

捌

政策建議與結語

一、研究發現

創意街區發展的六大課題

(一) 街區整體環境空間營造與維護：

各街區談到對於在地環境看法時，一致認為整體清潔、公共安全以及指引設備等整體環境的維護是當前最重要的課題。例如粉樂町街區座談會中與會者提到粉樂町街區巷弄窄小、人車不分道，並且缺乏詳細的路標指引；民生社區座談會以及受訪店家也提到，民生社區的特色為大量種植的行道樹以及寬敞舒適的人行道，但是政府並沒有積極負起養護的責任，任由行道樹的樹根穿破人行磚，人行磚破裂之後也無人修繕，只能靠居民自力救濟。溫羅汀街區受訪者則談到溫州街巷弄多，鄰近的大學生、在地住戶多以腳踏車代步，但是載貨貨車或是開車的民眾常在巷弄中橫衝直撞，時有擦撞等意外事故發生，巷弄中非常缺乏轉角反射鏡、路障以及提醒減速的警告標語。

(二) 街區內商家面臨租金不斷高漲的威脅：

除了街區整體環境的維護，街區租金高漲也是發展課題之一，不少受訪店家在座談會或訪談時，表示他們考慮並尋覓搬遷到租金較便宜的地區。例如原本位於中山雙連街區的創意公司，即因租金問題搬遷到故宮/東吳/實踐街區。而天母街區座談會中則提到天母東西路目前有許多租不出的店面，已經長期閒置；永康青田龍泉街區、粉樂町街區也同樣面臨租金高漲問題，扼殺優良創意店家的生存空間。

(三) 凝聚街區內居民、創意工作者的共識與認同感：

本計畫許多受訪店家是位於街區社區之中，而街區居民與店家之間缺乏凝聚共識的平臺，導致居民與店家間常需要一大段時間的磨合期；在缺乏共識的情況下，也難以營造出街區的共同氛圍。像是艋舺街區的座談會中提到，艋舺街區有許多常民小吃與飲食老店這些很難被劃進文化產業的商家，而創意工作者進駐街區的同時，可能得關照到在地居民與該區域文化的特性，和居民互動建立網絡關係，增加對該街區的切身感與共生感。而故宮/東吳/實踐街區座談會中，與會店家則認為本區在創意商家已十分缺乏，在形成整體街區認同上已有先天條件上的困難。

(四) 各街區的特色及獨特性必需再強化：

本計畫將臺北市分為 11 個街區，但是像故宮/東吳/實踐街區、牯嶺街區等，在街

區特色方面就不如其他街區來得明確。例如中山雙連街區可以呈現出國際與在地兩者交錯的美感，北投已有許多 NGO 組織、成熟的在地平臺以及觀光景，粉樂町街區每年固定會有粉樂町活動舉辦；但是故宮/東吳/實踐街區尚未有整合性活動，牯嶺街區光靠南海藝廊、牯嶺街小劇場難以整合整個地區發展，不過尚待開發。如何強調出這些街區的特色，並且達到街區行銷，又是另一個發展的課題。

(五) 提升創意工作者經營管理能力與產業競爭力：

由於許多創意工作者在成立工作室或公司之後，才發現本身沒接觸過管理或法律的課程，也不知該從何處尋找可供利用的資源，而這些對於品牌的永續經營來說是很重要的，因此有許多受訪者表示一路走來最欠缺的幫助除了資金之外，還有經營管理、產品授權等相關協助。

(六) 都市環境更新與街區特色維持之取捨：

都更也是各街區受訪店家非常關心的議題，因為都更之後勢必會將原本的街區地貌以及氛圍改變，而空間感一向是影響創意人進駐的原因。例如位於牯嶺街區的受訪者已經觀察到，在街區中已有大型建案以及豪宅的出現，牯嶺街區還能維持當下的「人文實驗空間」多久，有待觀察。民生社區座談會中，與會者也對都更感到憂心忡忡，因為社區中的街道規劃、綠樹公園、公寓樓面都是本街區的優勢以及巷弄文化資本所在；當都更已高樓、豪宅取代這些地景之後，民生社區的特色也將付之一炬。

二、創意聚落政策建議

讓創意街區成為集體運動

如本研究報告之前章節所呈現的，現今台北創意產業聚落的發展處於新興的階段，介於萌芽與茁壯之間。不少的特色創意街區已經逐漸成形，讓城市的魅力與競爭力越來越為精彩。但是，這些街區發展離成熟的階段還有不小的距離。現在街區上的店家與工作者往往是以個體的行動者存在，彼此之間並未有緊密與持續的互動。對街區的成長而言，在地的創意工作者必須在街區的特色、資訊的交流、資源的分享、認同的建立、產業的創新等議題上，採取集體的行動，才能為街區發展奠定穩固的基石。

