

圖 4.4.28 基礎建設行銷構面子節點新聞編碼個案數

在基礎設施中的大眾運輸部分可以看出聽奧所在的台北市，主要的交通議題，在賽會前 10 日較為單純，僅為藍色部分公路系統的探討，及紫色部份捷運系統的問題。公路部份主要為非台北市部份由於場館交通不夠便捷，故設有接駁專車供選手及裁判使用，其中有 10 則探討此類議題，而捷運則因為安全性受到質疑故令人信心動搖，在平面傳媒間亦行使其監督功能，有 14 篇相關探討。在高雄市屬於海洋城市，其運輸系統多樣豐富有觀光價值，而在世運期間由於鼓勵民間使用大眾運輸系統參與賽會，強力行銷公路系統，高雄世運期間公車免費，許多商家以此利機趁勢行銷，形成公車購物及觀賽風潮。

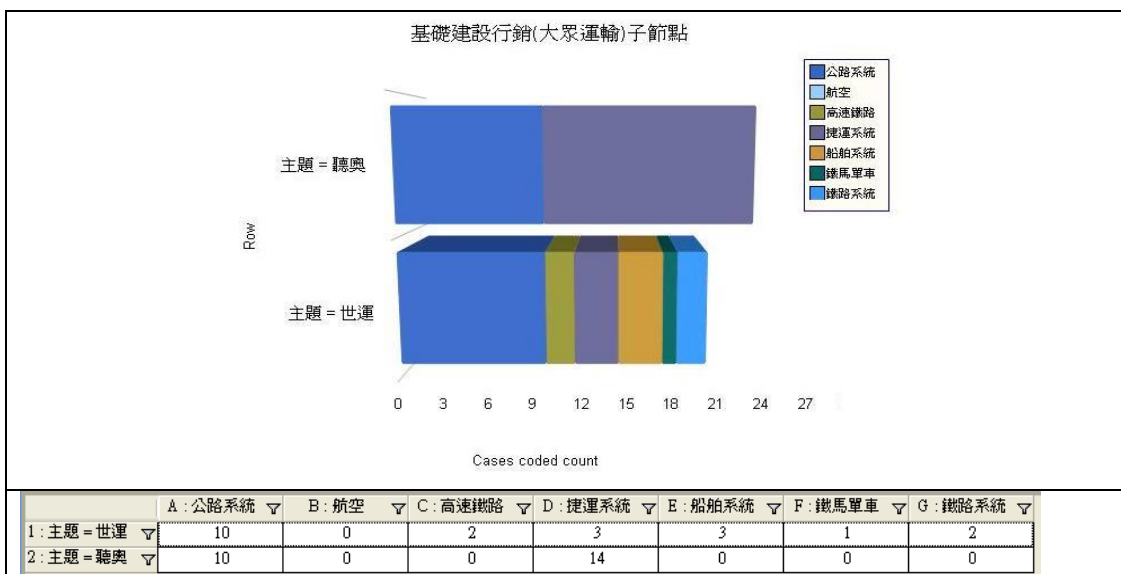


圖 4.4.29 基礎建設行銷-大眾運輸-子節點新聞編碼個案數

4.4.3 基礎建設行銷

4.4.3.1 高雄市植栽色彩計畫

為因應 2009 世界運動會來臨，高雄市應用植栽色彩進行主要幹道、捷運沿線及重要景點色彩配置計畫，以達美化市容觀瞻，永續生態環境。除因應世運會活動外，亦可做為年底及明年底花卉展之延續，其總經費約 3000 萬。其內容與範圍如表 4.4.17 與圖 4.4.30。

表 4.4.17 高雄市植栽色彩計畫實行區域

捷運紅線重要景點及公園	1.都會公園(R21) 2.中海路段(R17) 3.翠華路段(R16)/洲仔洋圳 4.博愛公園(R15) 5.明誠公園(R14) 6.至聖路、神農路及特專一、二(R13) 7.美麗島捷運站(R10) 8.中央公園/民生圓環(R9) 9.新光園道(R8) 10.勞工公園(R7) 11.時代大道(R6) 12.高雄公園(R4)
捷運橘線重要景點及公園	13.哈瑪星三角公園(O1) 14.市民廣場/二二八和平公園(O2~O4) 15.陳中和墓園(14 號公園)(O8) 16.中正公園(O10)
主要幹道及門戶	中山迎賓大道、美麗島大道、博愛世運大道、中正路、高鐵路左營高鐵站(R16)與小港機場(R4)
縣市聯外道路	三多路、九如路與中正路高速公路旁斜坡
賽事場	17.世運主場館(R17) 18.蓮池潭/洲仔濕地 19.巨蛋(R14) 20.中正體育場/中正技擊館/國際游泳池(O9)
其他	21.援中港濕地(台 17 等) 22.後勁溪 23.愛河 24.前鎮河 25.旗津海岸(戰備道/風車公園等)

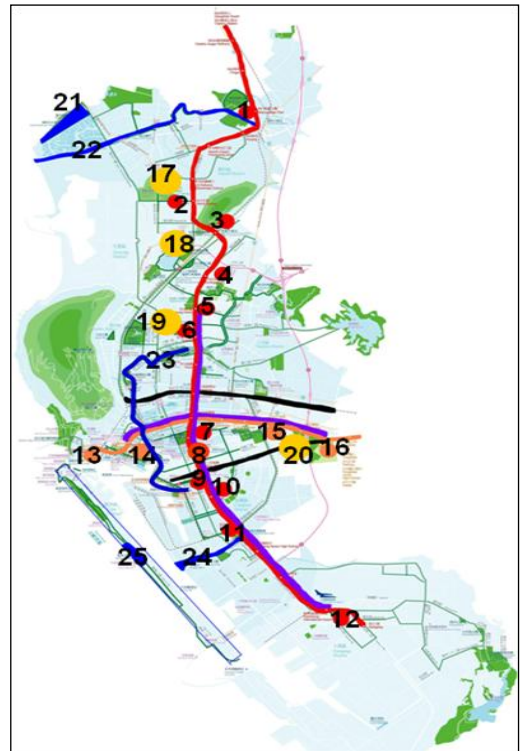


圖 4.4.30 高雄市植栽色彩計畫實行區域

資料來源：〔本研究整理，2009〕



圖 4.4.31 洲仔洋圳/翠華路段 R16(左營站) 植栽色彩計畫改善前後比較

4.4.3.2 挽面 3 in 高雄

「挽面 3 in 高雄」是高雄市 97 年度獎勵重點地區環境景觀改造都市更新計畫，在高雄市政府成立「都市設計審議委員會」以來，積極推動都市設計審議制度的落實，希望藉由都市設計的引導，追求環境的融合性，以生活品質、生產環境與生態保護形成「三生價值」，並在追求產業發展的過程中，兼顧都市環境的保護、利用與彰顯特有的南方港灣的城市文化，實現都市永續發展之目標。高雄市為了迎接 2009 年世運會及高鐵與高捷營運與通車所帶來的觀光發展，透過相關景觀改善等補助宣傳計畫，鼓勵民間主動參與環境景觀改善工作，改善重點地區都市景觀，創造優質休閒商業活動空間。其計畫目標如下：

- (a) 綜整空間改造與商業行銷計畫，提升生活品質與商業(微型產業)復甦發展；
- (b) 配合鹽埕風華再造計畫(水案景觀及商圈改造)與旗津國際觀光大島計畫(旗津厝挽面與民宿計畫)、永續之島推動既有建築整建維護；
- (c) 改造本市重點景觀地區都市風貌與形象；
- (d) 輔導地區民眾改善環境提升城市美學概念；
- (e) 提倡健康城市生活空間營造理念；
- (f) 結合城市活動進行創意行銷。

其計畫範圍如下：

- (a) 中山路及博愛路
- (b) 左營高鐵站週邊高鐵路(重忠路至曾子路段)、菜公路(菜公一路、蔡公路 809 巷與蔡公路 800 巷)、重忠路、重愛路、重信路、重和路(高鐵路至博愛路段)
- (c) 旗津區廟前路、旗津三路(自廟前路一巷至中州三路 13 巷)及海案路、大關路、大關路 30 巷
- (d) 捷運橘線沿線-中正路
- (e) 愛河沿岸河西路(鐵路街 20 巷至七賢二路)、河東路(河南二路至七賢二路)
- (f) 鹽埕區(五福四路、七賢三路)
- (g) 鼓山區龍井社區登山步道(鼓山三路 51 巷、鼓山三路 25 巷 61 弄)

其計畫各區申請戶數與預定補助金額如表 4.4.18：

表 4.4.18 挽面 3 IN 高雄申請戶數與補助金額

行政區	申請戶數	備註
新興區	24	符合申請條件: 43 案 1 戶已完工 20 戶進行中 15 戶申請圖說整理中 8 戶掛件申請中
三民區	8	
苓雅區	6	
左營區	5	
旗津區	3	
前鎮區	1	
鹽埕區	4	
預定補助金額	8,918,900	

新興區中山一路 123 號		
		
改善前	改善中	改善後
新興區中山一路 135、137 號		
		
改善前	改善中	改善後
新興區中山橫路 3、5、7 號		
		
改善前	改善中	改善後

圖 4.4.32 挽面 3 IN 高雄計畫改善前中後比較

資料來源：〔本研究整理，2009〕

4.4.3.3 場館建設 (世運硬體設施)

世運比賽場館多為現有場館，另外 2 個新建的場地分別是「巨蛋」綜合體育場及世運主場館。伊東豐雄，認為「20 世紀的建築是作為獨立的機能而存在的。就像一部機器，它幾乎與自然脫離，獨立發揮著功能，而不考慮與周圍環境的協調；但到了 21 世紀，人、建築都需要與自然環境建立一種連續性，不僅是節能的、還是生態的、能與生態相協調」，而最能符合伊東這句話的建築，就非世運主場館莫屬了，它是伊東在臺灣的第一個代表作，也是臺灣第一個完成符合國際田競總會(IAAF)一級認證標準的運動場館，其建材原料皆為臺灣製造與 100% 可回收再利用，並可容納 5 萬 5000 名觀眾。行政院體委會表示，高雄市是以奧林匹克的標準來舉辦世界運動會。高雄市舉辦 2009 年世運會之預算中，以興建「現代化綜合體育館」經費為最大宗，該體育館位於高雄市博愛二路及新莊一路交叉處(左營區一用地)，面積 5 點 73 公頃，是全國第一座以 BOT 方式開發的體育館，總投資金額 75 億元(中央補助 7 億 5000 萬元)，特許廠商是「達欣建設」投資的「漢威巨蛋開發公司」，特許經營 50 年後，所有設施產權移轉市政府，其可容納觀眾 1 萬 6000 人，並附設百貨公司、商場、運動俱樂部及主題餐廳等營業場所。

而其他各比賽場館、設施也陸陸續續更新擴充完成，世運會場地規畫則盡量利用高雄縣市現有館，充份運用區域資源，以減低興建所需要的龐大經費，例如 2009 世界運動會，選手村將設置在經過專業人士的精挑細選，已通過十五家觀光旅館及飯店的認證，並且簽下兩千三百張床位，確保參賽四千多位。而立德棒球場也已改建，國訓中心及五項運動訓練場可作為現成使用場地，加上高雄縣市等運動場地的配合舉辦。現有的體育設施包括：中正技擊館、中正體育場、國際標準游泳池、陽明網球場、極限運動場、中山網球場、左營訓練中心...等等，其中大多數的場館都在 2008 年前完成各項整修或改建的工程。除了主場館之外，最一個最受關注的場館「高雄綜合體育館」，被統稱為「高雄小巨蛋」也是一個集合體育館、購物中心、主題餐廳及健康俱樂部的遊憩體育園區，於 2006 年 10 月動工興建，這是高雄市原先市政建設計劃中的一個大型國際標準比賽運動場，正好可用以迎接 2009 年世界運動會作為部分運動使用。

