

南 華 大 學
文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討
—以清境火把節為例

The Research of the Key Success Factors of Local Cultural Events
— **A Case Study in Cingjing Torch Festival**

指導教授：楊聰仁 博士

ADVISOR : Yang, Tsung-Jen Ph. D.

研究生：葉瑞其

GRADUATE STUDENT : Yeh, Jui-Chi

中華民國 104 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討
— 以清境火把節為例

The Research of the Key Success Factors of Local Cultural Events
— A Case Study in Cingjing Torch Festival

研究生：葉端其

經考試合格特此證明

口試委員：許慧珍
黃子琪
楊聰仁

指導教授：楊聰仁

系主任(所長)：張子瑜

口試日期：中華民國 104 年 5 月 28 日

南華大學文化創意事業管理學系 103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討—以清境火把節為例

研究生：葉瑞其

指導教授：楊聰仁 博士

論文摘要內容：

本研究以「清境火把節」為研究對象，從舉辦單位角度探討辦理地方文化活動的關鍵成功因素。依據文獻回顧及本研究觀察，歸納舉辦地方文化活動應考量的主要因素，分為五大構面及二十項準則；經由專家諮詢問卷確立後，發展層級架構，並設計層級分析問卷。遴選曾實際參與清境火把節的舉辦單位、協力贊助單位、政府部門及學者專家等共十九位具代表性之重要資訊提供者進行問卷調查及訪談，以衡量各項因素之相對權重。

資料分析呈現，五大構面中最重要的是「活動主軸」(39%)，其次為「執行能力」(29.5%)，此二項合計佔總體權重之 68.5%。其他三項依序為：財務規劃、行銷推廣和空間氛圍。而在二十項準則中，排序前三名最為突顯的重要因素為：核心價值(17.7%)、規劃團隊(15.4%)和主題設計(13.8%)。其後依序是：政府補助、資源整合、成本控管、人才招聘、民間贊助、展演形式、組織訓練，以上十項因素合計佔整體權重之 81%。

研究結果顯示，確實掌握活動核心價值，並透過俱備熱忱、專業技術與執行能力的規劃團隊，針對地方特色文化進行妥適主題設計，進而募集充裕資金，整合相關資源及擴大居民參與，為舉辦地方文化活動最關鍵的成功因素。

關鍵詞：地方文化活動、清境火把節、關鍵成功因素、層級分析法、80/20 法則

Title of Thesis : The Research of the Key Success Factors of Local Cultural Events— A Case Study in Cingjing Torch Festival

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : June 2015 **Degree Conferred** : M.B.A.

Name of student : Yeh, Jui-Chi **Advisor** : Yang, Tsung-Jen Ph.D.

Abstract

This research take Cingjing torch festival as an example to explore the key success factors of holding local cultural events. Through literature review and informal survey, potential factors is summarized. The first questionnaire survey was conducted to the scholars and experts to confirm the indicator. Afterward, The study establish a hierarchical structure, including 5 dimensions and 20 key factors under these dimensions. In addition, these dimensions and factors were used to design the questionnaire of Analysis Hierarchy Process. The second round questionnaire survey objects were 19 interviewees consist of the scholars, governments, event organizers and co-organizers who participated in Cingjing torch festival before.

By AHP approach to investigate and calculate the global weights of the dimensions and key factors. The results indicated that "Principal axis of events" is the most important dimension of holding local cultural events, followed by "Ability to execute" , "Financial Planning" , "Marketing" and "Space atmosphere" . Secondly, "Core Value" , "Planning Team" and "Theme Design" are the key success factors with the most significant among all the 20 factors.

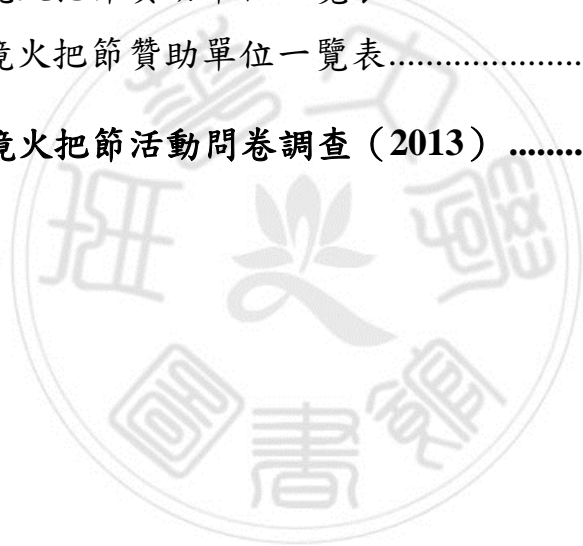
Keywords : Cultural Events, Cingjing Torch Festival, Key Success Factors, Analytic Hierarchy Process, The 80/20 principle

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	VI
圖 目 錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	4
1.3 研究目的.....	6
第二章 文獻回顧.....	7
2.1 文化節慶活動.....	7
2.2 節慶活動管理.....	18
2.3 關鍵成功因素.....	29
2.4 節慶活動評估.....	34
2.5 小結.....	43
第三章 研究設計與執行.....	45
3.1 研究架構.....	45
3.2 研究方法.....	46
3.3 研究對象.....	50
3.4 研究設計.....	52
3.5 研究執行.....	58

第四章 清境火把節個案探討	63
4.1 活動背景	63
4.2 活動沿革	81
4.3 歷年活動內容與特色	89
4.4 參與單位及協力方式	98
4.5 經費來源與運用	108
4.6 個案綜合檢討	114
第五章 研究結果與討論	123
5.1 主要構面分析	124
5.2 活動主軸分析	130
5.3 執行能力分析	134
5.4 財務規劃分析	138
5.5 空間氛圍分析	143
5.6 行銷推廣分析	147
5.7 整體權重分析	150
第六章 結論與建議	153
6.1 研究結論	153
6.2 管理意涵與應用價值	153
6.3 研究限制	158
6.4 後續研究建議	159
參考文獻	161
附錄一、專家諮詢問卷	169
附錄二、相對權重問卷	171

附錄三、中國少數民族名稱的歷史稱謂	176
附錄四、中國各民族名稱的羅馬字母拼寫法	180
附錄五、清境火把節歷年贊助單位總覽（2007-2013）	181
2007 清境火把節贊助單位一覽表.....	181
2008 清境火把節贊助單位一覽表.....	182
2009 清境火把節贊助單位一覽表.....	184
2010 清境火把節贊助單位一覽表.....	185
2011 清境火把節贊助單位一覽表.....	187
2012 清境火把節贊助單位一覽表.....	189
2013 清境火把節贊助單位一覽表.....	192
附錄六、清境火把節活動問卷調查（2013）	195



表目錄

表 2.1	節慶活動定義.....	10
表 2.2	節慶活動的效益.....	14
表 2.3	事件產生的衝擊.....	16
表 2.4	慶典活動成功指標評估系統.....	40
表 3.1	訪談對象一覽表.....	51
表 3.2	初擬地方文化活動關鍵因素層級項目表.....	53
表 3.3	專家諮詢問卷一覽表.....	54
表 3.4	地方文化活動關鍵因素專家評估構面表.....	55
表 3.5	地方文化活動關鍵因素專家評估因素表.....	56
表 4.1	雲南少數民族及主要節日.....	70
表 4.2	清境社區第一代女性族別分佈.....	72
表 4.3	清境火把節沿革.....	81
表 4.4	歷年清境火把節活動特色一覽表.....	89
表 4.5	歷年清境火把節主要活動項目表.....	97
表 4.6	清境火把節歷年指導單位一覽表.....	98
表 4.7	清境火把節歷年主辦及承辦單位一覽表.....	99
表 4.8	清境火把節歷年協辦單位一覽表.....	100
表 4.9	清境火把節歷年贊助單位一覽表.....	101
表 4.10	清境火把節歷年經費收支表.....	108
表 4.11	清境火把節歷年經費來源表.....	110
表 4.12	清境火把節歷年經費支出科目.....	112
表 4.13	清境火把節歷年經費支出總表.....	113
表 5.1	受訪者評估構面重要度排序一覽表.....	123
表 5.2	第二層構面權重分析表.....	124

表 5.3	活動主軸各準則 (Criteria) 權重分析表	130
表 5.4	執行能力各準則 (Criteria) 權重分析表	134
表 5.5	財務規劃各準則 (Criteria) 權重分析表	138
表 5.6	空間氛圍各準則 (Criteria) 權重分析表	143
表 5.7	行銷推廣各準則 (Criteria) 權重分析表	147
表 5.8	整體權重及排序表	150



圖目錄

圖 2.1	節慶活動的類型.....	10
圖 2.2	節慶活動規劃流程.....	19
圖 2.3	節慶活動管理循環圖	20
圖 2.4	節慶發展和規劃的模式	21
圖 2.5	節慶活動的策略規劃程序	22
圖 2.6	地方文化產業發展動力架構	23
圖 2.7	活動牽涉之利害關係人關係圖	24
圖 2.8	節慶活動生命週期模式	25
圖 2.9	活動承辦人所需具備的能力	27
圖 2.10	活動管理知識體系架構	28
圖 2.11	五力分析架構.....	31
圖 2.12	地方節慶活動永續發展指標構面	37
圖 2.13	以遊客觀點建構節慶活動遊客滿意度指標	38
圖 3.1	研究架構圖.....	45
圖 3.2	地方文化活動關鍵因素層級架構圖	57
圖 3.3	應用 AHP 法分析的流程圖	59
圖 3.4	研究流程圖.....	62
圖 4.1	南投縣交通旅遊路線圖	64
圖 4.2	清境社區行政區域圖	64
圖 4.3	清境火把節「三位一體」活動定位	80
圖 4.4	清境火把節活動演進圖	88
圖 4.5	社區居民高舉火把（2007）	90
圖 4.6	雲之南美食嘉年華（2007）	90
圖 4.7	在台灣的故事節目錄影（2008）	91

圖 4.8	鐵山社區齊天戰鼓 (2008)	91
圖 4.9	雲南水煙筒趣味體驗 (2009)	92
圖 4.10	花田五路百合體驗 (2009)	92
圖 4.11	臺中市政府記者會 (2010)	93
圖 4.12	介紹清境火把節意義 (2010)	93
圖 4.13	清境長街宴 (2011)	94
圖 4.14	七彩雲南餐廳歌舞秀 (2011)	94
圖 4.15	清境社區民族舞蹈班 (2012)	95
圖 4.16	象徵部落團結的晚會 (2012)	95
圖 4.17	高舉火把，照天祈年 (2013)	96
圖 4.18	自製蠟染龍基舞蹈 (2013)	96
圖 4.19	清境火把節籌辦規劃團隊架構雛型	107
圖 4.20	清境火把節歷年經費收支圖	108
圖 4.21	清境火把節歷年經費支出科目分佈	113
圖 5.1	第三層準則整體權重圖	151

第一章 緒論

臺灣產業結構素以外銷為主要導向，容易受到國際景氣影響，如 2008 年美國金融風暴，即對臺灣經濟造成相當大的衝擊。因此在半導體、面板、以及資通訊等明星產業後，為求多元發展，創造下一波產業契機，行政院於 2009 年公告「臺灣六大新興產業」為未來積極發展重點，包括：醫療照護產業、生物科技產業、精緻農業、觀光旅遊產業、文化創意產業及綠色能源產業等；其中尤以文創、觀光被認為可以行銷台灣的美好價值（行政院網站，2014）；而地方節慶與文化活動，則是結合文創與觀光最有效的途徑。

1.1 研究背景

根據世界觀光組織（WTO）統計，2005 年全球觀光客達八億八百萬人次，較前一年成長 5.5%，而亞太地區整體成長 7%，其中臺灣及大陸地區觀光客更達到兩位數的成長，顯示我國的觀光前景看好（鍾介帆，2006）。

而節慶活動結合觀光發展，不論在數量、規模及參與等多方面均急遽成長，成為最快速成長的觀光型態及趨勢。由於節慶活動標榜可以將觀光的負面衝擊降到最低，培養當地居民與訪客的良好互動，維護自然與社會環境，並可以自身為吸引焦點、新形象塑造者，或帶動其他建設與發展之催化劑，儼然成為當前世界各地最受注目與歡迎的觀光潮流（Burr, 1997；Cunningham, 1995；Crompton & Mackay, 1997；Light, 1996；Ritchie & Geoffrey, 2003）。

對地方文化產業而言，舉辦節慶活動亦不啻為一個新的發展契機。郭鑑（2007）指出，節慶活動兼顧環境保護與經濟增長，不僅可以通過地方基礎產業與地方特色的結合，吸引外來遊客，整合地方產業，增加地方稅收，還可以引導當地政府發展公共關係，敦睦國際友誼，提昇地區形象。對當地居民而言，收入得以增加，就業機會得以擴大。對於地方文化產業發展而言，可以展現本地平時文化成果，將活動內容轉化為文化活動；將地方產業形象從商業轉變為文化藝

術，帶動觀光人潮，建設適合居住的美好環境。因此節慶活動可說是文化主體（cultural identity）和體驗經濟（experience economy）的重要展現（Yeoman, 2013）。

根據國際節慶活動協會（International Festivals & Events Association；IFEA）2006 年統計，現今全世界每年常態性節慶活動達一百多萬種，吸引四億多人的參與，創造出二百五十億美元的經濟效益，可知節慶活動已成為一種世界性的新興產業。如同 Getz（1997）所指出，節慶活動具有強大號召力（appealingness），可以在短時間內使活動舉辦地的口碑獲得「爆炸性」的提升。

近年來臺灣各地亦陸續出現各式各樣的節慶活動，尤其在 1996 年宜蘭國際童玩節成功帶動產業成長，2004 年彰化花卉博覽會創下超過一百五十萬人次入園紀錄後，各縣市政府更紛紛爭相模仿，企圖「複製成功經驗」。於是一時間臺灣節慶活動有如百花齊放，爭奇鬥艷。但由於許多活動只求短期的效益，缺乏文化內涵及地方參與，甚至在過多政治利益介入的情況下，導致活動內容大同小異，品質參差不齊，非但無法永續經營，且不利於地方文化與產業的長遠發展（鍾介帆，2006；蔡宜霖，2008）。

中國時報（2006）「全台飆節慶」專題報導，即點出臺灣新興節慶的十大亂象，包括：節慶名目浮濫、徒具國際虛名、模仿抄襲盛行、淪為人數比賽、缺乏長遠規畫、拚政績迷思、在地文化失根、全台皆夜市化、媒體自失立場、人謀不臧弊端等。該報導甚至嚴詞批判，台灣部分節慶活動在執行層面已遭到扭曲變形、載浮載沈象，幾乎只能用「文化大拜拜」來形容，只看到節慶的形式、沒有看到文化的內涵。

以宜蘭國際童玩節為例，自 1996 年起曾連續舉辦十二年¹，一度被譽為臺灣觀光活動的表率，但自 2005 年起卻面臨嚴重虧損，加上政治色彩濃厚、活動內

¹ 宜蘭國際童玩節自 1996 年開辦以來，至 2007 年間，除 1998 年因腸病毒、2003 年因 SARS 疫情而暫停辦理以外，童玩節可說是台灣元老級的地方節慶，也是台灣第一個得以自給自足的公辦收費活動，被稱為活動產業的模範生。

容變質、地方認同降低等因素，於 2008 年面臨停辦命運（蔡宜霖，2008）²。儘管二年後又恢復辦理，卻仍然無法克服虧損問題，而在商業利益掛帥的情況下，活動內涵與整體吸引力已大不如往昔。

俞龍通（2009）認為，臺灣的節慶活動幾乎都由政府公部門主辦，本來就存在政黨輪替政策轉變的風險。在政治動機與選舉連任的考量下，臺灣的節慶活動——特別是由各縣市政府所主辦的節慶活動，就必須在短期內創造出宣傳口碑和績效，而參觀人數多寡與相對應的經濟產值預估的量化指標，就成為慣性的思考邏輯與做法，也因此活動的目標以衝高觀光人潮和想盡辦法創造營收為首務，最好是在最短的時間內能有破紀錄的數字，根本不管活動場地的尺寸和容納量。而在經濟邏輯與數字迷失的主導下，雖然說可以帶動社區的經濟，但得到利益的往往只是少部分的餐飲和交通等觀光業者，其他的社區居民不僅得不到好處，反而必須承受觀光人潮所帶來的髒亂和惡質化的觀光行為。若單純就參與人數多寡及經濟收入來衡量節慶活動成功與否，這樣的方式往往太著眼於短期效益，忽略了活動主題及內容是否具備地方文化特色，以及能否永續經營發展等重要面向（鍾介帆，2006）。此外，這些由官方主導，耗資動輒百億新台幣，吸引數十萬、數百萬國內外人士參觀的「超級節慶」活動，往往在財政資源上排擠掉許多需款孔急的基礎設施與社會福利，讓「過年容易度日難」的諺語聽來格外諷刺（吳鄭重、王伯仁，2011）。

然而另一方面，Smith（1989）指出慶典活動乃是促進社區發展的有利因素，例如激勵有經驗的志工、提昇自主的社區意識、促成社區休閒設施之設置，並具有「社會乘數效應」³（social multiplier）、「效益螺旋攀升」（beneficial spin-offs）等效益。

² 宜蘭童玩節 2005 年虧損 5,000 萬新台幣，2006 年虧損 4,400 百萬，2007 年虧損 3,700 萬，2008 年停辦。2010 年恢復辦理後，至 2011 年，仍連續兩年虧損 4,500 萬元新台幣。

³ 乘數效應（Multiplier Effect）是一種宏觀的經濟效應，是指經濟活動中某一變數的增減所引起的經濟總量變化的連鎖反應程度。在經濟學中，乘數效應更完整地說是支出/收入乘數效應，是宏觀經濟學的一個概念，也是一種宏觀經濟控制手段，是指支出的變化導致經濟總需求與其不成比例的變化。

相關研究亦指出，節慶活動應被賦予一種「傳遞文化」的任務，其價值在於讓人體驗屬於該節慶真正的精神，讓在地人能認同；觀光客也能認識並享受此種節慶文化。主題鮮明的地方文化活動，不但足以製造文化焦點，對於凝聚社群共識、改善藝術環境、活化文化資產、帶動觀光產業及地方發展，亦提供了理想的途徑（趙惠端，2012）。故成功節慶應是結合地方，累積產業與文化資源，藉著活動的舉辦，凝聚發揮在地的生活智慧，使地方特色得以向外傳遞，文化產業得以充分擴展，展現地方的獨特性，以創造地方價值（蔡宜霖，2008）。

Ap & Crompton（1998）認為實現一個地區的觀光發展，必須得到當地居民的支持。但是 Hall（1989）的研究發現，社區參與只不過是理想，實際上社區的角色常常被邊緣化，要不要舉辦節慶活動，當地居民往往無法參與討論。

實務上，臺灣的節慶活動多數由政府編列預算，透過招標程序委外執行。一旦經費來源被刪減或補助不足，活動就難以為繼或是越辦越差。此外，受限於一年一度的預算審查制度、公開招標程序，委外團隊即使擁有專業的活動管理經驗與知識，仍會面臨與主辦單位的溝通磨合，以及籌備時程緊迫和獲利模式等問題，使得活動目標與願景無法穩定的延續下去，造成活動品質無法給人一致性的信賴風險（俞龍通，2009）。

1.2 研究動機

有別臺灣多數的節慶活動，南投縣「清境火把節」既非傳統民俗宗教慶典，也不是由政府主導的產業行銷活動，而是以「由下而上、民眾參與、地方自主」等「社區總體營造」精神，由社區居民為再造、保存與推廣獨特文化自發性舉辦的地方文化節慶活動。儘管在經費、人力及相關資源都相當拮据的情形下，從2007年起至2014年間，由清境社區發展協會（簡稱「社區協會」）籌劃的「清境火把節」已連續舉辦八年；且「經過多年累積、求新求變與不斷地修正，清境

火把節活動規模與效益正逐年擴大與進步中」，並「廣受各界好評」⁴。

即使如此，清境火把節仍每年不斷重複面臨籌備時間倉促、經費籌措困難、組織人力分工、區域資源整合、意見溝通協調等問題。尤其在人力、經費等資源極為有限的情況下，活動籌備往往捉襟見肘，執行過程漏洞百出。而社區協會組織運作遲遲無法步入軌道、穩健發展，亦未能建立活動永續經營的機制，更使得清境火把節能否成功延續充滿了未知數。

黃金柱（2014）指出，活動產業（events industry）乃是新興、發展仍不夠成熟的產業。部分學者則逐漸認為，活動管理未來會是廣受認同且合宜的一項專業（Finkel, 2008）。臺灣活動產業極需培育大量具活動管理技能者的投入，並結合民間團體的力量，共同宣揚與推動。而有鑑於地方節慶活動人力資源的不足，辦理大型活動的可行性不高，故中小型活動的籌辦，似更為貼近社區的需求。

基於上述，「地方文化活動」如何克服種種困難，持續成功辦理，累積地方文化資本與獨特吸引力，確保文化傳遞之價值？成為本研究的第一個動機。

而關於節慶活動成效與影響評估的關鍵指標，多數聚焦在經濟影響上。除了經濟效益或回收評估有助於支持活動投資的正當性，也因為經濟效益通常較容易衡量。正由於衡量文化、社會及其他無形影響的困難，使得許多節慶主辦單位對相關評估望之卻步，除非是透過質性運用相關訪談陳述來完成（Greg & Robert, 2012）。臺灣目前有關節慶活動相關研究，亦大多仍偏重以觀光、產業、行銷角度探討行銷策略、經濟效益，或著重於遊客動機、體驗及滿意度的研究；而少數從「舉辦單位」角度探討的，也多半以贊助效益、效益認知、阻礙認知等為主，鮮少從「地方文化發展」深入探討，因此乃引起本文的第二個研究動機。

第三，「關鍵成功因素」與「80/20 法則」的理論，已廣泛運用在企業界、醫學界、商圈及觀光產業等各領域，唯仍鮮見於地方文化活動的相關研究。本研究

⁴ 引用自《清境社區報》，第二十期，〈團結火把節〉一文，2012年10月。

期望探討在有限資源下，舉辦單位如何掌握地方文化活動的關鍵因素？進而有效決策？俾使活動的辦理更趨順利且成功。

最後，由於過去並沒有以「清境火把節」為主題的相關研究，故本研究是第一個關於「清境火把節」的個案研究，期能對未來清境火把節及類似地方文化活動的舉辦，帶來實務上的助益。

1.3 研究目的

本研究以「清境火把節」為研究對象，分析活動之背景、沿革、歷年活動內容與特色、參與單位及協力方式、經費來源與運用及個案綜合檢討，並試圖探討舉辦地方文化活動之關鍵成功因素。

研究目的包括：

- (一) 探討舉辦地方文化活動之規劃管理要素。
- (二) 探討舉辦地方文化活動之關鍵成功因素。
- (三) 探討地方文化活動關鍵成功因素之意涵。
- (四) 探討清境火把節的活動發展脈絡與意義。
- (五) 針對清境火把節活動發展提出整體建議。

第二章 文獻回顧

為加深對研究主題的瞭解，首先針對地方文化活動、節慶與活動管理、利害關係人、關鍵成功因素、節慶活動評估等相關文獻進行探討。

2.1 文化節慶活動

根據文獻記載，遠自西元前三千年左右的古埃及時期即有許多公開的節慶活動；西元前 776 年古希臘舉辦的奧林匹克運動會，更是流傳至今，成為全世界的超大型活動。

中國自古以農立國，日常工作與生活作息慣以大自然氣候變化和作物生長規律的歲時節令為依據，融入宗教信仰和地方風俗習慣，形成具有時間統整性與地方差異性的傳統歲時節慶（包括春節、元宵節、端午節、七夕、中秋節等），成為民眾生活的一部分，而經過歲月的薪傳發酵，更形成民間文化的結晶（郭鑑，2007；吳鄭重、王伯仁，2011）。

此外，世界許多民族及臺灣原住民社會也有各種歲時祭儀，如達悟族的收穫節、阿美族的豐年祭等，除了表達對自然神靈的崇敬與感謝之外，也有放下工作、團聚休閒的社會功能（董森永，1997；黃丁盛，2003；吳鄭重、王伯仁，2011）。阮昌銳（1991）指出，世界上任何一個民族都有一套屬於自己的歲時慶典，民俗學者稱其為「年的週期」（Year Cycle），這些慶典都與該民族的生產方式和生活環境有密切的關係，而根據各民族的需要一個年的週期中設定不同的慶典。

無分地域文化，人類歷史中隨處可見節慶活動的記載，足證節慶活動是人類社會中極為重要的現象。尤其在第二次世界大戰以後，民間自辦活動潮流大興，影響了 1970 年代的社區藝術節慶運動。隨著多元的、庶民的文化興起，更活化了社區舉辦藝術節慶的意願（Allen et al., 2008）。而現代產業節慶、觀光節慶，則是各地結合社會現況、風土人情、產業經濟與觀光而發展的新興活動。

2.1.1 節慶活動的內涵

根據《牛津字典》，節慶（festival）一詞源自拉丁文 *festa*，是盛宴（*feast*）的意思，尤其是指慶祝活動中的盛宴。所以節慶通常意指一日或是一段時日的活動，如宗教慶典；或一系列安排的藝文活動，如音樂、戲劇、電影等。在華人社會的文化脈絡中，節慶則是融合了節日、節令與慶祝、歡樂的儀典活動⁵（吳鄭重、王伯仁，2011）。

Getz（1991）認為，節慶活動乃是公開而具有主題的慶祝活動，屬於事件活動（Event）的一種類型。而事件活動不同於日常生活中的平常活動，係指經過規劃而有目的性與主題性與公開性的特殊活動（Special Event），具有多樣化的類型，至少有八大類，諸如：文化慶典（喜慶、嘉年華會、紀念節、宗教活動）、政治與國事（政府高峰會、皇室盛典、政治活動、重要貴賓來訪）、藝術與娛樂（音樂會、頒獎典禮）、商業會議與展覽、教育與科學（正式會議、研討會、講習會）、運動競賽、休閒遊憩、私人活動（婚禮、派對、社交）等。

Jackson（1997）則以活動內涵解釋，節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌備的設計，可帶給人們快樂與共享；也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等具特殊主題的活動。它蘊含豐富性與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援。與一般旅遊景點有所不同的是，節慶活動是暫時性的事件，通常具有特殊主題，且有規劃的短期活動為焦點，讓遊客能參與、觀看、欣賞、學習和享受樂趣（Light, 1996；羅怡楨，2006；吳英偉、陳慧玲，2014）。

Allen et al.（2005）從節慶活動的管理角度切入，將它定義為一種特殊、刻意、有目的、可凸顯某種社會或文化意義的典禮、展覽、表演或慶典。

⁵ 摘自《國語活用辭典》，五南圖書出版。

林秋雄（2001）將節慶定義為：「隨著地方之時空環境背景或條件的差異，在長期孕育、發展、變化之下，各自繁衍出不同的文化和運作模式，進而慢慢累積形成一套儀式或活動。」

林銘昌、鄭健雄（2005）認為，地方節慶係針對某一特定的主題，事先安排且公告活動的內容時程，並採取公開的方式進行慶祝或展示，以達到吸引遊客前往活動地旅遊消費。整體來說，節慶活動可以吸引大量的旅遊人潮，為當地帶來許多經濟效益，促進地方發展（鄭健雄，2012）。

李明宗（2010）從休閒社會學觀點，探討臺灣節慶活動的形貌，指出節慶活動的形貌及其真實性並非僵固靜止的。而當代臺灣傳統的民俗節慶，以及現代社會新興之節事活動已有合流之趨勢，匯聚成為快速發展且與時俱變的「節慶活動」，成為「一種在環境劇場呈現的文化展演」。

Hinch（1996）表示，地方性的慶典不但能吸引觀光人潮，同時也是地方文化最直接、具體的宣傳管道，將當地的文化特色明確地以展覽、表演的方式呈現出來。

Getz（1991）指出節慶活動的主要特質為：

- 一、公開給一般大眾參觀，屬於公開的型態。
- 二、針對一個特定的節慶或展覽之目的。
- 三、有依事先預定的舉行日期。
- 四、通常一年舉辦一、兩次，或是數年舉辦一次。
- 五、活動有一個主題。
- 六、活動內容設計包羅萬象。
- 七、通常舉辦地點固定。

與節慶相關的名詞，包含：慶典、嘉年華、藝術節、博覽會等；英文部分則有 Festival、Fair、Event、Mega-event、Hallmark event 和 Special event 等，常常彼此交換使用，但仍具有個別差異。如表 2.1 所示（郭鑑，2007）。

表 2.1 節慶活動定義

名詞	中文	定義
Festival	慶典或節慶	Festival 本身含有慶祝之意，具有一個慶祝的主題，現今常被用為泛指一般具有主題的公開慶祝活動。
Fair	展銷會、市集	一種傳統的市集，具有商業交易的本質。
Event	事件	任何一個特別安排的活動都可稱事件，因此 Event 含 Festival 和 Fair。
Mega-event	大型節慶	指具有可觀賞價值的世界級大型節慶活動，往往需投入可觀的經費，能吸引眾多的觀光遊客，同時為當地帶來顯著的經濟收入。
Hallmark event Special event	節慶 特殊活動	只舉辦過一次或是每年於一定期間內固定舉辦一次的活動，其主要的目的是為了長期或短期內提高某一觀光地區的知名度及增加收入。

資料來源：「地方文化產業經營」，郭鑑，2007，杭州：浙江大學出版社，頁 236（本研究改製）。

Jago & Shaw（1998）進一步將有關節慶的詞彙與內涵加以統整，建立節慶的初步架構，如圖 2.1 所示。

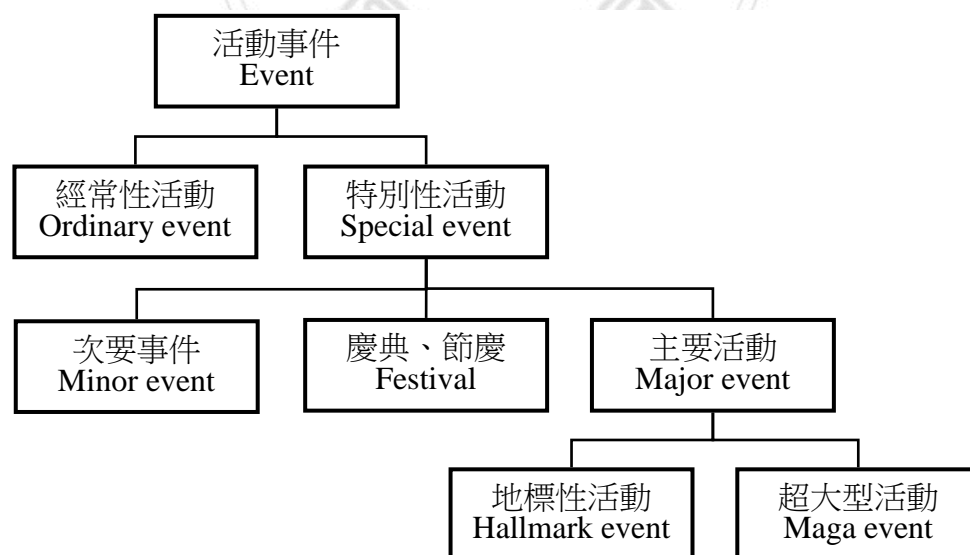


圖 2.1 節慶活動的類型

資料來源：「Special Events: A Conceptual & Definitional Framework」, Festival Management & Event Tourism, Jago & Shaw, 1998。

2.1.2 節慶活動的類型

節慶活動的類型，可採取許多不同的角度來區分，例如：衝擊度、時間、空間、主題、內容性質、規模大小。

郭鑑（2007）參考 Hall（1992）、Getz（1997）、Allen et al.（2008）等定義，將節慶活動作以下分類：

- 一、依規模大小可分為：超大型活動（如奧運會、世界博覽會）、大型活動（如巴西里約嘉年華、慕尼黑啤酒節、愛丁堡藝術節）、重要活動、地方性活動及社區型活動。
- 二、依參觀者空間距離與規模分類可分為：國際性活動、全國及國際性活動、全國性活動、區域性活動、地方性活動、社區性活動。
- 三、依節慶的主題內容分類可分為：宗教祭祀活動（如媽祖文化節）、文化活動、商業活動、運動活動、政治活動。
- 四、依傳統節慶創新分類可分為：傳統民俗節慶活動（如元宵燈會）、藝術文化節慶活動（如哈爾濱國際冰雕節）、地方產業文化節慶。

O'Sullivan & Jackson（2002）則是依照節慶的參與人數、地理空間、主題、主辦單位、經營組織及目的等，將節慶分為「鄉土」（home-grown）、「觀光」（tourist-tempter）和「大爆炸」（big-bang）三大類。

黃金柱（2014）指出，從公共休閒與非營利觀點，公私部門往往會依其性質與目的，辦理各種藝術與文化類特別活動（arts & cultural special events）；包含：教育性特別活動（educational special events）、廚藝特別活動（culinary special events）、公共戶外表演、贊助特別活動（development & sponsorship special events）、會議觀光（Conference tourism）、文化觀光（Cultural Tourism）、展覽與揭幕活動等。

張淑君、曾才珊（2005）將臺灣節慶分為傳統民俗、宗教信仰、原住民慶典、文化藝術、地方特產和特殊景觀六大類。

鄭健雄(2006)將臺灣及中國大陸的節慶活動類型區分為：傳統民俗節慶(如平溪天燈節、雲南傣族潑水節、彝族火把節)、新興文化節慶(如花蓮國際石雕藝術節、中國京劇藝術節)、地方產業節慶(如麻豆文旦節、洛陽牡丹花會)、大型博覽會(如宜蘭綠色博覽會、上海世界博覽會)、大型運動會(如日月潭萬人泳渡、北京奧運會)及其他特定活動(如台北國際旅展、亞太經濟合作會議)。

孫華翔(2006)則將社區節慶歸納為傳統民俗的廟會活動、以振興地方產業為主要目的的活動、以當代藝術創作為主題、以族群或次文化或社群文化為主的活動、以保存文化資產為主的活動、特殊議題，以及在地社區文化的節慶活動等七類。

而針對有別於傳統節慶的新節慶，蔡文婷(2005)將臺灣新節慶分為文化節慶、產業節慶、創意節慶和傳統節慶裝新瓶四大類組。

陳柏州、簡如邠(2004)則提出「台灣地方新節慶」的三個類型：

- 一、**藝術文化節慶**：為發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動，賦予國際性遠大視野，呈現東西方文化的交流融通(如宜蘭國際童玩節、墾丁風鈴季、台灣燈會、台東南島文化節)。
- 二、**產業促銷與社區營造的節慶**：促銷當地產業，善用地域特色予以文化包裝，並結合社區總體營造，推出新的節慶活動(如鶯歌陶瓷藝術季、東港黑鮪魚觀光季、白河蓮花節、三義木雕節)。
- 三、**創新傳承民族祭典節慶**：從傳統節慶活動中創新，賦予新意義與新觀念的新作法(如高雄內門宋江陣文化季、鹿耳門文化季、媽祖文化節)。

然而陳柏州、簡如邠(2004)同時亦指出，有些節慶活動無法以這三大類清楚界定，因為節慶活動舉辦同時兼具促進觀光、推動地方產業，而且蘊含了社區營造的精神。

2.1.3 節慶活動的功能

在中國原始社會中，認為在非常時節借助特殊的儀式，可以使人與自然產生感應，以達到趨吉避凶、祈求福祥的目的。節日本身具有強烈的象徵意義，是一種被認為能夠解決危機的民俗信仰行動。而在傳統農業社會的許多節慶則是順應自然節氣，於農閒之餘宴請親友，一方面聯絡情誼，一方面藉著節慶活動消耗過剩的物資。

對於現代節慶而言，郭鑑（2007）指出其最重要的功能是社會化，尤其是體現兩種相反的作用力：一為凝聚向心力，一為宣洩離心作用。凝聚向心作用指參加慶典的全體成員，在此特殊的時空環境中，原先的社會、經濟、職業、地位等差異和等級暫時消失，取而代之的是膚色、種族、宗教信仰慶典活動中的同一性，人們取下了平時社會角色的面具，加強了群體意識及向心力。宣洩離心作用則主要表現為慶典活動中的角色顛倒與扮演，能在一定程度上宣洩社會內部的緊張情緒，使民眾有抒發感情的管道。例如從 1641 年以來，已經發展三百多年歷史的巴西嘉年華會，三天二夜的活動中，工廠停工、商店歇業、機關休假，人們不分膚色種族、男女老幼，不論朝野官民、貧富貴賤，全都湧向街頭，載歌載舞盡情宣洩。而中國的潑水節、火把節等也是典型的民間狂歡活動。

陳柏州、簡如邠（2004）指出，臺灣新節慶帶來的不僅是熱鬧的觀光人潮，更重要的是，活動期間為當地帶來的周邊利益。在節慶活動及過程中，為地方產業帶來振興的新契機，也落實文化扎根，讓地方有自己的發展特色，同時促進文史社團參與地方事務，居民本身對當地更有認同感，帶動了地方的繁榮。

國際街頭藝術節執行總監 Giles Agis 認為：節慶為國際表演計畫、當地社群旅遊和文化合作創造平台，依此來聚集人們，促進相互尊重和鼓勵對城市多元文化地景更大程度的了解和洞察。（BBC Liverpool, 2005）

McCarthy & Perrel（1987）從行銷的角度，認為地方節慶活動推銷的產品就是地方本身，包括有形的建設、觀光旅遊資源、無形的地區文化、行政效率、地

方文化特色的形象、組織以及政策理念等。所產生的效益包含經濟、文化、宗教、觀光等層面，如表 2.2 所示。

表 2.2 節慶活動的效益

經濟效益	文化效益	宗教效益	觀光效益
經濟開發	傳統藝術保存及發揚	信仰與心靈寄託	觀光開發
	教育倡導		
	地區建設		
<ul style="list-style-type: none"> ● 增進地方特產及農產品的銷售。 ● 開發地方產業，為地方帶來經濟效益。 ● 凝聚人氣達到商品銷售的目的。 ● 帶動外圍產品的促銷。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用節慶活動將傳統文化藝術展現出來。 ● 利用民眾參與的機會，針對民俗技藝的部分，舉辦競賽，讓民俗技藝得以發展與傳承。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 最早開始的節慶活動來自於祭祀與敬神活動。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 在旅遊旺季吸引遊客，淡季則延伸觀光季節。 ● 增加觀光吸引力。 ● 使單調的旅遊更有深度，更活潑。 ● 配合可持續性開發，提供創意的活動來減輕觀光對資源的過度破壞，同時也保護既有的文化資產等。 ● 節慶歡樂氣氛帶給民眾另一種形態的休閒活動
	<ul style="list-style-type: none"> ● 通過節慶活動來實現文化教育或理念倡導的目的。 		<ul style="list-style-type: none"> ● 政府藉節慶活動塑造形象。 ● 藉節慶活動提供全民同樂的機會。
	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用地區民眾參與節慶活動的機會，凝聚地方意識，加強地區團結，促進地區總體建設。 		<ul style="list-style-type: none"> ● 政府藉節慶活動塑造形象。 ● 藉節慶活動提供全民同樂的機會。

資料來源：「地方文化產業經營」，郭鑑，2007，杭州：浙江大學出版社，頁 236。

相關研究發現，臺灣節慶活動的舉辦多數偏重「觀光效益」的產生，並進而誘發「經濟效益」、「社會效益」及「文化效益」等（王明元、楊淑美，2007；鄭健雄、陳宛伶，2007；陳沛悌等人，2008；林保源，2012）。

亞洲趨勢作家馮久玲（2002）主張，文化是好生意，文化「生意」不僅是賺錢的生意，其中的節慶文化更能提升生活素質，從而充實生活的內涵，強化文化的活力（鄭健雄，2012）。

Allen et al.（2004）認為，活動對舉辦地及其經濟可能會帶來的影響，不僅侷限於「舉辦活動的期間」，因此必須從長期的觀點評估與檢測。SQW（2006）指出，許多文化活動的成效需要時間來發酵，並且會由一連串節慶中產生，而非僅止於單一節慶。Greg & Robert（2012）亦指出，諸如發展文化網絡、激勵文化參與和生產等成效必須經過長期評估整體節慶活動後才能揭露，而評估層次的選擇也大多取決於不同利害關係人的利益。

對於遊客來說，節慶可以提供各種各樣的旅遊機會和觀光體驗；對於當地來說，可以增加收入，發展經濟；對於當地居民來說，可以享受到產業文化活動所引發的各種效益，如就業機會增加、休閒旅遊機會的提供、從活動中所獲得的滿足感及對故鄉、文化的認同感等（郭鑑，2007）。

2.1.4 節慶活動的衝擊

節慶活動可以創造正面效益，但也有可能帶來負面影響（如表 2.3 所示）。一場失敗的活動甚至可能產生災難性的結果，造成政治風暴、賠償訴訟，引起社會各界責難。因此活動管理者必須辨識與預測這些可預見的影響，透過審慎縝密的評估與規劃，繼而以妥善的管理，以減低負面社會衝擊，擴大正面效益（Allen et al., 2004；Kim & Petrick, 2005；Getz, 2008）。

表 2.3 事件產生的衝擊

層 面	正 面 效 益	負 面 衝 擊
文化與社會	<ul style="list-style-type: none"> ● 營造全民共同記憶 ● 回復優良傳統 ● 凝聚社區意識 ● 活化地方文史工作團體 ● 增進地方參與 ● 引進創新點子 ● 擴大文化版圖 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社區疏離感 ● 社區居民被操控 ● 負面地方形象 ● 參與者行為不檢 ● 社會變化過於快速 ● 喪失國民禮儀 ● 濫用藥物
實體環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 呈現環境之美 ● 提倡最佳環保模式 ● 增進環保意識 ● 基礎建設造福後代 ● 改善交通與通訊 ● 都會轉型及更新 	<ul style="list-style-type: none"> ● 破壞環境 ● 污染 ● 傳統淪喪 ● 噪音污染 ● 交通阻塞
政 治	<ul style="list-style-type: none"> ● 國際聲望提升 ● 形象提升 ● 引進外資 ● 社會凝聚力 ● 促政府施政技巧成熟 	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦活動可能失敗 ● 資金運用不當 ● 監督不週 ● 淪為政令宣導 ● 地方主體意識喪失 ● 強調特定意識型態
觀光旅遊	<ul style="list-style-type: none"> ● 觀光客倍增 ● 人潮客停留時間拉長 ● 收入增加 ● 稅收增加 ● 工作機會增加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 觀光活動干擾引起地方反彈 ● 虛情假意的觀光活動 ● 地方形象受損 ● 過度耗用地方資源 ● 物價飛漲 ● 其他機會成本未獲考慮

資料來源：「節慶與活動管理」，Allen et al.著，陳希林、閻蕙群譯，2004，臺北市：五觀藝術管理，頁 48。整理自 Hall (1989)。

2.1.5 節慶化城市

2006年，南韓首爾聲稱自己是「一個全球最節慶化的城市之一」，同一時間香港也宣告「努力成為世界最節慶化的城市之一」；澳洲墨爾本則將自身標示為「世界節慶之城」（2008）；蘇格蘭愛丁堡更被譽為「世界的節慶首都」（2009）。美國內華達州的 Reno-Tahoe 將自己定位為「全美最節慶化城市」（2006）；艾德蒙吞（Edmonton）和蒙特利爾、魁北克均自稱為「加拿大的節慶之城」；其他如奧克蘭、紐奧良、威靈頓和約克等許多世界知名城市，也紛紛以「節慶之城」作為宣傳。顯示活動已經成為「地方形塑」（place-making）的主要工具。隨著「符號經濟」和「體驗經濟」（experience economy）的增長，藉由藝術、音樂、舞蹈、工藝、博物館、展覽、運動和各領域之創意設計等文化活動以創造財富的新概念，已經成為因應全球競爭與地方緊張局勢之策略（Zukin, 2004）；因而帶動「節慶化城市」（eventful cities）的發展。

Silvanto & Hellman（2005）指出，節慶影響了人們對於一個城市的想法。它們提供許多便於辨別之處，和促進非主流都市認同的形塑。它們鞏固次文化，並在業餘愛好者之間創造了一個團結的共同領域。在最佳的情況下，節慶可締造所謂的「節慶時刻」（festival moment），意即創造出戲劇性的卓越和高品質的內容，締造出一種凝聚觀眾、表演者和籌辦者之深刻體驗。Richards & Palmer（2012）指出，由於大型運動會往往能產生可觀的經濟影響和媒體關注，因此現有節慶相關文獻，多半將焦點放在運動和大眾娛樂方面。然而僅有少數城市能舉辦像是奧運般的大型賽會，但每一個城市卻都有能力去吸引或創造自己的文化節慶。節慶活動是將城市轉化為更穩定運作的文化經營（cultural operation）的一部分。或許活動看來十分短暫，但他們產生了非常珍貴的「象徵資本」（symbolic capital）。

Richards & Palmer（2012）進一步認為，成功地利用文化節慶作為更廣泛發展策略的一個組成部分，將能產生更廣泛的文化、社會和經濟效益。節慶化不應該是目的本身，而是一種改善城市的手段，使之更具吸引力和適宜居住（國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯，2012）。

2.2 節慶活動管理

節慶活動不僅是一個地區的文化表徵，也是人民活動精華的呈現，更可代表獨特地方品牌 (Esu & Mbaze-Arrey, 2009)；除了具有觀光吸引力，更是一種代表地區的公共財 (Gursoy, Kim & Uysal, 2004)。Getz, Andersson & Carlsen (2010) 亦指出節慶的意義在於歡慶社區的價值、意識、特色和長久性，其管理模式更是極具挑戰性。因此規劃人員應該慎重考慮當地風土民情、活動規模、活動目標、內涵、舉辦月份、時程及考慮地域均衡等因素 (吳英偉、陳慧玲，2014)。

Goldblatt (1997) 認為，活動構思之初就應該先思考活動概念的「五個 W」：

- 一、為何 (why) 辦這個活動？辦活動的理由必須堅實正當，能夠吸引群眾並刺激參與。
- 二、誰 (who) 是這個活動的利害關係人？包含活動的出資者、舉辦地的居民、執行團隊成員、應邀出席的貴賓、參與活動的大眾，以及活動外部的媒體、政治人物。
- 三、何時 (when) 舉辦這個活動？有無充足的時間來進行事前的研究與規劃？活動舉辦的時機是否適合觀眾？天氣的因素？
- 四、在何地 (where) 舉辦這個活動？場地的選定必須同時考量「活動主辦單位對活動的期望」、「觀眾的舒適、方便與安全」、「成本」等因素。
- 五、活動內容為何 (what)？必須顧及觀眾的需求與期望，同時與前述四個問題統合考慮。

黃金柱 (2014) 則認為，活動的辦理應考量活動概念 (event concept) 的研擬，包含七項要素：活動的目的、活動的主題、活動的場所、觀眾、所需的資源、活動的時間、活動籌辦團隊的技能。

郭鑑 (2007) 指出，活動如何能夠吸引人潮？如何延續節慶活動使其能一屆一屆辦下去？如何讓節慶活動既有創意又具備文化內涵？節慶活動的規劃成為解決問題的關鍵。

2.2.1 節慶活動規劃模式

Allen et al. (1999) 強調要成功舉辦一個節慶活動的黃金準則就是必須要有良好的規劃 (planning)。Palmer-Rae (2004) 也提出，企劃 (programming) 是整個活動成功的關鍵。一個良好的規劃不僅提供節慶活動執行時依循的藍圖，也是分析活動實際成果和預期成果之間差距的基礎，這將有助於節慶活動的主辦者在未來舉辦更成功的活動；缺乏規劃即導致失敗 (Morrison, 2002)。

Watt (1998) 提出在規劃節慶活動之前，必須要先完成可行性研究，確立宗旨和目標。掌握住參與者的需求，節慶的活動規劃將是影響活動成敗價值最主要的關鍵。規劃流程如圖 2.2 所示。



圖 2.2 節慶活動規劃流程

資料來源：「地方文化產業經營」，郭鑑，2007，杭州：浙江大學出版社，頁 236。

世界觀光組織 (WTO, 1998) 採系統過程的看法，提出活動觀光的規劃過程有七個階段，依序為：研究的準備、發展目的與目標的決定、調查與評估、分析與綜合、政策與計畫陳述、推薦，以及執行與管理 (黃金柱，2014)。

Walker (2013) 指出，活動的過程包含：研究、設計、規劃、協調及評鑑。

如果是已舉辦過的節慶活動，其舉辦後的效果、影響及各界的反應、對活動的總結等，都可作為下次舉辦時的參考。如圖 2.3 所示。

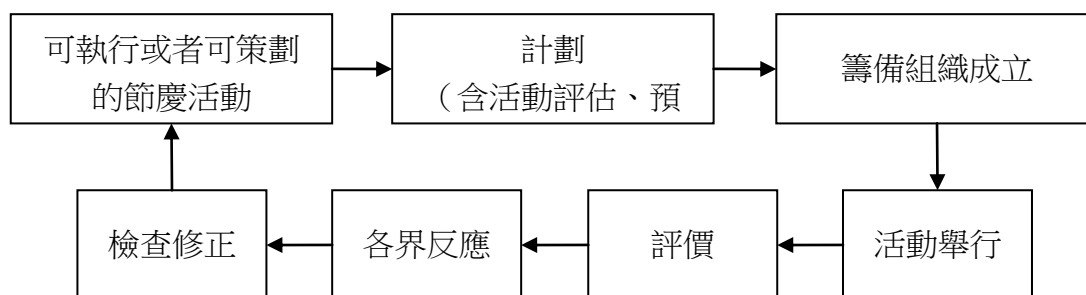


圖 2.3 節慶活動管理循環圖

資料來源：「地方文化產業經營」，郭鑑，2007，杭州：浙江大學出版社，頁 236。

Getz (1997) 所提出活動或節慶活動觀光的策略規劃過程，被視為此領域最重要的參考依據，包含下列七個階段（吳英偉、陳慧玲，2014）：

- 一、**任務宗旨與願景**：具體陳明要完成的內容及組織的使命。
- 二、**目標與方針**：考量各利害關係人之需求，在任務架構下發展出該活動觀光的目標與工作內容。
- 三、**情境分析**：透過「SWOT」分析法，分別從外部環境（政治、法律、經濟、社會、文化、科技、人口結構、實體環境、競爭等）及內部環境（團隊自評、財務、人力、資訊流通、專業程度、合作廠商、硬體、軟體資源等）來進行優缺點評估。
- 四、**市場研究**：針對市場進行調查找出潛在顧客。
- 五、**策略形成**：依適切性、需要性、可行性進行評估來選用最佳策略以達到目標與任務。
- 六、**管理系統**：建立支援性的管理系統，將執行計畫標準化，成為下次同一活動的依據。
- 七、**活動監控、評估與修正**：透過評估真實反應活動的優缺點以供日後改進，亦可將回饋傳遞給利害關係人進行檢測依據。

而 Lee H., Jeong, G.H. & Cousins, R. (2004) 所提出節慶編擬和規劃的概念性模式，也包含七個階段的規劃過程（如圖 2.4 所示）：

- 一、需求評估和節慶目的的訂定。
- 二、相關資料的蒐集。
- 三、情境分析。
- 四、一般議題和活動方向的認定。
- 五、市場或行銷研究。
- 六、模式的發展。
- 七、細部規劃。包括：空間或地區的規劃、組織和管理的規劃、服務與促銷的規劃，以及財務的規劃。

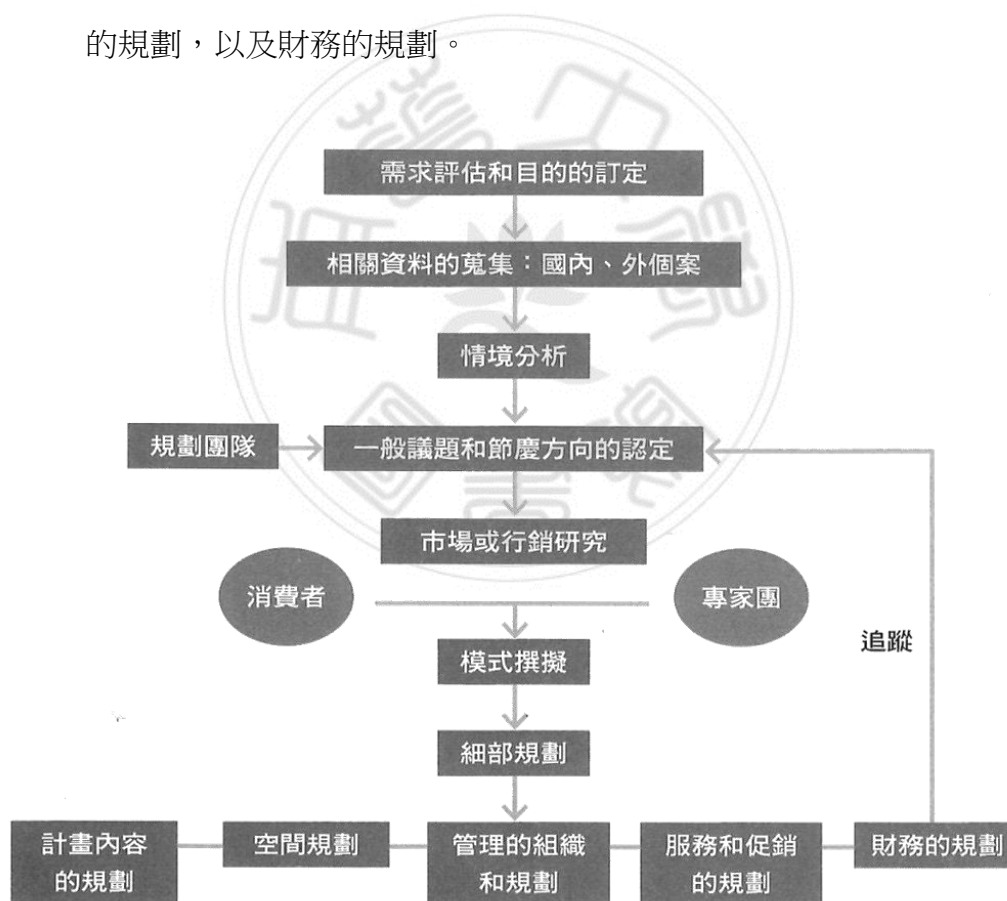


圖 2.4 節慶發展和規劃的模式

資料來源：「節慶文化與活動管理」，黃金柱編著，2014，新北市：華立圖書，頁 159。Lee, H., Jeong, G.H., & Cousins, R. (2004), 45-78.

