

# 臺北市議會第14屆第4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9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	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	11
(三)建構安全友善旅遊環境	14
三、城市多元整合行銷及傳播產業發展	15
(一)多元整合行銷	15
(二)促進傳播產業發展	22
參、未來施政重點	23
一、發展特色觀光旅遊及品牌行銷	23
二、打造友善旅遊及旅宿環境	25
三、觀光整合行銷及會展觀光推廣	26
四、本府重大活動與市政整合行銷	29
肆、結語	31

## 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 4 次定期大會開議，秋冬列席向各位議員女士、先生報告本局 113 年上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，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 年上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，吸引觀光客來到臺北留宿，帶動商圈及旅宿發展，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。

針對各海外國際市場，113 年基北北桃 4 縣市攜手組團，並與縣市商圈業者合作辦理觀光推廣會，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，並提供會展觀光一站式服務、盤點 MICE 特色場地，爭取國際會展獎勵旅遊造訪臺北，擴大觀光效益；113 年截至 8 月底本局共核定 126 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。

為持續推動國內旅遊，113 年積極攜手業者籌組「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」，鼓勵外縣市旅遊團體到臺北觀光旅遊，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，成功辦理 2024 台北燈節、台北花伴野餐、臺北開齋節歡慶活動，更首度結合地方文化特色舉辦台北水舞嘉年華，吸引民眾造訪彩虹橋感受夏日水舞盛宴，緊接著舉辦大稻埕夏日節，兩大活動共同打造臺北成為國內外民眾夏日旅遊首選目的地。下半年將接續透過 113 年國慶晚會、臺北耶誕愛無限、臺北最 High 新年城跨年活動，吸引國內外旅客到訪臺北，進一步體驗臺北觀光特色。

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《現在玩臺北》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，也參與松山、笠間大型節慶活動推廣本市觀光及城市交流。
- 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。
- 3、美加市場：113年6月赴西雅圖、洛杉磯、舊金山等3個美國西岸主要城市辦理觀光推廣會，主打臺北自然風貌及戶外體驗、人文美食及2025雙北世壯運，吸引遠程市場旅客至本市觀光。
- 4、歐洲市場：113年7月至9月於德國法蘭克福運用戶外輕軌車體廣告，宣傳本市觀光資源及美食等特色。
- 5、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，強化宣傳本市優質會展環境與服務。

- (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) 參與國際專業展：113年上半年於5月參加德國國際獎勵旅遊與會議展(IMEX Frankfurt)。
- (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，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，至8月底共計核定贊助126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、辦理旅行業者熟悉之旅

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25日、27日、28日分別於新竹、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，以提升本市觀光旅遊人數及觀光效益。

### 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，並於112年8月納入桃園市8景點，改版推出「北北基桃景點暢遊卡」，串聯北臺四縣市觀光資源。113年截至8月累積銷售57萬9,407套（實



體票卡累積銷售4萬5,784套、電子票卡53萬3,623套)。

### 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，本局自107年開辦「長青樂活遊臺北」活動，113年活動再升級，參訪景點除臺北市，更擴及新北市與基隆市，累積增至109處。113年於5月14日開放出團，統計至8月已報名540團(925車)，報名率82.96%，實際出團305團(529車)，出車率47.44%。

### 4、組團參與國內旅展

113年已參加「台北春季旅展」(4月)、「臺中國際旅展」(4月)、「高雄市旅行公會國際旅展」(5月)、「台北國際觀光博覽會」(5月)以及「台北國際夏季旅展」(7月)，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」、「臺北親水節」、「走靜貓空」等多項精彩主題活動，向國內外遊客推廣臺北觀光亮點及綠色永續旅遊，同時邀請旅宿業、臺北捷運公司、YouBike、臺北市雙層觀光巴士、休閒農業協會、商圈特色小吃、文創小物、臺北市立動物園、臺北自來水園區等業者參展，推出期間限定專屬優惠，推廣臺北市觀光旅遊亮點，平均每場次吸引超過1萬至2萬人次參觀。

## 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年截至8月共核定補助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」、「誕隍祭」、「艋舺綠衣夏」、「士林夜市 時光美食夜遊趣」、「台北戲棚」等，為各地旅客帶來豐富多元的觀光體驗。

## 6、推廣三貓深化品牌效益

為持續促進貓空產業發展、推廣本市三貓（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，本府透過「三貓計畫2.0」升級貓空軟硬體設備，完善串連三貓觀光資源，促進貓空地區的全面發展，吸引遊客造訪。

