

用自信的姿態， 將地方帶向國際



高雄世界運動會、台北國際花卉博覽會、宜蘭綠色博覽會、澎湖國際海上花火節、台東熱氣球嘉年華、雲林農業博覽會…，近來全台瘋活動的趨勢越來越明顯。究竟大家競相爭取活動主辦權所為何來？一般大眾除了一窩蜂地湊熱鬧，又能從中體驗到什麼？

為公智庫為此規畫了「全球城市新魅力行銷」講座，邀請中華大學休閒遊憩規劃與管理學系的張馨文系主任，以及集思會展事業群的葉泰民執行長，帶大家透視各類活動背後的思維，瞭解如何成功打造活動。

以特色活動，形塑城市意象

在台灣，城市大型活動多是由政府出資主辦。葉執行長發現，公部門常侷限在解決產業面的問題，例如每人的消費金額是多少？能提升多少就業率？增加多少產值？但在國外，他們更在意如何透過會展與活動，加速基礎建設、促進產業轉型、活化地方藝文等等，以提昇城市的全球競爭力。當一個城市有能力舉辦各類型的國際活動，表示城市的基礎建設、資訊系統、衛生安全、文化條件等等，皆具備國際水準。

由公部門主辦的活動，常以標案的方式

委外辦理，各種行政規定和作業程序，沒有辦法讓民間發揮更大的創意。其實國外許多夙負盛名的活動，都由民間主導，政府只扮演協助的角色。不論是經貿園區、購物中心、體育賽會、地方民俗、藝文節慶等，都可以成為吸引世界各地遊客的觸媒，端看各個城市鄉鎮如何去彰顯自己的特色，以及結合各種資源。

例如，有60幾年歷史的愛丁堡藝術節，每年8月舉行，為期三周，總能匯聚來自各地的藝術家，並吸引大量遊客前往，為當地創造可觀的經濟效益，也讓愛丁堡藝



葉泰明執行長



張馨文主任

術之都的形象深植人心。

葉執行長在屢次爭取國際會議的過程中，發現我們對自己的認識不夠、信心不足。就首都而言，若能用不一樣的眼光去看，台北其實是個很有趣的城市。我們不似歐美有規劃整齊區廓，但隨著在地人的生活發展，有機地形構出來的彎曲街道，卻訴說了更多故事。

台灣四處可見的鐵窗畫面，甚少成為官方介紹城市的元素，民間的藝術設計工作室「印花樂」，卻從老窗花汲取靈感，發展出一系列的文創商品，為我們熟悉的城市畫面，創造出新價值，分享不一樣的美感經驗。

台灣飛出去、世界騎進來

張馨文主任長期致力於規畫自行車友善環境，日前協助台北市爭取到2016全球自行車城市大會(Velo-city Global)的主辦權。她表示：「台灣製造自行車的能力享譽國際，但甚少人知道台灣也有很好的自行車騎乘環境。」

每逢周末，觀光休閒用的自行車專用道總有絡繹不絕的騎士，越來越多人體驗過單車旅行；台北的公共自行車系統Ubike

受到大家的歡迎，推出至今使用人次已破一千萬人次。城市的速度慢下來了，人們開始留意環境隨季節產生的變化，這都是我們正在經歷的生活、正在體驗的文化。

為了推廣台灣的自行車文化，張主任還借助國外影視力量。7月份在日本上映的電影《南風》，就是以單車旅行為主題，由台灣與日本共同合作，全片有大量場景在台灣拍攝，九份老街、龍騰斷橋、淡水、日月潭等地的特色景觀與在地民情，都成為自行車旅行的重要過程。

張主任期待，透過電影的拍攝、全球自行車城市大會的舉辦，能夠鏈結國際，將台灣行銷出去，讓大家知道，除了生產自行車，台灣也是一個可以騎自行車，可以體驗、可以享受的地方。

文化創意和城市行銷的結合，可以透過很多不同角度來努力。綜觀國內外經驗，成功的活動不僅能活絡地方經濟、促進產業發展，更重要的是打造出城市品牌，強化我們對自身環境的認同感，以更有自信的姿態，將地方帶向國際。❤️

全球自行車城市大會 (Velo-City Global)

1980年，歐盟下的非政府組織—歐洲自行車聯盟(European Cyclists Federation)，首度在德國舉行全球自行車城市大會。哥本哈根、溫哥華、維也納等歐美城市都曾任主辦城市。2016年活動移師台北，是首次在踏入亞洲，屆時來自各國家的自行車愛好者，將會齊聚台北，體驗台北的自行車騎乘文化。

