

行政院各機關因公出國人員出國報告
(出國類別：訪察)

西班牙薩拉戈薩世界博覽會
廣告宣傳及整體規劃訪察報告

服務機關：行政院客家委員會 傳播媒體中心

訪察成員：葉視察怡君

陳科員志明

黃科員孝怡

訪察國家：西班牙

出國期間：97年9月9日至16日

報告日期：97年12月16日

西班牙薩拉戈薩世界博覽會 廣告宣傳及整體規劃訪察報告

【目次】

壹、 訪察目的：計畫目標、主題及緣起.....	3
一、 爲什麼要訪察「世界博覽會」(EXPO) ?	3
二、 關於「世界博覽會」之歷史及簡介.....	4
三、 2008 年西班牙「薩拉戈薩世界博覽會」簡介.....	5
貳、 訪察過程：執行經過、參訪單位及訪問過程.....	6
一、 日期與行程表.....	6
二、 訪察單位.....	7
三、 簡報交流.....	9
四、 西班牙「世界博覽會」現場觀察.....	22
參、 心得及建議.....	36
肆、 結論.....	37

壹、訪察目的：計畫目標、主題及緣起

一、為什麼要訪察「世界博覽會」(EXPO)？

「世界博覽會」可以說是目前世界上經濟、文化、科技和城市的「奧林匹克」盛會。

第一屆「萬國博覽會」於，1851年在英國倫敦舉辦，當時主辦國英國的國力鼎盛，展示了佔地 19 英畝的會場，以及主題展覽館「水晶宮」。會場展示了工業革命的巨型蒸氣機、織布機、渦輪引擎等，誇耀日不落帝國的繁華盛世。除了展覽內容豐富，參展觀眾亦達 600 萬人次，成為後來世博會的濫觴。

從此，各國競相舉辦「世界博覽會」，除了展示國力、競逐科技、經濟與文明發展之外，也成為「未來建築的實驗室」，許多知名的近代建築都是藉由世博會的舉辦一併落成（例如 1851 年英國的水晶宮、1889 年法國的巴黎鐵塔等等）。並以此塑造國民的未來及世界觀、透過國際展覽平台，表現社會文明智慧、前瞻未來價值、帶動城市改造、刺激公共建設、建立重點城市的品牌。



在各國政府的競爭與重視之下，截至 2008 年為止，正式的「世界博覽會」共舉辦了 40 次，例如：1851 年英國「萬國博覽會」共有 604 萬參觀人次；1900 年巴黎的世界博覽會」有 5000 萬參觀人次；1964 年紐約的世界博覽會有 5167 萬參觀人次；1970 年日本大阪的萬國博覽會創歷屆最高人次 6422 萬；2005 年日本愛知的「愛地球博覽會」

也創下近年的 2200 萬高人次紀錄。因此世博會可說是近代「人類集體文明化的儀式」。

歷屆世界博覽會均規模宏大，為國際展示社會文明智慧及未來前瞻之重要場域。主辦國需辦理多項國際及國內宣傳，值得作為宏觀觀摩客家文化宣傳之參考；瞭解其整體宣傳策略與方法，及如何進行相關策略聯盟；對於我國舉辦相關大型展覽及宣傳活動，也具有正面積極的機能和效益。

二、「世界博覽會」之歷史及簡介

世界博覽會由「國際展覽局」(BIE)所協調督導，國際展覽局成立於 1928 年，由 31 個國家在巴黎簽署「國際展覽會公約」，而協調成立作為世博會的執行機構。這是一個協調、審批、管理、監督世界博覽會事務的國際組織，目前約有上百個會員國，總部在法國巴黎。

過去在 19 世紀、20 世紀時，各國主辦世界博覽會的主題多為展示工業技術→展示國力→追求和平→增進經貿，但是進入 21 世紀，各國開始重視及注意「環境保護」，近年均以此作為策展主題。

三、2008 年西班牙「薩拉戈薩世界博覽會」簡介：



2008 年的世界博覽會，於 6 月 14 日至 9 月 14 日在西班牙薩拉戈薩 (Zaragoza) 舉辦，本屆主題是「水與永續發展」。

薩拉戈薩是西班牙亞拉岡自治區首府，位處首都馬德里、巴塞隆納、瓦倫西亞等大城市之間，是西班牙第五大城市，也是西班牙三大河流的匯流處。



會場佔地 345,000 平方米，展覽面積則有 25 萬平方米。分 14 個展區，包含 3 個主題展館、6 個主題廣場、3 個綜合性及西班牙、阿拉貢展館，展區環繞西班牙第一大河——埃布羅河（Ebero）。今年參展國家共有 104 個、以及十多間企業和非政府組織。

◎ 吉祥物「福露比」(Fluvi)，來自拉丁文「Flumen Vitae」。

◎ 意思為「生命之水」，呼應本屆世博會「水」的主題。



貳、訪察過程：

一、日期與行程表：

本會由傳播媒體中心一行三人，葉視察怡君、陳科員志明、黃科員孝怡前往西班牙薩拉戈薩考察，行程如下：



起迄日期		預定停留地點	行程概述
月	日		
9	9~10	桃園—阿姆斯特丹— 曼谷—巴塞隆納	赴西班牙，飛行轉機 (飛行 16 小時 20 分)
9	11~14	巴塞隆納—薩拉戈薩	赴薩拉戈薩參觀世界博覽會；拜會博覽會策展公司、參觀世博會閉幕式及薩拉戈薩街區展覽佈置
9	15~16	巴塞隆納—阿姆斯特丹—曼 谷—桃園	回台灣，飛行轉機 (飛行 18 小時 50 分)



二、 訪察單位：

本會參訪人員此行主要行程，即為拜會「2008 西班牙世界博覽會」的策展公司 Expoagua Company，並很榮幸的由策展公司宣傳部門負責人 Javier Arruga Oleaga 出面接待。





