

臺北市議會第 13 屆第 8 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 111 年 6 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	14
五、旅遊資訊與服務持續精進	15
六、建構安全友善旅遊環境	18
七、自媒體管道多元整合行銷	19
八、促進傳播產業發展	25
九、積極推動防疫作為	25
十、安心旅遊振興計畫	28
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	33
三、本府重大活動與政策整合行銷	35
四、旅遊服務中心升級	36
五、後疫情復甦方案	36
肆、結語	39

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8次定期大會開議，奕霽^奕列席向各位議員女士、先生報告本局111年上半年迄今重要施政成果及未來施政重點；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，以及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 110 年全年度來臺灣旅客計 140,479 人次，比前期（109 年）1,377,681 人次減少 89.8%，整體市場均為負成長。

觀光產業如此急遽的衝擊，如何推動國內旅遊、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，繼上一會期辦理完成的 2022 臺北開齋節歡慶活動、2022 台北杜鵑花季之後，111 年下半年本局連續辦理 2022 大稻埕情人節、籌備 2023 台灣燈會在台北以及 2023 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，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，為推廣

本市會展產業，3 月 14 日成為國際協會聯盟（UIA）成員，加強國際交流；7 月參與 2022 臺灣國際熱氣球嘉年華活動，以期在觀光面向進行相互交流，共享資源打造雙贏局面。

在輔導觀光產業方面，為緩解本市觀光產業受疫情影響，本局協助振興旅宿業、行銷雙層觀巴，包含 110 年下半年至 111 年 3 月 31 日止推出本市自由行旅客住宿優惠補助「熊好住宿券」，並贈送雙層觀巴電子兌換券 QR-code 及 111 年上半年度持續行銷本市雙層餐車；111 年度下半年更將持續辦理友善穆斯林旅宿及景點輔導，以振興本市觀光產業，提升景點參觀人次。

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，持續將臺北旅遊網及現在玩台北 App 功能優化並豐富內容，建置 VR 環遊臺北沉浸體驗服務，配合疫情增加臺北旅遊人潮警示燈號景點數量，美食購物專區升級改版美食攻略，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 新增漫步臺北 AR 任意門功能。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 111 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成熟市場如日、韓、香港，新興市場如東協以及歐美地區等之海外行銷及參展改採線上方式、廣告宣傳及結合行銷活動辦理。111 年度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，針對開放之市場加強海外行銷。

(一) 海外推廣臺北觀光意象

- 1、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。111年於歡迎蒞臨亞洲(Welcome to Asia, WTA)官方網站，張貼本市觀光主題圖文，持續推廣各城市觀光意象。
- 2、新加坡及馬來西亞地區觀光推廣活動：規劃以「秘境臺北·安心漫遊」為主軸，參加旅展及辦理觀光推廣會活動，如推介會、名人合作、包裝旅遊產品等等，結合後疫情時代安心安全旅遊之城市意象，吸引國際觀光客造訪，促進並復甦本市觀光發展。新加坡旅展(NATAS Fair)因只開放會員報名，惟中央交通部觀光局未組團參展，故改規畫111年9月至10月間於新加坡人

潮聚集之商場辦理臺北主題展並辦理推廣活動；馬來西亞市場部分，預計參加111年9月舉辦之MATTA Fair旅展，同時搭配名人合作進行宣傳。

- 3、韓國地區觀光推廣活動：以韓國首爾及大邱為目標市場，於7月6日至10日參加大邱炸雞啤酒節，於活動現場規劃臺北主題展區，藉由攤位展示、趣味遊戲及表演節目等活動，吸引民眾參觀。另將於10月(暫定)在首爾樂天免稅店辦理異業合作臺北觀光展，以「你所未見的台北」為主軸，行銷本市各項節慶活動及觀光資源。
- 4、日本市場推廣：日本為本市重要外籍旅客來源國（排名第2，疫情前2019年日本來臺旅客超過200萬人次），為本市需要持續深耕之外籍旅客來臺重要旅遊市場。規劃參加9月17日至18日Taiwan Plus（東京上野公園）及9月22日至25日東京旅展，透過設置臺北展攤推廣本市觀光旅遊魅力，並搭配旅遊業者說明會、交流會、Roadshow街頭活動等各式宣傳，喚起日本對來臺北旅遊的想念，並搭配行銷活動與日本遊客互動，增加臺北品牌知名度。針對日本友好縣市政府、旅行業者、媒體進行分眾行銷，透過線上交流分享會議、定期提供臺北觀光旅遊資訊，運用日本網路媒體、社群等平台，向日本民眾宣傳本市觀光魅力。
- 5、香港市場推廣：為向香港旅客推廣無圍牆博物館、臺北大縱走步道及2023台灣燈會等本市觀

光資源，爰規劃參加8月18日至21日的ITE香港國際旅遊展並辦理觀光推廣活動，同時擬定行銷主題及宣傳配套方案，含新聞稿、議題操作、社群媒體、邀請名人或KOL或網紅之合作及其他宣傳管道露出達到宣傳效果。

