

各子題研究內容分述如下：

2.3.1 2009 世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析

1. 分析世運會對台灣及高雄市的國際和區域交流與行銷影響

針對世運會相關部門所做的國際和區域交流作整理，以內容分析法分析世運會對台灣及高雄市的國際和區域交流與行銷之影響。

2. 分析世運會國際新聞露出程度

蒐集國際媒體上，世運會相關新聞，計算其露出比例，以了解高雄市城市能見度之彰顯情況。

3. 分析探討世運會行銷策略規劃及執行效益

以 SWOT 矩陣策略配對，探討世運會行銷策略之組合設計；並訪談市政府新聞處與 KOC 行銷公關部，探討行銷策略之規劃與執行效益。

4. 探討分析世運會舉辦的國內外媒體交流程度

訪談市政府新聞處與 KOC 行銷公關部，探討分析世運會舉辦的國內外媒體交流程度；並針對是否學習到轉播或製作國際賽會的相關專業經驗。

2.3.2 2009 世運會經濟影響與關聯產業分析

1. 估算世運參與者（含與會人員及觀眾）的消費總金額

本研究估算參與者在高雄市的消費模式及總消費金額，並依觀眾特性及參與目的分為四大類，包含世運與會人員、賽事觀眾- 高雄市居民、賽事觀眾- 外縣市遊客及賽事觀眾- 國際遊客。

2. 計算高雄市之區域投入產出表

本研究利用二手資料來建構高雄市區域投入產出表，以分析休閒相關產業最終需要增加一單位時，帶動全體產業增加之總效益。

3. 估算世運參與者消費總金額對於高雄市的經濟效應

利用總消費金額與投入產出模型來估算世運參與者（含與會人員及觀眾）之消費金額對於高雄市的直接經濟效應及間接經濟效應。

4. 瞭解並評估世運會對高雄經濟衝擊之層面與程度

將估算世運會不同類別之與會人士與觀眾之消費，同時從生產面及總體指標評估世運會對高雄市產生之經濟效應。

5. 檢視市民有關世運會對高雄市觀光發展的態度

檢視市民有關世運會對高雄市觀光發展的態度，探討高雄市民關於世運會對高雄市在經濟面、社會文化面及環境面可能造成的正負面的觀光衝擊認知及對觀光發展的態度。並比較賽會前後期之認知及態度差異。

2.3.3 2009 世運會市民參與及志工行為變化

1. 了解與評價世運會志工團之招募、訓練、管理與運作過程

透過 KOC、高雄市政府相關局處與志工管理團隊等訪談與資料蒐集方式瞭解志工人力資源管理過程與內容。

2. 探討世運會志工參與動機、參與滿意度及其前後比較

採用滿意度之期待理論及貢獻-成本理論檢證世運會志工之參與動機及其滿意度。除量化調查志工之參與動機與實現度，亦瞭解其實質與心理貢獻與回饋等動機。分析與比較世運會賽會舉行前、賽會後志工之心理動機與滿意度之變化。

3. 一般市民與志工評價世運會賽事活動舉辦成果、衝擊與影響

從賽會成果，以及賽會所帶來的衝擊與影響兩面向為架構，以經濟、社會、環境等三面向之衝擊與影響為內容。以賽會前、賽事中、賽會後三時期進行一般市民與志工的意見調查。

4. 一般市民與志工的參與態度分析

舉辦世運會等大型國際賽事常會帶給主辦城市市民榮耀感與國際互動的參與感，本子計畫分析一般市民與志工的參與態度，由一般市民對世運會訊息公開、溝通互動、直接投入貢獻等面向來衡量市民之參與投入程度與態度。

2.3.4 2009 世運會城市意象影響

1. 分析國際與會者於賽前與賽後對高雄市城市意象的評價，包括景觀風貌再造、國際環境營造、及都市文化塑造。

2. 分析國內外縣市觀眾於賽後對高雄市城市意象的評價，包括景觀風貌再造、國際環境營造、及都市文化塑造。

3. 比較國際與會者與國內外縣市觀眾對高雄市城市意象評價的差異，包括景觀風貌再造、國際環境營造、及都市文化塑造。

4. 分析不同背景的國際與會者（包括人口統計、社會經濟、過去到訪經驗、在世運的身份等）對高雄市城市意象評價的差異。
5. 分析不同背景的外縣市觀眾（包括人口統計、社會經濟、過去到訪經驗等）對高雄市城市意象評價的差異。
6. 提供高雄市城市意象提升之建議。

2.3.5 2009 世運會市民運動行為及習慣改變

1. 世運會對高雄市民運動行為影響與習慣變化之探討

透過對市民的問卷調查，瞭解世運會對於高雄市民在運動行為與習慣上可能造成的影響與改變。

2. 世運會各場館賽後利用管理之探討

研究世運會各場館賽後利用之規劃與情況，了解世運會對於高雄市民運動行為與習慣之影響。

各研究子題的研究進行方式、調查對象、調查時間、評估構面及效益指標彙整如表 2.3.1 與表 2.3.2 所示。

表 2.3.1 子題研究進行方式

子題	問卷	訪談	調查對象	調查時間
城市行銷 區域交流	★	★	市民、遊客等相關人員	賽前及賽後，分二 階段資料收集
經濟影響 關聯產業	★	★	市民、遊客及高雄市地方意見領袖（包括產官學人士、民意代表、社團領袖或負責人等）	世運賽前一個月 及賽後半個月
市民參與 志工行為	★	★	市民部分： 以居住於高雄市，年滿 15 歲之國民為調查對象。 志工部分： 以現居於高雄縣市之長期參與世運志工為主要抽測對象。	賽前及賽後，分二 階段資料收集
觀光旅遊 城市意象	★	★	參賽者、各代表團工作人員、教練、眷屬、及運動迷	賽前及賽後，分二 階段資料收集
運動行為 運動習慣	★	★	市民、焦點團體	賽前及賽後，分二 階段資料收集

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 2.3.2 各子題評估構面及效益指標

子題	構面	效益指標
城市行銷 區域交流	一、形象行銷 二、吸引力行銷 三、基礎建設行銷 四、民眾行銷	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 國內外媒體露出比例 ➤ 城市知名度 ➤ 高雄市居民與非高雄市居民(含國際遊客)觀賞世運會活動的比例 ➤ 基礎設施改善率 ➤ 大眾運輸使用率 ➤ 民眾參與度 ➤ 民眾滿意度
經濟影響 關聯產業	一、遊客消費行為 二、遊客消費對於高雄市直接及間接經濟效應 三、居民 四、消費面 五、生產面	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 高雄市居民與非高雄市居民(含國際遊客)在各場館觀賞賽會的比例 ➤ 外地遊客在世運會期間於高雄市之總消費金額 ➤ 遊客消費所產生的直接個人收入及間接個人收入 ➤ 消費者物價指數 ➤ 娛樂稅 ➤ 就業率 ➤ 市民於 2009 世界運動會對高雄市觀光發展在經濟面、社會文化面、環境面的影響，包括情感面、行為面與認知面
市民參與 志工行為	一、志工參與動機及參與之滿意度 二、一般市民與志工的參與態度 三、一般市民與志工對世運會賽事評價 四、志工團之招募、訓練、管理與運作等過程	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 志工的參與滿意度 ➤ 志工願再參與率 ➤ 市民參與率 ➤ 市民訊息接收率 ➤ 市民滿意度 ➤ 市民參與態度 ➤ 市民願再參與率
觀光旅遊 城市意象	一、景觀風貌再造 二、營造國際環境 三、都市文化塑造	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 國際與會者的認知評價五點尺度評量
運動行為 運動習慣 (含場館賽後利用)	一、市民運動行為與習慣之改變 二、場館賽後利用管理	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 運動行為階段 ➤ 運動行為現況 ➤ 自覺運動利益 ➤ 市民需求 ➤ 專家意見 ➤ 管理單位規劃

資料來源：〔本研究整理，2009〕

第三章

重大運動賽事對於城市之影響文獻

隨著全球化浪潮的發展，國際城市間的經貿往來，體育運動文化交流日益互動頻繁，為了得到國際認同、競爭利益和在國際媒體曝光的機會，申辦大型國際運動賽會成為許多國家或城市重大的活動之一(陳美燕，2007)。翟光惠(2008)指出縱觀舉辦過國際賽會的各個城市，不僅帶動了城市經濟、文化活動，更推動了城市全面性的發展，每屆國際賽會會把一個城市的發展推進至少5~10年。透過舉辦大型國際運動賽會，不僅可獲得龐大而多元的效益之外，最重要的是能夠增進當地居民的凝聚力與認同感，吸引觀光人潮並招來龐大的經濟效益，還能升城市形象以及國際能見度(盛治仁，2007)。從1988年以來歷屆奧運會主辦城市賽後總體狀況分析，舉辦奧運會促進了主辦城市產業結構的轉變、基礎建設的完善和文化水準的提高，推動了主辦城市社會經濟的長期發展。因此，舉辦大型國際運動賽事對於一個城市發展的影響層面不為單一個而是各面向產業皆有所關連。

3.1 舉辦大型運動賽事的效益與衝擊

從舉辦過大型國際運動賽會的國家、地區和城市的經驗來看，重大運動賽事對於主辦城市的經濟與社會發展會帶來巨大的效益(翟光惠，2008)。魏依玲(2007)認為大型運動賽事對於大型都市經濟與社會發展的效益，主要來自以下四個層面的影響：

1. 投資興建完善的運動場館與基礎設施有助於城市永續發展

大型運動賽事的特徵是規模大與影響力大，因此完善的運動場館是必要的投資，並可成為城市外在形象的表徵，而包括市容、道路、運輸系統等基礎設施則是提供賽會期間遊客與市民便捷旅遊、舒適生活的關鍵條件。完善的硬體設施不僅促成賽會成功的舉行，獲得即時收益外，同時提高城市的生活品質，賽會後仍將吸引海內外的投資，城市得以經濟持續發展。

2. 帶動城市運動觀光產業發展

在大型運動賽事舉辦期間，由於其全球知名度吸引大批來自外地的運動觀賞人潮、運動專業選手、教練，以及負責轉播的媒體等遊客。尤其此期間的遊客具有時空的集中性，以及需支付觀賞門票等高額費用，因此賽會期間為舉辦城市或國家帶來龐大的觀光收益。

3. 提高運動人口與文化，建立運動產業發展基礎

舉辦大型運動賽事可說是都市居民共識力展現的時機，展現城市健康活力的形象之際，藉此也可以帶動民眾運動風氣。此外優秀運動員在賽場上努力不放棄的精神，亦可作為教育的正面教材，此類運動文化的影響與長遠與深遠的。民眾在運動文化影響以及周遭即有完善運動設施的便利性下，進而成為運動市場的參與者與推動者，此將擴大運動相關產品與服務的消費市場，促進運動產業的成長與發展。

4. 提供廠商建立國際知名度與品牌的平台

大型運動賽事透過電視轉播將賽會訊息傳送到世界各地，無論是電視廣告播出、運動團隊或運動員贊助、賽事場館靜態或動態看板播放，皆是有意競逐全球市場的廠商知名度與品牌宣傳的最佳時機與平台。國家或都市除了在賽事舉辦期間獲得廠商的經費支助，亦可策略性地將國內品牌推像國際市場，例如：南韓透過世足賽將 Samsung、LG 等韓國品牌深入全球觀眾的印象中。

表 3.1.1 城市舉辦重大運動賽會的效益

學者	賽會效益	內容要點
程紹同 (2001)	運動行銷	國際運動賽會可以成為文化傳遞的工具，行銷國際運動賽會可以匯集全球及媒體的目光焦點，也可以讓各類商品大賣，甚至於激發民族意識。
Bradley, Hall & Harrison, (2002)	國家形象	舉辦國際運動賽事來傳遞運動、城市及國家形象，是最易得到認同與信賴，並形成具體形象，如果再配合多元的傳播管道，多次將形象和文化意涵傳遞出去，就是一個成功的國家行銷手法。
曾慧青 (2006)	城市形象	國際大型運動賽會之舉辦效益廣泛多元，除了政治功能、經濟功能、社會功能、文化功能、休閒娛樂功能等，並對於國家或城市形象塑造有正面助益。
高俊雄 (2007)	多元效益	舉辦大型國際運動賽會，除了可以帶動城市相關經濟活動、提昇城市居民認同心理、增加城市能見度、提昇城市印象、吸引投資外，還可以提高年輕人運動風氣，提高居民對城市的驕傲以及吸引觀光客，有形、無形的效益無限。

資料來源：〔翟光惠，2008〕

舉辦重大運動賽事固然能為主辦城市帶來各種效益，但相對而言也可能會為主辦城市帶來經濟、社會文化及實質環境方面等負面影響。Kim, Gursoy, and Lee(2006)探討大型運動賽會主辦地點社區居民對運動觀光的衝擊認知，其研究發現除了正面影響外亦產生社會問題、交通阻塞及污染等影響。

綜合過去相關文獻探討，觀光發展衝擊通常大致可分為三方面：經濟衝擊(economic impact)、社會文化衝擊(social and culture impact)及環境衝擊(environment impact)。茲將過去學者的研究整理如下：

1. 經濟衝擊(economic impact)

經濟的衝擊是較早被受到重視的，也受到較多的關注在經濟發展上，例如：政府單位以及投資者，經濟的層面可以具體量化，在資料的取得及可信度也較方便且被認同。根據過去的文獻，經濟的正面衝擊包括增加工作機會(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Johnson, 1994; Ko & Stewart, 2002; Liu & Var, 1986)、增加生活水準及收入(Ap & Crompton, 1998; Getz, 1997; Hall, 1989; Johnson, 1994; Ko & Stewart, 2002; Liu & Var, 1986)、增加經濟成長(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Perdue, 1990; Williams & Lawson, 2001)、改善公共設施(Ap & Crompton, 1998; Mihalik & Cummings, 1995; Mihalik & Simonette, 1998; Ritchie & Aitken, 1984; Ritchie & Lyons, 1990)、增加購物機會(Ap & Crompton, 1998; Liu & Var, 1986; Williams & Lawson, 2001)、增加稅收(Andriotis & Vaughan, 2003; Brougham & Butler, 1981; Jeong & Faulkner, 1996; Ko & Stewart, 2002)、增加外來投資(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Johnson, 1994; Ko & Stewart, 2002; Liu & Var, 1986)等。

反之，經濟的負面衝擊則包括增加生活開銷(Ko & Stewart, 2002; Liu & Var, 1986; Perdue, 1990)、物價上漲(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Deccio & Baloglu, 2002; Johnson, 1994; Ko & Stewart, 2002; Liu & Var, 1986; Perdue, 1987)、工作機會為季節性、暫時性(McCool, 1994)、經濟收益分佈不均(Brougham & Butler, 1981; Johnson, 1994)等。

2. 社會文化衝擊(socio-cultural impact)

社會文化衝擊並非容易察覺及測量，觀光發展對社會文化所造成的衝擊是需要經過一段時間才會被意識到，進而受到重視。根據過去的研究，社會文化的正面衝擊包括瞭解不同文化(Ap & Crompton, 1998; Ko & Stewart, 2002; Liu & Var, 1986; Mathieson & Wall, 1982)、增加當地藝術需求(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Ko & Stewart, 2002; Liu & Var, 1986)、當地文化的認同(Liu & Var, 1986)、對社區的自我認同(Ap & Crompton, 1998)、增進

生活品質(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Ko& Stewart, 2002; Perdue, 1990) 、增進文化交流(Ap & Crompton, 1998; Brougham& Butler,1981; Liu & Var, 1986) 、促進與觀光客接觸的經驗(Ap & Crompton, 1998; Liu &Var , 1986; Johnson ,1994) 、增加可利用的遊憩設施及機會(Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Johnson, 1994; Ko& Stewart, 2002; Kendall & Var, 1984; Liu & Var, 1986) 、增加治安品質(Ap & Crompton, 1998) 、保存當地居民特性(Ap & Crompton, 1998; Liu & Var, 1986)等。

大型活動可能會引起的一些社會負面問題包括增加色情行業(Ap & Crompton,1998; Ko&Stewart, 2002; Liu & Var, 1986) 、失去當地原始性(Brougham & Butler, 1981; Johnson, 1994; Liu & Var, 1986) 、增加犯罪率(Ko & Stewart, 2002; Liu & Var,1986; Perdue, 1990; Mihalik & Cummings, 1995)等。

3. 環境衝擊(environmental impact)

觀光發展在環境方面的影響同樣有正負面。正面影響可以藉由觀光發展保護自然生態及人文資源，但若沒有妥善的規劃及管理，將可能因為過度資源的開發而造成負面的影響。Deccio and Baloglu (2002)認為大型賽會活動可充當催化劑，使注意力朝向自然環境，而有助於維護實體景觀和當地遺產，否則將會被忽視。過去研究顯示，正面的環境衝擊包括保護自然景觀不會導致生態的減少(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Johnson,1994; Ko& Stewart, 2002; Liu &Var, 1986) 、保存傳統建築及歷史遺址(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003) 、改善地區景觀(Ap & Crompton, 1998; Perdue, 1990 ; Johnson, 1994) 、增加公共設施的建設(Johnson, 1994; Ko& Stewart, 2002) 、增加休閒娛樂空間(Johnson,1994; Liu & Var, 1986)。

反之，環境的負面衝擊包括增加污染(Ap & Crompton, 1998; Johnson, 1994; Ko & Stewart, 2002) 、破壞自然美觀及安寧(Ap & Crompton, 1998; Andriotis & Vaughan, 2003; Ko & Stewart, 2002) 、地區過度擁擠(Ap & Crompton, 1998; Brougham & Butler,1981; Liu & Var,1986; Pizam,1978; Johnson , 1994) 、交通及停車擁擠(Ap & Crompton, 1998; Brougham & Butler,1981; Liu & Var, 1986; Perdue, 1990)等。

表 3.1.2 重大運動賽事對地方衝擊認知歸納表

衝擊層面	正面衝擊	負面衝擊
經濟	<p>增加當地政府稅收</p> <p>鼓勵外來投資</p> <p>加速都市成長</p> <p>改善經濟情況</p> <p>增加工作機會</p>	<p>增加房地產(不動產)價格</p> <p>增加房地產投機</p> <p>增加產品及服務的價格</p> <p>花費更多的錢來建造公共設施</p> <p>物價膨脹</p>
社會文化	<p>加強社區精神</p> <p>提昇居民的自尊心</p> <p>改善國際化的印象</p> <p>增加國際化</p> <p>增加對外國語言的興趣</p> <p>對於其他文化及社會有更多的了解</p> <p>鼓勵當地居民發展更多文化活動</p> <p>生活更加有趣</p> <p>改善生活品質</p> <p>娛樂機會</p> <p>增加認識其他人的機會</p>	<p>受到外國觀光客的打擾</p> <p>帶來居民與外國觀光的對立</p> <p>對於當地社區藝術的破壞</p> <p>增加犯罪率</p> <p>對於社區招致賣淫</p> <p>危險駕駛</p> <p>酗酒/吵鬧 行為</p> <p>干擾/生活帶來壓力</p> <p>貧窮/ 社會脫節</p>
實質環境	<p>增加衛生設施</p> <p>增加文化節慶活動</p> <p>增加購物設施</p> <p>美化都市</p> <p>提供獎勵來維護自然資源</p> <p>提供獎勵來恢復歷史建築</p> <p>有助於改善交通阻塞</p> <p>改善城市道路系統狀況</p> <p>加速觀光基礎建設的發展</p> <p>增加飯店房間數量</p>	<p>增加交通堵塞問題</p> <p>帶來污染、噪音、擁擠、垃圾</p> <p>環境的破壞</p> <p>過多的觀光客</p> <p>停車空間</p> <p>缺乏適當主題</p>

資料來源：〔林樹旺、蔡進發、張良漢、劉又慈，2007〕

3.2 舉辦大型運動賽事對城市的影響面向

運動賽會與城市發展是相輔相成的，成功舉辦一次這樣的運動會，皆有助於提升城市的知名度、加強基礎建設與觀光產業的發展，並可活絡當地的經濟活動，並有機會躍身成為國際化大都市。因此舉辦重大運動賽事對於城市的發展影響極深也極廣，本文將其劃分為五個面向，分別為：公共投資與建設、觀光旅遊、城市形象塑造、社會層面及經濟層面，分述如下。

3.2.1 公共投資與建設

與運動會有關的開支所產生的經濟效益在運動會舉辦之前數年內(運動會舉行前的階段)及舉行運動會當年(舉行運動會的年度)最為明顯。這情況尤以勞工市場為然，因為所創造與運動會有關的職位，基本上都是短期性質的。舉例而言，在運動會舉行前的階段最需要的是建築工人，因為所有比賽場地及其他基礎設施必須在運動會展開前落成。此外，運動會的籌辦委員會需要僱用大批臨時職員，協助在舉行運動會的年度籌辦該盛事，而該等工作為期只有數個月，甚至數天而已。故主辦城市能夠從運動會留下的資產中取得長遠的效益是至為重要的。例如，主辦城市應能使用特別為運動會而興建的新體育設施舉行日後的活動。由於所需的基礎建設已經齊備，該等活動因此能以較低的成本舉行(余肇中，2004)。因此，市區重建、基礎建設的發展屬於運動會留下給主辦城市的重要資產。

1. 市區重建

舉辦國際運動會亦可作為重建市區的工具，因為主辦城市可藉此機會透過投資發展基礎建設設施展示其新形象。城市的形象得到改善，有助在運動會結束後維持旅客及商業活動的流入量。事實上，若干研究發現，部分主辦城市選擇在早已衰落的市區舉辦運動會，作為推行以體育帶動發展的策略，希望藉建造體育設施及其他基礎建設來改善貧困地區的經濟環境及市容(林中進，2006)。

例如曼徹斯特爭取舉辦2002年英聯邦運動會。該運動會特別選擇於曼徹斯特東部舉行，以期提供催化作用，把該區從一個貧困地區改造成為受歡迎的投資及居住地點。在曼徹斯特東部建造曼徹斯特市體育館及其他基礎設施，被視為當局致力協助該區重新定位之舉，藉以向未來的居民及投資者展示新形象。

2. 基礎建設發展

舉辦國際運動會為主辦城市提供機會，得以進行新的基礎建設發展或提早推行某些已規劃的工程項目，使其在運動會結束後仍能從中得益。最明顯可見的新增市區基建是特別為運動會而建造的新體育設施，透過利用該等設施在日後舉辦重要體育活動，便可以不斷為主辦城市帶來收入。主辦城市通常亦會借

助國際運動會作為催化力量，著手為其運輸及電訊網絡進行多項極為重要的長期基建改善工程。該等基建項目應能對主辦城市的長遠發展有所裨益，尤其是藉此改善營商環境以提高其對外國投資者作為投資目的地的吸引力。

此外，主辦城市的相關行業若曾參與籌備及建造與運動會有關的基礎建設，便可以藉此提高其相關技能、技術及專業水準。該等行業亦可以推銷其在與運動會有關的活動中取得的專業水準和經驗，藉以從舉辦類似國際運動會的海外城市取得相關的合約。基礎建設發展雖然能為主辦城市帶來益處，但亦令人憂慮有其他更值得進行的工程項目給"擠掉"。再者，必須如期完成有關基建項目所帶來的時間壓力，亦可能會導致無法彌補的規劃錯誤。尤其是若該等設施在運動會結束後的使用率不足的話，便可能會為主辦城市帶來難題(余肇中，2004)。漢城奧運與巴塞隆納奧運即為成功的建設案例。

(a) 1988 年漢城奧運

漢城是第一個由開發中國家主辦奧運的城市，也是繼東京之後，亞洲第二個主辦奧運的城市。韓國政府不願背負高額外債的壓力，撥款9億美元資助奧運會的籌備工作，將其中的55%用於競賽場地、奧運村、記者村以及新聞中心等硬體建設，將45%用於美化市容、修建奧林匹克公園、改善醫療服務、提高接待質量、搞好宣傳報道等軟體建設。

漢城為舉辦奧運會共修建了競賽場館34座，以及各項輔助訓練場地。奧林匹克公園占地56500坪，除主會場外，園內還設有自行車、舉重、擊劍、體操、游泳及網球共6個場館，而且完成了公園綠化的目標，開發了供民眾休閒娛樂的功能。各個場館均採用現代化與標準化的設計，並且符合多功能的要求，許多場館可隨時提供相關的競賽與訓練條件，游泳池冬天可用溫水，配合空調可不受氣候的影響。奧運村和記者村都是公寓式的建築，會後可以出售。另外還修了一個直達市中心的交通系統，使之成為交通方便、環境幽雅的新區。

愛爾蘭時報(The Irish Times)形容漢城辦奧運就像是有大批親戚要來拜訪，會火速整理家裡，而且實績斐然。體育場是最明顯的例子，首爾的奧運體育場是競逐2002世界盃的最大賣點。韓國利用奧運推廣了許多長期的基本設施深及改建，包括Kimpoo機場的擴建、建築新的道路及地鐵站、及大量的電子通訊設施(趙天麟，2006)。

(b) 1992 年巴塞隆納奧運

巴塞隆納為了藉由奧運成為國際觀光大城而大興土木，除了運動設施外，同時擴建港灣、機場，開闢國際航路，增建國際會議廳、商業貿

易中心、水族館、劇場、公園等休閒設施，希望藉奧運進行「第二次產業革命」。巴塞隆納除了是觀光與古蹟博物館城市外，更是纖維產業的重鎮，產業革命就是要朝觀光重鎮來發展。

巴塞隆納市政府在規劃奧運建設與改造城市上，特別在公共設施上著重加強人文關懷份量，例如加寬人行道，讓人們有更足夠的空間，廣建綠地公園，將原先屠宰場、採石場都改建為公園。在道路規劃上，將原有道路拓寬並改變車道於兩旁，中間則開闢為行人步行和休閒娛樂的場所，良好具有人文特點的城市建設格局，不僅提高人們的生活質量，同時使巴塞隆納的城市品牌知名度大幅提昇。

港灣的再造是巴塞隆納重大公共投資與特色之一。巴塞隆納港區，分商港及休閒娛樂兩大港區，拆除舊倉庫，靈活運用合作模式，聘請國際級大師，達利、米羅等人，雕塑或鑄建大型裝置藝術，豐富了巴塞隆納水岸與街頭的公共藝術。除此以外，巴塞隆納並以畢卡索黃金歲月於巴塞隆納為由，設立「畢卡索藝術館」。企圖在海外觀光休閒之外，再以文化藝術建築大城，再造城市。

在奧運結束後，帶動了觀光的熱潮，讓巴塞隆納躍升歐洲旅遊景點排行第3名，僅次倫敦與巴黎。巴塞隆納的學者研究認為若不是奧運在巴塞隆納舉辦，城市官僚系統一定會為「誰付錢」、「誰做什麼」等責任問題吵鬧不休，「計劃時效性」必受到延宕；有了奧運，一切都有效率的起來（趙天麟，2006）。

3.2.2 觀光旅遊

3.2.2.1 大型運動賽會與觀光發展

在國際旅遊市場中，具挑戰性與運動性的活動被認為是觀光產業中最具成長性的市場(WTO, 1985)。根據 Sport Business 公司資料 2003 年全球運動觀光市場約為 510 億美元，佔全球觀光市場的 10%，而每年市場將 10% 快速成長，目前工業化國家運動觀光對於 GDP 的貢獻約為 1-2%。由於運動觀光市場前景隨著全球旅遊人口增加，配合上運動賽事或活動帶給遊客身歷其境的經驗而快速發展，其所引發的經濟活動前景使得全球各大城市、區域與國家，期望藉由舉辦運動賽事來吸引全球觀光人潮（引自魏依玲，2007）。運動觀光的發展可為城市與國家帶來許多利益，尤其是舉辦大型賽會(Mega-events)，通常對所在的社區產生長遠而深刻的影響(Mihalik & Cummings, 1995; Mihalik & Simonette, 1998; Ritchie & Aitken, 1985)。

Solberg & Preuss (2007)認為世界主要運動賽會對主辦地的觀光發展有長期的

影響。就時間的型態而言，從最早的想法一直到賽會結束，這個過程可能歷時多年，甚至超過數十年。以奧林匹克為例，國際奧委會在賽會開始前 7 年就會遴選出舉辦城市，凡有興趣的申辦城市通常在此之前就已經開始運作，試圖展現其申辦的能力。舉例而言，國際奧會執委會於 2007 年決定了 2016 年奧運會申辦程序，並預定於 2009 年 10 月選出舉辦城市。其時間的長期階段如圖 3.2.1 所示：

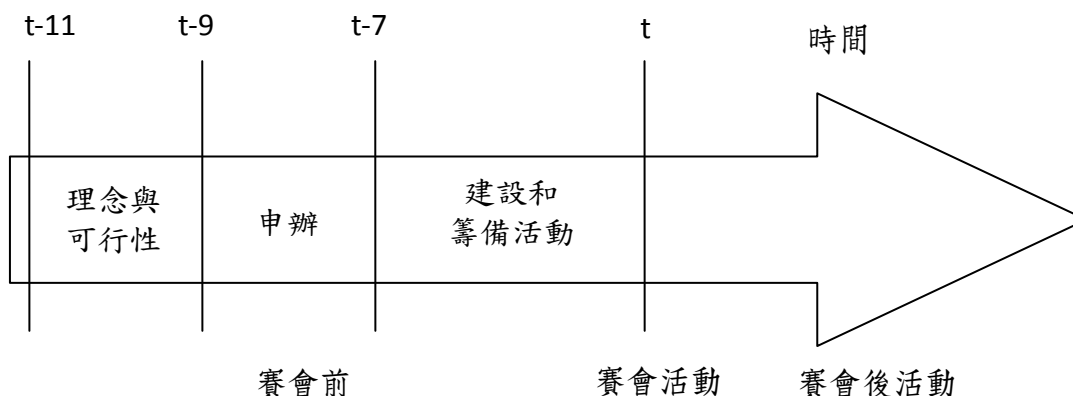


圖 3.2.1 舉辦賽會的長期階段

資料來源：〔Solberg & Preuss，2007〕

3.2.2.2 運動觀光

Standeven 和 Knop(1999)認為運動觀光之定義為離開日常生活居住地參與旅遊，其中包括了運動活動的參與或觀賞運動競賽，而這些活動包含非商業性或商業性的行為。經過長期的觀察與分析之後，歐洲先進國家訝然發現，他們最穩定成長的國民所得，竟然不是來自那些讓他們聲威遠揚的科學技術，諸如航空、海運、鐘錶、礦冶等，甚至也不是得自他們深引為傲的人文傳統，包括藝品、時裝、美酒等，而是賺自並不起眼的觀光旅遊業。與此同時，一些世界上被公認極度貧困、缺乏資源與經濟競爭力的亞、非、南美國家，也正靠著觀光旅遊收入勉力支撐他們的國民經濟(林中進，2006)。Gibson (1998)也將運動觀光的類型分為三種：

1. 動態性的運動觀光 (active sport tourism)

也就是運動渡假觀光，遊客來這裡主要是為了實地參與運動。需要的核心資源可以是運動環境設施或者活動，但必須具備規劃完善之運動設施以及提供餐飲、住宿、娛樂相關服務，才足以吸引旅客前往運動觀光旅遊，並滿足遊客在旅遊目的地停留期間的需求。

2. 運動賽會觀光 (event sport tourism)

遊客主要是為了實地參與運動或者觀賞，可以是遊程的全部，也可以是整體遊程一部分；需要的核心資源是運動環境設施或者活動。此類景點通常位於郊區或都市，可提供觀光客在旅遊過程中前往觀賞或者參與運動。例如：運動博物館、名人堂、著名運動場館、賽狗場、賽馬場、海灘、潛水、網球、高爾夫、羽球、棒球、籃球、登山健行、自行車等。

3. 運動景點觀光 (nostalgia sport tourism)

遊客來這裡主要是為了觀賞運動賽會，是旅遊的主要部分，也可是整體遊程的一部分。需要的核心資源必須運動環境設施與活動兼備，特別是能夠吸引大量觀賞性運動觀光客的精彩運動賽會，這些運動賽會也會吸引大量媒體、技術人員、運動員、教練和運動官方人員參與，如奧運會、世界盃足球賽、職業高爾夫公開賽、網球公開賽、香港七人制橄欖球比賽、澳門賽車活動、台灣太魯閣國際馬拉松路跑賽，台北國際馬拉松等。

根據 1992 年世界旅遊和觀光委員會 (World Travel and Tourism Council, WTTC) 的統計，觀光產業已成為全球最大產業 (WTTC, 1993)，全球從事觀光業人口大約有 1.3 億人 (佔總受雇者的 7%) (WTTC, 1991)。另根據世界觀光組織報告，1996 年約有 6 億人從事國際觀光，其觀光消費高達 4,250 億美元，而 2000 年國際觀光客已超過 6.5 億人，WTO 推估每年將以 4.3% 成長，預估到 2020 年，將有 16 億人從事國際旅遊，屆時觀光將成為全球第四大市場。

而運動觀光乃是近年來受到國際學者重視的領域，據美國旅遊協會 (The Travel Industry Association of America, TIA) 在 1999 年的一項美國國內運動旅遊量的研究發現從 1994 至 1999 間，有 75.3% 的美國成年人曾經參加有組織化的運動活動，其中有部份是觀賞者，一部份是親自參加 (Travel Industry Association) (邱思慈、李承翰，2006)。

體育賽事是節事的一種，因此體育賽事的旅遊效應可用 Getz (1911) 的模型解釋。Getz 認為節事對於旅遊目的地的影響主要有以下五個方面：增加吸引力、形象塑造、增添生機與活力、發展的催化劑、發展可替代性旅遊與可實續性發展，如表 3.2.1。Getz 認為節事已經成目的地旅遊吸引物的一部分。環境吸引物、永久性吸引物和節事共同構成了目的地的旅遊吸引物，而節事則是旅遊吸引物中發展最快的一支，相對普通的節慶活動，大型節事活動的影響是十分巨大的。Roche (1994) 指出大型節事最為城市發展的一種形式，是“對城市有著長期效果的短期事件” (鄒統鈺，2006)。

表 3.2.1 節事對旅遊目的地的影響

增加吸引力〈Attraction〉 ·延長旅遊季節〈Expansion of season〉 ·擴大旅遊的地理範圍〈spread of tourism geographically〉	
形象塑造者〈Image maker〉 ·標誌性節事〈Hallmark event〉 ·目的地的主題形象〈Destination theme and positive image〉	增添生機與活力〈Animator〉 ·靜止的吸引物〈Static attractions〉 ·公共設施〈Public facilities〉 ·購物市場〈Markets and shopping〉
發展的催化劑〈Catalyst〉 ·城市復興〈Renew urban〉 ·基礎設施〈Infrastructure〉 ·商業及經濟發展〈Development〉	發展可替代性旅遊與可持續性發展

資料來源：〔Getz, D., 1991〕

從長期來看，大型運動會提升主辦城市的國際知名度，加上豐富的運動會遺產，會吸引更多的國內外旅遊者。從短期看，運動會後的入境旅遊效果一般會增加，但是也有很多特殊情況，如亞特蘭大奧運後入境旅遊人數成長非常平穩。

