

臺北市議會第14屆第7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115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)海外推廣與會展觀光      | 3  |
| (二)國內旅遊推廣         | 5  |
| 二、觀光亮點行銷及旅遊環境建構   | 8  |
| (一)大型系列活動打造觀光亮點   | 8  |
| (二)持續精進旅遊資訊與服務    | 12 |
| (三)建構安全友善旅遊環境     | 15 |
| 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   | 32 |
| 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 7 次定期大會開議，本局向各位議員女士、先生報告 114 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，觀光傳播局持續深化市政宣傳與觀光行銷推廣工作，積極展現臺北兼具旅遊便利性、安全友善環境及多元文化魅力的國際城市形象。

114 年以「活動帶動城市觀光」為核心策略，透過大型系列活動結合知名 IP 打造觀光亮點，辦理大稻埕夏日節、台北水舞嘉年華、臺北最 High 新年城跨年活動及與國際級演唱單位合作推動演唱會經濟，吸引旅客到訪臺北、留宿臺北，深入體驗臺北多元觀光特色。

針對各海外國際市場，基北北桃四市攜手組團到新加坡辦理推廣會，本局亦持續透過參加國際旅展、觀光推介會及海外廣告等推廣觀光，114 年參加 MICE 國際專業展，並辦理臺北主題交流活動，提供補贊助及會展觀光一站式服務，積極爭取國際會展獎勵旅遊造訪臺北，創造順道觀光效益。

為持續推動國內旅遊，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；另發行北北基好玩卡，整合

臺北市、新北市、桃園市及基隆市景點與多元交通運具與友善旅遊服務，新增推出「無限暢遊卡兒童版」等多樣旅遊電子票證，吸引不同目標客群到訪臺北。

為提供旅客便利實用的觀光旅遊資訊，本局優化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，同時運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，致力為國內外遊客打造高品質且安心的旅遊體驗。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 114 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) 海外推廣與會展觀光

為推廣本市觀光，於近程市場及遠程市場分別透過辦理觀光推廣會、參展或推出旅遊專案、社群宣傳及戶外廣告等不同策略吸引海外旅客。

- 1、**日本市場**：推出「大阪世博順遊臺北」專案，邀請日本藝人中間淳太及KOL、媒體來臺北踩線。於大稻埕及故宮辦理多場大阪月活動，邀請關西地區團客體驗本市特色文化活動；結合熊讚於大阪世博會舉辦舞臺活動宣傳觀光，及大阪世博會設攤宣傳本市觀光及樂齡旅遊。
- 2、**韓國市場**：與基隆、新北、桃園共同參與首爾旅展，集結北臺灣四市觀光資源，共同推介北臺灣觀光亮點。亦運用首爾戶外LED、公車候車亭及地鐵版面刊登廣告，並邀請KOL來臺北踩線及社群宣傳。
- 3、**星馬泰菲越印市場**：組團赴馬來西亞吉隆坡辦理推介會，並邀請KOL來臺北踩線。基北北桃四市攜手共同組團於新加坡辦理四市推廣會。8月赴馬尼拉辦理推廣活動，邀請泰、菲、印尼當地KOL及媒體來臺北踩線拍攝影片；亦邀請越南在臺KOL踩線及拍攝宣傳

影片；並於泰、菲、印尼重要交通節點刊登大型戶外廣告宣傳。

- 4、**美加市場**：結合臺北與休士頓姊妹市週年及直航週年慶祝活動，運用網路廣告、旅遊媒體、同業媒體、當地華人媒體等宣傳；於美國紐約時報廣場(Times Square)巨型LED電視牆、曼哈頓熱門行人走道刊登城市形象廣告。
- 5、**陸港澳市場**：參加上海旅遊節花車巡遊活動，並於上海南京路步行街大型LED刊登廣告，安排港澳地區媒體團來臺踩線，同時透過電車及公車候車亭廣告宣傳。
- 6、**歐洲市場**：於德法英等國家投放戶外廣告、旅遊平臺影音廣告、網路廣告等。至歐洲辦理推廣會或說明會、參加2025年倫敦旅展及斯德哥爾摩城市觀光推廣活動，宣傳本市觀光。
- 7、**會展觀光推廣及贊助**：持續提供會展服務，吸引國際會議、展覽及獎勵旅遊於本市舉辦，創造順道觀光效益。
  - (1) **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，114年核定144件於本市辦理的MICE活動，包含「2025台北國際電腦展 COMPUTEX TAIPEI」、「亞洲台灣商會聯合總會第32屆年會暨第3次理監事聯席會議」、「2025 ESG高峰會」、「亞太婦女協

