

臺北市議會第14屆第2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112年10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	12
四、塑造多元共融城市形象	14
五、持續精進旅遊資訊與服務	15
六、建構安全友善旅遊環境	18
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	27
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 2 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 年上半年迄今重要施政成果及未來施政重點。

臺北是臺灣的門面，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，也將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。

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，今年本局也以「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 年度截至 9 月本局共核定 148 件國際會議、展覽暨獎勵旅遊贊助，除將持續優化「MICE 熟悉之旅」，邀請 MICE 產業潛在對象到臺北踩線；112 年度也規劃參加 2 場國際專業展，力爭更多國際會展獎旅來臺北辦理。

同時，臺北市今年甫獲新月評等「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」的國際肯定，針對穆斯林旅客，本局除續辦開齋節，也積極鼓勵各景點、旅宿業者申請穆斯林友善認證；另今年度彩虹系列活動將搭配 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」，強化台北多元友善城市形象。

為讓自由行旅客有良好體驗，本局除提升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 年上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

112 年度疫情趨緩，各國國境解封。為復甦旅遊市場，本局積極加強海外觀光多元推廣作為。

(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。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28日至30日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7日及9日分別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。

韓國市場觀光推廣：8月30日至9月3日參加大邱炸雞啤酒節，規劃臺北主題展區推廣活動，宣傳本市觀光。9月4日至6日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。

- 2、此外，本局於8月1日至9月6日於江南地鐵站打造「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，評估可觸及旅客流量超過630萬人次。
- 3、陸港澳市場觀光推廣：6月15日組團赴北京辦理臺北觀光推介會，並於6月16日至18日參加「2023年北京國際旅遊博覽會」系列行銷活動，與旅遊、航空及飯店相關業者交流對接、資源整合，全力爭取疫後旅客到本市旅遊。8月至10月也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。
- 4、星馬市場觀光推廣：8月22日及24日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（Crescent_Rating）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，於112年10月3日馬來西亞吉隆坡會展中心廊道投放廣告，並邀請

當地網紅至本市踩線，整合當地戶外廣告及網路媒體，宣傳臺北為穆斯林友善城市意象。

- 5、美加紐澳市場觀光推廣：參加臺灣觀光協會辦理之「2023北美地區觀光推廣活動」，9月17日至26日赴溫哥華、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月將透過製作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。
- 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），今年透過參與9月20日英國臺商會國慶活動、11月6日至8日參與全球第二大旅遊專業展覽「2023倫敦旅展」，推廣2025雙北世壯運及本市自然生態、人文美食等特色。
- 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，包括歐洲最大之法國GEMAB世界熱氣球節、英國布里斯托國際熱氣球節及德國華士坦國際熱氣球嘉年華，並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。112年度熊讚熱氣球於法國、英國及德國熱氣球活動出場，主辦單位皆介紹熱氣球背景及所屬城市，3場活動觀看人次達150萬人次以上，海外媒體露出包括Ici、Bennie Bos Prouctuins、La Region Grand Est、Rti、Virgule、iVT national News、Bristol247等17則（統計至9月8日止）。

- 8、入境自由行旅客推廣：為廣迎國際旅客來本市觀光旅遊，3月14日至6月30日針對各國入住臺北合法旅宿兩晚、過境停留15小時至72小時之國際自由行旅客及郵輪旅客，推出「臺北萬客攏」專案，限量提供臺北市雙層觀光巴士4小時票券。
- 9、入境團客送客獎勵專案：為爭取國際旅客到訪，針對國內旅行業者推出「臺北市鼓勵旅遊業者推動入境團客送客方案」，將市場分為東南亞、日本、韓國、歐美紐澳等4組辦理競賽，自112年6月1日至11月20日止，帶客人數最多之前5名業者可獲得獎勵與公開表揚，並優先納入明（113）年海外推廣合作單位。
- 10、觀光交流：112年度1月至8月與包括日本愛媛縣松山市、韓國首爾市、地接旅行社等海外及業界代表交流。

