

# 臺灣文化創意產業與節慶活動結合現況之探討

林崙融<sup>1</sup>/陳新福<sup>2</sup>/鄭健源<sup>3</sup>/林新龍<sup>3</sup>

正修科技大學休閒與運動管理系<sup>1</sup>/南臺科技大學體育教育中心<sup>2</sup>

/國立屏東大學體育學系<sup>3</sup>

## 摘要

邁入知識經濟的 21 世紀，各國均不間斷地著力在文化創意產業，因文化創意產業的重要性不僅有經濟利益，也有文化上的意義。臺灣因時代的歷史背景，蘊含獨特的民俗風情，因而成就了豐富的臺灣文化。臺灣各縣市每年有過百場的節慶活動，非常有利發展文化創意產業，可在擁擠的全球市場中建立利基。然而，多元的節慶活動與具備創新、創意、智慧財產等的文化創意產業有何關聯性？文化創意產業又該如何經由節慶活動有效地與當地生態、觀光、文化作結合？皆是值得探究之課題。基此，為釐清前述之問題，本文探討文化創意產業與節慶活動之基本概念，同時分析文化創意產業與節慶活動的關聯性，並針對其結合之效益及困境提出展望與策略。所得建議為：一、在地國際化、國際在地化。二、公部門資源傾力挹注。三、產業結合地方，致力文創價值。四、文化創意產業人才之培育。

**關鍵詞：**文化創意、地方特色產業、新興節慶

---

通訊作者：鄭健源

E-mail:yuan22@mail.nptu.edu.tw

## 壹、前言

因科技的日新月異，而資源卻日益匱乏之下，21世紀的經濟型態已經轉變為以

創新為主的知識經濟型態。故，近年來世界先進國家競相發展文化創意產業，此創意可實踐並運用在生活及各個產業層面，因此各國將其視為帶引國家經濟前進的動能。例如華人國家端午節必辦的龍舟賽，很多都已從本地習俗發展成國際龍舟賽，以吸引國際目光；又如日本每年四月間的櫻花節在傳媒大肆報導下，所帶來趨之若鶩驚人的觀光人潮，已成為日本每年重要觀光賣點之一。王啟東（2013）指出，文化與觀光彼此之間存在著互惠共生的關係，兩者的結合將可以強化地方、區域與國家的魅力與競爭力，反觀臺灣傲人的不是摩天大樓、先進數位化和精品購物等，而是因為擁有非常豐富精緻的文化，這非常有利發展文化創意產業，文化可以為觀光創造特性，在擁擠的全球市場中建立利基，觀光為文化帶來人潮，並創造其發展所需的獲利營收。另透過政府推行之一鄉一特色，不僅能抓緊當地特有的文化背景，將節慶活動與文化創意產業結合，讓人由節慶活動去認識所欲傳達的豐富特色，再藉由文化創意去提升地方文化之內涵，從傳統固有文化中，藉由文化創意產業產生新動力，終能推出新的產物。

Caves（2000）認為，文化產業的文化與藝術，除了是在生活中有藝術外，更是提供創意的服務，是一種兼具休閒娛樂價值的產業。張意雲（2012）亦指出，從文化創意產業發展法的立法旨意去思考，不論是主管機關的設置，及相關的投資、補助、獎勵辦法，皆應有創新的思考，勿拘泥於過去的做法，民間與政府的行動，必須互相刺激及啟發，文化創意業才能向前邁進。在節慶活動中有表演、觀賞、資訊、建築、製造和販售等等，這皆須要結合很多產業共同營造，方能達到節慶活動的目的，深究台灣觀光，發現臺灣各縣市政府都有舉辦大型節慶活動的趨勢，不管是文化藝術節、音樂季、博覽會或文化季，皆為提升地方民眾藝術的視野或地方產業的推廣（戴君瑞，2012）。而這些經由特意或無意文化創意設計後的新興節慶活動，正是本文欲探討之議題；正如張育銓（2010）所述，文化產業必須透過多元銜接才能展開文化產業的影響層面與產業潛力，尤其不可忽略在休閒娛樂方面，所提供的介面與經濟動能。然而，文創產業業者在進行商品化過程中仍有許多疑慮與困境。綜觀國內文獻針對文化創意產業及節慶活動結合之研究論述，例如過去有探討及台灣舞龍、舞獅的功能（顏碧嬋、許光熙，2011），充滿律動的台灣原住民族觀光（瀨戶邦弘等，2012）等。雖然舞龍、舞獅也舉辦世界賽，但幾年下來也未見打響名號，原住民族節慶活動在觀光功能上也沒有更發光發熱。因此，本文在分析的策略上，首先從文化創意產業及節慶活動作探討，釐清文化創意產業與節慶活動的關聯性，再分析節慶活動與文化創意產業結合之效益及困境，冀盼能助益於臺灣未來產業新的思考方向與走勢。

