

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

節慶活動與地方產業之研究—以新港奉天宮媽祖文化

季為例

The Study of Festivals Activities and Local Industries--An
Example from Mazu Cultural Festival in Fengtian Temple,

Xingang

楊宗毅

Tsung-Yi Yang

指導教授：趙家民 博士

賴文儀 博士

Advisor: Chia-Ming Chao, Ph.D.

Wen-Yi Lai, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

節慶活動與地方產業之研究—以新港奉天宮媽祖文化季為例

The Study of Festivals Activities and Local Industries -- An
Example from Mazu Cultural Festival in Fengtian Temple,
Xingang

研究生：楊宗毅

經考試合格特此證明

口試委員：謝昆霖

施能木

趙家民

指導教授：趙宗元
賴文儀

系主任(所長)：張林伯

口試日期：中華民國 111 年 5 月 20 日

摘要

新港奉天宮媽祖文化季自國曆 1 月 1 日起跑，直到 5 月底結束，活動期間歷經 5 個月，節慶活動對媽祖信仰文化的延續十分重要，它所帶來的人潮雖然對提升帶動地方發展有正向的助益，相對的也有其缺點可以改進，本研究透過文獻回顧及資料蒐集，整理出節慶活動、文化創意及文創產業、地方產業、體驗行銷等相關文獻，設計出訪談大綱，藉由質性研究方法中的訪談法，探討奉天宮舉辦媽祖文化季對地方產業之影響，並針對訪談資料及蒐集文獻進行整理與分析。

研究結果顯示新港奉天宮舉辦媽祖文化季帶來大量的人潮，對地方產業很有幫助，地方產業也必須與時俱進，從店面、包裝及產品口味上做改變，來迎合新時代的遊客，而舉辦節慶活動常伴隨著噪音及空氣汙染，期盼爆竹煙火施放量能逐年降低，降低對環境產生的衝擊。

最後研究提出具體的建議，希望能減少節慶活動所產生噪音及爆竹煙火施放量，降低對活動對環境衝擊，地方產業能全面革新，跟著時代一起進步演進，還有節慶活動能結合在地教育，讓奉天宮媽祖信仰文化能夠向下扎根，供新港奉天宮及地方產業進行節慶活動準備工作及後續研究者研究參考。

關鍵詞：節慶活動、文化創意及文創產業、地方產業、體驗行銷、新港奉天宮

Abstract

Xingang Fengtian Temple Mazu Cultural Season starts from January 1st of the national calendar and ends at the end of May. The event lasts for 5 months. The festival activities are very important to the continuation of Mazu belief and culture. Although the crowds it brings are positive for promoting local development This research has its own advantages and disadvantages, which can be improved. Through literature review and data collection, this study sorted out relevant literature on festival activities, cultural creativity and cultural and creative industries, local industries, and experience marketing, and designed interview outlines. The interview method in the qualitative research method explores the influence of the Mazu cultural season held in Fengtian Palace on the local industry, and organizes and analyzes the interview data and collected literature.

The results of the research show that the Mazu Cultural Festival held at Fengtian Temple in Xingang has brought a large number of people, which is very helpful to the local industry. However, the local industry must also keep pace with the times and make changes in storefronts, packaging and product tastes to cater to the new generation of tourists. , and the holding of festivals is often accompanied by noise and air pollution. It is expected that the amount of firecrackers and pyrotechnics will be reduced year by year, reducing the impact on the environment.

Finally, the research puts forward specific suggestions, hoping to reduce the noise generated by festival activities and the amount of firecrackers and fireworks released, reduce the impact on the environment of activities, local industries can be comprehensively innovated, progress and evolve with the times, and festival activities can be combined with local education, Let Fengtian Temple's Mazu belief culture take root downwards, which can be used as a reference for Xingang Fengtian Temple and local industries to prepare for festival activities and follow-up researchers.

Keywords: Festivals, Cultural and Creative Industries, Local Industries, Experience Marketing, Xingang Fengtian Temple



目 錄

摘要	i
Abstract	ii
目 錄	iv
圖目錄	vi
表目錄	vii
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
1.4 研究範圍	6
第二章 文獻回顧	
2.1 文化創意及文創產業	9
2.2 節慶活動	16
2.3 地方產業發展	25
2.4 體驗行銷	27
第三章 研究設計及執行	
3.1 研究方法	35
3.2 研究設計	37

3.3 研究執行.....	39
第四章 資料分析與結果	
4.1 奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況.....	42
4.2 探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力.....	55
4.3 探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議.....	60
第五章 結論與建議	
5.1 結論.....	78
5.2 建議.....	83
參考文獻.....	84
附錄一 訪談逐字稿.....	92
附錄二 新港奉天宮重要節慶活動.....	158
附錄三 新港鄉的地方產業.....	171

圖目錄

圖1.1 節慶活動與地方產業之研究流程圖.....	5
圖1.2 新港鄉之地理位置.....	6
圖1.3 新港鄉魅力商圈地理位置.....	8
圖2.1 體驗四大領域.....	31



表目錄

表1.1 新港魅力商圈人口現狀.....	8
表2.1 文化特性的定義.....	10
表2.2 諸多作者對創意所下之定義.....	11
表2.3 世界各國對文化創意產業之定義.....	13
表2.4 文創產業之特性.....	15
表2.5 節慶活動名詞意涵.....	17
表2.6 國內外著名學者對節慶活動定義.....	17
表2.7 節慶活動之分類.....	21
表2.8 本研究整理新港奉天宮重要節慶活動.....	23
表2.9 體驗行銷之定義.....	27
表2.10 體驗媒介.....	34
表3.1 本研究訪談對象表.....	37

第一章緒論

1.1 研究背景與動機

在台灣，各地宗教節慶活動結合地方產業行銷推廣的觀光型態，已成為新型態的觀光產業，成長趨勢十分快速，每一年國內外遊客參與節慶活動體驗的人數皆呈現急遽增加趨勢，該類活動的規模亦持續擴大。自民國99年2月3日政府公佈文化創意產業發展法以來，政府努力發展推廣文化產業，各地方政府亦全力推廣傳統節慶活動與文化創意相互結合，投入大量的人力、財力及物力，發展出屬於各地區特有的文化觀光特色。自此各地宗廟為吸引更多民眾參與，必須持續提升節慶活動的品質，彼此間的觀光節慶活動亦呈現良性競爭，在此同時，因為節慶活動湧入的遊客，實地體驗各地區的在地特色，地方產業如能有效結合宗廟文化節慶活動推廣行銷，該類產業亦因此提升能見度，活動期間業績增加，打響知名度，活動過後品牌形象亦會深植人心，即使非節慶活動期間也會想要去該地區一日觀光行程，提升地方經濟發展。各地區利用節慶活動所產生的外溢效果來活絡地方經濟發展，創造出更多的在地就業機會，留住偏鄉民眾外流都市，提升在地民眾生活環境品質(吳宗瓊，潘治民，2004)。舉辦節慶活動不但能吸引大量遊客參與體驗，亦能行銷推廣各地方特色產業、產品特產，從中發展地方旅遊觀光，形成地區旅遊產業鏈，增加地方就業機會，有效提升地方經濟發展，讓外地工作者能返鄉定居，共同為地方發展努力 (林保源、蔡永川、洪大程、廖本寬，2010)。

近年來台灣民眾生活壓力大，休假時特別注重休閒娛樂活動，對遊憩的需求量增加，對此國內旅遊事業蓬勃發展，各地區的宗教聖地紛紛結合地方共同發展觀光，以吸引更多的遊客前來參與各地宗教活動，同時推廣地方，大家最熟悉的節慶活動慶典如苗栗的白沙屯媽祖繞境往北港進香活動、大甲媽祖繞境往新港進香活動、台南東山迎佛祖活動、鹽水蜂炮節慶活動以及東港迎王平安慶典活動等。

自2001年起，交通部觀光局為吸引國際觀光客前來國內旅遊，提升台灣觀光旅遊能量，開始推動節慶文化觀光，目前台灣有21項重要大型節慶活動(交通部觀光局，2022)，這些節慶活動必須配合各地傳統宗教文化特色及各項禮法，由各直轄市、縣市觀光局整合，發展出最能代表各地特色文化真正屬於地方的且有一定規模的節慶活動，當然，各地方產業如能配合響應，發展出與節慶活動互相連結的特色景點，更能將該地節慶活動推向國際，吸引更多多內外遊客參與，亦能提升台灣在國際間的能見度，成為台灣之光。

本研究特別針對新港奉天宮舉辦媽祖文化季對地方產業產生的影響進行研究，奉天宮媽祖文化季自每年國曆的1月1號開鑼晚會起跑，之後就會有一檔媽祖文化展覽、陪媽祖過年活動，再來就是抽公籤元宵繞境活動，緊接著2月份彰化南瑤宮媽祖繞境，之後接松山慈祐宮遶境，再來就是3月的大甲媽祖繞境、媽祖誕辰祭典，一直到最後的慰勞轎班會成員餐會，象徵圓滿的平安宴，大約延續到國曆的5月底，整個媽祖文化季是持續進行式，其實是由一個個小活動串聯變成大型的文化季活動，本研究探討奉天宮舉辦媽祖文化活動所帶來的遊客，對於推廣新港鄉地方產業及提升新港奉天宮名氣的成效。

1.2 研究目的

本研究是以節慶活動與地方產業之研究為主體，順著研究背景與動機，針對新港奉天宮舉辦媽祖文化祭期間，節慶活動對地方產業之影響，及彼此間連結互利之狀況；找出新港奉天宮媽祖文化季活動對地方產業有何影響與效益，以及節慶活動過後帶動地方產業發展狀況，地方產業發展茁壯亦能吸引遊客前來觀光旅遊，形成之一日旅遊行程，有效推廣廟宇觀光人潮，達成互利連結。

研究目的如下：

- 一、探討新港奉天宮節慶活動及奉天宮周邊地方產業現況。
- 二、探討新港奉天宮舉辦媽祖文化季活動對新港鄉地方產業之影響。



1.3 研究流程

本研究依下列流程內容進行研究：

- 一、確定研究主題；
- 二、確定研究背景與動機；
- 三、確定研究目的；
- 三、確定文獻資料蒐集「文化創意與文創產業、節慶活動、地方產業、體驗行銷」；
- 四、擬定訪談大綱題目，透過訪談法蒐集研究資料；
- 五、確定訪談對象並約定時間進行訪談，並將訪談資料填入逐字稿並重點歸類；
- 六、奉天宮重要節慶活動及周邊地方產業資料分析；
- 七、根據文獻資料及訪談內容進行研究分析，得到研究結果；
- 八、由研究分析得到的結果找出結論並對後續研究者提出建議。

研究根據上述研究流程繪製圖表如圖 1.1

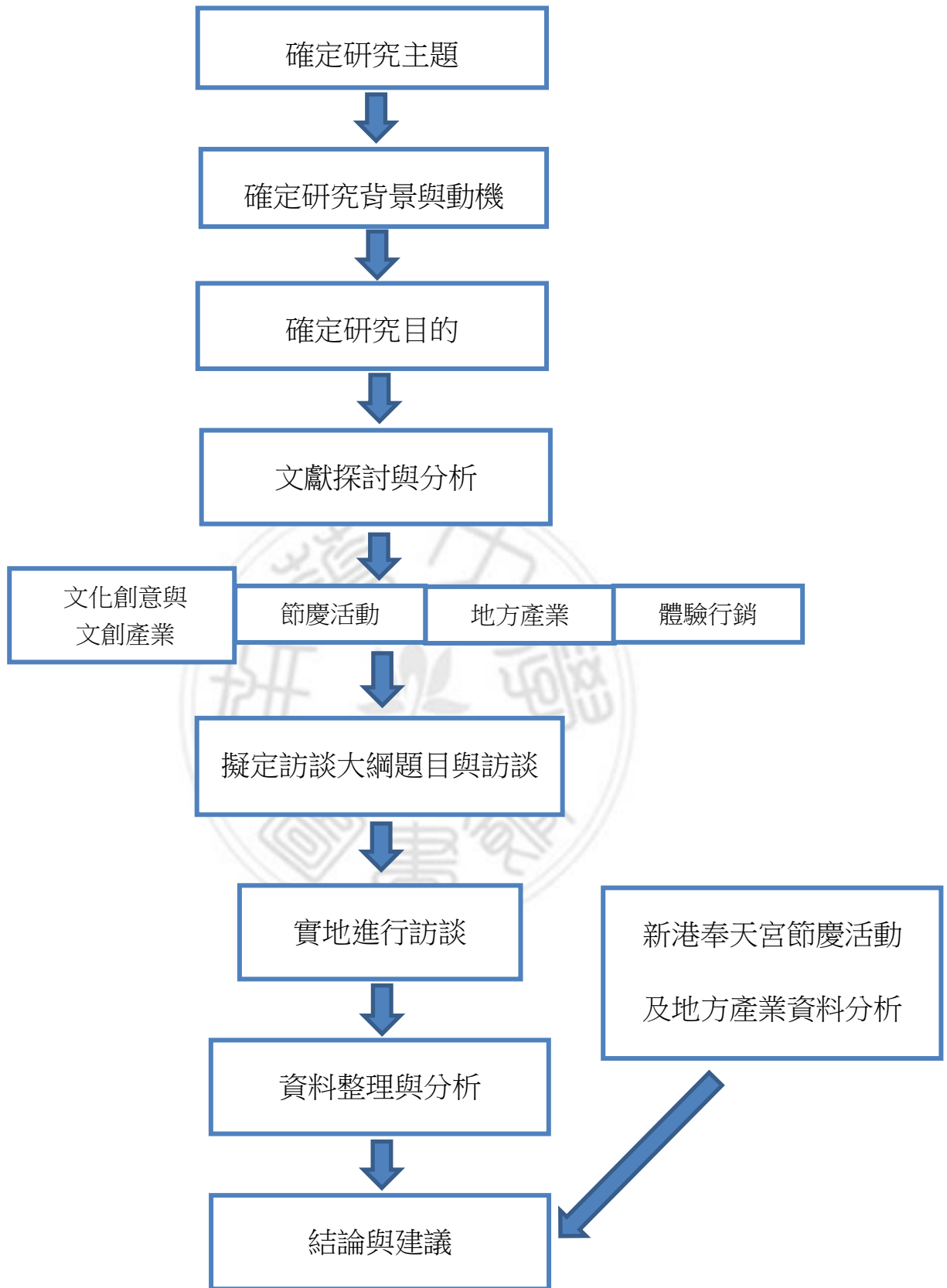


圖 1.1 節慶活動與地方產業之研究流程圖

1.4 研究範圍

1.4.1 嘉義縣新港鄉

新港鄉地處嘉義縣之西北處，鄰近鄉鎮民雄鄉、溪口鄉、六腳鄉與太保市，北面則與雲林縣的北港鎮及元長鄉鄰近，土地面積約 66 平方公里，舊時與北港鎮合稱為「笨港」，新港鄉地理位置圖如圖 1.2。



圖 1.2 新港鄉之地理位置

資料來源：嘉義縣政府全球資訊網 2021

古笨港又名「開台第一村」，盛產胡麻，清代時為對外貿易的一大港口，亦有「小台灣」美名，後因河道淤積，船隻無法航行，沒了海上貿易，逐漸沒落成以農業為主的平凡小村落。舊時北港溪洪水氾濫成災，河道將「笨港」分成「南港」及「北港」，後南港舊街址再遭受洪水侵襲，永埋北港溪底，居民移居建市後就是現在的「新港」，新港鄉緊鄰嘉義縣、市都會區及雲林縣北港鎮，屬於同一生

活圈。新港鄉地處嘉南平原北端，地勢十分平坦，且嘉南大圳主、支流遍布鄉內各村，鄉內居民主要以農作維生，早期因南面緊鄰北港溪、北面緊鄰朴子溪，造成洪水氾濫致災，後來北港溪及朴子溪的河堤全線完工後，淹水的情況獲得極大的改善（新港鄉公所，2022）。新港鄉是個地靈人傑的地方，當地人文薈萃、氣質出眾，街道間充斥著充滿人文氣息的古蹟和古厝，盎然古意、十足韻味，是個耐人尋味的小鎮，雲門舞集創辦人林懷民先生亦是新港子弟，70年代帶著雲門舞集回到家鄉公演後，觸動陳錦煌醫師等地方人士對故鄉的認同感，於1987年在眾人的努力下正式成立了「新港文教基金會」，自此新港鄉在文化創意產業、社區營造、文史研究、寺廟尋根及在地人文活動等皆注入了蓬勃的生機，也帶動許多文史創作的年輕遊子返鄉共同深耕鄉土（新港文教基金會，2022）。

1.4.2 新港鄉主要宗教信仰及媽祖文化季

新港鄉的主要宗教信仰為「天上聖母」，為早前中國大陸福建沿海住民信奉最普遍的海神。天上聖母在宋朝稱靈妃，元明時期為天妃，自清朝康熙皇帝以後稱天后，俗稱「媽祖」，新港鄉內三大媽祖廟為國定古蹟的「南港水仙宮」以及縣定三級古蹟的「新港奉天宮」和「溪北六興宮」，而新港奉天宮更是 DISCOVER 認定的世界三大宗教活動「農曆三月大甲媽繞境」之終點站，當地舉辦祝壽大典為台灣重要的民俗節慶活動(嘉義縣文化局，2022)。新港奉天宮媽祖文化季時間自國曆1月1日起跑，一直到大概國曆5月份才結束，大甲媽繞境活動入境新港後是整個媽祖文化季的最高潮時間，此時遊客大量湧入新港鄉，遊客主要停駐於以新港鄉宮前村、宮後村福德村及古民村商家所組成的新港魅力商圈進行消費行為，該商圈由地方熱心店家為達成商圈發展促進新港繁榮發展而成，在配合政府觀光政策及推廣在地文化產業下來打造一個健全的商圈來發展文化觀光產業，加強整體商權之凝聚力（新港魅力商圈，2022）。



圖 1.3 新港鄉魅力商圈地理位置

資料來源：goole 網路地圖

新港鄉人口外流嚴重，依據嘉義縣民雄戶政事務所資料指出截止至 2022 年 02 月底止新港市區人口總數僅 7291 人，要撐起新港街在地商家的經濟實有困難，此時遊客觀光消費扮演一個重要的角色。

表 1.1 新港魅力商圈人口現狀 (資料統計至 2022 年 02 月)

區域別	鄰數	戶數	人口概況
宮前村 舊稱(新港街仔)	24 鄰	948	2621
宮後村	24 鄰	613	1732
福德村	22 鄰	657	1,931
古民村	22 鄰	560	1535

資料來源：民雄戶政事務所網站,2022

第二章 文獻回顧

2.1 文化創意及文創產業

2.1.1 文化創意

文化指的是某一個族群內人們的生活方式和其行為模式(陳惠蘋, 2016)。人共同生活的社會中,即使生活習慣雷同,但族群的差異性使得社會上一同生活的成員,擁有完全著不一樣的思考模式及價值觀。台灣社會是由諸多不同的族群將其屬於各自的多元性文化包含各自的語言、不同的宗教及其生活習慣彼此交會而成,而這多元化的文化色彩發展成台灣社會特有且豐富的文化創意元素,而社會中的文化創意往往伴隨著文化認同而生,所謂的“文化認同”是指將各種不同種類的認同如對國家、對社會及個人認同等等不同面相互結合並且互相重疊之後的產物,即樣貌豐富的且多元複雜的文化認同。上至國家及社會、下至各種團體及個人都會受到不同文化認同的牽引而改變想法,而這些文化認同往往會產生一些象徵符號或圖騰(icons),特別是某些族群如青少年及台灣的原住民,他們會各自產生屬於自己代表性和可辨識之圖騰,這些符號及圖騰極具族群影響力及象徵性(陳惠蘋, 2016)。各國發展“文化創意”的終極目標文促進文創產業發展及增加整體就業機會,文創不只只有創新,還包含了保存文物、傳遞知識、衍生創意及保護個人創意的智慧財產權。而文化創意乃是在各族群文化藝術的舊元素下加入新的創意,進而產生新的組合,且此類文創新組合在文化中具備可辨識之元素和象徵符號(Robinson,2004)。“文化創意”的創意及設計讓人們對事物有了新的觀點,也讓豐富了文化,讓它產生全新樣貌與文化革新價值,也為社會注入了新的活力,改變人們的生活習慣。

本研究將“文化特性”及“創意”的定義整理如表 2.1及表 2.2：

表 2.1 文化特性的定義

文化特性	定義
象徵性	社會上的人們生活習慣約定成俗而成文化之象徵性。
功能性	人類為了解決群體環境出現的問題所產生文化之功能性。
行為性	人類透過學習行為以及分享行為而成文化之行為性。
建構性	人類的思想、觀念、圖騰、符號以及各種行為型態產生彼此交互相依的關係，為文化的建構性。
心理性	人類透過學習和擁有複雜觀念可以讓人壓制生氣和衝動等負面情緒，讓人脫離原始本能，為文化之心理性。
主題性	諸多組織、經濟及宗教等主題或分類，形成文化之主題性。
規範性	人類為了產生社會的價值及規範以實現生活之理想所形成之文化的規範性。
歷史性	人類歷代口耳相傳、文獻記載的社會遺產讓文化有其歷史性。

資料來源：李浩羽，2007、侯士瑋，2015

表 2.2 諸多作者對創意所下之定義

年代	作者	定義
1998	陳文玲	創意的產生要先收集足夠的資料，將所收集的資料消化吸收轉化應用，才能將創意轉化為令人驚豔的產品。
1999	Sternberg	Sternberg將創意看作是一種人類對事物思考的型態和其個人心智模式。
1999	柳婷	創意需要有點子以及想像力，當然也需要具備資料、專業知識及經驗累積，經過評估後具體實踐。
2004	楊裕富	將創新、特別且完善的想法或見解加註到正在進行之事物之內。
2011	Robinson	創意乃是在文化藝術的舊元素下加入新的巧思，進而產生新的組合及新觀點。
2014	Finke,R.A	創意是對事物產生出一些具備原創性、獨特性及具有意義的新發明或者是獨特的新概念，可以是個人巧思或者是集思廣益而產生的。
2022	陳威成	創意是以在地文化再加上創意發想，透過創新的設計以及生產技術，並以智慧財產保護的方式，生產出高附加值的商品，也就是文創商品，而利用自身創意的設計，促進消費者正向的購買經驗，進而形成消費者的再購意願，

資料來源：李浩羽，2007、侯士瑋，2015、陳威成，2022

2.1.2 文化創意產業

文化創意產業(以下簡稱文創產業)係把想像力及創意注入舊有產業中，其動力來源為舊產業故有之深厚的歷史文化底蘊，可望將舊有經濟型態轉化注入新血，提高經濟價值之附加性。我國文化建設委員會將文創產業定義為“透過產業經驗累積、創造及文化傳承，設立智慧財產權架構保護，具備增加就業機會及提高附加經濟價值之潛力，能達到提升並轉化生活型態之行業”，由此可知文創產業乃一共同生活圈之的社會大眾，將各自特有的傳統文化及產業加入創意巧思，產生出新型態無形文化資產與概念，激活了舊有文化賦予它新價值；前香港大學文策中心總監許焯權曾將文創產業定義為“在特地的經濟活動群組內將技術及巧思創意加入生產中，受到智慧財產權保護，產生出具備文化意義之產物，成為可增加就業機會及經濟價值之系統”；而聯合國教科文組織亦曾定義文創產業為“將舊有的文化資產及概念結合生產、創作、商業行為及智慧財產，可以是產品或服務型態，其中文創產業的內容包含各類書報雜誌、多媒體影音產業、文化觀光產業及其他種類文化創意產業等”。

表 2.3 世界各國對文化創意產業之定義

國家/機構	產業	定義
聯合國教科文組織 (UNESCO)	文化產業	將舊有的文化資產及概念結合生產、創作、商業行為及智慧財產，可以是產品或服務型態，其中文創產業的內容包含各類書報雜誌、多媒體影音產業、文化觀光產業及其他種類文化創意產業等。
芬蘭/教育文化部	文化產業	狹義的文化產業僅針對文化企業家精神去強調創造商品價值，更特別強調交換商品意義，其內容包含傳統產業如服裝或商標等。
韓國/文化部	文化產業	文化商品乃有關具文化性且具經濟附加價值之產品或服務，文化產業與上述商品相關之生產、分配及商品銷售產業。
日本/文部科學省	文化產業	根據創造的符號去銷售具備該類文化符號之商品。
中國/文化部	文化產業	提供娛樂產品及服務之文化活動，及與之相關的活動。
聯合國貿發會議 (UNCTAD)	創意產業	在擁有知識為基礎的經濟活動注入創意與新知識，範疇包括產品與服務之生產創作及販售過程，產生符合市場目標且兼具創意及經濟價值的產品。
香港/文化部	創意產業	在特地的經濟活動群組內將技術及巧思創意加入生產中，受到智慧財產權保護，產生出具備文化意義之產物，成為可增加就業機

		會及經濟價值之系統。
英國/文化部	創意產業	創意起源於個人，包含技能、創造力及巧思，加入智慧財產權系統化開發，產生具潛力且可帶動經濟發展及就業力之產業。
澳大利亞/文化部	創意產業	將產業使用具象徵性之知識，透過銷售分配及商品化附加價值來提升經濟產能，其中也包含文化產業，即廣泛被認可之文化活動。
台灣/文化部	文化創意產業	透過產業經驗累積、創造及文化傳承，設立智慧財產權架構保護，具備增加就業機會及提高附加經濟價值之潛力，能達到提升並轉化生活型態之行業。
德國/文化部	文化創意產業	<p>“文化產業”係所有關於“文化”之周圍部門及經濟組織，其中包含具創意之藝術交易、應用類及原生類商品、大眾文化商品及服務之宣傳行銷；“創意產業”之範圍更廣，創造出著重市場導向及技術、創新與科學化之商品及服務，包含遊戲及廣告業。</p> <p>“文化”及“創意”乃產業創新之核心價值。</p>

資料來源：台灣文化創意產業發展年報，2005~2015、李兆翔，2010、林炎旦，2011

2.1.3 文創產業特性

本研究根據美國哈佛大學經濟學教授“Caves”於“創意產業經濟學”(Caves, 2003)一書得知(陳惠蘋, 2016), 文化創意產業具有7大特性, 分別為1.不固定需求性; 2.創作者重視其創作; 3.需要多元技能方可創作; 4.產品具區隔性; 5.垂直性區隔之特性; 6.時間及金錢; 7.產品具耐久性, 為研究者將文創產業特性及內容整理之資料。

表 2.4 文創產業之特性

特性	內容
需求不固定性	創作者因過於投入創作, 難以了解消費者的喜好。
創作者重視其創作	創作者特有的品味與偏好會產生不同的作品, 與工匠不同, 藝術家追求真正的藝術, 但對企業家而言更需要迎合消費者, 故在僱用創作者時必須在合約上加註條件, 但創意工作者通常不受控制。
需要多元技能方可創作	具創意之創作往往須由諸多專業領域之創作者一同集思廣益, 其中更有某些產品的創作, 所有創作者皆需在場。
產品具區隔性	消費者常透過比較法來對創意商品進行評估, 包含垂直性區隔比較法及水平性區隔比較法, 比較後較易產生令消費者喜愛之創作。
垂直性區隔之特性	創意市場對產品定位不同, 其訂價也不同, 往往使用垂直性區隔來建構上評比排名。
時間及金錢	有許多創作需各專業領域之創作者同時參與, 所以短期完成可以節省人力成本, 提高經濟效益。
產品具耐久性	創意的創作藝術類商品具有其不朽及耐久特性, 隨著每次的演出亦可提高其知名度及價值性。

資料來源：Caves, 2003、陳惠蘋, 2016

2.2 節慶活動

2.2.1 節慶活動定義

全世界有越來越多學者研究節慶活動，眾多學者對於節慶活動有著不同的定義及說法，(Goldblatt,2002)指出節慶活動乃特殊之活動，必須藉由獨特的儀式或獨特之典禮來滿足該類活動之需求，然而大部分的學者卻認為1997年Getz將他對節慶活動的見解寫在他的那本「活動管理與理由」書中的兩種定義方法，更具公信力，Getz特別將他的見解採用市場上供需雙方不同角度來下定義，他所下的定義如下：

(1)節慶活動乃非一般性活動，它需要具備一定組織系統及足夠經費來源互相配合下所進行之一次性或非固定辦理性之特殊性活動；(2)對於參加節慶活動的消費者或者參與者而言，節慶活動要具備休閒活動之作用，且必須有日常生活外之體驗活動來讓參與者更加了解該活動之社會及文化意義。近年來國人越來越重視休閒活動，節慶活動在這樣的氛圍下有了更加多元的發展，如果詳細結識該類名詞字義可大略發現它們間有某些差異，例如“Festival”就有慶祝、慶典之意，需具有主題並且公開慶祝的慶典；而“Fair”字面意義為具有商業行為之市集、廟會或交易展售區，與“Festival”不同，“Fair”不必具有慶祝或慶典之意義；“Event”字面上意義為某一事件，是經過主辦單位特別安排之較短暫且性質較單一之節慶活動；而“Mega-event”是更大型的Event，它必須投入的相當龐大時間、經費、人員及精神，舉辦此類具有必看性的世界級節慶活動往往也會為舉辦活動的地區帶來龐大顯著之經濟來源；“Hallmark event”顧名思義為特別特殊的事件，通常是指某些地區為吸引更多的觀光人潮，於每年固定時間會舉辦活動來提高知名度及吸引力，以藉此提升地方經濟發展，本研究整理出代表節慶活動相關名詞不同之意涵如表 2.5。

表 2.5 節慶活動名詞意涵

節慶活動相關名詞	定義意涵
Festival	有慶祝、慶典之意，需具有主題並且公開慶祝的慶典
Fair	有商業行為之市集、廟會或交易展售區，與“Festival”不同，“Fair”不必具有慶祝或慶典之意義
Event	為某一事件，是經過主辦單位特別安排之較短暫且性質較單一之節慶活動
Mega-event	更大型的Event，它必須投入的相當龐大時間、經費、人員及精神，舉辦此類具有必看性的世界級節慶活動往往也會為舉辦活動的地區帶來龐大顯著之經濟來源
Hallmark event	顧名思義為特別特殊的事件，通常是指某些地區為吸引更多的觀光人潮，於每年固定時間會舉辦活動來提高知名度及吸引力，以藉此提升地方經濟發展

資料來源：郭鑑，2007

國內外學者對於節慶活動之定義因為牽扯到不同的時間、目的、及不同之族群而有不同定義，表 2.6為本研究特別針對一些較具代表性的學者及定義彙整之資料。

表 2.6 國內外著名學者對節慶活動定義

時間年代	學者姓名	節慶活動定義
1987	Falassi	節慶活動必須與社區意識形態及社區世界觀相關，其中包括為了族群之延續與存亡或社會變遷之類所舉辦的活動。
1991	Getz	節慶活動不同於一般常態性活動，必需要由一定規

		模的組織及贊助經費互相配合而成之一次性或非常態性之活動。
1995	Theobald	大部分的節慶活動主要為了突顯社區獨特性，舉辦活動能提升居民在地認同感及榮譽感，一般來說節慶主題常常與該社區息息相關，吸引大家一同來慶祝。
1995	吳淑女	節慶活動本身具有可被包裝性質即可被創新性質，當然節慶也是被允許能復古，它可以僅僅在社區內部舉辦，也可以為了吸引大量觀光人潮而舉辦
1997	Jackson	Jackson指出社區共同舉辦以社區特色主題為主之節慶活動可以創造屬於本身社區之獨特性。
2002	Goldblatt	Goldblatt指出“special event”乃是用獨特的儀式舉辦活動來讓參與活動之大眾需求他們的需求，而此類活動通常在特殊時段舉辦。
2004	陳柏州 簡如邠	節慶活動是代表一個民族世代相傳及智慧慢慢累積下來所形成之具特殊民族性主題之具紀念性之活動。
2004	Shone Parry	節慶為“節日慶典”之縮寫，其中節日包含各種傳統與創新形式。
2005	Getz	節慶是公開且有主題的活動，通常須配合相關單位在一年內為了提高地區知名度、吸引力與促進地區經濟發展所舉行的特殊活動。
2010	王思文 張弘遠	結合地方特殊文化與人文資源所舉辦之短時間節慶活動

2011	吳鄭重 王伯仁	節慶活動可定義為舉辦一次性或非常態性之特殊活動，其形式包含各種晚會、慶典、儀式、博覽會、園遊會…等。
2012	林保源	節慶是具有特殊性、目的性的活動，或是為了慶祝某一主題的活動，並具有文化、習俗、民族甚至是宗教性的目的之特殊事件。
2019	陳青香	節慶活動在臺灣已經朝向多元化，各地方政府因應國人對於節慶旅遊之需求，廣泛運用資源，結合地方文化辦理具有濃厚地方色彩的節慶活動，來增加觀光目的地吸引力。

資料來源：本研究自行整理

在本質上節慶以可結合地方特殊文化與人文資源舉辦短時間的慶典或展覽，而它的本身具有可被包裝性質即可被創新性質，當然節慶也是被允許能復古，它可以僅僅在社區內部舉辦，也可以為了吸引大量觀光人潮而舉辦。而節慶活動本身可以是公開的有主題地且在特殊的時段由去群眾一同舉辦的慶典，有許多的節慶活動最高宗旨乃是為了創造社區的獨特性，早期居民以農業為生，平時沒有特別的休閒活動，他們農忙之外主要的活動往往是以民俗宗教慶典及年節活動為主，所以有許多節慶活動擁有其地方的在地獨特性，混合了社區文化特色及生活習慣，例如東港迎王平安祭典。

本研究將節慶活動定義為“節慶活動是一項有主題性解非經常性的特殊慶典，節慶本身可以為了民族、文化、宗教或者習慣而舉辦，它不僅可以為舉辦地區帶

來額外的經濟收入、提高知名度外，亦可以提供觀光客一個休閒活動的新選擇”。

2.2.2 節慶活動的特性

1. 學者(Getz,1991)曾提出節慶活動有7大特徵：

- (1) 必須要對群眾公開；
- (2) 必須要具備特定節慶主題或特定展覽活動；
- (3) 節慶活動必須每年舉辦1至2次或者好幾年舉辦1次；
- (4) 節慶必須事先規劃開幕及閉幕之日期；
- (5) 活動為擁有自身的硬體建築；
- (6) 節慶活動之設計羅萬象；
- (7) 節慶活動的地點必須在同一區域。

2. (葉碧華，1999)對大型觀光節慶活動效益評估之研究也曾提出節慶活動具有4大特徵：

- (1) 特殊節慶活動具有無法掌握、稍縱即逝及無法掌握的魅力；
- (2) 節慶活動可以規劃成主要或附屬之觀光行程，遊客可以親自體驗感受，豐富旅遊樂趣；
- (3) 淡季舉辦節慶活動可以提升淡季觀光能量，在旺季舉辦也可增加活動可看性；
- (4) 節慶活動對遊客最主要的吸引力是活動往往擁有熱鬧的氛圍。

2.2.3 節慶活動之分類

節慶活動之分類方法不一，其中活動的時間、活動特性及地點都可作為分類，本研究者特別整理表 2.7 做比較。

表 2.7 節慶活動之分類

節慶活動之分類	各地區慶典及節日
宗教節慶活動	<ol style="list-style-type: none">1. 屏東東港迎王祭2. 台南南鯤鯓平安祭3. 台南鹽水蜂炮慶元宵活動4. 大甲媽繞境國際媽祖文化節5. 高雄內門宋江陣文化季6. 台北大龍峒保生大帝文化季7. 宜蘭頭城搶孤活動8. 台東炸寒單爺活動
台灣傳統節慶活動	<ol style="list-style-type: none">1. 農曆春節系列活動2. 元宵節各地燈會活動3. 端午節各地慶端午活動4. 中元節普渡、放水燈活動5. 中秋烤肉家戶團圓
客家傳統文化活動	<ol style="list-style-type: none">1. 客家桐花祭2. 客家全國義民祭3. 苗栗火旁龍系列慶典

<p>原住民傳統文化活動</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 阿美族「豐年祭」 2. 賽夏族「矮靈祭」 3. 達悟族「飛魚祭」 4. 鄒族「戰祭」又稱「凱旋祭」 5. 布農族「打耳祭」 6. 卑南族「年祭」
------------------	--

資料來源：交通部觀光局，2022、研究者自行整理

節慶活動可分為 7 大類(Getz,1997)，分別敘述如下：

1. 文化慶典類：節慶、嘉年華、宗教慶典及文化活動；
2. 體育賽事類：分為職業及業餘體育競賽；
3. 娛樂及文化藝術類：音樂演奏、演唱會、文化藝術展覽、文化藝術類獎項頒獎典禮；
4. 科學及教育類：各類科學教育研討會、討論會、交流會及專題會議；
5. 商貿展覽類：各類商業貿易博覽會、展覽會及募款會；
6. 休閒活動類：關於遊戲或娛樂類的活動；
7. 政治活動類：群眾集會遊行、受勳活動、民眾觀禮及政治人物就職典禮。

2.2.4 新港奉天宮重要節慶活動

表 2.8 為本研究整理新港奉天宮重要節慶活動

農曆月份	日期	內容
正月	子時	新春開廟門
	初四	接神、擲公籤(子時)
	初九	天公生、拜天公
	十五	元宵出巡遶境
二月	初三	文昌帝君聖誕千秋
	十九	觀音菩薩佛辰
	二十六	開漳聖王聖誕千秋
三月	大甲媽祖往新港遶境進香	
	初三	三日節祭祖
		玄天上帝聖誕千秋
	二十	註生娘娘聖誕千秋
	二十三	天上聖母聖誕千秋
四月	二十六	神農大帝聖誕千秋
五月	初五	端午祭祖
	十三	關聖帝君聖誕千秋

	十五	南斗星君聖誕千秋
六月	初六	虎爺將軍聖誕千秋
	二十四	西秦王爺聖誕千秋
	月底	封鐘鼓、迎鬼月
七月	新港街面普渡	
九月	初二	笨港城隍爺聖誕千秋
	初三	北斗星君聖誕千秋
	十五	福德正神聖誕千秋
		開臺媽祖契子女會
	教師節	祭孔典禮
十月	十五	水官大帝聖誕千秋
十二月	十六	尾牙
	二十四	送神、謝太歲
	除夕夜亥時	開廟門交子時香 準備迎新春

資料來源：新港奉天宮，2022

2.3 地方產業發展

2.3.1 地方發展理論

自 20 世紀末以來，地方發展經濟拓展速度驚人且開始與世界趨勢互動連結(周志龍，1998)，所以世界各國針對如何讓地方發展與世界接軌著個題材著手。全球化資本主義的市場經濟及社會保護，逐漸往公平正義發展(Esman,1997)，但也帶來了如“馬太效應”這類的負面影響。所謂“馬太效應”在經濟學上應用代表財富分配兩極化，富有與貧窮者財富分配越差越多，目前各國政府皆著重於地方發展得議題，預防都市與地方差異越來越大。

地方發展是指受環境保護下發展而成的生活方式或地方經濟模式(紀俊臣，2009)。各地方找到自己的發展定位在可用資源下制定合適的策略來增加地方利益發展。地方發展需結合地方人力與物力混和產生次方結果(Blakely,1994)。

自 21 世紀起，地方發展強調團體及住民自治，發展地方的主導權慢慢回到居民，居民及地方團體主導發展政策與方向。透過地方團體學習釐清問題，降低公私觀念差距減少認知問題產生，亦可妥善整合分配資源(汪明生、江明修、陳建寧、馬群傑，2006)。

近年來地方發展內涵不再被侷限於商品經濟，以人為概念的核心內涵逐漸發展產生。因此文化發展結合經濟及人類發展等思想成為新的發展概念(Throsby, 2001)。地方發展的由原本的僅在乎經濟發展漸漸往地方和諧及文化保存方向發展，及人與自然均衡提升(張峻嘉，2007)。聯合國開發計劃署的“人類發展指標論”即跳脫經濟為核心方向，亦可得知經濟發展已經不是地方發展的唯一。本研究提出所謂的地方發展政策必須兼具地方人文內涵發展及經濟發展，以符合新時代之轉變。