表 4.4.19 2009 世運會運動比賽項目與比賽場

館比賽項目	比賽類型	世運場館
世運派對		世運廣場
開幕式與閉幕式		主場館
飛盤、橄欖球(七人制)		主場館
飛行運動		都會公園
射箭	原野射箭	澄清湖
定向越野	中距離、中距離接力	澄清湖
定向越野	短距離	高雄市立美術館
浮士德球		中正運動場
撞球	開崙、花式、司諾克	技擊館
短柄牆球、壁球		技擊館
滾球		愛河仁愛公園
保齡球		快樂保齡球館
輕艇水球、滑水、龍舟		蓮池潭
攀登	先鋒、速度	壽山國中
運動舞蹈	標準、拉丁、搖滾	小巨蛋
體操	韻律、技巧、翻騰、彈翻床	小巨蛋
體操	有氧	文化中心至德堂
健美		文化中心至德堂
柔術、空手道		中山大學體育館
健力		中山大學逸仙館
合球、巧固球		高師大體育館
蹼泳		國際游泳池
水上救生	泳池	國際游泳池
水上救生	海灘	西子灣
沙灘手球		西子灣
滑輪	直排輪曲棍球、花式	義守大學
滑輪	速度	陽明溜冰場
相撲		工商展覽中心
拔河、室內曲棍球	男子室外、女子室內	中山附中體育館
壘球		立德棒球場
武術		高雄縣立體育場

資料來源：〔本研究整理，2009〕

4.4.3.4 大眾運輸使用率

A. 高雄捷運站

由圖 4.4.33 來看，高雄捷運系統於 97 年 4 月紅線開通以來，在同年 7、8 月運量達到同年的高峰，由於正值學生暑假期間，加上對於新運輸系統的好奇與新鮮感，因此造成高捷於 7、8 月達同年的運量高峰，此運量高峰也於 9 月開學後，開始下降，這顯示同年的 7、8 月運量高峰是因為學生暑假所造成的結果。高雄世運於 98 年 7 月舉辦，98 年 7 月紅線總運量較 97 年 7 月多出 10,522(3,341,318 - 3,330,796)人次，高捷紅線 97 年平均運量為 2,917,207 人次(同年 4 月到 12 月，共 9 個月)，其同年七月運量較平均運量多出 14.17% $((3,330,796 - 2,917,207)/2,917,207)$ ，98 年紅線平均運量為 2,738,687(同年 1 月到 12 月，共 12 月)其同年 7 月，也就是世運舉辦之月份較平均運量多出 20.10%，由此可見高雄捷運的確有因為世運的舉辦，帶來了區域內運量的變化，只是 98 年 7 月較 97 年 7 月增加的幅度只有 0.32% $((3,341,318-3,330,796)/3,330,796)$ ，其幅度並不大，可能的原因為捷運設站並不如公車運輸系統多且適當，所以大部份區域內的移動可能多靠交通運輸系統或自用交通工具(自家汽、機車)，所以導致高雄捷運在世運舉辦期間，其運輸的效能不如公車運輸系統，但這樣結果並不能代表高捷不具有大眾運輸的功能，可能在日後相關單位在舉辦大型運動賽事時，更應該考慮高捷、公車系統與高鐵等其他運輸工具的結合與規劃，讓高捷發揮其捷運優勢與功能。

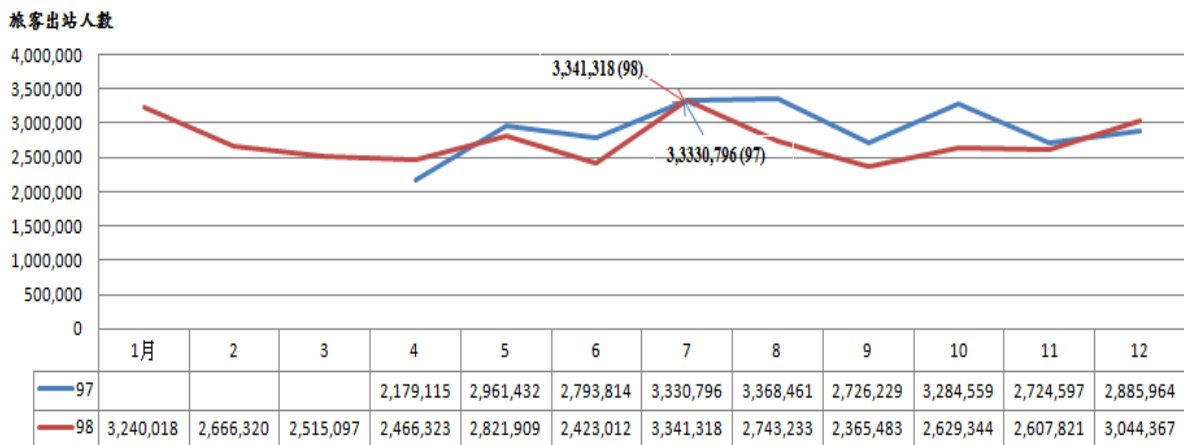


圖 4.4.33 高雄市捷運各站 97、98 年每月紅線流量分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

B. 高雄國際航空站

高雄國際航空站國內線、國際線旅客人次逐年下降，起因由於96年3月高鐵通車而航空站受交通運輸替代性的影響，其國內的旅客轉而選擇高鐵，而在世運期間，國內線旅客人次還是比往年來的低，國際線亦然，這也反應出國內航空業北高線與國際線的確深受高鐵通車所產品的排擠效應。但是，國際線與國內線在98年7月有比同年其它月份的入境旅客人數來的高，增加的幅度較前兩年明顯陡峭，這也推測高雄國際航空站的入境人次因為高雄世運舉辦的影響有高度的關聯性。

旅客入境人次

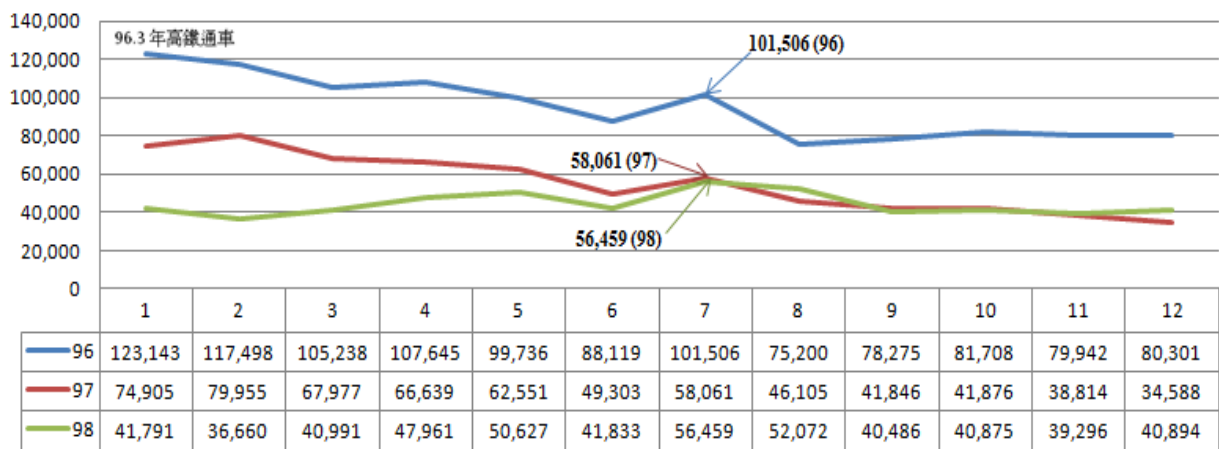


圖 4.4.34 高雄國際航空站國內線流量分析

旅客入境人次

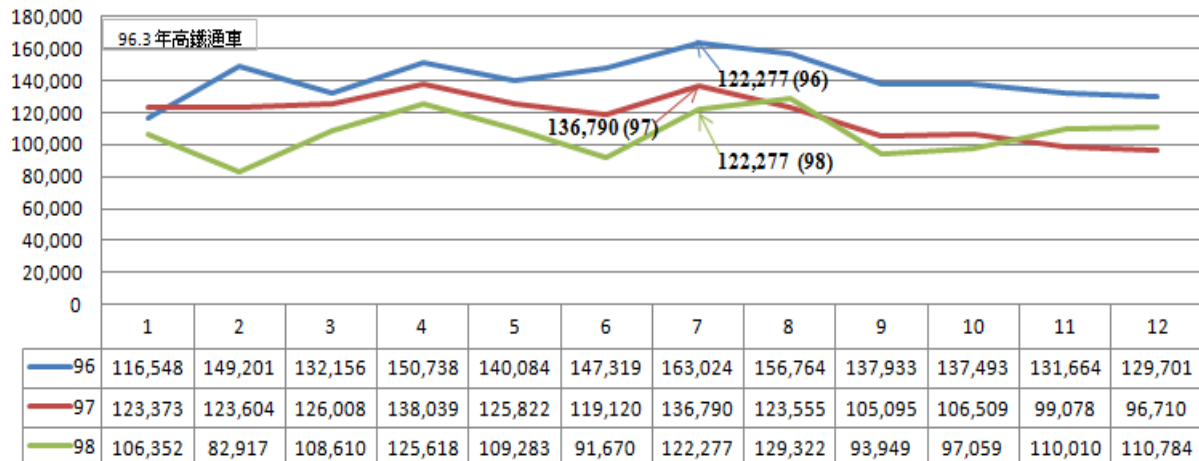


圖 4.4.35 高雄國際航空站國際線流量分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

C. 台灣高速鐵路

由圖 4.4.36 來看，台灣高速鐵路(以下簡稱為高鐵)左營站 96 年平均旅客出站人數為 269,000、97 年為 485,000、98 年(至 12 月)為 512,691，由此來看台灣各地藉由台灣高鐵到高雄的人數是逐年增加的，相對台灣鐵路與航空運輸則逐年下降，這是由於交通運輸工具替代性因素所造成的結果。而高鐵 97 年與 96 年的變化幅度較 97 年與 98 年大，這是因為高鐵於 96 年一月開始營運時只有板橋站至左營站，其雙向班次也只有 38 班，直至同年 11 月才達 113 班次，其後 97 年至 98 年班次變化幅度並不大，大約為 130 至 142 班次左右。98 年 7 月較 97 年 7 月增加了約 25,200(581,900-556,700) 出站人次，其增加的幅度為 4.52%(25200/556,700)，而較同年平均旅客出站人數(至同年七月)增加 13.49%(581900 - 512,691/512,691)，而 97 年 7 月較同年平均旅客出站人數增加 14.78%(556700 - 485,000/485,000)，雖然高鐵左營站 98 年 7 月較 97 年 7 月多出 25,200 出站人次，但其增加幅度就各年來說，98 年 7 月較 97 年 7 月為小，但單純就其 7 月出站人數的變化來看，高雄舉辦世運的確為高鐵左營站帶來了流量的變化，這也代表了高雄世運的舉辦，為高雄帶來了高雄市以外的人潮。

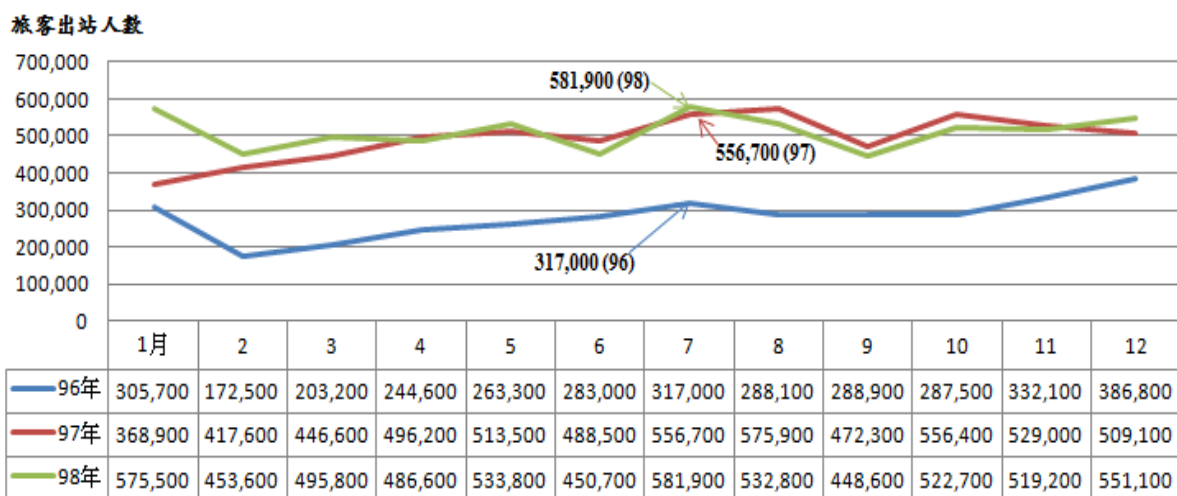


圖 4.4.36 台灣高速鐵路左營站流量分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

D. 台灣鐵路管理局

由圖 4.4.37 來看，台灣鐵路(以下簡稱為台鐵)各站至高雄站、左營站與新左營站的旅客人數是逐年減少，這也是因為高鐵營運的因素所造成的排擠效應，因此雖然台鐵 98 年 7 月的出站人數逐年減少，98 年減少幅度為 5.59%((919229 - 867771)/919229)，97 年減少幅度為 5.52%((972996 -

