

高雄世界運動會城市行銷效益探討

黃任閔/國立屏東教育大學

王泳鑫/國立屏東教育大學

摘 要

在全球化的趨勢下，城市與城市的交流逐漸頻繁，在這種以城市為主體的全球化策略之下，城市行銷的概念已經日益受到各國主要城市的重視，所以將城市行銷至國際已成為各國主要城市的首要課題。然而「運動」已經成為近年來各國主要城市作為程式行銷的一項利器，藉由國際大型運動會與城市行銷成功結合並打開城市在國際上的知名度。而其所帶動的城市文化、觀光、經濟以及相關產業的蓬勃發展，為其城市帶來龐大之效益。高雄市是台灣第二大城市，2009 年在高雄所舉辦的世運賽事，高雄市政府斥資興建了許多國際級水準的硬體公共建設，並改善交通網絡，提昇城市生活水平。果然不負眾望在十日內有 103 個國家一共 5994 位與會的貴賓跟全台灣的民眾一起參與 2009 年高雄世界運動會。本文藉由 2009 年高雄市世界運動會城市行銷相關文獻整理探討後，歸納出高雄市藉由世界運動會的舉辦所帶來的效益，分別是城市形象、城市經濟、城市品質、城市建設等四大類。

關鍵詞：運動賽會、城市行銷、高雄世界運動會

壹、前言

在人類社會跨入21世紀之際，運動其本身具有新時代來臨的意義與價值，而基於國際運動賽會多方面潛在效益，計畫申辦各級國際運動賽會的國家主要城市無不前仆後繼地積極爭取，所以現代運動賽會已跳脫傳統的籌辦模式，應專注於競賽活動之順暢以及主辦城市之整體效益發揮（程紹同等，2004）。近年來各國主要城市藉由爭取主辦國際大型運動賽會之機會，勢必全力改變舊有的城市面貌，將原本擁塞的交通路線重新規劃，並興建便利的大眾運輸工具以及新落成的運動主場館將可以成為城市新指標，並將環保概念融入城市新建設，讓城市環境變得乾淨美好，亦可藉由運動賽會之正式比賽項目帶動國內的運動風氣（許光庶，2006）。這種由「國際運動賽事」所帶動的「城市行銷」，其所衍生的文化、觀光及相關產業活動，已經證明能為舉辦的城市擦亮其城市品牌，更重要的是不僅能為主辦國城市打開國際知名度，更可以藉由這種全球共同參與的體育賽會，為其國家及城市帶來料想不到的經濟效應（陳亞甄，2008）。

在2009年高雄市主辦世界運動會的帶動下不但提升城市本身整體發展水準，後續接踵而來的商貿、投資機會、就業機會、以及國內外觀光休閒產業的提升都是城市行銷運作成功所得到的龐大效益，因此本文主要探討高雄世運會藉由城市行銷所帶來之相關效益分析。

貳、2009 高雄世界運動會背景

一、世界運動會介紹

國際世界運動總會 (International World Games Association, IWGA) 成立於 1980 年，總部設於美國科羅拉多春田市，由當時未被列入的 12 個非奧運項目單項的國際運動總會聯手在荷蘭組成，成立的目的是促使全球重視奧運之餘，也關注非奧運競賽種類的重要性，希望提供一個非奧運項目全球性的競賽舞台，以吸引媒體籌措贊助經費、增加運動人口及發展各項運動，促使全球重視奧運之餘，也凸顯非奧運競賽種類的重要性。世界運動會是由 IWGA 主辦的綜合性運動會，是由 33 個非奧運競賽種類的國際單項運動總會所組成，就是全世界僅次於奧運的第二大運動盛會，因此被視為是「非奧運項目的奧運會」，和奧運一樣每四年舉辦一次，並且和國際奧運會保持良好互動，並非競爭、抗衡的關係，在國際體壇愈來愈受關注、歡迎與肯定（蔡麗美，2007）。

