





臺北市政府創意提案競賽提案表

| | |
|-----------------------|---|
| 提案類別 | <input type="checkbox"/> 創新獎 <input type="checkbox"/> 精進獎 <input checked="" type="checkbox"/> 跨域合作獎 |
| 提案年度 | 111年 |
| 提案名稱 | 臺北科學藝術園區 打造共榮共享之終身學習場域-三館電子聯票啟用 |
| 提案單位 | 臺北市政府教育局終身教育科 |
| 提案人員 | 主要提案人：教育局李柏毅（貢獻度：30%） 參與提案人：教育局吳金盛（貢獻度20%）、教育局蔡曉青（貢獻度15%）、教育局郭舒珊（貢獻度：15%）、觀傳局（貢獻度：5%）、天文館（貢獻度：5%）、兒童新樂園（貢獻度：5%）、科教館（貢獻度：5%） |
| 提案範圍 | 有關市府城市行銷、節慶及大型活動之改進革新事項。 |
| 成效屬性 (可複選) | <input type="checkbox"/> 全國首創、 <input type="checkbox"/> 導入精實管理手法、 <input checked="" type="checkbox"/> 小 e 化、 <input checked="" type="checkbox"/> 節省成本(時間人力、經費)、 <input type="checkbox"/> 發表期刊論文或專書、 <input type="checkbox"/> 取得專利、 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：增加收益：透過優惠套票吸引民眾入館(園)參觀 |
| 提案緣起 | <p>依據101年7月行政院核定之「跨域增值公共建設財務規畫方案」，期望透過中央與地方間之合作，以達共享資源，並透過不同專業領域加以整合，以達跨域增值之成效。</p> <p>在上述政策脈絡下，教育部與市府共同推行「臺北科學藝術園區」，整合科教館、天文館、兒童新樂園、美崙公園，並建置雙溪河口濕地公園，組成三館二園之科學藝術園區，其中透過道路縫合計畫，將現有 T 型道路進行縫合，增加園區在空間上的整體性，詳圖1。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>施工前</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>基隆路北側 道路開放車輛通行 分隔兒童新樂園、美崙公園</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>施工後</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>縫合基隆路北側 整合北區入口廣場 保留原有喬木鐵大椅等設施 解決原有欄杆阻隔情形</p> </div> </div> |
| <p>圖1 縫合道路施工前後對照圖</p> | |

提案緣起

然為達成臺北科學藝術園區之宗旨，本團隊希以空間整合之硬體設施為基礎，推動三館跨域活動，由硬體景觀之跨域整合朝向軟體三館活動之館際合作，以達跨域加值之成效，為達此目標，先由票價整合開始，透過人潮外溢效應增加三館曝光度，再逐步推至館際活動之合作。

基地內之科教館、天文館及兒童新樂園係屬收費場館，惟場館來自不同管理機關，致使票務未能有效整合，民眾通常只去自己偏好館所遊玩，園區資源無法達到最大效益。

雖然每年寒暑假期間三館會共同發行限量超值聯合套票，刺激民眾入園(館)，但需同時考量三館營運成本，以致單價偏高，影響整體銷售情形；另消費者兌換套票(回收至各館)之使用率亦不高，故促使本團隊再次重新思考發售優惠套票之可能性，並重新組合優惠方案，不限制消費者同日至三館消費，並以「顧客」角度去規劃，提供各館最優惠方案，使價格及內容更具吸引力，以增加民眾至臺北科學藝術園區參觀之意願，並帶動三館之參觀人潮。

在銷售形式上，配合本府 E 化(無紙化)政策，不再販售實體卡證，促使團隊開始思考如何從實體紙本票證轉為線上電子票證，並欲藉由此一轉變同時改變行銷策略，使套票朝環保減碳、無紙化的方向推行，同時契合臺北科學藝術園區永續發展及環境教育之教育目標。

