

創造運動休閒的新價值

高俊雄

行政院在2004年2月1日提出健康台灣年的規劃構想，基於健康廣義的理念與目標，透過促進國民身心、環境永續、政府體質、經濟體制、社會互信、生活品質等，提升個人、社會與國家的健康狀態。其中在促進國民身心健康方面以提升規律運動及觀賞運動人口，營造健康校園、生活教育及健康生活為施政重點（行政院研考會2004年2月1日）。本文乃基於運動休閒事業在台灣發展的歷程以及對於台灣社會的貢獻加以討論，並提出運動休閒創造新價值的途徑與模式。



▲鐵人三項活動，不僅吸引許多民衆參賽，同時也帶來觀賞運動的人潮。（攝影／林嘉欣）

■ 運動休閒服務的發展

運動休閒服務屬於服務業的一環，透過具有專業知識技術的人員以及環境設施、活動、資訊等，協助運動休閒參與者提升生活品質。運動休閒服務的使用者包括運動員、國內居民或國際旅客。運動休閒服務的內容與項目是多元的、分衆的，而且和社會及經濟發展有密切關聯，因此，必須以宏觀的角度來了解運動休閒服務的發展。

首先，運動休閒服務需求的背景與條件必須充分，也就是說要有足夠的當地居民或國際旅客，願將他們的自由時間運用在參與運動或觀賞運動賽會上。而社會大眾的經濟所得以及重視健康的價值觀對於自由時間的運用具有重要的影響。當人民所得增加，加上健康的價值觀形成時，運動休閒的時間以及消費支出就隨之增加。在民主社會制度下，居民可以依照自己的自由意願選擇參與各類運動休閒，加上市場機制允許事業組織提供相關產品服

務，運動休閒服務事業於焉形成。

運動休閒服務依其發展的關聯性可以歸納為兩大類，一是實地運動所需要的服務，一是觀賞運動賽會所需要的服務。實地運動需要的服務主要包括環境設施維護、技術指導、運動用品銷售；運動賽會除了需要環境設施維護以及賽會籌辦之外，還可以衍生出現場觀賞、廣告、贊助、資訊傳播、運動經紀，甚至運動觀光以及運動彩券等服務（高俊雄2002）。運動休閒服務發展的條件與過程可以圖1綜合表示。

■ 台灣運動休閒產業發展歷程

台灣運動休閒產業所創造的經濟附加價值中，運動商品製造業從1970年代迄今一直佔有重要貢獻，例如自行車、健身器材、高爾夫球具、運動鞋等。這些製造業大都是從接受委託製造（OEM）起

