

臺北市議會第 13 屆第 5 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 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	7
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	16
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	21
八、促進傳播產業發展	26
九、積極推動防疫作為	27
十、安心旅遊振興計畫	30
參、未來施政重點	32
一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣	32
二、國內外觀光整合行銷及會展產業推廣	34
三、旅宿業管理與輔導	37
四、本府重大活動與政策整合行銷	37
五、旅遊服務中心升級	39
六、後疫情復甦方案	40
肆、結語	41

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5次定期大會開議，奕霽^奕列席向各位議員女士、先生報告主要為本局109年下半年迄今重要施政成果及未來施政重點；去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年國際來臺北市旅客計117萬7,658人次，比108年1,042萬0,243人次減少88.7%，各居住地旅客呈現近8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河岸童樂會及大稻埕情人節之後，110年上半年本局將連續辦理春、夏季觀光推廣活動（例如：臺北杜鵑花季、開齋節歡慶活動），呈

現在地與文化多元特色，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。

在輔導觀光產業方面，本局協助雙層觀巴業者補助、行銷，包含 101 行銷專案、安心旅宿加碼好禮，更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。

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：配合肺炎防疫措施春節期間建置「臺北旅遊警示燈號」功能、旅遊網外語版網頁以該地區旅客需求導向改版上線、為振興觀光建置「台北加碼 GO」網頁、配合宣傳彩虹遊行旅遊網首頁呈現彩虹節慶版及現在玩台北 App 加入觀光品牌識別 2.0 更新上架。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 109 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

因應武漢肺炎疫情變化，109 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 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下半年主要執行成果如下：

- 1、拍攝臺北觀光宣傳影片：後疫情時代國際旅遊尚未全面開放，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。截至110年3月16日，總瀏覽數（觀看次數）：55萬2,684人次。

- 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，改為線上會議，已

於110年1月20日(三)辦理完畢，會議中各城市分享因應COVID-19之觀光計畫；第18屆CPTA會議主辦城市將由菲律賓馬尼拉舉辦。

- 3、辦理2020臺北後疫情時代觀光旅遊轉型論壇：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。

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。

現場超過250位來賓參與，同時搭配線上直播平台，開放有興趣的民眾直接線上觀賞，當日累計直播觀看人次計8.6萬。

- 4、拍攝觀光推廣影片

與歌手黃明志合作拍攝台北主題歌曲MV，於YouTube、FB影片瀏覽人次超過200萬，加上影片宣傳(含幕後花絮、翻唱、動態歌詞教唱及貼文等)，總計觸及超過300萬人次；與印度名廚兼網紅Kunal Kapur合作拍攝向印度地區推廣之觀光宣傳影片，自109年12月21日晚間發佈至110年3月15日，YouTube、IG以及FB的點閱數已累積至67萬4千餘人次。

5、推廣夜間觀光城市紀念品

與WAT雞尾酒專賣店合作，以「臺北特調x yeah 玩臺北」為主題，獨家推出北市聯名款「臺北文山騷兒」、「臺北艋希多」作為瓶裝雞尾酒城市系列的起點。為融入臺北城市元素，選擇使用在地特色物產「文山包種茶」及「萬華青草茶」為主要原料，酒標的設計亦融入TAIPEI、象徵貓空的貓纜以及青草224巷的意象，開創出最適合走在臺北街頭喝的瓶裝雞尾酒。

(二) 推廣及贊助本市MICE產業

1、推廣本市會展產業：

(1)會展領袖會議：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儘早開放邊境。11月26日舉辦第二次會展業者領袖會議，共計13家飯店24位業者與會，邀請荷蘭知名會議設計專家Mr. Michiel Jacob van der Vijver演講後疫情會展行銷，亦討論成立會議飯店聯盟之可行性。

(2)會展體驗之旅：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、臺北文創大樓、臺北流行音樂中心、臺灣精品館及南港展覽館2館，讓業者熟悉本市會展場地，同時舉辦業