實施方法、過程及投入成本

一、實施方法

本案採用空間縫合、票務聯合及行銷整合之「三合」以達跨域加值，共榮共享之終身學習場域，詳圖2

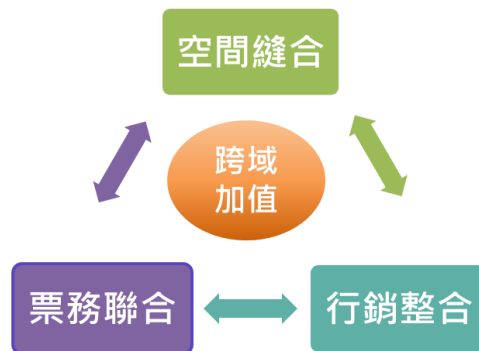


圖2 跨域整合-三合示意圖

- (一) 空間縫合：業由三館間之基河路縫合，達空間上之整合。
- (二) 票務聯合：為活絡三館參觀率，透過三館電子聯票，達共享資源之目標。
- (三) 行銷整合：整合三館二園活動，整合中央、地方及在地資源，達跨域加值之宗旨。

二、實施過程

(一)臺北科學藝術園區跨域整合過程

1. 媒合中央與地方之共識

(1)三館各有立場：由於科教館(教育部)、天文館(教育局)及兒童新樂園(委託捷運公司)隸屬於不同權管機關，加上各場館之成立宗旨各有不同，致使票務無法有效整合外，亦促使遊客僅選擇自己所喜好之場館遊玩，無法有效共享資源。同時各館考量營運成本，致使單價偏高，影響整體銷售情形。

(2)媒合三館資源：為促使三館達成共識，召開多次跨局處會議，請三館盤點內部資源，無論是在票價的整合上，還是各館的活動規畫上，透過三館跨域合作，讓遊客透過最優惠的價格，體驗最優質且多元的活動，跳脫以往一票一館一活動的經營模式。

2. 與民間力量合作，改變行銷模式

(1)行銷模式單一：由於天文館、科教館及兒童新樂園皆為鄰近區域，故每年於寒暑假推出限量超值聯合套票，但因行政作業考量，民眾需於一日內參觀完三館，致使流於走馬看花，無法盡興體驗及遊玩各場館之展覽及相關遊具，相當可惜，同時民眾也因旅遊行程難以安排，使得超值聯票的銷售量不如預期，無法有效吸引民眾入園(館)參觀。

(2)與民間公司合作，改變銷售模式：

A.為便於民眾安排旅遊行程並鼓勵民眾至三館參觀，故本局與北北基好玩卡公司(豐趣公司)合作，推出三館電子聯票，讓民眾可以隨意搭配欲參觀之場館，並可於啟用30日內隨意選擇，讓民眾可於30日內自由搭配想去的場館，同時又可享受聯票優惠。

B.另配合本府推行台北卡政策，三館電子聯票全面採用電子票券，即場館票務人員只需透過掃描電子票券之QR CODE，就可讓遊客入場，大大省去購票排隊之時間。

(3)改變行銷策略，線上線下並行：在行銷的部分，採線上、線下並進方式進行，尤其是線上的行銷的部分，透過網路平台、捷運車站電子媒體及FB粉絲專業進行三館電子聯票行銷，藉由網路化、電子化的方式增加曝光度，以刺激電子聯票之銷售。

3. 中央、地方及民間攜手合作，打造共榮共好之科學藝術園區

(1)與在地接軌，辦理跨域活動：臺北科學藝術園區，除了三館外，還有美崙公園之場域可以運用，使整體場域更加多元及活潑，為使三館一園達到真正的跨域加值，透過市府各局處與中央及民間共同合作，推出一系列活動，請詳表1，使臺北科學藝術園區達到共榮共好。