為了達到更清楚、仔細、徹底的交流，我們在出發前兩週就以電子郵件及電話，向策展公司的聯絡人提出希望瞭解的問題，也讓他們有更充裕的時間準備我們的來訪。

這些問題，以本次訪問的主題----大型國際活動之整合行銷宣傳策略為主，重點如下：

1. 請問貴公司宣傳本屆世博會時，主要的宣傳地區為何？
2. 各地區分配之宣傳預算的比例為何？分配考量為何？
3. 請問主要運用的宣傳管道有哪些？比例為多少？
4. 方便透露整體宣傳預算嗎？大約多久之前開始籌備？
5. 請問主要的電視宣傳方式為何？拍攝多少過廣告片？在哪些地區放映？
6. 請問主要的戶外宣傳方式為何？
7. 請問本屆如何進行網路行銷？
8. 請問是否曾進行特殊事件、公關或新聞置入式行銷？

關於以上問題，Javier Arruga Oleaga 均給予了豐富細緻的回應、簡報、指導與交流。

Javier Arruga Oleaga 說明，西班牙爭取舉辦世博會的原因是，為了兼顧「區域均衡」與「城市發展」，西班牙曾經有多次舉辦國際大型活動，成功推動觀光、行銷城市、活絡城市及經濟之經驗。目前該國每年有 5000 萬人次的外國觀光客，所以觀光業是該國的重要收入來源。



未來，西班牙仍希望發展高產值服務業，因此「觀光業」仍將是該國今後的主要國家發展策略。

這些成功的經驗例如：1992 年在該國第 2 大城巴塞隆納 (Barcelona) 舉辦奧林匹克運動會；1992 年在第 4 大城塞爾維亞 (Sevilla) 舉辦世界博覽會；2003 年在第 3 大城瓦倫西亞 (Valencia) 興建海洋樂園；另外還有在畢爾包 (Bilbao) 興建古根漢美術館等等，都使西班牙舉世聞名，並且吸引大量的外國觀光客，促成了都市及經濟的高度發展。



所以 21 世紀，爲了均衡城市及地區發展，西班牙的第 5 大城「薩拉戈薩」，成爲中央政府希望重點發展的城市。

三、簡報交流

【世界博覽會的籌辦過程】



關於世界博覽會的籌辦過程，以及主要宣傳行銷策略，Javier Arruga Oleaga 說明如下：

前期，也就是爭取世博會主辦權階段的 2004 年，西班牙是如何成功爭取到本屆博覽會的主辦權呢？可以分成以下三個策略：

1. 決定主題爲「水與永續發展」：延續 21 世紀以來，世博會環保系列的主題，且因爲西班牙乾燥少雨、水資源爲當地重要課題。
2. 連結世博主題與城市特色：薩拉戈薩城區爲西班牙第一大河 Ebro 所環抱，同時也是西班牙每人每日耗水最低之城市（96 公升）。
3. 確定城市發展策略：連結該國觀光產業之優勢，決定興建及發展國際會議中心，以吸引高收入、專業商務旅客。最後成功擊敗希臘、義大利，取得主辦權。



西班牙舉辦本屆世界博覽會的總經費，是 6 億歐元（約合 288 億台幣），其中：

- 1.政府出資比例：中央及地方政府因為財政狀況不同，所以出資比例也不同，分為西班牙政府 70%、阿拉貢省 15%、以及薩拉戈薩市政府 15%。
- 2.民間出資部分：各個國家的「企業館」一直是主辦國強力宣傳本國國力的重要利器，所以企業館的設置絕大多數也是保留給本國企業。本屆世博會中，主要有六個西班牙大企業贊助，每家出資 800 萬歐元（約 3 億 7 千萬台幣）。其他中小型的贊助廠商，則大約是每家 200 萬歐元（約 9200 萬台幣），不過廠商贊助並非全部現金，有些以服務或物資代替，例如保險公司可能以等值保單代替、車商可能以汽車代替等等。



而 288 億台幣的這筆龐大金額，主要是使用在哪裡呢？會不會船過水無痕，活動辦完了，就像絢爛的煙火一樣消失無蹤？對此西班牙政府相當精打細算，他們認為每一分錢都要花在刀口上，所以主要經費都是運用在「可長可久」的硬體建設上，也就是說，即使活動結束了，這些隨著博覽會興建的大型設施，還是會留下來，在當地民眾的生活中佔據重要的地位。

尤其建設是以主辦城市薩拉戈薩當地的建設為主，興建了例如機場、子彈列車車站、高速公路外環線、整治河流、興建國際會議中心及旅館等等。



而除了政府的經費挹注外，288 億台幣的這筆龐大經費是如何募集到的？非常感謝熱情的西班牙人不藏私，願意告訴遠道而來的我們。原來世界博覽會吸引民間企業贊助的方法呢？除了本身的活動吸引力夠、辦理期間長、參與人次眾、同時更是企業最好的提昇形象、銷售產品、回饋地方和宣傳行銷的機會。

