

投稿類別：法政類

篇名：

提升知名度？聚焦 2017 台北世大運

作者：

杜雅琪。公立秀峰高中。高二 2 班

柯珮璇。公立秀峰高中。高二 4 班

指導老師：

潘瑾筠老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

第二十九屆世界大學運動會今夏在台北市舉辦，是臺灣史上首次舉辦國際賽事。本文作者有去台北世界大學運動會現場觀看足球、水球和網球的比賽，在觀眾席上不乏能看見有許多非本籍國人也在一同觀賞比賽，平時在台北只會在觀光聖地出現很多外國人，但因為舉辦夏季世界大學運動會的關係，讓平常人煙稀少的地區不只湧入了國人也促進了外國人來臺的比例，各國選手齊聚臺灣，體驗臺灣文化，不只能深入地去瞭解北區四城市，再藉由選手們返回自己的原生國家，是否能以自身來臺經驗分享提高外國人認識台北的比率？引發我們想探討此議題的興趣。

### 二、研究目的

藉由整體世界大學運動會臺灣以外的海外售票率和訪談外籍人士了解是否有更多的外國人因為 2017 台北世界大學運動會的舉辦而接觸到臺灣，再進一步深入探討 2017 台北世大運是否成功提升臺灣的國際知名度。

### 三、研究方法

採用文獻分析法、問卷調查法以及訪談法完成此次論文。透過研讀相關報導、資料搜尋、對國民的問卷調查以及訪問世大運選手、教練和非相關人士的外國人，統整分析後整理出研究內容。

### 四、研究架構

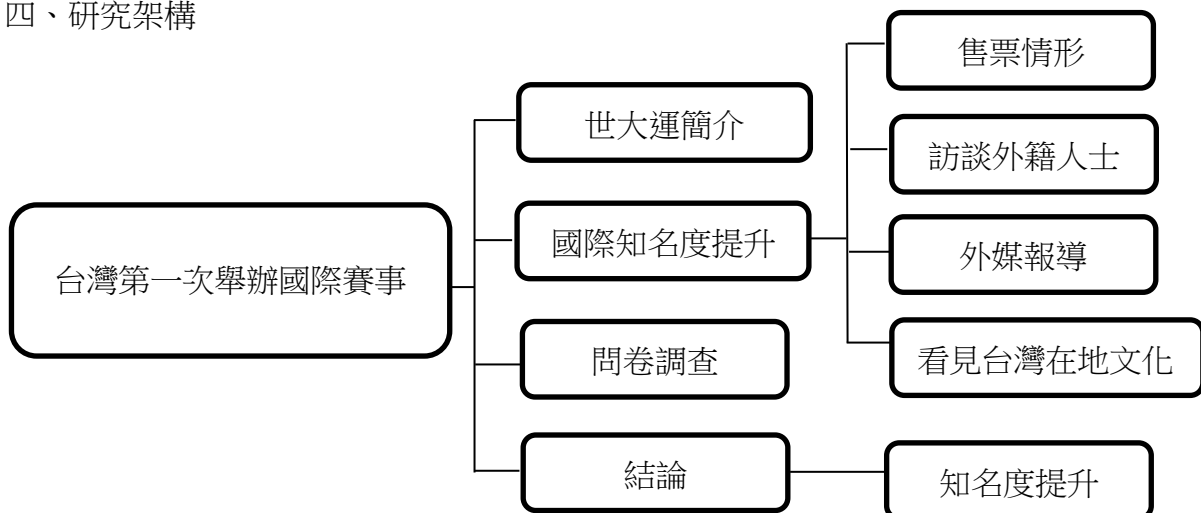


圖 1：研究架構

（圖 1 資料來源：研究者繪製）

## 貳、正文

### 一、引言

在《**奧運的詛咒**》一書中作者安德魯·辛巴里斯曾經說過「**不管是從短期還是長期經濟效益來看，主辦奧運和世界盃都是有害而無利**」（安德魯·辛巴里斯，2016）既然連舉辦大型規模的賽事都百害而無一利了，那為什麼臺灣還要舉辦規模較小的世界大學運動會呢？台北市長柯文哲曾針對此問題做出回應，「**臺灣的國際處境特殊，辦國際賽事是為了提升國際能見度，對民心士氣有鼓舞的作用，所以不能只考慮經濟效益**」（柯文哲，2016）因此，本文目的即在探究 2017 夏季世界大學運動會是否有如柯市長所期待的一樣提升國際能見度，以下是我們的探討。

