

臺北市議會第14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 余祥

中華民國114年3月

目錄

壹、前言	1
貳、重要施政成果	3
一、旅遊推廣及會展觀光	3
(一)國際行銷與會展觀光	3
(二)國內旅遊推廣	6
二、觀光亮點行銷及旅遊環境建構	9
(一)大型系列活動打造觀光亮點	9
(二)持續精進旅遊資訊與服務	13
(三)建構安全友善旅遊環境	16
三、城市多元整合行銷及傳播產業發展	18
(一)多元整合行銷	18
(二)促進傳播產業發展	26
參、未來施政重點	27
一、發展特色觀光旅遊及品牌行銷	27
二、打造友善旅遊及旅宿環境	29
三、觀光整合行銷及會展觀光推廣	30
四、本府重大活動與市政整合行銷	31
肆、結語	34

壹、前言

第一召集人、第二召集人、各位議員女士、先生：

貴會第 14 屆第 5 次定期大會開議，本局向各位議員女士、先生報告 113 年下半年迄今重要施政成果及未來施政重點。

臺北身為首善之都，觀光傳播局持續強化市政宣傳及觀光行銷推廣任務，致力塑造臺北的「多元友善共融、便利安全」城市形象。

113 年下半年本局在現有觀光推廣基礎上，加強各市場攬客、留客策略，吸引觀光客留宿臺北，連帶促進商圈及旅宿發展，同時著重本府各項重大市政宣傳及媒體聯繫工作，持續運用並優化多樣宣傳管道，加強重要政策及災防資訊宣導、市政訊息澄清與活動資訊發布之即時性、便利性及易讀性。

針對各海外國際市場，113 年基北北桃 4 縣市攜手組團，並結合縣市商圈業者辦理觀光推廣會，提升北臺灣於國際旅遊市場之能見度與吸引力。113 年參加 3 場國際專業展，提供會展觀光一站式服務、盤點 MICE 特色場地，積極爭取國際會展獎勵旅遊造訪臺北，擴大觀光效益，亦邀請 MICE 產業潛在對象到臺北踩線。

為持續推動國內旅遊，113 年攜手本市業者籌組「臺北館」參加外縣市旅展，並透過觀光活動補助培植臺北在地特色旅遊體驗活動；另辦理「來趣台北獎勵活動」，鼓勵外縣市民眾組團到臺北觀光旅遊，推廣本市熱門景點及特色旅遊體驗。

透過大型系列活動打造觀光亮點，113 年下半年成功辦理大稻埕夏日節、國慶晚會、臺北耶誕愛無限活動、臺北最 High 新年城跨年活動等，吸引國內外旅客到訪臺北，體驗臺北觀光特色。

為提供旅客便利實用的觀光旅遊資訊，本局持續加強旅遊服務中心多元服務內容及品質、精進本市重要旅遊入口網站《臺北旅遊網》及《現在玩台北》App 功能及內容，也利用自媒體平臺積極推廣旅遊景點及遊程資訊，並增強建構友善旅遊環境及設施、提升旅遊安全保障，致力提供國內外遊客安全且高品質的旅遊體驗。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 113 年下半年迄今重要施政成果及施政重點報告如後：

貳、重要施政成果

一、旅遊推廣及會展觀光

(一) 國際行銷與會展觀光

- 1、日本市場：113年結合臺北業者包裝旅遊優惠方案，於日本OTA網站「asoview!」販售，並邀請KOL來臺北踩線及拍攝影片；8月赴日本東京及大阪辦理記者會，介紹本市觀光資源及優惠方案，參與松山、笠間大型節慶活動推廣本市觀光及城市交流。9月至10月在東京、大阪刊登戶外廣告，10月至11月於東京澀谷及新宿戶外LED螢幕刊登廣告，推廣本市運動城市形象及2025世壯運。12月參加大阪「光之饗宴」節慶活動。
- 2、韓國市場：113年7月以「挑戰48小時 體驗你所未見的臺北」為主軸，於大邱炸雞啤酒節設攤及參加舞台活動，並攜手基隆、新北、桃園組團至首爾，辦理觀光推介會，吸引上百位韓國業者及媒體到場參與。10月辦理韓國知名運動型KOL踩線，推廣2025雙北世壯運；11月於首爾辦理記者會結合本市吉祥物熊讚與日韓地區活動大使韓國KOL Pengsoo(澎秀)，共同推廣臺北城市意象。10月至11月刊登首爾及釜山地鐵廣告，亦運用首爾戶外LED螢幕及公車站候車亭刊登廣告，推廣本市運動城市形象及2025世壯運，並透過社群宣傳吸引韓國旅客到臺北旅遊。

- 3、陸港澳市場：9月參加上海旅遊節花車巡遊活動，推廣本市觀光特色，並於上海東方明珠電視塔投放戶外廣告；10月透過香港電車廣告及網路宣傳世壯運及臺北觀光資源。
- 4、星馬市場：9月率22家北市業者籌組臺北館參展吉隆坡MATTA FAIR國際旅展，宣傳本市觀光特色，並辦理觀光推介會，協助媒合星馬地區及本市食、宿、遊、購、行等業者。另拜會雪蘭莪州旅遊局、馬來西亞旅遊總會（MATTA）及馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA）等官方與觀光產業界代表，研商馬來西亞重點城市與臺北互訪交流的觀光合作；並邀請馬來西亞華人及穆斯林KOL來臺踩線，擴大展外宣傳效益，提升臺北在穆斯林及華人旅遊市場的吸引力。結合本市吉祥物熊讚與活動大使藝人李銘順，共同推廣臺北城市意象，9月於新加坡辦理記者會；10月至11月亦運用馬來西亞戶外廣告看板、新加坡地鐵站及月台LED螢幕播放宣傳廣告，推廣本市運動城市形象及2025雙北世壯運。
- 5、美加紐澳市場：8月至9月邀請澳洲及美國KOL來臺北踩線；9月至10月於雪梨、墨爾本、布里斯本購物中心投放戶外廣告；9月下旬赴墨爾本、布里斯本及奧克蘭等紐澳主要城市辦理觀光推廣會；9月至11月於舊金山（矽谷）投放輕軌車廂廣告，宣傳臺北自然戶外活動、人文美食及2025雙北世壯運。

