

# 臺北市議會第 13 屆第 6 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 110 年 9 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	8
三、大型系列活動打造觀光亮點	12
四、塑造多元共融城市形象	12
五、旅遊資訊與服務持續精進	13
六、建構安全友善旅遊環境	16
七、自媒體管道多元整合行銷	18
八、促進傳播產業發展	22
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	29
一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣	29
二、國內外觀光整合行銷及會展產業推廣	30
三、本府重大活動與政策整合行銷	33
四、旅遊服務中心升級	35
五、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6次定期大會開議，奕霽列席向各位議員女士、先生報告主要為本局110年上半年迄今重要施政成果及未來施政重點；今年5月以來因嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19，以下簡稱武漢肺炎)疫情嚴峻，對本可預期復甦的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，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。

受到肺炎疫情關閉國境影響，交通部觀光局統計 109 年全年度來臺灣旅客計 1,377,861 人次，比前期（108 年）11,864,105 人次減少 88.39%，整體市場均為負成長。110 年仍因疫情國境封鎖，110 年 6 月來臺旅客跌至 2,779 人次，觀光局預估來臺旅客全年將不到百萬，將創歷史最低量紀錄。

本局於疫情期間，建置象山看臺北-4K 即時影像，吸引國內外旅客觀看直播臺北美景，藉以行銷臺北觀光旅遊。目前疫情獲得控制，繼上一會期前辦理完成的 2021 臺北杜鵑花季之後，110 年下半年本局將連續辦理 2021 大稻埕情人節、2021 臺北燈節以及 2022 臺北跨年活動，呈現在地與文化多元特色，吸引國內旅客體驗本市旅遊特色，並積極聯合在地商圈業者共同參與，刺激在地產業經濟，期待以大型活動發揮振興觀光旅遊作用。

觀光產業如此急遽的衝擊，如何刺激旅客來臺北旅遊、推動國內旅遊，是本市目前面臨的主要觀光課題。為推廣本市會展產業，本局爭取首次單獨冠名贊助 ICAA 會展領袖會議，並首創 MICE 線上會議服務媒合平台，並加入國際組織——混合型活動城市聯盟；同時，8 月與臺東縣政府共同簽署合作備忘錄，並參與 2021 臺灣國際熱氣球嘉年華活動，在觀光旅遊相互交流，共享資源打造雙贏局面。

在輔導觀光產業方面，本局協助雙層觀巴業者補助、行銷，包含 110 年上半年推出本市自由行旅客住宿優惠補助「台北加碼 GO」，並贈送雙層觀巴電子兌換券 QR-code；110 年下半年為緩解本市觀光產業受疫情影響，預計推出振興活動及雙層觀巴餐車行銷活動，以振興本市觀光產業。

為提供旅客豐富實用的觀光旅遊資訊，本局持續運用智慧科技及行動載具技術，將臺北旅遊網及現在玩台北 App 功能優化並豐富內容，配合肺炎防疫措施建置臺北旅遊人潮警示燈號系統，同時美化臺北旅遊網，網站導入臺北觀光品牌識別元素、關鍵字搜尋分析旅客使用情形等，並更新上架現在玩台北 App。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 110 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 COVID-19 疫情變化，110 年度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 111 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

##### 1、「臺北x鳴日號x臺東x熱氣球」合作案：

以城市合作及異業結盟方式，與臺東縣政府及雄獅鳴日號合作，加強國內外城市行銷，製作熊讚 3D 造型熱氣球參加 8 月 14 日至 9 月 12 日「2021 臺灣國際熱氣球嘉年華」活動，並包裝「臺北x鳴日號」鐵道旅遊產品，預計分別於 10 月及 12 月推出（共 2 團）。以「5 星城市x 5 星服務x 5 星體驗」概念，設計 Open house 臺北秘境遊程，以及結合在地品牌規劃車上體驗活動，後續將串聯合作單位進行波段式宣傳，擴大城市推廣效益。

##### 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。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(線上)，於110年1月20日辦理完畢，除由各城市分享因應COVID-19之觀光計畫，也確認第18屆CPTA會議由菲律賓馬尼拉主辦。

### 3、穆斯林海外行銷：

因應疫情新常態，針對穆斯林市場設計專屬之一日及二日線上導覽及實體遊程，透過線上導覽行程，使海外穆斯林市場之旅客在疫情期間也能遊臺北。行程涵蓋臺北市穆斯林友善旅遊景點：陽明山、故宮、臺北101與中正紀念堂，另有臺北火車站周邊的散步歷史導覽、北投、城北無圍牆博物館、信義商圈、士林夜市跟西門町，並與國際宣傳大使Melody Nurramdhani Laksani合作宣傳臺北穆斯林旅遊，帶動本市於海外穆斯林市場之觀光推廣成效。

### 4、東北亞地區觀光推廣活動：

與韓國線上旅遊平臺KKday聯手推出「I Miss You, Taipei」旅遊產品，以「線上旅遊·現下體驗」為概念，只要透過線上購買精心設計之臺北特色伴手禮即可加購臺北精選旅遊導覽行程；透過立即的現下體驗，喚起旅客對臺北的思念，進而安排疫情過後的旅遊第一站-臺北；另持續透過社群操作及網路廣告等加強推廣。

