

運動 i 臺灣之「運動城市推展」專案規劃策略解析

--高雄市運動熱區個案研究

方信淵 / 實踐大學

壹、全民運動政策發展背景

隨著 21 世紀高科技時代的來臨，人們生活的環境有了快速的變化，生活方式也因此產生的轉變。人類在享受科技文明所帶來的諸多方便之際，身體卻也悄悄地遭受其害，許多人因為生活的便利或長期從事靜態工作而導致身體活動量的大幅減少，進而導致基礎體能的衰退。體能的衰退則對個人有雙重影響，一、隨著年紀增長，如果體能落差太大，到了不足以應付日常活動所需的程度，便會無法獨立生活，導致生活品質低落；二、體能衰退往往與缺乏運動有關，而缺乏運動其實是危害健康的重要危險因子，這危險因子便有可能危害到生命，而形成一種健康的負面循環。而運動權為基本人權，因此不論是一般國民、銀髮族、婦女、身心障礙者或是運動能力弱勢者等任何人，我們都應保障其參與體育運動的公平、公正機會，從提供適合的運動課程及舒適安全的環境，擴大民眾參與層面，並藉由提升規律運動人口，改善國民體質，達成運動健身，快樂人生之福祉，才得以真正落實民眾的「運動人權」（教育部體育署，2013）。

因此，營造一個友善良好的運動環境就政府公部門施政的重要方針。我國中央政府體育行政單位—教育部體育委員會，創設於1932年，因戰亂未能發揮其功能；1972年在教育部設置體育司，職司國家體育政策的規劃、執行與評估，並於1982年於教育部增置國民體育委員會，強化諮詢及規劃設計的功能；1997年7月16日行政院體育委員會（以下簡稱體委會）掛牌運作，並保留教育部體育司，體委會成為國家體育事務之統籌機關；並於2013年1月1日起，配合行政院組織改造，併入教育部更名為「教育部體育署」（楊宗文，2013）。在全民運動政策方

面，雖歷經政黨輪替與組織改革刪增改併，仍陸續以增進人民之運動與休閒生活品質為目的，推動許多全民運動政策。從行政院體育委員會在1997年成立初期推出的陽光健身計畫以帶動民眾之運動風潮、宣傳體委會之成立為主軸；其次，草根計畫則以建置運動休閒推動之組織網絡為主；運動健康促進計畫則以提升規律性運動人口為主；接續的運動人口倍增計畫，則奉行政院核定列管，結合社區總體營造的理念，以提升運動人口為主軸；之後的愛動計畫及樂活計畫等，則為運動人口倍增計畫結束後、體委會推出的延續性計畫；之後，則進一步推出改善國民運動環境與打造運動島計畫，以倍增自發型、團體型規律性運動人口為主軸，期能建立一個價值創新的全民運動推動平臺，落實打造運動島之願景（吳龍山，2012）。

政策發展過程中，體委會在2010年提出為期 6 年的打造運動島計畫，持續全民運動的推展，其政策內容以「樂在運動、活得健康」理念，提出具體實施的四大專案為推動主軸（吳龍山，2012；教育部體育署，2013），目的為鼓勵潛在型運動人口，成為自發型運動人口；讓個別型運動人口，轉換為團體型運動人口，進而擴增規律運動人口及提升國民體質（蔣憶德、陳淑滿，2012）。打造運動島計畫於 2015 年完成階段性任務退場，為持續引領國人運動風氣，教育部體育署經由評析英國、美國、德國、澳洲、日本及新加坡等國之全民運動發展趨勢，並探究國內全民運動環境及優勢，進而提出了下一期中程計畫總體策略——為期6年的「運動 i 臺灣」的全民運動推展中程計畫，執行期程自2016年至2021年，政策的願景為「自發、樂活、愛運動」，計畫分成了運動文化扎根、運動知識擴增、運動種子傳遞、運動城市推展等四大專案，希望透過「全民參與」、「通路結合」、「專案串聯」等三項策略主軸，落實全民運動計畫執行之公開性、擴散性及效益性，以達成計畫推動願景；並透過「輔導機制」、「行銷包裝」、「研究諮詢」等三項配套方案，藉以達成全民運動計畫執行之落實性、傳播性及符合需求性，以輔助計畫之推展達成預期效益。其中希望透過「運動城市推展」專案，促使運動場域與生活連結，以積極性開放作為，促使運動風氣扎根於基層（教育部體育署，2015）。

貳、高雄市運動熱區專案規劃剖析

「運動城市推展」專案中，「運動熱區」的概念是希望辦理常態性運動指導課程與多元性運動體驗，並期待在活動中將運動文化與藝文做結合；如此一來，再搭配上「運動城市推展」專案中的「基層體育風氣推展」與「運動社團結合社區可運動空間」，便可形塑一個運動城市的氛圍。

