

# 路跑賽事與運動觀光

陳永洲 / 國立中正大學運動競技學系

## 摘要

許多政府及民間單位在近年的路跑風潮下，紛紛以辦理路跑賽事方式促進地方觀光，惟是否「辦理路跑賽事 = 推廣運動觀光 = 促進觀光發展？」，這樣的假設似乎普遍存在於路跑賽事辦理單位，但卻未經檢視其合理性或成立的特定條件。因此本文以運動觀光的角度，檢視我國路跑賽事的市場環境、辦理單位及跑者特徵的相關議題，以釐清路跑賽事、運動觀光與觀光發展之間的關係，並提供因應策略。

**關鍵詞：**馬拉松、觀光效益、重遊意願、再參與意願

## 壹、前言

運動與觀光，在政府政策、產業實務及學術研究上可以各自是獨立且完整的領域與議題，但也可以透過結合而更加精采。在產業實務上，運動與觀光的結合發生得很早，在數百年前，甚至更早，人們即在觀光旅遊過程中參與運動，進行實際所謂運動觀光，只是當時其規模尚未引起人們的注意與討論。直到 1980 年代，部分歐洲學者 (De Knop, 1987, 1990; Glyptis, 1982, 1991) 開始對人們在觀光旅遊的過程中參與運動的行為進行研究與論述，而後逐漸擴展至其他經濟狀況較好的國家，在全球產業實務、政府政策、學術研究及人才教育等領域漸漸受到關注與討論，並迅速發展出融合運動與觀光的政府政策、商業模式、公私立單位、研究領域及學位課程等 (Gibson, 1998, 2003)。

對於運動觀光的崛起，Ross (2001) 將其原因歸納為經濟因素、科技因素及人們態度及價值觀的改變 3 個因素。在經濟因素方面，從事運動觀光活動確實需要比較充裕的金錢和時間，由於近代人們整體的工作時間下降，休閒時間及可支配金額的增加，使得人們有錢、有閒從事運動及觀光。在科技因素方面，交通科技的發達使得人們從事觀光旅遊更為便利，並促進住宿的需求；媒體科技的發達使得運動賽事得以透過各種管道向各地的人們宣傳，甚至個人的旅遊及運動經驗也得以在社群網站廣為散佈；而製造科技的發達也使得運動器材更為便宜及大眾化，人們可以負擔購買更新、更專業的運動器材，也促使運動得以廣為發展，提升參與人口。在態度與價值觀的改變方面，人們逐漸認為除了強調競爭與成就的競技運動之外，也可以用輕鬆、休閒、結合興趣、健康促進及自我實現的角度來從事運動。在上述因素的影響下，運動與觀光皆各有明顯成長，並使結合兩者的運動觀光同時受到人們的喜愛與重視。

教育部體育署（前行政院體育委員會）為了推廣運動觀光，自 2012 年開始辦理優質運動遊程徵選，並補助民眾購買獲選的優質遊程。由旅行業者所規劃的參選遊程，必須符合參與或觀賞運動的遊憩時間達 35% 以上，天數 2 天以上為原

則。開辦以來，獲選遊程幾乎都是屬於參與型運動觀光遊程，活動內容以單車最多，其他運動如健行、划舟、浮潛、溯溪、登山、攀樹、滑翔、直排輪、滑草、立槳、遊艇、高爾夫、衝浪等，也都陸續被業者納入遊程並獲選，顯示我國政府對運動觀光的政策方向及國人運動觀光的偏好。

## 貳、運動觀光的種類與特色

有關運動觀光的定義，各家學者皆有不同，其中較有共識的部分是「離開居住地去參與或觀賞運動的行為」，至於運動是否為旅行的主要目的？要離家多遠？要離家多久？是參賽還是休閒？是否進行有組織的運動？是否為工作所需？運動占行程的比率高低？學者各有主張。對於運動觀光的種類，有學者將運動觀光分為主動型運動觀光與被動型運動觀光 (Ritchie & Adair, 2002; Standeven & De Knop, 1999)，Gibson (1998) 則將其分為參與型運動觀光、觀賞型運動觀光及懷舊型運動觀光等 3 類，另有學者將運動觀光分為更多種類。本文採用 Gibson (1998) 的運動觀光分類，並對與路跑賽事較相關的參與型運動觀光及觀賞型運動觀光進行較多討論。