### 5、香港市場推廣：

110年7月19日至8月18日於香港地鐵(九龍、銅鑼灣、上環、旺角、中環、尖沙咀、金鐘、九

龍塘、灣仔、鰂魚涌等10個核心站) 上刊地鐵月台廣告，7月24日至8月6日於香港地鐵香港站內上刊燈箱廣告，推廣本市旅遊。

## (二) 推廣及贊助本市MICE產業

### 1、推廣本市會展產業：

- (1) 臺北市 MICE 補贊助外縣市說明會：110 年 4 月 17 日於新竹市舉辦說明會，邀請鼓勵新竹業者至本市辦理會展活動，共計 20 位各大企業主與高階主管參加。
- (2) 加入國際組織：110 年 6 月 7 日正式加入混合型活動城市聯盟(Hybrid City Alliance)，為亞洲第 3 個加入之城市。會員間將不定期舉行會議，掌握混合型會議先機，帶領臺北市會展創新發展提升城市競爭力，增加機會爭取國際會議案源，並協助國內會展業者與國際接軌。
- (3) MICE 補贊助核銷說明會：110 年 6 月 17 日召開線上核銷說明會，讓申請單位了解補贊助核銷流程和注意事項；並邀請潔心 MICE 行銷公司，從國際觀點分享「國際目的地行銷，如何帶動後疫情時代的會議與獎旅發展」，參與人數為 118 人。
- (4) 會展領袖會議：110 年 6 月 22 日召開會展業者領袖會議，共計 31 位會展領袖共襄盛舉，了解 110 年本局擬進行之 MICE 推動計畫，並討論疫情持續下 MICE 產業之因應、疫情後市場開放推廣之規劃。
- (5) 臺北市線上會議服務媒合平台：110 年 6 月 23 日正式上線，全臺首創提供舉辦線上會議之供需

業者媒合平台，可從中搜尋符合需求之業者，截至 7 月 31 日計有供應商 39 家、需求商 73 家業者註冊參與。

- (6) 國際宣傳：因應疫情影響並配合國際專業展轉為線上趨勢，6 月 22 日至 24 日參與上海國際會獎旅遊博覽會 (IT&CMC) 線上展，透過媒合諮詢、線上推介會及官網橫幅廣告宣傳臺北會展資源，共計 20 位國際買主洽詢本市補贊助資訊；另於國際會展媒體《Meeting & Convention Asia》宣傳本市獎勵旅遊景點資源。
- (7) 舉辦 ICCA 全球智庫臺北論壇：與國際會議協會 (International Congress and Convention Association, 簡稱 ICCA) 合作，於 110 年 6 月 30 日辦理「ICCA 全球智庫臺北論壇」，由會展專家 EventsAir 數位平台代表 Mr. Thomas Gray 及混合型活動城市聯盟的代表 Ms. Tadeja Pivc 分享後疫情時代虛實整合的混合型活動趨勢，並由臺北市智慧城市辦公室李鎮宇主任說明臺北市智慧城市發展，將本市城市品牌形象推展至國際舞台，吸引來自 37 個國家區域、176 位會議專業人員報名參加。
- (8) 建立臺北市 MICE 安全接待服務鏈：110 年 2 月本市成功加入由世界觀光旅遊委員會 (World Travel & Tourism Council, 簡稱 WTTC) 發起的安全旅遊戳記計畫 (Safe Travels Stamp)，為全臺第 1 個加入之城市，截至 8 月 31 日為止，輔導 55 家會展業者取得認證，有利吸引國際 MICE 買主，提高競爭力。



- (9) 「Taipei MICE」FB 粉絲頁：持續經營粉絲頁，宣傳本市會展環境，如臺北會展資訊、會展業者新知、臺北市特色節慶活動、會展場地及深度旅遊景點，提升本市會展城市形象。
- (10) 製作 MICE 文宣品：完成中、英文 MICE 宣傳手冊、摺頁、文件封套及提案簡報 (Sales Kit)，提供本市會展業者競標及推廣之用。
- 2、 贊助會展活動：
- (1) 110 年 MICE 贊助案：為振興受疫情影響之會展產業，將贊助金額提高至最高 200 萬元，並提供以下措施，持續支持本市會展產業：
- A. 放寬贊助範圍，在原有國際贊助外，新增國內會展獎旅贊助。
  - B. 為輔導會展活動落實入場實聯(名)制，將協助主辦單位申請台北通建置入場實聯(名)制系統。
  - C. 舉辦階段除提供「特製悠遊卡」、「故宮博物院門票」、「高端團體文化表演活動」、「中小型國際會議場地」及主題性活動經費贊助外，增加「會展科技運用」。
- (2) 贊助案核定情形：109 年 11 月 1 日至 30 日受理 110 年國際會議、展覽暨獎勵旅遊補助第 1 期申請核定補助國際會議、國際展覽、國際會議爭取辦理、國內會議、國內展覽、國內獎勵旅遊共計 106 件。110 年 4 月 1 日至 30 日受理第 2 期補助申請，核定國際會議、國際展覽、國內會議、國內展覽、國內獎旅共計 48 件。