## 貳、文化創意產業基本概念

### 一、文化創意產業意涵

各國均不間斷地著力在文化創意產業，英國為創意產業制定明確的

發展

略，增加對文創產業的重視程度；歐盟則特別著重文化的保存、文化多元性與認同的功夫（林鼎為，2014）。楊志誠（2014）認為文化創意產業是新時代的產物，當然不同於傳統的文化建設或文化復興；其政策目標明顯具有經濟的意圖及文化擴張的意涵。黃世輝（2003）把文化創意產業分為兩種，一種是與地方傳統、在地生活息息相關的，可以稱為社區型文化創意產業；而另外一種則是包括了傳播媒體（文化工業）與設計產業等，具有大量生產、傳播特質的通用型文化創意產業。社區型文化產業原本就是社區營造的目標之一，而通用型的文化創意產業則是服務業活化的另類思考。雖然，臺灣文化創意產業(Culture and Creative Industry)的中文詞彙早在2002年5月行政院「挑戰2008：國家發展計畫」內的「發展文化創意產業計畫」中就已確定，但其實在1997年英國即已經提出創意產業的概念，其將創意產業定義為：「起源於個體創意、技巧和才能的產業，通過知識產權的生成與利用，有創造財富和就業機會的潛力」（經濟部，2004）。因此，經濟部文化創意產業推動小組（2005）考量台灣產業的特殊性質，並參酌各國對文化產業或創意產業的定義，將文化創意產業定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。政府在定義文化創意產業時，除了探討「個人創造力與文化積累」和「智慧財產權的開發與運用」以外，同時已考量是否具有「創造財富與就業機會」的潛力，以促進整體生活環境的提昇。

## 二、文化創意產業範疇

依據文化部（2015）於2015年9月16日最新修正之文化創意產業內容及範圍，目前臺灣文化創意產業類別已由十三項增至十六類，並分別由文化部、經濟部與內政部等行政單位負責，文化創意產業的類別包括：

(一)視覺藝術：指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣 零售、畫廊、

藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品 公證鑑價、藝術品修復等行業。

(二)音樂及表演藝術產業：指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關

業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、 服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。

(三)文化資產應用及展演設施產業：指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、 露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝 廳等)經營管理

之行業。

- (四)工藝產業：指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。
- (五)電影產業：指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。
- (六)廣播電視產業：指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。
- (七)出版產業：指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。
- (八)廣告產業：指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。
- (九)產品設計產業：指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。
- (十)視覺傳達設計產業：指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。
- (十一)設計品牌時尚產業：指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。
- (十二)建築設計產業：指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。
- (十三)數位內容產業：指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。
- (十四)創意生活產業：指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。
- (十五)流行音樂及文化內容產業：指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。
- (十六)其他經中央主管機關指定之產業：指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業：
- 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。
  - 二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。