919229)/972996)，但單就人數的逐年下降，並不能看出台鐵的運量受高雄世運的影響的程度，因此就台鐵 98 年 7 月高雄三站出站人數較同年平均多出 11.18% $((867771 - 780,491)/780,491)$ 、97 年 7 月為 5.26% $((919229 - 873287)/873287)$ 與 96 年 7 月的 7.08% $((972996 - 908578)/908578)$ ，三個數值的比較發現，雖然台鐵至高雄三站的運量是逐年下降，但因為高雄世運的舉辦，也為台鐵帶來跨年度同月的運量的提升，也由此可以知道高雄世運的舉辦，的確為高雄市帶來跨區域的人潮。就高鐵與台鐵於 98 年 7 月增加的幅度來看，高鐵為 14.32%、台鐵為 9.68%，高鐵的運量變化比較受世運的影響，但除此之外，因為台鐵與高鐵之間具有替代性，所以高鐵增加的幅度大於台鐵有部份也是因為替代性因素使然。

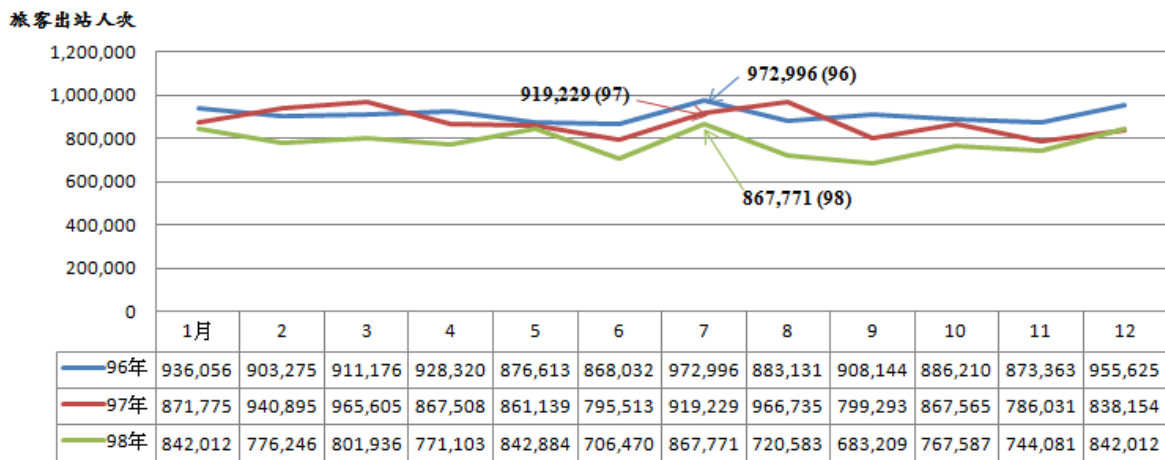


圖 4.4.37 台灣鐵路高雄、左營、新左營站流量分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

E. 高雄公車汽車管理處

公共汽車是區域內短程交通運輸的主要工具，雖然高雄市公車運輸系統(中型車、大型冷氣車)與高雄捷運具有高度的替代性，但其停靠站的設置彈性是捷運所沒有的優勢，因為高雄市公車運輸系統在世運期間也擔負了輸運、轉乘的任務，其七月份運輸量較同年平均值高出 10.99% $((2083182 - 1876810)/ 1876810)$ 如圖 4.4.38，增加了大約 24 萬載客人次，由此結果來看，高雄市公車運輸系統，在世運期間的確產生了流量上的變化，這也顯示高雄市民在世運期間，大量使用公車運輸系統作為區域內的運輸之用。

F. 高雄市輪船股份有限公司

由圖 4.4.39 來看，高雄渡輪的載客人次的確在 98 年 7 月產生了很大的變化，這部份由兩個因素所造成，一是學生暑假，另外則是世運會。高雄渡輪 96 年平均載客人數為 553,701、97 年為 570,635、98 年為 592,354，其 7 月載客人數增加幅度，96 年為 10.29%、97 年為 23.61% 與 98 年 21.72%，雖然 97 年增加的幅度大於 98 年為大，但就實際人數來看 98 年為 721,034、97 年為 705,389，98 年較 97 年多 15,645，增加幅度為 2.21%。就其增加人數與各年 7 月就其同年平均增加幅度來看，高雄渡輪受世運的影響並不大，就可能的原因為渡輪並非是高雄市主要的交通運輸工具，及渡輪與高雄世運場地的關聯性較小，所以其變化就 97 年 7 月而言並不大，因此對於日後相關單位舉辦大型運動賽事可以就其交通運輸工具與賽事的關聯度，做一整體交通規劃與安排。

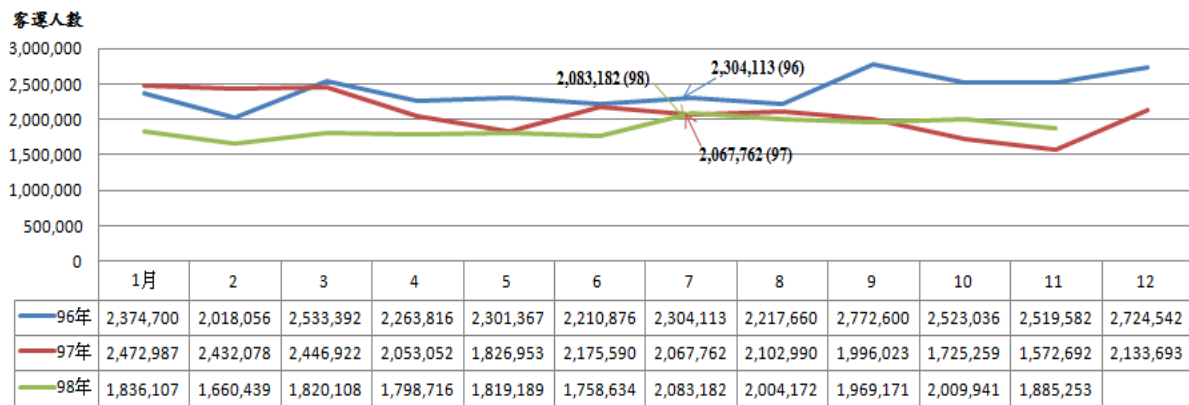


圖 4.4.38 高雄市公車交通運輸系統流量分析

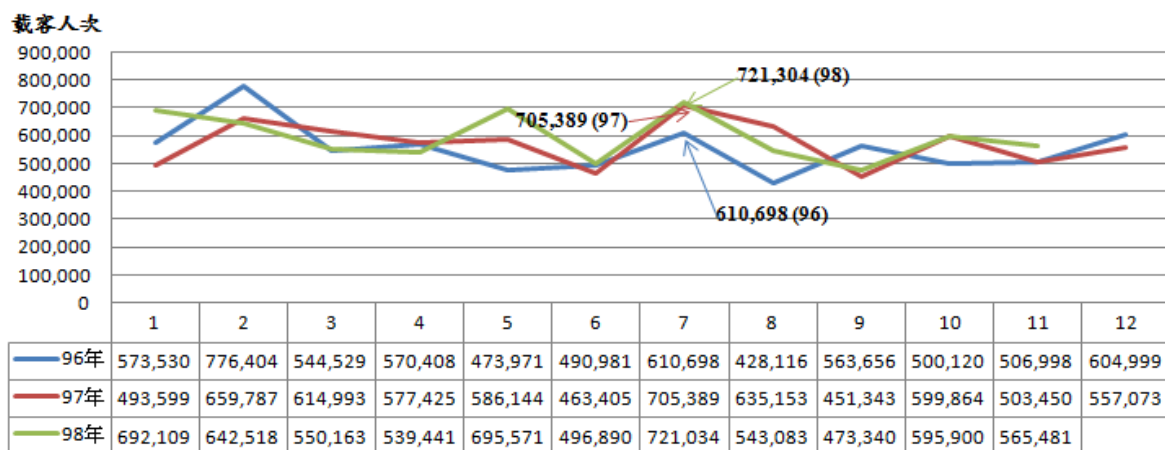


圖 4.4.39 高雄市輪船流量分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在大眾運輸使用率分析上，區間分析部分高鐵左營站旅客出站人數雖逐年增加，96 與 97 年度 6~7 月成長幅度在 12~13% 左右，但 98 年同時期成長幅度達 29.1%，成長幅度為 96 與 97 年度兩倍以上；高雄國際航空站在高鐵替代作用下國內線、國際線旅客人次逐年下降，但 98 年 6~7 月旅客入境人次國內與國際線分別成長 34.9% 與 33.4%，成長幅度為 96 年度(15.2%、10.7%) 與 97 年度(17.8%、14.8%) 兩倍以上；台鐵高雄旅客出站人次雖逐年下降，但 98 年 6~7 月旅客出站人次成長 22.84%，成長幅度為 96 年度(12.1%) 與 97 年度(15.6%) 1.5 倍以上。

另外區內分析部分高捷紅線部分由於去年四月才正式通車，缺乏完整時間序列資料分析，但就這兩年度 6~7 月變動幅度而言，97 年增加 19.2%，98 年增加 37.9%，月平均運量今年相較於去年減少 135207 人次的情況下，今年世運活動期間紅線旅客出站人次為去年同時期的兩倍；高雄市公車搭乘人數雖逐年下降，但 98 年 6~7 月旅客搭乘人次成長 13.5%，成長幅度為 96 年度(4.2%) 與 97 年度(-5.0%) 3 倍以上。綜合上述結果，高雄世運活動舉辦期間，縣市區間交通流量部分較往年同時期成長 1.5~2 倍；而區內交通流量成長 2~3 倍。

4.4.3.5 高雄市自行車系統

利用臨港線帶狀的廊道特性，因地制宜發展為鐵路景觀園道都市自行車道綠廊，以「點-線」之特色空間的延續性與連結性為重點，發揮「面」狀實質環境的改造成效，提昇都市環境再造與創新土地機能的效益性，促進地區之觀光，以形塑成為高雄市重要都市綠廊及環狀自行車道系統。

結合河川、濕地、公園、捷運場站、學校、商圈、景點及高雄縣，建構完善路網。建置總長度 190 公里，預計 2009 年底達 200 公里。

踩自行車閱讀高雄是最新、最流行的方式了！高雄市的自行車道建置已經超越了 180 公里里程數並預估在 2009 年底達到 200 公里里程數。高雄市自行車系統串聯了雄市的著名景點，並銜接起社區與商圈，讓騎乘自行車兼具休閒、通勤等多項用途。騎乘自行車不僅是時興休閒運動方式，更將成為市民日常生活的一部分。高雄市的自行車道形成緊密的綠色網絡，主要有遊憩型、生活型、幹線型及捷運通勤型，由北到南六大系統包括：後勁溪及體育園區自行車道、愛河及蓮池潭自行車道、臨港線及前鎮河自行車道、大坪頂熱帶植物園自行車、旗津環島自行車道，以及縱橫高雄全區的捷運通勤自行車道系統。

