

中華民國 112 年
新北市政府觀光旅遊局
應用統計專題分析彙編



新北市政府觀光旅遊局 編印

目次

觀光技術科

111 年新北市登山步道整建修繕及觀光指標工程整修 狀況分析.....	1-1
疫情下登山遊客趨勢分析.....	2-1

旅遊行銷科

「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」問卷調查分 析.....	1-1
「2022 新北歡樂耶誕城」問卷調查分析.....	2-1
九份紅燈籠觀光行銷效益分析.....	3-1

觀光企劃科

111 年新北市觀光旅遊網觀光推廣功能與大數據分析	1-1
111 年新北市遊客人次統計結果及分析報告.....	2-1
促進女性參與休閒度假路跑觀光計畫－以 112 年新 北市鐵道馬拉松接力賽為例.....	3-1

觀光管理科

- 112 年度新北市淡水、新店、板橋住宿人次成長與旅館業發展現況分析.....1-1
- 新北市瑞芳區觀光發展影響旅客住宿之趨勢.....2-1

風景區管理科

- 新北市瑞三整煤廠對於猴硐煤礦博物園區遊客人次影響調查統計分析.....1-1
- 新北市政府觀光旅遊局風景地區旅遊服務系統統計分析.....2-1
- 新北市瑞三鑛業整煤廠遊客問卷性別統計分析.....3-1

秘書室

- 111 年乖乖天燈創意普渡觀光行銷效益分析.....1-1

人事室

- 新北市政府觀光旅遊局公務人員性別結構分析.....1-1

觀光技術科

111 年新北市登山步道整建修繕及觀光指標工程整修狀況分析

新北是「山的城市」，新北市擁有 80% 以上的山林面積，境內擁有豐富的山林資源，眾多的登山步道縱橫其中，且步道相當多元，總長度至少 600 公里（不包含國家風景區）。多個行政區內各擁有特色景觀、自然生態、文化古蹟、產業活動及遊憩據點。為使親山運動在新北市有效推展本局逐年持續建置醒目指標系統，提供遊客明確導引資訊採用自然、減量、好維護為步道整建原則，提供舒適及安全的登山環境，另亦營造具有特色之登山步道環境，提供民眾登山健行之觀光旅遊需求。

本局自 102 年起採開口契約方式辦理登山步道整修及觀光指標更新工作，而 103 年起開始擇定本市境內特色登山步道進行改善及主題再造。為延續本市觀光景點特色及營造登山步道特色主題，106 至 109 年逐年打造跨區域之淡蘭百年山徑規劃長距離低碳健行系統，以成為北臺灣長距離兼具文化、生態、觀光主題路徑。

而自 109 年起開始辦理微笑山線整體規劃，微笑山線是一條以新北市南邊淺山步道為主題的串聯旅遊路線，從樹林、鶯歌、三峽、土城、中和、新店，延伸到石碇、深坑、平溪等地區，這些路線串聯起來就像一個微笑曲線，所選步道路線鄰近市區，搭乘大眾運輸工具約 1 小時內能到達登山口，讓遊客能以低碳、綠能的方式走進山林。步道周邊也擁有豐富的旅遊資源，諸如老街、博物館、美術館等，預期微笑山線的完善，可以帶動小鎮觀光、山林旅遊。109 年起辦理規劃，110 年以樹林、鶯歌、三峽、土城作為第一波區域辦理環境整備，後續將會接續辦理計畫範圍內的環境整備、品牌行銷，以最古老的方法，給遊客最乾淨的山林，讓每個人都能透過微笑山線，充分感受新北豐富的山林資源。

本次擇定「111 年新北市登山步道整建修繕及觀光指標工程」整修狀況進行統計分析，整修一詞代表整建或修繕，本案主要以修繕為主。從硬體與軟體層面的量化資料進行統整及分析，經費使用情形與來源分析、工程執行情形分析及空間條件分析等，以了解本市各區登山步道系統整建修繕及觀光指標更新設置情形。

一、工程經費執行情形及來源分析

111 年度辦理登山步道暨觀光指標修繕計畫執行總經費為 20,684,822 元(以總工程費計)，分為兩個通報單執行，第一次通報單總計修繕 9 條步道、第二次通報單總計修繕 16 條步道，合計整建修繕共 25 條登山步道，工程經費分配如表 1 所呈現。本案修繕的經費高低與通報修繕的遊憩設施的多寡及類別有關，有些為汰換舊有設施，有些為新增設施，亦有些優化既有設施。後面幾點將詳細說明本案修繕的項目。

表一 經費執行分配情形

工程名稱	整建修繕完成步道(條)	工程費用(元)
111 年登山步道工程(開口契約)第一次通報單	9	9,483,300
111 年登山步道工程(開口契約)第二次通報單	16	11,201,522
合計	25	20,684,822

資料來源：本局觀光技術科。

本案第一通報單修繕 9 條步道，直接工程費與總工程費最高的為紫微環山保甲步道，直接工程費為 2,518,263 元，總工程費為 3,256,622 元。

表二 第一通報單經費執行分配情形

步道名稱	直接工程費(元)	總工程費(元)
紫微環山保甲步道	2,518,263	3,256,622
蛟頭跌崙步道	551,165	712,768
圓通寺步道	44,561	57,626
大尖山(財華步道)	1,860,730	2,406,299
魚路古道	169,812	219,601
獅頭山步道	612,096	791,564
濱海步道	1,174,216	1,518,498
森林步道	370,501	479,133
秀峰瀑布	31,850	41,189
合計	7,333,194	9,483,300

資料來源：本局觀光技術科。

本案第二通報單修繕 16 條步道，直接工程費與總工程費最高的為土庫岳步道，直接工程費為 2,267,416 元，總工程費為 2,875,501 元。

表三 第二通報單經費執行分配情形

步道名稱	直接工程費(元)	總工程費(元)
無耳茶壺山步道	903,945	1,146,369
源茂山步道	1,302,416	1,651,704
金字碑古道	195,352	247,742
富士坪古道	54,949	69,685
山羊洞步道	38,625	48,984
海明寺步道	98,159	124,484
野柳步道	453,931	575,668
東勢格越嶺步道	1,953,006	2,476,772
秀峰步道	963,485	1,221,877
老公崎步道	212,474	269,456
土庫岳步道	2,267,416	2,875,501

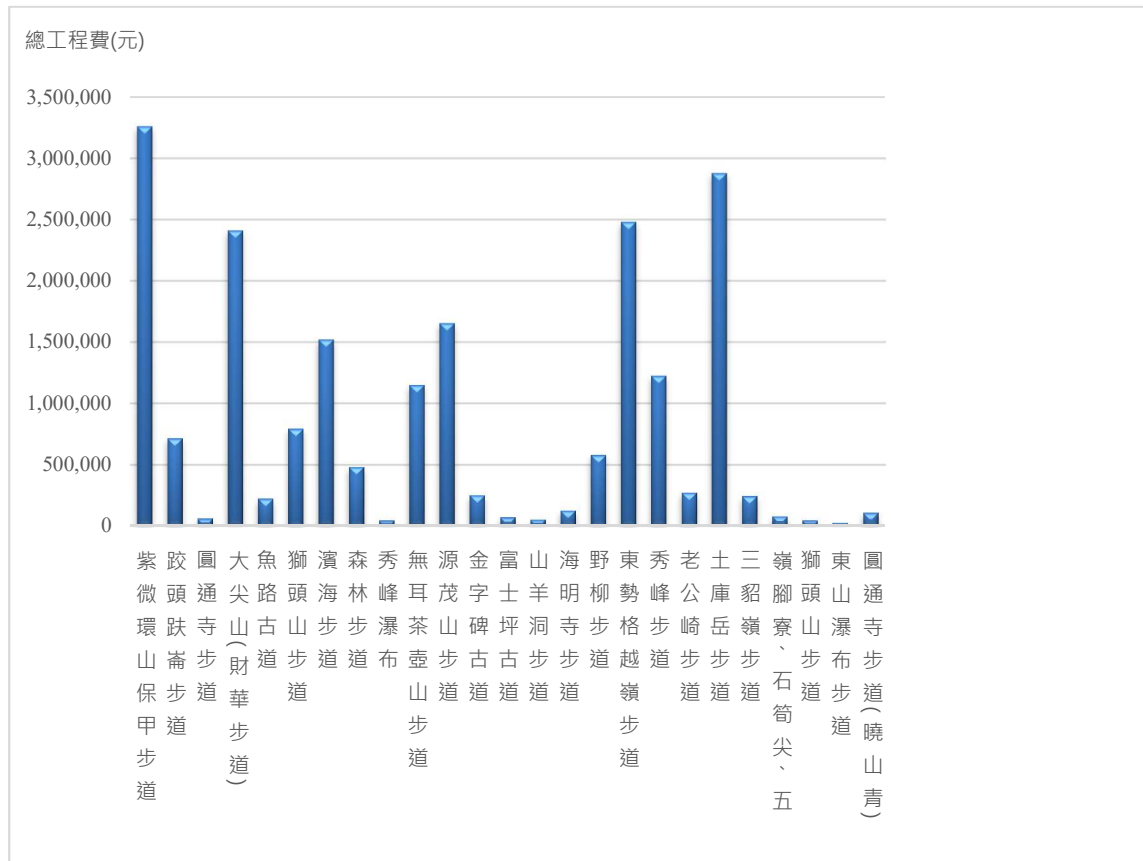
資料來源：本局觀光技術科。

續表三 第二通報單經費執行分配情形

步道名稱	直接工程費(元)	總工程費(元)
三貂嶺步道	190,967	242,181
嶺腳寮、石筍尖、五分山、望谷瀑布	60,780	77,080
獅頭山步道	34,375	43,594
東山瀑布步道	19,458	24,676
圓通寺步道(曉山青)	83,386	105,749
合計	8,832,724	11,201,522

資料來源：本局觀光技術科。

綜合分析來看，以下長條圖可以看出兩個通報單中經費最高與最低的登山步道，最高的是紫薇環山保甲步道，最低的為東山瀑布步道。經費分布約從3萬至300萬。



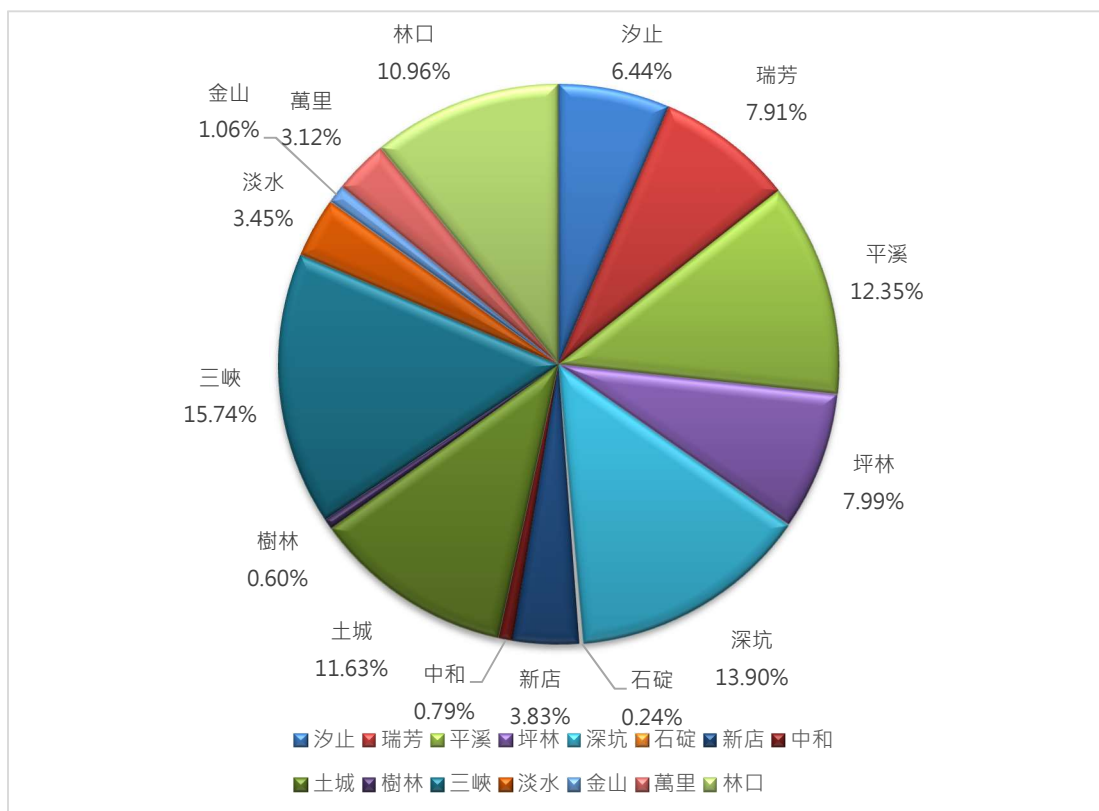
圖一 登山步道及總工程經費長條圖

資料來源：本局觀光技術科。

從以上分析可以發現，由於本案屬開口契約，經費每年變動不大，但每條步道修繕的經費皆是依照通報單所編列，因次每條步道的經費分配差異也很大。而通報單中所需修繕的設施，依當地的損壞需求所列，每條步道設施的種類也有所不同，後面幾點亦將針對修繕的項目分析。

二、工程執行區域分析

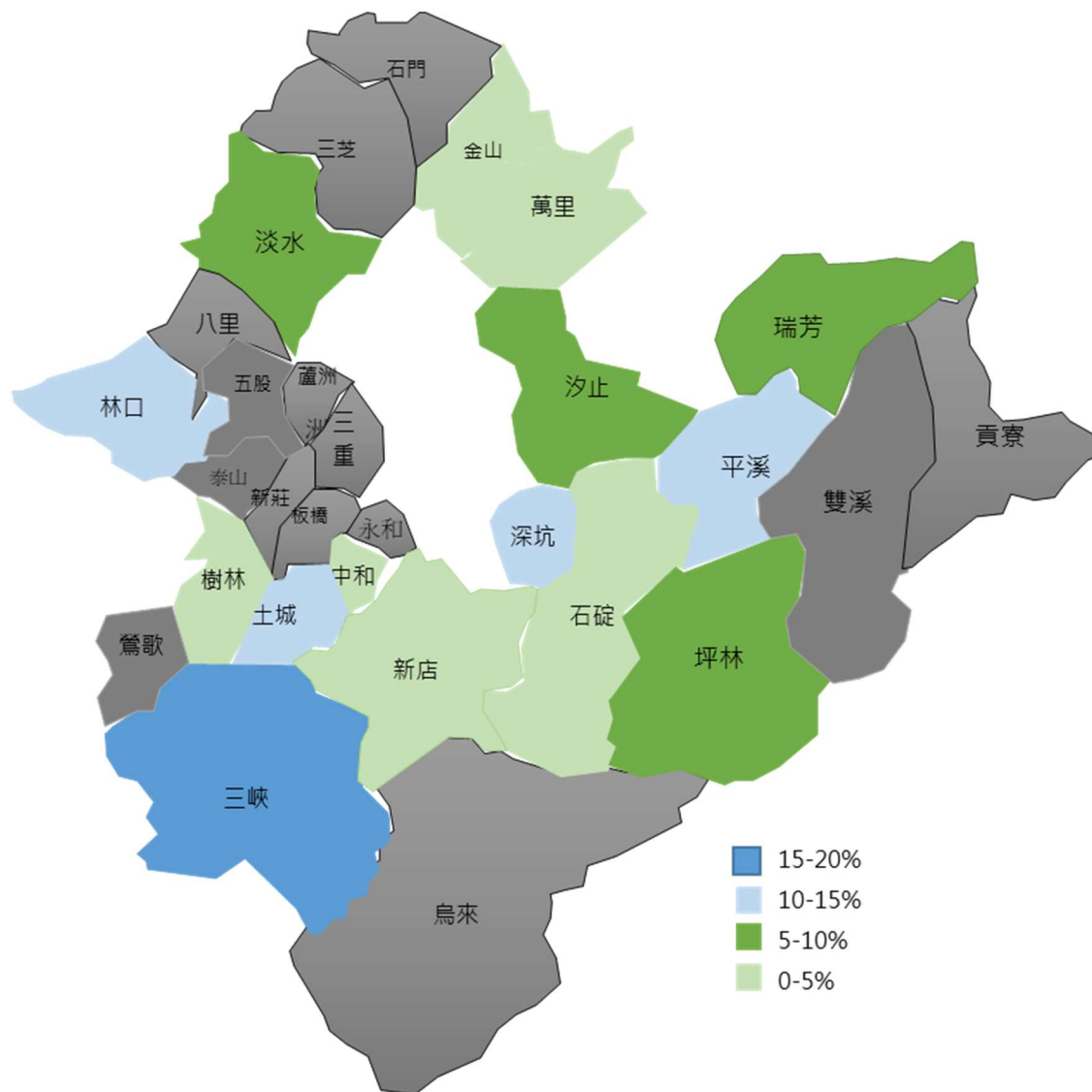
「111 年新北市登山步道整建修繕及觀光指標工程」，本案工程修繕合計整建修繕 15 區共 25 條登山步道，施作於汐止區、瑞芳區、平溪區、坪林區、深坑區、石碇區、新店區、中和區、土城區、樹林區、三峽區、淡水區、金山區、萬里區、林口區，主要施作區為三峽區、平溪區、深坑區、土城區及林口區。



圖二 工程執行區域經費分配百分比

資料來源：本局觀光技術科。

其中三峽、土城區位於微笑山線都市郊山的重點營造區域；平溪區、深坑區位於微笑山線五分山群及北勢溪流域山群的山林營造規劃區域，為本次重點修繕區域之一。以新北市的空間分佈來看，施作區域較多分佈於南側山系，從三峽區至瑞芳區，沿路有相當多登山步道分佈。其餘濱海區域如林口區、淡水區亦有零星步道分佈，本案亦針對部分有損壞的設施進行修繕，後續針對有特色的步道進行推廣。



圖三 工程執行區域經費分配百分比

資料來源：本局觀光技術科。

有關經費分配，經費編列最高的為三峽區，修繕 1 條步道；次高的為深坑區，亦修繕 1 條步道，其他區域如石碇區、樹林區、中和區、金山區等，為本案經費編列較少的區域，修繕步道除中和區 2 條以外皆為 1 條。由此可見，修繕步道的數量與經費編列的多寡無直接關係，與修繕的設施較有關聯。