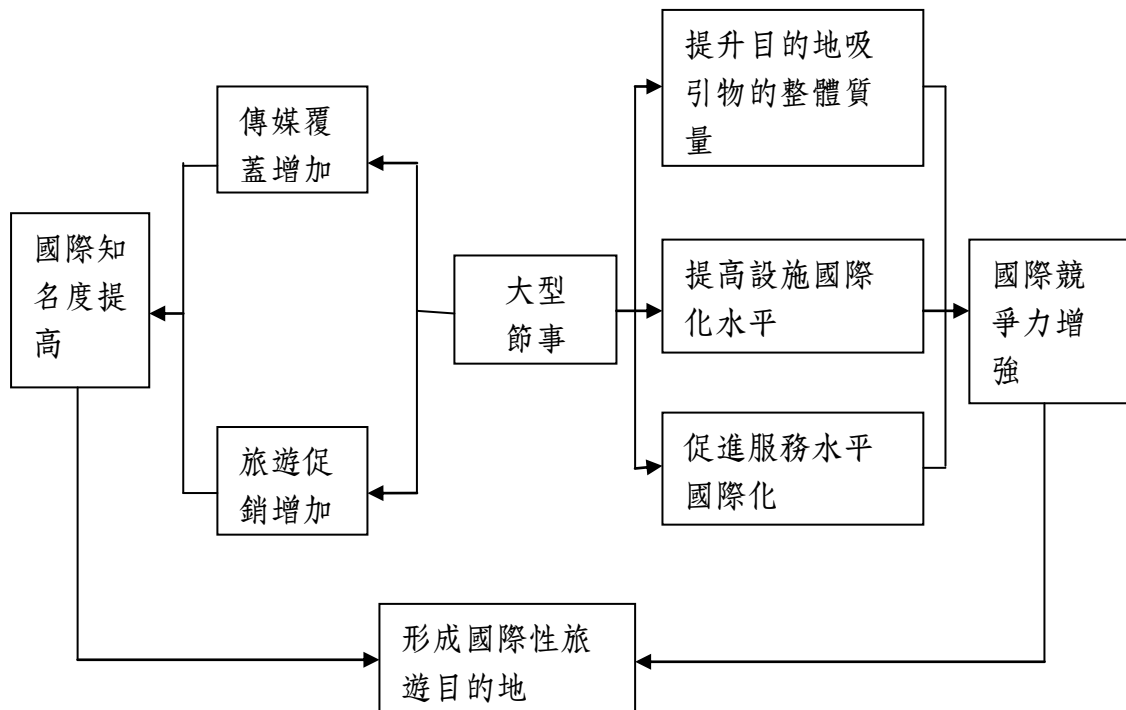


圖 3.2.2 大型節事推動旅遊目的地國際化的理論模型

資料來源：〔余守文，2008〕

經由舉辦大型節事，媒體的宣傳增加，大大的提升旅遊目的地國際知名度，高水準的硬體設施的興建無形中增加國際競爭力。國際競爭力以及國際知名度的提高，因而提升旅遊目的地的國際形象，使旅遊目的地藉由舉辦大型節事的契機加速邁進國際性旅遊目的地，由圖 3.2.2 所示(余守文，2008)。

影響短期入境旅遊的因素有很多，包括主辦城市申辦奧運會的目的、主辦城市的旅遊吸引力、主辦地旅遊業發展階段、主辦地利用奧運會的旅遊促銷力度、主辦城市的地理位置和環境、奧運會週期所處的旅遊發展大環境以及整個世界經濟大環境等。因此，奧運會後各主辦城市的情況差異比較大，或者出現回落，或者維持原來趨勢，或者以更高的趨勢成長。巴塞隆那和漢城賽後入境旅遊的發展最成功，保持了賽前的高成長趨勢。從賓館供給情況看，奧運年各個城市的供給增加速度最快，賽後除了巴塞隆那供給增速加快，其餘城市供給增速都逐漸放緩(田俊雄，2008)。巴塞隆那奧運當年旅客人次突破高達 30 萬人次，旅遊收入高達 30 多億美元。這個成績單並未減退，光以成功行銷的港區來說，到 2003 年遊客已達 1500 萬人次。對巴塞隆納市整體來說，現在每年至少有 1200 萬觀光客湧進(趙天麟，2006)。一般來說，奧運年的賓館收益狀況最好，奧運會後會出現不同幅度的下滑情況。

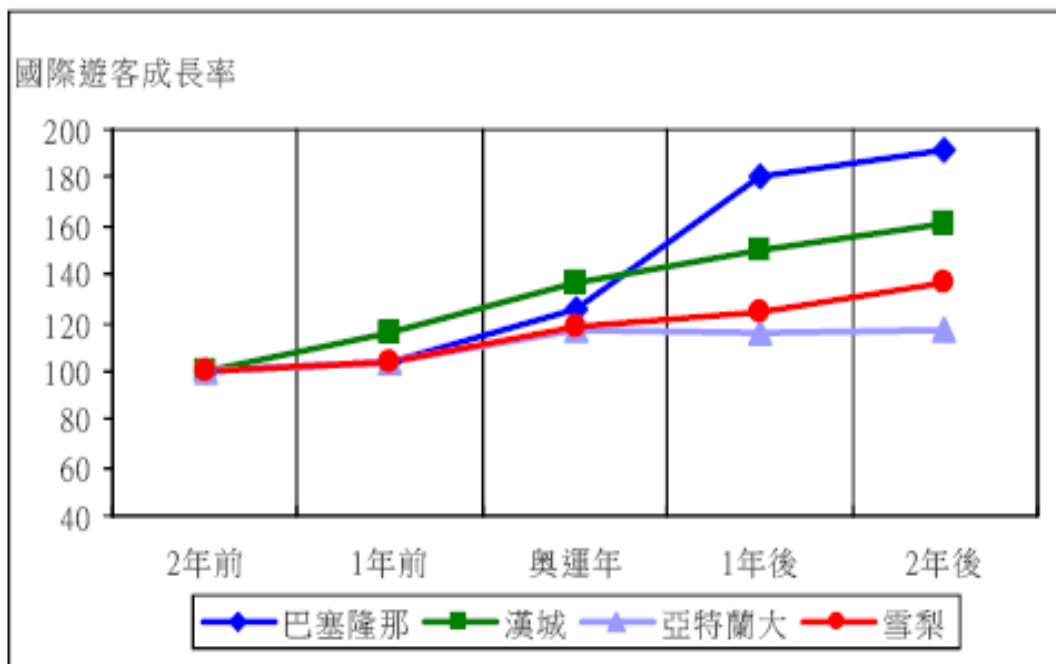


圖 3.2.3 奧運會前後各主辦城市遊客量變化率

資料來源：〔Jones Lang LaSalle 酒店；各城市的旅遊辦公室。轉載自北京奧運經濟網，2008/3/28（引自田俊雄，2008）〕

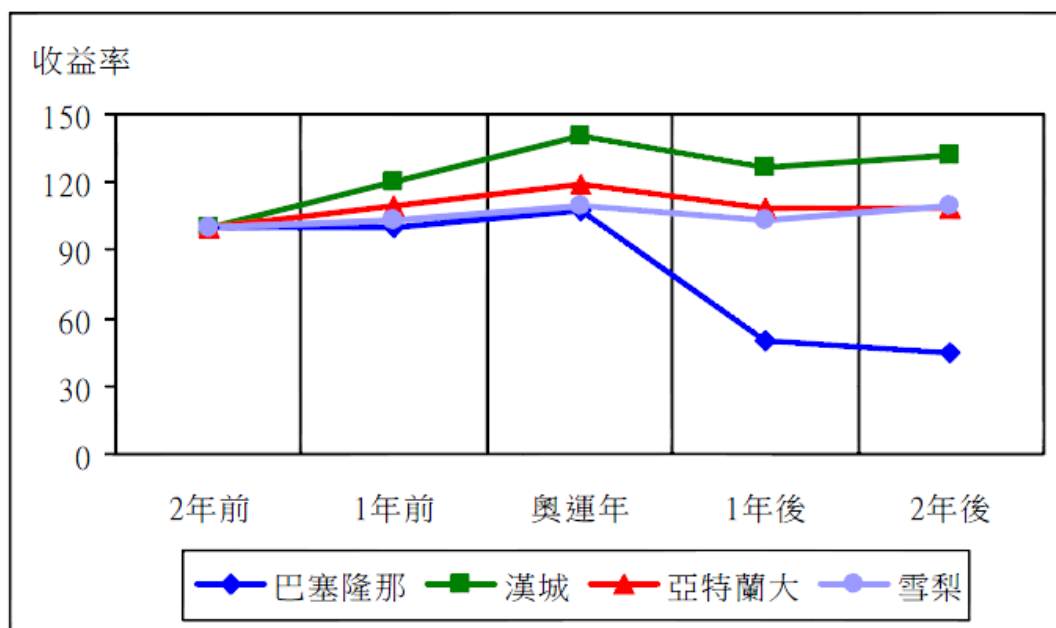


圖 3.2.4 奧運前後賓館收益變化

資料來源：〔Jones Lang LaSalle 酒店；各城市的旅遊辦公室。轉載自北京奧運經濟網，2008/3/28（引自田俊雄，2008）〕

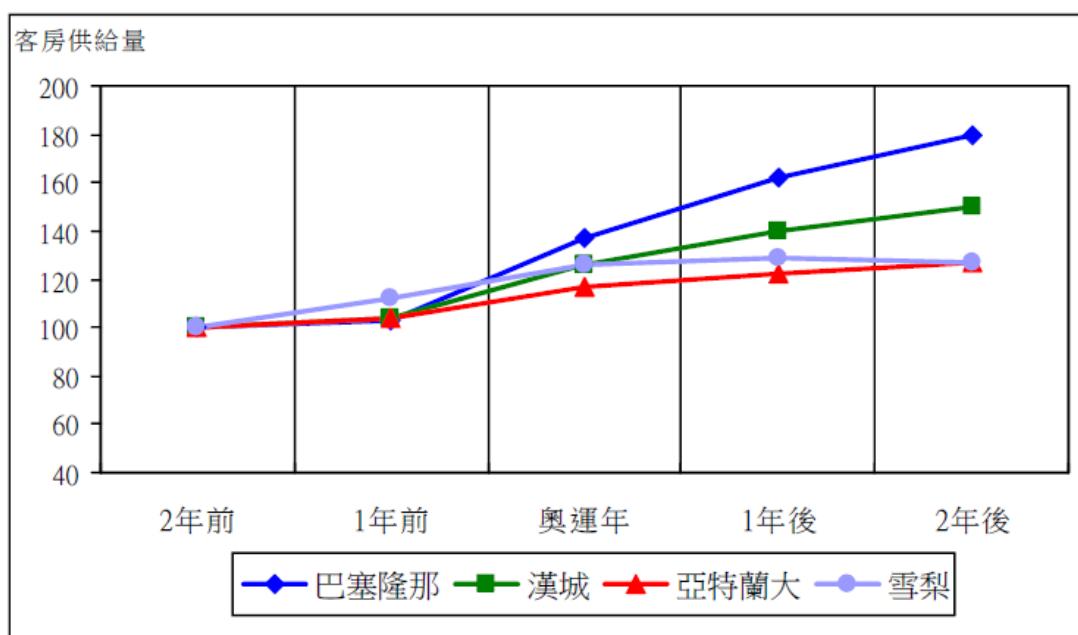


圖 3.2.5 奧運會前後房間供給量變化

資料來源：〔Jones Lang LaSalle 酒店；各城市的旅遊辦公室。轉載自北京奧運經濟網，2008/3/28（引自田俊雄，2008）〕

3.2.2.3 觀光衝擊

大型國際型運動賽會對於主辦地區的觀光發展有許多影響。Ritchie (1984)將這樣的大型賽會分為正面和負面的影響，分別包括經濟、旅遊或商業、體育、社會文化、心理和政策等面向。雖然主辦國際大型運動賽會有一些潛在問題，但是整體而言，成功的運動賽會仍是利大於弊，尤其更是有助於運動休閒產業的發展，振興國家經濟成長等。若能有效規劃及控制，將可降低負面的衝擊。過去的學者在研究觀光發展的影響通常以「觀光衝擊」的概念來說明其內涵。所謂「衝擊 (Impact)」係指「某種活動或相關一連串事件對於不同層面所引起的變化、效益，或產生新的狀況，而且都以一體兩面的方式存在；即有正面的利益衝擊，也會帶來負面衝擊。」(楊明賢，2002)。本研究的活動為世界運動會，因此將「觀光衝擊」以「賽會衝擊」表示之，以反應運動賽會帶來的正負面影響。

在 1960 年代左右，觀光衝擊的研究著重於經濟且正面的影響上，到了 1970 年代，人類學者與社會學家對觀光發展提出較具批判性的思考方向，論點偏向負面影響而呈現較悲觀的時期。1978 年 Cohen 則以負面角度檢視觀光衝擊，直到 1980 與 1990 年代學者才以比較平衡，利用正、負面影響皆具備的觀點來檢視觀光衝擊 (Ap & Crompton, 1998)。除了從經濟正面的角度看，Ritchie (1984)指出大型賽會活動可以提高注意力，使該地區成為國內或國際的旅遊目的地，同時為潛在的投資者提供及創造新的機會，也為主辦社區增加了許多商業活動。

3.2.2.4 觀光發展與居民態度

居民對觀光發展的態度會隨不同的發展階段而呈現不同的反應。三個主要理論說明了居民的態度變化，而每一論點也發展出延伸的概念，茲針對這三個主要理論，分述如下：

1. Butler(1980)的旅遊地區生命週期模式(tourist area life cycle model)

Butler(1980)應用產業生命週期的四階段：投入、成長、成熟、沒落於旅遊地區的空間發展過程而將旅遊地區分成發現期(exploration)、介入期(involvement)、發展期(development)、飽和期(consolidation)、停滯期(stagnation)、和衰退期(decline)六個階段，如圖 3.2.6 所示。

Butler 提出的旅遊地區生命週期，若要適用來解釋旅遊地區的發展歷程，同時顯示隨之而來的觀光衝擊與居民對衝擊的認知。此模式說明了觀光地區的起伏與衰落，是一個動態的過程，發展方向受到許多因素的影響，包含遊客需求與偏好的轉變、旅遊設施品質的惡化及原有自然及文化吸引力的消失或轉變等。另一方面，如果在停滯階段能夠藉由創造新的人為吸引力，或是利用先前未獲青睞的自然或人文資源來開發新的觀光特色，則旅遊地從

停滯期以後的曲線發展就可能朝向回春、緩慢成長、穩定等方向，不致落入衰退、或急速衰退的窘境。因此，如何有效彰顯觀光發展的正面效益，避免或降低負面的影響，將是旅遊地區所有利害關係者(stakeholder)共同所要面對的議題。

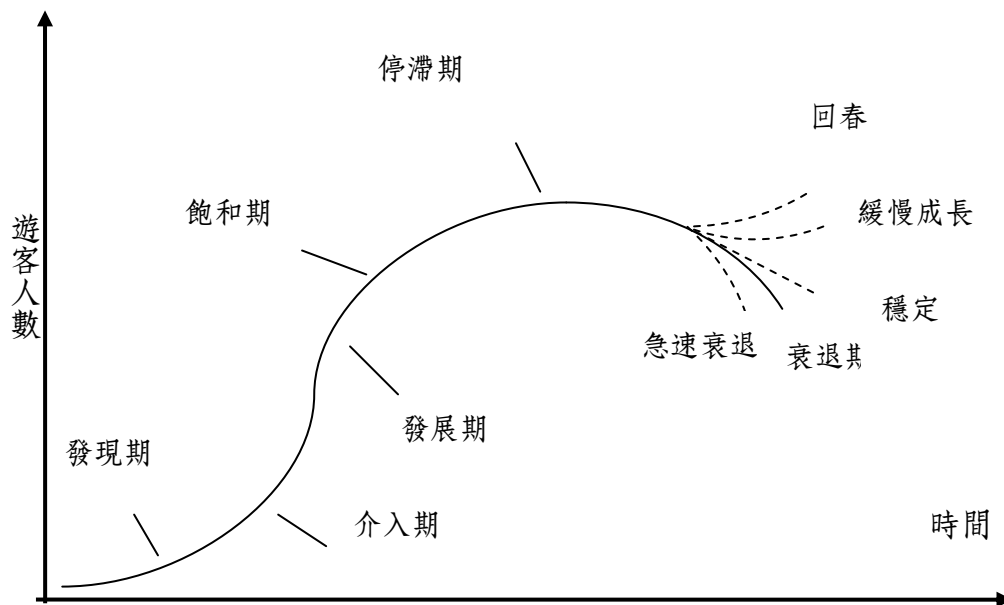


圖 3.2.6 旅遊地區生命週期

資料來源：〔Butler's Destination Lifecycle Theory，修改自 Butler，1980〕

此模式各階段的遊客人數、遊客/觀光型態、遊客設施、對地方/居民影響等特徵整理如表 3.2.2 所示：

表 3.2.2 旅遊地點生命週期各階段之特性比較

發展階段	遊客人數	遊客/觀光型態	遊客設施	對地方/居民影響
發現期	少	自然與文化特性吸引到少數的個別遊客	在地並沒有提供旅客設施	遊客與居民接觸極低，因此當地環境也較少受到旅遊業發展的改變與影響
介入期	遊客人數漸增，並呈現某種規律性	利用廣告吸引遊客，出現類似觀光季及某種程度的相關組織	提供主要及僅限於遊客的設施，旅遊業逐漸興起，居民要求當地政府或公部門提供旅遊服務設施與交通改善	當地居民投入旅遊業發展，和遊客的接觸漸增，開始對遊客產生適應
發展期	遊客人數持續增加	形成明確的觀光市場，運用大量廣告宣傳，自然與人文特色被開發及銷售並引進人為設施以補充團體遊客需求之不足	地方性遊客設施逐漸沒落，而由外部組織投入較大型、精緻與新式的旅遊設施所取代，地方政府或國家力量開始介入	政府規劃與服務設施不一定與當地居民的喜好一致；居民對當地的參與及對發展的控制快速，自然環境明顯改變，而某些改變不受居民的贊同
停滯期	遊客人數增加的速度下降	當地經濟與旅遊業緊密結合、為擴展旅遊季節與旅遊市場，行銷與廣告等積極活動頻繁	使用時間較久的老舊設施可能被視為是次級且無法滿足遊客需求的	旅遊業的發展剝奪與限制了當地居民的活動空間，引起居民不悅，尤其是那些與旅遊業無關的居民反應更甚
衰退期	遊客市場萎縮及遊客數量衰退	遊客不再受到當地自然與文化之吸引，特別是度假型遊客，一日遊和週末行程的遊客增加	遊客設施逐漸凋零或轉為其他用途	旅遊地出現環境、經濟與社會等問題，當地對觀光的參與可能會再度增加

資料來源：〔Butler，1980〕

2. Doxey's Irridex 模式 — 旅客厭煩指數模式

Doxey 於 1975 年提出觀光發展之 Irridex 模式來說明觀光發展影響之居民態度轉換過程。此模式主要是依據居民態度變化所出的社會影響之生命週期，其內涵為隨著觀光發展的演變，居民與遊客之互動過程中依據態度的轉變劃分四個階段，分別為：「陶醉(euphoria)」、「冷漠(apaty)」、「厭煩(irritation)」、及「敵對(antagonism)」四個不同的態度反應。整理如圖 3.2.7 所示：

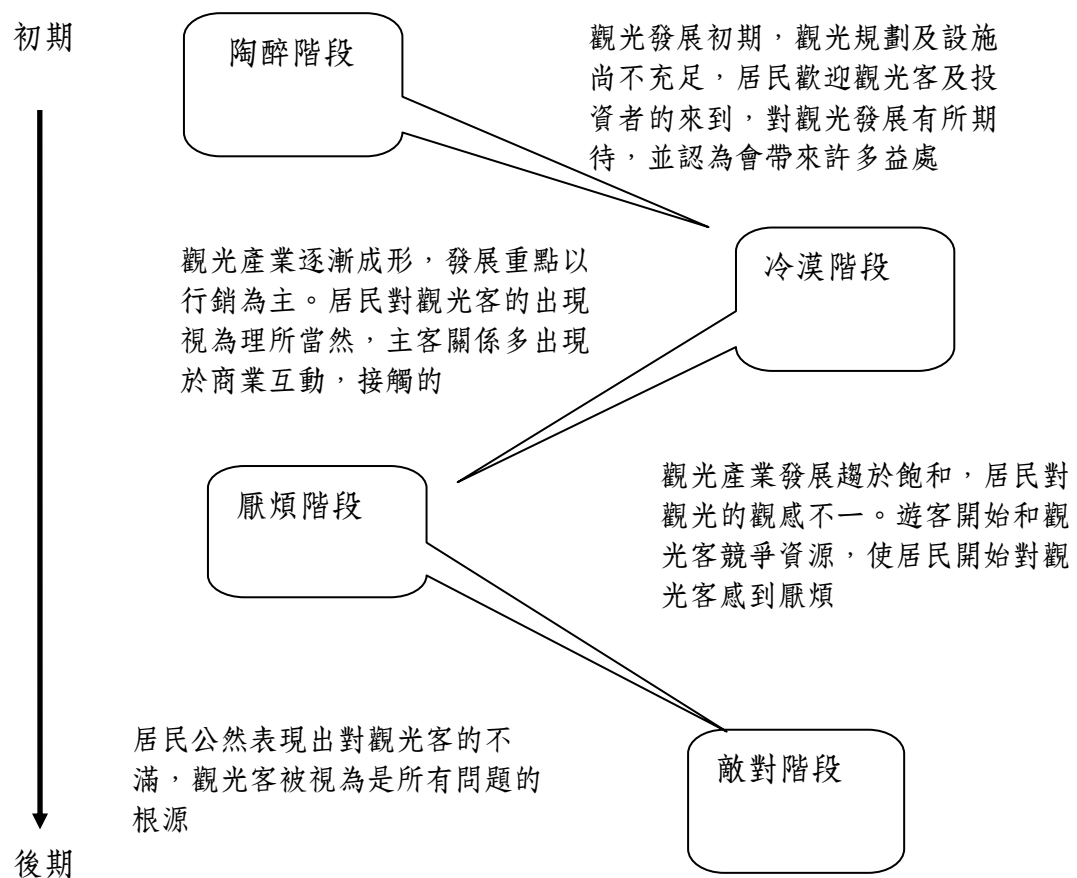


圖 3.2.7 DOXEY'S IRRIDEX 模式

資料來源：〔Doxey, 1975〕

Doxey 的概念主要是從在地居民對遊客反應的角度觀之，根據居民對觀光客的適應及容忍程度的差異而形成。作者認為居民對外來遊客起初是相互包容的，但隨著時間發展、接觸頻繁，彼此的干擾也浮現，甚至進而發展成為公然不滿情緒的表露。此模式說明了隨著觀光衝擊的增加，居民對觀光發

展的態度也會經歷不同的反應呈現。

Milligan (1989)將 Doxey 的模式進一步延伸，從工作者的角度發展出類似的階段。在地工作者對遊客及外來工作者的反應如表 3.2.3 所示：

表 3.2.3 DOXEY'S IRRIDEX 之 MILLIGAN'S 修正版本

階段	在地工作者反應
好奇階段 (Curiosity)	地居民對其社會地位、收入、及工作前景看好，認為工作與收入的預期對他們的處境會有所幫助
接受階段 (Acceptance)	外來工作者開始進入，因此觀光不只是當地居民才關心的事務
厭煩階段 (Annoyance)	不僅是觀光客，那些外來的工作者亦助長了生活品質的惡化
敵對階段 (Antagonism)	在地工作者與外地工作者雙方都意識到敵意的存在，許多問題的產生除了歸咎於觀光客外，外來工作者也要負很大的責任

資料來源：〔Ryan，2003〕

由此可見，居民或是工作者對觀光的發展的態度、觀光所帶來的利益與衝擊在不同的時點上呈現出或多或少的矛盾情節，而這些差異仰賴在觀光發展的過程中是否能預先掌握觀光的衝擊，並針對負面的影響施予因應的策略。

Doxey 的概念雖然指出居民的態度可能產生的變化，但因為其所呈現的是一種單向、不可逆的反應順序。他試圖以此模式全面地代表當地社區的優勢反應，而被批評過於對居民的反應過於單純化，因此受到許多爭議 (Ap & Crompton, 1993; Ryan & Montgomery, 1994)。事實上，社區居民對觀光的發展本來就會存在多方的意見與態度，不應該將居民的意見視為是一個不可避免的過程(a process of inevitability)，及全然的同質性(a homogeneity of opinion)。

有鑑於此，Bjorklund & Philbrick (1972)提出另一種思維，他發展出一個矩陣來呈現地主社區會對觀光發展所展現出主動或被動的行為，及正面與負面的態度，由此將居民的態度區分為四種反應類型。Irridex 的模式假設態度的發展為一個不可逆由正而負的必然趨勢，然，Bjorklund & Philbrick (1972)的矩陣概念則允許居民的反應可以在同一時期並存於一個地區，此外，居民態度與行為變化沒有固定的方向。態度可能由負而正，行為也可能由被動到主動。此模式也反應出，一個地區的不同層面，無論是在地居民、政府相關單位、營利事業、非官方組織、旅遊業者、甚至特殊的興趣團體可能都會形成其各自的行為及態度範例。Murphy (1983)的研究就發現，企業界及當地政

府通常對觀光所持的態度最為正面，如果他們是觀光發展的主要推動者與意見領袖，則觀光發展也愈有可能發生。該矩陣如圖 3.2.8 所示：

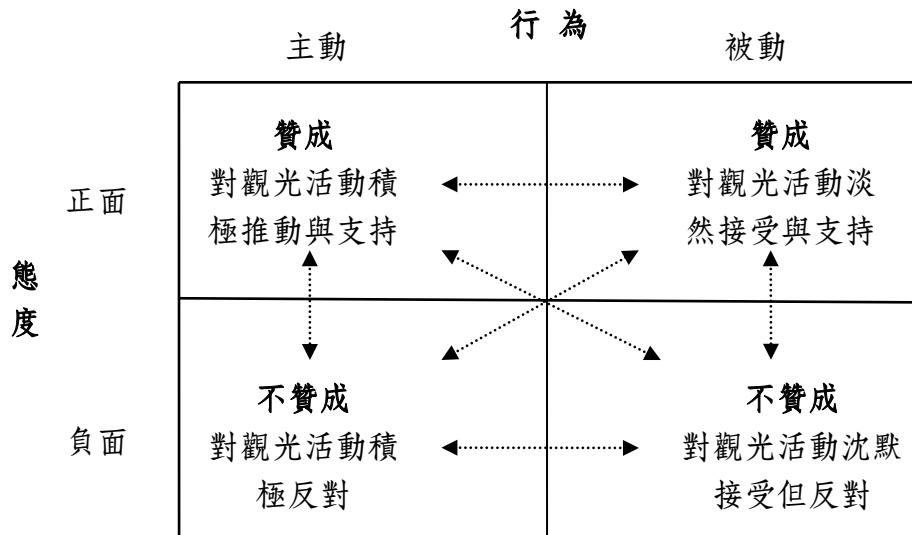


圖 3.2.8 居民-遊客對觀光活動的行為反應

資料來源：〔 Bjorklund & Philbrick，1972 〕

3. 社會交換理論(social exchange theory)

社會交換理論源於 1950 年代，是現今社會學最主要的理論觀點之一，後來經過多位學者的發展，而形成現代的社會交換理論。Ap(1992)運用社會交換理論做為解釋居民對觀光衝擊認知的基礎。根據社會交換理論，人們會在交換的過程中比較所付出的成本及獲得的報酬而產生不同的決策與行為。社會交換是人們自願行動，其動力來自期望從他人處得到回報，如果報酬未如預期，則會減少或停止交換關係；再者，在理想的狀況下，建立交換關係的雙方都從一種穩定的交換關係獲得利益，如果交換之中存在不對等的相互報酬，則會出現權力的差異性。

換言之，居民若知覺到個人能在觀光發展中受惠，即會對觀光衝擊給予較高的評價，也會對觀光發展抱持較為正面的態度；同理，如果被認知為成本的衝擊多於認知為報酬的衝擊，居民就可能比較不贊同觀光發展。根據 Ap(1992)的論述，居民交換的對象不僅是遊客，還可能包括當地居民、企業家、政府官員、勞工、居民行動團體、旅遊經營者、開發者、或投資者等，因為者些對象都可能是觀光發展中的行動者。

3.2.3 城市形象塑造

黃婉儀(2002)將「形象(image)」定義為：「一種情緒背景的意識內涵」；換句話說，即「客觀事物在主觀意識中的概念」。另外，黃婉儀認為形象是指：「對某事物所產生廣泛性觀念、喜好及態度的一種知覺」。城市形象是一種城市整體性的表現，從城市特有的歷史文化、城市景觀、民俗風情中，表現出與眾不同的特質，在世界上形成獨樹一格的風貌。

藉由國際大型運動賽事的主辦，不管是全球性或是區域性的賽事，例如：奧運會、亞運會、歐洲足球錦標賽、世界盃足球賽、世界運動會、世界大學運動會、國際單項運動錦標賽...等等，皆是打造城市新風貌，形塑良好城市形象的好機會(許光庶、黃建松，2006)。余守文(2008)認為體育賽事主要通過以下途徑傳播城市形象：1.大量媒體報導。如奧運會比賽期間就會吸引來自世界各地幾百個國家數萬名媒體工作人員，他們的報導幾乎要覆蓋世界的各個角落，他們的辛勤勞動對於賽事的成功傳播和舉辦城市影響的過大作用重大。2.直接賽事旅遊者的口碑效應：百聞不如一見，充分說明真實體會的深刻性。因此大量湧入的賽事旅遊者是對舉辦城市最有發言權的個體，他們的口碑效應對於宣傳舉辦城市的形象具有重要的意義。3.城市直接的廣告和促銷 4.間接知情者的形象傳播。如圖 3.2.9 所示。

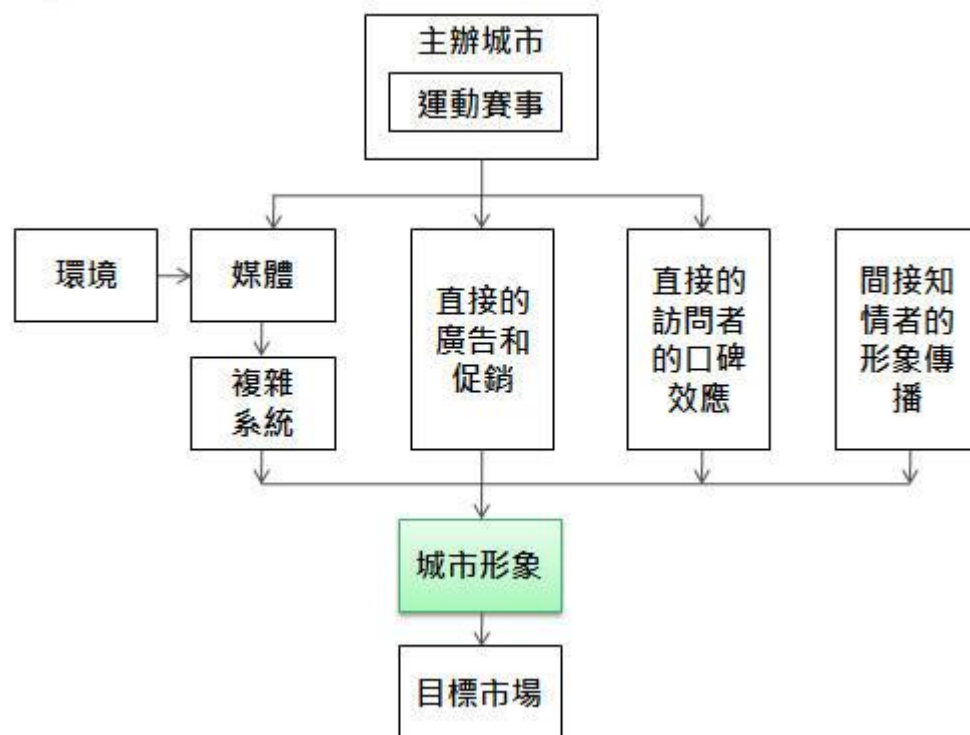


圖 3.2.9 體育賽事主辦城市形象傳播模型

資料來源：〔余守文，2008〕

1. 2001 日本秋田世運會

日本秋田(Akita)縣只是一個人口數約 120 萬的小城鎮，由於民間菁英的主動爭取，成為首次在亞洲舉行世界運動會的城市。秋田(Akita)縣人民高度參與公共事務，以及來自民間、地方政府活絡的支持，克服舉辦世運會的各種難題，也讓我們見識到進步城市的魄力(許光庶、黃建松，2006)。

2001 年世運會吸引全球 91 個國家，3200 名選手參賽，創下當時世運會的紀錄。同時也吸引了 20 多萬人次，觀光人數激增為平常的 3 倍，打響了日本秋田(Akita)的名號。同時，更突破以媒體行銷之困境，吸引了來自 14 國 149 個媒體參與採訪。國內是由 NHK 負責轉播，國際則由 TWI 的運動節目在 130 多個國家轉播精采內容，並獲得 21 家航空公司購買錄影帶，於賽後在機上播放，一個不知名的農業小鎮，經過 4 年努力，終於一舉成名(葛蔓，2005)。

2. 2005 年德國杜伊斯堡世運會

杜伊斯堡(Duisburg)與高雄市同為工業重鎮，人口僅 53 萬人的小城市，是德國的第 12 大城，連接 3 個鄰近城鎮，曾經主辦 1989 年的世界大學運動會(The World University Games)。為準備世運會，投入近 2500 萬歐元，吸引近百個國家參與本賽會，超過 116 百萬人次可以從電視上觀看本屆世運會，比賽照片可以在 137 個國家看到，大約 450 個小時的廣播報導，吸引超過 50 萬人次的觀光客，帶來近 6000 萬歐元的商機。藉由世運會的主辦，不只是帶來經濟上的效益，更希望讓外賓了解杜易斯堡(Duisburg)重新改造城市面貌，願意犧牲大量高經濟價值土地，讓大地回歸自然(葛蔓，2005)。果然，一洗以往工業城鎮灰暗污染的醜陋風貌，無形中也提升城市的形象與國際地位。

由以上城市可見，要塑造良好的城市形象，不只有興建大型運動場館而已，主要是全面性的市容改建，其內容可分為(許光庶、黃建松，2006)：

1. 美化市容，塑造城市新景觀

建築大師萊特(Frank Lloyd Wright)，曾說過一句名言：「好的建築是不傷害到景觀的，而是會使景觀比沒有建物之前更美麗」(蕭炳欽，2003)。修護和興建運動場館，樹立一個城市新地標，周圍的城市景觀結合文化藝術，讓城市景觀更為協調，並突顯出國家文化以及主辦城市的特色，以增添城市的美景。改善區域環境，讓原本的城市面貌煥然一新，並促進鄰近地區的建設和發展，成為一個國際著名的觀光景點。