## 二、國內旅遊與景點推廣

### (一) 參加國內旅展

110年4月9日至12日參與2021臺北國際春季旅展，以「賞花」及「品茗」為主題籌組臺北館，呼應市府「花in臺北」花系列活動以及「走靜貓空」遊程，吸引民眾到臺北賞花及到貓空享受美景與茶香，現場並安排抽獎活動及品茗體驗。臺北館共邀請7家知名品牌業者參加，包括不貳光、小草作、瑞氣、宏祥旅行社、KKday、北投溫泉協會、阿義師的大茶壺餐廳等參與推廣城市觀光，旅展期間總參觀人次計11萬人。5月臺北國際觀光博覽會及7月的臺北國際夏季旅展因疫情分別延期辦理。

### (二) 台北探索館營運

- 1、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，110年5月中旬至7月28日受疫情升至警戒第三級休館，110年至7月31日止，參觀人次累計5萬5,547人次，相較去年同期參觀人次5萬2,849人略增2,698人。
- 2、台北探索館特展：110年「台北無圍牆博物館特展-波力玩台北」，預計110年8月31日開展，展出至110年12月15日，以臺北無圍牆博物館為主軸，結合國際知名圖像品牌「Poli小隊」，知名IP化身城市導覽員帶領民眾認識無圍牆博物館，現場也透過老照片、實地街景影片與多媒體互動裝置，讓民眾認識無圍牆博物館過去到現在的食、衣、住、行、育、樂。

### (三) 協助觀光巴士營運與行銷

- 1、臺北市雙層觀光巴士紅線與藍線共有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。
- 2、109年因疫情影響，本局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。另為鼓勵民眾到臺北旅遊，特推出「台北加碼GO」活動，針對每房住宿自由行旅客發送2張觀光巴士單次電子兌換券，活動期間自109年12月24日至110年2月18日，總計20萬8千餘名旅客受惠，致使110年1月至4月搭乘人次達2萬2,969人，較109年同期上升了71.32%。

### (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」及「北北基好玩卡 | 高鐵聯票」2種聯名卡。110年因受疫情影響，好玩卡

暫停海外相關行銷推廣，並積極開拓國民旅遊客源，於 3 月至 5 月結合本局大型活動臺北杜鵑花季推出咖啡漫步 in 台北杜鵑花咖啡餐飲兌換券，並預計於第 3 季疫情趨緩後主打親子市場，結合臺北市兒童新樂園、臺灣科學教育館、天文科學教育館推出三館二園優惠套票。北北基好玩卡自發售日起截至 110 年 7 月 31 日累計銷售出 32 萬 8,721 套。

#### **(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。

110 年度第 1 期核定補助 13 個觀光活動，包含「街頭作品實驗室第五季《上台玩藝術節》」、「戲春大稻埕」、「沅陵彩燈節」、「貓空特等茶王賞茶季」、「北投樂齡節」等活動。

110 年度第 2 期核定補助 10 個觀光活動，包含「鬧熱關渡節」、「臺北溫泉季」、「萬華老城咖啡香」、「大稻埕國際藝術節」、「後街塔酷祭」等活動。

#### **(六) 推廣三貓地區行銷方案**

為促進貓空產業發展，本局擬定推廣三貓地區行銷方案，整合動物園、貓空纜車、貓空的觀光軸線，由山下貫穿大貓空地區，整體行銷三貓地區的文化力、宗教力與在地力。

110 年辦理 5 大行銷活動及拍攝行銷影片、網紅推廣、旅行社聯合踩線暨貓空產業主題推廣等，已整合 12 家旅行社及 18 條一日遊與二日遊旅遊套裝行程，於 3 月 20、27 日與優人神鼓合作辦理

「春之行-跟著優人雲腳貓空」；4月24日與貓空休閒產業社區發展協會合作辦理「茶之味-貓空品茗香」，超過千人參與露天茶席活動，並結合線上銷售平台 KKday 推出貓空一日遊品茗套裝行程；5月1日辦理「祈福趣-貓空山林走透透」，與木柵忠順廟「尙公巡茶園活動」合作並協助多元管道宣傳。另因應防疫政策，協助行銷推廣貓空商圈協會辦理「貓空美食外送隊」及木柵青農鐵觀音比賽得獎事宜。

### (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，110年規劃990車，惟受疫情警戒第三級影響，自5月12日起暫停出團，目前仍待疫情穩定後啟動出團。截至7月底計出團137車。
- 2、活動主要內容為遊覽本市周邊近80處景點（上、下午自由配或套裝遊程），並持續長者一致好評的DIY手做體驗，讓長者出遊參訪的同時動動雙手，亦藉由增加參訪景點，鼓勵更多本市長者走出戶外參與本活動。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，並配合本府政策進行防疫及消毒作業，全面使用用餐隔板、環保餐具，遵循防疫新生活相關指引。
- 3、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，幫助長者迅速了解自身權益。