者交流工作坊，與業者共同激盪本市特色旅程建議。

- (3) 競標經驗分享會：109年9月15日舉行競標經驗分享會，共計42位公學協會業者參加，邀請臺北市會議大使黃潔儀分享成功爭取國際會議之經驗及光禾感知科技公司執行長王友光分享運用最新科技辦理線上會議之方式，最後由紅樓導覽員解說西門紅樓的史蹟，讓業者規劃行程時，有更多元的選擇。
- (4) 培育會展特殊市場人才教育訓練：於109年10月16日在貓空舉行講座，邀請優人文化藝術基金會前執行長王騰崇，從貓空的永續生態系統理念，結合人與生活的態度及風格，讓會展高層主管深度認識三貓的生態性旅遊，期提升會展業者設計遊程之專業能力，為MICE產業帶來更多針對疫情轉型之方案。
- (5) 臺北市會展轉型策略討論會議：109年10月26日舉行，共計20位會展業者參與，會中邀請臺北市政府顧問脫宗華分析今年本市國際會議、展覽及獎勵旅遊受疫情影響情形及未來發展策略方向，意見交流時業者仍呼籲中央政府在做好安心安全防疫的前提下儘早開放邊境。
- (6) 發行《Taipei MICE》電子報：自109年5月至110年3月，共發行12期中英文版電子報予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。
- (7) 臺北市 MICE 補贊助外縣市說明會：109年12月

9日在新竹市、12月14日在台中市舉辦說明會，邀請鼓勵新竹業者至本市辦理會展活動，兩場說明會共計144位公協會、會展業者及記者參加。

- (8) 國際宣傳：參加「亞洲國際旅遊展線上展」、「亞洲獎勵旅遊暨會議展」線上國際展覽；另與國際顧問 Dr. Bert van Walbeek 合作，以臺北市優質防疫經驗為主軸，撰寫專欄刊登於印尼、新加坡、越南、香港、曼谷及澳洲等6個地區之專業媒體，共計露出36篇報導。

2、贊助會展活動：

- (1) 110年MICE贊助案：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期申請並於109年12月18日召開審查會議，核定補助國際會議32件、國際展覽20件、國際會議爭取辦理4件、國內會議11件、國內展覽32件、國內獎勵旅遊7件，共計106件。110年1月1日截至3月3日為止，110年國際會議、展覽暨獎勵旅遊補助第1期已舉辦13件，因疫情取消5件。
- (2) 修正MICE作業要點：因應後疫情振興增編110年度預算，為鼓勵大型國際會議、展覽及獎勵旅遊至臺北市舉辦，開放國內會議、國內展覽、國內獎勵旅遊申請案，並將贊助金額由原新臺幣100萬元提高為200萬元。

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。
- 3、109年10月30日至11月2日參與於台北南港展覽館一館舉辦之ITF台北國際旅展，共計13家業者合作參與臺北館展出，展期4天營業額共計200萬759元，經台北國際旅展大會評審委員評選，臺北館以優質的服務品質及集客活動、展館規劃及管理榮獲「最佳人氣獎」。

(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年度累計參觀19萬6,963人次，相較去年同期23萬1,480人次減少近1成7。110年1月1日至2月28日，參觀人數共計4萬2,568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，

109 年度參觀 22 萬 7,899 人次，亦受疫情影響，相較去年同期 61 萬 4,229 人次減少近 6 成 3。110 年 1 月 1 日至 2 月 28 日，參觀人數共計 9 萬 9,573 人次。

- 1、台北探索館：109 年「黃阿瑪相遇 1920 臺北市」特展，自 109 年 8 月 6 日開展，展出至 110 年 2 月 27 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、珈琲店等，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。特展總參觀人次計 8 萬 5,764 人次（109 年 8 月 6 日至 12 月 31 日累計參觀 6 萬 5,544 人次，110 年 1 月 1 日至 2 月 27 日累計參觀 2 萬 220 人次）。
- 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，另於 7 月及 9 月與在地市集連結邀請特色店家於梅庭設攤，並於 7 月、8 月及 9 月份各舉辦一場音樂會，10 月份則結合臺北溫泉季舉辦親子活動，12 月更規劃聖誕報佳音及音樂表演。110 年 2 月份辦理新春揮毫贈春聯活動。梅庭預計將於 110 年 3 月下旬移撥本府文化局，4 月份起由文化局交由本市文化基金會營運。