2.3.2 地方產業發展

所謂地方產業是指運用各鄉鎮及社區之地方獨特資源及特色文化，從事製造產品或地方產業觀光，產生之產業經濟(楊凱鳴、張瑟芬、蔡智恆，2012)。發展地方產業可提高在地就業職缺、創造產業經濟及提高知名度。

早期的台灣社會以傳統產業為主，曾締造了屬於台灣的經濟奇蹟，但由於科技的進步及全球化的效應，傳統產業逐漸失去優勢，漸漸被淘汰。地方產業發展與地方經濟發展息息相關，早期的台灣每個地區特有的人文及自然資源，形成當地特有的產業經濟，自然也為當地居民帶來就業機會，農、漁、林、牧業各有個的發展地區，產業是地方歷史、生活、文化及傳統結晶，地方產業發展對地方經濟發展有重大影響力。台灣走過70-80年代著重於工商發展的時代，面對全球化的衝擊，政府需面對的議題是活化地方產業。民國78年政府開始著手發展地區在地性特色產業，鼓勵它們朝向多元面向發展，藉此產生地方所特有的在地產業，使其永續發展經營。

2.4 體驗行銷

2.4.1 體驗行銷定義

Norris (1941) 最早提出消費者體驗概念，消費者除了購買商品之外，也享受購買商品的服務體驗，民眾的消費習慣從以實用為主的有形商品，逐漸轉為感受為主的無形情感體驗(蔡玲瓏、陳志穎, 2018)。而「體驗行銷(Experiential Marketing)」的概念是由 Schmitt (1999) 所提出的「體驗是發生於每個顧客經由觀察與參與事件後，對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整個生活本質，誘發出動機，進而思考認同與消費行為」，以消費者為主的體驗行銷觀點，認為消費經驗是可以被塑造的，受到外在刺激或心靈觸發便能產生，並進一步觸發出動機、認同或購買行為，體驗價值的核心在於為顧客創造不同的體驗形式，表 2-4-為各學者對於體驗行銷之定義。

表 2.9 體驗行銷之定義

學者	年代	定義
Rifkin	2000	消費者漸漸開始注重本身的體驗感受，體驗行銷已成為實務界的顯學。
蘇宗雄	2000	體驗行銷透過五種感官等不同的體驗刺激，引起顧客購買動機，以達到行銷目的。
藍世明	2004	著重於消費者體驗上，體驗行銷為內在行為，一種個人心境與活動的互動。
蔡維修	2005	為顧客整合了內在感官、情感、具感染力關聯經驗體驗，塑造全新且不同的體驗。

王心宜	2007	消費者為了找尋出美好回憶之產品,改變了以往的消費行為模式,除了產品與服務,尋求難以忘懷的消費體驗。
黃聖茹 張智雄	2010	體驗行銷主要理論是產品或服務可以創造出完整的體驗,是提供感官的、具感染力、創意性關聯的經驗,作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。
陳欽雨 林聖揮	2012	體驗行銷必須與體驗媒介做結合,才可以刺激顧客知覺及傳達產品的價值。
葉子明 巫弘堯	2015	體驗行銷不在於產品本身,而是提供一個認知的、情感的、行為的情境,讓消費者與商品產生互動。
李君如	2015	遊客在參與活動的過程中所引發個人主觀偏好之感受。
羅瀚興	2016	透過感官、認知、熱情體驗農村文化,可以增進對農村旅遊整體印象。
黃仁宗 蔡瑋菱	2018	個人參與體驗感官、知覺記憶的過程,而累積成主觀心理狀態。
林幸慧	2019	遊客親身參與,在活動中產生交流互動,進而獲得印象以滿足生理或心理狀態。

資料來源：朱維云，2021

體驗行銷將傳統的行銷融入情感面的感官與創意，替消費者創造與眾不同的體驗，從強調產品的功能與效益，轉變成著重於消費者感性消費體驗，根據 Schmitt(1999)論點提出體驗行銷之特性（王育英、梁曉鶯，2000），如下：

（一） 焦點在顧客體驗上：

將品牌與顧客感官感受做連結，提供知覺、情感、認知、行為等價值，使消費者融入於環境中，不同於傳統行銷所強調的產品功能。

（二） 檢視消費情境：

消費者會將產品與消費情境結合，消費者除了分析產品功能及效能，也思考消費情境中帶來的體驗，進而提升消費者滿意度的關鍵要素。

（二） 消費者是理性與感性兼具的：

消費者在消費行為中除了理性思考影響，也結合心理、認知及創意情感面的體驗，消費者是想要娛樂、刺激且具豐富的挑戰。

（三） 工具與方法具有多種來源：

體驗行銷方法與工具不侷限於一個型態，而是多元多面向的，可以發生及適用於各種消費情境，呈現方式無固定及制式的通則，完全是目標而定。

綜上所述，傳統的行銷已經無法滿足現在消費者，只著重於產品的銷售，未考慮售後服務及消費者感受，無法傳遞品牌保障及永續。在現今世代到處可見體驗行銷的蹤跡，消費者或遊客會透過自身體驗後的印象，對體驗過程產生主觀評價（于健、李盈寬，2020）。體驗行銷的目的已經不在於產品本身，而是產品整體形象與獨特性，從外觀設計到產品行銷、服務過程都將影響顧客感受，隨時替顧客創造不同意義的消費體驗，使體驗過程盡可能多元化及豐富化，為企業品牌永續經營的最終目的。

2.4.2 體驗價值

(Pine and Gilmore, 1998)提出體驗經濟(Experience Economy)理論，「在體驗經濟的洪流中，運用體驗設定主題，透過空間、時間、事物體驗佈局來深化主題，且主題必須與提供體驗之企業特色相符」，體驗不僅要具有娛樂外，也要促使消費者樂於其中，Pine and Gilmore透過執行體驗行銷的企業歸納設計體驗五要素如下：

(一) 訂定主題：

有個明確主題是體驗行銷的第一步，主題可以使設計的要素與活動內容風格一致，讓體驗者可以感受到體驗內容整體性，留下深刻印象。

(二) 以正面線索塑造形象：

有了明確主題當作基礎，體驗還具備一個正面形象，在主題中創造體驗線索，才能使消費者印象深刻，產生體驗價值。

(三) 消除負面線索：

為了呈現出完整體驗，除了建立正面印象外，也須將影響體驗的負面線索削弱或剔除，避免焦點模糊。

(四) 提供紀念品：

現今人們常在出門旅遊時購買紀念品，紀念品通常具有與主題相關聯性，可能商品實用性低，但不可否認的是這些商品可以當作體驗的足跡，可使遊客對於當地產生印象連結。

(五) 包含五種感官刺激：

若能加強感官刺激，可以使遊客產生越深刻印象。體驗中對五種感官（視覺、觸覺、嗅覺、聽覺、味覺）進行深度分析，剔除影響體驗的部分，讓體驗達到最佳效益，就可以使人更加難忘。

2.4.3 體驗行銷策略

體驗經濟時代的來臨，不同形式的體驗都有各自不同的模式與發展歷程，消費者漸漸地將產品給予的體驗過程與產品整體滿意度相扣一起，因此擬定出一套體驗行銷策略已經是勢在必行的趨勢。

在體驗行銷中(Pine and Gilmore, 1998)將體驗分為兩類，體驗不僅要具有娛樂外，也要促使消費者樂於其中，以顧客的參與程度（橫軸）及參與接觸方式（縱軸），形成體驗四大領域，顧客參與程度以積極參與及消極參與為兩端，在體驗中主動參與的顧客最為重要，參與接觸方式是顧客與環境連結關係以吸收及浸入其中為兩端，在象限中再區分出娛樂、教育、審美、逃避現實形成體驗四大領域，透過這個模組可以使企業了解體驗不是為了取悅顧客，而是如何讓他們沉浸其中，展現個人獨特情境，以提升體驗的真實性，如圖2.4.1 所示：

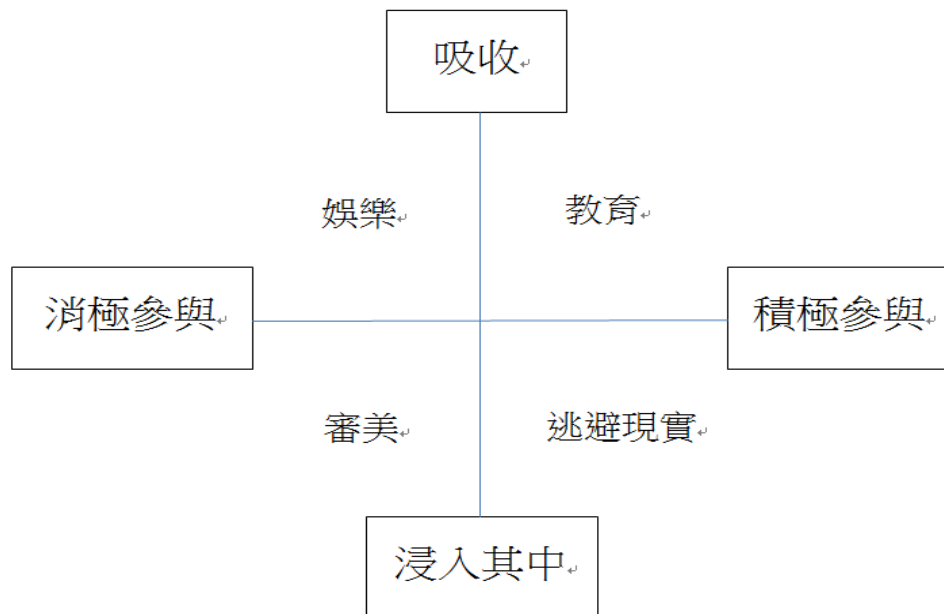


圖 2.1 體驗四大領域

資料來源：Pine and Gilmore, 1998、許育寧, 2012

(一) 娛樂體驗：

體驗最主要的核心是娛樂，也是發展最完整、最普遍的體驗，娛樂是透過感覺而被動吸引的體驗，沒有任何體驗會排斥娛樂的，將娛樂體驗帶入教育體驗與審美體驗中可以增加普及性與吸引力。像是電影、唱歌。

(二) 教育體驗：

與娛樂體驗最大不同在於顧客需要較積極參與學習並互動，且要使顧客增加知識，像是DIY 製作就是一種教育體驗，使顧客積極參與並吸收他們眼前的事件。

(三) 審美體驗：

人們沉浸於某事物或環境中，他們對於事物或環境影響極少或根本不會產生影響(Pine & Gilmore, 1999)，美學也是體驗的一種，美學提昇會使顧客留下深刻印象，進而提消費意願。像是參觀畫展或博物館、阿里山看日出。

(四) 逃避現實體驗：

逃避現實體驗者會積極參與體驗並沉浸於其中，典型逃避的環境如主題公園、賭場、線上聊天室，且逃避浸入其中者會真實影響現實事件。像是虛擬社群、線上遊戲、賭博。

Schmitt(1999) 提出五種策略體驗模組(Strategic Experiential Modules)做為為體驗行銷的概念架構之一，在品質基礎上加以強調感性與官能訴求，此五種模組可配合行銷不同的目的與訴求，可以獨立運作或整合運用，為顧客創造不同體驗形式為目的，包含感官體驗(Sense)、情感體驗(Feel)、思考體驗(Think)、行動體驗(Act)、關聯體驗(Relate)。(李君如，2015)將體驗分為感官、情感、思考、行動、關聯五個衡量構面。(羅瀚興，2016)將鄉村體驗分為感官、情感、思考、行動、關聯五個衡量構面。(黃仁宗、蔡瑋菱，2018)將節慶體驗以意象、情感、行動、關聯等構面。(林幸慧，2019)將體驗分為實際體驗、節慶體驗、關聯體驗三個構面。

本研究將體驗行銷策略分為以下五種體驗：

(一) 感官體驗(Sense)：

以五種感官（視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺）知覺刺激，使遊客找到符合自己的商品與消費體驗，進而提高產品價值。

(二) 情感體驗(Feel)：

藉由遊客內在的情感、情緒與奉天宮及地方產業情感連結，了解透過刺激可以引起遊客情緒，促使遊客自發性的參與體驗，產生正向且持續性的忠誠度。

(三) 思考體驗(Think)：

思考體驗是利用體驗媒介、創意的方式使顧客創造認知，鼓勵遊客做出與生活不同的創意思考，激發好奇心。

(四) 行動體驗(Act)：

影響遊客行動的體驗活動，透過實際體驗感受到改變後結果，且豐富了生活。透過有形體驗互動模式，所強調的是實際體驗後的感受，親身體驗到改變後的結果，進而轉變影響原先生活型態。

(五) 關聯體驗(Relate)：

包含感官、情感、思考、行動體驗四個層面，透過個人體驗與社會產生關聯之體驗。而要創造體驗策略是需要藉由體驗媒介的運用，Schmitt(1999)認為體驗媒介是體驗行銷的戰術組合工具，體驗媒介可促使顧客對於產品、服務產生正向的回應，助於提升顧客體驗滿意度（蔡維修，2005）。

體驗媒介包含七要素（如表2-10）：溝通(Communication)、視覺口語識別(Verbal Identity and Signage)、產品呈現(Product Presence)、共同建立品牌(Co-branding)、空間環境(Spatial Environment)、網站與電子媒體(Electronic Media)、人(People)，企業可以善用體驗媒介提升體驗價值。

表 2.10 體驗媒介

體驗媒介	形式
溝通	企業公司對內及對外的溝通，如品牌雜誌、電子廣告、企業活動案。
視覺口語識別	企業公司的識別系統，如品牌、商品名稱、商標、口號。
產品呈現	產品包裝、周邊產品設計、品牌吉祥物。
共同建立品牌	廠商贊助、異業結盟或同業結盟、授權使用、合作活動案等。
空間環境	建築物主體、空間規劃、周遭環境、產品擺設陳列、商展攤位等。
網站與電子媒體	官方網站、社群軟體、聊天室、銷售平台。
人	銷售人員、客服人員、行銷人員、企業領導人等與公司或品牌有相關者。

資料來源：王育英與梁曉鶯，2000

第三章 研究設計及執行

本章依據研究背景、動機與目的，首先進行相關文獻分析以瞭解相關問題並進行資料分析；接著進行訪談，聯絡拜訪訪談對象以瞭解其對研究問題之看法，在此同時亦實際深入瞭解新港奉天宮活動現況；然後將上述方法所得之資料，找出新港奉天宮舉辦媽祖文化季活動與地方產業發展之關係。本章第一節為研究方法說明，包含文獻分析法以及訪談法；第二節為研究設計的說明，包含訪談對象的選取、訪談大綱的設計；第三節為研究執行的說明，包含訪談的進行過程。

3.1 研究方法

本研究採用文獻分析法與訪談方式等相關方法進行研究調查與分析。以現有資料與文獻資料進行分析，再來進行拜訪訪談對象及訪談其對研究問題之看法，瞭解新港奉天宮節慶活動及廟前地方產業現況，探討新港奉天宮對地方產業影響，本研究以媽祖文化季期間為研究時間範圍，將其資料分析提出結論及相關建議。

3.1.1 文獻分析法

文獻分析法是尋找歷史資料、檢視歷史紀錄並客觀地分析以及評鑑些資料的研究方法，由於常需要大量的歷史資料與文獻，因此亦稱歷史文獻法。當研究者對歷史資料進行蒐集、檢驗與分析後，可從了解與重建過去所獲得的結論中，解釋社會現象的現況，甚至可預測將來之發展。答的文獻蒐集、檢證完畢後，接下來便是重要的分析工作。而文獻資料分析法的應用具有幾項特點，其包括：

- 1、研究的事件與使用的資料是過去的紀錄與遺跡。
- 2、是一種間接而非直接的觀察。
- 3、分析的結果可解釋現況與預測未來等(葉至誠、葉立誠，2011)。

文獻分析是指蒐集他人所做之研究，分析其結果與建議，以指出需要驗證的假設，

並且說明這些建議性的假設是否有價值拿來應用，其範圍與來源大約可分為下列三種（楊國樞等編，1998）：

- 1、相關學科的研究報告、學位論文、定期刊物。
- 2、類似學科學說與理論。
- 3、一般著作、民間通俗典故、具創造性或思考性的文章。

文獻分析法是透過既有的相關文獻對於研究主題進行探討，從已經完成的研究資料中，發覺前人尚有不足或未深入探討的議題以及研究時所面臨的困難…等。由於知識乃是一種可一直長久累積的「資源」，所以文獻分析法將可協助研究者達成以下功能（王家煌、潘中道，2002）：

- 1、藉由文獻分析建立起本研究的可信度，使讀者認同，以示顯出該項「研究議題」的意義內涵。
- 2、藉由對先前相關研究的探索，明瞭其研究過程與方法，並且以此作為研究之基礎點，加以進一步探索。
- 3、整合並摘要該已知的領域。
- 4、從過往之研究中學習，並且獲取或刺激新的概念。

3.1.2 訪談法

訪談是一種研究性質的交談，由研究者依研究的主題，直接面對面與受訪者口語交談，以最便捷研究方法從受訪者蒐集到第一手資料(李宜穎、蔡玲瓏，2010)。訪談是指二個人以上的交談，其要件是至少有一位以上的訪談人，以及一位以上的受訪者。訪談人透過語言溝通來獲取受訪者的某些方面訊息，即如同一般對話一樣，在提話與回答的互動過程中，用以收集訪談人所需要的資料和訊息。(萬文隆，2004)。訪談可分三種調查類型：結構性的訪談、無結構性的訪談及半結構性的訪談(林軒如，2006)。針對特定問題所擬定之訪談大綱，本研究的訪談方式採半結構性訪談，根據研究問題及目的設計訪談大綱，作為訪談指引方針。事先以電

話聯繫受訪者，取得受訪者同意接受訪談，再約定時間前往進行訪談，在訪談過程中先根據事先擬定的研究問題對受訪者進行訪談，但可視當時情況做調整提問先後順序，依當時訪談的實際狀況補充問題或繼續做追問，除了當場記錄，也會徵求受訪者同意在訪談過程中全程錄音記錄，此種方式較有彈性，可結合結構式訪談與非結構式訪談兩種訪談的優點。

半結構式訪談有下列特點(袁方，2002)：

- 1、有一定主題，提問問題的結構雖然鬆散，不是漫無邊際的，是有重點和焦點的；
- 2、訪問前先擬定訪談大綱或訪談要點，提問的方式和順序也可依受訪者的回答隨時提出變動，所要提問題可以在訪問過程中隨時邊談邊形成，是有相當之彈性；
- 3、訪問過程以受訪者的答案為主訪談者，不需使用特定文字或語意進行訪問。

3.2 研究設計

3.2.1 訪談對象

本研究訪談的對象為新港文教基金會理事長、新港奉天宮執行長、新港四街祖媽資深轎班人員，新港魅力商圈理事長、新港德旺商旅執行長，金長利新港飴負責人，其共計六人。訪談對象名單如(表 3.1)。

表 3.1 本研究訪談對象表

編號	編碼	身份	姓名	訪談日期	訪談地點
1	A	新港四街祖媽 資深轎班人員	○○○	02.22	新港消防隊
2	B	新港魅力商圈 理事長	○○○	02.23	德旺商旅
3	C	新港德旺商旅 理事長	○○○	02.23	德旺商旅

4	D	金長利新港館 負責人	○○○	03.11	○○○新港館
5	E	新港文教 基金會理事長	○○○	03.11	新港文教基金會
6	F	新港奉天宮 執行長	○○○	03.13	奉天宮文獻中心

3.2.2 設計訪談大綱

本研究在確定研究方向後，立即著手蒐集並大量閱讀相關之研究、期刊及專書等文獻資料，依研究目的擬定設計訪談大綱，和指導教授討論訪談大綱的適切性及可能性，再經多次不斷修正後確定訪談大綱。本研究設計訪談內容訪談內容分為三大主軸：

- 一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況；
- 二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力；
- 三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。

共制定 9 道訪談大綱題目，採半結構式訪談法進行訪談，在訪談時依受訪者的領域專長和對問題的熟悉度、能力及經驗為主，在訪談時受訪者可依其對問題之了解程度及經驗回答，並非每一題都回答，若對題目不甚了解，或涉及個人隱私部份，可以不必回答。

依上述本研究所設計的訪談大綱如下：

- 一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。
 1. 奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？
 2. 奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？

地方產業如何行銷自身產品？

3. 奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？

二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力。

1. 在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何？重遊意願如何？
2. 身為地方產業的您，準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品？在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買您的商品？遊客對您家產品的重複購買意願如何？

三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。

1. 您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象，整體的（環境/交通/活動舉辦…）看法為何？有何吸引您之處？
2. 您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？
3. 您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節慶活動與在地產業如何互利連結？
4. 您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何？

3.3 研究執行

研究者藉由初步訪談大綱，以開放性問句去了解受訪者的主觀看法，以簡單輕鬆閒聊的方法詢問各受訪者新港奉天宮節慶活動對地方影響，以及其未來的發展與建議。

3.3.1 訪談執行過程

本研究為半結構式的訪談，在確定研究問題與目的之後，開始擬定訪談大綱。研究者依照訪談大綱之內容進行訪談，在訪談過程中通常會機動性的提出問題或調整問題的方向。在訪談之前，研究者先以電話聯繫或親自拜訪受訪者，向其說

明研究目的及詢問受訪意願，然後再親自將訪談大綱先行給受訪者過目。在受訪者了解訪談內容並願意接受訪談後，再與受訪者約定訪談地點、日期與時間。在訪談開始之前會先告知詢問受訪者是否同意接受錄音，顧及避免遺漏受訪者談話內容，因此本研究訪談過程中全程錄音，錄音的目的是為了有利於資料的後續整理，更可增加資料的正確性。在實際訪談過程中，訪談大綱提供了一個可遵循的脈絡，也是本論文想獲得的目的。藉由訪談大綱可以提醒研究者不致遺漏問題，也有助於受訪者事先了解訪談內容及知道問題核心所在，心中有所準備，能回答出較為詳備的內容，才不會有答非所問之情況。在實際訪談進行時，會依不同受訪者的背景及負責工作項目不同，適當時的訪談實際情況做調整訪談題目的先後順序，而且受訪者可根據本研究的訪談題綱，決定回答詳細與否，不一定每題都需要回答，期能提及相關內容或建議，給予受訪者很大又舒適的自由空間，在安全、愉悅的環境氛圍中，能暢所欲言、分享心得感想與經驗。

本研究是採取一對一的面對面訪談，訪談時間從 2022 年 2 月 23 日開始，一直到 2022 年 3 月 13 日結束，訪談人數總共有六位，每位訪談時間大約一至二小時不等。研究者在完成訪問結束後，清楚記錄每次受訪談的日期、時間與地點，並將訪談內容化為文字資料，錄音內容以逐字稿方式呈現為文字資料，儘可能呈現當時訪談的完整過程。

3.3.2 訪談資料編碼說明

編碼方式將逐字稿分為左右兩欄，左欄是原始的訪談內容，右欄是原始逐字稿整理過後的訪談重點。

本研究訪談對象分別以編碼代號 A 代表新港四街祖媽資深轎班人員、編碼代號 B 代表新港魅力商圈理事長、編碼代號 C 代表新港德旺商旅執行長、編碼代號 D 代表金長利新港鮑老闆、編碼代號 E 代表新港文教基金會董事長、編碼代號 F 代表新港奉天宮執行長。

針對訪談內容的各主軸以及細目做資料編碼，以下列出其所代表的編碼內容：

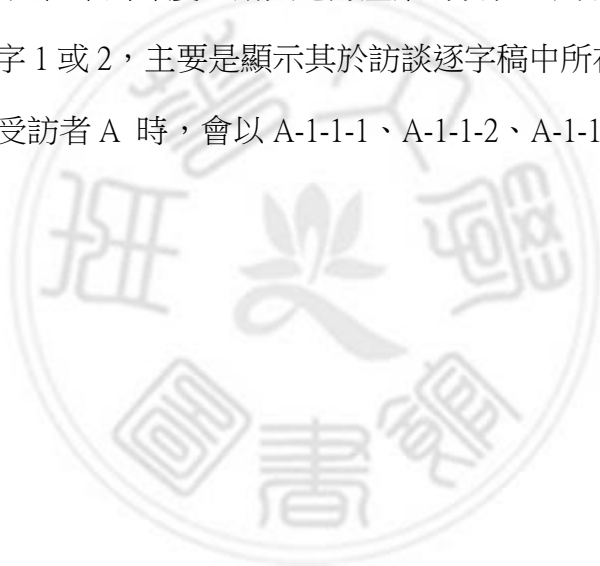
一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。以 1 代表。

1-1 代表 1、奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？

1-2 代表 2、奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？地方產業如何行銷自身產品？

1-3 代表 3、奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？

受訪者 A 談到奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況，則以(A-1-1)或(A1-1-2)來表示，第 3 個數字 1 或 2，主要是顯示其於訪談逐字稿中所在問題大綱的位置，在文中若是有引用受訪者 A 時，會以 A-1-1-1、A-1-1-2、A-1-1-3 來表示，以此類推。



第四章 資料分析與結果

本章節依據訪談的三個層面進行分析與說明，第一節奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況；第二節是探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力；第三節探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。

4.1 奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況

4.1.1 奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？

依據受訪者 A 所提到：奉天宮媽祖文化季其實常和嘉義縣媽祖文化節混在一起，奉天宮媽祖文化季是最近這幾年才開始有的活動，其實它原根本上也是從大甲媽祖繞境延伸來的，自民國 76 年大甲鎮瀾宮決定開始到新港奉天宮繞境之後，77 年開始第一次遶境，當時並沒有任何的活動和節慶，因為繞境本身就是一個堪稱世界三大宗教盛世的一個活動，基本上不需要任何的活動來突現它，本身就具有獨特的吸引力，所以當時的奉天宮只負責接待聖駕，也沒有任何活動，但對活動本身也是比較慎重對待。(A-1-1-1)

依據受訪者 A 所提到：嘉義縣政府在大甲媽祖遶境期間，由文化基金會他們籌辦的嘉義縣媽祖文化節，那新港奉天宮也把他們從過年前一直到媽祖誕辰這一段時間，所有的活動節慶全部串連在一起，才產生了現在所謂的新港奉天宮媽祖媽祖文化季。(A-1-1-2)

依據受訪者 A 所提到：宗教產業會跟一般的產業會有它的區別性，地方性的產業，它可能需要一些節慶活動推動進行，但是本身宗教，它就是一個有固定的信眾、基本信仰群的活動，人潮會自己回來找媽祖，因為本身它就是一個宗教活動，跟一般所謂的節慶活動會有會有它的區別性，因為他有固定的信眾在支持這種活

動。(A-1-1-3)

依據受訪者 A 所提到：新港鄉是一個古老的鄉鎮，但它並沒有有一些豐沛的資源，它不像鹿港、不像臺南有很深厚的文化遺跡或者是文物，所以大致來說，新港是以宗教產業為中心，所以整個周邊的商機，還是以整個信仰奉天宮為中心，如果新港沒有了奉天宮，他這個小鎮的特色就無法凸顯，所以奉天宮本身就是撐起整個新港鄉經濟產業及文化創意的一個最重要的支撐點。(A-1-1-4)

依據受訪者 B 所提到：新港奉天宮如果要辦理大型活動，都會事先請附近的商家店家及地方代表去開籌備會，並且會邀請商圈派代表參加，地方商圈代表開完會之後也會在內部開一次會，將會中傳達的一些訊息丟給地方商家及地方產業去了解。(B-1-1-1)

依據受訪者 B 所提到：我們新港魅力商圈成員也會配合地方做一些公益的活動、淨港活動以及提供杯水及餐點給香客和提供香客休息的服務。(B-1-1-2)

依據受訪者 B 所提到：所謂的淨港活動是指在遶境隊伍過後由志工們一起在第一時間將新港的市容恢復原狀，我們淨港活動的隊伍人數都達到 30 多人，都自願為這片土地服務的志工在接完大甲媽祖送他回去後將市容恢復得乾淨，那個淨港活動大概就是由我們商圈所組織的一些志工來服務。(B-1-1-3)

依據受訪者 C 所提到：媽祖文化季的活動的時候，奉天宮會在香客大樓舉開事前會議，會邀請地方的一些產業以及地方人士，一起進去討論，我們都很清楚籌備的考量跟一些他們活動的規劃，比如說有元宵節的活動或者是那個虎爺會的活動，我們產業就是配合去做一些串連。(C-1-1-1)

依據受訪者 D 所提到：一般來說在奉天宮在舉辦一個文化媽祖文化季之前，他們就會有事前的通知，會公告辦理活動的時間點，譬如說從過年開始，到大甲媽祖前來繞境這一段時間，都是屬於媽祖文化季的期程，特別是在過年期間對於我們店家來說，我們只要準備好足夠的產品，然後在這個期間對於我們產品販售的話，也是會大大增加我們的收入。(D-1-1-1)

依據受訪者 D 所提到：我們地方產業要如何規劃相關活動，其實只是說產品及原料儲量的問題，因為我發現現在的遊客跟香客有比往年逐年的遞減，以我自己來講的話，我也是準備的量也是逐年遞減的。(D-1-1-2)

依據受訪者 E 所提到：奉天宮的媽祖文化季活動，過年前就已經開始，一直到5月份都是活動期間，首先它選擇過年期間開始，元宵是新港鄉內的最大型的元宵繞境活動，不管是旅外鄉親或是在地鄉親都會願意參與活動，尤其每年3月份更是全臺灣瘋媽祖的時間，是人潮最多的時候。(E-1-1-1)

依據受訪者 E 所提到：遊客特地來到新港或是返鄉到新港來，不會只有回家這件事情，它會連接周邊的一些景點活動會去參觀，所以我覺得在這祭典裡面，它很特別，它會去跟地方產業做結合，不管是相對於周邊產業如板陶窯交趾陶或香藝文化園區等，基本上他等於是一個一個新港鄉及周邊的串聯。(E-1-1-2)

依據受訪者 E 所提到：我覺得產業串連在目前新港的部分沒有一個組織，大家一起來討論應該做哪些事情，來達到互助互利。(E-1-1-3)

新港鄉地方產業這麼多年來，各自有自己的發展，其實都發展出自己的特色以及網路的聲量，只要Google一下“新港”就有相關的資訊，所以香客或是遊客來到這個地方，我覺得它自身的連接性很強。(E-1-1-4)

依據受訪者 E 所提到：近期我發現嘉義縣文化觀光局在觀光面向推出了蠻多的媒體行銷，尤其它在網路的媒體行銷上面，在網路Google搜尋上面，我覺得它有一定的提升。(E-1-1-5)

依據受訪者 E 所提到：在整合串聯裡面，目前我個人沒有感受到有這樣的串連方式，可是我覺得是在地的力量，我覺得自己長出來的這個能量都很強，所以基本上就是他們各自的行銷跟自己的經營。(E-1-1-6)

依據受訪者 E 所提到：新港商圈他們自從2003年開始有這些休閒產業協會的成立，到現在的新港魅力商圈，基本上是很成熟的單位，就各自行銷我覺得已經做得很好，如果說是需要整合的力道上面，我覺得應該由新港鄉公所的力道出來整

合，奉天宮這邊在舉辦節慶活動時，他忙這些香客跟這些規劃已經夠忙了，我覺得地方公所對推廣奉天宮節慶活動的力道應該要再更強一點，整體的整合行銷，才會做到真正對觀光的推廣，畢竟公所有一個課名為“農業觀光課”，我覺得要整體觀光配合起來，應該是由公所出面整合整個新港魅力商圈去推廣跟行銷，才會是一個地方發展，裡面會很重要的一環。(E-1-1-7)

依據受訪者E 所提到：奉天宮的媽祖文化季，其實它時間拉得很長，所以他不會就是像我們有兩天的活動是某一個主題，非常的集中。(E-1-1-8)

依據受訪者E 所提到：大甲媽祖來的時候，許多地方產業反而是沒有營業的，讓給外來的攤販，所以其實大甲媽祖來的這兩天，新港的在地產業其實是沒有發揮到什麼直接的作用，有開業繼續營業的店家大概只有新民路那一條路，因為廟前的中山路店家都租借給了外面的攤販在他們店面前擺攤。(E-1-1-9)

依據受訪者F 所提到：奉天宮媽祖文化季其實是從12年前開始正式有這個名稱，他以往的名字都叫做奉天宮嘉義縣國際媽祖文化節，它裡面就包含了有奉天宮的節慶活動大甲媽祖繞境進香還有朴子配天宮以及港口宮的媽祖繞境進香活動，全部整合起來就叫嘉義縣媽祖文化節，然後在12年前奉天宮就正式的就將活動自己主辦起來，變成嘉義縣政府就是協辦，活動就變成新港奉天宮國際媽祖文化節，所以這個國際媽祖文化節的媽祖文化季活動到現在已經舉辦12年的時間了。

(F-1-1-1)

依據受訪者F 所提到：準備工作從什麼時候開始的部分，這是全臺灣時間最長的一個文化節活動，因為他早期是從前1年的11月開始，一直延續到隔年的5月份，總共將近7個月的時間，後來因為媽祖文化節的時間整個拖太長了，所以後來就濃縮到國曆的1月1號之後才開始做，這樣子的情況也差不多，差不多6年了，國曆的1月1號之後，他就開始對有一個開鑼晚會，結束之後就會有一檔媽祖文化展覽，之後就開始陪媽祖過年，再來就是抽公籤，公籤抽完後就是元宵繞境，元宵繞境結束後緊接著2月彰化南瑤宮媽祖繞境，再來就是松山慈祐宮繞境，再來就是3月的

大甲媽祖繞境，之後就是媽祖誕辰祭典，在來就是慰勞轎班會成員餐會，象徵圓滿的平安宴，大約延續到國曆的5月底，他的持續進行式，其實是由一些小的活動串聯變成一個大型的文化節活動。(F-1-1-2)

依據受訪者F 所提到：事先籌備與考量的部分，就是我們事先會寫專案去各單位去要一些經費，還有我們門奉天宮是績優的那個熱心公益宮廟，所以我們舉辦的活動要符合內政部什麼因熱心公益的條件，除了繞境之外我們還要具備教育意義，不能只有繞境進香這件事，所以我們也舉辦腳踏車遶境活動，金虎爺路跑活動等等，所以這些事先規畫籌備考量辦理活動，可以分種類及型態來規劃，之後我們會去找廠商談合作及贊助等相關事宜。(F-1-1-3)

依據受訪者F 所提到：我們奉天宮在舉辦活動前就會跟地方產業告知活動相關訊息，看地方產業是否要製作一些小包裝的產品兌換卷或折價卷，配合活動的辦理，以及提供活動辦理時供遊客索取等，例如我們的跑出金虎爺路跑活動報名就檢附一些在地產業產品的品嚐包以及折價卷，每年都有好幾萬的報名人數可以用到這些產品，無形中的廣告效應是很大的，這樣子可以創造雙方雙贏，然後就是在我們的文創產品上面，也會這加入這些新港在地產業贊助商的店家名稱進去裡面做一個整體的規劃。(F-1-1-4)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 奉天宮媽祖文化季節慶活動時間是從國曆的1月1號開始，他有一個媽祖文化季活動開鑼晚會，之後緊接者有一檔媽祖文化展覽，之後就開始陪媽祖過年，再來就是抽公籤，公籤抽完後就是元宵繞境，元宵繞境結束後緊接著2月彰化南瑤宮媽祖繞境，再來就是松山慈祐宮遶境，再來就是3月的大甲媽祖繞境，之後就是媽祖誕辰祭典，在來就是慰勞轎班會成員餐會，象徵圓滿的平安宴，大約延續到國曆的5月底，他的持續進行式，其實是由一些小的活動串聯變成一個大型的文化節活動。

2. 關於媽祖文化季開跑前廟方的籌備與規畫方面，他們事先會寫專案去相關單位爭取辦活動所需經費，廟方也會在舉辦活動前告知地方產業活動相關訊息，並詢問地方產業是否要製作一些小包裝的試吃產品兌換卷或折價卷，配合活動的辦理，並提供遊客於活動辦理期間索取，廟方也會這加入這些新港地方產業贊助商的店家名稱進去相關的文創產品上面，增加店家知名度，另外奉天宮本身為績優的熱心公益宮廟，辦活動要具備教育意義，所以他們也會規畫單車繞境以及路跑活動等，增加活動整體多元性。
3. 新港奉天宮要辦理大型活動前都會事先請附近的商家店家及地方代表去開籌備會，當然也包含商圈派代表，地方商圈代表開完會之後也會在內部開一次會，將會中傳達的一些訊息丟給地方商家及地方產業去了解，地方產業自身必須規劃相關活動，當然最重要的是產品及原料及儲量的問題，但近年來遊客跟香客有比往年逐年的遞減，對於商家來說準備的量也必須要逐年遞減的，另外新港魅力商圈成員也會配合地方規劃一些公益的活動，像是“淨港活動”以及提供杯水、餐點給香客使用並且提供香客休息的服務。
4. 所謂的“淨港活動”是指在大甲媽祖遶境隊伍過後，由新港文教基金會和商圈及當地居民所參與的志工隊伍，人數多達30幾人，在第一時間讓新港街道的市容恢復原狀，他們都自願為這片土地服務，當然最終目的也是希望淨港時掃的垃圾越掃越少，期望不管是這些轎班團體還是遊客，能夠自主性地減低垃圾、鞭炮灰燼的產量，自動自發的環境保護盡一份心力。
5. 大甲媽祖來的時候，許多地方產業反而是沒有營業的，讓給外來的攤販，所以其實大甲媽祖來的這兩天，新港的在地產業其實是沒有發揮到什麼直接的作用，有開業繼續營業的店家大概只有廟旁新民路那一條路前段，因為廟前的中山路店家都租借給了外面的攤販在他們店面前擺攤。
6. 新港魅力商圈基本上已經是一個很成熟的單位，在產業的各自行銷方面做得很好，如果奉天宮節慶活動需要整合的力道上面，應該由新港鄉公所的力道出來

整合，畢竟奉天宮舉辦節慶活動時，香客及活動這些規劃已經十分繁重，地方公所如果能夠出面做整體性的整合行銷，才會達到串聯節慶活動及地方產業最高的成效，真正的推廣在地觀光。

4.1.2 奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？地方產業如何行銷自身產品？

依據受訪者A 所提到：奉天宮媽祖文化祭並沒有特別推出周邊商品，他們前幾年已經把他們的文創發展的部分BOT出去給專門的廠商來經營(A-1-2-1)

依據受訪者A 所提到：其實最早的文創相關的商品應該是T恤，他們大概在民國80幾年的時候，大甲媽祖繞境期間，他們做了第一件文創相關T恤，從那時開始之後，他們每年幾乎都會做不同樣式的T恤，比如說用文字的結構，或者是用大甲媽走的地圖等各種方式來呈現，所以在80年代，他們每年做的T恤每年會有不同的特色，有不同的方式可以去呈現T恤樣貌有獨特的主題性(A-1-2-2)

依據受訪者A 所提到：後來的因為大家都希望拿到那個衣服，為了壓低成本，所以他每年的變化上就會變得非常少，變的只是在胸前的那一個年份標誌的變化，用今年的生肖年做一個圖案來象徵，廟方也把它變成一種參與這個大甲媽祖活動的紀念品，然後去找廠商來贊助，所以它本身不是販賣的商品，廠商贊助，所以產品上會印有很多贊助廠商的名字在上面。(A-1-2-3)

依據受訪者A 所提到：他們文創商品外包之後，我個人是覺得沒有發展出一套新港奉天宮有的特色，文創商品只是一些現成的宗教藝品去掛上奉天宮的招牌，比較缺少一種屬於奉天宮專屬性的商品，你在各大宗廟遊憩區也看得到這些類似的產品，在文化產業的那種產物的創作上，比較沒有發展出它獨特性的特色出來。(A-1-2-4)

依據受訪者A 所提到：新港店家針對這些活動，在這方面也不會很積極去做一

些文創行銷的東西，就如新港以新港飴著名，一些像金長利的百年糖果店或百年餅店，他們也沒有說針對這個媽祖文化祭來行銷自己，他們的行銷手法大部分是各自做促銷，並沒有一個有整體性跟組織規劃的行銷策略，他們本身有新港有魅力商圈來整合他們新港街面上的一些商業活動及團體組織，但是沒有針對這些活動去做結合，做一個整體性的行銷。(A-1-2-5)