### 三、大型系列活動打造觀光亮點

#### (一)2021臺北杜鵑花季

- 1、活動自110年3月14日至31日舉辦，主軸圍繞「屬於我們的約定」，在大安森林公園打造「熊讚杜鵑花園」佈置繁盛的粉色、桃色、雪白色杜鵑花。3月21日舉辦「杜鵑花音樂會」邀請國內外知名歌手演出，並集結在地特色舉辦文創市集。
- 2、為活絡在地產業，與香格里拉臺北遠東國際大飯店合作推出杜鵑花下午茶饗宴；與北北基好玩卡推出杜鵑花咖啡買一送一優惠券。同時在周邊商圈店家佈置杜鵑花窗貼，推出網美打卡點，活動官網亦推出「花開集點趣」集點抽獎活動，募集城南地區128家特約店家設置打卡點，打造臺北杜鵑花城。活動參與人數計3萬2,172人次。

### 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、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。
- 2、依據萬事達卡與新月評等聯合於2021年7月14日發表之最新報告，臺灣獲得非伊斯蘭合作組織最佳旅遊目的地第2名，而最多國際旅客到訪的臺北市，儼然已成為穆斯林首選旅遊目的地之

一。為提升本市穆斯林友善環境國際曝光度，截至109年底已累計輔導認證友善穆斯林旅館計39家、穆斯林友善景點計9處。110年穆斯林輔導認證計畫說明會因應疫情且為了讓更多旅宿業及景點可以了解本局穆斯林輔導認證的機制，特將輔導說明會拍攝成影片，上傳至本局官網、臺北旅遊網、YouTube等多元宣傳管道，110年預計再增加輔導15處旅館或景點，本市穆斯林友善旅宿及景點累計將至60處以上，以打造臺北市成為穆斯林友善城市。

- 3、為推廣穆斯林旅遊、型塑臺北為穆斯林友善城市，110年援例規劃辦理「2021臺北開齋節歡慶活動」，復因疫情嚴峻，活動取消辦理，將已拍攝完成宣傳北市穆斯林友善旅館、景點及餐廳等資訊之宣傳短片，透過捷運月臺電視及YouTube、台北旅遊網FB等管道投放，另於110年4月辦理穆斯林小旅行活動，邀請在臺穆斯林朋友走訪北市穆斯林友善景點及旅館等，期藉相關活動推廣穆斯林旅遊、讓臺北的友善多元持續發酵。

## **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110年1月至7月瀏覽人次

為488萬6,123次，瀏覽量為1,608萬3,899次；現在玩台北App於110年1月至7月使用次數為307萬8,086次。

- 1、優化臺北旅遊網功能建置臺北旅遊人潮警示燈號系統及象山看臺北-4K即時影像：配合相關防疫措施，優化臺北旅遊人潮警示燈號系統，結合電信訊號自動判斷熱門景點人潮情形，以紅燈「人潮擁擠」、黃燈「人潮略多」及綠燈「人潮正常」提供民眾參考，避免出遊時人潮過多並配合防疫措施。另建置象山看臺北-4K即時影像，於疫情期間吸引國內外旅客觀看直播臺北美景，藉以行銷臺北觀光旅遊。
- 2、豐富臺北旅遊網內容導入臺北觀光品牌識別元素及關鍵字搜尋分析旅客使用情形：為持續宣傳臺北觀光品牌識別，將元素導入臺北旅遊網各語系版本並美化網站頁面，達成臺北觀光整體品牌識別一致化。另為了解旅客需求，藉由關鍵字搜尋進入臺北旅遊網之使用情形，分析各國家旅客最常瀏覽的臺北旅遊資訊，作為後續網站資訊呈現改版及觀光政策之參考。
- 3、現在玩台北App更新上架：持續維護現在玩台北App並更新上架，加入臺北旅遊人潮警示燈號系統及象山看臺北-4K即時影像功能，提供旅客新的使用感受。

## (二) 編印發行多元觀光文宣

為促進民眾前來本市觀光旅遊，規劃編印區域性地圖摺頁以及多元主題觀光手冊等文宣品，110年上半年已發行《2021玩台北》、《與神同巡



玩台北》及《台北河濱自行車道輕鬆遊》等主題性觀光文宣供免費索取，電子版並刊登於臺北旅遊網，提供旅客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臺北車站、捷運臺北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；110年1月至7月服務人次計28萬4,280人次(受疫情影響較去年同期35萬8,073人次，減少約56%)、諮詢旅客計10萬1,766人次、發放觀光文宣計21萬8,445份。另配合交通部觀光局推動借問站，與店家合作設置22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，110年1月至7月累計服務4,979人次，受疫情影響較109年同期1萬361人次減少約52%。
- 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。另大稻埕遊客中心為

歷史性建物，110年起因進行結構補強及整修工程而暫停服務，預計於110年底恢復營運，提供旅客更優質、舒適的旅遊諮詢環境。

#### **(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，110年1月至7月共辦理3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1,450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110年7月底，本市已設立512處中、英雙語標示的觀光景點行人指標，及191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110年8月底，已輔導非法旅館轉型合法共128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。

#### **(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109年12月底共裁處924件，計裁罰1億5,414萬元。110年至8月25日，共查察876家次，裁處105件，計裁罰1,074萬元。

另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，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。自109年至110年8月25日，檢舉獎金案合計收案188件、結案160件。

### **(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110年7月底，本市已有50家取得溫泉標章，約佔全市56家營業中業者的89.2%，其中於新北投溫泉區37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、運用多元行銷管道宣傳施政政策及觀光活動推廣。110年1月至6月宣導政策主題包括居住正義2.0、田園城市、台北通App、Hello Taipei單一陳情系統、防震、長者交通安全等，及大型活動包括春季花系列整合行銷、臺北年貨大