- 6、歐洲市場：10月邀請歐洲旅行業者來臺北踩線，並於法國巴黎潮牌百貨Citadium DOOH播放臺北觀光影片，宣傳臺北自然生態、文化體驗及在地食趣。11月安排英國、德國、法國旅遊業者來本市踩線。
- 7、泰菲市場：9月於曼谷、馬尼拉刊登戶外廣告及移動廣告(如泰國的嘟嘟車與菲律賓的吉普尼車)，推廣本市日夜美景、美食，並宣傳2025雙北世壯運；10月邀請泰菲網紅踩線，延續推廣熱度。
- 8、會展觀光推廣及贊助
 - (1) 會展觀光一站式服務：提供國內外業者一站式服務及MICE活動行政協助、經費贊助等，並強化本市優質會展環境與服務宣傳。
 - (2) 盤整特色場地：參考亞洲重要會展城市作法，持續更新盤點本市適合作為MICE場地之指標建築、藝文場館，包含七海園區、臺北流行音樂中心等，提供業者更多元的特色場地選項。
 - (3) 10月參加新加坡亞洲國際旅遊展（ITB Asia）及美洲國際獎勵旅遊與會議展（IMEX America），辦理獎勵旅遊及組團旅遊業者來本市踩線團。
 - (4) 行銷會展品牌形象：7月至8月以「臺北，您首選的商務休閒城市」為主題，於德國法蘭克福打造輕軌彩繪列車，並

在德國線上旅遊雜誌Travelbook.de介紹臺北市觀光亮點，提升本市於歐美市場曝光度；另於台灣會展年鑑刊登廣告，宣傳本市會展觀光作為及贊助措施。

- (5) 辦理會展獎旅贊助：提供會展主辦單位經費、票券贊助及行政協助支持方案，113年辦理2期贊助審查，共計核定贊助138件，包含「第二十七屆國際量子資訊處理年會」、「第23屆國際急診醫學會議(ICEM2024)」、「台北國際電腦展COMPUTEX Taipei」、「SEMICON Taiwan國際半導體展」、「PT SUKSES INTEGRITAS PERKASA(SIP) Group Taiwan 4D3N」等指標會展。

(二) 國內旅遊推廣

1、辦理「來趣台北」獎勵活動

為行銷本市觀光景點、大型觀光節慶活動等觀光資源，鼓勵外縣市民眾前來本市觀光旅遊，113年6月分別於新竹、高雄、臺中辦理「來趣台北獎勵活動」推廣說明會，邀請旅行業者、村里長、企業福利委員會代表與會，另辦理2梯次踩線行程，透過實地走訪參與，鼓勵旅行業者包裝具特色之旅遊商品上架販售。同時推出獎勵送客方案，針對實際送客業者與參團團員提供獎勵優惠票券。

2、行銷推廣「北北基好玩卡」

「北北基好玩卡」整合臺北市、新北市、基隆市三市景點、交通、商圈購物優惠等觀光資源，搭配推薦遊程，一卡在手即可快速通關北北基熱門觀光景點、無限次數搭乘臺北捷運、公車、6條臺灣好行等交通運具，並享受熱門商圈購物優惠，提升自由行旅客的旅遊便利性。另針對不同目標客群，共推出「無限暢遊卡」、「經典景點卡」、「交通暢遊卡」、「景點暢遊卡」等四類卡別，串聯北臺四縣市觀光資源。113年累積銷售89萬1,423張（實體票卡累積銷售8萬3,255張、電子票卡80萬8,168張）。114年至2月累積銷售15萬3,737張（實體票卡累積銷售1萬4,728張，虛擬票卡13萬9,009張）。

3、打造銀髮友善樂遊城市

為讓銀髮族走出戶外，提升身心健康，促進市民對市政景點的認識、帶動周邊觀光產業發展，辦理「長青樂活遊臺北」活動，113年出團557團(966車)，出車率86.64%。

4、組團參與國內旅展

113年下半年計參加「台北國際夏季旅展」及「ITF台北國際旅展」兩場國內旅展，運用環保材質打造臺北館，包裝「2025雙北世界壯年運動會」、「2024大稻埕夏日節」、「臺北建城140週年」等多項精彩主題活動，運用北臺灣便捷的交通服務，以跨境聯合方式共同行銷推廣北臺灣區域特色，並攜手臺

北在地優質店家等業者，推出期間限定專屬優惠，推廣臺北市觀光旅遊，113年臺北館累計吸引了超過15萬人次參觀。

5、補助民間辦理觀光活動

為促進本市觀光發展及振興地方經濟，113年共核定25件於本市辦理之觀光活動，如「點亮沅陵彩燈節」、「花現搖擺」、「混東區生活節」、「戲春大稻埕」、「大稻埕國際藝術節」、「艋舺綠衣夏」、「士林夜市 時光美食夜遊趣」、「文化觀光傳統表演藝術劇場—台北戲棚」、「台北溫泉季」、「鬧熱關渡節」等，為各地旅客帶來豐富多元的觀光體驗。

