

提升運動觀光潛力的傳播行銷策略

林子堯^{a*}、張倩華^b

^a 正修科技大學休閒與運動管理系 助理教授

^b 正修科技大學觀光遊憩系 副教授

摘要

本研究關注於運動觀光與資訊傳播的結合，整合提升運動觀光潛力的傳播行銷策略，探討了四個主題：數位文化賦權運動觀光賽事傳播、運動觀光傳播商業模式、運動觀光行銷傳播的遠端呈現與自我行銷，以及運動觀光核心概念與社區行銷傳播。在數位時代，新舊媒體之間的模糊界限使得傳播媒體的觸角能夠跨足不同領域，並引起政府和媒體治理機構的關注。運動行銷傳播媒體的影響力在小型、另類或大眾媒體方面體現，可能將其視為「業餘愛好者」，同時透過控制和侵占小媒體資產獲得商業回報。在地方層面，大型運動觀光賽事的舉辦涉及對公民敘事反動的控制和協調，但同時可能涉及未經適當認可情況下使用的大眾生成數據。數位化和傳播技術的無所不在加速了運動觀光賽事的組織動員，使其成為社群媒體中的焦點，運動觀光傳播商業模式從主辦單位的角度強調了風景、與參與者的互動、數位行銷等要素的重要性。通過整合框架，提出三種不同的商業模式，以滿足不同市場需求。在遠端呈現和自我行銷方面，社群媒體的角色成為影響運動觀光傳播的關鍵，改變了傳統媒體框架，使大眾能夠參與媒體創造，並拉近運動明星和粉絲之間的距離。最後，結論與建議提供未來研究者需要深入反思的發展方向，包括整合知識管理、媒體傳播、運動觀光行銷等領域，以促進在地的永續發展。

關鍵字：運動觀光傳播、數位文化、社區行銷傳播、社群媒體

*通訊作者：林子堯

Email: alex61206@gmail.com



壹、數位文化賦權之大型運動觀光賽事傳播

大型運動觀光賽事反映了人類進步軌跡，也持續喚起人們對傳播數位技術變革性影響的擔憂和敬畏，例如，奧運、世界盃、網球大滿貫等大型運動觀光賽事已逐漸轉變成資本主義下，引人注目的大眾消費能力展現方式之一。儘管傳統媒體在過去的幾十年裡對大型運動觀光賽事的敘事與傳播具有相當大的影響力，但自 1980 年代以來，隨著日常數位技術的普及率，媒體創作過程已實現民主化，徹底改變這些賽事的構思、規劃、調和與報導；社交媒體與加速融合的電子科技無所不在，作為引領數位化和社群媒體生活的公民，成為共同創造者，對大型運動觀光賽事的事件設計、執行，與更廣泛受眾傳播產生了重大影響 (McGillivray, 2014)。數位文化 (digital cultures) 讓大眾賦權，也具有創造媒體的能力，當這些媒體集結在一起時，同時提供與現有媒體框架不同的另類敘事 (Hayes, 2022)。換言之，數位工具和技術的出現、強調社交媒體和無處不在的數位技術交織而成的數位文化，對大型運動觀光賽事媒體傳播行銷策略具有相當的影響力。

近年來，國際奧林匹克委員會 (International Olympic Committee) 和國際足球總會 (FIFA) 紛紛面臨數位和社交媒體快速發展所帶來的挑戰，這些威脅改變了其賽事資產所涉及的媒體和通訊格局。過去，這些監管機構主要專注於對所有媒體的管理、控制和保護，但現今卻不得不面對一群充滿自信的數位媒體使用者；他們熱衷於創作並即時在社交網路上分享內容，而無需遵守既定的機構準則，這意味著媒體平台必須因應此快速變化的速度且具時效性等概念來進行調整 (Hutchins & Andrejevcic, 2021)。即使參與者身處遠方，新傳播媒體工具和技術使得大型運動觀光賽事的參與、品質提升和直播等即時媒體化的呈現方式得以實現，使用行動裝置 (包括智慧型手機、平板電腦或數位傳播等工具) 的參與者能夠拍攝照片或視頻，並迅速在社交媒體上分享，而不必受到奧運和世界盃等賽事的嚴格許可標準和品牌保護規範的束縛。Redhead (2007) 將新媒體及其可用工具的興起與現代化的加速度聯繫起來，特別是在媒體化運動觀光賽事方面，這種速度帶來活動主辦方和企業贊助商在控制和管理方面的挑戰，他們需要重新制定適合其主導敘事的活動，以因應參與者能迅速產生和分享運動觀光賽事內容的趨勢，例如，過去國際奧委會一直強烈保護官方奧運場館，僅允許版權所有者分發在特定地點拍攝的照片，然而，自從見識到社群媒體的力量後，尤其在 2008 年之後所舉辦歷屆的奧運會；國際奧委會迅速檢討其圖像傳播方法，認識到必須與社交媒體互動，才能接觸和吸引更多奧運愛好者 (Hutchins & Andrejevcic, 2021; Redhead, 2007)。