會第25屆大會」、「2025年國際品管圈大會」、「馬來西亞大東方人壽保險有限公司獎勵旅遊團等指標案件。

(2) 會展觀光一站式服務：提供國內外業者一站式服務及MICE活動行政協助等，並強化本市優質會展環境與服務宣傳。

(3) 行銷會展品牌並強化數位行銷：於《經濟學人》雜誌刊登臺北會展觀光廣告，提升國際曝光度，並建置MICE推廣網頁，每月發送中英文電子報，強化國際業者對本市MICE資源掌握度。

(4) 參加美洲國際獎勵旅遊與會議展（IMEX America），並辦理臺北主題交流活動，擴展本市MICE城市形象。

## (二) 國內旅遊推廣

### 1、組團參與國內旅展

114年下半年參加「台北國際夏季旅展」與「ITF台北國際旅展」，並攜手臺北在地優質店家與旅宿業者推廣臺北觀光旅遊；114年共計參加6場國內旅展，總參觀人次達170萬215人，較去年165萬4,934人次成長2.7%。其中，臺北館吸引了17萬582人次參觀，相較去年的15萬6,327人次，成長9.1%。

### 2、行銷推廣「北北基好玩卡」

「北北基好玩卡」持續整合臺北、新北、基隆三市的觀光景點、交通系統與商圈購物優惠，實現一卡暢遊北臺。憑卡即可在

效期內無限次數搭乘臺北捷運、公車及6條臺灣好行路線，並享北市商圈消費優惠。114年9月3日參加馬來西亞海外旅展，另10月15日推出「無限暢遊卡兒童版」，一次購足所需票證便利親子共遊。114年累計銷售92萬7,570張（實體卡8萬8,863張，虛擬卡83萬8,707張），至115年2月累積銷售18萬691張（實體票卡累積銷售1萬3,696張，虛擬票卡16萬6,995張）。

### 3、打造銀髮友善樂遊城市

為鼓勵臺北市的銀髮族實際走出戶外，持續舉辦「長青樂活遊臺北」活動，期長者透過景點參訪及DIY手作體驗活動樂活身心，也增加相互交流的機會，從「心」體驗臺北城市風光，進而打造銀髮族樂活城市。114年出車900車，服務3萬4,710名銀髮長者。

### 4、補助民間辦理觀光活動

為鼓勵民間單位於臺北市辦理觀光活動，促進本市觀光發展，114年核定補助30件於本市辦理之觀光活動，如「170週年艋舺青山王文化祭」、「台北溫泉季」、「臺北里山川公共藝術」、「大稻埕國際藝術節」、「2025條通祭·夏微醺散步」、「秋OUT音樂節」、「同志遊行暨國際變裝藝術節之城市觀光行銷」、「關渡碼頭：關關聚揪咖啡派對」等，吸引旅客來臺北旅遊，帶動觀光產業效益。

## 5、「樂遊臺北」主題遊程

為讓旅客深度體驗臺北文化，推出「樂遊臺北」主題遊程，以文化點為核心，搭配周邊順遊景點、季節活動、特色商圈及夜市等，設計37條遊程，放置於臺北旅遊網及現在玩台北APP，供旅客參考規劃臺北旅遊行程。

於6月30日至7月31日辦理「YO!樂台北-文化解密」線上行銷宣傳活動，貼文曝光數計28萬8,371次；並於10月1日至31日辦理「YO!樂台北-六感充電小旅行」線上行銷宣傳活動，活動貼文曝光數計37萬4,676次。

## 6、推廣三貓地區特色及深化品牌形象

為促進三貓地區觀光，114年結合遊程與當地觀光活動進行議題操作及宣傳，推出以老泉里特色、貓空生態、指南宮周邊景點、夜間觀光為主軸之4條遊程，再規劃1條團體建立推薦遊程，提供自由行遊客、企業與旅遊業者深度旅遊之參考。相關遊程資訊除已於走靜貓空官網露出外，8月至12月陸續推出6場線下實體活動推廣前述遊程，包含首度推出外籍學生英語導覽體驗場次。另與網紅陳明珠、YouTuber好口貝、KKDAY平臺合作，期藉遊程之推介與推廣，吸引更多遊客前往感受三貓獨有的自然與人文。

## 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、2025大稻埕夏日節

114年8月6日至30日在延平河濱公園及大稻埕碼頭辦理，推出4場主題煙火秀及5場音樂展演（其中8月13日煙火因颱風取消），活動設置水岸光廊燈飾、夏日美食市集；活動期間，河岸設有迪士尼《玩具總動員》4座主題裝置，迪化街區同步推出「大稻埕復古玩具店」限定活動，設置氣偶、打卡點、快閃店及集章活動等，大稻埕遊客中心來客數為去年同期3.8倍；並攜手藍色水路、商圈店家等業者合作推出藍色水路船票優惠券及特約店家滿額贈等活動。活動也與台灣高鐵及飯店業者合作，推出河岸近距離觀賞煙火及住宿優惠，促進觀光效益。