表1 111年度臺北科學藝術園區行銷活動行事曆

| 年度 | 期間 | 活動 | 主政單位 | 協辦單位 |
|-----|-----------|---------------|-------|----------------------|
| 111 | 2月11-20日 | 2022臺北燈節 | 觀傳局 | 配合辦理燈節相關局處 |
| | 4月23日 | 2022臺北兒童月系列活動 | 教育局 | 捷運公司、科教館、天文館、富邦文教基金會 |
| | 7-8月 | 暑期營隊串聯活動 | 教育局 | 科教館、天文館、捷運公司 |
| | 10月1-2日 | 白晝之夜 | 文化局 | 科教館、天文館、捷運公司、公園處 |
| | 10月5日 | 2022士林國際文化節 | 士林區公所 | 科教館、天文館、捷運公司 |
| | 10月29-30日 | 萬聖變裝點心趴 | 捷運公司 | 科教館、天文館 |
| | 11月5-13日 | 臺灣科學節 | 國立科教館 | 天文館、捷運公司 |
| | 12月17-25日 | 歡樂聖誕慶週年 | 捷運公司 | 天文館、科教館 |

(2)達成多層次之跨域加值：有關跨域加值，共分成三個層次，分別為空間縫合、票務聯合及行銷整合，由硬體空間串連到軟體行銷整合，目前硬體建置大致完成，故開始推動票務聯合，並以票務聯合為樞紐，朝行銷整合邁進，以達一票在手，多重體驗，終身跨域學習之目標。

實 施 方 法、 過 程 及 投 入 成 本

(二)過程遭遇之困難點，及如何突破或解決之策略及要點

1. 三館電子聯票在推行的過程中，剛開始三館傾向以主題式活動包裝三館優惠，但因各館所推出之優惠皆針對自身館所，與其他館所無相關交集，各館資源無法有效整合，且三館之權管機關皆不相同，有待機關出面跨域整合。
2. 為解決此困境，本局前後共召開7次跨局處會議，並針對每次會議需求分別邀請觀傳局、資訊局、悠遊卡公司及三館與會討論，協商改以擴大限量超值聯合套票的方向辦理，然而在協商的過程中，遇到最大的困境即各館所能提供之優惠，因需考量各館之營收情形，故特請三館重新盤點館內資源，以利推出三館聯票之優惠。
3. 除了票價優惠外，三館電子聯票另一困境即尋求適當的平台進行銷售，由於本局無相關電商平台管道，惟經查本市多家文教場館皆與北北基好玩卡合作，故於跨局處會議中與觀傳局討論，惠請觀傳局提供北北基好玩卡平台的技術與電商銷售機制，再請各場館針對優惠價格進行評估，以利與北北基好玩卡公司簽約。