### 二、世界大學運動會簡介

世界大學運動會(英語：Universiade)，早期名為國際大學運動會（International University Games），從 1959 年起改名為世界大學運動會（Universiade）以下簡稱為世大運，主辦組織為國際大學運動總會，且第二十九屆夏季世界大學運動會主辦城市為台北(如圖 2 所示)。

世大運分為夏季世界大學運動會及冬季世界大學運動會，皆為每兩年舉行一次，夏季大學運動會每兩年舉辦一次，每次為期 13 天。有 14 個運動項目為必須舉辦，另可由東道主自行確定最多 3 個可選項目。

規定項目：

射箭、田徑、籃球、擊劍、足球、體操、柔道、游泳、跳水、水球、桌球、跆拳道、網球、排球。

歷屆近期夏季世界大學運動會舉辦國家：

2001-中國/北京

2003-韓國/大邱

2005-土耳其/伊茲密爾

2007-泰國/曼谷

2009-塞爾維亞/貝爾格勒

2011-中國/深圳

2013-俄羅斯/喀山

2015-韓國/光州

2017-中華民國/台北

2019-義大利/拿坡里

此屆世大運有台北及巴西利亞 2 個城市申辦。國際大學運動總會於 2011 年 11 月 29 日在其所在地比利時布魯塞爾先後聽取 2 個申辦城市的總簡報後，隨即召開內部會議討論與投票表決，台北以 13 票比 9 票，第一輪投票即勝出，取得 2017 年夏季世大運主辦權。

臺灣這次舉辦了 22 項專業運動賽事，代表各國有關這 22 項的菁英體育選手會造訪臺灣，不只參賽選手，隨同的會有各國教練甚至是選手的親朋好友也會蒞臨臺灣，加上世大運已舉辦過了 28 次，累積下來的聲望以及名譽可望為臺灣帶來前所未有可以好好提升臺灣國際知名度的機會。



圖 2：第二十九屆夏季世界大學運動會標誌

(資料來源：2017 台北世大運官網。2017 年 11 月 1 日，取自  
<https://www.taipei2017.com.tw/home>)

### 三、售票情形

#### (一)、初始售票情形

##### 1、民眾購票意願低迷

據民調顯示，只有 21.8% 的台北市民有意願購票觀賞比賽，而高達 78.2% 的市民無意願。

##### 2、開幕倒數 10 天售票慘淡

根據北市府統計至 8 月 8 日，22 項體育賽事的賽會門票加上開閉幕，總售出門票數不到 4 成，境外售票佔總售票 1%，雖然台北市長柯文哲在今年 4 月親訪東南亞數國行銷世大運，但東南亞海外售票依舊慘淡。

#### (二)、最終售票情形

世大運組委會公布最終售票數字，長達 13 天的賽事共賣出 72 萬張票，售票比率達 87%，不但遠遠超越上屆光州世大運的 52%，更是歷屆世大運售票率最高的一次。

### (三)、海外售票情形

最直接觀察外國旅客為了世大運前往台灣的指標，以及帶動多少外來觀光人數，即「海外售票數」如(表一)所示。

表一、2017 台北世大運初期海外售票情況

美國	1233
香港	457
日本	237
澳洲	119
南韓	109
英國	104
墨西哥	73
中國	63

(表一資料來源：風傳媒新聞網。2017 年 10 月 22 日，取自  
<http://www.storm.mg/article/313302>)

根據(表一)可知海外旅客買票比例不高，但(表一)只呈現了預售票售出票數，並且只統計到 8 月 8 日，由此可知會不會是宣傳不足？但台北市政府自 2012 年以來，卻是花上行政院於 102 年 10 月 25 日核定經費新臺幣 198.58 億元。簡而言之，是以億計的國際世大運行銷費。

