

臺北市議會第 14 屆第 3 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 王秋冬

中華民國 113 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	7
三、大型系列活動打造觀光亮點	11
四、塑造多元共融城市形象	13
五、持續精進旅遊資訊與服務	14
六、建構安全友善旅遊環境	17
七、多元整合行銷	19
八、促進傳播產業發展	25
參、未來施政重點	25
一、發展特色觀光旅遊、推廣品牌行銷	25
二、國內外觀光整合行銷及會展觀光推廣	28
三、強化本府重大活動與市政整合行銷	29
四、打造友善旅遊及旅宿環境	31
肆、結語	33

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 3 次定期大會開議，秋冬列席向各位議員女士、先生報告本局 112 年下半年迄今重要施政成果及未來施政重點。

臺北身為首都，觀光傳播局肩負臺北市的城市形象及市政宣傳、觀光行銷推廣任務，致力強化臺北的多元友善、永續共融、便利安全城市形象。

112 年下半年除在現有觀光推廣基礎上，加強各市場攬客、留客策略，吸引觀光客來到臺北留宿，帶動商圈及旅宿發展，也著重於本府各項重大市政宣傳及媒體聯繫工作，持續運用並優化多元宣傳管道，強化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。

在觀光行銷方面，本局把握疫後旅遊復甦商機，串聯在地資源及商圈業者，打造季節代表性帶狀活動，優化觀光體驗，並搭配各局處重點活動進行整合行銷，希結合線上線下資源、公私協力，將觀光經濟效益從各區外溢到全市、從臺北帶動臺灣。

為搶攻疫後國際觀光市場，112 年本局以「4 小時航程地區為主、遠程地區為輔」進行佈局引客，除辦理海外觀光推廣，也推出獎勵專案、旅行業者座談會，策動業者送客到臺北。

此外，112 年全年度本局共核定 156 件國際會議、展覽暨獎勵旅遊贊助，亦邀請 MICE 產業潛在對象到臺北踩線；112 年共參加 2 場國際專業展，力爭更多國際會展獎旅來臺北辦理，間接帶動經濟及觀光效益。

同時，臺北市 112 年獲新月評等「最有潛力穆斯林友善旅遊目的地城市獎 - 非伊斯蘭合作組織」國際肯定，針對穆斯林旅客，本局除續辦開齋節歡慶活動，也積極鼓勵各景點、旅宿業者申請穆斯林友善認證，並與全家便利商店及中國回教協會合作，於本市多家全家店舖設置「穆斯林友善商品專區」，以增加穆斯林旅客在飲食上之便利性；另彩虹系列活動搭配 10 月同志驕傲月及臺灣同志遊行舉辦，以「彩虹觀光」帶動「彩虹經濟」，強化臺北多元友善城市形象。

針對自由行旅客，本局除持續旅遊服務中心多元服務品質、優化《臺北旅遊網》及《現在玩臺北》App 功能及內容，也利用自媒體平台積極行銷旅遊景點及遊程資訊。此外，「北北基好玩卡」系列票卡中，景點暢遊卡已於 112 年 8 月率先改版，納入桃園市 8 景點升級為「北北基桃景點暢遊卡」，強化北臺灣縣市自由行市場吸引力。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 112 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，希貴會的指正及長期以來的督導，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。

貳、重要施政成果

一、海外城市行銷與會展推廣

(一) 海外推廣臺北觀光意象

- 1、日本市場觀光推廣：日本為本市重要外籍旅客來源國，108年疫情前日本來臺旅客超過200萬人次，排名第2，為本市持續深耕之重要旅遊市場。本局112年以「好久不見 臺北 久しぶり、台北」為主題，邀請知名藝人徐若瑄擔任臺北市對日觀光大使，並於7月參加在東京舉辦的臺灣嘉年華Taiwan Festa活動，設攤推廣臺北觀光。8月組團至東京及大阪辦理臺北觀光推廣交流會，出席之日本旅行業者、航空公司及媒體超過200位。9月至10月透過關西地鐵廣告、YouTube等平台宣傳，並邀請日本的航空公司、旅行社及修學旅行協會來臺踩線，透過相關通路，多波段向日本民眾宣傳本市觀光魅力。
- 2、韓國市場觀光推廣：9月參加大邱炸雞啤酒節，辦理臺北主題展區推廣活動，宣傳本市觀光，並組團至首爾辦理觀光推介會，以「挑戰48小時 探索你所未見的臺北」為主軸，攜手臺北觀光業者行銷本市各項節慶活動及觀光資源，包括城市商旅、台北凱達大飯店、福容大飯店、君品酒店、大戈壁蒙古烤肉、歐立食品、昇恆昌、美霖藝術企業、敘舊布袋戲園、臺北市溫泉發展協會、臺北市貓空休閒產業社區發展協

