

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

登山健行活動之持續涉入、休閒效益與幸福感關係模式建立

研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型

計畫編號：NSC 95-2415-H-328-001-SSS

執行期間：95年08月01日至96年07月31日

執行單位：國立高雄餐旅學院休閒事業管理系

計畫主持人：陳慧如

共同主持人：黃純德

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：陳嘉雯、徐伊麗、王明鴻

講師級-兼任助理：劉瑞香

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中華民國 96年10月11日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

登山健行活動之持續涉入、休閒效益與幸福感關係模式建立

To Establish the Relationship Model of Enduring Involvement, Benefits of Leisure and Well-being of Hiking Activity

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 95-2415-H-328 -001 -SSS

執行期限：95 年 8 月 1 日至 96 年 7 月 31 日

計畫主持人：陳慧如

共同主持人：黃純德

執行單位：國立高雄餐旅學院休閒事業管理系

中華民國九十六年七月三十一日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

登山健行活動之持續涉入、休閒效益與幸福感關係模式建立

To Establish the Relationship Model of Enduring Involvement, Benefits of Leisure and

Well-being of Hiking Activity

計畫編號：NSC 95-2415-H-328 -001 -SSS

執行期限：95 年 8 月 1 日至 96 年 7 月 31 日

主持人：陳慧如 國立高雄餐旅學院休閒事業管理系

共同主持人：黃純德 銘傳大學餐旅管理學系

一、中文摘要

登山健行活動為台灣民眾最常從事的休閒活動之一，平均每四人中即有一人有登山健行之經驗。本研究主要目的在於探討現今登山客從事登山健行之心理特質與現象。過去有關登山健行之研究，在心理層面之研究方面多著重於登山健行之前置變項探討，例如：動機、認知、效益等，較少從登山健行心理層面的後續影響變項探討。因此，本研究將探討登山客對登山健行活動心理感受之持續涉入、休閒效益與幸福感之相互影響關係，不僅進一步瞭解休閒活動對個人之心理影響意義，也可對休閒行為活動參與更多的認識。研究結果顯示持續涉入會正面影響休閒效益與幸福感，休閒效益會正面影響幸福感，而休閒效益為持續涉入與幸福感之中介影響變項；並就研究結果擬出提升登山涉入之建議，供登山團體、業者與政府單位參考，以持續提倡、推廣登山健行活動的樂趣。

關鍵詞：登山健行、持續涉入、休閒效益、

幸福感

Abstract

Hiking has ranked the top five favorite of the Taiwan citizens' outdoor leisure activities. In Taiwan, one in four people has the experience of going hiking. Thus, this study aims to illuminate the importance of

hikers' psychological traits and phenomenon toward the growth of the leisure industry. Previous hiking related researches on psychological are limited in that they only focus on the study of precedent variables – motivation, cognition, and benefits; seldom discussed the posterior variables. In this regards, this study has proposed posterior psychological variable discussion to investigate the relationship among enduring involvement, benefits of leisure, and well-being of hikers. The findings of this research shows: Enduring involvement is significant and positively related to benefits of leisure and well-being; benefits of leisure are positively related to well-being and also a mediator of enduring involvement and well-being. Based on findings, this research provides suggestions of enhancing enduring involvement for relative organizations to promote the benefits of hiking.

Keywords: hiking, enduring involvement, benefits of leisure, well-being.

