

臺北市議會第 13 屆第 3 次定期大會

臺北市政府觀光傳播局
工作報告

報告人：觀光傳播局 局長 劉奕霆

中華民國 109 年 4 月

目錄

壹、前言	1
貳、重要施政成果	3
一、海外城市行銷與會展推廣	3
二、國內旅遊與景點推廣	6
三、大型系列活動打造觀光亮點	11
四、塑造多元共融城市形象	15
五、旅遊資訊與服務持續精進	16
六、建構安全友善旅遊環境	19
七、自媒體管道多元整合行銷	20
八、促進傳播產業發展	24
九、積極推動防疫作為	25
參、未來施政重點	29
一、因應武漢肺炎疫情復甦方案	29
二、籌辦大型活動	30
三、國內外觀光整合行銷及會展產業推廣	31
四、旅宿業管理與輔導	32
五、本府重大活動與政策整合行銷	33
肆、結語	35

壹、前言

第一召集人、第二召集人、各位議員女士、先生：

貴會第13屆第3次定期大會開議，奕霽列席向各位議員女士、先生報告本局108年下半年迄今重要施政成果及未來施政重點；目前因嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19，以下簡稱武漢肺炎)疫情嚴峻，對旅遊相關產業打擊甚大，本局已積極思索與執行對旅遊業的振興與復甦，更希貴會的指正，對於貴會長期以來的監督與指導，使本局暨所屬臺北廣播電臺業務得以持續精進並順利推展，在此謹代表全體同仁致上由衷謝意。

108年下半年來臺北市旅客計517萬417人次，比去年同期(107年7至12月)504萬7,682人次增加2.4%，其中韓國增加34.24%，日本增加11.66%，新加坡增加9.21%；東南亞各國旅客除越南之外其他地區亦穩定成長，其中菲律賓成長33.1%、泰國成長29.59%為最多。受中國大陸限縮來臺旅遊影響，108年7-12月中國大陸來臺北市旅客人次較去年同期減少24.97%。

面對如此急遽的客源板塊消長，如何吸引其他國家旅客到臺北、刺激旅客消費，並提高旅客重遊率，是本市目前面臨的主要觀光課題。本局一方面持續致力於開拓新興客源市場，提升對本市的認知與理解，透過旅展、旅遊推廣會、踩線、當地名人代言、網紅行銷等方式，促使更多海外客群選擇到本市旅遊；另一方面，亦透過推廣本市會展產業，爭取更多國際會議、展覽、獎勵旅遊至本市舉辦，吸引世界各國商務客來臺；同時，在大型活動籌辦上追求創新與國際化、產業化、在地化，塑造本市大型活動

品牌、創造觀光亮點，以吸引國內外旅客關注。

另外，本局於 108 年下半年持續辦理河岸童樂會、大稻埕情人節等兩大河域觀光推廣活動，呈現在地特色，吸引國內外旅客體驗本市河濱旅遊，並積極辦理 2020 跨年活動，以多樣性混合及跨界合作，創造約 13.3 億元之觀光效益。

在城市旅宿環境的提供方面，為有效取締違規非法旅宿，保障投宿旅客生命財產安全，本局除持續與知名網路訂房平台合作，3 月更訂定「臺北市檢舉一般觀光旅館業旅館業民宿違反發展觀光條例案件獎勵辦法」，鼓勵民眾檢舉本市違法旅宿，以協助取得旅宿違法經營事證，期有助於遏止違法經營情形，保障旅宿安全。

而為提供旅客方便取得觀光旅遊與住宿資訊，本局以智慧服務整合觀光資訊為概念，持續優化臺北旅遊網及現在玩台北 App 功能，並豐富內容，例如：新增 OpenAPI 提供業者及民間社群介接資料增值應用、建置「套裝遊程」專區提供有合作意願旅遊業者上架旅遊產品、臺北必遊增加「乘著彩虹去旅行」、「臺北河濱單車輕旅行」及「質感東區」等主題專區、配合彩虹遊行於 10 月旅遊網首頁呈現彩虹節慶版及現在玩台北 App 改版上架。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 108 年下半年迄今重要施政成果及施政重點報告如後，敬請各位議員不吝賜教！

貳、重要施政成果

一、海外城市行銷與會展推廣

本局針對鄰近周邊國家成熟市場如日韓、新興市場如東協、中東等客源，透過包裝具臺北特色之自由行產品、於目標市場辦理觀光推廣活動、名人及知名部落客踩線等方式，吸引旅客到本市觀光；歐美地區則規劃與航空公司洽談長程市場合作推廣相關方案。另為推廣本市 MICE(國際會議、展覽及獎勵旅遊)產業，108年3月29日成立臺北市會展專案辦公室，推動本市會展產業發展計畫。

(一) 海外推廣臺北自由行

除針對成熟市場如日、韓加強行銷，提升重遊率，亦持續至馬來西亞、印尼推廣穆斯林旅遊，並將穆斯林目標族群擴展到東協各國及中東地區，以吸引更多國際旅客。108年針對日、韓、東協十國及香港等目標市場執行各項行銷及推廣活動，下半年主要執行成果如下：

- 1、日本：為吸引日本自由行旅客來臺觀光，結合日本KNT旅行社、日本航空、臺灣虎航及長榮航空公司等合作包裝「你所未見的臺北」來臺旅遊產品，日本旅客在108年9月至12月間參加前述合作企業之旅遊產品或機票來臺，可獲得限定好禮及參加抽獎活動。此外，9月29日在日本辦理推廣記者會、參加9月28日至29日在東京上野公園舉辦之Taiwan Plus展出，並透過東京地鐵、社群網路等管道宣傳臺北觀光。

- 2、韓國：於108年7月12日在韓國首爾樂天酒店舉辦「你所未見的臺北」記者會，由副市長蔡炳坤出席，同時邀請韓國藝人成勛共同參與，推薦五大人文生活場域，讓韓國遊客瞭解臺北各城區的文化歷史、發展脈絡、地方美食等；10月21日於大邱市辦理推介會，亦邀請網紅Yang Soobin分享臺北行心得，並與航空公司合作，購買往返臺北機票可獲得限量好禮。
- 3、東協十國：7月9日至12日邀請泰國前3大旅遊部落客暨知名網紅I Roam Alone (Mint)來本市踩線，並於7月12日舉辦歡迎記者會；8月30日至泰國曼谷辦理產品發布會、9月1日於當地知名商場Siam Square One辦理民眾見面會活動，並邀請臺北多家知名業者共同參加推廣。9月19日至23日赴印尼參加當地Kompas旅展，推廣本市穆斯林友善旅遊環境，並舉辦旅遊產品發布記者會。10月16日至18日邀請菲律賓旅遊業者至本市踩線；10月23日至26日邀請越南網紅Tran Ngoc Thanh Thanh至本市踩線。
- 4、中東及美洲：11月29至12月2日邀請阿聯酋航空產品部經理Nasim Javaheri至本市踩線，介紹臺北穆斯林友善旅遊環境及城市特色。
- 5、亞洲旅遊推廣會議CPTA (Council for Promotion of Tourism in Asia)：108年7月29日本市與日本東京簽訂交換廣告備忘錄，於兩市的捷運和地鐵車站、車廂、月台電視放送城市形象廣告，以及本局台北畫刊上刊登東京廣告，相

