有圓滿戶外劇場、體育大學體育場等空間。另有其他公私立演藝空間，如：文英館圓夢廳、文化中心演講廳、兒童館、新民藝術中心及各學校禮堂、活動中心等展演空間，為表演團隊提供了充裕的空間和靈活的檔次安排，更開發大臺中各區間文化產業特色創意的產能與經濟效益的共榮。另外，地方文創產業方面，有后里薩克斯風樂器節、豐原漆藝館、霧峰鄉農會菇類文化館、太平市枇杷節、大甲芋頭節、大雅小麥文化節等。

(六) 數位圖書資訊

歷經金融危機，民眾更需要藉閱讀來與心靈對話，圖書館的功能，顯得更重要。

為因應資訊數位化的趨勢，已將「臺中直轄市圖書資訊中心」建構為公共圖書館之圖書資訊交流與數位資源共享平台及推廣閱讀的人才培育中心，統整圖書館自動化系統，共享圖書資訊資源；並以每位市民擁書率 1 冊為目標，積極充實圖書資源；結合學校及社區資源，拓展服務據點；營造舒適、溫馨的閱讀氛圍與學習環境，吸引民眾走進圖書館，充分利用閱讀資源，享受閱讀樂趣。

三、都市發展構面分析

(一) 世界級都市位階

為因應全球化之浪潮及當前政經情勢，全球各主要經濟區域正進行著都市區域的整合工作，以形成所謂的世界城市，來提升都市位階，擴大對生產市場擴張的控制。

臺中市將擁有人口與土地面積增加，腹地擴大，擁有農業、觀光資源豐厚，港口、水利、電力、交通等基礎建設完備等優勢。

境內有臺中港、清泉崗機場、高鐵、國道第一、三、四、六號高速公路、鐵路...等，不僅是中臺灣交通及運輸的樞紐，且工商業

發達，文教、公共設施及生活機能完善，配合中部科學園區的開發及兩岸通航，具備發展為擁有國際性海、空港都會的絕佳條件。並可依地理環境、產業分布、交通網絡及人文生態條件，透過中科特定區計畫及各都市計畫做整體的通盤檢討，重新規劃住宅區、商業區、農業區及行政區..等區域，進一步發揮區域特色，擴大都市發展的腹地，更有助於臺中都會區生活圈的發展，帶動中部地區整體產業經濟發展，促進土地增值，增加居民財富，有效增加國家稅收。

配合資源整合，減少公共建設與行政資源的浪費，並依照綜合開發計畫，將都市開發建設視成一事業單位，使大臺中市更具發展性，提升城市之競爭力。

(二) 多核六軸發展模式

改制後的直轄市政治地位可望大幅提升，並擴大在國際上之能見度，以多核、六軸、三環的宏觀規劃，推進臺中直轄市成為「全球重要城市」。

- 1、多核心：舊市區、新市政中心、水湳經貿園區、捷運機廠、鎮南休閒園區、中科等發展核心。
- 2、六軸：臺中－豐原、臺中－大雅、臺中－臺中港、臺中－彰化、臺中－南投、臺中－太平。
- 3、三環：內環為五權路(小內環)及忠明路(大內環)；中環為文心路；外環為環中路。

以臺中市既有的建設基礎，朝向服務機能化整體規劃，塑造具有特色、健全機能及適合居住的生活環境，同時以充沛的生態資源，來維繫都市的生命力，將大臺中市建設為「生產、生活和生態」兼具的三生都市，達到都市永續發展之目標。

(三) 六大中心與十二項建設

- 1、優質人文生活中心：以居住環境及藝文水準的提升作為兩大目標，強化住宅及社區營造，並使文化建設內涵更多元化。
- 2、中部區域行政中心：爭取中央部會在臺中設置，使臺中市成為中部區域行政中心，分散首都行政功能。
- 3、多元服務都會中心：因應中部區域的成長強化區域中心機能，提供多元的商業服務，並逐漸發展成為國際性商業城市。

- 4、創新科技研發中心：結合學術資源，設置科技研發園區，促進產業升級，成為綠色矽島的中部研發基地。使科技產業與服務業成為臺中市經濟發展的雙翼。
- 5、綠色景觀生態中心：利用大坑風景區、大肚山風景帶、河川、綠園道等為臺中市建構大型開放空間系統，除提供市民休閒遊憩場所，並作為動植物之棲息場所，並保留近臺中市 1/5 面積的大坑風景區作為臺中市的後花園，一塊自然的綠地特區。
- 6、便捷交通運轉中心：利用臺中市居中的地理位置優勢，將臺中市發展成臺灣及兩岸的交通樞紐，成為陸海空網路通的交通運轉中心。

四、小 結

市長胡志強上任後，帶領臺中市走向「創意、活力、文化城」的宏觀遠景，結合苗栗以南、雲林以北的六百萬人口，和產、官、學界共同推動建構「中台區塊」，提昇都會及國際競爭力。「台灣之心」及「超高趕北」的施政願景將指日可待。

臺中市的发展逐漸轉移到西屯、北屯和南屯等新興發展區。其中西屯區發展潛力最大，除了七期的新市政中心、歌劇院、都會公園等建設外，將結合高科技產業與觀光，開發大肚山成為觀光遊憩區。

第五節 東區特色產業與資源調查

一、行政區位環境

本區位於臺中市之東隅，東鄰太平區，西與西區相鄰，南與南區及大里區相鄰，北與北區、中區相鄰，以地理方位取名為東區。本區總面積 9.2855 平方公里，民國 91 年 2 月進行里行政區域調整，分為 17 里辦公處、421 鄰暨 11 個社區發展協會。

臺中市東區緊鄰臺中市太平區與大里區，為臺中早期發展的重要聚落之一。早期鐵路南站附近因有臺糖中南線小火車經過，使東區成為南投農產品及交通運輸中心，但在八七水災之後，因中南小火車停駛，使得近年臺中發展重心逐漸西移，加上公共運輸業的沒落，後站

發展已不如從前。

民國 56 年，臺中市政府在東區實施第一期都市計畫，規劃為混合區，准許設置各型加工廠，加上臺灣中小企業逐漸蓬勃發展，成為小型工業區，知名的大東紡織廠以及臺中糖廠也在這一帶。

作為地區行政中心的東區區公所，辦公室設址位於東信里長福路，行政轄區偏處於東南隅，區域極似臺灣島南端「番薯尾」。

以東信里地理位置而言，三面被旱溪與大里溪環抱，北邊隔著樂業路與十甲里和東英里相鄰，為東區行政區最大，人口數最多的里。

東區人口根據 102 年 7 月戶政統計，現有 26,635 戶，74,255 人，男性 37234 人、女性 37021 人；職業以工業佔大部分，從事工廠(俗有黑手)作業人口眾多，分布於振興路以南，十甲東路以東區塊。

圖 5.5.1 台中市東區行政區域圖



資料來源：臺中市政府都市發展局，2003

二、教育文化資源設施

(一) 民俗信仰與節慶活動

1、樂成宮與繞境十八庄節慶活動

以民間信仰而論，東區的樂成宮遠近馳名，尤其是繞境活動更是勝大莊嚴，繞境範圍涵蓋十八庄。

樂成宮建於西元 1753 年，已有二百餘年歷史，是臺中市定古蹟；俗稱旱溪媽祖廟，因位於大里溪支流旱溪附近而得名，主祀聖母媽祖。

境內另有南天宮、福成宮、新福宮、青龍宮及萬善堂等寺廟。南天宮始建民國 41 年建廟，為當時最大關聖帝君廟，為中部最具規模的大神像。而青龍宮成立於民國 72 年，主祀三官大帝；新福宮主祀三府王爺，立於民國 44 年。另外，福成宮奉祀高府千歲，成立民國 53 年，萬善堂則成立於民國 42 年，屬於地方信仰中心。



2、開創歷史與地名沿革

舊有地名通常與開墾歷史有關，如「土牛」一詞漢番界址，而「石頭灘」、「東勢仔」則與地理環境有關，「高王爺」與信仰奉祀而得名。

另外，「新庄仔」則因建庄開墾時間，比周圍庄頭為晚稱之。

而「十甲仔」則因開墾規模稱之；「旱溪庄」則因位於旱溪流域一帶而得名。

(1) 旱溪庄：

包含目前的泉源里、旱溪里、樂成里、東門里、東信里、十甲里等。旱溪庄原為平埔族獵鹿場。漢人移居約於清朝乾隆年間，多為林性家族所建庄。

(2) 土牛仔：

東信里舊地名為「土牛仔」，「土牛」由來有兩個說法，社區早期為漢人與平埔族交界處，設有「土壘」為分界，遠望之形如「土牛」，故名，現有清朝乾隆 25 年（1760 年）繪製的「民番界址圖」為證。另一為早期社區內有一個「大水塘」，附近耕牛會來泡水，打滾泥浴，返家時均變成「土牛」，所以叫做「土牛仔」。

(3) 石頭灘仔：

位於干城里，此地因未開墾時，石頭累累成堆而稱之。在今南京路與自由路中間一帶，包括福勇街及福智街一帶，皆為聚聚落所在。

(4) 高王爺：

位於目前東橋里、東興里及振興里，此地因建有福成宮，奉祀高王爺而稱之。

(5) 新庄仔：

位於目前新庄里及振興里，因當時位於東大墩周圍，但因形成聚落比頂橋仔、東大墩晚，所以稱為新庄仔。

(6) 東勢仔：

因位於東大墩東方，故稱為「東勢仔」，亦有稱「東勢仔庄」，也有稱為「東勢角」。

(7) 十甲仔：

與早期開墾面積有關，以甲作為開墾規模，加上仔字表示較小之意。

(二) 宗教性設施

宗教性設施包含比較馳名的寺廟 6 座及教堂 4 座。

表 5.5.1 臺中市東區寺廟一覽表

設施名稱	說明
樂成宮	俗稱旱溪媽祖廟，因位於臺中市東側大里溪支流，河面寬闊但水流稀少的旱溪附近而得名，主祀聖母媽祖。經民國 17 年及 52 年兩次整修，使外觀呈現今日所見不同時期不同風貌的立體組合。樂成宮坐東北朝西南，目前被列為古蹟的範圍包括三川殿、過水廊到拜殿及正殿間的區域，樂成宮於 92 年 2 月 28 日起進行「第三級古蹟樂成宮修復工程」，92 年 10 月 31 日完工。
新福宮	新福宮的三府王爺係由臺中縣水裡港分香而來，民國 44 年(農曆 3 月)時，聖駕才駐蹕於此，新福宮的現址則為當時全台最有名的“香蕉市”。廟宇面積約二百坪，為磚造單層建築，廟埕將近百坪，開放給居民活動及里民大會使用。
南天宮	南天宮為當時最大關聖帝君廟，民國 73 年 146 尺大神像上樑落成，成為中部最具規模的大神像。南天宮後殿為鋼筋水泥六層建築，分別奉祀財神、玉皇大帝、天官大帝等神位。
青龍宮	青龍宮供奉三官大帝為主，位於練武路 145 巷 8 號。廟雖只蓋了十餘年，供奉三官大帝已有五十年左右的歷史，有管理委員會組織，為富台、富仁、干城、東勢等里之共同信仰。
福成宮	福成宮奉祀高府千歲，民國 53 年 8 月成立管理委員會，廟宇佔地 25 坪，廟埕則約百坪。高王爺為附近居民的信仰中心，每逢王爺誕辰，廟前即成為大市集，正因高王爺為往昔附近居民的商業、交通及信仰中心，故“高王爺”成為當地的老地名。
萬善堂	英靈越多，居民為了撫慰亡靈。民國 42 年成立管理委員會，堂前的百餘坪空地則成為居民聚會活動之處，因“土牛”為舊地名，民眾常稱為土牛萬善堂。

資料來源：本研究整理，2013

表 5.5.2 臺中市東區教堂一覽表

設 施 名 稱	說 明
建德浸信會	臺中市建德浸信會創建於一九七一年，教會旁有一小型籃球場，開放給民眾使用。目前教會有三位神職人員及數名義工，教會教友將近千人。建德教會積極舉辦各項社區活動，並以“社區教會”自期。
忠孝路長老教會	43 年民族路長老教會購置現址及建築物(二樓木造房舍一棟)，地坪約六百坪，定名為東聲長老教會。47 年改名為忠孝路長老教會，目前有 8 位神職人員，教友達 700 人。活動方面，除了每週的禮拜外，每年暑假皆定期舉辦英文班及兒童令營，且不定期舉辦社區大型活動。
基督教喜信會	喜信會成立 40 多年，地坪約 300 坪，同一財團法人分為基督喜信教會及喜信學苑。教會活動大多是與“台灣省基督徒社會工作協會”合作，東南區共八個教會合辦各項活動。教會每年暑假皆舉辦夏令營等活動；教會內設有一籃球場，每逢星期六、日及寒暑假則開放給民眾使用。
衛理公會衛道堂	臺中衛理公會衛道堂已有四十多年的歷史，目前有三名神職人員，八名義工，教堂面積約五百多坪；衛道堂附設幼稚園，成立有二十五年，共有六班一百三十人。每逢假日，教堂則開放幼稚園中百餘坪的兒童遊戲區，供社區小朋友使用，亦出借教堂讓缺乏活動中心的合作里辦里民大會。在活動方面，除了每週的禮拜之外，母親節、聖誕節、中秋節等均有例行的慶祝與紀念活動，並且每三個月便舉辦一次親子講座。

資料來源：本研究整理，2013

(二) 教育性設施

教育設施除國中小外，另有國立台中高農，臺中高農有『農業人才搖』籃的美譽。

表 5.5.3 臺中市東區教育設施一覽表

設施名稱	說	明
樂業國小	位於樂業路 60 號，台糖在民國 36 年 10 月於糖廠東北隅設立台糖小學，至民國 38 年 8 月改稱為『台糖代用國民學校』。民國 45 年遷於台糖總廠東南隅。民國 57 年易名為『樂業國民小學』，可稱為當時的『貴族學校』。目前糖廠遷移，使學區中人口不足，學生大量流失，使樂業國小轉型成臺中市特殊教育的重點學校。國小射箭隊成立於民國 82 年，每天早上都有土風舞、太極拳等社區團體到學校活動。	
臺中國小	位於臺中路 153 號，民國 12 年在當時台中市曙町一丁目一番地(今台中國小校址)設立的台中公學校曙分教場，面積 3804 坪；民國 30 年改為曙國民學校，光復後改名為立信義國民學校，民國 36 年更為臺中國民學校，至民國 57 年正式定名為臺中國民小學。國小桌球隊成立於民國 62 年，為校方發展之重點。	
力行國小	位於進化路 223 號，設立於民國 44 年 8 月，57 年 8 月改名為臺中市東區力行國民小學。民國 56 年臺中市孔廟落成之後，一直由力行國小負責每年祭孔大典中八佾舞的表演儀式，已有 20 多年。力行棒球隊由於球隊戰績顯赫，民國 79 年列為棒球重點發展學校。	
大智國小	位於大智路 359 號，前身為民國 46 年 9 月設立的建中分班，民國 57 年 8 月改制定名為大智國民小學。大智國小曾二度獲得教育部評定為生活教育績優學校，羽球隊則為該校重點運動社團，曾獲得中部五縣市比賽第一名。	
進德國小	位於東勢里進化路 135 號，前身為『台中市成功國小進化分校』，光復後改名為『進化國小』，民國 52 年定名為進德國小，全校師生也僅有二千多人，另附設有幼稚園，晚上則開	

	設成人教育班，免費提供社區失學的民眾。
成功國小	位於樂成里育英路 60 號，前身為民國 33 年成立的干城公學校，當時的校舍在今居仁國中的「幸公學校」。民國 35 年 2 月改為成功國民學校。民國 36 年 6 月改為第二國民學校，民國 37 年 8 月從幸公國民學校遷至現址。同年九月改名為成功國民學校，民國 44 年成立力行分班(即今力行國小之前身)；民國 50 年 9 月設立進化分班(即今進德國小前身)。成功國小以民俗體育為發展特色，其中踢毽隊已成立十餘年。
育英國中	位於東門里育英路 30 號，民國 57 年在現址設立「臺中市第十一國民中學」，民國 60 年更名為育英國國民中學。校地面積 23921 平方公尺。國中以十五個有線電視頻道及全球電腦網路連線，實施視聽教學。教育部於 87 年推動教育優先計劃，在育英國中推展親職教育及學校社區化教育活動，建立社區與學校良好的互動。
東峰國中	位於七中路 15 號，民國 54 年以『市立五中分校』為名設立，並借成功國校上課。民國 55 年成立『市立第七初級中學』並遷至現址。民國 57 年改制更名為市立第七國民中學，至民國 60 年改名為東峰國民中學。校內舞獅隊成立已有 4 年，合唱團成立已 15 年；健力隊亦代表臺中市參加 87 年區中運。
臺中高農	位於台中路 283 號，日據時期大正 9 年(1920)興建，校園內最具色的建築是中農大樓，主棟是一字行，入口穿堂，設有山牆及塔狀立面，屬於清水磚造牆面。