會等業者及團體；韓國旅行業者則有17家旅行社、3家媒體出席。

本局並於8月至9月於江南地鐵站打造「臺北城市光廊」，刊登以繁華燦爛的日夜美景為主題的臺北城市廣告影片，吸引韓國旅客目光。

- 3、陸港澳市場觀光推廣：8月至11月透過香港機場快線香港站廣告、網路及報紙，加強宣傳臺北觀光資源。12月於上海投放戶外電子廣告，推廣本市觀光。
- 4、星馬市場觀光推廣：8月分別於馬來西亞及新加坡辦理觀光推廣會，與臺北觀光業者共同推出「臺北旅遊大禮包」及「星馬旅客限定優惠」等方案，行銷臺北疫後新景點，並宣傳2025雙北世壯運、臺北年度大型節慶活動、穆斯林友善措施及餐廳等資訊，積極爭取星馬旅客造訪臺北。同時，為強化本市獲得新月評等2023清真旅遊獎「最有潛力穆斯林友善旅遊目的地城市獎－非伊斯蘭合作組織」之形象，112年10月至12月於馬來西亞吉隆坡會展中心廊道刊登廣告，並於10月至11月邀請3組不同客群網紅至本市踩線，及於馬來西亞當地媒體如 HALA FOODIE、SUGARIOUTE 露出相關旅遊資訊，宣傳臺北穆斯林友善城市意象。
- 5、美加紐澳市場觀光推廣：112年9月參加臺灣觀光協會辦理之「2023北美地區觀光推廣活動」，赴溫哥華、洛杉磯、紐約等3個美加主要城市辦理觀光推廣會，10月至11月透過臺北宣

傳影片及邀請旅遊業者至本市踩線，宣傳臺北自然生態、人文美食及2025雙北世壯運等。

112年11月邀請紐澳旅遊業者來臺北踩線，業者並於活動後推出臺北旅遊產品；12月邀請法國旅遊業者至臺北踩線；12月邀請游泳國手王冠閔拍攝針對美加紐澳旅遊市場之臺北觀光宣傳影片(90秒及30秒)，並進行GDN、YouTube、Facebook、Instagram廣告投放，分別達到曝光數87萬4,306人次、觀看數6萬5,227人次、觀看數11萬2,386人次、曝光數125萬376人次。

- 6、歐洲市場觀光推廣：英國為近五年歐洲地區來臺人數最高之國家（參考交通部觀光署來臺旅客統計數據），112年9月本局參與英國臺商會國慶活動，10月邀請英國旅遊部落客Suitcase Monkey來臺北踩線體驗，並透過自媒體協助宣傳曝光，10月至11月於倫敦地鐵滑鐵盧站刊登2025雙北世壯運廣告，11月參與交通部觀光署「2023歐洲地區觀光推廣活動」，赴英國參與全球第二大旅遊專業展覽「2023倫敦旅展」及曼徹斯特觀光推廣會，推廣2025雙北世壯運及本市自然生態、人文美食等特色。11月至12月於Skyscanner旅遊搜尋平台刊登廣編稿及社群廣告，曝光達74.3萬次。
- 7、熱氣球海外行銷城市意象：為提升歐洲旅客對本市熟悉度，以臺北熊讚熱氣球為主題參加國際大型熱氣球活動，112年參加7月歐洲最大之法國GEMAB世界熱氣球節、8月英國布里斯托國

際熱氣球節及9月德國華士坦國際熱氣球嘉年華，與民眾互動，主辦單位皆介紹熱氣球背景及所屬城市，另與交通部觀光署合作，向歐洲旅行業推廣臺灣及臺北觀光資源。計有Ici、Bennie Bos Prouctuins、La Region Grand Est、Rti、Virgule、iVT national News、Bristol247等39則露出(統計至12月)。

(二) 推廣及贊助本市MICE產業

- 1、臺北市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、案源爭取等，行銷推廣本市優質會展環境與服務，並以本市會展資源及多元旅遊為主題，製作宣傳影片，以吸引國際企業至本市辦理獎勵旅遊及協會型國際會議。
- 2、結合多元觀光景點包裝主題遊程：9月以臺北市新興或知名景點（如臺北表演藝術中心、臺北流行音樂中心、大稻埕、貓空、臺北大縱走等），規劃「永續共好」、「文化盛宴」、「智慧有型生活」三條主題遊程，提供地接旅行社、會展及旅遊相關業者運用。
- 3、盤整MICE特色場地：參考亞洲重要會展城市之特色場地，盤點本市適合作為MICE特色場地之指標建築、藝文場館，包含七海園區、臺北流行音樂中心等，提供業者更多元的選項。
- 4、參與國際專業展：10月參加美洲國際獎勵旅遊與會議展（IMEX America）、亞洲國際旅遊展（ITB Asia）。

- 5、MICE熟悉之旅：10月邀請曾執行大型獎勵旅遊，或有意願帶團於臺北市辦理獎勵旅遊之海外旅行社代表20位來臺北踩線，爭取會展獎旅來臺北市辦理。
- 6、辦理臺北會展論壇：11月29日辦理「2023臺北會展論壇」，以「跨域整合打造會展新風貌」為題，深入解析國內外知名節慶及活動個案，以地方文化為核心推動體驗觀光、為臺北市打造出新的城市吸引力，讓會展及商務旅客願意在未來不斷回訪臺北，參加人數為85人，包括台灣經濟研究院、中華國際會議展覽協會、南港展覽館、台北101、六福旅遊集團及旅行社業者等。
- 7、辦理國際會議、展覽暨獎勵旅遊贊助：112年度辦理2期國際會議、展覽及獎勵旅遊贊助，提供會展主辦單位經費及票券贊助及行政協助支持方案，全年共計核定贊助156件，包含「2022國際聯青社百週年慶祝大會」、「2023世界新聞媒體年會」、「2023國際龍獎IDA年會全球峰會暨第六屆保險行銷創世紀盛典」、「2023年台北國際自行車展」等指標會展。

二、國內旅遊與景點推廣

(一) 參加國內旅展

- 1、7月14日至17日參加「臺北國際夏季旅展」，以「臺北浪漫盛夏旅程」為主題籌組臺北館，推廣「2023大稻埕夏日節」、「臺北市夜間觀光」等夏日主題活動與遊程。旅展吸引超過27萬