- 6、歐洲市場推廣：考量英國已於11月2月放寬入境隔離限制，逐漸回復國際間實體活動與交流，爰規劃參與11月7日至9日全球第二大旅遊專業展覽「2022倫敦旅展WTM」，以「Smart Taipei! Stylish Taipei」為主軸，結合本市大型節慶活動（如：2023台灣燈會在台北）、自然生態、人文、美食等觀光特色，並透過辦理推介會、拜訪英國在地出境旅行社，及運用電子、網路媒體及新聞議題等宣傳管道，向全球旅遊專業人士、參展單位推銷本市優質觀光景點及資源，拓展歐美旅客到臺北觀光商機。
- 7、美洲及紐澳地區海外行銷：
 - (1)美洲市場：考量美國人口3.3億，為全球最大消費市場及(疫情前)臺灣第5大觀光客源市場，為本市應積極推廣之客群，規劃參加10月1日至9日於美國舉辦之全球最大型熱氣球活動-「阿布奎基國際熱氣球嘉年華」，將以「臺北熊讚熱氣球」報名參加並於現場辦理觀光推廣活動，讓世界看見臺北。
 - (2)紐澳市場：為開拓新南向紐澳市場，本局規劃10月至11月之間至澳洲雪梨辦理觀光推廣活動，並與當地臺灣知名業者共同合作，進行城市行銷及推廣觀光旅遊。

(二) 推廣及贊助本市MICE產業

1、推廣本市會展產業：

- (1) 辦理 MICE 熟悉之旅：2 月 17 日至 18 日辦理 2 場 MICE 熟悉之旅，配合後疫情時代獎勵旅遊辦理新趨勢，搭配本局行銷主軸「你所未見的台北」(Undiscovered Taipei)，參訪圓山飯店東密道、孔二小姐故居等秘境及「2022 台北燈節」，提供會展業者日後規劃小型在地特色行程之參考，兩梯次共計 38 位業者媒體代表參與。
- (2) 組織 MICE 韌性小組：2 月 23 日辦理韌性小組線上會議，邀請重要會展及獎勵旅遊機構及組織代表，以「研商臺北 MICE INBOUND 市場重啟」為題，共商疫後新常態、開放國境後等 MICE 因應策略，共 27 位代表與會。
- (3) 3 月 22 日辦理 111 年第二期 MICE 贊助說明會暨混合型會議舉辦經驗分享會，以「成功舉辦一場新型態混合式會議吧！」為題演講，分享混合式會議舉辦技巧，透過 Taipei MICE 臉書粉絲專頁直播，共累計觸及人數 579 人，觀看人次 351 次。
- (4) 辦理行銷媒合會：4 月 12 日赴臺中辦理行銷媒合會，現場也邀請講者分享「台灣企業的疫後旅遊思維」，共有 88 家企業、大學及公協會參與；為提升臺北市會展場地競爭力，於 6 月 22 日與中華民國展覽暨會議商業同業公會、中華國際會議展覽協會、社團法人台灣虛擬及擴增實境產業協會，於臺北國際會議中心 (TICC)

合辦混合型會議軟硬體服務媒合會，供不同領域 MICE 業者資源交流，共 97 位企業代表參與。

- (5) 參與國際組織：3 月 14 日正式成為國際協會聯盟（Union of International Association，簡稱 UIA）成員，提升國際會議舉辦排名，並增加國際交流機會以爭取國際曝光度。
- (6) 「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。

2、贊助會展活動：

- (1) 111 年 MICE 贊助案：為振興受肺炎疫情影響之會展產業，持續開放國內會展獎旅申請補助，並提供以下措施，支持本市會展產業：
 - A. 放寬贊助範圍，國際會議之贊助在原有實體活動外，亦開放混合型（實體及線上）、線上活動申請。
 - B. 同時符合 ICCA（國際會議協會）與 UIA（國際協會聯盟）標準之國際會議則加碼補助，以提升會展獎旅之全球排名績效。
- (2) 贊助案核定情形：111 年 4 月 1 日至 30 日受理 111 年國際會議、展覽暨獎勵旅遊補助第 2 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，全年度共計核定補助 163 件。

二、國內旅遊與景點推廣

（一）參加國內旅展

- 1、為推廣本市觀光，111年規劃參加「臺北國際夏季旅展(7月15-18日)」、「臺北國際觀光博覽會(8月19-22日)」及「臺北國際旅展」等國內旅展。
- 2、111年3月25日至28日辦理「臺北國際春季旅展」相關推廣活動，以「揪團賞花」及「茶香品茗」為主題，線上推廣「花in台北」花系列活動以及「走靜貓空」遊程，吸引超過12萬人次入場，「臺北館直播活動」及「臺北花季品茗集點趣」線上活動總計觸及人數達30萬7,694人次，互動次數近9千次；並結合在地店家(春天酒店、阿義師的大茶壺茶餐廳、木柵貓茶町等)參與共同推廣臺北特色景點。
- 3、原訂111年5月27日至30日舉辦之「臺北國際觀光博覽會」因疫情改為8月19日至22日舉辦。

(二) 台北探索館營運

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，認識臺北多元樣貌。111年1月至5月止累計參觀人次為1萬3,290人次。

(三) 協助雙層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7部車輛(原為8輛，其中1輛改裝成臺北雙層餐車)，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年啟航至111年5月底總計搭乘人數超過42萬人。

- 2、本局111年為鼓勵民眾至本市旅遊住宿，進而提升本市整體住房率，針對參加熊好住宿券抽獎活動之自由行旅客，加碼贈送本市雙層觀光巴士單次兌換券，111年1月1日至熊好住宿券活動結束之3月31日止，總計發出1,537張觀巴單次票券。

(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。110 年起因受疫情影響，國境關閉海外觀光客歸零，好玩卡暫停海外相關行銷推廣，並積極開拓國民旅遊客源，111 年持續深化國旅市場，推出「美食漫步 in 台北杜鵑花-美食餐飲券」。自 106 年 11 月 15 日發售日起截至 111 年 5 月 31 日累計銷售出實體票券 33 萬 4,528 套、電子票券 72 萬 6,840 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。

