

高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

教師專題研究報告



小琉球迎王祭慶典活動觀光行銷分析

老師姓名： 盧沛明 老師

科 別： 資料處理 科

中 華 民 國 101 年 07 月

目錄

壹、前言	1
一、研究動機	1
二、研究目的	1
三、研究方法	2
四、研究流程	3
貳、文獻探討	4
一、文獻探討	4
三、小琉球迎王祭的歷史	8
四、小琉球四角頭	9
五、各廟宇介紹	10
六、慶典的行程及內容介紹	11
七、訪談內容	14
八、各慶典比較	15
九、小琉球迎王祭 SWOT 分析	16
十、小琉球迎王祭 TOWS 矩陣分析	18
參、結論與建議	19
一、結論	19
二、建議	19
參考文獻	21

圖表索引

圖 1 研究流程圖.....	3
圖 2 TOWS 矩陣方格圖	5
圖 3 上杉福安宮.....	9
圖 4 白沙尾福泉宮.....	9
圖 5 大寮福安宮.....	9
圖 6 天苔福安宮.....	9
圖 7 小琉球三隆宮.....	10
圖 8 東港東隆宮.....	10
圖 9 大甲鎮瀾宮.....	10
表 1 小琉球四角頭.....	9
表 2 各廟宇介紹.....	10
表 3 小琉球迎王祭行程.....	11
表 4 東港迎王祭行程.....	12
表 5 大甲迎媽祖行程.....	13
表 6 各廟宇比較圖.....	15
表 7 SWOT 分析	16
表 8 TOWS 矩陣分析	18

小琉球迎王祭慶典活動觀光行銷分析

摘要

本研究討論重點在於小琉球迎王祭的文化特色及歷史，透過這次的專題研究也發現，小琉球迎王祭並沒有其他慶典活動來得著名熱鬧。所以本研究將以觀光經濟、媒體、文化保存等三個構面來探討小琉球迎王祭，經由相關文獻資料的蒐集、整理與分析，並彙集當地的居民及地方耆老之意見，以策略性行銷分析工具—SWOT 分析及 TOWS 矩陣，針對小琉球迎王祭所面臨外部環境的機會與威脅及其內部環境的優勢與劣勢進行分析，研究結果推衍出 WT 劣勢-威脅策略，依據其降低內部劣勢與避開環境威脅之防禦策略的意涵，加以發展小琉球迎王祭觀光發展行銷策略之建議，作為小琉球迎王祭觀光發展的參考。同時透過訪談內容讓大家更了解迎王祭的文化特色以及有趣好玩之處。除了文化保存的因素之外，更期盼能透過網路和媒體的宣傳活動，吸引觀光人潮也同時活絡當地的經濟活動，進而讓此項傳統祭典可以更發揚光大。

關鍵詞：迎王、王船、小琉球、SWOT、TOWS

壹、前言

一、研究動機

小琉球迎王祭是當地居民最重要的民俗盛事，迎王祭每三年舉辦一次，其中包含許多豐富的民俗活動及當地的風土民情，但是同為慶典活動的東港迎王及大甲迎媽祖，卻很明顯的比小琉球迎王祭更具知名度也更加熱鬧，是不是有什麼地方是值得學習的？要如何將迎王祭融入小琉球的觀光活動中，讓迎王祭能有更多人參與及了解，並繼續發揚光大，是本專題的研究重點。經由相關文獻回顧及實務觀點，採用策略性行銷觀點，針對小琉球迎王祭所面臨外部環境的機會與威脅及小琉球迎王祭發展觀光所具備條件之優勢與劣勢，以 SWOT 進行分析，再進而發展成結構性問卷，蒐集當地的居民及地方耆老之意見，透過 TOWS 矩陣，進行分析予以推衍出可行策略，將研究結果提供小琉球相關產業作為觀光行銷策略的參考與建議。

二、研究目的

- (1)了解小琉球迎王祭的歷史沿革及風土民情
- (2)認識各廟宇的歷史及四角頭
- (3)了解小琉球迎王繞境的活動內容
- (4)訪談小琉球當地人我們所不知道的迎王
- (5)比較小琉球與其餘慶典的不同

- (6)小琉球觀光產業與文化現狀問題分析
- (7)以產業托式分析小琉球觀光根本問題
- (8)針對根本問題分析小琉球可行建議方案
- (9)提出對小琉球文化觀光活動實質有效的建議與結論

三、研究方法

- (1)訪問法：訪問當地的居民及當地耆老關於迎王祭的事務、訪問在迎王祭中的轎班人員
- (2)資料蒐集：蒐集書報雜誌、查詢電腦資源

四、研究流程

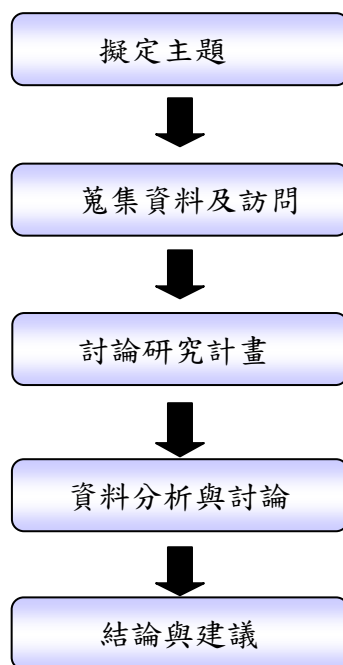


圖 1 研究流程圖

貳、文獻探討

一、文獻探討

(一) 策略性行銷及分析工具

「適者生存，不適者淘汰」是自然界生物生存的競爭法則，文化活動亦然。策略是達成長期目標的工具，策略管理的概念是藉由維持與創造組織目標、各項資源的配合，藉以發展出策略的管理程序之一。策略性行銷是策略管理概念的運用，主要目的是提供合理程序訂出行銷之目標與方向，而行銷策略則是要付諸實施的手段(黃營杉等，1991，頁 201)。從文化觀點而言，策略管理概念的運用，是建立在文化活動策略的思維上，再按策略層級依序由上而下發展事業策略及功能策略，策略管理規劃適用的主體亦可定位在文化活動甚至國家的基礎上予以類比適用。綜上所述，有兩種導出有效策略之分析工具—SWOT 分析及 TOWS 矩陣如下所述：[1]