2. 規劃及整頓交通，塑造城市新面貌

運動賽會期間將湧進眾多的運動員、政府官員、裁判、媒體工作人員以及

遊客，尤其在觀眾離開運動場館時的人員疏散，勢必會影響到城市交通，造成交通擁塞狀況，所以交通問題是主辦城市首要解決的。興建大型運動場館的位置相當重要，整個城市觀眾的流向、流量、交通構成比例和道路的交通量，都將以運動場館為中心固定下來(上海市體育局，2000)。

藉由運動場館的興建及修繕，將國際機場、大眾運輸工具、停車場的設立等問題，重新規劃結合成一個交通路線網，增加運動場館間的便利性以及市區交通設施為便捷，讓來自世界各國的民眾在觀賞精彩賽會同時，能夠透過完善的交通路線網，對主辦城市留下更美好的回憶。李葉田(2002)將觀光遊憩與交通的關係表示如圖 3.2.10。

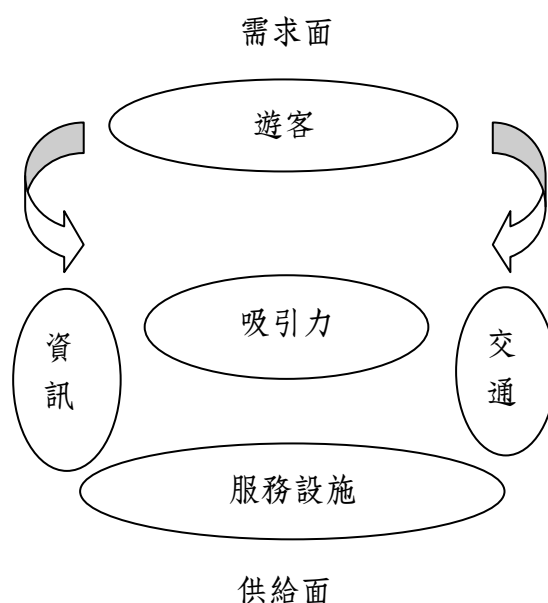


圖 3.2.10 觀光遊戲與交通關係圖

資料來源：〔李葉田，2002〕

3. 整治汙染，塑造環保新氣象

城市市容大規模的改革，勢必造成周圍環境的變化，如何保護生態環境，使用高科技的同時，要避免造成環境的汙染以及大幅度的破壞。尤其近年來環保意識的抬頭，各國不斷地開發出最新的環保材料，運用在大型場館，也藉此展現出國家科技產業的進步。

4. 興建大型運動場館，塑造城市宏偉形象

看到雪梨歌劇院就會想到澳洲，看到萬里長城就會想到中國，看到金字塔就會想到埃及，看到圓形競技場就會想到羅馬，全世界有許多城市擁有指標性的建築物，這些舉世聞名的建築物不僅是城市形象的象徵，也代表著一個城市

的歷史文化。隨著科技的進步，體育館的建築技術總是令人嘆為觀止，科技與藝術的結合，不再讓體育館只是單純為運動而存在，更使城市景觀增添不少風采。

5. 全民運動風，營造清新健康活力城市

大型運動賽會籌備期間，主辦城市除了興建運動場館之外，對於競賽種類也將會積極推廣及宣傳，希望讓當地民眾更了解競賽種類的起源，並嘗試學習該項運動。2009年我國將主辦世界運動會，當中有許多的項目都是國內鮮少看到的運動，主辦單位將會陸續藉由舉辦暖身賽來介紹世界運動會的相關競賽項目。並透過積極培訓相關的運動人才，希望能吸引到更多的民眾投入該種運動，以藉由此次賽會向來自世界各國的嘉賓、運動員及大眾傳播媒體展現城市新活力。

透過大型運動賽會的推廣，將提昇國內的運動風氣，營造出城市活潑氣氛，健康形象。1996年亞特蘭大奧運會之後，原本城市居民對體育活動並不熱心，但舉辦奧運會之後，因為興建許多公共體育設施，以及運動員的精采表演，讓這個城市的運動人口數大量增加(王昶、苗春迎，2001)。

3.2.4 社會層面

舉辦大型國際賽會不僅對於公共投資、觀光效益以及城市形象塑造或是直接、間接造成經濟層面的影響，更會對於志工參與、社會凝聚力、體育活動的參與、舉辦大型活動的管理技巧，以及學生參與等方面，產生社會層面的影響。余肇中(2004)認為各項影響分述如下：

1. 志工參與

志工是指那些具有志願精神，能夠主動承擔社會責任而不關心報酬的人，或是不為報酬而主動承擔社會責任的人。志工的志願活動不受私人的利益驅使，不受法律的強制，而是基於道義、信念、良知和責任感而從事公益事業。志願精神是指一種自願的、不為報酬的收入而參與推動人類發展、促進社會進步和完善社區工作的精神，是公眾參與社會生活的一種非常重要的生活方式，在一些國家志願精神是公民社會和公民社會組織的精髓。

志工的發端及演進可分為三個階段，分別為 1.萌芽階段 2.擴展階段 3.規範階段，分述如下：

- (a) 萌芽階段：志願服務起源於 19 世紀初西方國家宗教性的慈善服務。英國為了協調政府與民間各種慈善組織活動，在倫敦成立了「慈善組織會社」；而反抗宗教迫害從歐洲來到北美大陸的移民們，為了克服面臨的困難，彼此相互幫助，逐漸養成志

願幫助別人的群體精神，這種精神作為美國人民的美德而保存下來，一大批懷有慈善之心的各階層人士成為了最早的志工人員。

(b) 擴展階段：從 19 世紀末到 20 世紀初，歐美等國先後通過了一系列有關社會福利方面的法律規範，這些社會福利的方案除了要有大批具有犧牲奉獻精神的社會工作者去實施外，也需要動員和徵募大量的志願人員投身於有關的各項服務工作中。於是，志工逐漸也受到政府的重視和鼓勵。

(c) 規範階段：二次大戰後，西方國家的義工工作不僅進一步規範化，而且擴大成為一種由政府或私人社團所舉辦的廣泛性的社會服務工作。義工工作的重心不僅在於調整被救助者的社會關係和改善他們的社會生活，更在於調整整個社會社會結構與社會關係。志工工作逐漸制度化、專業化（李穎川，2006）。

各界人士通常都可透過志工招募計劃在運動會舉行之前及期間參加與運動會有關的活動。志工計劃有助培養公眾對運動會的支持，而主辦城市的居民更會覺得他們能夠親身參與該活動，並且作出貢獻。對運動會的籌辦機構而言，這些志工計劃亦有其好處，因為可以藉此減少受薪職員的人數，從而降低舉辦該盛事所需的薪酬開支。除了與招募志工並為其提供制服和訓練等有關的開支外，志工計劃的運作亦可能會帶來其他的開支。舉例而言，2000 年雪梨奧林匹克運動會便曾提供獎勵，藉以吸引公眾報名參加志工計劃。該等獎勵包括指定賽事的入場券，以及擔任運動會志工的公務員可獲特別假期。

志工計劃為主辦城市培育一批經過訓練的志工，可供其在日後舉辦類似規模的活動時徵用。事實上，大部分的前主辦城市均有在運動會結束後繼續推行義工活動，提供機會讓運動會的志工參與其他的志工服務，尤其是與體育運動有關的活動。這些活動項目亦期望透過與運動會有關的志工計劃所取得廣為人知的成功，吸引那些因此而對志工活動產生興趣的人士加入志工行列。大部分的研究均認為，運動會結束後的志工計劃若能成功推行，可為主辦城市培育一批訓練有素的志工，從而提高舉辦將來的大型活動可供使用人手的質素。

2. 社會凝聚力

在運動會舉行期間，主辦城市的居民有不少機會參與該活動。除了為運動會獻出自己的時間和專業才能的義工之外，公眾亦可以購票入場觀賞比賽，或是在主辦城市的街頭免費觀賞馬拉松、單車或三項鐵人賽。此外，通過安排舉辦一些例如接力傳送火炬及藝術節等社區活動，亦可鼓勵居民更為投入該運動會。

另一方面，舉辦國際運動會亦可能會對主辦城市造成滋擾，因而引起本地社區組織的反對。例如，2000年悉尼奧林匹克運動會及2002年英聯邦運動會由於均需要封閉若干公共體育設施以便舉行指定賽事，曾有當地社區組織因此而發起反對行動。

3. 體育活動的參與

舉辦國際運動會為主辦城市提供機會，藉此培養體育文化的發展。若舉辦運動會後有任何新的體育設施留下給主辦城市，將有助推動當地居民更多參與運動及體育活動。此外，世界級的體育選手雲集，獲得獎牌的選手的表現更備受傳媒關注和宣傳，他們可能會成為市民大眾(尤其是年輕人)的榜樣。根據"滴入"效應的理論，市民大眾可能會因此受激勵而更加積極參與和體育相關的活動。

4. 舉辦大型活動的管理技巧

運動賽會管理的意義，是指運動會科學、經濟及高效率的進行，整個組織與管理活動必須包含1.計畫管理2.人事管理3.行銷管理4.媒體資訊管理5.設施管理6.法律管理等六層面(李淑玲，1992)，尤以此刻政府財力、人事日益精減，社會需求更趨多元化之際，如何運用科學管理理念，強化各項大型運動賽會的等備效果，是我們必須面對的課題(張妙瑛，1995)。

策劃及舉行國際運動會有助於提高主辦城市舉辦體育盛事的管理技巧，例如與場地有關的籌劃及運作事宜、體育管理、有關交通運輸的管理及運作事宜，以及保安方面的籌劃及運作事宜。從籌備及舉辦運動會所學得的技巧，可以用於舉辦其他的國際盛事，從而進一步加強主辦城市管理盛大活動的能力。例如，澳洲借鏡其舉辦2000年雪梨奧林匹克運動會的經驗，用作籌備將於墨爾本舉行的2006年英聯邦運動會。英國為爭取在倫敦舉辦2012年奧林匹克運動會，亦以其舉辦2002年英聯邦運動會的往績記錄為宣傳重點。

5. 學生參與

舉辦國際運動會為主辦城市提供良好的機會，推行教育計劃，以鼓勵學生參與體育活動，及學習團隊精神和體育精神等寶貴經驗。該等計劃所涉及的活動包括提供觀賞賽事的免費門票，以至安排學生和參與比賽的國家/地區的運動員交流。該等活動的目的，旨在透過學生在運動會中的親身體驗，引起他們對體育活動的興趣。

6. 提升城市人口素質

獲准舉辦重大運動賽事，是對於該城市及市民得一種榮譽與認可，進而由此種榮譽與認可凝聚了市民的心，使市民有共同的目標，相同的共識，即是辦好比

賽，將最完美的一面呈現給世人。市民以能為比賽出一份力而感到榮幸，舉凡飯店、計程車、商場等各服務業，皆希望以高水準來提供各種服務。

以北京奧運為例，北京為奧運的主辦城市將吸引世界的關注目光，屆時許多的記者、遊客及觀眾將會蜂擁而至，如同一把尺衡量北京的優劣，因此北京市民開始考慮該如何迎接奧運的到來，市民不但響應“市民學英語”的號召，同時北京青年報還開闢了專欄—文明就差這一點，引導市民審視自己和周圍不文明的現象。

3.2.5 經濟層面

余肇中(2004)指出不同國家的城市爭取舉辦國際運動會的其中一個原因，就是預期會隨之而來的正面經濟影響。奧運會的形式是運動競賽，其本質是主辦國家對國際的宣傳，附帶效果則是巨大的經濟利益(周靈山，2001)。王書錚(2003)認為辦奧的投資與消費對北京經濟增長將產生一定程度的助益以及能促進北京產業結構和經濟結構的優化升級。

在第 23 屆洛杉磯奧運會(1984)年首度引入商業運作後，使奧運會的機制產生重大轉變，由於商業運作模式搖身變為主導地位，奧運會的經濟價值開始受到注目(見表 3.2.4)。更從北京 2001 年申奧成功後，眾多專家學者都對奧運經濟概念和策略進行深入探討，並從不同層面加以描述和界定，將「奧運經濟」觀點分為狹義和廣義來解釋。

表 3.2.4 奧運主辦國營運收利比較表

	漢城 〈1988〉	巴塞隆納 〈1992〉	亞特蘭大 〈1996〉	雪梨* 〈2000〉	雅典* 〈2004〉
總收入	13.24	16.99	17.21	14.51	16.07
電視轉播權	3.27	4.71	5.68	5.77	5.97
門票收入	0.40	0.82	4.25	3.36	2.0
商業贊助	4.93	5.05	5.08	4.88	4.36
其他	4.64	6.41	2.20	0.50	3.74
總支出	8.27	16.96	17.21	14.34	15.70
營利收益	4.97	0.03	0	0.17	0.37

註：* 為雅典及雪梨奧委會財政預算，見《廣州日報》，2001 年 7 月 14 日第 15 版。

資料來源：〔王書錚，2003〕

狹義的“奧運經濟”又稱為“奧運會經濟”，主要是指申辦和舉辦奧運會給國際奧組委和舉辦城市帶來各種貨幣收入。這些主要包括：1. 電視轉播權的銷售收入。國

際奧委會統一銷售電視轉播權，美國、歐洲、亞洲大的電視轉播公司投標獲得本地區的獨家轉播權，再分割銷售本地的電視轉播權。2.指定贊助廠商之贊助和門票收入。3.來自專有贊助商的贊助—各個行業的大公司通過競標，產業本行業的專有贊助商。

廣義的“奧運經濟”除了因申辦、籌辦、舉辦奧運會產生的各種貨幣收入以外，還包括申辦、籌辦、舉辦奧運會的全部過程所產生的經濟效應，以及對舉辦城市和舉辦國的經濟、社會發生所產生的影響。這些經濟效果包括奧運會引起的舉辦城市和舉辦國的就業增加、經濟成長率提高和稅收提高等經濟問題指標的改變。

此外，亦有學者對於奧運的經濟影響界定為直接影響與間接影響，直接影響是指奧運直接活動所產生的直接影響與間接影響，間接影響則是奧運間接活動所產生的直接與間接影響。

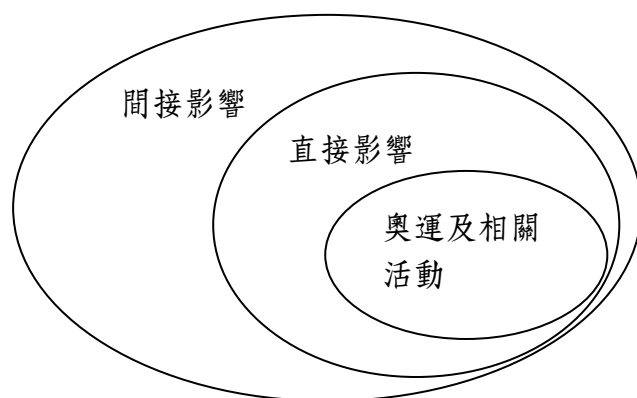


圖 3.2.11 奧運經濟直接與間接影響

資料來源：〔王書錚，2003〕

世界上規模最大的單項運動賽事——世界盃足球賽於 2002 年 5 月 31 日創下自 1930 年開辦以來的新紀錄，首度移師亞洲，在全球超過 30 億觀眾的熱切矚目，並席捲了四倍於上（十六）屆世足賽的博彩賭資——兩億五千萬英鎊（三億六千六百萬美元）空前盛況下，於漢城的上岩洞體育場熱鬧開踢。本屆賽事東道主，亞洲的經濟巨龍——日本，和四小龍之一的南韓兩國坐實了「雙龍抱珠」的預言，開賽前即已雙雙創下令人「眼紅」的經濟獲利。除日本近十二年來不景氣的經濟竟然在今年第一季開出 0.6% 的經濟成長紅盤之外；南韓的經濟在同期更躍進達 5.7%，大有從 1997 年以來急遽衰退的金融風暴餘波中脫困的趨勢（趙麗雲，2003a）。

舉辦大型運動賽事除了能為該主辦城市帶來正面的經濟效益，亦可能產生負面效益，所可能造成的影響皆不容小覷，分述如下：

1. 投資與收益

以漢城、巴塞隆納、亞特蘭大及雪梨 4 個奧林匹克運動會主辦城市而言，舉辦該運動會所產生的經濟效益各有不同。1992 年巴塞隆納奧林匹克運動會所產生的經濟效益最大，其次為 1988 年漢城奧林匹克運動會、2000 年雪梨奧林匹克運動會，以及 1996 年亞特蘭大奧林匹克運動會。運動會所產生的經濟效益在上述主辦城市的名義本地生產總值中所佔比率分別為 2.9%、1.4%、1% 及 0.07%。有關的經濟效益所佔比率之間的差別，是由於該 4 個主辦城市投放在與運動會有關的基建所涉及的開支不同而造成。

表 3.2.5 屆奧運會經濟狀況

	漢城	巴塞隆納	亞特蘭大	雪梨	雅典
投資花費	30 億	96 億	10 億	16 億	123.2 億
直接收益	4.7 億	0.4 億	0.1 億	4.5 億	--
間接收益	97 億	260 億	51 億	165 億	--

註：-- 無該筆資料

資料來源：〔田俊雄，2008〕

羅兵咸永道會計師事務所進行的研究，列舉了該 4 個奧林匹克運動會主辦城市所涉及的基建開支。巴塞隆納在基建發展的投資最為進取，共投放 96 億美元興建體育設施、奧運村、傳媒中心及其他設施。漢城及雪梨分別投資 30 億美元及 16 億美元於基建項目。反之來說，亞特蘭大為免出現赤字，只投資 10 億萬美元建造基建（余肇中，2004）。

就奧運主辦城市來說，奧運影響該城市的經濟發展可分為三階段：

(a) 奧運前期

申辦成功到奧運開始的準備期間，大量的奧運建設是否能帶動舉辦國的經濟成長，刺激就業增加，可是為判斷奧運經濟成敗的關鍵。

(b) 奧運中期

奧運舉辦期間，大量遊客湧入，體現奧運基礎設施完善與否。

(c) 奧運後期

奧運舉辦結束後，可判斷出奧運基礎建設能否適應舉辦國經濟發展需要，奧運盈虧是否會影響舉辦國經濟增長，奧運舉辦能否提升舉辦國國際形象。

表 3.2.6 奧運的關鍵經濟利益與成本

	利益	成本
奧運前	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光效益 2. 公共基礎設施 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 投資成本 2. 事前之營運支出(包括競標花費) 3. 被取代計畫之利益
奧運中	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光效益 2. 運動場關及基礎建設興建 3. 奧運相關工作 4. 奧運收入(門票、轉播權、贊助等) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 比賽之營運支出 2. 壅塞、混亂 3. 被取代計畫之利益
奧運後	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光效益 2. 運動場關及基礎建設興建 3. 都市更新 4. 國際聲望 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 被取代計畫之利益 2. 維護運動場館及基礎建設

資料來源：〔趙天麟，2006〕

2. 馬太效應

北京奧運會計總投 2,800 人民幣，約 350 億美金，其中用於奧運場館及基礎設施建設的投入 1,800 億人民幣，約 225 億美金。據國家統計局有關資料表明，如此大的投入可使北京國民生產總值每年增加 2-4%，使中國的經濟增長率每年再提高 0.3-0.4%。北京申辦的陳述報告，顯示了北京奧運會的財政預算結果，能為北京帶來數億美元的總收入(陶於，2003)。

大陸學者相信「馬太效應」正在中國內部醞釀中。馬太效應是指：富者越富、貧者越貧，這種兩極分化的現象。北京奧運的舉辦將在中國的城市之間產生馬太效應，無庸置疑的，北京肯定是從 2008 年奧運會中獲益最大的城市，但是北京相對於中國其他城市而言，所獲得的城建投資和優惠政策已經夠多了，由於政府當局的預算有限，增加對北京的投資，對其他城市而言，其建設及經濟的發展都將因北京奧運會的舉辦而停滯，所以阻止馬太效應在中國各城市間散佈開來，將會是中國政府在思考北京奧運會如何賺錢前的首要工作(施茂進，2005)。

3. 奧運低谷

奧運低谷效應無一城市能夠倖免，只是程度不同。1998 年，日本長野冬季奧運會後，長野製造業以 30% 的速度下降，211 家企業宣佈破產。2004 年，雅典 28 屆奧運會，政府投資了高於預算 5 倍多的 150 多億美元，結果每個雅典居民平均承擔 10 年的債務。

在商業上比較成功的 1992 年的巴塞隆納、1996 年的亞特蘭大，也都出現奧運低谷效應，即便是被公認為帶動韓國「經濟起飛」的 1988 年漢城奧運會，1990 年後經濟增長率出現明顯下滑，1992 年房地產價格下降，1995 年後下跌更為明顯，許多項目由於資金短缺而被迫中斷施工，1997 年的亞洲金融危機更是讓其縮水 30% 至 70%。而備受國際奧委會前主席薩馬蘭奇推崇的「最成功奧運會」的主辦城市雪梨，現在依舊在為 2000 年的 27 屆奧運會「還債」，大量場館閒置乃至廢棄，有些甚至開始拆除賣廢舊建築材料。1993 年至 1999 年，雪梨房價持續上升，平均年增 10% 以上，主場館周邊地區房價甚至 3 年內翻了一番，平均年增接近 40%。而奧運會後，房地產市場出現大幅度下跌，延續兩年有餘，嚴重影響經濟的持續發展。

在前奧運階段，奧運場館和其它基礎建設投資的大幅增長，投資無度，經濟發展相當強勁，致使經濟過熱。在奧運階段，由於人流大量湧入，帶動強勁的消費需求，經濟也因此生機勃勃。但在後奧運階段，大量場館閒置廢棄及高維護費，使經濟無法避免的出現衰退，步入低谷。奧運低谷效應產生的原因，從經濟學角度來說，每個行業本身都具有興盛和低迷的周期性的發展規律，這種規律一般不會受到國家政策和財政政策的影響。然而當大量資金在短期內投入奧運經濟時，其市場消化能力就開始成為制約自身迅速發展障礙，在後期又造成市場增量有限，產生局部生產過剩，部分產品沒有市場空間，經濟成長沒有動力而趨緩。

總括而言，奧運的低谷效應表現以下五個面向：

- (a) 奧運舉辦前過量投資和奧運結束後投資減少所帶來的經濟風險
- (b) 奧運結束後，奧運場館及其他基礎設施利用不足所帶來的經濟風險
- (c) 奧運舉辦前後，房地產業發展過熱所帶來的泡沫風險
- (d) 城市的分散開發建設和布局結構調整所帶來的風險

4. 創造就業機會

中國社會科學院經濟研究所楊帆研究員在其「從歷史角度看北京主辦奧運的經濟效益」一文中，以 1984 年美國洛杉磯奧運會的籌辦為例，探討辦奧對中共經濟的影響。該文指出了辦奧運的幾項優點（王書錚，2003）：

- (a) 提高經濟效益
- (b) 創造就業機會
- (c) 帶動相關部門發展
- (d) 促進市政建設

(e) 樹立良好形象

相當多的研究均同意，舉辦國際運動會的其中一項經濟效益，就是在運動會舉行之前及期間所創造的就業機會，尤以建造業及多個服務行業的情況為然。如洛杉磯奧運創造二萬五千個就業機會，漢城奧運會給三萬四千人提供了工作。與運動會有關的基礎建設的建造工程增加了對建築工人的需求量，為觀賞運動會而大量湧入的旅客則為旅遊業和其他服務行業創造就業機會。雖然有義工參與運動會的運作事宜，運動會籌辦委員會仍需僱用受薪的職員負責執行舉辦賽事的工作。

然而，創造就業機會的成效令人質疑，舉行運動會的期間並不長，雇主並無充分理由去聘僱新員工或全職員工，雇主可能會先嘗試其他方法，例如要求現有的員工超時工作，或增加工作量來兼任其他工作，非不得已時雇主才會額外聘用人手來應付賽事舉辦期間的臨時需求。

根據西班牙國家統計局公布的資料顯示，至1992年12月底止，西班牙失業人口總計有304萬7120人，失業率達20百分比，也就是說平均每五人就有一人是失業的狀態，在1992年西班牙有41萬2970人被解雇，其中有超過半數的人被解雇的時間是在10月份以後，亦即巴塞隆納奧運與賽為雅萬國博覽會結束之後。由此可見，奧運雖為主辦國帶來就業機會，但其就業機會效應是短暫不長久。

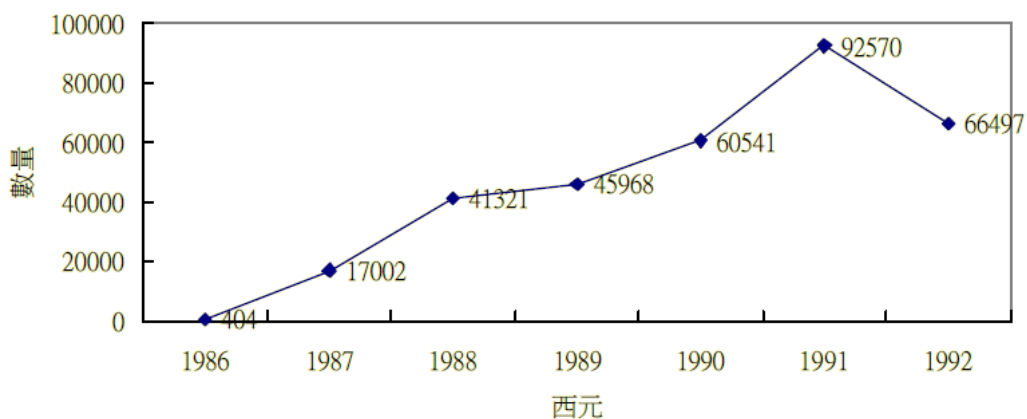


圖 3.2.12 巴塞隆納奧運就業機會數

資料來源：〔趙天麟，2006〕

5. 公營競賽及運動彩票、獎券收益

世界各國常見以公營競賽之門票、廣告、權利金收益以及彩券盈餘分配作為體育振興重要財源者，例如歐洲各國，即廣泛實施足球運動彩票；其彩金之運用，通常以收入金額的 38%－50% 做為中獎者獎金，其餘的 50%－62% 於扣除獎金、

營運成本及國庫稅收後，提供分配體育建設等使用。日本則除利用賽馬、自由車賽、汽艇賽、摩托車賽等運動的公營競賽收益支應體育經費外，還另發行獎券，比照歐洲國家作法，由發行收益中提撥部分作為體育振興事業財源(趙麗雲，2003b)。

6. 體育產業營收

西方發達國家體育產業法達水平較高，對於體育產業的研究較早，儘管如此，對體育產業也有不同的界定和分類。

彼茲、歐菲汀和米勒(Pitts, Fielding, and Miller, 1994)體育產業分類模式，將體育產業分為三個部門，分別為1.體育表演指把體育活動以表演形式提供給消費者。2.體育產品指從事體育活動所需的產品例如製造的體育用品。3.體育促銷是指體育產品促銷的工具(余守文，2006)，如圖 3.2.13。而國內學者葉公鼎(2001)則將運動產業分類為核心產業與運動周邊產業，所為核心產業是指與運動有直接關係之產業，如運動用品製造業、運動用品販售業及運動設施建築業等。運動用品周邊產業則泛指與運動有間接關係的產業，如運動旅遊業、運動大眾傳播業及運動歷史文物業等，如圖 3.2.14(翟光惠，2008)。

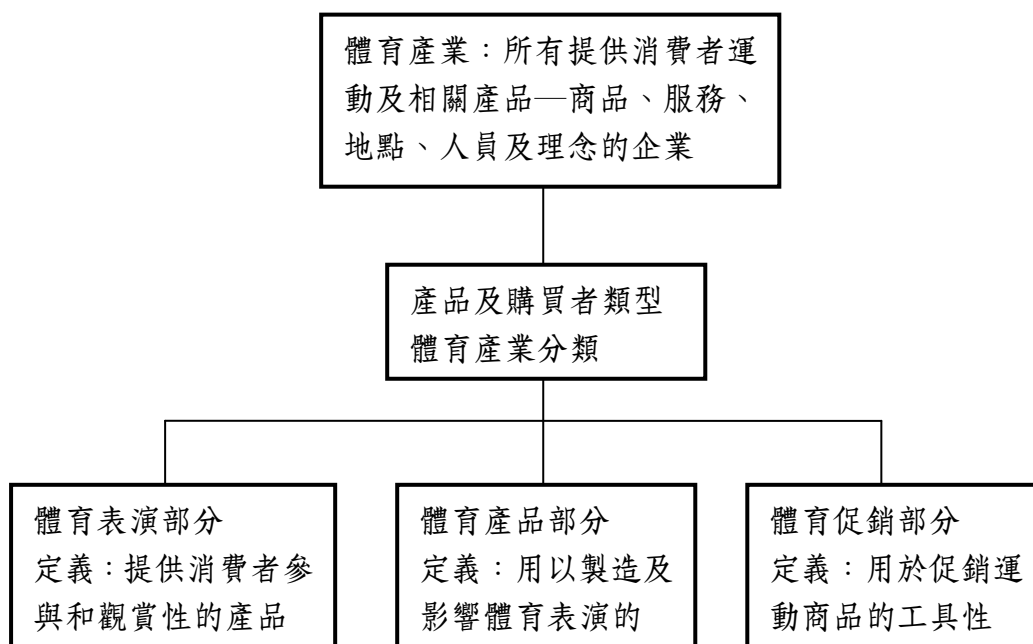


圖 3.2.13 彼茲、歐菲汀和米勒的體育產業模式

資料來源：[余守文，2006]

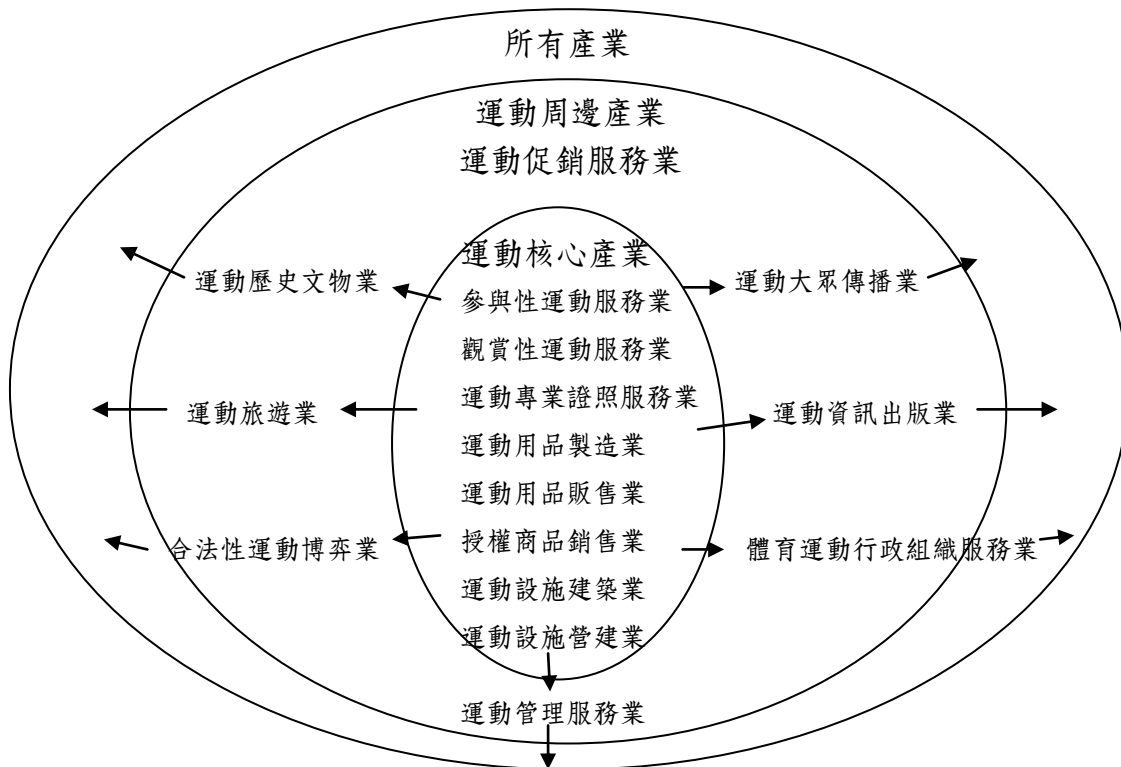


圖 3.2.14 運動產業分類圖

資料來源：〔葉公鼎，2001〕

在二十世紀末，體育產業以每年成長 6% 至 10% 的速度，逐漸成為各國社會經濟重要的一環。以一九九八年為例，全球的體育產業產值即超過四千億美元，約佔世界貿易總額的 2.5%。目前世界上體育產業最發達的美國，在一九九六年亞特蘭大奧運年，全年度的體育產值即已接近四千億美元，一九九八年的體育產業產值也維持在三千億美元，體育產業的年產值平均占該國國民生產總值的 1.3%，在該國經濟行業中居於第二十二位。再如義大利以「足球工業」為主體的體育產業，年產值在八〇年代末期也超過二十四億里拉(約 182.5 億美元，每人平均 320 美元)，體育事業早已躋身該國經濟十大部門的行列。

而英國體育產業的年產值約計 68.5 億英鎊，也早已超過該國汽車製造業和煙草工業的產值。英國政府每年從體育產業中收得的稅收就有 24 億英鎊，相當於該國當年用於體育投資的五倍，此一營收甚至比對英國經濟有重要影響的勞埃德保險市場的收入還要多出 5.5 億英鎊。另外，大陸體育產業市場營利所得，包括足球、籃球、排球競技之門票；廣告收益及體育彩票等十項主要體育產值，在一九九八年也創新紀錄，以一千四百億人民幣，躋身大陸當前最興盛產業；而體育用品工業總產值以每年四百九十三億人民幣的速度成長，已促使體育用品成為大陸居民第六大基本消費；而光是北京一地，體育營業場所已逾五千家；至於體育彩票自一九九四年發行迄一九九八年止，共發行六十二億人民幣，公益稅收高達

十八億六千人民幣。

體育產業的開發，不但可資提升競技運動的實力，並可提供國人更多的就業機會，提高勞動生產力，推動國民經濟的發展；而且愛好運動者比不運動者每年可節省更多醫療健保費用，以及意外傷亡、疾患差支出，國民的生活品質更可獲得提升。所以，目前世界先進國家已不再將體育工作視為純粹「消費事業」，轉而認同體育事業也富於節約、生產甚至繁榮經濟功能的「國民體育總產值」概念(趙麗雲，2003a)。

7. 房地產變化

大型賽事後房地產的發展不僅依短期內供給、需求、價格、租金等指標的變化，還要考慮奧運後城市形象的提升，基礎設施升級使主辦城市吸引投資能力可能高於舉辦大型賽事前的水準，進而為商業房地產的發展帶來新契機。

總括來說，大型賽事前後價格、租金等指標的變化情況，主要取決於當地房地產的成熟情況和發展週期。市場不成熟往往導致賽前容易出現房地產泡沫，影響賽後房地產業的健康發展，如雪梨和巴賽隆那。但賽後房地產業總體的發展情況與城市的改造和新功能區建設更為相關，例如亞特蘭大由於奧運區形成了新的住宅和商務中心，因而帶動了房地產業的發展(田俊雄，2008)。