互合作推廣觀光；持續共同辦理攝影比賽，推廣兩市觀光產業。

- 6、歐洲：9月8日至10日赴莫斯科參加俄羅斯國際旅展，11月4日至6日前往英國倫敦參加「2019倫敦旅展」並推廣臺北市會展產業；10月14日至20日邀請俄羅斯暨英國旅遊達人，來臺北進行七天六夜踩線之旅，透過IG、FB、YouTube等傳播平台，以積極提升臺北在歐洲旅遊市場的知名度，創造觀光經濟新商機。
- 7、中國大陸：108年9月15日本局與臺北市會議大使赴上海，針對組團、會展業者及商務考察人士，推介臺北深度會展獎勵旅遊，並於9月13日至15日於上海東方明珠電視塔展出微遊雙城圖片展，9月15日於上海辦理推介會推廣臺北觀光及會展資訊，12月5日至8日邀請上海媒體(達人)包含文化名人、會展組織代表、媒體、網路作家等來臺北進行熟悉之旅。

(二) 推廣及贊助本市MICE產業

1、推廣本市會展產業：

108年7月14日至20日參加經濟部國際貿易局辦理之「推動臺灣會展產業發展計畫—會展產業整體計畫」東北亞推廣會，赴日本東京、福岡與韓國首爾推廣MICE；9月2日至5日邀請包括歐洲轉譯醫學學會、東協食品科技學會、電腦協會資訊檢索主題小組及韓國經濟朝鮮雜誌在內的10名高潛力海外會議獎勵旅遊業者及具影響力的國際媒體來臺踩線，宣傳臺北市會展旅遊資源；108年9月10日至12日赴美國拉斯維加斯參加「2019年美洲會議暨獎

勵旅遊展 IMEX-America」；108 年 9 月 23 日至 27 日前往泰國曼谷參加「2019 年亞洲獎勵旅遊暨會議展 (IT&CMA)」及辦理推廣活動。

2、贊助會展活動：

108 年 MICE 贊助案審查會議，總計協助國際會議、展覽及獎勵旅遊案件 139 件，其中較具特色或代表性之活動如：「2019 臺北國際烘焙暨設備展」、「臺北國際自行車展」、「2019 年臺北國際工具機展」、「台北國際電腦展」、「印尼 PT. INDOPARTS 獎勵旅遊」、「2019 年亞洲石油化學工業會議」等。另行政協助案件 17 件、成功爭取 23 件(截至 108 年 12 月 31 日)，如「2020 全國盆栽展」、「台北典亞國際藝術博覽會」、「2020 年亞洲台灣商會聯合總會年會」、「2020 年世界台灣商會聯合總會年會」等。

10 月 29 日辦理「109 年第 1 期會議、展覽及獎勵旅遊贊助」說明會，針對國內有潛力之 MICE 價值鏈上游業者介紹本計畫內容以及本市提供之具體服務項目，如補(贊)助之申請項目、細節內容、相關流程與驗收核銷說明，提升 MICE 價值鏈業者對於本計畫與最新修訂之臺北市會展補(贊)助辦法的瞭解，鼓勵相關業者投入國際競標爭取會展獎旅活動在臺北市辦理；108 年 11 月 1 日至 30 日受理 109 年國際會議、展覽暨獎勵旅遊補助第 1 期申請，並於 12 月 11 日召開審查會議。109 年第 1 期 MICE 贊助案審查會議，共計協助國際會議 44 件、展覽 31 件、獎勵旅遊 3 件及爭取辦理案件計 2 件，共計 80 件。

二、國內旅遊與景點推廣

(一) 行銷臺北經典小鎮

- 1、大稻埕：配合交通部觀光局推動 2019 經典小鎮旅遊舉辦系列活動，集結大稻埕在地協會、商圈、音樂及舞蹈社團等共同參與，活動包含「大稻埕巷弄文化體驗」、「1930 摩登大稻埕暨市集活動」及「智慧國旅大稻埕」行銷活動等。活動超過 5,136 人次參與，參與店家合計超過 100 家，活動網頁觸及率達 6.6 萬人次，媒體露出計超過 92 則，藉由國際化、在地化、產業化之方式深度行銷大稻埕歷史文化。
- 2、北投：配合交通部觀光局推動 2019 經典小鎮旅遊，於 108 年 10 月 16 日至 30 日舉辦「北投小鎮漫遊趣」活動，規劃 5 條北投地區各具特色的漫遊路線，邀請民眾賞美景、吃美食、逛古蹟、泡溫泉、拍美照，體驗北投漫遊樂趣。活動並集結北投特色美食、創意商品、優質住宿等百家名店，遊客只要至店家消費即可兌換刮刮卡，有機會刮中北投住宿券、餐券等多項大獎。本活動約計 9 萬人次參與，帶動北投旅遊熱潮。
- 3、貓空：配合交通部觀光局「2020 經典小鎮 2.0」，本局提案「貓空山城」入選經典小鎮 2.0，規劃於 109 年下半年辦理推廣貓空品茶文化及步道體驗等活動，結合在地的茶園、茶餐廳、茶製品等茶產業，邀請民眾品茶外亦漫步於親山步道中，將在地風景、步道特色融入於觀光活動，以展現貓空文化特色及自然風景。

(二) 參加旅展及觀光推廣活動

108 年 11 月 8 日至 11 日參與於南港展覽館辦理之

ITF 台北國際旅展，邀請知名品牌業者紅心滿赤玉雞蛋糕、馬辣、北投春天酒店、行動氮氣咖啡車、康青龍等參與推廣城市觀光，並於臺北館造勢活動邀請市長與藝人阿喜與現場民眾互動，共 30 則媒體露出及超過新臺幣 87 萬元營業額。

(三) 台北探索館及梅庭營運

台北探索館除持續辦理展館及發現劇場設備定期維護以提升互動展示品質之外，同時規劃辦理行銷活動及特展，以吸引民眾重遊，提升參觀人次，108 年 1 月至 12 月累計參觀計 23 萬 1,480 人次。109 年 1 月至 2 月累計參觀計 3 萬 880 人次。梅庭亦持續結合北投在地藝文資源推出展演活動，吸引遊客重遊，108 年 1 月至 12 月累計參觀計 61 萬 4,229 人次。109 年 1 月至 2 月累計參觀計 9 萬 4,359 人次。

- 1、台北探索館：108 年自 9 月 10 日至 109 年 2 月 29 日辦理「世界天空臺北」特展，以「臺北航空發展歷史」為主軸，展示超過 100 架軍機與民航機模型、從業人員訪談紀錄、珍貴史料影音等，本特展累積參觀計 5 萬人次。
- 2、梅庭：108 年 8 月份辦理「父親節特別獻禮」，計 1,503 人次參與；10 月份配合「臺北溫泉季」記者會於本府 1 樓中庭設攤行銷展館，計 200 人次參與；11 月份辦理「藝起來梅庭-溫泉季特別活動『品茗賞樂趣』」，計 4,599 人次參與；109 年 1 月份為增添年節氣氛，循例辦理「新春書法活動」，現場揮毫春聯贈送民眾，計 6,429 人次參與。