因此，現階段的推動政策應該著重在於促成創意街區集體運動的風潮。創意街區是否能夠成功，必須先讓大家認定它是一件好事。不論是政府、創意工作者、以及民眾，大家願意一起來共襄盛舉，**發揮有志一同的精神**，共同來推動創意街區的成長。

政策操作的挑戰

就實際執行層面而言，政府介入街區創意群聚的發展，其實並不是一件容易的事。這是因為街區的屬性提高了政策操作的難度。基本上，創意群聚的推動方式往往可以採取兩種方式，一是產業園區，例如華山創意文化園區等，另一則是街區聚落，也就是本報告的研究對象。

對產業園區來說，園區內的產權與管理是屬於同一個經營單位。在創意群聚的規劃與執行上，經營單位擁有相當高的主導權。相對的，對街區聚落來說，由於土地的所有權與經營權是屬於各個在地的商家、地主、居民等，任何政策計畫都必須跟在地的各個單位溝通與協商，過程相當複雜。產業園區的操作模式完全不適用於創意街區。

除了空間經營權的複雜之外，讓政策操作難度相當高的另一個原因則是，**創意街區的推動政策面臨一個兩難的挑戰**：一方面，它必須維持街區的自主性與自由市場的機制；另一方面，它同時必須擁有政策的主導性，以突破街區產業條件不足的限制，為街區帶來更多集體的利益。街區自主性與政策主導性兩者之間的拿捏，考驗政策規劃的內容以及其成效。

遵循有機體原理

然而，無論如何，保持街區的自主性，是政策必須優先考量的方向。街區的自主性是讓創意群聚之所以形成的非常重要因素，每一街區發展出來的異質、包容、多元、與豐富，就是來自於街區的自主性。扼殺此一自主性，將會帶來創意街區毀滅性的後果。

事實上，我們可以將街區視為一個有機的生命體。11 個創意街區會出現現今的樣貌與特色，絕大部份是自然而然形成的，事先沒有計畫在控管。而且，之所以是在這些街區，而不是其他地方，發展出來創意群聚，也是因為這些地方具備基本的生態條件，吸引創意工作者前來創業。

任何政策都必須尊重在地的生態特質，然後在此一基礎上規劃相關的推動措施。用比喻來說，政府應該扮演的是「農夫」的角色，以有機的方式促進創意街區的成長。

「整地」與「接枝」政策

創意街區的推動不一定需要大計畫、大活動、或者是大經費的推動政策，政府過度介入街區並不一定是好事，反而會扭曲市場機制的正常運作。大型的行動方案並不需要排除，但推動政策規劃的重點應該是在於「扎根」。

本報告建議市政府應儘速制定「創意街區推動行動方案」，充分運用公部門與私部門的資源，建立執行的機制，協助現有創意街區的成長，同時開發新的創意街區。針對行動方案的內容，在有機體的原理下，本研究提出「整地」與「接枝」兩項政策方案的建議。「整地」與「接枝」的命名，旨在於凸顯創意街區推動政策的屬性，將其界定在於創意群聚的「生態工法」。創意街區推動政策不應該過度介入，造成破壞生態原本有的樣貌，但在為了保護生態的前提下，政府仍有必要進行部份環境的改造。

「整地」推動政策的目的是在於為創意工作者打造一個更為完善的產業生態環境。其推動項目包括「網絡平台」、「租金管理」、「空間釋放」、以及「產業輔導」四大面向。

「網絡平台」：人的聚集，是創意群聚的成功關鍵。如之前提到的，現今的創意街區比較像是個體的集合，創意工作者之間的連結並不緊密。政策的首要工作應該就是強化網絡的連結。網絡平台應該是草根性的，而不是官方性質。透過網絡平台，創意工作者一方面可以進行資訊、知識、資源等方面的交流；另一方面，則是可以為地方