3,000人次入場，臺北館參觀人次為2萬2,176人次，臺北館線上行銷人次高達20萬138人次。本場次共計8個單位參展，包括茶日子、大春煉皂、福來許、好樂好船公司、熊讚辦公室/城市紀念品、水美溫泉會館、春天酒店、捷絲旅等，共同推廣臺北夏季旅遊。

- 2、11月3日至6日參加「臺北國際旅展」，以「冬季臺北絢爛之旅」為主題籌組臺北館，推廣臺北冬季活動與北投泡湯、貓空及跨年與2024台北燈節等旅遊訊息等。旅展吸引超過34萬4,475人次入場，臺北館參觀人次為3萬8,688人次、臺北館線上行銷觸及人數為7萬2,674人次。並邀請臺北市萬華街區發展協會、臺北市溫泉發展協會、台北市觀光巴士、台北捷運公司、北北基好玩卡、臺北市貓空休閒產業社區發展協會等參展。

(二) 台北探索館營運

台北探索館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，6月至12月推出「臺北波麗士特展」，透過互動裝置、實際工具展示，讓遊客認識警察的職務分工與裝備，並於9月提供學習單及小禮品鼓勵邀請雙北公立小學及幼兒園將特展納入校外教學參觀景點，吸引師生與家長前來參訪，認識臺北多元樣貌。台北探索館112年共計23萬3,700人次參觀，其中常設展計9萬5,867人、特展計8萬9,544人、發現劇場播映共2,245場4萬8,289人。113年至2月底共計1萬9,091人次參觀。

(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、藍線共6部車輛（原為8輛，其中2輛改裝成臺北雙層餐車）投入營運，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1月啟航至113年2月底，總計搭乘人次超過49萬人次。

(四) 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、無限次數搭乘捷運、公車、5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。針對不同目標客群推出無限暢遊卡、經典景點卡、交通暢遊卡、景點暢遊卡，並於112年8月改版景點暢遊卡，納入桃園市8景點推出「北北基桃景點暢遊卡」，完成北臺四縣市拼圖。112年度累積銷售套數共74萬2,581套（實體票券累積銷售7萬1,706套、電子票券累積銷售67萬875套）。113年度截至2月累積銷售數字為15萬3,115套（實體票券銷售1萬1,076套、電子票券銷售14萬2,039套）。

(五) 補助民間辦理觀光活動

為發展臺北觀光亮點活動，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。112年全年度核定補助46個觀光活動，包含在地特色類的「稻埕食光祭」、「戲春大稻埕」、「臺北溫泉

季」、「大稻埕國際藝術節」、「貓空特等茶王賞茶季」、「鬧熱關渡節」；音樂屬性的「臺北國際搖擺生活節」、「循聲探秘」、「隱藝盃歌唱大賽」、「陽明山不插電音樂季」、「秋 OUT 音樂節」、「艋舺青山宮台日音樂文化祭」；人文走讀類的「艋舺人情味」、「古街町巡禮—太平町漫遊趣」、「大稻埕的夏天要這樣玩」，以及美食類的「臺北國際牛肉麵節」、「頂下小吃拼」、「士林夜市夏日美食節」，以及親子嘉年華之「加蚋祭」等精彩活動。

(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，112年分別於8月星馬地區觀光推廣活動、9月韓國觀光推廣活動、11月「ITF台北國際旅展」宣傳貓空地區觀光特色及當季系列活動。112年7月7日首次至老泉里辦理「三貓地區茶筍踩線團」活動，帶領22家媒體、17家旅行業者實地體驗，進一步認識在地特產、特色餐廳及觀光資源；112年9月14日及10月6日分別邀請韓國旅行業者及旅遊媒體、英國網紅參加貓空踩線行程，推廣貓空觀光亮點並拓展國內外客源；112年8月7日邀請政大師生、東山高中師生及國小親子組，參加老泉里綠竹筍體驗推廣活動，媒合當地各級學校認識在地產業，建立未來產學合作的觀光模式。另本局於112年7月15日及19日、8月9日及12日於貓纜貓空站、貓空商圈辦理4場次「2023臺北貓空茶會」，600席茶席票券銷售一空；11月至12月則搭配「臺

北里山川」活動推出「指南風景區散策」集章兌獎活動，吸引逾1,500人次參加。此外，本局持續透過電子及網路媒體、平面刊物、燈箱廣告、跨街布旗及KOC貼文等多元媒體露出，並持續優化「走靜貓空」網站，以行銷貓空地區活動、店家資訊，吸引大眾關注並親身體驗貓空地區觀光資源及特色。

(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98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。112年因適逢疫後出遊熱潮，報名踴躍，共計出車1,042車，共約3萬9,935位銀髮長者參與。

三、大型系列活動打造觀光亮點

(一) 2023大稻埕夏日節：

7月1日至8月20日於大稻埕碼頭、延平河濱公園舉辦，首度嘗試以長達51天帶狀活動打造本市暑期觀光亮點，除每周施放主題煙火，更結合藍色水路及大稻埕碼頭現地環境，規劃水上、岸上主題燈飾布置，並串聯周邊商圈業者推出週一至週五「天天主題日」優惠活動，藉此帶動周邊消費。統計活動累計共逾59萬人次參與。8月20日閉幕煙火吸引逾10萬人次到場、8萬人次透過「大稻埕即時影像」線上觀賞，活動期間也累計超過42萬人次線上觀看，除提升大稻埕知名度、臺北為旅遊