依據受訪者A 所提到：整個媽祖文化祭的高潮應該是自從每年除夕夜開廟門搶頭香，然後一直到元宵繞境，然後一直到大甲媽祖來，一直到農曆3月23日媽祖誕辰，這幾個時間點應該是媽祖文化祭活動裡面高潮的點，最高潮的活動點，應該還是在大甲媽祖繞境的那一段時間，因為它會帶來外地的遊客，有外地的遊客來才會有商機，平常的各種節慶活動及繞境等活動，外面來的遊客並不是那麼多，所以廟方及周邊店家整個商業經營上外客相對沒有那麼多。(A-1-2-6)

依據受訪者A 所提到：奉天宮方面所舉辦的活動並沒有跟周邊相關的產業做有效有力的連結，而文教基金會在每年年底所舉辦的“新港四季風-平安來過冬”的迎春活動，他們有做相關產業的整合行銷，而新港奉天宮舉辦活動的期間，周邊產業並沒有相關的整合行銷活動。(A-1-2-7)

依據受訪者B 所提到：商圈的店家大部分都是家族傳承下來，所以比較缺乏產品的創新，前幾年我們新港魅力商圈曾經組隊到高雄去參訪高雄的商圈，他們的傳統商圈經過轉型後專門吸引年輕人消費，我們新港魅力商圈在這方面真的比較缺乏。(B-1-2-1)

依據受訪者B 所提到：這幾年奉天宮對文創商品這個區塊已經慢慢把它補回來，除了奉天宮本身的在廂房旁邊的新港媽藝文部之外在，廟旁也開了一間文創小物專賣店，專營新港媽祖以及金虎爺形象小物，整體來說生意很不錯。(B-1-2-2)

依據受訪者B 所提到：廟方文創商品的部分由廟方委託專業團隊設計由廟方自己販售，反而是這些商圈的店家完全沒有在發展這方面的東西，我覺得這對他們來說相當可惜，新港的店家也缺乏開發獨特新產品的能力，現在的遊客喜歡複合

式的新興店家，新港奉天宮的百年老店商家大多只賣單一性的糖果餅乾，其實可以請專業團隊開發一些新興產品，目前現況長久之後怕會吸引不到新客人，很可惜。(B-1-2-3)

依據受訪者C 所提到：新港的文創商品大部分會有媽祖廟那邊的虎爺會或是媽祖會他們自己去製作，他們會有版權的問題，新港媽祖文創小物是由廟方委託廠商製作再由廟方販售，整體來說生意不錯。(C-1-2-1)

依據受訪者C 所提到：他們會有版權，如果我們店家要販售的商品有委外製作東西的情況，就要避開版權，就是不能寫到奉天宮那個字樣，但是他沒有去限制你不能用媽祖去做文創，所以有些產品店家也是會做一些，例如像平安餅以及媽祖鑰匙圈。(C-1-2-2)

依據受訪者C 所提到：我們德旺商旅的商圈賣場有賣個叫做金虎爺的紀念酒，一瓶酒賣12,800賣到缺貨，這酒是由全國虎爺會副總會長開發的，今年是虎年，而酒本身又具有特色，具備生意頭腦的人懂得趕快拿來結合行銷，加入文創元素價格翻漲賣到缺貨，然而新港商家及地方產業就是不懂得加入文創元素來行銷商品，只是遵循傳統的方式販賣商品。(C-1-2-3)

依據受訪者D 所提到：金長利這邊以前我們有一個禮盒，它是一個民國50年代的鐵製禮盒，那我後來用紙盒把它做成了一個禮盒，比例及圖案上是完全仿照過去的鐵製禮盒，那因為它的圖案呢是非常復古的，然後裡面也有我們奉天宮廟的圖案，所以這個東西在外面相關產業人員看來，也都把它歸類成所謂的文創商品。(D-1-2-1)

依據受訪者D 所提到：店家他們也都會推出各自跟金虎爺以及媽祖有關的一些Q版圖案禮盒或商品，那這些東西也都把他們做成比較偏向於文創之類的商品。(D-1-2-2)

依據受訪者D 所提到：活動來臨前，我們通常我們會去行銷，透過網路行銷，我自己會花錢請廣告公司幫忙行銷，此外就是有一些曾經來購買過的好朋友幫忙

推廣之類的。(D-1-2-3)

依據受訪者F 所提到：我們奉天宮的文創商品每1年都在推陳出新，只要今年有什麼比較特別的新東西，他幾乎都會出現，而切奉天宮前幾年也舉辦過世界I媽祖的文創商品比賽，各大專院校在比賽後也設計出像省力杯等新穎的文創商品來，而文創小物說實在的真的是非常的多，舉凡媽祖手袖套、神明帽套、帽子、衣服等，只要是民眾用的到的東西幾乎都有。(F-1-2-1)

依據受訪者F 所提到：行銷的作用方面，其實大家看到東西上有廟方的logo或者媽祖logo，都能達到行銷的作用，而在這個方面其實還可以區分成兩種，一種就是實務性的直接購買你的文創商品的；而另外一種是網路性的行銷，這兩個主要都能有幸把奉天宮的名氣提升，行銷出去。(F-1-2-2)

依據受訪者F 所提到：我們和魅力商圈商家有配合的部分僅有少部分商家，例如那個媽祖平安米，和糖果的部分，而糖果禮盒的設計我們都會希望跟我們的媽祖結合，畢竟我們要拿出去宮廟交流，要打上我們自身的log，而且只要是新港在地的產業的商家，他們使用我們廟方還是媽祖的logo，我們是沒有跟他們收任何的版權，可是對外面產業方面，我們就會有版權的設定與限制，關於地方產業如果願意跟我們拿一些相片logo去印在他們的商品上，我們也是很願意提供來創造雙贏的景象。(F-1-2-3)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 奉天宮的文創商品每年都在推陳出新，只要今年有什麼比較特別的新穎的東西幾乎都會出現在文創商品上面，奉天宮也曾舉辦過“世界愛媽祖”文創商品比賽，各大專院校也在比賽中設計出如“省力杯”等新穎的文創商品來，而奉天宮的文創小物說實在的真的是非常的多，舉凡媽祖手袖套、神明帽套、帽子、衣服等，只要是民眾用的到的東西幾乎都有，這些東西在行銷的作用方面，大家看到東西上都有廟方的logo或是媽祖logo，不管是在實務性民眾直接購買文創

商品上或者是從行銷奉天宮提升名氣的角度上面，皆達到行銷的作用。

2. 奉天宮的文創商品BOT外包之後，沒有發展出一些擁有新港奉天宮文創商品特色的產品，文創商品皆為一些現成的宗教藝品去掛上奉天宮的招牌，比較缺少一種屬於奉天宮專屬性的商品，你在各大宗廟遊憩區也看得到這些類似的產品，在文化產業的產物創作上，比較沒有發展出它獨特性的特色出來。
3. 地方產業方面會推出各自跟金虎爺以及媽祖有關的一些Q版圖案禮盒或商品，那這些東西也都把他們做成比較偏向於文創之類的商品，像金長利有一個禮盒，它是一個民國50年代的鐵製禮盒，後來店家把鐵盒轉變為紙盒做成了一個禮盒，比例和圖案上是完全仿照過去的鐵製禮盒，它的圖案呢是非常復古的，裡面也有奉天宮媽祖廟的圖案，就是一個有質感的文創禮盒。
4. 活動來臨前，有些店家會透過網路行銷，有的也會自己花錢請廣告公司幫忙行銷、還有就是透過曾經購買過的禮品的消費者幫忙推廣之類，但行銷手法大部分是各自做促銷，並沒有一個有整體性跟組織規劃的行銷策略，他們本身有新港有魅力商圈來整合他們新港街面上的一些商業活動及團體組織，但是沒有針對這些活動去做結合，做一個整體性的行銷。
5. 商圈的店家大部分都是家族傳承下來，所以比較缺乏產品的創新，新港魅力商圈曾經組隊參訪高雄的商圈，他們的傳統商圈經過轉型後專門吸引年輕人消費，在這方面新港魅力商圈真的比較缺乏。
6. 新港奉天宮相關商品會有版權問題，如果店家要販售的商品有委外製作東西的情況，就要避開版權，就是不能寫到奉天宮那個字樣，但是他沒有去限制你不能用媽祖去做文創，所以有些產品店家也是會做一些，例如像平安餅以及媽祖鑰匙圈。

4.1.3 奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？

依據受訪者A 所提到：目前沒有看到有任何體驗的東西來達到體驗行銷的東西，四街祖媽會這幾年有的體驗抬轎上創新產生2個東西，第一個就是他們那個轎燈，他們的轎燈剛開始只是爐主在神轎上綁上的燈，但是因為“燈”和“丁”在台語上發音諧音，變成有一些為祈求要生男孩子就會來求取他們的轎燈，另外一個他們把所謂的那個“鑽轎腳”把它做了一個更極致的演化，甚至在人力不足的狀況下，他們也去用比較高的轎椅，不用把轎檯起來就可以讓民眾直接可以穿過去，這樣子會比較有安全性。(A-1-3-1)

依據受訪者A 所提到：近年來轎班會人口一直老化沒有新血補充，一直外移，所以你要在新港街上全程僅用抬轎的方式繞境，其實是一個很大的挑戰啊，所以轎子開始有輪子去推的狀況，然而在廟方的部分完全看不到任何任遊客體驗來創造行銷的新措施，其實還是需要再規劃。(A-1-3-2)

依據受訪者B 所提到：體驗就是檯轎活動等，為了祈求整年的平安順心，有許多遊客前來幫媽祖婆抬轎，當媽祖的香燈腳，當然，人都愛往人多的地方移動，因為這些體驗活動所聚集的人群也需要飲食、住宿、休息等需求，當然對地方產業也會有助益。(B-1-3-1)

依據受訪者C 所提到：奉天宮讓遊客體驗的部分我知道的就只有檯媽祖轎以及鑽轎腳活動等，有香客及遊客專門從很遠的地方前來體驗，祈求平安，這些遠到而來的人群當然也會對地方進行消費，對地方產業也會有助益。(C-1-3-1)

依據受訪者D 所提到：因為奉天宮本身也是嘉義縣很重要的縣定一個古蹟景點，有很多的古蹟導覽活動供遊客來體驗這一塊，另外我們每年都有辦一個媽祖解說營的活動，活動內容是就是早上室內課程，下午就是實際帶大家看新港街面、媽祖廟跟鄰近古蹟的導覽，所以是有這樣的文化體驗行銷，而我們現在也跟故宮南

院合作，針對國小及國中學生，有提供半日講解課程，這種半天行程，就是他上半天可能2堂節課約2個小時的時間來奉天宮導覽，奉天宮導覽完之後就去故宮故宮南院導覽，而這個遊覽車的費用是由故宮補助國中小學校，自從我們跟他合作之後那時候，有許多山區的學校都會來導覽，例如大林、大埔、梅山及竹崎等鄉鎮的國中小學他們都會來，所以我們對這些小朋友認識奉天宮這個區塊也是有很多的行銷效果，就是說他們從小就認識新港，認識奉天宮。(F-1-3-1)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 奉天宮本身也是嘉義縣很重要的縣定一個古蹟景點，有很多的古蹟導覽活動供遊客來體驗這一塊，另外我們每年都有辦一個媽祖解說營的活動，活動內容就是早上室內課程，下午就是實際帶大家看新港街面、媽祖廟跟鄰近古蹟的導覽，所以是有這樣的文化體驗行銷，而我們現在也跟故宮南院合作，針對國小及國中學生，有提供半日講解課程，這種半天行程，就是他上半天可能2堂節課約2個小時的時間來奉天宮導覽，奉天宮導覽完之後就去故宮故宮南院導覽，而這個遊覽車的費用是由故宮補助國中小學校，自從我們跟他合作之後那時候，有許多山區的學校都會來導覽，例如大林、大埔、梅山及竹崎等鄉鎮的國中小學他們都會來，所以我們對這些小朋友認識奉天宮這個區塊也是有很多的行銷效果，就是說他們從小就認識新港，認識奉天宮。
2. 讓遊客體驗的活動有擡媽祖轎以及鑽轎腳等活動，有香客及遊客專門從很遠的地方前來體驗，祈求平安，這些遠到而來的人群當然也會對地方進行消費，對地方產業也會有助益，奉天宮四街祖媽會這幾年有的體驗抬轎上創新產生兩個東西，第一個就是他們那個轎燈，他們的轎燈剛開始只是爐主在神轎上綁上的燈，但是因為“燈”和“丁”在台語上發音諧音，變成有一些為祈求要生男孩子就會來求取他們的轎燈，另外一個他們把所謂的那個“鑽轎腳”把它做了一個更極致的演化，甚至在人力不足的狀況下，他們也去用比較高的轎椅，不用

把轎檯起來就可以讓民眾直接可以穿過去，這樣子會比較有安全性。

4.2 探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力

4.2.1 在非節慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何？重遊意願如何？

依據受訪者A 所提到：廟宇的忠誠度在臺灣是一個很慎重的問題，因為現在臺灣宗教太過自由，現在家裡拜神明的狀況變得非常多，其實這種忠誠度是有的，但是因為我們的太過自由，太便利太速食性的宗教會導致神像太多，所以家裡可能我原本就是拜新港媽祖或者拜北港媽祖，但是混合的結果，可能家裡變成拜了很多媽祖很多不同的神明，所以他的忠誠度，不會像以前那麼虔誠，但是對於基本對祖廟的信仰，因為這些是宗教信仰，所以牽扯到信仰，他就一定會有忠誠度。

(A-2-1-1)

依據受訪者A 所提到：廟宇的忠誠一定有，這種就跟你去醫院看病，習慣了這家醫院、習慣這個醫生的用藥方式，我就成為他的信眾，所以這一些應該是香客，而遊客的話，你要配合周邊，讓他有可以玩的點，遊客才會來。(A-2-1-2)

依據受訪者A 所提到：只要是香客，那他就一定是忠實信眾，在這個裡面，他們就會再重遊的機率非常的高，香客他認為這間廟宇對他的他的參拜，對他本身有助益的話，他就會想要繼續參拜，而一般的遊客應該著重於規劃附近的景點的配合，然後還有整個社區旅遊營造建立起來。(A-2-1-3)

依據受訪者B 所提到：新港奉天宮是全台知名度很高的廟宇，信徒也都會忠於媽祖婆過來參拜遊新港，當然，舉辦節慶活動的人就更多了。(B-2-1-1)

依據受訪者B 所提到：人們對自己信仰的宗教及廟宇會有它的忠誠度，死忠的信徒一年不來參拜就會不自在，當然也會順道遊新港，所以重遊率很高。(B-2-1-2)

依據受訪者C 所提到：在非節氣慶活動時間，遊客意願會願意重遊，其實大家在拜拜的時候會有不同的需求向神明祈求，譬如說，最近生意不好有需要改善；

亦或者說，最近遇到什麼人生關卡；再者是有需要祈求考試順利的考生會參拜文昌帝君；或者是最近有辦月老廟祈求月老的部分，它的參拜是根據個人需求很多元的。(C-2-1-1)

依據受訪者C 所提到：這兩年疫情的影響，現在的信眾就改成自己開車過來參拜，所以在新港鄉的小轎車其實有明顯增加的趨勢，散客有明顯增加的趨勢，團體的客人慢慢的下降，所以其實散客他出來的時間就不會一定必須是宮廟的節慶的時間才會出來，他有時候家庭旅遊，或者是我想要來拜拜，亦或者是順路過來，途經新港就會進來逛一下，但是忠誠度是一定有的，因為你只要是信仰這個宗教，就一定有這樣的忠誠度。(C-2-1-2)

依據受訪者D 所提到：在非節慶活動期間其實遊客對廟宇忠誠度也是都還不錯，我們奉天宮會有很多，這些神尊，他們每年都有他們的誕辰紀念，所以說，香客每年就必須回來奉天宮這邊做一個過爐，做一個進香的一個活動，那這些人回來就對我們新港鄉所有店家來說，等於他又回來重遊，他們又會回來再來購買一次商品，那個就是在增加店家的收入，他們也增加了那個營業額。(D-2-1-1)

依據受訪者E 所提到：在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何及重遊意願如何，這個部分廟方應該有做相關的統計數據，可以詢問廟方。(E-2-1-1)

依據受訪者F 所提到：對於新港奉天宮來說，沒有存在所謂的回客率的問題，其實有很多人會選擇在非節慶活動的時候來奉天宮拜拜，你看進香節慶這麼多，其實奉天宮是帶眾性的，其實宮廟團體整年都有進香團體，現在只要禮拜六、禮拜天，其實遊客就很多，其實他已經不限定於在節慶活動期間，其實他一直都有遊客香客會回來。(F-2-1-1)

依據受訪者F 所提到：有關回客率的問題，信仰本身和回客率是搭不上線的，信仰的部分就是我覺得宮廟興旺我就會回來參拜，神明對他們就類似醫生的那種感覺，就是說我可能有一個小感冒生病之類的，我就可能要回來這邊參拜，這跟那種旅遊觀光區有那個回客率是不一樣的。(F-2-1-2)

依據受訪者F 所提到：有一個很重要的部分是文化宣傳，如果在當年度有多做一些活動的宣傳，他回來進香的香客就會比較多，只要香客剛好有一個時間空檔，他就會回廟裡面參拜。(F-2-1-3)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 對於新港奉天宮來說，有很多人會選擇在非節慶活動的時候來奉天宮拜拜，奉天宮是帶眾性的，宮廟團體整年都有進香活動，只要禮拜六、禮拜天遊客就很多，已經不限定於在節慶活動期間一直都有遊客香客會回來。
2. 信仰本身和回客率是搭不上線的，信仰的部分只要信徒覺得宮廟興旺就會回來參拜，沒有存在所謂的回客率的問題，但廟宇的忠誠度這是一定有的，神明對他們就類似醫生的那種感覺，類似有一個小感冒生病之類的就要找醫生，奉天宮就是醫生的角色，信徒如果有需要就要回到奉天宮參拜，只要是信仰這個宗教，就一定有這樣的忠誠度，這跟那種旅遊觀光區有那個回客率是不一樣的。
3. 如果在當年度新港奉天宮有多做一些活動的文化宣傳，他回來進香的香客就會比較多，只要香客及遊客剛好有一個時間空檔，基於信仰他就會回廟裡面參拜。
4. 香客每年就就算是非節慶活動期間，有一些神尊也必須回來奉天宮這邊做一個過爐，做一個進香的一個活動，那這些人回來就對我們新港鄉所有店家來說，等於他又回來重遊，他們又會回來再來購買一次商品，那個就是在增加店家的收入增加店家營業額。

4.2.2 身為地方產業的您，準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品？在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買您的商品？遊客對您家產品的重複購買意願如何？

依據受訪者A 所提到：非節慶活動的時間點還是有民眾會專程過來購買商品，但僅限於新港鴨肉羹或者姊妹蒸餃，其他的糖果糕餅產業很少受惠。(A-2-2-1)

依據受訪者B 所提到：新港鄉在地店家沒有針對包裝及產品特色去做更新，其實真的很多人會很在意店家的外貌，其實從一家店從外貌就就會吸引客人，如果某家店的外貌跟很路上的店幾乎都不一樣，遊客就會因為這不同的外貌就先走進去逛。(B-2-2-1)

依據受訪者B 所提到：新港魅力商圈的德旺商旅賣場，他們產品的設計自低價位到高價位都有，讓進來逛的各年齡層遊客都能找到符合自己需求的東西，所以進去的客人幾乎不會空手而出，目前他們月營業可以每月可達30萬，上個月還在疫情影響，他們還可以那麼亮麗的成績，只要產品有獨特性，身在新港，媽祖廟就會替你打廣告。(B-2-2-1)

依據受訪者C 所提到：非節慶活動期間還是有遊客專程前來購買我的商品，因為我們的德旺商旅的賣場賣的商品種類夠多，所以有些客人會因為我們某一些特別的產品，他特別過來，甚至於有一些產品，最近缺貨或是或是需要一段時間，在等待生產的時候他們就還會特別願意等。(C-2-2-1)

依據受訪者C 所提到：我們新港鄉很多店家的商品特徵太單一化，所以沒有很豐富的種類及特色，如果他種類不夠多的話，就沒辦法做到滿足客人的需求。(C-2-2-2)

依據受訪者C 所提到：我們辦理活動的時間都是一段時間一段時間的進行，最近配合政府的5倍卷還有一些農遊券以及國旅卷等活動，然後再來就是大甲媽祖的繞境的時候，我們前面也會有擺設攤販，就是會讓一個臺灣冠軍特調酒國手，他們來這邊做一個感謝神明的活動，裝扮為各式各樣的神明，然後去做無酒精的飲料請大家喝，那也是一個提昇我們商家形象的活動。(C-2-2-3)

依據受訪者C 所提到：虎爺會辦一些路跑活動的時候，我們有找廠商合作共同推出媽祖繞境的鞋子，他們也在這邊辦了一系列的促銷活動，所以在活動當天就

賣了一兩萬雙鞋子。(C-2-2-4)

依據受訪者D 所提到：在廟方的節慶活動前，我自己會先投一些網路的廣告行銷，然後跟一些能見度高一點的廣告看板招牌之類的去刊登。(D-2-2-1)

依據受訪者D 所提到：在非廟方的節慶活動方面，新港鄉公所每年的年底大概12月份會舉辦一個“新港五告讚”的活動，然後我們商圈自己辦的糖果節的活動、還有一個基金會的平安來過冬活動，這3個大型活動結合起來，他們各有一個為期兩天嘉年華會活動，這兩天大概會吸引到好幾萬的遊客前來新港採購消費，後來他們再度回來這邊遊玩也會一同推廣地方，我們會在這些活動裡面，來設攤展示我們的產品，當然展示的同時也會有販售的行為，只是說如果遊客還要更多的產品，就會吸引他們直接到我們的店家，來這邊再做一個選購，我們商圈也會發行一個新港鄉商圈購買地圖的行銷行為，吸引顧客來做一個集點、集章來讓遊客更有消費意願。(D-2-2-2)

依據受訪者D 所提到：遊客或消費者重複購買我們的商品的話，當然會有，但是他們不一定每一次都會來到當地，有時候他會用電話訂購或網路訂購，當然他如果剛好又有來新港遊玩，他還是會來我們金長利店裡購買。(D-2-2-3)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 新港魅力商圈的德旺商旅賣場，他們產品的設計自低價位到高價位都有，讓進來逛的各年齡層遊客都能找到符合自己需求的東西，所以進去的客人幾乎不會空手而出，非節慶活動期間還是有遊客專程前去購買商品，因為德旺商旅的賣場賣的商品種類夠多，所以有些客人會因為某一些特別的產品，特別到新港採買，甚至於有一些產品缺貨或是或是需要一段時間，顧客還會特別願意等，目前他們月營業可以每月可達30萬，上個月還在疫情影響，他們還可以那麼亮麗的成績，只要產品有獨特性，身在新港，媽祖廟就會替你打廣告。
2. 在非廟方的節慶活動方面，新港鄉公所每年的12月份會舉辦一個“新港五告讚”

的活動，還有新港魅力商圈自己辦的糖果節的活動、再加上新港文教基金會的平安來過冬活動，這3個大型活動結合起來，他們各有一個為期兩天嘉年華會活動，這兩天大概會吸引到好幾萬的遊客前來新港採購消費，遊客遊玩當然也會一同推廣地方，地方產業會在這些活動裡面，來設攤展示產品同時也會有販售的行為，只是說如果遊客還要更多的產品，就會請他們直接到前往店家再做一個選購，新港魅力商圈也會發行一個新港鄉商圈購買地圖的行銷活動，吸引顧客來做一個集點、集章來讓遊客更有消費意願。

3. 新港鄉在地店家沒有針對產品包裝及老店特色去做更新，店面也幾乎沒有翻新，其實真的很多人會很在意店家的外貌，從一家店從外貌就會吸引客人，如果某家店的外貌跟很路上的店幾乎都不一樣，遊客就會因為這不同的外貌就先走進去逛。
4. 在廟方的節慶活動前，有許多地方產業會先投一些網路的廣告行銷，然後跟一些能見度高一點的廣告看板招牌之類的去刊登。
5. 地方產業辦理促銷活動的時間都是不定時辦理，近期許多店家配合政府的5倍卷還有一些農遊券和國旅卷的活動，再來就是大甲媽祖的繞境的時候，有部分店家前面也會有擺設攤販，辦理一些活動，像德旺商旅就會請一個臺灣冠軍特調酒國手，他們來這邊做一個感謝神明的活動，裝扮為各式各樣的神明，然後去做無酒精的飲料請大家喝，那也是一個提昇我們商家形象的活動。

4.3 探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。

4.3.1 您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象，整體的(環境/交通/活動舉辦…)看法為何?有何吸引您之處?

依據受訪者A 所提到：奉天宮媽祖文化祭幾個高潮點，例如開廟門，神明節慶誕辰活動等，其實吸引的香客大概數百到數千人而已，大部分都是過年期間即之後湧現的遊客為主，另外元宵繞境還是侷限在新港地區為主，外來參與的遊客及香客也不多，而3月23日媽祖誕辰日主要著重的活動為媽祖祭典及晚上的六佾舞，那大部分的進香團，也會在農曆過年前後就開始，八九成的進香團從那個進香期開始，一直到3月23日大甲媽祖遶境，這段時間都是啦，所以整個它媽祖文化最高潮期間，應該就是嘉義縣政府舉辦的媽祖文化節，就是大甲媽祖來那個時候。

(A-3-1-1)

依據受訪者A 所提到：大甲媽祖繞境至今已經歷經33年今年邁入第34年，但他每1年怎麼去規劃怎麼去籌備以及怎麼去做細節一些經營，他們已經有一套固定的模式啊，所以這方面他們安排都非常好，而且他們裡面最讓人覺得佩服的就是新港文教基金會他們的“淨港活動”，文教基金會的志工以及媽祖志工們，他們可以在大甲媽祖離開新港的同一時間，把整個地上的煙火、砲灰以及整個垃圾，全部清理乾淨，這是我覺得非常好的地方，把整個街道恢復成原來的樣貌，隔天不會留下任何的垃圾，所以他們在大甲媽祖駐地繞經新港的兩天一夜的時間哩，他們整個活動的規劃是非常好的，我真心配合這謝志工大哥大姐們以及主辦單位。

(A-3-1-2)

依據受訪者B 所提到：奉天宮媽祖文化季的最高潮點在大甲媽祖繞境期間，人群整個湧入新港地區，而在這當中最讓我印象深刻的就是在活動過後，它有恢復市容的機制淨港活動，這是全台灣應該只有少數宮廟做得到。(B-3-1-1)

新港是個微笑友善的故鄉，像大甲媽祖繞境，新港鄉民、商家以及志工全體動起來，為的是要友善的對待遠道而來的繞境隊伍，這些都是無私的奉獻，集資提供免費供餐、飲料、休息以及住宿，全部都是居民的心意，讓遊客香客感到滿滿的愛。(B-3-1-2)

依據受訪者B 所提到：當地志工的共同努力恢復市容的淨港活動，讓居民睡醒

後完全感覺不到這裡昨夜才接待過數萬香客及遊客，讓我十分感動，這個是我們最引以為傲的地方。(B-3-1-3)

依據受訪者B 所提到：我覺得鞭炮應該減量，不要影響地方商家產業做生意以及附近居民的生活安寧，就像是大家都說“虎爺愛吃炮”就把放鞭炮所造成的影響都讓神明去承擔，我覺得不是不要放，而是減少，甚至換一種方式，這樣來說對環境的影響也會降低。(B-3-1-4)

依據受訪者B 所提到：日本飛驒古川祭，他們其實會用很多的方式來舉辦活動，譬如說神轎競賽活動，他們神轎比較大，人可以在上面表演，然後他們就是比表演的內容以及比那個神轎的裝飾，那個畫面很吸引人，所以就是他會用很多的活動去吸引遊客，因為那個遊客是可以體驗的，可是你如果放鞭炮一般遊客不能體驗，它就會變成是會有很大的落差。(B-3-1-5)

依據受訪者C 所提到：目前來講我們還是希望廟宇能多安排一些活動，但是那個活動可以多向日本學習，就是鞭炮少量一點，去把它的内容物在做的更豐盛一點，其實有時候我們廟會的一些活動，不一定要侷限於傳統，還有一些也不要說侷限於說，一定要很華麗的感覺，多帶一點地方文創的那種特色進來，結合起來或許會造成不一樣的那個轟動。(C-3-1-1)

依據受訪者C 所提到：傳統廟宇的活動，有一些國外的客人、國外的朋友，然後有一些年輕朋友也會來參加，創新改變一下，有時候也會帶動不一樣的商機。(C-3-1-2)

依據受訪者C 所提到：我是目前覺得奉天宮媽祖文化節最吸引我的地方是在地人的情感溫度，我想所有參與過大甲媽遶境活動的遊客都感受的到，尤其是最後的淨港活動，真的不簡單，應該是全台首創。(C-3-1-3)

依據受訪者D 所提到：奉天宮的節慶活動最大型的媽祖文化季活動，那當然就是大甲媽祖遶境隊伍來我們新港，這麼多年了其實對於在帶動新港的一些商機啊，還是頗有幫助，只是說我們的地方商家在那個時間點，好像不是以我們在地商家

的販售為主，大部分都是把店面租給外來的攤販去販售，那當然也是多多少少會有幫助。(D-3-1-1)

依據受訪者D 所提到：對於街道環境影響來說，我們有一個非常非常棒的那個所謂的義工組織，就是由我們文教基金會以及商圈志工執行的活動，我們叫它做“淨港活動”，在大甲媽祖遶境隊伍離開之後，志工們很迅速地就把新港街道整體的環境都做了一個改善，那當然這個團隊也是每年都在進步的，一直到現在做得已經非常好了。(D-3-1-2)

依據受訪者D 所提到：交通的部分，當然是那個時候，我們新港就是處於一個整個封街的狀態，沒有辦法有車子在新港街面活動這樣子，因為那時候也會舉辦了一個大型嘉年華會把整個街面範圍全部圍起來，就是新港街面封街。(D-3-1-3)

依據受訪者E 所提到：以奉天宮的節慶活動來說，整個媽祖文化季，它可以達到活絡地方，讓地方的知名度提高，讓地方的能見度提高，整體來講都很好，然後大甲媽祖到這邊來繞境是他最高潮的活動，吸引各方前來，包含除了人潮之外，各地方首長會來、現在元首也都會來一起來共逢其盛，然後媒體聚焦對整體新港或是這個活動來講，大家印象都會很深刻。(E-3-1-1)

依據受訪者E 所提到：活動所造成的環保、交通問題等，難免人多，一定會對這幾樣會有一些影響，但是我覺得在活動當下各單位，包含環保署、嘉義縣環保局以及地方公所清潔隊，他們都很努力想辦法來降低人潮帶給地方環境方面的衝擊，所以整體來講我對這些活動的印象就是很熱鬧能提升知名度。(E-3-1-2)

依據受訪者E 所提到：活動吸引我的地方，是基金會志工的熱情，他們花很多時間來投入活動的環保工作，宮廟舉辦這些活動，我覺得也是都地方的事務，基金會長期以來在地方關懷，我想活動當下基金會也不能置身於外，歡迎在全國來自全國各地的善男信女，對於這些香客們大家來新港，我們相對的也是希望降低對環境產生影響。(E-3-1-3)

依據受訪者E 所提到：基金會很早就開始在籌備活動，號召許多的志工，不管

是淨港活動還是香客供餐活動等，我們也希望大甲媽祖9天8夜的遶境，所以除了供餐表現我們熱情之外，我們也希望做到降低活動對環境造成的衝擊，我希望對於供餐餐具、自備碗筷洗滌以及廚餘再處理等問題，做一個好的示範，我們的餐具不使用一次性的餐具，然後我也號召義工幫忙洗滌碗筷餐具，很多有爸爸媽媽帶著小朋友的還有兄弟姐妹一起來的，也有來自於臺北的一些專業人士，每年都專程從臺北報名，然後專程搭高鐵，幫忙洗一餐或是兩餐碗再回去台北，你看了也會很感動。(E-3-1-4)

依據受訪者E 所提到：基金會也希望帶動每個供餐點在很誠心地去服務大家的當下，可能會多注重一些環保問題，至於淨港活動，事實上，我們更希望他每年的垃圾的量能夠遞減，我們當然是希望垃圾越少越好，希望不管是這些轎班還是團體，整體來講減低垃圾產生，能夠自主性地把它減少掉，所以我們淨港活動的目標是越掃越少，包括鞭炮還是垃圾。(E-3-1-5)

依據受訪者E 所提到：這幾年來說，我覺得不管是鞭炮還是垃圾都有比較少，我是覺得也出現了一些成果，也希望每一個供餐點也能考量到環保問題，我們基金會有許多秘書會過去協助各個供餐點，建議他們怎麼做，我們就願意很樂意去指導建議他怎麼去做洗滌啦，怎麼去做到環保供餐，儘量不要使用一次性餐具。(E-3-1-6)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 大甲媽祖遶境至今已經歷經33年今年邁入帶34年，但奉天宮每年怎麼去規劃及籌備和某些細節經營上面，已經有一套固定的模式，所以這方面他們安排都非常好，活動裡面最讓人覺得佩服的就是新港文教基金會和新港商圈以及當地居民組成的志工，他們的“淨港活動”，可以在大甲媽祖離開新港的同一時間，把整個地上的煙火、砲灰以及整個垃圾，全部清理乾淨，把整個街道恢復成原來的樣貌，隔天不會留下任何的垃圾，真的十分讓人感動非常吸引人，所以他

們在大甲媽祖駐地繞經新港的兩天一夜的時間哩，他們整個活動的規劃是非常好的。

2. 新港是個微笑友善的故鄉，像大甲媽祖遶境，新港鄉民、商家以及志工全體動起來，展現出新港的熱情，為的是要友善的對待遠道而來的遶境隊伍，這些都是無私的奉獻，集資提供免費供餐、飲料、休息以及住宿，全部都是居民的心意，讓遊客香客感到滿滿的愛，十分吸引人。
3. 奉天宮媽祖文化季活動最大型的節慶活動，那當然就是大甲媽祖遶境隊伍來我們新港，只是說許多地方產業及商家在那個時間點，都是把店面租給外來的攤販去販售，但是對於推廣新港鄉這個部分，那當然也是會有幫助。
4. 奉天宮的節慶活動來說，整個媽祖文化季，它可以達到活絡地方，讓地方的知名度提高，讓地方的能見度提高，整體來講都很好，然後大甲媽祖到這邊來繞境是他最高潮的活動，吸引各方前來，包含除了人潮之外，各地方首長會來、現在元首也都會來一起來共逢其盛，然後媒體聚焦對整體新港或是這個活動來講，大家印象都會很深刻。
5. 活動所造成的環保、交通問題等，難免人多，一定會對這幾樣會有一些影響，但是在活動當下各單位，包含環保署、嘉義縣環保局以及地方公所清潔隊，他們都很努力想辦法來降低人潮帶給地方環境方面的衝擊，所以整體來講我對這些活動的印象就是很熱鬧能提升知名度。
6. 許多人認為鞭炮應該減量，不要影響地方商家產業做生意以及附近居民的生活安寧，就像是大家都說“虎爺愛吃炮”就把放鞭炮所造成的影響都讓神明去承擔，不是不要放，而是減少，甚至換一種方式，這樣來說對環境的影響也會降低。
7. 日本飛驒古川祭，他們會用很多的方式來舉辦活動，譬如說神轎競賽活動，他們神轎比較大，人可以在上面表演，然後他們就是比表演的內容以及比那個神轎的裝飾，那個畫面很吸引人，就是他會用很多的活動去吸引遊客，因為那個

遊客是可以體驗的，可是你如果放鞭炮一般遊客不能體驗，無法達到體驗行銷的效果。

8. 新港文教基金會希望帶動每個供餐點，在他們很誠心地服務大家的同時，能多注重一些環保問題，對於供餐餐具、自備碗筷洗滌以及廚餘再處理等問題，做一個好的示範，基金會的餐具不使用一次性的餐具，然後基金會也號召義工幫忙洗滌碗筷餐具，基金會有許多秘書會過去協助各個供餐點，建議他們怎麼去做到環保供餐，儘量不要使用一次性餐具。至於淨港活動方面，事實上，他們更希望他每年的垃圾的量能夠遞減，當然是希望垃圾越少越好，希望不管是這些轎班還是團體，整體來講減低垃圾產生，能夠自主性地把它減少掉，所以淨港活動的目標是越掃越少，包括鞭炮還是垃圾。

4.3.2 您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？

依據受訪者A 所提到：新港奉天宮舉辦百年建醮活動，建醮委員會穩發漁業的謝董謝龍隱曾在建醮活動籌備會時跟新港商家提出建議，新港出產的商品缺乏包裝，要如何完善包裝讓商品具吸引力，對這些店家來說很重要，幫傳統包裝的零食零嘴換上新衣裳再行銷。(A-3-2-1)

依據受訪者A 所提到：新港奉天宮的名產以食品、傳統糖果及餅類為主，但是他們在包裝上脫離不了傳統，無法吸引遊客購買，基本上節慶活動帶來大量的人潮，站在廟方的立場，它已經負責把人帶進來了，已經盡到對地方的責任，地方商家及產業能否將自身產品推銷出去，就是商家和地方產業行銷方式的問題，總體來說，奉天宮舉辦節慶活動為地方產業帶來大量人人潮，減少他們必須付出的廣告行銷成本。(A-3-2-2)

依據受訪者B 所提到：奉天宮舉辦節慶活動，首先當然會增加店家的營業額以及收益，而且活動這麼大，參加活動的人會感受到新港人的溫暖，會幫我們行銷廣告出去，然後有時候上電視媒體、媒體廣告、電視廣告就會提高新港商圈知名

度，遊客對新港的印象好，就會繼續來新港，也會帶朋友繼續來新港玩。(B-3-2-1)

依據受訪者C 所提到：奉天宮舉辦節慶活動對地方產業一定有正向影響，因為你有辦活動才會帶來人潮，人潮來了才會有那個購買力的產生，不管這個購買力是來自於地方或者是來自於外面的遊客。(C-3-2-1)

依據受訪者C 所提到：辦活動的方向可以做調整，形式跟內容也可以做調整，才不會有那種不參與住家附近廟宇活動的狀況產生，廟方會覺得說我辦活動就我本身獨樂樂，地方有時候雖然很喜歡你辦活動，可是又很討厭你辦活動的內容，就是愛恨交織，地方很容易會有不同的聲音出來，如果說把它做成是一個比較共同的方式，或許地方的繁榮就會從這樣的方式去演變出來。(C-3-2-2)

依據受訪者D 所提到：只要奉天宮有舉辦活動，就會有香客、會有遊客帶來基本的人流，我們做的地方名產“新港餡”，也是靠著這些人流來做基本的販售，之後做成口碑才會有更多的遊客回流，形成回購的客群。(D-3-2-1)

依據受訪者D 所提到：在某個節慶，比如說過年要送禮的時候，我們做的一些禮盒也是為了這樣來設計的，為的只是讓廣大的遊客幫忙推廣我們的產品，才能建構我們產品的名氣，當我們產品名氣大了之後，大家在過年的時候，就想說要來買新港以來做一個伴手禮。(D-3-2-2)

依據受訪者D 所提到：節慶活動帶來的人，無形當中透過送我們的新港餡來幫我買打廣告，讓更多人知道新港名產新港餡，所以也是正向的影響，讓我們的產品，能讓更多人看見。(D-3-2-3)

依據受訪者E 所提到：奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來人潮，有人潮就有商業行為，就有消費，當然可以提升產業發展情況。(E-3-2-1)

依據受訪者F 所提到：奉天宮舉辦節慶活動對地方產業當然有很大的影響，只要有人來就會有買賣東西的行為，就從遊客下車開始，你看奉天宮的停車場旁邊多少在賣農特產品，那個是我們廟方沒有事先規劃，本來我們的香客大樓規劃要搬到新的鄉公所那邊，就是停車場那邊，那個時候我們也跟董事長建議把停車場

