

國立臺北大學公共行政暨政策學系

碩士論文

指導教授：丘昌泰 博士

地方文化行銷策略研究
—以新竹縣新埔鎮客家古蹟文化為例

研究生：曾昭儒 撰

中華民國一〇〇年七月

本論文獲行政院客家委員會 100 年度
客家研究優良博碩士論文獎助

國立臺北大學 99 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

論文題目：地方文化行銷策略研究—以新竹縣新埔鎮客家古蹟文化為例 論文頁數：262

所 組 別：公共行政暨政策學系(所)公共行政組

學號：79871103

研 究 生：曾昭儒

指導教授：丘昌泰

論文提要內容：

本研究以新竹縣新埔鎮為研究對象，本研究目的係探索新埔鎮八處古蹟的歷史，藉此瞭解這些古蹟在客家區域中扮演的重要角色，及其對於客家族群的意義與價值。並以地方文化行銷理論為基礎，同時參考國內外文化古蹟行銷之經驗，探討地方政府如何運用其古蹟資源，結合當地客家文化來規劃地方未來行銷的發展定位。

基此，本研究主要採取三種研究方法，包括文獻探討法、深度訪談法以及 SWOT 分析法，探析其優勢、劣勢、機會與威脅，進一步研擬新竹縣新埔鎮客家文化古蹟之地方文化 5P 行銷策略，包含產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、推廣 (Promote)、公私夥伴 (Public-Private Partnership)，並從短期、中期、長期三期程提出政策建議。

本研究發現：

- 一、古蹟價值受到政府重視；
- 二、地方未凝聚共識；
- 三、府際溝通未暢通；
- 四、公部門與古蹟所有權人對古蹟修繕態度不一；
- 五、缺乏整體性之地方文化行銷策略。

關鍵字：客家、文化古蹟、地方文化行銷、SWOT 分析、新竹縣新埔鎮

ABSTRACT

A Study of Palace Marketing Strategies for Hakka Cultural Historic Monument : Xinpu Township, Hsinchu County

by

TSENG, JAU-RU

July 2011

ADVISOR : Dr. CHIOU, CHANG-TAY

DEPARTMENT : PUBLIC ADMINISTRATION AND POLICY

MAJOR : PUBLIC ADMINISTRATION

DEGREE : MASTER OF LAW

The object of this study is Xinpu Township of Hsinchu County. The purpose is to discover the history of eight historic monuments in Xinpu Township; understanding how these historical interests play an important role in the Hakka area, and their significance to the Hakka group. Based on the theory of local culture marketing and experience to study how the local government could use the resources of historic monuments to develop the future marketing plan with Hakka culture.

Therefore, three methods will be used in the study, including documentation study, interviewing, and SWOT analysis to analyze the advantage, disadvantage, opportunity, and threat in order to draw up the 5P marketing strategy (Product, Price, Place, Promote, Public-Private partnership) of Hakka culture. From short, mid, and long term; bring up suggestions to the government.

Discovery of the Study

1. The government starts to pay attention on the value of historic monuments.
2. Cannot build up the common consensus between the local residents, government and owner of historic monuments.
3. Cannot keep good communications with the government.
4. Government and monument owner with different attitudes of repairing historic monuments.
5. Lack of overall of the place culture marketing strategy.

Keywords: Hakka, Historic Monument, Place Culture Marketing, SWOT Analysis, Xinpu Township.

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	8
第三節 研究題目釋義.....	10
第四節 研究流程與方法.....	20
第五節 研究範圍與限制.....	26
第二章 文獻檢視與架構建立	29
第一節 相關文獻檢視.....	29
第二節 地方文化行銷理論.....	44
第三節 地方文化行銷 5P 設計.....	63
第四節 研究架構建立.....	65
第三章 新埔鎮現況與客家古蹟文化分析	67
第一節 新埔鎮人文歷史社經背景.....	67
第二節 新埔鎮客家古蹟文化.....	77
第三節 國內外文化古蹟與地方行銷個案.....	97
第四章 新埔鎮客家古蹟文化行銷策略之經驗性調查	107
第一節 優勢與劣勢分析.....	107
第二節 機會與威脅分析.....	148
第三節 策略組合之規劃.....	156
第四節 地方文化行銷 5P 策略之研擬.....	173
第五章 結論與建議	191
第一節 研究發現.....	191
第二節 政策建議.....	194
第三節 後續研究建議.....	199
參考書目	201
附錄一 地方文化行銷文獻整理一覽表	207
附錄二 深度訪談題綱	223
附錄三 訪談紀錄	225

表目次

表 1-1	新埔鎮古蹟數量統計表.....	5
表 1-2	新竹縣古蹟數量統計表.....	10
表 1-3	深度訪談對象一覽表.....	24
表 1-4	SWOT 分析與策略方案矩陣.....	25
表 2-1	地方文化行銷文獻之產業活動統計表.....	33
表 2-2	地方文化行銷文獻之地域類型統計表.....	36
表 2-3	地方文化行銷文獻之理論類型統計表.....	39
表 2-4	地方文化行銷文獻之研究方法統計表.....	42
表 2-5	行銷之定義整理表.....	47
表 2-6	行銷、銷售與促銷之比較表.....	48
表 2-7	地方行銷之定義整理表.....	51
表 2-8	文化行銷之定義整理表.....	55
表 3-1	新埔鎮人口統計表.....	71
表 3-2	新埔鎮 19 里特色概況表.....	72
表 3-3	新埔鎮文化資產類別數量統計表.....	79
表 3-4	新埔鎮古蹟數量統計表.....	94
表 3-5	新埔縣定古蹟照片一覽表.....	95
表 4-1	新埔農特產品季節分佈一覽表.....	123
表 4-2	新埔古蹟開放、修復狀況一覽表.....	128
表 4-3	新埔鎮客家文化古蹟之地方文化行銷 SWOT 分析矩陣表.....	171

圖目次

圖	1-1 文化資產層次圖.....	13
圖	1-2 研究流程圖.....	21
圖	1-3 新埔鎮行政區劃圖.....	26
圖	1-4 新埔鎮位置圖.....	27
圖	1-2 研究架構圖.....	66
圖	3-1 宗祠博物館計畫整體規劃圖.....	78
圖	4-1 新埔鎮觀光休閒導覽圖.....	120

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

壹、研究背景

台灣觀光旅遊的領航人嚴長壽（2008：14-46）在《我所看見的未來》一書中認為，文化與觀光有密切關係，想讓文化活絡起來，需要藉觀光活動來吸引大眾參與；而一個地方的觀光，同樣也需要文化來提升它的深度和內涵。所以要行銷台灣唯有依靠文化才能達到最大的加值，要讓台灣走上國際世界的舞台，必須整合美食、藝術、人文的精緻文化，這將是重要的行銷素材。

古蹟就像是一本活的百科全書，了解它可以讓我們的生活過得充滿意義，更何況傳統的客家建築，其風格獨特、寓意深遠，不但具有很深遠的用意，而且還兼具有藝術性，因此瞭解古蹟就像在閱讀歷史小說般，可以幫助我們去欣賞客家文化的美，更能夠培養欣賞藝術的能力。

新竹縣境內總計有 24 處古蹟¹，包含 1 處國定古蹟和 23 處縣定古蹟，其中，新埔鎮即占有 8 處，是新竹縣內擁有最多古蹟的鄉鎮。尤其，新埔鎮還具有「一白、二黃、一紅、一綠」的特色，一白代表粿條；二黃代表柿餅、柑橘；一紅代表古蹟，一綠代表休閒農業。其中最特別的是「一紅」所代表的磚瓦古蹟，新埔鎮文化歷史悠久，擁有許多歷史背景的文化觀光景點，目前已列為縣定古蹟的有 8 處，分別為范氏家廟、林氏家廟、上枋寮劉宅、陳氏宗祠、張氏家廟、潘宅、劉家祠、褒忠亭。這些文化資產不但傳承著客家精神文化佇立在新埔鎮外，更守護著在地居民的凝聚力。

綜上所述，要將地方特色作為地方文化行銷的主要賣點，可藉由地方空間的資源特

¹查詢「行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處」之《99 年度古蹟概況表》，檢索日期：2011 年 1 月 23 日。

色，來開發當地的觀光經濟價值，即所謂的地方文化觀光產業（張淑君等，2005：4）。有鑑於此，我們必須要從歷史中尋找未來，文化可說是城市的關鍵競爭力，故保存文化古蹟的原貌相當重要，因為文化古蹟是一個城市的靈魂，它是經過世代累積的「文化資產」，雖然不是為了經濟價值而生成，但卻是商業利益與國際能見度最關鍵的競爭力（嚴長壽，2008：266）。

貳、研究動機

一、文化古蹟觀光帶動地方經濟

伴隨全球化趨勢衝擊下，國與國之間的界線不再重要，此更彰顯地方之角色，地方自主成為了地方發展最有效的方針。由於全球化的影響，不僅讓世界各地方的經濟緊密聯繫，也帶來另一波的衝擊與挑戰，有特色的地方在此浪潮下，尚可吸引全球目光，然缺乏資源又無法塑造地方本身獨特形象的地區，將因此衰落，有鑑於此，國家始注重地方特色發展，而行銷觀光資源是帶動地方起飛的手段之一，Rogerson 曾指出「無論已開發國家或開發中國家，觀光產業普遍成為地方經濟發展之重要工具」（陳麗紅、江彩禎，1994：3）。

台灣各縣市鄉鎮地區，可藉由行銷與策略規劃的方式推展至國際舞台，希冀透過發揮各地區的特色與文化特質，創造地區特色及永續經營的機會，因此，何以在地區競爭激烈的洪流中找到發展定位，便是取得競爭優勢，正如同大前研一在《民族國家的終結》一書中所言，區域比國家更重要。而觀光則代表地方發展與行銷的主要訴求，於是地方將開始思考其所擁有之天然資源，以願景、創造力與執行力，刺激經濟繁榮。是以，觀光產業逐漸取代第一、二級產業，成為帶動地方經濟發展與就業的工具。

進入 21 世紀後，全球的觀光動向開始往文化相關的知性旅遊發展，而有深度、有人文歷史的文化資產旅遊，更是觀光旅遊市場最吸引人的觀光資源。因此，文化旅遊將成為國內政府單位未來發展觀光的的方向之一，但是，地方政府必須學習如何引發居民對

自己文化的認同與自豪，進而參與地方文化產業保存及維護。

目前古蹟觀光早已被視為一種特殊性的觀光休閒遊憩活動，就全球的觀光發展而言，歷史古蹟可謂之為一項重要的文化資產，其係結合觀光和城市文化古蹟，進而促進該地區的經濟產業蓬勃發達，是以成為潛力無窮的潮流。因此，如何善用歷史文化資產結合其特有的民族特色以及習俗，儼然已行成吸引觀光客的主要誘因。

觀光因為不需耗用太多資源以及造成嚴重工業污染，故被稱為「無煙囪的工業」或「綠色產業」，在世界觀光組織(World Tourism Organization,WTO)的調查中指出，有 37% 的國際觀光活動是以文化觀光為動機，而今後對文化觀光的需求每年將成長 15%，其中博物館、國家公園、歷史古蹟等文化觀光參與人數將逐漸增加（周志冠，2010：1）。

隨著民眾對休閒認知的提升，與文化有關的各項文化知性之旅，已經演變成為一種經濟成長的新方向，目前利用文化與觀光結合來帶動城市的發展，在世界各地已蔚為一股風潮，故如何善用文化資產來吸引觀光客前來進行旅遊活動，已成為各城市所要探討的主要課題。依據交通部觀光局 2009 年對國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計²，顯示國人所從事的觀光休閒活動中，主要觀光至古蹟、歷史建物類別的遊憩區總計有 7,560,160 人次，其中最多人至新竹縣的北埔遊憩區有 1,136,273 人次；其次為台南市的赤嵌樓有 979,823 人次；第三名則為同屬台南市的安平古堡有 820,171 人次，故與北埔鎮同屬新竹縣的新埔鎮勢必應就其豐富之古蹟資源，加強行銷工作。

文化資產所蘊含的歷史意義、人文傳統與藝術價值，不僅反映先民的生活方式與生活態度，對現代人而言，更意謂著豐富生活內涵的重要資源，一個國家或民族的文化內涵是否豐厚、社會是否進步，文化資產的多寡乃是十分重要的觀察指標（楊伯勝，2008）。

如今，具有學習與教育導向的旅遊型態漸受重視，休閒娛樂並非是旅遊的唯一選項，在現代的觀光體系下，遊客越來越重視其能否在旅遊中學習、接觸到新知。故在多元的旅遊類型中，傾向以「觀賞、學習」的類型為主，兼具優美、獨特、稀少、歷史價

²資料來源：交通部觀光局，2009，〈98 年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次月別統計〉，網址：

http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200912/tourist_spots_2009.pdf。檢索日期：2011 年 3 月 1 日。

值之流動型觀光遊憩型態，對之較具吸引力及不可替代性。遊客參觀古蹟是因為嚮往古蹟所附加之濃厚的歷史意涵，或是為了教育、享受和放鬆。鑑此，其特色有兩點，首先，是連結人物、事件而形成的古蹟地點；其次，古蹟的空間存有建築遺物的記憶，供遊客體驗歷史印象，基於此，古蹟旅遊可說是一種社會現象，其身臨其境的體驗與意象，定是無可替代的情感消費。

二、新埔鎮擁有新竹縣內最豐富之古蹟文化

古蹟是先民生活的軌跡與智慧的結晶，也是文化的表徵與歷史的見證。新竹縣地處台灣西北部，是北台灣最早開發的地區之一，擁有許多珍貴的文化資產。新竹縣本為平埔族道卡竹塹社故地，17世紀時，西班牙人、荷蘭人曾在新竹縣待過，故新豐鄉有一稱「紅毛港」的舊港口；自明鄭時期起，泉州人王世傑首先入墾，揭開漢人在新竹縣開發的歷史；清代以後更有大批粵東移民進行墾拓，所以除自然風光外，客家風情也是新竹縣重要的文化特色，故新竹縣族群以客家人佔多數，因此，新埔鎮的義民廟成為客家信仰中心，堪稱台灣義民廟的「祖廟」，可具體體現客家建築之美。而竹北、新豐沿海的泉州裔閩南人則次之，原住民以族泰雅族、賽夏族為主，多居於地尖石及五峰鄉一帶，加上新住民以及已漢化的道卡斯平埔族人，共同居住在這塊土地上（李泰昌等，2004：138；倫文明等，2009：68；楊渡主編，2002：47-87；新竹縣文化局網站 a，2011）。

新埔鎮舊名叭哩嚨，清代新埔文風很盛，科舉上榜者有不少。依新埔鎮志記載，新埔鎮位於新竹縣東北方，鎮中心（以廣和宮為準）距離縣治竹北市約 7 公里，東街關西 12 公里，距西南方之新竹市 14.5 公里，南達芎林鄉 3.5 公里，北與湖口鄉、楊梅鎮毗連，東北至龍潭市約 15 公里。全鎮長約 16 公里，南北寬 10 公里有餘，總面積 72.19 平方公里。其位居鳳山溪與霄裡溪會口之西北岸，北方丘陵重疊，接連湖口高原，霄裡溪南流其間，與鳳山溪匯合於田新入本流。靠南以出自關西之山脈，西走至犁頭山而止，四圍青山環繞。鳳山溪上流由關西流出，貫通市北兩山脈之間，形成寬約 1.5 公里至 2.5 公里之狹小平地。其間關成東西向，長約兩公里之鎮坊，為本鎮交通、文化、商業中心，

亦為農產物之集散地，土地肥沃氣候溫和，不論平地、山坡地農業均甚發達，沿山多種柑橘、茶、果樹、綠竹等（林柏燕，1997：78-88）。

新埔鎮不但有多樣的人文產業地景等，更是個人文古蹟薈萃、人文涵養豐富的地方。在查詢文建會的文化資產「古蹟」類別後，可以發現目前新竹縣境內總計有 24 處古蹟，包含 1 處國定古蹟和 23 處縣定古蹟，其中，新埔鎮即占有 8 處，是新竹縣內擁有最多古蹟的鄉鎮，新埔古宅之多，冠於全省，分別為范氏家廟、林氏家廟、上枋寮劉宅、陳氏宗祠、張氏家廟、潘宅、劉家祠、褒忠亭。而劉家祠是為新竹縣政府最早修復的古蹟，從 2000 年就開始進行古蹟修復，歷時四年時間才修復完成。

表 1-1 新埔鎮古蹟數量統計表

種類	名稱	等級	數量
祠堂	范氏家廟、林氏家廟、陳氏宗祠、張氏家廟、劉家祠	縣定古蹟	5
宅第	上枋寮劉宅、潘宅	縣定古蹟	2
寺廟	褒忠亭	縣定古蹟	1

資料來源：作者整理。

各古蹟尚分述說明如下（李泰昌，2004：142-44；劉敏耀、張益誠，2001：24-47；陳銘礪，2004：64-74；劉敏耀，2002：20-3；楊渡主編，2002：55-87）：

褒忠亭，又俗稱「義民廟」其為客家人的信仰中心，創建於清乾隆 53 年，廟中供奉者主要是乾隆 51 年林爽文之亂時，保衛鄉里殉難的義民，其遺骸於廟後埋葬立義民塚。褒忠義民烈士、褒忠義民爺更是客家人的信仰對象，祀典活動由原來的 4 大庄而為 12 大庄，由 12 大庄至 14 大庄，直至現今的 15 大庄。而全省各地的客家人更由新埔枋寮的義民廟分火至各地，凡全省客家人的居住地區，隨即紛紛興建「義民廟」、「褒忠亭」、「忠義亭」，並辦理祀點活動，故「義民」、「褒忠」已成為客家人的象徵，而客家人亦常自稱是義民爺的子孫，因為淳樸的客家人，認為祖先能夠為保家衛鄉，忠勇愛國犧牲殉

義，為一種光榮的傳承。每年農曆 7 月 20 日大祭典，由 15 大座輪祭，舉行大豬、羊比賽，熱鬧非凡，全臺廿餘座分廟，均在祭典組團時回到本廟進香。

張氏家廟，乃張雲龍於清同治 7 年所創建，為 2 層樓、雙堂之建築格局，在當時可謂富麗堂皇，建築上除正身為雙翹鵝之外，正身前垂脊亦加上翹鵝，橫屋中央部分亦為翹鵝作法，在格局上極具客家建築之代表性。

林氏家廟，建於大正 2 年，上方屋桁懸掛「忠孝家風」、「尊祖教宗」、「孝德傳芳」、「五代同堂」、「耀祖榮宗」、「祖德垂蔭」等匾額，為客家祠堂之特色。

范氏家廟，始竣工於咸豐 10 年，迄今已 145 年，是新埔街最早建立之宗祠。家廟創建年代久遠，保留當時建築特色，也見證范氏宗族在新竹之發展，鑑於范氏家廟之歷史與建築價值，於民國 2006 年 8 月經新竹縣政府公告為新竹縣縣定古蹟。

陳氏宗祠，建於清咸豐年間，日據時代毀壞，光復後重建為四合院式建築，依然可看出陳家當初輝煌情況，據新埔鎮誌記載，陳朝綱為大墾戶，當時有很多平埔族及單身羅漢，為逃避清朝苛捐雜稅，寄田陳朝綱名下，死後無嗣無後，其產遂為陳朝綱所得，陳乃建祠以安其靈，因此故名之。

劉家祠，創建於清朝同治 3 年，是一座典型的客家三合院，以石材為底基，並且運用上許多木雕，不論是斗拱、門窗與樑柱都有許多精美的木雕，加上因劉家中有眾多祖先獲得功名，在屋簷上多數使用翹起式的燕尾，屋內也掛滿許多匾額，表現出劉氏家族顯赫的歷史，因此劉家祠也以「匾額多、燕尾多、功名多」著名。

潘宅，門前下方有一湧泉不斷的冒出水流，因此被稱為是「毛蟹穴」，古厝建築也以左右較寬、前後較短的建築格式，像是一隻螃蟹般，雖然潘家屬於地方望族，但因地處螃蟹穴，而螃蟹怕被燕子啄食，且無建造象徵地位燕脊，而在外觀上較特別的是藍色屋頂，為硬山馬背的形式，由於清廷曾表揚過潘榮光、潘清漢兩位族人，門楣上還有著「孝友傳家」四個大字。

上枋寮劉宅，清乾隆 20 年，廣東人劉學悟 1781 年從香山移居新埔上枋寮現址，並起造新宅，而後因子孫眾多不敷居住，乃改建成今所見前後兩堂、左右各 3 棟橫屋的擴

大型四合院，稱「雙堂屋」，為新竹地區規模最龐大的傳統客家農宅，規模龐大但外觀樸實。

三、鑒於新埔鎮之獨特客家特色，惟以往缺乏古蹟行銷之規劃

台灣的觀光旅遊產業發展日漸多元與競爭，近年來各縣市地方政府常藉節慶活動來行銷在地特色或產業，惟行銷策略之應用確實能提升地方在觀光旅遊市場之能見度，而觀光產業已經成為我國重要發展的事業之一，尤地方行銷更是國內各縣市施政的重點。Kotler 等人（1993）認為「地方行銷」即是把地方視為一個市場導向的企業，將地方未來的發展定為一個吸引人的願景，藉由強化地方經濟基礎，和更有效率地滿足與吸引既有及潛在的目標市場（主要包括產業、投資者、定居人口、觀光客與會議人士等），來主動行銷地方的特色。而觀光行銷，乃是利用現有的觀光資源，並將地方視為一產品做促銷活動，建立地方品牌形象，創造品牌價值，建立強勢品牌地位，可為地方帶來高知名度與忠誠度，以致於獲得消費者的肯定。

伴隨現今逐漸擴大化的行銷概念，其跳脫傳統侷限於企業活動的窠臼，甚至進一步運用於非營利組織中，對於公部門而言，行銷手法儼然是對地方政府所做的一套包裝與推行。一個有特色的地方或活動，可以吸引更多的觀光客、帶來商機與創造就業機會，甚至解決政財源的困難，進而繁榮地方。另一方面，地方行銷更可以提升該地方的知名度、創造就業機會，帶來商機、增加人民的向心力與榮譽感。

新埔鎮是如此純樸的客家小鎮一方面具有獨特之客家特色，另一方面它更列為新竹縣宗祠古蹟最多的鄉鎮，而這些古廟宗祠多採燕尾、馬背屋及脊的設計，正是客家建築最具特色之處；還有美味的客家美食，如桔醬、柿餅、粄條等，以及新竹桃園一帶的客家族群信仰核心的義民祭慶典，另外，在舉辦客家桐花祭時，新埔鎮亦規劃有賞桐花路線，這些都是屬於新埔鎮獨特的客家文化，若是能與古蹟建築搭配行銷文化旅遊路線，定能吸引許多觀光收益，然而，縱使擁有這些豐富的客家文化資源，但地方管理者未能運用行銷之手法加以包裝。故目前亟待公共部門管理者扮演更主動之角色，積極從事行

銷作為，尤其是在這類的文化產業政策上，行銷更是扮演著舉足輕重的要角。

此外，目前新竹縣文化行銷主力係著重在北埔鄉上，由於北埔鄉有新竹縣內唯一之國定古蹟—金廣福公館，因此瀏覽新竹縣政府的古蹟旅遊推薦路線，皆以北埔鄉為主打，且行銷資源也多集中於北埔鄉，而非擁有縣內最多處古蹟的新埔鎮。鑑於此情，新埔鎮唯有依賴完善的行銷策略規劃，要讓遊客不僅能從有形的歷史古蹟進行探索與瞭解，更要進一步達成無形的客家族群文化之認同與文化價值的感動，方為一地方行銷其文化價值的最終目的。

從上述足以顯見地方行銷不但可運用於國際大型觀光景點、節慶上，對於小城市、小鄉鎮而言，同樣也可以經由地方行銷來推廣該地區之城市意象、開發消費族群，吸引標的族群到當地旅遊、觀光、投資或居住。因為有人潮就代表錢潮，假若成功推動行地方文化行銷，將能刺激該地發展。但是，地方文化行銷策略並非促進經濟的萬靈丹，惟缺乏民眾的熱情參與、認同感和當地產業的支持，將圖有政府規劃政策，而無法實際發揮真實效益。

換言之，文化行銷策略之規劃，必須依靠地方政府、非營利組織、民眾及地方產業等各方的大力支持，方可促使地方永續發展其地方產業和文化，因此如何在有限財力資源下，針對當地進行妥適的文化行銷策略規劃，達成有效地資源配置，是為目前研究新埔鎮地方文化行銷的重要議題。

第二節 研究目的與問題

壹、研究目的

基於上述研究動機，當歷史古蹟文化成為地方政府行銷的媒介時，我們更需要去加以思考其有何足以吸引遊客的潛力價值。畢竟「行銷策略」早已成為全球化經濟體制下重要商品的促銷手法。因此，行銷策略不再只是各國主要的文化政策，而是提振地方文

化產業經濟並擴散至國際市場的工具（辛晚教，2000：19）。

故本研究將以地方文化行銷理論為基礎，研擬新竹縣新埔鎮客家文化古蹟之地方文化行銷策略，希冀能達成以下目的：

- 一、探索新埔鎮 8 處古蹟的歷史，以瞭解這些古蹟在客家區域中扮演的重要角色，及其對於客家族群的意義與價值。
- 二、以地方文化行銷理論為基礎，藉由國內外成功推動地方文化古蹟的行銷個案，研析古蹟應用在新埔鎮之行銷策略建議。
- 三、綜合歸納研究發現並提出建議，俾供政府機關、非營利組織等相關單位，未來的發展方向及政策建議。

貳、研究問題

Philip Kotler（羅漢等譯，2002：26）曾道出：「亞洲每一個地方都必須創造自己在競爭市場中的作用與功能，因為競爭激烈的環境中，惟擁有策略規畫的地方，才能成為強而有利的經濟競爭者。」由此可見，在面對外在環境與市場的快速變動之下，地方發展及行銷策略應以具前瞻性與動態性的策略規劃作為回應的機制（葉碧雯，2006：4）。本研究以新埔鎮為研究對象，探討地方政府如何運用其古蹟資源，並結合當地客家文化來規劃地方未來行銷的發展定位，因此，基於前述研究動機與目的，歸納本研究問題茲臚列於下：

- 一、依據歷史文獻探析新埔鎮的古蹟與客家文化之連結性？具有哪些特色？能夠對外作為地方文化行銷的價值？
- 二、經由檢視國內外推動地方文化古蹟的成功個案，重新思考哪些經驗可供新埔鎮地方文化行銷借鏡？並找出新埔鎮客家文化古蹟的定位？新埔鎮發展客家文化古蹟的優勢、劣勢、機會、威脅為何？
- 三、根據新埔鎮本身的優勢與劣勢、外在機會與威脅，未來應如何研擬一套行銷策略？

第三節 研究題目釋義

為求定義上共同認知，明確本研究之相關概念——地方文化行銷，茲加以解析如下：

壹、本研究所稱之地方文化係指地方文化資產而言

本研究所稱之地方文化係指地方文化資產而言，又強調以古蹟為主，歷史建築為輔的地方古蹟，包含有形及無形的。目前全台古蹟依據「行政院文化建設委員會文化資產總管理籌備處」2011年2月21日編製的《99年度古蹟概況表》統計，總計有735處，以台北市148處最多；其次以台南市的112處；第三則為新北市的63處。其中，新竹縣總計有24處古蹟，包括有1處國定古蹟與23處縣定古蹟，其所含之類別有9處祠堂、6處寺廟、6處宅第、1處關塞、1處衛署、1處橋樑，詳見表1-2。

表 1-2 新竹縣古蹟數量統計表

種類	等級	數量	總計
宅第	國定古蹟	1	24
	縣定古蹟	8	
祠堂	縣定古蹟	6	
寺廟	縣定古蹟	6	
關塞	縣定古蹟	1	
衛署	縣定古蹟	1	
橋樑	縣定古蹟	1	

資料來源：作者整理。

俗語說：「鑑古知今」，古蹟反映了歷史的變遷，更忠實、直接地傳達了表面和其背後的文化意涵（李泰昌等，2004：15）。從字面上分析，古蹟包含「古」與「蹟」二字，「古」是指年代久遠；「蹟」則是人類活動的遺留物，是以，古蹟就是具有保存價值的

各種建築物、街道或村落。若從廣義言之，古蹟即指以前人們生活所留下來的文物；若從狹義言之，古蹟為具有歷史、文化、和藝術價值的古建築物、市街或聚落（劉敏耀，2002：6）。

基此，本研究從國內學者界說、文化資產保存法和國際憲章宣言三方面，加以說明「古蹟」之意涵，尚分述如下：

一、國內學者界說

學者李乾朗（1999：4-5）在其《古蹟入門》一書中，認為「古蹟乃是經過時間考驗，幸運躲過天災人禍而保留下來的古代建築物」。換言之，古蹟非單指住宅或宮殿，還包括城牆、橋梁、砲台、街道、堤防、碼頭、牌坊、庭園、陵墓、教堂等建築物。李乾朗更指出古蹟具有下述五項意涵：

（一）古蹟是歷史的見證者

古蹟為古代人類求生存及因應生活需求，而存在的產物。

（二）古蹟是無所不在的人類遺跡

在任何過去有人類足跡的地方皆可能有古蹟。

（三）古蹟是無可取代的文明寶藏

每個地方皆有各自的歷史古蹟，無法被加以替代，因此古蹟被視為是文化遺產。

（四）古蹟豐富的文化史課本

台灣古蹟的各種類型反映不同時代的生活方式與社會組織，所以觀察古蹟猶如閱覽一本豐富的文化史。

（五）古蹟是思考力和想像力的泉源

古蹟所蘊含的資訊除歷史外，亦包含古代之科技與美學，因此可瞭解人類對技術的掌握和審美的變遷。

莊芳榮（1983：3）則表示「古蹟為古代之遺蹟，係指一切對國家具有歷史、藝術、

科學、紀念價值之古建築物、遺址及其他文化遺產而言」。

李鐵男(1993)在其〈古蹟保存與歷史保存〉一文中曾指出「古蹟一詞與骨董相類」,其所指陳的乃是具有高度藝術水平且年代久遠的建築遺跡,換言之,將古蹟視同珍寶,此係接近日本的「文化財」之意。嚴格而論,文化資產不僅只有「建築」一項類別外,還涵蓋古物、民俗風土、傳統藝術、自然人文景觀與歷史遺址等,因此,古蹟方為文化資產的其中一部分(李泰昌等,2004:10)。

李貽鴻(2003)對於古蹟則詮釋為「古蹟是國家重要的文化資產,亦是民族精神之所在,其蘊含先民披荊斬棘的艱辛和開疆拓土的精神」(李貽鴻,2003:329)。

漢寶德(1999)於《古蹟的維護》一書提出「『古蹟』這名詞包含具有濃厚的歷史意味,由於時間不停地逝去,在我們生活環境中所出現的具有歷史時代意義之遺蹟,即為古蹟」。簡言之,古蹟及為古人所留下的痕跡,然而,古蹟固然以年代久遠為條件之一,但是更重要的是,其能否夠彰顯出一定的歷史、文化價值(漢寶德,1999:10-13)。

二、文化資產保存法

我國最主要的古蹟規範係2005年公布的《文化資產保存法》第3條明文規定:「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。」

³其中,第1款亦指出:「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。」

另外,2006年修正的《文化資產保存法施行細則》第2條⁴規定:「本法第3條第1

³文化資產保存法第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。」

⁴文化資產保存法施行細則第2條:「本法第三條第一款所定古蹟及歷史建築,為年代長久且其重要部分

款所定古蹟及歷史建築，為年代長久且其重要部分仍完整之建造物及附屬設施群，包括祠堂、寺廟、宅第、城郭、關塞、衙署、車站、書院、碑碣、教堂、牌坊、墓葬、堤閘、燈塔、橋樑及產業設施等。」

由上述條文規定可觀察出，古蹟之概念層次係建構在於文化資產之下的一個範疇，如圖一所示。文化資產包含古蹟、歷史建築、聚落；遺址；文化景觀；傳統藝術；民俗及有關文物；古物；自然地景，而古蹟只是其中之一。

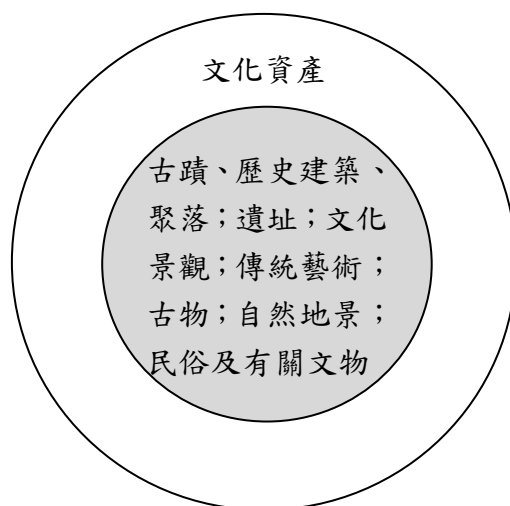


圖 1-1 文化資產層次圖

資料來源：作者自行繪製。

除此之外，依據《文化資產保存法》第 4 條規定，古蹟之主管機關，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。而古蹟之等級分類依據《文化資產保存法》第 14 條規定：「古蹟依其主管機關區分為國定、直轄市

仍完整之建造物及附屬設施群，包括祠堂、寺廟、宅第、城郭、關塞、衙署、車站、書院、碑碣、教堂、牌坊、墓葬、堤閘、燈塔、橋樑及產業設施等。本法第三條第一款所定聚落，為具有歷史風貌或地域特色之建造物及附屬設施群，包括原住民部落、荷西時期街區、漢人街庄、清末洋人居留地、日治時期移民村、近代宿舍及眷村等。」

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。」

本研究對象新竹縣新埔鎮之 8 處古蹟，分別為范氏家廟、林氏家廟、陳氏宗祠、張氏家廟、劉家祠、上枋寮劉宅、潘宅、褒忠亭，總計包含有 5 處祠堂、2 處宅第及 1 處寺廟，皆屬縣定古蹟等級，故其主管機關為新竹縣政府。

三、文化資產保存法

國際之間對於古蹟的詮釋與規範，也有些不同，因此有許多不同的定義、規章、條約與公約。

（一）威尼斯憲章

古蹟也是一種「歷史紀念物」，國際紀念物及史蹟委員會（International Council Of Monuments And Sites, ICOMOS）於 1964 年在義大利威尼斯召開第 2 屆國際建築師及歷史紀念物技師會議（International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites）；簡稱《威尼斯憲章》（Venice Charter），全文共十六條（陳志華，1992：4；榮芳杰，2007：80-87）。該憲章第 1 條定義「歷史紀念物」不僅包括該棟歷史建築物，更包括含有特殊文明、價值，或歷史事件發展證據的都市及或鄉村環境。這項界定不但適用於重大之藝術作品，且對於因時間之演進，而具有文化意義的一般往昔物品亦同樣適用（陳以超，1986：18）。

《威尼斯憲章》代表的是一個開始，一個追求文化遺產普世價值共識的開始，其更加間接成就了《保護世界自然與文化遺產公約》的產生，因此遂成為世界各國公認最具權威性的國際憲章，受絕大多數國家的認可與遵循（榮芳杰，2007：80-87）。

（二）保護世界自然與文化遺產公約

古蹟亦稱作為一種「文物資產」，故聯合國教科文組織（United Nations Educational Scientific And Cultural Organization, UNESCO）所屬的世界古蹟保存組織「世界遺產委員會」（World Heritage Committee, WHC）在 1972 年 11 月 16 日在巴黎所通過的《保護世

界自然與文化遺產公約》(Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage) 第一條明定文化資產包含紀念物 (Monuments)、建築物群組 (Groups of Building) 與歷史地點 (Sites) 三部份 (榮芳杰, 2000: 2-1; 陳志華, 2003: 25)。

紀念物指的是「建築作品、紀念性的雕塑作品與繪畫、具考古特質之元素或結構、碑銘、穴居地以及從歷史、藝術或科學的觀點來看, 具有顯著普世價值物件之組合」; 建築群組指的是「因為其建築特色、均質性、或者是於景觀中的位置, 從歷史、藝術或科學的觀點來看, 具有顯著普世價值之分散的或是連續的一群建築」; 歷史地點指的是「存有人造物或者兼有人造物與自然, 並且從歷史、美學、民族學或人類學的觀點來看, 具有顯著普世價值之地區」。

貳、本研究運用的行銷類型為地方行銷 (Place marketing)

地方行銷乃是行銷之其中一環, 儘管兩者在主導行銷之工作者、監督者與銷售之產品上有所不同, 但其基本內涵與目的是相同的, 因此, 在探討地方行銷前勢必先探析行銷理論, 方能引用至地方行銷。

行銷觀念原屬經濟學的一學門, 早期理論是以供給者為導向, 重視單向產能的投入, 不加思考顧客需求, 主張消費者偏好普及且便宜的產品, 所以組織應將成本壓低 (陳昱舟, 2008: 37)。19 世紀的工業革命, 工業化產生了流通和市場問題, 已非單純的「售前」、「銷售」及「售後」的服務活動所能因應, 導致重視消費者心理的行銷概念因而興起 (翁興利, 2004: 4)。

1950 年代, 提倡以管理為基礎的行銷, 將行銷重心由產品導向變成顧客導向, 企圖預測需求者的期望作為生產之引導方向。1960 年代, Jerome McCarthy 提出行銷組合 (Marketing Mix) 的概念, 亦即「4P」策略, 認為行銷就是行銷組合策略決定, 包括產品 (Product)、通路 (Place)、促銷 (Promotion) 及價格 (Price), 至此行銷的基本架構方告落實 (謝德高譯, 2004: 14)。1970 年代, 行銷成為一門應用行為科學, 其思考角

度早已由考量賣方或買方的單方面利益，擴展到兼顧雙方利益，另外，關注層次也由早期企業擴大至社會，甚至國家發展的規劃，而研究對象亦由營利的經濟交易行為擴及到非營利組織的購買行為（陳照明等，2002；陳昱舟，2008：37）。

在地區之間競爭愈趨激烈，企業和居民流動性升高，與傳播溝通科技的影響下，促使許多國家、地區開始意識到行銷的重要性，希冀能藉此提高地方競爭力，並利用此一概念來回應經濟和社會的衰弱情形（Kerr & Johnson,2006:373）。地方行銷是企業行銷理論的轉化和應用，將企業的「行銷」觀念、作法和策略應用到地方發展中之上，而所欲行銷的產品即為地方本身與地方所主張的願景和價值（林筱珮，2009：23）。

Kotler（1993）在主張行銷觀念擴大化的主張後，其研究世界各國都市間的競爭經驗，提出地方行銷的新觀點。Kotler 認為地方行銷係指「將地方視為一市場導向的企業，視地方本身及其未來的發展願景為具有吸引力之產品，藉由考慮地方優勢、弱勢、機會與威脅的策略性行銷，以及公私協力合作來行銷地方產品與服務，強化都市行銷的利基，如都市形象、基本設施和生活品質等行銷因素，鎖定都市發展的目標市場，如潛力企業、觀光客等，主動行銷地方特色，以便更有效率地滿足或吸引既有和潛在之目標市場，然而在地方行銷的過程中，必須進行環境評估、地方願景建構，以擬定短長期計畫」（Kotler,1993:14-45）。是以，依據 Kotler 對地方行銷之定義，可歸納有五大要素：第一，地方行銷者；第二，標的群體；第三，地方發展計畫；第四，行銷策略；第五，地方目標與願景。

此外，學者莊翰華（1998：39-41）亦論及地方行銷乃具有五點重要特性：

一、市民取向

都市必須市民化、個性化，政府不僅要爭取本都市的市民認同，亦擴大到鄰近市鎮和其他都市之市民。

二、資訊取向

為謀求市場機會和競爭利基，必須對都市市場深入瞭解與分析。

三、利益團體取向

都市之活絡程度必須由全體利益團體成員共同參與，非但可提升本身形象、促進團體向心力，亦可成為都市爭取資源。

四、協調取向

多元化社會背景下，產業、學術單位民間團體的充分溝通可達成較完善之共識。

五、整體取向

地方行銷是一整體規劃的概念，必須整合各項資源以發展策略，另外，行銷規劃者要協調各項行銷活動來整合共同目標。

自西元 1970 年代，西方國家中的都市開始面臨逐漸興起的全球競爭浪潮，因此開始廣泛討論與應用「地方行銷」的概念。各地區必須主動爭取資源以獲得競爭優勢，藉由「地方行銷」突破地方發展的困境。地方如何加強行銷，做好目標、分析、規劃、執行、評估等專業化「行銷管理」過程，政府單位所扮演的角色、功能是十分重要（游冉琪，2006：90）。

地方行銷正是因應地方發展困難而產生的策略，有別於傳統上政府對地方發展的單方面施政規劃，強調由下而上的供給面發展模式，結合民間進行溝通對話，以策略性思考的觀點來規劃未來，瞭解地區民眾的需求特性後，鎖定目標市場，好有效掌握整體地區的發展方向（陳孟祥，2008：16-7）。

雖然地方行銷是一提升地方知名度、促進經濟發展的有效手段，但可說是行銷工作中挑戰度最高的。首先，因為以地方作為行銷之產品，其對產品的品牌能掌控的程度不高；其次，必須要和眾多的跨部門或跨地區的人員合作，並取得共識，如公部門、私部門業者、政治領袖、當地居民等；第三，要與當地居民溝通得到認同和信任，且研擬適切之策略（Miller,1997:32）。這不同於一般商品的行銷，乃需要各方的支持方能完備。

儘管認同行銷理念可擴大應用至地方層面，然而，二者間仍存有理論上的差距，Ashworth & Voogd（1990）認為主要的差異點有二：第一，地方所要銷售的產品並非實

物型的產品，地方行銷的產品性質與一般產品不同，無法明確界定清楚，此特性將衝擊影響行銷工作的地方範圍，且地方的重建相對於一般產品而言是較「僵固無彈性」的，舉凡各項基礎建設的更新都是耗時且所費不貲；第二，地方行銷的目標通常與社會福利、社會責任有密切的關係，必須兼顧大眾的利益及福祉，其目標不同於其他產品以營利為目標（陳宗彥，2009：15）。

因此，地方行銷理念不能單純的將以營利為目的之行銷概念及程序，全盤接收運用於地方上，仍須有其合理的學理基礎。鑑此 Ashworth & Voogd（1990）提出以「非營利組織的行銷」、「社會行銷」、「意象行銷」等三種新的行銷概念，藉由政府結合非營利組織共同實現社會福利之目標，藉助地方行銷將社會理念行銷給民眾，改變大家對地方的態度和不良印象，為地方行銷建立完整的概念基礎（轉引自呂春嬌，2008：45）。

在各項地方行銷文獻中，對於地方行銷概念的名詞皆不盡相同，例如地區行銷(Place Marketing)、區位行銷(Standort Marketing)、城市行銷(City Marketing)、都市行銷(Urban Marketing)等，然而，對於行銷規劃者而言，地方一詞本來就有不同規模尺度，不論是地方、地區、區位、城市或都市其所指涉的都是某一特定範圍，隱含相似的概念，只是範疇或行政界線的大小不一，而出現用語上之差異。除此之外，在理念上同樣是運用行銷理念吸引外部投入資源、開發觀光或傳遞價值，其內涵實屬一致，是以，本研究以地方行銷作為統一用語。

參、地方行銷的產品很多，本研究強調的是地方文化行銷

作為地方行銷產品的主題繁多，無論是節慶活動、觀光休閒、特色產業，甚至是古蹟遊覽皆屬之，依據前述對地方行銷理論之理解，故強調以地方文化行銷為主，亦即，本研究乃是建構於特定地方範疇內之行銷研究，而所要行銷的核心為無形的文化古蹟。由於地方行銷係源自中央政府面對財政赤字的情況，加以地方間競爭激烈的壓力下，為了尋求地方經濟發展，故將用於商業行為的行銷，引進地方治理中，目的是為追求「經

濟利潤極大化」；至於，文化行銷則是指涉各種與文化相關之產品或形式的行銷模式，其目的是為追求「遊客感動最大化」，進而達成社區凝聚、文化認同、價值感動。兩者同樣是借用行銷的手法，只是文化行銷是以文化魅力的方式展現，將廣泛的文化視為其核心，不似地方行銷是以地方區域為核心，基此，本研究乃是以地方行銷概念作為主體層次，並以文化行銷概念作為其枝幹層面，故強調以地方文化行銷概念為要。

學者 Lewis Mumford（宋俊嶺譯，1994：383-85）認為，近代城市是由工廠與鐵路建構而成，但進入 20 世紀後期，城市不再是傳統製造業中心，而轉變為文化觀光、體驗產業與創意設計的中心，故未來文化將成為地方之競爭力，文化對地方上的經濟發展、社會變遷、城市建設與就業市場皆具重要角色，更能增進整體經濟發展條件，故成為地方競爭力指標（蔡旺洲，2004：82）。因此，文化與經濟形成共生互動關係，文化對經濟發展有促進作用；經濟對文化資產亦有保存、維護和傳承作用，亦即豐富的文化內涵可激勵經濟成長，經濟成長帶動更多資源來支持文化保存、維護與傳承，經濟與文化兩者一體化，產生一連串方大的文化經濟產業（轉引自陳世昌，2005：51）。

文化行銷乃挪用行銷理論，將行銷中的文化概念融入精神文明軌道裡，不僅使文化行銷成為促進經濟效益的經濟行為，而且更成為追求社會理念的文化行為。但初期因依循商業行銷的概念，將文化定位為文化藝術產品的物質性意義，然隨著文化界定擴大，便將文化行銷的定義融入社會行為、意識形態、語言、習慣、價值觀等非物質性的意涵。整體而論，文化行銷係以文化取向為目的之行銷策略，但在方法與策略上依然沿用舊有行銷模式（鄭自隆，2005：6）。

簡言之，文化行銷係指組織運用在地的文化資產透過文化理念的設計與創造，用以提升產品及服務的附加價值，目地在滿足和創造遊客之需求。因此，其內涵包括三者：第一，文化資產：從事文化行銷活動中所利用或可運用的資源；第二，文化理念：即管理者的經營哲學、使命、目標、策略和評估的一連串行銷過程，綜合時代趨勢與精神所建構的一套思想價值觀念；第三，文化價值：文化行銷的產品，就是體現人類生活特性的價值（陳世昌，2005：12）。

而地方文化行銷不同於其他行銷之處有二：第一，在於強調其「獨特性」、「個別性」與「在地行」，具有表現地域特色的創造力和想像力，且經由文化塑造地方行特色；第二，在於體驗獨特生活價值的感受，因而能避免宰制性的資本主義是商業習慣，展現人本主義的追求。地方文化行銷是為促進地方再發展的策略，已成為台灣各縣市管理者追尋的主要目標之一，在現代情勢變遷加劇的環境下，地方文化行銷策略更需快速反應，所以許多地方政府紛紛藉由文化與行銷手法之結合，使值得傳承的文化經由推廣得以延續，帶動商機與生機，提高地區競爭力，又可謂之文化競爭力。

換言之，本研究即建立在地方行銷的特定區域架構下，以地方的文化古蹟作為行銷主體，冀望透過有形和無形的文化特性，以說故事的方式搭配經驗體驗，提升此區域內的產業經濟、促進對客家族群的文化認同，以及創造古蹟價值的感動。

第四節 研究流程與方法

壹、研究流程

基於本研究的問題意識在於強調地方發展過程中將文化古蹟運用於地方文化行銷的策略分析，因此本研究以地方文化行銷理論作為出發點，同時參考國內外文化古蹟行銷之經驗，並嘗試提出政策建議。

首先，本研究在確立研究動機與目的後，進而界定出明確的研究問題與研究對象。隨即開始蒐集相關資料、檢視相關文獻，就地方文化行銷發展理論，以釐清地方文化行銷之定義與內涵、行銷的要素與策略，作為本研究立基之理論基礎。在文獻蒐集階段分為3部分進行，包括「新埔」地區個案、「地方文化行銷」理論和客家「文化古蹟」，並輔以國內外文化古蹟行銷之成功案例經驗，當作後續行銷策略規劃的借鏡。

其次，運用前述彙整所得的資訊結果進行 SWOT 分析，從內部環境和外部環境分

析新埔地區之優勢、劣勢、機會和威脅。並且研擬訪談大綱開始深度訪談，訪談對象分為 4 大類，包含公部門、第三部門、地方居民與古蹟所有權人。

最後，根據先前 SWOT 分析和深度訪談結果對新埔鎮的客家古蹟文化提出地方文化行銷策略，將研究發現作成行銷策略建議，提供決策者未來行銷之參考。本研究流程如圖 1-2 所示：

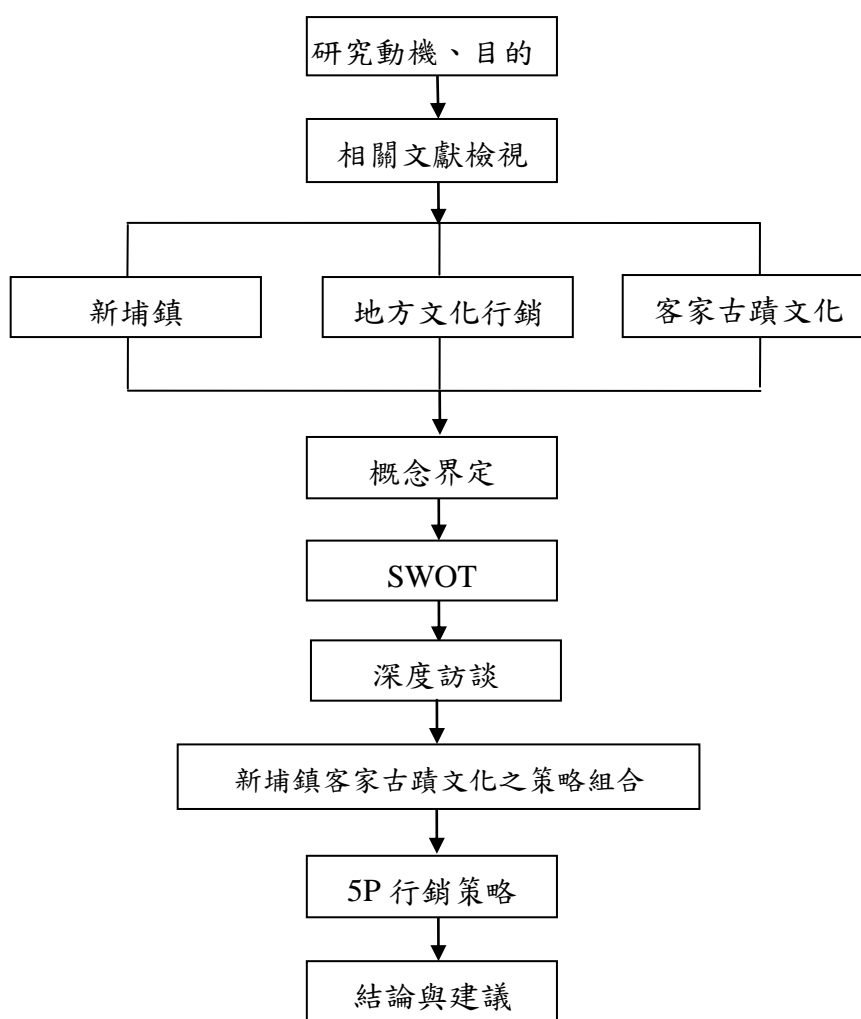


圖 1-2 研究流程圖

資料來源：作者整理。

貳、研究方法

所謂研究方法係指涉資料蒐集與分析的程序一門技術，例如運用文獻探討、問卷調查、晤談、參與觀察等方法，來蒐集與研究主題相關的訊息（吳定，1999：49）。研究方法的選擇並無優劣之分乃端視研究主題之取向與實際研究能力而定，基此，本研究主要採取三種研究方法，包括文獻探討法、深度訪談法以及 SWOT 分析法，以下分述說明：

一、文獻探討法

文獻探討法（Literature Review）又稱文件分析法或次級資料分析法，是一種簡易探索性的研究方法。即事先蒐集他人所作的研究歸納，由研究者選擇性地針對書面資料或特定研究問題進行檢討，並分析其研究成果與建議作為本研究的參考資料（林筱珮，2009：83）。

本研究主要透過《全國博碩士論文資訊網》進行資料搜索，並將文獻探討分為三部分，首先，在「新埔」地區個案上，廣泛蒐尋地區相關文獻，以瞭解新埔地區和客家文化兩者間的關聯性；其次，在「地方文化行銷」理論上，著重文化行銷概念的意涵理解與行銷策略之應用，以及將文化作為行銷主體的策略研究，且針對國內外相關文化古蹟行銷個案進行探討，以研擬行銷策略；最後，在客家「文化古蹟」上，從文獻研析古蹟對於客家族群生活的關係，及古蹟擁有的豐富文化資產價值。

二、深度訪談法

深度訪談法（In-Depth Interviewing）是一種研究性交談，研究者透過口語談話的互動方式，從被研究者那裡蒐集到第一手資料的一種研究方法（陳向明，2002：221），主要是藉由研究者的導引，深入蒐集研究對象的語言資料，瞭解他們的信念、態度、價值、情感與夢想等內在價值與真實觀點。John&Lyn 認為深度訪談即透過特定議題帶動之對話以蒐集資料的歷程，其目的在於瞭解受訪者的主觀經驗，並藉由面對面言談交換，來表達其對某項事務的意見與想法，引發對方提供資料作為分析的材料（任凱、王佳煌，

2005)。

本研究採取立意取樣 (purposive sample)，即指由於研究者能夠判斷何人可提供最佳之資訊來達成研究目標，因此研究者可以主動選擇具備所需資訊的人來加以訪問 (胡龍騰等譯，2000：194)。換言之，乃針對關鍵人物進行訪問，期望受訪者能提供深度與資訊的豐富內涵。

訪談依據彈性程度可分為結構性訪談 (Structured) 和非結構性訪談 (Unstructured)。而「非結構性訪談」是根據事先準備之訪談綱要來指導訪談的進行，並且在此架構下，訪問者可以在訪談過程中自由規劃其問題 (胡龍騰等譯，2000：130)。

根據研究問題，本研究訪談大綱設計分為兩部分，詳細訪談題綱請見附錄二：

第一，新埔鎮古蹟觀光資源的內外部環境分析。

第二，新埔鎮地方文化行銷現況與策略。

本研究係採非結構性的訪談方式，藉由不同利害關係人之意見，分析出新埔鎮之客家古蹟觀光發展現況並提出未來發展之建議，基此，將訪談對象共分4大類，共計訪談9人，如表1-3，茲分別說明如下：

(一) 公部門

公部門代表主要是以新竹縣政府、新竹縣文化局與新埔鎮公所作為受訪對象，共計3人。

(二) 第三部門

主要以當地文史工作者為主，包含悠游竹風文史導覽工作室、九芎湖文化發展協會導覽解說員，共計2人。

(三) 地方居民

以位於客家人信仰中心之新埔褒忠亭範圍所在區域的里長為代表，共計1人。

(四) 古蹟所有權人

訪問古蹟所有權人對於客家文化古蹟地方文化行銷、宗祠博物館計畫之態度，惟無法與全部古蹟所有權人取得連繫，以及拒絕受訪之因素，故共計3人。

表 1-3 深度訪談對象一覽表

類別	代碼	受訪者	總計 (人)	
公部門	A1	1.新竹縣政府參議	3	9
	A2	2.新埔鎮公所科長		
	A3	3.新竹縣文化局文資科研究員		
第三部門 (文史工作者)	B1	1.新竹縣兩河文化協會常務理事	2	
	B2	2.九芎湖文化發展協會導覽解說員		
地方居民	C1	里長	1	
古蹟 所有權人	D1	1.古蹟管理人	3	
	D2	2.古蹟管理人		
	D3	3.古蹟管理人		

資料來源：作者整理。

三、SWOT 分析法

SWOT 分析法 (Strength Weakness Opportunity Threat Analysis)，簡稱優弱勢分析，最早在 1965 年由 Steiner 提出此一概念，初期用於企業訂定的行銷策略，包括企業診斷、策略規劃與評估、市場機會分析等，因此許多組織將 SWOT 分析視為策略管理規劃時的首要步驟，然而其運用於公部門的策略規劃亦有很長一段時間 (伍忠賢，2002：308-310)。

所謂 SWOT 分析乃是組織對於環境的改變，所作的主觀與客觀條件之自我評估。直言之，也就是指一方面先行了解自己的優勢條件與弱勢條件，另一方面則注意外在環境變遷的特質，掌握機會，逃避威脅，以研擬可行且具創意的行動策略，即為 SWOT (丘昌泰，2000：226)。此外，Porter (周旭華，1998) 指出，要知曉研究標的之環境，應用 SWOT 分析法是最具操作性、概念清晰性及理性的評估工具，所以至今被許多領域與地方行銷研究者廣泛運用。

SWOT 分析的重要工具是策略方案矩陣，由內在環境的優勢 (Strength)、弱勢 (Weakness) 及外在環境的機會 (Opportunity)、威脅 (Threat) 組成，而發展出 SO 攻

勢策略、WO 防禦策略、ST 穩定策略、WT 退守策略，四種策略方案矩陣，藉此可以分析出內外部情形，擬定適合策略把握正確發展方向。策略規劃之制定程序及內容，如表 1-4 所示。

表 1-4 SWOT 分析與策略方案矩陣

	優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
機會 (Opportunity)	S-O 策略 (攻勢策略): 當外在環境的機會多於威脅，內部資源優勢多於劣勢時，可採攻勢策略，積極搶攻市場。	W-O 策略 (防禦策略): 當外在環境的機會大於威脅，內部處劣勢時應採防禦策略，利用轉型避開劣勢，著重優勢發展搶得先機。
威脅 (Threat)	S-T 策略 (穩定策略): 當外在環境的機會少而威脅大，但內部條件仍處優勢時，可採穩定策略以多角化策略經營，避開威脅朝優勢資源發展。	W-T 策略 (退守策略): 當外在環境威脅遠大於機會，內部條件優勢漸失，內部呈劣勢狀態時須採退守策略，縮小規模或提早撤出，避免愈陷愈深。

資料來源：著作整理，參考周文賢（1999：347）。

在地方文化行銷的過程中充滿許多風險和不確定因素，因此必須針對過去、現在及未來進行內、外部環境的評估分析，善用兩者分析結果減少目標與實際之若差，並且協助制訂策略，找出新埔鎮潛在之內在環境的優勢和弱勢，以及外在環境的機會和威脅，進而為新埔鎮提出最適切的行銷策略。

第五節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究範圍依研究地點和研究內容，兩方面的選取上作下述說明：

一、研究地點

本研究地點以新竹縣新埔鎮內 8 處縣定古蹟為主要範圍，包含范氏家廟、林氏家廟、陳氏宗祠、張氏家廟、劉家祠、上枋寮劉宅、潘宅、褒忠亭，其中上枋寮劉宅又稱雙堂屋。此外，這 8 處古蹟位置主要涵蓋新埔里（林氏家廟、范氏家廟）、新生里（劉家祠、潘宅、張氏家廟）、新民里（陳氏宗祠）、上寮里（上枋寮劉宅）、下寮里（褒忠亭）等，五個行政分區。



圖1-3 新埔鎮行政區劃圖

資料來源：轉引自吳瑋倫，2005：37。

新埔鎮位居新竹縣東北方，西南連竹北市，南與芎林鄉接壤，東南與關西相接，東近桃園龍潭鄉，北與湖口鄉及桃園楊梅為鄰，土地總面積為 72.1911 平方公里，人口組數約 36700 餘人（陳銘礪，2004：62）。



圖1-4 新埔鎮位置圖

資料來源：新竹縣政府網站，2011。

二、研究內容

首先，地方文化行銷所涵蓋之範圍相當廣泛，舉凡經濟產業、節慶活動、形象觀光等皆屬之，然而本研究乃針對文化古蹟為限，是以，本研究由古蹟角度來切入新埔鎮之地方行銷。其次，對於古蹟之定義，本研究係依《文化資產保存法施行細則》第2條所定義之古蹟為基礎，即指年代長久且其重要部分仍完整之建造物及附屬設施群，包括祠堂、寺廟、宅第、城郭、關塞、衙署、車站、書院、碑碣、教堂、牌坊、墓葬、堤閘、燈塔、橋樑及產業設施等。故以新埔鎮的客家文化古蹟資源作為研究背景，從文化行銷觀點探究其環境條件。

貳、研究限制

本研究兼採理論探究與個案分析，雖在研究內容和架構上力求完善，但基於主觀、客觀的條件，以及時間、精力、經費之有限，不可能對所有面向進行研究，因此導致研究過程中產生下列限制：

一、個案研究之限制

本研究係採個案方式，以新埔鎮為個案研究對象，來探索新埔鎮之地方文化行銷策略，可是在個案研究方法上，易產生無法「類推」至其他個案之問題，又地方文化行銷必須因地因時制宜，所以使得研究結果能否推論到其他地區將會受到質疑。

二、文獻分析之限制

針對文獻資料上尚有以下兩點限制：第一，行銷理論涵蓋相當廣泛，研究者僅從學理基礎加以分析策略，惟執行與評估部分未加以探討，致使本研究分析與實際發展情勢可能產生落差。第二，研究者回顧關於地方文化行銷研究文獻後，發現多數是以某一縣市或是特定節慶活動、產業為主的地方文化行銷研究，並無專書特別針對新埔鎮古蹟文化行銷進行研究，故此類文獻甚為有限，由是觀之，資料數量的不足恐致文獻分析上之限制。

三、取樣對象之限制

本研究取樣對象是以目前列為縣定古蹟之 8 處古蹟為主，然新埔鎮除了這 8 處被縣政府列為指定古蹟外，仍有多處年代久遠且具歷史意義的建物，例如廣和宮、文昌祠、潘家洋樓等，但由於尚未被縣政府列定為指定古蹟，因此不納入本研究之取樣範圍。

四、深度訪談之限制

關於深度訪談有下述兩點限制：第一，囿於時間之限制，雖然訪談對象以公部門、第三部門、地方居民、遊客四大面向為主，可是勢必無法訪問所有利害關係人士，因此僅就具「代表性」者作為深度訪談之對象。第二，礙於空間、表達方式，或是研究者與受訪者之間的互動情形和認知差距，故受訪者可能會出現隱瞞、避重就輕之回答，導致在分析上產生限制。

第二章 文獻檢視與架構建立

第一節 相關文獻檢視

本研究應用全國博碩士論文資訊網搜尋相關文獻⁵，並以「地方行銷」、「文化行銷」、「文化古蹟」及「新埔」相關研究論文為主，作為查詢之關鍵字，進一步檢視與本研究性質相關者，俾瞭解現行學術界研究情況。以「新埔」為關鍵字搜尋共得 24 篇，其中與本研究相關論文者有 9 篇；以「地方行銷」為關鍵字搜尋共得 47 篇，其中與本研究相關論文者有 39 篇；以「文化行銷」為關鍵字搜尋共得 26 篇，其中與本研究相關論文者有 16 篇；以「文化古蹟」為關鍵字搜尋共得 3 篇，其中與本研究相關論文者有 2 篇，共計 66 篇，相關文獻詳見附錄一。

基此，本研究將只分析與研究主題核心直接相關的「地方文化行銷」論文為主，並依據下述四種方式歸類，分別為地方文化行銷之產業活動類型、地方文化行銷之地域類型、地方文化行銷之理論類型，以及地方文化行銷之研究方法加以闡析。

壹、地方文化行銷之產業活動類型

一、節慶活動

古淑爰（2009）、謝啟謙（2009）、羅靖雯（2008）及陳國維（2008）都是以「藝術節」活動作為地方文化行銷的研究主題，古淑爰（2009）以「苗栗國際藝術節」為個案；謝啟謙（2009）以「新竹市國際玻璃藝術節」為個案；羅靖雯（2008）以「花蓮國際石雕藝術節」為個案，其中，最特別是陳國維（2008）與羅靖雯（2008）。陳國維（2008）是以「愛丁堡藝術節」作為其研究個案「鳳山建城 220 週年城慶」活動的參考比較依據，

⁵檢索日期：2011 年 1 月 26 日。

冀望從地方行銷、節慶文化、節慶意涵、傳統文化本質、地方文化發展、文化認知等方面探討相關文獻，並且比較國際歷史城鎮文化節慶—英國愛丁堡藝術節之發展軌跡和建構方式，借鏡反思台灣歷史城鎮—鳳山之文化節慶活動，在建構、規劃與執行策略上，對地方文化與地方行銷有何影響。羅靖雯（2008）則是以「宜蘭國際童玩藝術節」為學習標竿，分析「花蓮國際石雕藝術節」在行銷過程中有何優劣，可供檢討參考。

林燕明（2005）、白佩蕾（2005）、游書寧（2006）皆以墾丁風鈴季作為研究主體，但是游書寧（2006）另有半島藝術季為研究主體，白佩蕾（2005）則是以屏東縣所辦理的三大節慶活動為主，故除墾丁風鈴季與半島藝術季外，亦研究黑鮪魚文化觀光季。三者之主要目的在於分析以節慶活動方式作為地方文化行銷策略，能否確實提升屏東知名度，達到行銷屏東之成效。

汪潔音（2010）、卓素絹（2006）、黃忠華（2005）、林姿謹（2005）、吳孟儒（2010）及黃怡蓓（2009）則以「文化節」節慶活動當作地方行銷的核心主題。汪潔音（2010）和卓素絹（2006）的文化節慶活動同以民間宗教信仰為主，汪潔音（2010）以「土地公文化節」為個案；卓素絹（2006）以「大甲媽祖國際觀光文化節」為個案，檢視節慶活動成功背後的原因，以及是如何運作才能成功整合各方資源。而林姿謹（2005）以新竹縣五峰鄉的「泰雅族祖靈祭」活動為個案，從行銷稽核的架構中尋找出地方的可行性發展；黃忠華（2005）的個案則為「臺東南島文化節」為探討個案，究析觀光節慶活動對臺東縣發展觀光的意義與影響，並檢視臺東縣 2004 南島文化觀光季活動行銷策略之優缺點，以及研擬觀光節慶活動行銷策略。吳孟儒（2010）以客家文化的「台北義民 20」為個案。黃怡蓓（2009）以 2004 年觀光局策劃的「台灣地區十二項大型地方節慶活動」為個案。

江震浩（2007）和張素萍（2004）則另以都市大型節慶活動為個案，江震浩（2007）以 2006 臺北電影節為例，探討地方政府如何透過建構一個良好環境的制度設計，拓展公民之世界觀、增進其文化包容力，甚至是促成公民意識之覺醒，推動公民實踐其文化權利，使文化再現。張素萍（2004）以台北市政府承辦亞太文化之都為例，研究台北市

政府於 2001 年所主辦亞太文化之都的一系列活動，是否有達成行銷目的，可否可將市民的需求、經濟與文化精神共同保存，提昇市民的文化素養，並藉此活動促進城市的整體發展。

二、古蹟遊覽

以地方文化古蹟作為行銷產業活動之主題的，分別為陳俊元（2008）與郭昆如（2008）。陳俊元（2008）以「桃園縣大溪鎮」的李騰芳古宅、蓮座山觀音寺及齋明寺這三處古蹟，探討大溪鎮地方行銷策略的現況，以及其與客家的關聯性。郭昆如（2008）則以「台南市府城」特有的豐富歷史古蹟資源，從地方治理、地方行銷、公民參與等理論為基礎，研擬如何結合人文與經濟的文化產業，當作促進台南地區之重要經濟利基，並就文化創意產業發展現狀與其他縣市比較，歸納整理建立策略規劃之架構。

從休閒觀光角度，考量地方文化行銷概念的有謝燕玉（2010）、林筱珮（2009）、黃瑩潔（2009）、林巧韻（2008）與洪慈鎡（2008）。尤其，黃瑩潔（2009）和林巧韻（2008）皆以範圍較大的「縣市」作為研究範圍界定，黃瑩潔（2009）以「台中縣市」為主題，藉以探討台中縣市政府運用觀光旅遊網推動地方觀光行銷的方式，能否有效提昇地方觀光產業收益的可能性；林巧韻（2008）以「花蓮縣」為主題，探究地方政府如何運用地方行銷的概念來規劃地方未來的發展願景，為地方找到一條合適且可行的前進方向。而謝燕玉（2010）、林筱珮（2009）和洪慈鎡（2008）就以範圍較小的「鄉鎮」地區作為研究範圍界定，謝燕玉（2010）以高雄縣「大樹鄉」為研究個案，林筱珮（2009）以新北市「金萬地區」為研究個案，和洪慈鎡（2008）以苗栗縣「三義鄉」為地區。

另外，陳世昌（2005）以「台東縣延平鄉布農部落屋」為例，探討台灣原住民經營文化產業與推動文化行銷的一些相關問題，瞭解原住民居住地被用來發展休閒文化觀光產業的情況，從中突顯部落從事休閒、旅遊、文化產業的優勢。王怡文（2009）從資源基礎的觀點，加以分析個案所擁有的資源與能力，並選擇北部三大知名的花季，烏來溫泉櫻花季、土城桐花節和陽明山花季作為研究個案，發掘地方文化行銷須具備的關鍵成

功因素。

三、特色產業

鍾美鳳（2010）以「新社魅力商圈」為例，發現在進行商品行銷策略時，應整合商圈店家之特色與商品整體性商品行銷規劃，以創造商品行銷策略，增加聚焦機會，達到商品行銷策略之效益。

陳靜儀（2006）係以「臺灣酒莊產業」為個案，文化行銷之研究。以的角度，分析臺灣目前發展酒莊文化行銷之現況與問題，要如何推動臺灣酒莊文化並促進酒莊文化觀光行銷，乃藉由國外案例及國內現況的分析與討論，找出臺灣在發展酒類文化觀光的最佳行銷模式。

張哲維（2009）則以「電影產業」為地方文化行銷之主題，解析電影此文化創意產業其國際行銷策略，尤電影產業係國際行銷策略的發展手段，藉蒐集各國電影產業政策，瞭解政府於產業中扮演的角色，及如何執行國際行銷策略，進而分析我國政府推動電影產業政策、國際行銷策略與產官學三界執行上的問題。

黃維邦（2007）和陳惠婷（2010）都將音樂產業作為地方文化行銷之產業活動類別。黃維邦（2007）以「台灣重型搖滾樂文化」為研究主題，從歷史、社會與產業的角度，分析重型搖滾在台灣的發展與商業現況，並探討台灣重型搖滾唱片經營者的文化行銷與中介者的角色。陳惠婷（2010）以「搖滾音樂演唱會之文化」為研究主題，分析「Say Yes to Taiwan」音樂展演與政治、社會運動之間的關連性，並根據多重目標、關鍵決策人士與多元行銷區塊的文化行銷架構模式，發現各區塊的文化行銷特色與矛盾，並研析出多元區塊間彼此的矛盾與衝突之處。

四、傳統產業

鄭坤全（2008）以埔里鎮一、二級地方傳統產業為研究範疇，先從地方行銷的分析觀點，針對具有發展潛力的傳統產業推動轉型，將地方產業行銷出去，其研究發現地方產業的振興對於帶動地方觀光收益的開拓有正面關係；許淑雅（2009）則研究台南市地

方傳統美食的傳承與經營問題，由於時空轉變，西方飲食文化全球性的風行，加上國人的飲食習慣逐漸改變，對本土性的地方傳統小吃亦產生了衝擊，又台灣地方傳統產業向來以家族性傳統方式經營，公部門對傳統老店未給予妥善的規劃與協助，致部分傳統老店在經營層面上出現經營問題，故深入探析其背後原因及未來趨勢之因應對策。

李林俊明（2010）、黃秀惠（2006）、游景德（1997）分別以「量販產業」、「民宿產業」、「原住民文化經營」作為地方文化行銷之產業活動類別。李林俊明（2010）從藍海競爭策略角度，探究傳統量販產業的文化行銷模式，主要針對零售業中的量販店：大潤發內湖一廠、家樂福、好市多，在鉅大資金、廠商、人員、物品及資訊流之下，其產業經營上除軟體和硬體外，如何跳脫限制尋求創新經營模式增加競爭力；黃秀惠（2006）則從傳統民宿產業角度，藉文化創意觀點研究行銷傳播策略，要如何結合文化創意產業來行銷，即連結地方與社區的特色、文化藝術，賦予更多的附加價值，進一步結合澎湖民宿業者整體的力量，透過落實經營管理與行銷，達成地方品牌的建立，充分提升澎湖觀光；游景德（1997）認為，一般而言由於文化和商業容易被視為對立的取向，然許多傳統的文化紛紛面臨瓦解的危機，若適當引入現代的經營型態，是活化文化的可能途徑，因此以企業管理的角度，研究臺灣原住民文化展現的經營行為，發現文化資源、文化展現和防禦設計，會造成經營上的差異並影響其結果。

