

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

探究節慶的行銷策略與地方文化薪傳
~以火燈夜巡為例

The research of festival marketing strategy and local cultural heritage

~A Case of Huo Deng Ye Xun

指導教授：黃芳琪 博士

ADVISOR : Huang , Fang-Chi , Ph. D.

研究生：許秀卿

GRADUATE STUDENT : Shiu , Shiou-Ching

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

探究節慶的行銷策略與地方文化薪傳-以火燈夜巡為例

The research of festival marketing strategy and local cultural heritage -A Case of Huo Deng Ye Xun

研究生：許秀卿

經考試合格特此證明

口試委員： 李佳玲

洪子怡

黃方琪

指導教授： 黃方琪

系主任(所長)： 洪子怡

口試日期：中 華 民 國 104 年 5 月 22 日

南華大學文化創意事業管理學系 103 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：探究節慶的行銷策略與地方文化薪傳~以火燈夜巡為例

研究生：許秀卿

指導教授：黃芳琪 博士

摘要：

節慶係蘊含歷史文化精粹、符合在地化、有主題且公開性的慶典活動，故保護文化資產最好的方式為舉辦文化節慶活動。

文化資產是文化認同、保存多元文化的重要基礎，我國在 94 年 2 月修正通過文化資產保存法。嘉義縣政府於 100 年 10 月通過登錄火燈夜巡為縣定民俗無形文化資產，希望藉由世代相傳，讓蘊含地域特性及豐富情感的民俗文化得以保存。透過公部門的重視及協助，提高行銷與推廣文化傳承意義與價值，並提升地方觀光及產業價值。

本研究以嘉義縣布袋鎮過溝建德宮火燈夜巡為研究個案，採取深度訪談、參與觀察及文獻分析等質化研究方法。從研究結果分析出火燈夜巡蘊含傳統農業社會信仰的特殊歷史背景、與一般廟會不同其乃為維護地方平安而遶境、居民均能自主性的參與及辦理時間的獨特性（農曆六月底的最後三天，配合鬼門開）等文化核心價值。火燈夜巡藉由讓參與者自製火把、面具及夜間遶境等獨特的體驗活動來產生感動，並透過置入性行銷、事件行銷及亮點行銷等策略讓潛在的消費者也能參與活動並建立忠誠度，最終將地方獨特文化活動加以薪傳。

民俗文化活動要永續傳承，除了活動內容要蘊含文化價值之外，提供一個方便的參與機制及與周邊觀光資源經由夥伴關係相結合定能有所裨益，提供做為主辦單位未來發展節慶活動的參考。

關鍵詞：火燈夜巡、無形文化資產、行銷策略、地方文化薪傳

Title of Thesis : The research of festival marketing strategy and local

cultural heritage ~A Case of Huo Deng Ye Xun

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

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

Name of student : Shiu , Shiou- Ching Advisor : Huang , Fang-Chi , Ph. D.

Abstract

Festivals include not only historic and cultural spirits but also localized holiday-themed celebrations or activities. Therefore, in order to preserve local cultures and heritages, the best way is to hold cultural festival activities.

Cultural heritage is an important foundation of cultural identity and preservation of diverse cultures. *Cultural heritage preservation act* was passed in February, 2005. *Huo Deng Ye Xun* was accredited to be an intangible cultural heritage by Chiayi County Government in October, 2011. Furthermore, the cultural heritage which features the local characteristics and sentiments will be sustained.

This research is a case study which focuses on *Huo Deng Ye Xun* organized by Guo Gou Jian De Temple in Budai Township, Chiayi County, and it is applied some qualitative research methodologies including in-depth interview, participant observation, and document analysis. The result of this research shows that *Huo Deng Ye Xun* contains some core cultural values which are the historic background of beliefs in traditional

agrarian society, different purposes of religious carnival from others which are for public safety; besides what mentioned above, so do autonomous choice of attending the pilgrimage procession and unique hold time (the last three days in the sixth month in Lunar Calendar which is about the opening of gates of Hades). Participants can be inspired by making torches, masks, and experiencing the pilgrimage procession at night in *Huo Deng Ye Xun*, and what is more, it can impel potential customers to join in with this activity and build the loyalty via placement, event, and spotlight marketing strategies. Ultimately, this unique cultural activity can be passed down.

If folk cultural activities want to be passed down from one generation to another; not only should it imply the cultural values, but also it could offer a convenient public participation mechanism, and it will create profits by forming a group with near tourism resources; eventually, this can be given as references for organizers when they intend to develop their festival activities.

Keywords:

Huo Deng Ye Xun, intangible cultural heritage, marketing strategy, local culture inheritance °

目錄

1.緒論	1
1.1 研究背景	2
1.2 研究動機	4
1.3 研究流程	7
1.4 研究目的	8
1.5 研究限制	9
2.文獻探討	10
2.1 節慶活動	10
2.2 文化資產	29
2.3 行銷策略理論	37
2.4 地方民俗文化	47
3.研究方法	50
3.1 研究架構	51
3.2 質性研究	52
3.3 研究方法的選擇	53
3.4 資料的蒐集	58
3.5 研究資料的處理與分析	59
3.6 研究資料的信度與效度	61
4.研究資料分析	63
4.1 火燈夜巡淵源	63
4.2 火燈夜巡的核心價值	69
4.3 火燈夜巡的創意行銷策略	78
4.4 火燈夜巡的文化薪傳	82
5.結論與建議	89
5.1 研究結論	89
5.2 研究建議	94
參考書目	97
附錄一 文化資產保存法	105
附錄二 訪談大綱	123
附錄三 訪談對象	124
附錄四 訪談逐字稿分析	125

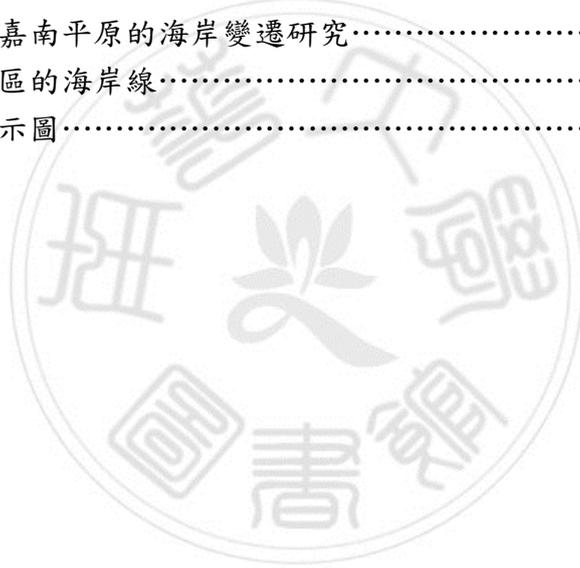
表目錄

表 2-1 台灣新興節慶一覽表	12
表 2-2 節慶的定義	19
表 2-3 節慶活動功能	21
表 2-4 政府推動節慶觀光活動的政策	22
表 2-5 台灣傳統民俗宗教節慶-以農曆及區域為準	25
表 2-6 過溝建德宮火燈夜巡民俗及有關文物指定公告表	35
表 3-1 訪談大綱	58
表 3-2 訪談對象名單	59



圖目錄

圖 1-1 研究流程	7
圖 2-1 台灣傳統宗教節慶活動分布圖	27
圖 2-2 嘉義縣各鄉鎮著名的文化節慶活動分布圖	28
圖 2-3 無形文化資產登錄程序	34
圖 3-1 研究方法分析	50
圖 3-2 研究架構	51
圖 4-1 布袋鎮行政區域圖	63
圖 4-2 嘉義縣行政區域圖	64
圖 4-3 台灣西南部嘉南平原的海岸變遷研究	64
圖 4-4 早期過溝地區的海岸線	65
圖 4-5 遶境路線標示圖	68



第一章 緒論

現處於二十一世紀科技競爭的現代社會，人們的工作壓力與日俱增，為降低生活及工作壓力，休閒活動的參與乃是目前最熱衷的活動。隨著體驗經濟時代來臨，休閒觀光成為 21 世紀最亮眼、最具潛力的產業。日本宮崎清教授認為，觀光應該是觀地方之「光」，也就是體會地方原有的各種資源（黃世輝，2001），指的是當地原有的自然、氣候、風土、產業及生活文化等。

世界各國積極改善觀光旅遊環境、提升話題性，以吸引更多外國旅客到自己國家旅遊度假。而具地方特色的大型節慶活動，更是成長最快速且廣受歡迎的項目。參與節慶活動成為一股替代傳統觀光的新浪潮，不僅紓解工作壓力，還能夠帶動地方發展，亦能增進地方民眾與遊客對本土文化的認同及地域的認知。

台灣是個宗教多元且信仰自由的國家，自古至今人類將宗教節慶活動的參與視為生活中重要的一部分。宗教節慶活動已不單單只是朝聖而已，多數舉辦節慶活動已朝觀光化發展，增加休閒體驗及生活樂趣。

近年來，政府推出各種觀光政策，如 98~103 年的「觀光拔尖 領航方案」。重點在於深化『Time for Taiwan 旅行台灣 就是現在』，成功的將台灣打造為「節慶之島」，除了讓國際旅客認識台灣，也讓國內民眾在一整年當中，每個月都有節慶活動可以熱鬧參與，並藉此讓民眾了解固有的台灣民俗文化。

許多國家都藉著舉辦代表當地民族或地方特色之慶典來帶動觀光，如日本北海道的雪祭、德國慕尼黑的啤酒節及西班牙的奔牛節等；國際知名的文化節慶---英國愛丁堡國家藝術節（Edinburgh Art Festival），自 1947 年開辦以來，儼然成為國際歷史城鎮文化節慶之典範；國內的大甲媽祖國際觀光文化節，每年吸引超過百萬信徒跟隨，讓人見識到「3 月瘋媽祖」的盛況；此外，高雄內門宋江陣嘉年華及鯤鯓王平安鹽祭等活動都是成功節慶活動的代表。日前黃色小鴨旋風席捲台灣，在高雄展出大為成功，極受觀光客讚譽。其活動成功的原因，除了高雄市政府多年的垂直及橫向面的整合機制之外，採取「事件行銷」策略，事前透過新聞媒體陸續報導引發大眾關注，鋪天蓋地的成功行銷操作是最主要成功的原因。

1.1 研究背景

近年來台灣人民為了紓解工作壓力，在工作之餘開始尋求紓解壓力的途徑。特別是實施週休二日政策之後，旅遊觀光成為趨之若鶩的休閒活動。因此，吸引觀光消費所舉辦的節慶活動，逐漸成為主要的趨勢(林炯廷, 2013)。

台灣面積相較於臨近國家顯得狹小，但其蘊藏的自然資源卻十分豐富，人文風貌融合了閩南、客家、外省、原住民及新住民等不同族群特色，具有多元的文化色彩，展現出不同其他地方的特有風格，進而衍生出許多深具地方特色與多樣化的節慶活動，並藉由結合當地自然與生態，發展出具備觀光休閒的節慶活動。

隨著全球化經濟下的衝擊，鄉村地區為了促進地方經濟發展、增加地方收益，乃運用地方文化與資源發展出具有地方特色的產業，不僅能凸顯地方獨特性並可創造產業價值。目前各縣市政府為了行銷地方特色產業，積極辦理以文化祭、文化季或藝術節為命名的觀光節慶活動(劉貞鈺，2011)。

帶動地方經濟發展的慶典並非一朝一夕就能形成，它們都需具備在地文化資產的基礎慢慢發展出來。如果能奠基於當地文化資產，在未來發展上較容易累積文化的廣度與深度。節慶活動本身所帶來的吸引力不只是自然景觀，也包含許多人文活動所要傳達的意義(劉大和，2001)。

地方節慶活動被視為現階段地方發展觀光的重點，亦是最具吸引力的流行趨勢。各地方政府透過宗教祭祀、特色產業、生態保育、歷史文化、商業活動以及運動等不同性質的活動來行銷地方產業。故地方節慶活動分類大體上可分為：傳統民俗類、宗教信仰類、原住民慶典類、文化藝術類、地方特產類及特殊景觀類等。

近年來，政府極力推動台灣意象-節慶活動作為行銷台灣的手法，於 94 年修改文化資產保存法，對於傳統藝術、民俗及有關文物採登錄指定制。各鄉鎮為了將地方文化特色擴大成為眾人皆知的民俗活動以及帶動地方產業，將深具在地文化特色的傳統藝術、民俗及有關文物提出申請。經各縣(市)政府審查委員會審核通過登錄為縣定民俗，透過政府的行銷策略將活動迅速廣為大眾皆知。

行政院於 102 年為活絡與發展地方產業，提高地方就業市場，縮小城鎮差距，核定「城鎮風貌型塑整體計畫」(102-105 年)。透過該計畫結合地方文化特色以發掘具有歷史性、文化性、獨特性及經濟效益的地方特色產業，透過「跨域合作」、「資源整合」、「縫補」、「串連」等操作策略，逐步建構具在地文化特色、樂活、友善之城鎮，並帶動當地社區文化創意產業發展及休閒旅遊(城鎮風貌型塑整體計畫, 2014)。

Formica and Uysal (1998) 指出，節慶活動之推廣對國內外休閒觀光業的發展已日趨重要，尤其是與歷史古蹟及文化活動相關的節慶活動更是如此。

蔡宏進(2009)指出鄉村旅遊除觀賞及農業體驗以外，也包括體驗鄉村的文化與生活、觀賞社區和村落的景觀及宗教活動、欣賞寧靜的鄉村氣氛及空氣以及享受鄉土的餐飲及住宿的趣味等。

綜觀世界各國已普遍將無煙囪的觀光與科技產業，共同視為二十一世紀的明星產業。劉大和(2001)認為,保護當地歷史文化及社會遺產最好的方法就是舉行節慶活動，藉由地方居民的參與，也會使得活動更加在地化。一個地方節慶活動的辦理，通常可以帶來地方的經濟發展、提升當地的社會文化環境及促進地方居民的團結(李宜晉，2008)。

綜合上述，節慶活動是珍貴的觀光及文化資產。透過節慶的舉辦，除了能夠吸引遊客觀光、強化與認同地方特色及繁榮地方經濟等功能之外；藉由參與節慶活動充實及欣賞精緻的文化內涵並促進人際溝通，還可於生活之中保存先民智慧的結晶。

1.2 研究動機

目前受到國際文化尋根熱潮的影響，國內逐漸重視本土化文化根源的保存與傳承(李秀娥，2004)。宗教信仰與民俗相關活動，使人們的心靈得以找到寄託和歸屬感，且與當地居民的生活文化息息相關。民俗廟會，是隨著人民的生活習慣、情感與信仰的代代相傳，經由時空或環境變遷的影響而衍生出如今深具地方特色的台灣風俗。從北到南，全台各地廟會活動終年不斷，在歷史文化傳承與人們精神生活方面，一直扮演著舉足輕重的角色。

曾幾何時，台灣已成「月月有節慶、周周在狂歡」的節慶嘉年華之島，從年初的跨年、燈會，到各類新興與傳統節慶，在各縣市競飆節慶趨勢下，台灣每年舉辦多場大型節慶，台灣社會型態、休閒方式及文化生活也因而出現重大改變。

在政府推動「觀光客倍增」、「Time for Taiwan 旅遊台灣 就是現在」政策方向下，人潮在周休二日湧向各類新興節慶，帶來可觀的門票收益、觀光產值與旺盛活力。然而在歡樂氣氛的背後，這麼多節慶究竟為台灣社會帶來什麼意義？這些以提升文化為名的節慶讓台灣更有文化了嗎？這種只看到節慶的形式、沒有看到文化的內涵，幾乎只能用「文化大拜拜」來形容。

節慶文化想要生根，就必須結合在地文化與周邊產業。但許多新興節慶不是與在地文化、產業脫節，就是由策展團隊摸索在地文化，其速食式成效可想而知。台灣新興節慶的特色之一是商展式攤販文化，就如橋仔頭文史協會執行長蔣耀賢所言：主題是攤販小吃，背景才是節慶內容。到頭來還是吃吃喝喝，沒有感受到真正的文化涵養(中時電子報, 2013)。

台灣的節慶活動分為幾個類型：地方特殊產業或產品、文化藝術類、宗教活動類與創意節慶等，各自有所對應的核心價值。核心價值必須在地化、深耕化，不能是膚淺的表層連結而必須要深入到當地民眾的實際生活之中。這樣的節慶活動才能夠有效地被定位、被重視且具有吸引力。

現今的產業模式，已逐漸從第一級傳統生產產業轉型為第二、三級的工商、服務業的時代，成為另一種新興的觀光產業或活動，也是地方政府觀光行銷的契機。節慶活動除了以傳統文化產業呈現之外，農特產也是節慶祭典另一種主題的

展現，藉由休閒觀光的方式，將擁有的優勢和在地的特產透過活動行銷，吸引人潮進入，屏東黑鮪魚文化觀光季、嘉義雞肉飯節等是很好的例證。

近年來全球休閒觀光產業日益蓬勃，相對的對地方經濟有正面影響。因此，每個地方都積極地搶佔觀光市場，爭取更多發展觀光的機會，以帶動地方產業的發展。所以，各縣市紛紛以「觀光」為地方發展的主軸之一，積極打造適合觀光的環境，吸引人潮進入。但是喊出「拼觀光」的口號之後，觀光業未必就此興盛，還是需要有一些完善的觀光規劃和行銷策略等，才能透過這些機制把在地特色顯現出來。宜蘭國際童玩節，曾是宜蘭縣民引以為傲的國內節慶活動成功案例之一，但因未結合在地文化，最後難逃停辦的命運。

白河蓮花季、苗栗假面藝術節等節慶活動正逐漸凋零，整體來說它的沒落不在於參與的人數，而是未將在地核心文化融入且偏鄉地區經費、人力均不足等因素。故地方節慶的產品本質不在於政策、也不在於紀念品，而是在地核心文化。

相傳在清領時期，過溝與布袋兩庄曾在冤家港（現今團結橋處）發生過庄頭的械鬥，有庄民在械鬥過程中不幸身亡。加上早期庄內有不少大公堀（共有漁塭），發生多起庄民溺斃事件，因此鬼魂之說甚囂塵上。庄內信仰中心建德宮主神李大府千歲降駕指示以安營、夜巡的方式，來維持過溝庄的寧靜與庄民平安。

夜巡時需有照明工具，早期尚未有電燈，而火燈是當時人民生活照明的器具之一，於是庄民就以竹子、玻璃瓶及泥土製成火燈，配合神明出巡遶境的儀式，沿著過溝街道一直到整個村落，以祈求過溝居民在鬼月都能平安。此活動流傳至今，過溝的居民每年在農曆的六月底最後三天晚上，無論男女老幼，都提著自製火燈，沿著過溝街面一直巡視到到冤家港，沿途鞭炮轟隆隆、陣頭鑼鼓喧天，十分熱鬧。

先民藉由宗教信仰之力量來撫慰心靈，因而衍生出六月底的火燈夜巡，在歷經百年的歲月洗禮，從趕鬼之說演變至今的火燈文化。對過溝人而言，火燈夜巡不只是單純的宗教活動，它所象徵的是代代傳承的精神意義，更展現了過溝人團結合作的社區凝聚力(玩樂嘉義, 2013)。

嘉義縣政府於 100 年 10 月將火燈夜巡登錄為「縣定民俗」的無形文化資產，使其充滿濃厚的傳承意義，希望藉由世代相傳，讓蘊含地域特性及豐富情感的民俗文化得以完整保存。但因舉辦時間固定於每年農曆六月底連續三天，未必適逢周末假日；且第三天的活動雖達最高潮，但因隔天即進入鬼月，且活動於晚上進行，故部分外地觀光客勢必會考慮是否參與。故主辦單位加入創意的體驗活動，希望藉著活動的辦理，帶動地方產業與文化傳承。本研究將以「火燈夜巡」來代表「嘉義縣布袋鎮過溝建德宮火燈夜巡」(嘉義縣布袋嘴文化協會, 103)。

行銷地方最有效的方法就是舉辦節慶活動，而如何讓節慶永續經營、吸引力持續，創意是成功的節慶活動要素之一，不斷的創新才能吸引遊客再度造訪。

未來學大師托夫勒 Alvin Toffler 曾說：「誰佔領了創意的制高點，誰就能控制全球」。因此，布袋鎮以火燈夜巡做為節慶行銷主軸，結合當地人文、歷史與振興地方產業，使得當地文化能夠延續性的發展與創新。

目前活動的隱憂：

1. 火燈夜巡的主軸在於驅邪，以保佑社區平安。當然，參與的人潮越多越能達到其活動的效益。但因與鬼魂相關，總有部分禁忌。
2. 社區人口老化、少子化及年輕人口外移，民俗活動舉辦期間，參與的人數越來越少。不僅無法達到活動的主軸價值，恐有失傳之虞。
3. 過度包裝，影響民俗的在地化與永續發展的生命力。民俗節慶化之後，會讓活動趨於形式化且缺乏獨特性。民俗文化的知識性、規範性與價值信仰逐步退讓給獲利性與可看性且減損了原有的嚴肅性與私密性 (討人厭女孩, 103)。

1.3 研究流程

本研究以火燈夜巡做為主要研究對象，首先確定研究主題、研究動機與目的；接著進行節慶活動、文化資產、行銷創新策略及民俗文化等相關文獻探討；再以深度訪談法、參與觀察法及參考歷史文獻等質性研究方法收集承辦及協辦「火燈夜巡」主要服務提供者，對於活動的核心價值、行銷創新策略及文化薪傳的相關看法及意見。透過資料的收集及分析，並加以整理歸納，提出未來辦理文化祭節慶活動行銷創新策略的建議。本研究流程，參見圖1-1。

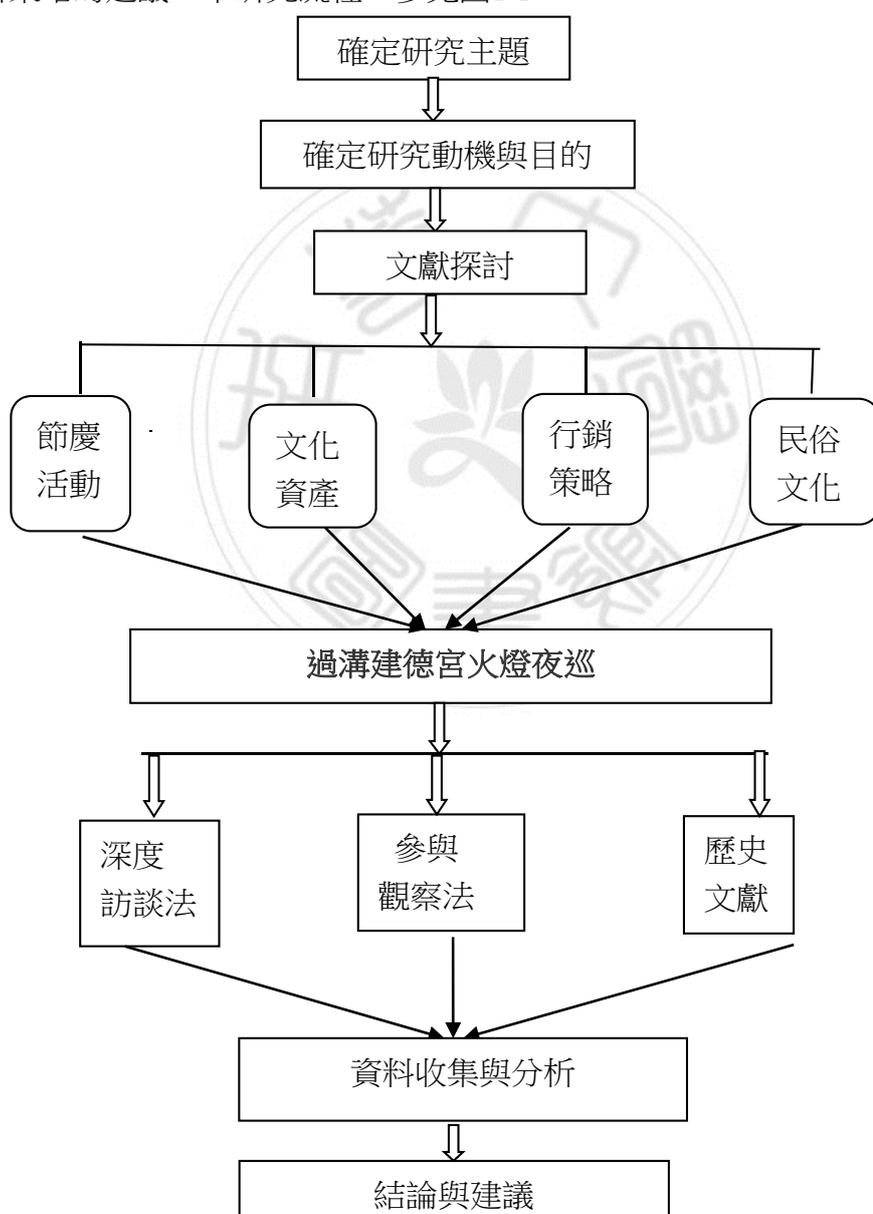


圖 1-1 研究流程

1.4 研究目的

火燈夜巡活動的緣起因涉及與鬼魂相關，活動期間除了鄰近鄉鎮稍有耳聞之外，相較目前全台熱鬧登場的民俗活動，顯得較少被提及。火燈夜巡正式成為嘉義縣無形文化資產及重要民俗活動，透過縣政府的重視及協助活動辦理，提高行銷與推廣火燈夜巡所代表的文化傳承意義與價值，且提升地方觀光及產業經濟。

嘉義縣布袋鎮過溝因位處沿海地區，當地自然資源及經濟條件不佳。然而，社區居民每年均能自發性地舉辦火燈夜巡活動，再加上縣政府重視與協助之下，該項文化節慶活動適宜做為發展節慶文化活動行銷研究的對象。

目前，文化節慶的學術論文尚未有對於火燈夜巡之行銷與薪傳有所論述。因此，本研究擬以 103 年嘉義縣布袋鎮過溝建德宮火燈夜巡作為研究個案，探討其行銷策略對文化薪傳的影響，以提供做為建德宮未來發展節慶活動的參考。

所以，本研究探討火燈夜巡的核心價值以及透過行銷策略以達到文化薪傳，希望能讓遊客再度造訪之外，也能吸引對於尚未參與民俗文化活動的人能前往體驗火燈夜巡。

綜合以上所述，本研究的目的有以下三點：

1. 探討火燈夜巡所隱含的文化核心價值。
2. 探討火燈夜巡的行銷策略。
3. 探討火燈夜巡因行銷策略對文化薪傳的裨益。

1.5 研究限制

本研究為探討節慶的行銷策略與地方民俗文化的薪傳，研究範圍在嘉義縣布袋鎮過溝地區，因節慶活動具有獨特的歷史背景，故在時間、空間及訪談資料取得等方面受到限制，列敘如下：

1.時間的限制

火燈夜巡辦理的時間相當獨特，每年僅在農曆六月底的最後三天，且第三天為了配合鬼門開當天不可超過晚上 11 點。因吉祥月期間除非不正神犯錯，否則是不可以隨便驅趕他們的。

2.空間的限制

火燈夜巡節慶的重點，如火把的製作及夜間遶境，其活動範圍僅侷限在過溝地區，未擴大到附近的鄉鎮。

3.資料取得的限制

火燈夜巡因具有獨特的歷史背景，故資料取得的來源僅能以承辦活動的核心人物、當地的社區耆老及文獻等。

4.外來觀光客的觀點未列入

由於活動的時間都在晚上，且外來的觀光客大都爭取時間體驗活動的高潮，故無法取得外來觀光客的潛在訊息。

此外，研究結果無法代表每一個地方節慶行銷策略對文化薪傳的影響，因各地節慶活動的緣起及風俗民情皆不相同。

第二章 文獻探討

火燈夜巡是一項具備傳統和地方文化性的活動，起源和台中大甲媽祖國際觀光文化節相類似，都是從民間習俗活動，透過政府的重視和投入，演進為當地的宗教信仰，也是地方重要的節慶活動，每年吸引眾多信徒和遊客參與。本研究主要探討火燈夜巡所隱含的文化核心價值及行銷策略對文化薪傳的提升。因此文獻探討擬分成四部分來呈現：第一節說明節慶活動的涵義；第二節說明文化資產的涵義；第三節說明行銷策略理論；第四節說明地方民俗文化的涵義。

2.1 節慶活動

自有文明以來，人類嘗試運用不同的方式，來紀錄每一段重要的事件。從人的出生死亡、季節的交替及超自然崇拜等，這些行為逐漸演變成活動和儀式。

人類學家 Victor Turner 表示：人類文明社會藉由舉行儀式與慶典來傳達喜悅、悲傷及榮耀(湯家進，2006)。

古埃及、希臘和羅馬時代，就已經有辦理各式節慶活動的出現。古埃及時期，每年固定舉行數次大型節慶活動(Festival)供民眾參加，是當時人民生活中的一大盛事。西元前 776 年古希臘人首創至今每四年舉辦一次的奧林匹克運動會，到目前仍稱得上是全球性大型運動節慶活動的典範(游瑛妙, 1999)。

隨著時代演進、民俗文化保存呼聲與政府民間團體的推波助瀾，有著豐富而多樣主題型態的節慶活動被不斷地推廣舉行，也是近年來世界各國吸引觀光客的行銷策略。節慶觀光的出現，舒緩了地方因季節性及資源貧乏的困境，並可以延長原有觀光旺季的時間或開創新的觀光旺季(張玉雲，2007)。

觀光學者 Getz(1991)對節慶的定義，和以往其他學者對節慶活動論述的面向不同，其從市場供需雙方的角度來討論節慶活動的內涵。若由供給者(舉辦者)的角度來說明：「節慶是在一般例行的活動之外，由組織運作以及經費贊助的配合下

所形成的一種一次性或非經常性發生的特殊活動」；若由消費者（參加者）的角度來定義：「對顧客或嘉賓來說，節慶是一種提供休閒機會的活動，在日常生活之外提供社會或文化的體驗」。

Robert Jackson (1997) 則以活動內涵解釋：「節慶活動是一個特別的、非自發性的，且經過周詳籌畫設計帶給人們快樂與共用，也是產品、服務、思想、資訊及群體等特殊特色主張的活動。它蘊藏豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援。」(林宜蓉，2002)。

近年來，新興節慶活動鶻起，約略可以分為四大類：

- 1·文化節慶：根源於文化藝術，藉以拓展國際視野的文化節慶。例如嘉義市國際管樂節、雲林國際偶戲節等。
- 2·產業節慶：將具有地方特色的產業，透過文化加以包裝加值的產業節慶。如宜蘭三星蔥蒜節、烏來溫泉櫻花季、苗栗三義木雕節、台南麻豆文旦節、玉井芒果節以及屏東黑鮪魚文化觀光季等。
- 3·創意節慶：以創意為主，捕捉地方無形特質而研發出來的創意節慶最具代表性的首推墾丁風鈴季。
- 4·傳統民俗節慶舊瓶新裝：傳統的民俗節慶被賦予新的觀念與意義，或跟著日趨商業化與觀光化。例如台中大甲媽祖國際觀光文化節、台南府城將「做十六歲」與七夕情人節結合成「府城七夕國際文化藝術觀光節」、火燈夜巡以及台南鹿耳門天后宮文化季等。將傳統節慶賦予新意，只要恰當掌握本質，可以讓傳統節慶更見活力。

各縣市政府為了行銷地方與特色產業，紛紛辦理以文化藝術為名，地方農特產為主題的節慶活動。為了振興地方產業以及敲響地方名號，讓全台灣各地幾乎到了「月月有節慶，週週可狂歡」的程度。節慶活動已成為炙手可熱的文化產業，台灣儼然成為嘉年華之島。

茲將新興節慶以國曆月份及北、中、南、東等區域分類如表 2-1。

表2-1台灣新興節慶一覽表

區域 月份	北部	中部	南部	東部
一月	金門馬拉松		墾丁風鈴季、 台南鹿耳門天后宮 文化季	三仙台迎元旦 曙光活動、
二月	烏來櫻花祭		阿里山鄒族戰祭	
三月	宜蘭綠色博覽 會、陽明山花季 竹子湖海芋季、		台灣國際蘭花展、 櫻花祭音樂會	
四月			春浪音樂節、 大鵬灣國際風帆 系列活動	澎湖海上花火節、
五月	福隆國際沙雕藝 術季、 TAIPEI 101 國際 登高賽、	三義木雕 藝術節	黑鮪魚文化觀光 季、 臺灣夏至 23.5、 臺南市國際龍舟錦 標賽、臺灣熱氣球 嘉年華活動	
六月				秀姑巒溪國際泛舟 鐵人三項競賽、達 悟族船祭、 吉安阿美族海祭、 達悟族收穫祭
七月	桃園國際動漫大 展、新北市貢寮 國際海洋音樂祭	南投火車 好多節、	白河蓮花節、	阿美族豐年祭、
八月	金門中秋博狀元 餅、		恆春古城國際豎孤 棚觀光文化活動、 三地門排灣族豐年 祭、霧台魯凱族豐 年祭	花蓮金針花季、

表2-1台灣新興節慶一覽表(續)

九月	竹塹國際玻璃藝術節、石門國際風箏節、宜蘭國際名校划船邀請賽、	日月潭萬人泳渡、三義國際木雕藝術節、		太魯閣峽谷音樂節活動、
十月	臺北溫泉季、大溪陀螺節、鶯歌陶瓷嘉年華、	南投世界茶業博覽會、日月潭國際花火音樂嘉年華、臺中爵士音樂節、	雲林國際偶戲節、高雄左營萬年季、	花蓮國際石雕藝術季、
十一月	客家美食活動-客家板仔節、臺北國際藝術博覽會、		鯤鯨王平安鹽祭、	太魯閣峽谷馬拉松活動、
十二月	臺北馬拉松、宜蘭三星蔥蒜節、			卑南族跨年祭、

資料來源：(台灣節慶, 2013) 本研究整理

節慶是民族文化精鍊的呈現，也是後代子民進入傳統文化最自然的窗口。對於以農立國的中國人而言，歲時節慶與自然節奏合而為一，隨著特定的主題及風俗習慣，代代相傳累積無數的節慶。

傳統節慶讓個人的生活作息與大自然的節奏相符，並藉著每一個節慶，打破尋常的平淡生活，進入另一種時空的歡愉，讓身心靈得到放鬆調節，再邁入下一個生活作息循環之中。

近年來，節慶活動在國際觀光上已逐漸受到重視，愈來愈多的國家以推動節慶活動來作為保存傳統文化、藝術及吸引國際觀光客的策略。國內如墾丁風鈴季、三義木雕節、內門宋江陣等。茲敘述如下：

1.墾丁風鈴季：

恆春半島在冬季有強勁的落山風，落山風所造成的風聲與候鳥作客覓食的鳴叫，再加上風鈴隨風擺動的叮咚聲，鮮活了整個墾丁大自然音樂家的意境。大自然結合風鈴的創意巧思形成了今天的墾丁風鈴季，自 2002 年起一躍而為台灣十二大地方節慶活動，為產業結合創意發展提供了最優良的示範。

2.三義木雕節：

苗栗縣三義一個聞名國際的木雕之鄉，源起於一九二〇年至一九七〇年初，期間是三義木雕鼎盛期，為三義帶來繁榮與富庶。至一九八〇年代因國際能源危機連鎖反應，雕刻業亦受到波及。但危機就是轉機，一九九五年木雕博物館的成立，更加匯集了全省木雕業者群居小鎮，互相共勉觀摩。此外，更邀請國內知名木雕創作者展出作品及現場創作，透過互相觀摩以促進木雕文化交流，並配合交通部觀光局所規劃之台灣地區十二項大型地方節慶國際宣傳活動，將三義木雕之美帶向國際舞台。

3.內門宋江陣：

宋江陣的起源與典故各地說法不一，大致起源於明鄭屯兵開墾時期。相傳當時追隨鄭成功的部下，隨著將領分散台灣各地，平日勤於農作，更利用農暇的時期以武藝強身，發揮自我防衛最基礎的功能。當外在政治力、統治力介入的同時，壯丁團的功能漸漸地被強大的軍事力量所取代，逕而被傳統宗教所吸納。當傳統的壯丁團或宋江陣被宗教吸納之後，逐漸被賦予許許多多傳奇的故事：蜈蚣陣、黃蜂出巢，發自於人文映像的：發彩，在在都表現出傳統壯丁團轉化成宋江陣之後，被賦予蘊含大自然與宇宙的無限想像，當然也脫離不了人民對於生活的期待。

4. 屏東東港王船祭：

台灣南部宗教信仰較多，因此各地擁有許多不同的廟宇。從以往流傳下來的習俗，經由傳承及時代變遷，慢慢形成各地富有特色的民俗活動。在相關的宗教祭祀活動中，就屬與王爺信仰有關的「迎王平安祭」較具代表性的大型祭典。而屏東為王爺信仰的區域，因此三年一科的迎王平安祭活動，已成為東港東隆宮重要的廟會活動。迎王祭典的主要涵意是「送瘟出海、驅瘟除疫」，希望藉由王爺的力量為東港善男信女們祈福、消災及解厄。因此不僅時間長，規模也盛大，並遵循著嚴格的祭典儀式，最後的燒王船更是活動的最高潮，場面相當壯觀。

5. 大甲媽祖國際觀光文化節：

三月瘋媽祖，農曆三月二十三日是媽祖聖誕，各地媽祖廟都有慶祝活動。每年農曆三月「天上聖母」遶境進香是鎮瀾宮一年一度最盛大且最重要的活動。

大甲媽祖每年遶境進香的日子並不固定，都是在當年的元宵節由董事長擲筊決定進香出發的日期與時辰。在整個八天七夜的遶境活動中，依照傳統舉行獻敬禮儀，分別有祈安、上轎、起駕、駐駕、祈福、祝壽、回駕及安座等八個主要的典禮，每一項典禮都按照既定的程序、地點及時間虔誠行禮（2014台中大甲媽祖國際觀光文化節, 2014）。

文化節的焦點主要是將媽祖傳統文化繼續發揚，在 8 天 7 夜遶境進香活動，沿途民眾參加者上百萬餘人，不但可以真誠的感受到信仰的慈悲力量和溫暖，且沿途所經過的鄉鎮居民無不以虔誠恭敬的心迎接並接待每一位路過進香客。此時此刻人性中的真善美表現無遺，猶如神轎行進節奏與律動，帶領虔誠信眾走入精神領域的最高層面，沉澱一下紛擾都市擁擠的心情。

國外節慶如：愛丁堡國際藝術節、西班牙·奔牛節、泰國潑水節…等。

1. 西班牙·奔牛節：

奔牛節原先是以燦爛陽光及熱情奔放著稱的西班牙為了鍛鍊鬥士而舉辦的競賽，現在則演進為既刺激又驚險的節慶活動。奔牛節的慶典歷史可以追溯至西元 1591 年前，當時旁羅那的居民就已經用這種特殊的奔牛活動來慶祝聖佛明節了。節慶的第一天會由市政廳廣場發出火箭炮揭開序幕，在接下來連續 7 天 7 夜裡，各項慶典活動包括音樂、藝文及露天舞會等等，年輕人總通宵達旦的開心享樂，白天則是興趣盎然的參加奔牛節活動，享受被牛追逐的刺激感受。

2. 日本·女兒節：

祈求家中未出嫁之少女，能平安長大並找到好歸宿的節日。在那天，家裡會擺出雛娃娃、喝甜酒及吃柏葉餅。在過去女性地位卑微的時代，這個節日是為了女性及討好貴族公主所設計的節日，且是使得女性受到重視的節日。

3. 義大利威尼斯嘉年華：

威尼斯嘉年華大概是世界上最羅曼蒂克，且是最華麗的面具舞會。到了聖灰瞻禮日（Shrove Tuesday，聖灰星期三的前一天），街道上、人行道以及運河上，到處擠滿了狂熱的戴面具慶賀者。最後一天，高空璀璨的煙火點燃了世界上最美麗街道-威尼斯的運河，然後在煙火中結束嘉年華。

4. 法國亞維儂國際戲劇節：

亞維儂，14 世紀時曾 7 度成為天主教世界的教皇駐蹕所，是一處具有歷史的古城，如今的亞維儂則以每年 7 月所舉辦的亞維儂國際戲劇節聞名於世。亞維儂藝術節創始於西元 1947 年，以街頭表演藝術為主軸。除了各種戲劇表演讓觀光客目不暇給，為了迎接這個一年一度的國際盛會，當地還有特殊的觀光導覽火車，以各種語言講述該城的歷史文化與戲劇節的典故，讓觀光客能更便捷且深入瞭解該城的主要景點。

5. 愛丁堡國際藝術節(Edinburgh International Festival)：

愛丁堡是一處充滿藝術氣息的城市，每年以 8 月所舉行的愛丁堡國際藝術節最為知名。自 1950 年以來，由傳統的軍隊慶典式表演軍操揭開序幕，包括傳統蘇格蘭風笛與鼓號樂隊，以及海外的大型軍樂隊演出，慶典期間每晚在愛丁堡古堡前的廣場舉行，往往吸引洶湧的人潮。表演活動還包括大型戲劇、音樂、舞蹈等，分別在特定的場所展開。此外，還有無數個藝術團體在街頭進行表演，使來到此地的觀眾，猶如參與一場藝術博覽會。