1、分析工具--SWOT 分析

SWOT 分析是有助於確認適合組織採行的經營策略的一種技術，在於確認組織內部的有利(優勢)及不利(劣勢)因素及環境的有利(機會)及不利(威脅)因素(Proctor, 1997)。外部的機會(opportunities)與威脅(threats)是源自於經濟、社會、文化、人口統計變數、環境、政治、法律、科技與競爭趨勢與事件所及於顯著有利或傷害組織，內部優勢(strengths)與劣勢(weaknesses)則是指在組織中可控制的活動被執行的特別好或特別不好，諸如源自於企業所擁有的天然資源或功能管理活動等。巴尼(Barney 1991)主張企業的資源基礎即是內部優勢與劣勢分析的基礎，更是企業持久性競爭優勢的依據；由資源基礎的觀點加以探討 SWOT 分析，即是一種策略性行銷觀念(Fahy and Smithee, 1999; 1. 瓦倫丁 Valentin, 2001)。SWOT 分析及策略性區隔被列為兩種最重要的策略性行銷規劃工具之一，SWOT 分析主要是結合內部與外部環境來定義市場基本的競爭情勢，由實務觀察顯示，此一技術常淪為一種主觀條列式的訓練，並未能確認重要的議題(史密斯 Smith 2003)。明茲伯格(Mintzberg 1994)指出 SWOT 分析欠缺有效性的根源在於以組織現在的觀點去分析，但仍不失為對所有型態經營活動之一種有力的規劃工具。

2、分析工具--TOWS 矩陣

魏里希(Weihrich 1982)提出 TOWS 矩陣，是促進連結並展開確認與建立策略的架構。波特(Proctor 2000)指出 TOWS 矩陣是一種發展新想法的有力工具，藉以促進 TOWS 矩陣內策略的產生。魏里希(Weihrich 1982)亦指出使用策略管理概念的 TOWS 矩陣可發展適用於全球競爭市場的國家生存策略，並可補充麥可波特(Michael Porter)所提出國家競爭優勢模式(波特 Porter, 1990)之不足。利用「威脅—機會—劣勢—優勢」(TOWS)矩陣的配對工具，導出四種策略優勢機會策略(SO strategies)、劣勢機會策略(WO strategies)、優勢威脅策略(ST strategies)及劣勢威脅策略(WT

strategies)，發展 TOWS 矩陣的最困難部分在於需有良好的判斷力，而且很難有所謂最佳的組合(黃營杉，1999，頁 17~18)。TOWS 矩陣之實施，包括指出並評估環境的衝擊、預測未來、評估優勢與劣勢、發展策略選擇等四個步驟，TOWS 矩陣有四個方格，包括最大的機會與最大的優勢、最小的機會與最大的優勢、最大的機會與最小的優勢、最小的機會與最小的優勢 (Ruocco and Proctor, 1994)，每個方格可據以發展策略類型。TOWS 矩陣方格如圖 2 所示：

	優勢 S	劣勢 W
機會 O	S 最大—O 最大 利用優勢掌握機會	W 最小—O 最大 利用機會扳回劣勢
威脅 T	S 最大—T 最小 利用優勢對抗威脅	W 最小—T 最小 改變劣勢閃避威脅

圖 2 TOWS 矩陣方格圖

波特(Proctor 1997)指出在企業既存之優勢與劣勢及市場現有之機會與威脅下，策略形成本身需要較詳盡的方法，SWOT 分析是確認最適合組織經營策略的一種設計技術，TOWS 矩陣則展現連結優勢、劣勢、機會、威脅以確立策略形成架構的機制，兩者可並用且相輔相成。[2]

(二) 研究構面分析與討論

1、觀光、經濟層面

吳怡寬在(2004)提出節慶活動的舉辦具有特殊的效益，例如像是營造社區以及環境的開發，增加觀光的收入以及增進經濟效益，從經濟和文化、宗教、觀光四個層面討論[3]

駱焜祺(2002)提出國內推動觀光節慶已成風潮，除典型慶典外，各地為提升知名度或推銷產業，去構思節慶的形式及辦法，藉由活動，達到發展觀光，行銷地方，增加就業，繁榮經濟目的。[3]

鄭天明、陳美存在(2007)提出以放天燈來吸引遊客參與動機、滿意度之影響，結果發現不管有沒有經驗，節慶的吸引力會直接影響到遊客的參與動機以及滿意度。[4]

張淑君在(2005)提出以當地的主要特色為主要研究，研究發現可以開發觀光的價值，也就是觀光以及文化的意思，當地的特色可帶來觀光文化的效益。[5]

陳志聲(2005)提出認為節慶舉辦需累積活動經驗，保有原先特色即不斷創新，除了可以發揚在地文化精神與特色，也能結合當地美食、觀光、宗教等多元文化。[6]

