

# 從地方節慶到地方創生：以屏東半島歌謠祭為例

## From Local Festivals to Regional Revitalization : A Case Study of Pingtung Hear Here Festivals

孫繼全<sup>1</sup> 黃靜惠<sup>2</sup>

<sup>1</sup>樹德科技大學 藝術管理與藝術經紀系 學生

<sup>2</sup>樹德科技大學 藝術管理與藝術經紀系 助理教授

### 摘要

半島歌謠祭是屏東恆春在地節慶，過去 10 年是以「國際民謠節」傳下來的節慶活動，之後加入年輕人的創意及在地人的參與，為此打造屬於屏東恆春的獨一無二的音樂藝術節慶品牌。另外，國發會借鏡日本地方創生的政策，經行政院核定「地方創生國家戰略計劃」，並以 2019 年為「地方創生元年」，落實地方創生工作。本研究針對屏東恆春的半島歌謠祭作為個案，進行階段性研究，透過資料收集、實際參與、田野調查等研究方法，本研究為筆者第一階段的觀察與研究，未來期望對屏東縣政府提出如何從地方節慶活動，到地方創生品牌的建立，並提出建議。

**關鍵字：**地方節慶、地方創生、品牌化

### Abstract

The Hear Here Festivals is a local festival in Pingtung Hengchun. In the past 10 years, the Hear Here Festival has been passed down through the “International Folk Festival”, and then the creativity of young people and the participation of local people have been added to create a unique music and art festival brand belonging to Pingtung Hengchun. In addition, the National Development Council borrowed from Japan’s policy of local creation and approved the “National Strategic Plan for Regional Revitalization” by the Executive Yuan and took 2019 as the “Fist year of Regional Revitalization” to implement regional revitalization work. This study focuses on the Hear Here Festival in Hengchun, Pingtung as a case study, conduct phased research through data collection, actual participation, field investigation and other research methods. This study is the Author’s first stage of observation and research. In the future, it is expected to put forward suggestions for the Pingtung Government on how to create from Local Festivals to Regional Revitalization.

**Key Words:** Local Festivals, Regional Revitalization, Branding

## 一、緒論

本文筆者是一名馬來西亞外籍生，就讀於高雄樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系四年級。在學期間從未造訪屏東，因此對屏東的文化不甚瞭解，僅能透過網路搜尋資料了解屏東。在因緣際會下，發現屏東恆春即將舉辦一年一度的半島歌謠祭，系上多位老師連同一群同學南下屏東恆春，參與屏東獨一無二的音樂藝術節慶活動——半島歌謠祭。藉由活動的參與，讓筆者想要更了解有關屏東的文化。因此透過曾參與志工服務及作為觀光客參與活動的方式進行觀察與研究，藉由半島歌謠祭分析地方節慶與地方創生。本研究目的為 1) 了解地方節慶與地方創生相互之間的關聯性。2) 了解地方節慶對於地方產生什麼影響。3) 地方節慶與地方創生如何創造地方品牌。本研究為筆者第一階段研究，於此僅提出 2 點建議，後續將進行更深入分析與研究。

## 二、文獻回顧

### 2-1 地方節慶的特性

Getz (1991) 指出節慶活動具有以下特徵：(一) 對社會一般大眾公開、(二) 主要目的是針對某一個特定主題慶祝或展覽活動、(三) 舉辦的頻率可能是每一年一次或數年舉行一次、(四) 事先決定活動時間、(五) 節慶活動本身並不擁有硬體建築或結構、(六) 活動設計可能包含多個活動內容、(七) 舉辦活動地點相同。而 Jackson (1997) 認為節慶活動是經過周詳籌劃與設計，亦是產品、服務、思想、資訊與群體等之間的活動，是一個特別、妃子發的，並且蘊含多樣性的豐富特質，也可以帶給人們快樂與共享。節慶活動需要屬於公開性質，並具有明確的主題，在特定的期間及地點舉辦，吸引大量遊客及民眾參與；且並對當地經濟、效益等方面帶來成長 (Getz, 1997)。

半島歌謠祭自 2018 年起藉由年輕人創意的加入，每年都會設計不一樣的系列活動，且都會邀請世界各地不同特色的音樂演出團隊，為的是打造一個世界級的音樂共享平台，除了讓當地人能夠聆聽世界音樂，也能讓外地人聆聽屬於屏東的在地音樂。除此之外，因有了這些精彩的系列活動，才會吸引外地人前來屏東恆春朝聖。接著，因半島歌謠祭的前身是國際民謠節，對於民謠的傳承其實是舉辦每年堅持舉辦半島歌謠祭節慶活動的主要目的，因此還舉辦民謠大賽，鼓勵無論男女老少都可參與。