### 一、參與型運動觀光

有關參與型運動觀光，指的是人們在觀光旅遊的過程中實際參與運動。這一類的運動觀光較受到歐洲地區民眾與學者的喜愛與討論，常見的運動種類包括滑雪、高爾夫、網球、健行、自行車、帆船、潛水等，且常見的運動參與模式為「前往具有運動所需天然資源、設施設備、或固定服務的運動場域，並實際參與運動」。參與者以青壯年、經濟充裕、教育程度高、健康情況良好的男性較多，這些人為了要參與他們喜愛的運動願意長途旅行，並傾向持續從事這樣的運動觀光到退休之後。在目的地的選擇條件上，此類參與者偏好不要過於擁擠的戶外環境、以活動為主的場域、並有現代化且便利的設施設備 (Attle, 1996)。

然而，不同的參與者，在參與型運動觀光的行為模式並不相同。Richard (1996) 發現不同技術程度的滑雪運動觀光參與者有不同的行為模式，技術程度較高的參與者，比較重視運動相關因素，如雪的品質、地形的多樣性及挑戰性等；技術程度較低的參與者，則比較重視非運動相關的因素，如價格、住宿品質等。這樣的結果與 Csikszentmihaly (1975) 所提出的流暢理論相似，該理論認為運動技術程度高的人傾向重視運動表現相關的因素，並選擇較高的難度，以追求挑戰，避免無聊感的產生。

## 二、觀賞型運動觀光

有關觀賞型運動觀光，指的是人們在觀光旅遊的過程中實際觀賞運動賽事或活動。人們常懷著朝聖的心情與態度，親自前往重要或大型的比賽現場觀賞賽事（如：奧林匹克運動會、世界盃足球賽）。由於舉辦大型賽事經常耗費政府及民間大量經費及各種資源，且賽事的經濟效益也較明顯及容易進行研究，使得學者常關注賽事的經濟效益，並以遊客的支出估計賽事經濟效益，只是這樣的估計難以準確地估計其經濟效益，也不容易把不同賽事的經濟效益進行比較 (Gibson, 1998)。除了經濟效益之外，辦理大型賽會的場館可能成為未來懷舊型運動觀光目的地，所做的各項基礎建設也可以讓該地區煥然一新，其他如城市知名度提升、城市的新風貌、族群的融合與團結、民眾運動風氣的提升、運動場館的品質提升、環境的改善、工作機會的增加等，皆可能成為辦理大型運動賽會的有形或無形效益。國際奧會即認為辦理奧運的過程可以為主辦城市及國家，在運動、社會、環境、都市及經濟等各面向，留下珍貴的遺產與效益 (International Olympic Committee, 2017)。然而，賽事的效益經常被誇大，且潛在的負面衝擊，如賽事對居民生活品質、環境及文化的衝擊，則相對較少被考量 (Ross, 2001)。當許多城市都將辦理運動賽事視為促進城市發展的方法，Sack 與 Johnson (1996) 卻發現，城市是否爭取辦理大型賽事，經常是由其中的少數菁英份子所決定，而且對於運動賽事預期能帶給城市的效益常過份地誇大，甚至有第三世界國家舉債辦理

大型運動賽事，而賽事所帶來的許多利益卻被第一世界國家的跨國公司所掌握的情形 (Andreff, 1988)。為此，國際奧林匹克委員會要求 2008 年及以後的奧運主辦城市，必須針對辦理賽事過程所留下的「遺產」進行規劃、執行、及評估，希望藉此讓主辦城市留下各種有形及無形的效益，促進城市的發展。

