

臺北市政府第23屆觀光委員會 第1次會議（112年第1次）會議紀錄

壹、開會時間：112年6月27日（星期二）15時30分

貳、開會地點：臺北市政府12樓劉銘傳廳

參、主席：蔣萬安主任委員、林奕華副主任委員 紀錄：齊韋琇

肆、出/列席人員：如簽到表

伍、會議紀要：

一、本市疫後觀光推展策略簡報：(略)

二、委員意見交流：

（一）謝明珠委員：

1. 有關臺北友善特色觀光活動宣傳，建議可透過學校機構邀請東南亞的留學生共同參與及推廣，以更貼近當地文化，提高跨文化之交流，不但有利增加活動參與度，更可藉由學生回國後之口碑行銷，宣傳臺北市友善印象。
2. 夜經濟在疫後經濟發展上佔有很重要的部分，像東京推疫後觀光，努力翻轉日本歌舞伎廳，以飯店結合 AI、5G、文創商品展示及特色餐廳等，打造24小時營業的模式，希望未來成為東京的重要指標；另外，也可取經日本南青山、表參道，打造臺北特色巷弄，吸引國際觀光客深入臺北巷弄，有利增加旅客對臺北的忠誠度。
3. 臺北在發展藍色公路上有很大的優勢，如大稻埕水路觀光，建議可將水上巴士結合特色伴手禮推廣，促進各區域開創特色商品，並透過市府協助宣傳，帶動地方產業的經濟發展。不但可改善臺灣伴手禮過於單一的印象(如鳳梨酥、茶葉等)，更可以當地特色商品促進臺北市的城市外交。
4. 疫後經濟恢復慢，其中現階段可發現日本人來臺灣觀光並未符合預期，除了因日幣貶值的原因外，請問觀傳局是否也有進行相關研究來掌握情況。
5. 透過文化小旅行來發展巷弄文學是一個很好的規劃，建議未來宣傳上多利用文化來宣傳觀光是有效的方式，而規劃上也可多以嫁接的角度思考。
6. 建議未來大巨蛋的開幕，可透過建築打開城市，有益於吸引國內外遊客了解城市文化，也有利於正向發展夜經濟，建議串聯場館、體育、餐飲、表演戲劇等，讓業者包裝成旅遊商

品，吸引國內外的遊客前來朝聖。

7. 建議臺北花季可與臺鐵高鐵合作，並包裝成套裝遊程，如3天2夜、2天1夜等行銷推廣，吸引更多的國內外遊客。

(二) **胡崑巽委員**：建議推廣觀光目標及策略可設定4個指標，第1為提高消費客單價；第2為加長在臺日數；第3為增加重遊次數；最後為擴大區域範圍。另外，也建議北市府可積極爭取國際性及定期性的會議或策展在臺北舉辦，從外銷轉內銷，有利於提高市民對城市的榮譽感。

(三) **林奕華副主任委員**：除了爭取常態性的會展外，未來2025年世界壯年運動會、2026年扶輪社世界年會皆會在臺北市舉辦，後者預計吸引約5萬人前來，日後也將持續並積極爭取大型會展舉辦權。

(四) **楊佳璋委員**：建議臺北市相關特色活動可定期舉辦，有利吸引國際觀旅客來臺觀光，也希望臺北市能自辦「臺北設計周」，借鏡東京、曼谷及墨爾本等國際大城市皆有舉辦城市設計周，一方面可吸引國際知名設計師來臺、一方面也提供國內設計師發揮舞臺。伴手禮亦可導入設計元素，重塑提升品牌形象，對於行銷特色老店是非常有效的途徑。最後，在夜經濟及特色巷弄的發展上，建議皆可從活動場域或空間(如松菸等)的周遭開始著力。

(五) **葉明水委員**：建議推動具深度的低碳觀光，並結合國際會議，來發展順道觀光，提升臺北市的附加價值，而在國際的推廣策略上，建議每年可鎖定2至3個重點國家進行深度推廣，增加媒體曝光度，結合美食、多元文化、低碳及會展的優勢，凸顯臺北特色。

