

# 臺北市議會第 13 屆第 4 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 8 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	13
五、旅遊資訊與服務持續精進	14
六、建構安全友善旅遊環境	17
七、自媒體管道多元整合行銷	18
八、促進傳播產業發展	23
九、積極推動防疫作為	23
十、安心旅遊振興計畫	27
參、未來施政重點	30
一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣	30
二、國內外觀光整合行銷及會展產業推廣	31
三、旅宿業管理與輔導	33
四、本府重大活動與政策整合行銷	34
五、旅遊服務中心升級	35
六、後疫情復甦方案	35
肆、結語	37

## 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4次定期大會開議，奕霽<sup>雲</sup>列席向各位議員女士、先生報告本局109年上半年迄今重要施政成果及未來施政重點；今年以來因嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19，以下簡稱武漢肺炎)疫情，對旅遊相關產業打擊甚大，本局除積極推動防疫作為外，並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。

受到疫情影響，109年1-6月國際來臺北市旅客計110萬8,314人次，比去年同期(108年1-6月)524萬9,827人次減少78.89%，各居住地旅客呈現6成以上的負成長。面對全球觀光產業如此急遽的衝擊，如何在尚未開放國際觀光客來臺前，推動國內旅遊、刺激旅客來臺北旅遊，是本市目前面臨的主要觀光課題。本局一方面積極推動安心旅遊振興計畫，透過短期刺激國旅誘因，帶動外縣市民眾至本市住宿停留，進而促進消費與重遊；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，以吸引國內旅客關注。

另外，繼上一會期前辦理完成的臺北燈節、臺北杜鵑花季之後，109年8月本局連續辦理河岸童樂會及大稻埕情人節等兩大夏季觀光推廣活動，呈現在地特色，吸引國

內旅客體驗本市親水及河濱旅遊，並積極聯合在地商圈業者共同參與，刺激在地產業經濟。

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。

而為提供旅客豐富實用的觀光旅遊資訊，本局運用智慧科技及行動載具技術，持續將臺北旅遊網及現在玩台北 App 功能優化並豐富內容，例如：配合武漢肺炎疫情人流管制措施建置「景點即時影像」功能、維護美食購物店家服務內容新增「店家定期檢核稽催」功能、為振興觀光建置「台北 GO 了沒」安心旅遊網頁、推廣臺北伴手禮建置「城市紀念品專區」及現在玩台北 App 更新上架。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 109 年上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

因應武漢肺炎疫情變化，109 年度上半年原規劃針對鄰近周邊國家成熟市場如日韓、新興市場如東協、中東以及歐美地區等之海外行銷及參展活動皆延後辦理(預計延至 110 年)，後續將密切觀察全球疫情變化，待疫情趨緩及配合衛福部疾病管制署規定，即針對開放之市場加強海外行銷推廣。

#### (一) 海外推廣臺北自由行

109上半年主要執行成果如下：

- 1、拍攝臺北觀光宣傳影片：後疫情時代邊境旅遊尚未全面開放，本局加強線上宣傳方式行銷臺北，以輕鬆活潑、洗腦歌舞方式拍攝「Taipei Power」創意觀光宣傳影片，推廣本市觀光資源，期待邊境開放後，臺北躍上國際觀光客最期待到訪的旅遊目的地名單。
- 2、「歡迎蒞臨亞洲計畫 (CPTA, Welcome to Asia Campaign)」：本府加入東京都政府發起之「歡迎蒞臨亞洲計畫」，旨在加強與亞洲各會員城市之交流，向歐美及紐澳地區共同宣傳觀光特色，每2年由會員城市自願爭取或輪流主辦年會，與當地觀光業者溝通想法並交換意見，促進城市觀光發展。今(109)年因疫情取消原訂於馬來西亞吉隆坡舉辦之第17屆亞洲旅遊推廣會議。但持續參與CPTA攝影比賽，選出以本市

景點為主題之優勝作品，後續將於CPTA官方網站 (<https://welcomeasia.jp/>) 上展示宣傳。

### 3、辦理2020臺北後疫情時代觀光旅遊轉型論壇：

- (1) 有鑑於全球疫情嚴峻，嚴重衝擊本市觀光相關產業，臺北市積極透過多元行銷模式與管道，協助各產業與企業在後疫情時代創造新能量。同時配合市府整體規劃，於109年8月11日於臺北文華東方酒店舉辦「2020 臺北後疫情時代觀光旅遊轉型」論壇。
- (2) 論壇以「國旅市場創新」、「海外市場行銷」、「旅宿業轉型」為3大主題，邀請高雄餐旅大學劉喜臨教授擔任主持人、易遊網陳甫彥董事長、風尚旅行總經理/台灣觀光策略發展協會游智維創會理事長、晶華國際酒店潘思亮董事長擔任主講人進行專題演講。
- (3) 現場超過250位參與，同時搭配線上直播平台，開放有興趣的民眾直接線上觀賞，累計至8月21日直播觀看人次計8.7萬。

