

太魯閣國際馬拉松

壹、源起

民國 89 年適逢中部東西橫貫公路(以下簡稱中橫)開通四十週年紀念，位於中橫上享譽國際的太魯閣國家公園管理處(以下簡稱太管處)，為感懷先人筆路藍縷的艱辛，在內政部營建署的授意下，擬辦理擴大慶祝活動，當時的太管處處長葉世文先生在幾番思量後，認為路跑活動是個相當清新又健康的好活動，於是有了太魯閣國際馬拉松的初部構想。而後在太管處、中華台北奧林匹克委員會、花蓮縣政府、環境保護與運動休閒基金會及中華民國路跑協會等單位的通力合作下，終於讓首屆的太魯閣國際馬拉松於民國 89 年 11 月 24 日順利起跑。

活動目的除了慶祝中橫公路開通四十週年紀念及太魯閣國家公園管理處處慶外，更希望能推廣健康、環保、無污染之戶外休閒體育活動並提振 921 地震後花蓮觀光產業(註 1)。隨著活動效益及能見度的提昇，活動的目標慢慢地修正為提高太魯閣國家公園的國際能見度、帶動地方觀光產業及落實行政院「挑戰 2008—國家發展重點計劃」中的「觀光客倍增計畫」(註 2)，而這樣的轉變讓太魯閣國際馬拉松的舉辦更趨於國際化與觀光化。

貳、活動內容及特殊性

一、活動內容

由於太魯閣國際馬拉松一開始是以觀光化為基本原則，因此在活動內容的規劃上有別於一般的馬拉松競賽，她除了辦理 42.195 公里的馬拉松外，還考量了可以全家一起動員的 5 公里全民健跑。此外，為了讓來參與的民眾在停留期間有適度的刺激與新鮮感，更規劃了園遊會、石雕揭幕、國家公園攝影展、體育休閒用品展、戶外攀岩教學、稅務宣導、犯罪預防宣導及臨時郵局等相關活動以提供一些互補性的休閒遊憩機會(註 3)。而後在 2002 年時為了讓活動更趨於國際化與觀光化，在主辦單位、政府相關部會及業界通力合作下，更有花蓮觀光週的系列活動設計，除了有具當地色彩的范振金陶片展暨原住民工藝作品展、太魯閣峽谷音樂會、原住民競技活動、環太魯閣台地步道暨遊客中心展示館更新啓用典禮、大自然挑戰賽、

原鄉原味美食嘉年華會等活動外，還遠從日本邀請了擁有三百多年歷史的日本盛岡山車進行踩街遊行，而首架自花蓮機場飛往日本宮崎縣的包機也於系列活動中扮演重要角色，象徵花蓮的觀光已正式起飛並與國際接軌(註 4)。

二、 活動特殊性

(一)全球唯一峽谷馬拉松

太魯閣國家公園成立於民國 75 年，園內躋身台灣百岳的高山有 27 座，並為台灣 80% 留鳥的發現地，面積達 9 萬 2 千公頃(註 5)。太魯閣峽谷之美，是造物者以立霧溪為其雕刻之手，鬼斧神工的雕出陡峭山嶺和險峻溪谷，高山、峽谷、瀑布、雲海、森林無不令人感動；而太魯閣國際馬拉松規劃的路線自東西橫貫公路牌樓起，沿著中橫公路長春祠、燕子口、九曲洞、慈母橋、天祥至文山再折返，其路線正是太魯閣峽谷最精華地區，絕世風景盡入眼簾。和其他馬拉松最大的不同在於，她是全世界唯一的峽谷馬拉松，同時地點在國家公園內，這樣的組合除了是體育界的一大盛事外，許多國際人士也能藉此認識太魯閣之美，一年當中，太魯閣也只有這一天採取車輛淨空管制，選手可以盡情在峽谷中跑步，除不用擔心交通安全問題，亦不用煩惱噪音及空氣品質，在運動之餘，亦將台灣山水的壯麗之美盡收眼底。

(二)運動觀光符合國際潮流

太魯閣國際馬拉松不以競技比賽為主要的賽會目標，而以觀光馬拉松的姿態來辦理，相當符合廿一世紀全球對運動觀光(Sport Tourism)逐漸重視的熱潮。美國旅遊產業協會(Travel Industry Association of American)在 1999 年針對國內運動旅遊所做的調查顯示，在 1994-1999 年間，有 7 千 5 佰 30 萬個美國成人曾從事過運動旅遊(註 6)。在國內，隨著週休二日的普及，休閒遊憩的品質日漸受到廣大民眾的重視，以往的大型觀光設施、高科技、高消費的休閒型態以逐漸無法滿足國人的需求；自然的、田園的、低消費的休閒方式將取而代之，由近年來休閒農業、休閒漁業、生態之旅、農場民宿等自然田園導向的綠色觀光風頗受喜好，可知消費者對休閒遊憩喜好的轉移。而運動觀光在國內可說是一種既新穎又符合國人健康、環保、自然需求的休閒遊憩新選擇，尤其在享譽國際的太魯閣峽谷中，進行一場安

全、無污染又符合身心健康的慢跑活動，實是一大享受，值得闔家共賞。

(三)宛如嘉年華的賽會週邊活動

太魯閣國際馬拉松自開跑以來，一直以觀光化為目標，整個活動的週邊設計上，除結合了音樂、藝術與人文外，開始朝國際交流邁進，多樣化及綜合性的賽會週邊活動設計，更增加整個活動的吸引力與能見度。詳細相關活動如下：