吳英偉、陳慧玲（2014）參考 Getz（1997）及 Allen 等（2002）的規劃程序，提出節慶活動觀光規劃程序，如圖 2.5 所示。

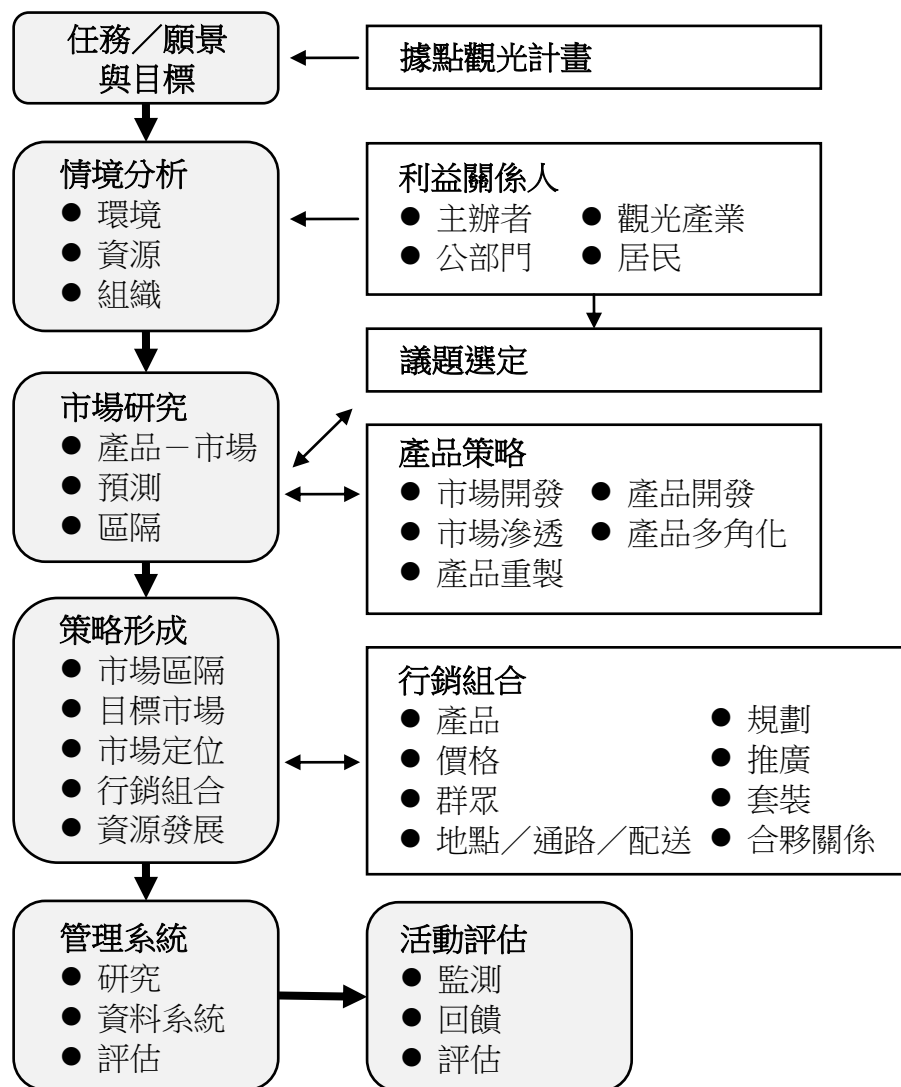


圖 2.5 節慶活動的策略規劃程序

資料來源：「民俗節慶策略規劃之論述評析——以內門宋江陣為例」，吳英偉、陳慧玲，2014，*餐旅暨觀光*，11(2)，頁 109-135。

然而，節慶活動有很強的地方性，不見得這個地方適用的規劃策略，到別的地方也完全適用，只能找出一個通則，當在具體地方應用時，需適應當地的具體情況而隨之作改變（郭鑑，2007）。

2.2.2 節慶活動發展動力

郭鑑（2007）指出，地方文化產業發展的推動，需靠政府、地方產業組織、地方協會、文化工作者、自願團體等共同以地方聯盟或公司合作機制來進行，包括政治動力、經濟動力、社會動力、文化動力與專業動力（如圖 2.6 所示）。

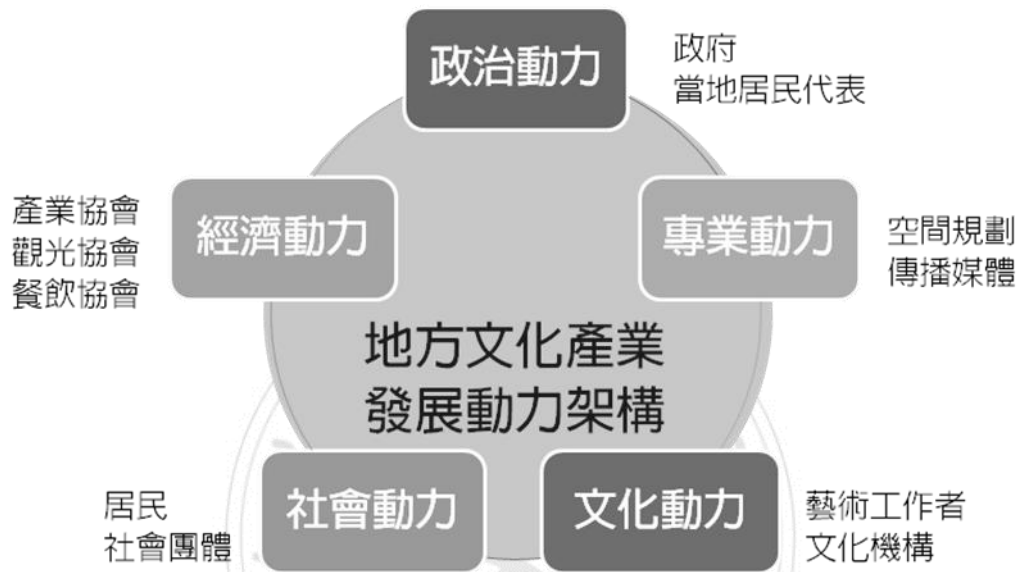


圖 2.6 地方文化產業發展動力架構

資料來源：「地方文化產業經營」，郭鑑，2007，杭州：浙江大學出版社，頁 259（本研究改製）。

上述五個層面的動力，即行銷學中的「利害關係人」（stakeholder）。依據 Freeman（1984）定義，利害關係人是指「任何能影響或被組織目標的成就所影響的團體或個體」。

Sautter & Leisen（1999）指出，節慶活動組織者必須確認所有的利害關係人團體都有發聲的管道，且所有利害關係人的意見都被重視（國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯，2012）。

Hemmerling（1997）亦指出，如果要問一個節慶如何成功，每個節慶所牽涉到的單位都是關鍵的要素。而一個活動的組成，所需人員則包含舉辦單位、當地社區、贊助人、媒體、工作夥伴（協力廠商）、表演者及參觀者及活動本身。

Allen et al. (2004) 認為，一個特定的活動必須滿足多樣、不同的目標及群眾需求。亦即不僅僅滿足參觀者的需要，還得兼顧政府施政目標、法令規章、媒體報導的需求、贊助人的要求、舉辦當地的期望等。而不同個人或團體的利益往往互相重疊或彼此衝突（如圖 2.7）。因此一個活動成功與否的判準，除了長期影響之外，還在於平衡兼顧各方需求、期望和利益。

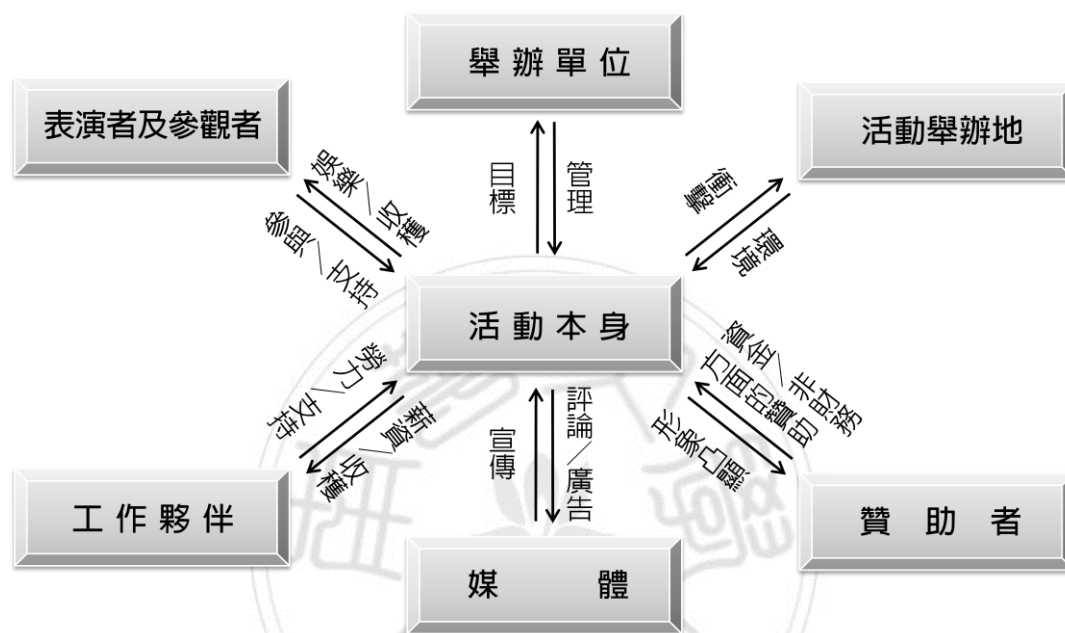


圖 2.7 活動牽涉之利害關係人關係圖

資料來源：「節慶與活動管理」，Allen et al. 著，李君如、游瑛妙譯，2012(4 版)，臺北市：前程文化出版，頁 130。

在利益關係人管理上，不僅在活動舉辦前必須作充分溝通，在活動執行期間和之後，與利益關係人的溝通渠道也應時刻保持暢通，了解其意見與需求，以作為往後持續舉辦活動的參考（郭鑑，2007）。

此外，若以行銷的觀點，參與民眾與遊客（參觀者）的反饋也是後續舉辦活動的重要依據，包含參與或支持該活動的意願，對於活動的反應及改善意見、興趣與需求，獲得節日資訊的管道、活動的文化形象，以及民眾對展演場地的合宜性、交通便利性、場地設施狀況等。

2.2.3 節慶活動生命週期

節慶活動生命週期理論是由 Hoffman, Beverland & Rasmussen (2001) 依據產品生命週期 (product life cycle)，針對紐西蘭節慶活動發展所架構的概念。共分為五個階段，依序為：構想階段 (conception)、節慶啟動階段 (launch)、節慶成長階段 (growth)、穩固期 (consolidation) 和衰退期 (decline)，如圖 2.8 所示。

進入衰退期的節慶活動可能流於僵化而失去競爭力和吸引力；若持續忽視，則將形成遊客量及空間品質的下降，最後導致活動生命週期的結束。另一方面，此時如能針對節慶活動進行績效評估、檢討與修正，調整策略，改善該活動的休閒觀光潛力，吸引力發生質變，也可能進入再生或更新階段 (revival)，創造出節慶活動的第二春 (吳松齡，2007；吳英偉、陳慧玲，2014)。

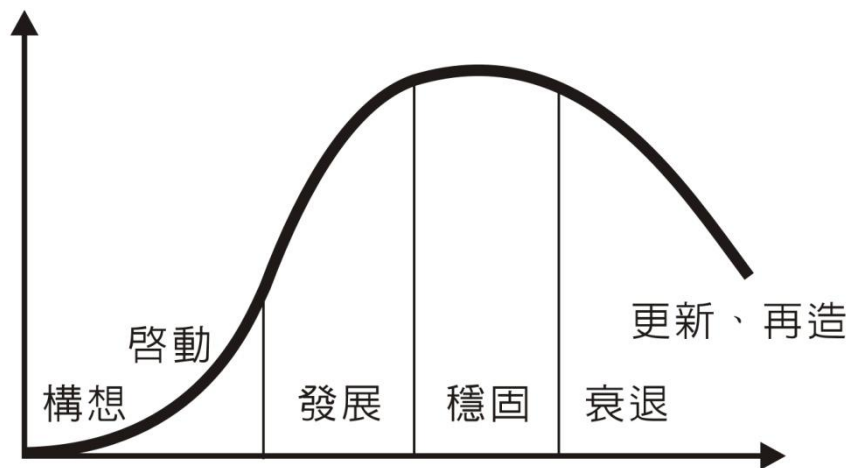


圖 2.8 節慶活動生命週期模式

資料來源：「民俗節慶策略規劃之論述評析——以內門宋江陣為例」，吳英偉、陳慧玲，2014，*餐旅暨觀光*，11(2)，頁 109-135；修改自 Hoffman 等人 (2001)。

Silvanto & Hellman (2005) 亦指出，當城市的文化氛圍改變，或現存的節慶呈現疲態，就可能是更新或再發明的時候了 (國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯，2012)。

2.2.4 活動管理知識技能

Allen et al. (1999) 指出，大部分的節慶活動場地並非於特定的戲劇舞台場地舉行，因為畢竟節慶活動的本質與戲劇差異甚大。節慶活動展演元素乃環繞節慶主題而定，其基本考量因素包括：主題與節慶整體設計、節目安排 (programming)、會場選擇、觀眾與貴賓、舞台、電力、燈光、音效、視聽器材與特殊效果、場地設施與佈置、餐點服務、表演者、工作人員、公關接待、製作時間表、活動的錄影，以及應變計畫。

由於活動籌辦所涉及的層面相當廣泛，因此 Getz & Wicks (1994) 指出，除了一般管理技能之外，以下所列的特殊活動領域知識也應納入活動管理培訓中：

- 節日、慶典、典禮等活動的歷史和意義。
- 歷史演進、活動的種類。
- 供給與需求的趨勢走向。
- 從活動中尋找動力和意義。
- 活動在社會、經濟、環境和文化中所扮演的角色及影響。
- 活動創造者是誰？為何有活動的發生？
- 企劃的概念與風格。
- 活動的環境設置。
- 活動運作的獨特性。
- 活動管理的獨特性。
- 活動行銷的獨特性。

Perry、Foley & Rumpf 等三人針對 1996 年參與 Australian Events Conference 的 105 位活動經理人進行調查，整理出活動承辦人所需具備的人格特質及知識專長。其中七種重要的特質中，最常被提到的首推「願景」，其次是領導能力、適應力、組織能力、溝通能力、市場行銷能力、人事管理能力。在知識專長方面，最重要的是策劃能力、預算控制能力、時間管理、操控大眾媒體的能力、商業企劃能力、人力資源管理、市場行銷能力等 (Allen et al., 2004)。如圖 2.9 所示。

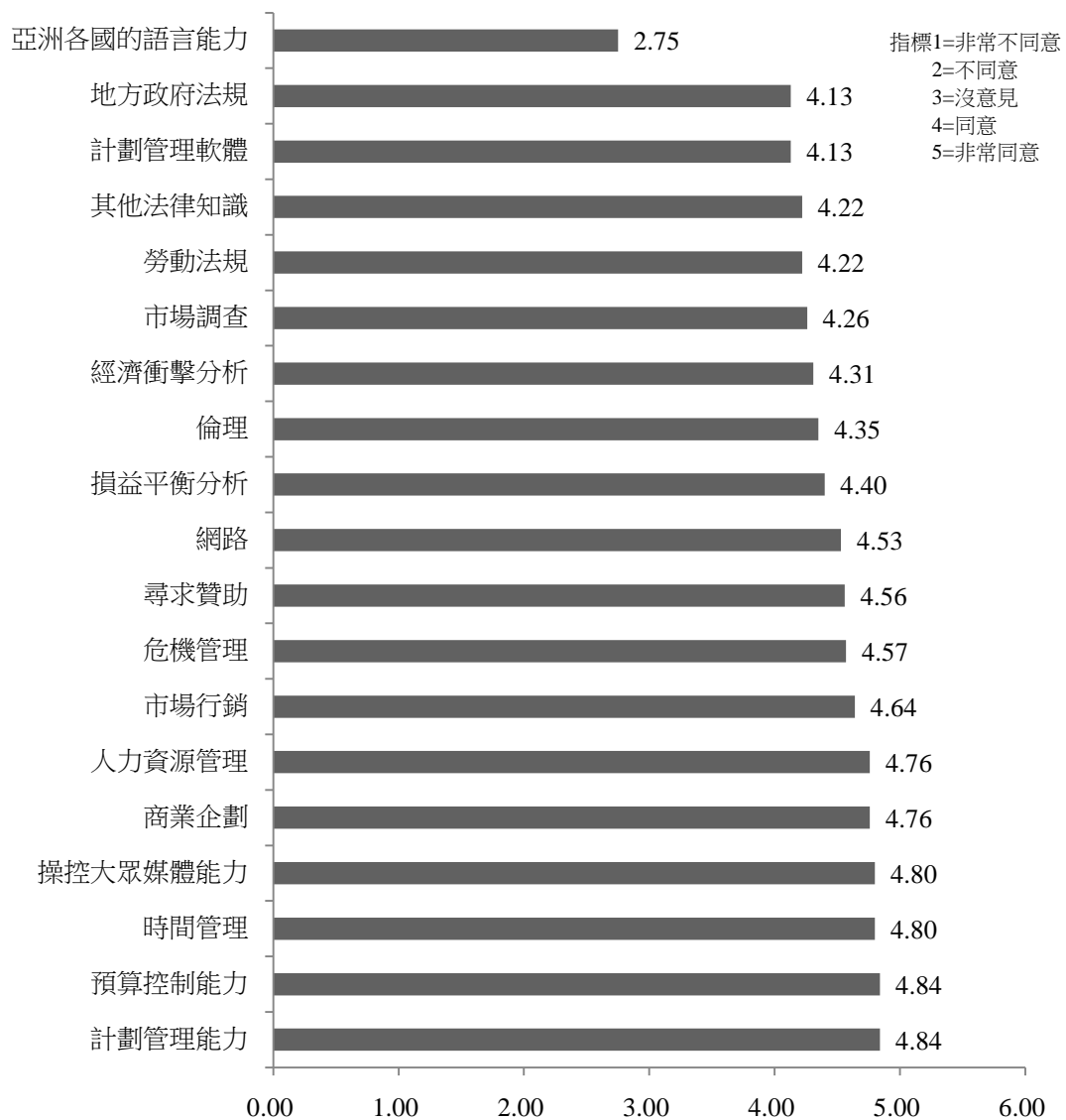


圖 2.9 活動承辦人所需具備的能力

資料來源：「節慶與活動管理」，Allen et al. 著，陳希林、閻蕙群譯，2004，臺北市：五觀藝術管理，頁 036。

Goldblatt (2000) 提出「活動管理專業模式」，認為必須將「活動管理」視為一項專業。而活動管理人才培育的核心能力為：市場調查與研究、規劃與設計、協調和評鑑等，相關專業知識技能包括：活動研究與實務、活動規劃或活動管理、活動領導，以及活動評鑑等。而針對會議、展覽、大型活動、節慶、餐飲活動、企業獎勵旅遊、研討會、零售活動、運動賽會、社交活動和觀光活動等專門化領域，也應該分別依據其所須能力培養專業職能。

Silvers (2006) 進一步提出「活動管理知識體系」(Events Management Body of Knowledge, EMBOK)，包含管理、設計規劃、行銷、營運、風險等層面，成為業界普遍認同的最佳準則，適合作為專業活動管理人才培育的實用架構，如圖 2.10 所示。

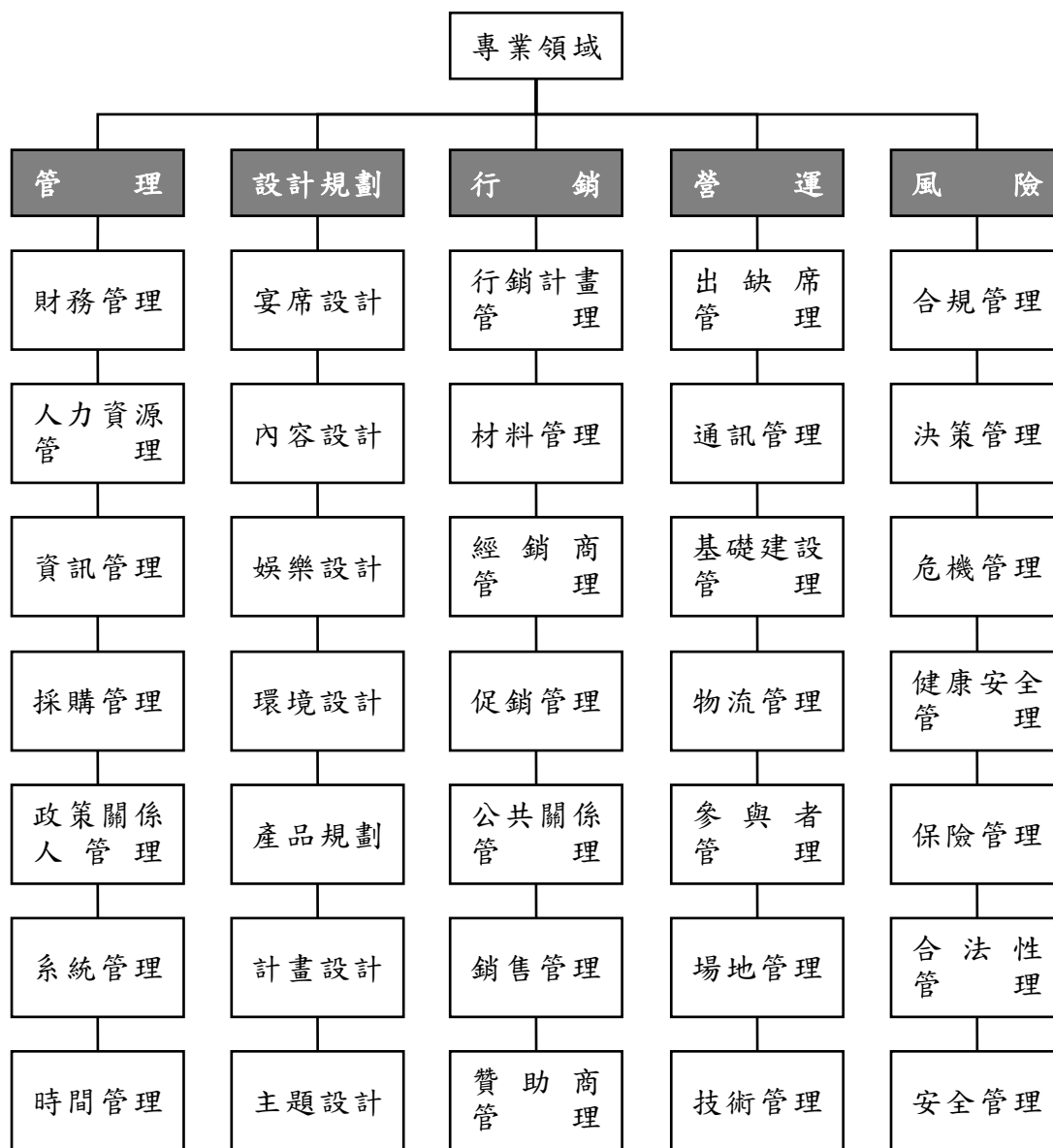


圖 2.10 活動管理知識體系架構

資料來源：「節慶與活動管理」，Allen et al. 著，李君如、游瑛妙譯，2012(4 版)，臺北市：前程文化出版，頁 44。

2.3 關鍵成功因素

Glueck (1984) 指出，在有限資源下，應將資源投入重要區域中。此「重要區域」即本節所要探討的「關鍵成功因素」與「80/20 法則」。

2.3.1 關鍵成功因素之定義

「關鍵成功因素」(Key Success Factors, KSF；或稱 Critical Success Factor, CSF) 之觀念，最早始於組織經濟學者 Commons 於 1934 年提出「限制因子」(limited factor) 的觀念，並將其應用於經濟體系中管理及談判的運作。1948 年 Barnard 將限制因子應用於管理決策理論上，認為決策所需的分析工作，事實上就是在找尋「策略因子」(strategic factor)。1961 年 Danel 發表「Management Information Crisis」論文，以管理資訊系統的觀點闡述成功要素 (Success Factors) 的定義為：為了成功必須做得特別好的重要工作。在大部分的產業中，通常有三到六個決定是否能夠成功的因素，一個公司必須把這些關鍵工作做得特別好才能獲致成功 (方威尊，1996；劉思治，2003；楊日融，2003)。

Munro & Wheeler (1980) 認為關鍵成功因素是決定企業或企業中某部門的成功因素，為了成功一定要做好的工作。

Aaker (1984) 指出關鍵成功因素乃業者經營成功所必須擁有的條件或資產，亦是企業之實力所在；唯有掌握關鍵成功因素，才能建立持久的競爭優勢。

大前研一 (1985) 認為關鍵成功因素為策略家尋找策略優勢的途徑之一，把企業的資源投入在特定領域中取得競爭優勢。

吳思華 (1988) 認為關鍵成功因素為在特定產業內，成功的與他人競爭，所必須具備的技術或資產。

王啟光 (1999) 指出，「關鍵成功因素」是由關鍵、成功與因素三個部分構成，關鍵 (Key) 代表的是重要的意思，成功 (Success) 則表示要達到預定目標，

而因素（Factor）指任一事件背後的造成因子。在考慮關鍵成功因素時，因各產業及各研究工作本身之特性，以及對成功之定義與考慮構面之不同，所定義之成功的層面也會有所差異（黃秋瑛，2014）。

2.3.2 關鍵成功因素之特性及功能

陳慶得（2001）歸納相關文獻及研究（Danel, 1961；Rockart, 1979；Ferguson & Dickison, 1982；Boynnton & Zmud, 1984；Aaker, 1988；Hofer & Schendle, 1987；吳思華，1988），認為關鍵成功因素具有以下特性：

- 一、關鍵成功因素會隨著時間改變。
- 二、關鍵成功因素會因產業、產品與市場等研究對象的不同而有所差異。
- 三、關鍵成功因素會隨著產品生命週期的變化而改變。
- 四、關鍵成功因素應考慮未來的發展趨勢。

Aaker（1995）認為，管理者必須集中努力於特定的事物或關鍵工作上，對關鍵成功因素有深入的了解，並且將管理重心致力其中，以之作為策略擬定的基礎。如果在尚未了解某產業關鍵成功因素之前，貿然投入將導致失敗。

孟德芸（1992）提出關鍵成功因素的功能，可歸納為以下五點：

- 一、作為組織分配資源的指導原則。
- 二、簡化高階管理者的工作；根據研究指出，關鍵成功因素個數以 5 至 7 個的範圍為原則。
- 三、作為企業經營成敗的偵測系統。
- 四、作為規劃管理資訊系統時的工具。
- 五、作為分析競爭對手強弱的工具。

陳慶得（2001）指出早期關鍵成功因素多半應用在管理資訊系統上，近年來則擴展至策略管理的領域中。儼然成為管理上的利器，及規劃與決策時的重要考量（楊日融，2003）。

2.3.3 關鍵成功因素之分析

如何確認關鍵成功因素，以及該使用何種方法，要視使用者的目的及所探究對象的特性而定。

Hofer & Schendel (1978) 認為找尋關鍵成功因素可依照下列五個步驟：

- 一、確認該產業與競爭環境有關的因素有哪些。
- 二、每一個因素依其相對重要程度的不同給予不同的權數。
- 三、企業對自身在該產業中的競爭力，依照每一個因素給予自我評分。
- 四、計算每一個因素的加權分數並予以加總。
- 五、最後針對加總後的分數與企業在市場的實際佔有率進行比對，並比較其優先順序，以判斷作業結果是否合理。

Leidecker & Bruno (1984) 提出確認關鍵成功因素的八種分析技術，包括：環境分析、產業結構分析（以 Porter 的五力分析為架構，作為分析基礎）、產業專家的意見、競爭分析、產業領導廠商分析、企業本體分析（如優劣勢分析、資源組合、優勢稽核、策略能力評估）、突發因素分析、市場策略對獲利影響分析（Profit Impact of Market Strategy, PIMS）等。

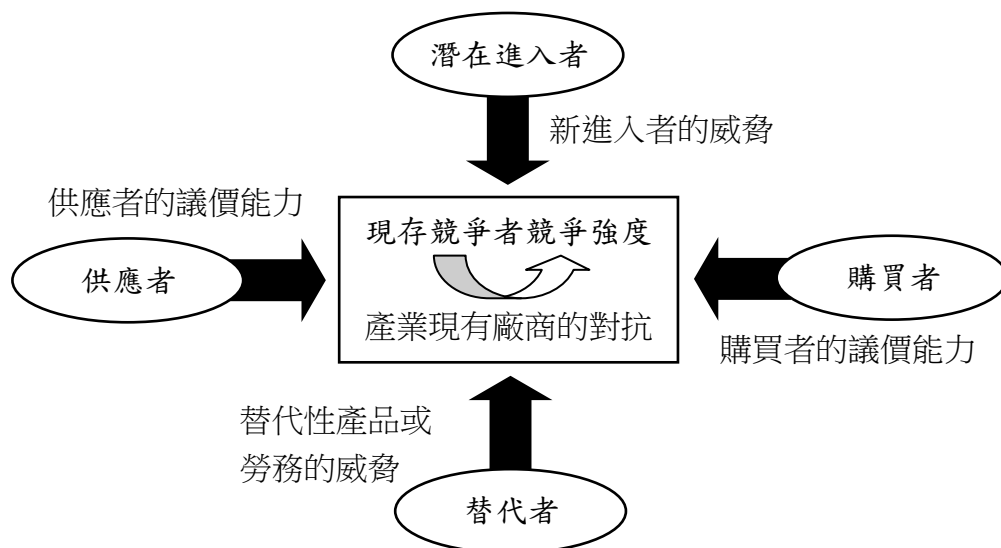


圖 2.11 五力分析架構

資料來源：「Competitive strategy」，Michael E. Porter (1980)，NY:Free Press，p.4。

實務上的應用多要配合統計分析技術，以進一步獲知關鍵成功因素的重要性及權重。楊日融（2003）指出，回顧以往國內關鍵成功因素的研究，所運用的統計及分析方法主要有層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）、因素分析法（Factor Analysis）、德爾菲法以及複迴歸等方法，其中又以因素分析法及層級分析法最常被採用。

2.3.4 帕列托法則：80/20 法則

帕列托法則（Pareto Principle）最早是 1897 年由義大利經濟及社會學家 Vilfredo Pareto 在研究十九世紀英國人的財務分配模式時發現，大多數的財富是由極少數的人所擁有，且呈現出一個有規律的不平衡模式，會一再重複出現。

美國品質管理學者 Juran J. M. 在 1920 至 1930 年代即觀察到，產品中少數幾個瑕疵就導致了大部分的問題；類似的現象也存在於員工出席率、意外事故發生的因素等（Juran, 1975）。Juran 認為，這種相對而言少數的因素卻導致大部分後果的現象，其實是一種普世現象（universality），他將之稱為「關鍵少數與無用多數」（vital few & trivial many）。1951 年 Juran 在其品質管理鉅作《品管手冊》（Quality Control Handbook）上將這個通用法則冠上 Pareto 的名字，命名為「帕列托法則」（Pareto Principle），成為「關鍵少數與無用多數」的代名詞。Juran 並在其著作《管理突破》（Management Breakthrough）進一步指出，在做品質改進之前，管理階層必須先找出所有問題中「關鍵的少數」（critical few），再集中精力優先處理。任何人只要能掌握住事務的關鍵因素，就能獲致豐厚的成果。

1988 年，英國作家 Richard Koch 以 Juran 和 Pareto 的理論為基礎，撰寫其暢銷全球的經濟名著《80/20 法則》（The 80/20 principle—The secret of achieving more with less.）指出：在原因和結果、努力和收穫之間，存在著不平衡的關係，而典型的情況是：80% 的收穫，來自於 20% 的付出；80% 的結果，歸結於 20% 的原因。反過來說，在我們所做的全部努力之中，有 80% 的付出只能帶來 20% 的結果；此即為「80/20 法則」。Koch 進一步解釋，當我們改變思考工作的角度，把力氣

花能創造 80% 成就的 20% 工作上，就可以更輕鬆地表現更卓越（Koch, 1988；張韻姿，2010）。

「80/20 法則」經過學術與實務界不斷地印證，被譽為是「世上不滅定律」。例如 1963 年 IBM 發現電腦約 80% 的執行時間，是花在 20% 的指令上，因而重新設計軟體，使電腦更有效率，速度更快，是最早運用 80/20 法則進行品質管理與改進的成功案例。

翁景民、許書銘、楊君琦（1999）探討 1988 至 1995 年臺灣地區電影映演市場的概況，發現歷年賣座排名前 20% 影片票房佔年度總票房比重多在 80% 左右，差距都在 5.5% 以下，符合 80/20 法則。而前 20% 大發片商所佔的市場票房則遠超過 80%，1995 年更達 89.2%，在市場上有絕對舉足輕重的影響力量。

經過多年的演化，「80/20 法則」已發展為經濟學及管理學的重要理論。又被稱為「關鍵少數法則」（The Rule of the Vital Few）、二八法則、帕列托法則、最省力法則、不平衡原則、猶太法則等，並可廣泛靈活運用於各領域。如：80% 的獲利來自於 20% 的客戶；80% 的利潤來自於 20% 的產品；80% 的財富是由 20% 的人掌握的；80% 的罪行，是由 20% 的罪犯造成的；80% 的交通事故，是由 20% 的駕駛人造成的；80% 的工作成果，只花你 20% 的工作時間。

80/20 的數字只是一個參考基準，實際的比例未必正好是 80：20，而是一個「大多數」與「極少數」的對比關係。Koch（2003）指出，事實一再證明，一家公司的大部分獲利是由少數產品、顧客和決策創造出來，因此，聚焦在最重要的少數顧客及產品，也就是銷售更多高利潤產品給能帶來高獲利的顧客，往往可以使公司的獲利提高許多倍。

現實生活中，人的時間和精力都是非常有限的，要想真正「做好每一件事情」幾乎是不可能的。因此必須合理分配時間和精力，與其面面俱到不如重點突破；把 80% 的資源花在能產生關鍵效益的 20% 方面，這 20% 方面又能帶動其餘 80% 的發展。

2.4 節慶活動評估

節慶活動評估除了用以判別活動成效以及活動的成功與否之外，還提供學習、交換見解，並促使活動更加完美的作用。持續有效的評估能不斷改善品質並提升其聲望。雖然有關經濟效益的評估，目前仍是節慶活動評估的主流，然而單純經濟性評估方法無法衡量不同活動帶來的「真實價值」；研究趨勢亦顯示同時考量經濟、社會文化與環境等三方面的影響研究已經獲得越來越多的認同 (Allen et al., 2004; Richards & Palmer, 2012)，這三種評鑑稱之為三重底線的評鑑。

活動評鑑 (event evaluation) 對於節慶的永續發展自有其必要。本研究則從舉辦單位及活動規劃設計角度，探討地方文化活動得以獲致成功的因素。

2.4.1 節慶活動成功要素

Catherwood & Kirk (1992) 認為，一個活動能否成功的關鍵性因素為：

- 一、活動是否為一項好的概念 (event concept)？包括活動的核心價值 (core values) 及可行性研究 (feasibility study)。
- 二、為規劃和辦理活動，我們是否擁有必備的技能？
- 三、活動所在的社區是否支持？
- 四、是否有足夠的基礎設施？包括活動所需設備、停車場與交通運輸。
- 五、是否能以付得起的價位，租到活動場所？包括安全、保險等。
- 六、活動能否吸引參加人潮嗎？
- 七、活動能否吸引媒體的支持與報導？
- 八、是否有充足的財務支持活動的辦理？並帶給地方財務上的效益？
- 九、評量活動成功的效標是否合理？包含具體和不具體的效標。
- 十、活動辦理的風險 (risks)？必須先做好預測與因應，並降低風險。
- 十一、能否有效克服活動期間所帶來的問題？包含安全、交通、垃圾等。

Sanders & Lankford (2006) 以 Northeast Iowa 為例，指出地方節慶的經營必

須掌握十二個成功要素（完整的觀光套裝行程、觀光業者的協力合作、技術的資源、優質的觀光當局、策略的規劃、活動的選擇、地方政府的支持、充足的資金、企業的協助、節慶活動的管理、志工的支援、社區的支持）與十個挑戰課題（調查作業、志工培訓、安全問題、吸引參加者、天氣、後勤運籌、資金籌措、贊助商、新的構思、募集志工）。

李右婷、吳偉文、曹中丞（2013）引用上述十二個成功要素與十個挑戰課題為評估架構，以 2013 臺灣燈會在新竹為例，透過雙主題 Fuzzy DEMATEL 法，探討大型節慶活動之成功要素與挑戰課題。其研究結果顯示，活動經理人對於成功要素之中，首先必須營造優質的觀光當局團隊，以及完整的觀光套裝行程；另一方面，對於挑戰課題之中，尤其是天氣及資金籌措，應該列為優先的關注項目。

Palmer-Rae（2004）針對歐洲文化之都（European Capital of Culture, ECOC）研究發現，其重複的關鍵要素包括：脈絡（符合舉辦城市歷史、文化、社會與經濟發展不同階段的考量）、地方參與、合作關係（不同利害關係人）、長程規劃（包括事前與後續規劃）、明確的宗旨與目標、出色的內容（獨特且引人注目）、政治獨立與藝術自主（不應被政治利益影響）、完善的傳播與行銷、充足的經費（籌備階段便盡早確定）、有能力的領導人（獨立策劃人）與投入的團隊、政治意願與支持。

郭惠珠（2014）指出，一項活動的成功辦理，並永續存在，可歸功於下列成功的因素：

- 一、**擁有願景**：能因應未來理想的狀態，研擬清楚的願景。
- 二、**目的**：能知道活動辦理的核心必要條件或使命為何。
- 三、**有重點**：歷年活動的獨特性和善用優勢。
- 四、**有策略性規劃**：預料未來環境需求，研擬推動策略，建立學習型組織。
- 五、**社區的強烈支持**：善用地方文化價值，爭取居民和社區全力支持。
- 六、**保有優良的傳統**：受人歡迎的活動因素，可年復一年作為活動的主軸。

- 七、**有創新性**：培養學習與開創的氛圍，適應外在環境變化，且具彈性。
- 八、**爭取適宜的資源**：除爭取贊助外，應力求創造利潤。
- 九、**發揮專業精神**：活動的規劃與執行，應由具備活動管理能力者擔任。
- 十、**品質**：活動內容、節目執行和人員服務，應力求滿足活動者的需求。
- 十一、**忠誠度**：除目標消費者，應培訓具忠誠度的志工，協助活動籌備執行。
- 十二、**形象**：活動主辦社區應受到肯定認同，提升活動與目的地的形象。
- 十三、**行銷**：不應只受到市場氛圍的驅使，宜謹記願景。

鍾政偉、陳桓敦、杜欣芸（2012）研究認為，地方節慶活動永續發展指標包含公務部門、社區團體、節慶資源、活動執行與遊客行為等五大構面、十五項準則及五十三項次準則。在整體層級架構下，最重要的十項地方節慶活動永續發展次準則依序為：「建立活動與居民的關連性」、「穩定的活動經費來源」、「創新的節慶活動型態」、「協助地方活動發展」、「提高體驗滿意度」、「確立活動核心價值」、「活動主辦者的新意構想」、「帶動地方產業」、「結合當地觀光資源」，以及「滿足休閒需求」（如圖 2.12 所示）。

此外，鍾政偉、張哲維（2013）又以遊客觀點分別從整體環境、活動宣傳、活動設計、活動設施、活動服務、教育價值等六大構面，提出三十三項準則（如圖 2.13 所示），並且找出成功的節慶活動應具備的二十二項特質，而其中遊客認為需要積極改善的包括：空間配置妥當、交通接駁方便、人行動線規劃、活動內容創新、無障礙活動參與、廁所數量整潔充足、醫療救護設置明確、休息區空間點設置、停車空間充足方便、現場攤位服務品質、服務中心服務品質及無障礙協助心服務品質等十二項準則。

然而成功創造正面影響的活動未必是永續的。一次性節慶如歐洲文化之都或奧林匹克運動會很少會在同一個城市舉辦，所以應致力保障節慶成果而非節慶本身的永續性（Richards & Palmer, 2012）。

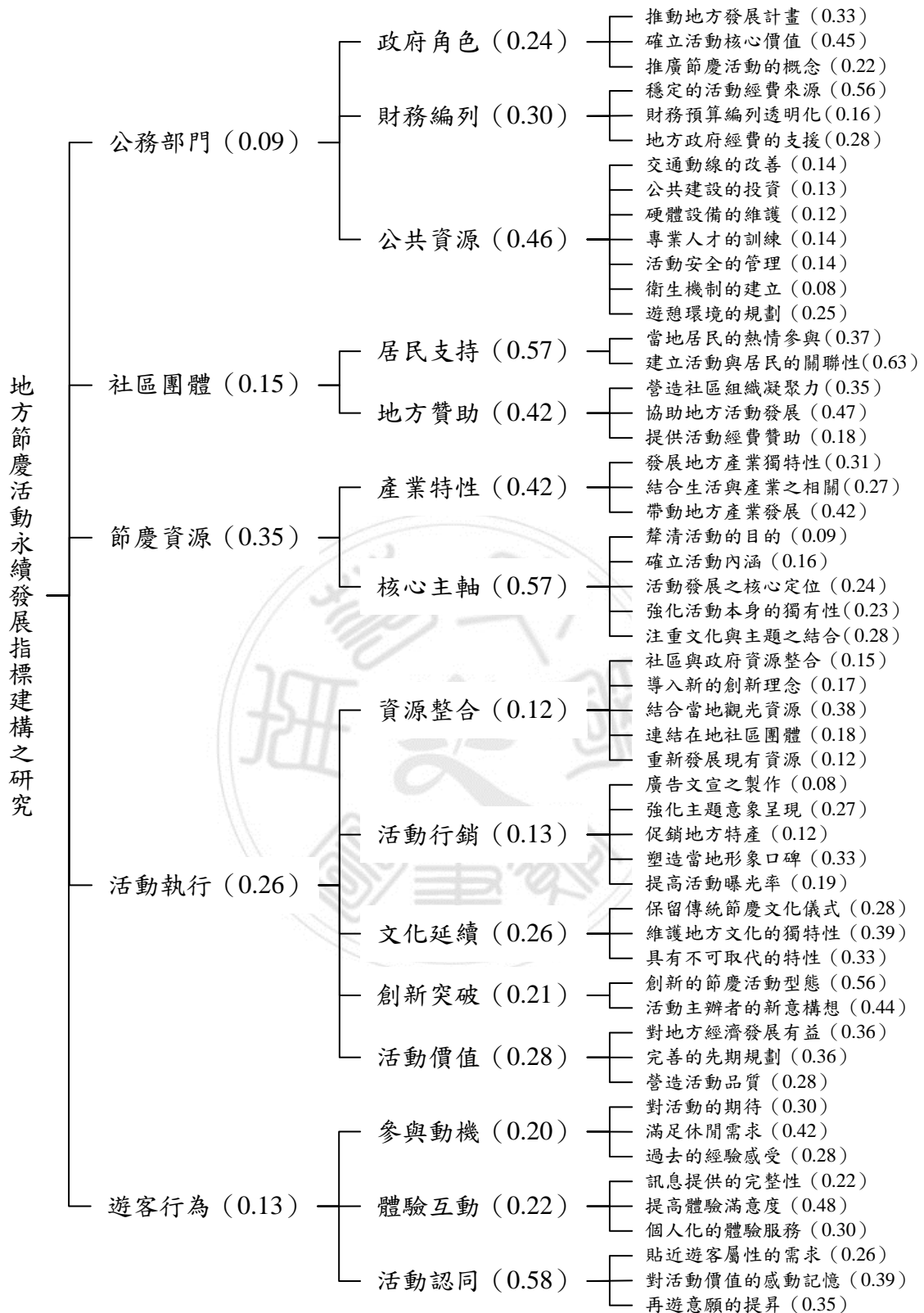


圖 2.12 地方節慶活動永續發展指標構面

資料來源：「地方節慶活動永續發展指標建構之研究」，鍾政偉、陳桓敦&杜欣芸，2012，運動休閒餐旅研究，7(2)，頁 45-64。(本研究修改繪製)

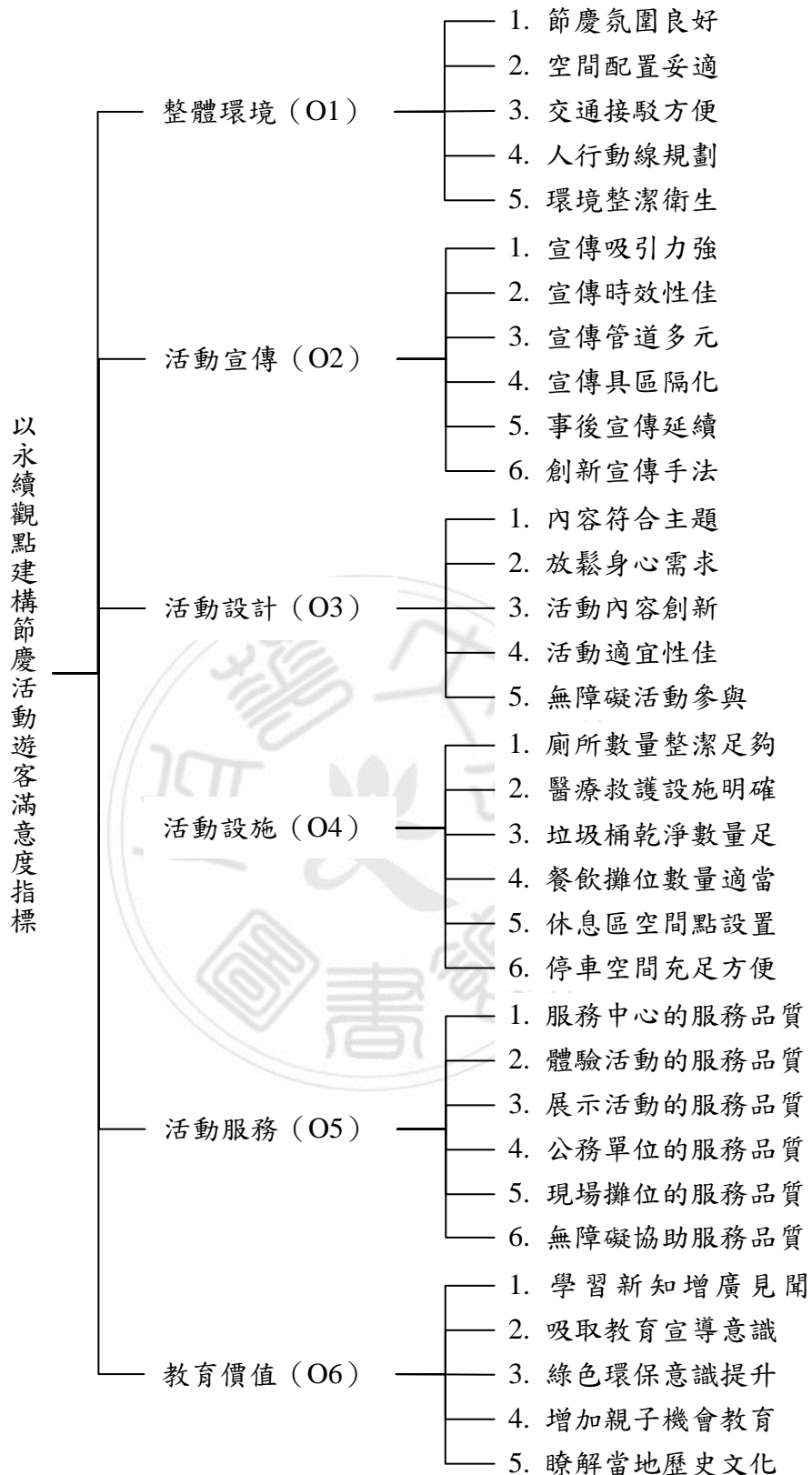


圖 2.13 以遊客觀點建構節慶活動遊客滿意度指標

資料來源：「以遊客觀點建構節慶活動關鍵成功因素之研究」，鍾政偉、張哲維，2013，數據分析，8 (6)，頁 137-164. (本研究修改繪製)

Lade & Jackson (2004) 依據 Mayfield & Crompton 的架構，指出節慶活動的成功關鍵因素可分為三個構面：

- 一、**規劃與管理**：包括節慶主題、活動創意、活動計畫與發展的管理承諾、活動口碑、回應贊助者的要求、持續創新等。
- 二、**社區參與**：社區志工的貢獻、地方企業的贊助、地方餐飲業的發展與支持、地方社區的贊助、地方社區會議、地方民宿的貢獻、地方旅館協會的合作、地方議會與政府組織的支持、社區的基礎建設。
- 三、**行銷策略**：行銷市場區隔、長期的贊助、短期的贊助、持續的市場研究、慶典門票與住宿券的研發、導覽文宣、直接的競爭限制。

鍾介凡 (2006) 引用上述三個構面切入，又分為活動內容、經營規劃、社區涉入、遊客滿意、市場行銷、經濟效益六項因素，提出共四十項成功慶典活動評估指標 (如表 2.4 所示)。

林憶蘋、歐聖榮 (2001) 則以設計者角度，提出活動的成功因素應包含：場地和設備、活動設計、領導人員及營運管理等四個構面。其中影響成功活動內容設計因子包含：

- 一、**活動內容的銜接度**：替代方案、氣氛銜接、依照參與者特性設計、讓參與者有融入感覺、流程順暢。
- 二、**設計活動主題**：明確的主題、內容與活動目標相符合、內容有具體的教條、動線設計、休息時的安排。
- 三、**創新的活動內容**：內容創新、經過包裝令人印象深刻、根據狀況作調整。
- 四、**活動時間安排**：日期的合宜性及時間長短。

Jago et al. (2002) 指出，對成功發展某地節慶品牌有正面貢獻的要素有五項：由社區維持、節慶和城市的性質配合良好 (如區域特性及歷史一致)、正面媒體報導、節慶的元素增加興趣 (如代表性的場地)，以及獨特定位 (辨識度)。

表 2.4 慶典活動成功指標評估系統

構面	因素	指標項目
規劃與管理	活動內容	01.定位明確，活動主題具獨特性
		02.具有文化特色及地方意象
		03.具悠久的慶典活動內涵
		04.活動內容推陳出新，不易被模仿
		05.活動內容與遊客互動性高
		06.具有可參與性，提供體驗文化機會
	經營規劃	07.活動經驗傳承，並做經驗的修正
		08.活動主辦單位永續經營的態度
		09.選擇適當的舉辦時機
		10.結合周遭產業，搭配套裝旅遊行程
		11.專案策劃，避免行政法規限制
		12.基礎建設完備
		13.地方政府及議會的支持
		14.長期政策規劃，委託專業廠商辦理
		15.產、官、學合作模式
		16.活動經費信託管理，專款專用
		17.企業的贊助支持
		18.活動流程順暢度
社區參與	社區涉入	19.當地民眾的認同及支持
		20.增進當地居民光榮感
		21.當地民眾對活動的整體滿意度
		22.與當地居民生活結合
		23.以社區營造為主軸，重視社區發展
行銷策略	遊客滿意	24.青年志工的貢獻
		25.重視服務，堅持一定的活動品質
		26.遊客整體滿意度
		27.規劃交通運輸網路，方便遊客參觀
		28.有組織性的後勤管理
		29.活動場地選擇恰當，遊客動線順暢
	市場行銷	30.遊客重遊意願
		31.導覽服務人力充足，專業訓練良好
		32.創造地方專有品牌，每年定期舉辦
		33.市場區隔，有效的行銷策略
	經濟效益	34.重視國際行銷，吸引觀光客來台
		35.適當的媒體包裝，製造聚焦議題
		36.導覽手冊等活動文宣
		37.帶動經濟產值，促進觀光產業發展
		38.參觀遊客人數
		39.參觀遊客在當地消費的金額
		40.慶典活動對當地居民帶來可接受的收入

資料來源：「成功慶典活動評估指標建構之研究」，鍾介凡，2006。

2.4.2 節慶活動失敗因素

Getz (2002) 以加拿大 Calgary 為例，指出節慶失敗是常見的。而其失敗主要五大原因包括：天氣的因素、缺乏贊助、過度依賴單一經費來源、不適當的行銷或推廣手法，以及缺乏事先的規劃策略 (吳英偉、陳慧玲，2014)。

Steven & Robert (1997) 指出，節慶活動之所以無法達到預期水準，其主要原因包括：墨守成規、缺乏創意、平凡無奇的行銷方式、人員招募與訓練不當、節目太多太頻繁、經費不足、時機不當、場地不佳 (停車位不足、人車動線設計不良、場地不足、設備不佳、地面泥濘或雜草叢生、佈置與裝飾混亂、指標系統不明、氣味不佳、燈光不足等)、企劃內容偏頗，以及活動老套等 (陳惠美譯，2003)

郭惠珠 (2014) 分別從供應、需求、管理和其他外在因素等四個面向探討活動失敗的可能歸因，其中活動辦理失敗的管理因素包含：人員服務不佳、活動不夠吸引人、未進行策略性規劃 (例如：人員無學習動機或適應力不夠)、行銷努力未發揮效果，以及人員能力不足。

此外，郭惠珠 (2014) 亦指出可能導致活動辦理失敗的他外在因素，包括：

- 一、社區的不支持。
- 二、社區因擔心活動辦理的負面衝擊，故對活動懷有負面的態度。
- 三、政治力量的介入、醜化，或汙名化活動辦理的美譽。
- 四、法律與法令的更動，負面衝擊活動辦理效益。
- 五、重要資源 (如人力、財源和活動辦理場地等) 的減少或缺乏。

鍾介凡 (2006) 透過專家問卷歸納導致慶典活動失敗的主要因素包括：

- 一、徒具國際虛名，浮濫的「國際性」活動。
- 二、活動內容貧乏，毫無文化傳統。
- 三、活動內容與主題無關。
- 四、慶典活動綜藝化，過於庸俗。

2.4.3 臺灣節慶活動阻礙與困境

中國時報(2006)「全台颯節慶」專題報導，提出臺灣新興節慶的十大亂象，包括：節慶名目浮濫、徒具國際虛名、模仿抄襲盛行、淪為人數比賽、缺乏長遠規畫、拚政績迷思、在地文化失根、全台皆夜市化、媒體自失立場、人謀不臧弊端等；認為台灣部分節慶活動只看到節慶的形式、沒有看到文化的內涵。