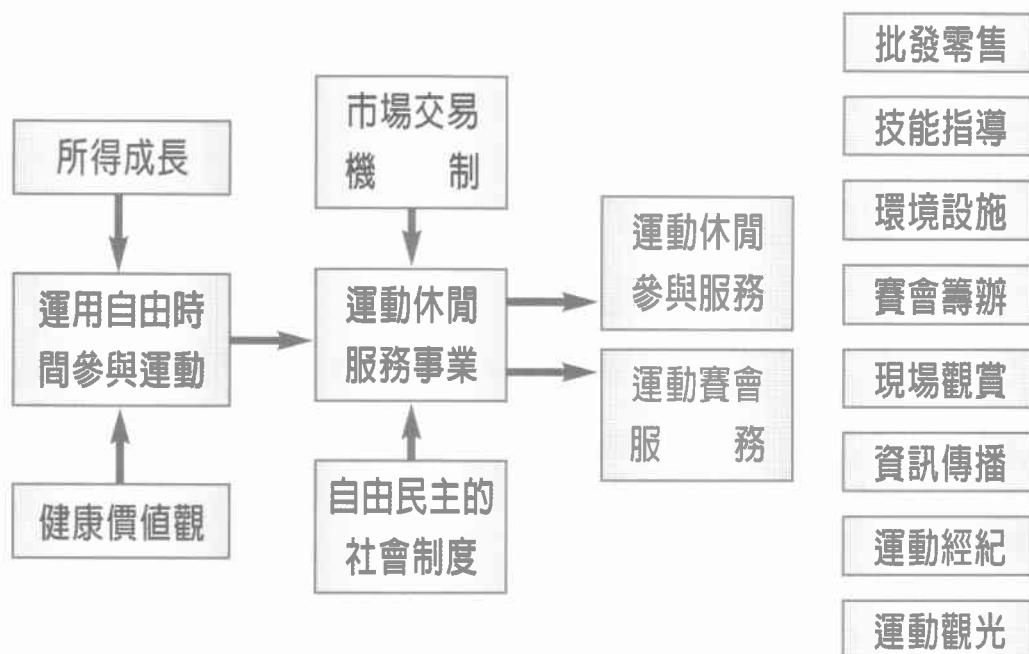


圖1：運動休閒服務業發展條件與過程



▲從事運動休閒活動，不僅可創造為數可觀的經濟產值，同時也對社會民衆的身心健康與生活品質產生正面影響。（攝影／吳心平）

家，接受歐、美、日本等企業委託製造後外銷；之後，有些企業自創品牌，行銷國際，並且回銷台灣，跨入批發零售服務業的領域，例如捷安特自行車、喬山健身器材。雖然這些產品因為國際產銷分工，已經逐漸從台灣轉到其他國家製造加工，運動休閒用品製造業仍然為台灣創造每年超過500億的經濟產值（中華徵信，2002）。但是從1990年代起，台灣社會對運動用品的需求明顯增加。依據調查，1987、1990和1993的台灣居民運動參與人口比例是16.1%、15.4%和17.0%（高俊雄，1998）；到了2004年，規律運動人口已經成長為13.1%，不規律運動人口72.9%（康健雜誌，2004），平均每國民所得已經達到12,381美元（主計處，2004），娛樂、休閒和文化消費佔所得比例達到18.7（主計處2003）。

運動休閒人口以及消費增加帶動了批發零售業

的成長；接著，選擇到運動休閒專屬的場地設施環境，從事規律運動的人口逐漸增加，因此運動技能指導、運動環境設施的需求隨之增加；而有些人開始喜歡欣賞精英運動員，在競賽中追求力與美的表現，於是職業運動、運動賽會籌辦、資訊媒體傳播與行銷等活動，也運應而生。這些屬於服務業範疇的運動休閒事業，不僅創造了每年超過300億的經濟產值（中華徵信，2002），也開始對台灣社會民衆的身心健康與生活品質產生正面影響與貢獻。為掌握社會發展趨勢，大學校院從1996年起開始增設運動休閒管理相關系所，到2004年已經超過60所，每年畢業生2000人以上（周宏室，2004）。

經過多年的發展，運動休閒產業組織成員為建立秩序與規範，並與政府或其他團體建立對話與交流的窗口，因此成立同業組織，例如台北市體育用品商業同業公會；也有業者與學術團體共同成立的

協會，例如台灣體育運動管理學會、中華民國有氧體能運動協會等，定期或不定期舉辦工作坊(workshop)、研討會，以促進彼此的交流，提升在職工作人員所需要的專業智能，並開始與國際相關組織交流。

■ 社會交換與互動

由於運動休閒產業的形成與運作主要是依照市場供需法則，由事業組織運用資源，提供消費者所需要運動休閒產品服務而逐漸形成。產業成員彼此之間有競爭也有合作關係，所有成員都面對自負盈虧，在經營過程中更加要求效率與效能，以期能夠為產品服務使用者，及直接互動的對象創造價值。運動休閒事業、社會大眾、運動員、從業人員等彼

此之間的互動，包括：

1. 社會大眾向運動休閒事業購買商品，觀賞運動、實地從事運動，以期獲得優質生活。
2. 運動休閒從業人員需要接受專業技術及經營管理的教育訓練，並且在組織內所負責的職務上有所表現，有效為顧客創造價值，達成任務。
3. 競技運動員平時訓練所需的支援及競賽舞台的籌備作業，需要透過運動休閒產業獲得，以期充分發揮能力、表現優異。
4. 社會大眾期望運動員在運動舞台上有優秀的表現，但是個人生活不應該違背公共秩序和善良風俗。
5. 運動休閒產業因為有社會大眾與競技運動員購買使用其產品服務，及專業人員投入經營管理，有效為消費者創造價值，方得以永續經營。

然而，運動休閒產業、社會大眾、運動員、從業人員各有其特別的要求與期望。例如：

1. 運動休閒業者需要具有長期投資價值的經營環境、營利的機會，及充分的人力、技術、資訊、財物等資源。
2. 社會大眾在購買、觀賞、參與運動時則要求值得信賴、安全的運動休閒產品服務品質與合理的價格，以及產品服務品質等資訊。
3. 運動休閒產業從業人員則期望有合理的勞動條件、穩定可掌握的工作環境，適當的職業名稱、專業的職能訓練與資格認定。
4. 競技運動員則需要公平、周延、永續的競技舞台、充分的訓練支援及合理的報酬。

