

投稿類別：商業類

篇名：

行走自然，策略行銷太魯閣

作者：

林玉婷。國立花蓮高商。會計事務科三乙  
邱欣怡。國立花蓮高商。會計事務科三乙  
楊滄棼。國立花蓮高商。會計事務科三乙

指導老師：

黃文華老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

近幾年來，國人逐漸注重身心靈的健康，且意識到休閒旅遊紓解生活壓力的重要性，國民旅遊的風氣日盛。而花蓮，一直是個休閒度假的不二之選勝地，翻一翻報章雜誌，可以發現位居花蓮的太魯閣國家公園是個世界米其林名列前茅的景點，而花蓮是一個好山好水好空氣的後山淨土，是很多遊客必選的景點參訪站，相當適合那些平常忙於工作的上班族來到這放鬆。再加上太魯閣國家公園有一種說不上來的美，它常常蒙上一層神秘的面紗，讓遊客越來越好奇，也讓我們不禁想對它做更深入的探討。

然而，「峽谷音樂節」點綴了在地的風情文化，甚者太魯閣峽谷步道是許多愛好鐵馬之旅的遊客必遊之地，除了望山望水，也望岩石，更引我們注目的是，太魯閣遠近馳名的馬拉松大賽，最近肯亞選手在此奪冠了，塑造太魯閣國際知名的形象。所以太魯閣不僅風景秀麗，一系列的藝文活動與體能競賽更是吸引著我們，音樂家張正傑曾說過，這裡的藍，是義大利等國家比不上的。隨著我們研究得越深，越多的資料顯示太魯閣的迷人程度不無小比。僅藉著地利之便，我們也想體會一下名家說的精華在太魯閣裡散發。

此外，由於本身接觸得是商科的學術涵養，且我們對行銷有一點熱誠，於是就趁鐵還熱，我們便著手進行這份專題研究。

### 二、研究目的

- (一) 想瞭解生活中的行銷，進而能理解課堂上的道理。
- (二) 想認識太魯閣國家公園的行銷方法，並對在地文化有一般認識。
- (三) 希望藉由這次的專題，充實我們的課外知識。
- (四) 討論出特有的行銷方式，激勵創意火花。

### 三、研究方法、流程



圖一研究流程

選擇好這次專題的主題，到學校及各大圖書館查詢相關書籍及資料，設計問卷並發放問

券，整合問卷的題目，分析所有題目並做成圖表，經過分析、討論後，歸納出我們得到的結論，撰寫出屬於我們的小論文。

## 貳●正文

### 一、太魯閣國家公園小簡介

#### (一) 太魯閣淵源知多少？

據說，相傳幾百年前，太魯閣的山林遍布許多歷史和政策的足跡，像是說原住民的獵徑、戰後的蘇花公路及中橫公路等等，以及國家公園的健行步道等(太魯閣國家公園官網，2014)，在在都留下相當豐富的史跡。其中，主線東段起至東勢，是目前太魯閣國家公園之主要道路，讓世人得以一窺太魯閣磅礴靈秀的美景。

#### (二) 國家公園地理位置

太魯閣國家公園座落於花蓮、臺中及南投三縣。(太魯閣國家公園官網，2014)特色獨具的大理岩峽谷、清水斷崖、太魯閣峽谷等地形景觀，在此斑斑可見。境內河川以脊樑山脈為主要的分水嶺向東西奔流。以立霧溪為主，流域涵蓋了三分之二面積的國家公園。劇烈造山運動隆起形成的變質岩區(太魯閣國家公園官網，2014)，畏為可觀。尤其那高山突兀，峽谷深邃，奇景美不勝收，是太魯閣國家公園極具特色之處。

#### (三) 國家公園的自然環境

當時的太魯閣是地處熱帶的淺海環境，由海洋生物、陸地冲刷入海的沉積物和海底火山噴出岩漿及灰燼累積厚達數千公尺的沉積物(太魯閣國家公園官網，2014)，後來經由變質作用生成現今太魯閣峽谷常見的大理岩、片岩及片麻岩等岩石。峽谷中常見美麗的岩石褶皺，是經過多次的造山運動及多次的變質、變形作用，大理岩與其他岩石形成變化萬千的漫妙紋理，成為今日人們解讀太魯閣峽谷形成史的重要證據之一。

### 二、太魯閣國家公園的願景

太魯閣國家公園成立以來積極的投入生態保育、環境教育及觀光遊憩等相關業務之推展，太魯閣國家公園不再只是個觀光地帶，之後可能帶來無限的商機，基於永續發展的考量之下，太魯閣國家公園的願景將依循下列五大方向實踐一個個夢想。(太魯閣國家公園官網，2014)