在這 20 多年的歷史，由於歷屆的比賽項目不同，項目有逐屆上升的現象，目前尚無主辦國舉辦過所有的運動種類。世運會舉辦地點，採申辦制，由 IWGA 執委會實地視察後開會決定，主席具有高度主導權；這次高雄市申辦 2009 世運會主辦權取得優勢，主要是因為高雄市願意以全市之力，甚至傾全國之力來辦這樣的一場國際性運動會的決心與魄力，因此贏得 IWGA 的青睞（陳思先，2004）。世運會發展至今，規模已成長超過兩倍，在國際體壇也愈來愈受歡迎與肯定，而 2009 年高雄世界運動會參賽國家達到 103 國與會代表團人更達到 5994 人，與會人數以及參賽國家都是歷屆世運會的新高紀錄（如表 2-1）。

表2-1 歷屆世界運動會

屆次	年份	地點	比賽項目	正式比賽	邀請賽	參賽國	參賽人數
一	1981	美國聖塔克拉	18	18	0	—	1265
二	1985	英國倫敦	23	19	4	—	1550
三	1989	德國卡裡斯魯	19	19	0	—	1965
四	1993	荷蘭海牙	25	22	3	69	2276
五	1997	芬蘭拉提	30	25	5	78	2600
六	2001	日本秋田	3	26	5	87	3200
七	2005	德國杜伊斯堡	31	32	6	89	3400
八	2009	台灣高雄	32	26	6	103	5994

資料來源：高雄世界運動會官方網站。

二、高雄市申辦歷程

自 2003 年參與爭取主辦權至 2004 年 6 月 14 日完成主辦簽約，市長謝長廷表示，將以「友善城市」歡迎來自遠方的好朋友，期望可以藉由承辦 2009 世運會來普及全民運動風氣以及塑造國家和城市形象，進而促進台灣及城市觀光事業及運動相關產業的發展，更冀望獲得國際媒體極高的曝光率，達成提高國際能見度的城市目標。其高雄市申辦 2009 世界運動會之始末，如表 2-2 所示。

表2-2 高雄市申辦2009世界運動會始末

時間	重大事蹟
2002 年 7 月	行政院體委會首度邀請國際世界運動總會（IWGA）會長朗•弗契（Ron Froehlich）來台訪問。
2003年4月30日	委託中華奧會向高雄市市長謝長廷簡報申辦2009世界運動會的可行性。
2003年5月13日	行政院體委會行文正式確定由高雄市代表我國申辦2009世界運動會。
2003 年 5 月 14 日	高雄市市長謝長廷與體委會主委林德福分別致函 IWGA 表達高雄市申辦 2009 年世界運動會之意願。
2003 年 6 月 7 日	市長謝長廷指示：2009 年申辦世界運動會召集人由副市長姚高橋擔任。
2003 年 6 月 11 日	假體委會聯合辦公大樓，由體委會副主委朱壽騫主持申辦 2009 年世界運動會第一次籌備會議，確定分工事項。
2003 年 6 月 18 日	高雄市召開申辦世界運動會工作執行小組第一次會議，研議申辦城市問卷內容填寫及分工。