表四 工程執行區域經費分配表

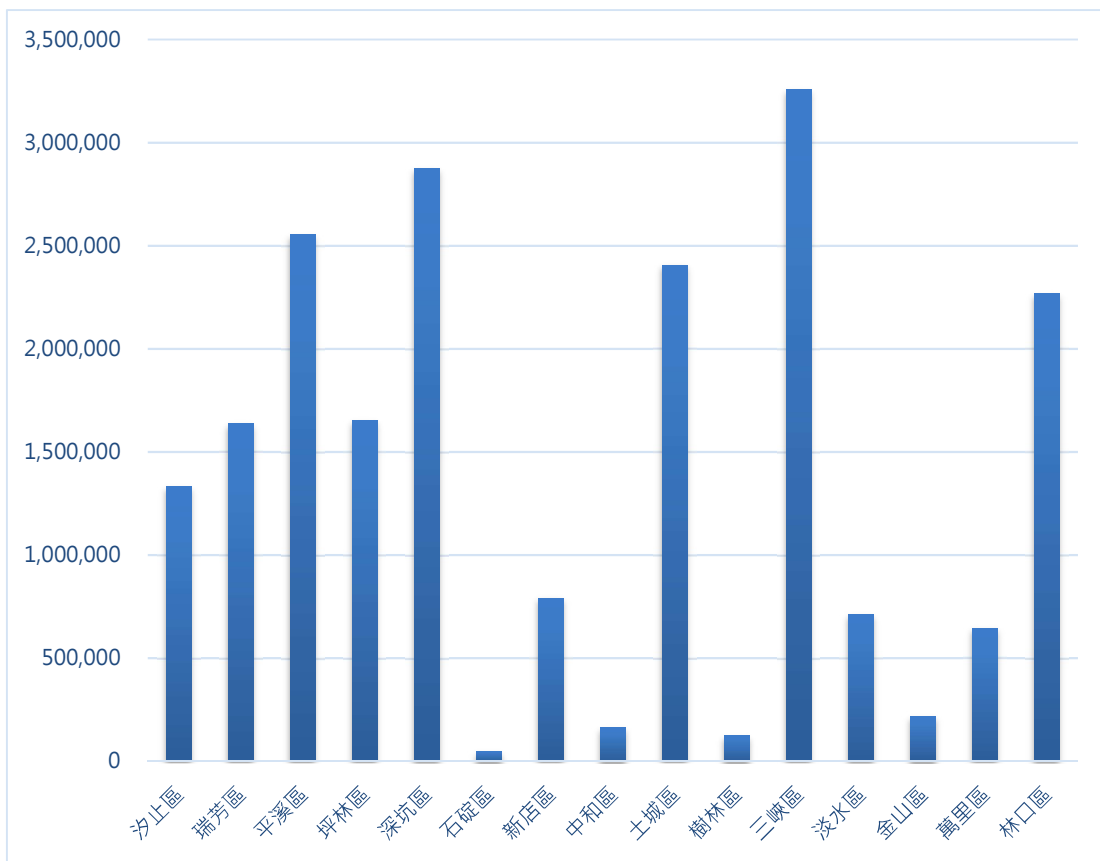
行政區	經費	修繕步道條數
汐止區	1,331,336	4
瑞芳區	1,636,292	3
平溪區	2,553,852	2
坪林區	1,651,704	1
深坑區	2,875,501	1

資料來源：本局觀光技術科。

續表四 工程執行區域經費分配表

行政區	經費	修繕步道條數
石碇區	48,984	1
新店區	791,564	1
中和區	163,375	2
土城區	2,406,299	1
樹林區	124,484	1
三峽區	3,256,622	1
淡水區	712,768	1
金山區	219,601	1
萬里區	645,353	2
林口區	2,267,087	3

資料來源：本局觀光技術科。



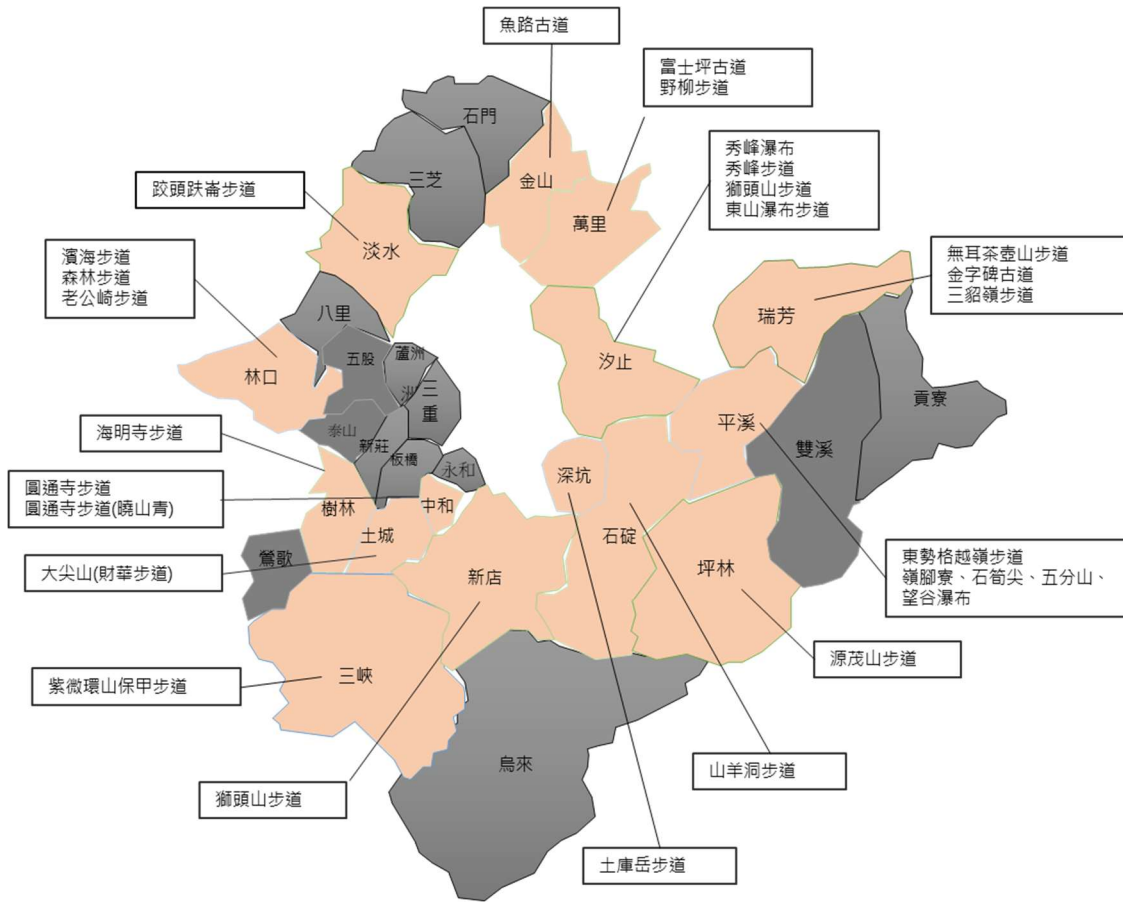
圖四 工程執行區域經費長條圖

資料來源：本局觀光技術科。

三、工程執行施作項目分析

各行政區所修繕的登山步道如下圖，本案工程修繕合計整建修繕 15 區共 25

條登山步道，其中有些登山步道位於微笑山線、淡蘭古道重點推廣路線，使用率較高，有些為地區型重點推廣景點及亮點，如金山區魚路古道、瑞芳區無耳茶壺山步道及中和區圓通寺步道。



圖五 各區域施作登山步道分布圖

資料來源：本局觀光技術科。

各行政區所修繕的步道與其經費如下表呈現，每條步道的修繕設施皆有所不同，造成工程費用的不同。較小規模的修繕或優化如相關指標系統牌面或柱體，本案施作項目包含出入口解說牌、指標牌、資源解說牌、里程碑及拓印柱，有些是新增牌面，有些是汰換舊有牌面。較大規模的修繕如崩塌地整理、跨越橋、觀景平台，屬本案比較少數的修繕設施類型，有些是新建設施，有些是舊有修繕。

表五 各區域修繕步道、設施、經費明細表

區別	步道名稱	修繕設施	經費
三峽區	紫微環山保甲步道	出入口解說牌、指標牌、階梯設施、橫向排水、 跨越橋、欄杆設施、步道環境整理	3,256,622
淡水區	跤頭跌崙步道	出入口解說牌、指標牌、階梯設施、觀景平台、 欄杆設施、步道環境整理	712,768
中和區	圓通寺步道	出入口解說牌、指標牌、里程碑及拓印柱	57,626

資料來源：本局觀光技術科。

續表五 各區域修繕步道、設施、經費明細表

區別	步道名稱	修繕設施	經費
中和區	圓通寺步道(曉山青)	崩塌地整理、步道環境整理	105,749
土城區	大尖山(財華步道)	指標牌、階梯設施、觀景平台、休閒座椅	2,406,299
金山區	魚路古道	出入口解說牌、指標牌	219,601
新店區	獅頭山步道	鋪面設施、階梯設施、排水邊溝	791,564
林口區	濱海步道	資源解說牌、指標牌、階梯設施	1,518,498
	森林步道	指標牌、鋪面設施、階梯設施、排水邊溝、跨越橋、欄杆設施	479,133
	老公崎步道	觀景平台	269,456
汐止區	秀峰瀑布	步道環境整理	1,221,877
	秀峰步道	鋪面設施、階梯設施	41,189
	獅頭山步道	出入口解說牌、指標牌、步道環境整理	43,594
	東山瀑布步道	資源解說牌	24,676
瑞芳區	無耳茶壺山步道	資源解說牌、指標牌、觀景平台、欄杆設施	1,146,369
	金字碑古道	指標牌、鋪面設施、步道環境整理	247,742
	三貂嶺步道	出入口解說牌、資源解說牌、指標牌、里程碑及拓印柱、鋪面設施、階梯設施、欄杆設施、步道環境整理	242,181
坪林區	源茂山步道	出入口解說牌、觀光導覽圖、指標牌、階梯設施、步道環境整理	1,651,704
萬里區	富士坪古道	出入口解說牌、指標牌	69,685
	野柳步道	出入口解說牌、資源解說牌、排水邊溝、觀景平台、欄杆設施、步道環境整理	575,668
石碇區	山羊洞步道	出入口解說牌、指標牌	48,984
樹林區	海明寺步道	觀景平台	124,484
平溪區	東勢格越嶺步道	出入口解說牌、指標牌、鋪面設施、階梯設施、橫向排水、跨越橋、休閒座椅、欄杆設施、步道環境整理	2,476,772
	嶺腳寮、石筍尖、五分山、望谷瀑布	出入口解說牌、指標牌	77,080
深坑區	土庫岳步道	階梯設施、跨越橋、觀景平台、休閒座椅、欄杆設施	2,875,501

資料來源：本局觀光技術科。

下圖為新的入口解說牌款式。這些解說牌被設立在登山口的位置，旨在提供遊客更詳盡的資訊。牌面上呈現登山步道的空間平面圖，讓民眾可以清楚地規劃行走的路線。除了基本的路線指引外，解說牌還提供了其他重要點的提示，如景點、廁所、停車場和涼亭的分布位置。這些提示對於民眾來說非常實用，因為它

們能夠在上山前提供提醒和導覽的作用。遊客可以在開始登山之前，先瞭解步道上的重要地點和設施分佈，這將使他們更加便利和安心地享受登山之旅。此外，這些汰舊換新的入口解說牌的設計也需要考慮到美觀和耐用性。它們應該能夠與自然環境和周圍景觀相協調，同時具有足夠的耐久性以應對各種天候和使用狀況。



圖六 入口解說牌

資料來源：本局觀光技術科。

下圖的指標牌不僅能夠指引遊客前往正確的方向，還能清楚標示步道的距離。這些指標牌主要設置在交叉口的位置，以便遊客能夠更容易地辨認出路線。目前，大部分指標牌都是以木材為主要材質，這種設計不僅環保，也能與自然環境相融合。另外，款式方面也大多統一，這有助於營造統一的視覺風格，讓遊客能夠更容易辨認出指標牌，並提供更良好的導引體驗。



圖七 指標牌

資料來源：本局觀光技術科。

下圖為資源解說牌，大多以自然資源、人文資源或歷史資源的解說為主，有時候會配合當地特色進行內容設計，像是白雞山步道途中會經過舊有礦場，。資源解說牌在長時間使用後可能會受到環境濕氣和長期使用的影響，需要定期進行清理擦拭工作，以確保其清晰度和美觀性。同時，如果發現結構或凸面存在問題，應及時汰換舊有設施，以提供更好的使用和辨識體驗。這些措施將確保資源解說牌的有效性和遊客對資源的正確理解。若結構與凸面不勘使用與辨識，就會汰換舊有設施。



圖八 礦場捲揚機的資源解說牌

資料來源：本局觀光技術科。



圖九 茶花的資源解說牌

資料來源：本局觀光技術科。

除了大規模和小規模的修繕外，本案還包含其他項目，如階梯設施、鋪面設施、欄杆設施和休閒座椅等的修繕。這些項目的修繕是因為大部分登山步道處於

潮濕的環境中，木材等材料容易隨著時間而受損，因此需要定期進行修繕和補強。根據每條步道損壞的位置和程度，進行相應的修繕工作。這些修繕位置可能分散在一條登山步道的多個地點，因為不同的設施可能在不同的區域需要修繕。

下圖顯示了損壞的階梯設施、欄杆設施、觀景台與休閒座椅。造成這些設施損壞的因素有多個。首先是山區的氣候條件，由於山區經常降雨且濕度較高，長期使用的木材和特多龍繩不可避免地會受到耗損。這些自然因素對設施的耐用性和可靠性造成了挑戰。其次，民眾的使用頻率也是導致設施損壞的因素之一。熱門的登山步道往往吸引大量的遊客，他們頻繁地使用這些設施，導致其耗損速度加快。頻繁的使用和接觸使得階梯、欄杆和座椅容易出現磨損、裂紋或破損等問題。

此外，災害因素也可能間接導致設施的損壞。在山區地區，颱風或強降雨可能導致倒木和落石等災害事件，這些災害事件有可能直接或間接地對階梯、欄杆、平台、休閒座椅等設施造成損壞。這種情況下，設施需要進行修復或更換，以確保民眾的安全。



圖十 損壞的階梯設施

資料來源：本局觀光技術科。



圖十一 損壞的觀景平台

資料來源：本局觀光技術科。



圖十二 損壞的欄杆設施

資料來源：本局觀光技術科。



圖十三 損壞的休閒座椅

資料來源：本局觀光技術科。

階梯設施的修繕經費可能以階梯的數量為基準進行計算，鋪面設施的修繕則以長度為基準進行計算，而其他設施如欄杆和休閒座椅的修繕則大致以數量和表面積為單位進行評估和編列經費。這種經費編列的方式能夠根據不同設施的特性和受損情況來確定修繕的需求和成本。這也能確保資源的有效分配，以便在步道的各個部分進行必要的修繕工作，同時確保步道的整體品質和安全性。

本案

第一通報單的明細表如下表，可以發現修繕設施較多為指標系統，包含出入口解說牌及指標牌，皆為三峽區紫薇環山保甲步道施作最多數量。另外亦有六條登山步道進行階梯設施的修繕工程，其中三峽區紫薇環山保甲步道修繕最多階，共有 1116 階；次多的為土城區大尖山(財華布道)。本案第一通報單沒有修繕的設施為觀光導覽圖、護坡設施、崩塌地整理及攀爬設施。

表六 第一通報單各區域修繕步道、設施、經費明細表

行政區			三峽區	淡水區	中和區	土城區	金山區	新店區	林口區	林口區	汐止區	總計
步道名稱		計算單位	紫薇環山保甲步道	跂頭跌崙步道	圓通寺步道	大尖山(財華步道)	魚路古道	獅頭山步道	濱海步道	森林步道	秀峰瀑布	
設施	出入口解說牌	(座)	10	2	1	-	1	-	-	-	-	14
	資源解說牌	(座)	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1

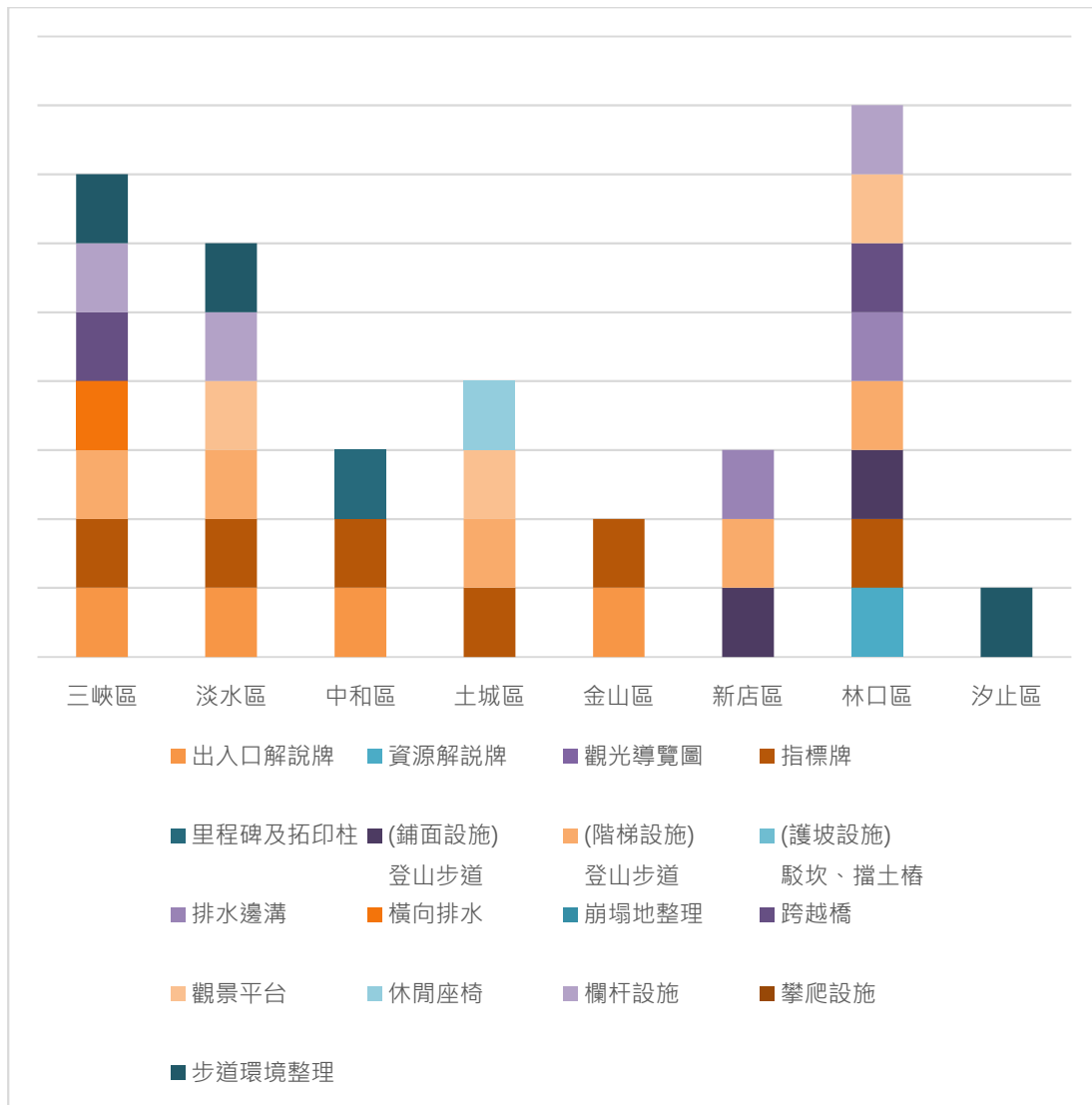
資料來源：本局觀光技術科。

續表六 第一通報單各區域修繕步道、設施、經費明細表

行政區		三峽區	淡水區	中和區	土城區	金山區	新店區	林口區	林口區	汐止區		
步道名稱	計算單位	紫微環山保甲步道	跋頭跋山步道	圓通寺步道	大尖山(財華步道)	魚路古道	獅頭山步道	濱海步道	森林步道	秀峰瀑布	總計	
設施	指標牌	(面)	51	8	6	6	6	-	8	2	-	87
	里程碑及拓印柱	(座)	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	(鋪面設施) 登山步道	(m)	-	-	-	-	-	79	-	7	-	86
	(階梯設施) 登山步道	(階)	1,116	30	-	366	-	61	9	10	-	1,592
	(護坡設施) 駁坎、擋土樁	(m)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	排水邊溝	(m)	-	-	-	-	-	3	-	2	-	4
	橫向排水	(處)	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	崩塌地整理	(處)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	跨越橋	(座)	1	-	-	-	-	-	-	3	-	4
	觀景平台	(座)	-	1	-	1	-	-	3	-	-	5
	休閒座椅	(座)	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	欄杆設施	(m)	5	75	-	-	-	-	49	7	-	137
	攀爬設施	(處)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
步道環境整理	(處)	8	1	-	-	-	-	-	-	-	1	10