當前的數位時代和科技正值前所未有的轉型過程，如同指數般的資訊傳播速度，使得新媒體和舊媒體之間的界限變得模糊，每個傳播媒體都能將其觸角延伸到另一媒體的領域，大眾消費者雖能享受到傳播技術解放所帶來的新體驗，然而，伴隨著休閒和媒體文化的迅速發展，政府組織強化監督責任、媒體治理機構也正努力應對並處理這種無形和去疆域化的媒體環境。運動行銷傳播媒體對小型、另類或大眾媒體的潛在影響主要體現在相對於「專業」的媒體實踐，運動行銷傳播媒體可能將這些小型媒體視為「業餘愛好者」(Hayes, Filo, Riot & Geurin, 2019)。其次，運動行銷傳播可能透過利用小媒體的資產，侵占、控制它們，以獲得商業回報。在地方層面，推動和支持大型運動觀光賽



事的安排尺度則停留在積極尋求協調或運動行銷傳播等替代性話語，這同時也可能涉及未經適當認可情況下，來使用大眾生成的數據，也可能是在頗具飽和的社交媒體或其他平台上淡化小型或大眾生成的媒體數據之獨特性 (McGillivray, 2014)。然而，運動行銷傳播媒體在共同網絡中同化和結盟的偏好，可能會成為阻礙他們控制公民敘事反動的催化劑。數位化和無所不在的傳播技術，加上快節奏的生活方式，使得原本制度決策和運動觀光賽事傳播資訊，被放大並引起組織動員，甚或衍生在地運動行銷傳播內容的反面關注 (Getz, 2003)。因為數位賦權的大眾首先成為當下的運動觀光賽事媒體製作者和故事講述者加速推動的力量，儘管只是整個機制的一部分，但它對內容製作、即時通訊以及透過社群媒體進行複雜放大的關注能力，已經實質影響了實踐社群媒體和參與在地化媒體環境的人 (Hayes, 2022)，進而利用現成的消費者技術的力量，使任何人都可以成為運動觀光賽事傳播內容的發布者。

貳、運動觀光傳播商業模式

從運動觀光賽事主辦單位的角度觀察，強調傳播商業模式要素的重要性可以活化運動觀光賽事，其中，風景優美且有趣的賽事課程、參與者在活動期間的溝通、電子行銷、與當地社區和觀光旅遊局的合作，加上志工的參與，都被視為活動組織者最關鍵的要素 (Perić, Vitezić & Badurina, 2019)。相較於組織管理者似乎不希望設計過於困難或對參與者要求過高的賽事課程，同時亦對少數參與者持較保留態度，並不認為低報名費、利潤或與其活動至關重要的保險公司的合作是商業模式中的重要項目，因此，從組織管理者角度來看，在目的地提供高等級餐旅與住宿並不是至關重要的因素。

透過結合案頭研究 (desk research)、活躍性戶外運動觀光賽事參與者的調查以及對運動觀光賽事組織者的採訪，建構出一個概念性的商業模式，此模型被期望能夠以最佳方式滿足活躍性戶外參與者的需求，同時不忽視運動觀光賽事主辦單位的需求；其中，將活躍性戶外運動遊客的細分三個市場，並為每個細分市場提出運動觀光傳播商業模式，如圖 1 所示 (Perić et al., 2019)。為了提高文本的完整性和簡潔性，將這些模型合併到一個框架中，清晰地描述了各個商業模式之間的區別；運動觀光傳播商業模式提案的核心由四個相互關聯的主要類別組成，這些類別涵蓋了價值的關鍵概念，即價值主張、價值創造、價值網絡和價值獲取。在模式框架中，運動觀光旅遊提供商被表示為虛線矩形。儘管模型中列舉的大多數元素對所有三個遊客群體都是通用的，但被放置在不同灰階框中的元素僅代表特定的群體。此外，標有星號的資源屬於組織的外部環境，即目的地。因此，圖 1 中所呈現的框架包含了三種不同的商業模式，每一種模式對應一個既定細分市場，即活躍性戶外運動觀光賽事參與者。