### 2-2 地方節慶產生的效益

Getz (1997) 與 Hall (1989) 皆認為國際性活動對舉辦地的影響可能表現在很多面向，包含經濟與觀光、社會文化、政治與實體環境等面向。此外，台灣學者吳怡寬於 2004 年提出有關節慶活動帶來的目的效益，並從經濟、文化、宗教、觀光的四個層面來探討

表 2-1 不同層面至節慶活動效益

構面	層面	節慶活動之效益
經濟		1. 增進各種地方特產及農產的促銷。
		2. 開發地方產業，為地方帶來經濟效益。
		3. 凝聚人潮達到商品銷售的目的。
		4. 帶動周邊產品的促銷。

文化	傳統藝術之保存及發揚	1. 利用節慶活動將傳統文化藝術展現出來。 2. 利用民眾參與的機會，舉行競賽讓民俗技藝得以發展及傳承。
	教育宣傳	透過節慶活動來達到一些文化教育或理念宣傳的目的。
	社區營造	凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區總體營造的功能。
宗教		信仰與心靈寄託影響程度
觀光	觀光開發	1. 節慶吸引遊客以衍生觀光遊憩的季節。
		2. 增加人為的觀光吸引力。
		3. 使較為單調的旅遊，更深度活潑化。
		4. 配合永續觀光，提供創意的活動，及保護既有的文化資源等。
	5. 節慶的歡樂氣氛可帶給群眾另一種形態的休閒活動。	
形象塑造	1. 政府企業社區可藉節慶活動塑造形象。	
	2. 藉節慶活動提供群眾同樂的機會，作為回饋社會的行動。	

資料來源：吳怡寬（2004）

由以上表格所述，地方節慶的產生會對其地方區域產生一定的效益。其中可分成有形的效益及無形的效益；有形效益即是指額外的收入和稅收、經濟效益、成本效益、投資效益等可用金錢衡量的成效；另一方面的無形效益指的是生態、環保、文化、社會及國際外交等 Chen et al.（2002）提出了兩種節慶活動帶來的成效。

## 2-2 地方創生

「地方創生」一詞發源於日本，可在不同國家所運作的地方創生都有各自不同的目標，台灣地方創生參考日本政府的推動經驗，於 2019 年正式推動台灣地方創生政策，其目的為協助台灣各地方發揮亮點藉此吸引產業進駐、人口回流的地方計劃。它是一項跨領域、綜整各界量能、由上而下，從社區需求到凝聚社區共識，甚至是全民意識的工作。<sup>1</sup>

雖然筆者認為地方創生與地方節慶無直接關係，但也存在間接關係。另外筆者認為半島歌謠祭辦理的主要目的不是助於地方振興經濟，而是透過留住在地文化的「根」——民謠，作為主要節慶目的的發展基礎，再結合不同產業、跨領域結合、藝術元素等。例如：融合其他世界地區的文化特色，以音樂、舞蹈等呈現；與當地特色的美食、旅館住宿、交通工具等做結合，帶動整個社區的能量、經濟等效益。

筆者認為從地方創生角度看待半島歌謠祭，發現與第一段對於地方創生的論述有符合之處。例如：半島歌謠祭是一個跨領域、綜合地方各級的能量一同舉辦，且此能量能凝聚社區的共識，帶動地方居民一同參與此活動的意識。

<sup>1</sup> 行政院「設計翻轉 地方創生」計畫—振興地方產業發展，促進鄉村人口回流

<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/9f7f9ad7-17e4-482a-9956-a1534d8a4ad1>

## 2-3 地方品牌化

KAVARATZIS M. (2014) 提出品牌化 (branding) 的概念源於市場營銷理論，地方品牌化 (place-branding) 是將地方視為商品，將營銷方法運用到地方形象的塑造和管治之中，透過在屏東恆春舉辦的半島歌謠祭節慶活動作為媒介，打造僅屬於屏東在地的音樂平台。欲藉此活動吸引世界各地的喜愛音樂者們到屏東來，體驗在地豐富多元文化，除了展現音樂、藝術、文化與族群的融合之外，運用傳統歌謠與世界接軌，讓大家看見音樂無國界。以下說明參考學者 Getz (1997) 與地方創生國家策略計劃的文獻中，綜合地方節慶與地方創生在各自建立地方品牌的不同之處。