表 2-1 地方文化行銷文獻之產業活動統計表

產業活動	作者與年代	小計	總計
節慶活動	古淑爰（2009）、謝啟謙（2009）、羅靖雯（2008）、 陳國維（2008）、林燕明（2005）、白佩蕾（2005）、 游書寧（2006）、汪潔音（2010）、卓素絹（2006）、 黃忠華（2005）、林姿謹（2005）、吳孟儒（2010）、 黃怡蒨（2009）、江震浩（2007）、張素萍（2004）	15 (44.12%)	34
古蹟遊覽	陳俊元（2008）、郭昆如（2008）、謝燕玉（2010）、 林筱珮（2009）、黃瑩潔（2009）、林巧韻（2008）、 洪慈鎰（2008）、陳世昌（2005）、王怡文（2009）	9 (26.47%)	
特色產業	鍾美鳳（2010）、陳靜儀（2006）、張哲維（2009）、	5	

	黃維邦 (2007)、陳惠婷 (2010)	(14.71%)	
傳統產業	鄭坤全 (2008)、許淑雅 (2009)、李林俊明 (2010)、 黃秀惠 (2006)、游景德 (1997)	5 (14.71%)	

資料來源：作者整理

貳、地方文化行銷的地域類型

一、整體區域

江孟驊 (2010)、黃瑩潔 (2009)、林巧韻 (2008)、白佩蕾 (2005)、楊尚融 (2005)、姜莉蓉 (2003)、陳有德 (2004) 與郭昆如 (2008)，分別以苗栗縣、台中縣市、花蓮縣、屏東縣、台東縣、屏東縣、宜蘭縣和台南市為研究區域，皆以「縣市」來作為行銷策略的主體，所涵蓋之研究範疇較大，除了張良州 (2007) 以彰化縣為個案，不同於黃進陽 (2008) 特別強調以彰化縣政府為個案。

然而，詹炬銀 (2010)、謝燕玉 (2010)、陳孟祥 (2008)、洪慈鎡 (2008)、林雪雲 (2007)、巫宗仁 (2007)、何易展 (2007)、謝子婁 (2007)、陳國維 (2008)，則分別以羅東鎮、大樹鄉、草屯鎮、三義鄉、和平鄉、淡水鎮、金山鄉、芳苑鄉的王功、鳳山鎮為研究區域，全以「鄉鎮」來作為行銷策略的主體，所涵蓋之研究範疇較小，其中，林筱珮 (2009) 非設定於單一鄉鎮，乃跨越金山、萬里兩地區，且簡瑾慈 (2010) 和陳俊元 (2008) 皆以桃園縣大溪鎮為主題。

二、北部地區

謝啟謙 (2009)、汪潔音 (2010)、林姿謹 (2005)、古淑爰 (2009)、江震浩 (2007)、張素萍 (2004) 和吳孟儒 (2010) 分別將新竹市國際玻璃藝術節、桃園市土地公文化節、泰雅族祖靈祭活動、苗栗國際藝術節、臺北電影節、亞太文化之都系列活動和台北義民祭，界定為行銷策略分析之主題。尚有王怡文 (2009) 以北部三大知名的花季：烏來溫泉櫻花季、土城桐花節與陽明山花季，作為行銷策略分析之主題。

以新北市境內之地方文化行銷轄區範圍為研究對象的有：何易展 (2007) 以金山鄉

為研究對象；陳篤堯（2008）以鶯歌為研究對象；陳雨彤（2007）、巫宗仁（2007）同樣以淡水鎮作為研究對象；以及，林筱珮（2009）以金萬地區為研究對象。陳昱舟（2008）、江孟驊（2010）分別以桃園縣、苗栗縣當作地方文化行銷的研究對象。除此之外，陳俊元（2008）、簡槿慈（2010）皆以大溪鎮為主題，洪慈鎂（2008）以三義鄉為主題，而呂春嬌（2008）則以兩蔣文化園區為主題。

三、中部地區

鍾美鳳（2010）、卓素絹（2006）分別以新社魅力商圈、大甲媽祖國際觀光文化節作為行銷策略分析之主題。以彰化縣境內之地方文化行銷轄區範圍為研究對象的有：張良州（2007）以彰化縣為研究對象；謝子嬰（2007）以王功地區為研究對象，而黃進陽（2008）則以彰化縣政府為研究對象。黃瑩潔（2009）以台中縣市定為地方文化行銷轄區範圍之研究對象；林雪雲（2007）則以和平鄉定為地方文化行銷轄區範圍之研究對象。以南投縣境內之地方文化行銷轄區範圍為研究對象的有：陳孟祥（2008）以草屯鎮為研究對象；鄭坤全（2008）以埔里鎮為研究對象；黃靜音（2007）以國姓鄉為研究對象。

四、南部地區

以南部地區作為地方文化行銷研究對象的有：謝燕玉（2010）、陳國維（2008）分別以大樹鄉、鳳山鎮為研究對象。其中，許淑雅（2009）和郭昆如（2008）以台南市為研究對象。白佩蕾（2005）、姜莉蓉（2003）皆以屏東縣作為地方文化行銷轄區範圍之研究對象。而陳宗彥（2009）以台南巴克禮紀念公園。游書寧（2006）和林燕明（2005）以墾丁風鈴季作為行銷策略分析之主題，但游書寧（2006）是從屏東縣藝術節慶較整體廣泛的角度觀察，故另以半島藝術季作為行銷策略分析之主題。

五、東部地區

以南部地區作為地方文化行銷研究對象的有：林巧韻（2008）、陳有德（2004）、詹炬銀（2010）及楊尚融（2005）依序以花蓮縣、宜蘭縣、羅東鎮及台東縣為研究對象。此外，羅靖雯（2008）以花蓮國際石雕藝術節作為行銷策略分析之主題；黃忠華（2005）

以臺東南島文化節作為行銷策略分析主題；鄭力元（2008）則以東華大學城作為行銷策略分析之主題；陳世昌（2005）以台東縣延平鄉布農部落屋作為行銷策略分析之主題。

六、離島地區

黃秀惠（2006）以澎湖地區民宿作為地方文化行銷研究對象，從文化創意觀點結合民宿的經營管理與行銷，達成地方品牌的建立。

表 2-2 地方文化行銷文獻之地域類型統計表

地域類型		作者與年代	小計	合計	總計
整體區域	縣市	江孟驊（2010）、黃瑩潔（2009）、林巧韻（2008）、白佩蕾（2005）、楊尚融（2005）、姜莉蓉（2003）、陳有德（2004）、郭昆如（2008）、張良州（2007）、黃進陽（2008）	10	22 (31.88%)	69
	鄉鎮	詹炬銀（2010）、謝燕玉（2010）、陳孟祥（2008）、洪慈鎡（2008）、林雪雲（2007）、巫宗仁（2007）、何易展（2007）、謝子婁（2007）、陳國維（2008）、林筱珮（2009）、簡槿慈（2010）、陳俊元（2008）	12		
北部地區		謝啟謙（2009）、汪潔音（2010）、林姿謹（2005）、古淑爰（2009）、江震浩（2007）、張素萍（2004）、吳孟儒（2010）、王怡文（2009）、何易展（2007）、陳篤堯（2008）、陳雨彤（2007）、巫宗仁（2007）、林筱珮（2009）、陳昱舟（2008）、江孟驊（2010）、陳俊元（2008）、簡槿慈（2010）、洪慈鎡（2008）、呂春嬌（2008）	19 (27.54%)		
中部地區		鍾美鳳（2010）、卓素絹（2006）、張良州（2007）、謝子婁（2007）、黃進陽（2008）、黃瑩潔（2009）、林雪雲（2007）、陳孟祥（2008）、鄭坤全（2008）、黃靜音（2007）	10 (14.49%)		
南部地區		謝燕玉（2010）、陳國維（2008）、許淑雅（2009）、郭昆如（2008）、白佩蕾（2005）、姜莉蓉（2003）、陳宗彥（2009）、游書寧（2006）、林燕明（2005）	9 (13.04%)		
東部地區		林巧韻（2008）、陳有德（2004）、詹炬銀（2010）、楊尚融（2005）、羅靖雯（2008）、黃忠華（2005）、鄭力元（2008）、陳世昌（2005）	8 (11.59%)		

離島地區	黃秀惠 (2006)	1 (1.45%)	
------	------------	--------------	--

資料來源：作者整理

參、地方文化行銷之理論類型

一、發展策略

江孟驊 (2010)、鄭力元 (2008)、陳孟祥 (2008)、林雪雲 (2007)、何易展 (2007)、張良州 (2007)、楊尚融 (2005)、陳有德 (2004)、姜莉蓉 (2003) 及黃靜音 (2007)，均基於地方行銷觀點探討某一特定地區發展之策略行銷規劃研究，努力發掘其觀光發展上之優勢，運用該地區內的自然景觀及人文資源，結合公私部門協力合作帶動觀光產業，並針對地區之推展現況與地方整體規劃，乃藉由整合政策、相關計畫、環境條件，以尋求適合觀光發展之策略，推動經濟的活絡。此外，姜莉蓉 (2003) 不僅亦研究策略性地方行銷規劃，還強調尚必須結合品牌策略，建構觀光品牌形象。

詹炬銀 (2010)、陳俊元 (2008)、呂春嬌 (2008)、巫宗仁 (2007)、吳孟儒 (2010)、黃秀惠 (2006) 和游書寧 (2006) 則是將發展地方行銷策略規劃與「文化」結合。詹炬銀 (2010) 係探討羅東鎮如何結合社區住民與地方產業，重新包裝以便行銷地方文化，創造鮮明的觀光旅遊意象；陳俊元 (2008) 分析如何應用三處古蹟與大溪鎮之行銷做連結；呂春嬌 (2008) 就「國家政策發展」、「文化保存」、「觀光發展」三個層面探討兩蔣文化園區的發展潛力；巫宗仁 (2007) 根據市場的供給及需求面為基礎，善用淡水鎮豐富的文化資產，發展規劃具有獨特性的淡水鎮的文化產業策略；吳孟儒 (2010) 以行銷的觀點，來分析此台北市客家文化節暨義民祭典「台北義民 20」的活動，其與客家人之關聯性；黃秀惠 (2006) 從文化創意觀點探索澎湖地區民宿行銷傳播策略；游書寧 (2006) 以兩大藝術節慶活動，屏東縣半島藝術季、墾丁風鈴季為研究對象，從文化行銷策略及其對觀光產業之影響進行評估研究。

李林俊明 (2010)、陳惠婷 (2010)、張哲維 (2009) 皆針對特定產業與行銷連結，

冀透過文化行銷模式，增加競爭利基，發展有效之行銷策略。李林俊明（2010）探討量販店的藍海競爭策略；陳惠婷（2010）分析搖滾音樂演唱會的文化行銷特色與矛盾之處。張哲維（2009）研究以台灣電影產業的發展策略。

二、公私協力

謝啟謙（2009），描繪出在新竹市政府舉辦國際玻璃藝術節的過程中，地方行銷活動之公、私部門協力互動的模式，經由研究顯示，目前活動的主導、決策權仍然在公部門的強勢指導下進行，私部門與非營利部門僅為「配合者」的角色；在協力模式建構方面仍是屬於「垂直分隔」的互動模式。林燕明（2005）調查研究發現，墾丁風鈴季之地方居民參與的程度，是決定地方行銷的永續經營與否的關鍵指標。謝子嬰（2007）探索如何將養殖蚵及海水養殖作為地方經濟產業，惟有賴於地方產業行銷與社區發展做一整合，亦即透過系統性行銷策略連結地方管理者及居民共同的力量。因此，可以得知公私協力乃是策略性地方行銷理論的重要因素。

陳健倫（2004）從市場經濟與商品化角度檢視文化商品產製與媒體運作角色情形，分別以四個文化行銷為個案：「兵馬俑秦文化特展」、「印度古文明藝術特展」、「故宮博物院數位化文化行銷專案」、「白米木屐村」，探究媒體在文化行銷角色扮演與資源運用情形，以及當文化事業單位與媒體組織共同合作經營文化商品時，公部門管理單位在行銷衝突效果上的角色。

三、地方治理

從地方為單位探討地方治理地有：簡槿慈（2010）、黃進陽（2008）、陳宗彥（2009）、陳昱舟（2008）、陳雨彤（2007）和陳篤堯（2008）。簡槿慈（2010）以桃園大溪為個案，將地方行銷與地方治理的概念予以結合，探討桃園縣大溪鎮公所如何行銷桃園大溪；黃進陽（2008）在全球化趨勢下，探討彰化縣政府如何運用地方行銷來規劃地方未來的發展定位，並且基於發展定位，擬定各項行銷策略，提升競爭力；陳宗彥（2009）以策略規劃之規劃模式為架構，探討如何將都市行銷手法融入都市公園規劃，並以台南巴克禮

公園為實證案例，研究發現今日的都市公園規劃與檢討仍停留在法規限制，並未從整合都市行銷與策略規劃的角度來思考公園規劃；陳昱舟（2008）從策略性地方行銷、鑽石模型架構與網絡治理等相關學理基礎衍生，以桃園縣招商政策與光電產業群聚案例，說明地方政府與產業群聚兩者之間的治理網絡關係；陳雨彤（2007）將來自不同領域的地方行銷與地方治理理論相結合，作為觀察淡水個案運作的理論基礎，由於在地方行銷過程中，公私部門的協力合作、居民的公民參與意識益形重要，此時有賴地方治理之概念與機制運作，方能化解地方行銷參與者間多元分割的現象，使地方行銷策略順利執行，提升政府治理能力；陳篤堯（2008）以觀光意象理論導入探討地方行銷，探析鶯歌觀光意象構面現況，及發展上所面臨的困難，研究發現前來鶯歌旅遊的觀光客對於鶯歌的認知大多建構於其所看到、聽到及體驗到的表面現象，並非十分理解鶯歌背後真實的本質。

從地方活動為單位探討地方治理地有：黃怡蓓（2009）、江震浩（2007）、張素萍（2004）。黃怡蓓（2009）以2004年觀光局策劃的台灣地區十二項大型地方節慶活動為研究對象，以瞭解在舉辦地方文化節慶活動背後，關於文化行銷以及建立國家認同之間的關連；江震浩（2007）以2006臺北電影節為例，探討地方政府如何推動公民實踐其文化權利；張素萍（2004）研析在全球化背景下，各地方政府莫不以全球化之思考，在地化之行動，來突顯各地方區域之特色，而台北市政府於2001年所主辦亞太文化之都的一系列活動，可否藉由其特有資源、風格、產業營造出地方的競爭優勢，吸引更多觀光、消費、生產、生活，將市民的需求、經濟與文化精神共同保存，提昇市民的文化素養，並將文化立都之理念，透過亞太文化之都文化行銷而促進城市的整體發展。

表 2-3 地方文化行銷文獻之理論類型統計表

理論類型	作者與年代	小計	總計
發展策略	江孟驊（2010）、鄭力元（2008）、陳孟祥（2008）、林雪雲（2007）、何易展（2007）、張良州（2007）、楊尚融（2005）、陳有德（2004）、姜莉蓉（2003）、黃靜音（2007）、詹炬銀（2010）、陳俊元（2008）、	20 (60.61%)	33

	呂春嬌(2008)、巫宗仁(2007)、吳孟儒(2010)、黃秀惠(2006)、游書寧(2006)、陳惠婷(2010)、張哲維(2009)、李林俊明(2010)		
公私協力	謝啟謙(2009)、林燕明(2005)、謝子嬰(2007)、陳健倫(2004)	4 (12.12%)	
地方治理	簡槿慈(2010)、黃進陽(2008)、陳宗彥(2009)、陳昱舟(2008)、陳雨彤(2007)、陳篤堯(2008)、黃怡蓓(2009)、江震浩(2007)、張素萍(2004)	9 (27.27%)	

資料來源：作者整理

肆、地方文化行銷之研究方法

一、質化研究方法

在質化研究中，研究者先進行文獻分析法，再搭配運用深度訪談為研究途徑者占大多數，包括有：江孟驊(2010)、謝燕玉(2010)、簡槿慈(2010)、汪潔音(2010)、林筱珮(2009)、陳宗彥(2009)、謝啟謙(2009)、許淑雅(2009)、張哲維(2009)、黃怡蓓(2009)、林巧韻(2008)、陳孟祥(2008)、陳俊元(2008)、鄭坤全(2008)、黃進陽(2008)、陳篤堯(2008)、陳昱舟(2008)、陳雨彤(2007)、黃維邦(2007)、何易展(2007)、黃秀惠(2006)、白佩蕾(2005)、楊尚融(2005)、陳有德(2004)、林姿謹(2005)、黃忠華(2005)、張素萍(2004)、陳健倫(2004)。除了陳靜儀(2006)、李林俊明(2010)皆單以文獻分析法為主，比較特別的是李林俊明(2010)乃依據文獻分析的結果採藍海競爭策略的方式。

另外，巫宗仁(2007)、張良州(2007)、詹炬銀(2010)、游景德(1997)則運用深度訪談與田野調查。而利用深度訪談與參與觀察法為研究途徑的有：呂春嬌(2008)、陳惠婷(2010)和卓素絹(2006)。吳孟儒(2010)則除了深度訪談與參與觀察法外亦運用焦點團體法。

因此，於社會科學領域中，常可見研究者頻繁地運用質化方法作為研究途徑，係由於質化研究乃強調透過親身體驗經歷，以達到對研究問題的深入理解。

二、量化研究方法

鍾美鳳(2010)、羅靖雯(2008)、謝子嬰(2007)、郭昆如(2008)、游書寧(2006)、黃俊瑋(2010)都以量化研究方法為途徑。鍾美鳳(2010)透過便利抽樣於新社魅力商圈取得323份公部門與業者之問卷做為分析樣本，以信度分析、因素分析、複迴歸分析驗證研究假設；羅靖雯(2008)採用問卷調查法，在石雕節活動期間對遊客發放問卷，共發放440份問卷，扣除無效問卷數，有效問卷數為404份，而後分別針對4P行銷策略來進行分析；謝子嬰(2007)主要也以問卷調查法作為研究途徑；郭昆如(2008)主要運用德菲法作為研究途徑；黃俊瑋(2010)對台北縣、台北市、彰化縣地區18歲以上消費者為研究對象，採用便利抽樣法選取受訪者，以人員訪問法調查500位受訪者，回收有效問卷456份，有效回收率91.2%。

三、質化兼量化研究方法

古淑爰(2009)、林燕明(2005)、林雪雲(2007)、姜莉蓉(2003)、王怡文(2009)、江震浩(2007)及鄭力元(2008)皆使用深度訪談搭配問卷調查的方式作為研究途徑。而陳國維(2008)、陳世昌(2005)則較前述多使用了參與觀察法。黃瑩潔(2009)以線上觀察及訪談「台中縣觀光旅遊導覽網」、「大台中觀光旅遊網」網站管理者、合作之政府、民間業者，輔以次級資料分析選取全台四大區域地方政府觀光旅遊網比較，進而瞭解政府觀光旅遊網與民間觀光旅遊網現況，最後再結合地方觀光行銷與網站行銷之面向綜合分析探討，瞭解執行者、規劃者對於地方行銷、地方觀光行銷相關議題的看法與實務規劃。洪慈鎂(2008)以質性研究方法為主，藉由文獻分析法、深度訪談法、焦點團體訪談，明瞭各部門行動者推展之成效，並以量化研究方法為輔，透過問卷調查法，瞭解觀光客對三義鄉觀光資源的滿意度。黃靜音(2007)以質化方法為主，透過文獻探討地方觀光行銷相關研究，並針對公部門、私部門及第三部門進行深度訪談：公部門3人、私部門5人、第三部門4人，以瞭解各部門推展觀光的實際做法、成效及理念，此外，亦藉由田野調查及參與觀察明解國姓鄉推展觀光的實際情況；以量化方法為輔，針

對顧客對國姓鄉的觀光評價進行調查，共發放 300 份問卷，回收有效問卷 162 份。

表 2-4 地方文化行銷文獻之研究方法統計表

研究方法		作者與年代	小計	合計	總計
質化方法	文獻分析	陳靜儀 (2006)、李林俊明 (2010)	2	38 (67.86%)	56
	文獻分析 深度訪談	江孟驊 (2010)、謝燕玉 (2010)、簡權慈 (2010)、汪潔音 (2010)、林筱珮 (2009)、陳宗彥 (2009)、謝啟謙 (2009)、許淑雅 (2009)、張哲維 (2009)、黃怡蓓 (2009)、林巧韻 (2008)、陳孟祥 (2008)、陳俊元 (2008)、鄭坤全 (2008)、黃進陽 (2008)、陳篤堯 (2008)、陳昱舟 (2008)、陳雨彤 (2007)、黃維邦 (2007)、何易展 (2007)、黃秀惠 (2006)、白佩蕾 (2005)、楊尚融 (2005)、陳有德 (2004)、林姿謹 (2005)、黃忠華 (2005)、張素萍 (2004)、陳健倫 (2004)	28		
	文獻分析 深度訪談 田野調查	巫宗仁 (2007)、張良州 (2007)、詹炬銀 (2010)、游景德 (1997)	4		
	文獻分析 深度訪談 參與觀察	呂春嬌 (2008)、陳惠婷 (2010)、卓素絹 (2006)	3		
	文獻分析 深度訪談 參與觀察 焦點團體	吳孟儒 (2010)	1		
量化方法	問卷調查	鍾美鳳 (2010)、羅靖雯 (2008)、謝子嫻 (2007)、郭昆如 (2008)、游書寧 (2006)、黃俊璋 (2010)	6 (10.71%)		
質化兼量化方法	深度訪談 問卷調查	古淑爰 (2009)、林燕明 (2005)、林雪雲 (2007)、姜莉蓉 (2003)、王怡文 (2009)、江震浩 (2007)、鄭力元 (2008)	7	12 (21.43%)	
	深度訪談 問卷調查 參與觀察	陳國維 (2008)、陳世昌 (2005)、黃瑩潔 (2009)	3		

法	文獻分析 深度訪談 問卷調查 參與觀察 田野調查	黃靜音 (2007)	1		
	文獻分析 深度訪談 焦點團體 問卷調查	洪慈鎰 (2008)	1		

資料來源：作者整理

伍、本研究特點

回顧相關文獻後，發現有眾多文獻係單純研究「地方行銷」理論，亦或「文化行銷」理論，但是並無任何一篇文獻是針對本研究核心——「地方文化行銷」理論來進行研究。因此，本研究乃分別檢視「地方行銷」與「文化行銷」之文獻，從中發掘對本研究主題有啟發的相關文獻。而有關「文化行銷」之研究多以探討特定節慶活動為主；有關「地方行銷」之研究多以探討地區整體產業發展為主。

其中，陳俊元 (2008) 探析桃園縣大溪鎮三處古蹟的地方行銷策略，分別為李騰芳古宅、蓮座山觀音寺及齋明寺，由於其所研究之三處古蹟與本研究的新埔鎮古蹟皆同樣涉及古蹟產權私人化問題，並且也研究地方行銷策略的現況與客家的關聯性，故對於本研究在後續探討地區文化古蹟與行銷策略的連結上有很大的啟發，此外，從其研究發現更可瞭解到惟有透過推動社區地方的價值認同，方能進一步行銷當地的文化古蹟資產，提升經濟成長並傳遞感動。

除此之外，關於本研究個案「新埔」地區之研究，多數文獻皆在研究枋寮褒忠亭義民廟的客家信仰或柿餅節慶活動，然並無一篇文獻係特別針對新埔的古蹟進行研究。

基於前述相關文獻，歸納本研究在地方文化行銷產業活動、地域焦點、理論觀察與研究方法之特點，尚分述如下：

一、地方文化行銷產業活動

檢視過去文獻發現大多以單一地區或節慶活動作為研究對象，本研究則以文化古蹟為焦點。古蹟可成為地方特色的代表項目之一，更能藉由古蹟特色加以應用於地方文化行銷層面上，然而首要工作必須突顯古蹟的價值和文化意涵，來提升民眾對古蹟的認同感，如此方可有效利用這些文化古蹟作為後續地方文化行銷策略應用之規劃。

二、地方文化行銷地域焦點

以新埔鎮作為研究主題的文獻，大多偏向探討義民祭、特色產業、柿餅節慶活動、客家信仰、枋寮褒忠亭義民廟等方面，就算是以策略行銷作為研究基礎，也只是將重心聚焦在城鎮整體的觀光發展上，而本研究則以豐富的古蹟資源來當作新埔地區之研究主題，並與客家文化連結，研究其歷史背景成為客家文化古蹟。

三、地方文化行銷理論觀察

多數的文獻其研究理論，單純以「地方行銷」或「文化行銷」為理論基礎，而真正以「地方文化行銷」理論來進行的研究於文獻檢閱中則尚未發現。本研究的理論以地方文化行銷為基礎，其不同於地方行銷只追求經濟的提昇，更加入人本思想，利用行銷交換本質，應用於文化產業的經營策略上，除達地方經濟成長，更利用在地文化資源，創造文化認同與價值感動。

四、地方文化行銷研究方法

本研究如同大多數的文獻採納質化方法，利用文獻分析與深度訪談法，經由檢視新埔鎮與地方文化行銷理論的相關文獻，並透過 SWOT 分析和相關利害人士的訪談，深入探索如何藉由新埔鎮豐富的文化古蹟資源，行銷當地的經濟產業，創造客家文化認同與價值感動。

第二節 地方文化行銷理論

在現代社會中「行銷」這個名詞不再陌生，它經常充斥於每個人的生活中，不僅企業需要懂行銷，學校、政府甚至非營利組織也要理解行銷的功能，由此可知行銷的重要性。是以，於公部門的管理中運用行銷概念，正符合了政府再造如此的全球性新趨勢，也為政府的管理者打開了新的面貌（賴峰偉、廖英賢，2005：100-114）。

壹、地方文化行銷理論

一、地方行銷理論的緣起

（一）行銷之重要性

如今在全球化市場與數位科技發達的新經濟時代之下，事務變動快速、資訊交流頻繁，使得市場競爭激烈，因此企業要比過去更有效地回應顧客需求，由此顯見，行銷觀念之運用更具重要性。正如同 Peter Drucker 所言：「行銷的目的就是使銷售成為多餘，亦即行銷是在真正了解消費者，提供完全符合其需要的產品，此時產品本身就自然達成銷售之功能。」因此，行銷就是具備有擊中目標的能力（張振明譯，2004：29；周文賢，1999：7）。

隨著環境的變化以及反映行銷概念之進化，行銷概念之定義茲分述如下：

1. 美國行銷協會（AMA）

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)，1960年將行銷界定為「行銷是指企業活動的執行，可引導從生產者至消費者或使用者之間的产品及服務的流向」（莊翰華，1998：6）；1985年則定義行銷為「規劃和執行有關各項理念、产品及服務，其構想、定價、促銷和分配的過程，用以達到交換關係，且滿足個人和組織之目的」（翁興利，2004：3-6）；2004年將行銷定義修改為「行銷是為創造、傳達、

分配價值給顧客的一項組織功能和一系列過程，並使組織與利害關係人皆能獲得利益的顧客關係管理過程」(林巧韻，2008：15-6)。

2. Ferrell & Pride (1982)

Ferrell & Pride (1982) 認為行銷是「在動態環境中為促進顧客交換關係的滿意，所進行的一系列過程與活動，如開發、流通、促銷及定價商品等」(潘成滿等譯，2006：5)。

3. McCarthy & Perreault (1987)

McCarthy & Perreault 指出行銷的定義為「組織在獲得利益的同時，應該傾注全力滿足顧客的一種觀念」(McCarthy & Perreault,1987:7)。

4. Kotler & Armstrong (2005)

Kotler & Armstrong 提出「行銷是一種社會與管理過程，在此過程中個人和群體，可透過創造及與別人交換產品和價值，來滿足他們的需求和慾望」(Kotler & Armstrong,2005:64)。

5. Peter Drucker(1974)

Peter Drucker 表示「行銷的目的就是要使銷售成為多餘，亦即須充分認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己」(Peter Drucker,1974:64-5)。

6. 丘昌泰 (2001)

丘昌泰說明行銷是指「認定、預期與滿足顧客利益需要的過程」(丘昌泰等，2001：310)。具有以下三項特點：

- 第一， 行銷是一種管理過程，一個管理導向的組織定會重視行銷管理；
- 第二， 行銷是顧客導向、顧客至上或是顧客為組織的生命中樞；
- 第三， 行銷是一種認定、預期與滿足顧客利益的過程。

表 2-5 行銷之定義整理表

學者	定義
美國行銷協會 (1960、1985、2004)	1960 年：行銷是指企業活動的執行，可引導從生產者至消費者或使用者之間的产品及服務的流向。
	1985 年：規劃和執行有關各項理念、產品及服務，其構想、定價、促銷和分配的過程，用以達到交換關係，且滿足個人和組織之目的。
	2004 年：行銷是為創造、傳達、分配價值給顧客的一項組織功能和一系列過程，並使組織與利害關係人皆能獲得利益的顧客關係管理過程。
Ferrell & Pride (1982)	在動態環境中為促進顧客交換關係的滿意，所進行的一系列過程與活動，如開發、流通、促銷及定價商品等。
McCarthy & Perreault (1987)	組織在獲得利益的同時，應該傾注全力滿足顧客的一種觀念。
Kotler & Armstrong (2003)	行銷是一種社會與管理過程，在此過程中個人和群體，可透過創造及與別人交換產品和價值，來滿足他們的需求和慾望。
Peter Drucker (1974)	行銷的目的就是要使銷售成為多餘，亦即須充分認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己」
丘昌泰 (2001)	認定、預期與滿足顧客利益需要的過程。

資料來源：作者整理。

此外，行銷概念易與銷售 (Selling) 和促銷 (Promotion) 混淆，認為行銷便是銷售；或行銷即是促銷，實際上，此三概念有其區別，其三者概念之差異比較詳如表三。以下尚分述說明 (Briavel Holcomb, 1993:134；翁興利，2004：7)：

1. 行銷

是企圖知道消費者要什麼，必須注意購買者的需要，強調企業若欲達成組織目標，關鍵在於能否確定目標市場的需求，並以更有效能與效率的方式滿足之，強調應生產消

費者喜愛的產品。

2. 銷售

是企圖滿足賣者將產品變現的過程，且需注意賣者的需要，認為企業要加強促銷的積極性，始能提高市場的佔有性，其所重視的是生產者的存貨與利潤。

3. 促銷

則是企業管理者可控制的行銷組合變數之一，作用是透過通路將產品加速銷售至顧客手中。

為了區分三者 Kotler & Armstrong 作出說明「銷售只是行銷過程中的冰山一角而已，產品銷售時需要辨別顧客需求、開發好商品、擬定適當價格和配銷通路，並且有效促銷才能成功銷售」(Kotler & Armstrong,1989:5)。換言之，行銷包含的範圍較廣，包括尋找顧客、評估需求、分析情勢、售後服務等，而銷售只是行銷的其中一部分。

表2-6 行銷、銷售與促銷之比較表

比較 \ 類別	行銷 (Marketing)	銷售 (Selling)	促銷 (Promotion)
基論	市場	工廠	
層次	顧客需求	現有產品	
方法	整體通路行銷	推銷促銷	透過通路
目的	滿足顧客需求 以創造利潤	增加銷售量 以創造利潤	將產品加速售至 顧客手中

資料來源：翁興利，2004：8；莊翰華，1998：15。

(二) 地方行銷之興起

地方行銷理論之興起，係自 1970 年代以來，不僅西方的美國、法國和義大利，甚至東方的日本，皆面臨經濟、社會和政治等層面之發展問題，例如市府財政不支或破產、基礎建設營運不良、都市環境惡化、中央與地方產生衝突和地方發展停滯怠惰等情形。皆由於中央政府資源不足，因而無法協助地方事務之發展，導致地方莫不尋求各種方式努力開源，以便在資源競爭中爭取最大勝利，逐漸形成地方自主。

1980年代在歐洲的都市文獻中開始出現此一專有名詞（楊尚融，2005：17）。各地方藉由「地方行銷」突破地方的發展困境，地方行銷不但是增進地方發展策略的有效作法，其結合公私部門合作規劃行銷地方特色，更加吸引了目標市場的進駐，因此，地方行銷理論可謂開啟了地方經濟及發展的大門。茲歸納地方行銷之興起背景有以下四點（汪明生、馬群傑，1998，98-100；汪明生、方之光，1998：171-172；莊翰華，1998：39；Rogerson,1999:982-983）：

1. 地方發展陷入困境

地方發展常呈現成長與衰退互相交替循環之情況，即當地方遭逢下述四點情形：第一，公共服務品質的質量減低；第二，地方稅收減少；第三，人口和產業外移出走；最後，生活環境品質惡化。

2. 傳統都市計畫不足

傳統的都市計畫在發展上遭遇以下二點困境：首先，過份強調實體空間的配置問題，傳統強調「供給導向」的規劃方式，忽略在硬體空間配置外，另有以「需求導向」為主的價值傳送規劃過程；其次，民眾參與的不足，地方行銷強調以公私協力方式，共同參與地方發展的事務。

3. 地方自主性漸提高

由於中央對地方事務的反應不夠，導致無法關照到所有地方發展的事務，於是在各種事務日趨複雜且多樣性的今日，中央主控所有地區發展的時代已成為過去式，世界各國皆鼓勵地方自主發展、籌源、擬定策略，而地方行銷正是一個針對地方事務、整合地方資源、增進地方發展的最好工具與作法。

4. 競爭對手日漸增多

由於資訊發達及世界趨於整合，都市的活動已從國內競爭的基礎，擴大到國際競爭的新領域。唯有透過理性、邏輯的態度及創新的理念，來擬定長期的地方行銷計畫，方能勝過對手。此外，城市的競爭力與市民生活品質具有極大的關聯，生活品質高的城市自然較具有吸引力，其自身的競爭力也將提高。

綜上所述，由於地方在發展上陷入困境、傳統都市計畫的缺失、地方自主性逐漸提高以及地區競爭壓力增加，故地方管理者必須透過行銷的途徑，來強化並展現其優勢特色，以便擺脫地方的困境，尋求突破創造生機。

(三) 地方行銷之意涵

地方行銷是為解決現今地方發展的困境，與替地方尋求未來的發展機制，以下茲臚列學者對地方行銷之定義，如 2-8：

1. Kotler (1993)

Kotler 主張地方行銷為「將地方視為一市場導向的企業，且視地方本身及其未來的發展願景為具有吸引力之產品，藉由考慮地方優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化都市行銷的利基，如都市形象、基本設施和生活品質等行銷因素，鎖定都市發展的目標市場，如潛力企業、觀光客等，主動行銷地方特色，以便更有效率地滿足或吸引既有和潛在之目標市場」(轉引自呂春嬌，2008：44)。

2. Hedley Smyth (1994)

Smyth 指出「地方行銷之目標在建構一個地方的新意象，以取代居民、投資者與旅客先前所持有的模糊或負面意象」(Smyth,1994:2)。

3. Ashworth & Voogd (1990)

Ashworth & Voogd 提出「地方行銷乃是將地方活動盡可能與目標消費者需求有關的過程結合，目的是希望將地方的社會、經濟功能效率最大化，以符合地方建立的廣大目標」(Ashworth & Voogd,1990:39)。

4. Kearns & Philo (1993)

Kearns & Philo 認為地方行銷乃是「牽涉社會與經濟活動的一種現象，通常是由地方管理者來執行，而地方行銷在實施上，應由公部門與私部門共同合作，包括公共權威或私人企業，一同行銷地方形象，以吸引企業投資、觀光或居民定居，來創造地方就業機會，促進當地經濟發展」(Kearns & Philo,1993:2-3)。

5. Holcomb (1993)

Holcomb(1993)說明地區行銷題之意係指「為地方創造一個新形象或改變地方舊有的形象為其目標，但行銷的主要目標並非只有廣告或促銷，應該深入瞭解市場需求後，再來規劃地方與傳遞訊息」(轉引自林筱珮，2009：25)。

6. 汪明生 (1998)

汪明生表示「地區行銷強調地方發展應作好策略定位，充分發揮其既有資源，並結合各界的利害關係人來促進地方發展」(汪明生、馬群傑，1998：1)。

7. 莊翰華 (1998)

莊翰華則描述都市行銷即是「將都市是為一產品，為求改善都市和其他都市間的競爭力，以及達到不同目標組群的要求，盡可能地將之包裝和大力推銷，目的在於如何使都市內生的發展潛能活性化及協調化」(莊翰華，1998：41)。

表 2-7 地方行銷之定義整理表

學者	定義
Kotler (1993)	將地方視為一市場導向的企業，且視地方本身及其未來的發展願景為具有吸引力之產品，藉由考慮地方優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化都市行銷的利基，如都市形象、基本設施和生活品質等行銷因素，鎖定都市發展的目標市場，如潛力企業、觀光客等，主動行銷地方特色，以便更有效率地滿足或吸引既有和潛在之目標市場。
Hedley Smyth (1994)	地方行銷之目標在建構一個地方的新意象，以取代居民、投資者與旅客先前所持有的模糊或負面意象。
Ashworth & Voogd (1990)	地方行銷乃是將地方活動盡可能與目標消費者需求有關的過程結合，目的是希望將地方的社會、經濟功能效率最大化，以符合地方建立的廣大目標。
Kearns & Philo (1993)	地方行銷是牽涉社會與經濟活動的一種現象，通常是由地方管理者來執行，而地方行銷在實施上，應由公部門與私部門共同合作，包括公共權威或私人

	企業，一同行銷地方形象，以吸引企業投資、觀光或居民定居，來創造地方就業機會，促進當地經濟發展。
Holcomb (1993)	為地方創造一個新形象或改變地方舊有的形象為其目標，但行銷的主要目標並非只有廣告或促銷，應該深入瞭解市場需求後，再來規劃地方與傳遞訊息。
汪明生 (1998)	地區行銷強調地方發展應作好策略定位，充分發揮其既有資源，並結合各界的利害關係人來促進地方發展。
莊翰華 (1998)	將都市視為一產品，為求改善都市和其他都市間的競爭力，以及達到不同目標組群的要求，盡可能地將之包裝和大力推銷，目的在於如何使都市內生的發展潛能活性化及協調化。

資料來源：作者整理。

二、地方文化行銷的崛起

地方文化產業範圍廣闊，自然、人文景觀與活動皆可納入，當地方文化產業透過文化的發掘並賦予意義後，造就其市場經濟價值，達成文化、觀光、經濟效益三者間的緊密連動（魏淑真，2009：45-7）。而地方行銷理論之目的在提升地方內的經濟產值，此時，以地方文化為出發點的地方文化行銷概念逐漸崛起，文化可同時是一種資源和體驗，所以善用文化的加值力與行銷手段，乃是目前地方文化行銷研究之課題。

（一）文化行銷之意涵

文化可謂人類社會或族群中主動創造的一切結果與產物，以及經歷時間變遷的社會制約模式，更是不斷追求生活價值的生成過程。因此，文化的形成必定是在互動和時間的累積下，所產生的價值規範，乃植基於族群的生活認知和體驗，進而描繪出族群之特色（郭百修，1999：3-4）。

根據 Raymond Williams 的說法，文化的意義與時俱變，從廣泛而言，泛指所有生活的一切，不論是物質或精神層面；從狹義而言，係指知識與藝術的活動（羅秀芝譯，2003：

35)。所以 Malinowski 更稱文化為「社會的遺產」(彭映淳, 2006: 2-36)。

另一方面, 文化多樣性是要讓每個人、每種文化, 可以被世界各地看到, 它意味著世界上每個社群可以保護他們的文化資產, 每個人在文化領域有表達其自己的可能性 (江震浩, 2007: 2-3)。鑑於此, 如何透過「在地化」的文化推廣, 形塑出屬於各族群的「文化認同」乃是當務之急。

而鄭自隆等 (2005: 169-174) 在《文化行銷》一書中, 提出地方可將其文化產業, 歸納為三類: 第一, 歷史、文化行銷: 對於目標市場所推廣之文化財, 即歷史建築、古蹟或民俗慶典皆屬之, 而本研究之主題客家文化古蹟即屬此類別; 其次, 觀光、旅遊行銷: 也就是產業地景的資源行銷; 最後, 事件行銷: 透過創意性的活動事件, 成為大眾關心的話題, 吸引媒體與遊客目光。由鑑於此, 透過地方文化產業累積的獨特性、多樣性、在地行與個別性, 可以有效行銷該地方產業。

文化行銷 (Culture Marketing) 係建立於行銷理論的基礎上, 自 70 年代開始, 行銷的概念被更廣泛的運用於解釋非營利組織之範疇, 因此, 對於文化活動相關的行銷行為, 也可以行銷的概念加以討論 (陳惠婷, 2010: 31)。針對文化行銷的動機, 黃光男 (1999) 提出五個動機: 第一, 促進國際文化交流; 其次, 提昇國家形象; 第三, 增加文化建設收入; 第四, 展示國家力量; 最後, 協助行銷民間企業 (曾信傑, 2005: 42)。

觀察近年來文化產業的發展特質, 學者日下公人(1994)歸納出五項在經營文化行銷時, 廣泛被善加利用以吸引消費者的特點 (轉引自吳孟儒, 2010: 46-7) :

1. 不是追求未來而是留戀過去, 即必須維護傳、保留傳統文化, 掀起懷舊風潮;
2. 不是追求外國文化而是追求本土精神, 重視地方地在地文化;
3. 不是以首要都市為中心而是回歸鄉里生活特質, 強調多元文化與地方異質性;
4. 不聽信廣告宣傳而注重實際購物, 著重消費者需求, 以其體驗經驗為導向;
5. 小即美「Small is Beautiful」, 精緻、品質的消費美學取向。

是以，文化行銷的目的可分為四種，尚分述如下（鄭自隆等，2005：19-23）：

1. 為營利而文化

從經營的角度而言，文化行銷的目的在於，塑造形象品牌，消費者希冀在超出有形商品和原有的服務內容之外，又能得到額外的體驗，一旦替顧客提供這樣的東西越多，顧客對之的依賴亦越高，進而在消費者心中形成一固定的聯繫形象，而這種聯繫超乎有形產品或可計量的服務，很難因為競爭者加入而改變。

2. 為形成一種生活型態而文化

從生活型態的角度而言，文化行銷的目的在於，與生活產生連結，利用一連串元素符號，形成獨特的生活型態，創造文化質感。

3. 為滿足消費者體驗而文化

從滿足消費者的角度而言，文化行銷的目的在於，在市場機制中，買方與賣方的需求與供應達到和諧的平衡，賣方以其專業創造「滿足體驗」的娛樂產品，消費者因認同或需要其「體驗」的價值，而成為買方。

4. 為永續經營而文化

從永續經營的角度而言，文化行銷的目的在於，具備長久經營的執行力，從硬體和軟體兩方面著手維護。

在定義地方文化行銷前，尚須先瞭解文化行銷之意涵，故以下將臚列學者對文化行銷之定義，如表 2-8：

游景德（1996）表示文化行銷亦即「整合過去文化並融入新文化的一種途徑，組織利用當地文化資產（文化行銷過程中可運用的各種資源），藉著文化理念（組織的經營哲學、使命、目標、策略、執行和評估）的設計，提升商品及服務的附加價值，以滿足大眾的文化需求，達成市場交換的行銷方式」（轉引自張哲維，2010：77）。

黃葳威（2004：9）對於文化行銷所下之定義「依據國家原生文化的取向設定宗旨任務，而進行特定族群藝文教育、知識的推廣，及特定族群文化產品與相關服務的提供，以期達成傳承與交流特定族群文化的理想」。

曾信傑（2005：42）認為文化行銷「對產業而言，指涉各種文化產品或形式的行銷。對於國家而言，文化行銷的意義，即是透過設立文化機構與規劃文化活動的方式，來促進大眾對文化的認同與瞭解」。

黃秀惠（2006：27）針對文化行銷的觀念，認為「文化行銷的意義，比之過去的传统產業，在做法和認知態度上，有著相當程度的不同，它包含了包括營利、形成生活型態、滿足消費者體驗以及永續經營等目標的文化，應從文化的觀點來推展商品開發和店舖開發，並且重視民眾心理情境的感性消費需求」。

表 2-8 文化行銷之定義整理表

學者	定義
游景德 (1996)	整合過去文化並融入新文化的一種途徑，組織利用當地文化資產（文化行銷過程中可運用的各種資源），藉著文化理念（組織的經營哲學、使命、目標、策略、執行和評估）的設計，提升商品及服務的附加價值，以滿足大眾的文化需求，達成市場交換的行銷方式。
黃葳威 (2004)	依據國家原生文化的取向設定宗旨任務，而進行特定族群藝文教育、知識的推廣，及特定族群文化產品與相關服務的提供，以期達成傳承與交流特定族群文化的理想。
曾信傑 (2005)	對產業而言，指涉各種文化產品或形式的行銷。對於國家而言，文化行銷的意義，即是透過設立文化機構與規劃文化活動的方式，來促進大眾對文化的認同與瞭解。
黃秀惠 (2006)	文化行銷的意義，比之過去的传统產業，在做法和認知態度上，有著相當程度的不同，它包含了包括營利、形成生活型態、滿足消費者體驗以及永續經營等目標的文化，應從文化的觀點來推展商品開發和店舖開發，並且重視民眾心理情境的感性消費需求。

資料來源：作者整理。

此外，從文化行銷字面解釋其具有下述四種的特性（鄭自隆等，2005）：

1. 目標客群

透過如影像製品、書籍、舞蹈、雜技等方式，將各種文化產品行銷予其市場的目標客群，這些標的群體和一般產品的行銷並無不同，皆有其特定需求，因此必須設法滿足客群的需求。

2. 商品行銷

利用各種文化產品或形式來協助商品的行銷，如汽車新品發佈會上的時裝秀、歌星現場表演、背景音樂的播放、背板上佈置的名畫等。

3. 文化因素

在行銷中加入地方特色，或以說故事的方式將歷史與傳說分享給客群，讓客群體驗其中的情境。儘管 Kolter（羅漢等譯，2002）並未明確提出「文化行銷」的概念，但他亦指出文化的因素是影響購買決策的最基本因素。簡言之，一地方人民的非物質文化（價值觀、語言、知識等）以及物質文化（建築、飲食習慣等）皆會影響產品行銷活動的過程，使顧客對產品訊息的解讀能力有所差異。

4. 品牌形象

為形成有利於競爭和銷售的文化而做一連串因子的組合行銷，包括品牌形象、品牌內涵、品牌忠誠、獨特社群（由現有的和潛在的客群）所構成，一旦文化藉由行銷方式而鞏固後，將使此品牌較其他文化具有競爭優勢。

綜上所述，本研究認為文化行銷之定義即是，以人本思想為發想，在產業發展中添加文化因素，讓科技不再成為經濟利益唯一工具，利用文化當作媒介，並透過說故事的手法，加以包裝某特定族群的態度模式，突顯生活價值的創造，讓消費者能夠體現傳統與現代生活的融合美感，從以往統一大眾化的休閒娛樂，轉變為對地方生活價值的體驗。有鑑於此，林谷芳在〈文化行銷產業加值〉一文中下了很好的註解，他表示「以文化內涵為產業加值，就是文化行銷的力量」（邱婕欣，2008）。

(二) 地方文化行銷之意涵

地方行銷早已成為新趨勢，具有吸引外地觀光人口、凝聚社區認同、增加就業機會、提升地方知名度，及為都市再生帶來新契機等功能，是振興地方產業經濟的觀光策略之一（游書寧，2006）。而在地文化成為地方經濟的主要行銷工具，顯示出地方文化行銷概念，除可帶動地方經濟的發展，並可成為將地方文化行銷至大眾的新興產業。是故，必須注重地方文化的行銷，因為其能提供遊客心理感受、情感共鳴，以及文化體驗的服務。換言之，地方與遊客之間在「懷舊建築的體驗」、「時空記憶的傳遞」、以及「地方文化的展現」等有形與無形的文化產品方面，產生火花共鳴，進一步使之理解到多元化的內涵，與深具獨特性風格的在地特質（黃秀惠，2006：27-8）。

所以地方文化行銷的概念，不是光是針對某特定文化產業的行銷，包括其他文化領域的產業都可運用之，如古蹟、音樂、舞蹈、工藝等，但前提是必須限定在此地方區域內。本研究之地方文化行銷重點是為古蹟，其特別需要被保護，及發揮再利用的價值，因為古蹟不但可以彰顯歷史，更可傳遞文化價值。在台灣的古建築物大多是早期閩、粵移民所帶來的，不僅繼承了中原古老漢族文化之傳統，也同時存留了許多固有的習俗，尤其是客家人更是保存了淳樸耐勞之古風，這種精神亦同時融入於建築之中，所以在欣賞台灣的古蹟之時，更能體會出民族文化的精神（內政部編，1995：39-40）。

但是，建築物是死的，要賦予它靈魂才能再生，因此古蹟要透過文化包裝來推動觀光、文化、產業，吸引信眾與遊客前來旅遊，進而永續經營地方文化古蹟。因此，各地方政府首要解決課題，應是如何整合區域內資源，建造主題鮮明的地方特色專屬品牌，創造地方價值，吸引觀光人潮再次消費，而不是一次性消費。

綜合言之，本研究將地方文化行銷界定為「在某特定地方區域界限的範疇之下，以行銷的交換本質，應用於文化產業的經營策略上，除了為達成地方經濟的成長，更是利用在地各種文化資源，創造文化的認同、社區團結的凝聚、公私部門的合作、經驗差異的體驗，與最重要的價值感動」。

地方文化行銷不同於純粹的商務或商業產品行銷，而要公私部門、利益團體及居民

的大力支持，此外，其行銷手段亦需評估各種可能的競爭特性。地方領導者若能瞭解地方居民的需求，並從這些意見中得到回饋，則地方的競爭優勢將更為堅實。而站在地方政府的角色方面，政府當然希望透過公私部門間的意見溝通與協調合作，協助地方企業吸引高素質的人力進駐，同時塑造良好生活品質、規劃完善居住空間以吸引優秀人才內流（郭昆如，2008：30-38）。

是以，下述將探討公私協力夥伴關係概念，冀望透過主動與民間進行溝通對話，瞭解地方民眾的實際需求，明確鎖定目標，以策略性思考的眼光看待未來，有效掌握整體地方發展方向，俾增加地方文化競爭力。

參、公私夥伴關係（Public-Private Partnership）

我國對「公私協力」的概念界定與「公私夥伴」經常是交相替用的，李伯瑜（2005：69）認為所謂「公私協力」於概念界定上，「公」亦指公部門、政府或公務員；「私」亦指私部門、公民、社區組織、法人團體、非營利團體。Stuart Langton（1983）則表示夥伴關係意指「政府、企業、非營利組織及個別市民，在追求實現社群需求上，共同合作與分享資源」（轉引自沙信輝，2005：27），是為公私部門及公民相互協力常使用的形式。

早期傳統公共服務的產出，主要係由菁英領導公部門進行單向之提供，屬於「由上而下」的政策供給模式，對私部門或第三部門而言，較無機會參與公共服務的規劃，然而，受到政治民主化、公民多元化及經濟自由化之衝擊，公部門與私部門逐漸理解到任何一方，均無法單獨承擔社會經營的責任，遂開啟新的協力關係。此種藉由公私協力的作法以導引菁英進行功能分工，獲取競爭優勢，便成為地區發展、行銷與經營的重要關鍵（謝啟謙，2009：40；郭昆如，2008：39）。

由鑑於此，劉坤億（2004：3-5）針對地方政府運用夥伴關係途徑的研究提出下列四面向：第一，中央政府與地方政府的夥伴關係；第二，地方政府間的夥伴關係；第三，

地方政府與企業部門的夥伴關係；第四，地方政府與非營利組織的夥伴關係。前兩者屬政府間的府際關係（Intergovernmental Relationship, IGR），後兩者屬公私部門協力合作關係。

一、公私夥伴關係之背景

現今國家機關扮演的角色轉變，從過去國家的權威性統治，轉變為治理的方式。Pierre & Peters（2000:83-91）依據國家權力移轉方向的不同，將治理劃分為向上移轉的全球治理、向下移轉的跨域治理、向外移轉的協力治理（黃惠穗，2006：2-90）。簡言之，新的治理結構轉變為「多層次治理」，上從國際至國家到地方政府、社群都以協議的方式進行互動，而此種治理模式是一種各方協力合作的結果，亦是增進協力合作的機制（陳恆均、張國偉，2005：3-4）。

Kooiman（1993）認為人民對政府治理需求與治理能力失衡，所導致的信任背叛危機，使得民間勢力擴大。基於政府失能的環境下，公部門與私部門均意識到，兩者皆應負起服務社會、執行政府政策與公共服務之責任，夥伴關係便是由此而生新互動合作關係（胡伯賢，2008：28）。

現今公部門、企業與第三部門的夥伴關係，漸成為政府未來治理國家的趨勢，政策規劃與執行的一個重要的運作方式，係由於下述四項因素背景（胡伯賢，2008：16-17）：

（一）國家結構的改變

1970年代的美國，當時許多州政府皆面臨政府公共財政能力不足，但民眾需求日益增多的窘境，因而此種夥伴關係概念乃應運而生，雙方共同合作生產公共財貨與勞務，提昇政府施政的質與量。Caroline（2002）指出夥伴關係可謂為，地方政府面對政策難以推動的一個優質治理工具。

（二）公民參與的風潮

政府、企業與第三部門的夥伴關係之發展需建立在公民參與的基礎上，且藉由公民參與意識的興起，使一般公民可透過民間團體及非營利組織，參與政策決策執行。

（三）民營化的衝擊

夥伴關係是民營化潮流下所產生的政府、企業與第三部門之互動方式，藉由民間部門的參與，僅是調整現有政府行為，其原有所擔負的責任並不會轉移，所轉移者僅是民間組織或非營利組織等所展現出來的績效，故實質上政府的角色並無改變，僅轉移公共服務之供給重心。

（四）管理形態的改變

1980年後許多管理觀念亦運用至公部門，使公部門漸轉向企業與非營利組織看齊，倡導與之合作。在公共管理尋求效能極大化的壓力下，促使夥伴關係得以藉由協多部門的參與及資源整合利用，來提升公共管理效益。

二、公私夥伴關係之意涵

「協力」(Collaboration)、「夥伴關係」(Partnership)「合作」(Co-operation)、「網絡」(Network)等名詞容易產生混淆，因此 HimmeIman (1996) 曾針對上述名詞作出定義上的區分，然協力與夥伴關係大致上是能夠合併、混合使用的。一般而言，協力和夥伴關係都指涉為合作的一種手段、方式，但較屬於為正式、長期和穩固的合作關係，並且合作對象彼此間的拘束力也比較強 (Kamensky, Burlin & Abramson, 2004:11-12; Sullivan & Skelcher, 2002:6，轉引自李長晏、林煥笙，2009：53)。

Vigoda & Gilboa (2002:101) 提出協力活動的特徵包括：第一，協力是高層次的策略而非低層次的戰術；第二，參與者之間的強的連結鏈，即網絡；第三，涉及不同團體；第四，涉及團體成員致力於長期的活動；第五，運作的過程有正式的形態；第六，傾向透明化 (黃惠穗，2006：2-90)。

Martha et.al (2004:173-180) 提出協力運作的內在指標包括：溝通、承諾、公平、技巧與能力、信任、尊重，這些都會影響協力運作的品質。而協力運作的外在形式，Sullivan & Skelcher (2002:41-49) 從組織觀點區分協力合作的不同形式，形成一道光譜的排列，從非正式的網絡特殊關係到另一端高度正式化的互動，能有效導致協力組織整

合成單一組織，其類型包括網絡、夥伴關係、聯盟與整併（黃惠穗，2006：2-90）。

Kouwenhoven (1993:120-121) 提及公私夥伴關係乃是「來自政府與企業間的互動，在維持各方完整的個別權利與責任之下，追求具社會與商業特質的共同目標，雖然雙方可能因實際執行上的分工而有組合上的變化，但兩者都希望互動協力合夥的效果比獨自行動更具效率與效能」。

呂育誠（2004：31-35）認為「公共行政夥伴關係具有五種意涵：第一，多元參與或組成途徑：公共行政夥伴關係並非僅止於強調個別單位一對一的合作，而是藉由夥伴關係納入不同的團體或個人，並建立彼此的互動模式；第二，重視權利與義務：除代表參與成員間的互動型式外，夥伴關係更代表各成員均要承擔相對的權利義務和責任；第三，涵蓋不同行動策略：夥伴關係乃呈現動態特質，各參與者均要透過具體行動來產生實際效用；第四，建立共識或共同目標：經由夥伴關係使不同參與者對議題能形成共識或建立共同目標，除可調和參與者間的分歧，更能引導各參與者建構共同目標，產生1+1>2的效益；第五，強調互利：不但能達成整體共識或目標外，各參與者亦能藉由夥伴關係滿足本身需求，或得到特定利益」。

綜合上述，本研究認為公私夥伴關係乃指公部門結合地方政府、民間企業、非營利組織、社區團體及地方居民力量，具有共同目標，在互惠互惠、資源共享、相互信任的前提下，透過多元溝通管道，凝聚居民共識，共同實現公共利益，而建立的一種地方特定發展網絡下的長期合作關係。

三、公私夥伴關係之困境

儘管公私夥伴關係具有整合政府與民間資源、促進公民參與及民間企業回饋社會等積極正面的社會功能，卻依然存有困境與限制，茲分述如下（吳英明，1996：88-91；Frederickson,1997:210；沙信輝，2005：50；許文傑，2000：43；陳佩君，1999：89；吳思華，1998：268-269）：

（一）政府層級過於複雜

由於政府科層體制的官僚主義，導致政策過程規劃、執行和評估等階段，皆須由不同行政機關負責，往往因職權重疊產生多頭馬車，或指揮系統紊亂的情形，此外，公部門規模龐大，加以程序繁瑣複雜，使得機關內部溝通不暢，難以形成共識，更造成公、私部門互動過程無所適從。

（二）傳統官僚中心型態

公私夥伴關係一改以往「官僚主導中心」的政府結構，轉變為以「社會力為中心」的運作方式，除透過制度上重新建構外，行政官僚的態度亦為關鍵。首先要克服來自官僚之抗拒，此舉並非剝奪原公部門所掌握之資源，而是要在夥伴關係的過程中導入民間企業或非營利組織之角色，成為合作夥伴，共同推展公共利益，完成任務。

（三）缺乏尊重信任認知

就公部門而言，其態度將會影響參與者的意願，因此不可故意阻擾或拖延，唯有充分尊重及信賴私部門或參與者，方能使資源發揮最大效益；就私部門而言，對政府機關的認知不應停留在以往缺乏效率、無能之印象，甚或與政府處於對立狀態，應與政府共同合作。故無論是政府、企業或非營利組織的相關人員，對自我角色與功能的認知皆有重大轉變。

（四）未有明確法令規範

公私夥伴關係的合法性需建立在一套程序與規範上，使任一加入夥伴關係之企業或非營利組織，在新關係的建立及其權利義務的配合等，都有清楚的規範，進而讓公私部門雙方都能有所依據。

（五）公共利益認知差距

在公私夥伴的過程中，公私部門存有本質上及目的上之差異，雖要學習私部門追求效率經營的方式，但不可忽略公共利益核心強調的公平正義。因此，在公私夥伴治理模式下，政府將從原本公共服務的生產者、經營者角色，轉換為管理者與監督者，並且確立雙方的共識目標，以維護社會福利與公平正義的實踐。

（六）少數菁英主義力量

在後現代高度不確定的環境中，公私夥伴並非盲目尋找夥伴合作對象，必須以經濟成本的方式找尋各領域高手合作，然而多數高手卻集中在少數專業團體中，此種內部高度凝聚力量的組織，對於外部人員排斥性高，導致公私夥伴模式偏向專業行政，而非市民主義，更使人民的政治參與感邊際化。但優點是這些要角自成網路，具有一定代表性與公共性，且其所具有之人力資源與執行技巧，可修補官僚系統上的管理缺陷，提升效率。

（七）雙方資訊的不對稱

公部門為公平考量有時會刻意資訊壟斷以保護公共利益，私部門亦會為競爭考量而為之，正因為資源稀少性因素，導致公私部門雙方無法開誠佈公相互交流，使公私夥伴關係難以建立，唯有透過資訊共享方能順利推行之。

由是觀之，公私夥伴是近年來政府尋求提昇治理能力、改善治理效應的主流思維，強調基於相互認同的目標，而建立在不同行動者間夥伴的動態互動關係。此互動關係孕育係源自於具相互依賴共同關係的網絡，基於共同利益及需求，故逐漸凝結產生共識的集體行動，特別是以「夥伴文化」為基礎的機制與互動關係，而不同於一般以「契約文化」為基礎的委外辦理與利益結合（李宗勳，2005：2）。因此，無論公部門抑或私部門，其在公共服務的生產和提供過程中，可汲取雙方優勢力量，建立互補性的合作關係。

第三節 地方文化行銷 5P 設計

本節的 5P 行銷架構設計，係依據 Jerome McCarthy 所提出之 4P 行銷組合概念，並加入本研究強調的公私夥伴關係（Public-Private Partnership），進一步研擬地方文化行銷

5P 策略，包含產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、推廣 (Promote) 與公私夥伴關係 (Public-Private Partnership)。然而，有別於一般研究著重於「產品」層面，本研究架構特別強調「公私夥伴關係」之管理，茲分述如下(莊翰華，1998:49-53、185-238；楊尚融，2005:13-14，轉引自黃進陽，2008:20；陳昱舟，2008:39-40)。

壹、產品策略

泛指提供市場滿足需求的產品或服務，包含有形與無形的產品。第一，有形產品：即產品的實體元素，例如觀光設施、基礎建設等；第二，無形產品：即無形的服務及形象，例如完善的服務、地方正面形象等。爰此，地方管理者在研擬地方產品策略時，必須考量產品屬性、包裝與區隔面向。

貳、價格策略

定價是產品或服務的交換價值，價格則是購買產品或服務付出的金額，對銷售利潤多寡影響大，並左右顧客之購買意願，同時包括顧客在交易過程中所放棄的其他非金錢成本，例如花費時間、消耗心力等。

參、通路策略

產品或服務輸送至顧客的流通過程，必須考量時間、地點與銷售點之障礙，對顧客而言，方便性為最重要的考量之一。惟選擇獨家行銷、合夥行銷或密集行銷等方式，需視行銷產品之性質而定。

肆、推廣策略

運用大眾媒體、人員促銷、促銷活動等，刺激顧客對產品或服務產生購買意願，並

且從中修正經營措施，亦為廠商與顧客間訊息溝通的媒介。

伍、公私夥伴關係策略

劉坤億（2004：3-5）解釋地方政府間策略性夥伴關係之建立，乃基於「第一，地方政府間資源優勢的共享和資源劣勢的互補；第二，為超越現行法制之限制和行政區域的界限，使地方政府間的合作關係更具彈性；第三，合作的雙方或多方，任何一方的行動必須考量另一方或其它各方的反應；第四，形成策略性夥伴關係的各地方政府必須能夠共享利益及分擔責任」。

第四節 研究架構建立

本研架構係以「地方文化行銷」理論為主軸，並輔以「地方文化行銷 5P」貫穿整個研究架構。行銷 5P 包含產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promote)與公私夥伴關係(Public-Private Partnership)，其中本研究又強調「公私夥伴關係」概念。基此，主要係以 SWOT 分析法為核心基礎，以瞭解新埔鎮要行銷客家古蹟文化的優勢、劣勢、機會與威脅，隨後作出 SO、ST、WO 和 WT 策略組合分析，並且根據分析之結果研擬其發展的行銷策略。換言之，即探討新埔鎮 8 處縣定古蹟的特色與現況，再藉由深入訪談和文獻分析來探索新埔鎮古蹟與地方文化行銷策略的應用關係，以及與客家文化之連結性，最後提出相關建議。本研究架構如圖 2-1。

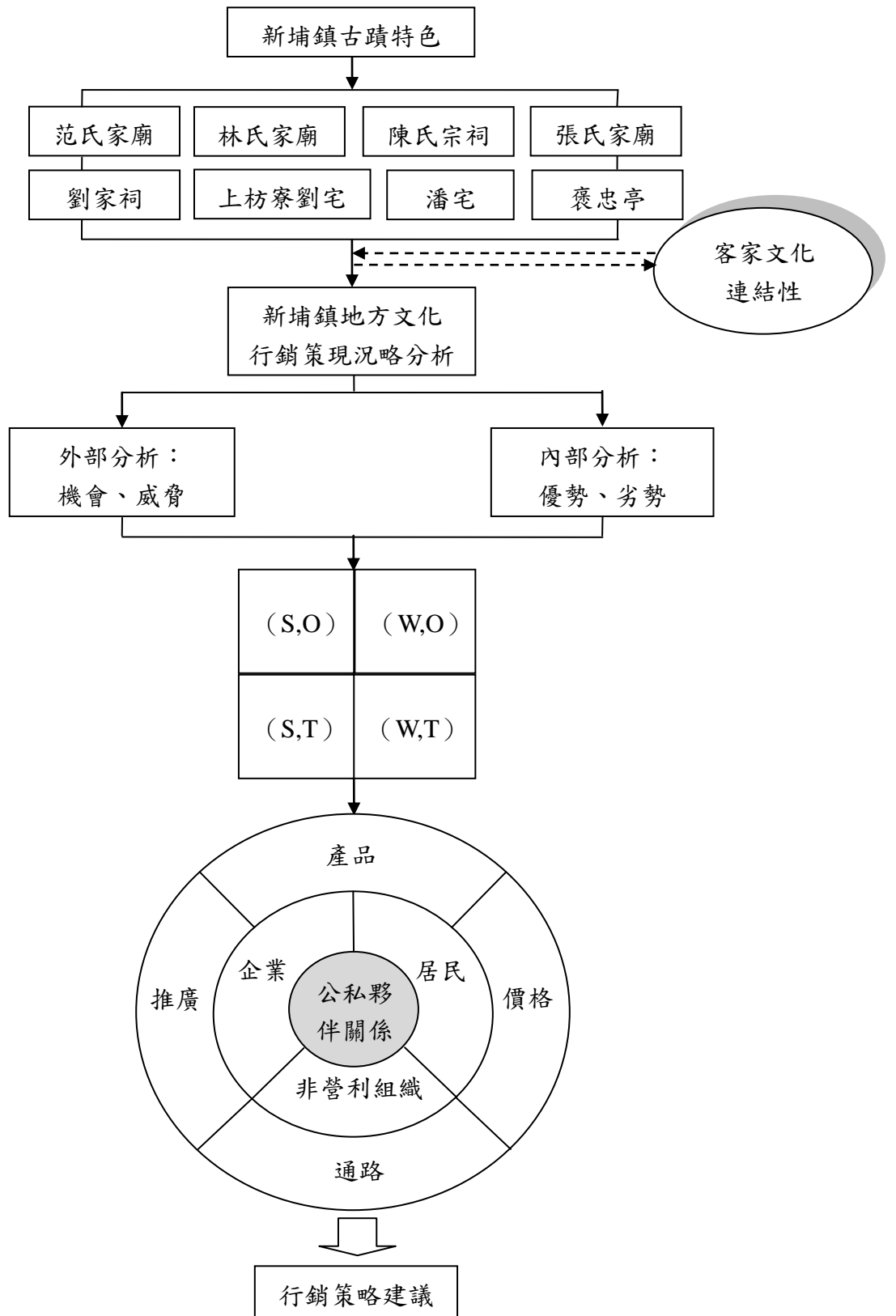


圖 2-1 研究架構圖

資料來源：作者整理。

第三章 新埔鎮現況與客家古蹟文化分析

第一節 新埔鎮人文歷史社經背景

新埔鎮是新竹縣宗祠古蹟最多的鄉鎮，清雍正 3 年（1725）先民移入開墾至今已超過 280 多年，因清乾隆 50 年（1785）至嘉慶 15 年（1810）間，商業繁榮，幾乎凌駕新竹市。當時新埔文風鼎盛，科舉上榜者不少，所以新埔鎮有許多富甲、舉人所建之大宅，以及象徵客家人緊密結合的宗親祠堂⁶（羅文明，2009：68）。

日治時期著名的文學家吳濁流、現代文學的小說家林柏燕、報導文學的要角劉還月、散文作家六月、詩人潘芳格等都出身新埔鎮（陳銘礪，2004：63）。

壹、自然環境

一、位置概況

新埔鎮位於新竹縣之東北方，中心位置為：東經 121 度 4 分 15 秒，北緯 24 度 49 分 52 秒，即太平窩溪、鳳山溪與其支流霄裡溪所環圍的流域南側一帶，而其舊市街為今日的新民里、新生里及田欣里附近。鎮中心距縣治竹北市約 7 公里，距西南方之新竹市 14.5 公里，南連芎林鄉 3.5 公里，東接關西鎮約 12 公里，北與湖口鄉、桃園縣楊梅鎮毗連為縣界，東北至桃園縣龍潭鄉約 15 公里。全鎮長約 16 公里，南北寬約 10 公里，總面積 72.1911 平方公里（林柏燕，1997：78）。約佔新竹縣總面積之 5%，僅次於尖石鄉、五峰鄉、關西鎮，在 13 鄉鎮中排名第 4（吳瑋倫，2005：33）。

⁶ 宗親祠堂：亦稱宗祠、家廟和祠堂，是各姓氏奉祀祖先神位的殿堂。先民來台，因血緣、宗親相互扶持、整合同族力量等因素，都有建宗祠，並設管理委員會，除祭祖亦兼照顧貧困。尤其客家人宗親觀念強，不但可結合宗親力量，在選舉時也可發揮關鍵影響力。可時代演變下，目前的家祠僅為姓氏象徵，奉祀較有成就的代表性祖先，一般祖先已經無法容納。而客家人將無法納入宗祠的祖先神位置於家中，俗稱「阿公婆」，因此一個阿公婆的後代往旺就有上百人，形成「公聽」的設立，又稱祖堂，即宗祠派下的分支。然而此種祭祖方式，在現代生活環境下，就算子孫有上千人，可能也都彼此不相識。

在新埔鎮西邊雖有中山高速公路及高速鐵路通過，但並沒有可停靠之車站，因此其對外交通多依靠公路為主，而以新埔鎮為中心，有新竹客運之班車可通往新竹、竹北、關西、楊梅、芎林等地（楊仁江 a，2008：22）。

二、水文地形

新埔鎮的北方有丘陵重疊，連接著湖口台地，南邊為飛鳳臺地，西走至犁頭山而止，周圍則青山環繞。因此新埔鎮係位居於鳳山溪與霄裡溪會口之西北岸，高出河階約 50 公尺，因溪之兩岸山勢緊逼，導致街市狹長，街鎮並不朝坡地發展，而是向兩岸延伸，形成以東西走向為主的道路，聚落亦以狹長形式延展（林柏燕，1997：78、楊仁江 a，2008：22）。

鳳山溪舊稱鳳山崎溪，發源自海拔 1320 公尺的雪山山脈西坡的那結山，在錦山以上源流紛歧，統稱馬武督溪。流至老社寮北，與沙坑溪交會，折向北流，在關西西南附近再與牛欄溪等匯合，統稱鹹菜甕溪。關西以下的溪流，再向西流形成鳳山溪，最後在南寮附近出海。鳳山溪全長 45.45 公里，流域面積共計 250.1 平方公里，流經新埔鎮的部分約佔全長的 1/10（楊仁江 a，2008：20）。

鳳山溪自發源區至關西橫山地區地勢陡峭，自關西而下地勢才較為平緩，河流對地形的切割發達，河流貫穿整個新埔，另有支流霄裡溪於五分埔自北而匯入，屬於河谷沖積平原地形，形成寬約 1.5 至 2.5 公里之狹小平地，其間闢成東西向長約 2 公里之鎮坊，為新埔鎮交通、文化、商業中心，亦為農產集散地，所以先民在拓墾上皆是沿著河谷地發展（詹益晃，2006：40-41、吳瑋倫，2005：34）。

三、氣候產業

新埔地區屬亞熱帶海洋性氣候，因接近內山，年平均溫度 21 度左右，氣候涼爽，終年草木不凋，水稻可一年二熟，四季有果、菜，物產豐富種類繁多。年雨量 2322 公釐，其中 2 至 9 月降雨量最多為雨季，10 月至次年 1 月雨量較少為乾季。因濕氣重，年平均濕度約 89%，故對居住及建築物的保存頗為不利（楊仁江 a，2008：22）。

由於新埔鎮西臨台灣海峽，東北季風狂猛，素有「新竹風」之稱。此風由鳳山溪口直灌內陸，由於受新埔山勢阻隔，其威力不大，反倒自東北高地而至的季風較猛，自照門、大屏山及關西北二高一帶，多吹落山風。因此新埔鎮多受限於9月至12月東北季風，5、6月則轉向南風，至9月而終止（林柏燕，1997：86-87）。