資料來源：本局觀光技術科。

從下圖可以發現第一通報單每個區域施作的設施種類有哪些，而最多樣的為三峽區，次多的為林口區與淡水區。而汐止區為種類最少，僅針對秀峰瀑布，施作的項目為步道環境整理。進一步從顏色的分布也可以發現修繕設施較多為指標系統，且幾乎在第一次通報單中每條登山步道都有修繕指標系統的相關設施。



圖十四 第一通報單各區域施作設施種類圖

資料來源：本局觀光技術科。

第二通報單的明細表如下表，可以發現修繕設施較多亦為指標系統，包含出入口解說牌及指標牌，指標牌為瑞芳區三貂嶺步道施作最多數量，有 13 面。另外亦有 4 條登山步道進行階梯設施的修繕工程，其中坪林區源茂山步道修繕最多階，共有 306 階；次多的為汐止區秀峰步道，共有 248 階。第二通報單亦有 6 條登山步道進行欄杆設施的修繕，其中平溪區東勢格越嶺步道修繕最多處，共有 520 處；次多的為瑞芳區無耳茶壺差步道，共有 320 處。第二通報單沒有修繕的設施為里程碑及拓印柱、護坡設施、崩塌地整理及攀爬設施。

表七 第二通報單各區域修繕步道、設施、經費明細表(1)

行政區	計算單位	瑞芳區	坪林區	瑞芳區	萬里區	石碇區	樹林區	萬里區	平溪區	
		無耳茶壺山步道	源茂山步道	金字碑古道	富士坪古道	山羊洞步道	海明寺步道	野柳步道	東勢格越嶺步道	
設施	出入口解說牌	(座)	-	1	-	1	2	-	1	2
	資源解說牌	(座)	1	-	-	-	-	-	2	1
	觀光導覽圖	(座)	-	1	-	-	-	-	-	-
	指標牌	(面)	5	3	1	2	2	-	-	5
	里程碑及拓印柱	(座)	-	-	-	-	-	-	-	-
	(鋪面設施) 登山步道	(m)	-	-	13	-	-	-	-	21
	(階梯設施) 登山步道	(階)	-	306	-	-	-	-	-	18
	(護坡設施) 駁坎、擋土樁	(m)	-	-	-	-	-	-	-	-
	排水邊溝	(m)	-	-	-	-	-	-	42	-
	橫向排水	(處)	-	-	-	-	-	-	-	5
	崩塌地整理	(處)	-	-	-	-	-	-	-	-
	跨越橋	(座)	-	-	-	-	-	-	-	4
	觀景平台	(座)	1	-	-	-	-	2	2	-
	休閒座椅	(座)	-	-	-	-	-	-	-	2
	欄杆設施	(m)	320	-	-	-	-	-	9	520
	攀爬設施	(處)	-	-	-	-	-	-	-	-
步道環境整理	(處)	-	2	2	-	-	-	2	2	

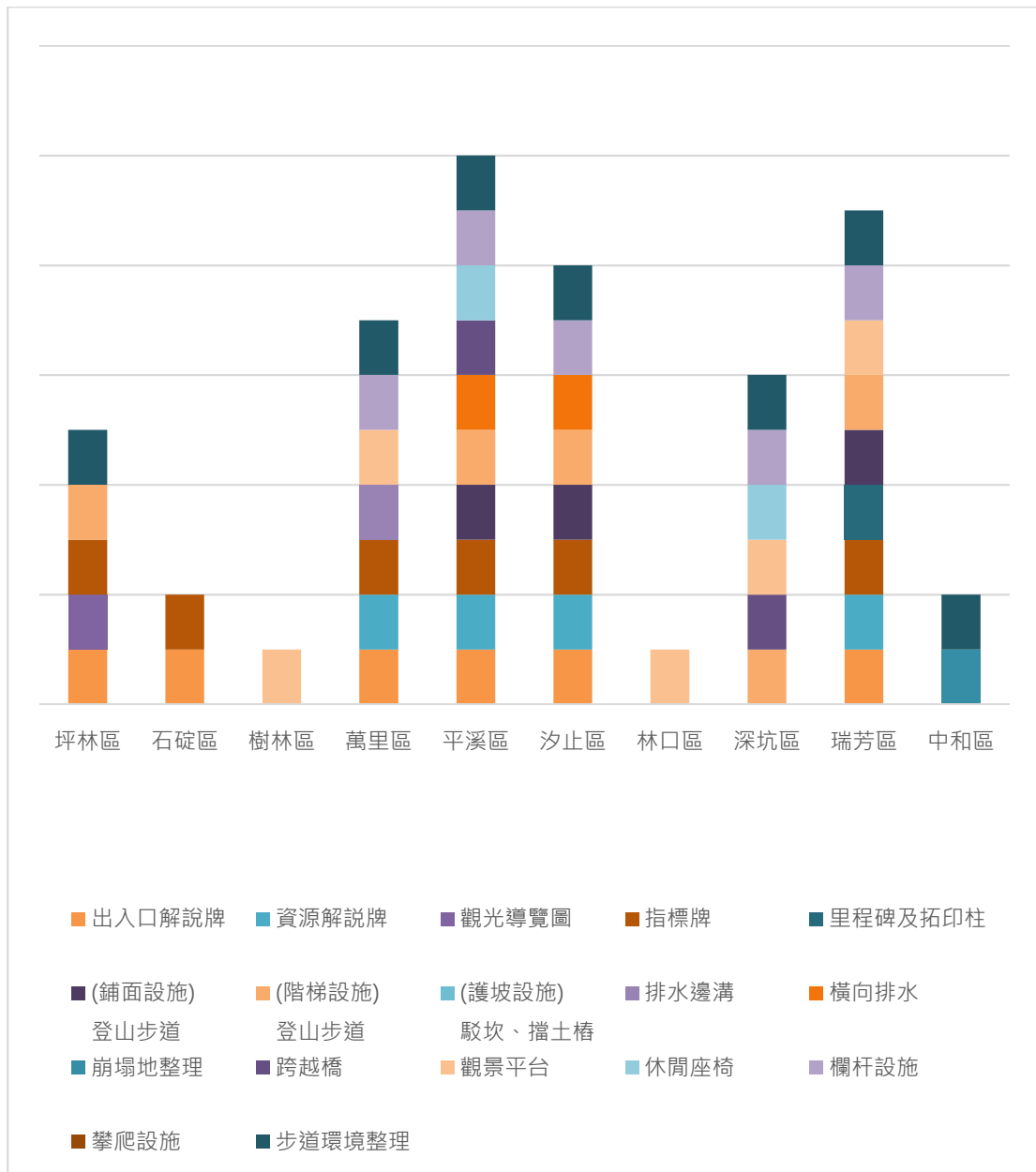
資料來源：本局觀光技術科。

表八 第二通報單各區域修繕步道、設施、經費明細表(2)

行政區		汐止區	林口區	深坑區	瑞芳區	平溪區	汐止區	汐止區	中和區	總計	
步道別	計算單位	秀峰步道	老公崎步道	土庫岳步道	三貂嶺步道	嶺腳寮、石筍尖、五分山、望谷瀑布	獅頭山步道	東山瀑布步道	圓通寺步道(曉山青)		
設施	出入口解說牌	(座)	-	-	-	1	3	1	-	-	12
	資源解說牌	(座)	-	-	-	1	-	-	1	-	6
	觀光導覽圖	(座)	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	指標牌	(面)	-	-	-	13	2	2	-	-	35
	里程碑及拓印柱	(座)	-	-	-	2	-	-	-	-	2
	(鋪面設施) 登山步道	(m)	12	-	-	15	-	-	-	-	61
	(階梯設施) 登山步道	(階)	248	-	71	13	-	-	-	-	656
	(護坡設施) 駁坎、擋土樁	(m)	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	排水邊溝	(m)	-	-	-	-	-	-	-	-	42
	橫向排水	(處)	4	-	-	-	-	-	-	-	9
	崩塌地整理	(處)	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	跨越橋	(座)	-	-	2	-	-	-	-	-	6
	觀景平台	(座)	-	1	1	-	-	-	-	-	7
	休閒座椅	(座)	-	-	10	-	-	-	-	-	12
	欄杆設施	(m)	134	-	8	15	-	-	-	-	1005
攀爬設施	(處)	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
步道環境整理	(處)	-	-	1	1	-	1	-	1	12	

資料來源：本局觀光技術科。

從下圖可以發現第二通報單每個區域施作的設施種類有哪些，而最多樣的為平溪區，次多的為瑞芳區。而林口區與樹林區種類最少，階針對觀景平台做修繕，分別為老公崎步道及海明寺步道進行修繕。進一步從顏色的分布也可以發現修繕設施較多為指標系統外，亦有不少中規模的修繕，包含欄杆設施及階梯設施修繕。



圖十五 第二通報單各區域施作設施種類圖

資料來源：本局觀光技術科。

最後，我們從各行政區的施作設施一併分析，可以看出各區施作的設施數量、類型，每年施作的區域和設施都有所不同，所以分配有較大的差異是很常見的現象。而這些施作的設施與材料的運送、人力的配置也很有關係，每次施工出班的區域亦會影響到成本和工程費用。

表九 各區域修繕步道與設施明細表

設施	計算單位	汐止區	瑞芳區	平溪區	坪林區	深坑區	石碇區	新店區	中和區	土城區	樹林區	三峽區	淡水區	金山區	萬里區	林口區
出入口解說牌	(座)	1	1	5	1	-	2	-	-	-	-	10	2	1	2	-
資源解說牌	(座)	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
觀光導覽圖	(座)	-	-	-	1	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
指標牌	(面)	2	19	7	3	-	2	-	1	6	-	51	8	6	2	1-
里程碑及拓印柱	(座)	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(鋪面設施) 登山步道	(m)	12	28	21	-	-	-	79	-	-	-	-	-	-	-	7
(階梯設施) 登山步道	(階)	248	13	18	306	71	-	61	-	366	-	1116	30	-	-	19
(護坡設施) 駁坎、擋土樁	(m)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
排水邊溝	(m)	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	42	1
橫向排水	(處)	4	0	5	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
崩塌地整理	(處)	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
跨越橋	(座)	-	-	4	-	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3
觀景平台	(座)	-	1	-	-	1	-	-	-	1	2	-	1	-	2	4
休閒座椅	(座)	-	-	2	-	10	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
欄杆設施	(m)	133	334	520	-	8	-	-	-	-	-	4	76	-	9	57
攀爬設施	(處)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
步道環境整理	(處)	2	3	2	2	1	-	-	1	-	-	8	1	-	2	-

資料來源：本局觀光技術科。

四、結論

由於本市幅員廣大，境內擁有許多親山步道，這些步道不僅生態豐富，而且具有多樣性，每一條步道都呈現不同的自然景色。各行政區的地理和氣候變化各不相同，這使得新北市成為推展親山運動的理想地點。考慮到本市已經有眾多登山步道，我們將優先維護和修繕那些深受登山客歡迎的熱門登山步道，以提供友善且安全的登山環境，讓遊客們可以親身體驗新北市山林之美，並走出戶外欣賞大自然的景色。

未來的執行方向不僅包括持續進行步道修繕工作，還考慮到現有山區步道設施的多樣性和用途不一致。除了配合微笑山線整體規劃，做沿線的景點串聯與資源盤點外，我們將優先修繕那些具有以下特點的步道：能夠串聯山系群區域、遊客使用量較多、大規模老舊損壞等。這些步道修繕後可以連接觀光景點和附近的相關觀光產業，同時也擁有豐富的環境資源，包括自然生態、人文歷史等。我們

將兼顧景觀和安全性的提升，使得在登山步道整建經費的投入更能有效地促進觀光發展效益。

我們也將致力於修繕和打造具有特色或主題的步道，並將其與周邊景點、老街和商圈等結合規劃成為一日遊程。此外，我們還將整合鄰近的遊憩系統，並通過生態導覽解說的方式，將登山活動引入登山步道旅遊，以吸引更多的觀光遊客。這樣一來，新北市就能夠營造出具有特色或主題的登山步道，讓遊客們在戶外登山健行時能夠充分享受綠蔭和溪水所帶來的舒適休閒感，同時也能深入了解並愛護

疫情下登山遊客趨勢分析

新冠肺炎於2019年末於中國武漢爆發，疫情於2020年初迅速擴散至全球多國，成為一場全球性大流行傳染疾病。許多觀光旅遊形式也隨著新冠疫情的爆發，有所改變，例如「跨國旅遊」因疫情期間部分國家開始實行邊境管制，使跨國旅遊比例大量減少，觀光旅遊形式跟著改變。

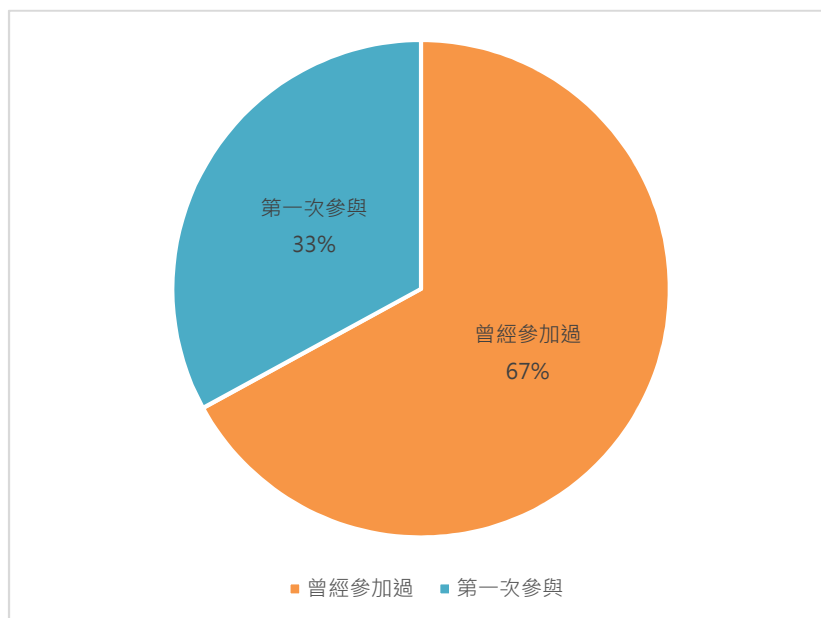
本局自2016年至今每年皆辦理登山活動，惟2020年新冠疫情的爆發施行社交距離注意事項，例如避免出入公共場所，外出時配戴口罩、鼓勵居家辦公、實施人流管制……等，本文以「疫情下登山遊客趨勢分析」來分析疫情是否影響遊客參與登山活動之意願，並分析登山遊客對旅遊旅遊差異。

一、遊客回流參加分析

109年的「新北登山旅遊節」參加活動的遊客有67%曾經參加過「新北登山旅遊節」活動，但也有不少遊客是第一次體驗，如圖一。

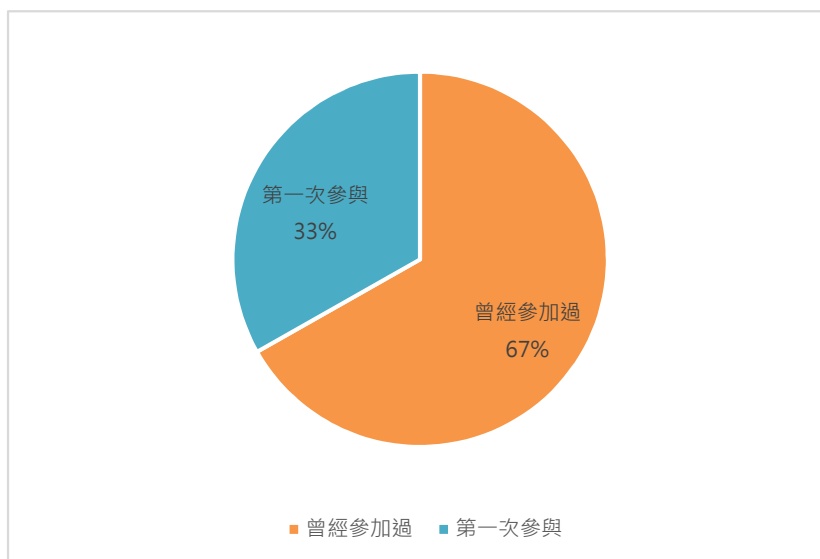
110~111年的「微笑山線地方特色旅遊行程規劃及推廣案」，本次遊程規劃內容為本局推出新品牌「微笑山線」，本次參加活動的遊客有67%曾經參加過相關活動「新北登山旅遊節」登山活動，且有未參與過的遊客，如圖二。