(六) **沈方正委員**：建議觀光規劃可以2個概念出發，第一為策略性地連結活動或尋找路線，集中人潮，從國內向國外活化，帶動觀光推廣；第二為嫁接，包含觀光、文化、體育等面向，建議應及時對外提供資訊，並整合文字、影音內容及鼓勵內容創作，活動上也建議要採定時定點，透過累積有利吸引國外旅客來到臺北觀光。

(七) **王全玉委員**：

1. 未來國際趨勢是城市與城市的競爭，臺北商業模式成熟，但品牌尚未成熟，臺北觀光元素豐富，元件很多，建議在行銷推廣手法上要把臺北區域化並盤點，明確分類如文化觀光、體育觀光...等，可提高旅客旅遊之目的性。

2. 會展產業可以獎勵旅遊為主，因臺北市在環境上有很好的發展優勢，但提前要先了解旅客之背景及動機，建議各部門要取得共識，推廣上才能更精準、明確。

3. 未來M型世代在旅遊動機的趨勢上是朝向有目的性，不喜

歡走馬看花，也建議市府要掌握好社會趨勢。

(八) 周水美委員：

1. 除了跨局處配合外，建議觀傳局應先盤點臺北12行政區不管是中央主辦、北市府自辦、或商圈社區辦理的各項特色活動後，協助行銷宣傳，才能有利商圈建立品牌，並且讓推廣上更有目的性、主題性。另舉辦活動應與周遭旅館或相關業者合作，讓業者包裝旅遊產品或是規劃相關配套方案，活化觀光商機。
2. 另外在捷運交通資訊上，除了捷運公司提供的資訊外，建議各局處在推廣相關特色活動或商圈時，也應要提供周遭的捷運資訊讓旅客了解(如士林夜市並非在士林站)。

(九) 劉家豪委員：建議疫情後臺北可以重新建立品牌，透過大規模市場調查臺北印象，在眾多城市之間作出差異化，了解臺北市的優劣勢，在有限的資源內，把發展重點放在優勢上，而非雨露均霑作法，另外在數位化的時代，也建議多運用數位工具，並以鮮明的影像行銷宣傳，吸引國際旅客來臺北。

(十) 賴瑟珍委員：建議可將過往國際觀光推廣研究案再次審視予以調整相關對策，另外也建議觀傳局整合各局處的年度發展重點，從中抓出主軸並劃分主題，作為未來觀光推廣的基礎，有益於業者能依據自身的目標來各取所需，另外相關的發展重點與政策也可提早釋出，讓業者了解，提高推廣效益。

(十一) 張淑逸委員：美國運通調查影響旅客決定目的地的旅遊趨勢主要有4個，第1為「Set-Jetting」浪潮；第2為美食；第3為健康；第4為秘境探索，所以建議要多著墨於相關推廣策略上；會展產業建議可每年舉辦產業交流聚會，有利於凝聚業者向心力，將重點留在臺北；也可透過獎勵旅遊方式推廣新興的景點，讓更多的會展產業看見臺北景點。

(十二) 陳怡璇委員：建議在多元文化推廣上可透過外籍學生，讓學生可透過自己的語言協助宣傳，另外也可多增加一些主題性活動，像是臺北購物節、臺北美食節等，而宣傳行銷手法上應該多運用網路資源、與 KOL 合作等，增加觀光打卡景點吸引群眾討論關注，提升口碑行銷。

(十三) 潘思亮委員(吳偉正營運長代)：建議節慶活動的主題要更明確，並且12行政區應要以區塊概念作出各自的特色，而時間軸可提早讓相關業者知道以作準備。另外在行銷推廣手法上可有變化，如目的行銷、波段行銷或是數位行銷，來提升行銷效益，吸引大眾目光。

(十四) 張國煒委員(聶國維公關長代)：建議可運用學校來招募海外學生來臺灣學習，有利培育人才投入產業，尤其航空業

更受益。另外在發展策略上應要與市場經濟配合，更能全面性地推廣。

(十五) 陳淑慧委員(薛秋火副局長代)：

1. 針對日韓市場復甦，觀傳局已規劃預計在下半年度參與日韓旅展活動；另有關臺北特色巷弄推廣，也正與文化局合作推動文化小旅行；以及與產業局協作結合商圈等，使旅客更輕易地走進臺北巷弄。
2. 有關藍色公路的發展，7/1至8/20觀傳局將舉辦大稻埕夏日節，活動為期51天，不論是岸上或水上皆有規劃，而每周三將會施放煙火，推薦各位委員有空也能去大稻埕走走感受不一樣的活動氛圍。