新埔地質含有大量鉛質與鐵質，呈深紅色，土質厚達數十公分至數公尺不等，適合茶、柑、橘、稻、柿、相思樹之種植。鳳山溪沿岸，田新、枋寮一帶多良田，皆屬第四紀沖積層，適合稻物栽培。照門地區地質多以砂岩、頁岩及泥岩為主，其間夾有礫岩薄層及哺乳類、魚類、貝類等化石；其土壤係為灰黃色崩積土和石質土，灰黃色崩積土屬強酸性，石質土則多由滾落石塊、碎片組成，導至地質易受沖蝕或山崩，不適合居住（林柏燕，1997：86）。

新埔鎮自古為農業鄉鎮，至1997年止農業人口約有23,491人，佔總人數65.57%，農業區計有14,392公頃，而農產以米、茶、柑橘、水梨、柿和蔬菜為大宗，然由於鎮內水田不多，米穀供不應求。素有台灣柑橘王國之稱的新埔鎮，其柑橘向以味甜甘美著稱，曾為台灣第二大極柑產地，卻分別在中日戰爭時期和國民政府光復時期遭受兩次連番打擊，第一次係由於中日戰爭爆發，銷路被迫中斷，導致近2千甲的果園荒廢；第二次為1966年受病蟲害「立枯病」影響，柑橘成長幾乎全滅。茶葉則為新埔鎮第三大農產，開發於同治年間，盛產烏龍茶，待於台北大稻埕精緻包裝後，運往廈門銷售，但由於關西亦開始開發紅茶產業，使得新埔茶至1990年代後失去競爭力（林柏燕，1997：200-211）。

貳、人文環境

一、墾拓發展

新埔鎮係位於鳳山溪中游的荒埔地，舊稱「吧哩國」，為平埔語譯音，其墾拓歷經清朝原住民、漢人移居共墾時期、日治時期及光復時期一連串過程，當地早已由當初的荒蕪蠻地，演變為現今具地方獨特產業的聚落。

清朝時期，最早為平埔族「道卡斯族」之「竹塹社」所居住的區域；雍正 3 年（1725）來自廣東省惠州府陸豐縣、潮州府饒平縣、嘉應州鎮平縣的客家人陸續於枋寮地區零星拓墾。當時清廷對渡台開墾的政策鬆緊不定，加以新埔地區時為平埔族與原住民住居，並未有大规模漢人開墾；乾隆年間原住於新社之漢化竹塹社人開始溯鳳山溪向內山地區開墾，由衛阿貴率族人於新埔中心地區開始拓墾，衛開業、錢子白進墾枋寮地區；乾隆 46 年（1781）廣東陸豐人在枋寮地區建莊稱「枋寮庄」；乾隆 49 年（1784）嘉慶州鎮平人十餘戶 30 餘人移居新埔，建「新埔庄」，隨著漢人進墾人數的增多，土地漸次的開發，聚落亦隨著出現，新埔庄因地理位置的優越性而成為附近村落日常生活所需的主要交易市集。嘉慶年間新埔盛產的茶、糖、樟腦正是台灣外銷的主要經濟產物，新埔成為作物的集散地也帶動起新埔的發展，商業鼎盛，商旅如雲，可與竹塹城並稱（陳銘礪，2004：62、詹益晃，2006：44）。

日治時期，因日軍進入使新埔地區面臨捍衛家園之戰。光緒 21 年（1895）日軍佔領龍潭陂、銅鑼圈等抗日據點，隨即朝新埔方向繼續挺進，這一戰造成無數鎮民死傷，街庄的家祠、廟宇也遭到焚毀，如張氏家廟。日人為有效管理各地方街庄問題，由最初軍隊武力鎮壓統治管理，轉變為地方官制的治理；光緒 12 年（1886）台灣總督府制定台灣地方官制，全台設有三縣一廳，各縣下再設支廳，此時新埔隸屬新竹支廳；明治 34 年（1901）廢縣置廳，新埔因而設有支廳，之後又廢支廳，改為新竹廳所直屬（黃旺成、郭輝編修，1976：32、蘇仁榮，1990：33-34）。

光復時期，政府遷台、日人遣返，當時柯遠芬以黃埔精神為宗旨，在新埔成立「怒潮軍校」，於今日新埔國小後操場旁立紀念碑，然軍校僅設約 3 年，便由政府編入陸軍官校而撤銷（張崑振，2008：11）。1950 年分為桃園、新竹、苗栗三縣，新埔是新竹縣轄下 3 鎮之一（楊仁江 a，2008：25）。

二、人口概況

新埔鎮人口組成多以客家人為主，為一客家庄，其人口總數自2006年迄今逐年減少，尤近三年來變化不大，大約維持在三萬六千人左右，詳見表3-1。

表 3-1 新埔鎮人口統計表

時間	總人口數(人)
光緒 19 年 (1893)	9203
明治 34 年 (1901)	11491
大正 9 年 (1920)	21402
昭和 1 年 (1926)	22007
昭和 12 年 (1937)	24003
民國 50 年 (1961)	34845
民國 60 年 (1971)	37181
民國 77 年 (1988)	35685
民國 82 年 (1993)	36598
民國 95 年 (2006)	36266
民國 96 年 (2007)	36102
民國 97 年 (2008)	36085
民國 98 年 (2009)	36012

資料來源：詹益晃，2006：44、新竹縣政府統計資訊服務網。

三、行政區域

新埔鎮原有 21 里，現今行政區劃有 19 個里，現在的範圍大致上與日治時期的街庄差距不大，分別為上寮里、下寮里、南平里、北平里、旱坑里、新埔里、新生里、新民里、田新里、四座里、五埔里、照門里、清水里、鹿鳴里、新北里、巨埔里、內立里、寶石里、文山里等。各里皆具有其特色，詳見表 3-2。

表 3-2 新埔鎮 19 里特色概況表

里名	特色概況
上寮里	多良田，盛產稻米，境內有古蹟雙堂屋。
下寮里	為新埔最早開發之地區，境內義民廟為北部客家人信仰中心。
南平里	以農業發展為主，盛產柑橘、柿餅，尤以冬梨著名。
北平里	早期以產茶為主，曾有數家製茶工廠，現改以休閒觀光農園為主。
旱坑里	主要產業為柿餅加工外銷，有「柿餅之鄉」之稱，其他農產有水梨、柑橘、茶葉等。
新埔里	位居新埔之中心區，居民以經商為主。
新生里	商業區，寺廟古宅甚多，如陳家祠、潘屋、林氏家廟、劉家祠等。
新民里	屬新埔鎮街尾，行政中心，鎮公所、衛生所、警察局等皆設於此。
田新里	多良田，平原遼闊，農業發達，今有田新外環公路。
四座里	包含部分新埔鎮商業街區，在霄裡溪沿岸多良田，以產稻米為主。
五埔里	位於新埔鎮之東方，以農業為主，境內有五分埔古宅群。
照門里	主要農產以水梨、柑橘、茶、稻米為主，境內有九芎湖、箭竹窩等農村休閒區。
清水里	山多田少幅員遼闊，近年人口外流嚴重。
鹿鳴里	原為平埔族之鹿場，境內有多處製茶場，農產以柑橘、水梨為主。
新北里	產業以稻作、茶、柑橘、水梨、養豬業為主，其水梨品質優異。
巨埔里	盛產茶葉、水稻、柑橘等，尤極柑常屢獲大獎，近年亦栽植蘭花。
內立里	境內丘陵起伏，山多田少，盛產柑橘、海梨、極柑，又稱長壽村。
寶石里	全境為丘陵山坡地，早年居民多以種植果樹維生，人口外流嚴重。
文山里	因工業發達吸引外來人口居住，為鎮內人口最多之里，另有眷村。

資料來源：林柏燕，1997：102-109

參、歷史建築

以「燕尾與馬背交織的天空」形容新埔眾多的古蹟一點也不為過，根據何明星、黃有福（2004，轉引自吳瑋倫，2005：42）調查新埔古宅建築，發現目前新埔鎮內有 43 座保存良好的古宅、家祠、公廳，多以馬背型建築居多，另燕尾型屋頂宅第更為新埔建築的特色（吳瑋倫，2005：42）。由於新埔鎮為竹塹地區早期發展之處，清代即商業鼎盛，各商號、家族興建豪宅，至今仍保存許多祠廟、古蹟與古宅，相較於其他較晚開發

之地區，極具有古蹟觀光資源。除此之外，新埔鎮由於聚落發展較早，也擁有眾多傳統產業，例如打鐵店、豆腐店、板條店、茶室等，近來更興起休閒觀光農業。

一、吳濁流故居

新埔大茅埔地區的「至德堂」，即為吳濁流先生的故居。吳濁流，本名吳建田，詩人、小說家，《台灣文藝》及「吳濁流文學獎基金會」創辦人，更是一位文學運動家。1900年出生於新竹新埔，並於1976年病逝。吳氏原為公學校教師，嘗從事漢詩寫作，37歲時始作小說〈水月〉發表於《台灣新文學》，而後又以〈泥沼中的金鯉魚〉獲獎，便開啟他小說寫作的興趣，長篇小說《亞細亞的孤兒》，道盡了日治時期台灣人的處境及自我身分認同迷失的悲哀（新竹縣文化局網站 b，2011）。

至德堂係為吳家公廳，整體建築規模為一堂三橫屋，真正興建年代不詳，目前保存完整，極具保存價值，尤其右護盡間保存的土牆，竹椽構造，極具特色與稀少性，正堂雖改為鋼筋混凝土柱梁結構，但與建築其他部份差異不明顯。於2009年登錄為新竹縣歷史建築，這也是新竹縣唯一不冠地名的歷史建築，委員們認為吳濁流之重要性是屬於全台的，因此決議不加新埔二字（關華山，2008：3-1）。

目前吳濁流故居正進行整修，除了紀念吳濁流對台灣文學的貢獻，也保存早期地方，客家生活的空間文化，未來冀望成立「吳濁流紀念館」，為台灣這段文學歷程，留下珍貴見證。

二、朱氏家廟

朱氏家廟創建於1846年，其座向為坐北朝南，為一堂三橫之合院，與劉家祠、潘宅等古蹟相鄰近，也是新埔宗祠群之一，具客家建築特色，年代及建築均蘊含地方歷史文化意義，實屬地方氏族慎終追遠之常民文化具體見證，故於2009年登錄為新竹縣歷史建築。其堂號為沛國堂，原為朱杰榮之住家，後因宗親見此地風水極佳，遂提議將此屋改為朱氏家廟，祭祀朱珍公派下之祖牌，並定於每年10月25日為祭祖日（林柏燕，1997：435）。

朱氏家廟格局為五開間之形式，前有步口廊，讓空間更覺寬敞。步口棟架以簡潔的作法，其餘構件皆不鑿花，整體棟架簡明樸實；明間入口為雙開板門形式，兩側為直櫺窗板門；次間外牆腰身以下為斗子砌磚牆，腰身上方為白灰牆，兩邊次間各開一窗，牆基為石材牆基；屋頂部份為馬背建築形式，為客家的八角棟頭形式；屋脊脊身泥塑剪黏裝飾精美，可反映當時眾的生活樣貌（新竹縣文化局網站 b，2011）。

左右橫屋部份，平面為三開間之格局，明間塌壽退縮；牆身為紅磚造，牆基為洗石子牆基，次間牆身皆開矩形窗；屋頂為硬山形式，屋脊為小脊形式，棟頭的部份為梅花棟；院牆為紅磚構築之磚牆，兩側有紅磚組構之花窗，院門門柱亦為洗石子構造。由於宋代名儒朱熹外號紫陽，因此屋內有 1941 年立的「紫陽高照」匾額（羅文明，2009：75）。

目前朱氏家廟仍有人居住使用，堂屋明間為祭祀神明祖先之所，其餘空間為居家使用之生活空間，平常維護管理尚佳。

三、新埔國小校長宿舍

新埔國小校長宿舍目前為新埔鎮唯一的日式宿舍，依新埔國小百週年校慶專刊記載，創建於 1902 年，係屬純日式木造建物，為日據時期興建的木構加 RC 造之房舍，屋齡已逾百年，原為供歷任校長宿舍之用，見證新埔國小教育之發展，故於 2010 年登錄為新竹縣歷史建築。而新埔鎮公所於 2000 年獲客家委員會補助「新埔宗祠導覽館」修復工程經費，將整修再利用作為新埔的產業文化館，目前宿舍處於修復狀態（新竹縣文化局網站 b，2011）。

肆、文化節慶活動

一、褒忠義民節祭典

褒忠義民節祭典為褒忠亭每年農曆 7 月 18 至 20 日所舉辦之義民節中元祭典，長達 3 天 3 夜，但若以「恭迎聖駕」（迎接義民爺進駐祭典區）開始算起則長達一個月餘。義

民節祭典歷史悠久，自 1835 年起，迄今已有 170 餘年（林柏燕，1997：384）。

祭典由桃、竹地區 15 聯庄信徒輪值主辦，初於 1835 年由六家、下山、九芎林、枋寮、新埔、五分埔、石岡、關西、大茅埔、湖口、楊梅、溪北、溪南等十三聯庄輪值主辦祭典。如此循環 3 屆後；1877 年大隘地區(北埔、峨眉、寶山)以姜義豐為總爐主，首度加入枋寮義民廟輪值，成為第 14 聯庄；1976 年溪北區以該祭典區域過大，輪值祭典及各種業務連繫不便，遂再劃分為新屋、觀音兩祭典區，成為今日 15 五聯庄輪值祭典值現況（陳宇卿、蔡兆冀，1981：173-174）。

褒忠亭義民節祭典內容繁複，規模盛大，祭典科儀完整，祭祀圈廣大，涵蓋桃竹兩縣，為北台灣最大規模祭典活動，足供他廟做為範本。綜觀義民節祭典活動，概具有以下特色：第一，獨特的「奉飯」習俗，每天傍晚，信徒將飯菜煮好，以碗盛裝，挑到義民爺香旗前祭拜，宛如祭拜自己的祖先；第二，早年參與中元祭典的信徒，無論祭典區遠近，均須將自家神豬，以人力運至褒忠亭祭拜，時間從早上 10 點到深夜 11 點。對許多經濟能力不佳之信徒而言，往往忍飢挨餓，於是祭典委員會準備大量「紅糖稀飯」(客家人稱為「糖粥」)，供信徒或遊客食用，吃糖粥習俗因此流傳，成為義民節祭典不可少之一環；第三，依民間習俗，全豬全羊為最虔誠之祭祖敬神祭品，因此褒忠亭義民節中元祭典，一百多年來均以全豬全羊祭拜，為表示虔誠，每個信徒都竭盡所能把豬羊養至最大，於是產生大規模之「賽豬羊」習俗；第四，義民節祭典主日，全國知名政要紛紛出席祭典會場，拉攏客家族群意味濃厚，顯示褒忠亭在台灣政治生態中佔有重要地位(新竹縣文化局網站 b，2011)。

二、水梨文化節

水梨是新埔一項重要的農特產品，每到盛夏時節，即為新埔梨成熟採收的日子，新埔鎮新埔梨生產面積約 400 公頃，分佈於南平、北平、旱坑、照門、九芎湖、箭竹窩等地，以新埔梨為主，後引進嫁接梨高接技術，品種有幸水、豐水、新興、4029 蜜雪梨、黃金梨等。新埔鎮農會為促銷及推廣新埔鎮的優質水梨，自 2004 年起每年 7 月份舉辦

「新埔水梨節」活動，充分展現客家人好客的精神，除可選購優質的水梨外，還有各種農遊觀光景點，讓民眾體驗不一樣的農村風情⁷。

三、柿餅文化節

新埔鎮旱坑里向來以柿子生產聞名，由於得天獨厚的丘陵地型，配合乾燥少雨的氣候以及每年 9 至 12 月的九降風，自然的地理及天候條件，符合柿餅製作過程曝曬、乾燥及脫水等要件，因此新埔鎮所生產的柿餅特別香 Q 好吃，遠近馳名，每年生產約 130 萬斤，產值高達 1 億 3 千萬以上。至 2010 年止新埔柿餅節已邁入 13 屆，每年的 10 月份新埔農會都將舉辦「新埔柿餅節」活動，以推廣新埔柿子產品，如柿糰、柿餅雞湯、藥膳料理、精進柿染技術等⁸。

伍、客家特色產業

一、粄條

粄條是客家庄中的傳統特色小吃，新埔粄條與高雄美濃粄條列為客家粄條美食的重鎮，形成「北新埔、南美濃」美名，新埔稱「粄條」，美濃稱「面帕粄」，兩地的粄條不盡相同，新埔粄條多以純米製作，不加粉、口感 Q，而美濃粄條多在糯米粉中混入少許太白粉或者番薯粉，各有獨特風味。大約在清朝乾隆年間隨著客家移民，製作粄條的技術從中國廣東傳入台灣，新埔粄條遂成為竹塹地區往來商旅青睞的一道佳餚，完以在菜米手工製成，先將在菜米磨成漿，蒸熟後切成條狀，再以大骨湯配上獨特香蔥油，凡吃過新埔粄條者無不讚不絕口。新埔自 1995 年開始有 27 家飲食店，至今已發展近百家粄條店，多分部於新埔鎮之中正路、和平街及成功街週邊（新埔鎮公所網站，2011）。

⁷ 資料來源：新埔水梨節網站，2010，網址：<http://2010hchpppear.mmhot.tw/?ptype=info>，檢索日期：2011 年 5 月 20 日。

⁸ 資料來源：新埔柿餅節網站，2010，網址：<http://035516828.tw.tranews.com/>，檢索日期：2011 年 5 月 20 日。

二、柿子

新埔柿餅產業已持續 170 餘年歷史，早年由於當地石柿產量有限，無法大量製造柿餅，直至 1986 年，引進外縣市供給過量的牛心柿，搭配早坑里的柿餅製造技術，打響了新埔特產的名聲。加以本地的丘陵地形加上乾燥少雨的氣候，以及新竹地區每年 9 至 12 月就會吹起的具自然烘乾效果的九降風，使得新埔鎮成為柿餅加工業的重鎮，產出高品質的「新埔柿餅」，整體產能居全台之冠（謝佩娟，2011：28、新埔鎮公所網站，2011）。

第二節 新埔鎮客家古蹟文化

新埔鎮為新竹縣客籍人口密度極高的鄉鎮，早期在本地人士的努力下曾經商賈雲集鼎盛一時，當時新埔鎮從枋寮庄到鹿鳴坑一帶興建許多老屋、宗祠和家廟，係由於客家人對宗族觀念的重視，而宗祠、家廟則成為這種觀念表現的極致，其蘊含凝聚宗族核心及象徵地位的社會意義（謝佩娟，2011：2）。新埔鎮的宗祠、家廟及寺廟等古蹟相當集中，多位於鎮中心之中正路、成功街與和平街一帶。在中正路上有陳家祠；在成功街上則有范氏家廟與林氏家廟；在和平街另有張氏家廟、劉家祠、潘宅、朱氏家廟，此外，往枋寮方向更可見義民廟與劉宅雙堂屋，其中劉宅雙堂屋可謂為台灣難得一見的大型客家四合院農宅建築，上述這些宗祠、家廟及寺廟多採燕尾、馬背屋脊設計，正是客家建築最具特色之處（羅文明，2009：68）。

有鑑於此，配合新竹縣政府文化觀光上位計畫，新竹縣文化局目前正著手進行「宗祠博物館計畫」⁹，利用地區性的文化特色行銷新埔。計畫期程共分為 3 年度施行，根

⁹宗祠博物館計畫，由新竹縣文化局提出，主要以新埔鎮內 6 處不同姓氏家族家廟、宗祠為主要展演場所，結合新埔鎮中心市街地區各項產業、人文、歷史等單元，共同組成新埔鎮宗祠博物館。目前規劃範圍以新埔鎮老街區內中正路、成功街及和平街一帶為主，以線狀串連方式，進行新埔鎮區的空間營造。並以「劉家祠、新埔國小校長宿舍」二館舍為立基主體，經由家鄉守護員與駐地工作站之模式，擾動

據謝佩娟所主持的「新埔宗祠博物館聯營策動計畫」，本計畫主要目的係以 Eco-Museum(生態博物館)為定位概念，透過宗祠為主題的博物館，將新埔鎮內不同姓氏家族家廟、宗祠作為主要展演場所，結合新埔客家性、歷史性、文化性與在地產業，形成特定地域範圍內的廣義博物館群，並以「劉家祠、新埔國小校長宿舍」2 館舍為立基主體，經由家鄉守護員與駐地工作站之模式，擾動宗祠所有權人、地方文史工作者、未來有意願之經團隊及在地年輕人，推行宗祠博物館計畫（謝佩娟，2011：2-3）。

期望藉由在地居民「由下而上」的方式組成一自發性組織，和政府、專家、宗祠家廟代表等公私立機關共同積極參與，達到公私夥伴關係的建立，並強調「過程參與」的重要性，讓居民參與博物館的規劃、籌建與正式營運階段，以達到集體記憶與認同的目標（謝佩娟，2011：52-53）。並且能將這些新埔地區重要的文化資產，予以再生與活化之動態保存理念，延續老街區域城鄉文化特色，重塑新埔小鎮風貌，發揚宗祠文化，保存在地客家文化（謝佩娟，2011：2-3）。讓遊客在到訪後不僅能深入體驗這些硬體古蹟與新埔地區的關聯，更能憑藉這些歷史空間意象來回顧自身家族的生活模式並相互連結。

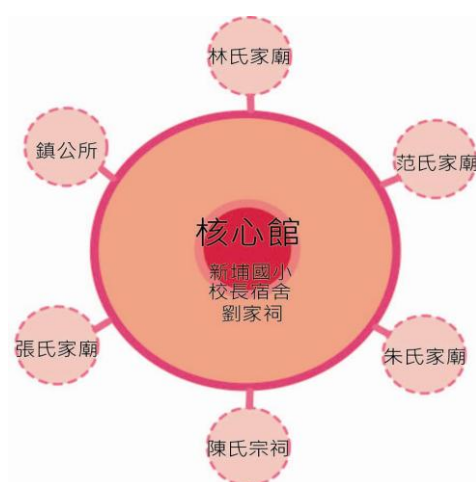


圖 3-1 宗祠博物館計畫整體規劃圖

資料來源：文化局文資課提案計畫，轉引自謝佩娟，2011：134。

宗祠所有權人、地方文史工作者、未來有意願之經團隊及在地年輕人，推行宗祠博物館計畫。

前台灣省文獻會主委林衡道教授曾表示「新埔古宅之多，冠於全台」。新竹縣境內總計有 24 處古蹟，而新埔鎮即占有 8 處，是新竹縣內擁有最多古蹟的鄉鎮，現已列為縣定「古蹟」的有 8 處，分別為范氏家廟、林氏家廟、上枋寮劉宅、陳氏宗祠、張氏家廟、潘宅、劉家祠、褒忠亭。就宗祠、家廟類別而言，目前除劉家祠與上枋寮劉宅已修復好外，其餘皆尚未修復完成。這些文化資產不但傳承著客家精神文化佇立在新埔鎮外，更守護著在地居民的凝聚力。

此外，新埔另有 3 處被列定為「歷史建築」，1 節慶被列定為「民俗及有關文物」，如表 3-3，然本研究僅針對「古蹟」類別進行分析，故此節將分述說明新埔鎮 8 處客家文化古蹟其歷史沿革及特色。

表 3-3 新埔鎮文化資產類別數量統計表

類別	名稱	數量
縣定古蹟	陳氏宗祠、張氏家廟、劉家祠、范氏家廟、林氏家廟、上枋寮劉宅、潘宅、褒忠亭	8
歷史建築	吳濁流故居、朱氏家廟、新埔國小校長宿舍	3
民俗及有關文物	褒忠義民節祭典	1

資料來源：作者整理。

壹、上枋寮劉宅

一、歷史沿革

劉氏第十一世祖劉瑞閣之妻詹氏，攜其三子劉延轉、劉延白、劉延楹，由廣東省饒平縣楊康鄉渡海來臺，暫居於鹽水港（今新竹市香山地區）一帶。長子劉延轉，字學悟，於枋寮開基立業，於 1781 年仿照原鄉住居形式興建一座四合院祖堂，由於屋分前、後堂，故又名「雙堂屋」，當時建築僅以土塊築牆、茅草鋪頂，直至 1862 年毀於地方變亂

事件，而於次年重修時改為瓦頂。

1919年劉宅進行整修，由劉氏後嗣亦為著名匠師劉福清主持，加建左右三槓橫屋，共費時十年，成為「二堂六橫式」的平面格局，共計99間室，建築基地面積約3萬平方公尺，規模宏大，顯示劉氏家族人丁旺盛。

劉宅門廳上書寫「鐵漢家聲」堂號、正廳則為「藜照堂」，前者指宋朝劉安世及明朝劉公繹二人為人耿直，不畏強權，後人尊稱鐵漢；後者指的是劉向「祿閣校書，藜燄照十行之簡」的典故。兩者均有勉勵後代子孫多讀書、守法公正之意。

1983年為紀念被劉氏後裔奉為開基祖的劉瑞閣，子孫出資興建一座規模宏大、景觀壯麗的家族墓園，命名為「瑞閣園」。劉氏祖訓規定遷居他鄉立業者不得另立祖牌奉祀，劉姓家族遂以此祖堂為凝聚全家族精神之所在地，並列每年農曆1月4日為春季、8月2日為秋季列祖列宗之日，是時千人共同祭祖之盛況，可謂新埔地區客家親族倫理文化之代表（劉敏耀、張益誠，2001：26）。

1985年由政府列為第三級古蹟，嗣後於2006年重新公告為縣定古蹟。經縣政府委託劉奕權建築師事務所進行整修規劃研究，在921地震中造成部分牆體、正廳梁柱龜裂，經縣政府向921震災災後重建推動委員會申請補助，2002年由內政部撥款5千多萬元按原貌重修（羅文明，2009：80）。

二、建築特色

位置座東北朝西南，原是一座二堂六橫，前帶半月池的合院式宅第，後兼作祠堂使用；近年更因為右外橫屋改建為三層鋼筋混凝土建築，而使平面呈二堂五橫形式（羅文明，2009：80）。中央部份因有前後二堂，故又稱為雙堂屋。堂屋面寬達五開間，前堂中央三開間為門廳，是祠堂的總門面，外側兩開間為通道式的過廊。進入門廳後為中央的天井，兩側加迴廊，搭配後堂的祭祀空間，提高了正堂的儀典性，也讓公私空間有明確的分際。廳堂中央供奉祖先牌位，最早的神龕相傳為1755年劉瑞閣之妻詹氏攜子渡海來台時所置，至1863年修建時才改置較大的神龕，廳堂內懸掛「克繩祖武」匾額，

教育子孫不忘祖訓。而堂屋之外，兩側的橫屋則為生活的基本空間，由層層橫屋與門廳圍成的大禾埕，是劉家人生活的重心，舉凡與族群生活、節慶、產業及種種活動均在此發生（劉敏耀、張益誠，2001：26-27）。

劉宅的特色在於其同時兼具有三合院與四合院的配置精神，整體建築保持屋頂旁低中高，層層升起之形制，充分表現建築空間的尊卑倫理，中央的四合院強化了祠堂空間的重要性，更同時滿足私密性與防禦性的需求，此種子孫圍繞著宗祠居住的建築環境，無形中讓客家人的家族觀念不斷地強化與傳承，這正是客家建築的特色之一。

在建築構造上，劉宅只有入口門廳屋頂使用起翹昂揚的燕尾脊（翹鵝），其餘皆採渾厚的圓頭馬背（棟頭），兩種屋頂構成明顯的對比；牆體則以就地取材的鵝卵石、斗砌或平砌紅磚及白灰粉刷的構造技巧；廳堂的山牆使用「穿瓦衫」，以瓦片保護牆內的泥磚；窗櫺主以磚砌的直櫺式為主，在廳堂有竹節式窗櫺與泥塑錢紋圓窗，左右側門則有半圓拱形的彎光門；此外，牆面另以書卷形的彩繪裝飾，上書「禮門」、「義路」、「竹報」、「平安」，充分顯現教化與祈福的冀望。

綜觀言之，劉宅建築之佈局、結構、材料與裝飾，體現了客家傳統歷史人文與親族倫理文化，並展現古建築藝術之美。

貳、枋寮褒忠亭

一、歷史沿革

新埔褒忠亭俗稱義民廟，主祀義民爺，是新埔鎮內最早興建的廟宇，今日已為新埔及客家人的地理和信仰象徵，更是新竹桃園地區客家族群信仰中心。

「義民爺」源於 1786 年林爽文之亂，各地天地會會黨響應，攻陷中南部各要隘城堡，並向北攻擊竹塹地區，當時新竹一帶的粵籍居民，紛紛組織民兵，以保護地方安寧，次年清廷派福康安來台勦亂，並利用民兵助戰，當時林先坤、劉朝珍、陳資雲等人帶領義勇，協助清軍攻克竹塹城，而後向南推進與苗栗地區義民轉戰中部，至 1788 年初始

平。戰亂期間義民軍死傷慘重，由王廷昌出資，請鄧五得為首檢集遺骸葬於新埔，並由戴禮成兄弟以先父戴元玖名義，捐地做為墓園及廟基。平亂後 1789 年乾隆帝感其忠義御題「褒忠」頒給粵庄義民，隨後由士紳奏准立塚建廟，遂集資立「粵東褒忠義民總塚」，並建祠於墓前，祀三山國王等神，以慰亡靈，名為「褒忠亭」(劉敏耀、張益誠，2001：30)。

1862 年彰化發生戴潮春之亂，粵籍義民軍再度南下，殉難者百餘人，復拾忠骸葬於墓旁，是為附塚。至 1895 年乙未之役，義民廟遭日軍焚毀，1899 至 1904 年間，湖口庄輪值經理徐景雲等號召 14 大庄信眾捐資重建，於 1904 年完工。1921 年重修義民塚，至 1923 年 6 月完工，並舉行盛大典。1932 年廟後設花園，成為地方名勝之一。

義民節祭典，係新埔枋寮義民廟從 1835 年起每年舉行祭祀，其祭祀圈也隨之擴大，從 4 大聯庄、13 聯庄、14 聯庄，至 1975 年增加桃園縣觀音鄉而成為 15 聯庄，包括六家、下山、九芎林、大隘、枋寮、新埔、五分埔、石崗、關西、大茅埔、湖口、楊梅、新屋、觀音、溪南等區。因此，義民廟的祭祀活動，由 15 大聯庄分 15 年輪流舉辦，於每年的農曆 7 月 18 日至 20 日舉行，經政府明定為義民節，從原先的地方中元祭典擴大成文化節慶層次，由於各聯庄每 15 年才舉辦一次，故莫不全力辦好普度活動，當天庄民除比賽神豬、神羊與祭祀之外，並供應「食糖粥」予信徒及特殊的「奉飯」儀式(羅文明，2009：86)。而神豬、神羊得等者更是無上的榮耀，親友會打金牌相贈，而主人則在會後分豬肉給親朋好友，以分享其光榮與神明的庇佑，形成桃竹一帶客家人的特殊禮俗。

1985 年經內政部公告指定為第三級古蹟，嗣後於 2006 年重新公告為縣定古蹟。義民廟在 1904 年整修完成後，另有局部的修繕與擴充，2004 年委託漢光建築師事務所規劃設計、廣力營造股份有限公司承包，除進行局部整修、改善古蹟空間與環境，並增設消防及照明等設備，工程至 2005 年 12 月完工(新竹縣文化局網站 b，2011)。

二、建築特色

位置坐北朝南，依山而建，後號店仔湖台地，面向鳳山溪河谷平原，前低後高，左右開帳，形勢天成，宏偉壯觀。相傳義民塚所在位置，為鳳山溪流域所堪得的三大名穴之一，稱為「雄牛睺地穴」，是極佳的風水地。

義民廟前佔地廣闊，除了廟宇本體及前方廣大的廟坪之外，廟後有義民塚及附塚和周圍廣大庭園，而成為本縣重要的遊憩勝地。義民廟建築本體規模為「二殿二廊二橫屋」係 1904 年重修結果，三川殿面寬五開間，中間三開間拓縮成步口廊，牌樓面木石雕刻極為精緻，正殿中央奉祀「款封粵東褒忠義民」神位，上方橫披窗中央另闢一小室供聖旨牌，壽樑上則懸掛御賜「褒忠」匾額。正殿左右配祀三山國王、觀音娘、五穀爺等，右側神龕配祀福德正神及戴元玖公、開山沙彌開智武禪師之長生祿位。

三川殿與正殿之間為天井，加建遮雨棚以增加祭祀空間，天井兩側為廊，面寬三間，進深二間，正間後部以飛罩隔出為神龕，龍邊奉祀創廟有功之林先坤公、聊朝珍公、陳資雲公長生祿位，虎邊奉祀王廷昌公、錢茂祖公、吳立貴公、黃宗旺公等長生祿位。廟內匾額之多是一大特色，包括眾多清代匾額、台灣總督長谷川清所贈「盡忠報國」等匾，成為廟中重要文物。

廟後方山丘即為義民塚之所在，義民塚為埋葬義民軍遺骸之所，因人數眾多，故規模亦大，義民塚現貌為 1923 年修建完成，塚前立有「粵東褒忠義民之總墓」石碑，全墓為三曲手之形制，前為半圓型墓庭，左有金亭一座，右有福神石碑。義民塚左後方不遠處為義民塚之附塚，為埋葬戴潮春之亂所犧牲之義民，規模較小（新竹縣文化局網站 b, 2011）。

參、張氏家廟

一、歷史沿革

張氏家廟，俗稱張家祠，為新埔富紳張雲龍於 1868 年所創建，並於 1870 年竣工，

以奉祀張氏歷代祖先。為二層樓雙堂之建築格局，在當時可謂富麗堂皇，亦為新埔地區唯一高兩樓的建築，可惜在 1895 年日軍據台時，焚毀於兵禍。後於 1907 年由張修德予以重建，唯此時家到衰弱，財力不足僅能營造一堂兩橫規模，即今日所見樣貌（張興國，2001：72）。

張雲龍本名張魚妹，生於 1804 年，卒於 1880 年，享年 77 歲，其歷經道光、咸豐、同治三朝，捐官得貢生，生平英雄冠世、才識超群、見義勇為，而成為地方上之重要人物，與陳朝綱同為新埔富紳。張家祠主祀張雲龍之父張琳志及張琳志派下 6 大房祖先牌位，為典型祭祀來台祖之宗祠，是地方家族發展歷程的見證。堂中有張青雲「忠勇愛國」匾則與新埔張家無關，張青雲是大陸軍人，來台後遷居新埔，將其行政院頒予的愛國匾轉贈張家祠（羅文明，2009：72）。

張家祠在新竹縣內僅此一座，在建築上除正身為雙翹鵝之外，正身前垂脊亦加上翹鵝，橫屋中央部分亦為翹鵝作法，線條優美頗具特色，因其價值與特色，於 2004 年指定為新竹縣縣定古蹟，為新竹祠堂建築之代表作品之一。

二、建築特色

張家祠為一堂二橫屋規模之建築物，堂屋前有通寬的捲棚檐廊將正堂與橫屋劃開，使橫屋結構獨立為其特色。堂屋前有一禾埕，有紅磚圍牆及門柱與寬廣的禾坪分隔，並另築弓形內牆區隔內外，內禾埕為石板鋪面。建築物以承重牆結構與柱樑結構兩種系統混合而成，除左外護龍以紅磚牆改建外，堂屋及左右橫屋均以厚 32 至 66 公分不等的土鑿牆圍內外實牆。左右橫屋為一廳二房的三開間形式，明間用燕尾翹脊，次間仍為馬背，但燕尾甚短以示謙虛，是其特色（楊仁江 a，2008：15）。

祠堂正身面寬五間，為祭祀樟張祖先之空間，五開間寬由 4 根砂岩立柱撐起檐廊，是為新埔地區宗祠的典型作法，步口廊寬敞，上為捲棚式屋頂，正門懸掛「張氏家廟」扁額，堂內吊掛「木本水源」等匾額及祖先畫像，張家祠正身、落廡及左右橫屋屋棟均為翹鵝式，線條優美頗具特色。建築本體牆身為斗仔砌四隅街用淺陰線磚雕，並有水車

堵裝飾，加上堂屋檐廊精雕的大木、灰泥牆上的彩繪及水車堵內泥塑等裝飾，係為張氏家廟之特色。整體而言，建築上頗多剪粘、泥塑、彩繪、木雕、石雕等裝飾，均具匠藝（新竹縣文化局網站 b，2011）。

由於將神龕裝點得比閩南建築富麗堂皇，是台灣客家建築的主要特徵，因此，張氏家廟亦承襲了客家精神，為使正堂有光宗耀祖的感覺，堂屏設在左右後點金柱之間，並由 4 根圓形木柱支撐，中檻上的檐枋用花鳥圖案；五彎連拱下有透風的橫披格扇以斜文菱花構成網目；下以紅底彩色畫堵，用 4 隻蝙蝠 1 隻飛鶴為題，意喻福壽（楊仁江 a，2008：104-105）。

肆、林氏家廟

一、歷史沿革

林氏家廟位於新埔後街的巷弄內，由於位處隱密，較少為外人所知。家廟興建於 1913 年，並於 1917 年完工，是新埔街上較晚興建的宗祠之一，其主要原因是林家在新埔鎮上曾有公廳，因此不像其他姓氏一般於清代末期便興建祠堂。

林氏家廟之興建，主要由居住於照門的林家子孫林孔昭發起，當時林孔昭擔任大茅埔區長要職，發起共同捐資興建宗祠，並遠至其他各地募捐，因此，林氏家廟之資金來源尚包含板橋及台中霧峰林家，是本祠堂興建最特殊之處。當時共募集七千多圓，並於居住在後街的象鼎、象忠兄弟，將林氏公廳正後方的埔地，施捐做為家廟用地，由林孔昭擔任經理，負責申請及籌建事宜（張崑振，2008：79）。

林氏家廟主祀林姓始祖比干公及林姓歷代祖先之神位，並祭祀媽祖、義民爺及捐建家廟有功人員之長生祿位。林氏家廟於 2006 年公告為縣定古蹟，目前缺乏管理，形成荒廢、殘破之狀態，為新埔鎮 8 處縣定古蹟中最亟需修復的古蹟之一。

二、建築特色

林氏家廟格局是一堂二橫規模的祠堂，由大間、落廡間、步口、東廳、西廳所組成，加上正身前方的禾埕與廟門，為一典型「出步形」三合院建築格局（張崑振，2008：108）。家廟前為新埔後街之建築群，其環境形式與其他祠堂相仿，整體坐向為坐北朝南，後靠新埔大屏山，前為風山溪所形成的沖積平原，為前敞後實之風水環境，遠方有鳳山溪流，朝向犁頭山脈，環境極佳。可惜後來周遭環境蓬勃發展，而形成今日閉塞隱密之環境。

林氏家廟堂屋建築特別高聳，面寬五間，正廳為三關六扇門，步口簷廊寬闊深遠，每間均開門由簷廊出入，形勢壯闊。正廳為祭祀祖先之空間，有隔屏區分，內設為神龕，工鳳林家祖先牌位，上方屋桁懸掛「忠孝家風」、「尊祖教宗」、「孝德傳芳」、「五代同堂」、「耀祖榮宗」、「祖德垂蔭」等匾額，為客家祠堂之特色，以表彰祖德家風。正堂內有棟對「紹雙桂之薪傳功者祖德者宗乃濟乃蹠俎豆千年光北海」、「延九龍之統緒左為昭右為穆以妥以侑馨香百世衍西河」，以示林家之昭穆。正身左右次間及稍間原為林家後代子孫居住空間，由於空間較高，因此內部區分為上下兩層，並設有樓梯供上下使用（新竹縣文化局網站 b，2011）。

左右橫屋中央為敞廳形式，並祭祀媽祖及建廟有功人士之牌位，由牌位可看出捐資修建家祠者尚含板橋及霧峰林家，由此可見當時是為北台林家之大事。右橫屋敞廳內有林孔昭所撰之「碑記」及「贊孝碑」、「世蔭嘗會」等石刻，為林氏家廟興築之重要史料。林氏家廟整體外牆為斗子砌築造，極為精美，屋身高聳壯闊，燕尾弧度優美，為新竹縣宗祠之佳作（新竹縣文化局網站 b，2011）。

目前林氏家廟仍作為林姓之祠堂使用，惟祭祀之組織及功能未能發揮，缺乏管理，形成荒廢之狀態，新竹縣文化局搶修後搭設保護棚架，亟待修復。建物雖部分坍塌，但大體保存尚完整，木構、磚構與泥塑均為創建時之原構，且木雕泥塑與彩繪亦具一定水準。

伍、陳氏宗祠

一、歷史沿革

陳氏宗祠，又稱陳家祠，為五分埔貢生陳朝綱於 1868 年所建，竣工於 1871 年，約 195 坪大小。陳朝綱，字佐卿，原籍廣東省潮州府鎮平縣白馬鄉，其父陳超學自大陸遷居來台。陳朝綱為新埔大墾戶兼朝議大夫、四品貢生。當時許多平埔族和單身羅漢，為避清吏苛捐雜稅，多半寄田在陳朝綱名下，但死後無嗣無後，田產多由陳朝綱所得，因此陳朝綱方建祠安靈，並保佑陳姓先人，故陳家祠又稱「百姓陳家祠」(羅文明，2009：76)。

1895 年日軍火燒陳氏宗祠，大半焚毀，1898 年陳朝綱遂與同宗集資重建，於 1901 年竣工，便為今日所見面寬五開間二堂二橫帶枕楹的縱深配置形式的陳氏宗祠(羅文明，2009：76)。1977 年陳文達任管理人時，因屋瓦破損、彩繪剝落嚴重，乃自行購料雇工，以紅瓦修補，使原先黑瓦屋面攙雜部分紅瓦，而當時彩繪修繕係由李登勝和丘有連承包(楊仁江 b，2008：136)。

2004 年 8 月，祭祀公業陳家祠接獲財政部國有財產局處分函，需繳納長期土地占用之補償金，共計 3554304 元，爾後祭祀公業陳家祠召開派下員臨時大會，通過將陳家祠建築物捐贈予新竹縣政府，遂其占用補償金得以減免 1198080 元。同年 12 月公告為縣定古蹟，並於 2005 年 3 月舉行捐贈儀式，其土地租金由縣政府負責，然祭祀公業陳家祠應先完成門牌號碼之獨立、原住戶之搬遷及贈與物產權移轉，縣政府使得給付土地租金。而在祭祀期間，祭祀公業陳家祠有使用贈與物之權利，此外，日常管理人及水電費用由祭祀公業陳家祠負責(楊仁江 b，2008：153-155)。

陳氏宗祠由於年久失修，因此新竹縣文化局發包經歷 2 次緊急搶修工程，均由毅國營造有限公司承攬。第一次為 2005 年開工，進行正堂背牆粉刷及後簷廊屋瓦修復，總經費為 9 萬 9 千元；第二次為 2006 年開工，進行後通廊倒塌緊急清理及加固，總經費為 9 萬 7 千元，而目前宗祠外圍搭有保護棚架(楊仁江 b，2008：137)。

二、建築特色

陳氏宗祠為新埔地區最具代表性之祠堂建築，其規模為二堂二橫帶枕頭槓，面寬五開間，前堂中央三間為步口廊，中央天井兩側為三開間之橫屋，正堂後方為一枕頭槓屋，形成類似三堂二橫之格局，枕頭槓部分呈門字形，單邊向天井敞開式的通廊，為罕見之格局（楊仁江 b，2008：98）。

陳氏宗祠建築極具特色，主體建築係由兩堂屋及左右兩橫屋構成封閉式合院，地坪均以砂岩石條橫向鋪地，依主體建築的明間寬，分割成 3 路。程內有一圓井直徑約 90 公分，搭配庭內花樹與宗祠建築相得益彰。前堂中央三開間為步口廊，左右兩間牆面為精緻的錢形磚組砌，水車堵上有作工細膩的泥塑裝飾，在歲月的流轉下更顯古趣。步口廊兩廂牆面有大塊砂岩牆檻、龍虎堵石雕、成對石獅、石雕麒麟堵及花式磚雕，為新竹縣少見的裝飾，更彰顯出陳家豐厚財力與社會背景（楊仁江 b，2008：100）。入門後為開敞的前堂，堂上木構架還保有百年來的韻味，十分難得。左右兩廂部分為廂房形式，亦為祭祀空間之一。正堂為祭祀陳氏祖先之空間，其建築空間高聳，具有嚴肅的氣氛，敞廳形式的空間與擺設，更顯官家之氣派。正堂之後方還有一個小天井，以開敞的廊連接，形成枕頭槓的形式，為準備祭祀用品及儲藏之空間（新竹縣文化局網站 b，2011）。

整體而言，陳氏宗祠在格局上極具有客家建築代表性，同時不論木雕、石雕、彩繪等建築工藝均極具特色與價值，尤該祠前殿內地板為六角形紅方磚，係於咸豐年間運自大陸，且其捲軒棚斗拱，下飾木雕龍頭與三支彩色反鈞瓜筒，更是保留了百年的建築藝術與建築風格，相當難得（林柏燕，1997：428）。

陸、劉家祠

一、歷史沿革

劉家祠，又稱劉氏家廟。1864 年，由廣東省潮州府饒平縣石井鄉開基祖劉古祥派下第 15 世劉潮源及第 17 世劉世和倡議興建家祠，於是新埔地區同籍同宗的劉姓族人一同

出資創建家祠，於 1866 年竣工（劉敏耀、張益誠，2001：24）。

劉家祠主祀漢高祖劉邦的祖父劉榮，係由劉榮公、劉榮公嘗、劉丁子嘗、劉家祠等祭祀公業組成，實際則以劉廣傳之後 14 大房為主，其中以第 4 大房劉巨淵後代最多。此種藉同宗同籍的地緣關係而組成之祭祀團體，是早期移民社會的典型之一，同時亦反映出客家移民社會在移墾初期為求生存，以祖先名義結合而成的組織力量。祀內 93 座神主牌中，有功名者計 37 位，最高達五品官，係為劉家祠最大之特色（羅文明，2009：72-73）。

1985 年內政部將其列為國家三級古蹟，目前則公告為縣定古蹟。1987 年委託劉奕權建築師事務所進行調查研究暨修護計劃，並於 1994 年進行修護工程之設計監造工作，期間由於祠堂後方圍屋之所有權之爭議，致使修護工作停擺，無法進行。原定 2001 年 6 月完工，不過廠商在拆除屋面後，發現榫木腐朽比原先嚴重，施工過程中亦發現許多與原設計不同之處，經勘查後確有變更設計之需要。為辦理變更設計，廠商於 2000 年停工，由建築師提出變更設計，經請專家學者多次審查後，於 2001 年 7 月復工，2002 年 5 月完工（新竹縣文化局網站 b，2011）。

二、建築特色

新埔劉家祠是一座單進三橫一圍屋的翹脊建築，正身部分為五開間，作為祭祀及辦公使用，中央具有廳堂功能，兩側橫屋各為三開間，中央具有廳堂功能，又可稱為南北廳，左右次間部分則作為起居空間使用。劉家祠中央的祖先廳是整座建築的核心，也是劉家祠主要的祭祀空間，每年的春秋二祭都在此處舉行；由低矮院牆所圍出一近似方形的前埕，則是家族聚會的場所；兩側的橫烏，則是子孫們日常生活起居的空間。祠堂正身為哭開間翹鵝屋脊，而兩側橫屋均設有廊廳，廊廳部份屋頂亦為翹鵝屋脊（新竹縣文化局網站 b，2011）。

客家建築中所稱的「橫屋」，即為一般所稱的護龍，橫屋的屋頂，翹脊與馬背並存，是臺灣地區罕見的作法，主因劉家祠功名多，人才濟濟，才敢「翹鵝」，燕尾交錯，基

此，劉家祠素有「功名多、燕尾多、匾額多」三多之美譽（羅文明，2009：73）。其中橫屋之牆面間以黑磚，獨具風味，而橫屋之山牆面則為斗子砌牆；屋頂部份則以黑色板瓦壘砌，屋脊翹鵝線條優美，橫屋之屋脊與馬背並存，為本古蹟特色之一。

劉家祠的大木作及小木的雕刻均極為精彩，特別是正身步口廊之木構架部份，不論瓜筒、通隨、束仔及出檐斗拱等極具藝術價值，其中又以吊筒之蓮花雕刻及倒臥獅豎材更具匠藝。劉家祠祖先廳的門楣上，懸有「劉氏家廟」、「文魁」、「恩元」等三塊匾額。枋樑上另懸有「本支百世」與「源遠流長」兩匾，「本支百世」為台灣總兵劉明燈所手書，題年為 1867 年。廳內神龕雕刻精緻，上方也懸有「黎照東瀛」匾一方，但未題明年月；廳前檐廊的大木結構，有著同樣的精細雕刻，給主要廳堂的入口增加許多莊嚴華麗的氣氛（劉敏耀、張益誠，2001：24-25）。

柒、潘宅

一、歷史沿革

潘宅，又名潘屋，係由於客家人多稱房子為屋。潘庶賢於 1815 年創建，他在 1786 年來臺，先是居住於中壠南勢，後被楊喜招為女婿，然楊氏僅生一女，且母女兩人皆早逝，所以家產被妻弟典當一空，因此，潘庶賢只好離開南勢到新埔與朋友合股營生，在成功創業後，便攜款回到南勢，贖回楊家的典當的家產，並修建公祀（劉敏耀、張益誠，2001：28）。潘庶賢發達後，就在鳳山溪坡谷北側購地建宅，宅屋為土造泥磚為主，漸成雛形。1861 年潘庶賢長子潘福來之子潘清漢及潘澄漢兩人加以改建。1985 年公告為縣定古蹟，古蹟類別為宅第。

相傳潘宅位於風水上之「螃蟹穴」，其穴位即在潘家前面馬路下方，有一處終年不絕的水池，池中不斷冒出細水泡，宛如螃蟹吐泡，故得稱。潘家人才輩出為新埔望族，曾擔任 4 屆新埔庄長和鎮長，其宅屋理應莊觀華麗，但因受到風水觀念影響，「螃蟹穴」不宜作燕尾式屋脊，故正廳屋頂採用灰瓦，以符合螃蟹顏色（羅文明，2009：74）。古

蹟本體維護尚屬良好，屋頂部份所有人自行修護過，惟未依照原有形貌修護，顯得不協調。

二、建築特色

新埔潘宅是一座一堂四橫規模的大型三合院建築，由於位於風水上之「螃蟹穴」，因此建造成左右寬而前後短的形式。建造時特別考慮防衛功能，設計內外兩個院門，正身與左右橫屋間有一道圍牆，中有牆門，外橫屋又比內橫屋突出一開間，外橫屋間再增一道圍牆，使潘宅形成一座具有內外天井與外禾埕的宅院，外形有如螃蟹一般（劉敏耀、張益誠，2001：28）。目前內部尚有人居住，故內院門不對外開放。

潘宅的牆身為卵石基腳、斗子砌土墼牆為主，外圍牆上的開口部以各式組砌的變化，讓磚牆有了生命，內圍牆的牆門以泉州白石砌成，門楣上橫批「孝友傳家」四個字，是因為潘家祖先潘榮光、潘清漢父子曾被清廷封為孝子，故以「孝友」之德行為家風，並以一道牆來表現門樓的意涵，是本古蹟的特色之一（羅文明，2009：75）。

潘宅屋脊全採馬背式，外觀古樸，正廳擺設簡單，懸掛有貢元匾額，堅實的框構、嚴謹的空間組織以及層次分明的空間感，處處顯露文人宅第之風範。

捌、范氏家廟

一、歷史沿革

范氏家廟俗稱范家祠，位於新埔成功街的巷弄內，由於位處隱密，較少為外人所知。范氏家廟建於1858年，由范日旺、范月福、范雲開等人募資同宗2500元籌建，並於1860年竣工，是新埔街最早建立之宗祠（林柏燕，1997：437）。范氏家廟主祀范仲淹以下范家祖先牌位，目前則由祭祀公業范昆義派下子孫管理，每年舉行春秋二祭。

新埔范姓宗族之先祖為范法澄，原籍嘉應州，明初遷移至惠州府陸豐縣落地生根，傳至11世祖昌睦、昌貴兩兄弟於1703年渡海來台，輾轉至墾首衛阿貴下充當佃戶，並在略有積蓄後返鄉娶妻，後昌睦再度來台，於新埔街立足發展，是為新埔范氏家族之來

台祖。昌睦公育有 5 子，其中大房與五房留在台灣，大房紹權至關西發展，五房紹騰則在新埔發展，後代子孫成為新埔開發之主力（新竹縣文化局網站 b，2011）。

范氏家廟環境清幽，背山面田，可惜日後周圍逐漸加建，而成為被包圍的狀態。家廟創建年代久遠，保留當時建築特色，也見證范氏宗族在新竹之發展，鑑於范氏家廟之歷史與建築價值，於 2006 年 8 月經新竹縣政府公告為新竹縣縣定古蹟。

二、建築特色

范氏家廟為新埔最早建立之祠堂，位於新埔後街，屋後為丘陵地，前為新埔街、鳳山溪河階稻田及鳳山溪，遠處即為犁頭山脈，遠望山巒起伏，整體環境十分幽靜，符合風水擇址之「負陰抱陽」、「前敞後實」觀念，前有明堂，有鳳山溪環繞，遠有朝案，形勢極佳。

范氏家廟為五開間單堂屋的一條龍建築，中央三間退縮為步口廊，步口廊寬敞，從天井空間進入步口，有五階高差，階梯寬達三間，也讓整個建築體顯得高聳莊嚴（楊仁江 b，2008：80）。中央三間有步口廊，形式簡單，具古樸風格，中央即為祖堂大門，大門採三關六扇門作法，上方懸掛「范氏家廟」匾額一方，以彰顯家廟身份。

正堂為祭祀祖先之空間，單開間大小，木結構為硬山攔櫺式，左右牆面為泥磚砌築，中央有棟對「理徹山河文耀四海宗留厚德」、「學通漢斗正揚三台裔振家聲」，以表彰祖先范仲淹在宋代理學上的成就，希望後代子孫發揚光大。正堂以木隔屏區分為正堂及神龕室兩個空間，隔屏中央飾以花罩，並留設神龕，以強化神龕部位之重要性，祖牌則依序擺放在神龕上，整體感覺十分莊重。神龕下方則奉祀土地龍神，是客家建築特色之一。正堂次間早期為子孫居住空間，後來則當做儲物空間使用，目前仍堆放許多早期遺留物品或傢俱等。兩個空間上方皆有棚頂以增加置物空間，並強化牆體結構（新竹縣文化局網站 b，2011）。

目前范氏家廟仍作為祠堂使用，但已無人居住，而范氏族人居於家廟旁，惟祭祀之組織及功能未能發揮，僅有管理人員定時燒香打掃，目前搭起保護棚架。

玖、小結

鑒於上述，探究新埔鎮 8 處客家古蹟文化的歷史沿革與建築特色，可以瞭解這些古蹟在客家區域中所扮演的重要角色，及其對於客家族群的意義與價值，尚歸納以下幾點：

一、宗族精神與意識

從軟體面而論，由於客家人對宗族觀念之重視，因此，所謂客家精神係包含一個很大的指標，即為客家之宗族文化，要彰顯客家的文化特色，宗族文化定為重要的象徵之一，而宗族文化的象徵實際運用在硬體上便是宗祠之建立，宗祠是祭祀祖先「阿公婆」的場所，也是宗族之間彼此交流的空間，所以客家精神文化與宗祠兩者關係非常密切。

過往客家人從大陸流轉至台灣，當時的時代背景大部分多是單身或兄弟，而在一個陌生的新的環境中，要奠定其於社會上之立足之地，實屬不易，因此，當時的客家人來台後基於同族群的相互慰藉，首先便會找客家聚集的庄落或同姓氏的人，共同集資開墾土地，由於擁有相同的方言便於溝通，以及格外的親切感，久而久之，便用祭祀祖先的名義建立嘗會，蓋一棟宗祠來祭拜大家共同的祖先，透過嘗會的方式凝聚客家力量，因此宗祠可說是客家人對宗族意識的實際體現，也是客家文化的代表。

二、建築特色與語彙

從硬體面而論，古蹟建築物本身所呈現出的建築語彙，都充分展現出客家建築的特色，其中包含了客家先民晴耕雨讀、重視宗族、敬天法祖的智慧與思想。此外，這些宗祠、家廟及寺廟的建築工法，多採燕尾、馬背屋脊設計，正是客家建築最具特色之處。

因此，古蹟宗祠不管是對客家人或新埔而言，都一個很重要的文化資產，加上其數量眾多，形成一個特殊的古蹟聚落區域，故可以經由這些硬體建築型態，作為認識客家文化、宗祠文化，以及新埔發展歷史的一個很重要的媒介。

三、姓氏產業與發展

新埔的古蹟宗祠特色係反應在姓氏上，有陳氏、張氏、朱氏與范氏等，在新埔發展

歷史扮演一個很重要的角色，由於新埔聚落開發早，為農產的集散中心，因此商業鼎盛，商賈雲集，許多富甲建造宗親祠堂，以象徵其家族之社會地位，並且凝聚宗族情感，例如陳家的陳朝綱、張家的張雲龍、林家的林孔昭等，他們都有新埔地區極具代表性的人物。此外，各姓氏家族與地方產業發展之間亦存有關連性，例如范家的桔醬、劉家的柿餅等，均可見證各家姓氏的社會地位表徵，以及家族產業經營的歷程。

四、義民信仰與文化

新埔鎮上的褒忠亭義民廟，是新埔鎮內最早興建的廟宇，主祀的義民爺是客家聚落的信仰圭臬，係源自林爽文之亂保衛鄉里的義民軍，由於這份深厚的淵源，客家人便自稱為義民爺的子孫，從義民廟衍生而出的義民文化，更是成為新竹甚至桃園地區客家族群的信仰中心，傳承保家衛鄉、忠勇愛國的光榮精神。

五、歷史印證與連結

這些古蹟與宗祠可以透過建築物的語彙、家族故事，與生活習俗引導出新埔鎮在過去不同時期的發展變化，成為開墾的見證，甚至反射台灣早期先民遷徙的過程，客家人從原鄉流轉至台灣的奮鬥歷程，因此宗祠可說是印證時代發展的見證物，也是客家文化的代表。換言之，藉由這些文化資產的文化素材橋樑，可以想像當年的樣貌，印證、追溯過去的生活，更可以提供現代的子孫與遊客，瞭解新埔以前的歷史發展，體驗當時的環境，並且連結過去與現今的生活，是客家文化的傳承與生命力的延續。

表 3-4 新埔鎮古蹟數量統計表

內容		種類	祠堂	宅第	寺廟
縣定古蹟	公有		陳氏宗祠		
	私有		張氏家廟、劉家祠、范氏家廟、林氏家廟	上枋寮劉宅、潘宅	褒忠亭
數量			5	2	1
總計			8		

資料來源：作者整理。

表 3-5 新埔縣定古蹟照片一覽表



上枋寮劉宅（雙堂屋）



陳氏宗祠



枋寮褒忠亭



劉家祠



張氏家廟



潘宅（潘屋）



林氏家廟



范氏家廟

資料來源：作者整理。

第三節 國內外文化古蹟與地方行銷個案

壹、國外文化古蹟

一、澳門歷史城區

(一) 歷史沿革

澳門具有 400 多年的歷史且身為中西文化的交匯之地，官方語言以中文與葡萄牙文為主。自利瑪竇以澳門作為根據地，向遠東地區傳播西方的文化與宗教後，澳門可謂第一波全球化的起始點。這裡係以葡語系國家（葡萄牙、巴西、東帝汶）為代表的西洋文化與東南亞文化等遺存而聞名，加以未經戰火襲擊得以保留完整的中國傳統文化，使人們在日常生活中能體驗到文化之多樣性。這裡既有南歐風情的葡式建築，又有中國傳統嶺南風格的鄭家大屋；既有媽閣廟的東方廟宇，又有玫瑰教堂的西式教堂，由鑑於此豐富建築、語言、飲食與宗教文化，澳門歷史城區 2005 年被聯合國教科文組織列入世界文化遺產，成為中國第 31 處世界遺產（蔡松華，2009：90）。

澳門歷史城區在澳門半島的中部至西南部一段狹長的地形內，也就是媽閣山、西望洋山與大炮台山之間的範圍，在這範圍內的建築群，風格統一，呈現著海港城市和傳統中葡聚居地的一切典型特色。簡言之，澳門雖位在全球第一博彩事業的熱鬧光環下，然實具有豐富的多樣性文化遺產。

(二) 建築特色

澳門歷史城區是一片以澳門舊城區為核心的歷史街區，其間以相鄰的廣場和街道連接而成，包括媽閣廟前地、亞婆井前地、崗頂前地、議事亭前地、大堂前地、板樟堂前地、耶穌會紀念廣場、白鴿巢前地等多個廣場空間，以及媽閣廟、港務局大樓、鄭家大屋、聖老楞佐教堂、聖若瑟修院及聖堂、崗頂劇院、何東圖書館、聖奧斯定教堂、民政總署大樓、三街會館（關帝廟）、仁慈堂大樓、大堂（主教座堂）、盧家大屋、玫瑰堂、大三巴牌坊、哪吒廟、舊城牆遺址、大炮台、聖安多尼教堂、東方基金會會址、基督教

墳場、東望洋炮台等 22 處歷史建築¹⁰。

其中，鄭家大屋是澳門現存建築面積最大的民居建築群，佔地 4000 平方米，房間總計 60 餘間。是中國近代著名思想家鄭觀應的故居，由其父親鄭文瑞籌建，根據大屋內之楹聯的落款日期，建築日期最早可追溯至 1869 年，其後，鄭觀應及其兄弟陸續修建，規模不斷擴大。隨著鄭家後人分居各地，鄭家便將空房分租出去，一度曾有 300 多人居住，稱「七十二家房客」¹¹。2001 年澳門政府接管該屋，並開始按原貌進行維修工程，於 2002 年進行修復工程，歷經 8 年方恢復昔日基本面貌始。

而媽閣廟早期稱娘媽廟、天妃廟或海覺寺，是澳門現存廟宇中最古老的廟宇，也是澳門文物中原建築物保存至今時間最長的，主要由入口大門、牌坊、正殿、弘仁殿、觀音閣及正覺禪林組成。媽閣廟的創建年份，至今未有定論，然大部分學者皆肯定在葡萄牙人定居澳門前，此處已有供奉媽祖的廟宇。其分別在 1874 年及 1875 年，遭受颱風破壞，致使建築物受損，經 2 年重修擴建後，奠定今日的模樣¹²。

（三）地方文化行銷應用

自從澳門歷史城區被聯合國教科文組織列入世界文化遺產後，澳門的遊客量不斷增加，為澳門提供了一個契機，不但澳門政府可利用此資源作為推展地方文化行銷之主力，更可使澳門市民開始留意、認識、關心自己土地上的文化遺產，瞭解到澳門這個城市的魅力所在，認識到自身獨特的文化價值，藉由地方文化行銷不僅能提升其經濟上之發展，更能重塑澳門城市文化新印象，創造遊客價值的感動。

¹⁰ 資料來源：澳門世界遺產網站，2011，網址：<http://www.macauheritage.net/wh/mhValueC.asp#>，檢索日期：2011 年 5 月 30 日。

¹¹ 資料來源：鄭家大屋網站，2011，網址：<http://www.wh.mo/mandarinhouse/cn/introduction/>，檢索日期：2011 年 5 月 30 日。

¹² 資料來源：澳門文物網站，2011，網址：<http://www.macauheritage.net/cn/HeritageInfo/HeritageContent.aspx?t=M&hid=1>，檢索日期：2011 年 5 月 30 日。

二、馬來西亞馬六甲城、喬治市

（一）歷史沿革

馬來西亞是為印度、中國及西方殖民國家與馬來本土南島文化等的組合，其中，馬六甲（Melacca）及檳城喬治市，這兩座歷史古城的發展超過 500 年，來自亞洲與歐洲的影響賦予它們獨特的有形與無形多元文化，因此，於 2008 年被列入世界文化遺產。

位於馬來半島南部馬六甲，有古城之稱，是歷史最悠久的一州，面積 1650 平方公里，人口約 73 萬人，馬六甲居民主要由 50% 的馬來人及 40% 的華裔組成，其餘為印度裔和少許葡萄牙後裔。由於麻六甲海峽是海上貿易運輸要道，馬六甲更成為馬來西亞早期的貿易港口，自古來即為東西貨物集散地，進行香料、黃金、絲綢、茶葉、鴉片及香煙等貿易，同時為東西文化交匯重心，而引起西方殖民強權的注意，因此，先後受到葡萄牙、荷蘭及英國的殖民統治，而這些受殖民統治者所遺留下的歷史及文化價值之建築古蹟，仍被保留下來，除此之外，馬六甲（陳俊元，2008：31-32）。

位在檳城首都的喬治市（George Town），為紀念殖民時期英國國王喬治 3 世而命名，其世界文化遺產保護區地處東北角老城區，其文化資產包括亞洲 3 大族群之寺廟、民居、英國建築與殖民文化遺產為特色，核心保護區面積約為 109 公頃，區內包括 4500 多家店鋪、民居、古建築及許多街道小巷，皆反映自 18 世紀末期開始英國殖民時期的歷史面貌（馬來西亞觀局光網站，2011）¹³。

（二）建築特色

麻六甲城內有多處文化古蹟，從政府建築、教堂、廣場及防禦工事中，展現出這座城市早期的發展歷程係具有濃厚殖民色彩，例如荷蘭總督官邸與獨立宣言紀念館。荷蘭總督官邸，建於 1650 年，目前改為麻六甲歷史文化博物館，維持天花板及地板及廊道等原有構造物，展示荷蘭樣式的傢俱、娘惹瓷器、結婚儀式及農稼器具等。獨立宣言紀

¹³ 資料來源：馬來西亞觀局光網站，2011，網址：<http://www.promotemalaysia.com.tw/default.aspx>，檢索日期：2011 年 5 月 30 日。

念館，是英國人遺留於本地唯一建築文化資產，原先功能為接待英國殖民官員及拓殖商賈的會館，亦是英國人遺留於本地唯一建築文化資產，1957 年馬來西亞正是在此陽台上，向英國宣讀獨立宣言完成獨立。

而古董街上的房子仍保存刻印著永樂，反清復明之對聯，亦彰顯華人的族群的足跡。如閩南式寺廟建築形式的三寶亭，建於 1795 年，之所以謂為三寶亭，係傳說鄭和座艦底部有一破洞，鄭和親自查堪發現竟有一條三寶魚游入洞口阻斷海水進艙而脫險登陸，是以改稱自己為三寶太監，而此座廟正是為鄭和而建，前院立有明朝大使鄭和彫像。

此外，更具有豐富的多元宗教信仰，不同的宗教建築融合於同一條街上，有華人寺廟、清真寺與基督教堂。其中，清雲亭，建於 1646 年，是馬來西亞最古老的華人廟宇，所有的建築材料和工匠，皆是從中國引進來的，內有碑銘紀念明朝大使鄭和將軍第一次到訪馬六甲，分別祭祀供奉佛、儒、道三座祭壇，最具特色的是寺廟屋頂的裝飾係以玻璃和瓷土作成的中國動物造型。清真寺，此種回教堂擁有多層的屋頂，和興都廟的屋頂類似，且其瞭望台風格的尖塔，則是受到蘇門答臘及爪哇建築形式的影響，此處亦是穆斯林於回曆 SAFAR 月，舉行「SAFAR 浴」節慶之地點。基督教堂，建於 1753 年，教堂鐘長達 15 公尺之桁架係由同一種木料製作而成，壁面的彩色馬賽克則嵌鑲「最後晚餐」之畫面，保留當時原樣。

喬治市的文化古蹟可約分為寺廟文化、殖民文化建築兩類，在椰腳街街上，華人、馬來人和印度人和諧共處，因此又稱為「和諧街」。寺廟文化包含有東南亞最大佛教寺廟的極樂寺、價值連城蘇巴馬廉塑像的印度馬哈馬里安曼廟、東南亞最華麗的龍山堂邱公司家族寺廟與藏有坐化高僧肉身的泰國臥佛廟；殖民文化包含有曾為軍事要塞的康華利斯堡、最美的殖民建築物英國喬治市市政廳與為紀念英國維多利亞女王登基 60 周年所建的大鐘樓。除此之外，打銅街亦為喬治城內古老街道之代表，於 19 世紀是馬來人和蘇門答臘商人聚居的場所，自華人從中國南來此城後，打銅街便蛻變為一條富有中國和西方建築風味的街道，例如拱形門窗、樑柱裝飾及店舖行號等東、西合璧之街道，而傳統三輪車則更成為遊客前來觀光的交通工具。

（三）地方文化行銷應用

在地方文化行銷的潮流襲擊下，馬來西亞政府為提振馬六甲城與喬治市兩處地方上的經濟，便以它本身擁有的人文遺跡優勢，作為地方文化行銷的主軸，主打「Malaysia Truly Asia」以亞洲三大族群：中國、印度與馬來等，各族群文化精華與殖民歷史古蹟，發展國際古蹟文化與行銷知性觀光旅遊。

馬六甲城更以「歷史名城」作為其特色賣點，自譽為馬來西亞對古代建築保存最完整的一座城（羅漢等譯，2002：196）；喬治市則規劃保護古蹟之再利用以賦與其生命力，另配合門票收益來永續保存，更組織古蹟資產信託會，透過全民參與的方式推廣促進檳城內文化及建築資產的保存。然兩地之主要目的，乃冀望藉由地方文化行銷吸引觀光客，以改善經濟、體驗價值感動與創造文化認同。

貳、國內文化古蹟

一、板橋林本源園邸

（一）歷史沿革

板橋林本源園邸，俗稱「林家花園」，因林家字號「林本源」，故稱「林本源園邸」，是目前臺灣僅存最完整的園林建築。清朝末年豪門富商為追求居住生活享受或鞏固家族利益，便利用精緻的園林建築來招待官家或生意往來的巨賈，因此，興建優美的園林庭園成為新興地主富商與官僚家族表彰社會地位的一種象徵。臺灣以臺南吳園、新竹北郭園、板橋林本源園邸、霧峰萊園最為有名，並稱「臺灣四大名園」。

林本源園邸的興建時間，目前並無考據出一個最精確的證據。一般而言，林本源園邸是隨著林家主厝興建而陸續完工的。興建時間，約在光緒初年，並於光緒 14 年增修直至光緒 19 年全部完工。至於修園所花費的金額，根據專家考證至少有 30 萬兩，有學者更大膽推估為 50 萬兩¹⁴。

¹⁴ 資料來源：林本源園邸網站，2011，網址：<http://www.linfamily.tpc.gov.tw/html/linfamily/index/index.jsp>，

最早林家居新莊時，除開闢林公館外，也在擺接堡（今板橋）開墾。約在道光 25 年至 27 年間，林家在板橋興建弼益館，作為點收田租所得稻穀的場所，占地約 150 坪，是一簡單的四合院。同治末年至光緒年間，林家家族人口增加，居住空間不敷使用，即計畫在舊大厝（即三落大厝）附近興建新大厝（即五落大厝）及花園。新大厝占地 1200 坪，是當時少有的大型建築，其中花庭園部分佔地 1.6 公頃，並聘請文人呂西村、謝瑄樵等名士擔任家庭教師，為北臺灣帶來不少文化氣息。

林家花園初期園門設在花園的東北隅，在 1875 年已建有定靜堂，後陸續修建有汲古書屋、方鑑齋及其戲台、來青閣、開軒一笑及香玉簾等。1888 年五落新大厝的前三落及白花廳完成，並續建後二落。其後並建有觀稼樓、月波水榭、橫虹臥月橋、榕蔭大池、假山群等。原先新大厝與舊大厝及花園是分開不連接的，在 1888 年後才以長廊自白花廳連接至花園的汲古書屋，花園內部亦配合新大厝而增建改築，並重新調整花園內的觀賞路徑，直至 1893 年花園完工。林家第三代的林維源、林維讓承繼了前兩代的開展，在短短三代之內成為臺灣的鉅富（張慧英，2007：3-2）。

正當林維源在花園完成後享受園林之樂時，發生中日甲午戰爭，清廷割讓台灣給日本，林維源便移居廈門，林家花園失主而荒廢。1977 年，林本源祭祀公業將林家花園的產權捐給新北市政府，並捐出新台幣 1100 萬元作為整修經費；1982 年底，花園的修復工程開始，經歷 4 年終告修復完成；1985 年內政部指定林本源園邸為第二級古蹟，修復工程於 1986 年底完成，修復經費共計新台幣 1 億 5643 萬 3218 元，分別由文建會、內政部、交通部觀光局、臺灣省政府及新北市政府共同負擔（張慧英，2007：3-4）。

