

探討政府觀光活動推廣效益之統計
—以近五年高雄海洋博覽會暨遊艇展為例



提送單位：高雄市政府海洋局

撰寫人：吳峻弘

中華民國 101 年 月 日

目 錄

一、前言.....	1
二、分析方法.....	9
三、統計分析結果.....	9
四、結論與建議.....	18
五、參考文獻.....	22

一、前言

(一) 撰研動機：

節慶活動為目前成長最快速的休閒型態之一，各地方政府為促進地方觀光產業發展，活絡經濟，均定期舉辦節慶活動，吸引各地觀光客。以台北市第一屆舉辦牛肉麵節為例、台北市政府僅支付 250 萬元活動費，卻創造出上億元的城市觀光效益及市場商機。又如青島啤酒節為例，自 1991 年第一屆舉辦以來，政府每年只負責為啤酒節供給啟動基金，並於活動結束後歸還政府，其餘之開銷花費，便交由市場機制與活動營收來運作。第四屆後，啤酒節的策展單位便不再向政府申請經費。參考國外經驗，一個成功的活動，不僅能帶動地方消費，更可為政府帶來大筆收入，不僅活化了地方產業，更可創造出新的文化。

節慶活動是結合地方獨特的人文資源與文化資產的觀光產業，可以強化地方的觀光形象，成為吸引觀光客的主要誘因。而節慶觀光活動的消費，亦可帶動地方的經濟發展，同時對於整體地區的社會文化、自然環境之負面衝擊，會比刻意迎合觀光客旅遊需求所產生當地自然資源的破壞來得少，並能促進觀光客與當地居民的良性交流與互動，進而達到獲取觀光收入和維護社會環境雙贏的利益。節慶活動不僅能發展觀光，更可在相關單位的重視下，轉換運用於增加觀光地的吸引力、活化觀光景點，使之成為城市建設及社區發展催化劑。相關研究結果顯示，觀光景點可透過舉辦相關特別活動，以增

加觀光客的吸引力、延長遊客停留時間、提升遊客重遊率、誘發前往之意願與較多之花費等。

高雄市是個具有獨特山、海、河、港景觀的大都會，港內涵蓋軍港、商港、漁港等特殊風貌，遠洋漁業發達、航運、造船、遊艇產業發展蓬勃，海洋科技產業發展潛力雄厚，整個城市孕育了豐富的海洋文化內涵及特質。為讓廣大民眾更深一層瞭解本市具有此等深度的海洋文化資源，高雄海洋博覽會於 2004 年首次舉辦，2008 年，為吸引民眾及國際人士前來參觀，讓其更深入瞭解高雄遊艇產業發展的潛力，同時達到拓展內外需市場，創造商機，強化競爭力，帶動遊艇及其週邊產業蓬勃發展，有效提倡水上休閒遊憩活動風氣之目的，首次與遊艇展結合，而成為台灣地區一個很獨特的海洋文化節慶活動。由於「高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動內容多樣，充滿寓教於樂的元素，已成為高雄一年一度獨特的海洋文化節慶活動。為進一步瞭解「高雄海洋博覽會暨遊艇展」長期舉辦結果，對民眾的吸引力為何？滿意度究竟有多少？是否有達成將活動的核心價值確實傳達出去、對城市的經濟促進效果為何？均是值得深入探討的議題。

（二）撰寫目的：

1. 瞭解近五年「高雄海洋博覽會暨遊艇展」參與遊客之族群結構。
2. 藉統計分析方式，深入討論民眾參與活動之誘因、交通工具、活動項目之相關性，期望藉分析

結果導出可能因子或方向，提供未來活動及相關活動之參考。

3. 近五年「高雄海洋博覽會暨遊艇展」意象分析

意象是影響遊客考量、選擇渡假目的地的決定因素。遊客從事旅遊時，會希望能從旅程中獲得有價值的經驗，他們的期待，源自於其對遊憩區的印象，因此，通常以意象來決定其旅遊的目的地。當遊客對目的地喚起意象時，這些意象將受到其他資訊的修正，在參考過其他地區的意象後，重新形成意象知覺。由此可知，當遊客以活動屬性為其選擇旅遊決策時，意象的形成，有助於解決決策時的不確定性，換句話說，能否吸引遊客前往的最主要因子，便在於意象的傳達。

(三) 活動介紹：

1. 計畫緣起：

高雄市具有獨特山、海、河、港之自然景觀、海洋風貌。高雄港內涵蓋軍港、商港、漁港、遊艇港等特殊風貌，遠洋漁業發展興盛，航運、造船業發展蓬勃，海洋科技教育及海洋產業發展潛力雄厚，海洋文化內涵豐富，具備優越條件發展成為親近海洋，愛惜海洋，與海洋共生共榮的海洋都市。是以海洋局以高雄市特有的海洋港灣資源及海洋產業發展之優越條件，籌辦「高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動，藉以發展高價值的海洋產業，開拓多元化