111 年度第 1 期補助 9 案觀光活動，包含「點亮沅陵彩燈節」、「探索臺北走讀歷史—夜貓子旅行展」、「戲春大稻埕」、「貓空特等茶王賞茶季」、「循聲探秘—公館水岸廣場 Live Band」等，其中 3 案觀光活動因故取消辦理，2 案已辦理完畢，其餘 4 案尚在辦理中。

111 年度第 2 期核定補助 19 案觀光活動，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」、「青山宮台日音樂文化祭」、「加蚋祭」、「台北國際白色野餐」、「秋 OUT 音樂節」、「混東區仲夏電影夜」等。111 年度合計核定補助 28 案觀光活動補助。

(六)推廣三貓地區行銷方案

為持續促進貓空產業發展、推廣本市三貓地區(貓空、貓空纜車、臺北市立動物園-貓熊)觀光、延續「走靜貓空」品牌效益，研擬吸引遊客前來體驗三貓地區之行銷主題及策略，並規劃系列推廣活動。111 年 4 月 16 日辦理「臺北貓空茶會」，正式將活動定名，打造為具有產業特色的地方代表性活動，吸引近 500 人一同上山品茗。另本活動由書法家黃肇基題字之「臺北貓空茶會」牌匾，於 6 月 14 日正式掛匾於臺北市鐵觀音包種茶研發推廣中心，期許「臺北貓空茶會」成為貓空地區代表性活動，打造「春天就要上貓空喝茶」的品牌印象，吸引民眾走訪貓空、體驗山林美景及茶

山文化。

111年6月8日至9日辦理貓空地區旅遊業者踩線活動，首日帶領來自全國各地約20位旅行業者搭乘貓纜，走訪動物園、貓空茶園、貓空十大景點等處，晚間則於指南宮體驗觀星活動；第2日則安排「關渡農遊」，遊覽關渡宮、關渡平原彩繪稻田及關渡美術館，透過旅行業者踩線體驗後，包裝旅遊套裝行程上架販售，促進三貓地區觀光產業發展。

(七) 推動長青樂活銀髮觀光

為鼓勵本市銀髮族走出戶外，本府自107年度起舉辦「長青樂活遊臺北」活動，帶領臺北市銀髮長者參訪本府相關局處及部分中央機關管轄約80處之景點，另亦安排手作DIY活動，本專案亦結合跨局處銀髮福利相關領域，善用長者午餐期間宣導本市銀髮族專屬權益。另配合本府e化政策，全面採e化線上報名，簡省龐大成本。111年規劃共990車，自4月29日起開始出團，惟因疫情升溫旋依本市疫情指揮中心決議於5月12日至6月30日停團；現考量疫情趨緩，於7月1日起恢復出團。

(八) 參加臺灣國際熱氣球嘉年華

參加2022臺灣國際熱氣球嘉年華開幕活動(7月2日)及設立臺北館，活動時間預計自7月2日至8月15日，共計45天，並邀請本市聯名商品共同參加活動，推廣本市觀光。

(九) 推廣關渡地區行銷方案

為發展關渡地區品牌，吸引旅客走訪關渡地區，

以在地特色「生態、藝術、農遊」三大主題，結合關渡宮、北藝大、關渡自然公園等在地資源，並與關渡在地店家、青農、旅遊業者等合作。

111年6月26日在關渡碼頭舉辦來稻關渡起跑活動記者會，帶出關渡地區公私協力舉辦的特色節慶活動；7月9日將與青農合作舉辦2場「收稻體驗」，體驗傳統手工割稻、稻草DIY，感受農田的溫度；8月上旬也將舉辦4梯次「關渡走讀」，讓民眾了解關渡在地特色。另邀請旅遊業者共同推廣藝術、生態及農遊的特色遊程。

三、大型系列活動打造觀光亮點

(一) 2022台北杜鵑花季

- 1、111年3月1日至31日在大安森林公園辦理「2022台北杜鵑花季」，設置「大耳狗喜拿x杜鵑花」情境布置，吸引人潮賞花。3月5日於永康公園舉辦「花現永康」活動；3月12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，並集結在地特色店家舉辦文創市集。活動期間參與人次共計4萬559人、活動整體滿意度達94%。
- 2、花季期間募集永康及公館商圈137家花季特約店家，結合台北通App舉辦「賞花集點趣」集點抽獎活動，吸引民眾消費。首度與台北晶華酒店合作推出「春日花宴」住房專案；延續與北北基好玩卡合作推出「2022台北杜鵑花季 | 漫步

美食餐飲券」；另16家旅行業者共同響應推出旅遊行程，帶領旅人走訪城南地區。

(二)2022台北燈節

- 1、111年2月11日至20日10天於士林區舉辦，以搭捷運賞燈為規劃，場域東至捷運淡水信義線沿線，西至承德路與外雙溪交界，南至捷運劍潭站，北至捷運芝山站。場域包含北藝中心、士林夜市、天文館、兒童新樂園、科教館、美崙公園、雙溪河濱公園等。
- 2、活動內容說明如下：
 - (1) 三大主題燈區：劍潭站夜市燈區、士林站光彩燈區、芝山站河濱燈區。
 - (2) 定時展演：主燈秀「TAIPEI 40」宇宙飛船降臨士林（劍潭站夜市燈區/主燈區）、「水火共舞聲光劇場」展演（芝山站河濱燈區/雙溪河濱公園）。
 - (3) 雙舞台表演：虎舞台於每周五、六、日19時至21時表演，河舞台於每周六、日15時至18時表演。
 - (4) 臺北熊讚熱氣球：2月11日至20日每日19:00至21:00（視天氣狀況由飛行員決定立球與否）。
 - (5) 相關活動：電子集章、猜燈謎、集章寄福明信片、夜市商圈響應等。
 - (6) 線上賞燈：24小時線上賞燈（重點作品影片），於活動官網每日19時至20時有Kuso賞燈、名人帶路賞燈，20時至21時為網紅賞燈。