音樂：1.編製活動主題曲—由流行音樂教父哈林(庾澄慶)為活動量身譜寫並主唱「逆風而上一Touching Taroko」。

2.太魯閣峽谷音樂會—由知名大提琴家張正傑、30位弦外之音交響樂團員及80位原住民合唱團員在峽谷風光中進行露天演奏。

3.音樂精靈—由花蓮交響樂團在太魯閣國家公園遊客中心、長春祠、布洛灣步道舉行戶外音樂會。

藝術：1.石藝大街重現風華—石雕展示、以石會友、賞石、玩石等活動。

2.太魯閣國家公園攝影作品展。

人文：1.原住民手工藝品展—展示泰雅織品、傳統食藝及傳統技藝作品。

2.原住民競技活動—原住民傳統慶典及競技活動

3.花蓮原鄉原味美食嘉年華會—由縣內8大觀光飯店餐廳主廚、9個地區農會及15家代表性小吃，展示6大主題美食農特產品及地方小吃，介紹花蓮豐富的美食文化

4.石製餐具體驗與自然野味及傳統膳食饗宴

國際交流：1.APEC觀光會議—16個經濟體、3個觀察員共41位各國部會級貴賓蒞臨參加。

2.日本盛岡山車祭活動—山車遊行活動。

3.花蓮飛日本包機首航—由花蓮機場飛往日本宮崎之包機首航典禮。

參、組織架構與人員素養

一、組織架構

太魯閣國際馬拉松的舉辦乃是以太管處為主要的核心工作群，三年來

為使組織能更有效的溝通與運作，在組織架構上略有調整，但大體上如圖 8-1 所示。由內政部營建署太管處處長擔任會長，下設副會長、總召集人、執行秘書各一人；執行秘書下設有文宣組、環境維護組、報到解說組、行李保管組、交通組、裁判紀錄組、新聞組、接待組、公關組、附屬活動組、醫療組、餐飲組、獎典組、通訊組以及場地組等十五組，以有效推展馬拉松賽會及週邊各項活動工作。

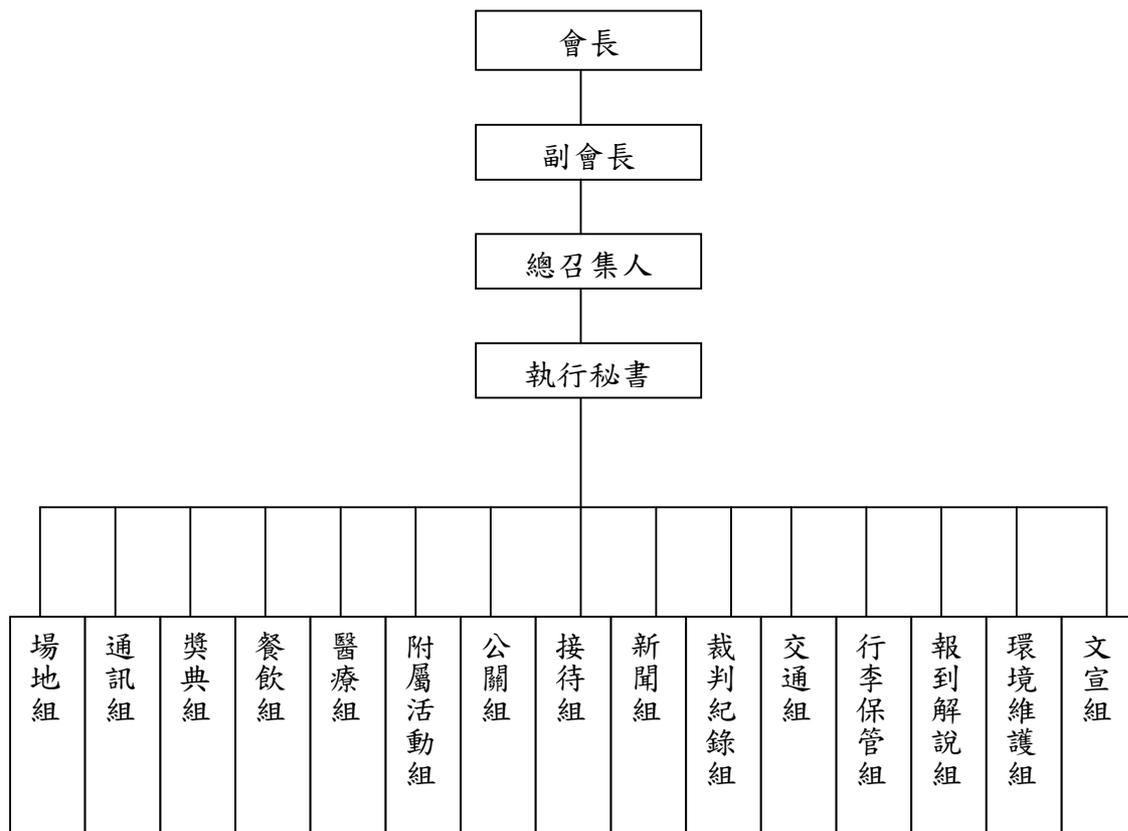


圖 8-1 組織架構圖
資料來源：註 7。

二、工作職掌

太魯閣國際馬拉松組織在執行秘書下設有十五組，各組之工作職掌如表 8-1 所示。

表 8-1 太魯閣國際馬拉松組織工作職掌表

組別	工作職掌	備註
文宣組	海報、摺頁、簡章、紀念品、證書等平面文宣製作	
環境維護組	比賽路段及會場各公共設施清潔維護	
報到解說組	隨車解說人員訓練與執行及選手報到資料準備及執行	
行李保管組	行李保管區設計、選手衣物保管	
交通組	管制計畫擬定與聯繫、選手專車、醫療車、前導車控制調度	
裁判紀錄組	選手名冊、保險資料、競賽用具準備、成績判定仲裁	
新聞組	籌備期間媒體宣傳、比賽結果新聞發佈及網頁、網路宣傳	
接待組	貴賓裁判及工作人員住宿交通安排	
公關組	貴賓聯繫、知名選手邀請、贊助單位尋找、優惠措施洽商	
附屬活動組	附屬活動項目擬定與執行	
醫療組	救護車、醫療人員掌握及病人臨時休息區設計	
餐飲組	活動當日餐飲	
獎典組	獎品保管、包裝及當日頒獎流程控管	
通訊組	手機、大哥大借用聯繫、工作人員無線電訓練講習	
場地組	選手休息區、比賽及展示場地準備規劃	

資料來源：註 8。

三、 人員素養

組織人員的素養是組織能否有效運作的關鍵因素之一，如前述太魯閣國際馬拉松的組織成員主要以太管處為主，而太管處的組織(圖 8-2)工作，基本上涵蓋層面相當廣泛，對路線規劃、環境維護、場地規劃、交通控管...等，均有豐富的經驗，且太管處的成員均是經過嚴格的資格篩選及專業考試才得以任用為組織的成員，所以在各項工作職掌上，絕對可以勝任。唯太管處成員屬公務員，對廣告宣傳的技巧、手法較不熟練，所幸透過專業廣告設計公司來設計活動的 logo，又有行銷推廣手法極為熟稔的中華汽車工業股份有限公司協助行銷事宜，使得 2002 的太魯閣中華汽車盃國際馬拉松的廣告及宣傳深入社會大眾，令人印象深刻。此外，在馬拉松運動的專業上，乃是以中華民國路跑協會長期培訓的資深專業人員及裁判來執行。

