

臺北市議會第 13 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 劉奕霆

中華民國 111 年 3 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	13
四、塑造多元共融城市形象	17
五、旅遊資訊與服務持續精進	18
六、建構安全友善旅遊環境	22
七、自媒體管道多元整合行銷	23
八、促進傳播產業發展	28
九、積極推動防疫作為	29
十、安心旅遊振興計畫	34
參、未來施政重點	36
一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣	36
二、國內外觀光整合行銷及會展產業推廣	37
三、本府重大活動與政策整合行銷	39
四、旅遊服務中心升級	40
五、後疫情復甦方案	41
肆、結語	42

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7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110年下半年迄今重要施政成果及未來施政重點；去年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 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，繼上一會期前辦理完成的 2021 台北杜鵑花季之後，110 年下半年本局連續辦理 2021 大稻埕情人節、2021 台北燈節、2022 台北燈節以及 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，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，

爭取首次單獨冠名贊助 ICAA 會展領袖會議，並全國首創 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 月先與台東縣政府共同啟動「城市加乘計畫」，共同簽署合作備忘錄，並參與 2021 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 及協助雙層餐車上路並辦理行銷活動；111 年度上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 110 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 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。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。

(一) 海外推廣臺北自由行

1、110年「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110年8月「2021臺灣國際熱氣球嘉年華」，後續並將規劃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「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，總計辦理2梯次，共計約200名旅客參加，深獲好評。

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。110年因疫情影響，第18屆亞洲旅遊推廣會議採線上方式，於110年12月15日辦理完畢，會上由各城市分享其未來之行銷規劃，本局分享110年針對海內外之線上線下觀光推廣作為。

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暨實體遊程，並透過線上導覽行程，使海外穆斯林市場之旅客在疫情期間也能遊臺北。110年5月至7月舉辦線上導覽行程，邀請國際宣傳大使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；並舉辦一日及二日實體暨線上導覽遊程，每場遊程對象為在臺灣各地穆斯林朋友參與；並於遊程中執行線上導覽，由參與旅客邀請其海外親友一同共遊台北；另邀請穆斯林網紅圖佳與印尼華裔人氣主持人－吳俊星(Agoeng)參與遊程及共同宣傳。

4、東北亞地區觀光推廣活動：

7月至10月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，在不能出國的期間，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月至8月於香港地鐵香港站內上刊燈箱廣告，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，推廣本市旅遊。

6、日本市場推廣：

與日本東京誠品生活日本橋合作，110年8月中旬至12月辦理臺北觀光推廣活動，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、播放本市觀光影片，並於10月至11月舉辦講座、體驗活動。舉辦臺北觀光大使-日本名人FANTASTICS from EXILE TRIBE一日店長行銷活動，10月24日由市長及局長線上推薦臺北魅力；11月12日由局長與觀光大使透過網路開箱直播分享臺北好物，並推廣臺北觀光及美食。

7、歐洲市場：與TripAdvisor旅遊平台合作，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。

(二) 推廣及贊助本市MICE產業

1、推廣本市會展產業：

(1)建立臺北市MICE安全接待服務鏈：輔導55家會展業者取得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），有利

吸引國際 MICE 買主，提高競爭力。

- (2) 「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。
- (3) 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)、MICE 形象影片，提供本市會展業者競標及推廣之用。
- (4) 規劃「線上會議服務媒合平台」，於 6 月 23 日至 8 月 31 日提供線上媒合服務，邀集提供線上會議辦理場地、軟硬體及整合規劃的業者，作為線上會議服務賣家；並廣邀有線上會議辦理需求的企業、公協會、學會參與(買家)，雙方登錄平台便可找到最適合自己的合作夥伴。
- (5) 辦理熟悉之旅：110 年 8 月 25 日及 8 月 27 日辦理 MICE 熟悉之旅，邀集公協會、旅行社及媒體等單位參與，搭配本局的行銷主軸「探索你所未見的台北」(Undiscovered Taipei)，介紹臺北市具獨特性、目前少為人知或國際間尚未大量曝光、具觀光、體驗價值、擁有非眾所皆知之背景或故事、展現在地特色之合法秘境，讓參與者體會 MICE 旅客的一天，共有 41 位業者及媒體參與。
- (6) 參加國際專業展：110 年 9 月 28 日至 30 日參加泰國亞洲國際會議暨獎勵旅遊博覽會 (IT&CMA)，藉由中央與地方合作組成 20 家國內會展業者的堅強推廣團隊，向線上來自各國的