建立認同感與歸屬感，共同爭取整體的權益。具體的政策作為包括協助與補助網絡平台的建立、在各街區召開意見交流座談會等。

以假日花市聞名的英國東倫敦區柯倫比亞路(Columbia Road)，是一條聚集創意店家以及花店的街區。該街區最為人津津樂道的是其「週營一天」的模式；星期一到星期六是店家的工作日，不對外開放，只有在星期日 Columbia Road 才會人聲鼎沸。街區店家「週營一天」與傳統花市的經營型態有密切的關聯，進駐其中的創意工作者亦因此融入在地文化形成默契，週營一天遂成為 Columbia Road 的特色。當進駐的同性質工作室越來越多，為能維持街區獨特魅力，在地的創意工作者自組 Columbia Road Traders' Association，想要進駐於此的創意工作者必須先經過該組織的審核，唯有通過審查者才能進駐於此，藉以保有該街區的獨特性；同時該組織亦架設網站平台 (www.columbiaroad.info.uk)，提供街區歷史、店家資訊、街區活動、地理位置等相關資訊積極地行銷街區。

以 Columbia Road 為例，市政府可以藉由「整地」的策略，透過工作坊扮演各街區內的創意商家凝聚共識的觸媒，形塑屬於各街區網絡平台以及組織。

「租金管理」：幾乎在每一場座談會中，與會的創意工作者都提到租金提高所造成的問題。這也是都市研究常提到的士紳化兩難，亦即創意工作者進駐城市衰退地區，為此一地區帶來重生的契機；然而，一旦此一地區再度繁榮之後，工作室、商店等租金隨之提高，創意工作者反而變成是受害者，被迫離開此一地區。在現今自由市場掛帥的情形下，政府想要介入管制租金，似乎會遇到不小的阻礙，需要政府的魄力。租金問題的解決應該採取彈性的作法，從嚴格的限制到正面的獎勵各種措施都應考量，視街區的實際情形而定。建議以租金管理而非管制的概念，具體作法包括規定租金調整的幅度、獎勵地主優先給予文創事業的租用等。

所謂的士紳化或中產階級化 (Gentrification) 代表城市中的相較破舊區域，從原本以聚集低收入者為主，到重建後地價及租金上升，吸引較高收入者遷入，並取代原有低收入住戶此現象。士紳化的過程可能因都市更新而耗時多年，但其結果是造成該區生活指數提高，原住戶的收入不堪負荷，或遭新高收入住戶歧視，導致原住戶不得不往更偏遠或條件更差的區域遷徙。地區吸引了第一批高收入者遷入後，會吸引其他同階層人士遷入，使士紳化過程加快。

為了解決這樣的狀況，世界各國政府因應的方法包括：建立社區組織（community organization）、包容性分區管制（inclusionary zoning）以及「物價上限」（price ceiling）下的房租管制（rent control）等等是政府能著手進行改善的手段。物價上限（price ceiling）代表政府以「物價上限」干預市場，受管制的商品價格不能高於政府指定的水平。而房租管制（rent control）則是物價上限的實際表現，世界各大城市皆有這樣的例子。

例如紐約房租管制（Rent control in New York）代表紐約州對於房租管制及穩定房租的一連串計畫。每個城市可以自由選擇要不要加入，2007 年已有 51 個自治市加入，包括奧爾巴尼市（Albany）、水牛城（Buffalo）當然還有最有名的紐約市（New York City）；總共超過一百萬戶的公寓都是有房租管制的。目前現行的房租管制法是從 1943 年開始實行，紐約也是美國唯一一個實行房租管制法的大型城市。

房租管制限制屋主可以索取的租金，並且也規定屋主必須提供的種種服務，如果屋主沒有盡到應有的責任，房客可以要求較低的房租。在紐約州之外，州政府決定租金上限以及調漲的範圍，屋主可以逐步申請調高房租。但是在紐約州，房租管制是利基於 1970 年通過的「最高基本租金系統」（MBR: Maximum Base Rent system），每個出租單位會根據其修繕以及更新所需，包括房地產稅、水費、下水道費用、房屋維護費以及其他相關費用等等，有其個別的最高租金上限。每隔兩年「最高租金系統」會根據以上的開銷做調整；每兩年屋主也可以申請調高 7.5% 的房租，直到最高基本租金上限為止。不過當房屋有違反相關住宅規定，或是他們認為房東根本不需要調高房租來應付多餘開銷時，房客可以挑戰這項規定。

紐約市以及紐約州其他少數城市，是極少數有「租金穩定」（rent stabilization）措施的城市，租金穩定措施規定 1974 年以前建造並且有 6 個出租單位以上的房屋，可以不受房租管制的限制，但是屋主如接受租金管制，可以換取減稅的福利。另外像非營利的住屋、改建成監獄或國宅的大樓，不在此限。每年租金穩定措施都會決定當年租金可調漲的額度，違反相關規則的屋主可能導致房租反被調降。