街、走靜貓空等。110年7月至12月宣導主題則包括夏季大型活動整合行銷、臺北大縱走、臺北熊讚熱氣球、彩虹觀光、秋季大型活動整合行銷、冬季大型活動整合行銷等。

- 2、配合本府大型活動辦理夏季整合行銷，串聯各大型活動包含端午龍舟錦標賽、親水節、親水體驗活動、河岸童樂會—熊讚水樂園及大稻埕情人節等元素，設計形象主視覺圖稿、拍製《台北夏週見》宣傳短片並設置入口網站。惟因應5月疫情警戒提升至第三級，相關大型活動紛紛停辦或延期，故整體宣傳暫緩執行。俟疫情趨緩，即配合活動期程，將宣傳影片透過捷運月臺電視、YouTube、臺北旅遊網及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、臺北電臺外牆等管道露出廣告，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、為推廣本府居住正義之理念、社會價值與目標，藉由網路新興媒體擴散力，於具宣傳效益之網路平台製作並刊登圖文廣編，以整合宣傳本府推動居住政策相關主題與施政成果，期讓民眾了解本府推動居住正義之各項努力，提升民眾對居住正義政策之知曉度，營造臺北為友善宜居城市形象。7月至9月陸續辦理5篇主題宣傳，包括「危老宅更新整建構建安全友善環境之展望」、「社會住宅設計到入住之社會展望」、「推動房地稅改落實居住正義」、「臺北市弱勢

居住資源開拓與展望」、「2021年臺北市不動產交易市場與居住正義之展望」。

- 4、大貓熊圓寶行銷宣傳計畫：配合市立動物園規劃之活動(滿月命名、滿百日、元旦亮相、滿周歲)，進行波段行銷宣傳，如結合跨年活動宣傳、製作捷運文湖線彩繪列車(上線時間為109年12月16日至110年3月19日)，並與部落客合作發表文章，推廣臺北旅遊；另於國內旅展宣傳並製作推廣品、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，及運用公益管道及市府外牆等進行宣傳。

## (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。110年上半年除因應本土疫情升溫，報導本府重要防疫作為，亦針對後疫情時代生活與旅遊觀念、型態的轉變，規劃慢活、居家防疫、安全旅遊戳記等相關主題報導；在美編設計方面，亦以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，110年上半年持續運用線上等通路推廣《台北畫刊》，透過數位管道進行廣告投放及舉辦社群活動、線上徵稿活動等方式，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；110年受疫情影響，原訂7月31日舉辦「臺北電臺60週年夏日感恩演唱會」延期至10月23日舉行，110年12月4日亦將舉辦「邁向111-幸福滿滿派對」，期許藉由實體活動，深化與市民的連結。
- 2、110年電臺節目持續邀請鄭師誠、楊照、張基義、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」、「設計臺灣」、「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。同時維持製播「公民總主筆—方恩格時間」節目，由顧問方恩格(Ross Feingold)全英語主持，打造多元英語學習環境。此外，電臺節目除結合臉書、YouTube社群平臺直播推廣市政活動，持續與臺北市立國樂團、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，也因應Podcast風潮，持續規劃上架「楊照談書」及「設計臺灣」等優質節目。

- 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。109年起電臺加強市政宣傳推出由知名主播張寧製播「1700臺北晚報」節目，110年更於YouTube頻道更推出全新市政專屬內容「寧好！臺北市事」，傳播臺北市政府第一手資訊。
- 4、為因應數位化潮流，電臺於本府資訊局所建置之「愛臺北」App提供線上收聽與歷史音檔隨選收聽功能，109年總流量為10萬2,005人次，110年1月至7月流量為7萬6,833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，熊讚粉絲數迄今已超過17萬6,000人次，每週平均貼文約3-4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109年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。110年1月至7月(5月18日至7月12日因疫情未營業)營業額102萬7,362元，110年1月至7月收取授權金共計28萬4,557元(不含雷標)。

- 3、熊讚110年1月至7月共計出席8場公益及城市行銷活動，包括2021樂活夜櫻開幕、2021陽明山花季開幕記者會、2021竹子湖海芋季開幕記者會、2021跨樂親子園遊會等。

## 八、促進傳播產業發展

### (一) 推動有線電視分組付費

為提供民眾更多收視選擇，本市自109年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，每月收視費用最低僅200元。110年經本市費率委員會審議，將收視戶最多的A組每月收費上限由495元調降為490元，為臺灣唯一調降費用的直轄市。

### (二) 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市至110年7月底計有35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，110年1月至7月計檢查54家次，業者均符合規定。

## 九、積極推動防疫作為

### (一) 防疫旅館

肺炎疫情流行以來，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，自109年2月21日即開始接待本府轉介之居家檢疫旅客，並由本局彙整防疫相關資訊，經本府衛生局、環保局協助審核，提供正確實用且詳盡之防疫指引供旅館業者參考，旅館及市民皆可至本局局網下載參閱。另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辦理複查作業，以鞏固防疫措施、確保公共衛生安全；截至110年8月25日，本市已有122家防疫旅館，防疫旅館接待之居家檢疫人數已達10萬1,158位。

