

地方政府辦理地區行銷之策略與影響分析

—以新北金山甘藷節為例

許芳瑋*、陳思先**

摘要

新北金山甘藷節是以地方農特產品做為主軸之節慶，開辦至今已有十六年的歷史，以地方性節慶來說，能年年舉辦不間斷實屬不易，其行銷力及延續力值得探討。本研究從地區行銷、節慶活動行銷等理論進行文獻探討，以新北金山甘藷節為個案研究對象，採取深度訪談法蒐集實證資料，希冀瞭解地方政府辦理節慶活動之行銷策略，及其對地方發展之影響。

本研究採取行銷 4P+夥伴行銷策略，對新北金山甘藷節行銷策略進行分析，研究發現，其產品策略主打其優質甘藷，並在價格上揚之現象，反映出該活動對地區產物所造成的正面影響；在定價策略上，則將產品價格及隱形價格（消費者參與活動的隱藏成本）一同納入考量，價格設定在使消費者能接受的範圍之內；通路策略則包括有資訊通路及活動參與之交通設計，雖然主辦單位都有建置相關通路及宣傳措施，惟受訪者大多表示仍有進步空間，尤其是停車位的設置上，多有微詞；促銷及銷售策略上，歷年新北金山甘藷節往往舉辦一系列的活動，並與多元策略夥伴進行合作（包括地區學校、地方藝術家、企業、在地組織等），雖可藉由多元參與者的投入提升推廣效益，惟部分受訪者認為這樣反而失去了在地性特色。

關鍵字：地區行銷、節慶活動行銷、新北金山甘藷節、行銷策略

*第一作者，銘傳大學公共事務學系碩士。E-mail: iloveniatoo@gmail.com

** 通訊作者，台北大學公共行政暨政策學系 助理教授。E-mail: brianmay89@gmail.com。

壹、前言

全球各地舉辦的地區節慶逐漸成為人們旅遊的理由與目的，如泰國潑水節、巴西里約嘉年華、英國愛丁堡國際藝術節等等，每當節慶即將展開之際，大批的觀光客前往當地住宿、消費，就為了親身參與盛會，體驗當地的風俗民情，大型節慶所帶動的觀光人潮與錢潮有助於國家經濟發展；我國觀光局在 2001 年 2 月就開始規劃並輔導地方政府辦理大型地區節慶系列活動，以期促進地區節慶活動的產品化、觀光化與國際化，並提昇臺灣地區節慶活動的國際知名度，2002 年觀光局輔導辦理之「臺灣地區十二項大型地區節慶活動」順利舉辦，整年節慶活動的觀光收益約達 23 億元，對於國家整體經濟有不小的影響力。

Getz (1997) 指出，事件活動大致上可分為八大類型：文化慶典（喜慶、紀念節）、政治與國事（政治活動、外賓來訪）、商業會議與展覽、藝術與娛樂（頒獎典禮）、教育與科學（研討會、講習會）、運動競賽、私人活動（派對、婚禮）、休閒遊憩。節慶活動只是事件活動的一種，節慶活動之類型在臺灣又分為大型博覽會、大型運動會、新興文化節慶、地區產業節慶、傳統民俗節慶及其他特定活動（如國際旅展）（鄭健雄，2006）。臺灣每年節慶活動琳瑯滿目，有以音樂活動為主的福隆海洋音樂祭、以傳統文化為主的臺南鹽水蜂炮、以水上活動為主的宜蘭國際童玩節，但以地區農特產品為主節慶活動卻頗為少見，新北甘藷節正是少數以地區農特產品為主軸之節慶。OTOP (One Town One Product) 是由經濟部中小企業處所輔導的「一鄉鎮一特色」，主要在發掘臺灣各地區具有歷史性、文化性、獨特性、或唯一性的特色產業，地區特色產業的「地區」，從鄉、鎮、市都涵蓋在內，因此歷來有臺南白河蓮花節、墾丁風鈴節、茶藝博覽會等結合地區產業的活動產生（OTOP 地區特色網，2011）。近年來，各鄉鎮公所也致力於辦理鄉鎮特色產業節慶，諸如花蓮太麻里金針花季、魚池鄉日月潭紅茶文化季、鹿谷鄉螢火蟲季都是由鄉公所主辦之活動，相較於中央政府主辦之活動，地區性活動的經費及相關資源都會相對受限，故未來這類地區性的相對小型節慶活動要如何延續，每年都能如期舉行是一大課題。

本研究選取之個案為新北市甘藷節（金山區），主要是因為金山位於臺北都市近郊，近年來流行都市近郊的輕旅行¹，金山近大台北地區其實具有位置優勢，擁有此優勢的金山要如何建構適當的行銷策略，運用其農特產品節慶活動吸引民眾前往金山進行一日輕旅行，為本研究欲探討之課題。新北市金山甘藷節開辦至今已有十六年歷史且從不間斷，其行銷力及延續力啟發本研究之動機，希望藉此個案研究，幫助金山甘藷節持續發展進步，也提供各鄉鎮市行銷及延續地區特色產業節慶之參考。本研究問題如下：

¹輕旅行 (Travel light)，顧名思義就是輕裝、輕便、輕鬆的旅行，三者缺一不可，它是現下越來越流行的一種旅行方式，放下一切負擔，讓身體輕鬆起來，穿梭在城市之間。伴隨著「輕旅行」一詞越來越廣泛的運用，定義也隨之改變，有人認為輕旅行就是不用跋山涉水的旅行，也有人認為輕旅行單指放下心靈上一切負擔的旅行。

(一) 新北金山甘藷節的行銷策略為何？

(二) 新北市政府辦理地區行銷之方法與策略、協力廠商互動的協力主體為何？

(三) 辦理新北金山甘藷節對地區發展之影響為何？

本研究實證資料的蒐集以深度訪談法進行，企圖以行銷 4P+夥伴策略組合：產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion)、夥伴 (partnership)，針對新北市金山甘藷節之行銷策略加以檢視，用以提出未來可供參考之地區行銷策略。

貳、文獻探討

新北市金山地區以辦理節慶活動達到行銷地區之目的，本研究之文獻探討，聚焦於地區行銷與節慶活動行銷等相關論述的探討，以期歸納出適用於新北金山甘藷節的行銷策略概念。

一、地區行銷

地區行銷目的在促進地區的社會與經濟發展。地區環境的變化會迫使地方政府使用行銷手段刺激地區發展，主要的環境變化有三大項：都市生產環境的變化、都市生活環境的變化及都市經濟環境的變化 (翁興利，2004)。1970 年以後，西方國家許多工業都市都面臨環境惡化、發展停滯的困境，各地方政府開始運用行銷概念來脫離困境，於是地區行銷概念逐漸興起 (劉怡廷，2010)。Kotler, Haider & Rein (1993) 以觀察各國都市的競爭關係與經驗為依據，提出「地區行銷」的概念，強調地區透過整合其特殊資源創造出地區特色產業，並運用有效方式行銷以活化地區經濟。各學者對地區行銷有諸多不同定義，本研究列出較為不同的見解如表 1。

表 1 地區行銷的定義

學者	年份	定義
Ronan	1993	地區行銷所牽涉的範圍廣泛，需受到民眾的監督。地區行銷常應用在地區經濟轉型中受影響的城市，做為促進地區經濟復甦的方法之一。地區行銷之目的多樣，諸如推廣地區特色、改善地區形象、吸引外來投資、提高地區人民福祉等。
Smyth	1994	地區行銷最重要的目的是重建「地區本身」的形象，創造地區新形象來取代投資者、觀光客、新居民對地區舊有的負面想法。除了形象的重建之外，地區內部也必須

		要有實質的改善、提高品質，才是長久之策。
莊翰華	1998	將地區視為「產品」，透過不同行銷策略，盡可能滿足不同目標族群之需求。地區行銷是一個使地區具備競爭力的過程。
Ward	1998	地區行銷目的不再是吸引外來投資者、觀光客來獲取利益，而是力求突顯地區特色、爭取優勢，將地區商品化。

資料來源：整理自張尹嫻（2011）；劉育靈（2011）；黃瑩潔（2009）

綜覽前述定義，本研究定義地區行銷是地方政府將地區本身視為產品，透過推廣、宣傳等行銷方式，以重建或提昇地區形象、創造地區特色、活絡地區經濟為目的所做的一系列活動。

為了設計出能滿足人民並具效益的行銷方式而建構出地區行銷策略，Kotler（2002）提出地區四大行銷策略：

（一）形象行銷

首先地方政府要深入瞭解地區特色並訂定地區欲塑造之形象，以此為核心規劃出最適行銷策略。口號與視覺標誌為強化印象的手段之一，可藉由事件活動來設計與地區特色相結合的口號與視覺標誌來加深民眾對地區的印象。形象行銷中包含過分誘人的形象、正面形象、弱勢形象、矛盾形象與負面形象。過分誘人形象如宜蘭冬山河童玩節，每年童玩節園區與設施擠得水洩不通，此類活動應減少行銷，將遊客引導致其他地方；正面形象係指該地區已擁有初步正面形象，只需加強行銷；弱勢形象是指該地區擁有特色但礙於其他（如位置）之阻礙而無法吸引遊客，地方政府需積極將弱勢形象轉化為正面形象；矛盾形象指涉一地區有兩種規模相當之矛盾形象並存；擁有負面形象之地區應減少外界關注並在致力於改造地區形象。