6. 德國慕尼黑的啤酒節：

慕尼黑啤酒節，目前乃是德國境內最盛大、最具地方特色的傳統民俗慶典。每年的 9 月底至 10 月初，湧進的人潮多達 700 萬人，喝掉的啤酒高達 5、600 萬公升。在主要的舉辦場地---特蕾莎廣場上一座座大型啤酒屋內，每個前來的遊客莫不大塊吃肉、大口喝酒，現場還會有傳統民俗音樂的演奏，讓使每個人都能體會巴伐利亞人的豪邁風情。此外，也會不定時舉行各種遊行活動及音樂藝文等活動，特蕾莎廣場上設置了多樣的遊樂設施，讓遊客們吃、喝盡興，也玩得開心。

7. 尼泊爾的燈節：

尼泊爾人為了將夜晚點亮，以迎接財富到來的一個節慶活動，以尼泊爾的年曆為主，每年大約 10 月或 11 月舉行。

第一個晚上：數千盞的燈將會點亮，家家戶戶將他們的食物拿到外面送給扮演死神 Yama 的群眾食用。

第二個晚上：獻給人類最好的朋友-狗，狗的額頭會被塗上各種的色塊 (tikas)。

第三天晚上：人們以小盞的燈及蠟燭迎接財富之神進入自己的家中，這一天晚上，天空中此起彼落的煙火，將夜空點燃的燦爛無比。

第四天晚上：是新年，所有的家庭成員團圓。

第五天晚上：則是家人互相表示關心的日子，家庭中的姊妹們會在兄弟們的額頭塗上提卡 (tikas)，兄弟們則會回贈禮物，以表示其忠貞。

8.哈爾濱冰雪節：

為一年一度的冰雕盛會，每年入冬，哈爾濱的氣溫開始降低，最低可以達到攝氏零下38度，不僅處處落雪結霜，就連綿長的松花江都凍成一條壯觀的冰河大道。當地人最喜歡在松花江上散步遊戲，後來盛名遠播，連南方遊客都愛上這個銀白色的歡樂世界。久而久之，便有了一場大規模的冰雕、雪雕展，不僅有著栩栩如生的人物和動物雕像，還有亭台樓閣和皇宮鉅殿。尤其是入夜之後，裝了七彩霓虹的冰雕在明燈映照下，實在是燈火輝煌、美不勝收，整個展覽場如白晝。除了靜態的冰雕展外，還有一些動態的活動，如滑雪、打雪仗、堆雪人、冬泳及冰上摩托車等，相當精彩熱鬧(全球節慶, 2014)。

此外，在自然資源缺乏的地區，舉辦節慶活動不失為重要的觀光吸引力。世界各地紛紛舉辦各式的節慶活動或擴大現有的節慶活動規模來達到休閒娛樂、環保理念的宣傳、增加觀光的經濟效益、社區的開發、公司或社區形象的塑造、產品的促銷以及遊樂區在淡季時的市場行銷策略等。

節慶的整體策劃與內容設計是需要具備高度創意的，如果無法推陳出新或保持一定的品質，則極容易失去其對大眾的吸引力。目前，國內外雖然每年有眾多的新節慶產生，但也有為數不少的節慶停止舉辦。

2.1.1 節慶活動的定義：

節慶 (festival) 活動的原意乃是歷史長流積澱下來的文化精粹，它是最具綜合型式的公眾活動，既具有嚴肅的儀式性，又具有娛樂性，是一種最具本土性及地方性的文化活動。Falassi (1987) 認為節慶是一種活動，一種社會現象，真實的展現人類文化；Getz 認為節慶是具有社會及文化意義、公開性及有主題的慶祝活動。因此，我們可以將節慶活動視為是一個具歷史文化精粹、符合在地文化、有主題且是公開性的慶典活動。國內、外學者對於節慶的研究論述很多，本研究整理如表 2-2 所列：

表 2-2 節慶的定義

學者	年代	定 義
施志宜、黃千容	2000	節慶含有喜慶、吉祥、節目及慶祝之意。在字典上的意義，指的是在固定的日子舉行的祭祀、宴會及紀念日等。
Goldblatt	2001	節慶係在特定的時間內藉由宗教儀式滿足參與者的具體需要。
Shone	2001	節慶是在休閒、文化、個人或組織等目標上產生不同於日常生活的活動，它具有教化、慶祝、娛樂或挑戰日常經驗的目的。
Goldbla	2002	在有意義的時刻以典禮和儀式作為慶祝方式，來滿足特殊需求。
王舜皇	2002	節慶為特定主題及公開的活動，有固定舉辦地點及日期。
李明宗	2002	節慶具有週期性、公共性、參與性、傳承性、紀念性、儀式性及多元性等，並且重要的是，慶典時人們係處於「時間外的時間」，也就是與日常生活之時空結構完全不同。
國際節慶協會 (IFEA)	2002	節慶活動與地方慶典是人類社區互動與交流的基礎，未來需依靠節慶來發展社區與世界
陳勁甫、何宜澤	2005	綜合多位學者的觀點，將節慶定義為： 1. 公開舉辦、廣泛參與。 2. 日期有一定的時間及限制。 3. 地點較為固定。 4. 活動意義具有多樣性。 5. 可促進相關產業的發展。 6. 活動內容具有主題性。
許芳瑜	2007	綜合國內、外學者的觀點，定義節慶活動：為了特殊的目的在特定時間所舉辦的公開活動，並經過詳細的規劃設計，讓參與者擁有特殊體驗。
Johnny Allen	2008	節慶活動除了可能是宗教或公開形式外，通常是用以紀念、慶祝特殊時刻，或者是為了達到特定的社會、文化、企業目標，而精心刻意設計出來的獨特儀式、典禮、演出或慶典。活動可以包含國定假日的慶祝、重要的社會發展紀念日、特別的民俗文化展演、重要的運動競技、企業內值得公開慶祝的日子、招商或促進貿易的大會等。

資料來源整理自：(趙和修，2008；鄭永裕, 2012)

2.1.2 節慶活動的功能：

地方行銷可創造地方吸引力，行銷地方最有效的方法就是舉辦節慶活動。英國愛丁堡國際藝術節(1947年開始)可說是世界上最成功的慶典活動，其具有悠久的歷史傳統、人文藝術，並不斷注入新的創意使活動歷久不衰，帶動當地發展。

劉大和(2001)認為，保護當地文化和社會遺產最好的方法就是舉行文化觀光慶典，因為觀光節慶活動的內涵常離不開文化活動，甚至可說，當代文化節慶的吸引力常自創一格超越傳統的吸引力。

Clare Gumm(1988)亦指出，節慶活動應該是成長最快的觀光活動模式，文化資產在西方國家或日本、韓國稱之為「文化財」(cultural heritage)(孫武彥，1995:237)。由此可知，舉辦文化資產相關的節慶活動是具有經濟效益的。

莊曉菁(2010)認為參與節慶活動可提供休閒去處，增進團體間的情感，促進文化學習，且要延續、傳承地區的節慶文化，需兼顧傳統與創新、政策的推動與行政的支援、企業的贊助與科技的輔助、團隊的合作與行銷的策略，讓人們因節慶文化的滋潤，而增進彼此情感，產生歸屬感，藉此提振地方經濟，讓文化向下紮根。

台灣新節慶帶來不僅是熱鬧的觀光人潮，活動期間更為地方營造可觀的利益，也影響台灣人的生活形態和生活方式。因此交通部觀光局自90年起，積極推動「台灣地區十二項大型節慶活動」，嚴格篩選每月各具代表性之十二項大型民俗節慶活動，以創造觀光及地方產業價值。國內推動觀光節慶活動已蔚為風潮，除了典型的宗教慶典外，各地方為提高知名度或推銷地方產業莫不依照各地特色去構思節慶活動的型式及辦法，藉由活動的舉辦，達到發展觀光、行銷地方及增加就業機會，以達到繁榮經濟的目的。節慶活動的功能彙整如表 2-3：

表 2-3 節慶活動功能

功 能	說 明
提供休憩機會	節慶活動可營造歡愉的氣氛亦是一種休閒活動型態
信仰心靈寄託	古老節慶活動與祭祀、敬神相關，提供民眾心靈及信仰的寄託
保存傳統藝文	各式民俗與傳統文化及藝術可利用節慶活動來展示
教育意識宣導	活動可以將社會團體、政府的理念或意識形態加以宣導
形象塑造	企業藉由舉辦節慶活動可聯繫其本身、員工或社會大眾之間的關係，並以此做為回饋社會的行動
各種商品促銷	節慶活動具有可凝聚人潮的功能，進而達成商品的推廣及促銷
社區營造 與凝聚力	社區意識的凝聚，可利用民眾參與節慶活動的過程來加以培養，同時利用宣導的方式加強社區團結，以達成社區整體營造之目的
地方經濟開發	可藉由節慶活動開發地方產業，促銷各種地方特產或農產品，為地方帶來經濟的效益
觀光開發與增 加觀光效益	節慶活動可以在觀光旅遊淡季時，利用增加人為的吸引力的方式，提供特殊節慶以吸引遊客來延伸觀光遊憩季節，使較為單調或靜態的觀光點、渡假區活潑，並配合永續觀光目標，減輕觀光對資源的過度破壞並保護既有的文化資產
增加當地的 觀光收入	藉由觀光產業來帶動地方發展，進而促銷地方特產及農產品，為地方帶來經濟上的效益
發表民眾成果	民眾的藝術及特殊技能，可以藉由節慶活動作為其表演的舞台
聯絡人與人 之間的感情	遊客們或地區居民間彼此的個性與想法，可藉由觀光行為及談話中更加的深入
專業人士研究	利用節慶活動為研究主題，提供學者們交換意見及討論的主題
提高活力與 能見度	政府或企業可藉由節慶活動的舉辦，增加在媒體上曝光的機會，使其知名度大增

資料來源：(陳柏份，2006；黃章展，2004；駱焜祺，2002)

2.1.3 政府節慶觀光政策：

觀光事業之發展沒有上限，其成功要件在於不斷的創新、求變。台灣的觀光產業在二十一世紀開始，因政府的高度重視而有了突破性的轉變，將以「掌握優勢」、「提高價值」、「創造品味」為前提，用宏觀的角度來訂定策略，展現台灣豐沛的觀光魅力，行銷全球。

觀光局研訂了「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，宣示以打造台灣成為「觀光之島」為目標。對觀光產業而言，不啻是一劑強心針，各界反映熱烈，期待能在低迷的景氣中，開創出一番新氣象，同時帶動地方經濟的活絡。茲將政府推動觀光活動的政策整理如表 2-4：

表2-4 政府推動節慶觀光活動的政策

年代	政策名稱	政策重點
2001	觀光政策白皮書	二十一世紀台灣發展觀光新戰略，宣示以打造台灣成為觀光之島。
2002	觀光客倍增計畫	將無煙囪的「觀光產業」與科技產業，共同視為二十一世紀的明星產業。
2003	台灣生態旅遊年	輔導12項具發展潛力之地方民俗活動，提昇地方節慶活動規模國際化，並與週邊景點配套推廣、加強國內外宣傳，吸引遊客參與。
2004	台灣觀光年行動計畫	積極推動「人人心中有觀光」運動，設計台灣之旅產品開發計畫，期掀起全民推展台灣觀光之熱潮，打造台灣觀光新形象。

表2-4 政府推動節慶觀光活動的政策(續)

2005	觀光客倍增計畫	<p>1.繼續推動 12 個國家風景區之建設及經營管理。</p> <p>2.執行 Naruwan Campaign 國際宣傳行銷計畫。</p> <p>3.推動「旅館等級評鑑制度」，以星級標識取代「梅花」標識，使我國之旅館管理體制與國際接軌，便利消費者辨識。</p> <p>4.積極辦理民間參與三至五星級觀光旅館 BOT 案，以因應觀光客倍增之住宿需求。</p> <p>5.持續輔導辦理民宿合法化工作，並篩選具國際接待能力之民宿，輔導進行國際推廣行銷。</p>
2006	觀光客倍增計畫	<p>加強旗艦景點及活動之包裝與行銷推廣，輔導旗艦觀光活動國際化與產品化。</p> <p>持續推動 12 條套裝旅遊線整建計畫，建置優質且人性化之公共設施，健全觀光旅遊環境。</p>
2007	觀光客倍增計畫	<p>全力衝刺行政院「2015經濟發展願景第一階段三年（2007-2009）衝刺計畫」，以「美麗臺灣」、「特色臺灣」、「友善臺灣」、「品質臺灣」及「行銷臺灣」為主軸，全方位打造優質的旅遊環境。</p>
2008	旅行台灣年	<p>執行行政院「2015年經濟發展願景第1階段3年衝刺計畫」，推動「旅行台灣年」，達成來台旅客年成長7%之目標。</p>
2009	2009旅行台灣年觀光拔尖計畫	<p>落實「重要觀光景點建設中程計畫」以「再生與成長」為核心基調，朝「多元開放，佈局全球」方向，打造台灣為亞洲主要旅遊目的地。推動「拔尖」、「築底」及「提升」三大行動方案，提升台灣觀光品質形象。</p>
2010	觀光拔尖領航方案	<p>朝「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入」之目標邁進，讓世界看見台灣觀光新魅力。</p>

表2-4 政府推動節慶觀光活動的政策(續)

2011	旅行臺灣・ 感動100	「催生與推廣百大感動旅遊路線」、「體驗台灣原味的感動」及「貼心超值服務」為主軸，形塑台灣觀光感動元素，爭取國際旅客來臺觀光。
2012	旅行台灣 就是現在	持續推動「觀光拔尖領航方案」及「重要觀光景點建設中程計畫」，並以「Taiwan-the Heart of Asia 亞洲精華 心動台灣」及「Time for Taiwan 旅行台灣 就是現在」為宣傳主軸，逐步打造臺灣成為「亞洲觀光之心(星)」。
2013	旅行台灣 就是現在	持續推動「觀光拔尖領航方案」及落實行政院「經濟動能推升方案」之「優化觀光提升質量」工作，建構質量併進的觀光環境；並以「旅行臺灣 就是現在」為行銷主軸，訴求全球旅客體驗臺灣的美食、美景與美德。
2014	旅行台灣 就是現在	持續推動「觀光拔尖領航方案」、「重要觀光景點建設中程計畫」及「經濟動能推升方案」之「優化觀光提升質量」，並深化「Time for Taiwan 旅行臺灣 就是現在」的行銷主軸，在「創新」及「永續」的施政理念下，質量並進推展觀光。

資料來源：(台灣觀光年曆，2014) 本研究整理

2.1.4 宗教節慶活動

台灣傳統文化型態多樣、內涵豐富、各具特色，大多能在傳統中創造出不同風貌，其中以民俗節慶活動最具代表性。隨著時代變遷，現代人因承受高度的工作壓力，除了重視休閒旅遊之外，也藉著參與宗教節慶活動來獲得心靈上的寄託。

宗教節慶是人類歷史最悠久且最普遍的文化，小至社區的土地公廟祭典均能吸引民眾虔誠參與。每年的大甲媽祖遶境，總是吸引上百萬人參與遶境進香活動；穆罕默德創立了伊斯蘭教之後，阿拉伯人才有了自己的文化；麥

加是回教的聖地，每位穆斯林此生必須前往聖地朝聖，每年(伊斯蘭曆的十二月)朝覲期間人潮猶如海嘯，其莊嚴的宗教活動蔚為世界奇觀。

文化部的觀光年曆將全臺節慶活動加以彙整，作為民眾參與活動的參考依據。茲將全國與宗教節慶有關的活動，依農曆月份及北、中、南、東4個區域列出如表2-5：

表 2-5 台灣傳統民俗宗教節慶-以農曆及區域為準

區域 月份	北部	中部	南部	東部
一月	平溪放天燈、 三峽清水祖師祭、 台灣燈會、 五結利澤簡走尪、 內湖夜弄土地公、	後龍射炮 城、 苗栗火旁 龍節、	鹽水蜂炮、 佳里金唐殿王醮、	台東炸寒 單爺
二月	大溪祭陳聖王、 壯圍開漳聖王祭、 宜蘭岳武穆王祭、 宜蘭迎城隍	名間玄天 上帝祭、	內門宋江陣 學甲賽苓鴿	
三月	土城聖母廟刈香、 大龍峒保生大帝 祭、 竹圍福海宮過火、	台中媽祖 國際觀光 文化節、 白沙屯媽 祖進香、	北港媽祖繞境、 阿里山櫻花季、 台南蘇厝王船祭、 布袋新塹迎客王、 麻豆代天府刈香、 嘉義鞦韆賽會、 學甲上白礁	澎湖媽祖 巡海
四月	土城客家桐花節、 九份大拜拜、 三重神農大帝祭、 台北龍山寺浴佛 節、新莊大拜拜		西港燒王船、 南鯤鯓平安鹽祭、	
五月	淡水迎祖師爺、 大稻埕霞海城隍 祭、	鹿港慶端 陽、犁頭 店木屐賽	端午龍舟競賽	

表 2-5 台灣傳統民俗宗教節慶-以農曆及區域為準(續)

六月	大溪關老爺祭、 行天宮關老爺祭		口湖牽水車藏、 布袋火燈夜巡	
七月	新埔義民節、 基隆中元祭、 頭城搶孤、		恆春搶孤、 台南開隆宮七娘媽生	
八月	中秋節	中秋節	中秋節	中秋節
九月	新埔柿餅節、		東港王船祭、 東河平埔族嘍海祭、 新營太子宮香期、	小琉球王 船祭
十月	艋舺青山王祭、 賽夏族矮靈祭		頭社平埔族夜祭、	
十一月	新竹都城隍祭		北門三寮灣王船祭、	
十二月	農曆春節	農曆春節	農曆春節	農曆春節

資料來源：(台灣觀光年曆，2014) 本研究整理



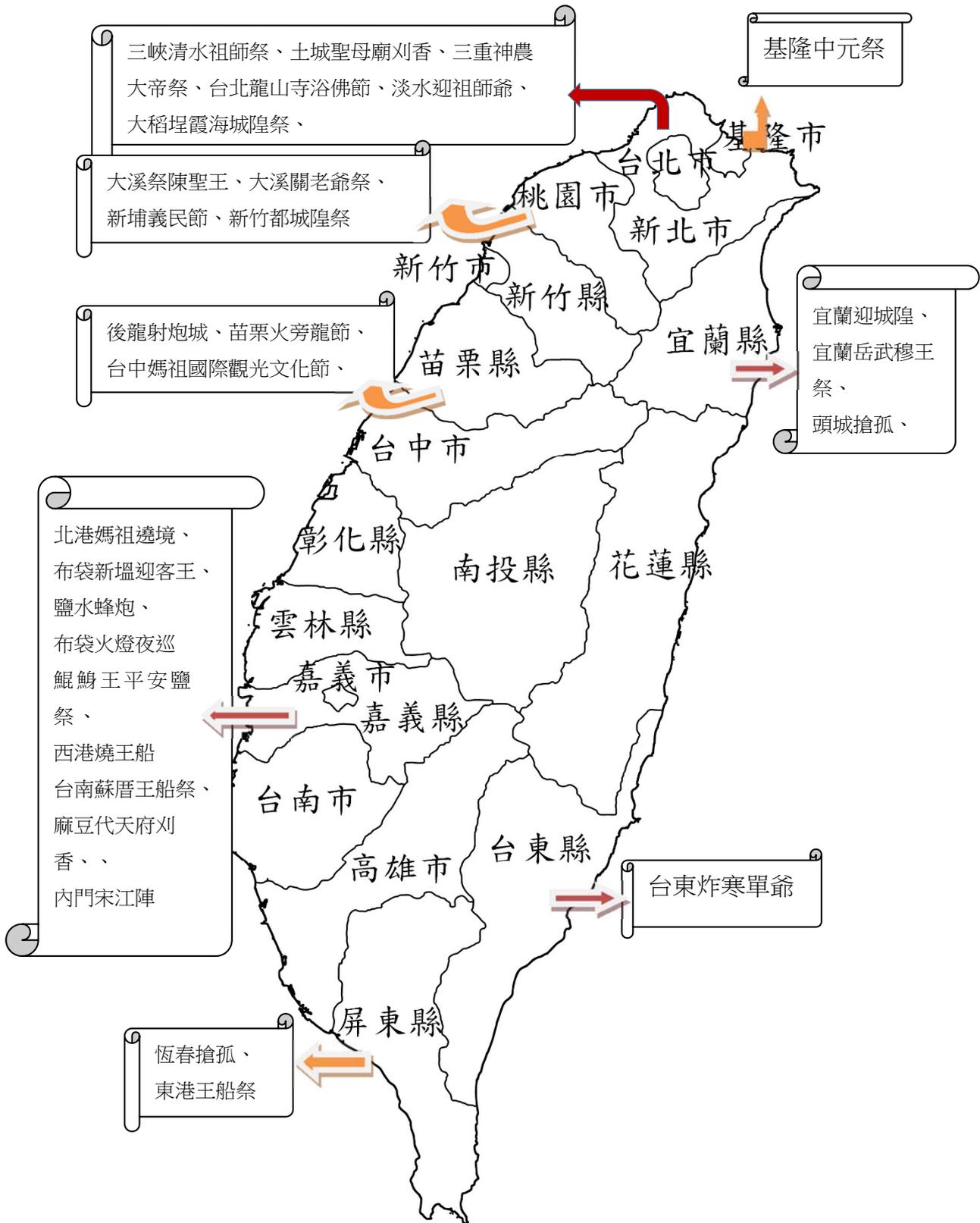


圖2-1台灣傳統宗教節慶活動分布圖

嘉義縣各鄉鎮著名的文化節慶活動如：大甲媽祖遶境、大士爺文化祭、七娘媽過七夕「乞七巧」、媽祖誕辰及賞燈花、嘉應廟衝水路、好美里海上會香、火燈夜巡…等，如圖 2-2 列示：

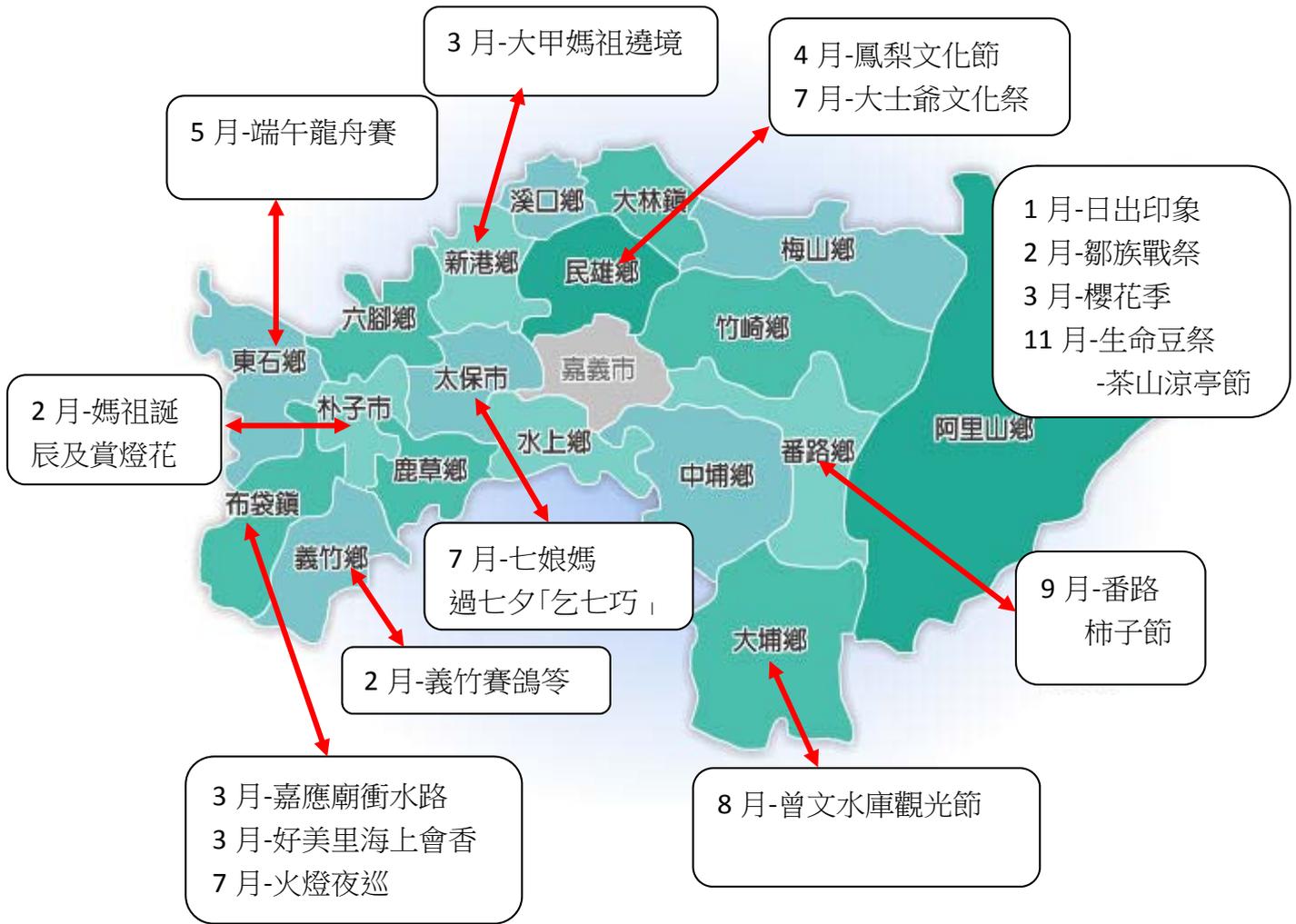


圖2-2 嘉義縣各鄉鎮著名的文化節慶活動分布圖

資料來源：(台灣觀光年曆，2014) 本研究整理

2.1.5 小結

綜合以上的論述得知，節慶活動為文化資產，因為它具有歷史性、在地性、有主題且是公開性的慶典活動及歷史的見證人，透過節慶活動看見過去年代的生活縮影。此外，民俗節慶還配合農耕，富有祈福、消災和休閒等意義。

近年來，在政府政策的推動之下，民俗節慶除了文化薪傳意義之外，更象徵地方特色，吸引觀光人潮的重要活動。但隨著社會及產業結構的改變，節慶活動的舉辦，是「熱鬧有餘，文化內涵不足」，故如何將節慶活動背後故事組成包括人物、地點、時間與事件，這些文化素材透過創意形成文化商品來吸引觀光客之外，也達到文化薪傳的目標，是本研究的重點。

2.2 文化資產

人類歷史的發展是連續性過程，每一個城鎮聚落中一定並存著較古老及較現代化的歷史資產。文化資產雖屬於較古老的一面，但其卻如鳳毛麟角般的稀有珍貴。因體認到文化資產的重要性，致已開發國家莫不視為瑰寶，加以保護，讓大家知道文化資產是一種無價之物，而保存之更是為了延續歷史，為下一代留根。為了讓文化資產發揮更積極的效用，甚至成為觀光資源的一部份，對文化資產的保護及經營管理更是各國積極推動的政策（王義榮，2007）。

2.2.1 文化資產概念

世界遺產，是一項由聯合國支持、聯合國教育科學文化組織負責執行的國際公約建制，以保存對全世界人類都具有傑出、普遍性價值的自然或文化處所為目的。世界遺產分為自然、文化和複合遺產三大類。負責世界遺產的甄選、管理與保護工作，政府部門為-聯合國教科文組織；非政府組織部門為-國際文化紀念物與歷史場所委員會作為協力組織。世界遺產保護的起源：

1959 年，埃及政府打算修建亞斯文大壩，因可能會淹沒尼羅河谷裡的珍貴古蹟，如阿布辛貝神殿。故聯合國教科文組織於 1960 年發起了保護行動計畫，阿布辛貝神殿和菲萊神殿等古蹟被仔細地分解，然後運到高地，再一塊塊地重組裝起來。這個保護行動共耗資八千萬美元，其中有四千萬美元是由 50 多個國家集資的。這次行動被認為非常成功，並且促進了其它類似的保護行動，比如挽救義大利的水城威尼斯、巴基斯坦的摩亨佐-達羅遺址、印度尼西亞的婆羅浮屠等，珍貴的世界遺產在受到天災、人禍時，可以得到全人類力量的協助及保存原跡。

聯合國教科文組織大會於 1972 年 10 月 17 日至 11 月 21 日在巴黎舉行的第十七屆會議，注意到文化和自然遺產越來越受到破壞的威脅，一方面因年久腐變所致，同時變化中的社會和經濟條件使情況惡化，造成更加難以對付的損害或破壞。1972 年 11 月 16 日，聯合國教科文組織在法國巴黎通過了《保護世界文化和自然遺產公約》。

世界遺產的選出是由聯合國教科文組織世界遺產委員會投票開會決定的，該委員會於 1976 年召開第一屆會議，並從那時以後，每年在全球不同的締約國舉行一次正式會議；必要時也會緊急召集臨時會議。選出世界遺產的目的在於呼籲人類珍惜、保護、拯救和重視這些地球上獨特的景點。

甄選為世界遺產不只是一種榮譽也是旅遊金字招牌，更是對遺產保護的鄭重承諾。世界遺產的甄選標準，簡而言之，是真實性與完整性。近年來，世界遺產的概念與實踐不斷在發展(世界遺產-維基百科，2014)。

文化遺產的保護，在第二次世界大戰後逐漸成為國際性的議題。以維護世界和平與安全為宗旨的「聯合國教科文組織」(UNESCO)注意到全球的文化 and 自然遺產正受到強力的破壞及威脅，認為須要以國際間共同的力量來保護具有特殊價值的人類文化和自然遺產，並建立一個以現代科學方法為基礎的永久保護制度。

因此，在 1972 年通過《世界文化與自然遺產保護公約》，成為保護世界文化和自然遺產最重要的國際準則。主要以保護建築、古蹟和遺址等物質遺產或有形遺產為主。並在 1976 年 11 月成立「世界遺產委員會」，負責監督公約的實施，持續推動全人類共享的財富--有形資產(Tangible Heritage)的保存工作。

「聯合國教科文組織」對於無形文化資產的關注最早可以追溯至 1971 年到 2003 年通過的《無形文化資產保護公約》，期間歷經漫長的討論與觀念發展。

1997 年由摩洛哥提案，UNESCO 第 29 會期通過「人類重要口傳與無形文化資產公告計畫」，每兩年受理會員國的申請，提報該國重要的無形文化資產傑作，委由專業的非政府組織評估及建議後，由「國際教科文組織」國際評審團認定，發佈全球公告為「人類重要口傳與無形文化資產」。

1998 年在斯德哥爾摩召開的「文化發展政策跨政府會議」中，重新修正傳統資產的定義：「資產是包含所有自然及文化的元素；有形的及無形的；傳承的或創新的」(跨文化藝術交流協會, 104)。

國內積極推廣及重視「世界遺產」的觀念，起步於 1982 年行政院文化建設委員會積極引進新觀念及新課題。期間歷經多次修法，最新版本於 2005 年 2 月通過「文化資產保存法」。種種政策推動，顯示出國內積極保護世界遺產，也點燃了我國各界對台灣世界遺產潛力點的美麗憧憬。值此，國內文化資產保存維護工作向前邁進，並與國際觀念接軌之際，我們對於這塊土地最原始的人民遺留下來文化資產，不管是有形的文化資產或是無形的文化資產，都要從世界遺產保存的新視野，重新審視如何加以保存與維護。

依據文化資產保存法第三條明列：本法所稱文化資產，指具有歷史、文化、藝術及科學等價值，並經指定或登錄之下列資產：

- (一)古蹟、歷史建築、聚落：指人類為生活需要所營建之具有歷史、文化價值之建造物及附屬設施群。
- (二)遺址：指蘊藏過去人類生活所遺留具歷史文化意義之遺物、遺跡及其所定著之空間。
- (三)文化景觀：指神話、傳說、事蹟、歷史事件、社群生活或儀式行為所定著之空間及相關連之環境。
- (四)傳統藝術：指流傳於各族群與地方之傳統技藝與藝能，包括傳統工藝美術及表演藝術。

(五)民俗及有關文物：指與國民生活有關之傳統並有特殊文化意義之風俗、信仰、節慶及相關文物。

(六)古物：指各時代、各族群經人為加工具有文化意義之藝術作品、生活及儀禮器物及圖書文獻等。

(七)自然地景：指具保育自然價值之自然區域、地形、植物及礦物。

歷經多年人類文化遺產的保護行動，無形文化資產近年來已成為國際社群共同關注議題。「國際教科文組織」通過的《無形文化資產保護公約》認定「無形文化資產」是人類社群團體因其生存環境、與大自然互動及生存歷史條件所創造出的文化傳統。這種文化資產存在於：以語言為媒介的口傳或口述傳統；表演藝術；社會習俗、祭典、節慶活動；有關自然宇宙的知識與習俗及傳統工藝。

2.2.2 無形文化資產登錄

在全球化時代的衝擊下，許多珍貴的人類文化資產因為文化的均質化、武裝衝突、大量的觀光發展、工業化、農村人口外移、移民及環境惡化等因素的威脅，而面臨消失的危機。而國際社會已普遍認為「無形文化」是其文化認同、保存文化多樣性的重要基礎，迫切需要國際間的努力來維護這些人類文化的寶庫。

UNESCO 在 1972 年通過《世界文化與自然遺產保護公約》，成為保護世界文化和自然遺產最重要的國際準則，主要以保護建築、古蹟、遺址等物質遺產或有形遺產為主。

此外，UNESCO 第 29 會期通過「人類重要口傳與無形文化資產公告計畫」，每兩年受理會員國的申請，提報該國重要的無形文化資產傑作，委由專業的非政府組織評估及建議後，由「國際教科文組織」國際評審團認定，發佈全球公告為「人類重要口傳與無形文化資產」。如穆斯林的齋月與開齋節，開齋第一天上午，穆斯林通常會集結到附近的清真寺中，集體朝向聖地麥加（Mecca）方向叩拜，還要完成

開齋捐，也就是奉獻一些「麥米錢」（Sadaqat-ul-Fitr），讓每一位窮苦的穆斯林同胞，都能過個好年。

在「國際教科文組織」的呼籲下，國際社群紛紛加入人類無形文化資產保護的工作行列。「人類重要口傳與無形文化資產公告」計畫，讓我們看到分佈於世界各地不同的珍貴人類文化寶藏，其所面臨的個別性、全球性的危機，及不約而同的搶救行動計畫。

雖然我國並非聯合國成員，但國內新修的《文化資產保存法》，已大幅修訂條文，以符合現今社會的需求，啟動國內整體文化資產保護的工程。國內有關無形文化資產登錄程序節錄如下所列：

1. 民俗及有關文物：指與國民生活有關之傳統並有特殊文化意義之風俗、信仰、節慶及相關文物。
2. 民俗及有關文物及古物之主管機關，在中央為行政院文化建設委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。
3. 主管機關應普查或接受個人、團體提報具傳統藝術、民俗及有關文物保存價值之項目、內容及範圍，並依法定程序審查後列冊追蹤。
4. 直轄市、縣（市）主管機關應建立傳統藝術、民俗及有關文物之調查、採集、整理、研究、推廣、保存、維護及傳習之完整個案資料。
5. 民俗及有關文物由直轄市、縣（市）主管機關審查登錄後，辦理公告，並報中央主管機關備查。中央主管機關得就前項已登錄之傳統藝術、民俗及有關文物中擇其重要者，審查指定為重要傳統藝術、重要民俗及有關文物，並辦理公告。傳統藝術、民俗及有關文物滅失或減損其價值時，主管機關得廢止其登錄、指定或變更其類別，並辦理公告。直轄市、縣（市）登錄者，應報中央主管機關核定。

茲將無形文化資產登錄程序如圖 2-3：

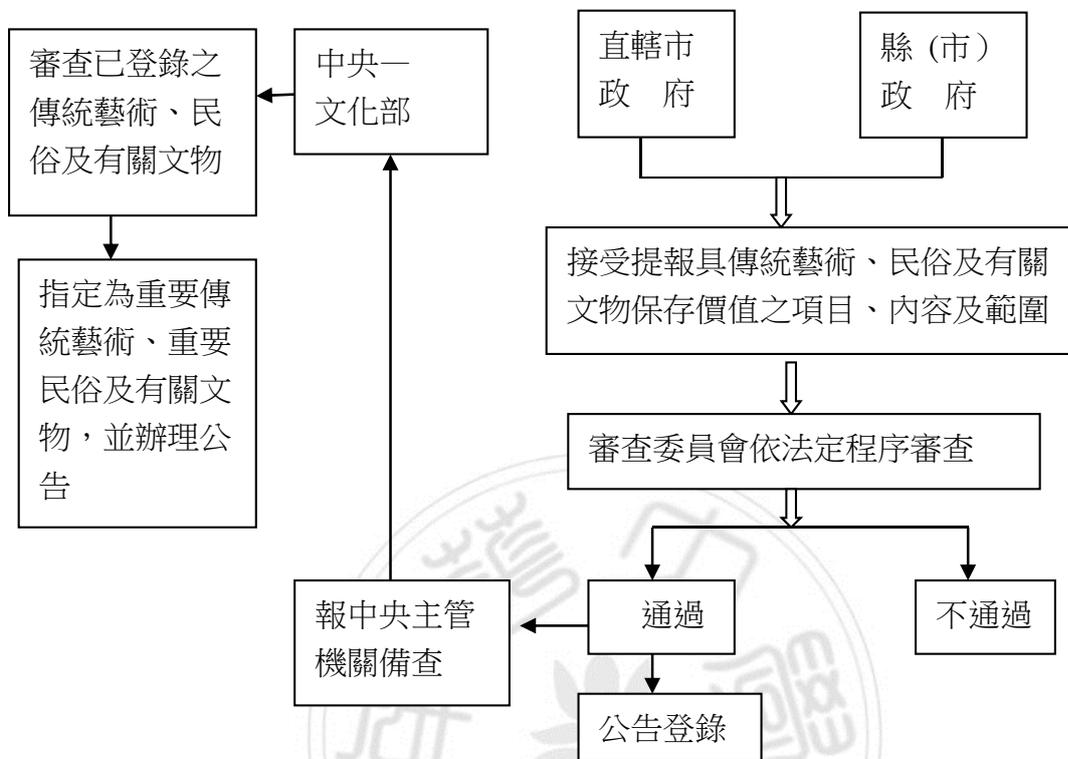


圖 2-3 無形文化資產登錄程序

資料來源：(文化部文化資產局, 2014) 本研究整理

目前嘉義縣政府於 100 年 10 月將火燈夜巡登錄為「縣定民俗」，正式成為嘉義縣無形文化資產及重要民俗活動。透過縣政府的重視及協助活動辦理，提高行銷與推廣火燈夜巡所代表的文化傳承意義與價值，且提升地方觀光及產業經濟。茲列述火燈夜巡指定公告表：

表 2-6 過溝建德宮火燈夜巡民俗及有關文物指定公告表

名稱	過溝建德宮火燈夜巡
種類	信仰
級別	民俗及有關文物
所屬族群	漢民族
評定基準	傳統性：具有古昔生活傳承，風俗形成與發展者 地方性：民俗其形成與發展具地方特色，或與其他地區有顯著差異者 歷史性：由歷史事件形成，具有紀念性意義者 文化性：具有特殊生活文化價值者
公告日期	2011/10/07
公告文號	府文資字第 1000007143 號
主旨	公告過溝建德宮火燈夜巡登錄為本縣民俗及有關文物，請周知
指定或登錄理由	過溝的居民每年在農曆的六月底最後三天晚上，無論男女老幼，都提著以竹子、玻璃瓶和泥土自製的火燈，配合神明出巡遶境的儀式，沿著過溝街道一直到整個村落，以祈求過溝居民在鬼月都能平安，沿途鞭炮轟隆隆、陣頭鑼鼓喧天，十分熱鬧，此活動流傳至今已逾百年歷史，火燈夜巡不只是單純的宗教活動，它所象徵的是代代傳承的精神意義，更展現了過溝人團結合作的社區凝聚力。本民俗活動為本縣布袋鎮過溝地區重要的民俗活動，具有傳統性、地方性、文化性及歷史性，爰予以登錄為民俗。
法令依據	「文化資產保存法」及「傳統藝術民俗及有關文物登錄指定及廢止審查辦法」。
所屬主管機關	嘉義縣政府
所在地理區域	嘉義縣 布袋鎮

資料來源：（文化部文化資產局, 2014）本研究整理

2.2.3 小結

全球化時代的衝擊下，許多珍貴的人類文化資產因為文化均質化、武裝衝突、大量的觀光發展、工業化、農村人口外移、環境惡化等因素的威脅，面臨失傳的危機。「聯合國教科文組織」注意到全球的文化 and 自然遺產正受到強力的破壞及威脅，認為須要以國際間共同的力量來保護具有特殊價值的人類文化和自然遺產，並建立一個以現代科學方法為基礎的永久保護制度。「無形文化」一國際社會已普遍認為是文化認同、保存文化多樣性的重要基礎，迫切需要各國共同努力來維護這些人類文化的寶庫。

因此，在 1972 年通過《世界文化與自然遺產保護公約》，成為保護世界文化和自然遺產最重要的國際準則。主要以保護建築、古蹟和遺址等物質遺產或有形遺產為主。並在 1976 年 11 月成立「世界遺產委員會」，負責監督公約的實施，持續推動全人類共享的財富--有形資產的保存工作。