162 位買主介紹臺北市會展旅遊特色，共計促成臺北市業者 191 場洽談，並於 10 月 25 日至 29 日參加新加坡亞洲國際旅遊展（ITB Asia），促成 66 場洽談。

- (7) 赴外縣市辦理行銷媒合會：10 月 12 日及 13 日率 13 家臺北市 MICE 業者赴臺南、高雄辦理 2 場行銷媒合會，邀請南部企業主、旅行社與會，於會中推廣臺北市 MICE 環境資源、開發潛在案源，並提供南部企業與北市 MICE 業者媒合、交流之平台。臺南場及高雄場分別吸引 66 家及 80 家企業代表參與。
- (8) 會展業者領袖會議：110 年 11 月 29 日召開會展業者領袖會議，共計 38 位會展領袖共襄盛舉，了解 111 年本局規劃進行之 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。

2、贊助會展活動：

- (1) 111 年 MICE 贊助案：為振興受肺炎疫情影响之會展產業，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：110 年 11 月 1 日至 30 日受理 111 年國際會議、展覽暨獎勵旅遊補助第 1 期中

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，共計核定補助 125 件。

二、國內旅遊與景點推廣

(一) 參加國內旅展

- 1、原訂110年7月16日至19日辦理臺北國際夏季旅展，因疫情影響延期至10月1日至4日，以「臺北大縱走-山離我們很近」搭配北投特色溫泉及大稻埕情人節等為主題參展，並邀請多個單位參展，包括茶敬茶、台北市溫泉發展協會、丘山行、宏祥旅行社、捷絲旅、Klook、淘寶國際旅行社、熊讚辦公室、鐵花棧町多肉文化市集等參與推廣城市觀光。
- 2、原訂110年5月21日至24日之臺北國際觀光博覽會因應疫情變化，改為11月26日至29日舉辦，以「花映 趣遊」為主題，主推2021士林官邸菊花展呼應「2022花in台北」花季系列活動，以及宣傳元宵節盛大登場的「2022台北燈節」，共有7個單位參展，包括台北市溫泉發展協會、淘寶國際旅行社、趣健行、郭元益、紅玉滿赤心雞蛋糕、來好、花路19等參與推廣城市觀光。
- 3、臺北國際旅展於11月5日至8日辦理，內容以「老房子 新視界」為主題，主推臺北老房子新故事之既復古又新生的奇幻旅程，以及即將在萬華艋舺城區舉辦的2021台北燈節，並邀請多個單位參展，包括南港老爺行旅、西華飯店、捷絲旅、台北市溫泉發展協會、臺北雙層觀光

巴士、八拾捌茶輪番所、熊讚辦公室等參與推廣城市觀光。

(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，認識臺北多元樣貌。110年1月至12月(5月15日至8月2日因防疫措施休館)，參觀人次累計13萬2,962人次，相較109年同期參觀人次19萬6,963減少約3成3；111年1月份參觀人次為3,035人次。
- 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」，展期自110年8月31日至12月15日止，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臺北八大無圍牆博物館，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。展覽期間配合防疫措施，於假日實施容留人數控管，參觀人次總計4萬4,634人。

(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110年總計搭乘人數超過42萬人。
- 2、110年下半年度，為振興本市觀光產業，推出「自由行好事成雙」專案活動，規劃110年5月

至111年2月28日，除了配合本市熊好住宿券自由行住宿補助振興活動，並結合重大節慶，包含5月母親節、6月端午節、7月暑假親子行、8月情人節或父親節、9月中秋節、10月同志驕傲月及11月光棍節，邀請本市合法旅館依據主題規劃住房優惠專案，經向本局申請審核通過後，參加該住房優惠專案之自由行旅客可獲得2張雙層觀光巴士單次票電子兌換券。經統計至110年12月31日（5月21日至8月23日因疫情停駛），總計發放1萬5,000餘張觀巴單次票券。

（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，於3月至5月結合本局大型活動台北杜鵑花季推出「咖啡漫步 in 台北杜鵑花-咖啡餐飲兌換券」；另針對國旅市場