（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。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；此外，與貓纜結合提供優惠票價，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 日起加碼至每日 1,000 張；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；另配合本市台北加碼 GO 旅客自由行優惠補助，自 109 年 12 月 24 日起凡入住台北加碼 GO 旅館，每房即贈送 2 張雙層觀巴電子兌換券 QR code，促使 109 年 1-12 月總搭乘人數達 5 萬 9,713 人。

(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。因受肺炎疫情影响，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 110 年 1 月 31 日累計銷售出 32 萬 3,574 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。

109 年度共計核定補助 16 案，其中 5 案受疫情影响撤案，其餘 11 案皆順利辦理完成，包含「大龍峒觀光走讀」、「城南有意思」、「13 個房間創作藝術節」、「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」、「說唱城北閱讀廊帶」等活動。

110 年度第一期核定補助 13 個觀光活動，包含「街頭作品實驗室第五季《上台玩藝術節》」、「春遊台北趣」、「艋舺心。糖廊情」、「臺北喵鳴季」、「戲春大稻埕」、「沅陵彩燈節」、「地方創生吃食展一百味拚場」、「有趣嬉遊記」、「大稻埕河濱路跑活動—大稻埕商港風貌 | 茶之都」、「永康

「哇」市集」、「貓空特等茶王賞茶季」、「艋舺青草節」、「北投樂齡節」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，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，自7月1日至12月11日辦理出團，109年度共計出團825車，出團率9成4。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，另增加新北市淡水、深坑、三峽等知名觀光老街，增添行程豐富性；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。110年預計4日出團。
- 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臺北河岸童樂會

於109年8月14日至23日舉辦9天，為使親子

參加活動更便利，活動改於公館捷運站旁服務設施完善、環境優美的臺北自來水園區舉行，活動內容則延續熊讚主題，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。活動期間計吸引 3 萬 7,307 人次參與。

(二) 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，後因受巴威颱風影響，延期至109年8月29日舉辦。活動邀請情歌天后萬芳、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，此外，前期活動結合在地商圈及產業，自109年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。109年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。活動期間吸引超過8萬人次參與。
- 2、為推廣夜間觀光，更推出「大稻埕情人節一夜來越美麗」活動，自109年8月23日至9月20日，於大稻埕永樂廣場設置燈飾及裝置物，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。

(三) 2020 Color Taipei 彩虹觀光推廣

為推廣 LGBTQ 彩虹觀光市場，109 年度規劃一系列

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：10月於市府前廣場設立彩虹地景，包含1座「雞本人權」公仔及彩虹起跑線。
- 2、彩虹觀光推廣活動：10月29日至10月31日於市府前盛大舉辦「Color Taipei 彩虹燈光投影秀」；並於10月結合旅行社、觀光巴士及本市觀光旅宿業者及同志友善店家規劃特色彩虹遊程，推出「期間限定彩虹觀光巴士 Tour」，限量20趟車次，吸引約400人，並運用市府管道行銷宣傳，成功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10月31日同志大遊行活動提供相關協助包括：(1)彩虹路燈旗；(2)臺北畫刊專題報導；(3)臺北旅遊網 LGBT 專頁(多國語版)；(4)彩虹小旗子；(5)本府FB、LINE；(6)海外市場宣傳推廣(後續配合相關活動及CDC政策)，透過多元管道積極宣傳彩虹觀光，以推動彩虹經濟。活動總計吸引超過10萬人次參加。

(四)臺北最High新年城—跨年活動：

- 1、為帶動臺北城市整體發展及營造節慶氛圍，規劃自109年11月28日至110年1月1日於本市內湖區大湖公園、中正區北門廣場、松山區民生公園及三民圓環、大同區永樂廣場、大安區永康公園、士林區天母運動公園、市府周邊設置燈飾及裝置物，並於週末結合在地文化或商圈產業特色辦理5場前期實體活動(士林區「異饗趣」因應疫情發展取消)，擴大跨年活動範圍並

