

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

城市亮點行銷-以高雄市為例

作者：

李念思。私立高英高級工商職業學校。商用資訊科三年三班

邱心怡。私立高英高級工商職業學校。商用資訊科三年三班

指導老師：

王美金老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

高雄古稱打狗，是平埔族語翻譯過來被歸類為南島語系，後因日劇時代又被改成現在的高雄。高雄市政府為了讓高雄在國際上發揚光大，爭取了許多國際間的比賽及活動，也從規劃、曝光、行銷到收場，政府都做的很完整，還有許多大大小小的展覽都很成功的吸引不少人潮到高雄旅遊，高雄市的繁榮興起都是大家有目共睹的，雖然中央的經費並沒有施予很多，可是高雄市政府還是把各個比賽辦的很好，還爭取 APEC 來高雄舉辦會議，在高雄各地興建表演藝術的殿堂，邀請各個劇團或交響樂團來表演，捷運站也成為畫廊及街頭藝人表演的好地方。

### 二、研究目的

由於市長陳菊的上任，將高雄縣合併於高雄市內，更加推動觀光發展以及文化交流，造成現今高雄市區的繁榮景象，而此次研究所要探討的議題如下。

（一）瞭解高雄市的緣由沿革及文化特色

（二）探討高雄市最受歡迎之亮點特色

（三）高雄市城市行銷策略

### 三、研究方法

（一）文獻探討法：蒐集與高雄城市行銷相關資料，範圍包含圖書館資料、網路、期刊文獻、報章雜誌等等，再將蒐集的資料予以統整，進行探討與研究。

（二）問卷調查法：設計紙本問卷進行調查，針對回收問卷，進行分析與統計。

## 五、研究流程

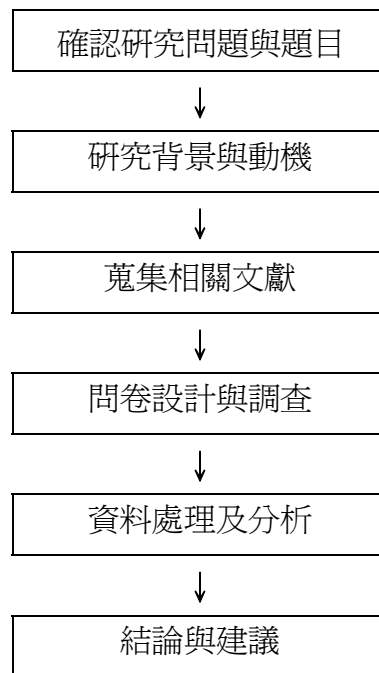


圖 1 研究流程圖

## 貳●本文

### 一、行銷定義

行銷就是「找出顧客的需求，然後去滿足顧客的需求」，行銷是企業最重要功能之一，凡是企業與顧客接觸與交易都屬於行銷的範圍之內。促銷應該是促進銷售的簡稱，企業用促銷讓消費者採取行動購買商品，促銷的方式有折價券、抽獎、加量不加價、集點優惠等不同方式來做促銷活動。（註一）

### 二、高雄的緣由

高雄，是僅次於台北市的第二大城市，高雄自古稱為“打狗”。早在十七世紀，高雄港邊的山上，有當地住民“打狗社”古址。此山就叫打狗山，人們也俗稱這片港灣土地為“打狗”。荷蘭海盜入侵台灣島以後，仍按“打狗”的音譯稱這裡為 TANKOYA，形狀像一根旗桿。而旗桿頂端有一座小山像一面旗幟，叫旗山。這樣就“旗鼓相當”，有旗山，也有鼓山，隔水相對，所以高雄稱打狗，也可稱旗後。

