

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 運動場館 來源 民生報 日期 790514 版面 二版

使用者付費 運動新潮流

美國奧會經營運動訓練中心走向企業化，把選手當“顧客”，經費自給自足，這種作法，值得我們借鏡。

記者 陳麗卿／特稿

●「使用者付費」的觀念，可望成為今後休閒、運動的潮流了。

昨天開幕的全國社會體育會議，這次以休閒和運動為主題，找來了3位美國專家專題演講、參與討論，提出的幾個理念，深獲與會國內體育專家、學者注意，美國的休閒活動盛行而普及，他們的經驗的確有助於我國借鏡。

使用者付費，美國印地安那大學體育健康和休閒院院長馬布雷坦承，即使在美國，

這個觀念的爭議性仍相當大。一般而言，為了個人或特殊性項目的休閒、運動，使用者得付費，但若是提供全民使用則應免費。

目前台灣使用者要付費的運動以高爾夫和游泳最明顯，馬布雷還舉例說即使是體總會長張豐緒打高爾夫也要付錢，消遣了自稱「打高爾夫有前科」的張豐緒。

你相信嗎？以高地訓練聞名的美國科羅拉多泉奧林匹克訓練中心，一間小小的禮品中心，去年賣出的禮品盈餘就高達美金100萬元？去年遊客參觀總數達6萬5千人？

美國奧林匹克訓練中心主任麥考倫，在介紹美國的3所運動訓練中心時，以這個實例點出了運動訓練中心走向企業化經營的實質利益。這種全然不同於我國由政府編列大筆經費預算給訓練中心的作法，的確讓人有另一

層體會。

尋求大企業贊助是美國國家奧會籌措經費的主體，因此公關和建立好形象，一直是美奧會和各運動訓練中心很重要的「業務」，他們重視宣傳，使美國人以運動訓練中心為榮，並打出贊助美奧會者，必定是有活力、成功的企業領袖，種種廣告「包裝」下，美國奧會經費自然源源不絕。

訓練中心經營除走向企業化外，主體功能——訓練選手，追求金牌的目標則不變，他們把選手當「顧客」的經營手法——盡可能滿足選手各方面的需要，幾年來證實越來越受肯定。

美國奧會經營運動訓練中心的理念，截然不同於我國，但是企業經營、自給自足、選手當顧客……這些作法也許值得我們研究後作為借鏡。

