

臺北市議會第14屆第6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 余祥

中華民國114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	12
(三)建構安全友善旅遊環境	15
三、城市多元整合行銷及傳播產業發展	17
(一)多元整合行銷	17
(二)促進傳播產業發展	24
參、未來施政重點	25
一、發展特色觀光旅遊及品牌行銷	25
二、打造友善旅遊及旅宿環境	27
三、觀光整合行銷及會展觀光推廣	29
四、本府重大活動與市政整合行銷	30
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 6 次定期大會開議，本局向各位議員女士、先生報告 114 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及觀光行銷推廣任務，致力塑造臺北的旅遊便利性、安全友善環境與多元文化的城市魅力。

114 年上半年成功辦理台北燈節、臺北開齋節歡慶活動，其中台北花伴野餐、大稻埕夏日節更透過大型系列活動結合知名 IP 打造觀光亮點，吸引旅客到訪臺北、留宿臺北、體驗臺北觀光特色。

針對各海外國際市場，本局持續透過參加國際旅展、觀光推介會及海外廣告等推廣觀光，並與基隆、新北、桃園四市攜手組團赴新加坡，結合縣市商圈業者辦理觀光推廣會，提升北臺灣於國際旅遊市場之能見度與吸引力。114 年規劃參加 MICE 國際專業展，提供補贊助及會展觀光一站式服務，積極爭取國際會展獎勵旅遊造訪臺北，擴大觀光效益。

為持續推動國內旅遊，攜手本市業者籌組「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；另發行北北基好玩卡，整合臺北市、新北市、桃園市及基隆市景點與多元交通運

具與友善旅遊服務，推出多樣旅遊電子票證，吸引不同目標客群到訪臺北。

本局在現有觀光推廣基礎上，加強各市場攬客、留客策略，吸引觀光客留宿臺北，連帶促進商圈及旅宿發展，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，加強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。

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《現在玩台北》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高品質的旅遊體驗。

以下謹將本局暨所屬臺北廣播電臺於 114 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

為推廣本市觀光，於近程市場辦理觀光推廣會或推出旅遊專案、社群宣傳，遠程市場則透過參展及戶外廣告吸引海外旅客。

- 1、日本市場：陸續邀請日本藝人中間淳太及KOL、媒體來臺北踩線，並透過KOL、社群平臺宣傳，於京阪電車、澀谷戶外媒體刊登形象廣告，推廣本市城市意象，大阪觀光局亦透過服務中心廣告協助宣傳本市觀光。
- 2、韓國市場：赴韓國拜會大邱廣域市政府、大邱觀光協會，以及與臺北松山機場直航的德威航空，並攜手基隆、新北、桃園共同參與首爾旅展，集結北臺灣四市觀光資源，推出以「Next Travel City #타타신지 4시티」主題，共同推介北臺灣觀光亮點。刊登首爾地鐵廣告，亦運用首爾戶外LED螢幕及公車候車亭廣告，以及KAKAO TALK、NAVER宣傳，並邀KOL來臺北踩線及透過社群宣傳。
- 3、星馬菲越市場：組團赴馬來西亞吉隆坡辦理推介會，並邀請KOL來臺北踩線。基北北桃四市攜手共同組團於新加坡辦理四市推廣會，也與新加坡全國旅行社公會（NATAS）及馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA）簽署觀光合作備忘錄（MOU），盼藉此深化雙邊合作

交流。邀請菲律賓KOL來臺北踩線拍攝宣傳影片，搭配8月赴馬尼拉推廣活動發布；亦邀請越南在臺KOL踩線及拍攝宣傳影片。

- 4、美加市場：因應臺北與休士頓姊妹市週年及直航週年慶祝活動，6月發布與航空公司合作臺北旅遊專案，推出機票折扣及臺北景點票券優惠，陸續運用網路廣告、旅遊媒體如Lonely Planet、同業媒體、當地華人媒體等管道宣傳臺北觀光意象及優惠專案，並於美國紐約時報廣場(Times Square)巨型LED電視牆、曼哈頓熱門行人走道告示牌，刊登臺北城市形象廣告。

5、會展觀光推廣及贊助

持續提供會展服務，吸引國際會議、展覽及獎勵旅遊於本市舉辦，創造順道觀光效益。

- (1) 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，114年核定137件，包含「2025台北國際電腦展COMPUTEX TAIPEI」、「亞洲台灣商會聯合總會第32屆年會暨第3次理監事聯席會議」、「2025 ESG高峰會」、「亞太婦女協會第25屆大會」、「2025年國際品管圈大會」、「台灣乳房腫瘤手術暨重建醫學會/9th IOPBS & TOPBS2025」、「2025第四屆亞太永續博覽會/ 2025 SDG Asia」、「2025超越圈圈 循環經濟博覽會 Circular-Cross Expo」、馬來西亞大東