第四章

2009 世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析

4.1 主題研究之必要性與研究目的

高雄市是台灣第二大城市，是南部的工業重鎮，曾經是世界排名前三名的港口，近年來因為中國大陸上海的崛起與其經濟高度發展等因素的影響，造成貨櫃吞吐量下滑以及傳統產業外移，進而導致經濟衰退。為此高雄市政府必須面臨城市轉型的必要性，而採取多元發展的策略，要讓高雄市成為有特色的水岸城市，打造高雄的新意象，結合港口、觀光產業、再配合既有產業升級為高附加價值產業、舉辦大型國際活動等等，如此來提升高雄的城市競爭力。2009 年的世界運動會可說是這些發展策略集大成的展現，高雄市政府也一直期待能夠藉由世運「把世界帶進來，讓高雄走出去」。另一方面，這也是台灣第一次舉辦的國際大型運動賽事，也是同年九月於臺北所舉行的聽障奧運的注目觀察指標，因此其重要性與意義不可言喻，高雄世運會對城市發展造成什麼影響，同樣也受到其他縣市政府的矚目。

未來高雄市要成為台灣的主角，需要轉型為生活城市，經貿及水岸觀光等旅遊產業將會蓬勃發展，而城市轉型過程中，需行銷、宣傳並招商，必須有專責單位負責。另高雄市接辦世運會與世界接軌，更需要配合世運活動的國際、國內宣傳，城市行銷的工作有助於拓展城市的能見度與新意象的呈現。市場行銷為企業管理中一個重要學門，市場行銷的主要目的是將產品有效的銷售給顧客；城市行銷的目的是將一個地區有效的吸引外來的觀光遊客與投資等，並且提供本地居民良好的生活(含居住、教育與娛樂等)與就業(工作)環境，啟發居民對本區的榮譽心與凝聚力。城市行銷與產品行銷的原理其實都是一樣的，只是產品行銷已經由先進國家推動了一個世紀以上，而城市行銷多半還是停留在舉辦行銷活動上面。

傳統的商品行銷工具包括「四 P」(four P)，也就是產品(Products)、價格(Price)、地點(Place)、和促銷(Promotion)。美國威斯康辛州麥迪遜大學教授迪克貝利(Dick Berry)認為，除了傳統的四個 P 以外，現今的行銷學還需要加上一個 S(Service 服務)和兩個 C(Customer Sensitivity 顧客敏感度、Convenience 便利性)。依重要性高低所列出的行銷組合七大要件為：1.顧客敏感度：員工態度、如何對待顧客和回應顧客。2.產品：產品品質、可信賴度與特色。3.顧客便利性：易於購得、方便及銷售。4.服務：售後、售前服務及顧客取得服務的便利性。5.價格：索價、定價條件及開價。6.地點：供應商的近便與設施、定價條件、顧客易於購得。7.促銷：廣告、公關、銷售、售前服務及開價。依照城市行銷與城市競爭的觀點來探究，其綜合性的定義應該是：「一個區域性的策略發展，應該是以全球發展為優先，全面性的

顧及到生態、經濟、社會面等各層面；在上述前提下，執行上，應以市場行銷、城市行銷為策略手段，再顧及到競爭者(競爭區域與城市)的發展，運用本身的資源優勢，訂定出一個多贏的、地方長期發展策略，做為地方長期發展的依歸」。事實上不論任何商品、活動，行銷是手段，但內容是基礎，唯有好的內容，才能經行銷後，透過消費、參與的口碑相傳，自動擴散行銷層面，收取行銷效能，而城市的行銷具備相同道理。本子計畫從以下四點進行分析探討：

1. 分析世運會對台灣及高雄市的國際和區域交流與行銷影響

針對世運會相關部門所做的國際和區域交流作整理，以內容分析法分析世運會對台灣及高雄市的國際和區域交流與行銷之影響。

2. 分析世運會國際新聞露出程度

蒐集國際媒體上，世運會相關新聞，計算其露出比例，以了解高雄市城市能見度之彰顯情況。

3. 分析探討世運會行銷策略規劃及執行效益

以 SWOT 矩陣策略配對，探討世運會行銷策略之組合設計；並訪談市政府新聞處與 KOC 行銷公關部，探討行銷策略之規劃與執行效益。

4. 探討分析世運會舉辦的國內外媒體交流程度

訪談市政府新聞處與 KOC 行銷公關部，探討分析世運會舉辦的國內外媒體交流程度；並針對是否學習到轉播或製作國際賽會的相關專業經驗。

4.2 研究架構

城市行銷的目的在於改變一個城市給予人的形象，因此一個城市可以透過硬體建設、文化塑造、利用既有自然資源等方式去改變形象，重新建立一種可以為城市帶來進步的新形象，其過程也並非短時間可完成。城市行銷的目標在於人，在於改變人對於一個城市的印象與意象，因此城市行銷策略必須以人為中心出發，選擇與人最有關係的路徑，去傳達新的城市形象，所以一個行銷策略的成功與否，其衡量單位也都與人相關，因此本研究透過文獻探討建構出研究構面與指標如圖 4.2.1。雖然一個城市追求進步的方式有許多種，但主要還是建立在一個城市本身所具備的特色上，例如畢爾包以文化藝術為主，所以當一個城市在舉辦大型運動賽事時，其行銷策略需結合該城市所獨有的軟硬體，並將其特色表現出來。

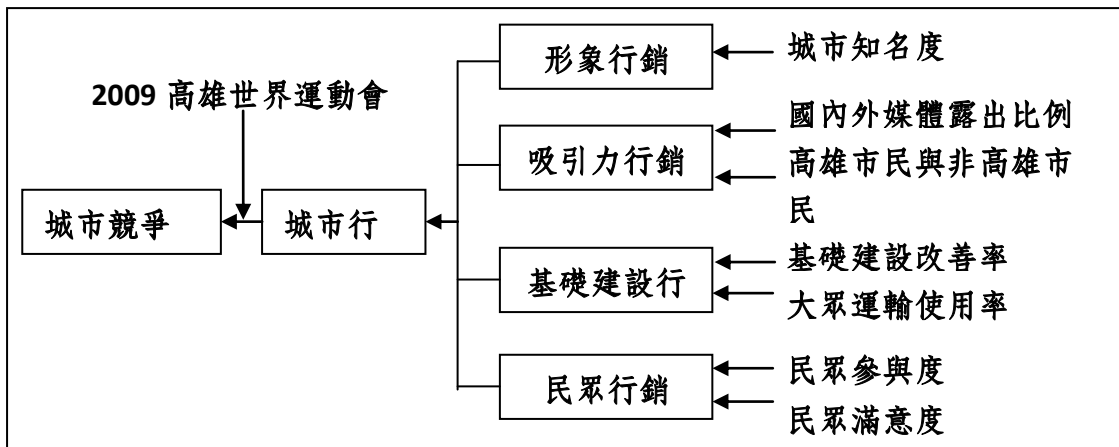


圖 4.2.1 城市行銷四構面

資料來源：〔本研究整理，2009〕

4.2.1 城市行銷的演進

「城市行銷」(City Marketing) 的概念大概起源於 80 年代，主要是為了避免城市衰退或者是為了追求成長而誕生的。Kotler, P.等人（1993）在其著作 Marketing Places 一書中，將行銷觀點導入地區之中，將地區視為一個市場導向的企業，該企業擁有有形的商品與無形的內涵，可以藉著行銷手段整合資源，讓地區樹立特有風格，擺脫衰敗的發展困境。Ronan(1992)認為城市行銷的目的在於提升都市的競爭地位，吸引內向的投資，改善形象以及人民的福利，這一連串的相異卻又相關的目的，是不同於私人企業的單一營利目的。Gold & Stephen（1994）與 Ashworth & Voogd（1994）提出以「非營利組織的行銷」、「社會行銷」、「意象行銷」等三種概念，做為地方行銷完整的概念基礎(見表 4.2.1)，他們認為城市行銷的產品為「地方基礎建設及發展機能所組合成的未來發展遠景」，它的目標通常與社會福利、社會責任有密切關聯。Smyth（1994）以市場導向為觀點，認為地方行銷的基本目標在於建構出一個地方的新意象，以取代將來的居民、投資者與旅客先前所持有的模糊或負面的意象。因此，地方行銷者的工作重點並非是促銷及廣告，更要改變「產品」，使她符合「市場」的需要。David 與 Jeffrey（1995）的想法與 Ronan(1994)相同，認為地區行銷的目標在於提昇都市〔或地區〕的競爭地位，吸引向內的投資，改善形象及人民的福利等連續、相異但相關的目的上，而非像私人企業一樣以營利為單一目的。歸納國內研究者邱麗珠、古郁梅及近年來的國外研究，將城市行銷的發展歷程，整理表 4.2.2 的四個時期：

表 4.2.1 城市行銷的層面

類別	內容
非營利組織行銷	<p>這個行銷概念的提倡主要在解決城市或地方行銷的問題，例如必須顧及大眾的利益與福祉，不像企業的單一追求利潤導向目的，因此，藉由Kotler & Zaltman(1971)、Kotler(1982)及Lovelock & Weinberg(1984)所發展出來的非營利組織（或非營利事業）的行銷觀念，將城市或地方視為非營利機構，擴展市場組成概念，同時結合政府肩負著廣泛而長期發展目標，作為消費者與生產者之間的橋樑，彌補兩者間的經濟交易行為。</p>
社會行銷	<p>主要依據 Kotler & Zaltman (1971) 認為社會行銷使用市場區隔、顧客行為研究、概念演變、溝通、促進、誘導及交換理論等工具，使目標群接受某些觀念、理想或措施，進而在態度及行為上產生改變，例如認知改變、行動改變、行為改變、價值改變等。社會整體利益是政府當局的責任，故政府理應透過社會行銷使大眾獲得經驗或產生信賴，進而改變行為與態度，由此產生社會利益。</p>
意象行銷	<p>根據林區 (Lynch, K) 在1960 年代的鉅作「都市意象」(The image of the city) 中提到，都市意象為市民對都市環境中某一區，經過長時間的觀察、使用與認識，所形成的記憶與產生的意義。上述不涉及任何實質所有權的移轉，恰好是地方或城市行銷的產品，所具有的模糊難以界定的特性，因此，城市行銷所銷售的是一組選定的設施，或是透過各種屬性的意象組合而成的城市整體。</p>

資料來源：〔本研究整理自鍾宜春，2006〕

表 4.2.2 城市行銷的發展

類型	時間	問題	政府角色	內容
簡單促銷時期	19 世紀末至 20 世紀初		政府是協助角色，提供津貼、減免地方稅及推動鐵路建設等。	為了促進工業發展，城鎮藉由商會、商業及工業聯盟舉辦貿易展、產業博覽會以及在媒體刊登廣告等策略，吸引投資者目光。
區域促銷時期	1970 年代中期	美國許多中心商業區面臨土地與勞工價格漲，導致製造業外移或關閉、人口外移、就業機會流失，稅收減少、生活品質惡化等衰退情形。	早期供給者面向的城市規劃系統失靈，加上公共財政制，促使地方政府加入地方行銷事業。	Kotler 稱此時期為標的行銷(target marketing)階段，從過去單純吸引投資者轉變為採取多樣性策略重塑都市形象，刺激經濟活化及再發展，吸引商業投資增加稅收，提供高品質公共服務與就業機會。此階段的重點在於行銷的層次由地方展覽提升到配合城市轉型與發展的階段。
城市行銷時期	1980 年代	受到包括科技創新、全球化經濟競爭、政府角色的轉變以及 80 年代美國受經濟不景氣等環境變化因素影響，政府受高負債、高通貨膨脹、失業、財政赤字等困擾（美國有 2/3 州、3/4 城市有財政赤字問題），所以振興地區經濟發展成為公共政策主要議題。	1989 年，英國通過地方政府與住宅法案，督促地方政府採取策略性團體合作，研擬經濟發展計畫。法國政府部門的 Datar 機構運用某些指標(指標包括吸引多國企業的能力、政府在國際市場操作能力、傳輸運輸通訊等網絡的中心性、研究發展方向及金融機構規模等)描述城市競爭。	城市行銷名詞首次出現。Ward 認為其源於兩種需求，一是成長的需求，另一是防止衰頹的再造需求
強調永續發展	1990 年代以後	城市過度發展帶來污染、缺乏綠地及空間、人口擁擠、擠壓鄉村發展等情形。	以英國為首的歐洲政府發起都市再造、都市復興、都市更新等運動。	強調永續發展，發展符合民眾需求、投資者及環境改善的經濟計畫，重視土地及建物的再利用及混合使用計畫，改善都市環境，加強領導、參與及管理。

資料來源：〔本研究整理自邱麗珠（1998），古郁梅（1995），Couch & Ropewalks（2000），Carmona（2001），Stead & Hoppenbrouwer（2004），鍾宜春（2006）〕

4.2.2 城市行銷的過程與要素

城市行銷的過程包含了四個階段，一是市場分析、二是將城市或區域視為地方產品或產品組合，三是據市場分析建立策略與政策實踐的目標及最後的策略決定結構或行銷組合，主要元素如圖 4.2.2 所示。

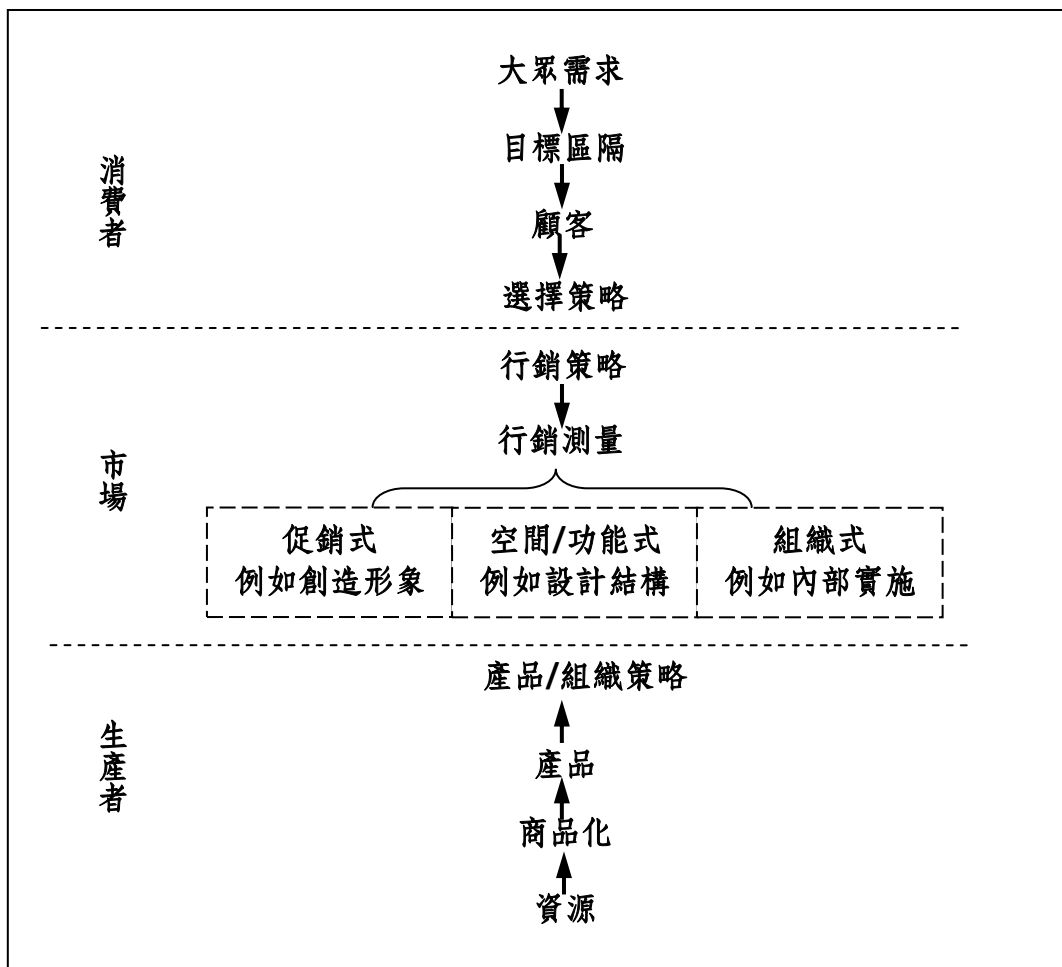


圖 4.2.2 城市行銷過程的主要因素

資料來源：〔Ashworth & Voogd（1990）、鍾宜春（2006）〕

一個區域的形象往往決定該地的發展與命運，因此區域形象的塑造，不僅在於區域品質的提升，更需要透過策略及方法來傳播，才能塑造地區正面積極的形象，在科特勒等人的著作「地區行銷」(Marketing Places)一書中，將區域未來的發展遠景界定成為一個吸引人的產品，藉由強化地方經濟基礎和更有效率地滿足

與吸引既有和潛在的目標市場（包括產業、投資者、定居人口、觀光客與會議人士）（鍾宜春, 2006），來主動行銷地區的特色，整體層次如圖 4.2.3 所示。

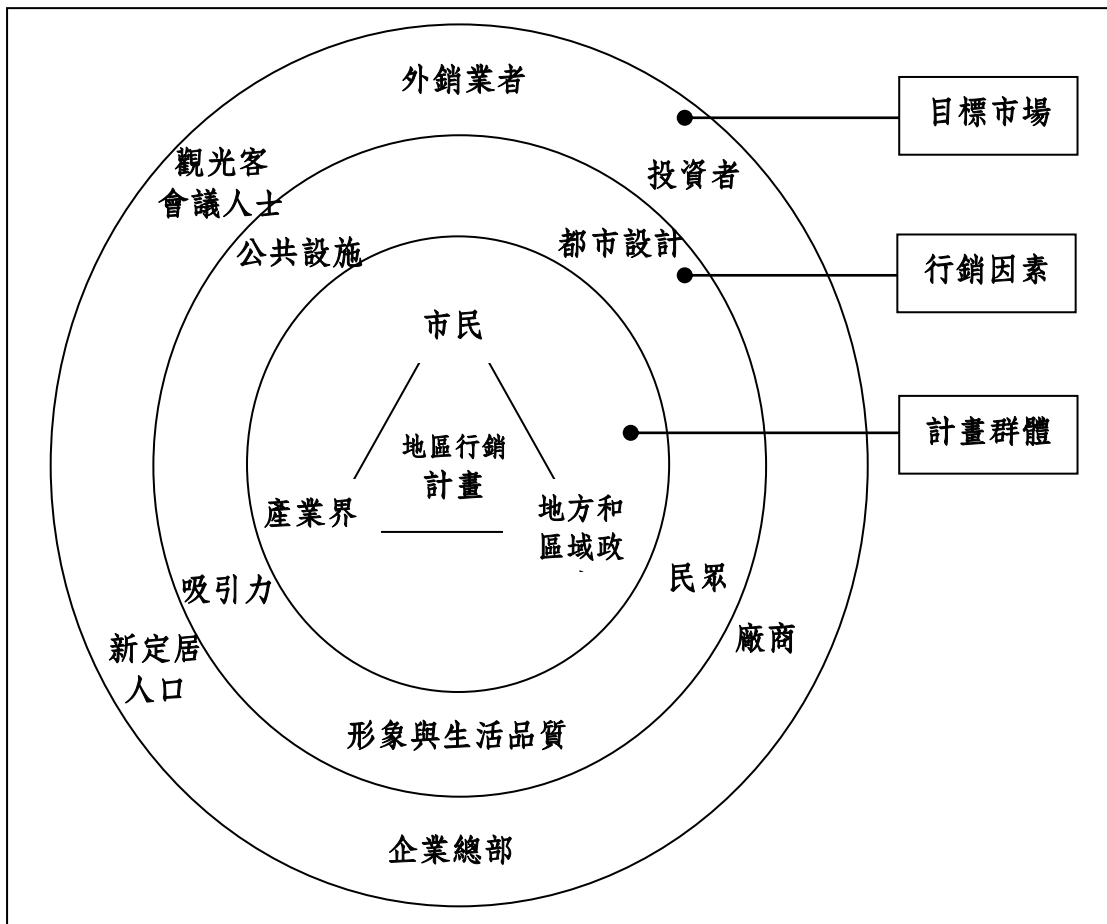


圖 4.2.3 地區行銷的層次

資料來源：：[Kotler 等（1993），古郁梅（1995）、鍾宜春（2006）]

圖 4.2.3 的地區行銷層次，最核心的計畫群體，是由地區公、私部門、區域部門、國際部門、社團、行銷組織等相關權益人的參與，界定與診斷目前地區的狀況、問題與原因，針對地區特有的資源、機會與價值，規劃一套長期發展的行動計畫。第二圈行銷因素包括了五種策略，依據 Armstrong 與 Kotler（2000）在其”Marketing: An Introduction”中提及，城市行銷的策略可以歸納成形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷以及民眾行銷等四項。

1. 形象行銷 (Image marketing)

城市採取行銷策略前必須先進行市場環境的分析，再將城市當作一項品牌商品包裝，將城市的整體形象傳達給目標群體。城市所要建立的形象行銷，主要是長期的正面形象，或者將現有的負面形象淡化，重塑新形象。優良的城市形象對外可以提昇城市的知名度和美譽；對內則可以增

強市民的凝聚力，並提高市民的生活素質（蘇欣儀，2007）。例如：高雄市近年來打的形象是海洋首都，希望透過海洋和城市結合的概念，創造一個既具有海洋的美麗海港景色，也具有繁華市容的都會區形象，在這都市裡，可以工作、可以旅遊、可以舉辦會議、甚至可以購物、逛街。在2008年《天下雜誌》進行的「幸福城市大調查」分析中顯示，一個城市越重視生產、生活、生態、生命永續發展，城市居民的幸福感和越強烈，民眾的滿意度也會隨之提高。

2. 吸引力行銷（Attraction marketing）

城市的吸引力行銷包含自然景觀、歷史古蹟、特殊建築物、節慶活動、人文資源、觀光旅遊活動、運動賽會及特殊事件等。例如：1984年以後歷屆舉辦奧運會的城市，都吸引了大量的遊客至奧運主辦城市中旅行，不論是現場欣賞比賽，或者參觀比賽場館，都展現了大型國際賽會十足的吸引力。另外，自政府開放大陸客來台觀光之後，大陸客情有獨鍾的旅遊首選就是嘉義縣阿里山森林遊樂區和南投縣日月潭國家風景區，這也就是受到當地自然景觀與人文資源的魅力所吸引。相對於廣告、公關、促銷、直效行銷等行銷工具的單一效果，事件行銷更可以創造出多面的綜效，引起更大的迴響。因此，爭取主辦大型的國際賽會，藉以吸引國際媒體與遊客的注意，也常是許多城市期盼晉升國際城市的墊腳石。

3. 基礎建設行銷（Infrastructure marketing）

基礎建設行銷主要透過城市中基本設施的改善，提供民眾對於優質生活、工作等生存基本條件的需求設施與設備，在城市行銷的角度中，通常以公共設施為主。例如：改善交通運輸系統，高雄市於2008年完成了高雄捷運紅橘兩線的通車，加上原本的高鐵系統，快速地串起整個高雄市的運輸脈絡；加上其他公共空間的整建，這幾年，高雄市的居住指數已經越來越高。而在《綠色資本主義》提到的南美洲城市——巴西的庫里奇巴（Curitiba），人口數只有180萬人，被聯合國認定為全球最創新的都市。在30多年前，庫里奇巴也罹患了人口擁擠、環境髒亂的都市病。原本是建築師的傑米·雷勒在接任市長之後，城市定位為生態永續城市，用大面積的河岸公園來替代工程防洪；庫里奇巴不建地鐵，只蓋成本只有地鐵百分之一的管狀候車亭與四通八達的公車路網，巴士使用3年，就淘汰掉變成社區圖書館。超過七成民眾使用公共運輸系統，大幅降低空氣噪音污染。鼓勵流浪漢撿垃圾向市政府換食物卷，改善窮人生活（引自江逸之，2008），城市的居住品質也就因此得以快速提昇，徹底改造了原本擁擠、髒亂的都市，成為全球都市規劃師學習的典範。

4. 民眾行銷 (People marketing)

城市行銷策略的核心，則是居住在這城市中的「人」，民眾行銷的精神主要是以城市居民的正面特性與特質來增加城市的吸引力。而民眾行銷主要的形式有著名人物、地方首長、城市居民、知名企業家。例如：日本鹿兒島每年舉辦國際馬拉松，賽會期間鹿兒島的民眾，會在比賽路線中自家門口擺設茶水和點心供路過的比賽選手和遊客免費取用，他們也會熱情地幫選手加油，這讓人體會到鹿兒島民眾的熱情，是個相當成功的民眾行銷。因此民眾行銷的形式包括了善用歷史人物、明星、政治家、企業家、運動員... 等名人的光環，以及透過友善的、樂於助人的、有禮貌等特質的居民，塑造地區的吸引力。

第三圖則是不同的目標市場，分類有：

1. 針對訪客，包括商業訪客（出席商務會議、考察商業基地或進行貿易買賣者）及非商業訪客（觀光客）

常見地方行銷者必須先了解有哪些訪客或是想吸引什麼樣的訪客，以及他們的需求，以決定須興建哪些設施，並據此發展策略，形塑特色來滿足訪客需求(Kotler 等 2002、鍾宜春, 2006)。

2. 居民及工作者

包括吸引專家學者、勞工、投資者、企業家、老年人...等不同族群，到該地居住或工作，地區必須依據其不同生命週期及工作需求，發展不同的誘因，以吸引他們前來(Kotler 等 2002、鍾宜春, 2006)。

3. 企業與產業

在面對全球化所帶來的競爭，企業尋找投資地點的方式也越趨專業，地區為了有效維持與強化經濟基礎的做法有四種，其一是保留現有具潛力的產業，其二為擬出服務計畫幫助現有企業成長與擴張，其三是鼓勵企業家創業，其四則是積極吸引外地公司或工廠至本地發展，配合改善、興建、組合各式軟體和硬體環境，吸引企業、產業和經濟投資(Kotler 等 2002、鍾宜春, 2006)。

4. 出口市場

協助企業和產業生產更多包括其他國內市場與國際市場在內，願意購買的產品與勞務，方法有下列六種，一是提供地區產業補助金、保險或財稅優惠，以降低企業風險；二是支持訓練計畫並提供技術協助，使企業熟悉出口流程；三是透過公關公司對目標出口市場形象行銷；四是為地

區產品在海外舉辦貿易展；五是協助地區產業在國外設立分公司；六是協助地區產業與國外貿易機構簽約或下單等（Kotler 等 2002、鍾宜春, 2006）。

因此，地區公、私部門、區域部門、國際部門、社團、行銷組織等可以界定與診斷目前區域的狀況、問題與原因，並分析目標市場與地區特有的資源、機會與價值，配合不同的行銷策略，規劃一套長期發展的行動計畫。

4.2.3 城市行銷與大型運動賽事

陳韋妘(2003)所整理的城市行銷相關的論述，依其內容歸納出如下四類：

1. 發展脈絡

Ward 於西元 1998 年出版一本「銷售地方 (Selling Places)」的論著，舉出許多歐美行銷案例，將地區銷售的演變分為三階段，分別是地區促銷、地方銷售乃至後工業城市所謂之地方行銷。van den Berg 等 (1999) 提到都市發展有固定模式，從都市化、郊區化到反都市化，隨著都市發展階段將越趨需要在競爭中增加更多行銷策略與企業經營方法。

2. 地區發展之貢獻與要素

Ashworth & Voogd (1988、1990) 與 Friedmann (2002) 則以經濟角度來說明地區行銷的目的，認為地區行銷乃是為了追求經濟效率之最大化，然而 Ashworth & Voogd (1988、1990) 認為更重要的是，行銷是地方與消費者間建立關係的過程，除了經濟考量之外，也應符合廣大的目標，使社會效率也能最大化。Kotler 等 (1993、2002)、van den Berg 等 (1990、1999) 與莊翰華 (1998) 則分別提出地區行銷之組成要素，並透過案例來說明，研究焦點偏向行銷因素的支持與配合，然而 Kotler 等人卻特別強調軟硬體之基礎建設水準及地方吸引力更是造就地區行銷成敗的關鍵。

3. 行銷規劃

這部分論述之研究重點在於行銷如何規劃應用，Fretter (1993) 認為行銷可列為規劃基礎的一部分，即在規劃階段便導入為因應行銷所產生之設施與活動的需求，由上而下貫之；邱麗珠 (1998) 則認為行銷規劃具有一定程序，並以英國的案例說明旗艦計畫的重要，能作為吸引投資的觸媒。Warnaby (1998) 與 Stubbs 等 (2002) 均提到行銷可以應用在市中心管理計畫，有助於建立部門間的合夥關係與發展共識，Warnaby (1998) 以零售業來說明行銷不只為了增加觀光與經濟投資，而是可以作為其他

城市活動的支援或塑造獨特點，提供更大的潛能。

4. 商品化

將行銷手法應用於城市，所呈現的產品包含整體形象、大型事件、文化慶典、特殊地景或活動等，尤其在亟欲發展觀光旅遊的地區，商品化過程的決策與細緻度都將影響行銷成效。在關於地區整體形象的部分，Holcomb (1993) 認為地區行銷可以協助營造好的地區形象，並且能成為一項具有高價值的產業；Ronan (1993) 則提到行銷應用在都市再發展上，可以發揮強大的功效，提供再造活化的契機；Bradley 等 (2002) 進一步提出八項行銷的要素，並以英國城市為實證案例，分析人們對於城市形象的看法與建議行銷策略，最後說明行銷在提升城市形象上的重要性。在關於大型活動事件的部分，像是奧運、國際展覽會或當地的特色文化慶典等等可以成為行銷策略的先導，迅速提高知名度與突顯特殊性，建立地方的識別元素。

透過陳韋妏(2003)的研究，我們可以了解到行銷對於城市的發展是相當重要，透過行銷，不但可以為城市增加觀光與經濟投資也可以成為其他城市活動的支援或塑造獨特點，提供更大的潛能。而對於大型活動事件的部分，更是可以成為行銷策略的先導，並迅速提高城市的知名度與突顯其特殊性，建立地方的識別元素，除此之外，Kotler 等人也特別強調軟硬體之基礎建設水準及地方吸引力更是造就地區行銷成敗的關鍵。

因此，城市透過大型活動事件來做為行銷城市的活動時，其基礎建設是其一重要之關鍵。Holcomb (1993) 認為地區行銷可以協助營造較好的區域形象，因此當一個城市以大型運動賽事來行銷其城市時，透過其城市知名度與媒體曝光程度是可以了解其形象行銷與吸引力行銷策略是否成果。民眾行銷是城市行銷策略的核心，也就是其精神在於居住在這城市中的「人」，民眾行銷的精神主要是以城市居民的正面特性與特質來增加城市的吸引力，因此透過民眾對於大型運動賽事的參與度與滿意度可以得知民眾行銷對於城市行銷的影響。

4.3 研究方法與過程

(1) 媒體曝光率評估法

媒體曝光率評估法 (exposure) 有助於效益的評量，其中報導篇數為其主要測量方法之一。在本研究中，將利用四大傳播媒體：電視媒體、電台和網路媒體以及平面媒體之新聞露出內容來作高雄市媒體行銷效益之分析。

(2) 內容分析法

以內容分析法，利用「質性分析軟體 Nvivo8」進行高雄世運及聽障奧運之新聞露出研究分析，針對世運會相關部門所做的國際和區域交流作整理，分析世運會對台灣及高雄市的國際和區域交流與行銷之影響；並針對世運會相關新聞在國際媒體的露出比例，以彰顯城市能見度，嘗試與 2009 聽障奧運做比較。

(3) 問卷調查法

針對一般市民與國外參賽者對於世運會的認知進行調查分析，調查其交流經驗與對於交流所帶來的知覺。

4.4 研究內容分析與說明

4.4.1 形象行銷

本研究除了資料分析外，為了求研究的客觀性，研究團隊亦進行了問卷調查。本研究分別以高雄市民與國外人士作為母體進行抽樣調查，並以前、後測之方式去了解世運前後，這兩個母體對於高雄市基礎建設、市容景觀、交通等等面向的知覺感受變化。相關題項與統計結果如表 4.4.1 與 4.4.2。本研究分析方式採取成對樣本 T 檢定，以了解前、後測受測這對於高雄市相關面向的知覺感受變化。由於各題項遺漏值數目並不一，導致個別題項樣本數不同。

由表 4.4.1 來看，高雄市民對於高雄市舉辦世界運動會是否能幫助提升高雄市城市形象，前、後均有高度的同意程度，而前、後測有顯著差異，表示高雄市民在經過高雄世運後，對於城市形象的提升更有高度的同意程度，也表示對於高雄市透過舉辦高雄世運來提升高雄市城市形象之作法有高度的認同感。對於世運前後的交通阻塞，市民卻反應出交通阻塞的狀況有所改善平均值由 3.41 降到 3.04，但是沒有達到顯著性的差異。在市民光榮感的面向，世運的舉辦的確帶來了光榮感凝聚力的提升且提升的幅度達 9.8%，且達到顯著性。對於公共建設增加的部份，市民沒有感受到公共建設有明顯的增加。都市再造的部份也是，並沒有明顯加速的感覺，大眾運輸系統更加完備、市容景觀改善、人行道與停車空間改善都沒有顯著性的提升。由這些題項來看，高雄市挽面計畫與植栽色彩計畫，對於市民而言並沒有明顯感受到其所帶來的效用，但是就其平均值來看，市民仍然對於這些

計畫的貢獻有高度的認同，其後測的平均值都高達 3.5 以上，除了人行道與停車空間改善的平均值最低，只有 3.15，這顯示高雄市民最大的問題在於人行道與停車空間改善，所以市政府應該首重強化此面向之建設，如此應該可以提升市民對於政府的支持度。對於高雄市邁向國際城市與生活品質提升，高雄市民的感受都有明顯的提升，但是生活品質的平均值只有 3.63，這也反應出之前關於公共建設、交通與市容題項並沒有顯著性提升的結果，所以市民覺得生活品質還不是相當的好，因此市政府應多加強與市民生活相關的建設，特別是人行道與停車空間改善。

由表 4.4.2 來看，國外人士對於高雄市相關面向的知覺感受程度變化，市容景觀、基礎建設、進出交通、路標地標、市區交通、文化歷史與整體印象皆有顯著性的提升，這反映出外國人士對於高雄的整體印象都有大大的提升，在交通、市容與基礎建設其平均值都高達 4 以上，表示外國人士對於這些題項的高度肯定與認同，但在歷史文化方面其平均值最低只有 3.77，表示高雄市政府在文化歷史方面需更加經營與宣傳。

表 4.4.1 高雄市民問卷調查統計結果

題項	高雄市民問卷調查				t-value
	前測		後測		
	平均值	標準差	平均值	標準差	
城市形象提升	4.17	.836	4.45	.714	-5.988*
交通阻塞加劇	3.41	.965	4.04	10.065	0.427
市民光榮感凝聚力提高	3.85	.894	4.23	.894	-7.787*
公共建設增加	4.01	.884	3.99	4.523	-0.514
都市再造加速	3.82	.921	3.86	6.631	-0.665
大眾運輸系統更加完備	3.78	.930	3.81	4.537	-0.503
市容景觀改善	3.94	.853	4.06	4.511	-2.441
人行道與停車空間改善	3.19	1.047	3.57	6.408	0.669
逐漸邁向國際化城市	3.84	.869	4.10	.827	-5.306*
生活品質提高	3.47	.929	3.63	.915	-3.351*