本局以「走靜貓空」為品牌意象，整合推廣三貓豐富自然資源和深厚人文歷史。113年完成「走靜貓空」新版主視覺設計，更新走靜貓空官網版面，亦提供公私相關單位運用；另辦理整合行銷規劃及執行案，以主題實體活動、三貓景點與商圈行銷推廣活動、媒體議題行銷等線上線下多元行銷方式，擴大宣傳成效。

截至113年8月31日止，已辦理老泉里採筍體驗2場次，開放民眾報名參加，亦邀請旅宿業者、旅行業者一同踩線體驗，共計80人參與；親子樟樹步道導覽及生態課程1場次，

共計42人參與；並於8月5日起辦理「三貓集章趣」活動，鼓勵遊客享受三貓美麗景致及豐富文化同時，體驗集章的樂趣。線上宣傳部分，三貓相關資訊觸及累計超過112萬人次。

## 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台北燈節

首創兩階段開展、展期長達31天(2月2日至3月3日)，場域範圍從捷運西門站至捷運北門站，包含西門紅樓廣場、中山堂廣場、北門廣場、交八廣場及沿線中華路一段周邊。第1階段(2月2日至16日)點亮城市光廊及捷運西門站周邊部分燈飾；第2階段(2月17日起)全面開展，共設計3大展區，總計超過120組燈組、60組以上表演團體、40組街頭藝人、全市15間宗教宮廟響應、18家企業參與、16個友好城市參展，共吸引574萬5,580人前來賞燈。期間推出14條「臺北悠遊行」遊程，邀請國內外遊客賞燈之餘順遊臺北，將觀光熱度與人潮擴散到全市。

#### 2、2024台北花伴野餐

為營造臺北花園城市意象，並促進在地商圈經濟發展，吸引國內外遊客前來臺北觀光旅遊，本局113年3月16日舉辦台北花伴野餐活動，鼓勵民眾透過野餐形式，闔家走出戶外，響應環保與永續發展理念。活動現場

設有五大主題野餐區，結合文青市集和小型展演活動，吸引超過2萬5,000人次參加；活動期間也與旅宿業、旅行業合作，推出期間限定的專屬商品、優惠或遊程，並募集永康商圈、公館商圈、師大龍泉商圈等超過60家特約店家共同響應，帶動地方觀光發展。

### 3、2024臺北開齋節歡慶活動

持續打造臺北為多元共融、穆斯林友善城市，並吸引穆斯林旅客前來，113年4月14日於大安森林公園辦理「2024 Eid-al-Fitr in Taipei尋味臺北 齊賀開齋」歡慶活動，內容包含舞臺表演、杯墊彩繪等4種穆斯林文化體驗、供民眾歡唱的草地同樂區，以及逾30家清真市集；另也邀請全家便利商店共同參加，設置「FamiMobi智慧零售車」推廣穆斯林友善商品。此外，首度與本府勞動力重建運用處合作，策劃「相遇南風 移工多元文化展」，展區呈現本市移工服務的豐富資源與成果，現場約3萬人次參與。

### 4、2024台北水舞嘉年華

113年5月1日至6月30日為期2個月，本府跨局處合作在基隆河彩虹橋辦理夜間水舞展演，並於基隆河錫口碼頭附近河濱地辦理各項系列活動，營造夏夜河濱歡樂氛圍，包括本局辦理水舞嘉年華開幕活動，邀請市民一同欣賞臺北市立交響樂團附設管樂團氣勢磅礴演奏；緊接著5月18日由松山區公所舉辦結

合在地重要信仰及歷史文化的「2024錫口文化節」，以及內湖區公所5月25日辦理單身聯誼活動，打造臺北市健康又幸福的城市風景；另動保處也於6月22日舉辦毛孩夏日派對，讓主人和寵物們都開心。水舞嘉年華閉幕日由本局辦理音樂演出及文創市集，和民眾共度充滿浪漫氣息的夏夜水舞盛宴。整體活動提升饒河街觀光夜市2成人潮，帶動周邊商機。

## 5、2024大稻埕夏日節

113年7月17日至8月10日為期25天於大稻埕碼頭、延平河濱公園舉辦，以帶狀活動打造全臺最具代表性的夏季活動。活動期間規劃辦理三場週三300秒主題煙火秀(7月17日、7月24日-遇颱風取消、7月31日)，8月10日七夕情人節推出480秒絢麗主題煙火秀及精彩音樂展演，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。今年適逢臺北建城140週年，水岸光廊裝置藝術及煙火展演也融入「Taipei 140」元素。