## 參、節慶活動基本概念

### 一、節慶活動意涵

臺灣學者認為節慶活動可說是一種特別的、經過周詳規劃設計的產品、服

務、思想、資訊、群體等特殊情境，可帶給人們快樂與共享，以達到特定的社會、文化或組織目標的特殊儀式、表演或慶祝活動（林美萍，2002）。而Robert and Jackson（1997）解釋觀光節慶活動是一個特別的、非自發性的，且經過周詳籌畫設計所能帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、群體等特殊事務特色主張的活動，它蘊含豐富與多樣性。國外多位學者對節慶活動之定義皆指出節慶活動是一個有主題性、特別的、大眾公開的慶祝活動，且經過設計、企劃以達成一種一次性的或非經常性發生的特殊活動（Richards, 1992；Robert, Jackson, 1997；Watt, 1998）。林虹瑩與陳渝苓（2013）的研究中發現，享樂的因子一直根植在節慶之中，更與休閒有著密不可分的關係，但基於不同的世代背景，節慶的形式與意涵正不斷的受到重組與創新。吳宗瓊、朱育瑩與蔡秀玲（2004）指出節慶活動除了具有提供遊客特別的遊憩體驗，以及帶動地方觀光旅遊業整合之「特色產品」功能外，節慶活動對地方政府而言也是個重要的行銷利器，用來建立地方的獨特定位和知名度。而臺灣正運用此一優勢，結合地方的民眾、社區、業者及政府等，在組織運作及政府經費的贊助配合下，提供體驗地區文化，瞭解當地的歷史與獨特性的各式節慶活動，並冀此以振興地方產業、促進社區發展與社區凝聚力，兼顧文化傳統、藝術及休閒、遊憩。

## 二、節慶活動範疇

吳怡寬（2004）指節慶活動舉辦包含經濟、文化、宗教、觀光的四個層面的特殊效益。由此顯見，節慶活動不僅是節日的慶典，也是觀光休閒旅遊的一環。陳弘尉（2006）列出節慶活動內容主題區分為：（一）傳統民俗類；（二）宗教信仰類；（三）原住民慶典類；（四）文化藝術類；（五）地方特產類；（六）特殊景觀類；（七）遊憩類等七大類。許清壽（2012）解釋台灣的節慶活動類型多元化，除了傳統之節慶外，更有許多不同以往的新節慶出現，台灣新興節慶之起源，主要來自政府官方的催生，並常以「祭」、「季」、「節」、「會」、「嘉年華」等作為活動之名稱，由此可見，台灣新興節慶活動性質，包含不以營利為目的，屬於帶有文化性質的地域性短期特殊活動，或為建立地區正面形象，又能保有傳統文化等而舉行之活動（吳淑女，1995）。高崇倫、廖心蘭與洪湘琇（2007）指出，節慶活動不止是自然景觀或是農業活動，還包含了人文活動與服務性質，其不僅能帶來大量的觀光人潮，更能創造相當多的商機，同時也能帶動當地的經濟發展。

綜上所述，臺灣在節慶活動命名上，相當地多樣化、且富有創新的元素，而在節慶活動的營造上，則需要地方全部產業的投入，方能達到最大的成效及回饋，且透過不同型態的節慶活動，對提昇及振興地方人文、經濟、教育都有重大

的助益。

## 肆、文化創意產業與節慶活動的關聯性

創意產業應具有主流引導外，還要民間的支持及公私部門落實政策層級，加上創意和產出者企圖於發展的動機將是關鍵一環（洪迺鈞，2012）。然而，一般人對文化創意產業最常見的問題是把「文化」、「創意」、「產業」三者分開來對待，把「文化」窄化為「藝文」；把「創意」窄化為「設計」；把「產業」窄化為「生產」（張意雲，2012），對此窄化之問題，文建會（2003）即說明，從內容來看，文化產業應可以被視為創意產業，在經濟領域中，稱之為未來性產業、內容產業，換句話說，文化創意產業不應被侷限，文化創意產業可被大方適切的運用於各層面。

事實上，休閒產業發展至今也有了新的趨勢，尤其是當休閒觀光與創意結合之後，藝術村、產業觀光、休閒農業、新式旅遊、民俗及長居等相繼形成，然而其中最令人關注的還是文化創意的休閒產業（高崇雲、高鵬翔，2009）。因此，當臺灣政府有感於節慶活動對地區之發展、特色、民俗、文化資產及所提供之效益有相當的呈現及助益後，所以在近年來已逐漸重視推動各地方具有特色的節慶觀光活動。莊淑姿與陳麗妃（2003）探究這些成功的地方節慶活動，其特點為：在一段特定期間內，充份發揮在地文化資源特色，經過周詳籌劃，並在產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色中主張的慶典活動。而這些特點在與文化創意產業做對應後，不難發現其關聯之處，本文將文化創意產業範疇與台灣各種節慶類型做關聯結合，歸納彙整如下（陳比晴，2003；陳弘尉，2006；許清壽，2012；文化部，2015）：