與教育局合作推出「臺北科學藝術園區三館二園」優惠套票；自 106 年 11 月 15 日發售日起截至 110 年 12 月 31 日累計銷售出實體票券 33 萬 2,422 套、電子票券 66 萬 2,779 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 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。

111 年度第 1 期補助 9 個觀光活動，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。

(六) 推廣三貓地區行銷方案

為促進貓空產業發展，本局規劃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 9 月 25、26 日及 10 月 2、3 日與指南宮、臺北市立天文科學教育館合作辦理「夜觀星-夜玩台北 尋找貓空最亮的那顆星」活動，共同推廣指南風景區及貓空成為臺北市觀星勝地；10 月 31 日與臺北市立動物園合作在大貓熊館國際會議廳辦理「童樂會-動物音樂派對」活動，亦有木柵青農及文山區公所設置互動體驗攤位，帶領民眾認識

三貓特色。另整合 12 家旅行社及 18 條含一日遊與二日遊之旅遊套裝行程，10 月 22 日辦理旅行業者踩線團，共計來自屏東、新竹、桃園及北市等 20 位國旅業者代表參與，旅行業者走訪動物園大貓熊館、指南風景區及千階步道，並體驗品茗、特色茶料理及封茶活動，期聯合業者共同推廣兼具生態、文化及茶香的特色遊程。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，自開辦起共舉辦 873 場宣講活動。另配合本府 e 化政策，全面採 e 化線上報名，簡省龐大成本。本活動 107 年度出團 720 車、108 年度出團 788 車、109 年度出團 825 車，出車率皆近 9 成，另透過問卷調查顯示，參與民眾滿意度高達 95% 以上；110 年規劃共 980 車，自 4 月 12 日起開始出團；受疫情影響自 5 月 12 日至 10 月 31 日暫緩出團，於 11 月 1 日恢復出團，因疫情出團活動延長至 111 年 3 月底，截至 111 年 2 月底計出團 565 車。
- 2、活動主要內容為遊覽本市周邊及新北市鄰近老街近 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，於午餐現場向長者宣導介紹「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。

(八) 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。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、大型系列活動打造觀光亮點

(一) 2021 大稻埕情人節

- 1、前期活動自110年10月2日起，結合在地商圈推出線上暖身活動及消費滿額贈活動，在大稻埕公園及永樂廣場設置打卡裝置物，另為振興國旅，亦與雄獅旅行社、長汎旅行社、東南旅行社合作推出「走訪大稻埕，老街散步」旅遊行程，打造「我們一起戀愛吧」、「大稻埕製造」、「老房子新生命」三條兩天一夜的主題遊程，前150名(每家旅行社前50名)購買限定遊程的民眾可免去抽籤流程即可入場。
- 2、主活動於110年10月16日於本市延平河濱公園舉辦，響應文協百年自由戀愛精神，以「自由戀愛無限」為主題，活動現場舞台展演邀請魏如萱、曾沛慈、告五人等知名藝人浪漫情歌開唱，同時民眾漫步大稻埕街區還有期間限定拍照打卡裝置物，以及眾所矚目的煙火秀。另為因應防疫，採台北通App預約登記抽籤方式，限額3,000位民眾入場，活動當天憑台北通入場憑證進場，並發送野餐墊，以維持社交距離，當天實際參與人數約2,400人。

(二) 臺北最HIGH新年城—2022跨年活動

- 1、前期活動自110年11月27日起，於本市北投區北投公園、中山區心中山線形公園、萬華區武昌行人徒步區、信義區松壽公園及東門廣場、南港區北流南基地、文山區貓空站景觀台等地設置6大燈區燈飾佈置，並舉辦5場系列活動為主活動暖身，營造臺北新年城節慶氛圍。
- 2、跨年晚會於12月31日於市府前市民廣場登場，最強獨家卡司情歌天后梁靜茹、滅絕師太黃小

琥、金曲歌后徐佳瑩、金曲搖滾天團動力火車、天生歌姬A-Lin接力演唱，轉播及網路直播觀看總人次達1,040萬人次。倒數時段搭配101新年大秀，吸引超過11萬民眾到現場、線上同時觀看人數最高達170萬人，一同迎接充滿希望的2022年。另首度釋出舞台前方搖滾區與臺北市旅行商業同業公會、中華民國旅行商業同業公會全國聯合會合作推出12條專屬遊程，總計售出560組，銷售額為270萬9,358元。