方人壽保險有限公司獎勵旅遊團等指標案件。

- (2) 會展觀光一站式服務：提供國內外業者一站式服務及MICE活動行政協助等，並強化本市優質會展環境與服務宣傳。
- (3) 行銷會展品牌並強化數位行銷：於《經濟學人》雜誌刊登臺北會展觀光廣告，提升國際曝光度，並建置MICE推廣網頁，持續每月發送中英文電子報，強化國際業者對本市MICE資源掌握度。

(二) 國內旅遊推廣

1、組團參與國內旅展

114年上半年已參加「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」及「台北國際夏季旅展」等5場國內旅展，以「臺北趴趴GO」為主題打造結合運動觀光、美食文化、夜經濟與城市永續理念的「臺北館」，並推廣「走靜貓空」、「大稻埕夏日節」等活動，攜手臺北在地優質店家與旅宿業者，推出期間限定專屬優惠，推廣臺北市觀光旅遊，5場旅展臺北館累計吸引超過12萬2,534人次參觀。

2、行銷推廣「北北基好玩卡」

「北北基好玩卡」持續整合臺北、新北、基隆三市的觀光景點、交通系統與商圈

購物優惠，實現一卡暢遊北臺。憑卡即可在效期內無限次數搭乘臺北捷運、公車及6條臺灣好行路線，並享北市商圈消費優惠。今年度再結合國內行銷推廣，新增二款特色主題票券，春季主打賞花結合師大龍泉、永康、公館商圈美食的「2025花伴野餐商圈抵用券」，以及結合自然與茶文化的「貓空一日遊票券」，提升產品多樣性與彈性搭配。並邀請海外KOL來臺北踩線，推廣海外市場；9月3日參加馬來西亞海外旅展。114年截至8月底，累計銷售56萬4,224張(實體卡4萬9,528張，虛擬卡51萬4,696張)。

3、辦理「來趣台北」獎勵活動

於臺中、高雄舉辦推廣說明會，鎖定旅行業者、村里長及企業職工福委會，今年更進一步強化旅行社參與誘因，新增抽獎制度，只要送一團前來本市2天1夜旅遊，即有一次抽獎機會，以提升旅行社推廣本市旅遊之意願，另亦提供2,000份專屬票券作為團員參團贈品。截至8月底計申請1,603份、實際發出1,110份。

4、打造銀髮友善樂遊城市

為鼓勵臺北市的銀髮族實際走出戶外，持續舉辦「長青樂活遊臺北」活動，以「飲食安心、交通放心、遊程舒心、服務貼心、品質用心、家人放心」六大面向打造銀髮友善遊程，期高齡者透過景點參訪及DIY手作體

驗活動樂活身心，也增加相互交流的機會，從「心」體驗臺北城市風光，進而打造銀髮族樂活城市。114年截至8月底已報名468團（818車），報名率73.36%、已出團307團（537車），出車率48.16%。

5、補助民間辦理觀光活動

為鼓勵民間單位於臺北市辦理觀光活動，促進本市觀光發展，114年核定補助30件於本市辦理之觀光活動，如「170週年艋舺青山王文化祭」、「台北溫泉季」、「混東區生活節」、「士林夜市春日賞花美食夜遊趣」、「戲春大稻埕」、「臺北里山川公共藝術」、「大稻埕國際藝術節」、「秋OUT音樂節」、「貓空特等茶王賞茶季」等活動，吸引旅客來臺北旅遊，帶動觀光產業周邊效益。

6、「樂遊臺北」主題遊程

為讓旅客深度體驗臺北文化，推出「樂遊臺北」主題遊程，以文化點為核心，搭配周邊順遊景點、季節活動、特色商圈及夜市等，設計37條遊程，放置於臺北旅遊網及現在玩台北APP，供旅客參考規劃臺北旅遊行程。

另為推廣主題遊程帶動周邊商圈、店家響應，6月26日於萬華艋舺辦理踩線團活動，共計15家媒體及KOL參與，並於6月30日至7月31日辦理「YO!樂台北-文化解密」線上行銷宣傳活動，貼文曝光數計27萬8,873次。