惟在美國波士頓、義大利羅馬、德國漢堡、及匈牙利布達佩斯陸續退出爭取 2024 年的奧運主辦權，國際奧會宣布 2024 年及 2028 年奧運分別由所剩下的法國巴黎及美國洛杉磯主辦之後，辦理國際大型運動賽事的效益似乎已無法說服民眾投注龐大的資源，或認為資源應該投注在其他更重要、更有價值的事務上，而非辦理這類國際大型賽事。另外，在大型賽事舉辦之前的各種基礎建設及場館建設，常使該地區陷於混亂與不便利的”施工中”狀態，不利於觀光旅遊及會議展覽產業之發展，而賽事舉辦期間的眾多人潮、擁擠的交通、飆高的物價，也常使得當地區民暫時離開該地，對賽事沒有特別興趣的觀光客，也常避免在賽事舉辦期間造訪，這些都是發展觀賞型運動觀光應考量評估的重要因素。

### 三、懷舊型運動觀光

懷舊型運動觀光，係指人們在觀光旅遊的過程中選擇參觀運動場館（如：奧林匹克運動會主場館、東京巨蛋棒球場）、運動名人堂（如：棒球名人堂、籃球名人堂）、博物館等，緬懷過去運動發展過程中重要、精彩、難忘的場地、人物、事蹟等 (Ritchie & Adair, 2002)，惟此類運動觀光研究或討論相對較少。

### 參、路跑賽事、運動觀光與觀光發展的關係

許多地方政府及民間單位在近年路跑風潮之下，紛紛以辦理路跑賽事為促進地方觀光產業的手段，惟辦理路跑賽事、推廣運動觀光、及促進觀光發展之間的關係究竟為何？是否辦理路跑賽事 = 推廣運動觀光 = 促進觀光發展？這樣的假設似乎普遍存在於路跑活動的辦理單位，但卻未經貼近檢視其合理性或成立條

件。因此本文以運動觀光的角度，檢視我國路跑賽事的市場環境、辦理單位及跑者特徵的相關議題，以釐清路跑賽事、運動觀光與觀光發展之間的關係，並提供適當的因應策略。

## 一、路跑賽事的市場環境

我國在 2012 至 2014 年間經歷了賽事及跑者數量快速增加的路跑風潮，各種不同類型、目的、特色的路跑賽事紛紛推出，舉辦地點從都會區、鄉鎮、國道、山林、海濱、離島、風景區、農特產區等遍布全國，但在 2014 年後，路跑賽事數量成長幅度逐漸趨緩，甚至開始呈現負成長（跑者廣場，2017）。針對我國路跑市場情況，郭豐州（2016）觀察指出，原本在 2013 及 2014 年常見路跑賽事報名一票難求的情況，在 2015 年全國賽事成長到 700 場，同時路跑風潮也逐漸趨緩時，開始發生粥多僧少的情況。部分跑者隨著風潮減退而不再跑步，部分跑者在體能增進後轉戰鐵人三項運動，另外部分跑者則恢復原來的跑步習慣，不再瘋狂參加路跑賽事。整體長期而言，路跑的人口仍在穩定成長，只是參賽熱潮消退而已。預估未來新的路跑賽事仍會不斷的推出，而既有的賽事則會在市場競爭中適者生存，不適者淘汰，建立新的供需平衡。

觀光目的地的永續發展必須吸引足夠的遊客數量，並使遊客有較高的重遊意願，同樣地，路跑賽事也需要吸引足夠的跑者，並使跑者有較高的再參與意願，才能使賽事永續辦理，穩定發揮促進觀光發展的效果。對於已經具有高度觀光吸引力的地方，路跑賽事能再有加分效果（楊欽城、柳立偉、羅怡旻、徐婉庭，2015），但若是在原本吸引力較低的地方，每年一次的路跑賽事並不足以支撐觀光產業的發展，如何進一步延長或擴大賽事期間的效益，吸引民眾在非賽事期間前來跑步或從事其他觀光活動，便成為賽事辦理單位的重大挑戰。

## 二、路跑賽事的辦理單位

一般辦理運動賽事的目的通常與賽事主辦單位的組織宗旨有密切相關，但路跑賽事的目的與主辦單位的組織宗旨的關係則比較多樣化。常見的路跑賽事的辦理目的如運動推廣、促進觀光、健康促進、教育、公益、城市行銷、地方產業行銷、善盡社會責任、休閒娛樂、特殊主題路跑等。而路跑賽事主辦單位、承辦單位、協辦單位、贊助單位等可能洋洋灑灑數十個，常見的單位有下列五種：

