

玉山國家公園之行銷組合觀點淺析

游彥皓

壹、前言

「玉山國家公園」為國內的重點生態保護區之一，內政部營建署設立此國家公園的基本涵意有二，其一為希望經由此組織能徹底保護其間之天然生態；其二為期能作為休閒及學術研究之用。而想要使一個具健全組織的國家公園發揮其最大效力，則非要對其本身進行分析與規劃不可。本篇研究乃運用行銷組合策略，以玉山國家公園做為一產品的核心，企圖利用行銷組合觀點將之做一分析，以期提供管理當局一個未來規劃上的建議，並能發揮國家公園的最大功效。

從行銷組合觀點來看玉山國家公園實在是一件有意義又富挑戰性的事情。我們從行銷組合中的產品策略去觀之，其佔地一零五四九零公頃，兼且資源豐富至極，若純粹做為生態保護區之用，則是對民眾的休閒參與與研究空間的一大抹煞，若對民眾開放，則又擔憂生態的保育問題。故本研究之主要目的乃是希望玉山國家公園在參考行銷組合觀點所提出的建議，從事規劃後，能更加成為一多方位發展的國家公園，既提供生態保育的功能，兼且能供給人們休閒與研究使用。

貳、玉山國家公園概述

在利用行銷組合觀點分析玉山國家公園前，我們首先要對國家公園的相關訊息有一些瞭解。根據 1974 年國際自然資源保育聯盟對國家公園的定義標準如下（轉節錄自游登良，民 83）：

1. 不小於一千公頃範圍內之面積，具有優美景觀的特殊生態或特殊地形，有國家代表性，且未經人類開採、聚居、或開發建設之地區。
2. 為長期保護自然、原野景觀、原生動植物、特殊生態體系而設置保護之地區。
3. 由國家最高權宜機構採取步驟，限制開發工業區、商業區及聚居之地區，並禁止伐林、採礦、設電場、農耕、放牧、狩獵等行為之地區，同時有效

執行對於生態、自然景觀之維護地區。

4. 在一定範圍內準許遊客在特別情況下進入，維護目前的自然狀態作為現代及未來世代科學、教育、遊憩、啟智資產之地區。

國家公園主要是為了保護資源而設立的，它代表的是人類在對環境過度開發後而做的明智抉擇，使自然賜予以及先人所留之資產可以永久保存，其主要的功能約有提供保護性的環境、保存遺傳物質、提供國民休閒及繁榮地方經濟與促進學術研究及環境教育等等（游登良，民 83）。台灣地區的國家公園主管機關係為內政部營建署，於民國 70 年開始負責國家公園之規劃、建設與管理，隨後又於營建署下設立各國家公園管理處以負責公園內之相關業務。

玉山地區於日據時代便由台灣總督府設立「國家公園委員會」，其後因太平洋戰爭而使設立計畫未曾付諸實現，臺灣光復後，依據「臺灣地區綜合開發計畫」，玉山地區乃被指定為國家公園預定區，迭經行政院於 71 年 5 月頒布「觀光資源開發計畫」，指示本區規劃為國家公園，應於兩年內辦理完成。內政部即著手進行區域內生態及人文資源之調查，並分別就地理地形、動物、植物、遊憩及人文史蹟資源進行調查，71 年 11 月核定通過區域範圍，並於 72 年 1 月 1 日公告生效。內政部並積極展開區域內資源與土地之規劃，於 72 年 6 月完成計畫草案，由國家公園計畫委員會於 73 年 8 月通過，呈請行政院核議。並奉行政院於 74 年 3 月行政院會通過，由內政部發佈實施。同年 4 月 10 日成立玉山國家公園管理處（李柏淳，81）。玉山國家公園位處臺灣的中央地帶，全區由海拔 300 公尺直昇至 3952 公尺，3000 公尺以上的高峰有 30 座之多。玉山主峰、秀姑巒山、達芬尖山歸屬「五嶽三尖」之列；馬博拉司山、新康山、玉山東峰及玉山南峰為「十峻」之四。玉山主峰為東北亞最高峰（國民旅遊出版社，民 85）。

