



(圖片提供 / 宋侑倣)

全國登山日事務規劃與活動經驗分享

文 / 宋侑倣

壹、前言

鑒於向上攀升本來就是人類與生俱來的原始本能與慾望，而登山又是相當受國人喜愛的戶外活動。自民國92年政府正式宣布將每年農曆9月9日重陽節之前一個週六訂為「全國登山日」，透過中央及地方縣市政府辦理一系列活動，推動並提升登山運動人口為目標以來，逐漸累積相當的基礎與一定的成效。民國106年教育部體育署更將每年國曆9月9日「國民體育日」擴大至農曆9月9日成為「體育月」的模式，進一步推動「全國登山月」，以期強化跨部會及公私部門的協力，並全面提升登山運動推動的效益。中華民國山岳協會作為全國性登山社團的代表，一向積極致力於登山運動的推廣，因此在此配合教育部體育署全國登山日（月）推動計畫

下，投入相關的事務規劃及活動辦理作業。希望藉由全國登山日的推動，來協助尚未參與登山運動的人口認識並參與登山運動；讓已參與登山運動的人口能建立正確且多元登山運動習慣，並鼓勵國人樂於登山並勇於挑戰自我，以促使讓國人「識山」（認識登山）、「親山」（親近登山）及「樂山」（樂於登山）的預期效應及願景。

貳、推動策略

為使全國登山日系列活動的舉辦能順利推行，主要採取的具體推動策略及方式有以下幾個方面：

一、串聯全國活動，擴大民衆參與：以106年為例：組織並結合全國各地登山分會或社團等民間登山團體的在地資源與人力，分別就近選定

合宜山城，於全國22個縣市協力串聯舉辦逾150場登山健行活動，並於北部及南部規劃辦理大型的主場活動。透過這些實體活動的舉辦，於全國登山日（月）活動期間，成功號召並吸引超過10萬人次的參與，充分發揮將登山運動風氣扎根於基層的效果。此外，結合每年於此相近時段舉辦的代表性活動，如：全國登山社團大會師，針對年度推動作業進行表揚及有關成果發表等，延續並擴大活動效應。

二、多元化的行銷宣傳：配合教育部體育署的整體行銷平台，並結合其他合作公私部門的資源進行實體及網路的宣傳外，鑒於新媒體時代的來臨，更嘗試結合產業及媒體平台拓展及時互動性的行銷方式，加強吸引並提升民衆的關注度及實際參與。如：結合粉絲團、Line帳號等平台，合作推播活動訊息。在實體活動宣傳方面，則結合全國登山日主視覺製作或印刷活動所需文宣、旗幟、布條或紀念品，透過各地登山社團及地區體育會所屬的單項委員會、登山運動用品實體店面及通路、政府機關及學校單位進行宣傳。

三、跨產業及公私協力合作，凝聚共識推動：

由爭取產業合作及民間參與的模式，凝聚推動共識。如：邀請健行筆記（<http://tw.hiking.biji.co/>）及Merrell（美國戶外運動與休閒鞋第一品牌）贊助辦理網路線上活動並提供贈品，同時邀請企業、金融機構、公會及公益社團協助推動或參與系列活動。如此除了強化民間產

業資源的投入，更將登山運動貼近國人的日常生活，並透過體驗的方式，培養國人規律登山健行運動習慣，共同營造「樂在登山、挑戰自我」之登山運動環境。

四、登山資訊及安全知能的傳播：為鼓勵國人參與登山健行運動，並藉此建立安全登山的觀念，將登山健行運動安全知識或基本觀念，透過實體或電子DM的模式進行宣導。除參與並協助體育署整合各部會及民間登山運動電子資源，如：內政部消防署的「山城活動安全」、行政院農業委員會林務局的「台灣山林悠遊網」、中華民國產物保險商業同業公會的「登山綜合保險專區」等；進行登山資訊提供及登山安全知識與觀念的宣傳外，並透過協會官網、臉書

及相關分會通路加強登山知識技能的傳播，協助提升國人登山運動知能。此外，鑒於「臺灣小百岳」對登山健行運動推廣的正面助益，在提供更豐富的登山資訊，同時考量各山城路線近年來的變化之下，對於小百岳進行檢討改版，更新了16



106年全國登山日活動海報及手冊（圖片提供 / 宋俛欣）



(圖片提供 / 宋侑倣)

座小百岳名單，期望藉此引發新一波登山健行運動風潮。

五、建立登山運動習慣，深耕並擴大效益：為鼓勵不同運動能力的國人一同參與，於活動中為初次參與登山運動的民眾或配合特定族群需求，設計適合的主題及路線，如：增設親子組路線以鼓勵家庭一起參與登山運動；以及將活動路線區分成不同里程長度或難易度，讓民眾依據本身條件及需要進行選擇。另外，結合超過100場以上的系列活動，設計累計次數或攀登集點活動的模式，吸引並加強民眾參與體驗的誘因，同時藉以鼓勵民眾建立自主規律運動的習慣。讓全國登山日（月）活動的效益持續深耕，進一步達到擴增登山人口的目標。

參、結語

綜合多年參與並辦理全國大型登山活動事務的經驗，歸納出以下幾項重點：

一、事前的規劃：我國具備豐富的山野景觀與資源，許多都會區周邊都有合適辦理活動的場域，必須依據個別山域特性及活動內容需求進

行設計，針對路線、設備、活動會場及服務人力加以妥善配置。

二、資源的整合：與登山有關產業結合、各地團體合作整合、媒體宣傳策略的擬定，均為活動成功的關鍵。

三、經驗的累積：透過中央、地方及民間團體之協力所累積的經驗與成果，已為全國登山日系列活動的舉辦與推動打下穩固根基。

四、行銷的管道：行銷足以攸關活動的影響力度及成效。未來期望能結合如手機應用軟體APP、線上影片或微電影等更多新穎的行銷與推廣管道，擴展登山健行活動影響的層面，達成發展國民體育、促進國民健康、推廣山野教育；並為戶外運動相關產業營造更佳的环境等目標。

相信全國登山日作為我國登山運動蓬勃發展的代表性活動，將進一步引領並帶動多元登山運動型態之發展，如：登山健行、林道路跑、臺灣屋脊超級馬拉松等。誠如紐西蘭登山家艾德蒙·希拉里（Edmund Hillary，最早成功攀登珠穆朗瑪峰峰頂者）所言：「我們克服的不是高山而是自己。」（It is not the mountain we conquer but ourselves）。展望未來，期待國人均能透過登山運動享受身心靈被釋放的暢快。🌄

作者宋侑倣為中華民國山岳協會山野教育訓練中心輔導長、八度空間股份有限公司行政管理部暨法務經理、國立體育大學休閒產業經營暨運動管理在職碩士專班一年級