

節慶活動對政府與業者之影響性探討

—以岡山羊肉文化節為例

蔡玲瓏¹

摘 要

近年來，政府積極推動地方產業特色，曾經以「一鄉鎮一特產」作為訴求，期望各鄉鎮都能開發出屬於區域之特色，並藉此扶植地方產業，以振興與活絡經濟活動。推動節慶活動來推展地方產業，的確可以帶來外地遊客，促進當地之消費。然而，在活動舉辦過程，除了地方政府擔任主要推手外，業者的配合意願，與當地居民對此活動造成之生活相關的正面或負面之影響，也應該是舉辦活動時必須顧及的。本研究以利害關係人之觀點探討舉辦節慶活動，對當地造成之影響為何。因而整合政府、業者、居民的三方看法，期能找出利害關係人之最大利益。

關鍵字：節慶活動、羊肉文化節、利害關係人

¹ 國立屏東教育大學台灣文化產業經營學系副教授



壹、研究背景

近幾年，各縣市紛紛舉辦不同種類、不同規模的節慶活動，以推動文化觀光、增加經濟收益、提升社會文化環境、促進地方社區的發展。但當中不少節慶活動流於商業化，缺乏為社會帶來文化、經濟、教育的衝擊。反觀國外不少具有悠久歷史的節慶活動，如法國亞維儂藝術節、德國慕尼黑的啤酒節、西班牙的奔牛節、巴西的嘉年華、英國的愛丁堡國際藝術節等，除了得到當地政府、居民的支持外，最重要的是這些節慶活動本身創造了文化、教育、經濟的價值。節慶活動漸漸走向產業化的時代趨勢，政府與民間機構也利用跨學科訓練的團隊合作，在經營、財務、組織、行銷以及活動企畫等領域加入專業人才，讓這些節慶活動更能成功的行銷到世界各地。

台灣從 1995 年來行政院之政策鼓勵各縣市政府發展在地城鄉特色，縣市政府乃積極規劃出各種節慶活動，使台灣的節慶活動產業由萌芽期進入了快速成長期，而觀光產業被視為最具有發展潛力的產業，地方政府若能掌握此一趨勢，舉辦各具地方特色的節慶活動，並以文化產業化以及產業文化化的包裝手法塑造形象商圈，而以文化品牌的打造、社區總體營造暨地方特色文化活動等創意行銷的模式，來維繫其永續發展。此外，文化及鄉土包裝的深度旅遊，也是未來發展觀光的趨勢，這種以人文為內涵的觀光旅遊活動，也正是與國際接軌並創造經濟利益的新商業模式。

在國內，新的節慶活動不斷出現，但能如同黑鮪魚文化觀光季以及白河蓮花節創造上億的經濟收益者並不多見。若有文化傳承之活動，由地方政府結合當地社區與居民，必定有助於當地之文化與經濟之發展，岡山之籃筐會便具有這樣的特色。岡山地區之開發始於明鄭時期，早期稱為阿公店，以趕集形式成為固定市集的籃筐會已有二百多年的歷史，是台灣目前僅存的民俗趕集活動。延續二百多年的籬筐會已經是岡山地區附近幾個鄉鎮非常重要的市集活動，甚至有遠至其他縣市慕名而來的參觀人潮，因此結合籃筐會的知名度與集客力，以岡山羊肉料理為號召，舉行岡山羊肉文化節，提供民眾一個更加深入認識岡山的機會，無形之中替岡山帶來經濟效益與在地文化的永續傳承。

貳、研究目的與限制

一、研究目的

台灣地區由於地狹人稠，土地利用趨向密集，使得原本就不甚豐富的天然觀光遊憩資源遭到破壞，難以單獨構成有利之觀光號召(葉碧華，1998)，而節慶活動剛好可彌補之不足，節慶活動的消費，除了可帶動地方經濟的發展之外，對於社會的文化環境、生態環境的破壞也比為了滿足觀光旅遊需求，而隨意開發資源所帶來的破壞還來得少(Getz,1991)，且各式各樣的節慶活動，一直以來都是各國發展重要節慶活動的資源，也是成長最快速的文化產業之一(吳淑女，1993)。

本研究之主要目的為：(一)藉由結合地方特有的人文資源與文化資產所舉辦的文化節慶活動，帶動整體社區發展的可行性。(二)探討節慶活動的舉辦，對於地方政府、業者、居民之影響與衝擊。

二、研究對象

交通部觀光局於2002年的施政重點中宣佈輔導12項具發展潛力之地方民俗活動，提昇地方節慶活動規模國際化，並與周邊景點配套推廣、加強國內外宣傳，吸引遊客參與。

岡山羊肉文化節暨籃筐會雖不屬大型節慶，但是其籬筐會卻已有百年歷史，也是台灣最後僅存的一個籃筐會，本研究以岡山羊肉文化節為例，探討文化節慶活動的內涵，以及文化節慶與經營方式，進而將文化節慶推展成文化觀光，並經由岡山羊肉文化節之個案，探討當前台灣文化節慶活動，政府、居民與業者間的相互影響關係為何。

三、研究範圍與研究限制

本研究主要的範圍以高雄縣岡山鎮為主，針對當地業者與居民進行訪談，同時對主辦單位岡山鎮公所進行深度訪談。本活動由於較少初級資料，因此以報章雜誌對於岡山羊肉文化節之報導為主。由於書面資料的蒐集較為不易，須以活動期間對於地方政府、居民與業者之訪談為主。訪談為個人之意見陳述，本研究僅將三方意見彙整，尋求一最大利益之整合，作為對舉辦岡山羊肉文化節之建議。