## (二) 推廣及贊助本市MICE產業

### 1、推廣本市會展產業：

- (1) 辦理會議大使交流會：於109年2月24日辦理會議大使交流會，聽取業界對於MICE產業及因應疫情相關措施之建議。
- (2) 會展網站專家交流會：於109年3月5日舉行，邀集國內專業會議籌組公司(PCO)、專業展覽籌組公司(PEO)業者代表、台北市會展產業發展基金會共同討論expo Taipei 官網版面配置及建議。

- (3) 國際顧問視訊諮詢會議：於 109 年 4 月 29 日辦理 MICE 國際顧問諮詢視訊會議，聽取國際顧問 Mr. Bert 對本市因應疫情、會展產業復甦等建議。
- (4) 發行《Taipei MICE》電子報：自 109 年 5 月份起，每月固定發送中英文版電子報予 PCO、PEO、公協會、旅行社及一般企業公司等潛力買主，介紹本市會展場地、特色景點及遊程等資訊。
- (5) 會展領袖會議：於 109 年 7 月 3 日召開會展業者領袖會議，共計 24 位會展領袖共襄盛舉，並邀請亞洲活動量及用戶最多的平台—Accupass 創辦人暨執行長謝耀輝進行分享，從業界角度出發，全面思考及討論後疫情會展產業的創新與轉型。意見交流時業者關心何時解封，並呼籲中央政府在做好安心安全防疫的前提下盡早開放邊境。
- (6) 會展體驗之旅：於 109 年 7 月 31 日舉辦「發現臺北之美」MICE 產業體驗之旅，共計 20 位業者參與，安排參訪松山文創園區、台北文創大樓、台北流行音樂中心、台灣精品館及南港展覽館 2 館，讓業者熟悉本市會展場地，並舉辦業者交流工作坊，與業者共同激盪本市特色旅程建議。

## 2、贊助會展活動：

- (1) 109 年 MICE 贊助案：受理 109 年國際會議、展覽暨獎勵旅遊補助申請，分別於 108 年 11 月及 109 年 5 月召開審查會議，總計協助 118 件，國

際會議 65 件、展覽 41 件、獎勵旅遊 6 件、國際會議爭取 2 件及專案補助申請 4 件。另行政協助計 4 件(截至 109 年 7 月 23 日)，如「2020 年臺灣國際十人制橄欖球邀請賽」、「2021 年印馬千人獎旅團」、「2021 國際扶輪世界年會」、「2021 世界新聞媒體年會」等。

- (2) 提出因應疫情方案：於 109 年 2 月 18 日召開武漢肺炎疫情影響業者討論會議，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「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。
- (3) 修正 MICE 作業要點：為因應後疫情振興增編 110 年度預算，並鼓勵大型國際會議、展覽及獎勵旅遊至臺北市舉辦，將贊助金額由原新臺幣壹佰萬元提高為貳佰萬元；以及為因應電子化作業流程，將檢附之計畫書 12 份減少至 3 份，並於 7 月 1 日生效。

## 二、國內旅遊與景點推廣

### (一) 參加國內旅展

- 1、109 年 7 月 17 日至 20 日參與於世貿一館辦理之 2020 台北國際夏季旅展，邀請知名品牌業者宏祥旅行社、Saibaba Ethnique、赤峰貓舌菓、紅玉滿赤心雞蛋糕、瓷禧茶坊、合集良飲、臺



北雙層觀光巴士、臺北城市紀念品、北北基好玩卡、北投溫泉協會、台北市旅行商業同業公會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五熊與現場民眾互動，總參觀人次計25.2萬人。

- 2、109年8月28日至31日參與於世貿一館辦理之2020 TTE台北國際觀光博覽會，以「老派正潮」為策展主題，結合新舊混搭的老房子文創新意、臺北秘境與遊程等，宣傳本市觀光。

## (二) 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，惟受武漢肺炎疫情影響，109年1月至7月累計參觀5萬2,849人次，相較去年同期12萬372人次減少約5成6。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，109年1月至7月累計參觀13萬8,687人次，受疫情影響，相較去年同期30萬7,481人次減少近5成5。

- 1、台北探索館：109年「黃阿瑪相遇1920臺北市」特展，自8月6日開展，預計展出至12月31日，以「臺北市設市百年」為主軸，結合網路社群擁有500萬粉絲的臺灣原創知名圖像品牌「黃阿瑪的後宮生活」，知名IP化身為不同角色，帶領民眾參觀1920年代的學校教室、衛生室、洋服店、寫真館、咖啡店等，現場也透過老照片與復刻書籍，讓民眾認識當年臺北市民的生活日常。