林正宗(2003)以鹽水蜂炮活動為例，經訪談提及活動過程中的困難點，包含：經費籌措、組織動員、意見整合、政治立場介入、社區居民配合、儀式秩序掌控、活動長控與公共安全措施等八方面。

羅怡楨(2006)以台灣燈會為例，經訪談歸納舉辦活動主要阻礙包括：規劃時間不夠、溝通問題、經費不足、場地不佳(交通、環境、動線、電力供應等)，對政府機關而言有增加業務量的困擾，而每年因舉辦單位不同，也產生舉辦經驗不足的問題等。

戴君瑞(2012)以金門文化藝術節為例，經訪談歸納其實際操作面的問題有三點：一、活動籌備時間太短；二、缺乏完整的宣傳包裝；三、專業人才不足。

鍾介凡(2006)研究歸納臺灣慶典活動遭遇的困難包括：

- 一、政府未長期整體政策規劃、永續經營之考量。
- 二、整體觀光產業缺乏品質與深度。
- 三、未深化慶典的文化內涵，與在地性脫節。
- 四、觀光行政難以整合，政策定位不明。
- 五、活動內容及產品趨於同質，欠缺主題性。
- 六、活動名目繁雜、重複性高，失去慶典舉辦價值。

張燕萍(2010)以桃園眷村文化節為例，經實證研究指出，政府預算採購制度過於僵化，以及政府單位未作長期整體政策規劃，是造成活動阻礙的主要因素；此外舉辦單位也擔心活動執行能力不足。

俞龍通（2009）亦指出，臺灣節慶活動發展面臨下列不利因素：

- 一、組織創意與創新受限，活動吸引力每況愈下。
- 二、活動願景失焦，文化論述不足和社區關係緊張。
- 三、組織結構問題——政府公部門辦理活動，政治風險係數高，政策延續性受考驗。
- 四、因法令規章限制，活動僵化且應變不足。
- 五、活動經費不夠多元化，國家政策僵化，任憑節慶活動自生自滅。

2.5 小結

綜合以上文獻可知，節慶活動的類型相當廣泛且彼此交疊。本研究所指「地方文化活動」如以就規模大小定位，屬「地方性」或「社區型」活動；以節慶的主題內容區隔，屬「文化活動」；就傳統節慶創新而言，可能是「傳統民俗節慶活動」或「藝術文化節慶活動」；就參觀者空間距離與規模而言，則依個案不同，可能是區域性活動、地方性活動或社區性活動。

地方文化活動的意義，在於歡慶社區的價值、意識、特色和長久性；必須以社區營造的精神，擴大居民參與，增加社區認同，帶動地方繁榮。然而節慶活動能雖產生經濟、社會、文化等效益，但也有可能帶來相對的衝擊；要成功節慶活動的黃金準則就是必須透過縝密的規劃，做好萬全準備，降低負面衝擊，擴大正面效益。

由於活動籌辦所涉及的層面相當廣泛，同時可能遭遇許多困難，活動承辦人需要具備合宜的人格特質及充分的知識專長，包括：計劃管理、財務管理、時間管理、人力資源管理、市場調查、產品規劃、市場行銷、媒體行銷、公共關係、溝通協調、場地管理、基礎建設、安全管理、危機管理、法律知識、決策管理等等。而針對會議、展覽、節慶、運動賽會、觀光活動等各種專門化領域，也應該分別依據其所須能力培養專業職能。

事實上，由於天氣、經費、時間、場地、規劃、內容貧乏、庸俗、行銷不當、缺乏資源、政治介入等諸多原因，節慶失敗是常見的。故在實務操作上，舉辦單位必須掌握有限的資源，依據「80/20 法則」找出活動的「關鍵成功因素」，將資源投入最重要的區域。

綜合 Catherwood & Kirk (1992)、Jago et al. (2002)、Palmer-Rae (2004)、Sanders & Lankford (2006)、林憶蘋、歐聖榮 (2001)、鍾介凡 (2006)、鍾政偉、陳桓敦、杜欣芸、張哲維 (2012、2013)、郭惠珠 (2014) 等研究與觀點，活動成功的關鍵性因素包括：活動概念、核心價值、明確的宗旨與目標、文化脈絡與背景、策略性與長程規劃、活動定位、主題意象設計、獨特性與吸引力、節目內容、保留優良的傳統、創新的型態、投入的團隊與領導人、專業的技能、管理與執行能力、穩定且充裕的經費來源、相關資源的整合、在地的連結、社區居民的參與和支持、志工的支援、適合的活動場地、空間配置 (休息區、救護設置、現場攤位)、節慶氛圍良好、足夠的基礎設施、交通接駁便利、人車動線、停車空間、環境整潔衛生、服務品質、廣告文宣、形象的塑造、完善的行銷、正面的媒體報導、帶動地方產業發展，以及活動安全與風險的管理等。

此外在活動規劃與執行過程中，不但要重視所有利害關係人的意見，平衡兼顧各方需求、期望和利益外，也要考量節慶活動的生命週期，隨時進行評估、檢討與調整策略。

而成功的活動未必是永續的，應聚焦於提升活動品質而非節慶本身的永續性；舉辦活動不應該是目的本身，而是一種改善生活環境的手段，使之更具吸引力和適宜居住。

第三章 研究設計與執行

知識源起於資料 (Data)，經篩選整理後成為資訊 (Information)，再經過分析提煉後產生知識 (Knowledge)，最後經過反覆的驗證後，所產生完整而有價值的成果，成為更深一層的智慧 (Intelligence)。研究設計與執行即使用「社會科學研究方法」(Social Research Methods) 建構「由資料到知識之路」的過程。

3.1 研究架構

本研究從舉辦單位角度探討舉辦地方文化活動之關鍵因素，由前章文獻回顧，彙集諸多學者觀點，並透過本研究觀察歸納，初擬層級項目，經專家問卷確立層級架構後，分別從活動主軸、執行能力、財務規劃、空間氛圍、行銷推廣等五個構面，以「分層立意取樣」原則鎖定十九位對本研究主題具關鍵性與代表性之重要資訊提供者 (key informants) 進行問卷調查及訪談，再透過層級分析法 (AHP) 取得整體權重值及相對重要性排序，萃取舉辦地方文化活動之「關鍵成功因素」，並輔以訪談資料詮釋其意涵。研究架構如圖 3.1 所示。

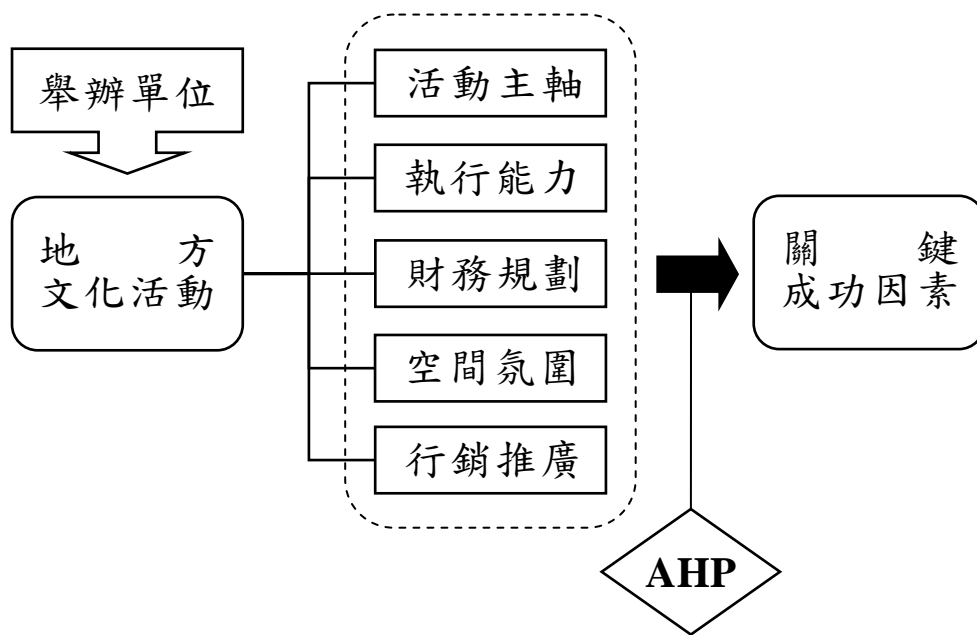


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究方法

本研究依據研究架構整體通盤考量，為求對研究主題的深度詮釋，採個案研究為基礎的途徑，綜合運用多種研究方法，並透過次級資料分析、層級分析法（AHP）及訪談法為主要資料蒐集策略。

3.2.1 個案研究法

個案研究法（Case Study Research）緣起於人類學和社會學，可以混合任何量化和質化的證據為基礎。Yin（1994）提出，不論一個人是否贊同質化或量化研究，這兩種策略之間存在著一個強而有力且共同的基礎。一般而言，在提出「如何」（how）和「為什麼」（why）的問題、研究者對於事件只有少數的操控權、或研究的重點是當時在真實生活背景中所發生的現象時，個案研究是較常見的策略（尚榮安譯，2001）。

在個案研究中，研究者深入檢視在某段時間內，出現在非常少數的數個個案中的多種特性。個案可以是某個個人、團體、組織、運動、事件，或是地理單位。所得的資料通常是非常詳細、多樣、幾乎無所不包，其中大部分資料是關於那些個案資料的質性資料。質性研究與個案研究並不完全一樣，但是幾乎所有的質性研究都試圖根據某些個案深入而且詳盡的知識，來建立其代表性（Ragin, 1994；朱柔若譯，2009）。

Stake（1994）認為個案研究並非方法的不同，而是「主體」（object）的不同，是以「個案」為研究主體。Smith（1978）指出個案是一個「有界限的系統」（a bounded system），Stake（1995）進一步闡述「界限」指的是時間和空間的界限，是對象而非過程，特定且有範圍；這個界限的系統是一個統整的系統，當中存在著某種行為形態，研究者可藉由此行為形態來了解系統的複雜和過程特性。

Yin（2003）主張個案研究是一種實徵研究（empirical inquiry）。它運用多種方法取得的證據，在真實生活情境中，探究當前的現象，特別是在此現象與情境

脈絡密不可分下，它的目的在透過個案，洞察、發現和解釋當前現象的內涵和背後的情境脈絡，而不是在驗證假設。

葉乃嘉（2008）認為，個案研究法是指結合各種手段，蒐集完整有效的個案資料，從多方面把握單一研究對象的發展變化，並對研究對象進行深入而具體研究的綜合性方法。這種綜合性方法可能結合了調查、訪談、分析、實驗、觀察等等多種研究方法，足以有系統地針對研究對象之背景、發展、行為、觀念想法等，作深入的探討分析。湯京平（2012）將個案研究定義成「研究設計」層次上的一種途徑（*approach*），這途徑以聚焦於特殊事件、相對完整地呈現其風貌來達成理解現象、命題概化、理論建構與知識創新的目的。

綜合 Smith（1978）、Stake（1994, 1995）、Merriam（1998）及 Yin（2003）等文獻，鈕文英（2014）提出，個案研究是指運用多種方法取得的證據，在真實的生活情境中，對當前的現象做縝密而深入的描述和分析；而個案是一個有時間和空間界限的系統，它可以是特定的個體，也可以是特定的群體，機構或單位，地點、地區或社區，乃至於政府或國家，還可以是有限系統中的特殊事件、活動、政策、決策或方案，它具備特定、描述和啟發性三項特徵。

本研究以「清境火把節」為研究對象，屬真實生活情境中的特定事件活動（*event*），研究範圍為特定的地區，並有其特定的時間界限（以 2007 至 2013 年為主），同時運用多種方法取得研究資料，為個案研究中「單一個案」的研究。

3.2.2 次級資料分析法

次級資料分析法（*secondary data analysis*）相對於「第一手」資料（*primary data*），係使用現有的資料作更進一步的分析，以呈現新的結論或解釋的一種研究方法（Hakim, 1982；簡春安、鄒平儀，2005）。

本研究除相關理論文獻探討外，為深化對個案的瞭解，使研究結果在實務上產出更大的價值，乃透過 2007 至 2013 年間清境火把節主要舉辦單位及相關承辦

人員取得的不同來源的次級資料；包括活動網站、新聞報導、活動企劃、會議紀錄、活動文宣、活動紀錄、活動錄影、照相、成果報告、社區刊物、既有文獻及相關研究等，並針對上述各項資料進行分析及詮釋。

3.2.3 層級分析法

層級分析法（Analytic Hierarchy Process；簡稱 AHP）是美國匹茲堡大學教授 Satty 於 1971 年因應多準則（multi-criteria）決策問題而發展的一套分析決策模式。經多次修正及驗證後，至 1980 年整個理論更臻完備，具有穩定（Stable）及彈性（Flexible）的好處。主要應用在不確定（uncertainty）情況下及具有多數個評估準則的決策問題上（曾國雄、鄧振源，1989）。包括：決定優先順序、產生替代可行性方案、選擇最佳方案、決定需求條件、根據成本效益分析制定決策、資源分配、預測結果或風險評估、績效評量、系統設計、確保系統穩定性、最適化、規劃，以及衝突之解決。

具體而言，層級分析法藉由彙集學者、專家及各層面實際參與決策者的意見，將錯綜複雜的問題評估系統簡化為簡明的要素層級體系，透過名目尺度的方式將各要素之間做成對的比較，並將比較的結果予以量化，建立成對比較矩陣以求得矩陣之特性向量，作為該層級的優先考量。再對比較矩陣的一致性進行檢定，以提供決策者對於資訊的可用性參考指標（楊啟芳，1994）。

曾國雄、鄧振源（1989）認為，使用 AHP 從事研究可基於以下四項理由：

- 一、層級分析法（AHP）理論簡單，操作容易，能擷取多數專家及決策者之共識意見。
- 二、層級分析法（AHP）對於影響目標產業經營成功的因素，皆能清楚納入模型之中，配合產業環境，考慮到各種不同的層面。
- 三、對於許多計量的因素，經過專家學者評估及數學處理後，皆能以具體的數值顯示各個因素的優先順序。
- 四、將複雜的評估因素以簡單的層級方式表現出來，較易為決策者所接受。

本研究彙集舉辦單位、協力贊助者、政府部門、學者專家等各方觀點，探討舉辦地方文化活動之關鍵成功因素，故使用層級分析法（AHP）以擷取具備共識意見，並透過整體權重值瞭解各項關鍵因素的優先排序。

3.2.4 訪談法

訪談（interview）是十分尋常的資料蒐集方式。包括質性訪談（qualitative interview）、抽樣調查研究法、焦點團體研究法，都涉及不同形式的訪談（吳嘉苓，2013）。Kavle & Brinkmann（2009）指出訪談是「inter」和「view」兩個字的組合，亦即「雙方觀點的交換」。

葉乃嘉（2008）指出，訪談研究法是指調查者依據擬訂的調查大綱（otlines）直接與調查對象（oject）交談以蒐集語言資料的方法，是一種口頭交流式（oral communication）的調查方法。訪談法的主要特點是：採用對話、討論等面對面的交往方式，是雙方交互作用，相互影響的過程。

本研究以個案研究為基礎，因為大部分的個案研究都是和人有關，因此訪談就成為個案研究證據的基本來源（尚榮安譯，2001）。而本研究主要資料來源為層級分析法之相對權重問券；根據葉乃嘉（2008）所提觀點，問卷調查輔以個案訪談可以增加調查的深度，還可以提升調查結果的信度與效度。

本研究採焦點式（focused）及「半結構式訪談」（semi-structured interview），根據層級分析法之問卷調查題綱，作為訪談的指引方針，在短時間內訪談一位受訪者。在訪談進行過程中，原則上遵循問卷所衍生的特定問題來訪問，但仍維持開放式方式進行，不必完全根據訪談大綱順序來進行訪談工作。甚至也可以依實際狀況，對訪談的問題做彈性調整（Merton et al., 1990；Berg, 1998；潘淑滿，2003；王雲東，2012）。而受訪者的角色為「訊息提供者」（informant），非單純的回答者。在訪談過程中，他們可以提出自己對於某些事件的深入看法，提供個案調查者對於事情的深刻了解（尚榮安譯，2001）。

3.3 研究對象

本研究以「清境火把節」為案例。訪談對象根據研究問題及資訊的豐富為原則（潘淑滿，2003），以「分層立意取樣」（Stratified purposive Sampling）方式，區分為：舉辦單位、協力贊助單位、政府部門及學者專家等四類，每一類別以配額抽樣（Quota Sampling）並考量三角檢驗原則，挑選三位（含）以上曾經參與清境火把節活動，且對本研究主題具關鍵性與代表性之重要資訊提供者（key informants），合計訪談對象共十九位（如表 3.1 所示）。一般民眾及遊客（參觀者）則不列入本研究對象。

一、舉辦單位

舉辦單位為實際負責活動籌辦之單位。歷年清境火把節之主要舉辦單位為「南投縣仁愛鄉清境社區發展協會」及「南投縣雲南同鄉會」，本研究分別訪談二個協會之歷任及現任理事長，以及清境社區發展協會現任常務理事，共六位。

二、協力贊助單位

協力贊助單位係指活動主要之協辦單位、共同承辦單位，以及贊助單位（贊助經費、人力、物資等）；或以各種專業、人力支援活動籌備者。本研究分別訪問歷年清境火把節之主要協辦單位（南投縣清境國小校長）、共同承辦單位（南投縣清境永續發展協會、南投縣仁愛鄉清境觀光協會理事長），以及贊助單位和連續多年深度參與活動辦理的業界代表，以上共七位。

三、政府部門

與清境火把節活動相關的政府部門，主要包括：南投縣政府、仁愛鄉公所、國軍退除役官兵輔導委員會清境農場。

四、學者專家

學者專家主要為活動參與者及觀察者，可扮演公正第三方角色。本研究分別訪問三位曾現場參與清境火把節之學者，以補充客觀之意見。

表 3.1 訪談對象一覽表

區分	代碼	單位 / 現職	相關經歷
舉辦單位	01-a	清境社區發展協會第一、二屆理事長	連續八年參與籌辦活動。
	02-a	清境社區發展協會第三、四屆理事長	連續八年參與籌辦活動。
	03-a	清境社區發展協會第五屆理事長	連續八年參與籌辦活動。
	04-a	清境社區發展協會理事長（現任）	連續四年參與籌辦活動。
	05-a	清境社區發展協會常務理事（現任）	連續四年參與籌辦活動。
	06-a	南投縣雲南同鄉會理事長（現任）	連續八年協助籌辦活動。
協力贊助單位	07-b	清境永續發展協會理事長（現任）	仁愛鄉鄉民代表，連續八年協辦及爭取活動預算。
	08-b	清境觀光協會理事長（現任）	連續三年協辦及贊助活動。
	09-b	清境國小校長（現任）	連續八年協辦活動。
	10-b	清境見晴渡假山莊總經理	連續八年贊助活動；為清境觀光發展促進會創會理事長，最早辦理「雲之南擺夷文化祭」，該活動可視為「清境火把節」前身。
	11-b	清境老英格蘭負責人	連續三年贊助活動；第一屆「清境一夏」活動總策劃。
	12-b	根深餐飲企業集團董事長	連續四年率團參與、贊助及演出；同時為桃園龍岡米干節主要推動者之一。
	13-b	白馬文創有限公司負責人	經營清境旅遊資訊網，並架設清境火把節活動官網，連續七年協力籌辦活動。
政府部門	14-c	南投縣政府文化局副局長（現任）	連續三年輔導清境社區營造（2011-2013）。
	15-c	南投縣仁愛鄉鄉長（現任）	連續三年參與活動。
	16-c	清境農場觀光行政組組長（現任）	清境農場觀光業務主管。
學者專家	17-d	國立聯合大學經濟與社會研究所教授	連續三年輔導清境社區營造（2011-2013）。
	18-d	南開科技大學文化創意與設計系副教授	曾率領學生參與觀察活動。
	19-d	南開科技大學資訊管理系副教授	曾率領學生參與觀察活動。

3.4 研究設計

本研究設計以層級分析法為主要途徑。首先透過文獻探討及研究者之觀察彙整關鍵因素，擬訂初步構面及準則。再透過二點量表之專家問卷，由學者專家協助檢視構面及準則的適宜性，經補充、修正後發展為正式之相對權重調查問卷。

3.4.1 研究工具

在質性研究中，研究者即研究工具。本研究之研究者角色依據 Patton (1990) 發展的連續向度模式，分別就參與程度、顯露程度、密集度與廣延度、研究焦點等四個向度來定位。

在參與程度 (participantness) 方面，研究者在本研究個案中為適度參與者，即介於全面參與和徹底旁觀者間的角色，透過適當程度的參與，滿足與研究對象間互惠的要求，同時獲得有價值的資訊。

就研究者的顯露程度 (revealedness) 而言，本研究為完全公開；研究過程中明確向研究對象、參與者陳述研究目的。

在密集度 (intensiveness) 與廣延度 (extensiveness) 方面，因研究者已連續多年在本研究個案中扮演相當程度的角色，可克服進接障礙，直接針對研究所需資料進行蒐集和訪問。

而本研究焦點相當明確，可有效管理資料蒐集與時間資源。同時保持適度彈性，以確保能夠因應突發事件或相關問題。

此外，本研究使用的工具還包括：專家諮詢問券、層級架構圖、相對權重問券、訪談札記，以及紙、筆、錄音等必要輔助工具。

3.4.2 初擬層級項目

本研究參考前述 Perry、Foley & Rumpf (1996) 所提活動承辦人所需具備的

能力、歐洲文化之都的關鍵要素 (Palmer-Rae, 2004)、Silvers (2006) 的活動管理知識專業領域結構、Sanders & Lankford (2006) 所提出地方節慶的十二個要素與十個挑戰課題等文獻綜合彙整，並透過研究者之觀察，初擬地方文化活動關鍵因素層級項目表，如表 3.2 所示。

表 3.2 初擬地方文化活動關鍵因素層級項目表

構面	準則	說明
(A)活動主軸	(A1)核心價值	活動願景、宗旨、精神、目標方針
	(A2)主題設計	定位明確、文化背景、地方特色、傳統內涵、創新突破
	(A3)時程安排	日期選擇、活動時段、籌備期程
	(A4)展演形式	節目內容、演出水準、流程銜接、民眾互動
(B)執行能力	(B1)規劃團隊	經驗技術、專案管理、企劃執行、應變計畫
	(B2)資源整合	公私部門、機關團體、觀光資源、地方產業、社區支持、協力單位
	(B3)人才招聘	居民參與、志工、學校系所、社團服務
	(B4)組織訓練	組織編制、責任分工、教育訓練、服務品質
(C)財務規劃	(C1)政府補助	主辦經費、輔導補助
	(C2)民間贊助	個人捐贈、企業贊助、贊助類型、贊助效益
	(C3)活動收入	門票、租金、商品販售、其他活動收入
	(C4)成本控管	收支管理、公共保險、風險管理、危機管理
(D)空間氛圍	(D1)會場選擇	舉辦地點、整體環境、空間需求
	(D2)交通便利	大眾運輸、接駁系統、停車方便、動線引導
	(D3)基礎設施	軟硬體設施、電力、醫療救護、餐飲、廁所、垃圾筒、清潔、座位、休息區、安全設施
	(D4)情境塑造	舞台佈置、燈光照明、音樂特效、視聽設備、裝置藝術、主題展示
(E)行銷推廣	(E1)廣告文宣	廣告意象、吸引力、多元通路、宣傳時效
	(E2)公共關係	邀請賓客、公關接待
	(E3)媒體曝光	新聞報導、節目採訪、網路行銷
	(E4)體驗包裝	融入體驗、旅遊套裝、品牌形象、口碑行銷

3.4.3 專家諮詢問卷

為確立初擬層級項目之妥適性，本研究透過面對面訪談之專家諮詢問卷，採立意取樣法遴選五位學者專家，協助檢視構面及準則。專家諮詢問卷採用二點量表方式，分別為評估構面與因素之「適當」與「不適當」兩個選項，並設有「修正意見」及「建議構面／準則」之開放性欄位，由專家依其經驗與看法填答意見，以作為修訂之參考（如附錄一）。

協助填寫專家諮詢問卷之名單，如表 3.3 所示。

表 3.3 專家諮詢問卷一覽表

編號	姓名	專 長 / 經 歷	現 職
P1	楊○○教授	文創觀光與解說、網路科技應用、管理系統 應用電子商務應用、數位出版	大學教授
P2	洪○○教授	文化創意產業行政專題、供應鏈管理、數位 內容、產業群聚研究、創新管理與政策研究	大學教授
P3	黃○○教授	文化藝術與創意專題、藝文產業經營管理、 多媒體出版研究、文創產業趨勢研究	大學教授
P4	趙○○教授	文化產業發展與政策研究、文化創意產業觀 光專題、社區總體營造	大學教授
P5	魯○○先生	中國醫藥學院環境醫學碩士、清境社區發展 協會創會理事長、清境火把節籌備會召集人	社區理事 餐廳負責人

3.4.4 評估構面

在第二層評估構面，五位專家皆同意以活動主軸、執行能力、財務規劃、空間氛圍、行銷推廣等五項為基準，如表 3.4 所示。唯有一位專家建議新增「文化背景」之構面，因已涵蓋在「活動主軸」下層的「主題設計」中，並考量構面不宜過多的前提下，經其他專家認可後，不再另增構面。僅針對第三層評估因素中「主題設計」的描述略為修正，將原本「文化特色」調整為「文化背景」與「地方特色」二項。

表 3.4 地方文化活動關鍵因素專家評估構面表

評估構面	適當	不適當	修正意見
(A) 活動主軸	✓		無
(B) 執行能力	✓		無
(C) 財務規劃	✓		無
(D) 空間氛圍	✓		無
(E) 行銷推廣	✓		無

建議構面：文化背景

3.4.5 評估因素

在第三層評估因素中，五位專家皆同意以此二十項為基準，包括：核心價值、主題設計、時程安排、展演形式、規劃團隊、資源整合、人才招聘、組織訓練、政府補助、民間贊助、活動收入、成本控管、會場選擇、交通便利、基礎設施、情境塑造、廣告文宣、公共關係、媒體曝光、體驗包裝，如表 3.5 所示。

3.4.6 相對權重問券

本研究經初擬層級項目，透過專家諮詢問卷確立第二層評估構面（準則層／指標面向）及第三層評估因素（指標層／指標範疇）後，完成地方文化活動關鍵因素層級架構圖（如圖 3.2 所示），並設計相對權重調查問券。問卷型態為封閉式，將各題項分為左側的 X 指標與右側的 Y 指標，採對偶比較矩陣之設計。首先由受訪者就第二層構面及第三層指標分別進行重要性排序，再依據九點尺度量表，依其重要性比重勾選；越靠近左右兩側，表示 X 指標或 Y 指標的重要性越大，中間的空格（1:1）則表示兩個指標一樣重要（如附錄二）。

表 3.5 地方文化活動關鍵因素專家評估因素表

構 面	評估因素	適當	不適當	修正意見
(A)活動主軸	(A1)核心價值	✓		無
	(A2)主題設計	✓		無
	(A3)時程安排	✓		無
	(A4)展演形式	✓		無
(B)執行能力	(B1)規劃團隊	✓		無
	(B2)資源整合	✓		無
	(B3)人才招募	✓		無
	(B4)組織訓練	✓		無
(C)財務規劃	(C1)政府補助	✓		無
	(C2)民間贊助	✓		無
	(C3)活動收入	✓		無
	(C4)成本控管	✓		無
(D)空間氛圍	(D1)會場選擇	✓		無
	(D2)交通便利	✓		無
	(D3)基礎設施	✓		無
	(D4)情境塑造	✓		無
(E)行銷推廣	(E1)廣告文宣	✓		無
	(E2)公共關係	✓		無
	(E3)媒體曝光	✓		無
	(E4)體驗包裝	✓		無

建議準則：無

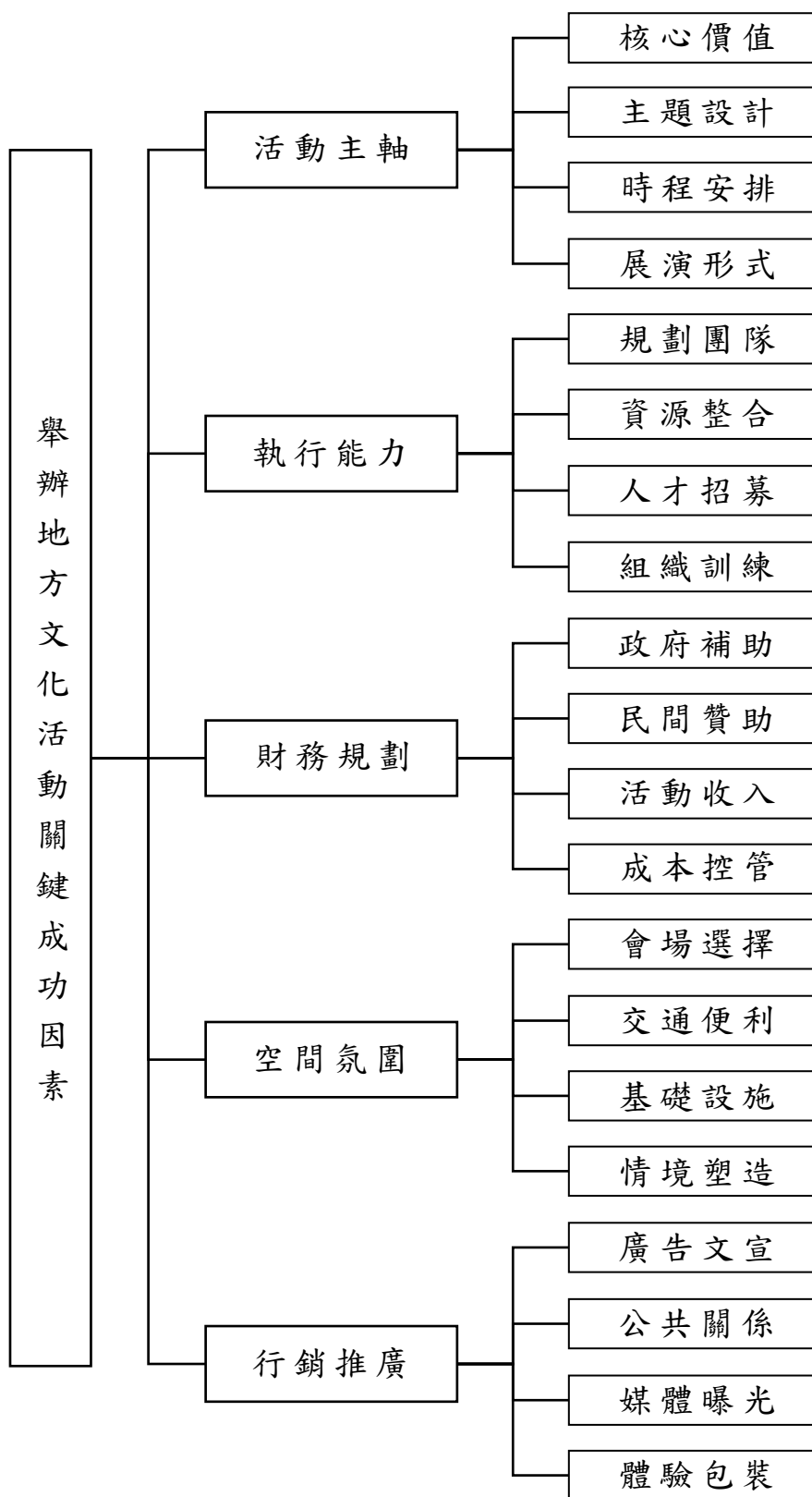


圖 3.2 地方文化活動關鍵因素層級架構圖

3.5 研究執行

本研究經文獻探討、歸納層級項目，並經專家諮詢確立層級架構後，以「層級分析問卷」為主要分析方式，並藉由面對面追蹤訪談，以取得更深度的資訊。

3.5.1 訪談執行過程

在訪談之前，研究者先以電話聯絡或親自拜訪方式，說明研究目的，詢問訪談對象之受訪意願。經同意後，再與受訪者約定訪談日期、時間與地點。

訪談過程從面對面填答相對權重問卷開始，研究者首先說明層級架構之構面及準則等項目，並詳細解釋其意義與範疇，再由受訪者依其經驗與認知，就第二層構面及第三層準則分別進行重要性排序，然後兩兩比較，以九點尺度量表，依其重要性比重勾選。

問卷填答結束後，研究者再進一步追問受訪者在決定各項構面相對重要性排序的論述 (discourse)，深入瞭解其意涵；最後再請受訪者就地方文化活動或清境火把節之舉辦補充整體觀點與建議。在受訪者同意的前提下，此階段訪談過程會全程錄音，並進行訪談札記的摘要紀錄，以利於訪談資料的後續整理。

3.5.2 層級權重分析

根據問卷調查所得到的結果，建立各層級之成對比較矩陣。依層級分析法之公式，計算特徵向量及特徵值，求取各層級要素間的相對權重。然後以一致性指標 (Consistencs Index, C.I.) 與一致性比率 (Consistencs Ratio, C.R.) 來檢定成對比較矩陣的一致性。

當 $C.I.=0$ 表示前後判斷完全具一致性，而 $C.I.>0$ 則表示前後判斷不一致。然而在現實社會中人類的思想是持續改變的，完全一致難以存在，故 Satty 認為 $C.I.<0.1$ 為可容許的偏誤。而一致性比率 (C.R.) 亦容許少數不一致的情況，若 $C.R.<0.1$ 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。

層級分析法之詳細應用流程，如圖 3.3 所示。

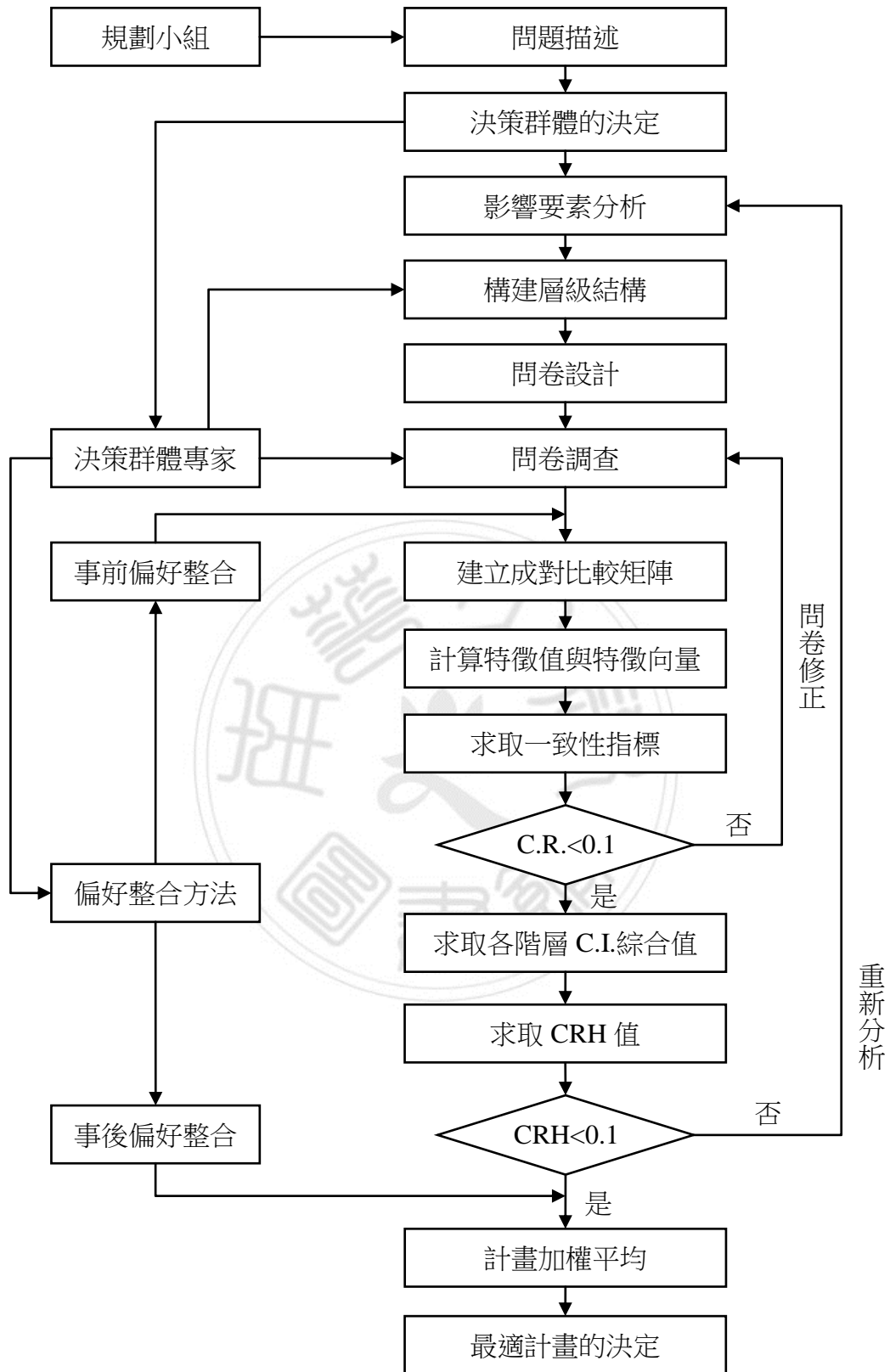


圖 3.3 應用 AHP 法分析的流程圖

資料來源：「多準則決策分析：方法與應用」，鄧振源，2012，鼎茂圖書，頁 117。

3.5.3 訪談資料分析

根據訪談錄音及訪談札記，將訪談資料及非語言訊息謄寫為逐字稿，瞭解內容摘要與檢核後，再與訪談對象以電話訪談補充遺漏或不明之處，並確認逐字稿有無捕捉到受訪者所要表達的意思。隨後進行內容比對，以確保資料之可信。錄音及逐字稿檔案均標明受訪者姓名及訪問日期、地點等資訊，供後續整理及研究使用。

訪談資料依據本研究架構及層級分析結果，再藉由個案探討、次級資料分析交互印證，並考量整體脈絡情境及背景，進行詮釋與討論，撰寫研究結果。除共通性主題及具備一致性結論外，如受訪者提出獨特之主題或觀點，亦納入參考。

3.5.4 可信賴度檢驗

在質性訪談的部分，有別於傳統量化研究的信度與效度檢驗，Lincoln & Guba (1985) 提出關於質性研究可信賴度 (trustworthiness) 的關鍵議題，包括可信用度 (credibility)、可靠度 (dependability)、可證實度，以及可轉換性 (transferability) 等四個構念，作為衡量質性研究品質的新概念 (李政賢譯，2014)。

其具體程序為：

- 一、**長期投入** (prolonged engagement)：延長投入田野研究的時間。
- 二、**成員檢核** (member checks)：和參與者分享資料與詮釋。
- 三、**三角檢核** (traingulation)：通過多元來源、多元方法，以及多元理論透鏡來交叉核對資料。
- 四、**同儕檢核** (peer debriefing)：和諍友討論研究浮現的發現，以確保分析有扎實的資料基礎。

本研究正式啟動之前，研究者即已投入田野超過十年，長期參與協助清境社區營造、清境火把節和地方文化活動的籌備與推動，對於研究對象、關鍵議題應有相當程度之掌握。確立研究主題後，研究者仍持續觀察研究對象達二年，符合「長期投入」之概念。

在「成員檢核」部分，本研究蒐集之次級資料、層級分析數據及訪談逐字稿等書面紀錄，盡可能送請資料提供者、受訪者及研究對象關係人分享並再次確認與修正，以增加研究之再測信度（彭玉樹等，2010），本研究結果即為所有參與者共同完成之成果。

就「三角檢核」而言，本研究首先透過問券、訪談建立初級（primary）資料，並蒐集活動籌備、會議資料、活動影片等次級（secondary）資料，再藉由訪談期間撰寫的實地書面略記（field notes）等多種資料，以進行「資料的三角檢驗」（data triangulation），增加研究的真實性與可信賴性。

此外，本研究採用不同的質性（訪談）、量化技術（層級分析）等多重方法，探討單一的節慶與活動問題，符合 Hall & Rist（1999）所主張的「方法的三角檢驗」（method triangulation）。

而在受訪者部分，本研究分別從舉辦單位、協力贊助者、政府部門、學者專家各選取三位以上不同的資料提供者，比較其所言內容，達成「資料提供者的三角檢驗」（informant triangulation）。

最後，本研究結果亦透過「同儕檢核」（peer debriefing），即和誼友討論研究浮現的發現，以確保分析有扎實的資料基礎。

3.5.5 研究流程

本研究確定研究方向後，首先進行文獻探討與理論分析，而後選擇研究方法；除次級蒐集與資料分析外，確定以層級分析為主要途徑。隨即歸納相關文獻與研究者之觀察，初擬層級項目，並透過專家諮詢問卷協助確立層級架構圖，發展相對權重問卷，展開問卷調查同時進行質性訪談，最後進行資料分析與驗證後，提出結論與建議。

研究流程如圖 3.4 所示。

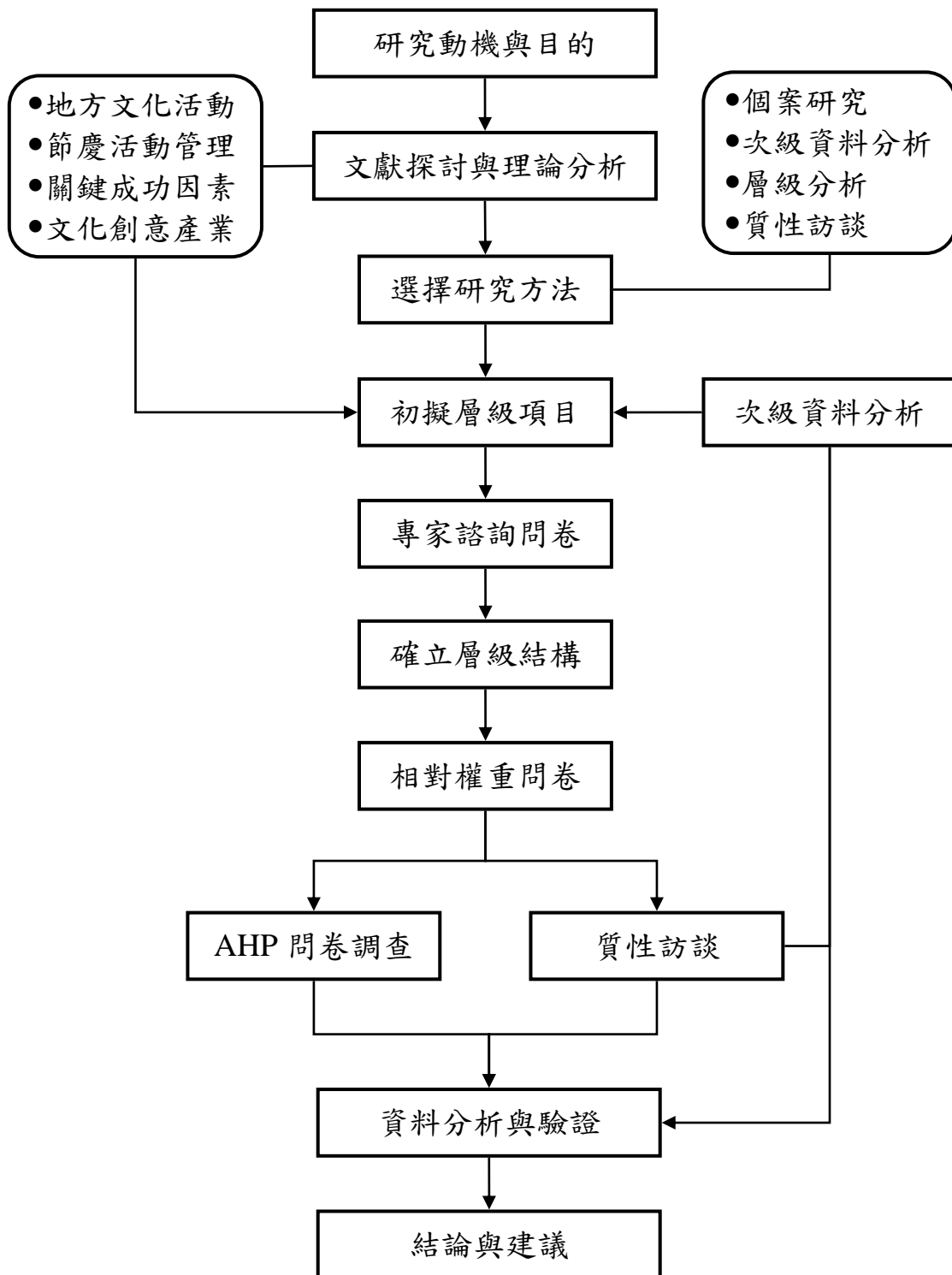


圖 3.4 研究流程圖

第四章 清境火把節個案探討

本章針對清境火把節個案進行探討，包括活動背景、沿革、歷年活動內容、參與單位、協力方式，及經費來源與運用，並做綜合性之檢討。

4.1 活動背景

清境為什麼會有火把節？清境火把節有什麼特別的意涵？和臺灣原住民或是中國西南少數民族有何關係和連結？本節將逐一討論。

4.1.1 活動地點

清境火把節的舉辦地點為「南投縣仁愛鄉清境社區」，即臺灣知名的高山渡假勝地「清境農場」周邊地區（如圖 4.1 所示）。

廣義的清境，包含退輔會清境農場、國有林班地、原住民保留地、博望、仁愛、道班、榮光、定遠、壽亭新村等六個榮義民眷村及周邊民宿、私有農地，總面積約八百餘公頃（其中多數為國有土地，私有農地僅約 150 公頃）。南起霧社，北接臺大梅峰農場；海拔從 1,600 公尺到 2,100 公尺。省道臺十四甲線（中橫霧社支線）貫穿其間（5k-14k），是唯一聯外道路，也是由臺灣西部前往合歡山的必經之路。（葉瑞其編，2014）

而依據南投縣仁愛鄉公所及南投縣仁愛鄉清境社區發展協會組織章程所訂定的「清境社區」行政區域，則是指「仁愛鄉大同村第十四鄰至二十鄰」，即省道台十四甲線松崗段與幼獅段間（如圖 4.2 所示）。南投縣仁愛鄉屬原住民鄉，全鄉幅員廣闊，達 1,273 平方公里，總面積在臺灣所有鄉鎮市中排行第三，比桃園市、彰化縣等八個縣市面積還大。居民計有 4,935 戶 15,758 人（2015 年 4 月），以泰雅族、賽德克族、布農族為主，清境社區為仁愛鄉內極少數的「非原住民」聚落之一；實際居住居民人數尚不足 600 人（不含外來觀光從業人員）。



圖 4.1 南投縣交通旅遊路線圖

資料來源：清境旅遊資訊網 <http://www.cingjing.com.tw>



圖 4.2 清境社區行政區域圖

資料來源：「臺灣小瑞士：清境文化再造軌跡專輯」，葉瑞其編，2014，清境社區發展協會。

4.1.2 緣起異域

清境地區原本是一片原始森林，週邊有霧社、春陽、廬山、平靜及靜觀等沿濁水溪上游分佈的賽德克原住民部落，偶爾會到鄰近山頭狩獵，但並未對位於山脈頂端的清境地區有較多的開發利用。直到日治時期，殖民政府大量開發臺灣山林，砍伐木材運往日本，使得原本茂密的森林只剩下雜木混生的荒山野嶺。而賽德克族因不堪長期被欺壓，於是在 1930 年爆發了莫那魯道率眾抗日運動，即國際聞名的「霧社事件」。原住民抗日運動最終不敵日軍的強勢壓境，參與抗日的族人幾乎死傷殆盡，倖存的 298 人則被強迫遷移到「川中島」（今「清流部落」）集中管理。此後日本殖民政府為了對原住民地區有更全面的掌握，於是在清境農場現址設置養牛場，名為「見晴牧場」。1945 年國民政府接收戰後臺灣後，農場所在地劃歸南投縣政府管轄，改稱「霧社牧場」。

1960 年 5 月臺灣中部橫貫公路全線通車，國民政府計畫於中橫沿線武陵、福壽山、霧社、西寶等處設立農場，以安置榮民並有效利用資源。7 月 29 日，臺灣省政府同意將南投縣霧社牧場以新臺幣四十餘萬元價讓退輔會；是年退輔會指派就業處專員楊武為首任場長，負責籌備農場。1961 年 2 月 20 日，「臺灣見晴榮民農場」正式成立。1967 年 10 月 1 日，前退輔會主任委員蔣經國先生（時任國防部長）感於此處「清新空氣任君取，境地幽雅似仙居」，遂改名為「清境農場」沿用至今。

1961 年農場成立後，首先安置 12 位榮民⁶。而後在 3 至 4 月間，一批來自滇緬邊區的游擊隊及眷屬（共 4,406 人，統稱為「滇緬義胞」）陸續撤臺，其中 206 人被安置於此，分別於 12 月 16 日及 28 日進住「博望」、「壽亭」二個新建的義民眷村，成為開闢清境的第一代住民。而由於游擊隊眷屬多數是跨境居住滇、緬、泰、寮等金三角邊區的「西南少數民族」，因此孕育出清境獨特的多元文化特色。

⁶ 1962 年至 1966 年間，農場又分批安置共約 70 位單身榮民。但部分單身榮民不耐偏遠山區的生活，1990 年開放土地放領前後即陸續外移；又單身榮民來自中國大陸全國各地，其文化背景遠不如「滇緬義胞」的鮮明。

4.1.3 中國西南少數民族

1911 年中華民國建國之初，將中華民族之組成概分為漢、滿、蒙、回、藏五大族，象徵「五族融合」；再分之為諸夏、東夷、巴蜀、東胡、閩粵、北狄、氏羌、西藏、苗蠻九系⁷（楊志成，1967）。然而儘管自 1927 年起，甫自西方引進的民族學在中國有較系統性的發展；且自 1939 年前後國家重心南移之際，不少學者開始真正進入西南和南方各地調查研究（芮逸夫，1972；謝世忠，1993）；但或許因為國家接連處於護憲、北伐、對日抗戰、國共內戰等紛亂狀態，無暇對於全國民族制定有系統的民族理論與定義；1949 年國府撤遷來臺，更是無力於少數民族的研究⁸。

1949 年中華人民共和國（大陸人民慣稱為「新中國」）成立後，即展開第一次全國人口普查；至 1953 年匯總登記的民族名稱有 400 多個，1954 年初步認定的少數民族有 38 個。1964 年第二次全國人口普查新確定了 15 個少數民族。1965 年認定了西藏的珞巴族，1979 年認定了雲南的基諾族。至此，中國民族大家庭的成員增加為現今的 56 個（含漢族）⁹。據 2010 年第六次全國人口普查公報統計，大陸人口總數為 133,281 萬人，其中漢族 122,084 萬人，占全國人口的 91.59%，其餘少數民族約 11,197 萬人，占全國人口的 8.41%¹⁰。儘管少數民族人口在中國總人口中的比重不到 10%，但分佈卻十分廣泛，少數民族自治區土地面積占全國的 60% 以上；主要集中在西南、西北和東北各省、自治區。

⁷ 《禮記·王制》篇記載：「中國戎夷，五方之民，皆有其性也，不可推移。東方曰夷，被髮文身，有不火食者矣。南方曰蠻，雕題交趾，有不火食者矣。西方曰戎，被髮衣皮，有不粒食者矣。北方曰狄，衣羽毛穴居，有不粒食者矣」。

⁸ 1940 年代的學者，多對五族觀提出批評，如賀伯烈（1938）說：「夷苗民族，僻處西南各省，久為國人所漠視。尤其以漢滿蒙回藏五族所組成之共和國體，竟遺我國最古之夷苗民族…」另外，張潛華（1941）對西南民族作過一番研究後，建議合併蒙藏委員會和其他機關，以組成「少數民族委員會」（謝世忠，1993）。

⁹ 謝世忠（1993）指出，中共為了表示非漢族群在社會主義中國得以「當家作主」並享有民族平等待遇，用其自己認定的「科學」方法，在 50 年代前半期，調查了全國民族的種類、分佈及其社會性質等情況。這項龐大的調查工作，為中國創出政府已經承認的數十個「官定民族」，而這個認識和認可的過程，也為民族區域自治的原則奠下了基礎。沿用了數百年的民俗族群分類理論不再適用；西南地區的千百個傳統稱名，如今被歸納為 25 個。

¹⁰ 資料來源：中華人民共和國國家統計局 <http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcsj/rkpc/6rp/indexch.htm>

而針對「中國西南少數民族」，在《史記·西南夷列傳》、《後漢書·西南夷傳》、《唐書·南蠻列傳》等諸多古籍中已有相當記載。胡紹華（2005）指出，西南夷是對巴蜀以西以南地區各民族的總稱，包括了眾多不同的氏族、部落和民族，彼此聚居或相互雜居在一起。就地理概念來說，它包括了現今雲南省全部、四川省西部、西北部和西南部，貴州省的西北部地區。其民族構成相當複雜，有彝族、白族、納西族、傈僳族、哈尼族、拉祜族、基諾族、景頗族、獨龍族、怒族、阿昌族、羌族、普米族、傣族、佯族、布朗族、德昂族 17 個民族，此外還居住著部分蒙古族、回族、藏族、壯族、苗族、瑤族、滿族。

胡耐安（1967）探討中國國族系統類概述，以地統系就其原所居住的方位，概分為：中原（漢族族支）、東北（東胡族支）、南方（苗僮族支¹¹）、西南（僂揮、爨、孟吉族支）、西方（藏族族支）、西北（突、回族支）、北方（蒙古族支）、東南（臺灣土著族支）等八個族支。其中南支的「苗」，原被稱做「南蠻」，元朝以後被用做區域性的民族「統」稱。

屬西南支的「僂揮」，為一名二稱；即在中國境內稱之為「僂」（讀音為 Pè 或 Puh），而在境外稱為「揮」（讀音為 Shan, Tái 或 Thai）。其分支計有：擺夷（Pai I，伯彝，泰，今「傣族」）、仲家¹²（Chongchia，卜約，托夷，今「布衣族」）、壯人（Chuang）、民家（Minchia，白人，白子，今「白族」）、峒家（Tongchia，今「侗族」）、黎人（Li，今「黎族」）、水家（Shuichia，今「水族」）、儂人（Lung，今被歸為「怒族」一支）、沙人（Sha）、傷儂（Yanghung）、伶人（Ling）、佷人（Lang）、母老（Moulao，今「仂佬族」）、仡佬（Kêlao，今「仡佬族」）。以上僂揮族群的居地，多數是山谷中的盆地或近水的平原地帶。其中僅擺夷有文字，其他各支則全無文字¹³。胡耐安（1967）認為，以往史傳中的記載，常把擺夷稱做