(十六) 陳淑慧委員：

1. 有關海外市場復甦，已於6月開始陸續進行對外推廣，其中日本市場也將透過名人代言的行銷方式，預計8月與北市業者實地到日本推廣。日本市場雖恢復的比韓國市場慢，但最近在郵輪觀光上也開始接待大批的日本團客，本局未來也將持續積極加強攬客航程4小時內的海外市場。
2. 另回應謝委員提及有關海外遊客統計，除了交通部觀光局每年度的觀光統計大數據外，本局每年亦有針對本市旅客進行觀光旅遊動向調查，今年也隨疫情緩解，恢復統計調查之作業，並將結合由中央調查的資料加以分析，規劃相對應的政策。
3. 在夜經濟發展策略上，本局正規劃製作宣傳影片，使旅客認識到臺北市有著豐富的夜間休閒娛樂。
4. 本局在疫情後的3年將努力朝向更精準的海外推廣，而 MICE 重點將以獎勵旅遊帶動順道觀光。

(十七) 陳俊安委員(王三中副局長代)：臺北市伴手禮部分，商業處已有與店頭店家、傳統商圈、農業部門及農友們等進行相關開發或輔導，並導入設計，將商品外包裝重新設計、提升精緻度，有利提高旅客購買意願，日後也將透過行銷或競賽方式來增加商品之品牌知名度。

(十八) 陳俊安委員：

1. 有關特色節慶和設計議題，產業局有針對如臺北時裝周衣服、臺北設計獎工業設計、IP 創年會原創設計進行調整，讓作品跟市民生活更結合，引起共鳴，希望把原本分散的設計活動整合在一起，調整為套裝模式。也努力透過設計，為傳統老店注入新生，今年補助方式上也開始將加入新的概念，改善原本個別零散的模式，從點轉面的方式，來提升整體商圈。
2. 在夜經濟發展上，也應考量商家噪音干擾與樓上住戶之平

衡。

3. MICE 產業重視透過會展衍生出觀光及商務，產業局正努力建置足夠的會展硬體設施，包括預計119年落成南港會展中心，整建花博會展中心、新創機構，並將結合世貿展覽館、南港展覽館及飯店既有設施，增加中型會展的空間，帶動會展產業發展。

(十九) 蔡詩萍委員：

1. 文化如日常，文化如歷史，文化如儀式，在觀光活動創造節慶感是很重要的一部分，明年10月將參考美國西南偏南辦理音樂節慶活動，結合北流、北藝、小巨蛋、大巨蛋等戶外演唱；並與跨局處合作，發展如演唱經濟學、馬拉松經濟學等凸顯臺灣休閒文化特色，未來在規劃上也努力銜接各活動延長節慶感，如白晝之夜將串連既有活動做成約2週之帶狀活動。
2. 配合100條文化小旅行，希望主打100個風格點，以輻射性模式帶動周遭場域，加強沉浸式體驗臺北市文化特色；另像是中山堂轉型，近幾年也將開始規劃亞洲舞蹈節，將鎖定邀請3座城市，希望未來更能擴大成亞洲城市舞蹈節，在中山堂周遭舉辦室內室外的表演，創造新的觀光人潮。
3. 文化是吸引特定族群的，未來在規劃臺北文學季時，將努力透過旅展或是招商的方式推廣文學，來臺北觀光時，可以走訪臺靜農故居、方東美故居、林語堂故居等，並結合朗讀文化，吸引特定族群。
4. 未來將努力降低、改善舉辦活動對居民帶來的負面衝擊，也希望能透過飯店、設計界、商圈、會展等相關產業的協力合作，與市民溝通，讓推動觀光上能夠更諧和，帶動整體產業的經濟發展。

陸、結論：林奕華副主任委員：臺北市在後疫情時代要如何重新包裝、建立品牌將會是臺北市政府很重要的責任，今天委員的建議，市府相關單位將行研議，並於下次會議回應。

柒、臨時動議：無

捌、散會(17時35分)