空間圍起來，規劃為商場專賣地方農特產品，你可以招商又好管理，而且事前規劃的路線也不像現在一樣攤販和車道混再一起，擺攤會影響到遊覽車轉彎其實還蠻危險的，如果把它規劃好，其實只要有人，攤販和商家就願意進去。(F-3-2-1)

依據受訪者F 所提到：新港走出了一個農特產品的買賣，就是可能在一兩天的行程內遊客會想要買玉米啦、甜椒或者是一些乾貨的東西回去還有像是花生、醬油、麻油之類的，這些都是遊客不可缺乏的，因為遊客既然出來玩了，一定會消費，所以對地方產業所帶來影響，其實我覺得還蠻大的，就像最近的農特品是花椰菜，大甲媽祖繞境時那時候是甜椒和番茄，遊客來新港都會來買這個，其實這個都是新港在地很重要的特產，所以說當然帶來很大的影響，而且賣給遊客的農產品比交給大盤商，他們會讓產品價值提升。(F-3-2-2)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 新港奉天宮的名產以食品、傳統糖果及餅類為主，但是地方產業在包裝上及店面整修方面脫離不了傳統，無法吸引遊客購買，基本上節慶活動帶來大量的人潮，站在廟方的立場，它已經負責把人帶進來了，已經盡到對地方的責任，地方商家及產業能否將自身產品推銷出去，就是商家和地方產業行銷方式的問題，總體來說，奉天宮舉辦節慶活動為地方產業帶來大量人潮，可以減低地方產業必須付出的廣告行銷成本。
2. 在節慶活動所帶來的商機方面，新港走出了一個販賣農特產品的特色產業，就是可能在一兩天的旅遊行程內，遊客會想要買玉米啦、甜椒或者是一些乾貨的東西回去還有像是花生、醬油、麻油之類的，這些都是遊客不可缺乏的，因為遊客既然出來玩了，一定會消費，所以對地方產業一定會帶來影響，而且農產品賣給遊客的價格一定比交給大盤商還要高，活動會讓產品價值提升。

4.3.3 您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節

慶活動與在地產業如何互利連結？

依據受訪者A 所提到：整個新港鄉產業的商機，因為有新港奉天宮，一年365天都會有商機，廟沒有一天是完全沒有香客遊客參拜的，香客遊客來到新港會有飲食、住宿以及採購伴手禮的需求，店家如何做出有特色的東西來吸引他們，目前我知道的就是新港鴨肉羹以及姊妹蒸餃，能夠讓遊客特別跑來新港享用美食，但是伴手禮的部分卻得不到遊客的青睞，街面上常看到遊客到新港買的伴手禮並非是新港的名產，而是一些日常用品或者是其他非新港鄉出產的產品。(A-3-3-1)

依據受訪者A 所提到：新港地方產業商家在包裝及行銷上脫離不了傳統思維，無法有效與節慶活動帶來的人潮甚至是一般假日的遊客人潮連結，從中獲利，新港鄉有許多店家都是百年老店，它有固定的購買客群，但是如果迎合現代遊客香客，產品口味要能夠讓現代人接受及產品的包裝要更符合現代人期待，要知道年輕世代大部分對傳統零食無感，如何去吸引新的購買者採購，是相當重要的課題。(A-3-3-2)

依據受訪者B 所提到：奉天宮本身，他盡到把遊客帶過來新港的這個責任，要如何吸引遊客來購買你的東西就要憑個人的本事，我身為推動新港魅力商圈的第三及第四屆理事長，我也是有請一些專家學者來教他們行銷包括產品以及店面改善的改善，他們都會幫你設計，但是你要不要為了行銷去花一筆錢改善店面環境，就取決於店家本身了。(B-3-3-1)

依據受訪者C 所提到：新港的店家必須要先改變自己，讓自己的行銷方式脫離傳統，創造出更多獨特的產品，賣的東西不要單一化，還有自身的包裝要改變讓自身的產品更精緻化，還有必須要創造出產品的價格級距，讓每個到店裡來逛的人們都能花錢採買產品。(C-3-3-1)

依據受訪者C 所提到：如果要讓地方產業和廟方舉辦的節慶活動互利連結，讓兩個都得利，這個其實要看店家怎麼樣去轉變思考，因為廟方它是一個比較大的

團體，他們辦活動，他有一定制式化的模式跟方向去進行，然後店家必須要跟進，自己去想辦法創新跟思考如何從中獲利，因為你沒辦法要求廟方為了我去改變，但是你可以去改變包裝，或是一些產品的規劃設計，或者是增加一些特色商品，亦或者是辦理滿額禮活動，滿千送百活動等，或者是你自己行銷活動去規劃配合政府行銷策略，例如像5倍卷等相關的產品的政策，你就可以去創造出屬於自己的利多，不能只是想說我要靠廟來幫助自己吸引生意。(C-3-3-2)

依據受訪者D 所提到：如果說我們店家能跟廟方有一些互動的商品，舉例說，我們拜拜都要買新港餛去拜拜，以這種方式做一個結合，來創造一種屬於拜拜的習慣以及文字，這就會促使消費者覺得說要去拜拜前，就要先來買個新港餛去廟裡面敬神，那這個部分當然能直接提高我們的營業額跟產品的能見度。(D-3-3-1)

依據受訪者D 所提到：目前為止還沒有看到廟方努力去跟地方產業做一個互動連結，因為地方產業太多，如果奉天宮真的把某一些地方產業變成他們要進去拜拜的必備品，這樣子就真的會對這個產業有相當直接的幫助，絕對非常有幫助。(D-3-3-2)

依據受訪者D 所提到：信徒都知道虎爺愛吃雞蛋，所以他們祭拜虎爺求平安一定要擺上一盒生雞蛋，如果假設拜媽祖，就是要拜新港餛這樣子的話，可能就是會對新港餛很有幫助，當然信眾不一定會在哪一家店家購買，只是說全部的新港餛店家都會受惠。(D-3-3-3)

依據受訪者F 所提到：其實互相連結方面，地方產業和廟方早就互相連結，他們推廣黑麻油、醬油以及農特產品等，他想要獲利更好本來就是要靠奉天宮，不然的話，他如果照他平常的產銷大盤商吸收，他可能就沒有辦法賣那麼多錢，如果沒有奉天宮，很多地方產業都沒有辦法直接有自己的行銷通路，因為他們自己也會覺得說如果要推銷他就會想來跟奉天宮做結合，奉天宮已經努力帶來那麼多人了，所以這個部分你商家要怎麼精進，就是看你自己要願不願意改變，跟著時代走，而這個時代是注重包裝和門面的時代，商圈店家要願意改變。(F-3-3-1)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 整個新港鄉產業因為有新港奉天宮，一年365天都會有商機，廟沒有一天是完全沒有香客遊客參拜的，香客遊客來到新港會有飲食、住宿以及採購伴手禮的需求，店家如何做出有特色的東西來吸引他們，是店家需要去思考的，大部分地方產業商家在包裝及行銷上脫離不了傳統思維，無法有效與節慶活動帶來的人潮連結，甚至是一般假日的遊客人潮連結，從中獲利，新港鄉有許多店家都是百年老店，它有固定的購買客群，但是如果迎合現代遊客香客，產品口味要能夠讓現代人接受及產品的包裝要更符合現代人期待，要知道年輕世代大部分對傳統零食無感，如何去吸引新的購買者採購，是相當重要的課題。
2. 新港魅力商圈理事長曾經請一些專家學者來教他們行銷，包括產品以及店面改裝的改善，他們都會幫你設計，但是店家要不要為了行銷去花一筆錢改善店面環境，就取決於店家自身了，新港的店家必須要先改變自己，讓自己的行銷方式脫離傳統，創造出更多獨特的產品，賣的東西不要單一化，還有自身的包裝要改變讓自身的產品更精緻化，還有必須要創造出產品的價格級距，讓每個到店裡來逛的人們都能花錢採買產品。
3. 如要要讓地方產業和廟方舉辦的節慶活動互利連結，兩個都得利，其實要看店家怎麼樣去轉變思考，因為廟方它是一個比較大的團體，他們辦活動，他有一定制式化的模式跟方向去進行，然後店家必須要跟進，自己去想辦法創新跟思考如何從中獲利，因為你沒辦法要求廟方為了某間店家去改變。
4. 新港鄉的地方產業太多，如果奉天宮真的把某一些產業變成信徒要進去拜拜的必備品，這樣子就真的會對那個產業有相當直接的幫助。
5. 奉天宮的執行長說，地方產業和廟方早就互相連結，他們推廣黑麻油、醬油以及農特產品等，地方產業想要獲利更好本來就是要靠奉天宮，不然的話，如果按照他平常的產銷還要讓大盤商吸收，可能就沒有辦法賣那麼多錢，如果沒有奉天宮，很多地方產業都沒有辦法直接有自己的行銷通路。

4.3.4 您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何？

依據受訪者A 所提到：每年新港奉天宮這塊活招牌為他們帶來這麼多的觀光人潮、信徒信眾以及分靈的宮廟回來割香，在整個地方產業鏈上，如何將這些奉天宮舉辦活動所帶來的外地人潮留在新港消費，商家及地方產業應該更著重於創造及經營出自己的特色，每年新港奉天宮舉辦這麼多活動帶來這麼多人潮，對於地方產業發展最直接的成效當然是正面的，但是商家及產業本身應該更著重於提升自我，癥結點不是節慶活動本身，而是地方產業自身應該要優化，取把握這麼多人潮，比如說你像他們這些伴手禮，很多都是新港餡這些傳統的東西，但這些傳統東西就算不靠奉天宮，光一個過年，他們每個商家就可以出很多貨，因為這些東西是過年應景的糖果餅乾，是年節的時候必備的東西，所以不需要奉天宮的招攬客源他們就可以創造他們自己的商機啦。但是你如果配合廟帶來更多的人潮，他們的商機會更大，就是包裝把自己的東西做更新的包裝，更貼近現代人，你要是重新包裝，會吸引新的顧客，但是你不做改變的話，你還是有你原本的顧客群。(A-3-4-1)

依據受訪者B 所提到：我們肯定奉天宮辦理節慶活動吸引人潮這一塊，但辦理活動當下也必須考慮到年輕人這一塊，其實廟方也可以請一些地方年輕領袖代表，來了解最近一些年輕人喜歡什麼，吸引他們來參與地方事務，共同想出一套方法來傳承。(B-3-4-1)

依據受訪者B 所提到：自從奉天宮自從何達煌董事長接棒後，因為他本身是企業家，對於舉辦活動可以活絡地區，把廟方事務當成企業在經營，近幾年對於奉天宮知名度推廣，真的比以前來的進步很多，廟口店家甚至新港地區的各大產業，如果能夠把握廟方辦理活動所帶來的人潮，這樣應該可以有一定的獲利。(B-3-4-2)

依據受訪者C 所提到：奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效這是一定有的，就是帶人潮來啊，人潮來你受否能讓人潮走進去店裡面消費，就是你的自己的功夫。(C-3-4-1)

依據受訪者C 所提到：廟方辦活動的本意帶動地方發展是沒什麼太大問題，最主要是他的活動的內容怎麼去做微調，符合現代人的需求，不要說一直很堅持傳統，廟會活動其實也是可以創新，他可以做一些不同的變化，但是對於舉辦活動吸引人潮來這點，這是我們給奉天宮肯定的。(C-3-4-2)

依據受訪者C 所提到：其實辦活動沒有一定要都要舉辦動態活動，像配天宮他們最近舉辦靜態的燈籠廟會活動，其實就很漂亮，而且這部分還有文觀局的經費可以爭取，其實還是要看廟方領導團隊怎麼想，領導團隊如果還是很堅持在舊有的傳統的文化上面的，這方面可能就比較難溝通，但是不管廟方有沒有改變，其實店家自己的改變才是最重要的，因為你自己的產業你要讓想辦法生存延續下去。(C-3-4-3)

許多日本人的產業，維持了300年、400年甚至到1000年，就必須要隨著每一個時代去做不同的改變，轉型跟創新，這個東西就是日本人他們能夠讓一家店活好幾百年的秘訣。(C-3-4-4)

依據受訪者C 所提到：日本以前有一個產業叫做紙傘，現在沒有人在買油紙傘，可是這個產業為什麼到現在還能活下來？第一個原因，他屬於日本文化的傳統，他們會讓觀光客去了解紙傘並且加入DIY的部分；第二個原因，他把紙傘轉型變成燈籠、變成是燈罩，因為紙傘的骨架很適合燈籠以及燈罩，它也成為觀光客來到這邊看完資產以及文化介紹之後，選擇帶回去的伴手禮，最後這個伴手禮就成為了該處紙傘文化象徵性的產物。(C-3-4-5)

依據受訪者D 所提到：節慶活動一定對地方產業是有幫助的，因為我們作為地方名產，靠的就是奉天宮的名氣，奉天宮名氣越大，來的人越多，對我們地方產業的發展就更有正向幫助，新港鴨肉羹，也是因為來新港拜拜的人多才將它的名

氣和評價整個拉抬上來，之後有人還會陸續再回來購買甚至是網購的行為。

(D-3-4-1)

依據受訪者D 所提到：活動把人帶進來新港幫我們做一些廣告行銷，後續的效應帶動更多過來新港遊玩消費，不管他們先到哪一間店家採購，其他的店家也多多少少有受惠到，奉天宮舉辦活動對我們地方產業是有很大的幫助，畢竟有人就有商業行為。(D-3-4-2)

依據受訪者E 所提到：奉天宮屬於全臺灣的相當重要的宗教信仰中心，奉天宮的主事者以及董事會，我們也很肯定他們非常用心的去行銷帶動，他們和全國各地的宗教團體都有很好的互動，所以現在不止是節慶活動，就連平常也都非常熱鬧啊，這些節慶活動帶來的人潮最直接受惠的當然是街面上這些地方產業商家。

(E-3-4-1)

依據受訪者E 所提到：奉天宮舉辦節慶對地方產業來說應該都是會有幫助的，但是不是每一家都有幫助，這可能也要問店家。(E-3-4-2)

依據受訪者E 所提到：我們基金會的新港客廳在大甲媽祖來的時候我們是沒有營業的，在那兩天我們新港客廳那個位置有供餐點，我們希望帶給大家一些環保供餐的觀念，我們要愛福惜福，我們對環境要負責任，就是我們要吃多少拿多少，然後到最後我們把碗筷收回來的時候，希望他碗裡面是沒有廚餘的。(E-3-4-3)

依據受訪者E 所提到：奉天宮舉辦這麼大型的活動，不可能只有一個單位處理，奉天宮本身光宗教這一塊，就要用很多的心思規畫，交通方面可能就警察局規劃，然後攤位可能就是鄉公所協助規劃，可能要有一個整體在上面幫忙規劃的單位負責規劃說哪些單位需要再投入，大家都是都可以一起在開會討論。(E-3-4-4)

依據受訪者E 所提到：大甲媽祖繞境也已經好幾十年了，所以大家就很習慣以前的處理方式，之前其實也有討論過他是不是可以像各地在辦燈會那種模式，他其實要有一個區域性的規劃，吃的賣的規畫在某個區域，攤位廠商可以進駐，只是在地方觀點看來這個有既得利益，會破壞許多人原有的利益，一定會有很大的

反彈，目前的情況對於遊客來說，他們覺得也很方便，我在附近吃一吃，就可以拜媽祖，不用在跑到規畫區去消費。(E-3-4-5)

依據受訪者E 所提到：許多地方店家希望媽祖帶來人潮，但是又不希望有那麼多鞭炮砲灰讓他們不能做生意，所以是不是可以用找到一個比較虔誠的方式去敬拜媽祖，又不要有這些負面的垃圾、噪音及空氣汙染，最嚴重是空氣汙染，如果敬拜媽祖保佑平安賺大錢，能沒有噪音、沒有這些垃圾、沒有這些很嚴重的空氣汙染，也是一種雙贏的方式。(E-3-4-6)

依據受訪者E 所提到：我們新港非常友好的日本飛驒市，他們的宗教儀式不僅是日本國家無形的文化遺產資產，他也是世界聯合國教科文組織的世界文化遺產，整個祭典他沒有放一顆鞭炮，我們不能讓這些放鞭炮及煙火的傳統習俗立即轉變，但我們可以每年減少一點，總有一天我們可以做到移風易俗，一樣虔誠的信仰媽祖，但可以降低對環境的汙染，讓活動對環境的衝擊少一點。(E-3-4-7)

依據受訪者E 所提到：臺北行天宮人潮絡繹不絕，不只沒有香、沒有鞭炮非常素淨，很多人常常拿了行天宮來跟各地宗廟比較，說它就可以不要放放鞭炮，也可以不拿香拜拜，我們應該也可以做到，但你要一蹴可及一定不可能，但是你一定要先有動作，先有想法，才會開始規劃怎麼做，這樣子有一天總能達成目標。(E-3-4-8)

綜合上列受訪者所述，本研究歸納下列幾點：

1. 自從何達煌董事長接棒奉天宮董事長後，因為他本身是企業家，對於舉辦活動可以活絡地方這件事相當清楚，他把廟方事務當成企業在經營，近幾年對於奉天宮知名度推廣，真的讓奉天宮名氣大開。奉天宮舉辦活動所帶來的大量人潮，他們會在新港消費，對於地方產業發展最直接的成效就是把人帶進來增加消費，這是相當正面的，商家及地方產業應該更著重於創造出屬於自身的特色以及要優化自我，不管事產品包裝還是店面整新還是在服務上面，都要跟著時代演化

發展，所以能否有效提升收益，癥結點不是節慶活動本身，而是地方產業自身應該要先優化來把握這麼多人潮。

2. 辦理活節慶活動也可以考慮到年輕人這個區塊，廟方可以請一些地方年輕領袖代表來開會，了解新的資訊，將傳統節慶加入新的元素，這樣才能吸引年輕人來參與地方事務，屬於地方的文化才可一代代傳承永不中斷。
3. 舉辦節慶活動並非一定要舉辦動態活動，像配天宮舉辦靜態的元宵燈會廟會活動相當漂亮有文化意涵，而且這部分還有文觀局的經費可以爭取，廟方領導團隊可以考慮在舊有的傳統的文化上面加入一些點綴的元素，才能讓文化永久保存延續下去。
4. 地方產業靠的就是奉天宮的名氣，奉天宮名氣越大，來的人越多，對我們地方產業的發展就更有正向幫助，節慶活動把人潮帶進來新港，幫在地產業做一些廣告行銷，後續的效應就會帶動更多遊客到新港遊玩消費，不管他們先到哪一間店家採購，其他的店家也多多少少有受惠到，奉天宮舉辦活動對地方產業是有很大的幫助，畢竟有人就有商業行為。
5. 奉天宮屬於全臺灣的相當重要的宗教信仰中心，奉天宮的主事者以及董事會，非常用心的去行銷帶動，深獲地方肯定，他們和全國各地的宗教團體都有很好的互動，所以現在不止是節慶活動，就連平常也都非常熱鬧啊，這些節慶活動帶來的人潮最直接受惠的當然是街面上這些地方產業商家。
6. 奉天宮舉辦大型的活動時，不可能靠廟方就能處理所有事物，奉天宮本身光宗教這一塊，就要用很多的心思規畫，而交通方面可能就警察局規劃，然後攤位可能就是鄉公所協助規劃，但這方面還需要有一個能做整體統籌規劃的單位，來負責規劃各單位的任務分工以及哪些單位需要再投入，這些都可以透過開會討論。
7. 大甲媽祖到新港繞境已經有幾十年歷史，大家都習慣目前的處理方式，之前其實也有討論過是否可以比照各地辦燈會那種模式來辦理，將活動分區域規劃，

攤位廠商可以進駐，只是這樣的規劃可能會破壞許多人原有的利益，一定會有很大的反彈，以目前的情況對於遊客來說，他們覺得也很方便，繞境後就在附近吃一吃逛一逛，還可以就近可以拜媽祖，不用在跑到規畫區去消費。

8. 地方產業希望媽祖帶來人潮，但是又不希望有那麼多鞭炮砲灰讓他們不能做生意，其實可以用找到一個比較虔誠的方式去敬拜媽祖，不要有這些負面的垃圾、噪音及空氣汙染，最嚴重是空氣汙染，如果敬拜媽祖保佑平安賺大錢，能沒有噪音、沒有這些垃圾、沒有這些很嚴重的空氣汙染，也是一種雙贏的方式。臺北行天宮人潮絡繹不絕，不只沒有香、沒有鞭炮非常素淨；日本飛驒市他們的宗教儀式不僅是日本國家無形的文化遺產資產，也是聯合國世界教科文組織的世界文化遺產，整個祭典沒有放一顆鞭炮，我們不能讓這些放鞭炮及煙火的傳統習俗立即轉變，但我們可以每年減少一點，總有一天我們可以做到移風易俗，一樣虔誠的信仰媽祖，但可以降低對環境的汙染，讓活動對環境的衝擊少一點。

第五章 結論與建議

本研究主要目的為瞭解新港奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展之狀況，依據研究目的蒐集相關文獻以此作為理論基礎，並針對廟方活動規畫者、商圈領導者、地方文教基金會決策者以及地方產業代表進行深度訪談後，將所得資料進行分析整理。本章將依研究所得的資料分析及討論做成結論，並提出相關的建議。

5.1 結論

5.1.1 奉天宮節慶活動透過商圈協調、特色活動、外攤引入之專案規劃；具硬體古蹟、軟性文化之體驗改善；奉天宮周邊產業結合潮流趨勢、融入文化特色，但缺乏整合行銷機制並受版權智財限制。

- 一、新港奉天宮媽祖文化季節慶活動期間是自國曆的 1 月 1 號起跑，一直到 5 月底結束，期間人數最多、活動最高潮的時間點為大甲媽祖遶境期間，廟方於媽祖文化季開跑前會寫專案去相關單位爭取辦活動所需經費，廟方也會在舉辦活動前告知地方產業活動相關訊息，並詢問地方產業是否要製作一些小包裝的試吃產品兌換卷或折價卷，配合活動的辦理，並提供遊客於活動辦理期間索取，另外奉天宮本身為績優的熱心公益宮廟，辦活動要具備教育意義，所以他們也會規畫單車繞境以及路跑活動等，增加活動整體多元性。
- 二、地方產業針對節慶活動事前的準備，最重要的是產品及原料及儲量的問題，但近年來遊客跟香客有比往年逐年的遞減，對於商家來說亦須考量相關事項。有時廟方舉辦節慶活動時候，例如大甲媽祖遶境期間，地方產業反而是沒有營業的，都讓給外來的攤販，整體來說那段時間對地方產業是無法達到行銷與推廣。
- 三、新港魅力商圈成員會配合規劃地方性的公益活動，配合廟方辦理之節慶活動

，像是“淨港活動”以及提供杯水、餐點給香客使用以及提供香客休息等服務。所謂的“淨港活動”是指在大甲媽祖遶境隊伍過後，由新港文教基金會和商圈及當地居民所組成的志工隊伍，人數多達 30 幾人，在繞境後第一時間讓新港街道及市容恢復原狀，他們都自願為這片土地服務，當然最終目的也是希望淨港時掃的垃圾越掃越少，期望不管是這些轎班團體還是遊客，能夠自主性地減低垃圾、鞭炮灰燼的產量，自動自發的為環境保護盡一份心力。

四、新港奉天宮的針對節慶活動所生產的文創商品有非常多，舉凡媽祖手袖套、神明帽套、帽子、衣服等，只要是民眾用的到的東西幾乎都有，當大家看到這類文創商品上有奉天宮廟方 logo 或是媽祖 logo，都能達到提升奉天宮名氣及行銷地方的作用，但此類文創商品幾乎皆為廟方委託廠商製作，沒有發展出一些具備新港奉天宮特色的產品，缺少屬於奉天宮的專屬性商品，你在各大宗廟遊憩區也看得到這些類似的產品，在文化創意產業創作上沒有它的獨特性。

五、地方產業方面也會推出各自跟金虎爺以及媽祖有關的一些 Q 版圖案禮盒或文創商品，奉天宮相關商品會有版權問題，商家要避開版權，但僅限於“奉天宮”字樣，廟方並無限制不能用媽祖去做文創。在活動來臨前，有些店家會透過網路行銷或請廣告公司幫忙行銷，但地方產業間沒有一個有整體性跟組織規劃的行銷策略，他們本身有魅力商圈來整合他們新港街面上的一些商業活動及團體組織，但是沒有針對這些活動去做結合，做一個整體性的行銷。

六、奉天宮本身也是嘉義縣很重要的縣定一個古蹟景點，有很多的古蹟導覽活動供遊客來體驗，每年也都會辦媽祖解說營活動，而且廟方也和故宮南院合作，針對國小及國中學生，有提供來奉天宮半日講解導覽課程，讓學生從小就認識新港認識奉天宮；另外最基本的體驗就是抬轎活動，為了祈求整年的平安順心，有許多遊客前來幫媽祖婆抬轎，當媽祖的香燈腳，這些體驗活動所聚集的人群也需要飲食、住宿、休息等需求，當然對地方產業也會有助益。

七、宮廟並不存在回客率的問題，只要信徒覺得宮廟興旺就會回來參拜，所以對

於宮廟的忠誠度是一定有，神明對他們就類似醫生的那種感覺，類似有一個小感冒生病之類的就要找醫生，奉天宮就是醫生的角色，信徒如果有需要就要回到奉天宮參拜，只要是信仰這個宗教，就一定有這樣的忠誠度，這種關係有別於旅遊觀光區的遊客。

5.1.2 奉天宮馬祖文化季其香客意願高度重遊、並以廣告投放視覺引客、達成分眾客群議題促銷；對地方產業具完善規劃/全體動員/結合節慶/體驗融/入降低環境衝擊/創造實體客流/產品一站購足之特色；並分眾行銷/轉型發展/跨域合作/展銷平台打造生活產業。

- 一、自從何達煌董事長接棒奉天宮董事長後，因為他本身是企業家，對於舉辦活動可以活絡地方這件事相當清楚，他把廟方事務當成企業在經營，近幾年對於奉天宮知名度推廣，真的讓奉天宮名氣大開。奉天宮舉辦活動所帶來的大量人潮，他們會在新港消費，對於地方產業發展最直接的成效就是把人帶進來增加消費，這是相當正面的，商家及地方產業應該更著重於創造出屬於自身的特色以及要優化自我，不管事產品包裝還是店面整新還是在服務上面，都要跟著時代演化發展，所以能否有效提升收益，癥結點不是節慶活動本身，而是地方產業自身應該要先優化來把握這麼多人潮。
- 二、新港鄉因為有新港奉天宮和奉天宮舉辦的節慶活動，一年 365 天都會有商機，因為廟沒有一天是完全沒有香客、遊客參拜的，香客遊客來到新港會有飲食、住宿以及採購伴手禮的需求，地方商家如何做出有特色的東西來吸引遊客，是店家需要去思考的。但大部分地方產業商家在包裝、店面以及行銷上脫離不了傳統思維，新港鄉有許多地方產業都是百年老店，它有固定的購買客群，但是如果迎合年輕世遊客，從店面、產品口味到產品包裝都要能符合觀光客的期待，地方產業要讓自己的行銷方式脫離傳統，創造出更多獨特的產品，商品不

要單一化，包裝要更精緻化，還有必須要創造出產品的價格級距，這對地方產業來說是相當重要的課題。新港魅力商圈理事長曾經請一些專家學者來指導地方產業行銷，包括產品、包裝以及店面改裝等，他們都會幫你設計，後續的改善花費需店家自行支付。

三、奉天宮屬於全臺灣的相當重要的宗教信仰中心，奉天宮的主事者以及董事會，非常用心的去行銷帶動，深獲地方肯定，他們和全國各地的宗教團體都有很好的互動，所以現在不止是節慶活動，就連平常也都非常熱鬧啊，這些節慶活動帶來的人潮最直接受惠的當然是街面上這些地方產業商家。地方產業靠的就是奉天宮的名氣，奉天宮名氣越大，來的人越多，對我們地方產業的發展就更有正向幫助，節慶活動把人潮帶進來新港，幫在地產業做一些廣告行銷，後續的效應就會帶動更多遊客到新港遊玩消費，不管他們先到哪一間店家採購，其他的店家也多多少少有受惠到。

四、奉天宮舉辦大型的活動時，不可能靠廟方就能處理所有事物，本身光宗教這一塊，就要用很多的心思規畫，而交通方面可能就警察局規劃，然後攤位可能就要鄉公所協助規劃，但這方面還需要有一個能做整體統籌規劃的單位，來負責規劃各單位的任務分工以及哪些單位需要再投入，這些都可以透過開會討論。大甲媽祖到新港繞境已經有幾十年歷史，大家都習慣目前的處理方式，之前其實也有討論過是否可以比照各地辦燈會那種模式來辦理，將活動分區域規劃，攤位廠商可以進駐，只是這樣的規劃可能會破壞許多人原有的利益，一定會有很大的反彈，以目前的情況對於遊客來說，他們覺得也很方便，繞境後就在附近吃一吃逛一逛，還可以就近可以拜媽祖，不用在跑到規畫區去消費。

五、地方產業希望媽祖帶來人潮，但是又不希望有那麼多鞭炮砲灰讓他們不能做生意，其實可以用找到一個比較虔誠的方式去敬拜媽祖，不要有這些負面的垃圾、噪音及空氣汙染，最嚴重是空氣汙染，如果敬拜媽祖保佑平安賺大錢，能沒有噪音、沒有這些垃圾、沒有這些很嚴重的空氣汙染，也是一種雙贏的方式。

台北行天宮人潮絡繹不絕，不只沒有香、沒有鞭炮非常素淨；日本飛驒市他們的宗教儀式不僅是日本國家無形的文化遺產資產，也是聯合國世界教科文組織的世界文化遺產，整個祭典沒有放一顆鞭炮，我們不能讓這些放鞭炮及煙火的傳統習俗立即轉變，但我們可以每年減少一點，總有一天我們可以做到移風易俗，一樣虔誠的信仰媽祖，但可以降低對環境的污染，讓活動對環境的衝擊少一點。



5.2 建議

依據本研究整理歸納之結論，提出以下建議供舉辦節慶活動的廟方、地方產業及後續研究者做為參考：

1、降低節慶活動所產生噪音及爆竹煙火施放量：

台灣的節慶為各地帶來人潮，同時也在地方產生許多垃圾、噪音及空氣汙染，最嚴重是空氣汙染，這些鞭炮砲灰也可能讓地方產業無法營業，我們可以找到一個比較虔誠的方式去敬拜媽祖，當信徒虔誠敬拜媽祖保佑平安賺大錢同時，能沒有噪音、沒有這些垃圾、沒有這些很嚴重的空氣汙染，又不會影響到地方產業及當地居民，也是一種雙贏的方式。

2、地方產業全面革新迎合時代：

新港鄉有許多地方產業都是百年老店，它有固定的購買客群，但是如果要迎合年輕世遊客，從店面、產品口味到產品包裝都要能符合觀光客的期待，地方產業要讓自己的行銷方式脫離傳統，創造出更多獨特的產品，商品不要單一化，包裝要更精緻化，還有必須要創造出產品的價格級距，這對地方產業來說是相當重要的課題，日本有許多百年甚至千年的老店，能生存者麼久，是因為它們整體都有再跟著時代演進。

3、節慶活動結合在地教育：

新港奉天宮舉辦節慶活動，除了吸引參與者帶動觀光產業之外，主要目的是讓奉天宮的媽祖文化能永續傳承，透過舉辦各項節慶活動，規劃讓新港國小、古民國小、新港國中及藝術高中的學子們實際參與來了解傳統廟會文化及參與節慶活動表演，傳承屬於新港鄉的媽祖信仰，文化薪傳從小扎根是最具效果，能將傳統文化效益發揮至極致。

參考文獻

中文文獻資料：(依筆畫排列)

- (1)王思文、張弘遠 (2010)，新興節慶活動對於地方觀光發展效益探討-以參觀遊滿意度進行分析。
- (2)王家煌、潘中道等 (譯) (2002)，W Lawrence 著，《當代社會研究法》，台北：學富文化。
- (3)王育英，梁曉鶯譯 (2000)，Schmitt, B. H. (1999).ExperientialMarketing, NewYork: Free Press. 體驗行銷，臺北市：經典傳訊文化股份有限公司。
- (4)于健、李盈寬 (2020)，艋舺龍山寺遊憩效益與遊客知體驗價值評估之研究，觀光與休閒管理期刊，8 (1)，1-16。
- (5)文建會 (2004~2015)，臺灣文化創意產業發展年報，台北市:經濟部文創產業小組辦公室。
- (6)朱維云 (2021)，民俗節慶活動在地認同感與體驗行銷策略之研究-以東山迎佛祖為例，國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士班未出版之碩士論文。
- (7)李浩羽 (Li, H. Y.) (2007)，文化創意商品對顧客價值及消費者態度之研究。
- (8)李敏龍、楊國樞 (1998)，中國人的忍:概念分析與實徵研究，本土心理學研究。
- (9)李君如 (2015)，節慶遊客的體驗對滿意度、忠誠度及地方印象之影響-以大甲媽祖繞境為例，人文與社會學報，3 (4)，1-32。
- (10)李宜穎、蔡玲瓏 (2010)，客家節慶活動行銷模式研究一以「六堆嘉年華」為例 2010 文化創意產業永續與前瞻研討會論文集，屏東教育大學主辦。
- (11)汪明生、江明修、陳建寧、馬群傑 (2006)，高雄市地方發展與公民文化之研究. 公共行政學報(19),頁 127-168。

- (12)吳宗瓊、潘治民(2004)，觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研究—以國際童玩節為例。戶外遊憩研究。
- (13)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。
- (14)林炎旦(2011)，文化創意產業理論與實務，台北:師大書苑出版社。
- (15)林炎旦,李兆翔(2010)，文化創意產業之人才培育策略，台灣教育,(665)，P.11-25。
- (16)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未出版碩士論文。
- (17)林幸慧(2019)，臺灣春風歌劇團的胡撇仔戲藝術研究，成功大學中國文學系未出版之碩士論文。
- (18)林軒如(2006)，有線電視分組付費可能實施方式之研究，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- (19)林保源、蔡永川、洪大程、廖本寬(2010)，台灣地方民俗藝陣八家將活動民眾觀賞行為之研究。休閒運動保健學報。
- (20)周志龍(1998)，全球化發展與台灣科技產業政策：制度與空間觀點的檢視，都市與計劃,25(2),頁 155-180。
- (21)紀俊臣(2009)，地方發展新思維 2009 年地方發展新思維學術研討會(頁 2)台北:中國地方自治學會。
- (22)侯士瑋(2015)，金門文創商品意象歸屬與消費者喜好關聯分析。
- (23)袁方(2002)，社會研究方法，台北市:五南。
- (24)郭鑑(2007)，地方文化產業經營，杭州：浙江大學出版社。
- (25)陳柏州、簡如邠(2004)，臺灣的地方新節慶，臺北市：遠足文化出版社。
- (26)陳文忠(2011)，地方文化創意產業發展研究:以新港香藝文化園區為例，南華大

學文創事業管理所未出版碩士論文。

- (27)陳惠蘋 (2016)，文創真的吸引人嗎?金門意象、訴求策略與廣告效果關係之研究-以金門文創品為例，國立金門大學管理學院創新事業與島嶼經營碩士班未出版之碩士論文。
- (28)陳青香 (2019)，節慶活動舉辦效益與永續發展之研究－以西螺七崁武術嘉年華為例，運動與遊憩研究 / Journal of Sport and Recreation Research. Vol. 13Issue 4, p34-44。
- (29)陳威成(2022)，文創商品購買經驗以及再購意願關係之研究，東方設計大學為出版之碩士論文。
- (30)張峻嘉 (2007)，南庄地方產業再發展與區域特性形構，台灣大學地理環資源研究所博士論文。
- (31)許育寧 (2012)，咖啡館之體驗行銷研究-以伯朗咖啡館為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所未出版之碩士論文。
- (32)葉碧華 (1999)，大型觀光節慶活動效益評估之研究－以臺北燈會為例，中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文。
- (33)葉至誠、葉立誠(2011)，研究方法與論文寫作，台北:商鼎文化。
- (34)黃仁宗、蔡瑋菱 (2018)，節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究，島嶼觀光研究，11 (2)，51-87。
- (35)楊凱鳴、張瑟芬、蔡智恆 (2012)，地方產業發展文化創意之行銷策略研究－以新港鄉板陶窯為，康大學報，2(2)，頁 69-78。
- (36)萬文隆 (2004)，深度訪談在質性研究中的應用。
- (37)蔡玲瓏、陳志穎 (2018)，體驗行銷對顧客滿意度與購買意願之影響分析，觀光與休閒管理期刊，6，63-71。
- (38)蔡維修 (2005)，體驗行銷、顧客價值、顧客滿意與行為意向關係之研究－以

田尾公路花園形象商圈為例，朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。

(39)羅瀚興（2016），鄉村旅遊吸引力、體驗行銷與體驗價值之研究—以苗栗農村再生社區為例，國立中興大學農業經濟與行銷碩士班未出版之碩士論文。



英文參考文獻

- (1) Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). Qualitative research for education: An introduction to theory and methods(2nd ed.). Nee-dham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- (2) BlakelyJE. (1994). Planning Local Economic Development – Theory and Practice. SEGA.
- (3) Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. The Journal of EconomicPerspectives, 17(2), 73-84.
- (4) EsmanJ. (1997). Public Administration, Ethnic Conflict ,and EconomicM.(1997). Ethnic Conflict ,and Economic Review. Public Administration, PP 527-533.
- (5) Falassi, A. (1987).Time Out Of Time:Essays on Festival. USA:University of New Mexico Press.
- (6) Goldblatt, J. J. (2002). Special event: twenty-first century global event management(3thed.), John Wiley & Sons Inc, New York.
- (7) Getz,D. 1997. Event Management and Event Tourism, Cognizant Communications, New York.
- (8) Getz, D. (1991). Festival, Special Events, and Tourism. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- (9) Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2nd ed.). New York: Cognizant.
- (10) Goldblatt, J. J. (2002). Special event: twenty-first century global event management(3thed.), John Wiley & Sons Inc, New York.
- (11) Jackson. (1997). Marketing Special Event Fit in the 21st Centur. Sagamore.
- (12) Shone, A., & Parry, B. (2004). Successful event management: a practical handbook(2ndEd.). London: Thomson Learning.
- (13) Theobald, W. F. (1995). Global tourism in the next decade. Oxford:

Butterworth-Heinemann.

(14) ThrosbyDavid. (2001). Economics and Culture. London: Cambridge University Press.

(15) Pine II, B. J. & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 97-105.Juit-August.

(16) Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The Experience ;Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, April.