的海洋活動，創造深度的海洋文化，打造高雄市成為工商、文化、休閒與海洋特色的海洋首都。

2. 活動規劃：

近幾年來，其活動內容大致規劃有「海洋觀光旅遊行銷」、「海洋科技文化教育」、「船舶展示」、「海洋產業推廣」、「休閒娛樂」等5大主題。

(1) 海洋觀光旅遊行銷：邀請郵輪代理商、旅行社等前來設攤，使相關海洋觀光旅遊資源結合，加強海洋觀光行銷合作。

(2) 海洋科技文化教育展：與陽明高雄海洋探索館、海洋國家公園管理處、國立海洋生物博



物館、國立科學工藝博物館、中華郵政公司、本局海洋

事務科、農委會水產試驗所、國立高雄海洋科技大學、財團法人聯合船舶設計發展中心、旗津海洋生物館等單位結合，藉由製作船舶模型、水族展示、遊戲互動、生態教室、虛擬實境模擬與動手操作等方式，讓民眾體驗船舶的演進及航海知識；深入淺出的手法，探討氣候變遷與地球暖化對我們生存環境得影響，寓意深遠，獨具教育意義；細膩襯托出台灣海港的熱鬧、充滿的迷人丰采，

展現台灣與海洋共存共榮的豐沛生命力。讓參與的民眾都能體會海洋與生活的關係密不可分，緊緊相依相存。並對高雄市民達成政策宣導與海洋教育的向下扎根之目的。

(3) 船舶展示：船舶展示包括海軍艦艇、海巡艦艇、海巡裝備展、遊艇展。

a. 海軍艦艇：展場位置主要在光榮碼頭及真愛碼頭。光榮碼頭早期為運補金門的重



要碼頭，係許多外島服役官兵的共同回憶，而長久以來，高雄港與海軍有著密不可分的合作關係，因此，船舶展示之重點，主要以新港級戰車登陸艦、茄比級潛艦、拉法葉級軍艦及永豐級獵雷艦等使民眾近距離感受海軍保疆衛土的戰力，讓參與民眾體驗當年光榮軍碼頭的榮景，尋回海軍光榮的集體回憶，同時藉宣導軍隊政策，使民眾瞭解全民國防、軍隊國家化的觀念，強化軍民交流。

b. 海巡艦艇、海巡裝備展：由海岸巡防署派遣 500 噸級以上巡防艦、緝私艇、港勤船、

除污船等多功能船艦進行展示，並於周邊攤位展示海巡相關裝備等，藉此展示活動讓民眾瞭解各類型船舶及其功能。

- c. 遊艇展：高雄早在民國 60 年代就是台灣遊艇製造的大本營。民國 70 年代最盛時期，曾有「遊艇王國」的美名。然而民國 80 年代以後，台灣遊艇產業快速沒落。近年高雄遊艇業者開始尋求出路並積極轉型。從過去量產製造 30 呎小型遊艇，轉而製造 80 呎以上的豪華遊艇，朝向大型化、客製化與高附加價值的趨勢發展。2008 年，台灣遊艇製造產業 80 呎長以上巨型遊艇外銷出口世界排名第 5 名，亞洲第 1 名。台灣四面環海，早期因局勢影響而使民眾親海機會縮減，近年來情勢趨緩，並且在法規鬆綁的機會下，藉遊艇展活動，吸引國

內外
潛在
買家，
並使
國人
認同
我國



遊艇產業之發展潛力與優點，體驗我國精緻的造船工藝、創造商機，帶動本市遊艇娛樂相關產業的興起。

- (4) 海洋食品展：高雄市内包含七大漁會，各區漁會皆有其特色產品，分別為興達港區漁會的「竹筴魚薄餅」、永安區漁會的「石斑魚切片」、彌陀區漁會的「虱想起禮盒系列」、梓官區漁會的「海之極在地伴手禮」、林園區漁



會的「膠原蛋白系列禮盒」、小港區漁會的「鱈魚」、高雄區漁會的「嚴選茄汁秋刀魚」等伴手禮，設攤展示海洋產業市集，讓大眾認識海洋豐富多變的內涵，並與海洋科技教育內容結合，使參觀民眾瞭解所吃的水產品，從漁撈、養殖到成為桌上佳餚的整體生產鏈。

- (5) 休閒娛樂配合活動：包括舞台表演部分（海洋音樂演唱會、原住民表演、三軍樂儀隊、莒拳隊、學校社團表演、四健會表演等）、藍色公路體驗（光榮碼頭至蚵仔寮漁港；光榮碼頭至永安漁港）、環港觀光船（真愛碼頭至旗津漁港、光榮碼頭至旗津漁港、光榮碼頭至鼓山漁港遊艇碼頭）、以及街頭藝人表演等，串聯相關活動場地、並使展場周邊呈現歡樂氣氛，並豐富活動場區內容。
- (6) 其他配合活動：設置動感電影院、海洋遊樂園等娛樂性設施，提供參觀民眾映像式海洋