（二）建築特色

林本源園邸建築裝飾中的漏窗，形式之多樣且優美，堪稱臺灣宅院之冠，漏窗圖案的題材多取象徵高貴吉祥之意。又其雕刻工藝，技術精湛、精緻華麗，舉凡木雕、石雕、磚雕，多有建築裝飾藝術之經典作品。雕刻的技法可分為圓雕、透雕、浮雕與線雕，而

雕刻作品沿襲了閩粵的裝飾風格，裝飾題材廣泛，可細分為人物、動植物、花鳥、器物、圖案、文字等主題，只要合乎趨吉避凶、勸戒教化、時代流行等，皆涵蓋在內。

全園劃分為五個主要的區域，各區存在獨特的場所，區域間又相互聯通為一整體。遊園動線始於五落新大厝東側的白花廳，廳後接一道狹長的走廊，走廊盡頭即是花園入口，利用遊廊遮陽避雨，作為園中連絡各建築物之用，具有連貫作用，既是主要風景的導遊線，又是建築之間相互聯繫的脈絡。區域一為書齋區，包括汲古書屋及方鑑齋；區域二為來青閣區域，包括來青閣及香玉簾；區域三為定靜堂區域，包括定靜堂及月波水榭；區域四為觀稼樓區域；區域五為榕蔭大池（張慧英，2007：3-5）。

庭園中景色系為經人加工或創造的一處自然景觀，由於中國傳統園林反映了古人對自然的嚮往，於是將大自然縮小於自家庭園，山石泉水俱備，成為一種人生寄託，因此中國園林必須可觀、可遊。此外，園中的景牆形式多變，有波浪牆頭的雲牆，有如階梯狀的階梯牆，如書卷型的書卷牆。牆面上常鑿設漏窗、門洞、空窗，除採光通風實際功能外，更有營造視覺藝術之功能。

（三）地方文化行銷應用

林本源園邸為板橋當地藝文的樞紐，其林園之建築特色、自然生態、歷史人文與古蹟景觀等特色，可作為對外遊客、對內社區民眾的行銷主力。近年，林本源園邸之主管機關新北市文化局更透過與廈門鼓浪嶼菽莊花園締結姊妹園儀式，期盼集結兩岸觀光單位、旅遊業者的焦點，以推廣林本源園邸與菽莊花園之能見度，增強兩園觀光行銷效益。此外，園內之解說員乃依據「新北市政府文化局志願服務隊設定及管理原則」由志工擔任且制定統一場地租借使用收費，同時開源與節流。

伴隨著各地方政府皆需面臨到的經濟問題，讓這個擁有臺灣僅存最完整之園林古蹟建築的城市，漸以此為地方文化行銷概念的方向，並搭配多項藝文活動、展覽演講和設立文創店鋪的型態，期望透過硬體古蹟帶動社區之活化，進一步建立社區民眾參與林園規劃機制，以及讓遊客能從多元面向深入體驗園林古蹟之美，營造對話舞台，此種地方文化行銷不僅追求經濟成長，更盼進一步讓遊客體驗價值之感動。

二、西門紅樓

（一）歷史沿革

目前統稱的西門紅樓，係以八角樓和十字樓，加上兩旁南北廣場為範圍基地，於 1997 年時，內政部將其列入三級古蹟。

西門紅樓早期為日人所建之公有市場，至 1930 年代，日本人認為西門町是大東亞共榮圈的亞洲娛樂樣版重鎮。而光復初期戰後，紅樓產權為台北市政府所有，作紅樓書場有說書、對口相聲、平劇、越劇、崑曲等。1999 年定位為「電影博物館」，但周邊未完整規劃，又發生火災，台北市文化局長龍應台希望以北京「老舍茶館」為本，將紅樓改變為說唱藝術傳承的舞台，並在 2002 年委外招標經營，由「紙風車文教基金會」得標，開始整修內部咖啡廳、商品販售、劇場，有別於企業的營利性質，除了進行各項修繕與調查工作外，更注重紅樓獨特的歷史。在 5 年合約到期後，由台北市文化基金會接手經營權，目標在打造旅客往來西門町必訪之指標性地點（吳芳瑜，2009：79-81）。

（二）建築特色

自 1908 年西門紅樓興築完成迄今已屆百週年，由當時剛從東京帝大畢業，任職台灣總督府營繕課的日籍建築師近藤十郎設計，其擅長西洋建築風格，是台灣第首座台北日人的公營市場，亦為全臺保存最古老的三級古蹟市場建築物。近藤十郎大膽的設計「八卦造型」的市場入口，取八方雲集之意作，「十字架造型」作為市場的主體色。此建築結合八卦與十字架造型，從外觀上看形成每正立面為 8 公尺的八角立面，堪為東、西建築史上的首例¹⁵。而其建築古蹟特色係為經歷百年來時間輪轉，所包涵的文化意義與民眾的共同記憶，從早期的公有市場轉變為電影博物館，再變身為爾後的文化創意中心，這段滄桑的歷史將是除了其硬體建築古蹟外的另一大特色。

¹⁵ 資料來源：西門紅樓網站，2011，網址：

<http://www.redhouse.org.tw/Content/PublicContent.aspx?id=4242&subid=4269>，檢索日期：2011 年 5 月 30 日。

（三）地方文化行銷應用

臺北市政府文化局對西門紅樓的文化行銷方向，從 2002 年由「紙風車文教基金會」委外經營開始，經歷 2007 年由台北市文化基金會營運管理，藉舉辦文創性的活動內容重新塑造多元性區塊，聯手帶動西門紅樓整體對民眾服務的能量，打造新穎的創意空間，開拓參觀的族群、擴大台北藝文新舊交疊的疆界與版塊，成功的轉型成為台北市新生之文化創意產業發展中心。並於 2008 年榮獲第 7 屆「臺北市都市景觀大獎」歷史空間活化獎。2009 年西門紅樓接管「臺北市電影主題公園」，規畫「Urban Show Case 都市藝術方塊」公共藝術裝置，開創屬於城市的記憶空間。2010 年獲得「都市彩妝之公共開放空間類」金獎，更著手「西門町行人徒步區街頭藝人」表演管理，以多點串連的方式，將藝術文化作延伸，整合在地力量，擴展活動頭尾串連雙效益。可以看出其冀望西門紅樓之行銷可以同步繁榮西門町整體商圈，還能夠讓西門紅樓成為文化的窗口。

在政府與民間的合作下，這座暗紅磚牆建築用它的歷史風貌，承載著不同族群的集體記憶，達到文化的傳承與創新，這正是其推行地方文化行銷的優勢，提升經濟成長之餘，更要創造遊客價值的感動。

參、小結

綜觀上述國內外文化古蹟個案可發現，每個國家、地區和城鎮皆迫切行銷當地的文化古蹟，透過重新包裝打造新形象以吸引投資客、遊客前來，係由於地方面臨經濟困境，或競爭力下降，於是便須考量地方特色與產業優勢，當作地方文化行銷策略的核心路線。本研究尚歸納以上經驗作為研擬新埔鎮地方文化古蹟行銷之借鏡：

一、文化古蹟之重要性

在文化意識高漲的今日，具文化價值與精神的古蹟建築漸受人們重視，其稀少性、特殊性價值為文化觀光所帶來的效益不容小覷，例如馬來西亞馬六甲城、喬治市主打世界文化遺產旅遊路線，吸引世界各地的遊客到訪。因此，一旦古蹟建築被列為文化遺產，

便成為當地重要的文化觀光資源，在推展地方文化行銷上，不僅能有效提昇地方知名度，更具高度說服力。

二、文化行銷之重要性

文化行銷的成功因素，除原本所擁有的豐富資源外，行銷策略的制定及推動也相當重要，必須思考策略是否符合市場需求，並塑造差異化。例如林本源園邸運用特殊林園建築、自然生態、歷史人文與古蹟景觀等特色作為地方文化行銷主軸，更藉由歷史空間的經營帶動社區活化，創造凝聚力。

三、公私合夥之重要性

地方居民雖為振興當地的關鍵角色，然政府不介入整合各方資源，係無法有效行銷地方文化特色，惟依靠公私部門共同協調、相互配合，方能永續經營。此外，地方領導者需洞悉未來趨勢，善用公私部門資源，作為地方文化行銷的「火車頭」。，例如西門紅樓在政府與民間的合作下，整合在地力量，轉型成為台北文化創意搖籃。

第四章 新埔鎮客家古蹟文化 行銷策略之經驗性調查

本章係依據文獻分析、田野調查與深入訪談之結果，透過 SWOT 分析法探討新埔鎮行銷客家文化古蹟上的優勢、劣勢、機會與威脅，再根據 SWOT 矩陣分析進行策略組合規劃，並提出行銷策略。故本章共分為四節，第一節為新埔鎮客家文化古蹟內部分析之優勢與劣勢；第二節為新埔鎮客家文化古蹟外部分析之機會與威脅；第三節為策略組合；第四節為地方文化行銷 5P 策略之研擬。

第一節 優勢與劣勢分析

此節係分析新埔鎮客家文化古蹟在地方文化行銷上之優、劣勢，優勢包括：硬體面之豐富古蹟、歷史建築與宗祠家廟等人文景觀；軟體面之獨特客家文化與客家聚落；文化局為新埔客家古蹟文化，規劃宗祠博物館計畫；宗祠博物館計畫中的駐地工作站，成為溝通平台；熱鬧多元的地方節慶活動；自然生態資源相當豐富，已發展出觀光休閒農村的風味；自行車步道及登山古道；多元的地方農特產品。

劣勢包括：私產古蹟之限制及古蹟未修復完成；缺乏古蹟文化之解說導覽人員；古蹟、歷史建築景點過於分散，不集中；古蹟、宗祠主題單調，無法吸引多元遊客；缺乏文化古蹟旅遊相關資訊；古蹟相關修復經費不足，且專業人才欠缺；宗祠博物館計畫中，政府組織層級溝通落差，任務角色不明；地方政府對以古蹟行銷新埔鎮態度，不夠主動積極；基礎建設不佳，古蹟指標系統不清楚；新埔客家古蹟文化的知名度未開，行銷宣傳不足；居民、古蹟所有權人心態自私，對以古蹟文化行銷新埔鎮未達共識；地方客家特色飲食過於單調，且欠缺多元特色選擇；節慶、活動等資源未能有效整合運用；交通不便，缺乏大眾運輸工具及停車空間；人口無成長，青壯年外移。論述如下。

壹、優勢分析

一、硬體面之豐富古蹟、歷史建築與宗祠家廟等人文景觀

新埔鎮為竹塹地區早期發展之處，清代即商業鼎盛，至今仍保存許多祠廟、古蹟與古宅，現已列為縣定古蹟的有 8 處，分別為范氏家廟、林氏家廟、上枋寮劉宅、陳氏宗祠、張氏家廟、潘宅、劉家祠、褒忠亭。受訪者 B2、D1、A1 認為，除上述幾座縣定古蹟外，新埔另有許多意義深遠的歷史建築，如吳濁流故居、新埔國小校長宿舍與朱氏家廟等，豐富的文化史蹟非常適合推行一趟「古蹟之旅」，行銷對象可分為對文史古蹟有興趣的專家、學者或相關領域人士，讓新埔成為文化古蹟研究的搖籃，以及到訪新埔的一般大眾遊客，並可結合新埔四季的節慶活動或市郊的生態觀光農村行程，讓一般大眾遊客在透過解說、現場體驗後，會知道當有人想要看宗祠或瞭解這方面的資訊，就會有印象馬上聯想到可以去新埔看。另受訪者 B1 亦指出新埔目前除了這幾座列為縣定古蹟的文化資產外，現今適合人居住的古蹟還有超過 50 座以上。新竹縣境內總計有 24 處古蹟，而新埔鎮即占有 8 處，是新竹縣內擁有最多古蹟的鄉鎮，因此前台灣省文獻會主委林衡道教授曾表示「新埔古宅之多，冠於全台」。

新埔鎮是新竹縣宗祠最多的地方，...，包括前方現在正進行修復的新埔國小校長宿舍，它不是古蹟，而算是歷史建築。(B2-1)

我們新埔有很多處古蹟，還有一些未被列入古蹟的景點也很有看頭，例如廣和宮。(D1-10)

在巨埔那邊有台灣很重要的一個文學家，吳濁流老師的故居，我們已經也整理了。(A1-12)

那新埔目前除了這幾座有列為縣定古蹟的文化資產外，現今適合人居住的古蹟還有超過五十座以上，所以新埔鎮可說是擁有非常豐富的文化古蹟資源，早期是因為這裡開發早，是貨物的集散中

心，有許多經商致富的有錢人家蓋了許多宗祠以懷念祖先，並且表示身分地位，在老街上還有很多巴洛克風格的建築物，當時新埔鎮比新竹市還要熱鬧，這些古蹟文化資產就是新埔鎮的優勢。

(B1-1)

在新埔鎮所擁有的 8 處古蹟中，除褒忠亭為「寺廟」外，其餘古蹟種類多為「祠堂」與「宅第」，這些豐富且大量的祠堂建築可說是全台灣數一數二的，是其他地方難以比擬的，對新埔而言是項寶貝的文化資產，是屬於新埔鎮獨特的文化優勢，而這些典型的客家建築，如半月池、馬背屋脊、燕尾設計等，亦顯現出客家民族凝聚宗族的團結的力量，代表其家族在社會上的身分地位象徵，同時表示他們家族是經營成功的。此外，由受訪者 A1、A2、B2 可知，這些古蹟、宗祠與歷史建築所構成的豐富人文景觀，可以見證了新埔鎮的發展過程，記錄客家先民在這的生活節奏，因此，對居民而言，能讓在地居民瞭解過去祖先的歷史；對遊客而言，能提供了一個生活教育和體驗的機會。這些文化資產是新埔鎮最大的特色和定位，受訪者 B1、A3、D1 認為若充分運用這些人文景觀資源作為行銷賣點，將可為新埔這個客家小鎮開創文化古蹟可觀之觀光收益。

新埔目前已整理好的八個性質不同的宗祠(家廟/家祠)，事實上對整個新埔鎮的城鄉建設扮演一個重要的角色，包括鎮公所的建設或文化觀光層面。所謂的走動式只是一種過程，可是在這裡面，可以引導出新埔鎮在幾個過去不同時期的變化，甚至是從中反射到新竹縣的不同姓氏在這地方所發展的歷程，這是家廟裡非常重要的一件事情，而這還只是它發展的故事而已。如果再從建築物而論，建築物本身所呈現出不同的建築語彙、先民相關智慧或敬天法祖的想法，都表現出客家建築的特色。(A1-1)

新埔鎮的這些古蹟可以讓我們瞭解新埔過去的歷史發展，體驗當時的環境，這就是這些文化古蹟對新埔的貢獻與重要性。由於在和平街和中正路上的這些古蹟還算集中，所以我們就設定宗祠、家廟作為主題性，使遊客可以明瞭先民的智慧、生活習俗，這也是我們可以提供給遊客來訪時的

價值體驗。(A2-3)

我是覺得新埔鎮這八處古蹟又以劉家祠印象最深刻，因為我先生從小在那出生，劉家祠因功名多、燕尾多而最具特色，它也比較古樸不像其他古蹟那麼華麗，若是修復之後太過華麗會讓人感覺不出是古蹟，但要是以華麗程度來說，陳家祠是最華麗的。新埔這些古蹟不只可以讓在地居民了解過去祖先的歷史，更可以將這些歷史記憶傳達給外地遊客，這才是八大古蹟能夠提供的價值。(B2-11)

當然以古蹟建築、宗祠或家廟當為主題，吸引遊客來新埔觀光，並且配合這裡的客家風情和農特產品一起來達到地方的文化行銷，這是很好的！(B1-3)

那這過程中我們希望是跟家族中的人，例如陳家有陳朝綱、張家有張雲龍、林家有林孔昭等，他們都有一些代表性的人物及故事很值得拿出來述說，或家族有一些自己產業是跟地方有一些關連，例如范家是做桔醬、劉家是做柿餅，因此希望家族跟產業、家族跟人物能做個連結，未來宗祠修復完成後部分空間可以做為家族歷史的展示，這樣遊客來到新埔他不能只去一棟宗祠，因為只到一棟沒辦法了解客家的文化，會希望他多去幾棟，多認識不同家族歷史、不同產業文化，以上是我們初步的一些想法。(A3-10)

我認為利用古蹟和家廟做串連可以增加新埔的觀光，這是絕對的。(D1-3)

二、軟體面之獨特客家文化與客家聚落

受訪者 A2、B1 表示，新埔鎮人口組成多以客家人為主，是為一客家庄、客家聚落，具有濃厚的客家文化。學者周錦宏（2010：35，轉引自劉竹英，2011：76）認為所謂客家文化係為客家族群之符號，這些符號是客家族群物質生活和精神活動留下來的痕跡，這些痕跡正構成了客家族群的生活世界。而在新埔鎮上的義民信仰之褒忠亭、慎終追遠

之宗祠，便可充分體現的這些客家精神的痕跡，如受訪者 D3、A3 所言：

我們目前是將新埔鎮定位在客家庄，因為新埔鎮居住的多半是客家人，這裡有非常濃厚的客家文化，所以現在是朝著客家庄的方向去做地方文化行銷的相關事宜。(A2-6)

新埔鎮是個很純樸的客家小鎮，居住在這邊的大多數是客家人，大家都說客家話，是一個客家庄，前面那裡的義民廟更是客家人的信仰中心，每年七月義民祭很多庄會去輪流辦，活動非常熱鬧。

(B1-1)

我覺得新埔鎮上的這些古蹟，主要是對各家宗祠自己有比較大的意義，主要這是我們家族祭拜自己祖先的地方，客家人說祖先是「阿公婆」，而且這裡也是我們從小到大成長的地方，從小聽家族長輩說以前的故事，所以我認為貢獻就是我們後輩能夠去瞭解自己家族的事情，怎麼從大陸遷過來，還有之後的生活等。(D3-6)

我們談客家精神，有個很大的指標就是客家的宗族文化，要把客家的文化特色彰顯出來，宗族文化一定是一個很重要的表徵之一，那宗族文化的表徵在硬體上便是宗祠，宗祠是祭祀祖先的場所也是宗族之間彼此交流的空間，所以客家精神文化和宗祠是非常密切的，全台灣沒有第二個像新埔一樣有這麼多宗祠的地方，當然其他地方也有宗祠，但型態上是不一樣的，新埔的宗祠特色反應在姓氏上，有姓張、朱家、姓范等，在新埔發展歷史是一個很重要的角色，過去的客家人從大陸到台灣來，當時的時代背景大部分都是單身或兄弟，到一個新的環境要怎樣在社會上立足也很不容易，當時的社會概念是客家人來台灣後第一個先找客家庄，同樣方言可以比較好溝通，為了開墾土地在這個地方落腳，他們習慣用同姓氏的人在一起，當然同姓氏不一定是親戚，但因為是同姓氏比較有一種親切感，因此透過嘗會的方式凝聚客家力量，集資來開墾土地，久了就會想用祭祀祖先的名義建立嘗會，蓋一棟宗祠來祭拜大家共同的祖先，因此宗祠可以是一個見證時代發展的見證物，也是客家文化的一個代表。所以宗祠不管是對客家人或新埔而言都一個很重要的

文化資產，加上數量特別多，建築型態也不一樣，它可以作為拿來認識客家、客家宗祠文化、認識新埔發展歷史的一個很重要的對象。(A3-10)

客家人敬天法祖、晴耕雨讀、刻苦耐勞的精神，所展現的是對家族的凝聚及團結，於是透過這些宗祠(家祠、家廟)建築可以傳遞一些客家風情的生活體驗，經過包裝這就是新埔獨特的文化特色。誠如受訪者 A1、A3 所言：

最主要是新竹縣百分之八十是客家鄉親，客家文化在這裡到底被怎麼樣看待，客家人晴耕雨讀、重視宗族、敬天法祖，都從建築、家祠可以看得到，那這個是我們要去呈現的客家文化，所以它的優勢跟機會在這邊都可以感受。(A1-11)

可是這需要有很豐富的客家風情，才能用客家風情來吸引遊客目光，而這個客家風情到底是什麼？能看什麼？能吃什麼？能買什麼？新埔基本上是符合以上這些條件。(A3-13)

三、文化局為新埔客家古蹟文化，規劃宗祠博物館計畫

「宗祠博物館計畫」由新竹縣文化局提出，是一個三年期程的計畫，經費來源為客委會，主要目的係聯營策動鎮內具有特色之宗祠、家廟、老店及在地產業形成的博物館群，整合新埔地區重要的文化資產，並以劉家祠、新埔國小校長宿舍二館舍為立基主體，透過家鄉守護員與駐地工作站之模式，擾動宗祠所有權人、地方文史工作者、未來有意願之經團隊及在地年輕人，找出潛在經營者並進行培力工作。目前是以老街上的古蹟為主，將來有機會再結合外圍的雙堂屋、義民廟、吳濁流故居等，期望以宗祠、家廟聯營的策略，結合新埔鎮地方產業、文化，重新予以再生與活化的動態保存理念，延續老街區域城鄉文化特色，重塑新埔小鎮風貌，發揚宗祠文化，保存在地客家文化（謝佩娟，2011：2）。誠如受訪者 D1、B2、A3、A2、所言：

我知道這個計畫，他們有告知我要成立宗祠博物館，但是細部計畫沒有瞭解很多。(D1-1)

新埔鎮是新竹縣宗祠最多的地方，推行計畫不僅對當地觀光也對社區有好處，包括前方現在正進行修復的新埔國小校長宿舍，它不是古蹟，而算是歷史建築，將來我們會把新埔國小校長宿舍當成一個窗口，類似旅遊服務中心，發放資訊，等於是以前埔國小校長宿舍為中心，因為這離客運站近、離市中心近、離八大古蹟也近。目前規劃是以走動式的方式為主，因為我們八個古蹟分別分佈在八個不同地點，遊客來時我們不是在一個定點講全部八個古蹟的歷史，而是採規劃的路線依序介紹，例如從劉家祠開始參觀，因為它那邊有 118 外環道方便停車，然後走到潘宅，再到朱家祠，經過市場到陳家祠，又再繞到成功街上的林家祠和范家祠，這樣一整個走動式路線。(B2-1)

像林氏家廟已經有搭一個鐵棚、陳家祠也有搭鐵棚，文化局已經要接管準備修復，所以要等到古蹟全部修復後再開始推行宗祠博物館計畫，這個計畫是去年才提出來的，大概三年期程的計畫，所以應該不會那麼快就好，而且除了等古蹟修復後，未來還要再整合、培訓解說人才及管理機制，將來還可能會在古蹟旁邊建個咖啡館或茶館之類，這樣才會有看頭，吸引人家進來瞭解文化古蹟，因此在配套部分還需要再去掌控。(B2-5)

宗祠博物館算是我提出的概念，從我們的角度(文化資產科)，新埔有很多的古蹟，這些古蹟就在那個地方，要怎麼讓社會大眾了解這個地方進一步了解古蹟、欣賞古蹟，這很不容易，宗祠是一種比較特別的建築物，所以想說以宗祠博物館的概念跟地方的人文、產業結在一起，才提出宗祠博物館的想法，也跟客委會來爭取經費做一個初步的規劃，所以慢慢地發展出來。(A3-1)

宗祠博物館這部分是由民政科負責的，那這個計畫是以走動式的路線規畫為主，第一階段主要是串連和平街上幾處古蹟，包括劉家祠、陳氏宗祠、潘宅和朱氏家廟等，讓遊客能夠在這區域內以徒步的方式，一次體驗、了解到新埔的文化古蹟歷史。(A2-1)

而宗祠博物館的概念是由新竹縣文化局提出來的，希望新埔是以一個區域型的發展，而不是只有個家廟。畢竟新埔只是在整體行銷理論中，利用文化行銷，透過家廟的硬體，及軟體節慶活動，包括他們自己辦的義民祭、板條節、水梨節、農特產品等，適時地藉由這些活動吸引人潮到新埔來，利用現有的文化資產讓它變成類似 City Tour 的概念，可以做文化觀光旅遊，進一步回頭思考到新埔做深度文化之旅，或地方文化觀光旅遊，能感應到哪些當地文化特有的特色，跟其他一般的旅遊地區是有所區別的。(A1-4)

四、宗祠博物館計畫中的駐地工作站，成為溝通平台

在「宗祠博物館計畫」中，規劃成立新埔工作站，主要工作有二：第一，擔任公部門及民間溝通平台；第二，辦理家鄉守護員培力課程。

(一) 公部門及民間溝通平台

設立工作站的目的，除了落實新埔宗祠博物館推動外，亦擔任公部門及民間溝通平台，溝通協調鎮公所、家廟管理人，建立協商機制及組織推動，讓政府承辦人員、宗祠、家廟所有權人、在地社區社團、有意經營管理者，認識計畫並參與宗祠博物館之推動，並取得公私有空間整修再利用共識，提升宗祠家族意識，有助於新埔地區文化資產與社區營造之推廣，形成有機的互動團體（謝佩娟，2011：60）。誠如受訪者 A3 所言：

我們主要是委託工作站，由工作站的團隊來負責這些事，我們文化局沒有那麼多時間去做，而鎮公所也沒有能力去做，不可能由政府機關來做，因此委託長期建立的工作站是必須的。工作站的人員包含有委外團隊、文史工作者和第三部門等，要長期駐點在那個地方去培養，慢慢去溝通，才會有共識出現。我們工作站計畫算有點成功，透過教育方式讓有熱心的人了解這個計畫，對他們來講是燃起了一些希望，可以看到未來朝向什麼地方去發展。(A3-12)

其實我們的工作站都附帶協助鎮公所的角色，必須協助把公所人員往上推，等於教育鎮公所人

員，讓鎮公所變成文化局的夥伴，這是工作站很重要的任務之一，也就是希望在這行銷客家文化古蹟的過程中，文化局和鎮公所能夠一起成長、一起並肩作戰，這是我們想達成的目標。(A3-20)

委託外面團隊到地方設立工作站開一個點，去教育宗祠的人同時把鎮公所的人拉出來一起參與，透過這個過程讓鎮公所的承辦人了解工作計畫，同時提升對文化資產保存維護的觀念，我們未來在事務推動上，來自他們執行的阻力也會變少，這就是另外建立的第三部門力量，這在世界各國都是如此。有時候政府單位跟古蹟所有權人或其他平台溝通時，沒辦法很順暢，透過第三部門力量它會肩負起專業者的角色。工作站雖沒有實權，但是有高度的熱情和專業，我們都希望工作站至少營運三年以上的時間，把觀念、人都建立起來，未來在推動上會比較順利。(A3-21)

(二) 培訓家鄉守護員

為深化新埔在地文化意涵，家鄉守護員培力課程包含古蹟歷史資產維護經營、導覽解說培訓、故事田野調查、觀念推展、再利用經營管理等面向設計課程，主要分成觀念及共識建立、資源調查方法和解說導覽教學 3 種課程，搭配縣外參訪學習，逐步建置宗祠家族網站，以提升宗族對於宗祠意識，同時也有助於新埔地區文化資產及社造之推動。參與課程之學員有劉家祠、陳氏家廟、朱氏家廟、林氏家廟、張氏家廟等 5 間宗祠家廟、吳濁流故居及新埔鎮公所培訓導覽人員（謝佩娟，2011：66）。誠如受訪者 D1 所言：

那我目前是他們培訓的家祠導覽員之一，這部分是沒有經費的，我們沒有拿錢，等於是義務性的來發揚祖先的豐功偉業，它們主要是希望各個家祠的人各自回去找各家祠的資料研究，並且由各個家祠的人負責解說各自家祠的歷史，等於各自把自己的家族發揚光大，所以我就開始回去找我們家祠的歷史、文物，加上我自己的構想變成我自己一套的解說方式。(D1-1)

因為在家祠博物館成立以前，他們先透過社造的方式，希望各家祠的人能先瞭解自己的家祠，並且依靠自己家祠的人的力量先建構、描繪一套關於家祠的歷史，然後再把全部的家祠串連起來，那這樣整體性就出來了，也就是從點到線再到面去擴展，目前詳細做到哪個環節我是不太清楚。

(D1-2)

五、熱鬧多元的地方節慶活動

新埔鎮擁有一整年既精彩又豐富的地方節慶活動，自春天開始的「花燈踩街」；夏天的水梨節；秋天的柿餅節；冬天的「柑之如橘」，還有板條節、桐花祭、吳濁流文藝獎、義民節等，透過這些常態舉行的節慶活動可以強化地方特有文化的印象，因此，地方慶典活動可謂為「文化的軟體要件」，雖然節慶祭典的內容可以隨著時代改變，惟其活動背後所蘊藏的歷史、故事，方為吸引遊客前往參加的動力來源。而受訪者 D2、A1、A3、B2、A2 表示新埔目前所舉辦的各項地方性節慶活動，若能與原有的 8 處縣定古蹟結合，利用整體的人文資產資源與節慶活動所帶動的人潮來創造新埔優勢，並以故事性、主題性行銷包裝，應能讓這些古蹟重獲新生。

當然像是新埔所舉辦的義民祭、水梨節、柿餅節或桐花季等節慶活動，所帶來的人潮可以附帶教育民眾對新埔古蹟的認識，但是最主要是端看主辦單位對這些文化古蹟是否有深刻的體會，若是主事者對新埔文化古蹟有認知，才會在舉辦活動時把兩邊做連結。(D2-6)

新埔從年初元宵節開始有迎燈會活動，由於新埔早期大概在一百年前，或者到光復、民國五、六十年那時候有迎燈會的地方節慶，類似到平溪放天燈一樣，這可以發展成所謂的節慶，還有義民文化節，...，所以新埔自己發展的柿餅節、或水梨節、板條節，這都可以影響、吸引人家來，只要有故事性、有主題，我覺得這些帶來的經濟效益是都可以發展的，對外地遊客而言，可以充分感受到這邊的特色，所以我覺得這是 OK 的。(A1-12)

但要能夠永久吸引顧客還是要靠美食或節慶來結合，例如元宵時有花燈、春天有桐花和蓮花、六月有新埔梨、九月到十月有柿餅和桔醬，平常就可以來吃板條，至少以各種不同主題做串連，才能吸引人一去再去，讓新埔成為一年四季都值得去的地方。(A3-25)

水保局、鎮公所、文化局和九芎埔文化發展協會都有舉辦過相關活動，例如一年四季中，推動相關活動如柿餅節、板條節、極柑節、義民祭、桐花祭等，例如今年二月還有一個新的迎花燈的花燈節；四月在巨埔農場有祈福活動；暑假七月有水梨節，以新埔國小做為場地，鎮公所還有提供接駁車，遊水梨村、水梨農場的導覽車，…，至於這些節慶行銷的成效，效果很好，去年九月柿餅節有「柿柿如意」、十二月有「柑之如橘」、「以客為尊」等活動，大概十五、六個場次，因為報名太踴躍，還被說是黑箱作業，只好請他們明年請早。(B2-15)

另外還要配合我們舉辦的各式節慶活動，例如義民文化祭、水梨節，和今年元宵時我們舉辦很久以前的花燈節，大家在街上鬧花燈等，這些節慶活動可以配合文化古蹟的行銷，吸引觀光人潮來參觀我們的家廟。(A2-6)

其中，又以鬧花燈活動，及七月義民廟舉辦的中元祭典最具特色。今年 2 月恢復舉辦的是早已經停辦 65 年的新埔「鬧花燈」活動，由於花燈詩句經常譏諷取笑、罵來罵去，甚至挖人瘡疤、觸犯隱私，因此到民國五、六十年間，漸漸沒落而終至停辦了，然而新埔花燈可是全台燈會中最古老的花燈，極具有地方特色的文化資產，故今年由新埔鎮公所主辦，新竹縣新埔鎮花燈藝文協會協辦，這項具有近百年歷史的迎花燈踩街活動。褒忠義民節祭典為褒忠亭每年農曆 7 月 20 日所舉辦之義民節中元祭典，是台灣客家人特有的義民節，原定於 11 月 9 日，為了配合「中元普渡」，而將祭典移到農曆 7 月 20 日舉行。是最具客家意義的祀典活動，也是現代客家精神凝聚的表徵，這個活動早從清道光年間開始，現在已有桃、竹、苗地區 15 聯庄輪值祭典值，活動包含比較具代表性的神豬、神羊比賽、豎立燈篙、燃放水燈，當日的祭典、廟前獻供、輪值區之普渡等。

而文化局自 2001 年與客委會協助辦理，補助經費，擴大祭典範圍，吸引除客家人外的非客籍人士，以及全球客屬人是前來共襄盛舉，當天連馬總統都親自到場參與。誠如受訪者 C1 所述：

行銷活動就是我剛說的義民祭，我們會舉辦連續三天，就連總統馬英九也都會來，你就知道會有多盛大了！還有新埔鎮公所和農會辦的水梨節，去年就是在我們義民廟這裡辦的，就在廟前面的廣場，主要是推廣我們新埔果農的辛苦結晶，其它活動還有板條節、柿餅節等等。(C1-6)

此外，由受訪者 A2、B2 可知，新埔又以「新埔板條」出名，依據新埔鎮公所統計，新埔板條商家串聯起來共約有 26.5 公里長，光是新埔鎮中正路上就有約 40 家，平均店齡在 30 年左右，故特舉辦板條節，其最主要目的是透過對板條業者的再教育及整頓，以吸引更多人潮至新埔觀光，並順便行銷新埔的客家文化古蹟，因此新埔鎮公所配合古蹟人文與踩街活動，提供專車導覽和免費公車。

最近我們有舉辦板條節活動，來推廣新埔的客家美食，當時的活動內容有板條廚藝大賽等，並且和街上一些店家合作，例如搭配參觀中正路上的紙糊店，這家紙糊店有百餘年的歷史，有紙糊也有燈籠可以參觀。最主要是要透過板條節這項活動，讓街上相關的板條業者能注意廚房的乾淨清潔、製作過程不要馬虎，順便整合一下板條業者，並且喚起遊客對新埔客家板條的吸引力，實際上這次板條節活動最主要目的，是要發揮我們在教育的功能，教育這些板條業者要注意飲食清潔，以及宣導免洗餐具衛生，讓遊客來不是只有吃一次，看到飲食環境不好後就不會再來了，因為我們希望到新埔的遊客都是長時間停留的，要把客人留在鎮上，他們才會順便去看看我們的古蹟，或是吃碗板條，再順便帶個桔醬、柿餅當伴手禮，而不是短暫停留，一個景點看完就想走，這樣一來除了行銷新埔的地方文化古蹟，還能增加我們的經濟收益。(A2-8)

這些行銷節慶活動不是只有推產品而已，還有隨招隨停的古蹟導覽專車。(B2-15)

六、自然生態資源相當豐富，已發展出觀光休閒農村的風味

新埔鎮除了有令人醉心古蹟資源外，在東北郊有豐富的生態觀光農村，在西北郊則有傳統的休閒人文產業。位東北郊的生態觀光農村即今日照門、巨埔地區，在 1990 年代由農委會推動的「農村綜合發展計畫」之下，並與新埔鎮公所共同輔導，努力將農業轉型成為休閒生態農村，提升旅遊品質，並進行各類昆蟲復育工作，更於 2007 年榮獲 10 大經典農村特殊獎，在箭竹窩和九芎湖的觀光農場中不但有客家傳統美食 DIY、露營車渡假區，還有 5 公頃的蓮花田可欣賞，以及獨角仙、紫斑蝶等昆蟲生態體驗區，不但提升農民收入亦滿足都市居民休閒旅遊之需求。此外，在此區內另有多條自然生態登山步道，例如飛鳳步道、中坑步道、懷祖步道、觀南步道、霽月步道等，因自然生態未受破壞，步道沿途可發現獨角仙、蝴蝶、大冠鷲、布穀鳥及五色鳥等多樣化生態。

而位西北郊的休閒人文產業即今日南北平、旱坑地區，目前朝向融和地方產業和休閒觀光的方向推動，南平里盛產柑桔和水梨，其所產的新埔梨聞名全國，北平里的福祥多肉植物園是全台最具規模的仙人掌植物園，旱坑里的柿餅加工已將近有 160 年的悠久歷史，亦可說是一個在地文化的活歷史，現又進一步研發柿染技術，將休閒觀光概念注入地方特色產業，讓遊客能充分體驗果園農村風情。誠如受訪者 B2、A3 所言：

新埔鎮在推動地方古蹟文化行銷上的正面優勢，是因為新埔鎮地方很小，算是一個小鎮，建議結合巨埔周邊的九芎湖的生態農場觀光，由於一般遊客來新埔不會只有看古蹟，剛好可以結合新埔周邊的優勢，像北平的仙人掌、南平七月有水梨節、旱坑九月有柿餅節、巨埔或九芎湖生態觀光，因此以宗祠博物館為中心，連結周邊的產業與文化，讓看古蹟之餘可以順便消費農產品，因為一般人不見得整天想在農場，所以有了宗祠博物館可以做搭配。(B2-7)

除了宗祠之外，產業上也有可看性，因為它四季所產的東西都不一樣，新埔板條的知名度也頗高，

因此可以跟義民信仰、宗祠文化和地方產業，像後方大茅埔、九芎湖觀光農村的部份串連在一起，若以一日遊而言算是蠻有潛力的地點，但文化的深化和環境的改變是必須要做的，才能展現新埔的文化特色。(A3-17)

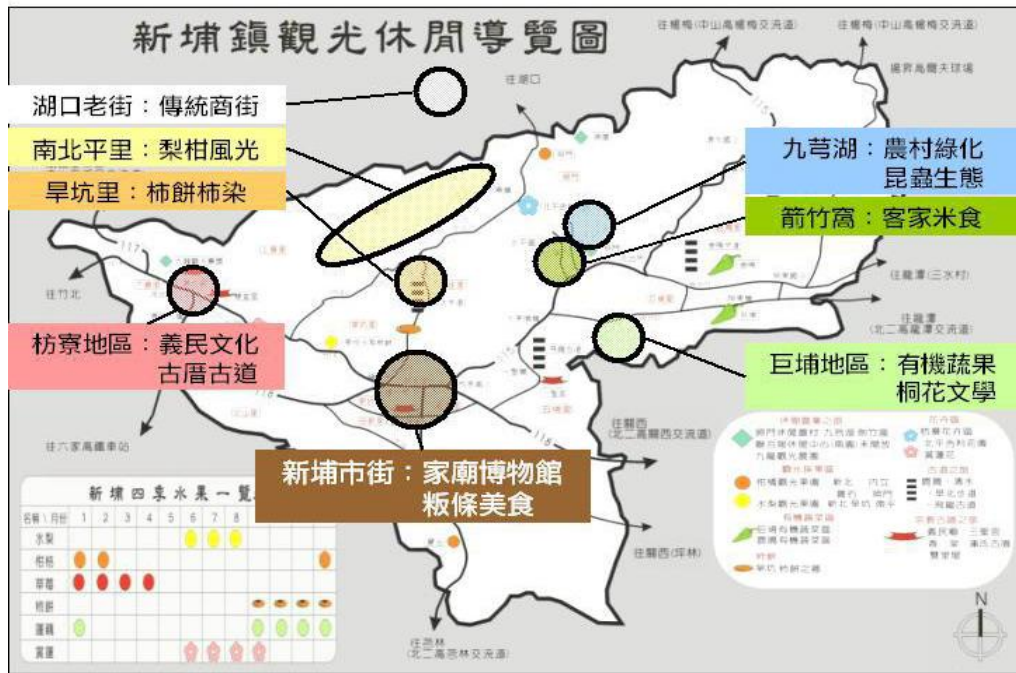


圖 4-1 新埔鎮觀光休閒導覽圖

資料來源：文化局文資課提案計畫，轉引自謝佩娟，2011：30。

七、自行車步道及登山古道

新埔有多條自行車道，包含鳳山溪自行車道、南平北平里自行車道、霄裡溪自行車道。據受訪者 C1、B2 表示，其中又以鳳山溪自行車道（即枋寮自行車道）最著名，由於車道起點就在古蹟義民廟停車場旁，方便開車前來的遊客停車，車道全長 8.2 公里，沿途會經過規模最大的客家農宅古蹟雙堂屋、濃厚客家風格的西河堂公廳、美味的柿餅農場、涼井伯公、土牛溝遺址等，利用自行車進行一趟探索之旅，除了可更加深刻瞭解枋寮的地方風情外，對於新埔鎮農特產品及客家美食、古蹟巡禮、文化與生態，又有另

一番體驗。南平北平里自行車道，全長 13.7 公里，沿途經過融和稻田和舊茶廠的田園景觀、觀光果園、北平國小，終點在箭竹窩。霄裡溪自行車道往返約 20 公里，由吳家賢、吳瑞蓮、吳聲煜等 3 位地主無償提供土地，2007 年 6 月正式啟用，沿線可欣賞田野風光及河川自然風貌，參訪古剎三聖宮、體驗農業休閒、品嚐軟 Q 板條及柿餅、親採高接梨、享受森林浴之樂，終點在九芎湖、箭竹窩。

其實義民廟這裡條件也還不錯，有腹地可以辦活動，還有停車場可以停車，前面還有一個枋寮自行車道，可以騎腳踏車，很多人都會特地來這裡玩。(C1-2)

我認為用腳踏車作串連很棒，現在單車很風行，加上雙堂屋那附近有枋寮河堤腳踏車步道，原本也有租腳踏車的店，但現在沒有了，我想未來宗祠博物館順利推行後，一定會有業者會進駐。(B2-4)

此外，新埔還有許多健行登山古道，例如燒炭窩古道、飛龍步道、三段崎古道、巨埔步道等。燒炭窩古道為大湖口與新埔往來捷徑，昔日商旅絡繹不絕，全長約 7 公里，古道沿線有豐富的人文史蹟，如客家伙房、各式伯公，1970 年代關建戰車射擊場阻斷古道，導致古道逐漸隱沒於荒煙漫草之中，1997 年，地方熱心人士重新整理古道，並與土牛溝古道通聯，做為民眾健行路徑，古道始重見天日（新埔鎮公所網站，2011）。飛龍步道，亦稱華山古道，位於霄裡溪畔三聖宮後方山上，為當地熱心居民邱海權所開闢，步道沿三聖宮後方蓮華山闢建，狀如蜿蜒巨龍故名飛龍步道，途中有很多神木和孿生樹，其中有一棵 10 株共生木所成的巨木，當地人為其取名為「蓮華神木」，這神木需 5 人合力才能將其環抱，而其根部就像是蓮花座而得此名，全長 10 公里，其支線密佈，彼此串連。三段崎古道是清代新埔通石頭坑通往芎林鄉下山村捷徑，全程皆以大塊扁平石頭鋪成，客語稱「石崎仔」，全長約 3 公里，早年芎林地區生產的柑桔、柿子，都經由這條古道挑到新埔販賣。巨埔步道，位在巨埔農場的後山，是一條鋪有鐵道枕木、花崗岩的 3.5 公里長步道，今年的桐花祭活動就選在巨埔步道舉辦，雪白的桐花落在山道

上，鋪成一條桐花道。

八、多元的地方農特產品

最令遊客駐足新埔的便是其著名的農特產品，新埔鎮具有「一白、二黃、一紅、一綠」的特色稱號，其中的二黃代表柿餅、柑橘，係由於新埔鎮有 3 分之 2 屬丘陵地形，地質適果樹栽培，最主要有水梨、柑橘、柿餅、桔醬。受訪者 A2、C1、D1、B1 皆認為，很多人專門前往新埔購買水梨、椪柑、桔醬和柿餅，正可利用新埔多元的地方農特產品，與文化古蹟觀光結合，共同行銷新埔。

而在此種定位之下的行銷策略，就可以搭配我們特殊的農特產品，像柿餅或水梨等。(A2-6)

至於文化觀光帶來的優勢，就是會帶來觀光人潮，這對新埔的經濟發展很好，遊客可以帶我們這邊的柿餅、水梨、椪柑或桔醬當伴手禮，我想對那些農民或小吃業者都是樂觀其成的。關於配套措施是，我想新埔鎮要提升文化觀光或是吸引人潮，可以透過結合我們義民祭或新埔的農特產品，我們的水梨品質很好！(C1-3)

古蹟要搭配一些活動、農特產品、培訓的解說人員、客家文物和其他觀光產業等共同來行銷新埔是很有希望的，但最重要的是要有特色。(D1-8)

這裡的椪柑、桔醬、板條和水梨都很有名，新埔椪柑是從嘉慶十七年時就開始種植了，就在旱坑里那邊，那桔醬則是用酸桔製成，很多人大老遠跑來這裡買，至於水梨在民國四十年時染上葉枯病，而改種高階梨，那新埔板條就不用說了，連板橋哪裡到處都買得到新埔板條可見得新埔板條多有名氣，老街上開了很多家。所以我覺得要行銷新埔的古蹟和家廟，除了專門平常來看的之外，也可以與這些農特產品、觀光農場或節慶祭典配合，讓遊客可以在參加完活動後順便去這些古蹟景點走走。(B1-6)

新埔梨向來以高接梨聞名，因為在氣候、水質上得天獨厚的優勢，生產的各種水梨產量與品質皆為上上之選，特別是水梨汁多味香甜，生產面積約 370 公頃，分佈於南平、北平、大平窩、早坑、照門、九芎湖，產季約從 7 至 9 月，1970 年間從日本引進高接梨之花苞嫁接技術以來，新埔水梨陸續開發出的品種有豐水梨、幸水梨、新興梨、4029（蜜雪梨）、秋水梨、黃金梨、台中 1 號（福來梨）、台中 2 號（晶圓梨）、台中 3 號（晶翠梨）等，由客除了可以親自到觀光果園採梨，現在也提供宅配服務。

新埔素有臺灣柑橘王國之稱，生產面積達 430 公頃，然 1961 年受到病蟲害「立枯病」又稱「黃龍病」為害新埔柑橘幾乎全滅，直至 1981 年才又恢復舊觀，目前的種類有海梨柑、椪柑、桶柑、茂谷柑、柳橙等，除大部份內銷外，尚有部份柑橘及相關產品外銷日本及香港。

柿餅是客家人珍惜天然資然的表徵，將不易保存的新鮮柿子製成可存放多日的柿餅，在原鄉曾為逃難時的口糧，新埔柿餅因獨特的丘陵地形以及九降風所形成的特殊天候條件，成為柿餅加工非常有利的環境，所生產的柿餅即香 Q 又甜蜜，打響了新埔柿餅的名號，現又研發柿染技術，可讓前來新埔品嚐柿餅的遊客參與 DIY 教學課程，目前除了生產柿餅及柿干外，還創新推出柿干養生雞湯、柿子冰棒，非常適合當作伴手禮。

桔醬是生性勤儉的客家人，為避免浪費，便將產量過剩的桔子製成容易保存的桔醬，每逢 12 月正是酸桔盛產的季節，客庄裡的婆婆媽媽就會利用酸桔來製成桔醬，呈現帶有酸、甜及微辣的風味，是客家菜傳統的沾料。

表 4-1 新埔農特產品季節分佈一覽表

月份	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
水果	柑橘	柑橘				水梨	水梨	水梨	柿餅	柿餅	柿餅	柿餅 柑橘

資料來源：新埔鎮公所網站，2011。

貳、劣勢分析

一、私產古蹟之限制及古蹟未修復完成

新埔是個開發很早的古鎮，由於物產豐饒、文風鼎盛、商業發達，成為閩客械鬥後，客籍人士的避難所，故客家族群在此安居樂業。新埔的古蹟及傳統建築係以宗祠、家廟為主，目前新埔的客家文化古蹟面臨到的問題有：古蹟產權私人化之限制、古蹟維護不佳未修復完成、宗祠功能消失、祭祀公會財團法人化、後代子孫對家族古蹟歷史不瞭解、古蹟未開放……等，以下從硬體、軟體兩層面，分述現階段新埔客家文化古蹟遭遇之問題：

(一) 古蹟硬體管理維護

新埔鎮現已列為縣定古蹟的有 8 處，分別為范氏家廟、林氏家廟、上枋寮劉宅、陳氏宗祠、張氏家廟、潘宅、劉家祠、褒忠亭。其中僅陳氏宗祠為減免長期土地占用之補償金，於 2005 年捐贈予新竹縣政府，因而為公有古蹟，其餘皆為私人古蹟，硬體產權歸私人所有，由該祭祀公會管理，基此，政府單位無法干涉太多。

依據受訪者 D1、D3、C1、B2、B1、A2 所言，除潘屋目前有人居住故不開放之外，其餘 7 處古蹟皆有開放，尤其上寮里雙堂屋劉宅更規劃有參觀動線及標示牌，前方更有空地方便遊客停車。剩餘幾處古蹟係因之前對外開放時有被偷過的經驗，因此現階段朝向預約制，有 3 種方式可參觀古蹟：第一，遊客必須藉由當地文史工作者所安排「新埔古蹟之旅」方能參觀全部古蹟，主要是這些文史工作者跟古蹟所有權人、管理人熟稔，所以古蹟所有權人能放心讓文史工作者帶領遊客四處參觀。第二，劉家祠門外貼有古蹟管理人的連絡電話，若有需要參觀之民眾，可依循上方電話連繫古蹟管理人，約莫 1 分鐘左右，古蹟管理人便會前來幫忙開門，讓遊客參觀。第三，該古蹟所有權人、管理人的住家多居住在古蹟附近，若有需要參觀之民眾，可詢問附近的居民古蹟所有權人、管理人的地址或連絡方式，再請問古蹟管理人能否入內參觀，但是碰到古蹟管理人不在家時，便無法如願參觀，有鑑於此，現階段乃傾向非正式對外開放。

現在有些古蹟沒有開放，像潘家就沒開放。(D1-1)

這些古蹟其實沒有不開放，有開放的，文資法有規定列為古蹟就必須要開放給參觀，只是被偷到怕而且有些裡面還有住人，但若有學生要來做田野調查，我都會帶他們進來看看，只不過要陪在旁邊，還有養狗防小偷，這些應該是政府要重視的，最起碼古蹟要修復一下，才能維護安全，不然常常掉東西，之前請警察在這裡增設巡邏點，也沒得到回應。(D3-2)

其實我們新埔這裡真的是還不錯，我們新埔有很多古蹟，除了義民廟之外，前面還有一個雙堂屋，其他的都集中在鎮上那裡，再過去那邊還有一個吳濁流故居，那因為有些古蹟都沒開放，所以我自己也沒有去過，就不是很了解那些古蹟的現況。(C1-1)

有些沒開放，有些是要先連繫管理人，像劉家祠只有周末開放，因為潘宅和朱氏家廟現在有人居住，只能透過關係並以不打擾為原則參觀局部。外面之所以都會鎖上，主要是因為怕遭小偷，一方面也是管理上的需要，...，而各古蹟家祠的管理人，是由各家族的宗祠委員會自行支薪聘請管理人，早晚去燒香或開門，並不是由鎮公所方面負責。(B2-2)

這些古蹟都可以進去參觀，你可以跟他們的管理人連絡，打個電話過去說一聲，通常他們都會讓你進去，就是要事先預約，因為裡面東西常遭小偷，所以他們都會關起來，但只要打個電話預約就行，除了潘宅外，因為現在裡面還有住人，所以沒有讓人進去參觀，這也是因為我有在做古蹟導覽，跟這些古家家廟的管理人很熟，我只要打聲招呼，他們會拿鑰匙讓我進去，一般人除了劉家祠外面有貼管理人連絡電話可以自己打電話去聯繫外，其他古蹟家廟就要去跟附近居民問一下管理人連絡方式才能進去，但其實都是有開放的。(B1-10)

預計等後續幾個古蹟都修復完成後才會對外開放，所以現在除劉家祠外其他古蹟都沒有對外開放。(A2-1)

此外，依據受訪者 B2、A2、A3、D1、D3、B1 所述，新埔古蹟現況普遍不佳，急待修復。劉家祠、上枋寮劉宅已修復完成；陳氏宗祠、范氏家廟、林氏家廟外搭保護棚架待修復；張氏家廟、潘宅正經費待修復，其中又以林氏家廟毀壞情形最為嚴重。另根據受訪者 D3、A3 所言，這些私產古蹟還面臨到財團法人化、祭祀公業經費、管理人維護上的問題，每個宗祠的狀況都很多，以新埔來說幾乎每一個都有問題，沒有一個是運作良好的。

第二個是有些古蹟年久失失修，即使如此古蹟所有人的後代也不願開放，但目前為止這些古蹟家廟都願意。尤其是在鎮長大力推動之下，很常跟大家說明，所以都能達成共識，因此實行起來感覺看到一絲希望。(B2-8)

由於目前除了劉家祠外，有多處古蹟仍未修復完成。(A2-1)

現在修復好的只有劉家祠，其他棟都還沒開始，尤其林氏家廟毀壞的特別嚴重，因為全卡在沒有經費。(A3-5)

我們新埔的古蹟可說是全台灣數一數二的，但是都沒有去修復，讓它都毀壞、垮掉，現在也就只有雙堂屋和劉家祠有修復過，而且劉家祠也沒有修得很好。(D1-9)

第二個是古蹟家廟根本都還沒修復，隔壁林氏家廟比我們還糟糕，只有劉氏家廟有修復過，但是成果也不是很滿意，因為沒有去修復整理所以連基本的安全保障都沒有，我們之前常被偷，其他家廟也曾被偷過。(D3-3)

還要最主要的是很多古蹟都還沒完全修復，這部分可能牽涉到上面有沒有錢能補助，我想短期三年內這個宗祠博物館計畫要完成是不太可能的。(B1-9)

此外我們所有權人共有 22 位，現在 50 歲以下的年輕人也沒來參加祭祖，所以有些所有權人可能死亡或失蹤都找不到了，導致我們要向戶政單位申請成為財團法人時有問題，因為戶政事務所要求必須本人親自申請，但有些人根本找不到了，這部分是希望政府單位能夠協助我們成為財團法人。(D3-3)

要這些古蹟所有權人理解當然這很不容易，因為宗祠所有權人大部分是老人家，跟他們說明宗祠博物館他們也不太能了解、也不太能接受，他們對文化資產都不是很熟悉，他們僅是以自己過去的經驗來管理家祠。關於這些古蹟家祠的問題很多，主要涉及到祭祀公業的問題，包含財產、經費還有人的問題，每個宗祠的狀況都很多，以新埔來說幾乎每一個都有問題，沒有一個是運作良好的。(A3-2)

(二) 難以繼續維繫保護古蹟的傳統精神

古蹟所代表的歷史、文化及教育等意義十分地深遠，特別是文化傳承上更具有一定的貢獻及重要性，不論是古蹟本身的建築藝術之美或背後所隱含的歷史回憶，皆具有教育下一代的貢獻存在（陳俊元，2008：81）。然而，據受訪者 D1 所述，目前新埔面臨到古蹟宗祠的後代子孫，對自己家族的歷史不甚了解，出現價值傳遞的斷層，將來要如何把這些古蹟價值傳承下去，讓年輕人發覺這些是寶，這才是最重要的。

這些古蹟是很有價值的，但重點是有沒有人去保存這些價值？有沒有人想延續這些價值？不諱言古蹟絕對是有它的價值存在，也有它的美感在，可是能不能夠把它保存的很完善？將來能不能夠把他傳承下去？這才是最重要的，要讓年輕人發覺這些是寶，才能繼續保留，而不全部都拆光光。(D1-7)

此外，古蹟所有權人會覺得因為我家被劃定為縣定古蹟，政府就應當要補助我，喪失以往同宗祠族人互相幫助的精神，若是祖先的房子（宗祠）有狀況，以前都是透過宗

族的力量自行修繕，大家都會努力出錢集資維護，可是這樣的文化理念卻在現代社會消失了，最根本、基本的宗族的精神不見了，如果持續抱持這種想法文化資產將會面臨很大的存續問題。誠如受訪者 A3 所言：

當所有權人都不管自己宗祠的時候，就算我們再怎麼努力，花再多錢去幫他們整修好都沒有用，因為這些年來修復過太多古蹟，我們發現到政府花了很多錢幫他們把古蹟修復好之後，面臨的還是管理、維護的問題，與其這樣不如好好的反省一下，等到古蹟所有權人有一些自覺要好好維護自己宗祠的時候我們再來協助。(A3-8)

他們會覺得因為我家是古蹟，政府就應當要補助我，他們的想法僅止於此，不會去想以前都是透過宗族的力量自行修繕，政府有補助就很好了，如果持續抱持這種想法文化資產將會面臨很大的存續問題。(A3-9)

這是社會上的問題，政府當然可以作部分的補助，但根源還是在自己，如果自己的子孫有共識願意出一些錢，文化局也會很意願去向客委會、文建會協調，可是連這一點最基本的都做不到，若是能藉由再教育的方式，能影響的層面當然更大更好，但是怕只是教育到少數人。(A3-24)

表 4-2 新埔古蹟開放、修復狀況一覽表

古蹟名稱	產權	開放	修復狀況	備註
陳氏宗祠	新竹縣政府	需與古蹟管理人陳華霖連繫，請古蹟管理人開門	外搭保護棚架，待修復	
張氏家廟	祭祀公業張繼志	需與古蹟管理人連繫，請古蹟管理人開門	待修復	
劉家祠	祭祀公業劉家祠管理委員會	需與古蹟管理人劉家漢連繫，請古蹟管理人開門	修復完成	

范氏家廟	祭祀公業范家祠業	需與古蹟管理人范雲財連繫，請古蹟管理人開門	外搭保護棚架，待修復	因法令問題無法進行改選，在繼承上有很大問題，期盼上級機關可協助改選成立管理委員會，並將管理委員會社團法人化。
林氏家廟	祭祀公業林瑞昆	毀壞嚴重，大門形同虛設，可自由進入	外搭保護棚架，毀壞嚴重	目前仍為林姓祠堂使用，惟祭祀組織及功能未發揮，缺乏管理，形成荒廢狀態，亟待修復。
上枋寮劉宅	祭祀公業劉學悟	對外開放	修復完成	
潘宅		目前有人居住，不對外開放參觀	待修復	
褒忠亭	義民廟祭祀委員會	對外開放	現況良好	

資料來源：作者整理。

二、缺乏古蹟文化之解說導覽人員

由受訪者 D1、D3、可知，新埔鎮的客家文化古蹟缺乏導覽員解說，因此一般遊客來訪後，就算看也看不懂，缺少有人從旁輔助解說，使得古蹟價值無法全面傳遞予遊客，更喪失教育的功能。

遊客去也沒人會幫你解說一樣是沒用，最起碼要有人負責解說導覽才行。(D1-9)

第二個是要有專職的古蹟導覽人員，經過認證的解說員來做導覽，而且是我們熟悉、放心的人，

這樣我們不在家時，也會放心讓他們帶遊客來參觀。(D3-3)

就公部門而言，鎮公所所培訓的解說員只是短期的課程，因為古蹟在公家機關中算是冷門的領域，若是沒經費時便不會進行培訓，雖然在舉辦節慶活動時，有古蹟巡迴導覽列車在各古蹟景點巡迴，車上並配有導覽解說人員，但終究是短暫性的政策，節慶活動完畢後隨之結束。就第三部門而言，許多地方文史工作者反而代替公部門扮演著導覽解說的功能，甚至連鎮公所先前開設的培訓課程亦委由地方文史工作者來進行培訓。誠如受訪者 D1、D2、B2、B1、A2 所言：

第三步是要有無條件的志工導覽，例如今天有活動，有遊客希望去哪參觀，那鎮公所就要派人去帶他們去那些地方做導覽工作，不是用幾部接駁車轉來轉去，這樣沒有意義。(D1-5)

至於公家方面也很少在培訓專門的解說員，因為古蹟在公家機關中算是冷門的領域。(D2-7)

鎮公所早在我剛退休不久就有開培訓課程，我有參加過，大概是民國九十五年左右，課程是每個禮拜一次在平日晚上上課，是短期的課程，差不多三個月左右，總共培訓課程持續有兩期，最近就沒有了。可是現在陸續有培養農村再生教人寫計畫及生態導覽的訓練課程。因為要發展宗祠博物館一定要做結合，導覽解說員一定既要會解說古蹟又要會說生態，多元性、多面向的才吸引人，只有單一一種就會比較弱一些。(B2-6)

平時沒有導覽解說員，只有民間單位或第三部門自己的解說員，像我平常也有帶人到各家廟或古蹟去導覽，並且負責解說，行程有一整天也有半天，再大概收個費用，至於公家機關的解說員也是由我們這邊文化協會去負責培訓的，但是現在好像沒有了。也就是說解說員分為鎮公所那邊，和我們私人民間或第三部門有興趣的團體兩邊，而鎮公所的解說員是從我們這邊開課培訓過去的，鎮公所的是短期的，現在好像已經沒有了，只有特別活動才有，那我們平常也有在做導覽解

說，然後會收個費用，是靠著興趣在做，對象有學生、老師、一般公司行號都有。(B1-5)

古蹟導覽解說員是由農業觀光課在負責的，他們有在培訓志工，但不是長期性的，有經費的時候才會推，沒錢的時候就沒有在辦了，經費來源主要是從客委會來的。(A2-2)

受訪者 B2、D1 更提及，要推廣地方文化古蹟行銷時，除各文化古蹟的專職解說員外，相關的業者，如休閒生態農場、柿餅業者、板條飲食店或水梨業者，甚至社區居民皆需要具備基本的文化素養，具有基本的導覽功力，才能好好行銷新埔的客家人文風情和文化古蹟特色，吸引觀光人潮。

要推廣地方文化古蹟行銷時，如同前面提到的，可以與休閒生態農場、柿餅業者、板條飲食店或水梨業者結合，當然這些地方的飲食店、農場和業者需要具備基本的文化素養，因為遊客來什麼都不懂，就會希望老闆能有基本的導覽功力，但最終還希望新埔鎮民都要有些基本的導覽知識，就是要再教育，這部分可以透過鎮公所或產業文化發展協會來協助推行，是希望藉由宗祠博物館的開放，能讓新埔的商家有一定的熱忱和專業，之前也有開過類似的課程，很多商家反應也很熱烈，所以應該不難。總之新埔鎮公所、民間團體、第三部門、商家業者或產業文化發展協會要相互合作，先儲備好自己基本的導覽能力，我認為這是很有前瞻性的，因為機會總是留給準備好的人。(B2-13)

古蹟要搭配一些活動、農特產品、培訓的解說人員、客家文物和其他觀光產業等共同來行銷新埔是很有希望的，但最重要的是要有特色。(D1-8)

三、古蹟、歷史建築景點過於分散，不集中

新埔的各觀光據點分散，且規劃不夠完善，遊客無法進行深度旅遊。就文化古蹟而言，下寮里有縣定古蹟褒忠亭，上寮里有縣定古蹟劉宅雙堂屋，與位在新埔老街上的張氏家廟、潘宅、劉家祠、陳氏宗祠、林氏家廟、范氏家廟，兩邊距離車程約15分鐘，而吳濁流故居則位在東邊巨埔里，北邊則為箭竹窩、九芎湖休閒觀光農村，及柿餅、水梨、仙人掌等地方人文產業園區，由此可見，新埔鎮的各觀光景點動線四散不集中，且各景點間缺乏大眾運輸工具整合串聯，導致遊客無法進一步深度旅遊。誠如受訪者B2、B1所述：

在地勢上新埔處劣勢，北埔有個慈天宮，前方廣場兩邊道路全部都是商店街，比較集中，...，新埔的各景點比較分散。(B2-9)

北埔地方小，景點都比較集中，交通便利，也方便遊客到訪參觀，那新埔雖然跟北埔相較之下，地方較大，可是點跟點之間的距離比較分散，對於想要一次逛完的遊客來說，這會是缺點。(B1-2)

四、古蹟、宗祠主題單調，無法吸引多元遊客

受訪者 A1、D1、D3 認為，新埔最引以為傲的文化資產就是的全縣最多的古蹟，而在這 8 處古蹟中，又有 5 處屬祠堂類別，因此，新竹縣文化局便規劃串聯成「宗祠博物館計畫」，但若單純依靠古蹟來作為行銷新埔的主力，將過於單調，不夠多元，有些人會覺得這領域太枯燥、太無聊，能吸引的對象應該只有同姓氏的遊客，或對文化資產特別有興趣的民眾、學者，此外，光是參觀古蹟無法具體為新埔帶來經濟效益，根據受訪者 B2、A3 建議，應結合新埔的觀光休閒農村、地方農特產品、民俗節慶活動等資源，以整合性行銷概念做設計，提升遊客到訪新埔參觀古蹟之興趣，達到寓教於樂的功效。

不是姓陳的人，你不會覺得陳氏宗祠有什麼意義，而姓陳的人更不見得會去看陳氏宗祠，因為可能跟他沒有關係。(A1-5)

首先要讓別人知道新埔有什麼景點可以讓你看，因為也不是每個人都喜歡看古蹟，有些人會覺得這東西太枯燥、太無聊了，有些人可能只要有得吃就好了，所以要一起結合。(D1-4)

因此這些古蹟、家廟和宗祠，除非是對文化資產領域有研究或興趣的人才會有吸引力，不然其它一般遊客其實都還好，之前中原大學也有老師來做研究、田野調查，我一樣是說這些給他聽，畢竟我們知道、瞭解的不多，說不定他們都比我還瞭解。(D3-6)

但這其實要看個人的興趣，有些人只想看文化古蹟，有些只想看自然生態，我們為了要豐富行程內容，會建議兩種搭配，不然八處古蹟一天也看不完，而且看久了感覺都差不多。(B2-6)

我認為新埔的客家文化古蹟應該是整體性，無論是到國外還是國內較好的古蹟園區，沒有人單看古蹟而是順便買東西、吃東西，消費玩樂兼文教意義，那是一種整合性行銷概念，沒有辦法以單一古蹟單去做行銷。(A3-25)

五、缺乏文化古蹟旅遊相關資訊

在文化古蹟旅遊的相關資訊部分，應朝兩面向努力，第一，平面資訊的製作；第二，網路資訊的更新。依據受訪者 D1、D3 表示，新埔鎮公所未協助各古蹟製作，方便遊客索取的古蹟介紹折頁或導覽手冊，造成古蹟管理人在帶領遊客參觀古蹟時無資料可發送，沒辦法藉由折頁介紹或導覽手冊的輔助功能，讓遊客更明瞭這些古蹟的相關資訊。

因此新埔鎮公所應該要統一籌劃資源，把需要宣導的地方，不管是用折頁、網路把它介紹出來，讓大家都瞭解新埔有哪些地方可看、可玩、可吃，有哪些活動要舉辦。(D1-5)

其實我們范氏和劉氏是同宗，只是後來分開祭拜，他們劉氏家廟的資料比較完整，反觀我們對於自己家廟的歷史都不太了解，因為老一輩的口述歷史究竟是對是錯，都沒法確定，建議應該要有一份對外正式性的調查報告，這樣遊客來參觀的時候我們也可以自己介紹，不然我們本身也不是很懂，只能聽家族長輩片段的資訊，或是至少有做一份家廟的折頁簡介可以發送給來參觀的人，這才是真正在推廣新埔的家廟古蹟。(D3-1)

現今遊客多依賴網路搜索旅遊資訊，但就受訪者所述與作者觀察，許多關於新埔古蹟旅遊的資訊，並未詳細介紹古蹟之歷史背景及建築特色，甚至未將資訊更新。誠如受訪者 D3 所言：

我很常上新埔的網站去看，很多資料都沒有更新，這樣外地遊客怎麼會知道最新的資訊呢？另外有些古蹟家廟的簡介在網路上都沒有做說明，他們就更不知道新埔文化古蹟背後的歷史意義了。

(D3-3)

六、古蹟相關修復經費不足，且專業人才欠缺

經費問題牽涉到國家政策的方向，文化資產領域看似很大卻又不被重視。就中央政府而言，目前在新埔鎮所推動的「宗祠博物館計畫」係由新竹縣文化局主導，協同新埔鎮公所來執行，但面臨的最大問題即經費不足，導致部分古蹟無法繼續修復，延宕宗祠博物館計畫後續工作及對外正式宣傳之時程，過去文化局修復古蹟之經費由客委會補助，但其實古蹟修復的主管單位是文建會，可是文化資產在文建會經費上占很小一部分，在這很小部分中很多經費又要先撥給國定古蹟，而且自己要負擔比例又很重，對縣政府負擔很大。就地方政府而言，新埔鎮公所的補助經費很少，且能力有限，因此包含古蹟修復、培訓導覽解說員等工作皆無法順利進行。誠如受訪者 D1、D3、C1、B1、A3、A2 所言：

至於文化局也是一樣，它是有跟我們做接觸，它主要是因為沒錢，所以它也不敢開口、不敢動，一動到就要錢，文化局就是沒錢，就解說員來說，最基本你也是要付錢給他，沒有付錢誰會來跟你解說，但是文化局就是沒經費。(D1-9)

可是政府也是沒錢修復，所以今天才一直保持現狀，都靠我們自己宗祠的人來打掃維護環境，反應很多次希望能快點修復一下，但也還是這樣，上面就說沒錢，所以也沒辦法。(D3-1)

可是在鎮公所方面的經費補助很少，經費是個大問題，沒錢就無法辦活動了。(C1-5)

還是最主要的是很多古蹟都還沒完全修復，這部分可能牽涉到上面有沒有錢能補助，我想短期三年內這個宗祠博物館計畫要完成是不太可能的。(B1-9)

現在最大的問題就是經費，客委會、文建會都沒補助，原先預計去年要修復陳氏宗祠，但是礙於沒經費，若是陳氏宗祠修復完成後一定會有所改善，所以計畫就會因此往後延宕。(A3-14)

古蹟導覽解說員是由農業觀光課在負責的，他們有在培訓志工，但不是長期性的，有經費的時候才會推，沒錢的時候就沒有在辦了，經費來源主要是從客委會來的。(A2-2)

在專業人才方面，受訪者 D2 表示，文化古蹟的問題先得從教育開始探討，由於一般大眾和地方居民對文化古蹟的認知並不多，因此很少有專業的人才能夠將古蹟的知識，透過互動的方式讓一般大眾去瞭解和認識。

文化古蹟保存是很冷門的，...，但就目前新鋪鎮公所並沒有這方面的專業人才，更沒經費，所以這部分也許要得到縣政府層級的人力組織尋找才有辦法支援。(D2-8)

七、宗祠博物館計畫中，政府組織層級溝通落差，任務角色不明

在新竹縣文化局目前所主導推行的「宗祠博物館計畫」中，政府科層組織出現以下兩個問題：第一，角色認定問題；第二，溝通協調問題。在角色認定上，站在縣級政府-文化局的角度，是希望地方政府亦即新埔鎮公所，能自行連結當地的文史工作者、社區居民、古蹟所有權人等資源建立一個網絡，爾後再向文化局申請經費上的協助，受訪者A1、A3認為，鎮公所才是真正的執行人，換言之，文化局期盼以「由下而上」的方式執行政策。

在分工上面，真正的執行者或集大成的是鎮公所，縣府或文化局都是幫它而已，它要彙集所有的力量，鎮公所為首要領航，以鎮公所對這個地方文化特色和掌控程度來邀集民間，包括農會、志工、家廟管理委員會，然後往上去要求新竹縣政府、文化局、觀光旅遊處也好，通通把資源丟到這邊來，這些是要由鎮公所去整理，就像一個廚師，有蔥、薑、蒜、魚、鴨、肉，可他要怎麼炒，要由他去處理，然後中央的資源再進來。(A1-19)

這個要有一定程度的覺醒和了解才會成功，否則，因為我們這個文化觀光的部分，因為是要看到生活，那個生活的節奏是只有鎮公所自己最清楚。所以我覺得這樣的行銷政策，從公共行策的角度去看，它之間的科層關係，其實是要去釐清的，真正的執行者，事實上是在鎮公所，然後鎮公所再去要求新竹縣，也許觀光處或文化局把它的文化資源調查清楚，把它的觀光定位或觀光策略弄好，然後再把資源引進來，並從內部往下對鎮農會、志工團體的培訓、各家祠之間的管理委員，怎麼樣去協助它，鎮公所要把那些東西都串好，那他就可以開始去炒菜。(A1-20)

若一個比較好的政治體系，應該是文化局為輔，而主力在鄉鎮公所，可是現有鄉鎮公所的人員及行政資源都不夠，所以沒辦法做到鄉鎮公所執行、文化局指導的方式，目前都是文化局主力在執行，鄉鎮若能扮演協助的角色就不錯了。(A3-19)

但是站在地方政府-新埔鎮公所的角度，是希望計畫乃由文化局來主導運作，若文化局需要任何協助，再由鎮公所進行配合，因為鎮公所認為以其組織架構，無法執行如此龐大的計畫，受訪者A2、A1認為應由文化局做整個計畫的主導，鎮公所可協同農會利用民間團體的資源，這樣一層拉一層的方式來推行新埔的文化古蹟行銷，簡言之，鎮公所期盼以「由上而下」的方式執行政策。因此政府組織在層級溝通上的落差，導致中央政府與地方政府對各自角色的任務認定不明確，雙方皆期盼對方能擔負起計畫主導者的要角。

當然文化局、鎮公所與第三部門之間是要相互配合、搭配的，但若是就宗祠博物館計畫的執行方式，我認為應該是由文化局做整個計畫的主導，那我們鎮公所和農會就是配合的角色，由他們帶頭領導，看需要我們鎮公所配合什麼，我們會協同農會一同來配合，或是再利用民間團體的資源，這樣一層拉一層的方式來推行新埔的文化古蹟行銷。(A2-7)

所以才說這是最大的落差，新埔鎮公所應該要想清楚，宗祠博物館這樣的概念，大概要怎樣來發展，這可以從很多方式討論，然後新埔鎮公所是在地角色，它要把當地的志工、委員會找進來，透過縣府的一些文化文史研究者，讓這些軟體和硬體趕快到位，再來就是公共建設部分，新埔鎮公所要有它一套發展的藍圖，分年分期的去把這幾個景點串起來，其實我們已經有一個初步的構想，串起來以後由它去設計，在這過程當中包括它的材料、指引的系統，這些經費可能在現有的道路、路燈的維護費用上逐年分區的完成，這不可能一次就要縣府來完成，所以我覺得新埔鎮公所應該再更熟悉的了解這個事情應該怎麼發展，這都可以坐下來談的，...，剛開始他們都覺得這個古蹟是你們縣政府、文化局在說的，是你們該去處理的，...，它應該要更了解這部分的連結，分工的部分要趕快去準備，因為原先的古蹟主體的部分是縣府整理的，是透過客委會、文建會一同邀請整理，而整個區塊的連結，動線的安排，鎮公所要進來，可是這兩件事情是雙方坐下來去談的一個大的計劃，到目前為止，還沒有很明確的去做這個分工。(A1-10)

它們都覺得是我們縣政府、文化局要給它資源和領導。(A1-21)

第二，在溝通協調上，縣級政府-文化局與地方政府-新埔鎮公所雙方在溝通過程中，多半層級只抵達首長身上，因此在首長溝通會議所達成之共識，基層職員多半不甚清楚，然而，實際執行任務的人員為基層職員，因此造成首長溝通後的共識並不會實際展現在最終的執行結果中。誠如受訪者A1所言：

也不是沒有傳達到，就幾次縣市政府開會的經驗，那層級只到達鄉鎮長。(A1-17)

之所以形成角色認定與溝通協調上的落差，由受訪者A3可知，鎮公所對文化局提出的「宗祠博物館計畫」並未認同、接受此計畫，一旦鎮公所認同後，才會進一步願意坐下來好好與文化局溝通交流、協調分工事宜。

當然現在的問題是，鎮公所也沒有非常接受這樣的概念，因為鎮公所他們不太真正了解這計畫，也可以說公部門之間的溝通還沒有到那麼熱絡的一個層度。現在看起來好像是變成文化局提文化局的計畫案，鎮公所做鎮公所自己的業務，但這中間的溝通過程，其實已經算不錯了，有一點點搭接在一起，例如新埔國小校長宿舍，原先鎮公所想要當作遊客服務中心，後來慢慢轉變角度，從產業館轉變宗祠導覽館，所以可見鎮公所他們已經慢慢的和宗祠博物館計畫靠攏。鎮公所是有明瞭這個宗祠博物館計畫，但對實際操作沒有到達完全認同的地步，因為現在都還在起步的階段，這樣形態的計畫不可能一蹴可及。(A3-4)

所以有幾個鎮長比較認同的，他會主動來協助文化局，與文化局配合。可以這麼說我們變成是主導者，他們是協助者，在文化上幾乎是文化局主導，鄉鎮公所其實是扮演一個樂觀其成的態度，若我們辦會議他們會出席、有需要溝通的地方他們會協助，這樣對我們已經算很好了。(A3-18)

八、地方政府對以古蹟行銷新埔鎮態度，不夠主動積極

依據受訪者 D1、D2、D3、B2、B1 認為，新埔鎮公所對於行銷新埔文化古蹟的態度不夠積極，應扮演主動的角色，保持熱情，多參與向上溝通、向下協助的工作，積極推動，把近程計畫、中程計畫、遠程計畫透過公聽會告訴所有商店、農場業者、民間團體、第三部門和居民。

若是鎮公所夠積極光是廁所就要蓋多間一點，不要說來到新埔鎮上沒有地方上廁所，...