(四) 協助觀光巴士營運與行銷

臺北市雙層觀光巴士紅線與藍線目前有 8 部車輛投入營運服務，車內提供中、英、日、韓、泰等多國語音導覽、無線網路、充電等服務。自啟航營運至 108 年 12 月 31 日止已吸引超過 32 萬人搭乘。經業者評估後自 108 年 2 月 1 日新增圓山飯店及龍山寺站，7 月新增小南門站(往南)、捷運大安站及信義敦化站後，108 年運量與去年同期相比成長約 40%。109 年 1 月搭乘人數為 8,895 人，另觀巴業者參考國外觀光巴士規劃將 1 輛觀巴改裝為餐車，目前進行車體安全等測試，預計今年上路營運。

(五) 推廣北北基好玩卡

與新北市、基隆市合作，整合北北基三市之「食、宿、遊、購、行」觀光資源，使旅客一卡在手，即可掌握旅遊資訊，並輕鬆任意安排深度遊玩。旅客能使用票卡無限次數搭乘臺北市、新北市、基隆市公車、臺北捷運及 5 條臺灣好行等交通運具，透過「北北基好玩卡」官網可以預定遊程商品(如：高鐵、景點門票、遊程等)，也可以享有住宿、伴手禮等優惠。北北基好玩卡自 106 年 11 月發行至今已針對不同目標客群推出 6 種熱銷卡種，除針對海外旅客發行交通暢遊卡、無限暢遊卡、景點暢遊卡、經典景點卡，又於 108 年 8 月與高鐵合作發行「北北基好玩卡 | 高鐵假期」&「北北基好玩卡 | 高鐵聯票」2 種聯名卡，以創造國民旅遊雙贏的局面。11 月邀請日本、韓國、新加坡、馬來西亞、泰國，以及越南共 6 國網紅參與 3 天 2 夜的北北基好玩卡實境體驗，並持續與知名商圈聯合行銷，推出大禮包優惠，同時強化以科技串接國內外銷售通

路的分銷機制，透過 B2B 網站及 API 串接海外 15 個重要通路，於各客源國推廣北北基好玩卡服務。截至 109 年 2 月共銷售出 26 萬 2,046 張。

(六) 補助民間辦理觀光活動

為扶植民間辦理觀光活動、發展臺北城市亮點活動，本局積極與民間活動合作，補助民間單位於本市辦理觀光活動。

- 1、節慶觀光類：108 年下半年共計核定補助 6 案，包括「秋 Out 音樂節」、「大稻埕國際藝術節」、「鬧熱關渡節」、「Bar Surfing 一起跑吧」、「文化觀光傳統表演藝術劇場-臺北戲棚」、「流浪臺北後站漫畫祭」。109 年上半年核定補助 4 件，包括「城南有意思」、「13 個房間創作藝術節」、「臺北國際攝影藝術交流展」、「大龍峒觀光走讀」等活動。
- 2、旅館活動類：108 年下半年核定補助 6 件，包括「打造臺北打卡新景點-金面山健行導覽計畫」、「2019 臺北河岸嘉年華暨臺灣盃國際滑水賽」、「2019 臺北溫泉季-經典北投·神輿響泉祭り」、「#Walk The Fun Taipei 全球背包客漫遊臺北」、「漫步遊臺北」、「玩賞艋舺-串連與活絡在地觀光資源」。

(七) 推動長青樂活銀髮觀光

- 1、為持續鼓勵本市銀髮長者走向戶外、增進其身心健康，本局「長青樂活遊臺北」活動，108 年規劃提供 880 車，活動辦理至 12 月 13 日，共計出團 788 車，參與人次約 3 萬 1,520 名長者；活動主要內容為遊覽本市 48 處市政景點（上、下午自由配或套裝遊程），108 年更首度加入 DIY 手做體驗活動，讓

長者出遊參訪的同時，還能動動雙手，增添行程的趣味性，午餐則提供經衛福部 HACCP 評鑑認證之餐飲業者，準備適合長者口味之餐飲，並配合本府政策全面使用環保餐具。

- 2、為加強讓長者知曉自身福利，本府社會局、教育局、衛生局、市立聯合醫院等 4 個單位組成「臺北五心」宣導團隊，以「臺北五心銀向幸福」全貌圖為開端，於午餐現場向長者介紹「安心居、開心遊、歡心學、用心護、貼心顧」五大類臺北市銀髮福利，後期並配合本府政策加強宣導「臺北與我好好慢老」，並透過活潑的有獎徵答，幫助長者迅速瞭解自身權益；108 年計辦理 265 場宣講活動。

三、大型系列活動打造觀光亮點

(一) 2019 臺北河岸童樂會

7 月 13 日至 21 日在大佳河濱公園舉行，再度以深受市民喜愛的熊讚為主題，並引進全臺首見的「陸地極限衝浪滑道」，引起話題，另外規劃水滑梯、101 大樓攀爬、無敵風火輪、水上蹺蹺板等多項好玩又有趣的親水遊樂設施，陸上活動則安排多項趣味遊戲及藝文表演。雖然活動期間受到颱風外圍氣流影響，其中 2 日暫停開放，仍吸引超過 8,000 人次參與。

(二) 2019 大稻埕情人節

延續過往河岸音樂季，108 年活動名稱訂為「大稻埕情人節」，透過結合大稻埕在地文化，打造全臺灣夏季最知名的活動品牌。108 年 8 月 3 日至 4 日於本市延平河濱公園舉辦音樂會及周邊活動，活動邀

請不同世代歌手包括黃品源、潘越雲、茄子蛋、Boxing 等重量卡司及樂團，還有網紅米利亞、獨立音樂人嚴梵等，輪番演唱拿手歌曲，帶領現場民眾一起嗨到最高點。除精彩舞台演出，活動現場還規劃愛情文創市集、愛情塗鴉牆、胖卡美食區及清涼冰品、啤酒攤位，更邀請台北霞海城隍廟月老現場駐點，守護民眾許下的誠摯心願。此外，活動現場特別增設浪漫花牆，讓人人都化身網美，拍照打卡留下最美的回憶，並以 8 月 3 日晚上 8 時長達 480 秒之情人煙火秀作為亮點，打造臺北水岸城市意象，並結合在地文化及大稻埕商圈產業辦理前期活動，豐富活動內容並促進地方發展、創造活動產值，總計 2 天活動超過 10 萬 5,000 人次參與。

(三) 日本愛媛縣松山市大神轎臺北撞轎祈福活動

本市與松山市交流已超過 10 年，且 108 年適逢本市與松山市簽署友好交流協議滿 5 年，另 7 月 18 日開始有桃園機場往返日本松山機場之定期航班啟航。108 年對雙方交流友好情誼具特殊意義，故松山市與本市規劃在臺北舉辦紀念活動，邀請松山市來臺北辦理松山市大神轎撞轎活動。11 月 3 日於本府前廣場演出，帶動兩市觀光發展，演出估算約有 6,500 人次觀賞。

(四) 10x10 國慶花車嘉年華

為延續國慶歡騰氣氛，本府配合中央慶籌會於 108 年 10 月 10 日總統府前國慶花車遊行後，集結全臺灣各部會、縣市政府及民間團體之主題花車，移至中正紀念堂民主大道辦理後續展示至 10 月 20 日止，引領國內外遊客以不一樣的方式歡慶雙十。除