註: *P<.05

資料來源：：〔本研究整理，2009〕

表 4.4.2 外國人士問卷調查統計結果

題項	國外人士問卷調查				t-value
	前測		後測		
	平均值	標準差	平均值	標準差	
市容景觀 It is a neat and orderly city.	3.55	0.897	4.08	0.943	-7.426*
基礎建設 It has well-established infrastructure.	3.73	0.903	4.24	0.826	-7.655*
進出交通 It is easily accessible from abroad	3.49	1.044	3.86	0.799	-5.793*
路標地標 Road and public facility signs are readable	3.33	1.085	3.98	0.969	-8.353*
市區交通 Local transportation is convenient	3.74	0.929	4.43	0.751	-10.02*
文化與歷史 It is a city with historical heritage	3.38	0.853	3.77	0.934	-6.194*
整體印象 Your overall impression of Kaohsiung is	3.58	0.742	4.10	0.755	-9.877*

註: *P<.05

資料來源：：〔本研究整理，2009〕

4.4.2 吸引力行銷

4.4.2.1 世運會舉辦「為國內外交流」準備情形

為了舉辦高雄世運會，高雄市除了硬體建設改變，交通城市的美化之外，對於舉辦一場大型的賽事，滿足國內外賽事資訊快速傳達，媒體轉播技巧的精進，其中資訊部門的重要性不容忽視，以往國內的運動組織侷限於國際的單項賽事，對於籌辦國際綜合性運動賽會沒有經驗，因此需要更多的硬軟體資源。KOC在2008年7月成立資訊部門，由溫嘉榮博士擔任資訊長統籌規劃。溫嘉榮教授在「讓世界走進來」的報導上表示：

「我的主要工作就是與世界運動總會（IWGA）配合建立認證系統，提供賽場內資訊設備支援，且已經與中華電信結合，屆時無法到現場的民眾可以透過3G從手機看到開、閉幕典禮與精采賽事影像，而最重要的是必須保持資訊穩定性、正確性與流暢性，再由專人管理防火牆，阻止駭客入侵，若發生緊急事件時，有備援系統，不會造成混亂與損失。」

溫嘉榮表示他所做的第一件事就是：在符合安全情況下暢通網路、架設無線網路、數位學習系統訓練志工、啟用視訊開會，並且設計專案管理系統，以便所有人都可以掌握工作進度，發揮效率。

除了系統的建制外，(KOC) 國外媒體部門裡，有奧地利籍的安東負責協助國際單項協會聯繫、為國際媒體服務、充實世運官網英文部分的內容；而巴西籍的孔皮慶負責的是國外義工的招募與訓練、接待拉丁美洲的記者與官員。另外，高雄世運基金聘請資深體育記者，現任 (KOC) 執行秘書的陳俊合，負責今年高雄世運的國內媒體聯繫整合，陳俊合說：

「我待在媒體很長的時間，面對無論報紙、電視、雜誌或電台等要求，能夠配合，儘量滿足需求。」由於高雄世運是台灣首次舉辦的國際大型運動賽事，陳俊合表示：「4年前德國杜伊斯堡世運的實地觀摩經驗，對KOC有所獲益，得到國際世界運動總會 (IWGA) 的協助支援，讓KOC熟悉如何整合資源，發揮統合能力，邀請國際媒體與資訊配合的相關事宜。」

4.4.2.2 世運會舉辦國內外「交流學習」情形

高雄世運會的舉辦，在我國辦理運動賽事的經驗開了新頁，在以往，我國辦理的賽事僅限於國際的單項賽事，因此有許多的競賽事務辦理工作須要學習。世運會的競賽事務獲得不少國際運動組織與專業公司的協助，其中，不少的賽事紀錄軟體幾乎都有賴國際單位，賽事紀錄之統計與訊息傳送都須要國外組織的協助，故學者黃煜指出，我國電子高科技產業有長久奠定，要開發類似的運動賽事紀錄作業軟體不應是難事，期待未來更多單位的投入及政策的帶動，充實國內賽會紀錄軟硬體，配合國內科技產業優勢，可擴大賽會產業規模。

在開幕典禮的世運轉播，依然被指出許多仍美中不足的缺點，而這正是我國技術不夠純熟，尚須加強改進的重點。台北電台的主持人即點出：

世運轉播團隊的拍攝鏡，沒將表演的細膩度及其核心價值，呈現至全球觀眾眼前。其中以霹靂布袋戲的正邪對決，遠景不夠遠、近景不夠近，見不到對峙的精采畫面；電音三太子騎車驚艷全場，但鏡頭沒有特寫這些神明的表情和造型，無法適時讓國外觀眾了解其中的宗教藝術；另外，投影燈投射出的巨幅影像，沒有適時以最佳角度呈現給電視機前的觀眾，首度採用的高空攝影飛行船，擷取的鏡頭不夠穩定。

學者黃煜在聯合報的民意論壇中指出：

本次世運會的辦理培訓了各種賽事的現場播報人員，這些播報人員不僅要瞭解賽事規則及戰術，還要適度的說明以教育現場觀眾如何欣賞賽會。同時，搭配動感音樂的播放，讓播報人員搖身如同舞會DJ，使現場的歡樂氣氛如同嘉年華會，且多數場館都架設臨時的大螢幕，讓球迷近距離觀賞運動賽會，也利用賽事空檔期間播放各種精彩照片或賽事數據，都提升了視覺效果，融合娛樂元素。

故辦理大型運動賽事，須要長時間的人材養成及國際間技術的交流，在此次的賽事經驗，有助於播報人員技巧的精進，並正視不足之處。

另外，在國內隨著金牌畫面的傳播，民眾收視率提升，雖然市府期望國人能在賽會期間進場替中華隊選手加油，但實際上屆時仍會有龐大民眾無法到現場，因此，許多人透過比賽現況轉播，利用電視頻道、high channel(影音網路)、mod(隨選視訊)、emome(手機用戶)、行動領航員等方式隨時看到直播賽事，然而，許多民眾發現，領獎時國旗歌沒有播放完就被腰斬，抗議信湧入 KOC 信箱。故 KOC 運動總監劉永元在中國時報專刊中解釋：

各國國歌長短不一，與 IWGA 討論後，決議依循奧會模式，訂出不超過 50 秒」。劉永元表示：「觀眾仔細觀看，各項比賽頒獎典禮都採統一標準作業，金牌得主國歌都只播放 50 秒」。

由此，可以看見民眾對世運會關心的程度，然而對於舉辦國際賽事的規則，略顯不足，故市府在極力爭取大型運動賽事，增進城市吸引力的同時，須加強宣導民眾運動知識，與國際接軌。

4.4.2.3 國外媒體焦點

高雄世運如媒體報導，開低走高，在開幕的最後倒數，舉辦的國際記者會，到場的以港澳台和大陸記者居多，故市府應加強港澳及亞洲之外地區行銷。然而隨著開幕典禮成功，中華隊奪牌畫面媒體播放，國際性商業雜誌《富比世》(Forbes) 指出：

高雄市運用辦理大型運動賽會，一掃高雄近年港口吞吐不振的陰霾，在艱困的處境開出一片天。並且認為主場館為耀眼的設計，足以比美北京的鳥巢。

《紐約時報》報導世運會主館是一座具有魅力的建築體，具有引人注目的「人文環境和氣息」。這座由日籍建築設計師伊東豐雄所設計的世運主館，透過一種對衝突感覺的敏銳形塑而成，減除了民眾對龐然大物場館的窒息與壓迫感。

而 IWGA 主席朗弗契則表示，像《美國先鋒報》(USA Herald)、《紐約時報》，它們的報導著重在台灣具有環保觀念、對外國來選手友善態度。KOC 常董劉世芳說，十六日晚上的高雄世運開幕典禮，全世界並有新加坡、香港等 11 個國家地區同步轉播 2009 世運、約 420 萬戶同步收看精采世運開幕典禮；國內則有六個頻道進行立即實況轉播，節目平均收視率 0.91，數位頻道則包括凱擘股份有限公司旗下的全台 12 家有線電視系統以及中華電信 MOD、hichannel、emome 亦同步實況轉播，經估算，不含後續重播，全台約有超過 800 萬人次收看高雄世運開幕實況轉播。

然而，本屆世運媒體記者發稿的重要地點，世運主場館地下2樓的主媒體中心，由於進出動線標示模糊，而場館空間又極大，外國媒體表示須要花許多時間釐清方向。中國時報記者採訪來自英國的媒體人葛雷格指出：

進入主場館，問了5個人，包含2名警察，卻沒有人可以告訴他主媒體中心確定方向。這顯示未來場館的媒體中心，標示要更清楚且平易近人。另外中國時報亦指出：主媒體中心，現場擁有近2、3百人的區域，竟然只提供男、女各1間小到不行的洗手間，光是排隊就浪費不少時間。此外，主媒體中心雖然畫分為3大區域，只有1個區域設置電視牆，其餘兩個區域並無提供電視牆，使媒體人，搞不清楚狀況。

未來進行相關場館動線、格局及洗手間等硬體設備時，應考量其可能使用人次，否則將嚴重影響服務品質。另因主場館場域廣大，除必備之引導標示之外，對於場地及帶位志工的教育訓練應及早進行，並須有多次「實地走位」的實務經驗。雖然舉辦世運會，台灣的學習過程是辛苦的，但亦留下溫辛感人的故事，自由時報記載：

來台陪女兒參賽身兼美國某雜誌社攝影記者的安德魯，想與女兒一起參加閉幕典禮卻一票難求，最後，獲得高雄市育萱國際崇她社前社長吳莉華慷慨贈票。她強調，「為了台灣的國民外交，犧牲一點沒關係。」安德魯得知好消息，要掏出錢包時，吳莉華拉住他的手說：「It's special for you.」安德魯感動地說「It's amazing」、「Nice people」，以中文頻說「謝謝」，承諾要拍出最美的畫面，供民眾下載。

台灣人用最溫暖人情味，讓安德魯父女留下永難忘懷的台灣記憶。

另外，自由時報在世運金計錄中，紀錄下奧地利籍的媒體人 Florian Fehringer(費林傑)對高雄世運的看法，

他指出：11天的賽事舉行，IWGA及國際單項運動協會都給與正面肯定，看見高雄團對的用心及毅力，各環節都有志工協助，親切且不擔心漏掉資訊；而法國籍的 Claude Corse(克洛斯)對高雄的燦爛陽豔及炎熱氣溫印象深刻，因此他隨處都穿著短褲、T恤到處跑賽事。他認為：高雄捷運系統非常方便，許多賽事延著捷運系統就可到達，不須要KOC所安排的專車接送，高雄市的大眾運輸系統對外國友人而言，非常方便。另外他在採訪的期間，對高雄市民的親切，留下好印象；他說：每當他詢問路人時，都獲得親切回應，即便對方不會講英文，也都盡量替他想辦法。

而 Wessel Oosthuizen(歐蘇森)拍攝運動新聞近50年的歲月，在南非是知名的攝影家，在此次參與世運的工作過程，最令他激賞的是高雄市政府團隊組織，他

覺得非常有效率，國外媒體有認何需求，都會提供協助及解決辦法。

故對於國外媒體而言，清楚的標識指引，便捷的媒體中心環境，親切的居民回應，快速的大眾運輸以及市府的協助，是不可或缺的。對於本次的世運舉辦，我們有熱情的居民及便利的交通，還有市府有效率的團隊，故缺乏的部份，是未來首要改善的地方，由此才可能成為有吸引力的城市。

4.4.2.4 國外宣傳情形

本次世運會的國際宣傳活動，主要包括五場次國際行銷活動，包括 2008 年 10 月在香港邀請蔡依林擔任世運活動代言人，2009 年 3 月市長陳菊赴日本東京宣傳世運會，此外在東京巨蛋「世界棒球經典賽」比賽場地本壘板後方 LED 看板及中華隊球員頭盔、臂章露出高雄世運 LOGO，透過電視轉播傳送，行銷高雄世運。並結合馬來西亞保齡球公開賽舉辦高雄世運杯混合雙人之行銷表演賽，並於 4 月份於新加坡舉辦高雄世運 9 號球前哨戰國際記者會，5 月在印尼峇里島舉行高雄世運攀岩示範表演的行銷，及中國北京、上海，4 天的行銷活動。

此外與 IWGA 共同發行國際世界運動總會刊物 FORUM，進行專業觀眾群宣傳，並在國際性知名線上體育雜誌 sportcal.com 網站媒體刊登新聞及廣告。2008 年 10 月於摩納哥 Sportel(世界轉播行銷展覽會)、11 月於印尼 ABU 轉播會議宣傳世運。

2009 年 2 月市長陳菊赴美向紐約及洛杉磯同鄉會宣傳世運，並於 3 月份的美國丹佛 SPORT ACCORD 運動年會設攤宣傳。吸引加拿大報系 Sun 媒體(24Hours)及西雅圖世界日報專訪，於舊金山世界日報新聞露出，6、7 月於瑞士洛桑奧林匹克博物館設置世運展覽。

國際宣傳著重在亞洲、美洲、歐洲進行宣傳，亞洲重點在日本、大陸、香港、澳洲等國家，經過公開程序後由「台灣電通股份有限公司」執行該案。

4.4.2.5 國際媒體購置重點

A. 國際行銷宣傳區域

- 亞洲地區

以 ESPN 採買為主，參考觀光局極力推廣日本與東南亞國家之行銷，而韓國與中國大陸等重點區域，加強 CF 曝光，其包括日本、大陸、港澳、新加坡、印度、馬來西亞。

- 歐美地區

以觀光客較多的國家為主，欲利用觀光客之流動性，將 2009 世運會

之訊息擴大傳遞，以美國、英國、法國、德國、荷蘭等為主。

- 澳洲地區

B. 國際行銷通路

- 電子媒體(電視、網路)

世運 CF、世運行銷插卡、新聞素材於電視台及網路播出。

- 平面媒體

報紙及雜誌刊登廣告或新聞報導行銷宣傳。

- 戶外媒體

以北京、上海、東京等三地國際機場露出為重點。

C. 國際媒體宣傳管道

表 4.4.3 國際媒體宣傳管道一覽表

區域	電視 TVCF	報紙 NP	雜誌 MG	網路 Online	戶外廣告 OOH
日本		(讀賣新聞)			(機場電視、布幔等)
韓國		(Daily)			
港澳		(頭條、蘋果、太陽、東方日報)			(公車上、地鐵電視、車體廣告、候車亭燈箱)
新加坡					(地鐵電視與窗貼)
馬來西亞					
中國	(機場、機上電視)		(上海機場雜誌、港龍航空月刊)		(機場數碼燈箱)
歐洲					
美洲					

註：灰色網底部分為購置之宣傳媒體

資料來源：：[本研究整理，2009]

表 4.4.4 觀光局 96 年「來臺旅客消費及動向調查」之旅客居住地分布

居住地	百分比	居住地	百分比
日本	32.43%	加拿大	1.56%
大陸	8.79%	英國	1.24%
港澳	13.75%	法國	0.87%
新加坡	5.58%	德國	1.51%
韓國	6.47%	歐洲其他區域	3.51%
馬來西亞	3.78%	紐澳	2.18%
印尼	0.24%	其他區域	1.29%
亞洲其他區域	6.03%	合計	100%
美國	10.77%		

註：其他地區包括美洲其他地區、非洲地區及大洋洲其他地區。

資料來源：：〔本研究整理，2009〕

由交通部觀光局 96 年「來臺旅客消費及動向調查報告」顯示，來台旅客以日本、港澳及大陸地區分布居多，故世運會之海外行銷，易掌握這些地區為主力行銷要點，在日本及港澳地區，由於來台旅客比例高佔 32 及 13 百分比，故在本次世運會在此區域則加強電視、報紙、雜誌、網路、之戶外廣告；港澳地區的戶外廣告尤其加強交通運輸工具之行銷，如公車上的電視宣傳、地鐵電視行銷世運、車體廣告、候車亭燈箱等。

本次世運對於中國地區之行銷亦不遺餘力，由於中國大陸幅員廣大，報章媒體使用多以小區域之地方性新聞為主，故在世運行銷購買上則以其他傳播工具取代，其中重要交通節點，如機場、航空月刊為主要行銷管道，加深進出旅客之印象，另外陳菊市長親赴大陸行銷世運，則在網路及新聞上搏得大陸地區注意，成功製造話題。

而對於相對而言，較遠的歐洲及美洲地區，則以流動性強的網路行銷為主，由於網路沒有邊界，商務上大量的使用等特性，搭配國際知名的運動賽事及線上體育網站，對遠距離的專業族群，做世運會的吸引力行銷。

4.4.2.6 行銷經費運用情形(以 97 年度為例)

本次世運會的行銷公關部經費的使用，以國內外行銷通路的購置經費較高，在國內以戶外看板、燈箱、電視牆、候車亭等管道行銷(含媒體廣告、設計、製作、刊掛、租用、施工等費用。)雖然亦有市民熱情的贊助，但其設計製作等還是需要支出，而運動賽事推廣也是國內行銷主要的投資，費用約為 1680 萬元，其中令人

欣慰的是在世運會結束後，高雄市民對於行銷的海報、旗幟深深喜愛，形成收藏的風潮，可見得本次的世運廣告設計是受到喜愛及肯定的。

在國際宣傳的部份，另外有與「台灣電通股份有限公司」的公關公司合作，對海外做行銷，亦配合國內外不定期之運動盛會等，進行海內外參展開發，耗資1567萬元，而任何一個成功的活動，都不可缺少媒體的宣傳造勢，才有可能將活動的影響力散佈開來，故在媒體的宣傳上使用約1365萬元，在電視、廣播等視聽媒體上，包含影片拍攝、轉播、節目合作、時段購置、拷貝費、行政費等，另外，在暖身賽及宣傳品上，如：中英文摺頁、手提袋、文宣品等印製和發放，主媒體中心籌備等都是本次世運行銷公關部經費支出的主要目標。

表 4.4.5 行銷經費運用情形一覽表(以 97 年度為例)

行銷公關部（新聞處）			
工作計畫	期間	計畫內容	經費
國內行銷宣傳	97/01-97/12	1.各項運動賽事推廣。	1680 萬元
		2.戶外看板、燈箱、電視牆、候車亭等管道行銷(含媒體廣告、設計、製作、刊掛、租用、施工等費用。)	
		3.場館行銷活動辦理(含主街道旗幟、視覺設計、海報、社區行銷活動等。)	
		4.世運彩繪主題公車、計程車等。	
國外行銷宣傳	97/01-97/12	1.整合各式文宣管道辦理國內外都市行銷,與媒體、民間社團、公關公司合作進行國際行銷宣傳。	1567.7 萬元
		2.配合國內外不定期之運動盛會等，進行海內外參展及開發。	
媒體宣傳	97/01-97/12	1.透過平面媒體或多元傳播通路，加強行銷世運。	1365 萬元
		2.透過電視、廣播等視聽媒體行銷世運，含影片拍攝、轉播、節目合作、時段購置、拷貝費、行政費。	
世運宣傳品製作及發放	97/01-97/12	中英文摺頁、手提袋、文宣品等印製和發放。	480 萬元
舉辦各項記者會	97/01-97/12	配合各部門重要活動、議題性、重大進展召開記者會對外發布。	200 萬元
97 暖身賽宣傳	97/08-97/11	暖身賽活動辦理，(含主街道旗幟、視覺設計、海報、紀念服、紀念品、比賽場館場佈、新聞中心佈置、社區行銷活動等。)	450 萬元
暖身賽 i-Center	97/08-97/11	賽場觀眾服務站設置作業費。	37.5 萬

設置			
暖身賽售票	97/01-97/12	暖身賽線上及實體站售票系統規劃行政業務費。	20 萬元
售票系統建置	97/01-97/12	世運會售票期間 24 小時電話諮詢服務人力委外費用(至少有中、英、閩南語)。	200 萬元
主轉播媒體籌備工作	97/02-97/12	1.1 月底與主轉播媒體完成簽約。	4845.3 萬
		2.確認主媒體後進行規劃籌備開閉幕節目製作轉播各相關需求等工作。	
文宣專業費用	97/02-97/12	印製各式文宣品之專業攝影、設計、圖片版權、撰稿、譯稿及審查費等。	200 萬元
拍攝世運相關活動	97/02-97/12	拍攝世運相關活動等經費。	80 萬元
Total			約 11125.5 萬元

資料來源：〔高雄市政府新聞處，2009〕

4.4.2.7 國際主要知名媒體曝光則數

而本研究使用 world association of newspapers 網站所統計之國際間主流報社媒體，選擇世界 30 家最大報社以網路新聞查閱功能，以關鍵字查詢「世界運動會」，使用 igoogle 及維基百科做翻譯關鍵字的重確認，搜尋世運國際間相關新聞出。其中多以世運舉辦期間之報導為主，與台灣各大報相比則較於零星，不似我國有系統完整的連串報導，但主場館的介紹及運動員比賽時精美的照片是新聞露出的重點，故可之基礎建設及運動畫面的捕捉技巧甚為重要。

表 4.4.6 國際主要知名媒體曝光則數表

電子報名稱	搜尋關鍵字	
富比士 Forbes.com	The World Games	1
ABC News	The World Games	1
BBC News	The World Games	1
紐約時報 New York Times	The World Games	3
加拿大金融郵報	The World Games	2
路透社 Reuters	The World Games	3
波士頓環球日報 boston.com	The World Games	1
泰晤士報 TimesOnline	The World Games	3
紐約郵報 New York Post	The World Games	2
Total number of News: 17		

資料來源：〔本研究整理，2009〕

4.4.2.8 媒體曝光率評估法

Ensor (1987)指出媒體曝光率評估法 (exposure)，曝光率評估有助於效益的數評量，其中報導篇數為其主要測量方法之一。在本研究中，將利用四大傳播媒體：電視媒體、電台和網路媒體以及平面媒體來作高雄市媒體行銷效益之分析。

A. 電視媒體

電視台包括三立、民視、緯來、TVBS、中天、華視等頻道，其包括新聞專題製播及出國採訪暨節目專訪；高雄市政府於2009年2月1日正式與「財團法人公共電視文化事業基金會」簽訂執行契約，簽訂執行契約，實際團隊除公視之外，並有espn、民視、三立等電視暨中央社等媒體頻道。」另外上檔「愛上高雄、迎接世運」行銷短片，配合蔡岳勳導演「痞子英雄」播出熱潮，協請仔仔(周渝民)、趙又廷代言製播世運暨票務行銷短片以及「520世運主場館落成音樂會」相關行銷短片排播暨新聞置入報導。

公共電視台，於十、十一月現場轉播2008暖身賽體操及滑水二項賽事及15則中、英語版新聞專題，並於三立電視及緯來電視帶狀方式播出「世運專題」報導，而在北京奧運前夕及期間高雄市政府製作「2009世運為中華隊加油」CF於國內各大電視頻道播出。

在潤利艾克曼公司所做的「2009世運的媒體價值」研究報告中，針對世運會2009年7月份，媒體露出監測，即收視率的調查，顯示電視新聞露出3652，估值6億3仟萬元。公共電視台PTS為高雄世運會之主轉播媒體，實況轉播Live項目為開、閉幕全程LIVE播出，包含一個主新聞台、二個有線電視系統覆蓋率80%以上的頻道，現場轉播11天、時數總計200小時，如下：

- 開、閉幕典禮全程報導、撞球(九號球、司諾克、開侖)決賽&準決賽、運動舞蹈(標準、拉丁、搖滾)決賽&準決賽、滑輪溜冰(競速)決賽&準決賽、體操(韻律、特技、騰翻、彈翻、有氣)決賽&準決賽。
- 擇場次實況轉播：合球與橄欖球(七人制)。
- 其餘運動項目決賽及準決賽皆會進行全程錄製，並擇精彩賽賽事安排播出。
- 另擇健力、壁球、空手道、拔河(女子室內)、攀登及保齡球，Live或Delate-Live部份場次。

B. 網路媒體

與「中華電信」簽署 2009 世運會電信類贊助商合作契約，由中華電信獨家取得網路轉播權，於 MOD、hi-Channel、Mobile (3G 手機)即時播出，中華電信將提供賽會所需轉播網絡建置。

C. 電台行銷

與全國性之 ICRT、飛碟、中央電台暨港都、Kiss 電台。高雄電台：製播「世運小百科」、「世運 ABC」等世運專題節目，並錄製國、台、英、客語版行銷宣傳帶，而地方性電台亦為本次世運行銷媒宣管道」。

D. 平面媒體

本研究參考國內最大市場調查公司「潤利艾克曼公司」2009 年第二季所提供之數據，進行國內前七大閱讀率較高之報社媒體，進行 2008 年高雄世運舉辦的前中後之相關新聞資料蒐集與分析，包括自由時報、蘋果日報、聯合報、中國時報、工商時報、經濟日報。

表 4.4.7 報紙閱讀率最高之前十名報紙

排名	報紙	閱讀率 (%)
1	自由時報	59.9%
2	蘋果日報	57.4%
3	聯合報	35.1%
4	中國時報	29.4%
5	工商時報	8.8%
6	經濟日報	8.7%
7	聯合晚報	6.7%
8	中華日報	4.5%
9	爽報	3.9%
10	U Paper	1.1%

資料來源：〔本研究整理，2009〕

本研究利用各大報紙（聯合報、民生報、中國時報、經濟日報、蘋果日報、自由時報）資料庫搜尋南台灣「2009 年高雄世運」以及北台灣所舉辦的「2009 年台北聽奧」這兩則重大運動賽事之相關報導篇數，由於舉辦時間相近，並且都為國際性賽事，故蒐集新聞報導之議題以了解南北對於運動賽事之差異。

「2009年高雄世運」是由IWGA會長與高雄市市長正式簽訂2009世界運動會主辦書之時間點(2004年6月15日)為主要起始時間，在此之前所搜尋之報導，盛傳上海亦爭取為2009年之世運會舉辦城市，基於策略考量，市府與媒體之間形成默契，對尚未定案之計劃，甚為保密；「2009年台北聽奧」則是在2003年3月1號，中華臺北確定擊敗勁敵希臘雅典獲得2009年第21屆聽障奧林匹克運動會的主辦國並且由各大媒體傳回捷報，一掃在世界大學運動會、亞洲運動會、東亞運動會屢敗屢戰的陰霾。

故本研究世運以「高雄市市長」正式簽訂主辦書(2004/6/15)及聽奧以(2003/3/1)確定中華臺北為主辦單位後，每年各月份、各大報紙出現相關新聞的次數加以統計，做比較分析；而終止時間則都為賽事閉幕後之15天；故世運是(2009/8/10)、聽奧為(2009/9/30)。在收集這段期間之新聞後，將這些資料作成統計圖，以利比較分析相關新聞出現的比例與次數，其中選擇以報紙報導為主要分析對象的主要考量到資料取得的便利性。雖然電視新聞也是民眾獲取資訊的主要來源，但由於電視新聞頻道眾多，資料取得與檢索困難。另一方面報紙新聞報導通常較電視新聞來得深入、廣泛，所以在分析上可以有較多選擇也是本研究以報紙作為測量輿論與媒體報導情形的因素之一。

表 4.4.8 2009 年「高雄世界運會」及「台北聽奧」報紙曝光則數及百分比之比較

編號	報紙	聽奧各報百分比	世運各報百分比
1	聯合報	836 則 31%	1501 則 28%
2	自由時報	603 則 22%	1218 則 22%
3	中國時報	543 則 20%	1195 則 22%
4	蘋果日報	341 則 12%	917 則 17%
5	經濟日報	161 則 6%	285 則 5%
6	工商時報	66 則 2%	165 則 3%
7	聯合晚報	182 則 7%	167 則 3%
總計	則數/百分比	2732 則 100%	5448 則 100%

註：本研究之起始時間：世運為2004/6/15；聽奧為2003/3/1。終止時間為賽會結束後15天：世運為2009/8/10；聽奧為2009/9/30。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 4.4.9 本研究資料蒐集比較使用之時間表

	資料蒐集起始時間	比賽時間	資料蒐集終止時間
世運	2004/6/15 以高雄市長正式簽訂世運會 主辦書之時間	2009/7/16-26	2009/8/10 大會結束後 15 天為 終止時間
聽奧	2003/3/1 中華臺北獲得第 21 屆聽奧主 辦國之時間	2009/9/6-16	2009/9/30 大會結束後 15 天為 終止時間

資料來源：〔本研究整理，2009〕

資料蒐集結果以聯合報出現新聞則數最為多，資料來原為聯合報系之聯合知識庫提供，此資料庫亦包括、經濟日報、聯合晚報、upaper、歐洲日報、美洲世界日報、民生報、星報等資料。中國時報則是由付費之中時新聞資料庫蒐集取得，其資料庫與中國時報紙本內文相同其中亦提供有工商時報新聞之檢索。

自由時報由於其網路電子報之內容少於其紙本新聞；其網頁提供之蒐尋時間最早追朔至 2005 年，故本研究目前進行仍以自由時報網站所提供(2005-2009)年之新聞為搜集對相，目前世運蒐集共有 1218 篇相關報導；聽奧則有 603 篇相關報導。蘋果日報其網路電子報所出現之曝光則數與其紙本內容相同；其網頁提供之蒐尋時間最早追朔至 2003 年 5 月份，故本研究目前進行仍以其網站所提供(2003/5-2009)年之新聞為搜集對相，目前世運蒐集共有 917 篇相關報導；聽奧則有 341 篇相關報導。

由圖 4.4.1 顯示世運會長期以來較受國內各大報青睞，其中以「主場館建設」及「事前的教育宣導」（如暖身賽，澄清湖健走迎世運等宣傳）部份之新聞較聽奧多出許多，而以「世運主場館建設」之正面報導較聽奧場館受到更多正面肯定，其突顯出國人日漸重視「節能」與「綠建築」之觀念，然而在世運賽後亦有多篇報導指出世運主場館之後的營運及使用，才是高雄市最後的考驗。

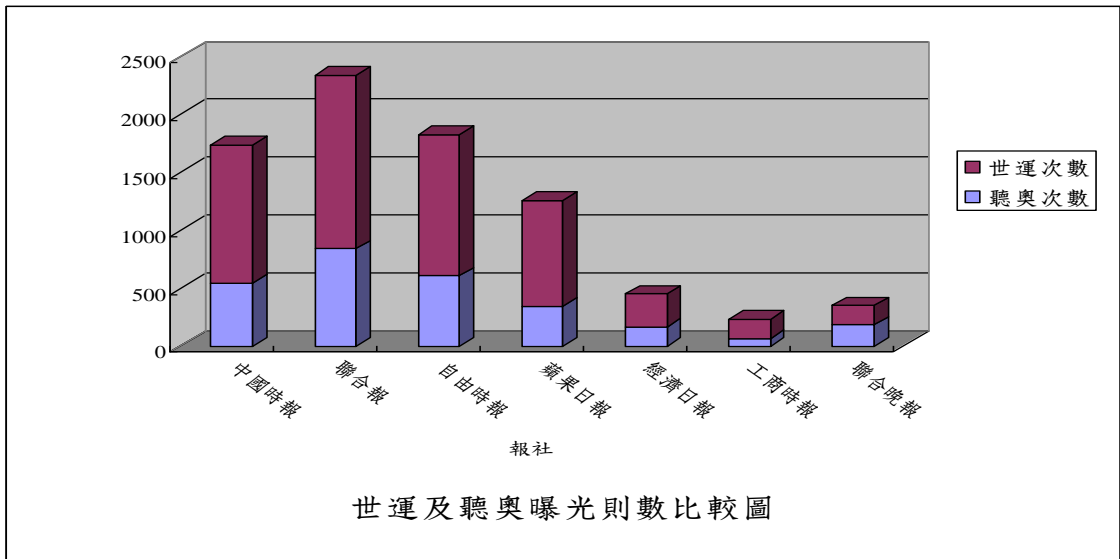


圖 4.4.1 2009 高雄世運與台北聽奧新聞曝光則數比較圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

而「台北聽奧」報導之篇幅及次數相對都較少，其中受外在事件影響亦深，國殤日「88 水災」的發生，全國瀰漫在哀傷與創痛中，此時各大媒體的焦點，都在災後重建與人道關懷，無不發揮監督工程與督導政府的重大職能，故對於聽奧這般健康歡樂的活動提倡也就少了許多。另外，在台北聽奧進行的當下，遇到舉國注目的「911 世紀大審判」，台北看守所外圍繞滿媒體與群眾，大家的焦點多被大審判吸引，各大媒體亦以大審判為標題，探討其中爭議，而民眾茶餘飯後的話題往往被大審判，相較而言，對於運動賽事的報導就受到排擠效果。

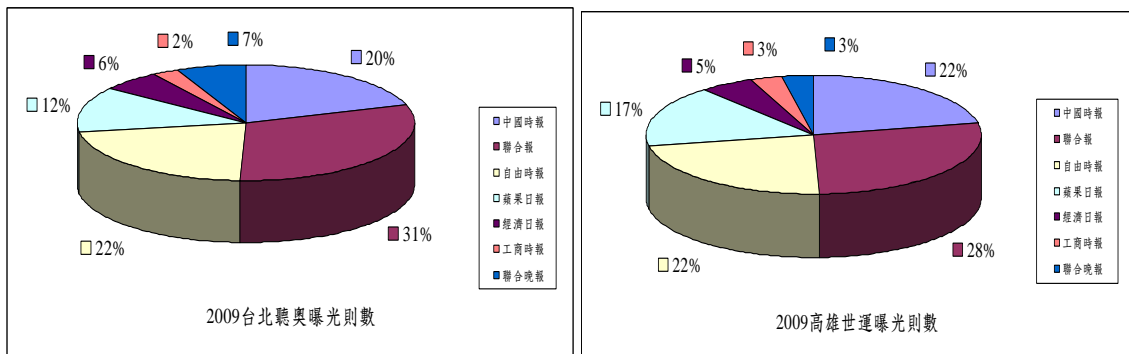


圖 4.4.2 2009 年「世運」及「聽奧」報導百分比

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在百分比部份「高雄世界運會」以中國時報出現新聞則數最為多，佔 36 百分比，「台北聽奧」則是以聯合報出現新聞次數較多，佔 27%，其中「高雄世運會」有與中國時報、自由時報合作，刊登自世運倒數 100 天持續新聞及倒數天數的標頭露出，基於合作關係，中國時報所佔比率明顯較多，而自由時報基於研究成本考量，在世運期間所發行賽事快報及專刊由於網路頁上無法提供，故目前仍有疏漏。

而工商時報、經濟日報在「高雄世界運會」及「台北聽奧」的曝光則數百分比都相對較少，主要是由於其報社之本質多著重於財經、股勢，對大型運動關注較少，例如：賽事舉辦期間的選手成績快報，在這兩份報紙中不曾出現；然而，與其它各報最大差異則是工商時報、經濟日報提供最多的贊助商消習及大型運動賽是所造成的經濟波動及場館附近房地價格的成長。