整體活動總計吸引逾29萬人次參與，並獲得2025年美國繆思創意獎活動類獎項（MUSE Creative Awards）最高榮譽鉑金獎（Platinum MUSE），以精彩的煙火秀、音樂舞臺等活動，成功讓世界看見臺北的軟實力與城市魅力。

#### 2、2025台北水舞嘉年華

114年9月13日至10月19日舉辦（共22日，扣除9月22日至10月6日因樺加沙颱風及花蓮災情停演15天），全臺唯一「河面＋橋面」雙水舞共演，打造120公尺水舞平臺，更首度結

合七彩低空煙火，以彩虹牆、扇形、花束等各式特效煙火搭配彩虹橋及河面水舞以及雷射光束等特效，帶來「水火共舞」震撼演出。開幕當日即吸引超過3萬名觀眾至現場觀看表演。

活動更特別與阿奇老師、YOYO MAN、粉紅豬小妹、妙妙犬布麗等知名卡通IP合作，活動期間巨型氣偶輪番現身，打造適合大人與小朋友親子共遊的「水岸樂園」。每個週末水岸也舉辦主題活動，其中一場更將活動舞臺移至交四廣場舉辦，希望藉此擴大水舞活動範圍與效益，共吸引超過30萬民眾前來松山地區及五分埔商圈旅遊，提升地方觀光經濟效益。

### **3、2025 Color Taipei彩虹觀光推廣活動**

為宣傳彩虹觀光旅遊及支持多元文化，114年10月同志驕傲月期間辦理「Color Taipei」彩虹系列活動，包括期間限定彩虹觀光巴士遊程、西門紅樓設立《我的彩虹宣言》展覽，邀請LGBTQ+相關KOL拍攝短影音宣傳，打造臺北為亞洲最友善平權的國際城市，吸引更多旅客至本市觀光。

### **4、2025臺北耶誕愛無限活動**

為推廣臺北特有「天堂路」觀光文化特色，提升臺北冬季觀光熱度，114年11月29日至115年1月1日於新生南路周邊教會及大安森林公園設置六大燈區，透過耶誕燈飾營

造濃厚節慶氛圍。114年12月13日在大安森林公園舉辦耶誕音樂會，邀請南方二重唱與張棋惠等歌手獻唱，並持續與教會合作，擴大辦理為期三天「響應活動-國際耶誕文化嘉年華」，內容包含逾百攤耶誕市集及舞臺表演等，12月13日共計逾4萬4,000人參與。

## 5、臺北最HIGH新年城-2026跨年活動

本市首度攜手國際知名IP「PEANUTS™漫畫家族」，串聯耶誕延伸至跨年的臺北冬季大型活動，透過燈飾布置、大型氣偶及集章活動，形塑全城歡慶的節日氛圍。跨年前期活動以「Snoopy家族臺北旅遊」為主題，6隻大型氣偶於市府周邊打造高辨識度的打卡亮點，並同步透過整合行銷、聯合記者會及社群操作等，擴大媒體與網路聲量，活動期間吸引逾18萬人特地前來合影拍照。首度推出10款Snoopy x 臺北跨年限定聯名商品，於香堤大道快閃店販售，成功將節慶氛圍轉化為城市行銷與觀光消費動能，全面展現臺北的城市活力與國際吸引力。

跨年晚會除邀請睽違12年重新回到臺灣舞臺的韓流傳奇女團KARA獨家合體外，還有美秀集團、GENBLUE幻藍小熊、韋禮安、蔡健雅、周湯豪、玖壹壹等及捷運盃街舞大賽冠軍接力演唱，並於主舞臺周邊包括四四南村、景勤1號公園、東區頂好廣場及象山公園等4處打造多元舞臺活動。

倒數時刻則結合台北101新年大秀，並邀請世界盃聖誕麵包大賽總冠軍臺灣隊登臺與現場約20萬名觀眾一同倒數迎接2026年到來。跨年晚會於電視及網路同步轉播，觀看人次超過1,350萬6,030人次（電視531萬5,633人次，網路819萬397人次）為近三年最高。活動約20萬人次參與，觀光產值逾5億元。

## 6、2026台北燈節

115年2月25日至3月15日舉行，共19日。以「雙展區、雙IP」規劃，花博展區鄰近北士科，以「變形金剛」系列燈組及柯博文主燈，打造展區之未來感與科技感；西門展區與國際知名潮流品牌「泡泡瑪特」合作，以6個人氣IP最新的馬年造型為主軸打造5座燈組，並融入多處臺北地標；除國際IP外，也推出「臺北隊熊讚」12行政區燈組，臺北市吉祥物熊讚化身各區代表，換上融合各區特色的專屬造型，集結成一支「區區都讚」的城市隊伍。