### 一、文化藝術類：

三義木雕節、墾丁風鈴季、台東南島文化節、台北藝術節、宜蘭國際童玩節、貢寮海洋音樂祭、鶯歌陶瓷嘉年華、石門國際風箏節、高雄國際貨櫃藝術節、南島文化節、花蓮石雕藝術節等。

### 二、地方特產類：

促銷當地產業，善用地域特色結合社區總體營造，推出的節慶活動：東港黑鮪魚文化觀光季、麻豆文旦節、玉井芒果節、南方澳鯖魚節、台東釋迦節、南投茶香嘉年華、三星蔥蒜節等。

### 三、創新民俗慶典：

包括(一)從傳統節慶活動中創新，賦予新意義與新觀念的新作法：台灣燈會、鹽水烽炮、新竹客家義民節、台東炸寒單、頭城搶孤、基隆中元祭。(二)結合原住民的豐年祭，辦理的慶典活動：阿美族豐年祭、蘭嶼飛魚祭、雅美族船祭、卑南族猴祭、鄒族豐年祭、泰雅族豐年祭。(三)從傳統節慶活動中創新，賦

予新意義與新觀念：基隆中元祭、府城七夕國際文化藝術觀光節、高雄左營萬年季等。

#### 四、特殊景觀類：

突顯自然景觀的主題外，搭配相關活動陪襯：北投溫泉嘉年華、白河蓮花節、陽明山花季、客家桐花祭、美濃黃蝶祭。

#### 五、宗教信仰類：

基於宗教對遊客吸引而舉辦，含朝聖、進香、祈福、舉行祭祀典禮等：大甲媽祖文化節、基隆中元祭、東港王船祭。

當象徵經濟興起，使得創意受重視的程度高過於文化，或當區域與城市持續運用文化作為強化的手段，因而越來越需要去發現新的文化產品，如此才能在激烈競爭的市場中創造獨特性(王啟東，2013)，不論為了經濟或文化因素，創意產業的拓展及運用皆已成為區域發展的重要策略因素，在有形或無形下結合文化創意的節慶活動，將能創造出更大的附加價值。

### 伍、台灣節慶活動與文化創意產業結合之分析

#### 一、台灣文化創意產業結合節慶活動之效益

劉大和(2003)認為，文化創意產業是先進國家的經濟利器，具有高度的經濟效益，包括增加就業機會。其對應的是人類感性的消費，常比實體產業能提供人類幸福的感覺，與一個國家的生活品質息息相關，而生活品質常常影響一個國家的文化形象，因此文化創意產業的重要性不僅有經濟利益，也有文化上的意義。劉大和進一步指出：文化創意產業中對自我群體的敘述常能提高一個國家的連帶感，若沒有文化創意產業，一個國家很容易產生刻板的印象，也將缺乏自我發聲的機會。另透過文化創意產業，能使許多原本艱澀的藝術得到更多人的喜愛，雖然它有時也可能喪失原本藝術的精神。但大致上來說，在某種程度上它多扮演一種把文化藝術大眾化的角色，這是「文化的民主化」。吳淑女(1995)認為節慶活動在觀光上不只扮演著繁榮地方經濟及強化觀光形象之角色，達成擴展觀光區至傳統景點之外的效益，以提昇國家或地區的整體形象。同時還可做為間接達成其他各項社區總體營造之策略，像協助地方特有產業開發與推動、地方文化重新包裝、古蹟建築及聚落空間之保存、展現民俗廟會祭典活動與生活文化、推廣地區與國際交流活動、提供社區民眾休閒遊憩之機會及社區形象之營造(王育群，1999)。是故，節慶活動的舉辦有著文化的傳承之外，另具其特殊目的及效益。所以，將文化創意產業結合於節慶活動之中，以在地人文及生態資源去活化節慶活動，以尋找新契