玉山國家公園地跨南投、嘉義、高雄、花蓮等四縣，面積廣達 105490 公頃。東隔臺東縱谷與東部海岸山脈相望，西鄰阿里山山脈，北至大郡山，南抵關山；包含濁水溪、荖濃溪及拉庫拉庫溪三大臺灣主要水系，是臺灣中南部水資源的命脈。園區雖然地處亞熱帶地區，但因地形變化，具有寒、溫、暖、熱等四大氣候類型，蘊孕了繁複的生物相。天然植被隨海拔變化，由暖溫帶、溫帶以至寒帶林相，大部分為原始植被，包括了闊葉林、檜木林、鐵杉林、冷杉林，亞高山矮盤灌叢及高山草本植物帶。玉山國家公園豐富的植物帶提供多樣性的動物棲息環境與食物，全區至少有 28 種哺乳類、125 種鳥類、17 種爬蟲類、12 種兩生類、186 種蝴蝶以及臺東爬岩鰍及鯛魚兩種特種魚類等保育類動物。除此之外，本區尚有史前遺址與清代修築的八通關古

道。無論自然資源景觀、人文遺址均極為豐富（游登良，民 83）。

參、何謂行銷組合策略

在行銷學的範疇中，擬定行銷組合（marketing mix）的目的，在綜合性的因應外在環境所帶來之機會或威脅，因而滿足目標市場需求，並達成企業目標（余朝權，民 80）。

過去的行銷組合策略包含下列的四種觀念（4P），分別為「產品」（product）、「定價或價格」（price）、「通路」（place）及「促銷」（promotion），但近年來亦有許多學者認為，「公共關係」（public relation，簡稱 PR）在行銷工具中的重要性已大為提高，故將之列為行銷組合中，合稱「5P」策略，而行銷組合的真諦，其實是強調在組合內的各項行銷工具，必須彼此配合，達到無往不利的境地。

但國家公園為一已劃定於地上之靜態固定範圍，如何吸引國內外民眾前往從事休閒活動，亦是行銷組合功能發揮的重點。黃金柱（民 85）曾就體育運動場地營運管理的觀點加以探討，體育運動場地設施為產品，而其所在地點為「行銷通路」探討的重點，再加上如何利用合適的「價格」、「促銷」及「公共關係」等策略吸引民眾前來，不使產品（如體育運動場地設施或國家公園）閒置導致荒廢，均可將「行銷組合策略」予以適當應用，加以改善。茲將其內容詳列於后：

一、產品（Product）：

產品所代表的意義是指「在行銷過程中，作為交換的客體（object）。」此客體物也許是有形的商品（goods），也可能是無形的服務（services）（余朝權，民 80）。由於產品的觀念從有形走向無形時，其領域也更為擴大。因此，Kotler 將產品定義為：市場上任何可供注意、購買、使用或消費，以滿足欲求或需求的東西，包括實體物品、服務、地方、組織和理念。Kotler 將產品的觀念分為三種層次，最基本的層次為「核心產品」（core product），此核心觀念指的是這項產品所帶給顧客的利益，而此種利益乃是透過產品的形式來顯示與提供。產品的第二個層次，稱之為「有形產品」（tangible product），有形產品包括產品的物理性質、化學性質、包裝、品牌、式樣、外觀等。除此之外，產品可能還會提供一些額外的服務，這些額外服務包括了產品的維護保養、安裝、保證、運送或附加保險等服務，稱為「延伸產品」（augmented product）。由此可知，「產品概念」可以核心概念、形式概念、延伸概念等三

個概念來加以解釋、涵蓋（方世榮，民 89；余朝權，民 80）。

而根據「觀光地區遊憩活動設施規劃設計準則研究報告」（曹正，民 79）所提，在遊憩（recreation）事業經營管理中，所謂「產品」就是遊客所需的「遊憩體驗」。高品質的「遊憩體驗」係來自親切的服務、靈活而豐富的活動節目策劃、以及良好的經營資源環境與活動設備，而這些服務活動設施都能滿足遊客（活動者）之需求與期望。因此，在「產品」策略方面，經營者必需儘可能的設身處地為遊客著想，研究他們的需求與期望，並配合經營管理目標提供其所需之服務、活動、環境、設施等。

由「產品」的觀點看玉山國家公園。依筆者之見，在行銷組合策略中，尤以「產品」策略最為重要，規劃產品，其內容除了軟硬體等產品屬性外，其他四項策略也包含在規劃產品這一策略中。故玉山國家公園除了本身的所屬地域為產品外，其他諸如公園內的通路動線、遊客服務中心、公關手冊甚至一位尋山員，都是屬於公園產品中的一部分，綜合上述可知，玉山國家公園區域廣、資源豐，產品策略的規劃，實是重點中的重點。

二、價位或定價（Price）：

由行銷學的觀點言，任何商品或服務都要訂定價格。「定價」是行銷人員必須承擔的主要決策之一（余朝權，民 80）。本研究並不就價格的訂定作探討，而從價值的觀點來看玉山國家公園管理的使用率及效益。