從另一方面來說，假如有長期觀察國際體育賽會的話，不難發現國際體育賽事多半會提前蠻長一段時間開賣，給予市場反應需求的時間，北市府於 6 月底才開賣世大運票，距離開賽時間太近了。舉例，2014 年巴西世界盃足球賽 10 個月前開放；2016 年里約奧運賽事票 1 年半前就開放；2020 東京奧運也規劃至少半年前開放售票。體壇人士聽聞世大運已賣海外票數後分析，應是選手親友陪同來觀賽購買的，儘管有可能大部分的海外售票是選手親友買的，但何嘗不是提升台北國際能見度的一環。

## 四、臺灣現有的國際知名度地位

### (一)、訪問參與本屆世大運的外籍相關人士

為瞭解臺灣現有的國際知名度地位，本文作者經由網路訊息訪問到了本屆世大運阿根

廷女子水球隊的主教練，透過是否知道臺灣這個地方在您來臺灣以前以及來臺以前對臺灣有什麼印象(如圖 3 所示)，和來臺後對臺灣有什麼印象深刻之處(如圖 4 所示)為主軸去瞭解到本屆世大運的舉辦是否讓教練留下好印象，得知到是否能藉由參與世大運而提高外國人認識臺灣的比例，再者提升到國際能見度。

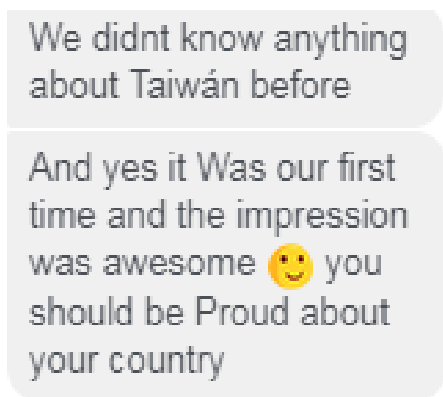


圖 3：訪問內容

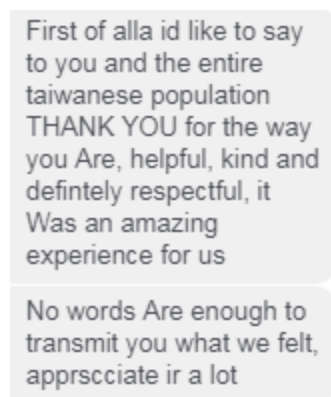


圖 4：訪問內容

## (二)、訪問非世大運相關的外籍人士

因本文作者所屬的學校在研究期間剛好來了三位外國交換學生，趁此機會訪問了來自巴西和美國的三位青年(如圖 5 所示)，他們三人的年紀落在 16~25 歲之間，正好代表了國外年輕一代的族群，其中一位來自美國首都華盛頓，採訪時間他是否知道 2017 世大運在臺舉行，他回知道並且知道詳細賽況，而另外兩位巴西人則是一人知道但詳細內容不太清楚和完全不清楚。



圖 5：採訪現場  
(資料來源：研究者拍攝)

經由訊息訪問以及面訪總共採訪了 11 組外國人，其中有 9 組完全不了解台灣在他們來以前，而另外 2 組則是略知，但也不是特別清楚，在從訪問中可清楚得知到外國人對臺灣最大的讚賞便是人情味，而他們也說會把在臺灣體驗到的人情味傳達給他們的原生國家，讓他們有機會也造訪臺灣，這也算是另類提升台灣國際知名度。

從訪問結果得知到臺灣的國際知名度的確不高，但經由舉辦 2017 年台北世大運，讓許多外國人認識到臺灣這個寶島，相信就算在大部分的外國人眼中，臺灣對他們來說還是不太熟悉，但藉由世大運積極的宣傳讓他們對台北有更多的了解，不僅讓台北知名度提升，也讓更多人認識到臺灣。

## 五、宣傳情形

### (一)、外國媒體宣傳

外國媒體報導在世大運期間台北捷運車廂，配合各類運動項目打造出的主題車廂(如圖 6 、 圖 7 所示)，相關外媒包括紐約時代雜誌(The New York Times)、CNN(如圖 8 所示)和西班牙的 Clarin 都有報導關於台北世大運主題車廂的新聞，此類報導有助於台北在國際能見度的提升。



圖 6：游泳項目的捷運主題車廂



圖 7：足球、田徑項目的捷運主題車廂



1/8 In photos: Taipei's metro train swimming pool

**Pool in the train:** As the host city of the upcoming 2017 Summer Universiade, Taipei has transformed a metro train into different sports venues, including a swimming pool.