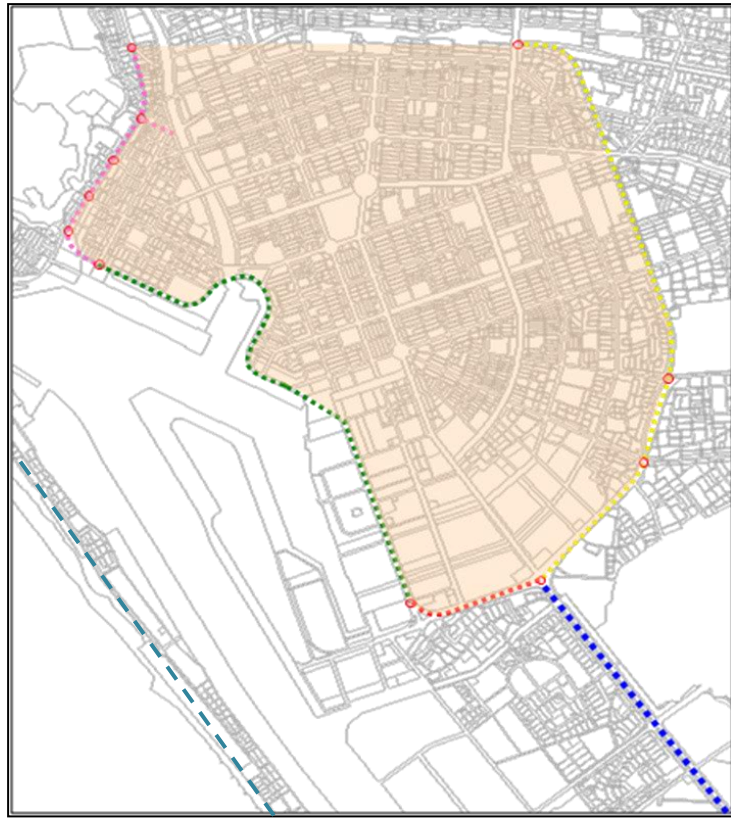


圖 4.4.40 高雄市自行車計畫實行區域

為了讓自行車在高雄市能更暢行，除了平面自行車道的設置外，工務局新工處亦規劃了兩條自行車空中走廊，突破自行車道的平面思維。在「愛河及蓮池潭自行車道」中，因翠華路與鐵路縱貫線之阻隔，加上路口車速極快，交通動線複雜，行人及自行車穿越時險象環生，為提供騎士更安全的路況，新工處在崇德路與翠華路間規劃空中走廊。而哈瑪星渡船頭一帶每逢假日湧現的人潮、車潮更是讓交通為之壅塞。鼓山輪渡站跨越一號船渠到哨船頭公園之間，也將架設自行車空中走廊。此規劃讓騎乘自行車更加安全順暢，同時還能登高望遠，欣賞高雄市景與海港美景。兩座路橋完工後，增添多樣的都市景觀。

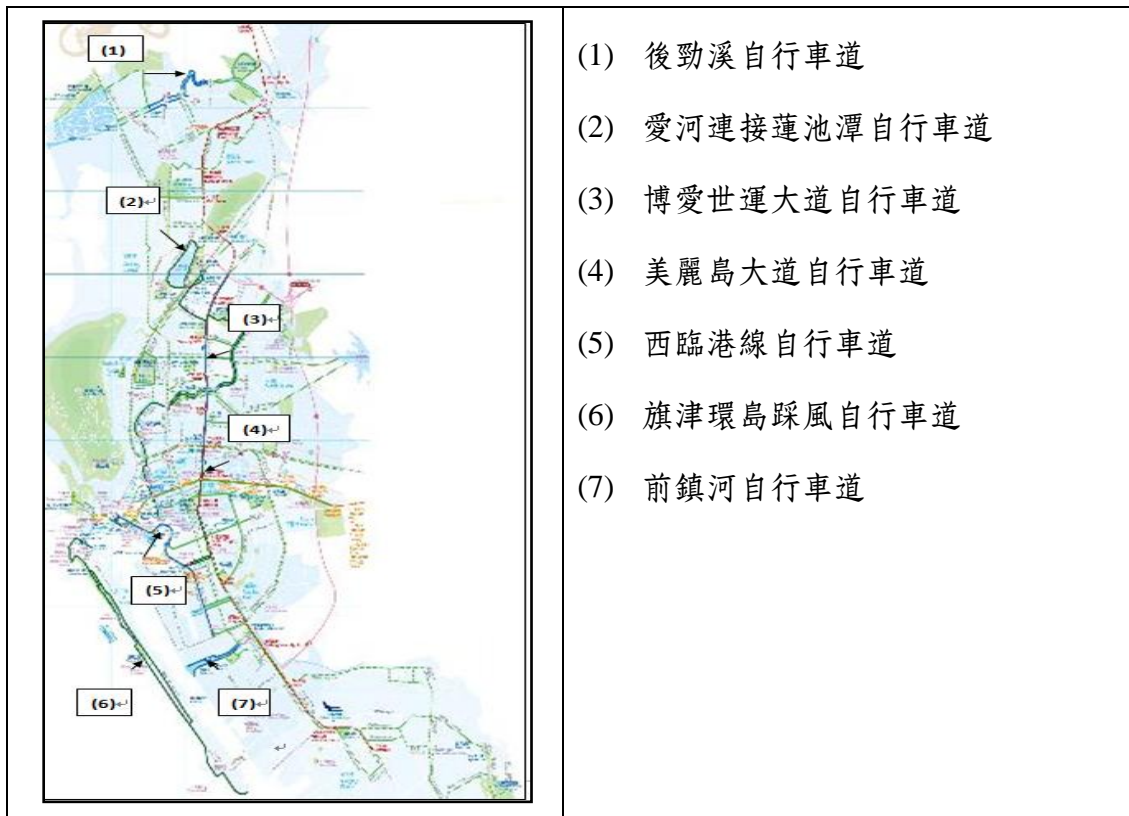


圖 4.4.41 高雄市自行車道(北、中、南高雄及旗津區)

A. 後勁溪及體育園區自行車道

北高雄的自行車道以後勁溪為主軸，發展了「後勁溪沿岸自行車道」、「都會公園自行車道」與「楠梓污水處理廠與援中港濕地周邊自行車道」三條自行車道，感受不一樣的楠梓風貌。後勁溪是北高雄河川整治與景觀發展的重點，擁有水與綠呼吸空間，沿著河堤兩岸的綠地向來是居民活動筋骨的地方，也因此兩岸的活動空間顯得相當重要，2008年12月工務團隊完成了興中制水閘門到德民橋間兩岸的自行車道，共計9.8公里，展現寬敞、舒適且沒有其他交錯道路干擾的後勁溪畔空間，已經成了居民御風而行的最佳路線，寬闊的場域更將成為高雄市熱門的運動休閒場所。後勁溪沿岸自行車道往東橫跨青埔溝景觀吊橋後，可以銜接都會公園自行車道，草木蒼綠的都會公園目前在市府的規劃下將成為體育園區，勢必是個享受健康自然的空間。

後勁溪往出海口的方向則可接上楠梓污水處理廠與援中港濕地周邊自行車道，並銜接台17線，在污水處理廠完工、通水之後，伴隨復育成功的濕地公園，及貫穿其間的自行車道，從後勁溪的下游到上游，可成為一處結合休閒、生態、環保的自行車路線。

B. 愛河及蓮池潭自行車道

愛河由北而南流貫高雄精華地段，沿途景點、商圈密集，讓沿著河岸設置的自行車道在長度與密度上皆甚為可觀，這個系統可以分成「愛河沿岸自行車道」、「蓮池潭環潭自行車道」、「美術館與九如公園自行車道」與「民生路、中央公園自行車道」四條道路。愛河沿岸自行車道總長27.7公里，北從崇德路往南延伸至五福橋，沿線可以分成五個小迴圈，市府工務局以河岸既有綠地設置自行車道，以人文、生態、社區為主軸，串聯起途中的景觀設施、跨河橋樑、地標與博物館群，愛河集聚了城市菁華。「蓮池潭環潭自行車道」可以盡情體驗舊城、廟宇建築風光。「美術館與九如公園自行車道」在鐵路地下化完成後，更將連成一氣。而美術館的自行車道有小葉欖仁遮蔭，樹影婆娑，充滿自然愜意的氛圍。「民生路、中央公園自行車道」從福建街至愛河，途經高雄商家密集區域，好吃好玩好購物，體驗最悠哉的逛街方式。

另外，愛河的支流也規劃有自行車道納入其中，從河堤社區往上游的微笑公園，越過民族路經文藻外語學院，接鼎金後路巷道再經棧仔林埤濕地公園，將成為一個新的鐵馬路線；而正在進行的「二號運河再造計畫」，配合五座橋樑、生態緩坡及自行車道的設置，塑造出浪漫與生態兼具的觀光河畔，都將更添高雄的水岸風情。

C. 臨港線及前鎮河自行車道與旗津環島自行車道

2008年完工不久的「西臨港線自行車道」與最早設置的「旗津環島自行車道」是高雄市自行車道中，最能體會海港風情的自行車路線。旗津環島自行車道是高雄市最早完成的自行車道系統，分成四個迴圈，自行車從旗津輪渡站出來後，沿著海岸路可一路繞行旗津島一周，行經島上各個景點有旗後燈塔、旗後砲台等，結合觀光路線與社區通學，還有給喜歡刺激的挑戰路線。

西臨港線自行車道是目前最熱門的自行車路線，全線已在2008年9月完成，接續2007年完成的路段，新增的南段位於高雄港區新光碼頭（15-22號碼頭）旁至成功路、凱旋路口，向北則延續到漁人碼頭。西臨港線自行車道利用原舊鐵道規劃成人行與自行車共用的車道，以綠籬植栽阻隔另一側的繁忙交通，行經新光碼頭、新光水岸廣場、光榮碼頭、真愛碼頭等港區著名景點，且可以觀賞到過去不易親近的碼頭景觀，所以吸引不少民眾於此踩風。

此外，工務局於98年提出西臨港線延伸計劃，由高雄港站至原先西臨港線自行車道的台鐵縱貫線，其中經過五福路、大公路與北斗街行成

一個環狀自行車道系統。由真愛碼頭還可銜接上愛河沿岸自行車道，一路暢遊至北高雄，或是經由鼓山輪渡站到旗津，成為山、河、海、港的交會點。水工處在五號船渠與前鎮河整治的同時，配合周邊景觀綠美化，一併規劃了自行車道，五號船渠自行車道從中山路到成功路，位於高雄市多功能經貿園區，是高雄市發展的重點區域。綠化工程完成後，初步恢復五號船渠的自然生態，且有親水階梯、木棧道、休閒散步道等公共設施提供休憩空間。前鎮河自行車道則從翠亨橋、興仁公園一路延伸至新生路，設置有觀景平台、夜間照明等方便遊憩，兩條路線已為南高雄新的休閒場域。



圖 4.4.42 自行車道路線可串聯已完成之西臨港線自行車道塑造環狀自行車網

此系統中的四維路、民權路、勞工公園與高雄公園周邊之自行車道，更是結合了景觀林蔭大道、周邊社區、公園綠地與捷運，讓自行車道作出生活、休閒、通勤運輸的完美結合。

D. 大坪頂熱帶植物園自行車道系統

大坪頂位於高雄南區的丘陵地，由此可俯視高雄市景，這裡原本就有高坪公園與大坪頂公園兩個休憩點佇立於此，2008年養工處規劃了「熱帶植物園」，增加遊憩景點，由於當地丘陵地形已成為騎士們挑戰的最佳路線了。規劃建置的自行車道系統涵蓋小港區的高松路、博學路、高坪北路、大平路、高坪23路、熱帶植物園、高坪15路到鳳山水庫一帶，而在高松路、高坪22路與沿海一路之間，形成一個環狀自行車道，高松路到高坪公園一段，因為需要沿著高架橋，會較一般自行車道費力，但是沿途景緻優美，尤其是登上丘陵地制高點後，視野開闊壯麗，大坪頂公園及已完工的高坪公五公園都有遠眺觀景的好位置。在大坪頂熱帶植物園自行車道完成後，由北而南各條自行車道將能完整銜接，結合起水岸自然景觀、都會生活圈與區域文化等特色景點，建構出綠色路網系統。

E. 捷運通勤自行車道系統

除了遊憩型態的自行車道外，要讓自行車與通勤結合起來，一定得與大眾運輸系統搭配建置，主要道路動脈的捷運系統，除了與公車的連結，更需要週邊站體的週邊通勤網路，且深入周邊社區，自行車道搭配上大眾運輸的接駁，讓鐵馬通勤、通學輕鬆自在。沿著捷運紅線的博愛世運大道、美麗島大道已經完成了自行車道的設置。博愛世運大道自行車道南從熱河街口往北至華夏路、民族路口，沿途收納了高雄的新興景點與商圈，愛河之心如意湖、巨蛋商圈等，而其它東西向道路包括德民路、中海路、軍校路、新莊一路、裕成路、明誠路、十全路亦皆設置人行、自行車共用道路。

美麗島大道自行車道從建國路口往南延伸到新光路，兩側各保留了11.5公尺的人行與自行車共用空間，沿線經過高雄鬧區，商家雲集，同時也可連接東西向的中正路景觀大道、民生園道。從新光路到凱旋路段間的捷運紅線沿線也完成了自行車道的建置，往高雄機場的方向因為車流繁多，自行車道設置在與中山路平行的翠亨南北路，大業北路也由養工處規劃包含了自行車道的人行道景觀改善工程。東西向的捷運橋線及沿線自行車道，連結起美麗島大道與愛河沿岸自行車道，讓路網更行緊密，中正路自行車道自進入鹽埕區與哈瑪星後，更是四通八達。市府工務局新建工程處已經在橋線沿線規劃設計五條通勤道，包含鹽埕埔站大勇路連接五福路及駁二藝術特區、市議會站自強路連接六合路及民生路綠帶、信義國小站光華路連接中正路至五福路社區通勤道、文化中心站和平一路連接五福路至建國路社區通勤道、技擊館站輔仁路連接四維路至武廟路社區通勤道等。