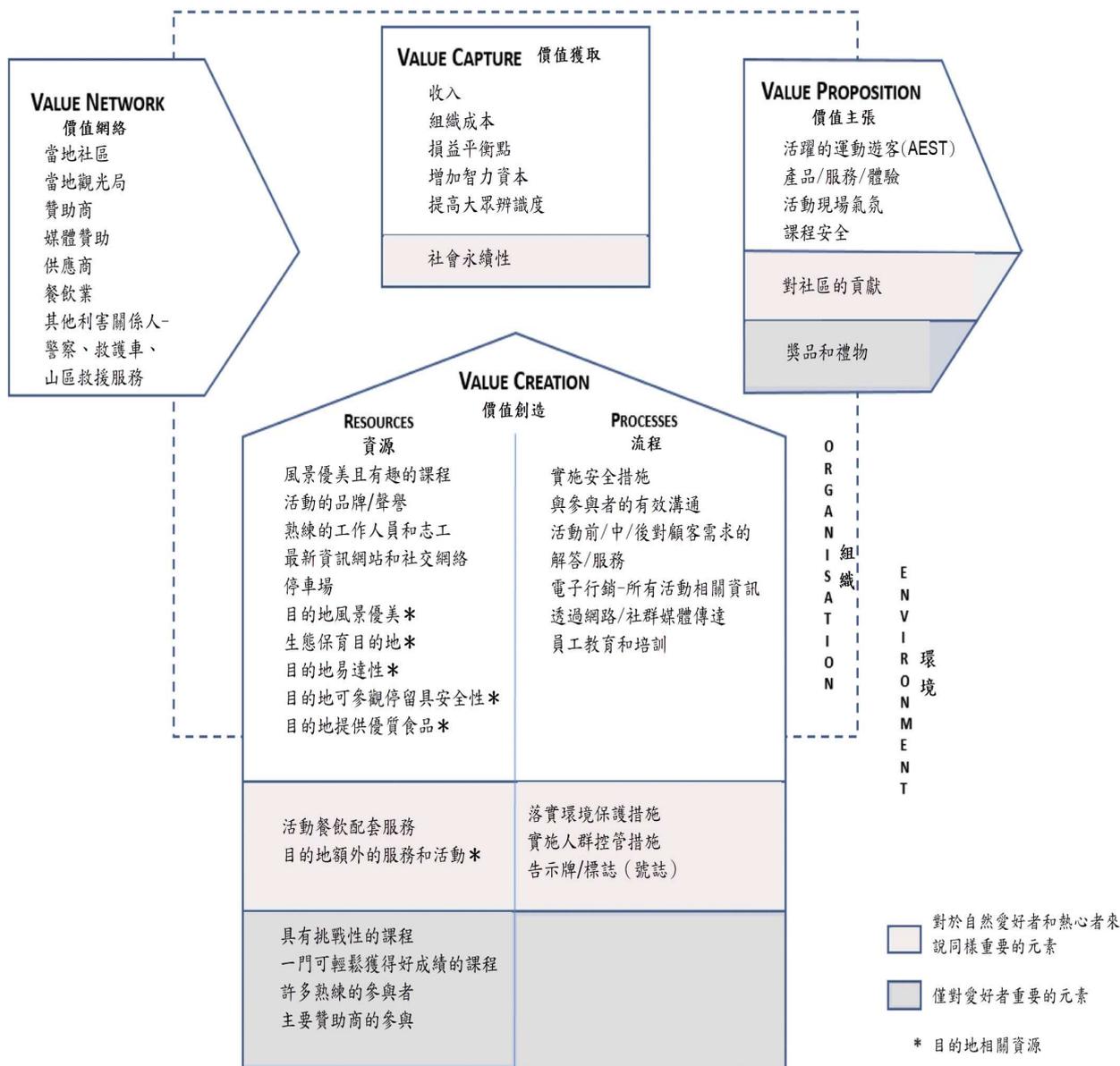


圖 1 運動觀光傳播商業模式

價值主張明顯是大多數學者和實踐者都認同的一種領域，闡述對於參與活躍性戶外運動觀光賽事的遊客或活躍性戶外遊憩參與者以及更廣泛的社區所帶來的好處的本質。由於這些好處涉及外部利害關係人，因此這一類別通常被置於組織邊界之外。對積極參與者而言，人身安全是其中一個主要追求的好處，因為他們期望在活動場地和整個活動期間感到安全。這不足為奇，因為在過去的研究中，安全已被視為旅遊體驗的一個重要組成部分，考慮到受傷風險較高，有人認為運動觀光遊客對人身安全的關注程度，較非運動觀光遊客高 (Buning & Gibson, 2016; Perić et al., 2019)。此外，運動觀光遊客和組織者都意識到創造派對歡愉氛圍對於賽事體驗的重要性，相較之下，只有表現出更強競爭性格的「愛好者」才認為獎品和禮物具有重要性。由於「愛好者」是最大的消費者，組織者努力提供傑出的獎品可能是值得的。無論是「自然愛好者」還是「愛好者」都認識到將社會永續發展納入活動組織中的重要性 (Perić, Vitezić & Đurkin, 2017)，例如參與當地社區或用於「公益事業」的利益之觀點，認為更廣泛的社會價值應與經濟價



值協同存在 (Perić et al., 2019)。

組織本身所創造的價值即社會永續性被歸類為價值捕獲其中之一，社會永續性成為支持「自然愛好者」和「愛好者」的社區貢獻的要素之一。這顯示出組織不僅僅是為了自身利益，還應該為當地社區做出貢獻。對於活動組織者而言，智力資本的提升和公眾認可的增加也是重要的，這兩者帶來的好處雖然無法直接以貨幣形式衡量，但將來可能會帶來實質的利益。收入和成本等因素被歸類為價值捕獲的一部分，這些因素在文獻中得到了充分的解釋，至少需要通過收入支付組織的成本，因此，組織者致力於降低成本的同時，努力獲取足夠的收入 (Wirtz, Pistoia, Ullrich & Göttel, 2016)。除了從外部 (即贊助商) 獲取資金之外，提高參與者支付的費用也是增加收入的一種方法，更凸顯出活動組織者期望入場費是公平且合理的，並且不傾向於降低入場費；與此同時，活躍性的遊客則願意支付較高的入場費，這表明組織者可以充分利用這一趨勢。