1997 年由摩洛哥提案，UNESCO 第 29 會期通過「人類重要口傳與無形文化資產公告計畫」，每兩年受理會員國的申請，提報該國重要的無形文化資產傑作，委由專業的非政府組織評估及建議後，由「國際教科文組織」國際評審團認定，發佈全球公告為「人類重要口傳與無形文化資產」。

我國也在 2005 年修正通過文化資產保存法，將具有歷史、文化、藝術、科學等價值之文物，經指定或登錄為文化資產。

火燈夜巡因具有獨特的歷史背景、社區人口結構的改變及擔憂過度包裝會影響永續傳承，故提出申請登錄，並經嘉義縣政府於 100 年 10 月通過登錄為「縣定民俗」，正式成為嘉義縣無形文化資產及重要民俗活動。透過縣政府的重視及協助活動辦理，提高行銷與推廣火燈夜巡所代表的文化傳承意義與價值，且提升地方觀光及產業經濟。地方文化資產要永續經營，行銷乃首要策略。然而，地方民俗文化節慶要如何行銷，才能吸引遊客到地方遊玩與消費？乃縣(市)政府與承辦單位必須思考的問題。

2.3 行銷策略理論

節慶活動的舉辦，除了需要主辦單位精心策劃，並結合各界人力、資源運作之外，有效的行銷，更是成功節慶活動所不能或缺的重要因素。

行銷是連結生產者與消費者之間的重要橋樑，在整個產銷價值鏈中，行銷成為附加價值很高的一個環節。但行銷需轉換成行銷組合方案，能化為行動，才算是落實行銷策略。一般可分為產品、價格、場所、推廣等四類，統稱為行銷策略的 4ps。

行銷是企業與消費者之間一種價值 (value) 交換的程序。根據美國行銷學會的定義：「行銷是企畫與執行產品 (product)、訂定價格 (price)、決定通路 (place) 與促銷產品 (promotion)，是服務與表達意見的程序，以交換的方式滿足消費者的需求與欲望，並實現企業目標的過程。」(曹勝雄，2001)。

行銷是一種價值創造與價值傳遞的活動，價值之高低並非是以製造者之角度評量，而是以消費者的感受與認定為依歸。因此，瞭解消費者之行為與思考模式，將極有助於價值創造與價值傳遞之極大化。

2.3.1 行銷的涵義

行銷的起源早在工業革命之後，就有學者借用經濟學的一些理論，開始探討行銷 (marketing) 這個概念。何謂行銷？隨者生產技術的不斷創新，產品的大量生產，以及自由競爭的市場機制，讓產品得以毫無限制的流通，企業間的競爭也隨之白熱化。各企業為爭取消費者對產品之青睞，對其產品的品質、價格與服務等各方面都必須以消費者之立場來考量，此即是行銷之理念。

管理學大師彼得杜拉克(Peter Drucker)說：「行銷的目的是要使銷售成為多餘；行銷的目的是要充分認識和瞭解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己。」也就是說如果行銷者能夠真正了解顧客的需要，設計適當的產品或服務，就不需要額外的銷售活動了。

行銷學大師菲利浦科特勒說：「行銷並不是用聰明的方法將產品賣掉的一種藝術，行銷是為顧客創造價值的藝術，也是提升顧客生活品質的藝術。」

美國行銷協會(American Marketing Association)提出：「行銷是創造、溝通、提供和交換對顧客、客戶、合夥人和整個社會有價值之提供物的活動、機制和過程」(Keefe, 2008)。此外，「行銷是一種組織功能，是創造、溝通和提供價值給顧客，並管理顧客關係的一套過程，使組織和其利害關係人都能獲益。」(黃俊英, 2007)。

Kotler 和 Keller (2009) 界定：「行銷是一種社會過程，個人和群體可經由創造和提供有價值的產品和服務，並與他人自由交換，以取得他們需要和想要的東西」。David Watt (1998) 指出，行銷不只是一種概念，它必須付諸實行，行銷是生產分配銷售與服務的整合；尤其對節慶活動而言，一個成功的節慶活動，不僅僅要對參與者行銷，對媒體、廣告商、贊助商甚至居民等都要行銷(陳美甜, 2010)。

綜合以上定義認為銷售只是行銷的一小部分活動而已，行銷的真正意義是指透過交換(exchange)過程以滿足顧客需要、創造顧客價值的人類活動。行銷就是一種創造、提供和交換顧客價值(customer value)的機制和過程，用以滿足顧客需要，並經由顧客滿意來達成行銷者的目標(黃俊英, 2007)。

依據黃俊英(2005)所定義的行銷，彙整出三個重要涵義：

1. 行銷的本質在交換。
2. 行銷強調要滿足顧客的需要和慾望，為顧客創造價值。
3. 行銷是一種管理導向的哲學，他提供一套落實此一哲學的過程和活動。行銷觀念的四個支柱則是：顧客導向、目標市場、整合行銷、以及組織目標(黃俊英, 2005)。

2.3.2 行銷策略

哈佛大學策略大師 Michael Porter 提出策略就是一要選擇放棄不應該做的事，且做出與競爭對手差異化的產品，以創造獨特而有價值的定位及無可取代的競爭優勢。

- ①創造差異：做出與競爭對手不同的(差異化的)事情。
- ②找出定位：進行一連串不同的活動，創造獨特而有價值的定位。
- ③確實執行：做選擇(取捨—Trade off—選擇與放棄)-捨棄不應該做的事。

④終極目標：創造別人無可取代的競爭優勢地位。

策略是決定企業基本的長期目標及目的、選擇應執行的行動方向，執行這些目標之必要資源的分配(張淑昭，李啟誠、謝屏, 2003)。

綜合上述，好策略會創造出高水準的組織績效，管理者必須發展及評估各種可行的策略方案，並從中選擇可以相互支援、具互補性，並且讓組織能利用環境機會充分發揮其優點的策略，以創造出別人無可取代的競爭優勢。火燈夜巡透過體驗行銷、置入性行銷、獨特賣點及亮點行銷…等策略，將保有在地文化特色核心價值的節慶活動傳承之外，並提升地方產業價值。

2.3.2.1 體驗行銷(Experience Marketing)

日新月異時代的改變，遊客到觀光地區不再只是欣賞觀光地區景觀、軟硬體設施、人員服務，更著重於實際的體驗及觀光地區給予遊客的感受。

隨著經濟模式的演進由早期的農業經濟、歷經工業經濟、服務經濟，到現在的體驗經濟。在體驗的經濟時代，認為商品是有形的，服務是無形的，而體驗是令人難忘的；消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。

當經濟發展到一定水準時，人們會從基本性消費，轉為追求物質與精神上的奢侈消費。如思考消費是否帶來快樂、創造感動、值得回憶等。

依據 Maslow 需求層級理論，當物質豐足，人們追求的價值也跟著變遷，此觀點有助加速體驗行銷的發展。Schmitt (1999) 的觀點中，認為傳統行銷專注於宣傳產品的功能性和效益，表示消費者是理性的決策者，在不同的市場依據他們的重要性考量功能、評估產品性能而此方法是較狹隘的。進而推出較適合於遊客的行銷方式，即為體驗行銷。

體驗行銷最早是由 Schmitt (1999) 所提出，並指出是由行銷演進的觀點出發，將體驗定義為是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、夢幻的或是虛擬的。

Schmitt (1999) 強調體驗行銷的四大特色，分別為焦點在顧客體驗上、檢驗消費情境、消費者是理性與感性的及方法與工具有多種來源，並將體驗行銷四大特色敘述如下：

- (一) 焦點在顧客體驗上：將焦點放在消費者體驗上，體驗的發生是遭遇的、經歷的或是生活過一些處境的結果。
- (二) 檢驗消費情境：消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，然後分析它的性能與效益。相反的，消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境提供的體驗。
- (三) 消費者是理性與感性的：消費者是受到情感與理性的驅策，亦表示消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策，因此行銷人員應考量消費者之理性與感性二部分。
- (四) 方法與工具有多種來源：體驗行銷的方法與工具是歧異且多面向的，不侷限於一種方法或工具，其來源為多樣化的。(黃惠珍，2007)

產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官、感染力、創意性相關聯的經驗，作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。假如定位自己是「Product Provider」或「Service Provider」，你只會做出好產品，提供好服務；但如果定位自己是個「Experience Provider」，你會創造出無數的『驚奇體驗』，只要獲得消費者感動，你會得到相對價值回饋的。

行銷管理大師伯德·史密特 (Bernd Schmitt) 指出，由於產品日益同質化，傳統的廣告行銷已無法吸引多變的消費族群，行銷人應藉由提供深具感染力、創意性及感官的體驗與互動，深化顧客對產品的親切感受，進而建立品牌忠誠度。

目前國內舉辦的節慶活動，大都效法體驗行銷，希望透過體驗活動增強觀光客的忠誠度。如嘉義鞦韆賽會、鹽水蜂炮、平溪天燈…等。

1.嘉義鞦韆賽會：

清康熙年間(西元 1662~1722 年)，嘉義湖仔內下路頭地區(現名光路里)因瘟疫不斷，眾村民紛向玄天上帝祈求能消災止厄，瘟疫果真因此消失。某日一位舉人乍見其女興高采烈地盪鞦韆，於是靈機一動，想到可以利用舉行鞦韆賽會，讓眾人在敬神之餘，還能更接近“天”，以追求“天人合一”的境界。因此延續至今已有一、二、三百年歷史的嘉義鞦韆賽會，更成為目前全台獨一無二的廟會活動。

鞦韆賽會在觀眾的加油聲中，鞦韆忽而上天，忽而墜地，圍觀人群的心情也隨著鞦韆的擺盪起起落落；每到緊張處，群眾驚嘆聲四起，看得眼睛一眨也不眨，如此精彩絕倫的盛會，每每吸引了大批遊客參與(台灣節慶, 2013)。

2. 鹽水蜂炮：

相傳光緒11年（1885年）夏天，鹽水地區發生大瘟疫，上千名街民死亡，地方民眾祈求神蹟降臨，最後武廟關聖帝君降旨遶境降魔，指使元宵夜由周倉爺前導，關帝神轎押陣護隊，信徒尾隨繞走疫區，沿途燃放炮竹直至天明。遶境結束後，鹽水疫情就此消退，民眾感念神恩，每年元宵夜沿襲成例，從武廟到鹽水街頭，成千上萬的蜂炮萬炮齊發！讓民眾感受前所未有的震撼體驗，直呼過癮！（台南觀光(官網)-多媒體專區, 2014)。

3.平溪天燈：

「北天燈 南烽炮」流傳已久，平溪天燈又稱孔明燈，傳說最初是諸葛亮因軍事所需而發明，也有傳聞因其造型如諸葛亮的帽子而得名。

放天燈已成為十分地區每年元宵節的特殊民俗，在一個寧靜的山城小村(十分寮)承襲了此一民俗文化的衣鉢，綿延一兩百年之久，是台灣北部最具有民俗色彩之文化活動。直至今日，天燈的施放，已象徵著大家祈福納喜的活動，每年的元宵節當晚，都會吸引著數萬人潮到平溪參與盛會(全球節慶, 2014)。

本研究主題火燈夜巡，活動期間讓遊客依照自己的愛好親自動手製作客製化火燈，並參與夜巡活動，讓遊客體驗不同感受的節慶氛圍並留下珍貴的回憶。

2.3.2.2 獨特賣點行銷 (Unique Selling Point)

行銷手法必須徹底進行『分析產品特性，以找出與眾不同的特色』，以講求『產品本身的魅力』來吸引媒體與消費者及意見領袖，此可稱謂「USP」獨特賣點行銷。

現今的節慶活動「很容易流於形式化」，「熱鬧有餘深度不足」。活動品質的提升，有待全體參與者及主辦單位一起來負責，所以節慶活動必須落實文化紮根，塑造出自己的地方文化特色，讓居民對當地更具有認同感，才能共同帶動地力的繁榮。活動要震動人心，最好的方式就是融入文化元素。而地方節慶活動要推展，最好就是先尋找出地方節慶特色，融入高度創意元素，讓它具有市場競爭潛力。

火燈夜巡，舉辦期間除了當地社區民眾積極參與之外，觀光客及外地遊子總是攜家帶眷參與盛會。透過與其他節慶不同的獨特活動，如客製化面具、火燈並參與夜巡，目的是希望能了解並將在地文化延續。

2.3.2.3 事件行銷 (Event Marketing)

是指先整合本身資源，透過有企劃、創意性的事件，形成一個大眾關心的話題，吸引媒體的報導，消費者的參與，達到活動形象及銷售商品的目的。事件行銷要成功，必須先製造一個跟上時代潮流的、有持續性的、引人注意的話題，設計代言名人參與炒熱新聞，製造賣點。

其行銷手法有二：

(1) 為產品說故事

這是一個說故事的年代，大家可以藉由電視、網路、報紙等工具，將資訊傳到世界各地去。故事是提供我們娛樂、導引或告知產品的工具，透過故事不管是真是假，能讓觀眾產生改變成為他的一項體驗。

(2) 行銷媒體策略

事先掌握媒體報紙、廣告或錄影帶、口碑，事先打響知名度，活動就成功一半。口碑的傳播力量比廣告更要強大，能迅速在人群中散開。

累積人氣的不二法門：一、就是增加曝光管道。二、不斷「製造話題」吸引消費者的注意。「事件行銷」或「活動行銷」(Event Marketing)是一種「吸引消費者自己來關心」的「拉式策略」。故「媒體主動」來替企業或個人來行銷，這種Event Marketing常常會在新聞節目中出現，而且並不需要大額廣告費的編列。節慶活動行銷無巨大廣告資本，Event Marketing反倒是最佳的選擇。

火燈夜巡因登錄為縣定民俗活動，故地方主管機關編列預算透過媒體(嘉義特搜)、報紙、廣告(張貼於公車及分隔島懸掛旗幟)及廣播(雲嘉電台)等事先打響知名度；建德宮製作網站供民眾瀏覽以便了解整個活動傳承的文化涵義及活動內容；藉由參與過的觀光客口耳相傳均能成功行銷活動。

2.3.2.4 亮點行銷(Spotlight Marketing)

行銷的意義在於讓一件看似不怎麼樣的小事，經過巧思設計後變成一件稱奇的大事，抓住「亮點」就能吸引眾人的注意，搏得媒體的免費報導。

台灣民間信仰多屬道教祭祀，均有約定俗成的道理跟拜拜的方式，這些看似平常的儀式就是生活、就是文化，善用文化在創意裡，已是文化創意的趨勢，在大甲媽祖及便利超商推出一系列公仔的案例裡，我們能看見文化的力量所帶來的商機(李夏馨，2014)。

「傳統」總有著太沉重的包袱，難以和現代人的生活產生連結和共鳴。公仔的出現，不僅全新詮釋中國傳統文化在現代人生活中的意義，更創造了屬於台灣自己的角色，不再重金取得大牌卡通人物的肖像授權。在行銷策略上，全家將原本屬於贈品的公仔視為產品經營，為公仔企劃了完整的行銷活動，並推出周邊商品，成功引爆「好神風暴」。

國立故宮博物院 80 周年的「Old is New」時尚故宮活動，故宮和公仔設計師及插畫家合作推出五組「寵物公仔」，每一組搭配都有其時代背景，當時在萊爾富預購不到 5 天就搶購一空，是「傳統」重新包裝成時尚商品的先鋒；大甲媽祖設計超

卡哇伊的媽祖公仔，也引發媽祖迷的瘋狂搶購；全家好神公仔的推出，更將此波「中國傳統時尚化」推到最高峰。

公仔的設計，不僅視覺上傳達公仔調性，更透過公仔隨附的詩籤表達幽默及可愛的個性。「可愛」對現代人而言，確實是具有高度影響力的設計風格；人們渴望擁有可愛的東西，源自對童年記憶的眷戀，和彌補現實生活中的乏味，人們忘記了如何簡單的笑，每天面對缺乏幽默感的社會、有點乏味的生活，喜歡「可愛」是一種情感上的慰藉；當你長大再也不能裝可愛了，但是你可以名正言順的擁有這些可愛的東西，當消費者擁有這些 Q 版的公仔，心中所投射是一種對單純美好的嚮往和期待(唐曉雲，2014)。

火燈夜巡活動為了抓住觀光客對美好嚮往及期待，製作紙雕公仔、鬼畫符(面具彩繪)、球神耳機防塵塞、家將紋彩口罩、家將臉譜艾草手工皂…等，透過周邊商品成功吸引觀光客。

2.3.2.5 置入性行銷(Placement marketing)

置入性行銷或稱為產品置入(Product placement)，是指刻意將行銷事物以巧妙的手法，有計劃的將產品商標、服務融合置入在新聞、戲劇、節目、電影、電視及 MTV 之中，透過生活型態、情境，以不著痕跡的方式巧妙的置入進行說服溝通。

置入式行銷與傳統的廣告透過商業化的媒體購買不同，Miller(1990)指出，置入式行銷是藉由情境式的溝通對消費者進行下意識的誘導，讓消費者在不知不覺中吸收商業性的訊息，因此將其視為一種潛意識的傳播。

置入式行銷也可以說是一種滲透性的廣告類型，從研究得知產品置入是在閱聽眾低涉入的情況下，去建構下意識知覺，其結果證明比一般廣告效果好，而且大部分的消費者將其視為有效的行銷溝通工具。綜合上述定義，可以歸納出置入性行銷的幾個重要概念：

- 一、 策略性是有計畫的。
- 二、 以不引人注目的拍攝手法。

三、 置入媒體多元且形式不拘。

四、 置入內容包括產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊。

國內最早將置入性行銷運用在節目中的是已下檔的『親戚不計較』，隨即各節目爭相效法。偶像劇在開拍之前向各大企業銷售劇中可置入的道具、用品，在流暢的劇情中，使觀眾不知不覺中進行消費的概念；綜藝或美食節目爭取各大廠商提供贊助，巧妙的將廠商名單置於節目的感謝名單中以達到廣告效果。而政府也開始以置入性行銷的方式宣導公共政策，可以得知置入性行銷對於觀眾的影響力越來越明顯。

2.3.2.6 消費者行為之 AIDA 行銷機制

AIDA 模式也稱愛達公式，是國際推銷專家海英茲·姆·戈得曼所提出，為西方推銷學中一個重要的公式。具體涵義是指一個成功的推銷員必須把顧客的注意力吸引或轉變到產品上，使顧客對推銷人員所推銷的產品產生興趣，這樣顧客慾望也就隨之產生，之後再促使採取購買行為，達成交易。

行銷是一種價值創造與價值傳遞的活動，價值之高低並非是以製造者之角度評量，而是以消費者的感受與認定為依歸。因此，瞭解消費者之行為與思考模式，將極有助於價值創造與價值傳遞之極大化。何謂消費者行為？對於產品與服務，人們注意、渴望、搜尋、評估、獲得、消費和處理時所從事的活動。

1973 年，行銷大師 Peter Drucker 指出：「行銷的目的是要充分認識和了解顧客，使產品或服務能適合顧客」。所以，不論行銷人員對於行銷環境多麼了解，使用行銷工具的應用多麼得心應手，最終決定行銷的成敗仍由消費者對商品或服務的喜好決定。舉辦活動就是要貼近目標群眾，而活動成功關鍵就在於『AIDA 行銷機制』。讓潛在消費者從接觸商品資訊（如廣告、型錄……等）開始，一直到完成商品消費行為（購買）的幾個步驟：

A：「認知」（Awareness）

第一個 A 是「認知」（Awareness，也有人說是 Attention），指的是消費者經由廣告的閱聽，逐漸對產品或品牌認識了解，也許是一個聳動的標題，或者是一連

串的促銷活動，吸引目標族群中大多數閱聽人的注意。

I：「興趣」(Interest)

第二個 I 是「興趣」(Interest)，閱聽人注意到廣告主所傳達的訊息之後，對產品或品牌產生興趣。通常興趣的產生是由於廣告主提供某種「改善生活的利益」(Benefit) 所致。

D：「慾望」(Desire)

第三個 D 是「慾望」(Desire)，消費者對廣告主所提供的「利益」如果有「擋不住的感覺」，就會產生擁有該項產品的「慾望」；也就是一種將產品「據為己有」的企求。「興趣」與「慾望」有時只是一線之隔，如果掌握住消費者發生「興趣」的一剎那，使之轉化為「慾望」，廣告就成功了大半。

A：「行動」(Action)

最後一個 A 是「行動」(Action)，「行動」是整個廣告行銷活動中最重要的一環，潛在消費者對產品或品牌，縱使有了「認知」、「興趣」、與「慾望」，到最後卻沒有任何消費行為，對廣告主而言，可以說是白忙一場。如何讓消費者真正「動」起，才是所有廣告要追求的最終目的(消費者行為之 AIDA 法則, 2014)。

2.3.4 小結

綜觀以上所述，在這個世代，任何事物都需要藉由行銷的力量，才能讓人們得到相關事物的資訊。行銷是推動觀光發展最重要的工作，若是沒有行銷，活動可能只吸引在地的民眾參與。因此，為了達到對外推廣和宣傳之目的，需要藉由多重管道的行銷方式。

此外，Event 事件行銷，它是透過具有企劃力和創意性的活動或事件，成為大眾關心的話題或議題，吸引媒體的報導與消費者的參予，進而達到提昇企業形象以及銷售商品的目的。想要推廣地方意象與吸引消費者目光，最快的方式就是透過事件 (Event) 來對外行銷，讓外界藉由事件訊息傳遞的印象累積，形成對地方的認同與信賴，藉以展現地方的魅力。

活動「體驗」是經由個人對事件的直接觀察、親身經歷或參與所形成的一連串

身體、精神、情緒或社交上的參與狀態與感受記憶所組成(廖映慈，2008)。

個人可能經由參予或投入於體驗的過程而有了知識上、技能上、記憶上或情感上的改變進而影響其購買行為。體驗是個別顧客基於對事件的觀察後，感受到某種程度上的刺激而誘發動機，進而產生思維認同或消費行為，以創造並獲取體驗價值(周建亨、陳津美，2007)。火燈夜巡讓參與者自製火把及跟著神明遶境，親自體驗驅趕「不正神」的刺激及感受。

置入性行銷或稱為產品置入，是指刻意將行銷事物以巧妙的手法，有計劃的將產品商標、服務融合置入在新聞、戲劇、節目、電影、電視及MTV之中，透過生活型態、情境，以不著痕跡的方式巧妙的置入進行說服溝通。火燈夜巡透過三立、民視等電視台，將節慶置入於旅遊及戲劇節目中進行行銷。

火燈夜巡，目前透過體驗行銷、事件行銷、亮點行銷及置入性行銷等方式來吸引觀光客；並藉由 AIDA 消費者行為模式貼近民眾，讓潛在的消費者也能參與活動並建立忠誠度以擴大其效益。

2.4 地方民俗文化

民俗，是依附人民的生活、習慣、情感與信仰而產生的文化。民俗節日，則是依民間風俗自然衍生的節慶。歲時節慶，正是民俗文化中，人們最常反覆實踐並最易受到地域或環境不同的影響，而繁衍出具有地方特質與風格的民俗。

民俗可謂是一切文化的根源，任何一個精緻文化發達的社會，必須等量地重視蘊含地域特性與豐富情感的民俗文化。

現今處於知識經濟時代，加上科技日新月異瞬息萬變。但每個地方的民俗活動，仍然具有沿襲傳統文化及展現地方文化的特色，故民俗活動可說是提供認識文化薪傳的活化石。地方民俗節慶活動會失去文化內涵的原因，主要是觀光節慶的理念和地方傳統理念有所衝突。

活動本身的支持力量，來自社區居民的自發性共同參與而達成的。火燈夜巡原屬於地方性的民俗活動，民俗活動要薪傳，除了需要當地社區民眾自發性的參與之

外，希望經由公部門的挹注，透過行銷策略來增加知名度，讓更多人體驗之後提高忠誠度，以達到文化薪傳的效益。

順應時代潮流的演進，參與節慶活動成為消費者重要的休閒活動之一。因此，營造一個輕鬆知性的活動行程，提供民眾從休閒活動中得到文化知識的學習，藉由文化思維與體驗活動相結合，創造另一種多元的文化消費。

Bernd H. Schmitt(2000)提出以情感為基礎的消費情境，對消費者而言，接觸與互動的消費情緒可深化體驗，而且持續發酵。在體驗的經濟時代，活動所提供給消費者的核心價值是一種文化消費，強調感官與心靈的刺激(陳慧娟，2006)。

知識經濟時代來臨，消費者除了追求物質需求之外，也極力尋求文化知識與娛樂方面的滿足。因此，消費行為不再僅是購買商品的經濟行為而已，透過商品與文化之間的交互作用，而獲得特有的意義與快樂。

丹麥學者 Rolf Jensen提到：「當我們購物時，事實上是在商品內尋求故事、購買感情」(馮久玲，2002)。故文化消費中的「文化」，是指藉由消費實踐而融入其所處社群文化的過程，此過程著重於附加的文化意義。

前文建會主委陳其南認為目前處於高度工業化、都市化的現代社會，文化消費中的「消費」已從單純的消費行為轉變為包含氛圍的感受或某種身分象徵的體驗。

馮久玲(2002)指出，現階段最具潛力的產業應當是流行生活文化，故與通俗文化有關的文化活動勢必成為主流。文化在無形中透過消費的行為被消費者採用，現代人對於親近文化資產的渴望，投射在生活需求上，文化活動已不再侷限於教育的領域，就連提供日常生活食衣住行服務與商品的產業，都不能忽略與文化的連結。

2.4.1 小結

民俗，是人民生活、習慣、情感與信仰而產生的文化。民俗可謂是一切文化的根源，任何一個精緻文化發達的社會，必須等量地重視蘊含地域特性與豐富情感的民俗文化。

民俗節日，則是依民間風俗自然衍生的節慶。歲時節慶，正是民俗文化中，人

們最常反覆實踐並最容易受到地域或環境不同的影響，繁衍出具有地方特質與風格的民俗。現今的節慶活動，除了休閒觀光功能，還具有文化傳承的目的與文化資本的累積。火燈夜巡透過在地文化核心價值、各項體驗活動及行銷策略將「氛圍與文化」相結合，轉變成文化商品的形式讓消費者消費，並達到文化薪傳的效益(張棣楨，2008)。



第三章 研究方法

本章主要針對研究架構、對象、工具及資料處理等面向進行探討。行銷策略是抽象的觀念，唯有落實才能化為具體的行動。為確實掌握受訪者潛藏的觀點訊息，本研究以建德宮火燈夜巡為研究個案，採取質化研究方式，對於參與節慶活動有關之社區及產官學界進行深度訪談，以探究民俗節慶活動與行銷策略之關聯性，並了解地方民俗如何在節慶活動中因創意行銷而吸引大量人潮參與進而永續傳承。本章將分成五大部份探討，如圖 3-1：

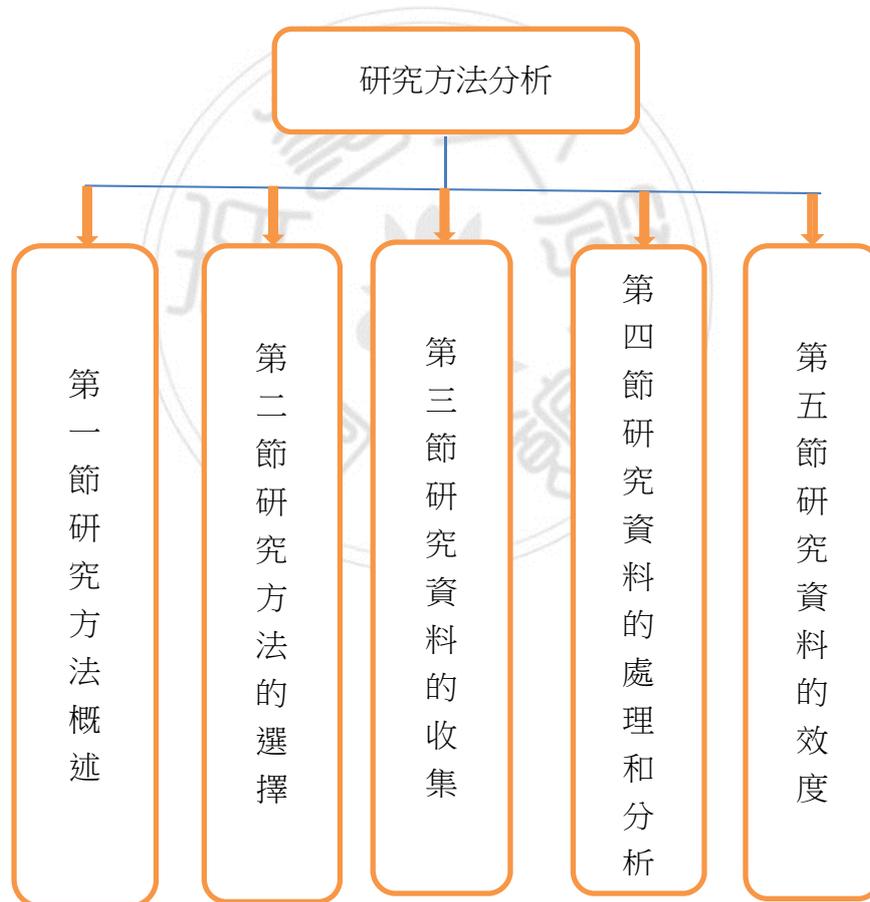


圖 3-1 研究方法分析

3.1 研究架構

本研究以布袋鎮過溝建德宮火燈夜巡為研究個案，依據文獻探討為了地方文化薪傳，因此將先了解火燈夜巡節慶活動的核心價值及探討行銷策略概念，分析兩者對地方文化薪傳之影響。

如上所述，本研究設定以節慶的核心價值、各項行銷策略及地方文化薪傳等三個構面作為研究分析的主要架構。研究架構如圖 3-1 所示：

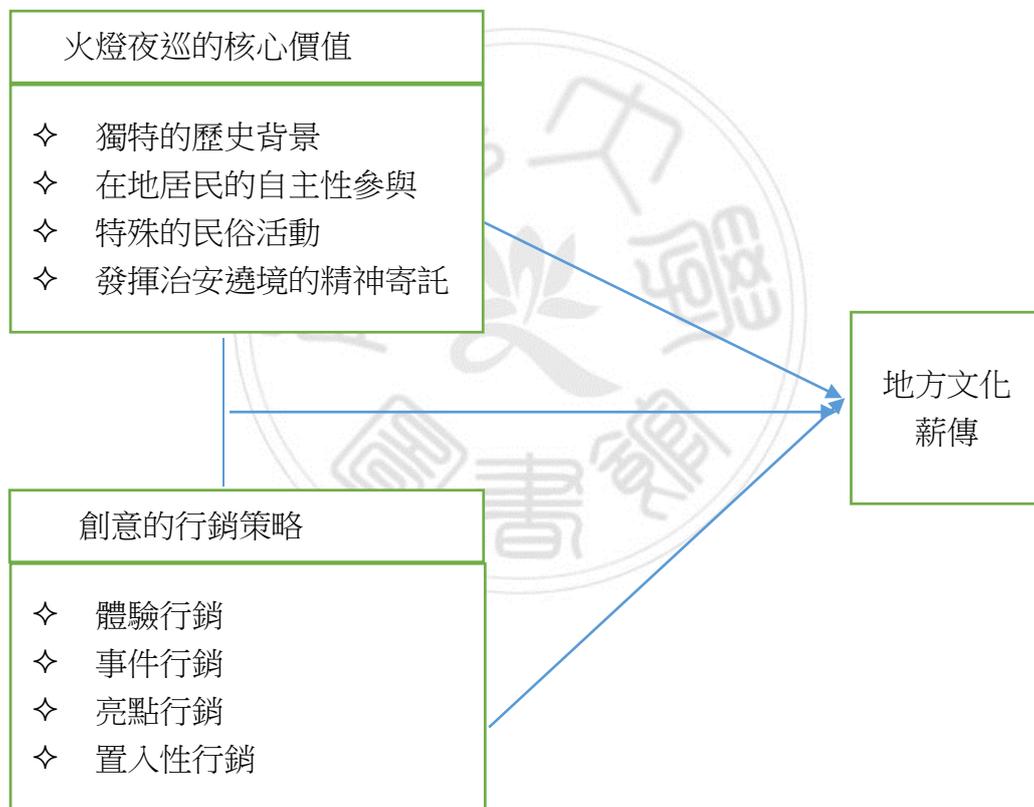


圖 3-2 研究架構

資料來源:本研究整理

3.2 質性研究

研究是應用科學方法探求問題答案的一種過程，透過有計劃及有系統的收集、分析與解釋資料的方法，正是科學所強調獲得解決問題過程的方法。

本研究主題主要採取質性研究中訪談法及文獻分析等方式進行資料蒐集並進行分析、整理，來探討火燈夜巡活動因創意行銷對民俗文化永續傳承的影響。

近幾十年來，因受到歐陸思想的衝擊，各科學的研究已逐漸對主流實證論量化研究有所批判，並嘗試發展質性研究的典範，以匡正量化研究的缺失：如輕忽受訪者主觀意識、對人類行為僅從少數幾個變項去分析等種種，在此潮流下質性研究漸受各學派的接受與重視(施文玲，2006)。

質性研究、質化研究或稱定性研究，通常是相對定量研究而言，目前在社會科學及教育學領域常被使用的研究方法。質性研究實際上並不是一種方法，而是許多不同研究方法的統稱，由於他們都不屬於量化研究，故被歸成同一類探討。其目的是要更深入瞭解人類行為及理由，藉此調查人類決策制定的理由和方法，而不只是人做出什麼決定、在何時何處做出決定而已。並探討問題在脈絡中的內在意義，其特徵如在實際場域探索真相、以描述形式呈現資料、以統整觀點進行研究、以客觀立場歸納分析、以少數個案探究全體(施文玲，2006)。

質性研究是一種避免數字、重視社會事實的詮釋。蘊含著不同的研究策略，當這些研究策略具有下列幾項特質才可被視為是質性研究：

- (一)在研究過程所收集的資料，是屬於人、地、和會談等軟性（soft）資料，且這些資料有豐富描述（thick description）。
- (二)研究問題並不是根據操作定義的變項而發展，相反的是在複雜的情境中逐漸形成概念架構。
- (三)整個的焦點可以在資料收集過程中逐漸清晰，而不是在研究開始就設定等待研究者回答問題或等待研究結果驗證的假說。
- (四)任何對研究現象或行為的理解，必須深入了解被研究者的內在觀點，外在可看見的因素往往只是次要的。
- (五)資料收集過程較偏重在被研究者的日常生活情境中，與被研究者做持久的

接觸與互動，從這些互動經驗中來收集全面式的資料(潘淑滿，2003)。

質性研究是在探索某種社會現象與意義，把所得到的原始資料作規歸納性的整理分析，找尋不同研究對象間共同的特質與關係，進而將其個別經驗組織成一個理論性的解釋架構(陳祺勳，2005)。

王雅各(2004)認為，質性研究強調在互動的研究歷程中，經由思索、反省、批判與挑戰，來歸納知識的意義，建構知識的價值。在方法上，雖樣本數少，但可增進研究者取得更豐富、更詳盡的資料，且能夠更了解及掌握被研究者的思維過程，或是較為敏感及細膩的心理變化。因此，質化研究的資料是針對整個過程，進行詳盡的描述和對個人差異的深入觀察，本身即有很高的研究價值(范麗娟，1994；高敬文，1999)。

綜合以上所述，質化研究所重視的是研究者在自然的情境下透過與被研究者密切的互動過程，進行完整且豐富的資料收集過程，進而深入了解研究對象如何詮釋或進行全面式的、深入式理解社會行為之意義。使用質性研究法不須先行設定研究大綱的細節，不須詳列假設，要拋棄先人為主的觀點，以接納各種資料。

3.3 研究方法的選擇

質性研究的資料收集有以下幾個方法：記錄觀察、質化訪談、文獻分析和焦點團體等方法。所有研究方法都一樣，開始前最好先蒐集相關文獻，充實自己對於研究主題的先備知識。本研究採取深度訪談、參與觀察及文獻分析等方法來進行同步交錯的資料蒐集與分析。

3.3.1 訪談法

訪談法是一種最古老、最普遍的搜集資料的方法，也是社會研究上最重要的調查方法之一。訪問的過程實際上是訪問者與被訪問者雙方面對面的社會互動過程，藉著這種交互的作用，訪問者可得到所需要的資料、透過訪問之過程，可以知道他人的觀念、信仰及意見之看法，訪問資料正是這種社會互動的產物。

深度訪談法是一種資料收集的方法，目前質性研究最常採用，因能夠收集到以受訪者為中心且詳盡、豐富的想法和觀點(王雅各、盧蕙馨, 2004)。

有關深度訪談的定義很多：

Henderson(1991)認為深度訪談必須和受訪者建立個人良好的互動，並以開放性的探索來了解受訪者的想法與觀點。深度訪談之所以有別於一般訪談，在於它能让受訪者做自我深度的探索。因此，訪談者和受訪者關係的建立就很重要(王雅各、盧蕙馨，2004)。

Kaufman(1994)認為深度訪談是藉由面對面的訪談，收集詳盡、豐富且以受訪者為主的資訊，特別是當研究者想要了解對受訪者有意義的事物時。

Marshall & Rossman(1995)認為深度訪談是有目的的會談，研究者藉由會談的過程進行對某項事物的了解，了解受訪者對於問題的認知與建構。

Herbert 和 Riene Rubin 針對質化訪談描述如下：「質化訪談設計比較具有彈性、反覆性及持續性，而非可以事前準備且就此定稿。」訪談者要有概略性的探究計畫，但並不是一套必須使用特定字眼和特定順序提問的題目。此外，還必須完全熟悉所要提問的問題，如此才能使訪談得以流暢、自然地進行，透過實作練習有助於提升訪談的品質。

John Lofland 和他的同事建議，在進行訪談時，研究者應該扮演著「社會可接受的無能者」(socially acceptable incompetent)的角色。依此定義，訪談者需要有專注於做一個好聽眾的技巧，表現出感興趣比成為一個有趣的人更重要。

Bainbridge (1989)指出深度訪談有許多優點：

- (1) 標準的深度訪談是在受訪者家中進行，可從觀察中獲得一些資料，同時受訪者也因為在熟悉的環境中比較輕鬆而能有較深入的回答。
- (2) 研究者與受訪者在活動參與實務中已有高度的之嫻熟度，故所有的訪談對象均能在說明之情境中進行。
- (3) 深度訪談一次只專注一個主題且採開放式問卷，能針對問題收集全方位且透徹的資訊，並在短期間內收集到大量資料。用受訪者話語所描述的現象相當生動且具體，可以讓讀者深切感受回答者的思考(王雅各、盧蕙馨，2004)。

Henderson (1991)並指出，深度訪談的好處不但能收集多元化的聲音，內容亦豐富詳盡，常是大量資料所不能及的。因此，深度訪談為本研究最適合之訪談資料收集方式，嘗試運用研究者操作火燈夜巡活動過程及實務經驗中已建立並熟悉之地方及產業學術界等人際網絡關係，挑選具有關鍵性與代表性等核心人物，以半結構式問卷進行深度訪談，期能藉此收集更豐富多元的資料，進行歸納分析，以求本研究相關主題之探索與發現。

3.3.1-1 訪談設計與執行

訪談因研究的目的、性質或物件的不同，而有各種不同的方式。根據訪問中訪問者與被訪問者的交流方式，可分為直接訪問(訪問雙方面對面的交談)和間接訪問(透過電話進行的交談)；根據一次被訪問的人數，可分為個別訪問與集體訪問；目前社會研究中廣泛採用的是按照對訪問過程控制程度進行的分類，按照這一分類方式，訪問分為結構式、非結構式訪談和半結構式訪談。本研究採取半結構式訪談(Semi-structured Interviews)。

半結構式訪談又稱為「半標準化的訪談」(Semi-standardized Interviews)或「引導式的訪談」(Guided Interviews)。半結構式訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針。不過在整個訪談過程，訪談者不必根據訪談大綱的順序來進行訪問。通常，訪談者也可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整。雖然訪談的問題相同，但由於受訪者對於問題本身的認知及個人生活經驗不同，往往導致受訪者的反應會有很大差異。

半結構式訪談大綱，不需要對每個討論議題預先設計非常清楚的問題，反而是以半開放方式詢問問題。對採半結構式訪談的研究者而言，訪談大綱的設計只是為了要讓訪問進行得更流暢，所以在引導式的問題之後會緊隨著開放說明式的問題，用以詢問受訪者的感受。

本研究採行半結構訪談方式，先擬定訪談大綱或要點，同時對訪談對象背景先做初步了解，以利訪談互動過程觀察。同時在訪談過程中將把握幾項訪談原則，以

利研究資料的取得。

- (1) 研究者先以電話或電子郵件取得受訪者同意後，再將訪談大綱寄給受訪者，使其先了解本研究目的與訪談問題。
- (2) 避免使用誘導性問題或問話方式，盡量以簡短、中性用語，避免主觀因素影響受訪者。
- (3) 訪問過程隨時注意勿偏離主題，因此必須巧妙、不經意地將受訪者拉回主題。
- (4) 提出的問題順序會依訪談當時的情境及受訪者的回答，進行彈性調整。
- (5) 為讓受訪者願意作更深入的回答，訪談過程中不隨便打斷談話、少插話，鼓勵多發表但不誘導。
- (6) 訪談過程中會全程錄音，事後記下逐字稿，做為日後資料分析的主要依據（鍾倫納，1993；趙碧華、朱美珍編譯，1995；席汝楫，1997；袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004）。