4.4.3.6 人行道

隨著捷運時代的來臨，以及 2009 世運在高雄舉辦，工務局在城市南北展開一系列的景觀造街工程，為高雄換新妝，精心打造城市新形象。不僅加強市區主要道路的門戶意象，也同步改善一般道路、捷運周邊通勤道與社區型景觀道路，強化景觀路網的連結，展現國際級優雅都會風情。

「友善、人性」一直都是市府經營人行空間的重要準則，透過人行空間的改善，更是城市生活品質的具體呈現；因此，在工務局的造街工程中，包含人行空間的拓寬、機車不上人行道、鋪面改善、無障礙環境等措施，在在展現了歸還路權及行人的決心，且造街運動不僅只於景觀大道的改善，還涵蓋了捷運周邊的社區通勤道及社區型景觀道路。

市府 2 年多來完成了 7 條重要幹線的道路改造，城市粉妝後不僅行的空間變得更美麗，行走高雄更為舒適，因此，2009 年獲得人行環境全國評比第一名，博愛世運大道及中山迎賓大道也贏得第一屆「97 年度全國優良人本道路大獎」，對於工務團隊用心營造友善空間給予肯定。高雄的道路不僅寬敞，連一般常被忽視的人行空間，以及現代新趨勢的自行車空間都變大了。為營造安全舒適的永續道路環境，工務局積極地改善現有的道路空間，將原本約 2、3 公尺之人行道寬度適度擴大為 4 公尺或以上，並且將原先佔據行人徒步區之各類型變電箱、開關箱、郵筒、標誌牌、消防栓等公共設施統一收納於設施帶，增加人行空間之外，應進行美化工作，當然設置休憩座椅更不能少，美麗的藝術街燈更是增添步行的氣氛。

A. 南北向幹道人行道

為了建構城市綠廊，工務局新工處戮力推動道路景觀工程，經過改造的道路，串聯起鄰近的捷運站、公園綠地、廣場、水路等，也串聯區域的生態網路系統。在主要道路景觀改造上，博愛世運大道景觀工程從熱河街到大中路於 2008 年已完工，其延伸工程南起大中二路，接續華夏路至民族一路，全長約 16 公里也已完成。

博愛世運大道銜接美麗島大道、中山迎賓大道，是貫穿高雄市的中心軸線，更是高雄市交通最重要的道路。市府選在這樣一條最具指標意義的道路進行景觀施作，不僅展現整個海洋城市的氣度，也讓第一時間進到高雄市的朋友感受到震撼的力量與便捷性。

B. 捷運系統延線人行道

除了貫穿高雄市南北重要道路之外，在捷運通車後，高雄人的交通習慣已逐步改變，工務局從 2007 年開始，配合捷運紅橘兩線的施工，辦理社區通勤道的規劃與建置，包含捷運沿線與周邊街道人行空間改

善，搭配自行車道的設置，鼓勵市民利用步行或騎乘自行車來接駁大眾運輸系統，不僅有效改善市容，更力行節能減碳的環保生活。也因此，2008年工務局得到內政部營建署「既有市區道路景觀與人行環境改善計畫」四千多萬元的補助，包含「捷運（橘線社區通勤道景觀造街工程-O2、O4 捷運站社區通勤道）」、「捷運（橘線社區通勤道景觀造街工程-O6、O7、O9 捷運站社區通勤道）」、「高雄市博愛路（大中至民族路段）景觀工程」等三項計畫。不但贏得市民的肯定與支持，藉由進一步的工程施作，讓人民感受生活品質的不同。

在捷運橘線社區通勤道上，以「中正路整體景觀與復舊工程」施作為主，串聯捷運場站與社區主要景點及動線。改造範圍為捷運橘線 O1～O9 各車站與社區主要道路及重要景點景觀步道，共計六條通勤道，分別為：O1 站臨海路與中山大學隧道口連接社區、O2 站大勇路連接五福路及駁二藝術特區、O4 站自強路連接六合路及民生路綠帶、O6 站光華路連接中正路至五福路社區通勤道、O7 站和平一路連接五福路至建國路社區通勤道、O9 站輔仁路連接四維路至武廟路社區通勤道。施作內容包括人行道景觀、植栽綠化工程、排水工程、弱電管溝工程、夜間照明等。為串連捷運橘線及愛河系統藍色水路網，並配合周邊休憩場所與商區，2009年進行中華路及七賢路景觀造街，中華路改造範圍從建國路至中正路，向北可銜接正積極推動的二號運河藍色水路網，南端則連接捷運橘線；七賢路改造範圍則自河西路至五福路，以北銜接愛河自行車道，向南則可延伸到漁人碼頭，並接續西臨港線自行車道。

造街的主要目的為整合行人徒步空間，串接捷運橘線生活圈、百貨商圈、壽山風景區及渡船頭港區所形成的徒步休閒生活商圈及自行車道系統，並將重新規劃停車位，視商業型態留設機車停車位，相關的設施如導覽牌、街道家具、區內植栽綠美化、共桿及夜間照明、弱電管溝等等，一併到位，為此兩條街道變妝。

C. 東西向幹道人行道

中正路東接鳳山市西至鹽埕區，不僅為高雄縣、市東西向交通往來之重要幹道，並與高雄捷運橘線上下共構，亦是高速公路進出高雄的門戶之一；中正路景觀塑造西起中正四路與河東路交叉口，東至中正一路與建軍路交叉口，全長約 5.6 公里，道路寬約 40 公尺，工程經費約 2.4 億元，已於 2008 年全線完工。

這期間包含了人行道擴寬與鋪面改善，人行道寬放大為 5.4 公尺至 7 公尺，讓市民更悠閒在大都會裡漫步；另為兼顧人車通行便利，各路口街角處擴大為 2 公尺，作為公車停車彎及行人與自行車橫越中正路之停等空間，降低阻礙直行行人及自行車動線。在同步規劃自行車道的考量中，串起南北向美麗島與愛河沿岸自行車道，讓高雄市自行車路網更形周全。另外，中正路只單設中央分隔島，廢除快慢車道分隔島，往來車流動線設計更順暢；同時配合 M 台灣寬頻管道工程，一次開挖施作到位，也讓過去受人詬病的分次施作一次解決；而積極植栽綠美化的用心與共桿照明的更新，更實現高雄市一貫的減量、減廢、生態環保原則。

工務局新工處更是發揮巧思，結合中正路上的婚紗、糕餅產業，將中正路打造成高雄市的香榭麗舍大道，除了主題情境的展現外，中央分隔島栽植雨豆樹，兩側人行道上則栽植洋紅風鈴木，並搭配上宮粉仙丹、黃金金露華、矮仙丹等各式繽紛植物，在河東路到市中路一帶靠近河畔的地方，更設置 21 座造型燈座，將這份浪漫一路延伸至愛河藍帶水岸。

「中正路整體景觀與復舊工程」的完工，串聯起南北向的美麗島、博愛世運大道，擴展至東西向五福國際觀光大道、民生綠園道，銜接六合國際觀光夜市、文化中心、愛河、高雄港區，讓高雄景觀大道、商圈、景點的連結更完善，悠遊市區更暢快，更能充分體驗高雄國際級的都會風情。

D. 社區通學道

高雄市的社區通學道為學童營造出「安全無懼」(Safe)、「開朗無憂」(Open)、「自由無礙」(Free)、「思路無窮」(Thoughtful)的空間，同時也表現出在地特色，並成為社區友善優質的公共藝術場域，透過學校師生、社區居民的實際參與，發揮由下而上的社區營造精神。

從 2003 年累計至 2008 年，已經完成了 90 條社區通學道。每所學校通學道因為所處區域、特色與需求不同，表現出各異其趣的風貌，然而不變的是對於學童的關愛，藉著打開圍牆、保留校園老樹、加強交通安全設施、公共藝術展示空間及融入生態永續教育的設計理念，營造出安全無虞的通學環境。

4.4.4 民眾行銷

世運會在高雄市政府長期的推廣，本研究在世運會舉辦之前(2009/7/15)及舉辦中(7/15-7/26)以複選的方式，請高雄市民勾選出(舉行前)最主要的兩項、(舉行中)最主要的三項「世運會訊息來自何種行銷管道」，藉此以得知各類的行銷方式，何種最容易被市民取得。

表 4.4.20 高雄市民眾對世運會相關活動之訊息來源管道

(前測)世運會前相關活動訊息來源		
訊息來源	個數	受訪者比例
世運會宣傳看板/旗幟/海報/文件等	305	68.7%
大眾媒體(如電視/廣播/雜誌/網路等)	321	72.3%
世運會的宣傳活動	84	18.9%
世運會的運動推廣活動	42	9.5%
暖身賽	11	2.5%
家人/朋友/同學/同事/鄰居	78	17.6%
學校	1	0.2%
總數	842	189.6%
(後測)世運會相關活動訊息來源		
訊息來源管道	個數	受訪者比例
世運會宣傳看板/旗幟/海報/文件等	364	87.7%
大眾媒體(如電視/廣播/雜誌/網路等)	334	80.5%
世運會的宣傳活動	50	12.0%
世運會的運動推廣活動	43	10.4%
暖身賽	142	34.2%
家人/朋友/同學/同事/鄰居	173	41.7%
總數	1106	266.5%

註：前測總回答次數為 843(相依 460 人)；後測總回答次數為 1106(相依 460 人)

資料來源：〔本研究整理，2009〕

由問卷資料數據顯示，無論在世運會舉辦前後，「大眾媒體」及「世運會宣傳看板/旗幟/海報/文件」等，都佔市民取得世運訊息管道的最大部份，其中以「大眾媒體」取得訊息所佔比例最高；舉辦前尤其重要，其資訊來源佔受訪者 72.3%、舉辦中高達 80.5%，故政府在推廣大行運動賽事時，電視、廣播、雜誌、網路等媒體的行銷，是市民最容易取得資訊的管道，成本相對較低的優勢，市政府即拍攝二支世運會宣傳短片，如「愛上高雄、迎接世運」短片及協請仔仔(周渝民)、趙又廷代言製播世運暨票務行銷短片，在各大電視台播出，而「520 世運主場館落成音樂會」行銷短片亦有安排新聞置入報導。高雄市民因地緣便利，方便獲得市府印製

的「世運宣傳摺頁」其內容對世運緣起、比賽項目、場館位置、售票資訊等都有詳盡介紹，雖然於全國 7-11 門市都可取得、但市民有獨享服利，市府加印市長信函後致贈高雄全市各家戶，世運刊物，約提供 70 萬份，在高捷紅橘線捷運站、各大飯店等供免費索取，大大提升市民取得文宣的機會。

其中選擇「世運會的宣傳活動」與「世運會的運動推廣活動」為主要訊息管道者較少許多，其性質屬於事件行銷，激發市民參與活動，在活動結束後，可能在參與者心中留下深刻印象，但亦會受時間長短有不同影響，此種活動行銷較無法提供長期的資訊提醒及重覆加深印象，但此種體驗行銷，會直接深入參與者的情緒，快速影響下次參與動機。由於是複選題的關係，其「世運舉行前」百分比加總為 189.6% 表示於最多可填答兩項之複選題，每人平均答了 1.896 個答案；「世運舉行中」百分比加總為 266.5% 表示於最多可填答三項之複選題，每人平均答了 2.665 個答案。

表 4.4.21 民眾如果不到現場參與賽會或相關活動，預計透過的賽會瞭解方式

使用管道	年齡	15-29 歲	30-59 歲	60 歲以上	合計
電視轉播	個數	110	235	32	377
	%	80.3	86.7	64.0	82.3
網際網路	個數	60	94	9	163
	%	43.8	34.7	18.0	35.6
新聞媒體報導	個數	90	182	29	301
	%	65.7	67.2	58.0	65.7
其它	個數	0	2	0	2
	%	0	0.7	0	0.4
以上完全沒有興趣	個數	6	6	6	18
	%	4.4	2.2	12.0	3.9
	樣本數	137	271	50	458

