

臺北市議會第 14 屆第 1 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 陳淑慧

中華民國 112 年 3 月

目錄

壹、前言	1
貳、重要施政成果	4
一、海外城市行銷與會展推廣	4
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	14
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	27
九、積極推動防疫作為	28
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觀光推廣	34
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	38

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1次定期大會開議，^{淑慧}列席向各位議員女士、先生報告本局111年下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)疫情影響，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。

回顧 111 年前期仍受肺炎疫情關閉國境影響，至 111 年 10 月 13 日跨境旅遊解封後，來臺旅客人次逐步提升。交通部觀光局統計 111 年全年度來臺灣旅客計 895,962 人次，比前期（110 年）140,479 人次增加 537.79%，整體市場雖為正成長，與疫情前的觀光榮景仍是產業待興，本局仍需更努力，與產業站在同一陣線，恢復及再創新猷。

觀光產業受如此急遽的衝擊，如何推動國內旅遊、刺激旅客來臺北旅遊及產業面臨的產業人力問題，是本市目前面臨的主要觀光課題。本局於疫情期間以數位運用補實體之不足，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 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、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，為推廣本市觀光，111 年下半年於日、韓、香港、星馬、歐美地區辦理海外參展或宣傳，為推廣會展產業，參與 4 場國際專業展，112 年 2 月辦理 2023 台灣燈會，圓滿落幕，19 天超過 1,200 萬人次參與。

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、行銷雙層觀巴及餐車，111 年行銷雙層餐車推出買 2 送 2 優惠活動並搭配熊好券 2.0 住宿券辦理抽獎活動，抽出 50 名幸運民眾，贈送雙層餐車晚餐兌換券，112 年上半年度除於台灣燈會期間設計製作雙層觀巴車體燈飾推出賞燈專車，並結合 11 家知名旅宿業者，提供入住合作旅宿相關優惠方案的民眾，可享免費預約賞燈專車活動，也以「萬客攏」計畫搶攻國際自由行市場；112 年下半年度將持續輔導及行銷雙層餐車，加強異業合作，規劃引入元宇宙等創新科技元素，擴大民眾參與，提升體驗品質等精進作為；112 年度亦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，以觀光帶動經濟。

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，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，另對於自媒體部分，每日皆發布及分享旅遊與景

點資訊貼文，透過即時資訊與活動，吸引網友點閱與瀏覽相關資訊，讓流量創造觀光經濟。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 111 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

111 年度下半年因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及2023台灣燈會活動訊息，持續推廣城市觀光意象。
- 2、新加坡及馬來西亞市場觀光推廣：邀請新加坡知名網紅Tiffwithmi來臺4天3夜推廣臺北觀光，Youtube頻道影片達40萬人次以上觀看，另同步於新加坡海峽時報（The Strait Times）、Weekender宣傳臺北觀光資源，並邀請新加坡知名部落客Hazel Diary分享臺北旅遊體驗；馬來西亞市場部分，參加9月2日至4日MATTA Fair旅展，邀請當地百萬網紅Yana Samsudin分享臺北旅遊經驗及開箱臺北展攤，臺灣三大航空公司（華航、長榮、星宇）亦現場參與臺北館開箱活動，共同推廣臺北觀光。

- 3、韓國地區觀光推廣活動：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，結合城市吉祥物（熊讚）推廣、攤位展示、趣味遊戲及表演節目等活動，吸引民眾參觀。10月13日至16日參加釜山國際旅展，以「2023台灣燈會在台北」為主軸，行銷本市各項節慶活動及觀光資源，並邀請韓國網紅梁秀彬拍攝臺北伴手禮開箱影片、分享臺北旅遊經驗、邀請韓國遊客逛燈會。
- 4、日本市場觀光推廣：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。7月29日至31日參加Taiwan Festa（東京代代木公園）、8月3日至5日參加弘前睡魔祭、9月17日至18日參加Taiwan Plus（東京上野公園）及9月22日至25日參加日本東京旅展，透過設置臺北展攤推廣本市觀光旅遊魅力及2023台灣燈會，並參加旅遊業者說明會、交流會、Roadshow街頭活動等，搭配現場行銷活動與日本遊客互動。針對旅行業者、媒體進行分眾行銷，透過線上交流分享會議、提供臺北觀光旅遊資訊。另運用日本網路媒體、社群等平台，並與日本製作公司及電視台合作來臺拍攝臺北旅遊特輯節目，向日本民眾宣傳本市觀光魅力。
- 5、香港市場觀光推廣：8月18日至21日參加ITE香港國際旅遊展並辦理觀光推廣活動，同時邀請香港網紅「小薯茄」宣傳2023台灣燈會、臺北