今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活動，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日閉幕場逾13萬人次參與活動及觀賞煙火；活動期間累計近25萬人次參與，提升在地商圈店家及相關觀光產業經濟收入。

## **(二) 持續精進旅遊資訊與服務**

### **1、建置觀光導引設施**

截至113年8月，本市已設立488處中、英雙語標示觀光景點行人指標，及180座多語版觀光地圖牌，提供旅客清晰易懂的導引。

### **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1月至8月服務計123萬8,909人次、發放觀光文宣計37萬8,961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，113年1月至8月服務人次計1萬4,629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113年8月共設置

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；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1月至8月參與大稻埕遊客中心換裝體驗的旅客計8,413人次，到站旅客計8萬9,080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年截至8月瀏覽人次為698萬人次，瀏覽量為1,867萬次；《現在玩台北》App113年截至8月使用次數為2,993萬次。

(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。觀光即時影像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，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。

- (3) 《現在玩臺北》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。

## 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，本局針對不同屬性旅客及不同主題需求，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年已更新發行《UNDISCOVERED TAIPEI MAP》全區觀光地圖摺頁中、英、日、韓文版、《台北食樂趣》美食觀光手冊中、英、日、韓文版，除放置於全臺旅遊服務中心、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、持續推廣雙層觀光巴士及雙層餐車

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7月底，總計搭乘人次超過52萬人次。113年4月本局輔導觀巴業者推出第二輛全新銀色雙層餐車，並持續與星級飯店合作，成為臺北最熱門的移動打卡熱點。

### **(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113年8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。

#### **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2季)國際觀光旅館住房率統計為69.71%，一般觀光旅館住房率為60.59%，截至113年7月底一般旅館平均住房率58.39%，住房率居全國第一。

截至113年8月31日，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582家，民宿1家，總計619家，可提供國內外旅客的各種住宿需求。

### **3、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，113年截至8月計裁處99件、裁罰930萬元。

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。113年1月至8月已發檢舉獎金59件、合計90萬元。

## **三、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1月至8月宣導主題，市政部分包含臺北市交通安全年、本府首發社會責任債、2025雙北世壯運報名資訊、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、潮臺北及春夏兩季大型活動整合行銷等。

自媒體經營部分，本府Line官方帳號好友數截至113年8月31日，達154.5萬人（較112年同期好友數117.9萬人，成長31.04%）；我是台北人FB追蹤數截至113年8月31日，達21.3萬人（較112年同期追蹤數18.4萬，成長15.4%）。

## 2、春季大型活動整合行銷

配合本市春季舉辦之大型活動，包括「2024台北花伴野餐」、「2024臺北開齋節歡慶活動」、「2024臺北傳統市場節」等，以「綻Fun遊臺北」為宣傳Slogan整合串聯宣傳，透過統一主視覺樣式及短片，運用捷運燈箱、家外媒體、電視、捷運月台電視、市府大樓電視、台北畫刊，及本府YouTube頻道、本府Line官方帳號、我是台北人FB及臺北旅遊網暨其FB、IG等多元宣傳管道露出，同時以線上(FB貼文抽獎)及線下活動(於活動現場擺放拍貼機及贈送紀念品與民眾互動)，提升本府各季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。

### 3、建城140週年行銷

以「臺北城」及生活在此地的「臺北人」為主角，本局攜手文化局製作建城140週年影片，呈現臺北歷史軸線、節點及近年發展，紀念建城140週年同時，也展望城市的未來。影片於113年7月完成後，於家外媒體、電視廣告、捷運月臺電視、市府大樓電視、小巨蛋天幕、三創大樓外牆LED螢幕、香堤大道路燈旗燈桿及複合式場域多媒體資訊站，本府YouTube頻道、本府Line官方帳號、我是台北人FB及臺北旅遊網暨其FB、IG等露出。

### 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年上半年企劃新春特刊、春日親子見學、動物園建園110週年、臺北建城140週年等專題，亦報導全國中等學校運動會、智慧城市、交通安全年等市政專題。

- (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年上半年即提供U-Sport臺北樂運動、台北水舞嘉年華、2025雙北世壯運報名優惠、大稻埕夏日節、重陽敬老禮金致送開跑、YouBike違規記點新制上路、成人健檢加碼等市政資訊。
- (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) 113年1月至8月共計出席49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：彩繪工作坊及熊讚生日派對、天母棒球場開球等活動，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10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。

