

打造地方品牌， 創造在地特色產業新價值

台灣觀光策略發展協會理事長 游智維*

壹、認識自己是建立品牌的開始

貳、品牌定位在不可取代的風土條件裡

參、用時間耕耘、被眾人認同才是品牌利基

肆、地方品牌的未來得串連著永續

臺灣極具魅力，而地方各鄉鎮如何發掘自己的獨特性與價值，並透過創意、創新的策略方法，有效創造自我利基、建立品牌識別，是極為關鍵之處。我認為打造地方品牌、創新產業特色價值，同時也包括為居民帶來認同感、強化自信度等心理層面。

壹、認識自己是建立品牌的開始

你認識自己腳下的這片土地嗎？

臺灣的山很美，有幾座超過三千公尺以上的高山呢？臺灣的海很藍，東海岸外圍那條深色的緞帶為何稱為黑潮？臺灣的人很多元，最早居住在這座島嶼上的原住民朋友們有幾族呢？臺灣的名字叫做臺灣，我們總告訴外國朋友說自己是臺灣人、來自於臺灣，你可知道名稱從何而來？

我總是愛在每一次的演講或者交流分享中，提出這些問題。因為倘若不理解自己所生存、生活的這片土地，就無法因為足夠的認識而擁有光榮的自信，更何況建立希望他人理解與認同的品牌了。一個國家或者地方品牌的形成，得先從熟悉並熱愛自己開始。

* 本文作者游智維為風尚旅行與蚯蚓文化總經理、台灣觀光策略發展協會理事長。

臺灣是一座神奇的島嶼，座落在世界最大的歐亞大陸與最大的太平洋海域交會之處的中心。國土面積僅僅三萬六千一百九十七平方公里，跟歐洲的瑞士與荷蘭差不多大，是臨近的韓國三分之一、日本十分之一，更是只有澳洲的二百分之一、美國的二百七十分之一，在國際上是個國土面積迷你的國家。在這個因為菲律賓板塊與歐亞大陸板塊擠壓、造山運動之下形成地質年齡僅約 600 萬年的臺灣島，造就了 268 座三千公尺以上的高山，成為世界上高山密度最高的島嶼，也因此有了地形地貌的多元以及生物多樣性。

而除了自然景觀，民族文化的豐富多樣亦同。南島語系的原住民族群、來自於歐洲的葡萄牙人、西班牙人、荷蘭人，與閩南沿海的泉漳移民、福建廣東山區的客家族群共組為近代的「臺灣人」；19 世紀末日本人殖民臺灣，到現在很多東南亞新住民將臺灣視為第二個家。在不同的時代背景下，不同文化、族群的人，先後來到了這座島上，原住民文化、西方思潮、漢文化、和洋文化、東南亞風俗共同交織為島民的生活型態，彷彿一片森林裡有著不同的樹木植被，或大或小、或多或少、或高或低，都因為這片土地對外來物種的包容度而適應生存下來，這些外來文化落地後，又轉換融合成專屬臺灣的獨特面貌。

貳、品牌定位在不可取代的風土條件裡

建立一座城市的品牌，要找到自己不可被取代的風土條件。如果比歷史文化，臺灣無法和京都一千三百多年相比；要比文化多元，可能沒辦法跟紐約這民族大熔爐相比；要比乾淨整潔，新加坡應該無人可及。

那麼，臺灣到底有什麼優越的條件呢？2015 年起，筆者與團隊夥伴連續 5 年與臺南市政府合作，前進日本大阪與東京等城市進行觀光品牌的行銷推廣。面對日本旅客，我們思考在當下的世代裡，他們已不再是過去被認知的刻板、單一印象。居住在不同城市、不同年紀的日本旅客，都有自己的嗜好與樣貌。行銷臺南的企劃過程中，倘若我們沒辦法確認所有日本人各自的需求，那麼或許回過頭來想，我們只需要展現心目中最美好的臺南、其原本真實的樣貌。

臺南是臺灣公認的美食天堂，無論是街頭巷尾、家門前、廟口處，都可以看見廉價耐用的紅色塑膠椅，跟人們的生活緊緊的連結在一起。所以，我們嘗試把「紅椅頭象徵臺灣移民島嶼的奮鬥個性」這樣的形象，連結成「紅椅頭觀光俱樂部」來推廣臺南觀光。



每年的臺南大阪推介會都會以「紅椅頭」展示在地物件。

在展覽時，我們用「紅椅頭」來展示屬於臺南的物件，它反映了臺灣移民島嶼的個性——吃苦耐勞、具有韌性，就像在路邊街頭看到的紅色塑膠椅一樣，它成本低廉，實際上卻非常實用、耐用，幾乎不怕風吹日曬雨淋。椅子上展示著臺灣人腳上常穿的藍白夾腳拖鞋、理髮店裡的洗頭器具、熱門小吃碗粿店裡的碗盤食器；甚至還有武廟裡教你怎樣拜才會生意興隆的金紙、讓文昌帝君助你考試順利的祭品，以及向月下老人求來婚姻緣的占卜靈籤。

每一個物件都可能是誘使旅人來到臺南的原因，它們真實存在於臺南小鎮的生活裡。無論是廟宇、小吃、生活、工藝等，都是由腳下的土地長出的美好與記憶。而展覽結束時，我們將每一張紅椅頭上以年度視覺設計的紀念貼紙，視為少量而珍貴的禮物送給在場的日本朋友，大家索取的意願出乎意料的非常熱烈，甚至市府後續拜訪其他日本城市時，亦被要求希望得到這份伴手禮。這些從風土生活裡挖掘的樣貌，形成了在地特色品牌。