價值創造的歸類，也解釋了兩種價值 (遊客價值和組織價值) 的產生方式，此類別代表組織的價值創造能力，通過組織的關鍵資源和流程實現；換句話說，價值創造涉及永續且動態的資源發展和轉化，資源的掌握對於價值創造至關重要 (Roome & Louche, 2016)。從活躍遊客的角度來看，必要的資源包括風景優美的路線、熟練的工作人員以及透過社交媒體和網站傳播的最新資訊，此外，活動組織者高度重視志工的支持，並努力提升活動的聲譽，以打造活動品牌。在目的地的選擇方面，與目的地相關的屬性似乎在形成業務模式中發揮了重要作用，其中，安全、風景優美且易於到達的目的地對於活躍的遊客和活動組織者都是重要的 (Buning & Gibson, 2016; Perić et al., 2019)。例如，活動組織者傾向於選擇生態保護良好的地點，這些地點同時提供高品質的飲食，而目的地提供經濟型住宿似乎比提供豪華住宿更受兩組利害關係人的歡迎，這也符合過去研究的結果，即參與者在旅行期間希望保持總體成本較低 (Buning & Gibson, 2016)。這些外部環境屬性雖然不在組織的直接控制範圍內，但組織者可以通過選擇合適的目的地和活動路線來影響這些因素，其差異為「中等休閒主義者」、「自然愛好者」和「愛好者」對於支援服務、飲食和飲料以及目的地提供的活動有不同的需求和偏好，亦即在業務模型中，需要根據不同參與者的需求進行差異化的考慮。

「價值網」涵蓋利害關係人之間的參與，此類別整合不同外部利害關係人和組織之間各種關係，從而支持價值的創造和獲取；同時也顯示組織不僅依賴於自身資源和流程，還需要與外部的合作夥伴協同合作，包括當地社區、贊助商、媒體贊助商等，協同合作促進價值的共同生產，不僅對客戶有利，對組織更是如此 (Kesting & Günzel-Jensen, 2015; Perić et al., 2017)；然而，體驗呈現此系統方法的觀點，要求每個參與者都應該從這種協作中獲得一些益處。活動組織者認識到各種參與者在價值創造中的角色，高度重視各種合作夥伴，但某一些角色缺乏合作，例如，與保險公司和娛樂相關的利害關係人，這需要組織者的努力來彌合這些差距，確保與所有利害關係人的合作，以確保活動的長期成功 (Sans-Osanz & Inglés Yuba, 2023)。業務模型不應被視為靜態，因為所有四種業務模型類別相互依賴並相互加強，運動觀光傳播商業模式需要一種動態方法，根據活躍性戶外運動觀光賽事的遊客或活躍性戶外遊憩參與者需求及期望不斷調整、修改和創新。