3、10天活動，現場(線下)吸引超過170萬人次、線上直播觀看約440萬次，合計超過610萬人次參與。

(三) 2022臺北開齋節歡慶活動

111年5月8日於本市大安森林公園舉辦，除傳遞臺北對穆斯林族群的照顧，也讓市民瞭解穆斯林文化、建立臺北穆斯林友善城市之形象。活動內容如下：

- (1)舞臺活動：邀請國際藝人Fildan Rahayu跨海錄播演出，並由印尼華裔歌手胡利基、葉飛、移工樂團Uniband現場演唱。
- (2)清真市集：超過20攤穆斯林文化為主的攤位及公益宣導攤位，讓市民認識穆斯林日常生活用品。
- (3)沉浸體驗區：規劃烏德琴體驗、阿拉伯書法以及文化交流小書攤等體驗活動，讓民眾認識穆斯林文化。
- (4)草地電影院：為今年首創，現場播映《助守在異鄉》、《隱藏的大明星》2部影片。
- (5)防疫措施：因應本土疫情升溫，加強相關防疫措施，並為本府首辦須憑疫苗施打證明入場之大型活動。
- (6)活動約1萬名穆斯林及市民朋友到場參與，線上直播觀看約2.6萬人次、觸及超過7萬人次。

四、 塑造多元共融城市形象

推廣穆斯林旅遊及提升穆斯林友善環境

- (一) 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。
- (二) 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，鼓勵臺北市各景點、旅館業者申請穆斯林友善認證，108、109、110年分別輔導34家、14家、15家景點及旅宿取得穆斯林友善認證。為持續儲備接待國際觀光客的能量，111年度持續透過舉辦說明會、實地訪查及輔導、教育訓練等，預計再增加輔導15家取得認證，將可使本市穆斯林友善景點及旅宿累計至70家以上，打造臺北市成為穆斯林友善城市。

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111年1月至6月20日瀏覽人次為257萬2,525次，瀏覽量為949萬5,993次；

現在玩台北App111年1月至6月20日使用次數為203萬524次。

- 1、優化臺北旅遊網功能－建置VR環遊臺北沉浸式體驗服務及增加臺北旅遊人潮警示燈號景點數量：建置大稻埕周邊VR沉浸體驗服務，運用多媒體素材提供虛擬旅遊導覽，於疫情期間吸引國內外旅客觀看臺北美景，藉以行銷臺北觀光旅遊。配合花季活動增加臺北旅遊人潮警示燈號景點數量，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，避免出遊臺北熱門景點時人潮過多，並提升防疫措施。
- 2、豐富臺北旅遊網內容－美食購物專區升級改版美食攻略及關鍵字搜尋分析旅客使用情形：為提升美食購物店家資訊之正確性，升級改版為美食攻略專區，以美食及商圈為專題介紹，並以推薦店家方式導入Google Map地圖查詢。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，新增漫步臺北AR任意門功能，透過手機即可探訪臺北熱門美景，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，111

年上半年已發行《UNDISCOVERED TAIPEI》全區觀光地圖印尼語版及《與神同巡玩台北》、《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；111年1月至5月累計服務人次計19萬7,365人次、諮詢旅客計8萬4,850人次、發放觀光文宣計21萬819份。另配合交通部觀光局推動借問站，與店家合作設置18處借問站，提供在地旅遊諮詢、散步地圖、WiFi熱點等方便易遊服務。
- 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，111年1月至5月累計服務人次計3,933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，於纜車貓空站遊客中心設置互動式拍照設備，並提供創意採茶品茗服裝等供旅客免費借用拍攝；另於重新整修營運之大稻埕遊客中心，打造懷舊場景及提供復古

服飾換裝體驗，吸引旅客停留並提升大稻埕街區觀光能見度，110年11月30日重新開幕起至12月底，參觀旅客計9,246人次、111年1月至5月參觀旅客計4萬9,862人次。

(四) 建置觀光導引設施

截至111年6月底，本市已設立521處中、英雙語標示的觀光景點行人指標，及188座多語版觀光導覽地圖牌，提供觀光客清晰易懂的導引。

(五) 增設完成貓空地區語音導覽

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，於110年10月底增加公車沿線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。

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111年6月，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111年6月20日，合計裁處（含行政執行）

1,165 家次，罰鍰（含怠金）金額 1 億 7,848 萬元。111 年截至 6 月 20 日止共裁處 98 件，計裁罰 985 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。111 年截至 6 月 20 日止已發檢舉獎金 98 件，合計 147 萬元。

（三）輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至 111 年 6 月底，本市已有 49 家取得溫泉標章，約佔全市 54 家營業中業者的 90.7%，其中於新北投溫泉區 36 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。111 年 1 月至 6 月宣導主題包括田園城市、三貓計畫 2.0 及走靜貓空系列活動、居住正義 2.0、臺北大縱走、臺北城市博覽會，以及台北燈節、2023 台灣燈會在台北、台北杜鵑花季、臺北開齋節等。
- 2、2023 台灣燈會在台北宣傳影片