¹¹ 根據胡耐安《中國民族誌》，苗、僮同為一個族系，約四千多年前時自中原南遷，取道武陵西向的，即現今所稱「苗」族的一支；取道長沙南向的，即現今所稱「僮」族的一支。

¹² 仲家，今「布衣族」；有謂他們係屬擺夷的分支（胡耐安，1967）。

¹³ 白族在歷史上曾經仿造漢字創製過方塊白文，並用方塊白文編撰過大量的書籍。元末明初傅友德、沐英在雲南對白族文化實行殘酷的文化滅絕政策，焚毀了所有官方和民間的藏書，以致於後世無法系統了解當時的歷史和文字系統，從此白文基本上滅絕。

「僂夷」。他們固然是僂系中的一支，但不能認為現代的擺夷，就是古時的僂夷；今日的擺夷，應屬古哀牢夷的支裔。

同屬西南支的「爨驃」族群，通作羅緬族群；在漢朝的「西南蠻夷」族群中，被認為是「南蠻」或「南夷」的部分。其分支包含：羅羅（Lolo，夷家，今「彝族」）、麼些（Moso，今「納西」）、倮黑（Luohêh，今「拉祜」，在緬甸別稱「木索」Musso）、栗粟（Lisuh，黎蘇，今「傈僳族」）、和泥（Woni，窩泥，今「哈尼族」）、阿卡¹⁴（Akam，阿戛 A-Chieh，自稱「戈」，今「哈尼族」的一支）、怒子（Lutzu，今「怒族」）、侏子（Chiutzu，今「獨龍族」）、山頭¹⁵（欽坡，今「景頗族」；緬甸稱為「克欽」Kachin）、阿繫（Asi，自稱「才瓦」）、喇傣（Lashi，俗稱茶山人）、馬喇（Mara，俗稱浪速野人或浪送野人，當地人稱「老鼠人」）、阿昌（Achang）。以上爨驃族群的居地，多是深山峻嶺的山嶽地帶；除羅羅、麼些有文字外，其次最多只有記事或記物的標誌或符號而已。

西南支的另一個「孟吉」(Mon-Khmer) 族群，即孟人、吉人（一作吉蔑人）。主要散佈在中南半島（South China Peninsula），亦即所謂「印度支那」（Indo-China）。柬埔寨（Cambodia，即唐時的真臘）便是吉人所建立的王國，現在通稱為「高棉」，高棉為吉蔑的音轉。孟吉族群包含四個分支：崩龍¹⁶（Pênlung，今「德昂族」）、蒲蠻¹⁷（Puiman，蒲人，撲子蠻，今「布朗族」）、侏侏（Kawa，今「佤族」）、侏喇¹⁸（Kara）。以上四個孟吉族支的居地，是介於中緬兩國接壤的山嶽地帶，被稱做「野人山」，通常是指高黎貢山西的山嶽地區。因道路險阻，加上「蠻瘴」的恐怖，與外界隔離，保留較為原始的生活型態。

¹⁴ 「卡」為擺夷所給予的稱號，意為「蠻子」。其諸多習俗類同南詔，有謂阿卡當屬南詔的系支，亦即屬於烏蠻的系支（胡耐安，1967）。

¹⁵ 「山頭人」以其居地全屬高山區域而得名；或以其山居區域的山稱為「野人山」，因之統稱為「野人」。擺夷人稱山頭人為「亢」（Kang）或「喀亢」（Ka-Kang）（胡耐安，1967）。

¹⁶ 崩龍自稱「路馬爾」（Rumar），鄰近之擺夷稱呼他們為「公洛」（Koun-Loi）（胡耐安，1967）。

¹⁷ 蒲蠻似中國古「百濮」的一支。現因地而異，或稱為蒲人、蒲普、撲子蠻等。其服飾與擺夷類同，故有「山擺夷」的訛稱（胡耐安，1967）。

¹⁸ 擺夷稱侏侏為「瓦」（Wa），稱侏喇為「拉」（Laa）；世俗常以「熟侏侏」稱侏喇，而以「野侏侏」稱侏侏，又或合併稱為「佤喇」（胡耐安，1967）。

相對於上述胡耐安（1967）以僂撣、爨蠻、孟吉族群概分西南少數民族，胡紹華（2005）則以現今中國大陸的民族分類，認為西南民族來源於百越¹⁹（壯侗語族）、氐羌（藏緬語族）、濮人（孟高棉語族）等三個不同的族系。屬壯侗語族的傣族，被認為起源與古代「百越」有密切關係；而藏緬語族包括彝、白、納西、傈僳、哈尼、拉祜、基諾、景頗、獨龍、羌、普米、怒、阿昌等 13 個民族，與古羌人有相同或相似的特徵；屬南亞語系孟高棉語族的有佤、布朗、德昂等三族，則被認為源自古代「濮人」（百濮）。

儘管諸多學者對於西南民族的名稱、分類、來源或持不同看法，但大多同意西南地區不僅少數民族種類繁多，其所佔人口比例也相當高；尤以雲南省最為突出，在歷史上曾經出現百濮國、滇王國、南詔、大理等獨立王國。至 1253 年蒙古帝國忽必烈（即後來的元世祖）「革囊渡江」征雲南，滅大理國，1274 年建雲南等處行中書省，「雲南」一名才正式作為直屬元朝中央政府的一級行政區，列入中國版圖；轄境包括今雲南全部、貴州南部、四川東部，廣西西部以及泰國、緬甸北部部分地區。

根據 2010 年中國大陸全國人口普查資料，中國 56 個民族中，雲南就有 52 個²⁰，是中國少數民族最多的省份；其中人口在五千人以上的民族有 26 個，除漢族外，少數民族有 25 個，各民族分佈呈大雜居、小聚居的特點。而包括白族、哈尼族、傣族、傈僳族、拉祜族、佤族、納西族、景頗族、布朗族、普米族、阿昌族、怒族、基諾族、德昂族、獨龍族等 15 族，更是雲南獨有的世居民族。雲南省總人口約 4,596 萬人，其中少數民族人口 1,533 多萬人，約占全省總人口的 33.35%。在 25 個少數民族中人口最多的是彝族，有 504 萬；人口最少的是獨龍族，僅 6,353 人，如表 4.1 所示。

¹⁹ 「百越」一詞首先出現在《呂氏春秋》，是戰國末年中原人對於支系眾多的越人的總稱。到西漢時沿用，有時將其異寫為「百粵」（黃興球，2008）。

²⁰ 中國 56 個民族中，雲南沒有的四個民族是：裕固族、東鄉族、瑤巴族、赫哲族；前二者主要分佈在中國北方的甘肅省；瑤巴族主要分布印度，在中國境內僅約 3,682 人，居住在西藏自治區；赫哲族主要分布俄羅斯，在中國境內僅約 5,354 人，居住在黑龍江省。

表 4.1 雲南少數民族及主要節日

族別	全省人口	主要分佈地區	主要節日
彝 族	504.1 萬	楚雄、紅河	火把節、插花節、十月年
哈尼族	162.9 萬	紅河、普洱	十月年（扎樂特）、火把節（苦紮紮）、阿瑪突、新米節
白 族	156.4 萬	大理、昆明、麗江、保山	三月街、火把節、繞三靈
傣 族	122.2 萬	西雙版納、德宏	潑水節、關門節、開門節
壯 族	121.5 萬	文山	隴端節、六郎節、三月三
苗 族	120.2 萬	文山、屏邊、金平、昭通	花山節、四月八、跳花節、蘆笙節、祭鼓節、龍船節
回 族	69.8 萬	昆明、全省	開齋節、古爾邦節、聖紀節
傈僳族	66.8 萬	怒江、迪慶	闊時節、刀杆節、火把節
拉祜族	47.5 萬	瀾滄、孟連、臨滄、耿馬	年節、葫蘆節、祭太陽神
佤 族	40 萬	滄源、西盟	新火節、拉木鼓節、新米節
納西族	30.9 萬	麗江	三朵節、祭天、火把節
瑤 族	21.9 萬	文山、紅河	盤王節、達努節、耍望節
景頗族	14.2 萬	德宏	目瑙縱歌節、能仙節、新米節
藏 族	14.2 萬	迪慶	藏曆年、花兒會、跳神法會
布朗族	11.6 萬	西雙版納	厚南節（潑水節）、開門節、關門節、岡永節（祭竹鼠節）
布依族	5.8 萬	曲靖、紅河	六月六、三月三、跳花會
普米族	4.2 萬	蘭坪、寧蒗、麗江	大過年、大十五節
阿昌族	3.8 萬	德宏	阿露窩羅節、潑水節、火把節
怒 族	3.1 萬	怒江、迪慶	年節、仙女節、祭穀神
基諾族	2.2 萬	西雙版納	特懋克節、火把節、新米節
蒙古族	2.2 萬	通海	那達慕、興奮節、魯班節
德昂族	2 萬	德宏、保山、臨滄	潑水節、關門節、開門節
滿 族	1.3 萬	昆明、曲靖、大理、個舊	頒金節、臘八節
水 族	8,834 人	富源、彝良	端節（瓜節）、卯節
獨龍族	6,353 人	怒江（貢山縣）	卡雀哇（年節）

資料來源：雲南省人民政府網站 <http://www.yn.gov.cn>，2010 年全國人口普查統計（本研究整理）

4.1.4 清境滇緬文化

1949年國民政府遷臺後，在雲南的第8軍237師及26軍93師等殘餘部隊約二千餘人，分別在李國輝、譚忠的率領下，退到中緬交界處；而後由李彌將軍改編為「雲南省反共救國軍」，陸續招納各地的反共力量，一度號稱發展至三萬人，並屢次擊退緬甸國防軍，成為當時中南半島戰力雄厚的勁旅。1950至1961年間，這批「異域孤軍」（又名「滇緬游擊隊」）²¹在滇緬邊區奮戰長達十一年之久，並曾數度反攻雲南，但最終都因為彈盡糧絕、兵力懸殊而撤退。1961年，滇緬游擊隊在中共、緬軍聯合夾擊和國際壓力下全面撤退來臺，其中一批206人（含眷屬）經退輔會安置在南投清境農場²²。從沒水沒電的荒山野嶺開始，榮義民筮璐襤褸、胼手胝足地在此從事農墾開發，開啟了「從異域到新故鄉」的嶄新生活。²³

根據中央研究院歷史語言研究所宋光宇（1982）〈清境與吉洋—從滇緬邊區來臺義民聚落的調查報告〉指出，清境第一代男性77位義民中，有60位為雲南籍²⁴，又以西南部各縣為多。包括：保山10人、景東5人、順寧5人、鎮康4人、緬寧4人、建水4人、瀾滄3人、楚雄3人、昌寧3人、景谷3人、蒙化2人，而龍陵、彌渡、尋甸、懷寧、元江、箇舊、沼澤、墨江、鎮沅、昭通、蒙自、漾濞各有1人。

²¹ 「異域孤軍」即知名作家柏陽（筆名鄧克保）小說《異域》的主角，敘述滇緬游擊隊在金三角地區奮戰求生的故事，曾先後被改編為同名電影及續集「孤軍」。

²² 緬甸政府於1953年向聯合國提出控訴，抗議「中華民國政府侵略緬甸」，經聯合國大會通過，要求國軍滯緬部隊撤出；滇緬游擊隊遂於1953年11月至1954年5月間第一次撤退6,750人。1954年10月，國府對不撤部隊授予「雲南人民反共志願軍」番號，改派柳元麟為總指揮。直到1961年才在美國協助下，以「國雷演習」名義第二次撤退4,406人；其中1,133人志願退役，分別由退輔會安置在南投見晴、高雄吉洋及屏東隘寮農場；安置於清境農場（原名「見晴榮民農場」）者計206人。唯仍有部分軍民或因受命、或因志願滯留泰北，而後由於大陸、緬甸、寮國等鄰近地區持續動盪，大批難胞不斷湧入，在美斯樂、唐窩等一帶形成泰北的「華人小中國」，估計總人數已高達七萬餘人（覃怡輝，2009；葉瑞其編，2014）。

²³ 詳見《從異域到新故鄉：清境社區五十年歷史專輯》，葉瑞其主編，2014，再版四刷，清境社區發展協會發行。

²⁴ 清境第一代男性77位義民中，除60位為雲南籍外，另有17位分別來自廣東5人、廣西5人、湖南2人、安徽2人、河南、江蘇、西康各1人（宋光宇，1982）；非雲南籍者應多數為正規軍，或曾參與「中國遠征軍」後落籍滇緬一帶的在鄉軍人。

他們的妻子大多是滇緬邊區，特別是緬甸景棟的少數民族，也有來臺後續臺灣原住民女子為妻，其族別包括傣族（擺夷、果洛泰）、拉祜族（佤黑）、哈尼族（阿佻）、僳僳族、佻族（佻佻）、布朗族（蒲蠻）、瑤族（僑家）、賽德克族（泰雅）²⁵、漢人等，分佈情形如表 4.2 所示：

表 4.2 清境社區第一代女性族別分佈

語系	泰語系		僳緬語系			南亞語系		苗僑語系	南島語系	漢語系
	擺夷	果洛泰	佤黑	阿佻	僳僳	佻佻	蒲蠻	僑家	泰雅	漢人
現名	傣族		拉祜	哈尼	僳僳	佻族	布朗	瑤族	賽德克	漢
壽亭	5	0	9	2	1	0	1	1	0	5
定遠	14	1	4	1	0	0	0	0	0	2
博望	10	0	4	5	1	3	1	2	4	1
合計	30		17	8	2	3	2	3	4	8

資料來源：「清境與吉洋—從滇緬邊區來臺義民聚落的調查報告」，宋光宇，1982，中央研究院歷史語言研究所集刊，第 53 本，頁 766（本研究整理修改）。

表 4.2 中，定遠新村的兩位漢族婦女，一位是在臺灣繼娶的閩南人；一位是雲南建水，但其他婦女說她是紅苗（宋光宇，1982）。

此外，滇緬游擊隊的組成除國軍殘餘部隊外，有更是來自於滇緬邊境的地方自衛組織、在鄉軍人、雲南反共人民、華僑、馬幫和當地少數民族，可惜這部分未能有完整紀錄，而清境第一代男性義民也鮮少主動提及²⁶。2012 年清境滇緬義胞第二代魯文印率長子魯駿回鄉掃墓，赫然發現其故鄉係屬彝族白族自治鄉，而其大陸親屬的「居民身分證」也都註記著「彝族」的民族識別。一直以來只知道母親為緬甸擺夷族，此時方知原來父親的家族竟屬彝族！²⁷這個意外的發現，也意味著清境少數民族的來源與背景或許有更多的可能性。

²⁵ 清境地區周邊的原住民族主要為賽德克族（Seediq），原被歸為泰雅族的分支，經過多年的正名運動，於 2008 年 4 月 23 日成為中華民國政府承認的第十三個台灣原住民族群。

²⁶ 直到 2011 年間，本研究為清境社區編撰《從異域到新故鄉》而進行田野訪查期間，碩果僅存的少數清境第一代男性義民，仍有表示：「這些是秘密，不能講的！」。

²⁷ 魯文印，〈從漢人到彝人〉，《從異域到新故鄉：清境社區五十年歷史專輯》，葉瑞其主編，2014，再版四刷，清境社區發展協會發行，頁 204-209。

4.1.5 清境火把節活動意義

清境滇緬少數民族文化在日常生活中的飲食習慣表露無遺，加上觀光產業的轉型與發展，「雲南擺夷料理」成為清境地區繼「高山優質民宿」後的另一個亮點。然而少數民族的語言、服飾、信仰，乃至抽水煙筒等雲南特殊生活習俗，卻隨著時空的演變以及第一代的日益凋零而漸漸消逝。有鑑於此，2002 年清境社區發展協會成立，即透過清境觀光發展促進會的協助下，從「雲之南少數民族文化重建計畫」開始，以「雲南文化的再創造」作為清境社區營造的主軸之一。²⁸

2007 年開始，由清境社區發展協會主導的「清境火把節」，也就在「文化再創造」的思維下規劃辦理，並重新探討與詮釋清境火把節的活動意義。

Silvanto & Hellman (2005) 即認為，節慶舉辦的靈感，也可以從地方傳統的再發明而來。以巴塞隆納為例，Pablo (1998) 指出：「我們每天都在發明傳統…」，「即使如此，許多這些節慶仍是基於傳統元素而生，證明了巴塞隆納從事的是舊傳統的再發明，而非新傳統的創造。」Magliocco (2001) 將此名為「節慶回收」(festival reclamation) (國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯，2012)。

清境火把節的活動構想無疑是來自於中國西南少數民族的傳統節慶，然而從相關文獻及表 4.1 可知，雲南少數民族中，包含彝族、哈尼族、白族、傈僳族、拉祜族、佤族、納西族、普米族、阿昌族等諸多民族都有類似的祭火儀式或慶典，而每一民族舉辦的時間、內容、意義與形式也或有不同；即便是同一民族，仍可能因為不同支系或居住地而有所差異。

彝族火把節是中國少數民族最具魅力的傳統節日之一，多在農曆六月二十四或二十五日舉行，為期三天。部分學者認為此節原係彝族十月曆法的一個年節，又叫「星回節」，俗有「星回於天而除夕」之說，相當於彝曆的新年，因此又稱「過大年」；被列為中國「非物質文化遺產」(Intangible Cultural Heritage) 之一。

²⁸ 詳見《臺灣小瑞士：清境社區文化再造軌跡》，葉瑞其主編，2014，清境社區發展協會。

依據中華人民共和國文化部外聯局「中國文化網」所載：

火把節由來傳說不一。一說天神與地神鬥爭，人們用火把助地神滅蟲戰勝天神；一說出自《南詔野史》及師範《滇系》，這兩書載：「南詔首領皮羅閣企圖併吞另五詔，將會五詔于松明樓而焚殺，鄧賤詔妻慈善諫夫勿往，夫不從而被殺，慈善閉城死，滇人以是日燃炬吊之。」

石林彝族撒尼人視火把節為紀念民眾與惡魔鬥爭勝利的節日；武定彝族認為過火把節是要長出的穀穗像火把一樣粗壯。後人以此祭火驅家中田中鬼邪，以保人畜平安。

火把節的由來雖有多種說法，但其本源當與火的自然崇拜有最直接的關係，其目的是期望用火驅蟲除害，保護莊稼生長。火把節在涼山彝語中稱為「都則」即「祭火」的意思；在儀式歌《祭火神》、《祭鍋莊石》中都有火神阿依迭古的神績敘述。火把節的原生形態，簡而言之就是古老的火崇拜。火是彝族追求光明的象徵。在彝族地區，對火的崇拜和祭祀非常普遍，雲南瀘西縣彝族在正月初一和六月二十四，由家庭主婦選一塊最肥的肉扔進燃燒的火塘祈禱火神護佑平安。永仁縣彝族在正月初二或初三奉行祭火，稱作開「火神會」，涼山彝族把火塘看作是火神居住的神聖之地，嚴禁觸踏和跨越。

到了節日，各族男女青年點燃松木製成的火把，到村寨田間活動，邊走邊把松香撒向火把，或進行集會，唱歌跳舞，或賽馬、鬥牛、摔跤。近代，人們利用集會歡聚之機，進行社交或情人相會，並在節日開展商貿活動。

彝族火把節一般歷時三天三夜，分為迎火、玩火、送火三個階段。主要活動在夜晚，人們或點燃火把照天祈年，除穢求吉，或燒起篝火，載歌載舞，普天同慶抗災的勝利，並祈求風調雨順、來年豐收。節日期間還有賽馬、鬥牛、射箭、摔跤等傳統活動，並開設貿易集市。節慶的最後，山上山下各村各寨遊龍似的火把聚在一起，燃成一堆大篝火，以示眾人團結一心，共同防禦自然災害。

同屬彝族的另一個支系，位於雲南省彌勒縣西一鎮紅萬村的阿細人，則固定在每年農曆二月初三舉辦「祭火節」，這是源自祖輩留傳下來的古老傳統，相傳已有近千年的歷史。吳南方（2006）指出：

彝族阿細人崇尚火，從生下來在火塘邊進行的命名儀式，到與火離不開的各種活動，一生都與火結緣。他們認為，火給人們帶來了光明和溫暖，帶來了熟食，驅走了兇猛的野獸，因此把火尊為神。

傳說遠古的阿細部落沒有火，阿細的祖先過著沒有光明的生活，不僅吃的是生肉，還時常遭受野獸的侵襲。一次水災過後，一位名叫木鄧的先民坐在一根朽木上，用木棒在上面又鑽又磨，漸漸地，終於在農曆二月初三這天鑽出了火花，取到了火種。自此，結束了茹毛飲血的蠻荒時代，五色土地上的莊稼才得以熟食，火給人們帶來了光明和溫暖。阿細人把傳說中鑽木取火的發明者「木鄧賽魯」當作「火神」祭祀，一代又一代沿襲了下來。

火把節也是白族一年中最重要的節日之一，在每年的農曆六月二十五日舉行，白語稱為「夫汪舞」，意為「六月狂歡」。節日前夕，白族部落會共同豎起一根高約一、二十米的大火把，以松樹做桿，網上麥桿、松枝，頂端安一面旗。旗桿用竹竿串聯三個紙篾紮成的升斗，意為「連升三級」。每個升斗四周插著「風調雨順」、「國泰民安」之類字畫的小紙旗；升斗下掛著火把梨、海棠果、花炮、燈具以及五彩旗。白族男女老少在火把節當天要聚集一堂祭祖，並通過拜火把、點火把、耍火把、跳火把等活動，預祝六畜興旺、五穀豐登。白族火把節的高潮是耍火把。男女青年人人手持火把，在夜色中穿梭揮舞，挎包裡備有松香，見人就抓出一把松香往火把上撒去，只聽「轟」的一響，騰起的火苗燎向對方，白族人稱之為「敬上一把」，稱為「潑火」活動；人們認為火苗可燎去身上的晦氣，給人帶來吉祥和喜氣。接著，青年人成群結隊地舉著小火把來到田間地頭，向火把撒松香粉，給水稻照穗，其意是消除病蟲，祈求水稻豐收。午夜前後，將火把堆成一堆堆的篝火，男女青年一個接一個地從篝火來回跨越，祈求火神禳災祛邪，人人百病不生。最後，男女青年唱歌對調，直至深夜。

納西族的火把節，是僅次於新年的重要節日。傳說是天帝看見人間青山綠水、花鳥爭芳，不覺感到妒忌，於是下令火神將人間燒光。火神不忍下手，遭天帝斬首，其血落在人間，化成小孩，將天帝派遣天將燒毀人間的訊息傳遍各地。於是每逢農曆六月二十四日起一連三天，人們在門前豎起大火把，手中舞動小火把，使天帝從天上遙望，人間宛若一片火海，藉以逃避厄運。

有「打虎民族」之稱的拉祜族，傳說火把節是為了紀念與天神厄莎爭鬥而不幸犧牲的英雄札努札別，或是一位善人與專吃人眼的魔鬼進行爭鬥而獲勝的日子。在節日夜晚，要由老人沿著瀾滄江邊的田地、家裡，舉行叫人魂、穀魂、畜魂的儀式；並一手持長刀，一手舉火把，在屋內走動驅鬼。

傈僳族傳說在三國時期蜀漢丞相諸葛亮帶兵打敗大鬼主後，瞭解到當地生活的困難，於是教大家闢田種稻，但派往運送稻穀的兵馬受困在森林裡，遭受野獸和瘴氣的侵害。諸葛亮遂動員各村各寨的男女老少，高舉火把到森林沼澤地去迎接。從遠處看有如無數彎彎曲曲的火龍在遊蕩，把滿山滿坡照得一片通紅。人多、火把多，一下子把瘴氣和毒蛇猛獸全趕跑了。於是人們順利地把稻穀和棉籽接回村寨，這天正是夏曆六月二十四日。以後世世代代每到這天就點上火把，唱歌跳舞，慶祝這個迎來幸福生活、驅逐蟲獸、消除瘴氣和瘟疫的日子，稱它為火把節。

「六月年」是哈尼族的火把節，哈尼人稱之為「苦紮紮」節或「耶苦扎」。在每年的農曆六月二十三日至二十六日。和其他民族不同的是，哈尼人點燃火把的那一天，已經是他們的火把節的第四天，也是最熱鬧的一天。各家都在松木火把紮上 12 道繩子，象徵「月月平安」；同時，還由全村寨的人共同紮一個大火把，安置在村中較開闊的地方，象徵全村寨的人興旺發達。天黑以後，哈尼人便點燃自家的小火把，遍照家中的每一角落，借此「驅除鬼怪」。

佤族的火把節稱為「便克節」，是佤族第一大節日，於每年農曆 6 月 24 日舉行。這天有許多禁忌，如不準上山下地幹活、不準出門串親、早上忌諱客人進屋等。人們將它視為滅災驅鬼、送舊迎新，預示家事平安、五穀豐登、六畜滿園的隆重佳節，視為舊的災難、饑餓、疾病的結束，新的吉祥、平安、快樂的開始。

綜上所述，火把節是許多中國西南少數民族的共同節日，且多半是源自與火相關的自然崇拜；並有照天祈年、除穢求吉，追求光明、吉祥與豐收的象徵意義。然隨著族別、分支、居住地的不同，其舉辦時間、內容與形式也有所差異。

據此，2007年開始的「清境火把節」，即以「照天祈年·除穢求吉·部落團結·薪火相傳」為主要的精神，其活動意義如「清境火把節活動官網」所載：

火把節是源自大陸彝族、哈尼族、白族、納西、基諾、拉祜…等西南少數民族的傳統節日，尤其以彝族為主，視其為新年，一般在農曆六月舉行，又稱為「星回節」或「東方狂歡節」。

1961年隨著異域孤軍與雲南少數民族流傳到台灣的「清境火把節」則以「薪火相傳」為主要意涵，除了由居民高舉火把、照天祈年、除穢求吉，並象徵部落團結齊心之外，也希望延續異域孤軍堅苦奮鬥的精神，同時結合雲南少數民族、仁愛鄉原住民與合歡山新移民文化，在霧上桃源清境，共創美好的新故鄉。

由上述得知，清境火把節雖是源自中國西南少數民族的傳統節日，然而在「照天祈年」、「除穢求吉」的基本概念下，則進一步希望延續異域孤軍堅苦奮鬥的精神，並因地制宜，結合在地的仁愛鄉原住民與合歡山新移民文化，強調「部落團結」、「薪火相傳」，以共創美好家園。故清境火把節雖是源自傳統民俗，實為結合在地藝術文化轉型後的新興節慶活動。少部分人士在對於中國西南少數民族缺乏認識，及對清境火把節活動形成之整體脈絡疏於瞭解的情況下，以帶有偏見的預設立場，甚而以「誰的火把節？」對活動意義任意扭曲和批判，實屬不當。

李明宗（2010）指出，人們雖然能刻意營造新的事物，但要使其成為大家共同接受的「新傳統」非常不容易，因為除了需要扣緊地方傳統並賦予（或建構出）大家能認同的精神性與意義性外，尚需要長時間的積澱與沉潛。而原本甚好的節慶活動若未能妥善經營，也有可能趨於人工化、惡質化。因此，吾人對於任何新的或舊的「傳統」都要非常珍惜，切不可任意扭曲或廢棄之。

4.1.6 活動定位

Steven & Robert (1997) 指出，沒有一項活動或產品能吸引或推銷給所有的人，所以必須審慎設定本身的定位，以盡力提供最好的活動品質（陳惠美譯，2003）。活動定位，決定活動設計的方向，更攸關活動的成敗。

清境火把節雖是源自中國西南少數民族的傳統祭典，但在臺灣文化再造與融合的過程中，其精神、意義、形式已有所不同。故在節慶活動類別上，就傳統節慶創新而言，應介於「傳統民俗節慶活動」或「藝術文化節慶活動」之間；亦即，清境火把節雖是源自傳統民俗，但經在地演化和轉型後，實為一種結合藝術文化的新興節慶活動。而就參觀者空間距離與規模而言，清境火把節雖以地方及社區居民為主要對象，但其參與者亦有半數以上來自臺灣各地的民眾，甚至吸引部分國外旅客慕名而來。

在活動定位上，清境火把節最初是希望從「社區文化活動」出發，即以地方居民為主要的活動對象。

我們最初的方向是希望鼓勵社區居民踴躍參與，不直接把它設定成觀光型的宣傳，而是以社區文化活動做出發。相信活動如果辦得成功，自然就會產生觀光的效益。（受訪者 01a）

然因涉及媒體宣傳、地方業者及遊客的參與，許多人仍難免對活動有「觀光行銷」效益的期待；這也使得每年活動籌辦期間，總會有許多關於活動設計方向的討論。尤其隨著活動規模越來越大、贊助經費越來越多，加上舉辦單位人員的更迭，使得活動定位越來越傾向「觀光行銷」的方向。這樣的情形也引發清境火把節究竟是「文化活動」還是「觀光活動」的質疑？

當節慶活動被視為觀光地區發展與推廣媒介時，商業化會被突顯出來，而娛樂也會取代了慶典的隱含意義。因此，提高社區民眾參與，同時保存活動傳承與內涵，成為活動永續經營的必備要素（Getz, 1994；林詠能，2010）。

我比較在意的是，現在的居民對以前這個文化，究竟在文化生活的表現力度上如何？比如說長街宴，我們現在的常民還是這樣穿戴和吃嗎？只是透過觀光的活動去告訴外面的人而已？還是說他真的內化到我們生活當中很重要的一部分？居民的內聚力怎麼去形成？一定要靠一個火把節嗎？怎麼去凝聚共識？比如說舞蹈啊？如果只是表演給我們看，他的影響力可能會越來越不見。(受訪者 18-d)

如果是真正的、純粹的文化活動，我是比較傾向於先去考據，然後如果他們願意回復的話…嘉年華的我不太贊同啦！我會比較傾向回歸部落啦！讓他們自己去把以前的真正的文化找出來…如果可以重新回復以前的傳統祭儀的話，那就不妨去把他發掘出來…萬一真的不行，萬一真的不行，有一些地方文化活動還是要透過嘉年華式去呈現，那也很難避免啦！那我們就雙頭並進嘛！能夠找到的我們就想辦法去給他呈現，那只是些模糊的印象、概念的，我們就配合嘉年華，當作是文化創新的觀點去辦這個活動啦！當然這個會比較有一種觀光的傾向，吸引遊客，從地方的需求來講，我們也希望有更多的遊客進來呀！除了這一些嘉年華式的活動之外，我們也希望能夠展現一些更傳統的元素，這是文化的部分。文化也能結合一些農特產品的促銷，促銷的部分只是…辦什麼活動都會有一些農產品的促銷啦！我會比較在意如果是傳統祭儀的話，可能要跟他稍微區隔，稍微放遠一點，就像鄒族的戰祭，他們的攤位都離祭場蠻遠的。你說嘉年華就無所謂啦！就在旁邊，就像火把節一樣，如果正式的祭典的話就不能這樣。(受訪者 15-c)

活動定位也影響到時間與地點的選擇。2010 年以後的清境火把節固定在十月下旬舉辦，主要因為十月下旬較「接近」居民的農閒時期²⁹；此外為避開週六、

²⁹ 清境社區居民多數以種植百合花卉為主，每年 12 月至隔年 2 月間（冬季）才是真正的農閒時期。但由 2007 及 2009 年在松崗的活動經驗顯示，11 至 12 月天候嚴寒，不適合舉辦活動。故清境火把節退而求其次選在十月下旬舉辦，恰與 10 月 31 日祭民節及彝族「十月年」的時節不謀而合。

日與連續假日地方業者忙碌期間，清境火把節主題晚會選在星期五晚間舉行。

活動不應該辦在旺季！因為活動可以炒熱氣氛、帶動人潮，關係到地方的經濟，旺季本來就很多人。(受訪者 08-b)

火把節活動，其實都是以配合當地居民為主，因為大家都在當農夫嘛！所以大概都是在十月比較有空。不過往後也建議應該訂一個確定的日期，有一個固定的模式會更好！（受訪者 07-b）

時程是比較有彈性啦！而且他們現在辦的時間跟大陸火把節的時間也不一樣啊！是針對他們自己的需求，可能是那段時間比較農閒嘛！或者是客人比較少，利用那個時間再去吸引客人來。(受訪者 15-c)

根據 2014 年清境火把節活動檢討會，與會者提出「三位一體」的概念：以「社區文化」為核心，以「觀光行銷」為包裝，以「同鄉聯誼」為延伸。指出三種活動定位不一定相互衝突，事實上可以重複交疊（如圖 4.3 所示）。如能三者兼顧，當可創造最大的活動成效。然而若在人力、時間、經費等有限資源下，以何者為主軸，仍可視當年實際狀況而定。此觀點也獲得所有與會者的一致認同。

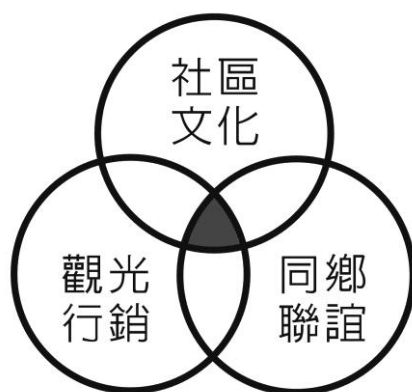


圖 4.3 清境火把節「三位一體」活動定位

4.2 活動沿革

清境火把節自 2007 年開始舉辦，至 2014 年已連續舉辦八年。其活動源起最早可追溯至 1999 年由南投縣政府舉辦的「雲之南擺夷文化節」，而 2001 年起由行政院九二一震災災後重建委員會（簡稱「九二一重建會」）指導，南投縣政府主辦，清境觀光發展促進會承辦的「清境一夏」系列活動中的「雲之南擺夷文化祭」，則可視為「清境火把節」的前身。主要沿革如表 4.3 所示。

表 4.3 清境火把節沿革

1999	雲之南擺夷文化節	〈南投縣政府文化局主辦〉
1999	九二一地震，交通中斷	
2000	碧莉斯颱風，重創清境	
2001	清境一夏：高山草原藝文系列活動&雲之南擺夷文化祭	〈九二一重建會指導／南投縣政府主辦／清境觀光發展促進會承辦〉
2002	清境一夏：雲之南擺夷文化祭暨高山金馬影展	〈九二一重建會指導／南投縣政府主辦／清境觀光發展促進會承辦〉
2003	因 SARS 影響，停辦清境一夏	
2004	清境一夏：高山趕擺藝術節	〈九二一重建會指導／南投縣政府主辦／清境觀光發展促進會承辦〉
2005	清境一夏：擺夷撥火高昇節	〈九二一重建會指導／南投縣政府主辦／清境觀光發展促進會承辦〉
2006	清境一夏：羊遇 88 潑水節	〈九二一重建會指導／南投縣政府主辦／清境觀光發展促進會承辦〉
2007	清境擺夷文化季：清境火把節	〈主辦：仁愛鄉農會、清境社區發展協會、松崗花卉產銷班〉
2008	清境火把節	〈主辦：仁愛鄉公所、仁愛鄉農會／承辦：清境社區發展協會〉
2009	清境火把節	〈主辦：仁愛鄉公所、仁愛鄉農會／承辦：清境社區發展協會〉
2010	清境火把節	〈主辦：清境農場、仁愛鄉公所、仁愛鄉農會／承辦：清境社區發展協會〉
2011	清境火把節	〈主辦：仁愛鄉公所／承辦：清境社區發展協會〉
2012	清境火把節	〈主辦：南投縣政府文化局、仁愛鄉公所／承辦：清境社區發展協會〉
2013	清境火把節	〈主辦：南投縣政府文化局、仁愛鄉公所／承辦：清境社區發展協會〉
2014	清境火把節	〈主辦：南投縣政府、仁愛鄉公所／承辦：清境社區發展協會〉

資料來源：「臺灣小瑞士：清境文化再造軌跡專輯」，葉瑞其編，2014，清境社區發展協會。

4.2.1 擺夷？百夷

1999年6月19日，南投縣政府在清境小瑞士花園辦理「雲之南擺夷文化節」記者會，是清境地區第一場以「雲南擺夷文化」為主題的盛會。集結南投縣立文化中心、環保局、民政局、教育局、觀光局、農業局等單位，廣邀清境社區居民安排了擺夷舞、水煙筒、老照片展、傳統文物展、雲南擺夷美食展等首度大幅曝光，成為眾多媒體系列報導的素材。同年12月南投縣立文化中心出版《清境擺夷傳奇》，除了紀錄這次破天荒的活動外，也介紹清境特殊的「擺夷各族」文化。

孟智慧（2004）指出，臺灣擺夷風情文本的產生，即始於《清境擺夷傳奇》一書的問世。儘管該書各篇主題多數都冠有「擺夷」二字，所描述的卻不盡然是擺夷。實際上，光是博望新村第一代女性，就包括中國西南邊區的數個民族，乃至於臺灣原住民婦女；計有擺夷（傣族）、佤黑（拉祜族）、阿佤（哈尼族）、僮僮族、佻佻（佻族）、蒲蠻（布朗族）、傜家（瑤族）、漢人及泰雅等族，擺夷僅是相對多數。該書作者以擺夷寨指稱博望新村，顯然忽視族群來源分歧的事實。

「擺夷」是他稱，漢文史籍中對於「擺夷」的淵源，與其對應人群的看法多有不同（孟智慧，2004）。

根據明朝初年的《百夷傳》³⁰記載：「百夷在雲南西南數千里，其地方萬里。」、「諸夷風俗雖異，然以大百夷為君長，故各或效其所為。」胡紹華（2005）認為，在這一廣大地區內居住著許多少數民族，其中的大百夷和小百夷指的就是傣族。傣族在該地區許多少數民族中不僅人數眾多，而且其文化與社會發展較其他民族先進。又《漢書·地理誌》顏師古注說：「自交趾至會稽七八千里，百粵雜處，各有種姓。」史載：「越，方外之地，剪髮紋身之民也。」粵即越，是中國古代南方的古老族群，約西元前三世紀左右，廣泛分佈在今浙江、福建沿海往西至雲南西南部地區。由於其分佈地區廣泛，「各有種姓」，故被稱為「百粵」（百越）。

³⁰ 「百夷」一詞，始於元代。《百夷傳》作者有說是李思聰，亦有說是錢古訓。江應樑考據應為二人合著，此觀點獲得胡紹華（2005）之認同。

英國派駐泰國清邁的總領事 W. A. R. Wood 在 1926 年出版的《暹羅史》中提到：「西元前 585 年之中華帝國版圖，尚未逾越揚子江以南。其時江南諸地乃屬蠻夷百越之地。蠻夷百越者為何？其系包括諸多各異之部落，故無疑意；然而其中泰半為泰族，皆系今日之暹羅人、佬撾人與乎撣人諸民族之鼻祖也」。

黃興球（2008）指出，春秋時期散布在中國南方的「越人」後裔，基於戰爭、災害、環境惡化等原因，導致居住地從古代廣信地區開始向南、向西遷徙，從而遍布在從中國南方、越南北部、老撾、泰國、緬甸東北部，直到印度阿薩姆的廣大區域里。而居住在這「壯泰文化區」的民族包括：壯族、侗族、水族、布依族、傣族、黎族、仫佬族、毛南族、仡佬族、岱族、儂族、高欄族、熱依族、布標族、拉基族、佬族，普泰族、白泰族、黑泰族、紅泰族、變克族、潤族、泰泐族、泰那族、泰族、撣族、阿洪族等 27 個，他們是具有共同文化特徵的「同源異流」族群，統稱為「壯泰族群」³¹。但他們的文化共通性在 13 世紀以後變化巨大。佛教對緬甸、泰國、寮國等地發生影響之後，撣族、泰族、佬族與中國境內的壯、侗、黎族以及越南的岱族、儂族、泰族的文化發展方向就大為不同了。

胡耐安（1967）指出，在中國西南邊疆族支間的族系「劃分」相當繁複且難以清釐，各族之間不免有相互簽涉，甚或相互混合；有些只不過僅是地域的區別，或語言有其差殊。因此將西南族支當做一個由個別氏族之「氏族聯合」的部族或族群，較切實際。

芮逸夫（1972）認為，「擺」音近「百」乃多數之意，是史籍中對一分佈遼闊的人群之通稱。謝世忠（1993）認為「擺」音近「bu-i」或「bai」是各地傣族都實施，並且經常舉行的重要儀式之名稱，「擺夷」則源於漢人對行此儀式的人群之稱呼³²。從清代到國民政府時期被稱為「擺夷」的人群，在現今中國的民族識別下被定名為「傣族」。

³¹ 范宏貴（2001）首先提出「壯泰族群」的概念，並認為壯泰各族為「同根生的民族」。

³² 胡耐安（1967）指出，擺夷語的「擺」乃「宗教法事」或「佛教齋祭」，亦含有「佈施」之義。因為他們篤信小乘佛教，認定人的一生必須作「擺」一次，或一區域年必作「擺」。

「傣族」跨境中國、泰國、越南與緬甸，在語言分類上屬於 Tai-Kadai family (Matthews, 1996)。他們的自稱有「泰」、「泐」、「撣」。其中，「泐」在中國境內的他稱為「水擺夷」或「水傣」。自稱「撣」的多在緬甸境內，「撣」在中國境內的他稱為「旱擺夷」或「漢傣」(de Beauclair, 1986)。

綜上所述，「擺夷」主要指現今中國的「傣族」，分佈於雲南省及中南半島的緬甸、泰國、寮國、越南等國家，而在不同的國家及地區則有多種不同的名稱或自稱；包括緬甸的撣族、泰國的泰族、寮國的佬族及越南的岱族等均屬之。而壯族、侗族、水族、布依族等諸多民族，都可能是和傣族「同源異流」的族群。中國史籍上的「百夷」，雖以大百夷（德宏傣族）和小百夷（西雙版納傣族）為主，但也泛指居住在雲南省西南邊區的諸多少數民族（非漢族群）。由於傣族是在該區人數相對眾多，發展較為先進，且少數完整擁有自己文字、語言的民族，被視為該區的主體民族。混居在傣族區域的少數民族，多半會講「擺夷話」³³，其文化、信仰、服飾及生活習俗等，也或多或少受到傣族影響，甚至同化。

基此，本研究認為，在現今的中國民族識別下，「擺夷」既已狹義專指「傣族」；然「百夷」或仍可視為「雲南少數民族」的統稱。

4.2.2 清境火把節的前身

1999 年「雲之南擺夷文化節」結束後三個月，即發生臺灣史上最大的「九二一地震」，2000 年「碧莉斯颱風」來襲，連年災害使得清境地區剛要起步的觀光產業面臨嚴苛挑戰。在行政院九二一震災災後重建委員會（簡稱「九二一重建會」）與南投縣政府的輔導協助下，十多家民宿業者與社區居民於 2001 年 2 月聯合組織「清境觀光發展促進會」，結合產官學的力量，辦理淨山、清境一夏等活動，經過媒體曝光後，清境觀光產業得以迅速復甦；2002 年達到觀光客倍增；

³³ 清境社區的第一代女性，不論為傣族、傣黑、阿佻、傣僳族等，來臺初期都以「擺夷話」為通用語，甚至將擺夷的身份訴諸為一種「光榮的精神」(孟智慧, 2004)。

2003 年更首度突破百萬人次。創造出臺灣災後產業重建的奇蹟！³⁴

2001 年第一屆「清境一夏」，包含「高山藝文趕集」及「雲之南擺夷文化祭」二大系列活動。由東海大學伊志宗老師、高苑技術學院張惠蘭老師協助規劃，除了國寶級雕刻大師朱銘和社區居民與業者的熱情響應外，同時邀請了二十多位國內外藝術家、六個表演劇團和街頭藝術家、大葉大學造型藝術系、東海大學景觀學系同學共襄盛舉。為期近二個月的活動中，包含：自然與人文的對話—藝術聯展、街頭表演藝術、親子戲劇遊和擺夷文化祭等豐富內容。其中「雲之南擺夷文化祭」即清境最早的火把節晚會。

2002 年「清境一夏」由於經費相對有限，清境觀光發展促進會遂決定自行規劃辦理³⁵。經過多次會議的熱烈討論後，決議保留「雲之南擺夷文化祭」作為地方文化的主軸，強調自然與藝術的部分則改為「清境高山金馬影展」。受 SARS 風暴影響，2003 清境一夏一度停辦³⁶。待 SARS 影響趨緩後，在九二一重建會補助下辦理「羊羊得意大樂冰：清境豔陽夏日音樂會」重振產業。緊接著在 2004 至 2006 年間，清境一夏分別以「高山趕擺藝術節」、「擺夷撥火高昇節」、「羊遇 88 潑水節」為主題，於每年暑假接連登場，成功延續效益；以雲南少數民族文化為主題的火把晚會，在此一年一度的涼夏盛會中，也從未缺席。而「清境火把節」的名稱，最早則出現於「2003 清境一夏」企劃書。當時清境觀光發展促進會總幹事以「2002 清境一夏」的模式，將「清境高山金馬影展」重新命名為「清境電影節」，「雲之南擺夷文化祭」則改稱為「清境火把節」。希望以這二個主軸的活動，持續打響清境的知名度。儘管「2003 清境一夏」因 SARS 而取消，但其計畫模式仍被運用於「2004 清境一夏」系列活動，使得「清境火把節」之名終於首度公開亮相。因此「雲之南擺夷文化祭」應可視為「清境火把節」的前身。

34 詳見《臺灣小瑞士：清境文化再造軌跡專輯》，葉瑞其編，2014，清境社區發展協會發行。

35 2002 清境一夏係由清境觀光發展促進會外聘專任總幹事葉瑞其負責撰擬計畫及成果核銷。

36 嚴重急性呼吸道症候群 (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS) 2002 年 11 月初最早在廣東出現，2003 年 5 月在北京和香港疫情嚴重，並一度蔓延至臺灣。為防範疫情擴散，原本已經規劃好的清境一夏配合政府要求而停辦。

不可諱言，2001 至 2006 年間，由清境觀光發展促進會所辦理「清境一夏」系列活動中的「火把節晚會」，基本上是完全以「觀光」為導向的地方產業行銷活動，和社區文化尚未產生真正緊密連結的關係。然而就如 Richards & Palmer (2012) 認為：「景點和節慶的群聚即便是在鄉村地區也有助於形成一股風潮輿論。群集節慶也可以是地區發展『身份認同』的方式。」清境一夏對於後來「清境火把節」活動的形成，乃至清境社區滇緬文化的再造，仍有著不可抹滅的貢獻。

4.2.3 回歸社區

2007 年清境觀光發展促進會改選之後，新任理事長將原本的「清境一夏」活動改為「清境風車節」，並以憑空創造的故事取代火把節晚會等地方文化元素。

同年，仁愛鄉農會向行政院農業委員會申請補助，計畫透過「松崗高冷花卉產銷班」（簡稱「松崗花班」）辦理「南投縣仁愛鄉百合產業文化活動」。當時松崗花班班長楊天喜同時擔任「南投縣仁愛鄉清境社區發展協會」（簡稱「社區協會」）理事長，而松崗花班班員也多半是社區協會的會員及幹部，於是將資源挹注到社區，因而催生了「2007 清境擺夷文化季」；包括「雲之南美食嘉年華」及「清境火把節」等活動。原本社區執行秘書建議，系列活動可否直接命名為「清境火把節」？但仁愛鄉農會承辦人認為，該計畫是「整合松崗社區組織建構擺夷產業文化生態園區計畫」的延伸，且實施對象是以「松崗花班」為主，因此活動名稱必須冠上「擺夷」的字眼，且活動地點限定在「松崗」地區³⁷。

剛開始我們也是且戰且走啦！不曉得活動的效益會怎麼樣？也不曉得今年辦了，明年還有沒有機會辦？最主要還是經費的問題啦！但既然要辦，當然就想辦法把他辦好，所以我們也很努力地去找經費、找贊助。慢慢地活動越來越成功，越來越多人問，我們就想說，能不能真的把他辦成每年固定的活動？活動不一定要大，有多少錢就做多少事，

37 清境地區大致以清境農場青青草原為界，草原上方為「上清境」的松崗，草原下方為「下清境」的幼獅；因海拔落差，兩地經常呈現不同的氣候型態。

總之一年一年辦下去，變成代表清境社區的一個文化活動。所以儘管後來農會的錢沒了，但我們還是一直辦下來。(受訪者 02a)

2007 清境火把節是第一次由社區居民（清境社區發展協會）所主導辦理的活動，而後至 2014 年已連續辦理八年，經逐年調整、累積效益後，儼然已經成為清境最具代表性的地方文化活動之一。Richards & Palmer（2012）認為，節慶活動舉辦地居民的支持是相當重要的，不只是因為他們是可能的核心觀眾來源，也因為是作為節慶活動初始者，更是絕大多數節慶永續發展之重要來源。因此，節慶活動內容必須是和當地社群相關的，且對其直接產生益處（國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯，2012）。

4.2.4 重返清境國小

欲建構成功的活動，除了高品質的活動內容、節目特色及獨特的主題外，仍需要場地、設備、交通等相關舉辦地特性加以配合。地點選擇對於活動舉辦占有極大的重要性，它可以成就或摧毀你的活動（朱瑞淵，2002；陳子瑜譯，2015）。2007 至 2011 年，清境火把節在松崗博望新村連續舉辦五年後，參加人數越來越多，村莊廣場空間已明顯不足，又原本堅持必須在松崗舉辦的原因已經不復存在³⁸，於是在清境國小詹素娥校長及老師們的支持下，清境火把節透過公開籌備會決議，於 2012 年首度移師回到清境國小舉辦，距離前一次在清境國小辦理相關活動（雲之南擺夷文化祭），已相隔十年之久。儘管清境國小空間亦不甚大，但已經是位處高山的清境地區最合適的活動舉辦場地之一³⁹，也成功地為清境火把節塑造出更佳的活動氛圍。

38 仁愛鄉農會連續多年向行政院農業委員會申請在松崗地區執行的補助計畫於 2010 年告一段落，自 2011 年起即無相關補助，故活動場地即不再侷限於松崗地區。

39 清境另一個空間較大的場地為「統一清境商場」停車場，即連續多年清境跨年活動的會場。然相對於清境國小操場更親近自然的草皮與土地，統一清境商場停車場的柏油路面則略顯僵硬和人工化，也瀰漫較濃厚的商業氣息。

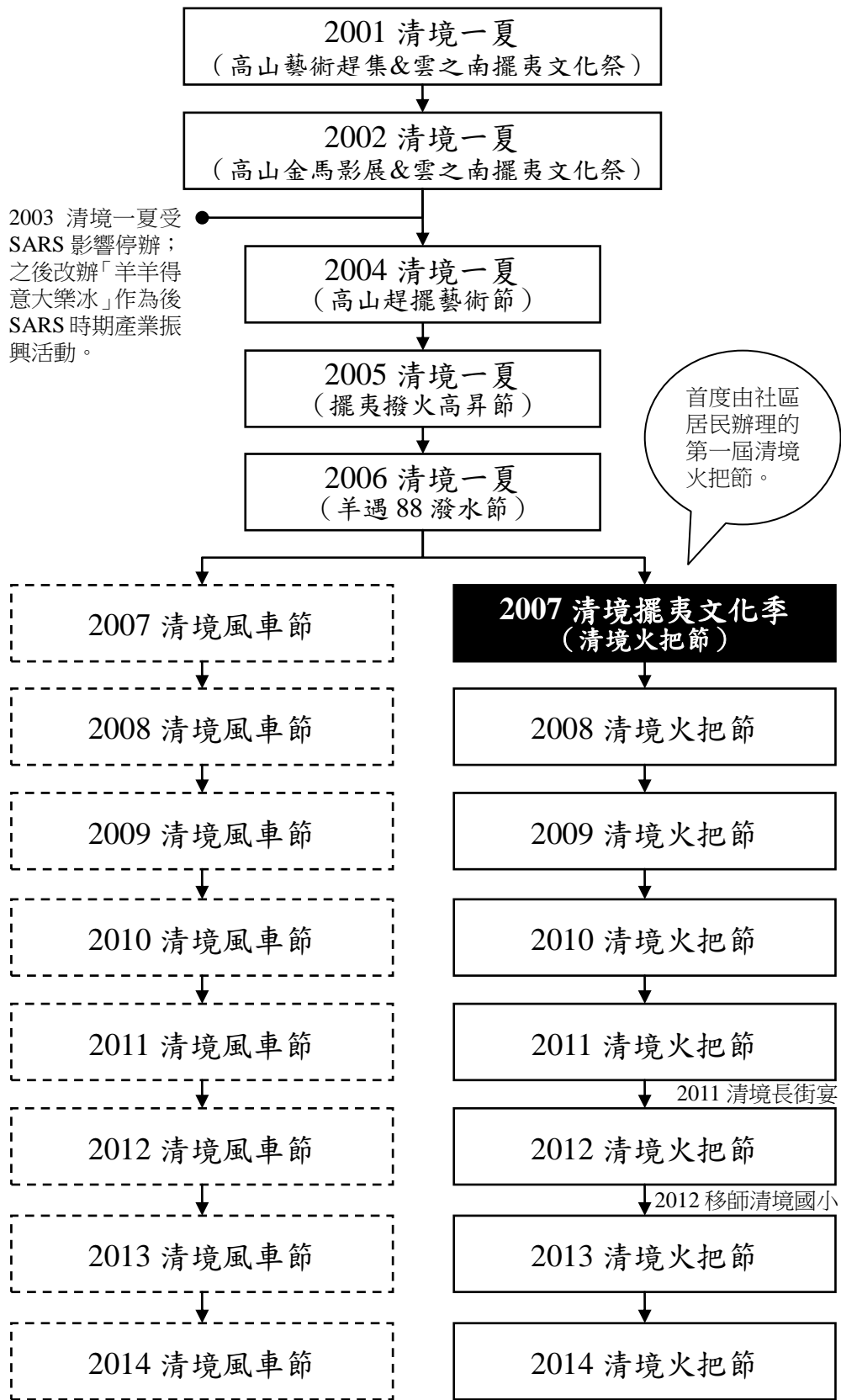


圖 4.4 清境火把節活動演進圖

4.3 歷年活動內容與特色

清境火把節的舉辦過程中，每一年在內容規劃上都有都有新的元素或新的嚐試；每一次的舉辦也都力求新的突破，或營造新的特色，茲分述如后。

表 4.4 歷年清境火把節活動特色一覽表

2007	清境擺夷文化季：清境火把節 〈主辦：仁愛鄉農會、清境社區發展協會、松崗花班〉 ◆首度由社區在松崗博望新村舉辦，數十位居民高舉火把，照天祈年！ ◆首度辦理「雲之南美食嘉年華」。 ◆清境火把節活動意義重新詮釋。
2008	清境火把節 〈主辦：仁愛鄉公所·仁愛鄉農會／承辦：清境社區發展協會〉 ◆清境趕街、走過異域五十年特展。 ◆竹炮、遶境祈福。 ◆三立台灣台「在台灣的故事」節目全程錄影。
2009	清境火把節 〈主辦：仁愛鄉公所·仁愛鄉農會／承辦：清境社區發展協會〉 ◆首度辦理「清境長街宴」(免費美食饗宴)。 ◆跳蚤市場、歡唱 2044。 ◆仁愛鄉農會「花田五路」活動。
2010	清境火把節 〈主辦：清境農場·仁愛鄉公所·仁愛鄉農會／承辦：清境社區發展協會〉 ◆臺中市政府記者會、紀念頭巾。 ◆南投縣雲南同鄉會成立(臺北市雲南省同鄉會來訪)。 ◆結合「牛戀清境」活動擴大舉辦(17天)。
2011	清境火把節 〈主辦：仁愛鄉公所／承辦：清境社區發展協會〉 ◆首度於博望新村街道舉辦「清境長街宴」。 ◆中華民國滇邊聯誼會、屏東信國、高雄精功社區等滇緬同鄉來訪交流。 ◆增加雲南打跳、舞蹈，表演節目豐富精彩。
2012	清境火把節 〈主辦：南投縣政府文化局·仁愛鄉公所／承辦：清境社區發展協會〉 ◆睽違十年，再度來到清境國小舉辦。 ◆增加十場清境音樂度假饗宴活動。 ◆清境永續協會共同承辦，協力贊助單位創歷年之最。
2013	清境火把節 〈主辦：南投縣政府文化局·仁愛鄉公所／承辦：清境社區發展協會〉 ◆雲南民歌歡唱，南投縣民俗音樂協會現場伴奏。 ◆桃園縣雲南打歌協會熱情參與，清境趕街特產供不應求。 ◆清境觀光協會加入承辦，協力贊助單位再創新高。