圖 8：美國媒體 CNN 報導台北捷運世大運游泳主題車廂



(資料來源：CNN 官網。2017 年 11 月 3 日，取自 <https://goo.gl/LGXaPV>)

## (二)、吉祥物宣傳

桃園市吉祥物「Y桃」、「園哥」邀請世大運吉祥物「熊讚」在世大運正式舉行前到桃園機場捷運一齊為世大運宣傳(如圖 7 所示)，桃園國際機場捷運從今年 3 月開始通車後，即成為臺灣重要門面，也是外國旅客來臺接觸到的第一現場，因此世大運吉祥物「熊讚」在此宣傳行銷臺灣將有助於各國旅客聚焦到 2017 世大運在臺舉行。



圖 7：世大運吉祥物「熊讚」在桃機宣傳

(資料來源：自由時報官網。2017 年 11 月 3 日，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2161923>)

## (三)、廣告宣傳

世大運廣告片「Taipei in Motion」安排在歐洲 54 國運動頻道播放，估計觸及達 1.44 收視戶，而在亞洲地區 40 國的播映，也觸及超過 1 億收視戶，可說是達成了超過預期的宣傳力。

# 六、看見臺灣在地文化

## (一)、藉由開幕式和閉幕式認識臺灣文化

世大運的開幕式序曲以歡慶世大運揭開序幕，充滿活力與多元文化的台北懷抱著熱情向世界展開雙手，歡迎從各國遠道而來的青年菁英運動員。接著由「活力島嶼」揭開動人的篇章，「島嶼生成」從臺灣原生樣態，搭配四季流轉，孕育多元的生態與文化，透過桑布伊、王翔如等原住民的嘹亮美聲，詮釋「生命禮讚」，「繽紛島嶼」匯聚臺灣客家族群、閩南族群以及民俗、戲曲融合，表現華人文化中囍慶辦桌，讓不管是在現場參與的外國人或是經由手機轉播的各國人士都可以體會到臺灣特有的傳統文化，藉此更進一步認識到臺灣，甚至是在場的澳洲記者 Mark Kenny 表示，對開幕式表演印象



非常深刻，也會轉播實況到澳洲，讓全世界看到臺灣。

## (二)、賽後國外電視頻道製作回顧系列

國家地理頻道於 10 月 31 日播出《透視內幕：台北世大運》將時光倒轉回到今年夏天，也會介紹到開幕式和閉幕式，屆時世界各國人士也可透過電視欣賞到臺灣的精心傳統表演。

## 七、國民問卷調查

為了直接收集有關國人對舉辦世大運是否有覺得成功提升到臺灣的國際知名度，我們針對學校同學設計網路問卷，共發出問卷 247 份，回收有效問卷 213 份，以下為問卷內容及統計分析結果。

### (一)、問卷內容

為了瞭解國人對世大運各種面向的認知，我們將重點放在是否有接觸到世大運、覺得台北原來的國際城市知名度以及各國人士不知道台北的主要原因。以便了解對提升臺灣國際知名度的影響，因此將問卷調查結果分析說明及製作圖表如下：

### (二)、分析結果

是否有到現場觀賞世大運的任何比賽

247 則回應

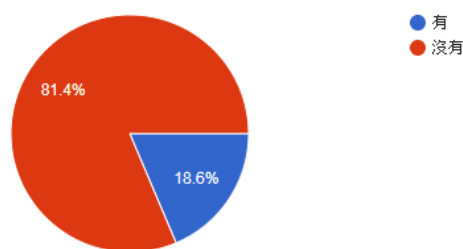


圖 8：是否到現場觀賞世大運比賽

### 沒有的原因

213 則回應

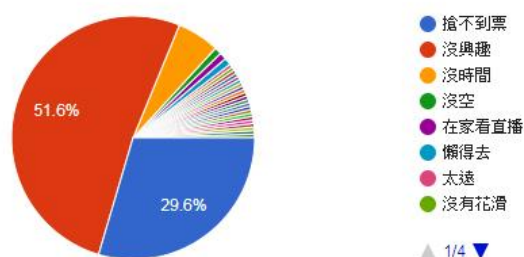


圖 9：沒有的原因

從（圖 8）、（圖 9）中，得知國人到現場觀賞世大運比賽的比例只有 18%，但深入探討沒有的原因可發現有將近 30%的人是因為搶不到票而沒到現場觀賞比賽，由此可知後期售票率節節攀升對提升世大運本身的宣傳有驚人的渲染力。