黃金柱（民 85）從公有運動場地設施配合一般商品定價的觀念來看，認為消費者覺得價位是種價值的象徵（value），換言之，當產品被賦予合乎價值的定價，理應能被場地使用者認同。再從「觀光地區遊憩活動設施規劃設計準則研究報告」（曹正，民 79）言，他們認為，在定價策略方面，經營者應考慮下列因素：經營和行銷目標、開發成本、遊客意願付出程度、經濟成長情況、其他附帶可開發之服務或活動設施等。且為鼓勵遊客參與，遊憩經營者可考慮採取價格差異策略，如在非尖峰時段或非活動旺季時節，給予較低之票價。另外，如較長時間之停留、團體遊客或參加特別策略之活動和整套行程設計等，給予折扣價格。

由「定價」策略來觀察玉山國家公園，由於為此公園屬公立而非營利單位，但企業化經營已屬世界潮流，因此，為使國家公園能更有效率的經營，使用者付費的觀念勢在必行。目前進入公園內，除了少數的山屋（如排雲山莊）、或申請入山的手續需付費外，其他一律免費；由於免費，這常造成人們一錯誤觀感，認為這是公營機構的地方，使用者可盡情使用而不必負任何使用或保管的責任，也因為如此，適度的給予使用者一個有價值的享受，或許

可稍抑止這種心態。基於人們追求價值享受的出發點，適當的定價價格加上確實良好的產品，往往不但能吸引大量的遊客，亦能彌補公園組織的經費開銷，一舉數得。

三、通路 (Place):

行銷通路意指「生產者將產品或服務移轉至顧客的過程中所有取得產品或服務之所有權或促進所有權轉移的機構和個人所形成的集合」(余朝權, 民 80)。但在此文章中著重的是國家公園場地設施方面的探討，而非行銷學中的實質通路問題。黃金柱(民 85)由運動場地設施規劃的觀點看通路：1. 可及性；2. 停車場地的考慮；3. 四周環境；4. 地理區域的考慮；5. 場地安全性；6. 場地設施的內外觀等，均為通路問題探討的重要內容。

另外，在可及性策略方面，為考慮遊客來訪時道路交通狀況和遊憩區開發時間等配合問題。經營者可提供下列相關服務協助遊客以提高其遊憩體驗(曹正, 民 79):

1. 提供導引地圖或手冊。上面宜註明遊憩區區位關係、交通時間、交通工具、前來各式交通路線及建議行程策劃、遊園方式，與其他相關事宜、活動設施等。
2. 彈性調配遊憩區之開放時間。

由「通路」策略來玉山國家公園之規劃，現經由各地到玉山國家公園，只有新中橫一條公路，而新中橫工路所蘊藏的大量景觀資源卻往往為人們所忽略。景觀道路是通往遊憩區(國家公園)，具安全有吸引力而設計出來的道路，具高美學文化價值；景觀道路與一般景觀最大的不同點在使用者對體驗的取得來自汽車的移動與四周環境的不斷改變(林文和, 民 82)。故在公路沿途計畫出景觀點(含動、靜態)，實有必要。另外，國家公園單位亦可在臺中、嘉義火車站設接送交通車據點，每日定時往返玉山國家公園，相信大量懼怕舟車勞頓的群眾會蜂擁而至。還有，玉山國家公園的內部通路問題，公園內部目前除了由塔塔加鞍部或八通關古道通往主峰的步道較安全且有規劃外，其他諸如南二段、橫斷馬博拉斯等行程，無一不冒生命危險，且諸路段亦未連結。故良好的公園內部通路規劃應概括整座公園，每七到十公里日程處設置一收費營地，兼具路標指引、補給與各項必要性服務，使其能四通八達，相信能對休閒活動、學術研究等有更大的助益。

四、促銷 (Promotion):

就如一件商品，鎮日只置於一處不起眼的地方，很可能永遠都沒有多少人能夠注意到——儘管它是最好的。國家公園亦同，沒有經過行銷策略中的

促銷組合 (promotion mix) 的推行，經營管理在各方案均會造成事倍功半的結果。

促銷組合包含了四大要素：1.廣告 (advertising)；2.銷售促銷 (sales promotion)；3.個人銷售 (personal Sales) 及 4.公共報導 (policing)，茲敘述如下 (黃金柱，民 85)：

1. 廣告：簡而言之，廣告是一種須付費的媒體方法，旨在讓消費者知曉園內提供的節目或服務情形。
2. 銷售促銷：屬一種行銷的活動與溝通，旨在激勵消費者使用場地的興趣，和參加場地設施所舉辦節目或活動的意願。
3. 個人銷售：透過人與人直接的接觸，場地設施主管或管理人員，與可能的顧客 (使用對象) 接洽，並介紹營運狀況或場地特色。
4. 公共報導：屬一種免費的媒體報導，內容旨在簡介場內設施和所提供的休閒計畫與節目，俾進一步激勵消費者的需求。