表一 太魯閣國家公園的願景

永續的環境	1.配合推動國土重新規劃政策
	2.配合推動國土重新規劃 0 政策
	3.推動生物保育工作與永續利用
	4.推動長期生態研究與加強環境監測工作
	5.建立完整生態資料庫及地理資訊資料庫。
永續的社會	1.協助保存原住民的文化資產
	2.建立災害防救體系與防救措施
永續的經濟	1.結合民間力量推展國家公園事業
	2.協助推動地方產業永續發展
	3.落實中橫公路改善計畫
	4.協助推動地方產業永續發展
	5.加強古今步道系統的重整。
永續發展的動力	1.結合社會資源，建立新的環境典範倫理及價值觀
	2.推動高山教育，建立維護高山生態環境的新觀念
	3.善用網路科技，建立電子化及網路化的國家公園
	4.提昇國家公園從業人員的專業素養與人才培育
永續發展的推動機制	1.建立國家公園與原住民共存共榮的合作機制
	2.配合政府再造政策，達成國家公園事權統一的目標
	3.積極參與相關國際組織，推動世界遺產地的設置

資料來源：本組自行整理。

### 三、太魯閣國家公園已有的行銷方式

#### （一）太魯閣峽谷音樂節

老實說，在花蓮生活了那麼多年，花蓮太魯閣的峽谷音樂節對我們而言卻相當的新穎而陌生。許多人尋尋覓覓了這麼久，有些人還特地出國造訪義大利的威尼斯與其他景點，殊不知花蓮的太魯閣國家公園就有與天獨厚的「藍」。(蔣勳，2008)為什麼這樣說呢？根據著作名家蔣勳的著作《旅行臺灣：名人說自己的故事》中，張正傑音樂家不藏私地傾訴，我們更因此了解到原來在地花蓮的寶貝——太魯閣是如此地漫妙迷人。據說，峽谷音樂節是他（張正傑）提倡的，成立到現在已邁入第十二年，年年有許多民眾特地到此（太魯閣國家公園）參觀，遠遠而來不為其他，就為了體驗一場與大自然合而唯一的音樂饗宴。

#### （二）太魯閣馬拉松大賽

馬拉松，顧名思義，原本是社區的小活動，後來參加人數興盛後，再加上跑者口耳相傳太魯閣的壯闊美麗，逐漸成為一種國際化活動。在網壇「運動筆記」中，許多熱愛路跑的參賽者熱烈討論著有關太魯閣馬拉松和其他相關的賽跑資訊。它分為半程和全程馬拉松，未滿十七歲不得參加。且依年齡分為 13 組。

### （三）太魯閣峽谷單車步道

在鐵馬運動盛行後，騎單車旅遊再也不是遙不可及的夢想。而太魯閣峽谷步道是一條國家級的單車步道，騎經這裡，除了環山環水外，更令人訝異的是美不勝收的峽谷風情。著作《台灣，用騎的最美》一書中，作者提到她和丈夫一起騎車經太魯閣峽谷步道的情形。讀了令人動容，好像是身歷其境，「不來會後悔的」！

### （四）太魯閣小旅行——社區體驗一日遊

這幾年來，太魯閣國家公園管理處針對鄰近原住民社區及園區內聚落，積極培力社區工坊，並為推動具特色的國家公園生態旅遊及環境教育，營建署將在 6 至 9 月期間，特地規劃辦理「太魯閣小旅行」系列活動，包括「Truku 文化體驗活動」、「西寶樂活體驗活動」及「洛韶山村體驗活動」等三項具在地特色的一日體驗活動，各 4 梯次，讓民眾親身體驗太魯閣族文化及山居生活。

## 四、太魯閣國家公園相對優勢之處

### （一）從自然的角度而言

根據我們的問卷結果，多數回答者相當肯定、讚嘆太魯閣國家公園的自然景觀。不只是我們在炫耀，太魯閣國家公園可是全球知名的景點之一。根據新聞媒體報導，「**台灣花蓮的太魯閣國家公園，入選全球知名訂房網站 Agoda.com 的「亞洲最高評價公園」排行榜，並且名列第二**」（蘋果日報。亞洲高評價公園調查）。此外，太魯閣國家公園的景觀特殊，風景壯觀，舉世聞名的秀麗是我們共襄盛舉的，再者，國家公園的地理環境位置位於板塊交界的台灣，而且是在最純淨的東台灣—花蓮，這兒，有名的是山川，有名的是河流。也因為太魯閣國家公園的岩石形成方式是經過多次的變質作用，不斷地吸收、融合大地的滋養，再根據岩石本質的特性而有如此不同的美麗景觀。像是天祥，這裡是我們問卷結果中最富盛名的觀光景點，也是我們公民訓練的所在地，不但是陡聳壯觀，更富含人情風味。