- (1)接燈宣傳影片：為向國內民眾宣傳2023台灣燈會將由臺北市主辦，並歡迎全國民眾前來本市旅遊及體驗燈會魅力，本局已製作前導宣傳影片(含180秒完整版、精華版60秒及廣告版30秒各1支)，於2月28日高雄燈會接燈儀式現場播放，並已陸續於多元管道上架，如：市府YouTube、臺北旅遊網FB、市政大樓多媒體播放器、三創戶外LED螢幕、小巨蛋天幕、捷運月臺電視、無線電視公益託播、TVBS及三立家族頻道等。
 - (2)紀實影片：為完整紀錄2023台灣燈會之籌辦及展出過程，規劃於籌辦及展出過程適時釋出14支15秒至30秒之短片持續宣傳。首支影片為2月28日高雄台灣燈會接燈儀式內容製作完成30秒快剪影片，於4月7日上架市府YouTube、臺北旅遊網FB宣傳，並陸續於市政大樓多媒體播放器、捷運月臺電視、無線電視託播及本府各機關LED螢幕協助播放宣傳。
- 3、臺北大縱走整合行銷：本府「臺北大縱走」共分7+1段，全長約130公里，為提升知名度並走向國際，以「山離我們很近」作為宣傳標語，形塑品牌價值與印象，吸引更多國內外民眾前來臺北體驗，帶動相關產業發展。111年規劃辦理5場實體活動及網路波段議題宣傳，線上線下配合擴大宣傳效益。實體活動部分，第1場「千階祈願·參道縱走」(臺北大縱走第7段)於1月22、23日於指南宮千階步道辦理，除市府團隊外，並邀請名人劉克

襄及行腳節目主持人吳鳳帶路，共237人參與；3月26日及4月9日舉辦「春日饗宴·白石湖草莓季」（臺北大縱走第4段），共215人參與。後續並於5月28日結合本府產業發展局辦理之陽明山竹子湖繡球花季，於竹子湖頂湖海芋步道舉辦「縱走之戀」活動（臺北大縱走第2段），吸引許多民眾報名參加，500朵繡球花兌換一空，共520人參與；6月18日於貴子坑水土保持教學園區（臺北大縱走第1段）辦理「貴子坑郊遊趣」，針對一般民眾和喜愛登山活動的民眾，規劃「寓教於樂派」vs.「征服全程派」兩種不同方向的特色遊程，分5梯次共100人參與，由專業導覽講師帶領民眾認識貴子坑的過去及現在，讓登山行程更加豐富精彩。

- 4、居住政策整合行銷：提升民眾對居住正義政策之知曉度，持續協助各局處相關政策或活動進行廣宣，運用本府Line官方帳號、我是台北人FB粉絲頁、台北畫刊及居住正義2.0專網等多元管道宣傳，營造臺北市為友善宜居城市形象。截至6月20日累計宣傳成果包含台北畫刊專文2篇、我是台北人FB貼文6篇、市府LINE官方帳號訊息3則，總計觸及或曝光數達29萬8,596次。
- 5、2022臺北城市博覽會：配合本府於8月份舉辦之臺北城市博覽會，製作1支30秒動畫宣傳影片，並於本府各局處公益管道刊播，後續將透過KOL社群及影音平台進行串連行銷。

(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。111年上半年除介紹元宇宙、綠色永續、職場技能提升、城市地景建築等生活化議題，並配合銀髮就業、熟齡照護、翡翠水庫資源永續、災害防救、智慧城市、公有市場食品安全等不同議題規劃專題報導；在美編設計方面，維持簡約的設計風格，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，111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影片宣傳等，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，111年1月至6月線上不重複瀏覽人次計53萬3,020人次；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「增加臺北城市元素」、「名人主持」、「風格年輕化」三大方向，拓展不同族群聽眾，並配合本府政策，發揮媒體能量推廣市

政。111年持續與鄭師誠、楊照、謝宇威、羅際夫、于國華、程金蘭、秦夢眾等知名媒體人與專家，合作製播「早安臺北」、「楊照談書」、「HakkaPop控」、「公民總主筆」及「尋夢園」等節目；另邀請知名影評人滕關節主持「滕關節影音館」、歌手趙傳主持「傳秦歌-我的音樂年代」，希望運用名人影響力提升電臺品牌知名度。此外，電臺也與臺北市立國樂團、臺北市政府教育局、產業發展局、客家事務委員會等市府單位合製節目行銷市政，並與中央廣播電臺、婦女新知基金會及法律扶助基金會等機關合作製播符合社會公益之多元族群特色節目。

- 2、為加強與市民互動，電臺除不定時透過節目Call in、Facebook粉絲專頁留言分享，獲取聽眾對電臺之建議，每年亦辦理兩場大型活動回饋聽友及市民。111年7月30日將在大安森林公園舉行臺北廣播電臺「戀戀臺北 夏日演唱會」；12月10日預計在中山堂舉辦「邁向112-幸福滿滿派對演唱會」，提供市民優質休閒娛樂。
- 3、配合市政行銷，電臺依議題規劃節目直播或影片拍攝，於Facebook及YouTube等平臺進行影音宣傳，擴大收聽群眾。因應Podcast風潮，也將「楊照談書」及「蓓你說歷史」等優質節目上架至多個Podcast平臺。為配合本府政策需求，電臺隨時機動配合製播防疫紓困、產業振興、災害應變、城市美學、觀光藝文、社福教育等專訪與宣導帶。

