

# 「大臺中創意國際活動規劃研究案」

## 摘要

### 一、計畫緣起

近年，隨著全球創意浪潮風行，創意產業這幾年風起雲湧的發展，許多國家也積極透過創意活動與展覽進行國際交流。藉由創意國際活動的舉辦，除可增加我國與國際接軌的機會，亦可強化內部相關產業的競爭力。舉辦類似的創意國際活動也可讓更多國際人士瞭解臺灣之人文及觀光資源，對於臺灣在國際上的知名度與觀光效益的提升更形顯著。

面對國際觀光趨勢與挑戰，臺中縣、市合併後的大臺中地區應充分整合都會及城鄉觀光資源，積極發展創意國際活動，創造觀光吸引力，形塑「創意臺中、世界發光」之國際據點，吸引國際觀光客，提昇大臺中城市觀光發展魅力。基於創意國際活動對於城市發展的重要性，以及創意國際活動發展藍圖規劃的必要性，本研究計畫研析近年來國內、外大型創意國際活動執行成效及未來發展趨勢，並掌握大臺中創意國際活動發展契機，進而研擬大臺中創意國際活動藍圖構想方案，營造具有在地獨特文化特色及國際化的觀光吸引力，創造話題，進而吸引國際觀光客旅遊，將大臺中推向國際舞臺，塑造國際形象。

### 二、計畫目標

本研究將焦點著重於國內外創意國際活動發展現況與未來趨勢探討，以及如何整合大臺中觀光區域資源，並評估大臺中地區舉辦創意國際活動的發展潛力與優劣勢，期為大臺中地區發展出具國際性吸引力的大型創意活動藍圖。期藉由該活動的舉辦，將大臺中推向國際舞臺，吸引更多國際觀光客造訪，並深耕打造大臺中地區為國際旅遊城市的品牌意象。本研究三項研究計畫目標如下：

- (一)大臺中現有國際觀光活動整合與集客力分析
- (二)國內外創意國際活動發展現況與未來趨勢
- (三)大臺中創意國際活動發展潛力評估與藍圖規劃

### 三、工作項目

本研究主要工作項目包括：



#### 四、大臺中十大創意國際活動幸福嚴選方案

本研究藉由下列針對未來大臺中十大創意國際活動的規劃及舉辦，期望得以提升臺中市的國際知名度，並吸引更多國際觀光客的到訪。

活動名稱/主辦單位		推薦主因
	1. 中臺灣元宵燈會 觀光旅遊局	1. 2003 年舉辦至今規模逐年擴大，已成為「中臺灣最大元宵燈會」。故建議延續活動並擴大成為大型國際活動，吸引國際團體表演及旅客參觀。
	2. 大甲媽祖國際觀光文化節 文化局	1. Discovery 評定大甲媽祖遶境為「世界三大宗教盛事」，成為代表臺灣在世界發聲的重大能量。 2. 2005 年參與人數已突破 600 萬人次，宗教觀光的帶動的產業及經濟效益相當可觀。
	3. 大臺中國際健康醫療養生展 衛生局	1. 大臺中擁有眾多大型專業醫療機構及優質觀光配套服務，極具發展醫療觀光之優勢。 (泰國度假勝地提供牙科治療和整形外科服務，一年治療 80 萬外國人，創造 5 億美元產值。)
	4. 亞洲創作料理美食大賽 經發局	1. 臺中位居臺灣中心，菜系南北匯流，多元美食、創意食趣空間冠名全臺。 2. 擴大「異國美食嘉年華」活動，帶動世界饕客匯集，爭取「亞洲美食高峰會」落點大臺中。
	5. 亞洲幸福產業展 經發局	1. 喜宴、糕餅、婚紗、汽車旅館為臺中高度知名的幸福產業主體。相對地理優勢吸引外縣市及國際客到臺中拍婚紗、結婚、度蜜月等行程。 2. 全國首創亞洲幸福產業展，積極打造「大臺中幸福城」的國際品牌意象。
	6. 亞洲單車極限競技及環中賽暨國際自行車展 教育局	1. 大臺中氣候宜人，更擁有山海花都等豐富遊憩資源，為推動國際級單車競賽之最佳場域。 2. 結合全球第三大自行車製造商捷安特在大甲的發跡茁壯，透過地方特色產業躍登國際舞臺。
	7. 世界珍珠奶茶節 經發局	1. 珍珠奶茶為臺灣本土企業與飲料文化走向世界舞臺的重要象徵，臺中為「珍珠奶茶發源地」。 2. 創意茶飲及人文茶藝空間全臺居冠，茶飲美食的交流匯集地。
	8. 臺灣夜市嘉年華 經發局	1. 依據交通部觀光局 2008 年最新調查，每 100 名國際客即有 67 名旅客想在臺灣逛夜市。 2. 整合全臺最大逢甲夜市、一中、中華、東海、廟東等夜市舉辦「全亞第一夜市嘉年華」，成為吸引國際客參訪臺灣夜市的首選之地。
	9. 大臺中爵士音樂節 文化局	1. 2003 年舉辦至今，臺中爵士音樂節品牌日漸壯大，朝「世界十大爵士音樂節」的目標邁進。 2. 整合年產世界 1/3 薩克斯風的樂器重鎮-后里，呈現世界唯一從製作工藝到演奏藝術完美饗宴的爵士音樂節。
	10. 新社花海節 農業局	1. 2005 年舉辦至今，「新社花海節」已成為享譽全國的知名花海，建議持續擴大舉辦。結合大坑、太平、東勢、和平等帶狀資源打造「全亞最大的花海」，吸引國際客參訪。

## 六、總結

國際上推展觀光已漸漸由國家行銷轉為城市行銷，從許多新興創意點子的徵集到各地節慶活動的舉辦皆可一窺端倪，其中城市行銷又多以舉辦活動為主要手段。這些活動不外乎皆以特定城市意象(image)為核心，逐步創造出該城市品牌。紐約市行銷長 Joseph Perello 提出紐約概念(the idea of New York)，所謂紐約概念，乃指當大眾提及「紐約市」時，雖自身並未於當地生活，然而心中卻也與紐約市有著聯繫豐富、健康的情感。因此，相同架構下，臺中概念(the idea of Taichung)於焉發生，臺中的城市品牌則在諸多活動的舉辦與城市生活的進行中奠基。

本研究乃著眼於上述精神，充分發想創意，連結臺中概念，將大臺中的未來以城市行銷的面向做為城市觀光與城市品牌的建立依據。至於區域觀光資源的整合將藉由上位計畫如「觀光拔尖計畫」及府際整合的力量來共同推動，並利用區位與資源優勢，與中部區域觀光資源整合，發揮領頭羊角色。在國家總體發展觀光的願景下，大臺中未來將可依循上位規劃的方向與投入的資源，充分借力使力，並運用已建立之總體觀光發展行銷策略，有效輔以國際創意活動的實施，俾有效達到行銷大臺中於國際市場的目標。