另外，更重要的是，西班牙政府也運用有利的誘因，讓更多企業願意投入大量贊助金額。



這個訣竅和祕密，也就是在世博會展覽期間，贊助的企業每年能夠獲得減稅 15% 的優惠（實際減稅期間，以贊助簽約的期間為準）。

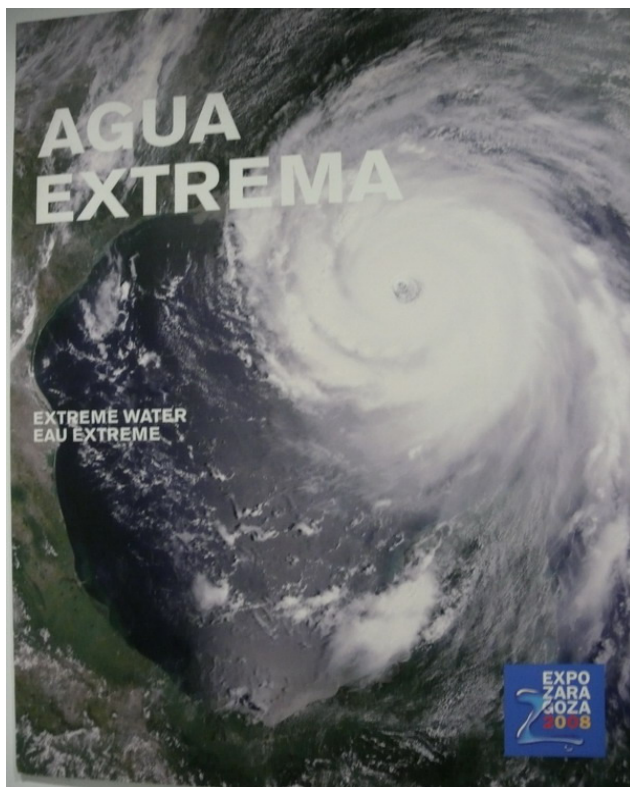
但並不是每個舉辦活動的城市，都能獲得這樣的優惠，因為企業的納稅金額減少了，當然會對政府的財政收入造成衝擊，所以必須是「中央政府」才有這樣的決策權力。

這就牽涉到剛剛提到的，西班牙的「國家區域均衡發展」策略了。在巴塞隆納、塞爾維亞等大都市都獲得過這種特權後，這次的機會輪到了薩拉戈薩。在活動尚未舉辦之前，西班牙國內的各城市會提案給中央政府裁決，能否爭取主辦大型活動？能否享有此一特別城市的特別優惠？並交由定奪。

為了公平起見，每個城市在 10 至 20 年間，只享有一次優惠。而尋找贊助廠商

的工作，則落在策展公司的公關部門身上，凡是贊助的廠商就能獲得世博會產品的商標或相關授權，所以企業除了無形的收穫，還有有形的收穫，也就是「減稅」。

【2008 年世界博覽會整合行銷：主要策略】



◎ 確定主標題是：
「地球上最重要的水節慶！」
(如附圖)

2005 年 5 月，西班牙確定取得世界博覽會主辦權後，西班牙的策展公司先是成立整合行銷部門，分為兩個單位：

1. 宣傳單位：媒體、創意、藝術、設計。
2. 公關單位：技術、執行、諮詢、策劃。

而整體的宣傳預算是 3500 萬歐元（約 16 億 8 千萬元台幣）。

◎ 確認宣傳範圍及層次：

1. 第一階段為「地區」層次：維持注意 → 鼓舞期待 → 市民自發推銷
2. 第二階段為「國家」層次：向其他城市介紹 → 介紹世博會內容 → 吸引參觀者
3. 第三階段為「國際」層次：介紹世博會 → 吸引國外觀光客

◎ 確認宣傳對象及目標：

1. 小學生、中學生：為扣連世界博覽會的教育目的
2. 天主教朝聖民眾：由於薩拉戈薩是知名的聖母朝聖路線的重鎮（從法國南部--巴塞隆納--薩拉戈薩），策展公司也希望吸引虔誠信徒到西班牙觀光。
3. 銀髮族：銀髮族的休閒時間比較充裕、能夠來參觀博覽會，因此也成為鎖定目標之一。
4. 國際會議參加者：為推展觀光產業、並連結薩拉戈薩的城市發展策略。



【2008 年世界博覽會整合行銷：宣傳波段】

1. 第一波宣傳：



上圖就是第一階段製作的海報之一。

時間為 2006 年，範圍為薩拉戈薩地區，預算大約 100 萬歐元（約合 4800 萬台幣）。這時候除了決定主標語：「地球上最重要的水節慶」之外，其目的主要在喚起當地居民的認同感、驕傲感與參與感。

希望透過當地居民自動自發的力量，主動邀請他們在國內其他地區的親朋好友，以及友好的國際友人，讓大家到薩拉戈薩來參觀世博會。

同時他們也在這個階段拍了第一支電視廣告，到優美壯麗的大自然中取景，把「水」的優美多變、人的互動活潑，闡釋得非常成功。

2. 第二波宣傳：

時間在 2007 年 3 月，範圍已經擴極了西班牙全國，內容以「博覽會」包羅萬象的內容為主，提出了五大主軸：「音樂、表演、會議、國家、展覽」。

本階段製作了五大系列的平面廣告與電視廣告，預算大約 100 萬歐元(約合 4800 萬台幣)。

這個階段的廣告視覺效果相當強烈、大膽、鮮明、亮麗，令人印象深刻，同時也對世博會的活潑多樣性，興起了更多期待。

3. 第三波宣傳：



時間為 2007 年 12 月，範圍仍為西班牙全國。主題以搖滾樂史上的代表人物、抗議歌手 Bob Dylan 為主。本階段的宣傳管道主打的是網路、海報、公關活動，預算大約 100 萬歐元（約合 4800 萬台幣）。

挑選 Bob Dylan 為主要人物，主要目的除了他是西洋樂史上的傳奇之外，也和世界博覽會的「環保」主題環環相扣。Bob Dylan 曾經在 1962 年寫了「A HARD RAIN'S A GONNA FALL」這首歌，宣揚他對世界的主張，同時他也受邀在本屆世博會現場演出，成為本屆的重點活動之一。



所以本波宣傳的視覺形象便轉以「人物」為主題，宣傳的目標對象是年輕人。本波並拍攝了 Bob Dylan 的電視廣告，風格與情調是復古的、不太加修飾的，別有一種風情。

4. 第四波宣傳：

時間為 2008 年春天，範圍仍為西班牙全國。主題仍接續搖滾樂，連結與傳承了 Bob Dylan 的抗議精神，策展公司找來了薩拉戈薩的當地知名樂團 Amaral，這是個由年輕人組成的搖滾樂團，他們重新詮釋並創作 Bob Dylan 的歌曲，為世博會「節慶」的主題染上更多青春的色彩，同時也鼓勵年輕的創作，為傳統帶來更多新意。