（二）吸引力行銷

將地區視為「商品」，較常見的是以地區特有資源為基礎，例如景點、展覽、特產等，設計出配合當地特色的活動、設施，藉以吸引遊客前往觀光與消費。

（三）基礎建設行銷

改善基礎設施、打造優質環境，完善的基礎建設才是吸引民眾、企業之根本，促進地區發展，例如北大特區。

(四) 人員行銷

包括地區領袖、著名人物、地區居民等為地區帶來吸引力的人物。例如金城武拍攝的伯朗大道，為臺東池上帶來許多遊客。值得一提的是地區居民對遊客的友善程度亦屬人員行銷的一種。地方政府可依此四大類型規劃出完整地區行銷策略，以基礎建設行銷及吸引力行銷為基礎，配合人員行銷增加強度，逐漸建立起地區正面形象。

二、節慶活動行銷

目前節慶活動行銷並未自己發展出一套專有的行銷策略模型與方法，地區行銷常以節慶活動為其行銷地區之工具，本研究選擇採用政策行銷 4P 理論套用於節慶活動行銷，用以建構節慶活動的行銷策略，Watt 在 1998 年就曾指出一個成功的節慶活動行銷策略，在每個行銷組合中的比例可能有所不同，但仍需平衡運作，表 2 為節慶活動以行銷 4P（產品、價格、通路及促銷推廣）進行研究時可能採取的決策與行動（李庭榕，2010：22-23）。

表 2 節慶活動行銷組合

行銷組合分類	要素	可能決策與行動
產品 (product)	節慶、競賽、表演秀、研討會、博覽會	創造、修正新產品，建立一個有規劃、有品質的活動，滿足顧客需求。
價格 (price)	折扣、建議售價、隱藏價值	解析市場競爭者的價格，擬定售價與銷售策略，針對不同的消費者給予不同優惠。創造能吸引顧客的隱藏價值。
通路 (place)	票務中心、旅行業、電腦訂票系統	依據顧客喜好、產品特性、企業資源、地理因素等做為評估。
促銷推廣 (promotion)	廣告、海報、商標、宣傳、記者會、遊客手冊	建立促銷之目標，決定促銷類型，選擇適合的媒體、有效益的廣告、錄用並訓練推銷人員、規劃執行促銷活動與記者會。

資料來源：引用自李庭榕（2010：22-23）；張廷勤（2008：14）

(一) 產品策略

產品可分為有形的財貨與無形的服務，在此，有形產品大多指節慶活動本身

或節慶活動的產品所創造的商機及效益，無形的產品可以是地區特色的形塑及活動舉辦時所帶來的氛圍營造。

- 1、節慶：活動直接將農特產品，或其他產品本身做為節慶之主題，直接以節慶活動進行宣傳，藉由豐富的活動內容讓遊客可以親自體驗，再透過遊客的口耳相傳打響農特產或產品的知名度，間接提高當地商家及居民的收入，也可建立起農特產或產品的長期基本顧客。無形產品則是指地區特色、歷史文化形態等等，活動本身的熱鬧與歡樂氣氛就是吸引遊客前來的因素之一，遊客的到來會提高周邊景點的遊客量及附近商家的收入。
- 2、地區特色：藉由活動讓遊客瞭解節慶舉辦地區的特有資源及特色。
- 3、觀光景點：在節慶中結合活動地區的觀光資源，例如設計特色景點一日遊為地區帶來人潮。

(二) 價格策略

必須從消費者的立場上制定價格，並滿足消費者的需求，且主辦單位也能從消費者能接受的價格中達到收益，才是成功的價格策略，例如節慶中常有的體驗活動費用內，應包含活動所需用品及工具，滿足顧客需求，才能提升民眾參與意願。而除了有形的價格之外，消費者在於進行消費行為之前，所需負擔的交通成本、資訊蒐集成本等等，係屬於隱藏價格——係由消費者負擔的隱藏成本，主辦單位在訂定價格策略時，亦不應排除隱藏價格的考量因素。

(三) 通路策略

節慶活動成功與否，與活動的資訊通路、參與途徑通路及活動地點的交通便利性，有很大的關聯，活動資訊及參與途徑通路策略，可藉由票務中心、旅行業、電腦訂票系統來擴大建置，並提升活動的能見度；另外，節慶活動期間往往有大量人潮在同一時間湧入相同地區，因此交通順暢度與遊客滿意度更有直接關係，且活動場區旁停車位的供給量也是必須注重的，若遊客到來卻苦無停車位，容易使遊客喪失參與活動的興致。

(四) 促銷/推廣策略

透過瞭解消費者喜好，創造出符合消費者期望之產品，透過媒體新聞、網絡、報章雜誌、路邊旗幟等，讓消費者感受到活動精采度與豐富度，號召民眾一同參與，達到促銷、推廣之目的。

現今以人民為主的社會氛圍，地方政府辦理活動皆以顧客為導向，當活動策略需要調整時，合作夥伴間的平衡與互助更加重要，節慶活動中若只以 4P 行銷策

略來觀察恐有不足之處，因此本研究納入夥伴策略（partnership）的論述，期能更全面的對節慶行銷進行規劃與檢視。

夥伴策略係指不同組織間共同進行的行銷努力，節慶活動往往不是一個機關能完全承攬的，其中包括公部門、私部門、營利團體及非營利團體；節慶活動公私部門的夥伴通常包括主辦單位、受雇者、贊助者、當地社區團體及媒體利害關係人。贊助者的部分，只要節慶能見度夠或未來有發展可能性，許多企業都樂意為活動提供金錢或資源上的贊助，以期透過活動達到提升形象及知名度的目的。媒體的部分，主辦單位需提供相關訊息及協助，節慶本身若能帶動議題、提供播放效益，媒體自然會大力播送。而受雇者則是主辦單位與其他利害關係者最主要的聯繫單位。另外，在各節慶活動最重要的就是目標客群，也可稱之為活動參與者，參與者對活動的評價直接關係到活動成敗。（廖炯志，2008；McDonnell et al., 1999：39）

參、新北金山甘藷節

臺灣金山地區自 1978 年開始種植的紅心地瓜，於每年春末開始栽種，到 2013 年種植總面積約 100 公頃，年產量約 125 萬公斤，除了紅心甘藷，黃肉甘藷也漸漸出現，而金山之宣傳著重於其好天氣、好環境、好空氣，因此被賦予「北金山、南墾丁」的美名，適逢 2002 年臺北縣政府致力於發展「一鄉一特色」，因此金山甘藷節應運而生，第一屆金山甘藷節於 2002 年 8 月 10 日展開，為期一個月，至 9 月 15 日結束，第一屆金山甘藷節活動定義為休閒之旅，主打口號：「吃飽了蕃薯，就到金包里老街走走，再到朱銘美術館看看國際級大師的作品」。另外，第一屆金山甘藷節設計了活動會場及重要道路的趣味稻草人路標，由朱銘美術館以木頭為骨幹設計不同姿勢再由金山鄉內的國小同學負責裝扮，期望將節慶與當地居民連結（大紀元，2002）。本研究整理 2002 年~2017 年新北金山甘藷節的活動歷程，如下表 3 所示。

表 3 金山甘藷節活動歷程

年份	活動名稱	活動內容	主要活動地點
2002	第一屆金山甘藷節	體驗挖甘藷、焗窯、盆栽 DIY	金山重和村朝天宮前廣場
2003	第二屆金山甘藷節	甘藷創意料理品嚐會、紅心甘藷假日市集、甘藷田音樂會、甘藷風味餐、吃地瓜大賽、堆土窯大賽、焗窯、挖甘藷	金山重和村朝天宮前廣場
2004	二〇〇四年金山甘藷節	美食園遊會、喝啤酒比賽、堆土窯比賽、吃甘藷比賽、綠色迷宮	金山重和村朝天宮前廣場
2005	2005 第四屆金山	挖甘藷、漁村嘉年華、吃	金山重和村朝天

