

臺北市政府觀光傳播局性別影響評估表

方案名稱：「海外推廣臺北城市意象」性別影響評估計畫

方案執行期間：全年度

檢視局處：觀光傳播局觀光發展科

填表人姓名及聯絡方式：洪梅雲，#1504

填表日期：2013.01.24

檢視面向	題項（問）		檢視結果（答）
一、目標：明確定義目標對象及預期成效。	1	該方案目標是什麼？對於促進性別平等有何正面影響？是否可去除過去性別不平等相關的障礙？	1. 目標：透過網路行銷，吸引韓國及大陸旅客到臺北自由行，已為臺北市帶進 9,155 名旅客。 2. 宣傳及服務對象並未特別鎖定某一性別。
	2	誰是該方案預期服務使用者？男女比例約多少？是否有因應不同性別之需求？	1. 預期使用者：大陸 13 個自由行試點城市居民、韓國所有潛在客層；惟因透過社群路傳播，預計年紀較偏向年輕、有經濟基礎。 2. 僅針對地域規劃不同訊息內容與傳遞平台，未有性別考量。
二、資料蒐集：性別統計資料、調查研究等。	3	有無充分諮詢、整合預期服務使用者（包含不同性別）、性別相關團體／專家學者對於該方案的意見？	1. 詢問專門操作韓國及大陸 inbound 業者，就訊息內容、傳遞方式與使用平台提供建議，並詢問潛在旅客大致基本資料。 2. 並未有性別相關團體或專家參與，惟評選出本案執行廠商之委員皆由不同群體、不同專業背景組成後進行審查，以避免活動企畫中出現性別刻板印象或爭議文字出現。

	4	<p>規劃該方案前，有無蒐集依性別、族群、身心障礙、社經地位、年齡、宗教或性傾向等分類的資料和統計數據？</p>	<p>依據交通部觀光局每年出版的來台旅客消費及動向調查報告，98~100年來臺旅客性別統計，均以男性較多。比例大至約為 1:0.88(男:女)。</p>
	5	<p>針對該方案事前曾做過其他哪些性別相關的準備工作？</p>	<p>雖依據交通部觀光局每年出版的來台旅客消費及動向調查報告，98~100年來臺旅客性別統計，均以男性較多，惟本案目的為吸引韓國及大陸旅客到臺北自由行，並未僅針對單一性別族群宣傳，故運用網路為宣傳管道，對大眾進行宣傳。</p>
<p>三、發展作法： 依據性別主流化觀點，擬定計畫。</p>	6	<p>請問根據題項四蒐集來的資料，該方案對於各個群體中的不同性別，是否有不同的影響？若有，如何據此調整方案內容？</p>	<p>計畫執行後為加強延續臺北自由行宣傳效益，並集中經營韓國市場，另於韓國首爾購買雜誌及戶外媒體以擴大宣傳。為購買廣告事宜，事先請廠商針對已來臺自由行旅客進行分析後發現，韓國來臺自由行旅客以 20-39 歲女性為多，故再以該族群為目標對象購買韓國女性、旅遊休閒雜誌廣告及戶外廣告。</p>
	7	<p>請問參與規劃、執行、評估該方案的人，是否具備性別平等相關認知／有沒有參與相關課程？</p>	<p>包括專員（性別主流化進階課程，訓練時數 3 小時）與科長（高階主管性別意識培力班，訓練時數 3 小時）皆曾參與過性別教育相關課程；專員及科長並曾擔任過本府性平教育委員會社教小組成員。</p>
	8	<p>除了性別以外，規劃該方案時是否有考量到其他不同年齡、社經地位、族群等需求？</p>	<p>推動大陸自由行，因兩岸政治因素及開放程度，大陸旅客申請來臺自由行，必須通過某些門檻，例如：申請者必須為試點城市居民、年滿 20 歲以上、新臺幣 20 萬元以上存款等條件。<u>韓國來臺自由行旅客則以 20-39 歲女性為多。</u></p>