展示全台 23 台花車外，每日更安排舞台表演，邀請臺北市立交響樂團、臺北市立國樂團、野火樂集及知名歌手輪番演出。此外，現場也規劃熊讚主題專區、臨時郵局、文創手作攤位與市集、胖卡美食及闖關集點等精彩活動，11 天共吸引超過 84 萬人次參與，現場市集及美食胖卡共創造超過新臺幣 420 萬元營業額。

(五) 臺北最 High 新年城-2020 跨年活動

以「這裡我們混大的」為主題，強調多樣性混合及跨界合作，並自 108 年 11 月 9 日起於東區商圈辦理系列活動及燈飾布置，12 月 31 日晚會打破以往純粹歌手拼盤的演出形式，以「混」為核心概念，將臺北「多元」特色帶出來，更有超強卡司如五月天、Lion 合唱團、青峰、楊丞琳等，打造前所未有的跨界合演，並搭配台北 101 新年煙火秀，與現場超過 60 萬民眾一同倒數迎接 2020 年，創造觀光效益約新臺幣 13 億元。

(六) 2020 臺北燈節

2020 臺北燈節於 109 年 2 月 8 日元宵節當天至 2 月 16 日辦理，於臺北東、西區串聯登場。本次燈節首度以東西雙主場的概念，規劃南港、西門兩個主展演區，以捷運連結臺北不同風貌的東西區，一起發光。共同演繹今年臺北燈節主題：「TOGETHER WE GLOW，轉洞臺北轉動光」。東西兩個場域合計共 45 個燈區（包含周邊響應），帶給市民更豐富的賞燈體驗。

本屆活動四大創新亮點：

- 1、首度東、西雙主場，為在地量身策展，用燈節體驗城市魅力。
- 2、打破單一生肖主燈，採開放式、野台式，雙主燈全新賞燈體驗。東區主燈結合舞台展演、西區主燈開放空間，突破以往只能靜態及距離觀賞限制，展現臺北燈節的創意與對進步的追求。
- 3、走向南港，轉洞臺北大遊行首度移師新燈區。南港首度舉辦大型遊行活動，廣邀在地參與為最大特色，讓市民見識東區的活力，並搭配臺北流行音樂中心演唱會，呼應東區門戶計畫願景。
- 4、各面向展演接力，結合北流音樂展演，精彩不斷。除主燈展演、北門展演，活動期間東西主舞台都會分別上演不同風格演出節目，將燈節從賞燈創新升級為展演合一，包含演奏會、搖滾演唱會、光雕布袋戲。臺北燈會開幕表演嘉賓由「國民姊夫」、EXILE放浪兄弟團員AKIRA擔任，表演一連串勁歌熱舞，整段演出人數多達40人。

活動內容豐富並促進地方發展、創造活動產值，燈節期間（東區及西區），總計 283 萬 4,939 人次參與，開閉幕及遊行直播瀏覽人次總計 124 萬 2,419 人次。

（七）2020 臺北杜鵑花季

109 年 3 月 14 日至 4 月 5 日在城南地區辦理。3 月 14 日「杜鵑花音樂會」以「屬於我們的約定」為主題，邀請民眾到大安森林公園賞杜鵑花聽音樂。在國際化方面，與日本福岡縣久留米市、鹿兒島縣垂水市、宮城縣氣仙沼市、茨城縣笠間市等友好城市官方網站相互露出宣傳；產業化方面，本次推出花

季限定商品，如杜鵑花小林煎餅、杜鵑花化妝鏡、杜鵑花野餐墊等，並整合 100 多家永康商圈及公館商圈在地特色店家共同參與行銷活動。活動預計約有 2 萬人次參與。

四、塑造多元共融城市形象

(一) 推廣穆斯林旅遊及提升穆斯林友善環境

除率先於本府市政大樓設置祈禱室、廁所裝置淨下設施外，並針對穆斯林市場製作穆斯林友善文宣，目前臺北旅遊網及「現在玩臺北」App 皆已開發印尼語版本，並設置穆斯林友善旅遊網頁。另鼓勵臺北市各景點、旅館業者申請穆斯林友善認證，截至 108 年 12 月已輔導 34 家景點或旅館取得穆斯林友善認證。此外，也持續以亞洲地區為目標市場，透過參加當地旅展、辦理觀光推廣活動，與當地業者及民眾交流；亦透過平面、網路等媒體廣告，提供本市旅遊資訊，吸引更多穆斯林旅客來臺北旅遊，擴大穆斯林旅遊商機。

(二) 彩虹經濟觀光推廣

為推廣 LGBT 觀光市場及展現本市為尊重人權、性別友善的國際城市，本局於 108 年 6 月 19 日邀集臺北市議會促進性別平等連線 9 位議員、民間及本府相關單位，召開第 1 次「彩虹經濟觀光推廣會議」，8 月 19 日召開第 2 次「彩虹經濟觀光推廣會議」討論可行方案。配合相關活動於本局宣傳管道(如《台北畫刊》、臺北電臺、臺北旅遊網及臉書等)協助宣傳；於臺北旅遊網設置 LGBT 專區，提供 LGBT 遊程等資訊，以推動彩虹經濟。另依 8 月 23

日由蔡副市長主持之「研商 108 年臺灣同志遊行本府路封路及彩虹經濟觀光行銷配套措施」指示，有關彩虹經濟城市行銷等措施由本局擔任 PM，協助辦理行銷事宜，執行內容包括(1)彩虹 LOGO 設計；(2)於西門町設置彩虹地景；(3)彩虹路燈旗；(4)彩虹小旗子；(5)台北畫刊專題報導(10 月刊)及別冊英文版；(6)臺北旅遊網設立 LGBT 專頁(多國語版)；(7)西門町跨街布旗(4 面)；(8)本府 LINE 宣傳；(9)於彩虹景點(西門紅樓、二二八公園、晶晶書庫及西門 6 號出口)設立彩虹說明牌(含 QR Code)等，協助大力宣傳彩虹觀光，以推動彩虹經濟。

五、旅遊資訊與服務持續精進

(一) 臺北旅遊網及現在玩台北App

提供前來本市觀光的旅客各種旅遊訊息，包括遊憩景點、美食購物、旅館住宿、活動資訊等，讓旅客即時得到最新、最豐富、最實用的資訊，訂作專屬自己的旅遊行程。臺北旅遊網108年1月至12月瀏覽人次為925萬77人次，瀏覽量為4,079萬8,442次；現在玩台北App於108年1月至12月使用人次為403萬7,539人次。

- 1、優化臺北旅遊網功能新增OpenAPI及建置套裝遊程：為提升臺北旅遊網能見度，透過OpenAPI提供業者及民間社群以系統介接方式取得臺北旅遊網公開資料進行加值應用，目前已開放遊憩景點、最新消息、活動展演、活動年曆、主題遊程、720度環景、語音導覽及分類查詢等8大項目。另為擴大觀光效益，導入觀光旅遊媒合服