7、推廣三貓地區特色及深化品牌形象

為促進三貓地區觀光，114年結合遊程與當地觀光活動進行議題操作及宣傳，7月已完成以老泉里特色、貓空生態、指南宮周邊景點、夜間觀光為主軸之4條遊程，再搭配1條團體推薦遊程，提供自由行遊客、企業與旅遊業者規劃深度旅遊之參考。相關遊程資訊除已於走靜貓空官網露出外，8月起至12月陸續推出6場線下實體活動，首場活動「老泉綠筍食光一日遊」已於8月19日辦理完畢，期藉遊程之推介與推廣，吸引更多遊客前往感受三貓獨有的自然與人文，將三貓打造為國內外遊客來臺北必遊之精緻旅遊熱點。

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、2025台北燈節

以「蛇來運轉」為主題，114年1月24日至2月16日點亮城市光廊，2月2日至16日台北燈節開展，活動場域包括捷運北門站至西門站間中華路一段、中山堂廣場及西本願寺。辦理主燈「福蛇豆豆」展演、主題燈飾、競賽燈區、友好燈區、企業燈飾等，並串聯周邊商圈、宮廟、場館共同響應，總計超過120組以上燈飾作品；並安排系列活動如開幕活動、主燈秀、舞台活動、主題活動、街頭藝人等，吸引超過361萬名遊客到訪，帶動西區觀光。

2、2025台北花伴野餐

114年3月15日在大安森林公園辦理「2025台北花伴野餐」，以三代同堂及環保永續為理念，設置五大主題野餐區、文青風格市集、趣味互動體驗、星光音樂會等豐富內容，吸引約2萬2,000人次參與。亦積極串聯周邊公館、師大龍泉、永康3大商圈等40家特約店家，並結合旅行業、旅宿業共同響應。

活動更首次結合知名動畫《汪汪隊立大功》，於3月8日至16日設置阿奇與毛毛大型氣偶裝置，搭配粉絲互動活動與見面會，9天展期吸引逾11萬人次造訪，提升親子族群參與度，擴大宣傳效益。

3、2025臺北開齋節歡慶活動

為持續打造臺北成為多元共融、穆斯林友善之國際城市，並推廣穆斯林旅遊，114年4月13日在大安森林公園舉辦「2025 Eid-al-Fitr in Taipei 開齋之約 相遇臺北」歡慶活動，共吸引約3萬人次參加。活動包含舞臺表演、文化體驗、草地同樂區及清真市集，並新增主題拍貼機；另延續邀請全家便利商店參與、推廣穆斯林友善商品外，也攜手勞動力重建運用處規劃移工及國人多元文化展區，展示移工生活樣貌與多元文化成果。此外，亦首度與歐華酒店、郭元益糕餅博物館及誠品等業者合作，推出活動專屬聯名優惠。

4、2025大稻埕夏日節

114年8月6日至30日於大稻埕碼頭、延平河濱公園及迪化街（永樂廣場）舉辦，活動於8月6日、8月20日施放300秒主題煙火（8月13日因楊柳颱風活動取消）；8月30日壓軸場施放480秒主題煙火，並首度施放「千輪煙火」，搭配水面倒影效果打造「埕彩千輪」視覺。

活動也邀請樂團或知名藝人演出，8月30日下午於迪化街永樂廣場辦理「埕·唱音樂會」，晚上於延平河濱公園有陳華、怕胖團及宇宙人等壓軸卡司進行舞台音樂展演，吸引粉絲參與。

活動期間河岸設有迪士尼玩具總動員4座主題裝置及水岸光廊燈飾供民眾拍照打卡，迪化街區亦有歡迎光臨大稻埕復古玩具店活動，設置玩具總動員氣偶、裝置打卡點、快閃店及集章活動，也攜手藍色水路、商圈店家等業者合作推出藍色水路船票優惠券及特約店家滿額贈等活動。今年更首度與台灣高鐵合作辦理高鐵飯店聯票，本市旅宿業也響應推出住宿優惠好康，並設置煙火觀賞合作專區，促進遊客前來臺北觀光及住宿，打造全臺最具代表性的夏季活動。

活動期間共吸引逾29萬人次至現場參與活動及觀賞煙火，進而帶動周邊商圈人潮及消費；大稻埕遊客中心來客數為去年同期

3.8倍，另本市活動周邊旅宿8月份住宿率達7成8，較去年同期成長近3成，且據商圈協會、業者表示，迪化街區較平日成長1至3成、大稻埕貨櫃市集較平日週三業績成長5成、鄰近寧夏夜市業績較平日成長1.5倍，延三夜市也有1倍的業績提升，活動對地方經濟發展帶來顯著效益。