6、推廣三貓地區特色及深化品牌形象

「2024走靜貓空」系列活動共辦理6場活動，113年6月24日、7月29日辦理「老泉里綠竹筍體驗推廣活動」，邀請旅行業者、飯店業者及民眾參與採筍體驗及品嚐創意綠竹筍蔬食饗宴，並媒合旅行業者，鼓勵其開發套裝行程；8月、9月辦理「樟樹步道生態課程」，邀請昆蟲擾西擔綱生態講座，受到親子族群喜愛；10月辦理「竹柏參道千階步道導覽」，邀請指南宮高超文主委親自導覽並與網紅史丹利&Gigi、政大學生共同體驗本府大地工程處完成之光環境及竹柏參道，並製作1分鐘宣傳影片推廣竹柏參道；11月響應臺北里山川活動，於生態市集設攤推出呂洞賓十試考驗

闖關遊戲，透過互動遊戲讓民眾了解指南宮呂祖故事，體會「拒誤後人」的永續精神。

此外，113年8月5日至12月1日辦理「三貓集章趣」活動，串聯行銷貓纜、指南宮、貓空商圈及景點，提供手機掛繩供集章民眾兌換，並媒合貓空在地協會與金色三麥製作鐵觀音茶啤，提供民眾於貓空消費滿額兌換。10月優化「走靜貓空」官網併入臺北旅遊網，並新增英語版本，提供包含貓空由來介紹、景點、體驗活動、美食、交通方式等更多元化資訊，吸引遊客前來體驗貓空、老泉里、指南風景區的觀光資源及特色。

二、觀光亮點行銷及旅遊環境建構

(一) 大型系列活動打造觀光亮點

1、2024大稻埕夏日節

113年7月17日至8月10日於大稻埕碼頭、延平河濱公園辦理為期25天帶狀活動，打造全臺最具代表性的夏季活動。7月17日、7月31日辦理300秒主題煙火秀；8月10日七夕情人節推出480秒絢麗主題煙火秀，煙火日邀請樂團、藝人於舞台進行音樂展演；另8月3日於迪化街永樂廣場舉辦經典情歌音樂會及文創市集。113年適逢臺北建城140週年，水岸光廊裝置藝術及煙火展演也融入「Taipei 140」元素。

113年也與藍色水路業者合作推出百元遊船體驗優惠券，讓民眾於活動期間之平日(煙

火燃放日除外)，以優惠價格搭乘藍色水路遊船，飽覽淡水河岸風光；此外，串聯大稻埕商圈80家以上在地店家，推出消費滿額贈活動，更攜手逾百家旅宿業及商圈店家推出優惠，並與電子支付業者合作期間限定好康，讓遊客能經濟實惠遊臺北，吸引更多人潮、帶動商機。

8月10日閉幕日逾13萬人次參與活動及觀賞「戀曲140」煙火秀；活動期間煙火日累計近25萬人次參與。依照問卷調查結果，參與民眾整體感受滿意度達9成；商圈店家對活動辦理的滿意度也達9成7，另有6成5商家肯定活動辦理有助商圈營業額提升。大稻埕貨櫃市集於週三活動期間，業績增加6成，大稻埕商圈也增加2成，而鄰近的寧夏夜市業績則增加5成，商圈人潮及產值皆超越去年。

2、113年國慶晚會在臺北

113年10月5日在臺北大巨蛋舉辦，為臺北大巨蛋第一場非體育賽事的大型活動。除依循往例邀請各界貴賓、外國使節及僑胞等參與儀典及活動，更特別開放民眾索票入場，現場約2萬人齊聚為中華民國慶生。晚會節目包括國防部示範樂隊、奧運金牌選手、球隊啦啦隊、時尚走秀及江蕙等歌手演唱，展現精彩多元之國家慶典。

活動亦於臺北大巨蛋旁的松菸大道開設「第二現場」，透過戶外大螢幕同步轉播場內

精彩儀典及節目實況，同時，國慶晚會也透過電視及網路直播，讓全球觀眾皆能同步感受國慶晚會的歡慶氛圍。

為帶動活動周邊經濟，本活動也攜手臺北旅遊景點、商圈及旅宿業者，包括KKday、yoxi、iRent、台北101、大稻埕碼頭貨櫃市集、關渡碼頭貨櫃市集、東區商圈、東森廣場台北車站(K區地下街)等，推出商圈食衣住行優惠。

3、2024Color Taipei彩虹觀光推廣活動

113年10月推出期間限定彩虹觀光巴士，規劃3條路線總計36趟車次，並設置3處期間限定戶外裝置吸引民眾拍照打卡，以及辦理記者會、KOL踩線及網路廣告等。

4、2024臺北耶誕愛無限活動

為推廣臺北特有「天堂路」之觀光文化特色，營造耶誕節慶氛圍，113年11月30日至114年1月1日於新生南路周邊邀請包含台北衛理堂、基督復臨安息日會台北教會、天主教台北聖家堂、台北和平長老教會及台北真理堂等，結合耶誕元素設置五大燈區。12月14日首度在大安森林公園舉辦「耶誕音樂會」，除邀請王宏恩、殷正洋等知名歌手演唱，也與教會合作辦理「響應活動-國際耶誕文化嘉年華」，設置逾百攤耶誕市集及踩街報佳音活動等，擴大活動效益。另也推出「耶誕遊商圈」活動，不僅攜手公館及永康商圈，更

擴大與師大龍泉商圈合作，三大商圈共超過140間店家參與。

5、臺北最High新年城-2025跨年晚會

活動以「運動」為主軸，呼應2025雙北世壯運及運動年，除了主視覺融入運動元素外，今年前期活動燈飾及裝置物也緊扣運動意象，12月1日起在市府四周設置燈飾佈置，由「跑動」、「跳動」、「揮動」、「舞動」及「流動」5個主題，呈現臺北城市「動」的精神；另設置3座結合世壯運之互動裝置物，包含北區連通道設計跑道、東門廣場游泳池、東南街舞廣場籃球場及東區龍門廣場，讓民眾參與互動、拍照打卡。