二、計畫緣起與目的

台灣特殊的自然環境，使其成為發展登山健行活動的絕佳場所；近幾年來「登山健行」亦名列國人最常從事的戶外休閒

活動前五名(陳鴻雁、楊志顯，1999；行政院主計處，2000；陳鴻雁，2003)。內政部”臺灣地區國民休閒生活調查摘要分析”(2003)顯示，目前國內從事登山健行之人口每年已達五百五十一萬五千人次以上，平均約每四人即有一人具登山活動經驗；所成立之登山健行團體亦多達 376 個，顯見登山健行活動對國人休閒活動之重要。本研究主要目的在於探討現今登山客從事登山健行之心理特質與現象。就休閒行為而言，涉入程度為影響休閒體驗的重要成份(Havitz & Dimanche, 1990)，登山客多具有持續涉入的休閒行為特質(鄭秀蘭，2000；呂怡儒，2000)；參與登山健行活動可為參與者帶來不同之效益，同時，有研究指出持續參與某特定休閒活動者所獲得的效益都高於無持續參與者(羅明葵，2001；林宜蔓，2003)。登山健行活動是屬於有氧運動的一種，透過休閒活動所獲得之休閒效益有助於人們增強幸福感(Coleman & Iso-Ahola, 1993; Parry & Shaw, 1999; Currie, 2004)，並且能有效預測幸福

感(Lu & Argyle, 1994; Parry & Shaw, 1999)。涉入與幸福感呈現顯著相關(胡家欣，2000；湯慧娟，2002)，涉入程度越高，整體幸福感也越高。因此，本研究將三變數以結構方程式模式建立，探討登山客對登山健行活動心理感受之持續涉入、休閒效益與幸福感之相互影響關係，不僅能夠釐清其交互影響程度與因果關係，也可增進休閒行為活動參與更多的認識；並將進一步探討登山散客與團客在結構方程模式之差異。綜言之，本研究目的如下：

1. 探討登山客與持續涉入、休閒效益和幸福感之現況。
2. 探討登山客持續涉入與休閒效益之關係。
3. 探討登山客休閒效益與幸福感之關係。
4. 探討登山客幸福感與持續涉入之關係。
5. 依據研究結果，提供業者與政府單位管理策略之建議。

表 1 登山客人口統計變數敘述統計分析表

變數		次數(百分比)	變數		次數(百分比)
性別	女性	151(49.3%)	婚姻狀況	未婚，無固定伴侶	71(23.8%)
	男性	147(50.7%)		未婚，有固定伴侶	41(13.8%)
	總計	298(100.0%)		已婚，無小孩	35(11.7%)
年齡	15-24 歲	19(6.4%)		已婚，子女未成年	59(19.8%)
	25-34 歲	86(28.9%)		已婚，子女已成年	76(25.5%)
	35-44 歲	48(16.1%)		其他	16(5.4%)
	45-54 歲	83(27.9%)		總計	298(100.0%)
	55-64 歲	46(15.4%)	平均月收入	無收入	52(17.4)
	65 歲以上	16(5.4%)		2 萬元以下	18(6.0)
	總計	298(100.0%)		20,000-40,000	107(35.9)
教育程度	國(初)中以下	43(14.4%)		40,001-60,000	81(27.2)
	高中(職)	62(20.8%)		60,001-80,000	16(5.4)
	專科	60(20.1%)		80,001-10,000 以上	24(8.1)
	大學	100(33.6%)		總計	298(100.0%)
	研究所以上	33(11.1%)			
	總計	298(100.0%)			

三、研究結果

本研究之調查母體為國內登山客，即參與登山健行活動者，採便利抽樣法選取樣本，在研究期間至登山健行專家推薦之十條登山路線包含冷水坑步道、淡蘭古道、魚路古道、草嶺古道、平頂古道、二子坪步道、霞喀羅古道、司馬庫斯、鎮西堡、馬拉邦山，對 15 歲以上登山客便利抽樣，進行問卷訪談。故本研究之問卷發放以 2007 年 1 至 3 月每週之假日進行問卷施測，共發放問卷 350 份，剔除無效問卷，最後得到 298 份有效問卷。本研究以結構式問卷進行資料收集，衡量之變項以所回顧之相關文獻為基礎，同時參照此領域專家意見針對登山健行遊憩特性修正，以設計適合本研究之衡量量表。本問卷設計，內容包含：持續涉入衡量（12 題問項）、休閒效益衡量（12 題問項）、幸福感衡量（13 題問項）與登山客基本資料（包含 5 題人口統計變數與 10 題登山客特性）等四