資料來源：本研究整理，2013

三、休閒活動設施

(一) 休閒公園設施

東峰公園是區內最早開闢的公園，於民國 73 年度開始動工，公園緊鄰棕枙公園與東峰國中。

樂成、旱平、長福、進業、進德、樂利、樂明、樂豐、仁和、東平、東福、忠孝及干城等公園，因大部分位於 83 年 4 月所辦理

完成的九期市地重劃區內，後續於 85 年陸續開闢完成

。而忠孝公園於 83 年完成，千城公園則於 87 年完成。公園詳細內容及統計另參表 5.5.4。

表 5.5.4 臺中市東區公園設施一覽表

設施名稱	說	明
東峰公園	東峰公園第一期位於立德東街與仁和路交界處，面積 1.3 94 公頃，於民國 73 年度開闢。公園緊鄰棕栢公園與東峰國中，內設有勞工休閒中心及一座假山。	
棕栢公園	棕栢公園位於東峰公園以南，立德東街與七中路之間，都計名稱為公 32，面積 3.924 公頃，於民國 80 年度開闢，內設有東峰游泳池及一座涼亭，二座廁所與二座遊具區。公園內有棕栢植物三十種，故別名“棕栢公園”。公園內的二二八紀念廣場開放性佳，成為東區主要的展演場地，大型露天活動多在此舉辦。	
樂成公園	樂成公園位於東信里九期重劃區內，一心街與東英五街及長福路之間，面積 3.5381 公頃，民國 85 年間開闢。公園內有市民廣場、兒童遊戲場、籃球場、青少年體能訓練場、幾何步道、方塊陣、槌球場、健康步行區等設施。	
旱平公園	旱平公園位於十甲東路與東英七、八街之間，面積 0.2977 公頃，於民國 85 年開闢，公園中央為兒童遊戲設施，旁邊有一木造花架及小型籃球場。為兒童遊樂場屬於鄰里性社區公園，提供周圍社區居民休憩與聚集。	
長福公園	長福公園位於長福路與十甲東路之間，面積 0.69 公頃，都計分區為兒童遊樂場，於民國 85 年開闢，為一 L 型公園，東西兩端各有石造涼亭，公園中央為兒童遊戲區。	
進業公園	位於十甲東路、三賢東路與東英 15 街之間。面積 0.217 公頃，為公園用地，於民國 85 年開闢，為 83 年 4 月所辦理完成的九期市地重劃區，所劃定之公共設施用地。	
進德公園	進德公園位於三賢街與東英 15 街之間，面積 0.403 公頃，為公園用地，於民國 85 年開闢，所劃定之公共設施用地。	

	三賢公園與進業公園僅相隔一條街，公園內設施及設計幾乎相同，提供周圍社區居民的使用。
樂利公園	樂利公園位於十甲東路與東英六街之間，面積 0.1684 公頃，兒童遊樂場，於民國 85 年開闢，有一木造花架及涼亭、鞦韆等遊戲設施，提供社區居民平日休閒與兒童遊憩之使用。
樂明公園	樂明公園位於一心街與東英八街之間，面積 0.2198 公頃，都計分區為兒童遊樂場，於民國 85 年開闢，所劃定之公共設施用地。公園中有木造涼亭及小型兒童遊戲設施。
樂豐公園	樂豐公園位於二聖街與東英八街之間，面積 0.108 公頃，都計分區為兒童遊樂場，於民國 85 年開闢，為 83 年 4 月所辦理完成的九期市地重劃區，隔東英八街與十甲福德祠相對，公園中有一兒童遊戲的雕塑作品，表情生動活潑有趣。
仁和公園	仁和公園位於仁和路口與東光園道之間，面積 0.2 公頃，為一小型公園，於民國八十四年度開闢為居民活動之場所公園內並有木造的兒童遊戲設施。
東平公園	建於民國 79 年，位於振興路 412 巷口的東平社區公園，佔地約 10 坪，有涼亭及三棵大樹，屬於迷你型的社區小公園。
東福公園	東福公園位於東英一、二街與長福路之間。面積 0.605 公頃，於民國八十年開闢。位於東信里福德祠旁，有三座籃球場及一座木造涼亭和兒童遊戲設施。
忠孝公園	忠孝公園位於忠孝路與大勇街口，都計名稱為兒 41，面積只有 0.17 公頃，為一迷你公園，於民國 83 年開闢。公園內有一大仙宮，及木造涼亭、鞦韆等兒童遊戲設施。
千城公園	位於千城重劃區重劃區，已於 87 年 3 月間施工完成，提供美化環境的功能及活動的場所與空間。

資料來源：本研究整理，2013

(二) 活動中心設施

轄內除東信里民活動中心及振興里活動中心外，並無設立里民活動中心，另有文小九多功能活動中心，係屬教育設施。而社區並未成立社區活動中心，大部分借用福德祠空間作為聚會與活動場所，活動

規模與參與人數均受到限制(參表 5.5.5)。

表 5.5.5 臺中市東區戶外空間與活動中心一覽表

設施名稱	說明
振興里活動中心	位於信義路 144 號，為東區極少數有活動中心的里，因為東區衛生所大樓落成，將地下室闢為振興里的活動中心。老人會的老年人皆在此聚會唱卡拉 OK，振興里里民大會亦在此開會。
旱溪福德祠	為於旱溪里自由路四段與旱溪五街口，福德祠原位於旱溪五街，因道路的開闢遷移，民國 86 年 12 月 9 日入火安座成為鋼筋水泥的二層建築。樓下有二十坪做為旱溪里活動中心，一旁的店家將桌椅擺放至活動中心口，活動中心為老人聚會之場所。
東信福德祠	旱溪里東英二街與長福路口，配合重劃時遷入公園內，在廟的左方建了一幢佔地二十坪的活動空間。每天早上東信媽媽土風舞隊都會到此練習，偶爾借東信社區發展協會辦活動之外，平常大多做為倉庫使用。
福德宮	位於振興里忠孝路 374 號，民國 86 年振興里福德宮將部份廟地，利用鐵皮搭建成二層的建築，上層約十餘坪，做為忠孝里活動中心，平常多是廟方開會時在使用，只有少數老年人到此泡茶聊天。
文小九多功能活動中心	位於東英路與東英十六、十七街之間，原址為文小九預定地，面積 2.09 公頃，都計分區為文小九、文小十，因人口數未達設立國小的標準，為了避免土地的閒置，教育局於民國 84 年將此地交由壘球協會託管；其後，由成功國小代管，並興建多功能活動中心。

資料來源：本研究整理，2013

(三) 其他人文設施

表 5.5.6 臺中市東區其他人文設施一覽表

人	文	設	施
下邳堂		東門橋	
余姓「下邳堂」是樂成里最古老的房子,地處臺中旱溪媽祖廟旁。		東門橋兩端人字型設計,理念為紀念喪生的楊松林一家3口。	
協園		梅鏡堂	
位於進化路 232 號,為先總統蔣公行館,現為十軍團聯絡站。		建於民國 25 年,園內古木參天,造型優美,為巴洛克建築。	
20 號倉庫		賴高山藝術紀念館	
是臺灣第一個鐵道藝術村,位於臺中市火車站後站的旁邊。		賴高山為盛名的漆藝創作作家,致力推動漆藝文化展示與研習。	

資料來源：本研究整理，2013

四、基礎建設與民間設施

基礎設施及建設有：「臺中糖廠」、「東光綠園道、立德東街綠園道、復興東路綠園道」、「二二八紀念公園」。鄰近人文設施有「復興路上日治時期建築群」、「賴高山藝術紀念館」、「二十號倉庫藝文空間」、「旱溪聖母橋」、「東門橋」、「東昇橋」、「旱溪」、「樂成宮」、「南天宮」、「國農宮」、「天乙宮」等，為一兼具歷史文化與現代發展之區域。

表 5.5.7 台中市東區公共及民間設施概況表

		
二二八紀念廣場	東光園道	東昇橋
		
東門橋	樂成公園	東福公園
		
摩門教會	天皇宮	土牛萬善堂
		
生法寺	福德祠	福興祠

資料來源：本研究整理，2013

五、結 語：區域資源調查與特色產業

為因應佈局全球的時代趨勢，應積極運用中臺灣區塊潛力產業及優勢，整合資源藉以促進產業聯結，發展國際化、多元化及自由化的產業，應朝向服務化，發揮規模經濟效應，成就競爭優勢產業。

本文認為其關鍵因素為區域潛力與發展機制、區域經濟與特色產業、區域產經文化構面、已及東區特色資源為重點項目：

(一) 區域潛力與發展機制

- 1、推動潛力產業與經濟創新，建立產官學研交流機制。
- 2、定位區域發展潛力與特色產業，設置創新育成中心。
- 3、輔導產業創新，形成策略聯盟合作平台。
- 4、建立專業人才交換制度，並與企業形成高科技產業聚落。

(二) 區域經濟與特色產業

- 1、建構在地經濟發展策略，朝向「特色生產」與「生活服務」新產業。
- 2、以地方獨特文化為發展基礎，創新產品服務，開拓新興市場，建構區域性經濟新契機。
- 3、建立文化輔導機制，扶持對區域文化發展有積極貢獻度的產業。

(三) 區域產經文化構面

- 1、因應全球化之趨勢，建立區域整合新方案，提升都市位階。
- 2、建構「豐富文化內涵，行銷城市特色」的文化網絡。
- 3、融合城鄉發展多元文化，推展藝術與文化展演空間。
- 4、因應時代閱讀與心靈對話趨勢，建構圖書資訊交流與數位資源共享平台。
- 5、以多核六軸發展模式，推動六大中心與十二項建設，奠定都會發展基礎。
- 6、建構「創意、活力、文化城」願景策略，融合中臺區塊產經文

化，提昇都會及國際競爭力。

(四) 東區資源調查與特色文化

1、社區特色與資源調查

針對社區特色資源，東區公所前於民國 99 年以「尋找在地特色、發現新鮮生活」為題，調查轄內歷史建築、美食老店、宗教文化設施及景觀，製作東區尋寶記宣導摺頁。



資料來源：東區區公所，2013

2、特色社區與裝置藝術

東門鐵藝街裝置藝術品12件



資料來源：東門社區發展協會，<http://sixstar.moc.gov.tw/blog/>，2013

3、社區達人與專業資源

東英社區原屬農地、墳場、五分鐵道、散居農舍及曲折田間小路，過去有曬米粉場、浮水橋，居民對當地充滿驚奇與探索的期待。經調查發現，當地諸多文史典故、小故事及生態環境，尤其是專業達人，包括咖啡、木雕、美食、美術等，蘊藏著豐富的在地文化與社區活力。

東信社區透過社區調查、耆老訪談、故事收集、攝影比賽等活動，體驗社造過程編輯成冊東信故事書，內容包含社區人、文、地、產、景，包含了社區大小事情、奇人異事、今昔過往。



第五章 個案解析

本章選定國內外知名活動作為參考案例，觀察活動發展狀況、政策、社會國情以為評估參考項目，深入探討配套措施與規劃方案，作為本文案例之分析基礎。

第一節 亞洲節慶活動個案解析

觀察節慶與生活及信仰緊密結合，不僅創造了吸引人潮、促進參與或刺激消費，同時也成為各種組織、企業甚至於政府得實踐工具。而在傳統節慶不盡符合需求的狀況下，創造能夠提供最大利益的「新節慶」，則是另類選擇。

一、日本節慶活動與觀光發展策略

(一) 傳統祭典與觀光活動

日本的傳統地方節慶傳統祭典與觀光活動深度結合，活動主要源自於日本神道教中、由神社內神官所進行的定期祭祀活動。然而，由於祭典差異最大處，並非由神社辦理，而是由當地信徒配合神社所舉辦的敬神活動，透過舞蹈、音樂、遊行、煙火等方式，除展現對神明的感謝之外，同時創造出獨特活動內容；加上觀光客所創造的周邊活動，演變成「神事」、「神賑」與「觀光」三者結合的穩固基礎。

傳統節慶活動配合觀光需求設置「觀光行事」，顯見節慶功能已超出原本祭神與求取社稷安泰的目的。藉由熱鬧、豐盛與華麗的休閒體驗，也帶來商品化現象，如同 Highmore 所述：「節慶徹底地被休閒的商品化、異化了，但他仍然是存在的，並且依然具有潛在的重要性。」(Highmore, 2005: 190)

(二) 推動組織與過程

由於傳統祭典活動向來即由包含人民、組織、企業等眾多信徒共同討論、規劃、出資與執行，非由單一組織由上而下進行統籌規劃，

因此以各類關係人所組成的「實行委員會」做為節慶活動之運籌單位，是為日本傳統節慶活動執行的特色。

「實行委員會」可為非正式組織或具法人格之組織，成員可由在地企業、民眾、社團、組織共同結成，中央與地方政府亦可斟酌利益，選擇參入該實行委員會。透過實行委員會，可將節慶活動之規劃與推動過程透明化，更由於長期累積由下而上的籌辦經驗，對於活動參與關係人網絡複雜者，亦多沿用「實行委員會制」，藉以建立分工平臺。

(三) 政策實踐工具

成功的節慶活動具有聚集人潮與創造吸引力的功能，此為政府部門需求民眾大量參與，藉以創造政策效益之最佳途徑。因此，日本政府單位亦常有運用節慶活動辦理做為創造政策效益的實踐工具。

日本政府透過節慶活動創造政策效益之途徑主要分為「自辦/委辦節慶活動」與「協助(地方政府/民間)辦理節慶活動」兩類。

「自辦/委辦節慶活動」為中央政府因應各單位政策需求所自行規劃辦理之節慶活動，辦理邏輯為「由上而下」；而「協助(地方政府/民間)辦理節慶活動」則為中央政府針對地方運用辦理節慶活動做為發展工具之需求，透過補助金或輔導計畫等機制挹注資源於地方，其辦理邏輯為「由下而上」。

然由於各中央政府單位具有固定之職責與政策目標(如促進文化發展、產業活絡或體育推廣等)，因此，各單位不論主辦或協助辦理節慶活動，均個別聚焦於強調在如觀光人數、產業能見度與文化發揚等與該單位績效目標相關成果之呈現。

(四) 組織文化

綜觀日本政府的規劃策略與政策工具，主要目的仍為求取該部門單位之績效，而非從一個活動能夠創造可供各單位共享的不同效益切入。

觀察經濟產業省「博覽會推進室」對應 BIE(Bureau International des Expositions) 系統博覽會成立 6 工作外，日本政府目前尚無負責國內整體節慶活動發展之常設單位。而對節慶活動辦理之補助，除政府

創辦之大型活動有明確的資源挹注，其他補助地方節慶活動辦理資源則多以「活絡產業」或「文化發展」等計畫之名目釋出，少有專為「節慶活動辦理」所設之補助資源。

(五) 參與模式

由於日本傳統民俗節慶活動的發起模式，多為地方人民與組織由下而上形成，與政府由上而下創辦之新創節慶活動模式，具有較顯著之不同。依舉辦活動的模式，本文分為「在地文化」以及「政策方案」兩類：

1、在地文化與案例分析

(1) 參與角色

在地核心文化是以原生地文化為核心，所之節慶活動能隨時代變遷持續辦理，進而成為在地之特色，民間團體為節慶實際支持者。因此，活動之主體多為宗教團體、社區團體、義工團體等民間組織，而人力與財力資源，通常來自於各類大小民間企業的贊助。

以在地核心文化辦理的節慶活動，政府所扮演的角色約可分為「協助者」與「串連者」兩種角色。

「協助者」係指屬政府單位，對業務相關的活動提供支援。如交通局對節慶遊行需求進行交通管制為協辦事項。

而「串連者」係指政府部門將原有事務與在地節慶活動串連，運用節慶活動所帶來的人潮或媒體關注度等效益，順帶提升推動事務的效率。如政府經濟部門輔導地方特色產業，常運用各種地方大型節慶機會於節慶會場周邊搭配辦理特色產品展售會。

(2) 活動案例

京都祇園祭與大阪天神祭、東京神田祭並稱日本三大祭，為日本傳統祭典中最重要者，亦於 1979 年成為日本國家指定之「重要無形民俗文化財」。祇園祭之舉行可上溯至西元 863 年日本神道教之「御靈會」，其目的為祈求疫病的消除。及至明治維新後，正式更名為「祇園祭」。而祇園祭之規模，在長年不斷擴充之下，已由原聚焦在名為「山鉾巡行」的神輿遊行活動之外，延伸出為期長達一整個月的各項祭典活動。

除了宗教儀式的「神事」之外，同時納入了常民的慶祝活動與在地藝術表演，顯示祇園祭已由傳統宗教儀式轉化為全民共樂的重要節慶。

活動組織擁有強大的民間支援，主辦團體為八阪神社、祇園祭山鉾連合會、祇園祭ボランティア 21 三者。八阪神社為主辦宗教法人，祇園祭山鉾連合會，則由京都各社區內、由居民組成。祇園祭ボランティア 21 為民間義工組織，負責事項廣及祇園祭的宣傳、準備與人力。而京都銀行等民間團體提供直接與間接贊助。

以政府資源而言，由於執行主體為民間組織，因此政府對祇園祭之資源投入主要為業務相關的活動資助與協助。諸如京都市文化市民局對「山鉾」的整修補助，經濟產業省協助辦理展售活動。此外，另有國土交通省透過機場廣告或行事曆，協助祇園祭之國際行銷。

2、政策方案與案例分析

(1) 參與角色

相對於在地文化，以傳統民俗文化為導向，政策方案則是市場導向。為了發揚文化、促進觀光、刺激商業買氣等具體目標，方案以市場及產品為策略目標。

觀察活動場所的自然景觀、人文歷史特色或產業資源，僅作為吸引民眾、族群的工具，而非為活動核心。

由於因政策方案之目的與角色定位，取決於活動是否由政府發起，以及政府投入資源比例。隨參與程度不同，政府之主導性亦相應變化。由於活動內容不受傳統民俗與文化形式限制，因此，政府部門除了「協助」與「串連」兩類方式參與活動外，還能直接依照政策目標規劃活動主體，藉以獲取更高的政策效益。

(2) 案例分析

瀨戶內國際藝術祭(ART SETOUCHI)是以日本瀨戶內海周邊區域為活動區域，主題為現代美術國際展演活動。該活動規劃為三年祭(Triennale)於 2010 年首次辦理，並將於 2013 年辦理第二屆活動。