（接下頁）

表2-2高雄市申辦2009世界運動會始末（續）

時間	重大事蹟
2003 年 7 月 2 日	行政院以院臺體字第 0920036298 號函復同意由高雄市政府代表我國提出申辦世界運動會。
2003 年 8 月 22 日，	將城市調查問卷寄送至 IWGA，並獲得正式通知成為申辦城市。IWGA 表示，第八屆世界運動會共有七國城市有意申請，包括荷蘭鹿特丹、匈牙利、英國柏明罕、美國克里夫蘭、休士頓。
2003 年 11 月 6 日-16 日	適逢議會開議期，高雄市政府教育局長鄭英耀代表高雄市政府商請熟稔國際事務的中山大學教授陳以亨協助，會同教育局副局長蔡協族、科長鄭勵君與體委會科長許秀玲、中華奧會組長吳文煥、許怡文小姐等組成 6 人代表團，製作並攜帶高雄市文宣及光碟資料，分別至荷蘭鹿特丹、瑞士蘇黎世、義大利米蘭及西班牙巴塞隆納等地拜訪執行委員，主動進行遊說工作。
2003 年 11 月 28 日	高雄市政府召開世運會文宣製作小組會議，確定多媒體簡報、拍攝城市行銷、宣導短片、場館簡介等工作內容。將遊說時各委員提出之建議修正做成 24 頁的彩色折頁，於會長、秘書長來訪前寄送各執行委員，獲得一致認同。
2003 年 12 月 11 日	由姚副市長召集邀請 IWGA 會長、秘書長訪視高雄市行程協調會，接待小組召集人由教育局長鄭英耀擔任，秘書處、交通局、警察局等相關局處配合辦理。
2003 年 12 月 18-20 日	IWGA 會長朗·弗契（Mr.Ron Froehlich）及秘書長柯·科倫先生（Mr. Co Koren）訪視高雄市場館，由謝市長親自接待表達全市全力支持與熱烈期盼承辦世運之決心，給予元首級規格禮遇，使其對高雄市留下良好印象。
2003 年 12 月 26 日	高雄市應 IWGA 要求匯款 25000 美元作為申辦保證金。
2004 年 1 月 31 日	高雄市政府教育局依 IWGA 會長及執行委員建議，重新修正申辦書並寄達 IWGA 總部。
2004 年 3 月 29-30 日	世界運動會總會執行委員同時也是國際柔術運動總會榮譽會長 Dr. Rinaldo Orlandi 及技術指導訪台講授柔術並訪問高雄市，對高雄市留下深刻印象並允諾支持。

（接下頁）

表2-2 高雄市申辦2009世界運動會始末（續）

時間	重大事蹟
2004 年 5 月 12 日	體委會告知 IWGA 以非正式方式告知 2009 世界運動會將由高雄市主辦。
2004 年 6 月 14 日	由國際奧會委員吳經國、體委會主委陳全壽一同出席 IWGA 會長會長朗·弗契（Ron Froehlich）與高雄市市長謝長廷簽訂 2009 世界運動會主辦書之儀式。
2009 年 7 月 16 日至 26 日	2009 世運比賽項目為： 一、正式比賽：飛行運動、射箭、撞球、健美、滾球、保齡球、輕艇水球、攀登、運動舞蹈、蹼泳、浮士德球、飛盤、體操、柔術、空手道、合球、 水上救生、定向越野、健力、短柄牆球、滑輪溜冰、七人橄欖球、壁球、相撲、拔河、滑水。 二、邀請賽：龍舟、壘球、沙灘手球、武術、巧固球。 三、運動公園(表演賽)：慢速壘球、漆彈、槌球、元極舞、太極拳、藤球。

資料來源：高雄世界運動會官方網站。

參、城市行銷之意涵

一、城市行銷興起背景

從地方促銷到城市行銷概念的發展之間，自有其背景 1970 年代以來，西方國家如美國、義大利、法國甚至於東方的日本，許多地區都面臨了政府財政破產、基本公共設施營運不良、中央與地方政府衝突、發展停滯等現象。由於中央政府資源不足，對地方事務反應不夠等因素，造成了地方開始自力籌措財源、擬訂地方發展策略等，形成一地方自治時代來臨，各地方政府莫不尋求各種方法以求發展地方，俾在當時資源爭取的競爭中獲勝，行銷的原理遂被運用（洪綾君 1997）。

Kotler (1993) 把迫使政府必須運用行銷手段，刺激地區發展的環境變化，歸類為下列三項：

（一）產業環境的變化

過度都市化導致土地和勞力成本上漲，傳統產業面臨倒閉和外移困境，造成人口與就業機會不斷流失，新增的服務業尚未能彌補就業機會，造成失業、貧窮、犯罪等社會問題。

（二）都市生活環境的變化

由於失業和犯罪的社會問題叢生，造成生活品質下降，中高所得者遷往郊區居

住，都市景觀逐漸衰敗。

(三) 都市經濟環境的變化

產業外移，高所得人口遷往郊區，人口流失造成地方稅收短缺，財政赤字擴大，地方政府無力支應公共建設，基礎設施不足，阻礙地方發展。

二、城市行銷的演進

而地區行銷在歐美國家演進的情形，從十九世紀末的簡單促銷時期開始，而後進入地方促銷工作發展時期，再從地方促銷進入到城市行銷概念發展，區分為三個階段（邱麗珠，1998）。