2、梅庭：109年首度試辦「書法體驗」活動，每月第3個星期六下午，邀請書法老師現場教學，體驗活動自109年2月份開始辦理，每月1場，每場平均參與人數為120人，另7月份與在地市集連結，7月18日邀請特色店家於梅庭設攤，當日同時於午後時光舉行夏季音樂會，參與人數共計約300人。本局將持續規劃梅庭特展、特展行銷活動及在地市集、音樂會等活動吸引旅客。

### **(三) 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 106 年啟航營運至 109 年 6 月 30 日止已吸引超過 35 萬 3,430 人搭乘。經業者評估後，自 108 年陸續新增圓山飯店、龍山寺站、小南門站(往南)、捷運大安站及信義敦化站後，108 年運量與 107 年相比成長約 4 成。109 年因疫情影響，本局亦積極輔導本市雙層觀光巴士業者，推出雙層觀光巴士票價優惠，並透過整合觀光產業、商圈業者製作優惠折扣手冊，以提升民眾搭乘觀光巴士附加價值、振興產業商機；此外，與貓纜結合提供優惠票價，以及與台北 101 聯合推出國人限定優惠活動等，促使 109 年 1-6 月搭乘人數達 2 萬 3,479 人。109 年 7 月 1 日起並推出臺北市加碼好禮限量送觀巴票券的活動，旅客入住臺北市參加加碼好禮專案之安心旅宿，限量滿千送價值 600 元觀巴票券。

### **(四) 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」官網可以預訂遊程商品（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 5 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，亦與高鐵合作發行「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。因受武漢肺炎疫情影響，109 年至今暫停海外相關行銷推廣，並積極開拓國民旅遊客源，於 8 月邀請國內知名網紅及部落客，持景點暢遊卡 3 日券進行 3 天 2 夜的北北基好玩卡實境體驗；另外，持續與知名商圈聯合行銷，推出西門、北投、貓空大禮包優惠。截至 109 年 7 月 31 日共銷售出 30 萬 8,890 張。

#### **（五）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。

109 年上半年共計核定補助 5 案，受疫情影響，「戲春大稻埕」規模縮減主辦單位撤銷補助，「臺北國際攝影藝術交流展」取消辦理，「大龍峒觀光走讀」、「城南有意思」、「13 個房間創作藝術節」延期辦理。

109 年下半年核定補助 11 件，包括「臺灣盃國際

滑水賽」、「萬華老城咖啡香」、「大稻埕國際藝術節」、「大稻埕秋穫季」、「臺北溫泉季」、「臺北城中曬書節」、「鬧熱關渡節」、「北投迎嘉賓 小小北投職人體驗」、「悠遊淡水河訪臺北古城」、「說唱城北閱讀廊帶」、「永康觀光生活圈」等活動。

## (六) 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，109年循例規劃880車，活動預計辦理至12月11日，受武漢肺炎疫情影響，6月下旬疫情稍緩之際才開始接受報名，統計截至7月31日，已報名523車，報名率近6成，且持續接受報名中。活動主要內容為遊覽本市近60處景點（上、下午自由配或套裝遊程），並增加新北市知名老街，持續108年長者一致好評的DIY手做體驗，讓長者出遊參訪的同時，還能動動雙手，增添行程的趣味性；午餐則由經衛福部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，遵循防疫新生活相關指引。
- 2、為加強讓長者知曉自身福利，於午餐現場向長者介紹「臺北與我好好慢老」臺北市獨有之銀髮福利，並透過活潑的有獎徵答，幫助長者迅速瞭解自身權益；109年更首次開發貼心活動紀念品，凡參加活動的長者，每人皆可獲得一份實用的貼心小禮物，讓旅程滿載而歸。

### 三、大型系列活動打造觀光亮點

#### (一) 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。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。

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，透過燈節活動體驗城市魅力。
- 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。於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。臺北燈節開幕表演嘉賓由「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。

## **(二) 2020臺北杜鵑花季**

今年度活動受武漢肺炎疫情影響，調整辦理規模，取消飲食攤位、遊行嘉年華，並強化宣導防疫作為。109年3月14日至4月5日以「屬於我們的約定」為主軸，於大安森林公園舉辦「杜鵑花音樂會」，邀請如果兒童劇團、Hello Kitty見面會、國內外知名歌手及團體演出，設置文創市集攤位以及夜間星空電影院。另外，結合臺北市政府官方Line帳號，舉辦「花開集點趣」線上集點抽獎活動，邀集城南地區100多家特約店家設置打卡點以及6座Hello Kitty打卡情境裝置，完成任務有機會獲得3C家電等大獎。活動計吸引2萬318人次參與。

## **(三) 2020臺北河岸童樂會**

於109年8月14日至23日舉辦9天，「2020臺北河岸童樂會」為使親子參加活動更便利，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，並首次推出秘境之旅，讓小朋友在暑假結束前渡過愉快的夏日時光。活動計吸引3萬7,307人次參與。