	甘藷節	地瓜比賽、抓雞趣味競賽、大聲公比賽、晚會（煙火）、金山甘藷節一日遊	宮前廣場
2006	2006 金山暑期文化季—結合金山中元文化季、漁村文化季、海洋音樂祭、甘藷文化季四大主題活動。	親子著色比賽、老街創意燈籠、農特產大街、阿嬤ㄟ秘密花園—農漁具站、鄉村鐵馬趴趴走、吃甘藷冰淇淋	金山重和村朝天宮前廣場
2007	二〇〇七金山甘藷節—從 8/17 開始包括「海洋巴賽三部曲」、「金山中元文化節」、「金山甘藷文化節」	親子焗窯、挖地瓜、農特產品大街、吃甘藷比賽	金山重和村朝天宮前廣場
2008	2008 金山藷期逍遙遊（黃金山藷節 VS 北海岸花田季）	搖滾狂 FUN 音樂會、沙灘排球賽、花舞金山、樂油田野焗甘藷、料理藷王、吃甘藷冰淇淋大賽、喝啤酒大賽、「焗窯之旅」一日遊，一天體驗 660 再贈送 5 金紅心甘藷	金山重和村朝天宮、五湖村南勢湖、金山青年活動中心
2009	2009 金山藷期逍遙遊（黃金山藷節 VS 北海岸花田季）	美食饗宴（免費地瓜湯、烤番薯、炸蕃薯）、搖滾狂 FUN 音樂美食節、花舞金山、沙灘排球賽	金山重和村朝天宮、五湖村南勢湖、金山青年活動中心
2010	金山藷期逍遙遊（黃金山藷節 VS 北海岸花田季）	「心有所藷」風味餐、小丑魔術秀「waterman」、免費接駁專車（由捷運淡水站直達會場）	陽金公路上金山鄉重和村朝天宮、五湖村南勢湖花田會場
2011	金山萬里。甘藷長紅—2011 金山、萬里甘藷節	甘藷美食免費品嚐、闔家趣味 DIY、甘藷創意市集、焗窯、Live B 和田野開唱、異國舞蹈表演、挖甘藷	金山重和村朝天宮
2012	2012 新北市甘藷節—甘心樂活非你莫藷	園遊會歌舞表演、樂活寫生競賽、挖甘藷、焗窯、摸彩、65 攤位提供甘藷名產、80 組焗窯	金山區（台二線 41.8 公里）
2013	新北健康三寶—Fun 藷呷！千	挖甘藷、焗窯、DIY 活動教學、摸彩、樂活寫生競賽、	金山區台二線 41.8K 處、42K

	人控窯夯番藷活動	田園歌舞表演	處
2014	2014 新北市甘藷節—陽光•海岸•消暑趣	農田控窯、挖甘藷、滾草球、寫生活動、農夫市集、摸彩、嗨翻金山舞台	國立臺灣大學醫學院附設醫院前農地
2015	快樂藷假田園食光—2015 新北健康三寶-甘藷推廣	挖地瓜體驗活動，當日價格調整為 3 株 100，總計 4000 株。	陽金山路 1Km 處
2016	「新北健康三寶」甘藷活動	甘藷王競賽、學生甘藷料理比賽、民眾票選甘藷伴手禮、挖掘甘藷、北海岸 1 日遊、2 日遊(含露營、控窯)	陽金公路 0.15 公里處兩旁農地
2017	2017 新北健康三寶金山甘藷節	藷來寶控窯趣：500 窯控甘藷、烤山珍海味、下田挖甘藷、星光之夜同樂會、伴手禮票選、甘藷王競賽、新北歡樂遊、合約商家優惠、農特產品展售會	陽金公路 0.5 公里處兩側農田

資料來源：本研究整理

本研究檢視金山甘藷節對於金山地區產業收益之幫助，採取連續兩年活動內容相近的【2013 新北健康三寶—甘藷節主場活動】與【2014 新北市甘藷節（金山區）】成果報告進行探討，該等報告顯示出金山地區各產業在金山甘藷節活動舉辦月份相較於其他月份收益之差異，2013 年甘藷節活動期間為 8 月 17 日至 10 月 31 日(共 76 日)，參觀人數有 1 萬 5 千 7 佰人次(平均每日約 207 人次)，2014 年甘藷節活動時間為 8 月 16 日至 8 月 24 日(共 9 日)，統計的參觀人數約 1 萬人次(平均每日約 1111 人次)，但因 2013 年統計的活動期間共 2 個多月，2014 年統計的活動期間僅 9 天，所以平均來看，2014 年的參觀人次有大幅成長；在當地公共交通運輸業方面 2013 年客運業收益約 40 萬元、遊覽車業收益約 80 萬元，2014 年客運業與遊覽車業的收益皆約 20 萬元，甘藷節在 2014 年舉辦時間縮短，以總額收益而言對交通運輸業的助益縮小；在當地餐飲業方面，2013 年統計活動期間餐飲業收益約 150 萬元，2014 年餐飲業收益約 100 萬元，在總收益方面，這兩年甘藷節對餐飲業的收益影響差距較小；在旅館業方面，2013 年當地旅館業的收益有 60 萬元，2014 年當地旅館業的收益僅 30 萬元，顯示金山地區留不住觀光客過夜的現象是急需解決的問題；在零售方面，2013 年活動期間零售業的收益約 60 萬元，2014 年零售業收益亦為 60 萬元，顯示金山甘藷節對於零售業的影響並不深但穩定；促進農產品銷售為金山甘藷節舉辦的目標之一，關於金山區農特產品的銷售，2013 年銷售收入約 200 萬元，2014 年農特產收入亦為 200 萬元，雖然近兩年來銷售收入並無增加，但也維持一定的水準。由以上相關統計資料顯示，2013 年與 2014 年甘藷節對各產業帶來的收益差異最大的是公共交通運輸業，兩年相差了 80 萬元，爾後金山甘藷節需加強宣導搭乘公共交通運輸工具，既可以增加當地客運業及

遊覽車業的收益，也可以利用公共運輸避免節慶活動期間車多壅塞的問題；2013 與 2014 年收益差異最小的則是零售業及農特產收入，甚至在近兩年間收益都相當，但是不進步就是退步，甘藷節應在活動規劃中設法加強帶動這兩項產業的收益，以達到利用甘藷節活動全面帶動金山地區各項產業、提升經濟之目標。

肆、研究方法

本研究以新北市金山甘藷節為個案研究對象，採用深度訪談法蒐集質性實證資料並加以整理分析，以了解活動辦理現況策略及其影響。採立意抽樣，訪談對象(如下表 4)包括辦理節慶活動的主要單位、親身參與體驗民眾、相關利益團體與學者專家。地方政府為辦理節慶活動的主要單位，訪談金山區政府官員能知悉地方政府辦理金山甘藷節之動機、目的、活動規劃現況與所遭遇之困境；節慶活動通常是以顧客為導向，一個活動的成功與否和顧客之感受有重要關聯，訪談活動參與者可瞭解其獲得活動消息之途徑、促使參加之動機、參與活動後評價，可作為未來改進方向的重要參考；活動廠商則為相關利益團體之一，且是將政府規劃加以落實的重要角色，透過訪談活動廠商可得知行銷的實際執行工具、過程及實行過程中遇到之困境；學者專家的專業知識能協助指出行銷策略應具備之條件、方法，有助於依此檢視其過程，找出更佳行銷策略。

表 4 訪談對象

訪談對象類型	單位	職稱	代號
地方政府官員	金山區公所	課長、單位主管	A1、A2
	金山區公所農經課	承辦人	A3
活動參與者	金山區農會	主任	B1
	文史工作者	老師	B2
	紅樹林有線電視	記者	B3
	網路部落客	暱稱松鼠	B4
活動廠商	威利傳播有限公司	經理	C1
	新北市政府農漁會	科員、股長	C2、C3
學者專家	文化大學	教授	D1
	民生家商	老師	D2

資料來源：本研究製表

本研究訪談題綱依據訪談對象類型之不同設計訪談問題，針對地方政府官員、活動參與者、活動廠商及學者專家四類型各別設計一系列訪談問題，而共同性問題則是需要各種類型的訪談對象皆回應。(如表 5)

表 5 訪談題綱

問題類型	訪談對象類型	訪談題綱
共同性問題	地方政府官員 活動參與者 活動廠商 學者專家	1.請問您對過去舉辦的金山甘藷節評價如何？有哪些地區需要改進？ 2.請問您是否有觀察到辦理金山甘藷節有哪些具體的成果或無形的影響？ 3.請問您認為辦理金山甘藷節對於金山發展地區產業與觀光有無幫助，原因為何？ 4.金山甘藷節有哪些優勢？哪些劣勢？有哪些外部機會存在？會遇到哪些外部威脅？
	地方政府官員	1.請問是什麼原因促使貴機關辦理金山甘藷節？基於什麼樣的理念？ 2.金山甘藷節的定位與終極目標為何？ 3.有為甘藷節設定特定的口號或標誌嗎？ 4.甘藷節每年的內容由誰規劃？有專責行銷單位嗎？ 5.請問甘藷節的財務規劃與控管大致為何？ 6.甘藷節運用了哪些宣傳工具來增加能見度？ 7.甘藷節執行過程中遇到的最大困難是？未來的發展方向？
個別性問題	活動參與者	1.請問您最初參與金山甘藷節的動機為何？每年都想參與嗎？ 2.曾在哪些地區看到舉辦金山甘藷節的消息？ 3.對於活動內容資訊以及基礎設備的提供滿意嗎？有無需要改進的地區？