本階段的宣傳管道主打的是電視廣告，預算大約 100 萬歐元（約合 4800 萬台幣）。

5. 第五波宣傳：

最後一波宣傳，也是時間將近世博會正式開展的 2008 年 5 至 6 月。這時候宣傳範圍終於擴展至國際了，主要是全歐洲（因為西班牙希望吸引的是歐洲客人、商務客人）。策展公司在歐洲各國播放世博會的電視廣告，同時也因為展場的更多主體建築已經完工，電視廣告已經能呈現出實景，畢竟真正的展場布置，才是最吸引人的。

6. 其他公關宣傳方式：



這些方式包含街道布置、櫥窗布置、商場合作、公關活動等等，多采多姿、不一而足。值得注意的是，策展公司還常利用可愛的吉祥物「Fluvi」在活動中曝光，爭取人們的「吸睛力」！

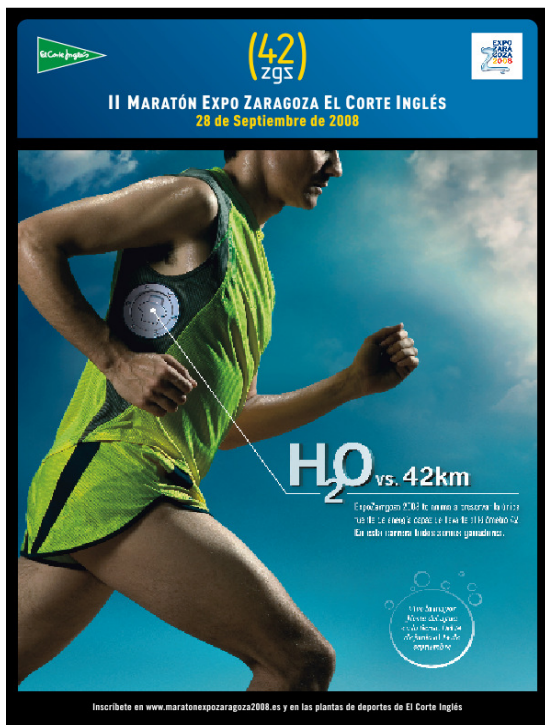


這些活動包含：重要活動曝光（包含西班牙觀光展等）、地方節慶曝光（尤其是阿拉貢省的當地節慶、聖王節等等）、大型體育活動曝光（例如風靡全國的足球比賽、薩拉戈薩當地足球隊代言）、國際活動曝光（例如在墨西哥舉辦的全球水論壇、歐盟會議）、與不同派別的地方政府合作、等等……

◎主要城市：巴塞隆納的最大市場之布旗



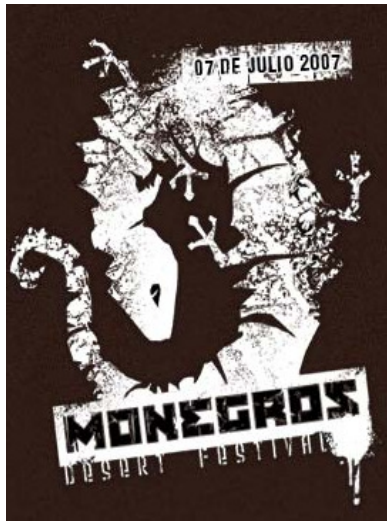
◎薩拉戈薩高速鐵路車站
之世博會商品專賣商店



◎舉辦馬拉松路跑活動

◎ 主要表演團體及名人曝光：太陽馬戲團
以及西班牙國際影星潘尼洛普克洛茲擁抱世博吉祥物等等





◎ Amaral 音樂會宣傳

- ◎ 另外世界博覽會的策展公司，2006 年起也在薩拉戈薩的市中心，為世博會常設一個固定的「服務處」(諮詢中心)。讓所有市民若想瞭解世博會的內容，希望協助宣傳或邀訪親友，就能夠直接、立即的拿到世博會相關最新資訊。同時這也是一個接受到市民建議的最佳管道。



四、 西班牙「世界博覽會」現場觀察：

- (一) 正式的「世界博覽會」(Expo) 分為兩種：

- 1.一種是綜合性世界博覽會，是以無限制的空間，舉辦為期 6 個月的博覽會。例如日本愛知的世界博覽會。
- 2.一種是在兩屆綜合性世界博覽會之間舉辦，空間面積不超過 25 公頃、為期大約 3 個月的博覽會。例如 2008 年的薩拉戈薩世界博覽會。

(二) 展示「水」之主題：

「水」是人類生存不可或缺的資源，卻也是人類生存面臨的極大挑戰，更是延續人類生命、文明發展和自然空間的重要因素。



世博會場

以位居埃布羅河 Ebro、占地 25 公頃，與水上公園融為一體的城市綠色呼吸展覽場，表現水的主题，詮釋水與人、水於國家、水與世界、水與文化的意義，並展現各參與國家、國際組織、西班牙各自治區、以及企業和非政府組織對該主題的表現。關於：

1. 關於人類對全球水資源，如何利用和管理？
2. 水是人類的生命之源，人類與生存環境如何和諧共處？而不是與其針鋒相對？
3. 展示靚水景色、水之模型、媒體、以及水動力裝置等等，以反映文明與自然生態相關的發展史。
4. 水是國家的紐帶、衝突的導火索、還是和平的使者？人類應該如何與不同的共享者友好共處？

(三) 主題場館：

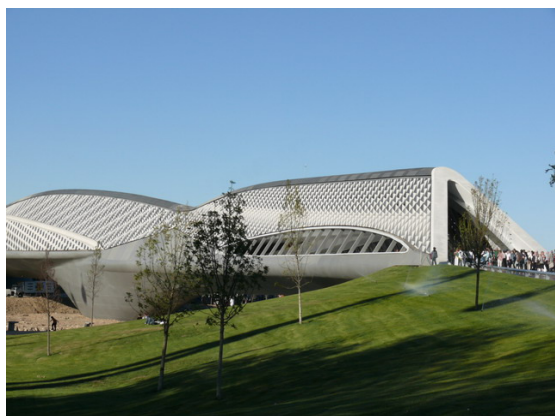
1.主題場館之一：橋館



這是普立茲建築獎得主、也是現在最夯的名建築師扎哈·哈蒂（Zaha Hadid）的作品。橋館博覽會的入口之一，跨越伊布羅河，既是多層橋樑也是展覽的建築物，將城市與現場連接起來。