友好燈區邀請到美國在台協會（AIT）首度參展，與全臺民眾共同慶祝美國建國250週年，展現臺美友好情誼。另外還有競賽燈區、主題燈組、舞臺節目、主題活動、小提燈發放等，提供民眾更精采的賞燈體驗。

除此之外，為打造臺北無菸城市，本次燈節首度規劃禁菸措施，現場透過告示及立

牌、廣播、官網、社群及現場人員宣導，鼓勵民眾支持無菸環境，並為吸菸者與非吸菸者分流，規劃設置5處吸菸區。活動期間亦由衛生局、環保局、商業處、警察局、觀傳局及相關單位組成跨局處稽查小組，依法勸導及稽查違規行為，共同努力營造清新賞燈環境，獲民眾好評。

## **(二) 持續精進旅遊資訊與服務**

### **1、建置觀光導引設施**

截至115年2月本市累計設立494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，觀光地圖牌面已增設數位查詢功能，掃描QR Code即可於行動裝置上查看觀光旅遊資訊，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，114年12月於捷運南港站新增1處旅遊服務中心，位處三鐵共構交通樞紐，持續提升城市旅遊服務品質。本市建置旅遊服務中心及遊客中心共12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、捷運南港站等9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。114年截至12月服務237萬2,017人次，發送觀光文宣78萬8,083份，115年截

至2月服務44萬1,413人次，發送觀光文宣12萬4,951份。

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，114年截至12月服務2萬4,614人次，115年截至2月服務4,082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115年2月總計設置22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。114年截至12月換裝體驗的旅客計1萬2,402人次，到站旅客計33萬2,837人次，115年截至2月換裝體驗的旅客計1,962人次，到站旅客計5萬9,309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。《臺北旅遊網》114年逾1,084萬瀏覽人次、2,518萬次網

頁瀏覽量，115年截至2月逾312萬瀏覽人次、483萬次網頁瀏覽量；《現在玩台北》APP 114年使用次數累積逾530萬次，115年截至2月使用次數累積逾62萬次。

- (2) 《現在玩台北》APP：114年7月31日改版上架，推出「互動旅遊地圖」功能，以地圖方式呈現本市各處景點、活動及展演資訊，並整合本府交通局之捷運、公車、YouBike及臺、高鐵等交通資訊，方便旅客來本市前規劃旅遊行程。
- (3) 觀光4K即時影像提供本市6處特色景區畫面，讓國內外旅客隨時隨地都能欣賞本市日夜景緻；於每年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，於跨年期間以「象山看台北」即時影像直播台北101施放煙火畫面；於2026臺北最High新年城活動，即時影像鏡頭觀看次數逾20萬人次；另115年1月25日象山即時影像直播Alex Honnold挑戰攀登台北101大樓，計有28萬1,377觀看人次，同時在線觀看人數最高突破1萬3,000人次。

## 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，本局持續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。114年下半年更新發行《台北與彩虹同行》、《台北食樂趣》、《Guide to Muslim-friendly Travel in Northern Taiwan》等中、外語版主題觀光手冊，放置於臺北市各旅遊服務中心、機場等處供旅客免費索取，另新增發行本市12行政區觀光摺頁英文版，電子版並刊登於「臺北旅遊網」，以觸及不同群眾。

## **6、推廣本市雙層觀光巴士**

臺北市雙層觀光巴士自106年1月正式上路，共有紅、藍兩大路線，行經臺北市各大觀光景點。為提升本市觀光巴士的能見度與吸引力，本局每年配合本府各項大型活動進行宣傳，強化曝光效果。自106年1月營運以來至115年2月底止，雙層觀光巴士已吸引超過64萬人次搭乘，成為國內外旅客遊覽臺北不可錯過的移動式風景。

### **(三) 建構安全友善旅遊環境**

#### **1、推動穆斯林友善旅遊環境榮獲國際評等肯定**

114年再度獲頒新月評等「穆斯林婦女友善旅遊目的地城市獎Muslim Women-friendly City Destination of the Year」，顯示本市努力營造多元、包容、安全的城市及推動穆斯林友善旅遊環境，深獲全球權威組織高度肯定。另114年再輔導本市15家景點及旅館業者取得穆斯林友善認證，並協助業者友善資

訊上架於新月評等官網，加強業者國際曝光度。

## 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。

114年國際觀光旅館平均住房率為74.54%，一般觀光旅館平均住房率為67.31%，一般旅館114年平均住房率68.36%。

截至115年2月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581家，民宿1家，總計618家。

另為落實旅宿業輔導並強化各項管理措施，交通部觀光署每年針對「消費者住宿安全及權益保障」、「合法旅宿管理」及「非法旅宿管理」等面向，邀集專家學者評核各地方政府執行旅宿業管理成效。臺北市在114年度考核中獲評最高等次「特優」，充分展現市府團隊卓越的執行力與整體治理成效。