5、攜手知名IP打造城市新亮點

為強化臺北豐富活潑的遊逛氛圍，積極與各知名IP合作，推出深受民眾喜愛的創意有趣IP活動。

- (1) 100%哆啦A夢任意門遊台北：自6月28日至9月14日，於12行政區特色景點設置哆啦A夢任意門主題裝置，包含新北投車站、士林官邸、花博公園新生園區、大稻埕碼頭、西門町、大安森林公園、大湖公園、南興公園/南港車站、慈祐宮/饒河街、臺北自來水園區、貓纜貓空站、市民廣場/台北101等，邀請民眾與任3區任意門合照貼文完成指定任務，鼓勵遊客深入探索臺北12行政區，體驗臺北豐富的人文底蘊及文化內涵。
- (2) 五月天「公仔限時快閃活動」：搭配五月天6月至7月於臺北大巨蛋舉辦之演唱會，推出「公仔限時快閃活動」，團員們化身Q版公仔，驚喜現身在臺北市6處觀光景點，包含西門町、行天宮、北投、

捷運大安森林公園站等地，邀請歌迷與遊客一起捕捉五月天公仔，走訪每站拍照留下美好回憶同時，也能深入探索周邊的觀光魅力與在地美食，在城市街頭展開一場音樂與旅行交織的追星之旅。

(二) 持續精進旅遊資訊與服務

1、建置觀光導引設施

截至114年8月本市累計設立496處中、英雙語標示的觀光景點行人指標，及180座多語版觀光地圖牌，提供觀光客清晰易懂的導引，觀光地圖牌面已增設數位查詢功能，掃描QR Code即可於行動裝置上查看觀光旅遊資訊，方便觀光客查詢使用。

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。114年截至8月服務154萬3,875人次，發放觀光文宣48萬3,504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，114年截至8月服務1萬5,511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114年8月總計設置22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；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。114年截至8月換裝體驗的旅客計8,620人次，到站旅客計21萬6,063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》114年截至8月逾674萬瀏覽人次、1,710萬瀏覽量，《現在玩台北》APP 114年截至8月使用次數已累積逾351萬次。

(2) 《現在玩台北》APP：114年7月31日改版上架，推出「互動旅遊地圖」功能，以地圖方式呈現本市各處景點、活動及展

演資訊，並整合本府交通局之捷運、公車、YouBike及臺、高鐵等交通資訊，方便旅客來本市前規劃旅遊行程，於本市旅行中可即時瞭解所在區域附近景點資訊及如何使用大眾交通工具探訪其他景點，APP改版後更貼近旅客需求，解決旅客需在不同平臺或介面查詢景點及交通資訊困擾。

- (3) 觀光4K即時影像提供本市6處特色景區畫面，讓國內外旅客隨時隨地都能欣賞本市日夜景緻；於每年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，於跨年期間以「象山看台北」即時影像直播台北101施放煙火畫面，截至114年8月已累計超過5萬5千人訂閱觀賞，透過24小時直播畫面讓國內外旅客可隨時欣賞本市美景。

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，本局持續針對各屬性旅客及主題需求，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。114年上半年更新發行《Undiscovered Taipei Map》全區觀光地圖摺頁中、英、日、韓文版，除放置於臺北市各旅遊服務中心、機場等處供旅客免費索取，亦發送予本市合法旅宿業者，電子版並刊登於「臺北旅遊網」，以觸及不同群

眾，亦針對日籍旅客發行《台北》觀光手冊，內容含括民生社區、內湖、北投、關渡、中山、萬華、城南及大稻埕等多處特色街區。另發行介紹本市概述之《Why Taipei Matters》英文專書，以增進外籍人士對本市之了解。

6、推廣本市雙層觀光巴士

臺北市雙層觀光巴士自106年1月正式上路，共有紅、藍兩大路線，行經臺北市各大觀光景點。為提升本市觀光巴士的能見度與吸引力，本局每年配合本府各項大型活動進行宣傳，強化曝光效果。營運以來，雙層觀光巴士已吸引超過60萬人次搭乘，成為國內外旅客遊覽臺北不可錯過的移動式風景。

(三) 建構安全友善旅遊環境

1、榮獲國際穆斯林友善旅遊環境評等肯定

114年再度獲頒新月評等「穆斯林婦女友善旅遊目的地城市獎Muslim Women-friendly City Destination of the Year」，顯示本市努力營造多元、包容、安全的城市及推動穆斯林友善旅遊環境，深獲全球權威組織高度肯定。

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。

114年累計至第2季國際觀光旅館住房率為73.27%，一般觀光旅館住房率為65.65%；另一般旅館114年1月至7月底，平均住房率62.19%。

截至114年8月31日止，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584家，民宿1家，總計621家。