113年12月31日晚間7時至隔日凌晨1時在市政府前市民廣場舉行跨年晚會，除邀請DJ Ray Ray + Dragon Beauties、怕胖團、TRASH、戴佩妮、Karencici、J. Sheon、楊乃文、李聖傑、宇宙人、YELLOW 黃宣、Rozette、Apink、Energy、HRC BEAST CREW SHADOW、孫振（霹靂舞奧運國手）+City4舞團、梁詠琪及八三天接力演唱，並於主舞台周邊包括忠信廣場、景勤1號公園、東區頂好廣場及象山公園等4處打造多元舞台活動，提供不同年齡族群多種跨年體驗。倒數時刻結合台北101新年大秀，並邀請2024巴黎奧運羽球金牌王齊麟、拳擊金牌林郁婷，世棒12強金牌選手味全龍李凱威和陳冠偉四位傑出運

動選手登台，與現場民眾一同倒數迎接2025年到來。跨年晚會於電視及網路同步轉播，超過1,196萬4,753觀看人次(電視515萬人次，網路681萬4,753人次)。活動逾22萬人次參與，創造觀光產值約4億9,747萬4,621元。

(二) 持續精進旅遊資訊與服務

1、建置觀光導引設施

截至114年2月底本市累計設立491處中、英雙語標示的觀光景點行人指標，及180座多語版觀光地圖牌，提供觀光客清晰易懂的導引。其中70座觀光地圖牌增設數位查詢功能，掃描QR Code即可於行動裝置(如手機、平板等)上查看地圖中的觀光旅遊資訊，方便觀光客查詢使用。

2、完備旅遊服務體系基礎服務

為提供國內外旅客友善便利的旅遊服務，本市建置11處旅遊服務(遊客)中心，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處旅遊服務中心，及纜車貓空站、大稻埕和西門町等3處遊客中心。113年總計服務計187萬4,724人次、發放觀光文宣計59萬4,846份；114年截至2月服務計32萬8,641人次，發放觀光文宣12萬6,051份數。另設立「走動式旅遊諮詢」，每週六、日在觀光熱點，由精通英、日、韓等語言的走動式旅遊服務員，循

固定執勤路線，提供旅客更即時的交通指引、觀光旅遊資訊詢問等服務，113年總計服務2萬1,354人次、114年截至2月服務3,163人次；同時配合交通部觀光署共同推動民間店家設立借問站，截至114年2月總計設置20處借問站，提供在地旅遊諮詢、散步地圖、WiFi熱點等服務。

3、結合在地特色體驗服務

針對在地觀光特色打造體驗服務，藉此吸引旅客、增加話題性，包含於纜車貓空站遊客中心結合走靜貓空主視覺設置互動式拍照設備；於大稻埕遊客中心打造懷舊場景及提供復古服飾換裝體驗，吸引旅客深入了解昔日臺北風華並提升大稻埕街區觀光能見度。113年參與大稻埕遊客中心換裝體驗的旅客計1萬2,706人次，到站旅客計13萬5,744人次。114年截至2月換裝體驗的旅客計2,100人次，到站旅客計3萬1,099人次。

4、以資訊科技打造數位化服務

- (1) 本市重要的旅遊入口網站《臺北旅遊網》及《現在玩台北》App，以多元及豐富實用的觀光旅遊資訊，提供國內外旅客便利查詢本市各類美食、景點、活動等資訊，方便旅客規劃觀光旅遊行程。
《臺北旅遊網》113年瀏覽人次逾1,074萬人次，瀏覽量逾2,907萬次、114年截至2月逾151萬瀏覽人次、467萬瀏覽量；

《現在玩臺北》App 113年使用次數逾709萬次。114年截至2月使用次數已累積逾79萬次。

- (2) 優化及豐富《臺北旅遊網》功能：配合雙北世界壯年運動會，更新及優化首頁版面，提供國外旅客訂房連結，方便旅客直接規劃旅遊行程。
- (3) 《現在玩台北》App更新上架：強化資安防護層面，維護及定期更新App內容，以提供旅客更即時的本市旅遊訊息。
- (4) 觀光即時影像113年7月1日新增文山區指南宮4K即時影像上線，讓國內外旅客隨時隨地都能欣賞本市日夜景緻；另於7月至8月大稻埕夏日節活動時，以大稻埕碼頭即時影像直播煙火秀施放，3場煙火秀累積計7萬7,646次觀賞，跨年期間以「象山看台北」即時影像直播台北101施放煙火畫面累計吸引近6千人次觀賞，讓無法前往現場的旅客，透過直播畫面觀賞燦爛煙火美景。另本局強化關鍵字搜尋SEO優化，針對各國旅客瀏覽次數高低，重整並豐富網站資訊。

5、持續編印發行多元觀光文宣

為提供旅客多元觀光旅遊資訊，本局針對各屬性旅客及主題需求，編印多語版觀光旅遊地圖、摺頁、手冊等文宣出版品，便利旅客按圖索驥賞玩臺北。113年下半年更新發

行《台北食樂趣》美食觀光手冊中、英、日、韓文版，《台北與彩虹同行》彩虹觀光手冊中、英文版，《Guide to Muslim-friendly Travel in Northern Taiwan》穆斯林觀光手冊英文版，《捷運帶你遊台北》易讀觀光簡介英文版(電子版)，並全新發行12行政區觀光摺頁中文版，相關文宣除放置於臺北市各旅遊服務中心、機場等處供旅客免費索取。電子版亦刊登於「臺北旅遊網」，以觸及不同群眾。