體驗與知識。

(四) 活動時間：大致規劃於每年七月中旬至八月間舉辦，約辦理 4 天，平常日 1600 至 2130，假日提前至 14:00 開始。

(五) 活動經費：約新台幣 500~800 萬元。

(六) 活動地點：2000 之前在旗津漁港舉辦，之後活動地點移往光榮碼頭（登一、登二、登橫碼頭 13、14、15 號碼頭）辦理。

(七) 計畫效益：

1. 增進民眾對本市造船、遊艇、航運、漁業、水產加工等海洋產業之瞭解，促進本市海洋觀光、海洋運動及海洋相關產業之發展。
2. 加強海洋環境生態及資源保育之教育宣導，增進民眾關心及愛護海洋之觀念。
3. 促銷推廣本市大宗漁獲，宣導民眾食用漁產品，增加漁獲銷售，提高漁民收益。
4. 提供民眾體驗本市獨特的海洋產業文化，加強海洋文化傳承功能，增進對海洋城市之歸屬與認同。
5. 促進本市海洋產品、水上活動器具用品等相關週邊產業發展商機。
6. 宣導教育民眾建立海洋污染防治觀念。
7. 發展海洋觀光，提供民眾多元休憩選擇。
8. 發展旗津漁港及海洋探索館成為高雄市觀光遊憩新景點
9. 拓展遊艇國內市場，發揮外銷市場優勢，健全本市遊艇產業發展。

二、分析方法：

(一) 描述性統計分析：

針對過去 5 年參加「高雄海洋博覽會暨遊艇展」民眾之基本資料進行遊憩特性之描述。

(二) 差異分析：

利用單因子變異數分析(One-way ANOVA)及雙因子變異數分析(Two-way ANOVA)方式，探討過去 5 年參加「高雄海洋博覽會暨遊艇展」民眾對各研究構面之主題意象、吸引力程度差異。

(三) 皮爾森積差相關分析(Pearson's product moment correlation)：

用以檢定過去 5 年參加「高雄海洋博覽會暨遊艇展」民眾主題意象、吸引力與休閒效益間之關連性。

(四) 迴歸分析(regression)：

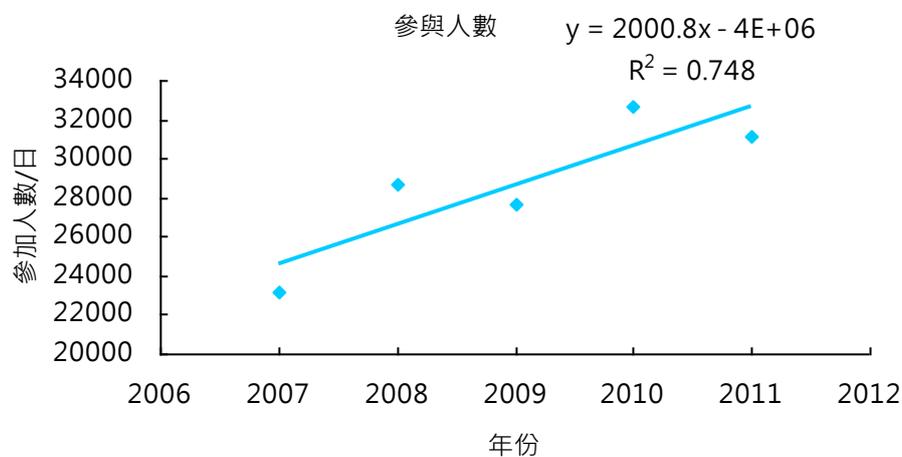
用以檢定過去 5 年參加「高雄海洋博覽會暨遊艇展」民眾對主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益間之關係，並探討吸引力與滿意度對其關係之中介效果，以及各組變項之因果關係進行估計，其目的在探究變數間的因果關係。

三、統計分析結果：

(一) 參與人數統計

入場人數統計	2007	2008	2009	2010	2011
	92561	114544	110491	130541	155724

日數	4	4	4	4	5	Regress -ion	r square	Correlati -on
每日人數	23140.3	28636.0	27622.8	32635.3	31144.8	2000.84	0.75	0.86



經單因子變異數分析統計顯示，近五年內參與「高雄海洋博覽會暨遊艇展」之平均每日遊客數有顯著差異，在相關分析中，參與人數隨舉辦年份之增加，呈正相關 ($r^2 = 0.75$)。顯示參與之遊客數有逐漸增加之趨勢。