園於民國 26 年即由當時的台灣總督府選定為「次高太魯閣國立公園」，然因太平洋戰爭的爆發而延宕；民國 61 年內政部民政司成立「國家公園擬定小組」並選定「太魯閣國家公園」為預定的第一座國家公園；民國 68 年行政院核定之「台灣地區綜合開發計畫」，指定太魯閣地區、中橫公路至大禹嶺、合歡山及蘇花公路為國家公園及國家道路公園；民國 71 年行政院頒布的「觀光資源開發計畫」中，指示內政部營建署調查規劃太魯閣國家公園，並於民國 73 年核定公告立霧溪谷、清水斷崖、清水山、南湖大山、合歡群峰、奇萊連峰等國家公園區域，總面積達 9 萬 2 千公頃；歷經多次審議及協調後於民國 75 年 11 月 28 日成立管理處，歷經半世紀的波折，太魯閣國家公園終於誕生(註 11)。

太魯閣國際馬拉松的舉辦具有其劃時代的意義，一是為了感懷先人篳路藍縷的艱辛、二是慶祝中橫開通 40 週年及太管處成立 14 週年、三是推廣太魯閣國家公園的世界級景觀、四是提振地區觀光產業。而在上級長官的支持及縣內各公私立團體的通力合作下，太魯閣 2000 國際馬拉松活動舉辦成效頗受好評，更奠定持續辦理的基礎。於是自 2000 年開跑以來，每年固定在秋高氣爽、氣候穩定的 11 月舉行，至今已即將邁入第四個年頭，雖然在國內各項運動賽事中，並不屬於資深賽會，然而，其在短短的三年除寫下全球為一的峽谷馬拉松紀錄外更創下台灣地區最多選手(1692 人)參加全程馬拉松競賽之賽事，且若加上參加半程及全民健跑者，總數達到 12229 人，這對推廣全民運動及帶動觀光產業有極大的正面意義(註 12)。

此外，太魯閣國際馬拉松從賽會擬辦階段即不以競技為目標，而是朝向觀光化、符合環保訴求為主要導向，三年來亦致力為達成目標而努力，2002 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松，更規劃一系列活動，以體育結合觀光，將太魯閣之美推上國際舞台，讓賽會的辦理除觀光化外亦朝國際化邁進，讓「國際」馬拉松達到實至名歸。

二、識別標誌

2000 太魯閣國際馬拉松初試啼聲，在識別標誌的設計上乃是以小泰雅右肩坐著小獼猴為活動的吉祥物，在經過電腦合成及後續修正後即成為現在延用兩年(2000 年及 2001 年)的小泰雅與小獼猴互相結伴跑步的溫馨畫面

(圖 8-3)。後來陸續有人稱小泰雅為「飛勇」—太魯閣族素有飛毛腿之稱的勇士，於是「飛勇」就正式成為小泰雅的名字了。而在 2002 年時為了統一活動的視覺印象，特別委請專業廣告公司為活動設計一個活動 logo(圖 8-4)，因為有太魯閣令人讚嘆的景緻烘托，「2002 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松」提出了這是一場「眼」與「腳」的馬拉松概念，以單眼腳丫子的設計創意緊扣此一精神。「太魯閣的美不只 42.195 公里」則是 2002 年活動海報的訴求，強調太魯閣的美景讓與賽者即使衝過了終點線仍頻頻回首觀看(註 13)。

(圖 8-3)

(圖 8-4)

伍、行銷特色與策略聯盟

一、知性與感性兼具

有效掌握與運動無國界一樣具有影響閱聽大眾力量的音樂作為行銷的一環，不僅邀請到形象清新、民眾基礎良好的流行音樂教父哈林—庾澄慶，為活動量身打造並主唱主題曲「逆風而上一Touching Taroko」，以音樂為媒介，展現太魯閣豐厚的生命力，藉音樂無國界的力量將太魯閣美景推向國際舞台。並透過與 DISCOVERY 合作拍攝以太魯閣風光為主軸的節目帶，紀錄了台灣特有的峽谷景觀，希望藉此增加國際間對這塊土地的認識與瞭解。

此外，以發展觀光馬拉松為主，整體活動之設計與包裝朝系列性嘉年華會的方式來規劃，透過花蓮縣各公私部門間的合作並整合花蓮縣內觀光資源，共同行銷花蓮美麗的觀光資源。同時，多元化及多樣化的活動設計讓太魯閣國際馬拉松的活動主體吸引度提高，具有正向加分效果，且系列活動的規劃(環太魯閣台地步道暨遊客中心展示館開幕活動、中華汽車太魯閣峽谷音樂會、花蓮觀光週—日本盛岡山車遊行、花蓮觀光週—原鄉原味

花蓮美食展、太魯閣中華汽車盃國際馬拉松)，不拘泥於運動方面的活動，而是涵蓋了藝術與人文、知性與感性，不但增加了賽事的豐富性，更顯現整體活動的高度包容性。

二、中央、地方與民間總動員

天時、地利、人和亦是「2002 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松」能一炮而紅的重要因素。何謂天時？由於休閒價值及休閒型態的改變，運動旅遊或稱運動觀光在國內已漸漸展露頭角，霧宿、老伏等高爾夫球假期在企業界或是年輕的科技新貴中早已佔有一席之地，且多數社會大眾也日漸接受運動觀光的概念，因此，「2002 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松」推出以馬拉松運動結合觀光的訴求正是時候，此為天時之一。此外，日本觀光客群一向偏好花蓮地區的好山好水，尤其是太魯閣的頂級景緻，每每令其流連忘返。適逢行政院「二〇〇八國發計畫 | 觀光客倍增計畫」，為發展觀光事業，促進經濟成長以吸引國際觀光客來台觀光，提供便捷的國際交通服務，交通部民用航空局於民國 90 年 10 月 6 日核准開放花蓮機場國際包機業務，成為國內第一個承辦國際包機業務的航空站，而 91 年 11 月 22 日乃是日本包機首次由花蓮直接航向日本宮崎，此乃天時之二(註 14)。又亞太經濟合作(Asia Pacific Economic Cooperation, APEC)第 21 次觀光工作小組會議於民國 91 年 11 月 19-21 日假花蓮舉行，會中有 16 個經濟體(澳洲、汶萊、加拿大、新加坡、中國、香港、印尼、日本、韓國、馬來西亞、秘魯、菲律賓、泰國、越南、墨西哥及台灣)、3 個觀察員(澳門、亞太旅遊協會(PATA)、世界觀光旅遊協會(WTTC)，共 41 位代表出席，為近來年花蓮所舉辦的最大型、層級最高的國際會議(註 15)，加上日本盛岡山車隊與花蓮縣政府及民間觀光業者策劃的花燈車遊行於 21 日晚間舉行，達到各國代表及民眾體驗地方性的跨國觀光交流活動，頗具宣傳效果，此為天時之三。