（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：將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），納入「永續共好」、「文化盛宴」、「智慧

- 有型生活」三項主題遊程，提供地接旅行社、會展及旅遊相關業者運用。
- 3、發掘MICE特色場地：參考亞洲重要會展城市之特色場地，盤點本市指標建築、藝文場館，針對尚無MICE活動使用規範之場地進行洽談，提供業者更多元的選項，以利整體環境推廣。
 - 4、規劃112年參與2場國際專業展：10月17日至19日參加美洲國際獎勵旅遊與會議展（IMEX America）、10月25日至27日參加亞洲國際旅遊展（ITB Asia）。
 - 5、MICE熟悉之旅：邀請辦理國際會議、展覽及獎勵旅遊暨活動之潛在會展業者、目的地管理公司關鍵決定人物來臺北踩線，爭取會展獎旅來臺北市辦理。
 - 6、規劃辦理會展主題論壇：以「MICE辦理新趨勢」為方向，針對國際會議、國際大型活動、國內大型活動之新趨勢主題進行分享。
 - 7、贊助會展活動：持續辦理國際會議、展覽暨獎勵旅遊贊助，112年度1月至9月共核定148件。

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，112年本局參與國內旅展包括「臺中國際旅展（4月21日至24日）」、「臺北國際觀光博覽會（5月26日至29日）」、「第八屆鐵路便當節（6月9日至12日）」、「臺北國際夏季旅展（7月14日至17日）」及「臺北國際旅展（11月3日至6日）」等。

- 2、4月21日至24日參加「臺中國際旅展」，以「Let's購臺北」為主題，籌組臺北館推廣「環騎臺北X臺北小旅行X走靜貓空」多元旅遊路線，旅展吸引超過9萬1,275人次入場；臺北館參觀人次為1萬5,360人次、臺北館線上行銷觸及達1萬2,096人次。
- 3、5月26日至29日參加「臺北國際觀光博覽會」，以「親子Fun一夏『森』度探索綠色臺北」為主題，旅展吸引超過30萬6,682人次入場，臺北館參觀人次為2萬3,584人次，臺北館線上行銷人次達13萬8,080人次。本場次共計8個單位參展，包括臺北城市紀念品、臺北市立動物園、臺北自來水公司、好樂好船公司、舶克國際有限公司、北北基好玩卡、臺北市貓空休閒產業社區發展協會、臺北市溫泉發展協會，共同推廣臺北夏季活動。
- 4、6月9日至12日參加「第八屆鐵路便當節」，以「限定懷舊便當」經典菜飯攜手在地商圈與觀光旅館共同參與，吸引超過41萬6,646人次入場；臺北館參觀人次為1萬,060人次，本場次共計5個單位參展，包括漢普頓酒店「柒號洋樓」、六福客棧、大稻埕「稻舍食館」、「本草派對」及臺北城市紀念品。
- 5、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。

(二) 臺北探索館營運

臺北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，原訂6月2日至9月26日推出「臺北波麗士特展」因獲得熱烈迴響，也已延展至12月19日。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，並針對學齡前及國小學童，於9月開學期邀請雙北公私立國小及幼兒園所屬學校，提供學習單及小禮品鼓勵學校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。臺北探索館112年1月至8月累計15萬1,597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，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112年8月，總計搭乘人次超過47萬人次。

(四) 推廣「北北基好玩卡」

「北北基好玩卡」整合臺北市、新北市、基隆市三市之景點、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、4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。106年11月正式發行至今，已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1至7月累積銷售套數共37萬3,806套（實體票券累積銷售3萬8,416套、電子票券累積銷售33萬5,390套）。