		4.參與活動後認為金山甘藷節最值得推薦及建議改進的地區？
	活動廠商	1.請問貴單位目前所運用的行銷策略大致為何？ 使用哪些行銷通路、工具及手法？ 2.貴單位是否有設立專責甘藷節行銷的單位？ 3.請問金山甘藷節（產品）要如何維持吸引力？ 活動內容是否有創新性、獨特性？ 4.貴單位運用了哪些宣傳工具來增加能見度？ 5.是否透過套裝行程等優惠，吸引更多觀光客？ 成效如何？ 6.活動執行過程中遇到的最大困難是？未來的發展方向？
	學者專家	1.請問您認為地區以節慶活動方式辦理地區行銷是否能達到宣傳的效果？ 2.你覺得一個好的地區行銷策略應具備哪些條件？

資料來源：本研究製表

伍、研究發現與討論

本研究首先針對活動行銷策略的 4P（產品、價格、通路、促銷/推廣）做為分析基礎，再加上文獻探討中所歸納的夥伴策略，往往被認為是節慶活動中不可或缺之一部分，因此本研究將以產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷/推廣（promotion）及夥伴（partnership）共 5P 進行分析，根據訪談所得資料分析探討金山甘藷節之行銷策略。

一、產品策略

（一）有形產品

根據訪談所獲資料顯示，在產品策略部分包含了核心價值、體驗活動、舉辦地點、活動內容、產品包裝、附屬產品等方面，有形產品為核心價值的體現，也是與消費者可看見最直接的接觸，新北市金山區為因應政府經濟部中小企業處所

輔導的「一鄉鎮一特色」的政策，雖然最初在金山特產的選擇上意見不一，最後金山選擇以甘藷為代表特產，並在民國 90 年就利用金山甘藷節慶活動來推廣，以期望在推廣金山 66 號紅心甘藷、57 號黃金甘藷之餘，達到宣傳金山地方特色之目的，隨著金山甘藷節的逐年舉辦，金山甘藷價格也逐漸提升，達到現在一斤六十塊的價格，品牌逐年建立，甚至外銷至新加坡，直接幫助農民解決甘藷銷售問題，間接幫助在地居民提高收入。

甘藷節還沒辦之前金山沒有一種特色出來，自從政府推行一鄉一特產之後，他認定金山的甘藷在全臺灣品質最好、形狀最漂亮所以認為要推廣甘藷節，利用甘藷節的事件把他帶動出來 (B1)

體驗性活動已是目前節慶活動不可或缺的一環，藉由體驗活動吸引遊客前往，體驗活動可增加遊客停留時間，金山甘藷節主打挖甘藷、焗窯等體驗性活動，主題活動-焗窯，對小朋友來說充滿鄉野樂趣，對在鄉野長大的都會成人來說更是充滿童趣回憶，值得一遊，只是目前活動內容稍嫌匱乏，須結合在地特色創造更多不同形式、有趣的體驗活動，B2 受訪者也提到未來可增加在地的特色體驗活動。

一定要有專人去尋找地區手工藝或藝術家，或一些比較特色的特產，當然這個部分不只是賣東西，譬如說草仔粿，那你有磨過粿嗎？那可以來這邊玩啊，所以這個就是說要怎麼把這個弄的有特色，街上的草仔粿也很多啊，草仔粿也可以變成一個特色活動阿，也可以當成體驗，我舉例啦。(B2)

金山甘藷節因無適合公共空間可固定供節慶活動使用，每年都需承租農地來舉辦活動，因此近年來出現欲租借之場地地主漫天喊價之情形，而變動的場地容易造成遊客的不確定感，場地規劃也較難完善，無固定場地可能造成活動的舉辦窒礙難行；B2 受訪者提到活動場地逐漸遠離原產地，雖在交通上較為方便，但卻不利於結合在地文化，遊客前來參加甘藷節卻無法感受金山鄉間人文風情，造成來過就忘了的窘境，B3 受訪者認為甘藷節活動場地可往園區規劃發展，增強甘藷節場地的固定性也有利於活動整體性之規劃。

如果說以暑假甘藷節目前在外環這一塊，事實上第一個沒有遮蔽的地區沒有、可以戲水的地區也拉不到所謂整個農業區域，那我像想這樣本身甘藷節的特色沒辦法顯現，再來就是說焗窯非常的熱加上太陽然後都在暑假，這個問題必須解決啦！最好是有親水性的場地，配合其他套裝行程，譬如說腳踏車或者是推動其他一些農業的發展。
(B2)

自金山甘藷逐漸有知名度後，老街裡也有許多相關加工產品的出現，有名的阿玉麻荖、冰品店都推出了地瓜口味，另外金山區農會也有在做甘藷加工產品，如甘藷麵條、甘藷冰等，在活動當天都會展現出來。

現在老街也有很多甘藷加的工品是以往沒有的，像阿玉麻荖有地瓜口味、冰品也有地瓜口味。(A3)

金山甘藷已成為許多買賣甘藷商家為提高收入而冒充的對象，證明金山甘藷的品牌已稍稍建立，但 A3 受訪者認為品牌還是不夠響亮，沒辦法像萬里蟹一般眾所周知，且提到甘藷，民眾第一個想到的還不是金山，未來會朝統一農產品及加工食品包裝的方向努力。

未來我們會朝農產品包裝或加工食品的方向去做，但是像萬里已經變成一個品牌，可是我們推廣那麼多年金山甘藷還不是一個品牌，所以未來的目標主要是這樣。(A3)

現在是想到甘藷可能會先想到南投。(B4)

這個部分可以在做細一點，譬如說有農民品牌、或地區區域性品牌，那怎麼樣去做，可以在做細一點。(B2)

金山甘藷節已有發展少量甘藷加工產品，但多元性不足，也未發展出專屬於金三甘藷的特色文化產品，B2 受訪者認為甘藷特產還是不足，甘藷節若能利用甘藷製造出一個代表標章或吉祥物，對增強識別度有幫助，如妖怪村的特色妖怪卡通標誌。

我覺得它可以做一個專門的，比如說政府認證的標章或者是一個吉祥物，像日本熊本縣不是就有一個熊本熊嗎。(B4)

用甘藷去製造一些特產出來，這個還是有幫助的。(B2)

我發覺好像它的加工產品或是特色產品一直沒辦法發展得很好，都侷限在幾個部分，以甘藷的特產來講我覺得還是不足的，那能不能有很多的地區特色或人文特色加進來我覺得比較重要，好像現在發展是臺灣到處甘藷都有人在發展，但是沒有一套真正的所謂金山的甘藷的商品。(B2)

(二) 無形產品

根據訪談所獲資料顯示，在產品無形策略部分包含了隱藏價值、文化核心、心靈感動、活動資訊能見度等方面，一個活動不僅止於促銷性質的關鍵在於它背

後所擁有的價值，一個想要透過活動傳達給民眾的意義，農業是臺灣早期大多數人民的生活的方式，當農業立下基礎，滿足人民基本所需，各項產業才能得到更好的發展，就算臺灣現在處於高科技時代中，農業已逐漸式微，農業也未曾真的消失過，只是在全球成為一個地球村的情況下，由其他國家代勞；金山甘藷節背後隱藏著一個回到鄉村生活、飲水思源的意義，對都市人來說是一個很棒的生活體驗，能讓甘藷節不落於僅僅是促銷活動的關鍵就在於文化核心，不能把甘藷視為一個物品，要去思考甘藷對人類的價值，追求一種心中的感動，感動不是用錢就可以買得到，若活動中存在著心靈的感動，再遠民眾也會願意前來。

我覺得是一個生活的概念耶，因為其實金山的生活步調是比較慢的，再加上都市人比較少接觸到大自然，比如說挖甘藷、煙窯這件事情，那我覺得這是一個滿值得讓都市人去做的一個生活體驗。(B4)

打造特色展覽主題增加對民眾的吸引力，民眾會想瞭解他所不知道的東西，以故事的方式，循序漸進的呈現整個產品，如宜蘭綠色博覽會就以展示景點去推廣農業政策，因為金山甘藷節在特色展覽的部分較為薄弱，受訪者對此提出許多建議，主要是希望結合甘藷與在地特色去做造景，也要在活動中結合農民的生活方式、在地人文或地區特色，讓民眾能在參與活動過程中能對甘藷、農民及金山有更進一步的瞭解，也藉以促進地區休閒農業的發展。

因為第一個你必須要跟農民有所接觸，我覺得很多活動它不只是說做這個產品，而是來的人他會看到農民他們的生活方式、在地的人文或是一些地區特色，你必須去結合這些東西。(B2)

以主題農作物—甘藷來作豐富的地景造型，讓甘藷節呈現濃濃的甘藷氣氛，使遊客藉由這個節日深刻感受到甘藷就是金山的特產，另外可用北海岸盛產的波斯菊及海棠做造景，剛好迎合現代年輕人喜歡在美麗的花海、可愛的造景人物旁拍照打卡的喜好，並在無形中替金山甘藷節達到宣傳的效果。

我昨天回去有想了一個就是說我們會做一個景觀，新北甘藷這個部份，然後 2015 年，整個直接用甘藷去做地景，那這個是會吸引人家進去拍照或去觀賞。(C2)