另外由（圖 10）中得知有將近 66%的人有透過電視或手機上的直播關注世大運相關賽事，經由對賽事的關注，也讓柯市長所預期的一樣對民心士氣有鼓舞的作用，也讓世界看到臺灣人民團結的一面。

### 是否有看世大運相關電視或手機直播

247 則回應

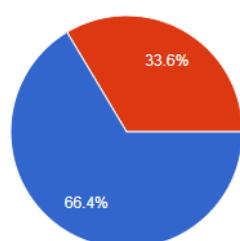


圖 10：是否有觀看相關直播

### 覺得世界各國人士是否知道有台北這個城市

247 則回應

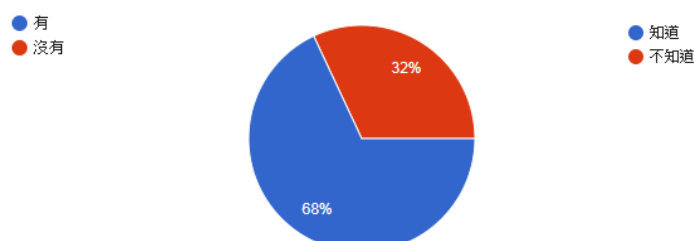


圖 11：認為世界各國是否知道台北的比例

### 不知道的原因

247 則回應



圖 12：不知道的原因

再從（圖 11）、（圖 12）中得知 到國民認為世界各國有 68%的人知道有台北這個城市，比例可算是非常高，但從本文的第四點採訪外籍人士可知其實有將近 96%的外國人並不知道台北這個城市在他們來臺灣以前，再進一步探討國人認為不知道的原因，大致可分為從來沒聽說過台北這個城市以及以為是中國的一部份，的確，政治問題多少會影響到臺灣在國際地位的發展，但不行當做無法提升臺灣國際知名度的原因，否則以後也很難行銷臺灣舉辦的國際賽事。

## 參、結論

從一開始在世大運觀賽現場中看到許多外國人而好奇臺灣是否有因為舉辦 2017 台北世大運因而提升到國際知名度，為了方便統整，以下為用條列式方法呈現結論：

- 台北在舉辦 2017 台北世大運前的國際知名度相較於其他國家的城市，可說是非常低迷的能見度，但在經過了市府大力宣傳以及國外媒體的報導，讓原本低迷的知名度提升到外籍人士知道 2017 的世界大學運動會在台北舉行，連售票率也是歷年最高的一次。
- 再藉由訪問外國人得知到參與這次的世大運讓原本有可能這輩子都不曾聽過臺灣的外國人有機會認識到台北，如果不是因為有舉辦 2017 夏季世大運，想必提升國際知名度的機會又錯失了一次。
- 因此根據以上結論，可以得知到舉辦 2017 夏季台北世界大學運動會的確有提升台北的國際知名度。

## 肆、引註資料

梁文傑（譯）（2016）。**奧運的詛咒**。新北市：八旗文化出版社。

楊勝凱（2017）。世大運《開幕典禮表演贏得喝采》。2017 年 11 月 13 日，取自 <https://www.ltsports.com.tw/universiade/complex/124884-2017-08-19-17-21-47>

王彥喬（2017）。世大運開幕倒數 10 天售票慘淡門票 200 元只賣出 3 成、海外僅售 2693 張。2017 年 11 月 13 日，取自 <https://goo.gl/Cicwv8>

焦家卉（2017）。世大運售票狀況差 觀傳局：開幕售完、閉幕已銷逾 5 成。2017 年 11 月 13 日，取自 <http://www.storm.mg/article/313895>