## **(四) 2020大稻埕情人節**

- 1、為全臺灣最具代表性的七夕情人節慶活動，原訂109年8月22日於大稻埕碼頭周邊舉辦，邀請情歌天后萬芳、艾怡良、吳汶芳及音樂團體等演唱經典歌曲，並以8分鐘煙火秀為活動亮點，現場還有愛情文創市集、胖卡市集及有趣的體驗活動，後因受巴威颱風影響，延至8月29日辦理。此外，前期活動結合在地商圈及產業，自7月15日起推出「約會地圖」專屬優惠及滿額贈品，並與旅行社合作打造限定遊程，邀請民眾走進街區，創造活動產值。8月15日辦理「小情歌音樂會」，結合文創手作及在地特色攤位，成功為主活動暖身。
- 2、另為推廣夜間觀光，更推出「大稻埕情人節—夜來越美麗」活動，自8月23日起至9月20日，每晚於大稻埕永樂廣場辦理燈飾布置，讓民眾白天夜晚都能感受大稻埕的浪漫與藝文氣息，吸引更多觀光人潮來此旅遊，帶動大稻埕地區產業發展。

#### 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

- 1、「2020臺北開齋節」歡慶活動因應武漢肺炎疫情發展，為避免人多擁擠增加群聚交互感染機會，經審慎評估今年活動停辦。惟考量開齋節對穆斯林朋友意義重大，本局於5月24日於「臺北旅遊網FB」辦理「我在臺北，開齋節快樂」Live音樂演出直播活動，透過與穆斯林朋友及粉絲線上互動，一起歡慶開齋節，同時讓穆斯

林朋友及市民更了解臺北市穆斯林友善環境相關資訊，活動觸及人數達5萬人次。另邀請土耳其穆斯林網紅圖佳拍攝「友善穆斯林」宣傳影片，推廣臺北市穆斯林友善旅遊環境，於本府自媒體、捷運月台電視、台北車站電子看板及網紅個人YouTube等管道露出宣傳，總觀看人次超過19萬。

- 2、為推廣穆斯林旅遊，除率先於本府市政大樓設置祈禱室、廁所裝置淨下設施外，並針對穆斯林市場強化穆斯林友善旅遊資訊，目前臺北旅遊網及「現在玩台北」App皆已開發印尼語版本，並設置穆斯林友善旅遊網頁；並於109年3月發行印尼語版《UNDISCOVERED TAIPEI MAP》臺北市觀光地圖摺頁，提供穆斯林旅客免費索取，按圖索驥深度賞玩臺北。
- 3、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年已輔導34家取得穆斯林友善認證，109年預計再輔導至少16家景點及旅宿業者取得認證，並透過外語版文宣品印製、國外媒體露出、踩線活動等方式行銷推廣本市穆斯林友善環境，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，與當地業者民眾交流，及平面、網路等媒體廣告，吸引更多穆斯林旅客來臺北旅遊，擴大穆斯林旅遊商機。

## 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



臺北旅遊網及現在玩台北App提供本市豐富實用的觀光旅遊資訊，包括遊憩景點、美食購物、旅館住宿、活動展演等，並可規劃個人化的旅遊行程。透過持續優化功能及豐富內容，吸引旅客使用。臺北旅遊網109年1月至7月瀏覽人次為375萬9,508次(受武漢肺炎影響，較去年同期506萬2,518次下降25.73%)，瀏覽量為1,465萬5,818次(受武漢肺炎影響，較去年同期2,537萬5,419次下降42.24%)；現在玩台北App於109年1月至7月使用次數為193萬3,247次(受武漢肺炎影響，較去年同期291萬9,061次下降33.77%)。

- 1、優化臺北旅遊網功能新增景點即時影像及店家定期檢核稽催：為配合中央流行疫情指揮中心宣佈實施之人流管制，建置本市即時景點影像人流狀況，提供民眾參考，並配合相關措施，目前共計建置16處23個即時影像。另為提升美食購物店家服務內容，每月發送電子郵件，提醒店家定期更新資料，若連續6個月皆未登入，系統將自動關閉店家資料，須聯繫本局網站管理人員協助再次刊登並請店家更新內容。
- 2、豐富臺北旅遊網內容增加「台北GO了沒」安心旅遊網頁及城市紀念品專區：隨著疫情趨緩，民眾對觀光旅遊的需求增加，建置「台北GO了沒」安心旅遊網頁，提供安心旅宿及遊程等資訊，以推廣本市觀光旅遊。另建置城市紀念品專區提供具設計感的伴手禮，讓前來本市觀光的旅客選購紀念，進而推廣行銷本市。

3、現在玩台北App更新上架：持續維護現在玩台北App，於109年7月1日更新上架，新增景點即時影像功能、安心旅遊資訊，調整美食及購物內容頁面，以結合行動載具使用。