(一) 簡單的促銷時期

十九世紀末至二十世紀初期間，當時的促銷活動主要由廣告、宣傳手冊等浮誇的文宣組成，以地區的特殊性質吸引居留者或投資者與觀光客的注意，主要的目的是為促成工業的發展。由此顯示當時廣告等於促銷的觀念，對促銷活動也不要求太多學理上的解釋，更缺乏整體促銷計畫，實務上對促銷所獲取的利益也未深究或衡量。此外，政府部門並未主動介入主導整個活動的進行，僅在 1945 至 1965 年之間，西歐政府才開始引導地方發展的過程，並影響地方經濟與社會的變遷，而在此之前一直是以提供津貼、減免地方稅及鐵路建設等實質利益吸引廠商，主要目的仍是針對工業的發展。

(二) 地方促銷工作發展時期

地方當局促銷活動大量成長的時機，是在 1970 年代中期。1970 至 1980 年代為地方促銷的第二階段，Kotler 稱之為「標的行銷 (target marketing)」的階段。此時的行銷工作已由過去的單一目的—吸引工商業，轉變為觀光、出口促銷以及吸引外部向內投資等多目標的形式，同時也由過去漫無計畫轉變為運用更精緻的、以競爭分析以及市場定位等較具學理的方式為基礎策略。於是政府角色與公共規劃上有些重要的概念及政策已與以往不同，而更直接的改變是使得地方當局加入行銷地方的事業中，扮演其中的一員。有關促銷的手段與工具則表現出量的增加，品質或技術甚至學理上仍尚未成型，由促銷演變至行銷則是下一個階段的重點。

(三) 地方促銷到城市行銷概念發展

1970 與 80 年代長期蕭條所刺激的經濟重組，其結果不只是根本地改變了生產什麼及如何生產，也包括在何處生產。因此，區域及地方發展機構體認到必須努力吸引向內的投資，才能使舊工業城市的經濟再生。於是投資的吸引力成為支持地方經濟發展的必要來源，地方之間競爭新的投資被認為是資本空間經濟本質必然的結果，而過去常用的誘因策略並非毫無益處，只是因應經濟局勢及國際生產區位的改變，必須有更積極的方法，亦即必須由過去的供給導向轉變為需求導向，甚至要能夠創造需求。此外，在諮詢方面特別要求較直接注意消費者或顧客的需要，亦即鼓勵地方政府採取市場導向的方法。因此，「行銷」開始取代單純的「促銷」。簡言之，後者企圖使消費者買你所擁有的，前者則是擁有顧客所想要的，要適當的滿足顧客的需要。地方行銷因此變得比單純地區促銷更加強吸引變動性高的公司或觀光客。至 1990 年代開始新的階段，Kotler 稱之為「產品開發與思考競爭活動範圍」的階段。地方界定出自己在競爭目標產業上，擁有不同於其他地方的特殊競爭優勢；更要為目標消費者開發相對所需的產品服務。

三、城市行銷的定義

自 1980 年代，「城市行銷」(city marketing) 一詞首次出現在歐洲都市文獻之中，大抵認為其源於城市為了防止衰頹以及追求成長而來，爾後因科技迅速發達，加劇了全球城市競爭(鐘宜春，2006)。地區與都市行銷是商業行銷理論的應用與轉化，是將商業性質的行銷觀念和方法，應用到地區或都市的發展中，因此，兩者的基本理論是一致的，特點也都是著重在「產品」和「顧客」的兩個本體上，所不同的是，地區與都市行銷的產品就是地區與都市本身，或者是地區與都市組織的各項政策(但昭強，2002)。以下針對程式行銷之定義匯整如表 3-1 所示。