3、積極遏阻日租套房經營，保障旅客住宿品質

本局強力稽查日租套房，邀集本府相關局處辦理聯合檢查，並依《發展觀光條例》規定辦理，114年截至8月底，裁處250件，裁罰1,891萬元。

另為強化打擊日租套房力道，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，透過公私協力方式共同制裁日租套房，以保障旅客住宿及公共安全，並遏止違法旅宿亂象。114年截至8月底，核發檢舉獎金42件、合計63萬元。

4、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，辦理專業課程納入國際永續環保議題、房務實務訓練，並針對中小型旅館給予專業輔導等講習，114年更以「高效智慧管理」及

「人本品牌設計」2大主題設計相關課程，於8月至9月辦理4梯次課程，學員皆反饋課程內容具專業度及國際化，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，強化旅館業競爭力及建立市場定位，以提升本市旅館服務水準。

5、輔導溫泉業者取得溫泉標章

截至114年8月，本市已有46家(含2家市區業者)取得溫泉標章，約佔全市49家營業中業者93.8%，其中新北投溫泉區34家、行義路溫泉區8家、中山樓溫泉區1家、馬槽溫泉區1家、市區業者2家。

三、城市多元整合行銷及傳播產業發展

(一) 多元整合行銷

1、宣傳演唱會經濟，結合推廣城市觀光

為強化本市演唱會經濟、促進觀光動能，本局積極與演唱單位合作，114年4月4日國際知名男高音安德烈·波伽利於臺北大巨蛋舉辦演唱會，本局以歌手演唱片段結合臺北城市意象，製作宣傳影片於捷運月臺電視播放，展現本市演唱會量能及軟硬體設施之優勢；本局與五月天合作，6月至7月間五月天舉辦25週年演唱會，透過五月天5位成員Q版公仔驚喜現身於西門町、行天宮、北投、捷運大安森林公園站等景點，創造話題，吸引歌迷與遊客前往探訪並順遊周邊景點及消費，助攻城市觀光。

此外，更加碼串聯北市近90家旅宿業者推出「憑大巨蛋票根享住宿或餐飲優惠」活動，邀請旅客參與演唱會並留宿臺北，感受臺北與演唱會雙重魅力。

臺北市114年上半年已累積超過230場演唱會演出，吸引近百萬名國內外歌迷湧入臺北，觀眾人次突破94萬人，帶來至少41億元觀光產值；演唱會期間，大巨蛋周邊地區，包括信義區、大安區與松山區之旅館住房率高達9成，較未舉辦演唱會時成長近3成。

2、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。114年1月至8月宣導主題，政策部分包含運動之都-活力城市、2025雙北世壯運、臺北大縱走、綠運輸、智慧城市展、防災型都更、基北北桃我的減碳存摺運動、安全之都-人行空間升級、大巨蛋Home Run遊台北、演唱會經濟、黃仁勳臺北美食地圖、重陽敬老禮金、鮮奶週報2.0-生生喝鮮乳、東園少棒勇奪冠軍等；觀光活動部分則包含2025台北燈節、台北花伴野餐、Eid-al-Fitr in Taipei開齋之約、臺北趴趴GO-第二季活動、臺北親水節、天母啤酒節系列活動、大稻埕夏日節、潮台北等。

自媒體經營部分，截至114年8月底，本府LINE官方帳號好友數達172萬9,967人(較113年同期好友數154萬5,709人，成長

11.9%)；我是台北人FB追蹤數達27萬462人（較113年同期好友數21萬3,272人，成長26.8%）。

3、四季大型活動整合行銷

以「臺北趴趴GO」為主題，串連本市各類活動，設計全年風格一貫主視覺、宣傳短片，並辦理電子集章抽獎活動，鼓勵民眾參與本市大型活動。

第二季(4-6月)以「同好共鳴」為主軸，宣傳「Eid-al-Fitr in Taipei 開齋之約 相遇臺北」、「臺北傳統市場節」、「雙北世界壯年運動會」、「臺北親水節」等活動；第三季(7-9月)以「朋友同樂」為主題，宣傳「大稻埕夏日節」、「天母啤酒節」、「潮臺北」、「臺北夜市打牙祭」等活動，運用捷運燈箱、家外媒體、捷運月臺電視、CH3公用頻道、本府YouTube頻道、本府Line官方帳號、我是台北人FB及臺北旅遊網(含FB、IG)、臺北廣播電臺等多元管道行銷。

另邀請KOL於其社群平臺透過直播、抽獎活動宣傳，提升本府大型活動曝光度，吸引民眾前來本市觀光。

4、臺北運動之都形象宣傳

為形塑本市運動之都，並打造國際健康城市形象，以「臺北運動之都，活力城市」為主軸製作影片，呈現本市運動政策及運動場域，傳遞健康市民、全齡友善設施之願

景，運用本府YouTube、電視託播、本府Line官方帳號、我是台北人FB、臺北旅遊網(含FB及IG)、小巨蛋天幕、三創大樓外牆LED螢幕、市府大樓電視、捷運月臺電視及家外媒體(戶外LED)等管道宣傳。