目的地的旅遊印象，也促進周邊商圈消費成長。此外，透過「我的最佳煙火視角」照片募集活動，鼓勵民眾共同尋找「非大稻埕活動場域」的煙火觀賞點，藉此分流觀賞煙火人潮，也策動民眾自主找尋周邊登高望遠景點。夏日節活動結束後，藍色水路遊船燈飾持續亮燈，民眾可結合周邊商圈、大稻埕貨櫃市集及遊船遊河等行程進行規劃，延續臺北成為夏日旅遊目的地之氛圍。

(二) 2023臺北耶誕愛無限活動：

為營造本市歡樂、耶誕節慶氛圍，推廣臺北特有的「天堂路」觀光文化及振興商圈，本局112年12月2日至113年3月3日於新生南路一段至三段設置五大打卡燈區，包括台北衛理堂、基督復臨安息日會台北教會、天主教台北聖家堂、台北和平基督長老教會及台北真理堂。12月2日在大安森林公園辦理點燈儀式、12月23日舉辦「耶誕健走報佳音」活動，串連台北自來水處「公館聖誕季」活動，向民眾報佳音、發送小禮物。另112年12月2日至113年1月15日，結合周邊永康、公館兩大商圈，辦理消費滿百集點抽獎活動，合作店家近90家、參與人次逾9萬，藉以活絡觀光、帶動商圈消費。

(三) 臺北最HIGH新年城-2024跨年活動：

跨年前期活動自112年11月22日起由IT BOYZ搭乘臺北市雙層觀光巴士前往12區特色景點快閃，並拍攝宣傳短片於臺北旅遊網FB露出，增加活動話題性及效益，宣傳臺北的特色景點及美食。112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，除邀請八三夭、韋禮安、盧廣仲、

HUSH、Matzka、徐佳瑩、IT BOYZ、未來少女、糜先生、吳卓源、韓星華莎、動力火車及告五人接力演唱，並於主舞台周邊忠信廣場、景勤1號公園、東區頂好廣場及市府東南廣場等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，邀請亞運、亞帕運及職業運動員登台，與現場民眾一同倒數迎接2024年到來。跨年晚會約有17萬人次參與，並於電視及網路同步轉播，超過1,212萬2,054觀看人次(電視515萬4,000人次，網路696萬8,054人次)，電視(TVBS及公視)各年齡層之收視率皆居全臺之冠。

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，除於本府市政大樓設置祈禱室、廁所裝置淨下設施外，同時強化穆斯林友善旅遊資訊，發行《Guide to Muslim-friendly Travel in Northern Taiwan》主題觀光手冊，介紹本市穆斯林友善認證之景點，亦納入周邊新北市、桃園市及基隆市推薦適合穆斯林造訪去處，及穆斯林友善之實用旅遊資訊。《臺北旅遊網》及《現在玩臺北》App已開發印尼文版本，並持續開發其他語言版本，提供穆斯林友善旅遊專區。
- 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年至112年總計輔導超過70處景點及旅宿取得穆斯林友善認證。112年6月1日新加坡舉辦之新

月評等清真旅遊獎，本市榮獲2023年「最有潛力穆斯林友善旅遊目的地城市獎－非伊斯蘭合作組織」獎項，顯示國際間對本市推動穆斯林友善環境成果的肯定。112年並與民間企業－全家便利商店及穆斯林認證輔導單位－中國回教協會合作，於本市重要交通樞紐及熱門觀光景區周邊之8家全家便利商店店舖設置「穆斯林友善商品專區」，113年初再增加至10家，並推出清真熟食，專區內之商品皆是經過中國回教協會之嚴格檢視與確認，可讓穆斯林旅客在遊覽本市熱門觀光景點的同時，也可安心選購穆斯林友善商品，並同時滿足穆斯林旅客採買伴手禮之需求。

(二) 2023 Color Taipei彩虹觀光推廣：

為宣傳彩虹觀光旅遊及支持多元文化，配合10月同志驕傲月及臺灣同志遊行，辦理「Color Taipei」彩虹系列活動，包括(1)彩虹小旅行：與旅行社合作規劃5條彩虹特色遊程；(2)10月限定彩虹觀光巴士：規劃2條路線共25趟次；(3)友善店家優惠活動：同志驕傲月期間，與本市至少30家同志友善店家合作推出優惠活動。(4)編印《COLOR TAIPEI》主題觀光手冊，介紹本市彩虹景點、友善店家等資訊。

五、持續精進旅遊資訊與服務

(一) 臺北旅遊網及現在玩臺北App

1、《臺北旅遊網》及《現在玩臺北》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》112年度瀏覽人次為1,082萬5,493人次，瀏覽量為6,359萬7,419次，113年截至2月瀏覽人次為189萬9,906人次，瀏覽量為451萬8,553次；《現在玩臺北》App112年度使用次數為3,926萬7,633次，113年截至2月使用次數為711萬241次。

- 2、優化《臺北旅遊網》功能：更新及優化VR環遊臺北沉浸式體驗服務，包括互動式動態短語音、介紹內容、日夜景色切換及當地活動推薦，如大稻埕周邊、臺灣新文化運動紀念館、新芳春茶行等地，提供虛擬旅遊導覽及中、英、日、韓4語系之臺北觀光地圖，吸引國內外旅客欣賞美景和建築，即時瞭解本府活動辦理場域及週邊熱門景點，以行銷臺北觀光旅遊。
- 3、豐富《臺北旅遊網》內容：將美食購物專區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《臺北旅遊網》使用情形，分析各國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、《現在玩臺北》App更新上架：景點介紹除原有中文、英文、日文，亦新增韓文語音導覽功能，便利外國觀光客認識和體驗臺北市各景點之美。