蘇佳鈴(2002)提出在滿意度方面的研究報告，顯現出來服務品質的優劣勢及好壞，對於整體來說明，這方面滿意度也一定會直接就影響到了關於忠誠度的問題。[7]

黃輝銘(2005)提出鹿港的節慶活動可以帶來像是振興地方文化的觀光產業以及增加知名度的提升也可為地方帶來非常大的商機而藉此地方繁榮也會更加發展也可為在地的居民增加就業的機會等。[8]

劉大和(2003)提出文化觀光是屬文化產業的一種，以遊客為導向的地方文化體驗為主，其中包含了文化節慶和一些特定地方文化活動，其中一點，文化節慶的活動舉辦應該要具有引發觀光的功能才可以帶動地方文化產業的蓬勃發展，主辦單位應該如何將具有地方性特色的節慶活動舉辦的更具有吸引力，而不要再像以前只是一種無聊、和乏人問津的文化表演而已，我想這點應該需要地方政府與主辦單位需要更多的創意和包裝。[9]

倪再沁(2005)提出藉由文化結合的創意為內容，透過藝術人文以及新興科技的結合，創造地方的新意象及新氣息，藉由結合科技藝術，達到更大的經濟成長。[10]

吳秋田(2001)提出中央、政府在大型的節慶活動中都扮演著重要的推手，而這些節慶對於像是振興地方的產業以及促進觀光的休閒、凝聚社區意識、發揚地方文化等。[11]

鄭凱方(2002)提出將地方特色分為兩類，生產性事業具有顯現地方特色的結果，以吸引遊客為目的，服務型事業融合地方文化，民間藝術及歷史等，藉此吸引遊客。[12]

羅怡禎、陳惠美(2007)提出探討節慶活動的台灣燈會，可以帶來像是經濟的發展以及增加觀光形象的吸引力，更也具備了有推廣國際行銷的功能。[13]

曹勝雄、孫君儀(2009)提出期望能夠建造出地方依附的因果關係，研究發現，結果也證實了，地方文化的吸引力以及地方的熟悉度等都是依附地方的原因知一。[14]

陳柏州、簡如邠(2004)提出以主題規劃節慶種類，將台灣節慶分為藝術文化，為了發展觀光而有，產業促銷及社區營造，為了促進產業銷售而有，創新的民俗，從原有的節慶中加以改變形式。[15]

2、保存文化層面

陳湘東(2000)提出國家及地方常常透過舉辦節慶的活動，以助於達到活動的目的，例如：像是地方的開發、增加知名度的提升以及保護傳統的文化，增加地方的觀光收入。[16]

林慧雯(2003)提出地方發展，觀光是很重要的，保存及推廣是推觀光的主要兩項，希望藉推廣，不只讓遊客知道當地文化，甚至讓在地人更認同當地文化。[6]

劉大和(2001)提出發展節慶觀光不但可以滿足人們對文化的了解、人民對於文化創造的參與，也可以進而提昇文化意識，並可將其轉化為地方所得。透

過當地經濟的復甦，也往往可以使得年輕人回流，使原本老化的人口結構得以改善，帶動當地的整體性發展。[9]

鄭瓊慧(2004)；陳柏份(2006)提出節慶活動功能包括：繁榮地方經濟、觀光開發及增加觀光收入、增加地方知名度，強化地方形象，維護傳統文化，及社區營造、環境保護的目的。[17]

3、媒體層面

汪玉頻在(2004)提出可以利用媒體的行銷以及新聞的報導還有電視的節慶介紹及網路的宣傳管道，透過全面的資源可以帶動文化以及刺激觀光。[18]

林佑徽(2004)提出發現行動科技可在節慶行銷及活動資訊提供扮演重要者，降低主辦單位行銷成本與遊客資訊蒐集成本，且行動科技有助宗教傳播與體驗行銷。節慶活動可應用行動通訊科技，滿足遊客對動態、即時資訊的需求。[19]

依據上述相關文獻的整理，我們以觀光經濟的效益、媒體、以及保存傳統文化等，作為探討的層面，分析的工具則是以經由相關文獻資料的蒐集、整理與分析，並彙集當地的居民及地方耆老之意見，採用質性與量化分析方法，以策略性行銷分析工具—SWOT分析及TOWS矩陣，針對小琉球迎王祭所面臨外部環境的機會與威脅，及其內部環境的優勢與劣勢進行分析，研究結果推導出WT劣勢威脅策略，依據其降低內部劣勢與避開環境威脅之防禦策略的意涵，加以發展小琉球迎王祭行銷策略之建議，作為小琉球迎王祭觀光發展的參考。。

二、小琉球簡介

小琉球隸屬於屏東縣琉球鄉，舊稱「沙碼基」，素有南台灣海上明珠之稱，其晚霞風景「琉球曉霞」，更在清代就明列南台灣八景之一。小琉球位處高屏溪口南方、東港港口西南約15公里處，是台灣沿海罕見的珊瑚島嶼之一，全島呈現北寬南狹，狀似短靴的形狀，周圍約12公里，雖然面積只有6.8平方公里，但其獨特的珊瑚礁岩地質景觀，造就豐富的動植物生態及獨特的自然景觀，除了懸崖景觀及珊瑚礁奇岩外，沙灘表面更分布覆蓋著珊瑚礁石灰岩，目前為大鵬灣國家風景區的一部分。小琉球島上觀光大致可分為生態旅遊觀光與民俗慶典觀光兩類：