參、運動觀光行銷傳播遠端呈現與自我行銷

一、遠端呈現與加速

社群媒體作為一種遠端中介實踐和體驗的媒體形式，反映出遠端媒體化的概念，遠端媒體化在社會中擴散，改變了日常生活中的溝通方式，使上網成為大眾的生活常態，也讓強調遠端媒體的獨特文化實踐，將面對面和技術端導向的遠距離通訊融合在一起（Duncombe, 2019）。遠端呈現（telepresence）概念提供在高速網路社會中持續接觸的可能性，透過便利且可攜式通訊技術，個人和群體能夠持續保持聯繫。隨著遠距離存在的即時性技術，如網站、社交媒體、聊天室和線上遊戲等，遠距呈現被視為當代社會關係的普遍特徵，而不是缺陷條件（MacPherson & Kerr, 2021）。

運動觀光行銷傳播強調遠端呈現對全球運動的影響，社群媒體成為運動員和球迷之間建立共同體驗感的平台，全球即時傳播的數位資訊加速現代化與內容資訊流通性，包括運動、人員、符號和資訊流，以社群媒體作為加速資訊秩序的證據，改變了運動媒體的營運和供應鏈，對運動觀光行銷傳播媒體之內容經濟產生相當程度的影響（Duncombe, 2019）。

二、社群媒體所塑造之運動觀光行銷傳播

遠端媒體化已經改變了社會生活的日常節奏，使得通訊技術和媒體系統在人們日常經驗中扮演更重要的角色。遠端呈現的概念，即在沒有實際接觸的情況下，通過各種技術保持聯繫，並強調這種方式在現代社會中的規範性和普遍性（Hayes et al., 2019; MacPherson & Kerr, 2021）。

遠端呈現在運動領域的應用，特別是在社群媒體平台上的推文，運動員通過發布推文，讓粉絲和觀眾得以深入了解其真實生活和背後的故事，創造了一種「共同體驗」感；加上社群媒體的即時性和即時互動改變了運動賽事的觀看體驗，使觀眾能夠同時使用多種媒體來參與運動活動（Segado-Boj, 2020），例如，在現場觀看比賽，同時使用網路查看即時賽會統計數據和評論。數位資訊加速的影響，尤其是在全球範圍內即時傳播的運動資訊，即時性的推文大量發送，使得資訊傳輸速度越來越快，但同時也引發了一系列問題，包括超載和網路關注度等管理與附加產值難題（Segado-Boj, 2020）。

三、自我行銷與運動觀光傳播媒體公開揭露

運動員如何透過社群媒體進行自我行銷和形象建立，以及對傳播媒體新聞業的影響，突顯出社群媒體可提供與迷絲直接溝通的優勢，成為運動員傳播訊息、建立個人品牌的有效途徑（Segado-Boj, 2020）。特別是職業運動明星透過社群媒體主動塑造自己的形象，巧妙掌握對自己形象的控制，限制媒體採訪，透過各種社群媒體來表達觀點；加上社群媒體也為不太受關注的運動員提供與粉絲建立聯繫的機會，特別是在大型綜合運動賽事中，例如，夏季與冬季奧運會、世界盃、網球大滿貫等大型運動觀光賽事。



然而，這種自我表達的自由也伴隨著挑戰，包括記者透過社群媒體尋找新聞報導的依據，可能引發醜聞、爭議或隱私被披露。這種趨勢的出現源於媒體運動資訊流的加劇，運動員，特別是職業運動明星則透過社群媒體搶佔新聞報導，確保他們的觀點被即時傳達（Hayes et al., 2019; MacPherson & Kerr, 2021）。

由於社群媒體在運動觀光行銷傳播、運動新聞和運動員形象中所建立的角色不一，同時職業運動明星也須面對或肩負起其中的挑戰和矛盾。尤其是從事運動觀光行銷傳播之體育賽事記者對社群媒體的個別感受性，一方面認為其可提供即時訊息與廣大閱眾者或讀者回饋，另一方面擔心社群媒體所帶來的內容過剩與浮濫，加上運動觀光行銷傳播內容品質不一，間接影響了傳統傳媒報導之價值觀（Duncombe, 2019）。