網頁資料

民雄戶政事務所(2002)

<https://minsyong-hro.cyhg.gov.tw/News.aspx?n=9119F5AF4B3B3DC5&sms=C8A9CE44A503629E>

新港鄉公所

<https://singang.cyhg.gov.tw>

新港文教基金會

<https://www.hkfce.org.tw>

新港魅力商圈

<https://m.facebook.com/348642831903916/>

嘉義縣文化局

https://www.tbocc.gov.tw/ActiveMsg/Active_Detail2.aspx?id=ca26ce3c-9e24-e511-99fd-e4115b13f301

交通部觀光局(2022)

<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001020>

財團法人臺灣省嘉義縣新港奉天宮—文化資源地理資訊系統(2022)

<http://crgis.rchss.sinica.edu.tw/temples/ChiayiCounty/shingang/1007002-FTG>

新港鄉農會(2022)

<http://hkfa.naffic.org.tw/webpad/webpad.aspx?EpfJdId9UuDsiO5t9J5y%2fyx%2bWTj7VBvEq9LiYMKURm4%3d>

嘉義縣文化觀光局(2022)

https://www.tbocc.gov.tw/SightLib/Sight_Detail.aspx?id=f4bedb3d-65d4-e411-a5d3-e4115b13f301

頂菜園鄉土館(2022)

<https://www.facebook.com/%E9%A0%82%E8%8F%9C%E5%9C%92%E9%84%89%E5%9C%9F%E9%A4%A8-195865703771471/>

新港奉天宮藝文部(2022)

<https://www.facebook.com/%E6%96%B0%E6%B8%AF%E5%A5%89%E5%A4%A9%E5%AE%AE%E8%97%9D%E6%96%87%E9%83%A8-316121985484529/>

OTOP 城鄉特色網(2022)

<https://www.otop.tw/product>

金長利新港飴(2022)

<http://www.kclcandy.com.tw/>



附錄一

訪談逐字稿

訪談編號：A

訪談對象：新港四街祖媽資深轎班人員

訪談時間：2022/02/23

訪談地點：新港消防隊

訪談方式：全程錄音方式

一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。

1.奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？

答：奉天宮媽祖文化季其實常和嘉義縣媽祖文化節混在一起，奉天宮媽祖文化季是最近這幾年才開始有的活動，其實它原根本上也是從大甲媽祖繞境延伸來的，自民國 76 年大甲鎮瀾宮決定開始到新港奉天宮繞境之後，77 年開始第一次繞境，當時並沒有任何的活動和節慶，因為繞境本身就是一個堪稱世界三大宗教盛世的一個活動，基本上不需要任何的活動來突現它，本身就具有獨

奉天宮媽祖文化季其實常和嘉義縣媽祖文化節混在一起，奉天宮媽祖文化季是最近這幾年才開始有的活動，其實它原根本上也是從大甲媽祖繞境延伸來的，自民國 76 年大甲鎮瀾宮決定開始到新港奉天宮繞境之後，77 年開始第一次繞境，當時並沒有任何的活動和節慶，因為繞境本身就是一個堪稱世界三大宗教盛世的一個活動，基本上不需要任何的活動來突現它，本身就具有獨

特的吸引力，所以當時的奉天宮只負責接待聖駕，也沒有任何活動，剛開始他們並沒有任何文創或特殊的行銷手法，但對活動本身也是比較慎重對待。比如說，第一屆來他們邀請朱宗慶打擊樂團祈福晚會表演，那後續並沒有任何配合的活動，一直到後來嘉義縣政府在大甲媽祖遶境期間，由文化基金會他們籌辦的嘉義縣媽祖文化節，那新港奉天宮也把他們從過年前一直到媽祖誕辰這一段時間，所有的活動節慶全部串連在一起，才產生了現在所謂的新港奉天宮媽祖媽祖文化季。本身宗教產業會跟一般的產業會有它的區別性，相對來說地方性的產業，它可能需要一些節慶活動推動進行，但是本身宗教，他就是一個有固定的信眾、基本信仰群的活動，所以基本上他辦這個活動會媽祖誕辰前後，達到這個節日的一個重點高潮，大部分不需要特別的事前準備，因為人潮會自己回來找媽祖，因為本身它就是一個宗教活動，跟一般所謂的節慶活動會有會有它的區別性，因為他有固定的信眾在支持這種活動。新港鄉是一個古

特的吸引力，所以當時的奉天宮只負責接待聖駕，也沒有任何活動，但對活動本身也是比較慎重對待。(A-1-1-1)

嘉義縣政府在大甲媽祖遶境期間，由文化基金會他們籌辦的嘉義縣媽祖文化節，那新港奉天宮也把他們從過年前一直到媽祖誕辰這一段時間，所有的活動節慶全部串連在一起，才產生了現在所謂的新港奉天宮媽祖媽祖文化季。(A-1-1-2)

宗教產業會跟一般的產業會有它的區別性，地方性的產業，它可能需要一些節慶活動推動進行，但是本身宗教，它就是一個有固定的信眾、基本信仰群的活動，人潮會自己回來找媽祖，因為本身它就是一個宗教活動，跟一般所謂的節慶活動會有會有它的區別性，因為他有固定的信眾在支持這種活動。

(A-1-1-3)

新港鄉是一個古老的鄉鎮，但它並沒有有一些豐沛的資源，它不像鹿港、不像臺南有很深厚的文化遺跡或者是文物，所以大致來說，新港是以宗教產業為中心，所以整個周邊的商機，還是以

老的鄉鎮，但是它雖然古老，但是並沒有
有一些豐沛的資源，它不像鹿港、不像
臺南有很深厚的文化遺跡或者是文
物，所以大致來說，新港是以宗教產業
為中心，他跟北港鎮朝天宮的情況是雷
同的，它不像鹿港，還有一些所謂古蹟
文化，一些相關東西可以配合，所以現
在還是宗教產業為主，所以整個周邊的
商機，還是以整個信仰奉天宮為中心，
然後才會帶來所謂的商機及商潮，那如
果新港沒有了奉天宮，他這個小鎮的特
色就無法凸顯，所以奉天宮本身就是撐
起整個新港鄉經濟產業及文化創意的
一個最重要的支撐點。

**2.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪
些文創商品、文創小物來達到行銷作
用？地方產業如何行銷自身產品？**

答：奉天宮其實他們媽祖文化祭並沒有
特別推出周邊商品，因為他們前幾年已
經把他們的文創發展的部分 BOT 出去
給專門的廠商來經營，但是在這之前，
其實最早的文創相關的商品應該是 T
恤，他們大概在民國 80 幾年的時候，
大甲媽祖繞境期間，他們做了第一件文

整個信仰奉天宮為中心，如果新港沒有了奉天宮，他這個小鎮的特色就無法凸顯，所以奉天宮本身就是撐起整個新港鄉經濟產業及文化創意的一個最重要的支撐點。(A-1-1-4)

奉天宮媽祖文化祭並沒有特別推出周邊商品，他們前幾年已經把他們的文創發展的部分 BOT 出去給專門的廠商來經營(A-1-2-1)

其實最早的文創相關的商品應該是 T 恤，他們大概在民國 80 幾年的時候，大甲媽祖繞境期間，他們做了第一件文

創相關 T 恤，從那時開始之後，他們每年幾乎都會做不同樣式的 T 恤，比如說用文字的結構，或者是用大甲媽走的地圖等各種方式來呈現，所以在 80 年代，他們每年做的 T 恤每年會有不同的特色，有不同的方式可以去呈現 T 恤樣貌，所以我覺得早期的媽祖繞境文創會 T 恤有獨特的主題性，但到後來的因為大家都希望拿到那個衣服，為了壓低成本，所以他每年的變化上就會變得非常少，變的只是在胸前的那一個年份標誌的變化，用今年的生肖年做一個圖案來象徵，那大概也因為要的人越來越多，廟方也把它變成一種參與這個大甲媽祖活動的紀念品，然後去找廠商來贊助，所以它本身不是販賣的商品，又廠商贊助，所以產品上會印有很多贊助廠商的名字在上面，然後變的只是在胸前的那一個年份標誌，不像 80 年代剛開始每年在顏色造型還有衣服的各種各種設計上面，會有不同的風貌去呈現大甲媽祖繞境活動特色。所以他們現在的文創商品外包之後，我個人是覺得沒有發展出一套新港奉天宮有的特色，他

創相關 T 恤，從那時開始之後，他們每年幾乎都會做不同樣式的 T 恤，比如說用文字的結構，或者是用大甲媽走的地圖等各種方式來呈現，所以在 80 年代，他們每年做的 T 恤每年會有不同的特色，有不同的方式可以去呈現 T 恤樣貌有獨特的主題性(A-1-2-2)

後來的因為大家都希望拿到那個衣服，為了壓低成本，所以他每年的變化上就會變得非常少，變的只是在胸前的那一個年份標誌的變化，用今年的生肖年做一個圖案來象徵，廟方也把它變成一種參與這個大甲媽祖活動的紀念品，然後去找廠商來贊助，所以它本身不是販賣的商品，廠商贊助，所以產品上會印有很多贊助廠商的名字在上面。(A-1-2-3)

他們文創商品外包之後，我個人是覺得沒有發展出一套新港奉天宮有的特色，文創商品只是一些現成的宗教藝品去掛上奉天宮的招牌，比較缺少一種屬於奉天宮專屬性的商品，你在各大宗廟遊憩區也看得到這些類似的產品，在文化產業的那種產物的創作上，比較沒有

的文創商品只是一些現成的宗教藝品去掛上奉天宮的招牌，然後平常販賣部在販賣的，我覺得比較缺少一種屬於奉天宮專屬性的商品，就是一般常見的，你在各大宗廟遊憩區也看得到這些類似的產品，在文化產業的那種產物的創作上，比較沒有發展出它獨特性的特色出來，甚至也有商品連神尊本身都做的不是很清楚，比如說把瑤池金母當作天上聖母媽祖來做，當作項鍊在賣，會有一些比較錯誤的橋段穿插在裡面。而產業本身，其實他們大部分經過我在這裡那麼久的觀察，在整個媽祖文化祭，其實它的高潮應該是自從每年除夕夜開廟門搶頭香，然後一直到元宵繞境，然後一直到大甲媽祖來，一直到農曆3月23日媽祖誕辰，這幾個時間點應該是媽祖文化祭活動裡面高潮的點，其實最最高潮的活動點，應該還是在大甲媽祖繞境的那一段時間，因為它會帶來外地的遊客，有外地的遊客來才會有商機，平常的各種節慶活動及繞境等活動，外面來的遊客並不是那麼多，所以廟方及周邊店家整個商業經營上，其實

發展出它獨特性的特色出來。(A-a-2-4)
新港店家針對這些活動，在這方面也不會很積極去做一些文創行銷的東西，就如新港以新港飴著名，一些像金長利的百年糖果店或百年餅店，他們也沒有說針對這個媽祖文化祭來行銷自己，他們的行銷手法大部分是各自做促銷，並沒有一個有整體性跟組織規劃的行銷策略，他們本身有新港有魅力商圈來整合他們新港街面上的一些商業活動及團體組織，但是沒有針對這些活動去做結合，做一個整體性的行銷。(A-1-2-4)
整個媽祖文化祭的高潮應該是自從每年除夕夜開廟門搶頭香，然後一直到元宵繞境，然後一直到大甲媽祖來，一直到農曆3月23日媽祖誕辰，這幾個時間點應該是媽祖文化祭活動裡面高潮的點，最高潮的活動點，應該還是在大甲媽祖繞境的那一段時間，因為它會帶來外地的遊客，有外地的遊客來才會有商機，平常的各種節慶活動及繞境等活動，外面來的遊客並不是那麼多，所以廟方及周邊店家整個商業經營上外客相對沒有那麼多。(A-1-2-5)

讓外客相對沒有那麼多，反而是大甲媽祖來這個活動所帶來的商機會比較大，但是經過我的觀察新港店家針對這些活動，在這方面也不會很積極去做一些文創行銷的東西，就如新港以新港餛飩著名，一些像金長利的百年糖果店或百年餅店，他們也沒有說針對這個媽祖文化祭來行銷自己，他們的行銷手法大部分是各自做促銷，並沒有一個有整體性跟組織規劃的行銷策略，他們本身有新港有魅力商圈來整合他們新港街面上的一些商業活動及團體組織，但是沒有針對這些活動去做結合，做一個整體性的行銷，比如說有創造一些專屬消費折扣卷、美食地圖及一些文創產品，以及按造地圖所記去做一個整體性的促銷活動，這麼多年奉天宮方面所舉辦的活動並沒有應該跟這些伴手禮或者一些周邊他們有相關的產業做有效有力的連結，而文教基金會在每年年底所舉辦的“新港四季風-平安來過冬”的迎春活動，他們有做相關產業的整合行銷，而新港奉天宮舉辦活動的期間，周邊產業並沒有相關的整合行銷活動。

奉天宮方面所舉辦的活動並沒有跟周邊相關的產業做有效有力的連結，而文教基金會在每年年底所舉辦的“新港四季風-平安來過冬”的迎春活動，他們有做相關產業的整合行銷，而新港奉天宮舉辦活動的期間，周邊產業並沒有相關的整合行銷活動。(A-1-2-6)

3.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？

答：這個東西來說，目前沒有看到有任何體驗的東西來達到體驗行銷的東西，在廟方的話，目前做得最好的還是我們四街祖媽會啦，因為他們至少在這幾年有的體驗抬轎上創新產生 2 個東西，第一個就是他們那個轎燈，他們的轎燈剛開始只是爐主在神轎上綁上的燈，但是因為“燈”和“丁”在台語上發音諧音，變成有一些為祈求要生男孩子就會來求取他們的轎燈，所以變他們這幾年綁在轎子上的轎燈數量一直在增加，所以近幾年祈求和還願的人有增加；另外一個他們把所謂的那個“鑽轎腳”把它做了一個更極致的演化，甚至在人力不足的狀況下，他們也去用比較高的轎椅，不用把轎檯起來就可以讓民眾直接可以穿過去，這樣子會比較有安全性，那其實依造新港他們早期轎班會，他們 6 大直屬於廟方的轎班會，規定是在新港街上繞境的話，神轎是不能用轎椅撐起，不能落地的，只能夠用轎

目前沒有看到有任何體驗的東西來達到體驗行銷的東西，四街祖媽會這幾年有的體驗抬轎上創新產生 2 個東西，第一個就是他們那個轎燈，他們的轎燈剛開始只是爐主在神轎上綁上的燈，但是因為“燈”和“丁”在台語上發音諧音，變成有一些為祈求要生男孩子就會來求取他們的轎燈，另外一個他們把所謂的那個“鑽轎腳”把它做了一個更極致的演化，甚至在人力不足的狀況下，他們也去用比較高的轎椅，不用把轎檯起來就可以讓民眾直接可以穿過去，這樣子會比較有安全性。

(A-1-3-1)

近年來轎班會人口一直老化沒有新血補充，一直外移，所以你要在新港街全程僅用抬轎的方式繞境，其實是一個很大的挑戰啊，所以轎子開始有輪子去推的狀況，然而在廟方的部分完全看不到任何任遊客體驗來創造行銷的新措施，其實還是需要再規劃。(A-1-3-2)

<p>撐把它撐住，因為近年來轎班會人口一直老化沒有新血補充，一直外移，所以你要在新港街上全程僅用抬轎的方式繞境，其實是一個很大的挑戰啊，所以轎子開始有輪子去推的狀況，然而在廟方的部分完全看不到任何任遊客體驗來創造行銷的新措施，其實還是需要再規劃，他就沒有像一些像東山迎佛祖有規劃讓遊客徒步健行的活動，或者像大甲媽祖有舉辦所謂的教師 1 日體驗營，新港奉天宮僅四街祖媽會有做些微的一些改革，但是也還為能達到體驗行銷的效果。</p>	
<p>二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力。</p> <p>1. 在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何？重遊意願如何？</p> <p>答：所謂廟宇的忠誠度在臺灣是一個很慎重的問題，因為現在臺灣宗教太過自由，以前家裡拜神明的不多，而現在家裡拜神明的狀況變得非常多，在非常多的情況下，其實這種忠誠度是有的，但是因為我們的太過自由，太便利太速食性的宗教會導致神像太多，所以家裡可</p>	<p>廟宇的忠誠度在臺灣是一個很慎重的問題，因為現在臺灣宗教太過自由，現在家裡拜神明的狀況變得非常多，其實這種忠誠度是有的，但是因為我們的太過自由，太便利太速食性的宗教會導致神像太多，所以家裡可能我原本就是拜新港媽祖或者拜北港媽祖，但是混合</p>

能我原本就是拜新港媽祖或者拜北港媽祖，但是混合的結果，可能家裡變成拜了很多媽祖很多不同的神明，所以他的忠誠度，不會像以前那麼虔誠，但是對於基本對祖廟的信仰，因為這些是宗教信仰，所以牽扯到信仰，他就一定會有忠誠度，跟一般的產業活動其實不可以在一起談，所以他對廟宇的忠誠一定有，這種就跟你去醫院看病，習慣了這家醫院、習慣這個醫生的用藥方式，我就成為他的信眾，所以這一些應該是香客，而遊客的話，你要配合周邊，讓他有可以玩的點，遊客才會來，但如果只是香客，那他就一定是忠實信眾，在這個裡面，他們就會再重遊的機率非常的高，甚至可以去問他說，你一年來幾次，整體來說，香客他認為這間廟宇對他的他的參拜，對他本身有助益的話，他就會想要繼續參拜，而一般的遊客應該著重於規劃附近的景點的配合，然後還有整個社區旅遊營造建立起來。

2.身為地方產業的您，準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品？在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購

的結果，可能家裡變成拜了很多媽祖很多不同的神明，所以他的忠誠度，不會像以前那麼虔誠，但是對於基本對祖廟的信仰，因為這些是宗教信仰，所以牽扯到信仰，他就一定會有忠誠度。

(A-2-1-1)

廟宇的忠誠一定有，這種就跟你去醫院看病，習慣了這家醫院、習慣這個醫生的用藥方式，我就成為他的信眾，所以這一些應該是香客，而遊客的話，你要配合周邊，讓他有可以玩的點，遊客才會來。(A-2-1-2)

香客，那他就一定是忠實信眾，在這個裡面，他們就會再重遊的機率非常的高，香客他認為這間廟宇對他的他的參拜，對他本身有助益的話，他就會想要繼續參拜，而一般的遊客應該著重於規劃附近的景點的配合，然後還有整個社區旅遊營造建立起來。(A-2-1-3)

<p>買您的商品？遊客對您家產品的重複購買意願如何？</p> <p>答：我本身非地方產業人員，但是據我所了解，非節慶活動的時間點還是有民眾會專程過來購買商品，但僅限於新港鴨肉羹或者姊妹蒸餃，其他的糖果糕餅產業很少受惠。</p>	<p>非節慶活動的時間點還是有民眾會專程過來購買商品，但僅限於新港鴨肉羹或者姊妹蒸餃，其他的糖果糕餅產業很少受惠。(A-2-2-1)</p>
<p>三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。</p> <p>1.您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象，整體的（環境/交通/活動舉辦…）看法為何？有何吸引您之處？</p> <p>答：<u>奉天宮媽祖文化祭幾個高潮點，例如開廟門，神明節慶誕辰活動等，其實吸引的香客大概數百到數千人而已，大部分都是過年期間即之後湧現的遊客為主，另外元宵繞境還是侷限在新港地區為主，外來參與的遊客及香客也不多，而3月23日媽祖誕辰日主要著重的活動為媽祖祭典及晚上的六佾舞，那大部分的進香團，也會在農曆過年前後就開始，八九成的進香團從那個進香期開始，一直到3月23日大甲媽祖繞境，</u></p>	<p>奉天宮媽祖文化祭幾個高潮點，例如開廟門，神明節慶誕辰活動等，其實吸引的香客大概數百到數千人而已，大部分都是過年期間即之後湧現的遊客為主，另外元宵繞境還是侷限在新港地區為主，外來參與的遊客及香客也不多，而3月23日媽祖誕辰日主要著重的活動為媽祖祭典及晚上的六佾舞，那大部分的進香團，也會在農曆過年前後就開始，八九成的進香團從那個進香期開始，一直到3月23日大甲媽祖繞境，</p>

這段時間都是啦，所以整個它媽祖文化最高潮期間，應該就是嘉義縣政府舉辦的媽祖文化節，就是大甲媽祖來那個時候，那大甲媽祖繞境至今已經歷經 33 年今年邁入帶 34 年，但他每 1 年怎麼去規劃怎麼去籌備以及怎麼去做細節一些經營，他們已經有一套固定的模式啊，所以這方面他們安排都非常好對，而且他們裡面最讓人覺得佩服的就是新港文教基金會他們的“淨港活動”，文教基金會的志工以及媽祖志工們，他們可以在大甲媽祖離開新港的同一時間，把整個地上的煙火、砲灰以及整個垃圾，全部清理乾淨，這是我覺得非常好的地方，把整個街道恢復成原來的樣貌，隔天不會留下任何的垃圾，所以他們在大甲媽祖駐地繞經新港的兩天一夜的時間哩，他們整個活動的規劃是非常好的。所以在裡面最吸引我的地方，印象深刻的就是新港文教基金會恢復市容的淨港活動辦得非常好，有辦法舉辦那麼大的活動之後在第一時間恢復市容，我真心配合這謝志工大哥大姐們以及主辦單位。

這段時間都是啦，所以整個它媽祖文化最高潮期間，應該就是嘉義縣政府舉辦的媽祖文化節，就是大甲媽祖來那個時候。(A-3-1-1)

大甲媽祖繞境至今已經歷經 33 年今年邁入帶 34 年，但他每 1 年怎麼去規劃怎麼去籌備以及怎麼去做細節一些經營，他們已經有一套固定的模式啊，所以這方面他們安排都非常好對，而且他們裡面最讓人覺得佩服的就是新港文教基金會他們的“淨港活動”，文教基金會的志工以及媽祖志工們，他們可以在大甲媽祖離開新港的同一時間，把整個地上的煙火、砲灰以及整個垃圾，全部清理乾淨，這是我覺得非常好的地方，把整個街道恢復成原來的樣貌，隔天不會留下任何的垃圾，所以他們在大甲媽祖駐地繞經新港的兩天一夜的時間哩，他們整個活動的規劃是非常好的，我真心配合這謝志工大哥大姐們以及主辦單位。(A-3-1-2)

2.您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？

答：記得前幾年新港奉天宮舉辦百年建醮活動時，建醮委員會穩發漁業的謝董謝龍隱曾在建醮活動籌備會時跟新港商家提出建議，說到這次活動他花費大量的人力、金錢以及時間在規劃上，也是希望能藉由本次活動帶動地方產業，讓地方的伴手禮及特色名產能行銷全國，但在建醮活動後，謝董再度光臨新港時發現，新港出產的商品缺乏包裝，要如何完善包裝讓商品具吸引力，對這些店家來說很重要，幫傳統包裝的零食零嘴換上新衣裳再行銷；在某次會議後，謝董送給新港所有與會的人員及商家一份穩發漁業出產的魚罐頭禮盒，我發現內容物包含各種口味的魚罐頭，內部商品沒有重複性且具有獨特性，它的口味及包裝有別於一般我們市面上常見的罐頭，新港奉天宮的名產以食品、傳統糖果及餅類為主，但是他們在包裝上脫離不了傳統，無法吸引遊客購買，基本上節慶活動帶來大量的人潮，站在廟方的立場，它已經負責把人

新港奉天宮舉辦百年建醮活動，建醮委員會穩發漁業的謝董謝龍隱曾在建醮活動籌備會時跟新港商家提出建議，新港出產的商品缺乏包裝，要如何完善包裝讓商品具吸引力，對這些店家來說很重要，幫傳統包裝的零食零嘴換上新衣裳再行銷。(A-3-2-1)

新港奉天宮的名產以食品、傳統糖果及餅類為主，但是他們在包裝上脫離不了傳統，無法吸引遊客購買，基本上節慶活動帶來大量的人潮，站在廟方的立場，它已經負責把人帶進來了，已經盡到對地方的責任，地方商家及產業能否將自身產品推銷出去，就是商家和地方產業行銷方式的問題，總體來說，奉天宮舉辦節慶活動為地方產業帶來大量人人潮，減少他們必須付出的廣告行銷成本。(A-3-2-2)

帶進來了，已經盡到對地方的責任，地方商家及產業能否將自身產品推銷出去，就是商家和地方產業行銷方式的問題，總體來說，奉天宮舉辦節慶活動為地方產業帶來大量人人潮，減少他們必須付出的廣告行銷成本。

3.您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節慶活動與在地產業如何互利連結？

答：整個新港鄉產業的商機，因為有新港奉天宮，一年 365 天都會有商機，廟沒有一天是完全沒有香客遊客參拜的，如何讓這些商機留在新港消費，這是地方產業和廟方能夠共同思考的問題，香客遊客來到新港會有飲食、住宿以及採購伴手禮的需求，店家如何做出有特色的東西來吸引他們，目前我知道的就是新港鴨肉羹以及姊妹蒸餃，能夠讓遊客特別跑來新港享用美食，但是伴手禮的部分卻得不到遊客的青睞，街面上常看到遊客到新港買的伴手禮並非是新港的名產，而是一些日常用品或者是其他非新港鄉出產的產品，在我看來遊客來新港除了吃有名的小吃，大部份

整個新港鄉產業的商機，因為有新港奉天宮，一年 365 天都會有商機，廟沒有一天是完全沒有香客遊客參拜的，香客遊客來到新港會有飲食、住宿以及採購伴手禮的需求，店家如何做出有特色的東西來吸引他們，目前我知道的就是新港鴨肉羹以及姊妹蒸餃，能夠讓遊客特別跑來新港享用美食，但是伴手禮的部分卻得不到遊客的青睞，街面上常看到遊客到新港買的伴手禮並非是新港的名產，而是一些日常用品或者是其他非新港鄉出產的產品。(A-3-3-1)

新港地方產業商家在包裝及行銷上脫離不了傳統思維，無法有效與節慶活動帶來的人潮甚至是一般假日的遊客

並不會想要買新港在地名產，其中最原始的問題還是在於新港地方產業商家在包裝及行銷上脫離不了傳統思維，無法有效與節慶活動帶來的人潮甚至是一般假日的遊客人潮連結，從中獲利，新港鄉有許多店家都是百年老店，它有固定的購買客群，但是如果要迎合現代遊客香客，產品口味要能夠讓現代人接受及產品的包裝要更符合現代人期待，要知道年輕世代大部分對傳統零食無感，如何去吸引新的購買者採購，是相當重要的課題。

4.您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何？

答：這個部份其實新港的商家們都心知肚明，每年新港奉天宮這塊活招牌為他們帶來這麼多的觀光人潮、信徒信眾以及分靈的宮廟回來割香，在整個地方產業鏈上，如何將這些奉天宮舉辦活動所帶來的外地人潮留在新港消費，商家及地方產業應該更著重於創造及經營出自己的特色，每年新港奉天宮舉辦這麼多活動帶來這麼多人潮，對於地方產業發展最直接的成效當然是正面的，但是

人潮連結，從中獲利，新港鄉有許多店家都是百年老店，它有固定的購買客群，但是如果要迎合現代遊客香客，產品口味要能夠讓現代人接受及產品的包裝要更符合現代人期待，要知道年輕世代大部分對傳統零食無感，如何去吸引新的購買者採購，是相當重要的課題。(A-3-3-2)

每年新港奉天宮這塊活招牌為他們帶來這麼多的觀光人潮、信徒信眾以及分靈的宮廟回來割香，在整個地方產業鏈上，如何將這些奉天宮舉辦活動所帶來的外地人潮留在新港消費，商家及地方產業應該更著重於創造及經營出自己的特色，每年新港奉天宮舉辦這麼多活動帶來這麼多人潮，對於地方產業發展最直接的成效當然是正面的，但是商家及產業本身應該更著重於提升自

<p>商家及產業本身應該更著重於提升自我，癥結點不是節慶活動本身，而是地方產業自身應該要優化，取把握這麼多人潮，比如說你像他們這些伴手禮，很多都是新港飴這些傳統的東西，但這些傳統東西就算不靠奉天宮，光一個過年，他們每個商家就可以出很多貨，因為這些東西是過年應景的糖果餅乾，是年節的時候必備的東西，所以不需要奉天宮的招攬客源他們就可以創造他們自己的商機啦。但是你如果配合廟帶來更多的人潮，他們的商機會更大，就是包裝把自己的東西做更新的包裝，更貼近現代人，你要是重新包裝，會吸引新的顧客，但是你不做改變的話，你還是有你原本的顧客群。</p>	<p>我，癥結點不是節慶活動本身，而是地方產業自身應該要優化，取把握這麼多人潮，比如說你像他們這些伴手禮，很多都是新港飴這些傳統的東西，但這些傳統東西就算不靠奉天宮，光一個過年，他們每個商家就可以出很多貨，因為這些東西是過年應景的糖果餅乾，是年節的時候必備的東西，所以不需要奉天宮的招攬客源他們就可以創造他們自己的商機啦。但是你如果配合廟帶來更多的人潮，他們的商機會更大，就是包裝把自己的東西做更新的包裝，更貼近現代人，你要是重新包裝，會吸引新的顧客，但是你不做改變的話，你還是有你原本的顧客群。(A-3-4-1)</p>
--	---

訪談編號：B

訪談對象：新港魅力商圈理事長

訪談時間：2022/02/23

訪談地點：德旺商旅

訪談方式：全程錄音方式

<p>一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。</p> <p>1.奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工</p>	
--	--

作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？

答：像是新港奉天宮如果要辦理大型活動，都會事先請附近的商家店家及地方代表去開籌備會，並且會邀請商圈派代表參加，地方商圈代表開完會之後也會在內部開一次會，將會中傳達的一些訊息丟給地方商家及地方產業去了解，開會內容大概是面對這些活動時，一些遊客香客會來呀，人群來到新港街上帶來商機，要如何去爭取這個商機，多做一些生意，另外我們新港魅力商圈也會規劃做一些公益的活動，例如店家在大甲媽祖遶境時會配合提供供水站以及參與活動結束後的“淨港活動”，所謂的淨港活動是指在遶境隊伍過後由志工們一起在第一時間將新港的市容恢復原狀，所以說我們除了商圈會配合活動去做各自的行銷之外，我們新港魅力商圈成員也會配合地方做一些公益的活動及淨港活動以及提供杯水及餐點給香客和提供香客休息的服務，我們淨港活動的隊伍人數都達到 30 多人，都自

新港奉天宮如果要辦理大型活動，都會事先請附近的商家店家及地方代表去開籌備會，並且會邀請商圈派代表參加，地方商圈代表開完會之後也會在內部開一次會，將會中傳達的一些訊息丟給地方商家及地方產業去了解。

(B-1-1-1)

我們新港魅力商圈成員也會配合地方做一些公益的活動、淨港活動以及提供杯水及餐點給香客和提供香客休息的服務。(B-1-1-2)

所謂的淨港活動是指在遶境隊伍過後由志工們一起在第一時間將新港的市容恢復原狀，我們淨港活動的隊伍人數都達到 30 多人，都自願為這片土地服務的志工在接完大甲媽祖送他回去後將市容恢復得乾淨，那個淨港活動大概是由我們商圈所組織的一些志工來服務。(B-1-1-3)

願為這片土地服務的志工在接完大甲媽祖送他回去後將市容恢復得乾淨，那個淨港活動大概就是由我們商圈所組織的一些志工來服務。

2.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？地方產業如何行銷自身產品？

答：說到文創產品如果把商圈和廟分開來看，商圈的店家大部分都是家族傳承下來，老一輩傳下來一些產業，所以比較缺乏產品的創新，前幾年我們新港魅力商圈曾經組隊到高雄去參訪高雄的商圈，他們的傳統商圈經過轉型後專門吸引年輕人消費，而我們新港魅力商圈在這方面真的比較缺乏，我曾經提醒過也會開會討論要特別記得這個區塊，這幾年奉天宮對文創商品這個區塊已經慢慢把它補回來，除了奉天宮本身的在廂房旁邊的新港媽藝文部之外在，廟旁也開了一間文創小物專賣店，專營新港媽祖以及金虎爺形象小物，整體來說生意很不錯，廟方文創商品的部分由廟方委託專業團隊設計由廟方自己販售，反而是這些商圈的店家完全沒有在發展

商圈的店家大部分都是家族傳承下來，所以比較缺乏產品的創新，前幾年我們新港魅力商圈曾經組隊到高雄去參訪高雄的商圈，他們的傳統商圈經過轉型後專門吸引年輕人消費，我們新港魅力商圈在這方面真的比較缺乏。

(B-1-2-1)

這幾年奉天宮對文創商品這個區塊已經慢慢把它補回來，除了奉天宮本身的在廂房旁邊的新港媽藝文部之外在，廟旁也開了一間文創小物專賣店，專營新港媽祖以及金虎爺形象小物，整體來說生意很不錯。(B-1-2-2)

廟方文創商品的部分由廟方委託專業團隊設計由廟方自己販售，反而是這些商圈的店家完全沒有在發展這方面的東西，我覺得這對他們來說相當可

<p><u>這方面的東西，我覺得這對他們來說相當可惜，而且新港的店家也缺乏開發獨特新產品的能力，現在的遊客喜歡複合式的新興店家，新港奉天宮的百年老店商家大多只賣單一性的糖果餅乾，其實可以請專業團隊開發一些新興產品，目前現況長久之後怕會吸引不到新客人，很可惜。</u></p> <p>3.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？</p> <p><u>答：體驗就是檯轎活動等等，為了祈求整年的平安順心，有許多遊客前來幫媽祖婆抬轎，當媽祖的香燈腳，當然，人都愛往人多的地方移動，因為這些體驗活動所聚集的人群也需要飲食、住宿、休息等需求，當然對地方產業也會有助益。</u></p>	<p>惜，新港的店家也缺乏開發獨特新產品的能力，現在的遊客喜歡複合式的新興店家，新港奉天宮的百年老店商家大多只賣單一性的糖果餅乾，其實可以請專業團隊開發一些新興產品，目前現況長久之後怕會吸引不到新客人，很可惜。</p> <p>(B-1-2-3)</p> <p>體驗就是檯轎活動等，為了祈求整年的平安順心，有許多遊客前來幫媽祖婆抬轎，當媽祖的香燈腳，當然，人都愛往人多的地方移動，因為這些體驗活動所聚集的人群也需要飲食、住宿、休息等需求，當然對地方產業也會有助益。</p> <p>(B-1-3-1)</p>
<p>二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力。</p> <p>1.在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何？重遊意願如何？</p> <p><u>答：新港奉天宮是全台知名度很高的廟宇，一般來說，許多團體旅遊路過新</u></p>	<p>新港奉天宮是全台知名度很高的廟宇，信徒也都會忠於媽祖婆過來參拜遊</p>

港，基本上就會進來參拜以及逛逛廟前
商圈，就算是廟沒有辦節慶活動，信徒
也都會忠於媽祖婆過來參拜遊新港，當
然，舉辦節慶活動的人就更多了，當然
人們對自己信仰的宗教及廟宇會有它
的忠誠度，死忠的信徒一年不來參拜就
會不自在，當然也會順道遊新港，所以
重遊率很高。

2.身為地方產業的您，準備如何在節慶
活動中行銷與推廣自身的產品？在非
節慶活動期間是否有遊客專程前來購
買您的商品？遊客對您家產品的重複
購買意願如何？

答：因為新港鄉在地店家他沒有針對它
的包裝以及他的產品特色去做更新，反
而年輕的遊客不能接受，其實真的很多
人會很在意店家的外貌，其實從一家店
從外貌就就會吸引客人，如果某家店的
外貌跟很路上的店幾乎都不一樣，遊客
就會因為這不同的外貌就先走進去
逛，像我們新港魅力商圈的德旺商旅賣
場，他們產品的設計自低價位到高價位
都有，讓進來逛的各年齡層遊客都能找
到符合自己需求的東西，所以我們為各

新港，當然，舉辦節慶活動的人就更多
了。(B-2-1-1)

人們對自己信仰的宗教及廟宇會有
它的忠誠度，死忠的信徒一年不來參拜
就會不自在，當然也會順道遊新港，所
以重遊率很高。(B-2-1-2)

新港鄉在地店家沒有針對包裝及產
品特色去做更新，其實真的很多人會很
在意店家的外貌，其實從一家店從外貌
就就會吸引客人，如果某家店的外貌跟
很路上的店幾乎都不一樣，遊客就會因
為這不同的外貌就先走進去逛。

(B-2-2-1)

新港魅力商圈的德旺商旅賣場，他們
產品的設計自低價位到高價位都有，讓
進來逛的各年齡層遊客都能找到符合
自己需求的東西，所以進去的客人幾乎

<p>族群都有去設定他的目標的產品,所以進去的客人幾乎不會空手而出,目前他們月營業可以每月可達 30 萬,上個月還在疫情影響,他們還可以那麼亮麗的成績,而且是這是他們的淡季,只要產品有獨特性,身在新港,媽祖廟就會替你打廣告。</p>	<p>不會空手而出,目前他們月營業可以每月可達 30 萬,上個月還在疫情影響,他們還可以那麼亮麗的成績,只要產品有獨特性,身在新港,媽祖廟就會替你打廣告。(B-2-2-1)</p>
<p>三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。</p> <p>1.您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象,整體的(環境/交通/活動舉辦…)看法為何?有何吸引您之處?</p> <p>答:<u>奉天宮媽祖文化季的最高潮點在大甲媽遶境期間,人群整個湧入新港地區,而在這當中最讓我印象深刻的就是在活動過後,它有恢復市容的機制,這是全台灣應該只有少數宮廟做得到,而且新港鄉和北港雖然都有媽祖廟,但還是有些許不同,新港是個微笑友善的故鄉,像大甲媽祖遶境,新港鄉民、商家以及志工全體動起來,為的是要友善的對待遠道而來的遶境隊伍,這些都是無</u></p>	<p>奉天宮媽祖文化季的最高潮點在大甲媽遶境期間,人群整個湧入新港地區,而在這當中最讓我印象深刻的就是在活動過後,它有恢復市容的機制淨港活動,這是全台灣應該只有少數宮廟做得到。(B-3-1-1)</p> <p>新港是個微笑友善的故鄉,像大甲媽祖遶境,新港鄉民、商家以及志工全體動起來,為的是要友善的對待遠道而來的遶境隊伍,這些都是無私的奉獻,集</p>

私的奉獻，集資提供免費供餐、飲料、休息以及住宿，全部都是居民的心意，讓遊客香客感到滿滿的愛，而且在當地志工的共同努力恢復市容的淨港活動，讓居民睡醒後完全感覺不到這裡昨夜才接待過數萬香客及遊客，讓我十分感動，這個是我們最引以為傲的地方，然後我覺得鞭炮應該減量，不要影響地方商家產業做生意以及附近居民的生活安寧，就像是大家都說“虎爺愛吃炮”就把放鞭炮所造成的影響都讓神明去承擔，我覺得不是不要放，而是減少，甚至換一種方式，這樣來說對環境的影響也會降低，譬如說像日本飛驒古川祭，他們其實會用很多的方式來舉辦活動，譬如說神轎競賽活動，他們神轎比較大，人可以在上面表演，然後他們就是比表演的內容以及比那個神轎的裝飾，然後比那個神轎在高速過彎的時候的那個帥勁，就是那個角落，那個可以高速過彎，那個畫面很吸引人，所以就是他會用很多的活動去吸引遊客，因為那個遊客是可以體驗的，可是你如果放鞭炮一般遊客不能體驗，它就會變成

資提供免費供餐、飲料、休息以及住宿，全部都是居民的心意，讓遊客香客感到滿滿的愛。(B-3-1-2)

當地志工的共同努力恢復市容的淨港活動，讓居民睡醒後完全感覺不到這裡昨夜才接待過數萬香客及遊客，讓我十分感動，這個是我們最引以為傲的地方。(B-3-1-3)

我覺得鞭炮應該減量，不要影響地方商家產業做生意以及附近居民的生活安寧，就像是大家都說“虎爺愛吃炮”就把放鞭炮所造成的影響都讓神明去承擔，我覺得不是不要放，而是減少，甚至換一種方式，這樣來說對環境的影響也會降低。(B-3-1-4)

日本飛驒古川祭，他們其實會用很多的方式來舉辦活動，譬如說神轎競賽活動，他們神轎比較大，人可以在上面表演，然後他們就是比表演的內容以及比那個神轎的裝飾，那個畫面很吸引人，所以就是他會用很多的活動去吸引遊客，因為那個遊客是可以體驗的，可是你如果放鞭炮一般遊客不能體驗，它就會變成是會有很大的落差。(B-3-1-5)

是會有很大的落差。

2.您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？

答：奉天宮舉辦節慶活動，首先當然會增加店家的營業額以及收益，而且活動這麼大，參加活動的人會感受到新港人的溫暖，會幫我們行銷廣告出去，然後有時候上電視媒體、媒體廣告、電視廣告就會提高新港商圈知名度，遊客對新港的印象好，就會繼續來新港，也會帶朋友繼續來新港玩。

3.您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節慶活動與在地產業如何互利連結？

答：其實奉天宮本身，他盡到把遊客帶過來新港的這個責任，要如何吸引遊客來購買你的東西就要憑個人的本事，我身為推動新港魅力商圈的第三及第四屆理事長，我也是有請一些專家學者來教他們行銷包括產品以及店面改裝的改善，他們都會幫你設計，但是你不要為了行銷去花一筆錢改善店面環境，就取決於店家本身了，其實在我做理事長期間我都致力於提升新港鄉店

奉天宮舉辦節慶活動，首先當然會增加店家的營業額以及收益，而且活動這麼大，參加活動的人會感受到新港人的溫暖，會幫我們行銷廣告出去，然後有時候上電視媒體、媒體廣告、電視廣告就會提高新港商圈知名度，遊客對新港的印象好，就會繼續來新港，也會帶朋友繼續來新港玩。(B-3-2-1)