(三)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、規劃彩虹小旅行：與旅行社、旅宿業及同志友善店家合作規劃1-2日遊彩虹旅遊產品。
- 2、彩虹觀光巴士：結合變裝皇后及知名人氣網紅一起暢遊臺北彩虹景點，總計30趟次。
- 3、彩虹光雕秀：結合彩虹元素及平權運動，設計精彩的光雕秀於市府前廣場一連10天舉辦(10月28日至11月6日)，並邀請同志團體及LGBTQ友善店家於現場設置彩虹市集，吸引更多民眾參加。
- 4、設置彩虹公仔：與知名插畫家「黃阿瑪的後宮生活」合作，打造「揮舞彩虹的貓」彩虹公仔，於光雕秀期間於活動現場展示。
- 5、加強國際行銷：製作彩虹活動紀錄影片於國際知名旅遊平台TripAdvisor宣傳為期1個月。
- 6、本案活動期間，總計吸引1萬多人次參與實體相關活動。

(四)2021台北燈節

- 1、因受疫情影響，原定110年2月辦理之台北燈節延至12月17日至26日辦理，為期10天。以萬華火車站站前廣場為主要區域，燈區範圍為西園路至艋舺大道至康定路至貴陽街一帶。
- 2、活動規劃，依主題分類說明如下：
 - (1)三大主題燈區：七彩燈區、八寶燈區以及新世界燈區。
 - (2)燈飾定時展演：主燈秀「NEW」為史上第一個會跳舞的主燈。
 - (3)首度以「線上X線下」混合模式辦理，包括線上賞燈、國際IP唱跳秀、講●艋舺、主題燈飾影片、現場直播等吸引人潮到現場賞燈及觀看線上節目，透過線上直播，同步參與台北燈節，透過多元化的線上特別節目，深入了解萬華艋舺的歷史，並看到每一件藝術作品的設計故事，民眾到現場可以感受到七彩炫麗的燈節氣氛，走進商圈，共同活絡地方經濟與觀光。
 - (4)相關活動：AR燈區、電子集章、IP見面會、集福卡、夜市商圈響應等。
- 3、10天活動，統計線上賞燈人次為46萬、到場線下參與近118萬人次。

(五) 2022台北燈節

- 1、111年2月11日至20日10天於士林區舉辦，並以搭捷運賞燈為規劃，場域東至捷運淡水線沿線（涵蓋劍潭站、士林站、芝山站），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、活動規劃，依主題分類說明如下：

- (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)燈飾定時展演：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，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，吸引線下超過170萬人次到現場賞燈、線上直播觀看約440萬次，合計超過610萬人次賞燈。

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，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。110年穆斯林輔導認證計畫透過說明會、實地訪查及輔導、教育訓練等協助景點及旅宿建置穆斯林友善環境，110年總計輔導7家景點、8家旅宿，總計15家取得穆斯林認證，並於110年12月14日辦理成果發表會及授證儀式，截至110年底已累計輔導認證友善穆斯林旅館計47家、穆斯林友善景點計16處。為持續儲備接待國際觀光客的能量，111年預計再增加輔導15處旅館或景點，將可使本市穆斯林友善旅宿及景點累計至70處以上，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110年1月至12月瀏覽人

次為816萬5,226次，瀏覽量為2,677萬3,408次；現在玩台北App110年1月至12月使用次數為563萬8,864次。

- 1、優化臺北旅遊網功能－建置VR環遊臺北沉浸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，避免出遊花季等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，110年下半年已發行《UNDISCOVERED TAIPEI MAP》全區觀光地圖與「城南、台大」、「中山、雙連」、「艋舺、西門」、「北投」、「大稻埕、大龍峒」等分區觀光摺頁及《總冬員》、《台北森遊趣》、《台北食樂趣》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；110年服務人次計40萬5,246人次（受肺炎疫情影響較去年同期101萬4,035人次，減少約6成）、諮詢旅客計16萬4,938人次、發放觀光文宣計41萬3,568份。111年1月份服務人次計4萬911人次、諮詢旅客計1萬7,930人次、發放觀光文宣計4萬6,564份。另配合交通部觀光局推動借問站，與店家合作設置20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年累計服務8,870人次，受肺炎疫情影響較109年同期1萬7,404人次減少約4成9。另111年1月服務人次計965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2月15日，參觀旅客計1萬7,898人次。