### （二）從人文的角度而言

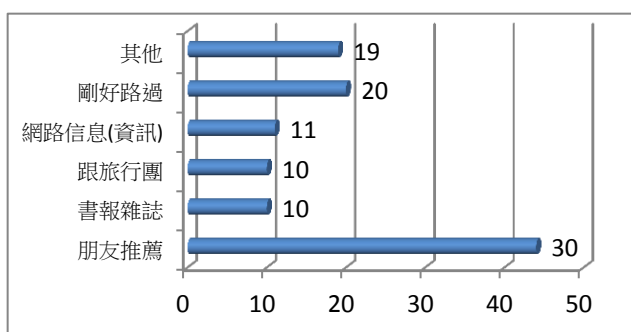
在問卷調查裡，我們針對國家公園內的飲食環境、飲食服務等人文素質作訪調，發現了不少秘密，同時也揭開了太魯閣國家公園神秘的面紗。我們都知曉，原住民的文化保存了傳統祖先的生活精髓，而太魯閣國家公園因此會叫做「太魯閣」乃是因為它有太魯閣族原住民的基因在，相傳許久前，這裡可是原住民的部落所在地，經過時代的演變

，保留下來的就成為當地的一種文化瑰寶。諸如是說，泰雅族裡太魯閣族的紋面特色等等，人文風情的薈萃下，參觀國家公園就如同一場野外的饗宴。再加上，現今社會維護原住民族群文化意識抬頭下，國家公園管理處也和社區積極培育更完善的環境，像是上文提及的社區工作坊等等一日活動，除了促進當地社區居民的共識外，也營造一種更宜人的氣氛，配合鬼斧神工的曼妙，太魯閣真的很迷人。

### （三）綜合自然與人文

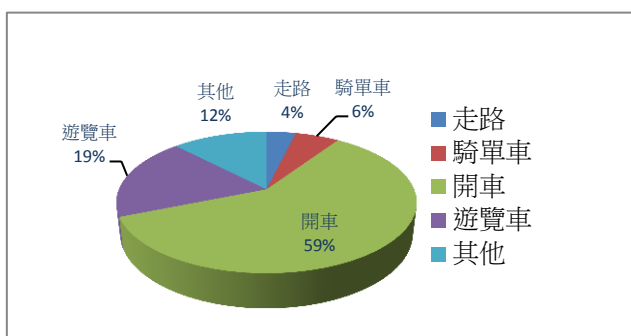
然而，當我們越來越仔細欣賞、享受太魯閣國家公園的風情的時候，其實許多的業者已經偷偷在計畫相關的活動，舉例來說：太魯閣天祥冷泉一日遊、峽谷步道單車行等等，加上一些人為的因素，讓這裡的遊客體驗自然背景下與人文藝術的結晶，同時讓體驗滋味餘韻無窮。以上文提及的峽谷音樂節為例，是一個絕對宜人的情景，配上絕妙的樂曲、歌聲，這活動可是一等的行銷。再來會是社區工坊的系列文化體驗活動，真的只有親身實踐過才能懂的精神層面享受。零零總總之下，我們覺得太魯閣國家公園躺在這裡得天獨厚的天然環境下，每年的風情並不相同，卻很有韻味。