高雄市自2015年起，開始向教育部體育署申請「高雄運動熱區」計畫，第一年為試辦期，提出3個月執行計畫；2016年起申請一年期的正式計畫，至2017年已是第三年，每年都獲得教育部體育署極高的評價，期間經過每年計畫執行後的反覆檢討與精進，逐年修正成完整且執行成效良好的模式，茲將高雄市運動熱區專案計畫內容剖析如下，以供其他有興趣申請的縣市參考，也希望獲得更多修正精進的意見。

一、計畫研擬時空背景

高雄近年來代表「亞洲新灣區」的首座指標性建築—高雄展覽館，於2014年4月開幕營運，高雄市立圖書館總館、高雄捷運環狀輕軌、高雄港埠旅運中心、海洋文化及流行音樂中心等也將陸續完工，高雄市的國際城市意象越來越鮮明，但離一個進步宜居的國際城市，好像還缺少些什麼？

仔細思考一下，城市的硬體完備了，但居住在這城市裡的居民呢？「市民」才是一個城市的能量來源，而他們的健康更是一個城市真正的巨大能量，運動則是最好的媒介。本計畫希望透過活動的整合與規劃，連結城市中可利用以及公部門政策推廣現有資源，形塑一種運動健康的城市意象，並盼望在此短暫的運動熱區企劃結束後，市民朋友們能持續此一運動文化，建立自發性的運動社群，養成規律運動的習慣，增加城市規律運動人口，激發城市的運動風氣與市民榮譽感。

根據2014年運動城市調查結果顯示，我國整體規律運動人口比率達33%，規律運動人口比率相較於2006年均有明顯之成長，但若以年齡層區分，我國

35-44 歲人口中規律運動人口比率均未達 20% (教育部體育署, 2015) , 可見在整體運動風氣提升之餘, 我國的中年人口運動風氣推展尚有成長之空間。

因此, 高雄市運動熱區希望透過運動活動規劃, 吸引民眾與媒體聚焦運動與健康, 再藉由策略擬定延續本運動熱區計畫之功能, 形塑運動熱區意象與加強正確的運動與健康概念, 以達到增加多元運動參與、建立運動資訊功能平台、建立自發性運動社群與持續規律運動的目的。

二、實施策略

- (一) **多元運動參與元素, 兼顧不同族群需求**: 首先將運動參與民眾分成銀髮族與年輕族群, 針對不同年齡層的喜好與需求, 規劃不同的運動參與項目及時段。
- (二) **建立運動資訊平台, 強化運動友伴關係**: 藉由社群媒體平台建立運動相關社群, 提供運動與健康之正確資訊。計畫團隊在 2015 年高雄市運動熱區試辦計畫中, 成功建置臉書「高雄運動幫幫忙」社群, 也累積了相當高的人氣, 有超過千人的粉絲關注, 每年度計畫皆持續著重在運動迷之間的連結強化。
- (三) **建立運動友伴關係, 養成規律運動習慣**: 透過活動規劃加強運動參與者之相互連結, 增強持續運動之動機。
- (四) **青春行銷元素聚焦, 擴大年輕運動族群**: 採用市場區隔概念, 以較容易吸引年輕族群的行銷手法與管道, 增加與年輕族群接觸機會, 並透過交叉多元策略整合, 提升年輕族群運動參與意願。
- (五) **激發城市運動風氣, 建構國際宜居城市**: 透過運動熱區規劃經營模式的反覆測試, 選定高雄市內運動人口較為密集之處, 從 2015 年的一個運動熱區據點, 至 2017 年延伸至城市其他四個據點, 激發城市運動風氣

與市民榮耀感，建立一個真正的國際宜居城市。

- (六) **善用資訊創新技能，擴大效益永續經營**：透過運動 app 之功能，可用來強化規律運動社群組織之連結，將可更有效吸引年輕族群加入運動的行列，也透過市場區隔概念，採用不同宣傳策略，增加年輕族群與銀髮族群的運動參與。