表 2-2 地方節慶與地方創生建立地方品牌不同之處

	地方節慶建立地方品牌	地方創生建立地方品牌
說明	<p>Getz (1997:16) 認為地方節慶在品牌化過程中具有 4 個方面的作用：</p> <p>(一)、節慶作為促進旅遊業和地方發展的動力，強化旅遊和地方意識。</p> <p>(二)、節慶作為旅遊形象和地方形象的塑造者，提升城市和地方聲譽。</p> <p>(三)、是節慶作為旅遊吸引物，構成旅遊產品體系的有機組成部分。</p> <p>(四)、節慶作為提升旅遊吸引物和旅遊目的地地位的催化劑，能拉動地方基礎設施建設。</p>	<p>在地方創生國家策略計劃中有寫到地方創生發展策略分成三個面向：</p> <p>(一) 優化地方產業，鞏固就業機會。</p> <p>(二) 建設鄉鎮都市，點亮城鎮驕鄉。</p> <p>(三) 推動地方品牌，擴大國際連結。</p>
小結	<p>地方節慶在成為地方品牌的過程中，不只是一個商標或廣告，而是需要從消費者的心理和功能上產生的感覺內化之後的總和。地方品牌的建立是在於消費者取得產品或服務時，會將特定名稱與他們認知的利益連接起來，周祖誠於 2012 年提出。</p>	<p>台灣地方文化歷史、物產或觀光景點等地方資源各具特色，可透過發覺地方特色 DNA，導入設計力，打造地方品牌，發展地方限定產品與服務，提高產品自明性與附加價值，並透過科技力行銷在地產品，擴大國內及國際市場之連結；同時，整合地方資源，推廣具地方特色之觀光旅遊行程，吸引國內外觀光客到訪地方，連結國際，進而帶來國際商機，並藉由觀光人流的地方消費，帶動地方產業發展，提高地方收入，促進地方人口成長。<sup>2</sup></p>

資料來源：本研究自製

<sup>2</sup> 行政院 地方創生國家戰略計劃

<https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhdG9yLzEwL3JlbGZpbGUvMC8xMTUwMC9lOTkzMjYyOC1mNzY4LTQ5N2EtODE3OS1iMDA1MjU3MGEwNGYucGRm&n=MTA4MDEwM%2BmZouaguOWumi3lnLDmlrnlbXnlJ%2FlnlvrrbmiLDnlaXoqljnlaso5qC45a6a5pysKS5wZGY%3D&icon=..pdf>

筆者認為屏東恆春半島歌謠祭在作為屏東音樂品牌過程中，與上述 Getz (1997) 提出的地方節慶在品牌化的過程中四個方面的作用部分較為相似，而在地方創生國家策略計劃中的地方創生發展策略，主辦方的確透過發覺地方特色 DNA，打造地方品牌。並邀請國外演出團隊及觀光客前來演出，有助於台灣與世界各地的國際連結。

### 三、研究方法與材料

本研究為筆者第一階段的觀察與研究：以地方節慶到地方創生為主題，研究半島歌謠祭如何從地方節慶到地方創生，經筆者實際參與觀察分析後期望能提出相關建議。第一階段具體研究方法如下：

#### 3-1 文獻蒐集

本論文文獻搜索資料庫以電子資料庫及 HyRead 台灣全文資料庫和 Airiti Library 華藝線上圖書館及台灣博碩士論文知識價值系統進行地方節慶/地方創生/地方品牌/半島歌謠祭等關鍵字搜尋與蒐集相關的期刊論文與書籍。