(一)生態旅遊觀光—小琉球島上觀光藉由環島公路串聯成一線，依其地理型態分為北線與南線，北線環島公路包括有花瓶岩、靈山寺、美人洞、山豬溝、烏鬼洞等景色，多為珊瑚礁地形、斷崖、銀合歡等景觀；南縣環島公路上則有琉球海底動物園、倩女台、龍蝦洞等，以礫石、沙灘、瓊麻為主要景觀。

(二)民俗慶典觀光--內陸公路沿線則以以廟宇為主，有三隆宮、碧雲寺等民間信仰中心可供賞遊。每三年舉辦一次的小琉球迎王祭活動，是當地最負盛名的宗教人文活動，每逢慶典期間，鄉內每一座寺廟均有酬神祭典的活動，時間延續數週

之久，全島鄉民亦傾全力熱烈參與，其熱烈狀況堪與東港東隆宮王船祭媲美。[20]

三、小琉球迎王祭的歷史

台灣因為四面環海，早期島民靠海為生，因此在民間信仰中就以媽祖和王爺的信仰最為興盛，雖然相關王爺信仰的記載不多且零星，但實際上由北到南，甚至離島，其信仰的強度是依序增加的，尤其是南部地區的東港王船祭與小琉球迎王祭最為有名。

小琉球迎王祭至今已有百餘年的歷史，而以三隆宮為主的迎王祭，主要供奉池、朱、吳三府千歲。早在清咸豐三年，三隆宮即以東港東隆宮七角頭之一的身分參與東港迎王的活動，但在日治大正、昭和年間因細故退出，從此小琉球三隆宮便自行在每三年舉辦迎王祭活動至今，時間則選在東港迎王之前。

小琉球的寺廟與其他地方寺廟不同之處，在於彼此之間有著獨特的階級關係。全島地位最高的是供奉觀音佛祖的碧雲寺，其次則為三隆宮，之後才是區域性的四角頭土地公廟。四角頭指的是四個地方的土地公廟，在迎王時擔任著先鋒領導的角色，在琉球請王之前必須帶領著各神轎參與遶境，稱為『巡港腳』，意思就是所有的神轎都會搭船繞行小琉球一圈，這是小琉球迎王的特色之一。在迎王遶境時，每到一處，當地的土地公廟就要在廟裡迎接神轎的到來，角頭內的居民也必須要為所有的轎班人員及香客準備餐點，慰勞辛勞，久而久之自然形成了當地居民熱情好客的特有風土民情。[21]

四、小琉球四角頭

表 1 小琉球四角頭

這是上杉的土地公廟，是由上福村及杉福村兩村的居民共同祭拜，前身為福德祀，建於光緒十七年間，現今面貌為 87 年所重建，這間土地公廟也是小琉球規模最大的土地公廟。[22]	 圖 3 上杉福安宮 資料來源 [23]
這是白沙尾的土地公廟，由本福村、中福村、漁福村等村的居民共同祭祀，創於嘉慶二年，當時小琉球正逢天災，所以迎請觀音及福德正神乞求擺壇，頓時天降甘霖，白沙尾當地居民有感神威，因此建造了這一間福安宮，至今已有一百多年的歷史，是小琉球歷史最悠久的一間廟宇。[22]	 圖 4 白沙尾福泉宮 資料來源[23]
這是大寮的土地公廟，信仰僅限大福村，迎王的第一天，迎的就是大寮的福安宮。大寮土地公廟與其他土地公廟不同之處在於沿用鎮殿金尊，並沒有另外雕刻較大的神尊，這是廟內一大特色。[23]	 圖 5 大寮福安宮 資料來源 2011.8.11 自行拍攝
這一間是天苔的土地公廟，信仰僅限於天福村，為當地黃姓先祖所建造而成，現今已有百餘年歷史。相傳土地公是由東隆宮溫王爺香火來入神，所以也有包錯香火的意思，土地公身溫王神，就是在講天苔的土地公。[23]	 圖 6 天苔福安宮 資料來源 2011.8.11 自行拍攝

五、各廟宇介紹

表 2 各廟宇介紹

白沙尾的三隆宮 迎王時，神轎都會先到這裡來集合，再出發繞境，這裡也是所有迎王的中心，三府千歲是由閩人陳明山帶進故鄉的分香王爺，創於乾隆時期，相傳這間廟為雙鳳朝陽穴，今日的廟是 1982 年所建造，也最具有歷史意義。[23]	 圖 7 小琉球三隆宮 資料來源 [23]
東港的東隆宮 廟裡主要供奉溫府千歲，溫王奉旨巡守天下時，不幸罹難，成神之後，巡行閩、浙沿海，常庇祐往來的船隻。廟裡改運的也很特別，是以打屁股及打手心的方式來展現，與別間廟宇的改運方式有很大的不同。這裡也是東港迎王的中心。[24]	 圖 8 東港東隆宮 資料來源 [24]
大甲的鎮瀾宮 創建於乾隆三十五年，每逢農曆三月，媽祖往北港進香時，總有大批信徒二百公里長途跋涉，久而久之也就形成了一種特色，造就了往後熱鬧的大甲迎媽祖活動。[25]	 圖 9 大甲鎮瀾宮 資料來源[25]

六、慶典的行程及內容介紹

(一) 小琉球迎王內容介紹

小琉球迎王祭通常由島上的壯丁及離鄉在外工作的居民返鄉義務幫忙，在迎王祭期間，前鋒由四角頭擔任，巡守的期間，如果島上的居民有需要或是有想要請問的事，也可以請廟裡頭筆請示王爺來化解，稱為辦案。小琉球迎王的特點就在於，請王之前都必須先「巡港腳」，這是小琉球特有的風俗。以下是小琉球迎王祭的行程。[26]