蘋果日報雖以八卦新聞聞名，且網頁提供之蒐尋時間最為 2003 年 5 月份，然而對於大型運動賽事之報導亦不落人後，「高雄世界運會」之曝光百分比佔 14%；「台北聽奧」則為 17%，兩者曝光率蘋果日報都為第四名。

表 4.4.10 2009 年「高雄世界運動會」各大報曝光則數統計表

2009 年	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	經濟日報	工商時報	聯合晚報	世界日報
1-2 月	44	35	74	49	18	7	7	0
3-4 月	67	87	131	53	20	9	9	0
5-6 月	157	190	210	134	24	23	30	7
7-8 月	360	405	294	243	44	57	53	23

資料來源：〔本研究整理，2009〕

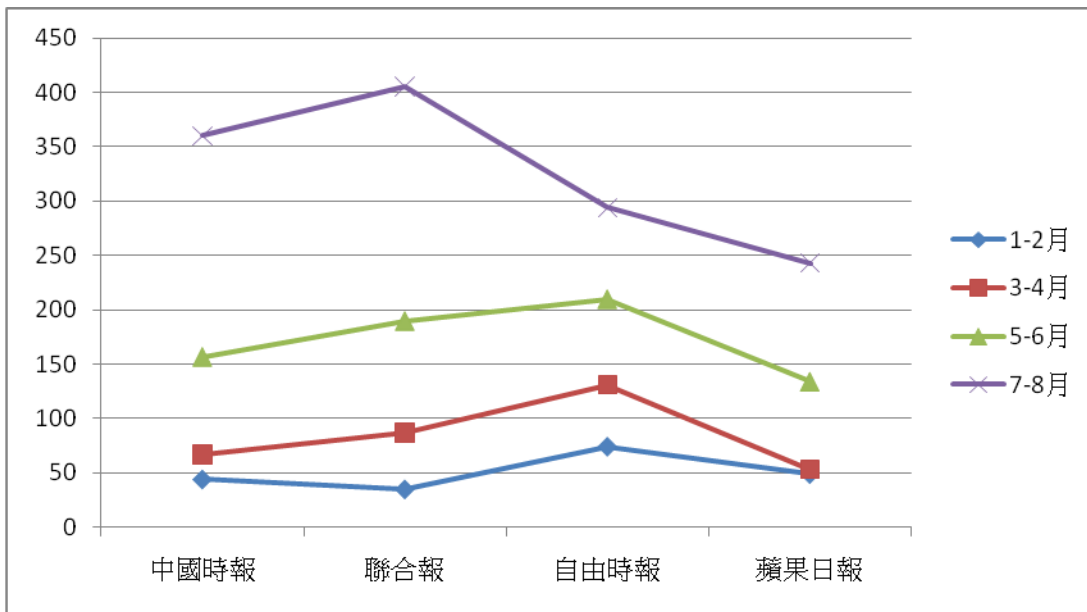


圖 4.4.3 2009 年「高雄世界運會」四大報曝光則數折線圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

2009年以8月世運會舉辦期間，其新聞露出率大大提升，各大報紛紛以頭版標題慶祝世運開幕閉幕，另外不乏世運夜間煙火閃耀瞬間的精美照片圖，成功奪得斗大版面；在1月2月間，雖然曝光則數較低，但標榜「全國六項唯一」的2009高雄燈會，運用光影投射技巧的愛河魔寶盒，與愛河上可愛的發光水精靈及真愛碼頭場域的世運嘉年華。其中全台唯一以環保節能方式呈現的大型海上意象主燈，以及首發象徵二〇〇九世界運動會的「水精靈煙火及W2009煙火」，使高雄市吸引不少人的目光。

主場館所舉辦的落成點燈儀式，也吸引許多建築界的學者目光，伊東豐雄特別來台主持點燈，與高雄市長陳菊、體委會官員等人一起見證歷史時刻，主場館也寫下多項全國第一特色，屋頂設置太陽光電板是國內最大規模的單一建築物。每年總發電量達110萬度以上，每年可減少二氧化碳660噸；是國內第1座符合9項綠建築標章建物；也是國內第一座取得IAAF一級認證的田徑場場地。而在1月21日 結合高捷的租賃自行車上路，正式上路，使高雄的城市風光更添色彩！

在3月初，看到自由時報多則報導陳菊親赴東京行銷高雄世運，提高世運的國際能見度，高雄市政府、「財團法人2009世界運動會組織委員會基金會」（簡稱KOC）5日特別於日本東京都新宿區花園凱悅飯店舉行國際行銷活動。另外，在3月中，最被關注的焦點，在高雄世運會進入倒數121天時，高雄市府官員與KOC(世運組委會)相關人員赴體委會，希望

爭取到被凍結的2.7億元預算。另外，4月初的世運健走，吸引5000人遊澄清湖，使世運行銷在高雄市民間漫延開來；而志工熱情投入的報導，亦使四月的新聞添增了溫暖的色彩。

在5月份各家媒體都不曾遺漏的是匹茲堡交響樂團的揚弦，約有四萬名觀眾參加盛會。另外，最受矚目的不外乎市長陳菊登陸北京行銷高雄世運，以及中國選手在世運會的安全保護問題。而7月份，隨著世運開幕的逼近，中華對選手的練習情形，逐漸成為焦點，而高雄市的中低底盤公車也上路了，在世運舉辦前，將有一百零五輛加入營運，市長陳菊表示，公車汰舊換新已達百分之七十，希望民眾都能使用大眾運輸。

其中各大報以正面評價居多，中國時報之正面報導率高佔72%（各報比較如表4.4.11、圖4.4.4），而當中以對高雄市之環境景觀、基礎建設改善抱持相當的肯定，另外對市府為世運會所舉辦之行銷活動，以及對各種運動賽事的介紹，都以生動的文字打動人心；而在反面部份，市政府與體委會之間的補助款及經費核銷問題是各大報中出現負面報導的部份，然而在市長親赴國外行銷世運，中國時報多以正面肯定。聯合報雖然為本次世運媒體曝光率最高的報社，而內文以中立立場居多。

表 4.4.11 2009 年「高雄世界運動會」各大報新聞報導正反面向比較表

報導面向	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	經濟日報	工商時報
正向	72%	39%	58%	40%	72%	90%
中立	17%	55%	29%	49%	24%	9%
反向	11%	5%	13%	11%	4%	1%

資料來源：〔本研究整理，2009〕

然而除此之外，媒體亦以最清晰易懂的方式，敘述競賽的結果。而最受聯合報關注及肯定的部份，不乏世運的維安及面對新流感的預防及應變，還有企業界及重工業部門，為世運的讓步與居民的配合，而負面的部份以硬體設施如高捷遭射擊，選手埋怨住宿的等級差異及探討中華選手未來出路居多。蘋果日報有提供「抱怨」專欄，故其中多有市民為生活不方便，沒地方亮衣服的情緒宣洩，雖然多是負面聲浪，然而確是民主法治不可或缺的平台，也是市府直接聽到民意的管道，在自由時報的部份，有最激昂的賽事報導，把冷世運炒的沸騰，另外還有許多選手感人肺腑的故事有益於立志人心。而在經濟日報及工商時報，則多贊助商及世運商機的篇幅，期盼藉由世運振興經濟。

在 2008 年的跨年晚會陳水扁強調，高雄已脫胎換骨為海洋首都，加上捷運及愛河串連，更成為藝術、運動首都，二〇〇九主辦世運會之後，高雄更打開國際知名度，成為本土和國際交流的城市，更希望成為未來舉辦奧運的城市之一。他在致詞最後高呼，二〇〇八點亮台灣，讓台灣亮起來，此時世運的行銷正一波一波接踵而來。在 1 月 11 日朗佛契首度面對台灣的媒體，掛保證：世運會一定在高雄！朗佛契表示，新建的兩處新場館「高雄巨蛋」和「開閉式主場館」讓人印象深刻，甚至令人感動，沒有所謂進度落後的問題。如果說世運會方面還有需要調整地方，最重要是未來需要成立屬於自己的 IT 資訊部門，應付比賽期間的選手和新聞界需求。另外，分別在今年十月開始的體操及暖身賽，主辦單位也需著手安排並使用新的場館。

在 2 月間高雄 2009 世運組委會行銷公關部為宣導「世運在高雄」，將世運比賽項目圖案印上老師與家長互動橋樑的家庭聯絡簿，有如世運種子一般，從學校扎根向全部高雄市國小及國中學生播種，建立了「世運家族」，達到爸爸媽媽小朋友總動員，將運動及健康觀念深入高雄市居民的效果。而市府與中華電信簽約，市長陳菊與公共電視基金會簽訂「2009 世運主轉播媒體案」契約，正式委託公共電視負責轉播世運會，同時與中華電信簽訂電信網路贊助契約。而高雄的貨櫃藝術也在 2 月大放異彩，首度越洋展出，市立美術館方克服萬難，尋找對藝術熱忱航商贊助，將於四月底裝船出航，五月底在義大利熱內亞港口腹地展出 3 周。這些巨大的貨櫃藝術創作行銷海外展出，不只向國外友人分享高雄國際貨櫃藝術作品的創意，同時行銷 2009 世運在高雄；然而在一片歡欣鼓舞的氣紛中，亦有負面新聞，針對高雄世運計分器尚未設置完成，發包過程疑黑箱作業等問題。

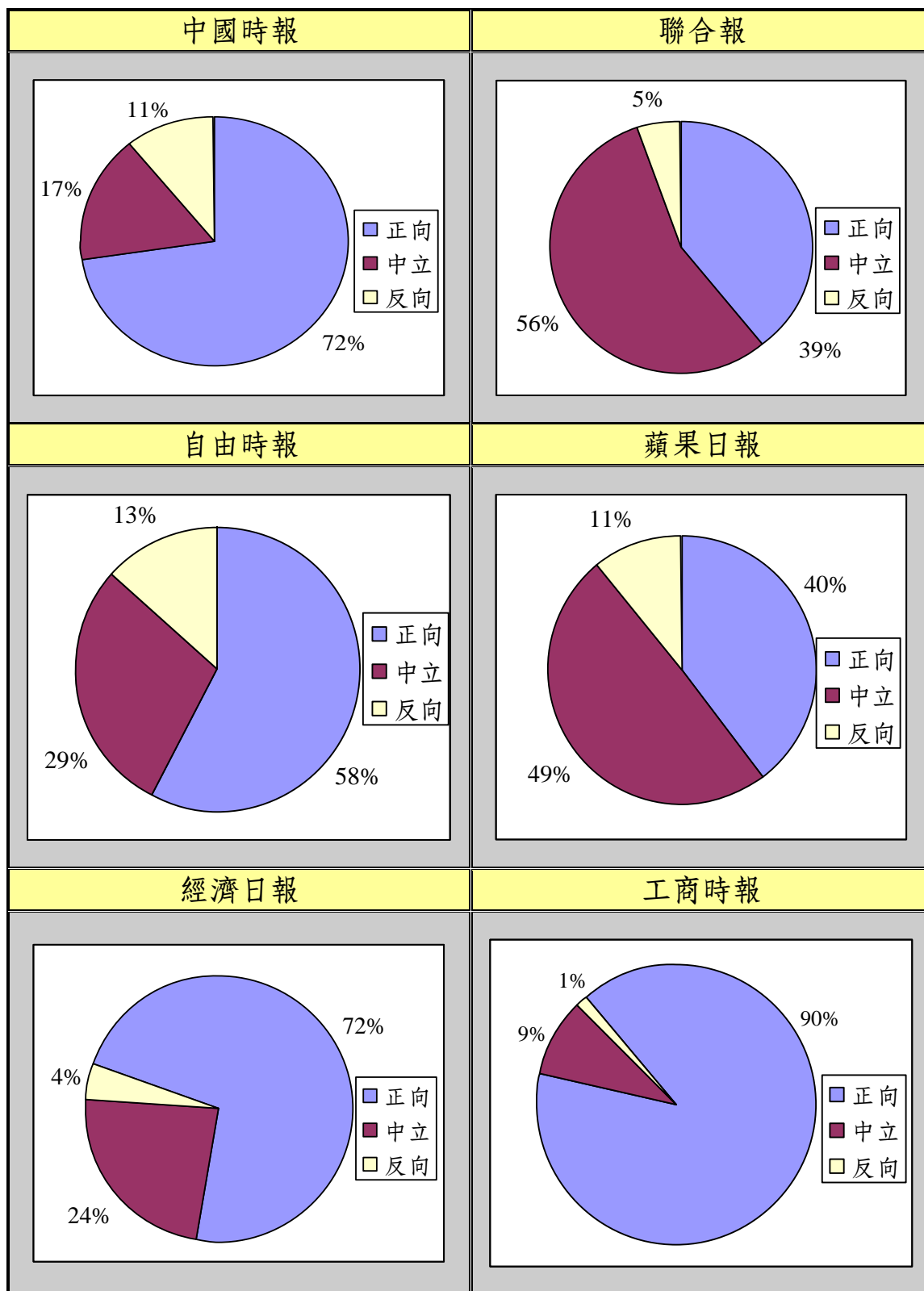


圖 4.4.4 2009 年「高雄世界運會」各大報新聞報導正反面向比較圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 4.5.12 2008 年「高雄世界運動會」各大報新聞曝光則數

2008 年	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	經濟日報	工商時報	聯合晚報	世界日報	中時電子報
1-2 月	61	37	34	23	6	6	1	0	0
3-4 月	73	54	35	36	19	6	5	0	0
5-6 月	63	33	17	26	9	5	2	0	1
7-8 月	61	55	37	41	12	5	2	5	2
9-10 月	27	44	39	32	10	8	4	0	0
11-12 月	21	37	28	43	13	12	4	0	0

資料來源：〔本研究整理，2009〕

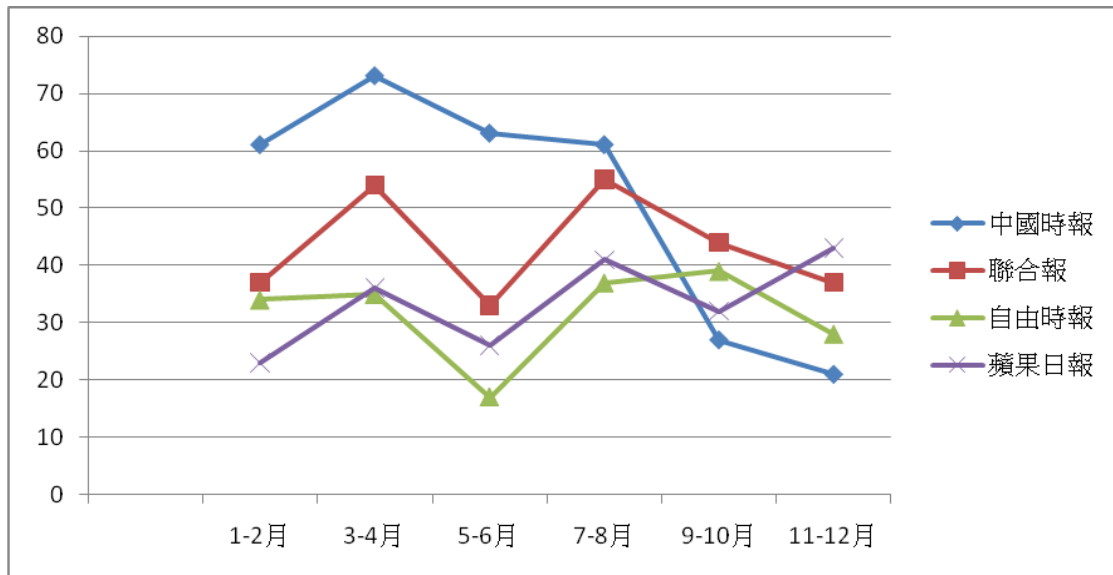


圖 4.4.5 2008 「高雄世界運動會」四大報曝光則數折線圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

而在3月份，自由時報及聯合報出現許多世運與總統大選有關得政治性議題，另外，受到高雄市民重視的高捷世運站施工狀況，亦出現許多次。三月下旬，2009高雄世運的官網快速突破90萬人次，成為國內政府部門官方網站中流量最大的後起之秀。

行銷世運4月份，新聞處長史哲十七日表示，已透過跨國廣告代理商，接洽北京機場位子較顯眼的廣告燈箱，計畫從六月至八月，行銷2009世運在高雄，未來也將在新加坡、香港、澳門等國際性城市，購買行銷世運的燈箱廣告。此外，市府打算在明年世運開賽前100天，在新加坡、

香港、澳門等華語國際大城的機場、車站等人潮進出的據點行銷世運資訊。另外，在城市外觀上，4月份的中時新聞透露好消息，捷運沿線建築「挽面」有補助。

而世運有著黑色的六月份，不單曝光則數下降，更傳出「蓮池潭抽水及清除淤泥的包商」，把大排封死才導致尾北里淹大水，里內正醞釀一股計畫集體連署向市府提出告訴，要求國家賠償的氛圍。在7月份，市長陳菊四日與7-ELEVEN簽訂「世運票務暨商品上架合作」契約，八月起民眾可在全國4千多家7-ELEVEN的ibon便利生活站購暖身賽門票，十一月起可預購2009世運門票，未來還有許多世運商品都將上架行銷。而市府為宣傳世運，急徵廣告牆、徵求民間提供看板，市府加速籌辦宣傳腳步，積極在各縣市樹立宣傳看板外，也呼籲市民能提供廣告牆懸掛世運宣傳看板，加入行銷世運行列。7月也是高雄市朝向M化城市發展的一大步，「2009世界運動會」愛河無線上網服務，十六日在真爱碼頭舉辦展示會，會中展示最新WiMAX行動寬頻上網，以及利用WiMAX網路提供「行動千里眼」、「行動領航員／城市守護天使」服務，顯示港都迎世運，建構行動寬頻城的決心。

表 4.4.13 2007 年「高雄世界運會」各大報新聞曝光則數

2007年	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	經濟日報	工商時報	聯合晚報	世界日報	中時電子報
1-2月	65	24	11	18	3	2	4	0	0
3-4月	64	45	21	23	8	5	2	0	2
5-6月	66	33	18	32	9	8	2	0	4
7-8月	61	35	23	32	6	3	5	0	1
9-10月	60	41	30	26	10	4	4	0	1
11-12月	110	59	34	43	5	5	7	1	1

資料來源：〔本研究整理，2009〕

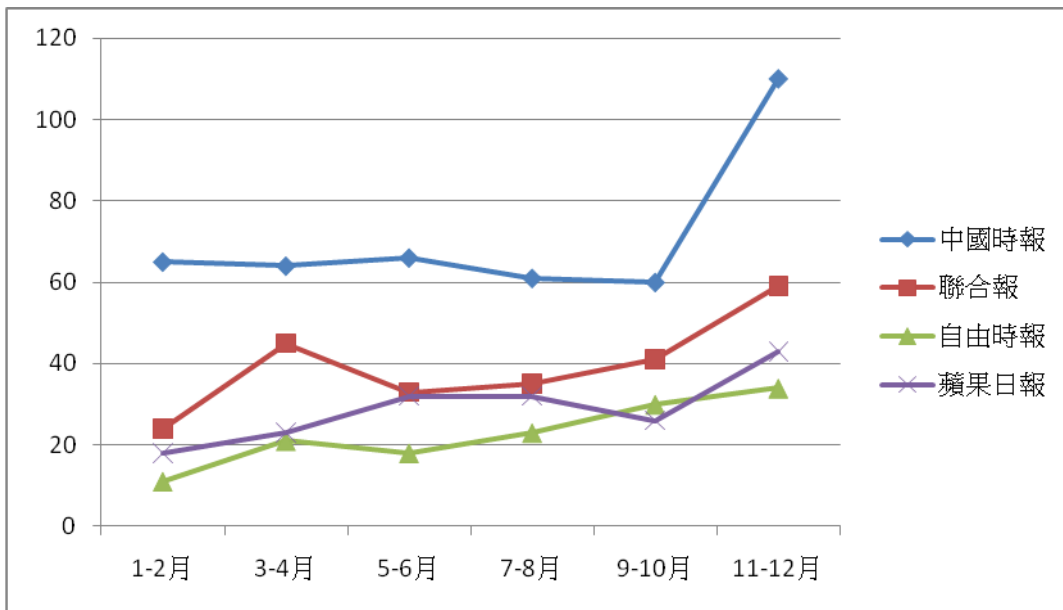


圖 4.4.6 2007 年「高雄世界運會」四大報新聞曝光則數折線圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

4.4.2.9 新聞露出內容研究分析

利用「質性分析軟體 Nvivo8」進行高雄世運及聽障奧運之新聞露出研究分析，本次世運以聯合報及自由時報之媒體曝光貢獻程度最多，故以此兩份報紙之「聽障奧運」及「世界運動會」報導之內文做分析，以大會前 10 天媒體內文為個案進行比較。

表 4.4.14 聯合報與自由時報城市行銷新聞構面貢獻度分析表

報社	形象行銷	吸引力行銷	基礎建設	民眾行銷
聯合報	103	326	119	172
自由時報	29	208	83	65

資料來源：〔本研究整理，2009〕

此表由兩家屬性不同之報社將世運及聽奧舉辦前 10 天新聞，以不同城市行銷構面之貢獻加以編碼，並以其編碼之參考來源數(Number of coding references)為縱軸，探討聯合報及自由時報對於不同構面的行銷著重面向，由表 4.4.15 可知在世運舉辦之前 10 日，兩報社皆以聽奧及世運之「吸引力構面的行銷」推廣為主，加強宣傳活動開幕表演的豐富性，自由時報在形象行銷的議題則討論較少，而不同構面之子節點則在接下來的段落中有較詳盡探討。

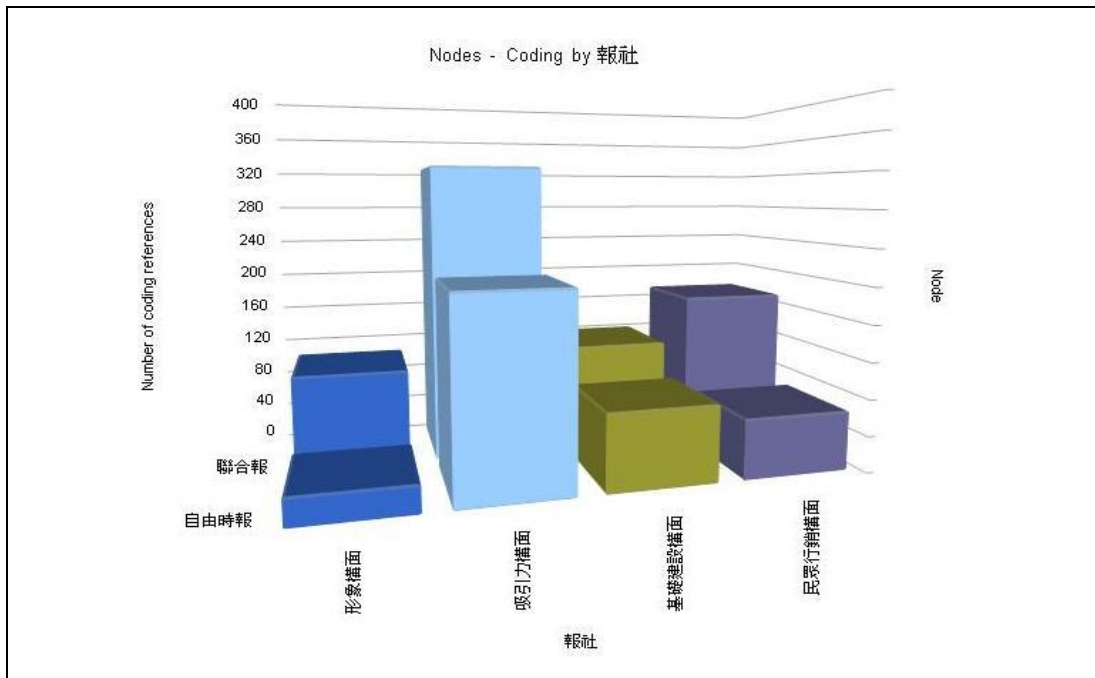


圖 4.4.7 聯合報與自由時報城市行銷新聞構面貢獻度分析圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

本次的世運及聽奧運動會都有越接近賽會，行銷越密集的趨勢，但兩者相較，世運在賽會前 10 天的有關城市行銷新聞露出較為平均，如圖 4.4.8 與 4.4.9 所示。本研究以新聞編碼之個案數(Number of cases coded)為縱軸，日期為橫軸做各構面的個案次數比較，以聽障特別明顯，因為在聽奧舉辦前的八八水災，影響媒體對賽會行銷的氣氛，故在八月份各構面之行銷與九月份行程明顯次數上斷層，在 9 月開始，則曝光則數明顯增加，參考表 4.4.15，在開幕前一天有 30 則談及有關吸引力要素為主之新聞，其中多為正向開幕吸引力介紹，而其中有北市議員表達，台北市政府遲遲沒有公布台灣選手的賽程表，觀眾不知比賽時間無法到場加油，無法享有主場優勢。故遲至傍晚，台北市政府體育處才公布台灣選手賽程在台北市體育處與聽奧網站。

在基礎建設行銷的部份，在九月二號出現 9 則，則較前 6 天的則數多出許多，因為此時加強民眾進場的安全宣導，故與維安有關之新聞大量曝光，另外，其中亦包含一部分有關大眾運輸的新聞，主要為台北市長郝龍斌宣布，考量對社會成本及交通影響最小，聽奧期間柵湖線不停駛；這造成許多爭議及風險的探討，顯見捷運系統的穩定性，在城市辦理大型賽事中扮演重要角色。

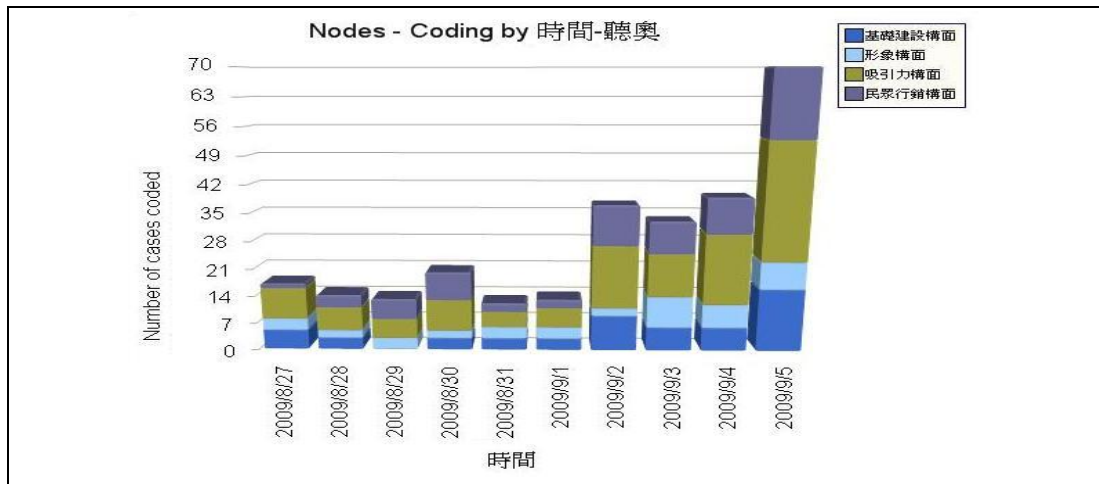


圖 4.4.8 臺北聽奧賽前 10 天城市行銷新聞構面分析圖

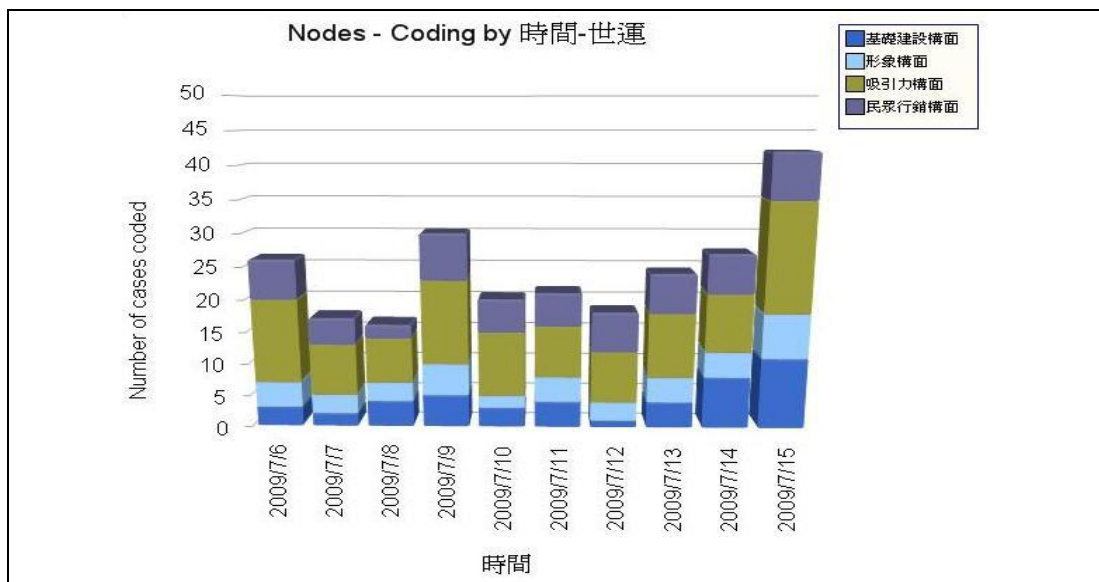


圖 4.4.9 高雄世運賽前 10 天城市行銷新聞構面分析圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

世運會也有接近賽會城市行銷要素運用頻率較高的表現，但不似聽奧有突然的增加，世運 10 天的曝光率較穩定的成長，參考表 4.4.16，在 7 月 6 號有 13 則吸引力要素相關新聞，以陳菊戴著嘻哈項鍊，在「國際鬥夢祭」針對年輕族群行銷高雄。而觀光局印製與商業相結合的「高雄購 in」手冊，對於高雄購物環境的建構有正面的幫助，在 7 月 11 號的《加強改善空氣品質》與《碼頭加設防塵網柵》都屬於環境吸引力。

表 4.4.15 臺北聽奧賽前 10 天城市行銷新聞構面分析表

	8/27	8/28	8/29	8/30	8/31	9/1	9/2	9/3	9/4	9/5
民眾	1	3	5	7	2	2	10	8	9	17
吸引	8	6	5	8	4	5	16	11	18	30
形象	3	2	3	2	3	3	2	8	6	7
基建	5	3	0	3	3	3	9	6	6	16

表 4.4.16 高雄世運賽前 10 天城市行銷新聞構面分析圖

	7/6	7/7	7/8	7/9	7/10	7/11	7/12	7/13	7/14	7/15
民眾	6	4	2	7	5	5	6	6	6	7
吸引	13	8	7	13	10	8	8	10	9	17
形象	4	3	3	5	2	4	3	4	4	7
基建	3	2	4	5	3	4	1	4	8	11

資料來源：〔本研究整理，2009〕

圖 4.4.7 為聯合報及自由時報在不同城市行銷構面的比較，圖 4.4.10 與 4.4.11 為相同報社對於南北不同運動賽事城市行銷構面之比較。

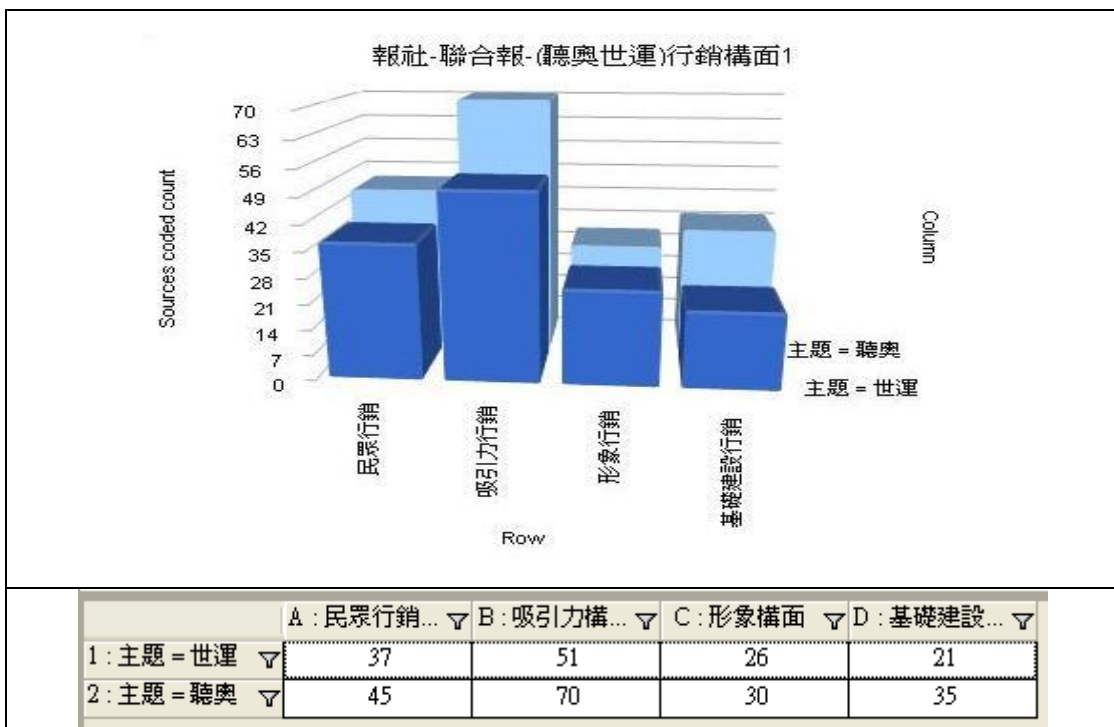


圖 4.4.10 聯合報聽奧與世運行銷構面分析圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

圖 4.4.10 中深藍色為世運，淺藍色為聽奧。聯合報在賽會舉行前 10 天之行銷要素之報導，都以聽奧的次數略高於世運。

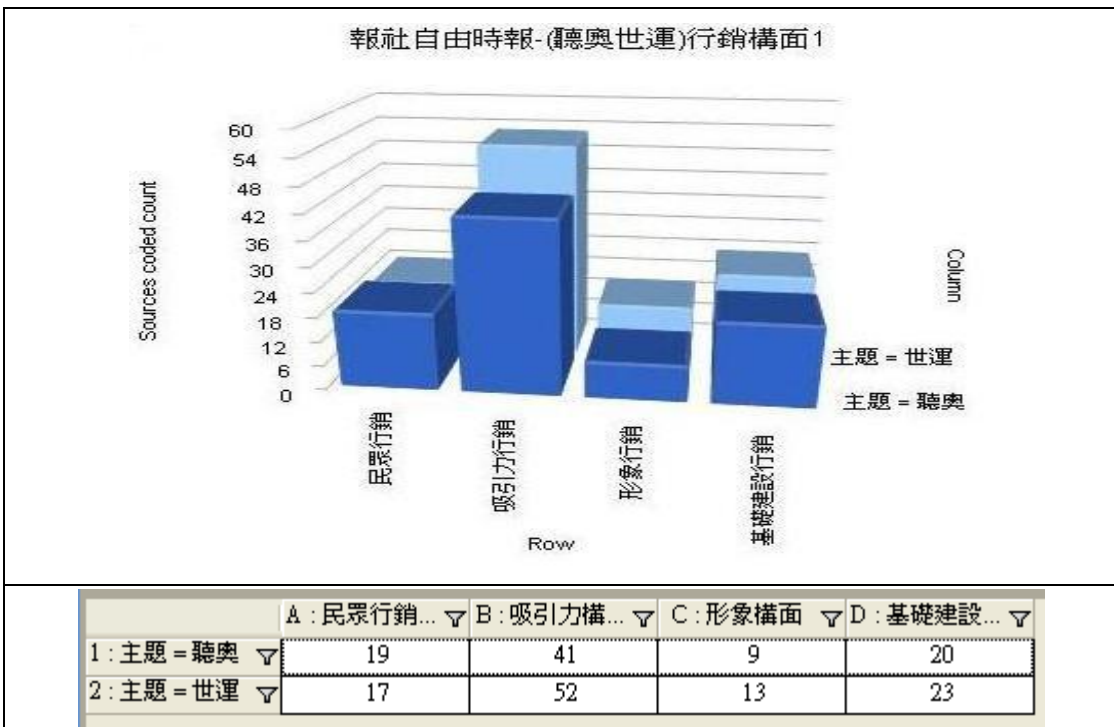


圖 4.4.11 自由時報聽奧與世運行銷構面分析圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

圖 4.4.11 中深藍色為聽奧，淺藍色為世運。由圖可知世運的「吸引力行銷」、「形象行銷」、「基礎建設行銷」構面來源編碼則數都略高於聽奧，唯有「民眾行銷」部份，聽奧在這 10 天來原編碼則數較世運則數多，顯示不同報社對於南北活動報導並不同。