機，在具創意的主題活動規劃中，活絡了所有週邊產業。以下從游瑛妙（1999）針對節慶活動之功能中，探討出文化創意產業和節慶活動結合之效益如下：

- （一）產業升級：利用節慶活動，改變或提升傳統文化藝術。
- （二）活絡地方經濟：開發地方產業，提供當地居民的就業機會，經由特殊創意活動或藝術裝置吸引遊客，延長遊憩季節。
- （三）商品製作與促銷：藉由活動吸引人潮，推展特色產品、食品，為地方帶來經濟效益。
- （四）提振當地文化產業：整合發揚當地特色，以創新的節慶活動設計去營造節慶的歡樂氣氛。
- （五）保存並傳承當地文化：保存古老祭祀、敬神的活動，將舊有文化以新方式呈現，並得以傳承舊式文化。
- （六）社區營造與凝聚共識：利用節慶活動，凝聚社區團結共識，達成社區整體營造功能。
- （七）形象塑造，提高能見度：藉由舉辦節慶活動，透過媒體宣傳曝光及知名度。

## 二、文化創意節慶活動現況之困境

臺灣現今面臨經濟、文化傳承及生態保護交互矛盾，必須找出一條新的道路，打造出自己的特色。高崇雲與高鵬翔（2009）檢討當前的趨勢表示，「文化」逐漸演變成觀光、休閒與地方發展的核心，在相關單位的規劃下，文化與觀光已逐步統籌在「創意產業」之中，現實面上，雖然各縣市政府如火如荼極力推動節慶活動，但如何讓這些精心企劃的活動能順利統籌入文化創意產業，不可否認地，確實有其現況問題如下：

### （一）對當地文化不尊重

節慶活動固然可以提振當地經濟，但是湧入的觀光人潮卻也同時影響在地原本的生活及寧靜的環境，在保留當地文化、種族、建築、歌舞、傳統工藝及加入所謂創意元素下，卻也必須反思過多的商業產物是否讓最原始的精髓失去。

### （二）曇花一現

任何節慶活動，不管其規模多大，多具吸引力，或已成為地方每年的特色活動，但經年累月下，不乏遭遇無法突破創新內容的瓶頸，及舉辦時間的有限性，尤其，節慶活動依賴政府資源度高，在統籌及資金上，業者均難以獨立籌辦，上述諸多之隱因，皆為未來之隱憂。

### （三）對文創產業無概念，產業間惡性競爭

洪迺鈞（2012）發表，文化創意的推動上，對台灣現況而論是產業轉型的重

要依據，但是文化層級的執行構面，並非純化元素的經驗所建構，所以文創產業的建置成就了文化表徵，但此表象的暫時性糖衣，卻無法創造真實文化的永續內涵。原來（2014）明確指出，文化產業與「文化創意產業」不同，現今所稱的文化產業即是發揮與活化在地歷史文化所形成的產業，在華人地區普遍所說的「文化創意產業」，除了是台灣法律名詞外，其所執行的文化創意事務對於該文化的發展有時並無助益。換言之，節慶活動讓在地的傳統產業得以提升，當地的文化得以傳承，環境受到尊重及保護，在如此正向的情況下，創意才得以持續產出，如果大家只是抱著趁機撈一筆的心態，加以節慶活動期間，許多產業其目標市場皆為湧入之遊客，在目標市場相同下自然會有相似產業，並產生競爭，若業者間缺乏整合，容易造成彼此的惡性競爭或服務品質降低等狀況，甚至最後造成活動失敗，產業失利的負面結果。

### 三、展望與策略

#### （一）在地國際化、國際在地化

全球各先進國家都極力發展文化創意產業之因，乃因文化創意產業是經濟利器，具有高度的經濟效益，包括增加就業機會。臺灣欲發展文化創意產業，就必須做到國際化。文化創意主題能突顯台灣的特殊節慶文化，亦能與國際時事有所關聯而引起關注。以台南鹽水蜂炮為例，其在夜間面對大量連珠沖天砲迎面而來的震撼性，應當更勝過西班牙奔牛節。若能加上各大專外語志工組成國際服務團隊及專區，以歐、美、日之年輕人做為市場區隔，在國際媒體、網路上宣傳，以體驗烽火連天做訴求，為國家及地方帶來大量利益，成為新東方之珠，讓台灣更為世界所矚目，達到在地國際化、國際在地化的目標。