參、文獻回顧

一、節慶活動的定義

節慶活動並非只是活動的一種形式而已，通常台灣的節慶活動，都屬於短期的精神文化活動，不以營利為目的，並帶有文化性質的地域性特殊活動，有些是為了當地特產的宣傳、或是為了保存傳統文化、替當地建立正面的形象與知名度等等。對於節慶活動的定義，因其分類方式之不同，而有不同之詮釋方式。

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。

節慶活動除了可能是宗教或公開形式外，通常是用以紀念、慶祝特殊時刻，或者是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(Allen,2008)。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、重要的運動競技、企業內值得公開慶祝的日子、招商或促進貿易的大會等(Allen,2008)。

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。它蘊含豐富與多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也須仰賴贊助者的奧援。」

Getz(1997)指出，「活動」應該藉由其各自的內容來加以區分或定義，他提出兩種定義的方法，一種是由活動主辦者的眼光來觀察，另一種則是站在參與活動的客戶、顧客之角度來討論：

(一)活動是一種主辦單位「非經常性舉辦」的事件，異於該單位「例行性舉辦的事件」。

(二)對客戶而言，活動是日常生活中例行的選擇或體認之外，一個能夠提供休閒娛樂及社交或文化體驗的場合。

Getz(1997)認為，這些特殊的場合的特別氣氛，其實是由一種「節慶式的」感覺所支撐，且必須有其獨特的性質、精緻的品質、卓著的信譽、深厚悠久的傳統、賓至如歸的感覺、明確可知的主題與日常生活罕見的內容經驗等，這樣的活動才會吸引人。

二、節慶活動的功能

台灣節慶活動的發軔，始於 1994 年文建會提出「社區總體營造」一詞，係以社區為對象，藉由文化藝術的切入與活化，推動社區之文化產業和產業文化，以構成一幅全台各縣市在不同時節展演的活動藍圖。藝文展演活動整合了地方歷史、文化、產業與觀光資源，其所蘊含的長期性文化藝術發展意義，不僅扶植地方產業、提升社會文化環境，更推展「國際接軌與在地行動」以及「文化視野與社區出發」等理念初衷，從而建立社區營造與國際交流的典範。

節慶活動具有文化內容與經濟現象的雙重功能，其價值包括社會價值和經濟價值，其所帶來的功能整理如表 1：

表 1 節慶活動之功能

節慶活動功能	內容說明
地方經濟的開發	1. 地方的特產或農、漁產品的促銷。 2. 開發地方產業為地方帶來經濟效益。
觀光開發及增加觀光收益	1. 增加人為觀光的吸引力。 2. 活化靜態與單調的觀光區域、度假區等等。 3. 以創意的形式，來減輕觀光對環境的破壞。 4. 利用特殊的節慶來吸引增加觀光客，延長觀光的遊憩季節。
提供民眾休閒遊憩的機會	節慶活動提供民眾另一種休閒遊憩的型式。
形象塑造	包括政府、私人企業與社區的形象塑造。
保存文化傳統與藝術	1. 保護既有的文化資產。 2. 利用節慶活動的型式將民俗及傳統藝術表現出來。
各種商品的促銷	凝聚人潮以達成商品銷售目的。
信仰與心靈寄託	某些節慶活動以宗教信仰為主，例如大甲媽祖遶境、岡山義民節。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動的過程，凝聚社區意識，加強社區的團結。
教育與意識宣導	1. 是一種富於社會教育意義的行為，可以促進人際溝通、加強族群整合。 2. 充實文化氣息，使廣大的民間社會能欣賞到比較精緻性的文化內涵。

資料來源：本研究整理



三、節慶活動的類型

通常節慶活動都以其規模來分類，但節慶活動亦可由舉辦的目的、所針對的對象、主辦者的背景來區別(Allen, 2008)，節慶活動的種類分為 3 種(表 2)。

依舉辦目的來分的話可分成：文化性、社會性、觀光旅遊的、以經濟利益為主的，或僅以提供服務為目的節慶類型。若依照所針對的對象則可分為：大眾的、男性及女性、企業的等等。若依節慶活動的內容主題則可分為：藝術類、音樂類／歌舞劇／舞蹈劇、文藝類、文化類、民俗活動類、運動類、週年慶類、傳統與現代結合等活動型態(Bauman,1992)。

表 2 節慶活動的類型

節慶活動種類	定義	實例
超大型活動	其參觀者至少應達一百萬人次，成本至少應達五億美元，其名稱之大應該在觀眾當中造成一種「非去不可」的慾望。超大型活動以其規模及影響力之巨大，能夠帶動當地旅遊業大幅成長，媒體大幅報導，舉辦地的經濟也因此產生極大變化(Getz 1997)。	萬國博覽會 奧林匹克運動會
大型活動	指的是偶爾特別舉辦，或經常性舉辦但持續時間有限的活動，其目的主要在於促進各地對於舉辦地的認識，創造當地觀光產業的短期及長期商機。這種活動要成功的秘訣在於其內容及性質必須是獨特，有良好的名聲，並藉著時機的機確掌握來創造大眾對該活動的注意和興趣(Ritchie 1984)。	巴西嘉年華 慕尼黑啤酒節 愛丁堡藝術節
重要活動	從媒體報導的強度及活動本身的規模來衡量，重要活動所指的是可以吸引相當數量的參觀人潮，媒體報導，以及經濟效益的節慶活動。	雪梨帆船入港 文化活動

資料來源：Allen, J. O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.(2008).Festival and Special Event Management, 4th edition, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA.