日治時期亦沿用打狗這個名稱來稱呼高雄。到了一九一九年，日治時期首位文官總督田健治郎接任第八任台灣總督，為拉攏民心，自稱是歸化日本的中國人，一九二〇年公布修正台灣總督府地方官官制，全台分五州（台北、新竹、台中、台南、高雄五州）、兩廳（花蓮港廳、台東廳），高雄州下設高雄郡和高雄街。其中「高雄」的地名是在大正九年改正所謂不雅地名時，以府令第四十八號

頒布「高雄」取代「打狗」的。高雄日語發音為「Takao」和打狗「Takau」兩字的發音十分相近，且日本也有高雄的名稱，因此日本人就正式將打狗改為高雄，沿用三百多年的「打狗」從此便走入歷史，「高雄」的名稱正式登上歷史舞台。西元 1924 年，廢高雄街、高雄郡，改設高雄市，直屬高雄州，是高雄市的開始。（註二）

### 三、高雄的文化

一直以觀光著名的高雄，每年都會以不同地方特色舉辦各種文化慶典，舉辦時都會吸引大量的人潮以及攤販的湧入，也為各地方吸引不少觀光客，這樣不僅可以增加營收，還可以帶動經濟成長與文化間的交流，更可以讓高雄發展得越繁榮。

#### （一）左營萬年季

2001 年開辦的高雄左營萬年季，每年 10 月中旬在左營蓮池潭舉行，運用左營蓮池潭及周邊林立的寺廟所形成的獨有景觀，結合攻炮城、迎火獅等特殊民情風俗，重現明鄭時期萬年城原鄉之情境，讓後人領略先民開拓臺灣的歷程。萬年季是由歷史人文與宗教慶典交織而成的文化大盛事。活動極具地方特色，每年都吸引許多參觀人潮，已發展成為高雄重要民俗文化觀光節慶活動，亦於 2005 年獲得高雄市政府列為重要城市活動。其中最具特色的當屬慈濟宮的「迎火獅」活動。火獅前身為保生大帝之坐騎—「黑虎將軍」，民間為慶祝保生大帝誕辰而形成火獅的宗教儀式。火獅全身以竹枝為架，纏繞各色火炮，用紙糊獅頭為首，點擊火炮以燃放，場面熱鬧。傳說只要將心願寫在紙條上，連同火獅一起燃放，火獅即會將眾願帶到天上，不僅會為自己帶來好運氣，並且能心想事成。

#### （二）內門宋江陣

臺灣的宗教信仰自古以來即非常多元化，在各項宗教慶典儀式中，往往也表現出特有的熱鬧與娛樂性。宗教信仰及其慶典儀式與地方風俗也十分有關聯，它不但展現當地區域人群特色與文化，更主導當地傳統的民俗技藝及體育活動之發展。屬於體育文化的民俗技藝與陣頭活動是昔日迎神廟會、民眾酬謝神明不可或缺的禮儀，也兼具娛樂功能的演出，今日仍常可見於全國各地的節慶活動中，並成為當地居民日常生活中不可或缺的一部分。

#### （三）美濃白玉蘿蔔季

美濃具有特色的小蘿蔔，**高雄市農業局及美濃區農會每年舉辦「美濃白玉蘿蔔季」**，今年同樣以製作方式推薦農夫達人種植優質蘿蔔，可結合在地特色產業、民宿業者、一日及二日遊的套裝遊程，讓不同屬性的遊客群能自行挑選適合體驗的玩法。（註三）

### 四、高雄地方特色

高雄雖然處於南部，但是它的華而樸實也帶動著南部人生活水準的進步，他環境優美、交通便利、百貨公司等商場林立，可以說是一個南部裡的台北，當然他也擁有自己的特色，像是捷運、公園以及藝術館，介紹如下：

#### （一）城市光廊（中央公園）

在中山路和中華路之間的五福路，從前到了夜晚就顯得漆黑黝暗的路段，現在則是充滿藝術氣息的氛圍，白天明亮閒適，夜晚嫵媚繽紛。九位藝術家的原創作品再加上「SMILE—2001 希望之牆」，讓大家行走光廊中，充分感受藝術與生活的完美融合。