花蓮素有「台灣最後淨土」及「台灣最後花園」之美譽，縣內具有變化多端的自然資源，如山岳、縱谷及海岸、地質資源、生物資源。除此，亦有豐富的多元文化資源，如阿美族、太魯閣族、布農族及平埔族等，如此具特色的觀光資源，在國內諸縣市中幾乎無出其右，再加上山岳阻隔了西部的污染及混亂，更增加了花蓮的可貴性(註 16)。花蓮是一個兼具發展

觀光旅遊產業內部比較優勢(Internal comparative advantage)及外部比較優勢(External comparative advantage)的觀光旅遊區域(註 17)。此外，太魯閣國家公園自民國 75 年成立以來，已由初期的基礎建設期步入景觀與設施維護期。園內擁有著名的自然與人文景觀，其雄偉壯闊的峽谷景觀每人吸引約 150 萬人次之遊客前來攬勝，包括 35 萬人次的國際旅客，民國 90 年太魯閣國家公園更名列國際旅客滿意度最高的遊憩景點(依序為故宮博物院、墾丁、烏來、東區)，是目前國內最具潛力打進國際市場的觀光景點(註 18)，是為地利。

然人和乃是本次賽會得以一舉成為觀光賽事新地標之最大功臣，全賴中央、地方及民間的團結合作、共同努力始能達成。首先，中央政府全力拼觀光明訂「觀光客倍增計畫」並編列相關經費預算，讓地方及民間有所依循，相關的各項活動才得以推動。又在交通部林部長全力爭取之下，APEC 觀光工作小組第 21 次會議才得以在台灣舉行，花蓮也才能有機會在縣府極力爭取、交通部觀光局全力支持下成為東道主。而花蓮縣政府在故縣長張福興的帶領之下，以打造花蓮成為全國及國際知名的「觀光生活大縣」為首要任務，結合縣內觀光業者、民間企業、社團及學校聯手打造「花蓮觀光週」，規劃推出一系列豐富多元、跨越國際層級的系列活動，除了充分展現全縣上下一心、同舟共濟推動觀光的旺盛企圖心與決心外，也帶動花蓮觀光起飛的美好願景邁向一個新的里程碑。而最令人感動的是，為辦好這項活動，全縣府團隊及觀光業者超級總動員，摒除過去各自為政的衙門心態，同舟共濟、齊心協力，均以具體行動展現拼觀光的決心與衝勁(註 19)。此外，有鑑於此一活動將有助於落實「觀光客倍增」的施政目標，因此得到政府單位的大力支持與協助，包括內政部、行政院體育委員會、行政院原住民委員會、行政院文化建設委員會、行政院新聞局、交通部觀光局、內政部營建署、中華文化復興運動總會等都是本活動的指導單位，使活動能充分結合各方的資源與力量，達到盡善盡美的效果。

三、兼顧國內與國際行銷

一項活動能否圓滿成功，除活動本身的周延性外，廣告、文宣等之策劃與宣傳亦佔有極重要的地位。太管處為了能夠打響太魯閣國際馬拉松的

知名度，在廣告文宣品之製作及宣傳花費極多的心血。在國內的部分，採用平面媒體及電子媒體來進行宣傳工作，包括製作海報及大型看板張貼在各機場、火車站等交通要道、定期發佈新聞稿、召開記者招待會、製作媒體宣傳帶、架設專屬網站、在有線電視網刊登馬跑燈、於空中媒體之全國新聞網新聞時段播報馬拉松訊息、函文全省各機關學校及路跑團體等，以各式各樣的宣傳手法來加深民衆的印象，期望能吸引廣大民衆的注意並報名參加。

在國際的部份，除架設英、日文網站外並製作英文版及日文版的海報、宣傳帶，委由觀光局、路跑協會、駐日辦事處、花蓮縣政府等單位協助宣傳，並透過民間團體(觀光協會、旅行業者)協助對日本宣傳，另請觀光局駐外單位(含日本、新加坡、韓國、美國、澳洲、紐西蘭等)轉送當地路跑協會。此外，遠赴日本東京召開記者會，並邀請日本知名藝人爲活動代言。同時，在 CNN 頻道、日本 RUNNERS 雜誌、美國 TIME、NEWSWEEK 雜誌、英國 RUNNERS WORLD 雜誌等刊登廣告，讓國際上喜歡路跑的民衆也能知曉本活動(註 20)。爲了讓台灣美麗的風光能被全世界的人看到，特別與 DISCOVERY 頻道合作拍攝介紹太魯閣之美的宣傳帶，透過鏡頭的播放，不論是陡峭山嶺、險峻溪谷或是各國好手在壯麗大魯閣峽谷沿線盡情奔馳的畫面，將讓全球超過六千萬人都能看到，希望藉此增加國際間對這塊土地的認識與瞭解(註 21)。

四、結合運動產業與觀光產業

廿一世紀是休閒的世紀，尤其在政府宣佈週休二日的實施後，休閒自由時間的分配與應用及休閒活動種類、方案的選取上，在在考驗著社會大眾(註 22)。隨著國民所得的提高，傳統的固定工時、朝九晚五的工作型態也已不覆堅持，這代表著傳統社會結構及價值觀的更動，國民已逐漸從過往的勤勞鑽營轉而注重工作、休閒二元分離但並重的生活(註 23)。近年來，休閒與休閒運動產業在政府政策及時代價值觀的雙效加乘下，迅速且蓬勃的發展，尤其休閒運動服務產業挾全民運動與健康養生風之厲行下，逐漸被認爲是生活中重要的一部分。而鼓勵國人從事觀光旅遊以帶動相關產業發展，則是近年來政府大力提倡的政策之一，經建會預估 2000 年，年平均

出外旅遊的次數將增為 5 次，然而隨著國民觀光旅遊量的增加，追求旅遊品質的提供將成爲一種趨勢，未來觀光旅遊將不止以單純的觀光旅遊而滿足，將追求更具附加價值的觀光體驗(註 24)。