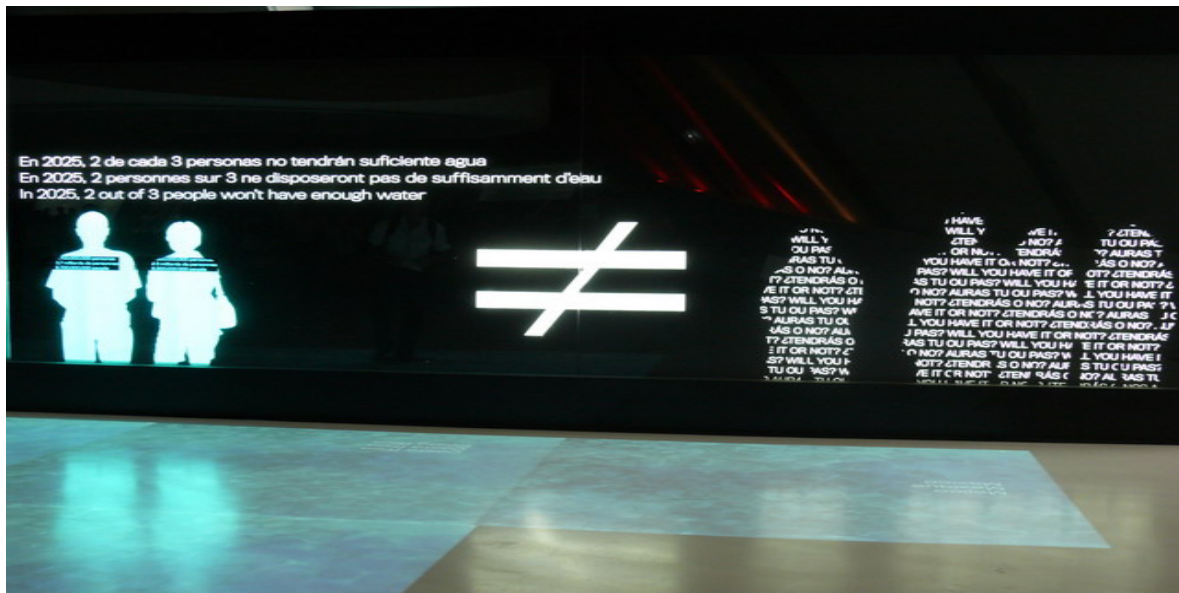
橋館的結構就像鑽石的形狀、力量和結構，由四座互相搭接的菱形切面網架構成，跨越河面有如一朵盛開的花，將展區入口和展館置於一個寬大的結構下。河道中間的小島是橋墩的支點，4個搭接的巨形菱形切面結構橫跨河面，互相支撐、形成力量。

橋的形狀呼應著河水流向，以玻璃纖維的外表映襯河水，建築物外圍有將近三萬個三角形窗戶，作為橋樑的採光窗口。



◎ 知名的建築師作品，一向是歷屆世博會吸引觀眾目光和報導重心的強力焦點，2008年的薩拉戈薩世博會也不例外，橋館內外每天均有大批人潮，同時內部也作為展覽空間，呼應著世博會的主題。





2.主題場館之二：水之塔

水之塔是本屆世博會的另一座象徵性的標誌，這是著名的建築師恩立克·德·泰瑞沙（Enrique de Teresa）的建築設計作品。

水之塔的外表就像一滴水滴，在日光下看起來潔白、堅固而耀眼，晚上建築將從內在透出明亮的光線，變身成閃亮的燈光之塔。



同時，水之塔也是「水，生命之源」這個主題的展區。水之塔一樓的內容著重於自然；水之塔中央則展示垂吊式、高達多層樓的藝術雕塑「潑濺」(Splash)。

「潑濺」的外觀就像是噴濺出的水滴，底下有從下往上投影的展覽內容，金屬的外表隨著底部打出的光線，而顯出不同顏色的光芒，煞是美麗。



但是水之塔美中不足的是，觀看「潑濺」的步道由下延伸至塔頂，只有一條單行道，不容人中途回頭，所以進場參觀的民眾若是爬到一半，不想再繼續爬那十多樓的高度，動線也不由得你往回走，對於想節省參觀時間、或者不想健行的人，其實並不是體貼的設計。

此外，登到水之塔最高層，可以鳥瞰薩拉戈薩市區、以及博覽會的園區全景，俯仰飄過的白雲，如果能靜下心來，其實是不錯的觀賞視野。

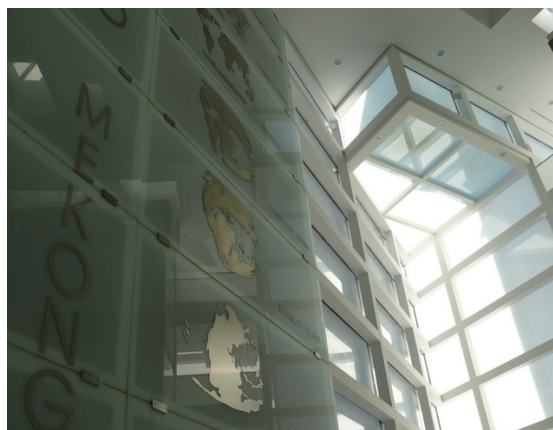


3.主題館之三：河流水族館



這個水族館展示全世界五條著名的五條淡水河流：尼羅河、湄公河、亞馬遜河、莫令達河和本市的埃布羅河。建築四面環繞著數個國家的文字（例如中文字：「道德經」，但不知為何選擇這三個字？爲了象徵深厚內涵和神秘的構思？）

從藍天下看這個館，屋頂有飛躍噴下的水流瀑布，晚上在燈光的映襯下更加耀眼。水族館中展示來自五大河流的魚類和生態棲地，在各個展館中，算是展覽內容相當紮實的。但可惜的是，爲了怕驚擾生物，館內不准攝影，所以無法與各位分享館內的水生動物展示。