6、持續推廣雙層餐車

臺北市雙層餐車自110年12月14日上路，行駛路線以信義區及大安區為主，每天計有下午茶時段1班次、晚餐時段2班次，每季與不同飯店合作推出特色餐點。113年攜手台北晶華酒店推出經典星饗晚宴以及午茶沙龍，並積極洽談地方特色美食，截至114年2月底累計搭乘逾4萬9,000人次。

(三) 建構安全友善旅遊環境

1、輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至114年2月，本市已有46家(含2家市區業者)取得溫泉標章，約佔全市49家營業中業者93.8%，其中新北投溫泉區34家、行義路溫泉區8家、中山樓溫泉區1家、馬槽溫泉區1家、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。

2、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。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。

有關本市旅館住房率，至113年（第3季）國際觀光旅館住房率統計為68.30%，一般觀光旅館住房率為60.19%，截至113年12月一般旅館平均住房率64.54%。

截至114年2月底，本市國際觀光旅館計21家、一般觀光旅館計15家、一般旅館計584家，民宿1家，總計621家。

3、積極遏阻日租套房經營，保障旅客住宿品質

本局強力稽查日租套房，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，113年裁處161件、裁罰1,502萬元；114年截至2月底，裁處27件，裁罰237萬元。

另為強化日租套房打擊力道，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，透過公私協力方式共同制裁日租套房，以保障旅客住宿及公共安全，並遏止違法旅宿亂象。113年核發檢舉獎金87件、合計132萬元。

4、觀光遊憩景點督導考核計畫

為提升本市觀光遊憩景點的服務品質及旅遊安全維護水準，並建立友善觀光環境，本局於113年辦理「本市觀光遊憩景點督導考核計畫」，選出12家臺北市績優景點，透過專業委員實地查核檢視本市景點目前服務水準、觀摩績優景點及分享交流座談活動，讓績優景點分享其優化管理經驗，持續優化本市整體景點吸引力及競爭力。

二、城市多元整合行銷及傳播產業發展

(一) 多元整合行銷

1、市政及活動行銷

運用多元管道，包含自媒體管道行銷宣傳市府政策及觀光活動。113年宣導主題，市政部分包含臺北市交通安全年、2025雙北世壯運、臺北大縱走、綠運輸、智慧城市展、都更575專案計畫、花蓮賑災行動、基北北桃我的減碳存摺運動、U-Sport臺北樂運動、室內空品優良認證、臺北建城140週年、臺北文化獎、重陽敬老禮金、首都環狀線願景、臺北健康養成記、2024臺灣米其林指南、文化小旅行、大巨蛋Home Run遊東區、大巨蛋經濟、臺北蓋水、幸福住宅等；活動則包含年貨大街、花in台北、台北燈節、台北花伴野餐、同婚5週年系列活動、奧運英雄時尚派對、臺北開齋節歡慶活動、全中運在臺北、台北水舞嘉年華、大稻埕夏日節、潮臺北、

國慶晚會、2024 Color Taipei 彩虹觀光推廣、臺北客家義民嘉年華、臺北時裝週、臺北白晝之夜、臺北最High新年城-跨年晚會及春夏秋冬四季大型活動整合行銷等。

自媒體經營部分，截至114年2月底，本府LINE官方帳號好友數達162萬3,446人(較113年同期好友數147萬9,280人，成長9.7%)；我是台北人FB追蹤數達24萬人(較113年同期好友數19萬6,331人，成長22.2%)。

2、冬季大型活動整合行銷

串聯行銷本市冬季舉辦之大型活動，包括「2024繽紛耶誕玩台北」、「2024臺北耶誕愛無限」、「臺北最High新年城-2025跨年活動」、「2025臺灣年味在臺北」、「2025台北燈節」等，以「臺北冬天Let's Play」為Slogan，設計主視覺及製作宣傳影片，並運用多元管道包含捷運燈箱、家外媒體、捷運月台電視、CH3公用頻道、平面報紙、本府YouTube頻道、本府Line官方帳號、我是台北人FB及臺北旅遊網(含FB、IG)等露出。另並辦理線上線下活動，線上透過臺北旅遊網FB貼文抽獎、KOL於其社群平台行銷宣傳，線下部分則於跨年前期活動之市集設攤，設置拍貼機、輪盤遊戲、贈送紀念品等創意方式與民眾互動，以提升本府冬季大型活動關注度，吸引民眾前來本市旅遊。

3、臺北市簡介影片製作

為向國際人士宣傳臺北市多元面貌及商務優勢，製作「TAIPEI 臺北·台北」影片(片長6分鐘，並剪輯90秒精華版)，介紹本市自然美景、便捷交通、歷史景點、多元美食、科技及貿易優勢、夜間活動等多元樣貌。另製作90秒商務版，呈現本市大眾運輸網、一站式專人投資服務辦公室、多元產業聚落、創業基地、法制透明等優勢，讓國際人士更加認識本市並提高前來投資及居住之意願。2支影片均有繁中、簡中、英、日、韓等5種語版，於本府YouTube頻道上架。另並發函中央相關機關及民間(如：旅行業、旅宿業及MICE)播放。

4、《台北畫刊》與《台北事》

配合時下民眾閱讀習慣與喜好轉變，《台北畫刊》自113年3月起調整為《台北畫刊》雙月刊(單月發行)及《台北事》(每月發行)，透過期刊與單張刊物等兩種形式，加強市政及觀光行銷與推廣。

- (1) 《台北畫刊》採深度專文報導，透過長篇圖文內容，型塑臺北城市意象及培養忠實讀者群。113年下半年企劃臺北建城140週年、城市音樂潮流、野臺北等專題，亦報導智慧城市、建構友善交通環境、首都環狀線願景、性別平等市政專題。