可見在無論是否在疫情影響之下多數民眾會願意走進大自然放鬆身心靈。



圖一 109年回流參加比例

資料來源：本局觀光技術科。



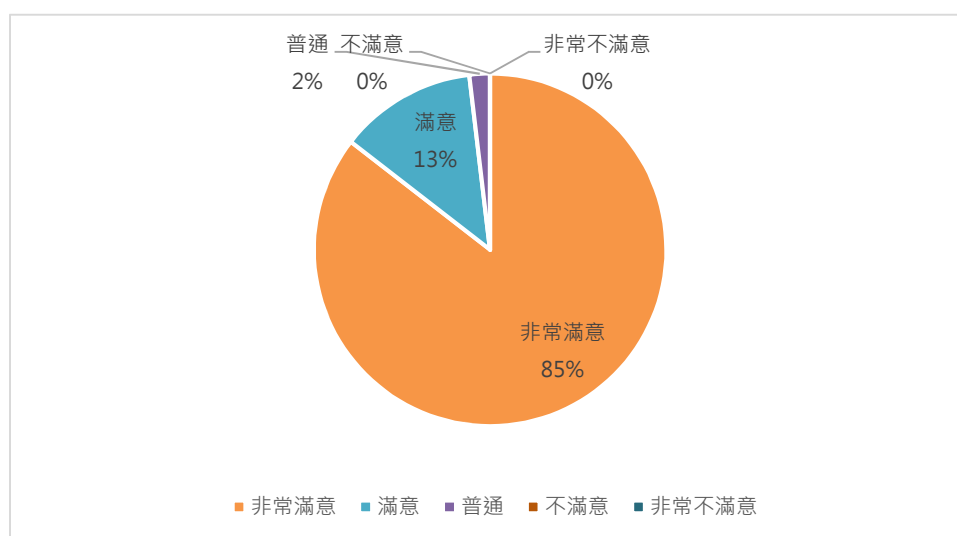
圖二 110~111年回流參加比例

資料來源：本局觀光技術科。

二、遊客滿意度分析

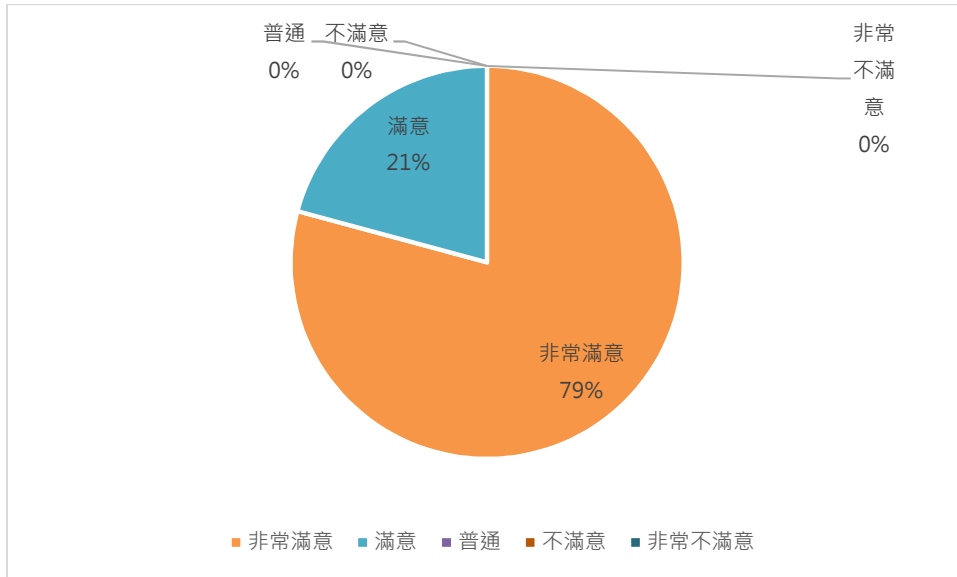
由參與者所填的意見調查表得知活動的安排受到了好評，109年98%民眾滿意活動的安排，而110~111年所有參與活動的民眾皆滿意活動安排，如圖三、四。由此可知登山活動並不受疫情影響，且民眾除了願意走進大自然也相對注重活動品質。

110~111年的滿意度較109年較高，推論本局首次推出「五感體驗遊程」，嘗試從視覺、聽覺、嗅覺、味道、觸覺不同的感官角度，打造五感旅遊體驗，帶著民眾以不同感官視角，一起探索新北家山的自然生態景觀和在地人文風情，重新感受我們熟悉的土地。（遊程如表一、二）



圖三 109年滿意度比例

資料來源：本局觀光技術科。



圖四 110-111年滿意度比例

資料來源：本局觀光技術科。

表1 109年遊程類型

遊程類型	遊程
地方小鎮旅遊	《穿越百年淡蘭茶道》-四分子古道/獺狸尖步道
	《探訪古道上的先民記憶》-四堵古道
	《極東之境》-三貂角步道/鼻頭角步道
	《國境之北》-麟山鼻步道/富貴角步道
	《雙城風情》-福源山步道/石灰坑山步道
	《鶯歌傳說重現(鶯歌石步道/二坑步道/孫龍步道)
	《三角湧的藍色回憶》-鷲山登山步道
	《深山中的青心柑仔》-成福山步道
	《徒步為看花》-五城山/天上山/賞螢步道
	《百年榕樹下的鶯歌森林(長壽步道/光明山稜線/妙音步道)
《走進昔日的風櫃店》-大棟山步道/大同山步道	

資料來源：本局觀光技術科

表2 110-111年遊程類型

遊程類型	遊程
地方小鎮旅遊	《碧潭之歌》-新店和美山健走
	《三峰之聲》-新店獅頭山健走
	《一柱馨香》-中和烘爐地步道健走
	《森心之旅》-中和圓通寺步道健走
	《山中的青草香》-土城火焰山、朝步道健走
	《野草美學》-樹林三角埔頂山、大同山健走

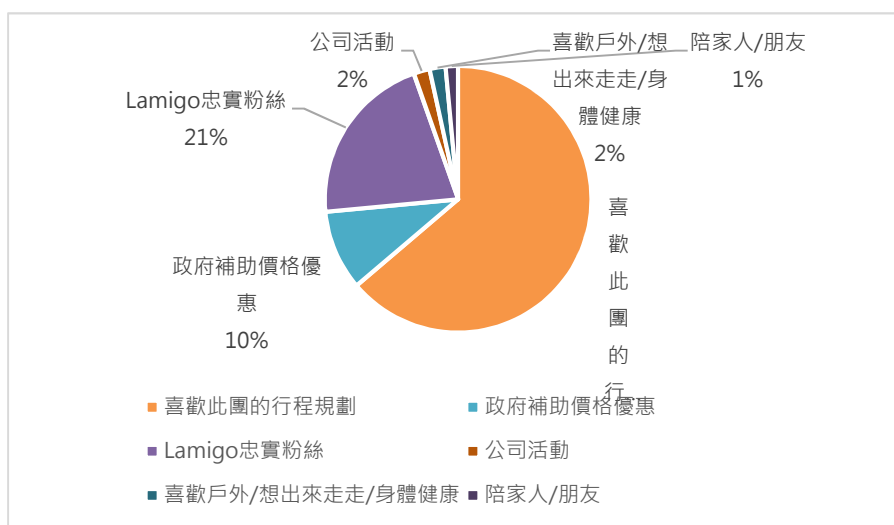
表2 110-111年遊程類型(續)

遊程類型	遊程
地方小鎮旅遊	《寂靜之森》-三峽溪南尖健走
	《農家的日常野味》-鶯歌光明山稜線、歌石步道健走
五感體驗	《賞·山之美學》-中和烘爐地、樹林大同山
	《聞·山之氣味》-新店和美山、中和烘爐地
	《覺·山之能量》-中和烘爐地
	《聽·山之聲音》-樹林大棟山/大同山、鶯歌光明山稜線

資料來源：本局觀光技術科。

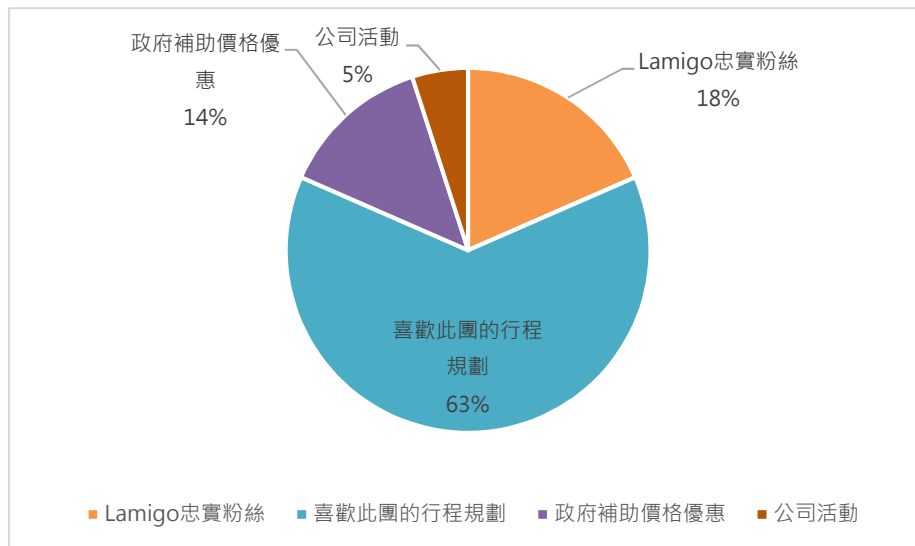
三、活動報名誘因分析

由圖五、六可得知，在109年及110~111年的活動吸引民眾報名的最大誘因皆為「喜歡此團的行程規劃」高達64%、63%，次要因素為「Lamigo忠實粉絲」，顯示無論是否在疫情影響之下，行程內容規劃的優劣會是影響民眾參團的第一考量，另旅行社評價口碑也是民眾跟團的重要考量之一。其中較特別的是疫情期間（110~111年）活動報名誘因因素中「公司活動」提升，代表在疫情期間公司辦理活動時會選擇戶外活動。



圖五 109年活動報名誘因

資料來源：本局觀光技術科。



圖六 110-111年活動報名誘因

資料來源：本局觀光技術科。

四、結論

由109年及110~111年的登山遊客分析中，可得知登山活動並不因疫情而停滯，反而還具有穩定成長的趨勢，猜測可能是在疫情之下為避免群聚風險，使戶外活動成為休閒活動的首選。

在110~111年推出的「五感體驗遊程」滿意度極高，凸顯五感體驗活動對身心靈放鬆有相當的效用，可撫慰疫情所導致情緒緊繃、感到焦慮不安的身心。登山活動在疫情並無明顯的影響，不減民眾對於登山的興趣。

旅遊行銷科

「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」問卷調查分析

一、前言

新北市政府於 2000 年起舉辦的「新北市貢寮海洋音樂祭」是歷史悠久且為全台最受矚目的夏日戶外音樂活動。本局希望可以在後疫情時代傳承海洋音樂祭之精神及重塑新北市鼓勵台灣獨立音樂的傳統，在遵守防疫規範的同時能夠使民眾享受戶外音樂活動，故決定將貢寮移至大都會公園辦理，並架設一個全新的「大都會舞臺」。在交通便利的大都會吸引許多國內、外獨立樂團前來參與表演及比賽，更希望能透過這個發展音樂創意之平台，鼓勵具自我風格年輕創作者勇於發表創作及公開表演，將原創音樂推廣出去，促進樂團間的交流，並藉特色活動的辦理行銷新北市地區的觀光資源。

為調查「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」所帶動的整體效益，本計畫透過問卷調查分析遊客對活動與相關軟硬體設施的滿意度，並計算河海活動所帶來的相關經濟效益。

二、問卷的調查方式

- (一)、調查地點：「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」活動現場。
- (二)、調查對象：參與「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」活動的民眾。
- (三)、調查方式：採用自填式訪問的方式，以線上問卷網址提供民眾填答。
- (四)、調查時間：民國 111 年 8 月 27 日至 28 日。
- (五)、有效樣本：462 份。

三、受訪者樣本結構分析

「2022新北市河海音樂季-大都會舞台」參與的民眾以大專校院的20幾歲的未婚年輕人為大宗，詳細如下表一所示。

表一 受訪者樣本結構表

		人數	百分比
全體		462	100.0%
性別	女性	274	59.3%
	男性	188	40.7%
年齡	18歲(含)以下	40	8.7%
	19歲~26歲	130	28.1%
	27歲~35歲	131	28.4%
	36歲~46歲	112	24.2%
	47歲~60歲	44	9.5%
	61歲(含)以上	5	1.1%
教育程度	國中及以下	19	4.1%
	高中職	78	16.9%
	大專校院	286	61.9%
	研究所及以上	76	16.5%
	未回答	3	0.6%
婚姻	未婚(無小孩)	308	66.7%
	已婚(有小孩)	111	24.0%
	已婚(無小孩)	24	5.2%
	未婚(有小孩)	18	3.9%
	未回答	1	0.2%
居住地	新北市(在地人)	246	53.2%
	北部(基隆市、臺北市、桃園市、新竹縣、新竹市)	155	33.5%
	中部(苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)	35	7.6%
	南部(嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣)	18	3.9%
	東部(宜蘭縣、臺東縣、花蓮縣)	1	0.2%
	外籍旅客(非我國護照入境或來臺旅客)	7	1.5%

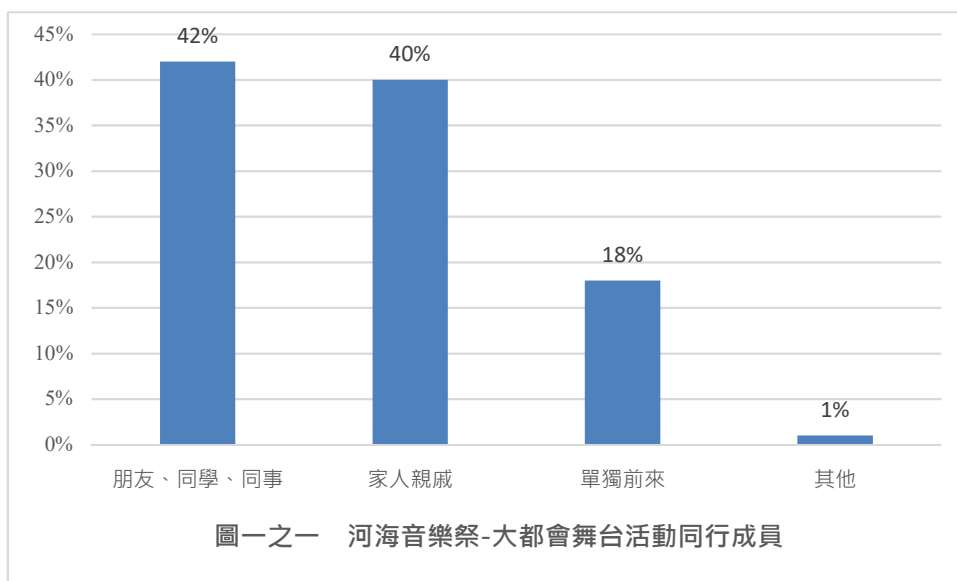
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

四、滿意度問卷調查結果分析

本計畫在遊客滿意度衡量部分，探討遊客參與 2022 新北市河海音樂季活動之後，對於主辦單位提供之人員服務、設備內容與對活動整體滿意之感受評價，藉此衡量參與 2022 新北市河海音樂季之遊客對於活動分區項目滿意度。再把這些項目分成「活動參與情形」以及「民眾對於活動規劃設計的看法」兩部分。

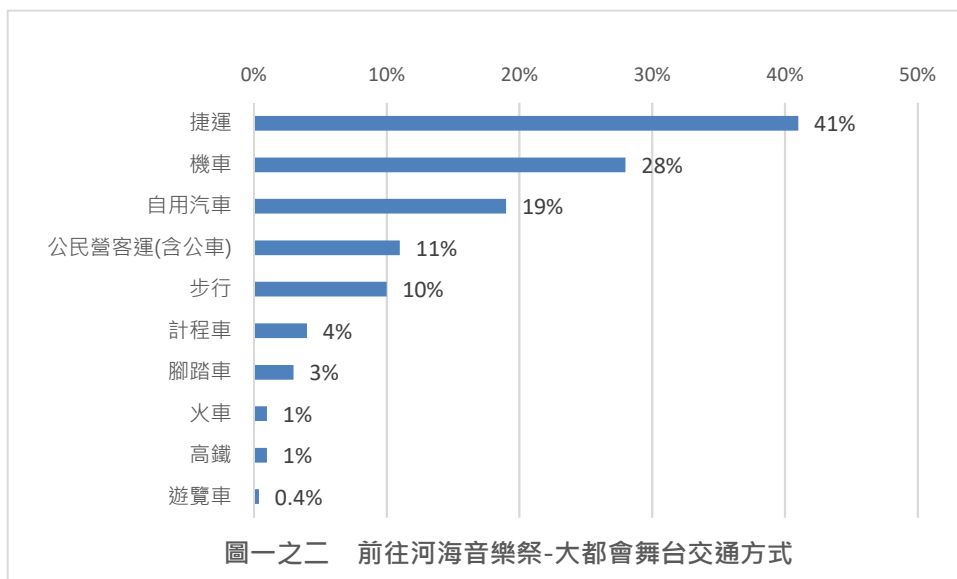
(一)、活動參與情形

1. 同行成員：42%的民眾是與朋友、同事前來；40%的民眾是與家人親戚一同前往，單獨前往的民眾只有 18%。表示有超過八成的民眾是結伴參加。



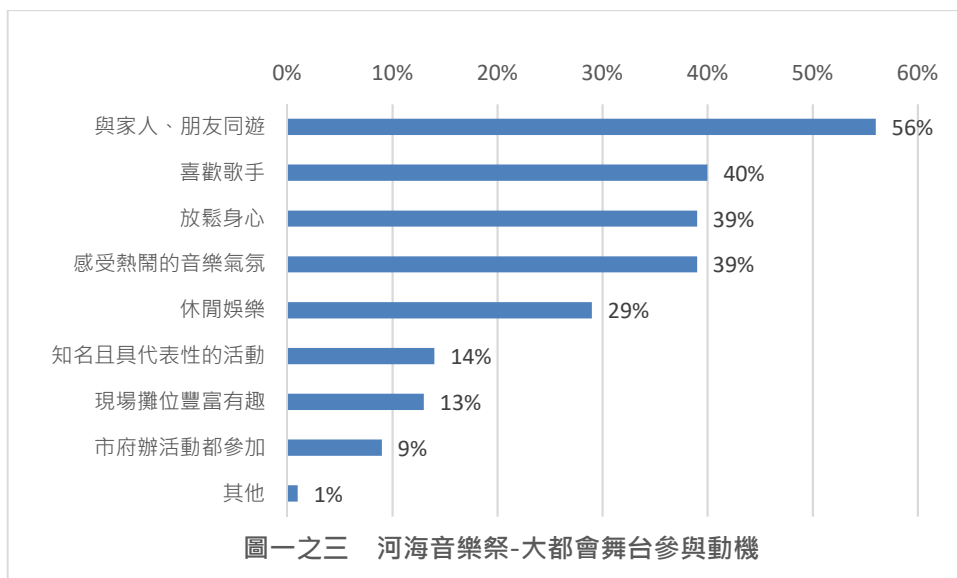
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

2. 前往活動的交通方式：41%的民眾是搭乘捷運前往；28%的民眾是自行騎機車；19%的民眾是開車；有 10%的民眾是步行前往。有超過四成的民眾是搭乘捷運前往活動，表示大都會舞臺活動地點鄰近三重捷運站旁是本活動的優勢。