A. 民眾行銷構面分析

民眾行銷在 2009 年的大型運動賽事的推廣中，扮演重要的角色，無論是國際聽障運動總會副主席 David Lanesman 或國際世界運動總會 (IWGA) 主席朗佛契，都為志工無私的投入而感動，因此喻台灣表現為史上最成功的賽會，這樣的榮耀，是背後默默的推手，攜手締造的成就，故在一個城市行銷的模型中，最核心不可忽視的是民眾如何動員，為相同的理念而行動。故本小節以世運及聽奧賽會前 10 天新聞為個案，探討在民眾行銷構面中的重要元素，建構影響關係。本次的民眾行銷主要分為「活動吸引民眾參與」、「志工參與行銷」、「事件(負面不滿或意見)」、「門票行銷」、「民眾參與行銷(較主動)」等重要要素，在不同的構面中又包含不同子構面或不同團體，相互影響。

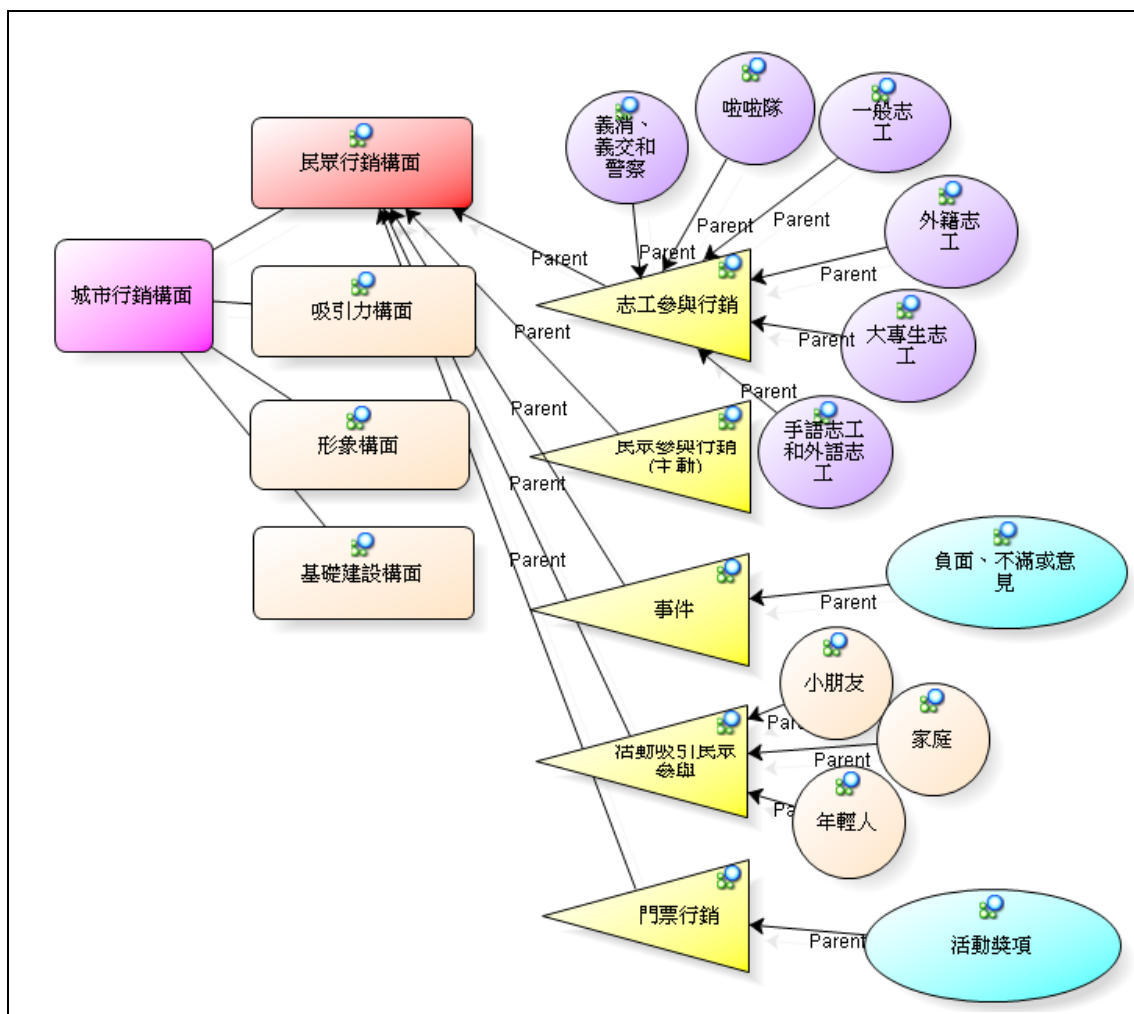


圖 4.4.12 民眾行銷關係建構分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

民眾行銷著重在「民眾對活動的參與」及「當地居民以某種特質吸引旅客」或以「居民以某種形式表現幫助行銷地區」，而我們從圖 4.4.13 中可了解以「活動吸引民眾參與」、「志工參與行銷」、「事件(負面不滿或意見)」、「門票行銷」、「民眾參與行銷(較主動)」等要素，從新聞議題中南北不同城市其動員方式並不同，其中世運著重在「舉辦宣傳活動吸引民眾參與」的部份做許多努力，而聽奧在賽會開始的前十天，對於志工參與行銷的議題的則略高於世運，而在民眾行銷議題中，世運出現的反面或不滿等意見為 3 則，聽奧則為 5 則。對於賽前 10 天談及門票行銷的議題的新聞，世運出現 7 則，聽奧為 3 則。

由圖 4.4.14 中可看出，深藍色為聽奧，淺藍色為世運。本次世運在志工的議題中可看出，世運的志工以大專生居多，來自四面八方，一起歷經長期的訓練。然而有媒體指出，主媒體中心志工不到 15 人，面對眾

多媒體記者的大軍壓境，面露驚恐不知如何應對的表情。故在此部分仍有加強的空間。另外令人感動的志工紀錄，主場館舉辦的 7 人制橄欖球比賽，因為外隊抗議草皮被飛盤選手踩平，加上地面出現不少小石頭，經 KOC 更緊急調派 1 百多名志工在艷陽下到主場館撿石頭，終讓外隊同意讓比賽留在原地舉行。相關的事還有，因為主場館草皮昂貴，學生到主場館彩排，主辦單位為了讓草皮曬太陽，在日落後才花 4 到 6 小時鋪護墊，再讓學生進入，學生為了世運開幕彩排到深夜、凌晨，引起家長不滿之新聞亦引起版面，受到質疑，一定要深夜彩排不可？因此以後在賽程安排上，要更仔細考量環境的復原速度，才可以減少不滿及節約人力。

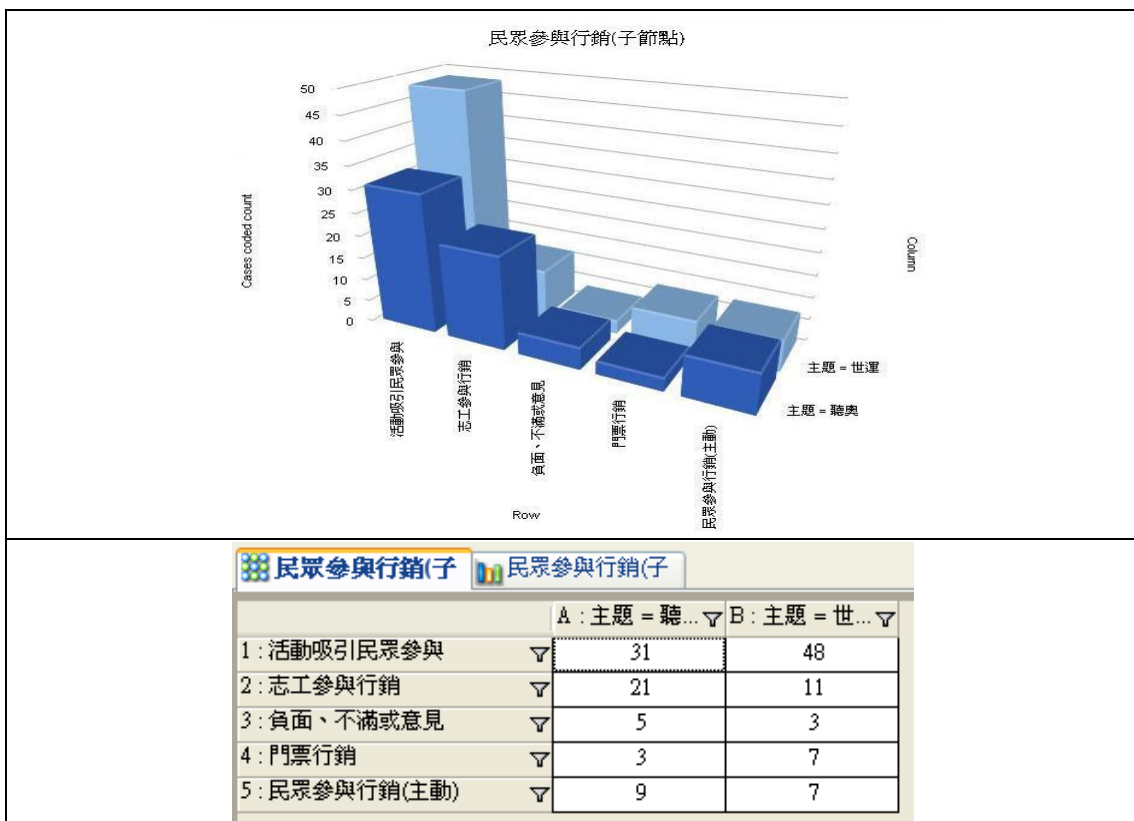


圖 4.4.13 民眾行銷子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

另外世運部分還有教育單位不當的要求學生購買世運各項賽事門票，把觀賽心得列為暑假作業外，甚至購票票根還可作為學生出缺勤或加分的依據，引起關注。

在聽奧的部分，由於政治議題敏感，出現較多次台北市弘道國中啦啦隊爭議，被指派在台北聽障奧運擔任中國隊親善團，對於加油的對象及加油的方式，大家

有不同意見。以及少部分家長認為聽奧舉辦期間，影響學生學業。

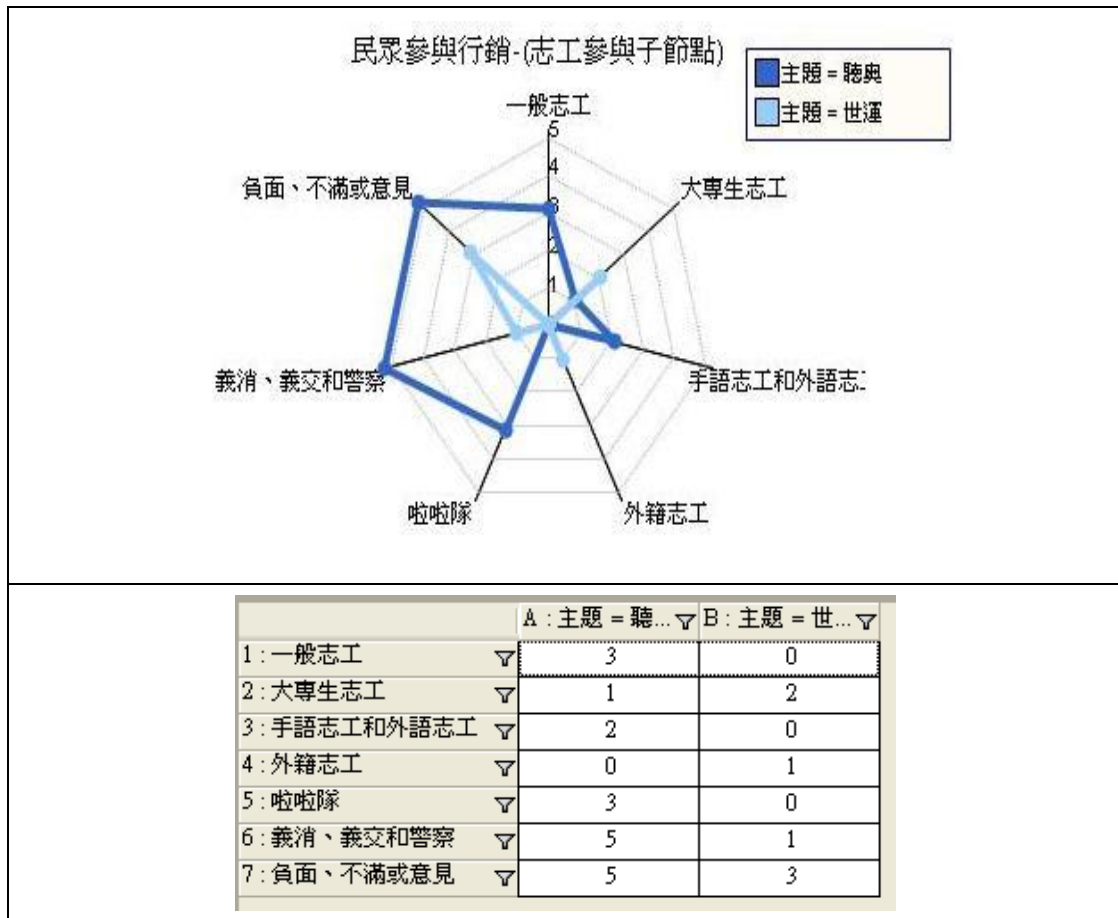


圖 4.4.14 志工參與行銷之子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

B. 吸引力行銷構面分析

對於一個城市吸引力的特質包含自然景觀、歷史古蹟、特殊建築物、節慶活動、人文資源、觀光旅遊活動、運動賽會有關的行銷活動及特殊事件等，這是構成城市經濟活絡、旅客間來往不可或缺的元素，不同的城市可善用資源行銷其與眾不同的特質。本研究以世運及聽奧賽會前 10 天新聞為個案，探討在吸引力行銷構面中的重要元素，建構影響關係。在本次 2009 年大型運動賽會所運用的城市行銷要素主要分為「運動行銷」、「商業活動」、「藝術文化元素」、「環境吸引力建構」及「負面不滿或事件」等，在不同吸引力行銷構面內，包含不同的要素及團體相互影響，造就此次的行銷。

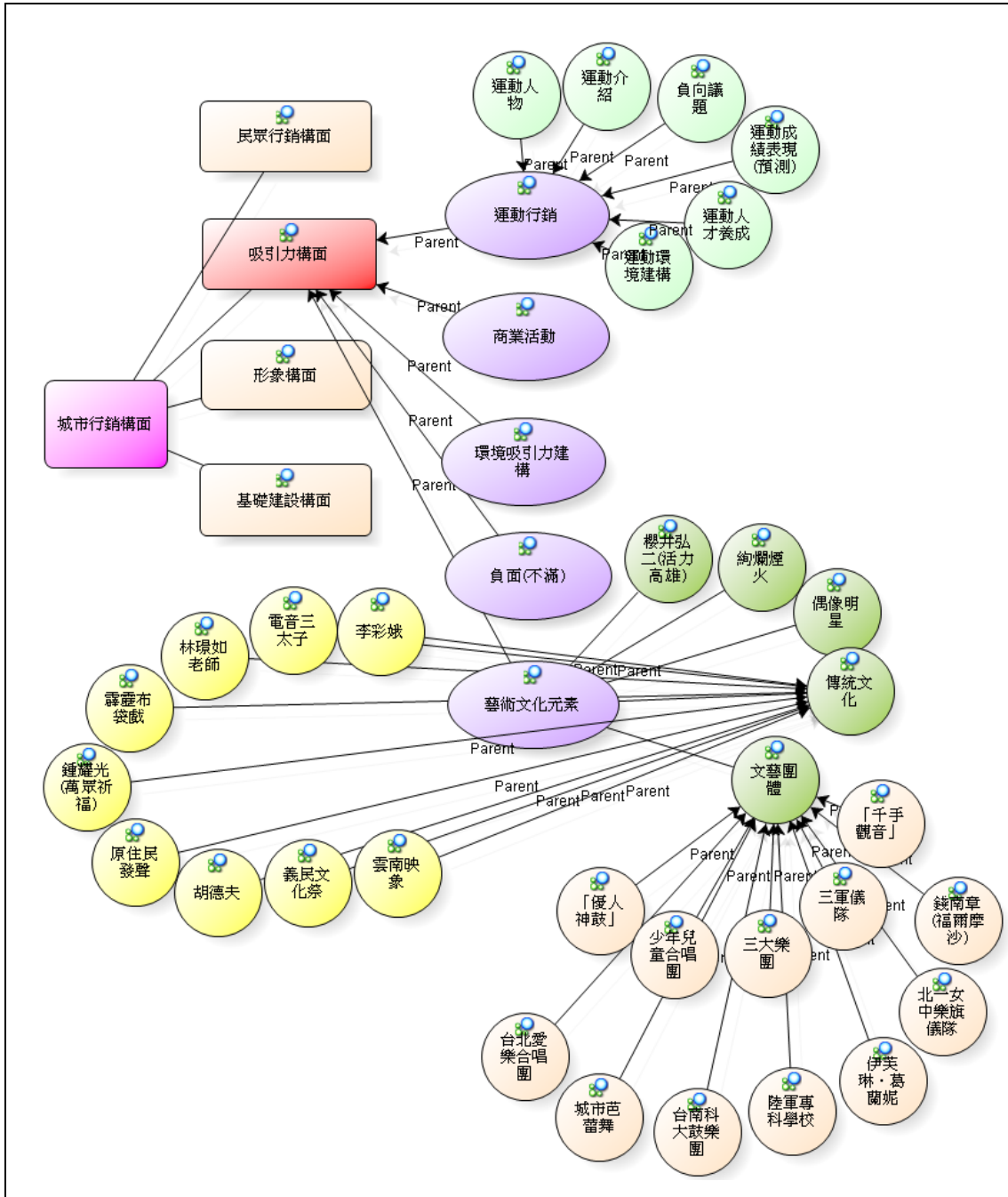


圖 4.4.15 吸引力行銷關係建構分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

圖 4.4.16 中可以看出，聽奧在賽會前 10 天對於「運動行銷」部分的平面媒體個案編碼數為 59 則較世運 41 則為高，其中多為對運動員努力奮鬥精神的報導也對於當時 88 水災的同胞有鼓舞的力量，並吸引民眾對此項賽事的關注。在「商業活動」吸引力的部份，世運為 31 則較聽奧 14 則為多，本次世運的贊助商及許多企業紛紛投入是資金來源及構成民間

動員的重要力量。而在「文化藝術元素」的運用兩項賽事都為 23 則，而「負面不滿或事件」世運為 7 則，聽奧則較高為 19 則，其中包含場館附近居民的不滿及非北市賽場標示不明顯的部份。

由圖 4.4.16 中可以看出，「聯合報」在賽會舉行前 10 天對於聽奧總體的吸引力行銷構面之貢獻較世運為多，以「運動行銷」、「藝術文化」之要素報導則數較世運為多，然而「負面不滿或事件」亦較多。「環境吸引力建構」、「商業活動」在世運活動的運用頻率較為高。世運在賽會前 10 天總體個案數是「自由時報」在吸引力行銷部分報貢獻較為高，可知報社對於不同城市主題的大型運動賽會報導有所不同，尤其在自由時報在此 10 日對於聽奧構面中環境吸引力建構要素報導極少，而負面報導則較多為 8 則。

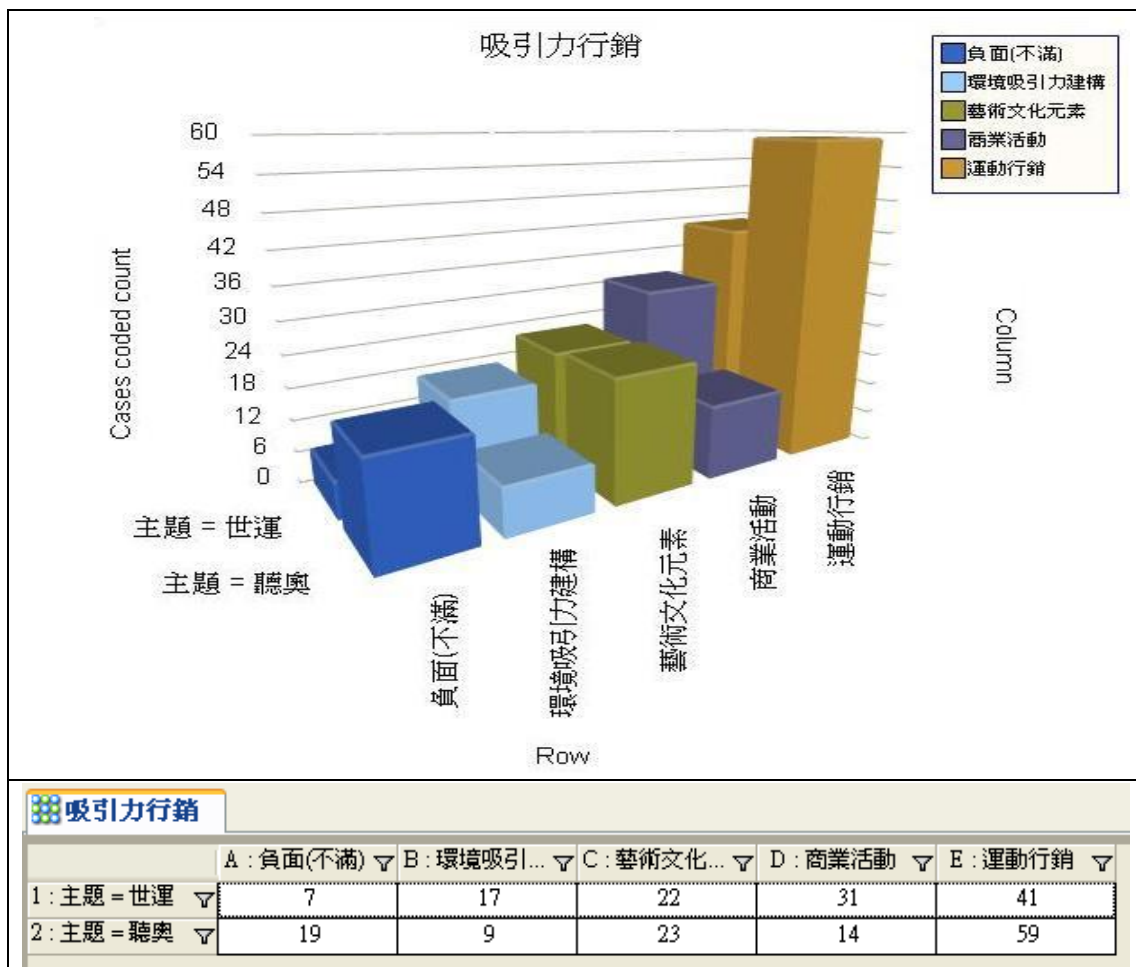
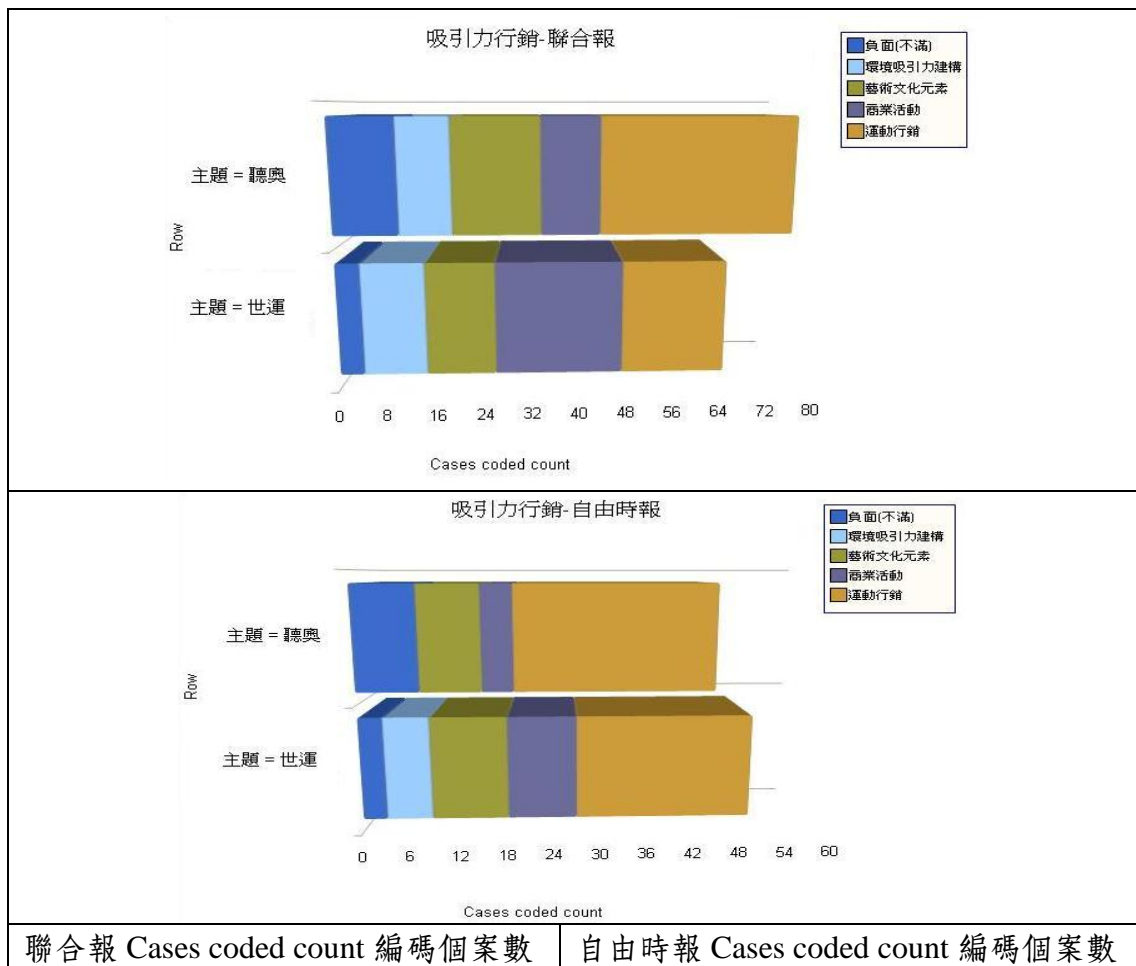


圖 4.4.16 吸引力行銷子節點-不同主題之新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在本次的世運及聽奧賽會前 10 天，商業活動子節點中，都以運動賽會與商業促銷策略結合為平面傳媒主要曝光的議題，以高雄世運會尤其明顯，許多商家紛紛推出結合世運的優惠活動，多家百貨業者配合世運積極行銷，其中不乏看見「某百貨推出世運點數狂飆活動，單筆消費滿 3,000 元送 200 元，全館消費滿 2,000 元加價 100 元送電影交換券。」或「某酒店配合高雄世運也推出好康優惠，世運期間凡持世運門票或票根都享每桌 85 折優惠」。有較多業者，搭乘世運商機推出優惠活動，吸引消費者；聽奧在這 10 天商業促銷策略部分，相較於世運則較少業者配合一並投入行銷。

可知南台灣之店家對於大型運動賽會所帶動的購物人潮較為期待，而贊助商部份也以世運會之贊助商在平面傳媒曝光則數較為頻繁，聽奧此 10 日平面媒體曝光則數較少，世運則有福斯商旅及櫻花加油大聲公吸引民眾為中華對加油等。



吸引力行銷-聯合		吸引力行銷-自由	
A: 主題 = 世...		B: 主題 = 聽...	
1: 負面(不滿)	4	11	
2: 環境吸引...	11	9	
3: 藝術文化...	12	15	
4: 商業活動	22	10	
5: 運動行銷	18	33	

吸引力行銷-聯合		吸引力行銷-自由	
A: 主題 = 世...		B: 主題 = 聽...	
1: 負面(不滿)	3	8	
2: 環境吸引...	6	0	
3: 藝術文化...	10	8	
4: 商業活動	9	4	
5: 運動行銷	23	26	

圖 4.4.17 吸引力行銷之不同報社--聽奧及世運新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

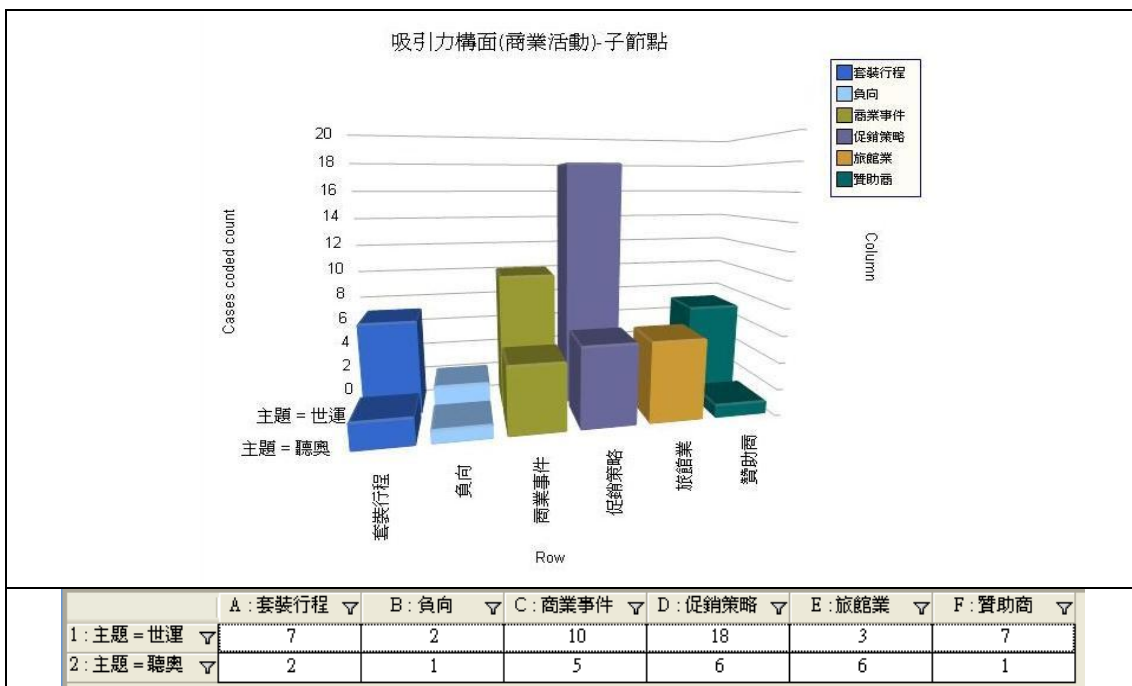


圖 4.4.18 吸引力行銷-商業活動子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

吸引力行銷的藝術文化要素，主要是針對開閉幕期間活動吸引力的加強行銷，分為「絢爛煙火」、「偶像明星」、「傳統文化」及「文藝團體參與」，由圖 4.5.19 中淺藍色為世運；深藍色為聽奧可看出，世運在開幕及賽會間煙火的運用，助於行銷較為明顯，聽奧則為偶像明星「阿妹」與「女神林嘉綺」等明星吸引力，行銷聽奧開幕吸引力，而對於傳統文化吸引要素的運用，聽奧及世運平面報章媒體編碼大約為 6 或 7 則，可知無論南北城市，在城市行銷要素的使用上傳統文化要素是不會被忽視的部份。

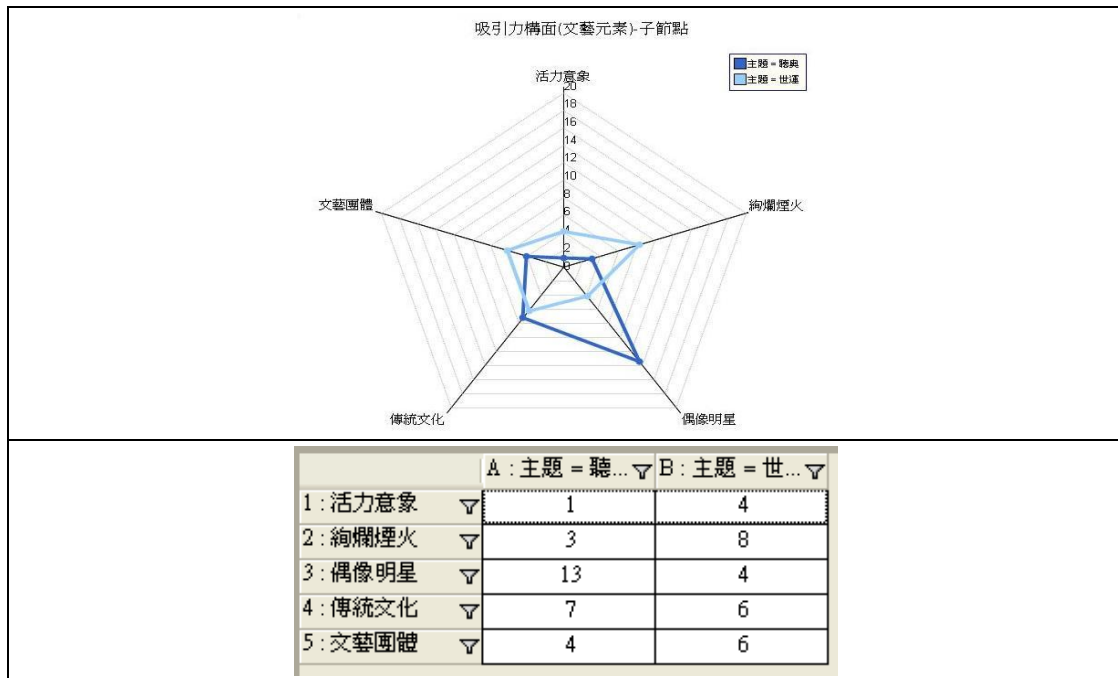


圖 4.4.19 吸引力行銷-藝術文化元素子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

本次聽奧有許多團體應邀參加，如大陸聽障表演團體「千手觀音」、「優人神鼓」搭配北市啟聰學校、國立台中啟聰學校及北市景文高級中學學生與打擊樂家伊芙琳·葛蘭妮 (Evelyn Glennie)。雖然她聽來是「破碎的聲響」，她仍利用「身體」包括赤足與眼神了解音樂，感受每一個敲擊變化，讓人聽見了高貴的生命力。此外有北一女中儀隊、台北愛樂合唱團、三軍儀隊等團體投入升旗儀式。世運以高雄世紀少年兒童合唱團為開場，音樂由高雄市國樂團、台北藝術大學管弦樂團、高雄市交響樂聯手演出。而左營高中、中華藝術學校學生，穿著「水晶靈」登場，最後以錢南章的「馬蘭姑娘」及壯闊煙火中獻上世運開幕喝采。