#### （二）公部門資源傾力挹注

節慶活動的舉辦並不能抱持兒童辦家家酒的心態，中央應結合地方力量，評估具創意文化的節慶活動之主辦單位或企業以國事思維而為，公部門資源鼎力支援。

#### （三）產業結合地方，致力文創價值

葉開馨（2012）強調，現代人消費行為改變，非單靠產品的功能或價格作為取捨，會因為喜歡企業的產品和服務，並認同其企業所經營的理念或風格而做消費，如此的型態讓經營者對企業風格有了自我的堅持，這即是創意生活事業重要特色之一，因此，許多產業縱使藏身羊腸小徑、或無醒目招牌，卻能吸引消費者不遠千里而來。例如，林鼎為（2014）對宜蘭國際童玩節所做研究分析提出，童玩節需著重品牌之建立，品牌建立之核心要素包括生產、服務、銷售等，其未來發展也一定需與歷史、地方特色相互配合，並激發縣民共同對童玩節品牌的同理心，這結果正提醒了文創及獨特的價值，地方節慶活動除了政府部門或民間機關

為主要推手之外，地方休閒產業之業者也為節慶活動成敗的關鍵因素。劉仁傑等人（2008）以「co-innovation」來解釋共創，是讓現有的區域複數產業或是一群同業暨協力廠商進行共同創新。因此，節慶活動及地方產業要能永續發展，除了吸引遊客創造利益外，相關業者應秉棄小利，彼此成為共同創造價值大利之伙伴。

#### （四）文化創意產業人才之培育

高崇雲與高鵬翔(2009)指出，當傳統碰上創意，就有棺材板（土司+料）、包子（饅頭+餡）、珍珠奶茶等出現，而當休閒觀光加上文化創意後，藝術村、產業觀光、休閒農業、新體驗式旅遊、民宿等就會紛紛大行其道，如此可見，人的潛力無窮、創意無限、思維無價，所以，專業人才的培育是開拓創意領域的基石。

### 陸、結語

處在科技日新月異的 21 世紀，世界各先進國家除了強調自己國家文化特殊性之餘，皆致力於發展文化創意產業，這除了代表一個國家民族性在不忘本之歷史傳承下，且可藉文化創意產業之經濟利益，實踐並體現在生活及各個產業層面，帶引國家經濟前進的動能。其推廣手法，包括宣傳世界級古文明遺址、特殊的風情民俗等等，不論手段或方式為何，若能以永續發展理念來推廣文化觀光，提振產業升級，並能以文化創意來面對全球化變遷挑戰，皆是得參酌發展的方向。臺灣擁有非常豐富精緻的歷史傳統文化，每年有過百場的節慶活動，非常有利發展文化創意產業，文化可以為觀光創造特性，在擁擠的全球市場中建立利基，觀光為文化帶來人潮，並創造其發展所需的獲利營收。但要如何持續其新鮮感，繼續吸引眾人之青睞，正是我們要未雨綢繆，不斷深究之課題。再者，文化創意是人們賴以進化的根源，在傳承文化精神下，如何構思創新節慶活動與文化創意產業，則須藉政府與民間彼此激發出不同的想法與創意，定能開創節慶活動與文化創意產業結合的新契機，為國家及地方帶來大量利益，讓台灣更為世界所矚目，成為新東方之珠。