## **(二) 加強版防疫專責旅館**

本市自110年5月15日提升第三級警戒以來，為支援醫療量能，由本局、衛生局及市立聯合醫院共同輔導創設「加強版防疫專責旅館」，提供快篩陽且為無症狀或輕症民眾入住，由專業醫護團隊、警力進駐並協調化學兵支援完整清消，建構完整的防疫體系，短短1週內即成立6家加強版防疫專責旅館，自5月14日至7月13日累計有8家旅館、1,227個房間數投入加強版防疫專責旅館行列，確保量能充足。

為鼓勵加強版防疫專責旅館暨從業人員對防疫付出的辛勞與努力，本局特提供任職於加強版防疫專責旅館現場服務人員及於現場服務之外包房務人員每人每日 2,000 元、最多 14 天總計 2 萬

8,000元補助，受惠的加強版防疫專責旅館現場服務人員約251名，申請金額約603萬7,875元。

### **(三) 專門收住居家隔離者之防疫旅館**

為提供居家隔離者安心入住場所，降低社區感染風險，維護本市居民健康，自110年7月23日起，凡居住在本市之居家隔離者，或由12區健康服務中心安排入住之居家隔離者且住家不符一人一戶者可免費入住，每收住一位居家隔離者，本局補助專門收住居家隔離者之防疫旅館每房每晚1,400元，以建構完整防疫體系。

### **(四) 防疫旅館獎勵計畫**

為獎勵本市合法旅宿業者加入防疫旅宿體系，提供居家檢疫者及居家隔離者安心入住選擇，預計頒發獎勵金予防疫旅館，體恤防疫工作人員的辛勞，規劃依其成立時間、提供房間數獎勵防疫旅館；更從旅客評價、落實標準作業流程(SOP)等防疫標準中選出優等獎；另亦包含獎勵專收篩檢陽性民眾之加強版防疫專責旅館。

### **(五) 北市市民入住北市防疫旅館加碼補助**

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，設籍北市之居家檢疫、隔離者自費入住北市防疫旅館、北市府指定檢疫所，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500元，至多補助7,000元，每人以申請一次為限；此補助方案110年1月1

日至8月12日收到1萬1,602件申請案件，核准件數為9,471件，核准金額為6,462萬6,520元。

#### **(六) 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，與旅館攜手成立「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，截至110年8月24日，警消醫護加油棧計有35家旅館，可提供2,615間房間，總計接待2萬4,168人次。

#### **(七) 感謝有你 北市挺醫護活動**

為感謝醫事人員無私奉獻，本局於110年7月1日號召「警消醫護加油棧」專案合作旅館及本市防疫旅館共同推出「感謝有你 北市挺醫護」免費住房活動，凡本市醫院執業醫事人員在執勤與休息之間的住宿需求，都可以安心入住，共提供1萬個晚數，不限使用次數及天數，不分平假日，且可連續使用，讓前線醫事人員可以無後顧之憂，有個舒適住宿環境，充足睡眠、養足精神再上戰場，活動至8月31日止。

#### **(八) 入住防疫旅館SOP宣導影片**

近來國內受疫情影響，凡自國外返國之國人、外國人均須依照規定入住防疫旅館，從機場到搭乘防疫計程車至防疫旅館，都有嚴格的防疫規範，本局特拍攝入住臺北市防疫旅館SOP宣導影片，讓大家齊心共同抵抗疫情、遵守防疫規定。本影

片透過本市防疫旅館周知入住之居家檢疫客，以提升居檢者防疫觀念。

#### **(九) 制定本府活動辦理規範**

因應肺炎疫情嚴峻，制定「因應嚴重特殊傳染性肺炎臺北市政府大型活動防疫標準作業流程」，並於110年2月2日發布，適用疫情警戒第一級。後因疫情提升為警戒第三級，故暫緩適用。至中央流行疫情指揮中心於110年7月27日公告肺炎疫情降至警戒第二級，爰修訂「因應嚴重特殊傳染性肺炎本府活動辦理規範」並於110年7月29日生效，後續依中央流行疫情指揮中心及本府疫情小組應變會議之決議事項，滾動修正相關規範。

#### **(十) 運用多元媒體管道宣導**

配合中央及本市流行疫情指揮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。

#### **(十一) 服務場域防疫措施**

- 1、台北探索館：配合本府市政大樓整體防疫措施與實聯制登記，8月3日恢復開館後，全館容留人數上限100人，並要求進入場館者全程佩戴口罩。服務台提供酒精供遊客使用、定期進行場地消毒，並張貼防疫宣導告示。現警戒第二

級期間暫停團體預約、語音導覽租借以及暫停使用館內觸碰式互動設施。

- 2、旅遊服務中心：配合防疫政策，採單一出入口及容留人數管制，針對洽詢民眾採實聯制登記。第一線旅服員值勤時全程佩戴口罩，並張貼防疫宣導告示以及定期場地消毒。

## 十、安心旅遊振興計畫

觀光產業因肺炎疫情影响損失慘重，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109年7月15日至110年4月15日分三階段辦理安心旅遊振興計畫，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；三階段共吸引13萬名旅客參團至本市旅遊住宿及消費。
- (二) 「台北加碼GO」自由行旅客住宿優惠：在國境封鎖情況下，本市觀光儼然已成重災區，為鼓勵民眾到臺北旅遊，參與本市冬季系列行銷活動，特推出台北加碼 GO 自由行補助，109年12月24日至110年2月18日，凡入住參加本市台北加碼GO活動的旅館，即可享有每房現場折抵住