5、《台北畫刊》與《台北事》

配合時下民眾閱讀習慣與喜好轉變，交互運用《台北畫刊》雙月刊及《台北事》月報等兩種形式，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，強化城市行銷及培養忠實讀者群。114年上半年企劃運動之都、追星經濟、2025雙北世界壯年運動會等專題，亦報導文創永續培育計畫、科技跨域教育、幸福住宅、性別平等、職場保母等市政議題。
- (2) 針對具時效性之市政資訊傳遞，則藉由每月發行《台北事》，說明本市政策重點或活動資訊。114年上半年報導台北年貨大街、台北花伴野餐、臺北開齋節歡慶活動、竹子湖繡球花季等重要活動資訊，並提供U-Sport樂運動計畫升級、臺北市淨零排放管理自治條例上路、生生喝鮮乳、永康街假日漫步區試辦等市政資訊。

- (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，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、擴大閱覽受眾。

6、城市吉祥物行銷

- (1) 持續維運熊讚Bravo FB、IG社群，截至114年8月底FB粉絲數超過20萬1,184人、IG粉絲數2萬3,204人，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) 114年至8月底出席44場城市行銷活動，包括動物園走春、2025台北燈節快閃、世壯運應援、臺中國際旅展、高雄國際旅展及台北國際夏季旅展等；拍攝影片9場，包括與YouTuber頻道「酷的夢」合作拍攝影片、宣傳世壯運商品和壯寶氣偶、臺東國際熱氣球嘉年華及社群拍攝等。
- (3) 結合大型活動增加熊讚曝光及影響力，例如：7月參與臺東縣「2025臺灣國際熱氣球嘉年華」，6公尺高熊讚氣偶首度於外縣市參展，並打造「熊讚小屋」，讓民

眾近距離感受熊讚的魅力。8月底結合「2025大稻埕夏日節」於大稻埕碼頭設置6公尺熊讚氣偶及熊讚小屋，並首度公開「愛心眼神」，吸引眾多民眾拍照及兌換熊讚徽章。

- (4) 熊讚氣偶及熊讚小屋於8月13日至19日移展於大安森林公園，並於8月16日於露天音樂台舉辦「熊讚生日慶」，除熊讚外亦邀請桃園市吉祥物丫桃、園哥與熊粉一同熱鬧慶祝生日。

7、臺北廣播電臺

- (1) 114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。持續與楊照、秦夢眾、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」、「汪潔民聊新聞」等節目；另邀請歌手趙傳主持「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。近年順應Podcast風潮，也將「楊照談書」、「蓓你說歷史」及「科技社群敲敲門」、「臺北英語新聞」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粉絲專頁留言分享及舉辦活動，積極獲取聽眾對電臺之建議，每年亦舉辦大型演唱會回饋聽友及市民，7月19日在師大附中舉行兩場「戀戀臺北 夏日演唱會」，並於YouTube平臺同步直播；現場參與人數共計2,044人，線上直播觀看次數截至8月底共計3,654次。
- (3) 配合市政行銷，電臺不定期於FB及YouTube等平臺進行節目直播或影音宣傳。為加深外國人士對臺北的瞭解，賡續製播第二季全英語影音節目「逛臺北 Wonder/Taipei」協助推廣宣傳臺北城市旅遊行銷觀光。另因應本府政策需求，隨時機動配合專訪與宣導。
- (4) 因應數位化潮流推出多元收聽管道，除電臺原配合於本府資訊局所建置之「台北通」APP提供線上收聽服務外，113年正式啟用「聽臺北T Radio」網路電臺，提供便利簡潔的操作介面及即時收聽、隨選收聽等功能，114年至8月底點閱達17萬1,496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) 優質節目紛獲國內外獎項肯定，包括榮獲連續兩屆葛蕾西獎（2024-臺北好國樂、2025-有緣千里・話音樂）、金鐘獎藝術文化節目類獎（有緣千里・話音樂）、銀響力新聞獎-廣播及網路音頻類優選獎（微光臺北）、文創產業新聞報導獎（臺北聲景-百工職人誌）、臺灣媒體觀察教育基金會促進性別平等教育獎（在青春的週記裡）、中華民國藥師公會全國聯合會臺灣藥事報導獎（Lohas健康有約、幸福生活館）。
- (6) 114年首度開啟與國際華語電臺的互惠交流合作，與馬來西亞CityPlus FM華語電臺及美國紐約中國廣播網（Chinese Radio Network WGBB）AM1240及洛杉磯中文廣播電臺KAZN AM1300簽署節目合作授權書，將臺北的城市文化推向國際。在英語新聞部分，英國廣播公司新聞頻道BBC News授權英語新聞於本臺播出。電臺並自製每週一次的「臺北英語新聞」，為民眾帶來最新的市府政策和活動訊息。