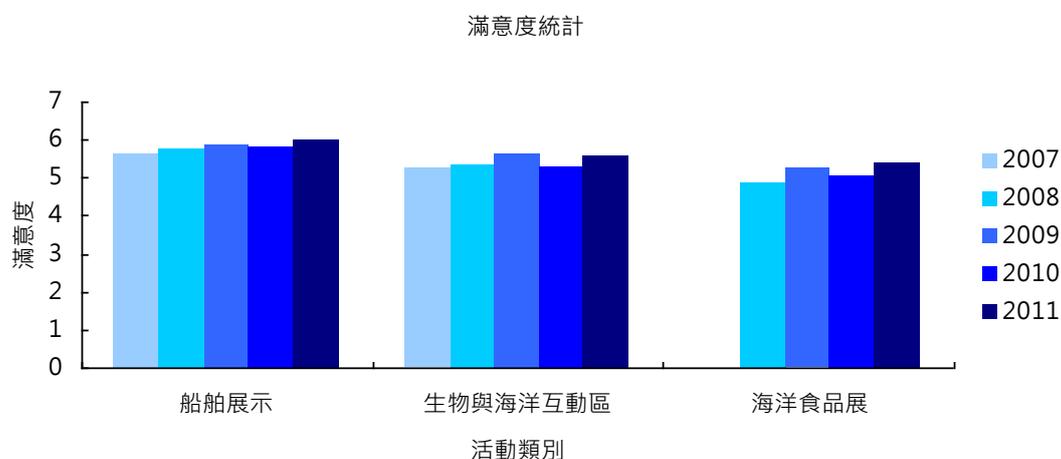
(二) 滿意度統計

滿意度統計	2007	2008	2009	2010	2011	Regret- ssion	r square	Correlat- eion
船舶展示	5.64	5.79	5.85	5.82	6.02	0.079	0.84	0.92
生物與海洋 互動區	5.27	5.36	5.63	5.275	5.57	0.052	0.23	0.48
海洋食品展	0	4.86	5.25	5.05	5.39	1.097	0.57	0.48

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
----	----	-----	----	---	-----	-----

展示項目	8.031543	2	4.015772	2.468098	0.146263	4.45897
年度	8.447467	4	2.111867	1.297956	0.348171	3.837853
SSE	13.01657	8	1.627072			
總和	29.49558	14				



經雙因子變異數分析結果顯示，近五年間之滿意度無顯著差異。展示項目（船舶展示、生物與海洋互動區、海洋食品展）三者間之滿意度亦無顯著差異。但近五年來之船舶展示滿意度相關性（correlation = 0.92）高於生活與海洋互動區（correlation = 0.48）及海洋食品展（correlation = 0.48），且均呈正相關。藉此可知，船舶展示之滿意度有逐年上升之趨勢。

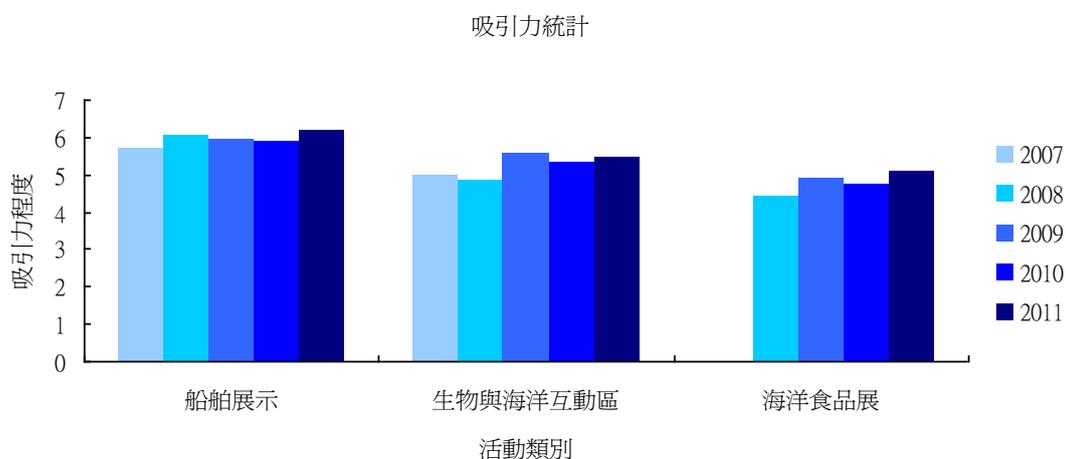
（三）吸引力統計

吸引力統計	2007	2008	2009	2010	2011	Regression	r square	Correlation
船舶展示	5.71	6.05	5.93	5.91	6.17	0.078	0.52	0.72
生物與海洋 互動區	5	4.84	5.54	5.31	5.44	0.136	0.52	0.72

海洋食品展		4.4	4.89	4.76	5.1	0.197	0.75	0.72
-------	--	-----	------	------	-----	-------	------	------

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
展示項目	11.65178	2	5.82589	4.241498	0.05549	4.45897
年度	8.077714	4	2.019429	1.470231	0.297299	3.837853
SSE	10.98836	8	1.373545			
總和	30.71785	14				



經雙因子變異數分析結果顯示結果顯示，近五年間之吸引力無顯著差異。展示項目（船舶展示、生物與海洋互動區、海洋食品展）三者間之吸引力亦無顯著差異。近五年來之吸引力之相關性均呈正相關（correlation = 0.72），顯示各項目的吸引力有逐年增加之趨勢，但在各展示項目間無差異。