## **(二) 編印發行多元觀光文宣**

因應疫情國內外旅客索取紙本文宣品需求減少，109年分區觀光簡介手冊改以發行電子版刊登於臺北旅遊網提供下載，已發行《UNDISCOVERED TAIPEI 西門町×艋舺》中、英、日、韓文版以及《UNDISCOVERED TAIPEI 大稻埕×大龍峒》中文版。

## **(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、大稻埕和西門紅樓等3處遊客中心；109年1月至7月服務人次計64萬7,313人次（受疫情影響較去年同期128萬884人次，減少近5成）、諮詢旅客計18萬6,993人次、發放觀光文宣計46萬8,104份。另配合交通部觀光局推動借問站，與店家合作設置20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。
- 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，109年1月至7月累計1萬361人次，受疫情影響較去年同期2萬2,655人次減少約5成4。

- 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，109年1月至7月共辦理4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2,310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109年7月底，本市已設立485處中、英雙語標示的觀光景點行人指標，及190座多語版觀光導覽地圖牌，提供觀光客清晰易懂的導引。

### **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109年7月底，已輔導非法旅館轉型合法共126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109年7月底，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7月底裁處65件，計裁罰727萬元。

## **(三) 輔導溫泉業者取得溫泉標章**

輔導業者取得溫泉標章：截至109年7月底，本市已有51家取得溫泉標章，約佔全市57家營業中業者的89.4%，其中於新北投溫泉區38家、行義路溫泉區9家、中山樓溫泉區1家、馬槽溫泉區1家，另有2家市區業者，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) 政策及活動宣傳**

- 1、109年1月至7月宣導主題包括防疫衛教宣導、居住正義2.0、田園城市、助您好孕3.0、老人福利、彩虹經濟、臺北安心旅遊方案、後疫情振興方案—來台北一起GO、節電減碳、智慧城市等政策內容，以及大型活動包括臺北燈節、臺北杜鵑花季、春季花系列活動整合行銷、端午

龍舟錦標賽、夏季大型活動整合行銷—夏來一起玩等，透過多元行銷管道，宣傳施政政策及觀光推廣。

- 2、配合本府大型活動辦理夏季整合行銷，串連本市夏季各大型活動包括端午龍舟錦標賽、親水節、親水體驗活動、河岸童樂會-熊讚水樂園、大稻埕情人節等，以《夏來一起玩 Let' s Summer》為Slogan，製作活動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、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，並運用捷運燈箱、公車車體等管道露出廣告，以提升本府大型活動宣傳效益，吸引更多外縣市民眾來臺北旅遊。
- 3、為宣傳本府推動居住正義2.0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，以「公平稅制」、「社宅供給」、「分級租金補貼」三大範疇為主軸、「想要有一個家」為Slogan，以20至45歲年輕族群為目標對象進行整合行銷包裝宣傳，透過FB貼文、圖稿、懶人包、KOL(Key Opinion Leader)影片等於網路宣傳，並拍攝年度施政成果短片，運用本府Line官方帳號、市政大樓及府內各機關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專網等管道露出。
- 4、109年製拍觀光宣傳短片《輕鬆玩臺北-自行車篇》，以國際人士旅遊臺北角度出發，藉自行車

的速度，透過本市完善的自行車路網，結合便捷的捷運及鐵路交通網絡，自由穿梭臺北各特色景點、人文古蹟、郊山秘境及北北基山海之間，讓旅人體驗本市友善自行車環境，並為2021自行車旅遊年做準備。影片以中、英、日、韓4種語版呈現，並透過電視、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、捷運燈箱及旅館電視等管道露出宣傳。

## (二) 《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，109年上半年配合防疫除進行防疫宣導、紓困與安心旅遊等主題外，也介紹後疫情時代居家體驗的多元方式，並配合同婚專法施行一週年進行專題報導等；在美編設計方面，亦以大圖、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，109年運用線上等通路推廣《台北畫刊》，透過社群貼文、影音製作、形象廣告等方式，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FB粉絲頁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。

### (三) 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；109年8月1日舉辦「戀戀臺北—夏日感恩演唱會」，活動圓滿落幕，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、王祖壽、謝宇威、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！」、「日正當中歌不斷」、「HakkaPop控」及「公民總主筆」等節目。同時，因應打造雙語城市政策，於週五晚間6時「公民總主筆」節目由市政顧問方恩格(Ross Feingold)以英語主持節目，並且與常春藤有聲出版有限公司合作，週一至週五晚間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、臺北市政府教育局、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

製播防疫紓困、產業振興、災害應變、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7月流量為5萬6,733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。

#### (四) 城市吉祥物行銷

- 1、持續維運熊讚FB粉絲專頁，熊讚粉絲數迄今已累積超過16萬4,000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、為建立臺北市吉祥物熊讚Bravo品牌利基，以品牌化角度經營，於市府1樓規劃熊讚辦公室暨品牌展售中心，於8月19日正式對外開幕營運，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、主題行銷及熊讚紀念品販售等推廣熊讚品牌形象，吸引民眾造訪。