- (一) 政府單位：中央政府機關、地方政府、鄉鎮公所、農業單位、觀光單位、教育單位
- (二) 運動相關人民團體：協會、體育會、慢跑會、基金會等各種體育運動相關人民團體
- (三) 非運動相關人民團體：各種非運動相關的協會、基金會、人民團體、公益團體等
- (四) 公司企業（間接獲益）：透過辦理賽事，提升企業知名度、品牌愛好、顧客忠誠度、企業形象、善盡社會責任等，但未直接透過辦理賽事獲利，又可細分為運動相關公司企業（如：美津濃）與非運動相關企業（如：高雄捷運）。
- (五) 公司企業（直接獲益）：透過自行主辦賽事或接受委託辦理賽事獲利，如：晴天專業行銷股份有限公司、寶悍運動平台股份有限公司。

由於辦理一場路跑賽事的準備工作繁多，且經常必須向政府單位進行各項申請（如：申請辦理活動、場地借用、路權、交通管制），因此常見由政府單位或具有公益色彩的人民團體擔任主辦單位，以利各項申請作業程序或降低支出，而有營利性質的公司企業則擔任共同主辦、承辦、協辦、或贊助單位，但可能實際上的角色及權責分配又有不同。

路跑賽事必須能夠使跑者滿意，並願意再次參加，才能持續舉辦並且發揮促

進觀光的效果。而在眾多的辦理單位當中，承辦單位應該是對於賽事品質、跑者滿意及跑者再參與意願最具關鍵性的單位，並且這樣的單位通常由運動相關人民團體或可直接獲益的公司企業擔任，政府單位經常只是賽事的擁有者或出資者。選擇一個有經驗、有口碑、可信賴的運動相關人民團體或公司企業來承辦賽事、提供諮詢及建議，將有較高的機會舉辦一個成功的賽事，也才有機會發揮促進觀光發展的效果。

### 三、路跑賽事的跑者

跑者的居住地點及運動技術程度將影響賽事觀光效益。許多著名的路跑賽事能吸引大量跑者從外地前往參賽，不論這些外地跑者是否在參賽之餘進行其他觀光活動，都已實際促進了當地住宿及餐飲業等觀光產業。不過，在路跑熱潮稍微減退，可選擇賽事變多的情況下，許多跑者傾向選擇參加當地或鄰近的賽事。當一場路跑賽事的跑者大部分都是當地或鄰近居民時，將難以符合運動觀光的定義，對促進觀光發展的效益也將相當有限。對於希望以路跑賽事推廣觀光的單位，應致力於吸引外地跑者前來參與賽事，才能有效推廣觀光發展。

此外，有關於跑者參與賽事的動機及行為模式，也與賽事是否有助於觀光發展有密切關係。許多研究並未列入跑者的觀光動機（運動筆記，2017；Master, Ogles, & Jolton, 1993），尤其是運動技術、運動承諾感較高的運動觀光參與者，對於其中觀光的部分較不重視（Green & Chalip, 1998; Richard, 1996）。因此，路跑賽事如果將初學跑者設為主要目標市場，則賽事籌辦單位應重視周邊活動、觀光特徵、價格住宿等因素；若目標市場是經驗、技術、體能較好的進階跑者，則預期跑者會較重視運動相關的因素及條件（如：賽道、補給），而忽略周邊活動（如：觀光）。路跑賽事吸引多少比例的當地跑者與外來跑者，多少比例的初學跑者與進階跑者，將影響其可能促進觀光發展的能力，辦理單位應仔細評估組織內外部資源，規劃相應的活動內容及行銷策略。



## 肆、結語

### 一、路跑賽事在特定條件下可視為運動觀光

跑者有參與運動的事實，但不一定有離開居住地，也不一定有觀光的心理或行為特徵。若一場賽事的跑者多為當地居民或對運動有高度承諾感的進階跑者，則賽事的運動觀光特徵將較不明顯，而接近於一場單純的運動活動。賽事辦理單位應依據組織目的、內外部環境、資源及特色，釐清目標市場，並規劃相應的賽事行銷策略。

