

臺中市政府研究發展考核委員會 105 年第 2 次委員會議紀錄

壹、時間：105 年 3 月 9 日(星期三)上午 9 時 30 分

貳、地點：本會大會議室

參、主席：柳主任委員嘉峰

出席人員：(如附簽到表)

記錄：陳春綢

肆、主席致詞：(略)

伍、本府觀光旅遊局專題報告「七七亮點與臺中國際觀光行銷推廣策略」。(略)

各委員及市政顧問建議事項：

黃委員正聰：

一、臺中的觀光行銷，過去多著重在國內旅遊，但在去(104)年開始積極推動國際觀光行銷，而且有相當不錯的進展，104 年堪稱臺中國際觀光元年。另觀旅局結合中部縣市建構的中臺灣觀光區域整合平臺，在此予以肯定。蔡總統同樣計畫未來採北中南東 4 個觀光區域工作圈，以「區域聯合治理」的概念，將各個區域的觀光資源做統籌分配，整體規劃，並打造「魅力的景點」，並由中央政府牽頭各縣市特色景點，規劃成深度觀光路線，進行整合行銷。

二、中進中出應是長期目標、非短期策略，並宜低調進行。

(一)臺中航空站運量 240 萬人次，僅佔全國運量 4%，其中國際觀光客 35 萬人次，佔來臺 3.5%，故大多數為國人出入境使用。北部機場(桃園加松山)運量近 5,000 萬人次，佔全國入境的 83%，如何爭取北部機場入境旅客(Inbound)，導入臺中，高鐵是重要的載具，建請觀旅局錄案研議。

(二)本國做入境旅客(Inbound)的旅行社，臺北市佔了 9 成，建議觀旅局結合臺北 Inbound 業者，研議北進中出或中進北出的策略，如此可增加遊客的便利性，並導入更多遊客到臺中，以擴展觀光。另桃園機場捷運通車後，資源集中北部的現象將更為明顯，北、中部競爭將更加艱困，亦請妥為因應。

三、積極開拓新航線的配套措施：

- (一)既有航線優先深耕:以大陸為例，自由行 47 個城市，其中北京、上海及廣州佔所有陸客 42%，故在開拓新航線之餘，舊有航線仍值得深耕經營。
- (二)業務與行銷應並進：客源不足新航線將難維繫，故業務與行銷應並進，媒體願意來臺取採，可考慮接受 1~2 人精緻化的小團體，仍可達到宣傳效果。

四、善用既有之基礎，推動七七政策：

- (一)既有旅遊亮點的升級計畫，政府當民間的支持者:臺中市原已有七處年百萬人次觀光景點，包含逢甲夜市、大甲鎮瀾宮、科博館、新社花海、梧棲漁港、麗寶樂園及谷關溫泉等，惟此 7 處據點存在已超過 10 年，10 年來成長有限，故廣為徵詢民間意見，並予以協助，並藉由民間力量，提升旅遊人次，盼成長為年兩百萬人次景點；另外選出七處新興潛力亮點，分別為美術園道、東海路思義教堂、國家歌劇院、高美濕地、霧峰林家、亞洲現代美術館及臺中州廳，目標是成長為年百萬人次景點，盼 4 年內共增加一千四百萬旅遊人次。
- (二)善用現有基礎，包括機械產業、會展、汽車旅館、南投、舊山線鐵道活化等。

五、國內旅客與入境旅客(Inbound)的功能區分

- (一)經統計在臺旅客年消費貢獻度，國際旅客約 4,500 億元，國內旅客約 3,000 億元。臺中市則國內旅客約 200 億元，國際旅客僅 80 億元，故本市需努力推廣國際觀光行銷，國際路線宜精緻，國內旅客亦需持續帶動提升旅遊人次。
- (二)建議加強交通接駁網(如臺灣觀巴)及輔導發展定目劇。

六、郵輪政策的定位：

請說明臺中郵輪政策的定位，是否發展遊輪母港或郵輪工業？一般國際遊客平均消費約為 5 萬元，然遊輪如僅停泊，不住宿，遊客平均消費僅約 5 千元；以基隆市及高雄市為例，渠等均發展遊輪母港，遊輪母港有後勤供給，可增加工作機會，並帶來商機，如僅屬停泊港，可獲取的利益將相對較少。

七、建議訂定各年度目標規劃。

八、中臺灣觀光年逆差約為 750 億元，建議聯合中部縣市積極向中央爭取資源的分配，以突破現況，解決城鄉落差：

(一)爭取陸客獎勵名額：包括中南部縣市獎勵名額、北進中(南)出獎勵名額。

(二)爭取航線分配：廉航、新竹以南都使用清泉崗

(三)爭取機場建設：桃園第三航廈將花 6 千億元、臺中機場航廈改善僅需要 60 億元

九、中央政府預定推動觀光政策臚列如下，建議市府預為準備：

(一)自由行由 15 天將延長為 30 天。

(二)團體便捷簽證、免簽證費，開放推薦組團社。

(三)推動「海外工作圈」(觀光局/外交部/僑委會、組團社/地接社)