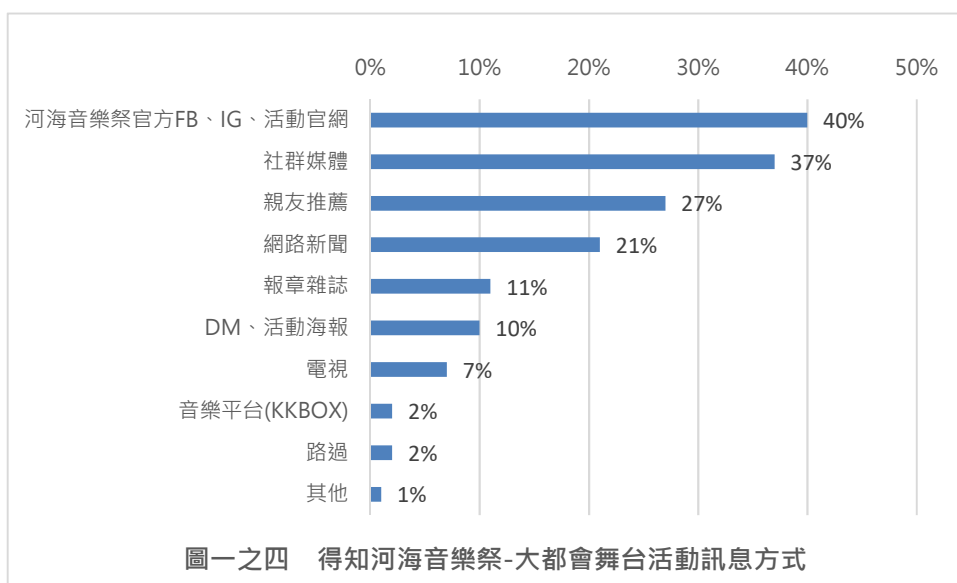
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

3. 活動參與動機：56%的民眾是為了與家人、朋友同樂；40%的民眾是因為有喜歡的歌手；想感受熱鬧的音樂氣氛和放鬆身心的有 39%。



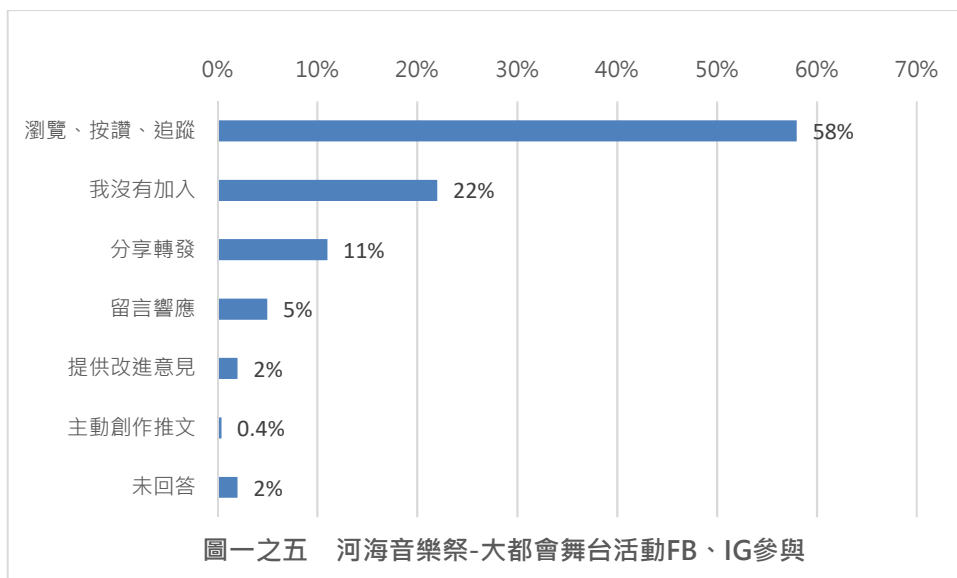
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

4. 活動訊息得知方式：四成受訪者表示有透過河海音樂祭的官方 FB、IG、活動官網得知活動相關訊息，37%有透過社群媒體，27%是親友推薦，21%從網路新聞上得知，報章雜誌、活動海報、電視等，皆有 10%左右。



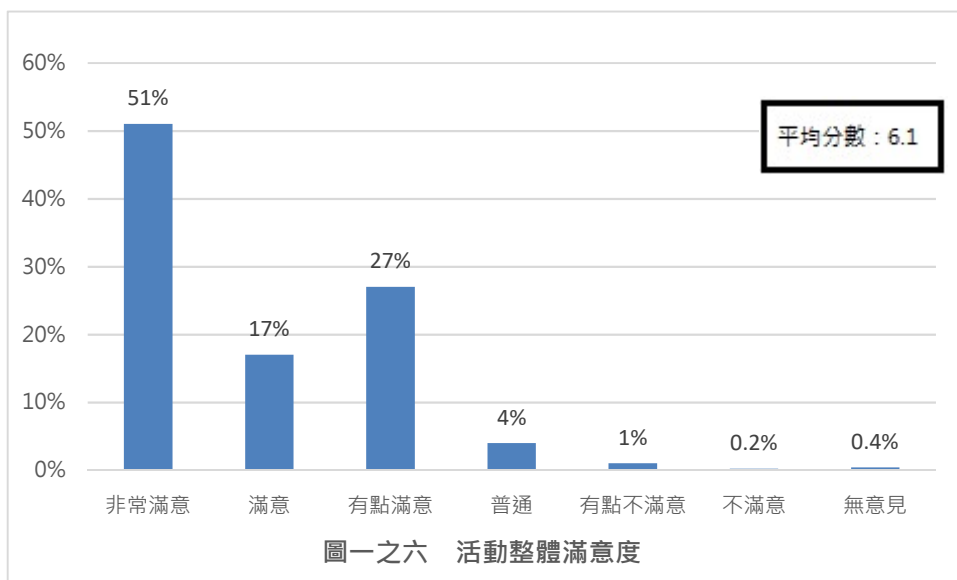
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

5. 活動 FB、IG 參與：有近六成（58%）民眾瀏覽、按讚、追蹤活動的 FB、IG，11%有分享轉發，5%有留言，2%有提供意見，0.4%主動創作推文，另外，有 22%則表示並沒有使用活動的 FB 或 IG。



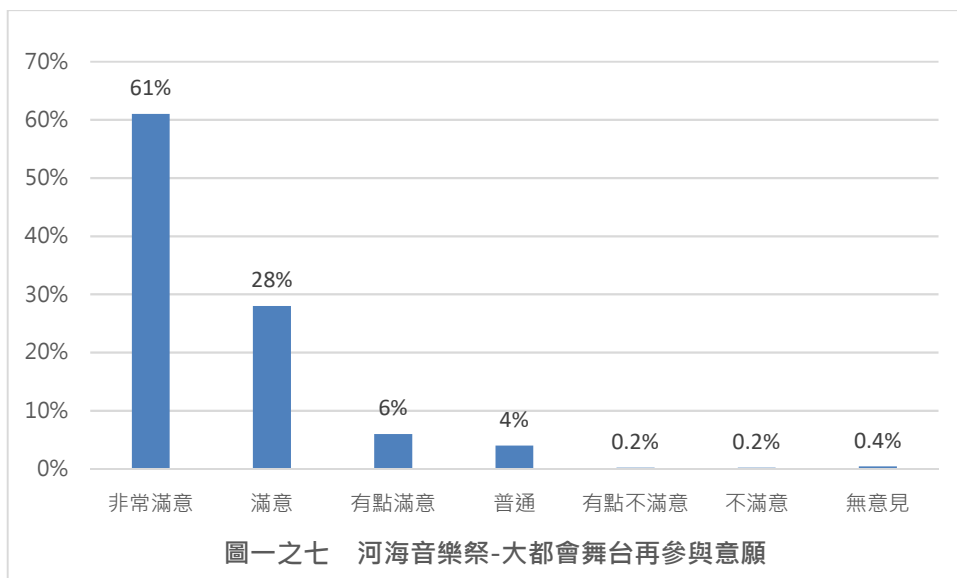
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

6. 活動整體滿意度：參與大都會舞台活動民眾，對於活動的整體滿意度方面，有 95% 表示滿意（51% 非常滿意、17% 滿意、27% 有點滿意），4% 普通，只有 1% 不滿意。以 7 分表示非常滿意，1 分表示非常不滿意作為評分，受訪者對活動的整體滿意度平均分數為 6.1 分。



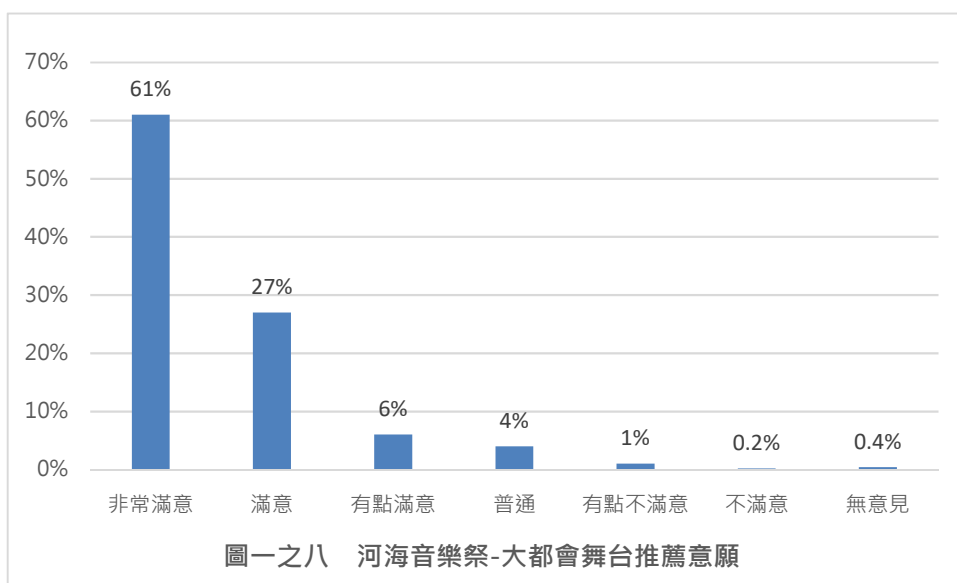
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

7. 再參與意願：95% 表示願意再參加大都會舞臺活動，4% 表示普通，1% 表示不會再參加。



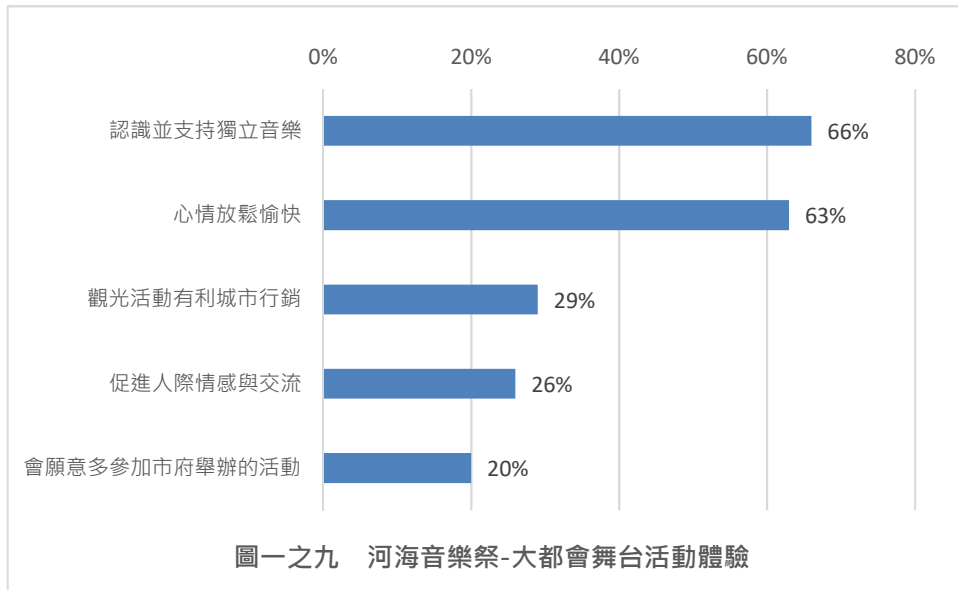
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

8. 推薦意願：對於推薦大都會舞台活動給親友，有 94%受訪者表示願意，其中更有 61%是表示非常願意，另外有 27%是願意、6%有點願意；而表示普通的有 4%，只有 1%左右表示不願意推薦。



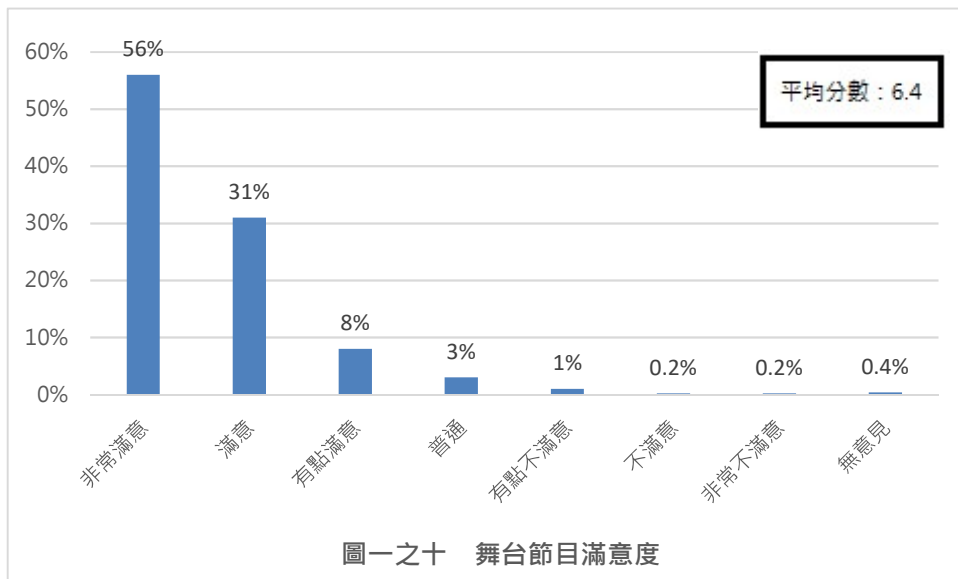
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

9. 活動體驗：關於參加大都會舞台活動，有獲得哪些體驗，有 66%表示是認識並支持獨立音樂，63%有讓心情放鬆愉快，此外，有 29%覺得觀光活動有利城市行銷，26%認為有促進人際情感與交流，還有 20%覺得會願意多參加市府活動。



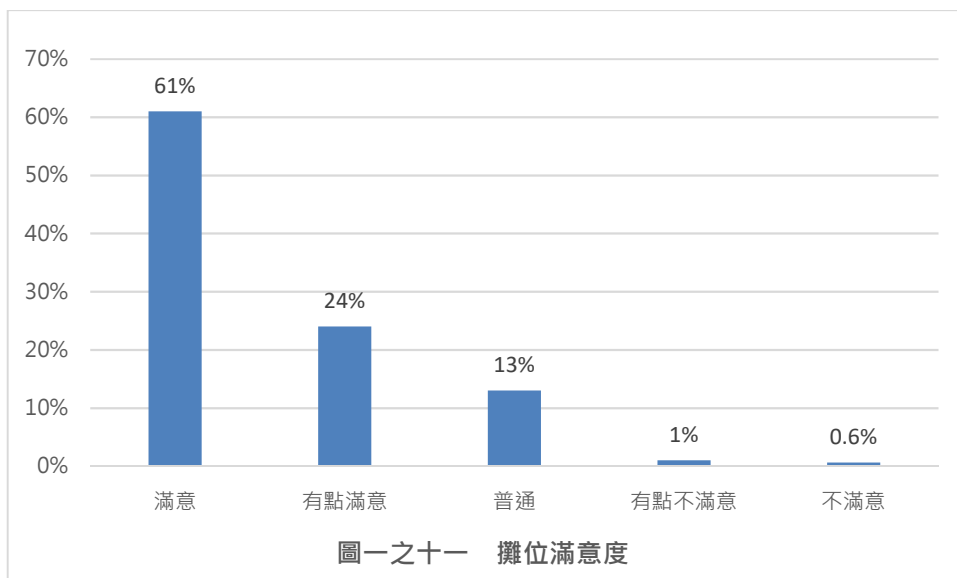
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

10. 舞臺節目滿意度：對大都會舞台的節目，高達 95%受訪者表示滿意，其中多達 56%是非常滿意，31%滿意，8%有點滿意；而表示普通或不滿意的分別只有 3%及 1%。以 7 分表示非常滿意，1 分表示非常不滿意作為評分，受訪者對活動的整體滿意度平均分數為 6.4 分。



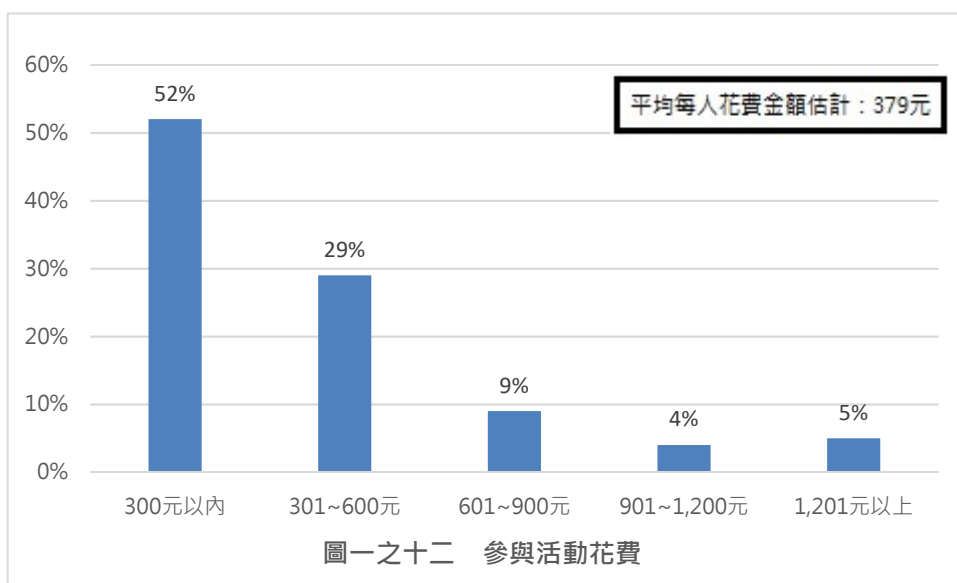
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