以金山甘藷節目前的活動時間來說是比較可惜的，只有兩到三天的活動，遊客無法參與體驗到甘藷整個生長過程，甘藷節可在活動展示中去呈現甘藷的特色或產品，並以故事的方式讓遊客瞭解甘藷整個生長過程，甚至在甘藷生長的每階段都可以做一個體驗活動，自己種、自己照顧到收成，往長期經營的方向思考，延續金山甘藷節的活動。

他們也可以來體驗怎麼種甘藷吧！怎麼樣去翻藤或是說整個農作的過程，他都可以辦一些活動讓遊客來參與，甚至讓他們自己來種、自己來顧，這樣才能長期的在這個部分做加強。(B2)

二、價格策略

(一) 實質價格的合理性

地方節慶活動通常都是無需購票的，但體驗活動有成本的問題，所以體驗活動會需要付費，金山甘藷節的體驗活動定價是經過全面討論的，基本上是合理的、可以被民眾接受的，但是烤窯活動每窯 10 人的人數限制並不容易達成，在烤窯的食材上 B4 參與者希望由政府採購或招商，在場區提供多樣化食材，不僅能避免遊客攜帶外食造成的髒亂，也可增加額外收益。金山區公所秉著幫助農民的信念來辦金山甘藷節，A3 受訪者表示政府機關若採購過多，會以免費的方式送給遊客，並不會多加收費。

我覺得有耶！這樣的話一個人才 50 塊，我覺得這樣滿 ok 的，可是如果要一窯要 10 個人的話有點多，一家可能才 4 個人或者是你可能找不了 10 個人那麼多會比較麻煩，可能要窯小一點或是不能單單只是烤番薯，它可以烤一些雞，可能少一點番薯多一些雞然後收 800。

(B4)

節慶活動結合一日遊、二日遊規劃套裝行程已經是很常見的形式，在發包的時候金山區公所就會要求包商提議活動，並與附近景點結合帶動商機，對於參與官方所舉辦一日遊的遊客，金山區公所會利用補助給予優惠，讓民眾有物超所值的感受；北海岸沿線旅遊景點眾多，自行開車前往的遊客也能自行發掘附近好吃、好玩的旅遊景點。

我們一日遊很好玩而且價格很實惠，我們現在一個人至少補助五百塊，一日遊一個人的單價大概一千塊，那我們補助五百，等於他只要付對折他就可以吃很好，還可以在我們北海岸到處玩，以往是有這樣推，但最近因為補助款有減少，所以一日遊慢慢減少。(A3)

在經費方面金山甘藷節因為單獨申請經費所遭遇之困難而須與北海岸其他節日結合才得以申請經費，民國 102 年就曾與八里綠竹筍、平溪山藥合辦，名稱雖合併取名為新北健康三寶，但實際活動時間及內容上並沒有結合，雖然只是名稱的不同，但使遊客容易覺得節日過於零散、整合不佳，這是屬於地方小型節慶會遭遇的特殊問題，在經費方面金山甘藷節每年都會向核電廠北海岸觀音山國家風景區管理處、水保局及民間企業尋求補助。

財務我們最主要的財務來源其實是市政府農業局，農業局有時候經費不夠，因為我們旁邊就是核電廠，我們都會再尋求核電廠協助資源補助，再來是北海岸觀音山國家風景區管理處他們也會給我們支援一些，另外我們也會再找水保局，因為它有農村再生計畫有一個基金，那他也會幫我們，再來就是民間一些企業，我們也會尋求給我們一些支援贊助，跟我們一起合辦這樣。(A1)

(二) 隱藏價格在可接受範圍

一個活動的隱藏價格過重的話會降低遊客前往的欲望，節慶活動的隱藏價格就是參與活動在各方面由消費者必須支付的價格，也就是消費者參與活動時所必須付出的有形產品之外的成本。本研究標的—金山甘藷節體驗活動中，包含了各項工具的提供，事實上，並不會間接造成遊客額外的負擔，B3受訪者認為目前金山甘藷節價格與獲得的價值是對等的，金山甘藷節整體並沒有過重的隱藏價格成本嚇阻遊客前往。

我覺得我對於價格不會有意見……當多少價格你買到多少價值，以他現在這種價格買到那種價值是OK的。(B3)

三、地點/商品通路策略

(一) 銷售通路多元

金山甘藷的銷售管道多元，除了在節慶活動現場購買外，也在新北市、臺北市都會區舉辦展售會，藉此提升買氣也增加甘藷節活動的曝光率，另外農會也有提供宅配服務，農產品或農產加工食品只要在農會的網頁上訂購即可宅配到家，十分便利，但農會網頁較不是民眾慣用的購物網站，應與企業化購物網配合，增加產品與消費者接觸的機會。

新北市還是以板橋比較算是都會型，所以他除了在地區上之外，像金山，板橋那邊還是比較屬於市政府機關，所以那邊還是會辦行銷展售會的。(C1)

我們甚至有做到禮盒裝12顆，小量的3公斤的量剛好，我們會宅配給人家，所以我們配合甘藷節會整個行銷出去，試吃、甘藷的餐點、加工品等等，讓大家知道金山甘藷它整個活動內容。(B1)

這種東西要推廣主要是希望主導機關農會跟農業局，農業局之前有在推新北農產品的銷售網，後來不知道為什麼好像不見了；那農

會，像板橋農會自己有一個網頁可以買東西。(A3)

全台灣各地區的甘藷太多了，同性質的節日頗多，中南部也有特產甘藷的地區，因金山甘藷節尚未發展成一種存在心靈感動、無可取代的節慶，只因其甘藷特產所能吸引到的遊客僅限於北部地區，甚至是說僅涵蓋臺北、新北及桃園，幾乎無南部遊客特地前往參與，C1 受訪者也表示金山甘藷節實屬地方型活動，要吸引全國或國外的人是很困難的。

依近年來看，銷售的客群還是北部，因為南部的口感不一樣，像竹山甘藷主要是銷中南部。(A3)

最大的困難應該是說活動大概就是這個樣子，它要再突破還要滿大的空間，譬如說它大概就是屬於地方型，要吸引到全國或是國外的人要來這裡目前還是比較困難的。(C1)

幾乎都是北部比較多，因為中部也是有中部自己的阿。(C1)

(二) 交通考量為重，遠離產地恐偏離節慶核心價值

在活動舉辦地點方面，近年來遷移到較靠近市區的位置，位置上比較明顯，使遊客較容易到達，許多參與民眾也自行開車前往，但在參與民眾心中，尋找停車位仍是一大難題，由此可知新北市金山甘藷節停車位及車輛疏導的規劃或宣傳方面尚有缺失，但依受訪者經驗認為在公共運輸方面的接駁與規劃還算完整，一日遊的話是遊覽車直接到達目的地，搭乘公共運輸工具的民眾可以利用原本就往金山的客運路線到達金山，再轉乘甘藷節特設的接駁車抵達活動會場。

我覺得周邊的停車規劃、相關的車輛疏導，因為金山本來就是一個假日塞車的地區，再加上這個活動，哇！那個動彈不得，這個其實相關的配套要再多一點。(B3)

如果今天你是參加旅行社的那它就是會有遊覽車直接到那個地方，那我覺得要從轉運站直達活動場地的話不需要，比如說國光號它已經有車從臺北車站到金山，然後金山它當地會有接駁車到甘藷節的場地，那就不需要特別有一個遊覽車從臺北直達甘藷節。(B4)

雖然節慶活動的交通便利性很重要，但近幾年因為交通便利性以及能見度的考量將活動場地搬到金山外環，遠離甘藷產地，離開重和、六股等農村，致使農村發展機會縮小，民眾沒辦法透過節日體驗金山當地人文、鄉土民情，應在考量農村發展的基礎之上去規劃改進整個活動策略，才不會偏離辦理甘藷節的意義。

但是我們主要考量還是交通方便，朝天宮那邊雖然是產地，它挖甘藷、烤窯方便，但是停車不方便，而且它太裡面了，你要把一群人從老街再把他引道上面比較難，那我們之前在台 2 線 7-11 再過去那一塊空地。，那一塊空地也很大，但是因為那塊地不是種甘藷的，所以會造成沒辦法在那塊地就挖甘藷烤窯之類的，會比較麻煩，所以現在改到台大附近的農地，它那邊有人種甘藷又有種水稻，他只要把水稻收割完就可以烤窯，就方便多了，所以我們現在還是以這塊地為主。
(A3)

本來舉辦都在重和或是六股這一塊為主，也是屬於產地的主要地點，但是近幾年都一直拉到靠近金山尤其外環那一塊，那事實上對農村幫助不大。(B2)

金山因有 3 號公路的開發，金山對外交通與早期相比有太大的改善，現在要到達金山在距離方面可說是縮短許多；金山甘藷節近幾年活動場地遠離產地，但跟產地裡的農夫尚有配合工作，遊客可在產地農田進行挖甘藷活動，活動廠商則須負責整合與宣傳，設計直達產地的接駁車；另外，在為活動設立的專有停車場中無法目視活動舉辦場地，現場也無清楚標示與活動主場的距離，造成民眾有位不敢停的情形，雖然停車場旁有接駁車可直達活動場地，但已開車前往的遊客並不喜歡轉乘接駁車。

