去年8月至今 馬祖降雨量僅113毫米

自來水廠：海淡水供應量占每日用水量7成，暫不影響民生用水

【記者馮紹夫報導】馬祖地區自去年8月以來降雨量明顯偏少，水情備受關注。根據中央氣象署統計，自去年8月至今年3月，馬祖累計降雨量僅113毫米，遠低於歷年平均，顯示整體降雨狀況持續偏乾。

連江縣自來水廠表示，目前馬祖地區供水以海水淡化爲主，海淡水供應量約占每日用水量7成，整體供水尚屬穩定，暫不影響民生用水需求。但廠長陳志國指出，目前南竿水庫有效蓄水約55%，若後續降雨持續不足，恐導致湖庫水位偏低，進而影響水質，自來水廠將會視情況適時調整海淡水與湖庫水的供水比例，以確保水質安全及穩定供應。

自來水廠進一步呼籲，雖目前供水無虞，仍請民眾提高節水意識，養成隨手關水、減少不必要用水等良好習慣，共同珍惜水資源。尤其在降雨持續偏少的情況下，提前落實節約用水措施，有助於降低未來可能面臨的供水壓力，確保馬祖地區用水無虞。

縣府拜訪台灣設計研究院 爭取舉辦2029台灣設計展

城市美學計畫執行、首長研習營規劃進行意見交換

縣府產發處、景觀總顧問拜訪台灣設計研究院，縣府爭取2029台灣設計展於馬祖舉辦。（圖：產發處）

【本報訊】爲厚植馬祖設計治理量能，縣府產發處長林志豐、人事處長陳菁萍，協同縣府景觀總顧問主持人蔡沛原，昨（20）日拜會台灣設計研究院，除針對城市美學計畫執行、首長研習營規劃進行討論，縣府也爭取「2029台灣設計展」於馬祖舉辦。

林志豐指出，馬祖已有兩項「115城市美學計畫」獲選，展現設計導入治理的初步成果。爲進一步深化美學思維，縣長王忠銘預計將於今年9月率一級首長及菁英班同仁參與「設計思考研習營」，透過跨局處協作與實地參訪，將設計力轉化爲施政DNA；景觀總顧問蔡沛原亦就計畫之空間規劃與美學實踐與設研院交換意見。

林志豐在會中提出爭取「2029台灣設計展」在馬祖舉辦之意願。他強調，2029年是馬祖轉型關鍵期，期盼接續「馬祖國際藝術島」動能，透過國家級設計盛事解決離島限制，展現馬祖作爲「韌性島嶼」的獨特魅力。蔡沛原也從專業角度，分析馬祖特殊地景在設計展中的潛力與規劃方向。

台灣設計研究院副院長艾淑婷對縣府積極投入美學治理給予高度肯定，並針對離島辦展的交通、物流等挑戰提出專業建議。雙方達成共識，未來將強化協作，共同推動馬祖成爲國境之北的設計亮點。

整合式健檢抵西莒 136人完成健康大事

流程順暢 今移師東莒，籲請鄉親踴躍參加

【記者宋幸儒報導】連江縣115年社區整合式篩檢服務西莒場，20日在陳元帥廟活動中心登場，今年除一般例行檢查外，另有胃癌篩檢及65歲以上肺功能檢測，共有預約掛號10名、現場掛號126名鄉親受檢，完成年度健康大事。

今年度的社區整合式篩檢服務－西莒場，20日上午7時30分工作人員及志工們就定位，衛生局長陳美金也在現場關心整個篩檢流程及狀況。8時受理民眾掛號，鄉親們注重自身健康管理，一大早就來排隊等待受檢，今年的檢查項目除了基本檢查，還包括血液、尿液、胃癌、65歲以上肺功能檢測、頸動脈超音波、乳腔癌及大腸癌篩檢，鄉親依序接受各項檢查，除了在抽血、肺功能檢測及頸動脈超音波稍微卡關外，流程一切順暢。

健檢團隊下一站，21日將抵東莒國小禮堂，上午8時開始接受掛號，10時30分截止掛號，請鄉親記得空腹8小時，攜帶保卡踴躍接受檢查。

連江縣衛生局年度健康檢查抵達西莒，總計136位鄉親前往受檢，完成年度健康大事。（圖／文：宋幸儒）

衛生局23、24日駐點東引 協助業者食安登錄

【本報訊】爲守護食安並避免業者因疏忽受罰，連江縣衛生局將於115年3月23日(一)下午13:30至17:20及3月24日(二)晚間17:40至21:40，在東引鄉代會1樓設立專人駐點，協助東引地區食品業者辦理年度「食品業者登錄與內容確認」。業者只需攜帶指定憑證與文件前往，即可輕鬆完成法定義務。

