臺中市政府研究發展考核委員會 109 年第 3 次委員會議紀錄

壹、時間：109 年 9 月 16 日(星期三)下午 2 時

貳、地點：文心 6-1 會議室

參、主席：洪副主任委員誌宏代理

出席人員：(如附簽到表)

紀錄：林怡秀

肆、主席致詞：(略)

伍、本府觀光旅遊局專題報告「後疫情時代臺中市觀光振興規劃」(略)

陸、各委員建議事項：

周委員天穎：

- 一、疫情後觀光蓬勃發展，國旅盛行，交通顯得相形重要，如何到達、如何停車等一般性的訊息，可以科技的方法提高便利性，如 iBike、iRent 之 APP 使用，更有效率的傳達資訊。
- 二、今年臺中購物節辦理相當成功，惟民眾在 APP 使用上略有抱怨，產生負面消息及遺憾，影響 APP 的評價，建議未來市府辦理大型活動應留意輿情，透過新聞局即時應對及說明。
- 三、如何吸引觀光客，需針對不同客群規劃不同的推廣方式，以拍攝宣傳影片為例，年輕人、親子、銀髮三種不同的族群想法不同、喜好也不同，應酌分宣傳的對象，設計不同型態的宣傳內容。
- 四、臺中商圈包含一中商圈、逢甲商圈、東海商圈、繼光商圈、勤美園道商圈等，應先瞭解特色商圈所吸引的客群、商品為何，以規劃不同行銷的方式。另亦可引用跨界結盟，如米其林、必比登，引發民眾的好奇、體驗，帶動熱潮。

陳委員建元：

- 一、疫情過後，民眾的消費習慣有所改變，已非傳統模式，不再回到原點；商圈型態也已改變，商業區萎縮，實體商店沒落，雲端購物盛行。現今為資料經濟，市府應超前佈署，建議從 APP 數據，結合新科技，來分析、規劃整體產業模式。另辦理任何活動亦應蒐集數據，作為下次調整的參考。
- 二、建議市府開發新景點，培育更多題材及創新行銷作法。
- 三、疫情期間，臺灣防疫有成，在國際間發光發熱，除國際間邀約增加外，在疫情結束後，也可能增加外國觀光客，必須思考臺中的國際化、雙語化是否足夠，及解封後臺中的亮點、賣點為何。

朱委員庭逸：

- 一、臺中在觀光宣傳上有雄厚的底蘊及基礎，惟觀旅局的簡報雖有清楚的計畫及目標，卻缺乏畫龍點睛及重點。建議參考交通部觀光局的影片，在吃、住、玩等不同面向先行分類，讓人容易找到線索。
- 二、行銷品牌需找出靈魂及個性，用適當介面作宣傳，如大玩臺中 FB 中圖片及臺中伯朗大道宣傳影片，缺乏創意及企劃，不具吸引力，無法令人感受到好玩、好吃，建議參考「咱的台中」影片，搭配導演吳念真的口白，以鳥瞰視角，一探臺中的自然美景與人文建築，觸及人心，令人感動。因此，市府對外的影片及宣傳，應加強包裝及介面管理，吸引注意。
- 三、臺中宣傳資源有限，建議可借力使力。臺灣設計展是每年最具

規模的大型設計展會之一，今年將在10月1日於新竹市登場，在舊城區規劃2公里展區，邀臺灣設計好手、在地公司及傳統產業米粉、貢丸等參展，注入設計、創意、美學能量，讓人感受風城魅力，這是整座城市的展覽，對於城市行銷有很大的幫助，是很好借力使力的方法。去年臺灣設計展在屏東，將展場設計為超級市場，展現特色產業，榮獲全臺第一之經典標竿。因此，建議臺中可借助中央資源，整合創意，行銷臺中。

李委員君如：

- 一、就觀光發展的要素觀之，地方/城市吸引力的內涵需與各局處協力，共創更高價值；連結供需市場的交通、資訊與行銷，則可持續優化與創新。考量分眾市場特質的執行作為的效益分析（更細膩的目標客群定位、分析與操作、檢討），作為再精進的參考。
- 二、如何掌握與善用疫情危機所促動的轉機，為當前的重點課題。更有系統的數據蒐集分析與因應策略的討論與思考可能是必要的（R&D）；以此為基礎發展產業內部增能、外部品牌行銷、市場有效媒合、效益共構機制。
- 三、短期因應策略到長期的政策佈局，未來性的引導可再強化。更深入了解因疫情促動的需求與行為改變，預測可能的國旅、國際觀光的旅遊產品與通路的質變與量變，預為準備以等待疫情過後的觀光發展。

柒、主席裁示：

- 一、市府是一體的，振興臺中市的觀光發展並非只由觀光旅遊局單打獨鬥，而是需交通局、文化局、經濟發展局等相關局處通力合作。
- 二、囿於宣導預算經費有限，導致宣傳量能不足，效果不如預期，市府團隊每一份子皆需努力透過各個管道，讓民眾有感。

捌、臨時動議：(無)

玖、散會(下午3時40分)