宿費最高1,000元之優惠，共360家旅館參加本活動，截至活動結束約補助10萬4,283間房間。配合本府「台北加碼GO」自由行住宿活動，凡參與該活動之旅宿業者皆經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，以提供旅客安心住宿優質選擇，期間有多家旅館結合本活動推出房型升等、餐飲加價購等優惠，成功創造話題，吸引旅客爭相入住，旅館售出房價合計約3億元，提升本市旅館住房率約5%。

## 參、未來施政重點

### 一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣

#### (一) 2021臺北燈節

原訂110年2月26日至3月7日於臺北萬華艋舺舉辦，1月底受疫情影響，在防疫優先的前提下，於1月20日宣布「2021臺北燈節」延期110年9月17至9月26日（中秋假期）舉辦。惟5月國內疫情升溫進入第三級警戒，故燈節活動再次延至110年12月17日至26日（聖誕節期間，為期10日）同規格、同場地舉辦。

#### (二) 「臺北x鳴日號x臺東x熱氣球」合作案

為加強國際城市行銷，本市製作熊讚3D造型熱氣球，除了首場參加8月「2021臺灣國際熱氣球嘉年華」，後續將持續規劃10-12月參加國內外大型活動，讓全世界看見臺北。

此外，積極與雄獅旅遊合作規劃於10至12月辦理「臺北x鳴日號」鐵道深度旅遊，以「5星城市 X 5星服務 X 5星體驗」概念，設計Open house 打開臺北秘境專屬遊程，以及結合在地品牌及職人規劃車上體驗活動，提供旅客更多豐富多元的旅遊體驗。

#### (三) 2021大稻埕情人節

今年適逢臺灣文化協會百年，為響應其「自由戀愛」精神，活動將以「自由戀，愛無限」為主題，預計於10月16日在延平河濱公園舉辦煙火創意展演、音樂表演、文創市集等各式活動，並結合在地商圈產業辦理前期活動，同時

與旅行社合作打造專屬遊程，藉活動辦理帶動地方發展及行銷城市。

#### (四) 2021 Color Taipei 彩虹觀光推廣

為推廣 LGBTQ 彩虹觀光市場，110 年規劃系列彩虹觀光活動，展現本市為性別友善的國際城市。

- 1、規劃彩虹旅遊產品：與旅行社、旅宿業及同志友善店家合作規劃彩虹旅遊產品(二日遊)及彩虹觀光巴士，吸引旅客至本市觀光旅遊及參加彩虹活動，預計10月推出。
- 2、彩虹光雕秀：結合同志大遊行時間，預計10月28日至11月6日於市府西大門外牆規劃精彩的彩虹光雕表演秀。
- 3、參加臺北同志大遊行：參加10月30日遊行及設立臺北攤位，推廣臺北觀光及彩虹意象。
- 4、設置彩虹公仔：邀請「黃阿瑪的後宮生活」插畫作品參與，製作彩虹公仔，預計10月於市民廣場設置。

#### (五) 臺北最High新年城—2022跨年活動

跨年活動規劃拉長活動期間及擴大活動範圍，分別於本市北投區、中山區、萬華區、信義區、南港區、文山區設置燈飾或裝置物，並結合在地文化或商圈產業特色辦理暖身活動，吸引人潮參與，帶動臺北城市整體發展及營造節慶氛圍。

## 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

1. 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，並與國際顧問合作，執行國內宣傳推廣、MICE 補助說明會及會展環境宣傳素材。

2. 持續辦理 MICE 補助，協助在本市舉辦的會展活動案件，預計 10 月舉辦 111 年第 1 期 MICE 補助說明會，並於 11 月受理補助申請，持續鼓勵業者申請，以促進更多 MICE 活動到臺北市辦理，創造會展周邊效益。

## **(二) 臺北品牌提升計畫**

延用現有觀光主視覺「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。預計於 110 年 11 月 26 日至 28 日於香堤廣場辦理成果發表會，邀請合作品牌共同展出聯名商品，傳遞本市品牌精神，結合本局各式宣傳管道大力推廣，亦將持續與品牌聯名合作，增加話題性並加深民眾印象。本局將持續以此觀光品牌為宣傳主軸，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**

規劃參與「臺北國際夏季旅展」(原訂 7 月 16 日至 19 日，因疫情延期至 10 月 1 日至 4 日)、「臺北國際觀光博覽會」(原訂 5 月 21 至 24 日，因疫

情延期至 11 月 26 日至 11 月 29 日)、「臺北國際旅展」(暫訂 11 月 5 日至 8 日)，將結合民間業者與本府資源籌組「臺北館」參展，配合本府及本局政策，行銷本市大型活動、文化體驗、巷弄文化、特色小店、夜間觀光、三貓行銷、臺北大縱走、自然生態、美食及伴手禮等，以促進本市國旅商機。