食品業者登錄是與國際接軌的食安基礎，食品業者登錄法規規定應申請登錄使得營業之食品業者類型在「未登錄前不得營業」是鐵律。除了初次登錄，每年定期申報確認更是法定義務，違規者可裁處3萬至300萬元罰鍰。本次駐點請準備：電子工商憑證及PIN碼（若過期請備大小章及規費420元）、餐飲／烘焙技術士證（已登錄過免附）及附加食品中毒條款的產品責任險影本／或公共意外責任險影本。

衛生局表示，食安把關不容忽視，請東引地區的頭家們把握這兩天的專人協助時段，備妥資料前往辦理。如有疑問請電洽：0836-22095分機8885。

連江縣衛生局將於23日、24日駐點東引，協助地區食品業者辦理登錄與內容確認。（圖：連江縣衛生局）

論社

爲旅遊旺季暖身起跑

2026第十屆北竿硬地超級馬拉松正式開跑，來自各地近二千位跑者挑戰地表最硬賽道，這是一場運動盛會，也是檢視地方對觀光旺季整備工作落實與否的好時機。北硬超馬邁入第十個年頭，十年來除了參與人數一年比一年多之外，一直以來，籌辦的初衷都沒有變。我們不僅要以運動賽事來帶動觀光，更期望藉由這場賽事的賽前宣傳行銷、島內環境整備、觀旅行業新春開業動員等工作，全面帶動接下來旅遊旺季的市場。一場馬拉松再精彩也只有二至三天的熱鬧，要設法把這股熱潮轉化成長達半年以上旺季旅遊能量，才是辦活動的最大意義。

每年春夏之交，正是馬祖觀光逐步升溫的重要時節，而北竿硬地超級馬拉松的舉辦，不僅是一場體能與意志的挑戰，更是串聯地方特色、帶動年度觀光旺季能量的重要起點。在全球運動觀光蔚爲風潮的今日，如何善用此一品牌活動，爲北竿乃至整體馬祖旅遊行銷注入發展動能，值得我們深思與積極布局。

北竿地形起伏明顯，道路蜿蜒，素以「硬地」著稱，對跑者而言，這不僅是距離的考驗，更是耐力與策略的全面挑戰。也正因如此，北竿硬地超級馬拉松逐漸建立出獨特定位與品牌。這類具高度辨識度的運動賽事，正是地方打造差異化觀光的重要資產，相較於一般路跑活動，北竿的自然地景、軍事遺跡與海島風光交織，使賽事本身即是一場深度旅遊體驗。

然而，活動的成功不應僅止於比賽當日的熱鬧，更應思考如何延伸其效益，形成長尾影響。要讓所有參賽者都能成爲馬祖觀光宣傳大使，我們不僅要營造跑者熱情的感受，在參與競賽之餘，更能深入認識地方的人文底蘊。如此一來，賽事不再只是短暫停留，而是成爲推動深度旅遊的起點，進一步延伸宣傳動能，在接下來長達半年的旺季裡發揮號召客源的具體功能。

選擇在3月舉辦硬地超馬還有一個重要的作用，就是希望經由賽事籌辦讓旅遊產業及島內整備從「冬眠」中「甦醒」，完善旅遊整備工作，在開春之際更需全面盤點與動員。再者，行銷策略亦需與時俱進，當前運動觀光的競爭已跨越地域界線，透過數位媒體、影像紀錄與跑者社群擴大影響力，成爲成敗關鍵。北竿硬地超級馬拉松可善用參賽者的分享與口碑，打造「挑戰型賽事」的品牌形象，最終達到提升能見度的目標。

成功的觀光活動，往往建立在社區的支持與投入之上。一場馬拉松動員了公私部門以及軍方大量人力經費，民間的百工百業也會從賽事熱烈參與中找到啓動的能量；北竿硬地超級馬拉松不僅是一項體育賽事，更是一個整合觀光、文化與社區的發展平台，透過完善規劃與持續優化，可望成爲馬祖春夏觀光的亮點與起點，進一步帶動全年度旅遊整體經濟效益。