#### （二）光之穹頂（美麗島）

高雄捷運紅橘兩線交會點美麗島站穹頂大廳，是世界知名藝術大師 Narcissus Quagliata（水仙大師）擔綱創作，藉由融合各類玻璃藝術經典與製作技術，創作的全球最大一體成型單件玻璃公共藝術作品「光之穹頂」(The Dome of Light)，為港都帶來嶄新的美學氛圍，更讓高捷美麗島站成為新興的觀光景點。

#### （三）駁二藝術特區（鹽埕）

2001 年一群熱心熱血的藝文界人士成立了駁二藝術發展協會，催生推動駁二藝術特區作為南部人文藝術發展的基地，將駁二規劃成一個獨特的藝術開放空間，提供藝術家及學生一個創作發表的環境，同時不定期的舉辦各類藝文活動，如高雄設計節、好漢玩字節、鋼雕藝術節、貨櫃藝術節等等，每一個充滿城市創意特質的展演，活力豐沛的在駁二不斷呈現嶄新的概念與樣貌，構築海港城市的魅力文化與生活美學；創意工坊裡，進駐了不同型態的藝術工作團隊，致力讓藝術創作融入生活中，為港都帶來濃厚的藝術氣息，駁二藝術特區所建立的不只是藝術創作與新世代創作實驗傳達藝術的精神，也開啓了高雄一股南方藝術的新潮流。（註四）

### 五、高雄美食特色

每個地方都會有自己的傳統美食或者文明美食，高雄當然也不例外，擁有海港的高雄也有著名的海產，還有一定要來吃一回的著名冰品，以及鄉下的美食肉粽。這些都是來高雄人所推薦的美食喔！

#### （一）渡船頭海之冰（西子灣）

以大如臉盆的超大碗冰品著名，分為 1 倍、2 倍、3 倍到 10 倍之多的份量，舖上滿滿水果再淋上草莓糖漿，就是店內人氣冰品水果總匯。這裡的牆壁、桌椅也充滿學生們創意的塗鴉，不管何時都高朋滿座，是學生最愛的聚會地點！

## （二）萬三海產小吃部（旗津）

萬三海產 100 元熱炒創始店，外表看起來很像流水席一樣，大碗又便宜，餐廳以最經濟實惠的價格提供最新鮮、美味的海鮮料理，店內有多達 50 幾種豐富菜色，供您選擇。

## （三）郭家肉粽、碗粿（鹽埕）

誰能想像 50 年前的肉粽郭還只是臨時攤販，不但飽受風吹雨淋之苦，還得擔心有天會被取締。如今他已擁有一家店面，每天賣出將近 1000 個粽子！更讓不少政商名流特別「聞香而來」。口味很簡單，但材料實在，服務迅速，是【郭家肉粽】贏得消費者青睞的主因。累積三代五十年製作肉粽的經驗，在高雄市小吃界享有一片盛名，吸引對台灣傳統小吃喜愛者的光臨。（註五）