- 3、熊讚109年1月至7月共計出席38場公益及城市行銷活動、7場拍片活動，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、熊熊遇見稜登山系列活動、臺北親水節、夏季旅展等活動。

## 八、促進傳播產業發展

### (一) 推動有線電視分組付費

本市自109年度起正式實施有線電視分組付費，各業者均規劃3種不同的收視組合供訂戶選擇，本局並於109年2月至4月間運用電視及網路加強宣傳，使市民瞭解分組方式及相關權益。

### (二) 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市至109年7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，109年1至7月計檢查53家次，業者均符合規定。

## 九、積極推動防疫作為

### (一) 防疫旅館

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7月31日本市已有38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7月31日，防疫旅館接待之居家檢疫人數已達8,605位。

## **(二) 入住合法旅宿加碼補助**

本局因應居家檢疫的民眾增多，為鼓勵居家檢疫的民眾落實防疫，並希能帶動振興臺北市旅宿業，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，或居家檢疫者入住臺北市防疫旅館、檢疫所，符合補助條件者以居家檢疫、隔離者本人為申請人每日補助新臺幣500元，至多補助新臺幣7,000元；此補助方案於109年4月6日開放受理線上申請，截至109年7月31日止收到3,448件申請案件，核准件數為2,031件，核准金額為新臺幣1,409萬4,799元。

## **(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，於109年3月6日正式發布，6月8日更新至第3版，旅館及市民皆可至本局局網下載參閱。

## **(四) 警消醫護加油棧**

隨著疫情延燒、防疫工作日益沉重，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，本局因此與7家旅館攜手成立「警

消醫護加油棧」，總計提供646間客房。7家「警消醫護加油棧」比照防疫旅館規範執行，有住宿需求的警消醫護人員經機關核准後，即可以優惠價格新臺幣1,600元入住，大幅減少防疫人員往返辦公場所與住所間的交通時間。

#### (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、3月27日、6月1日、8月6日修正，惟本規範因配合本府8月12日臺北市因應嚴重特殊傳染性肺炎疫情小組第51次應變會議決議，因應中央尚未正式發布出現第1例本土案例，本府尚未進入第一階段擴大管制，爰暫緩啟動本市第一階段應變機制。

#### (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粉絲頁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、有線電視託播、平面報紙、網路新媒體等管道宣導本府相關防疫作為及紓困措施。
- 2、製作「臺北市防疫措施作得全，民眾安心遊」防疫宣傳影片，邀請楊子儀、陳明珠、袁艾菲、吳鳳、蔡季芳等名人擔任防疫宣傳大使，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，影片完成後並運用我是台北人FB粉絲頁、臺北旅遊網FB粉絲頁、本府Line官方帳號、電視、捷運月臺電視、三創大樓電視牆、小巨蛋天幕電視牆及各機關電子螢幕等管道宣傳。

- 3、製播「防疫宣傳整合行銷」影片：以後疫情時代之育(酷課雲、運動中心)、樂(安心旅遊)及敬老卡搭配振興券，及國際交流(含舊金山捐贈案)等為主題，以淺顯易懂及創新方式，透過影片向民眾即時快速、有效傳達本市防疫亮點及政策內涵，讓民眾快速瞭解本府防疫相關措施，影片陸續完成後並將透過國內電視、網路、市府YouTube、捷運月台電視、我是台北人FB、市府Line官方帳號等管道宣傳。

#### (七) 服務場域防疫措施

- 1、台北探索館與梅庭：進入場館者全程配戴口罩，並於服務台提供酒精供遊客使用、進行場地消毒，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聯制登記，包括姓名、連絡電話或身分證字號等資料。
- 2、旅遊服務中心：第一線旅服員因需面對旅客與民眾，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。

#### (八) 彙整本府防疫SOP及英譯案

因應武漢肺炎疫情，本局彙整本府防疫相關標準作業流程（SOP），經衛生局協助檢核後，由資訊局於「臺北市嚴重特殊傳染性肺炎專區網站」上傳中文版SOP共18份，提供各縣市參考及交流共享。另英譯本府及衛生福利部疾管署18份SOP及序文，由資訊局上架至英文版疫情專區網頁提供國際城市參考，以分享本市抗疫經驗、擴大國際能見度。

## 十、安心旅遊振興計畫：

觀光產業因武漢肺炎疫情影響損失慘重，不僅國際旅客無法入境，國民旅遊亦大幅衰退，本市身為臺灣政經、文化與交通首府，向為國際觀光客必遊之都，觀光產業面對之困頓更加艱鉅。疫情緩和之際，因應中央政府振興消費措施，並配合本府政策，本局於7月15日至8月31日間辦理推動安心旅遊振興計畫，期透過短期刺激國旅誘因，帶動外縣市民眾至本市住宿停留，進而促進消費與不斷重遊。