而 Jackson(1997)將節慶依參觀者的旅行距離，分類為 8 種不同性質的活動(表 3)。

表 3 依參觀者距離分類之節慶活動

節慶分類	參觀者的旅行距離	實例
國際性活動	活動的舉辦是世界性的，所吸引的觀眾來自於世界各地。	世界盃足球賽
全國性活動	活動的舉行吸引來自於全國各地民眾，但也吸引部分國際人士參加。	法國亞維儂藝術節 西班牙奔牛節
區域性活動	活動的舉行以國內某個行政區域(如省、州)的居民為主要對象，同時也包含鄰近區域的居民。	墾丁音樂祭 屏東黑鮪魚季
地區性活動	活動的舉辦以吸引整區的民眾參與為主。	苗栗桐花季
地方性活動	活動的舉辦以地方縣市為主要吸引對象，同時也吸引少數其他外縣市居民的參觀。	墨爾本時裝節
社區性活動	活動的舉辦以鄉鎮或社區居民為服務及參加對象。	阿美族豐年祭
都會性活動	活動的舉辦以吸引一個都市的居民為對象。	台南府城藝術節
促銷性活動	以某個特定產品為對象的活動。通常分有促銷性的活動及贊助性的活動。	岡山羊肉節 路竹番茄節

資料來源：Jackson, R (1997) Making Special Events Fit In The 21st Century. Sagamore, Champaign: Illinois, USA.

四、活動主辦單位角色

Hemmerling(1997)認為所有在節慶中關聯的單位，都會影響到節慶的成功與否。而一個活動的組成，所需人員包括主辦單位、當地社區、贊助人、媒體、服務人員、表演者及參觀者，都與節慶息息相關。而每個單位必須要先付出心力，才能同時從活動中獲得其所要獲得的報酬。而 Getz(1997)將主辦單位的分類為三個部份，營利性組織或私部門、政府單位和非營利性組織或公益團體，不同的主辦單位，所欲達到的主要目標也不同。

一個活動的主辦者都是活動當中極重要的角色，而該活動的執行者必須了解該活動的目標為何(McDonnell et al.,2001)，並透過合約上的工作事項，有效地進行各項活動的管理，以期達到設定的活動目標。此外，主辦單位的執行者應主動掌握活動舉辦地的環境、潮流、影響活動的因素，並了解此活動對於舉辦地的衝擊為何？而主辦單位也要掌握當前的潮流趨勢，才能與配合全球化的腳步(McDonnell et al.,2001)來調整工作內容。主辦單位在節慶活動裡扮演著主導者的角色，要整合各方人員的意見，統整後再將不同的人員安置到適當的工作項目，以發揮其所長，且符合整個節慶活動的理念與意象。因此，出主辦單位在節慶中的角色及其重要性是極為明確的。



五、節慶活動對周遭環境的衝擊

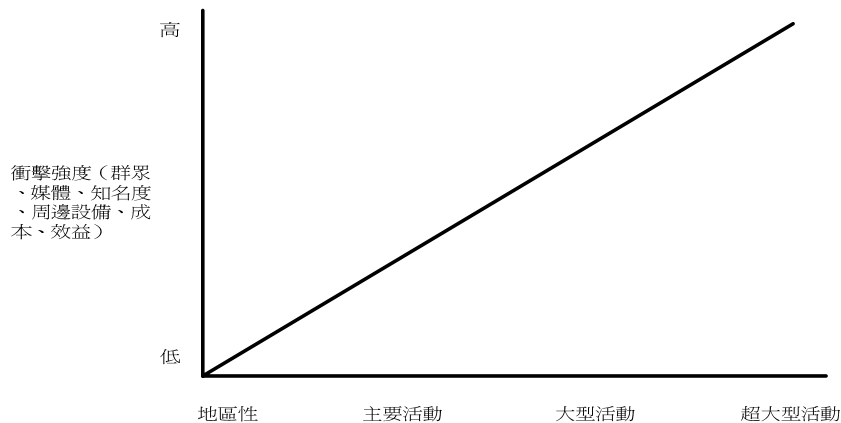
節慶活動的舉辦雖是只固定在某一時期，但其產生的影響與我們生活中的每個層面都是密切相連的。無論社會、文化、環境、經濟或政治，處處可見節慶活動產生的影響。各類的節慶活動會對舉辦地、舉辦者產生正面和負面的衝擊，如表 4 所示：

表 4 節慶活動對週遭環境的衝擊

事件的層面	正面的效益	負面的效益
文化與社會的	<ol style="list-style-type: none"> 1. 營造全民共同記憶。 2. 回復優良傳統。 3. 凝聚社區意識。 4. 活化地方文史工作團體。 5. 增進地方參與。 6. 引進創新點子。 7. 擴大文化版圖。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社區疏離感。 2. 社區居民被操控。 3. 負面地方形象。 4. 參與者行為不檢。 5. 社會變遷過於快速。 6. 喪失國民禮儀。
實體與環境的	<ol style="list-style-type: none"> 1. 呈現環境之美。 2. 提倡最佳環保模式。 3. 增進環保意識。 4. 基礎建設造福後代。 5. 該善交通與通訊。 6. 都會轉型及更新。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 破壞及污染環境。 2. 噪音及交通污染。
政治的	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國際聲望提升。 2. 形象提升。 3. 促使政府施政技巧成熟。 4. 引進外資。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 資金運用不當。 2. 監督不週。 3. 淪為政令宣導工具。 4. 地方主體意識喪失。 5. 強調特定意識形態。
觀光旅遊的	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光客倍增。 2. 觀光客停留時間拉長。 3. 收入增加。 4. 稅收增加。 5. 工作機會增加。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光活動干擾引起地反彈。 2. 地方形象受損。 3. 過度耗用地方資源。 4. 物價飛漲。 5. 其他機會成本未獲考慮。

資料來源：Hall, C.(1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London: Belhaven Press, USA.