(二) 編印發行多元觀光文宣

為提供民眾多元觀光指南、便利民眾前來臺北觀光旅遊，本局針對不同屬性之目標觀光客及

不同主題需求，規劃編印多語版區域性地圖摺頁，及多元主題觀光手冊等文宣品。112年已發行「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，《UNDISCOVERED TAIPEI MAP》全區觀光地圖中、英、日、韓文版，以及《COLOR TAIPEI》與《Guide to Muslim-friendly Travel in Northern Taiwan》手冊供免費索取，並將電子版刊登於《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、大稻埕和西門町等3處遊客中心。112年服務人次計124萬6,161人次、發放觀光文宣計73萬7,514份；113年截至2月服務人次計30萬7,169人次、發放觀光文宣計10萬8,975份。另配合交通部觀光署推動借問站，與店家合作設置19處借問站，提供在地旅遊諮詢、散步地圖、WiFi熱點等服務。
- 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，於週末假日在信義商圈、士林商圈、西門商圈、永康商圈、北門商圈等5處觀光熱點提供遊客交通指引、觀光資訊等旅遊諮詢

服務。112年服務人次計2萬4,437人次；113年截至2月服務人次計3,963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，於貓空纜車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供旅客免費借用拍攝；另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，吸引旅客停留並提升大稻埕街區觀光能見度。112年參與換裝體驗旅客計9,877人次，112年參觀旅客計12萬1,985人次；113年截至2月參與換裝體驗旅客計2,096人次，113年截至2月參觀旅客計2萬5,503人次。

(四) 建置觀光導引設施

截至113年2月，本市已設立485處中、英雙語標示的觀光景點行人指標，及178座多語版觀光地圖牌，提供觀光客清晰易懂的導引。

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113年2月，已輔導非法旅館轉型合法共140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，國際觀光旅館住房率統計至112年（1-9月）約為65.10%，一般觀光旅

館統計至113年(1-2月)住房率約為61.10%，一般旅館住房率目前統計至113年1月約為65.09%，住房率穩定成長。

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

交通部觀光署每年針對「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，112年臺北市政府獲「優等」肯定，將持續精進作為，提供友善安全旅宿。

(三) 臺北市旅館家數現況數量說明

截至113年2月底，本市國際觀光旅館計21家、一般觀光旅館計16家、一般旅館計578家，民宿1家，總計616家，可提供國內外旅客的各種住宿需求。

(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，104年至112年合計裁處（含行政執行）1,248家次、1億8,149萬元，其中112年度計裁處180件、裁罰1,903萬元。（113年度截至2月29日計裁處25件、裁罰269萬元。）

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升查緝能量，以保障旅客住宿及公共安全，並遏止違法旅宿亂象。112年已發檢舉獎金90件、合計135

萬元。

(五) 輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至113年2月，本市已有48家(含2家市區業者)取得溫泉標章，約佔全市52家營業中業者92.3%，其中於新北投溫泉區35家、行義路溫泉區9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。

七、多元整合行銷

(一) 市政及活動行銷

- 1、運用多元行銷管道，宣傳施政政策及觀光活動推廣；112年7月至12月宣導主題包括都更政策、生育獎勵金及友善托育補助加碼政策、基北北桃1,200元都會通、重陽敬老金發放、行人友善、好孕2U專車補助、2025雙北世界壯年運動會、大巨蛋亞錦賽及周邊商圈資訊、彩虹友善城市、文化小旅行及施政週年等政策，以及三貓計畫2.0-四季活動、夏冬季大型活動整合行銷、大稻埕夏日節、白晝之夜、臺北最High新年城-2024跨年晚會等大型活動；113年1月至2月宣傳花IN臺北、臺北年貨大街、大巨蛋Home Run遊東區及臺北燈節等主題。另自媒體部分，市府Line官方帳號好友數截至112年12月31日已達139.9萬人(較111年同期好友數115.8萬人，成長20.9%)，截至2月29日好友數為147萬9,280人；我是臺北人FB至112年12月粉絲數為19.1萬人(較111年同期16

萬人，成長 19%)，截至 2 月 29 日粉絲數為 19 萬 7,509 人。

- 2、112 年夏季及冬季大型活動整合行銷：配合本市夏季及冬季舉辦的各場大型活動，以整合行銷方式進行串聯宣傳，設計 Slogan、宣傳主視覺圖稿及短片，透過多元宣傳管道包含捷運燈箱、家外媒體、電視、捷運月台電視、市府大樓電視、臺北畫刊，及市府 YouTube 頻道、市府 Line 官方帳號、我是臺北人 FB 及臺北旅遊網暨其 FB、IG 等露出，提升本府大型活動知曉度及宣傳效益，鼓勵市民走出戶外，並吸引外縣市民眾前來本市旅遊。夏季整合行銷活動包括「天母啤酒節」、「混東區潮 FUN 夏日趴」、「夏日松一下」、「臺北兒童藝術節」、「臺北藝術節」、「臺北藝穗節」、「大稻埕夏日節」、「臺北親水節」等，並以「臺北夏天很 CHILL」為 Slogan 行銷宣傳；冬季整合行銷活動包括「繽紛耶誕玩台北」、「2023 公館聖誕季」、「臺北耶誕愛無限」、「西門 PLAY 樂購町」、「臺北最 High 新年城-2024 跨年活動」、「2024 臺灣年味在臺北」、「2024 台北燈節」等，並以「台北冬天 LET' S PLAY」為 Slogan 行銷宣傳。
- 3、臺北市觀光行銷影片：製作完整版影片《TAIPEI-MAKE IT TODAY》1 支，介紹臺北市觀光資源與精彩活動，及主題式影片 5 支，分別為《台北不夜城》、《台北萬花開》、《台北縱走透》、《探索台北，民俗新體驗》、《彩色台北，你有你的美》，推廣臺北市夜間觀光、花季之美、山林觀光、民俗文化活動及性別友善環境與景點，體現臺北市多元且