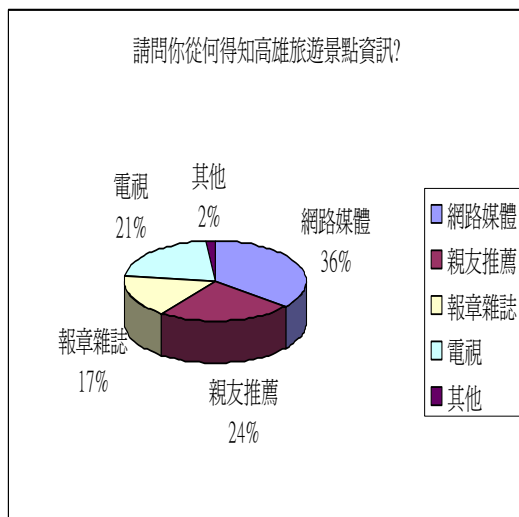


圖 2 獲得旅遊資訊管道

由圖 2 得知，大多數人都是由網路媒體得知相關高雄旅遊景點的資訊，其次是親友推薦。

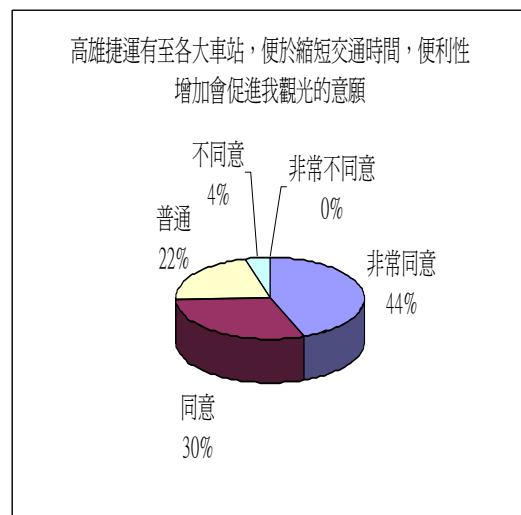


圖 3 促進觀光意願

由圖 3 得知，高雄捷運提供的便利性，將有助於觀光意願的提升。

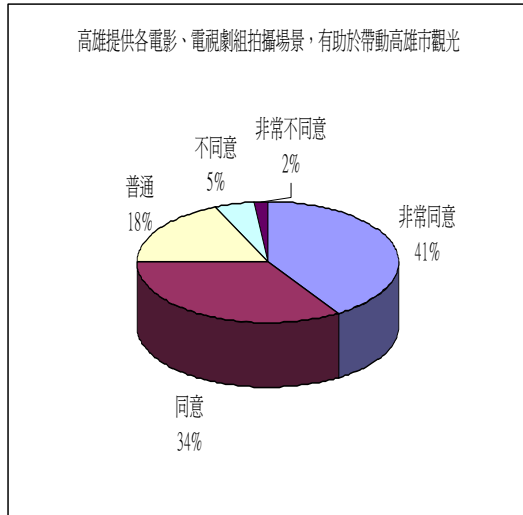


圖 4 拍攝場景行銷

由圖 4 得知，高雄市提供特色景點為電視、電影拍攝場景，也是一個行銷高雄的好方法。

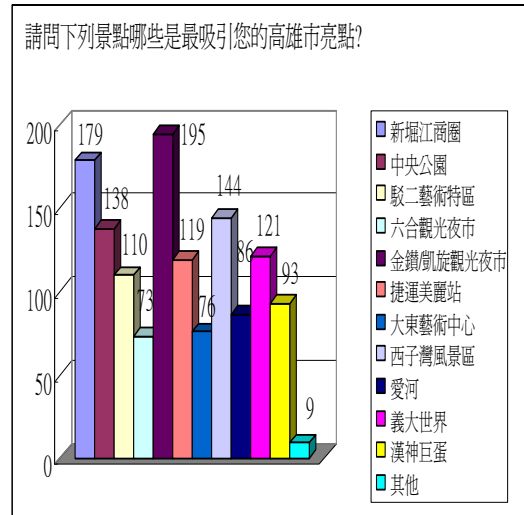


圖 5 高雄市亮點排名

由圖 5 得知，在民眾心目中，最具代表亮點前三名，分別是金鑽/凱旋觀光夜市、新堀江商圈、西子灣風景區。

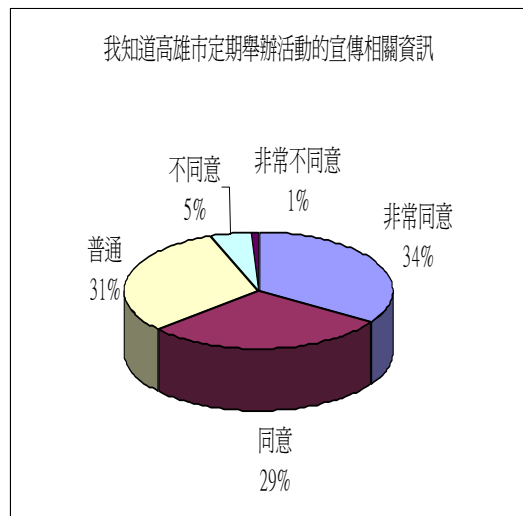


圖 6 活動宣傳成效

由圖 6 得知，大部分民眾清楚高雄市定期舉辦活動的訊息。

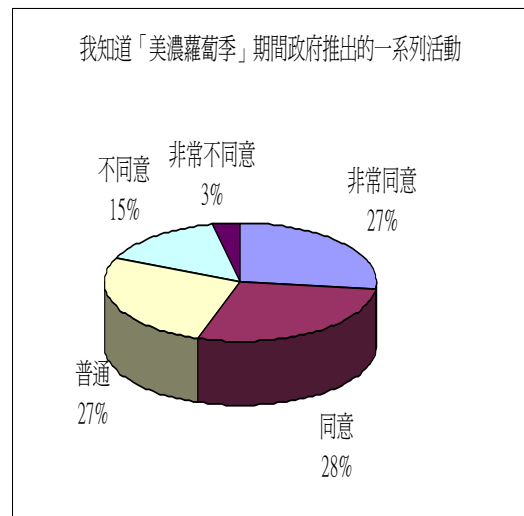


圖 7 美濃蘿蔔季宣傳成效

由圖 7 得知，有 65%的民眾知道美濃蘿蔔季的活動訊息，活動的宣傳還有努力的空間。