大縱走、三貓、無圍牆博物館（北藝中心）、臺北美食等。10月29日至11月11日於香港地鐵香港站刊登「2023台灣燈會在台北」廣告。

- 6、歐洲市場觀光推廣：考量疫情後逐漸回復國際實體活動與交流，為向歐洲旅客推廣本市特色大型活動、美食及觀光資源，參加11月7日至9日全球第2大旅遊專業展覽「2022倫敦旅展WTM」，以「Smart Taipei! Stylish Taipei」為主軸，設置臺北攤位及辦理媒體沙龍、買家推介會等推廣活動，亦透過倫敦旅展官方採訪與交通部觀光局台灣館Happy Hour活動宣傳「2023台灣燈會在台北」。

- 7、熱氣球海外行銷城市意象：

- (1)第1場熱氣球國際行銷：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，故參加10月1日至9日全球最大型熱氣球活動-「阿布奎基國際熱氣球嘉年華」，首度赴海外參加並於現場設立臺北展攤、辦理媒體接待會，並邀請美國擁有百萬粉絲數的知名Youtuber馮氏兄弟出席。活動9天，總計23個國家、600顆熱氣球參與，參觀人次達100萬以上。
- (2)第2場熱氣球國際行銷：參加亞洲最大日本「佐賀國際熱氣球節」（11月2日至6日），赴當地設立臺北展攤及辦理觀光活動，邀請日本知名藝人速水茂虎道出席記者會加強宣傳。本市為唯一參加之國際城市（因疫情未開放其他國家參加），活動4天，約100顆熱氣球參與，參觀人

次達 84 萬以上。

- (3) 紐澳市場觀光推廣：與澳洲雪梨當地臺灣店家合作辦理打卡活動，宣傳臺北觀光及 2023 台灣燈會在台北，並製作臺北觀光影片於國際旅遊平臺包括路透社、換日線、Lonely Planet 等管道投放，投放地區包括紐、澳、美、英、日、東南亞等，達 120 萬次以上點擊次數及瀏覽量。

(二) 推廣及贊助本市 MICE 產業

1、111 年下半年參與 4 場國際專業展，推廣本市會展觀光：

- (1) 國際旅遊交易會 (ITB China, 9 月 21 日實體展, 9 月 14 日至 28 日線上展)：邀請業者共同參展，展中完成 21 場洽談，向買主推廣本市 MICE 資源；另於 9 月 21 日晚宴設置參展商洽談桌，洽談對象主要有各國旅行社及媒體。
- (2) 亞洲獎勵旅遊暨會議展 (IT&CMA, 9 月 20 日至 22 日)：赴泰國曼谷與交通部觀光局及 MEET TAIWAN 共同籌組臺灣館，展中完成 33 場洽談，向來自印度、英國、法國、荷蘭、比利時、土耳其等買主推廣本市 MICE 資源；另於 9 月 21 日辦理臺北市品牌推廣會，與泰國旅遊協會、泰國出境協會代表及當地旅行業者交流。
- (3) 美洲國際獎勵旅遊與會議 (IMEX America, 10 月 11 日至 13 日)：與交通部觀光局及 MEET TAIWAN 共同籌組參展，與負責舉辦 VISA、IEEE (電機電子工程師學會)、ISPCAN (國際防止虐待和忽視兒童協會) 會議之買家洽談，另向美國、荷蘭、巴西、香港、土耳其等買家介紹本

市補贊助方案。

- (4) 亞洲國際旅遊展 (ITB Asia, 10 月 19 日至 21 日)：率本市觀光旅館業者赴新加坡參展，於展中完成 66 場預約洽談及接待超過 105 位買主，並拜會新加坡會議及獎勵旅遊體驗發展司署長、馬來西亞會展局營運長及國際會議協會 (ICCA) 亞太地區總監，交流後疫情會展獎旅發展趨勢。

2、贊助會展活動：

- (1) 贊助案核定情形：111 年度共補助 142 件，另 111 年 11 月 1 日至 30 日受理 112 年國際會議、展覽暨獎勵旅遊補助第 1 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，共計核定補助 96 件。
- (2) 112 年 MICE 贊助案：為配合後疫情時代，提供以下措施，支持本市會展產業：
- A. 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）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。

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 年國內旅展包含參加「臺北國際春季旅展(3月25至28日)」、「臺北國際夏季旅展(7月15至18日)」、「臺北國際觀光博覽會