大部分。問卷之信度以 Cronbach α 內部一致性分析，檢定持續涉入、休閒效益與幸福感各構面之信度，分別為 0.936、0.891 與 0.681，顯示量表各構面均有一致性。效度方面除採用文獻之量表，並透過專家學者深度訪談，經意見彙整形成問卷，因此應具有相當程度之內容效度。

本研究為了解登山客之現況，在登山客基本資料經由頻次、百分比以瞭解受測者的特質，分析變數包含遊客之人口統計變數與登山客特性（分析結果如表 1 及表 2 所示）。另一方面，則經由結構方程模式（Structural Equation Model，SEM）分析登山客對登山活動持續涉入、休閒效益與幸福感三者之間的因果關係。本研究之測量變數包含持續涉入之吸引力、中心性及自我表現三大構面；休閒效益包含生理效益、心理效益及社交效益三大構面；幸福感包含生活滿意、正向情感與負向情感三大構面，共發展出 37 個觀測變數。

表 2 登山客特性敘述統計分析表

變數		次數(百分比)	變數		次數(百分比)	變數		次數(百分比)
同伴類型	單獨前往	23(7.7%)	登山年資	少於 1 年	68(22.8%)	登山級數	郊山	190(63.8%)
	與家人或朋友	152(51.0%)		1-3 年	71(23.8%)		中級山	59(19.8%)
	參加協會社團	123(41.3%)		4-6 年	69(23.2%)		高山	49(16.4%)
	總計	298(100.0%)		7-15 年	52(17.4%)		總計	298(100.0%)
登山頻率	每週 2 次	22(7.4%)	裝備年花費	16-20 年	19(6.4%)	資訊來源	親友告知	155(52.0%)
	每週 1 次	69(23.2%)		21 年(含)以上	19(6.4%)		網路消息	113(37.9%)
	每月 2-3 次	57(19.1%)		總計	298(100.0%)		協會活動表	138(46.3%)
	每月 1 次	59(19.8%)		5,000 元以下	160(53.7%)		登山用品店	39(13.1%)
	每三個月 1 次	56(18.8%)		5,001-10,000	77(25.8%)		書籍雜誌	80(26.8%)
	每年 1 次	35(11.7%)		10,001 元以上	61(20.5%)		其他	17(5.7%)
	總計	298(100.0%)		總計	298(100.0%)		有加入	114(38.3%)
登山天數	1 天	224(75.2%)	活動年花費	5,000 元以下	136(45.6%)	協會社團	未加入	184(61.7%)
	2 天	54(18.1%)		5,001-10,000	86(28.9%)		總計	298(100.0%)
	3 天(含)以上	20(6.7%)		10,001 元以上	76(25.5%)			
	總計	298(100.0%)		總計	298(100.0%)			
登山裝備	登山背包	222(74.5%)	登山裝備	登山杖	149(50.0%)	登山裝備	排汗衣褲	158(53.0%)
	GPS 裝置	34(11.4%)		睡袋	132(44.3%)		爐具	99(33.2%)
	無線電	54(18.1%)		防水透氣衣	133(44.6%)		登山健行書	75(25.2%)
	登山鞋	180(60.4%)		保暖背心	164(55.0%)		相機	197(66.1%)

本研究以 LISREL 8.57 套裝軟體進行模型檢定，採用 ML (Maximum Likelihood) 最大概似估計法完成參數估計。其模型契合度估計採「多數決」方式，初始模型之適配指標不盡理想，因此以 MI 值為基礎進行模型修正，其適配指標包含絕對適配指標、相對適配指標與簡效性指標，詳如表 3 所示。絕對適配指標之 GFI、AGFI、SRMR、RMSEA、AIC 及 ECVI 皆達理想標準，且 χ^2 達顯著水準；相對適配指標皆符合大於 0.90 之要求；簡效性指標之 PNFI 與卡方自由度比皆達到指標標準，然 CN