經濟活動以四國地區香川縣為首，目標定位於藉由國際藝術祭，

打造為藝術創作天堂，創造觀光旅遊、經濟產業與文化永續發展機會。

2010 年瀨戶內國際藝術祭，邀請了 18 國共 75 組藝術家與團體，提供 76 件作品進行展演外，另舉辦共 16 場各式活動，最終吸引約 93 萬人次參加（瀨戶內國際藝術祭實行委員會，2010）。

另根據實行委員會報告，2008 至 2010 年香川縣投入約 1.51 億日圓經費，而關係市町總投入經費則約為 1.07 億元，合計佔該期間各單位總投入經費約 47%，充分顯示該活動中政府之主導性。

另以補助機制而言，補助資源大致分為「非特定補助」以及「特定補助」兩大類。非特定補助係指非為辦理節慶活動而設，容許辦理節慶活動或結合活動補助事項；而特定補助係指專為協助特定活動而設置之相關資源，可再分為「整體投入」與「分項投入」兩種。

（六）小 結：

綜合日本發展策略、參與模式及補助機制，本文發現可參考應用的策略、參與模式及補助機制如下：

1、發展策略

- (1) 節慶活動具有結合在地參與形成特色文化及創造觀光吸引力的功能。
- (2) 公部門運用「國際藝術祭」創能吸引民眾、世界關注與消費的新型態。
- (3) 日本節慶執行的核心為「實行委員會」，透過多方參與公開程序規劃執行內容，避免執行方向偏向特定關係。
- (4) 政府將活動作為政策實踐工具，而非獨立政策。
- (5) 政府僅具有為特定活動而設的機關單位，卻無對不特定活動專設部門。

2、參與模式

- (1) 日本節慶活動可分「在地核心文化」及「策略規劃方案」¹²。
- (2) 「在地核心文化」的主體為地方組織與團體，民間組織能量與

¹²因應策略性目的被創造者。

財力均高於政府部門，政府的主要角色在於協助或擴大政策效益。

- (3) 「政策方案」的節慶活動多為新創，政府單位可藉由投入較多資源方式取得主導地位。

3、補助機制

- (1) 政府對節慶活動的補助，可分為「非特定」及「特定」兩大類。
- (2) 「非特定」補助僅能對符合補助要點之特定項目進行補助，因此，常衍生活動以不同名目，申請多項非特定補助之狀況。
- (3) 「特定」補助可分為對活動整體補助者以及針對特定工作進行補助。為對活動整體進行補助者通常需要政府於活動規劃與執行中較多之參與，以確保資金之流向。

第二節 澳洲節慶活動個案解析

一、節慶活動與觀光發展策略

(一) 多元節慶活動

澳洲節慶與賽事活動發展多元，包含了國際、海上、原住民、體育、文化、美食美酒等活動，整年度都呈現了不同的風貌。

重點七大節慶活動包含阿德雷德節 (Adelaide Festival)、布里斯本節 (Brisbane Festival)、墨爾本國際藝術節 (Melbourne International Arts Festival)、雪梨節 (Sydney Festival)、伯斯國際藝術節 (Perth International Arts Festival)、托斯馬尼亞節 (Ten Days on the Island)及達爾文節(Darwin Festival)，是文化政策推動的主要活動。

另為提倡地方文化藝術發展籌辦的中小型節慶活動，如昆士蘭五福民俗節(Woodford Folk Festival)、塔斯曼尼亞和維多利亞的佛斯節(the Falls Festival) 或拜倫灣 (Byron Bay) 的芳草音樂節 (Splendour in the Grass)，都是體驗多元文化的最佳途徑。

據觀光產業潛力報告，觀光收入預計 2020 年時將達到 940 億澳元/年，經濟貢獻達 340 億澳元/年，同時提供 50 萬個工作機會。

(二) 年度節慶活動與活動效益

阿德雷德嘉年華 (Adelaide Festival, 又稱阿德雷德藝術節 Adelaide Festival of Art) 源於 1960 年, Sir Lloyd Dumas 為了將世界級的文化展覽引進南澳, 開始舉辦了第一屆阿德雷德嘉年華。後來自 2013 年起轉變為年度大型活動。

現在的阿德雷德嘉年華整合了多項藝術節慶: Adelaide Fringe、Adelaide Festival、WOMAdelaide、Come Out、Cabaret Festival、SALA、OzAsia、Adelaide International Guitar Festival、Adelaide Film Festival 及 Feast 等 10 項活動, 整合成為現所熟知的阿德雷德嘉年華 “Festivals Adelaide”, 含括了多種藝術型態表演: 歌劇、舞蹈、古典與當代音樂、卡巴萊、新媒體等, 主要表演場除了市中心的阿德雷德嘉年華中心外, 也經常在公園、當地的大型展演空間、小型餐廳、街頭等場所演出, 形成了屬於地方的城市意象。

根據官方統計在 2010 年吸引了 290 萬的閱聽眾, 並創造了 6,320 萬澳幣的經濟效益, 分析活動的資金效益, 益本比則達到了 5 倍之多。

近年來, 阿德雷德藝術嘉年華更強化在企業參與方面的配套措施, 以 2013 年為例, 特別提出「企業招待專案 (Corporate Hospitality)」, 提供的服務包含: 專屬預演招待、晚宴套餐等, 人數自 10 人至 200 人均可提出專案服務, 加強了對於各類團體、企業招待、獎勵旅遊等觀光商品上的服務多樣性。

(三) 發展策略

以文化發展策略而言, 澳洲藉由文化藝術活動吸引觀光人潮, 而推動策略則以提供資助或表演舞臺為標的。節慶活動由區域澳洲、地方政府、藝術與運動部 (Department of Regional Australia, Local Government, Arts and Sport) 負責推動, 並特別針對藝術資金籌措與諮詢, 獨立設置藝術委員會 (the Australia Council for Arts)。

以培植地方藝術與節慶為主要策略, 鼓勵不斷地有新的藝術創作, 並提供藝術活動需要的資金協助, 界以累積地方藝術發展能量。

藝術委員會是政府部門最高的指導單位, 同時以資助、發展及創

新表演藝術製為主要發展策略，藉由文化藝術演出提升活動內涵。

澳洲在節慶活動上的發展是以中央、地方分別同步進行模式協助發展藝術。

(四) 補助機制

政府「主要節慶提案」計畫(Major Festival Initiative)及「節慶澳洲」計畫 (Festivals Australia)。「主要節慶提案」計畫(MFI)為政府特殊的藝術養成機制，藉以資助、發展並展演澳洲主要國際藝術節活動中創新大型的表演藝術製作。

補助計畫及資金由澳洲藝術委員會提出，並由澳洲國際藝術節聯盟協會(Confederation of Australian International Arts Festivals, CAIAF)所負責管理與執行，該協會負責挑選補助對象，管理各獲補助之展演創作發展進度及各藝術節成員的展演。

澳洲國際藝術節聯盟協會 (CAIAF) 的組成會員包含了澳洲重點七大節慶活動及協同會員(Associate Member)，包含了紐西蘭國際藝術節、奧克蘭嘉年華等；然而，只有七大節慶活動表演的團體能夠接受MFI 資助。

(五) 小 結：

以補助模式而言，澳洲對於節慶活動的策略分為「主要節慶提案」計畫 (Major Festival Initiative)及「節慶澳洲」計畫 (Festivals Australia)，補助計畫之差異同整理如下：

1、補助機制與主要任務：

節慶澳洲計畫(Festival Australia)資助藝術品、節目團體或公司、藝術節總監或活動製作人及應邀來訪的國際藝術製作人或總監，提供以澳洲為主的藝術作品或節慶活動經費協助。

而主要節慶提案計畫(Major Festival Initiative)用來資助支持境內節慶活動開發，以呈現新的/特別的藝術活動，特別是尚未公開/且在缺乏資金支持下不易成功的藝術活動。

2、申請條件與協議事項：

節慶澳洲計畫(FA)由節慶活動的主辦單位提出申請，也可由

地方政府、文化組織、地區藝術委員會提出。計畫內容需要以藝術為導向、且為首次公開，但不包含比賽、公共工程、活動執行費用等內容或項目。

主要節慶提案計畫(MFI)由節目製作人需確保參與 2 個(以上)CAIAF 節慶；每個節慶需承諾投資至少 10%的製作費，且必須達到設定的目標，如藝術人員費用、場館租金、技術開銷、行銷與公關等。針對表演製作人，則必須貢獻總製作費用達 10%上，而票房收入之分配，由主辦單位與製作人以共同協議方式辦理。

3、績效目標：

2011 年節慶澳洲計畫(FA)的總補助金為 150 萬澳幣，33 輪共補助 38 個節慶主辦單位，補助的對象包含舞蹈、音樂、表演、電影、製鼓、木偶、燈籠、印刷等活動，補助金額自澳幣 2,280 元至 34,599 元不等。

主要節慶提案計畫(MFI)則自 1996 年起，平均每年補助總金額達 50 萬澳幣。2010~2011 年間，七大節慶活動吸引近 350 萬觀眾，協助藝術家在國際和國內舞臺上，獲得重大演出成就。

第三節 歐洲節慶活動個案解析

一、英國節慶活動與輔導機制

(一) 發展現況

英國會展活動蓬勃發展，1851 年倫敦水晶宮世界博覽會，是國際展覽局 (Bureau of International Expositions, 簡稱 BIE) 第一個認定的博覽會，1992 年，「國家文化資產部」(The Department of National Heritage) 成立，1997 年改名為「文化媒體體育部」(The Department of Culture, Media and Sport, DCMS)，負責擬定與執行文化、媒體與體育相關政策。

執行機構則由各地區的藝術委員會，依照地方特色、風土民情獨立運作。更與財政部合作推出的 2005-2008 公共服務協議(Public Service Agreement)，推動「使觀光、創意、休閒產業的經濟貢獻最大

化」，關注資源投入與培育地方性的節慶活動發展。

(二) 案例分析

1、愛丁堡節慶嘉年華

蘇格蘭地區三面環海，位於英國大不列顛本島北部，面積 78,772 平方公里，90% 土地為高原，人口約 522 萬。美好的蘇格蘭山光水色與特殊歷史與文化產品，在體驗經濟時代，造就了蘇格蘭的觀光旅遊業成為下一個明日之星產業。在蘇格蘭，正式登記有案的藝術節慶就有高達 292 個之多。

其中，最著名的即是享譽全球的愛丁堡節慶嘉年華，包含國際科學節(International Science Festival)、蘇格蘭銀行兒童劇場節(Bank of Scotland Imagine Festival)、國際電影節(International Film Festival)、爵士與藍調音樂節(Jazz and Blues Festival)、藝穗節(Festival Fringe)、國際藝術節(International Festival)、國際圖書節(International Book Festival)、藝術節(Art Festival)、米拉藝術節(Edinburgh Mela)、皇家軍樂節(Royal Edinburgh Military Tattoo)、蘇格蘭國際故事節(Scottish International Storytelling Festival)、蘇格蘭新年跨年系列活動(Edinburgh's Hogmanay)。

2、愛丁堡節慶嘉年華

北愛爾蘭位於愛爾蘭島東北端，在政治上隸屬於英國的一個部分。該地總面積為 13,842 平方公里、人口 181 萬人 (2011)，首都為 Belfast。氣候溫和，雨量適中，不受嚴寒與酷熱侵襲，夏天平均溫度 18°C—25°C，冬天約為 2°C—5°C，氣候較英國本島宜人。

愛爾蘭以開朗、友善且慇懃的民族性聞名，人民特別珍惜和平事務與節慶活動的推動，藉以形塑出屬於北愛爾蘭的文化特色。

2012 年，北愛爾蘭主要推動的大型節慶活動包含：Titanic Belfast Festival、Clipper Homecoming Maritime Festival、Ulster Bank 50th Belfast Festival at Queen's、Peace One Day Concert、Peace Camp、FLAGS at the Giant's Causeway 等，地方性節慶

活動則多達 100 多場次 12，同時藉由倫敦奧運會國際吸引效果，同步擴大各地區的特色化發展，以達到吸引觀光人潮的效果。

1998 年政府透過文化政策發展出屬於北愛特色的地方型社區節慶活動(Community Festivals)，包含 Féile an Phobail、Belfast Pride、Cathedral Quarter Arts Festival、Culture Night Belfast、Festival of Fools 等特色性十足的社區節慶活動。

(三) 發展策略

英國節慶的發展策略，約可分為總體及地方發展兩種策略模式：

1、總體營造模式

蘇格蘭藉由辦理節慶活動凸顯國際上的形象與能見度，為了深耕節慶活動，蘇格蘭議會於 2002 年時提出 2003-2015 國際化發展策略—「Competing on an International Stage」，並設立願景目標年為 2015 年。為了政策的有效推動，政府隨即透過觀光部(Visit Scotland)與運動部(Sport Scotland)、藝術委員會(Creative Scotland)、及民間企業 Scottish and Highlands and Islands Enterprise，於 2003 年成立國家活動中心(Event Scotland)，專責策略推動與民間活動的發展，提供資訊流通平臺，以及評估發展成效。五年後(2008)，再度推出 2009-2020 活動產業發展策略(Scotland: the Perfect Stage)。

Event Scotland 推動活動產業發展、優勢與競爭力。成為負責活動產業發展的主要推手，負責吸引、創造和發展運動性及文化性大型活動。包含商業發展團隊(Commercial Team)、活動管理團隊(Events)、活動與展覽管理團隊、展覽與活動協進會(Events and Exhibitions: Promotional and Corporate)、成長基金(Growth Fund)等。

Event Scotland 負責將資金挹注旗艦級活動(Signature Events)，目標設定在產生極大化經濟貢獻，包括提供國際標案專家與協調機制、財政與顧問支援、推廣組織性與展覽活動、行銷觀光產業與相關服務。

Event Scotland 的將財政投資達成指標設定為經濟貢獻效率為 8 比 1、媒體效益評估至少 8 分、出資者與政府資助比率至少 1 比 1。

根據 Event Scotland 2009/2010 年報顯示，一年總預算約 500 萬英鎊，共提供近 300 萬英鎊資助 78 個活動，包含 53 項文化節慶與 25 項運動賽事，創造約 5,170 萬英鎊的經濟效益，投資報酬率 (Return On Investment) 達 17 倍。

2、地方發展模式

北愛爾蘭政府深知創意產業對於經濟發展的重要性，對於北愛爾蘭能產生長期而明顯的經濟影響。

文化、藝術、休閒部(Department of Culture, Arts and Leisure, DACL)專責於創意產業的發展，由於體認到社區節慶(Community Festival) 能為社區、地方經濟及地方政府帶來莫大的效益，透過補助地方辦理社區節慶，藉以扶持地方文化藝術及觀光產業的發展。

西貝爾法斯特嘉年華(West Belfast Festival)為北愛爾蘭最大的社區嘉年華。起源於首都-貝爾法斯特，人口約 48 萬人，面積為 2,326 平方公里。

1988 年，為了回應北愛問題，由 Gerry Adams 及在地團體發起社區節慶活動，利用活動展現了積極正面的態度，同時，展現出在地的創意、活力、藝術與運動熱情，在有限的經費下，提供社區娛樂節目，發展至今，更成為歐洲地區最大、最著名的社區節慶活動。

(四) 補助機制

以政策推動模式而言，英國分別透過基金作為補助機制，一是愛丁堡節慶博覽會基金 (Edinburgh Festival EXPO Fund) 及北愛爾蘭社區節慶發展基金(Community Festivals Fund)。

1、節慶博覽會基金 (Edinburgh Festival EXPO Fund)

愛丁堡節慶之所以有目前的規模與知名度，乃在於愛丁堡節慶體認到發展趨勢與企圖，2006 年發表專題競爭力報告¹³，將愛丁堡藝術節群與全球超過 20 個藝術節進行競爭力比較，包含新加坡、西班牙巴塞隆納和英國曼徹斯特等，確認愛丁堡藝術節獨步全球的

¹³維持愛丁堡節慶的國際競爭力(The Thundering Hooves: Maintaining the Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals)

地位。同時建議建立長期協調策略聯盟組織，統合資源以確保維持藝術嘉年華領先全球的地位。

2007 年，由政府、創意部(Creative Scotland)、國家活動中心(Event Scotland)及愛丁堡市議會共同成立的愛丁堡節慶博覽會基金(Edinburgh Festival EXPO Fund)。基金的主要功更在於維持競爭優勢，並藉增加藝術資金以鼓勵跨界創意合作¹⁴，基金的主要目的包含：創新節慶作品及國際化藝術合作機制，促進創意專案，培植高品質的表演藝術，藉以提升海內外吸引力。

愛丁堡節慶博覽會基金的最佳特色在於協助在地製造的藝術工作，能獲得許多國際大獎，增進蘇格蘭的國際知名度。

2、社區節慶基金 (Community Festival Fund, CFF)

社區節慶發展基金目的在於提升社區的自營能力，減少主辦單位對於公共資源的依賴，同時訓練募集資金的能力，藉以增進文化認同，強化社區內部網絡關係。

基金依照年度申請方式，由地方政府向中央提出申請¹⁵，申請時應提出資源應用、文化與社區發展政策，並依照比例提供自籌資源，整合為 CFF 補助金¹⁶。

文化、藝術與休閒部(Department of Culture, Arts and Leisure, DCAL) 表示，由於專款補助鼓勵社區辦理活動，讓北愛爾蘭能在短時間內迅速累積超過 100 項節慶活動能量與效果，為地方帶來經濟及觀光效益，同時，增進社區合作及社會精神。