## 五、問卷結果統計圖表



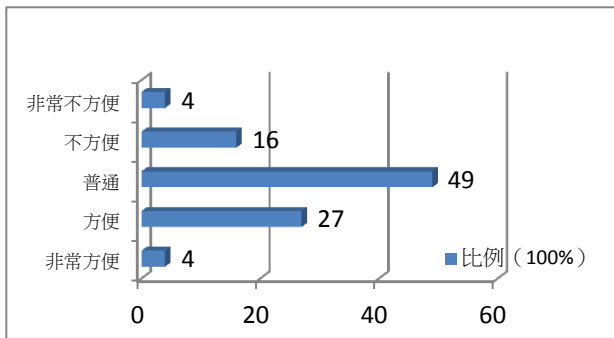
圖一 遊客選擇太魯閣國家公園旅遊的原因

由圖一 可以得知大多的遊客是因為朋友推薦才來到此地遊玩，也可以知道太魯閣國家公園是相當有知名度的，可推測太魯閣國家公園的行銷做得不錯。



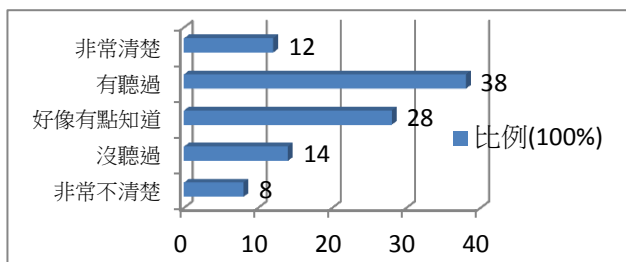
圖二 遊客來到太魯閣國家公園的交通方式

由圖二 可以得知來到太魯閣國家公園的遊客是由開車居多，而走路的人相較之下少很多，可以設置租賃腳踏車的地方，鼓勵大眾騎單車來到此地，也能呼應節能減碳和人名健康。



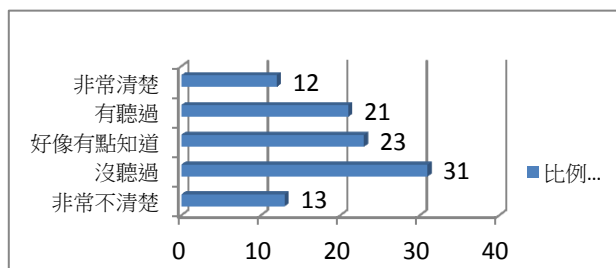
圖三 遊客覺得來到太魯閣的交通便利度

圖三 可以使我們了解大多的遊客都覺得來到此地的交通屬於普通，但還是有些許的遊客覺得不太方便，代表著太魯閣國家公園還需改善交通方面的問題。



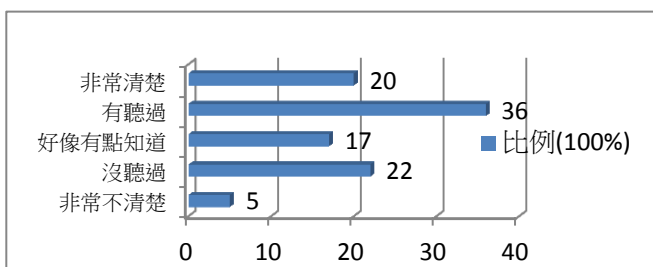
圖四 遊客知道太魯閣國家公園位居全球前幾排名

由圖四 可以得知大多的的遊客都聽過太魯閣國家公園在全球位居前幾大熱門旅遊景點排名，只是有點了解，卻並非真正清楚知道，意味著大家並非真正了解太魯閣國家公園，也由此可見可以在這一部份加強行銷。



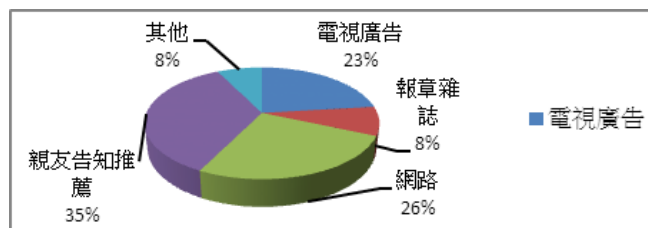
圖五 遊客聽說過太魯閣峽谷音樂節比例

由圖五 可以得知配合太魯閣國家公園所推出音樂節，雖然有著特殊的活動，卻很少人知道，在某一段時間許多的音樂家會在太魯閣的某一處演奏優美的音樂，地點不會統一，但也因此演奏時都會有不同的感受，這一方面更應該廣大推廣，使更多的遊客前來聆聽及觀賞這壯觀的音樂節。



圖六 遊客聽說過太魯閣馬拉松賽跑比例

由圖六 可以得知太魯閣的太魯閣馬拉松很多人知道，不只是國內的一般民眾和國內國手會參加，國外的國手也常常會慕名而來，就像是在上一次的賽跑中，是由國外的國手奪冠，這不只會使太魯閣附近的商店經濟成長，也順便提倡人民健康



圖七 遊客活動消息來源

由圖七 可以知道來這裡玩的遊客活動消息都是由親友推薦的，而有些人是網路得知，現在是一個科技的時代，大家也常常上網，而太魯閣國家公園也可以逐漸走向網路行銷，說不定能帶來許多的遊客量。