四、運動觀光行銷傳播之資訊超載

數位媒體運動中的資訊超載問題，特別關注在社群媒體所建構之運動觀光行銷傳播即時傳輸和接收方面的作用。隨著數位媒體的不斷發展，媒體運動資訊秩序變得難以預測，對運動員自我表達、記者行為和運動組織溝通直接或間接產生了深遠的影響（Hayes et al., 2019）。

這種變革反映了數位時代媒體運動的結構和文化重新組合，導致媒體內容提供者增加，觀眾變得更具細分性（Duncombe, 2019）。社群媒體是這一轉變的一個標誌，然而愈強調數位科技對運動產業的破壞性影響，這種變革的力量所帶來的資訊超載和網路關注度等管理難題與附加產值鏈，使得人們難以理解和掌握新興通訊平台的使用範疇與尺度（Segado-Boj, 2020）。「資訊批判」理論，強調數位媒體運動所帶來的社會複雜性，這使得運動員難以預測推文的影響，運動組織難以管理公開訊息，記者難以區分事實和謊言，數位媒體運動內容經濟已經加速到難以管理或理解的地步，儘管它持續產生更多資訊（MacPherson & Kerr, 2021）。

肆、運動觀光核心概念與社區行銷傳播

一、相輔相成的運動觀光、認真性休閒與社會認同

認真性休閒和參與認真性休閒旅遊之間存在相輔相成的關係，認真性休閒在運動觀光中找到發展的機會，同時運動觀光也激勵認真性休閒的參與，社會認同和次文化共同支持著認真性休閒的參與（Green & Jones, 2005; Herbold, Thees & Philipp, 2020）。運動觀光進一步促進認真性休閒的參與的原因，包括，建構或確認個人休閒身分的環境，提供時間和邊緣空間（liminoid space）地點，以便與共享相同活動精神的其他人互動，能夠展示或彰顯具備社會地位身價的舞台，以及在個人的休閒生涯中，能證明個人職業位階的方式（Herbold et al., 2020）。透過認真性的運動觀光，參與者可以獲得多種身份類型，這些身份通常是積極的，為參與者帶來地位和聲望。與認真性滑雪者、衝浪者、登山者、業餘足球員相關的社會認同都會吸引參與者，相關地位身價成為一個重要的激勵因素。



旅遊促進休閒認同的能力在很大程度上取決於次文化中社會互動的密度，社會互動是學習與次文化成員身分相適應價值觀、規範和行為的重要手段。參與運動或休閒活動的旅遊使人們與其他參與者有更多的接觸，這種接觸往往有別於日常經驗，包括經驗豐富的次文化成員（Green & Jones, 2005）。次文化的元素往往打破傳統壁壘，創造出強烈的社區感；這種邊緣（liminoid）性質的經驗有助於加強社會化進程，也相對提升互動的數量、品質和重要性。因此，認真性運動觀光可以提供密集的次文化規範課程，增強認真性休閒參與者的身份感，就像語言學家透過沉浸在母語文化中取得進步一樣，認真性運動觀光者也能擁有更強大、更真實的休閒身份，在各種休閒和旅遊環境中，主動和被動參與者都可能經歷這種情況（Green & Jones, 2005）。

認真性運動觀光者所從事與運動相關的特定活動，能提供自我實現和自我表現的機會，其過程與結果通常難以在日常生活中來獲取。因此，已運動觀光作為認真性休閒方式，允許個人在選擇的活動中進行自我實現和自我表現，這些活動的本質就是成就和潛能實現（Herbold et al., 2020）。

二、社區觀光及其在運動觀光行銷傳播中的作用

在社區、旅遊和運動這三個相互依賴的基礎上，可探討並檢視社區發展下的運動觀光行銷傳播，觀光業被視為創造經濟價值的工具，對當地社區有正面影響（Pedersen, Laucella, Geurin & Kian, 2020）。社區發展需要可操作性和具體化的規範視角，除了定義社區為同一地理區域內具有相似興趣、歸屬感和共同文化的人們，還需要兼顧社區發展形式多樣，包括基於資源、市場、社會資本和信仰等趨勢（Weed, 2009）。

社區發展中，觀光業被視為實現發展目標的工具，特別是社區觀光（Community-Based Tourism, CBT），採用從下而上的方法最大程度地減少權力和資本流失，例如，CBT 可以提高個人收入、改善生活水準，並支撐著在地企業與經濟的多元化；然而，CBT 的成功需要社區成員的積極參與，加上適量的基礎設施、專業知識與財務管理等運作條件（Herbold et al., 2020）。