(五) 小結

綜合案例研究及補助模式分析，可知英國各地方對於節慶活動的補助，在願景策略、執行機制、資源整合及發展模式，各有評估標準及差異性分述如後：

1、上位願景：蘇格蘭強調完全策略(Scotland: the Perfect Stage)，

¹⁴基金於 2008~2009 年公開申請，每年提供超過 2 百萬英鎊的補助金，協助 12 個節慶。

¹⁵平均額度約為 45 萬英鎊，每筆申請自 2,000~10,000 英鎊不等。

¹⁶補助方案之審核，交由地方休閒與社區服務委員會審查後，再提送申請 CFF 基金。

- 北愛則強調創意產業 (Creative Industry) 為主要的經濟動能。
- 2、**推行政策**：愛丁堡博覽會基金(Edinburgh Festival EXPO Fund) 及社區節慶基金 Community Festival Fund。
 - 3、**推動單位**：蘇格蘭為藝術委員會(Creative Scotland)、Event Scotland、愛丁堡市政府等。北愛則由文化、藝術、休閒部、地方政府負責推動。
 - 4、**資源整合**：愛丁堡補助菁英節慶活動，推動在地觀光、藝術等，同時爭取國際會議、展覽、賽事等活動。而北愛則以補助或協助地方政府及民間辦理節慶活動(Community Festival Fund, CFF)。
 - 5、**執行機制**：愛丁堡由公部門與專家學者組成愛丁堡節慶論壇，負責藝術節的長期規劃與重要決策，並交由節慶活動聯盟負責執行。北愛則由中央政府建立基金 CFF，每年由地方政府負責申請執行，並由地方休閒與社區服務委員會負責審查。
 - 6、**績效要求**：由蘇格蘭創意(Creative Scotland)負責評估基金的執行績效。另外由 Edinburgh Festival 自行提出成效評估，每五年實施一次整體效益評估。而北愛則強調地方節慶活動的自主能力、技能培訓與社區參與等。

第四節 國外節慶活動綜合解析

本文觀察日本、澳洲、英國等國際活動案例，綜合彙整出各國的發展政策、參與方式、補助機制等差異及優點，分別彙列如後：

一、發展政策差異性分析

- 1、日本傳統節慶活動具有凝結信仰、促進參與及吸引觀光等功能，而信仰、參與地方特色，則是創造吸引力的要素。
- 2、結合消費與節慶趨勢下，日本公部門運用國際藝術祭方式，創造節慶吸引力與新消費型態。
- 3、日本節慶執行核心為「實行委員會」，透過公共參與及公開程序修正規劃與執行內容，導正執行方向與特定關係。
- 4、日本各單位仍以活動作為政策目的之實踐工具，而非獨立政策。

- 5、日本僅為辦理特定活動設置機關管理，如經濟產業省；不特定節慶活動卻無專責部門。
- 6、為強化觀光旅遊市場，澳洲極力以節慶活動為觀光主題，發展特色觀光產業。
- 7、澳洲節慶活動著重於表演內容的創新與多元化，鼓勵新形態的藝術及高水準的表演為目標。
- 8、英國蘇格蘭以「Scotland: the Perfect Stage」願景作為總體營造政策，展開業務規劃與職權分配。
- 9、蘇格蘭成立國家活動中心(Event Scotland)，專責會展活動推展與國際行銷，鼓勵產官學研跨界交流，以充分的行政資源，促進活動產業發展。
- 10、北愛爾蘭認為創意產業 (Creative Industry) 為地方潛力產業，並以活動作為創意的實踐舞台，積極鼓勵各地辦理特色社區節慶。

二、公部門參與方式分析

- 1、日本節慶活動型態可概分「在地核心文化」及「策略規劃方案」。
- 2、「在地核心文化」的主體為地方組織與團體，民間組織能量與財力均高於公部門，政府主要角色在於協助或擴大政策效益。
- 3、「策略規劃方案」為政府部門藉由投入資源方式取得主導地位，多為新創型態活動。
- 4、澳洲由政府策定國家級活動及培養機制，以主要節慶提案(Major Festival Initiative)扶持節慶活動發展，同時鼓勵地方小規模的創作與開發，凸顯地方特色及吸引觀光。
- 5、澳洲節慶活動發展策略，側重於本土節慶與新形態的藝術活動，特別支持未公開及缺乏資金的藝術。
- 6、蘇格蘭藉由補助菁英節慶活動，推動在地觀光與藝術¹⁷，同時爭取國際會議、展覽、賽事等活動，藉以創造國際觀光吸引力。
- 7、愛丁堡藝術嘉年華由愛丁堡節慶論壇¹⁸負責長期規劃與重要決策，

¹⁷ 由藝術委員會、Creative Scotland、Event Scotland、愛丁堡市政府等單位執行。

¹⁸ 由公部門首長與獨立專家學者組成。

再交由節慶愛丁堡(Festivals Edinburgh)負責執行。

- 8、北愛爾蘭政府藉由提供社區節慶基金(Community Festival Fund)鼓勵在地節慶活動的發展，藉以促進社區團結、凝聚共識，激發創新的生活觀。

三、補助機制分析

- 1、日本補助方式可概分為「非特定補助」及「特定補助」兩大類。
- 2、「非特定補助」僅補助特定項目，常造成節慶活動申請多項非特定補助之現象。
- 3、「特定補助」分為整體補助及特定項目補助。而整體補助者，通常由公部門進行大部分的規劃與執行。
- 4、澳洲國家委員會主要節慶提案(Major Festival Initiative)，扶持對象包含藝術作品、節目團體及國內外藝術總監或製作人，提供以澳洲為主要藝術創作的經費協助。
- 5、節慶澳洲計畫(Festivals Australia)補助對象包含舞蹈、音樂、表演、電影、製鼓、木偶、燈籠、印刷等活動。
- 6、節慶澳洲計畫自 1996 年起，平均每年補助總金額達 50 萬澳幣，七大節慶活動於 2010~2011 吸引了將近 350 萬人潮。
- 8、愛丁堡博覽會基金由創意部(Creative Scotland)負責評估基金的執行績效。另由 Edinburgh Festival 要求自行提出成效評估，每五年進行一次完整的效益評估。
- 9、北愛爾蘭社區節慶基金(CFF)由中央文化、藝術、休閒部及地方政府共同設立，每年由地方政府負責申請與執行，並交由地方休閒與社區服務委員會進行審查。其審查標準包含強化自主能力、技能培訓與社區參與等項目。

第五節 國內外案例綜合解析

一、發展策略與實踐議題探討

(一) 策略位階與競爭整合

活動所帶來之經濟、社會、文化等效益，早已為各界證實，尤其在先進國家更視為與文化經濟政策，具有同等的重要性。

觀察蘇格蘭的活動具有觀光、企業、形象、媒體、參與、產業、環境及文化等 7 大發展效益，更以「Scotland: the Perfect Stage」為發展主軸，藉以創造競爭力。活動由「Event Scotland」等組織管控政策資源，進而實踐發展政策目標。

觀察澳洲、日本與我國仍將活動視為機關推動業務的政策工具，而非整體國家競爭策略。

澳洲雖藉由「主要節慶提案」(Major Festival Initiative, MFI)建立七大節慶活動的專屬資源，但仍無法擺脫資源掌控於藝術議會，以及藝術發展價值導向兩大困境。由於對發展策略的位階與認知不同，由某特定機關主導的活動，除了如奧運與世界博覽會專案活動，要進行跨部門合作，更存在著技術性的難題。

(二) 主導性與策略性

綜觀各國發展政策理念，策略上大都採用「由上而下」及「由下而上」雙軸發展。觀察英國、澳洲、日本與臺灣個案，均可發現相同的策略模式。

「由上而下」為由政府主導，輔導大型節慶或創造新節慶的策略。日本瀨戶內國際藝術祭及澳洲 MFI 支援的節慶，均為政府部門主導，民間合作的具體案例。中心理念主要是藉助公共資源與行動力，藉以創新節慶，達成觀光、文化及國際化目標。

而以「由下而上」的理念，則是以補助鼓勵社區、藝文團體、公會、協會等在地團體，發展地區特色活動，建立自主營運能力為目標。

相對於由上而下政策理念，活動更注重民間創新特色與累積經驗，

強調在地資源、人力、技術與資金等持續發展。如「節慶澳洲補助計畫」項下，就有補助澳幣 2 千至 5 萬元不等的小型活動，另有國際級的京都祇園祭，一致的策略標的是協助民間組織。

(三) 管理機構與推動平臺

對於策略方針、目標研擬、規劃方案與推動工作，英國與澳洲均交由第三方專門機構負責。蘇格蘭政府經由觀光發展法案提供資金，讓非政府組織的蘇格蘭國家活動中心(Event Scotland)進行規劃與推動；而澳洲政府機關澳洲藝術議會(Australia Council for Arts)所屬「主要節慶提案」(Major Festival Initiative, MFI)的執行，同樣是交由澳洲國際藝術節慶聯盟(Confederation of Australian International Arts Festivals, CAIAF)負責。

我國則有功能與澳洲藝術議會相似的觀光發展推動委員會，然而該會不具備完整的組織人力，也沒有可以協助的機構組織。探討其原因，不同於蘇格蘭的政策位階較高，以及澳洲明訂藝術文化部門，我國發展節慶活動之正當性與主導地位，仍尚待釐清。節慶活動發展既無專屬資源，更難以建立實質之推動單位。

(四) 活動規模與主體組織

節慶活動規模與主辦單位影響著活動的多元性與穩定性。觀察英國、澳洲、日本的發展策略，主辦單位通常係由多方關係與人員組成，確保活動能夠促進不同性質與關係的團體能夠參與，界以創造多元活動價值。

以蘇格蘭愛丁堡嘉年華為例，最高策略單位為愛丁堡節慶論壇¹⁹(Edinburgh Festivals Forum)，其組成除了政府部門與市議會外，同時包含如國家活動中心(Event Scotland)與創意中心(Creative Scotland)等非政府組織。

觀察日本的「實行委員會」制度，同樣也是討論與分工的平臺，

¹⁹以愛丁堡嘉年華內 12 大主要節慶製作人組成的嘉年華協議會(Festivals Edinburgh)，也是論壇的固定成員。

以瀨戶內國際藝術祭為例，實行委員會即包含來自公部門與民間組成。

我國節慶活動目前是由政府主導，以「從上而下」方式推動，主辦單位仍由單一機關部門擔任。以臺灣燈會為例，雖是由交通部與地方政府互相合作，然而，非政府組織或民間的參與仍極為有限。

(五) 策略聯盟與群聚效應

不同屬性活動互相支援，的確可以發揮節慶活動的整體效益；然而，因為消費市場與資源總量有限，活動間仍有一定程度的排擠效應。解決之道在於聯盟機制，透過規劃從時程、內容設計以及資源運用等層面，協調活動團隊相互配合，創造最大總體效益。

澳洲主要節慶提案 MFI 的七大節慶活動，即可透過澳洲國際藝術節聯盟協會的規劃，將各節慶時間分散，避免節慶間的衝突。另外，蘇格蘭愛丁堡藝術節，則是透過搭配時間、區域與活動屬性的規畫，藉以創造全市亮點。如愛丁堡節慶嘉年華(Edinburgh Festival)的 12 個活動，最矚目的國際藝術節(Edinburgh International Festival)、藝穗節(Edinburgh Festival Fringe)及皇家軍樂節(Royal Edinburgh Military Tattoo)等 3 大活動，則均策略性選擇在八月舉辦，由於活動之內容均不相同，在同一時節舉辦，反有群聚的加乘效果。

我國節慶活動間的整合，仍多處於行事曆式的做法，活動間的溝通、整合或區隔，效益極其有限。以觀光局推動的 12 大節慶，仍停留在篩選活動列入觀光宣傳行事曆，而非探討知名節慶活動屬性，再行協調搭配的處理方式，活動性質不一、強弱不齊，活動間仍存在著衝突狀況。

(六) 關係網絡與專責機構

綜觀各國發展政策與推動架構，以蘇格蘭較為完整，發展政策是由中央層級訂定，活動發展指導原則由活動發展中心協助推動與執行。

另以愛丁堡嘉年華為例，透過嘉年華論壇整合協議會、公部門及民間成員，並設置技術指導單位，藉以有效協助各活動團隊，形成策

略伙伴關係。

澳洲對於活動推動層級，欠缺如愛丁堡嘉年華論壇的活動總管組織，而日本所擁有的「實行委員會」制度，雖能創造如同愛丁堡嘉年華論壇般的關係網絡，然而在活動發展政策部分，仍欠缺了如蘇格蘭活動發展中心般的專責推動機構。

二、各國發展政策之比較分析

觀察英、澳、日與本國節慶活動，行政院研考會《我國大型地方節慶活動發展策略之研究》提出以政策思維、具體做法以及執行方式三大構面進行比較，對於政策規劃有莫大的助益。

然而，另以「結合民俗信仰」、「培植地方產業」及「建立文化特色」三大議題而論，如何避免「重複申請」、「資源重疊浪費」、「主題雷同」及「缺乏創意」等現象，建構「由下而上」、「整合資源」及「永續經營」的策略理念，反而是當下最急迫的要務。

綜合上述，本文嘗試另以「整體性」、「自主性」、「永續性」、「創新性」及「參與性」比較分析如後：

表 5.4.1 國內外發展政策之比較分析

國家 項目	英 國	澳 洲	日 本	臺 灣
整體性	the Perfect Stage 以世界匯集中心為總體發展願景。	國家級主要活動由上而下，中小節慶與藝術創作由下而上	策略規劃由政府主導，在地核心文化由民間主導、政府協助。 策略規劃方案由政府主導，地方各別發起。	公部門提出政策。
自主性	Event Scotland 協助執行的獨立第三方機構。	連結七大主要節慶活動與國家文化	由上而下：政府活動由政府主導組	由部會自行主辦活動 (eg. 客委會)

	Edinburgh Festival EXPO Fund 基金推動藝術與觀光發展。 完整的執行體系，包含： • 上位規劃(愛丁堡節慶論壇)。 • 監督小組(後有追兵回應指導小組)。 • 總體執行(節慶愛丁堡)。 • 主辦單位(各活動藝術總監)。	政策。 由上而下：精選國家級大型節慶活動，成立澳洲國際藝術節聯盟管理並投注 MFI 基金。 由下而上：由地方政府、藝術團體/公司或社區團體為活動主辦單位，扶持其藝術創作能量及自治管理的能力。	成實行委員會統一規劃執行。 • 由下而上：民間自組實行委員會辦理活動並爭取資源。	的客家 12 大節慶、交通部觀光局的臺灣燈會)
參與性 創新性	鼓勵中小型節慶活動發展，同時帶動社區、地方經濟、政府政策的推動。	培育地方及偏遠地區藝術創作與節慶活動發展，強化節慶活動的自治能力。	民間主導活動政府提供補助與協助方式協助辦理。	設置國家文化藝術基金會、補助辦理觀光活動、推展原住民族經濟產業等政策。
永續性	節慶活動產業分工明確，同時注重藝術與觀光等發展、以帶動經濟效益。		透過「特定補助」及「非特定補助」等方式協助節慶發展。	大多由主辦單位獨自規劃並藉由公開招標尋找執行單位，較少橫向連結。

資料來源：本研究整理，2013

三、補助機制與衍生議題

(一) 財源籌措與永續發展

藉助於節慶活動基金的保障，許多國家級活動永續發展，不致斷鏈。英國及澳洲對於國家級節慶活動，均成立專門發展基金，如澳洲 Major Festival Initiative、英國蘇格蘭 Edinburgh Festival EXPO Fund，用來確保指標性的活動能永續發展。

澳洲 MFI 是全球特有的文化培養機制，透過國家級的政策保障，使得計畫能持續推動國際級節慶發展，並結合當地文化政策。

而愛丁堡節慶博覽會基金(Edinburgh Festival EXPO Fund)則是由四個政府單位所共同成立，以確保藝術節慶長期發展的競爭力。上述兩大基金成立的目的，除了扶植藝術活動發展外，更協助主辦單位培養自營能力，降低政府資源挹注，達成永續經營的目標。

日本區分為「整體」與「分項」投入兩種作法。「整體投入」與國際性奧運與花博模式較為接近，此模式應用在固定地方節慶，如瀨戶內國際藝術季。

我國的臺北花博、聽障奧運會，均屬一次性整體投入；而客家桐花季、跨年晚會等，則類似瀨戶內國際藝術季的操作模式。然而由於補助受限於議會及立法部門的監督，政治干擾性較高，並非長期發展的最佳運作模式。反觀英國、澳洲等基金，能夠為主辦單位提供穩定的財源，有利於活動的長期發展。

(二) 主題內涵與執行管理

綜觀各國的補助機制，如 MFI、愛丁堡節慶博覽會基金、節慶澳洲計畫等，其目的在於促進更具創意或更有規模的藝術作品，我國文化藝術基金會針對文學、美術、音樂、舞蹈、戲劇、文化資產、視聽媒體藝術、藝文環境與發展等內容提供常態性的補助，同時面對具有急迫性或指標性的需求，也提供主動性的專案補助。然而，補助基準常以「主題內涵」為主要項目，「執行管理」則僅佔補助中的小部分。

北愛爾蘭所的社區節慶發展基金(CFF)，雖然也鼓勵地方特色、文化創作，但卻注重自營能力的培育，以及社區、藝術、文化發展、政策推動等衍生效果。

無論是「主題內涵」或「執行管理」的補助審查，皆由評審委員會針對補助提出成效總結，並作為下次補助參考。

綜上分析，活動的「主題內涵」與「執行管理」乃一體兩面、缺一不可。需要形成良好的培育環境，讓「主題內涵」得不受限制地進行創新與創作，同時也需要主辦單位具備良好的「執行管理」能力，能夠面對並吸引大量的觀眾人潮，讓節慶活動能擁有順利發展及永續經營的能量。