（四）性別統計

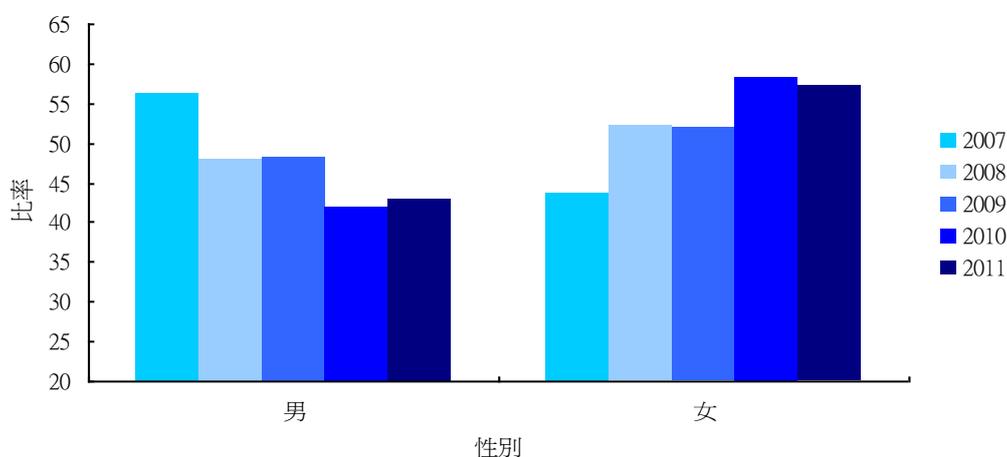
性別統計	2007	2008	2009	2010	2011	Regression	r square	Correlation
男	56.3	47.84	48.1	41.9	42.8	-3.294	0.83	-0.91

女	43.7	52.16	51.9	58.1	57.2	3.294	0.83	0.91
---	------	-------	------	------	------	-------	------	------

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
性別	68.22544	1	68.22544	1.039207	0.365646	7.708647
年度	0	4	0	0	1	6.388233
SSE	262.6058	4	65.65144			
總和	330.8312	9				

參展性別分析



經雙因子變異數分析結果顯示，男性與女性之參與平均數間無明顯差異，近五年間之性別參與度中，男性之參與人數隨年份增加呈負相關趨勢（correlation = -0.91），女性之參與人數隨年份呈正相關趨勢（correlation = 0.91）。顯示男性參與民眾逐年減少、而女性參與民眾則逐年增加。

(五) 參與度統計

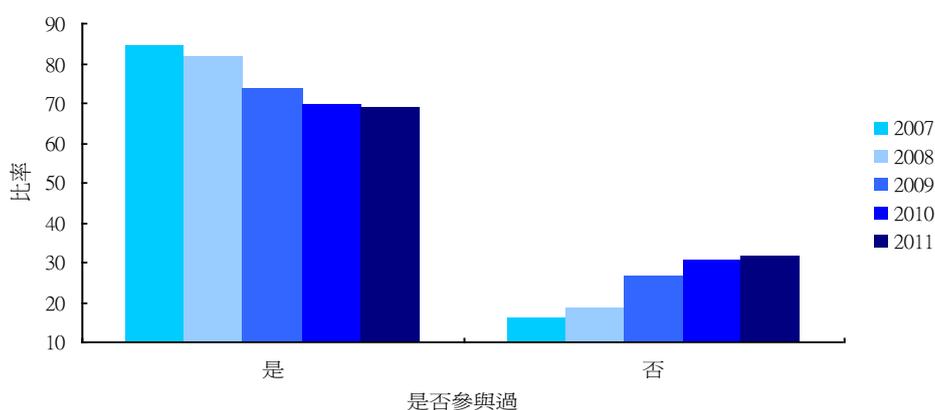
參與度統計	2007	2008	2009	2010	2011	Regression	r square	Correlation
是	84.1	81.34	73.6	69.6	68.8	-4.234	0.94	-0.97

否	15.9	18.66	26.4	30.4	31.2	4.234	0.94	0.97
---	------	-------	------	------	------	-------	------	------

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
參與經驗	6496.381	1	6496.381	67.89168	0.001183	7.708647
年份	9.09E-13	4	2.27E-13	0.00	1	6.388233
SSE	382.7498	4	95.68744			
總和	6879.131	9				

參與經驗統計



經雙因子變異數分析統計顯示，近五年間之參與經驗無顯著差異。但在過去參與過之民眾之人數與年份呈負相關 (correlation = -0.97)，而未參與民眾之人數與年份則呈現正相關 (correlation = 0.97)。顯示第一次參與之民眾人數有逐年上升之趨勢。

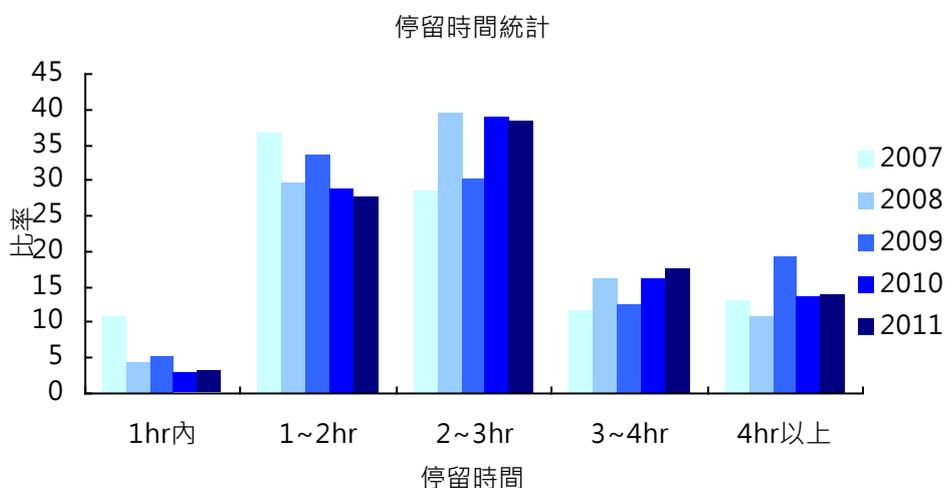
(六) 進場時間統計

進場停留 時間統計	2007	2008	2009	2010	2011	Regressio -n	r square	Correlati- on
1hr 內	10.7	4.28	5.1	2.9	3	-1.68	0.68	-0.83
1~2hr	36.5	29.56	33.4	28.6	27.5	-1.90	0.64	-0.80