就深度訪談而言，受訪者的挑選，應該以能讓研究問題獲得最相關且最豐富資訊的核心人物為首選。就這一點而論，抽樣策略應該是立意抽樣，而不是隨機抽樣（黃惠雯等譯，2002）。

立意抽樣 (purposive sampling) 又稱判斷抽樣，其是根據抽樣設計者的主觀判斷，研判基本單位符合研究目的程度，再來選擇樣本單位，符合的就選擇，不符合的就不選。不依隨機原則抽出樣本，而由母體中選取部份具有典型代表樣本。

3.3.2 文獻分析

「文獻」原為典籍與宿賢，而今專指具有歷史價值的圖書文物資料。而它的內涵本質是指過去發生的社會事實記錄，屬於有歷史價值而保留下來的知識。文獻分析法，是尋求歷史資料、檢視歷史紀錄並客觀地分析、評鑑這些資料的研究方法。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，便可經由了解、重建過去所獲致的結論中，解釋社會現象的現況，甚至預測將來之發展(葉至誠, 2000)。

採取文獻分析法進行資料分析時，不論資料來源是第一手或是次級，都必須先對文獻進行檢閱，以確定其可靠性和可信度(葉至誠，2000)。

不同的文獻，對於研究會有不同的助益或侷限。官方資料或年報等正規記錄，是文獻研究時最大宗的資料來源，其多半從正面的角度立論存據；然而，正規文件亦可能誇大成效，卻可能忽略、歪曲了某些有利益牴觸或自行判斷不重要的部分(鍾倫納，1992；陳盈帆，2014)。

文獻資料分析在社會研究過程有普遍性的作用，其讓研究者對於背景資料有進一步的了解、增加研究效度及自主性，且節省大量研究經費。其功能如下所列：

一、提供背景：

- (1)通過文獻調查可了解以往在哪些方面已做出調查研究？所作調查研究的內容到何種程度？會不會是重複作為？再進行調查研究是否有價值？
- (2)可以了解先前某課題調查研究後的成果，在理論上有何貢獻和突破？在比較中還可了解其理論架構的建構。
- (3)了解以往調查研究過程中採取的方式、方法、程序以及留下的經驗和教訓等，以利於對所要調查研究課題實施總體方案的擬制。

二、增進效度：文獻資料是一種不斷累積過去知識的資料。

- (1)可以反覆進行、方便、節省人力及財力。
- (2)有利於訪談調查、觀察調查及座談調查等直接調查實施順利進行，並能提高訪問、觀察的效率和準確性。

三、節樽經費：資料是現成的，所以不必耗用大筆經費蒐集資料。

四、裨益研究：由於大多數的既有資料都是長期累積的，以之從事研究，可以看出一件事情在時間序列上的長期發展，以分析既有的統計資料和大眾傳播媒體可以看出特定社會中文化變遷之趨勢。

五、自主性高：優點為不必求取研究對象的合作(吳孟樺, 1999)。

當符合研究主旨的文獻蒐集、檢證完畢後，接著便是分析工作。文獻資料分析法的應用有幾項特點，包括：其研究的事件與使用的資料是過去的紀錄與遺跡、是一種間接的觀察、分析的結果可解釋現況及預測未來等(葉至誠, 2000)。

3.4 資料的蒐集

本研究針對建德宮火燈夜巡的核心價值、行銷策略及民俗文化薪傳等三個面向來設計訪談問題，邀請產官學界及地方耆老進行深度訪談，期能深入了解受訪者對火燈夜巡活動的意見和看法。本研究的訪談大綱，參見表 3-1。

表 3-1 訪談大綱

問題架構	題序	訪談問題
核心價值	1	請問您知道火燈夜巡活動的由來？
	2	請問您了解火燈夜巡，當初提出申請登錄為嘉義縣縣定民俗的原因？
	3	請問您火燈夜巡和其他地方節慶有什麼不同的地方？
行銷策略	1	請問您認為還可增加哪些行銷方式，讓更多人知道火燈夜巡活動？
	2	請問您認為配合現代科技、吉祥物或人員解說，是否能增加觀光客對活動文化的了解？
	3	請問您認為火燈夜巡，透過與縣公車及鄰近知名的觀光資源結合，能否提升觀光客參與活動的便利性？
	4	請問您認為火燈夜巡的舉辦時間何時較洽當？
地方價值	1	請問您認為辦理火燈夜巡時，可否與在地店家進行結盟，以提高地方產業的知名度？
	2	請問您認為辦理火燈夜巡時，若加入地方傳統民俗的競賽活動，是否能帶動社區民眾及觀光客參與的意願？
	3	請問您火燈夜巡，如何讓觀光客於體驗活動後留下深刻的印象？
整合	1	請問您認為火燈夜巡的成功關鍵因素為何？
	2	請問您認為火燈夜巡辦理成效如何？在執行過程中有無遇到困難？
	3	請問您對於火燈夜巡活動，未來的展望有何建議？
備註	訪談 13 題	

本研究以承辦及協辦過溝建德宮火燈夜巡活動的主要服務提供者為研究對象。本研究的訪談對象名單，參見表 3-2。

表 3-2 訪談對象名單

編號	單位	姓名	職稱	與活動相關經歷
A	嘉義縣政府文化觀光局文化資產科	于 00	科長	主管機關負責活動相關業務承辦人
B1	過溝建德宮	張 00	董事長	主辦單位
B2	行政單位	陳 00	里長	協辦核心人物
C1	地方耆老	顏 00		卸任的承辦核心人物
D1	社區志工	李 00		協辦活動多年
D2	社區志工	黃 00		協辦活動多年
D3	鄰近社區總幹事	蔡 00		帶領團隊參與多年
E1	商家	陳 00		在地產業 40 幾年 見證地方產業的演進
E2	商家	蔡 00		在地產業 70 幾年 見證地方產業的演進

資料來源：本研究整理

3.5 研究資料的處理與分析

本研究深度訪談對象邀請九位主辦或協辦火燈夜巡之產、官、學界、地方耆老及社區志工代表，因他們所提出的專業意見與看法，具有高度參考價值。為了方便分析，研究者將與受訪者的對話進行錄音並轉騰為逐字稿，運用多元資料檢視所蒐集的資料，交叉比較是否有誤差，使內容更具可信度。

透過深度訪談之見實編碼，將資料予以整理，以簡單的描述形成綱要，乃是一種形式化再現的分析思考。在資料分析工作當中，最困難的乃是建立範疇與主題。研究者利用見實編碼的方案，亦是在整體資料收集的過程中，結合了包括訪談的本文內容及訪談情境觀察，逐漸形成研究者的資料。將這些範疇與主題予以編碼，然後再回到資料當中，將符合這些編碼的段落逐一標示上適當的編碼(李政賢, 2006)。

也就是說將觀察的筆記、訪問稿或任何文件逐字閱讀，依照片語、逐句、逐行

或段落進行分解，並加以標籤（labeling）。即是將個別事情、事件或現象，賦予一個概念性的標籤。

總而言之，對句子或段落標籤化的動作即是「編碼」，但並非賦予名稱而已，而是要予以概念化（齊力、林本炫，2005）。

本文透過深度訪談，將龐大訪談稿進行編碼後解析，訪談對象共有九位具熟悉活動之產學官界、地方耆老代表及專家，依訪談對象屬性分政府部門 A1；非營利事業組織 B1；地方耆老 C1；社區志工 D1；商家 E1 等，在受訪資料型態編碼方式，訪談逐字稿資料將 interview 單字簡化並改為大寫 INT 作為代碼。本研究訪談題項以 Q1、Q2、Q3、Q4、Q5 做為編碼設定，若於一訪談題項中，專家另有補述，則將此補充資料設定編碼為-01、-02、-03，以此類推。例如 A1 訪談對象回答第一題項，則應編碼為 A1-INT-Q1(洪林伯、王念祖、劉雅如，2011)。

本研究依受訪者屬性，分別以：

政府部門 A1；非營利事業組織 B1；地方耆老 C1；社區志工 D1 及商家 E1 等標記符號為代表，並於訪談結束後，將訪談資料進行處理和分析，其程序如下：

1. 將訪談用錄音筆錄音，並轉騰內容為逐字稿。

與受訪者對話時先將重點做摘要記錄整理，訪談結束後進行逐字稿撰寫，以了解內容摘要與檢核遺漏之處，再以電話訪談補充逐字稿遺漏或不明之處。為真實反應受訪者表達的意思，其口語習慣應將予保留。錄音的電子檔逐字稿應標名受訪者編號及受訪日期等訪談資訊，以利有效分析。

2. 逐字稿編碼

為增加分析的方便性及精確性，逐字稿於文字頭尾以每段行列逐列編碼處理，以利歸納分析時辨識資料出處。

3. 概念分類與歸納

吳芝儀、李鳳儒(1995)指出，質化研究的信度與效度大部分取決於研究者的方法論技巧、敏感度與誠實。有系統且嚴謹的觀察、有技巧的訪談和資料內容的深度分析才能產生信賴度高的研究。因此，本研究依據訪問大綱整體研究概念，

將逐字稿文字逐段逐句嚴謹分類解析，註記訪談內容之重要意涵，以忠實呈現訪談者意見，提高本研究分析之深度與信賴度(蔡宜霖，2008)。

3.6 研究資料的信度與效度

質化研究中的深度訪談，是利用訪談者與受訪者的互動過程，達到意見交換與建構新的意義和感受。此研究方法是雙方社會互動的過程，訪問資料是互動的產物。在社會科學研究的領域中，質性研究產出的結果，其信度與效度最常被質疑；而信度與效度又是評鑑研究品質的指標，故 Linclon & Guba(1984)曾提出 4 個標準來檢視質性研究的信度與效度。以下分別探討：

一、確實性

質性研究的內在效度(Internal validity)：指質性研究資料的真實程度，即研究者是否真正觀察到所想要觀察到的資訊。要增加資料真實性，有以下 5 個技巧：

- (一)資料的蒐集須有足夠的輔助工具。
- (二)不同個案資料的蒐集。
- (三)資料的再驗證。
- (四)同儕的共同討論。
- (五)增加資料的確實性。

所以，在進行訪談時，研究者需要替受訪者設身處地著想。以尊重、誠懇的態度來得到信任並耐心的傾聽研究者陳述他的經驗和感受。使蒐集到的資料，能更加符合真實性(胡幼慧, 1996)。

二、可轉換性

質性研究的外在效度(External validity)：推論他人是否可由內容學習並應用到其他情境。故研究者須使用輔助工具(如錄音筆)，真實的記錄整個訪談的過程，並將他轉換成逐字稿及分類並編碼。讓讀者可從訪談紀錄的編碼對照受訪者代表的立場，以了解受訪者的情境脈絡。除此之外，藉由資料的分析與探討，提供後續學術界研究之參考。

三、可靠性

可靠性(dependability)就是內在信度。

所謂【信度】是指:研究計畫得以複製的程度。質化研究過程較含個人特質及複雜，因此比起其他研究更難建構理想信度。

高敬文(1999)指出，為提高信度，必須為研究者地位的澄清、報導人的選擇、社會情境的深入分析、概念與前提的澄清和確認，以及蒐集與分析資料的方法改進等問題須妥善處理。

穆佩芬(1996)認為，資料收集可藉由慎選訪談者、訪談技巧事前訓練及訪談情境的模擬等三種方法來增加信度，及保持訪談情境的一致性 (高立文, 2002)。研究者在訪談前，先閱讀有關訪談技巧與相關文獻，以增加對訪談的了解。並在正式訪談前，先擇一對象做測試，以了解自己本身的訪談能力，若有不足以便補強，進而提高訪談的流暢度、深度及廣度。

本研究主要以下列方法提高效率：

一、 專家效度

根據搜集之節慶活動、行銷創新策略及地方民俗文化等相關文獻，和指導教授討論研究目的，研擬訪談大綱。相關訪談資料先就相關人員預試，再經由討論修改後，正式進行本研究之深度訪談計畫。

二、 建立良好合作關係

研究者因是在地兒女，與受訪者已建立良好的訪談關係是獲取本研究有效資料的重要關鍵。訪談過程，均能在閒話家常，自然真誠的對話情境中進行，使受訪者願意分享其寶貴的實務經驗，以獲取準確深入的研究資料。

三、 參與者檢驗法

加入參與者對訪談資料的確認意見，以提高研究的效度。將訪談之逐字稿郵寄回受訪者，並以電話確認，並補充修改不足之部份。

第四章 研究資料分析

本研究主要是探討建德宮火燈夜巡民俗文化活動的核心價值、創新的行銷策略與文化薪傳。研究資料分別來自與產官學界的深度訪談與文獻分析，透過歸納整理與分析後，綜合作為本研究之研究結果。在分析之前，茲將過溝建德宮火燈夜巡先加以介紹。

4.1 火燈夜巡淵源

4.1.1 過溝的演進

隨著知識經濟時代來臨，加上科技日新月異，人們對傳統信仰不再如早期農業社會。但過溝火燈夜巡雖歷經了百年時間的沖刷，卻依然保存文化特色並流傳至今，這與其具有特殊的地理環境和歷史攸關。火燈夜巡主要的舉辦地點是在嘉義縣布袋鎮過溝，而過溝則由中安里、東安里及西安里三個行政區域組成。如圖4-1：

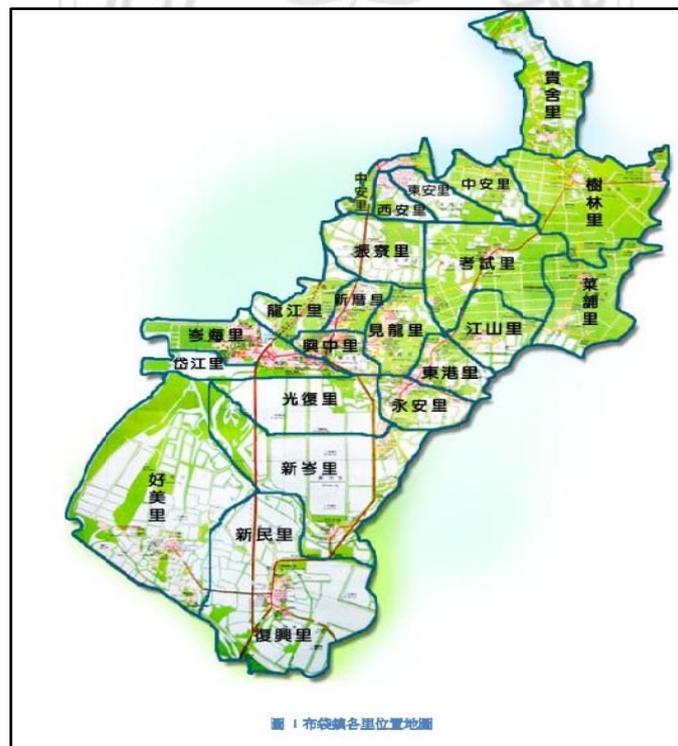


圖4-1布袋鎮行政區域圖（嘉義縣布袋鎮公所資訊網，2014）

布袋鎮位於嘉南平原的西南隅，瀕臨台灣海峽，鎮內大部分為平地，為八掌溪多次沖積而成。北接東石鄉，東北臨朴子市，東南有義竹鄉，西南隔著八掌溪與台南市北門區相望，為一傳統濱海的漁鹽聚落。古時候的過溝為一濱外沙洲，因潟湖內海岸淤積，乃與相鄰沙洲日漸相連，成為今日的海岸平原。

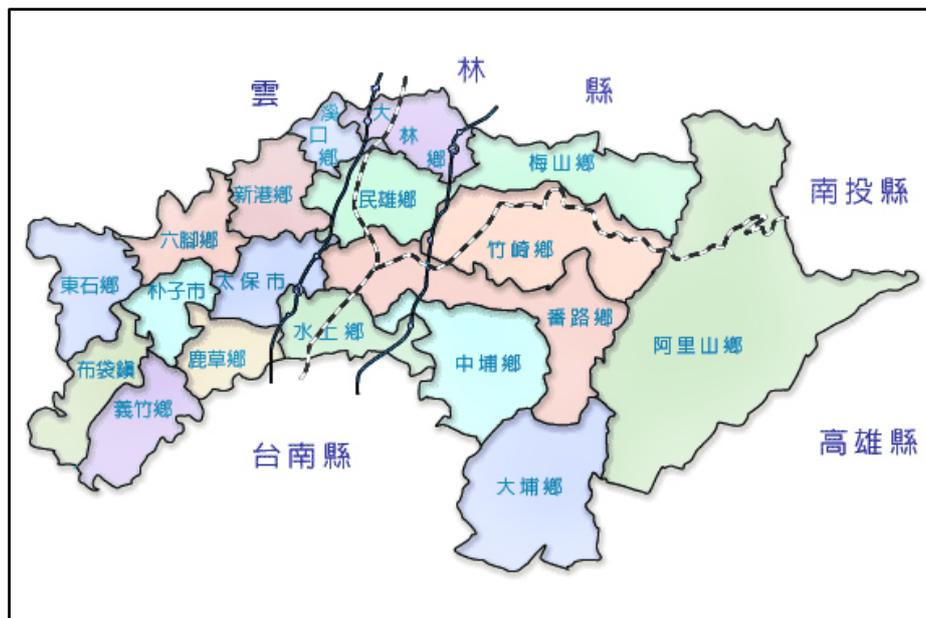


圖 4-2 嘉義縣行政區域圖 (嘉義縣布袋鎮公所資訊網, 2014)

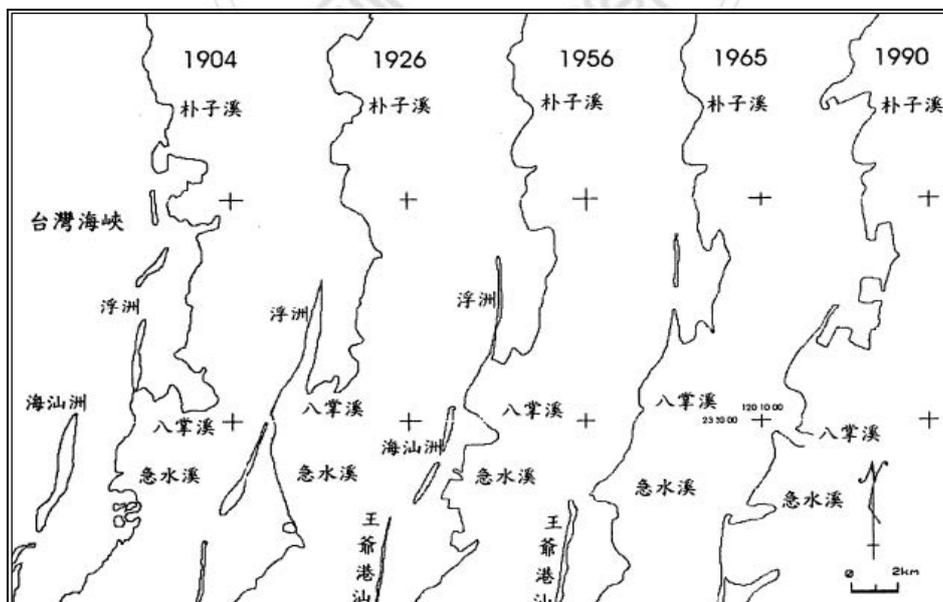


圖 4-3 台灣西南部嘉南平原的海岸變遷 (張瑞津、石再添、陳翰霖, 1998)

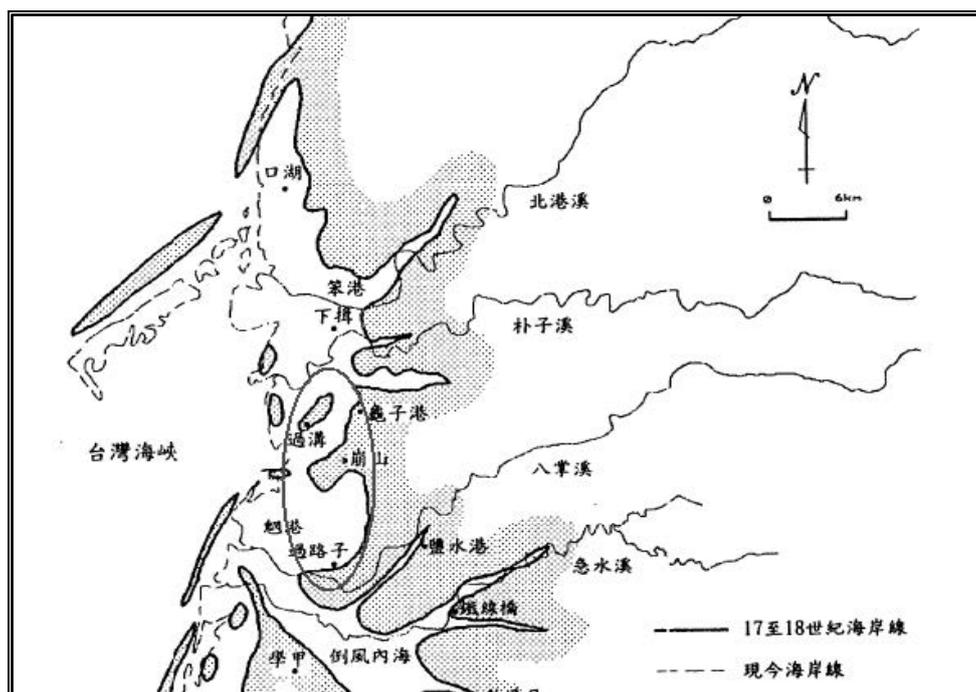


圖 4-4 早期過溝地區的海岸線 (張瑞津、石再添、陳翰霖, 1998)

4.1.2 建德宮沿革

建廟起源版本眾多，茲將民國53年新廟落成時立於廟內的碑文，及民國94年設立於廟前金爐旁之沿革碑記載，改寫成較通俗易懂的文字如下：

【民國53年沿革碑記】

嘉慶年間台南縣菁寮人李福常到掌潭販魚為業，他略懂地理，預卜此地可以發祥，便先以茅草為家兼耕農、蓄畜，後有人遷來共聚漸成村落；村西有一溝渠通海，漲潮時達十餘尺，要往掌潭村需渡筏，乃取名過溝。

同治末年，村中長者王定邦、李草蝦（現均有長生祿位）鳩工集材捐款壹仟餘元，建立廟宇命名「建德宮」，敬奉五府千歲；至民國15年重修廟上屋頂，中日戰爭期間村中遭炸數十次；民國47年春，地方人士認為廟宇經建九十餘年，棟樑陳朽、垣壁剝蝕，倡議改建，首次募款約壹百餘萬元，聘請名師謝自南先生設計，於民國48年（歲次己亥）元月破土，同年八月奠基興工；後再募九十餘萬元，附建東西廂及鐘鼓樓；民國53年（歲次甲辰）十月竣工，同年11月9日起舉行三天慶成祈安清醮。

【民國94年沿革碑記】

建德宮李大府千歲神尊，是清嘉慶年間由一名大陸人士攜帶途經過溝庄，在今廟址「風瑞仔樹」樹蔭下休息時，被虔誠的信徒得知，希望這位人士可以將神像留置過溝供奉，後經過三筊取得「李王爺」同意，從此神尊留置於過溝，成為過溝庄開基主神。起初以一年輪值兩次的模式請至爐主家中供奉，經過一段時間過後，眾人集資於東勢頭姚姓家宅附近設立茅屋為廟奉祀神尊。此後香火鼎盛神威顯赫信眾也增多，但是僅「李王爺」之神尊不敷眾善信需求迎回家中求卜祭拜，因此地方長者就請示李王爺應允，另雕塑兩尊李王爺之副身，一尊為「李二府千歲」另一尊為「李三府千歲」（即今之二王爺及三王爺）。直到清同治年間（1862~1875），由兩位熱心地方人士李草蝦（在諸羅山城經營「土人間」事業有成）與王定邦集資募款，經由李府千歲指示建立新廟於西勢聚落之高處（現今之廟址），前後有鯤水地理非凡；新建廟宇安座前又再雕塑「池府千歲」、「李哪吒三太子」，左右廂房分別有「伽藍神」和「普渡公」等神祇供民眾膜拜。

起初建德宮僅單祀李府千歲，直到民國47年信眾發起重建，民國48年正月動土，7月奠基，民國53年10月建德宮重建竣工，當時考慮五府神尊尚缺吳、朱、范三神祇，便請示主神李王爺允准，再雕塑吳三府、朱府、范府等神尊，以達圓滿；同時還雕塑觀世音菩薩、註生娘娘，奉祀于建德宮之殿堂供眾善信膜拜。

4.1.3 火燈夜巡之肇端

「火燈夜巡」的緣起，有一個很重要的傳說，就是過溝庄與布袋庄民在冤家港橋附近械鬥，造成重大死傷，亡靈在此作祟，建德宮李府千歲便示意要在農曆六月底祈安遶境；但兩庄為何會械鬥呢？這得從建德宮觀音殿內記載「南鯤鯓代天府」、「同治十年」（1881）等字樣的石香爐說起。

據說，以前過溝附近有一庄頭「下厝仔」散庄（約今客人庄東方一、二公里處，現為魚塢或農田），該庄民將信奉的九龍三公送給鹽地仔民眾供奉（今鹽地仔龍珠宮），香爐則送到過溝建德宮；某年因建德宮整修，一位來自布袋的師父看到此香

爐，回去告知布袋的庄民，要來討回香爐，兩庄因此在交界的考試潭大排附近發生械鬥，死傷重大。

後來朴子的地方人士出面調停，由南鯤鯓將「九龍三公爐」帶走，贈予建德宮這座「南鯤鯓代天府」的石香爐，才平息了紛爭。而當初兩庄械鬥的地方，考試潭大排上的那座橋，後來便稱為冤家港橋；民國71年該橋重建時，才改名正式稱為「團結橋」。

另一說法為位於八掌溪及朴子溪兩主要河流之間的布袋鎮，其中過溝因其土壤多為鹽漬土，且大部分為低窪地區，再加上當時灌溉系統並不發達，致淡水最為缺乏。故土地並不適合農耕，因此多闢為魚塭。百年經過，雖灌溉系統已完備，但魚塭在過溝土地利用中仍占多數。又清領時期大量漢人移入，使原本便已為數不多的水資源愈顯珍貴而有水源的爭奪，導致人員傷亡。

當時，庄民便認定必有鬼魂在此處作怪，另還有多起庄民溺斃於魚塭的事件，使得冤魂之說甚囂塵上，眾人人心惶惶。因此，不安的庄民為尋求村庄寧靜與庄民平安，便家家點亮火燈，並恭請李府千歲一同圍繞著過溝庄。在眾多火燈聚集形成一片火海的旺勢照明下，配合鑼鼓和神祇之神威，使火把的熊熊火焰照耀黑暗，象徵光明、陽剛和陽氣，不僅讓聚集於黑暗之處的鬼魂懼怕，更可以抵抗其陰冷之勢。沿途眾人驅趕孤魂野鬼以維持村莊的安寧，這便是火燈夜巡祭典的起源。

4.1.4 祭典之儀式及特殊性

根據耆老口述，早期人們認為鬼魂只會在黑暗中作祟，是故驅鬼活動必須在夜間進行，而百年前尚未有電力，所以民眾大多以番仔油(煤油)燈作為夜間照明器具。直至21世紀的今日，因為提著番仔油燈不便於活動，所以才改成把番仔油燈裝入竹子內，製作成一把火燈，以利祭典進行。

晚上6、7點火燈夜巡的準備便已開始，一頂頂的大鸞會在廟埕排好，而中間乩童、扶鸞在金紙火堆前作法。人們一圈圈圍著乩童，舉著火把等待儀式開始，而後所有信眾便隨著乩童一起遶境。首先抵達的是東營，再走到北營，以東、北、西、南、中的路徑方向前進，中途也會經過冤家港。若是在路上感應到異象，乩童便會

作法驅趕，進行過火、拆除鬼魅侵占之物、下水淨魚池或溪溝等儀式。若無法立即解決，便在回到建德宮後再向千歲請示；在庄民住處感應到異象也會入內作法。而若無法立即清除，信眾便需自行向千歲請示。遶境完成回到建德宮後，附身在乩童上的千歲會以吟詠唱法，下達次日遶境的注意事項，旁有筆生翻譯。舉著火把的信眾聽完指令，等候千歲下駕，當日祭典就此結束。

遶境活動為期三天，雖然儀式相同，但所遶範圍第一天是外圈，第二天是內圈，最後一天則內外一同，以確保鬼魂已經清除乾淨。人們會依傳統習俗在子時前完成一切祈安活動，而建德宮主祀李府千歲會在祭典結束前，降駕出符令水，供庄民取用以保平安 (李佳真、黃姿婷, 2014)。



圖4-5遶境路線標示圖

火燈夜巡其驅鬼活動舉辦在鬼門開「之前」，而非一般人所認定的鬼門開「之後」。此祭典之所以在鬼門開之前驅鬼，一說是其時間點於稻作收成後和播種蕃薯前中間空檔，恰好是農曆六月農閒之際，足以支持為期三天的遶境儀式，故而選定農曆六月底且未入鬼月之前進行驅鬼。二說古早人傳說，七月就是好兄弟日，正規好兄弟有令出來活動，不能去打擾他。故擔憂這些平常散集的孤魂野鬼們在鬼門開後會聚集起來危害村庄內平靜，乃趁其未集結成患前預先驅趕。

傳統祭典未因歲月而失落凋零，火燈依然鮮明地燃燒在頑童的眼眸，代代相傳。先民藉由宗教信仰之力量來撫慰心靈，因而衍生出六月底的火燈夜巡，在歷經百年的歲月洗禮，從趕鬼之說演變至今的火燈文化。對過溝人而言，火燈夜巡不只是單純的宗教活動，它所象徵的是代代傳承的精神意義，更展現了過溝人團結合作的社區凝聚力。

4.2 火燈夜巡的核心價值

什麼是核心價值？就是組織擁有的、區別於其他組織的、不可替代的及最基本最持久的組織特質，是組織賴以生存和發展的根本原因，是一個組織 DNA 中最核心的部分。

由上述定義可以看出，核心價值對企業來說是非常重要的。它可以讓企業明白，世界上為什麼要有自己這家企業，顧客選擇自己而不是別的企業之理由是什麼？只有當核心價值明確的時候，企業才可能在許多方面去尋找、培育實現核心價值所需要的能力，即核心能力。如果沒有核心價值來引導，企業面臨環境的變化，只會進行一次次“無主題”式的“戰略調整”等管理活動，從而使企業被各種“商機無限”的項目和業務拖向經營的沼澤地，企業的核心能力將無法形成，最終走向衰弱或消失。

同樣的，節慶活動也要具備核心價值，才能永續經營並達到文化薪傳的目的。火燈夜巡的核心價值可歸納如下所列：

4.2.1 擁有獨特的歷史背景

火燈夜巡相傳在清領時期，過溝與布袋兩庄曾在冤家港（現今團結橋處），發生過庄頭的械鬥，有庄民在械鬥過程中不幸身亡，加上早期庄內有不少大公堀（共有漁塢），發生多起庄民溺斃事件，因此鬼魂之說甚囂塵上。

庄內信仰中心建德宮主神李大府千歲降駕指示以安營、夜巡的方式，來維持過溝庄的寧靜與庄民平安。

先民藉由宗教信仰之力量來撫慰心靈，因而衍生出六月底的火燈夜巡，在歷經百年的歲月洗禮，從趕鬼之說演變至今的火燈文化，對過溝人而言，火燈夜巡不只是單純的宗教活動，它所象徵的是代代傳承的精神意義，更展現了過溝人團結合作的社區凝聚力。

火燈夜巡是一個獨特的民俗活動，活動最初當地居民稱為迓火燈。因提出申請無形文化資產，經審查委員建議不再與一些活動相同冠上文化季、文化祭等名稱，因活動在晚上且拿火把，故同意命名為"火燈夜巡"。

同樣以地方文化為主體且具有獨特歷史背景的節慶，還有台中大甲媽祖國際觀光文化節。大甲媽祖遶境進香是目前台灣民間規模最盛大、動員力最強的常態性宗教活動。大甲媽祖進香起源於清代，當時每隔十二年前往湄州朝天閣進香，但因規模不大且非常態性活動，因此並未引起注意。日治中葉因大安港廢港，兩岸交通逐漸阻隔，大甲媽祖進而轉向北港朝天宮「割火進香」。

一九七三年起國內各媒體大肆報導大甲媽祖前往北港「謁祖進香」的訊息，而且經常以大甲媽祖「回娘家」作為標題，引發一連串爭議，基於大甲媽祖到北港進香經常被說成「回娘家」、「謁祖」，因此一九八八年起，鎮瀾宮取消往北港進香改往新港遶境進香。大甲媽祖從北港「謁祖進香」改到新港「遶境進香」，不僅是名稱的不同，箇中意義更代表大甲媽祖轄區的擴大，也象徵自我地位提昇。

那時候我們知道的是火燈夜巡叫做什麼著叫做火把節

文化部..文化資產總管理處籌備處..有一個林茂賢老師，他.說各地有些特別的一些風俗習慣，然後他說這個叫做火把節。(A1-1)

老一輩在... 在說噢，到現在已經一百多年了，不是現在才有的。因為六月就是種田的比較空閒，..在剛好過七月這個時段，廟的王爺出去巡，巡看是否有怎樣？去祭祭改改，祭祭改改然後七月讓庄內的人民比較平安。以前的傳說，那現在就盡量保存下去，最主要還是說巡一巡讓庄內比較平安。(B1-1)

有一些人家說鬼啦...就是要把祂逼出庄外啦，讓在庄的人...比較平安 求一個平安啦！(B2-1)

以前是牽拖說有一種不正神啦.比較不正規的神明來作弄什麼的..去把它追一追，給它走這樣.啊現在說若人...好像頭燒耳熱的時候，說會退燒，有得到那個效果。所以這個..地方的人..才都.會來辦一次這樣，就這樣成形了。(C1-1)

一開始辦這個活動...做夜間繞境，口語化就是六月底巡庄或是說拿火燈。現在的團結橋附近...在冤家港那邊發生對峙、打架。過溝庄它是個沼澤地形形成的...池塘 餹 ..水溫啦都有一些溺斃事件啦，那邊也感覺說很不好啦。(D1-1)

一些地方比較不平靜的去趕一趕，叫祂們七月的時候啊...不要出來。那去走一走是不是讓祂們(餹)去用一用安撫一下，可能如此這樣就會比較平安啦。但是大事會化小事，不是都沒有事情自己本身。可能是已經有傳統的傳承下來，還是文化了。(D2-1)

4.2.2 在地居民的自主性參與

民俗，就是一般的活動，不需要被官方的諮詢或鼓勵，民間就約定俗成。居民的主動參與，才可以成為民俗。在生活上面，我不參與我不心安。因此一個招十個，十個招百個，『人若出來就成功』，人若不出來就不成功。所以，要靠體驗的口耳相傳，不能夠靠放空氣去傳播。

嘉義縣布袋鎮位處西南沿海偏鄉地區，各項條件無法與其他城鎮媲美，但每年在地居民均能投入經費和人力來舉辦迓火燈活動。故火燈夜巡已從地方的民俗活動，轉變為凝聚地方向心力的祈求平安活動。

相同的每年農曆三月「瘋媽祖」，來自各地數十萬信徒組成聲勢浩大的進香隊伍，在八天七夜中徒步來回鎮瀾宮與新港奉天宮。遶境隊伍跨越中部沿海四縣市，經過廿一個鄉鎮，八十餘座廟宇，跋涉三百三十公里路。但對於臺中大甲鎮瀾宮每年媽祖繞境活動，其實是遠離家鄉的人每年重逢聯繫情感的活動，每到此時嫁出去的女兒都會回到此地參加，遶境代表著不同的意涵，即使沒有辦法參加的信眾，也會再遶境途中準備茶水等給予其他辛苦的信眾食用，這是完全由地方自主的活動。

妳願意來參與廟的活動，這個活動不僅僅是信仰活動而已。我們看到的是主動的來參加，那因為她的主動來參與，才可以成為民俗。(A1-13)

變成一項民族文化傳承…以前小孩不能出來，女生比較少數，現在男女老幼連小朋友也都出來參加，大家都玩得相當開心。(B2-3)

以前要追那些好兄弟，困仔怕跌倒什麼的。安全問題啦！現在，算是大大小小每個人都一起參與。(E1-1)

很刺激. 在走的過程裡面，他們會很清楚去理解到這活動的意義。(D3-10)

這就是傳統的東西，要給它保留吧。咱們現在出去..都自己自動來推大轎了噢。因為現在變成一種有樣看樣，多人就..大家都會說，這個不錯，大家都會參與啦！尤其是外來客很多人啊，帶小孩回來放暑假，啊就..有些都會。大家都會...很多人參與的。(D2-3-3)

我看見過溝很多孩子都已經有出來跟轎子了，我覺得這很好啊！

它推了3年之後，它對這個活動是會有感覺、會有感情的。(D3-10)

前面當陣頭，他都覺得很有參與感，然後..後面跟著跑，他們覺得興奮..要很清楚整個民俗的意涵，把那核心價值給抓出來。然後從那裏去轉化成活動，轉化成各樣的形式這裡面有一個是在地人的參與感。(D3-12)

辦了成功...最主要的就是『人若出來就成功』，人若不出來就不成功(C1-10)

4.2.3 特殊的民俗活動

火燈夜巡是一個獨特的民俗活動，活動最初當地居民稱為迓火燈。因提出申請無形文化資產，經審查委員建議不再與一些活動相同冠上文化季、文化祭等名稱，因活動在晚上且拿火把，故同意命名為"火燈夜巡"。過溝因位處西南沿海，社區內多魚堀。早期農業社會孩童放假期間喜愛玩水，經常發生意外，故與7月鬼門開連想在一塊。

從文化資產這個角度去看待，而不是從單純的宗教行為來做討論的。其獨特的地方有三：

1. 農曆7月前舉行-六月底的前3天遶境。
2. 夜間舉辦-白天來的時候，旅行就受到限制，視覺上的限制。
3. 治安的遶境-火燈夜巡是都以驅邪為主，祈求庄頭平安，這也算是治安。

神明遶境、進香是台灣民間最常見的宗教活動，是信徒的自發性行為，大甲媽祖遶境進香隊伍來自社會各階層，無論男女老少、貧富貴賤，沿途相互扶持、關懷。參與的動機大多是為還願、贖罪或祈求平安，藉由長途跋涉以答謝神恩、祈福消災或洗滌罪業。進香組織通常以老年人和婦女為主，他們沒有能力再為家庭奉獻，因此以進香苦行方式，來祈求神明保佑親人。媽祖文化與信仰的形成，是由於媽祖受到民間普遍崇奉，因此每年農曆三月二十三日媽祖聖誕，各地的媽祖廟都會陸續展開慶典活動因而形成「三月瘋媽祖」的民俗文化活動。

六月底要繞境，遶境說，意思是說一些地方比較不平靜的去趕一趕，叫祂們七月的時候啊… 不要出來。(D2-1)

他不同於一般的信仰廟會活動，他是一個影響到一個地區的生活作息的習慣。(A1-2)

一般的廟會，像聖誕的廟會，到處全省都大同小異，火燈夜巡的活動走的是民俗活動。(B1-2)

人家辦活動都用甚麼季啊，比較不特殊啦。因為我們是做火把嗎，這個火把就是比較特殊啊！晚上出巡啊！利用晚上出巡，比較特色啦！所以就用火燈夜巡啦！(D2-2)

它的作用就是說要我們庄內的人平安，所以說選在這個六月底噢。就是說，要去算…抓鬼就對了！所以要要保護。(E2-2)

火燈夜巡，其實對台灣各地而言應該是獨一，幾乎很少。很少人敢在夜間遊行，很少活動是在農曆7月前舉行的。(A1-3)

這種活動和一般廟會不同，四月二十六日對建德宮的主神是一個相當重要的慶典，但是4月26日比較沒有在推廣，只推廣6月底的活動。古早人說越多人越好，陽氣越重才能壓倒陰氣(C1-3)

像媽祖出生慶典都是在白天，辦活動都是在白天。我們這是比較特殊就是利用晚上，全部都是大家一起在遶境(D2-3)

古早傳承下來，照古早的規矩，因為這個東西不是神明生日拜拜，不是說熱鬧，這個意思說要給庄頭平安，在七月一號的前3天，這是要怎麼說，他的意義是在這裡，他的主軸中心意義。跟一般的廟會是不一樣的，為了文化來辦理，而不是為了熱鬧而辦理。(E1-3)

火燈夜巡跟其他的廟會不一樣，因為火燈夜巡是都以驅邪為主啦。(E2-3)

4.2.4 發揮治安遶境的精神寄託

早期人民的信仰偏重鬼神，火燈夜巡利用晚上藉由神明的遶境出巡，將好兄弟趕出庄外以求庄頭平安。

早期因農業社會人口多，利用農暇時期組織一些陣頭。除了鍛鍊身體以外，還可以協助維護庄頭的治安及參與節慶活動以提升熱鬧的景象。

而大甲媽祖的遶境進香活動不僅是一項單純的宗教活動，也是信徒聯誼活動，更承載著無數信徒的苦難，藉由宗教的力量安撫心靈、淨化人心，激發人性的光輝，讓每一個焦慮不安以及無助的心靈得到撫慰。