（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組收視組合，每月收視費用最低僅200

元。114年基本頻道收視費用已於113年12月30日公告，本市費率審議委員會預計自114年10月起審議115年基本頻道收視費用，預計於12月31日前公告。

2、加強電影院公安稽查、維護民眾觀影權益

114年截至8月31日計有30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，114年截至8月共計檢查27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) 2025台北水舞嘉年華

114年9月13日至10月19日舉辦，以全臺唯一的橋樑水舞展演搭配基隆河河面水舞、水幕投影、雷射燈光特效、熱門音樂等組合，呈現絢麗水舞展演。

今年水舞展演全面升級，全臺唯一「河面＋橋面」雙水舞共演，加上120公尺水舞平臺，開幕式更首度結合七彩低空焰火，帶來「水火共舞」震撼演出，開幕當日即吸引超過3萬名觀眾至現場觀看表演。活動更特別與知名卡通IP合作，活動期間巨型氣偶輪番現身，每個週末水岸也舉辦主題活動，其中一場更將活動舞台移至交四廣場舉辦，希望藉此擴大水舞活動範圍與效益，吸引民眾前來松山地區及五分埔商圈旅遊，帶動地方觀光發展。

(二) 2025 Color Taipei彩虹觀光推廣活動

為積極宣傳彩虹觀光旅遊及支持多元文化，配合114年10月同志驕傲月辦理「Color Taipei」彩虹系列活動，包括10月限定彩虹觀光巴士遊程、期間限定之行銷裝置及創意行銷活動，預計邀請LGBTQ+相關KOL拍攝短影音宣傳友善景點及「Color Taipei」系列活動內容，打造臺北為亞洲最友善平權的國際城市，吸引更多國內外旅客至本市觀光旅遊。

(三) 2025臺北耶誕愛無限

為提升臺北冬季觀光熱度，規劃於114年12月辦理耶誕主題活動，結合新生南路特有的「天堂路」觀光文化特色，透過耶誕燈飾設置、舉辦耶誕音樂會等，營造歡樂耶誕節慶氛圍外，亦讓參與民眾了解耶誕節文化意涵，打造兼具宗教文化特色與國際交流潛力之臺北市耶誕活動。

(四) 臺北最HIGH新年城-2026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。114年規劃結合IP設置前期燈飾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。

(五) 2026 台北燈節

整體活動規劃邀請知名 IP 合作，創新燈節活動內容。透過創意連結、在地活力、跨齡跨群策展整體活動，包括燈區燈景、舞台節目、主題日活動、踩街展演等，並規劃與各行政區串聯，帶動全市燈節氛圍，以吸引更多國內外旅客探索臺北，感受元宵節慶氛圍，並重新認識在地特色。

(六) 三貓觀光推廣

持續辦理三貓遊程推廣活動，包含 1 場次踩線團、4 場次民眾體驗團（其中 1 場次為外籍人士專場）與 1 場次集章活動；9 月下旬於 KKday 平臺發布三貓旅遊攻略，配合網紅、美食節目、電子及網路媒體、平面刊物、燈箱廣告等多元管道露出宣傳，持續行銷三貓地區觀光，吸引遊客前來體驗此地區之美景、美食及特色。

(七) 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，包括 114 年 11 月「2025 台北國際旅展 (ITF)」，及 115 年 3 月「2026 國際春季旅展」，積極推廣本市多元旅遊亮點，透過展攤設計、互動體驗及在地特色展示，提升城市觀光形象與吸引力。另結合旅宿業業者，推出專屬優惠方案，吸引更多民眾規劃來訪行程，促進觀光消費。

二、打造友善旅遊及旅宿環境

(一) 強化「來臺北有好宿」品牌

113 年為因應觀光旅遊大幅成長，打造「來

臺北有好宿」品牌，輔導本市旅宿業提供差異化服務、將本市旅宿以智慧、永續、環保、美食、風景等主題分類，依據本市不同規模旅宿，分階段、分主題介紹，廣納本市所有旅宿，也拍攝「來臺北有好宿」形象影片，透過各大媒體管道及海外行銷，並投入相當資源協助培養觀光從業員工專業能力及優化旅客體驗。