《我的臺南：一青妙的府城紀行》作者一青妙介紹臺南美食小吃與在地生活。

我一直認為臺灣的島嶼文化極為豐富，每一座城市都存在的清粥小菜店家，就像是臺灣社會的縮影。菜色裡有早上清淡口味的麵筋、蔭瓜、花生、豆漿、豆腐乳、豆枝；也有用來配飯、較重口味的三層肉、蒜泥白肉、炒小捲、紅燒蘿蔔；或是一種食材變出各種菜色的水煮蛋、荷包蛋、吻仔魚蛋、九層塔蛋、蔥花蛋、菜脯蛋、雙菇炒蛋；連主食都能有地瓜粥、白粥、白米飯、糙米飯、饅頭等不同選項。多元文化交匯的生活彷彿像那擺滿一千盤小菜的店家，旅客就像是要來吃飯的消費者一樣，無論他什麼時候來到——深夜或者清晨，當午飯或者晚餐，小菜都可以隨著心意自由選擇，讓消費者自己揀選、搭配滿桌的菜餚。

這也是品牌，一座島嶼想要給人們的印象。



臺南紅椅頭俱樂部東京推介會。

叁、用時間耕耘、被眾人認同才是品牌利基

我總認為，地方品牌建立的成功關鍵在於時間與創意。移民島嶼的個性中，低頭前進、勤奮打拼、面對問題靈活應變是優勢。但往往優點的另外一面便是缺點，過度重視眼前立即可見的成績會忘記將視野放遠、格局做大，慣於依賴聰明經驗、見招拆招也會忘記建立制度、組織盤點。而這樣的習性反映在地方品牌的堆疊過程中，就會期待外來專家給予立見成效的答案，而不是自主積極的耗時耗力、往下挖掘；然而，思考積沙成塔、滴水穿石的策略，才是品牌形塑的不二法門。這關係到時間，只有願意如同蚯蚓不斷的翻土耕耘，儘管人們看不見那樣的辛苦，但是在每一片土地裡，都能挖掘出屬於自己的樣子，因為那背後有著無可取代的 DNA 基因。

夏威夷的原住民生活裡，原本沒有夏威夷衫，顏色鮮豔花樣豐富的設計，其實來自於日本與菲律賓等種植業工人的服裝樣式，結合了日式絲綢面料與和服印花，還有菲律賓人的傳統襯衫樣式；這樣融合創造出最初的夏威夷襯衫，如今卻讓我們連結到

熱情洋溢的太平洋島嶼。鄰近臺灣的日本新潟縣，亦有一處由二個城市「燕」和「三条」組成的「燕三条」，這是一個金屬加工、機械製造廠房林立、以盛產鍋碗瓢盆等金屬餐具而聞名的地域，面積與人口不過如臺灣一個鄉鎮區而已。但他們邀請設計師山田遊參與新的品牌規劃，運用與黑手工廠印象完全相異的粉紅色做為視覺，與灰色交錯形成如同廠區封鎖線般的線條，重新吸引了世界與各地的目光。

設計能夠轉換風土條件，和新的世代新的世界連結。



浪漫臺三線國際觀光交流介紹臺灣茶葉、藍染、美食等在地特色風情。

肆、地方品牌的未來得串連著永續

在建立地方品牌的同時，另一個不能不關注的是永續發展的議題。

我可以開一間清粥小菜店，供應一千種小菜，可是如果不在意這些小菜的來源、種植過程對環境是不是永續；只會做美味佳餚，卻不在意背後更多影響，這個品牌將會在未來的發展上產生問題。推動觀光是將旅行者從一個地方吸引移動到另一個地方，

一定無法避免交通的使用，所產生的能源消耗。當旅客進到一個陌生的、不管是自然或是人文歷史的環境，都將對該地產生一種改變，因此能不能在得到感動之餘也有所回饋，是必須要重視檢討、非常關鍵的事情。

在發展地方產業、透過品牌創造更大收益的同時，有多少人會去思考當從中得到了所要的，是不是更應該珍視這些資源與機會？如果不重視，我認為觀光也好，農業漁業也罷，都不會是一個長遠的生意，所產生的結果就是在每個地方創造了被發現的機會之後，去掠奪那個創造出來的價值；假設低價、大量生產的方式不斷像蝗蟲過境般席捲一個地方，最後留下來的就是一片被蹂躪過的土地，要再讓它復原，需要很長一段時間。

SDGs（Sustainable Development Goals）是聯合國推動的永續發展目標，期待用 17 個永續發展目標、169 個細項目標和 230 個指標，創造一個更公平、更和平的世界。這是每一個人都該研究並努力的議題，它會是一個志業的努力，也是一個永續事業的可能性。

我很喜歡從種子到森林的說法與意象。當所有人都在嚮往、讚嘆所看到的一大片美好森林，卻忽略了那可能是數百、數千年前，有一顆種子落地發芽，不斷成長、擴散，才成就了現在可見的這片遼闊綠意。因此現在所撒下的那顆種子，正是決定了未來最重要的開始。

品牌，從撒下種子那一刻開始累積。地方，永遠都在那裡。🌱