註：總回答次數 861 (458 人)

資料來源：〔本研究整理，2009〕

另外以複選的方式詢問高雄市民，如果無法到現場參與賽會或相關活動，預計透過何種方式瞭解世運會，其中以「電視轉播」佔 82.3%、其次為「新聞報導」65.7% 及「網際網路」35.6%。「電視轉播」是各年齡層中，最重要的賽會瞭解方式，比例都佔最高，可知本次世運公視負責的主轉播媒體是市民瞭解賽會重要的一環，此外市府亦於三立電視台及緯來電視台以帶狀方式播出「世運專題」報導；而透過「新聞報導」管道瞭解是以 30-59 歲的壯年所佔比例最高，顯示中堅份子多是以新聞來瞭解國家大事，而由「網際網路」獲得世運訊息則是以 15-29 歲青年為主要使用的族群，其快速方便可隨時獲得，深受青年喜愛，故對於年輕的市民及

學生，可加強「網際網路」取得世運訊息之行銷，而本屆世運，「中華電信」取得網路轉播權並於 MOD、hi-Channel、Mobile 即時播出，滿足使用網路者的需求；然而「網際網路」屬於新興產業，在 60 歲以上年長者使用較不普及，為 18% 相對較少許多，故在推廣長者運動休閒時，應降低網路行銷或報名等業務。由於是複選題的關係，「使用管道」之加總數字為 188%，表示於最多可填答全部之複選題，每人平均答了 1.8 個答案。

本研究在世運賽會舉辦之前(2009/7/15)詢問高雄市民 460 人是否曾經參加過 2009 高雄世運會的相關宣傳活動，其中有 366 人(79%) 居民不曾參加過世運會的相關宣傳活動，顯示居民對於相關宣傳活動的參與度較低。另外，有 88 人(19%) 的居民曾經參加世運會的宣傳活動，對照第一題的市民「活動資訊管道來源」中的「世運會的宣傳活動」及「世運會的運動推廣活動」這類體驗行銷選項也相對較低許多，可能由於市府對於宣傳活動之行銷不足，或參與宣傳活動之行銷手法不受居民喜愛。而在參與過 2009 高雄世運會的相關宣傳活動的 88 人中，本研究以複選題方式詢問居民參加過的活動類型，結果如下表。

表 4.4.22 高雄市民眾於世運賽會前曾參加過的宣傳活動

參加過的世運會的相關宣傳活動		
活動類型	個數	參加過者百分比
世運主場館落成音樂會	36	40.9%
各項暖身賽	18	20.5%
主場館導覽	29	33.0%
世運會的運動推廣活動	26	29.5%
世運觀光套裝旅遊	7	8.0%
世運會宣傳活動 (如:世運倒數一週年、無菸世運等等)	9	10.2%
其他	3	3.4%
總數	128	145.5%

註：總回答次數 128 (88 人)，百分比為扣除未填答者。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

此結果可看出，高雄居民有較多人參加過「世運主場館落成音樂會」(40.9%)，2009 年 5 月的場館落成音樂會有三萬多民觀眾，美國匹茲堡交響樂團、維也納歌劇院合唱團等高素質的表演，創下台灣露天音樂會經驗，而本題「曾參加過的宣傳活動者」中 88 位回答者即有 36 位參與此次盛會，可顯示高雄居民對於文藝活動的偏好與對主場館的好奇；其次為「主場館導覽活動」(33.0%)，代表高雄居民對主場館的重視；本屆世運會的宣傳活動都以主場館的體驗行銷最為成功，參與

人數最多的「落成音樂會」與「主場館導覽活動」都以主場館為主軸，吸引居民參與。「世運會的運動推廣活動」(29.5%)與「各項暖身賽」(20.5%)等參與的居民百分比比較低，其中由於特定運動項目往往有特定愛好者支持，故居民的熱衷程度較低，市府未來預舉辦大型賽會時，應考慮加強推廣。由於是複選題的關係，「參加過者百分比」之加總數字為 145.5%，表示於最多可填答全部之複選題，每人平均答了 1.455 個答案。

本研究在世運會舉辦之前(2009/7/15)及舉辦中(7/15-7/26)詢問高雄市民 460 人是否主動透過管道表達對 2009 高雄世運會舉辦的意見之情形。

在高雄世運會舉辦前，本研究詢問 460 位民眾，有 90%的市民表示未曾透過管道表達意見，僅有 7.8%的市民曾使用管道表答意見，由此可知，市府可以對意見表答的管道多加宣導，廣納良言，敞開與市民對話的平台。居民表達意見是屬於「主動」使用管道，其中多是資訊的詢問或宣洩因世運籌備而造成的不便，市府屬於「被動」意見接受單位，故主動表答意見往往必須有較大的動機因素。在世運舉辦期間，意見的表答人數明顯增加，從 37 人增加至 78 人，由於賽會期間，高雄全市投入在世運的氛圍中，世運的影響力在這個期間真正展現，外國遊客選手的進入，交通承載量改變，都直接衝擊市民，而大家共同努力的目標就是讓世運成功圓滿，因此意見的表達也就增加了。

表 4.4.23 曾經表達意見者所佔比例

是否曾表答意見	賽會前	賽會中
未表達人數	416 人(90.4%)	374(81.3%)
曾表達人數	36 人(7.8%)	78 人(17%)
未答人數	8 人(1.7%)	8 人(1.7%)

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在曾經透過管道表答意見者中，本研究以複選題的方式，詢問民眾意見表答使用的管道，以瞭解民眾慣於如何發聲。

結果以透過「大眾媒體」如電視、廣播、雜誌、網路等，最多，賽會前佔 51%，賽會中增加至 54.5%，我國媒體系統發達，無論是在政府施政監督或政府政策行銷，都扮演相當重要的角色，而民眾藉由大眾媒體表達意見，影響力廣，也較容易被聽見，然而媒體有時為了收視效果，會傳達誇大或渲染過的資訊，造成恐慌或錯誤期待，故處理時要更加謹慎。在「世運會官方網站」與「世運服務專線 0800072009」的選項中，賽會前至賽會中這兩個管道被使用的百分比都有增加，其中以「世運服務專線 0800072009」使用量由 2.9%增加至 18.2%，類似性質的「高雄市政府 1999 專線」則下降許多，故可知免付費的成本，亦是市民考量的因素之

一。另外亦有相當多的民眾，選擇向「高雄市政府相關單位」表達其意見，這顯示，市政府在民眾的觀念裡，是會用來表達意見為民服務的地方。此外本研究使用 1-5 尺度，詢問表達意見者對「意見答覆」的滿意度，在賽會前有 15 人填答作答，平均分數為 3.53；在賽會中則有 43 人次填答，平均數為 3.95，可知居民「意見答覆」的滿意度較傾向滿意，且滿意度較賽會前增加。

本研究以在「世運會前」，詢問市民眾對參與世運賽會或相關活動的可能性及「世運會中」，實際參與比例及對活動滿意度，藉此瞭解民眾參與之想法。

由表 4.4.25 可知，在世運會舉辦前，詢問 460 位高雄市民對世運會參與程度並不熱衷，其中有 50% 以上之高雄市居民顯示不會參與世運會開幕及閉幕典禮，而會參與開幕典禮的百分比為 15.9%、閉幕典禮為 12.0%，故有較大多數市民在賽會開始前認為自己不會參加世運活動。可能性平均數的部份，最高為參與「世運博覽會」2.53，而最低為「閉幕典禮」2.2，其可能性平均數表示民眾意願皆不高，以五尺量表「會參與」為 5，「會參與」1，而可能性平均數皆為偏低。

表 4.4.24 高雄市民眾表達世運會舉辦意見主要採用的管道

時間	賽會前		賽會中	
	個數	觀察值百分比	個數	觀察值百分比
表達管道				
世運會官方網站	9	25.7%	21	27.3%
高雄市政府 1999 專線	8	22.9%	7	9.1%
世運服務專線 0800072009	1	2.9%	14	18.2%
大眾媒體 (如電視/廣播/雜誌/網路等)	18	51.4%	42	54.5%
高雄市政府相關單位	12	34.3%	26	33.8%
世運會籌辦委員會(KOC)	5	14.3%	12	15.6%
其它	0	0.0%	2	2.6%
總數	53	151.4%	124	161.0%
註：總回答次數	460/(35 人)		460/(77 人)	

資料來源：〔本研究整理，2009〕

而表 4.4.26 為相同 460 位高雄市民實際參與活動之比例，其比例皆突破賽會前詢問參與之可能行，且以閉幕活動的「實際參與」百分比較賽會前詢問「會參與」可能性高出 7.9%，由此可知在媒體強力放送，中華隊頻傳佳績的表現，激發民眾參與熱情，許多原本預計不會參與之居民最後選擇共襄盛舉高雄市第一次的盛宴，另外，高雄市居民參與比例最高的為「世運博覽會」，主要因為成本考量，世運博覽會不收門票，且有許多美食小吃和有趣的表演，還有各國特色的「國際文化櫥窗」，展示各國代表性文物及美不勝收的煙火秀，對市民而言，是貼近生活

的夜市，亦是精彩絕倫的文化交流饗宴。在市民實際參與率最低的則是「世運觀光套裝旅遊」，其中有些市民表示，這些套裝行程是平時休閒活動的地點，對此居民沒有新鮮感，故較少人參與。

表 4.4.25 親自到場參與重要世運活動的可能性

活動名稱	可能性平均數	不會參與	會參與	普通	未填
開幕典禮	2.27	54.6%	15.9%	25.9%	3.7%
閉幕典禮	2.20	56.1%	12.0%	26.7%	5.2%
單項比賽	2.44	46.7%	18.7%	31.1%	3.5%
世運博覽會	2.53	44.9%	22.4%	32.7%	3.7%

註：總回答 460 人；可能性為 1-5 尺度，意為「一定不會參與」到「一定會參與」。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 4.4.26 世運活動的參與比例及活動滿意度

活動名稱	實際到現場參與比例	親自到場參與的活動滿意度			
		平均數	不滿意	滿意	普通
開幕典禮	16.9%	4.56	1.4%	91.4%	7.1%
閉幕典禮	19.8%	4.35	4.9%	82.9%	12.2%
世運博覽會	23.9%	4.05	5.8%	75.0%	19.2%
世運觀光套裝旅遊	12.1%	3.98	5.9%	68.7%	25.5%

註：比例數字已扣除未填答(460 人)

資料來源：〔本研究整理，2009〕

在實際參與世運活動的居民中詢問對活動的滿意程度，以「開幕典禮」的滿意度最高，在實際參與的居民中高達 91.4% 人對開幕典禮感到滿意，僅有 1.4% 的居民表示不滿，以為 1-5 尺度，1 意為「不滿意」，5 為「滿意」，而滿意度平均數為 4.56。「開幕典禮」一砲打紅了高雄世運會。對於參與比例最高的「世運博覽會」，民眾滿意度則相較略低，有 5.8% 的居民表示不滿意，因為其型態類似台灣的夜市，故熱鬧與吵雜難以避免，垃圾量隨之增加，在世運博覽會的演出，音量不小，四周交通受到管制，周遭居民深受影響。

表 4.4.27 高雄市民眾對舉辦世運賽會的參與態度

時間 項目	賽會前				賽會中			
	平均數	負面 態度	正面 態度	普通	平均數	負面 態度	正面 態度	普通
舉辦世運會支持度	4.19	2.7%	75.2%	22.2%	4.46	0.9%	88.5%	10.7%
未來再舉辦大型國際 運動賽會期待度	4.22	5.1%	77.8%	17.2%	4.48	0.8%	89.6%	9.6%
舉辦世運會身為市民 感到榮耀	4.12	4.6%	73.5%	22.0%	4.45	1.3%	86.4%	12.2%
舉辦世運會相關訊息 的關心程度	3.39	14.0%	40.9%	45.2%	3.85	4.8%	62.7%	32.6%
比賽項目與內容 的瞭解程度	2.94	28.3%	24.8%	46.8%	3.47	12.4%	44.6%	43.0%