拉長活動期間，以吸引外縣市旅客前來臺北遊玩並延長停留時間。

- 2、跨年晚會於109年12月31日晚間6時30分隆重登場，最強卡司文青女神田馥甄、搖滾天王伍佰、菜鳥樂團魚丁糸、迷幻王子林宥嘉、金曲歌王蕭敬騰等接力演唱，倒數時刻由市長柯文哲與本市吉祥物熊讚與民眾一同倒數，並結合台北101新年大秀300秒的燈光煙火秀，以全球首創的360度立體特效輪狀煙火，宣告嶄新的一年正式展開，現場參與人數約3萬8,000人。
- 3、配合防疫措施，活動當日於本府市政大樓前舞台區圍設管制區域，並設置3處管制點、12處出口，民眾需消毒、戴口罩、量體溫及完成實聯(名)制始可入場，並把總量管制人數降為4萬人，場內強制全程佩戴口罩、禁止飲食(補充水份除外)，經勸導不聽者將開罰3,000到1萬5,000元，如居家檢疫、居家隔離、自主健康管理期間者，及有發燒、呼吸道症狀、腹瀉、嗅味覺異常等疑似症狀之民眾(包括表演者及活動工作人員)，不得參加活動，違者最高可罰100萬元。
- 4、跨年晚會製播分離，委託專業廠商安排晚會於東森電視臺、公共電視臺、市府YouTube、台北旅遊網FB、LineToday、YahooTV、迪克斯娛樂YouTube、必應創造YouTube及FB等平臺播出，並支付市府轉播授權金新臺幣1,000萬元，經統計電視觀看人數約485萬人、網路觀看人數約944萬人，共計超過1,429萬觀看人數。

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、另鼓勵臺北市各景點、旅館業者申請穆斯林友善認證，108、109年分別輔導34家、14家景點及旅宿業者取得穆斯林友善認證，截至109年底已輔導認證41家，並透過外語版文宣品印製、國外媒體及平台露出等方式行銷推廣本市穆斯林友善環境，110年將增加輔導至少15家取得認證。

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12月瀏覽人次為765萬183次，瀏覽量為2,790萬3,966次；現在玩台北App於109年1月至12月使用次數為606萬1,766次。

- 1、優化臺北旅遊網功能新增臺北旅遊警示燈號及外語版網頁改版上線：為配合中央流行疫情指揮中心宣佈相關防疫措施建議，於春節期間上

線臺北旅遊警示燈號，提供民眾參考，避免出遊時人潮過多並配合防疫措施，共計建置19處（清明連假期間將重新啟動）。另為配合外國旅客實際需求，透過網頁使用數據，調整西班牙文、印尼文、泰文及越南文等外語版網站架構及內容，將外國旅客最想知道的臺北旅遊資訊，放置明顯的網頁區塊，方便立刻獲得資訊。

- 2、豐富臺北旅遊網內容增加「台北加碼GO」網頁及宣傳彩虹遊行：受疫情影響，為持續振興本市觀光經濟，建置「台北加碼GO」網頁，提供團客補助方案及自由行補助方案等資訊，藉以推廣本市觀光旅遊。另為配合每年10月的彩虹遊行，臺北旅遊網首頁呈現彩虹節慶版，並持續將「乘著彩虹去旅行」專頁內容更新，進而行銷推廣本市對同志友善之景點及活動。
- 3、現在玩台北App更新上架：持續維護現在玩台北App，於109年12月4日更新上架，加入本局觀光品牌識別2.0主視覺，美化App版面並提供新的使用感受。

（二）編印發行多元觀光文宣

為促進民眾前來本市觀光旅遊，發行《乘著彩虹去旅行》彩虹觀光手冊、《台北冬起來》冬季大型活動摺頁等主題性觀光文宣，以及《UNDISCOVERED TAIPEI MAP》全區觀光地圖（中、英、日、韓文版），提供旅客免費索取，按圖索驥深度賞玩臺北。另因應疫情國內外旅客索取紙本文宣品需求減少，109年