政府和民間團體我覺得是沒有什麼在合作，像社造也有找過鎮公所，但是就算我們在積極，他們猛澆冷水有什麼用？鎮公所他們的態度不積極去開發這些古蹟資源，導致我們新埔沒辦法好好發展起來，就算去反應也一樣，地方政府不積極一切都沒用。譬如我們新埔國小那邊有一個反攻抗日紀念碑，現在上面長一棵榕樹快要把它弄垮了，也不見有人要去處理。(D1-9)

文化古蹟保存是很冷門的，因此不管是鄉鎮或縣市機關，推行的機關的主導人一定要專業並且得有熱情，這樣推廣上才會比較容易。(D2-8)

還有政府角色要主動多參與進來一些，才能好好行銷新埔的客家人文風情和文化古蹟特色。(D3-9)

鎮公所和文化局應先全力積極推動，把近程計畫、中程計畫、遠程計畫透過公聽會告訴所有商店、農場業者、民間團體、第三部門和居民，我覺得鎮公所和文化局一定要扮演主動的角色，由上而下推動。(B2-14)

但是最主要是端看主事者的心態，我之前八十五年也有跟文化局合作過文藝季，他們還不錯，很多新埔鎮的文化資產都是他們撥經費照顧的，那鎮公所比較沒錢，加上要看主事者有沒有用心在處理，至於農會聽說他們辦活動都外包給外面的規劃公司，好像有紕漏，反正就是根本沒心好好

做事，可這都是聽說的，總之我是覺得民間團體和文化局、鎮公所共同合作行銷，這樣對新埔鎮來說才是一件好事。(B1-7)

九、基礎建設不佳，古蹟指標系統不清楚

新埔鎮上的基礎建設不良，指標系統不清楚，係從兩方面加以探討，一為硬體基礎建設；二為軟體氛圍建設。

(一) 硬體基礎建設

依據受訪者 D3、A3 表示及作者觀察，新埔鎮上基礎建設不佳，指標系統不清楚，除了義民廟、雙堂屋、劉家祠有清晰的指標告示，其餘的縣定古蹟，並無立有清晰的指標路牌，更遑論有外語化的告示，導致許多遊客時常要口頭詢問店家或居民來找到目的地，增添當地居民的困擾。受訪者 D1 更提及，新埔老街上缺乏最基礎之公共廁所，若無法營造友善舒適的旅遊環境，將難以吸引遊客來訪。

我認為首先街道上應該要標示一下這些古蹟景點，像我們這裡在小巷子內很難到，要個做路標，也很常碰到有遊客要去下個古蹟景點，跑來跟我們問路。(D3-3)

在街道上我們可以看到地面有些指標，雖然不是很好的系統，這部分應該由我們文化局來做會比較好一點，因為地方鄉鎮公所在工程品質控管上比較弱，有些可能有民間壓力，這是執行面上的問題。(A3-22)

第三個是沒廁所，來到這地方找廁所只有菜市場後面那邊才有，街道上要找個廁所都沒有；第四個是沒開發的地方，也就是沒腹地。(D1-3)

(二) 軟體氛圍建設

目前新埔老街上的舊式房子經過時間的變遷，多半已改建為現代西式樓房風格，缺乏懷舊氛圍，導致遊客在到訪這個全新竹縣最多古蹟的小鎮時，難以感受到當時的氣氛，無法與一旁的古蹟印象做連結，來好好的感同深受新埔的魅力，若要重新營造這股復古的氛圍是必須花很長時間的。誠如受訪者 A3 所言：

但存在一個嚴重問題，就是新埔改變太大，老街上都是現代建築，缺乏懷舊氛圍，...，那這樣的氛圍要在新埔塑造很不容易，因為它改變太大，因此僅能在殘存的老建物中體會過去的新埔，那這就是它的難度，因為沒有人要去看現代的街道，現在只能在和平街和成功街之間做串連，導致點跟點之間的過程會很無趣，而巷道之間的特色需要花很長的時間去營造，這些都是未來可以做的事，目前仍欠缺的是經費。這必須慢慢去改變。(A3-13)

十、新埔客家古蹟文化的知名度未開，行銷宣傳不足

根據受訪者 D1、B1、A2 所述，新埔這個客家文化古蹟小鎮，不僅是全新竹縣擁有最多文化古蹟資產鄉鎮，還有熱鬧的節慶活動，以及豐富的地方農特產品與休閒觀光農村，但是其知名度仍未打開，主因是未擴大行銷宣傳工作，應充分利用網路、報紙、電視廣告來達到宣傳效果。

我們就是知名度沒打開，缺乏宣傳，加上錢都沒花在刀口上，第二步是要做廣告、宣傳工作。(D1-5)

其實新埔跟北埔最大的差別是，北埔他們的宣傳、行銷做得比我們新埔好。(B1-2)

我認為運用新埔鎮的豐富文化古蹟資產作為指標的概念是可行的，這也是我們希望的目標，但是首先要提升外界對於新埔宗祠博物館的認知度，要讓大家知道我們有這麼豐富的古蹟，還有我們

有個以宗祠為主題性的博物館，這些資訊都是先要傳達給大眾的，才能藉此打開新埔的知名度，吸引人潮到這邊玩，增加我們的觀光效益。(A2-9)

十一、居民、古蹟所有權人心態自私，對以古蹟文化行銷新埔鎮未達共識

新埔鎮的一般居民、鎮公所、古蹟所有權人三者，對於利用文化古蹟作為行銷主軸的態度偏向負面。

(一) 一般居民

就一般居民態度而言，受訪者 D1 認為，新埔一般居民太自私，不夠大方，敞開心胸歡迎外地遊客。

缺點和困難的話，第一個是新埔人太自私。(D1-3)

其實新埔和北埔最大的差別是在地方民情，新埔人比較自私，北埔人不自私，內灣也一樣他們也不會自私所以才能好好發展，他們很多地方可以開放讓你來看，車位也可以讓你來停，新埔就是比較自私，停車沒地方停還要收費，所以才開發不起來。(D1-10)

(二) 鎮公所

就鎮公所態度而言，受訪者 A1 認為，由於鎮公所未明瞭「宗祠博物館計畫」這是否是他們要走的方向，加上公所人員亦不熟悉這計畫，因此鎮公所必須先瞭解計畫方向，才能進一步認同宗祠可作為新埔的地方文化特色，並與文化局達成共識。

如果鎮公所一開始發展就覺得，我整個新埔鎮的發展就是要變成宗祠博物館，我未來的發展就是要用文化觀光來看待，它才會開始去連結。(A1-15)

其實在鎮公所自己執行的程序中，第一個就是鎮公所必須要認同，究竟新埔的地方文化特色是不是宗祠？如果鎮公所沒有認同這方向，而是計畫其他的發展方式，就沒得談，所以在行政的過程裡面，這些東西要一起處理。(A1-21)

一旦鎮公所認同了以後，它就會去推，包括村里長、村民大會、鎮民大會它都會提這件事情，可是實際還沒有，鎮公所可能還覺得，縣府有在做，但最起碼鎮公所有知道這件事了。(A1-24)

(三) 古蹟所有權人

就古蹟所有權人態度而言，受訪者 A3 認為，現階段古蹟所有權人必須先瞭解、認同「宗祠博物館計畫」，由於古蹟所有權人對此計畫不甚清楚，導致在後續合作、配合及課程培訓上未達共識，出現歧見。

但目前首要處理的問題還是要先讓所有權人認同這樣的想法，畢竟能不能自己管好宗祠就是一個很大的問題，我是希望古蹟宗祠他們先自主管理再透過公部門力量整合在一起。當然比較良好的想法是委託外面團隊來經營，但目前都還不可能出現，因為宗祠都還沒修復好，空間都還沒辦法釋放出來，怎麼可能讓外面的經營團隊近來經營。因此要先做的是人先確定好，各個宗祠必須有意願管理與維護這個空間，才透過公部門力量整合，我想目前會先這麼做。(A3-11)

十二、地方客家特色飲食過於單調，且欠缺多元特色選擇

依據受訪者 D3 及作者觀察，雖然新埔板條為新埔地方小吃，但是整條中正路上幾乎全為板條店，甚少有其他選擇，飲食選擇上不夠多元化，應開發其他亦具新埔代表性之特色餐飲。

說到吃的，這裡只有新埔板條，你看街老街上全部都是賣板條的，我個人是覺得它沒有特別好吃，我自己住在新埔也不會特地去吃板條，現在的板條不好吃，我們小時候吃的比較好吃，我們以前是真的用米去做的，現在的板條業者為了要放久一點好保存，都有加別的東西，沒有以前好吃了，我想應該也不會有人特地只為了板條來新埔吧！(D3-4)

十三、節慶、活動等資源未能有效整合運用

從受訪者 D1、D2、C1、A3 發現，新埔鎮一年四季雖有舉辦各項的節慶活動，但是各項活動的資源未能有效統籌運用，造成資源分散，形成無謂的浪費，亦影響其原先之功效，使得節慶活動成果不精緻，鎮公所應該要統一籌劃資源，作為資訊交流媒介中心，協調當地業者、民間團體和居民。

我覺得新埔各項節慶是沒有用的，雖然有客委會等各單位的補助，但是沒有充分整合、運用是沒有效用的，每個活動都各自辦各自的，不會利用、整合。(D1-5)

我覺得單靠個人或各家廟的力量來推動客家文化古蹟的行銷工作，吸引人潮前來參觀，是有其限制的，因此整體地方文化古蹟行銷的統籌工作，必須由文化局的專業人士他們來主導，透過他們的影響力慢慢來影響其他人，讓大家漸漸了解到文化古蹟所蘊含的意義。(D2-5)

我覺得只要能夠提升新埔經濟都不錯，把我們新埔的古蹟當作行銷主軸是沒問題，只不過要有夠強大的動力，才能把這些資源通通統合在一起，不然資源都分散就沒辦法把事情做好，所以大家要先有一個共識，才會產生動力去想辦法把資源集中好共同利用，好好把新埔發展起來。(C1-7)

當然文化局比較著重在文化資產層面，其他方面的就必須和相關局處多整合。(A3-25)

十四、交通不便，缺乏大眾運輸工具及停車空間

在交通方面，新埔內外皆存有交通不便利的問題，對外而言，由外地至新埔的交通工具選擇少，且大眾運輸工具與遊憩景點間欠缺連繫整合；對內而言，新埔鎮上的停車空間不足，且街道狹小，無多餘腹地可駐足。

(一) 外部交通不發達，景點間連繫缺乏大眾運輸工具

受訪者 D3 表示，因為新埔鎮的大眾運輸工具沒有鐵路經過，若要從外地要到新埔的交通方式僅有二項選擇：第一為客運；第二為自家車。由於搭火車者必須至新竹火車站再轉乘新竹客運才能抵達，尤客運班次少，所以要前往新埔之遊客多依賴自家車，而且高鐵也僅到竹北，之後仍需轉乘計程車，或搭高鐵接駁車至竹北台鐵火車站再轉乘新竹客運至新埔，對於年輕族群或背包客等非開車人士，十分不便。另外，由受訪者 A3 可知，各景點分散，且各據點串連上又缺乏大眾運輸工具連繫，影響部分遊客來訪意願。

最後是交通不方便，這裡沒火車到，高鐵也只到竹北沒到這，要來的多數是自己開車，開車的人會面臨沒車位可停，沒車的人只能搭公車，從新竹坐公車來至少要 1 個小時，班次又很少。(D3-3)

除此之外，外面又太多問題要處理，像是交通、館跟館之間的聯結、步道系統、指標系統、遊客來要參觀哪裡、停車問題，這些都是未來要做的事。(A3-11)

然而，受訪者 B1 認為，正因為新埔交通不發達，所以才得以保留這麼多的古蹟建築，若是新埔交通便利後，變得跟竹北一樣發達起來，成為一個現代化大都市，那麼這些珍貴的文化古蹟資產也隨之消失，被拆除改建成大樓，所以對新埔來說這既算是優勢也算是劣勢。

但是因為新埔景點之間比較分散，需要開車來連結景點，以及交通不方便，這裡沒有高速公路可到，不像關西一樣方便，而且也沒有火車，更不用說高鐵，也因為交通不便，造成新埔開始衰落，所以現在這裡始終繁榮不起來，沒辦法跟竹北一樣，這算是它的弱勢。可正是因為交通不發達，新埔鎮才得以保留這麼多的古蹟，若是新埔跟竹北一樣發達起來，變成一個大都市，那麼這些珍貴的文化古蹟資產就都會被拆光光拿去蓋新大樓，所以這算是好處也是壞處。(B1-1)

(二) 內部停車空間不足，街道狹窄，無腹地

原本新埔鎮最為人所詬病的就是停車問題，遊客到此非但不方便停車，也找不到可以停車的地方，受訪者 D3、C1、A3、A2 皆指出，新埔鎮上雖有收費之公有停車場，但是其停車場空間仍然不夠，因此每到假日時常一位難求，降低遊客到訪之意願，而且新埔鎮上的街道狹窄，並無寬廣腹地可容納人潮，或是讓遊客停留住駐，尤其在最熱鬧的中正路上有一整排的板條店、紙糊店、豆腐店和打鐵店，又是遊客到訪新埔鎮必去的地方，因此大批的人潮和車潮，容易造成塞車。

加上中正路那麼窄，遊客一來新埔鎮就會塞車，公有停車場又不夠，駐點不多，...，外環道路只有 118 縣道，所以建議要拓寬中正路、拓建停車場，增加公車班次。(D3-9)

還有交通問題，老街那邊的街道很小，停車位也不夠，所以我每次去鎮上都不想開車，沒地方停車會很麻煩。(C1-3)

其中停車位的問題，必須冀望新的都市計畫區域那塊地，由於之後鎮公所要遷移到新的都市計畫區域。(A3-11)

但因為我們老街馬路不寬，有時候會塞車，大多數人都是開車來玩的，地方腹地小，沒地方可停車，就會面臨到停車的大問題，這是在推動過程中消極面的缺失，所以配套措施就是要增加停車

位置，才能迎接到訪新埔觀光的遊客。(A2-4)

受訪者 B2 建議可增加大眾運輸工具種類或觀光巴士班次，降低遊客自行開車前往所造成的塞車問題，並且在外環道附近增建停車場，或將來宗祠博物館成立後，園區內（包含中正路、和平街、成功街）僅提供步行禁止車輛進入。另外，受訪者 D1 則建議，假日時可將中正路兩旁的車輛清空，不准本地車輛停車，優先讓外地遊客停車，以解決交通的停車問題，吸引人潮。

第一個是交通問題，假日新埔會塞車，但這是可以解決的，建議鎮公所在外環夜市那邊開闢停車場，甚至未來宗祠博物館成立後，園區內僅提供步行禁止車輛進入。(B2-8)

若是今天要辦節慶活動，很簡單，第一步新埔中正路兩旁的車清空，街道兩邊本地車都不要停車，優先讓外地遊客停車，等於補貼遊客的停車費，這樣人潮就會來了，因為沒有停車的困擾，而且停車又免費，我就會願意停在這裡晃一天，但是現在遊客來玩都要去新埔國小停車，而且要收費，這樣有誰願意來呢？(D1-5)

十五、人口無成長，青壯年外移

新埔與五十年前一樣並無顯著改變，尤其近年來人口數未明顯成長，加以青壯年多半外移至都市謀求工作，剩下的年齡層多為年長及年幼者，加以沒有重大經費進行開發，導致新埔逐漸衰弱，難以重現當年繁華。誠如受訪者 D1、D3 所述：

因為現在的新埔等於六十年前的新埔，直到今日人口一樣是三萬五千多人，都沒有增加或減少，新埔以前在滿清時代非常繁榮，是有錢人住的地方，現在沒有再進步，開始衰落了。(D1-3)

我對於新埔未來發展不樂觀，以前這裡是商賈集散的中心，是很熱鬧的重鎮，可是這裡五十年來都沒有改變，人口外移很嚴重，年輕人都到外地工作，因為這裡沒有工作機會，只剩下老人和小孩，人口是負成長。(D3-9)

第二節 機會與威脅分析

此節係分析新埔鎮客家文化古蹟在地方文化行銷上之機會、威脅，機會包括：古蹟活化、再利用的民間意識漸抬頭；新埔鎮為客家聚落有機會向中央爭取補助經費；文化知性旅遊與休閒觀光風氣興起；高鐵新竹六家站，增加到訪新埔參觀古蹟的另一項交通方式；民間社會已發展出多元精緻的古蹟觀光套裝行程；陸客自由行的政策開放與背包客的機動性，增加參觀古蹟人潮。威脅包括：臨近客家縣市、鄉鎮的競爭對手多；首長任期限制，易形成政策斷層；新竹逐漸都市化，外來人口增加，成為非客家鄉鎮。論述如下。

壹、機會分析

一、古蹟活化、再利用的民間意識漸抬頭

在世界遺產的風潮帶動下，現在對於古蹟保存、活化、再利用的概念逐漸受到政府與民眾的重視，古蹟是文化資產保存的重要對象之一，大家亦開始明瞭古蹟的價值，一方面可以再現當地的地方發展之軌跡，喚起人們的歷史意識，另一方面也真實存在當前的社會之中，並與社區生活、觀光旅遊、宗教信仰有關連性（米復國，1997：1），更是一種能超越時空的文化資產與歷史之見證。因此對於地方文化行銷上的助益及特色方面，具有極大的競爭優勢及加分效果。誠如受訪者 D1、D2、A1 所言：

這些古蹟是很有價值的，但重點是有沒有人去保存這些價值？有沒有人想延續這些價值？不諱言古蹟絕對是有它的價值存在，也有它的美感在，可是能不能夠把它保存的很完善？將來能不能夠把他傳承下去？這才是最重要的，要讓年輕人發覺這些是寶，才能繼續保留，而不全部都拆光光，也就是要想如何讓古蹟再利用，現在古蹟再利用也越來越受到大家關注了。(D1-7)

我的看法是，文化古蹟再利用這概念是近幾年才出現的，實際上每個地區有不同的做法，主要還是必須由學術界去主導，搭配文史工作者的力量，將這些古蹟串連起來，畢竟文化古蹟可是代表國家的文化水平，而客家古蹟建築不像歐洲有整條街道存在，是以單點式的分散，所以如何保留古蹟建築的特色，活化成現代化的使用模式是值得思考的方向。(D2-5)

可是慢慢的開始發現，他原來可以做這樣的文化再利用，事實上計畫的發展是可以跟它的鄉鎮的建設是連結的，我覺得這是它最大的資產。(A1-10)

二、新埔鎮為客家聚落有機會向中央爭取補助經費

由於新埔鎮為具豐富客家文化之客家庄，因此有許多機會向中央爭取經費。目前新埔攸關「宗祠博物館計畫」的整體經費，包含古蹟修復、家鄉守護員培訓課程、駐地工作站開支、步道指標系統等，以及各項新埔所舉辦之節慶活動，皆由行政院客家事務委員會補助，雖然古蹟修復的主管單位為行政院文化建設委員會，可是文化資產在文建會經費上占很小一部分，在這很小部分中很多經費又要先撥給國定古蹟，因此經費主要由客委會補助。誠如受訪者 D1、A3、A2、A1 所述：

當初培訓我們這些家廟管理人的課程也是有客委會補助的經費才能辦成，就是我們自己出一點錢加上補助的錢，然後出去參訪看別人怎麼做，我們自己回來再研究。(D1-9)

吳濁流故居的修復經費也是客委會來的，目前修復工作已經完成了。(A3-15)

我們跟客委會爭取一筆經費，委託外面團隊到地方設立工作站開一個點，去教育宗祠的人同時把鎮公所的人拉出來一起參與。(A3-21)

宗祠博物館這部分是由民政科負責的，那這個計畫是以走動式的路線規畫為主，第一階段主要是串連和平街上幾處古蹟，包括劉家祠、陳氏宗祠、潘宅和朱氏家廟等，讓遊客能夠在這區域內以徒步的方式，一次體驗、了解到新埔的文化古蹟歷史，經費來源是行政院客委會。(A2-1)

就像我現在在縣裡面，我可以把我這部分弄很清楚，其實回過頭我就是要向上管理，我會去跟文建會、客委會或觀光旅遊處，去要資源。(A1-21)

三、文化知性旅遊與休閒觀光風氣興起

從受訪者 B1 可知，由於旅遊風氣日盛，國內興起一股強調深度的文化知性旅遊的熱潮，新埔即具有豐富的古蹟資源可以加以利用，並配合逐漸受到重視的休閒觀光產業，與九芎湖、箭竹窩串連可帶動地方觀光、休閒產業的發展。

新埔鎮除了有豐富的文化古蹟資產，近來還有發展觀光休閒農場，現在不是流行文化知性旅遊嗎？那可以在這些文化古蹟行程中加入一些自然生態或休閒農場的點，有很多生態農園可以體驗，每到假日也很多人會去那裡玩，加上桐花祭有條賞桐步道也在這裡，就在巨埔、九芎湖那裡有個步道，可以走一走，也是可以一起搭配，都有助於推展客家文化風情，當然也有義民祭、水梨節、板條節和柿餅節的活動，可以吸引觀光人潮到新埔體驗文化古蹟和自然生態，走的時候再順道帶個農特產品當作伴手禮。(B1-8)

四、高鐵新竹六家站，增加到訪新埔參觀古蹟的另一項交通方式

2006年開始啟用的高鐵新竹車站，俗稱六家車站，將有別與以往僅依靠台鐵火車、新竹客運的大眾運輸模式，使得遊客在到訪新埔的交通方式增加了另一種選擇。此外，從受訪者 A1 可知，高鐵新竹六家車站之設計概念係以客家建築圍樓為主，將在地客家特有的傳統精神象徵及文化藝術融合，讓遊客可從高鐵六家站一路至新埔參觀文化古蹟、宗祠的過程中，皆能感受到一系列濃厚的客家精神印象串連。而且從台北至新竹六家站全程約 30 分鐘左右，在講求時間效率的現代社會，大大縮短遊客舟車往返的通勤時間，然而高鐵新竹六家站並無直接抵達新埔之接駁車，需再轉乘計程車，惟政府有關單位應盡速與客運業者結盟，開發一條高鐵與新埔的直連接駁車路線，將有助於遊客到訪新埔遊覽之意願。

像陸客過來的時候，很大的區別機會是，他看到客家文化從原鄉流轉到台灣時的發展是什麼，新竹縣的客家圓樓雖不是唯一的代表，但起碼有某種成分的客家特色的代表，這裡面可以到看到很多變形，像新竹縣文化局的建築就是源自圓樓的概念，高鐵站設計的主體也是圓樓，客家學院也是圓樓，湖口旅遊農特產展示中心也是圓樓，這幾個這樣轉下來，也某種程度可以宣稱說，新竹縣有維持那樣的氛圍，這又是一個區域的方式去看，最主要是新竹縣百分之八十是客家鄉親，客家文化在這裡到底被怎麼樣看待，客家人晴耕雨讀、重視宗族、敬天法祖，都從建築、家祠可以看得到的，那這個是我們要去呈現的客家文化，所以它的優勢跟機會在這邊都可以感受。(A1-II)

五、民間社會已發展出多元精緻的古蹟觀光套裝行程

新埔擁有豐富的古蹟資源、客家文化、自然生態、休閒農村、地方產業、義民信仰、農特產品、節慶活動、自行車道、登山古道，這些活動皆可與文化古蹟做結合，設計旅遊套票或觀光護照，蓋完章隨即折抵消費，增加遊客到各點參觀的意願，並推出文化旅遊套裝行程，包含「客家文化古蹟之旅」、「古蹟生態之旅」、「新埔鐵馬遊古蹟」、「體驗

農村一日遊」、「義民客家文化古蹟行」等，讓遊客感受到不同層次的觀光型態。誠如受訪者 D1、B2、A3、所言：

我認為一定要結合水果、柿餅、粄條把他們和古蹟一起串連起來推出一個套裝行程，譬如上午可以去看幾個家祠或古蹟，下午再到義民廟參訪或去生態農場，這樣才能留得住人潮，現在新埔辦活動來的人越來越少，要是沒利用其他的景點配合串連，怎麼留得住人潮呢？(D1-4)

以一日遊來說早上我會帶去看生態及農村景色，下午到老街看古蹟、打鐵店和豆腐店等。(B2-7)
未來是希望可以設計套票或護照，蓋完章折抵消費，增加遊客到各點參觀的意願，但這都要硬體修復完後營運才能做。(A3-13)

六、陸客自由行的政策開放與背包客的機動性，增加參觀古蹟人潮

依據受訪者 A1 認為，陸客來台自由行政策即將上路，由於台灣和中國有著深遠的歷史情結和原鄉情懷，許多中國人士期盼能進一步瞭解台灣，來趟深度的文化體驗之洗禮，挾以陸客團消費實力堅強，可望帶動一股文化經濟旋風。並且隨著旅遊型態的改變，自助旅行的風氣越烈，背包客的自由彈性大及深入體驗的特性，會願意花時間進行深度體驗，以上這兩類客源皆為新埔可把握之顧客。

整個新竹縣都可以吸引其他人來了解。這又分成兩個，就是國內和國外，如果你要到國內旅遊時，其實從原有的學校、社區的一些旅遊，就已經足夠，那如果再從國外的旅遊，像陸客過來的時候，很大的區別機會是，他看到客家文化從原鄉流轉到台灣時的發展是什麼，新竹縣的客家圓樓雖不是唯一的代表，但起碼有某種成分的客家特色的代表，這裡面可以到看到很多變形，像新竹縣文化局的建築就是源自圓樓的概念，高鐵站設計的主體也是圓樓，客家學院也是圓樓，湖口旅遊農特產展示中心也是圓樓，這幾個這樣轉下來，也某種程度可以宣稱說，新竹縣有維持那樣的氛圍，

這又是一個區域的方式去看。(A1-11)

貳、威脅分析

一、臨近客家縣市、鄉鎮的競爭對手多

新埔鎮除了在地方農特產品無顯著代表性，取代性強外，同時面臨同質性的競爭對手多，畢竟全台以客家文化聚落、客家庄、客家村為號召的鄉鎮頗多，如新竹、苗栗一帶地區。尤其，北埔一樣擁有豐富的文化古蹟資源，如金廣福、慈天宮、姜阿新宅等，且其景點集中，又具有特色產業擂茶、膨風餅、石柿餅，可能會分散至新埔遊玩之人潮。誠如受訪者 D1、B2、B1、A3、A1 所述：

不像竹北六家新瓦屋還有花鼓隊，我們也沒有打花舞或舞龍舞獅給人家看。(D1-6)

在地勢上新埔處劣勢，北埔有個慈天宮，前方廣場兩邊道路全部都是商店街，比較集中，但它們都賣一些地外地景點(九份的芋頭丸等)商品，北埔的柿餅其實有一些是從新埔引進的，他們是很熱鬧，但沒什麼獨特。(B2-9)

北埔地方小，景點都比較集中，交通便利，也方便遊客到訪參觀，那新埔雖然跟北埔相較之下，地方較大，可是點跟點之間的距離比較分散，對於想要一次逛完的遊客來說，這會是缺點，其實新埔跟北埔最大的差別是，北埔他們的宣傳、行銷做得比我們新埔好(B1-2)

我覺得台灣的古蹟觀光推展非常弱，但是台南、淡水做的都還不錯，這些好的點有他先天的因素，第一個，景點多、歷史悠久、景點的特色各異，在環境上都不一樣。例如淡水古蹟園區，裡面就有洋式、清代、日本時代的遺跡存在，除此外還有人的故事，有先天優勢再加上景觀有落日和海景，這和新埔鎮是無法相比。(A3-13)

例如大溪老街，每棟建築物的立面都很有特色，也許賣的東西不見得是客家產品，但它的氛圍會讓遊客有感覺。(A3-13)

北埔它的氛圍會比較一致，播茶店會為了吸引人潮會去做一些古樸的裝置，新埔雖然有古蹟宗祠資源可都還沒修復，所以遊客到新埔頂多吃板條。(A3-16)

其實像竹北，我們新瓦屋聚落已經用客家文化保存區方式，將園區整理起來，這也是將兩百五十三年左右的歷史，透過水圳從新瓦屋聚落了解過去到底發生了什麼事情，...，在湖口老街的裝甲部隊，呈現的是類似軍事、台灣戰後整個發展軍事和眷村，這會比其他鄉鎮更明顯；關西一樣有紅茶公司，關於關西茶葉發展，還有台灣紅茶公司等，所以這樣區域型的文化資產，都可在新竹縣鄉鎮中看到不同特色的區隔，...，在關西可看到茶業的發展、在湖口可看到台灣戰後軍事基地、台灣第一個縱貫線鐵路和人生活之間的關聯。(A1-11)

二、首長任期限制，易形成政策斷層

受訪者 A3、A1 認為，由於鄉鎮首長的任期限制，每 4 年即改選 1 次，新任的首長常會因為個人想法及規劃的不同，中斷、改變或重新推動政策，基此，中央政策要重新受到鄉鎮首長的認同，必須花一段時間去溝通，若新任首長願意朝此方向共同努力，政策方能繼續執行，不然容易形成政策斷層，此外，也可能造成重複投入資源而浪費寶貴的財力、物力，此為選舉制度上的缺失。

文化局這些年來是佔最重要角色，業務很多，所有古蹟修復都是我們自己掌控沒有交給地方自己做，包含空間的營造，而且鄉鎮公所也沒能力做，還有地方首長的變異很高是個問題，有選舉、有派系，選到好鎮長是運氣好，推行個幾年可能換個領導又不一樣了。(A3-18)

可鎮長每四年或八年就調整，他們一開始還不見得就認同宗祠博物館計畫，認為那跟我有什麼關係？(A1-15)

我們就曾經把當地用文化建設的想法告訴當時的鄉鎮長，可那些現在又都改選了。(A1-16)

可是新的鄉鎮長或已經卸任的鄉鎮長，要認同這個概念其實是需要一段時間去溝通。(A1-17)

三、新竹逐漸都市化，外來人口增加，成為非客家鄉鎮

近年來有鑒於竹北成為新竹科學園區的第二大本營，且主政者之政策取向亦以發展科學園區為主，都市發展速度太快，傳統農村逐漸被高樓大廈取代，逐漸的「新竹市化」，將使得珍貴的古蹟難以保留。此外，新竹市早已經成為外來人口高居第一的都市，轉變為名符其實的非客家鄉鎮，導致客家的精神逐漸流失。誠如受訪者 B1 所述：

新埔鎮才得以保留這麼多的古蹟，若是新埔跟竹北一樣發達起來，變成一個大都市，那麼這些珍貴的文化古蹟資產就都會被拆光光拿去蓋新大樓，所以這算是好處也是壞處。(B1-1)

但是這樣一來，就會帶來大量的人潮和繁榮，如同我之前說的，要是這裡變得跟竹北一樣，那這些保留下來的古蹟反而就無法繼續保存，可能會消失，因為一旦這裡變繁華，都市化了，說不定到時候會有很多商人來這蓋大樓，把古蹟、家廟都拆光光。(B1-3)

第三節 策略組合之規劃

本節係根據前述對新埔鎮客家文化古蹟之優勢、劣勢、機會與威脅分析結果，如表4-3，進行策略組合，分別為優勢與機會策略(S-O策略)、優勢與威脅策略(S-T策略)、劣勢與機會策略(W-O策略)、劣勢與威脅策略(W-T策略)，4組策略建議，分析如下：

壹、結合優勢與機會之地方文化行銷策略(S-O策略)

一、以文化古蹟旅遊套裝行程行銷新埔鎮

新埔鎮人口組成多以客家族群為主，是個純樸的客家庄(S₂)也是新竹縣內占有最多處古蹟的鄉鎮，擁有非常豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀(S₁)，其中又以宗祠建築佔多數，由於「同姓就同宗，同宗就是親」客家人極重視宗族觀念，因此紛紛建家廟以維繫情感，而宗祠、家廟則成為這種觀念表現的極致，其蘊含凝聚宗族的深遠意義，故客家文化在這地區留下的歷史演譯，乃體現在這些古蹟建築之上。現今攸關古蹟活化、古蹟保存、古蹟再利用的概念逐漸受到政府與民間單位的重視(O₁)，因此新竹縣文化局向客委會爭取經費(O₂)為新埔鎮規劃宗祠博物館計畫(S₃)，將以宗祠為主題概念打造，串連鎮內文化古蹟，並結合新埔鎮多元的地方農特產品(S₈)、豐富的自然生態與休閒農村(S₆)與自行車步道及登山古道(S₇)優勢，發展精緻套裝行程(O₅)，例如「客家文化古蹟之旅」、「古蹟生態之旅」、「新埔鐵馬遊古蹟」、「體驗農村一日遊」、「義民客家文化古蹟行」等。並利用駐地工作站建立公部門與私部門、非營利組織之間的溝通平台(S₄)，整合地方民俗節慶活動之資源(S₅)，為接下來的陸客及國內外背包客(O₆)，推出融合文化古蹟與休閒觀光的深度文化體驗旅遊行程，換言之，將新埔鎮原有的文化古蹟資源透過重新包裝，把客家精神、歷史知識、生活態度推廣至國際市場，讓遊客能感受到新埔的古蹟之美，把新埔鎮規劃成新竹縣的人文歷史城鎮。

因為宗祠博物館是沒有分季節性的，一年四季的都可以，同時結合新埔鎮的特色，有休閒農場的生態特色、吳濁流的文學特色、柿染和水梨的產業發展特色等，以四季去設計活動來行銷新埔的客家文化古蹟，春天、夏天、秋天和冬天各有不同的活動搭配，讓更多人認識新埔的客家文化古蹟，並且喜歡上古蹟，開始思考今天住在新式的洋房，那以前的人是怎麼生活。(B2-16)

在文化行銷策略上新埔可以算是客家小鎮，當然客家小鎮很多，但新埔有它的特色，除了宗祠之外，產業上也有可看性，因為它四季所產的東西都不一樣，新埔板條的知名度也頗高，因此可以跟義民信仰、宗祠文化和地方產業，像後方大茅埔、九芎湖觀光農村的部份串連在一起，若以一日遊而言算是蠻有潛力的地點，但文化的深化和環境的改變是必須要做的，才能展現新埔的文化特色。(A3-17)

二、設計以同姓或全球客屬為目標顧客的旅遊行程

透過新竹縣文化局所規劃的宗祠博物館計畫(S₃)，整合新埔地區內具有客家文化特色(S₂)之宗祠、家廟(S₁)、老店、節慶及在地產業(S_{5、6、8})形成的博物館群，可望鎖定以同姓、世界客屬為主的顧客群，量身打造專屬的客家文化古蹟體驗之旅。目前在新埔鎮上的古蹟宗祠、宅第姓氏有：陳氏宗祠、張氏家廟、劉家祠、范氏家廟、林家廟、劉宅、潘宅，故將以陳氏、張氏、劉氏、范氏、林氏、潘氏的客籍與非客籍人士為主，安排古蹟尋訪半日遊(O₅)，搭配新埔名聞遐邇的客家傳統美食新埔板條，以及箭竹窩、九芎湖的休閒農莊，享受既有深度知性又具田園風光新埔生活。

抑或以世界客屬人士為目標顧客，包含大陸的客籍人士(O₆)，由於現今為中國崛起的新時代，中國民眾對旅遊的需求越來越廣，加上目前政府開放陸客自由行的政策，中國旅客有選擇去哪玩的機會，可以小團體旅遊的方式深度遊覽台灣，且中國旅客沒有語言阻礙，又有客家原鄉情懷，客屬人士對於客家文化的興致較高，因此能為這些世界客屬人士規劃一趟，新埔客家文化古蹟的深度遊覽，結合西北郊的休閒產業，如早坑里的柿餅加工產業、南平里的新埔梨觀光果園與北平里的全台最具規模的仙人掌植物

園等行程，讓這些目標客群能在新埔待上一天，而不是看完古蹟便匆匆離開，遊客在新埔鎮上停留的時間越長久，便能創造更多的文化經濟效益。

他看到客家文化從原鄉流轉到台灣時的發展是什麼，……，客家文化在這裡到底被怎麼樣看待，客家人晴耕雨讀、重視宗族、敬天法祖，都從建築、家祠可以看得到，那這個是我們要去呈現的客家文化，……，這個地方會朝著這樣文化觀光行銷的方向去發展，那這件事情就可以被大家更樂觀期待。(A1-11)

那這過程中我們希望是跟家族中的人，例如陳家有陳朝綱、張家有張雲龍、林家有林孔昭等，他們都有一些代表性的人物及故事很值得拿出來述說，或家族有一些自己產業是跟地方有一些關連，例如范家是做桔醬、劉家是做柿餅，因此希望家族跟產業、家族跟人物能做個連結。(A3-10)

三、針對喜歡登山、騎自行車的遊客推廣綠色知性的旅遊行程

近幾年吹起健康風且文化知性、休閒觀光興起 (O₃)，新埔有多處健行登山古道與自行車道 (S₇)，登山古道包含有：例如燒炭窩古道、飛龍步道、三段崎古道、巨埔步道等，其中飛龍步道在山友間最具名氣，便可鎖定來新埔登山之山友，在登山後於市區的版條街品嚐新埔美食，再來趟知性的文化古蹟巡禮 (S₁)。現在腳踏車的風氣盛行，新埔目前主要有鳳山溪自行車道、南平北平里自行車道、霄裡溪自行車道等，3 條腳踏車路線，針對喜歡騎單車的民眾，可充分運用新埔目前所規劃的自行車道，欣賞新埔四散的各處文化古蹟，來趟綠色知性旅遊。之中，又以鳳山溪自行車道最著名，由於車道起點就在古蹟義民廟停車場旁，方便開車前來的遊客停車，沿途會經過規模最大的客家農宅古蹟雙堂屋、濃厚客家風格 (S₂) 的西河堂公廳等。故針對喜歡登山、騎單車的遊客，可以結合新埔豐富的文化古蹟資產進行一趟探索之旅，除了可更加深刻瞭解新埔的文化資產外，對於新埔鎮的自然生態、綠色休閒、農特產品 (S₈) 及客家美食，又有另

一番體驗。

新埔鎮除了有豐富的文化古蹟資產，近來還有發展觀光休閒農場，現在不是流行文化知性旅遊嗎？那可以在這些文化古蹟行程中加入一些自然生態或休閒農場的點，有很多生態農園可以體驗，每到假日也很多人會去那裡玩，加上桐花祭有條賞桐步道也在這裡，就在巨埔、九芎湖那裡有個步道，可以走一走，也是可以一起搭配，都有助於推展客家文化風情。(B1-8)

四、利用工作站整合各活動資源，推廣一年四季的節慶嘉年華

由於新埔鎮一年四季皆有許多熱鬧的地方節慶活動，例如義民節、水梨節、柿餅節等，可透過文化局規劃的宗祠博物館計畫(S₃)中所設立的駐地工作站(S₄)來整合新埔鎮的各項活動資源，包含豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀(S₁)、熱鬧多元的地方節慶活動(S₅)，經過中間平台的資源整合，有效利用，才不會浪費寶貴的人力、物力和時間，並且由這個中間平台來統籌分配資源，配合規劃一年四季的一連串各式節慶嘉年華活動，春天有元宵迎花燈；夏天有水梨節；秋天有柿餅節；冬天有採柑橘活動，以吸引前來參與節慶活動的人潮，能搭配文化古蹟的旅遊套裝行程(O₅)，順道欣賞新埔的古蹟之美，俾利行銷新埔的地方文化古蹟特色。

但要能夠永久吸引顧客還是要靠美食或節慶來結合，例如元宵時有花燈、春天有桐花和蓮花、六月有新埔梨、九月到十月有柿餅和桔醬，平常就可以來吃板條，至少以各種不同主題做串連，才能吸引人一去再去，讓新埔成為一年四季都值得去的地方。(A3-25)

例如一年四季中，推動相關活動如柿餅節、板條節、椪柑節、義民祭、桐花祭等，例如今年二月還有一個新的迎花燈的花燈節；四月在巨埔農場有祈福活動，；暑假七月有水梨節，以新埔國小做為場地，鎮公所還有提供接駁車，遊水梨村、水梨農場的導覽車。這些行銷節慶活動不是只有

推產品而已，還有隨招隨停的古蹟導覽專車，另外巨埔那裡還有個吳濁流故居，有在修復，就由吳濁流的子孫去負責導覽，同樣是結合生態和文化古蹟。至於這些節慶行銷的成效，效果很好，去年九月柿餅節有「柿柿如意」、十二月有「柑之如橘」、「以客為尊」等活動。(B2-15)

貳、強化優勢規避威脅之地方文化行銷策略 (S-T 策略)

一、營造深度人文氛圍，結合旅行社推銷套裝行程，創造與鄰近鄉鎮差異

地方文化行銷所要行銷的範圍很廣泛，包含有形與無形部分，新埔具有顯著的客家人文風情與客家聚落 (S₂)，這種特殊生活氛圍是吸引遊客的力量，能帶給遊客全新不一樣的體驗，鑑此，便可利用新埔豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀 (S₁)，或巨埔的吳濁流故居相互配合，透過與旅行社結盟，由旅行社排定行程，向參加旅遊的遊客推薦新埔的文化古蹟套裝行程，並且同時說明文化古蹟旅遊之特色，由於目前面臨鄰近縣市、鄉鎮的競爭激烈 (T₁)，於是要藉由營造新埔的特殊人文氛圍，彰顯傳統客家農村鄉鎮之精神，讓遊客體驗到客家鄉鎮的風情，實在有別於都市社會的另一面 (T₃)，並結合旅行社推銷套裝行程，來創造與鄰近鄉鎮差異。

以古蹟或宗祠來行銷新埔的文化古蹟觀光，當然具有正面的經濟效益，這沒有什麼不好，可以為新埔帶動觀光收益是件好事。(A2-4)

新埔鎮是個很純樸的客家小鎮，居住在這邊的大多數是客家人，大家都說客家話，是一個客家庄，前面那裡的義民廟更是客家人的信仰中心，每年七月義民祭很多庄會去輪流辦，活動非常熱鬧。那新埔目前除了這幾座有列為縣定古蹟的文化資產外，現今適合人居住的古蹟還有超過五十座以上，所以新埔鎮可說是擁有非常豐富的文化古蹟資源。(B1-1)

二、開發新埔鎮限量創意紀念商品

現在只要「限量」、「限定」的口號一出，民眾便會趨之若鶩，在後現代社會，民眾不再愛大眾化，往往希望能追逐個人化、客制化，因此一旦喊出「限量」、「限定」的口號，隨即成為下一波注目商機。基此，新埔鎮可利用駐地工作站中的家鄉守護員民間社區力量，為其宗祠博物館研發各家宗祠公仔，例如陳氏家廟公仔、劉家祠公仔等，或是結合其他農特產品（S₈）製成創意紀念商品，甚至在新埔一年四季熱鬧多元的節慶活動（S₅）中也推出各式節慶商品，並且強調限量以及新埔限定，一批售完就絕版，販售管道也只有限定在新埔，其他地方絕對無法購買到，盼望形成一股收藏旋風，以吸引遊客（T₃）到訪新埔，參觀新埔特有的豐富客家文化古蹟、宗祠博物館（S_{2.1}），而且與臨近縣市、鄉鎮做出明顯區隔（T₁）。

像故宮一樣賣一些紀念品這樣就有經費了。(D1-12)

三、發展地方農產品及特色美食商品化，加強附加價值

新埔鎮這個農業小鎮素以柑橘、水梨、柿子為大宗（S₈），另有台灣柑橘王國之稱，其新埔版條也聲名遠播，因此，可利用其地方農產品以及具傳統客家特色（S₂）美食小吃，予以重新包裝，或與烹飪學校、食品業者異業結盟，將之加以商品化，強化其附加價值，吸引遊客到訪新埔時，作為伴手禮，增加經濟效益，而且有別於臨近縣市、鄉鎮，以示區隔（T₁）。

可以與休閒生態農場、柿餅業者、版條飲食店或水梨業者結合，當然這些地方的飲食店、農場和業者。(B2-13)

遊客可以帶我們這邊的柿餅、水梨、極柑或桔醬當伴手禮，我想對那些農民或小吃業者都是樂觀

其成的。(C1-3)

說到吃的，這裡只有新埔板條，你看街老街上全部都是賣板條的，我個人是覺得它沒有特別好吃，我自己住在新埔也不會特地去吃板條，現在的板條不好吃，我們小時候吃的比較好吃，我們以前是真的用米去做的，現在的板條業者為了要放久一點好保存，都有加別的東西，沒有以前好吃了，我想應該也不會有人特地只為了板條來新埔吧！(D3-4)

四、運用地方節慶活動帶動之人潮，參觀新埔的文化古蹟景點

新埔鎮擁有一整年既精彩又多元的地方節慶活動（S₅），今年從元宵節開始，新埔有迎花燈的遊行、3月有桐花季、4月在巨埔農場有祈福活動、6月有水梨節、農曆7月有義民節、9月有柿餅節、10月有吳濁流文藝獎等，透過這些常態舉行的節慶活動可以強化遊客對地方特有文化的印象，因此，需充分運用一年四季舉辦的地方慶典活動所帶來的觀光人潮，鎮公所可在網路、電視廣告或飲食店發放免費訊息，讓遊客知道在參與節慶活動後還可以到這8處文化古蹟（S₁）做參訪，引導這些人潮去參觀新埔的客家文化古蹟。鎮公所必要充分利用這些活動所帶來的人潮，展現傳統客家小鎮之精神，讓遊客體驗到客家鄉鎮的風情，實在有別於都市社會的另一面（T₃），而不是讓遊客在活動結束後就走光，所以要如何讓參與活動的遊客接收到相關旅遊資訊係相當重要。

當然像是新埔所舉辦的義民祭、水梨節、柿餅節或桐花季等節慶活動，所帶來的人潮可以附帶教育民眾對新埔古蹟的認識。(D2-6)

特別今年從元宵節開始，新埔有賽花燈的遊行、三月有桐花季、六月有水梨節、農曆七月有義民節、九月有柿餅節、十月有吳濁流文藝獎，所以這整個節慶可以擴大，單一個點也許吸引遊客到該活動地點，但只要到訪新埔都可以順道，或特別安排策劃去看看當地的客家文化古蹟或家廟，

當然各家廟之間的據點都可以不斷的去提醒所有人，什麼時候會有哪些活動，即使已經你來參觀過這些文化古蹟、家廟，但不同時間它會有不同的故事、主題，都可以吸引他們再來造訪這個小鎮，也就是透過舉辦各項活動的行銷方式，來吸引人群到訪新埔參觀古蹟或家廟。(A1-22)

五、以民間社區或第三部門為主導的文化旅遊行程

社區發展協會或民間社團漸成為政府落實地方發展的基石，由於成員間對組織意識的高度凝聚力，會朝組織整體的共同目標努力，故政府可將部分文化政策權力下放由民間及第三部門來主導，透過民間組織的創意，充分結合新埔地區豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀（S₁）、熱鬧多元的地方節慶活動（S₅）、自然生態農村風光（S₆）、多元的地方農特產品（S₈）、自行車步道及登山古道（S₇）特色，來推行當地居民一致贊同的文化古蹟旅遊套裝行程，以避免因主政者任期之限制（T₂），所造成的政策斷層現象，同時對於凝結地方居民共識有很大助益。

一般這些民間團體都很主動去推動這些工作，例如柿染發展協會、九芎湖文化發展協會、社區發展協會和產業發展協會等，平常都有在推健身或舞蹈活動，未來如果這些民間團體也能夠一起加入文化古蹟、自然生態導覽的培訓行列。(B2-14)

我覺得業者和民間團體應該要相互配合，兩邊都要互相幫忙才能把新埔發展的越來越好，我們有很多很熱心的文史工作者，像是黃友福老師，他對於我們新埔的古蹟還蠻瞭解的，他也會帶一些遊客去實際走一圈看古蹟。(C1-5)

六、以自行車步道串連各古蹟據點

雖然新埔擁有非常豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀（S₁），以及獨獨特之客家文化與客家聚落（S₂），但是各景點間距離遙遠，且缺乏大眾運輸工具連結。就

文化古蹟而言，下寮里有縣定古蹟褒忠亭，上寮里有縣定古蹟劉宅雙堂屋，與位在新埔老街上的張氏家廟、潘宅、劉家祠、陳氏宗祠、林氏家廟、范氏家廟，兩邊距離車程約 15 分鐘，故可藉由新埔發達的自行車道作串連，解決觀光據點缺乏大眾運輸的問題，創造觀光便利性，吸引遊客來訪，成為新埔新焦點，與臨近縣市、鄉鎮做出明顯區隔(T₁)。其中，又以鳳山溪自行車道（即枋寮自行車道）最著名，由於車道起點就在古蹟義民廟停車場旁，方便開車前來的遊客停車，車道全長 8.2 公里，沿途會經過規模最大的客家農宅古蹟雙堂屋、濃厚客家風格的西河堂公廳。

以腳踏車作為串聯新埔文化古蹟的工具，我想這是一件可期待的事情。(A3-7)

我認為用腳踏車作串連很棒，現在單車很風行，加上雙堂屋那附近有枋寮河堤腳踏車步道，原本也有租腳踏車的店，但現在沒有了，我想未來宗祠博物館順利推行後，一定會有業者會進駐。(B2-4)

參、透過機會改善劣勢之地方文化行銷策略（W-O 策略）

一、規劃停車空間及提供免費接駁專車往來新埔各古蹟據點

多數的新埔居民及到訪遊玩的遊客皆反應，新埔的交通不便利(W₁₄)，因為沒有鐵路抵達新埔，加以高鐵僅抵達竹北，遊客只能至新竹火車站轉乘客運抵達新埔，然而客運班次不多，所以遊客一般依賴自家車為交通工具，但是新埔鎮上的停車空間不足(W₉)且須收費，大幅降低遊客到訪興致。此外，新埔各古蹟、歷史建築景點分散，不集中(W₃)，就文化古蹟而言，僅在老街上幾處古蹟較為集中，其餘，分散至上寮里、下寮里、巨埔里等，各景點間缺乏大眾運輸工具連繫，然地方政府礙於經費不足(W₆)遲遲未拓建新的停車空間。在現今古蹟活化、再利用的意識漸抬頭之下(O₁)，文化局位新埔鎮規劃了宗祠博物館計畫，新埔鎮公所便可藉此機會向中央爭取經費(O₂)，在外環道拓建新的停車場，或於假日時段清空中正街上兩旁的地方居民車輛，讓外地遊客的車能免費

停車，且現有之停車場在舉辦節慶活動時，亦朝向免收停車的方向。另外於竹北高鐵站或火車站規劃觀光接駁專車導覽遊客至新埔各景點（O₄），增加背包客或自由行的遊客到訪新埔之便利性（O₆）。

第一步新埔中正路兩旁的車清空，街道兩邊本地車都不要停車，優先讓外地遊客停車，等於補貼遊客的停車費，這樣人潮就會來了，因為沒有停車的困擾，而且停車又免費。(D1-5)

建議鎮公所在外環夜市那邊開闢停車場。(B2-8)

二、加設中英文的文化古蹟專屬網站，向國內外旅客強力行銷新埔

現階段新埔的文化古蹟行銷宣傳不足，加以鎮公所經費不足，且專業人才欠缺（W₆），導致對外知名度未開（W₁₀），且缺乏文化古蹟旅遊最新的相關資訊（W₅），使遊客對於新埔鎮所擁有的獨特客家文化、豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀、熱鬧的地方節慶活動不太清楚。桃園縣文化局有為其縣內的古蹟文化資產架設一「桃園古蹟建築」專屬網站¹⁶，介紹古蹟之歷史背景、建築特色與參觀資訊，便於遊客瞭解。基此，新埔鎮可參考桃園縣的經驗，向中央爭取經費（O₂）或由中央統合架設一新埔文化古蹟專屬網站，介紹新埔地區之文化古蹟及整合旅遊資訊的專屬網站，並搭配外文介面，讓外籍遊客更加方便閱覽。此外，目前介紹新埔古蹟旅遊資訊的相關網站，包含鎮公所、農會，應定時更新資訊，避免錯誤的資訊誤導遊客。

因此新埔鎮公所應該要統一籌劃資源，把需要宣導的地方，不管是用折頁、網路把它介紹出來，讓大家都瞭解新埔有哪些地方可看、可玩、可吃，有哪些活動要舉辦。(D1-5)

¹⁶桃園古蹟建築網站，網址：<http://www2.tyccc.gov.tw/tyam/index.asp>，檢索日期：2011年6月3日。

三、結合宗祠博物館計畫，鼓勵地方居民參與工作站，規劃套裝行程

在本土文化意識漸抬頭的今日，地方居民對其周遭居住的環境、人文、生態，皆會有一定程度之關懷，因此，可透過文化局規劃的宗祠博物館計畫資源，在該計畫中所設立的駐地工作站，於是便可鼓勵地方居民參與工作站任務內容，一同為地方設計文化古蹟的旅遊套裝行程（O₅），重喚居民的向心力、認同感與共識，改變民眾自私的心態（W₁₁）。此外，駐地工作站原任務目標為擔任公部門及民間溝通平台，以及辦理家鄉守護員培力課程，基此，工作站應充分發揮溝通平台之角色，協調中央政府與地方政府兩者間的溝通問題，避免因為政府組織層級間的溝通落差，造成任務角色不明（W₇），並且要有效整合運用新埔各項節慶、活動資源（W₁₃），成為一非官方的資源交流平台，俾利新埔行銷其地方文化古蹟特色。

我覺得政府角色是不夠的，政府應該與民間團體相互配合，才能共同行銷新埔鎮的文化古蹟。

(D3-7)

所以我們開始進行宗祠博物館，整體規劃大致有一個初步的想法之後，後面先做的就是人的問題的處理，因此我們去年有進行一個駐地工作站的計畫，現在已經進行第二年，工作站的好處其實是要把這些人拉出來，去外面了解別人怎麼管理他們的古蹟，去看看別人經營古蹟的情況，開一些課程讓他們了解何謂文化資產，更進一步了解文化資產管理與維護的議題，同時希望這些古蹟家廟的家族成員能夠把自己家族的珍貴記憶或物品慢慢挖掘出來，這是我們必須要先做的事情。

(A3-3)

四、聯合學校資源建教合作，培養退休人士擔任導覽解說人員

由於新埔鎮近年來人口無成長，青壯年外移尋求工作機會，遺留在家鄉的年齡層多為年長及年幼者（W₁₅），故可利用宗祠博物館計畫中的駐地工作站的平台，作為與學校、

機關異業結盟建教合作的媒介，邀請這些退休人士或地方耆老擔任導覽解說人員。在對古蹟活化、再利用的意識漸豐的社會氛圍之下（O₁），有越來越多人士對於文化古蹟的領域展現高度的興致，然而新埔鎮豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀卻缺乏解說導覽人員（W₂），有鑑於此，利用宗祠博物館計畫向中央爭取經費的機會（O₂），讓這些參與建教合作培訓課程的退休人士或地方耆老，將可透過受訓成為專職的解說員，為遊客解說新埔客家文化古蹟的歷史背景、建築特色，但是，其受訓課程並非限定在古蹟或文化資產上，應廣泛納入新埔相關生態、人文資訊的課程設計，讓部分遊客仍可藉由生動的解說瞭解，不致會對古蹟、宗祠這個主題感到過於單調（W₄）而失去興致。

第二個是要有專職的古蹟導覽人員，經過認證的解說員來做導覽，而且是我們熟悉、放心的人，這樣我們不在家時，也會放心讓他們帶遊客來參觀。(D3-3)

希望新埔鎮的文化古蹟資產能讓更多人知道、瞭解，並且吸引對古蹟這方面有興趣的專業人士來研究，不論是政府單位、學術單位或民間單位。(D2-9)

五、透過觀光巴士改善新埔交通問題

基於新埔鎮類文化古蹟散落各處（W₄），且鎮上的大眾運輸工具不發達（W₁₄），將對文化觀光產業造成影響，為了能方便遊客來訪新埔，並能輕鬆、便利的來趟文化古蹟巡禮，可與客運業者簽訂合作結盟約定，共同推廣文化古蹟觀光巴士，解決塞車和停車問題，並配合其所設計之旅遊路線可發展不同的觀光路線。另外可規劃於竹北高鐵站（O₄）或火車站規劃免費觀光接駁專車，載運遊客往來火車站、高鐵站與新埔之間，提供遊客除自行開車與轉成客運外的另一種選擇，解決新埔交通不便之劣勢，增加遊客到訪意願。

最後是交通不方便，這裡沒火車到，高鐵也只到竹北沒到這，要來的多數是自己開車，開車的人會面臨沒車位可停，沒車的人只能搭公車，從新竹坐公車來至少要1個小時，班次又很少。(D3-3)

所以建議要拓寬中正路、拓建停車場，增加公車班次。(D3-9)

肆、改善劣勢避免威脅之地方文化行銷策略（W-T 策略）

一、藉由強力廣告建立品牌，以彰顯新埔古蹟特色，有效區隔市場

新埔鎮這個客家小鎮，由於地方政府經費不足，且專業人才欠缺（W₆），所以未能有效對外宣傳予一般遊客，知名度始終未開（W₁₀），加以缺乏相關旅遊資訊（W₅），且無更新，因此惟有透過電視廣告、報紙雜誌、廣播電台等管道強力行銷新埔文化古蹟的資產，例如運用客家廣播電台、客家電視台播放行銷廣告或活動資訊，增加新埔鎮的曝光率。此外，亦可藉由建立品牌形象，來塑造新埔文化古蹟的印象，品牌並非一個標誌，也非一個名稱，而是留在遊客心中的一個形象，所以必須利用視覺設計來重新行銷包裝，彰顯新埔本身豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀特色，避免其他同為客家縣市、鄉鎮的競爭威脅（T₁），以有效區隔市場，並創造潛在商機。

第二步是要做廣告、宣傳工作。(D1-5)

二、塑造產品故事化，提昇獨特性

文化古蹟係屬一種文化資產，而要有效行銷無形的文化產品，必須為其塑造故事性與傳奇性來增加獨特性，新埔鎮雖擁有豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀，因此新竹縣文化局為其規劃了宗祠博物館計畫，使日漸都市化的新竹城市中，得以在這客家小鎮裡保留住具有客家精神的宗祠建築（T₃），惟運用古蹟、宗祠、家廟做為行銷新埔鎮的主題過於單調、枯燥（W₄），將無法吸引多元遊客，勢必要搭配新埔熱鬧的地方

節慶活動、自然生態農村風光、多元的地方農特產品、自行車步道及登山古道的優勢特色，並且運用說故事的方式做整合性的行銷，改善地方特色飲食不豐富的缺失（W₁₂），豐富遊客的感觸、精神體驗，創造價值感動與文化認同，增加吸引遊客的動機因素，同時可利用其特質以避免來自其他鄰近縣市、鄉鎮的競爭威脅（T₁）。

所以新埔自己發展的柿餅節、或水梨節、板條節，這都可以影響、吸引人家來，只要有故事性、有主題，我覺得這些帶來的經濟效益是都可以發展的，對外地遊客而言，可以充分感受到這邊的特色，所以我覺得這是OK的。(A1-12)

三、運用民間策略聯盟力量整合觀光資源，幫新埔重新包裝

在新竹縣文化局規劃的宗祠博物館計畫中，新埔鎮公所與文化局之間由於溝通上之落差，雙方對於對方的角色任務期待不一致（W₇），產生執行上的問題，文化居希望透過由下而上的方式，但是鎮公所卻希望能以由上而上的方式，府際之間的橫向溝通出現問題，加上新埔鎮所舉辦的各項節慶、活動資源未能有效整合運用（W₁₃），因此亟需駐地工作站來做中間的整合平台，由於工作站原先之任務乃在協調中央政府與地方政府兩者間的溝通，因此宜擴大工作站溝通平台之角色，再藉由地方居民與第三部門人士共同參與，促進地方共識的達成（W₁₁），督促地方政府消極被動之心態（W₈），突破私產古蹟限制的問題（W₁），增加府既間的協力關係，此種策略聯盟的方式係透過合作的關係，連結功能類似的不同單位，如文史工作者、社區發展協會等，建立雙方間的夥伴關係，主要是以社區民間為組織成員，非官方的組織，故能避免首長任期限制所產生的政策斷層（T₂），以有效掌握資源加以應用，重新替新埔包裝行銷，吸引人潮到訪，提昇新埔整體競爭力。

只不過要有夠強大的動力，才能把這些資源通通統合在一起，不然資源都分散就沒辦法把事情做好，所以大家要先有一個共識，才會產生動力去想辦法把資源集中好共同利用，好好把新埔發展起來。(C1-7)

總之新埔鎮公所、民間團體、第三部門、商家業者或產業文化發展協會要相互合作，先儲備好自己基本的導覽能力，我認為這是很有前瞻性的，因為機會總是留給準備好的人。(B2-13)

四、發行文化古蹟觀光護照、套票，吸引人潮

與新埔鎮類似的客家文化古蹟小鎮很多，例如北埔，面對競爭激烈的情況下(T₁)，新埔因行銷宣傳不足，所以知名度遲遲未開(W₁₀)，目前雖利用其豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀，提出宗祠博物館計畫，計畫將宗祠作為行銷主軸，但是單以古蹟、宗祠當作主題將顯得過於單調(W₄)，勢必只能吸引小眾(T₃)，無法進一步吸引多元化之遊客，因此可結合新埔熱鬧的地方節慶活動、自然生態農村風光、多元的地方農特產品、自行車步道及登山古道的優勢特色，評選出值得推薦的景點，推出文化古蹟觀光護照或是旅遊套票的配套措施，吸引遊客的注意力，增加新鮮感，期待透過此種促銷方式能帶動更多的人潮。

未來是希望可以設計套票或護照，蓋完章折抵消費，增加遊客到各點參觀的意願，但這都要硬體修復完後營運才能做。(A3-13)

表 4-3 新埔鎮客家文化古蹟之地方文化行銷 SWOT 分析矩陣表

	優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<p>內部因素</p>	<p>S₁:硬體面之豐富古蹟、歷史建築與宗祠家廟等人文景觀 S₂:軟體面之獨特客家文化與客家聚落 S₃:文化局為新埔客家古蹟文化，規劃宗祠博物館計畫 S₄:宗祠博物館計畫中的駐地工作站，成為溝通平台 S₅:熱鬧多元的地方節慶活動 S₆:自然生態資源相當豐富，已發展出觀光休閒農村的風味 S₇:自行車步道及登山古道 S₈:多元的地方農特產品</p>	<p>W₁:私產古蹟之限制及古蹟未修復完成 W₂:缺乏古蹟文化之解說導覽人員 W₃:古蹟、歷史建築景點過於分散，不集中 W₄:古蹟、宗祠主題單調，無法吸引多元遊客 W₅:缺乏文化古蹟旅遊相關資訊 W₆:古蹟相關修復經費不足，且專業人才欠缺 W₇:宗祠博物館計畫中，政府組織層級溝通落差 W₈:地方政府對以古蹟行銷新埔鎮態度，不夠主動積極 W₉:基礎建設不佳，古蹟指標系統不清楚 W₁₀:新埔客家古蹟文化的知名度未開，行銷宣傳不足 W₁₁:居民、古蹟所有權人心態自私，對以古蹟文化行銷新埔鎮未達共識 W₁₂:地方客家特色飲食過於單調，且欠缺多元特色選擇 W₁₃:節慶、活動等資源未能有效整合運用 W₁₄:交通不便，缺乏大眾運輸工具及停車空間 W₁₅:人口無成長，青壯年外移</p>
<p>外部因素</p>		

<p style="text-align: center;">機會 (Opportunity)</p> <p>O₁:古蹟活化、再利用的民間意識漸抬頭</p> <p>O₂:新埔鎮為客家聚落有機會向中央爭取補助經費</p> <p>O₃:文化知性旅遊與休閒觀光風氣興起</p> <p>O₄:高鐵新竹六家站，增加到訪新埔參觀古蹟的另一項交通方式</p> <p>O₅:民間社會已發展出多元精緻的古蹟觀光套裝行程</p> <p>O₆:陸客自由行的政策開放與背包客的機動性，增加參觀古蹟人潮</p>	<p style="text-align: center;">S-O策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.以文化古蹟旅遊套裝行程行銷新埔鎮 2.設計以同姓或全球客屬為目標顧客的旅遊行程 3.針對喜歡登山、騎自行車的遊客推廣綠色知性的旅遊行程 4.利用工作站整合各活動資源，推廣一年四季的節慶嘉年華 	<p style="text-align: center;">W-O策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.規劃停車空間及提供免費接駁專車往來新埔各古蹟據點 2.加設中英文的文化古蹟專屬網站，向國內外旅客強力行銷新埔 3.結合宗祠博物館計畫，鼓勵地方居民參與工作站，規劃套裝行程 4.聯合學校資源建教合作，培養退休人士擔任導覽解說人員
<p style="text-align: center;">威脅 (Threat)</p> <p>T₁:臨近客家縣市、鄉鎮的競爭對手多</p> <p>T₂:首長任期限制，易形成政策斷層</p> <p>T₃:新竹逐漸都市化，外來人口增加，成為非客家鄉鎮</p>	<p style="text-align: center;">S-T策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.營造深度人文氛圍，結合旅行社推銷套裝行程，創造與鄰近鄉鎮差異 2.開發新埔鎮限量創意紀念商品 3.發展地方農產品及特色美食商品化，加強附加價值 4.運用地方節慶活動帶動之人潮，參觀新埔的文化古蹟景點 5.以民間社區或第三部門為主導的文化旅遊行程 6.以自行車步道串連各古蹟據點 	<p style="text-align: center;">W-T策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.藉由強力廣告建立品牌，以彰顯新埔古蹟特色，有效區隔市場 2.塑造產品故事化，提昇獨特性 3.運用民間策略聯盟力量整合觀光資源，幫新埔重新包裝 4.發行文化古蹟觀光護照、套票，吸引人潮 5.透過觀光巴士改善新埔交通問題

資料來源：作者整理。

第四節 地方文化行銷 5P 策略之研擬

本節係依據第二章之行銷 5P 研究架構，進一步研擬地方文化行銷 5P 策略，包含產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、推廣 (Promote) 與公私夥伴關係 (Public-Private Partnership)，然而近年來，隨著新公共管理之理論興起，逐漸強調公、私部門的互動、合作重要性，為促進地方發展，故居於傳統領導角色的地方政府應有所轉型，因此，有別於一般研究著重於「產品」層面，本研究強調「公私夥伴關係」之管理，爰此，本節首先分析新埔鎮客家古蹟文化之地方文化行銷，其現階段公私夥伴關係之現況；其次再分述說明地方文化行銷 5P 策略之研擬。

壹、公私夥伴關係的營造

換言之，政府部門、企業組織、非營利組織與公民之間，在共同責任的自覺下，與各方形塑良好的夥伴關係，建立協力合作策略，以利地方獲取各項行政資源，執行公共任務，進而提高施政能力，是以，地方政府必須體認公私夥伴關係之重要性。

一、公部門 vs. 公部門

(一) 新竹縣文化局 vs. 新埔鎮公所：由上而下或由下而上？

宗祠博物館計畫係由新竹縣文化局所提出，主要是為整合新埔鎮的古蹟、歷史建築等文化資產，並且再向中央單位客委會申請經費。基此，新竹縣文化局所扮演的中央政府角色，與新埔鎮公所扮演的地方政府角色，兩者理應於宗祠博物館計畫的基礎下，相互合作建立良好的協力夥伴關係，但是因為在溝通上的落差，造成雙方對任務的執行方式有認知上的差距。新竹縣文化局認為計畫執行方式應從地方「由下而上」，由新埔鎮公所集結地方上的民間資源，整合文史工作者力量，建置古蹟所有權人的網絡，再向上向文化局申請經費，文化局基本上是扮演經費提供的角色，成為客委會與新埔鎮公所之間的窗口，而新埔鎮公所應為政策執行集大成者。然而，新埔鎮公所認為計畫執行方式

應從中央「由上而下」，由新竹縣文化局擔任計畫的主導者，若有需要協助時新埔鎮公所再會同新埔鎮農會來擔任輔助角色。

在分工上面，真正的執行者或集大成的是鎮公所，縣府或文化局都是幫它而已，它要彙集所有的力量，鎮公所為首要領航，以鎮公所對這個地方文化特色和掌控程度來邀集民間，包括農會、志工、家廟管理委員會，然後往上去要求新竹縣政府、文化局、觀光旅遊處也好，通通把資源丟到這邊來，這些是要由鎮公所去整理，就像一個廚師，有蔥、薑、蒜、魚、鴨、肉，可他要怎麼炒，要由他去處理，然後中央的資源再進來。(A1-19)