- 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，110年總流量為11萬4,959人次，111年1月至4月流量為4萬7,416人次(5月起因資訊局愛臺北平台逐步移轉至台北通，故暫無5月後流量)，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Facebook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等方式，增加電臺粉絲人數，以強化市政宣傳，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(截至6月20日)已超過18萬5,578人次，每月平均貼文至少10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，109年8月19日正式對外開幕營運。111年1月至6月20日營業額76萬6,707元，收取授權金共計18萬8,111元(不含雷標)。熊讚111年1月至6月20日共計出席17場公益及城市行銷活動，包括熊好券抽籤記者會、亞洲平權博覽會暨亞洲同志運動會開放報名國際記者會、年貨大街快閃特賣、樂活夜櫻季、士林親子館八周年慶祝活動、台北燈節宣傳活動、結婚送千萬獎金頒獎典禮、臺北大縱走體驗活動、雲端公益園遊會、戶外體驗契約範本發布

記者會等；拍攝影片7場，包括熊讚社群議題拍攝，熊讚社群直播等。

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，為全國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111年6月底計有34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，111年1月至6月計檢查38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111年6月20日，本市現有144家防疫旅館，防疫旅館累積接待之居家檢疫人數已達25萬5,552位。

(二) 加強版防疫專責旅館

本市自111年3月疫情升溫以來，為支援醫療量能，本局、衛生局及市立聯合醫院共同輔導成立「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，截至111年6月20日止共成立5家加強版防疫專責旅館、910個房間數投入加強版防疫專責旅館行列，確保量能充足。

(三) 專門收住居家隔離者之防疫旅館

本局為配合本市疫情指揮中心之防疫政策，除補助旅客免費入住專門收住居家隔離者之防疫旅館外，另於110年12月20日起，亦針對有收住居家檢疫者就地轉居家隔離者之防疫旅館提供補助，且每房每晚補助2,400元，截至111年6月20日止，已收住6,623位。

(四) 北市市民入住北市防疫旅館加碼補助

本局因應出國返臺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，原補助方案為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，每日補助新臺幣500元，至多補助新臺幣7,000元，惟中央入境檢疫政策調整後，3月7日起居家檢疫天數由14天縮短為10天，補助方案配合調整為至多補助新臺幣5,000元，5月9日起居家檢疫天數由10天縮短為7天、6月15日起改採3天居家檢疫及4天自主防疫，補助方案配合調整為至多補助新臺幣3,500元，每人以申請一次為限，本補助方案預計辦理至111年8月31日止；自111年1月1日至6月20日止收到17,263件申請案件，核准件數為14,897件，核准金額為新臺幣8,777萬5,860元。

(五) 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，至111年6月20日本市警消醫護加油棧總計接待2萬7,469人次。

(六) 制定本府活動辦理規範

配合中央流行疫情指揮中心自111年3月起適度放寬防疫措施，本府自3月9日起亦放寬禁止飲食之規定，調整為「設置指定販賣區及專屬飲食區域，飲食區域供民眾脫口罩飲食，該區域須落實實聯制、入口體溫量測及手部消毒，且不得邊走邊吃。」；本府活動辦理規範後續依中央流行疫

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。

(七) 運用多元媒體管道宣導

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本府防疫資訊，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、臺北廣播電臺等管道宣導本府相關防疫作為及紓困措施。

(八) 發行防疫紀實專書

111年2月發行《堅韌的疫誌—台北市防疫紀實》專書500本，並於111年3月二刷發行500本，除提供受訪者及防疫協力單位外，亦於網路及實體書局販售。全書記錄110年5月至7月因應本土疫情升溫本府推動之防疫作為，以及與民間單位、社福團體共同攜手防疫之歷程，除忠實呈現本市防疫政策之演變，亦藉由感動人心之故事，感謝醫護、警消、民間旅館與運輸業者、非營利組織與市民等為防疫之無私奉獻。

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。

(一) 台北熊好券：因應肺炎疫情的衝擊，國境持續封鎖的情況下，本市旅宿業營運受創嚴重，為

振興本市旅宿業，配合本府振興政策，本局特推出旅客自由行優惠住宿補助－「熊好住宿券」，中獎民眾入住參與本活動之本市旅宿即可享每房現場折抵1,000元之優惠，規劃發放5萬7,000份，以提升本市旅宿業住宿率。本次活動首度結合「台北通」App受理旅宿業申請加入熊好店家、民眾意願登記及線上抽獎等。依法設立於本市之旅宿業，只須於活動期間成為安心旅宿，便可申請成為熊好店家，參加本次的活動，截至111年3月31日（第3波活動截止日）共有311家通過審核成為熊好店家。民眾參與部分，第1波線上抽籤於110年11月5日進行，並於當日起開始消費至111年1月2日截止；第2波線上抽籤於111年1月3日進行，中籤民眾當日起開始消費至111年2月28日截止；第3波活動自111年3月1日至3月31日；民眾於3波活動共使用3萬3,198份。另本次活動將所有資訊流及現金流全面數位化，免去繁瑣紙本申請文件，並加快審核作業，讓參與店家接受及習慣數位化環境，協助產業數位轉型。另為鼓勵積極參與本活動之熊好店家，更針對前三名收券王的旅宿業，祭出總獎金30萬元獎勵。111年下半年度本局將持續配合本府振興政策繼續推出自由行旅客住宿補助，以振興本市旅宿業。