(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2,983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12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) 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，已於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1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110年底，合計裁處（含行政執行）1,067家次，罰鍰（含怠金）金額1億6,863萬元。111年1月份共裁處26件，計裁罰246萬元。

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，並遏止違法住宿亂象。截至111年1月底已發檢舉獎金75件，合計112萬5,000元。

(三) 輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至110年12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。110年7月至12月宣導主題包括夏季大型活動、臺北大縱走、臺北熊讚熱氣球、彩虹觀光、秋季大型活動、冬季大型活動、臺北溫泉季、台北燈節、跨年晚會等。111年1月至2月宣傳主題包括台北燈節、臺北大縱走、台北杜鵑花季等。
2. 製作觀光形象影片《走!我們今天去台北玩》推廣臺北觀光旅遊，並與知名樂團告五人合作，除於影片中演出外，並以其創作歌曲旋律填入全新歌詞，鼓勵國人疫情中可到臺北放風旅行，藉由影片展現臺北觀光。市府YouTube頻道、臺北旅遊網FB觀看次數累計超過88萬次。
3. 配合本府大型活動辦理冬季整合行銷，串連各大型活動包含繽紛耶誕玩臺北、公館聖誕季、跨年活動、臺北年貨大街及台北燈節等元素，設計形象主視覺圖稿、設置入口網站

及製拍《台北總冬員》宣傳短片，宣傳短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、臺北電臺外牆及網路社群等管道露出，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。累計貼文總觸及數達34萬4,470次，主題濾鏡及GIF貼圖曝光數達2萬4,373次，KOC社群行銷總追蹤數達185萬9,800人次。

4. 為推廣本府居住正義之理念，藉由網路新興媒體擴散力，於具宣傳效益之網路平台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。7月起至9月陸續辦理5個主題宣傳，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」。累計文章瀏覽數12萬5,600次、社群推文觸及數達81萬9,082次。
5. 臺北大縱走整合行銷案110年起以「山離我們很近」標語行銷臺北大縱走7+1段，辦理系列活動；並透過多元媒體管道、影片節目拍攝、名人代言及旅展、常設展等各面向宣傳。110年因疫情影響共舉辦2場實體活動，包括10月2日「富陽三寶變變變」親子生態健行活動(大縱走第6段)，及11月13日「前進·

探索未知的火山」觀察火山地形活動(大縱走第3段)，透過電視媒體相關報導，共計逾26篇新聞露出，臺北旅遊網貼文觸及數逾55萬次、活動專頁流量逾40萬次。

111年第1場實體活動於1月22、23日辦理「千階祈願 參道縱走」，由市府團隊、在地代表、木柵地區里長，及知名作家劉克襄、行腳節目主持人吳鳳等共同點亮近300盞燈飾，並由優人神鼓雲腳帶領民眾步行第七段千階竹柏參道；另透過旅行社推出套裝旅遊行程，2天參團人數共計224人；燈飾點亮至2月17日，由指南宮及里長認養接手後續運用。

(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年下半年除介紹疫情下的本府防疫作為與疫情後的新生活、旅遊型態，並配合台灣文化協會成立百年、社會住宅青創計畫、台北熊好券、三貓計畫2.0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，110年下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；另透過活動辦理，加強與市民互動，110年下半年分別於10月23日舉行「臺北廣播電臺60週年聽友聯歡會」，12月18日舉辦「邁向111-幸福滿滿派對演唱會」，提供市民優質休閒娛樂。
- 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。第4季更增加製播「膝關節影音館」、「傳秦歌-我的音樂年代」，由知名影評人膝關節及歌手趙傳主持。此外，電臺節目結合Facebook、YouTube社群平臺直播推廣市政活動，並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Facebook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，110年總流量為11萬4,959人次，111年1月至2月中流量為1萬9,110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、舉辦活動，以及相互連結等方式，增加Facebook及YouTube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，熊讚粉絲數迄今已超過18萬3,157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。110年7月至12月(7月1日至12日因疫情未營業)營業額207萬3,591元；111年1月至2月(截至2月17日)營業額34萬3,999元。110年1月至12月收取授權金共計47萬2,581元(不含雷標)。