2~3hr	28.3	39.45	30.1	38.9	38.3	1.95	0.33	0.57
3~4hr	11.5	16.11	12.3	16	17.5	1.19	0.51	0.72
4hr 以上	13	10.6	19	13.6	13.7	0.44	0.05	0.23

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
停留時間	3162.283	4	790.5706	45.60018	1.49E-08	3.006917
年份	0.0016	4	0.0004	2.31E-05	1	3.006917
SSE	277.3921	16	17.33701			
總和	3439.676	24				



經雙因子變異數分析統計顯示，遊客停留時間之平均值間有明顯差異，但在各組停留時間比較近五年間之停留時間無顯著差異。在相關分析中，停留時間在 1 小時內、1~2 小時之遊客數與年份呈負相關 (1 小時內：correlation = -0.83；1~2 小時：correlation = -0.80)，停留時間在 2~3 小時、3~4 小時之遊客數呈正相關 (2~3 小時內：correlation = 0.57；3~4 小時：correlation = -0.72)。顯示旅客停留時間有逐漸增加之趨勢。

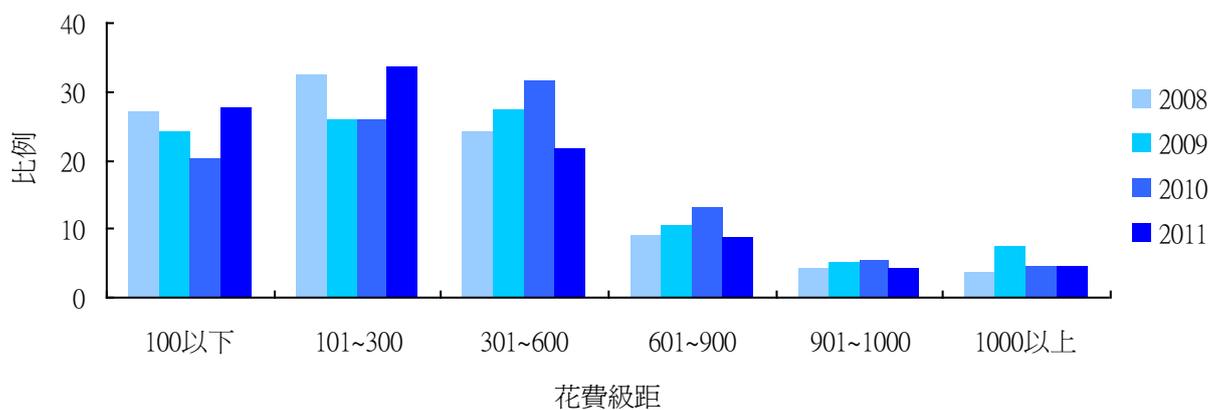
(七) 花費統計

花費統計	2007	2008	2009	2010	2011	Regression -n	r square	Correlati- on
100 以下		26.82	24.1	20.1	27.7	-0.14	0.00	-0.05
101~300		32.4	25.7	25.7	33.6	0.36	0.01	0.11
301~600		24.03	27.3	31.4	21.6	-0.32	0.01	-0.10
601~900		8.91	10.3	13	8.5	0.15	0.01	0.09
901~1000		4.18	5.1	5.4	4.1	0.01	0.00	0.01
1000 以上		3.65	7.5	4.5	4.5	-0.05	0.04	-0.03

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
進場花費	2537.624	5	507.5247	46.0453	1.42E-08	2.901295
年份	0.001346	3	0.000449	4.07E-05	1	3.287382
SSE	165.3344	15	11.02229			
總和	2702.959	23				