#### (四) 辦理海外行銷推廣

1. 日本市場推廣：與日本東京誠品生活日本橋合作，8 月中旬至 12 月 10 日辦理臺北觀光推廣活動，在館內 2 樓設置「好久不見·臺北思念」專區，展示及販售臺北觀光魅力及旅遊相關伴手禮，並播放本市觀光影片，另舉辦講座及體驗活動。預計在日本解除緊急事態宣言，9 月之後，舉辦名人一日店長行銷活動、直播活動等。
2. 與 TripAdvisor 旅遊平台合作，推廣本市觀光景點及美食，以互動式素材及影片等方式鎖定英、俄兩國旅客，於 9 月至 11 月進行為期 3 個月之推廣。
3. 規劃 9 月於上海地鐵廣告、攜程旅遊平台及 KOL 網路宣傳等新媒體上刊廣告。持續與韓國線上旅遊平臺 KKday 合作推廣旅遊產品；持續辦理穆斯林市場專屬之線上導覽及一、二日遊實體遊程。

#### (五) 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。

### **三、本府重大活動與政策整合行銷**

#### **(一) 製拍觀光宣傳影片**

臺北市擁有豐富的特色景點及多元樣貌，近年來更增加許多新興景點，期藉由影片型塑臺北觀光品牌，展現臺北觀光魅力。影片完成後將透過電視、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。

#### **(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，串聯各大型活動包含繽紛耶誕玩臺北、公館聖誕季、2022 跨年活動、臺北年貨大街及臺北燈節等元素，規劃設計主視覺、製作宣傳短片、入口網站及網路社群行銷，影片將透過電視、捷運月臺電視、YouTube、臺北旅遊網及 FB 粉絲頁、本府 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，吸引民眾參與活動，帶動觀光旅遊風潮。

### **(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，持續透過網路新媒體協助各局處辦理之座談會進行廣宣，並運用本府Line官方帳號、我是台北人FB粉絲頁及居住正義2.0專網等管道宣傳。

### **(四) 臺北大縱走兩年行銷宣傳計畫**

「臺北大縱走 (Taipei Grand Trail)」共分7+1段，全長130公里，為臺北市民登山健行、挑戰自我的重要路徑，為提升「臺北大縱走」知名度走向國際，整合7段山徑及1段河濱自行車段之特色，以山林生態、文化歷史、觀光及產業等面向包裝成為亮點，以「山離我們很近」作為宣傳標語，形塑品牌價值與印象，打造成為民眾人生必挑戰清單，吸引更多國內外民眾專程前來臺北體驗，進而帶動臺北觀光旅遊及登山相關產業發展；相關實體活動預計於9月起跑。

### **(五) 推廣三貓地區行銷方案**

為促進貓空產業發展，本局持續辦理貓空地區行銷活動，於9月25、26日及10月2、3日辦理「夜觀星-夜玩台北 尋找貓空最亮的那顆星」，10月31日辦理「童樂會-動物野餐派對」，並以多元管道持續宣傳三貓觀光特色，

帶動地區發展。

#### **(六) 持續精進臺北旅遊網**

臺北旅遊網將進行美食購物專區改版、導入AR/VR於臺北觀光旅遊景點、應用數位科技發掘旅客需求等，持續優化網站功能及豐富內容。

#### **(七) 增設貓空地區語音導覽**

本局原已建置貓空地區 2 則語音導覽，配合本府規劃於當地遊園公車提供語音導覽服務需要，預定 110 年 10 月底前增加公車沿線 8 個景點語音導覽，並包括中、英、日、韓 4 個語版，提升當地觀光服務。

### **四、旅遊服務中心升級**

辦理大稻埕遊客中心建物補強及部分修繕工程，並擴大復古服飾換裝體驗，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重建工程案，已完成土地有償撥用事宜；另委託本府新建工程處代辦工程，並預計於 112 年初完工啟用。

### **五、後疫情復甦方案**

- (一) 本市觀光產業在疫情影響之下，致使旅宿業受到嚴重打擊，本局為提升本市旅宿業住房率及觀光產值，將配合中央五倍券及本府各局處共同推出振興方案。
- (二) 110 年臺北市雙層觀光巴士因受到疫情嚴重影響搭乘率，為提升振興國內旅遊，本局規劃下半年度推廣雙層觀光巴士餐車上路，預計配合觀巴業者「當月壽星買一送一、4 人同行一人

免費、2人同行9折」優惠活動，加碼贈送雙層觀光巴士餐車優惠券，藉由行銷推廣餐車，型塑本市觀光亮點，提高觀光產值。並將推出「自由行好事成雙」行銷活動，結合旅宿業配合月份主題自提住房專案，本局加碼贈送自由行住宿旅客觀光巴士單次票兌換券。

## 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。

受肺炎疫情持續影響，全球觀光產業仍持續低迷之際，今年本局仍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，為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，本局本年度首創線上會議服務媒合平台，亦已輔導 55 家業者取得 WTTC 安全旅遊戳記，並為亞洲第 3 個加入混合型活動城市聯盟 (Hybrid City Alliance) 的城市，以爭取更多國際會議及展覽至本市舉辦。

以上謹就 110 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！