註：比例數字為扣除未填者。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

4.5 未來發展策略

4.5.1 城市行銷與效益分析 SWOT 分析

表 4.5.1 城市行銷與效益分析 SWOT 分析

<p>以城市行銷構面探討高雄市未來行銷展望</p>	<p style="text-align: center;">優勢</p> <p>基礎建設</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 完整的對外聯絡交通系統 ● 知名建築設計師所設計的主場館 ● 大眾運輸完善、都市捷運系統完成、密佈的公車網 <p>形象</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 亞熱帶氣候，陽光充足 ● KOC 效率團隊 ● 市容景觀的改善 <p>吸引力</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 陳菊赴大陸宣傳世運，開啟陸客窗口 ● 豐富的文化與歷史 <p>民眾</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市民的凝聚力佳，與聽奧相較，高雄店家有較高的意願參與世運行銷 	<p style="text-align: center;">劣勢</p> <p>基礎建設</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 交通環境便捷，但民眾使用率偏低 ● 主媒體環境。(洗手間、電視牆) ● 人行道與停車空間不足 <p>形象</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 政治情勢，導致陸客觀光不足及大型賽事不易爭取 ● 轉播拍攝鏡技巧不足 ● 投影燈投射出巨幅影像呈現角度問題 <p>吸引力</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 路標地標不清楚，動線規劃模糊 ● 煙火使用過度 <p>民眾</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 志工動員來自全省，交通成本較高
<p style="text-align: center;">機會</p> <p>基礎建設</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 豐富多樣的交通網絡 <p>形象</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 升格為大高雄都會區 <p>吸引力</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 行銷與賽式播報員養成 <p>民眾</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市民運動觀念增長 ● 民眾觀賞運動賽事的意願增加 	<p style="text-align: center;">SO 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣農業發達，應參考國外運動場草皮維護方法，並發揮優良氣候因素 2. 興建公共設施提升生活品質 3. 都市再造加速 4. 以此次賽事國際政治鞏固為例，加強內部談判人員技巧，彰顯國家主權 5. 加強場館建築與周邊居民的關連，培養居民健康的生活型態，有效利用場館設施 6. 可加強大眾運輸旅遊行程安排與接駁系統 7. 強化觀光船、休閒碼頭品質與多元內容 8. 宣導運動健康概念，鼓勵親子活動，落實健康有善城市 	<p style="text-align: center;">WO 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 配合減碳政策，及交通工具搭配折扣誘因，鼓勵民眾使用大眾運輸 2. 攝影人員加強技巧訓練，並探討儀器(轉播拍攝鏡頭、攝影飛行船)如何達到穩定性 3. 主媒體內部共識達成，提早瞭解各節目呈現的重點 4. 賽會前找外國人模擬路標示是否充足 9. 改善人行道 10. 增加停車空間與便利性 11. 持續改善人行道與相關標示系統 12. 避免政治衝突，促進府內合諧，以利經費爭取 13. 加強當地志工動員，並重視志工情緒及意見 14. 煙火成本高，不易留下長遠建樹，著重開閉幕使用遠吸晴效果即可
<p style="text-align: center;">威脅 T</p> <p>基礎建設</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 港口貿易逐漸被上海取代 ● 臺北轉運中心五鐵共構完成 ● 桃園航空城的完成 ● 桃園航空站與臺北捷運系統完成 <p>形象</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 大台中捷運系統的完成，大台中都會區的升格 ● 台北城市生活品質排名較高 <p>吸引力</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 上海舉辦世界博覽會 ● 台北市舉辦國際花卉博覽會 <p>民眾</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 工業轉型，人口外流 	<p style="text-align: center;">ST 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 吸引企業投資，增加就業機會 2. 以健全大都會形象，爭取大型活動的主辦 3. 加強場館周遭商業進駐，給予輔導及補助，活絡此區經濟 4. 協助城市形象產業引進，如影視、觀光與媒體 5. 包裝地方文化、美食與節慶 6. 透過市民參與公共事務，增進市民認同度與光榮感 	<p style="text-align: center;">WT 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 藉由舉辦大型活動進行都市空間改善 2. 改善市區交通 3. 透過城市合作交流，降低政治衝突，以增加國際能見度 4. 培養文化創意產業，以提升文化創意水準 5. 持續爭取國際大型賽會舉辦，進行國際行銷

4.5.1.1 SO 策略

- (1) 以名建築師設計綠建築的場館，加強周邊民眾環境意識，凝聚社區向心力，以世運龍騰主場館為中心，社區為單位，推廣外丹功、太極等社團，使運動融入民眾生活，使龍騰不只地方驕傲的地標，亦是生活的一部份。
- (2) 以台灣優質的農業技術，美化都市，並研討賽程時間安排使場館草皮有足夠時間能修復。
- (3) 台灣農業發達，應參考國外運動場草皮維護方法，並發揮優良氣候因素
- (4) 都市再造加速，興建公共設施提升生活品質
- (5) 以此次賽事國際政治鞏固為例，加強內部談判人員技巧，彰顯國家主權
- (6) 可加強大眾運輸旅遊行程安排與接駁系統
- (7) 強化觀光船、休閒碼頭品質與多元內容
- (8) 宣導運動健康概念，鼓勵親子活動，落實健康有善城市

4.5.1.2 WO 策略

- (1) 高雄市土地廣大，早期交通發展並不如現在完備，民眾習慣以車代步，出入開車，造成都市擁擠及停車問題。此時，雖然大眾運輸以完備，一時要改變民眾交通習慣，無法快速達到效果，故需要宣導及誘導。在強硬手段部分，取締違規停車，使民眾因停車不便轉乘大眾運輸，並柔軟的配合減碳政策，宣導節能共乘。如採用捷運及公車的配套、使用一卡通，搭乘捷運後轉乘公車，公車費有折扣，交通工具搭配折扣誘因，鼓勵民眾使用大眾運輸。
- (2) 攝影人員加強技巧訓練，並探討儀器(轉播拍攝鏡頭、攝影飛行船)如何達到穩定性。
- (3) 主媒體內部共識達成，提早瞭解各節目呈現的重點(如本次世運會的開幕演出即遭批評霹靂布袋戲、電音三太子鏡頭沒有突顯臉部表情及正邪對立的問題、投影燈投射影像的角度問題、高空攝影飛行船擷取鏡頭不穩定等)，需要事先內部協調及訓練，方可掌握節目重點。
- (4) 賽會前真實尋找外國人模擬道路標示是否充足，並紀錄不便之處，以利改進。
- (5) 在高雄世運的辦理中，由於中央與地方府際關係議題造成經費爭議不斷，應避免政治衝突，促進府際合諧，以利經費爭取。

- (6) 本次志工動員，來自四面八方，交通成本較高，應加強當地志工動員，並重視志工情緒及意見。

4.5.1.3 ST 策略

- (1) 高雄市屬於產業轉型中的都市，許多產業外移，故應擬定產業輔導方針，吸引企業投資，增加就業機會，將生產力留在高雄。
- (2) 加強與龍騰地區居民溝通，了解民眾需求，並加強場館周遭商業進駐，給予輔導及補助，活絡此區經濟。
- (3) 許多大型的會展辦理，如上海舉辦世界博覽會及台北市舉辦國際花卉博覽會都是高雄市爭取國際會展的強敵，故高雄市應發揮交通優勢，並以此次世運會成功為例，積極爭取國際大型活動，以增加能見度。
- (4) 協助城市形象產業引進，如影視、觀光與媒體
- (5) 包裝地方文化、美食與節慶
- (6) 透過市民參與公共事務，增進市民認同度與光榮感

4.5.1.4 WT 策略

- (1) 高鐵的通行，造成西部航線被取代，故應重視高鐵體制的健全，發展周邊商業。
- (2) 透過城市合作交流，降低政治衝突，以增加國際能見度
- (3) 隨著其他城市以基礎建設的發展與舉辦大型活動做為提升城市形象的策略，高雄市應以文化創意做為差異化的策略，結合本身的多元的海港文化，培養文化創業的產業與環境，帶動城市文化水準的提升，並以文化發展提升城市形象。
- (4) 培養文化創意產業，以提升文化創意水準
- (5) 持續爭取國際大型賽會舉辦，進行國際行銷

4.5.2 城市行銷發展課題、策略、行動配套與規劃期程

綜合上述，針對此次高雄市舉辦 2009 世界運動會的經驗，研擬高雄市城市行銷發展課題、策略、行動配套與規劃期程如下：

表 4.5.2 城市行銷發展課題、策略、行動配套與規劃期程

子題	發展課題	策略	行動與配套	規劃期程
城市行銷與效益分析	基礎建設行銷	積極整合與利用運動場館與大眾運輸的使用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加強場館建築與周邊居民的關連，培養居民健康的生活型態，有效利用場館設施 2. 可加強大眾運輸旅遊行程安排與接駁系統 3. 強化觀光船、休閒碼頭品質與多元內容 4. 配合減碳政策，及交通工具搭配折扣誘因，鼓勵民眾使用大眾運輸 	短期 短期 短期 中長期
	形象行銷	營造便捷人性的都會環境意象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 協助城市形象產業引進，如影視、觀光與媒體 2. 賽會前找外國人模擬路標示是否充足 3. 持續改善人行道與相關標示系統 4. 透過城市合作交流，降低政治衝突，以增加國際能見度 	短期 短期 中長期 中長期
	吸引力行銷	強化地方獨特性並建立外來投資環境進行國際行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 包裝地方文化、美食與節慶 2. 加強場館周遭商業進駐，給予輔導及補助，活絡此區經濟 3. 吸引企業投資，增加就業機會 4. 持續爭取國際大型賽會舉辦，進行國際行銷 	短期 短期 短期 中長期
	民眾行銷	增進市民與志工參與市政活動與城市發展	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加強與龍騰世運主場館地區居民溝通，了解民眾需求 2. 加強當地志工動員，並重視志工情緒及意見 3. 透過市民參與公共事務，增進市民認同度與光榮感 4. 宣導運動健康概念，鼓勵親子活動，落實健康有善城市 	短期 短期 中長期 中長期

4.6 結論

透過本研究分析，高雄市具有許多的優勢，例如基礎建設完整、交通發達等，但也充滿了許多的威脅，例如，上海的發展。因此為了強化城市本身的競爭力，本研究提出了許多短、中、長期的策略，做為城市發展的規劃的依據，而高雄市也應以本身所具有的特色與資源，發展差異化的策略，然而城市的發展首重城市內生活品質的改善與提升，因此高雄市必須先改善停車空間與人行道與其他與人民生活相關的建設，再者海港文化的發展、文化創意產業的發展與環境的塑造應是另一發展重點，因其文化可以型塑本身獨特的標誌，可以此行銷世界。高雄有了運動的發展，也有了世界一級的多功能主場館，但高雄仍缺世界級的文化展演場地。高雄基礎建設業已相當完整，交通便利，因此高雄應以文化做為行銷策略，將高雄帶往軟實力的競爭，而軟實力是永遠也不會被取代的。有關高雄世運舉辦城市行銷分析之重要結論說明如下：

1. 高雄市舉辦世界運動會有助於城市行銷，提升高雄市的能見度與新意象的呈現。

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。

另高雄市舉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。

2. 高雄世運活動舉辦期間，縣市區間交通流量部分較往年同時期成長 1.5~2 倍；而區內交通流量成長 2~3 倍。

在大眾運輸使用率分析上，區間分析部分高鐵左營站旅客出站人數雖逐年增加，96 與 97 年度 6~7 月成長幅度在 12~13% 左右，但 98 年同時期成長幅度達 29.1%，成長幅度為 96 與 97 年度兩倍以上；高雄國際航空站在高鐵替代作用下國內線、國際線旅客人次逐年下降，但 98 年 6~7 月旅客入境人次國內與國際線分別成長 34.9% 與 33.4%，成長幅度為 96 年度(15.2%、10.7%)與 97 年度(17.8%、14.8%)兩倍以上；台鐵高雄旅客出站人次雖逐年下降，但 98 年 6~7 月旅客出站人次成長 22.84%，成長幅度為 96 年度(12.1%)與 97 年度(15.6%)1.5 倍以上。

另外區內分析部分高捷紅線部分由於去年四月才正式通車，缺乏完整時間序列資料分析，但就這兩年度 6~7 月變動幅度而言，97 年增加 19.2%，98 年增加 37.9%，月平均運量今年相較於去年減少 135207 人次的情況下，今年世運活動期間紅線旅客出站人次為去年同時期的兩倍；