另外節慶活動的種類以會依其規模的大小，而對當地的環境周遭產生不同程度的衝擊，而衝擊的對象可能是群眾、媒體、知名度、周邊設備、成本、效益等等(Getz, 1997)，其之間的影響，由圖 1 可以看出因舉辦規模，而有不同程度之衝擊強度。



資料來源：Getz, D. (1997). *Event management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.

一般來說節慶活動所產生的負面效應，應該在事前就加以防範。節慶活動產生的負面效應可以用「意識」與「介入」兩種方式來處理(表 5)，也就是在事前透過詳盡的規劃，意識到問題何在，並加以處理(Allen, 2008)。

表 5 負面衝擊的解決方法

事件的層面	避免負面效應的解決方法
文化與社會的	1. 對群眾行為的控管。 2. 社區介入主辦活動，有利於場面控制，避免負面衝擊過大。 3. 利用政治程序來確保辦活動的資源獲得合理分配。
實體與環境的	1. 廢棄物管理及回收使用。 2. 進行詳細的社會影響、環境影響評估。 3. 保護自然環境，確保生態系統不受威脅。 4. 演出及比賽場地集中化，降低對環境的衝擊。 5. 以節省能源的工法及材料來興建新建物。
政治的	1. 良好的經費稽核制度。 2. 多元化的舉辦者。
觀光旅遊與經濟	3. 深化節慶活動的內涵藉此加深觀光客的感受進行節慶活動的利益評估。 4. 結合鄰近社區的資源。

資料來源：本研究整理

六、節慶活動阻礙的因素

有很多因素會造成節慶活動的失敗，Schmader and Jackson(1997)研究導致節慶活動失敗的因素包括：(一)墨守成規(二)缺乏創意(三)平凡無奇的行銷方式(四)人員招募與訓練不當(五)太多、太頻繁(六)經費不足(七)時機不當(八)場地不佳(九)企劃內容偏頗(十)活動老套。



Getz(2002)訪談多位節慶規劃者，歸納出節慶主要失敗的原因有(一)天氣的因素(二)缺乏贊助廠商(三)過度依賴單一的資金來源(四)不適合的行銷或是促銷手法(五)缺乏事前或是策略性的企劃。Allison and Hibbler(2004)以遊憩專業者觀點探討組織阻礙的研究指出，遊憩相關機構本身的阻礙也可能會影響到活動過程的本質。此外，一些相關的國內節慶研究，也有類似的研究果(楊昆霖,2001;林正忠,2003)。綜合節慶失敗的原因，有以下因素：缺乏創意、時機不當、經費不足、平凡無奇的行銷方式、缺乏事前或策略性的企劃、場地不佳、組織溝通的阻礙等因素。

七、節慶活動的管理與行銷

不論是一項特殊的活動或節慶都可稱之為一個專案，而整個活動持續的這段時間，稱之為活動的生命週期(life cycle)。幾乎所有的專案管理方法學，都可應用於活動管理，而且基於活動關係人及商業環境的要求，有越來越多的人把專案管理拿來當做建立共同標準的手段。在當前這個瞬息萬變的時代，專案管理方法學的應用已經普及到各個領域，包括軟體開發、商業潮流變化管理，更延伸到活動管理(Allen, 2004)。

行銷則是活動管理階層賴以與活動參與者及來賓(顧客)保持接觸，探索其需求與動機，開發出能滿足其需求之產品，並藉此建立一套得以展現活動目的、目標溝通計畫的功能。活動行銷是一種運用行銷組合，透過為客戶和顧客創造價值，來達成組織目標的一種過程。組織本身必須在維持競爭優勢的先決條件下採取一種建立互惠關係的行銷導向理念(Getz,1997)。

八、利害關係人理論

利害關係人理論與一般強調股東權益的管理理論不同，此理論是由 Freeman(1984)所提出，包括在環境中廣泛會影響或受到影響的人群或事物，都在利害關係人考量的範圍。Freeman(1984)定義利害關係人為「在組織追求公司目標達成的過程中，任何能夠影響或受到影響的個人或團體。」利害關係人理論強調權力的互動、合法性和緊急性(Mitchell, Agle, & Wood, 1997)。

Batt and Purchase (2004)提到公司對於利害關係人有四個可用的策略：成長、發展、維持或放棄，這些都是跟投資有關的決策。還有一些策略的選項是防衛、監控、協調、涉入，這是策略性利害關係人有關的決策(Savage, Nix, Whitehead, & Blair, 1991)。這些

也與管理階層對於利害關係人會威脅、妥協或支持組織的認知有關。Kramer (2000)發現在人力服務機構，會進行一些政治性的策略，來應付與資源取得和服務遞送系統有關的影響力量。有越來越多的非營利機構，選擇採用一些形式的協調策略。非營利機構從競爭策略調整為合作與妥協策略，是為了要維持機構的自主權。

非營利組織和服務機構都會嘗試著維持其核心信仰與特性，雖然在節慶時他們的任務通常是自我定義，且成員與管理在面臨改變時都是較為具有彈性的。在協調與其他組織間關係方面，合作是最正式且風險最小，相對較能保留核心價值。而合資、夥伴關係與合併也都是正式化但卻有較高風險。合作行為通常會因為對方提供資源而受到鼓舞 (Snavey & Tracy, 2000)。Erickson and Kushner (1999)研究兩個公共活動，提出一個公司的網絡夥伴價值是建立在網絡的可辨識性，是一種核心能力、與他人連結，且有能力去取得更多網絡的一種特定知識。