表3-1 城市行銷定義一覽表

學者	年代	定義
黃文櫻	2000	意指城市在經濟競爭環境中，具有能吸引人、企業廠商及大型經濟活動之特性。
但昭強	2002	與城市行銷是商業行銷理論的應用與轉化，是將商業性質的行銷觀念和方法，應用到地區或都市的發展中。
潘有諒	2002	城市行銷是「以有效創新的手法將地方的訊息傳達到目標市場處，最後達成復興地方經濟、提升地方生活品質、地方永續經營與發展的目的。」
陳韋妏	2003	地區行銷的目的是為了爭取產業、遊客或定居者，可運用各種行銷方式去推廣地方，改善地區形象，不以營利為唯一目的，其本質屬於非營利導向行銷。
楊尚融	2004	城市行銷主要是為解決現今地方發展的困境與替地方尋求未來的發展機制，使其能達到永續發展的目的。

資料來源：本研究整理

由上述學者定義可知城市行銷乃應用行銷學之基本概念，在全球化的經濟競爭體系中著重於城市的永續發展以及未來城市發展機制。而城市本身就是產品，地方政府結合地方產業吸引企業廠商來共同建設規劃城市不但改善城市形象，提昇城市生活水平，更能帶動城市整體經濟發展。地方政府迫切的需要透過此種行銷手法來達到城市永續發展的目的與成效。

肆、高雄世界運動會城市行銷效益分析

運動賽會(sport event)指與運動相關之各項比賽與活動，係指集合多人比賽的運動競技，以達成運動競賽目標為宗旨，並由特定團體組織來舉辦(許樹淵，2003)。Bjelac 與 Radovanovic (2003) 指出運動賽會為集合個人或團隊，在預定的規程、方式、時間與地點條件下，按照各種運動規則舉行比賽。效益(benefit)可視為偏向正面的、有利的與有幫助的，當對個人、團體、社會、經濟、環境與其他情境或事物有所改善時的現象(林美萍，2002)，一般可分為有形效益和無形效益，有形效益所指為能夠以金錢來衡量，例如：經濟效益、投資效益等；無形效益所指為不能以金錢來衡量，例如：文化效益、生態效益等(林彩瑩，2005)。就運動賽會效益而言，Solberg 與 Preuss (2007) 指出運動賽會效益分為賽會前、賽會中與賽會後三個階段，雖然運動賽會中的舉辦時

間短暫，但主辦城市準備過程往往長達半年至七年之久，導致運動賽會效益往往具有長期性，且通常在運動賽會舉辦前就已經開始發生了，甚至運動賽會結束後期，仍繼續創造賽會效益。基於大型運動賽會所帶來之巨大效益，可提升國內主要城市在全球競爭力，研究者收集國內撰寫大型運動賽會效益評估文章內容如下：

- 一、體委會（2000）撰寫「2010年前我國辦理國際運動賽會評估報告」指出，辦理國際運動賽會可獲得效益為（1）促進國際體育交流；（2）提升國家地位與形象；（3）對於外交處境有正面發展；（4）最佳的外交宣傳；（5）提昇國內運動競技水準；（6）促進全民運動之風氣；（7）選手在自己國家比賽，愛國心驅使下，能激發潛能，創造更佳成績；（8）提昇國人對運動的興趣和參與；（9）具有產生國人凝聚力之效果；（10）促進觀光事業的發展；（11）促進運動事業的發展；（12）增加國內就業機會與相關產業之發展，進而促進經濟繁榮；（13）反制中國大陸對我國於外交上的打壓，能向世界各國展現我國之民主自由政治和社會安定繁榮。
- 二、陳亞甄（2008）評估 2009 世運對於高雄市區域發展之公共價值分析，發現有政治功能、經濟功能與社會功能之效益。（一）政治功能：（1）一流水準的體育場館興建；（2）美化市容；（3）規劃及整頓交通；（4）市區重建及基礎建設發展；（5）重新整治當地污染；（6）提升全民運動風氣；（7）為國家與城市塑造新的形象與氣象。（二）經濟功能：（1）創造就業機會；（2）有助於旅遊業的發展；（3）轉播權利金的收入；（4）吸引外商進駐投資（三）社會功能：（1）義工的參與；（2）社會凝聚力的產生；（3）體育文化的發展；（4）吸取經驗，有助於未來賽會申辦的有利條件。
- 三、劉又慈（2008）探討 2009 世運對觀光發展之研究中，針對高雄市居民發放 518 份問卷，有效問卷 451 份，發現大部分受訪者認為發展運動觀光無法獲得個人利益，而在預期 2009 世運對觀光正面衝擊主要為（1）促進經濟投資發展與建設；（2）增加體育休閒活動需求；（3）提升地方形象/印象。而 2009 世運對觀光預期負面衝擊主要為：（1）物價上漲；（2）搶劫犯罪破壞事件增加；（3）增加環境污染。