資料來源：「臺灣小瑞士：清境文化再造軌跡專輯」，葉瑞其編，2014，清境社區發展協會。

4.3.1 ▶ 2007 清境火把節

2007 清境火把節於 11 月 30 日（星期四）至 12 月 1 日（星期六）在松崗博望新村舉辦，共三天。由仁愛鄉農會、清境社區發展協會、松崗高冷花卉產銷班共同主辦；是第一次由清境社區發展協會所規劃辦理的清境火把節活動。

在此之前的火把節，大多包含在「清境一夏」系列活動中，以「觀光行銷」活動的取向，於每年暑假期間舉辦⁴⁰；然自 2007 年清境觀光發展促進會理事長改選後，將清境一夏活動改為「風車節」，並以杜撰的故事取代多年來象徵社區文化的火把節晚會。清境社區發展協會為延續固有文化再造，遂在仁愛鄉農會協助與輔導下，與松崗花班合作，共同辦理「清境擺夷文化季：南投縣仁愛鄉百合產業文化系列活動」，內容包括：雲之南美食嘉年華、清境火把節晚會、立鷹山原野文化之旅、香水百合 DIY 體驗活動，以及清境農特產品展售會等。

這是首度真正由社區居民主導的「清境火把節」，首度在博望新村舉辦，首度由十多家餐廳聯合推出「雲之南美食嘉年華」，首度由數十位居民一起高舉火把、照天祈年，並象徵部落團結、薪火相傳，為「清境火把節」的活動意義重新詮釋，創下一個嶄新的里程碑。



圖 4.5 社區居民高舉火把（2007）



圖 4.6 雲之南美食嘉年華（2007）

⁴⁰ 2007 清境火把節之前的相關活動，包含 2001 及 2002 雲之南擺夷文化祭、2004 高山趕擺藝術節、2005 擺夷撥火高昇節、2006 羊遇 88 潑水節等共五次，都是在暑假「清境一夏」系列活動中舉辦，如表 4.3 所示。

4.3.2 ▶ 2008 清境火把節

2008 年在徵求仁愛鄉農會同意後，首度以「清境火把節」名稱正式作為系列活動主題⁴¹，於 10 月 13 日（星期一）至 19 日（星期日）舉辦。並由仁愛鄉公所、仁愛鄉農會與清境社區發展協會共同主辦⁴²，活動期間增加為七天，原訂 9 月 29 日至 10 月 5 日間展開，因九月份辛樂克與薔密颱風相繼來襲，造成廬山溫泉區及仁愛鄉多處災情，遂順延二週於 10 月 13 日至 19 日間舉行。

除了延續火把節晚會、雲之南美食嘉年華等主要活動之外，還增加了火把遶境、竹炮祈福，以及「走過異域五十年特展」，擴大展出約二百幅「農墾清境四十年」的歷史照片，見證清境農場開發與社區居民成長的歷程。

此外清境農特產品展售會也重新以雲南習俗稱謂正名為「清境趕街」登場，三立台灣台「在台灣的故事」節目更以「2044 終極密碼」為主題，由主持人阿斗（劉亮佐）全程紀錄「清境火把節」，加上各大電視與平面媒體新聞報導，大幅提昇清境火把節的活動知名度。



圖 4.7 在台灣的故事節目錄影（2008）



圖 4.8 鐵山社區齊天戰鼓（2008）

⁴¹ 2007 清境火把節因仁愛鄉農會所申請的補助計畫名稱為「整合松崗社區組織建構擺夷產業文化生態休閒園區計畫」，要求活動名稱一定要包含「擺夷」在內，故系列活動名稱定為「清境擺夷文化季」；2008 年才「正名」為「清境火把節」。

⁴² 2008 清境火把節除透過仁愛鄉農會向行政院農業委員會申請「南投縣創新鄉村社區人文組織計畫」為活動主要經費來源外，仁愛鄉公所亦首度參與成為清境火把節主辦單位；2008 年仁愛鄉公所補助款共計 12 萬，分別來自觀光產業課 10 萬（辦理晚會）及社會福利所 2 萬（辦理美食嘉年華）；其中由觀光產業課編列的 10 萬元預算由鄉公所自行核銷。

4.3.3 ▶ 2009 清境火把節

2009 清境火把節，由於籌備時間倉促⁴³，所以只規劃 11 月 20 日（星期五）一天的活動；由仁愛鄉公所、仁愛鄉農會共同主辦；清境社區發展協會、松崗高冷花卉產銷班、奇萊高冷花卉產銷班共同協辦。⁴⁴

晚會趕街活動中增加「跳蚤市場」，不但響應環保、暢導資源回收再利用，也使得活動現場更加熱鬧。此外在開場前的「歡唱 2044：勁歌熱舞狂歡會」，更讓許多居民 high 到渾然忘我，完全沉醉在節慶氣氛當中。而仁愛鄉農會配合「南投花卉嘉年華」在 11 月 15 日至 12 月 13 日間所推出的「花田五路：原鄉花舞·百年好合」套裝行程，也成功地延伸活動效益。

最特別的是首度導入「清境長街宴」的概念，這是源自於大陸哈尼族的傳統習俗，由原本「雲之南美食嘉年華」所轉型舉辦。活動當天由十多加民宿餐飲業者聯合在博望新村街道上擺滿豐盛佳餚，包含燒烤全豬及數十道風味獨特的滇、緬、泰式料理，免費招待所有社區居民與佳賓，更是帶動晚會活動的高潮。



圖 4.9 雲南水煙筒趣味體驗（2009）



圖 4.10 花田五路百合體驗（2009）

⁴³ 2009 清境火把節在十月下旬確定仁愛鄉農會有相關補助後，才開始著手討論活動辦理。實際籌備工作時間約三週。

⁴⁴ 2009 至 2014 年仁愛鄉公所均每年均編列活動預算 20 萬元，成為清境火把節固定的主辦單位與穩定的經費來源。而清境社區發展協會自 2009 年則改列為承辦單位。

4.3.4 ▶ 2010 清境火把節

2010 清境火把節，國軍退除役官兵輔導委員會清境農場與仁愛鄉公所、仁愛鄉農會，並列為主辦單位，結合「牛戀清境：慶祝祭民節」活動擴大舉辦，從 10 月 15 日（星期五）延續至 31 日（星期日），為期 17 天，是迄今（2015）為止清境火把節活動期間最長的一次。清境農場知名的「紐西蘭綿羊秀(或趕羊秀)」配合於活動期間內「天天加演」⁴⁵，此外也增加了「清境天籟：假日音樂會」以及「血戰異域十一年：清境社區文史展」等活動。

由清境農場黃瑞呈副場長協助安排，臨時於 10 月 14 日（星期四）追加辦理的「臺中市政府記者會」是最難得的經驗。趕在臺中市政府喬遷至市政區新址前，由臺中市長胡志強為活動代言，與各單位代表一同高舉火把，為活動增加了不少媒體曝光。

此外在「台北市雲南省同鄉會」的促成下，「南投縣雲南同鄉會」於 10 月 15 日火把節當天成立，數十位「臺北市雲南省同鄉會」的先進特地前來祝賀，留下歷史性的一刻，也為日後雲南省在台同鄉的交流奠定良好的基礎。⁴⁶



圖 4.11 臺中市政府記者會（2010）



圖 4.12 介紹清境火把節意義（2010）

⁴⁵ 清境農場綿羊秀為臺灣獨一無二的特色活動，每逢週六、日於青青草原上演二場。2010 清境火把節活動期間「天天加演」帶來顯著效益，不少民宿業者都表示「生意變好了」。

⁴⁶ 「南投縣雲南同鄉會」於 2010 年 10 月 15 日清境火把節當天成立，唯當時並未申請立案。直到 2015 年才向南投縣政府辦理申請立案作業，並於 4 月 24 日召開成立大會。由李克之當選第一屆理事長，任期四年。

4.3.5 ▶ 2011 清境火把節

2011 清境火把節於 10 月 21 日（星期五）至 22 日（星期六）舉行，為期 2 天，由仁愛鄉公所主辦，退輔會清境農場、清境社區發展協會共同承辦。

「清境長街宴」的形態首度真正在松崗博望新村的街道上具體呈現，也首度不對外開放遊客參加，純粹定位為社區居民聯繫情感的餐敘及火把節活動記者會，以確保活動品質。長街宴餐點由十多家民宿、餐廳共同推出 240 道菜，從村頭拉到村尾，共三百多人參與，村內家家戶戶插國旗，猶如回到五、六〇年代的眷村，在海拔兩千公尺的高山上，營造出全台獨一無二的場景。

10 月 21 日晚間登場的火把節晚會更宛若臺灣滇緬族裔的大團圓；來自中華民國滇邊聯誼會帶來「象腳鼓舞」、「歡樂的摩梭人」、「雲南打跳」；桃園七彩雲南餐廳⁴⁷帶來「阿老表」歌舞秀；高雄精功社區、屏東信國社區不但組團參與盛會，也帶來「祝酒歌舞」、「蛇舞」；埔里曼暉舞蹈團帶來「異域紮根·博望仁愛」、「竹林雀舞」，加上臺中斐藝舞蹈團優美的「舞雀靈」、「花瑤戲水傣家情」表演，使得晚會節目精彩豐富，令人目不暇給。



圖 4.13 清境長街宴（2011）



圖 4.14 七彩雲南餐廳歌舞秀（2011）

⁴⁷ 七彩雲南餐廳為桃園「根深企業有限公司」旗下餐廳之一，在桃園、龍岡、龍潭、平鎮（金陵）、八德、忠貞設有 6 間分店，此外還有阿美米干、云滇、小云滇、點雲南（破酥包專賣店）、版納傣味等不同主題的餐廳，合計共 13 間餐廳連鎖；員工數逾 300 人，年營收上億，且持續成長中，為臺灣滇緬族裔所經營最具規模的企業之一。目前正積極轉投資緬甸密支納的建設。

4.3.6 ▶ 2012 清境火把節

2012 清境火把節於 10 月 17 日（星期三）至 27 日（星期六）舉辦 11 天。由南投縣政府文化局、仁愛鄉公所共同主辦；清境社區發展協會、清境永續發展協會聯合承辦。延續 2011 年的成功經驗，再度於松崗博望新村街道呈現全台獨一無二的高山「長街宴」作為清境火把節系列活動的開幕記者會。南投縣文化局游守中局長、張怡芬副局長率領南投縣十九個社區營造點（含鄉鎮公所）及輔導老師一同參與盛會，晚間並首度在清境魯媽媽餐廳觀景台辦理「社區篝火聯誼會」，開始展開十多場的高山音樂饗宴。

火把節晚會則在睽違十年後重返清境國小舉辦⁴⁸，更寬闊的空間、更多元的內容、更豐富的清境趕街產品展售，加上新組織的「清境社區民族舞蹈班」所帶來原汁原味的雲南打跳舞蹈、傣族潑水舞蹈，以及中華民國滇邊聯誼會、桃園七彩雲南餐廳、臺中斐藝舞蹈團，和在地的曼暉舞蹈團、水沙連舞蹈團接力精彩演出，使晚會高潮迭起，驚喜連連。此外透過新成立的「清境永續發展協會」穿針引線，更多清境民宿、餐廳及相關單位投入協力贊助，使活動效益更上一層樓。



圖 4.15 清境社區民族舞蹈班（2012）



圖 4.16 象徵部落團結的晚會（2012）

⁴⁸ 2001~2002 清境一夏系列活動的「雲之南擺夷文化祭」曾於清境國小舉辦，然 2004 年清境國小校長王淑慧表示有家長反映「國小校園不宜作為觀光活動場地」，於是自 2004 年起清境一夏活動改至青青草原、統一清境商場停車場等地點舉辦。2007 年起由社區協會主導的清境火把節，則在仁愛鄉農會要求下，連續五年在松崗（博望新村）舉辦，2012 年起經多位社區居民建議及詹素娥校長的大力支持下，才又重返清境國小舉辦。

4.3.7 ▶ 2013 清境火把節

2013 清境火把節於 10 月 25 日（星期五）至 26 日（星期六），共舉辦 2 天。由退輔會清境農場、南投縣政府文化局、仁愛鄉公所共同主辦；清境社區發展協會、清境永續發展協會、清境觀光協會聯合承辦。

連續二年在博望新村的成功經驗後，2013 年「清境長街宴」首度移師定遠新村舉辦⁴⁹，餐點完全由各店家贊助，宴請當地居民及學童。晚會則延續 2012 年的火熱氛圍，繼續在清境國小辦理；除了清境社區民族舞蹈班、桃園七彩雲南餐廳、斐藝舞蹈團、曼暉舞蹈團、桃園縣雲南打歌協會等相繼帶來精彩演出外，桃園雅均舞蹈團的創新彝族舞也令人驚豔。此外新增加的元素還包括荷風樂坊的專業葫蘆絲演奏、仁愛國中的賽德克巴萊電影舞蹈、默契十足的布農三重唱，以及由社區居民組成的「雲南民歌聯誼會」，在南投縣民俗音樂協會現場伴奏下，合唱多首雲南歌謠，儘管可能五音不全、狀況連連，卻仍帶來與會居民無比的歡樂。由於是連續第二年回到清境國小舉辦，加上清境永續協會、觀光協會與社區協會共同承辦，集結更多能量與資源，活動成效再創新高，使得現場民眾留連忘返，趕街產品更是供不應求。



圖 4.17 高舉火把，照天祈年（2013）



圖 4.18 自製蠟染龍基舞蹈（2013）

⁴⁹ 清境社區現有博望、仁莊、道班、榮光、定遠、壽亭等六個高山眷村，每村居民十餘戶至三十餘戶不等。其中博望、定遠、壽亭等三個眷村同屬「滇緬義胞」。2011 年首度在博望新村成功辦理「清境長街宴」並連續辦理二年後，2013 年首度移師定遠新村舉辦，2014 年再改至壽亭新村舉辦。不論現場空間或舉辦效益如何，未來「清境長街宴」將輪流在三個村莊舉辦，已經成為目前普遍共識。

表 4.5 歷年清境火把節主要活動項目表

區分	節目／演出單位	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
記者會	雲之南美食嘉年華	◆	❖					
	清境長街宴			◆	❖	◇	❖	❖
	臺中市記者會				◆			
主題晚會	火把祈福點火儀式	◆	❖	❖	❖	❖	❖	❖
	清境國小擺夷舞蹈團	◆	❖	❖	❖	❖	❖	❖
	仁愛鄉原住民族舞蹈	◆	❖	❖	❖	❖	❖	◇
	葫蘆絲／荷風樂坊	◆	❖	❖	❖	❖	❖	◇
	鐵山社區齊天戰鼓		◆					
	孔雀舞／民族舞蹈					◆	❖	❖
	清境社區民族舞蹈團						◆	❖
	歡唱 2044／雲南民歌			◆				◇
	原住民／布農合音							◆
	南投縣民俗音樂協會							◆
	雲南同鄉聯誼活動				◆	◇	❖	◇
	雲南打跳、友情演出					◆	❖	❖
展售會	農特產展售／清境趕街	◆	❖	❖	❖	❖	❖	❖
	跳蚤市場			◆	❖	❖	❖	❖
	園遊券、抽獎活動						◆	◇
系列活動	住宿拍賣、贊助認購	◆	❖	❖	❖	❖	❖	
	竹砲祈福、火把繞境		◆					
	社區文史展／社造展		◆		❖		◇	◇
	牛戀清境、綿羊秀				◆			
	社區篝火聯誼會						◆	
	音樂會／民歌歌唱會						◆	◆
體驗活動	雲南水煙筒比賽	◆	❖	❖	❖	❖	❖	❖
	立鷹山森林體驗	◆						
	百合 DIY／花田五路	◆		❖				
	紋身貼紙、許願卡						◆	❖
紀念品	魔術頭巾／紀念帽				◆	❖	❖	❖
	紀念鑰匙圈						◆	❖
	紀念T恤、明信片							◆

◆首次辦理 ❖延續辦理 ◇創新突破／增加新元素

4.4 參與單位及協力方式

清境火把節活動參與單位可概分為：指導單位、主辦單位、承辦單位、協辦單位、贊助單位等，此外本節也特別就實際主導活動的規劃執行團隊組成進行分析與討論。

4.4.1 指導單位

活動指導單位通常是指對活動有直接或間接經費補助的政府部門，而有時則是基於禮貌或「行政倫理」，將「上級單位」列為指導單位。

表 4.6 清境火把節歷年指導單位一覽表

年度	指 導 單 位
2007	行政院農業委員會、南投縣政府、南投縣農會
2008	行政院農業委員會、台灣省農會、南投縣農會、南投縣政府
2009	行政院原住民族委員會、行政院農業委員會、南投縣政府 台灣省農會、南投縣農會
2010	行政院國軍退除役官兵輔導委員會、行政院農業委員會、南投縣政府*
2011	行政院文化建設委員會、南投縣政府*
2012	文化部、南投縣政府*
2013	文化部、國立彰化生活美學館*、行政院國軍退除役官兵輔導委員會
2014	文化部、國立彰化生活美學館*

有*符號者為實際「直接」提供經費補助以辦理活動之單位。

如表 4.6 所示，2007 至 2010 連續四年，仁愛鄉農會向行政院農業委員會申請相關補助，並將清境火把節列為產業行銷與計畫成果的展演活動，故將行政院農業委員會、台灣省農會及南投縣農會等列為指導單位。

2011 至 2013 連續三年，清境社區發展協會向南投縣政府文化局申請新故鄉社區營造計畫，同樣將清境火把節列為成果展演活動，故將文化部列為指導單位；2013 及 2014 年，另外向國立彰化生活美學館申請村落文化發展計畫，故除了文化部外，也將國立彰化生活美學館列為指導單位。

而 2010 及 2013 年，因為清境農場對於活動有較多的涉入，要求將國軍退除役官兵輔導委員會（簡稱「退輔會」或「輔導會」）列名指導單位。實際上除 2010 年在黃副場長的支持下給予較多的支援外，輔導會及清境農場不曾對清境火把節有直接的經費補助。這也使得許多社區居民始終對清境農場懷有不滿⁵⁰。

4.4.2 主辦及承辦單位

仁愛鄉農會在 2007 至 2010 年間，都是清境火把節的主辦單位之一，也因此連續四年清境火把節都「指定」在松崗地區舉辦；2011 年以後因為無相關計畫補助而未參與。仁愛鄉公所則是從第二年（2008）起，成為清境火把節固定的主辦單位。至於清境社區發展協會等實際負責活動籌備的地方組織，則自 2009 年起改列為承辦或協辦單位。如表 4.7 所示。

表 4.7 清境火把節歷年主辦及承辦單位一覽表

年度	主辦及承辦單位
2007	主辦單位：仁愛鄉農會、清境社區發展協會、松崗高冷花卉產銷班
2008	主辦單位：仁愛鄉農會、仁愛鄉公所、清境社區發展協會
2009	主辦單位：仁愛鄉公所、仁愛鄉農會 承辦單位：清境社區發展協會、松崗花卉產銷班、奇萊花卉產銷班
2010	主辦單位：退輔會清境農場、仁愛鄉公所、仁愛鄉農會 承辦單位：清境社區發展協會
2011	主辦單位：仁愛鄉公所 承辦單位：清境社區發展協會
2012	主辦單位：南投縣政府文化局、仁愛鄉公所 承辦單位：清境社區發展協會、清境永續發展協會
2013	主辦單位：退輔會清境農場、南投縣政府、仁愛鄉公所 承辦單位：清境社區發展協會、清境永續發展協會、清境觀光協會

⁵⁰ 清境農場成立於 1961 年 2 月，原本是為了安置和輔導榮義民在此從事農墾開發而設立。唯清境農場自 1980 年代陸續轉型觀光，1991 年開始土地放領後，2000 年已將榮義民輔導業務轉移至南投縣榮民服務處，不再負有照顧榮義民的責任。因而清境農場雖每年以高額預算投注在奔羊節、風車節、牛戀清境、跨年等行銷活動，卻未能積極參與及協助社區文化活動。

4.4.3 協辦單位

清境火把節除 2009 年因活動倉促只辦理一天外，歷年參與協辦單位有逐漸增加的趨勢。初期有些單位是基於尊重而列名，2011 年以後則因協力者眾，必須對活動有提供實質協助之組織或機關團體（不含個人）才列為協辦單位。

表 4.8 清境火把節歷年協辦單位一覽表

年度	協辦單位
2007	退輔會清境農場、清境國小、清境觀光發展促進會、清境旅遊資訊網
2008	退輔會清境農場、仁愛鄉民代表會、南投縣警察局仁愛分局、清境國小仁愛鄉衛生所、清境觀光發展促進會、統一超商清境商場、登峰旅行社松崗花卉產銷班、奇萊花卉產銷班、清境旅遊資訊網
2009	退輔會清境農場、仁愛鄉民代表會、南投縣警察局仁愛分局、清境國小統一超商股份有限公司、乾坤農場、清境旅遊資訊網
2010	仁愛鄉民代表會、南投縣警察局仁愛分局、仁愛鄉衛生所、清境國小台電萬大發電廠、松崗慶安宮、乾坤生技農場、統一超商股份有限公司小瑞士紙箱王創意園區、松崗花卉產銷班、奇萊花卉產銷班大同園藝生產合作社、清境旅遊資訊網
2011	中華民國滇邊聯誼會、臺北市雲南省同鄉會、桃園七彩雲南餐廳屏東縣信國社區發展協會、高雄市精功社區發展協會、退輔會清境農場仁愛鄉民代表會、南投縣警察局仁愛分局、仁愛鄉衛生所、仁愛鄉農會清境國小、松崗慶安宮、統一超商股份有限公司、清境旅遊資訊網
2012	南投縣政府原住民族行政局、南投縣政府觀光處、仁愛鄉民代表會南投縣清境國小、南投縣警察局仁愛分局、仁愛鄉衛生所中華民國滇邊聯誼會、桃園七彩雲南餐廳、統一超商股份有限公司松崗慶安宮管理委員會、壽亭宮管理委員會、清境旅遊資訊網
2013	南投縣清境國小、仁愛鄉民代表會、南投縣警察局仁愛分局仁愛鄉衛生所、桃園縣雲南民俗打歌促進協會、桃園七彩雲南餐廳紅柿子數位影音股份有限公司、廣松實業有限公司、音寶有限公司統一超商股份有限公司、大埔里報、清境旅遊資訊網

由表 4.8 得知，南投縣清境國小、清境旅遊資訊網自 2007 年以來均持續參與協辦清境火把節；經營清境農場遊客休閒中心（又稱「統一清境商場」或「清境星巴客廣場」）的統一超商股份有限公司，自 2008 年參與協力後亦從未缺席。

此外由於 2008 年起仁愛鄉公所即擔任活動主辦單位，看管仁愛鄉預算編列的仁愛鄉民代表會也同時列名協辦單位；而南投縣警察局仁愛分局、仁愛鄉衛生所也分別以支援交通紓導、設置緊急醫療站等方式列名協辦單位。

來自桃園，同屬雲南同鄉的七彩雲南餐廳（根深企業有限公司）自 2011 年起每年均參與清境火把節，並由員工組成的舞蹈團帶來充滿雲南民族風味的精彩演出。

而儘管清境觀光發展促進會在 2007 年理事長改選後，實際上並未參與清境火把節的籌辦，然基於尊重，2007 及 2008 年仍列名為協辦單位，2009 年才刪除列名；2013 年由於新任理事長積極支持及贊助活動，又重新與清境社區發展協會、清境永續發展協會並列為承辦單位。

4.4.4 贊助單位及贊助方式

清境火把節的贊助單位大多以清境地區民宿、餐廳、觀光產業及相關協力廠商（如水電、木工承包商、花卉種球公司）為主。贊助方式主要包括：贊助經費、贊助餐點（清境長街宴）、招待來賓住宿、招待來賓用餐、提供禮品、提供住宿招待券或折價券等。

歷年贊助單位如表 4.9 所示（各年度實際贊助之內容，詳見附錄五）。

表 4.9 清境火把節歷年贊助單位一覽表

贊助單位	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. 清境魯媽媽餐廳	F+OT	M+F+OT	M+F	OT+F	M+D+F	M+D+F+OT	M+D+OT
2. 星光流域民宿	F	M+F+OT	M+F	T+R+F+OT	F	R+F	R
3. 陶夢園民宿	T	T+OT	T	T+R	M	M+R	M+R
4. 雲舞樓民宿	F	T+F+OT	F	F	R+F	M+R+F	M
5. 水擺夷風味民宿	OT+F	T+F+OT	F	R+F	F	F	M+R
6. 挪威森林民宿	F	T+F+OT	F	T	R+F	F	R
7. 清境旅遊資訊網	OT	OT	OT	OT	OT	OT	OT

（續下頁）

表 4.9 清境火把節歷年贊助單位一覽表 (續)

贊助單位	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
8. 退輔會清境農場	F+OT	F+OT	F	F	F		R+F
9. 豐田休閒農場	M	M	T	T		T	R
10. 觀星園渡假山莊	T	T	T	T		M	M
11. 綠邑田園民宿	T	T+OT		R	R	R	R
12. 格林雅築民宿	T+OT+F	F+OT		T	R+F	R+F	R
13. 見晴花園山莊	F	T+F		T+F	T	M+D+F	M+D+R
14. 雲南風情民宿	F+OT	T+F+OT		T	F	F	
15. 雲的故鄉	M	M		M+R		M	M
16. 麗景花園山莊	T	T		T		T+OT	T
17. 富嘉福爾摩沙	OT	OT			M	M+OT	
18. 香格里拉&老英格蘭	T	T				M+OT	M+ OT
19. 維也納庭園木屋	T*2	T*1				M	
20. 草原露營客棧	T	M					
21. 瑪格麗特民宿	F	T				F	
22. 賓拉登鍋屋	F		OT		F	F	
23. 美斯樂傣味店	F			F	F	F	
24. 松崗花班	OT			OT	M	M	
25. 寔內花園山莊	T				M+R	M	M
26. 美地有限公司	OT				M		
27. 雲濛仙境民宿	T+F						
28. 松崗野豬的店	F						
29. 賽德克巴萊餐館	F				F		
30. 茱莉屋民宿	T						
31. 瑞典假期山莊	T						
32. 天星渡假山莊	T						
33. 綠園景觀民宿		T+OT	T	T	R	M+R	R
34. 統一超商(股)		OT	OT	OT	OT	M	OT
35. 珂之幄山莊		T	T+OT	T		R	
36. 乾坤農場		F	OT	F			
37. 愛力家生活村		T	T+OT	T+OT			
38. 清境龍莊		T	M		M	M+T+F+OT	F+OT

(續下頁)

表 4.9 清境火把節歷年贊助單位一覽表 (續)

贊助單位	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
39. 人間清境民宿		T	OT				
40. 佛羅倫斯山莊		T		T+M	M	M	M
41. 鄉民代表蕭傳吉		M		M	M		
42. 歐鄉美邸民宿		T		T+R		M+R+T	
43. 茲心園渡假木屋		T		T		R	
44. 藍天花園木屋		M				T	
45. 安弟休閒民宿		F+OT					
46. 牧羊人民宿		T					
47. 陽光花園山莊		T					
48. 玉暉莊民宿		T					
49. 峰情人文民宿		T					
50. 廬山情人谷溫泉		OT					
51. 西雙版納藝品		OT					
52. 松崗蟲蟲工作室		OT					
53. 美好國際(股)		OT					
54. 日初雲來民宿			OT	OT		OT	OT
55. 楓葉山莊			OT			M+R	
56. 凌雲山都山莊			T				T*3
57. 白熊屋民宿				T+R	T	OT	OT
58. 桂姐眷村小吃				F	F	F	
59. 什瓦山果園				OT	F	F	
60. 明琴清境山莊				T	T		M+OT
61. 清境紙箱王餐廳				OT	F		F
62. 楓丹白露民宿				R		R+OT	R+OT
63. 依默民宿				OT			M
64. 民生果園山莊				T+R			
65. 柏克萊民宿				T			
66. 佳美休閒山莊				T			
67. 白雲渡假山莊				T			
68. 駿亦景觀民宿				OT			
69. 杏香紅民宿茶廠					M	M	M

(續下頁)

表 4.9 清境火把節歷年贊助單位一覽表 (續)

贊助單位	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
70. 立泓企業社					M	M+OT	M
71. 滇緬的家民宿					R	M	M
72. 其他個人贊助					M	M	M
73. 娜魯灣度假山莊					M	M	
74. 大安製茶廠					M	OT	
75. 湘晴休閒木屋					M	R*4	
76. 雲之味小吃					F	F	
77. 萬廣電器行					M		M
78. 福爾摩沙園藝					M		
79. 紫陽營造公司					M		
80. 以馬內利渡假村					M		
81. 江明智裝潢					M		
82. 觀雲製茶廠					M		
83. 上銘貨運					M		
84. 國泰油漆工程					M		
85. 音寶有限公司						M+OT	OT
86. 清境觀光巴士						M	M
87. 日光青境民宿						M	M
88. 五里坡民墅						M	M
89. 七彩屋餐廳						F	M+OT
90. 維多利亞山莊						R	R
91. 盧森堡民宿						T	R
92. 紅柿子數位影音						OT	OT
93. 松崗慶安宮						M	
94. 朝日生活(股)						M	
95. 大鎮工程行						M	
96. 壽亭宮						M	
97. 雲海渡假山莊						M	
98. 西雅圖璀璨雙城						M	
99. 頂代渡假木屋						M	
100. 雲上太陽民宿						F	
101. 馬蘭米干						F	

(續下頁)

表 4.9 清境火把節歷年贊助單位一覽表（續）

贊助單位	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
102. 好雞婆土雞城						F	
103. 桃園七彩雲南							M
104. 春大地山莊							M
105. 清境包車王							M
106. 台北市雲南同鄉會							M
107. 比佛利山莊							R
108. 白爾貿易							OT
贊助單位合計	32 個	42 個	21 個	40 個	45 個	63 個	47 個

贊助項目代號說明：M 活動經費、R 來賓住宿、D 來賓餐飲、F 美食展（長街宴）、OT 其他

從表 4.9 得知，2007 至 2013 年間共有 108 個單位分別以各種方式提供清境火把節活動贊助；其中包括清境魯媽媽餐廳、星光流域、陶夢園、雲舞樓、水擺夷、挪威森林民宿及清境旅遊資訊網等單位均連年贊助，從未間斷。統一超商(股)及綠園景觀民宿則是自第二年(2008)起連續贊助；上述九個單位除統一超商(股)及清境旅遊資訊網外，其餘均為清境滇緬義胞二代所轉型經營的民宿或餐廳。

而各年度贊助單位數量從 2007 年起依序為 32 個、42 個、21 個、40 個、45 個、63 個及 47 個，大致上呈穩定成長趨勢。較為特殊的情形如下：

2009 年贊助單位最少（21 個），因活動籌備倉促，且活動時間只有一天，故舉辦單位並未特別宣傳和勸募；多數贊助單位為原本就是和清境社區發展協會或清境旅遊資訊網互動較為密切，或是主動提出贊助者。

2012 年贊助單位最多（63 個），研判應該是因為舉辦地點的改變；清境火把節連續五年在松崗博望新村（上清境）舉辦後，於 2012 年首度移師回清境國小（下清境）操場舉辦，居住下清境的社區居民參與較為熱烈，並主動協助徵求贊助，因而在短期間內引起較多的回響。

在所有贊助項目的類別中，又以贊助經費、贊助餐點（清境長街宴）以及招待來賓住宿最多（詳見附錄五）。

4.4.5 規劃執行團隊

除了有好的活動規劃之外，有要有好的人員去執行；有效的人力規劃，是一個活動成功的核心（陳希林、閻蕙群，2004）。

2007 至 2013 年清境火把節是由清境社區發展協會為主要籌辦單位，並委由社區執行秘書及清境旅遊資訊網團隊協助規劃⁵¹。首先透過社區協會邀請縣政府、鄉公所、清境農場、清境國小、地方業者、居民及相關單位召開一至二次的協調會，聆聽各方意見，確定活動方向，擬定執行計劃後，再經由至少三至四次的公開籌備會議，由社區居民共同分攤各項準備工作。此運作模式經過七年持續的修正雖已逐漸成熟，但由於所有參與活動籌備者幾乎都是利用閒暇「義務幫忙」的非固定人員，不但能夠投入的時間非常有限，活動專業知識能力也普遍不足，更無法建立有效的管理組織架構；因此大部分籌備工作還是集中在少數人身上，既無法真正做到專業分工，也使得活動的精緻度始終難以提昇。這樣的情形在 2014 年因社區理事長改選而首度更換活動規劃人員後，亦未能有所改善。⁵²

俞龍通（2009）提出，節慶活動的主辦單位可以仿效英國愛丁堡藝術節，由政府、企業和專業動力團體等多元力量共同組成「節慶協會」(the Festival Council) 擔任管理與執行工作，並由產官學界及藝文專業團體推薦公正具社會資望與專業口碑的人士來組成理事會，負責願景的形塑與方向的引導；如此可兼顧公正性和專業性，使活動經費來源多元化，降低政治干預風險，擴大組織創意與創新的能量，並擁有穩定的策展團隊和長期規劃的能力。黃金柱（2014）也建議，專業組

⁵¹ 2007 至 2013 年間受邀兼任清境社區發展協會義務職的執行秘書，曾任職廣告企劃公司負責活動執行，2002 年擔任清境觀光發展促進會第一任總幹事（2002~2004），同時協助成立清境社區發展協會；2006 年建置「清境旅遊資訊網」（<http://www.cingjing.com.tw>），現為清境地區旅遊及住宿主要入口網站。

⁵² 清境社區發展協會於 2002 年成立後，歷任理事長及主要會務工作人員大多是由松崗（即「上清境地區」）博望新村的居民擔任，這也使得位處「下清境」（即清境農場青青草原以下）地區的部分居民，對於社區協會所推動（包含清境火把節在內）的各項工作無法完全瞭解和認同，並經常持有不同的意見。於是清境社區發展協會在 2013 年底進行第六屆理監事改選時，即刻意選由「下清境」的居民擔任理事長。2014 清境火把節的籌備工作，也完全交由新任理事長、總幹事及「下清境」（以定遠、壽亭新村為主）的居民負責。

織的建立有助於節慶活動人才的培育與活動產業（events industry）的長遠發展。

Richards & Palmer（2012）指出，2011年芬蘭圖爾庫（Turku）辦理歐洲文化之都時，是由董事會和政府首長、圖爾庫的市長和從文化、媒體、教育和私人部門代表所組成的指導委員會負責決策。而策略的執行是由涵蓋融資、溝通和企劃的營運總監及具有實務的主管經理團隊所負責。此組織架構被認為是歐洲文化之都的一種有效且相當有價值的營運方法。

根據2014年清境火把節活動檢討會共識，為使每年清境火把節得以順利舉辦及完整的經驗傳承，應設立跨單位之籌備委員會，其組織架構雛型如圖4.19所示。籌備委員會由清境社區發展協會、南投縣雲南同鄉會共同邀集活動相關單位代表組成，主要負責跨單位協調與決策，並負有籌募資金的任務。籌備委員會下設規劃執行小組，得視需要聘任若干工作人員，並進行工作分組。工作人員組成則以社區居民及當地相關單位為主，亦可對外招募志工。相關職務以無給職為原則，唯在經費許可情況下，仍可給付部分工作津貼或車馬費。然而這樣的組織架構能否真正落實？並建立長遠有效的運作模式？恐怕仍有待實務驗證。

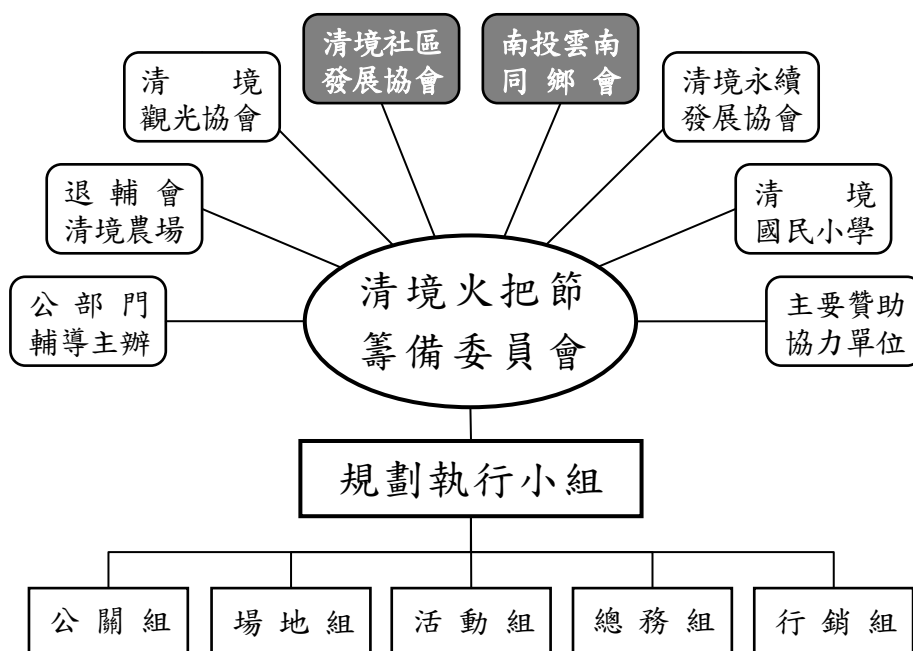


圖 4.19 清境火把節籌辦規劃團隊架構雛型

4.5 經費來源與運用

本節探討清境火把節歷年經費來源、收支概況與支出項目等。

4.5.1 經費收支總覽

清境火把節歷年經費收支，從 2007 年（244,660 元）、2010 年（515,180 元）到 2013 年（796,720 元）有逐年增加之趨勢，如表 4.10 及圖 4.20 所示。

表 4.10 清境火把節歷年經費收支表

年度	總支出	政府補助	民間贊助+活動收入
2007	244,660	160,000	84,660
2008	360,231	268,000	92,231
2009	353,513	335,720	17,793
2010	515,180	350,000	165,180
2011	428,498	210,000	218,498
2012	787,553	386,800	400,753
2013	796,720	390,000	406,720

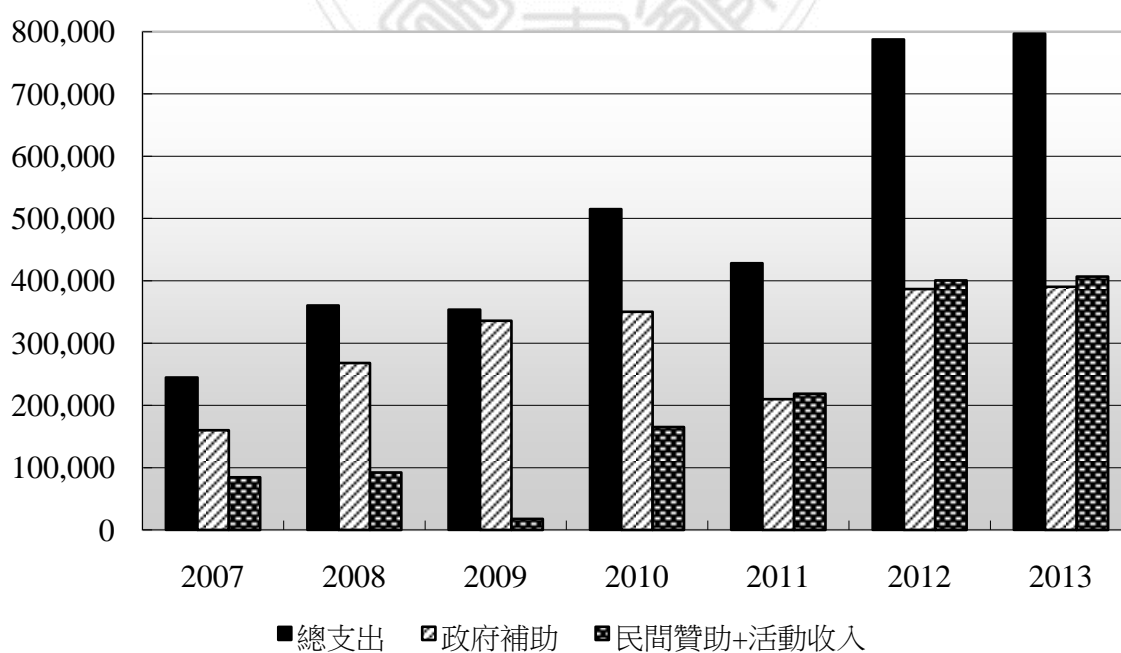


圖 4.20 清境火把節歷年經費收支圖

4.5.2 活動經費來源

節慶活動有再好的創意與創新作為，還是需要穩定的經費和資源來支持，否則長期規劃與穩定的規劃團隊都將淪為空談。公部門資助通常是節慶最大的資金來源，但也因為資金的不確定，使得活動難以進行長期規劃；一旦經費來源被刪減或補助不足，活動更是難以為繼或陷入惡性循環，越辦越差。澳洲墨爾本議會為了降低這類風險，改採三年一循環的經費審核模式，為活動贊助經費提供一定的確定性，使節慶舉辦單位得以採取較長期的成長策略，維繫活動品質。此外如英國愛丁堡藝術節的經費來源則力求多元化，由政府補助、企業贊助和門票收入各佔約三分之一(俞龍通, 2009; Richards & Palmer, 2012)。梁炳琨、張長義(2004)亦指出，從文化經濟角度，地方節慶或相關文化活動可以形塑出在地文化的整建，謀求文化衍生性商品的經濟方式，並達到文化產業化的目標。而地方居民也要體認到本身是實際受益者，除了自發性積極參與、投入，更應該出錢出力讓「地方人做地方事」，才能讓節慶活動傳承下去(陳柏州、簡如邠, 2004)。

清境火把節歷年經費來源，可概分為：政府補助、民間贊助和活動收入三種，如表 4.11 所示。

政府補助中，仁愛鄉農會於 2007 至 2010 連續四年投注之經費，乃向行政院農業委員會申請補助「松崗花班」辦理產業行銷的預算，與清境社區發展協會結合，成為最早促成辦理清境火把節活動的經費來源；唯自 2011 年起因為無相關計畫而停止補助。而仁愛鄉公所從 2009 年起，每年固定編列 20 萬元⁵³，已經成為現今清境火把節最重要且穩定的經費來源之一⁵⁴。

⁵³ 仁愛鄉公所從清境火把節第二年(2008)開始提供經費補助；第三年(2009)起每年固定編列 20 萬元。表 4.11 中，2009 年仁愛鄉公所補助款 199,720 元，為扣除由鄉公所寄發邀請函之郵資費用 280 元後之經費，實際挹注清境火把節之活動經費仍為 20 萬元。

⁵⁴ 仁愛鄉公所針對清境火把節之補助經費，實為「主辦單位」經費，並非「補助」給活動或社區協會之經費。亦即清境火把節係由仁愛鄉公所掛名主辦，而相關經費乃由鄉公所編列預算並陳報核准後，由社區工作人員協助彙整支出憑證，統一交由鄉公所(觀光產業課)辦理核銷，並由鄉公所分別將款項直接支付給廠商及個人(未透過社區協會)。

表 4.11 清境火把節歷年經費來源表

年 度	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
總 預 算	244,660	360,231	353,513	515,180	428,498	787,553	796,720
政府補助	仁愛鄉農會	160,000	138,000	76,000	140,000		
	仁愛鄉公所		120,000	199,720	200,000	200,000	200,000
	南投縣觀光處		10,000	10,000	10,000	10,000	30,000
	南投縣環保局			50,000			
	南投縣原民局					50,000	
	南投縣文化局					106,800	100,000
	文 化 部						40,000
	合 計	160,000	268,000	335,720	350,000	210,000	386,800
民間贊助	民宿業者捐助	13,000	54,000	12,000	23,000	71,000	240,000
	地方產業捐助				10,000	97,000	90,000
	協力單位捐助	18,560	5,581	1,943	50,750	10,088	35,000
	個人捐助				20,000	29,000	26,000
	其他捐助						12,000
	合 計	31,560	59,581	13,943	103,750	207,088	362,000
活動收入	紀念品銷售				1,930	1,300	600
	拍賣收入	16,100	24,400	3,000	14,500	5,110	8,000
	餐費收入	25,000	8,250		45,000		
	攤位收入			850			3,700
	體驗活動收入	12,000					9,720
	其他收入					5,000	26,453
	合 計	53,100	32,650	3,850	61,430	11,410	38,753
							41,120

來自於文化部、南投縣政府文化局、環保局的補助，多是清境社區發展協會向該政府部門申請相關計畫（如社區營造計畫、村落文化發展計畫、環境改造計畫等），結合清境火把節作為成果展示的部分預算。

至於南投縣政府觀光處、原住民族行政局的補助預算，則是直接指定在清境火把節的特定項目（如海報印刷費、場地佈置費等）；受限於補助辦法，超過三萬元以上的補助通常是撥付給仁愛鄉公所（主辦單位）進行核銷。

民間贊助部分，可分為：民宿業者捐助、地方產業捐助（民宿以外之地方相關產業）、協力單位捐助（如協力廠商、協辦單位等）、個人捐助及其他捐助。

清境火把節前三年（2007 至 2009）的民間贊助並不多，但從 2010 年開始即有明顯增加。2007 年的民間贊助只有 31,560 元，2010 年首度突破十萬（103,750 元），2013 年成長到 365,600 元，2014 年更是倍增到 647,400 元；主要來自於民宿及其他地方產業的捐助⁵⁵。

活動收入部分，則持續呈現不穩定的狀態。其中「拍賣收入」主要來自民宿業者贊助客房（住宿招待券），由舉辦單位於火把節會場以拍賣或認購方式，開放現場民眾贊助。「餐費收入」僅 2007 年美食嘉年華（25,000 元）及 2010 年清境長街宴（45,000 元）有明顯收入；2011 年起因無法克服執行技術與品質掌控問題，清境長街宴暫時停止對外開放⁵⁶。唯一的「體驗活動收入」是來自 2007 年仁愛鄉農會率團參與的「百合 DIY」活動。2013 年的「其他收入」（30,000 元），則是代辦雲南同鄉團體的住宿費用，仍需支付給住宿旅店（民宿），實際上不算是活動本身的收入。

⁵⁵ 2014 清境火把節總收入 978,650 元，包括政府補助 310,000 元，民間贊助 647,400 元及其他收入 21,250 元。民間贊助部分，清境魯媽媽餐廳（10 萬）、佛羅倫斯（7.6 萬）、雲舞樓（4 萬）、綠園民宿（3 萬）、老英格蘭（3 萬）、一里通（2.5 萬），此六家贊助合計即達 30.1 萬。唯 2014 年因無法取得完整資料，故未列入本研究相關表單。

⁵⁶ 清境長街宴於村莊街道辦理，屬開放性空間，難以管控實際參加人員。依 2009 年活動經驗，若開放遊客免費參加，現場恐將一片混亂；又不論收費與否，如欲有效管理會場，勢必動員大量人力，遠非舉辦單位所能承擔。

4.5.3 經費支出項目

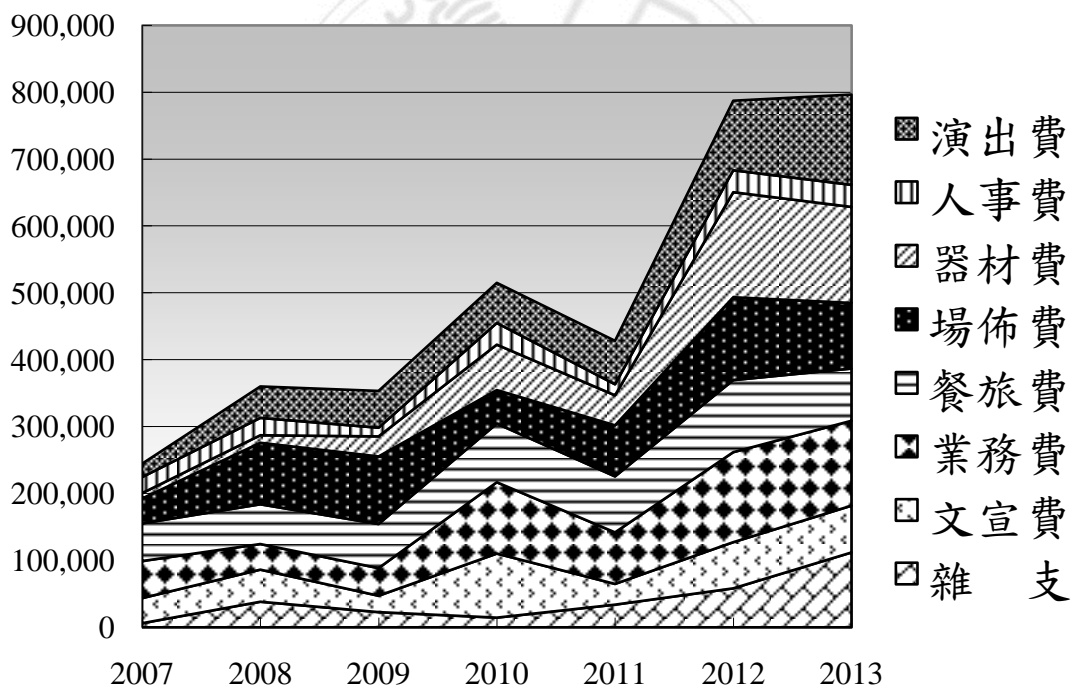
清境火把節歷年經費支出可概分為演出費、人事費、器材費（租金）、場佈費（材料費）、餐旅費、業務費、文宣費、雜支等科目，如表 4.12 所示。

表 4.12 清境火把節歷年經費支出科目

序號	科目	支出項目
一	演出費	* 表演團體演出費（含交通支出）、專業主持費。
二	人事費	* 文宣品佈置及派送工作費。 * 場地清潔、活動服務人員臨時工作費。
三	器材費 （租金）	* 舞台、燈光、音響租借費。 * 歐式帳、桌、椅、桌巾租借費。 * 伸縮圍欄、垃圾桶、流動廁所租借費。 * 其他活動器材租借費。
四	場佈費 （材料費）	* 山門、入口意象、展覽佈置、展示架（2009）。 * 竹火把、營火、煤油、柴油、煙火。 * 攤位配電材料，木旗桿、旗座。 * 活動帆布、指示標示。 * 竹炮（2008、2009）、農墾清境四十年圖版（2008）。
五	餐旅費	* 烤大豬、美食材料費（長街宴）、餐具（2009）。 * 來賓住宿招待、來賓餐宴招待。 * 工作人員便當、餐點及飲料、油資。
六	業務費	* 記者資料袋，紀念品。 * 園遊券、摸彩券、許願卡、展示圖版。 * 活動頭巾（2010）、雲南傳統背心（2009）。 * 服務租借（2008）、海報配送（7-11）。 * 規劃設計費、行政管理費（2007、2008）。 * 活動錄影剪接燒錄。
七	文宣費	* 宣傳海報，邀請函，活動 DM、宣傳旗幟。 * 活動手冊（2013）、社造圖板（2010）。 * 紋身貼紙（2011）。
八	雜支	* 活動公共意外險。 * 簡訊、影印、傳真、郵資、運費。 * 感謝狀、文具用品。 * 其他活動支出（清洗費）。

表 4.13 清境火把節歷年經費支出總表

科目	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
演出費	20,000	47,000	55,000	60,000	65,000	104,000	135,000
人事費	24,000	26,000	13,000	32,400	16,500	32,800	33,000
器材費	8,000	11,230	30,000	68,000	44,900	157,100	143,600
場佈費	37,290	91,997	101,000	50,120	76,373	123,921	98,114
餐旅費	56,280	59,460	66,000	87,700	83,755	107,828	78,081
業務費	55,466	38,280	41,300	106,700	77,049	134,620	127,000
文宣費	37,500	48,000	24,500	95,800	31,000	69,000	70,000
雜支	6,124	38,264	22,713	14,460	33,921	58,284	111,925
合計	244,660	360,231	353,513	515,180	428,498	787,553	796,720



由表 4.13 及圖 4.21 得知，歷年清境火把節各項活動的支出亦有明顯增加之趨勢，主要應該是配合活動整體預算（經費來源）之成長，分配在各項科目（或特殊支出）的金額也相對較為充裕；亦即「有更多的錢，就可以做更多的事」。然隨之經費的控管及監督考核機制，也就更顯重要。