三、投入成本

(一)辦理過程中各階段是否委外辦理及投入預算、人力等成本

有關支出成本的部分，三館電子聯票係與觀傳局委託之豐趣公司進行合作，充分整合市府跨局處之行銷資源，未有本局額外支出。

(二)執行期間

有關銷售期程的部分，三館電子聯票於110年11月3日正式啟用，銷售至111年12月1日。

三館電子聯票於110年11月3日正式啟用，統計至111年2月28日，銷售情形如下：

一、三館/二館電子聯票銷售情形：共計販售2,111套，銷售金額共計新臺幣(以下同) 43萬1,1780元，有關各月售情形請詳圖2、圖3。

單位：套

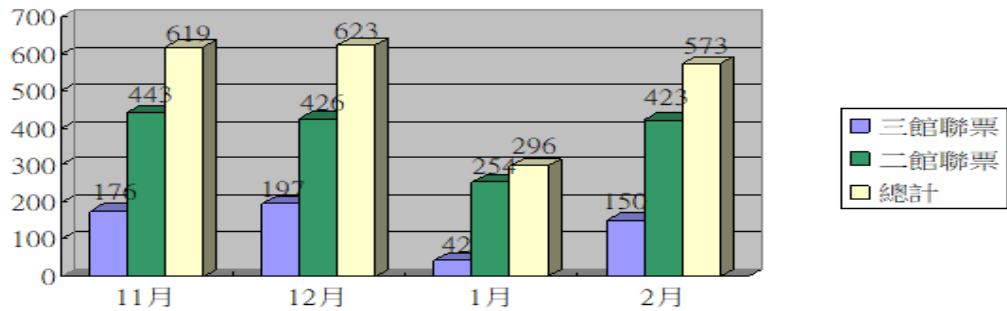


圖2 三館/二館電子聯票各月份銷售套數

單位：新臺幣元

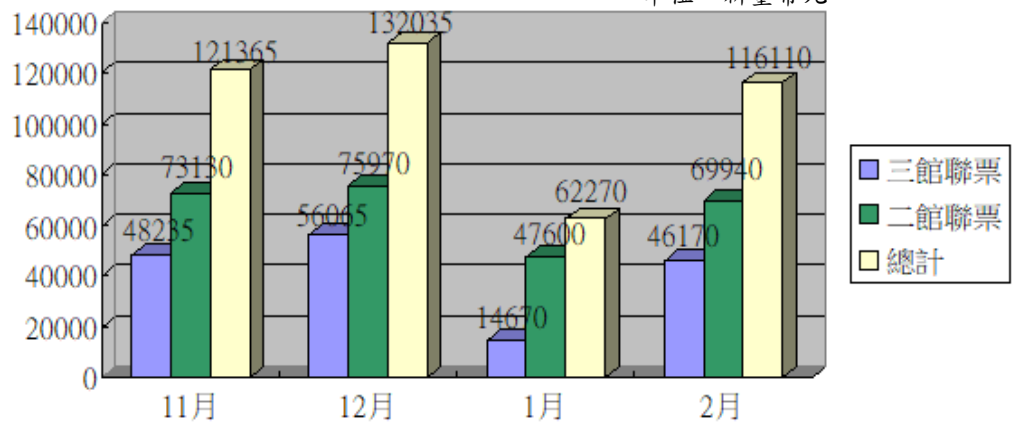


圖3 三館/二館電子聯票各月份銷售金額

實際執行
(未來預
期)成效

二、二館電子聯票銷售情形，請詳圖4、圖5：

(一)天文館+科教館：11月份銷售213套，銷售金額為2萬990元；12月份銷售161套，銷售金額為1萬5,960元。

(二)天文館+兒童新樂園：11月份銷售134套，銷售金額為2萬8,140元；12月份銷售156套，銷售金額為3萬2,760元。

(三)科教館+兒童新樂園：11月份銷售96套，銷售金額為2萬4,000元；12月份銷售109套，銷售金額為2萬7,250元。

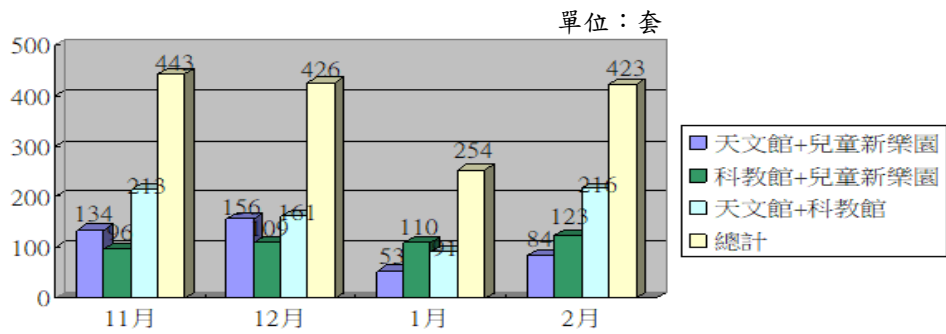


圖4 二館電子聯票各月分銷售套數

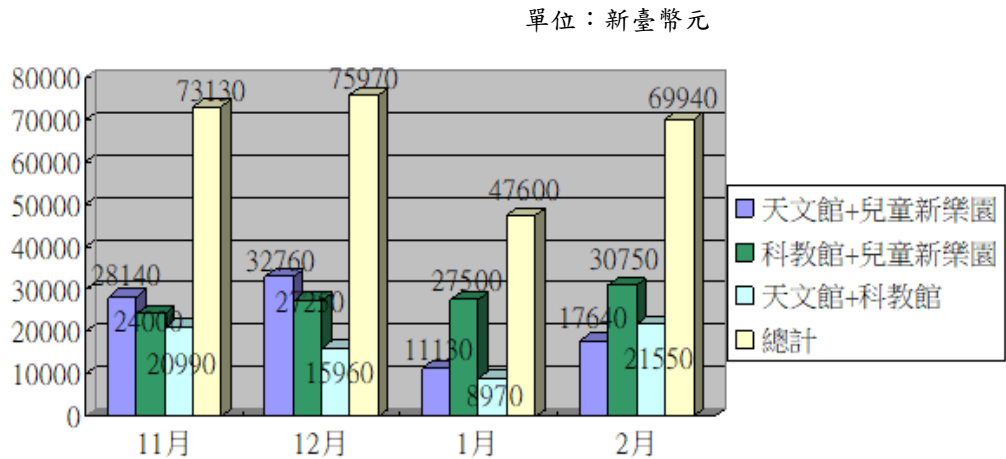


圖5 二館電子聯票各月分銷售金額

實際執行
(未來預期)成效