值與 PGFI 則未達理想標準。

本研究主要探討影響登山客持續涉入、休閒效益與幸福感之間的關係（模型如圖 1 所示），經由路徑分析建立假設性因果關係模式，可分為直接效果、間接效果與整體效果，藉此可瞭解潛在自變項與潛在依變項之直接關係，以及透過其他潛在依變項中介的間接影響關係。在潛在變項之路徑分析中，直接效果由兩個潛在變項之間的路徑係數表示，整體效果則為直接效果與間接效果之總和，透過此效果之檢定，本研究可探討變項之間的結構關係。

表 3 登山客模型整體配適度指標

指標	評估標準	登山客模型	指標	評估標準	登山客模型
絕對適配	χ^2 需未達顯著	$\chi^2=60.08, df=21, p=0.00001$	相對適配	NFI>0.90	NFI=0.98
	GFI>0.90	GFI=0.96		NNFI>0.90	NNFI=0.97
	AGFI>0.90	AGFI=0.91		CFI>0.90	CFI=0.98
	SRMR<.08	SRMR=0.035	簡效性	PNFI>0.50	PNFI=0.57
	RMSEA 介於 0.06~0.08	RMSEA=0.079		PGFI>0.50	PGFI=0.45
	AIC需小	AIC=108.8		CN≥200	CN=183.14
	ECVI需小	ECVI=0.36		(χ^2/df) 介於 2~5	$\chi^2/df=2.86$

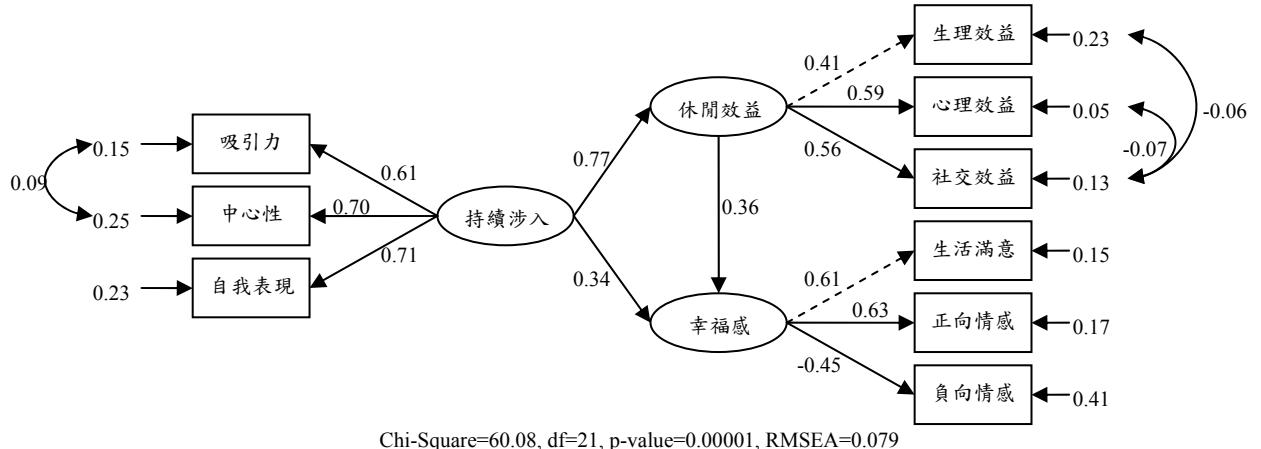


圖 1 登山客持續涉入、休閒效益與幸福感相互影響模式圖

根據表 4 可知登山客之持續涉入對休閒效益的直接效果為 0.77 (t 值=9.03)，而休閒效益對幸福感的直接效果為 0.36 (t 值=3.53)。持續涉入對幸福感亦存在直接效果為 0.34 (t =3.18)，其透過休閒效益達

到的間接效果為 0.28，因此持續涉入對幸福感的整體效果達 0.62。由以上參數估計結果顯示，研究結果均達到本研究之研究目的，且係數強度理想，並達到顯著水準。

表 4 潛在變項路徑分析效果說明

	自變項	依變項(內衍潛在變項)			
		休閒效益		幸福感	
		效果	t 值	效果	t 值
外衍變項	持續涉入				
	直接效果	0.77	9.03*	0.34	3.18*
	間接效果	--	--	0.28	--
	整體效果	0.77	9.03*	0.62	--
內衍變項	休閒效益				
	直接效果			0.36	3.53*
	間接效果			--	--
	整體效果			0.36	3.53*