六月就是種田的比較空閒…。在剛好過七月這個時段，廟的王爺出去巡，巡看是否有怎樣？去祭祭改改…然後七月讓庄內的人民比較平安。以前的傳說……最主要還是說巡一巡讓庄內比較平安。(A1-1)

以前老人在說…說鬼啦、有的沒的，就是要把祂逼出庄外啦，讓在庄的人說會不會比較平安齣求一個平安啦！每年的六月底…在遶境絕對有辦，都3個晚上。(B2-1)

比較不正規的神明，就是說去把它追一追，給它走這樣。啊現在說若人來那個好像頭燒耳熱的時候，巡庄三日後，說會退燒，有得到那個效果。(C1-1)

那大王爺就選擇說…在六月底最後三天，就是要過七月齣，鬼門要開之前咱們來辦一個遶境。一些不平靜的地方…來處理…大王爺這樣祂決定這樣，用六月底三天。(D1-1)

七月一號鬼門開，以前比較農業時代比較信鬼神，六月底鬼門開之前，先把這些意思較不好的東西，先把他安撫或把他趕走，不要去擾亂咱庄頭的人民這樣啦!(E1-1)

它的作用就是說要我們庄內的人平安，所以說選在這個六月底噢。就是說，要去算..抓鬼就對了！趕鬼，算..把它趕走,我們庄內就比較平安這樣啦！(E2-1)

港口宮離庄頭比較遠…不會去採取六月底遶境的治安活動…南鯤鯓也沒有，我們庄頭屬於有一間廟在這裡，才會辦六月底遶境。這個治安的遶境，這也算是治安啦！將一些歹東西把他逼出去，才不會影響我們庄頭的囡仔大小的平安。(B2-2)

他們是熱鬧，咱這個不是…叫做熱鬧，這是要維護庄頭的平安。不是說一般廟會熱鬧，他這不是一般廟會熱鬧，慶祝神明生日，主要是為了庄內，看七月…這個月份，全庄的人都比較平安，減少意外的發生，就這樣。(E1-3)

4.3 火燈夜巡的創意行銷策略

一般人以為創意行銷，就是行銷要很有創意，其實更深刻的涵義是把創意當成一種產品來行銷。

經濟學名言：「供給創造需求」，追求創新不是指新就好，而是必須掌握可以滿足消費者。大前研一說：「如果用對策略，這將是個贏家通吃的世界」，在 M 型社會，定位清楚「誰是你的客戶？」後，就成功了一半。

創意行銷裡的「幫產品說一個好故事」，勝過千萬行銷宣傳費用。品牌又該如何說一個動人心弦，耐人尋味的故事？---讓消費者參與故事發展，把消費者拉進來互動（104 教育資訊網, 104）。

北京百年烤鴨老店「全聚德」，在客人用餐結束，會送上一個內有一串數字的信封，步出餐廳時，門口電子看板，就顯示那串數字，告訴你所吃的是全聚德開張以來的第幾隻烤鴨。於是，你不只是個過客，更是參與百年歷史的一部份。

未來消費者就是行銷的一部分，所有的行銷最好都讓他們與品牌互動。這是個「In 行銷」的時代，讓消費者參與其中，品牌才有活力，否則消費者將離你遠去，品牌也會老去！

活動要靠消費者親身體驗，受到感動之後必成主顧。所以，要靠體驗後的口耳相傳，不能夠靠放空氣去傳播。此外，活動蘊涵的特殊價值，讓消費者猶如參與文化饗宴。

火燈夜巡透過創意行銷策略，吸引消費者親自體驗活動，並且共同見證百年文化的傳承。

4.3.1 體驗行銷

體驗行銷，是 Schmitt 在 1999 年提出與消費者感受或體驗有關的理論。企業經營者以商品與服務為基本元素，從生活與情境為出發點，創造新的感官體驗與價值。

體驗行銷已逐漸形成趨勢，現在人們已不完全是購買物質生活必需

品，而是購買文化藝術、精神享受、體驗，甚至購買一種氣氛、一句話或一個符號(名牌就是符號)等，環境氣氛帶給消費者無盡的思考空間。

我認為他的行銷，應該不是設置一個 LOGO…徒步旅行都還滿有趣的，都比設置一個外觀 LOGO 來得有意思。行銷地方、行銷城市的重點要靠體驗的口耳相傳，不能夠放空氣去傳播，…行銷方式不是放空氣的，就是要(親身體驗)。(A1-4)

火燈夜巡是一種文化，現在變成一項民族文化傳承…以前小孩不能出來，女生比較少數，現在男女老幼連小朋友也都出來參加..大家都玩得相當開心。(B1-3)

火燈讓人家拿，然後跟出去遶神明也有觀手轎、觀大轎…觀察看乩童在做什麼…因為火燈拿著可照明，也可逗熱鬧、幫手轎照路..看手轎跑是跑往什麼地方？跑去做什麼？(C1-10)

我看見過滿很多孩子都已經有出來跟轎子了，我覺得這很好啊！它推了3年之後，它對這個活動是會有感覺、會有感情的。(D3-10)

前面當陣頭，他都覺得很有參與感.然後..後面跟著跑，他們覺得興奮..很刺激.在走的過程裡面，他們會很清楚去理解到這活動的意義。(D3-10)

要很清楚整個民俗的意涵，把那核心價值給抓出來。然後從那裏去轉化成活動，轉化成各樣的形式這裡面有一個是在地人的參與感。(D3-12)

讓人家有參與感啦！有參與感，人家才會想再參與看。(E1-10)

4.3.2 網路行銷

羅家德博士(1998)認為，網路行銷的基本概念是，它不是一個市場，而是一群市場的集合，每一個市場就是一個網路社區的市集，讓社區「居民」享受到最親切的良好服務。

劉娟教授(2004)認為，網路行銷是透過種種網路線上活動以促進觀念、產品及務的交易或交換，來滿足個別消費者和組織雙方的需求，以達成建立並維持永續顧客關係的過程。

他們廣告…上網，上網算代表廣告。啊各地方的人..若有看見上網，有興趣，明年咱們來去看看。不曾來過的阿來去看看，曾經來過的阿不錯，啊勿不錯，一個招十個，十個招百個，會越來越多，那就是這樣。(B2-4)

現在網路最發達，網路最多人知道。現在那麼多年輕人最會看網路知道的，現在活動那麼多年輕人，他們都是從網路知道的(C1-4)

在網路資訊這麼發達的年代，很多東西都網路自己…傳播出去(D1-4)

4.3.3 事件行銷

又稱活動行銷，指企業整合自身的資源，通過借用社會關注焦點，策劃富有創意的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象以及銷售產品的目的。

從定義看，事件行銷的一般操作方法有“借勢”和“造勢”兩種。借勢，就是參與大眾關注的點話題，將自己帶入話題的中心，由此引起媒體和大眾的關注；而造勢，就是企業通過自身策劃富有創意的活動，引起媒體或者大眾關注。兩者殊途同歸，都是為了提高企業形象或者銷售產品。而事件行銷中有幾種常用的模式及手法：

明星效應：服裝品牌使用明星作為品牌代言人在業內已經司空見慣。但是，只有能夠充分利用明星帶來的新聞效應，才能算作真正的事件行銷。

事件整合：最終極的事件行銷傳播方式，是將各種焦點事件進行有效整合傳播，通過各種借勢與造勢手段，始終讓品牌處於高關注度和高美譽度。

現在一些電子媒體相當厲害，廟方有臉書，有…。他們歌社的都上去練唱歌，一些電視媒體都會來這裡採訪，電視媒體幫我們報導，所以最近這幾年知名度提高不少。(B1-4)

出一個教材，寫一篇文章。對啊！精簡版的五百字啦，複雜版兩千字，有時間的看兩千字的，沒時間的看五百字就好了。對啊。就是妳可以做的事情啊，然後做成一個 DM，文宣放在廟口，人家有興趣的拿去看，沒興趣的就算了(D3-4)

外縣市，人家也有一條老街，雖然沒什麼，但是各式各樣東西都有，吸引觀光客。你就要有人去整合啊！你要有一個比較跟公家部門有辦法去協調去整合的東西。你現在在台灣隨便問大甲，人家就知道什麼時候徒步去新港啦！對吧！人家那個資訊算是通人知，咱的資訊還沒有那麼…。(E1-4)

可能咱們是要設那個…路口設一個廣告啦，可以做一個火燈形狀的餅出來，還可以吸引人客。(E2-4)

4.4 火燈夜巡的文化薪傳

民俗是人民生活文化的表徵，是普羅大眾普遍認同且共同遵循的風俗習慣。地方民俗文化，需要的不僅是保護而已，最重要的是要加以薪傳。火燈夜巡從最初只有當地社區民眾自主性參與開始，歷經社區人口結構的改變，年輕人口外移，社區的人口分布，金字塔最底端的結構以老人、小孩居多，導致民俗文化有瀕臨失傳之隱憂。故主辦的建德宮董事會，提出申請登錄縣定民俗文化，地方民俗文化得以傳承。

4.4.1 文化的堅持：

台灣文化相當豐富，舉凡風俗、信仰、歲時節慶、廟會祭典、原住民祭典及民間風俗信仰等，無一不是寶貴的文化資源。在台灣傳統社會中，民俗活動即是生活中的一部份，兼具酬神、娛人等多重功能。但隨著時代的演進，許多傳統民俗已經失去它的原始功能，逐漸淡化其社會意義且簡化繁複的程序。但火燈夜巡為增進參與者認同並接受地方百年的民俗文化，仍堅持百年前的相關科儀活動。

我們在辦這樣的活動..尤其這幾年辦神鬼傳奇，其實就有幾個基本條件：第一個不影響原有的科儀的精神，第二個 他原來就是民俗活動。
(A1-7)

這個從以前..以前的人設分三天也有其原因，第一天比較簡單，就是去巡巡看看，看如果感覺哪裡有怎樣，回來會交代。第二天就是頭一天去巡巡看看，回來交代明天要去哪裡處理事情 第三天巡內、外圈...所以以前定三天都有他的意義。我們都固定那三日，不可能！那不可能改變的！(B1-7)

這自古早以來，就是尾啊這3天，是算說六月底接七月初一。到晚上，六月底最後若29就巡庄到29；30就巡庄到30，啊不可超過到11點。古早以來這個例，不敢嘎改。妳雖然要改嘎這些，庄內的人會紛紛議論。(B2-7)

古早人的流傳…到一定那個時間啊..下去辦，還有…不能超過七月。七月就是說好兄弟日…你神明不能，正規好兄弟人家有令出來在活動，你不能去打擾他。(C1-7)

咱們不像一般人家神明生，我提早來做，我來做周休二日，我前一個禮拜就把它做了。這不可以。這就要有歷史意義啊，才有宗教，宗教的意義啊。你把它改掉就不是六月底啊，精神就沒有了。那只是一個活動而已，它沒有那個意義了啊(D1-7)

沒有人敢..敢去說要改日期啦。

有些人的觀念就想說，就照那個日子啊，他們可能沒有人敢說要改吧。有遇到星期六、日是真好，不過沒遇到也是一樣要這樣做啊。因為..明天才有七月初一，妳不可能事先辦啊。不是說要辦什麼，就來訂一個日期的啦(D2-7)

那3天有沒有特別的意義差別，第一天就是警告嗎王爺帶庄頭裡面各角頭巡庄，這些不乾淨的東西趕快走，妳不走第二天我就要把你處理、就驅趕(D3-7)

在六月底的最後3天..六月底七月初一的前3天。這個不曾改過，時間不曾改過，自古早以來就照這樣走。(E1-7)

咱這裡的文化啦！咱過溝的文化啦！

4.4.2 文化的宣揚

「民俗」具有保存現有民俗遺產的功能，一個國家在世界歷史中的定位，可藉有民俗文化傳統來呈現(鍾敬文，1996)。

文化的發展是一個永續的過程，誠如 Hallam 與 Ingold (2007) 所言：「社會文化生活是無法事先打草稿的，它是隨著我們生活前進而產生的」。而文化是觀光發展的基礎，唯有以「文化」為基礎而產生的觀光活動，才能吸引觀光客的一再駐留。一項民俗慶典的舉行對本國人而言，不但可增進對傳統文化的認識，亦可增加當地的觀光收入；對外國人而言，透過參與他國的民俗節慶活動，可以認識當地的歷史文化背景和居民的生活規範(Hall，1992)。

整體而言，民俗節慶活動不但可以提升當地居民對於民俗文化的重視和薪傳，亦可進行文化宣揚(簡惠貞，王志湧，2002)。

觀光與節慶不是一種目標，而是一種工具、方法，需要經由長期的溝通才能凝聚社區民眾的共識，使其自主性的參與，並思考如何把地方民俗文化作為一種特色，發掘出與其他地區不同的生活方式來吸引遊客。透過此保存及宣揚文化過程中，所創造的效益回饋給當地社區，透過文化觀光與節慶活動，來振興地方產業發展 (李培菁, 2006)。

火燈夜巡節慶活動的舉辦，是以地方民俗的核心價值為出發點，透過讓參與者自製火把及夜巡等體驗活動，作為當地文化觀光的亮點，讓觀光客因為要體驗這些社區獨特的活動，專程前往該地，進而發揮文化宣揚及產業消費等效益。

他的行銷，應該不是設置一個 LOGO，應該不是這樣做。(A1-5)

去年有印製導覽，不過好像也沒多少幫助，用途不大(B1-5)

因為已列為文化資產了，建議縣政府別的東西經費花少一點，來花一些在這一項(C1-5)

庄民自己產生一個新的觀念、新的共識，他們要去執行，他們有那個能力去執行嗎?.. 這還要一段時間下去培養(D1-5)

比較大型的路口意象標誌，那我說的是小公仔也可以。加強行銷來帶動。對啊！帶動啊！帶動觀光也可以啊。(D2-5)

我感覺是那個資訊的力量會比較大。(E1-5)

可能咱們是要設那個... 路口設一個廣告啦。在那個路口，我們這邊就要放路燈的造型啦，讓遊客一看就知道這裡就是拿火燈啦。(E2-5)

4.4.3 文化價值的創新

文化產品的無形資產價值分析，已成為當今文化產業的重大課題，市場經濟是通過價格波動、供求變化來引導資源配置的。市場經濟中的企業，面對市場的正確選擇只能是遵循規律，以變制變，所謂“市場永遠不變的法則是永遠在變。

變就是對原有經營生態的否定和超越，就是創新。因此，以創新求發展是企業在市場經濟條件下的必然選擇。通過創新培育企業聚合人心、優化組織、整合資源、快速反映的能力，此時的創新作為一種綜合的知識體系和無形資產，它大大地提高了企業的競爭力，以至成了核心競爭力。

節慶的辦理，除了要讓參與者看到活動的全貌及感受豐富的文化節慶之外，還要將周邊效益延伸來打動參與者的心。因此，提供一個方便性的參與機制及結合周邊觀光資源等部分占居重要的關鍵因素。

火燈夜巡活動，雖然對於文化有所堅持，但透過行銷策略來增加參與的人潮以達到文化傳承。

縣公車和鄰近觀光資源結合，這當然是好啊！(A1-6)

東石漁人碼頭在那個時間也有舉辦活動，它是舉辦在白天的，縣政府有在整合，看要怎樣處理。(B1-6)

有的人要來看六月底火燈夜巡，到這兒太早不知要去叨位，也不知道哪！建議文化局，(齣)來派一台車，來載一些客人去七桃七桃桃勒，啊時間到，(齣)啊幾點到過溝的目的地，哪是這樣可以啦！(B2-6)

嘉義縣政府文化、觀光要結合在一起，又要把宗教結合在一起，去年的第一次嘗試還是有許多要改進的地方啦。他也不想辦法結合，不只說過溝的建德宮的火燈夜巡，暑假海之夏季布袋旅遊甚麼，他都有在慢慢在推，然後他就是要形成…一個吸引點、一個潮流要有宣傳出去，然後遊客進來最主要還是…整個旅遊行程要形成才是實際。(D1-6)

外來客比較方便，比較不用..自己開車來啦，自己坐高鐵來很方便啊.沒有壓力，回去還有專車可以載，比較不會說沒有車可以坐，可以吸引全家..全家福來啊，不要說那個..可以帶動比較多人潮(D2-6)

結合縣公車齣，辦理這些專車來接送齣，可能會增加遊客比較方便性這樣，更加好啦。可…以結合他們的風景區啦(E2-6)

4.4.4 文化資產的薪傳

地方民俗文化傳統潛藏於民間日常生活之中，每逢佳節總希望可以藉傳統的方式和一些民俗的意象妝點，才像真正的過節；曾幾何時，傳統的味道已經變得稀薄，夢裡尋它千百度，依稀仍在虛無飄渺間。

民俗是人民生活的表徵，所謂「俗」正因代表著普羅大眾的生活習俗，因此民俗呈現一個族群的生活方式，反映族群社會價值觀。

民俗經驗是一種普遍化的知識形式，擴散在日常生活中的各層面，其內容含括：傳奇故事、神話傳說、歲時節令、社會風俗、生命禮俗、祭祀、禁忌、儀式、時空概念、民間信仰及俚俗諺語等等多元的民俗傳統，體現了特定族群或地域的歷史、文化傳統、生活方式和美學的獨特性。台灣各社群、族群等生命共同體的歷史軸承，及台灣人民共同的歲時生活、節慶相互融合演變，與民眾生活息息相關。

隨著社會型態的轉變，許多傳統文化、民俗活動在現代文明的衝擊下逐漸流失，這些文化資產是先民所留下的珍貴文化遺產，後代子孫應當加以保存、維護。近年來台灣民俗文化逐漸受到重視，政府機關亦意識到民俗文化的重要性，開始藉由公部門的力量、運用公權力對民俗文化資產進行保存及維護工作。為保存、維護這些珍貴的文化資產，政府修訂文化資產保存法，茲摘錄下所列：

1.政府於 71 年頒布施行《文化資產保存法》，讓有價值的無形文化資產得以保存與活化。

2.94 年修訂的《文資法》公佈施行後，中央主管機關及各級地方政府均面臨新的任務與挑戰。

如《文資法》第 59 條：「傳統藝術、民俗及有關文物由直轄市、縣（市）主管機關審查登錄後，辦理公告，並報中央主管機關備查。中央主管機關得就前項已登錄之傳統藝術、民俗及有關文物中擇其重要者，審查指定為重要傳統藝術、重要民俗及有關文物，並辦理公告。藉由縣（市）文化主管機關進行普查與登錄，或經由中央指定重要文化資產，運用公權力加以保護，使無形資產得以永久維護與保存。火燈夜巡於 100 年 10 月通過登錄為嘉義縣縣定民俗活動，火燈夜巡的辦理期間，除了當地社區居民自主性參與之外，希望透過創新的行銷策略吸引外地觀光客及到外

地工作的年輕人帶小孩回來參與，讓活動能一直流傳，不讓文化消失掉。成功不成功都不是問題，最主要是為了把最早的信仰保存下來。

妳願意來參與廟的活動，這個活動不僅僅是信仰活動而已。我們看到的是主動的來參加，那因為她的主動來參與，才可以成為民俗。民俗..很早以前就開始了。然後日後我也會維持，只是我讓更多人知道。那有沒有附加價值啊？我目標沒有維持住我沒有附加價值；如果目標維持住，可以往更...其他的價值。(A1-13)

傳統文化不要讓他不見了就好了(B2-13)

六月底的火燈夜巡活動，他是一個很重要的一個環節，所以說，咱們是一樣要去想辦法做一次去保存，不是只有保存這支火燈讓它燃燒而已，這些相關的也要保存，陣頭也要保存，因為它們不是為了熱鬧而熱鬧(D1-13)

好的要保存啦！好的一定還要..還要保存下去啦，不要讓它消失。他們都有看到別的庄頭、別的地方，有比較先進什麼，當然是不能跳脫我們的框框啦，不能跳脫我們原始的那個文化啦，咱們的中心點不能跳脫啦。(D2-13)

他如果能夠從他小時候，對這個活動的生命經驗跟記憶裡面，他如果把它成功轉化成文化活動的話，我覺得他可能是比較期待的。所以文化公司若來辦活動齣，我大概看的出來，因為差不多都普普那個級數而已啦。(D3-12)

第五章 結論與建議

本研究主要是以度建德宮火燈夜巡為研究個案，透過深度訪談、參與觀察及文獻分析等研究方法，將所蒐集到的相關資料，歸納整理出文化核心價值、行銷策略及文化薪傳等三個面向。本章節將根據各個面向所產出的結果加以分析及說明研究結論，並提出相關建議供承辦單位、政府單位及後續研究者作為參考。

5.1 研究結論

綜合本研究所提出的各個研究問題，並依據研究結果所做的分析與討論，茲將研究結論說明如下：

5.1.1 獨一無二的文化核心價值

核心價值就是組織擁有的、區別於其他組織的、不可替代的、最基本及最持久的組織特質，是組織賴以生存和發展的根本原因，是一個組織 DNA 中最核心的部分。節慶活動要具備核心價值，才能永續經營並達到文化薪傳的目的。茲將火燈夜巡蘊含的文化核心價值列述如下：

(一) 擁有獨特的歷史背景

火燈夜巡相傳在清領時期，過溝與布袋兩庄曾在冤家港（現今團結橋處），發生過庄頭的械鬥，有庄民在械鬥過程中不幸身亡，加上早期庄內有不少大公堀（共有漁塭），發生多起庄民溺斃事件，因此鬼魂之說甚囂塵上。

庄內信仰中心建德宮主神李大府千歲降駕指示以安營、夜巡的方式，來維持過溝庄的寧靜與庄民平安。先民藉由宗教信仰之力量來撫慰心靈，因而衍生出六月底的火燈夜巡，在歷經百年的歲月洗禮，從趕鬼之說演變至今的火燈文化，對過溝人而言，火燈夜巡不只是單純的宗教活動，它所象徵的是代代傳承的精神意義，更展現了過溝人團結合作的社區凝聚力。

100 年 10 月嘉義縣政府通過建德宮火燈夜巡登錄為嘉義縣縣定民俗活動，為了與目前眾多文化季、文化祭潮流有所區隔，且活動辦理時間是在夜晚並拿火把，故審查委員建議將活動命名為「火燈夜巡」。嘉義縣政府依據文化核心價值將活動以「神鬼傳奇」為廣告，打響知名度及行銷。

(二) 在地居民的自主性參與

民俗，就是一般的活動，不需要被官方的諮詢或鼓勵，民間就約定俗成。居民的主動參與，才可以成為民俗。在生活上面，我不參與我不心安。因此，一個招十個，十個招百個，『人若出來就成功』，人若不出來就不成功。所以，要靠體驗的口耳相傳，不能夠靠放空氣去傳播。

嘉義縣布袋鎮位處西南沿海偏鄉地區，各項條件無法與其他城鎮媲美，但每年在地居民均能投入經費和人力來舉辦迓火燈活動。故火燈夜巡已從地方的民俗活動，轉變為凝聚地方方向心力的祈求平安活動。

(三) 特殊的民俗活動

火燈夜巡是一個獨特的民俗活動，活動最初當地居民稱為迓火燈。因提出申請無形文化資產，經審查委員建議不再與一些活動相同冠上文化季、文化祭等名稱，因活動在晚上且拿火把，故同意命名為"火燈夜巡"。

若從文化資產這個角度去看待，而不是從單純的宗教行為來做討論，其獨特的地方有：在農曆 7 月前舉行(六月底的前 3 天)遶境、夜間舉辦(白天來的時候，旅行就受到限制，視覺上的限制)及治安的遶境(火燈夜巡是以驅邪為主，祈求庄頭平安，這也算是治安)

(四) 發揮治安遶境的精神寄託

早期人民的信仰偏重鬼神，利用晚上藉由神明的遶境出巡，將好兄弟趕出庄外以求庄頭平安。早期因農業社會人口多，利用農暇時期組織一些陣頭，除了鍛鍊身體以外，還可以協助維護庄頭的治安及參與節慶活動以提升熱鬧的景象。

綜合以上結論，顯現出火燈夜巡其蘊含著四項獨特的文化核心價值：

- (1)獨特的歷史背景、
- (2)在地居民的自主性參與、
- (3)特殊的民俗活動、
- (4)發揮治安遶境的精神寄託。

5.1.2 節慶的行銷策略

創意行銷，就是行銷要很有創意，其實更深刻的涵義是把創意當成一種產品來行銷。創意行銷裡的「幫產品說一個好故事」，勝過千萬行銷宣傳費用。品牌又該如何說一個動人心弦，耐人尋味的故事？---讓消費者參與故事發展，把消費者拉進來互動。

活動要靠消費者親身體驗，體驗後的口耳相傳及受到感動之後必成主顧。此外，活動蘊含的特殊價值，讓消費者猶如參與文化饗宴。

火燈夜巡透過創意行銷策略，吸引消費者親自體驗活動，並且共同見證百年文化的傳承。其行銷方式列述如下：



(一) 體驗行銷

體驗行銷，是 Schmitt 在 1999 年提出與消費者感受、體驗有關的理論。企業經營者以商品與服務為基本元素，從生活與情境為出發點，創造新的感官體驗與價值。

體驗行銷已逐漸形成一種趨勢，現在人們花錢，已不完全是購買物質生活必需品，而是越來越多購買文化藝術、精神享受及體驗，甚至是購買一種氣氛、一句話或一個符號(名牌就是符號)等，環境氣氛帶給消費者無盡的思考空間。

「火燈夜巡」為了提高社區居民的認同度及參與者的忠誠度，主辦單位設置了多項讓參與者親身體驗的活動，如火燈製作、推神明轎子、追隨乩童到陰氣較重的區域驅趕不正神及拿著火把跟著遶境...等，透過參與來增加文化體驗及口耳相傳，且藉由親臨其境來創造新的感官體驗與價值，並讓地方民俗活動能永續傳承。

(二) 網路行銷

網路行銷的基本概念，羅家德博士（1998）認為，它不是一個市場，而是一群市場的集合，每一個市場就是一個網路社區的市集，讓虛擬社區

裡的居民享受到最佳的服務。

劉慧娟教授（2004）認為，網路行銷是透過線上活動以促進觀念、產品及服務的交易或交換，來滿足個別消費者和組織雙方的需求，以達成建立並維持永續顧客關係的過程(樂多日誌，2014)。

「火燈夜巡」透過嘉義縣政府經有線電視台跑馬燈、網路、文宣及臉書等多方面行銷和宣傳，希望在活動期間能提高知名度及增加參與的人潮。

(三) 事件行銷(活動行銷)

指企業整合自身的資源，通過借用社會關注的焦點，策劃富有創意的活動或事件，使它成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象以及銷售產品的目的。

過溝因位處西南沿海，社區內多魚堀。早期農業社會孩童放暑假期間喜愛玩水，經常發生意外，故與7月鬼門開聯想在一塊，且活動辦理時間是在夜晚並拿火把，故嘉義縣政府依據文化核心價值將活動以「神鬼傳奇」為廣告，打響知名度及行銷。

5.1.3 文化薪傳

民俗是人民生活文化的表徵，是大眾普遍認同且共同遵循的風俗習慣，具有獨特性與文化意涵，並且與當地社區民眾生活息息相關。所以，地方民俗文化，需要的不僅是保護而已，最重要的是要加以薪傳。

隨著人口結構的改變，當地年輕人口外移，金字塔的底層以老年人、小孩為主，導致民俗文化活動後續傳承人手大量缺乏。且民俗節慶若沒有呈現活動的文化價值，光只靠繽紛熱鬧的氣氛或一成不變的活動方式很難吸引觀光人潮，且容易面臨停辦的命運。

因此，要讓地方民俗能永續經營，建德宮及社區居民對於活動的科儀及傳承有以下做法：

(一)文化的堅持

台灣的文化相當豐富，舉凡風俗、信仰、歲時節慶、廟會祭典、原住民祭典及民間風俗信仰等無一不是寶貴的文化資源。在台灣傳統社會中，民俗活動即是生活中的一部份，兼具酬神、娛人等多重功能。但隨著時代的演進，許多傳統民俗已經失去它的原始功能，逐漸淡化其社會意義且簡化繁複的程序。但火燈夜巡為增進參與者認同並接受地方百年的民俗文化，仍堅持百年前的相關科儀活動。

(二) 文化的宣揚

一項民俗慶典活動的舉行，對在地人而言不但可以增進對於傳統文化的認識，亦可增加當地的觀光收入；對於觀光客而言，透過參與民俗慶典活動（Cultural Heritage Activity），亦可以認識當地的歷史文化背景及理解民眾日常生活的規範。整體而言，本土性的民俗節慶活動不但可以提昇當地民眾對於民俗文化的重視，亦可宣揚當地文化。

「火燈夜巡」主辦單位認為要讓社區民眾了解活動所蘊含的文化價值，需從小扎根。故配合當地社區國中、小學辦理相關的文化宣導活動，希望藉由學習中傳達民俗活動的歷史背景及文化涵義，並帶動外出就業的年輕人口能返鄉協助辦理文化活動，以期能永續經營及文化薪傳。

(三) 文化活動的夥伴關係

夥伴關係應是個體間或組織間共同投入資源，建立雙向性的合作，彼此分享資源，以達互利互惠的關係。

節慶的辦理，除了要讓參與者看到活動的全貌及感受豐富的文化節慶之外，還要將周邊效益延伸來打動參與者的心，因此提供一個方便性的參與機制及結合周邊觀光資源等部分占居重要的關鍵因素。

火燈夜巡活動，雖然對於文化有所堅持，但透過行銷及地方政府觀光策略將鄰近的資源相結合，來增加參與的人潮以達到文化傳承。

(四) 文化資產的新傳

地方民俗文化傳統潛藏於民間日常生活之中，每逢佳節總希望可以藉傳統的方式和一些民俗的意象妝點，才像真正的過節。

隨著社會型態的轉變，許多傳統文化、民俗活動在現代文明的衝擊下逐漸流失，這些文化資產是先民所留下的珍貴文化遺產，後代子孫應當加以保存、維護。近年來台灣民俗文化逐漸受到重視，政府機關亦意識到民俗文化的重要性，開始藉由公部門的力量、運用公權力對民俗文化資產進行保存及維護工作。

火燈夜巡於 100 年 10 月通過登錄為嘉義縣縣定民俗活動，火燈夜巡的辦理期間，除了當地社區居民自主性參與之外，希望透過創新的行銷策略吸引外地觀光客及到外地工作的年輕人帶小孩回來參與，讓活動能一直流傳，不讓文化消失掉。成功或不成功都不是問題，最主要是為了把最初的信仰保存下來。

5.2 研究建議

依據文獻分析、參與觀察及深度訪談所歸納之結論，本研究對於舉辦類似火燈夜巡地方民俗文化節慶活動的相關單位及後續研究者提出下列建議：

5.2.1 對主辦單位之建議:

(一)加強節慶活動的行銷

透過研究者多年來的參與觀察及訪談資料明確得知，若活動不是在假日，則參與者大多是地方社區人士和鄰近社區陣頭且人數不多；若活動時間點剛好落在假日則參與人潮會增多，但是仍以外出工作的本地人居多，非本地的外來客所佔的比例偏低。

外出工作的本地人因從小參與活動或親朋好友的告知，所以不是透過行銷得知活動的訊息。故建議主辦單位，除了目前在有線電視跑馬燈、廣告旗幟及縣政府協助宣傳之外，可在活動開始的前一周於各交通重要據點、觀光網站及旅行諮詢單位，緊鑼密鼓的加強進行行銷與宣傳，以吸引其他縣市外地遊客來共同參與活動。

(二)讓民俗文化活動內容更具有藝術價值

地方民俗文化活動的舉辦，除了吸引參與者帶動觀光產業之外，最主要的目的是要讓民俗文化得以永續傳承。所以，在規劃時，對於活動本身的文化意涵應融入其中，不僅讓活動具有觀光吸引力，還能讓參與者因深刻體驗而產生忠誠度。

故建議主辦單位，文化薪傳從小扎根是最具效益。若能建議社區發展協會的社團成員一起加入永續傳承的團隊，其效益將提升至極致。

5.2.2 對政府部門的建議:

(一)結合鄰近資源，發展故事性的慢活旅遊觀光行程

布袋鎮與東石鄉位居西南沿海，擁有獨特的海洋觀光資源，若能積極整合將東石漁人碼頭、鰲鼓溼地、外傘頂洲、布袋遊艇及布袋港潮間帶海上巴士等行程加以整合。不僅提升當地觀光收入，也會帶動參與節慶活動的意願及人潮。

(二)提供便利的大眾運輸系統

從研究者的參與觀察得知，參與者大多數是地方及鄰近社區人士，外地觀光客人數比例偏低，其原因可能沒有得知活動訊息之外，交通因素也是其中之一。

若要吸引外縣市遊客前來參與活動，除了加強行銷及規劃活動行程之外，應規劃便利性的交通運輸系統，如在太保高鐵站、嘉義火車站等設立接駁車或與運輸業合作成立觀光巴士，以增加中、長程遊客的便利性。

5.2.3 對後續研究者的建議:

影響地方民俗文化薪傳的因素很多，本研究僅針對行銷策略進行探討，建議未來研究者可增加「文化」帶動區域振興的發展模式，以獲得全面性的資訊。

以往對「區域振興」的定義是指工業區或其它大型硬體建設的引入，進而帶動地方的就業機會及周邊產業發展。

時至今日，「地域特色」也可以成為區域振興的一項利器。善用地域特色資源，

除了可為當地開拓商機、促進周邊產業的發展，更能提高地方能見度，標識於文化版圖恆久不滅。

文化活動是活化地方產業、檢視文化資源的有效方式。大型文化活動就如同產業經濟的火車頭一般，以高品質、高知名度的活動，來活絡周邊的觀光及人文事業。這種以「文化」帶動區域振興的發展模式，一方面可以保有地方民俗的在地化，亦可提升地方居民的尊榮感。

綜觀國際案例，法國的亞維儂因為持續舉辦戲劇節而成為世界戲劇團體的重要指標舞台；英國的愛丁堡因為藝術節而讓蘇格蘭文化得以長久標識於歐洲文化版圖且閃閃發光；日本的京都因一年一度的傳統活動祇園祭，讓這個有 1 千年歷史的古老城市不因世界的日新月異而被淘汰。

這種以文化帶動區域振興的發展模式，可謂是最符合地球村的世界潮流，小城鎮也可以躍昇為國際知名城市，對地方衝擊最小的一種經濟開發模式（劉守成, 2003）。

火燈夜巡是傳承百年的民俗文化活動，若能將地方民俗文化透過與社區教育單位進行文化傳承及與發展協會共同培訓文化導覽志工；並經由夥伴關係與鄰近觀光資源相結合。讓地方不僅於活動期間吸引人潮以增進觀光收入，平日也能發展成慢活旅遊的觀光地點，讓地域特色來帶動區域振興。

參考書目

一、專書:

- 1.王雅各、盧蕙馨(民 93)，質性研究，台北: 心理出版社股份有限公司。
- 2.吳芝儀、李鳳儒(民 84)，質的評鑑與研究，台北: 桂冠出版社。
- 3.齊力、林本炫(民 94)，質性研究方法與資料分析，台北: 智勝文化出版社。
- 4.王筱玲(民 89)，舞踊迷人京都三大祭典，網路 e 世界(4), 84-88。
- 5.吳明清(民 80)，教育研究基本觀念與方法之分析，台北市: 五南出版社。
- 6.李秀娥(民 93)，台灣民俗節慶，台中: 晨星出版有限公司。
- 7.林麗娟(民 86)，質化研究取向與讀者資訊尋求，第四(1), 頁 52-59。
- 8.范麗娟(民 83)，深度訪談簡介，戶外遊憩研究，第七(2), 頁 25-35。
- 9.胡幼慧(民 85)，質性研究：理論、方法及本土女性研究實例，
巨流圖書有限公司。
- 10.高敬文(民 88)，質化研究方法論，台北: 師大書苑。
- 11.陳惠雯(民 90)，民俗與觀光，傳統藝術(12), 頁 47-52。
- 12.曹勝雄(民 90)，觀光行銷學，台北: 揚智文化出版社。
- 13.馮久玲(民 91)，文化是好生意，台北市: 臉譜出版社。
- 14.黃丁盛(民 92)，台灣的節慶，台北: 遠足文化。
- 15.黃俊英(民 94)，企業研究方法，台北: 東華書局。
- 16.黃俊英(民 96)，行銷管理：策略性的觀點，台北市: 華泰文化出版社。
- 17.黃俊英(民 98)，行銷研究概論，台北: 華泰文化。
18. Benjamin Crabtree William L. Miller 著，黃惠雯、童婉芬、梁文綦、林兆衛譯
(民 91)，『質性方法與研究』，台北：韋伯。
- 19.葉至誠(民 89)，社會科學概論，台北市: 楊智文化出版社。
- 20.葉重新(民 90)，教育研究法，台北: 心理出版社。
- 21.潘淑滿(民 92)，質性研究理論與應用，台北: 心理出版社。
- 22.劉修祥(民 83)，觀光導論，台北: 楊智出版社。
- 23.劉維公(民 94)，創意生活魔法師~創意生活產業:台灣經濟的啟蒙運動，
典藏藝術出版社。
- 24.蔡宏進(民 98)，休閒遊憩概論 (第十四章)，台北: 五南出版社。
- 25.鍾倫納(民 81)，應用社會科學研究法，香港: 商務出版社。
- 26.李政賢譯(民 95)，質性研究：設計與計畫撰寫，台北: 五南圖書。
- 27.孫武彥(民 84)，文化觀光：推展文化觀光策略之研究，台北市: 三民書局。
- 28.席汝楫(民 86)，社會與行為科學研究方法，台北: 五南出版社。
- 29.袁方(編)(民 91)，社會研究方法，台北: 五南出版社。

- 30.高敬文(民 88)，質化研究研究方法論，台北：師大書苑。
- 31.黃惠雯等(譯)(民 92)，最新質性方法與研究，台北：韋伯出版公司。
- 32.趙碧華、朱美珍編譯(民 89)，研究方法：社會工作暨人文科學領域的運用，台北：學富文化事業有限公司。

二、論文:

1. 王義榮(民 96)，從世界遺產觀點探討雅美族文化資產保存---以蘭嶼朗島村為例，國立政治大學民族學系碩士班碩士論文。
2. 阮亞純(民 93)，以節慶活動振興地方產業之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例，國立屏東科技大學農企業管理系碩士班碩士學位論文。
3. 李宜晉(民 97)，地方政府參與傳統民俗節慶活動之夥伴關係研究—以台南七夕十六歲藝術節為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
4. 李夏馨(民 103)，台灣平安符設計之研究，國立台中技術學院商業設計研究所碩士論文。
5. 吳孟樺(民 88)，顧客對抱怨處理反應之研究—由預期補償的觀點探討，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
6. 林炯廷(民 102)，節慶活動促進地方特色產業發展之研:以苗栗公館紅棗文化節為例，國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。
7. 林季蓁(民 96)，從體驗行銷觀點探討-生態博物館化之生態旅遊以八里左岸地區為例，國立政治大學地政學系碩士在職專班論文。
8. 林宜蓉(民 91)，地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究，國立中山大學傳播管理研究所未出版碩士論文。
9. 高立文(民 91)，半邊天-女性領導者成功經驗之探討，國立中正大學企業管理研究碩士論文。
10. 陳其南(民 85)，地方文化與區域發展 地方文化與區域發展研討會論文集，中興大學都市計畫研究所。
11. 陳祺勳(民 94)，台灣地區小劇場文化消費行為研究，國立中山大學藝術管理研究所碩士論文。
12. 陳美甜(民 99)，文化創意產業群聚發展之評析—以台中創意文化園區為例，東海大學行政管理暨政策學系碩士論文。
13. 張玉雲(民 96)，地方節慶活動行銷策略：臺北縣平溪天燈節個案研究，國立台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文。
14. 張棣楨(民 97)，文化消費空間環境視覺規劃研究以台灣故事館創作為例，銘傳大學設計創作研究所碩士論文。
15. 黃世輝(民 91)，文化產業與居民參與，第二屆地方產業特色與產品設計實務研討會論文集，和春技術學院。

16. 黃惠珍(民 96)，遊客對原住民慶典之觀光意象、體驗與涉入程度關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
17. 湯家進(民 95)，產業式節慶活動開發策略研究：以高雄鳳荔文化觀光季為例，義守大學管理研究所未出版碩士論文。
18. 黃惠穗(民 95)，促進我國文化創意產業發展之研究:夥伴關係理論之應用，東華大學公共行政研究所班碩士論文。
19. 詹仕鑑(民 94)，地方文化產業發展策略研究：以宜蘭縣白米、珍珠、尚德社區再造之地方文化產業為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
20. 劉貞鈺(民 100)，農村體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方依附：以 2010 年新埔「新埔心·照門情」節慶活動為例，國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士論文。
21. 蔡欣蓉(民 97)，台東縣節慶觀光活動的形塑與推動，國立台東大學區域政與發展研究所。
22. 蔡宜霖(民 97)，節慶活動與地方價值之研究 以台灣咖啡節為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
23. 劉雅如(民 100)，臺灣數位出版平臺服務創新關鍵成功因素，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
24. 潘有諒(民 90)，地方政府推動地方行銷之策略規劃研究-之燕巢鄉為例，國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
25. 盧淑美(民 100)，客家鄉鎮發展文化觀光之研究－以桃園縣新屋鄉為例，國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。
26. 莊曉菁(民 99)，國姓爺過爐節慶活動之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
27. 陳柏份(民 96)，導入文化觀光於節慶活動評估之研究－以大甲媽祖文化節為例，台中市：逢甲大學土地管理所碩士論文(未出版)。
28. 趙和修(民 97)，非營利組織參與節慶活動之研究-以東山咖啡節為例，南華大學非營利事業管理所碩士論文。
29. 鄭永裕(民 101)，鯤鯨王平安鹽祭發展文化觀光指標之研究，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
30. 駱焜祺(民 91)，觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例，高雄市：國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文(未出版)。
31. 宮崎清(民 83)，傳統性工藝品產業與地域振興，「文化、產業」研討會暨社區總體營造中日交流展論文集。