(三) 「競爭型」與「申請型」

綜觀各國的補助流程，不脫競爭型補助及申請型補助兩種類型。整體而言，由上而下的策略多採競爭型補助，如 MFI、愛丁堡節慶博覽會基金、我國國家文藝獎等，由參與藝術團隊互相競爭、擇優獲得補助。

由下而上的策略，則採申請型補助，如 CFF、節慶澳洲、我國國藝會常態性藝文補助等，由主辦單位於時限內提出申請，並交由評審委員會評定合格補助對象後，始發給補助金。

然而，我國的補助機制，無論是競爭型或申請型補助，多著重培植「主題內涵」的創新，欠缺「執行管理」的扶植，是我國在發展過程中較大的缺口。

(四) 專款專用與容許用途

相對於由上而下的主導方式，我國政府補助與支援民間組織辦理活動時，常因補助經費或人力等，少於民間資源籌措，產生不易掌控資源流向及執行成果，除不易評估補助資源投入效益外，同時也妨礙了辦理活動的方便性。

探討日本節慶的補助機制，可概分為非為活動專設的「非特定補助」，以及為特定工作專設「分項投入」等兩類補助方式，則是政府在不影響以民為主的活動補助方式。該兩類補助資源投入方式，主要

是由政府編列可供民間組織申請的補助資源，並限制補助資源用途與項目。所以，核銷僅需向主辦單位取得與補助項目相關的資料與成果，而不需取得整體所有資料，藉以簡化主辦單位與政府機關間的資料負擔。

(五) 政策效益與評估架構

除補助機制外，補助成效評估也是節慶活動的重點工作，補助基金的編列、政策擬定、文化政策推動等，皆需透過效益評估作為推動依據。

英國愛丁堡藝術節、澳洲阿德雷德藝術節等節慶活動，固定進行五年一次完整的效益評估報告，評估項目包含社會、藝術、創造力、文化、外交、觀光、經濟、環境等項目，提供產官研學等單位參考依據。另外，澳洲的 MFI、節慶澳洲等補助機制，同時也會針對每一屆的補助成果，提出綜合評論，作為未來核定補助的參考基準。

反觀我國補助機制的評估仍未臻健全，致使中央、地方對於節慶活動無法有具體堅實的立論基礎；反而在媒體過度檢視下動輒得咎，造成社會資源浪費，不利於整體社會環境。

(六) 自我評估與 KPI 指標

從補助機制的比較分析中可知，不同的補助機制採行不同的審查方式與指標。以我國為例，除了參觀人數外，文化部的審查指標包含文化發展藍圖、策略、構想等可行性與效益評估，以及地文化資源、藝術、產業、景觀、親善環境、辦理績效與永續經營的發展性等。然而，審查指標除代表部門對於節慶活動的期望外，對於主辦單位而言，能否實際達成申請效益，則是使用後評估的另類課題。

反觀國外對活動的預期成效，多採主辦單位自我評估方式進行，表述本屆活動優點及加分項目，評審也可藉此評斷出主辦單位的用心與營運能力。雖然我國補助審查相當嚴謹，然對於活動自主能力、實質影響等，卻鮮少著墨，造成活動質量不足，降低經濟效益。

四、補助機制綜合分析

探討英國、澳洲、日本與我國節慶活動發展補助機制，行政院研考會《我國大型地方節慶活動發展策略之研究》提出以「補助機制」、「經費來源」及「評估標準」三大構面進行整理比較，以凸顯各國於各構面上之不同。

然而，本文探討地方區域特色，建議除輔導機制外，應另佐以「結合民間資源」、「培植地方自營力」及「自我評估機制」三大議題為主軸，如何避免「申請競爭」、「資料負擔」、「操作不易」及「基準不一」等現象，建構「執行管理」、「資源整合」及「永續經營」的策略理念，反而是當下最急迫的要務。

表 5.4.2 國內外補助機制比較分析一覽表

國家 項目	英 國	澳 洲	日 本	臺 灣
補助機制	1.Community Festival Fund 2.Edinburgh Festival EXPO Fund	1.Major Festival Initiative 2.Festival Australia	1.整體投入對特定活動提供整筆經費供執行單位自由運用。 2.分項投入資助大型節慶活動中、特定工作的辦理。	交通部、客委會、文化部、經濟部、原民會等各部會之相關計畫
民間資源整合	1.CFF: 由中央文化媒體體育部成立、地方政府負責執行。 2.Edinburgh Festival EXPO Fund 由蘇格蘭政府等 4 單位共同成立。	1.MFI 由澳洲國家藝術委員會成立，並由 CAIAF 負責管理。 2.Festival Australia 基金整體投入：由區域澳洲、地方政府、藝術與運動部成立。	由政府為特定活動特別規劃經費。 分項投入：部門所屬業務規劃別經費。	由政府各部門為特定活動內該部(交通部、客委會、文化部、經濟部、原民會等各部會編列)
培植自營力	CFF: 由地方委員會評估：社區參與度。	Festival Australia：計畫成就	除參與人數外，多由申請單位自提績效	文化部 文化發展藍圖、策略、構

	資金需求程度。 提供人們強化技能或訓練的機會。 促進社會或社區關係。 貢獻於社區更新的程度。 吸引參訪者。 愛丁堡每 5 年進行完整節慶效益評估，包含社會、藝術、文化、外交、觀光、經濟、環境等面向。	計畫成功的關鍵點與原訂計畫的差異。 達到預期需求？ 如何強化節慶活動？ 社區參與程度。 參與者、閱聽眾滿意度。 觀眾、藝術家、社區成員、計畫人員參與統計。 特定族群。 面臨困難/改變。 財務報告。	指標並完成自我評估。	想之可行性與效益評估。 對在地文化資源、文化特色之了解與深入程度。 以節能減碳規劃之在地性、創意性、公共性及永續性。 文化推廣教育可行性與效益。 客委會 計畫書內容詳實具體可行之程度。 對行銷地方文化、藝術、產業、景觀、親善環境效益。 活動設計是否具備深化效果並開創系列附加價值。辦理績效與永續經營的發展性。
自我評估機制				

資料來源：本研究整理，2013

第六章 一區一特色專案與操作分析

第一節 一區一特色計畫方案

一、計畫期程、經費與摘要

(一) 基本資料：

- 1、提案單位：臺中市東區區公所
- 2、計畫名稱：2013 藝術祭：樂活東區旱溪文化悠遊行
- 3、單位首長：楊○○ 電話：04-22151988，手機：09**-*****
- 4、提案單位聯絡人：連課長○○ 電話：04-22151988
- 5、地址：臺中市東區長福路 245 號

(二) 實施期程與計畫經費：

- 1、實施期程：自核定日起至 102 年 11 月 30 日
- 2、計畫經費：總經費 367,500 元整，申請補助：350,000 元整

(三) 計畫內容摘要：

1、計畫項目：

- (1) 成立「一區一特色推動小組」。
- (2) 以鐵雕藝術塑造為臺中東區的地區特色，藉由黑手文化創意推動在地人文特色。
- (3).形塑「月老節」為東區特色亮點。
- (4).特色資源整合運用－社區特色與鐵雕藝術文創品之結合呈現。
- (5).學校資源整合運用－讓學子參與社區活動，進而行銷東區。

(四) 執行方式：

體驗社區既有活動，以在地社區民眾參與並結合學校資源、社區

資源，建置本區特色資源資料，製作鐵雕文化創意商品，活化產業特色，透過活動成果展演，營造地區魅力。

二、計畫書大綱

(一) 計畫緣起

廟宇文化是東區著名特色，三級古蹟的「樂成宮」在民國 102 年正好為其建廟 260 年慶，歡慶舉辦宮廟的各項特色慶典，如其每年三月必定會舉辦盛大的旱溪媽祖繞境十八庄的活動，其熱鬧程度會沸騰整個東區。此外臺中市第一大的關聖帝君廟「南天宮」是著名的武財神廟，在正月年初的迎財神活動也是熱鬧非凡。雖然這些慶典活動年年舉辦，然而參與的新血卻沒有增加，主要是年輕一輩族群沒有對這樣的熱鬧慶典了解其歷史文化淵源，而且有事不關己的態度而缺乏參與性。藉由一區一特色的辦理，公所希望能整合廟方資源，塑造出屬於東區特有的慶典節日，有自己的故事性、在地性、年輕化，吸引不同階層的民眾來共襄盛舉東區的特色慶典活動。

原本在東區有許多著名傳統工藝和物產，社區特色民俗社團，隨著大臺中經濟重心的轉移而轉趨落沒，讓我們有著許多特色社區蒙上塵埃，像是著名的黑手仔堀文化和紡織技藝正是以前東區的主要特色。公所想找出這些歷史的故事性，像是以前自行車零件的製作重鎮正是本區的出色工藝，塑造出東區是自行車的故鄉，由各社區組成自行車隊代表地區特色來參與東區的廟宇慶典和悠遊當地景點和生態文化。也可配合地區鐵工廠和紡織廠來製作特色活動伴手禮，進而促進地區的文化藝術商機。

增加地區的凝聚力必須從我們的學子開始，因此整合東區各個學校來參與舉辦的活動，讓每個學校可以依照自己教學的特色在活動中呈現出來，也可以讓我們的子弟參與我們在地特色慶典活動，了解我們當地的文化脈絡，讓學子們有在地歸屬感想留在東區就學，進而行銷東區的各個優質校園。

區公所綜觀時代的轉變，深感需肩負起振興傳統慶典文化的重責、發揚地區特色工藝和物產的想法，因此藉由整合東區許多著名文化、

景點、物產和工藝，由區公所來串連各個在地特色活動，結合地區特色景點，整合工藝、物產提供加值服務，讓更多人看到發光發熱的東區特色之光。區公所可以提供更多的舞臺、媒介來提供並連結各個活動，讓每個活動更具聲色及深化。以此行銷臺中東區特色景點之美、特色廟宇文化活動、特殊工藝、物產之外，並深耕在地多元的學校，讓人潮看見東區，前(錢)進東區，活化東區的脈絡。

(二) 計畫目標

1、激盪廟宇文化，產出地區特色文化。

整合地方特色工藝、表演進入廟宇文化中，在農曆八月可在樂成宮有月老節慶時，由區公所和廟方討論擴大舉辦成當地特色節日”月老節”，結合地東光綠園道來舉辦牽紅線活動，連結地方手工藝，以黑手文化來製作精美的鐵雕藝術月老證書、手工藝品等，吸引更多觀光客和年輕族群進入東區來共襄盛舉，讓地方景點和工藝整合加值成為地方特色亮點。

2、故事化、伴手禮呈現在地特色，來了解地區人文歷史。

臺灣發展初期，臺中東區鐵工廠林立，因而有黑手仔堀之名，像是許多著名自行車零件便是由此產出。又或是地方特色美食伴手禮，如東信里(土牛)的紅牛粿(草仔粿)、東門里的手工包。區公所整合特色節日和地區特色伴手禮、歷史人文故事等來推廣東區地方特色讓大家更加認識東區這塊寶地的人文、物產，進而提升東區的觀光競爭力和活化地區文化產業和特色文創商品。

3、社區特色體驗，塑造社區特色形像。

在社區創意無限的東區，有東信里的五分車、東英里的特色達人、東門里的黑手堀文化、十甲里的金獅陣等地方特色社區。可藉由公所串連社區特色和地方活動，像是舉辦體驗黑手文化工藝、糊紙藝術，並提供展演舞臺、框架給地方社區去推廣社區特色，呈現樂活東區的意象。

4、行銷多元化教學的在地校園。

多元化的學校教學也是東區特色。各學校深耕在地化，結合地區特色景點將地方特色融入教學教材，如樂業國小因應去年的臺糖

生態園區活動，培養許多小小志工解說員；成功國小將樂成宮故事化，培養小志工導覽解說；臺中國小壁畫陶版景點製作等等。由公所推廣的地方特色活動串連學校資源，進而行銷地方多元化學校。

(三) 辦理單位

- 1、指導單位：行政院文化部、臺中市政府、臺中市政府文化局
- 2、主辦單位：臺中市東區區公所
- 3、協辦單位：臺中市東區各里辦公處、各社區發展協會、各國中小學

(四) 執行期程

自核定日至 102 年 11 月 30 日

(五) 現況簡介

1、在地特色廟宇文化

- (1) 樂成宮：東區著名三級古蹟，每年農曆一月的元宵活動、三月固定會有著名的旱溪媽祖繞境十八庄的活動，還有農曆八月的月老誕辰等活動，都有許多信徒熱鬧參與。
- (2) 南天宮：南天宮為臺中最大的關聖帝君廟，又稱武財神廟，每年農曆過年都會有許多熱鬧的迎財神活動，還有謝平安等特色活動。
- (3) 國農宮：國農宮奉祀主神是神農聖帝、又稱神農大帝年年舉行莊嚴隆重的祭祀大典。
- (4) 天乙宮：天乙宮設立已有五十年之久，是以「玉皇大帝」（俗稱「天公」）為主神。位於東區天乙街的天乙宮，竟然有「蔣介石神像」！由於這尊神像是供奉在廟宇內，因此蔣介石不但戴上神明帽，還穿著錦袍端坐於神桌上，以神明的造型放置於東嶽大帝神像的座下，每天接受信徒的膜拜而聲名大噪。

三、地方特色景點

1、東光園道

東光園道自行車道總共有 3,400 公尺長，北起東光園道 446-1 號前，南至忠明南路，自行車道有經過設計的太極廣場、12 生肖廣場、象棋廣場、忠明廣場等，適合親子活動以及喜好休閒騎單車的民眾來這裡遊憩。

（照片來源／玩全臺灣旅遊網）



2、20 號倉庫

前省文化處（目前為文化部）在 1998 年的夏天向臺鐵租下臺中站 20 至 26 號倉庫，經活化再利用後成為「20 號倉庫—鐵道藝術網站臺中站」，22 至 26 號提供給藝術家免費的創作空間，20 及 21 號倉庫則為展演、咖啡館、劇場等。20 號倉庫的誕生使得這塊土地成為了文化與藝術交流的優良場域。



3、臺糖生態池

面積達 22 公頃的臺糖購物中心用地，原由京華城開發，現場挖出一處大窟窿後，即因故停止開發，10 多年來大窟窿成為大水塘，變為一處生態池。為了不讓土地閒置，市府擬訂區段徵收案，未來要做生態池及住商混合區。生態池有 4.5 公頃，面積比臺中公園大 3 倍，開發後將帶動中市東南區發展，也能容納建國市場，因此預估總開發完成之後，將帶來百億商機。臺糖公司也能取回景觀最好的 8 公頃土地。



4、東峰公園(228 紀念碑公園)

1984 年完成興建，佔地約 4217 坪，緊鄰東峰國中，栽種三十種棕櫚科植物，



成為這座公園的特色。公園內並設置一處二二八和平紀念碑，用意在於紀念二二八事件，撫慰受難者及其家屬。這 228 紀念碑是【東峰公園】的一大特色，除此之外也有一個著名的「勞工公園」之稱。

四、社區特色文化

1、東門社區-工藝文化黑手仔堀

在東門里的巷弄內家庭式小鐵工廠到處林立形成黑手堀的社區由黑手仔營造出的美感黑手堀的鐵器公共藝術景觀。



東門里的鐵器公共藝術



東門里仁和公園鐵器藝術

資料來源：<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!Mt8>

2、東信社區-人文歷史文化的五分車



資料來源：<http://seed.culture.taichung.gov.tw/13epaper/>

在 101 年 11 月時，東信社區「社區營造暨在地伴手禮」舉辦成果發表會就由社區獨具「黑手堀」特色，結合社區內黑手師傅，成功打造五分火車「東信土牛號」及東門橋鐵件模型，五分火車行駛時，模擬蒸氣火車，還會有汽笛聲音；至於 101 年度開發出社區

在地伴手禮則是由黑手師傅親手鍛造的「東信籤土牛」書籤，另外還有結合社區「石頭紅龜粿」阿嬤 50 多年製粿經驗傳承，特製「紅牛粿」禮盒發表，博得各界好評。

3、十甲社區-獅藝文化，民俗技藝團

其藉由獅頭、獅陣的愛好，衍伸對文化承傳之使命感，從獅藝活動中，讓庶民對獅藝之美能有不同的視野。

4、東英社區-藝術文化達人社區

從東區達人的探尋，間接開啓達人技藝之特色展現，讓平凡的東區在地特色因發現而顯得不平凡。

5、旱溪關懷社區協會- 在地文化社團

提升社區文化生活之品質，關心在地文化，透過歌仔戲之展演能成為文化傳承的特色之一，亦由關懷旱溪之土地而更有地方情感。

五、在地深耕的多元化校園

1、樂業國小

善於拍攝文化紀錄片、了解樂成宮文化、臺糖生態文化，具培養小小解說員的經驗，可借力使力行銷東區特色。

2、成功國小

熱衷樂成宮故事學，對外導覽小志工、解說員等之培力訓練。

3、進德國小

北管樂團表演、綠色生態校園、環境教育場域、婚紗攝影取景聖點等，可利用學校特色行銷東區。

4、力行國小

以樂成宮為最主要的參訪，深化了解祭拜之習俗與源由，從認識歷史、文化，結合旱溪老街的走訪。

5、大智國小

緊臨自行車道路線：中興大學→樂成宮→黑手窟，導覽綠色車道之介紹間接引進老街型態成行。

6、臺中國小

特色陶藝教學創作、楊英風壁畫展演，其藝術教育殿堂，充分

展現藝術領域之創見。

7、育英國中

武術社團表演，南拳、雙節棍、象形拳、大刀、雙刀等武術比賽成績優異威鎮香港武術，是為東區之光。

六、資源說明

區公所希望結合傳統廟宇的熱鬧慶典活動的舉辦，加入社區特色之文化，進而提升社區產業經濟，也融合校園力量，讓在地學童、家長對社區活動更有參與感，有向下紮根增加東區人民凝聚力的意涵。