《UNDISCOVERED TAIPEI》分區觀光簡介手冊改以發行電子版於臺北旅遊網提供下載，共發行西門町×艋舺、大稻埕×大龍峒、北投及信義等4分區。

(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12月服務人次計101萬9,791人次、諮詢旅客計31萬3,478人次、發放觀光文宣計77萬5,677份；110年1月至2月服務人次計12萬3,742人次（受疫情影響較去年同期30萬2,777人次，減少約6成）、諮詢旅客計4萬4,969人次、發放觀光文宣計9萬8,238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，109年1月至12月累計服務1萬7,404人次；110年1月至2月累計服務2,552人次，受疫情影響較109年同期5,032人次減少約4成9。

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3,963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2月底，本市已設立508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2月底，已輔導非法旅館轉型合法共127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110年2月底，計有6家業者申請諮詢服務。

(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，本局已陸續辦理 7 場次說明會、3 場節能觀摩及 8 場次旅館節能講習，觸及 400 家以上旅館，推動旅宿汰換老舊設備，共計受理 55 件申請案，補助本市合法旅宿業者達 41 家。透過創新節電一站式服務與經費實質補助，成功誘發本市旅宿業者汰換意願並額外再加碼出資，平均每 1 元補助經費投入 (Input)，創造約 2.3 元節能產值 (Output)；又本市推動旅館汰換耗能設備，已成功帶動旅館業節能風潮，累計節電量已超過 916 萬度 (平均節電率達 30.50%)，降低二氧化碳排放量超過 5,076 公噸，相當於 13 座大安森林公園碳吸附量，並減少電費支出超過 2,857 萬元。

(三) 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 2 月底裁處 8 件，計裁罰 80 萬元。

(四) 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2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、運用多元行銷管道宣傳施政政策及觀光活動推廣。109年7月至12月宣導政策主題包括居住正義2.0、田園城市、老人福利、彩虹經濟、臺北安心旅遊方案、節電減碳、臺北外宿節、臺北溫泉季、臺北通APP、青山王祭、動物觀光彩繪列車等，及大型活動包括夏季大型活動整合行銷—夏來一起玩、秋季藝文活動整合行銷—藝術陪你散散步、冬季大型活動整合行銷—臺北冬起來等。110年1月至2月宣導主題則包括春季花系列整合行銷、臺北大縱走及臺北杜鵑花季等。
- 2、配合本府大型活動辦理夏季(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、大稻埕情人節等)、冬季(包含繽紛耶誕玩臺北、公館聖誕季、2021跨年活動、臺北年貨大街及2021臺北燈節等)整合行銷，製作《夏來一起玩 Let' s Summer》及《台北冬起來 Winter with Taipei》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，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「稅制合理」、「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專網等管道宣傳。
- 4、製拍觀光宣傳短片二部，包括《輕鬆玩臺北-自行車篇》、《你所未見的臺北-夜間觀光篇》，前者短片以國際人士旅遊臺北角度出發，藉自行車的速度，表現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；後者短片藉由國際人士因COVID-19疫情致班機延誤，偶然機會在傍晚時分前來臺北旅遊為故事線觸發點，將本市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、藝文展演場館等呈現於影片中，以型塑臺北夜間觀光品牌，將臺北夜間觀光魅力行銷至國內外。短片以中、英、日、韓4種語版，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。

- 5、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)，規劃波段行銷宣傳，如結合跨年及燈節活動、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)、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，109年下半年除介紹後疫情時代旅遊觀念與型態的轉變，並配合本市設市百年、臺灣同志遊行、居住正義等不同議題規劃專題報導；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年下半年持續運用線上等通路推廣《台北畫刊》，透過社群貼文、社群廣告、影音製作及拍攝形象廣告等方

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。

(一) 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」及109年12月19日舉辦「邁向110-幸福滿滿派對」，活動圓滿落幕，吸引民眾到場聆賞，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2月流量為2萬3,169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。