務，建置套裝遊程專區，提供有合作意願之旅遊業者上架旅遊產品，共同推廣臺北市觀光產業。

- 2、臺北旅遊網內容增加臺北必遊主題及宣傳彩虹遊行：為加強行銷臺北觀光旅遊，臺北必遊功能增加「乘著彩虹去旅行」、「臺北河濱單車輕旅行」及「質感東區」等主題專區。另有鑑於臺灣對於同志這項議題，向來是亞洲國家的領頭羊，更是第一個同志婚姻合法化的亞洲國家，配合彩虹遊行於108年10月臺北旅遊網首頁呈現彩虹節慶版。
- 3、現在玩台北App改版上架：新版現在玩台北App已於108年12月3日完成上架，提供友善及新的使用者介面、增加推播及災害預警消息、台北畫刊改為期刊瀏覽、新增臺北必遊等主題體驗旅遊資訊、優化景點店家內容呈現模式、新增臺北友善廁所資訊等新功能。

(二) 編印發行多元觀光文宣

針對不同國籍之旅客，108年除發行中、英、日、韓等4語版之《UNDISCOVERED TAIPEI MAP》臺北市觀光地圖摺頁以及《西門町×艋舺》、《信義》、《大稻埕×大龍峒》、《北投》等分區觀光簡介手冊，亦發行中、英語版《生態玩台北》與中、英、日、韓語版《美食玩台北》觀光主題手冊，以及中文版《台北河濱自行車道輕鬆遊》、《鐵馬追風樂逍遙》主題旅遊摺頁，109年亦規劃發行印尼語版臺北市觀光地圖摺頁，提供前來本市觀光之旅客免費索取，按圖索驥深度賞玩臺北。

(三) 提升旅遊諮詢服務品質

- 1、旅遊服務中心：本市旅遊服務（遊客）中心共11處，包含臺北車站、松山機場、機捷A1台北車站、捷運台北101/世貿站、捷運新北投站、捷運劍潭站、捷運西門站、捷運龍山寺站等8處旅服中心，及纜車貓空站、大稻埕及西門紅樓等3處遊客中心；另配合交通部觀光局推動借問站，與店家合作設置23處借問站，提供在地旅遊諮詢、散步地圖、WiFi熱點等協助旅客方便易遊等服務；108年1月至12月服務人次計206萬7,426人次、諮詢旅客計51萬8,001人次、發放觀光文宣計137萬276份；109年1月至2月服務人次計30萬2,777人次、諮詢旅客計8萬2,082人次、發放觀光文宣計22萬1,513份。
- 2、走動式旅遊諮詢服務：為服務自由行旅客，由精通外語（含英、日、韓、東南亞語系）的旅遊服務員於週末假日在信義、士林、西門、永康街、北門等5處觀光熱點提供遊客交通指引、觀光資訊詢問等旅遊諮詢服務，108年1月至12月累計服務3萬7,927人次；109年1月至2月底累計5,032人次。
- 3、提供在地特色體驗：為讓國內外旅客以體驗方式了解在地觀光特色，於大稻埕遊客中心以及纜車貓空站遊客中心設置互動式拍照設備，並分別提供創意主題式復古服飾及採茶品茗服裝等供旅客免費借用拍攝。

(四) 強化旅服員教育訓練及督考

為加強旅服員的旅客服務專業知能，提升服務品質，108年1月至12月共辦理6場教育訓練，內容包含新生訓練、櫃檯服務、服務品質提升及旅遊資訊等課程。同期亦辦理「臺北市旅遊服務中心服務品質滿意度問卷調查」，國內外旅客填寫問卷計3,960份，針對本市旅遊服務中心形象識別、位置、設施設備、環境整潔度及營運時間等5個項目進行調查，旅客服務滿意度達9成以上。

(五) 建置觀光導引設施

截至108年12月底，本市已設立475處中英雙語標示的觀光景點行人指標、190座多語版觀光導覽地圖牌，提供觀光客清晰易懂的旅遊導引。

六、建構安全友善旅遊環境

(一) 加強旅館諮詢服務及輔導非法旅館合法化

對於符合設立旅館條件並有意合法經營者，本局均積極輔導業者取得旅館業登記證，截至108年底，已輔導非法旅館轉型合法共123家。另本局依「臺北市旅館籌設諮詢服務作業要點」，聯合本府建築、消防、交通等主管機關成立平臺，協助業者預審各項籌設送件，俾合法有效率申設旅館，截至108年底，計有6家業者申請諮詢服務。

(二) 積極取締違規日租套房，保障旅客安全

本局積極查處日租套房，邀集本府相關局處辦理聯合檢查，並依違反「發展觀光條例」規定，99年至108年12月底共裁處829件，計裁罰1億4,337萬元。109年至2月底裁處18件，計裁罰252萬元。

(三) 輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至108年12月底，本市已有52家取得溫泉標章，佔全市58家營業中業者的89.7%，其中於新北投溫泉區39家、行義路溫泉區9家、馬槽溫泉區1家、中山樓溫泉區1家及市區業者2家，本府並積極籌備中山樓溫泉區取供事業，以協助當地業者盡速取得溫泉標章。

七、自媒體管道多元整合行銷

(一) 政策及主題宣傳

108年8月至12月包括助您好孕3.0、老人福利政策(臺北與我好好慢老)、長照服務、居住正義、節電減碳、彩虹經濟、市場改建、宮廟文化祭典及夏季大型活動整合行銷、秋冬季大型活動整合行銷、大稻埕情人節、國慶花車續展、白晝之夜、臺北馬拉松、跨年活動等，透過多元行銷管道，宣傳施政政策及觀光推廣。109年1月至2月則宣傳臺北燈節。

(二) 製播媒體廣告

- 1、108年製拍觀光宣傳短片《你所未見的臺北-巷弄文化篇》、《你所未見的臺北-山林篇》，邀請旅人探索你所未見的臺北，可以走進充滿驚喜的巷弄間，與在地文化來趟深度之旅，或恣意徜徉於山林間吸收大自然芬多精，並以中、英、日、韓等多種語版安排於海外旅展及推廣活動中播放，向國際旅客宣傳。另配合本府大型活動辦理四季整合行銷事宜，製作《夏季好瘋水》、《臺北秋到報》及《臺北暖心專欄》等活動宣傳短片，透過

電視、捷運月臺電視、YouTube、臺北旅遊網及FB粉絲頁、我是台北人FB粉絲頁、本府Line官方帳號及旅館電視等管道宣傳，以提升本府大型活動宣傳效益。

- 2、為宣傳本市12行政區之政策亮點、人文特色、歷史活動或自然景觀，以「電影預告片」方式製拍12區重點施政成果及當地特色之形象影片(完整版及30秒版本各12支，共24支)，讓民眾對各區特色、施政成果有更深入了解，並透過各區公所LED電視、YouTube、我是台北人FB粉絲頁等管道宣傳。