(8月19至22日)」及「臺北國際旅展(11月4至7日)」等國內旅展。

- 2、7月15日至18日參加「台北國際夏季旅展」，本次旅展共12攤，以「來稻關渡」、「2022城市博覽會」及「2023台灣燈會在台北」為主題參展，共有9個單位參展，包括臺北市溫泉發展協會、台北士林萬麗酒店、捷絲旅Justsleep、amba台北意舍酒店、宏祥旅行社、臺北市雙層觀光巴士、熊讚辦公室、自做自售創意供賣局、大春煉皂，推廣本市活動。
- 3、原訂5月27日至30日參加「臺北國際觀光博覽會」，惟受疫情影響改至8月19日至22日舉辦，本次以「臺北大縱爬趴走」為主題推出好吃好玩的超值套裝行程，搭配直播與「臺北生態大縱走」集點活動，總計觸及人數達261,959人次，吸引超過18萬人次入場，營業額超過62萬元。臺北館共計有8個單位參展，包括捷絲旅、amba台北意舍酒店、台北市溫泉發展協會、八仙六代園、紅玉滿赤心雞蛋糕、鐵花棧町多肉文化市集與趣健行旅行社，共同推廣臺北生態景點。
- 4、11月4日至7日參加「台北國際旅展」相關推廣活動，以「2023台灣燈會在台北」及三貓計畫2.0為主題參展，共有9個單位參展，包括台北市溫泉發展協會、捷絲旅、amba台北意舍酒店、鼎運旅行社、IPLAY 愛玩、台北市雙層觀光巴士、北北基好玩卡、熊讚辦公室、貓茶町等店家參展。

(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年全年累計參觀人次14萬5,894人次；112年截至2月底參觀人次1萬4,415人次。

(三) 協助雙層觀光巴士營運與行銷

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12月底總計搭乘人數超過44萬人。

(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。111年度累積銷售實體票券1萬940套、電子票券27萬6,676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 2 期核定補助 19 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」、「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 個觀光活動補助。112 年度第 1 期核定補助 16 個活動，包含「台北國際搖擺生活節」、「稻埕食光」、「點亮沅陵彩燈節」、「循聲探秘 2.0 公館水岸廣場 Live Band」、「戲春大稻埕」等。

(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，111年7月9日起連續兩週末於指南風景區辦理「2022夜觀星」，為民眾導覽指南風景區、享用木柵青農手作茶味甜點和冷泡茶，由新一代茶農分享茶產業轉型的心路歷程，晚間則由天文科教館的專業老師帶領大小朋友體驗觀星的樂趣。本次活動總計近350位民眾及旅行業者參與，另透過電子媒體(新聞報導1則)、網路媒體(網路新聞9則)、平面報刊(5篇)、燈箱及廣播廣告等方式行銷宣傳，讓大眾認識日夜皆美的貓空地區，吸引遊客再訪。

(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處之景點與手作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，活動採線上報名，簡省龐大成本。111年受疫情影響，自7月份起出團，出團共622車，服務2萬6,124名銀髮長者，辦理330場宣講活動。

(八) 參加臺灣國際熱氣球嘉年華

為加強城市交流及觀光推廣，本府積極與臺東縣政府合作，111年7月2日至8月15日參加「2022臺灣國際熱氣球嘉年華」，共計45天，並於現場設立「你所未見的臺北」主題臺北館，現場展售臺北城市紀念品、熊讚聯名商品、不貳光車輪餅、大春煉皂、百年餅店-郭元益、海邊走走蛋捲、小農製茶-茶敬茶與複合雞尾酒-WAT等聯名商品，以線上X線下方式推廣行銷。依主辦單位統計，活動45天總計125萬人次參加。

(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日至11月30日共辦理「來稻關渡」起跑活動記者會、2場「收稻體驗」活動及4梯次的「關渡走讀」，讓民眾深入體驗關渡在地特色。同時與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大稻埕情人節：

活動以「愛，一直都在」為主題，111年7月16日起於永樂廣場設置打卡裝置物，與在地店家合作推出商圈優惠活動，並與旅遊業者合作推出兩天一夜限定遊程。111年7月30日於延平河濱公園舉辦音樂表演及480秒浪漫煙火秀，引進在「日本花火大會」上引發話題的變色花柱，更首度嘗試「水上爆破」煙火橋段，綻放整個臺北夜空。現場還有胖卡美食、文創市集、打卡裝置，並與北門相機商圈合作辦理活動攝影比賽，活動吸引超過10萬人次參與。

(二)臺北最High新年城-2023跨年活動：

自111年12月1日至112年1月1日於本市信義區松壽公園、市府周邊、松山文創園區及仁愛路進行裝置物/燈飾佈置，除燈飾妝點外，亦打造沉浸式互動體驗、AR體驗，供民眾互動、拍照打卡，活動結合線上及線下為跨年暖身，打造歡樂溫馨之節慶氛圍。12月31日於市民廣場辦理跨年晚會，邀請蔡健雅、9m88、孝琳、韋禮安、彭佳慧、ABAO阿爆、劉若英及美秀集團、理想混蛋等歌手樂團接力演唱嗨翻現場，倒數時刻結合台北101新年大秀，宣告嶄新的一年正式展開。當晚活動現場吸引約12萬人次參與，轉播及網路直播約991萬6,600觀看人次。