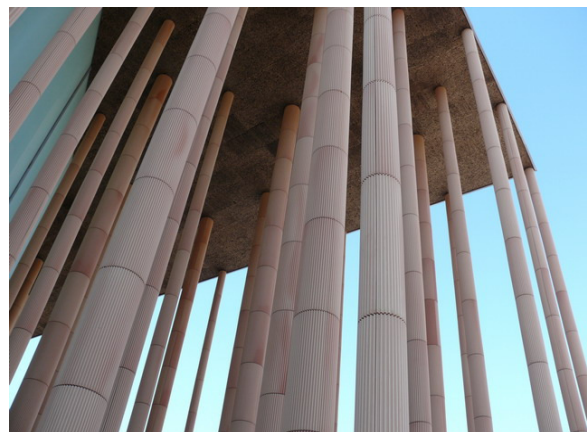
4.國家館：西班牙館

就像歷屆世博會一樣，主辦國的國家館一向是該屆最主要的重點，也是主辦國家展示國力最重要的地點。爲了彰顯本國的科技、文化、自然與文明，各主辦國莫不在此傾盡全力，希望讓各國人民看得服氣。



西班牙館也不例外，建築的四週聳立著一根根暖黃色的直立柱，乍看之下有點像希臘神殿的大柱子，但現代的科技可比希臘神話時代進步多了！

這些土黃色的柱子是就地取材自本地阿拉貢省的泥土，進窯燒成陶器，一個接一個立成圓柱，柱子表面是能源收集器、中心部分是鋼管，以支撐整個建築物的重量。

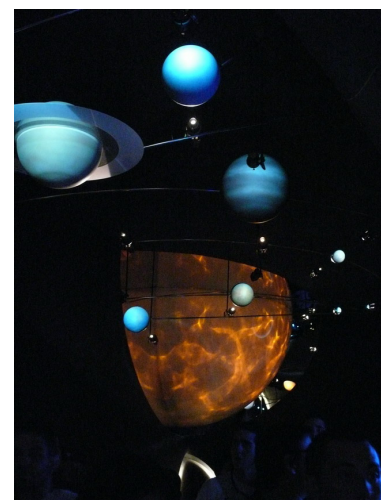


下雨時雨水會順著屋頂流入管內，在天晴時用屋頂的太陽能板吸取能量，降低溫度，所以這些立柱不是美觀而已，還擔負著平衡館內溫度的任務。為了捧自己國家的場，在展場內的時候，無論何時經過西班牙館，

我們都會看到這個館的外面大排長龍，民眾都認為，別的館沒看到沒關係，母國的館是一定要捧場的啦！

西班牙館內展覽的是西班牙的人文、歷史、地理、環境、自然、演化、礦石、河流、水文、動物……等等。

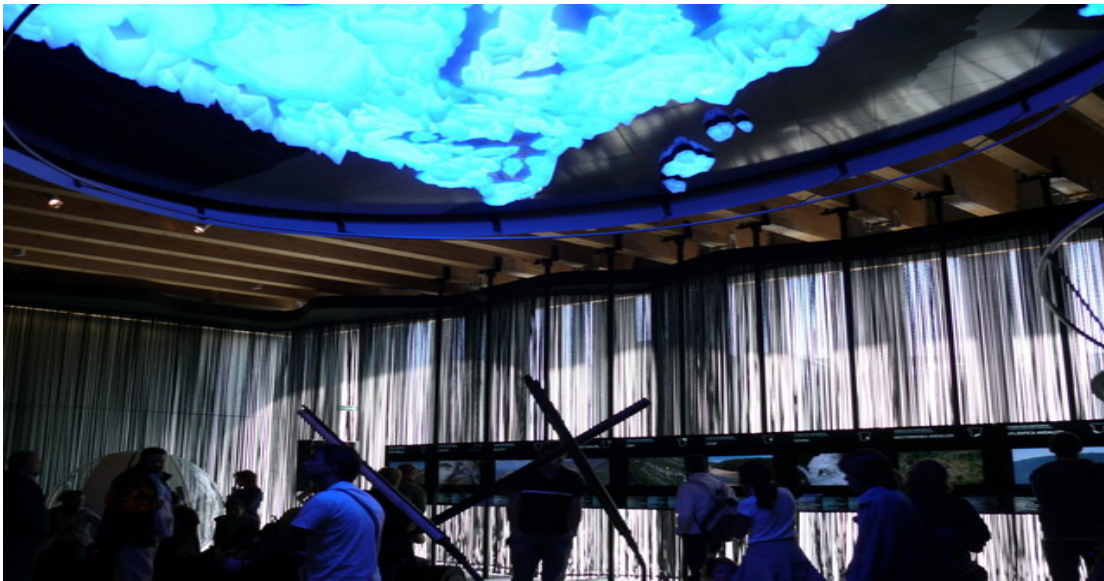
西班牙館的展覽方式，有點像是台灣的科學博物館，在剛開始入館的展區尤其相像，但是影像和圖片要更精緻些。