註： $t > 1.92$, * $p < .5$

透過上述研究結果，顯示要增強登山客之休閒效益與幸福感，需提高登山客持續涉入之機會，以下分別針對政府單位、登山健行團體與登山裝備業者提出增加持續涉入機會之策略：

(一) 政府單位

休閒的體驗不僅可以提升當下片刻的品質，並可提升長期性的幸福，如執政單位能提倡國民健康休閒風氣，應能幫助人民改善生活品質，且台灣寶島高山丘陵交錯，擁有最佳自然資源，如能鼓舞人民親山近水，適當調節、平衡生活，不但能增進人與自然之關係，且可提升人民整體幸福感，因此提出增加登山持續涉入機會如下：

1. 積極鼓勵企業團體及民間、社區等成立登山健行團體。
2. 建立完整登山資料庫，並推廣登山安全教育課程。
3. 與登山健行團體合作，將步道、山徑以認養方式，協助指標製作、維護。
4. 協助國內登山健行團體與國外登山健行團體之交流。

(二) 登山健行團體

目前國內向內政部登記之登山健行團體已達 300 多個，未來登山健行團體如能在定位上作出區隔，必可吸引更多登山愛好者的加入，茲提出增加登山持續涉入策

略如下：

1. 差異化定位-登山級數與行程共享

就登山協會社團而言，要增加散客與團客持續涉入之機會，如以登山級數難度之定位作為區隔，應能吸引更多人加入登山健行活動。登山健行團體應將登山客視為顧客，當一般民眾在初介入登山健行活動時，往往無所適從，僅能靠自行摸索或口耳相傳推薦，因大多數組織所提供的皆為一致化產品，而顧客所希望得到的是清楚且與眾不同的產品，如登山健行團體能以登山級數及難度來作為差異化之區隔，將使顧客較易選擇且能滿足其需求，在宣傳推廣上可強調參與登山健行活動可帶來之生理效益。此外，如登山組織能與其他登山團體行程共享，使會員能跨會依個人需求參與不同行程，不僅能更加深其登山涉入程度與拓展山友之社交效益、強化心理效益，進而擴大組織規模。

2. 加強登山健行資訊傳達之管道

目前少數登山健行相關團體已建立網站，但大多仍以人員或書面文宣為主，在網際網路普遍之際，即時更新網站資訊與部落格之設立，已成為必然之趨勢，本研究中也發現網際網路為登山客之重要資訊來源，且為了吸引更多年輕族群，電子資訊傳達管道更應加強之。

3. 登山相關產業策略結盟

登山健行依難度不同所需裝備亦不同，如能與登山裝備業者策略結盟，使登山客在購買裝備上予以優惠，藉此強化登山客之忠誠度並加深涉入程度，對組織而言營運活動核心是一樣的，對登山客則是附加效益，此應可為組織帶來有別其他登山健行團體之優勢。

4.與國外登山健行團體成立姊妹會，建立友好機制

登山具有居高望遠、征服冒險，卻又超越自我與自然融合一體的多種特色，如何讓台灣的登山團體不再侷限國內，增加登山客的互動機會，且提高涉入程度與效益感受，可由互助關係著手。當國內登山健行團體欲前往國外攀登山徑，無論是在資訊蒐集或對當地情勢瞭解上往往有許多不足，如能與國外相關組織建立良好關係，應可為雙方增進更多利益，在挑戰國外登山探險活動上同時亦能邀請國外友人前來認識台灣山林之美，成為台灣自然觀光的推手，達到雙贏局面。