利害關係人理論學家以進化的觀點來探討彼此間的關係，Clarkson (1995)主張組織的成功與生存端賴於組織是否有能力提供財富、價值或滿足給主要關係人。Jawahar and McLaughlin (2001)認為在組織的生命週期的不同階段(形成、成長、成熟、衰退)，不同的利害關係人有不同等級的重要程度，越有能力迎合組織需求的人就更形重要。因為資源依賴的關係，有些利害關係人會在不同的組織生命週期階段受惠。

肆、研究個案

一、岡山羊肉文化節暨籃筐會

(一) 活動緣起

鄉土文化就是生活在台灣這個族群的種種有生命的活動，以及其所衍生出來的種種具有美感的表現方式。我們當因為生命與社會的歷程是豐富的、無窮盡的經驗所構成。因此，在這些豐富的情感與意象裡面就可能被藝術所擷取並散發出豐富的藝術內涵來。

在全球化文化產業競爭的時代，鄉土文化仍然是一個重要的競爭優勢，不能是邊陲與死寂的文化。為緬懷過去，策勵將來，在既有的基業上，承先啟後，為百代子孫留下可貴的文化遺產，深具懷古意義。

(二) 活動目的

岡山的開發始於明鄭時期，早年稱為「阿公店」，以趕集形式成為固定市集地「籃



筐會」已有兩百多年的歷史。每年的籃筐會固定在三個日子舉行，農曆的三月二十三(媽祖生日)、八月十五日(中秋節)、九月十五日(義民節)，延續兩百多年的籃框會已經是岡山地區附近幾個鄉鎮非常重要的市集活動，因此結合籃框會的知名度，以岡山三寶地方特產(蜂蜜、豆瓣醬、羊肉)之一的羊肉料理為號召，舉辦岡山羊肉文化節，不但提供居民一個更深入認識岡山、參與鄉土的活動，更將聞名全國的岡山羊肉料理透過活動來行銷，為岡山帶來觀光與帶動地方產業繁榮，活絡地方經濟。

(三) 歷年之活動地點與主題

表 6 歷年岡山羊肉文化節活動地點與主題彙整表

	活動日期	活動主題	活動地點	活動內容
第六屆	2009/10/31	羊溢飄香 岡山好 Young	公園路及 壽天宮廣 場	今年岡山羊肉文化節選在 10 月 31 日，與最後一次籃筐會共同舉辦，活動會場在公園路及壽天宮廣場，從上午 10 時至晚上 8 時，安排有作伙吃羊肉、創意羊肉料理 show、奇幻變臉秀、絲竹演奏、喝羊奶、吸花蜜大賽及寵物健診等活動。當天活動會場並備有 400 支羊奶霜淇淋、600 碗羊肉湯和 1500 杯可樂飲料，讓遊客吃免驚。
第五屆	2008/10/12	寶鎮飄香 羊名四海	壽天宮廣 場及公園 路	現場除了羊肉料理的競賽對抗之外，還有許多岡山當地值得向外界來推廣的農特產品，像是滋味極佳的牛奶番石榴和優質保證的龍眼蜂蜜，當然最有名的加工製品—豆瓣醬更是不容忽視。除飲食的趣味之味，主辦單位岡山公所今年更於活動現場設有吉羊公仔紙黏土創作的現場教學，以及芭樂趣味雕刻等活動，讓參與 2008 岡山羊肉文化節的人們玩得更加盡興，親子同樂的過程裡也讓整場活動更顯溫馨。
第四屆	2007/	蛻變岡山 羊眉吐氣	壽天宮廣 場及公園 路	本屆羊肉文化節委由源坐羊肉店設計一個與籬筐會結合的「籬筐羊肉套餐」，作為行銷的特色，在壽天宮廣場，由鎮長與小朋友及家長共同製作 888 個祈福天燈，並且寫上祈福文。再由鎮長開啟點燈儀式，揭開羊肉文化節的序幕，為了將羊肉料理推介給外來的饕客，本屆羊肉文化節特地舉辦羊肉料理名店票選，由全鎮鎮民以戶為單位，票選出吃過最好的羊肉料理店，票選將於 11 月 19 日票選截止，20 日將在鎮公所三樓公開開票，將得票最多的前十家羊肉料理店透過媒體介紹給大眾，另外為獎勵羊肉料理研發，特舉辦「籬筐羊肉套餐」創意料理比賽，第一名獎金二萬元、第二名獎金一萬五千元、第三名獎金一萬元，獎牌各一面。
第三屆	2006/	古意盎然 神采飛羊	巨輪路	除籬筐會與羊肉文化節回顧展，還有，地方民俗文物展、螺絲工業、等靜態展示，還有園藝景觀創意競賽、創意羊肉米粉料理王；另外，更邀請街頭藝人與樂團表演。而為避免鎮內過去部分羊肉店家使用冷凍進口羊肉，為饕客所詬病，今年還認證使用土產羊肉料理的優良店家，讓民眾有得玩、又能吃到道地羊肉料理。
第二屆	2005/10/16	遵古相傳 羊揚得意	岡山農工	內容除羊肉農特產品展售、羊寶寶英語話劇表演、羊咩咩氣球造型、螺絲科技傳承競賽、彩繪百部飛羊、樂儀隊表演及嘉年華會大遊行、千人祈福、同步煙火燃放外，仍延續去年推出羊肉大餐，並接受各界預訂。
第一屆	2004/4/18	文化相傳 寶鎮傳香	岡山農工	配合高雄縣政府推動一鄉一文物，鎮公所結合當地的文化與產業特色，推出「文化相傳，寶鎮傳香—岡山羊肉文化節」活動，並揭開螺絲博物館動工儀式。而羊肉節活動內容包含羊肉的筵席示範會，岡山農會特產品的展示，再加上岡山鎮寶文化牆的展出。