4.6 個案綜合檢討

前述針對清境火把節的活動背景、沿革、參與單位、協力方式、經費來源與運用等分析與瞭解後，本節就清境火把節歷年的舉辦經驗、民眾滿意度、受訪者的建議及改善意見等進行綜合檢討。

4.6.1 為何而辦？為誰而辦？

2011 中華民國建國百年，滇緬義胞在臺灣落地生根也正式進入半個世紀。就在清境社區透過南投縣政府文化局申請新故鄉社區營造計畫，並出版《從異域到新故鄉：清境社區五十年歷史專輯》⁵⁷之際，同樣來自異域的屏東縣信國社區，也在里港鄉公所的支持下，以新台幣六十萬元的公部門預算（不含活動贊助及其他經費來源），辦理第一次「走過異域·擁抱台灣：滇緬來台 50 週年」系列活動。

為了籌備活動，信國社區特別拜訪南投縣清境社區發展協會，並邀請清境社區幹部於 5 月 17 日至屏東分享辦理清境火把節的活動經驗；這也是屏東、南投二個滇緬義胞社區，五十年來第一次在第二代主導下，經由社會團體平台所進行的交流活動。而清境社區分享的簡報中，參考國軍「為何而戰？為誰而戰？」標語，提出舉辦活動必須先思考「為何而辦？為誰而辦？」的概念，包括：

- 辦理活動的目的（為何而辦）？
- 參加活動的對象（為誰而辦）？人數？
- 定位：社區內部活動？或觀光行銷活動？
- 希望藉由活動達成的效益（活動前、中、後）？
- 社區居民是否支持辦理活動？
- 社區居民有多少（哪些）人可以參與籌辦活動？

⁵⁷《從異域到新故鄉：清境社區五十年歷史專輯》於 2011 年 10 月發行初版，隔年 5 月在清境魯媽媽餐廳、雲舞樓民宿、瑪格麗特民宿、挪威森林民宿、楓丹白露民宿、雲南風情民宿、陶夢園民宿、清境旅遊資訊網等單位合資贊助下發行「增訂版」。之後再由清境魯媽媽餐廳獨資贊助，至 2014 年已發行至再版四刷，成為清境社區最具代表性的歷史刊物。

- 委託專業辦理？或社區自行辦理（誰來辦）？
- 經費來源？如何運用（分配）？
- 活動結束後？社區的下一步怎麼走？

「為何而辦？為誰而辦？」的活動概念，亦即 Goldblatt (1997) 所提出的「五個 W」(或 5W2H)，是開始辦理地方文化活動前，應首先釐清並取得共識的基本架構，並作為活動規劃與執行過程中決策的指導方針。

我們這幾年火把節，我是覺得真的還辦得不錯啦…唯獨去年(2014)缺點就比較多一點，感覺有一點偏離。它沒有辦法讓人家認知我們的活動主軸，為什麼要辦火把節？反而把重點在募款、賣東西、賺錢，怎麼去花掉這筆錢？這樣下去活動會辦不久…（受訪者 07-b）

活動的辦理（節慶化）本身不應該是目的，而是藉由活動辦理的過程，彰顯地方文化的價值，使之更具吸引力和適宜居住（節慶化城市）；反之，如果純粹為辦活動而辦活動，未能努力提昇品質使之不斷精進，恐怕將導致節慶活動生命週期的結束，甚至可能帶來許多難以預期的問題。

4.6.2 民眾參與及認同

根據 2013 清境火把節活動問卷調查結果：現場參與民眾有 72% 是遊客，當地居民、業者及舉辦單位、相關工作人員等合計佔 28%。79% 的民眾是第一次參加，參加過二次以上的則佔 21%。參加活動的原因中，親友推薦（12%）、慕名而來（20%）、滇緬聯誼（3%）、觀摩考察（3%）等合計佔 38%，另外還有旅遊渡假（23%）、新奇好玩（19%）、欣賞表演（16%）及其他原因（5%）。

而在滿意度部分，現場民眾有 95% 同意活動符合預期；96% 滿意活動內容的安排；93% 認為活動流程順暢；活動地點與動線滿意度為 88%；現場裝置藝術與社造展示滿意度為 90%；對於展售攤位品質有 88% 感到滿意；對於工作人員的服務有 96% 感到滿意；96% 對於整體活動非常滿意；94% 表示期待再次參加類似

的活動；93%表示會推薦朋友來參加（詳見附錄六）。

現場民眾對於活動印象深刻的地方包括：

舉火把繞場及點火儀式、篝火、會場週邊及公路旁的火把、大家跳舞共舞、煙火、表演內容精彩、舞蹈、上台參與演出、雲南少數民族服飾與文化、雲南民族音樂、雲南民歌合唱、馬術表演、原住民舞蹈、美食小吃、烤大豬、滇緬歷史及社造看板展示、現場熱鬧的氣氛、參與民眾的熱情與活力、節目流程精巧、工作人員的用心與團隊行動力。

而認為活動需要加強、改進的地方及其他建議有：

停車場不足、場地空間大一點、展售攤位數量及豐富度、攤位單價太高、建議活動多幾天、現場座位不足、多多宣傳、節目增加互動、加強現場安全管理、廁所清潔與分區、希望持續辦下去。

大抵而言，根據問卷調查顯示，2013 清境火把節的民眾滿意度是相當高的，且多數表示願意再次參加和推薦朋友參加。這樣的結果也反映在隔年的活動；2014 清境火把節儘管較少宣傳和曝光，會場卻一度呈現爆滿（或許也和選舉造勢有關）。雖然沒有明確的統計，但種種跡象顯示，2007 至 2014 清境火把節的活動參與人數確是逐年增加，證明活動的舉辦是有成效的，且其成效會逐年累積。

我們常常被一些有效的、立刻要具體看到的效益給困惑住，可是我們忘記一個成功的東西可能還是需要一點時間；特別在文化面的，他需要比較長一點的時間去看到到底有沒有成果；而不是一年，或者半年，或是一次的活動。（受訪者 18-d）

商業活動他當然都是要比錢啊！照道理來講，文化活動應該用文化活動的構面去比…而不是從純粹商業的角度。比如說今年火把節辦了，明年還辦、後年還辦，表示說有這個需求。每一年人數有增加，或者是說大家對我有更多的批評跟指教，我覺得這個就是我們應該就可以證明他是有效的。（受訪者 18-d）

另外根據 2013 清境火把節調查結果也顯示，活動現場民眾中僅 1/4 是當地居民及業者，比例偏低。但若以會場總人數約 1,000 人計算，1/4 即 250 人；考量清境地區居民及業者總數尚未足 600 人（不含受僱之外來觀光從業人員），其實估計已經有超過四成的當地民眾參加活動，比例上不可謂不高。

然而在本研究的受訪者中，針對清境火把節及地方文化活動的整體建議，仍有多位強調應再加強社區居民的參與和認同。

我是覺得大家的參與很重要啦！沒有居民的參與，沒有大家的認同跟共識，這個活動就比較沒什麼意義啦！（受訪者 15-c）

地方文化活動的辦理，如果自己地方的民眾不站出來，社區參與的比重失衡，是一件令人非常擔憂的事情！因為非常有可能沒有三年的好光景。所以在地方資源調查完成的過程，對於社區民眾的擾動要做到夠，所謂的文化認同這件事情必須再更加強，大家對過去願意重視，才有現在，才有未來。（受訪者 14-c）

從受訪者的意見中也顯示，部分居民及業者可能因為較少參與社區會議或公共事務討論，因此對於活動的意義與背景不夠瞭解，甚至認為火把節是只屬於「彝族」的活動，和大多數居民沒有關係；竟不曉得火把節其實是源自許多西南少數民族共同的節日，而「清境火把節」則是結合在地文化轉型後的活動（如本章前述）。這也突顯舉辦單位對於居民的連繫、教育與宣傳仍然不足。

社區居民的認同很重要，他可能參與社區會議或公共事務討論很少，可能就對活動主軸、價值、目的不瞭解；所以舉辦單位可能需要在各村有一個教育宣傳的角色，用分工方式把訊息更深入傳達進社區裡面。（受訪者 02-a）

以火把節來講，在清境農場，對這個活動的辦與不辦他們還是有爭議的；如果不認同活動，他們的參與感就不夠啦！因為火把節是屬於彝族的活動，那很多清境的義胞…他們有很多族群嘛！不管是長街宴或是

火把節，變成只是一個嘉年華的形式，所以我比較沒有認定他的核心價值，因為這二個東西並不是純他們的文化活動。(受訪者 15-c)

長街宴，每年的問題都一樣：遊客能不能參加？只有居民能參加嗎？什麼是長街宴？辦長街宴的用意是什麼？大家一窩蜂吃一吃就好了嗎？(受訪者 08-b)

我們辦活動本身的價值、目的，對居民的連繫、教育、宣傳，這方面我們做得不夠，或許是方式不那麼適合，所以居民的直接感受度會不夠。(受訪者 02-a)

節慶活動結合了在地文化、人文景觀與休閒遊憩等特色，在地居民的參與更是地方活動成功與否的關鍵之一；不但可強化居民對地方文化的認同感，更可凝聚在地居民生命共同體的意識，進而對活動有新的期待(陳仙玫、張宏政, 2012)。而除了參加當天活動外，地方居民如能積極參與事前的規劃與籌備工作，接受組織訓練，提昇專業能力，加強協調溝通，融合地方共識，同時帶動年輕人的參與動機與使命感，都將有助於活動的永續發展，促進地方文化認同。

地方要融合，執行過程中立下一個好的傳統，行之有年，經過了五年、十年、十五年、二十年，就會變成當地的一個傳統。當然要達到融合，大家要認同，要去溝通，還是要有人去做這些事情，所以你的 TEAM 要很強，第一個就是要做得正，專業力夠、說服力夠，而且領導人很重要。(受訪者 10-b)

要能夠讓年輕人參與，最好是做到讓離開這個地方的年輕人他願意主動回來參加這個活動，而且當作一個神聖的任務在執行，這樣子的活動就可以永續的發展。不只要參加活動，而是用朝聖的心態參與規劃團隊，認為他是很神聖的，他是一種榮譽，他是一種炫耀，是值得驕傲的，所以核心價值的使命感非常的重要！(受訪者 19-d)

4.6.3 經驗累積與傳承

除 2014 年外，以往（2007 至 2013 年）清境火把節幾乎未曾召開正式的檢討會⁵⁸。然而活動的評估與檢討，除了用以判別活動成效以及活動的成功與否之外，還提供學習、交換見解，並促使活動更加完美的作用。

故清境火把節如果希望連年舉辦、永續發展，成為清境固定且具代表性的地方文化活動，仍應建立活動紀錄、檢討與評估機制。針對活動過程中所遭遇的問題、困難提出討論，尋求改善或解決方案。從經驗中不斷學習與傳承，去蕪存菁，使活動的問題越來越少，品質越來越好。

執行完一個活動之後，必須要總體檢討，今天哪裡好？哪裡不好？或者是當我在辦的過程裡面一定會有民眾有所回應說，你明年可以怎麼樣…好！我也許接受到了很多民眾的想法，這裡面包含也許有一些是有效的、有些是抱怨的，都無所謂，可是他可以告訴我下一年度我的主軸可以放在什麼位置，讓我跟民眾回應的效果會更好。（受訪者 18-d）

活動籌辦一定會產生一些問題，檢討會就是下次的重點！每年留下來的經驗，還有執行團隊在執行過程遇到的困難，包含他效果好不好，應該要很明確地留下來，讓下一屆在開會的時候很清楚，而不是每次都要重新開始，每次都出現很多問題，經驗傳承是很重要的東西，這個部分可能還做得不夠。（受訪者 11-b）

不是常常都去突破啦！每次都在嘗試新的東西就沒有辦法經驗傳承，好的還是要留下來！從十點裡面有五點不好，累積到最後十點裡面十點都是好，然後好還要更好！更好還要更好！（受訪者 11-b）

⁵⁸ 清境火把節從 2007 年籌辦初期，活動成效如何？隔年是否繼續辦理？是否有經費可以辦理？都是未知數。而參與清境火把節籌備的工作人員幾乎都是由居民義務擔任，即便在籌備期間都不一定能參加籌備會議，更遑論在活動結束後還能參加「檢討會」了。

4.6.4 活動創新與永續

從本章前文可知，回顧 2007 至 2013 清境火把節的舉辦過程中，幾乎每一年都有新的元素或新的嚐試。如 2007 年首度在博望新村舉辦，首度由十多家餐廳聯合推出「雲之南美食嘉年華」，首度由數十位居民一起高舉火把、環繞篝火，象徵部落團結、薪火相傳。2008 年正式以「清境火把節」名稱作為系列活動主題，並首度將農特產品展售會重新以雲南習俗稱謂更名為「清境趕街」。2009 年首度導入哈尼族「長街宴」概念及推出「花田五路」行程。2010 年在臺中市政府辦理活動記者會，擴大活動宣傳；來自臺北市雲南省同鄉會的數十位佳賓更首度組團前來參加盛宴。2011 年首度在博望新村上街道具體呈現「清境長街宴」；中華民國滇邊聯誼會、桃園七彩雲南餐廳更首度帶來「雲南打跳」等充滿民族色彩的精彩演出。2012 年舉辦再度回到清境國小，新成立的「清境社區民族舞蹈班」則展現了「歡樂來打跳」的無比活力。2013 年活動山門、社造展示更見創新；社區蠟染作品變身為舞蹈班的「龍基」長裙；舉辦單位也首度針對活動進行問卷調查與評估（詳見附錄六）。

然而這樣的進展或許太慢？或許是因為溝通、宣導不足？總之與部分地方民眾的實際感受仍有出入。

有沒有新的東西？媒體要有噱頭才想報導！（受訪者 08-b）

已經辦了那麼多年，也應該要有一些創新啦！（受訪者 15-c）

大家可能看到外面的東西太少，創新力不足！（受訪者 11-b）

活動構思除了必須先辨識出該活動的特殊之處何在，有何獨特因素、資源，能顯得與眾不同，使活動知名度增加，品牌認同度提高之外（Allen et al., 2004），隨著每一次活動的舉辦，更應該加強內容的精緻度，並持續注入創新的元素與亮點。否則每年炒一次固然可以提高曝光率，若無變化則會喪失新鮮感，活動的舉辦便沒有價值。儘管成功營造出節慶活動的氛圍，也會增加競爭的風險；其他地

方一旦看到競爭對手發展出一套成功模式，他們便會嘗試跟進。甚至可能會拉走一部分觀眾、表演者及重要工作人員，瓦解原創活動的優勢（Richards & Palmer, 2012；吳英偉、陳慧玲，2014）。⁵⁹

我們想要告訴人家的很多，可是表達出來的有限。活動設計可能需要更深化達到主題。相關聯的點線面結合，清境在這點就做得很好，如滇緬後代的串連。要走自己的路線，不要看到別人好像做得很賣錢就去模仿，要回歸到自己地方土地上的歷史、故事，要找出來，把他變成活動的主軸，才不是別人可以取代的。（受訪者 14-c）

活動主軸的永續性，怎麼樣讓這個活動能夠一年、二年，這樣辦下去，是比較重要的。如果可以辦得永續的話，活動的知名度，行銷會一直持續曝光。至於怎樣去把活動彰顯出來？我覺得就是要有創意，活動的辦理要很活、要有變化，每年注入一些新的元素。還有在能力範圍內，想辦法開發活動的周邊商品，來支持活動的辦理。（受訪者 16-c）

我有在幻想說，火把節的時候把整個清境都點亮起來！那感覺會非常有氣氛。（受訪者 16-c）

活動的規劃辦理，在經驗累積與傳承的基礎下，仍需不斷推陳出新，並且要有包容性，能夠隨著時代的演進，接受新的觀念與作法。

一個活動要有很多新的創新，看到全世界很多人家好的東西，可以激勵我們結合當地的東西去創新…還有文化要有包容性，好的東西大家都可以接受，不要排他性太強。（受訪者 11-b）

⁵⁹ 位於桃園市中壢、平鎮與八德交界的「龍岡」地區，居住著一群與清境社區相似背景的滇緬族裔，估計達 5~6 萬人（約為清境社區的 100 倍），為全臺灣滇緬族裔最大的聚居地。2011 年起開始辦理「龍岡米干節」，2012 年複製「清境火把節」部分活動概念、展演節目與形式；2014 年起又加入「潑水節」的元素。挾帶著地方政府與民意代表的支持、寬裕的活動經費與充足的人力資源，連續五年後「龍岡米干節」（2015）活動的呈現更形豐富和多元，彰顯地方文化的深度。而相對於龍岡，清境地區則仍然擁有自然環境與景觀的優勢，吸引較多的國內外旅客，更利於觀光發展。

此外，配合活動所推出的相關文創商品仍有待努力與開發，不但可以強化地方特色，加深印象，也可以成為在地居民增加收入的管道，甚或成為活動本身的經費來源之一。唯經濟價值的創造越來越依賴無形因素，創造「經驗」尤其重要。而經驗的產生不僅是提供服務，需要娛樂顧客與顧客的參與（Pine & Gilmore, 1999）。

清境久了！新的景點層出不窮，很多地方都在創造文化商品、文化特色。清境沒有新的東西，文化特色沒有展現出來…比如入口意象、有地方特色的接駁車…等。（受訪者 08-b）

不要一直去想著可以跟政府要多少錢。（受訪者 11-b）

如果可以透過地方文化活動的辦理，變成產業的行銷、增加收入，民眾的生活好了，自然對於地方文化活動參與的熱忱會高很多。對於錢使人變質這件事…恐怕也只能隨緣了！因為生活如果無法安身立命，就不會有想法，也不會有時間去參與。當大家都很熱絡參與地方文化活動的時候，相對下來講，應該生活也都過得很好了啦！（受訪者 14-c）

周邊商品沒辦法給我一個很強烈的、我要去購買的欲望。他的價值在哪裡？而且必須是和火把節有關的，不是筍干、香菇、香腸…（受訪者 19-d）

最終，節慶活動吸引力的形成，最主要依賴的元素還是地方文化的特殊性。新節慶的內涵更是離不開文化活動，豐厚的文化力才是吸引旅遊的動力。因此節慶活動不僅要有全盤規劃，尤須加強地方文化特色發掘與突顯（鄭健雄，2012；吳英偉、陳慧玲，2014）。

第五章 研究結果與討論

本章研究結果首先依據層級分析法所獲得之相對權重值及重要度排序，探討舉辦地方文化活動關鍵成功因素，再輔以訪談內容瞭解其意涵。

表 5.1 受訪者評估構面重要度排序一覽表

受訪者	第二層構面	第三層準則				
	(A)活動主軸 (B)執行能力 (C)財務規劃 (D)空間氛圍 (E)行銷推廣	A	B	C	D	E
		(1)核心價值 (2)主題設計 (3)時程安排 (4)展演形式	(1)規劃團隊 (2)資源整合 (3)人才招募 (4)組織訓練	(1)政府補助 (2)民間贊助 (3)活動收入 (4)成本控管	(1)會場選擇 (2)交通便利 (3)基礎設施 (4)情境塑造	(1)廣告文宣 (2)公共關係 (3)媒體曝光 (4)體驗包裝
01-a	A>B>C>E>D	1>2>3>4	1>3>4>2	4>2>1>3	1>4>2>3	3>1>4>2
02-a	A=B>E>C>D	1>2>4>3	3>2>4>1	1>4>2>3	1>2>3>4	3>1>4>2
03-a	A>D>B>C>E	2>1>3>4	1>2>3>4	1>2>4>3	1>2>3>4	1>2>3>4
04-a	A>C>B>D>E	2>1>4>3	1>2>3>4	1=2>4>3	1=2>4>3	1>3>2>4
05-a	A>B>E>C>D	1>3>2>4	3>4>1>2	4>1=2>3	2>3>1>4	3>1>2>4
06-a	B>C>A>E>D	2>1>4>3	1=3>4>2	4>1=3>2	1=2>3>4	3>1>4>2
07-b	A>E>C>B>D	1>2>4>3	2>1=4>3	1>4>2>3	1>3>4>2	1>3>4>2
08-b	A>C>B>E>D	1=2>4>3	1>2>3>4	1=2>4>3	2>1>4>3	1=3>4>2
09-b	B>A>E>D>C	1=2>4>3	1>4>2>3	1=2>4>3	2>4>3>1	1=3>4>2
10-b	A>C>B>E>D	1>2=3>4	1>2>3>4	2>1>4>3	1=2>3>4	3>1>4>2
11-b	B>A>C>D>E	1>3>2>4	1>3>4>2	4>2>1>3	1>4>2>3	4>3>1>2
12-b	B>A>D>C>E	2>4>1>3	1>2>3>4	1>2>4>3	4>1>2>3	3>1>4>2
13-b	B>C>A>D=E	1=2>4>3	1>2>4>3	4>1>2>3	4>3>1>2	1>4>2>3
14-c	C>A>B>E>D	1>2=3>4	1>4>3>2	1>4>2>3	1>4>2>3	4>3>1>2
15-c	C>A>B>E>D	2>1>4>3	1>2>3>4	2>1>3>4	2>1>3=4	3>1>2>4
16-c	A>E>B>C>D	2>4>1>3	1>4>2>3	3>2>4>1	1>4>3>2	3>1>4>2
17-d	A>B>C>E>D	1>2>4>3	1>2>4>3	2>1>3>4	1>2>3=4	1=3>2>4
18-d	B>A>C>D>E	1>2>3=4	1>3>2>4	4>1>3>2	1>2>4>3	1>2>3>4
19-d	B>C>A>D>E	1>2>4>3	2>1>3>4	3>4>2>1	2>3>1>4	3>4>1>2

5.1 主要構面分析

表 5.2 第二層構面權重分析表

成對比較矩陣					
$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 1.390 & 2.301 & 5.985 & 5.124 \\ 0.719 & 1.000 & 1.752 & 4.970 & 3.701 \\ 0.435 & 0.571 & 1.000 & 3.113 & 2.280 \\ 0.167 & 0.201 & 0.321 & 1.000 & 0.658 \\ 0.195 & 0.270 & 0.439 & 1.520 & 1.000 \end{bmatrix}$					
$\lambda_{\max} = 5.008 \quad C.I. = 0.002 \quad C.R. = 0.002$					
符合 C.I. ≤ 0.1 之條件，為可接受之一致性檢定					
構面	活動主軸	執行能力	財務規劃	空間氛圍	行銷推廣
相對權重	0.390	0.295	0.175	0.060	0.081
排 序	1	2	3	5	4

由表 5.2 可以發現，在五項主要構面中，活動主軸(0.390)和執行能力(0.295)是地方文化活動最重要的關鍵因素，合計佔整體權重之 68.5%，加上第三項財務規劃(0.175)，即佔整體權重之 86%；最後二項依序是行銷推廣(0.081)和空間氛圍(0.060)。

另外從表 5.1 也可以發現，十九位受訪者中，有九位認為「活動主軸」最重要；有七位認為「執行能力」最重要；有一位(02-a)認為「活動主軸」和「執行能力」最重要且同等重要；另外有二位(14-c、15-c)則認為「財務規劃」最重要。而「空間氛圍」和「行銷推廣」則是普遍認為相對較不重要的二項。

如以身份別區隔，「舉辦單位」多數認為活動主軸最重要；「協力贊助者」及「學者專家」主要認為執行能力最重要；「政府部門」則認為財務規劃最重要。

活動主軸包含核心價值、主題設計、時程安排及展演形式等因素。

多數受訪者認為活動主軸最重要；在辦理活動之前，就必須要先清楚活動的精神、目的、意義與內涵，給予活動明確的定位，以作為活動規劃與執行的指導方針；藉由主題設計突顯文化特色，和其他活動區隔，並且必須以大家能夠認同、形成共識為前提。

活動主軸就是代表辦一個活動最主要的精神、目標、主題，必須要先掌握，活動才會辦得更好。(受訪者 04-a)

辦任何活動都一定要有它的主題、主軸，才會知道活動要怎麼辦。(受訪者 07-b)

活動主軸可以把活動的精神、核心很明確地先律定出來，讓我們朝這個方向去辦理。會影響到活動的永續性，因為活動辦理不是一年就結束，在地區來講的話，辦活動大概都要延續四年以上，才能把活動真正推展出來。(受訪者 16-c)

活動主軸代表著地方、永續發展，要變成常態性的、地方特色文化活動的代表，核心價值一定要在、一定要選對，不然到最後會模糊掉，當地人不知道我們為什麼做這個。而且核心價值地方一定要先認同，所以活動主軸要先確定，大家都支持的，比如當地的特殊人文，或是觀光產業的價值，要去結合，才能走下去，而且不被取代。(受訪者 10-b)

我們不管做什麼事，主軸都要擺在第一位。(受訪者 03-a)

辦一個活動如果活動主軸不明確，不是你要的活動，辦它就沒什麼意思了！就完全不成功了！（受訪者 01-a）

活動的文化特色要定調，內涵意義的加持，跟在地的結合性，不然就跟一般的活動就沒什麼差別。(受訪者 17-d)

我們辦活動的核心價值一定是大家的共識，才能辦這個活動。(受訪者 02-a)

除了活動主軸外，在十九位受訪者中，也有七位受訪者執行能力最重要，另有一位認為活動主軸與執行能力同等重要且最重要。

執行能力包括規劃團隊、資源整合、人才招募、組織訓練等因素。

尤其規劃團隊必須具備足夠的專業、經驗、與技術，關係到活動執行能否「到位」，更是直接影響活動品質的主要關鍵之一。

執行能力代表活動執行能否「到位」，有了一個好的執行團隊，都會去瞭解活動需要什麼樣的亮點。(受訪者 18-d)

一個活動、大的活動真的是需要技術的層面，需要專業的技術和專業的團隊來推動。如果有專業團隊、執行能力強，其實也都知道如何進行財務規劃，以及資源怎麼去分配。因為現在是一個講究專業的時代，如果只是隨便辦辦的話，就沒有它的有永續性，也比較不會那麼叫座。所以執行能力是非常、非常重要。(受訪者 09-b)

沒有專業的執行能力，如何去推動活動？(受訪者 06-a)

如果沒有執行能力，其他都是空想。有執行能力、有動員之後，我們要來做什麼事情都可以。(受訪者 11-b)

一個不好的、沒有執行力的團隊，其實你只辦一次活動，接著下來就沒有了。甚至這個活動辦起來會「零零落落」，甚至這個活動辦起來是會有危險性的…等等這些都有可能。而且他整個銜接，銜接不上，甚至會產生非常多的問題。一個活動交給有能力跟沒有執行能力的團隊，那會差很多。包含如何跟廠商 Negotiate？如何跟政府要錢？如何去做行銷推廣…這個我們常常看到一個活動今年辦得很好，明年換一個執行團隊進來，ㄟ…怎麼會差這麼多？但是同樣的東西、同樣的包裝、同樣的地點、同樣什麼東西都一樣…政府也挹注那麼多錢、民間也挹注…ㄟ…怎麼會差那麼多？(受訪者 19-d)

長年從事社區營造與文化教育，累積數十次活動辦理經驗的受訪者（18-d）進一步提出，專業技術之外，熱情的態度也是決定活動品質的因素。而長遠來說，公部門對於文化行政的人才的培育，以及對於地方的輔導機制，更顯重要。

人才的培育很重要。有時候我們把活動交給公關公司處理，他們好像常常辦，辦到是不是有一點惰性？沒有熱情？但是文化活動就是需要熱情！那如果不是公關公司的話相對的也會有問題，你的人力不是經常、常態性的，他的專業度又不足，所以這裡面怎麼去掌控？很難拿捏。這個我一直覺得是辦文化活動非常重要、關鍵的因素。有熱情的人，其實他會解決很多問題，沒有錢、沒有場地、沒有什麼，他都會解決。要有這樣的人，或組織，或團體，他能夠經常性地維繫、延續下去，這一個架接的平台很重要。（受訪者 18-d）

理想的模式可能要回到公部門人力的訓練，政府應該是一個最好的平台。比如說一個公務員，或者他只是兼任的，都沒有關係，但他的專業度夠…就可以是一個很重要的作用力。我們現在在文化行政的人力上，本身的專業度是不夠的，導致我們文化活動在辦理的時候，永遠都是跟比較商業化的公關公司做結合，但是他對於什麼是文化性活動？究竟他瞭解的程度夠不夠？（受訪者 18-d）

而如果是地方主導辦理的活動，政府就是要提供一個輔導的機制，應該可以去組織一些老師，但是不要唱高調，而且要有經驗的人，特別是辦文化活動很多經驗的人，不是只有找有學歷的人…透過有經驗的、有熱忱的，特別是教文化領域的這些老師…不要是很官式的，也不要是一天到晚要達成什麼什麼效益啊！應該是要去養成習慣去訓練一些人，這些人當中，比如說一百個裡面，今天只要有五個人，或者二個人，他都會從這次活動裡面得到一些很有效的…也許他明年不辦，沒關係，他後年、大後年，或者他在十年後，他能夠成為地方的一個重要的影響。（受訪者 18-d）

相對於舉辦單位、協力贊助者及學者專家，受訪者中的「政府部門」則主要認為財務規劃最重要。尤其是經費籌措部分，往往還是必須倚賴政府的補助；成本控管的觀念與能力，也仍待提升。

地方的自籌經費能力比較弱，沒有經費你也很難辦活動啦！勢必先要有足夠的經費才能來辦活動嘛！（受訪者 15-c）

在地方上會辦理地方文化活動通常是非營利組織，大家都還要先顧自己的生計，行有餘力才會來參加所謂的地方活動，當然是「先顧肚子再顧佛祖」。所以任何地方活動的辦理，政府部門的補助或是民間贊助通常都是活動最大的經費來源。另外通常辦理地方文化活動的民眾都是所謂的文化素人，他們只知道這個活動很重要，但是相對於其他類別的成本支出，他們通常沒有概念。沒有收入就不會有支出；有些是有了收入，但是對於成本的控管不 OK，所以他常常就是活動入不敷出，這樣的情形底下會澆熄民眾參與跟辦理地方文化活動的熱忱。（受訪者 14-c）

多數受訪者均認為，行銷推廣和空間氛圍相對沒有前三者重要。尤其行銷推廣必須在確保活動品質的前提下才有意義；把活動辦得好，就是最好的推廣。

前面那些東西是叫「必要條件」，所謂執行能力、財務規劃、主軸這些都是 Necessary Condition，這些必要條件必須要俱足，行銷推廣才有顯現他的功用出來。要是這些必要條件都不俱足，那你去行銷推廣，其實講一句實話就是騙人。辦一個活動必須要先把必要條件確定好，行銷推廣是屬於那種加持、加分的東西。（受訪者 19-d）

只要把活動辦得好，就是最好的推廣。不一定要靠媒體。跟服務業一樣，最好的服務，就是最好的行銷。（受訪者 11-b）

而空間氛圍則主要取決於其他因素；當團隊執行力強、經費充裕，且確實掌握活動主軸，就自然可以把空間氛圍做好。且相對於其他構面，空間氛圍較有彈性，可變性比較高，可以隨著每次活動辦理的情況進行調整。

活動主軸、執行能力還有行銷這些都能做得好的話，在辦理活動的氛圍控制，你自然就會把他考量進來。如果說只單純考量空間氛圍，執行部門沒有辦法很確切地去把活動的精神表現出來的話，活動可能會比較容易失焦。(受訪者 16-c)

空間氛圍是取決於其他因素，團隊執行力要很強、經費要夠、當地人要來參加，才能把空間氛圍做好。(受訪者 10-b)

空間氛圍當然還是重要，但是辦活動應該是從執行能力開始，再財務，再行銷，最後才是空間。(受訪者 06-a)

財務規劃、活動主軸、執行能力，前面這些都有了，空間氛圍都可以來處理啦！(受訪者 15-c)

活動主軸、財務、執行能力、行銷效益，當所有的規劃都有了，選在一個安全的地方，它都能夠實施。(受訪者 08-b)

活動的主軸、吸引度才是活動最重要的構面，那空間氛圍其實是所謂的加分題，如果民眾沒有到現場的話，他沒有辦法感受到空間氛圍的營造。所以應該必須是先認識活動的核心價值、活動後面的精神跟他的文化背景，才是吸引人來參加的第一個重要元素。(受訪者 14-c)

就火把節會場的選擇而言，像長街宴目前已經變成三個村莊輪流，這是一個妥協嘛！所以相對的那種價值就不是那麼重要。(受訪者 02-a)

空間氛圍相對而言可變性比較高，每一個個案的補助和規劃情形不太一樣，空間氛圍可替代和調整空間比較大、彈性比較高。(受訪者 17-d)

活動辦理的情況會隨著時間、空間，都可以改變模式。(受訪者 07-b)

儘管在主構面的重要性排序，空間氛圍相對處於末端，但多數受訪者均認為空間氛圍並非不重要；尤其當活動參與者進入會場後，好的情境塑造可以強化參與者的感受與體驗。

5.2 活動主軸分析

表 5.3 活動主軸各準則（Criteria）權重分析表

成對比較矩陣				
$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 1.403 & 5.192 & 4.066 \\ 0.713 & 1.000 & 3.638 & 4.159 \\ 0.193 & 0.275 & 1.000 & 0.688 \\ 0.246 & 0.240 & 1.453 & 1.000 \end{bmatrix}$				
$\lambda_{\max} = 4.025 \quad C.I. = 0.008 \quad C.R. = 0.009$				
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定				
準 則	核心價值	主題設計	時程安排	展演形式
相對權重	0.454	0.354	0.085	0.107
排 序	1	2	4	3

由表 5.3 可以發現，核心價值（0.454）和主題設計（0.354）是活動主軸最重要的關鍵因素，二者合計佔整體權重之 80.8%。其次是展演形式（0.107）和時程安排（0.085）。

另外從表 5.1 也可以發現，十九位受訪者中，有十位認為「核心價值」最重要；有六位認為「主題設計」最重要；有三位（08-b、09-b、13-b）認為「核心價值」和「主題設計」最重要且同等重要。而「時程安排」和「展演形式」則普遍認為相對較不重要。

如以身份別區隔，「協力贊助者」及「學者專家」多數認為核心價值最重要；「政府部門」主要認為主題設計比較重要；「舉辦單位」中認為核心價值或主題設計最重要者則各居半數。

活動的核心價值，包括活動願景、宗旨、精神、目標、方針等。

多數受訪者認為核心價值最重要，他能否傳達地方精神、凝聚共識、增加參與和認同，可以說是辦理活動的靈魂，更影響活動能否傳承和永續發展。

活動到底要辦什麼東西？有沒有能夠繼往開來？眼光要放遠，不要短視。一定要先把這個核心價值定出來。(受訪者 11-b)

核心價值最主要就是活動的宗旨、精神是什麼？為什麼要辦活動？要不然辦活動就沒什麼意義。(受訪者 01-a)

我們辦任何活動都是要以核心價值為第一優先考慮，才能讓我們的下一代知道我們在做些什麼，才能夠傳承。(受訪者 05-a)

活動要有核心價值，才能永續地辦下去啊！(受訪者 07-b)

核心價值沒有抓住的話，以後是走不下去的！甚至會偏掉，或者可能因為時代變遷被其他東西取代。核心價值是永遠不變的，最具當地代表性的，不管是精神或文化面，他是獨一無二、無可取代的。而其他相對如展演形式、時程安排就比較屬於技術性問題。(受訪者 10-b)

一般來說，任何一個活動的辦理，要把活動辦向哪一個層次？哪一個層面？或者是吸引哪一類型的人來參與？通常在活動的核心必須要做一個呈現，也可以說是辦一個活動的靈魂。現在臺灣的地方文化活動很講究深度，所以除了吸引民眾來參加以外，還有一個很重要的是地方精神，要呈現給非當地人做一個參與跟體驗，所以如果活動的核心價值相當鮮明，不是像一般吃吃喝喝，或者是像…很一般的活動的話…就會吸引到非常不一樣的人來參與。一般來說會去注意活動精神的人，他的學歷或文化背景其實是比較高的，因為文化背景比較高，對於日後地方文化活動傳達的通路、效益，或者是繼續露出、繼續辦理的機會也會高一些。(受訪者 14-c)

我們要瞭解這次活動真正要突顯什麼？那個核心價值我認為就等於品質。因為企劃最困難的，就是很難呈現出品質的感覺；也許我拿到一百萬，但是我要求的可能是要做到二百萬的品質。這在一開始的核心價值就要去設計好，大家就要形成共識。(受訪者 18-d)

活動有核心價值才能增加參與和認同。(受訪者 02-a)

一個政府，或者是一個 Leader，以前常常要喊口號，我今天要達到什麼樣的目標？一樣，一個活動我要達到什麼樣的核心價值？我要去把這個口號喊出來。這個口號其實是凝聚所有人的意識，可以無限制地奉獻的這樣一個很重要的方式…這個核心價值可以打動他，他願意付出，無條件地來付出。(受訪者 19-d)

僅次於「核心價值」，在十九位受訪者中，也有六位認為「主題設計」在活動主軸構面中最重要，活動的核心價值必須透過好的主題設計才能呈現出來；包括定位明確、文化背景、地方特色、傳統內涵、創新突破等。

有好的主題設計才能把活動的核心價值呈現出來。(受訪者 03-a)

辦活動一定要有明確的主題，才能看到核心價值。(受訪者 06-a)

主題設計讓我們很明確地知道活動的目標、主要的內容是什麼。譬如說火把節，他很確定的雲南風，那你可能火把節每一次都是雲南風，可是每一次的雲南風你還有一個主題去架構他；譬如說這一次著重在衣服的表現，還是著重在雲南音樂，還是說著重在飲食的部分，讓遊客每一次火把節來都覺得是有別以往的。(受訪者 16-c)

有三位受訪者則認為「核心價值」和「主題設計」同等重要且最重要；形之於外的是主題設計，核心價值則是內在的精神。

現在一直強調在地文化，要有他的故事在裡頭，你自己做得也比較踏實一點，人家進來看也會覺得說，這個地方會辦這個活動原來有他的歷史背景在後面支撐著，不是今天想辦什麼就辦什麼，那才是比較永久的東西，比較會有永續的發展下去。而這個核心價值需要靠主題設計，必須夠搶眼，能夠傳達活動意象。所以核心價值和主題設計應該是同等重要；只是呈現在前面的是主題設計，而背後則是靠核心價值在支撐著。(受訪者 09-b)

多數受訪者認為活動在確立核心價值、主題設計之後，每次規劃的展演形式可以有所變化，並且因地制宜、不斷改進；所以相對於前二者而言，較不重要。

我要端什麼牛肉給你吃？要回歸到這個菜我要備什麼料？展演形式如果沒有文化背景、核心價值做支撐，會流於平庸，不會吸引民眾第二次再來參與。展演形式通常不會每一年都一樣，還是要以精神為最基本的層面。(受訪者 14-c)

展演的形式有很多種可以選擇，並不是說一定要哪一種，而且很多時候是要因地制宜，有什麼用什麼，所以確定其他條件後再來決定展演的形式。(受訪者 01-a)

展演形式是可變的、活的，所以不是最重要的。(受訪者 10-b)

展演形式可以從每次的規劃不斷去改進，到最後變成成熟。(受訪者 11-b)

而時程安排同樣會隨著個案需求、空間、預算等條件有所調整，具有較高的彈性，所以在活動主軸構面中，普遍認為最不重要。

時程安排會隨著個案的需求、活動的性質而調整，所以比較會有彈性，相對下比較不那麼重要。(受訪者 09-b)

時程應該是最有彈性的，可然性最高，時間長短也不一樣。錢多就辦多，錢少就辦少嘛！(受訪者 17-d)

時程其實是協調出來的…要去跟人家做配合。當然最好的是在一定的象徵時間才有他的意義…有時候是無法選擇的…(受訪者 19-d)

就我們的經驗來講，我們推雲南文化，不管是長街宴、火把節，原本在雲南應該辦的時間和在臺灣不一樣，可能是空間、可能是環境不同，所以時程選擇就不那麼重要。(受訪者 02-a)

5.3 執行能力分析

表 5.4 執行能力各準則 (Criteria) 權重分析表

成對比較矩陣				
$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 2.910 & 3.388 & 3.942 \\ 0.344 & 1.000 & 1.348 & 1.655 \\ 0.295 & 0.742 & 1.000 & 1.610 \\ 0.254 & 0.604 & 0.621 & 1.000 \end{bmatrix}$				
$\lambda_{\max} = 4.015 \quad C.I. = 0.005 \quad C.R. = 0.006$				
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定				
準 則	規畫團隊	資源整合	人才招募	組織訓練
相對權重	0.524	0.196	0.163	0.117
排 序	1	2	3	4

由表 5.4 可以發現，規畫團隊 (0.524) 是執行能力最重要的關鍵因素，單獨佔有超過五成的比重，與第二項資源整合 (0.196) 合計佔整體權重之 72%，其次是人才招募 (0.163) 和組織訓練 (0.117)。

再由表 5.1 發現，十九位受訪者中，有十四位認為「規畫團隊」最重要，佔 73.7%；有一位 (06-a) 認為「規畫團隊」和「人才招募」最重要且同等重要；有二位 (02a、05-a) 認為「人才招募」最重要；另外二位 (07-b、19-d) 認為「資源整合」最重要。而「組織訓練」則普遍認為相對較不重要。

活動規畫團隊必須具備經驗技術、專案管理、企劃執行、應變計畫等能力。不論身份別為何，多數受訪者普遍認為「規畫團隊」對於活動執行能力而言是最重要的指標。他扮演著核心統籌的角色，必須考慮活動所有的大小環節，甚至包括經費的籌措；他必須具備專業的技術，並累積充足的經驗，也才会有應變的能力；他必須對於活動主軸、文化內容有深入的瞭解；規畫團隊是否積極的、作為的、有效去經營，往往也是主要影響活動成敗的因素。

規劃團隊是一個統籌的角色，是主要影響活動成敗的因素。規劃團隊如果有相關的經驗和企劃能力，想必比較能確實地發揮執行能力。(受訪者 16-c)

活動該怎麼做？需要什麼人？要做什麼事？都是規劃團隊在統籌。(受訪者 01-a)

規劃團隊是活動的頭嘛！他的認知跟經營管理能力、應變能力，還有企劃執行能力，都很重要。團隊好的話才會找到資源，有資源、有組織，其他的問題就不大。(受訪者 17-d)

規劃團隊牽涉到的是活動的全面性，必須去考慮到所有活動的大小環節，包括資源整合、人才招募、組織訓練都是要回歸到規劃團隊。他是不是有經驗？能不能做應變？還有很重要的，除了公部門的補助外，他有沒有辦法爭取到私部門的贊助？規劃團隊對於活動的主軸、文化內容如果夠深入的話，所規劃出來的東西會更吸引人。(受訪者 14-c)

很多東西都是要專業，專業的話就是要有一個有經驗的團隊。像我們之前創會在辦活動的時候是自己無中生有，去想像的，以前沒有人做過的東西完全是無中生有去把他弄出來，那這個團隊就很重要，團隊的人員、核心的組織是很重要的。(受訪者 10-b)

任何事情都要先經過規劃，都有先思考過可能的一些層面，想得比較周全，執行起來會比較順利，所以有專業的規劃團隊、充足的經驗，也才会有應變的能力。所以要永續，團隊是很重要的。(受訪者 09-b)

就好像我們蓋房子一樣，規劃團隊就好像一個設計師，一棟房子花一樣多的混凝土、一樣多的鋼筋，可能花一百元，有的是蓋出來一千元的價值，有的是一百元蓋出來只有十元的價值。(受訪者 11-b)

要有能力的規劃團隊才会有執行能力。(受訪者 06-a)

技術和應變其實是非常困難的。這個團隊裡面如果一個人可以有十個才華，那當然就會精簡人力，錢的部分也可以用更好的資源去做這一件事情。所以規劃團隊本身的知識面、技術面，然後他處理事情的…也許要有好多次辦活動的經驗，他才會知道說發生一個什麼狀況…因為好多東西都是當下要做一個決定。前面是要做一個很長遠的規劃，但是當天的話是當下要做一個決定，這二種是很不同的能力，但都是要發生在規劃團隊裡面，他必須要去面對。尤其是在當天的時候，民眾當場有感；或是在規劃的時候，規劃團隊應該要非常積極的、作為的、有效的去經營這樣一件事情。(受訪者 18-d)

有好的規劃團隊才會有好的執行能力。(受訪者 03-a)

沒有好的團隊就沒有辦法去設計好的活動內容出來，也沒有辦法去瞭解文化的特性、特色是什麼？那就沒辦法去百分之百表達，沒有一百分至少也要八十分、九十分吧！?(受訪者 08-b)

十九位受訪者中，唯一將規劃團隊列為執行能力構面中相對最不重要者，主要是認為：「要獲得規劃團隊的方式並不是很困難。」

規劃團隊如果能由社區自己來最好，如果不行的話，我認為要獲得規劃團隊的方式並不是很困難。(受訪者 02-a)

有二位受訪者認為「人才招募」最重要，主要是針對已經舉辦多年的清境火把節而言，認為現階段規劃團隊、組織分工和教育訓練應該是沒有問題，但未來可能需要有更多的志工並擴大居民參與。

人才對於我們社區來講，是最弱的一環，人才、人力，所以我認為不管是招募志工或是居民參與，都是最需要的。(受訪者 02-a)

以火把節為例，他們已經辦了那麼多年，基本上規劃團隊和組織訓練的部分應該是比較沒有問題了啦！當然他們自己也有相當的幹部和

居民參與，但是我覺得還不夠普遍啦！應該居民參與的面再繼續擴大啦！所以以現階段來講人才招募很重要。(受訪者 15-c)

有好的人才才有辦理繼續推廣我們的活動。(受訪者 05-a)

然而大多數受訪者則普遍認為，「人才招募」和「組織訓練」在活動執行能力的構面，相對下並不那麼重要；如果規劃團隊夠強，自然會去進行資源整合，人才招募和組織訓練也就不會是問題。

你團隊強的時候，自然會去找所有的資源，取得認同。人少可以做少的事情，人多可以做人多的事情，所以組織訓練並不是首要的。你的 TEAM 夠強的話，組織訓練一定是沒問題。(受訪者 10-b)

假如規劃團隊強，能夠整合得好，能夠做到分工、SOP，是很容易訓練一群人的。當然是有些偶發事件，不是 On schedule 的事件，就會顯現出平常的組織訓練很重要。(受訪者 19-d)

活動辦得好，自然人才就會靠過來。人才招募、組織訓練，關係的建立還是需要一些時間。(受訪者 09-b)

5.4 財務規劃分析

表 5.5 財務規劃各準則 (Criteria) 權重分析表

成對比較矩陣				
$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 1.169 & 3.620 & 1.118 \\ 0.855 & 1.000 & 2.785 & 0.860 \\ 0.276 & 0.359 & 1.000 & 0.326 \\ 0.895 & 1.163 & 3.071 & 1.000 \end{bmatrix}$				
$\lambda_{\max} = 4.002 \quad C.I. = 0.001 \quad C.R. = 0.001$				
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定				
準 則	政府補助	民間贊助	活動收入	成本控管
相對權重	0.333	0.270	0.096	0.302
排 序	1	3	4	2

由表 5.5 可以發現，財務規劃最重要的關鍵因素依序為：政府補助 (0.333)、成本控管 (0.302) 和民間贊助 (0.270)，前三者分佈頗為平均，各約佔整體比重的三成，合計佔整體權重之 90.5%；最後一項活動收入 (0.096) 的重要性則不到 10%。

而從表 5.1 也可以得知，十九位受訪者中，有六位認為「成本控管」最重要；有五位認為「政府補助」最重要者；有三位 (04-a、08-b、09-b) 認為「政府補助」和「民間贊助」最重要且同等重要；認為「民間贊助」最重要者有三位；另有二位認為「活動收入」最重要。

在不同身份別的重視度上，也呈現分散現象。普遍上，大多認為「活動收入」對於地方文化活動而言相對較不重要，但仍有二位認為「活動收入」最重要。

認為「政府補助」比較重要的原因，除了就現實面來講，政府補助可以提供相對穩定的活動經費來源外，另一方面則是代表地方文化活動得到官方的重視與認可，具有象徵意義。

政府補助比較重要是因為，最主要是希望政府把我們的活動列為地方的活動，需要政府認同，既然認同就一定會有補助，認為這個活動對地方上、對我們社區是有意義的、有正面的。(受訪者 02-a)

一個文化的紮根還是必須要政府經費的挹注，政府補助是對地方的支持跟認同，有經費補助，政府的官員也才會重視這個文化的存在和他的價值。他們當然也是很希望我們的文化是很多元性的，越多元就越精彩。而且轄區有活動，他們才有走進來、曝光的機會，也會連結到這個縣長、這個鄉長很重視地方的文化。(受訪者 09-b)

錢雖然不是萬能，但是沒有錢是萬萬不能，所以經費來源最重要。尤其是當地居民為了保存文化所辦的活動，政府一定要當領頭羊，先編列預算，表達肯定與支持。(受訪者 07-b)

如果政府機關的補助都沒有了，這個活動也很難辦了吧？而且你不受到官方的支持啊！(受訪者 08-b)

沒有政府補助會很痛苦，活動就很難玩下去了。(受訪者 03-a)

在我們這種農村型的縣市所辦理的地方活動，因為大家都還是要顧自己的生計，所以通常活動辦理主要還是靠政府的補助啦！不像都會區，可以跟民間爭取贊助的經費上或機會上都比較大，鄉村地區真的是比較有限。這是回歸到像南投縣的經濟面、產業面架構，這是很難去攻破的。但政府補助並不是隨便補助，通常是文化深度已經達到一定的底蘊，政府補助才会有他的意義。(受訪者 14-c)

除了「政府補助」外，「民間贊助」則是地方文化活動另一個重要的經費來源。部分受訪者認為，公部門可以補助的經費畢竟有限，且有很多限制和不確定性，風險很大；因此活動辦理不能只靠政府補助，民間自主的力量和捐助甚至是更重要的。如果當地人願意出錢出力，活動更有可能成功，且持續進步。

我們當然是希望經費充裕，讓活動規劃更周全、更完善。這不能完全只靠政府補助，也要讓企業一起來參加，活動更多人來參加、辦得越成功，對他們來說也有曝光的機會。況且企業應有社會責任，尤其是在地的業者更應該參與地方的活動。(受訪者 09-b)

所謂民間就是老百姓、就是當地人，他如果認同的話，即使政府沒編經費，我們覺得應該要做，也可以大家募款來做啊！因為這是做給我們自己需求的東西，不是做給政府看的，所以民間自主的力量和捐助是最重要的。(受訪者 10-b)

我們只要把我們要努力的理念傳達出去，我相信以臺灣的社會很多人會願意贊助。那很多東西要等到補助…我覺得公家機關有他的規定啦…所以當一個社區要把自己的文化給傳承下來，除了早期的規劃之外，應該政府補助儘量少。由當地，每個人只要願意出錢出力，這個活動就已經成功九成了啦！（受訪者 11-b）

政府可以補助的經費畢竟有限啦！基本上還是他們自己嘛！個人的捐助、企業還有民宿那些的配合參與。其實任何活動都一樣啦！靠政府補助的活動不會成長啦！不會有什麼進步啦！（受訪者 15-c）

火把節過去都是民間先出來號召，再慢慢找公部門的補助。而且民間參與和自己的產業有關聯，所以會比較認真，比較會去處理。(受訪者 17-d)

十九位受訪者中，也有五位認為「成本控管」是最重要的。活動要經過設計，精準評估；有多少錢做多少事，不能賠錢，如果能以最合理的成本表現到最好，相信民眾都可以感受的到。

不管是民間贊助還是政府補助，我們要先預估大概要花多少錢，所以要先成本管控；要募多少錢要有上限，花多少錢要有底限。(受訪者 05-a)

事前的規模設定，需要的經費比較確定地抓總額，再去尋求贊助，贊助不是越多越好，所以成本控管會比民間贊助重要。(受訪者 02-a)

有多少錢做多少事，所以一定要從成本控管開始。(受訪者 01-a)

一個活動一定要有它的收支管理，成本控管好才能預知辦理活動的事務。(受訪者 06-a)

不能賠錢，錢要花在刀口上，要經過設計，精準評估。(受訪者 18-d)

辦活動應該以最合理、最低的成本、剛開始大家最能接受的角度下去辦；有多少錢辦多少事，用很少的錢，加入努力把牠表現到最好，相信所有人都可以感動，所有人都感受的到。(受訪者 11-b)

大多數的受訪者均認為，地方文化活動並非營利目的，最重要的是文化傳遞所彰顯的價值，活動本身的收入不重要，且實質上可獲得的收入很有限；如果過份強調活動收入，可能會使活動變質。不過另一方面，具有在地文化特色的創意產品開發，可以成為增加居民收入的來源，則是仍需要努力的區塊。

地方性的文化活動，不是營利性的活動，當然活動收入就會排在最後面嘛！(受訪者 10-b)

就像我們辦火把節，我們最主要不是用活動收入來支持這個活動。(受訪者 01-a)

活動要辦得好的話，就不要去考量活動收入。哪一個文化性活動會去考量活動收入？辦得好的話，相關附近的產業自然就會帶動。(受訪者 11-b)

如果活動變成一個收入，活動會變質。(受訪者 02-a)

讓每一個參與的人能夠感覺到活動有在辦，收入來講比較沒那麼重要。(受訪者 05-a)

以火把節為例，活動額外的收入只是附加的而已，它可有可無，實質上收入是很有限的。(受訪者 08-b)

地方文化活動不是營利性的，我們可能會邀請學校來表演啊！再來像是舞蹈團，也算是對他們的一種肯定嘛！目前以場地來說，也不適合收費；畢竟我們不是營利事業單位，我們是在做文化公益的事情，目的是讓大家知道我們有這樣的在地文化特色，讓更多人認識我們，所以活動收入目前是比较沒有。至於商品的販售倒是可以多吃一些嘗試，比如當地人自己做的一些很有特色的東西，或者是跟人家不一樣、不能取代的這些東西，也能夠在這裡有展售的空間，當然是很好；不管是吃的也好、紀念品也好，如果做成可以帶著走的產品，應該是很有發展的空間，也可以增加自己當地居民的收入。(受訪者 09-b)

基本上鄉村型的生活類型，對於所謂參與者付費的想法，在鄉村地區其實還亟待推廣，在鄉下大家還是希望是免費參與，所以活動收入很難，歷年來幾乎都是零。還有一個情形是販賣活動開發出來的紀念品，很可惜在文化創意的區塊，並不普及，大家對於文創都是用抄的，都沒有想到在地生活故事才是文創的根源，所以開發出來的商品沒有很吸引人，都是很雷同的，走到哪裡都差不多，很難激起購買的欲望。(受訪者 14-c)