(三)2023台灣燈會在台北：

以「光源台北」為主題，打造第一個城市型台灣燈會。展場從一個場域延伸為帶狀廊帶，作品座落於日常生活空間，提供賞燈民眾安全環境之外，更帶來一場絕美視覺饗宴，透過台北捷運串起整個場域，從忠孝復興站、忠孝敦化站、國父紀念館站、捷運市政府站延伸至台北101/世貿站，串聯東區商圈及信義商圈。燈會展期自112年2月5日至19日(地方展區2月1日至4日試營運)，場域範圍包含東區商圈、松山文創園區、信義商圈、臺北市政府、台北101、四四南村及國父紀念館，分為光、源、未來及中央四大展區，共有368件燈飾作品及43件藝術入店，並串聯全市打造12行政燈區，結合當地特色及在地資源共同參與。另除有主舞臺開閉幕式外，設有光源舞台、多元舞台及未來舞台，規劃精彩表演節目與踩街遊行及街頭藝人演出。以結合都會區特色創新賞燈體驗，更透過企業參與及公私協力，展現首都新舊共存、多元共融的豐富性，活絡周邊景點與帶動商機。依交通部觀光局公布資訊，19天活動吸引約1,256萬人次賞燈人潮，滿意度達94%。

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、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至111年總計輔導超過70處景點及旅宿取得穆斯林友善認證，2021年6月臺灣更獲新加坡新月評等首屆Halal旅遊獎「年度最包容旅遊目的地—非伊斯蘭合作組織(non-OIC)」獎，並蟬聯萬事達卡「全球穆斯林旅遊指數(GMTI)」評為「非伊斯蘭合作組織旅遊目的地(non-OIC destinations)」第2名，臺灣儼然已成為穆斯林首選旅遊目的地之一。為持續儲備接待國際觀光客的能量，112年度將透過開齋節結合本市友善穆斯林旅宿、景點舉辦小旅展及穆斯林文宣E化作業，持續宣傳、型塑臺北市穆斯林友善城市形象。

(二)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國際城市，積極辦理彩虹觀光活動：

- 1、彩虹小旅行：與旅遊平臺KKday合作推出彩虹自由行優惠行程，從交通票券(如高鐵)、飯店旅宿到彩虹觀光巴士等不同組合優惠。
- 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、參加台灣同志遊行：(1)本府首次參加花車遊行並邀請熊讚出席(2)設立臺北展攤參加彩虹市集，宣傳彩虹觀光。
- 4、彩虹公益活動：(1)首度邀請工人作家林立青與無家者們組成的「友洗社創」合作辦理市府前彩虹地景公益洗地(2)支持並協助LGBTQ亞洲彩虹騎行活動。

- 5、線上活動:首度規劃「台北彩虹點」互動式聊天機器人 Chatbot 活動，吸引更多民眾參與。
- 6、10月至11月6日活動期間總計約12萬多人次參與系列活動。
- 7、112年重點將以「彩虹觀光」帶動「彩虹經濟」，預計搭配10月同志驕傲月及台灣同志遊行，辦理彩虹觀光巴士 TOUR 及彩虹小旅行，並以花車、攤位參與同志遊行。

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

- 1、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年度瀏覽人次為871萬8,862次，瀏覽量為4,641萬9,846次，112年1月1日至2月28日瀏覽人次為435萬4,334次，瀏覽量為2,077萬9,110次；現在玩台北App 111年度使用次數為2,000萬8,275次，112年1月1日至2月28日使用次數為710萬279次。
- 2、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，有利民眾規劃行程。

- 3、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。
- 4、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年下半年發行「中山、雙連」、「艋舺、西門」、「城南、台大」、「北投、關渡」與「大稻埕、大龍峒」觀光摺頁中、英文版及《台北森遊趣》、《台北食樂趣》主題手冊中、英文版供免費索取，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。另藉由具創意、實用性之「TAIPEI LIVE SHOW」觀光行銷桌曆推廣本市觀光。

(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年度服務人次計53萬1,458人次、諮詢旅客計23萬1,369人次、發放觀光文宣計54萬1,705份；112年1至2月服務人次計13萬3,063人次、諮詢旅客計6萬2,438人次、發放觀光文宣計13萬4,452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年服務人次計1萬1,718人次、112年1至2月服務人次計3,206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，111年度參與換裝體驗活動民眾計5,604人次、111年度參觀旅客計12萬8,175人次；112年1至2月參與換裝體驗活動民眾計

1,099人次，112年1至2月參觀旅客計2萬9,988人次。

(四) 建置觀光導引設施

截至112年2月底，本市已設立526處中、英雙語標示的觀光景點行人指標，及178座多語版觀光導覽地圖牌，提供觀光客清晰易懂的導引。

(五) 建置景點語音導覽系統

目前共建置本市128處景點語音導覽，含中、英、日、韓4個語版，提升觀光服務。

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12月，已輔導非法旅館轉型合法共134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。