資料來源：本研究整理

二、岡山羊肉文化節暨籃筐會的舉辦對周邊環境的衝擊

而根據 Getz(1997)的研究，節慶活動的種類會依其規模大小，而對當地的環境產生不同程度的衝擊，岡山羊肉文化節和籃筐會本質上屬於地方性的節慶活動，所以對周遭環境的衝擊程度也比較小。經由上述所做的訪問後以及實地的查訪，再配合文獻資料，將岡山羊肉文化節以及籃筐會的舉辦對當地社區環境的衝擊，予以歸納分類如：

表 7 岡山羊肉文化節暨籃筐會的舉辦對周邊環境的衝擊

事件的層面	正面的效益	負面的效益
文化與社會	1. 營造全體社區居民的共同回憶。 2. 經由活動的舉辦以提升岡山社區的知名度，名度，建立社區的正面形象。	經由訪問後，發現當地的商家及居民對於羊肉節的舉辦，多抱持著負面態度，無法凝聚社區居民的意識。
實體與環境	由於岡山羊肉文化節屬於地方性的節慶促銷活動，主要目的是為了要促銷地方的農特產品，因此對於周遭的實體設備與環境建設並沒有正面的貢獻。	籃筐會的舉辦早成交通的壅塞、製造大量垃圾以及噪音方面的汙染。
政治	1. 藉由羊肉文化節和籃筐會的舉辦，可以吸引不同的業者進駐、吸引不同的業者進駐。 2. 活動的舉辦有助於提升政府的施政力。	主辦單位未完全了解各方需求，以致於活動的舉辦無法提升地方政府的正面形象。
觀光旅遊	1. 岡山籃筐會的舉辦能提升觀光客的數量。 2. 增加政府的收入。	活動的舉辦雖能增加地方收入，但效果有限，可能會導致活動的舉辦成本過高。

資料來源：本研究整理

三、岡山羊肉文化節暨籃筐會行銷與管理的分析

節慶活動的舉辦若以專案的形式來進行管理，可以有較為令人滿意的結果，例如國外的一些大型節慶活動和展覽。節慶活動本身的性質與進行專案管理所具備的特徵，大致上都相同，因此節慶活動比較適合以專案的形式來進行管理。但岡山羊肉文化節和籃筐會屬於促銷性的節慶活動，舉辦目的單純只為了促銷當地的農特產品，內容形態單純所需的專業也必較少，且所舉辦的時間已漸趨固定，所以岡山羊肉文化節和籃筐會的舉辦並沒有以專案的形式來進行管理，而是直接由鎮公所的農業部門來進行管理。

雖然不採取專案形式的管理，可以節省許多人力物力的成本，然而直接由農業部門進行管理也有能會產生許多缺點，例如：

- (一) 資源的重複使用造成活動的舉辦效率低落。
- (二) 舉辦者無法全心全力投注在活動的舉辦上，而影響活動的舉辦品質。



(三) 欠缺對活動的後續關心以及效能的評估。

Getz(1997)認為活動行銷是一種運用行銷組合，透過為客戶和顧客創造價值，來達成組織目標的一種過程。在進行節慶活動行銷之前，通常會選定目標市場，來進行市場分類，因為不同教育程度、所得水準、性別、年齡都會影響其參加節慶活動的類型。岡山羊肉文化節和籃筐會的舉辦，政府將其定位在推廣當地農產品的知名度，經由政府所進行的一系列活動來創造出顧客價值，以達到提升當地收入的目的。

對於目標市場的分類，岡山鎮公所並無多餘的資源再進行投入，但若由 Morgan(1996)進行的社會經濟群體與可能會參與的活動類型的關聯性的調查，參與的社會經濟群體大都屬中產階級。而岡山羊肉文化節和籃筐會屬飲食類型的節慶，但岡山鎮本身是工業區，其社會經濟群體大部分屬技工階級，雖有中上階級和中產階級，但占人口的百分比畢竟不大，因此非常仰賴外來遊客，來到舉辦地點參與活動。其鄰近之地區如台南地區、高雄市與屏東縣，都是其參與活動的主要客源。

以地方性的文化節慶來說，通常舉辦的目的都是為了促銷當地的農特產品，增加其農特產品的知名度，並創造出消費者的需求，例如岡山羊肉文化節、路竹番茄節、西港麻油節等。促銷策略必須專注於目標市場。岡山羊肉節和籃筐會所採行的行銷方法有宣傳DM、戶外旗幟、宣傳布條、海報和電視廣告，因為行銷的對象為農特產品又因節慶的性質為地方性節慶，所以行銷的管道才會包含多種媒介。但值得注意的是電視廣告為成本昂貴的行銷方式，如果舉辦的經費已經不足，在使用這種行銷方式，可能會影響活動舉辦的品質。

四、節慶種類所帶來的不同影響

不同的節慶種類所影響的層面就不同，岡山羊肉節和籃筐會以舉辦目的來分則是屬經濟利益為主要目的，若依節慶活動的內容主題來分則屬於文化類和民俗活動類，而以 Jackson(1997)的分法則可將羊肉文化節歸類為促銷性的活動，籃筐會則為地方性的活動。但就整體而言整個活動的舉辦還是以經濟利益為主，因此活動的舉辦帶給當地的影響，大都集中在經濟的層面，例如提升當地的收入、增加節慶活動的周邊商品的知名度。舉辦羊肉節除了推廣羊肉，也跟著一起推廣當地號稱三寶的其他兩項產品—豆瓣醬和蜂蜜，也可以吸引觀光客的進入，但在文化層面上，較難看出其所帶來之效益或貢獻。