在館內，可以看見西班牙人扶老攜幼、大大小小聚精會神的看著展覽，果然希望自己國家能夠端出好菜，是每個人民的期望吧！

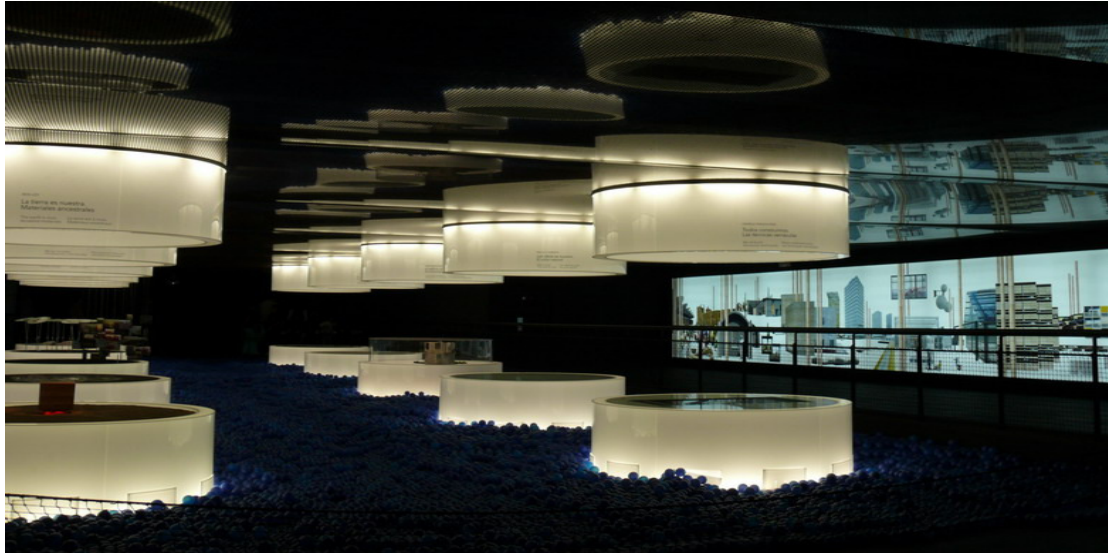


大體來說，西班牙館是通過虛擬時空、實例展示（例如化石）等多種方式，展示水與自然進化和人類發展的關係。



◎ 西班牙學童正專心的注視著白蟻塚「降溫方式」的說明（蟻塚右方的小白四方形，正是在說明蟻塚模擬冷氣機降溫的方式）。





5. 主展區：阿拉貢省館

就如同西班牙館一般，薩拉戈薩市的所屬的省份「阿拉貢省」，也是參觀展覽的西班牙人的關心焦點。阿拉貢省館的外觀十分特別，我們剛看時以為是個金屬釋迦，後來讀了說明，才知道這個外型是建築師以阿拉貢省著名的工藝品「編織籃」創意發想而成，真是錯怪、錯怪了！



進入館內，除了當地的歷史文物之外，參觀動線的最尾端，是一個巨大的中空房間。

裡面放了七、八個類似電影院大小的螢幕，但並無座椅，讓觀眾可以自由或坐或站，在黑暗中仰頭、靜心觀賞一部精心攝置的、關於阿拉貢省的美麗自然、豐富人文、活躍都市的影片。

這也是在擁擠而熱鬧的世博會場中，難得的、一個可以沈澱心情的空間。在場不少人士都流連忘返，重複看了一遍又一遍影片，不忍離去。



6. 特殊建築：水濂洞

另外，世博會場的入口，還有個值得一提的特殊建築「水濂洞」。根據報導指出，這個建築的牆面不是我們一般習見的鋼筋混凝土，而是由噴湧的水流所構成，乍看之下就是四面的水牆。不過內部結構與正常建築沒有區別，同時屋頂也有照明設備。這棟建築全部採用循環水，不浪費水資源，並利用水來提供蒸發冷卻的效果，不需要空調降溫。



但剛剛提到的，並非它最特別的地方，這四面「水牆」同時是巨大的顯示器，電腦控制的感應器，控制了數千個水流的小噴頭的開關和噴射，讓民眾可以清晰的看到水牆顯示的圖像和文字。感應器還可以感應到接近的物體，並自動開關水幕以讓人通過。當觀眾從外面靠近水建築的時候，電腦傳感器會自動改變水流形狀，水牆忽然出現一道門，觀眾穿門而入之後，傳感器則會將『水門』關上。

據說（但我們在現場並未直接看到這一幕「變身」），這棟建築可以在頃刻消失不見，其屋頂可以從數人高處、迅速降到地面，因為建築頂部有個在巨型活塞下推動的水層，可以控制屋頂上下浮沈。

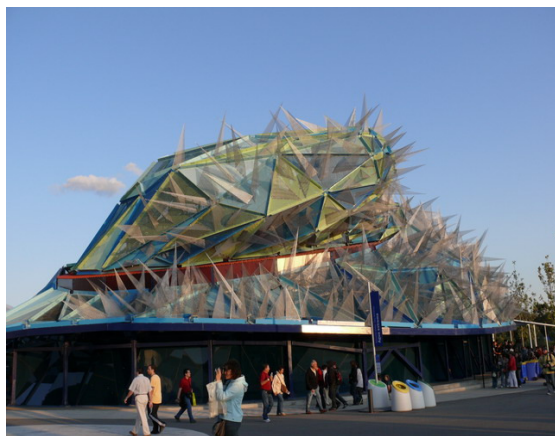


7. 廣場區巡禮：

廣場區分爲：一號廣場「水的啓發」、二號廣場「極致的水」、三號廣場「乾旱」、四號廣場「家園、水和能源」、五號廣場「水之城」、六號廣場「水共享」，雖然佔據展場頗大面積，但可惜的是展覽內容較爲薄弱。



不過廣場區的主題，均圍繞在人類與水的關係、水的短缺和泛濫、水的利用、水的極致性、颶風、海嘯和颱風帶來的災難性損失、缺乏飲用水的現實問題，以及水利科技、水利文化、水資源開發共享的議題。