## 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《發展觀光條例》規定辦理，114年裁處352件、裁罰2,841萬

元，115年截至2月底，裁處59件，裁罰576萬元。

另為嚴加打擊非法日租套房，降低業者規避處罰機會，加速結束非法旅宿營業情形，自115年1月1日起針對一再違規的非法經營行為人「處1次怠金後，如查獲繼續經營即斷水斷電」，遏阻不肖業者繼續非法經營；並於115年1月14日針對信義區一家持續違規非法業者，已執行斷水斷電處分。

本局亦於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。114年核發檢舉獎金60件、合計90萬元。

#### **4、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，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，114年更以「高效智慧管理」及「人本品牌設計」2大主題設計相關課程，於8月至9月辦理4梯次課程，學員皆反饋課程內容具專業度及國際化，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。

## 5、輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至115年2月，本市已有44家(含2家市區業者)取得溫泉標章，約佔全市47家營業中業者93.6%，其中新北投溫泉區33家、行義路溫泉區7家、中山樓溫泉區1家、馬槽溫泉區1家、市區業者2家。

## 三、城市多元整合行銷及傳播產業發展

### (一) 多元整合行銷

#### 1、演唱會結合推廣城市觀光

- (1) 持續積極與演唱會方合作，如 Super Junior、KARA、BABY MONSTER、金唱片獎、TWICE等演唱會，洽談適宜的合作宣傳模式，例如於演唱會辦理期間，設置期間限定應援打卡點、專屬捷運與纜車車廂、捷運站內播放經典歌曲及刷卡進站閘門音效，或運用多元管道播放應援及城市觀光影片、刊登歡迎來臺北文字、利用城市地景進行應援等；另亦搭配打卡點推出舞蹈抽好禮等活動，提升市民遊逛本市景點之意願。
- (2) 透過社群平臺宣傳北市演唱會應援活動及跨年演唱會，於114年11月至115年1月期間，發布13則IG貼文與短影音內容及數則限時動態，利用社群擴散效應與旅客及粉絲互動，累計逾328萬瀏覽次數。
- (3) 此外，更加碼串聯北市逾160家旅宿業者推出「憑大巨蛋票根享住宿或餐飲優

惠」活動，邀請旅客參與演唱會並留宿臺北，感受臺北與演唱會雙重魅力。

- (4) 臺北市114年已累積超過480場演唱會演出，吸引近百萬名國內外歌迷湧入臺北，觀眾人次突破238萬人，帶來至少84.5億元觀光產值；演唱會期間，大巨蛋周邊地區，包括信義區、大安區與松山區之旅館住房率高達9成，較未舉辦演唱會時成長近3成。

## 2、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，114年至115年2月宣導主題說明如下：

- (1) 市政部分，包含運動之都-活力城市、2025雙北世壯運、臺北大縱走、綠運輸、智慧城市展、防災型都更、基北北桃我的減碳存摺運動、安全之都-人行空間升級、大巨蛋Home Run遊台北、演唱會經濟、黃仁勳臺北美食地圖、重陽敬老禮金、鮮奶週報2.0-生生喝鮮乳、東園少棒勇奪冠軍等。
- (2) 觀光活動部分，包含2025台北燈節、台北花伴野餐、Eid-al-Fitr in Taipei開齋之約、臺北趴趴GO-第二季活動、臺北親水節、天母啤酒節系列活動、大稻埕夏日節、潮台北等、臺北趴趴GO-第三季活動、114年國慶升旗暨慶祝活動、2025台

北水舞嘉年華、國際牛肉麵節、秋OUT音樂節、臺北時裝週、大巨蛋好宿PASS、羅斯福路與基隆路口「正交路型」、2025 Color Taipei、客家義民嘉年華、本市啟動非洲豬瘟防治應變、兒童新樂園—萬聖節變裝點心趴、2025白晝之夜、臺北趴趴GO-第四季活動、柏林愛樂免費戶外轉播音樂會在臺北、2025亞洲技能競賽、走靜貓空、尋味臺北米其林、萬華紅包場演唱會、2026臺北最High新年城、2025臺北里山川、2025艋舺青山王祭、史努比來臺北跨年了、2025公館聖誕季、2025繽紛耶誕玩台北、2025臺北馬拉松、史努比快閃店及臺北市115年新制上路、金唱片、花in台北、臺北趴趴GO-第一季活動、2026台北燈節、2026 WBC 世界棒球經典賽等。

自媒體經營部分，截至115年2月底，本府LINE官方帳號好友數達186萬851人(較113年同期好友數162萬3,446人，成長14.6%)；我是台北人FB追蹤數達28萬3,624人(較114年同期好友數24萬116人，成長18.1%)。

### 3、四季大型活動整合行銷

以「臺北趴趴GO」為年度串連主軸，各季設定不同宣傳主題，第三季(7-9月)為「朋友同樂」、第四季(10-12月)為「親子出遊」，設計風格一貫之主視覺、宣傳短片，並運用捷運燈箱、家外媒體、捷運月臺電視、CH3公