11. 攤位滿意度：86%對活動現場的攤位表示滿意(61%滿意、24%有點滿意)，13%普通，1%不滿意。



資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

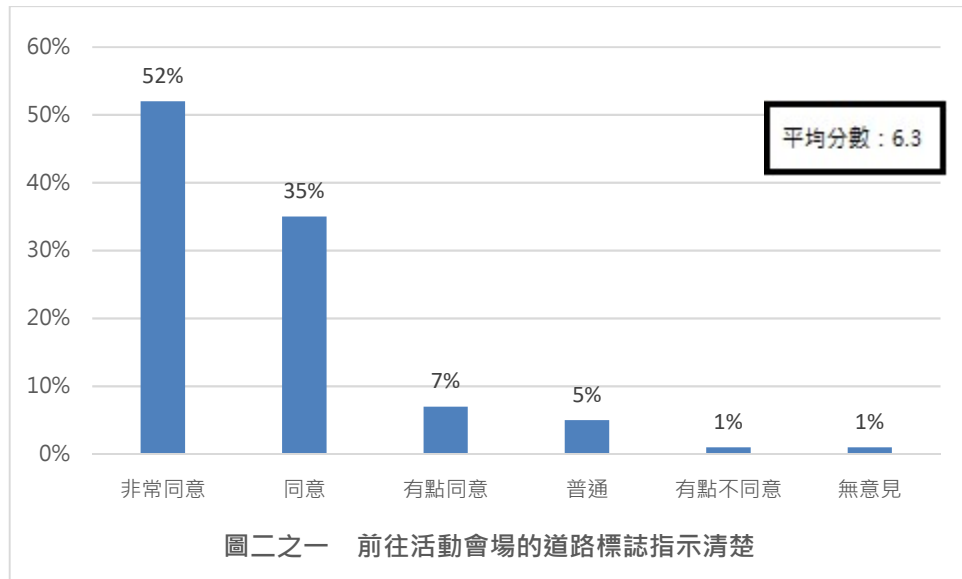
12. 參與活動的花費：平均每人花費金額估計為 379 元，詳細如下圖。



資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

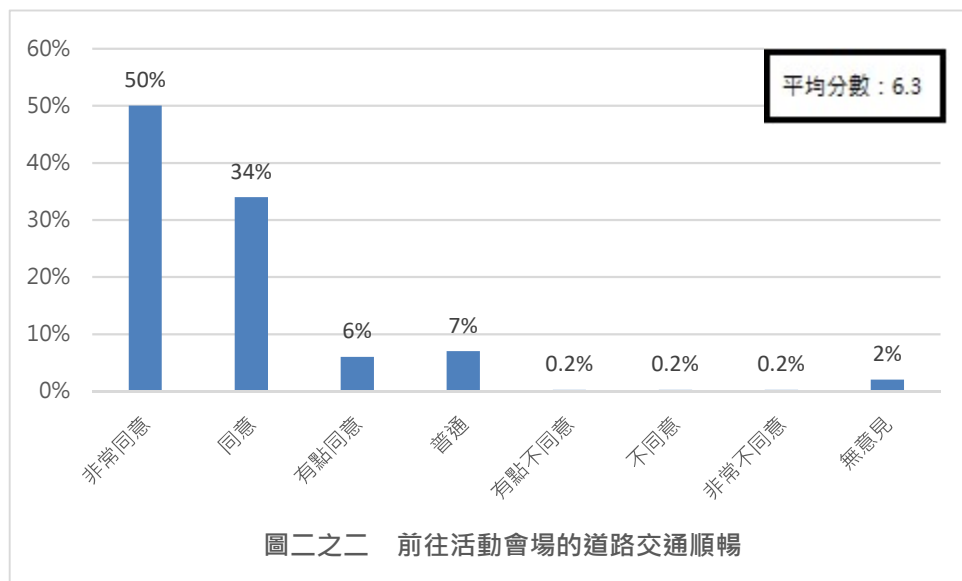
(二)、民眾對於活動規劃設計的看法

1. 道路標誌指示：在對於前往會場的道路標誌，93%表示清楚(52%非常同意、35%同意、7%有點同意)，5%表示普通，1%不同意。以 7 分表示非常同意，1 分表示非常不同意作為評分，受訪者對道路標誌表示清楚的同意程度，平均分數為 6.3 分。



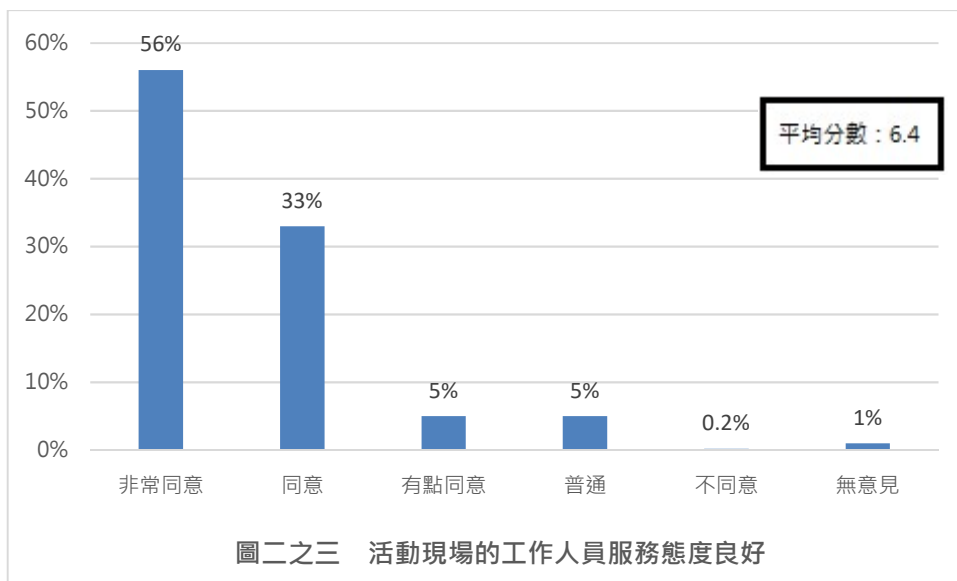
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

2. 道路交通順暢：對於前往會場的交通是否順暢，91%表示同意(50%非常同意、34%同意、6%有點同意)，7%表示普通，1%不同意。



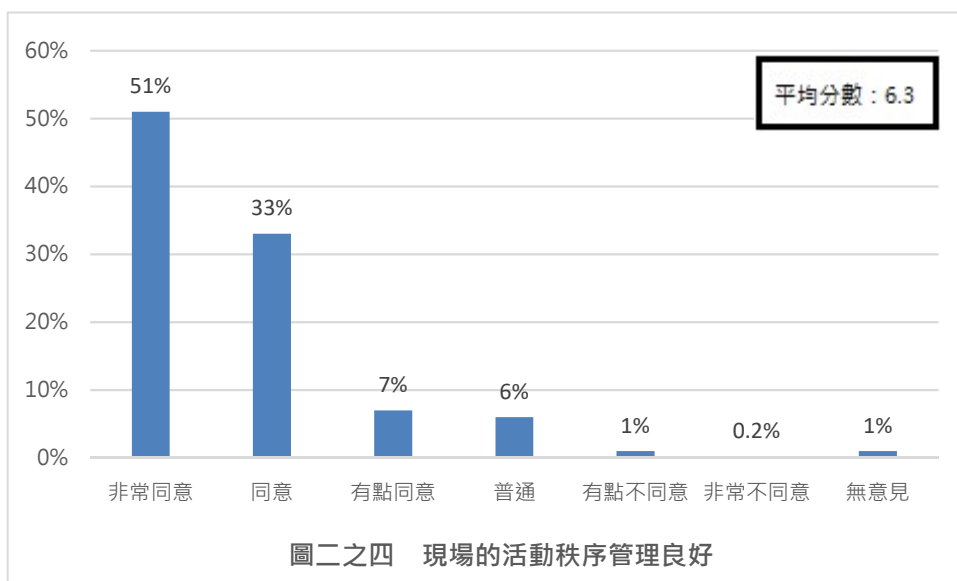
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

3. 工作人員服務態度：對於會場的工作人員，有 94%的受訪者滿意工作人員服務態度(56%非常同意、33%同意、5%有點同意)，5%表示普通，0.2%不滿意。



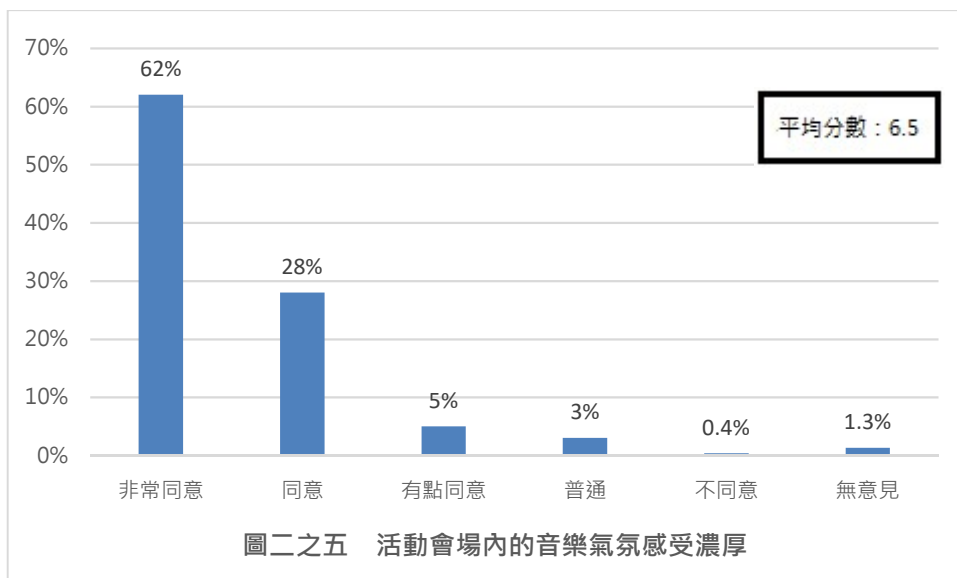
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

4. 活動秩序：對於活動現場的秩序方面，91%的民眾同意管理良好(51%非常同意、33%同意、7%有點同意)，6%認為普通，1%不同意管理良好。



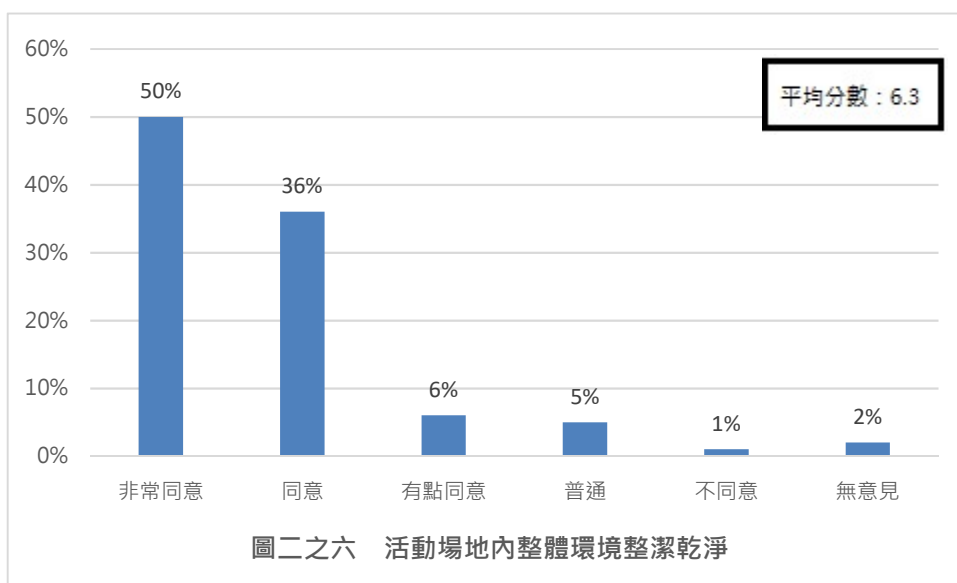
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

5. 音樂氣氛：對於會場內的音樂氣氛濃厚，有 95%受訪者表示同意（62%非常同意、28%同意、5%有點同意），是活動規劃各評比項目中最高，只有 3%表示普通，0.41%不同意。



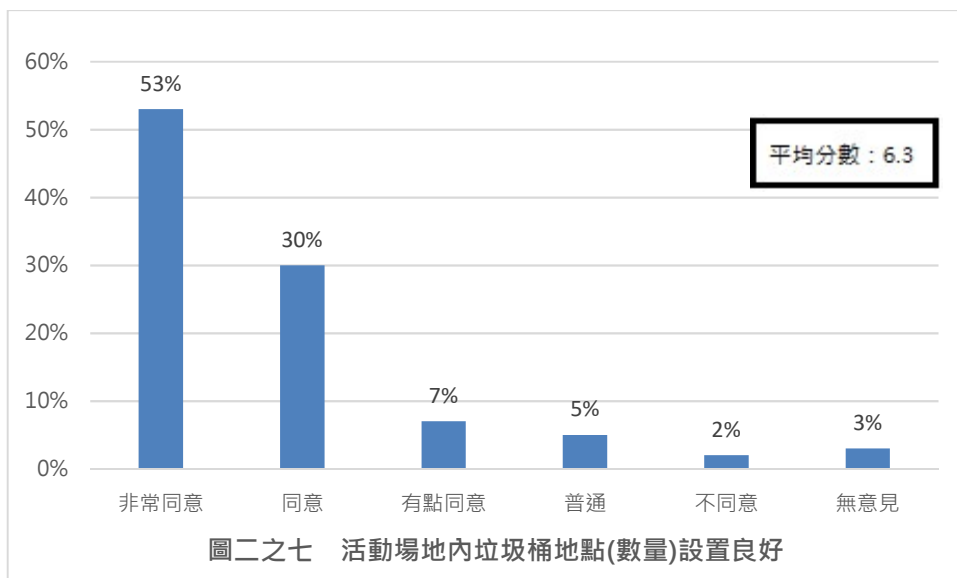
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

6. 整體環境整潔：對於活動場地的清潔方面，93%同意整體環境整潔乾淨(50%非常同意、36%同意、6%有點同意)，5%認為普通，1%認為不整潔。



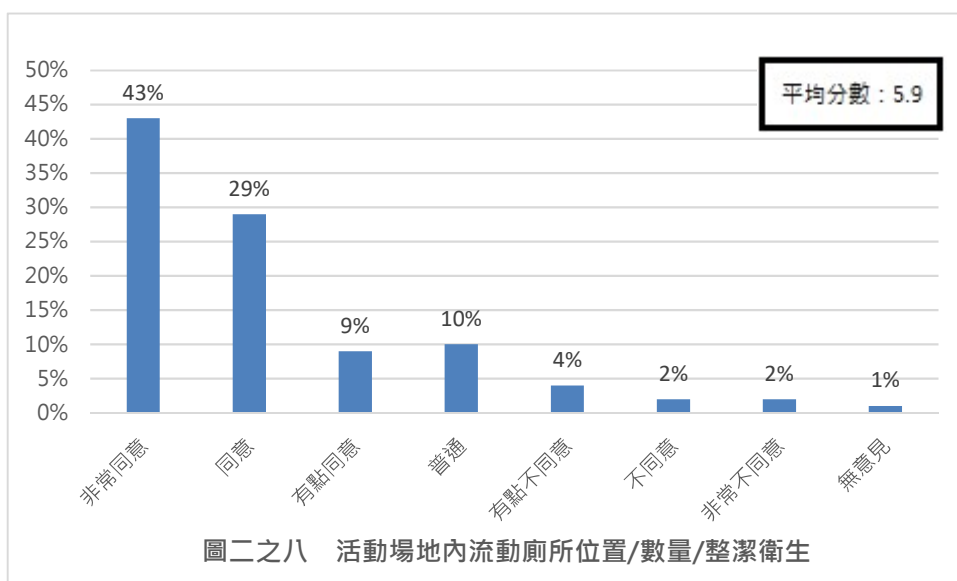
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

7. 垃圾桶設置：對於活動場地的垃圾桶及垃圾袋設置方面，91%同意設置良好(53%非常同意、30%同意、7%有點同意)，5%普通，2%不同意。



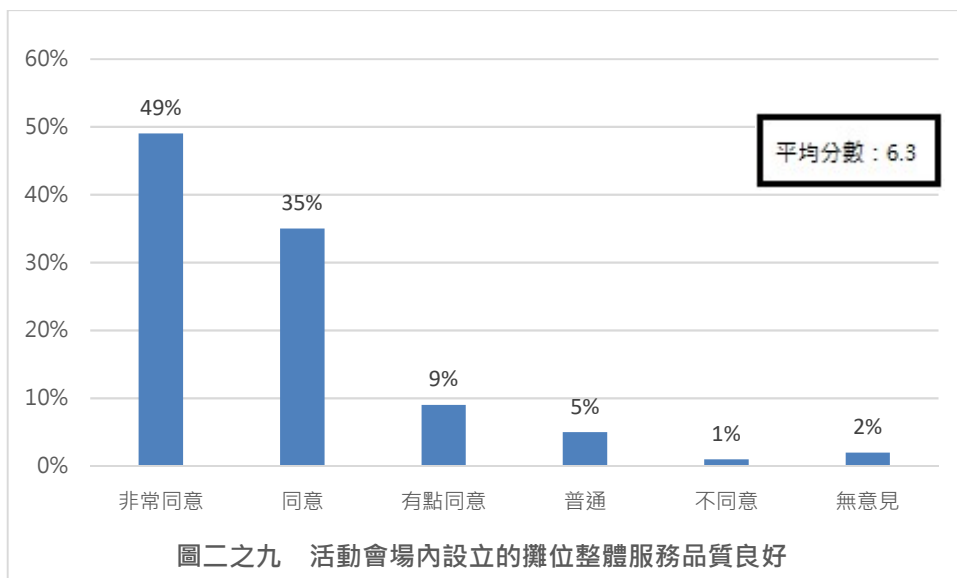
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

8. 流動廁所設置：對於流動廁所位置/數量/整潔衛生滿意程度，81%民眾滿意(43%非常滿意、29%滿意、9%有點滿意)，10%普通，8%不同意。流動廁所是本活動滿意度最低的項目。



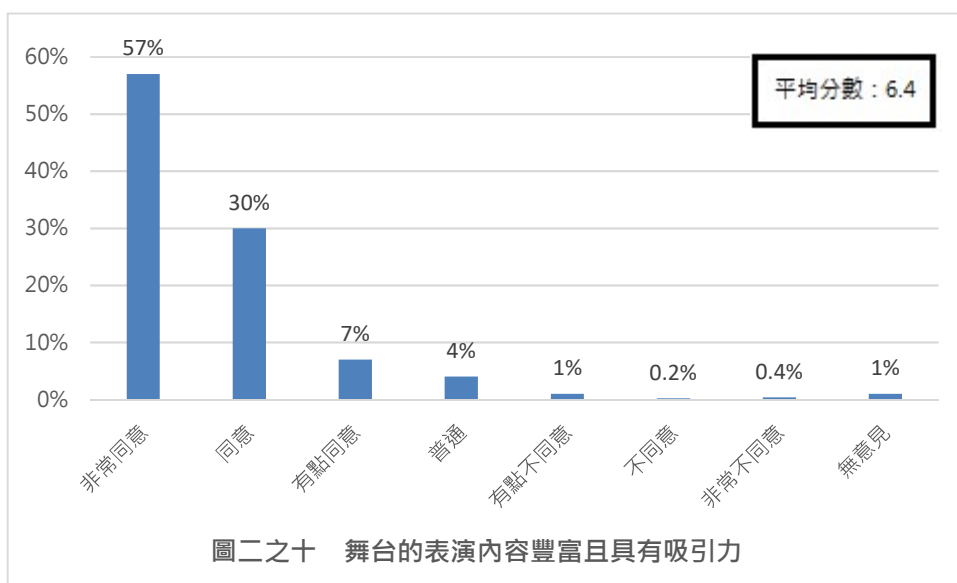
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