奉天宮本身，他盡到把遊客帶過來新港的這個責任，要如何吸引遊客來購買你的東西就要憑個人的本事，我身為推動新港魅力商圈的第三及第四屆理事長，我也是有請一些專家學者來教他們行銷包括產品以及店面改裝的改善，他們都會幫你設計，但是你不要為了行銷去花一筆錢改善店面環境，就取決於店家本身了。(B-3-3-1)

家，所有的商品要符合現代人的口味要創新，不可以單賣同一樣商品，這樣會越賣越少。

4.您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何？

答：我們肯定奉天宮辦理節慶活動吸引人潮這一塊，但辦理活動當下也必須考慮到年輕人這一塊，其實廟方也可以請一些地方年輕領袖代表，來了解最近一些年輕人喜歡什麼，吸引他們來參與地方事務，共同想出一套方法來傳承，但是，其實自從奉天宮自從何達煌董事長接棒後，因為他本身是企業家，對於舉辦活動可以活絡地區，把廟方事務當成企業在經營，近幾年對於奉天宮知名度推廣，真的比以前來的進步很多，香客長期陸陸續續都有前來新港，其實廟口店家甚至新港地區的各大產業，如果能夠把握廟方辦理活動所帶來的人潮，這樣應該可以有一定的獲利。

我們肯定奉天宮辦理節慶活動吸引人潮這一塊，但辦理活動當下也必須考慮到年輕人這一塊，其實廟方也可以請一些地方年輕領袖代表，來了解最近一些年輕人喜歡什麼，吸引他們來參與地方事務，共同想出一套方法來傳承。

(B-3-4-1)

自從奉天宮自從何達煌董事長接棒後，因為他本身是企業家，對於舉辦活動可以活絡地區，把廟方事務當成企業在經營，近幾年對於奉天宮知名度推廣，真的比以前來的進步很多，廟口店家甚至新港地區的各大產業，如果能夠把握廟方辦理活動所帶來的人潮，這樣應該可以有一定的獲利。(B-3-4-2)

訪談編號：C

訪談對象：德旺商旅執行長

訪談時間：2022/02/23

訪談地點：德旺商旅

訪談方式：全程錄音方式

一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。

1.奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？

答：首先，媽祖文化季的活動的時候，奉天宮會在那個香客大樓做一些舉開事前會議，他也會邀請地方的一些產業以及地方人士，大家一起進去討論，所以我們大概都會很清楚說，有這些籌備的考量跟一些他們活動的規劃，然後我們就是產業就是配合，比如說有元宵節的活動或者是那個虎爺會的活動，然後去做一些串連這樣子。

2.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？地方產業如何行銷自身產品？

答：目前來講，新港的文創商品它大部分會有媽祖廟那邊的虎爺會或是媽祖會他們自己去製作，因為他們會有版權的問題，然後如果說我們新港像我們店家要販售的商品如果可能有委外製作

媽祖文化季的活動的時候，奉天宮會在香客大樓舉開事前會議，會邀請地方的一些產業以及地方人士，一起進去討論，我們都很清楚籌備的考量跟一些他們活動的規劃，比如說有元宵節的活動或者是那個虎爺會的活動，我們產業就是配合去做一些串連。(C-1-1-1)

新港的文創商品大部分會有媽祖廟那邊的虎爺會或是媽祖會他們自己去製作，他們會有版權的問題，新港媽祖文創小物是由廟方委託廠商製作再由廟方販售，整體來說生意不錯。

東西的情況，就要避開版權的狀況啊，就是不能寫到那個奉天宮那個字樣，但是他沒有去限制說你不能用媽祖去做文創，所以有些產品店家也是會做一些，去做推廣和更新，例如像那個盒子上面寫媽祖醬油類似這樣或者像平安餅以及媽祖鑰匙圈，新港媽祖文創小物是由廟方委託廠商製作再由廟方販售，整體來說生意不錯，因為像我們德旺商旅的商圈賣場有賣個叫做金虎爺的紀念酒，一瓶酒賣 12,800 賣到缺貨，賣到現在他就限量 1688 組，賣完就沒有，然後很多人一直排訂單，然後也是因為我去找他們談到獨家的代理權，然後我賣到現在目前剩下三組而已，1688 組賣到最後剩下三組，這三組已經這幾天陸續也被訂光了 12,000，這酒是由全國虎爺會副總會長開發的，今年是虎年，而酒本身又具有特色，具備生意頭腦的人懂得趕快拿來結合行銷，許多人只在意文創商品的特殊價值性，這是文創帶來的商品價值，所以這個就是為什麼會有文創這個東西出來，你看明明就是一瓶玉山高粱酒，就可以加入文創元

(C-1-2-1)

他們會有版權，如果我們店家要販售的商品有委外製作東西的情況，就要避開版權，就是不能寫到奉天宮那個字樣，但是他沒有去限制你不能用媽祖去做文創，所以有些產品店家也是會做一些，例如像平安餅以及媽祖鑰匙圈。

(C-1-2-2)

我們德旺商旅的商圈賣場有賣個叫做金虎爺的紀念酒，一瓶酒賣 12,800 賣到缺貨，這酒是由全國虎爺會副總會長開發的，今年是虎年，而酒本身又具有特色，具備生意頭腦的人懂得趕快拿來結合行銷，加入文創元素價格翻漲賣到缺貨，然而新港商家及地方產業就是不懂得加入文創元素來行銷商品，只是遵循傳統的方式販賣商品。(C-1-2-3)

<p>素價格翻漲賣到缺貨，然而新港商家及地方產業就是不懂得加入文創元素來行銷商品，只是遵循傳統的方式販賣商品。</p> <p>3.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？</p> <p>答：<u>奉天宮讓遊客體驗的部分我知道的就只有檯媽祖轎以及鑽轎腳活動等等，有香客及遊客專門從很遠的地方前來體驗，祈求平安，這些遠到而來的人群當然也會對地方進行消費，對地方產業也會有助益。</u></p>	<p>奉天宮讓遊客體驗的部分我知道的就只有檯媽祖轎以及鑽轎腳活動等，有香客及遊客專門從很遠的地方前來體驗，祈求平安，這些遠到而來的人群當然也會對地方進行消費，對地方產業也會有助益。(C-1-3-1)</p>
<p>二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力。</p> <p>1.在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何？重遊意願如何？</p> <p>答：<u>在非節氣慶活動時間，遊客意願會願意重遊，其實大家在拜拜的時候會有不同的需求向神明祈求，譬如說，最近生意不好有需要改善；亦或者說，最近遇到什麼人生關卡；再者是有需要祈求考試順利的考生會參拜文昌帝君；或者是最近有辦月老廟祈求月老的部分，它</u></p>	<p>在非節氣慶活動時間，遊客意願會願意重遊，其實大家在拜拜的時候會有不同的需求向神明祈求，譬如說，最近生意不好有需要改善；亦或者說，最近遇到什麼人生關卡；再者是有需要祈求考試順利的考生會參拜文昌帝君；或者是最近有辦月老廟祈求月老的部分，它</p>

的參拜是根據個人需求很多元的。這兩年疫情的影響，現在的信眾就改成自己開車過來參拜，所以在新港鄉的小轎車其實有明顯增加的趨勢，散客有明顯增加的趨勢，然後團體的客人因為最近一、兩年疫情的影響也慢慢的下降，所以其實散客他出來的時間就不會一定必須是宮廟的節慶的時間才會出來，他有時候家庭旅遊，或者是我想要來拜拜，亦或者是順路過來，途經新港就會進來逛一下，但是忠誠度是一定有的，因為你只要是信仰這個宗教，就一定有這樣的忠誠度。

2.身為地方產業的您，準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品？在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買您的商品？遊客對您家產品的重複購買意願如何？

答：非節慶活動期間還是有遊客專程前來購買我的商品，因為這個也是我們的德旺商旅隔壁的賣場賣的商品種類夠多，另外就是我們新港鄉很多店家的商品特徵太單一化，所以沒有很豐富的種類及特色，如果他種類不夠多的話，就

的參拜是根據個人需求很多元的。

(C-2-1-1)

這兩年疫情的影響，現在的信眾就改成自己開車過來參拜，所以在新港鄉的小轎車其實有明顯增加的趨勢，散客有明顯增加的趨勢，團體的客人慢慢的下降，所以其實散客他出來的時間就不會一定必須是宮廟的節慶的時間才會出來，他有時候家庭旅遊，或者是我想要來拜拜，亦或者是順路過來，途經新港就會進來逛一下，但是忠誠度是一定有的，因為你只要是信仰這個宗教，就一定有這樣的忠誠度。(C-2-1-2)

非節慶活動期間還是有遊客專程前來購買我的商品，因為我們的德旺商旅的賣場賣的商品種類夠多，所以有些客人會因為我們某一些特別的產品，他特別過來，甚至於有一些產品，最近缺貨或是或是需要一段時間，在等待生產的

沒辦法做到滿足客人的需求,而我們旁邊的賣場是因為種類夠多,所以有些客人會因為我們某一些特別的產品,他特別過來,甚至於有一些產品,最近缺貨或是或是需要一段時間,在等待生產的時候他們就還會特別願意等,而我們辦理活動的時間都是一段時間一段時間的進行,像最近的話就是配合政府的5倍卷還有一些農遊券以及國旅卷等活動,然後再來就是大甲媽祖的繞境的時候,我們前面也會有擺設攤販,就是會讓一個呃臺灣冠軍特調酒國手,他們來這邊做一個感謝神明的活動,就是因為他們會裝扮為各式各樣的神明,然後去做無酒精的飲料請大家喝,那也是一個提昇我們商家形象的活動,然後再來就是我們後續像虎爺會他們有時候辦一些路跑活動的時候,去年部份我們有找廠商合作共同推出媽祖繞境的鞋子,他們也在這邊辦了一系列的促銷活動,所以在活動當天就賣了一兩萬雙鞋子,因為他們鞋子我記得原價是3000多塊,在本次活動下殺到2000多元1000多元,就是用一個很優惠的價錢去讓很多

時候他們就還會特別願意等。(C-2-2-1)

我們新港鄉很多店家的商品特徵太單一化,所以沒有很豐富的種類及特色,如果他種類不夠多的話,就沒辦法做到滿足客人的需求。(C-2-2-2)

我們辦理活動的時間都是一段時間一段時間的進行,最近配合政府的5倍卷還有一些農遊券以及國旅卷等活動,然後再來就是大甲媽祖的繞境的時候,我們前面也會有擺設攤販,就是會讓一個臺灣冠軍特調酒國手,他們來這邊做一個感謝神明的活動,裝扮為各式各樣的神明,然後去做無酒精的飲料請大家喝,那也是一個提昇我們商家形象的活動。(C-2-2-3)

虎爺會辦一些路跑活動的時候,我們有找廠商合作共同推出媽祖繞境的鞋子,他們也在這邊辦了一系列的促銷活動,所以在活動當天就賣了一兩萬雙鞋子。(C-2-2-4)

<p>客人去清光庫存鞋,趁機會推銷那些東西。</p>	
<p>三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。</p> <p>1.您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象,整體的(環境/交通/活動舉辦…)看法為何?有何吸引您之處?</p> <p>答:目前來講的話我們還是希望廟宇能多安排一些活動,但是那個活動可以多向日本學習,就是鞭炮少量一點,去把它的內容物在做的更豐盛一點,其實有時候我們廟會的一些活動,不一定要侷限於傳統,還有一些也不要說侷限於說,一定要很華麗的感覺,多帶一點地方文創的那種特色進來,結合起來或許會造成不一樣的那個轟動,因為傳統廟宇的活動,他現在陸續會有一些國外的客人、國外的朋友也會來參加,然後有一些年輕朋友也會來參加,創新改變一下,有時候也會帶動不一樣的商機,我是目前覺得奉天宮媽祖文化節最吸引我的地方是在地人的情感溫度,我想所有參與過大甲媽遶境活動的遊客都感</p>	<p>目前來講我們還是希望廟宇能多安排一些活動,但是那個活動可以多向日本學習,就是鞭炮少量一點,去把它的內容物在做的更豐盛一點,其實有時候我們廟會的一些活動,不一定要侷限於傳統,還有一些也不要說侷限於說,一定要很華麗的感覺,多帶一點地方文創的那種特色進來,結合起來或許會造成不一樣的那個轟動。(C-3-1-1)</p> <p>傳統廟宇的活動,有一些國外的客人、國外的朋友,然後有一些年輕朋友也會來參加,創新改變一下,有時候也會帶動不一樣的商機。(C-3-1-2)</p> <p>我是目前覺得奉天宮媽祖文化節最吸引我的地方是在地人的情感溫度,我想所有參與過大甲媽遶境活動的遊客都感受的到,尤其是最後的淨港活動,</p>

<p>受的到，尤其是最後的淨港活動，真的不簡單，應該是全台首創。</p> <p>2.您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？</p> <p>答：<u>奉天宮舉辦節慶活動對地方產業這是一定有正向影響，因為你有辦活動才會帶來人潮，人潮來了才会有那個購買力的產生，不管這個購買力是來自於地方或者是來自於外面的遊客，但是辦活動的方向可以做調整，形式跟內容也可以做調整，因為你如果這樣子方式讓地方共榮的時候，才不會有那種不參與住家附近廟宇活動的狀況產生，廟方會覺得說我辦活動就我本身獨樂樂，地方有時候雖然很喜歡你辦活動，可是又很討厭你辦活動的內容，就是愛恨交織，地方很容易會有不同的聲音出來，如果說把它做成是一個比較共同的方式，或許地方的繁榮就會從這樣的方式去演變出來。</u></p> <p>3.您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節慶活動與在地產業如何互利連結？</p> <p>答：<u>新港的店家必須要先改變自己，讓</u></p>	<p>真的不簡單，應該是全台首創。</p> <p>(C-3-1-3)</p> <p>奉天宮舉辦節慶活動對地方產業一定有正向影響，因為你有辦活動才會帶來人潮，人潮來了才会有那個購買力的產生，不管這個購買力是來自於地方或者是來自於外面的遊客。(C-c-2-1)</p> <p>辦活動的方向可以做調整，形式跟內容也可以做調整，才不會有那種不參與住家附近廟宇活動的狀況產生，廟方會覺得說我辦活動就我本身獨樂樂，地方有時候雖然很喜歡你辦活動，可是又很討厭你辦活動的內容，就是愛恨交織，地方很容易會有不同的聲音出來，如果說把它做成是一個比較共同的方式，或許地方的繁榮就會從這樣的方式去演變出來。(C-3-2-2)</p> <p>新港的店家必須要先改變自己，讓自</p>
--	---

<p><u>自己的行銷方式脫離傳統,創造出更多獨特的產品,賣的東西不要單一化,還有自身的包裝要改變讓自身的產品更精緻化,還有必須要創造出產品的價格級距,讓每個到店裡來逛的人們都能花錢採買產品,如果要讓地方產業和廟方舉辦的節慶活動互利連結,讓兩個都得利,這個其實要看店家怎麼樣去轉變思考,因為廟方它是一個比較大的團體,他們辦活動,他有一定制式化的模式跟方向去進行,然後店家必須要跟進,自己去想辦法創新跟思考如何從中獲利,因為你沒辦法要求廟方為了我去改變,但是你可以去改變,譬如說剛才提到的包裝,或是一些產品的規劃設計,或者是增加一些特色商品,亦或者是辦理滿額禮活動,滿千送百活動等,或者是你自己行銷活動去規劃配合政府行銷策略,例如像 5 倍卷等相關的產品的政策,你就可以去創造出屬於自己的利多,不能只是想說我要靠廟來幫助自己吸引生意。</u></p> <p>4.您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何?</p>	<p>己的行銷方式脫離傳統,創造出更多獨特的產品,賣的東西不要單一化,還有自身的包裝要改變讓自身的產品更精緻化,還有必須要創造出產品的價格級距,讓每個到店裡來逛的人們都能花錢採買產品。(C-3-3-1)</p> <p>如果要讓地方產業和廟方舉辦的節慶活動互利連結,讓兩個都得利,這個其實要看店家怎麼樣去轉變思考,因為廟方它是一個比較大的團體,他們辦活動,他有一定制式化的模式跟方向去進行,然後店家必須要跟進,自己去想辦法創新跟思考如何從中獲利,因為你沒辦法要求廟方為了我去改變,但是你可以去改變,或是一些產品的規劃設計,或者是增加一些特色商品,亦或者是辦理滿額禮活動,滿千送百活動等,或者是你自己行銷活動去規劃配合政府行銷策略,例如像 5 倍卷等相關的產品的政策,你就可以去創造出屬於自己的利多,不能只是想說我要靠廟來幫助自己吸引生意。(C-3-3-2)</p> <p>奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業</p>
---	--

答：奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效這是一定有的，就是帶人潮來啊，人潮來你受否能讓人潮走進去店裡面消費，就是你的自己的功夫，其實廟方辦活動的本意帶動地方發展是沒什麼太大問題，最主要是他的活動的內容怎麼去做微調，符合現代人的需求，不要說一直很堅持傳統；我要一定要以傳統形或模式辦理廟會活動，廟會活動其實也是可以創新，他可以做一些不同的變化，但是對於舉辦活動吸引人潮來這點，這是我們在知道給奉天宮肯定的，其實辦活動沒有一定要都要舉辦動態活動，像配天宮他們最近舉辦靜態的燈籠廟會活動，其實就很漂亮，其實就是有些東西你是可以辦靜態的，有些是可以辦動態的，而且這部分還有文觀局的經費可以爭取，其實還是要看廟方領導團隊怎麼想，因為領導團隊如果還是很堅持在舊有的傳統的文化上面的，這方面可能就比较難溝通，但是不管廟方有沒有改變，其實店家自己的改變才是最重要的，因為你自己的產業你要讓想辦法生存延續下去，就如許多日本人的

發展的成效這是一定有的，就是帶人潮來啊，人潮來你受否能讓人潮走進去店裡面消費，就是你的自己的功夫。

(C-3-4-1)

廟方辦活動的本意帶動地方發展是沒什麼太大問題，最主要是他的活動的內容怎麼去做微調，符合現代人的需求，不要說一直很堅持傳統，廟會活動其實也是可以創新，他可以做一些不同的變化，但是對於舉辦活動吸引人潮來這點，這是我們給奉天宮肯定的。

(C-3-4-2)

其實辦活動沒有一定要都要舉辦動態活動，像配天宮他們最近舉辦靜態的燈籠廟會活動，其實就很漂亮，而且這部分還有文觀局的經費可以爭取，其實還是要看廟方領導團隊怎麼想，領導團隊如果還是很堅持在舊有的傳統的文化上面的，這方面可能就比较難溝通，但是不管廟方有沒有改變，其實店家自己的改變才是最重要的，因為你自己的產業你要讓想辦法生存延續下去。

(C-3-4-3)

許多日本人的產業，維持了 300 年、

<p><u>產業，維持了 300 年、400 年甚至到 1000 年，就必須要隨著每一個時代去做不同的改變，像日本以前有一個產業叫做紙傘，現在沒有人在買油紙傘，可是這個產業為什麼到現在還能活下來？第一個原因，他屬於日本文化的傳統，所以他們關於文化方面它會讓觀光客去了解紙傘並且加入 DIY 的部分，就是保留的這一塊；第二個原因，他把紙傘轉型變成燈籠、變成是燈罩，因為紙傘的骨架很適合燈籠以及燈罩，它也成為觀光客來到這邊看完資產以及文化介紹之後，選擇帶回去的伴手禮，最後這個伴手禮就成為了該處紙傘文化象徵性的產物，這種就是轉型跟創新，這個東西就是日本人他們能夠讓一家店活好幾百年的秘訣，而且把它做成燈籠以及燈罩還可以外銷，以宅配方式銷售出去，不一定只賣日本人，透過網路也賣到國外去，但是我們還是很肯定廟方願意持續辦理活動吸引人潮來活絡新港，畢竟有人潮才有商業行為。</u></p>	<p>400 年甚至到 1000 年，就必須要隨著每一個時代去做不同的改變，轉型跟創新，這個東西就是日本人他們能夠讓一家店活好幾百年的秘訣。(C-3-4-4)</p> <p>日本以前有一個產業叫做紙傘，現在沒有人在買油紙傘，可是這個產業為什麼到現在還能活下來？第一個原因，他屬於日本文化的傳統，他們會讓觀光客去了解紙傘並且加入 DIY 的部分；第二個原因，他把紙傘轉型變成燈籠、變成是燈罩，因為紙傘的骨架很適合燈籠以及燈罩，它也成為觀光客來到這邊看完資產以及文化介紹之後，選擇帶回去的伴手禮，最後這個伴手禮就成為了該處紙傘文化象徵性的產物。(C-3-4-5)</p>
---	---

訪談編號：D

訪談對象：金長利新港餚老闆(百年老店)

訪談時間：2022/03/11

訪談地點：金長利新港館

訪談方式：全程錄音方式

<p>一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。</p> <p>1.奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？</p> <p>答：<u>一般來說在奉天宮在舉辦一個文化媽祖文化季之前，他們就會有事前的通知，會公告辦理活動的時間點，譬如說從過年開始，我們俗稱的農曆過年開始到大甲媽祖前來繞境這一段時間，都是屬於媽祖文化季的期程，當然這個媽祖文化祭的期間就是會有比較多的遊客跟香客，特別是在過年期間，那對於我們店家來說，我們只要準備好足夠的產品，然後在這個期間對於我們產品販售的話，也是會大大增加我們的收入。那對於我們地方產業要如何規劃相關活動，其實只是說產品及原料儲量的問題，因為我發現現在的遊客跟香客有比往年逐年遞減，那我們在準備我們的</u></p>	<p>一般來說在奉天宮在舉辦一個文化媽祖文化季之前，他們就會有事前的通知，會公告辦理活動的時間點，譬如說從過年開始，到大甲媽祖前來繞境這一段時間，都是屬於媽祖文化季的期程，特別是在過年期間對於我們店家來說，我們只要準備好足夠的產品，然後在這個期間對於我們產品販售的話，也是會大大增加我們的收入。(D-a-1-1)</p> <p>我們地方產業要如何規劃相關活動，其實只是說產品及原料儲量的問題，因為我發現現在的遊客跟香客有比往年逐年遞減，以我自己來講的話，我也是準備的量也是逐年遞減的。</p> <p>(D-1-1-2)</p>
---	---

產品的時候，我們就要去想說在這個逐年遞減的情況下，我們的我們的產品的量是否要再準備跟以前一樣那麼多，以我自己來講的話，我也是準備的量也是逐年遞減的。

2.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？地方產業如何行銷自身產品？

答：奉天宮它本身他就有做很多文創小物，那對於我們店家來說，我自己金長利這邊的話，我從以前我們有一個禮盒，它是一個民國 50 年代的鐵製禮盒，那我後來用紙盒把它做成了一個禮盒，比例及圖案上是完全仿照過去的鐵製禮盒，那因為它的圖案呢是非常復古的，然後裡面也有我們奉天宮廟的圖案，所以這個東西在外面相關產業人員看來，也都把它歸類成所謂的文創商品，那其他的店家，他們也都會推出各自跟金虎爺以及媽祖有關的一些 Q 版圖案禮盒或商品，那這些東西也都把他們做成比較偏向於文創之類的商品，一般來說，活動來臨前，我們通常我們會去行銷，透過網路行銷，我自己會花錢

金長利這邊以前我們有一個禮盒，它是一個民國 50 年代的鐵製禮盒，那我後來用紙盒把它做成了一個禮盒，比例及圖案上是完全仿照過去的鐵製禮盒，那因為它的圖案呢是非常復古的，然後裡面也有我們奉天宮廟的圖案，所以這個東西在外面相關產業人員看來，也都把它歸類成所謂的文創商品。(D-1-2-1)

店家他們也都會推出各自跟金虎爺以及媽祖有關的一些 Q 版圖案禮盒或商品，那這些東西也都把他們做成比較偏向於文創之類的商品。(D-a-2-2)

活動來臨前，我們通常我們會去行銷，透過網路行銷，我自己會花錢請廣告公司幫忙行銷，此外就是有一些曾經來購

<p>請廣告公司幫忙行銷，此外就是有一些曾經來購買過的好朋友幫忙推廣之類的。</p> <p>3.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？</p> <p>答：<u>奉天宮的文化祭他基本上是由廟方規劃，這個部分可能要詢問廟方那邊，他們自己本身會比較清楚會舉辦什麼活動來達到體驗行銷，這個可能就是廟方那邊會比較清楚。</u></p>	<p>買過的好朋友幫忙推廣之類的。</p> <p>(D-1-2-3)</p> <p>奉天宮的文化祭他基本上是由廟方規劃，他們自己本身會比較清楚會舉辦什麼活動來達到體驗行銷，這個可能就是廟方那邊會比較清楚。(D-1-3-1)</p>
<p>二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力。</p> <p>1.在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何？重遊意願如何？</p> <p>答：<u>在非節慶活動期間其實遊客對廟宇忠誠度也是都還不錯，應該是說，我們奉天宮會有很多遊客香客來請一些神尊回去供奉，這些神尊，他們每年都有他們的誕辰紀念，所以說，香客每年就必須回來奉天宮這邊做一個過爐，做一個進香的一個活動，那這些人回來就對我們新港鄉所有店家來說，等於他又回來重遊，他們又會回來再來購買一次商</u></p>	<p>在非節慶活動期間其實遊客對廟宇忠誠度也是都還不錯，我們奉天宮會有很多，這些神尊，他們每年都有他們的誕辰紀念，所以說，香客每年就必須回來奉天宮這邊做一個過爐，做一個進香的一個活動，那這些人回來就對我們新港鄉所有店家來說，等於他又回來重遊，他們又會回來再來購買一次商品，那個就是在增加店家的收入，他們也增</p>

品，那個就是在增加店家的收入，他們也增加了那個營業額。

2.身為地方產業的您，準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品？在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買您的商品？遊客對您家產品的重複購買意願如何？

答：一般來說，在廟方的節慶活動前，我自己會先投一些網路的廣告行銷，然後跟一些能見度高一點的廣告看板招牌之類的去刊登，這個是在配合廟方節慶活動，在非廟方的節慶活動方面，我們新港鄉公所每年的年底大概 12 月份會舉辦一個“新港五告讚”的活動，然後我們商圈自己辦的糖果節的活動，還有一個基金會的平安來過冬活動，這 3 個大型活動結合起來，他們各有一個為期兩天嘉年華會活動，這兩天大概會吸引到好幾萬的遊客前來新港採購消費，後來他們再度回來這邊遊玩也會一同推廣地方，那當然我們作為主要傳統店家，我們會在這些活動裡面，來設攤展示我們的產品，當然展示的同時也會有販售的行為，只是說如果遊客還要更

加了那個營業額。(D-2-1-1)

在廟方的節慶活動前，我自己會先投一些網路的廣告行銷，然後跟一些能見度高一點的廣告看板招牌之類的去刊登。(D-2-2-1)

在非廟方的節慶活動方面，新港鄉公所每年的年底大概 12 月份會舉辦一個“新港五告讚”的活動，然後我們商圈自己辦的糖果節的活動，還有一個基金會的平安來過冬活動，這 3 個大型活動結合起來，他們各有一個為期兩天嘉年華會活動，這兩天大概會吸引到好幾萬的遊客前來新港採購消費，後來他們再度回來這邊遊玩也會一同推廣地方，我們會在這些活動裡面，來設攤展示我們的產品，當然展示的同時也會有販售的行為，只是說如果遊客還要更多的產品，就會吸引他們直接到我們的店家，

<p>多的產品，就會吸引他們直接到我們的店家，來這邊再做一個選購，那在我們商圈也會發行一個所謂的那新港鄉商圈購買地圖的一個行銷行為，吸引顧客來做一個集點、集章來讓遊客更有消費意願。遊客或消費者重複購買我們的商品的話，當然會有，但是他們不一定每一次都會來到當地，有時候他會用電話訂購或網路訂購，當然他如果剛好又有來新港遊玩，他還是會來我們金長利店裡購買。</p>	<p>來這邊再做一個選購，我們商圈也會發行一個新港鄉商圈購買地圖的行銷行為，吸引顧客來做一個集點、集章來讓遊客更有消費意願。(D-2-2-2)</p> <p>遊客或消費者重複購買我們的商品的話，當然會有，但是他們不一定每一次都會來到當地，有時候他會用電話訂購或網路訂購，當然他如果剛好又有來新港遊玩，他還是會來我們金長利店裡購買。(D-2-2-3)</p>
<p>三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。</p> <p>1.您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象，整體的(環境/交通/活動舉辦…)看法為何?有何吸引您之處?</p> <p>答:如果以奉天宮的節慶活動最大型的媽祖文化季活動，那當然就是大甲媽祖遶境隊伍來我們新港，這麼多年了其實對於在帶動新港的一些商機啊，還是頗有幫助，只是說我們的地方商家在那個時間點，好像不是以我們在地商家的販</p>	<p>奉天宮的節慶活動最大型的媽祖文化季活動，那當然就是大甲媽祖遶境隊伍來我們新港，這麼多年了其實對於在帶動新港的一些商機啊，還是頗有幫助，只是說我們的地方商家在那個時間點，好像不是以我們在地商家的販售為主，大部分都是把店面租給外來的攤販</p>

售為主，大部分都是把店面租給外來的攤販去販售，那當然也是多多少少會有幫助，那對於街道環境影響來說，我們有一個非常非常棒的那個所謂的義工組織，就是由我們文教基金會以及商圈志工執行的活動，我們叫它做“淨港活動”，在大甲媽祖遶境隊伍離開之後，志工們很迅速地就把新港街道整體的環境都做了一個改善，那當然這個團隊也是每年都在進步的，一直到現在做得已經非常好了，而交通的部分，當然是那個時候，我們新港就是處於一個整個封街的狀態，沒有辦法有車子在新港街面活動這樣子，因為那時候也會舉辦了一個大型嘉年華會把整個街面範圍全部圍起來，就是新港街面封街。

2.您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？

答：只要奉天宮有舉辦活動，就會有香客、會有遊客帶來基本的人流，我們做的地方名產“新港餡”，也是靠著這些人流來做基本的販售，之後做成口碑才會有更多的遊客回流，形成回購的客群，還是說要在某個節慶，比如說過年

去販售，那當然也是多多少少會有幫助。(D-3-1-1)

對於街道環境影響來說，我們有一個非常非常棒的那個所謂的義工組織，就是由我們文教基金會以及商圈志工執行的活動，我們叫它做“淨港活動”，在大甲媽祖遶境隊伍離開之後，志工們很迅速地就把新港街道整體的環境都做了一個改善，那當然這個團隊也是每年都在進步的，一直到現在做得已經非常好了。(D-3-1-2)

交通的部分，當然是那個時候，我們新港就是處於一個整個封街的狀態，沒有辦法有車子在新港街面活動這樣子，因為那時候也會舉辦了一個大型嘉年華會把整個街面範圍全部圍起來，就是新港街面封街。(D-3-1-3)

只要奉天宮有舉辦活動，就會有香客、會有遊客帶來基本的人流，我們做的地方名產“新港餡”，也是靠著這些人流來做基本的販售，之後做成口碑才會有更多的遊客回流，形成回購的客群。(D-3-2-1)

要送禮的時候，我們做的一些禮盒也是為了這樣來設計的，為的只是讓廣大的遊客幫忙推廣我們的產品，才能建構我們產品的名氣，當我們產品名氣大了之後，大家在過年的時候，就想說要來買新港以來做一個伴手禮，這是節慶活動帶來的人，無形當中透過送我們的新港餡來幫我買打廣告，讓更多人知道新港名產新港餡，所以也是正向的影響，讓我們的產品，能讓更多人看見。

3.您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節慶活動與在地產業如何互利連結？

答：如果說我們店家能跟廟方有一些互動的文創的商品，我們舉例說，我們以前來拜拜都是要來買新港餡去廟裡拜拜，以這種方式做一個結合，來創造一種屬於拜拜的習慣以及文字，這就會促使消費者覺得說要去拜拜前，就要先來買個新港餡去廟裡面敬神，那這個部分當然能直接提高我們的營業額跟產品的能見度，而站在廟方的角度，目前為止還沒有看到廟方努力去跟地方產業做一個互動連結，因為地方產業太多，

在某個節慶，比如說過年要送禮的時候，我們做的一些禮盒也是為了這樣來設計的，為的只是讓廣大的遊客幫忙推廣我們的產品，才能建構我們產品的名氣，當我們產品名氣大了之後，大家在過年的時候，就想說要來買新港以來做一個伴手禮。(D-3-2-2)

節慶活動帶來的人，無形當中透過送我們的新港餡來幫我買打廣告，讓更多人知道新港名產新港餡，所以也是正向的影響，讓我們的產品，能讓更多人看見。(D-3-2-3)

如果說我們店家能跟廟方有一些互動的商品，舉例說，我們拜拜都要買新港餡去拜拜，以這種方式做一個結合，來創造一種屬於拜拜的習慣以及文字，這就會促使消費者覺得說要去拜拜前，就要先來買個新港餡去廟裡面敬神，那這個部分當然能直接提高我們的營業額跟產品的能見度。(D-3-3-1)

目前為止還沒有看到廟方努力去跟地方產業做一個互動連結，因為地方產業太多，如果奉天宮真的把某一些地方產業變成他們要進去拜拜的必備品，這

各行各業，所以我在想廟方還有他們的自己的考量，如果奉天宮真的把某一些地方產業變成他們要進去拜拜的必備品，這樣子就真的會對這個產業有相當直接的幫助，絕對非常有幫助，就我所知道，除了拜拜所需的香以及金紙外，好像只有我們的金虎爺，信徒都知道虎爺愛吃雞蛋，所以他們祭拜虎爺求平安一定要擺上一盒生雞蛋。一樣的意思如果假設拜媽祖，就是要拜新港餛這樣子的話，可能就是會對新港餛很有幫助，當然信眾不一定會在哪一家店家購買，只是說全部的新港餛店家都會受惠。

4.您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何？

答：我認為這些節慶活動一定對地方產業是有幫助的，因為我們作為地方名產，靠的就是奉天宮的名氣，奉天宮名氣越大，來的人越多，對我們地方產業的發展就更有正向幫助，不要說地方名產，就算是小吃店，你沒有人就不會有那麼好的生意，例如新港鴨肉羹，也是因為來新港拜拜的人多才將它的名氣

樣子就真的會對這個產業有相當直接的幫助，絕對非常有幫助。(D-3-3-2)
信徒都知道虎爺愛吃雞蛋，所以他們祭拜虎爺求平安一定要擺上一盒生雞蛋，如果假設拜媽祖，就是要拜新港餛這樣子的話，可能就是會對新港餛很有幫助，當然信眾不一定會在哪一家店家購買，只是說全部的新港餛店家都會受惠。(D-3-3-3)

節慶活動一定對地方產業是有幫助的，因為我們作為地方名產，靠的就是奉天宮的名氣，奉天宮名氣越大，來的人越多，對我們地方產業的發展就更有正向幫助，新港鴨肉羹，也是因為來新港拜拜的人多才將它的名氣和評價整個拉抬上來，之後有人還會陸續再回來購買甚至是網購的行為。(D-3-4-1)

<p>和評價整個拉抬上來，之後有人還會陸續再回來購買甚至是網購的行為。就是活動把人帶進來新港幫我們做一些廣告行銷，後續的效應帶動更多過來新港遊玩消費，不管他們先到哪一間店家採購，其他的店家也多多少少有受惠到，買完我們的新港餡，說不定他就會去買個花生或者是買個大餅，然後吃個小吃、喝杯飲料啊，這些都是互相連結的，而當地的店間也會互相做介紹，所以說，奉天宮舉辦活動對我們地方產業是有很大的幫助，畢竟有人就有商業行為。</p>	<p>活動把人帶進來新港幫我們做一些廣告行銷，後續的效應帶動更多過來新港遊玩消費，不管他們先到哪一間店家採購，其他的店家也多多少少有受惠到，奉天宮舉辦活動對我們地方產業是有很大的幫助，畢竟有人就有商業行為。(D-3-4-2)</p>
--	--

訪談編號：E

訪談對象：新港文教基金會理事長

訪談時間：2022/03/11

訪談地點：新港文教基金會

訪談方式：全程錄音方式

<p>一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。</p> <p>1.奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？</p> <p>答：奉天宮的媽祖文化季活動，過年前</p>	<p>奉天宮的媽祖文化季活動，過年前就</p>
--	-------------------------

就已經開始，一直到 5 月份都是活動期間，首先它選擇過年期間開始，因為過年元宵，就是新港鄉內的最大型的元宵繞境活動，所以過年期間不管是旅外鄉親或是在地鄉親都會願意參與活動，都是人潮最多的時候，尤其每年 3 月份更是全臺灣瘋媽祖的時間，所以在這樣的情況底下，我覺得因為遊客特地來到新港或是返鄉到新港來，不會只有回家這件事情，它會連接周邊的一些景點活動會去參觀，所以我覺得在這祭典裡面，它很特別，它會去跟地方產業做結合，不管是相對於周邊產業如板陶窯交趾陶或香藝文化園區等，基本上他等於是一個一個新港鄉及周邊的串聯，那我覺得這個產業串連在目前新港的部分沒有一個組織，讓大家一起來討論應該做哪些事情，來達到互助互利的串聯，可是另外一方面，我覺得在新港鄉這些地方產業這麼多年來，各自有自己的發展，其實都發展出自己的特色以及網路的聲量，所以等於只要 Google 一下就有相關的資訊，因為現在 Google 很方便，只要 Google “新港” 他跑出來的就

已經開始，一直到 5 月份都是活動期間，首先它選擇過年期間開始，元宵是新港鄉內的最大型的元宵繞境活動，不管是旅外鄉親或是在地鄉親都會願意參與活動，尤其每年 3 月份更是全臺灣瘋媽祖的時間，是人潮最多的時候。

(E-1-1-1)

遊客特地來到新港或是返鄉到新港來，不會只有回家這件事情，它會連接周邊的一些景點活動會去參觀，所以我覺得在這祭典裡面，它很特別，它會去跟地方產業做結合，不管是相對於周邊產業如板陶窯交趾陶或香藝文化園區等，基本上他等於是一個一個新港鄉及周邊的串聯。(E-1-1-2)

我覺得產業串連在目前新港的部分沒有一個組織，大家一起來討論應該做哪些事情，來達到互助互利。(E-1-1-3)

新港鄉地方產業這麼多年來，各自有自己的發展，其實都發展出自己的特色以及網路的聲量，只要 Google 一下“新港”就有相關的資訊，所以香客或是遊客來到這個地方，我覺得它自身的連接性很很強。(E-1-1-4)

<p>是美食以及的在地觀光景點,所以香客或是遊客來到這個地方,我覺得它自身的連接性很很強,那<u>近期我發現嘉義縣文化觀光局在觀光面向推出了蠻多的媒體行銷,尤其它在網路的媒體行銷上面,由文化觀光局這邊努力的在推嘉義縣整體的觀光,所以他對於在網路 Google 搜尋上面,我覺得它有一定的提升,所以我覺得在整合串聯裡面,目前我個人沒有感受到有這樣的串連方式,可是我覺得是在地的力量,我覺得自己長出來的這個能量都很強,所以基本上就是他們各自的行銷跟自己的經營,我覺得這個部分,畢竟已經 2、30 年了,因為新港商圈他們自從 2003 年開始有這些休閒產業協會的成立,到現在的新港魅力商圈,基本上是很成熟的單位,所以基本上就各自行銷我覺得已經做得很好,如果說是需要整合的力道上面,我覺得他應該不是由新港文教基金會,也不是奉天宮,我覺得他應該由新港鄉公所的力道出來整合,因為奉天宮這邊在舉辦節慶活動時,他忙這些香客跟這些規劃已經夠忙了,我覺得整體</u></p>	<p>近期我發現嘉義縣文化觀光局在觀光面向推出了蠻多的媒體行銷,尤其它在網路的媒體行銷上面,在網路 Google 搜尋上面,我覺得它有一定的提升。 (E-1-1-5)</p> <p>在整合串聯裡面,目前我個人沒有感受到有這樣的串連方式,可是我覺得是在地的力量,我覺得自己長出來的這個能量都很強,所以基本上就是他們各自的行銷跟自己的經營。(E-1-1-6)</p> <p>新港商圈他們自從 2003 年開始有這些休閒產業協會的成立,到現在的新港魅力商圈,基本上是很成熟的單位,就各自行銷我覺得已經做得很好,如果說是需要整合的力道上面,我覺得應該由新港鄉公所的力道出來整合,奉天宮這邊在舉辦節慶活動時,他忙這些香客跟這些規劃已經夠忙了,我覺得地方公所對推廣奉天宮節慶活動的力道應該要再更強一點,整體的整合行銷,才會做到真正對觀光的推廣,畢竟公所有一個課名為“農業觀光課”,我覺得要整體觀光配合起來,應該是由公所出面整合整個新港魅力商圈去推廣跟行銷,才會</p>
---	--