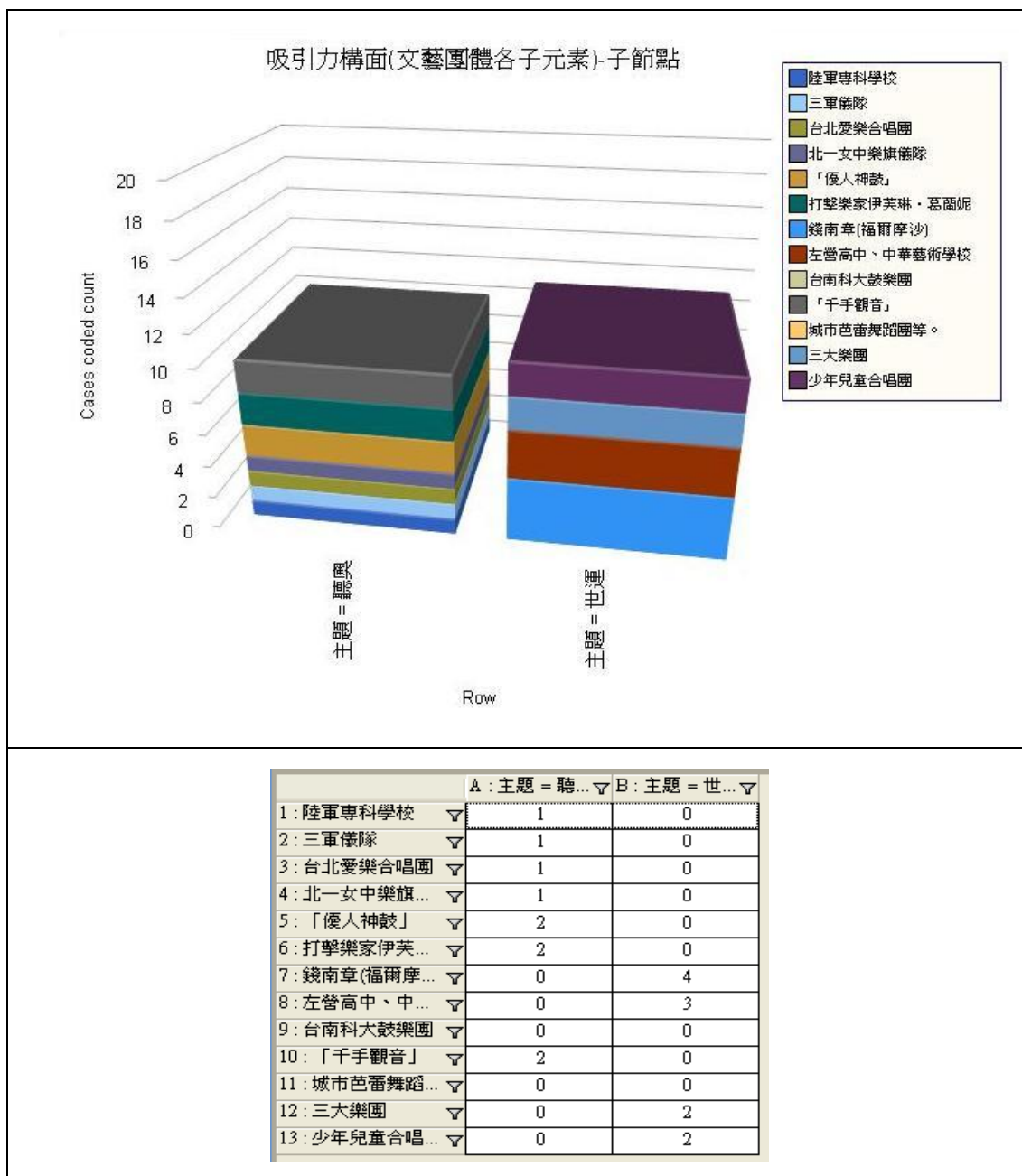


圖 4.4.20 吸引力行銷-藝術文化團體子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在吸引力行銷-藝術-傳統文化部份，可以看到世運為淺藍色；聽奧為深藍色。世運主要運用「霹靂布袋戲」、「電音三太子」及「原住民文化」為行銷元素，鍾耀光負責第 2 段「萬民祈福」配樂中，烘托台灣傳統文化藝陣熱鬧和澎湃的氣勢；聽奧由於有位於新竹的場館，故有義民文化祭，展現大鼓陣、蜈蚣鼓、廣東獅陣等踩街到義民廟，接著有創意挑擔、哈客藝陣嘉年華及祈福祭典。另外在聽奧開幕典禮祈福儀式，在歌手胡

德夫演唱「我就是力量」歌聲中，原住民穿著祈福平安服裝的天燈人和小朋友陸續進場，為台灣加油。雖然在傳統文化元素的運用上，聽奧及世運的編碼數相近，但許多人還是為南台灣的創意感到新鮮與驚嘆。

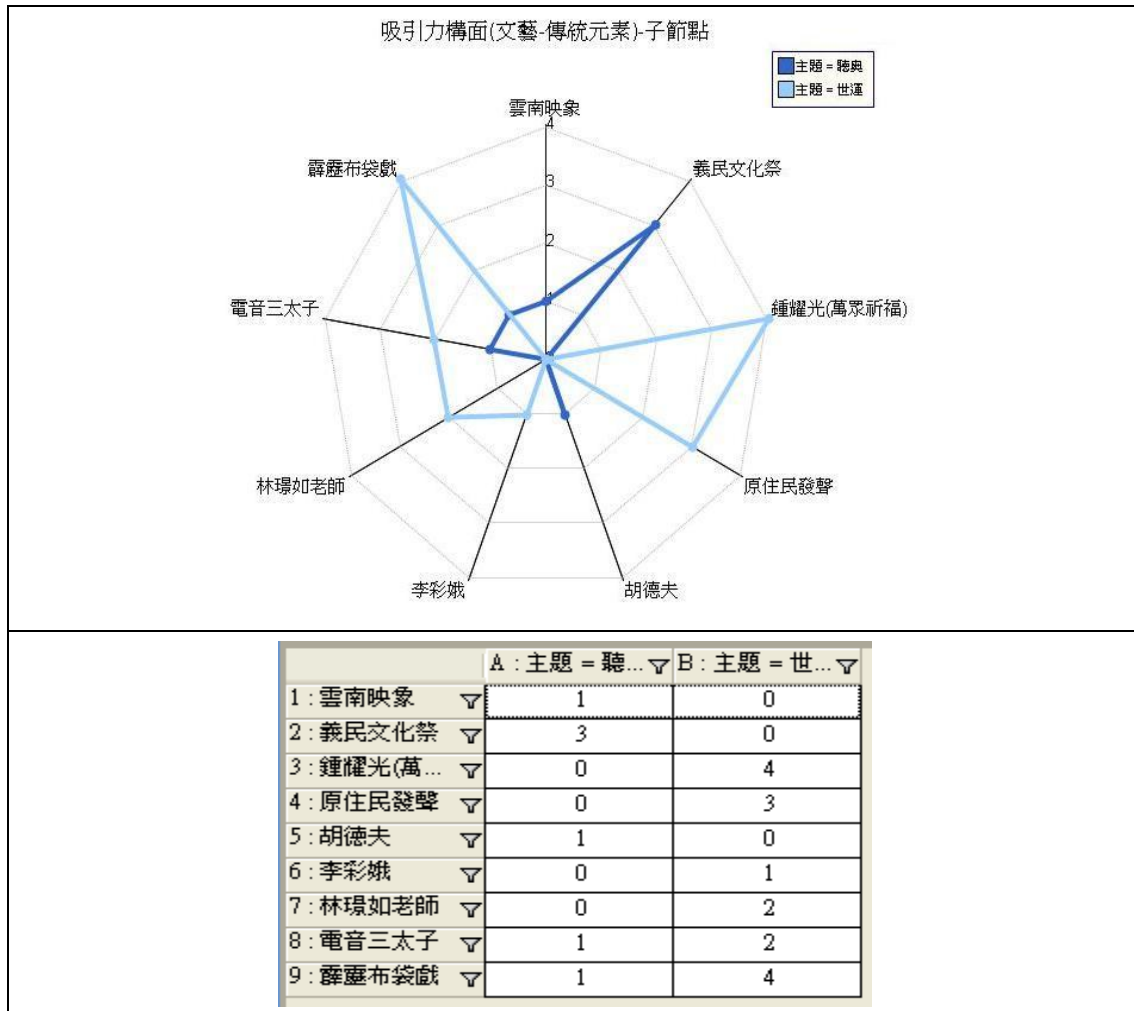


圖 4.4.21 吸引力行銷-藝術-傳統元素子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在運動行銷的部份，圖 4.4.22 中深藍色的為聽奧，淺藍色的為世運。賽會前 10 天以聽奧的運動人物行銷部份編碼個案數較多，為 29 則，平面媒體報導聽奧選手努力不懈的故事，以為 88 水災後的台灣打氣。而世運，由於多為非奧運項目比賽，故賽事知名度較低，平面媒體則加強此賽事的運動介紹，使民眾了解背景與規則，另外，在世運的運動行銷中，亦有較多運動人才出路問題及當時的撞球選手遠走新加坡議題，故國內該正視運動員的生涯規劃，才能為台灣體壇創造出本土巨星。

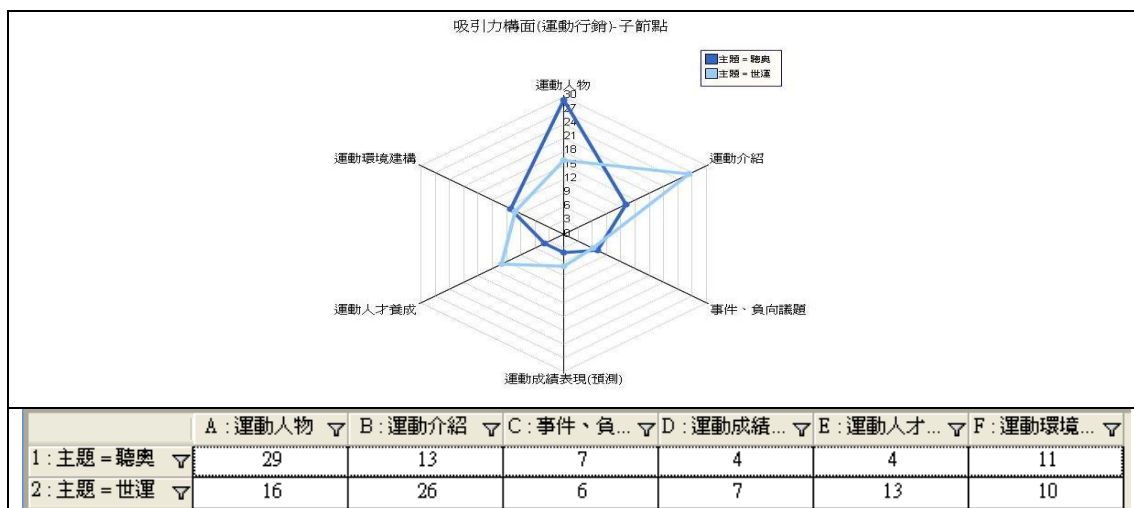
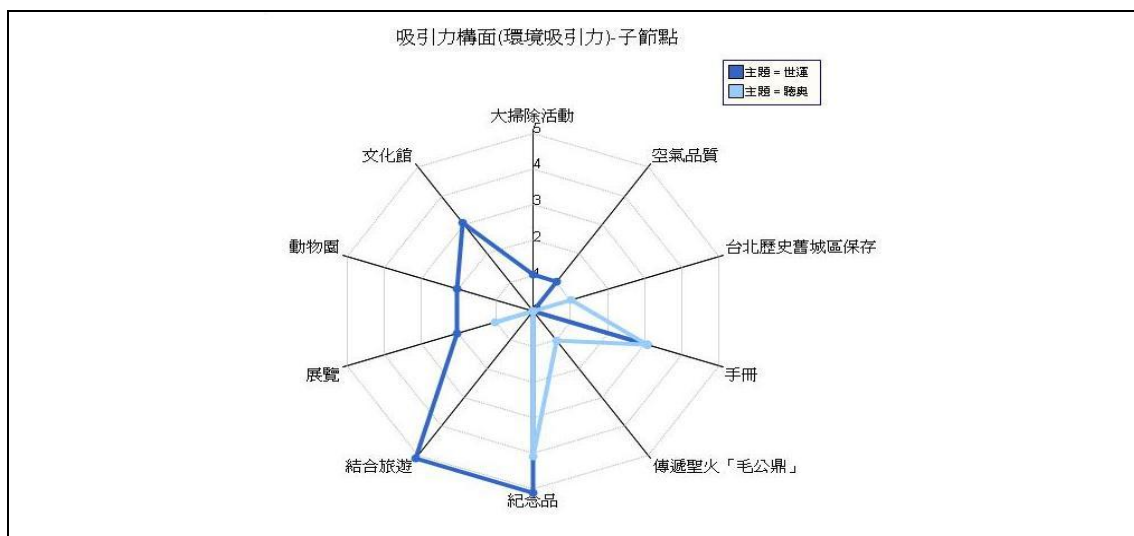


圖 4.4.22 吸引力行銷-運動行銷子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在賽會前 10 日之環境吸引力建構的部份，圖 4.4.23 中深藍色的為世運，淺藍色的為聽奧，從中可看出高雄世運對於整體環境的品質改善有所投入，故在平面傳媒中可見空氣品質及環境大掃除活動的推廣，而世運及聽奧都不乏活動的紀念品行銷，在世運的部分亦鼓勵結合旅遊，由高雄縣政府結合旅行社推出「2009 瘋世運、玩樂在高縣」荖濃溪泛舟生態之旅 1 日遊自費行程，體驗荖濃溪泛舟，另外也高雄縣府推出高縣免費觀光巴士 1 日遊，世運外籍選手及裁判均可搭乘。在手冊的推廣有聽奧「城市導覽手冊」與「購物節手冊」以及世運的「高雄購 in 手冊」載明吃喝玩樂地點在各旅遊中心、百貨公司、觀光飯店、交通樞紐可領取。而在聽奧賽會前有外國媒體關切台北歷史舊城區保存，由此可知城市的行銷不僅在於硬體的大建設，亦在於古蹟文物的保存。



	A: 主題 = 世...	B: 主題 = 聽...
1: 大掃除活動	1	0
2: 空氣品質	1	0
3: 台北歷史...	0	1
4: 手冊	3	3
5: 傳遞聖火...	0	1
6: 紀念品	5	4
7: 結合旅遊	5	0
8: 展覽	2	1
9: 動物園	2	0
10: 文化館	3	0

圖 4.4.23 吸引力行銷構面-環境吸引力-子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

C. 形象行銷構面分析

在本次 2009 年世運及聽奧的大型運動賽會所要傳達的城市形象不盡相同，台北主要以和平為訴求，表達強而有力「無聲的力量」，激起民眾重視少數人權及殘胞權益，民間及企業界響起「正義」的探討，並以愛的傳遞表達對 88 水災的關懷，用運動的精神鼓勵受災同胞迎接挑戰；高雄市則是圍繞在水的意象，希望透過海洋和城市結合的概念，創造一個既具有海洋的美麗海港景色，也具有繁華市容的都會區形象，並鼓勵年輕族群來到美麗的海洋首都定居，藉由本次的世運會高雄展現與以往工業重鎮不同的形象，是風和日麗重視環保節能又有文化涵養的土壤，可以孕育出強壯燦爛的笑容。在本次的形象行銷構面中，主要分為「對民眾概念傳達」、「事件或形象受損」、「國內外媒體行銷」、「綠色意象」、「廣告」、「維安、防疫」等，為本次世運及聽奧在賽會舉辦前 10 天的主要形象行銷重點。

在本次 2009 年的南北兩大城市的形象行銷構面，在賽會前 10 日以聽奧的「維安及防疫」相關的議題曝光則數最多為 20 則，廣告部份也以聽奧的代言人阿妹拍攝宣傳 MV 在此 10 日隨著她開幕演出彩排廣為討論，此外還有藝人彭于晏等人在「聽說」的手語演出，被受肯定，而相對的世運的代言人在這 10 日平面傳媒討論較少，多為有草根意象的三太子及海洋之都的水精靈為代表。

「綠色意象」的部分，世運主場館綠色節能的建築，強調觀眾席的自然風亦為城市帶來良好的形象。「國內外媒體行銷」的部份，聽奧有國家地理雜誌準備替台北開幕大典籌備過程拍攝紀錄片；高雄世運首次呈現高空攝影以飛行船捕捉表演活動，另外在夢時代外牆電視也跟 MOD 合作轉播世運賽事。

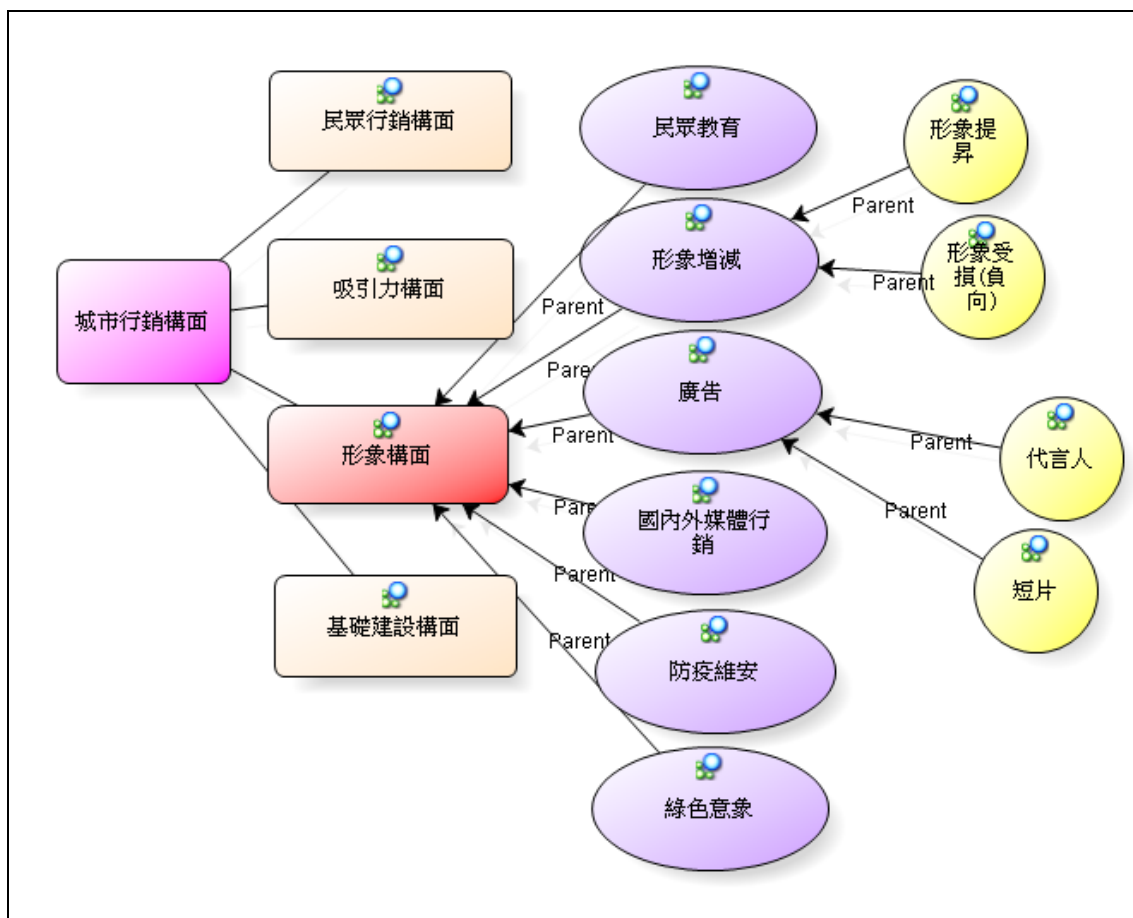


圖 4.4.24 形象行銷關係建構分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

對於「對民眾概念傳達或教育」的部分，在賽會前 10 天聽奧部分特別出現許多探討無障礙空間及如何與聽障人士相處的議題，並建議如果不會手語可跟外國聽障者筆談溝通。在聯合報的民意論壇中指出，身障者中，聽障者外表通常看不出來，但聽不到的危險有時更嚴重。如同這次 88 水災，對聽障者來說無聲無息更加危險，這也是為什麼聽奧要宣傳的原因，因為弱勢族群需要被重視。在「事件或負面相關報導」部份，世運主要有對於國家主權能否彰顯及大陸代表隊出席議題的討論，聽奧則有旅遊導覽圖地標標示錯誤，讓觀光客成為「迷途的羔羊」影響國際形象，及北縣議員要求縣市一並行銷，不能忽視北縣的投入。故未來在行銷刊物的發行應更加仔細慎重，例如聽奧印製錯誤的 11 萬 2500 份，就是資源無謂的浪費。

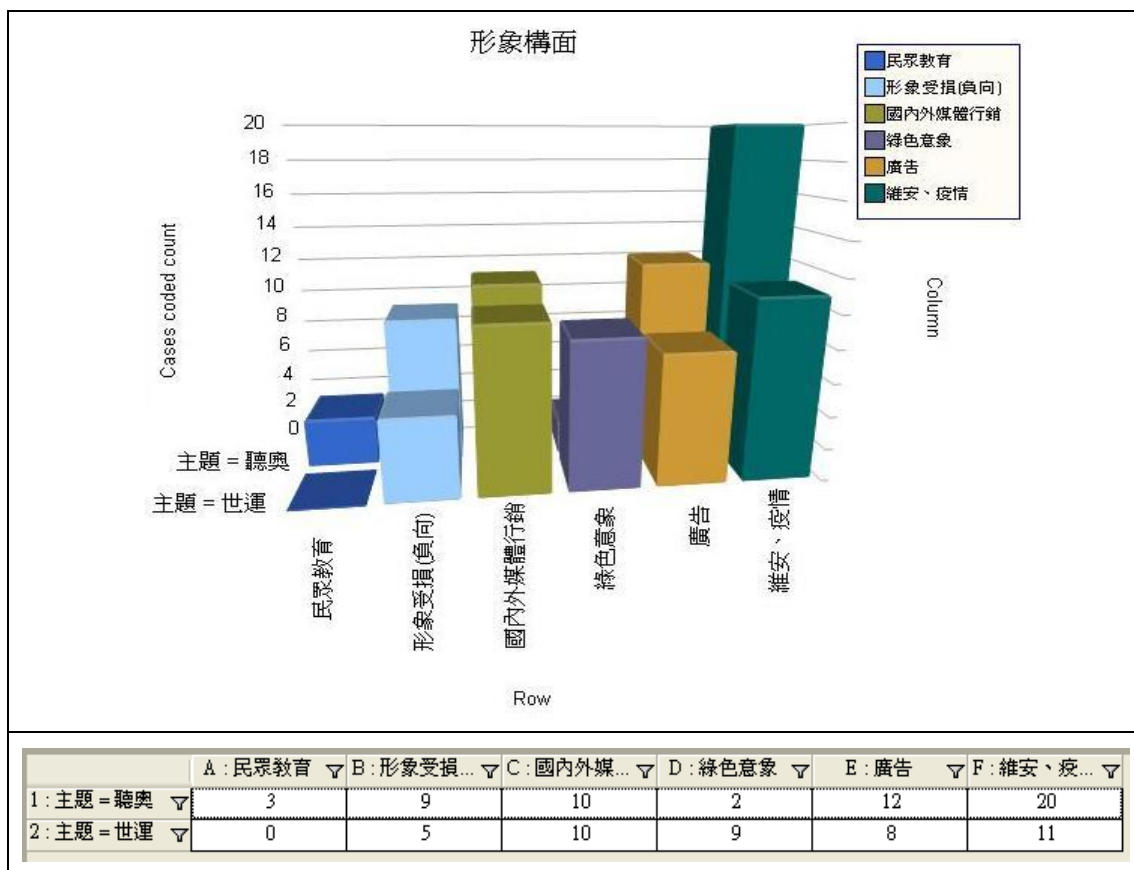


圖 4.4.25 形象行銷構面子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

由圖 4.4.26 中可看出在賽會前 10 天，聯合報對於「維安及防疫」之議題探討較多，尤其以聽奧的安全議題，出現 12 則相關報導，因為在達賴喇嘛為南台祈福後，兩岸政治陷入緊張氛圍，故安全議題在被重視，民眾進出場管的維安檢查完全比照世運作業；而在自由時報的部分，世運及聽奧在此 10 天平面媒體探討安全議題的次數相近，都為 6 篇。而聽奧在防疫的議題受到重視，環顧當時處於 H1N1 防疫時期，有立委認為應當啟動國安機制，亦有醫界指出疫情可能擴大，運動會舉辦有風險存在；但亦有另一波聲浪認為防疫是場長期抗戰，應該要維持正常的生活，而不是活在恐慌中。故在民主的社會中，不同的意見可以在傳媒間暢所欲言，但嚴肅的風險評估及危機處理才是對主辦單位的考驗。此外，在世運的防疫議題則是面對長期以來困擾南部縣市的病媒蚊問題。針對環境永續而使用生態工法以預防登革熱的對策，正如衛生局長所說，長期「噴藥」絕非良策，在積水處放養食蚊魚，不僅減少環境危害也達防疫效果。

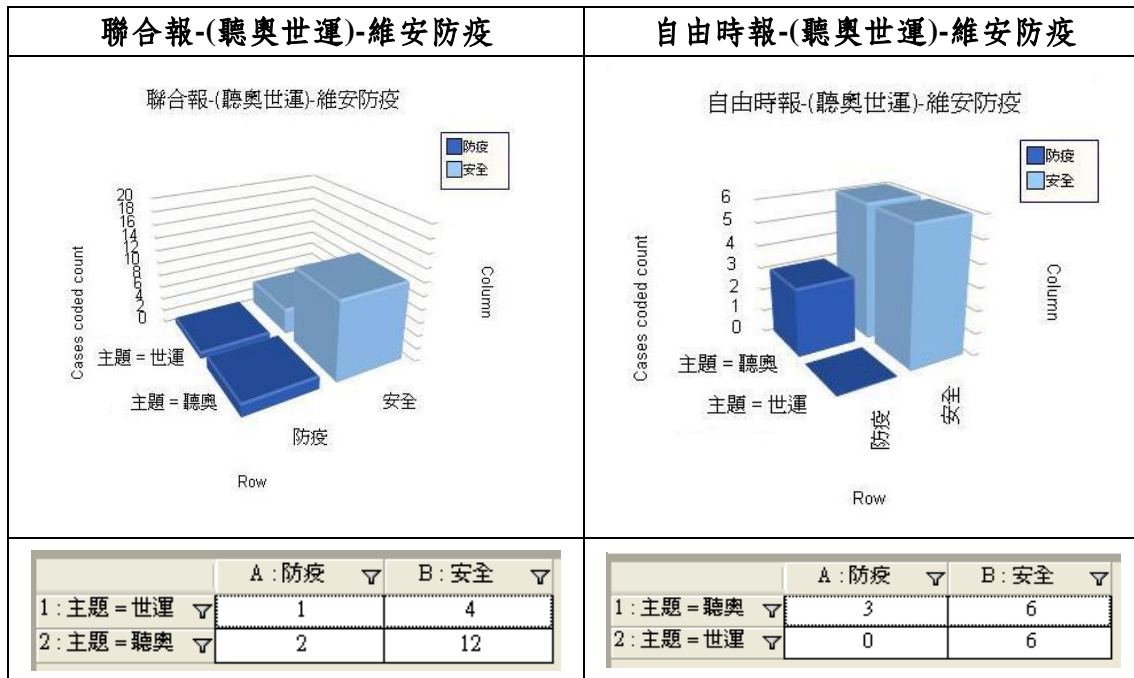


圖 4.4.26 形象行銷構面-維安防疫-子節點新聞編碼個案數

資料來源：〔本研究整理，2009〕

D. 基礎建設行銷構面分析

對於一個城市，基礎設施與民眾日常生活最為貼切，影響民眾生活便利及活動範圍的廣度，好的基礎設施並非以大破壞及大建設為宗旨，而是考量環境永續發展降低人為破壞，顧及少數殘胞的權益，使民眾享有平等便利使用的權利。在城市行銷中包含要透過城市中基本設施的改善，提供民眾對於優質生活、工作等生存基本條件的需求設施與設備，在城市行銷的角度中，通常以公共設施為主。在本次 2009 年的大型運動賽會舉辦，世運會即主張舉辦的城市以自身城市的特質舉辦適合的賽事，並不鼓勵為世運賽會擴建大型建設。然而大型運動的舉辦，是向國際展示城市風采的時機，許多民眾日常生活使用的公共設施藉此做調整及美化，使都會生活品質提升。在本次的綜合賽事所做的基礎建設行銷構面主要包含「大眾運輸改善部分」、「經費議題」、「事件或負面相關議題」、「軟體建設」等部分。如高雄捷運紅橘兩線的通車與高鐵系統，串起高雄市的運輸脈絡，對於賽會場館間的運輸便捷很有幫助。

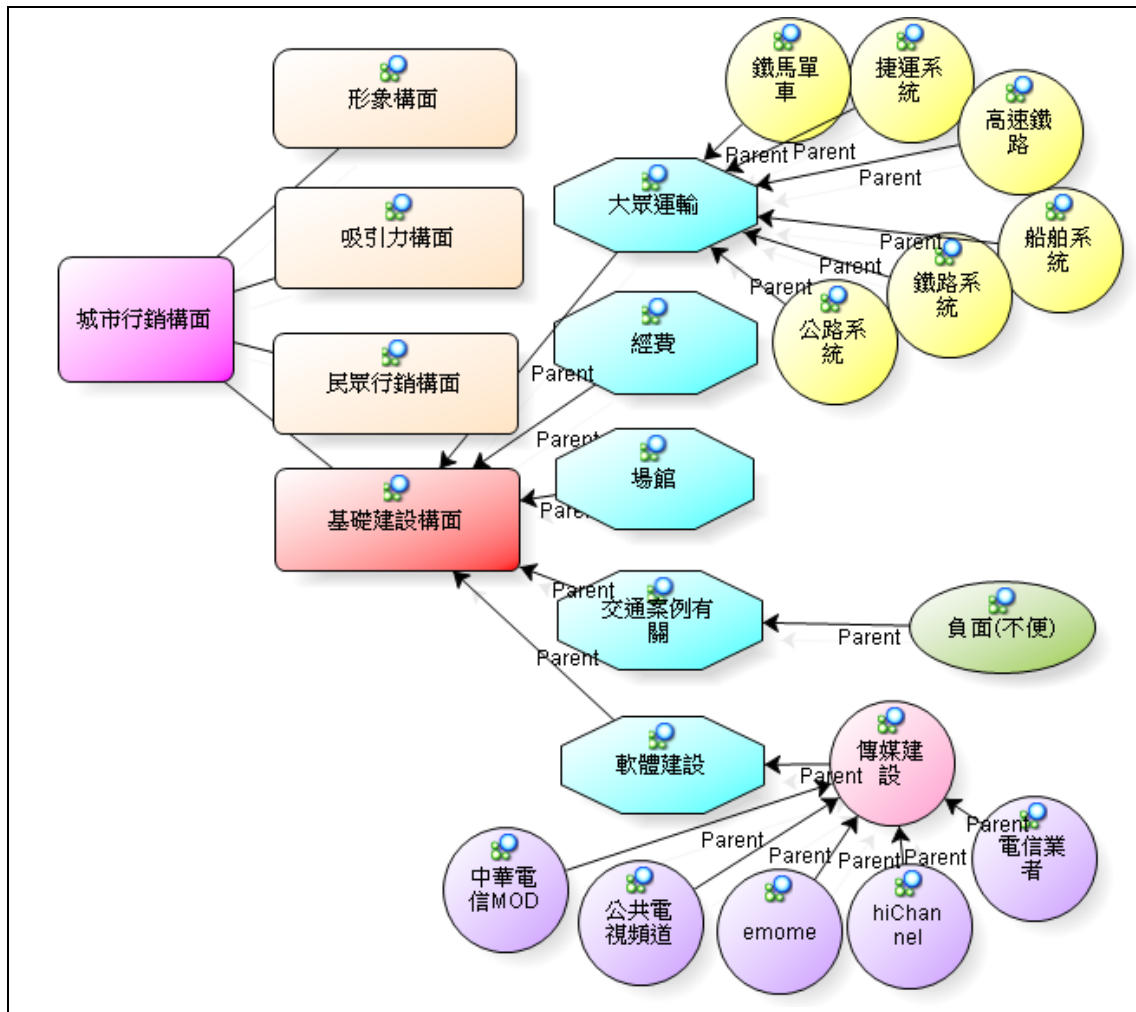


圖 4.4.27 基礎建設行銷關係建構分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

由圖 4.4.28 中可以看出，深藍色線條為聽奧；淺藍色為世運。在賽會前 10 天聽奧由於內湖捷運系統頻頻出狀況，故一直有討論賽會期間是否停駛的問題，及非台北市的賽場地交通不便捷等，出現負面新聞的顛峰，有 24 則此類探討。世運則有場館的草皮維持不易，影響學生練習時段，及開幕影響路段路口管制，造成不便。另外，在「場館部份」聽奧亦有主場館建築過程帶來居民不便，及開幕式的光害問題；此外還有對於風水的探討及各場地的排水情況，故聽奧出現 15 則相關報導。而對於軟體建設，主要有高雄市的通訊產業及網路設備產業的交流合作。此外，在 NCC 輔導下改善世運主場館通訊品質使資訊交流情改善，可透過中華電信 MOD、hiChannel、emome 等管道關心賽事。而「經費的議題」由於目前資料分析侷限於賽會前 10 日，故高雄世運在爭取預算的議題並不明顯，要更長時間的新聞議題為樣本方可探討。