9. 攤位整體服務品質：對於活動攤位整體的服務品質，92%表示良好(49%非常同意、35%同意、9%有點同意)，5%表示普通，1%不同意。



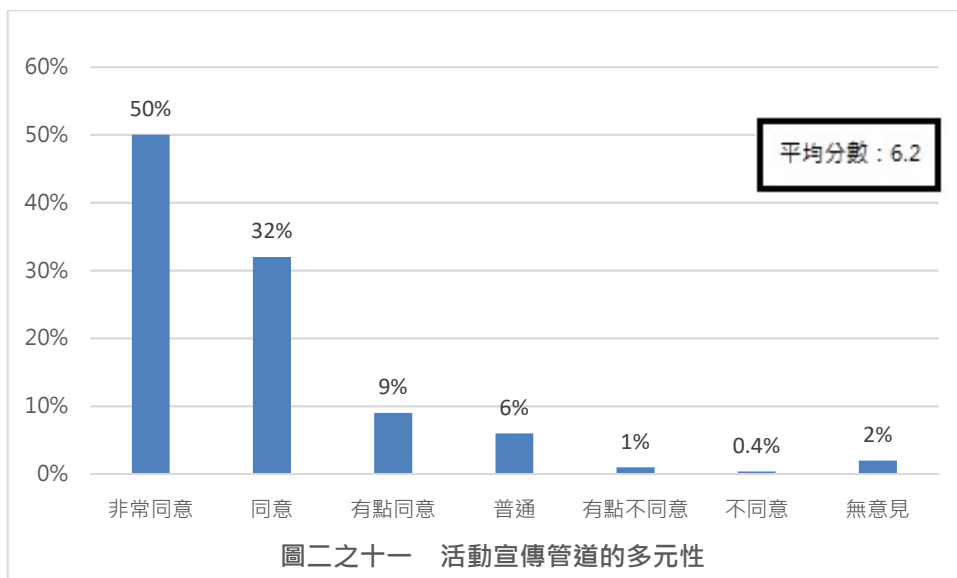
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

10. 舞臺表演內容：對於活動表演內容，94%的受訪者認為舞臺內容豐富且具有吸引力(57%非常同意、30%同意、7%有點同意)，4%普通，1%不認同。



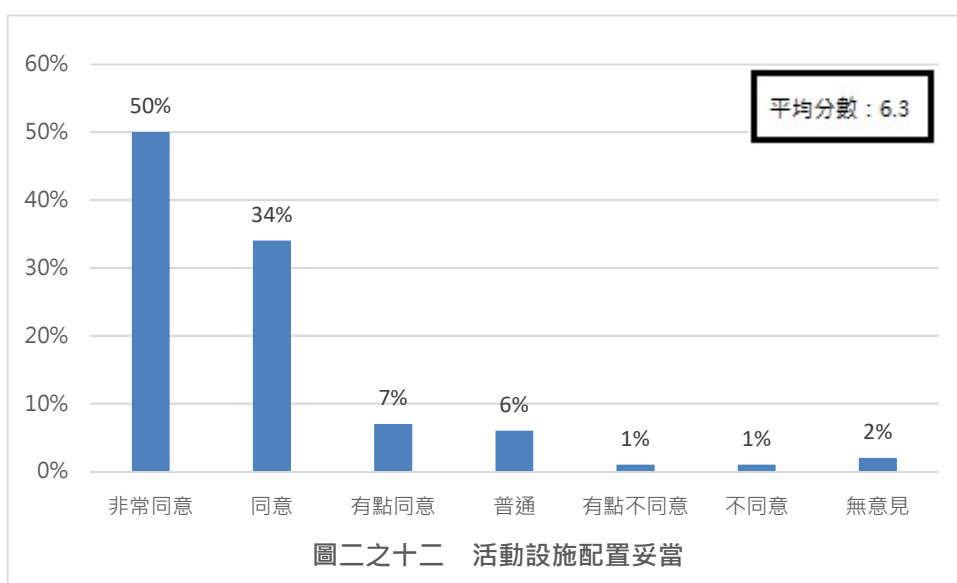
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

11. 活動宣傳管道：91%的受訪者同意活動宣傳管道多元(50%非常同意、32%同意、9%有點同意)，6%普通，2%不認同。



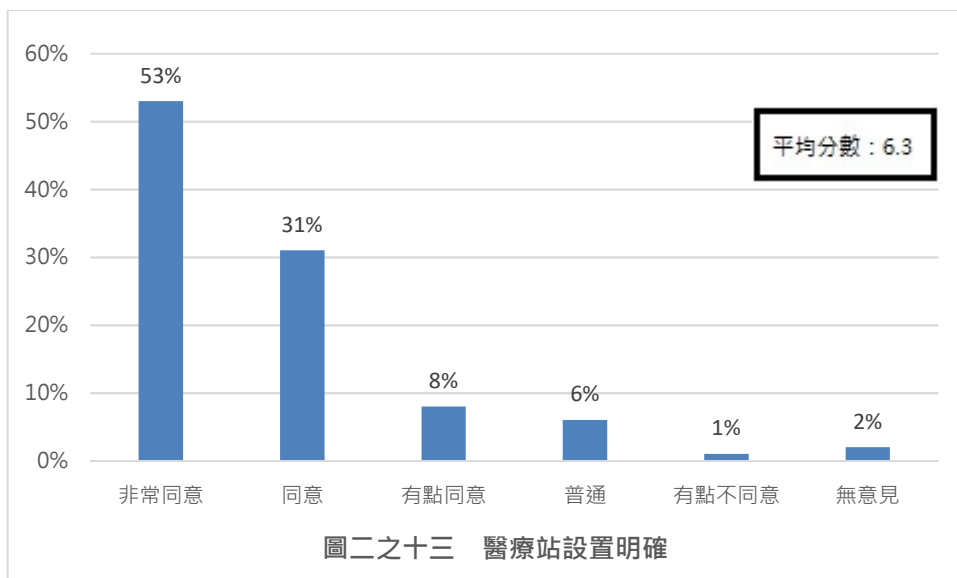
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

12. 活動設施配置：對於活動設施配置方面，91%同意設施設置妥當(50%非常同意、34%同意、7%有點同意)，6%普通，2%不同意設施設置妥當。



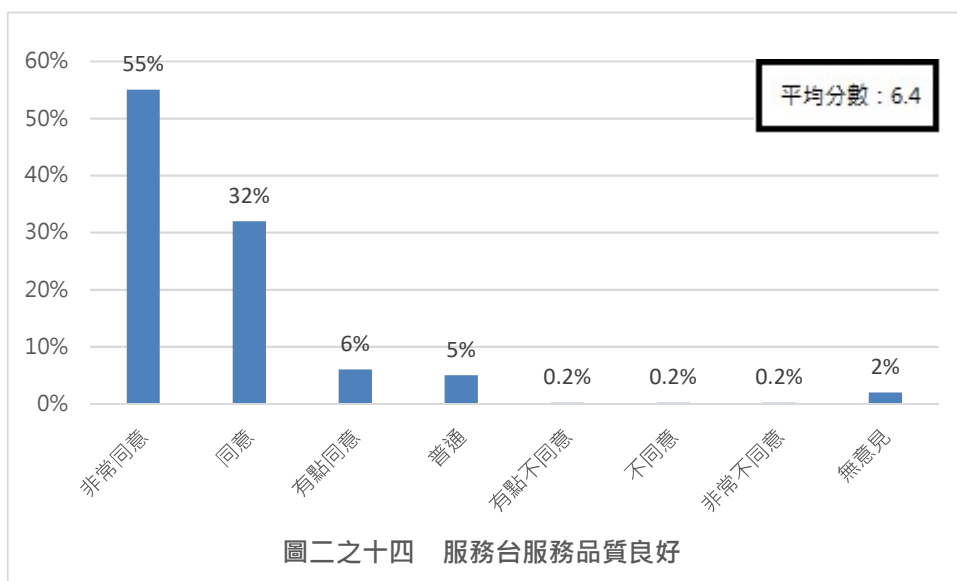
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

13. 醫療站設置：對於活動醫療站的設置，92%認同醫療站設置明確(53%非常同意、31%同意、8%有點同意)，6%表示普通，1%不同意醫療站設置明確。



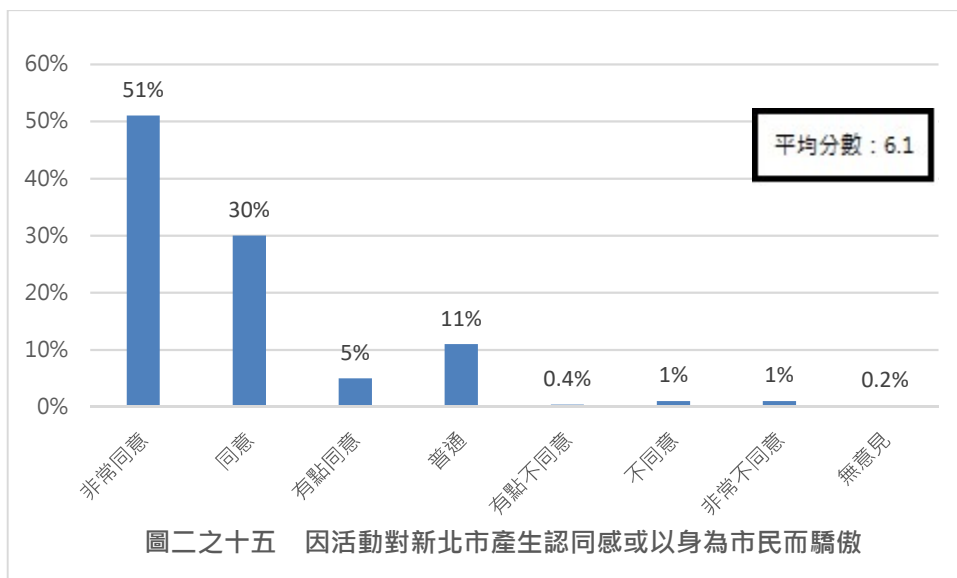
資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

14. 服務台服務品質：對於活動服務台的服務品質，92%表示品質良好(55%非常同意、32%同意、6%有點同意)，5%表示普通，1%不同意。



資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

15. 新北市的認同感：在參加活動之後，對於新北市是否產生認同感或以身為新北市市民感到驕傲，86%的受訪者表示感到驕傲(51%非常同意、30%同意、5%有點同意)，11%普通，2%不同意。



資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

(三)、下表為「民眾對於活動規劃設計的看法」受訪者滿意度分析表

表二 民眾對於活動規劃設計的看法受訪者滿意度分析表

問題	滿意程度(%)	平均分數(滿分7分)
1. 道路標誌指示	93	6.3
2. 前往活動會場道路的交通順暢	91	6.3
3. 活動現場工作人員服務態度良好	94	6.4
4. 活動現場的秩序管理良好	91	6.3
5. 音樂氣氛	95	6.5
6. 活動場地內整體環境整潔乾淨	93	6.3
7. 活動場地內垃圾桶(垃圾袋)地點(數量)設置良好	91	6.3
8. 活動場地內流動廁所位置/數量/整潔衛生	81	5.9
9. 活動會場內設立的攤位的整體服務品質良好	92	6.3
10. 舞臺表演內容	94	6.4
11. 活動的宣傳內容是豐富的	91	6.2
12. 活動設施配置妥當	91	6.3
13. 醫療站設置明確	92	6.3

14.服務台服務品質良好	92	6.4
15.新北市認同感	86	6.1

資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

(四)、民眾建議

問卷最後，詢問受訪者是否有其他建議，統計結果有 89%受訪者並未提出其他意見。在提出意見的受訪者中，有 3%單純表達鼓勵與稱讚，1%指出場地規劃設置好，1%表示表演陣容佳。1%提出也到其他地方舉辦的建議，另外合計有 4%受訪者答案都僅一人回答，下表未一一列出。

而在改善建議方面，以廁所不足最多，有 2%，另外有 1%希望增加遮陽設施，此外有少數關於戴口罩措施、舞台互相干擾、飲水機設置的建議。

表三 民眾留言與建議摘要表

讚美慰問	加油/很讚/多舉辦	3%
	場地規劃設置好	1%
	陣容好	1%
其他改善建議	其他地方舉辦	1%
	其他	4%
	無意見/未回答	89%

改善建議 (其他部分)

廁所不足/指示不清楚	2%
增加遮陽	1%
有民眾沒戴口罩	0.4%
兩個舞台太近互相干擾	0.4%
多設置飲水機	0.4%

資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書

(五)、結論與建議

整體而言，受訪者對於活動滿意度高，有 95%對於活動整體表示滿意，對舞台節目也有 95%滿意。而對於活動現場的各項細節設置良好，多數有九成以上的受訪者表示同意，不同意的比例多僅 1%至 2%，其中以音樂氣氛濃厚、舞台表演豐富有吸引力、人員服務態度良好比例最高。整體而言，大多數受訪者對各方面的評價都持正面看法，未來的參與意願及推薦意願也都超過九成。

雖然多數受訪者對活動給予好評，但本次活動仍有可改進之處，首先是在流動廁所的設置方面，雖然有超過八成受訪者肯定，但是少數低於九成受訪者肯定的項目。

受訪者的意見回饋中，有人指出增加廁所數量、改善指示的建議。此外，因大都會公園場地開闊，較少遮蔭，未來再次舉辦活動時，是否增加遮蔭處作為休憩及飲食地點，也可考慮規劃。

五、觀光活動經濟效益分析

為瞭解遊客參與 2022 新北市河海音樂季-大都會舞台之花費支出，本計畫利用「每一個選項之價格中間值×次數÷實際消費有效樣本數」方式計算遊客之平均消費金額，其中「1201 以上」的中間值用 1201 計算。平均總支出多集中在「300 元以內」佔 52%，而平均每人支出約為 379 元。

表四 遊客平均消費金額

價格範圍	次數	中間值	有效百分比	平均費用 (四捨五入至整數位)
300 元以下	241	150	52%	379 元/人
301~600 元	134	450	29%	
601~900 元	43	750	9%	
901~1,200 元	19	1,050	4%	
1,201 以上	26	1,201	5%	

資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

2022 新北市河海音樂季-大都會舞台兩天的參與人數估計為 20 萬人，所創造的總經濟效益總計約為新臺幣 7,580 萬元整，為當地與周邊地區創造莫大的經濟效益。計算公式如下：

$$\text{遊客人次總計} \times \text{遊客平均消費金額} = \text{總經濟效益}$$

$$200,000 \times 379 = 75,800,000$$

附錄、調查問卷

2022 新北市河海音樂季-大都會舞台 活動滿意度調查

第一部分 「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」活動參與情形

親愛的先生/女士 您好：

我們是新北市政府所委託調查的服務人員，以下將詢問您參與「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」活動的看法，所有資料僅供學術與主辦單位參考。希望您能提供寶貴的意見，以期作為未來辦理活動的參考依據，由衷感謝您的撥冗協助及支持。非常感謝您的合作！

敬祝您 身體健康、事事順心！

主辦單位：新北市政府

承辦單位：新北市政府觀光旅遊局

執行單位：聯利媒體股份有限公司

D1.(請輸入電子郵件)

1.您參加此次活動主要的同行成員：(本題為單選)

- 家人親戚 朋友、同學、同事 旅遊團體 單獨前來
其他 _ _ _

2.您參加此次活動所使用的交通工具：(本題可複選)

- 捷運 公民營客運(含公車) 自用汽車 計程車
遊覽車 機車 腳踏車 步行
其他 _ _ _

3.您參與此次活動的主要動機：(本題可複選)

- 與家人、朋友同遊 知名且具代表性的活動 喜歡歌手
放鬆身心 感受熱鬧的音樂氣氛 市府辦活動都參加
休閒娛樂 現場攤位豐富有趣 其他 _ _ _

4.您獲得此次活動主要的資訊管道：(本題可複選)

- 報章雜誌 親友推薦 DM、活動海報 電視 網路新聞
河海音樂季官方 FB、IG、活動官網
社群媒體 (部落格、網紅、Line、網友 FB、IG 貼文)
音樂平台(KKBOX) 其他 _ _ _

5.對於官方「 新北市河海音樂季」FB、IG，我有.....