隨著國際旅遊市場結構的改變，已導致各種不同觀光型態、需求及模式的產生，其中挑戰性(adventure)與運動性的觀光假期被認爲是觀光產業中最俱成長的部分(註 25)。1988 年針對美國旅遊行爲所做的研究顯示，40% 的城市渡假旅遊者會同時參加運動活動；美國奧蘭多迪斯耐樂園亦認爲運動觀光是一大項生意，可以吸引各地人潮前來參加與觀賞，因而斥資新建運動遊憩世界，提供 32 項運動設施(註 26)。而英國運動觀光近年來也已成爲許多城市經濟再生的法寶；此外，運動訓練亦被公認爲是重要的潛在健康保健活動，這些活動將成爲觀光另類催化劑(註 27)。

2002 太魯閣國際馬拉松結合運動與觀光，力邀熱心協助推動體育活動不遺餘力且行銷公關經驗豐富的中華汽車加入主辦行列，並結合觀光局、新聞局、體委會和花蓮縣政府共同以推廣太魯閣峽谷馬拉松賽的方式，將花蓮、太魯閣得天獨厚的自然之美，介紹給國、內外友人，此種策略正好符合現今國際運動觀光的潮流，一方面滿足休閒遊憩、觀光旅遊的需求，一方面又可收運動保健、健康養生之效，同時收到提振台灣東部觀光事業之效，真可謂：「一兼二顧，模蜆兼洗褲」。

陸、活動績效

太魯閣國際馬拉松從 2000 年辦理至今已屆三屆，各屆活動績效如下：

一、總參賽人數

全球唯一的峽谷馬拉松在景色壯麗太魯閣中進行三年以來，參賽人數不斷攀升，從 2000 年的 1189 人到 2002 年的 12229 人，成長有 10 倍之多，可謂成效卓越，各屆參賽人數成長如表 8-2 所示。

表 8-2 太魯閣國際馬拉松參賽人數一覽表

年度	馬拉松組	半程馬拉松組	全民組	總計	成長比率
2000	476	--	713	1189	--
2001	970	--	2517	3487	2.93
2002	1692	3695	6842	12229	10.29(3.51)

資料來源：註 28。

二、國際跑者人數

在國際跑者的部分，由 2000 年的七國(日本、澳洲、紐西蘭、法國、美國、英國及馬來西亞)16 人、2001 年六國(美國、日本、英國、德國、加拿大、波蘭)32 名，到 2003 年的十國(美國、英國、德國、澳洲、日本、波蘭、韓國、白俄羅斯、馬來西亞、加拿大)105 人，成長幅度近七倍之多(註 29)。

三、贊助單位的成長

隨著太魯閣國際馬拉松舉辦成效的擴大，企業贊助本活動的意願也相對提高，從 2000 年的 21 家到 2002 年到 25 家(表 8-3)，其中有 14 家企業連續贊助三年。此外，2002 年還邀請到中華汽車工業股份有限擔任冠名贊助商(Title sponsor)，贊助金額達到八位數字以上。

表 8-3 太魯閣國際馬拉松贊助單位一覽表

年度	單位數	贊助單位
2000	21	<u>中華航空公司</u> 、 <u>復興航空公司</u> 、 <u>遠東航空公司</u> 、 <u>藍天麗池飯店</u> 、 <u>美侖飯店</u> 、 <u>天祥晶華渡假酒店</u> 、 <u>中信飯店</u> 、 <u>統帥飯店</u> 、 <u>東洋飯店</u> 、 <u>亞士都飯店</u> 、 <u>立霧客棧</u> 、 <u>光隆礦石科技博物館</u> 、 <u>東方夏威夷樂園</u> 、 <u>宗泰食品</u> 、 <u>中國電視公司</u> 、 <u>易遊網旅行社股份有限公司</u> 、 <u>興華文教公益基金會</u> 、 <u>台灣太古可口可樂股份有限公司</u> 、 <u>歌林企業股份有限公司</u> 、 <u>日本亞細亞航空公司</u> 、 <u>合歡大飯店</u>
2001	23	<u>中華航空公司</u> 、 <u>復興航空公司</u> 、 <u>遠東航空公司</u> 、 <u>藍天麗池飯店</u> 、 <u>美侖飯店</u> 、 <u>天祥晶華渡假酒店</u> 、 <u>中信飯店</u> 、 <u>統帥飯店</u> 、 <u>東洋飯店</u> 、 <u>亞士都飯店</u> 、 <u>立霧客棧</u> 、 <u>光隆礦石科技博物館</u> 、 <u>東方夏威夷樂園</u> 、 <u>宗泰食品</u> 、 <u>南山人壽</u> 、 <u>財團法人徐元智先生紀念基金會</u> 、 <u>飛狼公司</u> 、 <u>台灣阿迪達斯股份有限公司</u> 、 <u>中華電信公司</u> 、 <u>維他露基金會</u> 、 <u>花蓮那魯灣旅店</u> 、 <u>華興文教公益基金會</u> 、 <u>日本亞細亞航空公司</u>
2002	25	<u>中華航空公司</u> 、 <u>復興航空公司</u> 、 <u>遠東航空公司</u> 、 <u>藍天麗池飯店</u> 、 <u>美侖飯店</u> 、 <u>天祥晶華渡假酒店</u> 、 <u>中信飯店</u> 、 <u>統帥飯店</u> 、 <u>東洋飯店</u> 、 <u>亞士都飯店</u> 、 <u>立霧客棧</u> 、 <u>光隆礦石科技博物館</u> 、 <u>東方夏威夷樂園</u> 、 <u>宗泰食品</u> 、 <u>南山人壽</u> 、 <u>財團法人徐元智先生紀念基金會</u> 、 <u>飛狼公司</u> 、 <u>台灣阿迪達斯股份有限公司</u> 、 <u>中華電信公司</u> 、 <u>新安產物保險</u> 、 <u>味丹多喝水</u> 、 <u>花蓮理想大地渡假飯店</u> 、 <u>洄瀾客棧</u> 、 <u>太魯閣旅店</u> 、 <u>曾記麻糬</u>

資料來源：註 29。(劃上底線之企業為持續贊助三年之企業)