（三）登山裝備業者方面

1.顧客導向為主，而非產品導向

登山健行品牌眾多、類型繁雜，登山客前往購買時，由於店內陳設通常以「類別」為主，即登山鞋無論是輕裝、重裝皆放置同處，過多選擇反而讓人無所適從，此時業者如要加強銷售，應以顧客真正需求作為依據，且如要建立長期存續之顧客關係，理將重心放在滿足顧客需求，才能創造顧客信賴的體驗、建立良好連結，由原本的交易處理進而提升未來之經營。

2.顧客關係，忠誠相待

當登山客持續涉入的機會增加，所需裝備亦會增加，但業者通常對於爭取新顧客與當下的銷售業績之興趣高過維持舊有顧客，因此如何建立良好顧客關係，由忠實顧客所帶來商機將比新顧客高出許多，

經由建立顧客資料庫與登山團體策略合作及記錄購買明細，透過提供感性的消費體驗與理性的統計分析，針對顧客差異做額外的產品資訊傳達，與顧客建立忠實情感連結，將可帶來更大之商機。

3.舉辦登山裝備跳蚤市場

在網路上尋找二手拍賣商品為當下之潮流，但耳聞不如一見，跳蚤市場具有尋寶的樂趣，可提供山友交流的平台、吸引額外人潮，對業者而言亦可藉此舉辦，提升知名度並發表新品，並拓展山友持續涉入之契機。

四、計畫成果自評

1.由於國內目前有關登山健行之研究，在心理研究方面多著重於動機、認知、休閒效益等登山活動前置變項之探討，對登山活動心理層面的後續影響變項探討較少。因此，本研究透過對登山健行活動登山客心理感受之持續涉入、休閒效益與幸福感之相互影響關係探討，不僅能夠進一步瞭解休閒對於個人之意義，也可增進在休閒行為活動參與的認識。

2.登山健行活動的參與者具有持續涉入之特性，涉入程度的不同所產生之休閒效益亦不同，透過休閒活動所獲得之休閒效益有助於人們增強幸福感，且能有效預測幸福感。回顧前人研究，並無將登山健行活動其持續涉入、休閒效益與幸福感程度此三構面相互影響關係同時進行探討之研究。因此，本研究探討此三者之兩兩變項間的相互影響關係，且更深入剖析持續涉入、休閒效益與幸福感之交互影響關係，並藉由結構方程式建立此三者之相互影響關係模式，釐清其交互影響程度與因果關係。

3.本研究經由登山客影響變數關係探討，透過瞭解登山客持續涉入程度，作為未

來政府單位與相關業者，在登山客市場區隔與發展行銷策略上之參考；登山客在從事登山健行活動後所獲得之休閒效益與幸福感狀況，作為持續提倡、推廣登山健行活動樂趣參考。

4.後續研究除了可應用時間序列分析登山客在不同時間心理變項的變化外，亦於回顧文獻時發現神馳體驗（Flow）是休憩體驗研究中之重要變數，而國內目前之研究闕如，因此建議後續研究可深入探討之。此外，未來研究如能以不同登山客之類型（如散客與團客）或山的類型（郊山、中級山與高山）等為探討對象，比較其涉入程度、效益及整體幸福感，將有助於休閒活動參與之認識與推廣。最後，建議可運用其他統計分析工具，如資料探勘等方法深入分析登山客相關心理變數與遊客特性、購買決策行為；或以階層線性模式探討不同登山客類型之決策類型差異研究，提供業界更明確之行銷策略。