有關本市旅館住房率，111年COVID-19疫情逐步緩和，國境於下半年開放，國際觀光旅館住房率約為41.85%，一般觀光旅館住房率約為47.14%，一般旅館住房率約為46.62%，相較疫情期間國際觀光旅館住房率約為24%-27%，一般觀光旅館住房率約為23%-30%，一般旅館住房率35%，逐步回升。

(二) 再獲交通部觀光局「地方政府辦理旅館業及民宿管理輔導績效考核」特優殊榮

交通部觀光局每年針對「消費者住宿安全及保障」、「非法旅宿管理面」、「合法旅宿管理面」等面向，由各界專家學者考核地方政府執行旅宿業管理成效，臺北市政府 111 年再獲最高「特優」肯定，在疫情期間連續兩年獲得殊榮，實屬不易。

(三) 臺北市旅館家數增減情形說明

受疫情衝擊及都更政策影響，本市旅館家數於疫情期間略微減少，惟仍維持5%左右差距，顯見北市旅館市場仍可期，另國際旅館品牌如君悅、四季酒店等亦插旗信義區，估2025年正式開幕。

	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年
國際觀光旅館	27	26	26	25	21
一般觀光旅館	19	19	17	16	15
一般旅館	588	603	609	593	575
民宿	1	1	1	1	1
加總	635	649	653	635	612

(四) 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 12 月 31 日，合計裁處（含行政執行）1,292 家次，罰鍰（含怠金）金額 1 億 9,203 萬

元。111 全年度共裁處 225 件，裁罰 2,340 萬元。112 年截至 2 月底共裁處 29 件，裁罰 303 萬。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 年已發檢舉獎金 65 件，合計 97.5 萬元；112 年截至 2 月底檢舉獎金核發 8 件為 12 萬元。

(五) 輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至 111 年 12 月底，本市已有 49 家（含 2 家市區業者）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 7 月至 12 月宣導主題包括走靜貓空系列活動、居住正義 2.0、臺北城市博覽會、夏季活動整合行銷、大稻埕情人節、熊讚水樂園、秋季藝文活動、客家義民嘉年華、臺北溫泉季、青山王祭、冬季活動整合行銷、台北馬拉松、跨年活動及 2023 台灣燈

會在台北等。112年1月至2月宣導2023台灣燈會在台北、「花in台北」花季系列活動、全國原住民族運動會等主題。

- 2、臺北大縱走整合行銷：本府「臺北大縱走」共7+1段，全長約130公里，為提升知名度並走向國際，整合7段山徑及1段河濱自行車道之特色，以「山離我們很近」作為宣傳標語，形塑品牌價值與印象，並結合旅行業者包裝旅遊行程，吸引更多國內外民眾前來臺北體驗，帶動相關產業發展。111年共辦理5場實體活動，吸引1,416人參與，並運用網路社群進行波段宣傳，臺北旅遊網FB貼文20則，總觸及達52萬7,637次，另於親子、登山、旅遊相關社團與社群平台貼文63則，透過線上線下擴大行銷效益。
- 3、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，另於111年9月發行《居住正義之路 台北市2015~2022+》專書及電子書，營造臺北市為友善宜居城市。111年7月至12月宣傳成果包含以下管道，總計觸及或曝光數達694萬8,775次：
 - (1)台北畫刊：8月號(2篇)及12月號專文，共3篇。
 - (2)我是台北人FB貼文11則及市府LINE官方帳號發布4則訊息，共計15則。

- (3)KOL合作貼文及影片：「星期天配音是對的」合作貼文111年8月5日露出社宅相關介紹；「樂擎」合作貼文111年10月3日露出本市租金補貼相關資訊、「夢多mondo大谷主水」合作影片於111年9月30日露出FB及YT從新住民角度分享台灣居住政策。
- (4)Podcast節目：《詹哥地產老實說》111年12月21日上架，介紹「老齡化社會趨勢，未來老公寓加裝電梯跟房屋本身的通用化」。
- (5)社會住宅青年創新回饋計畫行銷活動：111年8月21日於花博公園辦理園遊會；111年10月1日於興隆社宅宣傳青創活動，共2場活動。
- 4、2022臺北城市博覽會：配合本府於111年8月27日至9月11日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，同時串聯KOL社群及影音平台進行行銷，擴大宣傳效益，點閱共計570萬6,951人次。
- 5、北投士林科技園區整合行銷：以「生產」、「生活」、「生態」三主軸拍攝3支短片，藉由不同特色主題，呈現北投士林科技園區及周邊的發展脈絡及未來藍圖，讓民眾知曉並支持政策。影片於TVBS 56台與TVBS Asia播映、於TVBS NEWS YouTube及臺北市政府YouTube上架，並搭配運用廣編稿、網頁Banner宣傳，影片觀看數達28萬次。
- 6、2023台灣燈會整合行銷：