四、週邊活動的成長

2000 年及 2001 年的太魯閣馬拉松在週邊活動的部分，與傳統賽會之辦理較無差異，是以賽會當天的氣氛營造及提供額外參與機會及體驗為主。而 2002 年則結合相關產業共同營造觀光週，以運動賽會與觀光旅遊雙主軸為主要訴求，相關活動如表 8-4 所示。

表 8-4 太魯閣國際馬拉松週邊相關活動一覽表

年度	週 邊 相 關 活 動	備註
2000	石雕揭幕暨砂卡礑隧道通車典禮 太魯閣國家公園攝影展 園遊會(分四大區域：石塑藝品區、自然休閒區、泰雅織品區、傳統食藝區) 花蓮農特產展售 臨時郵局	當日活動
2001	體育休閒用品展 戶外攀岩教學 原住民手工藝品展售 稅務及犯罪預防宣導 海星中學啦啦隊表演 臨時郵局	當日活動
2002	環太魯閣台地步道暨遊客中心展示館開幕活動(含范振金陶版展) 中華汽車太魯閣峽谷音樂會(含音樂精靈) 日本盛岡山車遊行 原鄉原味花蓮美食展 原住民手工藝品展售 稅務及犯罪預防宣導 平和國中戰鼓舞、北埔國小戰鬥舞、海星中學啦啦隊、平和國中山海歡唱 臨時郵局	觀光週活動及當日活動

資料來源：註 30。

五、名人語錄

陳總統：「太魯閣馬拉松賽能在這麼短的時間獲得各國選手的重視，一方面它是全世界唯一的峽谷馬拉松比賽，沿著蒼翠的山崖，輕拂濕潤的山風，一步一步向著體能的極限推進，大自然的深邃壯麗，輝映著人類堅強的意志力，使太魯閣馬拉松自開始就具有一種獨特的魅力。另一方面，整個賽程的高低落差將近五百公尺，對於選手的耐力、爆發力和協調性，

構成嚴格的挑戰，不但考驗著他們的智慧與經驗，更增加了太魯閣馬拉松賽的吸引力；二年前的太魯閣馬拉松只是國內一項小型的比賽，但透過政府各單位、民間企業和路跑協會的全力配合，迅速成為國際知名的賽事，不但激發了地方民眾參與的熱情，同時也全面帶動了當地觀光事業的發展。」--阿扁總統電子報(註 31)。

陳總統：「太魯閣國家公園是世界級的景觀，是台灣最美麗的地方之一，也是大自然賜給我們最珍貴的寶藏，用慢跑的方式走進國家公園，並非意味著想要征服大自然，而是要學習用謙卑的態度面對大自然，在大自然中學習、生活，他呼籲全民親近大自然和疼惜台灣。」--政府新聞(註 32)。

內政余部長：「2002年太魯閣中華汽車盃國際馬拉松，由中央、地方與民間共同舉辦，體力即是國力，台灣正邁向先進國家公園發展，體育是很重要的，本次活動感謝中華汽車參與，並到日本宣傳，並配合政府推動觀光客倍增計畫，而國家公園是這項計畫中相當重要的一環，我們希望藉著維護一個自然美麗的環境，來吸引更多的國外觀光客，讓更多國際友人來認識台灣，同時也促進台灣觀光的發展。太魯閣國際馬拉松的舉辦，不僅帶動全民路跑活動，同時也把台灣國家公園之美帶到全世界許多地方，相信對吸引外國遊客到台灣觀光旅遊也有相當大的幫助。」--政府新聞(註 33)。

駐日代表羅福全：「此活動乃劃時代的企劃，借由體育促進觀光產業蓬勃發展，必將提供日本民眾一個認識台灣之美的絕佳機會，希望不只是日本選手，一般民眾也能到台灣參加。台灣希望藉此活動，達到帶動國際觀光效益的終極目標。」--新浪新聞(註 34)。

中華汽車總經理蘇慶陽：「中華汽車秉持企業公民、回饋社會的理念，結合前兩屆主辦單位花蓮縣政府、太魯閣國家公園管理處的力量，擴大舉辦太魯閣國際馬拉松，是希望透過體育活動的健康活力，宣揚台灣的蓬勃朝氣，及結合太魯閣的明媚風光，將國人引以為傲的天然美景推向國際舞台。」--自由電子新聞網(註 35)。

2002年釜山亞運選手吳文騫：「馬拉松考驗的是每個人的體能極限，在面對如此重大的體能挑戰時，是心理層面的競賽，是意志力的克服。」--聯合新聞網(註 36)。

柒、產業地位與情勢分析

一、產業地位

目前，國內同為常態性辦理之馬拉松賽計有台北國際國道霖園馬拉松、太魯閣國際馬拉松以及台北國際馬拉松，其中國道霖園馬拉松至 2003 年已舉辦七屆，參賽人數始終在數千人之普，雖然在國道淨空且路程平穩的狀態下進行，但在高架的水泥、柏油堆砌而成的大道中，實在無法體會沐浴壯麗山水中身心舒暢之感。至於台北國際馬拉松雖然擁有悠久的舉辦歷史，過去舉辦成效也極為出色，2002 年即吸引了三萬名中外選手的參與，可謂盛況空前，然雖在台北市最負盛名的林蔭大道且民眾夾道加油打氣，但仍是身在都市叢林中，相較於太魯閣峽谷的鬼斧神工、雲海、瀑布，是完全不同的體驗與感受。

太魯閣國際馬拉松在短短三年中，除寫下全球唯一的峽谷馬拉松紀錄，更創下了台灣地區最多選手參加全程馬拉松競賽之賽事，又 2002 年以體育包裝觀光的策略，不僅呼應陳總統「建設台灣成為永續發展的綠色矽島」的願景，也具體落實行政院「挑戰 2008 國家發展重點計劃」中的「觀光客倍增計劃」，不僅對台灣的觀光產業促進有推波助瀾之效，更進一步奠定太魯閣國際級的觀光指標地位。且在中央與地方、政府與民間共同合作下，創下政府與民間企業合作的新典範，為台灣觀光發展立下最佳典範(註 37)。

二、情勢分析

情勢分析可以分為六個部分，包括：合作環境、競爭環境、經濟環境、社會環境、政治環境、法令環境，透過六大因素的分析後，必須瞭解這些因素如何影響該賽會，以及各個因素對賽會的發展有什麼樣的機會與威脅(註 38)。以下將分別依太魯閣國際馬拉松的優勢、弱勢以及其機會及威脅進行 SWOT 分析：