（五）補助民間辦理觀光活動

為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。今年適逢疫後，申請較往年踴躍，112年度1月至12月共64件申請，核定補助46個活動，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」、「太空港音樂藝術嘉年華」、「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，4月21日至24日「臺中國際旅展」、5月10日「熟悉之旅推廣媒合說明會」、5月26日至29日「臺北國際觀光博覽會」均邀請貓空商圈代表參加或設攤，媒合旅行業者與當地商圈合作、宣傳貓空觀光特色及當季活動。另於7月7日首次延伸至老泉里，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；此外，本局於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。除上述活動，本局今年亦分別於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「2023臺北貓空茶會」，為民眾導覽貓纜儲車區、由在地茶人傳授泡茶技巧，並享用手作茶味甜點與冷泡茶，聽新一代茶農分享茶產業轉型的心路歷程，總計600席茶席票券銷售一空，也透過電子及網路媒體、平面報刊、燈箱廣告等方式行銷宣傳，讓大眾認識貓空地區觀光特點，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。今年因適逢疫後出遊熱潮，報名踴

躍，3月10日開始出團至今，截至9月14日共計出團787車（另已申請尚未出團計有249車），服務共約3萬248名長者。

三、大型系列活動打造觀光亮點

（一）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，從捷運忠孝復興站、忠孝敦化站、國父紀念館站、市政府站延伸至台北101/世貿站，透過臺北捷運系統串起燈會場域及東區商圈、信義商圈。燈會展期為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，並分為光、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，更串聯全市12行政燈區，結合在地特色及資源共同參與。活動方面，除有主舞臺開閉幕式外，設有光源舞台、多元舞台、未來舞台、踩街遊行及街頭藝人，規劃多樣精彩表演節目演出。19天活動吸引約1,200萬以上人次，滿意度達94.1%，並榮獲2023美國繆思獎17項獎項。

（二）2023臺北花節：

3月春日百花齊放，112年「臺北花節」透過城市花毯及野餐音樂表演等形式，搭配活動宣傳影片及自媒體行銷推出帶狀活動，吸引觀光客到訪及活絡商圈經濟，並營造臺北「花園城市」之印象。3月11日舉辦「企心協里共植花苗」活動，洽談民間企業贊助花苗，邀請大安森林公園鄰近商圈及里民共同

參與種植杜鵑花苗；活動另於臺北表演藝術中心以超過3萬盆花卉，打造「城市花毯」景觀，展期自3月13日至27日，除吸引遊客前來拍照打卡，活動結束後也開放士林區在地里長認領花卉，用於美化在地鄰里社區。另「花伴野餐」活動以親近大自然、環保為概念，邀請民眾與親朋好友一同到公園賞花野餐，響應環保減塑運動，吸引3,727人次參與。

(三) 2023 臺北開齋節活動：

為打造臺北為多元共融、穆斯林友善之城市，並推廣本市穆斯林友善旅宿、景點及美食，本局於4月23日於大安森林公園辦理「2023 Eid al-Fitr 相聚臺北 開齋食刻」活動，以「環保」、「歡聚」、「分享」為訴求，除有舞臺表演、文化體驗攤位、草地同樂區及超過30攤商家組成的清真市集，亦首創「穆斯林小旅展」，展示本市穆斯林友善旅宿、旅行社及景點業者，活動現場共吸引近3萬民眾參與、線上直播觀看突破3萬人次。

(四) 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，藍色水路遊船燈飾將持續亮燈，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。

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，規劃發行穆斯林手冊，介紹穆斯林友善景點等資訊。《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，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。

(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）編印彩虹手冊：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。統計《臺北旅遊網》112年1月至8月瀏覽人次為813萬5,250人次，瀏覽量為5,650萬4,230次；《現在玩臺北》App 112年1月至8月使用次數為2,522萬7,309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，吸引國內外旅客欣賞美景和建築，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，規劃編印多語版本區域性地圖摺頁，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、英文版及《UNDISCOVERED TAIPEI MAP》全區觀光地圖中、英、日、韓文版，另規劃編印發行「彩虹」與「穆斯林」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；其中西門町遊客中心於112年5月31日開幕營運，結合旅遊諮詢服務、行動派出所、友善廁所、哺集乳室、寄物櫃、飲水機及閱覽空間等設施，提供到站旅客更完整的旅遊