我們主要是幫他做看板或宣傳或是做一些網路宣導之類的，讓他們知道哪邊可以挖，甚至有接駁車到產地，農民現在很厲害，它們自己弄一個看板寫說一株多少錢，那個錢的地區每年可以改，民眾就知道會去挖。(A3)

對來的人也方便，不然會造成來的人會覺得不喜歡來，走很遠，現在的人很懶。(B3)

現在的人哪愛坐接駁車阿！。(B3)

交通上面是不是很方便能達到，那現在以金山甘藷節來講交通上面應該比過去改善很多，因為我們現在可以利用 3 號高速公路。(D1)

四、促銷/推廣策略

(一) 民眾能接觸到的推廣/促銷較少

金山甘藷節最大宗的宣傳工具是官方網站、DM，但網站上的資訊也不夠完

整、豐富，電視上也幾乎沒有看到相關消息，整體宣傳效果沒有發揮，據 B4 受訪者所述，民眾所能接觸到的宣傳有限，在網路上的相關資訊也不足，導致於許多民眾只能透過部落客文章詢問相關活動資訊。

我覺得就是它的 *promotion* 非常的少，就不是一般人會知道的，那因為我曾經在部落格上面寫過一篇我去煙窯的經驗，自從我寫了那個之後每年都會有人來問我說那塊田要怎麼去，那我想這不外乎就是因為大眾沒有辦法很容易在官網或者其他地區取得相關的訊息。(B4)

最傳統的就是一些 DM、網路、網站的經營，大概是這樣子。(C1)

第一個就是在電視上也看不到，自己上網查的時候資料也不是特別多，即便是你到官網去的時候也都沒有，不是那麼的明顯，所以我覺得可能是它的效果不好。(B4)

近年來因為活動經費縮減，各項相關費用也隨之縮水，電視廣告、報紙刊登等廣告方式因費用較高，所以較少使用此種方式宣傳，A3 受訪者表示現今廣告費用已從 150~200 萬縮減為 60~70 萬，僅僅是往年的三分之一，地方政府後來尋求其他花費較少廣告方式，如捷運燈箱、廣播或新聞等，力求增加曝光機會。

廣告費太少，以往我們光廣告會花到 150~200 萬，現在不行，現在頂多 60 萬~70 萬。(A3)

我們後來就尋求市政府的新聞局協助，去做比如說捷運燈箱…廣播或新聞幫我們增加曝光機會。(A1)

在媒體的部分，有區域性的電視台，紅樹林有線電視負責淡水、三芝、石門、金山、萬里的地方新聞，節日部的受訪者 B3 表示，只要在負責區域發生的事都會進行採訪；置入性行銷為現今電視節目慣用的方式，B2 受訪者表示金山甘藷節有結合旅遊節目做置入性行銷，新聞方面可以搭配一些新聞事件做採訪，而官方新聞稿是一定會發佈的，但是否前來採訪須看傳播公司安排。

我們是聯合採訪的，我們講有線電視是屬於區域制，譬如說我們有紅樹林這張執照，就是有淡水、三芝、石門、金山、萬里，也就是說政府的區域裡面只有一家有線電視就是我們，所以只要是這個區域發生的事我們都會去採訪。(B3)

有有有，結合一些旅遊的電視節目阿，請他們來做安排做採訪，等於有一點置入性行銷，這個還是有。(B2)

主要我們是由市府或農業局去發新聞稿。(A3)

比如說有沒有找到一些藝人來代言或者有沒有上媒體宣傳，電子媒體或網際網路或者廠商贊助，搭配一些新聞事件做採訪的點。(D1)

因為經費縮減也因為民眾生活習慣的改變，現在金山甘藷節在報章雜誌方面的宣傳較少，過去使用過夾報方式來進行宣傳但效果不彰，A3 受訪者認為在資訊發達的現在，利用社群網站傳播資訊或許會比報章雜誌的資訊傳達更有效迅速。

報紙現在少很多，以前我們會夾報，像去年還前年有夾報，後來覺得效果不是那麼好，你看現在年輕人就知道，網軍太恐怖了，寧可要求廠商架設 FB 的效果絕對比刊報紙或夾報好。(A3)

而旗幟也是節慶必備的宣傳工具，路邊的旗幟讓開車的民眾隨時都能接收到節慶相關訊息，而甘藷節活動旗幟大概是活動前兩個禮拜在北海岸往金山的道路上掛出來，但平時在北海岸沿線生活、上下班的民眾屬於少數，因此在北海岸沿線掛上旗幟的效果不如預期。另外，說到甘藷民眾馬上就會聯想到全家便利超商所推出的燒番薯，若金山甘藷節能夠搭載著全家燒番薯的高知名度，宣傳效果應可提升不少，B1 受訪者提到全家便利商店剛推出甘藷是使用金山的甘藷，B4 受訪者也在不知道金山甘藷曾經與全家便利商店合作過的情況下提出可以請全家便利商在燒番薯商品旁放置小立牌讓民眾看到甘藷節即將開始的訊息。

比如說小立牌、小旗子阿，因為你只要侷限在北部的便利商店就可以了，那我覺得你今天會到便利商店買番薯的話，你可能也會自己想要去採或者你想要吃吃看別種口味的。(B4)

一般都是活動前兩個禮拜，那如果說在電視廣告大概一、兩個月前就慢慢有了。(B2)

像全家，第一次要推銷煙的甘藷是用金山的甘藷，後來就沒有了，因為金山的甘藷品質確實比較好，所以再貴他都寧願全面鋪貨，為什麼？(B1)

(二) 發展多元資訊取得方式

金山甘藷節在網路的資訊相當有限，應建立一個可以長期推廣並與民眾互動的平台，B3 受訪者提出只要上網搜尋就能找到甘藷節資訊，根據訪談資料觀察到，與金山甘藷節有關的相關單位認為網路可以很方便的搜尋到相關訊息，但純粹做為參與者的 B4 受訪者則認為網路上甘藷節的相關資訊相當有限。

website 吧，就網站，打金山甘藷節就可以找得到，其實現在很容易拉。(B3)

只有網路上面有耶！但是資訊還滿有限的。(B4)

我是覺得說它應該成立一個長年的專頁或是推銷的管道或是臉書頁，不要只是在甘藷節當時才做宣傳或什麼，它應該還有一些跟消費者或是遊客互動的緩期。(B2)

除了網站之外，電視媒體在宣傳工作上也占有舉足輕重的角色，記者為媒體傳播的重要人物，因此金山甘藷節活動在舉辦前一周至兩周會辦理記者會，讓甘藷節能透過記者與媒體報導提高曝光率，另外還有辦兩場在消費地的促銷活動，在促銷甘藷之餘也釋出甘藷節即將到來的訊息給民眾，但據 C2 受訪者所述在產地的促銷效果較為優異。

記者會當然有阿，在前一兩個禮拜左右我們都會辦記者會，那記者會以外還會辦促銷活動讓大家知道。(A1)

然而，發掘其他費用較低且擁有一定宣傳效果的方式，是經費不足之活動所需共同面對的問題，觀光手冊即是一項可爭取利用的資源，在各交通運輸中心常備有觀光手冊，若甘藷節活動能納入手冊當中，與著名的野柳女王頭景點結合，融合多元旅遊行程，提出多元套裝旅遊建議，也許可以吸引到國內外自由行旅客，B4 受訪者提出在機場觀光手冊中可以在臺北近郊活動的頁面裡納入金山甘藷節活動資訊。

比如說在機場都會有一些臺灣的觀光手冊，那觀光手冊可能一個是說臺北有哪些地區可以玩，一個是講全臺灣，所以你可以在全臺灣或是臺北近郊那邊可以插一段就是說幾月到幾月有什麼樣的活動。

(B4)

五、夥伴策略

(一) 主辦單位扮演導航者的角色

本研究檢視訪問所得資料，發現金山甘藷節在辦理的過程中並未受到中央政府過多的限制，金山甘藷節的主辦單位為新北市政府，主要承辦單位為金山區公所、金山地區農會，活動相關事宜主要由承辦單位決定，新北市政府僅訂定大方向目標，在細節執行手段與方法上並未有過多干涉，C3 受訪者亦表示實際上的操作由金山區公所及金山地區農會來運行。其他相關辦理單位，如臺灣電力股份有限公司第二核能發電廠、交通部觀光局北海岸及觀音山國家風景管理處，主要是

與金山甘藷節有經費及補助關係的往來。

其實我們是行政單位，因為升格了以後當然就是變說我們這邊編經費來辦理，但實際上我們會 PUSH 到地區的區公所或農會，農會有產銷制度，農民的甘藷產季多的話他們會統一收購，透過農會去做一個銷售。(C3)

現階段中央政府會連結到我補助你什麼你就要做什麼..... 反而是大項目的補助多開放，只要你越成功我補助越多就好了。盡量不要在手段上或方法上去設限。(D2)