(三)《台北畫刊》

- 1、《台北畫刊》持續提供本府重要施政計畫與活動訊息，並傳遞本市觀光休閒等生活資訊，藉由「臺北+N」、「V+臺北」、「Adj+臺北」之單元架構，結合美食、自然生態、宗教民俗祭典、文化節慶、友善臺北等多元主題，拓展讀者群，108年下半年亦加強推廣五大人文生活場域以及配合同志遊行活動，宣傳本市性別友善環境，進行彩虹專題報導；在美編設計方面，亦改以大圖、簡約的設計風格為主軸，塑造時下年輕人喜愛的文青風格，以擴大讀者群。
- 2、因應數位時代閱讀習慣改變，108年運用線上、線下通路推廣《台北畫刊》，透過社群貼文、影音製作等方式，以活潑有趣題材串聯社群發酵、拓展畫刊閱眾，同時運用本府Line官方帳號、臺北旅遊網臉書等自媒體推播畫刊文章；此外，亦透過跨媒體合作行銷，包含臺北捷運站內藍芽

Beacon系統推播、Line Today及其他數位媒體平臺轉載合作，擴增畫刊之觸及面與知曉度。

(四) 臺北廣播電臺

- 1、電臺積極以「風格年輕化」、「名人主持」、「兒少節目」三大方向，拓展不同族群聽眾，並配合本府政策，發揮廣播能量推廣市政；108年8月舉辦「戀戀臺北—夏日感恩演唱會」及12月舉辦「邁向109幸福滿滿派對」大型演唱會活動，兩場活動皆圓滿落幕，吸引民眾到場聆賞，深化與市民的連結。
- 2、109年電臺特色節目維持「均子動口」、「一鳴沒驚人」等說唱藝術節目；另持續邀請楊照、陳鴻、謝宇威、張鐵志、羅際夫、程金蘭等知名媒體人與專家，合作製播「楊照談書」、「阿鴻回來了，給您健康上菜啦!」、「HakkaPop控」及「公民總主筆」等節目。同時，因應打造雙語城市政策，於週五晚上6時「公民總主筆」節目由市政顧問方恩格(Ross Feingold)以全英語主持節目，並且與常春藤有聲出版有限公司合作，週一至週五晚上9時30分製播「臺北常春藤英語」節目，打造多元英語學習環境。此外，電臺節目結合臉書及YouTube社群平臺直播推廣市政活動，串連多媒體，與臺北市立國樂團、臺北市立交響樂團、臺北市政府客家事務委員會以及中央廣播電臺等機關合作製播多元族群特色節目。
- 3、配合市政行銷，電臺依議題規劃節目直播或影片拍攝，於臉書及YouTube等平臺進行影音宣傳，擴大收聽群眾。因應本府政策需求，配合製播災

害應變、防疫、民生、藝文觀光美食、教育、社福等議題節目與宣導帶。107年起中午12時透過市政大樓播音系統播放6分鐘新聞、氣象以及本府活動資訊等內容。自108年起每週一及週四下午3點30分，另播出市政及生活新聞廣播。

- 4、為因應數位化潮流，電臺於本府資訊局所建置之「愛台北」App提供線上收聽與歷史音檔隨選收聽功能，108年總流量為9萬0,096人次，109年1月至2月流量為9,697人次，電臺將持續透過多元模式宣傳，強調使用便利性及官網歷史音檔隨選收聽功能，並透過臉書粉絲頁刊登節目預告、增加YouTube頻道播放清單、現場節目直播與粉絲互動、舉辦活動，以及相互連結等方式，增加臉書及YouTube粉絲人數，以強化市政宣傳，並發揮電臺服務民眾的功能。

(五) 城市吉祥物行銷

- 1、持續維運熊讚FB粉絲專頁，熊讚粉絲數已累積15萬9,014人次，每週平均貼文約4-5篇，以高頻率貼文及留言互動率提升粉絲黏著度。
- 2、辦理主題行銷活動「熊讚臺北味」，透過熊讚走入臺北各個角落找尋美食，集結50家在臺北經營二、三十年以上的經典美味店家，於108年12月19日發表「熊比登」美食地圖，吸引全臺民眾感受不一樣的臺北。
- 3、為推廣本市創新文化景點如秘境或打卡點，結合熊讚主題曲拍攝熊讚MV影片，吸引年輕族群前來本市探訪。影片於10月推出後，運用捷運月台電視、本府市政大樓及各機關電子螢幕、小巨蛋天

幕、三創大樓外牆電子看板、本府Line官方帳號、熊讚FB、本府YouTube等管道宣傳。

- 4、參加第一屆臺灣吉祥物大賽獲得第一名，並於108年11月23日至24日赴日本參加世界吉祥物高峰展會，成功行銷臺北。
- 5、與新東陽股份有限公司聯名推出限量版熊讚元宵提袋，並於109年2月4日舉辦熊讚搖元宵活動，為臺北燈節暖身。
- 6、熊讚108年7月至12月共計出席90場公益及城市行銷活動，包括臺北市國小校園巡迴、萬福國小地球日、貓空封茶祭、反毒嘉年華園遊會、大稻埕情人節、第一屆臺灣吉祥物大賽、臺北溫泉季、繽紛耶誕玩臺北、臺大兒童醫院聖誕節等活動。109年自1月迄今已出席公益與城市行銷活動包括黑熊來了電影包場活動、年貨大街發送紅包、搖元宵、陽明山花季開幕及棚拍照片等活動。

八、促進傳播產業發展

(一) 推動有線電視分組付費

為提供市民多元選擇，並因應MOD、OTT (Over The Top) 等媒體競爭，本市自108年起推動有線電視分組付費，當年度各業者均提供4種不同的收視組合、費用供訂戶選擇。本府於108年12月公告的109年有線電視基本頻道收視費用，參考中央主管機關國家通訊傳播委員會研擬的「有線廣播電視系統經營者收費標準修正草案」，改採A、B、C等3組收費，其中A組收費上限維持495元或450元，B組以200元為上限，C組上限界於515元至550元間，本局

並規劃於109年2月至4月間運用電視及網路宣傳，使市民瞭解收費方式及相關權益。

(二) 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市至108年12月底計有36家電影院，為促使業者依法營業，並確保市民觀影品質，本局對各電影院進行不定期檢查，並配合本府辦理公共安全聯合檢查，108年7月至12月計檢查35家次，業者均符合規定。

九、積極推動防疫作為

(一) 防疫旅館

1、居家檢疫：武漢肺炎流行以來，旅館拒絕居家檢疫旅客入住事件頻傳，為避免此形成防疫漏洞，本局邀請有意願之旅館投入本府防疫體系，業者基於共渡難關及企業社會責任考量，與本府攜手合作，積極配合本府要求，並遵循標準作業程序及相關規定。防疫旅館皆經相關局處訪查，如有不妥適處亦要求儘速改進，否則不允許繼續接待檢疫旅客，未來持續依據標準作業程序不定期查核，以鞏固防疫措施、確保公共衛生安全；截至3月26日本市已有5家防疫旅館，自109年2月21日即開始接待本府轉介之居家檢疫旅客，需求民眾持續增加，截至109年3月26日，本府總轉介入住人數計197位。

(二) 入住合法旅宿加碼補助

本局為因應居家檢疫的民眾增多，使居家檢疫的民眾能夠在家安心居家檢疫，本局推出「加碼補助」方案，讓居家檢疫、居家隔離的民眾住家裡，同住的親友入住臺北市合法旅宿，或居家檢疫者入住防