高雄市公車搭乘人數雖逐年下降，但 98 年 6~7 月旅客搭乘人次成長 13.5%，成長幅度為 96 年度(4.2%)與 97 年度(-5.0%)3 倍以上。

然而高雄市在都市演變過程中污染負荷沉重，依據高雄市統計年報刊，雖然公園及綠地面積增加，而落塵量及空氣品質依然有改善空間，本次因應世運會市府有許多積極作為，如加強稽查貨櫃車未蓋車斗進出碼頭，碼頭於世運期間裝設灑水系統、設置防塵網柵，加強碼頭與道路洗掃等，然而民眾更期待並非只有世運期間有明顯變化，而是長遠永久的有永恆的空氣品質策略。而在世運及聽奧行銷策略的運用中都可以看出，綠建築、節能減碳措施刻不容緩，例如：本次世運大量推行公車運輸，欲提振公車經營績效積弱不彰、載客人數逐年萎縮的趨勢，鼓勵民眾使用大眾運輸減少碳量排放，然而使用賽會期間公車全額免費策略雖增加了運量，但此段期間其營運績效難以估計，無法對於虧損現況有明顯收益幫助，故需及早擬定整體管理改善已趕上先進潮流以大眾運輸減緩地球暖化為城市治理之重要趨勢。此外高雄市為海洋城市，陸海空運輸有其優勢，然而高鐵之通行，造成國內航空莫大的衝擊，許多航班面臨萎縮，當北高兩市的距離縮短了，高雄如何在高鐵所產生的反吸效應（Backwash Effect）中，因應產業轉型的契機，發揮城市吸引力，將是產官學共同面對的課題。

3. 本次世運會，為首次舉辦大型運動會開創典範，豎立民眾信心，以促進未來民眾參與市政。

高雄世運會的推動，由時間的序列來看，一路浮浮沉沉，由 2004 年正式簽訂世運主辦城市書之後，再再傳出高雄市陷入舉辦的危機，無論是在主場館的興築或預算的爭取上，都曾延遲或遭凍結，甚至傳出高雄市主辦權可能易主的消息，不斷打擊高雄市民的信心，亦影響居民或廠商投入的意願。就拿主媒體轉播案簽訂過程來看，大眾傳媒企業質疑高雄市舉辦世運的能力，亦不看好世運引發的廣告收益，最後由未曾辦理過大型運動賽事轉播的公廣集團承擔此工作，而世運紀念商品的發包亦流標二次，廠商不認為能夠獲利，興趣缺缺。其顯示了高雄市其城市形象及世界運動會所帶來的吸引力不被肯定，受人質疑。故相較於民眾期待的活動，高雄市會需要更多的行銷資源投入以進行世運會吸引力的推廣，塑造世運的魅力。

然而，不利的環境會是主辦單位的危機亦是轉機，世運會在賽會初始反映出民眾不期待的冷淡，然而在中華隊激烈的賽情及開幕式總統形象在國際間展現形成民族情緒的凝聚，世運會逐漸開低走高，全市動員的力量，使市民知道這個城市，有能力締造台灣的第一次。

4. KOC 委託公共電視辦理之媒體轉播預算凍結是否影響轉播品質？而國際轉播權採無償授權以行銷台灣，降低原有收益。未來舉辦運動賽事，對於國際轉播權的開放及行銷之效益取捨值得再評估。

本次世運會高雄市向中央申請補助經費於體委會核撥的議題，某部份突顯府際關係緊張，影響市政推行。對公視而言，本次世運轉播表現有許多地方需要精進及檢討，例如：選在不當的時段進入廣告、畫面切換慢半拍，抓不住節目重心，跟不上表演隊伍的隊形變換，觀眾也因此錯過精彩鏡頭。開幕典禮，集結台灣許多值得驕傲的傳統文化，然而霹靂布袋戲的正邪對決，遠景不夠遠、近景不夠近，見不到兩邊對峙的精采畫面；電音三太子，鏡頭沒有特寫這些神明的表情和造型。投影燈投射出的巨幅影像，角度呈現有問題，高空攝影飛行船擷取的鏡頭不夠穩定，都突顯出公視之攝影技巧及技術人員上有成長的空間。然而在籌備工作中，KOC 委託公共電視辦理之媒體轉播預算遭凍結，是否造成主轉播媒體節目製播技術及人力困窘影響轉播品質？在本次的公視轉播動用的 30 輛的 OB 轉播車，然而相較於北京奧運，北京政府跟歐洲租借的 HD OB 轉播車即高達 58 輛之多，幾乎是我國的兩倍之多。因此當我們要求品質時，是不可能要有要馬兒好，又要馬兒不吃草的情況。

另外，對於節目的安排，藝術的眼光及評價，多少都參雜了主觀的美感及偏好；此時，不去評論。相較於北京奧運會的開幕式表演，張藝謀導演將整個中國的古文明搬到了舞台上，運用其電影一貫特色，使用重疊鮮豔的色彩層次感，始莫大的舞台展現經典繁華的張力，對於不懂東方文明深意的外國旅客，都會被第一眼的絢爛所吸引，鎂光燈聚焦於整個城市欲表達的意涵之中。反觀我們此次的舞台，由於過於強調水的元素，舞台整體呈現較單一淡藍色為主的色彩，而空曠的場地中，表演的節目使用的道具及人力還不足以，豐富整個主場館的畫面，故吸引力遜色許多。

而本次世運會在國際轉播權採無償授權方式行銷台灣，降低應有之收益，對於舉辦國際運動賽事，另外有一項收益來源即是轉播權利金的部份，國際奧委會的全球合作夥伴計畫 TOP 曾指出，一屆奧運會能否盈利，電視轉播權賣出的價格高低，是一個重要的決定指標。例如：2010 年南非世界杯足球大賽電視轉播權，將可為國際足球總會（FIFA）賺進 27 億美元；2012 年奧運會電視轉播權賣出價格達到 35 億美元。本次世運，由於台灣舉辦大型運動賽會經驗不足，賽前媒體對其廣告效益不具信心，且世運會運動項目為較少商業關注的非主流運動，故國際轉播權採無償或低權利金授權提供 ABU（Asia Broadcasting Union）、EBU

(European Broadcasting Union) 等非營利廣播聯盟 (共約 90 國)，藉此加強行銷台灣。在未來舉辦大型運動賽事，對於國際轉播權的開放及國際行銷之效益取捨值得再評估。

5. 從新聞露出內容分析中可發現突發事件如：八八水災、H1N1、達賴與熱比婭議題會影響大型運動賽事在平面媒體行銷的報導，故未來在舉辦國際大型活動時，應思考此類情形對行銷的影響，模擬應變的行銷策略措施避免影響賽會的熱度。

由研究中發現台北聽奧與高雄世運在舉辦之前 10 日皆以「吸引力構面的行銷」推廣為主，宣傳活動開幕表演的豐富性，雖然高雄世運在開幕前有不被看好的情形，但在平面傳媒的行銷中有效加強宣導，且世運在賽會前 10 天的相關城市行銷新聞露出較台北聽奧為平均，有穩定的行銷步調，台北聽奧舉辦前由於八八水災與 H1N1 疫情，影響媒體對賽會行銷的氣氛，高雄世運在賽後因達賴與熱比婭事件，讓賽會效益無法有效延續，故未來在舉辦國際大型活動時，應思考此類情形對行銷的影響，模擬應變的行銷策略措施避免影響賽會的熱度。

第五章

2009 世運會對高雄市經濟影響與關聯產業分析

5.1 高雄世運會賽會人士與遊客消費經濟效應分析

5.1.1 主題研究必要性及研究目的

大型運動賽會所衍生的經濟面相關效應是主辦單位，政策領導者與當地居民所關切的主要項目之一。對於許多大型賽會活動，像是奧運會 (Olympics) 或世界盃足球賽 (World Cup)，經濟效應分析成為一個重要且常態執行的評估流程，其結果可用於瞭解遊客在主辦城市的消費模式、整體消費金額及對當地經濟影響之程度及面向 (Preuss, 2004)。2009 年高雄世界運動會之舉辦吸引來自全球的選手、貴賓、國際媒體、國內外之觀賽者及參與者將在賽會舉辦期間於高雄市及台灣其他縣市進行消費，其投入金額將會對當地經濟在就業人數、個人收入、稅收、及附加價值 (value added) 上產生一系列影響。

本子計劃研究目的在於評估 2009 年高雄世運會與會人士與觀眾之消費對於高雄市的經濟效應影響。其結果可用於瞭解賽會參與者之消費情形及遊憩特性；評估舉辦此次賽會對當地就業，薪資，稅收的貢獻程度；比較不同管理政策對當地經濟的影響程度；提供資訊協助未來成本效益分析 (benefit-cost analysis)；及尋求在地居民，非營利組織和私人企業的支持。

本研究主要目的在於利用區域投入產出模型來估算 2009 高雄世運會參與者的消費金額對於高雄市的經濟效應影響。三個研究目的為：

1. 估算世運參與者（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（1）世運與會人員、（2）賽事觀眾－高雄市居民、（3）賽事觀眾－外縣市遊客、及（4）賽事觀眾－國際遊客。

2. 計算高雄市之區域投入產出模型

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

3. 估算世運參與者的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之消費金額對於高雄市的直接經濟效應及間接經濟效應。

5.1.2 研究架構

本研究主要目的在於利用區域投入產出模型來估算 2009 高雄世運會賽會人士及遊客消費對於高雄市地區的經濟效應影響。需要資訊包含：(1) 高雄市的投入產出模型；(2) 世運參與者於世運會期間的總團體數估算；及 (3) 在高雄市之平均消費金額 (圖 5.1.1)。透過高雄市的投入產出模型可反應高雄市的經濟結構及產業間的連結，進而瞭解每一元最終需求的投入 (如遊客消費) 對於高雄市所產生的影響。其中，世運參與者的消費將以「團體 (travel party)」做為評估單位，因此需要估算其總團體數及平均每團體在世運期間於高雄市的消費，以瞭解總消費金額之額度。

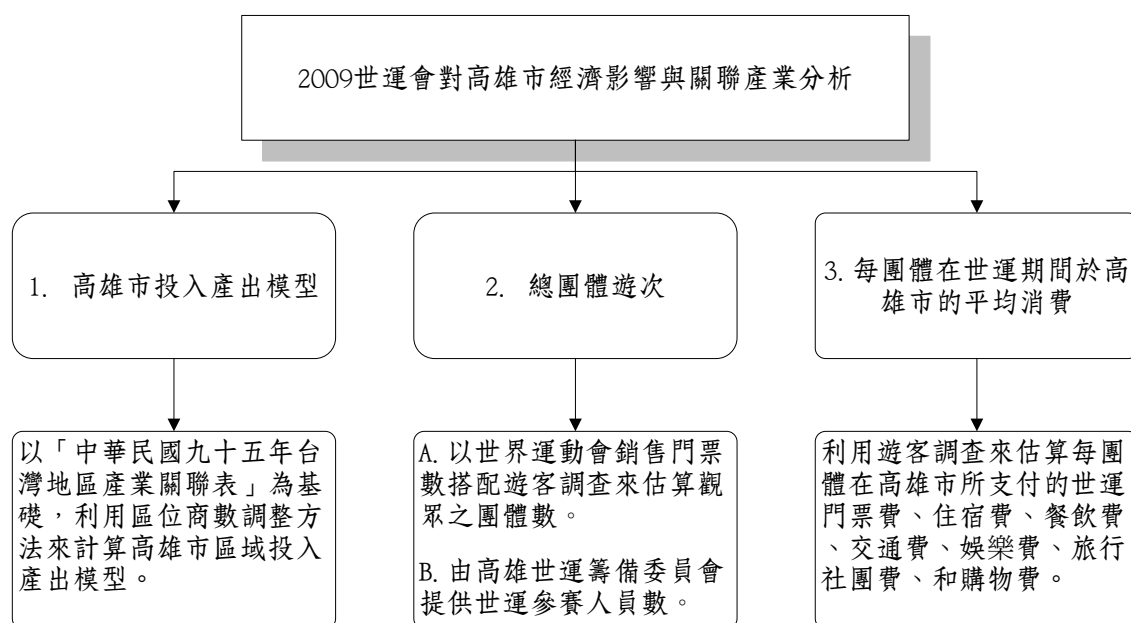


圖 5.1.1 研究架構

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.3 研究方法

5.1.3.1 計算高雄市區域投入產出模型

本研究採用行政院主計處「中華民國九十五年台灣地區產業關聯表」(行政院主計處, 2009a) 為基礎，並搭配「95 年工商及服務業普查」(行政院主計處, 2008) 和「95 年人力資源統計年報」的內容數據 (行政院主計處, 2009b)，利用區位商數調整方法 (simple location quotients, SLQ)，以高雄市各行業之就業人數與全國各行業之就業人數比例，將全國投入係數表區域化為高雄市的投入係數表。計算步驟詳述如下：