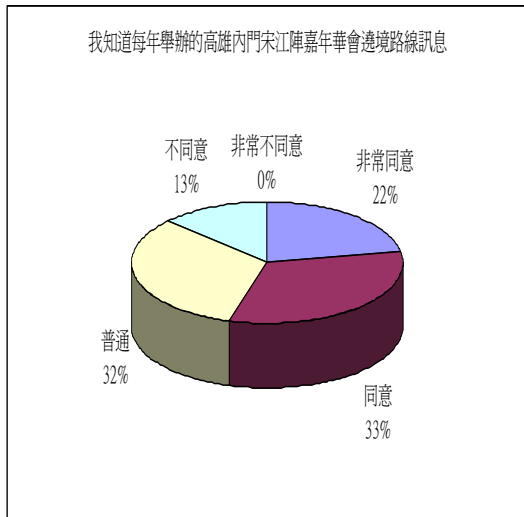


圖 8 內門宋江陣廣告成效

由圖 8 得知，只有五成左右民眾不清楚內門宋江陣的活動訊息，表示活動的宣傳還有努力的空間。

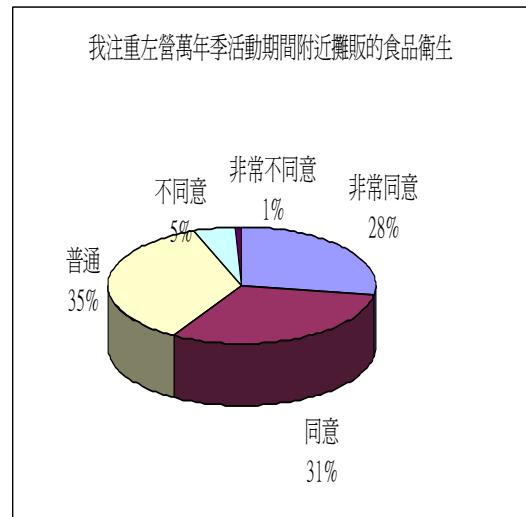


圖 9 左營萬年季攤販衛生

由圖 9 得知，民眾普遍對於左營萬年季活動期間附近攤販的衛生非常注重。

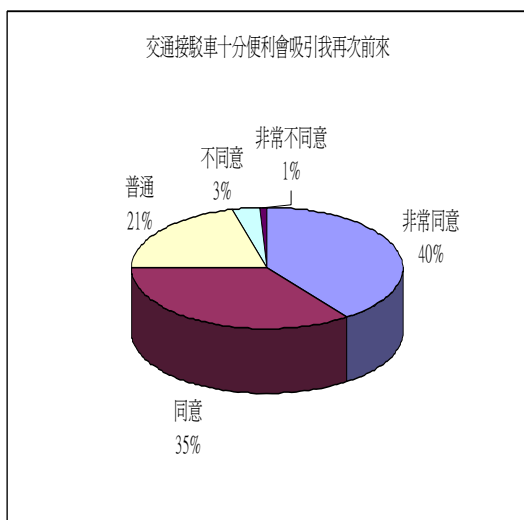


圖 10 定點接駁效應

由圖 10 得知，觀光接駁車所提供的便利性，將有助於觀光的發展。

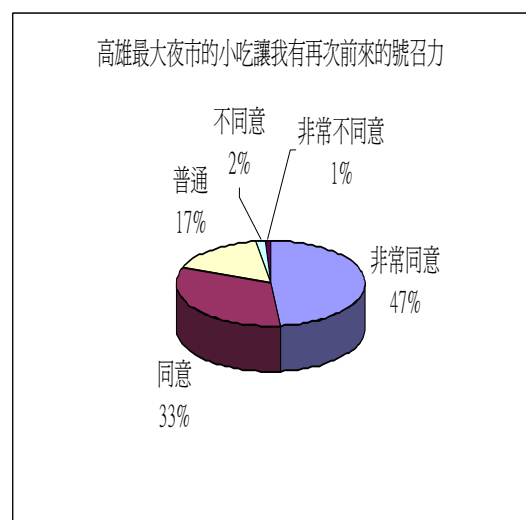


圖 11 世界最大夜市吸引力

由圖 11 得知，近期開幕世界最大的夜市，對民眾而言是非常有吸引力的。

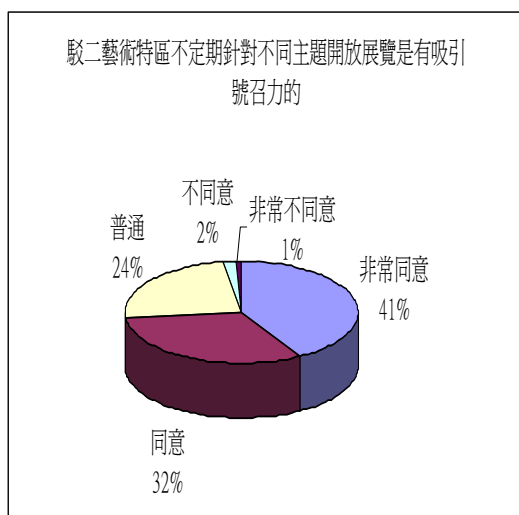


圖 12 駁二藝術特區之吸引力

由圖 12 得知，駁二藝術特區不定期針對不同主題開放展覽，對民眾而言是非常有吸引力的。

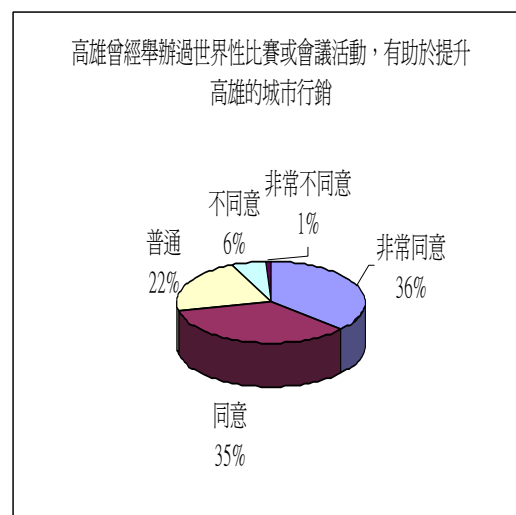


圖 13 國際性活動行銷