整合應該回到鄉公所，我覺得地方公所對推廣奉天宮節慶活動的力道應該要再更強一點，他才會整體的整合行銷，才會做到真正對觀光的推廣，因為畢竟公所有一個課名為“農業觀光課”，但目前看來公所每年舉辦的大型活動也只有“新港五狗讚”的這個活動，其實我們沒有感受到新港的觀光做了哪些行銷，所以我覺得要整體觀光配合起來，應該是由公所出面整合大家怎麼去推廣跟行銷，我覺得他才會是一個地方發展，裡面會很重要的一環。因為光奉天宮，他自己處理廟方處理進香客的力道就已經夠忙了，大甲媽祖來時他們就光開會就開了5次以上，對他們各個供餐點、淨港、招待會，什麼都要開，就是他們光這些東西已經夠多了，要整合配合文化季來配觀光的話，我覺得應該要有公所發動，來整合整個協會，因為新港魅力商圈也歸鄉公所管理，所以這部分我覺得他應該是出來整合大家，他才會達到觀光的面向。其實奉天宮的媽祖文化季，其實它時間拉得很長，所以他不會就是像我們有兩天的活動是某

是一個地方發展，裡面會很重要的一環。(E-1-1-7)

奉天宮的媽祖文化季，其實它時間拉得很長，所以他不會就是像我們有兩天的活動是某一個主題，非常的集中。(E-1-1-8)

大甲媽祖來的時候，許多地方產業反而是沒有營業的，讓給外來的攤販，所以其實大甲媽祖來的這兩天，新港的在地產業其實是沒有發揮到什麼直接的作用，有開業繼續營業的店家大概只有新民路那一條路，因為廟前的中山路店家都租借給了外面的攤販在他們店面前擺攤。(E-1-1-9)

一個主題，非常的集中，然後我們連結在地的產業，可是其實你說的活動的高潮大甲媽祖繞境，其實大甲媽祖來的時候，許多地方產業反而是沒有營業的，他都要讓給外來的攤販，所以其實大甲媽祖來的這兩天，新港的在地產業其實是沒有發揮到什麼直接的作用，有開業的繼續營業的店家大概就只有新民路那一條路，因為廟前的中山路店家都租借給了那個外面的攤販在他們店面前擺攤，雖然時間短暫，但是大甲媽祖繞境帶來這麼多人，在地產業店家都沒有營業，更不用談行銷了。

2.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？地方產業如何行銷自身產品？

答：奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用以及地方產業如何行銷自身產品，這個部份我不清楚，要詢問廟方和地方產業。

3.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？

奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用以及地方產業如何行銷自身產品，這個部份我不清楚，要詢問廟方和地方產業。(E-1-2-1)

<p>答：奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果，這個部份我不清楚，要詢問廟方。</p>	<p>奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果，這個部份我不清楚，要詢問廟方。(E-1-3-1)</p>
<p>二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力。</p> <p>1.在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何？重遊意願如何？</p> <p>答：在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何及重遊意願如何，這個部分廟方應該有做相關的統計數據，可以詢問廟方。</p> <p>2.身為地方產業的您，準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品？在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買您的商品？遊客對您家產品的重複購買意願如何？</p> <p>答：我們文教基金會在節慶活動時間，<u>通常會招募志工協助相關事項，沒有販賣行為，所以我們只是推廣民眾要愛惜食物，要環保等觀念，遊客對環保觀念</u></p>	<p>在非節氣慶活動時間，遊客對廟宇的忠誠度如何及重遊意願如何，這個部分廟方應該有做相關的統計數據，可以詢問廟方。(E-2-1-1)</p> <p>文教基金會在節慶活動時間，通常會招募志工協助相關事項，沒有販賣行為，所以我們只是推廣民眾要愛惜食物，要環保等觀念，遊客對環保觀念的</p>

<p>的接受度有在逐年提升。</p>	<p>接受度有在逐年提升。(E-2-2-1)</p>
<p>三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。</p> <p>1.您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象，整體的（環境/交通/活動舉辦…）看法為何？有何吸引您之處？</p> <p>答：<u>以奉天宮的節慶活動來說，整個媽祖文化季，不一定說只有大甲媽祖繞境，它可以達到活絡地方，讓地方的知名度提高，然後讓地方的能見度提高，整體來講都很好，然後大甲媽祖到這邊來繞境是他最高潮的活動，吸引各方前來，包含除了人潮之外，各地方首長會來、現在元首也都會來一起來共逢其盛，然後媒體聚焦對整體新港或是這個活動來講，大家印象都會很深刻，另外對於活動所造成的環保、交通問題等，難免人多，一定會對這幾樣會有一些影響，但是我覺得在活動當下各單位，包含環保署、嘉義縣環保局以及地方公所清潔隊，他們都很努力想辦法來降低人潮帶給地方環境方面的衝擊，所以整體來講我對這些活動的印象就是很熱鬧</u></p>	<p>以奉天宮的節慶活動來說，整個媽祖文化季，它可以達到活絡地方，讓地方的知名度提高，讓地方的能見度提高，整體來講都很好，然後大甲媽祖到這邊來繞境是他最高潮的活動，吸引各方前來，包含除了人潮之外，各地方首長會來、現在元首也都會來一起來共逢其盛，然後媒體聚焦對整體新港或是這個活動來講，大家印象都會很深刻。</p> <p>(E-3-1-1)</p> <p>活動所造成的環保、交通問題等，難免人多，一定會對這幾樣會有一些影響，但是我覺得在活動當下各單位，包含環保署、嘉義縣環保局以及地方公所清潔隊，他們都很努力想辦法來降低人潮帶給地方環境方面的衝擊，所以整體來講我對這些活動的印象就是很熱鬧</p>

能提升知名度，而活動吸引我的地方，是基金會志工的熱情，他們花很多時間來投入活動的環保工作，宮廟舉辦這些活動，我覺得也是都地方的事務，基金會長期以來在地方關懷，我想活動當下基金會也不能置身於外，歡迎在全國來自全國各地的善男信女，對於這些香客們大家來新港，我們相對的也是希望降低對環境產生影響，我們也都很早就開始在籌備這些活動，號召許多的志工，不管是淨港活動還是香客供餐活動等，我們也希望大甲媽祖 9 天 8 夜的遶境，新港也跟其他地方一樣，到處都很多人去很熱烈歡迎，免費供餐，尤其隊伍停留在新港時間特別長，所以除了供餐表現我們熱情之外，我們也希望做到降低活動對環境造成的衝擊，所以我一樣熱情不減但我希望對於供餐餐具、自備碗筷洗滌以及廚餘再處理等等問題，做一個好的示範，我們的餐具不使用一次性的餐具，然後我也號召義工幫忙洗滌碗筷餐具，很多有爸爸媽媽帶著小朋友的還有兄弟姐妹一起來的，也有來自於臺北的一些專業人士，每年都專

能提升知名度。(E-3-1-2)

活動吸引我的地方，是基金會志工的熱情，他們花很多時間來投入活動的環保工作，宮廟舉辦這些活動，我覺得也是都地方的事務，基金會長期以來在地方關懷，我想活動當下基金會也不能置身於外，歡迎在全國來自全國各地的善男信女，對於這些香客們大家來新港，我們相對的也是希望降低對環境產生影響。(E-3-1-3)

基金會很早就開始在籌備活動，號召許多的志工，不管是淨港活動還是香客供餐活動等，我們也希望大甲媽祖 9 天 8 夜的遶境，所以除了供餐表現我們熱情之外，我們也希望做到降低活動對環境造成的衝擊，我希望對於供餐餐具、自備碗筷洗滌以及廚餘再處理等問題，做一個好的示範，我們的餐具不使用一次性的餐具，然後我也號召義工幫忙洗滌碗筷餐具，很多有爸爸媽媽帶著小朋友的還有兄弟姐妹一起來的，也有來自於臺北的一些專業人士，每年都專程從臺北報名，然後專程搭高鐵，幫忙洗一餐或是兩餐碗再回去台北，你看了

程從臺北報名，然後專程搭高鐵，來這邊幫忙洗一餐或是兩餐碗再回去台北，你看了也會很感動。他們就把這個當成一個參與活動的儀式，小朋友跟著爸媽一起學習，也一起排班和輪班為大家服務，而切我們是用的洗滌劑也都會選用對環境衝擊比較小的，在供餐的方式我們也都是用適量的方式，需要多少拿多少，我們也不希望浪費食物的情形發生，希望大家都能夠適量，不要暴殄天物，而我們基金會也希望帶動每個供餐點在很誠心地去服務大家的當下，可能會多注重一些環保問題，至於淨港活動，事實上，我們更希望他每年的垃圾的量能夠遞減，我們當然是希望垃圾越少越好，希望不管是這些轎班還是團體，整體來講減低垃圾產生，能夠自主性地把它減少掉，所以我們淨港活動的目標是越掃越少，包括鞭炮還是垃圾，就這幾年來說，我覺得不管是鞭炮還是垃圾都有比較少，我是覺得也出現了一些成果，也希望每一個供餐點也能考量到環保問題，我們基金會有許多秘書會過去協助各個供餐點，建議他們怎麼

也會很感動。(E-3-1-4)

基金會也希望帶動每個供餐點在很誠心地去服務大家的當下，可能會多注重一些環保問題，至於淨港活動，事實上，我們更希望他每年的垃圾的量能夠遞減，我們當然是希望垃圾越少越好，希望不管是這些轎班還是團體，整體來講減低垃圾產生，能夠自主性地把它減少掉，所以我們淨港活動的目標是越掃越少，包括鞭炮還是垃圾。(E-3-1-5)

這幾年來說，我覺得不管是鞭炮還是垃圾都有比較少，我是覺得也出現了一些成果，也希望每一個供餐點也能考量到環保問題，我們基金會有許多秘書會過去協助各個供餐點，建議他們怎麼做，我們就願意很樂意去指導建議他怎麼去做洗滌啦，怎麼去做到環保供餐，儘量不要使用一次性餐具。(E-3-1-6)

做，如果他們願意的話，我們就願意很樂意去指導建議他怎麼去做洗滌啦，怎麼去做到環保供餐，儘量不要使用一次性餐具。

2.您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？

答：奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來人潮，有人潮就有商業行為，就有消費，當然可以提升產業發展情況。

3.您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節慶活動與在地產業如何互利連結？

答：這個部份還是去詢問廟方及地方產業比較清楚。

4.您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何？

答：奉天宮屬於全臺灣的相當重要的宗教信仰中心，奉天宮的主事者以及董事會，我們也很肯定他們非常用心的去行銷帶動，他們和全國各地的宗教團體都有很好的互動，所以現在不止是節慶活動，就連平常也都非常熱鬧啊，這些節慶活動帶來的人潮最直接受惠的當然是街面上這些地方產業商家，而對地方

奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來人潮，有人潮就有商業行為，就有消費，當然可以提升產業發展情況。

(E-3-2-1)

這個部份還是去詢問廟方及地方產業比較清楚。(E-3-3-1)

奉天宮屬於全臺灣的相當重要的宗教信仰中心，奉天宮的主事者以及董事會，我們也很肯定他們非常用心的去行銷帶動，他們和全國各地的宗教團體都有很好的互動，所以現在不止是節慶活動，就連平常也都非常熱鬧啊，這些節慶活動帶來的人潮最直接受惠的當然是街面上這些地方產業商家。(E-3-4-1)

產業發展是不是有成效是還是怎樣，這可能也要問店家，他才辦法給你正確的回答，但是以我們基金會來看，可能當然某一定的程度上，他們一定都會有成效，就是對地方產業來說應該都是會有幫助的，但是不是每一家都有幫助，我們沒有辦法明確的告訴你，而我們基金會的新港客廳在大甲媽祖來的時候我們是沒有營業的，在那兩天我們新港客廳那個位置有供餐點，我們希望帶給大家一些環保供餐的觀念，例如剛剛也說到，我們要愛福惜福，我們對環境要負責任，就是我們要吃多少拿多少，然後到最後我們把碗筷收回來的時候，希望他碗裡面是沒有廚餘的，所以我們在那個客廳的前面，我們有一個這樣子的點來做示範，另外其實來說奉天宮舉辦這麼一個大型的活動，一定不可能只有一個單位處理，所以奉天宮本身光宗教這一塊，它就要自己用很多的心思規畫做這一塊，交通方面可能就警察局規劃，然後攤位可能就是鄉公所協助規劃，他們要負責規劃說哪些單位需要再投入，大家都是都可以一起在開會討論，

奉天宮舉辦節慶對地方產業來說應該都是會有幫助的，但是不是每一家都有幫助，這可能也要問店家。(E-3-4-2)

我們基金會的新港客廳在大甲媽祖來的時候我們是沒有營業的，在那兩天我們新港客廳那個位置有供餐點，我們希望帶給大家一些環保供餐的觀念，我們要愛福惜福，我們對環境要負責任，就是我們要吃多少拿多少，然後到最後我們把碗筷收回來的時候，希望他碗裡面是沒有廚餘的。(E-3-4-3)

奉天宮舉辦這麼大型的活動，不可能只有一個單位處理，奉天宮本身光宗教這一塊，就要用很多的心思規畫，交通方面可能就警察局規劃，然後攤位可能就是鄉公所協助規劃，可能要有一個整體在上面幫忙規劃的單位負責規劃說哪些單位需要再投入，大家都是都可以一起在開會討論。(E-3-4-4)

大甲媽祖繞境也已經好幾十年了，所以大家就很習慣以前的處理方式，之前其實也有討論過他是不是可以像各地在辦燈會那種模式，他其實要有一個區域性的規劃，吃的賣的規畫在某個區

但是他可能就是要有一個整體在上面幫忙規劃的單位，那但是因為大甲媽祖繞境也已經好幾十年了，所以大家就很習慣以前的處理方式，不想改變，所以之前其實也有討論過他是不是可以像各地在辦燈會那種模式，他其實要有一個區域性的規劃，吃的賣的規畫在某個區域，攤位廠商可以進駐，只是在地方觀點看來這個有既得利益，會破壞許多人原有的利益，一定會有很大的反彈，2、30年來都已經是這樣子的習慣狀況下突然要把它改變，也是要必須面臨很大的挑戰，可能會有利益上的衝突，但是目前的情況對於遊客來說，他們覺得也很方便，我在附近吃一吃，就可以拜媽祖，不用在跑到規畫區去消費。另外許多地方店家他希望媽祖帶來人潮，但是又不希望有那麼多鞭炮砲灰讓他們不能做生意，所以這裡是不是可以用找到一個比較虔誠的方式去敬拜媽祖，又不要有有這些負面的垃圾、噪音及空氣汙染，最嚴重是空氣汙染，那是非常非常嚴重的，所以相對的，如果可以敬拜不管是新港媽祖、大甲媽祖還是各地的

域，攤位廠商可以進駐，只是在地方觀點看來這個有既得利益，會破壞許多人原有的利益，一定會有很大的反彈，目前的情況對於遊客來說，他們覺得也很方便，我在附近吃一吃，就可以拜媽祖，不用在跑到規畫區去消費。

(E-3-4-5)

許多地方店家希望媽祖帶來人潮，但是又不希望有那麼多鞭炮砲灰讓他們不能做生意，所以是不是可以用找到一個比較虔誠的方式去敬拜媽祖，又不要有這些負面的垃圾、噪音及空氣汙染，最嚴重是空氣汙染，如果敬拜媽祖保佑平安賺大錢，能沒有噪音、沒有這些垃圾、沒有這些很嚴重的空氣汙染，也是一種雙贏的方式。(E-3-4-6)

我們新港非常友好的日本飛驒市，他們的宗教儀式不僅是日本國家無形的文化遺產資產，他也是世界聯合國教科文組織的世界文化遺產，整個祭典他沒有放一顆鞭炮，我們不能讓這些放鞭炮及煙火的傳統習俗立即轉變，但我們可以每年減少一點，總有一天我們可以做到移風易俗，一樣虔誠的信仰媽祖，但

媽祖，大家都很虔誠保佑平安賺大錢，氣氛很好，但是如果沒有噪音、沒有這些垃圾、沒有這些很嚴重的空氣汙染，也是一種雙贏的方式。我們在其他各地，例如和我們新港非常友好的日本飛驒市，他們的宗教儀式不僅是日本國家無形的文化遺產資產，他也是世界聯合國教科文組織的世界文化遺產，整個祭典他沒有放一顆鞭炮，而臺北行天宮人潮絡繹不絕，不只沒有香、沒有鞭炮都沒有，非常素淨，這個也是奉天宮修正的路線，我們不能讓這些放鞭炮及煙火的傳統習俗立即轉變，但我們可以每年減少一點，總有一天我們可以做到移風易俗，一樣虔誠的信仰媽祖，但可以降低對環境的污染，讓活動對環境的衝擊少一點，累積了這麼長久時間的狀態下，你不可能馬上就修改，但是透過今年降低明年再降低，在這樣慢慢的降下去，因為其實很多人常常拿了行天宮來跟各地宗廟比較，說它就可以不要放放鞭炮，也可以不拿香拜拜，我們應該也可以做到，但你要一蹴可及一定不可能，但是你一定要先有動作，先有想

可以降低對環境的污染，讓活動對環境的衝擊少一點。(E-3-4-7)

臺北行天宮人潮絡繹不絕，不只沒有香、沒有鞭炮非常素淨，很多人常常拿了行天宮來跟各地宗廟比較，說它就可以不要放放鞭炮，也可以不拿香拜拜，我們應該也可以做到，但你要一蹴可及一定不可能，但是你一定要先有動作，先有想法，才會開始規劃怎麼做，這樣子有一天總能達成目標。(E-3-4-8)

法，才會開始規劃怎麼做，這樣子有一天總能達成目標。

訪談編號：F

訪談對象：新港奉天宮執行長

訪談時間：2022/03/13

訪談地點：新港奉天宮文獻中心

訪談方式：全程錄音方式

一、奉天宮舉辦節慶活動與地方產業的現況。

1.奉天宮舉辦媽祖文化季活動準備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？地方產業如何加入事前規劃？

答：奉天宮媽祖文化季其實是從 12 年前開始正式有這個名稱，他以往的名字都叫做奉天宮嘉義縣國際媽祖文化節，它裡面就包含了有奉天宮的節慶活動大甲媽祖繞境進香還有朴子配天宮以及港口宮的媽祖繞境進香活動，全部整合起來就叫嘉義縣媽祖文化節，然後在 12 年前奉天宮就正式的就將活動自己主辦起來，變成嘉義縣政府就是協辦，活動就變成新港奉天宮國際媽祖文化節，所以這個國際媽祖文化節的媽祖

奉天宮媽祖文化季其實是從 12 年前開始正式有這個名稱，他以往的名字都叫做奉天宮嘉義縣國際媽祖文化節，它裡面就包含了有奉天宮的節慶活動大甲媽祖繞境進香還有朴子配天宮以及港口宮的媽祖繞境進香活動，全部整合起來就叫嘉義縣媽祖文化節，然後在 12 年前奉天宮就正式的就將活動自己主辦起來，變成嘉義縣政府就是協辦，活動就變成新港奉天宮國際媽祖文化節，所以這個國際媽祖文化節的媽祖文

文化季活動到現在已經舉辦 12 年的時間了，那有關準備工作從什麼時候開始的部分，這是全臺灣時間最長的一個文化節活動，因為他早期是從前 1 年的 11 月開始，一直延續到隔年的 5 月份，總共將近 7 個月的時間，後來因為媽祖文化節的時間整個拖太長了，所以後來就濃縮到國曆的 1 月 1 號之後才開始做，這樣子的情況也差不多，差不多 6 年了，國曆的 1 月 1 號之後，他就開始對有一個開鑼晚會，結束之後就會有一檔媽祖文化展覽，之後就開始陪媽祖過年，再來就是抽公籤，公籤抽完後就是元宵繞境，元宵繞境結束後緊接著 2 月彰化南瑤宮媽祖繞境，再來就是松山慈祐宮繞境，再來就是 3 月的大甲媽祖繞境，之後就是媽祖誕辰祭典，在來就是慰勞轎班會成員餐會，象徵圓滿的平安宴，就是這樣子，大約延續到國曆的 5 月底，他的持續進行式，其實是由一些小的活動串聯變成一個大型的文化節活動。而他的事先籌備與考量有哪些是事情需要事先籌備考量的部分，就是我們事先會寫專案去各單位去要一些

化季活動到現在已經舉辦 12 年的時間了。(F-1-1-1)

準備工作從什麼時候開始的部分，這是全臺灣時間最長的一個文化節活動，因為他早期是從前 1 年的 11 月開始，一直延續到隔年的 5 月份，總共將近 7 個月的時間，後來因為媽祖文化節的時間整個拖太長了，所以後來就濃縮到國曆的 1 月 1 號之後才開始做，這樣子的情況也差不多，差不多 6 年了，國曆的 1 月 1 號之後，他就開始對有一個開鑼晚會，結束之後就會有一檔媽祖文化展覽，之後就開始陪媽祖過年，再來就是抽公籤，公籤抽完後就是元宵繞境，元宵繞境結束後緊接著 2 月彰化南瑤宮媽祖繞境，再來就是松山慈祐宮繞境，再來就是 3 月的大甲媽祖繞境，之後就是媽祖誕辰祭典，在來就是慰勞轎班會成員餐會，象徵圓滿的平安宴，大約延續到國曆的 5 月底，他的持續進行式，其實是由一些小的活動串聯變成一個大型的文化節活動。(F-1-1-2)

事先籌備與考量的部分，就是我們事先會寫專案去各單位去要一些經費，還

經費，還有我們門奉天宮是績優的那個熱心公益宮廟，所以我們舉辦的活動要符合內政部什麼因熱心公益的條件，除了繞境之外我們還要具備教育意義，不能只有繞境進香這件事，所以我們也舉辦腳踏車繞境活動，金虎爺路跑活動等等，所以這些事先規畫籌備考量辦理活動，可以分種類及型態來規劃，之後我們會去找廠商談合作及贊助等相關事宜。而地方產業如何加入事先的規劃，這個部份我們奉天宮在舉辦活動前就會跟地方產業告知活動相關訊息，看地方產業是否要製作一些小包裝的產品兌換卷或折價卷，配合活動的辦理，以及提供活動辦理時供遊客索取等，例如我們的跑出金虎爺路跑活動報名就檢附一些在地產業產品的品嚐包以及折價卷，每年都有好幾萬的報名人數可以用到這些產品，無形中的廣告效應是很大的，這樣子可以創造雙方雙贏，像新港餡品嚐包，每一年都有許多由參與路跑的民眾品嚐到新港餡、米、醬油、餅乾、麻油等，覺得好吃，就在去採買，然後就是在我們的加入宣傳的文創產

有我們門奉天宮是績優的那個熱心公益宮廟，所以我們舉辦的活動要符合內政部什麼因熱心公益的條件，除了繞境之外我們還要具備教育意義，不能只有繞境進香這件事，所以我們也舉辦腳踏車繞境活動，金虎爺路跑活動等等，所以這些事先規畫籌備考量辦理活動，可以分種類及型態來規劃，之後我們會去找廠商談合作及贊助等相關事宜。

(F-1-1-3)

我們奉天宮在舉辦活動前就會跟地方產業告知活動相關訊息，看地方產業是否要製作一些小包裝的產品兌換卷或折價卷，配合活動的辦理，以及提供活動辦理時供遊客索取等，例如我們的跑出金虎爺路跑活動報名就檢附一些在地產業產品的品嚐包以及折價卷，每年都有好幾萬的報名人數可以用到這些產品，無形中的廣告效應是很大的，這樣子可以創造雙方雙贏，然後就是在我們的文創產品上面，也會這加入這些新港在地產業贊助商的店家名稱進去裡面做一個整體的規劃。(F-1-1-4)

品上面，也會這加入這些新港在地產業贊助商的店家名稱進去裡面做一個整體的規劃。

2.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，創作哪些文創商品、文創小物來達到行銷作用？地方產業如何行銷自身產品？

答：其實我們奉天宮的文創商品每1年都在推陳出新，只要今年有什麼比較特別的新東西，他幾乎都會出現，而切奉天宮前幾年也舉辦過世界I媽祖的文創商品比賽，各大專院校在比賽後也設計出像省力杯等新穎的文創商品來，而文創小物說實在的真的是非常的多，舉凡媽祖手袖套、神明帽套、帽子、衣服等，只要是民眾用的到的東西幾乎都有。而這些東西達到行銷的作用方面，其實大家看到東西上有廟方的 logo 或者媽祖 logo，都能達到行銷的作用，而在這個方面其實還可以區分成兩種，一種就是實務性的直接購買你的文創商品的；而另外一種是網路性的行銷，這兩個主要都能有幸把奉天宮的名氣提升，行銷出去。而有關地方產業的他們行銷自身產品，我不太清楚，你可

我們奉天宮的文創商品每1年都在推陳出新，只要今年有什麼比較特別的新東西，他幾乎都會出現，而切奉天宮前幾年也舉辦過世界I媽祖的文創商品比賽，各大專院校在比賽後也設計出像省力杯等新穎的文創商品來，而文創小物說實在的真的是非常的多，舉凡媽祖手袖套、神明帽套、帽子、衣服等，只要是民眾用的到的東西幾乎都有。

(F-1-2-1)

行銷的作用方面，其實大家看到東西上有廟方的 logo 或者媽祖 logo，都能達到行銷的作用，而在這個方面其實還可以區分成兩種，一種就是實務性的直接購買你的文創商品的；而另外一種是網路性的行銷，這兩個主要都能有幸把奉天宮的名氣提升，行銷出去。(F-a-2-2)

我們和魅力商圈商家有配合的部分

能要去新港魅力商圈他們比較清楚。而我們和魅力商圈商家有配合的部分僅有少部分商家，例如那個媽祖平安米，和糖果的部分，而糖果禮盒的設計我們都會希望跟我們的媽祖結合，畢竟我們要拿出去宮廟交流，要打上我們自身的 log，而且只要是新港在地的產業的商家，他們使用我們廟方還是媽祖的 logo，我們是沒有跟他們收任何的版權，可是對外面產業方面，我們就會有版權的設定與限制，關於地方產業如果願意跟我們拿一些相片 logo 去印在他們的產品上，我們也是很願意提供來創造雙贏的景象，像我們地方產業的新港餡、百年醬油、米、蛋捲等等，他們產品的內外包裝也都有象徵媽祖的 logo，廟方為了地方共榮也都允許他們去使用。

3.奉天宮舉辦媽祖文化季活動，規劃哪些活動讓遊客體驗來達到體驗行銷的效果？

答：其實還沒有辦文化季活動之前就有很多的體驗活動，他有對於廟附近古蹟的導覽活動，因為他本身也是嘉義縣很

僅有少部分商家，例如那個媽祖平安米，和糖果的部分，而糖果禮盒的設計我們都會希望跟我們的媽祖結合，畢竟我們要拿出去宮廟交流，要打上我們自身的 log，而且只要是新港在地的產業的商家，他們使用我們廟方還是媽祖的 logo，我們是沒有跟他們收任何的版權，可是對外面產業方面，我們就會有版權的設定與限制，關於地方產業如果願意跟我們拿一些相片 logo 去印在他們的產品上，我們也是很願意提供來創造雙贏的景象。(F-1-2-3)

因為奉天宮本身也是嘉義縣很重要的縣定一個古蹟景點，有很多的古蹟導覽活動供遊客來體驗這一塊，另外我們

<p><u>重要的縣定一個古蹟景點,他本身就有很多的<u>古蹟導覽活動供遊客來體驗這一塊,另外我們每1年都有辦一個媽祖解說營的活動,活動內容是就是早上室內課程,下午就是實際帶大家看新港街面、媽祖廟跟鄰近古蹟的導覽,所以是有這樣的文化體驗行銷,而我們現在也跟故宮南院合作,針對國小及國中生,有提供半日講解課程,這種半天行程,就是他上半年可能2堂節課約2個小時的時間來奉天宮導覽,奉天宮導覽完之後就去故宮故宮南院導覽,而這個遊覽車的費用是由故宮補助國中小學校,自從我們跟他合作之後那時候,有許多山區的學校都會來導覽,例如大林、大埔、梅山及竹崎等鄉鎮的國中小學他們都會來,所以我們對這些小朋友認識奉天宮這個區塊也是有很多的行銷效果,就是說他們從小就認識新港,認識奉天宮。</u></u></p>	<p>每1年都有辦一個媽祖解說營的活動,活動內容是就是早上室內課程,下午就是實際帶大家看新港街面、媽祖廟跟鄰近古蹟的導覽,所以是有這樣的文化體驗行銷,而我們現在也跟故宮南院合作,針對國小及國中生,有提供半日講解課程,這種半天行程,就是他上半年可能2堂節課約2個小時的時間來奉天宮導覽,奉天宮導覽完之後就去故宮故宮南院導覽,而這個遊覽車的費用是由故宮補助國中小學校,自從我們跟他合作之後那時候,有許多山區的學校都會來導覽,例如大林、大埔、梅山及竹崎等鄉鎮的國中小學他們都會來,所以我們對這些小朋友認識奉天宮這個區塊也是有很多的行銷效果,就是說他們從小就認識新港,認識奉天宮。</p> <p>(F-1-3-1)</p>
<p>二、探討新港奉天宮及地方產業對遊客的吸引力。</p> <p>1.在非節氣慶活動時間,遊客對廟宇的忠誠度如何?重遊意願如何?</p>	

答：其實對於新港奉天宮來說，他比較沒有存在所謂的回客率的問題，其實有很多人會選擇在非節慶活動的時候來奉天宮拜拜，你看進香節慶這麼多，其實奉天宮是帶眾性的，其實宮廟團體整年都有進香團體，現在只要禮拜六、禮拜天，其實遊客就很多，其實他已經不限定於在節慶活動期間，其實他一直都有遊客香客會回來。另外有關回客率的問題，信仰本身和回客率是搭不上線的，就是信仰的部分就是我覺得宮廟興旺我就會回來參拜，神明對他們就類似醫生的那種感覺，就是說我可能有一個小感冒生病之類的，我就可能要回來這邊參拜，這跟那種旅遊觀光區有那個回客率是不一樣的，可是有一個很重要的部分是文化宣傳，如果在當年度有多做一些活動的宣傳，他回來進香的香客就會比較多，只要香客剛好有一個時間空檔，他就會回廟裡面參拜，其實它的重遊率回客率，其實他的可能是藉由活動的時候，他會藉由這個活動時間回來參拜，這個就是在非節慶活動願意重遊的情況。

對於新港奉天宮來說，沒有存在所謂的回客率的問題，其實有很多人會選擇在非節慶活動的時候來奉天宮拜拜，你看進香節慶這麼多，其實奉天宮是帶眾性的，其實宮廟團體整年都有進香團體，現在只要禮拜六、禮拜天，其實遊客就很多，其實他已經不限定於在節慶活動期間，其實他一直都有遊客香客會回來。(F-2-1-1)

有關回客率的問題，信仰本身和回客率是搭不上線的，信仰的部分就是我覺得宮廟興旺我就會回來參拜，神明對他們就類似醫生的那種感覺，就是說我可能有一個小感冒生病之類的，我就可能要回來這邊參拜，這跟那種旅遊觀光區有那個回客率是不一樣的。(F-2-1-2)

有一個很重要的部分是文化宣傳，如果在當年度有多做一些活動的宣傳，他回來進香的香客就會比較多，只要香客剛好有一個時間空檔，他就會回廟裡面參拜。(F-2-1-3)

<p>2.身為地方產業的您，準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品？在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買您的商品？遊客對您家產品的重複購買意願如何？</p> <p>答：<u>地方產業準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品及在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買商品，這個部分可以去問地方產業他們會比較清楚。</u></p>	<p>地方產業準備如何在節慶活動中行銷與推廣自身的產品及在非節慶活動期間是否有遊客專程前來購買商品，這個部分可以去問地方產業他們會比較清楚。(F-2-2-1)</p>
<p>三、探討節慶活動帶動地方產業發展的成效及未來展望與建議。</p> <p>1.您對於奉天宮節慶活動(以嘉義縣媽祖文化季為例)的印象，整體的(環境/交通/活動舉辦…)看法為何？有何吸引您之處？</p> <p>答：<u>我自己舉辦的活動當然很吸引我，這個部分可以問其他人，如果有需要改善的地方可以告知我，一同學習改善。</u></p> <p>2.您認為奉天宮舉辦節慶活動對地方產業帶來何種影響？</p> <p>答：<u>奉天宮舉辦節慶活動對地方產業當然有很大的影響，只要有人來之後就會有買賣東西的行為，就從遊客下車開</u></p>	<p>活動當然很吸引我，這個部分可以問其他人，如果有需要改善的地方可以告知我，一同學習改善。(F-3-1-1)</p> <p>奉天宮舉辦節慶活動對地方產業當然有很大的影響，只要有人來就會有買賣東西的行為，就從遊客下車開始，你</p>

始，你看奉天宮的停車場旁邊多少在賣農特產品，那個是我們廟方沒有事先規劃，那時候本來以為我們的香客大樓規劃要搬到新的鄉公所那邊，就是停車場那邊，那個時候我們也跟董事長建議把停車場空間圍起來，規劃為商場專賣地方農特產品，你可以招商又好管理，而且事前規劃的路線也不像現在一樣攤販和車道混再一起，擺攤會影響到遊覽車轉彎其實還蠻危險的，如果把它規劃好，其實只要有人，攤販和商家就願意進去，因為來新港的進香觀光的人，其實對農特產品跟北港有一些不一樣的地方，就是新港走出了一個農特產品的買賣，就是可能在一兩天的行程內遊客會想要買玉米啦、甜椒或者是一些乾貨的東西回去還有像是花生、醬油、麻油之類的，這些都是遊客不可缺乏的，因為遊客既然出來玩了，一定會消費，所以對地方產業所帶來影響，其實我覺得還蠻大的，就像最近的農特品是花椰菜，大甲媽祖繞境時那時候是甜椒和番茄，遊客來新港都會來買這個，其實這個都是新港在地很重要的特產，所以說

看奉天宮的停車場旁邊多少在賣農特產品，那個是我們廟方沒有事先規劃，本來我們的香客大樓規劃要搬到新的鄉公所那邊，就是停車場那邊，那個時候我們也跟董事長建議把停車場空間圍起來，規劃為商場專賣地方農特產品，你可以招商又好管理，而且事前規劃的路線也不像現在一樣攤販和車道混再一起，擺攤會影響到遊覽車轉彎其實還蠻危險的，如果把它規劃好，其實只要有人，攤販和商家就願意進去。

(F-3-2-1)

新港走出了一個農特產品的買賣，就是可能在一兩天的行程內遊客會想要買玉米啦、甜椒或者是一些乾貨的東西回去還有像是花生、醬油、麻油之類的，這些都是遊客不可缺乏的，因為遊客既然出來玩了，一定會消費，所以對地方產業所帶來影響，其實我覺得還蠻大的，就像最近的農特品是花椰菜，大甲媽祖繞境時那時候是甜椒和番茄，遊客來新港都會來買這個，其實這個都是新港在地很重要的特產，所以說當然帶來很大的影響，而且賣給遊客的農產品

當然帶來很大的影響，而且賣給遊客的農產品比交給大盤商，他們會讓產品價值提升。

3.您認為地方產業應如何在奉天宮節慶活動中行銷自身產品？節慶活動與在地產業如何互利連結？

答：其實互相連結方面，地方產業和廟方早就互相連結，其實他們推廣黑麻油、醬油以及農特產品等，他想要獲利更好本來就是要靠奉天宮，不然的話，他如果照他平常的產銷大盤商吸收，他可能就沒有辦法賣那麼多錢，如果沒有奉天宮，很多地方產業都沒有辦法直接有自己的行銷通路，因為他們自己也會覺得說如果要推銷他就會想來跟奉天宮做結合，奉天宮已經努力帶來那麼多人了，所以這個部分你商家要怎麼精進，就是看你自己要願不願意改變，跟著時代走，而這個時代是注重包裝和門面的時代，商圈店家要願意改變。

4.您認為目前奉天宮舉辦節慶活動帶動地方產業發展的成效如何？

答：其實對於我們奉天宮來說，這些地方產業當然不可能每個都帶到，當然有

比交給大盤商，他們會讓產品價值提升。(F-3-2-2)

其實互相連結方面，地方產業和廟方早就互相連結，他們推廣黑麻油、醬油以及農特產品等，他想要獲利更好本來就是要靠奉天宮，不然的話，他如果照他平常的產銷大盤商吸收，他可能就沒有辦法賣那麼多錢，如果沒有奉天宮，很多地方產業都沒有辦法直接有自己的行銷通路，因為他們自己也會覺得說如果要推銷他就會想來跟奉天宮做結合，奉天宮已經努力帶來那麼多人了，所以這個部分你商家要怎麼精進，就是看你自己要願不願意改變，跟著時代走，而這個時代是注重包裝和門面的時代，商圈店家要願意改變。(F-3-3-2)

對於我們奉天宮來說，這些地方產業當然不可能每個都帶到，當然有些人會

些人會覺得說我在這邊放鞭炮什麼的，會造成噪音的污染，可是有些在那邊做生意的人，他們整年都在這邊做生意，就算你看在門口讓人停車的阿伯他賣金紙一天的收入，很簡單的他一天都可以賺到將近 1000 多塊，比去打工還好，你看他需要花很大的力氣去做任何工作，不用阿，他只是招招手門口給人家停車，所以其實他一天起來的那個效益，尤其是星期六、日那個效益其實很高，所以你說帶動地方產業的成效好跟壞其實都有，有褒有貶都有，所以不可厚非說我們廟也無法全面性提供所有產業幫助，但整體來說這些對於地方的貢獻是正向的，因為你可以想像，其實以農會體系來說，我們新港鄉農會對於產業輸出這方面在嘉義縣看來，已經是數一數二的，排在很前面的，像鄰近的鄉鎮他就沒有像新港奉天宮一樣的媽祖廟可以協助行銷，我們新港農會因為很多得天獨厚的環境可以擁有自己的品牌以這幾年來說其實新港他一直在打造出一個以農業產品為主軸的外形，像是哈密瓜、番茄和洋桔梗等，因

覺得說我在這邊放鞭炮什麼的，會造成噪音的污染，可是有些在那邊做生意的人，他們整年都在這邊做生意，就算你看在門口讓人停車的阿伯他賣金紙一天的收入，很簡單的他一天都可以賺到將近 1000 多塊，比去打工還好，你看他需要花很大的力氣去做任何工作，不用阿，他只是招招手門口給人家停車，所以其實他一天起來的那個效益，尤其是星期六、日那個效益其實很高，所以你說帶動地方產業的成效好跟壞其實都有，有褒有貶都有，所以不可厚非說我們廟也無法全面性提供所有產業幫助，但整體來說這些對於地方的貢獻是正向的。(F-3-4-1)

以農會體系來說，我們新港鄉農會對於產業輸出這方面在嘉義縣看來，已經是數一數二的，排在很前面的，像鄰近的鄉鎮他就沒有像新港奉天宮一樣的媽祖廟可以協助行銷，我們新港農會因為很多得天獨厚的環境可以擁有自己的品牌以這幾年來說其實新港他一直在打造出一個以農業產品為主軸的外形，像是哈密瓜、番茄和洋桔梗等，反

<p>為他覺得在製造的的地方產業方面我們贏不過北港鎮，反正奉天宮節慶活動對地方產業發展來說就是正向的。</p>	<p>正奉天宮節慶活動對地方產業發展來說就是正向的。(F-3-4-2)</p>
---	---