- (2) 針對具時效性之市政資訊傳遞，每月發行《台北事》單張，蒐羅本市各月重要活動及重點施政內容，藉由短文、淺顯易懂文字與圖表，說明政策重點或活動資訊，讓市民迅速掌握當月本市新政。113年下半年即提供大稻埕夏日節、重陽敬老禮金致送開跑、道路標線改造、潮臺北、國慶晚會、幸福住宅、跨年晚會、2025新政策等市政資訊。
- (3) 每期紙本分送至臺北捷運站、臺北市各旅遊服務中心、市立圖書館暨各分館等處，以及本市各區公所、里辦公處等，提供民眾免費取閱；另也製作電子版《台北畫刊》及《台北事》，並結合Line、FB、IG、口碑論壇等社群媒體進行文章推播、網路行銷與廣告投放，以拓展觸及面向與廣度，加強擴大閱覽受眾。

5、城市吉祥物行銷

- (1) 持續維運熊讚Bravo FB、IG社群，FB粉絲數20萬1,771人、IG粉絲數2萬2,721人，每月平均貼文至少10篇，以時事、活潑內容、高頻率貼文與留言互動，提升粉絲黏著度，並傳達市政及活動。
- (2) 113年共計出席80場城市行銷活動，包括台北燈節快閃、台北花伴野餐、台北水舞嘉年華、旅展臺北館開幕、2025雙北

世界壯年運動會、大稻埕夏日節、畫畫熊讚：彩繪工作坊、熊讚生日派對、天母棒球場開球、2024臺北馬拉松、2025跨年前期活動及跨年晚會等活動，並發布臉書、IG貼文及限動宣傳，行銷本市商圈及觀光資源。另拍攝影片出席18場，包括熊讚社群議題拍攝、台北燈節、2025雙北世界壯年運動會、大稻埕夏日節宣傳、臺北交通安全年影片拍攝等。114年至2月底出席10場城市行銷活動，包括動物園走春、2025台北燈節快閃等；拍攝影片1場，與YouTuber頻道「酷的夢」合作拍攝影片。

- (3) 結合大型活動增加熊讚曝光及影響力，例如：2024台北燈節期間，和日本吉祥物千葉君、島根貓辦理舞台快閃活動；大稻埕夏日節煙火日和民眾一起倒數；出席全中運及2025雙北世壯運宣傳活動；跨年前期活動-於主題市集舞台進行互動演出，增加曝光度，擴大粉絲年齡層。另為了讓國內外遊客可以更認識臺北市吉祥物熊讚，特別打造首座6公尺高「熊讚絨毛氣偶」，自8月14日至9月15日首波亮相於本府東南廣場，與臺北最夯景點「台北101」同框展出，夜間6時30分至10時搭配燈光展演，讓國內外旅客白天夜晚都好拍，透過熊讚萌魅力加強宣傳

臺北。2025台北燈節期間，6公尺高的熊讚絨毛氣偶參與展出，吸引民眾互動拍照。

6、台北探索館展館與特展

為讓市民更加了解臺北城市的發展脈動，台北探索館113年7月至10月推出「北捷探索隊」特展，藉由城市蛻變記、北捷軟實力、北捷生活趣三個探索單元的展出，帶領民眾探索臺北捷運的奧秘與便利；同時搭配特展主題，於8月辦理兩梯次的小志工研習營。另協助本府水利處於7月辦理「臺北蓋水」展示，透過多項互動裝置與集章，增加參訪人次。因應台北探索館於12月30日閉館，於10月25日至12月16日辦理「台北探索館熄燈活動暨回顧展」，藉由展覽與紀念拍貼照活動，與民眾一起道別。台北探索館113年共計24萬4,420人次參觀。

7、臺北廣播電臺

(1) 電臺113年積極以「增加臺北都會元素」、「名人主持」、「風格年輕化」、「市政資訊」及「多元文化」等方向，拓展不同族群聽眾，並配合本府政策，發揮媒體效益推廣市政。持續與楊照、秦夢眾、汪潔民、余遠炫等知名媒體人及專家，合作製播「楊照談書」、「尋夢園」、「汪潔民聊新聞」等節目；另邀請歌手趙傳主持「傳秦歌-我的音樂年代」及知

名藝人許景淳主持「景淳的生命花園」，運用名人影響力提升電臺品牌知名度。同時，電臺也與臺北市政府教育局、客家事務委員會、臺北市中山堂管理所等市府單位合製節目行銷市政，並與中央廣播電臺、漢聲廣播電臺、教育廣播電臺、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。近年順應Podcast風潮，也將「楊照談書」及「蓓你說歷史」及「科技社群敲敲門」等優質節目上架至多個Podcast平臺，擴大收聽群眾。

- (2) 為加強與市民互動，電臺除不定時透過節目Call in、臺北廣播電臺FB粉絲專頁留言分享及舉辦活動，積極獲取聽眾對電臺之建議，每年亦舉辦兩場大型演唱會回饋聽友及市民，7月27日在大安森林公園舉行「戀戀臺北 夏日演唱會」及11月2日在中山堂舉辦「邁向114幸福滿滿派對」。
- (3) 配合市政行銷，電臺不定期於FB及YT等平臺進行節目直播或影音宣傳。為加深外國人士對臺北的瞭解，製播全英語影音節目「逛臺北 Wonder Taipei」協助推廣宣傳臺北城市旅遊行銷觀光。另因應本府政策需求，隨時機動配合專訪與宣導。