由圖 13 得知，高雄市政府不定期舉辦的國際性活動，是有助於高雄城市行銷的。

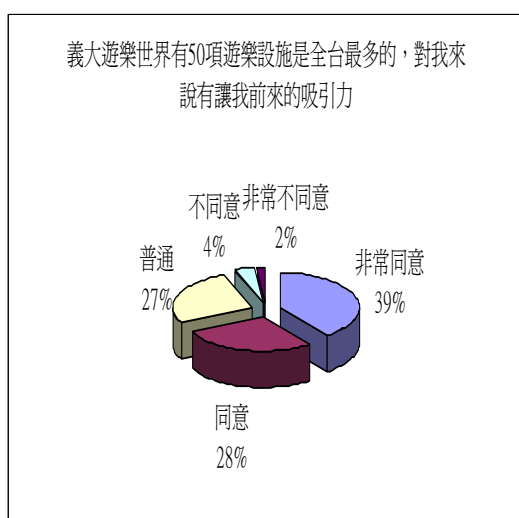


圖 14 義大遊樂世界之吸引力

由圖 14 得知，義大遊樂世界有全台最多項遊樂設施是很有吸引力的。

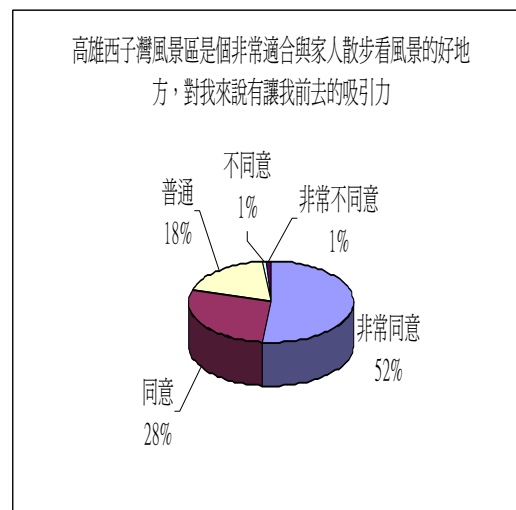


圖 15 西子灣風景區之吸引力

由圖 15 得知，多數民眾認為西子灣風景區是個適合散步的好地方。

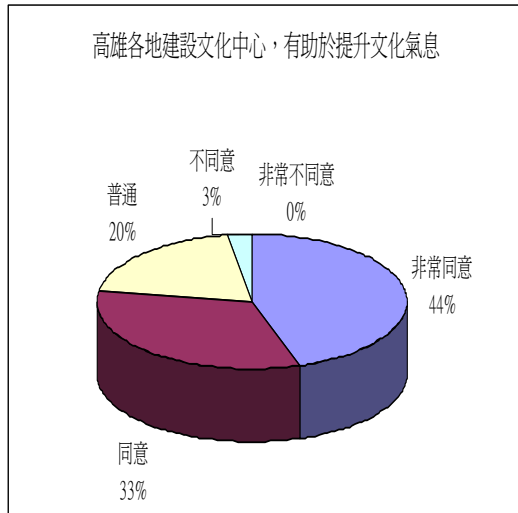


圖 16 文化中心之效應

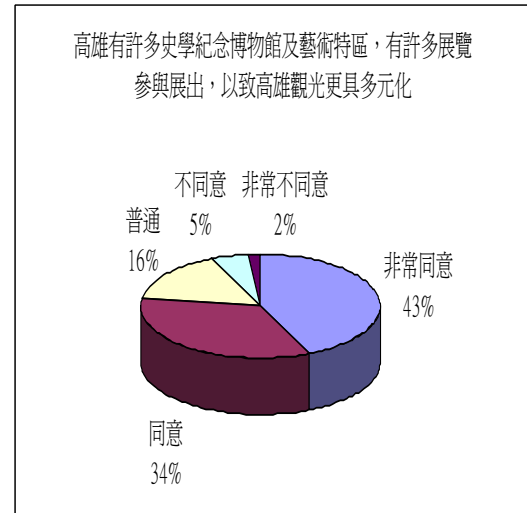


圖 17 史學博物館及藝術特區之效應

由圖 16 得知，多數民眾認為建設文化中心，是有助於提升文化氣息的。

由圖 17 得知，多數民眾認為高雄建設史學博物館及藝術特區，是有助於高雄觀光更具多元。

## 參●結論

### 一、結論

依據蒐集的文獻及問卷施測的結果，本組提出以下結論與建議。

#### (一) 觀光策略

劇組拍攝(如痞子英雄)成功的拍攝出高雄的特色，是個好的行銷亮點管道，大部分的受訪者表示肯定。各定點設立交通接駁車，將使民眾更方便參與各大活動上；認為高雄市政府曾舉辦過世界性比賽及會議活動，將有助於高雄的城市行銷上；建設文化中心及史學博物館，能使高雄市觀光更具多元上，通通得到大部分民眾的肯定。