五、參考文獻

- [1] 內政部 (2003)。臺灣地區國民休閒生活調查摘要分析。臺北：內政部。
- [2] 行政院主計處 (2000)。八九年臺灣地區社會發展趨勢調查。臺北：行政
- [3] 呂怡儒 (2000)。臺北近郊森林地方感之研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學森林學研究所，臺北。
- [4] 林宜蔓 (2003)。游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究。未出版碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究
- [5] 胡家欣 (2000)。大學生的休閒認知、涉入與體驗-兼論人格特質的影響。未出版碩士論文，高雄醫學大學行為科學研究所，高雄。
- [6] 陳鴻雁 (2003)。我國國民運動意識之調查研究。行政院體育委員會，臺北。
- [7] 陳鴻雁、楊志顯 (1999)。國民參與休閒運動人口調查研究。行政院體育委員會，臺北。
- [8] 湯慧娟 (2002)。高雄市老年人健康促進生活型態、休閒知覺自由與心理幸福感滿足感之相關研究。未出版碩士論文，國立師範大學體育研究所，臺北。
- [9] 羅明葵 (2001)。持續參與社區舞蹈班婦女在休閒滿意、自覺運動利益與社區意識之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園。
- [10] 鄭秀蘭 (2000)。都市郊丘綠地資源利用的時空變遷：以臺北市四獸山市民森林為例。未出版碩士論文，國立師範大學地理學系，臺北。
- [11] Coleman, D., & Iso-Ahola, S. E. (1993). Leisure and health: The role of social support and self-determination. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 111-128.
- [12] Currie, J. (2004). Motherhood, stress and the exercise experience: freedom or constraint? *Leisure Studies*, 23(3), 225-242.
- [13] Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- [14] Lu, L., & Argyle, M. (1994). Leisure satisfaction and happiness as a function of leisure activity. *The Kaohsiung Journal of Medical Science*, 10, 89-96.
- [15] Parry , D. C., & Shaw, S. M. (1999). The role of leisure in women's experience of menopause and mid-life. *Leisure Science*, 21, 205-218.

出席國際學術會議心得報告

計畫編號	NSC 95 - 2415 - H - 328 - 001 - SSS
計畫名稱	登山健行活動之持續涉入、休閒效益與幸福感關係模式建立
出國人員姓名	陳慧如
服務機關及職稱	高雄餐旅學院休閒事業管理系
會議時間地點	中國 北京
會議名稱	(中文)第13屆亞太觀光學會與第5屆亞太餐旅學會聯合研討會 (英文) 13 th APTA & 5 th APacCHRIE 2006 International JOINT CONFERENCE
發表論文題目	Blogger's Image of Kaohsiung City

一、參加會議經過

亞太觀光學會（Asia Pacific Tourism Association，APTA）是亞太地區最著名之國際觀光相關學術研究學會，其成立目的為促進近亞太地區觀光事業之發展與學術研究交流，來自亞太地區觀光學者，發表並討論觀光相關研究，包括旅館經營管理、旅遊事業經營、生態觀光經營、休閒遊憩推廣等議題。共有法國、比利時、韓國、日本、澳洲、紐西蘭、美國、加拿大、中國大陸、香港、泰國、馬來西亞、印尼、中華民國等國家參與。百餘篇論文發表。此學會自1994年開始在環亞太地區各會員國家，每年舉辦年度學會會員大會與研討會，該學會累積多年舉辦國際大型研討會經驗，已成為環亞太地區觀光餐飲相關學者每年必參與之盛會。本次第13屆APTA研討會在大陸北京舉辦，並與亞太餐旅學會(APacCHRIE)合辦第5屆亞太餐旅學會聯合研討會，因2008年大陸即將舉辦奧運會，此次2007年在北京所舉辦之聯合研討會，備受國際觀光餐旅學者注目。此次研討會來自世界各地國家代表發表論文研討，分別包含法國、比利時、韓國、日本、澳洲、紐西蘭、美國、加拿大、中國大陸、香港、泰國、馬來西亞、印尼、中華民國等超過300位發表人。

二、與會心得

此次研討會共有Hospitality & Tourism Education、The gaming and casino industry in Asia、Tourism/Hospitality Food Service Forecasting and Economic Aspects of Industry、Marketing and Promotion of Tourism/Hospitality/Foodservice、Financial Models or Economics of Tourism/Hospitality/Foodservice、Human Resources Development and Educational Issues In Industry、The Convention and Exhibition Industry in Asia、Community Tourism Development and Rural/Farm Tourism、Studies on Social, Culture, Economic and Environmental Sustainability、Operation of Tourism and Hospitality Business at Both Macro and Micro Levels、IT and Internet Aspects of Tourism/Hospitality/Foodservice等主題，數百篇文張發表。期間，研討會第二天5月24日下午至主辦單位北京第二外語學校參觀，並由北京奧運主辦相關單位介紹北京奧運場只規劃與目前運作現況；第三天5月25日由香港理工大學Prof. Kaye Chon教授主持一場”The Asian Waves: Views from Young Tourism Scholars”論壇”，由多位亞洲地區傑出年輕學者現身說法進入學術圈發表心得。；第四天5月26日由APacCHRIE主席Prof. Perry Hobson教授主持