當然文化局、鎮公所與第三部門之間是要相互配合、搭配的，但若是就宗祠博物館計畫的執行方式，我認為應該是由文化局做整個計畫的主導，那我們鎮公所和農會就是配合的角色，由他們帶頭領導，看需要我們鎮公所配合什麼，我們會協同農會一同來配合，或是再利用民間團體的資源，這樣一層拉一層的方式來推行新埔的文化古蹟行銷。(A2-7)

(二) 新埔鎮公所 vs. 新埔鎮農會：輔助支援或隱瞞鄉愿？

新埔鎮公所與新埔鎮農會兩者間的夥伴關係，主要體現在農特產品的節慶活動舉辦上，這類節慶活動多由新埔鎮農會擔任主辦單位角色，新埔鎮公所則扮演協辦單位角色，雙方在活動期間相互合作、輔助支援，例如水梨文化節、柿餅節等。舉辦這些農特產品的節慶活動其目的係藉由政府的行政資源，幫助地方業者向外行銷新埔的農特產品，但是據受訪者透露在舉辦活動時新埔鎮農會有出現黑箱作業情形，然新埔鎮公所卻未從旁監督，導正歪風。

看需要我們鎮公所配合什麼，我們會協同農會一同來配合，或是再利用民間團體的資源，這樣一層拉一層的方式來推行新埔的文化古蹟行銷。(A2-7)

加上要看主事者有沒有用心在處理，至於農會聽說他們辦活動都外包給外面的規劃公司，好像有紕漏，反正就是根本沒心好好做事，可這都是聽說的。(B1-7)

二、公部門 vs. 私部門

(一) 新竹縣文化局 vs. 古蹟所有權人：自行修繕或政府補助？

在宗祠博物館計畫中，同樣充分展現新竹縣文化局與古蹟所有權人間的夥伴關係，目前於新埔鎮的 8 處文化古蹟中，現階段僅有位在老街上較集中的 6 處古蹟及部份歷史建築有納入宗祠博物館計畫中，在這 6 處古蹟中，除陳氏家廟已捐獻予新竹縣政府外，其餘幾處古蹟產權仍屬私人所有，因此在新竹縣文化局要維修整理前，必須事先取得古蹟所有權人的同意方能進行，並且於維修後產權不會產生變動，一樣屬私人所有。此外，依據文化資產保存法第 27 條規定¹⁷「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，得酌收費用」，使這些珍貴的文化資產可以讓大家一起來欣賞，然而，目前有部分私人古蹟雖未不開放，但卻大門深鎖，需靠事先電話預約方可參觀，且連繫方式未公開，讓一般遊客無法欣賞到這些珍貴的文化資產。

然而，新竹縣文化局與古蹟所有權人兩者對於古蹟修繕的態度不同，新竹縣文化局認為各宗祠應基於宗族的精神自行修繕，以前若是祖先的房子有狀況，都是透過宗族的力量自行修繕，同宗族人會互相幫助出錢集資維護，可是這樣的文化理念卻在現代社會消失了，文化局應該要等到古蹟所有權人有一些自覺要好好維護自己宗祠的時候我們再來協助。但是，古蹟所有權人認為，宗祠被劃定為縣定古蹟，政府理當要進行修繕經費的補助。

此外，未來宗祠博物館計畫在營運上亦採公私協力夥伴關係，各古蹟家祠中的軟體文物展示，亦由各古蹟所有權人提供，徹底展現地方政府與古蹟所有權人間的公私夥伴

¹⁷ 文化資產保存法第 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。」

關係。

同時希望這些古蹟家廟的家族成員能夠把自己家族的珍貴記憶或物品慢慢挖掘出來，這是我們必須要先做的事情。因為如果沒有先把人這個軟體因素抓出來，其實這些古蹟都只是空殼子而已，變得只有硬體沒有軟體，軟體是非常重要的，所以要推行宗祠博物館計畫如果沒有軟體加入，這些東西其實都只是個物件。(A3-3)

當所有權人都不管自己宗祠的時候，就算我們再怎麼努力，花再多錢去幫他們整修好都沒有用，因為這些年來修復過太多古蹟，我們發現到政府花了很多錢幫他們把古蹟修復好之後，面臨的還是管理、維護的問題，與其這樣不如好好的反省一下，等到古蹟所有權人有一些自覺要好好維護自己宗祠的時候我們再來協助。(A3-8)

他們會覺得因為我家是古蹟，政府就應當要補助我，他們的想法僅止於此，不會去想以前都是透過宗族的力量自行修繕，政府有補助就很好了，如果持續抱持這種想法文化資產將會面臨很大的存續問題，古蹟和歷史建築越來越多，但政府的錢是越來越少，永遠也無法滿足這些人的需求。(A3-9)

關於修復時程，我們的經營管理計畫已經送出去，但是沒錢就是沒錢，要政府的錢不是那麼簡單，我們希望這裡能裝監視器，因為之前東西都被偷怕了，但是講了三年都沒用，就是沒錢，...，但經營管裡還是靠自己，例如打掃、祖先祭拜、水電費還是我們自己，而且要配合開放，這部分政府是沒有補助經費的，...，除非將來管理這部分是在鎮公所，由鎮公所編列預算，或是說開放營業，像故宮一樣賣一些紀念品這樣就有經費了，還有靠有興趣的人士來樂捐的方式。(D1-12)

我認為最主要的古蹟家廟修復工作沒有在做，像我們這裡屋頂以前會漏水，還是要先修復好，研習活動比較不重要，可是政府也是沒錢修復，所以今天才一直保持現狀，都靠我們自己宗祠的人

來打掃維護環境，反應很多次希望能快點修復一下，但也還是這樣，上面就說沒錢，所以也沒辦法。(D3-1)

(二) 客委會 vs. 民間節慶活動：政府主導或民間自主？

在新埔鎮的民間節慶活動亦呈現公私夥伴的合作關係，例如迎花燈、褒忠義民節祭典等。今年 2 月新埔鎮恢復舉辦早已經消失 65 年未辦理的新埔「鬧花燈」活動，由於花燈詩句經常譏諷取笑、罵來罵去，甚至挖人瘡疤、觸犯隱私，因此到民國 50 年間，漸漸沒落而終至停辦了，然而新埔花燈可是全台燈會中最古老的花燈，極具有地方特色的文化資產，故今年由新埔鎮公所主辦，新竹縣新埔鎮花燈藝文協會協辦，這項具有近百年歷史的迎花燈踩街活動。

褒忠義民節祭典可為新埔最具代表性的地方節慶活動，就其而言，過去義民祭典活動新埔鎮公所礙於經費不足即能力有限故未補助經費，僅在活動期間配合實施交通管制、控制交通流量與動線，活動主要係由地方民間自行發起並且主導，惟經費來源則是根據地方上的民間團體或善心人士來捐助籌措，以及桃、竹、苗 15 庄輪值地區的居民、信眾共同集資籌辦。然而自 2001 年開始，客委會為推廣及發展地方客家文化特色，於是結合新竹縣文化局補助經費，配合祭典內容舉辦個想活動，共同協助義民廟辦理，在此具體展現出公私協力夥伴的合作關係，雖然客委會有補助經費，但是並不干涉活動內容，祭典活動流程依然遵照義民廟祭祀委員會、輪值祭典區祭祀委員會的安排。

行銷活動就是我剛說的義民祭，我們會舉辦連續三天，就連總統馬英九也都會來，你就知道會有多盛大了！還有新埔鎮公所和農會辦的水梨節，去年就是在我們義民廟這裡辦的，就在廟前面的廣場，...，那個民視有一個節目好像是胡瓜主持的，叫綜藝大集合的，他們之前也跟義民廟談說要來這裡出外景，以前那一次是有成，不過這次沒有辦成，因為電視台希望廟方能提供便當之類的，但是義民廟他們不願意出這個錢，所以就沒有辦成，我覺得很可惜。(C1-6)

一般這些民間團體都很主動去推動這些工作，例如柿染發展協會、九芎湖文化發展協會、社區發展協會和產業發展協會等。(B2-14)

新埔從年初元宵節開始有迎燈會活動，由於新埔早期大概在一百年前，或者到光復、民國五、六十年那時候有迎燈會的地方節慶，類似到平溪放天燈一樣，這可以發展成所謂的節慶，還有義民文化節。(A1-12)

三、公部門 vs. 第三部門

新竹縣文化局所扮演的中央政府角色，與新埔鎮公所扮演的地方政府角色，基於兩者在溝通上的落差，造成雙方對任務的執行方式有認知上的差距，將不利於宗祠博物館計畫的推行。然而在宗祠博物館計畫中有經過公開招標評選，而委外旭日文化有限公司成立「駐地工作站」，擔任公部門及民間溝通平台，讓政府承辦人員、宗祠、家廟所有權人、在地社區社團、有意經營管理者，認識計畫並參與宗祠博物館之推動，此工作站應充分發揮溝通平台之角色，與新竹縣文化局及新埔鎮公所成為公私協力夥伴的合作關係，協調中央政府與地方政府兩者間的溝通問題，避免因為政府組織層級間的溝通落差，造成任務角色不明

我們主要是委託工作站，由工作站的團隊來負責這些事，我們文化局沒有那麼多時間去做，而鎮公所也沒有能力去做，不可能由政府機關來做，因此委託長期建立的工作站是必須的。工作站的人員包含有委外團隊、文史工作者和第三部門等，要長期駐點在那個地方去培養，慢慢去溝通，才會有共識出現。我們工作站計畫算有點成功，透過教育方式讓有熱心的人了解這個計畫，對他們來講是燃起了一些希望，可以看到未來朝向什麼地方去發展。(A3-12)

其實我們的工作站都附帶協助鎮公所的角色，必須協助把公所人員往上推，等於教育鎮公所人

員，讓鎮公所變成文化局的夥伴，這是工作站很重要的任務之一，也就是希望在這行銷客家文化古蹟的過程中，文化局和鎮公所能夠一起成長、一起並肩作戰，這是我們想達成的目標。(A3-20)

貳、地方文化行銷 5P 策略

一、產品 (Product)

(一) 透過文化古蹟的套裝行程增加新埔鎮的旅遊深度

新埔擁有豐富的古蹟資源、客家文化、自然生態、休閒農村、地方產業、義民信仰、農特產品、節慶活動、自行車道、登山古道，這些活動皆可與文化古蹟做結合，建議推出文化旅遊套裝行程，包含「客家文化古蹟之旅」、「古蹟生態之旅」、「新埔鐵馬遊古蹟」、「體驗農村一日遊」、「義民客家文化古蹟行」等，推出融合文化古蹟與休閒觀光的深度文化體驗旅遊行程，或是聯合鄰近鄉鎮共同合作聯合行銷，讓遊客感受到不同層次的觀光型態。換言之，將新埔鎮原有的文化古蹟資源透過重新包裝，把客家精神、歷史知識、生活態度推廣至國際市場，使遊客能感受到新埔的古蹟之美，把新埔鎮規劃成新竹縣的人文歷史城鎮。

結合巨埔周邊的九芎湖的生態農場觀光，由於一般遊客來新埔不會只有看古蹟，剛好可以結合新埔周邊的優勢，像北平的仙人掌、南平七月有水梨節、旱坑九月有柿餅節、巨埔或九芎湖生態觀光，因此以宗祠博物館為中心，連結周邊的產業與文化，讓看古蹟之餘可以順便消費農產品，因為一般人不見得整天想在農場，所以有了宗祠博物館可以做搭配，以一日遊來說早上我會帶去看生態及農村景色，下午到老街看古蹟、打鐵店和豆腐店等。(B2-7)

我覺得若是單純依靠古蹟來作為行銷新埔的主力是不可行的，也沒有意義，因為遊客來新埔看古蹟就是在這八個點看一看，大概一天或半天就結束了，所以一定要搭配其他吃的、玩的才能更有效行銷新埔的古蹟觀光。我認為一定要結合水果、柿餅、粿條把他們和古蹟一起串連起來推出一

個套裝行程。(D1-4)

(二) 藉由故事化包裝，塑造新埔鎮文化古蹟的獨特性

文化古蹟係屬一種文化資產，而要有效行銷無形的文化產品，建議必須加強內外包裝為其塑造故事性與傳奇性來增加獨特性。新埔鎮雖擁有豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀，因此新竹縣文化局為其規劃了宗祠博物館計畫，惟運用古蹟、宗祠、家廟做為行銷新埔鎮的主題過於單調，將無法吸引多元遊客，因此有賴內外故事性包裝。

內在包裝勢必要搭配新埔熱鬧的地方節慶活動、自然生態農村風光、多元的地方農特產品、自行車步道及登山古道的優勢特色，並且運用說故事的方式做整合性的行銷，當遊客在瞭解古蹟蘊藏的歷史意義後，再看到古蹟，便能讓生命情感與之有了連結、交集，此將豐富遊客的感觸、精神體驗，創造價值感動與文化認同，增加吸引遊客的動機因素，同時可利用其特質以避免來自其他鄰近鄉鎮的競爭威脅。

外在包裝包含紀念商品或地方農特產品的外袋設計，在環保風潮下可運用環保與客家花布的概念，強化客家節儉的意象，加以襯托產品的價值，塑造新埔鎮的獨特性。

所以新埔自己發展的柿餅節、或水梨節、板條節，這都可以影響、吸引人家來，只要有故事性、有主題，我覺得這些帶來的經濟效益是都可以發展的，對外地遊客而言，可以充分感受到這邊的特色，所以我覺得這是OK的。(A1-12)

(三) 開發新埔文化古蹟之創意限量紀念商品

在後現代社會，民眾不再愛大眾化，往往希望能追逐個人化、客制化，因此一旦喊出「限量」、「限定」的口號，隨即成為下一波注目商機，民眾便會趨之若鶩。基此，建議新埔鎮可利用駐地工作站中的家鄉守護員等民間社區力量，為其宗祠博物館研發各家宗祠公仔，例如陳氏家廟公仔、劉家祠公仔等，或結合地方農特產品製成創意紀念商品，甚至在新埔一年四季的多項的節慶活動中也推出各式節慶商品，並強調限量以及新埔限

定，一批售完就絕版，販售管道也只有限定在新埔，其他地方絕對無法購買到，盼望形成一股收藏旋風，以吸引遊客到訪新埔，參觀新埔特有的豐富客家文化古蹟、宗祠博物館，而且與臨近鄉鎮做出明顯區隔。

由於新埔鎮這個農業小鎮素以柑橘、水梨、柿子為大宗，有台灣柑橘王國之稱，其新埔板條也聲名遠播，因此，可利用其地方農產品及客家美食小吃，予以重新包裝，或與烹飪學校、食品業者異業結盟，將之加以商品化，強化其附加價值，吸引遊客到訪新埔時，作為伴手禮，增加經濟效益。

這必須慢慢去改變，讓大家進去裡面，進到裡面還有東西可以買、可以看，這樣在新埔停留時間就會增長，相對消費自然會提高，人多店面自然會改變，到那時才会有觀光效益。(A3-13)

可以利用我們豐富的農特產品，很多人專門來我們新埔買水梨和柿餅。(C1-4)

當然也有義民祭、水梨節、板條節和柿餅節的活動，可以吸引觀光人潮到新埔體驗文化古蹟和自然生態，走的時候再順道帶個農特產品當作伴手禮。(B1-8)

(四) 與民間或第三部門策略聯盟整合觀光資源，重新包裝新埔文化旅遊行程

社區發展協會或民間社團漸成為政府落實地方發展的基石，由於成員間對組織意識的高度凝聚力，會朝組織整體的共同目標努力，故建議政府可將部分文化政策權力下放由民間及第三部門來主導，透過駐地工作站來做中間的整合平台，協調民間組織的創意，充分結合新埔地區豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀、熱鬧的地方節慶活動、自然生態農村風光、多元的地方農特產品、自行車步道及登山古道特色，來推行當地居民一致贊同的文化古蹟旅遊套裝行程，以避免因主政者任期之限制，所造成的政策斷層現象，同時對於凝結地方居民共識有很大助益。

此種策略聯盟的方式係透過合作的關係，連結功能類似的不同單位，如文史工作

者、社區發展協會等，建立雙方間的夥伴關係，主要是以社區民間為組織成員，非官方的組織，故能避免首長任期限制所產生的政策斷層，以有效掌握資源加以應用，吸引人潮到訪，提昇新埔整體競爭力。換言之，運用民間社區或第三部門策略聯盟力量為主導，整合新埔觀光資源，重新替新埔包裝行銷的文化旅遊行程。

但可以搭配民間團體或第三部門的資源一起合作，由文化局帶領鎮公所來執行，或由文化局分配給鎮公所資源，再由鎮公所帶動各古蹟、家祠或宗親會，因為單靠新埔鎮現有的資源實在太難以發展。(D3-8)

鎮公所和文化局應先全力積極推動，把近程計畫、中程計畫、遠程計畫透過公聽會告訴所有商店、農場業者、民間團體、第三部門和居民，我覺得鎮公所和文化局一定要扮演主動的角色，由上而下推動，而民間團體也可以主動，由下而上的推著鎮公所、文化局去做，...，如果光是靠鎮公所或文化局主導拉拔下面的民間團體會沒什麼力氣，會推不動，但如果只有靠下面產業發展協會或文化發展協會一直往上推，而上面也不做事的話，這也不太可能。(B2-14)

(五) 針對特殊目標客群，設計專屬旅遊行程

針對不同的目標客群，設計專屬的旅遊行程，例如同姓、世界客屬、陸客、登山客、單車客、背包客與香客等。鎖定以同姓、世界客屬為主的顧客群，量身打造專屬的客家文化古蹟體驗之旅，目前在新埔鎮上的古蹟宗祠、宅第姓氏有：陳氏宗祠、張氏家廟、劉家祠、范氏家廟、林氏家廟、劉宅、潘宅，故將以陳氏、張氏、劉氏、范氏、林氏、潘氏的客籍與非客籍人士為主，安排古蹟尋訪半日遊，搭配新埔名聞遐邇的客家傳統美食新埔板條，以及箭竹窩、九芎湖的休閒農莊，享受既有深度知性又具田園風光新埔生活。此外，身為桃竹地區客家人信仰中心的褒忠亭義民廟，亦可對於前往朝聖的香客客源，設計專屬之進香旅遊行程，並且與新埔豐富的古蹟資源做結合。

抑或以世界客屬人士為目標顧客，包含大陸的客籍人士，由於現今為中國崛起的新

時代，中國民眾對旅遊的需求越來越廣，加上目前政府開放陸客自由行的政策，中國旅客有選擇去哪玩的機會，可以小團體旅遊的方式深度遊覽台灣，且中國旅客沒有語言阻礙，又有客家原鄉情懷，客屬人士對於客家文化的興致較高，因此能為這些世界客屬人士規劃一趟，新埔客家文化古蹟的深度遊覽，結合西北郊的休閒產業，如早坑里的柿餅加工產業、南平里的新埔梨觀光果園與北平里的全台最具規模的仙人掌植物園等行程，讓這些目標客群能在新埔待上一天，而不是看完古蹟便匆匆離開，遊客在新埔鎮上停留的時間越長久，便能創造更多的文化經濟效益。

近幾年吹起健康風，新埔有多處健行登山古道與自行車道，登山古道包含有：例如燒炭窩古道、飛龍步道、三段崎古道、巨埔步道等，其中飛龍步道在山友間最具名氣，便可鎖定來新埔登山之山友，在登山後於市區的板條街品嚐新埔美食，再來趟知性的文化古蹟巡禮。

現在腳踏車的風氣盛行，新埔目前主要有鳳山溪自行車道、南平北平里自行車道、霄裡溪自行車道等，3條腳踏車路線，針對喜歡騎單車的民眾，可充分運用新埔目前所規劃的自行車道，欣賞新埔四散的各處文化古蹟，來趟綠色知性旅遊。之中，又以鳳山溪自行車道最著名，由於車道起點就在古蹟義民廟停車場旁，方便開車前來的遊客停車，沿途會經過規模最大的客家農宅古蹟雙堂屋、濃厚客家風格的西河堂公廳等。故針對喜歡登山、騎單車的遊客，可以結合新埔豐富的文化古蹟資產進行一趟探索之旅，除了可更加深刻瞭解新埔的文化資產外，對於新埔鎮的自然生態、綠色休閒、農特產品及客家美食，又有另一番體驗。

有些人只想看文化古蹟，有些只想看自然生態，我們為了要豐富行程內容，會建議兩種搭配，不然八處古蹟一天也看不完，而且看久了感覺都差不多。(B2-6)

(六) 改善軟硬體基礎建設，並利用單車、觀光巴士串連古蹟據點

在改善新埔硬體建設部分，建議可以規劃停車空間及提供免費接駁專車往來新埔各

古蹟據點。由於多數新埔居民及到訪遊玩的遊客皆反應，新埔的交通不便利，因為沒有鐵路抵達新埔，加以高鐵僅抵達竹北，遊客只能至新竹火車站轉乘客運抵達新埔，然而客運班次不多，所以遊客一般依賴自家車為交通工具，但是新埔鎮上的停車空間不足且須收費，大幅降低遊客到訪興致。此外，新埔各古蹟、歷史建築景點分散，不集中，就文化古蹟而言，僅在老街上幾處古蹟較為集中，其餘，分散至上寮里、下寮里、巨埔里等，切景點間缺乏大眾運輸工具連繫，建議新埔鎮公所可在外環道拓建新的停車場，或於假日時段清空中正街上兩旁的地方居民車輛，讓外地遊客的車能免費停車，且現有之停車場在舉辦節慶活動時，朝向免收停車費的方向實施。另外，與客運業者簽訂合作結盟約定推廣文化古蹟觀光巴士，於竹北高鐵站或火車站規劃觀光接駁專車導覽遊客至新埔各景點，解決塞車和停車問題，並配合其所設計之旅遊路線可發展不同的觀光路線，增加背包客或自由行的遊客到訪新埔之便利性。

在改善新埔軟體基礎部分，建議可以聯合學校資源建教合作，培養退休人士擔任導覽解說人員。由於新埔鎮近年來人口無成長，青壯年外移尋求工作機會，遺留在家鄉的年齡層多為年長及年幼者，故可與學校、機關異業結盟建教合作，邀請這些退休人士或地方耆老參與建教合作的培訓課程，將可透過受訓成為專職的解說員，為遊客解說新埔客家文化古蹟的歷史背景、建築特色，但是，其受訓課程並非限定在古蹟或文化資產上，應廣泛納入新埔相關生態、人文資訊的課程設計，讓部分遊客仍可藉由生動的解說瞭解，不致會對古蹟、宗祠這個主題感到過於單調而失去興致。

我認為首先街道上應該要標示一下這些古蹟景點，像我們這裡在小巷子內很難到，要個做路標。

(D3-3)

除此之外，外面又太多問題要處理，像是交通、館跟館之間的聯結、步道系統、指標系統、遊客來要參觀哪裡、停車問題，這些都是未來要做的事。(A3-11)

二、價格 (Price)

(一) 發行新埔鎮的文化古蹟觀光護照、手冊

與新埔鎮類似的客家文化古蹟小鎮很多，在面對競爭激烈的情況，新埔因行銷宣傳不足，所以知名度遲遲未開，且單以古蹟、宗祠當作主題將顯得過於單調，勢必只能吸引小眾，無法進一步吸引多元化之遊客，因此，建議結合新埔熱鬧的地方節慶活動、自然生態農村風光、多元的地方農特產品、自行車步道及登山古道的優勢特色，評選出值得推薦的景點，推出文化古蹟觀光護照或旅遊套票的配套措施，除了作為旅遊方向引導的工具書外，將觀光護照功能化、實用化，配合折價卷、贈品兌換、腳踏車租借等，並與新竹臨近鄉鎮聯盟，擴大觀光護照使用範圍，吸引遊客的注意力，增加新鮮感，期待透過此種促銷方式能帶動更多的人潮。

未來是希望可以設計套票或護照，蓋完章折抵消費，增加遊客到各點參觀的意願，但這都要硬體修復完後營運才能做。(A3-13)

(二) 配合一整年的地方節慶嘉年華活動銷售新埔古蹟

新埔鎮擁有一整年既精彩又豐富的地方節慶活動，從元宵節開始有迎花燈的遊行、3月有桐花季、4月在巨埔農場有祈福活動、6月有水梨節、農曆7月有義民節、9月有柿餅節、10月有吳濁流文藝獎等，透過這些常態舉行的節慶活動可以強化遊客對地方特有文化的印象，因此，建議可透過文化局規劃的宗祠博物館計畫中所設立的駐地工作站來整合新埔鎮的各項活動資源，有效利用，才不會浪費寶貴的人力、物力和時間，並且由這個中間平台來統籌分配資源。充分運用一年四季舉辦的地方慶典活動所帶來的觀光人潮，鎮公所可在網路、電視廣告或飲食店發放免費訊息，讓遊客知道在參與節慶活動後還可以到這8處文化古蹟參訪，以套裝優惠行程吸引遊客，並引導這些人潮去參觀新埔的客家文化古蹟。惟鎮公所要充分利用這些活動所帶來的人潮，而不是讓遊客在活動

結束後就走光，並且配合規劃一年四季的一連串各式節慶嘉年華活動，春天有元宵迎花燈；夏天有水梨節；秋天有柿餅節；冬天有採柑橘活動，搭配文化古蹟的旅遊優惠套裝行程，順道欣賞新埔的古蹟之美，俾利行銷新埔的地方文化古蹟特色。

當然像是新埔所舉辦的義民祭、水梨節、柿餅節或桐花季等節慶活動，所帶來的人潮可以附帶教育民眾對新埔古蹟的認識。(D2-6)

但要能夠永久吸引顧客還是要靠美食或節慶來結合，例如元宵時有花燈、春天有桐花和蓮花、六月有新埔梨、九月到十月有柿餅和桔醬，平常就可以來吃板條，至少以各種不同主題做串連，才能吸引人一去再去，讓新埔成為一年四季都值得去的地方。(A3-25)

(三) 針對單車客、平日時段制定優惠措施，解決塞車及停車空間不足之問題

在環保節能減碳的風氣下，越來越多人利用單車作為旅遊的工具，此舉可望解決新埔塞車及停車空間不足之問題，基此，建議針對單車客或搭乘大眾運輸工具的顧客群，設計古蹟門票優惠，吸引民眾以單車、大眾運輸遊新埔文化古蹟。此外，由於周末至新埔遊玩的遊客較平日多，因此可以制定平日優惠措施，如看古蹟免費遊柿餅工廠、採水梨等，一方面分散假日塞車人潮，另一方面提高，旅遊的環境品質，鼓勵遊客平日來訪新埔。

我認為用腳踏車作串連很棒，現在單車很風行，加上雙堂屋那附近有枋寮河堤腳踏車步道，原本也有租腳踏車的店，但現在沒有了，我想未來宗祠博物館順利推行後，一定會有業者會進駐。(B2-4)

三、通路 (Place)

(一) 與旅行業者結盟，推銷新埔鎮古蹟套裝行程

地方文化行銷所要行銷的範圍很廣泛，包含有形與無形部分，新埔具有顯著的客家人文風情，這種特殊生活氛圍是吸引遊客的力量，能帶給遊客全新不一樣的體驗，鑑此，便可利用新埔豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀，或巨埔的吳濁流故居相互配合，透過與旅行社結盟，由旅行社排定行程，向參加旅遊的遊客推薦新埔的文化古蹟套裝行程，並且同時說明文化古蹟旅遊之特色。由於遊客除了旅展之外旅行社也是另一種可以獲得旅遊資訊的管道，畢竟在面臨鄰近鄉鎮的競爭激烈下，與旅行社結盟推銷套裝行程，將有助於行銷新埔的人文氛圍，並創造鄰近鄉鎮的差異。

（二）架設完整的新埔鎮文化古蹟國際網站

桃園縣文化局有為其縣內的古蹟文化資產架設一「桃園古蹟建築」專屬網站，介紹古蹟之歷史背景、建築特色與參觀資訊，便於遊客瞭解。基此，建議新埔鎮可參考桃園縣的經驗，由中央統合架設新埔文化古蹟網站，介紹新埔地區之各項文化古蹟，並整合新埔地區的旅遊資訊專屬網站，搭配英文介面，讓國際遊客更加方便閱覽，畢竟網路仍是外籍遊客得到旅遊資訊的主力管道。此外，目前介紹新埔古蹟旅遊資訊的相關網站，包含鎮公所、農會，應定時更新資訊，避免錯誤的資訊誤導遊客。

因此新埔鎮公所應該要統一籌劃資源，把需要宣導的地方，不管是用折頁、網路把它介紹出來，讓大家都瞭解新埔有哪些地方可看、可玩、可吃，有哪些活動要舉辦。(D1-5)

（三）與學術單位結盟合作，推銷新埔鎮古蹟套裝行程

有鑑於目前北埔是許多國中、小學校外教學的地點，建議新埔也應尋求與學校結盟合作，開放古蹟作為鄉土課程的活教材，或連同鎮內柿餅工廠或水梨果園共同推展校外教學之古蹟套裝行程，讓學生能在寓教於樂的環境中學習。

透過文化觀光或古蹟導覽這種方式去紮根，這紮根就分成兩個向度，第一個是在地的鄉土教育，這些都是他們鄉土教育很好的家鄉寶藏，所以，教育單位的連結，這個時候是也要進來的。(A1-10)

四、推廣 (Promote)

(一) 運用強力廣告建立品牌，透過良好口碑推廣新埔古蹟文化

惟有透過電視廣告、報紙雜誌、廣播電台等管道強力行銷新埔文化古蹟的資產，方增加新埔鎮的曝光率，例如運用客家廣播電台、客家電視台播放行銷廣告或活動資訊。此外，亦可藉由建立品牌形象，來塑造新埔文化古蹟的印象，品牌並非一個標誌，也非一個名稱，而是留在遊客心中的一個形象，所以必須利用視覺設計來重新行銷包裝，彰顯新埔本身豐富的古蹟、歷史建築與宗祠家廟人文景觀特色，再透過遊客的口碑推廣至潛在顧客，避免其他同為客家鄉鎮的競爭威脅，以有效區隔市場，並創造潛在商機。

或是至少有做一份家廟的折頁簡介可以發送給來參觀的人，這才是真正在推廣新埔的家廟古蹟。

(D3-1)

(二) 利用偶像明星作為新埔鎮代言人，推銷客家文化古蹟套裝旅遊

在促銷方面，最常見的是以代言人的方式，利用名人或偶像的知名度來帶動新埔鎮的文化古蹟觀光熱潮，吸引遊客的目光，由於新埔有豐富的客家文化和古蹟，因此，建議應找有客家背景、親和力十足的明星為新埔的旅遊大使，例如王心凌、胡瓜、曾國城、小鍾等可列入考慮，藉由其知名度與正面形象來加以推廣新埔的客家文化古蹟套裝行程，將有很大的正面效益。

那個民視有一個節目好像是胡瓜主持的，叫綜藝大集合的，他們之前也跟義民廟談說要來這裡出外景，以前那一次是有成，不過這次沒有辦成，因為電視台希望廟方能提供便當之類的，但是義民廟他們不願意出這個錢，所以就沒有辦成，我覺得很可惜！其實大家湊一湊就好，就不會浪費一個上電視的機會，要是上電視後很多人都會看到我們新埔義民廟，這樣可以帶來觀光收益，但是他們就是不要，那時候也不在我任內，所以我也不能怎樣，只是很可惜一個上電視的機會。(C1-6)

（三）藉由網路部落客的達人推薦或社群網站渲染力，推廣新埔古蹟文化

在資訊發達的現代社會，部落格、Facebook、Plurk 等網路社群皆成為遊客獲得旅遊資訊的最佳管道，藉由文章的點閱、連結、轉載發揮最經濟又實惠的行銷價值，因此，建議可與高人氣的部落客合作，邀請部落客在遊訪新埔後將其照片、體驗、感受紀錄成文章，透過網路無遠弗屆的力量流傳，以推廣新埔豐富的古蹟文化。

五、公私夥伴關係（Public-Private Partnership）

（一）公部門與民間團體共同合作，提升新埔文化古蹟行銷之效益

行銷新埔的文化古蹟並非僅由政府來負責，應該透過政府與民間團體共同合作，方能有效提升新埔文化古蹟行銷之效益，因此，建議公部門應把近程計畫、中程計畫、遠程計畫經由公聽會告訴所有商店、農場業者、民間團體、第三部門和居民，爾後再藉由民間團體的力量，如社區發展協會、文史工作者、柿染發展協會、九芎湖文化發展協會等，整合民間資源，提供協助，齊力發展新埔的文化古蹟觀光。

運用宗祠博物館計畫，結合政府、民間團體和第三部門共同的力量與資源，發展新埔鎮的生態特色和農特產品，相信這種文化行銷策略是會很吸引人的。(B2-12)

還有要和當地業者、民間團體或居民協調哪些地方要事先規劃開放讓遊客參觀等。(D1-5)

（二）爭取企業認養或贊助古蹟，保存客家珍貴文化資產

雖然新埔鎮擁有數量多且豐富的客家文化資產，惟政府經費不足以支應，導致有許多文化古蹟仍未進行修復或列管保存，因此，建議尋求企業及一般民眾的贊助或認養，鼓勵企業發揮社會責任，回饋鄉里，使珍貴的客家文化資產得以保存。

像故宮一樣賣一些紀念品這樣就有經費了，還有靠有興趣的人士來樂捐的方式。(D1-12)

(三) 暢通中央政府與地方政府之間的溝通管道

在宗祠博物館計畫中，可見政府科層組織出現兩個問題：第一，角色認定問題；第二，溝通協調問題。由於政府組織在層級溝通上的落差，導致中央政府與地方政府對各自角色的任務認定不明確，雙方皆期盼對方能擔負起計畫主導者的要角，且在溝通過程中，層級多半僅抵達首長身上，因此在首長溝通會議所達成之共識，基層職員多半不甚清楚，然而，實際執行任務的人員為基層職員，導致首長溝通後的共識並不會實際展現在最終的執行結果中。故建議在中央政府與地方政府之間建立順暢的溝通管道或溝通平台，將有助於政策的推動，有鑑於此，可透過宗祠博物館計畫中的駐地工作站來創造溝通平台，亦即由文化局委外旭日文化有限公司成立的駐地工作站來擔任公部門之間的溝通平台，增加溝通交流的機會，暢通溝通管道。

我們主要是委託工作站，由工作站的團隊來負責這些事，我們文化局沒有那麼多時間去做，而鎮公所也沒有能力去做，不可能由政府機關來做，因此委託長期建立的工作站是必須的。工作站的人員包含有委外團隊、文史工作者和第三部門等，要長期駐點在那個地方去培養，慢慢去溝通，才會有共識出現。我們工作站計畫算有點成功，透過教育方式讓有熱心的人了解這個計畫，對他們來講是燃起了一些希望，可以看到未來朝向什麼地方去發展。(A3-12)

它應該還要再跟鎮公所，我剛提到的鎮公所的弱勢，它應該要更了解這部分的連結，分工的部分要趕快去準備，因為原先的古蹟主體的部分是縣府整理的，是透過客委會、文建會一同邀請整理，而整個區塊的連結，動線的安排，鎮公所要進來，可是這兩件事情是雙方坐下來去談的一個大的計劃，到目前為止，還沒有很明確的去做這個分工。(A1-10)

第五章 結論與建議

本章共分為三節，第一節為研究發現，第二節為政策建議，第三節為後續研究建議。主要係根據第二章的地方文化行銷理論、第三章的新埔鎮現況分析、第四章的實證分析以及深度訪談結果，歸納出本研究的 5 項研究發現，3 項政策建議，2 項後續研究建議。

第一節 研究發現

壹、古蹟價值受到政府重視

隨著文化意識逐漸高漲的趨勢，文化古蹟也逐漸開始受到大眾的重視及關注，政府亦明瞭古蹟活化、古蹟再利用的概念將不可忽視。而有深度、有人文歷史的文化資產旅遊，更是觀光旅遊市場最吸引人的觀光資源，文化旅遊早已成為國內政府單位發展觀光的方向之一。尤其，新埔鎮文化歷史悠久，擁有許多歷史背景的文化觀光景點，皆極具有客家風情，目前已列為縣定古蹟的有 8 處，分別為范氏家廟、林氏家廟、上枋寮劉宅、陳氏宗祠、張氏家廟、潘宅、劉家祠、褒忠亭。新竹縣境內總計有 24 處古蹟，包含 1 處國定古蹟和 23 處縣定古蹟，而新埔鎮即占有 8 處，是新竹縣內擁有最多古蹟的鄉鎮，這些文化資產不但傳承著客家精神文化，更凝聚著在地居民的向心力。

有鑑於此，政府瞭解到豐富的客家文化古蹟是新埔的一項優勢，極具有其發展的潛力與可能性，故新竹縣文化局規劃「新竹縣新埔宗祠博物館聯營策動計畫」，並向客委會申請經費逐步執行計畫，而計畫之主要目的係將新埔鎮以宗祠博物館之概念，聯營策動鎮內具有特色之宗祠、家廟、老店及在地產業形成的博物館群，整合新埔地區重要的文化資產（謝佩娟，2011：2）。

由文化局所規劃的「新竹縣新埔宗祠博物館聯營策動計畫」可知，政府已開始重視古蹟的文化資產價值，投注經費進行古蹟的價值維護，因為文化古蹟不但能讓遊客透過

有形和無形的文化特性，以說故事的方式搭配經驗體驗，帶動該地區的經濟產業蓬勃發達，亦可提升地方知名度，促進對客家族群的文化認同，以及創造古蹟價值的感動。

貳、地方未凝聚共識

地方文化古蹟的行銷發展與當地的居民、地方政府、古蹟所有權人息息相關，地方居民和古蹟所有權人的思考、行為、態度與價值觀，對於新埔整體發展影響深遠，因此面對新竹縣文化局所規劃的「新竹縣新埔宗祠博物館聯營策動計畫」，當地居民、新埔鎮公所、古蹟所有權人與業者是否有意願，有共識，係攸關政策能否持續推動的首要因素。惟部分地方居民、古蹟所有權人仍不太瞭解政策計畫的詳細內容，且新埔鎮公所對細部計畫的執行方式與新竹縣文化局有所出入。

參、府際溝通未暢通

在新竹縣文化局目前所主導推行的宗祠博物館計畫中，政府科層組織出現以下兩個問題：第一，角色認定問題；第二，溝通協調問題。在角色認定上，站在中央政府-文化局的角度，是希望地方政府亦即新埔鎮公所，能自行連結當地的文史工作者、社區居民、古蹟所有權人等資源建立一個網絡，爾後再向文化局申請經費上的協助，認為鎮公所才是真正的執行人，換言之，文化局期盼以「由下而上」的方式執行政策。但是站在地方政府-新埔鎮公所的角度，是希望計畫乃由文化局來主導運作，若文化局需要任何協助，再由鎮公所進行配合，因為鎮公所認為以其組織架構，無法執行如此龐大的計畫，應由文化局做整個計畫的主導，鎮公所可協同農會利用民間團體的資源，這樣一層拉一層的方式來推行新埔的文化古蹟行銷，簡言之，鎮公所期盼以「由上而下」的方式執行政策。因此政府組織在層級溝通上的落差，導致中央政府與地方政府對各自角色的任務認定不明確，雙方皆期盼對方能擔負起計畫主導者的要角。

在溝通協調上，縣級政府-文化局與地方政府-新埔鎮公所雙方在溝通過程中，多半

層級只抵達首長身上，因此在首長溝通會議所達成之共識，基層職員多半不甚清楚，然而，實際執行任務的人員為基層職員，因此造成首長溝通後的共識並不會實際展現在最終的執行結果中。

綜上所述，公部門之間仍未建立順暢的溝通管道或溝通平台，將不利於宗祠博物館政策的後續推動與執行。

肆、公部門與古蹟所有權人對古蹟修繕態度不一

在宗祠博物館計畫中，新竹縣文化局與古蹟所有權人兩者對於古蹟修繕的態度不同，新竹縣文化局認為各宗祠之祭祀公會應基於宗族的精神自行修繕，因為在以前若是祖先的房子有狀況，都是透過宗族的力量自行修繕，同宗族人都會互相幫助出錢集資維護，可是這樣的文化理念卻在現代社會消失了。但是，古蹟所有權人認為，一旦其宗祠建築被劃定為縣定古蹟，便不能如同以往隨意使用，加以古蹟富有教育意義，故政府理當要進行修繕經費的補助。由此可見，公部門與私有古蹟所有權人兩者對於古蹟究竟為自行修繕或政府補助態度不一致。

伍、缺乏整體性之地方文化行銷策略

檢視新埔鎮客家古蹟文化之行銷策略，發現宗祠博物館計畫目前僅針對老街上 6 處的古蹟與歷史建築進行規劃，未包含新埔鎮全部 8 處的縣定古蹟，進行整體性的地方文化行銷策略，同時未與鎮內的節慶活動或農特產品做系列連結。此外，在目前新埔鎮推行客家古蹟文化之行銷時的最大問題，即為古蹟維修經費的不足，端賴上級政府的經費補助，將難以加速宗祠博物館計畫之進程，係因為現階段的公私夥伴關係中僅有地方政府、居民與古蹟所有權人，仍未有私人企業的出現。

第二節 政策建議

本研究之政策建議係從地方文化行銷的角度，並以前述研究發現與實證分析為基礎，分別為新埔鎮的客家古蹟的文化行銷提出短、中、長3期政策建議。

壹、短期、中期、長期建議

一、短期建議——單點個別古蹟

從新埔鎮單點、個別的文化古蹟著手，分為「人」、「物」兩層面探析。在人的部分尚分述如下：

（一）建立溝通管道，塑造古蹟所有權人願景共識

首先建議要建議公部門應把近程計畫、中程計畫、遠程計畫經由公聽會告訴所有商店、農場業者、民間團體、第三部門和居民，描繪政策願景，儘快讓私產的古蹟所有權人，達成對政策的共識，並建立兩者間的溝通管道。

（二）與學校或文史工作者合作，培訓地方居民成為長期導覽解說義工

鎮公所可與第三部門的地方文史工作者，以及學校結盟合作，培訓長期的導覽解說人員，或尋求地方居民擔任解說志工，例如退休人士或學生。但是，其受訓課程並非限定在古蹟或文化資產上，應廣泛納入新埔相關生態、人文資訊的課程設計，讓部分遊客仍可藉由生動的解說瞭解，不致會對古蹟、宗祠這個主題感到過於單調而失去興致。

（三）以故事化的方式，由內而外整體包裝新埔的古蹟

透過古蹟硬體參觀與軟體客家文化氛圍的感受，加強內外包裝為其塑造故事性與傳奇性來增加獨特性，讓遊客瞭解新埔過往的歷史與客家宗族的精神，當遊客瞭解古蹟背後蘊藏的歷史意義後，再看到古蹟，便能讓生命情感與之有了連結、交集，此將豐富遊客的感觸、精神體驗，創造價值感動與文化認同，增加吸引遊客的動機因素。

在物的部分，建議如下：

（一）透過企業認養與贊助，盡快完成古蹟修復工作

現階段完成古蹟修復工程的僅有兩處，其餘幾處皆面臨經費不足的問題，應加速對古蹟修復的腳步，透過公私協力夥伴，由民眾依靠宗親、祠堂的力量自願維護管裡，或是尋求企業、學術團體及大眾來認養古蹟，鼓勵企業發揮社會責任，回饋鄉里，使珍貴的客家文化資產得以保存。

（二）藉由志工管理與收取門票方式，朝向古蹟全天候開放

由於多數古蹟產權歸屬私人所有，因此沒有多餘人力維持全天候正式對外開放管理，導致許多慕名而來的遊客撲了空，這將使得古蹟的歷史價值無法傳遞下去，建議宜透過招募志工或透過酌收門票的方式協助管理開放。

二、中期建議——宗祠博物館串連

將新埔宗祠博物館視為一整體概念，應串連新埔鎮的 8 處文化古蹟，以及朱氏家廟、新埔國小校長宿舍、吳濁流故居等歷史建築，而非僅限定於老街上 6 處古蹟、歷史建築，要讓新埔鎮全體居民能對自己家鄉的客家文化古蹟感到驕傲，齊同為振興地方文化經濟的目標燃起熱忱，並非形成部分區域居民一頭熱，因此在第一階段的宣傳時期應盡可能擴大計畫範圍對象，爾後可透過第三部門與民間社區的力量發散，將新埔地區做整合及全面性考量，結合古蹟、祭祀、街道生活空間與地方產業，加以串連成一個生動有趣的生活博物館概念，以收綜效。故此階段建議分為「硬體」、「軟體」兩層面探析。在硬體部分，尚分述如下：

（一）改善地方基礎設施，增加停車空間，利用單車、觀光巴士串連古蹟據點

由於地方基礎建設不佳、交通不便或旅遊環境不友善，會直接影響遊客再訪率，因此首要之務必須於外環道增闢停車空間，或於假日時段清空中正街上兩旁的地方居民車輛，讓外地遊客的車能免費停車，且現有之停車場在舉辦節慶活動時，朝向免收停車費的方向實施；其次，需建立古蹟觀光指標外語化系統；第三，增建公共廁所等基礎設施；第四，亦可協調客運業者簽訂合作結盟約定推廣文化古蹟觀光接駁專車，於火車站和高

鐵站設置接駁專車，提供更加完善的交通動線，解決塞車和停車問題，此外，配合所設計之旅遊路線可發展不同的觀光巴士路線，不僅解決各古蹟、歷史建築景點分散之問題，且增加背包客或自由行的遊客到訪新埔之便利性。

（二）結合新埔各項優勢資源，針對不同客群設計專屬旅遊行程

除了先將短期建議中的單點、個別文化古蹟串連成一古蹟觀光網絡外，還可透過新埔原有的優勢資源結合搭配，規劃各種精緻套裝旅遊行程，吸引目標客群。第一，客家文化：以客家聚落、義民信仰及客家宗祠精神為號召，吸引世界客屬人士目光，包含大陸的客籍人士，且中國旅客沒有語言阻礙，又基於客家原鄉情懷因素；第二，節慶活動：運用新埔豐富的民俗節慶，吸引遊客一年四季到訪新埔順道參觀古蹟之美，拉長遊客停留時間，增加文化經濟收入，例如水梨節、義民節、柿餅節、迎花燈等節慶活動；第三，自然生態農村：在箭竹窩、九芎湖有多處生態農村，另於南平里有水梨果園，北平里有全台最具規模的仙人掌植物園，早坑里有柿餅加工園區，可吸引對自然生態有興趣的遊客；第四，自行車步道：新埔現有3條自行車步道，可吸引單車客群在沿途中心賞客家古蹟風光，又以鳳山溪自行車道最著名，且由於車道起點就在古蹟義民廟停車場旁，方便開車前來的遊客停車；第五，健康古道：新埔有許多健行登山古道，多數為以前往來鄰近鄉鎮的捷徑，例如燒炭窩古道、飛龍步道、巨埔步道等。可鎖定來新埔登山之山友，在登山後於市區的板條街品嚐新埔美食，再來趟知性的文化古蹟巡禮。主要是讓這些目標客群能在新埔待上一天，而不是看完古蹟便匆匆離開，遊客在新埔鎮上停留的時間越長久，便能創造更多的文化經濟效益。

（三）成立全方位的旅遊資訊服務中心

旅遊資訊服務中心，不僅提供遊客路線指引、景點介紹、行程建議，及專業古蹟導覽員外，亦可做為營運管理資訊的整合中心，建議透過公部門與第三部門的彼此合作，共同經營管理此旅遊資訊服務中心。

在軟體的部分，建議如下：

（一）設計發新埔文化古蹟之創意限量紀念商品，創造商機

建議新埔鎮可利用駐地工作站中的家鄉守護員等民間社區力量，為其宗祠博物館研發各家宗祠公仔，例如陳氏家廟公仔、劉家祠公仔等，或結合地方農特產品製成創意紀念商品，甚至在新埔一年四季的多項的節慶活動中也推出各式節慶商品，並強調「限量」、「限定」的口號。

（二）針對單車客以及平日時段制定優惠措施

建議針對單車客或搭乘大眾運輸工具的顧客群，設計古蹟門票優惠，吸引民眾以單車、大眾運輸遊新埔文化古蹟。此外，由於周末至新埔遊玩的遊客較平日多，因此可以制定平日優惠措施，如看古蹟免費遊柿餅工廠、採水梨等，一方面分散假日塞車人潮，另一方面提高，旅遊的環境品質，鼓勵遊客平日來訪新埔。

（三）暢通公部門之間的溝通管道

在宗祠博物館計畫中，可見政府科層組織出現兩個問題：第一，角色認定問題；第二，溝通協調問題。由於政府組織在層級溝通上的落差，導致中央政府與地方政府對各自角色的任務認定不明確，雙方皆期盼對方能擔負起計畫主導者的要角，且在溝通過程中，層級多半僅抵達首長身上，因此在首長溝通會議所達成之共識，基層職員多半不甚清楚，然而，實際執行任務的人員為基層職員，導致首長溝通後的共識並不會實際展現在最終的執行結果中。故建議在中央政府與地方政府之間建立順暢的溝通管道或溝通平台，將有助於政策的推動，有鑑於此，可透過宗祠博物館計畫中的駐地工作站來創造溝通平台，亦即由文化局委外旭日文化有限公司成立的駐地工作站來擔任公部門之間的溝通平台，增加溝通交流的機會，暢通溝通管道。

（四）與旅行業者、學校結盟，推銷新埔鎮古蹟套裝行程

第一，透過與旅行社結盟，由旅行社排定行程，向參加旅遊的遊客推薦新埔的文化古蹟套裝行程，並且同時說明文化古蹟旅遊之特色；第二，與學校結盟合作，讓新埔成為國中、小學校外教學的地點，並設計古蹟作為鄉土課程的活教材，建議搭配鎮內柿餅工廠或水梨果園共同推展校外教學之古蹟套裝行程，讓學生能在寓教於樂的環境中學習。

透過硬體、軟體兩面以建構新埔整體性的地方文化行銷策略，勢必使地方文化行銷的推廣更有說服力及號召力。

三、長期建議——新竹整體區域串連

新竹的人口組成乃是以客家人為主，擁有許多客家特色的建築和古蹟、客家的廟宇和伯公信仰、客家美食和飲茶文化，因此，就長期建議而言，不再單以新埔鎮作為規劃主體，而是結合鄰近鄉鎮來共同推銷，基於區域的整體概念，利用整合性傳播行銷，規劃串連新竹 13 鄉鎮，打造新竹的品牌 Logo，塑造新竹的客家形象。

設定主題以客家文化古蹟為主，除了串連新埔鎮內部的客家文化古蹟外，亦可擴大串連新竹整體區域，發展一系列的文化古蹟套裝旅遊行程，包括北埔、關西、竹北等區域的客家建築，皆可讓遊客在這一系列的連結上，共同見證客家先祖自原鄉流轉至台灣的奮鬥歷程，例如關西的鄭氏家祠、北埔的姜氏家廟、竹東的上下隴西堂、竹北的六張犁，其所展現的燕尾或馬背式屋脊，在在體現了客家人晴耕雨讀、重視宗族、敬天法祖的精神。基此，可透過以下策略建議，串連新竹整體客家古蹟文化印象。

（一）發行新竹客家文化古蹟觀光之護照或手冊

建議結合新竹 13 鄉鎮聯盟合作，擴大觀光護照使用範圍，基於客鄉鎮的熱鬧地方節慶活動、自然生態農村風光、地方農特產品、自行車步道以及客家美食等優勢特色，評選出值得推薦的景點，推出文化古蹟觀光護照或旅遊套票的配套措施，除了作為旅遊方向引導的工具書外，配合折價卷、贈品兌換、腳踏車租借等，將觀光護照功能化、實用化，吸引遊客的注意力，增加新鮮感，期待透過此種促銷方式能帶動更多的人潮。

（二）設計新竹客家文化古蹟觀光國際網站，利用部落客的渲染力

在資訊發達的現代社會，透過網路無遠弗屆的力量，將有利於新竹行銷其客家古蹟文化。第一，建議統合架設新竹客家文化古蹟網站，介紹境內各鄉鎮所擁有的豐富古蹟、歷史建築等文化資產，並搭配英文介面，讓國際遊客更加方便閱覽，畢竟網路仍是外籍遊客得到旅遊資訊的主力管道。

其次，目前部落格、Facebook、Plurk 等網路社群皆成為遊客獲得旅遊資訊的最佳來源，藉由文章的點閱、連結、轉載發揮最經濟又實惠的行銷價值，因此，建議可與高人氣的部落客合作，邀請部落客在遊訪新埔後將其照片、體驗、感受紀錄成文章，透過部落客的渲染力廣為流傳。

（三）配合偶像明星代言人，運用強力廣告建立品牌，透過良好口碑推廣

藉由明星代言人的方式建立新竹的品牌形象，塑造新竹文化古蹟的印象，可以帶動新竹的文化古蹟觀光熱潮，吸引遊客的目光，建議透過電視廣告、報紙雜誌、廣播電台等管道強行行銷新竹的客家古蹟文化資產，增加的曝光率。而觀光大使建議應找有客家背景、親和力十足的明星為新埔的旅遊大使，例如王心凌、胡瓜、曾國城、小鍾等可列入考慮，藉由其知名度與正面形象來加以推廣新竹的客家文化古蹟行程，將有很大的正面效益。

第三節 後續研究建議

對本研究主題或相關主題有興趣之研究者，建議可由下述兩層面作進一步探討，俾利研究之全面性。

壹、研究工具

一、研究方法採以質化、量化兼併

本研究方法係以質化分析為主，故建議後續研究能輔以量化分析，採用問卷調查方式瞭解遊客之偏好，獲致質、量兩層面的資料來源，俾利進行新埔客家文化古蹟之地方文化行銷的全面性分析。

貳、個案研究

一、擴大探析新埔鎮其他文化資產範圍

本研究之研究對象乃限縮在新埔鎮之 8 處「縣定古蹟」，惟新埔仍有多處具有歷史意義且年代久遠之客家文化的歷史建築，例如朱氏家廟、吳濁流故居、廣和宮等，故建議後續研究能納入研究對象，俾利分析、比較。

二、比較、分析其他鄰近鄉鎮之地方文化行銷策略

本研究個案僅以新竹縣新埔鎮為對象，故建議後續研究能對同樣擁有客家文化古蹟之鄰近鄉鎮進行調查、比較，例如北埔鄉，俾利地方文化行銷策略之分析。

三、探究新埔宗祠博物館聯營策動計畫政策後續成效

新竹縣文化局在新埔鎮所推動之「新埔宗祠博物館聯營策動計畫」，目前正值起步階段，故建議後續研究能持續關注政策發展趨勢，俾利地方文化行銷策略之分析。

四、參考台灣其他客家地區文化古蹟成功之地方文化行銷策略

本研究之個案經驗非借鏡客家地區的地方文化行銷策略，故建議後續研究能蒐集台灣各地區域的文化古蹟之成功經驗，作為行銷策略之參考。

參考書目

壹、中文部分

- 內政部編，1995，《臺灣古蹟之認識》，臺北：內政部出版。
- 丘昌泰，2000，《公共管理：理論與實務手冊》，臺北：元照出版。
- 丘昌泰、余致力、羅清俊與張四明等，2001，《政策分析》，臺北：空中大學出版。
- 伍忠賢，2002，《策略管理》，臺北：三民出版。
- 任凱、王佳煌等譯，John Lofland & Lyn H. Lofland 原著，2005，《質性研究法：社會情境的觀察與分析》，臺北：湯姆生出版。
- 江震浩，2007，《文化公民權之賦權與實踐：以 2006 臺北電影節為例》，國立臺北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文。
- 何明星、黃有福，2004，《新竹縣國民中小學鄉土教育補充教材：新埔鎮(用心看新埔)》，新竹縣：新竹縣政府。
- 吳定，1999，《公共政策》，臺北：華視出版。
- 吳芳瑜，2009，《臺北市西門紅樓特區行銷策略之研究》，國立臺北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
- 吳思華，1998，《策略九說》，臺北：臉譜文化出版。
- 吳英明，1996，《公私部門協力關係之研究：兼論都市發展與公私部門聯合開發》，高雄：復文圖書出版。
- 吳瑋倫，2005，《新竹縣新埔鎮居民觀光衝擊識覺之研究》，國立新竹教育大學社會科教育學系碩士班研究所碩士論文。
- 呂育誠，2004，〈中央與地方夥伴關係的省思與展望〉，《中國行政》，第 75 期，頁 29-56。
- 呂春嬌，2008，《兩蔣文化園區行銷策略之研究：兼論其對客家文化園區的啟示》，國立中央大學客家政治經濟與政策研究所在職碩士專班研究所碩士論文。
- 宋俊嶺、倪文彥譯，Lewis Mumford 原著，1994，《歷史中的城市：起源、演變與展望》，臺北：建築與文化出版。
- 李伯瑜，2005，〈公私協力與社區治理的理論與實務：我國社區大學與政府的經驗〉，《公共行政學報》，第 16 期，頁 59-106。
- 李宗勳，2005，〈協力夥伴跨域治理的挑戰與機會：以社區風險治理為例〉，發表於「2005 年中國政治學會年會暨學術研討會」(10 月 2 日)，臺北：中央研究院。
- 李長晏、林煥笙，2009，〈臺北市推動腳踏車使用生活化之研究：公私協力的觀點〉，《公共行政學報》，第 31 期，頁 49-100。
- 李泰昌、李敏子、何良正、吳瑞益、金梅玲、陳輝陽、崔靜萍與蔡學忠等，2004，《臺灣的古蹟：北臺灣》，臺北：遠足文化出版。

- 李乾朗、俞怡萍，1999，《古蹟入門》，臺北：遠流出版。
- 李貽鴻，2003，《觀光學導論》，臺北：五南出版。
- 汪明生、方之光，1998，〈從地區行銷與多元公共決策的觀點探討高雄都會區經濟發展與開發建設的問題〉，《經濟情勢暨評論》，第4卷，第1期，頁168-182。
- 汪明生、馬群傑，1998，〈地方經濟發展與地區行銷：以高雄地區發展為例〉，《臺灣土地金融季刊》，第35卷，第3期，頁97-182。
- 沙信輝，2005，《公私夥伴關係推動策略之研究：以臺北市中山區區民活動中心個案為例》，國立臺北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
- 辛晚教，2000，〈地方文化產業與國際休閒化〉，《文化視窗》，第26期，頁12-21。
- 周文欽，2002，《研究方法：實徵性研究取向》，臺北：心理出版社股份有限公司。
- 周文賢，1999，《行銷管理》，臺北：智勝出版。
- 周旭華譯，Michael E. Porter 原著，1998，《競爭策略：產業環境及競爭者分析》，臺北：天下文化出版。
- 周志冠，2010，《臺南市遊客觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究：以國定古蹟為例》，立德大學休閒管理研究所碩士論文。
- 季鐵男，1993，《思考的建築》，臺北：時報文化出版。
- 林巧韻，2008，《以地方行銷推動花蓮縣觀光發展之研究》，國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
- 林柏燕，1997，《新埔鎮誌》，新埔鎮公所出版。
- 林筱珮，2009，《臺北縣金萬地區觀光品牌行銷策略規劃之研究》，國立臺北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文。
- 胡伯賢，2008，《臺北市推動腳踏車使用生活化之研究：公私協力的觀點》，國立臺北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
- 胡龍騰、黃瑋瑩與潘中道等譯，Ranjit Kumar 原著，2000，《研究方法：步驟化學習指南》，臺北：學富文化出版。
- 翁興利，2004，《政策規劃與行銷》，臺北：華泰出版。
- 張哲維，2010，《文化創意產業國際行銷策略之研究：以臺灣電影產業為例》，國立臺北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文。
- 張振明譯，Philip Kotler 原著，2004《行銷是什麼？》，臺北：商周出版。
- 張崑振，2008，《新竹縣縣定古蹟新埔林氏家廟修復計畫》，新竹：新竹縣文化局出版。
- 張淑君、劉伶均與劉純君，2005，〈農村地方文化產業分析與行銷經營策略〉，《農業經營管理年刊》，第11期，頁1-34。
- 張興國，2001，〈新埔市街祠堂建築之空間分佈的意義〉，《新竹文縣》，第6期，頁66-78。
- 莊芳榮，1983，《古蹟管理與維護》，臺北：臺灣學生書局出版。
- 莊翰華，1998，《都市行銷理論與實務》，新竹：建都文化出版。
- 許文傑，2000，《公民參與公共行政之理論與實踐：公民性政府的理想型建構》，國立政

- 治大學公共行政研究所博士論文。
- 陳世昌，2005，《臺灣原住民文化產業與文化行銷之研究：布農部落屋的個案研究》，國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系博士論文。
- 陳以超，1986，《文化資產之保存維護》，臺北：行政院文化建設委員會出版。
- 陳向明，2002，《社會科學質的研究》，臺北：五南出版。
- 陳宇卿、蔡兆冀，1981，〈新埔的開發沿革與宗教信仰〉，《臺灣文獻》，第32卷，第2期，頁171-183。
- 郭百修，1999，《地方文化產業機制之研究：以美濃鎮為例》，國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 陳志華，1992，《保護文物建築和歷史地段的國際文獻》，臺北：博遠出版。
- 陳志華，2003，《古蹟保存文獻與規章》，臺北：建築情報出版。
- 陳佩君，1999，《公私部門協理理論與應用之研究》，國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
- 陳孟祥，2008，《南投縣草屯鎮規劃「地方行銷」策略之研究》，逢甲大學都市計畫學系碩士在職專班研究所碩士論文。
- 陳宗彥，2009，《都市公園整合地方行銷之規劃原則：以臺南巴克禮紀念公園為例》，逢甲大學公共政策研究所碩士論文。
- 郭昆如，2008，《臺南市府城文化行銷策略架構之初探：理論與實務的對話》，國立臺南大學行政管理學系行政管理組研究所碩士論文。
- 陳昱舟，2008，《地方政府與產業群聚之治理網絡關係：桃園縣招商政策與光電產業之案例分析》，國立臺灣大學政治學研究所碩士論文。
- 陳惠婷，2010，《搖滾音樂演唱會之文化行銷分析：以「Say Yes to Taiwan」演唱會為例》，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 陳照明、陳春富，2002，〈政治行銷模式之建構：商業行銷模式之修飾〉，《產業論壇》，第4卷，第1期，頁81-108。
- 陳銘礪，2004，《新竹風華》，臺北：愛書人雜誌出版。
- 陳麗紅、江彩禎，2004，〈以觀光作為地方經濟發展策略其推動機制之研究：以蘇格蘭愛丁堡經驗〉，《臺灣土地金融季刊》，第41卷，第2期，頁177-195。
- 彭映淳，2006，〈客家文化產業與體驗行銷：以東勢庄生活體驗為例〉，發表於「2006年文化創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會」(3月9日)，臺北：國立臺北大學公共行政學系。
- 曾信傑，2005，〈文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色〉，《博物館學季刊》，第19卷，第4期，頁33-47。
- 游冉琪，2006，〈地方行銷提振地方競爭力：鶯歌陶博館點土成金的故事〉，《研考雙月刊》，第30卷，第5期，頁90-100。
- 游書寧，2006，《文化行銷：以屏東縣藝術節慶為例》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。

- 黃秀惠，2006，《初探澎湖地區民宿行銷傳播策略之研究：從文化創意觀點》，世新大學公傳播研究所碩士論文。
- 黃旺成、郭輝編修，1976《臺灣省新竹縣志》，臺北：成文出版。
- 黃惠穗，2006，〈促進我國文化創意產業發展之研究：夥伴關係理論之應用〉，發表於「2006年文化創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會」(3月9日)，臺北：國立臺北大學公共行政學系。
- 黃進陽，2008，《地方行銷之研究：以彰化縣政府為例》，國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
- 黃葳威，2004，〈試擬方言族群媒體的文化行銷模式：以客家廣播頻道為例〉，發表於「2004年中華傳播學會年會」(6月26日)，澳門：澳門旅遊學院。
- 黃維邦，2007，《臺灣重型搖滾樂文化行銷研究》，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 楊仁江 a，2008，《新竹縣縣定古蹟新埔張氏家廟修復計畫》，新竹：新竹縣文化局出版。
- 楊仁江 b，2008，《新竹縣縣定古蹟新埔陳氏宗祠調查研究》，新竹：新竹縣文化局出版。
- 楊伯勝，2008，《臺灣文化資產保存政策執行之研究：以臺南市古蹟指定為例》，東海大學政治學系研究所碩士論文。
- 楊尚融，2005，《策略性地方行銷規劃：臺東縣發展觀光個案探討》，國立臺北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
- 楊渡主編，2002，《臺灣傳奇之旅(北部篇)：東方美人新竹風》，臺北：交通部觀光局出版。
- 葉碧雯，2006，《桃園縣龍潭鄉文化創意產業行銷策略之研究：SWOT分析》，國立臺北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
- 詹益晃，2006，《地方居民對家鄉地名認知之研究：以新埔鎮為例》，國立新竹教育大學區域人文社會學系研究所碩士論文。
- 榮芳杰，2000，《從英、美二國古蹟組織探討臺南市公有古蹟經營管理為例》，國立成功大學建築研究所碩士論文。
- 榮芳杰，2007，〈威尼斯憲章〉，《Dialogue 建築雜誌》，第111期，3月號，頁80-87。
- 漢寶德，1999，《古蹟的維護》，臺北：行政院文化建設委員會出版。
- 劉竹英，2011，《客家文化產業行銷策略之研究—以雙埔客家地區為例》，國立臺北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
- 劉坤億，2004，〈地方政府間建立策略性夥伴關係之研究：以臺北市及其鄰近縣市為例〉，《行政暨政策學報》，第38期，頁1-30。
- 劉敏耀，2002，《竹縣古蹟 Fun Fun 樂》，臺北：新竹縣文化局出版。
- 劉敏耀、張益誠，2001，《認識古蹟日：新竹縣導覽手冊》，新竹：新埔縣文化局出版。
- 潘成滿、陳金泉與魏梅金等譯，William M. Pride, & O. C. Ferrell 原著，2006，《行銷學》，臺北：雙葉書廊出版。
- 蔡旺洲，2004，〈變動中的地方文化行銷策略：文化觀光與體驗產業〉，《國立歷史博物

- 館館刊》，第 14 卷，第 11 期，頁 76-83。
- 蔡松華，2009，〈遺產與旅遊觀光〉，《文化資產保存學刊》，第 10 期，頁 89-91。
- 鄭自隆、洪雅惠、許安琪等，2005，《文化行銷》，臺北：空中大學出版。
- 賴峰偉、廖英賢，2005，〈地方政府之行銷策略：以澎湖縣政府 2000—2004 推展觀光節慶活動為例〉，《經濟前瞻》，頁 100-114。
- 謝佩娟，2011，《新埔宗祠博物館聯營策動計畫成果報告書》，新竹縣文化局委託計畫，未出版。
- 謝高德譯，Philip Kotler 原著，2004，《定位與定價：科特勒談 21 世紀的行銷挑戰》，臺北：百善書房出版。
- 羅文明，2009，〈新埔鎮〉，韓國棟(總編)，《走讀臺灣：新竹縣》，臺北：國家文化總會出版。
- 羅秀芝譯，Ruth Rentschler 主編，2003，《文化新形象：藝術與娛樂管理》，臺北：五觀藝術出版。
- 羅漢等譯，2002，Philip Kotler 原著，《科特勒深探大亞洲：人潮、金朝與地方再造》，臺北：商智文化出版。
- 關華山，2008，《吳濁流故居調查研究報告書》，新竹：新埔縣文化局出版。
- 嚴長壽，2008，《我所看見的未來》，臺北：天下出版。
- 蘇仁榮，1990，《日據時期新埔街莊的形成與發展》，國立成功大學建築研究所碩士論文。
- 邱婕欣，2008，〈文化行銷產業加值〉，經濟日報 2008/09/07，網址：
<http://orioncity.virtualave.net/cgi-bin/supersite/?viewnews-1232.html>，檢索日期：2011 年 3 月 9 日。
- 新竹縣文化局網站 a，2011，〈新竹縣簡介〉，網址：
http://www.hchcc.gov.tw/ch/02about/about_01.asp，檢索日期：2011 年 1 月 26 日。
- 新竹縣文化局網站 b，2011，〈縣內文化資產〉，網址：
http://www.hchcc.gov.tw/ch/06culture/cul_02.asp?offset=0，檢索日期：2011 年 4 月 15 日。
- 新竹縣政府統計資訊服務網站，2011，網址：<http://stat.hchg.gov.tw/abstract.asp>，檢索日期：2011 年 5 月 21 日。
- 新竹縣政府網站，2011，〈十三鄉鎮介紹〉，網址：
http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3_happy/township/detail.asp?uid=376445300A，檢索日期：2011 年 2 月 28 日。
- 新埔鎮公所網站，2011，網址：<http://www.sp.gov.tw/ch/00home/home.asp>，檢索日期：2011 年 5 月 20 日。

貳、英文部分

- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*. New York: Belhaven Press, pp.71-82 °
- Drucker, Peter (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Ferrell, O. C. & Pride, W. M. (1982). *Fundamentals of Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Holcomb, Briavel (1993). "Revisioning Place: De-And Re-Constructing The Image of The Industrial City." in Gerry Kerns And Chris Philo ed., *Selling Place: The City as Cultural Capital Past And Present*, pp.134.
- Kearns, G. & Philo, Cris (1993). *Selling Places: The City As Cultural Capital, Past And Present*. Oxford: Pergamon Press.
- Kerr, G. & Johnson, S. (2006). "A Review of a Brand Management Strategy For a Small Town-Lessons Learnt.", *Place Branding*, Vol. 1, No. 4, pp. 373-87.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1989). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2005). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein, (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, States, And Nations*. New York:Free Press.
- Miller, Rachel (1997). "Sales From The City." *Marketing*, Sep 11, pp. 31-3.
- Rogerson, Robert J. (1999). "Quality of Life and City Competitiveness." *Urban Studies*, 36(5-6): 969-985.
- Smyth, Hedley (1994). *Marketing The City: The Role of Flagship Developments In Urban Regeneration*. London: E & FN Spon.
- Bennett, R.J. & Krebs, G. (1994). "Local Economic Development Partnerships:An Analysis of Policy Networks in EC-LEDA Local Employment Development Strategies ", *Regional Studies*, Vol.28, No.2, pp.119-140.
- Kouwenhoven, V. (1993). "Public-Private Partnership: A Model for the Management of Public-Private Partnership," in J. Kooiman(ed.) *Modern Governance*, London: Sage, pp.119-130.
- Jan Kooiman. (1993). "Modern Governance : New Government-Society Interactions." Newbury Park,CA.: Sage.
- Glendinning Caroline. (2002). "Partnerships between health and social services: developing a framework for evaluation.", *Policy & Politics*.
- Martha, Blue-Banning, Jean Ann Summers, H. Corine Frankland, Louise Lord Nelson & Gwen Beegle (2004). "Dimensions of Family and Professional Partnerships: Consirutive Guidelines for Collaboration". *Exceptional Children* 70(2): 167-184.
- Sullivan, Helen & Skelcher, Chris (2002). *Working Across Boundaries: Collaboration in*

附錄一 地方文化行銷文獻整理一覽表

編號	作者	題目	研究內容	研究對象	研究方法	分類
1.	詹炬銀 (2010)/臺灣師範大學設計研究所碩士論文	文化創意產業之地方行銷研究—以羅東鎮為例	探析羅東鎮如何結合當地的自然景觀與人文特色，重新包裝行銷地方文化，來創造鮮明的觀光旅遊意象，提升羅東鎮地方行銷的競爭力。	羅東鎮 文化創意產業	文獻分析、個案分析、田野調查、深度訪談、SWOT分析	地方行銷
2.	簡瑾慈 (2010)/彰化師範大學政治學研究所碩士論文	地方行銷之研究—以桃園大溪鎮為例	以桃園大溪為個案，將地方行銷與地方治理的概念予以結合，探討桃園縣大溪鎮公所如何行銷桃園大溪。	大溪鎮	文獻分析、深度訪談	地方行銷
3.	陳惠婷 (2010)/政治大學廣播電視學研究所碩士論文	搖滾音樂演唱會之文化行銷分析—以「Say Yes to Taiwan」演唱會為例	根據多重目標、關鍵決策人士與多元行銷區塊的文化行銷架構模式分析發現各區塊的文化行銷特色與矛盾，並分析出多元區塊間彼此的矛盾與衝突之處。	搖滾音樂演唱會	深度訪談、參與觀察	文化行銷
4.	李林俊明 (2010)/銘傳大學國際企業學系研究所碩士論文	量販店的藍海競爭策略—文化行銷模式	主要針對零售業中的量販店，鉅大資金、廠商、人員、物品及資訊流下，產業經營上除了軟體和硬體外，如何跳脫限制尋求創新經營模式增加競爭力。	家樂福、好市多、大潤發 內湖一廠	文獻分析、藍海策略	文化行銷