(一)優勢：夾著廟宇慶典活動的熱鬧，社區創意工藝技術、團隊，多元教學的校園，是東區龐大的區域資源。

(二)劣勢：宅經濟崛起、現代人的人情味薄弱，讓許多年輕族群不想去了解或參加傳統的慶典活動、加入社區的特色活動，讓文化傳承產生了斷層，造成社區凝聚力愈趨薄弱。

(三)威脅：人文、歷史、民俗文化及特色技藝產生斷層。

(四)願景：形塑專屬東區的特定慶典節日，如：月老節，讓國人一想到拜月老就是前往著名的臺中東區。故事化當地特殊黑手文化歷史，配合當地鐵雕藝術，可塑造出媲美三義木雕的臺中東區鐵雕藝術街，而且也可造出當地有特色的鐵雕文創品和特色傳統美食、小吃伴手禮。讓東區居民以居住在此為榮，提高居民的活動參與心，學子願意在地就學的根留東區的向心力，藉此活絡整個東區社區的人脈與錢脈。

七、計畫內容

(一) 工作項目：

1、成立推動小組。

2、整合東區特色資源、歸納既有慶典活動特色，建置本區特色資源資料，活化東區的黑手文化，以鐵雕藝術塑造為臺中東區的

特色。

- 3、提供各社區、學校展演舞臺，形塑「月老節」為東區特色亮點。
- 4、與地方產業結合，熔鍊創新具本區特色之文創品。
- 5、成果展現(影片光碟、宣傳摺頁及地方特色伴手禮等)

(二) 執行方式：

1、匯集目前東區即有慶典活動時程

甲、樂成宮 - 臺灣三級古蹟

活 動 項 目	日 期
元宵節慶	農曆元月初一至元月十五日
旱溪媽祖-遶境十八庄	農曆三月初一至三月二十日
月下老人誕辰祭祀日	農曆八月十五日

乙、南天宮 - 臺中最大關帝廟

活 動 項 目	日 期
迎財神	農曆元月初四
元宵猜燈謎	農曆元月十五
七星平安橋	農曆十月

2、從現有慶典延伸新的特色活動

- (1) 樂成宮為市定三級古蹟，在 102 年是宮廟 260 年慶，其農曆三月中媽祖繞境十八庄的重大活動定會擴大舉辦，為了讓樂成宮能熱鬧一整年，因此公



所預定和廟方討論把農曆八月中的月老節也擴大舉辦，把這個節日也定成樂成宮的一個大節日，並把東區各社區特色加入來共襄盛舉，可讓月老節型塑成我們東區的一大特色亮點。

- (2) 南天宮的關聖帝君為正武財神，在農曆正月期間會有補財庫、迎財神等重大慶典活動，而且在農曆十月有舉行過七

星橋平安橋的活動，因此公所預定和廟方可以在年初訂個”財神節”或十月定出一個”平安節”日，也成為南天宮和東區的共同特色。

3、媒介社區藝文特色進入民俗慶典活動

- (1)由區公所整合東區社區參與慶典演出，如十甲里的獅陣可在南天宮的正月期間的補財庫慶典上協辦演出，進而提升在地社區傳統民俗文化能見度。



- (2)由區公所整合社區參與慶典製作特色文創商品，如東門里的黑手堀可以鐵雕製作飾品在月老節期間來推廣活動，以活化傳統手工藝的多元創作。



- (3)由區公所整合在地美食製成慶典伴手禮，如東信里的粿食達人可用慶典的特殊雕模製出特色小吃成為特別的慶典伴手禮，促進傳統手工美食產業的豐富化。

- (4)由區公所整合慶典活動在在地特色景點舉辦活動，如月老節可在東光園道舉行，由各社區協辦擺攤呈現社區特色，也可由東信里配合推薦特色”橋樑”來配合平安節七星橋活動，藉由這些活動來行銷東區特色景點。



- 4、整合多元特色學校參加民俗慶典活動讓我們東區的學校來參加在特色景點上舉辦的民俗活動，讓東區的小小子弟們更加認識我們生長的土地，認識到我們地區的美、我們地區的傳統民俗文化的歷史、



傳統美食、工藝，認識我們地區的生態環境。而且因為學校積極參與地方舉辦的各項活動，可以藉此表現出每個學校自己的特色，讓東區居民更認識且認可本區自己的學校，進而行銷學校。比如進德國小的北管音樂團、育英國中的武術表演等，由公所媒介特色學校在區域內的民俗慶典活動中有展演舞臺，讓慶典活動更熱鬧廣為人知，而學校也可藉此塑造學校特色教學，達到雙贏的效果。

5、集結地方及社區年度活動

規畫的主軸放在”藝術祭”，從在地具有特色的”祭”典活動延伸，和原本活動單位腦力激蕩出更具創意的特色慶典活動。並且將特色主題工”藝”、物產、人文歷史、民俗社團、國”術”、美”術”等融入活動中，邀請地區內的學校來共同發揮創意，共襄盛舉，讓地區內的小小主人翁更深耕了解地區內的人文歷史、地區特色景點，讓參與活動的學生、家長、民眾更了解我們生活居住的地區文化、更有凝聚力與參與感。

6、地區特色祭典活動來串連年度主軸：

農曆 正月~二月	農曆 二月~三月	農曆 四月~七月	農曆 七月~九月	農曆 九月~十一月
迎財神 慶元宵	庄媽祖繞境十八	行單車遊歷文物 (廟宇、景點、生態文化)	月老節	七星橋謝平安 平安節

(1) 故事化地區特色，呈現在地歷史文化、工藝特色

東區乃臺中市著名的黑手仔崛，曾是自行車零組件的生產重鎮，可說是蘊育自行車的搖籃。區公所將和各社區討論去找出這一段歷史淵源來加以故事化，讓更多人了解到臺中東區的原有特色。

(2) 製作地區特色伴手禮和特殊祭典伴手禮

A. 搭配活動製作美食產品：特色草仔粿、紅牛粿(以月老的態

樣為模子)；特色油飯(如：製作月老臉型油飯)；手工包。

B. 搭配活動開模製文創品

鐵雕月老節用品(情人項鍊、見證證書等)

(3) 協商地方社區表演、學校演出配合慶典活動

十甲獅陣表演、旱溪關懷協會歌仔戲、育英國中的武術展、進德國小北管表演、樂業國小小小志工童心看歷史拍攝紀錄片。

八、計畫期程及預定進度

工作項目	預定進度											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
廟宇活動開會協商	●	●										
社區開會協商	●	●										
學校開會協商	●	●										
廟宇、學校研習營	●	●										
迎財神、慶元宵活動		●	●									
媽祖繞境十八庄活動			●	●								
遊歷旱溪特色文化					●	●	●	●				
月老節活動								●	●	●		
平安節活動										●	●	

九、預期效益

- (一) 發揚東區人文歷史古蹟。
- (二) 促進社區活動之發展及活絡。
- (三) 帶動本區經濟的發展。
- (四) 提昇區民對社區活動的凝聚力。
- (五) 開拓展演空間，進而開創另類的文化產值，引領臺中東區文化特色蓬勃發展。
- (六) 行銷東區特色景點，吸引觀光人潮。
- (七) 形塑東區特有節慶及文創品，建立外賓對大臺中「東區」的

新觀點。

- (八) 行銷東區古蹟廟宇，舉辦特色慶典活動，吸引年輕族群來加入慶典活動、了解人文歷史。
- (九) 行銷東區各社區特色，活躍社區活動，營造地區魅力，展現文化特色。

第二節 協辦單位與計畫方案

一、社區民俗活動

1、102 年民俗節慶主題活動計畫

計畫名稱：第二屆土牛撞到萬善堂

實施期程：自計畫核准日至 102 年 11 月 30 日

指導單位：臺中市政府、臺中市政府文化局

主辦單位：臺中市東區東信社區發展協會



2、102 年民俗節慶主題活動計畫

計畫名稱：東區自然生態踏查社區活動

實施期程：自計畫核准日至 102 年 3 月 15 日

指導單位：臺中市政府、臺中市政府文化局

主辦單位：臺中市東區各社區發展協會、苗栗縣薑蕨園發展協會、新社區行政院農業委員會種苗改良繁殖場



3、102 年民俗節慶主題活動計畫

計畫名稱：幸福東英 金蛇歡舞 歡慶元宵節活動

實施期程：自計畫核准日至 102 年 2 月 23 日

指導單位：臺中市政府、臺中市政府文化局

主辦單位：臺中市東區東英社區發展協會、東英里辦公處、咖神咖啡、東信社區發展協會、十甲社區發展協會、東英排舞隊



4、102 年民俗節慶主題活動計畫

計畫名稱：臺中樂成宮一月老慶生締佳緣—樂見真愛 成就幸福活動

實施期程：自計畫核准日期至 102 年 9 月 19 日

指導單位：臺中市政府、臺中市政府民政局、臺中市東區區公所

主辦單位：臺中樂成宮

協辦單位：臺中市東區戶政事務所、臺中市東區救國團、時尚婚紗公司、新天地餐廳東區店等



臺中市東區一區一特色 2013藝·術·祭系列活動

2013 台中樂成宮
月老慶生締佳緣
樂見真愛 成就幸福

活動日期：102年9月19日(星期四) - 上午9點至下午4點
活動宗旨：提供未婚青年男女參與正當社交活動，結識朋友尋找良緣，
建立正確婚姻觀念，創造幸福人生。
活動地點：樂戎宮廣場
參加資格：未婚青年男女，年齡：女 26至38歲 男 28至42歲
學歷：專科以上(具正職)
報名方式：樂戎宮辦公室高小姐(下午5點後請洽服務台)
報名費：300元(含保險、午餐、手冊、禮物)
注意事項：報名時請攜帶畢業證書、職業證明、身分證、照片一張

指導單位：臺中市政府民政局、臺中市東區區公所
主辦單位：財團法人台中樂成宮
協辦單位：臺中市東區戶政事務所、台中市東區救國團、時尚攝影婚紗公司、新天地餐廳東區店

二、社會關懷活動

1、102 年度推展社會福利端午節弱勢族群關懷活動

計畫名稱：五月五端午粽香關懷傳情意

指導單位：臺中市東區區公所

主辦單位：臺中市東區東信社區發展協會

協辦單位：天皇宮



2、102 年度推展社會福利活動

計畫名稱：單親家庭子女課後照顧服務

指導單位：內政部、臺中市政府社會局、臺中市政府東區區公所

主辦單位：臺中市東區東信社區發展協會

協辦單位：東信福德祠管理委員會、成功國小、育英國中



3、102 年度推展社會福利活動

計畫名稱：社區老人生態踏青懷舊之旅

指導單位：臺中市政府社會局、臺中市政府東區區公所

主辦單位：臺中市東區東信社區發展協會

協辦單位：東信福德祠管理委員會、祥和志工隊



三、整合型活動

1、102 年度推展社會福利活動

計畫名稱：東信福利旗艦計畫

指導單位：臺中市東區區公所

主辦單位：臺中市東區東信社區發展協會

協辦單位：東信福德祠管理委員會、祥和志工隊、成功國小、育英國中



2、102 年度推展社會福利活動

計畫名稱：慶祝母親節-藝術展覽、社區音樂會暨香草市集活動

指導單位：臺中市東區區公所

主辦單位：臺中市東區東英社區發展協會

協辦單位：臺中市東區成功國小、社團法人大台中進步促進會、澄清醫院(平等)東英里福安宮、地球村幼兒園咖神有限公司、高傳真視聽音響、紅狗藝術工作室、蘭馨游藝坊、攝影達人王銀石、新天地餐廳東區店、佳客來居家生活廣場、東英里辦公處



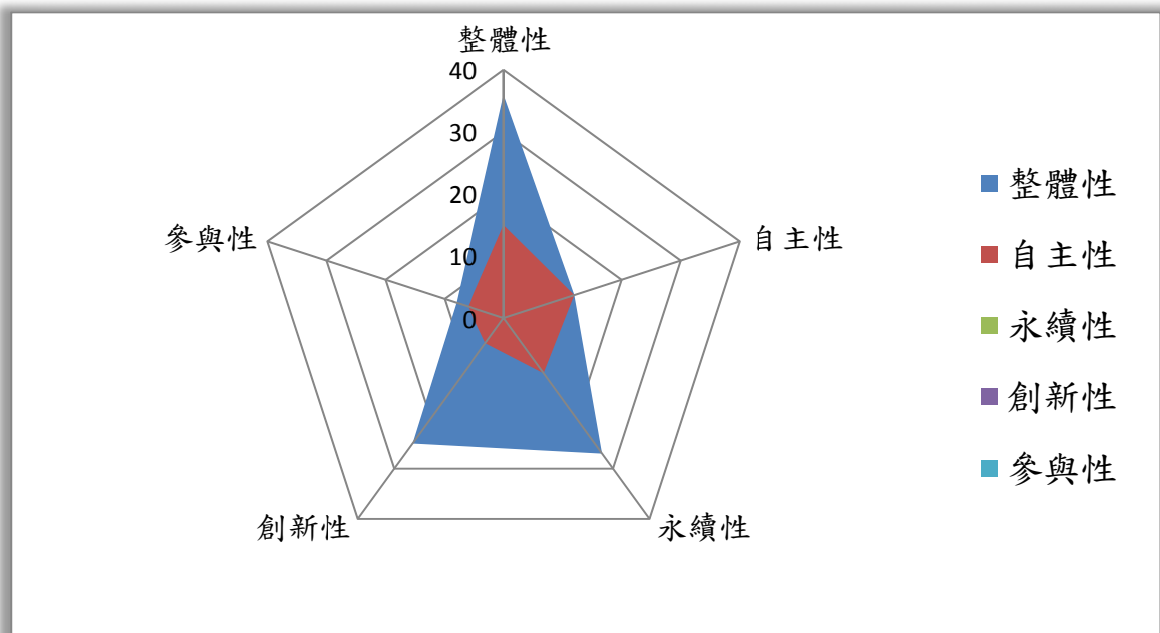
第三節 發展定位與訪談分析

一、發展政策取向分析—以回饋機制為主軸

以發展策略而論，本文參酌 17 位里長、11 為理事長及 8 位學校代表為外部意見，另以 8 位委員、7 位工作人員為內部意見比較分析。評估項目則以「整體性」、「自主性」、「永續性」、「創新性」及「參與性」為要素比較分析之(參圖 6.3.1)。

研究發現整體性最高、永續性及創性次之，而參與性最低，顯現出專案策略之發展，參與性與任務性質及工作指派有關，以回饋機制為軸，可知內部高於外部。

圖 6.3.1 發展策略(回饋意見為主軸)分析圖



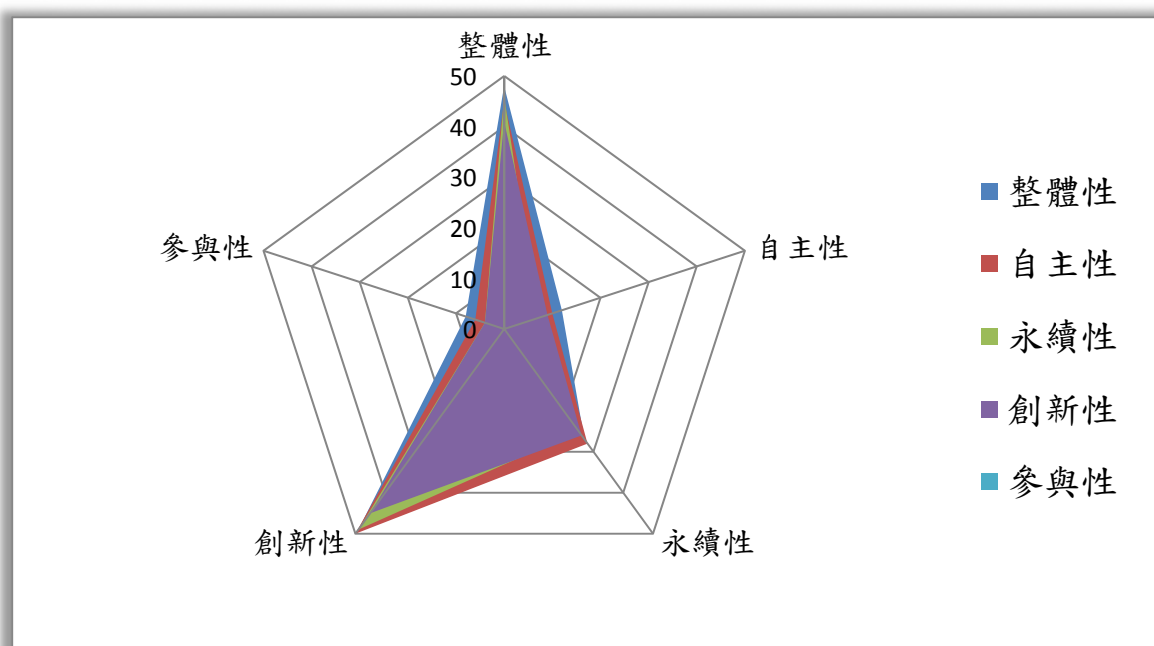
資料來源：本研究整理，2013

二、發展政策取向分析—以活動期間為主軸

以發展策略而論，本文參酌 17 位里長、11 為理事長及 8 位學校代表，加上以內部 8 位委員、7 位工作人員，共計 51 人為母數，另以時間為主軸比較分析。評估項目同樣以「整體性」、「自主性」、「永續性」、「創新性」及「參與性」為要素比較分析之(參圖 6.3.2、圖 6.3.3、圖 6.3.4)。