用頻道、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)、臺北廣播電臺等多元管道行銷，並藉由線上社群媒體推廣、線下YouBike車體廣告、實體設攤等方式提升曝光度與參與度。

另亦邀請KOL製作各季活動宣傳影音及圖文，於其社群平臺宣傳，並加碼抽獎活動，以吸引民眾參與，並提升本市觀光知名度。

#### 4、《台北畫刊》與《台北事》

配合時下民眾閱讀習慣與喜好轉變，交互運用《台北畫刊》雙月刊及《台北事》月報等兩種形式，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，強化城市行銷及培養忠實讀者群。114年下半年企劃夏日輕旅、感官臺北、老時光·新風景等專題，呈現臺北不同風貌，亦藉由軟性撰稿手法，報導臺北戲劇獎、臺北傳統市場節、青年培育、基層體育教育、性別平等與人行環境優化等市政議題。

(2) 針對具時效性之市政資訊傳遞，則藉由每月發行《台北事》，說明本市政策重點或活動資訊。114年下半年報導臺北夜市打牙祭、大稻埕夏日節、台北水舞嘉年華、臺北客家義民嘉年華、士林官邸菊展、臺北最High新年城等重要活動資

訊，並提供狗運動公園&狗活動區、重陽敬老禮金升級、生生喝鮮奶2.0、北市率先實施一次性餐具計價、高齡校舍改建、公廁2.0改造計畫等市政資訊。

- (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，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、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，截至115年2月底FB粉絲數超過20萬5,849人、IG粉絲數2萬5,171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) 114年共出席79場城市行銷活動，包括動物園走春、2025台北燈節快閃、世壯運應援、臺中國際旅展、高雄國際旅展及台北國際夏季旅展等；拍攝影片9場，包括與YouTuber頻道「酷的夢」合作拍攝影片、宣傳世壯運商品和壯寶氣偶、臺東國際熱氣球嘉年華、大稻埕夏日節、國慶升旗典禮、白晝之夜、台北溫泉

季、臺北馬拉松、跨年晚會及社群拍攝等。115年截至2月底出席13場城市行銷活動，包括年貨大街走街、台北燈節快閃等；拍攝影片5場。

- (3) 結合大型活動增加熊讚曝光及影響力，例如：7月參與臺東縣「2025臺灣國際熱氣球嘉年華」，6公尺高熊讚氣偶首度於外縣市參展，並打造「熊讚小屋」，讓民眾近距離感受熊讚的魅力。8月底結合「2025大稻埕夏日節」於大稻埕碼頭設置6公尺熊讚氣偶及熊讚小屋，並首度公開「愛心眼神」，吸引眾多民眾拍照及兌換熊讚徽章。10月更搭配國慶升旗典禮，6公尺高熊讚氣偶首次穿上印有「HAPPY BIRTHDAY」字樣新裝於臺北市政府前廣場閃亮登場；10月25日至11月4日受桃園「2025桃園萬聖城」活動邀請，熊讚氣偶以充滿神秘感的「壞壞眼神」首度於桃園廣場登場，展現出熊讚搗蛋卻不失可愛的獨特魅力；12月熊讚再度回到信義區香堤廣場，推出「歡樂耶誕版」及「航向未來版」2款精心設計徽章陪伴市民朋友一起溫暖迎接耶誕及跨年的到來。
- (4) 114年專屬於熊讚生日慶活動則於8月13日至19日大安森林公園登場，8月16日更於露天音樂臺舉辦「熊讚生日慶」，熊讚除了與MIXCIN舞團一起帶領現場熊粉歡

跳熊讚主題曲「臺北熊讚」外，亦邀請桃園市吉祥物丫桃、園哥與熊粉一同熱鬧慶祝生日。

## 6、臺北廣播電臺

(1) 114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。近年順應Podcast風潮，也將「楊照談書」、「蓓你說歷史」及「科技社群敲敲門」、「臺北英語新聞」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，每年亦舉辦大型演唱會回饋聽友及市民，7月19日在師大附中舉行兩場「戀戀臺北 夏日演唱會」，並於YouTube平臺同步直播；現場參與人數共計2,044人；12月7日在臺北市中山堂舉

行「邁向115-幸福滿滿派對」，並於YouTube平臺同步直播；現場參與人數共計949人。

- (3) 配合市政行銷，電臺不定期於FB及YouTube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，賡續製播第二季全英語影音節目「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，「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，114年至12月點閱達26萬5,722人次，115年至2月點閱率4萬6,506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) 優質節目紛獲國內外獎項肯定，包括榮獲連續兩屆葛蕾西獎（2024-臺北好國樂、2025-有緣千里•話音樂）、金鐘獎藝術文化節目類獎（有緣千里•話音樂）、銀響力新聞獎-廣播及網路音頻類優選獎（微光臺北）、文創產業新聞報導獎（臺北聲景-百工職人誌）、臺灣媒體