在主辦社區及其在運動觀光行銷傳播架構基礎下，主要聚焦在利用具有身份象徵所形塑的體育活動來進行 CBT 的潛力，以及探索社區在發展運動觀光產品及服務面向的作用（Weed, 2009）。CBT 模型包括由社區成員擁有和管理的結構、同一組織下的小型企業，以及社區與商業夥伴之間的合資企業，CBT 的實施可能面臨居民參與意願、基礎設施缺乏、風險和衝突等問題（Pedersen et al., 2020）；因此，以 CBT 作為一種社區發展工具會積極影響運動觀光行銷傳播多個層面，同時也需要克服相對應的挑戰。



伍、結論

一、結論

大型運動觀光賽事見證著人類傳播科技進步軌跡，成為資本主義下引人注目的大眾消費能力展現方式。過去數十年，傳統媒體在塑造這些賽事形象上發揮著重要作用，但隨著數位技術的普及，媒體創作過程實現了民主化，徹底改變了這些賽事的構思、規劃、調和與報導。社交媒體和數位技術的融合形成了數位文化，使大眾賦權成為媒體的創造者，並提供與傳統媒體框架不同的另類敘事。

運動觀光傳播商業模式在主辦單位的角度強調了傳播商業模式要素的重要性，如風景優美的賽事課程、活動前後的溝通、電子行銷、與當地社區和旅遊局的合作，以及志工的參與。然而，組織者對於賽事課程的設計持較保守態度，並未將高等級餐旅業視為商業模式的至關重要因素。運動觀光行銷傳播藉由個案研究、透過調查和採訪建構出一個概念性的商業模式，以最佳方式來滿足活躍性戶外遊憩參與者的需求，同時也兼顧組織者之需求。

數位文化的崛起使得大型運動觀光賽事的傳播面臨顯著變革，社群媒體成為遠端中介實踐和體驗的平台，改變了日常生活中的溝通方式。多樣化的遠端系統呈現能提供在高速互聯社會中，運動觀光行銷傳播持續接觸的可能性，使個人和群體能夠保持聯繫。遠端系統背後之社群媒體推文，可透露出運動明星等真實人物之生活互動面，大幅拉近職業菁英運動員與球迷之間的文化距離。運動員除了透過社群媒體等平台進行自我行銷與樹立形象來維持網路聲量，並且作為延續與粉絲直接互動模式的必要途徑。這種自我表達的自由，伴隨著挑戰，如記者透過社群媒體來尋找新聞報導的依據，換言之，媒體的即時性和即時互動改變了運動賽事的觀看體驗，同時也引發媒體傳播資訊流速度加快等問題。

戶外運動觀光賽事的遊客或活躍性戶外遊憩參與者的需求，加上休閒運動所投入的資源增加，會有助於推動與運動相關等觀光度假形式之觀光行銷傳播興起；而且可以反應在遊客追求更真實的運動觀光體驗，尤其建立在顧客關係的基礎、追求健康與幸福感、並反應出在地產品和消費行為等相互連結的行銷傳播服務產業上 (Herbold et al, 2020)；然而，就社區而言，尤其是發展中國家的社區，其居民尚未充分意識到在地運動對於目的地發展的資源和競爭優勢的潛力。

因此，因應運動觀光行銷傳播資訊流加快，並確保該領域的發展歷程與策略的延續能力，除了涵蓋多面向的資源核心概念、在地行銷傳播基礎和實務應用外；可探討的觸角與聯繫的重要面向，還包括運動觀光行銷、數位傳播趨勢的影響、服務品質與消費行為、目的地行銷推動、自媒體的影響，以及居民觀點 (Pedersen et al., 2020)。換言之，未來需要深入反思的發展方向必須整合知識管理、媒體傳播、運動觀光行銷傳播等領域進行扎根深化。



二、建議

數位文化對大型運動觀光賽事傳播的影響，從遠端呈現到自我行銷，再到資訊超載，呈現出一個日新月異的媒體環境。這種變化既能為運動賽事傳播提供新的機會，同時也帶來挑戰，而且需要媒體、運動員和組織者共同應對。從運動觀光行銷傳播之回顧與願景中，本研究藉由系統性地回顧社區發展與運動觀光行銷傳播的結合點，還發現特別關注在象徵社會地位與榮譽的大型運動與職業賽事的潛力結合點，並融入在地資源與社區民眾參與的必要性；此亦揭示社區在運動觀光行銷傳播中所面臨的挑戰、經營管理面向以及獲益關鍵，包括在系統產品開發中強調並利用在地運動意象，來提升整體在地參與度。簡言之，未來還需關注非賽事相關的運動觀光行銷傳播、進行深入的案例分析與跨學科概念整合，以促進在地的永續發展。