(四)iTaiwanPass 取代好玩卡、以經濟部方案為基礎，可推薦業者加入

(五)推動北/中/南/東工作圈，制定觀光圈整備法，支持行銷費用

(六)鄉村開放 Uber(共享經濟)，自由行更便捷

(七)共享經濟：Airbnb 趨勢、推動接待家庭、劃設歷史街區。

蔡市政顧問孟哲：

一、經濟與觀光息息相關，經濟不好，觀光產業將無法好起來。我國經濟亟需倚靠觀光。中國大陸的觀光客，有益於我國觀光產業的振衰起敝，政府應予以重視。臺中觀光行銷策略應以全臺考量，不能侷限於中臺灣。國際觀光行銷策略，則需擴大以全球為考量。

二、行銷策略應透過產官學研媒共同協助執行，非單一為觀光旅遊局或新聞局的工作。

三、目前 3C 產品普遍，遊客多透過網路取得旅遊資訊，建議設置各項社群網路平臺，例如 FB、LINE、Twitter、WeChat 等，提供旅遊訊息。

四、觀光行銷需找出行銷對象，以提供最適宜的行銷策略。

五、觀光行銷需具備三大要項，硬體、軟體及媒體。

邱委員俊榮：

一、計劃方面明確，但在執行面與績效面可更清楚呈現，包含資源盤點與投注，預算執行的優先順序，效益預估(就業、產業、投資等)，可試著估擬量化數據呈現。

二、依賴中國觀光客的風險太大，除了目前已鎖定的日、韓、港之外，東南亞的經濟成長，遠較中國消費能力成長快速，應是未來可以掌握的國際客源。

三、留客增加、旅客滯留時間較是否由臺中進出更重要，建請研擬調整建置良善的軟硬體設施，塑造友善停留環境，應是當務之急。

四、「中臺灣聯合行銷」目前尚未見到整合規劃，亦宜開始處理，各縣市若能整合互補性特色，形成規模經濟，會有較大效益。

五、日本的「地方再生」計畫值得借鑒，透過地方特色、特產來經營回頭客，才是可長可久，具永續性的經營方式。

盧委員天麟：

一、「有麝自然香」，東西做得好自然有人來買，環境優美自然有人來看，建議盤點本市觀光資源，善用資源，用心經營，讓各個硬體設施變得更好，以吸引國內外觀光客前來臺中。呼應蔡顧問所言，觀光業首重硬體設施，包含景點、旅館、交通等設施應健全且美觀。

二、有關郵輪部分，建議可觀看國家地理頻道所拍攝紀錄片－郵輪日記 Cruise Ship Diaries，詳細介紹郵輪的系列節目，包含世界知名港口如何接待郵輪旅客。港口的定位仍取決於市府的企圖。

陳委員錦稷：

一、建議市府應講究成本效益分析，不斷滾動式檢討觀光策略上的

發展，在財政資源的投入上會更有效率，方向更正確：

行銷觀光策略公、私部門做法不同，私部門非常講究成本效益分析，公部門則有不同邏輯，因很多效益不是體現在內部，而是在外部，但外部效益不代表不能呈現，建議公部門仍需做成本效益。外部效益分析之後，再行檢視所執行策略是否正確，例如，有些景點，不需公部門介入就發展很好，有些則無法依市場機制運作，須公部門的介入。又如，公部門是要經營新航線，抑或深化舊航線？以臺中航空站的營運量考量，是否真的可開拓那麼多新航線及入境旅客(Inbound)，還是尋找舊的航線中，幾個與臺中關係密切，旅遊上可與臺中互相搭配的航線，繼續深化。策略的不同，成本效益分析帶給的想法就不同，航線接的很散，因旅客數量不足，包機產生困難，可能造成部分航線會消失。有關中國大陸觀光客取捨的分析方式亦同，團客和自由行旅客效益不同，取捨考量亦有不同。另東南亞有些高端旅客，可研議切入。同意邱委員所提，建議盤點既有硬體設施，找出可發展的策略。

二、推動觀光區域聯合治理，則成功的可能性將更高，財政資源使用上亦將更有效益：

中央財政狀況可能不如市府，與其期待中央財政挹注，不如政策制定上與中央互相合作來取代。區域聯合治理為未來觀光政策推動中最重要事項，例如旅遊路線，目前臺中市已與舊臺中縣區整合，下階段與區域聯盟縣市進行整合，非常樂見建置聯合治理平臺、政策的整合與舊山線鐵路活化等推動策略。

翁委員瑞宏：

一、臺灣各地在推動觀光時，可能出現一些爭議，包括名稱浮濫虛名化、缺乏長期規劃、與在地生活文化脫節、內容大量複製等；因此，如何讓活動成為有特色，以及具有不可取代性，便是相當的重要，這須要更加正確的行銷策略。舉例而言，「時尚臺

中」的發展特色是綠園廊道、文創展演、時尚購物、美食饗宴，但是在其主軸路線則是文化創意產業園區—宮原眼科—科博館—第二市場—臺中州廳—草悟道—歌劇院—路思義教堂—逢甲商圈，總覺得少了時尚感。「時尚」是對於特定時代的風格表達，但是目前的規劃太「混搭」了。