日期	活動內容
農曆八月廿九至九月初二日	王醮法會
農曆九月初三日	三府千歲、觀音佛祖出巡海島一周
農曆九月初三日	請王(白沙尾中澳). 過神火
農曆九月初四日	迎王遶境(大福村)即大寮
農曆九月初五日	迎王遶境(天福、南福村)即天台
農曆九月初六日	迎王遶境(上福、杉福村)即杉板路
農曆九月初七日	迎王遶境(本福、中福、漁福村)即白沙尾
農曆九月初八日	遷船遶境
農曆九月初八日	宴王
農曆九月初九日	送王(白沙尾中澳)

表 3 小琉球迎王祭行程

(二)東港迎王內容介紹

東港迎王是從海上迎接王爺而開啟數天的遶境行程，遶境是為了要驅逐鬼怪，以保平安，同時也接受家家戶戶的香火。王爺巡守完的那天，也同時要準備回天庭繳旨，王爺從海上來當然也要從海上回去，因此華麗的王船是王爺的交通工具。東港迎王的特點在於燒王船的時候是不准觀看的，因為怕鬼怪會跟著人回家，所以一般在燒王船的時候是沒有閒雜人等參與的，這是與小琉球迎王不一樣的地方。以下是東港迎王祭的行程。[27]

表 4 東港迎王祭行程

日期	活動內容
農曆八月二十三日	請水(請水，過火，入廟安坐，大總理敬王)
農曆八月二十四日	北區遶境(請令，內關帝保安寺，入廟安坐，嘉蓮宮請王)
農曆八月二十五日	南區遶境(請令，鎮海宮或嘉蓮宮，入廟安坐)
農曆八月二十六日	中區遶境(請令，朝隆宮，入廟安坐)
農曆八月二十七日	農區遶境 (請令，下廓建安寺，入廟安坐)
農曆八月二十八日	法會(法會，各廟宇敬王，放告)
農曆八月二十九日	王船遶境(王船出廠，遷船，法會，添載，宴王)
農曆八月三十日	送王(班頭喊班，送王)

(三)大甲迎媽祖內容介紹

大甲迎媽祖是從凌晨子時開始，前一天就會有大批的香客聚集在鎮瀾宮前，誦經團會先進行淨轎儀式，吉時一到，便開始八天七夜的大甲迎媽祖。依照舊習俗，進香隊伍也會著清服，通常此時，天空也會下著細雨，因此，媽祖也有雨媽的稱號。與其他地方不一樣的是迎媽祖時，總有個報馬仔在前面探路及通報，這也是一大特色。以下是大甲迎媽祖的行程。[28]

表 5 大甲迎媽祖行程

日期	活動內容
農曆三月五日	駐駕 西螺鎮福興宮
農曆三月六日	駐駕 新港鄉奉天宮
農曆三月七日	駐駕 新港鄉奉天宮
農曆三月八日	駐駕 西螺鎮福興宮
農曆三月九日	駐駕 北斗鎮奠安宮
農曆三月十日	駐駕 彰化市天后宮
農曆三月十一日	駐駕 清水鎮朝興宮
農曆三月十二日	回鑾 大甲鎮瀾宮

七、訪談內容

- (一)迎王時，大千歲有玉旨，如有鬼魂擾亂，可先斬後奏，如有冤情也可伸冤。
- (二)在遶境期間，小間廟宇如果有功績，廟宇可以冊封更高階。
- (三)迎王期間，轎班的衣服都不一樣，那是各廟的象徵，可以藉此認識每一間廟。
- (四)迎王期間，遊客來到小琉球參觀迎王，藉此添香油錢，同時也可以增加迎王經費。
- (五)遊客參加小琉球迎王，可藉此讓遊客認識小琉球特殊的地理風景及民俗技藝，增加觀光效益。
- (六)小琉球迎王的陣頭及家將，是靠著下一代來傳承，只要有興趣的，都可學習，也藉此保存傳統文化。
- (七)小琉球迎王祭的時候，會有記者來到此地採訪，只可惜播出的頻道，並非熱門頻道。
- (八)神轎遶境的時候，有許多信徒都會去鑽轎底，以求消災解厄。
- (九)遶境途中，如果有廟宇就要「跑轎」，意思就是把神轎抬進去廟宇中再出來，是對廟宇神明打招呼的意思。
- (十)迎王期間，小琉球所有學校放假一個禮拜，為此他們也要提早開學一個禮拜。
- (十一)迎王會有請水活動，神轎都會下水迎接大千歲的來臨，只要有感應到的神轎，都會衝到台上去寫出王的姓氏，這個時候就要問大總理是不是這個姓氏了，因為王的姓氏只有大總理知道。
- (十二)王船遶境時，會有添載物品，內容包括柴、米、油、鹽，全數都會分發給島上居民，以貧窮人家為優先。
- (十三)拜拜的供品在迎王結束後，只有正廟才能夠拿取，其餘不行。
- (十四)王船最後一天遶境時，休息地點只能夠在四角頭，其餘地方不行。
- (十五)在休息途中，可添載，引申有添福、添財、添福壽的意思。
- (十六)大約兩、三點，開始燒王船，而唯一和東港不同的是琉球燒王船可觀看，而東港燒王船則要迴避。
- (十七)之前的王船是推出海上的，只要漁船遇到，就要添載，可保佑漁船滿載而歸。