豐富的觀光優勢，及獨有的城市魅力，吸引國內外旅客重遊臺北。國內宣傳除運用本局公益管道如捷運月台電視、三創大樓外牆 LED 螢幕、小巨蛋天幕與香堤大道路燈旗桿及複合式場域多媒體資訊站等播放之外，亦透過電視公益託播與付費託播將影片推廣至其他縣市；另並藉由旅遊服務中心與桃園機場捷運電子螢幕，將影片受眾擴及入境之外籍旅客，同時透過 MICE 相關公協會及 Inbound 業者及本國駐外單位等將影片推廣至國外。

（二）《臺北畫刊》

- 1、《臺北畫刊》透過圖文報導，提供本府重要市政措施及本市觀光旅遊亮點等資訊。藉由「WOW」（封面故事）、「YAY」（觀光旅遊）、「AWW」（專題報導）與「TA-DA」（市政單元）之單元架構，結合美食、自然生態、宗教民俗祭典、文化節慶、風格潮流等多元主題，拓展讀者群。112年下半年除介紹暑假親子同樂、永續、秋日輕旅、冬令節慶活動等生活化議題，並規劃堤外防汛拖吊新制、影視行銷、好孕專車、高齡友善、人本交通等不同議題專題報導。
- 2、每期除紙本發行至臺北捷運各站點、旅遊服務中心、政府行政機關、飯店旅館、藝文展演場所、市立圖書館總館及各分館、運動中心等，112年下半年亦持續運用線上通路推廣《臺北畫刊》，以活潑有趣題材串聯社群發酵、拓展畫刊閱眾，同時運用市府Line官方帳號、臺北旅遊網FB、IG粉絲專頁等自媒體推播畫刊文章。112

年不重複瀏覽人次累計約18萬人次。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等其他數位媒體平臺轉載合作，以增加畫刊之觸及面向與廣度。

(三) 臺北廣播電臺

- 1、電臺112年積極以「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。同時電臺持續與楊照、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；另邀請知名影評人膝關節主持「膝關節影音館」、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、臺北廣播電臺FB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。112年7月29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3日在臺北市中山堂舉辦「邁向113-幸福滿滿派對」演唱會；此外，電臺亦結合

「2023大稻埕夏日節」，於8月20日在延平河濱公園運動場舉辦「全埕熱戀820」演唱會，並在戶外辦理街頭藝人表演，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FB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、因應數位化潮流推出多元收聽管道，電臺於本府資訊局所建置之「臺北通」App提供線上收聽，112年1月至113年2月間「臺北通」App流量為1萬5,415人次；電臺也於112年進行新網站「聽臺北T Radio」規劃建置，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1月正式上線；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、為協助振興本市商圈發展，電臺112年1月至113年2月間安排各商圈接受節目行銷專訪計54次，除宣傳各商圈之活動，亦搭配介紹該商圈之特色、美食、觀光等，並於電臺FB粉絲團發布節目預告貼文，增加宣傳效益。

(四) 城市吉祥物行銷

- 1、持續維運熊讚Bravo FB、IG社群，FB粉絲數超過20萬、IG粉絲數2.2萬，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、位於本府1樓的熊讚辦公室，自109年8月19日正式開幕並販售以來，以品牌化角度經營熊讚，發展商品授權業務。熊讚辦公室內除了辦公室本身外，亦包含熊讚品牌授權展示區、熊讚選品展售區及集章區。112年1至12月營業額合計222萬8,874元。授權金共計洽談48萬4,854元，本局歲入28萬2,472元（不含出席費25萬7,600元）。113年1月營業額計9萬9,363元，113年授權標案2月1日開始，故尚未有洽談成功案件，另截至113年2月6日本局歲入(含出席費)為2萬40,000元。
- 3、112年7月至12月共計出席52場城市行銷活動，包括各大旅展、熊讚遊商圈生日月活動、亞洲錦標賽、臺北馬拉松、2023臺灣運動產業博覽會吉祥物遊行、臺北最High新年城-2024跨年前期活動及跨年晚會等；拍攝影片8場，包括熊讚社群議題拍攝、臺北夏日超好玩、開箱大巨蛋、耶誕愛無限、跨年及文化小旅行宣傳等。113年截至2月29日，共計出席10場城市行銷活動，包括臺北年貨大街、臺北市與松山市友好交流十週年展、松菸過年活動、臺北燈節及6場燈節快閃活動(大家來跳熊讚主題曲、熊讚一日店長、熊讚和千葉君迎元宵、熊讚和島根貓迎元宵、萬華火車站與街頭藝人互動及九小龍宣

傳市壯運等)；拍攝影片2場，為熊讚社群議題拍攝。

- 4、為推廣本市地方商圈、觀光及體育性活動，112年度除辦理一系列「來追我啊」熊讚生日月活動推廣本市地下街及商圈，亦協助112年全國原住民族運動會、亞洲錦標賽、2023大稻埕夏日節及臺北最High新年城-2024跨年活動、台北燈節及2025雙北世界壯年運動會等宣傳。