體驗。112年1至8月服務人次（包含諮詢問題、使用站上設備與拿取文宣等）計67萬9,384人次、諮詢旅客計32萬9,361人次、發放觀光文宣計48萬4,170份。另配合交通部觀光署推動借問站，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1至8月服務人次計1萬3,433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1至8月參與換裝體驗旅客計6,111人次，112年1至8月參觀旅客計8萬4,178人次。

（四）建置觀光導引設施

截至112年8月，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

截至112年8月本市共建置128處景點語音導覽，含中、英、日、韓4個語言版本，提升觀光導覽服務。

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112年8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6月約為63.45%，一般觀光旅館統計至112年7月住房率約為63.23%，一般旅館住房率統計至7月約為62.46%；相較疫情期間國際觀光旅館住房率約為24%至27%，一般觀光旅館住房率約為23%至30%，一般旅館住房率35%，呈現倍數成長。

(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」特優殊榮

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，臺北市政府111年再獲最高「特優」肯定，在疫情期間連續兩年（110至111年）獲得該殊榮。

(三) 臺北市旅館家數現況數量說明

本市觀光旅館（國際加上一般）共計36家；本市一般旅館共計570家，民宿1家，本市旅宿業共計607家，房間數總計40,553間，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，99年至112年8月合計裁處（含行政執行）1,443家次、2億851萬元。111全年度共裁處225件、裁罰2,340萬元。112年1月至8月裁處152件、裁罰1,648萬元。

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。111年已發檢舉獎金65件、合計97.5萬元；112年1月至8月檢舉獎金核發66件、合計99萬元。

(五) 輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至112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53家營業中業者90.6%，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，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、多元整合行銷

(一) 市政及活動行銷

1、運用多元行銷管道，包含自媒體宣傳施政政策

及觀光活動推廣；112年1月至6月宣導主題包括2023台灣燈會在台北、「花 in 臺北」花季系列活動、全國原住民族運動會、開齋節、都更政策、生育獎勵金及友善托育補助加碼政策、Let's 購臺北消費歡樂送(抽)、走靜貓空系列活動、夏季活動整合行銷、大稻埕夏日節、基北北桃1,200元都會通等。另自媒體部分，市府Line官方帳號好友數至112年8月已達118.1萬人(去年同期好友數114.1萬人，成長3.4%)，我是臺北人FB截至112年8月追蹤者計18.4萬人(去年同期約為16萬人，成長13%)。

2、夏季大型活動整合行銷：配合本市夏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「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，製作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。

3、2023台灣燈會整合行銷：

(1) 透過自媒體以每日一議題之操作，進行貼文露出燈會相關活動訊息，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，宣傳志工召

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）及周邊商品等訊息，以提升台灣燈會知曉度及參與度。

(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，吸引國內外旅客前來本市旅遊及體驗燈會魅力。同時透過製作14支15秒至60秒宣傳短片及45分鐘紀實影片，以記錄2023台灣燈會籌辦及展出過程。其中「2023台灣燈會紀錄片」獲得繆思創意獎（MUSE Creative Awards）最高殊榮「鉑金獎」肯定。

(3) 依據「2023台灣燈會」交通部觀光署與臺北市政府業務分工事項編製電子專刊，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，於7月完成電子專書。

(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。自112年4月號起透過「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年上半年除介紹友善動物、綠意臺北、大稻埕夏日節、臺北親水節、

夏日遊玩方案等生活化議題，並規劃都更5箭、行人路權、助您好孕、觀光政策等不同議題專題報導，2月號更配合「2023台灣燈會在台北」規劃為燈會專刊，介紹各燈區精彩燈飾與延伸遊玩推薦。