疫旅館，在隔離或檢疫期間每日補助新臺幣500元，此方案希能帶動振興臺北市旅宿業。

(三) 旅館防疫手冊

本局彙整防疫相關資訊，經本府衛生局、環保局協助審核，以提供正確實用且詳盡之防疫指引，供旅館業者參考，並已於109年3月6日正式發布，旅館及市民皆可至本局局網下載參閱。

(四) 警消醫護加油棧

隨著武漢肺炎疫情延燒、防疫工作日益沉重，連續加班造成的疲累也讓許多警消醫護人員大喊吃不消。為此，本府決議可以公帑支付因執行防疫工作而有需求入住旅館之相關費用。各局處防疫人員除自行下訂一般旅館外，本局與和平醫院周邊的4家旅館攜手合作，成立「警消醫護加油棧」，量身打造設計方案，讓有需要的警消醫護入住，總計提供256間客房。4家「警消醫護加油棧」比照防疫旅館規範執行，24小時皆可入住、每次入住時間足24小時；有住宿需求的警消醫護人員經機關核准後，即可先以Line或電話訂房；現場出示本府員工證，即可以優惠價格新臺幣1,600元入住「警消醫護加油棧」，並憑單據由所在原機關核銷，可大幅減少往返辦公場所與住所間的交通時間，藉由舒適充裕的住宿環境，充足睡眠、養足精神再上戰場。

(五) 制定本府活動辦理規範

因應武漢肺炎疫情，制訂「因應武漢肺炎臺北市政府活動辦理規範」並於109年3月6日發布，適用對象及範圍為本府各機關主辦之活動，其規範原則

如下：

- 1、戶外活動：原則可照辦，惟取消人多擁擠之群聚活動及不設飲食，且活動場域保持空氣流通。
- 2、室內活動：原則取消或延期；如有舉辦必要，未達300人由各機關自行檢核，超過300人(含)以上應於舉辦前1個月經送本局及本府衛生局審核通過始可辦理。
- 3、本府補助或協辦之民間活動：建議比照本府規範實施，惟不強制配合。

本規範將配合中央流行疫情指揮中心發布之「公眾集會」因應指引滾動式修正，並隨疫情狀況調整。

(六) 運用多元媒體管道宣導

- 1、配合衛生福利部疾病管制署疫情中心最新疫情動態及防疫資訊，除運用本府Line官方帳號及我是台北人FB即時發送防疫相關訊息，並透過《台北畫刊》、捷運公益燈箱、臺北廣播電臺、廣播廣告、戶外電子看板、捷運月臺電視跑馬等管道宣導本府相關防疫作為及紓困措施。
- 2、製播「臺北市防疫措施作得全，民眾安心遊」防疫宣傳影片：規劃邀請5位防疫宣傳大使，介紹本市各產業面(如旅館、夜市、商圈)及觀光景點如北投溫泉博物館、梅庭、台北霞海城隍廟、新芳春茶行、新北投車站等)，均已做好各項防疫及相關應變措施，請民眾安心至本市各景點觀光旅遊及住宿以促進本市觀光發展。影片製作完成後，將運用我是台北人FB、台北旅遊網FB、本府LINE官方帳號及捷運月臺電視等管道宣傳。

(七) 服務場域防疫措施

- 1、台北探索館與梅庭：第一線工作人員、志工配戴口罩、進行場地消毒，並於服務台提供酒精供遊客使用，並張貼防疫宣導告示。梅庭入館前旅客須配合測量額溫，高於37.5度不得入館；台北探索館則因位於市政大樓內，配合市政大樓整體管制措施。同時，旅客或民眾入館皆須進行實名制登記，包括姓名、聯絡方式、入館時間、國籍、居住地址或飯店等資料。
- 2、旅遊服務中心：第一線旅服員因需面對國內外旅客，故要求全程配戴口罩，同時定期場地消毒，並張貼防疫宣導告示。

參、未來施政重點

一、因應武漢肺炎疫情復甦方案

- (一) 因應疫情過後擴大國際市場(五大市場)，計畫擴大海外旅遊市場行銷，加強開發 MICE 商務客與郵輪旅客來臺，以及積極開發高端旅遊市場包括歐美、俄羅斯、中東等高潛力客源；另持續耕耘成熟市場如日韓，以及配合新南向政策，拓展東協十國及穆斯林旅遊市場。針對不同旅遊市場特性，規劃促銷及宣傳方案。
- (二) 結合旅遊相關業者規劃具吸引力之優惠專案，並針對不同旅遊市場及旅客特性規劃特色優惠內容及專案，共同宣傳推廣。
- (三) 邀請國際知名網紅(或旅遊業者)至本市踩線，除介紹本市熱門景點及在地美食，並結合本市大型活動(如開齋節、大稻埕情人節、跨年晚會等)進行推廣，同時加入夜間觀光、彩虹觀光等元素，以增加本市吸引力及豐富度，擴大社群媒體宣傳效果。
- (四) 鼓勵 DMO (Destination Marketing/Management Organizations, 區域結盟)：本市已與鄰近區域(北臺八縣市)結盟，將研議共同辦理行銷活動。
- (五) 國際旅客入境旅遊市場獎勵措施：配合中央該行銷獎勵措施，納入各海外旅遊市場行銷宣傳方案。

二、籌辦大型活動

(一) 2020臺北開齋節歡慶活動

為推廣穆斯林旅遊，形塑臺北市為穆斯林友善城市，規劃109年5月24日於大安森林公園辦理2020臺北開齋節歡慶活動，活動內容包含穆斯林文化展、生活市集、舞台表演及快閃活動等，除邀請本市穆斯林族群歡度佳節，也讓市民朋友更加了解穆斯林文化內涵，塑造本市友善多元的城市形象。

(二) 2020大稻埕情人節

為臺灣最具代表性的七夕情人節慶活動，預計109年8月22日於大稻埕碼頭周邊舉辦，除了歌手團體接力演出一首首情歌，並以情人煙火秀為活動亮點，現場還有愛情文創市集、胖卡美食、清涼啤酒專區與有趣的體驗活動。並將結合在地商圈及產業推出前期活動，及與旅行社合作打造專屬遊程，邀請民眾走進街區，創造活動產值。

(三) 2020臺北河岸童樂會

預定109年8月14日至23日舉辦的「2020臺北河岸童樂會」，為使親子參加活動更便利，將調整至公館捷運站旁設施完善、環境優美的臺北自來水園區舉行，活動內容延續熊讚主題，規劃多項親水遊樂設施，讓小朋友在暑假結束前渡過愉快的夏日時光。

(四) 臺北最High新年城-2021跨年活動

規劃以「亞洲必去，一生必遊」為主軸，融入嶄新城市意象，於12月起於本市不同區域辦理6場前期系列活動，並進行燈飾佈置、裝置藝術等，共同

營造 12 月節慶氛圍，12 月 31 日跨年晚會則搭配台北 101 新年大秀，與全世界民眾一起倒數迎接新年到來。

三、國內外觀光整合行銷及會展產業推廣

(一) 會展產業發展計畫

持續推展 MICE 短中長期四年計畫、建立專業團隊協助競標機制與執行、檢討現行補助機制、研訂 MICE 行銷計畫與執行等；另因應疫情，本局於 2 月 18 日召開武漢肺炎疫情影响業者討論會議，聽取業界對於 MICE 產業及因應疫情相關措施之建議，針對本市 109 年 MICE 補贊助案延期/人數減少等情形，提出提出「因應嚴重特殊傳染性肺炎疫情相關應變方案」內容如下：