(二) 政府與企業

現在政府大多活動都是用外包廠商的方式來舉辦，因此在受雇者部分，與政府直接接觸的就是得到標案之廠商，其餘活動硬體設施、布置等廠商都由行銷企劃廠商負責接洽；A1 受訪者表示新北甘藷節是使用公開評選、發包廠商的方式辦理，基本上政府部門對於節日會有初步的模型，廠商著重於統籌整合、細節規劃及活動場地的搭設，活動的規劃依承辦單位的規劃為主，行銷廠商再提出增加與改善之建議，再進行討論，而行銷廠商本身在辦理活動時已有固定合作的廠商，如搭設舞台的廠商、音響的廠商，每年正規工作人員加上臨時工作人員至少有 40 人。

我們是每一年辦發包，看經費多少，我們大概有一個初步的構想，那我們就公開評選，徵求廠商，廣告公司也好行銷公司也好幫我們來做比較詳細的細部規劃這樣。(A1)

一般來講他是會有一個規劃，他規劃完之後我們還會跟他增加，他可能說我們現在要做 DM... 之類，那你要做一個媒體行銷，媒體行銷怎麼規劃，那我就會幫他規劃，大概是這樣的情況。(C1)

我們都有廠商跟一些學校配合。(C1)

我們是它的承辦公司，所以最重要還是要看主辦單位他們的規劃，那我們是依著他的需求去做規劃的。(C1)

在夥伴關係中，與企業的公私夥伴關係影響著節慶的經費來源、宣傳規劃等等，受訪者在訪談過程中並未提到任何私部門的企業合作夥伴，不過 D1 受訪者提到企業與政府合作過程中應互相尊重，政府應建立範圍較大的框架並保留讓企業創新的空間。

那地方政府有資源後再去跟企業做公私夥伴關係。(D1)

政府可能還是要制訂一個行銷策略遊戲規則的一個大的框架，可是不太適合去制訂太細節太瑣碎的東西，因為那種瑣碎的東西應該是地方政府根據他本身的環境、需求去設定不同的細節，那政府也不能因此什麼遊戲規則都沒有完全讓廠商跟地方政府去玩，這樣不行，所以政府要制訂一個範圍比較大的框架式的行銷的遊戲規則、行銷的策略，那細節部分再交給地方政府跟企業他們自己去討論。(D1)

媒體為節慶活動中的重要利害關係人，節慶活動應該多利用各種媒體工具，如電視媒體、平面媒體、電子媒體來達到有效宣傳。

比如說有沒有找到一些藝人來代言或者有沒有上媒體宣傳，電子媒體或網際網路或者廠商贊助，搭配一些新聞事件做採訪的點。(D1)

在節慶活動夥伴網絡中，有主辦單位、受雇者、贊助者、當地社區團體與媒體利害關係人，但本研究認為在節慶活動中尚包含許多產業夥伴，如飯店業、餐飲業等，若妥善運用及結合對節慶活動定有相加相乘的效果。B2 受訪者認為目前甘藷節活動中的商家與攤位並不具有地方特色，B1 受訪者也認為甘藷節應結合旅遊、溫泉、餐飲業把地方特色表現出來，若能加入地區私房景點，與休閒業者合作研擬具地方特色的休閒行程，在甘藷節中將在地文化充分展現，活動將會更加有意義。

我認為說甘藷節應該是整個萬里金山特殊的一種活動，應該把整個活動整個納進來，結合旅遊、溫泉、餐飲業者把他們的特色表現出來。(B1)

如果在這個甘藷節包裝到其他的休閒業者或者是一些另外的休閒項目尤其地區的特色，這個會比較重要。(B2)

去結合地區的一些比較私房的景點，怎麼樣去推動，因為一般來講要讓大量的遊客能夠紓解，那也必須要更大的場域，那不然都一直擠在一個地區。(B2)

(三) 與當地社區團體的合作

因新北甘藷節已行之有年，合作的社團每年也大同小異，這是所有活動常見的情形，為求方便順利就依照往年的方式進行，但這樣的規劃方式較難去突破活動現有困境、建立創新的活動方式，未來應保有現有合作社團且積極尋求其他在

地社團加入，藉以發展更多在地文化特色也讓每年活動擁有新氣象；在節慶活動中亦有文化協會及學校等社團參與，B2 受訪者即為金山文史協會的一員，每年都會受邀參與甘藷節的裝置藝術比賽，C1 受訪者在訪談中表示每年配合的社團主要還是以當地合作過的社團為主，以此可鑑活動規劃大多沿襲以往，筆致與當地特色團體的結合不足，無法充分展現道地的農業特色與文化。

近幾年都比較常參與他們活動中一個裝置藝術的比賽，他們也都會邀請。(B2)

必須去結合地區的一些團體，不要每次都請一些阿公阿嬤表演或是學校的學生表演，因為那一套東西我覺得不足，你必須把一些地區農業特色帶出來或甚至不是農業特色，漁業的，地區早期的一些東西帶出來，畢竟你還是會去體會一些比較道地的東西，像很多手工藝也好或是童玩或是其他的，有滿多東西去結合。(B2)

在活動相關單位中，農會的角色較為複雜，農會雖有許多與政府有關的業務工作，但卻不屬於正規的政府機關，因此本研究將農會歸類為「社團公益法人」，代表當地農民社團。以訪談資料為依據，相較於與其它當地社團的夥伴關係，金山區農會是甘藷節較倚重的合作夥伴，A3 受訪者表示推廣及輔導主要都是農會協助，農會負責輔導及整合農民需求，因農會長期協助舉辦金山甘藷節，且金山區公所內負責承辦甘藷節的人員時常變動，則出現 B1 受訪者所述之情形，即在節慶規劃過程中出現區公所反而認為農會較為專業，希望農會能負擔較多工作的問題，但農會只是農民團體，並沒有太多社會資源得以運用。

合作夥伴以往主要都是跟農會，因為推廣輔導主要都是它啦。(A3)

連農夫的那一端、產品的包裝，整個要幫他輔導進去，而不是讓他們自力救濟、自力更生，就是有來賣的有賺到錢，沒來賣的沒賺到錢這種狀況。(B3)

我覺得它需要整合的甘藷的農夫要多一點，因為看起來目前整合的數量還沒有到很多，可能只有部分，不是所有的農夫都加入，如果可以把所有的農夫都加入相信那個效益會更大。(B3)

六、新北金山甘藷節活動對地區的影響與研究建議

各節慶活動依其舉辦目標所呈現的成果也有所不同，若以現在地區節慶主要以促進地區發展為目的，則其成果主要顯示在地方經濟開發、保存文化傳統與藝術、形象

塑造及增加觀光收益等，而在金山甘藷節的成果方面，目前主要顯示在商品促銷上，對於金山甘藷節的成果，基本上受訪者都是給予肯定的，最明顯的是金山甘藷的價格從 90 年的每台斤 6 塊錢到 100 年的每台斤 30 塊錢，品質也備受肯定，甚至已經外銷到新加坡，這是在農產品上的成果，C2 受訪者表示每年甘藷節的遊客增加，當地商家的商機大增，帶動整個地區發展，甘藷節整個架構對農民來說也是一個良性的發展。今年將舉辦第 14 屆的金山甘藷節已有基本的顧客，每年舉辦前都會有民眾主動連絡廠商詢問相關資訊，但 C1 受訪者表示，遊客數每年都有大概數字，只是每年的遊客不同而已，C1 受訪者也認為現在民眾提到金山就會想到甘藷，提到甘藷就會想到金山，這是地區行銷上的成果，總體來說，金山甘藷節對於推廣金山地區的特色方面，成果並不是那麼明確，但在促銷農產品的成果是顯而易見的。

金山甘藷節從 90 年開始辦起，當時甘藷價格很低，每斤 6 塊錢，到民國 100 年這 10 年之間變成每台斤 30 元，一直延續到現在，甘藷節整個架構對農民是良性的一個發展。(C2)

直接帶動整個地區的發展，隨著甘藷節每一年辦的人員增加，這些人員是整個遊客的增加，對本身在地的商家都有照顧到。(C2)

提到金山就知道甘藷啦，提到甘藷就知道金山，所以這當然有幫助阿，像你現在提到萬里就想到萬里蟹，只是說它的成效到這個地方它能夠在往上突破，這個還是需要一點時間。(C1)

金山甘藷的知名度已經達到全臺灣，甚至外銷到新加坡，人家肯定甘藷事實上在臺灣是最好.....。(B1)

因為目前金山甘藷節的成果多顯現在農產品促銷方面，因此未來發展方向無非是往推廣地區特色、保存地方文化兩大目標邁進，大方向來說未來金山甘藷節若能改變整個通路、策略，使活動性質更接近行銷而不僅止於促銷，A2 受訪者希望未來政府去整合全臺灣的甘藷，將甘藷節提升到像全國甘藷大會串的形式，有利於甘藷節知名度的提升，C2 受訪者認為在既有的現況基礎上作加強，往全國化、國際化邁進。活動內容部分需創新與結合更多元的地方特色，如芋頭、筴白筍、花卉等，以杜鵑花來說，就有百分之九十的苗都在金山，還有北海岸盛產的百合都是金山特有的資源，在活動中結合豐富在地特色，讓民眾到金山旅遊時可以感受到金山的特色與文化。B1 受訪者表示未來將結合金山地區各方面特色，持續將金山的產業往外推。另外，在訪談中發現，金山甘藷節的權責劃分不夠明確，出現各單位認為對方才是主角的情況，未來若能排除這項權責爭議，在辦理活動過程中的摩擦與疑慮會大大減少，更有效率。