3、熊讚110年7月至12月共計出席40場公益及城市行銷活動，包括臺北大縱走體驗活動、交通安全月活動、瑞光社宅入厝暖屋活動、熊好券抽籤記者會、關渡鳥藝術-關渡國際自然藝術季開幕、臺北溫泉季、士林菊展開幕、公館聖誕季開幕、貓纜復駛歡慶活動等；拍攝影片22場，包括熊讚社群議題拍攝，2021士林官邸菊展拍攝宣傳片、明倫社宅行銷活動及家扶基金會公益宣傳等。

111年1月至2月共計出席7場公益及城市行銷活動，包括熊好券第2波抽籤記者會、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、台北燈節宣傳活動等；並配合熊讚社群議題拍攝影片共計3場。

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110年12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，110年1月至110年12月計檢查105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2月17日，本市已有161家防疫旅館，防疫旅館接待之居家檢疫人數已達19萬3,958位。

(二) 加強版防疫專責旅館

本市自110年5月15日提升三級警戒以來，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、1,287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2萬8千元補助，受惠的加強版防疫專責旅館現場服務人員共268名，申請金額約643萬1,875元。

(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2月16日止，已收住2,524位。

(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，體恤防疫工作人員的辛勞，本局依其成立時間、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)等防疫標準從中

選出15家特優優等獎；另獎勵8家專收篩檢陽性民眾之加強版防疫專責旅館；共頒發1300萬元獎勵金予防疫旅館。

(五) 北市市民入住北市防疫旅館加碼補助

本局因應出國返台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3月7日中央入境檢疫政策調整後，居家檢疫天數由14天縮短為10天，補助方案將配合調整為至多補助新臺幣5,000元，每人以申請一次為限；110年1月1日至12月31日止收到2萬8,050件申請案件，核准件數為22,501件，核准金額為新臺幣1億5,530萬8,020元；自111年1月1日至2月15日止收到6,869件申請案件，核准件數為4,287件，核准金額為新臺幣2,907萬1,500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2月17日本市警消醫護加油棧總計接待2萬6,191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

為強化防疫旅館執行防疫規定，本局針對入住民眾以及防疫旅館員工拍攝宣導影片。其中「入住防疫旅館本國人及外國人注意事項宣導影片」，於110年8月16日起上刊各宣傳管道，包含網路平台、電視託播、捷運月台電視託播等，並透過本市防疫旅館周知入住之居家檢疫旅客，讓民眾自機場經搭乘防疫計程車到防疫旅館入住都有清楚明確的規範可以依據。另拍攝「臺北市防疫旅館員工防疫教學影片」，下達本市防疫旅館員工，讓其充份瞭解防疫標準作業程序，降低旅館內感染風險。

(九) 制定本府活動辦理規範

中央流行疫情指揮中心於110年7月27日公告肺炎警戒降至二級，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，復於8月24日、10月5日調整集會活動人數限制及放寬室內活動人數限制，11月2日起取消

集會活動人數上限、人流管控及總量管制，符合各項防疫規定即可辦理；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、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) 發行防疫紀實專書

於111年2月發行《堅韌的疫誌—台北市防疫紀實》專書，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，感謝醫護人員、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。

(十二) 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，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。
- 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，並提供酒精供旅客使用。第一線旅服員值勤時全程佩戴口罩及防疫面罩，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。

- (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，預計發放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2月14日共有300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。截至111年2月13日民眾已使用2萬4,036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。

參、未來施政重點

一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣

(一) 2022台北杜鵑花季

- 1、111年3月1日至31日，在大安森林公園設置三麗鷗「大耳狗喜拿」杜鵑花藝布置，以及種植上千株繁盛的粉色、桃色、雪白色杜鵑打造「杜鵑花心心」，並以繡球花妝點陪襯，吸引人潮賞花。
- 2、於3月5日永康公園舉辦「花現永康」活動，邀請臺大植物醫師現場義診及邀請台灣昆蟲館館長演講；3月12日於大安森林公園露天舞台舉辦「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。
- 3、為活絡在地產業，與台北晶華酒店合作推出「春日花宴」住房專案，提供「花現饗宴組合」美食及杜鵑花野餐墊；與北北基好玩卡推出「2022台北杜鵑花季-漫步美食餐飲券」；另多家旅行業者共同響應參與「杜鵑曉旅行」，帶領旅人走訪城南地區來趟輕旅行。
- 4、於周邊永康商圈及公館商圈募集138家花季特約店家，並透過台北通App舉辦「賞花集點趣」集點抽獎活動，吸引民眾消費。同時於溫羅汀街區巷弄佈置杜鵑花框窗貼，推出網美打卡點，打造臺北杜鵑花城市意象。