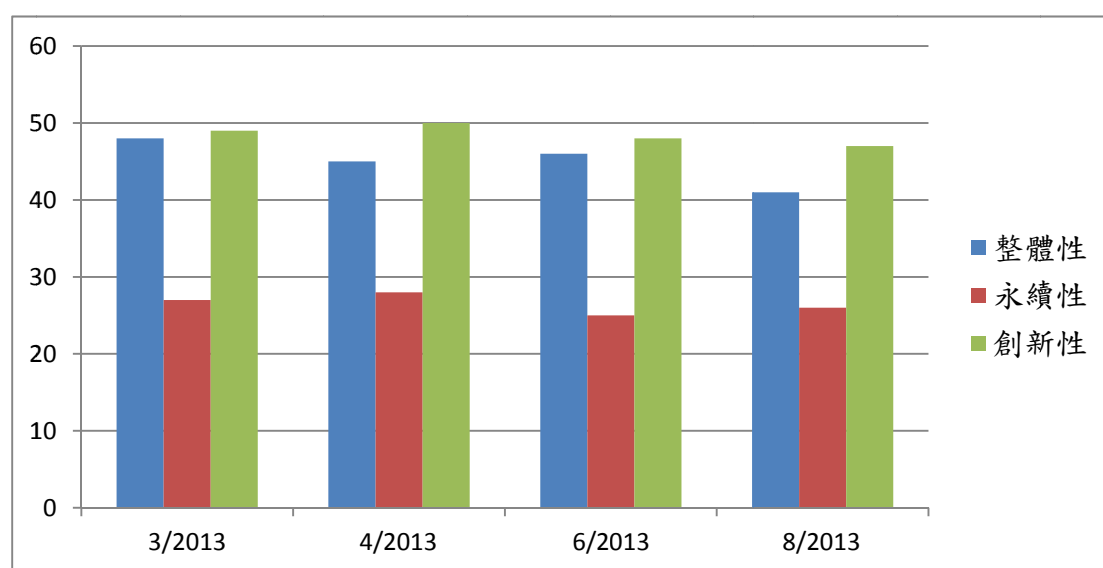
研究發現整體性最高、永續性及創性的次序雷同，參與性最低，而隨活動時間出現理念認知的差異，顯見參與性、自主性均隨時間軸降低，創新性次之，永續性與整體性變化較少。

圖 6.3.2 發展策略(以活動時間為主軸)分析圖



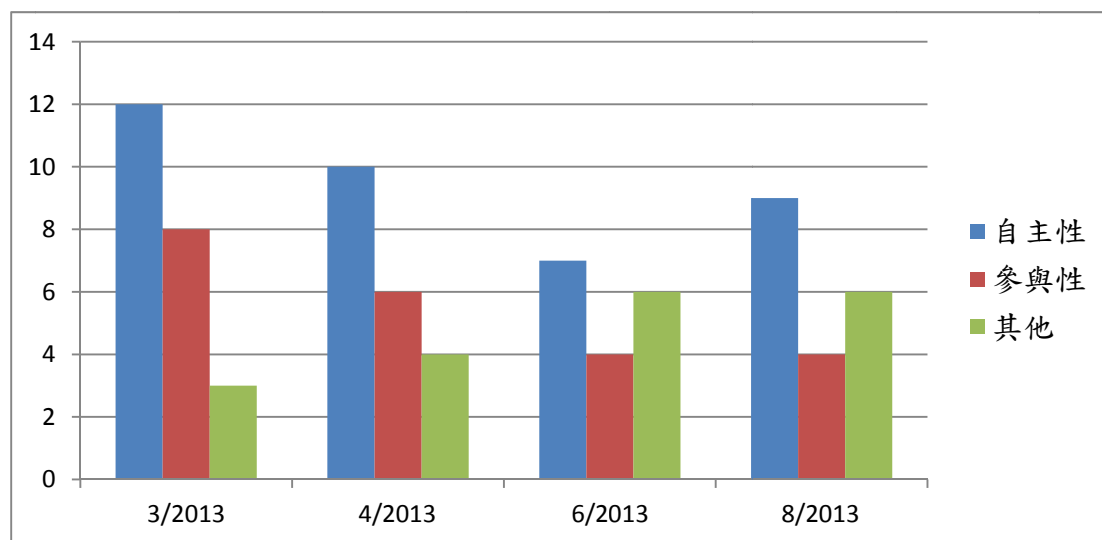
資料來源：本研究整理，2013

圖 6.3.3 發展策略統計圖



資料來源：本研究整理，2013

圖 6.3.4 發展策略統計圖



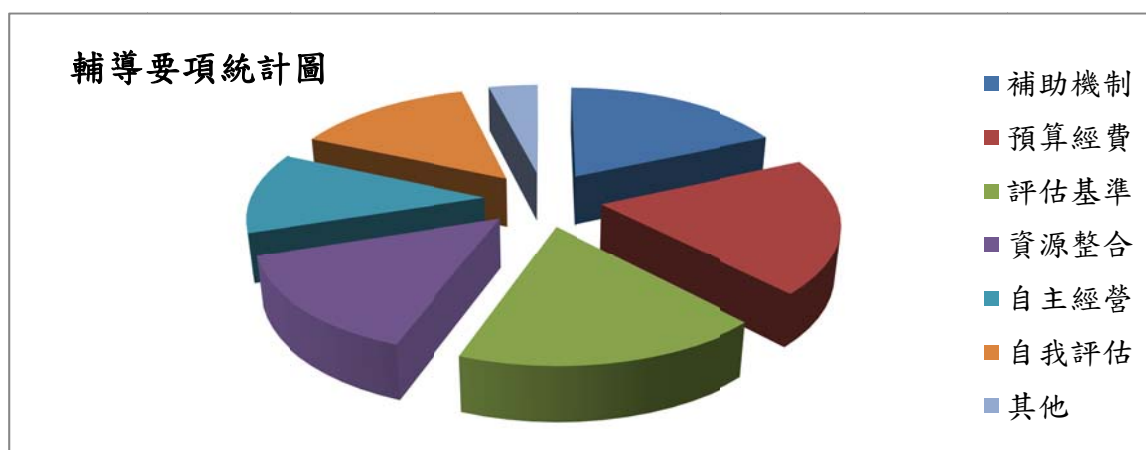
資料來源：本研究整理，2013

第四節 區域特色與輔導構面訪談分析

一、區域特色與輔導要項構面分析

探討補助機制，研考會《我國大型地方節慶活動發展策略之研究》提出「補助機制」、「經費來源」及「評估標準」三大構面，本文探討地方區域特色，建議加上「整合資源」、「培植自營力」及「自我評估」三大議題為主軸（參圖 6.3.5）。

圖 6.3.5 輔導要項構面統計圖



資料來源：本研究整理，2013

二、實踐議題構面分析

本文分析活動發展所遭遇的課題，發現政策位階、管理機制、主題組織等影響活動比例最大，關係著經濟、社會、文化等效益，其他有關係網絡、策略聯盟及推動平台等，具有同等的重要性。

而學界偏重政策位階、管理機制及主題組織，與公部門策重層面相當，只是公部門更重視關係網絡，不像社團組織較重視推動平台。(參圖 6.3.6、圖 6.3.7、圖 6.3.8)

圖 6.3.6 實踐議題構面分析圖

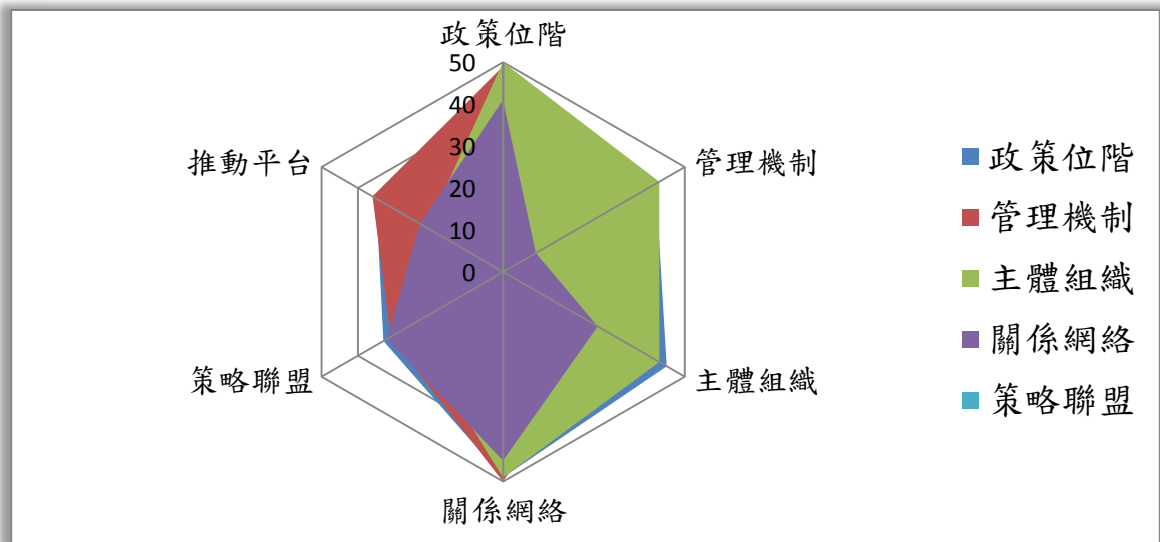
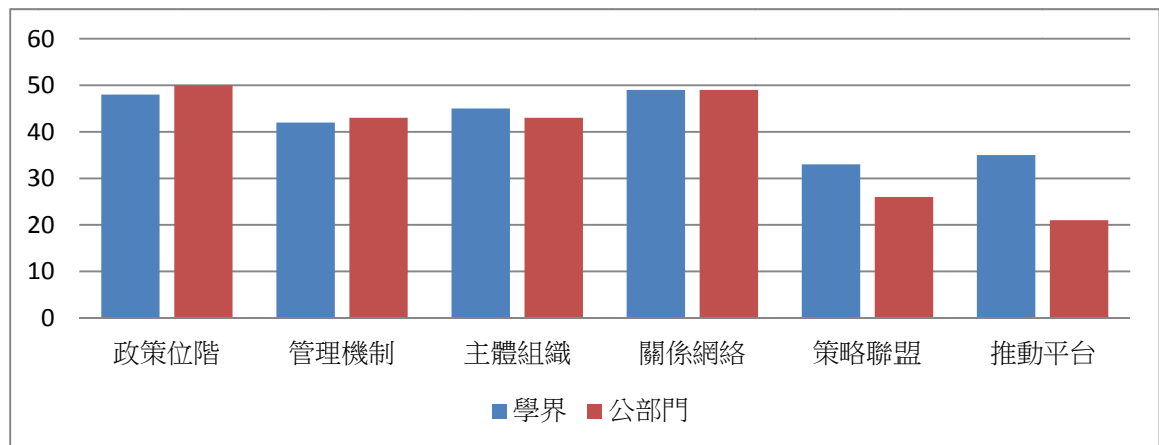
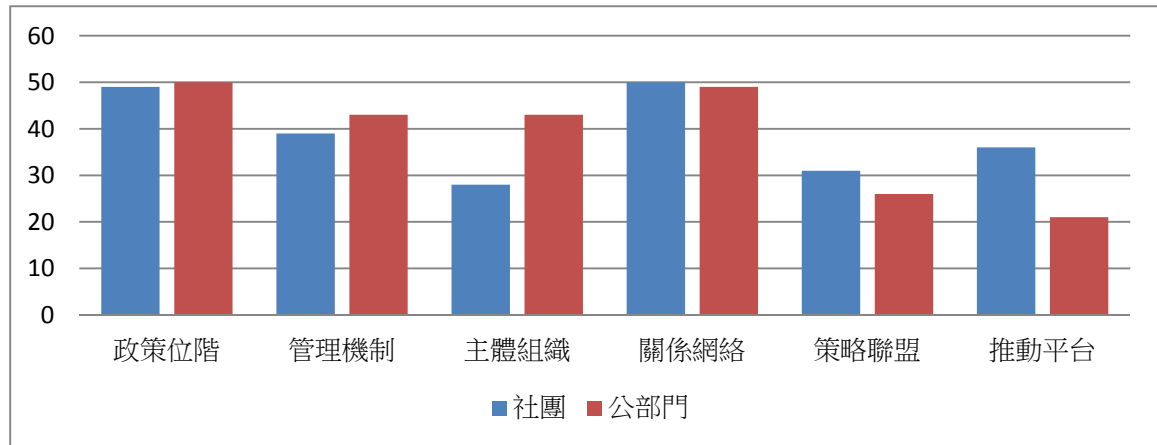


圖 6.3.7 學界與公部門實踐議題統計圖



資料來源：本研究整理，2013

圖 6.3.8 社團與協辦單位實踐議題統計圖



資料來源：本研究整理，2013

第五節 小結：

一、政策取向、管理組織與關係網絡是發展的關鍵。

發展課題以政策位階、管理機制、主題組織等影響層面最大，關係網絡及策略聯盟，關係著經濟、社會、文化層面，具有同等的重要性。

二、重視在地特色、民間資源及關係網絡，是活動成功的不二法門。

「資源有限、民力無窮」是施政的要訣，「補助機制」、「經費來源」、「評估標準」等屬於政策導向，而在「整合資源」、「培植自營力」及「自我評估」與在地文化特色息息相關，是位來推動輔導機制的主軸。

第七章 結論、建議方案與後續研究

第一節 研究結論

一、節慶活動效益與評估

- (一) 節慶活動產生之效益，就整體效益來看，包含經濟、觀光、社會、文化、政治等面向之影響，且同時存在正面與負面影響。若就活動關係人來看，節慶活動對於參與遊客、當地居民與舉辦單位的影響皆有所不同。
- (二) 綜合文獻對於節慶活動之評估方式，可依據活動前的評估、活動中的督導及訪視與活動後的評鑑等三階段進行效益評估，並且設立相關評估指標，除了包含易於量化的經濟與觀光指標外，尚應將社會、文化與環境影響指標一併納入評估。

二、活動現況之研究發現

我國目前大型地方節慶活動有七項發展議題，包含同質性、永續性、經濟性、國際化、標準化、規畫性、法制化等。

- 1、同質性與創新性：因主辦單位間卻缺乏互動，致使活動同質性高且缺乏創新。
- 2、永續性與季節性：活動的品牌形象必須以地方特色為前提，並與地方產業連結，否則容易流於短期操作而無法永續。
- 3、經濟性與建設性：活動評估常以量化參觀人次及經濟效益作為指標。但能否結合地方產業，卻是最重要的議題。
- 4、國際化與在地化：國際性並無明確的劃分標準，衍生活動僅限於滿足地方及區域市場，無法深耕品質，難以達成國際化與永續經營之目標。
- 5、標準化與焦點化：由於補助的評估標準不同，常造成籌措活動經費的困擾，進而導致活動停辦。
- 6、規劃性與策略化：由於組織政策、業務職掌與發展目標差異導致事權分散與預算制度缺乏彈性，造成對活動實質效益有所質

疑。

- 7、**法制化與模式化**：依現行法令制度必須依採購法規定定期招標及甄選，但為求永續經營，其經驗累積與傳承是個重要且嚴述的議題，也是法制化最重要課題。

三、發展模式與策略取向

- 1、**整體策略**：綜觀我國對於地方節慶活動的發展，至今尚未有整體的發展策略，尤由在行動方案與執行計畫層面，發展或輔導內容卻付之闕如，顯見政府對於地方節慶發展並無整體發展策略。
- 2、**體驗經濟**：體驗經濟與觀光對經濟助益效果明顯，未來應該要和會議、展覽結合，透過活動行銷臺灣的觀光產業。
- 3、**朝向跨域整合與特色產業**：多元發展與策略聯盟是時勢所趨，部門在推動業務時，會透過結合地方節慶活動，以求達成其策定目標。

四、發展策略方案之研究發現

綜合前項觀察，建議活動之發展策略與具體行動方案應朝向建立互動機制與多元評估指標，同時成立事權統一的統籌機關為要務。

- 1、活動同質性高且缺乏創新，需要有互動的機制平台。
- 2、評估標準除經濟效益外，應考量社會、文化、環境、國際性等指標。
- 3、因應事權分散、預算制度僵化等議題，應規劃事權統一的單位及整體發展策略。

五、補助模式之研究發現

- 1、目前補助方式主要可分為兩種模式：1. 是直接補助地方政府；2. 是不經地方政府，直接補助地方組織或個人。
- 2、為培植自主經營能力，應透過規定配合自籌款提升補助效率。
- 3、活動效益與主題性質有很大的關係，對傳統民俗節慶而言，關

鍵因素在於雙方對該項活動的重視及參與程度。

- 4、補助經費除應重視補助效益評估外，同時必須考量未來的發展潛力，具有發展潛力者優先補助，避免資源浪費。
- 5、培植地方節慶發展基金實力，相較於由政府部門程序更直接，而且較有彈性，是未來思考的方向。

六、國內外節慶活動發展政策之比較

- 1、國內外均重視國家級與國際化發展議題，但在推動層面，常因為活動規模而有所不同。日、澳與英等國，對於國家級、大型的活動由政府主導集中推動，主推國際化、創新性節慶活動。
- 2、澳洲與英國設立獨立節慶活動基金，保障節慶活動有穩定的資源，而有助於重要節慶活動的長期發展。
- 3、透過現有節慶聯盟降低同性質活動，同時避免排擠效應或資源重疊現象，發揮節慶活動整體綜效。
- 4、以國家節慶活動的發展概況而論，蘇格蘭之活動規劃、執行、監督與檢討機制架構上較為健全。