除了經濟附加價值之外，運動休閒事業在提供產品服務與使用者的互動過程中，有許多機會讓社會大眾感受到便利性、品質、安全及促進個人身心健康、實現優質生活、提升社會文化。



▲競技運動員需要公平、周延、永續的競技舞台。
(攝影／吳心平)

■ 未來發展

在台灣社會持續追求整體健康的動力下，運動休閒和教育、健康、藝術、文化、環境保護、觀光旅遊等領域將會有更密切的互動，運動休閒服務組織若能有效回應參與者的要求與期望，將有更多的機會成為居民生活的優先選擇。運動休閒服務的主要目的是透過技術指導、商品銷售、籌辦賽會活動、維護環境設施安全、舒適以及提供資訊，促進

社會大眾實地從事運動或者觀賞運動提升生活品質。因此，需要充分且專業的人力資源、發展應用知識體系、擬訂公共政策以及持續投資和創新。為此，大學相關系所、非營利組織、產業及政府行政部門，必須密切交流、共同合作，以促進運動休閒為台灣社會創造新價值。（作者為台灣體育運動管理學會理事長、國立體育學院休閒產業經營學系教授）

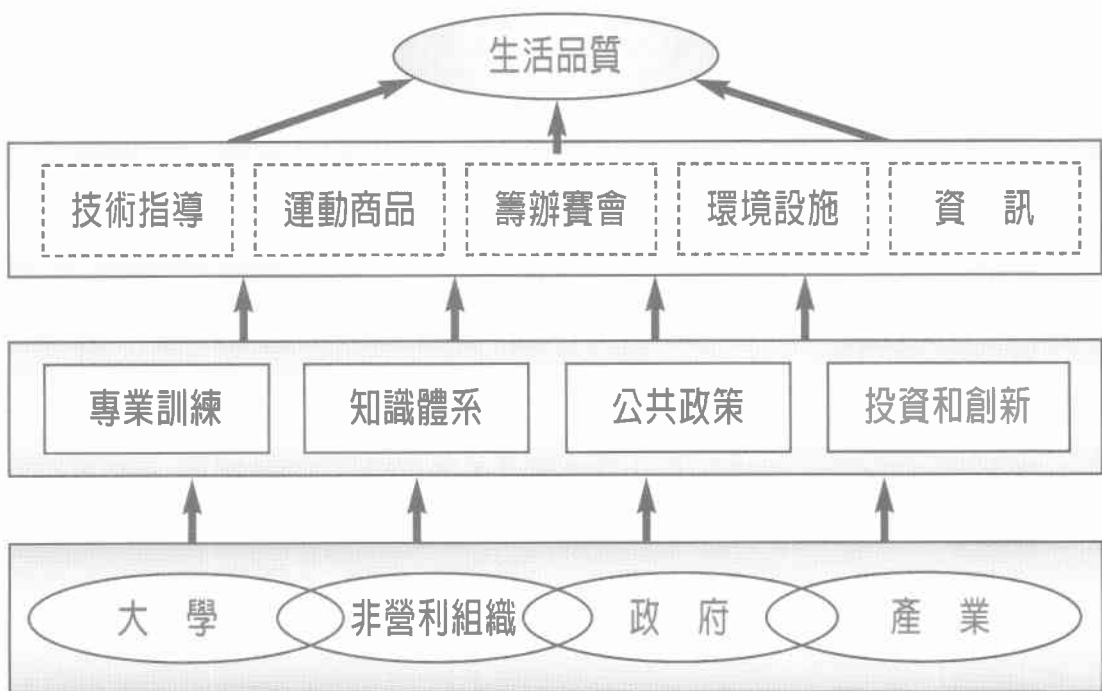


圖2：運動休閒創造新價值之途徑

參考文獻

- 中華徵信，2002：我國運動產業產值推估與經濟效益評估。行政院體委會。
- 行政院主計處，2005：中華民國統計月報 94年2月。
- 行政院主計處，2004：中華民國統計年鑑 93年。
- 行政院研考會，2004：健康台灣年規劃構想報告。
- 周宏室，2004：全國大學校院運動休閒管理相關系所特色之探討。台灣體育運動管理學會。
- 高俊雄，1998：台灣地區居民休閒參與之研究—時間運用之觀點。國科會研究計畫成果報告。
- 高俊雄，2002：運動休閒產業關聯分析，國民體育季刊，31(4)，13-16。
- 康健雜誌，2004年11月。