三、活動內容

- (一) **運動指導諮詢服務**：主要提供民眾運動指導諮詢服務與體適能相關健康資訊，希望提供民眾正確的運動觀念與知能，從健康的角度刺激民眾開始健康、安全地進行運動。
- (二) **運動指導班或運動體驗課程**：運動指導課程的規劃，將市民分成銀髮族與年輕族群，銀髮族主要規劃運動強度較低的養生氣功班，稱為「晨光英雄團」；年輕族群則以夜跑團練為主，稱為「夜光英雄團」。夜跑團練課程中視團員程度分成初級與進階課程，初級課程主要以挑戰 5 公里休閒路跑為目標，進階課程則以挑戰半程馬拉松為目標。每班由一至兩位（視參加人數而定，每 20 人規畫分配一位指導員）擔任該項運動指導員，提供專業的訓練指導建議。2017 年另增加游泳指導班，並分為成人與兒童兩班，以滿足不同市民族群的需求。
- (三) **運動文化或運動藝文活動**：2015 年，曾與中華職棒高雄的在地球團義大犀牛隊合作，舉辦球迷活動，主要考量市民的榮譽感是一個城市晉身國際宜居城市的重要元素之一，職業運動的屬地主義則可以勝任這樣的榮譽感凝聚工作，藉由高雄的職棒球隊—義大犀牛隊的球星光環加持，吸引民眾至運動熱區參加活動，除可以有效凝聚市民榮譽感之外，也可以藉此機會與民眾接觸，提供高雄市運動政策與運動熱區活動重要資訊。

- (四) 運動知能或運動經驗分享講座：針對馬拉松運動與水中自救，共安排數場運動知能講座，傳遞運動健康觀念與正確運動知識，並邀請領域專家或知名運動員分享其運動經驗與知能，期望透過他們的分享，吸引更多人積極投入運動的行列。
- (五) 運動假日市集：舉辦運動市集活動主要的目的，是希望藉由民眾對於運動相關產品與活動的注意，吸引民眾與媒體注意，再搭配活動中之闖關活動設計與規劃，炒熱現場氣氛，也與運動熱區其他活動相互連結，有效增加吸引民眾投入運動的機會。

四、計畫特點

針對計畫中，歷年來執行成效以及計畫特殊之處，說明如下：

- (一) 多元運動參與，兼顧不同族群需求：將市民分成銀髮族與年輕族群，分為晨間運動為主的「晨光英雄團」與夜間運動為主的「夜光英雄團」。兩團皆選擇適合該群體主要族群的運動項目與運動強度來設計活動，以兼顧城市中不同族群的需求。



高雄市運動熱區晨光英雄團-養生氣功

(二) 青春行銷元素，擴大年輕運動族群：依市場區隔概念，計畫團隊希望以較容易吸引年輕族群的行銷手法與管道，增加與年輕族群接觸機會。而藉由網路通訊平台傳播的微電影相較於傳統電視廣告，在沒有時效性、不需要高額製播費用、具「病毒式傳播」特性下，而有了更大的發展空間，這種由於資訊設備的普及、技術的精進興起的「新興媒體」，在廣告領域正興起一番應用風潮，然而由故事行銷帶領出的微電影，正是這個風潮的核心。因此，計畫團隊於 2015 年運動熱區推廣之初，共拍攝兩部微電影，進行運動熱區概念與活動的宣傳，有效提升年輕族群注意焦點，並進而提升運動參與意願。2016 年，並規劃具有互動功能的運動鬧鐘 app「Let' s Sport」，成功創造話題，並建立年輕運動迷之間的連結。



實踐大學師生自組運動熱區宣傳微電影拍攝劇組

(三) 事件行銷策略，創辦城市運動市集：事件行銷雖然並沒有辦法完全取代廣告的功能，但在品牌年輕化、知名度及好感度的經營上，扮演重要的

角色（高瑞訓，2011）。為了吸引年輕族群的注意焦點，計畫團隊在2015和2016年度共規劃了三場的運動市集，市集中邀請跟運動相關的商家企業參與，提供市民在假日休閒的好去處，更創造了運動熱區資訊與市民接觸的絕佳機會。



運動市集成功營造城市運動嘉年華氣氛

- (四) 結合城市資源，激發市民榮譽情感：為了提升市民的榮譽感，2015年，曾與中華職棒高雄的在地球團義大犀牛隊合作，舉辦球迷活動，主要是希望藉由高雄的職棒球隊—義大犀牛隊的球星光環加持，吸引民眾至運動熱區參加活動，除可以有效凝聚市民榮譽感之外，更藉此機會與民眾接觸，提供高雄市運動政策與運動熱區活動重要資訊。



結合高雄在地職棒球隊舉辦球迷活動

- (五) 社會資源募集，強化運動熱區計畫：經費與資源，往往是一個計畫執行初期的重要基礎，運動熱區計畫雖有教育部體育署與承辦校方自籌的經費支援，但活動的成功舉辦，需要更多的社會資源投入，因此，計畫團隊在 2015 年至 2017 年度計畫中，每年自行向社會企業募集了約市值 30 至 50 萬不等的物資，用來鼓勵民眾積極參與，具有相當好的成效。



社會資源的成功募集為運動熱區計畫加分不少

參、規劃修正與檢討

計畫的規劃與實際執行，一定會有一些落差，而這些落差，往往是由於執行過程中所遭遇到的困難而形成，以下將就計畫執行中所遭遇的困難及執行其中的修正及解決策略作一簡單的說明：