倫敦住房政策演變則可分為兩個階段，1970 年以前為保障城市居民的基本居住空間，主要側重於單純的住房政策和金融政策。1970 年開始，倫敦政府開始實行住房制度改革，相繼頒布了《1980 年住房法》、《1984 年住宅與建築法》、《1986 年住宅與規劃法》等。政府持有的公房開始大規模出售給普通居民和其他私人機構，鼓勵居民通過

租房、抵押貸款購房等方式解決住房問題。

英國中央銀行從 2003 年 11 月到 2004 年 8 月連續 5 次上調利率，把利率從半世紀以來的最低水平 3.5%提高至 4.75% 讓屋主還本付息壓力增大，有效遏止購房出租和房地產市場過熱。2004 年通過的《住房法案》則以公有住宅讓住不起的人用租金抵房貸。例如將至少 3 人居住、房客必須分屬至少 3 個家庭、所有房客共用廚房、浴室或廁所的住宅稱作「群租屋」，於 2006 年 2 月 15 日擬定了《群租屋申領許可證令》。法令規定，凡所出租房屋超過 3 層、租戶超過 5 人並共用廚衛沐浴設施者，房東必須事先申請許可證；房東需每 5 年繳納一筆可觀的許可證費，本人必須沒犯罪前科也沒有違反過群租法律的良民，才能保持這張許可證的有效性。房東也得負擔許多房屋硬體維護與修繕事項，包括瓦斯一年一檢、每個租戶需安裝煙霧報警器、3 人以上共用的廚房面積不得小於 5 平方公尺、每個租戶需有單獨的洗手台等等。

德國方面，1965 年後的整個 60 年代，德國從二戰後的重建期進入發展期，房租上漲快，使得低收入戶壓力變大，於是政府加強了房租補助。補助對象包括低收入戶、單親家庭、特殊職業群體，讓他們在城市中有適當、廉價的居住環境，不用因居住壓力被迫離開城市。而以便宜價格租屋的投資客，政府允許他們最多有 4%的利潤，主要以非盈利為主要目的，在城裡為低收入人群提供適合居住的住房。1971 年則制定了《租房法》，平衡屋主與房客的利益，尤其是保護房客。主要通過「解除合約限制」與「租金提高限制」兩條來保護房客。從 70 年代到現在，租房法不斷完善，房客的利益不斷得到加強。例如像熱水器壞掉、廁所不通，都需由屋主負責，甚至管理費也由屋主負責。住客不交房租，屋主可以到法庭提告，但是通常需要一年才可令房客搬走，一年內也無權收租。柏林仍有租金管制，如買入房屋前已有住客，屋主也無權叫住客搬走；另外屋主每三年可加租一次，最高幅度 20%，一般新樓大約可收 4~5%利息。如屋主想賣屋，必須獲得房客同意才可進行。

相對於租金管控，還有其他彈性的作法。在創意街區發展蓬勃的地區如倫敦東區 (East London)、柏林哈克雪庭院(Hackesche Höfe)都有一個共同的特性，就是街區內的物價便宜、租金低廉，是文創工作者能夠負擔的成本，因此開始聚集與發展。

而這其中政府的居中即扮演計畫畫龍點睛的角色。例如倫敦發展局 (LDA: London Development Agency) 在 2004 年開始「Creative London Programme」，舉辦如 Notting Hill

Carnival 以及 London Fashion Week 等活動。倫敦發展局為解決城市藝術家無處能創作、市內空房租不出去的問題，成立一子機構-「Creative Space Agency」，作為藝術家以及有空房租不出去的屋主間的中間人。一開始釋出的是 LDA 以及當地議會的所有地，藝術家可以在免房租的基礎上，在倫敦市區得到一處展演空間；當計畫出現成效之後，Creative Space Agency 將觸手伸向私人屋主或地主，向他們展示藝術家可以做為空屋的免費守衛，他們的進駐以及創作同時可以讓該街區活絡起來。