從「促銷」策略來看玉山國家公園將會發現，對長期駐於公園內部的研究團體、藝術家、休閒愛好者等，可發售優惠式的證明；公園單位也可利用現成的資源——義工、環境等，舉辦各類青少年學術、休閒營隊。筆者更認為，廣告及公共報導乃是促銷的重要策略，雖說公立機關過去幾乎對此不甚重視，但其效益絕佳乃是不爭的事實，故為鼓勵大眾多使用國家公園資源，廣告經費的預算編列與支出應列為重點之一。

五、公共關係 (Public Relation, PR)：

Kotler 認為，公共關係包含了各種的行銷方案，其作用在提昇及維護組織的形象或個別的商品 (方世榮，民 89)。黃金柱 (民 85) 亦有相似的觀點：公共關係旨在塑造、建立並維持個人或團體 (組織) 的積極形象及聲譽。公關活動主要是透過與新聞借的良好關係、產品的報導、公司的內外部溝通、遊說、諮詢等方式進行 (方世榮，民 89)，其與行銷的關係主要有三種不同 (節錄自黃金柱，民 81)：

1. 公關主要是一種溝通工具；行銷除了具有與消費者溝通的功能外，還包含需要性的評估、產品的發展、定價和配銷等。
2. 公關是以活動為導向，也就是以「影響組織在消費者心中的地位」為導向，主要是透過公關企劃達到公關目的；行銷是以「行為」或「行為結果」為導向，也就是改變消費者行為來購買自己的產品。
3. 成功的公關計畫或活動，能為組織建立良好的形象，同時，可減少行銷的開支，也就是「公關計畫成功，行銷自然水到渠成」。

由「公共關係」的觀點來看玉山國家公園，我們會發現：公關是一長時間持續性的溝通過程，其目的在透過活動與社會做良好的互動、維持或提昇組織的良好形象及知名度等，因此國家公園的主管單位應時常舉行不同類型的活動，如出版品、玉山國家公園的各項專題報導、舉辦不同專題的營隊或研習活動、藝文競賽及公共報導等方式，爭取更多民眾的參與空間，應能達到改善、積極提昇玉山國家公園在民眾心目中的地位。

肆、結語

「玉山國家公園」雖是臺灣人民耳熟能詳的地方，但長期的默默耕耘，給人的感覺是既親切又陌生、既親近又遙遠，使人們根本不敢妄想去接近它——尤其它內部還有一東北亞第一高峰——玉山，更給一般民眾聞而卻步。但如利用「行銷組合」策略去規劃設計，不但對國內的休閒事業有發展，甚至學術研究、經濟情況乃至國家名譽皆有正向效果。因此本研究的討論的結果如下：

- 一、「行銷組合」策略的觀點（5P），除能在行銷學中進行策略性規劃外，對其餘無論為實體性或非實體性之商品，均能進行策略性的規劃。
- 二、「玉山國家公園」為臺灣自然生態資源最佳的地區之一，的確有確實保障的必要。而為兼顧生態保育、學術研究及休閒觀光等價值，對之進行策略性的規劃，以發揮其最大效果，乃勢在必行。
- 三、利用「行銷組合」策略來對「玉山國家公園」之「產品」、「定價」、「通路」、「促銷」及「公共關係」進行策略性規劃，能確實發揮「國家公園」的最大功效。
- 四、本研究報告只是將筆者的概念做一初步的描述，至於其他細節部分之研究，則有待更深入的研究，相信未來定能有更大的發展空間。

參考文獻

- 方世榮（民 89）。行銷管理學。台北：東華。
- 李柏淳（民 81）。國家公園經營管理與發展策略。台北：地景企業。
- 余朝權（民 80）。現代行銷管理。台北：五南。
- 林文和（民 82）。玉山國家公園新中橫公路景觀資源之調查與分析。南投：玉山國家公園管理處。

- 曹正(民 79)。觀光地區遊憩活動設施規劃設計準則研究報告。台北：交通部觀光局。
- 國民旅遊出版社(民 85)。台灣高山湖泊導遊。台北：國民旅遊出版社。
- 黃金柱(民 81)。體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 黃金柱(民 85)。體育管理。台北：師大書苑。
- 游登良(民 83)。國家公園——全人類的自然襲產。花蓮：太魯閣國家公園管理處。