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。費率審議委員會於112年12月29日通過113年度1月至3月收視費用，裝機費用仍為1,200元，各組費用與112年相同。113年3月下旬起預計召開2次費率審議委員會議，並於4月上旬公告113年度4月至12月收視費用。

(二) 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市截至113年2月計有33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，112年1月至113年2月共計檢查80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、推廣品牌行銷

- (一) 2024台北燈節:113年2月2日至3月3日舉辦，採

分階段亮燈，第1階段：2月2日至16日以光環境及捷運西門站周邊部分燈飾亮燈，增添臺北市年節氛圍；第2階段：2月17日全面亮燈及展演，場域範圍從捷運西門站至捷運北門站，包含西門紅樓、中山堂、北門廣場及中華路一段兩側等地。活動內容有燈區燈景如主題燈飾、競賽燈區(教育局徵件作品)、友好燈區(邀請海外城市/國家)、企業燈飾、光環境等，及系列活動如開幕點燈、舞台活動、主題活動、街頭藝人等，並串聯周邊商圈、宮廟、場館共同響應，塑造整體燈節氛圍，吸引外地遊客到訪，參與人數逾574萬人。

- (二) **台北花伴野餐**：為推廣臺北作為花園城市的願景，並帶動在地商圈的經濟發展，吸引國內外旅客在每年春天到臺北賞花及旅遊，進而增加旅遊產業收益，113年3月16日舉辦「花伴野餐」活動，鼓勵民眾藉由野餐活動，共同參與推廣環保和永續發展的理念，共同體驗春日臺北城市魅力和多采風貌。
- (三) **2024臺北開齋節歡慶活動**：積極形塑臺北市為多元共融、穆斯林友善城市，推廣穆斯林旅遊，並配合穆斯林重要節日開齋節，規劃113年4月14日在大安森林公園舉辦開齋節歡慶活動，內容包含穆斯林特色展演、市集及相關文化體驗等活動，邀請穆斯林及市民朋友一同參與歡慶佳節、促進彼此交流。
- (四) **基隆河錫口碼頭水舞開閉幕活動**：為發展地方觀光，本府水利處規劃113年5月1日至6月30日

於基隆河彩虹橋辦理水舞展演活動。為吸引人潮前往觀賞，帶動活動熱度，本局配合辦理開幕暖場活動及閉幕演唱會，邀請民眾共度愉悅又充滿浪漫氣息的夏日水舞盛宴。

(五) 2024大稻埕夏日節：延續以煙火秀吸引觀光人潮，與藍色水路業者合作遊船體驗，並於碼頭周邊及船舶設置燈飾營造河濱夜景氛圍。活動從單一日活動轉型為帶狀活動，方便國內外旅客及旅行業者彈性規劃旅遊行程，同時結合大稻埕區域及周邊商圈活動，打造全臺最具代表性的夏日活動。

(六) 臺北最HIGH新年城 - 2025跨年活動：延續臺北跨年品牌，預計於113年12月起辦理前期活動，除延續傳統於府前廣場舉辦大型展演活動，亦規劃於主舞台周邊打造多元舞台活動，提供不同年齡族群不同跨年體驗，打造國際性歡樂溫馨之節慶氛圍；同時規劃與臺北市飯店、旅宿業者合作，藉舉辦活動吸引民眾留宿臺北。12月31日跨年晚會當天，結合台北101新年煙火大秀，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」成為一生必去、亞洲必遊景點。

(七) 三貓地區觀光推廣：本局將持續配合「三貓計畫2.0」，以系列行銷活動及捷運燈箱、台北畫刊、台北旅遊網、走靜貓空網站等線上、線下多元宣傳管道行銷推廣三貓地區「魯冰花季」、「迎尅公巡田園」、「貓空特等茶王賞茶季」及「臺北里山川」等觀光亮點、節慶活動

及茶、筍等特色產業，吸引遊客再訪。

(八) **持續參加國內旅展**：為推廣本市旅遊資源，結合政府與民間業者組團設立「臺北館」，113年規劃參與國內旅展包括「台北國際春季旅展」、「臺中國際旅展」、「高雄市旅行公會國際旅展」、「台北國際觀光博覽會」、「台北國際夏季旅展」及「臺北國際旅展」等，推廣本市觀光。

(九) **「樂遊臺北」主題遊程**：為提升臺北市深度旅遊及促進商圈消費，於《臺北旅遊網》推出36條「樂遊臺北」主題遊程，遊程囊括12行政區特色景點並融入本市文化故事及推薦季節活動、周邊商圈及夜市。規劃於113年上半年及下半年(約9-10月)各舉辦1場行銷推廣活動，鼓勵遊客以步行、自行車或大眾運輸等低碳漫遊方式，瞭解更豐富、多元、精彩的臺北城市魅力。

二、國內外觀光整合行銷及會展觀光推廣

(一) 會展觀光

- 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，以促進更多國際會展活動到臺北市辦理，創造會展周邊效益。
- 3、持續透過參加國際專業展、與交通部觀光署、經濟部國際貿易署合作推廣赴海外推廣，創造

商務旅客順道觀光之商機。

(二) 辦理海外行銷推廣

規劃以日本、韓國、星馬、泰國、菲律賓及港澳等近程海外地區為主要市場，辦理觀光推廣及廣告宣傳，加速市場觀光復甦；另針對遠程市場，則與交通部觀光署合作，規劃於美加、紐澳、歐洲等地區辦理推廣會、踩線及廣告宣傳，結合本市指標景點及四季大型活動、節慶活動規劃推廣方案，並針對 2025 雙北世壯運與旅行業者合作推廣旅遊行程，吸引旅客至本市觀光。