參考文獻

1. Buning, R. J. & Gibson, H. J. (2016). Exploring the trajectory of active-sport-event travel careers: A social worlds perspective. *Journal of Sport Management*, 30(3), 265-281.
2. Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: emotions and the power of social media. *International Political Sociology*, 13(4), 409-429.
3. Getz, D. (2003). Sport event tourism: planning, development, and marketing. *Sport and adventure tourism*, 49-88.
4. Green, B. C. & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.
5. Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21.
6. Hayes, M., Filo, K., Riot, C. & Geurin, A. (2019). Athlete perceptions of social media benefits and challenges during major sport events. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 449-481.
7. Herbold, V., Thees, H. & Philipp, J. (2020). The host community and its role in sports tourism—Exploring an emerging research field. *Sustainability*, 12(24), 10488.
8. Hutchins, B. & Andrejevcic, M. (2021). Olympian surveillance: Sports stadiums and the normalization of biometric monitoring. *International Journal of Communication*, 15, 363-382.
9. Kesting, P. & Günzel-Jensen, F. (2015). SMEs and new ventures need business model sophistication. *Business horizons*, 58(3), 285-293.
10. MacPherson, E. & Kerr, G. (2021). Sport fans' perspectives of public shaming of professional athletes on social media. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 146-165.
11. McGillivray, D. (2014). Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. *Leisure Studies*, 33(1), 96-109.



12. Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Geurin, A. N. & Kian, E. M. (2020). Strategic sport communication (3th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
13. Perić, M., Vitezić, V. & Đurkin, J. (2017). Business model concept: An integrative framework proposal. *Managing Global Transitions*, 15(3), 255-274.
14. Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.
15. Redhead, S. (2007). Those absent from the stadium are always right: Accelerated culture, sport media, and theory at the speed of light. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(3), 226-241.
16. Roome, N. & Louche, C. (2016). Journeying toward business models for sustainability: A conceptual model found inside the black box of organisational transformation. *Organization & Environment*, 29(1), 11-35.
17. Sans-Osanz, J. & Inglés Yuba, E. (2023). Curriculum for mountaineering, climbing and winter sports instructors in Spain. A critical approach according to key stakeholders. *Sport, Education and Society*, 1-18.
18. Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32.
19. Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *tourism Management*, 30(5), 615-628.
20. Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S. & Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long range planning*, 49(1), 36-54.



Communication and Marketing Strategies to Enhance the Potential of Sports Tourism

Tzu-Yao Lin^{a*}、Chien-Hua Chang^b

^a Assistant Professor, Department of Leisure and Sport Management, Cheng Shiu University

^b Associate Professor, Department of Tourism and Recreation, Cheng Shiu University

ABSTRACT

This study investigates the intersection of sports tourism and information communication, employing integrated communication and marketing strategies to maximize the potential of sports tourism. The research focuses on four key themes: the digital culture's empowerment of sports tourism event communication, the business model of sports tourism communication, remote presentation and self-marketing in sports tourism marketing communication, and the core concepts of sports tourism and community marketing communication. In the digital era, the blurring of boundaries between traditional and emerging media has allowed communication media to extend across various domains, prompting scrutiny from governmental and media governance bodies. The impact of sports marketing communication media is particularly pronounced in smaller, alternative, or mass media outlets, often labeled as 'hobbyists.' These channels exploit commercial returns by exerting control and appropriating assets from smaller media entities. On a local scale, organizing large-scale sports and tourism events involves managing civic narrative reactions, potentially using mass-generated data without proper authorization. The omnipresence of digitalization and communication technologies thrusts sports tourism events into the forefront of social media, while the business model of sports tourism communication underscores the importance of scenic elements, participant interaction, and digital marketing from the organizer's perspective. The proposed framework integration introduces three distinct business models tailored to meet diverse market needs. Examining remote presentation and self-marketing, the pivotal role of social media is highlighted in shaping the dissemination of sports spectacles. This transformative influence challenges traditional media frameworks, fostering public participation in media creation and bridging the gap between sports stars and their fanbase. In conclusion, the study's findings and recommendations provide insightful directions for future research, encouraging a deeper reflection on the integration of knowledge management, media communication, and sports tourism marketing to foster sustainable development in the field.

Keywords: Sports Tourism Communication, Digital Culture, Community Marketing Communication, Social Media

* Email: alex61206@gmail.com