- (1) 為提升台灣燈會知曉度，透過自媒體貼文，並運用電視託播、廣播廣告、戶外LED廣告、網路廣編、網路廣告投放、KOC分享等管道宣傳志工招募、台灣燈會形象影片、系列影片、主視覺圖稿、交通疏運措施、四大展區(含藝術入店及光環境)、周邊商品等訊息。
- (2) 製作2023台灣燈會形象影片(含160秒完整版、60秒及30秒版)及「食、宿、遊、購」4支30秒系列影片(均含中、英、日、韓字幕)宣傳台灣燈會，吸引全國民眾前來本市旅遊及體驗燈會魅力。同時為紀錄2023台灣燈會之籌辦及展出過程，除於燈會籌辦及展出期間陸續製作14支15秒至60秒宣傳短片外，並於燈會活動結束後製作45分鐘紀實影片。
- (3) 依據「2023台灣燈會」交通部觀光局與臺北市政府業務分工」事項辦理電子專刊，以電子書形式記錄本府於111年至112年間籌辦「2023台灣燈會在台北」之歷程，為2023台灣燈會留下見證，刻正蒐集素材及訪談相關局處單位，並同步進行相關資料彙整工作，預計4月前完成電子書交付。

(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年下半年除介紹彩虹專題報導、身心

障礙者友善職場、國民法官、台北城市博覽會、歲末年終過節指南等生活化議題，並規劃城市綠屋頂、居住正義、淨零城市、國際教育、禁用一次用塑膠飲料杯、田園城市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7月至12月線上不重複瀏覽人次計54萬4,874人次，111年全年度總計達111萬6,580人次。112年1至2月不重複瀏覽人次累計約3萬人次。

此外，112年亦增加製作電子書，於臺北旅遊網及6家電子書平台上架；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，以增加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」及「多元文化」等方向，拓展不同族群聽眾，並配合本府政策，發揮媒體能量推廣市政。111年迄今持續與楊照、秦夢眾、鄭師誠、汪潔民等知名媒體人與專家，合作製播「楊照談書」、「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、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、漢聲廣播電臺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日在中山堂舉辦「邁向112-幸福滿滿派對演唱會」，並首度在戶外舉行街頭藝人表演派對，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。另因應本府政策需求，隨時機動配合製播產業振興、災害應變、觀光藝文等專訪與宣導帶。近年順應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，擴大收聽群眾。
- 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月至7月因資訊局愛臺北平台逐步移轉至「台北通」App，

故無流量統計，111年8月至12月「台北通」App流量為2萬2,778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，熊讚粉絲數迄今已超過19萬名追蹤者，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、於市府1樓規劃熊讚辦公室暨品牌展售中心，以品牌化角度經營熊讚，發展商品授權業務。111年營業額303萬5,833元，授權金共計洽談80萬4,501元(本局歲入為42萬5,489元)。
- 3、熊讚111年7月至12月共計出席48場公益及城市行銷活動，包括台灣好行北投竹子湖線記者會、大稻埕情人節、艦舢學園祭、玩童嘉年華、世界動物日、白晝之夜、熊好券2.0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。112年1月至2月20日共計出席3場城市行銷活動，包括熊讚聯名商品粉絲見面會、2023台灣燈會在台北記者會及宣傳活動等；拍攝影片5場，包括熊讚社群議題拍攝及燈會宣傳等。

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。費率審議委員會於111年12月13日通過112年度收視費用，裝機費用由1,000元調整為1,200元，僅北都C組調整為525元，但該組訂戶數為0，其餘維持不變。

(二) 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市112年2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年全年計檢查74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，本局邀請有意願之旅館投入本府防疫體系，自109年2月21日即開始接待本府轉介之居家檢疫旅客；本市疫情期間共輔導165家防疫旅館上線，11,547間房間，並已配合中央政策於111年10月20日全數下線，防疫旅館累積接待之居家檢疫人數已超過34萬位。

(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，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，並已完成任務全數下線。

(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8月31日止，共補助6,880人。

(四) 北市市民入住北市防疫旅館加碼補助

為鼓勵居家檢疫民眾落實防疫、並振興臺北市住宿業，本局推出「加碼補助」方案，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，因應檢疫天數調整補助金額，每人以申請一次為限。本補助方案補助期限至111年8月31日止、受理至111年10月31日止；自111年1月1日至10月31日止收到23,308件申請案件，核准件數為22,285件，核准金額為新臺幣1億1,690萬3,060元。