(一)優勢(strength)：

- 1.位為國家公園內且擁有世界僅有之特殊景觀，足以吸引眾多遊客的關注並參與。
- 2.具有相當高的知名度，且透過介紹帶在 DISCOVERY 頻道播放下，

全球將至少有六千萬人知曉。

- 3.地方政府與民間業者全力支持，同心協力為活動舉辦的盡善盡美而努力。

(二)弱勢(weakness)：

- 1.太魯閣峽谷位於中橫公路上，沿途景觀壯麗但道路卻略顯狹隘，太魯閣台地面積有限，因此，受限於腹地因素，參賽人數已達飽和。
- 2.選手安全性的維護不易—中橫公路受地質影響，遇天後不佳或連雨乍晴，常有落石、坍方之危機。
- 3.聯外交通不便—中橫公路為東西交通之要道，平日車流量偏高，且聯外交通僅能依靠公路，如遇有僅緊事故則有疏散不易之問題。

(三)機會(opportunity)

- 1.國際運動觀光潮流的興盛--挑戰性(adventure)與運動性的觀光假期已被認為是觀光產業中成長最俱的部份，且根據許多研究顯示，美、英等國均將運動觀光視為經濟再生的法寶、觀光另類催化劑，1994年在葡萄牙的世界旅遊業大會報告中，亦指出 6000 個美國會員均認為運動服務將成為主要利基的成長市場(註 39)。這對以運動結合觀光的太魯閣馬拉松而言，有很大的發展機會。
- 2.多元的運動觀光旅遊體驗--花東地區具有豐厚的自然、人文景觀資源對於運動觀光旅遊體驗的深度延伸、及週邊活動的開發富有潛力。不論是陸、海、空域休閒運動體驗之套裝旅遊或是運動文化、少棒文化、原住民文化、風俗民情的體驗乃至於休閒農、漁、林業、地質探究、生態議題等的探索均可在花東地區達成。因此，對於發展精緻、高品質及多元性之運動觀光相關休閒事業有極大的助益。

(四)威脅(threat)

- 1.以運動結合觀光為訴求的賽會興起—在 2002 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松成功以運動結合觀光，帶動相關產業的發展後，以運動及觀光為訴求的策略，漸為各賽會主辦單位所倣效(如：澎湖路跑、萬人泳渡日月潭等)，加以國際跑者及國人逐漸為超級馬拉松所帶來的話題性及挑戰性所吸引，對未來以標準馬拉松為基準的賽程設計具有一定的排他性，這對太魯閣國際馬拉松永續經營應有相當的影響。

2. 冠名贊助商帶來之危機--Kuzma, Shanklin 和 McCally 曾經提到，運動競賽與活動的經費中 65%-80% 是來自企業的贊助款(註 40)。而就現代的運動賽會舉辦而言，企業的贊助款不再只是贊助款而已，它的實際意義已然轉化。尤其在台灣大型運動賽會中的企業早已由贊助單位轉為協辦單位或主辦單位，其中最主要的原因有二：一是大型企業已飽嚙企業贊助可為企業本身所帶來的名利雙收效益，尤其是冠名贊助商(Title Sponsor)，為此，企業投入較高額的贊助金，但要求成為冠名贊助商並列為主辦單位之一，以求名正言順的操控賽會。二是賽會主體本身的人員素質對公關行銷的技巧不若企業的行銷公關人員般的熟練圓融，於是多數的大型賽會會將行銷公關的任務委由贊助夥伴來負責，這讓企業在對外形象的塑造上有較高的利己性而疏忽了原始的活動主辦單位甚至是賽會主體。又企業為使贊助效益更形擴大化，在活化策略的設計與資源的投入上亦是不遑多讓，更使得冠名贊助商的名暉頻頻出現，對閱聽大眾有著深遠的影響。因此，一但有悠久歷史或知名度遠播的賽會，在冠名贊助商因種種因素(經濟不景氣、企業預算縮減、贊助效益不彰..等)或是移情別戀不再願意冠名並提供贊助款，那對賽會的維繫與贊助商的重新尋求上是有很大的阻礙，其影響具深且大，不可不慎。

捌、可資參考之處

一、值得學習之處

太魯閣國際馬拉松雖然只有短短三年的歷史，但已成功成為台灣賽會觀光新地標，其值得我們學習的有：

(一) 觀光與運動賽會理想融合

掌握到時代潮流的脈動，洞悉國人對休閒運動、健康養生、綠色觀光及運動觀光等多元休閒體驗的渴求，勇於突破傳統制式運動賽會籌辦的模式，開發新的賽會舉辦模式，讓運動賽會與觀光理想的融合，達到相得益彰的效果。

(二) 政府、民間團體與企業體同心協力創遠景之典範

過去國人受傳統文化及民族性的影響，對於各項公共事務較容易各自

為政，許多政府及民間團體也或多或少有此弊病，多數無法合作共同打拼。然而，2002 太魯閣國際馬拉松卻摒除了過去多數國人行事的保守，勇於突破，不僅結合中央政府與地方政府更擴大動員，結合縣內觀光業者、民間企業、社團及學校，同心協力聯手打造「觀光週」，規劃推出系列性豐富而多元且跨越國際層級的活動，除充分展現上下一心、同舟共濟推動觀光的旺盛企圖心及決心外，也帶動地方觀光起飛的美好願景邁向一個新的里程碑，實為政府、民間團體與企業體同心協力創遠景之典範。

(三)為使賽會更盡善盡美的努力

太魯閣國際馬拉松自 2000 年推出以來，其路線的設計一直是讓跑者又愛又惱的焦點之一，愛的是沿線風景雄偉、景緻變化萬千，同時坡度變化豐富極具挑戰性。而惱的卻也是海拔落差超過 500 公尺以上的比賽路段，尤其是天祥至文山段，對參賽選手的毅力、耐力與體力是一大考驗。加上 2002 年報名參與人數激增，在腹地狹小的東西橫貫公路牌出發後，馬上進到路徑更為陝隘的谷口，對於選手的安全性有所影響。因此，不畏繁複的重新修訂、勘查、測量路線、制作活動宣傳，希望重新以選手們的安全及成績做一通盤的考量，讓選手們有更良善的活動空間。