(二) 2022臺北開齋節歡慶活動

為推廣穆斯林旅遊、型塑臺北為穆斯林友善城市，規劃於111年5月8日在大安森林公園辦理

「2022臺北開齋節歡慶活動」，活動內容包含舞台表演、清真市集及體驗攤位等，除邀請在臺穆斯林族群歡慶佳節，也讓市民朋友更加了解穆斯林文化內涵，期藉相關活動推廣穆斯林文化、讓臺北的友善多元持續發酵。

(三) 2023台灣燈會在台北

規劃於112年2月5日至19日舉辦，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、東區商圈等。以「光源臺北」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。

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. 國際行銷推廣：參與國際行銷活動，包含混合型活動城市聯盟(Hybrid City Alliance)線上熟悉之旅、上海國際會獎旅遊博覽會(IT&CM)、泰國亞洲

獎勵旅遊暨會議展(IT&CM ASIA)、新加坡亞洲國際旅遊展(ITB)、美洲國際獎勵旅遊與會議(IMEX America)等國際專業展，增加本市國際曝光，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、上海、香港等海外地區辦理觀光推廣。透過線上 X 線下方式，以推廣台北大縱走、三貓、無圍牆博物館等市府政策及大型活動、美食等，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，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，111年觀光宣傳影片企劃將配合「2023台灣燈會在台北」活動，期透過影片展現臺北觀光魅力，同時邀請國內外民眾參與2023燈會。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) 夏季大型活動整合行銷推廣

配合本府大型活動辦理夏季整合行銷事宜，串連大型活動端午龍舟錦標賽、親水節、親水體驗、河岸童樂會、大稻埕情人節等元素，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。

(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，預計製作居住正義專書、宣傳影片，並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粉絲頁及居住正義2.0專網等多元管道宣傳。

(四) 臺北大縱走兩年行銷宣傳計畫

111年預計辦理5場實體活動，第1場「千階祈

願·參道縱走」已於1月22、23日辦理完竣，後續預計於3月至6月每月於不同段山徑辦理「春日饗宴·白石湖壓軸草莓季」採果健行、「草山縱走之旅」探索體驗、「縱走之戀」聯誼健行、「漫攝老地方」攝影健行等實體活動。

(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，預計3至4月辦理「臺北貓空茶會」活動、夏季至秋季辦理「夜觀星」活動，並持續透過「走靜貓空」網站、機關官網、「臺北旅遊網」及FB、《台北畫刊》、《生態玩臺北》等各宣傳管道進行線上宣傳推廣，同時媒合旅遊業者推出套裝行程，藉由實體活動、媒體宣傳及議題行銷等方式資源整合，吸引國內外旅客至三貓地區觀光旅遊及消費，帶動地區發展。

(六) 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，刻正進行筏基開挖，預計 112 年 3 月完工啟用。

五、後疫情復甦方案

- (一) 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，本局與雙層觀光巴士業者合作推出雙層餐車，110 年 12 月 9 日舉行啟動儀式記者會，路線以信義區及大安區為主，首季餐點與「台北晶華酒店」合作推出獨家菜色，業者於上路初期推出「2 人同行 9 折」及「4 人同行 1 人半價」優惠，另本局也加碼贈送前 1,000 名上車用餐的旅客可獲得餐車限量紀念瓷碗套組。雙層餐車自 110 年 12 月 14 日上路至 12 月底累計 1,017 人搭乘。為落實防疫政策，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，本局為協助行銷，將自 111 年 3 月 15 日至 4 月 30 日加碼推出「買二送二」贈送餐車晚餐兌換券優惠，希望藉由餐車，提供民眾更佳的視野，來欣賞臺北市的城市風光，業者將於 111 年第 2 季與更多五星級飯店合作。

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 110 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！