### 二、路跑賽事在特定條件下有利觀光發展

賽事必須長期並穩定地吸引跑者前來參賽或觀光，對於觀光的發展才有助益，如果地方原本即為觀光吸引力高的景點，路跑賽事能再強化其吸引力。至於原本觀光吸引力較低的地方，單一或無法持續舉辦的賽事對於發展觀光的助益則較小，賽事辦理單位須設法擴大或延長賽事效益，才能有效推動觀光。

### 三、路跑賽事的長期效益及衝擊值得後續研究探討

路跑賽事的短期經濟效益受到較多研究與討論，但長期對地方造成在經濟、環境及社會文化的效益與衝擊則較少學者或民眾進行討論，建議未來研究者可以對長期辦理單一賽事的地點或每年辦理多場賽事的地點，探討路跑賽事對該地區的效益及衝擊。

### 四、路跑賽事的多元價值

美國波士頓馬拉松的主要籌辦者 Dave McGillivray 曾被問及：「路跑賽事的籌辦者是在做甚麼的？」，Dave McGillivray 回答：「路跑籌辦者的工作是讓成千上萬的跑者提升他們的自信、自尊感，激勵他們，給他們生活奮鬥的目標，完成

他們以為一生永遠無法完成的事。」當路跑對觀光、經濟、文化、環境等的效益與衝擊不斷地受到檢驗與討論時，或許他們已經達成本身最重要、且無可取代的目的與價值，值得未來研究者多加探討。

## 參考文獻

- 郭豐州 (2016) 。路跑熱潮退燒了嗎？自由時報 2016 年 9 月 14 日。取自  
<http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1825956>
- 運動筆記 (2017) 。2016 跑步大調查——跑步經歷與習慣篇。取自  
<http://tw.running.biji.co>
- 跑者廣場 (2017) 。全國賽會。取自 <http://www.taipeimarathon.org.tw/contest.aspx>
- 楊欽城、柳立偉、羅怡旻、徐婉庭 (2015) 。觀光吸引力、運動觀光吸引力與重  
遊意願關係之研究。嘉大體育健康休閒期刊，14(2)，69-80。
- Andreff, W. (1988). Les multinationales et le sport dans les pays en development: Ou  
comment faire courir le tiers monde apres les capiteaux? *Revue Tier Monde*, 29,  
73-100.
- Attle, S. (1996). *Tourist role preference and the development of life style profiles:  
Implications for market segmentation and tourist destination selection*  
(Unpublished Doctoral Dissertation). the University of Connecticut, Storrs.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco :  
Jossey-Bass.
- De Knop, P. (1987). Some thoughts on the influence of sport tourism. In *Proceeding  
of The International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation  
and Sport Tourism* (pp. 38-45). Netanya, Isreal: Wingate Institute for Physical  
Education and Sport.
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *World Leisure and Recreation*,  
32, 30-36.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management  
Review*, 1, 45-76.

- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management, 17*, 205-213.
- Glyptis, S. (1982). *Sport and tourism in Western Europe*. London, UK: British Travel Educational Trust.
- Glyptis, S. (1991). Sport and tourism. In C. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management, 3* (pp. 165-183). London: Belhaven Press.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research, 25*, 275-292.
- International Olympic Committee (2017). *Olympic Legacy*. Retrieved from <https://www.olympic.org/olympic-legacy>
- Master, K. S., Ogles, B. M., & Jolton, J. A. (1993). The development of an instrument to measure motivation for marathon running: The motivations of marathoners scales (MOMS). *Research Quarterly in Exercise and Sport, 64*, 134-143.
- Richard, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management, 17*, 25-34.
- Ritchie, B., & Adair, D. (2002). Editorial: the growing recognition of sport tourism. *Current Issues in Tourism, 5*, 1-6.
- Ross D. S. (2001). *Developing sports tourism: An eGuide for Destination Marketers and Sports Events*. National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Sack, A., & Johnson, A. (1996). Politics, economic development, and the Volvo International Tennis Tournament. *Journal of Sport Management, 10*, 1-14.
- Standeven, J., & De Knop, K. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.