三、期刊:

1. 王瑤琴(民 95)，在京都？不在京都？原味」京都，探索人文地理雜誌(1), 90-107。
2. 行政院文化建設委員會(民 84)，社區總體營造簡報資料。
3. 行政院文化建設委員會(民 87)，文化白皮書。
4. 李如偉(民 95)，王爺一出風浪平：東港王船祭，新活水(5), 頁 39-44。
5. 施振榮(民 94)，全球品牌大戰略，天下雜誌。
6. 施文玲(民 95)，質性取向研究理論派典之探析，高雄師範工業科技教育所。
7. 陳進成(民 88)，迎王·平安·王船祭，歷史月刊(135), 頁 15-22。
8. 陳慧娟(民 95)，體驗經濟時代的展示設計，活動平台(10)，頁 94-97。
9. 張淑昭、李啟誠&謝屏(民 102)，大陸台商集團企業策略運籌與組織運作之研究--以統一集團與頂新集團為例”，商管科技季刊，4(1)，頁 91~123。
10. 廖淑蓉、周志龍(民 89)，台灣地方經濟發展制度架構之芻議-以北部沿海若干鄉鎮為例，建築與規劃學報，頁 13-34。
11. 劉大和(民 90)，APEC 議題研究精選系列 2 觀光，文化節慶，台北：台灣經濟研究院。
12. 劉守成(民 92)，宜蘭縣政府的行銷策略-以宜蘭國際童玩藝術節為例，研考雙月刊，第二十七(3)。
13. 鄭道聰(民 89)，從日本京都祇園祭看臺南迓媽祖，臺南市文化資產(2), 1-3。
14. 蔡守浦(民 92)，由內門宋江陣談民俗體育與社區觀光結合之發展，國民體育季刊，第三十二(第三)，頁 32-38。
15. 賴文山、馮國豪&戴士欽(民 102)，地方文創產業之價值共創：產官學夥伴關係之觀點。
16. 謝宗榮(民 88)，在保存傳統與適應變遷之間的抉擇一側記東港東隆宮丁科平安祭典-上，臺灣文獻，第五十(3)，頁 145-202。
17. 謝宗榮(民 88)，在保存傳統與適應變遷之間的抉擇一側記東港東隆宮丁科平安祭典-上，臺灣文獻，第五十(2)，頁 329-373。
18. 洪林伯、王念祖&劉雅如(民 100)，華文電子書的問題與挑戰，研考雙月刊，35，頁 22-33。
19. 范麗娟(民 83)，深度訪談簡介，戶外遊憩研究，7(2)，頁 25-35。
20. 劉念夏、黃光玉、陳清文譯(民 93)，媒介與傳播方法:質化與量化研究途徑，台北：風雲論壇。
21. 游瑛妙(民 88)，「節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析：以第十一屆中華民藝華會為例」，台灣省政府交通處旅遊事業管理局委託研究案。

- 22.黃世輝(民 90)，社區自主營造的理念與機制，黃世輝研究論文集，
建築情報季刊雜誌出版。
- 23.黃章展(民 93)，「民眾參與節慶活動需求之研究」，
大甲媽祖國際學術研討會，台中：台中縣文化局。
- 24.穆佩芬(民 85)，現象學研究法，護理研究，4(2)，頁 195-201。

四、網站:

- 1.2014 台中大甲媽祖國際觀光文化節.(民 2014 年 4 月 1 日).
擷取自 <http://dajiamazu.mmhot.tw/?ptype=info>
- 2.Culture mix Design.(民 2014 年 4 月 1 日).
擷取自 [Culture mix Design: http://s17982001.blogspot.tw/2009/10/blog-post_29.html](http://s17982001.blogspot.tw/2009/10/blog-post_29.html)
- 3.OTOP 台灣地方特色網.(民 2014 年 8 月 2 日).
擷取自 [OTOP 台灣地方特色網: http://www.otop.tw/about/index.html/](http://www.otop.tw/about/index.html/)
- 4.Taiwan Fun.(民 2014 年 4 月 1 日). 擷取自 [Taiwan Fun: http://www.taiwanfun.com/](http://www.taiwanfun.com/)
- 5.中時電子報.(民 2013 年 10 月 12 日). 擷取自 中時電子報:
<http://blog.chinatimes.com/turtle/archive/2007/02/22/150533.html>
- 6.台北市政府觀光傳播局.(民 2014 年 4 月 1 日). 擷取自 台北旅遊網:
<http://www.taipeitravel.net>
- 7.台南觀光(官網)-多媒體專區.(民 2014 年 4 月 1 日). 擷取自 台南觀光(官網)-多媒體
專區: <http://tour.tainan.gov.tw/festival.aspx?sn=51>
- 8.台灣節慶.(民 2013 年 10 月 15 日). 擷取自 台灣節慶:
<http://media.huayuworld.org/local/web/Chinese/temple/about.htm>
- 9.台灣觀光年歷.(民 2014 年 5 月 15 日). 擷取自 旅行台灣就是現在 Time For
Taiwan: <http://timefortaiwan.tw/index.jsp#1Page>
- 10.全球節慶.(民 2014 年 4 月 15 日). 擷取自 全球節慶:
<http://travel.kingnet.com.tw/info/festival/dec-1.html>
- 11.行政院文化建設委員會-電子報.(民 2014 年 5 月 20 日). 擷取自 行政院文化建
設委員會-電子報: <http://www.moc.gov.tw/images/epaper/20100118/page02.html>
- 12.把消費者拉進來互動 In 行銷 最 In!(民 2014 年 11 月 15 日). 擷取自 把消費者
拉進來互動 In 行銷 最 In!: <http://mag.nownews.com/article.php?mag=4-103-3540>
- 13.事件行銷@blog.(民 2014 年 11 月 5 日). 擷取自 隨意窩 Xuite 日誌:
<http://blog.xuite.net/yuehslife/blog/61110119->
- 14.定性研究.(民 2013 年 11 月 2 日). 擷取自 維基百科: <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%B3%AA%E6%80%A7%E7%A0%94%E7%A9%B6>

- 15.玩樂嘉義.(民 2013 年 10 月 25 日). 擷取自 節慶活動行事曆:
<http://www.tbocc.gov.tw/fun3.asp?CategoryID=12>
- 16.城鎮風貌型塑整體計畫(102-105).(民 2014 年 4 月 12 日). 擷取自
http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=7084F4E88F1E9A4F&s=3AEAAE050A5EB784
- 17.唐曉雲.(民 2014 年 4 月 1 日). 傳統如何創意行銷. 擷取自 傳統如何創意行銷:
<http://www.boco.com.tw/NewsTdcDetail.aspx?bid=B20080108000002>
- 18.討人厭女孩.(民 2014 年 6 月 15 日). 擷取自 樂多日誌_網路行銷的定義:
<http://blog.roodo.com/xenia4862/archives/2826803.html>
- 19.國家發展委員會.(民 2014 年 5 月 1 日). 擷取自 挑戰 2008 國家發展重點計畫:
<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0001539&ex=1&ic=0000015>
- 20.黃穎捷部落格.(民 2013 年 11 月 2 日). 農業行銷理念實務與技巧. 擷取自 3D 達人_痞客邦:
<http://pm3715.pixnet.net/blog/post/30431342>
- 21.經建會管制考核處.(民 2014 年 9 月 12 日). 國家發展委員會. 擷取自 一鄉一特色-擦亮地方特色產業明珠:
<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0012191>
- 22.經濟部中小企業處.(民 2014 年 4 月 25 日). 擷取自 經濟部中小企業處:
<http://www.moeasmea.gov.tw/lp.asp>
- 23.駝鳥部落格專題.(民 2013 年 10 月 25 日). 擷取自 全台颯節慶系列 1:
<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/14133952>
- 24.聯合新聞網.(民 2013 年 10 月 1 日). 擷取自 觸動未來新勢力:
<http://udn.com/NEWS/mainpage.shtml>
- 25.聯合新聞網.(民 2014 年 8 月 15 日). 擷取自 聯合新聞網:
<http://udn.com/NEWS/mainpage.shtml>
- 26.嘉義縣布袋鎮公所資訊網.(民 2014 年 4 月 25 日). 擷取自 嘉義縣布袋鎮公所資訊網:
<http://www.budai.gov.tw>
- 27.管理源:策略管理(2)-樂多日誌.(民 2014 年 4 月 1 日). 擷取自 管理源:策略管理(2)-樂多日誌:
<http://blog.roodo.com/wyy/archives/3759523.html>
- 28.網路社會學通訊期刊第 53.(民 2014 年 5 月 20 日). 擷取自 網路社會學通訊期刊第 53:
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/53/53-12.htm>
- 29.一鄉一特產.(民 2013 年 10 月 1 日). 擷取自 OTOP 台灣地方特色網:
<http://www.otop.tw/>
- 30.文化部文化資產局.(民 2014 年 4 月 15 日). 擷取自 文化部文化資產局:
<http://www.boch.gov.tw/boch/>
- 31.消費者行為之 AIDA 法則.(民 2014 年 6 月 13 日). 擷取自 消費者行為之 AIDA 法則:
<http://www.cmarket.tw/yihwang/blog?n=convew&i=3969>

32. 施文玲. (民 2014 年 8 月 16 日). 網路社會學通訊期刊. 擷取自
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-i/53/53-12.htm>
33. 陳盈帆. (民 2014 年 9 月 25 日). 研究方法-論文寫作課程平台. 擷取自
<https://sites.google.com/site/twlin09/themes/methods>
34. 104 年 5 月 28 日). 擷取自 104 教育資訊網: 擷取自
<http://learn.104.com.tw/cfdocs/edu/12magazine/article.cfm?no=781>
35. 跨文化藝術交流協會. (104 年 5 月). 擷取自
http://www.iov.org.tw/world-1_3.asp?no=9

五、英文文獻:

- 1.. Adorno, T. W (1991) , *Culture industry: Selected essays on mass culture*
(Edited by J. M. Bernstein) , London: Routledge .
2. Gotham, K. F.(2002) , Marketing 2.Mardi Gras : Commodification , Spectacle and
Political Economy of Tourism in New Orleans , *Urban Studies*,39 .
3. Getz, D(2008) , Progress in Tourism Management: Event tourism: Definition,
evolution, and research, 29, 403–428 .
4. Kivleniece, I. & Quelin, B. V(2012) , Creating and capturing value in public- private
ties:A private actor’s perspective , *Academy of Management Review*, 37(2):272-
299 .
5. Long-term Competitive Advantage, New York: McGraw-Hill Int’l Enterprises Inc ,
Tompkins, J(1995) , The genesis enterprise, New York. : McGraw-Hill .
- 6.Ritchie, J. R. B(1984) , Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual
107 and research issues , *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11 .
- 7..Rangan, S., Samii, R. & VanWassenhove L. N(2006) , Constructive partnerships:
when alliances between private firms and public actors can enable creative
strategies , *Academy of anagement Review*.31(3): 738-751 .
- 8.Rufín, C, & Rivera-Santos, M(2012) Between commonweal and competition:
Understanding the governance of public-private partnerships ? *Journal of
Management*, 38 (5): 1634-1654 .

9. Rigby, D. K. & W. T. Buchanan (1994), Putting More Strategy into Strategic Alliances, Directors & Boards, 18(2): 14-19。
10. Rackham, L. F. & R. Ruff (1995), Getting Partnering Right: How Market Leaders Are Creating。
11. Victor, T. C. (1989), Marketing Implications for Attractions, Tourism Management, 3, 229-232。

六、日文參考文獻:

1. 日下公人 (1987), 新・文化產業論 (日文), 東洋經濟新報社, 東京都。

七、報告:

1. 嘉義縣布袋嘴文化協會. (103). 過溝建德宮火燈夜巡調查研究暨民俗影像出版計畫案結案報告書.
2. 嘉義縣: 嘉義縣文化觀光局.
3. 李佳真、黃姿婷. (2014年10月). 淺探過溝火燈夜巡祭典. 嘉義市: 嘉義女中.
4. 張瑞津、石再添、陳翰霖. (1998). 台灣西南部嘉南平原的海岸變遷研究. 台北: 師大地理研究報告.

附錄一：

文化資產保存法

1. 中華民國 71 年 5 月 26 日總統令公布
2. 中華民國 86 年 1 月 22 日總統令修正公布，增訂第 31 條之 1 及 36 條之 1 條文
3. 中華民國 86 年 5 月 14 日總統令修正公布，修正第 27 條、第 30 條、第 35 條及第 36 條條文
4. 中華民國 89 年 2 月 9 日總統令修正公布，增訂第 27 條之 1、第 29 條之 1、第 30 條之 1、第 30 條之 2 及第 31 條之 2 條文，並修正第 3 條、第 5 條、第三章章名、第 27 條、第 28 條、第 30 條及第 31 條之 1 條文
5. 中華民國 91 年 6 月 12 日總統令修正公布，修正第 16 條、第 31 條及第 32 條條文
6. 中華民國 94 年 2 月 5 日華總一義字第 09400017801 號總統令修正文化資產保存法全文 104 條
7. 中華民國 94 年 8 月 1 日行政院院臺文字第 0940030668 號令發布第 92 條定自 94 年 2 月 5 日施行
8. 中華民國 94 年 10 月 31 日行政院院臺文字第 0940051650 號令發布第 1 條至第 91 條、第 93 條至第 103 條定自 94 年 11 月 1 日施行

第一章 總 則

第 1 條

為保存及活用文化資產，充實國民精神生活，發揚多元文化，特制定本法。

第 2 條

文化資產之保存、維護、宣揚及權利之轉移，依本法之規定。本法未規定者，依其他有關法律之規定。

第 3 條

本法所稱文化資產，指具有歷史、文化、藝術、科學等價值，並經指定或登錄之下列資產：

一 古蹟、歷史建築、聚落：指人類為生活需要所營建之具有歷史、文化價值之建造物及附屬設施群。

二 遺址：指蘊藏過去人類生活所遺留具歷史文化意義之遺物、遺跡及其所定著之空間。

三 文化景觀：指神話、傳說、事蹟、歷史事件、社群生活或儀式行為所定著之空間及相關連之環境。

四 傳統藝術：指流傳於各族群與地方之傳統技藝與藝能，包括傳統工藝美術及表演藝術。

五 民俗及有關文物：指與國民生活有關之傳統並有特殊文化意義之風俗、信仰、節慶及相關文物。

六 古物：指各時代、各族群經人為加工具有文化意義之藝術作品、生活及儀禮器物及圖書文獻等。

七 自然地景：指具保育自然價值之自然區域、地形、植物及礦物。

第 4 條

前條第一款至第六款古蹟、歷史建築、聚落、遺址、文化景觀、傳統藝術、民俗及有關文物及古物之主管機關，在中央為行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會）；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

前條第七款自然地景之主管機關：在中央為行政院農業委員會（以下簡稱農委會）；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

前條具有二種以上類別性質之文化資產，其主管機關，與文化資產保存之策劃及共同事項之處理，由文建會會同有關機關決定之。

第 5 條

文化資產跨越二以上直轄市、縣（市）轄區，其地方主管機關由所在地直轄市、縣（市）主管機關商定之；必要時得由中央主管機關協調指定。

第 6 條

主管機關為審議各類文化資產之指定、登錄及其他本法規定之重大事項，應設相關審議委員會，進行審議。

前項審議委員會之組織準則，由文建會會同農委會定之。

第 7 條

主管機關得委任、委辦其所屬機關（構）或委託其他機關（構）、文化資產研究相關之學術機構、團體或個人辦理文化資產調查、保存及管理維護工作。

第 8 條

公有之文化資產，由所有或管理機關（構）編列預算，辦理保存、修復及管理維護。

第 9 條

主管機關應尊重文化資產所有人之權益，並提供其專業諮詢。

前項文化資產所有人對於其財產被主管機關認定為文化資產之行政處分不服時，得依法提請訴願及行政訴訟。

第 10 條

接受政府補助之文化資產，其調查研究、發掘、維護、修復、再利用、傳習、記錄等工作所繪製之圖說、攝影照片、蒐集之標本或印製之報告等相關資料，均應予以列冊，並送主管機關妥為收藏。

前項資料，除涉及文化資產之安全或其他法規另有規定外，主管機關應主動公開。

第 11 條

主管機關為從事文化資產之保存、教育、推廣及研究工作，得設專責機構，其組織另以法律或自治法規定之。

第二章 古蹟、歷史建築及聚落

第 12 條

主管機關應普查或接受個人、團體提報具古蹟、歷史建築、聚落價值建造物之內容及範圍，並依法定程序審查後，列冊追蹤。

第 13 條

主管機關應建立古蹟、歷史建築及聚落之調查、研究、保存、維護、修復及再利用之完整個案資料。

第 14 條

古蹟依其主管機關區分為國定、直轄市定、縣（市）定三類，由各級主管機關審查指定後，辦理公告。直轄市、縣（市）定者，並應報中央主管機關備查。

古蹟滅失、減損或增加其價值時，應報中央主管機關核准後，始得解除其指定或變更其類別。

前二項指定基準、審查、廢止條件與程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

建造物所有人得向主管機關申請指定古蹟，主管機關受理該項申請，應依法定程序審查之。

第 15 條

歷史建築由直轄市、縣（市）主管機關審查登錄後，辦理公告，並報中央主管機關備查。對已登錄之歷史建築，中央主管機關得予以輔助。

前項登錄基準、審查、廢止條件與程序、輔助及其他應遵行事項之辦法，由中央

主管機關定之。

建造物所有人得向主管機關申請登錄歷史建築，主管機關受理該項申請，應依法定程序審查之。

第 16 條

聚落由其所在地之居民或團體，向直轄市、縣（市）主管機關提出申請，經審查登錄後，辦理公告，並報中央主管機關備查。

中央主管機關得就前項已登錄之聚落中擇其保存共識及價值較高者，審查登錄為重要聚落。

前二項登錄基準、審查、廢止條件與程序、輔助及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 17 條

進入古蹟指定之審查程序者，為暫定古蹟。

具古蹟價值之建造物在未進入前項審查程序前，遇有緊急情況時，主管機關得逕列為暫定古蹟，並通知所有人、使用人或管理人。

暫定古蹟於審查期間內視同古蹟，應予以管理維護；其審查期間以六個月為限。但必要時得延長一次。主管機關應於期限內完成審查，期滿失其暫定古蹟之效力。

建造物經列為暫定古蹟，致權利人之財產受有損失者，主管機關應給與合理補償；其補償金額，以協議定之。

第二項暫定古蹟之條件及應踐行程序之辦法，由中央主管機關定之。

第 18 條

古蹟由所有人、使用人或管理人管理維護。

公有古蹟必要時得委任、委辦其所屬機關（構）或委託其他機關（構）、登記有案之團體或個人管理維護。

私有古蹟依前項規定辦理時，應經主管機關審查後為之。

公有古蹟及其所定著之土地，除政府機關（構）使用者外，得由主管機關辦理撥用。

第 19 條

公有古蹟因管理維護所衍生之收益，其全部或一部得由各管理機關（構）作為古蹟管理維護費用，不受國有財產法第七條規定之限制。

第 20 條

古蹟之管理維護，係指下列事項：

- 一 日常保養及定期維修。

- 二 使用或再利用經營管理。
- 三 防盜、防災、保險。
- 四 緊急應變計畫之擬定。
- 五 其他管理維護事項。

古蹟於指定後，所有人、使用人或管理人應擬定管理維護計畫，並報主管機關備查。

古蹟所有人、使用人或管理人擬定管理維護計畫有困難時，主管機關應主動協助擬定。

第一項管理維護辦法，由中央主管機關定之。

第 21 條

古蹟應保存原有形貌及工法，如因故毀損，而主要構造與建材仍存在者，應依照原有形貌修復，並得依其性質，由所有人、使用人或管理人提出計畫，經主管機關核准後，採取適當之修復或再利用方式。

前項修復計畫，必要時得採用現代科技與工法，以增加其抗震、防災、防潮、防蛀等機能及存續年限。

第一項再利用計畫，得視需要在不變更古蹟原有形貌原則下，增加必要設施。

古蹟修復及再利用辦法，由中央主管機關定之。

第 22 條

為利古蹟、歷史建築及聚落之修復及再利用，有關其建築管理、土地使用及消防安全等事項，不受都市計畫法、建築法、消防法及其相關法規全部或一部之限制；其審核程序、查驗標準、限制項目、應備條件及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關會同內政部定之。

第 23 條

因重大災害有辦理古蹟緊急修復之必要者，其所有人、使用人或管理人應於災後三十日內提報搶修計畫，並於災後六個月內提出修復計畫，均於主管機關核准後為之。

私有古蹟之所有人、使用人或管理人，提出前項計畫有困難時，主管機關應主動協助擬定搶修或修復計畫。

前二項規定，於歷史建築所有人、使用人或管理人同意時，準用之。

古蹟及歷史建築重大災害應變處理辦法，由中央主管機關定之。

第 24 條

古蹟經主管機關審查認因管理不當致有滅失或減損價值之虞者，主管機關得通知

所有人、使用人或管理人限期改善，屆期未改善者，主管機關得逕為管理維護、修復，並徵收代履行所需費用，或強制徵收古蹟及其所定著土地。

第 25 條

政府機關辦理古蹟、歷史建築及聚落之修復或再利用有關之採購，應依中央主管機關訂定之採購辦法辦理，不受政府採購法限制。但不得違反我國締結之條約及協定。

第 26 條

私有古蹟、歷史建築及聚落之管理維護、修復及再利用所需經費，主管機關得酌予補助。

依前項規定接受政府補助之歷史建築，其保存、維護、再利用及管理維護等，準用第二十條及第二十一條之規定。

第 27 條

公有及接受政府補助之私有古蹟、歷史建築及聚落，應適度開放大眾參觀。

依前項規定開放參觀之古蹟、歷史建築及聚落，得酌收費用；其費額，由所有人、使用人或管理人擬訂，報經主管機關核定。公有者，並應依規費法相關規定程序辦理。

第 28 條

古蹟及其所定著土地所有權移轉前，應事先通知主管機關；其屬私有者，除繼承者外，主管機關有依同樣條件優先購買之權。

第 29 條

發見具古蹟價值之建造物，應即通知主管機關處理。

第 30 條

營建工程及其他開發行為，不得破壞古蹟之完整、遮蓋古蹟之外貌或阻塞其觀覽之通道；工程或開發行為進行中，發見具古蹟價值之建造物時，應即停止工程或開發行為之進行，並報主管機關處理。

第 31 條

古蹟所在地都市計畫之訂定或變更，應先徵求主管機關之意見。

政府機關策定重大營建工程計畫時，不得妨礙古蹟之保存及維護，並應先調查工程地區有無古蹟或具古蹟價值之建造物；如有發見，應即報主管機關依第十四條審查程序辦理。

第 32 條

古蹟除因國防安全或國家重大建設，經提出計畫送中央主管機關審議委員會審議，並由中央主管機關核定者外，不得遷移或拆除。

第 33 條

為維護古蹟並保全其環境景觀，主管機關得會同有關機關擬具古蹟保存計畫後，依區域計畫法、都市計畫法或國家公園法等有關規定，編定、劃定或變更為古蹟保存用地或保存區、其他使用用地或分區，並依本法相關規定予以保存維護。前項古蹟保存用地或保存區、其他使用用地或分區，對於基地面積或基地內應保留空地之比率、容積率、基地內前後側院之深度、寬度、建築物之形貌、高度、色彩及有關交通、景觀等事項，得依實際情況為必要規定及採取獎勵措施。主管機關於擬定古蹟保存區計畫過程中，應分階段舉辦說明會、公聽會及公開展覽，並應通知當地居民參與。

第 34 條

為維護聚落並保全其環境景觀，主管機關得擬具聚落保存及再發展計畫後，依區域計畫法、都市計畫法、國家公園法等有關規定，編定、劃定或變更為特定專用區。前項保存及再發展計畫之擬定，應召開公聽會，並與當地居民協商溝通後為之。

第 35 條

古蹟除以政府機關為管理機關者外，其所定著之土地、古蹟保存用地、保存區、其他使用用地或分區內土地，因古蹟之指定、古蹟保存用地、保存區、其他使用用地或分區之編定、劃定或變更，致其原依法可建築之基準容積受到限制部分，得等值移轉至其他地區建築使用或享有其他獎勵措施；其辦法，由內政部會商文建會定之。

前項所稱其他地區，係指同一都市主要計畫地區或區域計畫地區之同一直轄市、縣（市）內之地區。

第一項之容積一經移轉，其古蹟之指定或古蹟保存用地、保存區、其他使用用地或分區之管制，不得解除。

第 36 條

依第三十三條及第三十四條規定劃設之古蹟保存用地或保存區、其他使用用地或分區及特定專用區內，關於下列事項之申請，應由目的事業主管機關會同主管機關辦理：

一 建築物與其他工作物之新建、增建、改建、修繕、遷移、拆除或其他外形及色彩之變更。

- 二 宅地之形成、土地之開墾、道路之整修、拓寬及其他土地形狀之變更。
- 三 竹木採伐及土石之採取。
- 四 廣告物之設置。

第三章 遺 址

第 37 條

主管機關應普查或接受個人、團體提報具遺址價值者之內容及範圍，並依法定程序審查後，列冊追蹤。

第 38 條

主管機關應建立遺址之調查、研究、發掘及修復之完整個案資料。

第 39 條

主管機關為維護遺址之需要，得培訓相關專業人才，並建立系統性之監管及通報機制。

第 40 條

遺址依其主管機關，區分為國定、直轄市定、縣（市）定三類，由各級主管機關審查指定後，辦理公告。直轄市、縣（市）定者，並應報中央主管機關備查。遺址滅失、減損或增加其價值時，主管機關得廢止其指定或變更其類別，並辦理公告。直轄市、縣（市）定者，應報中央主管機關核定。前二項指定基準、審查、廢止條件與程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 41 條

具遺址價值者，經依第三十七條規定列冊處理後，於審查指定程序終結前，直轄市、縣（市）主管機關應負責監管，避免其遭受破壞。

第 42 條

遺址由主管機關擬具遺址管理維護計畫，進行監管保護。前項監管保護，必要時得委任、委辦其所屬機關（構）或委託其他機關（構）、登記有案之團體或個人為之。遺址之監管保護辦法，由中央主管機關定之。

第 43 條

為維護遺址並保全其環境景觀，主管機關得會同有關機關擬具遺址保存計畫，並依區域計畫法、都市計畫法或國家公園法等有關規定，編定、劃定或變更為保存

用地或保存區、其他使用用地或分區，並依本法相關規定予以保存維護。
前項保存用地或保存區、其他使用用地或分區範圍、利用方式及景觀維護等事項，得依實際情況為必要之規定及採取獎勵措施。
劃入遺址保存用地或保存區、其他使用用地或分區之土地，主管機關得辦理撥用或徵收之。

第 44 條

遺址之容積移轉，準用第三十五條規定。

第 45 條

遺址之發掘，應由學者專家、學術或專業機構向主管機關提出申請，經審議委員會審議，並由主管機關核定後，始得為之。

前址發掘者，應製作發掘報告，於主管機關所定期限內，報請主管機關備查，並公開發表。

遺址發掘之資格限制、條件、審查程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 46 條

外國人不得在我國領土及領海範圍內調查及發掘遺址。但與國內學術或專業機構合作，經中央主管機關許可者，不在此限。

第 47 條

遺址發掘出土之古物，應由其發掘者列冊，送交主管機關指定古物保管機關（構）保管。

第 48 條

為保護或研究遺址，需要進入公、私有土地者，應先徵得土地所有人、使用人或管理人之同意。

為發掘遺址，致土地權利人受有損失者，主管機關應給與合理補償；其補償金額，以協議定之。

第 49 條

政府機關辦理遺址調查、研究或發掘有關之採購，準用第二十五條規定。

第 50 條

發見疑似遺址，應即通知所在地直轄市、縣（市）主管機關採取必要維護措施。營建工程或其他開發行為進行中，發見疑似遺址時，應即停止工程或開發行為之進行，並報所在地直轄市、縣（市）主管機關處理。

第 51 條

遺址所在地都市計畫之訂定或變更，應先徵求主管機關之意見。

政府機關策定重大營建工程計畫時，不得妨礙遺址之保存及維護，並應先調查工程地區有無遺址或疑似遺址；如有發見，應即報主管機關依第四十條審查程序辦理。

第 52 條

疑似遺址之發掘、採購及出土古物之保管等事項，準用第四十五條至第四十九條規定。

第四章 文化景觀

第 53 條

直轄市、縣（市）主管機關應普查或接受個人、團體提報具文化景觀價值之內容及範圍，並依法定程序審查後，列冊追蹤。

第 54 條

文化景觀由直轄市、縣（市）主管機關審查登錄後，辦理公告，並報中央主管機關備查。

前項登錄基準、審查、廢止條件與程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 55 條

文化景觀之保存及管理原則，由直轄市、縣（市）主管機關設立之審議委員會依個案性質決定，並得依文化景觀之特性及實際發展需要，作必要調整。

直轄市、縣（市）主管機關應依前項原則，擬定文化景觀之保存維護計畫，進行監管保護，並輔導文化景觀所有人、使用人或管理人配合辦理。

第 56 條

為維護文化景觀並保全其環境，主管機關得會同有關機關擬具文化景觀保存計畫，並依區域計畫法、都市計畫法或國家公園法等有關規定，編定、劃定或變更

為保存用地或保存區、其他使用用地或分區，並依本法相關規定予以保存維護。前項保存用地或保存區、其他使用用地或分區用地範圍、利用方式及景觀維護等事項，得依實際情況為必要規定及採取獎勵措施。

第五章 傳統藝術、民俗及有關文物

第 57 條

直轄市、縣（市）主管機關應普查或接受個人、團體提報具傳統藝術、民俗及有關文物保存價值之項目、內容及範圍，並依法定程序審查後，列冊追蹤。

第 58 條

直轄市、縣（市）主管機關應建立傳統藝術、民俗及有關文物之調查、採集、整理、研究、推廣、保存、維護及傳習之完整個案資料。

第 59 條

傳統藝術、民俗及有關文物由直轄市、縣（市）主管機關審查登錄後，辦理公告，並報中央主管機關備查。

中央主管機關得就前項已登錄之傳統藝術、民俗及有關文物中擇其重要者，審查指定為重要傳統藝術、重要民俗及有關文物，並辦理公告。

傳統藝術、民俗及有關文物滅失或減損其價值時，主管機關得廢止其登錄、指定或變更其類別，並辦理公告。直轄市、縣（市）登錄者，應報中央主管機關核定。

前三項登錄、指定基準、審查、廢止條件與程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 60 條

主管機關應擬具傳統藝術及民俗之保存維護計畫，並應就其中瀕臨滅絕者詳細製作紀錄、傳習或採取為保存所作之適當措施。

第 61 條

主管機關應鼓勵民間辦理傳統藝術及民俗之記錄、保存、傳習、維護及推廣等工作。

前項工作所需經費，主管機關得酌予補助。

第 62 條

為進行傳統藝術及民俗之傳習、研究及發展，主管機關應協調各級教育主管機關督導各級學校於相關課程中為之。

第六章 古 物

第 63 條

古物依其珍貴稀有價值，分為國寶、重要古物及一般古物。

第 64 條

國立古物保管機關（構）應就所保存管理之古物暫行分級，並就其中具國寶、重要古物價值者列冊，報中央主管機關審查。

第 65 條

私有及地方政府機關（構）保管之古物，由直轄市、縣（市）主管機關審查登錄後，辦理公告，並報中央主管機關備查。

第 66 條

中央主管機關應就前二條所列冊或登錄之古物，擇其價值較高者，審查指定為國寶、重要古物，並辦理公告。

前項國寶、重要古物滅失、減損或增加其價值時，中央主管機關得廢止其指定或變更其類別，並辦理公告。

古物之分級、登錄、指定基準、審查、廢止條件與程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 67 條

公有古物，由保存管理之政府機關（構）管理維護。

國立古物保管機關（構）應就所保管之古物，訂定其管理維護辦法，報中央主管機關備查。

第 68 條

有關機關依法沒收、沒入或收受外國政府交付之古物，由主管機關指定或認可之公立古物保管機關（構）保管之。

第 69 條

公立古物保管機關（構）為研究、宣揚之需要，得就保管之公有古物，具名複製或監製。他人非經原保管機關（構）准許及監製，不得再複製。

前項公有古物複製及監製管理辦法，由中央主管機關定之。

第 70 條

私有國寶、重要古物之所有人，得向公立古物保存或相關專業機關（構）申請專業維護。

中央主管機關得要求公有或接受前項專業維護之私有國寶、重要古物，定期公開展覽。

第 71 條

中華民國境內之國寶、重要古物，不得運出國外。但因戰爭、必要修復、國際文

化交流舉辦展覽或其他特殊情況有必要運出國外，經中央主管機關報請行政院核准者，不在此限。

依前項規定核准出國之國寶、重要古物，應辦理保險、妥慎移運、保管，並於規定期限內運回。

第 72 條

因展覽、銷售、鑑定及修復等原因進口之古物，須復運出口者，應事先向主管機關提出申請。

第 73 條

私有國寶、重要古物所有權移轉前，應事先通知中央主管機關。除繼承者外，公立古物保管機關（構）有依同樣條件優先購買之權。

第 74 條

發見具古物價值之無主物，應即通知所在地直轄市、縣（市）主管機關，採取維護措施。

第 75 條

營建工程或其他開發行為進行中，發見具古物價值者，應即停止工程或開發行為之進行，並報所在地直轄市、縣（市）主管機關依第六十五條審查程序辦理。

第七章 自然地景

第 76 條

自然地景依其性質，區分為自然保留區及自然紀念物；自然紀念物包括珍貴稀有植物及礦物。

第 77 條

主管機關應普查或接受個人、團體提報具自然地景價值者之內容及範圍，並依法定程序審查後，列冊追蹤。

第 78 條

主管機關應建立自然地景之調查、研究、保存、維護之完整個案資料。

第 79 條

自然地景依其主管機關，區分為國定、直轄市定、縣（市）定三類，由各級主管機關審查指定後，辦理公告。直轄市定、縣（市）定者，並應報中央主管機關備查。

自然地景滅失、減損或增加其價值時，主管機關得廢止其指定或變更其類別，並辦理公告。直轄市定、縣（市）定者，應報中央主管機關核定。

前二項指定基準、審查、廢止條件與程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

具自然地景價值者之所有人得向主管機關申請指定，主管機關受理該項申請，應依法定程序審查之。

第 80 條

自然地景由所有人、使用人或管理人管理維護；主管機關對私有自然地景，得提供適當輔導。

自然地景得委任、委辦其所屬機關（構）或委託其他機關（構）、登記有案之團體或個人管理維護。

自然地景之管理維護者，應擬定管理維護計畫，報主管機關備查。

第 81 條

自然地景管理不當致有滅失或減損價值之虞之處理，準用第二十四條規定。

第 82 條

進入自然地景指定之審查程序者，為暫定自然地景。

具自然地景價值者遇有緊急情況時，主管機關得指定為暫定自然地景，並通知所有人、使用人或管理人。

暫定自然地景之效力、審查期限、補償及應踐行程序等事項，準用第十七條規定。

第 83 條

自然紀念物禁止採摘、砍伐、挖掘或以其他方式破壞，並應維護其生態環境。但原住民族為傳統祭典需要及研究機構為研究、陳列或國際交換等特殊需要，報經主管機關核准者，不在此限。

第 84 條

自然保留區禁止改變或破壞其原有自然狀態。

為維護自然保留區之原有自然狀態，非經主管機關許可，不得任意進入其區域範圍；其申請資格、許可條件、作業程序及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 85 條

自然地景所在地訂定或變更區域計畫或都市計畫，應先徵求主管機關之意見。

政府機關策定重大營建工程計畫時，不得妨礙自然地景之保存及維護，並應先調

查工程地區有無具自然地景價值者；如有發見，應即報主管機關依第七十九條審查程序辦理。

第 86 條

發見具自然地景價值者，應即報主管機關處理。

營建工程或其他開發行為進行中，發見具自然地景價值者，應即停止工程或開發行為之進行，並報主管機關處理。

第八章 文化資產保存技術及保存者

第 87 條

主管機關應普查或接受個人或團體提報具保護需要之文化資產保存技術及其保存者，並依法定程序審查後，列冊追蹤。

前項保存技術及其保存者，主管機關應建立基礎資料之調查與登錄及其他重要事項之紀錄。

第 88 條

中央主管機關對於文化資產保存及修復工作中不可或缺，且必須加以保護之技術及其保存者，應審查指定，並辦理公告。

前項指定之保存技術無再加以保護之必要時，中央主管機關得於審查後廢止該項技術及其保存者之指定。

第一項保存技術之保存者因身心障礙或其他特殊情事，經審查認定不適合繼續作為保存者時，中央主管機關得廢止其指定。

第 89 條

主管機關應協助經指定之保存技術及其保存者進行技術保存及傳習，並活用該項技術於保存修復工作。

前項保存技術之保存、傳習、活用與其保存者之工作保障、人才養成及輔助辦法，由中央主管機關定之。

第九章 獎 勵

第 90 條

有下列情形之一者，主管機關得給予獎勵或補助：

- 一 捐獻私有古蹟、遺址或其所定著之土地或自然地景予政府。
- 二 捐獻私有國寶、重要古物予政府。
- 三 發見第二十九條之建造物、第五十條之疑似遺址、第七十四條之具古物價值之無主物或第八十六條第一項之具自然地景價值之區域或紀念物，並即通報主

管機關處理。

四 維護文化資產具有績效。

五 對闡揚文化資產保存有顯著貢獻。

六 主動將私有古物申請登錄，並經中央主管機關依第六十六條規定審查指定為國寶、重要古物者。

前項獎勵或補助辦法，由文建會、農委會分別定之。

第 91 條

私有古蹟、遺址及其所定著之土地，免徵房屋稅及地價稅。

私有歷史建築、聚落、文化景觀及其所定著土地，得在百分之五十範圍內減徵房屋稅及地價稅；其減免範圍、標準及程序之法規，由直轄市、縣（市）主管機關訂定，報財政部備查。

第 92 條

私有古蹟及其所定著之土地，因繼承而移轉者，免徵遺產稅。

本條公布生效前發生之古蹟繼承，於本法公布生效後，尚未核課或尚未核課確定者，適用前項規定。

第 93 條

出資贊助辦理古蹟、歷史建築、古蹟保存區內建築物、遺址、聚落、文化景觀之修復、再利用或管理維護者，其捐贈或贊助款項，得依所得稅法第十七條第一項第二款第二目及第三十六條第一款規定，列舉扣除或列為當年度費用，不受金額之限制。

前項贊助費用，應交付主管機關、國家文化藝術基金會、直轄市或縣（市）文化基金會，會同有關機關辦理前項修復、再利用或管理維護事項。該項贊助經費，經贊助者指定其用途者，不得移作他用。

第十章 罰 則

第 94 條

有下列行為之一者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以上一百萬元以下罰金：

- 一 違反第三十二條規定遷移或拆除古蹟。
- 二 毀損古蹟之全部、一部或其附屬設施。
- 三 毀損遺址之全部、一部或其遺物、遺跡。
- 四 毀損國寶、重要古物。

五 違反第七十一條規定，將國寶、重要古物運出國外，或經核准出國之國寶、重要古物，未依限運回。

六 違反第八十三條規定，擅自採摘、砍伐、挖掘或以其他方式破壞自然紀念物或其生態環境。

七 違反第八十四條第一項規定，改變或破壞自然保留區之自然狀態。前項之未遂犯，罰之。

第 95 條

有前條第一項各款行為者，其損害部分應回復原狀；不能回復原狀或回復顯有重大困難者，應賠償其損害。

前項負有回復原狀之義務而不為者，得由主管機關代履行，並向義務人徵收費用。

第 96 條

法人之代表人、法人或自然人之代理人、受僱人或其他從業人員，因執行職務犯第九十四條之罪者，除依該條規定處罰其行為人外，對該法人或自然人亦科以同條所定之罰金。

第 97 條

有下列情事之一者，處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰：

一 古蹟之所有人、使用人或管理人，對古蹟之修復或再利用，違反第二十一條規定，未依主管機關核定之計畫為之。

二 古蹟之所有人、使用人或管理人，對古蹟之緊急修復，未依第二十三條規定期限內提出修復計畫或未依主管機關核定之計畫為之。

三 古蹟、自然地景之所有人、使用人或管理人經主管機關依第二十四條、第八十一條規定通知限期改善，屆期仍未改善。

四 營建工程或其他開發行為，違反第三十條、第五十條第二項、第七十五條或第八十六條第二項規定者。

五 發掘遺址或疑似遺址，違反第四十五條、第四十六條或第五十二條規定。

六 再複製公有古物，違反第六十九條第一項規定，未經原保管機關（構）核准者。

有前項第一款、第二款及第四款至第六款情形之一，經主管機關限期通知改正而不改正，或未依改正事項改正者，得按次分別處罰，至改正為止；情況急迫時，主管機關得代為必要處置，並向行為人徵收代履行費用；第四款情形，並得勒令停工，通知自來水、電力事業等配合斷絕自來水、電力或其他能源。