- 1、放寬補(贊)助核銷規定:降低主題性餐會實際外籍與會人數比例。
- 2、加碼補(贊)助金額或項目。
- 3、提供業者所需因應武漢肺炎疫情之會展相關 FAQ。

(二) 海外整合行銷計畫

規劃與航空公司洽談推廣合作相關方案，並持續以本市觀光品牌「你所未見的臺北(Undiscovered Taipei)」為宣傳主軸，於各客源市場以「美食觀光」、「穆斯林觀光」、「五大人文生活場域」、「四季節慶活動」、「夜間觀光」為主題，包裝推薦臺北美食、體驗活動、四季大型活動、文創及觀光亮點行程，透過實體活動及媒體、網路宣傳，推廣臺北市深度旅遊。

(三) 經營臺北城市吉祥物品牌

- 1、透過專業的公開授權機制與民間企業聯名合作，提升熊讚周邊商品的精緻度及項目廣度，共同創造 IP 產業商機及行銷臺北機會，藉此提升臺北能見度，提高觀光及經濟效益。
- 2、打造熊讚辦公室辦理行銷活動：為建立臺北市吉祥物熊讚 Bravo 品牌利基，以品牌化角度經營，規劃熊讚專屬辦公室，藉由角色場域空間之型塑及互動設計，營造熊讚品牌性格、親和力及定位，並透過角色授權、主題行銷、熊讚紀念品販售等推廣熊讚品牌形象，吸引民眾造訪，以提升熊讚品牌能見度與黏著度。
- 3、經營熊讚社群網路：109 年以「輕鬆玩樂」為主題，配合本府重大活動、年度節令、臺北觀光元素，以熊讚角色進行專業社群操作，強化熊讚品牌故事性，並藉由網路社群整體宣傳與運作提高黏著度，增進與民眾之網路社群互動頻率與觸及次數，進而深化民眾對熊讚鮮明角色之印象。

四、旅宿業管理與輔導

(一) 日租套房查緝

為加強日租套房查察及處分，本府於109年3月10日發布「臺北市檢舉一般觀光旅館業旅館業民宿違反發展觀光條例案件獎勵辦法」，鼓勵民眾主動檢舉提供違法事證，及持續監控涉毒非法旅館。109年並編列檢舉獎金預算210萬元，期能藉由公私協力提昇查緝能量，以保障旅客住宿及公共安全，並遏止違法旅宿亂象。

(二) 節能設備汰換

配合經濟部「縣市共推節電方案」，積極推廣本市旅宿業節能政策。108年下半年輔導16家旅館，本局委託專業廠商經由現場檢視或量測耗能設備之運轉效率，提供節能改善建議，鼓勵有節能潛力業者申請汰換老舊冰水主機、無風管空氣調節機及照明等設備。108年並修訂「臺北市旅宿業節能設備汰換與智慧節能補助要點」，擴大節能設備補助項目，為旅館業設備量身訂做，以提升旅宿服務體系節能減碳效益，經統計108年節電315萬6,574度，預計109年全年旅宿業節電量達557萬度。

五、本府重大活動與政策整合行銷

(一) 夏季、冬季大型活動整合行銷推廣

配合本府大型活動辦理夏、冬季整合行銷事宜，串連各大型活動包含端午嘉年華、河岸童樂會-熊讚水樂園、大稻埕情人節、2021 跨年活動及 2021 臺北燈節等元素，規劃製作宣傳短片及入口網站，透過電視、捷運月臺電視、YouTube、臺北旅遊網及FB粉絲頁、臺北市政府Line官方帳號等管道宣傳，並運用各式平面宣傳圖稿於捷運燈箱、公車車體等管道露出。

(二) 製拍「輕鬆玩臺北—自行車篇」宣傳影片

為宣傳本市完善的自行車路網，傳達臺北為宜居城市並為2021自行車旅遊年做準備，影片以國際人士旅遊臺北角度出發，藉自行車的速度，自由穿梭臺北各特色景點、人文古蹟及郊山秘境之間，以探索臺北城市魅力，並體驗本市友善的自行車環境。影

片以中英日韓 4 語版呈現，完成後將透過電視、捷運月臺電視、YouTube、臺北旅遊網及 FB 粉絲頁、我是台北人 FB 粉絲頁、本府 Line 官方帳號及旅館電視等管道宣傳，並透過海外旅展向國際宣傳。

(三) 居住政策整合行銷宣傳

為呈現本府推動居住正義 2.0 之相關政策措施及施政成果，提升民眾對居住正義政策之知曉度，營造臺北市為友善宜居城市形象，規劃以「公平稅制」、「社宅供給」、「分級租金補貼」三大範疇為主軸進行宣傳，預計透過 FB 貼文、圖稿、懶人包、KOL(Key Opinion Leader)影片等新媒體進行廣宣，並拍攝年度施政成果短片，運用本府 LINE 官方帳號、市政大樓及各區公所 LED 電視、捷運月臺電視、YouTube、我是台北人 FB 粉絲頁及居住正義 2.0 專網等管道宣傳。

(四) 持續精進臺北旅遊網

109 年臺北旅遊網將增加天氣、降雨機率及紫外線指數等即時資訊、新增店家資料更新檢核稽催及 Google Adwords 關鍵字廣告操作等功能，以提供即時及正確的資訊，並增加臺北旅遊網的能見度。

肆、結語

本局的兩大使命，分別為觀光推廣與市政行銷。本局將持續透過本府既有之平面、電子、戶外等各式管道，並整合資訊科技新媒體平台與傳統媒體進行國內外宣傳，將臺北市多元豐富的觀光資源及市政資訊傳遞給國內外民眾。同時，因應陸客限縮的大環境考驗，積極與飯店、旅遊、交通及會展等相關產業跨域合作，推動臺北市觀光發展。

展望 108 年下半年及 109 年上半年，因陸客限縮可能導致總體來臺人數大幅下降，及武漢肺炎疫情影響觀光產業甚鉅，本局將致力固本與拓源兩大策略，除持續針對鄰近亞洲地區成熟市場如日、韓、星、馬行銷，並積極拓展新興市場如東協、穆斯林國家客源，同時，積極開發高端旅遊市場包括歐美、俄羅斯、中東等高潛力客源。藉由各式推廣活動、網媒及網紅合作、推出臺北旅遊產品等方式，宣傳本市城市意象與觀光資源，以擴大國際觀光市場。

其次，會展產業是本市三大重點發展產業，本局除已成立專案辦公室專責推動會展產業發展計畫，並將持續與本府產業發展局等相關局處密切橫向聯繫與合作，對外強化本市優質會展環境行銷、塑造亞洲首選會展城市品牌，促進會展商務旅客在本市的停留與消費，更將爭取更多國際會議及展覽至本市舉辦。

以上謹就 108 年下半年迄今本局重要業務狀況及未來主要工作重點簡要報告。敬請各位議員先進支持與指教。

最後 敬祝

第一召集人、第二召集人、各位議員女士、先生健康
愉快，大會順利成功！謝謝！