#### (二) 亮點吸引力

駁二藝術特區不定期舉辦有特色的各大展覽，對於民眾而言是非常有吸引力的；高雄近期開幕的台灣最大夜市、擁有 50 項遊樂設施的義大遊樂世界、西子灣風景區是個散步的好地方，以上都是民眾覺得相當具有代表性的高雄城市亮點，對於一般民眾而言都深具吸引力。

#### (二) 問卷施測的結果

問卷施測的結果中顯示，近年來藉由高雄市政府不斷的為觀光改革究新、為

文化保留傳統，才讓高雄有這一席之地，最引以為傲的觀光景點分別為金鑽/凱旋觀光夜市、新崛江商圈、西子灣風景區，還有每年熱鬧的文化活動內門宋江陣、左營萬年季、美濃蘿蔔季等，高雄市政府也為了讓民眾方便參與，特定點都設有交通接駁車，這是非常有利於高雄的觀光效應的。除此之外，駁二藝術特區、義大遊樂世界以及舉辦一些國際性比賽，對於高雄市的城市行銷，都具有正面的效益。

## 二、建議

由蒐集的文獻資料及問卷施測所得結果，本組提出以下建議。

（一）高雄市政府應為高雄的文化產業多投注心血與宣傳，好讓更多民眾瞭解訊息，進而有機會帶動觀光。

（二）能更善用痞子英雄拍攝場景，做套裝行程的規劃、痞子英雄尋寶等活動或發票抽獎，以此為觀光行銷。

（三）高雄市政府應提升就業機會，訓練旅遊景點解說員，增加就業率防止人才外流，並發展高雄特色。

（四）多配合捷運搭乘設立各定點觀光接駁車，能讓民眾更方便至高雄觀光消費。

（五）為高雄盡力爭取國際比賽、大型活動，爭取高雄曝光的機會，好讓各地民眾看見不一樣的高雄。

（六）經問卷統計結果指出，大多數人都是由網路媒體得知相關高雄旅遊景點的資訊，所以亮點行銷今後可考慮增加網路行銷的預算或比重。

（七）亮點行銷中央公園、新崛江商圈、西子灣風景區最具知名度與代表性，而六合觀光夜市、大東藝術中心、愛河可於行銷方面多加著力成為更具知名的亮點。

## 肆●引註資料

註一 林淑芬（2011）。專題製作最佳秘笈。台科大圖書股份有限公司

註二 <http://www.doc88.com/p-199550021283.html>

註三 高雄市正福文化局 <http://www.khcc.gov.tw/home01.aspx?ID=1>

註四 高雄旅遊網 <http://taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001121&key=>

註五 高雄美食網 <http://kaohsiungfood.mmweb.tw/>