另外，2005 年當地的 Kinetica 博物館提出他們想要進行一個「移動博物館」的計畫，輾轉聯絡上 Creative Space Agency；Creative Space Agency 則居中聯繫上 Futurecity Arts 這個機構，Futurecity Arts 馬上看出此計畫的潛力，與 Old Spitalfields 市場的業主聯絡，順利讓 Kinetica 博物館的計畫在 Old Spitalfields 市場一棟二層樓建築中展開。跟台灣城中藝術街區的概念類似，這棟建築在八個月後會成為商場或是餐廳，但是這樣的期限正符合了 Kinetica 博物館「移動博物館」計畫的需求，這個計畫也受到英國藝術協會(Arts Council England)10 萬英鎊的補助。這個計畫獲得空前的大成功，除了 Kinetica 博物館本身展示了他們的計畫概念以及藝術型態，不少倫敦與全國性電視台、報章媒體都報導了這個計畫，替 Old Spitalfields 市場以及業主打下良好的公共關係，業主也表示在經過這次的合作之後，他們很樂意後續再與這樣的機構以及藝術家合作，藝術進駐街區的確替當地居民以及參觀者帶來很不一樣的藝文體驗。

「空間釋放」：除了直接管理租金之外，其實政府也可以透過空間資源的釋放或者運用，讓創意工作者（尤其是創業者）能夠在合理的成本範圍內取得街區的使用空間。市政府應盤點各街區是否有「閒置」或是「可以再利用」的空間（從廠房、辦公大樓、宿舍到開放空間等），在清楚的發展目標下，供創意工作者使用。空間釋放是重要的推動手段。如果政府能夠充分運用產權屬於國家的土地，讓創意工作者的聚集密度更大更多，將大大有助於創意群聚的形成。具體的作法包括空間資源的盤點、制定創意空間的運用辦法等。

在英國倫敦東部 Hackney 區與 Islington 區的交界處，是著名的創意群聚區，進駐產業範圍廣及藝術、時尚、設計、數位內容等領域。這裡的創意群聚最早是藝術家、畫廊和設計師在 80 年代初期聚集在此發展，知名藝術家 Tracy Emin、Damien Hirst 都是在此街區發展，並在此地知名的 White Cube 藝廊展出作品，一炮而紅。由於倫敦的精

華區位在西側，倫敦東部相較而言房租較低，吸引創意產業紛紛在此落腳。後來倫敦西區也在 90 年代末期逐漸吸引科技公司在進駐。除了租金低廉、靠近倫敦金融區，不同產業的公司間開始有進行跨界交流合作的機會。

「產業輔導」：創意群聚並非產業發展的萬靈丹，而台北文化創意經營者需要的也不僅僅是空間的聚集。我們應該將創意街區視為產業發展的基地，以產業輔導的措施，提高在地商家的競爭力，是推動政策的一大工作。推動創意街區的終極目標應該是台北的文化創意產業可以進軍國際市場。具體的政策作為包括協助業者的資金取得、獎勵企業在研發創新上的投入、舉辦產業知識技能的工作坊或是講習、提供產業的輔導諮詢服務等。

再次借鏡英國倫敦：無論是中央或地方政府均有相當多的資源協助創意產業發展，如 Business Link(英國政府成立專門服務企業的商業聯繫網絡)對於創業者就有培訓課程，教創業者處理最難的稅務、法務等問題；對於發展比較成熟的業者則有其他資源可以利用，如 Designer Block 補貼參展費用，台灣設計師王怡穎在倫敦品牌「Noodoll」就曾得到過 UK Trade & Investment(UKTI,英國貿易投資總署)補助 1000 英鎊到阿姆斯特丹參展。其他相關政府資源還有：Crafts Council (工藝協會)、British Fashion Council (時尚協會)、D&AD (Design and Art Direction 設計與藝術指導協會)、The Prince's Trust 等機關和法人，提供文創產業業者相關的指導。

「接枝」推動政策的目的是在於以街區既有的發展條件為基礎，政府採取更為主動的作法，促進街區的成長，其推動項目包括「街區節慶」、「街區行銷」、以及「街區觀光」三大面向。

「街區節慶」：都市節慶一直深受民眾的喜愛，為單調的城市生活帶來歡樂與休憩的享受。在現今的 11 個街區中，其中已經有一些街區有屬於自己的節慶活動。未來，市政府應該鼓勵與協助各個街區所舉辦的節慶活動。透過節慶活動，創造地方的認同感、形塑街區的特色、以及提高消費的樂趣。具體的作法包括公部門直接主辦街區活動、地方自主節慶活動的補助、行政資源的釋放（例如公共空間比如說公園、街道等的開放使用）等。

每個創意城市都有其各自的慶典式活動吸引國際觀光客每年前往朝聖。以法國巴黎為例，自 2002 年起在每年十月的第一個週末舉辦「Nuit Blanche」—白晝之夜活動，