5.	吳孟儒 (2010)/中國文化大學新聞研究所碩士論文	客家文化行銷之探討—以「台北義民20」為例	以行銷的觀點，來分析此台北市客家文化節暨義民祭典「台北義民20」的活動，其與客家人之關聯性。	台北義民祭	參與觀察、深度訪談、焦點團體法	文化行銷
6.	黃俊璋 (2010)/聖約翰科技大學企業管理研究所碩士論文	文化行銷對企業形象與購買意願影響之研究	探討文化行銷對企業形象與購買意願影響之研究，研究結果發現企業組織舉辦的文化行銷活動，其消費者對企業形象有正向影響，但對消費者購買意願並無正向直接影響，因此可證實企業形象是文化行銷與購買意願的中介變項。	企業形象	問卷調查	文化行銷
7.	江孟驊 (2010)/逢甲大學公共政策研究所碩士論文	苗栗縣地方行銷政策之研究	藉探討城市行銷理論意涵，來瞭解苗栗縣政府所採行之地方行銷理念，以及在各種活動下，能否帶動縣內經濟的活絡，促進縣民實質利益，此外，尤重視民間業者對政府所採取地方行銷措施之看法。	苗栗縣	深度訪談法	地方行銷
8.	汪潔音 (2010)/元智大學社會暨政策科學學系研究所碩士論文	民間信仰之地方行銷研究以桃園市推廣土地公文化節為例	以土地公信仰文化的價值利用「文化節」節慶活動的形式，重新檢視土地公文化的精神意義，進而帶動社區的整體營造，並刺激地方的吸引力與價值展現。	桃園市土地公文化節	文獻分析、深度訪談、SWOT分析	地方行銷

9.	謝燕玉 (2010)/高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文	地方行銷之探討—以大樹鄉休閒觀光發展為例	本文以地區行銷理念為基礎，結合地方特色產業、自然與人文資源，探討大樹鄉休閒觀光之發展。	大樹鄉	文獻分析、深度訪談、SWOT分析	地方行銷
10.	鍾美鳳 (2010)/逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文	地方行銷促進商圈發展之研究—以新社魅力商圈為例	以新社魅力商圈為研究個案，探討新社商圈地方行銷之重要因素與策略，以及地方行銷後對商圈發展之效益與影響，此外，更進一步針對公部門與商圈業者進行問卷調查分析，瞭解受訪者對不同研究變項的認知與感受。	新社魅力商圈	文獻分析、問卷調查	地方行銷
11.	張登銘 (2010)/臺灣師範大學設計研究所碩士論文	新埔義民祭之形象識別塑造研究創作	透過形象識別系統的表現，以「宣傳」、「產業」、「環境」三個方面意向，設計適用於新埔義民祭的視覺形象規劃，作為提升祭典活動的流暢性及觀光性。	新埔義民祭	文獻分析、個案分析	新埔鎮
12.	鄧閔文 (2010)/中央大學客家政治經濟研究所碩士論文	地方特色產業競爭力之研究—以新埔柿餅為例	客家飲食是一般大眾對客家族群最主要認知意象，因此將新埔柿餅產業與鑽石理論相結合，以全方位的角度檢視新埔柿餅產業之競爭力。	新埔柿餅產業	文獻分析、深度訪談	新埔鎮

13.	林筱珮 (2009)/台北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文	台北縣金萬地區觀光品牌行銷策略規劃之研究	主要探討地方觀光品牌行銷之策略規劃，以金萬地區為個案研究對象，研析金萬地區的「品牌形象」為何？亦即利害關係人如何認知金萬地區？認為應建立一個統合的地區觀光品牌行銷跨域管理單位，因為地區觀光品牌行銷的成功，惟賴政府公部門、私部門業者、非營利協會與地區居民的合作。	金萬地區	文獻分析、深入訪談、SWOT分析	地方行銷
14.	張哲維 (2009)/台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文	文化創意產業國際行銷策略之研究—以台灣電影產業為例	國際行銷策略是電影產業的發展手段，所以蒐集各國(美國、韓國、香港、印度)之電影產業政策，了解政府於產業中扮演的角色，及如何執行國際行銷策略。進而分析我國政府推動電影產業政策、國際行銷策略與產官學三界執行上的問題。	台灣電影產業	文獻探討、深度訪談	文化行銷
15.	黃怡蓓 (2009)/臺灣師範大學美術班研究所碩士論文	台灣文化行銷與國家認同的問題—2004年交通部觀光局輔導「台灣地區十一項大型地方節慶活動」探討	以2004年觀光局策劃的「台灣地區十二項大型地方節慶活動」為研究對象，以瞭解在舉辦地方文化節慶活動背後，關於文化行銷以及建立國家認同之間的關連。	台灣地區十二項大型地方節慶活動	文獻分析	文化行銷

16.	陳宗彥 (2009)/逢 甲大學都 市計畫研 究所碩士 論文	都市公園整 合地方行銷 之規劃原則 —以台南巴 克禮紀念公 園為例	以策略規劃之規劃模式 為架構，探討如何將都 市行銷手法融入都市公 園規劃，並以台南巴克 禮公園為實證案例，發 現，現有的都市公園規 劃與檢討仍停留在法規 限制，並未從整合都市 行銷與策略規劃的角度 來思考公園規劃。	巴克禮 紀念公 園	文獻分析、 深度訪談	地方 行銷
17.	古淑爰 (2009)/中 華大學行 政管理研 究所碩士 論文	地方行銷成 效評估之研 究—以苗栗 國際藝術節 為例	結合地方觀光產業與國 際藝術之「國際藝術節」 為研究項，分析其觀賞 人數高達 63,000 人次， 產值達新台幣五億元的 成功因素，及成效評 估，因為其除扭轉文化 沙漠刻板印象外，更提 升苗栗縣知名度，使三 級窮縣變為旅遊勝地。	苗栗國 際藝術 節	深度訪談、 問卷調查	地方 行銷
18.	王怡文 (2009)/聖 約翰科技 大學企業 管理研 究所碩士 論文	地方行銷關 鍵成功因素 之研究—以 資源基礎觀 點	從地方行銷的個案中以 資源基礎理論得到關鍵 成功因素，並分析個案 所擁有的資源與能力， 並選擇北部三大知名的 花季，發掘地方行銷須 具備的關鍵成功因素	烏來溫 泉櫻花 季、土 城桐花 節、陽 明山花 季	深度訪談、 問卷調查	地方 行銷
19.	謝啟謙 (2009)/中 華大學行 政管理研 究所碩士 論文	新竹市國際 玻璃藝術節 之研究—公 私協力互動 之觀點	本文探討新竹市政府舉 辦國際玻璃藝術節的過 程中，公、私部門所扮 演的角色，及協力互動 的概況，更進一步分析 未來兩者的關係發展。	新竹市 國際玻 璃藝術 節	文獻分析、 深度訪談	地方 行銷

20.	許淑雅 (2009)/南 台科技大 學休閒事 業管理研 究所碩士 論文	台南市地方 傳統美食傳 承與經營問 題之探討	由於飲食文化轉變，對 本土地方傳統小吃造成 衝擊，故研究台南傳統 美食典故、創業過程與 經營傳承面的困境，亦 重視經營行銷問題研 究。又台灣地方傳統產 業向以家族方式經營， 然公部門未對傳統老店 妥善規劃，致經營出現 困境，而探析其背後原 因和未來之因應對策。	台南市 地方傳 統美食	深入訪談	地方 行銷
21.	黃瑩潔 (2009)/東 海大學行 政管理暨 政策研究 所碩士論 文	我國地方政 府觀光旅遊 網推動地方 觀光行銷之 研究—以台 中縣市為例	立基地方行銷中觀光行 銷概念，研究台中縣市 政府藉助觀光旅遊網的 方式推動地方觀光行銷 之成效與收益，主要透 過相關文獻檢閱剖析當 前政府觀光旅遊網站。	台中縣 市	文獻分析、 深度訪談、 次級資料比 較分析法、 線上觀察法	地方 行銷
22.	林明 (2009)/臺 灣大學生 物產業傳 播暨發展 學研究所 碩士論文	新埔柿餅節 的「打手」 一節慶與關 鍵行動者	關注節慶行銷的時空脈 絡、條件與模式，以新 埔柿餅節為個案，除研 究其起源與發展脈絡 外，也將探究不同行動 者，通過何種方式藉助 哪些元素，進行節慶的 建構與意義賦予。	新埔柿 餅節	內容分析、 文本分析、 深入訪談	新埔 鎮
23.	呂春嬌 (2008)/中 央大學客 家政治經 濟與政策 研究所碩 士論文	兩蔣文化園 區行銷策略 之研究—兼 論其對客家 文化園區的 啟示	兩蔣文化園區的規劃及 成立對政黨和族群而 言，易造成對立和分 裂，因此以「國家政策 發展」、「文化保存」、「觀 光發展」三個層面探討 文化園區發展的潛力。	兩蔣文 化園區	文獻分析、 參與觀察、 深度訪談、 SWOT分析	地方 行銷

24.	陳昱舟 (2008)/臺灣大學政治學研究所碩士論文	地方政府與產業群聚之治理網絡關係—桃園縣招商政策與光電產業之案例分析	以桃園縣招商政策與光電產業群聚案例說明，如何結合策略性地方行銷理論、鑽石模型架構和網絡治理相關學理，來探索地方政府與產業群聚之治理網絡關係。	桃園縣招商政策與光電產業	文獻分析、深度訪談、SWOT分析	地方行銷
25.	鄭力元 (2008)/台北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文	從地方行銷觀點探討地區發展之策略規劃研究—以東華大學城特定區為例	開發停滯的東華大學城特定區由於政府財力不足，且地方產業缺乏特色與競爭力，無法吸引廠商與人口進駐，造成政策延宕、人口外移、老化與經濟衰退問題。因此運用策略規劃理念和地方行銷觀點，配合國內外行銷案例，針對未來地區發展應用價值做現況與發展分析。	東華大學城	深度訪談、問卷調查、SWOT分析	地方行銷
26.	黃進陽 (2008)/政治大學公共行政研究所碩士論文	地方行銷之研究—以彰化縣政府為例	探討彰化縣在全球化趨勢下，如何利用地方行銷手法來提升競爭力，此外，地方政府如何運用地方行銷來規劃地方未來的發展定位，並基於發展定位，擬定各項行銷策略。	彰化縣政府	深度訪談、SWOT分析	地方行銷
27.	陳俊元 (2008)/中央大學客家政治經濟與政策研究所碩士論文	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	探討大溪鎮的李騰芳古宅、蓮座山觀音寺及齋明寺這三處古蹟，其與大溪鎮地方行銷策略的現況，並進一步探討其與客家的關聯性。	桃園縣大溪鎮	深度訪談、SWOT分析	地方行銷、文化古蹟

28.	鄭坤全 (2008)/暨南國際大學公共行政與政策研究所碩士論文	地方產業行銷之網絡治理分析—埔里鎮一、二級特色產業個案研究	以埔里鎮一、二級地方產業為研究範疇，立基「地方行銷」的分析觀點，針對具發展潛力的傳統產業推動轉型，將地方產業行銷出去。	埔里鎮	SWOT 分析	地方行銷
29.	羅靖雯 (2008)/東華大學公共行政研究所碩士論文	宜蘭國際童玩藝術節之行銷策略對花蓮國際石雕藝術節之意義與啟示	探討童玩節及石雕節的行銷策略，以童玩節成功的行銷策略為借鏡，檢討石雕節行銷過程中有何優劣，故以童玩節為學習標竿，就其所代表的地方特色、目標團體、行銷策略及石雕節成效和童玩節可供石雕節參考之處進行說明。	花蓮國際石雕藝術節	問卷調查	地方行銷
30.	洪慈鎡 (2008)/聯合大學經濟與社會研究所碩士論文	苗栗縣三義鄉地方文化觀光行銷之研究	以三義鄉客家地區推展文化觀光活動的現況為基礎，瞭解各部門行動者的具體作法及成果績效，探討如何透過行銷以促進地方觀光發展。	苗栗縣三義鄉	文獻分析、深度訪談、焦點團體訪談、問卷調查	地方行銷
31.	林巧韻 (2008)/國立東華大學公共行政研究所碩士論文	以地方行銷推動花蓮縣觀光發展之研究	依循地方行銷理論的脈絡，探討花蓮縣觀光發展之規劃課題，地方政府如何運用地方行銷的概念來規劃地方未來的發展願景。	花蓮縣	文獻探討、深度訪談、SWOT 分析	地方行銷
32.	郭昆如 (2008)/臺南大學行政管理學系行政管理組碩士班研究所	台南市府城文化行銷策略架構之初探—理論與實務的對話	以地方治理、地方行銷、公民參與等相關文獻為基礎，就文化創意產業發展現狀、府城與其他縣市比較，並參考府城的文化活動與建設現狀加以分析，歸納整	台南市府城	文獻分析、德菲法	文化行銷

	碩士論文		理建立策略規劃架構。			
33.	陳孟祥 (2008)/逢 甲大學公 共政策所 碩士論文	南投縣草屯 鎮規劃「地 方行銷」策 略之研究	由「地方特色及資源」、「目標市場」、「行銷組合策略」、「公私部門協力合作」面向，探討草屯鎮推動的觀光發展現況，運用當地獨有的自然景觀及人文資源，尋求發展草屯鎮未來觀光發展定位與行銷策略規劃，並結合公私部門協力合作帶動觀光發展。	南投縣 草屯鎮	深度訪談、 文獻分析、 SWOT分析	地方 行銷
34.	陳國維 (2008)/文 藻外語學 院國際事 業暨文化 交流研究 所碩士論 文	鳳山建城 220週年城 慶活動研究 —以愛丁堡 藝術節為參 考模式	從地方行銷、節慶文化、節慶意涵、傳統文化本質、地方文化發展、文化認知等方面為理論基礎，分析國際歷史城鎮文化節慶-英國愛丁堡藝術節之發展軌跡，借鏡台灣歷史城鎮-鳳山文化節慶活動，在建構、規劃與執行策略上，對地方文化與地方行銷之影響。	鳳山	個案研究、 文獻分析、 參與觀察、 問卷調查、 深度訪談	地方 行銷
35.	陳篤堯 (2008)/開 南大學觀 光與餐飲 旅館研究 所碩士論 文	鶯歌「陶瓷 之鎮」觀光 意象之研究	以觀光意象理論導入探討地方行銷，瞭解鶯歌發展上所面臨的困難，並歸納「特色」、「資源」、「活動」、「設施」、「環境」及「資訊」等六個構面作為觀光意象的構成要素。	鶯歌	文獻分析、 深度訪談	地方 行銷

36	何易展 (2007)/政治大學行政管理碩士學程論文	地方政府政策行銷之研究—以臺北縣金山鄉為例	以臺北縣金山鄉為研究對象，針對金山地區觀光產業推展與地方整體行銷策略，探究其政策推動上的成效，再藉由分析金山甘藷節活動，瞭解其政策行銷的作法和所欲達成之目標。	金山鄉	個案研究、深度訪談、文獻分析、SWOT分析	地方行銷
37.	江震浩 (2007)/台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文	文化公民權之賦權與實踐—以2006臺北電影節為例	探討地方政府如何透過建構良好環境的制度設計，以文化再現權拓展公民世界觀、增進其文化包容力，甚至是促成公民意識之覺醒，推動公民實踐其文化權利。	2006臺北電影節	文獻分析、深度訪談、問卷調查	文化行銷
38.	黃維邦 (2007)/臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文	台灣重型搖滾樂文化行銷研究	從歷史、社會與產業的角度，分析重型搖滾在台灣的發展與商業現況，並探討台灣重型搖滾唱片經營者的文化行銷與中介者的角色。	台灣重型搖滾樂	文獻分析、深度訪談	文化行銷
39.	陳雨彤 (2007)/臺灣大學國家發展研究所碩士論文	地方行銷與地方治理之研究—以台北縣淡水鎮發展個案為例	在柯特勒所建構的地方行銷層次架構之下來操作淡水個案的觀察，將不同領域的地方行銷和地方治理理論相結合，作為研究淡水個案運作的理論基礎。	台北縣淡水鎮	文獻分析、深度訪談、SWOT分析	地方行銷
40.	林雪雲 (2007)/逢甲大學公共政策研究所碩士論文	臺中縣和平鄉地方行銷策略計畫之研究	基於和平鄉目前之負面形象與發展困境，必須以地方行銷為理論基礎，找出整體的特色和資源，並發掘其問題及弱勢所在，藉由規劃地方行銷策略以創造地方繁榮和產業發達。	臺中縣和平鄉	深度訪談、問卷調查	地方行銷

41.	謝子嫻 (2007)/中國科技大學建築研究所碩士論文	王功地區社區發展與地方產業行銷策略之研究	彰化縣芳苑鄉的王功，當地居民主要以養殖蚵及海水養殖為經濟產業，由於近年觀光業逐漸盛行，可為地方發展帶來機會，故研究如何將地方產業行銷與社區發展做整合行銷策略。	彰化縣 王功	文獻分析、 田野調查、 問卷調查、 SWOT分析	地方 行銷
42.	巫宗仁 (2007)/東吳大學社會研究所碩士論文	地方文化產業發展規劃研究—以淡水鎮為例	根據市場的供給及需求面為基礎，探討如何發展地方文化產業，提升附加價值。藉淡水鎮豐富的文化資產結合自然資源，發展規劃具獨特性的文化產業，期提供大台北都會區結合文化與產業的生活場域。	淡水鎮	田野調查、 SWOT分析	地方 行銷
43.	黃靜音 (2007)/大葉大學閒事業管理研究所碩士論文	南投縣國姓鄉地方觀光行銷策略之研究	主要在研究國姓鄉觀光行銷之策略，藉由整合分析公部門、私部門與第三部門推展地方觀光，研析其做法、成效與理念，以及顧客對國姓鄉觀光的評價。	國姓鄉	文獻分析、 深度訪談、 田野調查、 參與觀察、 問卷調查	地方 行銷
44.	張良州 (2007)/東海大學公共事務研究所碩士論文	地方發展與觀光政策行銷之研究—以彰化縣為例	了解與發掘彰化縣在觀光發展上之優勢，並藉由整合政策、相關計畫、環境條件，尋求適合觀光發展之策略。	彰化縣	文獻探討、 深度訪談、 田野調查、 SWOT分析	地方 行銷
45.	卓素絹 (2006)/靜宜大學管理碩士在職專班論文	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	用「資源整合」觀點切入，運用司徒達賢的「管理矩陣」理論來彌補此研究缺口，企圖找出節慶活動成功背後的「組織平台」為何，以及如何運作才能成功整合各	大甲媽 祖國際 觀光文 化節	深度訪談、 參與觀察、 個案研究、 文獻分析	地方 行銷

		例	方資源，讓節慶活動成功的帶動地方行銷。			
46.	游書寧 (2006)/南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文	文化行銷—以屏東縣藝術節慶為例	從文化行銷策略及其對觀光產業之影響進行評估研究，以成功打造「觀光大縣」美譽屏東縣為研究對象，並從屏東兩大藝術節慶活動「半島藝術季」與「墾丁風鈴季」作為個案研究。	半島藝術季、墾丁風鈴季	文獻分析、個案分析、問卷調查、SWOT分析	文化行銷
47.	陳靜儀 (2006)/元智大學藝術管理研究所碩士論文	臺灣酒莊文化行銷之研究	以推動臺灣酒莊文化並促進酒莊文化觀光行銷角度，分析臺灣發展酒莊文化行銷現況與問題，藉國內外案例及現況分析，找出臺灣發展酒類文化觀光的最佳行銷模式。	臺灣酒莊	文獻分析	文化行銷
48.	黃秀惠 (2006)/世新大學公傳播研究所碩士論文	初探澎湖地區民宿行銷傳播策略之研究—從文化創意觀點	以文化創意觀點結合民宿的經營管理與行銷，期了解澎湖民宿業者目前的发展情形、有何類型、如何結合文化創意產業進行行銷。	澎湖地區民宿	文獻分析、個案分析、深度訪談	文化行銷
49.	詹益晃 (2006)/新竹教育大學區域人文社會學研究所碩士論文	地方居民對家鄉地名認知之研究—以新埔鎮為例	地名反映不同時代的文化特徵，也反映著各地特有的地域特徵。以新竹縣新埔鎮之居民為對象，探究不同屬性的地方居民對於家鄉的地名認知差異。	新埔鎮地名認知	問卷調查、深度訪談	新埔鎮

50.	林燕明 (2005)/中山大學公共事務管理研究所碩士論文	民眾參與地方行銷之研究—以墾丁風鈴季為例	墾丁風鈴季文化產業活動對恆春半島的觀光行銷策略，透過文獻探討及產官學的協力合作機制，調查地方居民參與的態度，發現地方居民參與的程度決定地方行銷永續經營的方向。	墾丁風鈴季	問卷調查、文獻分析、深度訪談	地方行銷
51.	白佩蕾 (2005)/中山大學藝術管理研究所碩士論文	以節慶活動做為地方行銷之策略研究—以屏東縣為例	分析屏東縣辦理的三大活動，黑鮪魚文化觀光季、墾丁風鈴季及半島藝術季等節慶活動對提升屏東知名度、行銷屏東之成效，並分析屏東的經驗能否適用於其他縣市。	屏東縣	深度訪談	地方行銷
52.	楊尚融 (2005)/台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文	策略性地方行銷規劃—台東縣發展觀光個案探討	利用地方行銷理論探討台東縣觀光發展之規劃課題，並研擬行銷策略，期望能提供台東縣觀光發展的方向及實務建議。	台東縣	深度訪談、SWOT分析	地方行銷
53.	陳世昌 (2005)/臺灣師範大學公民教育與活動領導學系博士論文	台灣原住民文化產業與文化行銷之研究—布農部落屋的個案研究	以「布農部落屋」為例，探討台灣原住民經營文化產業與推動文化行銷的一些相關問題。	台東縣延平鄉布農部落屋	文獻分析、深度訪談、參與觀察、問卷調查	文化行銷
54.	林姿謹 (2005)/玄奘大學公共事務管理研究所碩士論文	地方觀光產業行銷稽核之研究—以泰雅族祖靈祭活動為例	從行銷稽核的架構中尋找地方可行性發展，運用行銷稽核方式，對五峰鄉泰雅族祖靈祭活動進行分析，透過對實際案例的研究過程，瞭解地方行銷的可行模式。	泰雅族祖靈祭	文獻分析、深度訪談	地方行銷

55.	黃忠華 (2005)/臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文	節慶觀光活動行銷策略之研究—以臺東南島文化節為例	以臺東南島文化為個案，探究觀光節慶活動對臺東縣發展觀光的意義與影響。檢視臺東縣2004南島文化觀光季活動行銷策略之優缺點，並研擬觀光節慶活動行銷策略。	臺東南島文化節	文獻分析、深度訪談、SWOT分析	地方行銷
56.	江瑞昌 (2005)/臺灣大學國家發展研究所碩士論文	臺灣客家族群民間信仰之研究—以新竹縣新埔鎮枋寮義民廟為中心	探討義民廟之源起、演變及發展，嘗試了解義民爺信仰產生之原因，及如何發展成增強臺灣客家族群凝聚力的重要力量之一的問題。	新埔鎮枋寮義民廟	文獻分析、實地觀察	新埔鎮
57.	吳瑋倫 (2005)/新竹教育大學社會科教育研究所碩士論文	新竹縣新埔鎮居民觀光衝擊識覺之研究	以新埔鎮之居民為研究對象，探討觀光發展於客家鄉鎮地區中，不同社經屬性、空間分佈的居民識覺上之差異，進一步探討客家鄉鎮之居民特質與觀光衝擊識覺之關聯性。	新埔鎮居民	問卷調查	新埔鎮
58.	陳有德 (2004)/佛光人文社會學院政治學研究所碩士論文	宜蘭縣地方行銷策略之研究	如何利用行銷策略發展地方，及未來宜蘭縣在全球化趨勢下如何利用地方行銷手法來提升競爭力。研究發現全球化對宜蘭縣的影響是負面多於正面，而且正面的影響幾乎是不存在。	宜蘭縣	深度訪談、SWOT分析	地方行銷

59.	張素萍 (2004)/台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文	文化行銷之研究—以台北市政府承辦亞太文化之都為例	研究台北市政府 2001 年主辦亞太文化之都一系列活動，是否達成行銷目的；可否將市民的需求、經濟與文化精神共同保存，提昇市民的文化素養，並藉此活動促進城市的整體發展。	亞太文化之都	文獻分析、深度訪談、	文化行銷
60.	陳健倫 (2004)/世新大學傳播管理學研究所碩士論文	試析市場邏輯下之文化產製與媒體角色—以四個文化行銷個案為例	從市場經濟與商品化角度檢視文化商品產製與媒體運作角色情形。探究文化商品與市場特質為何；媒體在文化行銷角色扮演與資源運用情形；當文化事業單位與媒體組織共同合作經營文化商品時，在行銷效果上衝突的可能，以及文化與媒體合作下的人才需求問題。	兵馬俑 秦文化展、 印度古文明藝術展、 故宮博物院數位化文化行銷案、 白米木屐村	文獻分析、個案分析、深度訪談	文化行銷
61.	曾逸群 (2004)/元智大學管理研究所碩士論文	地區城鎮觀光發展之策略與行銷研究—以新竹縣新埔鎮為例	研究台灣地區城鎮觀光發展策略及行銷研究，以新竹縣新埔鎮為例，探析城鎮發展與居民及環境間的關係、觀光客與居民間的互動，思考目前的觀光發展是否真正符合當地需求。	新埔鎮	問卷調查、深度訪談、SWOT 分析	新埔鎮、地方行銷

62.	姜莉蓉 (2003)/國立中山大學國際高階經營管理碩士班論文	地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例	要消費能再次消費，須從觀光活動的促銷，進階到「經營消費者經驗及情感」的品牌價值創造，建立知名度、忠誠度，基此探討屏東縣地方行銷的品牌策略，並分析觀光品牌形象。	屏東縣	深度訪談、問卷調查	地方行銷
63.	曾春鎡 (2003)/臺灣師範大學歷史研究所碩士論文	新埔地區的經濟與社會變遷	對新埔地區的經濟與社會變遷作一整體性的探究，從自然環境的探討，漢人聚落的開發，漢人社會的整合，與地方人口的變遷、產業的發展等四大部分研究。	新埔鎮變遷	文獻分析	新埔鎮
64.	賴玉玲 (2001)/中央大學歷史研究所碩士論文	新埔枋寮義民爺信仰與地方社會的發展—以楊梅地區為例	枋寮褒忠亭義民廟為北臺灣客家信仰中心，由私人祭祀擴展成為跨區域信仰規模。地方菁英藉由祭祀活動在地方社會傳播信仰也開展個人、社會關係網絡和象徵資本，並以家族世代承繼方式持續輪祀。	義民爺信仰	文獻分析	新埔鎮
65.	游景德 (1997)/東華大學企業管理研究所碩士論文	文化行銷—臺灣原住民文化展現之經營行為初探	以企業管理的角度，研究臺灣原住民文化展現的經營行為，發現文化資源、文化展現和防禦設計，會造成經營上的差異並影響其結果。	臺灣原住民文化	文獻分析、田野調查、深度訪談	文化行銷

附錄二 深度訪談題綱

訪談對象	題綱
公部門	1.您認為新埔鎮所擁有的8處客家文化古蹟對新埔鎮的重要性或貢獻為何？可提供怎樣的體驗與價值給遊客？
	2.您認為新埔鎮在面對推動文化古蹟觀光時，消極面(弱勢、威脅)有哪些應克服的困難點？積極面(優勢、機會)有哪些推動對策？又需考量哪些配套措施？
	3.您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？
	4.您認為新埔鎮在發展地方文化行銷應如何定位？原因為何？在此種定位下，要如何推動地方文化行銷策略？
	5.在推廣文化古蹟上，新竹縣文化局/新埔鎮公所扮演何種角色？相關產業應或民間團體應如何配合地方推行文化古蹟觀光？所扮演角色為何？
	6.近來有哪些行銷活動是有助於推展新埔鎮的客家文化？成效如何？要如何結合其他節慶活動，共同行銷這個客家小鎮？
	7.您認為這8處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標(如打造文化古蹟之鄉)是否可行？未來願景？
第三部門 (文史工作者)	1.您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，消極面(弱勢、威脅)有哪些應克服的困難點？積極面(優勢、機會)有哪些推動對策？
	2.您對於新埔鎮利用古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？
	3.您認為新埔鎮所擁有的8處客家文化古蹟對新埔鎮的重要性或貢獻為何？可提供怎樣的體驗與價值給遊客？
	4.您認為新埔鎮在發展地方文化行銷應如何定位？在此定位下，如何推動地方文化行銷策略？
	5.在推動文化古蹟行銷時，民間團體(如社區發展協會等)所扮演角色為何？以及在地方推展古蹟觀光行銷上，您覺得地方政府做得如何？又地方政府與民間團體之間是否有彼此合作？建議為何？
	6.近來新埔鎮有哪些行銷活動是有助於推展客家文化？成效如何？如何結合新埔鎮其他節慶活動，共同行銷新埔客家小鎮？
	7.您認為這8處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標(如打造文化古蹟之鎮)是否可行？未來願景？

地方居民	1.您是否知道新埔鎮是全新竹擁有最多古蹟的鄉鎮？這8處古蹟您對哪處印象最深刻？
	2.您認為新埔鎮在面對推動文化古蹟觀光時，消極面(弱勢、威脅)有哪些應克服的困難點？積極面(優勢、機會)有哪些推動對策？又需考量哪些配套措施？
	3.您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？
	4.在推廣文化古蹟上，地方上相關產業應或民間團體應如何配合地方推行文化古蹟觀光？
	5.近來新埔鎮有哪些行銷活動是有助於推展客家文化？成效如何？如何結合新埔鎮其他節慶活動，共同行銷新埔客家小鎮？
	6.您認為將新埔8處客家文化古蹟作為新埔鎮的地方行銷主軸(如打造文化古蹟之鄉)，您覺得是否可行？如何進行？
古蹟所有權人	1.您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，消極面(弱勢、威脅)有哪些應克服的困難點？積極面(優勢、機會)有哪些推動對策？
	2.您認為將新埔8處客家文化古蹟作為新埔鎮的地方行銷主軸(如打造文化古蹟之鄉)，您覺得是否可行？如何進行？
	3.您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？
	4.您覺得新埔鎮目前擁有的8處客家文化古蹟，對於新埔的重要性或貢獻為何？原因為何？有何改進建議？
	5.這8處客家文化古蹟對於地方推展行銷上，您覺得地方政府做得如何？有何助益？又地方政府與民間團體之間是否有彼此合作？原因為何？
	6.您期待新埔未來發展的方向為何？建議如何進行？需考量哪些配套措施？

資料來源：作者整理。

附錄三 訪談紀錄

受訪者：新竹縣政府參議

訪談代碼：A1

訪談日期：2011年4月21日 15:00

訪談地點：新竹縣政府

1.關於現正推行的宗祠博物館計畫，我先前曾去鎮公所詢問過，他們說是一種走動式的概念，請問您詳細的情況？

答：其實所謂走動式概念是指後面的實務或運用上的問題。事實上宗祠博物館是我們對文化資產上的區域型再利用的一種想法，我們對文化古蹟或相關文化資產，大部分會覺得再利用只是針對建築物本身整理好之後，可以讓一般民眾進去使用，但事實上它蘊含一些區位上的概念。新埔目前已整理好的八個性質不同的宗祠(家廟/家祠)，事實上對整個新埔鎮的城鄉建設扮演一個重要的角色，包括鎮公所的建設或文化觀光層面。所謂的走動式只是一種過程，可是在這裡面，可以引導出新埔鎮在幾個過去不同時期的變化，甚至是從中反射到新竹縣的不同姓氏在這地方所發展的歷程，這是家廟裡非常重要的一件事情，而這還只是它發展的故事而已。如果再從建築物而論，建築物本身所呈現出不同的建築語彙、先民相關智慧或敬天法祖的想法，都表現出客家建築的特色。在建築類型中分為陰宅、陽宅，家廟當屬陰宅，所以在相關建築尺度上會呈現出不同的文化特色與意涵，這其中有很多細的項目可以發展，所以我們把它變成是一個區域性的想法，就是希望新埔鎮在未來的發展可以串連起來。現在已經整理成這八處了，再來新埔鎮公所很重要的工作是朝著這樣的理想分年、分期逐步完成，在完成的過程中，可能會需要，例如交通相關的規劃，徒步區、大停車場或其他觀光旅遊設施等，第二個是導引的系統。(A1-1)

2.請問導引系統是包含志工解說員方面嗎？

答：對，這些陸續都會進來。如果將宗祠博物館計畫當成是地方文化行銷政策的話，它是從軟體、硬體同步來看，主要都是從這些縣定古蹟整理出來的，去看這城市過去整體發展的樣態。(A1-2)

3.所以是以古蹟作為新埔鎮宗祠博物館的主題？

答：宗祠博物館是希望讓大家看到類似博物館那樣的概念。博物館通常有幾個要素，第一個是做為展示；第二個是做研究；第三個是具典藏功能。但我們希望宗祠博物館可以看成是Eco-museum，就是生態博物館，它不只是有上述功能，還要從外圍的整個周邊、區塊，以區域的方式，去看到它對這個地方的連結，所以它的範圍其實是很大的。因此放到新埔鎮可以看到，它如何回頭去追？如何去做引導？怎樣透過建築物的展現，包括

建築物的語彙、家族發生的故事等，你可以看到它發生的歷程，而這些都會回頭再去印證，這就是標準的客家庄，就是新竹縣的這個地方，為什麼其它鄉鎮沒像它一樣一次有八個古蹟？進而回頭去看在兩三百年前，新埔鎮在開庄的時候，這個地方是非常繁華的地區，各個姓氏都覺得這裡有個家廟，表示他們家族是經營成功的。(A1-3)

4.由於先前我有訪問過家廟管理人，他們對自己本身的家廟並不很瞭解，希望能有正式的調查報告，請問這部分有開始進行了嗎？

答：每個古蹟在修護之前都要做調查研究，做完以後才會規劃設計，然後才開始施工，施工完成了，後續才會去做文化再利用。所以一般的所有權人，在前面階段只是同意，可以讓我們做這些事情，那到底是以訛傳訛啦！還是跟學校老師調查報告這件事，做一個什麼樣的驗證，其實實際上還需要去整理的。而宗祠博物館的概念是由新竹縣文化局提出來的，希望新埔是以一個區域型的發展，而不是只有個家廟。畢竟新埔只是在整體行銷理論中，利用文化行銷，透過家廟的硬體，及軟體節慶活動，包括他們自己辦的義民祭、板條節、水梨節、農特產品等，適時地藉由這些活動吸引人潮到新埔來，利用現有的文化資產讓它變成類似 City Tour 的概念，可以做文化觀光旅遊，進一步回頭思考到新埔做深度文化之旅，或地方文化觀光旅遊，能感應到哪些當地文化特有的特色，跟其他一般的旅遊地區是有所區別的。(A1-4)

5.請問您對於「如果單靠古蹟和家祠作為行銷賣點，是無法吸引人的，遊客不大可能只為了古蹟而去觀光」的看法？

答：不是姓陳的人，你不會覺得陳氏宗祠有什麼意義，而姓陳的人更不見得會去看陳氏宗祠，因為可能跟他沒有關係。所以我說是區域的概念，為什麼用宗祠博物館這種比較大的方式發展，就是希望你去新埔的時候，你會思考這裡為什麼會有八座家廟在這裡，然後它整理得還可以，可以看得到原貌。就軟、硬體而言，硬體大致上有個樣子，在周邊的連結完成之後，網絡完成之後，再看志工跟導覽人員怎麼去導覽陳氏家廟、林氏家廟的構造或說明他們的故事，以及介紹這些家廟之間有什麼差別？或透過不同節慶，例如義民節的時候來有不同感受，遊客瞭解後，就會知道當有人想要看宗祠或瞭解這方面的資訊，就會有印象馬上聯想到可以去新埔看。因此不只是希望遊客單單去看家廟而已。(A1-5)

6.請問如果和新埔原有生態農場、農特產品、節慶等結合在一起，是否觀光效益比較大？

答：沒錯，宗祠博物館只是我們提到的一個基本的立場，我們在整理新埔的時候，認為這個區塊的整體文化資產，會像博物館那樣精采，但中間仍需要很多配套措施來搭配。(A1-6)

7.第一題，您認為新埔鎮所擁有的八處客家文化古蹟對新埔鎮的重要性或貢獻為何？可提供怎樣的體驗與價值給遊客？

答：關於目前新埔鎮已經完成八處客家文化古蹟的整理，其對於新埔鎮的重要性和貢獻，先說它的重要性，第一個在城市的發展過程當中，其實都會用文化資產來看它，去印證、了解它過去發展的歷程，所以這些建築物事實上是這個地方非常重要的文化資產，透過這些文化資產的硬體，了解過去到底發生什麼事，然後也可以提供現在的人了解這些資產對現今的連結關係。事實上重要性和貢獻是一樣的，貢獻就我認知是有沒有去利用它，你如果沒有去用它，它還是在那裡，你不會覺得它對你有貢獻，所以像新埔鎮的客家文化和八個不同姓氏的家廟古蹟，當時在整理的時候，是從單一的，每一個建築物的單點做起，後來逐漸感受到雖然是不同姓氏，但把它串連起來成為一個區域的發展，對整個城鎮的發展是很重要的，所以在這樣的情況下，我們覺得整理完成以後，可以用區域的方式讓大家了解，因此它的重要性其實就是連結過去，讓人看見過去發生什麼事情，而你也會有個基本的硬體或文化素材可以印證、追溯；第二個是這個重要性還可以讓現在的小朋友多了一個橋樑去了解，起碼有實地可以去印證，所以新埔鎮有這樣的資源是非常珍貴的，其它地區不會有這麼多，到目前為止沒有發現這麼多，所以它的重要和貢獻就是必須要去使用它、親近它、發掘它才會有用。至於可以提供怎樣的體驗和價值，如果是當地居民，可以因為這些文化資產更深入了解你的故鄉和發展，不然你是很難去體會或印證，因此得到的體驗就是先民在這裡開發的過程跟你是有很密切的關係，你看到的建築物，比方是兩百年前或是一百五十年前的，你都可以想像一百五十年前你的先民在這裡怎麼生活，跟你現在的生活之間可以做個對比，之間有什麼差異，如果經過沒有這些比較，究竟何謂文化觀光的體驗，其實很難想像。第二個，如果你是外來的遊客，你跟它可能一點關係都沒有，但是你可以做一個連結，因為這樣的經驗，回去跟你的故鄉或熟悉的環境裡面，去感受到你那裡有沒有類似這樣的體驗價值，如果有，你是不是應該去把它整理起來？甚至於更小，你可以回去你的家裡面去看，你跟你的阿公阿嬤，或者你的老家，是不是也有這樣的經驗值，可以讓你去感受到這樣的體驗和價值。再來是提供的價值，事實上如果你們了解這些東西之後，那這個價值會讓你產生一股對這個家族或建築物本身的自信，甚至某種程度會自豪，會覺得我能夠在這樣的一個環境中，透過勤奮的努力，才能在先祖的建築物中呈現出我們家族努力累積的成果。(A1-7)

8.如果要透過古蹟文化行銷來喚起在地人的意識，是否應該依靠第三部門的力量來達成？

答：不一定，我覺得家族本身是很重要的，他們其實是最好的志工，應該由他們去述說祖先的故事。就像你說你住橫山，你對橫山愈清楚的時候，你會愈願意帶人到橫山來看看。例如你到新竹玩不只有去義民廟、殺豬公或去看宗祠博物館，你還可以去蕭如松藝術園區，因為他是台灣戰後非常重要的美術家，他的故居我們整理好了，它可以跟北部三峽李梅樹老師的紀念館之間做一個輝映，接著也可以去看新竹市李澤藩老師的美術館，也就是李遠哲院長的父親，所以在台灣戰後的美術史發展裡面，新竹並沒有缺席；如果就音樂類而論，在芎林有鄧雨賢老師紀念公園。當我可以這樣跟你介紹新竹的時

候，大家一定會覺得，新竹怎麼那麼多文化素材，或你怎麼會懂那麼多，由此可見在觀光遊客的體驗和價值中，可以讓人跟過去的生活做緊密的結合，愈緊密的結合，就愈容易產生自信，因為他知道，原來過去發生了什麼事情。我要提一下，其實文化價值裡有很重要的三部曲，第一個是你要了解過去，你才有辦法在你熟悉的現在裡面，去了解之間的關聯；第二個文化最重要的一件事情是預測未來；第三因為你有這樣的文化自信或觀點，你就會希望以後應該怎樣發展，這就是文化特性的一種傳承或生命力的延續，如果你沒有這樣的文化思維，不管怎麼變你都不會表示意見，一旦不表示意見，就代表文化的生命力或特性將不容易傳承下去。因此為什麼他們要蓋家廟？其實就是在凝聚宗族的一種團結的力量，所以我覺得這些價值應該可以讓遊客透過解說，透過現場自己的體驗去了解，再回去驗證我家有沒有這些經驗、歷史，我覺得那個價值跟體驗過程在這裡。(A1-8)

9.第二題，您認為新埔鎮在面對推動文化古蹟觀光時，消極面有哪些應克服的困難點？積極面有哪些推動對策？又需考量哪些配套措施？

答：在推文化觀光的部分，有兩個層面，從行政體上來看，一個是縣府層級，另外一個是鄉鎮公所層級。剛提到宗祠博物館是一個區域性概念的整理，所以這個兩層級各有積極面和消極面，依我的經驗揣測判斷，新埔鎮公所必須要更積極的了解到底整個宗祠博物館的概念，跟文化觀光之間的連結點是什麼？也許新埔鎮公所還在等待文化單位或縣政府把基地整理得更好，把介面連結的點，把志工都訓練好。但是事實上在執行的過程當中，必須要去分工，事實上這些事是新埔鎮公所可以做的，新埔鎮公所它是這個區塊整理的、整合的單位，包括整合各宗祠的管理委員會。(A1-9)

10.依您的看法是希望新埔鎮公所能同時分工，但就我了解新埔鎮公所似乎希望由上級單位帶領整合？

答：所以我才說這是最大的落差，新埔鎮公所應該要想清楚，宗祠博物館這樣的概念，大概要怎樣來發展，這可以從很多方式討論，然後新埔鎮公所是在地角色，它要把當地的志工、委員會找進來，透過縣府的一些文化文史研究者，讓這些軟體和硬體趕快到位，再來就是公共建設部分，新埔鎮公所要有它一套發展的藍圖，分年分期的去把這幾個景點串起來，其實我們已經有一個初步的構想，串起來以後由它去設計，在這過程當中包括它的材料、指引的系統，這些經費可能在現有的道路、路燈的維護費用上逐年分區的完成，這不可能一次就要縣府來完成，所以我覺得新埔鎮公所應該再更熟悉的了解這個事情應該怎麼發展，這都可以坐下來談的，而他們在執行的過程當中才會累積，這是從鎮公所的方式來看，但它有個優勢是他們知道起碼他們覺得這個是可行的，只是有些配套的措施有需要給他們去做，所以在概念推動的前幾年，剛開始他們都覺得這個古蹟是你們縣政府、文化局在說的，是你們該去處理的，可是慢慢的開始發現，他原來可以做這樣的文化再利用，事實上計畫的發展是可以跟它的鄉鎮的建設是連結的，我覺得這是它最大的資產。如果從縣府來看，當他知道這件事情的時候，其實縣府也是同單點到線

再到面開始整理，整理完成以後，是文化資產呈現出它被保存的價值，可是它後面的部分，就要透過類似觀光旅遊，透過文化觀光或古蹟導覽這種方式去紮根，這紮根就分成兩個向度，第一個是在地的鄉土教育，這些都是他們鄉土教育很好的家鄉寶藏，所以，教育單位的連結，這個時候是也要進來的，可是我現在講的都是比較弱勢的，因為到目前為止都還在概念的部分，沒有具體的方式去呈現；第二個，它應該還要再跟鎮公所，我剛提到的鎮公所的弱勢，它應該要更了解這部分的連結，分工的部分要趕快去準備，因為原先的古蹟主體的部分是縣府整理的，是透過客委會、文建會一同邀請整理，而整個區塊的連結，動線的安排，鎮公所要進來，可是這兩件事情是雙方坐下來去談的一個大的計劃，到目前為止，還沒有很明確的去做這個分工。(A1-10)

11.請問縣政府、文化局和新埔鎮公所之間的溝通與協調工作是否已完備？

答：我覺得還沒有進展到那麼理想，也不是說沒有，是沒有進展到那麼理想，還沒有真正為了整個新埔鎮是一個宗祠博物館這麼大的概念，坐下來好好談我們之間應該怎麼樣分工，我們之間是不是有一個預定的期程，什麼時候可以把它完成，這在行政部門組織溝通上去提的。對縣府而言，其實它有很大的優勢和機會是，這個代表十三鄉鎮中，新埔鎮真的是城鄉發展很重要的一個特色，在新竹縣十三個鄉鎮裡，其實像竹北，我們新瓦屋聚落已經用客家文化保存區方式，將園區整理起來，這也是將兩百五十三年左右的歷史，透過水圳從新瓦屋聚落了解過去到底發生了什麼事情，而這是我們剛前面提的，文化觀光的體驗和價值，就是了解過去到底發生了什麼事情，所以這是文化觀光裡頭很重要的，去讓人家知道在地的生活，以及過去和現在之間怎麼連接；在湖口老街的裝甲部隊，呈現的是類似軍事、台灣戰後整個發展軍事和眷村，這會比其他鄉鎮更明顯；關西一樣有紅茶公司，關於關西茶葉發展，還有台灣紅茶公司等，所以這樣區域型的文化資產，都可在新竹縣鄉鎮中看到不同特色的區隔，這就是新竹縣的一個優勢與機會。未來在新埔，可看到宗祠、在關西可看到茶業的發展、在湖口可看到台灣戰後軍事基地、台灣第一個縱貫線鐵路和人生活之間的關聯，所以愈是這樣發展，愈會看到新竹縣，即使它是一個比較小的鄉鎮，可是它們之間還是有些文化特性的串連跟區隔，我覺得這就是優勢。如果新埔把宗祠博物館照顧好以後，不只是宗祠博物館可以吸引人而已，整個新竹縣都可以吸引其他人來了解。這又分成兩個，就是國內和國外，如果你要到國內旅遊時，其實從原有的學校、社區的一些旅遊，就已經足夠，那如果再從國外的旅遊，像陸客過來的時候，很大的區別機會是，他看到客家文化從原鄉流轉到台灣時的發展是什麼，新竹縣的客家圓樓雖不是唯一的代表，但起碼有某種成分的客家特色的代表，這裡面可以到看到很多變形，像新竹縣文化局的建築就是源自圓樓的概念，高鐵站設計的主體也是圓樓，客家學院也是圓樓，湖口旅遊農特產展示中心也是圓樓，這幾個這樣轉下來，也某種程度可以宣稱說，新竹縣有維持那樣的氛圍，這又是一個區域的方式去看，最主要是新竹縣百分之八十是客家鄉親，客家文化在這裡到底被怎麼樣看待，客家人晴耕雨讀、重視宗族、敬天法祖，都從建築、家祠可以看得到，那這個是我們要去呈現的客家文化，所以它的優勢跟機會在這邊都可以感受。而它的配套目前已經有一些初步的

想法，很重要是要讓各個鄉鎮的執行單位能夠明瞭這是否是他們要走的方向，如果是的話，那我們應該坐下來去談一個中長期的發展計畫，預估也許在三年、五年以後，這個地方會朝著這樣文化觀光行銷的方向去發展，那這件事情就可以被大家更樂觀期待。

(A1-11)

12.第三題，您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？

答：觀光經濟效益我是很樂觀的去看待，新埔從年初元宵節開始有迎燈會活動，由於新埔早期大概在一百年前，或者到光復、民國五、六十年那時候有迎燈會的地方節慶，類似到平溪放天燈一樣，這可以發展成所謂的節慶，還有義民文化節，此外，在巨埔那邊有台灣很重要的一個文學家，吳濁流老師的故居，我們已經也整理了。所以新埔自己發展的柿餅節、或水梨節、板條節，這都可以影響、吸引人家來，只要有故事性、有主題，我覺得這些帶來的經濟效益是都可以發展的，對外地遊客而言，可以充分感受到這邊的特色，所以我覺得這是OK的。(A1-12)

13.利用新埔鎮古蹟或客家文化來推動地方文化行銷特色的看法？

答：這是現在的趨勢，例如我們到法國或歐洲的時候，他們就是靠古蹟的資產在過活。其實台灣都可行的，只是我們都沒有特別去了解、發展這樣的向度，我們都以為我們要有好山好水，要有大山大水才可以吸引人，其實不是，台灣歷史大概四百年，台灣經歷過幾個不同的過程，在這裡都可以看到它原有留下的，比方說紅毛城、總統府，都可以看到台灣發展期不同的建築，可以表現出來在那個時候台灣的地位，以及台灣人民非常熱情、可愛、勤奮，在這裡我們又怎樣去呈現出來，陸客現在看到台灣人竟然可以排隊，這件事我們本身就覺得沒什麼，可排隊這起碼二十年的事情，有捷運以後，才慢慢愈來愈習慣，他們不覺得，只是他們來了以後會感受到，他們覺得台灣人的熱情，那種對人的親切感，大陸因為地方大，所以人跟人之間的防衛性，經過紅衛兵、文化大革命，對人其實基本上是不太喜歡，因為很大的環境，他一定要搶，不搶他會沒辦法生存。所以事實上要善用文化觀光或地方文化行銷，但首先要先了解地方的文化到底是什麼，然後再透過行銷策略，而行銷策略就有很多種。(A1-13)

14.第四題，您認為新埔鎮在發展地方文化行銷應如何定位？原因為何？在此種定位下，要如何推動地方文化行銷策略？

答：宗祠博物館計畫這是我們幫新埔設定的，新埔是一個小鎮，我也許要從整個新竹縣來談，新竹縣就我自己感覺，雖然有新竹園區科技的成份，可是科技對這城市來講，只是提供土地去做科技產業的發展，但科技的生活在這邊沒有感受這麼明顯，所以科技對新竹縣來講還蠻淺的。因此比較好的發展方式是朝如何讓在地的生活特色可以被看到，那個文化特色在於什麼？雖然跟台北、台中很近，但是有客家的聚落可以呈現，所以它要讓人家看見這邊的生活，也就是現在在談的體驗經濟，你怎麼去體驗這個地方的生

活，會是未來發展很重要的一件事情。所以新埔鎮在發展向度上，是利用宗祠古蹟資產，這是它最大的特色和定位，讓它的地方文化可以被看見，就是因為它有這些家廟，當然要結合其他的生活節奏，包括的節慶活動、農特產品。由於八個家廟硬體整理好就在那裡了，也許還會有一些家廟的傳統祭典活動等，但那都還不夠，它要讓整個新埔鎮被人一聯想起到就是宗祠博物館，我要看到台灣早期先民遷徙的過程，它可以某種程度做一個代表性，只要去新埔鎮就可以看到家廟的建築，台灣早期建築的發展，台灣早期家族之間的發展，還要看到客家先民在這裡的生活節奏，和他的宗教信仰、農特產品，這些都是從這樣的基地、硬體開始往外去發展。至於行銷的策略就有很多，看是用節慶的方式去吸引人進來，或者用產品的方式去定位、發展，而最終是要看到這個地方，這些人到底是怎麼生活的，這個節奏是我覺得比較重要的。(A1-14)

15.您是以新竹縣大整體性範圍的角度，思考新埔鎮的古蹟行銷和宗祠博物館計畫，但對新埔鎮公所或古蹟所有權人，他們擔心的都是比較瑣碎的細部考量？

答：那些我覺得都是技術性的問題，也就是說不難，水到渠成，就是時間上的配合，我們已花了將近八年多，我在局長任內九年，花了七、八年的時間才把這幾個慢慢整理出來，我們也不過初步把這個可能的硬體、可能的點才剛放上去，鎮公所應該跟我們同步，可鎮長每四年或八年就調整，他們一開始還不見得就認同宗祠博物館計畫，認為那跟我有什麼關係？如果鎮公所一開始發展就覺得，我整個新埔鎮的發展就是要變成宗祠博物館，我未來的發展就是要用文化觀光來看待，它才會開始去連結。(A1-15)

16.您認為新埔鎮公所和縣政府、文化局是應該要同步執行祠博物館計畫嗎？

答：應該是要同步最好，可是我們剛開始跟新埔鎮公所談的時候，因為那個時候八個點也還沒修，只有各個家廟古蹟點的部分，我們是在開始整理兩、三個點以後，發現不能只是靠單點，我們要把格局放大，甚至回到整個新竹縣上面，十三鄉鎮要有個別的特色出來，那這個在文化局第十周年，就是九十五年那時候，我們就曾經把當地用文化建設的想法告訴當時的鄉鎮長，可那些現在又都改選了，我們希望他們能去了解自己的鄉鎮、行政區域裡面的文化特色是什麼，有哪些文化思維、文化古蹟、文化節慶，然後在整個發展層面就應該朝這樣的方式去累積能量，讓城市適度地去行銷。(A1-16)

17.新埔鎮公所和古蹟所有權人，他們對於建構在大格局概念下宗祠博物館計畫，好像不太清楚，是溝通、傳達上的問題嗎？

答：也不是沒有傳達到，就幾次縣市政府開會的經驗，那層級只到達鄉鎮長。當然有幾個過程，第一個是我們告訴他，我們對這部分有這樣的想法與建議，可是新的鄉鎮長或已經卸任的鄉鎮長，要認同這個概念其實是需要一段時間去溝通。我舉竹東鎮為例，我們把它變成是一個可以漫遊的小鎮，竹東鎮的特色是台灣近一百年的發展過程中，是很重要的工業城，林業、水泥、玻璃、瓦斯、中國石油都在這裡，這樣的一個重鎮，現在這些廠房都不見了，沒有生產能力，可是有些基地還是保留住，最近的發展方向，有台

灣美術家蕭如松的故居、台灣林業展示館、新竹林區管理處、樹杞林文化館，以及環保局觀光旅遊處整理了竹東火車站和親水公園，所以我們跟他溝通，由於有竹東圳應該將這區塊做整理，變成一個徒步區或腳踏車道，讓大家到竹東可以半日或一日遊，而這一日遊不只是去觀光，還要讓你看到這個城市發展的過程，知道以前有林業，所以有林業展示館；在美術部分，有蕭如松老師的故居；竹東內灣火車線旁邊也有在地農特產品的展示；親水公園對環境的整理，對水資源的利用，怎麼樣活化、淨水，因此，你到了竹東這個城市就會發現，原來在這裡有這樣的設施、這樣的人、這樣的事，中午的時候你可以去中央市場吃客家板條、湯圓等客家美食，然後看傳統市場怎麼走，這是你搭火車就可以這樣玩，但當地人習以為常。由此可見現我們必須做這樣整理，一方面讓自己生活跟這部分是更緊密的、更熟悉的、更喜歡的，另外一方面，可以介紹給別人。這就是鎮公所要做的，前陣子蘇鎮長的時候是認同這構想的，可是剛開始我們提這構想時，因為連古蹟都還沒整理出來，導致他們一直沒有深切認同這樣的想法，等慢慢完整出來了，他才發現鎮公所是最好去串連的，所以鎮長很重要，你現在去問到的科長、家廟管理員等他們還不是很熟悉這個，他們只針對他個人單獨擁有那一塊領域，因為我還沒有機會去告訴他們，這整個未來我們是可以累積成這樣的發展。(A1-17)

18.您認為鎮公所這個角色，在行銷新鋪鎮客家文化古蹟或宗祠博物館時就非常重要？

答：鎮公所事實上是集大成者，也是說當它快要被實現出來的時候，鎮公所是真正可以進入的，新竹縣府有十三個鄉鎮，縣府、文化局只負責十三個鄉鎮每個鄉鎮基本材料的整理，至於如何被應用以呈現在鄉親的面前，鎮公所才是真正的執行人。所以我覺得你這邊要界定清楚，這個地方你實際上談的是一個鎮，不是一個縣，可是這個地方可以談縣，縣也是地方政府。(A1-18)

19.第五題，在推廣文化古蹟上，新竹縣文化局、新埔鎮公所扮演何種角色？相關產業應或民間團體應如何配合地方推行文化古蹟觀光？所扮演角色為何？

答：在分工上面，真正的執行者或集大成的是鎮公所，縣府或文化局都是幫它而已，它要彙集所有的力量，鎮公所為首要領航，以鎮公所對這個地方文化特色和掌控程度來邀集民間，包括農會、志工、家廟管理委員會，然後往上去要求新竹縣政府、文化局、觀光旅遊處也好，通通把資源丟到這邊來，這些是要由鎮公所去整理，就像一個廚師，有蔥、薑、蒜、魚、鴨、肉，可他要怎麼炒，要由他去處理，然後中央的資源再進來。(A1-19)

20.請問您認為站在縣府和文化局的角度，希望執行方式是由下而上？

答：沒錯，這個要有一定程度的覺醒和了解才會成功，否則，因為我們這個文化觀光的部分，因為是要看到生活，那個生活的節奏是只有鎮公所自己最清楚。所以我覺得這樣的行銷政策，從公共行策的角度去看，它之間的科層關係，其實是要去釐清的，真正的執行者，事實上是在鎮公所，然後鎮公所再去要求新竹縣，也許觀光處或文化局把它的文化資源調查清楚，把它的觀光定位或觀光策略弄好，然後再把資源引進來，並從內部

往下對鎮農會、志工團體的培訓、各家祠之間的管理委員，怎麼樣去協助它，鎮公所要把那些東西都串好，那他就可以開始去炒菜。(A1-20)

21.請問您對於「新埔鎮公所認為宗祠博物館計畫之執行方式應是由上而下」的看法？

答：它們都覺得是我們縣政府、文化局要給它資源和領導。可是話再講回來，如果我是鎮長，我大概也會用這種方式，就像我現在在縣裡面，我可以把我這部分弄很清楚，其實回過頭我就是要向上管理，我會去跟文建會、客委會或觀光旅遊處，去要資源，為什麼？因為我已經很清楚我要怎麼做。如果要把那個溝渠引進來，把水引進來，其實在鎮公所自己執行的程序中，第一個就是鎮公所必須要認同，究竟新埔的地方文化特色是不是宗祠？如果鎮公所沒有認同這方向，而是計畫其他的發展方式，就沒得談，所以在行政的過程裡面，這些東西要一起處理。(A1-21)

22.第六題，近來有哪些行銷活動是有助於推展新埔鎮的客家文化？成效如何？要如何結合其他節慶活動，共同行銷這個客家小鎮？

答：這就是我剛剛談的，整個生活節奏，如果一個城市的地方文化行銷策略是在行銷當地的生活，那生活的節奏就很重要，一整年開始，包括農特產品、宗教節慶活動等都是，特別今年從元宵節開始，新埔有賽花燈的遊行、三月有桐花季、六月有水梨節、農曆七月有義民節、九月有柿餅節、十月有吳濁流文藝獎，所以這整個節慶可以擴大，單一個點也許吸引遊客到該活動地點，但只要到訪新埔都可以順道，或特別安排策劃去看看當地的客家文化古蹟或家廟，當然各家廟之間的據點都可以不斷的去提醒所有人，什麼時候會有哪些活動，即使已經你來參觀過這些文化古蹟、家廟，但不同時間它會有不同的故事、主題，都可以吸引他們再來造訪這個小鎮，也就是透過舉辦各項活動的行銷方式，來吸引人群到訪新埔參觀古蹟或家廟。(A1-22)

23.第七題，您認為這八處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標，如打造文化古蹟之鄉，是否可行？未來願景？

答：其實我們就是用這樣的方式在幫新埔鎮塑造，如同剛才提到文化的過程分成三個部分，第一個，你一定要先了解過去，過去長得什麼樣子，如果不知道根本很難熟悉你現在的環境，你要讓你自己現在跟過去可以連結以後，這個部分理解到一定程度，你才會有能力去臆測未來，預測這個未來的生活，我覺得這個地方的節慶、建設應該怎麼走，整體三個才會連成一體，如果我們對現在自己環境都不熟悉，大概不會想到我要怎麼了解過去，起碼要知道新埔鎮竟然有八個家廟，所以這個一開始我們所設定的，我們認為是可行的，這個是呈現地方文化特色很重要的基礎。我在文化局服務，看新竹縣十三鄉鎮，每一個都有每一個的特色！原住民鄉其實也在發展出他們的特色，一個泰雅，一個賽夏，所以像矮靈祭也是原住民很重要的。我們要知道這些過程以後，才有可能去做處理，所以我覺得這個過程是可行的，至於未來的願景就，透過這樣的整理，倒也不見得是要去做觀光行銷或提振地方產業的唯一的的方式，而是在營造生活，這個地方文化的行

銷其實某種程度是要讓，我常用一種比喻說，我們在尋找一個桃花源，那個桃花源是適合我們去居住的，我們自己很快樂在那邊生活，別人就會羨慕，就會來看，看你怎麼可以過得這麼快樂，用那種方式它會有附帶的一些經濟的產值或效益，當真的發展成這樣的時候，進一步還要去管制，類似談生態裡面的容納量概念，要適度的掌控，不要讓太多人來干擾，破壞我的生活，他要入境問俗要跟著我們的方式，去愛護我們這個地方，所以這整個地方的文化行銷最主要的就是在營造一個生活。(A1-23)

24.依您上述說明方知中央對宗祠博物館的概念是建構一個大指標底之下，由於先前訪問地方時，地方對於中央的大構想似乎不太明瞭，所以兩者之間是否存有些誤解？

答：一定會的，雖然有一個清楚的指標，但中間還是需要機會去傳達，目前在我們行政會議裡面，這部分是還沒辦法這麼補齊的，其實這過程中我覺得鎮公所要負一個很重要的任務。一旦鎮公所認同了以後，它就會去推，包括村里長、村民大會、鎮民大會它都會提這件事情，可是實際還沒有，鎮公所可能還覺得，縣府有在做，但最起碼鎮公所有知道這件事了。所以這也是你很好的研究素材，這個部分其實建議在未來結論裡都可以這樣去提列。(A1-24)

25.請問宗祠博物館計畫是要等古蹟硬體都修復完成後，再進行串連嗎？

答：沒有，在那個計畫裡面其實不是這樣走，主要是單點同步的，鎮公所應該這時候要跳進來了，它可以用新故鄉或城鄉發展先去把整個網路都鋪陳好，開始去連結了，也許現階段鎮公所還沒設好連結關係，也可以用一個圍籬把它圈起來，代表我目前只做到這邊，暫時只能看到前面的庭院，至於主殿或其他還進不去的地方也沒有關係，起碼網絡都串好，接著志工就可以開始解說，因此其實看不到也沒有關係。它其實可以同步的，但鎮公所不這樣認為，它就是覺得要修復好了再來推，實際上經營主體現在都可以進去了，例如蘭陽博物館蓋了十幾年，因為為所有的軟體、經營都想清楚，所以一開館就可以持續。台灣在整個行政面上，有時候有個大麻煩，就是要等硬體蓋好、房子蓋好，之後經營的人才要進去，可是一進去就發現根本不合我用，從頭到尾都沒有被 OT，只是被徵召進來的，那要怎麼管裡呢？因為過程都沒有參與到，就會覺得時程都接不上。其實現有宗祠博物館都還在，只差沒有修好、整理好而已，所以在這個過程中要稍做個整理，在概念上面大家要互相討論。(A1-25)

謝謝您接受訪談。

受訪者：新埔鎮公所科長

訪談代碼：A2

訪談日期：2011年4月20日 13:00

訪談地點：新埔鎮公所

1.請問古蹟這部分是由哪個單位負責的？您們對宗祠博物館計畫瞭解的情況？

答：宗祠博物館這部分是由民政科負責的，那這個計畫是以走動式的路線規畫為主，第一階段主要是串連和平街上幾處古蹟，包括劉家祠、陳氏宗祠、潘宅和朱氏家廟等，讓遊客能夠在這區域內以徒步的方式，一次體驗、了解到新埔的文化古蹟歷史，經費來源是行政院客委會，由於目前除了劉家祠外，有多處古蹟仍未修復完成，預計等後續幾個古蹟都修復完成後才會對外開放，所以現在除劉家祠外其他古蹟都沒有對外開放。(A2-1)

2.請問這些文化古蹟與家廟，您們鎮公所有專門的導覽解說員嗎？

答：古蹟導覽解說員是由農業觀光課在負責的，他們有在培訓志工，但不是長期性的，有經費的時候才會推，沒錢的時候就沒有在辦了，經費來源主要是從客委會來的。(A2-2)

3.第一題，您認為新埔鎮所擁有的八處客家文化古蹟對新埔鎮的重要性或貢獻為何？可提供怎樣的體驗與價值給遊客？

答：新埔鎮的這些古蹟可以讓我們瞭解新埔過去的歷史發展，體驗當時的環境，這就是這些文化古蹟對新埔的貢獻與重要性。由於在和平街和中正路上的這些古蹟還算集中，所以我們就設定宗祠、家廟作為主題性，使遊客可以明瞭先民的智慧、生活習俗，這也是我們可以提供給遊客來訪時的價值體驗。(A2-3)

4.第二題，您認為新埔鎮在面對推動文化古蹟觀光時，消極面有哪些應克服的困難點？積極面有哪些推動對策？又需考量哪些配套措施？

答：以古蹟或宗祠來行銷新埔的文化古蹟觀光，當然具有正面的經濟效益，這沒有什麼不好，可以為新埔帶動觀光收益是件好事，但因為我們老街馬路不寬，有時候會塞車，大多數人都是開車來玩的，地方腹地小，沒地方可停車，就會面臨到停車的大問題，這是在推動過程中消極面的缺失，所以配套措施就是要增加停車位置，才能迎接到訪新埔觀光的遊客。(A2-4)

5.第三題，您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？

答：我對於新埔鎮利用的古蹟或是客家風情文化所帶來的觀光經濟效益，是贊成的，這些經濟效益是有助於新埔鎮的發展，也可以結合新埔的特色農產品來行銷，像是板條、水梨、柿子或椪柑，這部分可以和農會做合作，把古蹟和特色農產品共同結合，讓遊客感受到我們新埔的客家人文風情、地方農特產品與古蹟的先民智慧。(A2-5)

6.第四題，您認為新埔鎮在發展地方文化行銷應如何定位？原因為何？在此種定位下，要如何推動地方文化行銷策略？

答：我們目前是將新埔鎮定位在客家庄，因為新埔鎮居住的多半是客家人，這裡有非常濃厚的客家文化，所以現在是朝著客家庄的方向去做地方文化行銷的相關事宜，而在此種定位之下的行銷策略，就可以搭配我們特殊的農特產品，像柿餅或水梨等，另外還要配合我們舉辦的各式節慶活動，例如義民文化祭、水梨節，和今年元宵時我們舉辦很久以前的花燈節，大家在街上鬧花燈等，這些節慶活動可以配合文化古蹟的行銷，吸引觀光人潮來參觀我們的家廟。(A2-6)

7.第五題，在推廣文化古蹟上，新竹縣文化局與新埔鎮公所扮演何種角色？相關產業應或民間團體應如何配合地方推行文化古蹟觀光？所扮演角色為何？

答：當然文化局、鎮公所與第三部門之間是要相互配合、搭配的，但若是就宗祠博物館計畫的執行方式，我認為應該是由文化局做整個計畫的主導，那我們鎮公所和農會就是配合的角色，由他們帶頭領導，看需要我們鎮公所配合什麼，我們會協同農會一同來配合，或是再利用民間團體的資源，這樣一層拉一層的方式來推行新埔的文化古蹟行銷。(A2-7)

8.第六題，近來有哪些行銷活動是有助於推展新埔鎮的客家文化？成效如何？要如何結合其他節慶活動，共同行銷這個客家小鎮？

答：最近我們有舉辦版條節活動，來推廣新埔的客家美食，當時的活動內容有版條廚藝大賽等，並且和街上一些店家合作，例如搭配參觀中正路上的紙糊店，這家紙糊店有百餘年的歷史，有紙糊也有燈籠可以參觀。最主要是要透過版條節這項活動，讓街上相關的版條業者能注意廚房的乾淨清潔、製作過程不要馬虎，順便整合一下版條業者，並且喚起遊客對新埔客家版條的吸引力，實際上這次版條節活動最主要目的，是要發揮我們在教育的功能，教育這些版條業者要注意飲食清潔，以及宣導免洗餐具衛生，讓遊客來不是只有吃一次，看到飲食環境不好後就不會再來了，因為我們希望到新埔的遊客都是長時間停留的，要把客人留在鎮上，他們才會順便去看看我們的古蹟，或是吃碗版條，再順便帶個桔醬、柿餅當伴手禮，而不是短暫停留，一個景點看完就想走，這樣一來除了行銷新埔的地方文化古蹟，還能增加我們的經濟收益。(A2-8)

9.第七題，您認為這八處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標(如打造文化古蹟之鄉)是否可行？未來願景？

答：我認為運用新埔鎮的豐富文化古蹟資產作為指標的概念是可行的，這也是我們希望的目標，但是首先要提升外界對於新埔宗祠博物館的認知度，要讓大家知道我們有這麼豐富的古蹟，還有我們有個以宗祠為主題性的博物館，這些資訊都是先要傳達給大眾的，才能藉此打開新埔的知名度，吸引人潮到這邊玩，增加我們的觀光效益。(A2-9)
謝謝您接受訪談。

受訪者：新竹縣文化局文資科研究員
訪談代碼：A3
訪談日期：2011年5月31日 10:00
訪談地點：新竹縣文化局文資科

1.想先問您對宗祠博物館的看法?