八、各慶典比較

表 6 各廟宇比較圖

	小琉球迎王祭	大甲迎媽祖	東港迎王祭
觀光效益－參與人數、繞境的路途	1、限小琉球居民 2、只限於小琉球島上，由最偏的大寮迎到最熱鬧的白沙尾	1、十餘萬人 2、以徒步方式進香，路途最遠，沒有固定行程，飄忽不定。	1、數十萬人 2、只限於東港鎮，由東隆宮開始，迎到整個東港鎮遶境完為止
經濟效益－經費、參與度	1、以王爺廟為例，轎班每個人差不多寄付一千到一萬元之間，總經費大約需要一千五百萬元左右。 2、大家總會為這次的迎王祭，特地回到家鄉盡一份心力，非常團結合作。	1、遶境以及其他活動的支出，總計約三千三百五十萬元。 2、來自各地的信眾都非常虔誠，跟隨媽祖幾百里的長途跋涉。	1、造王船經費約600萬元，有時由寄付方式增加遶境經費。 2、迎王祭的參與人數越來越多，除了本地居民外，估計參與人數會有三十萬人之多。
媒體－宣傳方式	會在無線頻道中播放迎王祭影片，不過頻道很少人觀看，所以知道迎王祭的大部分只有島上居民。	以電視節目的報導及新聞播報為主要宣傳方式。	會在地理、行腳節目中介紹東港迎王，藉此增加知名度。
文化保存－特色	小琉球迎王祭是以巡港腳為特色，巡港腳的意思是讓船帶著神轎繞行小琉球一圈，為王爺淨港。這是在其他地方看不到的。	大甲迎媽祖原本要從湄洲進香，因為多種因素，無法回到湄洲，往後才改成了全台的遶境進香。「炸轎」又名「吃炮」為全台以鞭炮聞名的活動	東港迎王祭是利用三年一次的遶境把地方上的瘟疫及鬼怪帶到王船上驅逐，在迎王祭時，信徒的脖子上會帶上枷鎖，有消災解厄的意思。

九、小琉球迎王祭 SWOT 分析

本專題選擇東港迎王祭作為以下小琉球 SWOT 分析的比較，東港迎王祭和小琉球迎王祭，因為同樣是性質相同的活動，所以更能看出兩節慶的差異性。

表 7 SWOT 分析

優勢 S	劣勢 W
觀光經濟效益－ 1. 當地居民熱情好客，能使觀光客有賓至如歸的感受。 2. 展現與其餘地方慶典活動不同的風土民情；例如：迎王期間，各參與人員的飲食飲料都是由店家及當地居民所提供。 文化保存－ 1. 廟宇眾多，繞境時很多不同的神轎、陣頭及家將表演，可看性高。 2. 地方宗教文化特色各地皆有不同，也各有典故，由來極具趣味性及神秘感。	觀光經濟效益－ 1. 小琉球迎王祭多為當地居民參加，外地人不知其典故由來，因此參與意願不高。 2. 小琉球迎王祭因活動規模不大，經費補助也遠遠不及其餘慶典活動。 3. 對於島上觀光活動，包含交通及食宿相關問題，皆缺乏相關配套措施，對觀光客而言，缺乏便利性。 文化保存－年輕島民多數外流至台灣本島工作謀生，導致傳統技藝後繼無人，有失傳的隱憂。 媒體－小琉球迎王祭無媒體、廣告行銷，知名度偏低。
機會 O	威脅 T
觀光經濟效益－ 1. 配合節令，與當地民宿業者結合，推廣介紹當地祭典活動。 2. 以導覽說明的方式帶領遊客體驗各項民俗活動，使遊客能有參與感。 3. 開發具紀念性的週邊商品，一方面加深遊客的出遊記憶，另一方面也同時增加觀光收入。 4. 發展地方特色小吃，配合宅配服務吸引消費者，也同時增加小琉球的知名度。 文化保存－ 1. 提升地方觀光產業收入，一方面也能增加就業機會，吸引島民回鄉工作，自然能增加傳統民俗技藝傳承機會。 2. 整理各項民俗活動之由來，並賦予傳統	觀光經濟效益－ 1. 同類民俗慶典過多，且多在本島，在交通食宿方面，位處離島的小琉球便顯弱勢。 2. 迎王活動的編排沒有吸引力，自然不好帶動地方觀光。 文化保存－文化的保存，慢慢流失掉，不再有以往的熱鬧非凡。 媒體－ 1. 其餘慶典利用媒體行銷，擁有知名度，相對小琉球迎王，沒有藉媒體報導，地方觀光不好帶動。 2. 同為離島的馬祖通過博弈公投，難免會影響到觀光客的選擇。

文化新的闡釋。 媒體—重視地方觀光產業，利用網路及新聞報導把迎王祭推廣出去。	
---	--

由上表可看出小琉球迎王祭最大優勢是：當地居民熱情好客，能使觀光客有賓至如歸的感受，充份展現與其餘地方慶典活動不同的風土民情。而廟宇眾多，遶境時很多不同的神轎、陣頭及家將表演，可看性高，歷史及典故由來也極具趣味性及神秘感。

最大威脅是同類民俗慶典過多，且多在本島，在交通食宿方面，位處離島的小琉球便顯弱勢。迎王活動的編排沒有吸引力，不再如以往的熱鬧非凡，自然不容易帶動地方觀光，且不利於文化的保存。其餘慶典利用媒體行銷，擁有知名度，相對小琉球迎王，沒有藉媒體報導，地方觀光不易帶動。