一場 ”Internationalization of Tourism Educator” 論壇”，由大陸、泰國、馬來西亞、澳洲、韓國、新加坡等學者代表，說明觀光教育部入國際化之現狀。第五天5月27日主辦單位特別安排半日長城遊及參觀長城下人民公社特色VILLA。最後，研討會結束前並選出傑出文章發表者，鼓勵參與投稿者。攜回研討會論文集光碟一份。

出席國際學術會議心得報告

計畫編號	NSC 95 - 2415 - H - 328 - 001 - SSS
計畫名稱	登山健行活動之持續涉入、休閒效益與幸福感關係模式建立
出國人員姓名	陳慧如
服務機關及職稱	高雄餐旅學院休閒事業管理系
會議時間地點	2007.07.05-06, Ecole hoteliere de Lausanne, Switzerland
會議名稱	1 st Hospitality and Leisure : Business Advances and Applied Research Conference
發表論文題目	Integrating AHP and Data mining technique to identify valuable traveler: A Case Study of Taiwanese outbound travel

一、參加會議經過

第一屆餐旅暨休閒商業促進與應用研究(1st Hospitality and Leisure: Business Advances and Applied Research Conference)是國際觀光相關學術研究學會中，少數結合餐旅與休閒研究的研討會。此次研討會主要由瑞士洛桑餐旅管理學院(Ecole hoteliere de Lausanne, Switzerland)與美國印第安那大學健康與遊憩學院(School of Health, Physical Education, and Recreation, Indian University, US)合辦，並結合旅館旅遊相關產業共襄盛舉，同時主辦單位藉此研討會舉辦之便，同時建立產學界人才資訊網，希望藉此研討會能將學界與業界共同整合，彼此將來有交流互動平台與更多互動機會。此次研討會主題為商業促進與應用研究，共計約有來自世界各地多國家代表發表論文研討，分別包含黎巴嫩、瑞士、荷蘭、德國、美國、加拿大、法國、星加坡、大陸、香港與台灣等約四三位發表人。此次研討會一開始，主辦單位即介紹研討會成立宗旨，並說明此次研討會文章，皆經過嚴謹審核。此研討會欲區隔與其他國際研討會之差異，為結合旅館旅遊相關產業共同參與，使發表文章更具學術研究與產業應用意義。因此研討會為新成立，積極鼓勵所有發表人加入學會，故所有發表人在會議結束後，皆鼓勵加入產學資訊網成為會員。同時，研討會結束並選出傑出文章發表者。

二、與會心得

此次研討會議題為「休閒商業促進與應用研究」，研討會議場主題分別為 Collaboration between academics & professionals in the hospitality & leisure industry、Added value of applied research for hospitality & leisure industry、Applied research partnerships between academics and professionals: Examples of experiences、How to retain the best employees、Managing HR in specific situations、New approaches to explore/understand customer behavior、How managers respond strategically to environmental changes、Meeting customer expectations、Decision making and added-value creation for hotel companies、New tools/approaches to measure companies performance/quality、Exploring specific market segments/products、Chinese hospitality & tourism market: the new challenges 等主題，多場次發表。每位發表者皆有三十分鐘報告文章與討論。7月5日傍晚，大會特別就研討會所在學校瑞士洛桑餐旅管理學院(Ecole hoteliere de Lausanne,

Switzerland) 舉辦校園導覽參觀，以使與會所有學者業界，了解該校創校宗旨與訓練方式。7月6日晚宴則讓與會所有人員，享用豐盛的西式正式晚宴餐點。此次研討會攜回研討會論文集光碟一份。