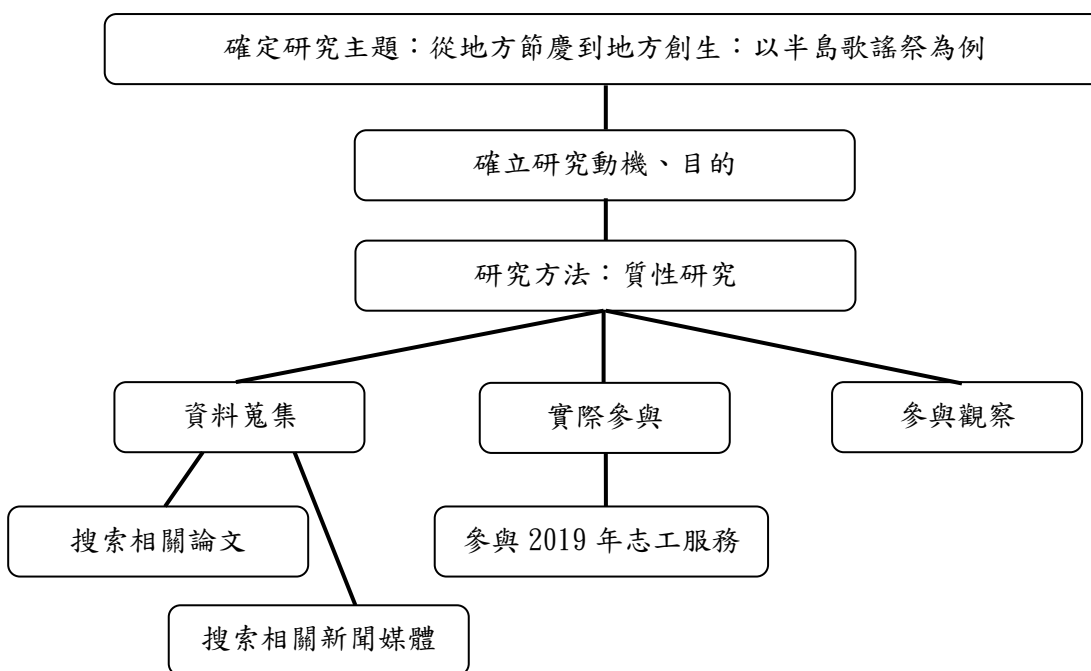
#### 3-2 實際參與

因系上老師與半島歌謠祭主辦方認識，故積極爭取機會給予同學們擔任活動志工的服務工作，藉此實地服務工作的機會，除了服務演出者與民眾之外，也更能了解整個活動的籌劃過程及詳細流程。

#### 3-3 參與觀察

無論是做為志工服務民眾，還是做為觀眾參與歌謠祭，都能藉此了解整個節慶活動的運作及現場的環境，在觀察每一年舉辦的節慶活動下，可以察覺細微的更動或創新，並從中推斷思考其操作意涵。

圖一：研究流程及步驟圖



資料來源：本研究自製

#### 四、結論與建議

藉由屏東恆春半島歌謠祭研究地方節慶與地方創生之關係，發現兩者之間最初的定義與目標截然不同，但最終的結果都是在建立地方品牌，筆者認為地方品牌的建立有 2 要點：1) 除了能夠自然而然地吸引更多外地人或觀光客前來之外，透過地方品牌的建立也能認識與了解其地方的人文環境。2) 無論是地方節慶亦或是地方創生皆對其帶來良性的效益。本文最後依據以地方特色作為地方發展基礎之研究資料總結出以下 2 點建議：

##### (1) 地方政府應找出地方節慶活動的特色

藉由半島歌謠祭為地方節慶參考案例，無論地方政府或地方節慶活動的主辦方應客觀找出其地方的文化特色，且是無法替代的。尤其在眾多節慶活動的舉辦之下，卻未能替地方節慶活動找出特色。另一方面，地方政府或主辦方可鎖定有發展潛力的節慶活動，多多提供相關資源。

##### (2) 以半島歌謠祭作為地方節慶與地方創生的參考案例

半島歌謠祭之所以可以一年一次持續舉辦，且每年都可以號召不同的合作單位一同為屏東文化發展，最主要的原因是把僅屬於屏東的文化特色發揚光大。另外，還結合了年輕的創意想法，讓文化「活起來」。不僅如此，還創造了就業機會、帶動經濟效益等價值。

#### 參考文獻

1. Hall, C. M. (1989), *Hallmark Events and the Planning Process*, *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*, eds G. J. Syme, D. M. Fenton & W. S. Mueller, Avebury, Aldershot.
2. Getz, D. (1991), *Festival, Special Event and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
3. Jackson, R. (1997), *Making Special Events Fit in the 21st century*, Champaign, IL Sagamore Pub.
4. Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. N.Y.: Cognizant Communication Corporation.
5. Chen, X. M., Keithly, J. S., LaRusso, N. F., & Paya, C. V. (2002)
6. 吳怡寬(2004)。產業文化藝術節推廣之研究-以古坑華山 [2003 台灣咖啡節] 為例。碩士論文，南華大學美學與藝術管理研究所，嘉義。
7. KAVARATZIS M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands[J].*Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, 1(1): 58-73.
8. 參考屏東縣政府傳播暨國際事務處網站  
[https://www.pthg.gov.tw/plantou/News\\_Content.aspx?n=B666B8BE5F183769&s=2C2D6FE4D0BAD8A0](https://www.pthg.gov.tw/plantou/News_Content.aspx?n=B666B8BE5F183769&s=2C2D6FE4D0BAD8A0)
9. 【Yahoo 論壇】2018 半島歌謠祭—聽見恆春的地方與創生  
<https://movies.yahoo.com.tw/article/%E3%80%90yahoo%E8%AB%96%E5%A3%87%E3%80%912018%E5%8D%8A%E5%B3%B6%E6%AD%8C%E8%AC%A0%E7%A5%AD%E8%81%BD%E8%A6%8B%E6%81%86%E6%98%A5%E7%9A%84%E5%9C%B0%E6%96%B9%E8%88%87%E5%89%B5%E7%94%9F-051506769.html>