一、場地協調

運動熱區活動，原本的理想規劃是讓市民在城市中任何地方都可以運動，隨處可運動在城市中是一件很幸福的事。因此運動熱區地點的選定，一開始是選定城市中人口密集的戶外開放空間，依照此理念，中央公園是第一年的最佳場地。但礙於公園管理單位並非高雄市體育處，因此，在場地協調上，遭遇了很多困難，原本以為只要由同樣為市府單位的高雄市體育處行文商借即可，但殊不知在公文往返之前的協調便花費了許多時間精力，主因在於中央公園被視為重點區域，場地管理單位並不輕易同意場地的使用，縱使晨間運動在開放空間，都受到相當多的限制，相較於民間自主性運動的團體，這項由教育部體育署補助經費，高雄市政府主辦的活動，因為希望經正常管道申請場地使用，反而受到許多限制。尤其

是運動市集的活動舉辦，更是歷經多次協調、公文往返，甚至局處首長的協調溝通，最後在尋求市長室出面協助下才完成，對於公部門在這方面所需耗費的時間精力，的確是活動舉辦的一大阻礙。

二、經費撥付期程

經費撥付期程，在高雄市政府的既有規定下，也造成規劃執行這長時間的計畫案單位相當大的困擾。高雄市政府在 2015 年規定，計畫執行單位必須在計畫執行完成，將所有核銷單據皆完成核銷程序，送高雄市主辦單位審核完成之後，才得以申請款項的撥付。但計畫執行經費龐大，雖說可以暫時申請校內的經費暫時墊支，但因校內核銷程序流程繁瑣，大多時候仍是由計畫主持人必須先自行掏腰包支應，對於計畫主持人來說是一項相當大的負擔。所幸這問題，在 2015 年終，計畫完成後，由體育署召開的檢討會議中，獲得體育署的承諾，協助督促各縣市政府，在經費撥付上給予較寬鬆且人性化之撥付期程，在計畫一核定後，便可先撥付 50% 的計畫經費款項，才得以紓解這計畫執行上的一大困境。

三、短期市集活動較難吸引人潮

運動市集的創辦，是高雄市運動熱區計畫執行之初，相當引以為傲的規劃。但實際執行遇到幾個困難，除了場地的使用是否能有一般市集中必有的商業交易行為，一開始就與場地管理單位協調溝通許久；運動市集中的商家招募，也是一大難題，一般商家對於市集的聚眾效益都存有疑慮，經過實際操作之後，也的確證實，一般民眾對於這種短期的市集活動，並不熱衷。因此，在第一年的運動市集得到這樣的資訊與回饋之後，第二年的運動市集，計畫團隊試著將運動市集與高雄市既有的大型體育活動結合，希望藉由活動串連的概念，將聚眾效益擴散，於是結合了 HBL 在高雄的兩場冠軍戰舉辦運動市集，雖稍有改善，但仍相當有限，聚眾效果並不如預期。但經簡易訪查參與市集之民眾，都覺得城市中的假日運動市集，對於運動城市氛圍的營造相當有效果，未來如果能舉辦定期或常態的假日運動市集，相信能吸引更多企業廠商，也能吸引更多民眾參與。

肆、未來與展望

高雄市舉辦運動熱區的第三年計畫已經展開，2017 年除了原有的養生氣功與夜跑之外，另新增了游泳體驗班，以期服務更多有運動需求的市民，吸引他們走出戶外，積極投入運動，養成規律運動的好習慣。高雄市，不論民間團體或是政府部門，許多人都在自己的位置上相當努力推展全民運動，這幾年也與其他縣市規劃單位交流，參考其他縣市的成功經驗，目的就是形塑出一個適合高雄市的運動熱區成功經驗，也希望高雄市的規劃經驗能給其他愛運動的縣市，在規劃運動熱區時一個重要的參考，最重要的是，有空一起來高雄運動吧！

參考文獻

- 吳龍山 (2012) 。打造運動島之理想與目標。 *國民體育季刊*，41(1)，13-19。
- 高端訓 (2011) 。事件行銷的金鑰匙。 *天下雜誌*。取自
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5007013>
- 楊宗文 (2013) 。行政院體育委員會的作為與績效。 *國民體育季刊*，42(1)，22-26。
- 教育部體育署 (2013) 。 *打造運動島計畫*。臺北市：教育部。
- 教育部體育署 (2015) 。 *運動 i 臺灣*。臺北市：教育部。
- 蔣憶德、陳淑滿 (2012) 。打造健康、快樂、優質的運動島。 *大專體育*。112，18-23。