根據上述學者專家對於大型運動賽會對城市所帶來之效益評估分析，研究者將歸納成以下表 4-1 說明之：

表4-1 世界運動會對高雄市產生之效益分析

名稱	內容
城市形象層面	(1) 提高城市知名度
	(2) 提升城市整體形象
	(3) 使城市與健康的形象產生連結
	(4) 使城市與活力的形象產生連結
	(5) 提高城市於國際的能見度

（接下頁）

表4-1 世界運動會對高雄市產生之效益分析（續）

名稱	內容
城市經濟層面	(1) 創造就業機會
	(2) 促進觀光產業之發展
	(3) 促進運動產業之發展
	(4) 吸引投資與賽會贊助商的進駐
	(5) 獲得運動賽會門票收入與轉播權利金
	(6) 增加城市貿易出口機會
	(7) 增加城市的遊客人數
城市品質層面	(1) 提升市民對於城市之認同感
	(2) 提升市民的自尊心
	(3) 提升市民的榮耀感
	(4) 改善市民生活品質
	(5) 提供娛樂機會
	(6) 產生市民的凝聚力
	(7) 提高城市文化水準
	(8) 使市民有機會瞭解外國的文化
	(9) 產生體育志工替主辦城市服務
	(10) 提升全民運動風氣與體育文化
城市建設層面	(1) 美化城市景觀
	(2) 改善城市交通系統狀況
	(3) 促進城市基礎建設的發展
	(4) 改善與加強城市公共設施
	(5) 重新整治當地環境污染
	(6) 建造或改善運動場館

資料來源：本研究整理

伍、結論

國際大型運動賽會對於主辦城市所帶來的效益廣泛多元，在城市行銷效益方面，無論是城市形象的塑造或是社會對於大型運動賽會的認知都有著無可計算的巨大力量。城市形象的塑造，在舉辦高雄市運會前高雄市政府無論是在公共設施、交通建設都已經大大的提升其便利性，能在高雄市界運動會這短短十天中大量的曝光並且藉由此賽會吸引更多國外的觀光客來高雄市消費，藉此提升高雄市在國際的競爭力。而在經濟方面在運動產業以及休閒產業以及在知名度提高後以海港起家的高雄市對外進出口貿易量的增加，更可吸引大量外商的投資如此，希望可以慢慢解決國際上對高雄市與台北市城市發展落差的刻板印象。

城市行銷與大型國際運動賽會能相互結合，帶來的不將只是城市形象的提升而是希望透過世界運動會的主辦，讓國際對高雄市的改變有耳目一新的感覺。所以城市行銷的

概念及目的在城市發展規劃中佔有重要地位，如何強化及提升城市競爭力，進而成為影響國家整體發展與競爭要件。透過城市行銷組合策略規劃，替城市創造出產值高的效益，及提升民眾就業率等都是城市行銷的目的，最終也是增加城市國際間知名度，與吸引更多觀光客到來的要件。