- (4) 因應數位化潮流推出多元收聽管道，除電臺原配合於本府資訊局所建置之「臺北通」App提供線上收聽服務外，113年正式啟用「聽臺北T Radio」網路電臺，提供便利簡潔的操作介面及即時收聽、隨選收聽等功能，113年點閱達14萬9,872人次，114年至2月底點閱達3萬8,087人次。同時透過FB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。
- (5) 為提升道路安全，宣導市民正確交通安全觀念，電臺113年針對不同聽友受眾，播出插播稿計1,652次，自製交通安全宣導(國語)8則、自製交通安全宣導(英語)4則；持續安排節目專訪及新聞報導；製作交通安全年廣播稿於市政大樓播放；於臺北廣播電臺FB粉絲團發布臉書互動貼文，增加宣傳效益。
- (6) 優質節目紛獲國內外獎項肯定，包括榮獲第49屆葛蕾西獎、金鐘獎藝術文化節目類獎、文創產業新聞報導獎、臺灣媒體觀察教育基金會促進性別平等教育獎、中華民國藥師公會全國聯合會臺灣藥事報導獎。

(7) 114年並首度開啟與國際華語電臺的互惠交流合作，與馬來西亞CityPlus FM華語電臺及美國紐約中國廣播網(Chinese Radio Network WGBB)AM1240簽署節目合作授權書，將臺北的城市文化推向國際。在英語新聞部分，英國廣播公司新聞頻道BBC News授權英語新聞於本臺播出。電臺並自製每週一次的「臺北英語新聞」，為民眾帶來最新的市府政策和活動訊息。

(二) 促進傳播產業發展

1、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。費率審議委員會於113年12月20日通過114年收視費用，裝機費用調為1,300元，餘各組費用與113年相同，並於113年12月30日公告114年基本頻道收視費用。

2、加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市截至114年2月計有30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，113年共計檢查50家次，業者均符合規定。

參、未來施政重點

一、發展特色觀光旅遊及品牌行銷

(一) 2025台北燈節

以「蛇來運轉」為主題，1月24日至2月16日點亮城市光廊，2月2日至16日台北燈節開展，活動場域自捷運北門站至西門站間中華路一段、中山堂廣場、西本願寺。辦理主燈「福蛇豆豆」展演、主題燈飾、競賽燈區、友好燈區、企業燈飾等，並串聯周邊商圈、宮廟、場館共同響應，總計超過120組以上燈飾作品；並安排系列活動如開幕活動、主燈秀、舞台活動、主題活動、街頭藝人等，吸引遊客到訪，帶動西區觀光。

(二) 2025台北花伴野餐

為展現臺北作為花園城市的願景，鼓勵民眾闖家走出戶外，藉由野餐活動親近大自然，規劃於114年3月15日舉辦「2025台北花伴野餐」，共有五大主題野餐區，結合三代同堂、綠色及環保永續概念，鼓勵民眾參加活動同時響應環保、愛護地球。活動更與小朋友們最喜愛的「汪汪隊立大功」攜手合作，規劃於活動現場設置阿奇與毛毛氣偶，並舉辦汪汪隊見面會，增加活動的豐富度與趣味性，吸引更多民眾參與。

(三) 2025臺北開齋節歡慶活動

預計114年4月13日於大安森林公園辦理2025臺北開齋節歡慶活動，規劃包含舞臺表演、清真市集、文化體驗、歡唱活動等，並結合獲認證之餐飲、景點、旅宿業者等辦理串聯活動，以期持續深化臺

北為穆斯林友善城市，並展現本市穆斯林友善旅遊環境。

(四) 2025大稻埕夏日節

活動搭配精彩主題煙火秀及音樂演出、河岸燈飾氛圍營造、藍色水路遊船體驗及夏季美食市集等，並與周邊商圈店家合作推出優惠活動，打造全臺最具代表性的夏季活動。

(五) 三貓觀光推廣

持續推廣三貓地區及季節特色，規劃亮點遊程，並配合電子及網路媒體、平面刊物、燈箱廣告等多元管道露出宣傳，吸引遊客親身體驗貓空地區、老泉里、指南風景區的美景美食及特色。另持續優化貓空新版網站架構及內容，以推廣貓空觀光資源，創造新遊意願。

(六) 持續參加國內旅展推廣本市旅遊亮點

結合政府機關與民間業者組團設置「臺北館」，攜手參與本市及外縣市大型國內旅展，114年規劃參加6場國內旅展，包括：3月「台北國際春季旅展」、4月「ATTA 臺中國際旅展」、5月「高雄市旅行公會國際旅展」與「台北國際觀光博覽會」、7月「台北夏季國際旅展」及11月「ITF 台北國際旅展」，持續推廣本市旅遊資源與亮點。

(七) 來趣台北國旅推廣

為吸引外縣市民眾前來臺北市旅遊，規劃於114年4月起辦理「來趣台北獎勵活動」，提供獎勵票券作為民眾參團的獎勵贈品，同時透過辦理外縣市拜會、推廣說明會、抽獎等方式，鼓勵以辦理里

長旅遊或企業員工旅遊之國內旅行業者、職工福利委員會或規劃辦理里民旅遊之外縣市里長踴躍組團前來本市旅遊，以增加本市旅遊人次。

二、打造友善旅遊及旅宿環境

(一) 辦理旅宿業永續觀光核心人才培訓課程

為因應全球永續化浪潮及協助旅館轉型，將辦理專業課程納入國際永續環保議題、房務實務訓練，並針對中小型旅館給予專業輔導等講習，期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，強化旅館業競爭力及建立市場定位，以提升本市旅館服務水準。

(二) 強化「來臺北有好宿」品牌

為行銷推廣本市旅宿業及建立旅宿業品牌意象，透過「來臺北有好宿」專案，打造北市旅宿友善、智慧、安全、溫暖之形象，透過行銷企劃提升品牌能見度及曝光率。讓旅客瞭解本市旅宿業特色，進而吸引國內外旅客入住及親身體驗、延長住宿時間。