觀察教育基金會促進性別平等教育獎（在青春的週記裡）、中華民國藥師公會全國聯合會臺灣藥事報導獎（Lohas健康有約、幸福生活館）。

- (6) 114年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及洛杉磯中文廣播電臺KAZN AM1300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組收視組合，每月收視費用最低僅200元。本市費率審議委員會自114年10月起審議115年基本頻道收視費用，115年基本頻道收視費用已於115年1月2日公告。

### **2. 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益**

115年2月底計有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，115年2月共計檢查6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) 2026臺北開齋節歡慶活動

115年3月22日於大安森林公園舉辦「2025 Eid-al-Fitr in Taipei 同慶開齋 再聚臺北」歡慶活動，活動包含多元舞臺表演、清真市集、草地同樂區、文化體驗等，更邀請印尼人氣歌手演出，並新增穆斯林友善成果展區，展示本市穆斯林友善環境成果；另邀請全家便利商店與統一超商參與、推廣穆斯林友善商品外，也攜手勞動力重建運用處規劃移工及國人多元文化展區，展示移工生活樣貌與多元文化內容，並與穆斯林友善業者合作辦理串聯活動，持續深化臺北為穆斯林友善城市之形象。

#### (二) 2026台北花伴野餐

115年3月28日及29日在大安森林公園辦理活動，規劃「咖啡派對、美力運動、親子毛孩」三大主題野餐區，透過各野餐區主題活動及結合異國特色風味市集，讓不同生活風格的市民都能在活動中找到屬於自己的野餐節奏。

此外，本次活動攜手合作國際人氣手遊《Pokémon GO》，3月28日至4月6日在大安森林公園展出2座皮卡丘氣球，提供體驗《Pokémon GO》花季限定遊戲內容。系列活動亦積極串聯周邊臺大公館、師大龍泉、永康3大商圈等超過60家特約店家共同響應，讓民眾在春暖花開的季節參與專屬於

臺北的春日盛會。

### (三) 2026台北水舞嘉年華

規劃於 115 年 6 月 13 日至 27 日(暫定)熱鬧登場，將持續以全臺唯一且深具特色的「河面＋橋面」雙水舞共演，搭配絢麗雷射燈光及熱門流行音樂等組合，創造更精采奪目的水舞展演，讓民眾盡情享受在水岸水舞與動感音樂的聲光效果中。

115 年水舞展演特別規劃科技互動裝置提供民眾現場體驗，增加活動參與感及趣味性，將帶給民眾不同的樂趣與感受。水舞開幕將以七彩絢爛中低空煙火帶來震撼吸睛的演出，並結合 IP 及週末水岸表演活動等輪番登場，活動並與週邊饒河街夜市及地方傳統宗教廟宇合作，擴大水舞活動範圍效益以吸引民眾造訪松山地區。

### (四) 2026大稻埕夏日節

規劃於 115 年 7 月 25 日至 8 月 15 日(暫定)於大稻埕碼頭、延平河濱公園及迪化街(永樂廣場)舉辦，活動將研議璀璨煙火展演結合無人機表演，並與國際知名 IP 合作，期可將 IP 與大稻埕地景結合，創造話題性。

另活動將延續往年特色設置水岸光廊燈飾、夏日美食市集，也將攜手藍色水路、商圈店家等業者合作，並積極與觀光旅宿業合作，促進遊客至臺北觀光及住宿，打造全臺最具代表性的夏季活動。

### (五) 三貓觀光推廣

為推廣三貓地區觀光，規劃第三季舉辦 1 場以國內 IP 為主軸之帶狀活動，並結合商圈優惠吸引遊

客停留及消費，期創造話題熱度；持續運用本局多元管道宣傳在地活動及「臺北里山川」，持續行銷三貓地區觀光，吸引遊客前來體驗此地區之美景、美食及特色。

#### **(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，115 年將參加 5 場次國內旅展，積極推廣本市多元旅遊亮點，透過展攤設計、互動體驗及在地特色展示，提升城市觀光形象與吸引力，並結合本市旅宿業業者，推出專屬優惠方案，吸引更多民眾規劃來訪行程，促進觀光消費。

## **二、打造友善旅遊及旅宿環境**

### **(一) 輔導旅宿產業轉型提升服務品質與競爭力**

輔導旅館轉型如住宿友善、品牌行銷、低碳及強化旅館資安等，督導業者完成旅宿業個資維護計畫，執行個資行政檢查，確保旅客個資安全，以增加顧客滿意度與提升整體旅宿競爭力，從而厚實本市觀光產業發展。