針對上述三館/二館電子聯票銷售情形進一步進行分析，12月份之銷售套數相較11月份增加4套，在銷售金額的部分，12月份相較於11月份增加10,670元，銷售情形呈現穩定成長，惟至1月份因北部受疫情影響嚴重及適逢學生期末考，致使銷售套數及金額大幅下降，後於2月份藉由觀傳局主辦之臺北燈節，三館積極響應，並透過本府的燈節網頁及各項行銷管道，促使人潮再次回流臺北科學藝術園區，使整體銷售套數及金額相較於1月分大幅提升，故未來將持續朝活動行銷整合辦理，促使臺北科學藝術園區達到跨預加值之效益，並發揮共榮共好之精神。

另外由於三館地理位置相當接近，故在電子聯票的銷售上，即使遊客選擇二館電子，另外一館亦可利用外溢效應增加自身之曝光度，亦形成一個共榮共享的終身學習場域。

相關附件

附件：三館電子聯票DM

聯絡窗口

姓名：李柏毅

電話：(02)2720-8889轉分機6426

Email: edu_ace.27@mail.taipei.gov.tw

FunPASS
TAIPEI

臺北科學藝術園區

三館/二館 電子套票

30 天效期輕鬆玩！最高立即享 68 折優惠

兒童新樂園 X 天文館 X 科學教育館

北北基好玩卡
掃碼立即購買

2 館 聯 票

| | |
|---------------|---|
| 科教館+天文館 | 全票 \$100 (原價\$140) 優待票 \$90 (原價\$90) |
| 兒樂1日樂Fun券+科教館 | 優惠一口價 (原價\$300) \$250 |
| 兒樂1日樂Fun券+天文館 | 優惠一口價 (原價\$240) \$210 |

3 館 聯 票 + 特殊 加 值 體 驗

| | |
|--------------|------------------------------|
| 兒樂門票+遊樂設施4次券 | 優惠一口價 (原價\$290) \$200 |
| 兒樂一日樂Fun券 | 優惠一口價 (原價\$490) \$365 |
| 科教館 | 科教館+空中腳踏車 |
| 天文館 | 天文館+宇宙探險 |

全票及優待票規則依各館公告為準。持用優待票者應攜帶身分證明文件以供查驗。

銷售通路 北北基好玩卡 | 愛臺灣博物館卡 | KLOOK