一個活動或是文化的價值，不在於租金、門票等活動本身的收入。但是活動也一定要想辦法創造經濟效益，否則會越辦越小。(受訪者 07-b)

有別於以上論述，仍有二位受訪者基於「永續經營辦理」的期望，主張「活動收入」在財務規劃構面中最為重要；認為地方文化活動必須自籌財源，政府不要介入太多。且政府補助可能因為改朝換代、預算審查等因素充滿不確定性，相對下活動收入反而是主辦單位比較能夠掌握的，可以作為活動基本的經濟基礎。

5.5 空間氛圍分析

表 5.6 空間氛圍各準則 (Criteria) 權重分析表

成對比較矩陣				
$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 1.540 & 3.018 & 2.628 \\ 0.649 & 1.000 & 2.616 & 1.633 \\ 0.331 & 0.382 & 1.000 & 0.079 \\ 0.381 & 0.612 & 1.410 & 1.000 \end{bmatrix}$				
$\lambda_{\max} = 4.009 \quad C.I. = 0.003 \quad C.R. = 0.003$				
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定				
準 則	會場選擇	交通便利	基礎設施	情境塑造
相對權重	0.419	0.289	0.123	0.169
排 序	1	2	4	3

由表 5.6 可以發現，會場選擇 (0.419) 是空間氛圍最重要的關鍵因素，其次是交通便利 (0.289)，二者合計佔整體權重之 70.8%，而後依序為：情境塑造 (0.169) 和基礎設施 (0.123)。

另外從表 5.1 也可以發現，十九位受訪者中，有九位認為「會場選擇」最重要；有五位認為「交通便利」最重要；有三位 (04-a、06-a、10-b) 認為「會場選擇」和「交通便利」最重要且同等重要；另外有二位 (12-b、13-b) 則認為「情境塑造」最重要。而「基礎設施」則普遍認為相對較不重要。

而不論身份別為何，多數均認為「會場選擇」最重要。

會場選擇包括舉辦地點、整體環境、空間需求等，都必須列入考量。

多數受訪者均認為，會場選擇在「空間氛圍」構面中最重要；然而選擇會場所應考慮的因素，則可能視個案有所不同。例如場地的大小、參與人數的多寡、空間的適宜性、居民的認同與地緣性的考量等；部分受訪者則認為，「交通便利」也是會場選擇必須同時考慮的因素。

會場選擇就好像我們所有商業活動一樣，商業活動最重要的前三個因素就是：Location、Location、Location。就好像你要開一家店，最重要的就是地點對不對。(受訪者 11-b)

辦理地點和活動所要表達的文化層面應該會是最重要的，在地文化活動，就要在地辦理，才有他的歷史文化的意義在裡面。在南投縣來講我們都會希望以在地活動深入辦理的方式，去吸引外面民眾來參加。除了文化本身的傳達和傳承以外，還有希望外面來擾動地方，做為一個行銷的宣傳。地方文化活動如果脫離土地的連結，到另外一個空間辦理其實失去他的意義。所以不像演唱會之類的活動，會把交通放在第一順位。(受訪者 14-c)

有好的會場，才能塑造好的活動氣氛。(受訪者 03-a)

選擇最好的場地，變成固定的地點那是最好；但是會場選擇又牽扯到很多因素，比如上、下村莊的妥協，是為了讓大家認同。(受訪者 02-a)

會場選擇和活動規模大小、地緣性有關係，比如會場在博望和國小，就會有不同的考量。(受訪者 01-a)

會場的選擇可以表現活動的主軸，彼此結合。有時候也要考慮到參與的人數，比如說辦桌，如果預算六百人參加，就辦六十桌就好，不需要辦到一百桌，場地適中就好，不用在很大的地方，不然給人感覺會漏氣。(受訪者 07-b)

會場選擇要搭配整體環境，要去評估，要去溝通協調。當然場地還是跟交通有關聯啦！如果交通不方便，在地要動員去接送也很麻煩嘛！所以會場選擇和交通要優先去處理。(受訪者 17-d)

會場選擇影響到空間的運用、表演的露出，以及民眾參與的意願。交通的部分可以透過接駁系統、紓導措施等策略解決。(受訪者 16-c)

此外在十九位受訪者中，有三位認為「會場選擇」和「交通便利」最重要且同等重要，有五位認為「交通便利」最重要。交通便利的因素包括：是否有大眾運輸系統、交通接駁系統，停車是否方便？以及人車的動線引導等。

會場的選擇要先顧慮到交通的便利性。(受訪者 15-c)

會場和交通條件好了，要規劃其他的事情就會比較好規劃。(受訪者 10-b)

活動辦在什麼地方？環境好不好？停車方不方便？有沒有接駁車？都是要優先考慮的。(受訪者 06-a)

交通的問題能不能解決？不然你去一個地方罵一次，再去一次再罵第二次。(受訪者 19-d)

大家都吃過塞車、沒地方停車，甚至根本沒辦法進入會場的痛苦，所以有的人可能就會怯步，不要去了。最好讓大家可以坐大眾運輸，如果大眾運輸不夠，就弄一些接駁車，可以讓活動辦得更成功。(受訪者 09-b)

沒有好的交通，沒有辦法停車，活動根本就沒有辦法辦。(受訪者 05-a)

沒有好的交通，無法疏散、指引旅客；光塞車以後，如果連停車的空間都沒有，可能就會造成以後人家不想來參加，人數一定會銳減。還是和活動有關啦！如果活動是一個知名的、有國際性、前瞻性，必定要來瞭解和參加的，那就算再塞，人也會來。(受訪者 08-b)

在空間氛圍構面中，除會場選擇與交通便利外，有二位受訪者認為「情境塑造」最重要，另有五位受訪者則將「情境塑造」列為第二重要的因素；主張透過特殊的舞台佈置、燈光照明、音樂特效、視聽設備、裝置藝術、主題展示等，可以確實營造出地方特色與文化活動的空間氛圍，讓現場參與者受到感動。

能不能把情境塑造到演什麼像什麼？讓人家進來就可以感受到不是假的、不是虛偽的、不是很做作的，讓人家一進來就可以感動。(受訪者 11-b)

然而綜合十九位受訪者的意見，「情境塑造」和「基礎設施」普遍被認為是比較不重要的。主要是相對於會場、交通等先天條件，只要經費充裕前提下，情境塑造和基礎設施是比較容易藉由人為去補足的，沒有那麼困難。

基礎設施和空間氛圍關係到經費，除了安全必須獨立出來變成第一點之外，其他就可以做到。(受訪者 08-b)

情境塑造是看經費夠不夠啊？而且是人為可控制的，就比較簡單。但是先天條件，像是安全、交通，那是改變不了。(受訪者 10-b)

情境塑造是可以用錢，用很多東西去創造出來的…像交通選擇這些是你沒有辦法去創造的。(受訪者 19-d)

基礎設施比較不會是我們考慮的因素，比如我們選擇會場在博望或國小，主要並不是考量設施；況且有些設施可以創造，有些設施可以簡略，有些設施可以用替代方案來處理，所以相對下較不重要。(受訪者 01-a)

一般地方文化性活動不會需要用到太多設施，而且要適合場地，比如說在山區、在鄉間、在老鎮，要把這些東西弄進去嗎？基礎設施要有，但是夠就好，有時候反而會搶了主場的光芒。(受訪者 11-b)

如果一定要空間好、氣氛佳，最好的地點其實是演藝廳…在鄉下地方基礎設施其實大同小異，所需要的設施大部分也可以用其他的人力或物力去補足。(受訪者 14-c)

基礎設施是一般性活動都需要的，沒有那麼困難。(受訪者 17-d)

5.6 行銷推廣分析

表 5.7 行銷推廣各準則 (Criteria) 權重分析表

成對比較矩陣				
$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 4.506 & 0.729 & 2.687 \\ 0.222 & 1.000 & 0.261 & 0.589 \\ 1.372 & 3.838 & 1.000 & 2.978 \\ 0.372 & 1.698 & 0.336 & 1.000 \end{bmatrix}$				
$\lambda_{\max} = 4.022 \quad C.I. = 0.007 \quad C.R. = 0.008$				
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定				
準 則	廣告文宣	公共關係	媒體曝光	體驗包裝
相對權重	0.357	0.090	0.413	0.140
排 序	2	4	1	3

由表 5.7 可以發現，媒體曝光 (0.413) 和廣告文宣 (0.357) 是行銷推廣最重要的關鍵因素，二者合計佔整體權重之 77%，而後依序為：體驗包裝 (0.140) 和公共關係 (0.090)。

另外從表 5.1 也可以發現，十九位受訪者中，有九位認為「媒體曝光」最重要；有五位認為「廣告文宣」最重要；有三位 (08-b、09-b、17-d) 認為「媒體曝光」和「廣告文宣」最重要且同等重要；另外有二位 (11-b、14-c) 則認為「體驗包裝」最重要。至於「公共關係」則普遍認為相對較不重要。

而不論身份別為何，「媒體曝光」和「廣告文宣」的被重視度大多在伯仲之間，差異不大。

媒體曝光包括新聞報導、節目採訪、網路行銷等方式。

多數受訪者認為在行銷推廣構面中「媒體曝光」最重要。除了可以吸引更多的人來參加、肯定活動效益、滿足舉辦單位成就感外，在活動期間以及活動結束後仍持續發酵的「媒體效應」，在網路時代尤其重要。

活動要讓人家知道，吸引大家參與，產生其他的附加價值，不是只有當地居民知道就好。(受訪者 08-b)

活動需要靠廣告、靠媒體，曝光越高，會吸引更多的人；辦活動的人也希望人多，自己會覺得比較有成就感。(受訪者 09-b)

從行銷的角度來看，活動辦了以後，不是當天人多不多的問題，是媒體效應好不好？即使當天沒有來現場的人，他也能夠感受到這個訊息跟這股力量。所以新聞報導、節目採訪、網路行銷要做得非常縝密，效果才會出來；如果自己有一批網軍的話，那更好。(受訪者 10-b)

要推廣、要行銷，要讓人家知道，媒體曝光是最好、最快、最廣的方式。此外媒體曝光的內容，要怎麼傳達也很重要。(受訪者 01-a)

媒體在行銷佔有相當重要的位階。媒體如果肯幫我們做一個露出的話，可能隨便就有幾萬人看到，廣告文宣做得再好，沒有媒體露出的話，效果還是有限。(受訪者 16-c)

我們看到很多活動成功的主要關鍵，就是媒體曝光的次數和內容，在我們的經驗裡他非常重要。(受訪者 02-a)

臺灣就是這樣嘛！假如媒體炒多了…明年不爆滿才怪。(受訪者 19-d)

媒體當然是不能強求啦！那如果能夠想辦法，不管是主流、非主流，不管是平面或者是動態的，如果能夠曝光那是最好！(受訪者 15-c)

此外在十九位受訪者中，有五位認為「廣告文宣」最重要，有三位認為「媒體曝光」和「廣告文宣」最重要且同等重要。廣告文宣必須重視是否成功傳達活動的意象？是否具有吸引力？同時廣告文宣可以有多元的通路，但也必須注意宣傳時效的問題。而相對於媒體曝光，廣告文宣則是舉辦單位較能掌握的項目。

廣告的多元通路和吸引力是民眾參與的重要元素。(受訪者 17-d)

透過文宣設計擴散出去，讓陌生的人也能來參加，地方文化活動的影響力才會夠。(受訪者 18-d)

沒有廣告文宣，何來行銷推廣？媒體曝光需要去塑造，以現實狀況而言，不是我們能完全掌握的。(受訪者 03-a)

沒有廣告文宣，人家根本不知道你到底在做什麼事情。媒體曝光雖然也一樣重要，但比較不是我們能完全掌握的。(受訪者 07-b)

另外有二位受訪者認為「體驗包裝」在行銷推廣構面中是最重要的因素。透過旅遊套裝行程的安排、活動品牌形象的包裝，讓參與者融入體驗，並感到滿意和愉悅，不僅可以增加回流機會，也是最好的宣傳和行銷方式。

對客人來說，我們期望他得到什麼體驗？要符合活動主軸，讓客人有融入體驗，有感動，讓人覺得很合適，有吸引力。(受訪者 11-b)

在地文化活動要呈現在地的基本精神，跟其他地方不一樣的，參加的民眾如果有融入活動本身，對於以後要不要回流來參與，是一個很大的原因。「人」才是最好的宣傳工具，如果有參與體驗社區文化，對以後回流的機會會大很多，我認為這是行銷最好的方法。(受訪者 14-c)

大多數的受訪者普遍認為「公共關係」是相對比較不重要的因素。邀請特定賓客、公關接待是必須的工作；但只要專注把活動辦好，就能贏得他們的認同。

公共關係的範疇應該很廣，其實也很重要。但若以特定的賓客來講，有時候他們可能需要跑行程，大概不會有很多的時間去參與和瞭解活動，與其去設定我們必須好好地接待他們，不如把精神更深入地去對待參與的民眾。而且地方文化活動的辦理最終還是應該回歸到民間本身，如果可以自給自足，讓這些特定對象願意主動來參加活動，而不是承辦者去求他們來參加，這樣子活動才是成功的。(受訪者 14-c)

5.7 整體權重分析

本研究探討舉辦地方文化活動的成功關鍵因素，在五個構面下，共二十項準則，依據層級分析法取得的第三層準則整體權重值，如表 5.8 及圖 5.1 所示。

表 5.8 整體權重及排序表

第二層構面	權重	第三層準則	權重	整體權重	整體排序
(A) 活動主軸	0.390	(A1) 核心價值	0.454	0.177	1
		(A2) 主題設計	0.354	0.138	3
		(A3) 時程安排	0.085	0.033	12
		(A4) 展演形式	0.107	0.042	9
(B) 執行能力	0.295	(B1) 規劃團隊	0.524	0.154	2
		(B2) 資源整合	0.196	0.058	5
		(B3) 人才招募	0.163	0.048	7
		(B4) 組織訓練	0.117	0.035	10
(C) 財務規劃	0.175	(C1) 政府補助	0.333	0.058	4
		(C2) 民間贊助	0.270	0.047	8
		(C3) 活動收入	0.096	0.017	16
		(C4) 成本控管	0.302	0.053	6
(D) 空間氛圍	0.060	(D1) 會場選擇	0.419	0.025	14
		(D2) 交通便利	0.289	0.017	15
		(D3) 基礎設施	0.123	0.007	19
		(D4) 情境塑造	0.169	0.010	18
(E) 行銷推廣	0.081	(E1) 廣告文宣	0.357	0.029	13
		(E2) 公共關係	0.090	0.007	20
		(E3) 媒體曝光	0.413	0.033	11
		(E4) 體驗包裝	0.140	0.011	17

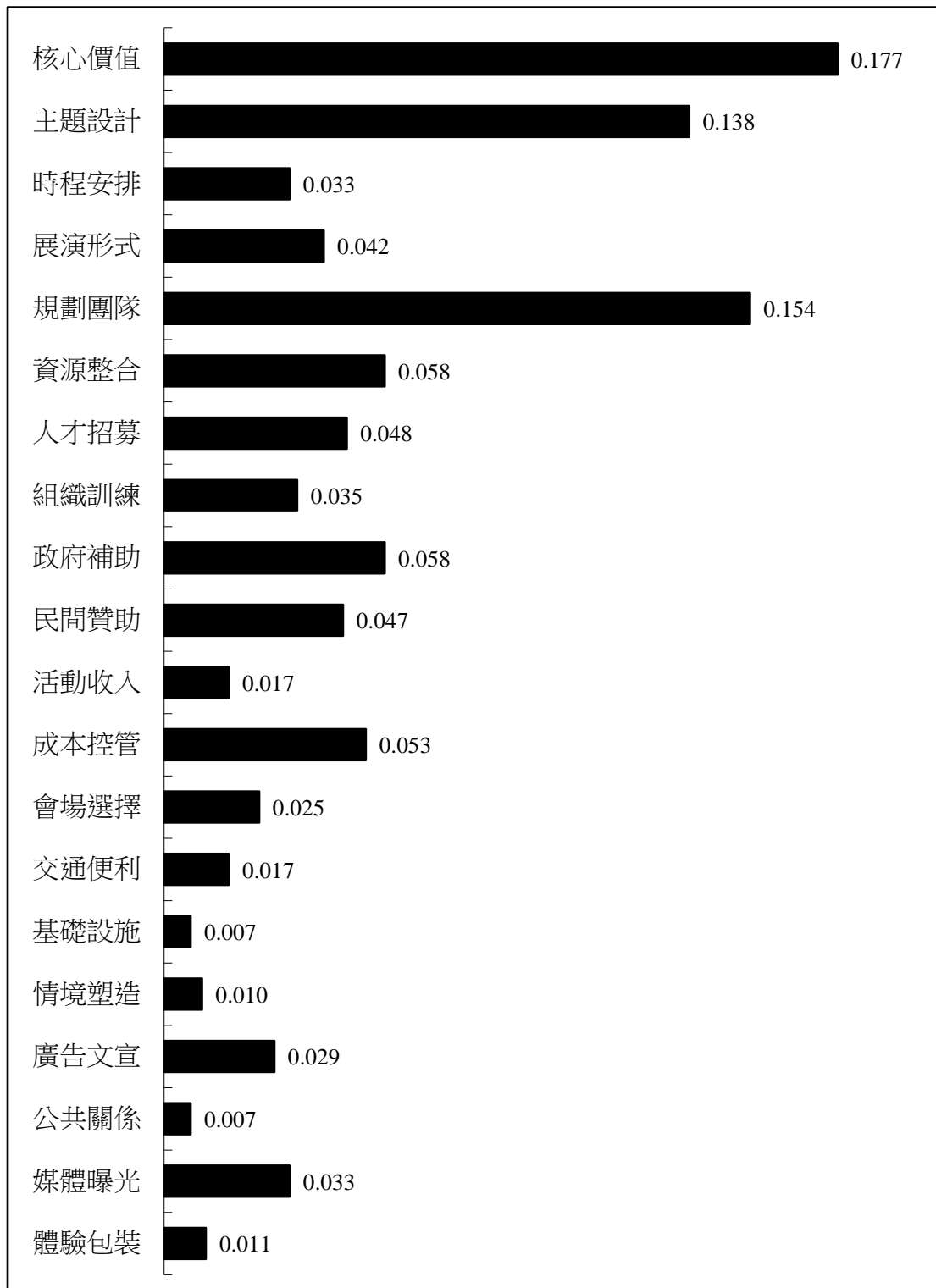


圖 5.1 第三層準則整體權重圖

由圖 5.1 得知，二十項準則以重要度排序，前十項依序為：核心價值(0.177)、規劃團隊(0.154)、主題設計(0.138)、政府補助(0.058)、資源整合(0.058)、成本控管(0.053)、人才招募(0.048)、民間贊助(0.047)、展演形式(0.042)、組織訓練(0.035)，以上十項因素合計佔總權重之 80.8%。後十項依序為：媒體曝光(0.033)、時程安排(0.033)、廣告文宣(0.029)、會場選擇(0.025)、交通便利(0.017)、活動收入(0.017)、體驗包裝(0.011)、情境塑造(0.010)、基礎設施(0.007)、公共關係(0.007)。

研究結果顯示，「核心價值」、「規劃團隊」及「主題設計」等前三項準則，權重值遠高於其他因素，且合計在二十項準則即佔有總權重之 46.5%，代表此三項準則為舉辦地方文化活動最為關鍵的成功因素。其次是政府補助、資源整合和成本控管。再者為人才招募、民間贊助和展演形式。而排序第十的組織訓練和其後的媒體曝光、時程安排、廣告文宣等差距不大。至於基礎設施和公共關係則普遍被認為對地方文化活動的舉辦而言，相對上較不重要。

值得注意的是，或許因為在第二層標的（構面）中，活動主軸和執行能力合計已佔有 68.5% 的高比重，加上財務規劃即掌握 86% 的關鍵因素，因此在空間氛圍和行銷推廣二項標的下的八項準則（分別為：會場選擇、交通便利、基礎設施、情境塑造，以及廣告文宣、公共關係、媒體曝光、體驗包裝），經總體權重計算後，均未能排進前十項關鍵因素。

此結果符合多數受訪者的普遍共識：在確實掌握活動主軸的前提下，有一個具備專業技術與服務熱忱的規劃團隊，經過相關必要資源之整合，並且在財務上得到充分的支援，其他的因素自然就能水到渠成了。

第六章 結論與建議

舉辦地方文化活動涉及的層面相當廣泛，在理想狀況下，應力求面面俱到，甚至未雨綢繆，為活動做最完善的規劃與準備。唯實務上各種主客觀條件和資源經常有限，舉辦單位應該聚焦於哪些最重要的關鍵因素，使活動能獲致成功？即本研究的重點。

6.1 研究結論

本研究首先確立舉辦地方文化活動關鍵因素的五大構面及二十項準則。根據資料分析呈現，五大構面依重要性排序為：活動主軸(0.390)、執行能力(0.295)、財務規劃(0.175)、行銷推廣(0.081)、空間氛圍(0.060)。活動主軸、執行能力及財務規劃合計佔整體權重之 86%，為關鍵構面。二十項準則依重要性排序為：核心價值(0.177)、規劃團隊(0.154)、主題設計(0.138)、政府補助(0.058)、資源整合(0.058)、成本控管(0.053)、人才招募(0.048)、民間贊助(0.047)、展演形式(0.042)、組織訓練(0.035)、媒體曝光(0.033)、時程安排(0.033)、廣告文宣(0.029)、會場選擇(0.025)、交通便利(0.017)、活動收入(0.017)、體驗包裝(0.011)、情境塑造(0.010)、基礎設施(0.007)、公共關係(0.007)，前三項(核心價值、規劃團隊、主題設計)權重值遠高於其他準則，且合計在二十項準則即佔有總權重之 46.5%，為關鍵因素。

6.2 管理意涵與應用價值

本研究偏重在實務運用，研究結果可作為舉辦地方文化活動的決策參考。

6.2.1 管理意涵

本研究在管理意涵的主要貢獻為確立舉辦地方文化活動關鍵成功因素的五大構面及二十項準則，並發展層級架構模型。由研究結果得知「活動主軸」和「執

行能力」是舉辦地方文化活動關鍵成功因素中最重要之二個構面；而「核心價值」、「規劃團隊」及「主題設計」則是最顯著的關鍵成功因素。

依據訪談與前述研究結果顯示，確實掌握活動核心價值，並透過俱備熱忱、專業技術與執行能力的規劃團隊，針對地方特色文化進行妥適主題設計，進而募集充裕資金，整合相關資源及擴大居民參與，為舉辦地方文化活動最關鍵的成功因素。

6.2.2 舉辦地方文化活動的建議

儘管不同地區所舉辦的不同活動，各有其特殊之處，但所有地方文化活動的舉辦，仍有其共通的原則。根據本研究結果，提出以下建議：

一、確立核心價值

根據本研究結果，「核心價值」是舉辦地方文化活動關鍵成功因素中最重要之準則。活動本身不是目的，應有其願景、宗旨、精神、目標及方針，並優先確立，作為活動規劃與執行過程中的指導原則。若失去核心價值，則活動的舉辦恐將流於形式，失去意義。

二、特色主題設計

依據核心價值，賦予明確的定位，同時結合活動舉辦地的文化背景、地方特色進行「主題設計」，運用創意巧思加以呈現，成為獨一無二的地方文化活動。而每一次活動的舉辦，在不違背核心價值及經驗傳承的基礎下，也可以加入創新的元素，讓活動充滿變化，令人感到驚奇而充滿期待。

三、慎選規劃團隊

活動有再好的理念、創意或巧思，如果缺乏具備執行能力的規劃團隊，都將淪為空談。規劃團隊除了專業的技術、豐富的經驗，還要有企劃執行與應變能力；更重要的是，必須充滿熱忱。根據本研究結果，「規劃團隊」是僅次於「核心價值」之外最重要的準則；是決定地方文化活動品質與能否成

功的關鍵因素。

四、跨界資源整合

成功的地方文化活動並非只靠主辦單位或規劃團隊本身，還涉及到許多的利害關係人。包含政府部門、民間企業、相關組織、地方產業、贊助單位、協力單位、表演團體等，而舉辦地居民的支持參與，更是地方文化活動能否成功的重要因素。因此地方文化活動的舉辦必須聆聽各界的聲音，考量且滿足不同利害關係人的需求，落實「資源整合」，才能使地方文化活動的推展更為順利。

五、多元經費來源

由於「政府補助」充滿各種不確定性，長期倚賴政府補助的活動勢必面臨無法持久的風險。故舉辦地方文化活動除「政府補助」外，還應努力尋求「民間贊助」，並積極創造「活動收入」，使活動經費來源更為多元。加上長遠的財務與成本控管，幫助地方文化活動能有更周全的規劃，藉以提昇活動品質；進而再帶動穩定的「民間贊助」和「活動收入」，形成正向的循環。

6.2.3 清境火把節的實務建議

清境火把節是源自於中國西南少數民族的傳統節慶，隨著異域孤軍與滇緬義胞落足臺灣後，在清境社區營造推動下，結合在地合歡山新移民與原住民文化，成為象徵文化再造的獨特地方品牌，帶給居民光榮感，並藉以促進地方產業發展。然而從 2007 至 2013 年連續舉辦七年後，雖經過逐年累積與調整，成效日益顯著，但基於舉辦單位組織未臻成熟等各種因素，始終未能建立完整的活動籌辦模式。因此儘管在 2014 年獲得更多的經費贊助，但活動品質卻未見提昇，反而曝露出更多的問題；若持續未加以改善，恐將面臨活動品質無法一致性的風險，最終失去吸引力而無法延續下去。

根據本研究結果，針對未來清境火把節的舉辦提供以下建議：

一、建立活動組織，充實專業技能

2007 至 2014 年清境火把節都是由清境社區發展協會作為主導的活動舉辦單位，但也因為社區型 NPO 經常面臨的組織成熟度、健全度、改朝換代、人員交迭等問題，使得每年清境火把節的舉辦都充滿變數。根據相關文獻及本研究結果顯示，成立節慶專責單位實有其必要；而 2014 清境火把節檢討會所提出跨單位組成的「籌備委員會」不失為可行的解決方案。即由清境社區發展協會、南投縣雲南同鄉會共同邀集清境永續發展協會、清境觀光協會、退輔會清境農場、清境國小、公部門代表（如南投縣政府、仁愛鄉公所）及主要協力贊助單位（如統一超商、根深企業、清境旅遊資訊網等）組織跨單位的「清境火把節籌備委員會」，由各單位推派代表擔任籌備委員，負責溝通、協調與決策，並負有籌募資金的任務。而籌備委員會下有常設之「規劃執行小組」，得視需要聘任若干工作人員，並進行工作分組。工作人員組成以社區居民及當地相關單位為主，亦可對外招募志工，或引進相關專業人力資源。「規劃執行小組」除實際負責活動之規劃執行外，於活動籌備前、中、後均應長期進行計畫性的教育訓練，充實工作人員對活動所需俱備的知識與技能。此外，邀請企業參與，及聘請相關有實務經驗的學者專家擔任顧問，都能對活動的長期推展有所助益。

二、掌握活動主軸，傳承地方文化

清境火把節是臺灣極具特色的地方文化活動，堪稱為清境社區的獨特地方品牌與文化表徵。然而如果活動定位太偏重於對外的行銷，則很可能流失「文化內涵」，只剩「觀光表相」，進而導致活動失焦。同樣的，活動籌備若只聚焦在資金籌措的金額、參與遊客人數的多寡，卻忽略社區營造的精神、文化成果的展現、地方民眾的支持及活動品質的提昇，可能使得活動的舉辦流於形式、空洞化，而漸漸失去吸引力。因此在活動規劃與執行過程中，必須隨時掌握「活動主軸」，以地方特色文化的再造與傳承為核心，不能稍有偏離。

三、強化地方宣導，促進民眾參與

根據 2013 清境火把節的現場意見調查顯示，有高達九成以上的民眾對活動感到滿意，期待再次參加，且願意推薦親友參加。然而在本研究訪談中，仍有多位受訪者強調必須加強居民的宣導、參與和認同；尤其較少參與社區活動及公眾事務討論的居民和業者，對於活動的意義與背景仍然不甚瞭解。因此未來清境火把節的舉辦，除了在執行過程中必須透過活動設計、節目安排與展演佈置等方式加強突顯活動意義與地方精神外；在規劃與籌備的階段，即必須走入社區，主動溝通與宣導，提昇活動的光榮感與認同感，擴大民眾參與。

四、注入創新元素，品質精益求精

建立活動紀錄、檢討與評估機制，對於清境火把節能否連年舉辦、永續發展，實為重要因素。針對活動過程中所遭遇的問題、困難提出討論，尋求改善或解決方案，透過經驗的累積與傳承，使活動品質朝向精緻化、細膩化。而在每一次活動的舉辦，除了保留好的傳統，去蕪存菁之外，也應該隨著時代脈動不斷注入新創意，增加新元素，使每一次活動都能充滿驚奇感，吸引民眾期待再次參加，藉以延續活動生命週期，持續發揮效益，帶動地方發展。

6.2.4 公部門的角色建議

根據相關文獻及本研究結果，在舉辦地方文化活動中，針對公部門所扮演的角色提供以下建議：

一、支持、參與、不干預

地方文化活動本身多屬非營利性質，因此特別在活動初期，如果缺乏公部門支持，恐將難以為繼；但若公部門過度干預，則可能使活動沾染政治色彩，增加複雜性與不確定性。而地方文化活動如能順利推展，形成百花齊放，構成「節慶化城市」，進而帶動地方發展，對公部門亦不啻為最佳績效之一，且能提昇民眾的認同。故舉辦地方文化活動過程中，公部門最好的角色是「支

持，參與，但不干預」；亦即提供必要的協助，但不直接介入主導。

二、行政與財務監督

公部門對於地方文化活動最直接的支持和參與，就是財務和各項人力、資源的挹注。然而公部門資源畢竟屬於公共財，必須合理運用，也必須禁得起公開的檢驗。舉凡公部門挹注的部分，都應該給予適當的監督；經費必須依法完成核銷，人力與資源不能浪費；因此在地方文化活動規劃與執行過程中，公部門應妥善扮演行政與財務監督的角色。

三、輔導與轉介平台

地方文化活動的推展，有賴健全的活動組織和俱備執行能力的規劃團隊，而這些都必須從長期的「人才培育」開始。包括公部門關於文化行政的人才培育，以及協助地方推動紮根式的教育訓練，培養地方文化活動相關的知識、技能，輔導行政作業與核銷流程，轉介相關專業領域的人力、團隊與資源等。

6.3 研究限制

沒有完美無缺的研究設計，其中總是存在若干權衡取捨（Patton, 1990）。本研究主要限制如下：

一、研究角度

成功的節慶活動，必須同時考量舉辦單位、贊助人、工作夥伴、表演者參觀者、媒體、活動舉辦地居民等不同利害關係人的需求，並加以滿足（Allen et al., 2004）。本研究主要從舉辦單位角度，探討舉辦地方文化活動的關鍵成功因素；其他利害關係人角度則不在研究範圍。

二、研究設計

針對舉辦地方文化活動關鍵成功因素，經文獻探討及本研究觀察歸納擬訂層級項目後，經過專家諮詢問卷確立架構，並且在問卷正式填寫前，研究

者對於各項因素的意義及涵蓋之範圍會先作充分解釋。但仍有部分受訪者難免因個人經驗或詮釋方式不同而有理解落差之情形。例如在「空間氛圍」構面下，「會場選擇」因素主要指活動場地本身的適宜性，以及整體環境、空間條件是否符合活動的需求；但部分受訪者容易與同屬「空間氛圍」構面下的「交通便利」因素混淆，或者認為會場選擇的首要因素就是交通便利。此問題突顯本研究設計仍有進一步調整之空間。

三、統計分析

就統計分析技術部分，本研究採用層級分析法，根據整體權重值有效找出舉辦地方文化活動的關鍵成功因素。然第三層準則之整體權重值受上層（第二層構面）影響頗巨，致使「空間氛圍」和「行銷推廣」二個構面下的八項準則均未能排入前十項關鍵因素。如採用不同的統計技術，例如從五大構面中分別提取二項關鍵因素，或者由二十項準則直接進行重要度排序，都可能獲得不同的結果。

四、個案選擇

本研究以清境火把節作為個案研究，問卷調查及訪談係以曾經參與清境火把節的舉辦單位、協力贊助單位、政府部門與學者專家作為主要資訊提供者；其中舉辦單位的六位受訪者均為活動舉辦地具有 NPO 組織身份的居民，其訪談意見主要以參與清境火把節的經驗為基礎，研究結果恐無法完全推論為通則化的論述，不盡然適用於所有地方文化活動。再者，地方文化活動的關鍵成功因素並非一成不變，可能隨時間、環境與活動生命週期的演進而有所變化，必須適時檢討、評估與調整。

6.4 後續研究建議

參照前述研究限制，針對後續研究建議如下：

一、考慮不同利害關係人的角度

本研究主要從舉辦單位角度，後續研究可分別從舉辦單位、贊助人、工

作夥伴、表演者參觀者、媒體、活動舉辦地居民等不同利害關係人的角度進行研究；或可將所有利害關係人一併列入研究，進行比較與分析。

二、調整層級架構

本研究所發展之層級架構雖已具備實務參考價值，然為避免受訪者或閱聽者產生混淆及誤解情形，後續研究宜在本研究層級架構基礎下進行微調；如修改詞彙，或增加說明，使層級項目更為明確。此外也可以考慮將「交通便利」調整為「會場選擇」下的因素，甚或延伸第四層準則。依據 AHP 研究途徑，Satty (1990) 建議為了避免決策者對準則之相對重要性判斷產生偏差，同一階層之元素最好不超過七個；然依據準則特性加以分類而產生的網路層級階層數則可視系統需求定之。延伸階層數可能會增加問項及問卷調查時間，然各項元素的複雜度會遞減，更易於理解，或可使層級項目更趨完善。

三、採用不同理論模型或統計技術

透過層級分析法 (AHP)，本研究成功萃取舉辦地方文化活動的關鍵成功因素。然而在整體權重的比較，除了「核心價值」、「規劃團隊」及「主題設計」等前三項準則極為顯著之外，其他排序結果則呈現較不穩定的情形。後續研究可考慮採用因素分析法 (Factor Analysis)、複迴歸等方法加以驗證；或採用 Kano 的「品質生命週期」(Life Cycle of Quality) 模式、「品質機能展開」(Quality Function Deployment, QFD)、重要表現程度分析法 (Important-Performance Analysis, IPA) 等方法，針對個案進行調查與分析，進一步釐清優先改善項目，以提昇整體品質。

四、增加個案比較

本研究以清境火把節為單個案研究，研究結果不盡然適用於所有地方文化活動。後續研究可參考本研究模型，針對其他個案進行探討，如新北市「潑水節」、桃園「龍岡米干節」等；或採取多個案研究比較，以獲致更全面的結果，建構更完整之論述。

參考文獻

一、中文參考文獻

1. 王雲東 (2012), 社會研究方法：量化與質性取向及其應用，二版，新北市：威仕曼文化事業。
2. 朱柔若譯 (2009), Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches / W. Lawrence Neuman (1997), 社會研究方法—質化與量化取向，台北縣：揚智文化。
3. 朱瑞淵 (2002), 元宵節類型、吸引力與遊客選擇舉辦地特性關係之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系。
4. 吳松齡 (2007), 休閒活動經營管理—發展執行與永續經營，台北縣：揚智文化。
5. 吳南方 (2006), 古老而神秘的阿細祭火節，時代中國，第 9 期。
6. 吳思華 (1988), 產業政策與企業策略，臺北市：中華經濟企業研究所。
7. 吳英偉、陳慧玲 (2014), 民俗節慶策略規劃之論述評析——以內門宋江陣為例，餐旅暨觀光，11 期，109-135 頁。
8. 吳嘉苓 (2013), 訪談法，社會及行為科學研究法 (二): 質性研究法，臺北市：東華書局，33-60 頁。
9. 吳鄭重、王伯仁 (2011), 節慶之島的現代奇觀：台灣新興節慶活動的現象淺描與理論初探，地理研究，54 期，69-95 頁。
10. 宋光宇 (1982), 清境與吉洋—從滇緬邊區來臺義民聚落的調查報告，歷史語言研究所集刊，53 卷，747-794 頁。
11. 李右婷、吳偉文、曹中丞 (2013), 大型節慶活動之成功要素與挑戰課題—以 2013 台灣燈會在新竹為例，東亞論壇季刊 (East-Asia Review)，479 期，1-14 頁。
12. 李君如、游瑛妙譯 (2012), Festival & Special Event Management / Allen J.,

- O'Toole W., McDonnell I., & Harris R. (2008), 節慶與活動管理, 四版三刷, 臺北市: 前程文化出版。
13. 李明宗 (2010), 台灣節慶活動的形貌—休閒社會學觀點的詮釋, 運動文化研究, 85-110 頁。
 14. 李政賢譯 (2014), Designing Qualitative Research / Marshall C. & Rossman G. (2011), 質性研究—設計與計畫撰寫, 二版, 臺北市: 五南圖書。
 15. 孟智慧 (2004), 從嶽岑與石濤農場人群的研究看離散人群的認同, 國立清華大學人類學研究所碩士論文。
 16. 孟德芸 (1992), 企業關鍵成功因素之研究—以個人電腦產業為實證, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
 17. 尚榮安譯 (2001), Case Study Research / Robert K. Yin (1994), 個案研究法, 台北縣: 弘智文化。
 18. 林保源 (2012), 臺灣大型民俗節慶活動效益評估指標建構及模式驗證之研究—以台東炸寒單爺民俗節慶活動為例, 國立屏東教育大學教育行政研究所博士論文。
 19. 林詠能 (2010), 藝文環境發展策略專題研究—節慶、觀光與地方振興整合型計畫: 以水金九周邊地區為例, 財團法人國家文化藝術基金會。
 20. 林隆儀 (2011), 論文寫作要領, 初版二刷, 臺北市: 五南圖書出版。
 21. 林銘昌、鄭健雄 (2005), 地方節慶對鄉村旅遊之影響, 2005 首屆中國鄉村旅遊發展論壇, 成都: 大陸國家旅遊局及成都市政府。
 22. 林憶蘋、歐聖榮 (2001), 以遊憩活動設計觀點建立成功活動評估標準之研究, 休閒遊憩觀光研討會論文集, 242-262 頁。
 23. 俞龍通 (2009), 點石成金—30 個文化創意產業 X 檔案, 臺北市: 師大書苑。
 24. 俞龍通 (2009), 以組織創新開創台灣節慶活動的新契機, 社區節慶與社區學習, 臺北市: 師大書苑, 1-12 頁。
 25. 胡耐安 (1974), 中國民族族系統類概述, 臺北市: 東方文化出版社。
 26. 胡起望、項美珍 (1994), 中國少數民族節日風情, 臺北市: 臺灣商務印書

館。

27. 胡紹華 (2005), 中國南方民族歷史文化探索, 北京市: 民族出版社。
28. 范宏貴 (2001), 壯泰族群的親緣關係, 儒學與現代社會, 沈陽: 沈陽出版社。
29. 孫華翔 (2006), 活絡地方經濟, 永續經營文化, 第五屆馬樂僱文化管理研討會——地方社會·經濟與文化發展。
30. 翁景民、許書銘、楊君琦 (1999), 台灣地區電影映演市場集中度分析, 新聞學研究, 59 期, 1-21 頁。
31. 國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯 (2012), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation / Richards G.& Palmer R.*, 文化節慶管理, 臺北市: 桂魯有限公司。
32. 張淑君、曾才珊 (2005), 節慶活動與社區總體營造對地方產業振興之影響——以南投花卉博覽會為例, 農業世界, 267 期, 76-81。
33. 張燕萍 (2010), 居民及舉辦單位對於地方節慶活動效益認知之研究——以桃園眷村文化節為例, 國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士學位論文。
34. 連繡華 (1999), 清境擺夷傳奇: 回首異域一雲之南擺夷老照片專輯, 南投縣: 南投縣政府文化局。
35. 郭鑑 (2007), 地方文化產業經營, 杭州: 浙江大學出版社。
36. 陳子瑜譯 (2015), AllenJudy, 活動企劃, 新北市: 揚智文化。
37. 陳仙玫、張宏政 (2012), 農業產業文化新興節慶活動之意義與影響——以苗栗縣大湖鄉草莓文化季為例, 嶺東學報, 32 期, 133-154 頁。
38. 陳希林、閻蕙群譯 (2004), *Festival & Special Event Management (2nd Edition) / Allen J., O'Toole W., McDonnell I., & Harris R. (2002)*, 臺北市: 五觀藝術管理。
39. 陳秀華 (2011), 舉辦美食節慶活動關鍵成功因素之探討, 國立臺北科技大學管理學院經營管理 EMBA 專班碩士論文。
40. 陳柏州、簡如邠 (2004), 台灣的地方新節慶, 台北縣: 遠足文化。

41. 陳惠美譯 (2003), Special Events: Inside and Out (2nd Edition) / Schmader S. & Jackson R., 特別節慶活動企劃與管理, 台北市: 品度股份有限公司。
42. 陳慶得 (2001), 連鎖式經營關鍵成功因素之探討—以美語補習業為例, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。
43. 湯京平 (2012), 個案研究, 社會及行為科學研究法 (二): 質性研究法, 241-270 頁, 臺北市: 東華書局。
44. 覃怡輝 (2009), 金三角國軍血淚史 (1950-1981), 臺北市: 聯經出版社。
45. 鈕文英 (2014), 質性研究方法與論文寫作, 修訂版, 臺北市: 雙葉畫廊。
46. 馮久玲 (2002), 文化是好生意, 臺北市: 城邦文化。
47. 黃宏義譯 (1985), 大前研一著, 策略家的智慧, 臺北市: 三采文化。
48. 黃金柱編著 (2014), 節慶文化與活動管理, 新北市: 華立圖書。
49. 黃秋瑛 (2014), 高雄市社區營造關鍵成功因素之探討, 國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
50. 黃哲鎮 (2010), 運用層級分析法探討縣市政府文化創意產業之關鍵成功因素, 開南大學創業與企業管理學研究所碩士論文。
51. 黃興球 (2008), 壯泰族群分化時間考, 北京市: 民族出版社。
52. 楊日融 (2003), 咖啡店經營關鍵成功因素之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
53. 楊志成 (1967), 雲民族調查, 東方文化書局。
54. 楊啟芳 (1994), 外直接投資之投資環境評估研究, 臺灣銀行季刊, 2 期, 45 卷, 22-54 頁
55. 梁炳琨、張長義 (2004), 理學的文化經濟與地方再現, 地理學報, 35 期, 81-99 頁。
56. 葉乃嘉 (2008), 研究方法的第一本書, 二版, 臺北市: 五南圖書。
57. 葉瑞其編 (2014), 異域到新故鄉: 清境社區五十年歷史專輯, 再版四刷, 南投縣仁愛鄉清境社區發展協會。
58. 葉瑞其編 (2014), 臺灣小瑞士: 清境文化再造軌跡專輯, 南投縣仁愛鄉清

境社區發展協會。

59. 詹素娥 (2013), 在地文化特色活動對地方觀光發展之研究—以南投縣清境社區為例, 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
60. 蔡文婷 (2005), 節慶為名——四大類組新節慶, 光華雜誌, 7 月號, 14 頁。
61. 鄧振源、曾國雄 (1989), 層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (上), 中國統計學報, 27 期, 6 卷, 5-22 頁。
62. 鄧振源、曾國雄 (1989), 層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (下), 中國統計學報, 27 期, 7 卷, 1-20 頁。
63. 鄧振源 (2012), 多準則決策分析方法與應用, 臺北市: 鼎茂圖書。
64. 鄭建瑜編 (2014), 大型演藝活動策劃與管理, 重慶市: 重慶大學出版社。
65. 鄭健雄 (2012), 休閒與遊憩概論—產業觀點, 二版, 臺北市: 雙葉書廊。
66. 戴君瑞 (2012), 金門文化節慶與在地組織認同論述的建構: 以金門文化藝術節為例, 南華大學應用社會學系碩士學位論文。
67. 謝世忠 (1993), 傣泐—西雙版納的族群現象, 臺北市: 自立晚報社文化出版部。
68. 謝綺蓉譯 (2014), The 80/20 Principle: the secret of achieving more with less / Koch R. (1997), 80/20 法則, 二版八刷, 臺北市: 大塊文化。
69. 鍾介凡 (2006), 成功慶典活動評估指標建構之研究, 南台科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文。
70. 鍾政偉、張哲維 (2013), 以遊客觀點建構節慶活動關鍵成功因素之研究, 數據分析, 8 期, 6 卷, 137-164 頁。
71. 鍾政偉、陳桓敦&杜欣芸 (2012), 地方節慶活動永續發展指標建構之研究, 運動休閒餐旅研究, 7 期, 2 卷, 45-64 頁。
72. 羅怡楨 (2006), 舉辦單位對於節慶活動效益與發展阻礙認知之研究—以台灣燈會為例, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。

二、英文參考文獻

1. Aaker A. David, (1984), Strategic Market Management, N.Y.: John Wiley & Sons.
2. Boynton C. Andrew, & Robert Zmud W. (1984), An Assessment of Critical Success Factor, Sloan Management Review, Summer.
3. Catherwood, D. & Kirk, R. (1992), The complete guide to special event management, NJ, New York: John Wiley and Sons.
4. Danel Ronald D. (1961), Management Information Crisis, Harvard Business Review, September-October.
5. Esu & Mbaze-Arrey, V.B.B. (2009), Branding of cultural festival as destination attraction: A case study of Calabar Carnival, International Journal of Business Research, 3(2), 182-192.
6. Ferguson R. Charles, & Roger Dickison. (1982), Critical Success Factor For Directors in the Eighties, Business Horizon.
7. Freeman E. R. (1984), Strategic management: A stakeholder approach, Boston: Pitman.
8. Getz D. (1991), Festival, special events & tourism, New York: Van Nostrand Reinhold.
9. Getz D. (1997), Event management & event tourism, Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.
10. Getz D. (2002), Why festival fail, Event Management, 7, 209-219.
11. Getz D. (2005), Event management & event tourism, 2nd ed., New York: Cognizant.
12. Goldblatt J. Jeff (1997), Special Events: Best Practices in Modern Event Management, New York: Van Nostrand Reinhold.
13. Gursoy, K. K., & Uysal, M. D., (2004), Perceived impacts of festivals & special events by organizers: An extension & validation, Tourism Management, 2(25),

- 171-181.
14. Hemmerling M. (1997), What makes an event a success for a host city, sponsors & others? The Big Event New South Wales Tourism Conference, NSW: Wollongong.
 15. Hinch D.T. (1996), Urban Tourism: Perspectives on Sustainability, Sustainable Tourism, 2(4), 95-100.
 16. Hofer W. Charles, & Den Schendl. (1985), Strategy Formulation: Analytical Concepts, St. Paul: West Publishing.
 17. Jackson R. (1997), Making special events fit in the 21st century, State college, PA: Venture Publishing, Inc.
 18. Jago Chaplip L., Brown G., Mules T. & Ali S.L. (2002), The role of events in helping to brand a destination, Events & place making conference proceedings, 111-143. Sydney: Australian Centre for Event Management.
 19. Jago K. & Shaw R. N. L. (1998), Special Events: A Conceptual & Definational Framework, Festival Management & Event Tourism, 21-32.
 20. Kim S. & Petrick, J. F.S. (2005), Resident's perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city, Tourism Management, 1(26), 25-38.
 21. Light D. (1996), Characteristics of the audience for "events" at a heritage site, Tourism Management, 3(17), 183-190.
 22. Merton K., Fiske, M., & P. L. R. (1990), The focused interview: A manual of problems & procedures, 2nd ed.. New York: Free Press.
 23. Morrison M. A. (2002), Hospitality & travel marketing, 3rd ed., New York: Thomson Learning.
 24. O' Sullivan & Jackson, M. J. D. (2002), Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? Journal of Sustainable Tourism, 4(10), 325-342.

25. Palmer-Rae. (2004), European Cities & Capitals of Culture, Brussels: Palmer-Rae Associates.
26. Pine & Gilmore, J. J. (1999), The experience economy, Boston: Harvard Business School Press.
27. Rockart F. John. (1979), Chief Executives Define their Own Data Needs, Harvard Business Review.
28. Sanders & Lankford S. K. (2006), Factors of success in Northeast Iowa community festivals, Sustainable Tourism & Environment Program (STEP) 203 WRC, University of Northeast Iowa.
29. Silvano & Hellman, T. S. (2005), Helsinki - The festival city, Ed., Lankinen L., Arts & culture in Helsinki, 4-9, Helsinki: City of Helsinki.
30. Watt. (1998), Event Management in Leisure & Tourism, Wesley Co.
31. Yeoman I. (2013), A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals & events, International Journal of Event & Festival Management, 3(4), 249-260.
32. Zukin S. (2004), Dialogue on urban cultures: Globalization & culture in an urbanizing world, World Urban Forum, 13-17, Barcelona.