七、評估流程與建議方案

- 1、**階段性考核評估**：本文針對目前活動評估的程序與方式提出三項建議：包含活動前的考核、活動舉辦中的訪視與活動結束後的評估。
- 2、**計畫性考核評估**：本文考量資源整合、主題內涵、及流向稽核等議題，建議不論活動規模及承辦主體，都要進行活動舉辦前的考核。
- 3、**專家訪視紀錄**：活動舉辦期間的訪視應由專家進行訪視，並且必須撰寫正式訪視報告。因為效益評估在活動舉辦時較易觀察，況且另有觀光、社會、文化、環境等層面，均需由專家秉持客觀與專業的立場分析。
- 4、**自我評估與評鑑報告**：活動成果報告書均需說明自行評估活動舉辦的效益，要求說明事項包括參加人數、預估產值、活動優

點及改進事項。另外，尚有活動還有社會、文化、環境效益等效應，不易量化成果，更需要專業進行評估。

八、評估與補助程序方案

- 1、探討我國辦理地方節慶活動成效評估，包含程序方法以及補助機制，作為操作專案的客觀基準，應分為近程與長期方案實施。
- 2、近程計畫方案以建立節慶活動虛擬平臺為標的，避免單位分散、事權不一之缺失，建構節慶活動評估虛擬平臺，綜理行政評估作業。
- 3、虛擬平臺的優點是不涉及組織分工問題，同時，藉由參考量化指標，避免人為操縱及偏差問題。
- 4、長程計畫方案以設立實體任務機關與單位，統籌補助與評估作業為標的。因應未來發展趨勢，應比照國外設置實體統籌補助與評估的機關，專職補助作業與效益評估。

第二節 政策取向與策略方針

一、發展定位：成立非政府之專職推動機構

- 1、職責定位有待釐清：根據國內外案例的探討發現，蘇格蘭將大型活動發展視為獨立政策、澳洲將大型活動發展納入文化藝術部門之業務，我國對於發展大型活動職責尚無定論，需要進一步釐清。
- 2、NGO負責推動：根據國外案例，成立非政府之專職推動機構，可確保整體發展策略的專業化、多元化。我國也可參考國家藝術發展基金會，另行組織活動發展專職推動機構，同時邀請臺灣觀光協會、國家藝術發展基金會及中華民國對外貿易發展協會等機構，合作成立董事會，藉以承接發展活動的規劃與執行。

二、亮點計畫：發展重點大型節慶活動

- 1、根據澳洲發展節活動的經驗，選定國家級 7 大節慶活動並建立「主要節慶倡議」MFI 體系，為其**建立完善的資金後援**，並委託澳洲國際藝術節聯盟進行 7 大節慶活動的發展工作。
- 2、累積經驗傳承，避免與其他中小活動互相排擠，銜接空窗期，推動成果評估，創造長期性資源。
- 3、建構中央活動發展指導單位，專職推動「國家級節慶活動體系」，建立體系資金，進行管理與發展工作。

三、建立實行委員會制度，強化活動關係網絡橫向連結。

- 1、不論是蘇格蘭的愛丁堡嘉年華論壇，或是日本的實行委員會，均是以任務導向²⁰串連多方關係建立組織，形成活動導向²¹的推動模式。
- 2、瀨戶內國際藝術祭實行委員會整合官方、民間與第三單位，建立對外之單一窗口，統一進行公關活動等對外工作。
- 3、實施資源下放方式，建立「直接編列藝術祭專用預算由實行委員會進行運用」及「透過實行委員會補助特定項目」等兩類更直接的資源運用方式。
- 4、藉由建立評估程序與方法，包含活動前中後的考核、訪視與評估，確保活動績效。本文建議，不論活動舉辦主體之層級高低，都應該要進行活動舉辦活動前、辦理中訪視與結束後評估，以維持活動舉辦的品質。
- 5、應為補助活動必須進行的訪視，耗費人力與經費極大，建議增加訪視彈性，比照公告金額規定，超過 100 萬元就必須進行訪視，在 100 萬以下則可以視情況而定。
- 6、**建立活動成果與評鑑規範**：本文建議活動舉辦後仍應提交成果報告書，並可根據評鑑指標及自提指標評估舉辦效益。

²⁰ 以「活動發展需要何種關係人共同推動」為前提。

²¹ 「以活動本質為中心」而非「以主辦單位為中心」。

四、建立活動效益評估與補助機構勾稽機制

本文提出中央統籌效益評估與補助程序方案，試圖作為勾稽補助與效益評估之依據。

- 1、近程方案以建立中央層級的評估虛擬平臺，以為活動執行介面，藉助活動評估指標量化效益，回饋至各部會，作為各部會在年度補助參考依據。
- 2、設立統籌活動補助與評估的實體機關，統籌活動補助與評估作業，專職地方節慶活動效益評估。
- 3、成效評估應考量活動特性，彈性調整權重。
- 4、評估指標系統將活動區分傳統民俗信仰、文化藝術與地方特產及景觀活動三類。地方特色產業與特色景觀，較重視活動的社會、環境與經濟面向，而傳統民俗信仰與文化藝術，比較重視文化內涵與社會影響。
- 5、公部門應協助建構地方節慶活動的特色，地方節慶活動關係著地方經濟產業及社會環境，然而，活動未能結合地方節慶特色，將使活動失去獨特性。
- 6、摒除地方政治勢力的運作及影響，客觀的找出地方節慶活動特色，考量資源的限制，鎖定具有發展潛力的節慶活動舉辦，應是治理的新趨勢。

第三節 政策建議與策略方案

一、組織架構策略方案

本文根據目前制度設計，主辦機關為交通部觀光局、文化部；協辦機關為經濟部、內政部、農委會、客委會、體委會、原民會、各地方政府，提出建議方案。

- 1、確立發展政策定位，設置虛擬平臺進行溝通與協調，發揮綜合加乘效益。本文建議近程（短期間）以設立虛擬的活動發展平臺為標的，讓中央各部會可針對大型活動發展政策定位，進行交流、溝通與協調。

- 2、培植節慶活動基金，建立實行委員會制度，透過實行委員的組成，不但可以加強各關係人與地方節活動之連結，亦可強化個別活動辦理關係人橫向連結。

二、效益評估策略方案

本文根據目前制度設計，主辦機關為交通部觀光局，協辦機關為經濟部、內政部、文化部、農委會、客委會、體委會、原民會，提出建議方案。

- 1、以加強調整評估效益流程與方式，統籌業務推動；並究建議不論活動舉辦層級高低，都應該要進行活動前考核、活動中訪視與活動後評估，全面進行活動的評鑑。
- 2、建構全方位節慶活動效益評估系統，依據(1)活動前評估 (2)活動中監督與(3)活動後評鑑等三階段進行效益評估，並且設立相關評估指標。
- 3、因應節慶活動的多元性，其在觀光效益、文化推展、環境永續與社區參與等等面向都有相當重要的影響。建議除了包含易於量化的經濟與觀光指標外，尚應將社會、文化與環境影響指標一併納入評估。
- 4、建議參考澳洲與英國發展經驗，考量活動的永續性，籌設「地方節慶活動發展基金」，由地方提出競爭型計畫，以專款專用方式，補助地方辦理「大型(旗艦型)」節慶活動，提昇與活動相關之軟、硬體建設與行銷宣傳，創造在地特色。

三、中長程建議與策略方案

- 1、研訂「節慶活動發展策略整體計畫」，並由行政院核定實施。透過長期發展願景，凝聚國內公私部門、周邊產業的發展共識，將有助於節慶活動及觀光文化的推動與累積。
- 2、建立節慶活動整合平臺，配合專責機構或 NGO 組織，提供節慶活動的長期發展之統合功能。
- 3、建立專職推動機構，統籌節慶活動補助與評估事宜，發揮綜合效益。

- 4、擬定亮點計畫，培植重點節慶活動，運用資源整體規劃，藉以持續發展與推動。

第四節 後續研究

- 1、政策對管理組織與關係網絡的影響。
- 2、融合在地特色、民間資源及關係網絡的評估機制。
- 3、公部門輔導機制對「結合資源」、「培植自營力」的影響分析。

參考資料

中文文獻：

1. 交通部 (2009),「六大新興產業發展規劃—觀光拔尖領航方案行動計畫」。
2. 吳佳穎 (2010),《地方節慶創意經營-宜蘭國際童玩藝術節個案研究》,碩士論文,國立臺灣大學建築與城鄉研究所,臺灣。
3. 吳怡寬 (2004),「產業文化藝術節推廣之研究-以古坑華山「2003 臺灣咖啡節」為例」,南華大學美學與藝術管理研究所,嘉義。
4. 杜英儀 (2009),「2010 臺北國際花卉博覽會總體效益與影響評估之研究」,臺北市政府研究發展考核委員會,臺北市。
5. 阮亞純 (2003),「以節慶活動振興地方產業之研究-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例」,屏東科技大學農企業管理研究所,屏東。
6. 林正忠 (2004),「鹽水蜂炮民俗活動觀光效益之研究—以 2003 年活動為例」,臺南師範學院鄉土文化研究所碩士論文,臺南。
7. 林宜蓉 (2003),「地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究」,國立中山傳播管理研究所碩士論文,高雄。
8. 林采瑩 (2005),「非營利組織成員參與節慶活動的動機與效益認知之研究 -以宜蘭國際藝術童玩節為例」,大葉大學休閒事業管理學系碩士論文,彰化。
9. 商業發展研究院 (2011),「國際性活動促進地方經濟發展之研究」,經濟部商業司。
10. 陳比晴 (2003),「民眾參與節慶活動需求研究—以 2003 陽明山花季為例」,國立臺灣師範大學運動休閒與觀光研究所碩士論文,臺北。
11. 陳定銘 (2006),《2006 年族群、歷史與文化亞洲聯合論壇：人物與地域研究》,桃園,中央大學。
12. 陳柏州與簡如邠 (2004),「臺灣的地方新節慶」,遠足文化。
13. 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」,臺灣省政府交通處旅遊事業

管理局委託研究案。

14. 葉碧華 (1999),「大型觀光節慶活動效益評估之研究- 以臺北燈會為例」, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 臺北。
15. 董國昌 (2010),「2010 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節之效益分析」, 臺中, 臺中縣文化局。
16. 行政員研考會(2012),「我國大型地方節慶活動發展策略之研究」, 行政員研考會。
17. 劉宜君、朱鎮明與王俐容 (2009),「我國文化藝術補助政策與執行評估」, 行政院研究發展考核委員會委託研究報告。
18. Allen, J., O' Toole, W., Harris, R and McDonnell, I. (2009), 節慶與活動管理(李君如、游瑛妙譯), 前程文化, 臺北縣。(原著出版於 2008 年)

外文文獻：

19. Bhutta K, and Huq, F. (1999), "Benchmarking - Best Practices: An Integrated Approach," Benchmarking An International Journal, 6, 3, 254-268.
20. Camp, R. C. (1989), Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance, Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
21. EventScotland (2009), Scotland: The Perfect Stage-A Strategy for the Event Industry in Scotland 2009-2020, EventScotland, Edinburgh.
22. EventScotland (2009), Scotland: The Perfect Stage-A Strategy for the Event Industry in Scotland 2009-2020, EventScotland, Edinburgh.
23. EventScotland (2010), EventScotland Annual Review-Measuring Success 2009/2010, EventScotland, Edinburgh.
24. Festivals Edinburgh (2011), Festivals Edinburgh Presentation, Festivals Edinburgh, Edinburgh.
25. Getz, D. (1994), "Event tourism: Evaluating the impacts,"

- In Ritchie, J. R. B. and Goeldner, C. R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, (pp. 437-450). New York: John Wiley.
26. Global Industrial and Social Progress Research Institute , (2012), 愛地球博公式 網站 <http://www.expo2005.or.jp/jp/html>
27. Highmore, B. , (2005), 《日常生活與文化理論》(周群英 譯)。臺北縣：韋伯文化國際。原作 2002 出版。Everyday Life and Culture Theory: an Introduction. New York: Routledge.
28. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
29. Richards, G. and Palmer, R (2010), *Eventful Cities - Cultural Management and Urban Revitalization*, Elsevier.
30. The Scottish Government (2002) Scotland' s Major Events Strategy 2003-2015: "Competing on and international stage." The Scottish Government, Edingurgh

網頁資料：

31. 日本文化廳，(2012)，地域文化藝術振興計畫推進事業，
http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/llsisaku/plan_suishin/index.html
32. 日本文化廳，(2012)，地域文化藝術振興計畫推進事業
http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/llsisaku/plan_suishin/index.html
33. 日本文化廳，(2012)，文化藝術創造街區支援事業
http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/llsisaku/souzou/index.html
34. 日本觀光廳，(2010)，觀光地域創造平台
<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/shinpou/2012/0531KatsudouSienKekka.htm>

附錄一 訪談與焦點座談會摘要

一、對於目前活動主題與內容的看法：

- 1、就活動同質性高的問題而言，大甲媽祖節慶活動是以宗教為主軸，然而，卻帶有民俗節慶的特性，差異性高。因為辦理層面及參與範圍擴大，現在不僅帶入縣市政府的參與，也帶進許多年輕族群的參與。
- 2、以永續性而言，臺中市舉辦的 29 項節慶活動中，由民間參與舉辦的只有 6 項，民間組織的自動參與，具有自發性與主動性，比較容易形成永續性。由於大甲媽祖活動來自宗教性活動，因此，不論公部門是否參與，民間組織還是會持續舉辦。
- 3、以活動規模和國際化而論，活動名稱加入國際化字眼，固然可以吸引外籍人士的參與，但參與程度是個值得深思的問題。以大甲媽祖節慶活動來說，除了國際化部分需要加強，還必須提出配套措施，創造國外吸引力是相當不容易的。
- 4、在臺中縣市合併成為臺中市後，大甲媽祖節慶活動的名稱也隨之改變，將原有大甲的字樣拿掉後，改為臺中媽祖節的名稱，可能影響品牌優勢。
- 5、探討「大甲媽祖」與「臺中媽祖」之間的名稱差異，是因為行政考量與作業規範規定。活動名稱雖然變更，卻不影響中部地區領頭羊的角色。
- 6、以大甲媽祖節慶活動而言，是先有媽祖才有這個活動，無關公部門介入與否，地方政府並未將活動作為發展地方經濟與特色的重要策略。
- 7、大甲媽祖節慶活動除了具有觀光、經濟和宗教的色彩，也富含文化的深度，政府協助的部分僅是協助紀錄活動內容，並非活動程序的辦理。
- 8、地方政府也需要中央的協助，包括跨縣市的交通問題，活動時需警力維護治安與秩序等。
- 9、每年大甲媽祖節慶活動舉辦時，都會有外交使節和國際媒體進

入，建議中央部會提供的相關資源與協助例如外交部或新聞局的對外聯繫，以及活動網頁的架設與翻譯等，如此才能更順利地將活動推向國際。

- 10、建議我國可以重點選擇幾個相對有特色的活動，例如臺灣燈會，仿照愛丁堡藝術節的做法，以定點的方式規劃、發展與宣傳，方便國際觀光客的參與。
- 11、國外政府在節慶活動中的角色主要在於提供輔導、獎助與建立認證等機制，而非介入干涉。建議政府應提供公共面向的協助，例如交通與環境清潔等，並建立具公信力的認證與獎勵機制。
- 12、從人本或人類角度來看，文化是活動的核心價值，然而若考慮從社區到國家的永續發展，則應兼顧活動對文化、自然環境、產業三者之價值。
- 13、節慶活動主要在於彰顯節慶內涵，對外定位並非直接連結到觀光，所以設立專屬資源、組織以執行活動辦理，並將活動定位於文化價值上。
- 14、建議先推出文化政策再推動文化觀光，讓活動能豐富市民生活，開展文化創造。(林錫銓，2013)

二、對於目前活動經費補助的看法：

- 1、建議中央政府推出活動評鑑計畫，遴選出值得辦理及推廣的活動，並以專案的方式辦理，讓地方政府不須為了經費問題，還要各自向不同的中央部會申請。
- 2、活用補助經費是相當重要的，而且不應侷限活動項目，如宣傳文宣、教育活動，對地方節慶活動的幫助仍有限。
- 3、臺中爵士音樂節每年補助款項約有 1000 萬左右，中央政府補助約有 400 萬元，如果未獲得中央政府補助，地方政府就必須籌措不足的 40%經費，對於地方政府的影響是相當大的。
- 4、以大甲媽祖文化節而言，臺中市政府的投入資源與補助條件，不會以參加人數為主，更重視活動影響力。評鑑制度以人潮來作評估指標是值得思考的課題。
- (5) 看到大甲媽祖節慶活動歷年舉辦的成果後，有許多企業都願意

主動向大甲鎮瀾宮提供贊助，所以鎮瀾宮所需要的並不是中央部會大量的經費補助，而是必須尊重傳統宗教儀式，這屬於觀光與文化面向，非政府能夠主動影響的成果，也由於這樣的因素，才使大甲媽祖節慶活動成為一個地方大型的節慶活動。

- 6、年度性的補助方式對於活動的效益不大，活動前就有宣傳與行銷必須展開，如果活動必須經過評鑑才能運用補助，建議款項應提前在上半年度核撥，對提升國際化的推廣較有助益。

三、其他看法：

- 1、節慶活動舉辦時都會燃放鞭炮，但是政府部門不會補助該項活動。然而，還是有虔誠的信徒或民眾主動提供資金。所以，公部門和民間單位見解不盡相同，補助條例有時並不夠務實，建議較為彈性的專案經費，將對活動補助有較大的效益。
- 2、地方政府在近幾年對於活動有潛移默化的影響，如鞭炮、免洗碗、筷等，溝通後已有大幅的改善。