最大機會是配合節令與當地民俗業者結合，推廣介紹當地祭典活動，開發具紀念性的週邊商品與地方特色小吃，增加觀光收入，配合宅配服務吸引消費者，也同時增加小琉球的知名度。藉此提升地方觀光產業收入，增加就業機會，吸引島民回鄉工作，自然能增加傳統民俗技藝傳承機會。讓媒體重視地方觀光產業，利用網路及新聞報導把迎王祭推廣出去。

最大劣勢是小琉球迎王祭多為當地居民參加，外地人不知其典故由來，因此參與意願不高，活動規模不大，經費補助相對的少，缺乏交通及食宿相關配套措施，缺乏便利性。島民多數外流至台灣本島工作謀生，導致傳統技藝後繼無人。無媒體、廣告行銷，知名度偏低。又逢同為離島的馬祖通過博弈公投，難免會影響到觀光客的選擇。

由上表 SWOT 分析發現小琉球迎王祭雖然有可以發展觀光的條件，不過與東港迎王祭相比，卻又顯得沒有東港迎王祭懂得利用媒體，把迎王祭活動推廣出去，這是值得討論的問題。

十、小琉球迎王祭 TOWS 矩陣分析

表 8 TOWS 矩陣分析

	優勢 S	劣勢 W
機會 O	S 最大—O 最大 利用優勢掌握機會 1. 當地居民熱情好客，以導覽說明的方式帶領遊客體驗各項民俗活動，使遊客能有參與感。 2. 運用地方宗教文化特色典故，開發具紀念性的週邊商品，發展地方特色小吃。	W 最小—O 最大 利用機會扳回劣勢 1. 開發具紀念性的週邊商品，發展地方特色小吃，彌補經費不足問題。 2. 整理各項民俗活動之由來，並賦予傳統新的定義，讓媒體進行廣告行銷，提升知名度。
威脅 T	S 最大—T 最小 利用優勢對抗威脅 1. 當地居民熱情好客，抵消在交通食宿方面不便的弱勢。 2. 藉地方宗教文化特色典故，增加迎王活動編排的吸引力，帶動地方觀光。	W 最小—T 最小 改變劣勢閃避威脅 1. 年輕島民多數外流至台灣本島工作謀生，導致傳統技藝後繼無人。文化的保存，慢慢流失掉，不再有以往的熱鬧非凡。

SO 由上表可看出小琉球迎王祭最大優勢是：當地居民熱情好客，能使觀光客有賓至如歸的感受，充份展現與其餘地方慶典活動不同的風土民情。配合最大機會開發具紀念性的週邊商品與地方特色小吃，增加觀光收入，配合宅配服務吸引消費者，也同時增加小琉球的知名度。

ST 利用最大優勢：當地居民的熱情好客及地方宗教典故，使觀光客有溫馨的充實感受，來對抗在交通食宿及活動的編排的威脅，帶動地方觀光。

WO 最大機會是配合節令與當地民宿業者結合，推廣介紹當地祭典活動，開發具紀念性的週邊商品與地方特色小吃，增加觀光收入，配合宅配服務吸引消費者，也同時增加小琉球的知名度彌補經費不足的最大劣勢，同時讓媒體、廣告行銷，提高知名度讓劣跡影響最小。

WT 一定要提出方案讓年輕島民留在本島工作，才不會導致傳統技藝後繼無人。文化的保存，也不會流失掉，讓本島的活動再度熱鬧起來。

叁、結論與建議

一、結論

研究中發現透過媒體報導小琉球特殊的民俗文化及廟宇陣頭，讓大家對迎王祭活動有更充分的了解，也能提高遊客到此地觀光的興趣。規劃遊客體驗各項民間習俗的活動，讓迎王祭的內容編排更顯特色，而且透過各項週邊商品及體驗行程的活動安排來吸引觀光客，不但可以增加地方觀光收入，更能夠運用網路社群、電視報導的媒體力量，大大增加迎王祭的曝光率。

- (1)迎王祭的風土民情以及團結的力量是無可挑剔的，在外地人看來可能覺得只是普通的宗教活動，但在當地居民心目中，卻是讓他們凝聚團結力量的主要因素之一。
- (2)對小琉球當地的居民而言，文化保存及保護傳統技藝的愛鄉意識已經愈來愈強烈，目前當地居民希望能夠做到的就是，朝向可以將文化完整保存，又可以吸引觀光客到此地參觀的兩個目標來做完整規劃。
- (3)利用媒體及新聞報導的機會藉此把小琉球迎王祭推廣出去，讓迎王祭知名度能夠大幅提升。
- (4)運用引導遊客體驗迎王習俗以及購買週邊商品的機會，藉此增加更多的觀光收入，充實地方經費並達到推廣民俗慶典觀光活動的效果。

二、建議

(一)觀光、經濟效益

- (1)可以開發宗教相關週邊商品，強調過火保平安的宗教信念。例如：神明公仔、鑰匙圈、手工皂，有神明圖案的潮T、潮帽；或者結合生態觀光活動所需的機車、腳踏車相關配備，例如：印製有神明圖案的太陽眼鏡、手套、袖套、頭巾、頭套、頭帶等相關簡易用品。除吸引遊客購買迎王週邊商品的慾望之外，也可藉此機會增加經費來源。
- (2)由當地居民接受專業導覽訓練，帶領遊客體驗好玩的迎王活動，例如：法會、巡港腳、遶境、跑轎、鑽轎底、添載、送王等民俗活動，或體驗當地居民在迎王期間的參與情形，提升趣味性及參與感之餘，也給遊客留下極其深刻的印象，增加知名度以及增加吸引力。