附錄一、專家諮詢問卷

敬愛的先進，您好：

感謝您在百忙之中撥冗協助，惠賜卓見。

本問卷旨在瞭解您對「舉辦地方文化活動關鍵成功因素」評估構面與指標之專業意見，以作為後續研究之基礎。敬請惠予賜教，謹致上萬分之謝意！

南華大學文化創意事業管理研究所
指導教授：楊聰仁 博士
研究生：葉瑞其 敬上
中華民國 104 年 3 月

一、本研究草擬之舉辦地方文化活動關鍵成功因素層級項目表

構面	準則	說明
(A)活動主軸	(A1)核心價值	活動願景、宗旨、精神、目標方針
	(A2)主題設計	定位明確、文化背景、地方特色、傳統內涵、創新突破
	(A3)時程安排	日期選擇、活動時段、籌備期程
	(A4)展演形式	節目內容、演出水準、流程銜接、民眾互動
(B)執行能力	(B1)規劃團隊	經驗技術、專案管理、企劃執行、應變計畫
	(B2)資源整合	公私部門、機關團體、觀光資源、地方產業、社區支持、協力單位
	(B3)人才招聘	居民參與、志工、學校系所、社團服務
	(B4)組織訓練	組織編制、責任分工、教育訓練、服務品質
(C)財務規劃	(C1)政府補助	主辦經費、輔導補助
	(C2)民間贊助	個人捐贈、企業贊助、贊助類型、贊助效益
	(C3)活動收入	門票、租金、商品販售、其他活動收入
	(C4)成本控管	收支管理、公共保險、風險管理、危機管理
(D)空間氛圍	(D1)會場選擇	舉辦地點、整體環境、空間需求
	(D2)交通便利	大眾運輸、接駁系統、停車方便、動線引導
	(D3)基礎設施	軟硬體設施、電力、醫療救護、餐飲、廁所、垃圾筒、清潔、座位、休息區、安全設施
	(D4)情境塑造	舞台佈置、燈光照明、音樂特效、視聽設備、裝置藝術、主題展示
(E)行銷推廣	(E1)廣告文宣	廣告意象、吸引力、多元通路、宣傳時效
	(E2)公共關係	邀請賓客、公關接待
	(E3)媒體曝光	新聞報導、節目採訪、網路行銷
	(E4)體驗包裝	融入體驗、旅遊套裝、品牌形象、口碑行銷

二、評估構面之適宜性

評估構面	適當	不適當	修正意見
(A) 活動主軸			
(B) 執行能力			
(C) 財務規劃			
(D) 空間氛圍			
(E) 行銷推廣			

建議構面：

三、評估因素之適宜性

構面	評估準則	適當	不適當	修正意見
(A)活動主軸	(A1)核心價值			
	(A2)主題設計			
	(A3)時程安排			
	(A4)展演形式			
(B)執行能力	(B1)規劃團隊			
	(B2)資源整合			
	(B3)人才招募			
	(B4)組織訓練			
(C)財務規劃	(C1)政府補助			
	(C2)民間贊助			
	(C3)活動收入			
	(C4)成本控管			
(D)空間氛圍	(D1)會場選擇			
	(D2)交通便利			
	(D3)基礎設施			
	(D4)情境塑造			
(E)行銷推廣	(E1)廣告文宣			
	(E2)公共關係			
	(E3)媒體曝光			
	(E4)體驗包裝			

建議準則：

※ 本問卷到此結束，再次感謝您撥冗提供寶貴的意見 ※

附錄二、相對權重問卷

編號：

敬啟者，您好：

感謝您在百忙之中撥冗填答問卷。

這是一份純粹學術性研究的問卷，旨在以「清境火把節」為例，探討舉辦地方文化活動的關鍵成功因素？希望藉由您的寶貴經驗，提供本研究建立地方文化活動規劃與決策之參考依據。敬請惠予賜教，謹致上萬分之謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：楊聰仁 博士

研究生：葉瑞其 敬上

中華民國 104 年 3 月

【問卷填寫說明】

本問卷各題項分為左側的 X 指標與右側的 Y 指標，採對偶比較矩陣之設計。若您認為左側的 X 指標比右側的 Y 指標重要，請在左側的尺標中（9:1、7:1、5:1、3:1）合適的空格內打勾。相對的，若您認為右側的 Y 指標比左側的 X 指標重要，則請在右側的四個空格中（1:3、1:5、1:7、1:9）依其重要性比重勾選。

越靠近左右兩側，表示 X 指標或 Y 指標的重要性越大，中間的空格（1:1）則表示兩個指標一樣重要。

【問卷填寫範例】

如下表，若您認為(A)「活動主軸」較(B)「執行能力」重要，且其相對重要程度為 5:1（頗為重要），請於 5:1 之空格內打「✓」。

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(A)活動主軸			✓							(B)執行能力

請依據上述說明填答下列各題，謝謝！

一、舉辦地方文化活動關鍵成功因素

構面	內容說明
(A)活動主軸	地方文化活動的核心價值、願景、目標、主題定位、文化背景、地方特色、傳統內涵、創新、日期選擇、時段安排、籌備期程及展演節目、流程、民眾互動等。
(B)執行能力	規劃團隊的專業能力、經驗技術、協力廠商，公私部門的資源整合、地方產業與社區的支持、居民參與、志工招募、組織分工、教育訓練等。
(C)財務規劃	地方文化活動的經費收支管理，資金來源（政府補助、民間贊助、活動收入）？贊助計畫，整體成本控管、公共保險、風險及危機管理。
(D)空間氛圍	舉辦地方文化活動的會場選擇（整體環境、空間需求），交通運輸（接駁、停車、動線），軟硬體設施，情境塑造（舞台佈置、燈光、音效、展示）等。
(E)行銷推廣	地方文化活動的廣告文宣（廣告意象、吸引力、多元通路、宣傳時效）、公共關係、接待、媒體曝光、網路行銷、融入體驗、旅遊套裝、品牌形象、口碑行銷等。

◆評估構面重要度排序：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(A)活動主軸										(B)執行能力
(A)活動主軸										(C)財務規劃
(A)活動主軸										(D)空間氛圍
(A)活動主軸										(E)行銷推廣
(B)執行能力										(C)財務規劃
(B)執行能力										(D)空間氛圍
(B)執行能力										(E)行銷推廣
(C)財務規劃										(D)空間氛圍
(C)財務規劃										(E)行銷推廣
(D)空間氛圍										(E)行銷推廣

二、活動主軸(A)評估因素

構面	內容說明
(A1)核心價值	活動願景、宗旨、精神、目標方針
(A2)主題設計	定位明確、文化背景、地方特色、傳統內涵、創新突破
(A3)時程安排	日期選擇、活動時段、籌備期程
(A4)展演形式	節目內容、演出水準、流程銜接、民眾互動

◆評估構面重要度排序：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(A1)核心價值										(A2)主題設計
(A1)核心價值										(A3)時程安排
(A1)核心價值										(A4)展演形式
(A2)主題設計										(A3)時程安排
(A2)主題設計										(A4)展演形式
(A3)時程安排										(A4)展演形式

三、執行能力(B)評估因素

構面	內容說明
(B1)規劃團隊	經驗技術、專案管理、企劃執行、應變計畫
(B2)資源整合	公私部門、機關團體、觀光資源、地方產業、社區支持
(B3)人才招募	居民參與、志工、學校系所、社團服務
(B4)組織訓練	組織編制、責任分工、教育訓練、服務品質

◆評估構面重要度排序：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(B1)規劃團隊										(B2)資源整合
(B1)規劃團隊										(B3)人才招募
(B1)規劃團隊										(B4)組織訓練
(B2)資源整合										(B3)人才招募
(B2)資源整合										(B4)組織訓練
(B3)人才招募										(B4)組織訓練

四、財務規劃(C)評估因素

構面	內容說明
(C1)政府補助	主辦經費、輔導補助
(C2)民間贊助	個人捐贈、企業贊助、贊助類型、贊助效益
(C3)活動收入	門票、租金、商品販售、其他活動收入
(C4)成本控管	收支管理、公共保險、風險管理、危機管理

◆評估構面重要度排序：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(C1)政府補助										(C2)民間贊助
(C1)政府補助										(C3)活動收入
(C1)政府補助										(C4)成本控管
(C2)民間贊助										(C3)活動收入
(C2)民間贊助										(C4)成本控管
(C3)活動收入										(C4)成本控管

五、空間氛圍(D)評估因素

構面	內容說明
(D1)會場選擇	舉辦地點、整體環境、空間需求
(D2)交通便利	大眾運輸、接駁系統、停車方便、動線引導
(D3)基礎設施	電力、醫療救護、餐飲、廁所、垃圾筒、清潔、座位、安全
(D4)情境塑造	舞台佈置、燈光照明、音樂特效、視聽、裝置藝術、展示

◆評估構面重要度排序：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(D1)會場選擇										(D2)交通便利
(D1)會場選擇										(D3)基礎設施
(D1)會場選擇										(D4)情境塑造
(D2)交通便利										(D3)基礎設施
(D2)交通便利										(D4)情境塑造
(D3)基礎設施										(D4)情境塑造

六、行銷推廣(E)評估因素

構面	內容說明
(E1)廣告文宣	廣告意象、吸引力、多元通路、宣傳時效
(E2)公共關係	邀請賓客、公關接待
(E3)媒體曝光	新聞報導、節目採訪、網路行銷
(E4)體驗包裝	融入體驗、旅遊套裝、品牌形象、口碑行銷

◆評估構面重要度排序：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(E1)廣告文宣										(E2)公共關係
(E1)廣告文宣										(E3)媒體曝光
(E1)廣告文宣										(E4)體驗包裝
(E2)公共關係										(E3)媒體曝光
(E2)公共關係										(E4)體驗包裝
(E3)媒體曝光										(E4)體驗包裝

【基本資料】

1. 請問您參與清境火把節的身份是？

舉辦單位 合辦單位 贊助單位 協力單位

政府部門 專家學者 其他_____

2. 請問您參與過哪幾次清境火把節？

2007 2008 2009 2010

2011 2012 2013 2014

3. 請問您曾經參與籌備類似節慶或地方文化活動的次數？

1-2次 3-4次 5-6次 7-8次

9-10次 10-20次 20次以上

4. 請問您的性別？

男 女

5. 請問您的年齡？

18歲以下 19-22歲 23-30歲 31-40歲

41-50歲 51-60歲 61-70歲 71歲以上

附錄三、中國少數民族名稱的歷史稱謂

族名	歷史稱謂
滿	【商、周】肅慎、息慎、稷慎；【漢、三國】挹婁；【西晉】肅慎；【北魏】勿吉；【隋、唐】靺鞨；【五代】女真；【宋、遼、金、元、明】女真、女直；【清】諸申、滿洲；【民國】滿族
朝鮮	【清】朝鮮、高麗；【民國】朝鮮
鄂溫克	【北朝、唐】室韋；【清】索倫、通古斯、雅庫特、使鹿部喀穆尼堪；【民國】通古斯
赫哲	【先秦】肅慎、息慎、稷慎；【漢、晉】挹婁；【北朝】勿吉；【隋、唐】靺鞨；【五代—明】女真；【清】赫哲、黑斤、黑金、黑津、赫金、赫真、黑真；【民國】赫哲、那貝、那乃、那尼傲、魚皮部、使犬部、費雅喀
蒙古	【唐】蒙兀室韋；【宋、遼、金】蒙固、蒙古斯、蒙古司、蒙古、蒙子、萌古子、萌古斯、蒙古里、盲古子；【元】忙豁勒、蒙古；【明】蒙古、韃靼、兀良（哈）；【清、民國】蒙古
達斡爾	【清】索倫、達斡爾、打虎兒、達瑚兒、達瑚里、達呼里、達古爾、達呼爾；【民國】達呼人
鄂倫春	【清】索倫、打牲部落；【民國】鄂倫春、使鹿部、使馬部、樹中人、栖林
回	【元、明、清】回回；【民國】回回、回民
東鄉	【清】東鄉回回；【民國】東鄉回、東鄉土人、東鄉蒙古人、蒙古回回
藏	【唐、五代、宋、遼、金】吐蕃、大蕃、鐵不得；【元】西番、土番；【明】烏斯藏、西蕃；【清】藏、烏斯藏、唐古特、唐古忒、圖白忒、圖伯特、西藏；【民國】藏族
珞巴	【清】珞渝、老卡止；【民國】珞渝
羌	【商—清】羌；【民國】爾瑪、爾咩、羌
彝	【西漢】邛都夷、勞浸、越雋羌、滇、靡莫、雋昆明；【東漢】叟、斯叟、蘇祈叟、夷叟、越雋叟、夷；【魏、晉】落蘭、夷；【隋】烏蠻、西蠻、白蠻、東蠻烏蠻、勿鄧丰毘、西林、落落、昆明、盧鹿、東蠻；【唐】盧鹿、落蘭；【五代】昆明、盧鹿、瀘州蠻、敘州蠻；【宋】邛部州蠻；【元】馬湖蠻、西蠻、烏蠻；【明】羅羅、保羅、黑蠻、敘州蠻、大雲南蠻、小雲南蠻、瀘州蠻；【清】羅羅、保羅、大雲南

(續下頁)

中國少數民族名稱的歷史稱謂（續）

族名	歷史稱謂
	蠻、小雲南蠻、保保；【民國】保保、羅羅、諾蘇、聶蘇潑、臘魯潑、迷撒巴、撒尼、阿西
白	【漢】昆明、昆瀾；【魏、晉】昆、叟；【唐、宋】白蠻；【元】白人、爨人；【明】白人、民家、那烏、爨人、勒墨；【清】民家、那烏、勒墨；【民國】白人、白子、白尼、那馬、勒墨
哈尼	【戰國】和夷；【隋】烏蠻；【唐】和泥、和蠻；【宋】和泥；【元】和泥、禾尼、幹尼、阿木；【明】倭泥、窩尼、俄尼、阿泥；【清】哈尼、糯比、路弼、卡隋、羅緬、庫聰、窩泥；【民國】畢約、情塔、卡多、雅尼、豪尼、碧約、和尼、儂尼、窩尼、白宏
傣	【漢、晉】滇越、揮、檀、越睽、僚、鳩僚；【隋、唐】茫詔、金齒、繡面、雕題；【宋】金齒、白衣；【元、明】金齒、百夷、爨夷；【清、民國】擺夷、爨夷、歹摩、傣泐、傣仂、傣那、傣雅、傣緬、傣瑞、傣賽、傣仲、擺彝
布依	【先秦】駱越；【兩漢】僚人、俚僚、夷僚；【魏、晉】僚人、俚僚、夷僚、蠻僚；【隋】僚、攘、牂牁蠻；【唐】蠻、東謝蠻、牂牁蠻；【五代】都雲蠻、牂牁蠻；【宋】西南番、五番、八番、番、仲家；【元、明】仲苗、青仲、仲家、卡龍、布籠；【清】仲家、水戶、夷族、土邊；【民國】仲家、水戶、夷族、土邊、僥家、布依、布銳、布夷、布以哀、布納、布秧、布拉、布板、布曼、布蠻、布饒、布僚、布浪、布別番、布仲、布仲苗
侗	【秦】駱越、越濮；【漢】五溪蠻；【魏】僚；【晉】僚；【隋、唐】峒人、溪洞、洞人、洞苗、洞蠻；【宋】峒人、洞民；【明】洞人；【清】峒、侗；【民國】侗、侗家苗、甘
水	【秦、漢】駱越；【隋、唐、宋】僚人、撫水蠻；【明】水；【清】水家苗、水苗、夷、水家
仡佬	【漢】僚；【東晉】鳩僚；【隋】僚；【唐】鳩僚、傳僚、仡僚、葛僚、僚、仡樓；【明】革佬、飛頭僚、打牙仡佬；【清】革僚；【民國】仡佬
壯	【先秦】百越、百粵、蒼梧蠻；【秦、漢】西甌、駱越、陸梁、烏滸；【魏—隋】俚僚、儂、烏滸；【唐】俚、僚、烏武僚、西原僚、黃峒僚、依峒僚；【宋】土人、土僚、僮、土撞、丁僚、俚僚、蠻僚、撫火僚、西原僚、黃峒僚、依峒僚；【明】僮、土人、大良、峒僚；

（續下頁）

中國少數民族名稱的歷史稱謂（續）

族名	歷史稱謂
壯	【清】僮、俚、土人、大良、峒僚；【民國】僮人、布壯、布越、布儂、布土、布曼、布傣
黎	【漢】俚人、蠻、駱越；【隋】俚、里、僚；【唐、宋】俚、僚、黎、黎人；【元、明、清】黎人、黎；【民國】黎、賽、孝、杞、閩、美孚、台
畬	【漢、晉、唐】五溪蠻、武陵蠻、蠻僚、峒蠻、峒僚；【宋—清】畬民；【民國】畬民、畬客、社民、佘民、山哈、山客、山達、峯民
瑤	【先秦】蠻、荆蠻；【漢】長沙蠻、武陵蠻、盤瓢蠻；【南北朝—唐】；【宋、元】徭、蠻徭、夷蜒；【明—民國】蠻瑤、瑤、徭、勉、金門、布努、瑯格芳、甘迪門、拉珈、炯奈
麼佬	【先秦】百越、百粵；【秦】百越、百粵、駱越；【漢】駱越；【晉】濮僚、鳩僚；【南北朝】木籠僚；【唐】鳩僚；【宋】穆佬；【元】本婁旅、木婁苗；【明】革僚、木佬、姆佬、木老苗、伶僚；【清】木佬、姆佬、木老苗、伶、伶人、伶僚；【民國】姆佬、錦、伶、麼佬苗
毛南	【先秦】百越、百粵、牂牁蠻；【秦】駱越、俚；【漢】駱越、烏潯；【六朝、魏】俚僚；【唐】生蠻；【宋、元】茆灘、茅灘；【明】蠻；【清】毛南、冒南；【民國】毛難
京	【明—民國】安南族、越族
土家	【漢】武陵人、五溪人；【晉—南北朝】五溪蠻、雍荆蠻、建平蠻、稟君人、五陵人；【唐、宋】溪洞蠻、西水蠻、淩中蠻、北江蠻、土丁、土民、土人；【明、清】土蠻、土家、畢茲卡
高山	【三國】山夷、夷洲民；【隋、唐】流求人、留求、留仇、流虬；【宋】流求人、毗舍邪人；【元】瑠球人；【明】東番夷、雞籠夷、淡水夷；【清】番、生番、熟番、平埔番、東番、高山番、土番；【民國】高山族、山胞、山地同胞、平埔、泰雅、布農（布嫩）、賽夏、排灣（百宛）、鄒（曹、朱歐）、卑南、阿美（阿眉斯）、魯凱、邵、雅美（耶美）
柯爾克孜	布魯特
土	蒙古勒、蒙古爾扎、察罕蒙古、土昆、土戶家、青海土人、西寧州土人、土民、霍爾

（續下頁）

中國少數民族名稱的歷史稱謂（續）

族名	歷史稱謂
布朗	阿爾瓦、阿瓦、蒲滿、孟
撒拉	撒拉爾、撒拉回
阿昌	蒙撒、蒙撒揮、漢撒、峨撒
普米	普英米、普日米、培米、西番、巴苴
怒	阿怒、阿龍、怒蘇、怒人
烏孜別克	撒爾馬罕人、安集延人
德昂	達昂、崩龍
保安	保安回
裕固	堯呼爾、西拉固爾、撒里維吾爾、維吾子
獨龍	侏人、侏子、曲人、侏帕洛、曲洛
珞巴	博嘎爾、巴達姆、巴榮、崩如、崩尼、德根
基諾	攸樂
苗	果雄、模、蒙、長裙苗、短群苗、紅苗、白苗、黑苗、壽苗
朝鮮	高麗人、索勒霍
傈僳	栗些
佤	布饒、哈喇、哈社、布牢、布倫
拉祜	拉祜西、拉祜普、傈黑
納西	納、納汝、麼些、摩梭
景頗	載佻、浪峨、喇期、大山、小山、浪速、茶山、山頭

資料來源：中研院「中國西南少數民族資料庫」http://ndweb.iis.sinica.edu.tw/race_public/index.htm

參考資料：徐藝圃、秦國經編（1995），「明清檔案工作文獻彙編」，北京：中國標準出版社。

劉伉編（1993），「世界社會文化地理手冊」，北京：中國林業出版社。

附錄四、中國各民族名稱的羅馬字母拼寫法

漢語族名	羅馬拼音	漢語拼音	縮寫	漢語族名	羅馬拼音	漢語拼音	縮寫
阿昌	Achang	Achang	AC	高山	Gaoshan	Gaoshan	GS
白	Bai	Bai	BA	佧佬	Gelao	Gelao	GL
朝鮮	Chaoxian	Chaoxian	CX	漢	Han	Han	HA
傣	Dai	Dai	DA	哈尼	Hani	Hani	HN
德昂	De'ang	De'ang	DE	回	Hui	Hui	HU
東鄉	Dongxiang	Dongxiang	DX	景頗	Jingpo	Jingpo	JP
侗	Dong	Dong	DO	拉祜	Lahu	Lahu	LH
黎	Li	Li	LI	水	Shui	Shui	SU
傈僂	Lisu	Lisu	LS	土	Tu	Tu	TU
滿	Man	Man	MA	土家	Tujia	Tujia	TJ
毛南	Maonan	Maonan	MN	錫伯	Xibo	Xibo	XB
苗	Miao	Miao	MI	瑤	Yao	Yao	YA
納西	Naxi	Naxi	NX	彝	Yi	Yi	YI
怒	Nu	Nu	NU	藏	Zang	Zang	ZA
羌	Qiang	Qiang	QI	壯	Chuang	Zhuang	ZH
畬	She	She	SH	蒙古	Mongol	Menggu	MG
布朗	Blang	Bulang	BL	麼佬	Mulam	Mulao	ML
保安	Bonnan	Bao'an	BN	鄂倫春	Oroqen	Elunchun	OR
布依	Bouyei	Buyi	BY	普米	Primi	Primi	PM
達斡爾	Daur	Dawuoer	DU	俄羅斯	Russ	Eluosi	RS
獨龍	Derung	Dulong	DR	撒拉	Salar	Sala	SL
鄂溫克	Ewenki	Ewenke	EW	塔吉克	Tajik	Tajike	TJ
京	Gin	Gin	GI	塔塔爾	Tatar	Tataer	TT
赫哲	Hezhe	Hezhe	HZ	維吾爾	Uygur	Weiwuer	UG
基諾	Jino	Jinuo	JN	烏孜別克	Uzbek	Uzibieke	OZ
哈薩克	Kazak	Hasake	KZ	佉	Va	Wa	VA
柯爾克孜	Kirgiz	Ke'erkezi	KG	裕固	Yugur	Yugu	YG
珞巴	Lhoba	Luoba	LB				
門巴	Monba	Monba	MB				

資料來源：中研院「中國西南少數民族資料庫」http://ndweb.iis.sinica.edu.tw/race_public/index.htm

參考資料：劉侑編（1993），「世界社會文化地理手冊」，北京：中國林業出版社。

附錄五、清境火把節歷年贊助單位總覽（2007-2013）

2007 清境火把節贊助單位一覽表

序號	贊助單位	贊助項目
1.	豐田休閒農場	◆ 活動經費壹萬元整
2.	雲的故鄉民宿	◆ 活動經費參仟元整
3.	觀星園渡假山莊	◆ 免費住宿券五張
4.	格林雅築民宿	◆ 免費住宿券四張 ◆ 雲南過橋米線免費品嚐券八張 ◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道 ◆ 清境火把節晚會葫蘆絲演奏活動
5.	雲濛仙境民宿	◆ 免費住宿券二張 ◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
6.	維也納庭園木屋	◆ 免費住宿券二張
7.	冥內花園山莊	◆ 免費住宿券二張
8.	茉莉屋民宿	◆ 免費住宿券二張
9.	陶夢園精緻民宿	◆ 免費住宿券二張
10.	青青草原露營客棧	◆ 免費住宿券二張
11.	瑞典假期山莊	◆ 免費住宿券二張
12.	麗景花園山莊	◆ 免費住宿券二張
13.	香格里拉音樂城堡	◆ 免費住宿券壹張
14.	天星渡假山莊	◆ 免費住宿券壹張
15.	綠邑田園民宿	◆ 免費住宿券壹張
16.	魯媽媽雲南擺夷料理	◆ 伍佰元餐券四張 ◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
17.	水擺夷風味民宿	◆ 提供雲之南美食嘉年華活動場地 ◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道 ◆ 清境火把節晚會記者村
18.	挪威森林民宿	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
19.	星光流域景觀山莊	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
20.	雲舞樓民宿	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
21.	雲南風情景觀山莊	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道 ◆ 清境火把節晚會表演活動

（續下頁）

2007 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
22.	瑪格麗特花園山莊	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
23.	見晴花園山莊	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
24.	美斯樂傣味店	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚三道
25.	松崗野豬的店	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚壹道
26.	松崗的家	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚壹道
27.	清境賓拉登	◆ 雲之南美食嘉年華參展菜餚壹道
28.	富嘉果園山莊	◆ 提供清境火把節晚會表演場地佈置軟墊
29.	美地企業有限公司	◆ 香水百合 DIY 花卉種球七百個
30.	清境農場	◆ 支援歐式帳十座 ◆ 支援會議桌十組 ◆ 支援火把二百支 ◆ 支援烤全羊壹隻
31.	清境國小	◆ 擺夷舞蹈表演
32.	清境社區發展協會	◆ 《雲霧清境》筆記書三十本 ◆ 《霧上桃源·百合之鄉》導覽手冊五十本
33.	松崗花班	◆ 農特產展售會百合花卉佈置
34.	清境旅遊資訊網	◆ 《清境廬山好好玩》旅遊書十本 ◆ 《漫步清境》旅遊導覽圖壹仟份

2008 清境火把節贊助單位一覽表

序號	贊助單位	贊助項目
1.	仁愛鄉代表蕭傳吉	◆ 活動經費 20,000 元
2.	魯媽媽雲南擺夷料理	◆ 活動經費 10,000 元、美食展、人力支援
3.	豐田休閒農場	◆ 活動經費 10,000 元
4.	星光流域景觀山莊	◆ 活動經費 5,000 元、參加美食展、人力支援
5.	雲的故鄉民宿	◆ 活動經費 5,000 元
6.	藍天花園民宿	◆ 活動經費 2,000 元
7.	青青草原露營客棧	◆ 活動經費 2,000 元
8.	佛羅倫斯度假山莊	◆ 貴賓住宿券 3 張
9.	陶夢園民宿	◆ 平日住宿券 2 張、人力支援

(續下頁)

2008 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
10.	麗景花園山莊	◆ 平日住宿券 2 張
11.	挪威森林民宿	◆ 平日住宿券 2 張、參加美食展、人力支援
12.	雲南風情景觀山莊	◆ 平日住宿券 2 張、參加美食展、服裝秀
13.	雲舞樓民宿	◆ 平日住宿券 2 張、參加美食展、人力支援
14.	綠園景觀民宿	◆ 平日住宿券 2 張、人力支援
15.	見晴花園山莊	◆ 平日住宿券 2 張、參加美食展
16.	歐鄉美邸民宿	◆ 平日住宿券 2 張
17.	天福龍莊	◆ 平日住宿券 2 張
18.	峰情人文民宿	◆ 平日住宿券 2 張
19.	愛力家生活村	◆ 平日住宿券 2 張(VIP 雙人房)
20.	觀星園民宿	◆ 平日住宿券 2 張
21.	瑪格麗特民宿	◆ 平日住宿券 2 張
22.	牧羊人民宿	◆ 平日住宿券 2 張
23.	水擺夷民宿	◆ 平日住宿券 1 張、參加美食展、人力支援
24.	香格里拉空中花園	◆ 平日住宿券 1 張(2~4 人房)
25.	香格里拉音樂城堡	◆ 平日住宿券 1 張(2 人房)
26.	陽光花園山莊	◆ 平日住宿券 1 張
27.	茲心園山莊	◆ 平日住宿券 1 張
28.	綠邑田園民宿	◆ 平日住宿券 1 張、人力支援
29.	維也納庭園木屋	◆ 平日住宿券 1 張
30.	珂之幄山莊	◆ 平日住宿券 1 張
31.	玉暉莊民宿	◆ 平日住宿券 1 張
32.	格林雅築民宿	◆ 過橋米線 8 份、美食展、葫蘆絲演奏
33.	安弟休閒民宿	◆ 500 元餐券 2 張、參加美食展、騎馬表演
34.	乾坤農場	◆ 參加美食展
35.	廬山情人谷野溪溫泉	◆ 免費泡湯券 100 張
36.	富嘉果園山莊	◆ 支援火把節晚會佈置(塑膠地墊)
37.	西雙版納民族藝品	◆ 支援火把節服裝秀、人力支援
38.	松崗蟲蟲工作室	◆ 活動籌備與執行人力支援
39.	美好國際(股)公司	◆ 百合花卉種球 600 顆
40.	清境旅遊資訊網	◆ 清境社區導覽手冊、書籍、紀念品
41.	統一超商清境商場	◆ 統一超商 100 元禮券 36 張
42.	清境農場	◆ 全羊 2 隻, 兔子 20 隻、歐式帳、火把等...

2009 清境火把節贊助單位一覽表

序號	贊助單位	贊助項目
1.	陶夢園民宿	◆ 平日免費住宿券 2 張
2.	日初雲來民宿	◆ 住宿禮券(面額 1,000 元) 20 張
3.	賓拉登鍋屋	◆ 餐飲抵用券(面額 500 元) 2 張
4.	綠園景觀民宿	◆ 平日免費住宿券 2 張
5.	雲舞樓民宿	◆ 清境長街宴美食佳餚
6.	凌雲山都森林山莊	◆ 平日免費住宿券 3 張
7.	珂之幄山莊	◆ 平日免費住宿券 1 張 ◆ 住宿現金抵用券(面額 1,000 元) 30 張
8.	人間清境民宿	◆ 平日免費住宿券 1 張 ◆ 住宿現金抵用券(面額 500 元) 20 張
9.	魯媽媽雲南擺夷料理	◆ 活動經費 5,000 元 ◆ 清境長街宴美食佳餚
10.	星光流域景觀山莊	◆ 活動經費 5,000 元 ◆ 清境長街宴美食佳餚
11.	愛力家生活村	◆ 平日免費住宿券 1 張 ◆ 住宿禮券(面額 1,000 元) 10 張
12.	楓葉山莊	◆ 住宿現金抵用券(面額 1,000 元) 20 張
13.	觀星園渡假山莊	◆ 平日免費住宿券 2 張
14.	挪威森林民宿	◆ 清境長街宴美食佳餚
15.	豐田休閒農場	◆ 平日免費住宿券 1 張
16.	水擺夷民宿	◆ 清境長街宴美食佳餚
17.	清境龍莊	◆ 活動經費 2000 元
18.	統一超商(股)公司	◆ 7-11 禮券 50 張 ◆ 活動海報免費張貼
19.	乾坤農場	◆ 免費冰棒兌換券 500 張 ◆ 50 元商品抵用券 500 張
20.	清境農場	◆ 全羊 3 隻
21.	清境旅遊資訊網	◆ 《霧上桃源·百合之鄉》40 本 ◆ 《雲霧清境·文化手札》40 本 ◆ 《清境廬山好好玩》40 本

2010 清境火把節贊助單位一覽表

序號	贊助單位	贊助項目
1.	退輔會清境農場	◆ 清境火把節晚會當天全羊*2隻
2.	統一超商(股)公司	◆ 7-11 壹佰元禮券*50張 ◆ 活動海報張貼(中區 7-11)
3.	乾坤農場	◆ 清境火把節晚會「清境長街宴」佳餚
4.	陶夢園民宿	◆ 平日住宿券*2張 ◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿客房*4間
5.	明琴清境山莊	◆ 平日住宿券*3張
6.	日初雲來民宿	◆ 1,000元住宿抵用券*10張
7.	歐鄉美邸民宿	◆ 平日住宿券*2張 ◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿客房*1間
8.	雲的故鄉	◆ 活動經費*新台幣 3,000元整 ◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿(湖景雙人房)*2間
9.	佛羅倫斯渡假山莊	◆ 平日住宿券*10張 ◆ 活動經費*新台幣 20,000元整
10.	茲心園渡假山莊	◆ 平日住宿券*2張
11.	星光流域景觀山莊	◆ 平日住宿券*1張 ◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿客房*1間 ◆ 活動記者會展出佳餚 & 九人座專車接駁 ◆ 清境火把節晚會「清境長街宴」佳餚
12.	豐田渡假莊園	◆ 平日住宿券*1張
13.	魯媽媽雲南擺夷料理	◆ 活動記者會展出佳餚 & 九人座專車接駁 ◆ 清境火把節晚會「清境長街宴」佳餚 ◆ 活動海報配送費用
14.	觀星園景觀山莊	◆ 平日住宿券*3張
15.	白雲渡假山莊	◆ 平日住宿券*3張
16.	楓丹白露民宿	◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿客房*2間
17.	麗景花園山莊	◆ 平日住宿券*2張
18.	見晴花園山莊	◆ 平日住宿券*1張 ◆ 清境火把節晚會「清境長街宴」佳餚
19.	挪威森林民宿	◆ 平日住宿券*1張

(續下頁)

2010 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
20.	白熊屋民宿	◆ 平日住宿券*5 張 ◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿客房*1 間
21.	愛力家民宿	◆ 平日住宿券*1 張 ◆ 1,000 元住宿抵用券*10 張
22.	民生果園山莊	◆ 平日住宿券*2 張 ◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿客房*2 間
23.	柏克萊民宿	◆ 平日住宿券*2 張
24.	綠邑田園民宿	◆ 清境火把節晚會當天來賓住宿客房*3 間
25.	珂之幄山莊	◆ 平日住宿券*1 張
26.	雲南風情景觀山莊	◆ 平日住宿券*2 張
27.	依默民宿	◆ 清境火把節晚會當天馬術進場表演
28.	紙箱王主題餐廳	◆ 300 元免費餐券*10 張
29.	駿亦景觀民宿	◆ 住宿優惠券*80 張
30.	陶易燒餐廳	◆ 用餐九折券*80 張
31.	綠園景觀民宿	◆ 平日住宿券*2 張
32.	格林雅築民宿	◆ 平日住宿券*2 張
33.	佳美休閒山莊	◆ 平日住宿券*10 張
34.	雲舞樓民宿	◆ 活動記者會展出佳餚 ◆ 清境火把節晚會「清境長街宴」佳餚
35.	鄉民代表蕭傳吉	◆ 活動經費*新台幣 20,000 元整
36.	水擺夷風味民宿	◆ 晚會當天工作人員住宿四人房*1 間 ◆ 活動記者會展出佳餚
37.	美斯樂傣味店	◆ 活動記者會展出佳餚 ◆ 清境火把節晚會「清境長街宴」佳餚
38.	桂姐眷村小吃	◆ 活動記者會展出佳餚 ◆ 清境火把節晚會「清境長街宴」佳餚
39.	什伍山果園	◆ 活動記者會展出農特產品
40.	松崗花卉產銷班	◆ 活動記者會展出百合花卉 ◆ 清境火把節晚會展出百合花卉
41.	清境旅遊資訊網	◆ 清境火把節活動官網免費建置 ◆ 《雲霧清境·文化手札》*50 本 ◆ 霧上桃源·百合之鄉》導覽手冊*50 本

2011 清境火把節贊助單位一覽表

序號	贊助單位	贊助項目
1.	退輔會清境農場	◆ 全羊*3 隻
2.	統一超商(股)公司	◆ 7-11 免費海報張貼 ◆ 7-11 消費禮券 3,600 元
3.	清境旅遊資訊網	◆ 活動官網架設及維護
4.	佛羅倫斯渡假山莊	◆ 活動經費新台幣 20,000 元
5.	福爾摩沙園藝中心	◆ 活動經費新台幣 20,000 元
6.	魯媽媽雲南擺夷料理	◆ 活動經費新台幣 20,000 元 ◆ 來賓及表演團隊晚宴*10 桌 ◆ 清境長街宴佳餚〈包料魚〉
7.	寔內花園民宿	◆ 活動經費新台幣 10,000 元 ◆ 表演團隊住宿四人房*6 間
8.	紫陽營造公司	◆ 活動經費新台幣 10,000 元
9.	萬廣電器行	◆ 活動經費新台幣 10,000 元
10.	鄉民代表蕭傳吉	◆ 活動經費新台幣 10,000 元
11.	以馬內利渡假村	◆ 活動經費新台幣 10,000 元
12.	杏香紅製茶廠	◆ 活動經費新台幣 10,000 元
13.	江明智裝潢	◆ 活動經費新台幣 10,000 元
14.	觀雲製茶廠	◆ 活動經費新台幣 8,000 元
15.	立泓企業社	◆ 活動經費新台幣 5,000 元
16.	清境龍莊	◆ 活動經費新台幣 5,000 元
17.	上銘貨運	◆ 活動經費新台幣 5,000 元
18.	松崗高冷花卉產銷班	◆ 活動經費新台幣 5,000 元
19.	娜魯灣渡假山莊	◆ 活動經費新台幣 5,000 元
20.	陶夢園民宿	◆ 活動經費新台幣 5,000 元
21.	大安製茶廠	◆ 活動經費新台幣 3,000 元
22.	湘晴民宿	◆ 活動經費新台幣 3,000 元
23.	施欣雨	◆ 活動經費新台幣 3,000 元
24.	陳勇吉	◆ 活動經費新台幣 3,000 元
25.	羅有壽	◆ 活動經費新台幣 2,000 元
26.	國泰油漆工程	◆ 活動經費新台幣 2,000 元
27.	富嘉福爾摩沙會館	◆ 活動經費新台幣 2,000 元

(續下頁)

2011 清境火把節贊助單位一覽表（續）

序號	贊助單位	贊助項目
28.	崧嶠休閒育樂世界	◆ 活動經費新台幣 2,000 元
29.	美地企業有限公司	◆ 活動經費新台幣 2,000 元
30.	孫世明	◆ 活動經費新台幣 2,000 元
31.	莊保全	◆ 活動經費新台幣 2,000 元
32.	石開明	◆ 活動經費新台幣 2,000 元
33.	賴勝政	◆ 活動經費新台幣 1,000 元
34.	方美秀	◆ 活動經費新台幣 1,000 元
35.	林英志	◆ 活動經費新台幣 1,000 元
36.	周榮福	◆ 活動經費新台幣 1,000 元
37.	楊明光	◆ 活動經費新台幣 1,000 元
38.	白熊屋民宿	◆ 活動經費新台幣 1,000 元 ◆ 平日免費住宿券*2 張
39.	格林雅築民宿	◆ 表演團隊住宿四人房*4 間 ◆ 清境長街宴佳餚〈酸筍辣椒、炒米線〉
40.	挪威森林民宿	◆ 表演團隊住宿四人房*2 間、三人房*1 間 ◆ 清境長街宴佳餚〈炸豬皮、蕃茄辣椒〉
41.	綠園景觀民宿	◆ 表演團隊住宿四人房*4 間
42.	雲舞樓民宿	◆ 表演團隊住宿四人房*4 間 ◆ 清境長街宴佳餚〈錦沙、洋芋粿粿〉
43.	滇緬的家民宿	◆ 表演團隊住宿二人房*2 間
44.	綠邑田園民宿	◆ 表演團隊住宿二人房*3 間
45.	明琴清境山莊	◆ 平日免費住宿券*6 張
46.	見晴花園山莊	◆ 平日免費住宿券*2 張
47.	小瑞士紙箱王餐廳	◆ 清境長街宴蜂蜜飲料*200 杯
48.	星光流域民宿	◆ 清境長街宴佳餚〈香酥竹蟲〉
49.	雲南風情景觀山莊	◆ 清境長街宴佳餚〈涼拌洋蔥〉
50.	桂姐眷村小吃	◆ 清境長街宴佳餚〈豌豆粉、涼拌粿粿絲〉
51.	雲之味小吃店	◆ 清境長街宴佳餚〈雲南大薄片〉
52.	水擺夷風味民宿	◆ 清境長街宴佳餚〈雲南酥肉〉
53.	美斯樂傣味店	◆ 清境長街宴佳餚〈鮮當歸雞湯〉
54.	賓拉登鍋屋	◆ 清境長街宴佳餚〈蒸糯米〉

（續下頁）

2011 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
55.	賽德克巴萊風味餐館	◆ 清境長街宴佳餚〈戚風蛋糕〉
56.	佻佻山果園	◆ 清境長街宴佳餚〈高山水果〉

2012 清境火把節贊助單位一覽表

序號	贊助單位	贊助項目
1.	音寶有限公司	◆ 活動經費新台幣 56,000 元整(紀念帽製作) ◆ 進口耳機*1 組(贈品) ◆ 高爾夫雙層傘*6 支(贈品)
2.	佛羅倫斯渡假山莊	◆ 活動經費新台幣 50,000 元整
3.	老英格蘭莊園	◆ 活動經費新台幣 30,000 元整 ◆ Brass Club 銅管五重奏演出*1 場
4.	魯媽媽雲南擺夷料理	◆ 活動經費新台幣 30,000 元整 ◆ 火把節晚會來賓餐宴*7 桌 ◆ 《從異域到新故鄉》歷史專輯*10 本 ◆ 清境長街宴〈雲南包料魚〉*300 人份 ◆ 清境長街宴〈臘腸臘肉〉*300 人份
5.	松崗慶安宮管委會	◆ 活動經費新台幣 20,000 元整
6.	寔內花園山莊	◆ 活動經費新台幣 20,000 元整
7.	清境觀光巴士	◆ 活動經費新台幣 20,000 元整
8.	朝日生活(股)公司	◆ 活動經費新台幣 20,000 元整
9.	見晴花園渡假山莊	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整 ◆ 火把節晚會來賓餐宴*7 桌 ◆ 清境長街宴餐點〈擺夷粽〉*300 人份
10.	立泓企業社	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整 ◆ 清境趕街攤位插座及照明配線工程
11.	雲舞樓民宿	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整 ◆ 清境火把節晚會客房*5 間 ◆ 清境長街宴〈雲南大薄片〉*300 人份 ◆ 清境長街宴〈五穀豐收〉*300 人份
12.	綠園景觀民宿	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整 ◆ 清境火把節晚會客房*8 間

(續下頁)

2012 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
13.	大鎮工程行	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整
14.	觀星園民宿	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整
15.	杏香紅製茶廠	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整
16.	壽亭宮管理委員會	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整
17.	滇緬的家民宿	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
18.	陶夢園民宿	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整 ◆ 清境火把節晚會客房*4 間
19.	清境龍莊日式會館	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整 ◆ 清境龍莊民歌之夜活動*1 場 ◆ 免費住宿券*3 張 ◆ 虫二小山窯烤 PIZZA 九折券*100 張(贈品) ◆ 清境長街宴〈窯烤 PIZZA〉*300 人份 ◆ 清境長街宴〈太和風麻糬〉*300 人份 ◆ 清境長街宴〈麻油松板豬麵線〉*300 人份 ◆ 太和居小火鍋免費兌換券*10 張(記者會) ◆ 太和居用餐九折券*100 張(贈品) ◆ PIZZA 免費兌換券*20 張(記者會、贈品)
20.	統一超商(股)公司	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整 ◆ 清境小瑞士心靈旅遊音樂會*3 場 ◆ 排笛漁人演奏會*2 場
21.	娜嚕灣渡假木屋	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
22.	松崗高冷花卉產銷班	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
23.	福爾摩莎渡假會館	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整 ◆ 1,000 元住宿禮券*100 張(贈品)
24.	雲海渡假山莊	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
25.	西雅圖璀璨雙城	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
26.	蕃茄老二(何孟洲)	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
27.	陳世澤(個人)	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
28.	孫世民(個人)	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
29.	陳勇吉(個人)	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整
30.	李秀秀餐飲外燴	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整
31.	維也納庭園木屋	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整

(續下頁)

2012 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
32.	頂代渡假木屋	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整
33.	雲的故鄉	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整
34.	楓葉山莊	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整 ◆ 清境火把節晚會客房*2 間
35.	歐鄉美邸民宿	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整 ◆ 清境火把節晚會客房*1 間 ◆ 免費住宿券*1 張
36.	日光青境渡假民宿	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
37.	石啟民老師 (個人)	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
38.	計程車王 (個人)	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
39.	金基石 (個人)	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
40.	余德英 (個人)	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
41.	五里坡民墅	◆ 活動經費新台幣 1,000 元整
42.	阿枝 (個人)	◆ 活動經費新台幣 1,000 元整
43.	秀秀 (個人)	◆ 活動經費新台幣 1,000 元整
44.	白熊屋民宿	◆ 火把節晚會工作人員便當*100 個
45.	楓丹白露民宿	◆ 薩克斯風演奏會(Hank 雙人樂團)*2 場 ◆ 清境火把節晚會客房*2 間
46.	紅柿子數位影音	◆ Brass Club 銅管五重奏演出*1 場
47.	維多利亞山莊	◆ 清境火把節晚會客房*5 間
48.	星光流域民宿	◆ 清境火把節晚會客房*5 間 ◆ 清境長街宴餐點〈香酥竹蟲〉*300 人份
49.	湘晴休閒木屋	◆ 清境火把節晚會客房*4 間
50.	格林雅築民宿	◆ 清境火把節晚會客房*4 間 ◆ 清境長街宴餐點〈過橋米線〉*300 人份
51.	綠邑田園民宿	◆ 清境火把節晚會客房*3 間
52.	茲心園渡假木屋	◆ 清境火把節晚會客房*3 間
53.	珂之幄山莊	◆ 清境火把節晚會客房*1 間
54.	麗景花園山莊	◆ 免費住宿券*3 張、免費 SPA 券*30 張
55.	藍天花園木屋	◆ 免費住宿券*2 張
56.	豐田渡假莊園	◆ 免費住宿券*2 張

(續下頁)

2012 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
57.	盧森堡民宿	◆ 免費住宿券*2張
58.	大安製茶廠	◆ 高山茶禮盒*10份(記者會)
59.	清境旅遊資訊網	◆ 《清境廬山好好玩》旅遊書*10本
60.	日初雲來渡假莊園	◆ 1,000元住宿禮券*20張(贈品)
61.	挪威森林民宿	◆ 清境長街宴〈雲南酥肉〉*300人份
62.	水擺夷民宿	◆ 清境長街宴〈傣味椒麻雞〉*300人份
63.	雲之味小吃	◆ 清境長街宴〈洋芋粑粑〉*300人份
64.	雲上太陽民宿	◆ 清境長街宴〈擺夷涼拌彩絲〉*300人份
65.	雲南風情景觀民宿	◆ 清境長街宴〈涼拌七彩〉*300人份
66.	七彩屋雲南擺夷料理	◆ 清境長街宴〈月亮蝦餅〉*300人份
67.	瑪格麗特花園民宿	◆ 清境長街宴〈緬甸咖哩雞〉*300人份
68.	馬蘭米干	◆ 清境長街宴〈傣味燒烤雙拼〉*300人份
69.	桂姐眷村小吃	◆ 清境長街宴〈豌豆粉、舂辣椒+筍白筍、糯米飯、清境高麗菜〉*300人份
70.	美斯樂餐廳	◆ 清境長街宴〈鮮當歸雞湯〉*300人份
71.	好雞婆土雞城	◆ 清境長街宴〈麻油雞湯〉*300人份
72.	賓拉登鍋屋	◆ 清境長街宴〈涼拌茄子〉*300人份 ◆ 清境長街宴〈冰紅茶〉*300人份
73.	佻佻山果園	◆ 清境長街宴〈時令水果〉*300人份 ◆ 清境長街宴〈普洱茶〉*300人份

2013 清境火把節贊助單位一覽表

序號	贊助單位	贊助項目
1.	佛羅倫斯渡假山莊	◆ 活動經費新台幣 100,000 元整
2.	魯媽媽雲南擺夷料理	◆ 活動經費新台幣 50,000 元整 ◆ 火把節晚會來賓餐宴*10桌 ◆ 《從異域到新故鄉》歷史專輯*20本(贈品)
3.	老英格蘭莊園	◆ 活動經費新台幣 30,000 元整
4.	清境觀光巴士	◆ 活動經費新台幣 25,000 元整
5.	桃園七彩雲南餐廳	◆ 活動經費新台幣 20,000 元整

(續下頁)

2013 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
6.	見晴花園渡假山莊	◆ 活動經費新台幣 20,000 元整 ◆ 火把節晚會來賓餐宴*10 桌 ◆ 清境火把節晚會客房*5 間
7.	觀星園民宿	◆ 活動經費新台幣 20,000 元整
8.	春大地山莊	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整
9.	明琴清境山莊	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整 ◆ 《尋找台灣特有種旅行》書*20 本(贈品) ◆ 明琴健康工坊-燈籠果系列禮袋*10 組
10.	雲舞樓民宿	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整
11.	杏香紅製茶廠(民宿)	◆ 活動經費新台幣 10,000 元整
12.	窠內花園山莊	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
13.	陶夢園民宿	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整 ◆ 清境火把節晚會客房*2 間
14.	滇緬的家民宿	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
15.	立泓企業社	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
16.	萬廣電器行	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
17.	五里坡民墅	◆ 活動經費新台幣 5,000 元整
18.	水擺夷民宿	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整 ◆ 清境火把節晚會客房*1 間
19.	七彩屋雲南擺夷料理	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整 ◆ 用餐九折券*200 張(贈品)
20.	雲的故鄉	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
21.	清境包車王	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
22.	日光青境渡假民宿	◆ 活動經費新台幣 2,000 元整
23.	白熊屋民宿	◆ 火把節晚會工作人員便當*200 個
24.	綠園景觀民宿	◆ 清境火把節晚會客房*8 間
25.	比佛利山莊	◆ 清境火把節晚會客房*6 間
26.	星光流域民宿	◆ 清境火把節晚會客房*5 間
27.	清境農場國民賓館	◆ 清境火把節晚會客房*4 間 ◆ 羊肉爐*30 鍋(長街宴)
28.	窠內花園山莊	◆ 清境火把節晚會客房*4 間

(續下頁)

2013 清境火把節贊助單位一覽表 (續)

序號	贊助單位	贊助項目
29.	格林雅築民宿	◆ 清境火把節晚會客房*4 間
30.	維多利亞山莊	◆ 清境火把節晚會客房*3 間
31.	挪威森林民宿	◆ 清境火把節晚會客房*3 間
32.	綠邑田園民宿	◆ 清境火把節晚會客房*3 間
33.	楓丹白露民宿	◆ 清境火把節晚會客房*2 間 ◆ 薩克斯風演奏會(Hank 雙人樂團)*2 場
34.	豐田渡假莊園	◆ 清境火把節晚會客房*2 間
35.	盧森堡民宿	◆ 清境火把節晚會客房*2 間
36.	凌雲山都森林山莊	◆ 免費住宿券*3 張
37.	麗景花園山莊	◆ 免費住宿券*2 張
38.	清境旅遊資訊網	◆ 「清境火把節」紀念明信片*800 套(贈品)
39.	紅柿子數位影音 廣松實業、音寶公司	◆ 火把節紀念帽*600 頂
40.	白爾貿易	◆ 活動T恤*100 件
41.	統一超商(股)公司	◆ 7-11 活動海報張貼*300 張 ◆ 清境小瑞士花園門票 100 張
42.	清境紙箱王餐廳	◆ 百花蜜茶飲料*300 杯(長街宴)
43.	清境龍莊日式會館	◆ 10 吋披薩*30 個(長街宴) ◆ 500 元住宿禮券*50 張(贈品)
44.	虫二小山窯烤披薩	◆ 下午茶九折券*200 張(贈品)
45.	老英格蘭棒棒坊	◆ 餐飲及禮品九折券*200 張(贈品)
46.	日初雲來渡假莊園	◆ 1,000 元住宿禮券*20 張(贈品)
47.	巫慶忠	◆ 藍染頭巾製作(10,000 元)
48.	江榮華	◆ 藍染頭巾製作(10,000 元)
49.	楊金齡	◆ 藍染頭巾製作(10,000 元)
50.	依默民宿	◆ 活動經費新台幣 3,000 元整
51.	台北市雲南同鄉會	◆ 活動經費新台幣 12,000 元整
52.	施彥捷	◆ 活動經費新台幣 3,600 元整

附錄六、清境火把節活動問卷調查（2013）

本問卷調查於 2013 年 10 月 25 日（星期五）於清境火把節活動現場（清境國小操場）進行，由 4 位臨時工作人員（暨南大學學生）協助發放，共發出 441 份，回收有效問券 382 份。

表附 6.1 受訪者基本屬性分析

變項	描述	樣本數	百分比	變項	描述	樣本數	百分比	
性別	男	139	36%	身份	清境居民	47	12%	
	女	243	64%		清境業者	7	2%	
年齡	18 歲以下	41	11%		協力單位	8	2%	
	19-22 歲	57	15%		政府機關	14	4%	
	23-30 歲	78	20%		一般遊客	275	72%	
	31-40 歲	76	20%		滇緬同鄉	11	3%	
	41-50 歲	78	20%		活動志工	11	3%	
	51-60 歲	44	12%		其他	9	2%	
	61-70 歲	8	2%		參加次數	第一次	301	79%
	71 歲以上	0	0%			第二次	22	6%
總樣本數（單選）	382		第三次	18		5%		
			第四次	11		3%		
			第五次	10		3%		
			第六次	2		1%		
			第七次	4		1%		
			七次以上	14	4%			

由表附 6.1 受訪者基本屬性可以發現，參與民眾女性（64%）明顯比男性（36%）多；年齡層主要集中在 23 至 30 歲、41 至 50 歲及 31 至 40 歲，各佔 20%，19 至 22 歲間（大學生年紀）則單獨佔了 15%，以上 19 至 50 歲間合計佔 75%；參加者有 72% 是遊客，3% 為來自各地的滇緬同鄉，清境社區居民、業者、協力單位、政府機關、活動志工及其他合計佔 25%；有 79% 的民眾是第一次參加，參加二次以上者則有 21%。

表附 6.2 活動訊息來源與參加動機分析

變項	描述	樣本數	百分比	變項	描述	樣本數	百分比
如何知道清境火把節？	曾參加過	60	13%	為何參加清境火把節？	親友推薦	66	12%
	親友告知	114	25%		慕名而來	115	20%
	活動文宣	75	16%		旅遊渡假	131	23%
	媒體報導	32	7%		滇緬聯誼	16	3%
	活動官網	54	12%		觀摩考察	19	3%
	旅遊網站	62	14%		新奇好玩	106	19%
	Facebook	8	2%		欣賞表演	91	16%
	其他	50	11%		其他	26	5%
樣本數（複選）		455		樣本數（複選）		570	

由表附 6.2 可以發現，參與民眾獲知清境火把節的活動訊息來源，依序為：親友告知（25%）、活動文宣（16%）、旅遊網站（14%）、曾參加過（13%）、活動官網（12%）、其他來源（11%）、媒體報導（7%）及 Facebook（2%）。

就參與動機而言，依序為：旅遊渡假（23%）、慕名而來（20%）、新奇好玩（19%）、欣賞表演（16%）、親友推薦（12%）、其他原因（5%）、滇緬聯誼（3%）及觀摩考察（3%）。

另由表附 6.3 得知，參加民眾有 95% 同意或非常同意「活動符合預期」；96% 滿意或非常滿意「活動內容安排」；93% 同意或非常同意「活動流程順暢」；86% 對於「展售攤位品質」感到滿意或非常滿意；88% 滿意或非常滿意「地點動線安排」；90% 對於「藝術社造展示」滿意或非常滿意；96% 對於「工作人員服務」感到滿意或非常滿意；94% 民眾「期待再次參加」；93% 願意「推薦朋友參加」；96% 對「整體活動滿意」。

表附 6.4 由受訪者自行填寫的開放性問項中，對於活動印象深刻的地方主要有：「高舉火把繞場及點火儀式」（34 筆）、「會場週邊及公路旁的火把」（29 筆）、「表演節目精彩、流暢」（29 筆）、「大家打跳共舞、同樂、互動」（20 筆）、「舞蹈表演、孔雀舞」（16 筆）。

對於活動改善事項或整體建議主要是：停車場不足、不方便（14筆）、場地不夠大（8筆）、加強廣告宣傳、新聞媒體（7筆），另有34位受訪者在整體建議部分填寫「不錯」、「都很好」、「非常好」或「讚」。

表附 6.3 參加民眾滿意度分析

變項	描述	樣本數	百分比	變項	描述	樣本數	百分比
活動符合預期	非常同意	136	36%	藝術社造展示	非常滿意	161	42%
	同意	225	59%		滿意	184	48%
	普通	21	5%		普通	35	9%
	不同意	0	0%		不滿意	2	1%
	非常不同意	0	0%		非常不滿意	0	0%
活動內容安排	非常滿意	148	39%	工作人員服務	非常滿意	207	54%
	滿意	218	57%		滿意	159	42%
	普通	16	4%		普通	15	4%
	不滿意	0	0%		不滿意	1	0%
	非常不滿意	0	0%		非常不滿意	0	0%
活動流程順暢	非常同意	139	36%	期待再次參加	非常同意	198	52%
	同意	218	57%		同意	162	42%
	普通	24	6%		普通	21	5%
	不同意	1	0%		不同意	0	0%
	非常不同意	0	0%		非常不同意	1	0%
展售攤位品質	非常滿意	126	33%	推薦朋友參加	非常同意	211	55%
	滿意	204	53%		同意	147	38%
	普通	47	12%		普通	23	6%
	不滿意	4	1%		不同意	0	0%
	非常不滿意	1	0%		非常不同意	1	0%
地點動線安排	非常滿意	142	37%	整體活動滿意	非常同意	188	49%
	滿意	196	51%		同意	180	47%
	普通	39	10%		普通	13	3%
	不滿意	5	1%		不同意	0	0%
	非常不滿意	0	0%		非常不同意	1	0%
總樣本數（單選）		382					

表附 6.4 活動整體印象與建議

印象深刻的地方		改善事項或整體建議	
變項	樣本數	變項	樣本數
高舉火把繞場及點火儀式	34	停車場不足、不方便	14
會場週邊及公路旁的火把	29	場地不夠大	8
篝火、營火	8	地點、在青青草原辦	2
煙火	9	座位不足	5
表演節目精彩、流暢	29	場地、攤位及拍照動線	4
很特別、新奇感、有新意	8	攤位數量太少、豐富度不夠	3
大家打跳共舞、同樂、互動	20	攤位單價高、很貴、商業化	3
舞蹈表演、孔雀舞	16	加強火把安全管理	3
上台參與演出	10	廁所清潔管理、分區	3
雲南少數民族服飾與文化	14	垃圾管理、垃圾筒明顯點	2
雲南民族音樂	3	加強指示標誌	2
雲南民歌合唱	4	照明、放煙火時關閉	2
水煙筒	1	音樂太大聲	2
葫蘆絲演奏	1	活動時間多幾天	3
馬術表演	6	假日活動	3
原住民舞蹈、演唱	3	增加節目、特色民俗活動	5
地方文化特色傳承與推廣	8	增加互動、圍著營火跳舞	4
社區團結、行動力、居民情誼	4	節目時間縮短、流程緊湊	3
工作人員認真、努力、用心	3	晚會開場時間提早	1
熱情、親切、人情味	3	主持人選用當地居民	1
滇緬歷史及社造展示、看板	6	沒拿到火把，很可惜	3
雲南美食小吃、攤位、園遊會	10	不應鼓勵吸煙影響身體健康	1
烤大豬	4	加強廣告宣傳、新聞媒體	7
熱鬧、好玩、現場氣氛熱烈	10	邀請藝術創作人員參與	1
參與民眾的熱情與活力	8	多一些全台廠商捐助	1
清境國小、管樂團	2	長街宴開放民眾參與	2
天氣冷	3	展示加英文翻譯	1
舞台、燈光、音響	3	送紀念品、環保袋	2
地點便利	1	不錯、都很好、非常好、讚	34
一次比一次進步	1	規模更大、持續辦下去	4

※ 以上為開放性問項，由受訪者自行填寫後彙整 ※