政府資源有限、旅客時間亦有限，實在難以針對每一個景點投入行銷資源。在現今的報告中，可以觀察到許多「混搭」的景點，甚至納入一些私營單位。表面上，各地方均共襄盛舉，各夥伴亦雨露均霑，如此增加內容豐富性，卻混淆主題，也分散旅客該有的焦點。而公部門將有限資源分散後，也將弱化個別路線的「實質內涵」，反而會給旅客「草率不用心」的負面觀感。所以，建議國際旅遊之規劃應該要與地方旅遊之規劃區隔，相關單位或可再思索臺中有無需要提供六、七條觀光路徑給國際旅客？或許可以再濃縮，更求精緻性、可行性與永續發展性！

- 二、行銷（marketing）簡單的定義就是「找出顧客的需求，然後去滿足這些需求」；或說是「在真正瞭解顧客之後，所提供的產品或服務完全符合其需要」。為了滿足特定群體，行銷組合的四個要素應該被提出：（一）產品（product）：包含構成活動本身的要素，包括制式化的服務、飲食、社交機會、甚至品牌形象；（二）價格（price）：表示消費者從活動中所體認的價值以及他們願意支付的費用，策略運用上要讓遊客有「物符所值」，甚至「物超所值」的感覺；（三）促銷（promotion）：包括所有行銷溝通的技巧，如廣告、促銷活動等；（四）通路（place）：不僅代表活動舉辦的地理位置，也表示了這個活動入場票的販售處。現今的報告內容多集中在產品與促銷，對於價格與通路則未見說明，可能是報告時間之受限，相信相關單位會對於價格與通路有所定位與規劃。

- 三、行政官僚往往認為自身是公共政策的執行者，經常忽略民意回應的重要性。公部門應當積極地了解私部門的「社會需求」，

拓展與私部門的合作，從中獲得反饋，但也不能讓「能趨疲（entropy）現象」發生；舉辦的活動內容要與地方有更強的連結性，不能讓民眾搞不清楚政府在做什麼，更不能讓民眾對於活動無法產生認同感。

- 四、目前的報告看到標的族群應該是鎖定日韓與香港，但是我們針對日韓與香港族群的特定需求又做了何種準備，比如有無親善的語言環境與交通聯訊設施、以及導覽解說與服務人才？但真正應該鎖定的行銷族群是何者，是個人、國外旅遊業者、還是媒體？我們有無針對不同類別群體擬定各種行銷策略？
- 五、目前公部門較少運用大數據，從現今的報告尚無法得知臺中要如何運用大數據於觀光行銷策略上。個人建議未來公部門應該針對歐洲、美國、日本、韓國、大陸、香港、東南亞旅客分類，例如利用 2001-2015 年來臺與來臺中之旅客數據分別做為研究樣本，並建立預測模型，分析不同地區來臺或來臺中之旅客人數的較佳時間數列模式，分別找出旺季群、常季群、淡季群。此外，也可以藉由旅客之自由行或團體行類別、人口學特質、社經地位、旅遊時間、經費等各項因素，建構出分析模式，找出相關可歸納的統計變項，了解個體或群體之旅遊決策過程。如此，或許可助於行政單位對於觀光行銷策略產生新的思考方向。

董委員建宏：

- 一、交通建設、都市規劃、文化資產是觀光的上、下游，因此相關的資源整合，應做好機關間橫向聯繫。
- 二、觀光的思維除了重視觀光客的數量外，更需重視消費與觀光的品質，以質制量。故考量財政狀況及觀光品質下，建議研議參採飢餓行銷手法，限量是對環境保育、觀光資源永續的重要發展。
- 三、特殊觀光文化對象，青年、東南亞、東北亞的文化聯結及媽祖文化與人類學研究的結合。

(觀旅局陳副局長育正說明)

觀光政策的推展受限於地方政府資源較少，尤其在國際航班的拓展上，雖為中央權責，惟本府仍盡力去推展。剛委員所提簽證問題的確影響很大，以麗星郵輪為例，去年航班很多，但今年驟減，經瞭解最大原因就在簽證問題上，因日、韓提供免簽待遇，我國則需簽證。

本市觀光目標市場部分，因陸客變數大，本府自 104 年起便著手因應調整行銷策略，加重著力於東北亞的日本及韓國行銷，並將航線直航或新航點城市，列為優先推動行銷目標。

網站設置部分，目前已透過交通部觀光局上海辦事處所設置網路平臺，登載中臺灣旅遊網，提供中臺灣旅遊訊息。

臺中港定位問題，因涉及中央權責，仍須視中央決策而定，過去中央將臺中港定位為近洋航線貨櫃港，近年來因建置亞洲郵輪經濟圈，將臺中港納入而有了改變。

資源盤點、旅遊網站、APP、各種語言文宣等，本府均有辦理建置及發行，將依各委員建議，研議如何包裝、行銷及找出通路。

蔡市政顧問及各位委員所提供寶貴建議，本局將錄案參考，並回復參採情形。

陸、臨時動議：(無)

柒、散 會(中午 12 時 10 分)