### **(二) 打造穆斯林友善旅遊環境**

為持續提升本市穆斯林友善環境國際曝光度，115 年除將持續辦理本市 114 年取得認證業者之複查作業外，也將加強辦理業者教育訓練課程，以確保業者維持優質服務品質。此外，也將透過國內外各管道持續加強本市穆斯林友善相關行銷宣傳，包括協助本市取得認證之業者於新月評等或其他國際

平臺露出等，以提升國際曝光度，進而形塑本市穆斯林友善城市形象。

### **三、觀光整合行銷及會展觀光推廣**

#### **(一) 結合民間品牌共同推廣城市觀光**

1、**結合演唱會推動城市行銷及觀光**：透過定時追蹤盤點本市演唱會近況，同時結合商圈、旅宿、交通等多樣化響應資源，並進一步建立跨局處合作模式，並調整檔期審議機制，讓檔期申請更加彈性，規劃演唱會與城市行銷結合，創造宣傳亮點、增加話題性，並將演唱會熱力深入城市各角落，進而打造演唱會氛圍、提升演唱會經濟及城市能見度。

2、**持續尋求IP品牌合作**：115年將持續攜手民間品牌，透過尋求不同類型IP，並結合藝文活動與旅遊資源，打造兼具創意與經濟價值的雙贏城市行銷模式，期讓每一次活動熱潮皆能轉化為推動臺北城市觀光動能。

#### **(二) 持續提供會展服務並推廣會展觀光**

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。規劃參加德國國際獎勵旅遊與會議展(IMEX Frankfurt)，行銷本市會展觀光亮點。

#### **(三) 辦理海外行銷推廣**

持續於各海外目標市場辦理參展或觀光推廣，吸引來臺北觀光。針對不同國家的入境旅客喜好，以分眾市場的行銷策略多管齊下，包括規劃以日本、韓國、星馬、中國大陸及港澳等近程海外市場參展

或觀光推廣，於泰國、菲律賓、印尼、越南刊登戶外及網路廣告、邀請 KOL 來臺踩線、社群宣傳、參加中央組團之旅展及推廣活動；另針對遠程市場，規劃於美加、歐洲等地區推廣，參加中央組團之旅展及推廣活動。

#### **(四) 經營臺北城市吉祥物品牌**

- 1、持續推動品牌形象優化，透過貼近節慶與本府大型活動，強化熊讚與臺北意象連結。例如2026台北燈節將熊讚與臺北12行政區的在地意象與生活風貌結合，發展具識別度與情境感的延伸應用。藉此深化品牌與市民日常經驗連結，提升情感認同與參與感，在穩固既有粉絲黏著度的基礎上，進一步觸及潛在族群，拓展品牌受眾結構與市場影響力。
- 2、持續經營免費商業授權機制，吸引更多企業和創作者運用熊讚IP，擴大品牌曝光，使熊讚形象深入人心。
- 3、除了運用吉祥物協助宣傳本府市政、大型活動、觀光景點及地方商圈外，也持續強化熊讚Bravo品牌，辦理熊讚行銷議題操作，創造網路討論話題，擴大品牌聲量與影響力。
- 4、持續經營熊讚辦公室，現場展示及販售城市紀念品，並不定期辦理促銷活動，期帶動商品販售及營運效益，並推廣本市城市意象。

## 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**：透過「臺北旅遊網」的Facebook粉絲專頁及Instagram帳號，運用趣味且多元的方式，持續推廣本市觀光旅遊、美食景點及熱門活動等資訊。為提升活動曝光度並吸引社群關注，亦不定期舉辦抽獎、增粉等互動行銷活動，並增加短影音內容，藉此強化社群平臺熱度，吸引更多國內外旅客前來臺北觀光。

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) 大型活動整合行銷

規劃夏季(親水、音樂與美食)、冬季(耶誕與跨年)2個主題，以創新方式宣傳本市大型活動，如結合城市地景或創新型態宣傳管道，並融入當季大型活動元素與情節串連，以趣味與吸睛之方式傳遞活動資訊，積極提高活動之曝光度及知名度、點醒市民週末參與活動之想法，並輔以多元行銷宣傳管

道，進一步吸引民眾至本市觀光旅遊。

### (三) 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，充實臺北廣播電臺 YT 內容。

## 肆、結語

觀光推廣與市政行銷為本局兩大任務，本局持續整合跨局處資源，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，本局一方面積極推動國民旅遊，吸引外縣市旅客來臺北觀光；另一方面亦加強國際旅客之海外行銷推廣，透過演唱會經濟、結合國際知名 IP 打造大型活動，並搭配海內外整合宣傳，擴大觀光客源。藉由建立具識別度的城市活動品牌與意象，提升活動能見度，吸引旅客參與體驗，進而帶動本市整體觀光動能成長。

此外，本局也持續致力優化會展環境行銷，致力塑造臺北成為亞洲首選會展城市品牌，透過會展活動吸引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 114 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！