- 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年上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1至8月不重複瀏覽人次累計約15萬人次。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。112年持續與楊照、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」；8月20日結合「2023大稻埕夏日節」於延平河濱公園運動場舉辦「全埕熱戀820」演唱會，並在戶外舉行街頭藝人表演，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、為因應數位化潮流，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8月「臺北通」App流量為1萬1,446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、為振興本市商圈觀光資源，電臺112年1月至8月已安排各商圈接受節目行銷專訪計28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19萬、IG粉絲數2.1萬，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，尚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8月營業額計140萬9,619元，授權金共計洽談42萬6,836元（本局歲入為25萬5,810元）。
- 3、112年1至8月共計出席54場城市行銷活動，包括2023台灣燈會在台北記者會、原民運記者會及活動、全中運開幕典禮及活動、各大旅展、熊讚遊商圈生日月活動等；拍攝影片13場，包括熊讚社群議題拍攝、燈會宣傳、臺北夏日超好玩宣傳等。
- 4、為把握疫後旅遊復甦契機，推銷本市商圈觀光資源，112年8月啟動「來追我啊」熊讚生日月活動，宣傳本市地下街及商圈，分別於東區地

下街、臺北地下街、西門町、龍山文創、公館商圈、中山地下街、貓空、北投商圈及臺鐵夢工場臺北旗艦店等辦理9場熊讚快閃活動，並發布新聞稿及臉書貼文宣傳。

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，其餘維持不變。112年10月起預計召開3次費率審議委員會議，並於12月底公告113年度收視費用。

(二) 加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

本市112年8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8月共計檢查41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) 臺北最HIGH新年城 - 2024跨年活動：延續臺北跨年品牌，預計於112年12月1日起辦理前期活動，並將單一活動延長為帶狀系列活動，以打

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。跨年晚會當天，規劃以創新活動型態提供不同年齡族群多種跨年體驗，並結合台北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。

(二) 2024台北燈節：經整體評估區域平衡、經濟發展、交通易達性及品牌建立等各項因素，洽詢各方意見並綜合考量後，擇定臺北西區作為「2024台北燈節」主要場域，預計從捷運西門站至捷運北門站間中華路一段周邊，包含西門紅樓、中山堂、北門廣場等地，規劃主題燈飾、系列活動；同時將串聯整合臺北市各地宮廟、商圈布設各式花燈或燈飾，讓2024台北燈節不只點亮西區主場域，而是遊客在臺北市處處都能感受元宵氛圍，期打造亞洲元宵盛事，成為旅客必遊節慶活動。

(三) 三貓地區觀光推廣

預計於112年11月辦理指南風景區推廣活動，結合指南宮里山川活動並搭配貓纜指南宮站光環境開幕式，推薦遊客搭貓纜至指南宮站下車、參觀指南風景區及夜間光環境，完成拍照打卡任務可兌換限量文宣品，透過帶狀方式延長祭典氛圍；並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。

- (四) 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」，持續規劃於11月3日至6日參加「ITF臺北國際旅展」，以宣傳本市冬季旅遊與大型活動（跨年、台北燈節及臺北花節），推廣本市觀光。
- (五) 「樂遊臺北」主題遊程：於《臺北旅遊網》主題旅遊專區推出35條「樂遊臺北」主題遊程，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、親子等各類型國內外遊客前來臺北半日、一日或二日遊。9月辦理「樂遊臺北抽好康」主題遊程體驗分享FB、IG抽獎活動，希帶動本市新一波觀光旅遊熱潮。
- (六) 2023臺北耶誕活動：為提升本市冬季觀光熱度，並推廣臺北特有之「天堂路」觀光文化特色，營造本市歡樂、耶誕節慶氛圍及振興在地商圈，規劃自112年12月2日起至113年3月3日辦理「臺北耶誕愛無限」系列活動，預計於新生南路一段至三段、公館商圈等處設置耶誕燈飾，並辦理點燈儀式記者會及「耶誕健走報佳音」活動等，以活絡觀光、帶動商圈消費。