參與海博會花費



經雙因子變異數分析統計顯示，近五年內之參與海博會之旅客花費無顯著差異；相關分析中亦無明顯趨勢出現。

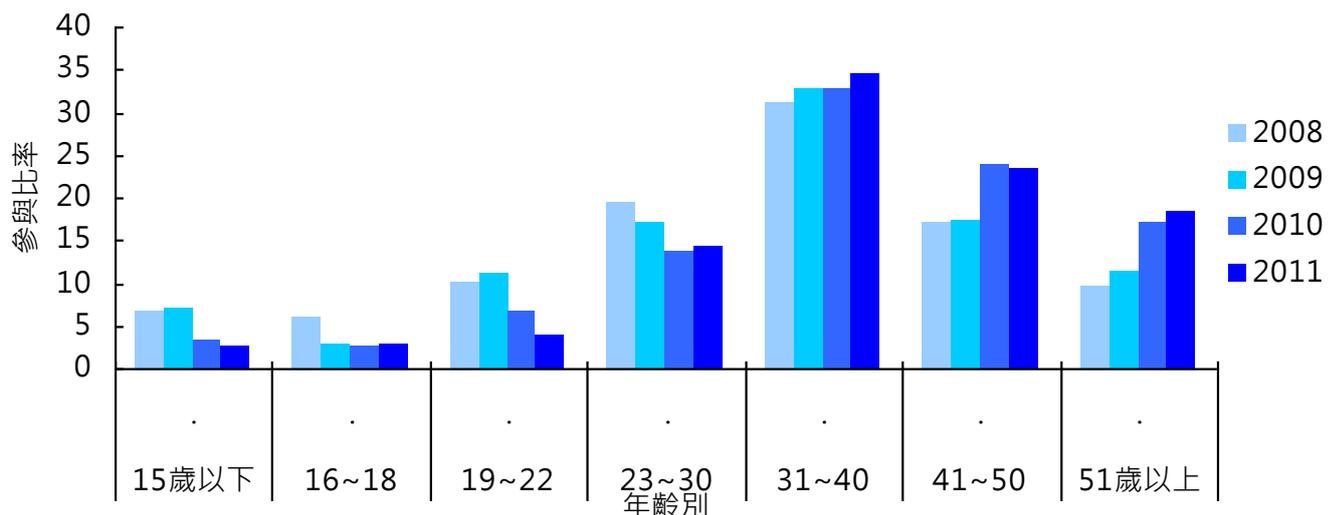
(八) 參與民眾年齡統計

參與民眾年齡統計	2007	2008	2009	2010	2011	Regression	r square	Correlation
15歲以下	.	6.7	7.1	3.3	2.6	-1.61	0.81	-0.90
16~18	.	5.89	2.8	2.6	2.8	-0.95	0.60	-0.77
19~22	.	10.05	11.2	6.8	3.8	-2.32	0.80	-0.89
23~30	.	19.49	17.2	13.7	14.3	-1.91	0.84	-0.92
31~40	.	31.07	32.7	32.7	34.6	1.06	1	1
41~50	.	17.16	17.5	23.8	23.5	2.53	0.80	0.89
51歲以上	.	9.64	11.3	17.1	18.4	3.21	0.93	0.97

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
年齡	2508.451	6	418.0752	41.77589	1.32E-09	2.661305
年	0.004286	3	0.001429	0.000143	0.999998	3.159908
錯誤	180.1363	18	10.00757			
總和	2688.592	27				

參與民眾年齡統計



經雙因子變異數分析統計顯示，近 5 年參與遊客之平均年齡族群無明顯差異。在相關分析中，近 5 年 30 歲以下之參與人數呈負相關，30 歲以上之參與遊客數則呈正相關。顯示 30 歲以下之參與人數有逐年減少之趨勢、30 歲以上之參與人數有逐年增加之趨勢。

小結：

1. 近 5 年中之參展項目中，船舶展示之滿意度逐年增加，生活與海洋互動區與海洋食品展則無顯著趨勢。
2. 近 5 年內，每日參觀之民眾數逐年增加，在性別比例上，女性有逐年增加之趨勢，而男性則逐年減少。
3. 近 5 年內，曾參與過高雄海洋博覽會之民眾有逐年減少之趨勢，未參與過之民眾有逐年遞增之趨勢。
4. 近 5 年內，參與民眾之停留時間逐漸增長，由 1~2 小時增長至 3~4 小時。
5. 近 5 年內，參與民眾之年齡有逐年增加之趨勢，並可以 30 歲作為分界點，30 歲以上之參與民眾有逐年增加之趨勢，30 歲以下之參與民眾有逐年減少之趨勢。

四、結論與建議：

由近 5 年中之調查可發現，參與民眾得知海博會的訊息來源由原先的親朋好友告知轉為藉由廣播電視媒體、文宣海報、網際網路等獲取訊息，在參與之民眾中，且曾經參與之民眾其比例逐年降低，加上每日參與民眾之人數逐年增高，顯示近年來海洋博覽會不斷地吸引未曾參觀之民眾參與意願，也顯示在近 5 年的活動之中，平面與電子媒體為最有效的行銷手法。然而，根據統計

結果中顯示，近 5 年中仍舊超過 80% 以上之民眾來自於高雄縣市，若以活絡地方經濟產業或促進觀光之角度觀之，則稍嫌不足。於是我們針對北部地區（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）之民眾進行問卷調查（回收 114 份樣本），結果顯示有 76.13% 之民眾未曾參與，更有 62.31% 之民眾未曾聽聞高雄海洋博覽會。然而，其中卻有 62.31% 之民眾表示對高雄海博會有興趣。因此，針對未來海洋博覽會提出以下幾點建議：

（一）行銷宣傳

近 5 年資料中可明確看出媒體等網路行銷方式為擴大活動知名度的最有效方法，若可增加媒體宣傳之路徑如增加使用 app. 傳送、增加捷運燈箱的強迫閱讀方式、鬧區大型看板、人潮聚集地發送傳單或折價券、知名人物代言、品牌合作、網路關鍵字排名與廣告、郵件轉寄、Facebook 分享、部落格宣傳、twitter、知名超商共同合作等。於活動開始前數個月便以強力播送方式增加活動宣傳頻度、增加知名度，並盡可能搭配相關之配套措施吸引外縣市民眾前往，長期下來使全台民眾都對高雄海洋博覽會耳熟能詳。