(二) 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。109年自8月19日開幕至12月底營業額合計141萬8,427元，109年收取授權金共計63萬7,444元(不含雷標)；110年1月至2月份營業額40萬9,904元。

- 3、熊讚109年1月至12月共計出席68場公益及城市行銷活動、11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、大稻埕情人節、熊讚辦公室行銷活動、繽紛耶誕玩台北、2021跨年晚會等。110年1月至2月共計出席4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，其中B組每月收費上限僅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，C組費用亦調降，為全國唯一調降費用的縣市。

(二) 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市至110年2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7月至110年2月計檢查43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2月底，本市已有106家防疫旅館，防疫旅館接待之居家檢疫人數已達5萬2,747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110年2月28日止收到1萬3,264件申請案件，核准件數為9,916件，核准金額為新臺幣6,896萬352元。

(三) 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，截至110年2月底，警消醫護加油棧計有5家旅館，可提供372間房間，總計接待390人次。

(四) 制定本府活動辦理規範

因應肺炎疫情嚴峻，制訂「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，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。

(五) 運用多元媒體管道宣導

- 1、配合衛生福利部疾病管制署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。

- 2、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)、敬老卡搭配振興券、國際交流(含舊金山捐贈案)、防疫新生活系列影片(場館科技篇、市府救援篇、居家防疫篇及外出防疫篇)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。
- 3、製作臺北市防疫紀錄片及紀錄書：透過影片及專書，紀錄本市自肺炎疫情開始，市府面對瞬息萬變疫情嚴陣以待持續推動之各項應變舉措，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。

(六) 服務場域防疫措施

- 1、台北探索館與梅庭：進入場館者全程佩戴口罩，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，故要求全程佩戴口罩，同時定期場地消毒，並張貼防疫宣導告示。

十、安心旅遊振興計畫：

觀光產業因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；第一階段(109年7月15日至8月31日)補助名額共計2萬名，共計79家旅行社申請報名810團、2萬名旅客。第二階段(109年9月1日至11月30日)補助名額共計1萬名，共計86家旅行社申請報名379團、1萬名旅客。第三階段推出「台北加碼GO」團客補助方案(109年12月1日至110年4月15日)補助名額共計10萬名，截至3月5日止計有256家旅行社申請報名3,080團、10萬名旅客報名。

- (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日起至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，截至活動結束約補助10萬4,303名旅客。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。

- (三) **整合本市商業處辦理消費抽獎**：109年7月15日至8月31日與商業處合作「2020來台北一起GO」，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) 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台北燈節」延期辦理，預計於110年9月17至9月26日（中秋假期）同規格、同場地舉辦。

(二) 2021台北杜鵑花季

活動自110年3月14日至3月31日，以「屬於我們的約定」為主軸，3月21日於大安森林公園舉辦「杜鵑花音樂會」，邀請國內外知名歌手演出，並設置文創市集攤位。另外，結合活動官網推出「花開集點趣」線上集點抽獎活動，邀集城南地區超過120家特約店家設置打卡點，並於永康及台大公館商圈設置熊讚打卡情境裝置，完成任務有機會獲得電動機車等大獎。

(三) 2021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110年5月16日於大安森林公園辦理2021臺北開齋節歡慶活動，活動內容包含舞台表演、生活市集及體驗攤位等，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。

(四) 2021臺北熊讚水樂園

預定110年7月間在臺北自來水園區舉行，將以

多項親水遊樂設施吸引親子同遊，並與臺北自來水事業處舉辦的「臺北親水節」活動，共同以「一票雙樂園」概念，打造大臺北地區最精彩的親水樂園。

(五) 「臺北x鳴日號x臺東x熱氣球」合作案

後疫情時代，為加強國內外城市行銷，110年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，預計6月至8月間規劃熊讚3D造型熱氣球參加「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，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。後續將串連合作單位進行波段式宣傳，擴大城市推廣效益。