參、未來施政重點

一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣

(一) 台北探索館特展

- 1、預定111年7月5日至10月30日辦理「台北老房子生活-與你蕉朋友特展」，於台北探索館1、2樓規劃活潑有趣的展示內容，包含多媒體互動、老房子修復影片、老房子新舊照片與復刻展示品，並於台北市政府西大門入口處設置打卡拍照區。
- 2、為推廣老房子文化運動理念，亦舉辦5場實體活動，活動地點為「老房子文化運動」現正營運之案例，包含手作課程、舞蹈表演、街區導覽等，帶領前往台北市的老房子一探究竟。
- 3、為提升本市觀光與台北探索館參觀人次，展覽期間除了推出多款老房子限量明信片免費索取外，展覽期間於展區打卡拍照上傳，即可獲得限量好禮。

(二) 2022大稻埕情人節：預計111年7月30日於大稻埕碼頭周邊舉辦，為臺灣最具代表性的七夕情人節慶活動，除了情歌演唱，並以煙火秀為活動亮點，現場還有愛情文創市集、胖卡美食、拍照打卡裝置等。另結合在地商圈推出相關優惠及前期活動，7月23日於永樂廣場舉辦情歌音樂會及市集，並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) 2022臺北河岸童樂會：

預定8月19日至28日於臺北自來水園區熱鬧登

場，以熊讚主題規劃多項親水設施，包括熊讚時空隧道、最長的熊讚70米衝鋒滑水道、最高的熊讚10米天空滑水道和讓親子清涼一夏的熊讚歡樂池等設施。另外還有卡通明星見面會，以及小朋友cosplay變裝走秀大賽、說故事姐姐等豐富好玩的有趣活動，陪伴小朋友們渡過歡樂的暑假時光。

(四) 2023臺北最HIGH新年城 - 跨年活動：自12月起於本市信義區及市府周邊進行燈飾佈置，並規劃線上跨年暖身活動，以打造歡樂溫馨之節慶氛圍。12月31日跨年晚會於臺北市政府前市民廣場舉辦，將運用最新科技、與不同領域之專家跨界合作，邀請國內外表演團體進行跨界展演，並於倒數時刻結合台北101新年大秀，與數十萬民眾一同倒數迎接2023年到來。

(五) 2023台灣燈會在台北

1、規劃於112年2月5日至19日舉辦，共計15天，主要範圍包含臺北市政府、國父紀念館、臺北文化體育園區、松山文創園區及信義商圈、東區商圈、台北101、四四南村等場域及12行政區特色在地燈區。

2023台灣燈會以「光源台北」主軸呼應臺北特色、願景及台灣燈會睽違23年重返臺北之意象，結合都會區特色創新賞燈體驗，並透過企業參與、公私協力，展現首都新舊共存、多元共融的豐富性，吸引賞燈人潮走入商圈，活絡周邊景點並創造商機。

初步規劃城市意象燈區、競賽燈區、科技燈區、

文化體育園區 Great 兔副燈區、產業燈區、新住民燈區、客家燈區、原住民族燈區、潮流文化燈區、休閒農業燈區、國際光影藝術等，並規劃配套活動，如表演活動、踩街遊行嘉年華等，並結合臺北市 12 行政區在地文化特色燈區，提供旅客一場目不暇給的聲光饗宴。

- 2、形象影片：為吸引國內外民眾目光，激發前來臺北賞燈興趣及實際體驗燈會活動，規劃製作 1 支主題影片及 4 支系列影片，加強運用波段宣傳 2023 台灣燈會，呈現臺北城市特色及融入多元風格，展現獨特都會區燈會的特色，提高燈會曝光及傳遞形象概念。
- 3、紀實暨成果影片：為完整紀錄 2023 台灣燈會之籌辦及展出過程，規劃於籌辦及展出過程適時釋出 14 支 15 秒至 30 秒之短片持續宣傳。另規劃於燈會結束後產製 45 分鐘完整版、5 分鐘精華版、30 秒廣告版各 1 支，以延續活動熱度及勾起民眾對活動的記憶與感動。
- 4、2023 台灣燈會整合行銷：為宣傳台灣燈會經過二十餘年，2023 年重回臺北市，有別於以往的固定式展出燈飾，將藉由城市中不同載體，展示隨處可見的創意光環境，象徵臺北蛻變成長及軟硬兼佳的厚實力，規劃運用多元管道進行整合式宣傳，包括電視、廣播、平面報紙、網路社群、交通媒體及戶外 LED 廣告等進行宣傳，以吸引國內外民眾來臺北觀賞燈會。

(六) 持續參加國內旅展

為推廣本市旅遊資源，目前已規劃參加 7 月 15

日至18日台北國際夏季旅展、8月19日至22日份參加台北國際觀光博覽會、11月5日至8日參加台北國際旅展，推廣本市觀光。

(七)2022 Color Taipei彩虹觀光推廣

為推廣 LGBTQ 彩虹觀光市場，展現本市為性別友善的國際城市，積極持續辦理 2022 Color Taipei 彩虹系列觀光活動，說明如下：

- 1、彩虹小旅行：結合LGBTQ友善旅宿、交通及餐飲等規劃彩虹自由行旅遊產品，提供一站式服務及多項優惠組合，吸引民眾參加。
- 2、彩虹觀光巴士：結合變裝皇后及KOL暢遊臺北彩虹景點，總計17趟(含2場英文導覽)。
- 3、參加同志大遊行：參加彩虹市集及花車遊行。
- 4、彩虹公益活動：辦理西門彩虹地景公益洗地、支持亞洲彩虹騎行活動。
- 5、線上推廣活動：規劃「臺北踩虹點」互動式聊天機器人Chatbot活動，透過線上互動，擴大推廣效益。