(五) 警消醫護加油棧

隨著防疫工作日益沉重，與旅館攜手成立「警消醫護加油棧」，讓住宿需求的警消醫護人員可以優

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 年底本市警消醫護加油棧總計接待 2 萬 8,281 人次。

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。

台北熊好券：

- (一)台北熊好券 1.0：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。截至 111 年 3 月 31 日，共有 311 家通過審核成為熊好店家、共使用 3 萬 3,198 份熊好住宿券。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，讓參與店家接受及習慣數位化環境。另更針對前三名收券王的旅宿業，祭出總獎金 30 萬元獎勵。
- (二)台北熊好券 2.0：為協助本市中小型旅宿業振興，並鼓勵民眾至本市旅遊住宿，111 年下半年本局配合本府整體振興政策持續推出自由行旅客住宿優惠補助，針對本市房間數 100 間（含）以下之中小型旅館及曾為防疫旅館之旅宿業者推出熊好券 2.0 住宿券活動，期提升本市旅宿業住房率及觀光產值，熊好券 2.0 住宿券活動使用期間

自 111 年 10 月 25 日至 111 年 12 月 18 日止，民眾共使用 2 萬 2,563 張（每張面額 500 元），另為鼓勵積極參與本活動之熊好店家，店家每收取一張住宿券額外給予 5% 之獎勵金，熊好券 2.0 住宿券活動總計補助 1,184 萬 5,575 元。

參、未來施政重點

一、籌辦大型活動及特色觀光旅遊推廣

- (一) **2023台北花節**：運用本府工務局、產發局、大安森林之友基金會、大學城以及市區商圈里民多年種花的成果，在3月春日百花齊放，112年以「台北花節」活動推廣台北花城的城市形象，以帶狀印象，吸引市民及旅客春天來臺北賞花。今年並邀請企業一起在植樹節前夕種花，持續營造台北花城意象。首次規劃3月14日於本市新興地標「臺北表演藝術中心」前方廣場布設「城市花毯」裝置藝術，塑造台北花城印象，行銷北藝新地標，另於大安森林公園舉辦「花伴野餐」活動，邀請民眾徜徉於大自然一同賞花野餐聽音樂；藉由帶狀宣傳加深「花in台北」的品牌印象。
- (二) **2023臺北開齋節活動**：為推廣穆斯林旅遊、型塑臺北為穆斯林友善城市，規劃於112年4月23日在大安森林公園辦理「2023 Eid al-Fitr 相聚台北 開齋食刻」活動，內容包含：舞台表演、清真市集及草地同樂區及文化體驗區等，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台北夏日節**：延續大稻埕煙火及暑期河岸童樂會品牌，以「加量不加價」方式，自7月1日起至8月20日，每日傍晚5時至9時舉辦長達51天的活動，於大稻埕河岸打造結合美食、音

樂、夕陽美景、藍色公路遊船、大稻埕碼頭夜間光環境之氛圍，配合大型遊具燈光及淡水河藍色公路遊船燈飾妝點，共同點亮大稻埕絢爛夜景。活動期間規劃7場週三煙火秀及8月20日大型煙火秀1場。活動於週一至週五規劃不同的主題日（如：親子日、情人日、銀髮日等），提供店家特別優惠，並與旅行社業者合作，規劃結合大稻埕文化小旅行與藍色公路的遊程，打造全臺最具代表性的夏季活動，吸引外縣市民眾來臺北過暑假。

- (四) **2024臺北最HIGH新年城-跨年活動**：延續臺北跨年品牌，規劃打破過往歌手演唱、大型中央舞台模式，以創新活動型態提供不同年齡族群多種跨年體驗，並創造臺北跨年獨特儀式感，目標讓「臺北最HIGH新年城-跨年活動」成為民眾參與跨年最獨特、耳目一新的首選，找回臺北跨年的榮光。
- (五) **2024台北燈節**：辦理「2024台北燈節」選址作業，將綜合考量區域平衡、經濟發展、交通便利、節慶傳統、品牌建立等原則，邀集專家共同評估活動方式，期成為臺灣元宵在臺北的期待感，進而創造經濟產值。
- (六) **持續參加國內旅展**：為推廣本市旅遊資源，結合政府與民間共同組團設立「臺北館」，規劃參加4場國內旅展(2023臺中國際旅展、2023臺北國際觀光博覽會、2023臺北國際夏季旅展、2023ITF台北國際旅展)，推廣本市觀光。
- (七) **文化小旅行**：112年規劃35條文化小旅行，以主

題式分類，涵蓋臺北市12行政區，每條遊程搭配商圈消費，融入本市文化特色，期吸引年輕、樂齡、親子、國內外遊客前來臺北半日、一日或二日遊。規劃於4至6月辦理行銷宣傳露出，其餘路線將持續推出，期能帶動本市新一波觀光旅遊熱潮。