一些遊客也回應我們的問卷，告知他們來到這裡旅遊的心得：

1. 大自然的東西比不過現代豪華，一定是有大自然才有現代
2. 風景幽美、優美，落石多 風景真的不錯
3. 很美的一個地方，屬一屬二美的自然風景區
4. 環境很棒，當地人民非常熱情
5. 美，人很親近，景觀滿讓人享受
6. 天然美，山嶺高峻蟲鳴聲樂
7. 人文素質尚可，清綠大樹，高聳的山
8. 很多山、數多、詩情畫意,good
9. 鬼斧神功，美到嚇死人
10. 熱情、美麗、遼闊風景

## 參●結論

深入探討了太魯閣國家公園相關的資料後，我們更了解到太魯閣國家公園無法言喻的美——豐富的地形景觀、濃厚的歷史人文風情，讓我們更加好奇，更想探討。峽谷的形成方式也值得我們注意，藉著一些活動的襯托也可以讓我們親近太魯閣，雖然有少數的遊客認為宣傳並沒有做的非常徹底，但還是有許多遊客會慕名而來。因此，我們分析了太魯閣國家公園潛藏的行銷商機&多元行銷策略：

### 太魯閣國家公園潛藏得行銷商機&多元策略行銷

一、潛藏得行銷商機 = 在地觀光 + 自有品牌 + 公益活動 + ∞

太魯閣國家公園位於寶島花蓮，不僅是每年為這塊淨土染上了許許多多慕名而來的遊客，促進觀光產業發產的同時也隆盛了在地觀光的頂峰，數以百計的人潮不間斷地湧入，除了周邊業者受益外，我們也發現太魯閣國家公園可以推動其自有品牌，像是印有國家公園的紀念章可以結合明信片、郵票等，成就一種集郵、明信片風潮。或者是徵求相關文字藝術工作者的佳作，發展創意性的 Logo 標章，讓作品能引起共鳴，進而帶動週邊的人氣商品；富含潮流風味的時尚運動，像是鐵馬、健走、馬拉松等等可以結合企業



為公益而公益的心，逐漸將太魯閣國公園的的故鄉－寶島台灣推向國際化、結合地方化的色彩。除了宣傳太魯閣的名氣外，也間接地影響了異國族群對我們國家的認知。

## 二、多元策略行銷＝自然景觀×人文風情×地方藝文×全民運動×文化交流×國際視野

首先從自然景觀方面而言，國家公園致力於保護生態環境，培養解說人員輔助教學等活動，是其一的策略；人文風情方面，積極培育社區工坊，建造優良的環境措施，為其二行銷方式；再者，地方藝文領域裡，協助辦理相關藝文活動視為其三，像是結合業界、地方特色等全民運動佔據其四策略，推動富有地方色彩的原民生活，輔助今日社會產業國際化的觀點，進而促進文化交流，拓展國際視野等等表明了國家公園的策略行銷五。最後，我們認為它結合了體驗經濟與綠能文化的概念，未來，是一場令人期待的想像。

我們以己身之淺見欲建議相關的行銷手段：

- 1、加強通路行銷，提升服務品質並宣傳藝文相關活動的知名度。
- 2、可以策劃吸引巨星前往演唱並為風景代言相關產品。
- 3、推動在地藝文與傳統文化結合等系列主題活動，讓園區內的部落習俗得以保存，進而能發揚光大。
- 4、可以透過網路及手機應用程式行銷其周邊商品，讓全球潛在的觀光客都可以為太魯閣國家公園打響知名度與留下好評。

最後，我們一致認為太魯閣國家公園一直隱藏著某種美感，它的形態常常因為天氣而有了改變，每一個改變都帶來不同的轉機。在完成專題與欣賞太魯閣國家公園之美的同時，我們發現其實美，貴在發現，然後有了共鳴與感動。行走自然，策略行銷太魯閣一文，旨在以一種輕鬆的態度，說明、分析太魯閣國家公園的多元行銷策略，並運用所學工具與知識，進而更了解專業素養，且能在生活中實踐。

## 肆●引註資料

- 1.太魯閣國家公園官方網站。2014 年 10 月 10 日，取自：<http://www.taroko.gov.tw/>
- 2.蔣勳(2008)。旅行臺灣：名人說自己的故事台北市：時報文化。
- 3.蘋果日報。亞洲高評價公園調查 台灣太魯閣奪亞軍。2014 年 5 月 28 日，取自：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/international/20140528/406229/>
- 4 陳忠利(2013)。台灣，用騎得最美——和她騎出屬於自己的單車故事。台北市：墨刻出版社
5. 行遍天下記者群(2013)。東台灣小日子。台北市：宏碩文化。
6. CLARE(2011)。此生必去！台灣山林旅遊秘境：森呼吸的身心靈健康旅行。新北市：凱特文化