為推廣並吸引旅客留宿臺北，更設計「大巨蛋好宿 PASS」專區，針對大巨蛋年度活動及賽事，整合旅宿資源，民眾只要憑活動票根入住飯店，即可享有相關優惠。另辦理相關輔導以增加顧客滿意度與提升整體旅宿競爭力，從而厚實本市觀光產業發展。

(二) 打造穆斯林友善旅遊環境

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，114 年持續辦理穆斯林友善景點暨旅宿輔導計畫，輔導本市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。

(三) 完善本市旅遊服務體系

為擴大服務前來本市觀光旅遊之國內外旅客，114 年 12 月底將於捷運板南線南港站新設旅遊服務中心，優化本市旅遊服務體系及國內外旅客來臺體驗，並提升南港地區旅遊服務品質，打造本市觀光易遊之友善城市。

三、觀光整合行銷及會展觀光推廣

(一) 結合民間品牌共同推廣城市觀光

- 1、宣傳演唱會經濟：透過定期追蹤盤點本市演唱會近況，同時結合商圈、旅宿、交通等多樣化響應資源，並進一步建立穩定合作模式，期能提升民眾造訪本市演唱會之前、中、後之完整旅遊體驗，創造重遊及延長停留。
- 2、持續尋求IP品牌合作：下半年將持續攜手民間品牌，透過尋求不同類型IP，並結合藝文活動與旅遊資源，打造兼具創意與經濟價值的雙贏城市行銷模式，期讓每一次活動熱潮皆能轉化為推動臺北城市觀光動能。

(二) 持續提供會展服務並推廣會展觀光

持續提供國際會議、展覽及獎勵旅遊贊助，提供會展主辦單位經費、票券贊助及行政協助支持方案。另規劃 10 月參加美洲國際獎勵旅遊與會議展 (IMEX America)，並辦理臺北主題 Happy Hour 交流活動，擴展本市 MICE 城市形象。

(三) 辦理海外行銷推廣

持續於各主要海外目標市場辦理參展或觀光推廣，吸引深度旅遊臺北。針對日本市場，8 月至 10 月於大稻埕及故宮陸續辦理大阪月活動，邀請關西地區團客體驗本市特色文化活動；9 月參加上海旅遊節花車巡遊活動，並於上海南京東路大型 LED 投放戶外廣告，安排港澳地區媒體團來臺踩線進行臺北觀光深度報導，同時透過電車廣告及公車候車亭

廣告宣傳。泰、菲、印尼、星馬亦規劃運用戶外廣告宣傳。

另針對遠程市場，9月至10月於德法英等國家投放戶外廣告、旅遊平台影音廣告、網路廣告等。9月至歐洲辦理推廣會或說明會、10月至11月參加2025年倫敦旅展及斯德哥爾摩城市觀光推廣活動，宣傳本市觀光資源。

(四) 經營臺北城市吉祥物品牌

- 1、開放免費商業授權機制，吸引更多企業和創作者使用熊讚IP，有助於擴大品牌曝光，使熊讚形象深入人心。
- 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，辦理熊讚行銷議題操作，包含熊讚氣偶及熊讚小屋於本市及外縣市之實體行銷活動等，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：透過「臺北旅遊網」的Facebook粉絲專頁及Instagram帳號，運用趣味且多元的方式，持續推廣本市觀光旅遊、美食景點及熱門活動等資訊。為提升活動曝光度並吸引社群關注，亦不定期舉辦抽獎、增粉等互動行銷活動，並增加短影音內容，藉此強化社群平臺熱度，吸引更多國內外旅客前來臺北觀光。

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) 四季大型活動整合行銷

持續以「臺北趴趴 GO」串聯行銷本市第三季(7-9月)、第四季(10-12月)及115年第一季(1-3月)大型活動，透過多元管道及媒體平臺廣告投放，辦理線上及線下行銷活動，吸引民眾來本市參加大型活動，提升整體觀光效益。

(三) 臺北運動之都影片製作

為持續打造本市國際運動城市之形象，114年下半年規劃製作本市推行運動政策相關成果影片，內容包含本市籌辦大型賽事之資源與能力，強調本市卓越競技及亮點成果，預計114年10月底前完成。

(四) 臺北廣播電臺協助市政宣傳

持續推動節目多元化、國際化、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，充實臺北廣播電臺 YT 內容。

肆、結語

觀光推廣與市政行銷為本局兩大任務，本局將持續整合跨局處資源，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，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，結合知名 IP 打造代表性大型活動、並搭配海內外宣傳，擴大觀光市場，更將整合全府四季大型活動行銷，建立本市活動品牌及意象，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 114 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！