

# 應用城市規劃館行銷城市策略之研究-以新竹市世博台灣館為例

柯杰亨, 傅鳳英

餐旅管理學系

觀光學院

chko@chu.edu.tw

## 摘要

近年來在海峽兩岸與其他國家城市中大量興起的城市規劃館，逐漸被視為一種可以用以支援城市行銷策略的媒介。然而，此媒介還處於發展的階段，其規劃與使用情形有待深入去探討。都市行銷將都市未來的發展遠景定位為產品，藉由強化地方經濟基礎，有效率地滿足與吸引既有與潛在的目標市場；故本研究主要觀察新竹市政府藉由申請世博台灣館，如何運用城市行銷的策略提升城市的形象，推展新竹市世博台灣館產創園區，並提出建議，以期做為國內各縣市治理者與未來推銷城市之參考。研究發現：新竹市政府設置世博館的規劃周延而謹密，但其所面臨的問題主要包括市政府與台肥土地的爭議、與議會無法達成協議、與廠商合作不確定性及政府委外環球集團經營後營運狀況。長期展示所面臨的不確定因素很多，市府的人力與財力會是一大問題；世博台灣館長期展示其所帶來的周邊效益十分龐大，必須經由各方的配合，並輔於詳實的規劃；因此建議市府決策者，注重管理方法，晉用專業人才，才能永續經營。

關鍵字：城市行銷、策略性行銷、城市規劃館、世博台灣館