扮演推手，農會就是希望多辦活動把金山甘藷以小包裝的方式推

向人群，把金山的知名度打響，參與各方面活動，應該講說我們把整個產業往外推就對了。(B1)

我們還是持續以既有的現況去加強，每一年，像今年的話市長有要求說整個看是不是可以比較國際化、全國化，我們目前也是正在思考這一些模式。(C2)

金山不只是甘藷，它的芋頭、茭白筍、風景區都是超級棒的，還有金山鴨肉，還有一個特色，花卉都沒人講過，杜鵑花百分之九十的苗都在金山，還有北海岸的百合，這是我們沿海的特色，把特色表現出來，也希望大家到金山旅遊時可以看到我們的特色也可以帶動地區發展 (B1)

金山甘藷節的價值與意義需還要去提升，站在民眾的角度出發，思考甘藷對他們的好處、價值是什麼，一個為民眾著想的活動與產品是不會受到排斥的，甘藷在食安問題亮紅燈的現在，是無價的健康，無法用金錢衡量的；在節慶活動上應該跨及各領域，往休閒觀光的方向發展，活動內容也應與過往分隔，不再一味的延襲以往，打造舒適的活動環境、加入創新的活動元素，讓參與的遊客耳目一新。

以金山甘藷節來講，未來發展很大，因為今年、去年都在吵食安問題，金山甘藷應該以甘藷這個東西為章本放大到全國的甘藷大賽或者甘藷大會串，現在大家重視食安問題，所以甘藷這個東西更提昇到不是只有安全、是很健康的東西。(A2)

陸、結論

以節慶活動來說，新北金山甘藷節是一經驗豐富的活動，經過了16年的洗鍊，已有基本顧客使之綿延不絕，本研究發現，金山甘藷行銷的成果，從甘藷價格上就可明顯感受，價格的上揚也達到改善當地居民生活之目標。文獻指出透過舉辦地方節慶活動，可為地方帶來產業振興、保存文化、增加觀光吸引力、強化地區正面形象及強化地區基礎建設等效益，本研究之發現，呼應了文獻論述中節慶活動的潛在功能，新北金山甘藷節能對金山地區發展帶來正面的影響。首先，該活動所帶動的地方經濟開發，展現在甘藷農產品的銷售之上，價格從一台斤6塊到30塊的成長，也讓金山民眾從不知道金山有產甘藷到逐漸建立金山甘藷的品牌。惟其所帶動的觀光開發及增加觀光收益而言，其參與民眾大多還是當地居民為主，較少外來民眾專程為甘藷節而來，每年參與人數增長並不多，觀光收益主要還是以金山老街為主。

其次，該活動具有提供民眾休閒遊憩的功能，煙窯活動是深具童趣及鄉村田野感

的體驗活動，有異於都市民眾平常的生活方式，活動本身對於都會區民眾的吸引力夠，活動中亦有學校或文史團體做藝術及表演。惟金山甘藷節因無足夠經費進行推廣宣傳，致使金山甘藷節的能見度不足，未來可積極向企業募集經費，與民間單位達到相輔相成的效果，達到經由活動增加政府、地方或贊助企業知名度的效果。

在行銷策略方面，產品面向之分析顯示，金山甘藷因土質、氣候的關係，產品策略上標榜產品特質，主打其品質優於臺灣其他地方生產的甘藷，惟新北金山甘藷節雖舉辦經驗豐富卻依然是地方性活動，尚未能將產品推廣走出地方邁向全國。另外，經訪談分析後發現，該活動之困境主要是促銷推廣觀光旅遊的利基不足，由於金山特殊的地理位置(近台北)，利於當日往返行程規劃，藉由節慶活動能替飯店、民宿等住宿業者產生的效益並不大，對於地方觀光發展更是有限，因此吸引觀光客並留住觀光客是為金山甘藷節需特別處理的問題；資訊通路方面，分析發現新北市政府在內部積極協助推廣金山甘藷節，甚至一連辦了兩場展售會，但在網路資訊發達的時代，金山甘藷節除了活動廠商在活動期間建立的短期活動網站外，無論是新北市政府或金山區公所網頁上皆無明顯介紹與連結，使民眾無從瞭解金山甘藷節的相關訊息及內容，進而削弱民眾前往參與的意願；參與活動之交通通路方面，金山有一為受訪者所詬病的是交通與停車問題，金山因假日市區道路較為擁擠，大多數去過金山的民眾皆有找不到車位的經驗，因此外來的民眾會擔心到達金山後的停車問題，因此金山甘藷節主辦單位應明顯標示其停車資訊，消弭欲參與民眾之疑慮。

參考文獻

- OTOP 臺灣地區特色網，2011，旅行臺灣—節慶活動，檢閱日期：2014 年 9 月 10 日，網址：http://travel.otop.tw/menu.php?m_id=2
- 大紀元，2002，「金山甘藷節」體驗窯窯樂趣，檢閱日期：2014 年 11 月 30 日，網址：<http://www.epochtimes.com/b5/2/8/11/n207505.htm>
- 李庭榕，2010，地方政府辦理節慶行銷之研究—以南投火車節為例。未出版，東海大學行政管理暨政策學系碩士論文，台中。
- 兩岸農業商務網，2003，臺北縣金山甘藷節 16 日繽紛登場，檢閱日期：2014 年 12 月 1 日，網址：www.2to1agri.com
- 翁興利，2004，《政策規劃與行銷》。臺北：華泰文化。
- 張尹嫻，2011，地區文化節行銷之研究—以溪頭竹文化節為例。未出版，東海大學行政管理暨政策學系碩士論文，台中。
- 張廷勤，2008，整合行銷傳播與置入性行銷於臺灣國際蘭展個案研究。未出版，中山大學傳播管理所碩士論文，高雄。
- 黃瑩潔，2009，我國地方政府觀光旅遊網推動地區觀光行銷之研究—以臺中縣市為例。未出版，東海大學行政管理暨政策學系碩士論文，台中。
- 廖炯志，2008，公部門辦理節慶活動之組織與網絡整合研究—以臺北燈節為例。未出版，政治大學行政管理研究所碩士論文，臺北。
- 劉育靈，2011，臺中市地方行銷策略規劃之分析。未出版，東海大學行政管理暨政策學系碩士論文，台中。
- 劉怡廷，2010，都是事件行銷之研究—嘉義市管樂節為例。未出版，東海大學行政管理暨政策所碩士論文，台中。
- 鄭健雄，2006，《休閒農業管理—企業經營觀點》。臺北：雙葉書廊。
- Getz, D. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New: Cognizant Communication.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Singapore: Wiley & Sons (Asia) .
- Kotler, P., D. Haider and I. Rein. 1993. *Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int.
- McDonnell, I., Allen, J. and W. O'Toole. 1999. *Festival and Special Event Management*. Australia: John Wiley and Sons.

An Analysis on Local Marketing Strategy and Impact—A Case Study of the New Taipei Jinshan Sweet Potato Festival

Fang-Wei Hsu*、Ssu-Hsien Chen**

Abstract

The New Taipei Jinshan Sweet Potato Festival is one of Taiwan's famous festivals based on local agricultural products. It's not easy for a local festival that held annually with a 16-year history, and thus it's worth to exploring the marketing and sustainability strategies of the festival. This study undertook literature reviews relevant to local marketing and festival events marketing. Aiming at the case study of the New Taipei Jinshan Sweet Potato Festival, the authors used the methods of participating observation and intensive interview to carry the evidence-based research.

The marketing 4P strategies as well as partnership strategies were employed to analyze the festival marketing dynamics. The research findings indicated that the product strategies was concentrate on marketing "the high quality" feature of the Jinshan sweet potato. The price of the sweet potato went up as a positive result from the marketing activities. The price strategies were dependent upon the combination of the product price and the hidden price when consumers participated in the activities. The final decisions of the price should be acceptable by the consumers. Place strategies included the discussion of information dissemination flows and the accessibility of the activities. However, some interviewees complained about the lack of parking space during the event occurred. Promotion strategies emerged from a series designs of champions and activities as well as the collaboration of partnerships (including local schools, artists, private sectors and community organizations). The various participant involvement enriched the dynamics of the festivals, nevertheless some comments claimed that the characters of the multi-element were too overwhelming to display the local distinguishing features.

Keywords: Local Marketing, Festival Event Marketing, the New Taipei Jinshan Sweet Potato Festival, Marketing Strategies

* The first author, Master of Public Affairs, Ming Chuan University。

** The corresponsive author, Assistant Professor, National Taipei University, Department of Public Administration and Policy

Received: Apr.3, 2018

Accepted: June. 13, 2018