有第一項各款情形之一，其產權屬公有者，主管機關並應公布該管理機關名稱及將相關人員移請權責機關懲處或懲戒。

第 98 條

有下列情事之一者，處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰：

一 移轉私有古蹟及其定著之土地、國寶、重要古物之所有權，未依第二十八條、第七十三條規定，事先通知主管機關者。

二 發見第二十九條之建造物、第五十條之疑似遺址、第七十四條之具古物價值之無主物或第八十六條第一項之具自然地景價值之區域或紀念物，未通報主管機關處理。

三 違反第八十四條第二項規定未經主管機關許可，任意進入自然保留區者。

第 99 條

依本法所處之罰鍰，經限期令其繳納，屆期仍不繳納者，依法移送強制執行。

第 100 條

公務員假借職務上之權力、機會或方法，犯第九十四條之罪者，加重其刑至二分之一。

第十一章 附 則

第 101 條

直轄市、縣（市）主管機關依本法應作為而不作為，致危害文化資產保存時，得由行政院、中央主管機關命其於一定期限內為之；屆期仍不作為者，得代行處理。但情況急迫時，得逕予代行處理。

第 102 條

本法修正前公告之古蹟，其屬傳統聚落、古市街、遺址及其他歷史文化遺蹟者，由主管機關自本法施行之日起六個月內依本法規定，完成重新指定、登錄及公告程序；本法修正前公告之自然文化景觀，亦同。

第 103 條

本法施行細則，由文建會會同農委會定之。

第 104 條

本法施行日期，由行政院以命令定之。

附錄二:

火燈夜巡探究節慶的行銷策略與民俗文化薪傳訪談大綱及訪談對象

問題架構	題序	訪談問題
核心價值	1	請問您知道火燈夜巡活動的由來？
	2	請問您了解火燈夜巡，當初提出申請登錄為嘉義縣縣定民俗的原因？
	3	請問您火燈夜巡和其他地方節慶有什麼不同的地方？
行銷策略	1	請問您認為還可增加哪些行銷方式，讓更多人知道火燈夜巡活動？
	2	請問您認為辦理火燈夜巡時，可否與在地店家進行結盟，以提高地方民俗的知名度？
	3	請問您認為火燈夜巡，透過與縣公車及鄰近知名的觀光資源結合，能否提升觀光客參與活動的便利性？
	4	請問您火燈夜巡，如何讓觀光客於體驗活動後留下深刻的印象？
民俗文化 薪傳	1	請問您認為火燈夜巡的舉辦時間何時較洽當？
	2	請問您認為辦理火燈夜巡時，若加入地方傳統民俗的競賽活動，是否能帶動社區民眾及觀光客參與的意願？
	3	請問您認為配合現代科技、吉祥物或人員解說，是否能增加觀光客對活動文化的了解？
整合	1	請問您認為火燈夜巡的成功關鍵因素為何？
	2	請問您認為火燈夜巡辦理成效如何？在執行過程中有無遇到困難？
	3	請問您對於火燈夜巡活動，未來的展望有何建議？
備註	訪談 13 題	

附錄三:

火燈夜巡探究節慶的行銷策略與民俗文化薪傳訪談對象

編號	單位	姓名	訪談時間	訪談地點	蒐集的工具
A1	嘉義縣政府文化觀光局 文化資產科	于 00			全程錄音
B1	過溝建德宮	張 00			全程錄音
B2	行政單位	陳 00			全程錄音
C1	地方耆老	顏 00			全程錄音
D1	社區志工	李 00			全程錄音
D2	社區志工	黃 00			全程錄音
D3	社區志工	蔡 00			全程錄音
E1	商家	陳 00			全程錄音
E2	商家	蔡 00			全程錄音

附錄四:

訪談逐字稿分析

1-1. 【核心價值】-請問您知道火燈夜巡活動的由來？

A1	獨特的民俗活動
	那時候我們知道的是火燈夜巡叫做什麼著叫做火把節 文化部當時文建會，那時候有一個文化資產總管理處籌備處就跟我們建議說:有一個林茂賢老師，他對這個事情他知道說各地有些特別的一些風俗習慣，然後他說這個叫做火把節。
B1	1.特殊的歷史背景 2.庇護居民的平安
	民國 100 年 10 月那時候 ,啊... 向縣政府申請無形文化，啊... 無形文化保存登記。一些專家、學者來幫我們審查，審查看這樣看是否會通過嗎？當時那些學者向我們建議說，他們要我們改名，不要使用火燈文化季。說什麼那個文化、什麼季什麼季很多啦，比較通俗，他說不然改火燈夜巡。老一輩在... 在說噢，到現在已經一百多年了，不是現在才有的。 早期庄內是到處都是魚堀。早期也沒有地方可以遊玩，放暑假時這些學生有時候去玩水，去玩水往生的，還是在庄內有些不小心跌入魚堀死亡的往生的 ,有時候都會出來裝神弄鬼。那現在廟差不多在六月，因為六月就是種田的比較空閒 ,播種的都播完了。現在比較閒的時段，在剛好過七月這個時段 ,廟的王爺出去巡 ,巡看是否有怎樣？去祭祭改改，祭祭改改然後七月讓庄內的人民比較平安。 以前的傳說，那現在就盡量保存下去，最主要還是說巡一巡讓庄內比較平安。
B2	庇護居民的平安
	自從我小時候就有，有這個六月底這個火燈夜巡啊。 依照以前老人在說就是說，有一些人家說鬼啦、有的沒的，就是要把祂逼出庄外啦，讓在庄的人說會不會比較平安齣求一個平安啦！ 依我瞭解，以前他們老人就是這樣說的. 啊... 算說沒看到不知道啦 世俗世俗啦. 啊每年的六月底就是都依照這個情形下,啊...六月底在遶境絕對有辦，都 3 個晚上。
C1	庇護居民的平安
	聽老人說的在這個 六月 六月 七月這方面啦齣 都是比較熱，以前醫學比較不發達，咱們古早人依據俗話說頭燒耳熱毛病特別多啦 啊無法找醫生，神明啦，都 都 都靠神明啦，神明會保佑啦齣 表示說的那個病體啊，算說會比 比較平安啦，

	<p>以前是說牽拖說有一種不正神啦 ,不正神和神明反正一種比較， 比較不正規的神明齣， 說是來作弄什麼的， 現在就是說去把它追一追， 給它走這樣. 追一追， 給它走這樣啊. 啊現在說若人來那個好像頭燒耳熱的時候， 巡庄三日後， 說會退燒， 有得到那個效果。 所以這個…地方的人才都， 每個這個地方， 這個時間會來辦一次這樣， 就這樣成形了。</p>
D1	<p>1.特殊的歷史背景 2.庇護居民的平安</p> <p>咱們一開始咱們辦這個活動， 它是說叫做夜間繞境， 口語化就是說咱們過溝人的口語化就是說六月底巡庄或是說拿火燈。</p> <p>91 年的時候火燈繞境的時候取的名字叫火燈文化季。</p> <p>民國九十九年的時候， 我們向那個嘉義縣文化. 當時時候的文化局文化資產科提出我們這個是無形文化， 希望它能夠登入保存</p> <p>現在的團結橋附近 ,就是咱們過溝人說的冤家港， 在冤家港那邊發生對峙、打架</p> <p>過溝庄它是個沼澤地形形成的， 所以說附近很多那個…池塘齣， 一些水塢啦都有一些溺斃事件啦， 那邊也感覺說很不好啦。</p> <p>咱們這個六月..六月就那個夏季嗎， 齣， 六、七月都是夏季， 傳染病齣一些... 咱們台灣的氣候比較潮濕， 啊有一些比較容易產生一些.. 一些蚊蟲啦、 還是病害， 啊算說人齣感覺到..比較疾病啦. 齣到六、七月就感覺說， 再加上 齣 感覺說冤家港那邊也好像人, 那個不平靜。</p> <p>為什麼會選在六月底， 因為六月它有一個農忙的農閒期。 那大王爺就選擇說， 那咱們在六月底最後三天， 就是要過七月齣， 鬼門要開之前， 咱們來辦一個繞境。 一些不平靜的地方， 一些那個來處理， 所以才…才這樣一直。 大王爺這樣祂決定這樣， 用六月底三天。</p>
D2	<p>獨特的民俗活動</p> <p>六月底要繞境， 繞境說,意思是說一些地方比較不平靜的去趕一趕， 叫祂們七月的時候啊… 不要出來。 七月的時候比較有事情, 都發生事故啊, 都會發生事情。 那去走一走是不是讓祂們(齣)去用一用安撫一下， 可能如此這樣就會比較平安啦. 但是大事會化小事 ,不是都沒有事情自己本身。 可能是已經有傳統的傳承下來,還是文化了。</p>
D3	<p>文化的核心價值</p> <p>火燈夜巡這四個字也差不多三四年前才出現的， 所有的民俗活動都要回到民俗的最原本的意義裡面去理解.</p> <p>被創造出來的文化節慶跟民俗它之間， 本來真正的意義之間是否有扣合在一起。</p> <p>火燈夜巡， 那只是… 那是李茂賢還是哪個老師去理解之後， 為了要賦予它一個新的名詞而已啊。 是要取它的核心價值就好了。</p>

E1	<p>1.庇護居民的平安 2.居民自發性參與</p> <p>自古早傳承下來。阿你要怎麼說，遶境要求這個庄頭的平安，(齣) 因為這個東西自古早傳承下來的，一代傳承一代，也無人解釋說這是要做什麼，不過最基本最基本的要給這個庄頭比較平安。</p> <p>聽人家說的意思是七月一號鬼門開，以前比較農業時代比較信鬼神，六月底鬼門開之前，先把這些意思較不好的東西，(齣)先把他安撫或把他趕走，不要去擾亂咱庄頭的人民這樣啦!以前要追那些好兄弟，囡仔怕跌倒什麼的。安全問題啦!</p> <p>現在，算是大大小小每個人都一起參與。</p>
E2	<p>1.庇護居民的平安</p> <p>它的作用就是說要我們庄內的人平安，所以說選在這個六月底噢。就是說，要去算… 抓鬼就對了!趕鬼，算… 把它趕走，我們庄內就比較平安這樣啦!</p>
分析	<p>過溝因位處西南沿海，社區內多魚堀。早期農業社會孩童放假期間喜愛玩水，經常發生意外，故與7月鬼門開連想在一塊。</p> <p>配合農民的作息，六月剛好是農暇時期；早期人民的信仰偏重鬼神，利用晚上藉由神明的遶境出巡，將好兄弟趕出庄外以求庄頭平安。早期因活動需跟著神明追趕好兄弟，因考慮到安全問題，怕婦女、囡仔跌倒發生意外，故大多壯丁參加。現在，算是大大小小每個人都一起參與。</p> <p>火燈夜巡是一個獨特的民俗活動，活動最初當地居民稱為逐火燈。因提出申請無形文化資產，經審查委員建議不再與一些活動相同冠上文化季、文化祭等名稱，因活動在晚上且拿火把，故同意命名為"火燈夜巡"。</p>

1-2. 【核心價值】-請問您了解火燈夜巡，當初提出申請登錄為嘉義縣縣定民俗的原因？

A1	<p>1.記錄生活實踐的過程 2.獨特民俗活動的傳承</p> <p>民俗的定義他其實是一個在地居民等於說實踐的過程，生活實踐的過程。第一年還沒有登錄的時候就已經很多人了。</p> <p>他不同於一般的信仰廟會活動，他是一個影響到一個地區的生活作息的習慣。</p> <p>那對於這個活動能夠在這種情況下舉辦，又舉辦這麼多年都覺得非常支持，因此希望都能給於保存。</p> <p>這幾年辦神鬼傳奇，其實就有幾個基本條件：第一個不影響原有的科儀的精神，第二個他原來就是民俗活動。</p> <p>他民俗裡面基本的傳統該保存傳承的東西我們都要讓他保存傳承下來。提一些為了創造一些新的計畫而創造一個新的計畫，那這樣的話，反而對我們民俗保存是有違背的。</p> <p>我的核心價值就是文化資產保存，沒有了核心其他都是假的，對都是空談。</p> <p>白天增加地方傳統民俗的競賽活動，那因為對文化資產而言，那傳統民俗這幾個字啊是民俗！就是地方上有的特色，傳統的特色才叫做民俗。而且是大家共同參與的，共識度很高的</p>
B1	<p>獨特民俗活動的傳承</p> <p>民國 100 年 10 月那時候，啊… 向縣政府申請無形文化，啊… 無形文化保存登記。一些專家、學者來幫我們審查，審查看這樣看是否會通過嗎？當時那些學者向我們建議說，他們要我們改名，不要使用火燈文化季。說什麼那個文化、什麼季什麼季很多啦，比較通俗，他說不然改火燈夜巡。</p> <p>老一輩在… 在說噢，到現在已經一百多年了，不是現在才有的。</p> <p>一般的廟會，像聖誕的廟會，到處全省都大同小異。</p> <p>火燈夜巡的活動走的是民俗活動，就是要經由縣定的保存起來，這樣文化才得以繼續延下去。縣政府那邊會干涉進來舉辦，如此才能讓此活動得以繼續延承下去。</p>
B2	<p>獨特民俗活動的傳承</p> <p>原本是我們過溝信徒自己舉辦的六月底 3 晚，隨便巡一巡庄頭而已。原本巡庄比</p> <p>現在還熱鬧，因為以前手轎、乩童很多。啊 近來就是手轎、乩童這些人年紀都大了，這都比較少了，越來越沒有舊式的氣氛，民俗的氣氛。</p> <p>過溝地方有一些人士，阿這樣稀微這樣就不好。齣沒有屬於古早的氣氛</p>

	<p>起來。</p> <p>以前就是都沒有文化局的補助。現在，就是走到文化局給我們補助， 過溝六月底的夜巡才會這麼熱鬧！</p>
C1	<p>獨特民俗活動的傳承</p> <p>為了 咱們這個已經算說幾百年的這個歷史傳統 就是都這樣做， 啊給政府一個認定。</p> <p>讓政府幫我們配合， 算是說讓政府給我們認定有這個歷史性的文化價值， 若被政府認定， 那一般社會就比較會接受， 這不是地方亂用的。</p>
D1	<p>1. 獨特民俗活動的傳承 2.人口結構的趨勢</p> <p>他們的決議是建議我們， 這個火燈文化季、文化季是很普遍， 他說不能當成我們這個火燈…我們這個六月底遶境的精神， 所以他建議跟我們廟方， 研究最後則定案為火燈夜巡， 所以我們民國一百年正式更名為火燈夜巡。</p> <p>六月底這是…一個特殊的案例 特殊的例子， 所以說它 才會去執行這個 咱們過溝庄人口老化、外流， 因為它一直沒有創新， 沒有..就是沒有比較保持傳統， 啊 然後參與的人愈來愈少。</p> <p>出去也不能達到那個效果， 都 每次夜巡三天， 每天出去不到一百人， 然後 那個氣勢也不行， 然後要趕那個 也怕那個， 咱們的火燈快要熄滅了， 咱們這一盞火燈快要熄掉了 若沒有那個 那個危機 也不會 不會刺激到其他人去注意這件事情</p>
D2	<p>獨特民俗活動的傳承</p> <p>廟的董事會想說活動辦到如此了,就來申請看看,讓知名度較好這樣， 就去申請了。</p> <p>他們就說不要用火燈文化季， 因為那個"季" 很多人用的。 比如說豐年祭、 甚麼季， 人家辦活動都用甚麼季啊， 比較不特殊啦. 因為我們是做火把嗎， 這個火把就是比較特殊啊！ 晚上出巡啊！ 利用晚上出巡， 比較特色啦！ 所以就用火燈夜巡啦！ 他就幫我們用， 用申請那個… 無形文化資產。</p> <p>沒有了啦， 沒有什麼火燈文化季啦！</p>
D3	<p>獨特民俗活動的傳承</p> <p>火燈夜巡， 那只是… 那是李茂賢還是哪個老師去理解之後， 為了要賦予它一個新的名詞而已啊</p>
E1	<p>獨特民俗活動的傳承</p> <p>這個問題， 是變成要有一個主辦單位， 你若沒有一個主辦單位， 根本你就沒有辦法。 你要先有主辦單位， 有一個要怎麼樣的流程， 怎麼規劃要有一個一個， 這你什麼都沒， 沒人會去流行這個東西。</p>

E2	獨特民俗活動的傳承
	它的作用就是說要我們庄內的人平安，所以說選在這個六月底噢。就是說，要去算… 抓鬼就對了！所以要要保護。
分析	<p>具有核心價值的方傳統活動，且能表現生活實踐過程者才能稱為民俗。民俗裡面，基本的傳統該保存傳承的東西，都要讓他保存傳承下來。</p> <p>因人口外流及老化，地方長者憂心年輕人這一代無法將傳承百年的文化延續，且經費不足，故提出申請登錄為嘉義縣縣定民俗，於民國 100 年 10 通過登錄。透過公部門的參與，文化才得以繼續傳承下去。</p> <p>目前的節慶活動，大部分均以文化季或文化祭命名。經審查委員依據活動的特色(於夜間舉辦且拿火把) 建議命名為“火燈夜巡”。</p>
	獨特民俗活動的傳承、人口結構的趨勢、記錄生活實踐的過程



1-3. 【核心價值】-請問您火燈夜巡和其他地方節慶有什麼不同的地方？

A1	<p>獨特的民俗文化活動</p> <p>夜間！大家就夜間(驚訝)那個地方很陌生耶！ 第一次去參加，我們才知道她其實真的很有特色， 那個時候才知道說原來是這樣。 再看火燈夜巡， 時間到了那個整個就是，我們那一次還不清楚怎麼回事，只覺得很多人跑出來很多人都跑出來， 然後發現製作火燈製做火燈那一攤很多人了。 他不同於一般的信仰廟會活動， 他是一個影響到一個地區的生活作息的習慣。 這幾年辦神鬼傳奇，其實就有幾個基本條件 :第一個不影響原有的科儀的精神，第二個他原來就是民俗活動。 提一些為了創造一些新的計畫而創造一個新的計畫， 那這樣的話，反而對我們民俗保存是有違背的。 我著眼的重點是民俗，文化資產尤其是文化資產。當然火燈夜巡，火燈夜巡原來發起的就是文化資產這個角度去做討論的，我不是從單純的宗教行為來做討論的。 火燈夜巡，其實對台灣各地而言應該是獨一， 幾乎很少。很少人敢在夜間遊行，很少活動是在農曆 7 月前舉行的。 妳要白天來的時候，旅行就受到限制，視覺上的限制。 因為那時後火燈夜遊有火燈夜遊的特色 ，他可以在旁邊感受到，眼睛看不到一些景色；那白天的時候妳的眼睛就要看到很多的景色，但周邊沒有人周邊沒有人拿火把。 .特色就是在晚上開始，她一到下午就開始做火燈了，</p>
B1	<p>獨特的民俗文化活動</p> <p>以前的傳說，那現在就盡量保存下去，最主要還是說巡一巡讓庄內比較平安。 火燈夜巡與其他廟會的不一樣，這是一種文化。 現在是變成一項民族文化傳承。以前小孩不能出來，女生比較少數，現在男女老幼連小朋友也都出來參加，大家都玩得相當開心。</p>
B2	<p>庇護居民的平安</p> <p>那...他們這個是比較沒有。像港口宮距離庄頭比較遠， 他們就不會去採取六月底遶境的治安活動。就像南鯤鯓他們也是沒有，大間廟宇沒有庄頭在那裏， 就是我們庄頭屬於有一間廟在這裡， 才會辦六月底遶境。 這個治安的遶境，這也算是治安啦！ 將一些歹東西把他逼出去，才不會影響我們庄頭的囝仔大小的平安。</p>

C1	<p>獨特的民俗文化活動</p> <p>這種活動和一般廟會不同，四月二十六日對建德宮的主神是一個相當重要的慶典，但是4月26日比較沒有在推廣，只推廣6月底的活動。古早人說越多人越好，陽氣越重才能壓倒陰氣。</p> <p>至於六月底古早人說的，在這個時段來辦這個活動，地方的人才能得到平安。</p>
D1	<p>獨特的民俗文化活動</p> <p>咱們如果說宗教廟會的活動臺灣頭到臺灣尾，其實都是一般都是做神明生，神明聖誕，一個…熱鬧，一個慶祝活動，啊咱們的火燈夜巡比較獨特於全國就是說，咱們就是，咱們不是神明生，咱們不是神明活動，辦這個活，這個遶境，這個六月底的遶境，祈安遶境，齣不是為了要慶祝神明生，所以它跟傳統的廟會不一樣。</p> <p>簡單用幾個字文字就是祂是說，驅除，祂就是把庄內的一些…那個，那個，那個邪…邪靈把祂趕走，啊，來祈求保護咱們這個境內的平安，它這是咱們六月底這個火燈夜巡最大的…的的核心，核心的核心目標。</p>
D2	<p>獨特的民俗文化活動</p> <p>像媽祖出生慶典都是在白天，辦活動都是在白天。我們這是比較特殊就是利用晚上。全部都是大家一起在遶境，下午就開始在做火燈。</p> <p>這比較不像廟會啦，像傳統下來的文化傳承這樣，不能讓他斷續。下午就可以啦！我們都有搭帆布在那邊DIY啊！</p>
D3	<p>獨特的民俗文化活動</p> <p>其實很多這附近的庄頭都有在六月底最後一天，會巡庄遶境，至少會走五營，都有這樣的儀式嗎。對啊，所以是這儀式它最核心的意義啊。像四月二十六日那是大王爺生日，那是…那是以慶祝生日誕辰，所以要熱鬧啊。對吧。那但是這是趕鬼啊，趕鬼應該熱鬧嗎？</p> <p>活動都可以用，當一個形式可以重複不斷被各式不同文化節慶活動的時候，這意味著甚麼？妳看不到它的獨特性了嗎？</p> <p>這種活動跟王爺神明生日節慶活動是不一樣的。</p> <p>不正神是什麼意思？人怎麼稱呼那些孤魂野鬼，那是一種態度，不正，那還是神啊，所以透過驅趕把妳趕走而已啊。</p>
E1	<p>1.獨特的民俗文化活動 2.庇護居民的平安</p> <p>古早傳承下來，照古早的規矩，因為這個東西不是神明生日拜拜，不是說熱鬧，這個意思說要給庄頭平安，在七月一號的前3天，這是要怎麼說，他的意義是在這裡，他的主軸中心意義。</p> <p>他們是熱鬧，咱這個不是，咱這個照理說不是叫做熱鬧，這是要維護庄頭的平安。</p>

	<p>不是說一般廟會熱鬧，他這不是一般廟會熱鬧，(齣)慶祝神明生日，還是甚麼，</p> <p>要怎麼說，辦什麼熱鬧聚集人氣，這不是。主要是為了庄內，看七月，七月這個月份，全庄的人都比較平安，減少意外的發生，就這樣。</p> <p>跟一般的廟會是不一樣的，為了文化來辦理，而不是為了熱鬧而辦理。</p>
E2	<p>獨特的民俗文化活動</p> <p>火燈夜巡跟其他的廟會不一樣，因為火燈夜巡是都以驅邪為主啦。</p>
分析	<p>火燈夜巡與其他廟會活動不一樣，是一種文化傳承的表現。因原本就是民俗活動且居民自主性參與，所以會影響到一個地區的生活作息的習慣。故從文化資產這個角度去看待，而不是從單純的宗教行為來做討論的。</p> <p>其獨特的地方有三：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 農曆 7 月前舉行-六月底的前 3 天遶境。 2. 夜間舉辦-白天來的時候，旅行就受到限制，視覺上的限制。 3. 治安的遶境-火燈夜巡是都以驅邪為主，祈求庄頭平安，這也算是治安。
	<p>獨特的民俗文化活動、庇護居民的平安</p>

2-1. 【行銷策略】-請問您認為還可增加哪些行銷方式，讓更多人知道火燈夜巡活動？

A1	<p>體驗行銷</p> <p>我認為他的行銷，應該不是設置一個 LOGO， 應該不是這樣做。 如果你不能夠在那 3 天內到，妳在其他的時候來這裡進行一個徒步旅行，不見得感受不到。徒步旅行都還滿有趣的，都比設置一個外觀 LOGO 來得有意思。 假日有這樣故事性的一個小旅行。 也要讓它成為行銷的一個活動， 他不可能是從官方出發， 他一定是要從民間裡面看到自己事件的特殊價值。 這件事情，住民地方住在那個社區的居民，對自己的這件事情是美好的要繼續維持，那他就可以繼續維持下去。發展繼續去做輕旅行啊、觀光這種比較社區旅行。 社區旅行，其實日後也才會成為妳的這個行銷裡面，行銷地方、行銷城市的重點。 要靠要靠體驗的口耳相傳。他不能夠去放空氣去傳播，我認為他的行銷方式不是放空氣的， 就是要(親身體驗)。</p>
B1	<p>事件行銷</p> <p>現在一些電子媒體相當厲害，廟方有臉書，有...他們歌社的都上去練唱歌，一些電視媒體都會來這裡採訪，電視媒體幫我們報導，所以最近這幾年知名度提高不少。</p>
B2	<p>網路行銷</p> <p>他們廣告，因為他們會上網嗎，上網算代表廣告嗎。啊各地方的人他們若有看見上網，有興趣，明年咱們來去看看。不曾來過的阿來去看看，曾經來過的阿不錯，啊勿不錯，一個招十個，十個招百個，阿會越來越多，那就是這樣。</p>
C1	<p>網路行銷</p> <p>現在網路最發達，網路最多人知道。現在那麼多年輕人最會看網路知道的，現在活動那麼多年輕人，他們都是從網路知道的；現在老年人也不會看，老年人要叫他們出來跟著遶境他們也不要啊也沒那個體力啊！ 每年都有將資訊印成書籍來宣導</p>
D1	<p>網路行銷</p> <p>我們的預算，我們不能去買電視廣告 買什麼報紙廣告 不可能啦 在網路資訊這麼發達的年代，很多東西都網路自己 就是一直傳播出去，</p>
D2	<p>網路行銷及事件行銷</p> <p>我們現在廟... 體驗行銷啦</p>

	<p>舉辦攝影比賽. 我們在網路有廣告出去 , 說我們要舉辦攝影比賽叫大家來參與.</p> <p>我們的知名度, 我們有舉辦攝影比賽的時候開始炒起來了.</p> <p>對啊! 對啊! 我們要去過溝建德宮, 因為火燈夜巡。 他們有拿火燈 ,(齣) 好像</p> <p>不錯 ,就來廟裡來拍我們廟啊。</p> <p>把它列入那種, 以後我們的行銷的方面可以推動。</p>
D3	<p>事件行銷</p> <p>妳可不可以出一個教材 ,寫一篇文章. 對啊! 精簡版的五百字啦, 複雜版兩千字, 有時間的看兩千字的 沒時間的看五百字就好了。 對啊.就是妳可以做的事情啊, 然後做成一個 DM, 文宣放在廟口, 人家有興趣的拿去看, 沒興趣的就算了</p>
E1	<p>事件行銷</p> <p>外縣市, 人家也有一條老街, 雖然沒什麼, 但是各式各樣東西都有, 吸引觀光客。</p> <p>你就要有人去整合啊!你要有一個比較跟公家部門有辦法去協調去整合的東西。</p> <p>你現在在台灣你隨便問大甲, 人家就知道什麼時候徒步去新港啦!對吧!人家那個資訊</p> <p>算是通人知咱的資訊還沒有那麼 ...。</p>
E2	<p>事件行銷-行銷媒體策略</p> <p>可能咱們是要設那個... 路口設一個廣告啦齣</p> <p>可以做一個火燈形狀的餅出來, 還可以吸引人客。(滿臉笑容的表情)</p>
分析	<p>活動要靠親身體驗, 受到感動之後必成主顧。所以要靠體驗的口耳相傳, 不能夠用放空氣去傳播。此外活動蘊涵的特殊價值、舉辦相關比賽及透過資訊媒體來行銷, 比設置一個外觀 LOGO 來得有意思, 且能讓知名度提升。</p> <p>體驗行銷、網路行銷、事件行銷</p>

2-2. 【行銷策略】-請問您認為配合現代科技、吉祥物或人員解說，是否能增加觀光客對活動文化的了解？

A1	<p>民俗文化宣揚</p> <p>設置一個固定的火燈或是設置一個固定的東西像這樣的東西，我就能夠達到我行銷的目標嗎？</p> <p>我認為他的行銷，應該不是設置一個 LOGO， 應該不是這樣做。</p> <p>不斷的去放固定的意象在那裏，久了難看或者是時間到了一直不斷地做廣告放送，不見得不見得有意義。</p>
B1	<p>1. 民俗文化宣揚 2.經費拮据</p> <p>請別人設計也都設計的不好，所以到目前沒有比較合適的。</p> <p>去年有印製導覽，不過沒多少幫助，用途不大，所以今年不打算印製。</p> <p>廟的經費有限，每次舉辦活動都花費相當多錢，經費有限。再使用電視牆更要花費更多錢，這部分的花費，政府沒辦法補助，這都花廟的錢，所以比較麻煩。</p>
B2	<p>民俗文化宣揚</p> <p>建德宮有一個財團法人，人家建德宮有一個在扶的人，董事長那些董監事認為怎樣比較好，我們不方便去說這個情形下。</p>
C1	<p>1. 民俗文化宣揚 2.經費拮据</p> <p>很有藝術氣息，可能要董事會以及縣政府給咱們重視 因為已列為文化資產了 建議縣政府別的東西經費花少一點 來花一些在這一項</p>
D1	<p>民俗文化宣揚</p> <p>庄民自己產生一個新的觀念、新的共識，他們要去執行，他們有那個能力去執行嗎？這還要一段時間下去培養</p>
D2	<p>民俗文化宣揚</p> <p>對啦！這個是重點啦！好像我們這邊沒有辦到，應該要設計，應該要設計！我的感覺。比如說依咱們那個火燈，咱們做火燈是不是長的，我們可以縮小，縮小一點。做一個公仔，有一個創意。所以應該是這樣，有一個設計品。</p> <p>們火燈夜巡主題比較長、比較高的 Logo 用上去，這個創意真好，不過還是要反映給董事會。</p> <p>火燈夜巡過溝在辦的，他們每年六月底都在舉辦，這就是他們的標誌。</p> <p>比較大型的路口意象標誌，那我說的是小公仔也可以。</p> <p>加強行銷來帶動。對啊！帶動啊！帶動觀光也可以啊。</p>
D3	<p>民俗文化傳承</p> <p>孩子 對學文化、對民俗文化的吸收，在現場而不在教室裡。</p> <p>火燈舞也不錯啊，代表是一個開始啊</p>

	這個民俗活動 ,它如果可以提供更多的文化養分 , 任何人可以截取它所需要的養分
E1	民俗文化宣揚 一年 3 天，你矗立那個火燈在那裏，是要代表什麼東西？ 人家農產品是幾個月(齣)的產期。 3 天而已，矗立那一支在那裏有什麼意思？ 所以意義不大啦!對啦 ……。我感覺是那個資訊的力量會比較大。
E2	民俗文化宣揚 可能咱們是要設那個… 路口設一個廣告啦齣 。在那個路口，我們這邊就要放路燈的造型啦齣,讓遊客一看就知道這裡就是拿火燈啦。這是人家要辦火燈的夜巡啦！
分析	針對提高觀光客對民俗文化宣揚，分為 2 面的觀點: (一)反對: 1.因經費有限，且印製的導覽說明，觀光客大部分都隨手丟棄。不僅沒有達到 導覽作用，還製造環保問題。 2.設置意象圖騰，因為農產品產期較長所以效果較大；火燈夜巡活動只有 3 天 設置一個 LOGO 不見得有意義。 (二)贊成: 1.配合資訊科技比較能看出效果。 2.認為配合活動設計的公仔或設計品，來加強行銷以帶動人潮。 民俗文化宣揚(觀光客)、民俗文化傳承(在地學童)

2-3. 【行銷策略】-請問您認為火燈夜巡，透過與縣公車及鄰近知名的觀光資源結合，能否提升觀光客參與活動的便利性？

A1	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性</p> <p>妳問我這個我一定會說好啊！但是配合也不是我能夠決定的。就是縣公車和鄰近觀光資源結合，這當然是好啊！</p>
B1	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性</p> <p>這縣政府那邊都有在規劃，因為東石漁人碼頭在那個時間也有舉辦活動，它是舉辦在白天的，縣政府有在整合，看要怎樣處理。</p>
B2	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性</p> <p>妳又外地客來， 妳多少人來妳不知道啊。 再雇一台車四處載， 載去七逃妳這也要消磨(花費) 甘不是這樣嗎？</p> <p>若是有上面配屬是很好 (駒) 是不是？若不是花到建德宮財團法人的錢，上面要補助這樣是不錯啦！這就是要和地方人士反應。</p> <p>有的人要來看六月底火燈夜巡， 到這兒太早不知要去叨位， 也不知道哪！建議文化局，(駒) 來派一台車， 來載一些客人去七桃七桃桃勒啊時間到，(駒)啊幾點到過溝的目的地，哪是這樣可以啦！</p>
C1	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性</p> <p>想法相當不錯，但是可能執行上會有困難啦.因為地方的人手有限</p>
D1	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性 3. 形成觀光路線</p> <p>大甲遶境 它也是單純一個宗教活動，它還沒有結合到旅遊觀光. 那我們現在嘉義縣政府 文化 文化觀光要結合在一起，又要把宗教結合在一起，去年的第一次嘗試 還是有許多要改進的地方啦</p> <p>咱們廟方 咱們不能去執行這些東西，這是要由公部門他們 能夠去執行的東西，啊 公部門它有做了 它還會繼續要做 嘉義縣政府文化觀光局 已經開始要做了</p> <p>能怎樣就能怎樣 不可能，要慢來慢來 它會 …再修正</p> <p>去年的…意象比較少，啊 也是說剛好第..第一次整合駒，還是有很大進步的空間啦 要專車，我跟你說 要到一個階段，真的要到一个階段</p> <p>現在是縣府， 他有在這注重這…一個東西，他也不想辦法結合不只說過溝的建德宮 駒的火燈夜巡，暑假駒海之夏季布袋旅遊甚麼，他都有在慢慢在推，然後他就是要形成一 …一個吸引點、一個潮流 啊 要有宣傳出去，然後遊客進來</p> <p>最主要還是…整個旅遊行程要形成才是實際。</p>
D2	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性 3. 形成觀光路線</p> <p>我們能去向縣政府申請專車，可以說載她們早上要去咱們的連方庄。變成說東石漁人碼頭、還是說鰲鼓溼地、還是好美寮那邊有紅樹林，去參觀結</p>

	<p>束中午回來下午來參加我們的活動。晚上遊行結束後 ,還有專車載去高鐵那邊坐高鐵 ,讓那些人..外來客比較方便 ,比較不用說這樣...不用自己開車來啦 ,自己坐高鐵來很方便啊.沒有壓力 ,回去還有專車可以載 ,比較不會說沒有車可以坐 ,可以吸引全家..全家福來啊 ,不要說那個..可以帶動比較多人潮。</p>
D3	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性</p> <p>那如果這麼簡單的話 , 真正是在一個操作的細節 而不在那個...那個理論上如何 , 理論上都可行 , 為什麼那麼多人那個細節的操作上都不可行?</p>
E1	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性</p> <p>讓人知道火燈夜巡這個資訊啦 , 人家才會 , 不知道的人 , 全國不知道的人還是很多 , 你有這些專車沒人參加哪有什麼效? 啊沒有效啊!</p>
E2	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性</p> <p>結合縣公車齣 , 辦理這些專車來接送齣 , 可能會增加遊客比較方便性這樣 , 更加好啦。可...以結合他們的風景區啦</p>
分析	<p>節慶的辦理 , 除了要讓參與者看到活動的全貌及感受豐富的文化節慶之外 , 還要將周邊效益延伸來打動參與者的心 , 因此提供一個方便性的參與機制及結合周邊觀光資源等部分占居重要的關鍵因素。 但接駁車的提供 , 因活動辦理時間是在夜間 , 活動結束時已趨近半夜 , 故考慮的面向很廣。包含路權問題、司機的超時工作問題、人數無法控制、是否影響公車處發車?...等。 上列問題若能提出解決方案 , 相信火燈夜巡及周邊觀光資源參與的人潮必指日可待!</p>
	<p>1.結合相關資源 2. 提升參與的便利性 3. 形成觀光路線</p>

2-4. 【行銷策略】-請問您認為火燈夜巡的舉辦時間何時較洽當？

A1	<p>獨特的民俗活動</p> <p>我們在辦這樣的活動，或者是尤其這幾年辦神鬼傳奇，其實就有幾個基本條件：第一個不影響原有的科儀的精神，第二個他原來就是民俗活動。火燈夜巡，其實對台灣各地而言應該是獨一，幾乎很少。很少人敢在夜間遊行，很少活動是在農曆7月前舉行的，他的獨特性已經非常高了。</p>
B1	<p>民俗文化的堅持</p> <p>這個從以前就是如此，以我們這幾年的觀察，以前的人設分三天也有其原因，第一天比較簡單，就是去巡巡看看，看如果感覺哪裡有怎樣，回來會交代。第二天，第二天就是頭一天去巡巡看看，回來交代明天要去哪裡處理事情，去哪裡處理事情，第三天巡內、外圈，內、外圈都巡，所以以前定三天都有他的意義。</p> <p>我們都固定那三日，不可能！</p> <p>沒…那不可能改變的！</p>
B2	<p>民俗文化的堅持</p> <p>這不可改！</p> <p>這自古早以來，就是尾啊這3天，因為尾啊這3天是算說六月底接七月初一。到晚上，六月底最後若29就巡庄到29；30就巡庄到30，阿不可超過到11點。</p> <p>古早以來這個例，攔現今的人也不敢嘎改，不敢嘎改。(齣)妳雖然要改嘎這些，庄內的人會紛紛議論。</p> <p>六月底火燈夜巡，就是算說董事長他勒做決策的。這有個風俗，是不是，古早就有這個風俗，沒人敢改。</p> <p>人家在講古早的風俗，胡亂給人家改，人家一些老輩會講。恩啦就是這樣，不是像您們在講說要改週休二日卡鬧熱，齣這個工作比較多人來看啊，這個工作他們也不敢去決策啦，不敢胡亂決策啦！</p>
C1	<p>民俗文化的堅持</p> <p>若是只要說熱鬧啦齣，當然是選擇說啊甚麼時間來辦比較熱鬧。噢我們有可以選擇說差不多農曆九月十月再來辦，也比較涼爽，也比較不會熱。古早人的流傳到一定那個時間，一定那個時間啊下去辦，也還還有不能超過七月</p> <p>七月就是說好兄弟日齣好兄弟你神明不能，正規好兄弟人家有令出來在活動，你不能去打打擾他。</p> <p>應該要給他出活動放他出來，他若沒有為非作歹沒有要去害人你不可以動他不可以去追他</p> <p>六月底大家都比較不會平安，啊就利用這個機會，這個時候來舉辦這個</p>

	活動.有文化意義的就是要照這個日期來辦這個時間來辦
D1	<p>民俗文化的堅持</p> <p>這個東西 它無法去改變，它就是 無論你怎樣變就是 齣 每一年的六月底最後前三天，就是七月初一的前三天讓它舉辦，那為什麼要辦三天哩 因為這就是傳統</p> <p>第一天祂就是出來巡一下 看哪裡有狀況 還是怎樣，祂第二天 齣 祂們這些的神明才 還有 又指使咱們這些庄內的弟子要怎樣辦第二天就是處理 第三天因為 咱們那個算庄內的大街小巷都要巡，算說讓我們這些居民 祂家家戶戶都去 祂... 巡一下，給祂... 祈平安，這就是... 六月底它... 傳統的由來.</p> <p>咱們又不可以說像一般人家神明生 我提早來做，我來做周休二日，我前一個禮拜就把它做了，這不可以. 這不可以，這就要有歷史意義啊，才有宗教 宗教的意義啊. 你把它改掉 就不是六月底啊 精神就沒有了 那個只是一個 一個 活動而已，它沒有那個意義了啊</p>
D2	<p>民俗文化的堅持</p> <p>六月底的前三天，比如說明天七月初一，今年就二十八、二十九、三十；你如果沒有三十，就二十七、二十八、二十九,就是六月底前三天啊！</p> <p>配合六月底啊！因為傳統！妳哪有.. 妳.. 甚麼人敢去改，對不對？沒人敢改啊，妳也不敢去問神明啊！</p> <p>沒有人敢..敢去說要改日期啦。</p> <p>有些人的觀念就想說，就照那個日子啊，他們可能沒有人敢說要改吧。有遇到星期六、日是真好,不過沒遇到也是一樣要這樣做啊. 因為.. 明天才有七月初一，妳不可能事先..事先辦啊！不是說要辦什麼，就來訂一個日期的啦</p>
D3	<p>民俗文化的堅持</p> <p>第一天、第二天、第三天它的意義是不一樣的，</p> <p>第二天，六月底新曆仔下午 2~3 小時而已；掌潭最早也有一天，很多地方都是一天</p> <p>而已甚至只有半天而已 為什麼要 3 天 那 3 天有沒有特別的意義差別 第一天就是警告嗎 王爺帶庄頭裡面各角頭巡庄 這些不乾淨的東西趕快走 妳不走第二天我就要把你處理 就驅趕</p> <p>理論上都可行 ???為什麼那麼多人那個細節的操作上都不可行</p>
E1	<p>民俗文化的堅持</p> <p>在六月底的最後 3 天，六月的最後 3 天，六月底七月初一的前 3 天。這個不曾改過，時間不曾改過，自古早以來就照這樣走。</p>