- (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雙北世壯運活動，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。
- (4) 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。113年1至8月營業額合計107萬2,042元。授權金共計洽談14萬5,313元，本局歲入30萬6,190元(含出席費)。

## 6、台北探索館展館與特展

台北探索館展示臺北的城市記憶，也不定期辦理主題特展，讓市民更加了解臺北城市的發展脈動。113年7月至10月推出「北捷探索隊」特展，展覽分為三個探索單元，帶領民眾探索臺北捷運的奧秘，了解搭乘捷運更能便捷地探索臺北這座城市；同時搭配特展主題，於8月辦理兩梯次的小志工研習營。另7月也協助本府水利處「臺北蓋水」展出，透過多項互動裝置與集章，增加參訪人次。台北探索館113年1月至8月31日共計17萬143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。今年電臺持續與楊照、秦夢眾、鄭師誠、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」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」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，電臺也與臺北市中山堂管理所、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、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」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，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，113年7月27日在大安森林公園舉行「戀戀臺北 夏日演唱會」。
- (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節目。
- (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，113年1月至8月「臺北通」App流量為4,110人次；新網站「聽臺北T Radio」，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月至8月點閱達7萬8,464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1月至8月針對不同聽友受眾，播出插播稿計75則，自製交通安全年廣播稿8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、榮獲文創產業新聞報導獎，以及入圍5項廣播金鐘獎。

## (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112年12月29日通過113年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，並於113年4月22日公告113年4月至12月收視費用、於113年7月3日公告新增北都數位有線電視股份有限公司113年2組基本頻道收視費用(7至12月)。

## 2、加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市截至113年8月計有29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1月至8月共計檢查40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) 113年國慶晚會

國慶晚會自105年後再次回到臺北市舉辦，也是臺北市政府第一次主辦國慶晚會(過去於臺北市均由中央主辦)。晚會訂於113年10月5日週六於臺北大巨蛋舉辦，內容除儀典，也規劃歌手、表演團體演出，希望藉由國慶晚會的舉辦帶動周邊觀光商機。

#### (二) 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，規劃113年12月辦理耶誕主題活動，於新生南路周邊布設耶誕燈飾、辦理耶誕音樂會，並結合周邊公館、永康與師大龍泉等商圈推出商圈推廣活動，透過整合行銷宣傳，打造歡愉耶誕節慶氛圍，提升本市冬季觀光熱度。

#### (三) 臺北最High新年城 - 2025跨年活動

以「一生必去·亞洲必遊」為活動目標及核心價值，將「臺北最High新年城—跨年活動」打造成亞洲最具吸引力之活動品牌，提升臺北國際能見度。

113 年除規劃前期燈飾佈置及裝置物為活動暖身，12 月 31 日晚會將延續去年規劃，於主舞台周邊打造多元舞台活動，提供不同年齡族群多種跨年體驗。當日晚間 7 時至隔日凌晨 1 時於市政府前市民廣場邀請知名藝人接力演唱，並結合台北 101 新年大秀，與現場民眾一同迎接嶄新一年到來。

#### **(四) 2025 台北燈節**

「2025 台北燈節」預定於 114 年 2 月 2 日至 16 日在臺北西區捷運北門站至西門站間中華路一帶舉辦，以利品牌建立，並供國內外旅客提早安排行程到訪，活動內容刻正規劃中。

#### **(五) 2025 台北花伴野餐**

為展現臺北作為花園城市的願景，鼓勵民眾闔家走出戶外，藉由野餐活動親近大自然，一同感受臺北的城市魅力與活力，預計於 114 年 3 月中旬舉辦「2025 台北花伴野餐」，活動規劃結合綠色及環保永續概念，讓民眾在參加野餐活動的同時，也能響應環保、愛護地球。

#### **(六) 三貓觀光推廣**

113 年 9 月至 12 月辦理三貓行銷活動，接續 8 月活動，9 月推出親子樟樹步道導覽及生態課程第 2 場次、指南宮千階步道名人帶路導覽，11 月更將以 RPG 遊戲形式響應「臺北里山川」活動，為遊客提供多樣化的體驗，推廣三貓豐富的自然生態及文化魅力。另 113 年 10 月將建置「走靜貓空」英文版官網，將貓空常態性資訊彙整呈現，提供國外遊客查詢。