(二)媒體效益

- (3)運用大眾傳播的力量，將小琉球迎王祭的活動行銷出去。例如：新聞媒體及電視節目報導介紹的方式，將迎王祭各項慶典活動做趣味性的報導，告知消費大眾參與的方式，提高吸引力，藉此把迎王祭推廣出去同時帶動地方觀光。
- (4)透過網路、FB、部落格、國內知名報章雜誌等大眾普遍閱讀或參與的社群網站，來介紹迎王祭的活動內容。例如透過地方政府或者觀光局，成立專屬網頁或社群，不定期 po 文、照片及相關活動訊息，讓大家能夠以更

便利的方式來認識及了解有關小琉球迎王祭的相關活動訊息，進而提高觀光客到此一遊的興趣。

(三)保存文化

(5)現今迎王活動中的許多習俗或宗教儀式已經慢慢失傳，像是陣頭活動以及遶境活動，越來越沒落，藉由當地居民專業的導覽，向遊客說明講解的同時，也讓下一代了解迎王祭文化保存的重要性及傳承的意義，藉此保存祭典活動中當地特有的文化習俗。

(6)為迎王祭注入創新元素，例如：為各種宗教活動的由來加入一些現代的闡釋元素，讓下一代除了了解之外，更能夠發自內心的接受如此與眾不同的宗教活動，藉此保存迎王祭相關傳統文化。

參考文獻

- [1]黃營杉(1999)。策略管理。台北：新陸書局股份有限公司。
- [2]張淑青(2006)。澎湖淡季觀光策略性行銷之研究－SWOT 分析及 TOWS 矩陣之應用。澎湖科技大學
- [3]吳怡寬、駱焜祺(2004)。地方居民對於節慶活動的活動效益認知與認同感對活動支持度之研究-以澎湖海上花火節為例。朝陽科技大學
- [4]鄭天明、陳美存(2007)。遊憩動機對活動涉入、場所依戀與知覺擁擠關係之影響-以澎湖元宵節為例。國立澎湖科技大學
- [5]張淑君(2005)。客家文化古蹟與地方行銷策略之研究-以桃園縣大溪鎮為例。國立中央大學
- [6]林慧雯、陳志聲(2005)。節慶活動融入國小藝術與人文領域教學之探究-以大甲媽祖文化節。靜宜大學
- [7]蘇佳鈴(2002)。電信產業與民俗活動關係之研究 —以中華電信大甲媽祖文化節事件行銷為例。靜宜大學
- [8]黃輝銘(2005)。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。逢甲大學
- [9]劉大和(2003)。探討節慶活動促進地方行銷之資源整合模式-以[大甲媽祖國際觀光文化節]為例。靜宜大學
- [10]倪再沁(2005)。美濃文化產業發展之行銷策略。國立中央大學
- [11]吳秋田(2001)。節慶活動策略規劃之研究—以「花在彰化」活動為例。國立臺灣師範大學
- [12]鄭凱方(2002)。地方特色產業國際行銷之研究—以三鶯地區為例。國立臺北大學
- [13]羅怡禎、陳惠美(2007)。遊憩動機對活動涉入、場所依戀與知覺擁擠關係之影響-以澎湖元宵節為例。國立澎湖科技大學
- [14]曹勝雄、孫君儀(2009)。遊憩動機對活動涉入、場所依戀與知覺擁擠關係之影響-以澎湖元宵節為例。國立澎湖科技大學
- [15] 陳柏州、簡如邵(2004)。節慶展演要素與參與者體驗及地方情感連結關係之探索。世新大學
- [16]陳湘東(2000)。民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例。世新大學
- [17]鄭瓊慧、陳柏份(2006)。遊客對大樹鄉鳳荔觀光文化季活動滿意度、認同度與忠誠度之研究。屏東科技大學
- [18]汪玉頻(2004)。台中縣大甲媽祖國際觀光文化節政策執行之研究為例。靜宜大學
- [19]林佑徽(2004)。台中縣大甲媽祖國際文化節為例。靜宜大學
- [20]小琉球旅遊資訊網。2012 年 7 月 12 日。取自
http://www.liuchiu.gov.tw/liuqiu/web_tw.php?prog=intro
- [21] 王俊凱。2009 年 8 月。屏東地區迎王祭典之研究—以下淡水溪和隘寮溪流域為主。國立台北大學。
- [22]維基百科。2011 年 11 月 19 日。取自
http://zh.wikipedia.org/wiki/File:Taiwan_Dajia_Jenn_Jann_Temple.jpg

[23]小琉球四角頭土地公廟巡禮、舢舨路角福安宮。白沙尾角福安宮，2011 年 11 月 10 日。

取自

http://tw.myblog.yahoo.com/jw!.eIQTliWEQDgM_vM.Oaw6A--/article?mid=1939

[24]東港東隆宮。2011 年 11 月 15 日。取自 <http://mmweb.tw/76936/>

[25] yahoo 知識-大甲媽祖遶境的活動介紹。2011 年 11 月 30 日。取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405123118690>

[26] 小琉球迎王祭展開-聯合新聞網。2011 年 11 月 26 日。取自

http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_MAIN_ID=118&f_SUB_ID=1045&f_ART_ID=31188

[27]東港迎王。2011 年 11 月 26 日。取自

http://residence.educities.edu.tw/ptming/temple%20fair/new_page_10.htm

[28]胡育寧(2008)。大甲媽祖遶境進香活動對居民地方認同之研究。國立台北教育大學。