## 參考文獻

- 文化部 (2014)。文化創意產業內容及範圍。文化部網站。2014年5月3日，取自：<http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=264>
- 文建會 (2003)。文化母樹，結產業果實。文化視窗，56，22-25。
- 王育群 (1999)。活動節慶民俗、創造觀光新資源。台北：楊智文化。
- 王啟東 (2013)。文化創意產業與綠色旅遊結合之探討。文化創意集刊，1，39-68。
- 吳宗瓊、朱育瑩、蔡秀玲 (2004)。地方觀光行銷策略之探討—墾丁地區節慶活動與非活動期間之不同。觀光研究學報，10 (4)，87-100。
- 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。未出版的碩士論文，南華大學美學與藝術管理研究所，嘉義。
- 吳淑女 (1995)。淺談慶典觀光與推展觀光之道。交通建設，4 (29)，2-9。
- 林虹瑩、陳渝苓 (2013)。臺灣節慶的轉型與現代意涵：享樂主義的觀點。大專體育，127，1-8。
- 林美萍 (2002)。遊客對產業文化活動效益認知之研究以白河蓮花節、左鎮白聖節、麻豆文旦節為例。未出版的碩士論文，逢甲大學土地管理研究所，台中。
- 林鼎為 (2014)。本土文化創意產業策略研究—論宜蘭國際童玩藝術節之前瞻。臺灣經濟研究月刊，37 (2)，37 - 43。
- 洪迺鈞 (2012)。台灣文化創意產業之現況發展—以深層價值探討永續議題。全民休閒發展學刊，5 (2)，91-102。
- 原來 (2014)。傳統文化推廣振興之延展型態探究。藝術學報：表演類 (革新版)，94，87 - 101。
- 高崇倫、廖心蘭、洪湘琇 (2007)。古坑地區民宿住宿客對咖啡節慶遊憩體驗滿意度之研究。2007第四屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集 (頁141-154)。台北：景文科技大學。
- 高崇雲、高鵬翔 (2009)。台灣休閒產業與文化創意。休閒評論，1，95-108。
- 張育銓 (2010)。文化創意產業與文化觀光的關連性探討。區域與社會發展研究，1，249-265。
- 張意雲 (2012)。花蓮市居民對文化創意產業態度之研究—以花蓮文化創意產業園區為例。未出版的碩士論文，東華大學，臺東市。
- 黃世輝 (2003)。文化產業與文化商品設計。環球技術學院『文化創意產業』設計學術研討會演講」，環球技術學院。
- 莊淑姿、陳麗妃 (2003)。白河蓮花節行銷策略之研究。農業推廣文彙，48，251-261。
- 許清壽 (2012)。餐飲業者對黑鮪魚文化觀光季活動效益認知和參與動機對滿意度影響之研究。未出版的碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄市。

- 陳比晴 (2003)。民眾參與節慶活動需求之研究-以2003陽明山花季為例。未出版的碩士論文，臺灣師範大學，臺北市。
- 陳弘尉 (2006)。旅由意項對滿意度與重由意願之影響研究 - 以2006 台灣燈會為例。南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文。未出版的碩士論文，南臺科技大學，臺南市。
- 游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度之分析。靜宜大學觀光系碩士論文。未出版的碩士論文，靜宜大學，臺中市。
- 楊志誠 (2014)。文化創意產業的政策思維：文化資本的體制建構。逢甲人文社會學報，28，1-23。
- 經濟部 (2004)。2003 臺灣文化創意產業發展年報。台北市：工業局。取自：  
[http://www.cci.org.tw/cci/cci/epaper.php?ddlSearchYEYear=2011 &act=search\\_ye](http://www.cci.org.tw/cci/cci/epaper.php?ddlSearchYEYear=2011&act=search_ye)
- 經濟部 (2005)。2005 臺灣文化創意產業發展年報。台北市：工業局。取自：  
[http://www.cci.org.tw/cci/cci/epaper.php?ddlSearchYEYear=2011&act=search\\_ye](http://www.cci.org.tw/cci/cci/epaper.php?ddlSearchYEYear=2011&act=search_ye)
- 葉開馨 (2012)。傳統產業轉型文化創意產業行銷策略之研究—以蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例。未出版的碩士論文，康寧大學，臺南市。
- 劉大和(2003)。文化創意產業的基礎機制—人才培育與文化平台。「文化創意產業：全球思考·台灣行動」國際研討會會議資料。
- 劉仁傑、曾宇良、張書文、張秋菊、曾芳代、赤羽淳、吳銀澤 (2008)。共創：建構台灣產業競爭力的新模式。台北市：遠流出版事業，255-291。
- 瀨戶邦弘、林勝龍、松田俊介(2012)。台灣的運動、身體文化與民族觀光。身體文化學報，14，15-36。
- 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。未出版的碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 顏碧嬋、許光熙(2011)。節慶中舞龍舞獅的起源、演變及功能。身體文化學報，14，49-62。
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. London: Harvard University Press.
- Richards (1992) .How to market tourist attractions, festivals and special events : A practical guide to maximising visitor attendance and income. Harlow: Longman.
- Robert, J.(1997). *Marking special events fit in the 21st century*, Sagamore Pub, Champaign, IL.
- Watt, D.C.(1998).*Event management in leisure and tourism*. UK: Addison Wesley Longman Ltd.