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，以促進更多MICE活動到臺北市辦理，創造會展周邊效益。
- 3、海外行銷推廣：參與海外行銷活動，包含9月上海國際旅遊交易會(ITB China)、9月泰國亞洲獎勵旅遊暨會議展(IT&CM ASIA)、10月新加坡亞洲國際旅遊展(ITB)、10月美洲國際獎勵旅遊與會議(IMEX America)等專業展，增加本市海外曝光，推廣MICE資源。

(二) 辦理海外行銷推廣

規劃於美國、紐澳、日本、韓國、歐洲、新馬、香港等海外地區辦理觀光推廣。透過線上 X 線下方式，以推廣臺北大縱走、三貓、無圍牆博物館等美食、文化等觀光資源並宣傳 2023 台灣燈會在台北等，宣傳本市優質旅遊環境並提升國際知名度。

(三) 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，並首度與知名藝人品牌跨域合作，推出聯名商品，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、經營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。
- 4、辦理熊讚會員制度，以熊讚網站作為主體新增會員系統功能，整合台北通會員、商家優惠等資訊，並創造線上線下地圖數位活動體驗，以期更了解熊粉與品牌受眾的真實描像，增加行銷溝通的深度與精準度。

三、本府重大活動與政策整合行銷

(一) 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，串連大型活動繽紛耶誕玩台北、公館聖誕季、西門 Play 樂購町、臺北最 high 新年城-2023 跨年活動、臺灣年味在臺北及 2023 台灣燈會在台北等元素，規劃設計主視覺、入口網站及網路社群行銷，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。

(二) 推廣三貓地區行銷方案

預計於7月9日、7月10日、7月16日及7月17日推出四場「走靜貓空—2022夜觀星」活動，帶領民眾搭乘貓纜上山，走訪景色優美的指南風景區、品嚐特色午茶並體驗夏夜觀星的樂趣。未來亦將持續結合當地觀光活動進行創意議題操作及宣傳，吸引民眾深入體驗在地觀光特色，帶動三貓地區成為遊客來臺北必訪之地。

(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，推廣本府居住正義之理念、社會價值與目標，規劃藉由網路擴散力，刊登圖文廣編、與KOL合作製作網路影音，並辦理社宅行銷活動，整合宣傳本府推動居住政策相關主題與施政成果，營造臺北市為友善宜居城市形象。

(四) 臺北城市博覽會整合行銷

規劃KOL社群或影音平台串連行銷，透過至少20位YouTubers於個人YouTube頻道正片中置入40秒廣告，總觀看次數預計至少達340萬次。另運用本府公益管道包括外牆帆布、街道家具、文宣刊物、車輛載具、路燈旗、網站及社群平台、電子看板跑馬、LED螢幕等擴大宣傳。

(五) 持續精進臺北旅遊網

臺北旅遊網將持續建置觀光即時影像、增加臺北旅遊人潮警示燈號景點數量、配合重要節慶或觀光活動呈現新的網站版型等，持續優化網站功能及豐富內容。

四、 旅遊服務中心升級

漢中街 45 號遊客中心、機動派出所及友善廁所規劃案，已於 110 年 9 月 9 日開工，目前除完成原建物拆除工程及鄰房共壁結構補強外，刻正進行樓板及後空地挖方作業，預計 112 年 3 月完工啟用。

五、 後疫情復甦方案

(一) 110 年本局為提升振興國內旅遊，與雙層觀光巴

士業者合作推出雙層餐車，路線以信義區及大安區為主，首季至第3季餐點分別與「台北晶華酒店」、「遠東香格里拉」及「寒舍艾美」合作，推出獨家菜色。雙層餐車110年12月9日舉行啟動儀式記者會，110年12月14日上路，統計至111年5月31日止累計搭乘人次已達9,031人。本局為協助行銷，自111年3月15日起加碼推出「買二送二」贈送餐車晚餐兌換券優惠，限量300組，另當日壽星只要出示有效證件，再加贈限量的珪藻土紀念杯墊。另為落實防疫政策，雙層餐車自111年2月15日起採用疫苗通行證及依據臺北市餐飲場所防疫規定有條件開放民眾預訂用餐。

- (二) 肺炎疫情肆虐衝擊全球觀光產業，但隨著全球疫苗逐步普及且臺灣防疫有成，預估觀光產業將逐漸恢復常態，本局為協助受影響之旅館業，111年針對旅館從業人員預計辦理5梯次計500人之專業講習，藉由國內外旅宿轉型與創新升級實績與案例分享、民眾消費型態轉變與觀光產業之因應等，並透過專業且全方位課程及相互交流討論，增加從業人員專業知能，強化旅館業競爭力，並協助旅館改善環境、服務品質及建立市場定位，提升本市旅館服務水準。
- (三) 本市觀光遊憩景點受疫情影響營運及參觀人次，為使各景點於後疫情時代維持既有營運及提升服務品質，本局推動「111年臺北市觀光景點數位線上服務輔導計畫」，協助輔導本市景點辦理數位線上服務，預計至少輔導6家景點強化數位線上服務，輔導方向包括線上導覽解說、線上講座課程、線上影

音、線上展覽、線上展品介紹、線上互動體驗、直播等。

- (四) 圓山坑道：本局委託工務局大地工程處代辦「圓山坑道結構補強暨接電工程」，自 110 年 10 月 13 日動工，預計 111 年 8 月完工。待工程驗收後，本局規劃進行圓山坑道策展，並配合於 111 年 11 月「2022 打開台北 (Open House Taipei)」試辦導覽活動，於該活動期間將開放民眾參觀。

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，對外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。本局 110 年度迄今於全國首創線上會議服務媒合平台，亦是東北亞第 1 個城市輔導 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。

以上謹就 111 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！