從週六的晚間七點到隔天的早上，整個巴黎成為「不夜城」，每年的主要活動地區以及主持人也不相同。這個活動是由巴黎市政府策劃，邀請來自世界各地的藝術家可以到博物館、相關藝術機構以及空間進行各式各樣的創作，不管是裝置藝術、燈光表演、影像藝術以及行動藝術，多到看不完的展品讓原本不接近美術館的民眾，就置身在城市的藝術中。受到白晝之夜活動影響，世界超過 20 個國家也開始舉辦屬於自己的城市節慶活動；加拿大、以色列、英國、韓國也都在行列之中。

而另一個經典的案例則是胡士托音樂節(Woodstock Festival)。1969 年具傳奇性的 Woodstock 音樂節在美國紐約州的鄉下小鎮 Woodstock 展開，從 8 月 15 號持續到 8 月 18 號，多達 32 組音樂人接力表演；觀眾也不畏泥濘的場地與飄雨的天氣，三天的音樂節、2.4 平方公里大的農場，湧入了 50 萬人次的觀眾。而這樣盛大的活動是由 4 名對音樂具熱情的年輕人一手策劃，原本他們設想這會是一場有收益的音樂會投資，並且預期不到 5 萬人參加；但是隨著知名表演團體的增加，感興趣的民眾也越來越多，最後居然賣出多達 20 萬張門票。整個小鎮與鄰近的政府單位都緊張起來，深怕造成大型暴動；通往表演場地的交通也完全打結，不少民眾困在車陣中動彈不得，或是陷在泥濘且毫無遮蔽的表演場地中，主辦單位決定將表演場地附近的圍籬全部撤除，開放現場已擠爆的未購票民眾進入。

在這樣天不時地不利的情况下，這場音樂會卻成為流行音樂史上最關鍵的時刻，也入選《滾石雜誌》「50 個改變搖滾樂歷史的時刻」。「和平與音樂」成為活動的關鍵字，雖然小小地場地擠滿人潮、交通打結、天候不佳、甚至因資源不足有人挨餓...反而突顯出現場平和的氣氛以及音樂的精彩，Woodstock 音樂節也因此留名青史。1970 年以此為主題的紀錄片與專輯都大賣，2009 年李安也以此為主題，拍攝了電影「胡士托風波」(Taking Woodstock)。

從這些例子可以發現街區節慶對於民眾的吸引力，如政府能有效規劃活動、型塑認同感、開放場地，想必可以讓街區更活絡、更精彩，甚至更傳奇。

「街區行銷」：街區行銷的重點不是行銷規模的大小，而是如何針對「分眾的客群」進行有效的宣傳。每一個創意街區都有自己獨特的風采，會吸引不同的消費分眾，形成各種不同的品味部落。持續不斷報導創意商家，讓更多的人認識與了解創意工作者的表現，是最核心的行銷作為。具體的政策作法包括積極運用社群媒體 (social media)、

編製街區出版品、製作平面宣傳廣告、發行宣傳短片等。

「街區觀光」：創意街區的推動政策必須一開始就具有觀光旅遊的思維與作法。觀光將有助於創意街區商家擴大市場規模（而不僅是仰賴內需市場），為其創造更多的獲利條件。具體作法是將創意街區列為台北市的觀光景點、製作國外觀光客所需的旅遊導覽出版品、訓練導覽人員、成立創意街區觀光服務單位等。

國際間有關街區行銷與街區觀光的例子，則可以最新崛起的首爾為例。首爾被國際工業設計聯合會（ICSID）評選為 2010 年的設計之都；其在建築、環保、藝術、設計、時尚以及娛樂的議題上都有精彩的表現：城市建築師對東大門、綠江未來的城市建築有不同以往的想像，設計與環保是發展重心；漢江在經過十餘年的整治之後，漢江公園、與仙遊島公園，取代了以往被工業污染的河川景緻，成為大小朋友遊憩的最佳去處；風靡全球的韓國表演藝術團體《Jump》以及《亂打》、各種具巧思的生活創意設計，都是首爾藝術力與設計力的展現；在世界嶄露頭角的服裝設計師、韓劇、線上遊戲...時尚與娛樂產業也成為設計之都的表現範圍。

這些都是能夠行銷城市，並且吸引民眾與世界觀光客前往城市觀光的重點。整個城市的軟硬體都被具巧思的設計所改造，尋常的公車亭、學校建築，都被積極打造成街角的藝術表現空間，像巴黎的白晝之夜一樣，讓市民與遊客被大量的藝術作品包圍；表演藝術、服裝設計、韓劇、線上遊戲的「出口」，也進一步打開國際對這座設計城市的想像。