（二）活動內容

近 5 年資料顯示，在參展項目中，船艦展示為滿意度最高的活動項目，顯示民眾再次參與時，船舶展示便可能為其參與活動之主因。然而根據對北部地區民眾所做問卷卻顯示，海洋科技文化教育展為最有興趣參與之活動（63.71%），其次依序為海洋旅遊行銷展（61.61%）、海洋產業行銷（60.91%）、船舶展示（56.01%）。除了南北民眾的喜好差異，活動項目所

造成的吸引力不同，加上民眾的參與經驗等，在不同地區、不同年齡層、參與經驗、性別等，其宣傳手法似乎必須尋求一套合乎所有大眾吸引力的方式跟隨調整。

（三）交通

近5年「高雄海洋博覽會暨遊艇展」之主展場均為光榮碼頭與真愛碼頭，高雄地區之民眾多以騎乘機車前來參與，且有逐年增加之趨勢。然若以吸引外縣市民眾前往會場之選擇上，27.91%的民眾打算自行開車前往，48.01%的民眾選擇以大眾運輸方式前往，其中39.58%之民眾選擇以高鐵前往、8.43%之民眾選擇搭乘台鐵。除自行開車前往直達會場外，外縣市民眾到達後的接駁車、交通路線、距離、指標等便為活動品質滿意度之起始點，也是決定旅客是否再次前往之考量。此外，活動場地周邊之規劃，包括停車位、人車行徑路線等都是民眾再次前往之考量因素之一。

（四）配套

旅遊行銷為最受北部民眾青睞的項目，若能與旅宿業者結合，或與其他鄰近地區如美濃、旗山等舉辦之活動配合，成為一連串之套裝行程，並搭配優惠折扣等，長期下來，亦可為南部地區的觀光景點累計知名度，形成獨具地方文化特色的觀光旅遊行程。

（五）其他規劃事項：

1. 近年來騎乘自行車出遊風氣盛行，活動舉辦地點也有規劃自行車道，並有遊客騎乘自行車前來參與高雄的海洋博覽會的民眾，但由於會場佔地極廣，遊客主要多從入口處進出，從真愛碼頭進到

海博會之民眾多為步行，少部分之遊客騎乘自行車前往，自會場到停車入口處的地方（銜接橋）均無明顯劃分步行走道或自行車道，導致自行車與參與民眾有衝突產生，易發生安全上的意外，步行遊客往往在行走間需要留意身旁是否有自行車通過。因此建議在未來海博會規劃動線上應盡可能將人車分離，使騎乘自行車的民眾可以悠遊自在的享受，也不必擔心撞上行走中的路人；而步行欣賞風景的遊客，也不用擔心自身安全問題。

2. 參與族群部分，近 5 年女性民眾與 30 歲以上之族群逐年增加，而男性與 30 歲以下之族群則呈逐年減少之趨勢，且停留時間逐漸由 1 至 2 小時逐漸增加至 3 至 4 小時，推究可能原因包括活動舉辦多年後，對青少年族群之新鮮感喪失、活動內容重複等，若能規劃每年以一主題作為活動主軸，如配合電影影片行銷、或以主題卡通人物做宣傳主軸等，以吸引年輕族群前往。
3. 近 5 年的調查中指出，參與民眾多是藉網際網路、廣告看板、旗幟與文宣海報等媒體得知本活動。而網路工具是成本最低，效益最大，覆蓋率最廣，傳播速率最快之媒體。此外，就先前調查指出，未來願意繼續重遊海洋博覽會之意願高達九成三。若能利用網際網路方式，在各大搜尋引擎網站入口(例如：雅虎 Yahoo 或是 Google 等)建置宣傳網頁之聯結，同時也利用 E-mail 廣告傳輸效益，讓更多參與過的民眾得知海洋博覽會舉辦之訊息，應能促使更多想要參與的普羅大眾。

- 4.主辦單位可考慮讓海洋博覽會活動成為高雄固定之節慶活動，同時將活動流程化制度化，甚至建置高雄海洋博覽會專屬 SOP(標準化流程企劃書)，也是具有突顯與行銷高雄海洋城市之效果。

五、參考文獻：

1. 高雄市政府海洋局 2011 高雄海洋博覽會暨遊艇展活動效益評估-成果報告書
2. 高雄市政府海洋局 2010 高雄海洋博覽會暨遊艇展活動效益評估-成果報告書
3. 高雄市政府海洋局 2009 高雄海洋博覽會活動效益評估-成果報告書。
4. 高雄市政府海洋局 2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展活動效益評估-成果報告書
5. 高雄市政府海洋局 2007 高雄海洋博覽會活動效益評估-成果報告書
6. <http://www.wretch.cc/blog/CTWen/17924943>
7. <http://blog.udn.com/jimmy412/3639361#ixzz1lha9zNom>