**（一）旅行業聯合送客方案：**補助旅行社帶團至本市旅遊，每團至少10人，並應於本市合法旅宿住一晚、餐廳用一餐、搭乘雙層觀巴，遊程必須包含本市商圈/夜市/市場；另贈送團體旅客每人價值3,495元之大禮包，提升民眾參團意願。自7月15日開始受理申請，隨即於7月28日額滿，共計81家旅行社申請報名797團、2萬名旅客。

**（二）票券場館優惠方案：**

- 1、北北基好玩卡推出永康套票及高鐵聯票，針對中南部民眾國民旅遊市場，提供具祈福意義及超值優惠方案。
- 2、整合本府文化局、教育局、捷運公司、自來水事業處等機關，暑假期間提供超值優惠票價，吸引旅客進場。

局處	場館	優惠內容
文化局	臺北美術館	7 館套票銅板價 50 元暢遊優惠
	臺北二二八紀念館	
	士林官邸正館	
	臺北當代藝術館	
	草山行館	
	李國鼎故居	
	孫運璿科技·人文紀念館	
教育局	動物園	贈送限量小禮物
	天文館	1 至 3 樓展示場票價 20 元優惠
捷運公司	兒童新樂園	專案提供「一日歡樂票」票價 200 元優惠
	貓空纜車	票價 50 元優惠
自來水事業處	自來水園區	7 月份一般票 50 元 / 優待票 25 元優惠

- (三) 推出安心旅宿及住宿加碼優惠：安心旅宿經16項檢核及旅館高標準清潔消毒、35項優化項目，建管、消防、衛生同步審查、提供旅客安

心住宿優質選擇。凡入住參與限量加碼優惠之安心旅館，消費滿額1,000元即限量加碼獲贈「雙層觀光巴士24小時票券兌換券」，每人限領1張。

- (四) **遊台北101，送雙層觀巴**：自109年6月15日起，配合台北101觀景台限定國人優惠活動，凡購票之遊客就免費贈送每人1張「雙層觀光巴士單次票兌換券」，每日限量贈送600張，7月1日起每日1,000張。
- (五) **整合本市商業處辦理消費抽獎**：尤其針對本市合法旅宿業滿額發票特別加碼，憑本市合法旅宿消費滿200元之發票，週週抽Gogoro電動機車10台，共計70台，以刺激民眾至旅宿業住宿及消費，振興位居疫情海嘯第一排災情最重之旅館與飯店業。

## 參、未來施政重點

### 一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣

#### (一) 臺北最High新年城-2021跨年活動

規劃以「一生必去，亞洲必遊」為主軸，融入嶄新城市意象，自109年11月28日起於不同區域辦理6場前期系列活動，並於市府周邊進行燈飾佈置、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。

#### (二) 彩虹經濟觀光推廣

為推廣LGBTQ彩虹觀光市場，本局於109年度下半年規劃一系列彩虹觀光活動，以展現本市為性別友善的國際城市。相關活動說明如下

- 1、設立彩虹地景：109年度規劃於市府前廣場設立第2座彩虹地景，包含1座彩虹公仔(由厭世動物園設計)及彩虹步道，預計109年9月底前完工。
- 2、彩虹觀光推廣活動：規劃「臺北市府光雕秀(預計10月26至31日)」及「期間限定之彩虹觀光巴士遊程(10月)」，結合旅行社、觀光巴士及本市觀光業者規劃特色彩虹遊程及專案，並運用市府管道行銷宣傳，以吸引全臺旅客至本市觀光旅遊、住宿及消費，刺激地方經濟成長。
- 3、配合同志大遊行協助相關行銷宣傳包括：(1)彩虹路燈旗；(2)《台北畫刊》專題報導；(3)編印本市彩虹觀光主題手冊；(4)臺北旅遊網LGBT專頁(多國語版)；(5)本府FB、Line官方帳號等管道；(6)海外市場宣傳推廣(後續配合相關活



動及衛福部疾病管制署政策)，協助大力宣傳彩虹觀光，以推動彩虹經濟。

- (三) **貓空經典小鎮推廣**：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，預計於109年9月下旬至10月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、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，透過「臺北市會展辦公室」提供專業一站式服務，協助會展業者場館介紹、特色景點、交通安排等客製化諮詢服務，並預計辦理競標經驗分享會、MICE 補贊助說明會、國際顧問視訊諮詢會議，每月持續執行《Taipei MICE》電子報，另將透過貿協 6 個駐外辦事處(泰國、越南、澳洲、新加坡、香港及印尼)與當地媒體合作，廣宣本市會展環境與安心安全城市形象。