## **(七) 2024 Color Taipei彩虹觀光推廣**

為推廣彩虹觀光旅遊，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10月限定彩虹觀光巴士遊程、於本市人潮聚集之場所設置具LGBTQ+意象之打卡裝置、邀請LGBTQ+相關KOL拍攝本市LGBTQ+友善景點及彩虹觀光巴士遊程短影音等，並宣傳本市性別友善店家資訊。《台北與彩虹同行》彩虹觀光手冊中、英文版今年也更新發行，內容包括本市彩虹景點、同志友善店家及彩虹相關活動等資訊，介紹多元文化。

## **(八) 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，113年11月1日至4日規劃參加「ITF 臺北國際旅展」，持續推廣本市旅遊資源與亮點。

# **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，本局113年10月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，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) 發行12區觀光摺頁**

規劃發行12行政區觀光摺頁，內容包含各區自然與人文景點、夜市與特色商圈、觀光節慶活動及地圖等實用旅遊資訊。

### **(四) 穆斯林友善環境建置**

臺北曾在112年新加坡舉辦之新月評等清真旅遊獎中，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，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，將持續辦理穆斯林友善旅宿及景點輔導計畫，預計輔導30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。另改版發行穆斯林觀光手冊（英文版），除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之旅遊景點。

## **三、觀光整合行銷及會展觀光推廣**

### **(一) 提供會展服務推廣會展觀光**

- 1、10月參加於拉斯維加斯辦理之美洲國際獎勵旅遊與會議展(IMEX America)及於新加坡辦理之亞洲國際旅遊展(ITB Asia)。
- 2、持續辦理臺北市會展觀光一站式服務及補助，提供會展業者優質服務。

## (二) 辦理海外行銷推廣

- 1、日本市場：持續推廣本局與臺北業者合作包裝之優惠方案，另於9月至10月在東京、大阪刊登戶外廣告，12月將參加大阪「光之饗宴」節慶活動，持續置入臺北觀光意象。
- 2、韓國市場：8月邀請韓國旅行業者至本市踩線，體驗臺北夏季避暑景點，增加業者對夏日室內景點與夜間觀光的認識，吸引更多韓國旅客造訪。另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，韓國記者會暫定為113年11月。
- 3、陸港澳市場：9月參加上海旅遊節花車巡遊活動，向大陸地區遊客推廣本市觀光特色，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月參加在吉隆坡辦理之MATTA國際旅展，籌組臺北館宣傳本市觀光特色，並辦理本市觀光推介會，協助媒合本市食、宿、遊、購、行等各項觀光資源，同時辦理星馬KOL踩線及社群宣傳。此外，臺北市特別攜手業者，針對新加坡及馬來西亞旅客推出專屬的臺北旅遊住宿優惠方案。另結合本市吉祥物熊讚共同推廣臺北城市意象，113年9月4日於新加坡辦

理記者會，除搭配形象大使藝人李銘順自媒體宣傳外，10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。

- 5、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)，推廣本市亮麗繁華的日夜美景、美食，並宣傳2025年世壯運。10月邀請泰菲網紅、11月辦理菲律賓微網紅宣傳，延續推廣熱度。
- 6、歐洲市場：10月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月安排歐洲地區(英國、德國、法國)旅遊業者來本市踩線。
- 7、美加紐澳市場：8月至9月邀請澳洲及美國KOL至本市踩線；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。

### (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，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，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，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、多元及活潑的方式，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) 製作臺北市簡介影片**

為加深外國人士對臺北市的瞭解，拍攝本市簡介影片，呈現臺北多元樣貌、各項軟硬體設施，涵蓋藝文、自然、美食、文化等面向，包含完整版影片1支（片長約6分鐘）及90秒精華版與商務版各1支，預計113年12月底前完成。

## **(三) 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，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。另配合「聽臺北T Radio」網站於113年1月上線，持續增加典藏內容，使網站更為豐富以宣傳臺北。

## **(四) 冬季大型活動整合行銷**

為整合宣傳本市冬季舉辦之大型活動，包括「2024繽紛耶誕玩台北」、「2024耶誕愛無限」、「臺北最High新年城-2025跨年活動」、「2025台北燈節」、「2025臺灣年味在臺北」等，將透過Slogan、主視覺及宣傳短片等，並運用多元媒體管道露出，吸引國內外民眾前來本市參與。

## 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，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、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 年上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！