答：宗祠博物館算是我提出的概念，從我們的角度(文化資產科)，新埔有很多的古蹟，這些古蹟就在那個地方，要怎麼讓社會大眾了解這個地方進一步了解古蹟、欣賞古蹟，這很不容易，宗祠是一種比較特別的建築物，所以想說以宗祠博物館的概念跟地方的人文、產業結在一起，才提出宗祠博物館的想法，也跟客委會來爭取經費做一個初步的規劃，所以慢慢地發展出來。(A3-1)

2.部分古蹟所有權人好像對宗祠博物館計畫不是很了解，甚至連連自己家族的古蹟也不是很了解，所以當外地遊客來時他們也不知道該如何與他們互動，您的看法？

答：沒錯，要這些古蹟所有權人理解當然這很不容易，因為宗祠所有權人大部分是老人家，跟他們說明宗祠博物館他們也不太能了解、也不太能接受，他們對文化資產都不是很熟悉，他們僅是以自己過去的經驗來管理家祠。關於這些古蹟家祠的問題很多，主要涉及到祭祀公業的問題，包含財產、經費還有人的問題，每個宗祠的狀況都很多，以新埔來說幾乎每一個都有問題，沒有一個是運作良好的。(A3-2)

3.目前除了陳氏宗祠有捐給縣政府外，其餘的古蹟都屬於私人財產古蹟嗎？

答：對。所以我們提宗祠博物館難度是非常高的。因為你要把他們教育好並整合起來，本來就非常的不容易，所以我們開始進行宗祠博物館，整體規劃大致有一個初步的想法之後，後面先做的就是人的問題的處理，因此我們去年有進行一個駐地工作站的計畫，現在已經進行第二年，工作站的好處其實是要把這些人拉出來，去外面了解別人怎麼管理他們的古蹟，去看看別人經營古蹟的情況，開一些課程讓他們了解何謂文化資產，更進一步了解文化資產管理與維護的議題，同時希望這些古蹟家廟的家族成員能夠把自己家族的珍貴記憶或物品慢慢挖掘出來，這是我們必須要先做的事情。因為如果沒有先把人這個軟體因素抓出來，其實這些古蹟都只是空殼子而已，變得只有硬體沒有軟體，軟體是非常重要的，所以要推行宗祠博物館計畫如果沒有軟體加入，這些東西其實都只是個物件。(A3-3)

4.請問您宗祠博物館計畫是希望這幾處古蹟的家族人員，能夠作為自己家廟的古蹟導覽解說員或志工嗎？

答：也不能算是志工，如果以一個比較良好的生活博物館營運方式--微型館，自己就是一個小型的博物館，宗祠裡的管理人員必須管理自己的宗祠，遊客來的時候能夠解說、溝通交流，我們是希望這幾處古蹟能夠整合在一起，因為單棟宗祠沒有什麼吸引力，必

須要把這些古蹟宗祠都整合在一起，這樣遊客才會覺得有一點興趣，但也必須和地方上特色結合在一起，例如板條節、水梨季等，這些觀光活動、客家美食、農特產品，勢必是要結合在一起，所以用一個比較大的格局來看，宗祠博物館其實是新埔鎮在文化發展上一個很重要的想法，當然現在的問題是，鎮公所也沒有非常接受這樣的概念，因為鎮公所他們不太真正了解這計畫，也可以說公部門之間的溝通還沒有到那麼熱絡的一個層度。現在看起來好像是變成文化局提文化局的計畫案，鎮公所做鎮公所自己的業務，但這中間的溝通過程，其實已經算不錯了，有一點點搭接在一起，例如新埔國小校長宿舍，原先鎮公所想要當作遊客服務中心，後來慢慢轉變角度，從產業館轉變宗祠導覽館，所以可見鎮公所他們已經慢慢的和宗祠博物館計畫靠攏。鎮公所是有明瞭這個宗祠博物館計畫，但對實際操作沒有到達完全認同的地步，因為現在都還在起步的階段，這樣形態的計畫不可能一蹴可及。特別是現在我們的宗祠都還未修復，等於我的展品都還沒準備好，所以也還沒有辦法展示給大家看，現在進度是在初步人的擾動階段。(A3-4)

5.宗祠博物館計畫是希望等全部古蹟都修復好後，再來向外行銷嗎？

答：也不是，修了一兩棟以後有一些點可以作為開放空間，就可以有適度的展覽，這個東西慢慢才會成形。現在修復好的只有劉家祠，其他棟都還沒開始，尤其林氏家廟毀壞的特別嚴重，因為全卡在沒有經費。(A3-5)

6.宗祠博物館計畫一開始只計劃串連在老街上的幾個景點，請問上寮里雙堂屋劉宅之後也會納入宗祠博物館的串連計畫嗎？

答：因為一個計畫要跟遊客的行為有關，以宗祠博物館的型態它比較不適合開車到A點再到B點，而是希望能在你徒步範圍內可以完成的一個區域，所以我們還是以老街上的為主，將來有機會再結合外圍的雙堂屋、義民廟、吳濁流故居等，也可以成為未來吸引遊客一整套遊程的方式。(A3-6)

7.請問是否可利用雙堂屋附近的腳踏車步道，將腳踏車作為串聯的媒介？

答：以腳踏車作為串聯新埔文化古蹟的工具，我想這是一件可期待的事情，不過就現階段而言還太早，沒辦法做到。你可以想像一個文化局怎麼有能力去做這件事，這不是一個文化局該做的事，這是縣政府層級的工作，必須要有很完整的計畫，才能過把整個行程統合在一起，這牽涉的面向很大，因為這是有關於都市計畫、觀光、農業和產業的政策發展，算整合性的計畫，而我們文化單位盡量朝向以生活博物館為核心理念。(A3-7)

8.我之前曾訪問文化局前局長，他解釋宗祠博物館的計畫是希望鎮公所能夠拉拔底下的居民或第三部門，是以由下而上的方式去發展，但鎮公所這方面則是希望由文化局帶領，以由上而下的方式發展，而且公所說他們沒經費，感覺起來大家似乎都在等待。

答：這是一個重要的議題，如果你談公共行政方面的問題，這就是現在面臨的一個比較大的困境，這也是我們必須要去做工作站計畫的原因，當所有權人都不管自己宗祠的時

候，就算我們再怎麼努力，花再多錢去幫他們整修好都沒有用，因為這些年來修復過太多古蹟，我們發現到政府花了很多錢幫他們把古蹟修復好之後，面臨的還是管理、維護的問題，與其這樣不如好好的反省一下，等到古蹟所有權人有一些自覺要好好維護自己宗祠的時候我們再來協助。(A3-8)

9.請問這些觀念有清楚的傳達給古蹟所有權人明瞭嗎？

答：我們之前有開培訓課程已經有一年了，如果有去上課的應該會比較清楚，有些可能是沒去上課，他們會覺得因為我家是古蹟，政府就應當要補助我，他們的想法僅止於此，不會去想以前都是透過宗族的力量自行修繕，政府有補助就很好了，如果持續抱持這種想法文化資產將會面臨很大的存續問題，古蹟和歷史建築越來越多，但政府的錢是越來越少，永遠也無法滿足這些人的需求。(A3-9)

10.第一題，您認為新埔鎮所擁有的八處客家文化古蹟對新埔鎮的重要性或貢獻為何？可提供怎樣的體驗與價值給遊客？

答：我們談客家精神，有個很大的指標就是客家的宗族文化，要把客家的文化特色彰顯出來，宗族文化一定是一個很重要的表徵之一，那宗族文化的表徵在硬體上便是宗祠，宗祠是祭祀祖先的場所也是宗族之間彼此交流的空間，所以客家精神文化和宗祠是非常密切的，全台灣沒有第二個像新埔一樣有這麼多宗祠的地方，當然其他地方也有宗祠，但型態上是不一樣的，新埔的宗祠特色是反應在姓氏上，有姓張、朱家、姓范等，在新埔發展歷史是一個很重要的角色，過去的客家人從大陸到台灣來，當時的時代背景大部分都是單身或兄弟，到一個新的環境要怎樣在社會上立足也很不容易，當時的社會概念是客家人來台灣後第一個先找客家庄，同樣方言可以比較好溝通，為了開墾土地在這個地方落腳，他們習慣用同姓氏的人在一起，當然同姓氏不一定是親戚，但因為是同姓氏比較有一種親切感，因此透過嘗會的方式凝聚客家力量，集資來開墾土地，久了就會想用祭祀祖先的名義建立嘗會，蓋一棟宗祠來祭拜大家共同的祖先，因此宗祠可以是一個見證時代發展的見證物，也是客家文化的一個代表。所以宗祠不管是對客家人或新埔而言都一個很重要的文化資產，加上數量特別多，建築型態也不一樣，它可以作為拿來認識客家、客家宗祠文化、認識新埔發展歷史的一個很重要的對象。當然裡面有一個很重要的問題是宗族文化怎麼傳遞給遊客，宗祠博物館在價值詮釋上也是很不容易的一件事。我知道客家文化的好、也知道它的重要性，但要如何去傳遞給一般遊客，讓他們能夠接受到，說實在我也沒有答案，其實要慢慢發展。那這過程中我們希望是跟家族中的人，例如陳家有陳朝綱、張家有張雲龍、林家有林孔昭等，他們都有一些代表性的人物及故事很值得拿出來述說，或家族有一些自己產業是跟地方有一些關連，例如范家是做桔醬、劉家是做柿餅，因此希望家族跟產業、家族跟人物能做個連結，未來宗祠修復完成後部分空間可以做為家族歷史的展示，這樣遊客來到新埔他不能只去一棟宗祠，因為只到一棟沒辦法了解客家的文化，會希望他多去幾棟，多認識不同家族歷史、不同產業文化，以上是我們初步的一些想法。(A3-10)

11.第二題，您認為新埔鎮在面對推動文化古蹟觀光時，消極面有哪些應克服的困難點？積極面有哪些推動對策？又需考量哪些配套措施？

答：要推動宗祠博物館的計畫它的面向非常廣，文化資產的保存只是其中的一部分，我們先切兩部分討論，第一個是軟體；第二個是硬體的維護。就軟體維護來講第一個是營運維護人的問題，到底有沒有營運對象出現？有一種方式是可以委託外面團隊來經營；第二種是由公部門來推動；第三種是由宗祠所有權人有個共識自己來營運推動，所以經營主體是誰？經營主體何時出現？將是一個很重要的因素。但目前首要處理的問題還是要先讓所有權人認同這樣的想法，畢竟能不能自己管好宗祠就是一個很大的問題，我是希望古蹟宗祠他們先自主管理再透過公部門力量整合在一起。當然比較良好的想法是委託外面團隊來經營，但目前都還不可能出現，因為宗祠都還沒修復好，空間都還沒辦法釋放出來，怎麼可能讓外面的經營團隊近來經營。因此要先做的是人先確定好，各個宗祠必須有意願管理與維護這個空間，才透過公部門力量整合，我想目前會先這麼做。第二個硬體部分，我們先從點來看，宗祠要先修復好到可以使用的狀態，其次是裡面要展示什麼，是產業？人物？還是歷史？這方面就是軟硬體要做再再利用的展示計畫。除此之外，外面又太多問題要處理，像是交通、館跟館之間的聯結、步道系統、指標系統、遊客來要參觀哪裡、停車問題，這些都是未來要做的事。其中停車位的問題，必須冀望新的都市計畫區域那塊地，由於之後鎮公所要遷移到新的都市計畫區域。其實不用等到後續，有些東西可以先做，客委會希望我們先做指標及串連步道系統線的建立，經費是由客委會補助的。(A3-11)

12.請問是由鎮公所負責與這些古蹟所有權人溝通嗎？

答：我們主要是委託工作站，由工作站的團隊來負責這些事，我們文化局沒有那麼多時間去做，而鎮公所也沒有能力去做，不可能由政府機關來做，因此委託長期建立的工作站是必須的。工作站的人員包含有委外團隊、文史工作者和第三部門等，要長期駐點在那個地方去培養，慢慢去溝通，才会有共識出現。我們工作站計畫算有點成功，透過教育方式讓有熱心的人了解這個計畫，對他們來講是燃起了一些希望，可以看到未來朝向什麼地方去發展。(A3-12)

13.第三題，您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用來推動地方行銷的看法？

答：我覺得台灣的古蹟觀光推展非常弱，但是台南、淡水做的都還不錯，這些好的點有他先天的因素，第一個，景點多、歷史悠久、景點的特色各異，在環境上都不一樣。例如淡水古蹟園區，裡面就有洋式、清代、日本時代的遺跡存在，除此外還有人的故事，有先天優勢再加上景觀有落日和海景，這和新埔鎮是無法相比。所以我們無法指望透過宗祠博物館計畫能帶來多大觀光效益，當然也許可以搭配當地的農特產品和節慶祭典，遊客或許不會特地為古蹟而來，但會受到活動吸引，可是這需要有很豐富的客家風情，才能用客家風情來吸引遊客目光，而這個客家風情到底是什麼？能看什麼？能吃什麼？

能買什麼？新埔基本上是符合以上這些條件，但存在一個嚴重問題，就是新埔改變太大，老街上都是現代建築，缺乏懷舊氛圍。例如大溪老街，每棟建築物的立面都很有特色，也許賣的東西不見得是客家產品，但它的氛圍會讓遊客有感覺。那這樣的氛圍要在新埔塑造很不容易，因為它改變太大，因此僅能在殘存的老建物中體會過去的新埔，那這就是它的難度，因為沒有人要去看現代的街道，現在只能在和平街和成功街之間做串連，導致點跟點之間的過程會很無趣，而巷道之間的特色需要花很長的時間去營造，這些都是未來可以做的事，目前仍欠缺的是經費。這必須慢慢去改變，讓大家進去裡面，進到裡面還有東西可以買、可以看，這樣在新埔停留時間就會增長，相對消費自然會提高，人多店面自然會改變，到那時才会有觀光效益，目前是沒辦法的。未來是希望可以設計套票或護照，蓋完章折抵消費，增加遊客到各點參觀的意願，但這都要硬體修復完後營運才能做。(A3-13)

14.請問現在有硬體古蹟修復的經費嗎？

答：現在最大的問題就是經費，客委會、文建會都沒補助，原先預計去年要修復陳氏宗祠，但是礙於沒經費，若是陳氏宗祠修復完成後一定會有所改善，所以計畫就會因此往後延宕。(A3-14)

15.請問最樂觀三年內有可能完成陳氏宗祠的修復嗎？

答：大概不可能，過去客委會會補助古蹟修復，但古蹟修復的主管單位是文建會，它比較不會把錢花在這上頭，文建會的錢很少而且自己要負擔比例又很重，對縣政府負擔很大，導致我們現在沒辦法修復古蹟。吳濁流故居的修復經費也是客委會來的，目前修復工作已經完成了。其實文建會對我們的資助很少，文化資產在文建會經費上占很小一部分，在這很小部分中很多經費又要先撥給國定古蹟。其他縣市有些也許有爭取到但也不容易，這是國家政策的問題，文化資產看起來很大卻又不被重視。(A3-15)

16.請問現有行政資源多集中在北埔，新埔有什麼優勢可以贏過北埔？

答：北埔它的氛圍會比較一致，擂茶店會為了吸引人潮會去做一些古樸的裝置，新埔雖然有古蹟宗祠資源可都還沒修復，所以遊客到新埔頂多吃板條。(A3-16)

17.第四題，您認為新埔鎮在發展地方文化行銷應如何定位？原因為何？在此種定位下，要如何推動地方文化行銷策略？

答：在文化行銷策略上新埔可以算是客家小鎮，當然客家小鎮很多，但新埔有它的特色，除了宗祠之外，產業上也有可看性，因為它四季所產的東西都不一樣，新埔板條的知名度也頗高，因此可以跟義民信仰、宗祠文化和地方產業，像後方大茅埔、九芎湖觀光農村的串連在一起，若以一日遊而言算是蠻有潛力的地點，但文化的深化和環境的改變是必須要做的，才能展現新埔的文化特色。(A3-17)

18.第五題，在推廣文化古蹟上，新竹縣文化局、新埔鎮公所扮演何種角色？相關產業應或民間團體應如何配合地方推行文化古蹟觀光？所扮演之角色為何？

答：文化局這些年來是佔最重要角色，業務很多，所有古蹟修復都是我們自己掌控沒有交給地方自己做，包含空間的營造，而且鄉鎮公所也沒能力做，還有地方首長的變異很高是個問題，有選舉、有派系，選到好鎮長是運氣好，推行個幾年可能換個領導又不一样了。所以有幾個鎮長比較認同的，他會主動來協助文化局，與文化局配合。可以這麼說我們變成是主導者，他們是協助者，在文化上幾乎是文化局主導，鄉鎮公所其實是扮演一個樂觀其成的態度，若我們辦會議他們會出席、有需要溝通的地方他們會協助，這樣對我們已經算很好了。(A3-18)

19.請問就推廣文化古蹟上，站在文化局的角度，您們是希望能與鎮公所保持這種由上而下，以文化局主導，鎮公所協助的模式嗎？

答：若一個比較好的政治體系，應該是文化局為輔，而主力在鄉鎮公所，可是現有鄉鎮公所的人員及行政資源都不夠，所以沒辦法做到鄉鎮公所執行、文化局指導的方式，目前都是文化局主力在執行，鄉鎮若能扮演協助的角色就不錯了。(A3-19)

20.請問之後會希望改變這種由上而下，以文化局主導，鎮公所協助的模式嗎？

答：其實我們的工作站都附帶協助鎮公所的角色，必須協助把公所人員往上推，等於教育鎮公所人員，讓鎮公所變成文化局的夥伴，這是工作站很重要的任務之一，也就是希望在這行銷客家文化古蹟的過程中，文化局和鎮公所能夠一起成長、一起並肩作戰，這是我們想達成的目標。(A3-20)

21.請問工作站是否有支薪嗎？

答：有。我們跟客委會爭取一筆經費，委託外面團隊到地方設立工作站開一個點，去教育宗祠的人同時把鎮公所的人拉出來一起參與，透過這個過程讓鎮公所的承辦人了解工作計畫，同時提升對文化資產保存維護的觀念，我們未來在事務推動上，來自他們執行的阻力也會變少，這就是另外建立的第三部門力量，這在世界各國都是如此。有時候政府單位跟古蹟所有權人或其他平台溝通時，沒辦法很順暢，透過第三部門力量它會肩負起專業者的角色。工作站雖沒有實權，但是有高度的熱情和專業，我們都希望工作站至少營運三年以上的時間，把觀念、人都建立起來，未來在推動上會比較順利。(A3-21)

22.第六題，近來有哪些行銷活動是有助於推展新埔鎮的客家文化？成效如何？要如何結合其他節慶活動，共同行銷這個客家小鎮？

答：新埔鎮已經算不錯，新埔鎮公所的賴鎮長在文化上還有一點概念也有重視，也許在文化上沒那麼積極，但至少在有在做這一塊，所以新埔宗祠導覽館現在已經在施工，未來建立起來以後會多增加一個點，在街道上我們可以看到地面有些指標，雖然不是很好的系統，這部分應該由我們文化局來做會比較好一點，因為地方鄉鎮公所在工程品質控管

上比較弱，有些可能有民間壓力，這是執行面上的問題，若是由文化局來發包，會比較注意工程品質，要經過嚴謹的規劃過程，至於鄉鎮公所可能只要有錢就會做，發包品質若差很大。但賴鎮長滿重視客家文化，它有舉辦一些由鎮公所自辦的客家活動，這些活動對客家文化都是好事，例如今年的元宵花燈或推行紙糊的藝術，這就是地方政府與傳統藝術的結合，若是每年都舉辦，久而久之就會變成一個文化慣例、特色，這些文化特色一旦建立起來後就會有個不一樣的新埔，這類文化活動建立之後對於後續宗祠博物館的推行都是一個很好的開端。(A3-22)

23.您剛提到客委會希望文化局能先完成指標系統，但是鎮公所已經先做部分指標系統，未來是否會有衝突？

答：新埔鎮指標比較偏重在觀光上，文化局要做會以宗祠博物館為優先考量，但這都還不急，因為硬體都尚未修復完畢，如果指標系統做了民眾去只會看到一堆破舊房子，這就會變負面。這一兩年工作站將會先把有趣的空間抓出來，先做一些空間改造工作，把過去美好回憶的空間再現，這是改變聚落環境的一個很好方法。總之，說來說去還是要先有經費。提到經費的問題，就要談到一個更深層的問題，過去人很重視祖先，如果祖先的房子(宗祠)有狀況大家都會努力出錢集資維護，可是這樣的文化理念卻在現代社會消失了，宗族的精神不見了。(A3-23)

24.請問是否這些古蹟所有權人認為反正他們被劃定為縣定古蹟，理應政府要負擔責任？

答：這是社會上的問題，政府當然可以作部分的補助，但根源還是在自己，如果自己的子孫有共識願意出一些錢，文化局也會很意願去向客委會、文建會協調，可是連這一點最基本的都做不到，若是能藉由再教育的方式，能影響的層面當然更大更好，但是怕只是教育到少數人。(A3-24)

25.第七題，您認為這八處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標(如打造文化古蹟之鄉)是否可行？未來願景？

答：我認為新埔的客家文化古蹟應該是整體性，無論是到國外還是國內較好的古蹟園區，沒有人單看古蹟而是順便買東西、吃東西，消費玩樂兼文教意義，那是一種整合性行銷概念，沒有辦法以單一古蹟單去做行銷，當然文化局比較著重在文化資產層面，其他方面的就必須和相關局處多整合。當然也希望未來客源是永久性，不是短暫的，但要能夠永久吸引顧客還是要靠美食或節慶來結合，例如元宵時有花燈、春天有桐花和蓮花、六月有新埔梨、九月到十月有柿餅和桔醬，平常就可以來吃板條，至少以各種不同主題做串連，才能吸引人一去再去，讓新埔成為一年四季都值得去的地方。(A3-25)

謝謝您接受訪談。

受訪者：新竹縣兩河文化協會常務理事

訪談代碼：B1

訪談日期：2011年4月20日 14:00

訪談地點：悠游竹風文史導覽工作室

1.第一題，您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，消極面有哪些應克服的困難點？積極面有哪些推動對策？

答：新埔鎮是個很純樸的客家小鎮，居住在這邊的大多數是客家人，大家都說客家話，是一個客家庄，前面那裡的義民廟更是客家人的信仰中心，每年七月義民祭很多庄會去輪流辦，活動非常熱鬧。那新埔目前除了這幾座有列為縣定古蹟的文化資產外，現今適合人居住的古蹟還有超過五十座以上，所以新埔鎮可說是擁有非常豐富的文化古蹟資源，早期是因為這裡開發早，是貨物的集散中心，有許多經商致富的有錢人家蓋了許多宗祠以懷念祖先，並且表示身分地位，在老街上還有很多巴洛克風格的建築物，當時新埔鎮比新竹市還要熱鬧，這些古蹟文化資產就是新埔鎮的優勢，但是因為新埔景點之間比較分散，需要開車來連結景點，以及交通不方便，這裡沒有高速公路可到，不像關西一樣方便，而且也沒有火車，更不用說高鐵，也因為交通不便，造成新埔開始衰落，所以現在這裡始終繁榮不起來，沒辦法跟竹北一樣，這算是它的弱勢。可正是因為交通不發達，新埔鎮才得以保留這麼多的古蹟，若是新埔跟竹北一樣發達起來，變成一個大都市，那麼這些珍貴的文化古蹟資產就都會被拆光光拿去蓋新大樓，所以這算是好處也是壞處。(B1-1)

2.請問北埔和新埔鎮同樣擁有的豐富文化古蹟資源，而且北埔還有國定古蹟金廣福公館，您認為新埔有何優勢能夠比北埔還來得特別？

答：新埔雖然古蹟等級為縣定古蹟，但是數量多，至今仍保存許多古蹟建築，這是其他地方難以比擬的，而北埔就只有國定古蹟金廣福公館，且北埔地小，不似新埔範圍較為廣大，這是優勢，反過來說也是弱勢，正因為北埔地方小，景點都比較集中，交通便利，也方便遊客到訪參觀，那新埔雖然跟北埔相較之下，地方較大，可是點跟點之間的距離比較分散，對於想要一次逛完的遊客來說，這會是缺點，其實新埔跟北埔最大的差別是，北埔他們的宣傳、行銷做得比我們新埔好。(B1-2)

3.第二題，您對於新埔鎮利用古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用來推動地方行銷的看法？

答：當然以古蹟建築、宗祠或家廟當為主題，吸引遊客來新埔觀光，並且配合這裡的客家風情和農特產品一起來達到地方的文化行銷，這是很好的！但是這樣一來，就會帶來大量的人潮和繁榮，如同我之前說的，要是這裡變得跟竹北一樣，那這些保留下來的古蹟反而就無法繼續保存，可能會消失，因為一旦這裡變繁華，都市化了，說不定到時候會有很多商人來這蓋大樓，把古蹟、家廟都拆光光。所以我對於運用古蹟所帶來的觀光

效益是既期待又保留，行銷新埔給民眾來玩沒什麼不好，可以為新埔帶來興盛，不然這裡都開始逐漸衰落了，實在很難想像當初這裡是商人雲集，出有錢人的地方，只是怕它繁榮背後所帶來的負面效果，這才是要小心的地方。(B1-3)

4.第三題，您認為新埔鎮所擁有的八處客家文化古蹟對新埔鎮的重要性或貢獻為何？可提供怎樣的體驗與價值給遊客？

答：我覺得新埔這些珍貴的古蹟、家廟和歷史建築，都記錄了新埔鎮的發展過程，對於新埔而言是項寶貝的文化資產，對一般遊客而言，提供了一個機會讓他們瞭解新埔鎮的歷史沿革，藉由這些硬體可以想像當年的樣貌，知道過去的生活，更深入的了解，所以這就是古蹟可以提供給前來新埔遊玩的遊客的重要價值，當然要搭配解說員的說明才能充分瞭解這些古蹟家廟的意義。(B1-4)

5.據我了解平時沒有專職解說員，只有在舉辦活動時，鎮公所才有專車派導覽解說員載遊客到各景點解說，請問這些客家文化古蹟的解說員平時有嗎？是由哪個單位負責培訓？

答：對，平時沒有導覽解說員，只有民間單位或第三部門自己的解說員，像我平常也有帶人到各家廟或古蹟去導覽，並且負責解說，行程有一整天也有半天，再大概收個費用，至於公家機關的解說員也是由我們這邊文化協會去負責培訓的，但是現在好像沒有了。也就是說解說員分為鎮公所那邊，和我們私人民間或第三部門有興趣的團體兩邊，而鎮公所的解說員是從我們這邊開課培訓過去的，鎮公所的是短期的，現在好像已經沒有了，只有特別活動才有，那我們平常也有在做導覽解說，然後會收個費用，是靠著興趣在做，對象有學生、老師、一般公司行號都有。(B1-5)

6.第四題，您認為新埔鎮在發展地方文化行銷應如何定位？在此定位下，如何推動地方文化行銷策略？

答：新埔鎮要行銷地方文化古蹟，可以搭配原有的地方特產或節慶活動，這裡的極柑、桔醬、板條和水梨都很有名，新埔極柑是從嘉慶十七年時就開始種植了，就在旱坑里那邊，那桔醬則是用酸桔製成，很多人老遠跑來這裡買，至於水梨在民國四十年時染上葉枯病，而改種高階梨，那新埔板條就不用說了，連板橋哪裡到處都買得到新埔板條可見得新埔板條多有名氣，老街上開了很多家。所以我覺得要行銷新埔的古蹟和家廟，除了專門平常來看的之外，也可以與這些農特產品、觀光農場或節慶祭典配合，讓遊客可以在參加完活動後順便去這些古蹟景點走走。(B1-6)

7.第五題，在推動文化古蹟行銷時，民間團體所扮演角色為何？以及在地方推展古蹟觀光行銷上，您覺得地方政府做得如何？又地方政府與民間團體之間是否有彼此合作？建議為何？

答：我覺得民間團體或第三部門在推動文化古蹟行銷時的功效比鎮公所好，文化局和鎮

公所也是有在做事，但還是民間團體比較出力，當然和政府一起合作是會比較好，包括鎮公所和文化局，但是最主要是端看主事者的心態，我之前八十五年也有跟文化局合作過文藝季，他們還不錯，很多新埔鎮的文化資產都是他們撥經費照顧的，那鎮公所比較沒錢，加上要看主事者有沒有用心在處理，至於農會聽說他們辦活動都外包給外面的規劃公司，好像有紕漏，反正就是根本沒心好好做事，可這都是聽說的，總之我是覺得民間團體和文化局、鎮公所共同合作行銷，這樣對新埔鎮來說才是一件好事。(B1-7)

8.第六題，近來新埔鎮有哪些行銷活動是有助於推展客家文化？成效如何？如何結合新埔鎮其他節慶活動，共同行銷新埔客家小鎮？

答：正如同我前面提過的，新埔鎮除了有豐富的文化古蹟資產，近來還有發展觀光休閒農場，現在不是流行文化知性旅遊嗎？那可以在這些文化古蹟行程中加入一些自然生態或休閒農場的點，有很多生態農園可以體驗，每到假日也很多人會去那裡玩，加上桐花祭有條賞桐步道也在這裡，就在巨埔、九芎湖那裡有個步道，可以走一走，也是可以一起搭配，都有助於推展客家文化風情，當然也有義民祭、水梨節、板條節和柿餅節的活動，可以吸引觀光人潮到新埔體驗文化古蹟和自然生態，走的時候再順道帶個農特產品當作伴手禮。(B1-8)

9.第七題，您認為這八處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標(如打造文化古蹟之鎮)是否可行？未來願景？

答：我認為將文化古蹟當作新埔的主題性指標是沒問題的，只是還需要相關配套措施，例如交通問題、停車問題都要解決，還是最主要的是很多古蹟都還沒完全修復，這部分可能牽涉到上面有沒有錢能補助，我想短期三年內這個宗祠博物館計畫要完成是不太可能的。建議可以增加接駁車或停車空間來解決這個交通問題，以及利用文化古蹟搭配農特產品、休閒農場來行銷新埔客家風光，這樣的願景是令人期待的。(B1-9)

10.請問目前這些古蹟是否有對外開放？

答：這些古蹟都可以進去參觀，你可以跟他們的管理人連絡，打個電話過去說一聲，通常他們都會讓你進去，就是要事先預約，因為裡面東西常遭小偷，所以他們都會關起來，但只要打個電話預約就行，除了潘宅外，因為現在裡面還有住人，所以沒有讓人進去參觀，這也是因為我有在做古蹟導覽，跟這些古家家廟的管理人很熟，我只要打聲招呼，他們會拿鑰匙讓我進去，一般人除了劉家祠外面有貼管理人連絡電話可以自己打電話去聯繫外，其他古蹟家廟就要去跟附近居民問一下管理人連絡方式才能進去，但其實都是有開放的。(B1-10)

謝謝您接受訪談。

受訪者：九芎湖文化發展協會導覽解說員

訪談代碼：B2

訪談日期：2011年4月21日 10:00

訪談地點：新埔國小

1.請問您對宗祠博物館計畫的瞭解情況？

答：新埔鎮是新竹縣宗祠最多的地方，推行計畫不僅對當地觀光也對社區有好處，包括前方現在正進行修復的新埔國小校長宿舍，它不是古蹟，而算是歷史建築，將來我們會把新埔國小校長宿舍當成一個窗口，類似旅遊服務中心，發放資訊，等於是以前埔國小校長宿舍為中心，因為這離客運站近、離市中心近、離八大古蹟也近。目前規劃是以走動式的方式為主，因為我們八個古蹟分別分佈在八個不同地點，遊客來時我們不是在一個定點講全部八個古蹟的歷史，而是採規劃的路線依序介紹，例如從劉家祠開始參觀，因為它那邊有118外環道方便停車，然後走到潘宅，再到朱家祠，經過市場到陳家祠，又再繞到成功街上的林家祠和范家祠，這樣一整個走動式路線。(B2-1)

2.請問現在這些古蹟家廟、宗祠有對外開放參觀嗎？

答：有些沒開放，有些是要先連繫管理人，像劉家祠只有周末開放，因為潘宅和朱氏家廟現在有人居住，只能透過關係並以不打擾為原則參觀局部。外面之所以都會鎖上，主要是因為怕遭小偷，一方面也是管理上的需要，若是將來朝宗祠博物館的方向進行，相信會建立一套比較好的管理機制。而各古蹟家祠的管理人，是由各家族的宗祠委員會自行支薪聘請管理人，早晚去燒香或開門，並不是由鎮公所方面負責。(B2-2)

3.請問宗祠博物館要做串連到上寮里的雙堂屋會不會有交通部上的問題？以及各家祠附近腹地不大，是否有停車問題？

答：如果開車從交流道下來第一站可以先去義民廟接著去雙堂屋，所以是可以串連的。依我個人經驗，以劉家祠為起點，將車停在外環道就沒有問題，雙堂屋距離是比較遙遠，但是很值得一看，我喜歡帶人到雙堂屋，它是典型的客家建築，氣勢很輝煌，原本是兩堂六橫屋，可惜過去沒有遠見，右廂房少保留了一個橫屋，那車子可以停在高鐵下面，義民廟前方則有一處大停車場。(B2-3)

4.請問利用腳踏車串連雙堂屋到老街上的宗祠博物館可行嗎？

答：我認為用腳踏車作串連很棒，現在單車很風行，加上雙堂屋那附近有枋寮河堤腳踏車步道，原本也有租腳踏車的店，但現在沒有了，我想未來宗祠博物館順利推行後，一定會有業者會進駐。(B2-4)

5.部分古蹟仍未修復完成？是否要等到全部古蹟都修復後，才正式對外開放宗祠博物館？

答：對，像林氏家廟已經有搭一個鐵棚、陳家祠也有搭鐵棚，文化局已經要接管準備修復，所以要等到古蹟全部修復後再開始推行宗祠博物館計畫，這個計畫是去年才提出來的，大概三年期程的計畫，所以應該不會那麼快就好，而且除了等古蹟修復後，未來還要再整合、培訓解說人才及管理機制，將來還可能會在古蹟旁邊建個咖啡館或茶館之類，這樣才會有看頭，吸引人家進來瞭解文化古蹟，因此在配套部分還需要再去掌控。(B2-5)

6.請問目前公家單位或民間團體有培訓專職的古蹟導覽解說員嗎？

答：有。鎮公所早在我剛退休不久就有開培訓課程，我有參加過，大概是民國九十五年左右，課程是每個禮拜一次在平日晚上上課，是短期的課程，差不多三個月左右，總共培訓課程持續有兩期，最近就沒有了。可是現在陸續有培養農村再生教人寫計畫及生態導覽的訓練課程。因為要發展宗祠博物館一定要做結合，導覽解說員一定既要會解說古蹟又要會說生態，多元性、多面向的才吸引人，只有單一種就會比較弱一些。但這其實要看個人的興趣，有些人只想看文化古蹟，有些只想看自然生態，我們為了要豐富行程內容，會建議兩種搭配，不然八處古蹟一天也看不完，而且看久了感覺都差不多。(B2-6)

7.第一題，您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，消極面有哪些應克服的困難點？積極面有哪些推動對策？

答：新埔鎮在推動地方古蹟文化行銷上的正面優勢，是因為新埔鎮地方很小，算是一個小鎮，建議結合巨埔周邊的九芎湖的生態農場觀光，由於一般遊客來新埔不會只有看古蹟，剛好可以結合新埔周邊的優勢，像北平的仙人掌、南平七月有水梨節、早坑九月有柿餅節、巨埔或九芎湖生態觀光，因此以宗祠博物館為中心，連結周邊的產業與文化，讓看古蹟之餘可以順便消費農產品，因為一般人不見得整天想在農場，所以有了宗祠博物館可以做搭配，以一日遊來說早上我會帶去看生態及農村景色，下午到老街看古蹟、打鐵店和豆腐店等。(B2-7)

8.新埔鎮在推動古蹟行銷上會帶來哪些缺失？

答：會有一些問題，第一個是交通問題，假日新埔會塞車，但這是可以解決的，建議鎮公所在外環夜市那邊開闢停車場，甚至未來宗祠博物館成立後，園區內僅提供步行禁止車輛進入，因為主軸是在推動客家文化、客家古蹟，這些小問題都是可以克服的。第二個是有些古蹟年久失修，即使如此古蹟所有人的後代也不願開放，但目前為止這些古蹟家廟都願意。尤其是在鎮長大力推動之下，很常跟大家說明，所以都能達成共識，因此實行起來感覺看到一絲希望。(B2-8)

9.請問現有行政資源多集中在北埔，新埔有什麼優勢可以贏過北埔？

答：在地勢上新埔處劣勢，北埔有個慈天宮，前方廣場兩邊道路全部都是商店街，比較集中，但它們都賣一些地外地景點(九份的芋頭丸等)商品，北埔的柿餅其實有一些是從

新埔引進的，他們是很熱鬧，但沒什麼獨特；新埔的各景點比較分散，但不會賣這些外地商品。雖然目前北埔還是比較為人所知，但以長遠眼光來看，我們應該要保有自己的特色長期、永續經營。(B2-9)

10.第二題，您對於新埔鎮利用古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？

答：我個人非常贊同，新埔小鎮只有三條街而已，如果能透過古蹟或客家風情也許能帶動當地居民，或是對台灣文化提供一些刺激的作用。(B2-10)

11.第三題，您認為新埔鎮所擁有的八處客家文化古蹟對新埔鎮的重要性或貢獻為何？可提供怎樣的體驗與價值給遊客？

答：我是覺得新埔鎮這八處古蹟又以劉家祠印象深最刻，因為我先生從小在那出生，劉家祠因功名多、燕尾多而最具特色，它也比較古樸不像其他古蹟那麼華麗，若是修復之後太過華麗會讓人感覺不出是古蹟，但要是以華麗程度來說，陳家祠是最華麗的。新埔這些古蹟不只可以讓在地居民了解過去祖先的歷史，更可以將這些歷史記憶傳達給外地遊客，這才是八大古蹟能夠提供的價值。(B2-11)

12.第四題，您認為新埔鎮在發展地方文化行銷應如何定位？在此定位下，如何推動地方文化行銷策略？

答：我認為新埔這可以定位為一個文化古蹟小鎮，運用宗祠博物館計畫，結合政府、民間團體和第三部門共同的力量與資源，發展新埔鎮的生態特色和農特產品，相信這種文化行銷策略是會很吸引人的。(B2-12)

13.第五題，在推動文化古蹟行銷時，民間團體所扮演角色為何？以及在地方推展古蹟觀光行銷上，又地方政府與民間團體之間是否有彼此合作？建議為何？

答：要推廣地方文化古蹟行銷時，如同前面提到的，可以與休閒生態農場、柿餅業者、瓶條飲食店或水梨業者結合，當然這些地方的飲食店、農場和業者需要具備基本的文化素養，因為遊客來什麼都不懂，就會希望老闆能有基本的導覽功力，但最終還希望新埔鎮民都要有些基本的導覽知識，就是要再教育，這部分可以透過鎮公所或產業文化發展協會來協助推行，是希望藉由宗祠博物館的開放，能讓新埔的商家有一定的熱忱和專業，之前也有開過類似的課程，很多商家反應也很熱烈，所以應該不難。總之新埔鎮公所、民間團體、第三部門、商家業者或產業文化發展協會要相互合作，先儲備好自己基本的導覽能力，我認為這是很有前瞻性的，因為機會總是留給準備好的人。(B2-13)

14.承第五題，那您覺得鎮公所或文化局扮演什麼樣的角色？

答：鎮公所和文化局應先全力積極推動，把近程計畫、中程計畫、遠程計畫透過公聽會告訴所有商店、農場業者、民間團體、第三部門和居民，我覺得鎮公所和文化局一定要

扮演主動的角色，由上而下推動，而民間團體也可以主動，由下而上的推著鎮公所、文化局去做，效果當然會更好。所以是上下一起推行，如果光是靠鎮公所或文化局主導拉拔下面的民間團體會沒什麼力氣，會推不動，但如果只有靠下面產業發展協會或文化發展協會一直往上推，而上面也不做事的話，這也不太可能，因為牽涉到經費問題，是需要上面去申請的。一般這些民間團體都很主動去推動這些工作，例如柿染發展協會、九芎湖文化發展協會、社區發展協會和產業發展協會等，平常都有在推健身或舞蹈活動，未來如果這些民間團體也能夠一起加入文化古蹟、自然生態導覽的培訓行列。(B2-14)

15.第六題，近來新埔鎮有哪些行銷活動是有助於推展客家文化？成效如何？如何結合新埔鎮其他節慶活動，共同行銷新埔客家小鎮？

答：水保局、鎮公所、文化局和九芎埔文化發展協會都有舉辦過相關活動，例如一年四季中，推動相關活動如柿餅節、板條節、椪柑節、義民祭、桐花祭等，例如今年二月還有一個新的迎花燈的花燈節；四月在巨埔農場有祈福活動，；暑假七月有水梨節，以新埔國小做為場地，鎮公所還有提供接駁車，遊水梨村、水梨農場的導覽車。這些行銷節慶活動不是只有推產品而已，還有隨招隨停的古蹟導覽專車，另外巨埔那裡還有個吳濁流故居，有在修復，就由吳濁流的子孫去負責導覽，同樣是結合生態和文化古蹟。至於這些節慶行銷的成效，效果很好，去年九月柿餅節有「柿柿如意」、十二月有「柑之如橘」、「以客為尊」等活動，大概十五、六個場次，因為報名太踴躍，還被說是黑箱作業，只好請他們明年請早。(B2-15)

16.第七題，您認為這八處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標(如打造文化古蹟之鎮)是否可行？未來願景？

答：基於上述我講的，我認為將這八處客家文化古蹟作為新埔鎮的指標是可行的。建議的進行方式就是以宗祠博物館為主軸，因為宗祠博物館是沒有分季節性的，一年四季的都可以，同時結合新埔鎮的特色，有休閒農場的生態特色、吳濁流的文學特色、柿染和水梨的產業發展特色等，以四季去設計活動來行銷新埔的客家文化古蹟，春天、夏天、秋天和冬天各有不同的活動搭配，讓更多人認識新埔的客家文化古蹟，並且喜歡上古蹟，開始思考今天住在新式的洋房，那以前的人是怎麼生活。(B2-16)

謝謝您接受訪談。

受訪者：里長

訪談代碼：C1

訪談日期：2011年4月20日 09:30

訪談地點：里長家

問：請問您對宗祠博物館計畫瞭解多少？

答：聽說宗祠博物館這個計畫原本預定地在這裡(義民廟)，就是前面路口旁的那塊空地，靠近河堤那邊，我對於能夠發展新埔的計畫當然是很贊成的，新埔有發展就可以帶動我們這邊產業的經濟，其實我們新埔這裡真的是還不錯，我們新埔有很多古蹟，除了義民廟之外，前面還有一個雙堂屋，其他的都集中在鎮上那裡，再過去那邊還有一個吳濁流故居，那因為有些古蹟都沒開放，所以我自己也沒有去過，就不是很了解那些古蹟的現況，至於這個計畫我是有聽碩但是詳細的細節我不太清楚。(C1-1)

第一題，您是否知道新埔鎮是全新竹擁有最多古蹟的鄉鎮？這八處古蹟您對哪處印象最深刻？

答：是，我當然是對義民廟印象最深刻，因為我過去曾在義民廟服務過，而且從小就在這裡長大，所以最了解義民廟，義民廟是我們客家人的信仰中心，當初是因為林爽文之亂的閩客械鬥才有後來現在的義民廟，在每年七月的時候都會辦義民祭，那時候這裡很多活動非常熱鬧，也有很多遊客或是香客從各地來我們這邊拜拜，過年的時候也會有很多人來這邊拜拜，人多到前面的馬路都會塞車，車位都被停滿滿的，很多人只好沿路邊停。你有去過義民廟嗎？它後面很大，還有一個公園很漂亮，可以去哪裡走走，說真的，其實義民廟這裡條件也還不錯，有腹地可以辦活動，還有停車場可以停車，前面還有一個枋寮自行車道，可以騎腳踏車，很多人都會特地來這裡玩。(C1-2)

第二題，您認為新埔鎮在面對推動文化古蹟觀光時，消極面(弱勢、威脅)有哪些應克服的困難點？積極面(優勢、機會)有哪些推動對策？又需考量哪些配套措施？

答：我覺得新埔鎮在推動文化古蹟觀光時會面對的問題可能是遊客亂丟垃圾這點，遊客一來就會有垃圾問題，製造環境髒亂，那要是環境看起來很髒亂，遊客來玩的時候印象不好，下一次就不會想來這裡玩了，還有交通問題，老街那邊的街道很小，停車位也不夠，所以我每次去鎮上都不想開車，沒地方停會很麻煩，若是以義民廟而言就不會有交通的問題，你要是從竹北開車來就會先到我們下寮里這邊，所以交通上很方便，當然也不會塞車問題，義民廟這裡地夠大，可以停車也可以辦活動。至於文化觀光帶來的優勢，就是會帶來觀光人潮，這對新埔的經濟發展很好，遊客可以帶我們這邊的柿餅、水梨、極柑或桔醬當伴手禮，我想對那些農民或小吃業者都是樂觀其成的。關於配套措施，我想新埔鎮要提升文化觀光或是吸引人潮，可以透過結合我們義民祭或新埔的農特產品，我們的水梨品質很好！但是要怎麼結合呢？這些活動目前都是單一各自舉辦的，沒有統合，若是要結合，誰要去做統合的工作呢？這是要思考的問題。(C1-3)

第三題，您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？

答：我是持贊成的看法。就如同我剛剛所說的，運用古蹟為新埔帶來人潮是可行的也是迫切的，可以利用我們豐富的農特產品，很多人專門來我們新埔買水梨和柿餅，除此之外，我覺得還要發展地方特色，要是地方沒特色人家哪會願意來你這邊玩？所以要發展我們新埔的特色出來，人家自然願意來你這邊消費，因此我之前很努力推動建立義民廟的形象商圈，還組織一個形象商圈發展協會，做了夜間投射燈光和河堤的休閒步道，還有外面這條馬路的路燈工作，我都自己寫計畫跟內政部商業司要經費，我是希望能把義民廟兩旁的店家整頓一下，現在看起來很不整齊，希望他們能賣一些新埔當地的特產或是物品，而不是隨便亂七八糟什麼都賣，不是新埔的東西也賣，應該要賣新埔當地的特色東西，才有特色出來。(C1-4)

第四題，在推廣文化古蹟上，地方上相關產業應或民間團體應如何配合地方推行文化古蹟觀光？

答：我覺得業者和民間團體應該要相互配合，兩邊都要互相幫忙才能把新埔發展的越來越好，我們有很多很熱心的文史工作者，像是黃友福老師，他對於我們新埔的古蹟還蠻瞭解的，他也會帶一些遊客去實際走一圈看古蹟，然後再收個費用，我覺得可以利用這些民間資源和鎮公所來配合，可是在鎮公所方面的經費補助很少，經費是個大問題，沒錢就無法辦活動了。(C1-5)

第五題，近來新埔鎮有哪些行銷活動是有助於推展客家文化？成效如何？如何結合新埔鎮其他節慶活動，共同行銷新埔客家小鎮？

答：行銷活動就是我剛說的義民祭，我們會舉辦連續三天，就連總統馬英九也都會來，你就知道會有多盛大了！還有新埔鎮公所和農會辦的水梨節，去年就是在我們義民廟這裡辦的，就在廟前面的廣場，主要是推廣我們新埔果農的辛苦結晶，其它活動還有板條節、柿餅節等等。另外，那個民視有一個節目好像是胡瓜主持的，叫綜藝大集合的，他們之前也跟義民廟談說要來這裡出外景，以前那一次是有成，不過這次沒有辦成，因為電視台希望廟方能提供便當之類的，但是義民廟他們不願意出這個錢，所以就沒有辦成，我覺得很可惜！其實大家湊一湊就好，就不會浪費一個上電視的機會，要是上電視後很多人都會看到我們新埔義民廟，這樣可以帶來觀光收益，但是他們就是不要，那時候也不在我任內，所以我也不能怎樣，只是很可惜一個上電視的機會。(C1-6)

第六題，您認為將新埔八處客家文化古蹟作為新埔鎮的地方行銷主軸(如打造文化古蹟之鄉)，您覺得是否可行？如何進行？

答：我覺得只要能夠提升新埔經濟都不錯，把我們新埔的古蹟當作行銷主軸是沒問題，只不過要有夠強大的動力，才能把這些資源通通統合在一起，不然資源都分散就沒辦法把事情做好，所以大家要先有一個共識，才會產生動力去想辦法把資源集中好共同利

用，好好把新埔發展起來。(C1-7)

謝謝您接受訪談。

受訪者：古蹟管理人

訪談代碼：D1

訪談日期：2011年4月23日 14:00

訪談地點：中正路

1.請問您對宗祠博物館計畫瞭解多少？

答：我知道這個計畫，他們有告知我要成立宗祠博物館，但是細部計畫沒有瞭解很多，現在有些古蹟沒有開放，像潘家就沒開放。那我目前是他們培訓的家祠導覽員之一，這部分是沒有經費的，我們沒有拿錢，等於是義務性的來發揚祖先的豐功偉業，它們主要是希望各個家祠的人各自回去找各家祠的資料研究，並且由各個家祠的人負責解說各自家祠的歷史，等於各自把自己的家族發揚光大，所以我就開始回去找我們家祠的歷史、文物，加上我自己的構想變成我自己一套的解說方式。(D1-1)

2.請問各家祠都有各自派人參與導覽解說課程嗎？

答：應該都有，每個家祠都有一個負責人，其實我不算是鎮公所那邊正式的導覽員、解說員或志工，我只是負責自己家祠的東西，因為在家祠博物館成立以前，他們先透過社造的方式，希望各家祠的人能先瞭解自己的家祠，並且依靠自己家祠的人的力量先建構、描繪一套關於家祠的歷史，然後再把全部的家祠串連起來，那這樣整體性就出來了，也就是從點到線再到面去擴展，目前詳細做到哪個環節我是不太清楚。(D1-2)

3.第一題，您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，消極面有哪些應克服的困難點？積極面有哪些推動對策？

答：優點是希望經由這些古蹟、家廟串連之後能夠像六十年前的新埔鎮一樣，再創新埔的繁榮，和帶動觀光熱潮，因為現在的新埔等於六十年前的新埔，直到今日人口一樣是三萬五千多人，都沒有增加或減少，新埔以前在滿清時代非常繁榮，是有錢人住的地方，現在沒有再進步，開始衰落了，我認為利用古蹟和家廟做串連可以增加新埔的觀光，這是絕對的。我在參加文化局他們的培訓課程，有一段感言「打造美好新竹縣，新竹縣內十三庄，留有客史與主張，文物古蹟集文章，好山好水大穀倉，住人遊玩好地方，你我共同來包裝，繁榮市鎮村里鄉，竹北振商人氣昌，湖口老街富貴昌，新豐魚蝦船滿昌，關西仙草保安康，新埔板條通街香，芎林飛鳳上山崗，竹東路大連五鄉，橫山果盛大裝箱，尖石溫泉配魚湯，五峰山豬十人扛，寶山科園財富昌，峨眉水源透南庄，北埔名勝賞觀光，以上鄉鎮好風光，蟲鳴鳥叫與花香，長命百歲又健康，世上人人都嚮往，感恩謝老師(謝佩娟)宣揚，社區營造齊飛揚，頂著日頭照月光，領導大家向前方，排除困難不驚慌，日後新竹第一夯，家家金魚淹滿缸，簡單短短改文章，道出理想萬里鄉」，這也可以用客家話來念，就是我參與他們古蹟課程的感想，這文章有刊在社造的期末報告也看得到。缺點和困難的話，第一個是新埔人太自私；第二個是沒地方停車，像你們剛才都要停車都沒地方停；第三個是沒廁所，來到這地方找廁所只有菜市場後面那邊才

有，街道上要找個廁所都沒有；第四個是沒開發的地方，也就是沒腹地；第五個是沒有導覽解說；第六個是沒有做宣揚，要靠吹牛來擴大宣傳，不會吹牛新埔不會發展，不然別人不會知道，要靠打廣告。(D1-3)

4.第二題，您認為將新埔八處客家文化古蹟作為新埔鎮的地方行銷主軸(如打造文化古蹟之鄉)，您覺得是否可行？如何進行？

答：我覺得若是單純依靠古蹟來作為行銷新埔的主力是不可行的，也沒有意義，因為遊客來新埔看古蹟就是在這八個點看一看，大概一天或半天就結束了，所以一定要搭配其他吃的、玩的才能更有效行銷新埔的古蹟觀光。我認為一定要結合水果、柿餅、板條把他們和古蹟一起串連起來推出一個套裝行程，譬如上午可以去看幾個家祠或古蹟，下午再到義民廟參訪或去生態農場，這樣才能留得住人潮，現在新埔辦活動來的人越來越少，要是沒利用其他的景點配合串連，怎麼留得住人潮呢？所以一定要先做好停車場和公廁這些配套措施才能留住人家，我覺得要能夠把人潮留住才是最重要的，要是留不住人潮，光靠宣傳、吹牛也沒用。首先要讓別人知道新埔有什麼景點可以讓你看，因為也不是每個人都喜歡看古蹟，有些人會覺得這東西太枯燥、太無聊了，有些人可能只要有得吃就好了，所以要一起結合。(D1-4)

5.請問您認為將新埔原有的相關節慶活動，與八處客家文化古蹟作搭配來行銷新埔鎮是否可行？

答：我覺得新埔各項節慶是沒有用的，雖然有客委會等各單位的補助，但是沒有充分整合、運用是沒有效用的，每個活動都各自辦各自的，不會利用、整合。若是今天要辦節慶活動，很簡單，第一步新埔中正路兩旁的車清空，街道兩邊本地車都不要停車，優先讓外地遊客停車，等於補貼遊客的停車費，這樣人潮就會來了，因為沒有停車的困擾，而且停車又免費，我就會願意停在這裡晃一天，但是現在遊客來玩都要去新埔國小停車，而且要收費，這樣有誰願意來呢？所以我才覺得光利用節慶活動沒有用，因為現在辦節慶所補助的經費用的點都不對，也就是錢沒用在刀口上，例如把經費拿來發點券給村里長，希望他們能一起來參與活動、買水梨之類的，錢沒花在該花的地方，就沒有意義，因此新埔的活動都辦不起來，就算有補助鎮公所三百萬去辦，但人留不住，一下子就跑掉了，而且去的多是本地人，我們就是知名度沒打開，缺乏宣傳，加上錢都沒花在刀口上。第二步是要做廣告、宣傳工作。第三步是要有無條件的志工導覽，例如今天有活動，有遊客希望去哪參觀，那鎮公所就要派人去帶他們去那些地方做導覽工作，不是用幾部接駁車轉來轉去，這樣沒有意義。因此新埔鎮公所應該要統一籌劃資源，把需要宣導的地方，不管是用折頁、網路把它介紹出來，讓大家都瞭解新埔有哪些地方可看、可玩、可吃，有哪些活動要舉辦，還有要和當地業者、民間團體或居民協調哪些地方要事先規劃開放讓遊客參觀等，這就是整個規劃上沒安排好，所以新埔沒辦法繼續繁榮。(D1-5)

6.第三題，您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？

答：就客家風情來說新埔沒有真正代表性的東西，也沒有比較吸引人家的東西，不像竹北六家新瓦屋還有花鼓隊，我們也沒有打花舞或舞龍舞獅給人家看，客家文物也要有東西給人家看才行，我們新埔沒有什麼客家文物或表演給人家看，這就沒什麼意義，總之就是新埔沒有一個特色，或是稀奇古怪的東西吸引人，光是靠古蹟不太行，喜歡古蹟的人有多少？小學生、國中生、高中生都不愛古蹟，除非大學念建築、考古相關系所才會來看，其他有誰會來看？所以他們都不知道其實新埔很多寶，像我們這裡的天井就代表聚寶盆的意思，來自四面八方的水都流到這裡，把四面水源都蒐集在這裡，就是聚寶之意，我這裡的建築很講究，牆是斗子砌，但是一般人不會來看，就算看也看不懂，缺少有人從旁輔助解說，所以應該要去培訓一批人做專門解說導覽，而且解說要有分，對象是小朋友或老人家是有不一樣的解說方式。(D1-6)

7.第四題，您覺得新埔鎮目前擁有的八處客家文化古蹟，對於新埔的重要性或貢獻為何？原因為何？有何改進建議？

答：對新埔來說當然很有貢獻，畢竟是早期先民在這開墾的見證，也是先民開發新埔遺留的文物，很具有看頭的，這些古蹟是很有價值的，但重點是有沒有人去保存這些價值？有沒有人想延續這些價值？不諱言古蹟絕對是有它的價值存在，也有它的美感在，可是能不能夠把它保存的很完善？將來能不能夠把他傳承下去？這才是最重要的，要讓年輕人發覺這些是寶，才能繼續保留，而不全部都拆光光，也就是要想如何讓古蹟再利用，現在古蹟再利用也越來越受到大家關注了。像我們這邊有懶人床，是以前人抽鴉片的地方，又叫鴉片床，一張是我們祖先陳朝綱睡的，一張是板橋林家花園林維源睡的，因為他們以前是好朋友，所以一人一張在上面抽鴉片，他們兩人都是清朝的官，陳朝綱是從四品官，林維源是三品官，清朝官吏是九品十八級，我們陳朝綱是朝議大夫，官位是用買的。(D1-7)

8.請問您覺得新埔鎮若要行銷其八處客家文化古蹟，是否可以透過搭配其他慶典活動、地方農特產品一同來行銷新的地方文化？

答：對，古蹟要搭配一些活動、農特產品、培訓的解說人員、客家文物和其他觀光產業等共同來行銷新埔是很有希望的，但最重要的是要有特色。(D1-8)

9.第五題，這八處客家文化古蹟對於地方推展行銷上，您覺得地方政府做得如何？有何助益？又地方政府與民間團體之間是否有彼此合作？原因為何？

答：我覺得政府都不夠積極，以我的感覺，像新埔鎮公所完全都不積極在做這些工作，尤其是古蹟的維修、整建根本都不積極，我們新埔的古蹟可說是全台灣數一數二的，但是都沒有去修復，讓它都毀壞、垮掉，現在也就只有雙堂屋和劉家祠有修復過，而且劉家祠也沒有修得很好，而且光是修沒有用，修復之後還要做後續再利用的工作，要去發

揚它，光是修好放在那沒用，遊客去也沒人會幫你解說一樣是沒用，最起碼要有人負責解說導覽才行。若是鎮公所夠積極光是廁所就要蓋多間一點，不要說來到新鋪鎮上沒有地方上廁所。至於文化局也是一樣，它是有跟我們做接觸，它主要是因為沒錢，所以它也不敢開口、不敢動，一動到就要錢，文化局就是沒錢，就解說員來說，最基本你也是要付錢給他，沒有付錢誰會來跟你解說，但是文化局就是沒經費，像我們社造也是，當初培訓我們這些家廟管理人的課程也是有客委會補助的經費才能辦成，就是我們自己出一點錢加上補助的錢，然後出去參訪看別人怎麼做，我們自己回來再研究。政府和民間團體我覺得是沒有什麼在合作，像社造也有找過鎮公所，但是就算我們在積極，他們猛澆冷水有什麼用？鎮公所他們的態度不積極去開發這些古蹟資源，導致我們新埔沒辦法好好發展起來，就算去反應也一樣，地方政府不積極一切都沒用。譬如我們新埔國小那邊有一個反攻抗日紀念碑，現在上面長一棵榕樹快要把它弄垮了，也不見有人要去處理。(D1-9)

10.請問您覺得新埔有何優勢能勝過有國定古蹟的北埔？

答：北埔只有一個金廣福，其他沒什麼東西，我們新埔有很多處古蹟，還有一些未被列入古蹟的景點也很有看頭，例如廣和宮。其實新埔和北埔最大的差別是在地方民情，新埔人比較自私，北埔人不自私，內灣也一樣他們也不會自私所以才能好好發展，他們很多地方可以開放讓你來看，車位也可以讓你來停，新埔就是比較自私，停車沒地方停還要收費，所以才開發不起來。(D1-10)

11.第六題，您期待新埔未來發展的方向為何？建議如何進行？需考量哪些配套措施？

答：對於新埔未來的發展，我相信只要地方政府能好好用心去經營，我當然是很樂觀，要是地方官吏沒用心經營，我就不樂觀。若是能好好利用古蹟這項資源搭配其他節慶活動和配套措施，這可以成為新埔未來的願景，但說回來重點就是有沒有心去經營，要發展新埔的古蹟觀光都可以，就看有沒有用心去做。(D1-11)

12.請問您知道陳氏家祠目前修復工程的時程嗎？

答：關於修復時程，我們的經營管理計畫已經送出去，但是沒錢就是沒錢，要政府的錢不是那麼簡單，我們希望這裡能裝監視器，因為之前東西都被偷怕了，但是講了三年都沒用，就是沒錢。我們之所以要捐給縣政府是因為後代子孫沒錢去做維護，看著它垮掉，不如捐給國家來維修，我是很希望有一天它能成為世界遺產，由全世界來保存它。捐給縣政府後包括古物、神主牌全部是歸他們的，他們負責硬體維修，但經營管裡還是靠自己，例如打掃、祖先祭拜、水電費還是我們自己，而且要配合開放，這部分政府是沒有補助經費的，所以之後我們也要開發一些活動或收些清潔費、門票，不然光靠我們沒辦法維持，除非將來管理這部分是在鎮公所，由鎮公所編列預算，或是說開放營業，像故宮一樣賣一些紀念品這樣就有經費了，還有靠有興趣的人士來樂捐的方式。(D1-12)

受訪者：古蹟管理人

訪談代碼：D2

訪談日期：2011年4月20日 11:00

訪談地點：義民路

1.請問您是否了解宗祠博物館計畫？

答：我現在是管理人以前是總幹事，這個資訊目前我還沒得到，但是我認為有這個計畫很好。(D2-1)

2.第一題，您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，消極面有哪些應克服的困難點？

答：文化古蹟的問題首先得從教育開始探討，第一點是由於一般大眾和地方居民對文化古蹟的認知並不多，就以我們家族來說，能夠將古蹟的知識用互動的方式去解說，這樣的人才並不多，可能是時代背景的不同，現在屬高知識時代，生活往往以讀書為優先，若出了社會也得為工作而打拼，很少人會特地花時間去了解文化古蹟是什麼？古蹟所蘊含的意義又是什麼？加上古蹟這領域算是比較枯燥的，因此頂多利用家族祭典的機會，來向年輕人傳達古蹟的歷史背景。(D2-2)

3.第一題，您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，積極面(優勢、機會)有哪些推動對策？

答：主要是希望多些年輕人的幫忙，以年輕人的知識水準去挖掘古蹟的故事，用生動的方式去表達，提升大眾對古蹟的興趣與吸引力，那剛好古蹟價值、再活化利用的觀念也逐漸提升了。(D2-3)

4.第二題，您認為將新埔八處客家文化古蹟作為新埔鎮的地方行銷主軸(如打造文化古蹟之鄉)，您覺得是否可行？如何進行？

答：我個人認為就建築來說其實並沒有所謂客家建築的特色，只能算是傳統中國建築，除非能夠將客家建築的特色區隔出來，讓人容易辨識，要不然將此區建築歸類為客家建築是有點牽強，只能說是因為這裡有客家人居住，而稱為客家文化古蹟。(D2-4)

5.第二題，您認為將新埔八處客家文化古蹟作為新埔鎮的地方行銷主軸，您覺得要如何進行？

答：我的看法是，文化古蹟再利用這概念是近幾年才出現的，實際上每個地區有不同的做法，主要還是必須由學術界去主導，搭配文史工作者的力量，將這些古蹟串連起來，畢竟文化古蹟可是代表國家的文化水平，而客家古蹟建築不像歐洲有整條街道存在，是以單點式的分散，所以如何保留古蹟建築的特色，活化成現代化的使用模式是值得思考的方向。我覺得單靠個人或各家廟的力量來推動客家文化古蹟的行銷工作，吸引人潮前來參觀，是有其限制的，因此整體地方文化古蹟行銷的統籌工作，必須要由文化局的專

業人士他們來主導，透過他們的影響力慢慢來影響其他人，讓大家漸漸了解到文化古蹟所蘊含的意義。(D2-5)

.6 第三題，您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用以來推動地方行銷的看法？

答：當然像是新埔所舉辦的義民祭、水梨節、柿餅節或桐花季等節慶活動，所帶來的人潮可以附帶教育民眾對新埔古蹟的認識，但是最主要是端看主辦單位對這些文化古蹟是否有深刻的體會，若是主事者對新埔文化古蹟有認知，才會在舉辦活動時把兩邊做連結。(D2-6)

7.請問目前有專職的古蹟導覽解說員嗎？

答：一般民間單位有位黃友福老師有在做古蹟導覽解說，是有付費的那種，他對新埔古蹟的景點很了解，能夠深入淺出向大家說明，畢竟他是專業，甚至他都比我們自己還瞭解我們家的古蹟。至於公家方面也很少在培訓專門的解說員，因為古蹟在公家機關中算是冷門的領域，頂多政府會提供研究案競標，請學者來研究古蹟，作成報告書給大家參考，但成效應該是有限，如果像是採訪問團的方式來參訪效果較好。(D2-7)

8.第五題，這八處客家文化古蹟對於地方推展行銷上，您覺得地方政府做得如何？有何助益？又地方政府與民間團體之間是否有彼此合作？原因為何？

答：文化古蹟保存是很冷門的，因此不管是鄉鎮或縣市機關，推行的機關的主導人一定要專業並且得有熱情，這樣推廣上才會比較容易，但就目前新埔鎮公所並沒有這方面的專業人才，更沒經費，所以這部分也許要得到縣政府層級的人力組織尋找才有辦法支援。(D2-8)

9.第六題，這您期待新埔未來發展的方向為何？建議如何進行？需考量哪些配套措施？

答：希望新埔鎮的文化古蹟資產能讓更多人知道、瞭解，並且吸引對古蹟這方面有興趣的專業人士來研究，不慣是政府單位、學術單位或民間單位，最主要是能夠繼續推廣地方文化古蹟的知識，至於配套措施就如同我前面所講的，首先要有專業人才並且搭配專門的解說員才能充分教育大家，還有可以透過新埔鎮現有的節慶活動吸引觀光人潮，來行銷這邊的文化古蹟。(D2-9)

謝謝您接受訪談。

受訪者：古蹟管理人

訪談代碼：D3

訪談日期：2011 年 4 月 21 日 13:00

訪談地點：成功街

(不接受錄音，紙筆重點整理)

1.請問您對文化局目前推動的宗祠博物館計畫瞭解程度？

答：他們是有發公文邀請參加一些研習活動，但我認為最主要的古蹟家廟修復工作沒有在做，像我們這裡屋頂以前會漏水，還是要先修復好，研習活動比較不重要，可是政府也是沒錢修復，所以今天才一直保持現狀，都靠我們自己宗祠的人來打掃維護環境，反應很多次希望能快點修復一下，但也還是這樣，上面就說沒錢，所以也沒辦法。其實我們范氏和劉氏是同宗，只是後來分開祭拜，他們劉氏家廟的資料比較完整，反觀我們對於自己家廟的歷史都不太了解，因為老一輩的口述歷史究竟是對是錯，都沒法確定，建議應該要有一份對外正式性的調查報告，這樣遊客來參觀的時候我們也可以自己介紹，不然我們本身也不是很懂，只能聽家族長輩片段的資訊，或是至少有做一份家廟的折頁簡介可以發送給來參觀的人，這才是真正在推廣新埔的家廟古蹟。(D3-1)

2.請問這些家廟古蹟都沒有主動對外開放的原因？

答：這些古蹟其實沒有不開放，有開放的，文資法有規定列為古蹟就必須要開放給參觀，只是被偷到怕而且有些裡面還有住人，但若有學生要來做田野調查，我都帶他們近來看看，只不過要陪在旁邊，還有養狗防小偷，這些應該是政府要重視的，最起碼古蹟要修復一下，才能維護安全，不然常常掉東西，之前請警察在這裡增設巡邏點，也沒得到回應。(D3-2)

3.第一題，您認為新埔鎮所擁有的豐富文化古蹟資源，消極面有哪些應克服的困難點？積極面有哪些推動對策？

答：新埔是有很多古蹟，應克服的困難點除了我剛提到，第一個古蹟家廟本身的管理者都對自己的家廟不瞭解，我們 86 個開台祖很多都不識字，因此在家廟歷史的紀錄上會出現同音不同字的錯誤，實際上我們是需要有一份完整的官方調查報告。此外我們所有權人共有 22 位，現在 50 歲以下的年輕人也沒來參加祭祖，所以有些所有權人可能死亡或失蹤都找不到了，導致我們要向戶政單位申請成為財團法人時有問題，因為戶政事務所要求必須本人親自申請，但有些人根本找不到了，這部分是希望政府單位能夠協助我們成為財團法人。第二個是古蹟家廟根本都還沒修復，隔壁林氏家廟比我們還糟糕，只有劉氏家廟有修復過，但是成果也不是很滿意，因為沒有去修復整理所以連基本的安全保障都沒有，我們之前常被偷，其他家廟也曾被偷過。第三個是新埔街上駐地太少，沒有腹地可以停車，公有停車場不夠，遊客來車要停哪？第四個是我很常上新埔的網站去看，很多資料都沒有更新，這樣外地遊客怎麼會知道最新的資訊呢？另外有些古蹟家廟

的簡介在網路上都沒有做說明，他們就更不知道新埔文化古蹟背後的歷史意義了。最後是交通不方便，這裡沒火車到，高鐵也只到竹北沒到這，要來的多數是自己開車，開車的人會面臨沒車位可停，沒車的人只能搭公車，從新竹坐公車來至少要1個小時，班次又很少，而且近年來新埔辦活動，來玩的人越來越少，更沒多少人會特地跑來新埔看古蹟。至於積極的推動對策，我認為首先街道上應該要標示一下這些古蹟景點，像我們這裡在小巷子內很難到，要個做路標，也很常碰到有遊客要去下個古蹟景點，跑來跟我們問路。第二個是要有專職的古蹟導覽人員，經過認證的解說員來做導覽，而且是我們熟悉、放心的人，這樣我們不在家時，也會放心讓他們帶遊客來參觀。(D3-3)

4.第二題，您認為將新埔八處客家文化古蹟作為新埔鎮的地方行銷主軸(如打造文化古蹟之鄉)，您覺得是否可行？如何進行？

答：我認為以古蹟、家廟作為新埔的行銷主題不是不可行，只是很多配套措施還沒完成，而且現在新埔鎮辦得各項活動，像柿餅節或板條節等，到訪的外地遊客有越來越少的趨勢，活動沒什麼變化沒有新鮮感了，所以要如何吸引觀光人潮來帶動新埔的文化古蹟是個問題。說到吃的，這裡只有新埔板條，你看街老街上全部都是賣板條的，我個人是覺得它沒有特別好吃，我自己住在新埔也不會特地去吃板條，現在的板條不好吃，我們小時候吃的比較好吃，我們以前是真的用米去做的，現在的板條業者為了要放久一點好保存，都有加別的東西，沒有以前好吃了，我想應該也不會有人特地只為了板條來新埔吧！(D3-4)

5.第三題，您對於新埔鎮利用的古蹟或客家風情文化所帶來之觀光經濟效益有何看法？並且對其用來推動地方行銷的看法？

答：就如同我前面所說的，近來新埔是有舉辦的各項活動節慶，但是因為辦來辦去都是那些一樣的活動，在缺少新鮮度之下，帶動來新埔鎮的人潮當然變少了，更何況是特地要來參觀新埔古蹟的人，所以我對於它帶來的經濟效益是持保留看法的。(D3-5)

6.第四題，您覺得新埔鎮目前擁有的八處客家文化古蹟，對於新埔的重要性或貢獻為何？原因為何？有何改進建議？

答：我覺得新埔鎮上的這些古蹟，主要是對各家宗祠自己有比較大的意義，主要這是我們家族祭拜自己祖先的地方，客家人說祖先是「阿公婆」，而且這裡也是我們從小到大成長的地方，從小會聽家族長輩說以前的故事，所以我認為貢獻就是我們後輩能夠去瞭解自己家族的事情，怎麼從大陸遷過來，還有之後的生活等，可是家族長輩也不會全部都跟我們說，有些事他們不知道為什麼都不願意說，我們也想弄清楚我們祖先的故事，還回去大陸找，但因為年代太久遠，有些都追不回來，所以這部分的調查報告希望藉助文化局的力量。因此這些古蹟、家廟和宗祠，除非是對文化資產領域有研究或興趣的人才會有吸引力，不然其它一般遊客其實都還好，之前中原大學也有老師來做研究、田野調查，我一樣是說這些給他聽，畢竟我們知道、瞭解的不多，說不定他們都比我還瞭解。

(D3-6)

7.第五題，這八處客家文化古蹟對於地方推展行銷上，您覺得地方政府做得如何？有何助益？又地方政府與民間團體之間是否有彼此合作？原因為何？

答：我覺得政府角色是不夠的，政府應該與民間團體相互配合，才能共同行銷新埔鎮的文化古蹟，但就是因為上面沒錢，所以仍然保持原樣，沒辦法修復建築，而鎮公所其實跟我們古蹟家廟比較沒直接接觸，他們處理的事情不是這一塊，跟我們有相關的應該是文化局和客委會，文化局的之前有發公文來說要我們參加研習之類的，但不一定大家都有空。(D3-7)

8.您認為在執行新埔鎮這八處客家文化古蹟的行銷工作上，應該是「由上而下」或「由下而上」的方式？也就是說要先由文化局做領導統籌，帶領鎮公所，之後再由鎮公所帶領各古蹟家祠所有權人的方式，或相反的方式？

答：當然我覺得應該是由上而下的方式，但可以搭配民間團體或第三部門的資源一起合作，由文化局帶領鎮公所來執行，或由文化局分配給鎮公所資源，再由鎮公所帶動各古蹟、家祠或宗親會，因為單靠新埔鎮現有的資源實在太難以發展。(D3-8)

9.第六題，您期待新埔未來發展的方向為何？建議如何進行？需考量哪些配套措施？

答：我對於新埔未來發展不樂觀，以前這裡是商賈集散的 center，是很熱鬧的重鎮，可是這裡五十年來都沒有改變，人口外移很嚴重，年輕人都到外地工作，因為這裡沒有工作機會，只剩下老人和小孩，人口是負成長。而新埔過往是以農產品為主，像是水梨、柿餅等，但是近來農特產品都沒落了，光景不再，若是想搭配新埔的相關節慶活動來吸引人潮，進一步行銷新埔的客家文化古蹟，就像剛剛我所提的，我覺得這些水梨節、義民節、板條節或柿餅節的效益，都是短期的、應景的，不會太長久，因為每年都辦一樣的，沒有新鮮感，人來了一下就走，我們本地人反而都不參與，人留不住都沒用，人一下走光哪會再去消費，加上中正路那麼窄，遊客一來新埔鎮就會塞車，公有停車場又不夠，駐點不多，公車班次又少，往巨埔方向一天只有 3 班而已，外環道路只有 118 縣道，所以建議要拓寬中正路、拓建停車場，增加公車班次，還有培育、認證專職的解說員，還有政府角色要主動多參與進來一些，才能好好行銷新埔的客家人文風情和文化古蹟特色。(D3-9)

謝謝您接受訪談。

著作權聲明

論文題目：地方文化行銷策略研究—以新竹縣新埔鎮客家古蹟文化為例

論文頁數：262 頁

系所組別：公共行政暨政策學所公共行政組

研究生：曾昭儒

指導教授：丘昌泰

畢業年月：2011 年 7 月

本論文著作權為曾昭儒所有，並受中華民國著作權法保護。