### (二) 臺北品牌提升計畫

沿用現有觀光主視覺「Undiscovered Taipei/你所未見的臺北」之 Logo 及精神，結合臺北節慶及特色，以插畫風格打造更具識別度的臺北品牌插圖，建立更多元完整之識別系統。109 年下半年預計辦理記者會或說明會，並結合本局各式宣傳管

道大力推廣，亦將與品牌聯名合作，增加話題性並加深民眾印象。此外，結合與航空公司合作之相關方案，持續以此觀光品牌為宣傳主軸，於各客源市場以「美食觀光」、「穆斯林觀光」、「無圍牆博物館」、「節慶活動」、「夜間觀光」、「彩虹觀光」為主題，包裝推薦臺北美食、體驗活動、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) 參與國內旅展**

規劃於10月30日至11月2日參與南港展覽館一館之2020 ITF 台北國際旅展，刻正密集籌辦中。

### **(四) 經營臺北城市吉祥物品牌**

- 1、持續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：透過熊讚專屬辦公室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，並藉由角色授權、主題行銷、熊讚紀念品販售等推廣熊讚品牌形象，吸引民眾造訪及打卡，提升熊讚品牌能見度與黏著度。
- 3、持續經營熊讚社群網路，配合本府重大活動、年度節令、臺北觀光元素等，藉網路社群整體宣傳與運作提高粉絲黏著度，增進與民眾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及品牌。

### **(五) 擬定國外旅客來臺北市夜間觀光提升計畫**

為吸引外籍旅客來臺北市夜間觀光，先進行「國外旅客來臺北市夜間觀光提升計畫」，盤點本市夜間觀光資源，深度訪談相關單位，並辦理專家學者座談會，擬定吸引國外目標市場來本市夜間觀光之政策方向，列出本市亟待改善之環境設施、觀光軟硬體和服務項目，提供具體修正建議，以達到提升旅客來本市夜間觀光質量之目標。

### 三、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107年至109年「縣市共推節電方案」，積極推廣本市旅宿業節能政策。107年至108年計完成輔導50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601萬度。

#### **四、本府重大活動與政策整合行銷**

**(一) 製拍「你所未見的臺北-夜間觀光篇」宣傳影片**  
臺北市擁有豐富的夜間特色景點及多元樣貌，如夜景、夜市、夜間活動、24小時書店、藝文展演場館等，期藉由影片型塑臺北夜間觀光品牌，將臺北夜間觀光魅力行銷至國際。影片以中英日韓4語版呈現，完成後將透過各行銷管道於國內外宣傳。

#### **(二) 冬季大型活動整合行銷推廣**

配合本府大型活動辦理冬季整合行銷事宜，串連各大型活動包含繽紛耶誕玩臺北、公館聖誕季、2021跨年活動、台北年貨大街及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、市府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。

#### **(三) 製作臺北市防疫紀錄片及紀錄書**

規劃透過影片及專書，記錄本市自武漢肺炎疫情開始，市府面對瞬息萬變疫情嚴陣以待地推動各項應變舉措，全體市民亦齊心協力配合各項防疫管制措施之共同防疫過程，以展現臺北堅毅不凡的城市形象和精神。影片製作完成後，將運用市府YouTube、我是台北人FB、本府Line官方帳號及捷運月臺電視等管道宣傳。

#### **(四) 大貓熊二寶出生後行銷宣傳計畫**

本局配合動物園規劃之活動事件，分波段(滿月命名活動、滿百日活動、元旦亮相活動、滿周歲活動)規劃行銷宣傳，如結合跨年及燈節活動、製作彩繪列車(文湖線)、於國內旅展、海外市場宣傳並製作推廣品或聯名商品、於臺北旅遊網FB辦理網路活動及原生貼文、製作城市紀念品、於台北畫刊等出版品進行系列報導，以及運用公益管道及市府外牆等進行宣傳。

#### **(五) 持續精進臺北旅遊網**

臺北旅遊網將優化外語版網頁、Google Adwords 關鍵字廣告操作及使用者問卷調查等工作，持續精進網頁、增加能見度及提供使用者需求之功能及內容。

### **五、 旅遊服務中心升級**

大稻埕遊客中心辦理建物補強及部分修繕工程，並擴大辦理復古服飾換裝體驗，吸引旅客停留。另漢中街 45 號遊客中心、機動派出所及友善廁所規劃案，辦理土地有償撥用事宜，由本府工務局新工處辦理都市審議及細部設計，並編列 110 年工程預算。

### **六、 後疫情復甦方案**

(一) 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。

## 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。

展望 109 年下半年及 110 年上半年，因武漢肺炎疫情影響全球觀光產業甚鉅，本局將致力固本與拓源兩大策略，除持續積極推動國旅，吸引外縣市旅客來臺北旅遊，待國際疫情趨緩，即配合衛福部疾病管制署規定針對開放之市場加強海外行銷推廣。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，以擴大國內外觀光市場。

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 109 年上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！