(三) 穆斯林友善環境建置

為持續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，114年將持續辦理穆斯林友善景點暨旅宿輔導計畫，輔導本市景點及旅宿業者取得穆斯林友善認證，型塑臺北市穆斯林友善城市形象。

(四) 推動無障礙景點友善旅遊

持續推動本市無障礙友善旅遊，輔導景點業者

優化無障礙設施環境，讓行動不便者、長者及身心障礙人士都能輕鬆享受旅遊的樂趣，使無障礙旅遊成為普及且便利的選擇，實現「無障礙城市，友善同行」的願景，展現臺北市對多元文化與社會平權的重視。

(五) 完善本市旅遊服務體系

為服務來臺北旅遊之國內外旅客，114 年將於本市三鐵共構之重大交通節點及熱門文創商圈新設兩處服務據點，分別是捷運南港站旅遊服務中心及捷運中山站周邊的中山線走動式旅遊服務，提供多國語言之旅遊諮詢服務，優化國內外旅客來臺體驗，以提升該地區之旅遊服務品質，打造本市為觀光易遊之友善城市。

三、觀光整合行銷及會展觀光推廣

(一) 持續提供會展服務並推廣會展觀光

114 年度持續提供國際會議、展覽及獎勵旅遊贊助，提供會展主辦單位經費、票券贊助及行政協助支持方案。另規劃邀請本市觀光及獎旅業者組團，於目標市場（暫定至香港及印度推廣）辦理臺北觀光推介會，宣傳本市觀光及優質 MICE 環境。

(二) 辦理海外行銷推廣

規劃以日本、韓國、星馬、中國大陸及港澳等近程海外市場辦理參展或觀光推廣，吸引深度旅遊臺北，並針對新南向市場，於泰國、菲律賓刊登戶外廣告及邀請 KOL 來臺踩線；另針對遠程市場，則規劃於美加、紐澳、歐洲等遠程市場地區辦理推廣

會、刊登廣告、辦理踩線，除宣傳臺北意象提高知名度外，並加強推廣旅遊行程，吸引旅客至本市觀光旅遊。

(三) 經營臺北城市吉祥物品牌

- 1、持續透過專業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；經營熊讚辦公室，以展示空間為主，營造新的打卡景點，提升熊讚品牌能見度。
- 2、除了運用吉祥物協助宣傳本府市政、地方商圈、觀光景點及大型活動外，將持續強化熊讚Bravo品牌，辦理以熊讚為主角之行銷議題操作，並規劃熊讚氣偶展演，創造網路討論話題，擴大熊讚城市吉祥物網路聲量及影響力。

四、本府重大活動與市政整合行銷

(一) 社群媒體宣傳本府重要政策及活動

- 1、觀光宣傳：以有趣、多元方式，利用「臺北旅遊網」臉書粉絲專頁及IG，宣傳及推廣本市各類觀光旅遊、美食景點、熱門活動資訊；另為強化活動宣傳及吸引社群關注度，不定期辦理增粉、抽獎等互動活動，維持社群平台的聲量，吸引更多國內外旅客到訪本市觀光旅遊。
- 2、市政宣傳：持續優化及維運本府「我是台北人」臉書粉絲專頁、「臺北市政府」

LINE官方帳號、「熊讚BRAVO」臉書及IG粉絲專頁，以多元的內容形式(如圖文、影音、不定期直播等)，即時向民眾傳遞便民資訊、災防資訊、重大活動暨管制措施，以及市政宣導與資訊澄清。同時，持續透過線上、線下活動，增加本府LINE官方帳號好友數，及我是台北人臉書與熊讚BRAVO臉書及IG粉絲專頁之追蹤數。

(二) 四季大型活動整合行銷

串聯行銷本市四季大型活動，設計全年統一之主視覺及行銷主題，並發想全年串聯之行銷活動，加深本市四季大型活動之品牌識別及印象，同時規劃於各式媒體平台進行廣告投放，提高本市大型活動曝光度，吸引外縣市民眾前來本市觀光，提升觀光產業效益。

(三) 製作臺北市運動年影片

配合 114 年臺北市全民運動年政策，規劃製作 2 支影片(上下半年各 1 支)，分別呈現本市「政策與發展方向」及「政策成果」，內容包含本市運動重要政策元素，傳遞健康市民、卓越競技、友善設施、活絡經濟之願景及成果，型塑本市運動之都並打造國際健康城市形象。

(四) 臺北廣播電臺協助市政宣傳

持續推動節目多元化、國際化、跨機關合作及強化主持群，以吸引更多聽眾，並透過主持人口播、宣導帶、節目單元及專訪等方式，協助宣傳市政資訊與本府重大活動；設計各類型節目提供臺北市觀

光、旅遊、歷史、藝文活動等多方面資訊；製播「臺北聲景」系列節目，紀錄、分享、行銷臺北；針對多元族群製播節目，提供市政及生活資訊；規劃新型 YouTube 節目，充實本臺 YT 內容。

肆、結語

觀光推廣與市政行銷為本局兩大任務，本局將持續強化團隊合作及跨局處資源整合，以提升市政訊息傳遞效能及觀光服務之品質，讓臺北市朝向「永續共融、希望首都」願景穩步邁進。

針對國內外旅遊市場，本局除積極推動國旅，吸引外縣市旅客來臺北旅遊，也針對國際旅客加強海外行銷推廣，打造代表性大型活動、並搭配海內外宣傳，擴大觀光市場，更將整合全府四季大型活動行銷，建立本市活動品牌及意象，以提高活動能見度、吸引旅客體驗，進而提升本市整體觀光動能。

此外，本局也持續致力優化會展環境行銷、塑造亞洲首選會展城市品牌，透過會展活動帶入商務旅客在本市停留與消費，強化「臺北」在國際市場之印象。

以上謹就 113 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！