三、可供警惕之處

從 2002 到未來 2003 的舉辦上，筆者認為除了以上值得參考之處外，仍有以下值得借鏡的：

(一)在商言商--白紙黑字簽約的必要

「賠錢的生意無人做」在商言商是企業的本質，對企業而言勢必是要以最少的成本求取最大的效益。因此，對一個極欲永續經營的賽會而言，一但決定要尋求企業資金的挹注時，絕對絕對要先小人後君子，也就是明定各項權利義務，以利日後夥伴關係的和諧。例如：2002 年中華汽車公司以願意持續冠名贊助太魯閣國際馬拉松十年以上，以請求主辦單位破例首肯掛上盃名，「2002 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松」也確實在中華汽車的強力廣告宣傳操作下，一舉成為台灣觀光賽事新地標，參賽人數也較 2000 年成長 10 倍之多。中華汽車副董事長嚴凱泰也在當場(2003/11/23)向所有參賽者及媒體公開承諾，未來將持續贊助、主辦此一賽事(註 41)。言猶在

耳，然 2003 年的太魯閣國際馬拉松卻已不見中華汽車公司的贊助，同時因 2002 年的知名度及成效優良，連帶得使各贊助企業卻步，這對主辦單位太管處而言，無疑是雪上加霜。雖然，簽訂合約僅僅是一點微弱的保障，但對形象優良、聲望崇高的企業而言，還是有其相對的約束力，絕對不可輕忽才是。

(二)操之在我--培養行銷專業能力的迫切

行銷公關的能力一直是政府公務部門及運動組織團體較弱的一環，而 21 世紀是行銷的世代，所謂活到老學到老，只要開始永不嫌遲。運動組織與政府組織應勇於突破現狀，積極培養行銷公關的能力，以利相關理念及活動的推展。此外，賽會活動的主辦單位應掌握活動的主體，擇善固執，並避免運動賽會過度商業化。

玖、結語

太魯閣國際馬拉松起於 2000 年，到 2002 年參賽人數已成長至 12229 人，同時在中央、地方與民間的通力合作下，不僅達成觀光客倍增的階段性目標，同時帶動花蓮地區觀光旅遊產業的活絡發展，更一舉成為國內運動觀光賽事新地標。這樣的成果全有賴中央政府(行政院、內政部、交通部、體委會等)、地方政府、民間組織與企業團體的上下一心、積極投入，為政府與民間企業的合作豎立了良好的典範。2003 太魯閣國際馬拉松已進入緊鑼密鼓的倒數階段，在缺乏大型贊助商的經費挹注與維持上屆辦理成效的雙重壓力下，主辦單位備感艱辛。然而，危機就是轉機，只要秉持上下一心、通力合作、同舟共濟的精神，相信 2003 的太魯閣國際馬拉松必能浴火重生，跑出自己的路。

拾、活動大事紀

序號	日期	事件內容	備註
1.	89/11/24	太魯閣 2000 國際馬拉松	2000
2	90/11/24	太魯閣 2001 國際馬拉松	2001
3	91/11/16	太魯閣遊客中心展示館開幕	2002「觀光週」系列活動
4	91/11/16	太魯閣峽谷音樂節	
5	91/11/17	音樂精靈	
6	91/11/18	石藝大街重現風華	
7	91/11/19	APEC 觀光工作小組會議	
8	91/11/21	日本盛岡山車祭活動	
9	91/11/21	花蓮機場飛日本宮崎包機首航	
10	91/11/22	花蓮原鄉原味美食嘉年華會	
11	91/11/23	2003 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松	

註譯：

註 1：太魯閣國際馬拉松成果報告。內政部營建署太魯閣國家公園管理處。

註 2：2002 太魯閣中華汽車盃國際馬拉松成果報告。內政部營建署太魯閣國家公園管理處。

註 3：高俊雄(2002)：運動休閒事業管理。台北：品度股份有限公司。

註 4：<http://www.hlpb.gov.tw/subbru/yuli/qw39.htm>

註 5：<http://info.tai-wan.org/taroko-introduction/>

註 6：Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. Journal of Sport Management, 17, 205-213.

註 7：太魯閣 2001 國際馬拉松成果報告。內政部營建署太魯閣國家公園管理處，頁 5。

註 8：同註 7。

註 9：<http://www.taroko.gov.tw/tnpinterview/manage.htm>

註 10：同註 1。

註 11：<http://www.taroko.gov.tw/tnpinterveiw/establish.htm>

註 12：<http://www.roc-taiwan.org.sg/event/20021007/2002100701.html>

註 13：同註 12。

註 14：<http://www.caa.gov.tw/big5/hotnews>

註 15：<http://www.5ch.com.tw/newspaper/news>

註 16：宋秉明(1998)：走出傳統的視野及制式的作法—談花蓮地區的觀光發展。

<http://www.ndhu.edu.tw/~comput/elearning/sync/1d18602/talk2.htm>

註 17：同註 3。

註 18：<http://www.taroko.gov.tw/news>

註 19：<http://www.5ch.com.tw/newspaper/news/place/2370.htm>

註 20：同註 1、註 2、註 7。

註 21：<http://harlemzone.xxking.com/news>

註 22：許建民(1999)：休閒活動方案規劃流程與技術之探討。國民體育季刊，28(2)，95-104。

註 23：張廖麗珠(2001)：「運動休閒」與「休閒運動」概念歧異詮釋。中華體育，15(1)，28-36。

註 24：高俊雄、劉照金(2002)：屏東縣境觀光旅遊地區之運動服務設施調查研究。台灣體育運動管理學報，創刊號，245-262。

註 25：同註 24。

註 26：同註 3，頁 212。

註 27：同註 26。

註 28：同註 20。

註 29：同註 20。

註 30：同註 20。

註 31：http://www.president.gov.tw/l_epaper/91/911205.html

註 32：<http://www.gov.tw/PUBLIC/view.php3?id=8049&sub=51&main>

註 33：同註 32。

註 34：<http://news.sina.com.tw/sinaNews/rtn/living/2002/1017/10734047.html>

註 35：<http://www.libertytimes.com.tw/2002/new/oct/27/today-e6.htm>

註 36：http://fel.udnnews.com/NEWS/LIFESTYLE/LIFE_AD/1106691.shtml

註 37：<http://www.epsport.idv.tw/epsport/boardnew/show.asp>

註 38：鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯(2000)：運動行銷學。台北：華泰文化事業公司。

註 39：同註 3。

註 40 : Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F. (1993). Number one principle for sporting events seeking corporate sponsorship: Meet benefactors objectives. Sport Marketing Quarterly, 2(3), 27-32.

註 41 : 經濟日報(2002/11/24)經濟要聞 2。