	<p>古早傳承下來，照古早的規矩，因為這個東西不是神明生日拜拜，不是說熱鬧，這個意思說要給庄頭平安，在七月一號的前3天，這是要怎麼說，他的意義是在這裡，他的主軸中心意義。</p> <p>咱這裡的文化啦！咱過溝的文化啦！</p>
E2	<p>民俗文化的堅持</p> <p>在農曆的六月底，六月底那個三天不能，這都確定是六月底。</p> <p>它自從古早以來就都在六月底，這三天一定，隔天就是七月一號就都…結束了。</p>
分析	<p>舉辦的時間在農曆的六月底，六月底那三天。三天都有他的意義存在，不可能改變的！</p> <p>火燈夜巡雖然活動名稱命名符合現代的趨勢，但它的主軸中心意義依舊沿襲傳統，目的是要讓庄頭平安。並非說要辦什麼活動，就來訂一個日期；或者說改週休二日比較熱鬧，人潮比較多。活動若適逢週休二日當然是最佳，不過沒遇到也是照樣要舉辦。</p> <p>這是咱這裡的文化啦！咱過溝的文化啦！</p>
	<p>民俗文化的堅持</p>

3-1. 【文化價值】-請問您認為辦理火燈夜巡時，可否與在地店家進行結盟，以提高地方民俗活動的知名度？

A1	<p>地方文化價值的提升</p> <p>要如何成為在地的文化資產，這些我都覺的這些資源第一要經過千錘百鍊，時間上大家的喜好度等等這些。</p> <p>我個人認為就是妳希望以一個這樣的活動去行銷地方。</p> <p>地方準備好了沒有被行銷？地方有沒有準備好了被行銷？如果今天我們冒出來一些東西的時候，失去多少可以去承擔的能力。</p> <p>那我認為這個默契，我們要創造的就是這個默契。</p> <p>我們活動有什麼樣的包裝。也就是說希望你改變，改變你銷售的方式。因為這種改變通通都是妳要有意願妳才能做。</p> <p>反而是他自己有沒有這樣子的意思改變，他想改變才好做；不想改變不好做。想改變就是覺得過溝這件事情是有希望的，這件事情是有趣、有希望的才有可能。</p> <p>活動期間就是夜市文化。</p> <p>有夜市，那就是他如常的生活啊！大家禮拜六就期待這樣的夜市，妳不可能每個禮拜六都給他火燈夜巡這樣的踩街行動。所以，她還維持她夜市的生活。</p>
B1	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>不可能！因為過溝在養殖的東西相當普遍，種田的也相當普遍，過溝的產業沒有比較特殊的。所以這相當麻煩，包括連做生意的也是如此，因此過溝是真的傳統社會，都沒有比較特殊的。包括漁業、農業、店家都沒有比較特殊的，所以很麻煩。</p> <p>不可能！過溝沒什麼特色。難啦！也沒人要去用。</p> <p>我看沒什麼特色，很普通一個社會、農業社會。</p>
B2	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>外地客人來是要來看六月底文化局為咱們建德宮辦理的文化，火燈夜巡。每一個都是要看這，不是要來買伴手或是要怎樣，這裡算不是觀光地區。有啦！妳那是觀光地區比較有可能。這算火燈夜巡，來看看一下子就走了，他不會帶動咱過溝這些做生意攤的有的沒的。這個工作，咱過溝的經濟在這個，在這個買吃的東西比較不可能帶動，比較帶動不起來，那我的見解是這樣。</p>
C1	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>至於六月底古早人設的，在這個時段來辦這個活動，地方的人才能得到平安。</p> <p>這些店頭可以做生意，讓地方加減有一些收入</p>

	<p>是否跟縣府配合、跟地方上一些生意人溝通配合。</p> <p>最重要的是在那時候很熱</p> <p>推廣不是說要就要 還要這個攤位是否設置好</p>
D1	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>現在規劃活動的核心價值啦，也還是保持很傳統咱們的火燈的精神，所以說咱們比較沒有把一些那個現代商業的東西完全沒有帶進來</p>
D2	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>咱們這邊的特色應該是魚啦！美食區就對了啊！有做一個美食區出來啦！規劃一個美食區啦！</p> <p>要我們自己有創意啦！比如說有傳統的米苔目，齁…比較古早味的那種。</p>
D3	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>更多人來就能帶動產業嗎？帶動地方甚麼產業？這種講法都對但都不清楚。所以妳要先找出過溝的老店，把它放在配套措施裡面，這樣才對嗎！</p> <p>廟都沒有去考慮這一點 整個組織動員在活動本身而不是在為旁邊的產業</p>
E1	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>過溝小吃也沒有幾樣。</p> <p>就牽涉到"所在"的問題了，要有所在啊！</p> <p>別人有規劃，我們當然樂意配合，也是為廟方好。</p> <p>你也可以推動一些農產品啊！我們這裡種的苦瓜啊、還是美濃瓜啊、還是番茄啊，這些推動我們這裡的農產品啊。不一定說要什麼小吃啊，每樣都可以，只要是我們地方的東西都可以。</p> <p>啊最基本有買沒買不管，他會知道這裡有什麼東西。他來有消費沒消費都無所謂，不過他會知道你們這裡有什麼東西。</p> <p>若不是他的需求，不是他來就馬上有那個需求。有一天，他若有缺那個需求的時候他就會去找了嗎。</p> <p>因為如果來，走廟會的攤販全省都有，都沒有什麼特色。</p>
E2	<p>地方產業價值的停滯</p> <p>建議這個活動在辦的單位，可以設在地的的美食攤販區啦，將在地的美食、商店集中啦，讓遊客來到咱們的… 當地齁，不僅是可以參加活動，還能夠製造火燈齁。啊夜間繞境還可以享受在地美食，還可以增加知名度啦。</p> <p>可以做一個火燈形狀的餅出來，還可以吸引人客。(滿臉笑容的表情)</p> <p>咱們的活動順便打廣告，咱們的店也可以增加它的收入。</p>
分析	<p>交通部積極推動觀光產業，各縣市配合推出『一鄉鎮一特色』，要成為在地的美食特色，須經過千錘百鍊及大家的喜好度…等的考驗。</p>

此外地方上有沒有準備好被行銷？活動有什麼樣的包裝，或是說希望你改變，改變你銷售的方式。這種改變通通都是要有意願才能做，反而是在地店家自己有沒有這樣子的意思改變，他想改變才好做；不想改變不好做。想改變就是覺得過溝這件事情是有希望的，這件事情是有趣、有希望的才有可能。

走廟會的攤販全省都有，雖然沒有什麼特色。但活動期間就是夜市文化，『夜市』那就是他如常的生活啊！妳不可能每個禮拜六都給他火燈夜巡這樣的踩街行動，所以她還維持她夜市的生活。

雖然有人認為過溝沒什麼在地美食，但也可以推動在地的農產品啊。不一定是小吃啊，只要是地方的東西都可以。觀光客來有消費沒消費都無所謂，不過他會知道這裡有什麼東西，下次他有需求就會來到這裡。因此就牽涉到"場所"的問題了，要規劃一個在地特產品區!不僅可以增加在地店家的收入，並提高知名度以帶動參與的人潮。

地方產業價值的停滯、地方文化價值的提升



3-2. 【文化價值】-請問您認為辦理火燈夜巡時，若加入地方傳統民俗的競賽活動，是否能帶動社區民眾及觀光客參與的意願？

A1	<p>沿襲傳統民俗的涵義</p> <p>白天增加地方傳統民俗的競賽活動，那因為對文化資產而言，那傳統民俗這幾個字啊是民俗！就是地方上有的特色，傳統的特色才叫做民俗。而且是大家共同參與的，共識度很高的。</p> <p>傳統民俗、競賽活動呢？首先要看地方上什麼東西是地方上的資源，地方上傳統產業的東西，若地方上沒有是抄別人的。</p>
B1	<p>1.人口結構改變 2.傳統民俗的失傳</p> <p>現在就是人口老化，以前那個都要去學，年輕人都沒在學習，所以目前有在用的只剩兩個陣頭，一陣獅陣 一陣宋江陣，那些可兜起來而已，剩下的都消失沒有了，這就是人口老化。</p>
B2	<p>民俗的禁忌</p> <p>他這個有時間上的問題。(齣)因為雖然3天沒有錯，頭一天都是巡外圈和第二天，因為你陣頭在那裏比賽，時間超過長了。</p> <p>熱鬧而已啦，那是算有心的人士，阿乎多點人啦，帶動咱建德宮的火燈夜巡。</p> <p>最後一晚11點以前就可以結束了。阿你若有陣頭，越拖路上越拖越長，有時候在時間上就不能配合啦！不能超過11點啦！</p> <p>六月底就是這樣，不比人家神明生日啦。齣像4月26日啦，藝閣一直請，因為那時間上拖過是可以啦。阿因為六月底這時間性拖過人家會講啦，齣這種工作就是這樣。</p>
C1	<p>沿襲傳統民俗的涵義</p> <p>陣頭它的參加當然一方面是要對建德宮的神明尊敬，請人湊熱鬧，增加熱鬧的氣氛和陽氣來壓倒這些趕不走的不正神跟好兄弟，當然它也有它的思想和想法在，當然不是只有請陣頭湊熱鬧...</p> <p>要舉辦比賽不可在這個時候辦，要辦比賽要在四月二十六日在慶祝神明活動時，因為這個時候最主要的是要繞境，過溝整個庄頭所有的路是要在庄內走透透，盡量走一走、弄一弄，看能不能用火燈、香的煙氣激一激把那些不正神讓它出去而已，不是要熱鬧的。</p>
D1	<p>1.人口結構改變 2.傳統民俗的失傳</p> <p>都老人，不然就是大人出外，小孩子帶回來家裡給大人，都隔代教養，咱們現在人不夠啊，都老人，所以一些傳統的這些陣頭，這些武陣，一直沒人，所以一直沒人就一直萎縮掉，一直沒落掉。</p> <p>現在現有的，現有的，還能運作啦，還能運作呢的陣頭，啊，就這些的宋江獅陣齣，他們的人數都不足啦。</p>

	<p>咱們不是那個慶典活動，所以說 你這個六月底 你去辦那個活動感覺不適合.咱們的宋江獅陣在咱們過溝六月底的那個遶境的時候，它有特殊 它的作用.它有特殊的功能. 啊 當然這個一定要保 咱們是想辦法要保存，</p>
D2	<p>1.人口結構改變 2.傳統民俗的失傳</p> <p>六月底是屬於… 比較傳統啦 ,都大轎而已啦， 比較沒有藝閣、電子琴比較少啦。</p> <p>算一些人比較老了， 人口凋落啊 ,比較.年青壯士都出外去了 ,所以要組也不好組啦 。 一些人七、八十歲了， 他沒辦法，沒體力能出來啊。</p> <p>增加那個時段早上也可以 ,這個構想真好啊！</p> <p>早上有一些活動的時候 ,是不是可以帶動比較多人潮。</p>
D3	<p>沿襲傳統民俗的涵義</p> <p>要很清楚整個民俗的意涵 把那核心價值給抓出來 然後從那裏去轉化成活動 轉化成各樣的形式這裡面有一個是在地人的參與感</p> <p>咱們第三天是不是那個 十一點之前都要在廟 對吧</p> <p>民俗有民俗的禁忌 這個活動 不是熱鬧，陣頭來不是要熱鬧的 陣頭來是要助威，要 ???到神明去看那些不正神</p>
E1	<p>1.人口結構改變 2.傳統民俗的失傳</p> <p>啦老的老、走的走，都沒有人傳承。阿攔現在的時代，以前農業時代農忙之後，比較有時間去練這個東西。現在的年輕人，打電腦、看電視，自己的工作一大堆，他哪還要參加這個東西，(勸)攔吃力不討好。</p> <p>攔現今的人又少子化，大家都"寶貝"(子甘)。</p> <p>你要先有主辦單位，有一個要怎麼樣的流程，怎麼規劃要有一個一個。這要地方比較有頭有臉的出來扶持，事情才會順利。阿咱們也沒有和人家參與主軸，這個東西應該是廟方去經營才對。</p>
E2	<p>沿襲傳統民俗的涵義</p> <p>我們這個社區的陣頭是很多 ,主要就是在協助趕鬼。所以勸…就不用說很熱鬧的啦，也不用說再來辦理比賽.</p>
分析	<p>地方上傳統的特色，而且是大家共同參與、共識度很高的活動才叫做民俗。若地方上沒有是抄別人的，那就沒什麼意義了！</p> <p>早期因農業社會人口多，利用農暇時期組織一些陣頭。除了鍛鍊身體以外，還可以協助維護庄頭的治安及參與節慶活動以提升熱鬧的景象。</p> <p>現今因人口老化及少子化問題嚴重，老一輩人口凋落 ,年輕人都到外地工作 ,所以要組織陣頭困難度頗高 。七、八十歲的老師傅他沒辦法、沒體力出來傳授；少子化造成家長對孩子相當呵護，基於種種因素造成地方傳統民俗沒落。</p> <p>此外，有時間上的考量問題。若有陣頭，遶境行程及隊伍越拖越長，</p>

<p>有時候在時間上無法配合，因不能超過 11 點！再加上夜間繞境需要消耗體力，故無法再於白天舉辦競賽活動。</p> <p>活動主要是協助趕鬼，所以不用考慮熱鬧問題，也就是說不用辦理比賽。</p>
<p>1.人口結構改變 2.傳統民俗的失傳 3. 沿襲傳統民俗的涵義</p>



3-3. 【文化價值】-請問您火燈夜巡，如何讓觀光客於體驗活動後留下深刻的印象？

A1	<p>文化核心價值的呈現</p> <p>以火燈夜巡為核心。</p> <p>他們如果那3天，不能夠到這裡來。妳做再多的行銷或什麼也不見得是能達成效果。可是3天裡面任何一天來過，走了一趟夜間拿著火把走一趟，我想終身難忘，那是一件非常有趣的一件事情。</p> <p>他會重新的去整理他的環境，周邊的環境。</p>
B1	<p>文化創新</p> <p>應該要有一些比較特殊的，觀光客比較會進來，還要政府來幫我們推動，這樣比較有可能。</p>
B2	<p>體驗行銷</p> <p>這就要看他個人今年看了，看他的興趣啦，他的感受。</p>
C1	<p>1.文化創新 2.體驗行銷</p> <p>因為有興趣這個活動，因為現在縣政府有在協辦。因為縣府不可能每年都辦相同，一定會變通一些不一樣的、不一樣的大家如果覺得有趣的話，那他們就會繼續再來。</p> <p>火燈讓人家拿，然後跟出去繞，神明也有觀手轎、觀大轎，頂多觀察看乩童在做什麼…。因為火燈拿著可照明，也可逗熱鬧、幫手轎照路看手轎跑是跑往什麼地方？跑去做什麼？只能這樣其它沒有什麼可看。不像熱鬧，咱們這裡也不是什麼觀光據點可讓人家去看。</p>
D1	<p>活動的獨特性</p> <p>我們這個有它的特殊性，所以說一般來參與，也印象大家都不錯。因為第一點，我們來有得吃有得喝有得玩。</p> <p>要刺激的人要去追，就跟著追啊！</p> <p>喜歡那個的人才來，全國很少人這樣啊！所以說是看他，一般我的活動就是這樣啊，神明指示的時候，就是神明在那邊停下來。說他要辦事的時候，他若一直追去，咱們人就跟著去</p> <p>上一代的大人，啊但是咱們男生是從小時候，妳說追什麼，妳若只要是說就六月底出來追大家就聽懂了。因為他…從小時候就在參與了</p>
D2	<p>自主性參與</p> <p>這就是傳統的東西，要給它保留吧。</p> <p>咱們現在出去，大部分都自己自動來推大轎了。因為現在變成有一種有樣看樣，多人就…大家都會說，這個不錯，大家都會參與啦！尤其是外來客很多人啊，像是說到外地出去的帶小孩回來放暑假嗎，回來，啊就..有些都會。大家都會多很多人參與的。以前沒甚麼人參與哩，我的感覺。</p>

D3	<p>1.文化核心價值的呈現 2.自主性參與</p> <p>四月二十六是來看熱鬧，六月底他們是來看甚麼？</p> <p>民俗可以不斷改變，OK！還是要很清楚理解為什麼這樣改變？</p> <p>前一天晚上會幫他們大概上 30 分鐘的課，讓他們知道這個活動的民俗意義是什麼？</p> <p>第二天的中午我會帶他們去學北管，然後去組一個臨時的文化陣頭，加入到整個遊行隊伍裡面。讓來的人去參與這個民俗神聖的儀式，去感受它的神聖性。讓他們去看趕鬼這件事情，去感受。</p> <p>大部分都是拿香跟著拜而已，要如何將民俗的真正文化意涵帶到孩子身上。不只是跟著走而已，那個走是身體的，只有讓所有人在那現場參與。拿火把的、推轎子的 這是第一步，還有第二步要讓孩子知道我為何要拿火燈？我為什麼要推神明大轎？那不叫體驗，那是真實的生活。</p> <p>我看見過溝很多孩子都已經有出來跟轎子了，我覺得這很好啊！它推了 3 年之後，它對這個活動是會有感覺、會有感情的。</p> <p>前面當陣頭啊，他都覺得很有參與感。然後，後面跟著跑，他們覺得興奮、很刺激。在走的過程裡面，他們會很清楚去理解到這活動的意義。</p> <p>今天四百人來…好好玩、好刺激。跟四十個人…這個活動，我知道。我因為參與了而知道這個民俗的重要性，我知道人跟鬼之間的關係是什麼。你選的是四十個人，少，但是可以深刻的理解；所以，你要四百人的很多，但連皮毛都沾不上，你要的是什麼？</p>
E1	<p>體驗行銷</p> <p>讓人家有參與感啦！有參與感，人家才會想再參與看。</p> <p>要有個規劃啦，要做什麼要有個規劃。</p> <p>妳看大甲也都是跟他們也是都參與啊，不然他們大甲哪有那麼多人可走？對吧！人家那個就是有一個參與感。拿一支旗子也好…跟人家走。</p> <p>咱們要有個東西讓人家去參與，不要去學人家，要自己有東西讓人家參與啦。</p>
E2	<p>做一個火燈形狀的餅，來那邊吸引這些遊客。幫咱們的活動順便打廣告，也可以增加店裡的收入。</p>
分析	<p>要讓觀光客參與活動之後，留下深刻的印象，須保留原本傳統的文化核心意義。</p> <p>火燈夜巡具有特殊性，故須先讓參與者清楚整個活動背後蘊涵的文化層面，如此親身體驗之後才能產生震撼人心的感受。此外，也讓參與者明白這是真實的生活，非嘉年華式的熱鬧活動。</p> <p>文化核心價值呈現、活動的獨特性、文化創新、體驗行銷、自主性參與</p>

4-1. 【整合】-請問您認為火燈夜巡的成功關鍵因素為何？

A1	<p>1.文化資產保存 2. 文化核心價值的認同</p> <p>他其實不需要甚麼被官方的諮詢或鼓勵，他民間就約定俗成就這樣做。那對於這個活動能夠在這種情況下舉辦，又舉辦這麼多年都覺得非常支持，因此希望都能給於保存。</p> <p>這幾年辦神鬼傳奇，其實就有幾個基本條件：第一個不影響原有的科儀的精神，第二個他原來就是民俗活動。</p> <p>他民俗裡面，基本的傳統該保存傳承的東西，我們都要讓他保存傳承下來。</p> <p>提一些為了創造一些新的計畫而創造一個新的計畫，那這樣的話，反而對我們民俗保存是有違背的。</p> <p>我們還是以執行有沒有達到效果？他一定要達到保存民俗特色、傳承文化的重點。</p> <p>其他的人來看到這個民俗，也就是說在傳統的民俗之外，還有其他的人來接觸他。</p> <p>他們如果那3天，不能夠到這裡來。妳做再多的行銷或什麼也不見得是能達成效果。可是3天裡面任何一天來過，走了一趟夜間拿著火把走一趟，我想終身難忘，那是一件非常有趣的一件事情。</p> <p>也要讓它成為行銷的一個活動，他不可能是從官方出發，他一定是要從民間裡面看到自己事件的特殊價值。</p> <p>要靠要靠體驗的口耳相傳。他不能夠去放空氣去傳播，我認為他的行銷方式不是放空氣的，就是要(親身體驗)。</p> <p>我的核心價值就是文化資產保存，沒有了核心其他的都是假的，對都是空談。</p> <p>火燈夜巡看出來地方社區的居民，是非常接受。</p> <p>反正火燈夜巡就是要來，我就是要走啊。因為這是我生活上，我不走我不心安，當然會擔心啊！會心不安。</p> <p>我的重點是大家對火燈夜巡這件事情的文化價值認同、核心價值的認同，那其他的這些事情，如果沒有核心價值，其他事情發生都沒有意義了。妳願意來參與廟的活動，這個活動不僅僅是信仰活動而已。我們看到的是主動的來參加，那因為她的主動來參與，才可以成為民俗。</p> <p>這幾年政府出錢辦活動，後來那個活動政府沒出錢就不辦了，對啊！那個就不叫民俗，那個就是一般的活動。</p>
B1	<p>1.文化資產保存</p> <p>在地的特殊活動且政府用一些表演團體來表演，這也會比較吸引人。最主要就是：</p>

	<p>第一：巡一巡可以保佑全庄 ,讓整個庄內善男信女得以平平安安 。</p> <p>第二：大家覺得舉辦此活動相當有意義 , 讓大人、小孩都出來參加 , 都玩得相當開心 。</p>
B2	<p>行銷策略</p> <p>這配合是嘉義縣政府文化局, 要怎樣配合才會成功, 是因為他們若要配合咱們才有辦法, 他們若不配合要用廟裡面的資源, 不會很成功。他們的人都有在來, 他們文化局那些人都有在來參與啦!</p> <p>他們廣告, 因為他們會上網嗎, 上網算代表廣告嗎。啊各地方的人他們若有看見上網, 有興趣, 明年咱們來去看看。不曾來過的阿來去看看, 曾經來過的阿不錯, 啊勿不錯, 一個招十個, 十個招百個, 阿會越來越多, 那就是這樣。</p>
C1	<p>自主性參與</p> <p>辦了成功我認為最主要的就是『人若出來就成功』, 人若不出來就不成功</p>
D1	<p>1.文化資產保存 2.行銷策略 3.活動的獨特性</p> <p>年輕人就說, 不能改變傳統. 這樣咱們百年的這個精神就都不見了。體驗活動每次我們在文宣還是在行銷上面, 透過免費的那個新聞報導, 我們只是強調我們的活動的, 就是盡量讓我們的活動的內容曝光。</p> <p>上一代的大人, 啊 但是咱們男生是從小時候, 妳說追什麼, 妳若只要是說就六月底出來追, 大家就聽懂了. 因為他 … 因為他從小時候就在參與了. 你還是把你的主軸拉住啦, 不是一味的 ???化啦還是說綜藝化啦、 電子琴化啦, 還是要把一些主軸, 因為 你說嘉年華啦, 沒有主軸, 就沒有特殊性了. 強調我們是一個傳統的民俗文化。堅持咱們傳統的文化啦</p> <p>要一個團隊, 要一個 Team, Team 要很..很合.</p> <p>領導單位很重要, 領導單位你就是, 像我們董事會我們董事長, 我們董事長他的觀念蠻新的, 而且他..真的很親自執行.</p>
D2	<p>1.行銷策略 2.活動的創新 3.自主性參與</p> <p>不要說廟的經營方式啦! 也是要學習別人, 要企業化啦! 你太過..太過保守都這樣子</p> <p>原地踏步的話, 都沒有進步, 以前是這樣, 現在也是這樣。所以, 現在因為網路很發達啊, 都利用網路開始開拓, 用網路來做一個建德宮粉絲團啊。主軸要存在啊! 就是說不能太保守, 該要辦活動的, 都辦活動的話, 人潮才會來。</p> <p>有認同的話, 他們那些班員是不是有出來。</p> <p>也是社區啦, 我的意思是說以前就是比較單純, 巡庄巡庄你去巡啦, 你要出來就出來, 沒有那種力量去號召那個社區人員出來啦。</p>

D3	<p>1. 文化核心價值呈現 2. 自主性參與</p> <p>民俗可以不斷改變, OK! 還是要很清楚理解為什麼這樣改變? 若抓不到活動的精神 妳再多熱鬧都..(苦笑-沒有用)</p> <p>活動都可以用, 當一個形式可以重複不斷被各式不同文化節慶活動的時候, 這意味著甚麼? 妳看不到它的獨特性了嗎</p> <p>還是要把文化核心價值凸顯出來比較重要啦 !</p> <p>前一天晚上會幫他們大概上 30 分鐘的課, 讓他們知道這個活動的民俗意義是什麼?</p> <p>大部分都是拿香跟著拜而已, 要如何將民俗的真正文化意涵帶到孩子身上, 不只是跟著走而已. 那個走是身體的 , 只有讓所有人在那現場參與拿火把的、推轎子的, 這是第一步. 還有第二步要讓孩子知道我為何要拿火燈? 我為什麼要推神明大轎? 那不叫體驗 , 那是真實的生活</p> <p>我看見過溝很多孩子都已經有出來跟轎子了, 我覺得這很好啊! 它推了 3 年之後, 它對這個活動是會有感覺、會有感情的。</p> <p>要很清楚整個民俗的意涵, 把那核心價值給抓出來. 然後從那裏去轉化成活動, 轉化成各樣的形式這裡面有一個是在地人的參與感.</p> <p>要真的很清楚去理解這個民俗真正的意涵, 把那個核心價值給抓出來 然後從那裡去轉化成活動, 轉化成一句 Slogan 轉化成各式各樣的形式, 對啊. 啊 這裡面有一個很重要的是在地人的參與感, 社區的參與感.</p> <p>今天四百人來...好好玩、好刺激. 跟四十個人...這個活動, 我知道. 我因為參與了而知道這個民俗的重要性, 我知道人跟鬼之間的關係是什麼. 你選的是四十個人, 少, 但是可以深刻的理解. 所以你要四百人的很多, 但連皮毛都沾不上, 你要的是什麼?</p>
E1	<p>1. 文化核心價值呈現 2. 自主性參與</p> <p>媒體播報咱的東西嗎? 所以說像第四台, (都是啦) 包括現在的網路啦, 這次所有的行銷都是啊!</p> <p>本身的那個什麼... 那個規劃設施你要先規劃出來啊! 人家來參加, 你讓人家看不到東西哪有效? 自己的內涵要表現出來。你自己沒有內涵, 人家來這裡是要做什麼?</p> <p>參與感, 我說的是參與感, 你來只看到他在辦活動, 也沒有參與感啊!</p> <p>你要讓他來有事情做啦! 不是說來只站著看而已啦! 看一次下次沒有什麼就不來了, 至少要讓他有參與的感覺。(齣)對吧!</p> <p>要有個規劃啦, 要做什麼要有個規劃。</p> <p>妳看大甲也都是跟他們也是都參與啊, 不然他們大甲哪有那麼多人可走? 對吧! 人家那個就是有一個參與感。拿一支旗子也好...跟人家走。</p>

E2	1.文化資產保存
	因為… 它自從古早以來就都在六月底 ,這三天一定 , 隔天就是七月一號就都… 結束了.
分析	<p>民俗可以不斷改變,但須理解為什麼這樣改變? 否則為熱鬧而熱鬧,沒有了核心價值,妳再多熱鬧顯然違背傳承文化的重點。</p> <p>民俗,那個就是一般的活動。不需要甚麼被官方的諮詢或鼓勵,他民間就約定俗成就這樣做。她的主動來參與,才可以成為民俗。在生活上面,我不走我不心安。因此我一個招十個,十個招百個,『人若出來就成功』,人若不出來就不成功。此外,要靠體驗的口耳相傳,他不能夠去放空氣去傳播。我認為他的行銷方式不是放空氣的,就是要(親身體驗)。</p> <p>在地人與參與者的認同及參與感,是相當重要的。當一個形式可以重複不斷被各式不同文化節慶活動的時候,這意味著甚麼? 妳看不到它的獨特性!</p> <p>所以,要把核心價值給抓出來,然後從那裏去轉化成活動,轉化成各樣的形式,這裡面有一個是在地人的參與感。</p>
	文化資產保存、文化核心價值呈現、自主性參與、行銷策略、活動的創新

4-2. 【整合】-請問您認為火燈夜巡辦理成效如何？在執行過程中有無遇到困難？

A1	<p>1.文化傳承 2.交通運輸的考慮因素</p> <p>這個將來是會感覺的到，地區會感覺到善良，覺得這個地方不錯，大家願意會持續來做這個活動，不會說所以一點都不懷念。</p> <p>他可以散發出來包括以火燈夜巡這邊出來的文化資產的文化創意產業,甚至以這樣豐富、有趣味的這個民俗活動產生的旅遊區塊。</p> <p>也想過說以這種每年都辦一次,這樣的話,其實很容易疲乏。就是考慮從明年起明年做小規模的,每兩年做一個大規模的,做一個雙年性的。也有在考慮這些做雙年性的這些情況下,就可以再去跟公車處拜託他們考慮一下,要不要去走這條路線？如果原來外面就有公車路線,就沒有問題,路權有嗎；外面沒有公車路線,就比較麻煩。</p> <p>我後來才瞭解很多問題,就是路權的問題。然後開車了以後,班次啦等等,會不會影響其他人的上下班啦。或者是工作的人,他們這個人力這個時數已經到了,他超時工作適不適當啊？</p>
B1	<p>1.人口結構的改變 2.經費拮据 3.氣候的不確定性</p> <p>十幾年前,是因為草地人口老化、年輕人外移,所以能出來巡庄的人比較少,怕人員不夠,所以比較簡單。</p> <p>廟的經費有限,每次舉辦活動都花費相當多錢,經費有限。再使用電視牆更要花費更多錢,這部分的花費,政府沒辦法補助,這都花廟的錢,所以比較麻煩。</p> <p>電視牆也要去放在大路邊,第一沒經費;第二地點要去選好位置,這都要去跟人家借、去租。哪有可能?目前比較沒有往這方面去...推廣。</p> <p>現在就是人口老化,以前那個都要去學,年輕人都沒在學習,所以目前有在用的只剩兩個陣頭,一陣獅陣 一陣宋江陣,那些可兜起來而已,剩下的都消失沒有了,這就是人口老化。</p> <p>舉辦的活動只有一些人會幫忙許多,也沒人去用。那庄內吃的誰要去用?難啦!因為鄉下地方人口不是很多,一些會幫忙的都到廟裡來當義工。</p> <p>最主要最困難的就是怕遇到颱風、下雨,最麻煩的。不然,應該是沒有什麼比較麻煩的地方。因為下雨、颱風是相當麻煩的。</p> <p>建德宮舉辦的好處就是,要來參與此活動,因為過溝吃飯比較不方便。所以,我們三天都有準備便餐,讓外客覺得來過溝相當不錯,吃的有、喝的也有。</p>
B2	<p>經費的拮据</p> <p>因為若欲要更好,這要有兩方面的配合,金錢的配合、董事長有方的領導才有辦法。(駒)你沒有金錢的配合,董事長沒有有方的領導,是有點辦不起來。</p>
C1	<p>人口結構的改變</p> <p>老年人要叫他們出來跟著遶境他們也不要啊也沒那個體力啊!</p>
D1	<p>1.人口結構的改變 2.經費拮据</p> <p>現有的還能運作啦,還能運作呢的陣頭,啊就這些的宋江、獅陣駒,他們的人數</p>

	<p>都不足啦</p> <p>人口老化外流嚴峻考驗，真的是嚴峻考驗。十年前已經搞到三天要弄一天，現在這種搞起來，是外部炒的很熱鬧，其實我們內部的人真的很少，真的很辛苦啦！我們的預算，我們不能去買電視廣告，買什麼報紙廣告，不可能啦！經費就是考慮人愈多、酒愈多、喝愈多，這是很實質的面啦！火燈、竹子買愈多嗎，煤油買愈多嗎。可以爭取比較多人來贊助，比較算說用一些機關爭取補助這樣。</p>
D2	<p>1.人口結構的改變</p> <p>算一些人比較老了，人口凋落啊，比較..年青壯士都出外去了，所以要組也不好組啦。一些人七、八十歲了，他沒辦法，沒體力能出來啊。它們在練的大部分都散去了比較多。</p> <p>那要從長計議，那咱是不簡單齣，是真的啦！</p> <p>一陣子幾乎快要沒什麼人要去參與啊。</p> <p>因為可能是…大家比較沒熱衷啦！</p> <p>對啊！有些人老了，有些就沒有什麼意願啊</p> <p>年輕人以前都有些出外，比較沒有那個，到最近都這樣。</p> <p>咱們現在出去，大部分都自己自動來推大轎了噢。因為..因為現在變成有一種有樣看樣，多人就…大家都會說，這個不錯，大家都會參與啦！尤其是外來客很多人啊，像是說到外地出去的帶小孩回來放暑假嗎，回來，啊就...有些都會..大家都會...多很多人參與的。</p>
D3	<p>1.文化傳承</p> <p>他如果能夠從他小時候，對這個活動的生命經驗跟記憶裡面，他如果把它成功轉化成文化活動的話，我覺得他可能是比較期待的。所以文化公司齣若來辦活動齣，我大概看的出來，因為差不多都普普那個級數而已啦。</p>
E1	<p>1.人口結構的改變</p> <p>啦老的老、走的走，都沒有人傳承。阿擱現在的時代，以前農業時代農忙之後，比較有時間去練這個東西。現在的年輕人，打電腦、看電視，自己的工作一大堆，他哪還要參加這個東西，(齣)擱吃力不討好。</p> <p>因為我感覺沒有什麼特產，也沒有什麼遊戲區，也沒有什麼休閒區，所以你要吸引觀光客，就是難啦！因為本身咱這裡就是養殖漁業，沒什麼特色，重點是咱過溝沒有你特產的東西，打出你品牌的東西。(齣)啊擱一點你來過溝也沒地方可走，沒有海邊可玩，也沒山上可走，對麼你也沒有什麼遊戲區，休閒區什麼都沒有，你要如何吸引觀光客？</p> <p>你要對外行銷，你要自己有東西拿出來，你沒有東西還要叫人家來，要來這裡做什麼？</p> <p>沒有實際的東西在那裡啦！只有說火燈，那是要叫人家怎麼參與這個活動？</p>

	<p>咱們過溝人大部分都有參與啊！啊沒，你看這個東西怎麼能一直流傳到這陣(現在)。若咱們過溝人民沒有參與，這個文化就消失掉了。</p> <p>成功不成功 (嘿\)都不是問題，最主要是為了最早信仰的問題，那跟辦得成功不成功沒關係。</p> <p>因為你辦是為了咱們村裡的平安嗎，為了咱們村民一個心靈的寄託嗎。</p> <p>有成功或沒成功你都要做這個儀式就對了。</p> <p>他說之後一個月都沒有人找他，沒有破病(生病)的人找他，所以他就變成沒有生意了，算說庄內一些囉囉嗦嗦的事情會減少啦。</p> <p>規劃人員他們的主軸都是為了火燈而已啦，不過他們都沒有推廣吃喝玩樂的東西。人家來都無所適從，不知要做什麼， 我的感覺是這樣。</p>
E2	1.人口結構的改變
	<p>啊少年\ 都出外做工作，若不是遇到禮拜日參加的人很少，我在廟埕口每一年都看得出來。</p>
分析	<p>火燈夜巡的辦理，除了外地觀光客及到外地工作的年輕人帶小孩回來放暑假會來參與之外，你看這個活動能一直流傳到這陣(現在)，最主要是過溝人大部分都有參與啊！，若咱們過溝人民沒有參與，這個文化就消失掉了。成功不成功都不是問題，最主要是為了把最早的信仰保存下來。</p> <p>活動的辦理總是會遇到執行上的困難，像目前最嚴重的人口老化、年輕人外移及少子化。現在的年輕人，打電腦、看電視，自己的工作一大堆，他哪還要參加這個東西，若沒有堅持保存文化價值，則文化將會消失殆盡。</p> <p>此外，廟的經費有限及舉辦活動期間最憂心的就是怕遇到颱風、下雨，讓活動變得艱鉅。</p>
	人口結構的改變、經費拮据、氣候的不確定性、文化傳承

4-3. 【整合】-請問您對於火燈夜巡活動，未來的展望有何建議？

A1	<p>1.自主性參與 2.文化薪傳</p> <p>妳願意來參與廟的活動， 這個活動不僅僅是信仰活動而已。 我們看到的是主動的來參加， 那因為她的主動來參與， 才可以成為民俗。 民俗，… 很早以前就開始了。 然後日後我也會維持， 只是我讓更多人知道。 那有沒有附加價值啊？ 我目標沒有維持住我沒有附加價值； 如果目標維持住了， 可以往更…其他的價值。</p>
B1	<p>活動的創新</p> <p>每一年的活動大同小異， 應該要有一些比較特殊的， 觀光客比較會進來， 還要政府來幫我們推動。</p>
B2	<p>文化薪傳</p> <p>照原來以前的齣就可以了啦， 這個傳統不要去讓人家說話就好了啦。 傳統文化不要讓他不見了就好了。</p>
C1	<p>行銷策略</p> <p>可以用頭腦想，不然就是經費，可以多花一點錢在路邊插上火燈，現在要做是可以做很多項，不過這都需要錢啦，也可以請藝術家來設計以及製做。</p>
D1	<p>文化薪傳</p> <p>六月底的火燈夜巡活動他是一個很重要的一個環節，所以說咱們是一樣要去想辦法做一次去保存，不是只有保存這支火燈讓它燃燒而已，這些相關的也要保存 陣頭也要保存，因為它們不是為了熱鬧而熱鬧</p>
D2	<p>文化薪傳</p> <p>好的要保存啦！好的一定還要... 還要保存下去啦，不要讓它消失。就是說... 有的時候要吸收一些別人的建議啦，年輕人的...他們的構想很好，有什麼可以一些建議的，我們可以吸收啦、接納啦，我的感覺啦。他們都有看到別的庄頭、別的地方，有比較先進什麼，當然是不能跳脫我們的框框啦，不能跳脫我們原始的那個文化啦，齣齣。咱們的中心點不能跳脫啦。</p>
D3	<p>1.文化薪傳 2.文化價值的呈現</p> <p>大部分都是拿香跟著拜而已，要如何將民俗的真正文化意涵帶到孩子身上。不只是跟著走而已，那個走是身體的，只有讓所有人在那現場參與拿火把的、推轎子的。這是第一步，還有第二步要讓孩子知道我為何要拿火燈？我為什麼要推神明大轎？那不叫體驗，那是真實的生活。我看見過溝很多孩子都已經有出來跟轎子了，我覺得這很好啊！它推了3年之後 它對這個活動是會有感覺、會有感情的。若有辦法，在三分鐘</p>

	<p>以內向任何一個人說這個活動的最核心精神跟價值，那麼這樣就成功了。它就要克服所有的困難，要的話就出錢出嘴這樣就好了。要怎樣想辦法去籌錢，籌個比較大條的，讓人家的創意可以好好的發揮。</p> <p>然後再精簡，再精簡成一句或兩句很簡單的 Slogan，去傳達這個活動的核心價值。</p> <p>所有的活動是為了要凸顯這個精神，不是要熱鬧。這個民俗活動，它如果可以提供更多的文化養分，任何人可以截取它所需要的養分。文化志工，這才是真正未來的文化尖兵。孩子對學文化，對民俗文化的吸收在現場，而不在教室裡。</p>
E1	<p>自主性參與</p> <p>你要讓他來有事情做啦！不是說來只站著看而已啦！看一次下次沒有什麼就不來了，至少要讓他有參與的感覺。(齣)對吧！</p>
E2	<p>自主性參與</p> <p>可以做一個火燈形狀的餅出來，還可以吸引人客。(滿臉笑容的表情)，……咱們的店也可以增加收入。</p>
分析	<p>除了要讓活動本身的主軸傳承，不是只有保存這支火燈讓它燃燒而已，其他相關的也要保存。例如陣頭也要保存，因為它們不是為了熱鬧而熱鬧。文化志工，這才是真正未來的文化尖兵。孩子對學文化，對民俗文化的吸收在現場，而不在教室裡。要讓孩子知道我為何要拿火燈？我為什麼要推神明大轎？那不叫體驗，那是真實的生活。</p> <p>很多孩子都已經有出來跟轎子了，它推了幾年之後，它對這個活動是會有感覺、會有感情的。將來他會主動的來參加，那因為他的主動參與，才可以成為民俗。</p> <p>並且能向任何一個人說這個活動的最核心精神跟價值，那麼這樣就成功了。</p> <p>文化價值的呈現、活動的創新、行銷策略、自主性參與、文化薪傳</p>