五、岡山羊肉節暨籃筐會當前困難分析

藉由訪問當地的業者和主辦者，歸納岡山羊肉文化節暨籃筐會目前所遇到困難如表 8：

表 8 岡山羊肉文化節遭遇之困難

層面	遭遇到的困難
政府	1. 經費補助不足。 2. 當地的業者不願配合政府的活動舉辦。 3. 無法凝聚社區居民的意識。 4. 活動的品質有待提升。 5. 活動缺乏文化內涵。
居民	1. 當地居民參與活動的意願低落。 2. 對政府所舉辦的活動無法產生高度認同。 3. 造成居民與政府之間的疏離感。
管理	1. 缺乏專業的人才進行活動的管理。 2. 資源的使用不具效率。 3. 舉辦活動的目的與實際上的效果產生衝突。
行銷	1. 雖然採多樣化的行銷方式，但行銷成本相對變高。 2. 行銷的效益並不如預期，民眾雖知道有節慶的舉辦，但參加的意願較低。

這些困難其實與各利害關係人息息相關，近年來台灣的許多節慶活動，都紛紛宣布停辦，例如墾丁風鈴季、宜蘭童玩節這些活動其規模和知名度都遠比岡山羊肉文化節和籃筐會來得大，但為什麼仍然逃不過停辦的命運，岡山羊肉節和籃筐會的主辦單位應當引以為戒。

六、岡山羊肉文化節利害關係人分析

(一) 活動主辦者

本次活動之主辦者為岡山鎮公所，是主要經費提供者，而高雄縣政府也對本次活動提供贊助，其他如台灣電力公司、台灣中油公司也是本次活動的經費贊助者。

(二) 羊肉業者

在地近約 70 家業者，為本次岡山羊肉文化節的主角。本次文化節選擇 26 家較具代表性之業者，列入活動之宣傳海報，並藉由活動標章之折扣，吸引參加活動之民眾，前往店家消費。

(三) 蜂蜜與豆瓣醬業者

本次活動雖然以羊肉為主要訴求，但也要利用本次活動推廣岡山三寶之其他兩寶—



蜂蜜與豆瓣醬，參加之蜂蜜業者多為農業產銷班，而豆瓣醬業者為新加入業者，老字號均未參加。

（四）當地居民

岡山镇本地之居民，對於本次活動之參與情形，關係著活動進行之順利與否。特別是活動舉辦地附近之居民，對於當日活動所製造之噪音、交通管制造成之不便，及事後滿地的垃圾問題，均需要事前的溝通與了解。

（五）當日遊客

當天參與的本地與外地的遊客，對於活動參與的熱絡程度，及對於活動舉辦情形之口碑，能藉由傳播方式影響其他消費者，其意見與反映事項，會導致主辦單位辦理此類活動之調整策略方向。

伍、研究與建議

一、研究結論

在經過文獻的收集與當地的訪談後，岡山羊肉節和籃筐會雖然現在已經聯合舉辦，但並非在同一時段舉辦，岡山羊肉節舉辦時段從早上到下午，籃筐會則從下午到晚上，籃筐會已經具有百年歷史，而羊肉節的舉辦歷史也不過短短幾年，經過整體的分析訪談後，羊肉節的舉辦品質相對籃筐會而言，是屈居於下風，當地民眾對參加籃筐會的興趣比羊肉節還來得高，而就籃筐會與羊肉節的舉辦帶來的效益相比，籃筐會帶給當地的效益是顯著高於羊肉文化節，就整體而言政府所舉辦的羊肉節和籃筐會雖然民眾與業者都認為應當舉辦，但是參與意願較低，卻也使得活動活絡地方經濟與文化之美意，未如預期之效益。

無論是在羊肉文化節和籃筐會的管理運作上或是行銷運作上，當地政府仍對於相關的專業知識不足，而在舉辦活動的態度上往往只是為了花費掉年度的預算而舉辦活動，不僅無法達到當初預定的目標，如推廣當地的農特產產品、增加地方收入，甚至造成當地民眾的反感，認為活動品質低劣等負面的效應。

二、研究建議

（一）負面效應之解決方式

解決這些負面的因素，有效提升活動的舉辦品質，可以依據 Johnny Allen(2004)、Hall (1989)所提出的方法來著手，其方法如表 9 所示：

表 9 避免活動負面效應的解決方法

事件的層面	避免負面效應的解決方法
文化與社會的	1. 社區介入主辦活動，有利於場面控制，避免負面衝擊過大。 2. 利用政治程序來確保辦活動的資源獲得合理分配。
實體與環境的	1. 進行詳細的社會影響、環境影響評估。 2. 演出及比賽場地集中化，降低對環境的衝擊。
政治的	1. 良好的經費稽核制度。 2. 多元化的舉辦者。
觀光旅遊與經濟	1. 深化節慶活動的內涵藉此加深觀光客的感受。 2. 進行節慶活動的利益評估。 3. 結合鄰近社區的資源。

資料來源：整理自 Johnny Allen(2004)、Hall (1989)

節慶活動的舉辦與一般活動的舉辦最大的差異是在於節慶活動融入了文化的色彩，以文化內涵為主軸的形式，來規劃、行銷、管理及舉辦節慶活動，而這些所需的知識都必較新穎，因此對這方面的專業人才會比較缺乏，除了有賴於國家積極培養專業的人才外，當地的政府對於舉辦活動的心態也應有所改變，而民眾除了積極參與外，更應扮演好監督的角色，與政府良好的互動更可以促使節慶活動的舉辦結構更趨良好。