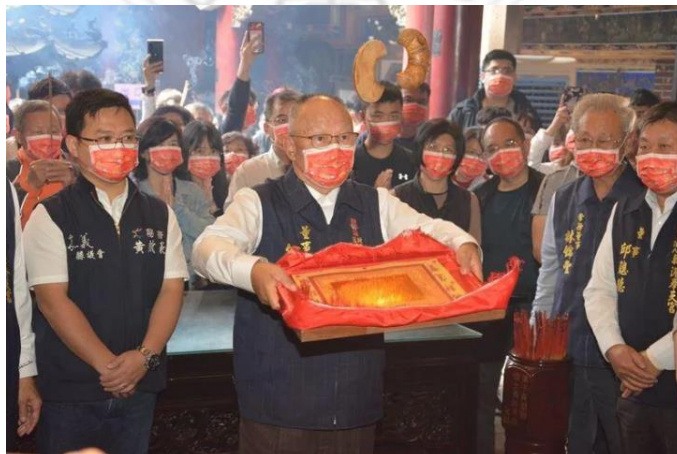
附錄二

新港奉天宮重要節慶活動：

- (1) **正月初一新春開廟門搶頭香**：新港奉天宮於每年除夕夜遵行古禮在關廟門後舉行新的一年之「開廟門搶頭香」之迎新活動，每年皆吸引全國數萬名善信大德齊聚廟前，滿心歡喜地等待大年初一的到來，信徒們開廟門瞬間將手中清香插入香爐中，祈求來年順心平安，而奉天宮每年皆會安排約1萬份的生肖賜福紅包來贈送給前來點燈參拜之信眾。



- (2) **正月初四接神、子時擲公籤**：每年正月初四是台灣各大廟宇接神及擲公籤的日子，新港奉天宮歷任董事長率董監事團在集體團拜接神後會向新港奉天宮開台媽祖擲茭，依神明指示抽出代表國家一整年國運的「國運籤」來預測各行各業在新的一年的整體發展性，六支國運聖籤分別為人口、早冬、晚冬、商業、工業、六畜等項目，供全國各地善信大德在新的一年行事之參考。



- (3) **正月初九天公生、拜天公**：在台灣民間道教信仰之中，玉皇大帝是宇宙的主宰神，地位位居眾神之最，每年得農曆元月初九是玉皇大帝的生日，俗稱「天公生」，玉皇大帝統管著民間俗稱「三界公」的三官大帝、五方天地及諸神祇和眾神手中的王爺們、土地公們，舉凡眾天神、地祇、人鬼都屬於玉皇大帝之管

轄，祂乃是道教天上地下至高無上之神，在凡間俗稱「天公」，所以每年到了農曆元月初九民間舉辦的「拜天公」儀式，於拜天公時，行三跪九叩之禮來祈福，極其隆重（資料來源 釋永東 新世紀宗教研究 2020/01/15）。



- (4) 正月十五日：元宵上元節是農曆新年的第一個月圓之夜，在人們心中亦象徵凜冬去福春來的吉祥日，內地福建沿海地帶在每年正月十五元宵節當天，各地區大大小小廟宇的神明會出來繞境為信眾祈福，賜福信眾來年一切平安順心。每年的元宵節亦是新港奉天宮開臺媽祖文化日，這一天新港街上的店家住家們都會準備豐盛的供品，等待著媽祖遶境的隊伍經過自家門前為全家祈福，廟放在廟前廣場依序點點頭號炮、二號炮，早上 9 時媽祖神轎正式起駕開啟一年一度的元宵遶境活動，至今已有 230 多年歷史。新港奉天宮開臺媽祖每年元宵上元節遶境的習俗是延續自閩南福建漳州，每年的元宵上元節亦是新港鄉一年之中最熱鬧的一天。天上聖母元宵上元佳節繞境是雲嘉地區媽祖廟最具代表及歷史性的廟會活動，自 17 世紀至今已 230 多年歷史，新港奉天宮於 2015 年舉辦百年大醮前後年份，都曾舉辦餘元宵上元嘉節舉辦「山海遊香迎媽祖活動」，該活動橫跨了雲嘉嘉三縣市及 6 鄉鎮、66 間宮廟、65 個庄頭，信眾及陣頭全程以徒步方式行進，穿梭在現代化城市與一片綠泱泱的稻田之間，把媽祖對這片土地及廣大信眾的愛及祈福傳遞出去，山海遊香迎媽祖為雲嘉嘉三縣市歷史最悠久的一條祈福香路。談到新港奉天宮上元遶境活動的起源，可追溯到清朝嘉慶皇帝期間，古笨港天后宮及其附近村落在發展建立期間，曾發生 2 次嚴重的天災人禍讓正在發展中古笨港市街區消失殆盡，原來的媽祖神像與文物往東遷至新港建市，現在的奉天宮由古笨港南保 18 庄的居民出資興建而成，於清朝嘉慶 18 年，奉天宮終於在廣大信眾的期盼下興建而成，奉天宮眾神每年的元宵上元佳節都會被信眾請出繞境新港街面，每四年媽祖出巡遶境隊伍範圍會擴大到 18 庄。古時候的奉天宮，信徒們為迎媽祖出巡的活動成立媽祖會，一般來說，地主擔任媽祖會的會長，而會員們就由租田耕種的佃農擔任，地主會利用每年的過爐來宴請所屬的佃農，同時與佃農商討來年的收租方式，但自民國 48 年以後，政府的耕者有其田政策大大降低地主的權貴，媽祖會轉而由奉天宮

成立管理會統一管理。古時候笨港 18 庄的公廟如需舉辦民俗慶典迎熱鬧，一定會來奉天宮恭請新港奉天宮開臺媽祖前往各自的公廟看戲，由上述文獻可瞭解完整的新港奉天宮天上聖母元宵上元繞境，其產生的文化內涵影響範圍可達到北港溪流域流過雲嘉嘉三縣市的範圍，不僅侷限於新港街面上。自民國 106 年的元宵遶境日起，新港奉天宮開辦金虎爺發財金供全國信徒前來祈求，信眾向新港奉天宮金虎爺擲杯獲得金虎爺聖杯回應後，可前往服務處登記取得發財金，好運連連。(資料來源林伯奇 古典文獻與民俗藝術集刊;2 期 (2013 / 10 / 01))

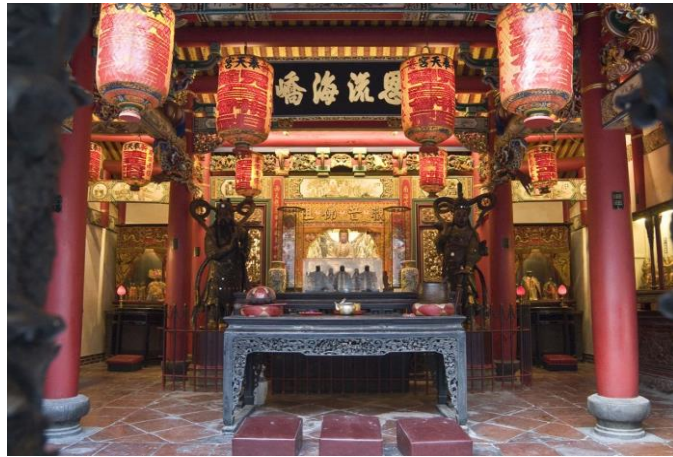


- (5) 二月初三文昌帝君聖誕千秋:有關文昌帝君的起源,有人說是天上的星斗星君,祂掌管的人世間的功名利祿及典籍,將歷史上各朝各代的理法制度化並列入祭典之中;另有一個說法為人神張亞子因在春秋戰國晉朝仕途為官時戰歿,顯靈於梓潼,由於張亞子居住於蜀時宣揚儒家思想,加上自我學養根積極深,教化一般的平民,讓他們也能學習學問,奠定了當時蜀之儒家道德思想,所以蜀之百姓為之建廟祭祀,開始時,百姓當祂是雷神,以雷神之禮祭祀,成為四川蜀地重要的神明,人稱「梓潼神」。張亞子後來回歸天庭,玉皇大帝指派其掌管文昌殿及司祿殿,負責管理人間所有的祿籍,最後人們把梓潼神與文昌神、司祿神合為一體。在中國的歷史上常有顯靈幫助百姓,在唐朝、宋朝於元朝,三朝的皇帝分別下詔書封其為「濟順王」、「英顯王」及「輔元開化文昌司祿宏仁帝君」,而文昌帝君信仰到了清代,被列祭祀典籍內,清帝命天下學府縣級書院等地,設置文昌帝君祭祠祀,在全國各地的書院重地皆設有文昌祠及文昌閣,由上述文獻可知,梓潼神神格升級後與文昌神信仰融合而為一後,文昌梓潼帝君由此產生,簡稱「文昌帝君」由上可知「梓潼神」升格為與「文昌」信仰融合後,又可稱為「文昌梓潼帝君」,簡稱「文昌帝君」。(資料來源 李朝凱 塑造文昌帝君—文昌信仰源起與發展新探 東吳歷史學報;38期 (2018 / 06 / 30)) 民間流傳文昌帝君主掌考試、命運、爵位功名、政事等,更為進京趕考求取功名的讀書人最愛供奉之神靈,他們相信文昌帝君顯億萬千萬化身讓他們與詩書結善果,拜文昌帝君能讓後代子子孫孫開啟聰慧的頭腦,遇困惑能轉為領悟,並期許帝君能保佑後代子孫努力讀書求取功名利祿,正所謂“十年寒窗無人問,

一舉成名天下知”，高中科舉後光宗耀祖、衣錦還鄉是每位學子的夢想。而祭拜文昌帝君時，信徒常常準備代表聰明的“蔥”、代表讀書勤勉的“芹菜”、代表好彩頭的“蘿蔔”及代表高中的“粽子”，來為準備考試的學子們祈福，求得考試順利，且每當國考科考期間或在選舉時，考生攜帶准考證前來膜拜，誠心的信眾將心願寫在御守板上祈求名利，高高懸掛在文昌殿上，神聖又神奇的文昌帝君會祝福你考試順利，金榜標題（資料來源新港奉天宮全球資訊網）。而國曆9月28日教師節，奉天宮亦舉辦活動歡慶佳節，慰勞辛苦的教師們。



- (6) 二月十九**觀音菩薩佛辰**：佛教於明末清初傳佈到了台灣，而觀音乃是眾多仙佛中特別受到信眾喜愛的神祇之一，觀音佛祖慈悲為懷救苦救難的精神讓信仰觀音成為廣大信眾的選擇，更有「家家有彌陀、戶戶拜觀音」的說法，觀音佛祖信仰橫跨於制度性宗教及普化性之間，可以說信仰觀音乃是介於上述兩者之間的新興宗教，十分受到民眾的推崇。許多人針對觀音信仰的教派角度不同於傳統的佛教及道教去做研究及探討，但一般信眾只管拿香跟拜，建廟即燒香拜佛拜神，他們不會在意對他們無實質助益的宗教區分，什麼寺廟區別屬於佛教或道教對他們來說並不重要，信眾們只在意所祭祀的神明能靈驗，讓自己所祈求的願望實現，所以民間祭拜觀音佛祖兼含佛教化及道教化觀音的神格，觀音佛祖是所有上等神祇內最受信眾推崇的信仰，可以以道體佛身呈現。(資料來源 王雅恬 高雄地區觀音信仰與地域社會互動之發展 2015/07)奉天宮的後殿主祀觀音菩薩，觀音菩薩原為春秋五霸楚庄王的三公主妙善公主，她一生苦心修行最後修成正果，成為觀音佛祖。當眾生遇難時，心想南無觀音菩薩，菩薩慈悲，聞其音及尋聲救苦救難，故信眾稱「南無大慈大悲救苦救難觀世音菩薩」，相片內觀音菩薩駕前為韋陀、伽藍兩大護法尊者(資料來源新港奉天宮官方網站)。農曆九月十九為觀音菩薩出家日，相傳妙善公主自幼苦心修行但父親楚庄王不允許，於該日放火燒寺，燒死大小和尚尼姑約500名，也燒傷了公主，公主獲救後其父不再阻擾修行，所以當日對觀音佛祖來說相當重要，奉天宮亦於當日舉辦法會祭祀。



- (7) 二月廿六日開漳聖王聖誕千秋：開漳聖王原為福建閩南一代的守護神，其信仰的由來乃盛唐將軍陳元光又名陳光華跟隨其父陳政奉唐高宗命令率兵三千入閩，陳氏一門為開發閩南地區的重要先驅，陳元光將軍為了達成父親的志願，不僅平定閩南少數民族反抗行動，更向朝廷提議在閩南地區設置漳州，結合軍政和民政，一方面開發經濟另一方面維護治安實施教育，陳元光對漳州實有“以死勤事能捍大患”之功，自唐高宗起閩南歷經陳氏家族陳政、陳元光、陳珣、陳豐、陳謨一門五代前前後後150多年的用心開墾，促成漢文化南移，對於閩南地區的影響十分深遠，陳元光在一場平亂戰役中不幸身亡，先民為感念其對閩南之貢獻，各地皆為之立廟祭祀，成為威惠聖王、開漳聖王，成為當地的守護神。到了清代漳州的先民跨海遠渡遷移到台灣，一併將開漳聖王的香火移入，漳州先民在台灣開墾整地發展經濟，為聖王建廟祭祀，祈求開漳聖王保佑順心平安，正式將開漳聖王的信仰帶到台灣。(資料來源李建德、柯奕銓、李名媛 現當代臺灣道教開漳聖王經懺及其義理析論 國立彰化師範大學文學院學報 第20期 108/09)新港奉天宮列奉開漳聖王，由於新港地區早期移民以閩南移民為主，其原鄉攜帶聖王香火遠渡台灣落地生根，故奉有開漳聖王。



- (8) 三月初大甲媽往新港遶境：每年農曆三月份，全台各大媽祖廟展開一連串的 3 月瘋媽祖之熱潮來為我們所敬愛的天上聖母慶生，其

中活動規模以「大甲媽繞境」及「白沙屯媽遶境」為最，而大甲媽繞境更被知名的 DISCOVER 頻道與天主教梵蒂岡聖誕彌撒及伊斯蘭教麥加朝聖同列為世界三大宗教盛事之一。(梁永生台灣民俗慶典參與者之行為體驗研究-以大甲媽祖繞境進香活動為例 108/06 未出版之碩士論文) 三月大甲媽出巡遶境沿途沿海線巡經台中市的清水區、沙鹿區、龍井區、大肚區及彰化市的市區、花壇鄉、員林鎮、永靖鄉、田尾鄉、北斗鄉、埤頭鄉、溪州鄉和雲林縣的西螺鎮、二崙鄉、土庫鎮等地區，到達最後目的地為新港奉天宮後折返。在各個區皆安排駐駕休息的廟宇供信徒參拜，全程歷經 9 天 8 夜，合計經過 4 個縣市、60 多間大小廟宇，路程約 280 公里，數萬多名國內外或是虔誠或是宗教觀光之旅的信徒全程以徒步方式完成，信徒及沿途陣頭沿續呈一幕人龍場面，十分壯觀。大甲媽繞境目的地原為雲林縣北港鎮，自民國 77 年起遶境隊伍目的地變更為新港，新港奉天宮原本即為全台知名的媽祖廟，加上大甲媽祖的繞境人潮後，每年 3 月瘋媽祖前後，總吸引來自全國各地無數信徒前去祈求平安，每日進香人潮絡繹不絕，尤其是繞境隊伍前來當日，這個原本純樸的小鎮道路被擠得水洩不通，家家戶戶忙碌地迎接繞街隊伍到來，用最虔誠的心迎接媽祖的到來。大甲媽祖繞境有 7 個重要的儀式：起駕儀式、坐殿儀式、祝壽儀式、割火儀式、插香儀式、回鑾繞境儀式以及添火儀式，媽祖神轎準備起轎當日下午，於大甲鎮瀾宮舉行淨轎及誦經法會，依序將神尊請上轎後，隨著哨角隊吹奏的哨角聲不斷響起，吉時到了，所有的遶境隊伍整裝聲勢浩蕩出發，媽祖神轎繞境隊伍的前方為開路先鋒“報馬仔”，其後依序為護駕團、神轎班、進香團、鑼鼓隊、令旗，最後才是千里眼順風耳及媽祖神轎，而隨行的信徒有徒步、腳踏車、機車、遊覽車，各式各樣的風光身攜行李跟隨大甲媽祖一路南下 9 天 8 夜，十分虔誠，而神轎所經之地皆有信徒自動準備豐盛飲食來招待隨行的香客及隊伍，信徒爭相「鑽轎腳」或是跪拜頂禮，匍匐貼在地面讓神轎從上方經過來淨化身上汗穢之氣，不僅如此，各地的廟宇亦會出廟相迎大甲媽神轎。大甲媽祖遶境隊伍抵達新港奉天宮後，神轎快速衝入廟內駐駕完成坐殿儀式，隔日約清晨 5 時開啟祝壽大典儀式，待儀式結束後信徒爭相用刀割取豬耳朵來祈求天上聖母保佑，大甲媽聖駕停駕新港奉天宮一日後在隔日深夜 11 時舉行割火、交香儀式，法師從奉天宮香爐將香火傳遞到大甲鎮瀾宮小火爐後置入小木箱貼上交香封條及完成本次交香儀式，而媽祖

回鑾途中在神轎內由頭香貳香三香及贊香祈願的儀式即為割香儀式又稱接香儀式，神轎繞境隊伍返回大甲鎮內即展開媽祖回鑾遶境儀式，此時來自全國各地信徒齊聚大甲鎮內，陣頭藝閣人群擠爆，萬人空巷鑼鼓喧天炮聲隆隆，最後將由奉天宮香火置入小木箱香擔內的香火添入鎮瀾宮內各個香爐內即完成最後的添火儀式，繞境任務得以圓滿完成。(資料來源嘉義縣文化觀光局全球資訊網)



- (9) 三月廿三天上聖母聖誕千秋進香：農曆 3 月 23 日媽祖誕辰前後，來自全國各地的奉天宮天上聖母分靈，紛紛回娘家來進香，農曆 3 月瘋媽祖期間奉天宮廟埕每日鑼鼓聲即砲聲隆隆，來慶祝媽祖誕辰，數以萬計的進香人數為原本安寧的偏鄉小城市，帶來無數的商機，各地區 3 月瘋媽祖期間亦為嘉義縣媽祖文化節活動舉辦期，而該活動在大甲媽遶境前後達到最火熱的狀態，來自全國無數的信徒前來參拜媽祖祈求平安，奉天宮自 2013 年重現大清朝禮儀彙典起於農曆 3 月 23 日媽祖誕辰前夕由新港藝術高中學生獻跳六佾舞向天上聖母祝壽，重現古大清朝為媽祖祝壽的祭祀盛況。奉天宮何董事長指出，為了依循舊制自奉天宮特別考證到清朝祭祀媽祖誕辰古禮自 2013 年起由兩百多名新港藝術高中的師生擔任佾、禮、樂、唱四生，合演六佾舞為媽祖獻跳，六佾舞科儀延續自西元 1720 年康熙 59 年時，朝廷將農曆 3 月 23 日媽祖誕辰及 9 月 9 日媽祖生天日列為朝廷祭祀科儀典，分別派大臣前往福建湄洲天后宮舉行春祭及秋祭典禮，而新港奉天宮重現的六佾舞共 36 人，全由新港藝術高中女學生來獻跳佾生，每年的佾生常出現媽祖義子，可見冥冥之中媽祖自有安排。何董事長還指出自中國文化大革命後，大量破壞信仰文物，原本的許多古禮義無法延續文化傳承，在此之前台灣並無任何宮廟以朝廷古禮為媽祖祝壽，奉天宮重現古禮科儀傳統可謂意義重大，除此之外在每年的 3 月 23 日媽祖誕辰奉天宮廟前都會舉辦義賣演唱會，邀請歌星獻唱並義賣專輯，並將所得捐給弱勢團體，將媽祖慈悲精神延續下去(資料來源新港奉天宮臉書)。而農曆九月九日重陽佳節亦是媽祖得道昇天紀念日，奉天宮亦舉辦盛大的法會來祭祀慈悲的媽祖娘娘保佑眾生平安。



- (10) **四月初轎班會大公吃會、擲茭選爐主**：新港奉天宮結束忙碌的3月瘋媽祖後，緊接而來4月初的轎班會宴會，宴請一整年辛苦為媽祖奉獻付出的轎班會人員、廟方人員、工作人員、志工及民間團體等，同時當日亦擲茭選出轎班新爐主在新的一年繼續為媽祖婆服務，每年新港奉天宮轎班爐組交接典禮暨感恩餐會都席開300桌左右，場面十分浩大。(資料來源新港奉天宮臉書)



- (11) **四月廿六神農大帝聖誕千秋**：人自原始生活起即有向圖騰及自然萬物膜拜的習慣，隨著文明的進步，宗教信仰模式亦隨之改變，但不管如何變更皆與人們的生活密不可分息息相關。神農聖地之信仰為漢民族廣泛供奉之神祇，在台灣神農大帝的信仰不若天上聖母、保生大帝及各聚落的王爺信仰這般普及，但在某些區域與族群間，仍扮演其重要的信仰角色，其中以神農大帝常以農業及草藥守護神居多，其最大的特色為神像之多樣化造型，20世紀資訊大爆炸，人們對於農耕及醫療不似過去遇困難疑問皆需求神問卜之社會，但信徒對神農大帝信仰熱誠卻不曾降溫，每年的農曆4月26日神農聖帝聖誕千秋，各地廟宇均會舉辦廟會節慶活動，各地神農大帝廟宇一同組織“中華神農大帝協進會”作為彼此交流的管道。(資料來源 余玟慧 高雄縣神農大帝信仰之研究 99/01) 新港鄉居民主要以農務維生，而農業為神農大帝掌管的神務之一，新港鄉民自古以來對神農大帝的信奉十分虔誠，現今奉天宮兩尊神農大帝泥塑神像的為民國77年

重新雕刻，由於神農聖帝對於農民的祈求相當靈驗，原本的古神像因廟方管理疏失被信徒偷請，至今下落不明，奉天宮的神農大帝一尊眼神朝內另一尊為眼神朝外，據老一輩說法此乃顧外與顧內之意，而現今上遺留在新港奉天宮的古物尚存早期的神農大帝出巡用的風帆旗，如今風帆旗列為奉天宮重要保存的古文物。(資料來源新港奉天宮臉書)



- (12) **五月十三關聖帝君聖誕千秋**：現今社會雖然知識大爆發，不管在科學或是醫療都可以解釋許多以前人類社會無法解釋的謎團，彷彿人類有如上帝可以左右一切，但事實上許多超自然現象如鬼魅作祟、公媽討問、時空沖犯及因果報應所造成的病因，乃是科學醫療無法解釋的，而民眾心中只希望家人平安健康，如意順遂，因此人們祈求關聖帝君解決問題，上述的超自然現象形成的原因不外出於氣運混亂、道德無常、五行失序、失調陰陽、至脫節神形、喪失倫理、失控的情感及喪失理性等因素，人們信仰關聖帝君不僅僅為了醫病，更多時候是因為信仰帝君是一種象徵文化歷史傳承的表現，神明的庇佑可以導正社會倫理及安定人心，於是信眾對關聖帝君更加虔誠，神尊的地位在萬民心中更加重要，三國時代名將關羽即為關聖帝君化身，其忠義精神永存萬千信眾內心。(資料來源鍾明全 關聖帝君神聖信仰之研究 106/06) 關聖帝君誕辰為農曆6月24日，而新港奉天宮祭祀關聖帝君自古以來皆為農曆5月13日，帝君即三國名將關羽，字雲長，一生有5字代表仁義禮智信勇，後人推崇尊稱他為武神，蜀漢後期戰死於荊州，後亦曾受佛法度化為伽藍尊者，奉天宮於關聖帝君神尊旁雕塑帝君坐騎赤兔馬，民間傳說四句聯深受信眾喜愛「摸馬頭好出頭、摸馬嘴大富貴、摸馬嘴好起家、摸馬尾好收尾」，信眾新港奉天宮參拜至關聖帝君時，除祈求帝君賜福外，摸摸赤兔馬也是必備行程。令相傳關聖帝君守信又具備記帳專才，亦常被奉為財神，乃信徒商業活動之守護神，帝君外在形象手持春秋亦代表好學不倦，所以有許多信徒都會將祈求的心願寫上「御守牌」高掛神尊殿旁，祈求關聖帝君保佑心想事成。(資料來源新港奉天宮臉書)



- (13) 六月初六虎爺將軍聖誕千秋：在台灣，道教信仰供奉神祇種類十分繁雜且多元，也為此建立為數不少的廟宇來供奉神祇，其中亦包含諸多動植物神祇的信仰，其中最為人所熟知的就屬虎爺虎將軍信仰及齊天大聖孫悟空大聖爺信仰，台灣本身無本土的虎類動物，但早期先民渡台時一併帶入虎爺信仰進而發展成民間信仰的重要神祇，在台灣虎將軍在民間顯露的神蹟隨著社會時代的變遷，漸漸演變為屬於在地化的傳說信仰。其中虎爺信仰最特殊的就屬新港奉天宮的虎爺，相傳新港奉天宮的虎爺成救過皇帝故受封為“金虎爺”，還有著民間俗語流傳「笨港媽祖，麻園寮老虎，打貓大士，梅仔坑帝爺祖」，其中“麻園寮”乃新港舊名，所以信眾認為虎爺信仰的大本營就是新港鄉，新港奉天宮為神格提升的金虎爺成立「財團法人新港奉天宮金虎爺會」，該會目前分靈20多個且逐年增加中。(資料來源 游玉如 臺灣虎爺信仰研究-以新港奉天宮金虎爺為例)每年的農曆六月六日是虎爺誕辰日，新港奉天宮金虎爺各地分靈皆一同回宮共襄盛舉，場面盛大，信眾準備虎爺最愛吃的雞蛋來參拜，祈求虎爺賜福保平安，民間流傳金虎爺頭插金花、張口昂首，神態威儀生動活潑，特色為供奉於桌上與別的寺廟不同。(資料來源 新港奉天宮臉書)新港奉天宮的金虎爺有四大任務：1.為小孩守護神，掌管小孩資質聰明，信徒常為孩子祈求平安聰明，且先民開墾之初醫療資源缺乏，信眾常常帶自家小孩子來讓虎爺治療傳染病“腮腺炎”，小孩守護神當之無愧；2.新港奉天宮金虎爺為朝天虎，意謂旺盛威武，虎爺又稱“福爺”，信眾參拜至虎爺殿有“換錢水”儀式，供桌前水盆投入硬幣，信眾祈求虎爺賜富貴後用一小袋子把發財水帶回家讓財源滾滾來。(資料來源 新港奉天宮網站)



- (14) **七月初一封鐘鼓、迎鬼月**：每逢農曆六月份最後一天，新港奉天宮皆會依循傳統，舉辦「封鐘鼓」法會來迎接即將到來的吉祥月，農曆七月，俗稱鬼月。延續了400多年的傳統，奉天宮的領導者、董事長率全體監事舉辦儀式後親自「封鐘鼓」，以防止信徒誤敲驚嚇到剛到陽間的好兄弟們，「封鐘鼓」的儀式亦展現媽祖慈悲為懷普度眾生之濟世精神。(資料來源 新港奉天宮網站)



- (15) **七月初七註生娘娘聖誕千秋**：傳說註生娘娘為“生育之神”，保佑已婚婦女安胎至平安生產的過程以及嬰兒期間健康成長的神職，常有信徒祈求靈驗後，於胎兒滿月時備有“麻油雞酒”酬謝註生娘娘保佑，農曆三月二十日為註生娘娘聖誕，而新港奉天宮依循廟內傳統於每年農曆七月七日舉辦團拜，恭祝神尊聖誕千秋。(資料來源 新港奉天宮網站)
- (16) **八月初二笨港城隍爺聖誕千秋**：新港奉天宮設有城隍爺殿，每年農曆八月初二是笨港城隍爺聖誕千秋，亦是城隍爺出巡的日子，當日奉天宮的笨港城隍爺轎班會舉辦爐主交接典禮。笨港城隍掌管“司法與檢察”，相傳遠古時期的“水庸神”受帝王“祭祀”，隨者時代的演變而成為“城隍”，而原本對城隍的祭祀活動一轉變為對靈魂之崇拜，“城隍爺”乃行政司法神銜，並非專指單一種神，而是有任期及轄區的多神體制，“玉皇大帝”掌管其任免權，舉凡生前忠良、德高望重、具才學教養、公正無私之輩或者溺死者3年不抓交替則可

擔任，城隍爺在民間信仰乃一尊賞罰分明的神，掌管民間功過，其部將個個神態勇猛、令人心生畏懼。奉天宮所供奉之城隍人稱“笨港城隍”，可追溯至清雍正9年起即奉祀於廟內，屬於“縣級城隍爺”。(資料來源 新港奉天宮網站)



- (17) 八月十五福德正神聖誕千秋：土地公的信仰源至信眾對自然及土地之感恩及崇拜，將“土地”神化為“土地公”，是大地的守護神。新港奉天宮供奉的土地公為舊新港街仔的“麻園寮肇慶堂”土地公，早期的笨港天后宮因遭受水患損毀，將諸多神像敬遷至該(肇慶堂)廟內，而後該廟改建為新港分駐所，而後信眾將土地公移奉至新港奉天宮(資料來源 新港奉天宮網站)。土地公聖誕頭牙為農曆二月初二，新港奉天宮自古團拜日期為農曆八月十五日，而當日同時也是新港奉天宮開臺媽祖契子女會。



- (18) 十二月十六尾牙：每年新港奉天宮皆舉辦尾牙宴，場面熱鬧，尾牙宴主要酬謝員工及各機關團體一整年來為開臺媽祖犧牲奉獻、無私服務。



- (19) **十二月廿四送神、謝太歲**：每年農曆十二月二十四日是送神謝太歲的日子，每年新港奉天宮皆由董事長率全體董監事舉辦團拜儀式，送神、謝值年太歲，董事長會將值年太歲身上的值星帶卸下，代表太歲當年任務圓滿，眾神也會在這一日返回天庭像玉帝回報整年度的人間功過，直至大年初四再臨人間為信徒服務（資料來源 新港奉天宮臉書）。



- (20) **除夕夜亥時關廟門、交子時香、準備迎新春**：除夕夜，舉辦團拜科儀後，再來就是關廟門交子時香的時刻，每年總有成千上萬的信徒前來新港奉天宮搶頭香迎新春，祈求天上聖母賜福，整年平安吉祥財運滿滿，但2022年搶頭香活動因COVID-19疫情取消，但廟內仍舉辦簡單科儀迎接新年。下圖為2017年奉天宮廟前廣場搶頭香的信眾人潮，十分壯觀。



附錄三

新港鄉的地方產業：

1.農業：

(1)洋桔梗：洋桔梗原產於美國中南部，屬於龍膽科宿根草花類，目前全世界有200多種品種，以日本改良數最多，其花型和花色極具多樣性，有較長的時間可以存放，其價格約10支100元，因此農民栽培面積及產量急遽增加。新港鄉農會產銷班洋桔梗種植的技術和產量近年來有十足的進步，農民能不斷研發新的栽培技術來讓花的品質更加精進，新港鄉洋桔梗主要銷售地為台北花卉市場，其品質頗受民眾肯定。新港鄉農民種植洋桔梗時間分為二季，第一季為春植，農民2-6月種植4-8月採收；第二季為秋植，農民8-10月種植，10-3月採收，其中1-3月是市場需求最大時間點，價格最高。洋桔梗種植需要絕佳的技術，對栽培花的溫室內溫度的掌控更為重要，而且其種苗成本極高，提高了新進者想要栽培花卉的門檻，沒有經驗沒有栽培管理之訣竅，無法種植成功。如果研發出較好栽培的新品種再配合高超的種植技術，一定能滿足國內市場需求進而拓展外銷，新港鄉洋桔梗產銷班一直以研發洋桔梗新品種為主要目標。

(2)新禾米：新港鄉在北港溪南邊和雲林縣北港鎮交界，地處嘉南大糧倉精華地帶，灌溉用水取自貫穿全鄉的嘉南大圳，加上土壤氣候合宜，為嘉義縣的米倉，新港鄉農會與農民契作台梗九號米，有效提升稻米品質，於2006年於全國稻米品質競賽中獲得優勝，打響了「新禾米」的名聲，新禾米擁有穩定的白米產銷通路，擁有履歷認證，並且繼續契作更優質的品種及引進更先進的低溫儲存設施，實乃乾淨新鮮又好吃的好米。

2.文化創意產業：

(1)板陶窯交趾剪黏工藝園區：板陶窯交趾剪黏工藝園區地處於新港鄉板頭村的小鄉村內，附近都是綠油油的稻田，園區前身為一家名為「藝昌陶藝館」的工廠，專營隧道式燒窯及生產宮廟裝飾用的交趾剪黏陶藝作品，後來發展成觀光工廠，將板陶窯的交趾陶文化沿革設立了「板陶窯文化館」來保存，成為一處特有的交趾陶工藝後花園，交趾陶源於17世紀時，商人將有中國嶺南的陶瓷用送到日本，為低溫彩釉軟陶，由於該類陶瓷在嶺南稱為交趾，成品被稱為「交趾燒」，後來傳來台灣盛行於嘉義地區，又稱「嘉義燒」，陳忠正董事長是板陶窯園區的創辦人，他本身也是十分著名的交趾陶老師，交趾陶國寶級藝術師「林再興」大師是他的姨丈也是他的師傅，自16歲拜師學藝後，陳老師交趾陶資歷以逾40年。在板陶窯交趾剪黏工藝園區參觀，聽著解說老師詳細說明細緻精巧的交趾陶工藝品，必須經過七個步驟，方得以完成，首先是勾勒出欲製作的形體外觀（打稿），再以捏堆塑貼刻劃六大技巧交互運用（塑形），等到完全乾後，進行電窯素燒至1100度，上釉時需要高度專注與細心，各色熔融溫度不一，需取得平衡點，燒製時

間約10小時。

(2)新港香藝文化園區：新港香藝文化園區是全國第一家以香為主題的文化館，館內保留傳統的製香工藝供遊客參觀學習，館內收藏各類「香」的藝術品讓民眾了解製香業從古至今的沿革，新港香藝園區董事長陳文忠自2004年經營園區多年來信守「誠心、用心及創新」的原則將產業蛻變成一座兼具「在地、文化、產業、知識及教育性」等5大特性的文化產業園區，並持續不斷進步，將傳統文化與現在化產業結合，創造出最天然的香品，將「香」的價值真正回歸恬靜自然。香藝文化園區主要營業項目有香草生態園區、香藝文化館及製香表演、販售健康且令人安心香品、香藝庭園餐廳、香藝主題民宿及手作香DIY等體驗活動，園區亦接受各大專院校實施戶外教學之預約，而新港香藝的發展目標為將香業由面臨夕陽的產業轉型文化創意產業結合休閒觀光，將製香業文化化再將文化產業化，讓傳統香業結合休閒觀光後得以永續經營。

(3)頂菜園鄉土館：新港鄉頂菜園鄉土館是一處由嘉義人陳明惠先生一手打造的懷舊休憩區，該鄉土計畫園區的經費來源是行政院勞委會。陳理事長為了讓後代不忘早期農村型態，透過他個人獨特的創意思想，雙手手持一磚一瓦親自打造出一處世外桃源「頂菜園鄉土館」，他一輩子不曾離開新港鄉頂菜園土生土長，為了呈現早期農村景點，特地不見圍牆，且到處皆是廢物回收的藝術品，非常有鄉土感。園區內50至60年代的農作器具如電話、郵筒、牛車、蓑衣、牛車、板凳及紅眠床和賣雜細的雜細車，其中有一縣級寶物「嘉義客運的售票亭」乃是最後一個早期嘉義客運產物，更是珍品收藏，陳明惠理事長曾說過「相信有一天火車會轉來」更引發遊子鄉愁，理事長的五分車社區產業鏈計畫，連結六腳鄉崙陽社區及新港鄉板陶社區及灣仔內社區，其引來的觀光效益能讓後續的研究者詳細探討，而他心目中頂菜園社區最終目標為有相同理念的新移民一起為地方產業努力。

(4)奉天宮文創商品：現今社會上文創產業正值起步階段，各地廟宇為了將宗教觀光結合文化創意，紛紛開發了屬於各自家廟宇特色的文創商品，為此2017年“新港奉天宮藝文部”應聲而起，館內文創商品主要以新港奉天宮天上聖母文創商品及金虎爺文創商品為主題開發製作量產，而商品種類為迎合信徒的需求，大多以文創小物為主，由於目前新冠肺炎疫情肆虐全球，藝文部也於2021年研發出可以保平安又可以防疫的文創口罩供信徒結緣保平安，近年來由於網購風氣盛行，新港奉天宮藝文部亦加入網購及直播平台來讓信徒上網也可以和媽祖結緣。

3.新港魅力商圈商家：

為了新港商圈進步與發展，進而達到新港鄉經濟發展與繁榮，一群新港在地熱心店家共同推動新港魅力商圈協會的成立，新港魅力商圈協會現任理事長黃靖惠，為了加強商圈商家凝聚力，配合政府政策以新港蘊含的背景與文化為主題發展商圈觀光，打造健全商圈環境，近年來協會主辦多次主題活動如新港商圈糖果屋嘉年華、文化新港鐵馬行、新港商圈文化嘉年華和社區藝術節等活動，以吸引更多遊客前來消費。

本研究蒐集兩家最具代表性的在地店家資料加入研究，第一家店家為新港生炒鴨肉羹，另一家為金長利新港飴百年老店。

(1)新港生炒鴨肉羹：新港生炒鴨肉羹是新港奉天宮前即具代表性的小吃，不僅美味的鴨肉羹出名，也因接班的姊弟以星期為週期輪作，而成為地方流傳的奇談，現任老闆姊弟黃英敏及黃乾三自父親手中接棒後從起初的一星期3天4天、4天3天輪流經營，到最後決定一星期為週期輪流，而這樣的輪流方式也將但旺季的周數平均分攤。姊弟倆各自經營各自的，各種材料、鴨肉、筍絲、辣椒粉、五印醋及塑膠袋等皆不共用，就連電視媒體採訪及宅配訂單也各自處理，原來姊弟倆怕合作會因工作量及錢分配的問題吵架，各做各的輪流做感情反而比較好，他們都努力將創始人一手為下一代打造的出路延續下去。近期由於網購事業發展，鴨肉羹也發展網路事業，與黑貓宅急便合作拓展事業版圖，成效頗佳。

(2)金長利新港飴：台灣省文獻委員會於民國66年出版台灣文獻內詳實記載嘉義縣新港鄉在清朝時舊名為「麻園」，日治時稱「新巷」，而台灣光復後國民黨政府改成之為「新港」，地方居民在清代之前以客家人為主，清帝嘉慶期間有許多漳州居民移民至新港，清嘉慶時鄉治期間的新港奉天宮舊名為新港媽祖廟，由於媽祖廟旁的街道歷史悠久，所以目前的新港奉天宮附近有許多古蹟可參觀，如登雲書院、縣承衙門和許多古色古香的街道。金長利的新港飴這種糖果原名「老鼠仔糖」「雙仁潤」，起源於清光緒17年民雄鄉江厝店小販盧欺頭所研發，盧老先生原以販賣花生糖及麥芽糖為生，某次連續降雨的日子，無法出門做生意的他靈機一動將花生糖放入麥芽糖內，將之均勻混和，定型後切成小尾尖小塊，有如耗子般，他稱之為「老鼠糖」，由於取名特異且頗具新意，顧客十分喜愛，自此盧老先生專營老鼠糖生意為生，後來感覺老鼠糖取名不雅，乃易為名「雙仁潤」即剝開花生有雙仁之意。清光緒17年3月23日新港媽祖廟媽祖生，盧欺頭在新港做起了雙仁潤的生意，頗受好評，後乃遷居新港，在媽祖廟東側蓋一間木屋，以「金長利」為招牌，後又「雙仁潤」改名為「新港飴」，賣了百年，傳了五代「盧欺頭」也因此成為新港飴創始者。

全文完畢