8. 國家區巡禮：

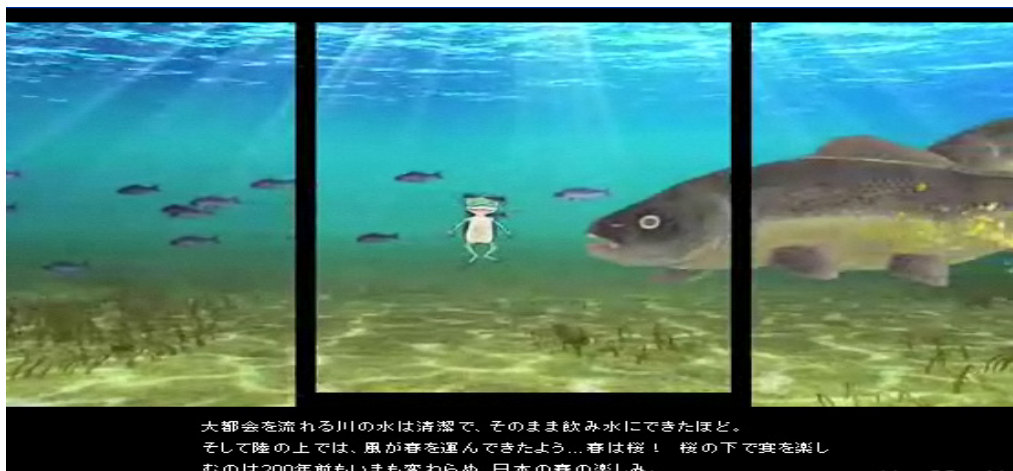


國家區當然也是世界各國的遊客的參觀焦點之一，不過我們覺得這個展區良莠不齊，有些國家將水科技的聲光效果、文化歷史，用故事影像演繹得非常好，也非常精彩，展館外面幾乎都是大排長龍、一位難求。

但也有些國家的展館展覽乏善可陳，更有些直接擺出本國的商品來販賣，變得不像是「國家館」，而更像是一個變相的賣場，就令人失望了，通常這樣的展館外面也是門可羅雀的。



◎ 日本館一景：動畫是日本的強項，以傳說中的「河童」作為引路人，說明日本與水的關係和水文歷史，十分吸引人。



◎ 中國館：2010 年的世博會在中國上海，門口的娃娃就是上海世博會的吉祥物「海寶」，也提早到了西班牙亮相。



◎比利時館（左）



◎丹麥館（下）



◎ 西班牙地區館



◎ 餐廳及休憩區



參、心得及建議

經過本屆世界博覽會的實際參訪後，檢討分析本屆博覽會可改進之處如下：

一、展覽內容略嫌薄弱：

一般世界性的博覽會，在展覽內容上，均會致力於其豐富性；而此

次 Zaragoza 世界博覽會雖在館舍硬體建築的呈現上十分精采，但展覽內容卻相對性的略嫌薄弱，實為美中不足之處。

- 二、展場娛樂性不足：現代大型活動在整體規劃中常會考量到滿足各種不同目標對象的需求，因此會採多元功能的設計，以兼顧教育性、休閒性、消費性、娛樂性，並達到可看、可玩、可吃、可買的需求。然而此次 Zaragoza 世界博覽會除了表演活動及一些少數展館之外，明顯欠缺互動性的娛樂設計。
- 三、展場服務、導覽較差：本次 Zaragoza 世界博覽會在導覽服務上採當地居民志工方式，雖然在經費上較為節省，但相對的在導覽專業性及服務完整規劃上就不容易維持較好的水準。
- 四、說明較缺乏國際性：在服務、導覽上，除了專業問題外，在標示、語言使用上通常也只提供西班牙語的服務，另外行銷宣傳上也有相同問題，整體而言較缺乏國際性的考量。
- 五、整體上較缺前瞻、開創性：就歷屆世界博覽會來說，發掘世界新潮流，展示人類文化、科技、生活的前瞻性與未來性的發展，是活動的重點之一，但本屆 Zaragoza 世界博覽會似乎無法讓人有驚艷之感，也缺乏較開創性的創意與想法。

肆、結論

最後，我們認為 2008 年西班牙薩拉戈薩博覽會，對我國未來舉辦或整合行銷大型或國際型活動，可提供之借鏡為：

一、目的性明確：

主辦單位在活動目的的思考上，有相當明確的方向，規劃上皆以發展城市與城市文化為最優先考量（例如：新建機場、車站、高速公路、會議大樓、河流整治），活動主題：「水」也緊扣與該城市的關聯性。另外如朝向專業型觀光產業（例如：會議產業）、強調與當地居民的凝聚（活動宣傳重點對象為當地市民，積極與市民達成共識、激發其榮譽感與支持）等想法，皆環繞著城市發展這個主軸，因此不會落入一般活動只將成敗侷限於入場人數、票房收入、營收損益等狹隘的想法與困境之中，這點是很值得我們借鏡的。

二、心態立意可取：

世界博覽會的主辦，雖然是以國家名義申請，經費大部分亦由政府支出，但主辦單位其實是民間臨時機構；政府能將龐大政府預算交由民間辦理，這種能信任民間的心態是很值得學習的，況且主辦單位為非政府的民間單位後，行事亦較彈性，不受法令及行政官僚所束縛。

三、行銷宣傳規劃強：

這次參訪中，讓人印象最深刻的就是活動主辦單位的行銷宣傳規劃能力，不但組織分工細（將公關宣傳、廣告媒體分離）、編制彈性化（因應階段性工作縮編、調整）、策略與目標對象（學校、銀髮族、宗教觀光、國際會議觀光）、階段計畫、步驟也十分明確（薩拉戈薩→阿拉貢→西班牙→南法→國際）；另外也會搭配舉辦其他活動（例如：馬拉松路跑）與長期性的期前宣傳方式，同時並採反向思考（非單純被贊助的考量），以贊助者的角色，贊助其他單位及活動以做宣傳，這些策略立意頗佳，皆值得學習。

四、公私部門結合與互益性佳：

在公私部門合作上，一方面政府提供了 15 % 高額賦稅減免，吸引大量企業贊助，而主辦單位也因此有較多的優勢選擇廣告性強的商品搭配，對形象行銷與活動宣傳上助益甚大，使得公私部門能有良好互益結果；另外一方面，雖然主辦單位是民間機構，但主辦單位仍積極與政府觀光部門合作聯繫並善用公部門可利用資源，同時卻又能與政府保持距離，以減少政治色彩與干預，而這些做法均可以提供國內各單位在辦理相關活動中寶貴的參考。

最後，我們認為這次難得的參訪經驗，讓我們獲得非常珍貴、豐富的業務知識及經驗，未來在籌辦及整合行銷相關大型客家文化活動及宣傳時，將記取本次難得的交流體驗，為我國及客家文化奉獻出更多心力，感謝長官及同仁的協助、指導及幫忙！

承蒙您！按仔細！