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，以促進更多國際會展活動到臺北市辦理，創造會展周邊效益。
- 3、海外行銷推廣：持續透過參加國際專業展、與交通部觀光署、經濟部國際貿易局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、中國大陸及港澳等近程海外地區為主要市場辦理觀光推廣，加速市場觀光復甦；另針對遠程市場，則規劃於美加、紐澳、歐洲等地區辦理推廣會、辦理踩線及宣傳、參加旅展，結合本市新興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；同時，除經營熊讚辦公室及網路賣店，7月起已在全臺6間臺鐵夢工場（臺北旗艦店、松山店、南港店、花蓮店、臺東店、鳳山店）、臺鐵列車新自強號（emu3000）及臺北市立動物園等地販售熊讚周邊商品，提升熊讚品牌能見度。
- 2、規劃配合本市大型活動，如大稻埕夏日節、臺北耶誕愛無限、跨年等活動，增加熊讚與民眾互動頻率與觸及次數，並持續經營FB及IG等，輔助臺北市政及觀光活動宣傳行銷。

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：

運用本府「我是臺北人」臉書粉絲專頁、「臺北市府」LINE官方帳號及Youtube頻道，透過圖文、影音及不定期直播等方式，向民眾傳遞快速且即時的便民訊息、災防訊息、重大活動管制措施及市政宣導與資訊澄清。

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雙北世壯運、臺北燈節、跨年活動、開齋節及穆斯林相關活動，並運用各行政區公益版面宣導本府重要政策。

2、112年本市冬季大型活動整合行銷：

為強化本市冬季各大活動宣傳，規劃串聯「繽紛

耶誕玩臺北」、「公館聖誕季」、「西門Play樂購町」、「臺北最HING新年城-2024跨年活動」、「臺北年貨大街」及「2024台北燈節」各活動元素，進行統一品牌識別及意象製作，並透過燈箱版面露出強化整體行銷印象，同時藉由捷運月台電視、旅遊服務中心電視等各管道波段宣傳，以吸引外縣市民眾來臺北參與並消費，提升本市觀光產業效益。

3、臺北觀光行銷影片製作：

為推廣臺北市觀光亮點，規劃拍攝觀光行銷影片，捕捉臺北市四季重大活動精彩畫面，並納入山林、美食、文化等特色，呈現臺北多元樣貌，吸引國內外旅客前來體驗並創造滿滿的美好回憶。擬製作1支完整版影片與5支主題式影片，以國內外旅客為目標對象，預計納入夏日活動、白晝之夜、跨年、燈節、臺北大縱走、臺北花季、宗教文化觀光、夜間觀光、彩虹觀光等活動及主題，並呈現臺北市傳統與現代兼具、文化與潮流兼融，以及美食文化、巷弄文化等特色，體現臺北市多元且豐富的觀光資源與優勢，及獨有的城市魅力，吸引國內外旅客重遊臺北。

4、臺北廣播電臺協助市政宣傳：

透過主持人口播、宣導帶、節目製作及專訪等方式，持續宣傳市政資訊及介紹臺北市觀光、旅遊、歷史、藝文活動等訊息，也特別提供銀髮族、身心障礙者等族群所需的市政及生活資訊，並宣傳本市各社區、商圈近年重要轉變及重要行銷活動；112年度亦規劃「基北北桃觀光

串聯行銷」計畫，讓聽眾獲知更多基北北桃生活圈旅遊新訊。此外，電臺亦舉辦演唱會並進行網路直播，與民眾交流，行銷電臺並凝聚城市共同記憶。

四、 打造友善旅遊及旅宿環境

- (一) 新冠後疫情時代，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，112 年針對旅館從業人員辦理 4 梯次計 200 人之專業講習，並納入旅館缺工因應作為、房務實務訓練等專業講習，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，以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，本局於 112 年 4 月辦理臺北市旅館產業座談會，傾聽業者心聲，並說明本局大型活動檔期、MICE 產業發展及各項旅館輔導專案，也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。另於 9 月辦理秋季座談會，針對本府下半年大型活動如聖誕節、跨年活動及旅館節能、高齡友善等輔導案與業者交流，借力使力持續推動觀光產業發展。
- (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，型塑臺北市穆斯林友善城市形象。

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。

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！