(六) 2021大稻埕情人節

規劃搭配七夕節慶，預計於8月14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。

(七) 彩虹經濟觀光推廣

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，吸引國內外旅客至本市觀光旅遊及參加彩虹活動。

- 2、彩虹光雕秀：結合同志大遊行時間，自10月底至11月初於市府西大門外牆規劃精彩的彩虹光雕表演秀。
- 3、參加國內外彩虹活動：(國內)參加臺北同志大遊行-彩虹市集及遊行；(國外)參加國際彩虹會議或相關活動，推廣臺北觀光及彩虹意象。
- 4、設立彩虹地景：公開徵選作品，預計於9月底前完成本市第3座彩虹地景(地點未定)。
- 5、配合同志大遊行協助相關行銷宣傳如臺北旅遊網、臺北畫刊及路燈旗等。

(八) 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，於本市六個行政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，並預計與國際顧問合作，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 4 月舉辦 MICE 補助說明會，鼓勵業者申請，於促進更多 MICE 活動到臺北市辦理，創造會展周邊效益。

3. 輔導會展業者取得 WTTC (World Travel & Tourism Council) 安全旅遊戳記 (Safe Travels stamp)：建置臺北市安全接待服務鍊準則，輔導協助會展業者加入，給前來本市旅遊之旅客安全、安心的旅遊環境，並提升本市 MICE 的競爭力。本局於 110 年 2 月 8 日舉辦業者甄選說明會，2 月 17 日至 2 月 24 日受理業者報名，共計 57 家業者報名，本局提供名額共 35 名，刻正審查中，預計 110 年 4 月領發證書予通過的業者。

(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。預計於 110 年下半年辦理成果發表會，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

規劃參與「臺北國際春季旅展」、「臺北國際觀光博覽會」、「臺北國際夏季旅展」、「臺北國際旅展」，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、自然生態、美食及伴手禮等，以促進本市國旅商機。

(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年編列檢舉獎金210萬元，110年編列270萬元，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。截至109年12月底共收案142件，結案計76件，其中裁處計30件共裁罰290萬元，完成罰鍰收繳已發放檢舉獎金計10萬5,000元。另110年至2月底，檢舉獎金案已收案25件並積極辦理中。

四、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。影片以中英日韓四語版呈現，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。

(二) 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 臺北燈節及 2022

跨年活動等元素，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。

(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，規劃透過網路新媒體協助5場業務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段，全長92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」知名度使其走向國際，規劃整合7段路程特色，以山林生態、文化歷史、觀光及產業等面向形塑品牌價值與印象，打造成為眾所期盼之人生必挑戰清單，並透過實體活動及媒體宣傳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。

(五) 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，109年12月30日辦理「走靜貓空」起跑活動為三貓整體行銷拉開序幕。預計於110年3月20日、27日辦理「春之行-跟著優人雲腳貓空」，4月24日辦理「茶之味-貓空品茗香」，5月1日辦理「祈福趣-茶園遶境茶山健行」，7月10-11日、17-18日辦理「夜觀星-夜玩台北 尋找貓空最亮的那顆星」，8月29日辦理「童樂會-動物野餐派對」，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

臺北旅遊網將建置觀光用途之高畫質即時影像、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工作，以持續優化網站功能及豐富內容。

(七) 增設貓空地區語音導覽

今年下半年將增加 8 則貓空地區語音導覽，包括中、英、日、韓 4 個語版，並與本府交通局合作，於當地遊園公車提供語音導覽服務。

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，已完成土地有償撥用事宜；另委託本府工務局新工處辦理設計施工，並預計於 111 年底完工啟用。

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) 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。
- (五) 配合本府「後疫時代產業數位轉型政策白皮書」，推出10項行動方案的觀光轉型措施，包含大型觀光活動及本市觀光旅遊景點結合運用數位科技體驗、輔導業者取得安全旅遊戳記、異業整合提供商機、應用數位科技發掘目標客群需求等。

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，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，今年更首創輔導業者取得安全旅遊戳記以建立優質旅遊品牌。對外強以建立優質旅遊品牌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！