大型國際賽會本身是一種活化機制，它能使城市商品化，以致吸引投資、增加就業機會和遊客數量的作用。本次高雄舉辦2009年世界運動會，不但獲得國際的認同，相對地也提升高雄市在國際觀光城市的塑造，並伴隨更多投資企業建設、推廣都市品牌特色、加速國際化程度，以及觀光相關支援設施、社會文化方面的發展與進步，藉此建立統合性的觀光發展組織及規劃策略，發展出屬於高雄市的競爭優勢，替城市發展與轉型帶來新的定位，創造與散發出高雄熱情港灣的獨特風格與魅力。然而舉辦國際性大型運動賽會主要訴求是想要借用體育競賽帶動整個社會的凝聚力。不用在看著國外舉辦大型運動賽會而國內的國際大型運動賽會卻還是紙上談兵，如此以來可以增加人民的信心，讓社會大眾了解其實台灣的城市也是可以承擔起這種國際性的責任與榮譽。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，將有助於主辦城市推動當地居民參與多元運動及體育活動的最佳途徑。

參考文獻

一、中文文獻

- 朱慶元（2009）。高雄市居民對於2009年世界運動會賽前之態度研究。國立高雄師範大學體育研究所，未出版碩士論文，高雄市。
- 邱麗珠（1998）。結合城市行銷理念之規劃程序研究，國立成功大學，未出版之碩士論文，台南市。
- 但昭強（2002）。高雄市都市行銷的實踐與展望。國立中山大學公共事務管理研究所，未出版碩士論文，高雄市。
- 程紹同、許振明、陳增朋、洪煌佳、王凱立、呂宏進（2004）。運動賽會管理理論與實務。台北：揚智文化事業。
- 黃文櫻（2000）。都市競爭力與製造業生產力關係之研究。政治大學地政系，未出版之碩士論文，台北市。
- 陳亞甄（2008）。承辦世界運動會對區域發展之公共價值分析－評估2009世運會對高雄的影響。國立中山大學公共事務管理研究所，未出版碩士論文，高雄市。
- 蔡麗美（2008）。世界運動會之發展-以2009年高雄市為例。國立屏東教育大學，未出版之碩士論文，屏東市。
- 閻慶革（2008）。台南市「古蹟音樂沙龍」休閒活動之研究。國立臺灣體育大學體育研究所，未出版碩士論文，台中市。
- 陳韋妘（2003）。地區行銷與城市競爭力營造之研究。立德管理學院，未出版之碩士論文，台南市。
- 潘有諒（2002）。地方政府推動地區行銷之策略規劃研究－以燕巢鄉為例。國立中山大學，未出版之碩士論文，高雄市。

楊尚融（2004）。策略性地方行銷劃：台東縣發展觀光個案探討。國立臺北大學，未出版之碩士論文，台北市。

鐘宜春（2006）。城市行銷：以音樂為媒介—高雄市策略發展之研究。國立中山大學藝術管理研究所，未出版碩士論文，高雄市。

二、英文文獻

Kolter, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free.

三、網路文獻

高雄世界運動會（2007）。「世運百科—世界運動會；歷屆世界運動會」。高雄市：財團法人2009世界運動會組織委員會基金會。民101年4月12日。取自：

http://www.worldgames2009.tw/wg2009/cht/world_Game_about.php

高雄世界運動會（2007）。「高雄世運—申辦過程」。高雄市：財團法人2009世界運動會組織委員會基金會。民101年4月12日。取自：

http://www.worldgames2009.tw/wg2009/cht/koc_kaoshiung.php

Investigation of the City Marketing and Benefits in Kaohsiung World Games

**Jen-Min Huang/National Pingtung University of Education
Yung-Shing Wang/National Pingtung University of Education**

Abstract

Under the trend of globalization, the communication between city and city become more frequently. It has been a main issue of how to promote a city to international as the city has been a main subject for nation. Recently, various main cities of nations successfully stand on the international stage by holding international large-scale game and bring a great benefit to the cities for urban culture, tourism, economic and other relevant industry. Kaohsiung city is the second largest city in Taiwan. In preparing for The World Games, the city government of Kaohsiung made a large investment for construction, transportation and a range of other services to the highest international levels. As our expected, there were 5994 athletes and delegates from over 103 countries came and enjoy The World Games 2009 with the population in Taiwan. Through the literature of city marketing of The World Games 2009, this study concluded four main points of the benefit for Kaohsiung city by holding The World Game which are urban image, urban economic, quality of urban life, and urban construction.

Keywords: Sport event, City marketing, Kaohsiung World Games