(二) 擬定利害關係人策略

可以針對各個利害關係人，制定不同的策略，以符合各利害關係人的最大利益。

1. 活動主辦者

本次活動之主辦，均由鎮公所主導，羊肉業者未參與活動之規劃。鎮公所可以輔導業組成羊肉公會或羊肉協會，藉以凝聚當地業者之發展共識，也可以避免主辦者與主要活動角色之想法不同調，而造成花錢辦活動，而效果打折扣的情形。

2. 羊肉業者

本次活動由於羊肉業者認為，到現場烹煮羊肉，有其器材搬運之不便，與人手調度



之困難。此外有些業者標榜現場宰殺之羊肉，無法像冷凍羊肉業者攜帶方便的優勢。因此，本次活動羊肉之烹煮係與當地之餐廳合作而非傳統羊肉業者，似乎未能契合本次之活動。建議可以載運遊客至鎮內羊肉店，作為宣傳羊肉店的變通方式。

3. 蜂蜜與豆瓣醬業者

因為高雄縣政府另外舉辦「蜂蜜文化節」，因此蜂蜜業者除了農業產銷班外，均缺乏參加意願。而豆瓣醬業者，老字號認為其宣傳效果不大，僅新興之品牌參與本次之活動。因此，雖以羊肉文化節為號召，又要兼顧推廣其他二寶，可能要以更廣義的名稱，才能名正言順的推廣三寶。是否能以三寶依其個別特性搭配三次之籬筐會，是可以列入未來舉辦活動的思考方向。

4. 當地居民

當地之居民，有些知道活動之舉辦，但有些仍不知確切之舉辦時間。因此，對於當地居民之活動宣傳仍有待加強。對於活動舉辦地點週遭之居民，建議應於活動舉辦前，事前與里長、鄰長溝通當日之交通管制，與事後之垃圾處理問題，才不至於引起民怨，也可讓社區居民做好活動配合之工作。

5. 當日遊客

羊肉業者未在現場擺攤，與多數遊客的想法有所出入。交通紊亂、停車不便、垃圾滿地、排隊失序是最主要的遊客抱怨。因此，建議主辦單位應重新規劃動線，使得交通更為順暢。規劃停車空間，以滿足開車遊客之需求。以機動方式，滿足基本人數，即加開接駁車，來解決等候過久的問題。此外，由社區招募當日活動義工，可以解決排隊失序之問題。垃圾問題，應廣置大型垃圾桶，並由義工隨時對現場垃圾進行清理，以維持活動現場之整潔，並提升活動品質。

陸、參考文獻

- 王舜皇 (2002)。三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理所，台中縣。
- 吳淑女 (1993)。淺談慶典觀光與推廣觀光之道。《交通建設》，42，2-6。
- 林正忠 (2003)。鹽水蜂炮民俗活動觀光效益之研究-2003 年活動為例。未出版碩士論文，國立臺南師範學院鄉土文化研究，臺南市。
- 政大 NPO-EMBA 平台計畫 (2008)。確立節慶目標 尋找文化論述。線上檢索日期：2009 年 10 月 26 日。網址：http://npo-emba.blogspot.com/2008/02/blog-post_15.html。
- 陳希林、閻蕙群 (譯) (2004)。節慶與活動管理。台北市：五觀藝術。(Allen, J, O'Toole W. & McDonnell, I.,2001)
- 陳惠美 (譯) (2003)。特別節慶活動企劃與管理。台北市：品度。(Schmader, S.W. & Jackson,R. 1997)
- 游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例。未出版碩士論文，靜宜大學觀光系碩士班，台中縣。
- 楊昆霖 (2001)。鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究—以 2000 年台南縣白河蓮花節為例。未出版碩士論文，逢甲大學土地管理學系研究所，台中市。
- 葉碧華 (1998)。大型觀光節慶活動效益評估之研究-以台北燈會為例。未出版碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
- Allen, J. O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.(2008).*Festival and Special Event Management*, 4th edition, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA.
- Allison, M.T. & Hibbler, D.K. (2004).Organizational Barriers to Inclusion: Perspectives from the Recreation Professional. *Leisure Science*, 26, 261-280.
- Batt, P., & Purchase, S. (2004).Managing collaboration within networks and relationships. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 169—174.
- Bauman, R.(1992).*Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*., New York: Oxford University Press.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Erickson, G., & Kushner, R. (1999). Public event networks: An application of marketing theory to sporting events. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 348-364.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Getz, D. (1991). *Festivals Special Events and Tourism*. New York : Van Nostrand Reinhold.



- Getz, D. (1997). *Event management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2002). Why festivals fail. *Event management*, 7, 209-219.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London: Belhaven Press.
- Hemmerling, M. (1997). *What makes an event a success for a host city, sponsors and others? The Big Event New South Wales Tourism Conference*, Wollongong, NSW.
- Jackson, R. (1997). Making Special Events Fit In The 21st Century. Champaign: Sagamore.
- Jawahar, I., & McLaughlin, G. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.
- Kramer, R. (2000). A third sector in the new millennium? *Voluntas*, 11(1), 1-23.
- McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. (2001). *Festival and Special Event Management (2nd ed.)*. Australia: John Wiley & Sons.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Towards a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the Impact of hallmark events: Conceptual and research Issues. *Journal of Travel Research*, 23, 2-11.
- Reilly, T. (2001). Collaboration in action: An uncertain process. *Administration in Social Work*, 25(1), 53-74.
- Savage, G., Nix, T., Whitehead, C., & Blair, J. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5(2), 51-75.
- Schmader, S. W., & Jackson, R. (1997). *Special Events – inside and out (2nd ed.)*. Champaign: Sagamore Publishing.
- Snavelly, K., & Tracy, M. (2000). Collaboration among rural nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(2), 145-165.