二、國內外觀光整合行銷及會展觀光推廣

(一) 會展觀光發展計畫

- 1、持續提供一站式服務，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，並製作會展推廣宣傳文宣。
- 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：透過參加國際專業展、與中央交通部觀光局、國貿局合作推廣赴海外推廣，創造商務旅客順道觀光商機。

(二) 辦理海外行銷推廣

與病毒共存的當下，周邊各國均卯足全力跨海宣傳，在有限資源下，今年規劃以日本、韓國、星馬、港澳等近程海外地區為主要市場辦理觀光推廣，加速疫後主要市場觀光復甦；以「北市旅遊333」推廣外籍旅客來臺北停留3天、花3小時參加大型活動、30分鐘體驗，結合本市新興景點及四季大型活動，並針對自由行旅客及團客規劃推廣方案，吸引旅客前往本市觀光旅遊。

(三) 經營臺北城市吉祥物品牌

- 1、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，共同創造IP產業商機及行銷臺北機會。
- 2、經營熊讚辦公室並辦理行銷活動：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。
- 3、強化熊讚作為臺北城市代言人之角色：規劃配合本府重大活動、年度節令、臺北觀光元素等，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) 推廣三貓地區行銷方案

預計於112年5月辦理「臺北貓空茶會」等行銷活動，帶領民眾搭乘貓纜上山，讓參與者以多種方式感受貓空的人文產業魅力。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，以四季主題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。

(二) 持續優化自媒體行銷本府重大政策及活動

未來持續經營優化自媒體管道包含台北畫刊、本府LINE官方帳號、臺北旅遊網暨FB、我是台北人FB、熊讚Bravo FB粉絲頁等，並加以整合提供快速、即時、彈性、豐富且貼近民眾關心之議題，宣傳本府重大政策及大型活動，提升

本府政策知曉度及滿意度外，並吸引國內外旅客到訪本市。

(三) 持續精進臺北旅遊網與自媒體宣傳

臺北旅遊網及相關社群平台，將持續豐富本市各景點資訊，並配合各項觀光活動提供完整且吸引人的旅遊內容，推廣及宣傳本市景點，讓國內外遊客可以即時得到最新旅遊資訊。另為吸引網友瀏覽臺北旅遊網及社群平台之內容，於旅遊網站上會適時配合各項節慶活動呈現新的網站版型，在社群平台上以時下流行或熱門話題設計貼文，透過持續優化網站功能及有趣吸睛的自媒體內容，吸引國內外旅客看到旅遊資訊能進一步實地到訪觀光。

四、 旅遊服務中心升級

強化E化服務，增購互動設施於各旅遊服務中心現場，並提供現在玩台北 APP 供旅客自行查詢相關資訊，讓旅客除了實體旅服中心各項諮詢服務外，更能藉由專屬軟體導入完善資訊化及適地化服務，結合線上及實體管道共同提供臺北各項觀光旅遊服務。

五、 後疫情復甦方案

- (一) 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辦理5梯次計500人之專業講習，112年預計辦理旅館產業說明會及持續辦

理專業講習，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。

- (二) 為因應國境解封觀光產業快速復甦，產業缺工問題及協助旅館於後疫情時代轉型相關政策、創新升級及提升服務品質，進而創造優質住宿環境，預訂於 112 年上半年辦理臺北市旅館產業座談會，傾聽業者心聲，並與勞動局及就服處合作辦理多場就業博覽會，緩解缺工危機。
- (三) 配合中央普發 6,000 元及本府振興政策，針對不同客群擬定短、中、長期振興方案，亦持續辦理具長期效益之延續性計畫。相關策略如下：
 - 1、突破以往短時間小範圍規模的辦理活動形式，提升為帶狀活動，由點連成線，創造帶狀觀光及商圈經濟，並考量區域平衡、增加各商圈效益，如 3 月份台北花節及其他活動也擴大結合地方商圈辦理。
 - 2、結合 100 家旅館、景點響應提出住房及門票等優惠，俾利吸引民眾來臺北消費，與本市觀光產業產生合作綜效。
 - 3、112 年 3 月針對國際自由行旅客提供期間限定之 1 萬份迎賓禮包，內容包含歡迎信、台北旅遊文宣、大稻埕古裝體驗、台北探索館參觀及雙層觀巴 4 小時票券，透過飯店旅館與台北探索館發送給入住台北 2 個晚上的自由行旅客及過境 15 小時的歐洲旅客、遊輪旅客等。

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。

隨著疫情持續趨緩，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，也推出「臺北萬客攏」自由行方案，針對國際自由行旅客提供期間限定之 1 萬份迎賓禮包，加強海外行銷推廣。藉由各式推廣活動、網路宣傳及網紅合作、推出臺北旅遊產品等，宣傳本市觀光資源，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。

以上謹就 111 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！