(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；經營熊讚辦公室及網路賣店，販售熊讚周邊商品，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，113年將持續強化熊讚 Bravo 品牌，辦理以熊讚為主角之行銷議題操作，創造網路討論話題；並規劃邀請知名人士及辦理國際媒體採購之方式，擴大熊讚品牌於國內外聲量及影響力，進而讓熊讚站上國際舞臺，讓世界看見臺北。

三、強化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、市政宣傳：

持續優化及運用本府「我是臺北人」臉書粉絲專頁、「臺北市政府」LINE 官方帳號、「熊讚

BRAVO」臉書粉絲專頁，以圖文及影音等方式，向民眾傳遞快速且即時的便民訊息、災防訊息、重大活動暨管制措施及市政宣導。

2、觀光活動推廣：

利用「臺北旅遊網」臉書粉絲專頁及IG、「熊讚Bravo」 臉書粉絲專頁及IG、《臺北畫刊》，針對本府大型活動進行波段宣傳，並於周末假期前陸續安排臺北十二行政區各大商圈及觀光景點、建議順遊路線包裝露出，以觀光帶動商圈經濟發展。

3、優化社群媒體、提高關注度及黏著度：

持續透過即時且清晰易懂的市政及觀光行銷內容，讓民眾能第一時間掌握正確資訊；另將透過不定期辦理線上或線下增粉活動，提升社群媒體聲量及關注度、黏著度，藉此提高本府政策知曉度及滿意度，並吸引國內外旅客到訪臺北。

(二) 靈活運用燈箱及各公益管道強化宣傳

1、持續於重要交通節點，透過燈箱宣傳本市國際型活動，如2025雙北世界壯年運動會、開齋節及穆斯林相關活動、大稻埕夏日節及跨年晚會等，並運用各行政區公益版面宣導本府重要政策如行人友善等。

2、113年本市春季大型活動整合行銷：

配合本市春季舉辦的各場大型活動，以整合行銷方式進行串聯宣傳，包括「花伴野餐」、「2024臺北開齋節Eid-al-Fitr in Taipei」、「2024臺北傳統市場節」等。另為建立春季大型活動統一品牌識別及意象，規劃透過主視覺、平面圖稿、

宣傳影片製作、活動快剪影片、活動平面攝影及社群貼文宣傳與網路行銷操作，串連各活動元素，加強網路宣傳及串流。預計透過多元宣傳管道包含捷運燈箱、家外媒體、電視、捷運月台電視、市府大樓電視、臺北畫刊，及市府YouTube頻道、市府Line官方帳號、我是臺北人FB及臺北旅遊網暨其FB、IG等露出，吸引旅客來臺北遊玩。

3、臺北市簡介影片製作：

為加深外國人士對臺北市的瞭解，規劃拍攝臺北市簡介影片完整版1支，並另以產業、商務為主軸剪輯商務版影片1支，介紹臺北市的地理位置、城市品牌、永續共融政策、國際型活動等，呈現臺北市多元樣貌，進而吸引外國人士造訪，提昇來臺北從事商務活動之意願。

4、臺北廣播電臺協助市政宣傳：

持續推動節目多元化、跨機關合作及強化主持群，並透過主持人口播、宣導帶、節目製作及專訪等方式，協助宣傳市政資訊與本府重大活動，並提供臺北市觀光、旅遊、歷史、藝文活動等訊息，以及本市各社區、商圈近年重要轉變及重要活動；針對新住民、長者、兒少、身心障礙者等族群製播節目，提供切身市政及生活資訊。另配合「聽臺北T Radio」網站於113年1月上線，電臺將以網站為播出平臺持續增加典藏之聲音內容，豐富網站並宣傳臺北。

四、打造友善旅遊及旅宿環境

- (一) 辦理旅宿從業人員講習：為因應產業缺工問題及協助旅館轉型，本局 113 年針對旅館從業人員預計辦理 4 梯次計 300 人之專業講習，並納入旅館缺工因應作為、國際永續環保議題、房務實務訓練等專業講習，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，並協助旅館改善環境、服務品質及建立市場定位，以提升本市旅館服務水準。
- (二) 打造北市旅宿品牌：為行銷推廣本市旅宿業及建立旅宿業品牌形象，將透過專案打造北市旅宿友善、智慧、安全、溫暖之形象，讓旅客藉此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，共同打造友善易遊的觀光環境。
- (三) 穆斯林友善環境建置：繼 111 年 6 月臺灣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、112 年本市榮獲「最有潛力穆斯林友善旅遊目的地城市獎—非伊斯蘭合作組織」獎項，臺灣儼然已成為穆斯林首選旅遊目的地之一。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，113 年度將持續辦理穆斯林友善旅宿及景點輔導計畫，預計輔導 20 家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。

肆、結語

本局肩負觀光推廣與市政行銷兩大任務，將持續強化團隊合作精神，整合各局處資源，提升市政訊息傳遞及觀光服務之品質及效能，讓臺北市朝向「永續共融、希望首都」願景邁進。

針對國內外旅遊市場，今年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，打造帶狀代表性大型活動、推出臺北旅遊產品並搭配海內外宣傳，擴大觀光市場，更將於冬季整合全府大型活動行銷，建立本市冬季活動品牌及意象，以提高活動能見度、吸引旅客體驗，進而提升本市觀光產業效益。並持續向民眾傳遞快速且即時的便民訊息、災防訊息、重大活動暨管制措施及市政宣導。

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 112 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！