四、預算：把性別觀點整合到預算流程的各個層面當中。	9	該方案是否針對不同性別，或性別平等相關議題，特別編列預算？	並無特別編列性別科目預算。
	10	特別及非特別編列預算的預算項目對於促進性別平等有何正面影響？（註1）	
	11	前項預算編列或審核時，有無徵詢女性／性別相關團體的意見？	無。
五、傳播：如何將訊息傳達給不同背景的目標對象。	12	採用什麼方式傳佈該方案訊息給目標對象？有無針對不同背景的目標對象（包括不講本國語言的男女），採取不同的傳播方法？（註2）	<p>1. 製作5集「愛上台北」微電影，透過社群網路(大陸以新浪微博為主，韓國以臉書為主，搭配其他視頻網站)、媒體公關活動新聞露出。<u>並針對不同性別對臺北的喜好於影片置入不同的元素，並配合不同目標市場的語言，吸引觀眾感同深受，並付諸行動到臺北旅行。</u></p> <p>2. 韓國廣告購買案因透過市場調查後，針對20-39女性集中加強宣傳，以延續效益。</p>
	13	訊息傳佈過程曾使用何種具體措施，以避免具性別歧視意味的語言、符號或案例？	訊息內容均由局內同仁多次公開討論、發表意見並修正，以避免任何具性別(或其他面向)歧視或爭議的符號或象徵。
六、提供服務：提供服務的作法是否能	14	不同群體取得該方案資源的難易度有何不同？有無配套措施可彌補這樣的差異？	因以使用之宣傳管道皆以大眾傳播管道（網路、戶外、雜誌）為主，無影響性別近用權。

符合能滿足各種群體的需求。	15	有無結合其他政府部門、地方或全國性的民間組織，協助提供服務給目標對象？	透過駐外單位(如交通部觀光局駐首爾辦事處、台灣海峽兩岸觀光旅遊協會)協助宣傳。
	16	協助提供服務的組織，能否考量到各種使用者不同的需求？	協助提供服務之相關組織均能依據不同目標群眾的需求，提供適切的資訊。
七、評估：實際執行情形是否符合前述各步驟並達預期效果，或有意意外發展及成果。	17	有無進行使用者滿意度調查？前述調查是否能反映出不同背景之男女的意見？	<u>無滿意度調查。惟網路行銷案之成果如下：大陸地區(優酷網、土豆網、新浪視頻、PPTV、PPS)點閱率 1,641,504 人次；韓國地區(前 5 大影音網站 youtube.com、gomtw.com、afreeca.com、pandora.tw、mgoon.com) 1,681,441 人次；活動網站(www.愛上台北.tw)2,048,086 人次。粉絲數：新浪微博 640,548 人次；韓國臉書 6,529 人次。</u>
	18	是否邀請具性別觀點的學者、專家或代表不同群體的組織，協助監督方案？若有，監督過程有無聚焦在實際執行情形上？	本案以公開評選方式甄選服務建議書，參與本案之本科專員、科長修習過性別教育相關課程，評選出本案執行廠商之委員皆由不同群體、不同專業背景組成後進行審查，以避免活動企畫中出現性別刻板印象或爭議文字出現。
	19	依據評估結果，該方案能否促進不同性別間的瞭解和接納？為什麼（請說明理由）？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整體而言，因本方案執行並不在於促進不同性別間相互之了解，而在於促進所有潛在客層到臺北市觀光旅遊，故評估純就觀光效益而言，應無此項功效。 2. 本案執行方式包括製作 5 集微電影透過網路平台傳遞，故事內容為男(大陸)女(韓國)因到臺北旅遊而相遇，進而產生情愫的一段甜蜜愛情橋段。男女從相識到相知相惜的過程，應有助於不同性別族群

			對彼此感情界的共鳴與感知。
	20	未來如何針對前述各題項，在性別面向上進行改進，以對不同性別均能發揮最大效益（請註明題項編號及改進方式）？ （註 3）	透過規劃針對女性喜愛的遊程推介、打造安全、方便的旅遊環境，運用女性較易接收的管道傳播，期逐漸促進到臺北旅客的性別比例平衡。

註 1：例如，促進兩性平等就業機會、平等受教機會等。

註 2：例如，結合其他政府部門、地方或全國性的民間組織，協助把訊息帶給目標對象，或透過連結女性經常使用的網站如求職網站等，傳遞訊息。

註 3：例如，有無特定團體比其他團體受益更大？如果有，如何處理這種不均衡的狀況？是否有蒐集其他資訊的需求？對照這次經驗，目標對象或指標是否需要調整？未來需要多告知誰相關資訊？應該如何呈現資訊才能有效溝通？