- 瀏覽、按讚、追蹤 留言響應 分享轉發 提供改進意見
主動創作推文 我沒有加入

6.請問您對本次「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」，整體滿意度為何？

非常滿意 滿意 有點滿意 普通

有點不滿意 不滿意 非常不滿意

7.請問您明年會再次參與「新北市河海音樂季-大都會舞台」活動？

非常願意 願意 有點願意 普通

有點不願意 不願意 非常不願意

8.請問您會向他人推薦參與「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」活動？

非常願意 願意 有點願意 普通

有點不願意 不願意 非常不願意

9.參加河海音樂季活動，我的體驗是：

認識並支持獨立音樂 心情放鬆愉快 觀光活動有利城市行銷

促進人際情感與交流 會願意多參加市府辦的活動

10.請問您對本次「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」舞台節目滿意度為何？

非常滿意 滿意 有點滿意 普通

有點不滿意 不滿意 非常不滿意

11.請問您對本次「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」各攤位滿意度為何？

非常滿意 滿意 有點滿意 普通

有點不滿意 不滿意 非常不滿意

12.請問您個人參與本次「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」的相關花費大約為？(包含吃、住、交通、購物以及個人的遊樂費用)？

300 元以內 301~600 元 601-900 元 901~1,200 元

1,201 元以上

資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

第二部分 關於「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」的滿意度

請問您個人對於「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」活動規劃設計之滿意度感受

表五「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」滿意度

	非常 同意	同意	有點 同意	普通	有點不 同意	不同 意	非常不 同意
1.『前往活動會場的道路標誌指示清楚』							
2.『前往活動會場的道路交通順暢』							
3.『活動現場的工作人員服務態度良好』							
4.『現場的活動秩序管理良好』							
5.『活動會場內的音樂氣氛感受濃厚』							
6.『活動場地內整體環境整潔乾淨』							

7. 『活動場地內垃圾桶(垃圾袋)地點(數量)設置良好』							
8. 『活動場地內流動廁所位置/數量/整潔衛生』							
9. 『活動會場內設立的攤位的整體服務品質良好』							
10. 『舞台的表演內容豐富具有吸引力』							
11. 『活動宣傳管道的多元性』							
12. 『活動設施配置妥當』							
13. 『醫療站設置明確』							
14. 『服務台服務品質良好』							
15.我因為參加新北市河海音樂季，對新北市產生認同感，或是因為身為新北市民感到驕傲：							

資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

第三部分 遊客基本屬性

1.性別

女 男

2.年齡

18 歲(含以下) 19-26 歲 27-35 歲 36-46 歲 47-60 歲

61 歲(含以上)

3.婚姻狀況

未婚(無小孩) 未婚(有小孩) 已婚(無小孩) 已婚(有小孩)

4.職業

農林漁牧 工業、製造業 商(自由業、服務業) 軍公教

學生 無(退休、管家、待業中)

其他 _ _

5.居住地

外籍旅客(指持非中華民國之護照入境者或來臺旅客)

新北市(在地人)

北部(基隆市/台北市/桃園市/新竹縣/新竹市)

中部(苗栗縣/台中市/彰化縣/南投縣/雲林縣)

南部(嘉義縣/嘉義市/台南市/高雄市/屏東縣)

離島(澎湖/綠島/金門/馬祖/蘭嶼)

東部(宜蘭縣/台東縣/花蓮縣)

其他 _ _ _

6.教育程度

國中(含以下) 高中職 大專院校 研究所(含以上)

7.個人每月收入金額

- 無經常性收入 10,000 元以下 10,001~20,000 元
20,001~30,000 元 30,001~40,000 元 40,001~50,000 元
50,001 以上

8.其他建議

非常感謝您的填寫，祝您有個美好的音樂之夜！

資料來源：2022 新北市河海音樂季 - 大都會舞台結案報告書。

「2022 新北歡樂耶誕城」問卷調查分析

壹、活動背景與調查目的

「2022 新北歡樂耶誕城」於 111 年 11 月 11 日開城，至 112 年 1 月 2 日畫下完美句點，打造了讓民眾難忘的雪白耶誕派對，活動主題集結 Disney+ 六大超人氣品牌陣容，再次成為眾多國外媒體高度關注的耶誕盛事，連續七年獲國際知名媒體推薦殊榮。耶誕城活動自開城以來周周舉辦特色市集與戶外活動，不論是童趣嘉年華、府中白色派對、德國耶誕市集等，各界佳評如潮，總計吸引超過 770 萬人次造訪，創下歷年來新高。

「2022 新北歡樂耶誕城」開城後不但有國內媒體爭相報導，耶誕城相關議題媒體露出更超過 5,000 則，國際媒體包含美聯社、德新社、日本 Kyodo News，以及菲律賓 ABS-CBN 等也持續關注。111 年耶誕城首降初雪，化身為浪漫的雪白國度，周末市集活動讓耶誕節慶氛圍滿溢，也讓印度知名媒體《Condé Nast Traveller India》將「新北歡樂耶誕城」蒐羅為「全球 32 個最棒的耶誕過節景點」。

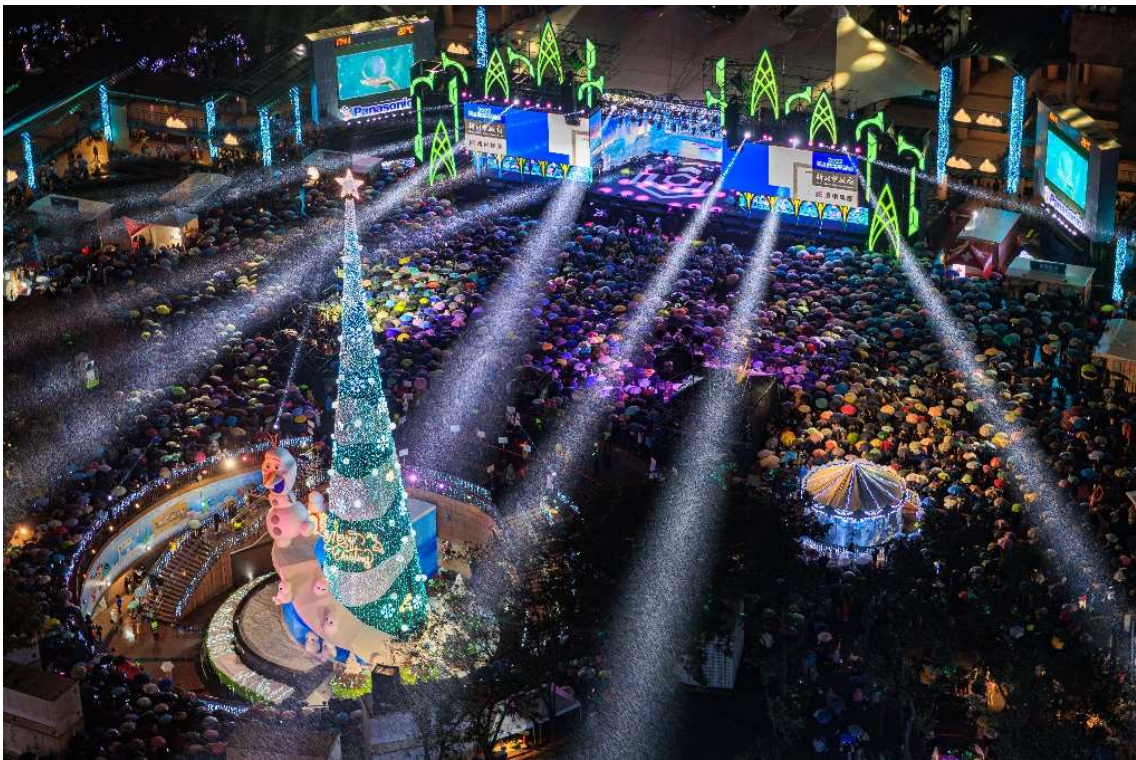


圖 1-1 2022 新北歡樂耶誕城-演唱會

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

「新北歡樂耶誕城」網路討論熱度也在開城後不斷升溫，社群平台上隨處可見網友的討論分享，根據《DailyView 網路溫度計》透過《KEYPO 大數據關鍵引擎》分析，111 年「全台十大必去浪漫聖誕節景點」，第一名為「新北歡樂耶誕城」。《Social Lab 社群實驗室》也透過《OpView 社群口碑資料庫》，分析了近一年「聖誕景點」議題的網

路統計聲量，「新北歡樂耶誕城」獲得超過 16 萬則的網路聲量，成為最受網友熱議的景點。



圖 1-2 2022 新北歡樂耶誕城-演唱會

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

此次耶誕城活動規劃府中燈區及新板燈區，燈區中包含「I am Groot」、「浮冰小屋」、「北極熊」等高達 45 處的打卡熱點，掀起社群洗板熱潮，在 FB 及 IG 有超過數萬則的標籤貼文，新北旅客粉絲團耶誕城期間相關貼文，觸及人數更高達 460 萬人，「2022 新北歡樂耶誕城限定款濾鏡」開啟使用次數近 50 萬，種種數據顯示「新北歡樂耶誕城」社群魅力爆棚。111 年 12 月 10 日、12 月 11 日舉辦的重磅活動「巨星耶誕演唱會」，在耶誕城活動期間，Google Trend 搜尋趨勢人氣不斷飆升，帶動網路聲量成長，網路討論聲量破萬則。兩日演唱會由電視頻道、FB 及 YouTube 全程 LIVE 轉播，總計國內電視觀眾及網路直播逾兩百萬人次收看，顯見「巨星耶誕演唱會」已成為全台冬季絕對不能錯過的大型音樂盛會。

為調查「2022 新北歡樂耶誕城」所帶動的整體效益，透過問卷調查所得結果進一步評估分析政府政策產生之正、反面影響，例如：透過瞭解民眾對於新北歡樂耶誕城活動的場地佈置、交通安排等，提供市府做為研擬未來歡樂耶誕城活動辦理的重要參考。

貳、計畫調查內容說明

一、遊客人數估算

2022 新北歡樂耶誕城，自 111 年 11 月 11 日至 112 年 1 月 2 日，為期 53 天的精彩活動，自開城以來周周舉辦特色市集與戶外活動，不論是童趣嘉年華、府中白色派對、德國耶誕市集等，各界佳評如潮，總計吸引超過 770 萬人次造訪，創下歷年來新高。

在新北市政府歷年承辦經驗與各團隊的努力下，面對後疫情時代，「新北歡樂耶誕城」不僅做足各種防疫措施，參與民眾亦能展現高度自律，全程佩戴口罩並配合相關防疫措施，攜家帶眷的放心體會耶誕城的歡樂氣氛，使得參訪此次活動遊客人數在疫情之中仍能維持人潮。

111 年的遊客人數估算，依照活動區域地理位置及主活動會場配置(三大燈區、八大天橋)，延伸到周邊街廓(涵蓋縣民大道、站前路、新站路、新府路、中山路、文化路、民權路)，整體區域配置及設施如下圖 2-1 所示。



圖 2-1 2022 新北歡樂耶誕城-整體區域配置及設施

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

二、遊客問卷調查

本次效益評估分析包含五大部分：第一、遊客基本資料分析；第二、本次活動滿意度調查；第三、參與本次活動的遊客行為敘述；第四、遊客的基本資料與其他重要題項的交叉分析；第五、估算本次活動帶來的經濟效益。分析架構如圖 2-2 所示：

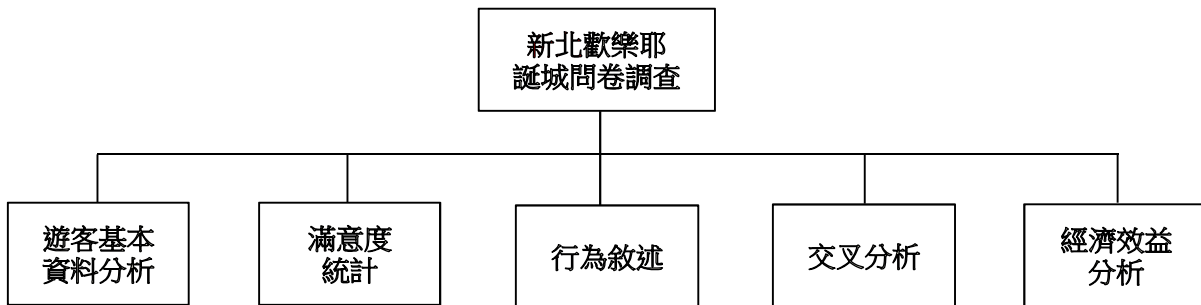


圖 2-2 分析架構

(一)、調查對象

以現場參與歡樂耶誕城活動的遊客為對象。為落實調查的信度與效度，本研究調查樣本的分配原則主要依據「到訪時間」及「到訪地區」等兩大原則分配。

(二)、調查方式

以新北歡樂耶誕城現場各分區為主要調查地點，採「分層抽樣」方式進行調查，問卷調查以人員面對面實地調查為主，安排 6 位問卷工作訪員，分成 3 組，可協助遊客處理填寫問卷時發生的狀況。

(三)、調查期間

自 111 年 11 月 11 日起，至 112 年 1 月 2 日，於「2022 新北歡樂耶誕城」活動期間發放問卷。

(四)、樣本數估計

本次調查共發放 2,102 份問卷，扣除無效問卷 0 份，實際回收有效問卷為 2,102 份。

參、問卷調查結果分析

一、問卷回收狀況說明

2022 新北歡樂耶誕城遊客問卷調查回收統計如表 3-1 所示。共發放 2,102 份問卷，扣除無效問卷 0 份，共計回收 2,102 份有效問卷；有效問卷回收率為 100%，惟因民眾填答時偶有遺漏，故每題之有效樣本數稍有不同，但不影響各題分析。

表 3-1 2022 新北歡樂耶誕城問卷回收樣本表

發放樣本數	2,102
回收有效樣本數	2102
有效率	100%

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

二、受訪者基本資料

(一)、受訪者性別分析

受訪遊客中，男性佔 29.6%，女性為 70.4%。如圖 3-1。

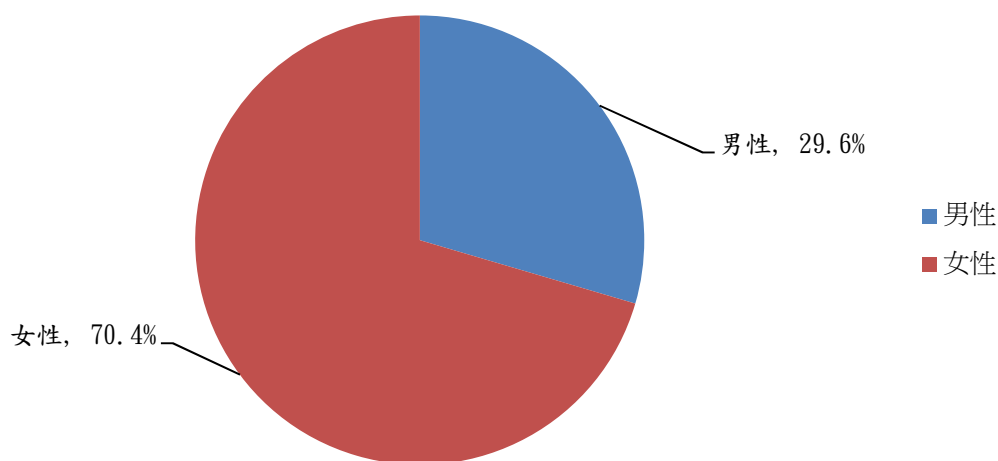


圖 3-1 受訪者性別比例

註：百分比計算不含未回答；圖中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(二)、受訪者年齡分析

受訪遊客比例最高的年齡層是 31-40 歲，佔 38.7%，其次為 41-50 歲 30.9%，21-30 歲為 12.5%，20 歲以下為 9.0%，51-60 歲為 6.0%，61 歲以上年齡層比例則為 2.8%，如圖 3-2 所示。

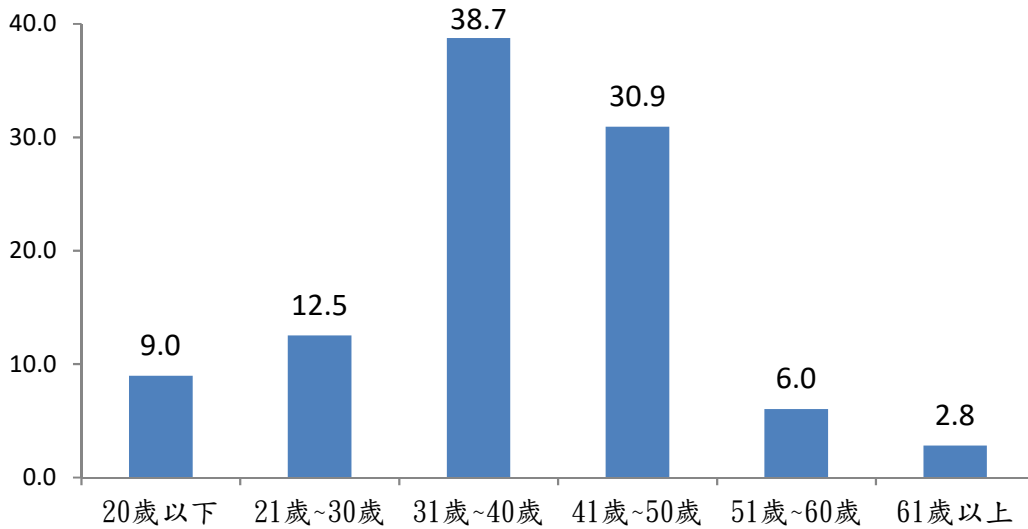


圖 3-2 受訪者年齡比例

註：百分比計算不含未回答；圖中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(三)、受訪者婚姻狀況分析

受訪遊客中已婚且有小孩者佔多數，達 64.7%，而未婚無小孩的比例為 25.1%，如圖 3-3 所示。

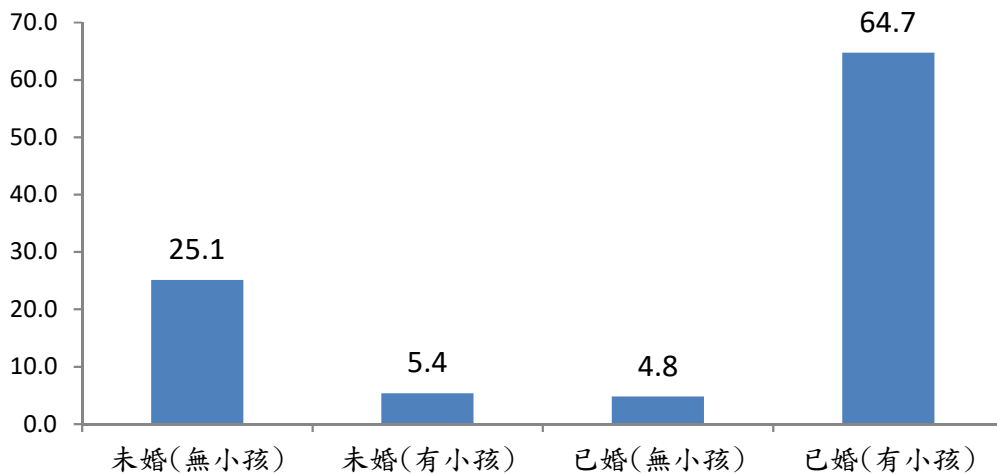


圖 3-3 受訪者婚姻狀況

註：百分比計算不含未回答；圖中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(四)、受訪者職業分析

受訪遊客職業以商業（含自由業、服務業）比例最高，為 31.8%，其次為目前無業（含退休、家管、待業）的 20.8%，工業、製造業有 16.9%，軍公教也有 12.4%，另外有 10.7%遊客為學生，如圖 3-4 所示。

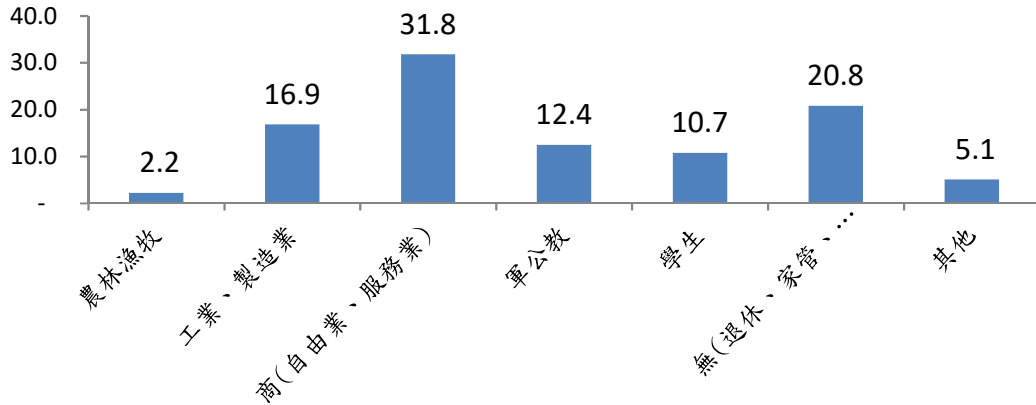


圖 3-4 受訪者職業比例

註：百分比計算不含未回答；圖中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(五)、受訪者居住地分析

受訪遊客居住地以新北市比例最高，佔 61.6%，其次為居住在北部縣市（基隆/桃園/新竹縣市）的民眾，比例為 15.2%，有 13.2%是住在台北市，6.0%住在中部（苗栗/台中/彰化/南投/雲林），如圖 3-5 所示。

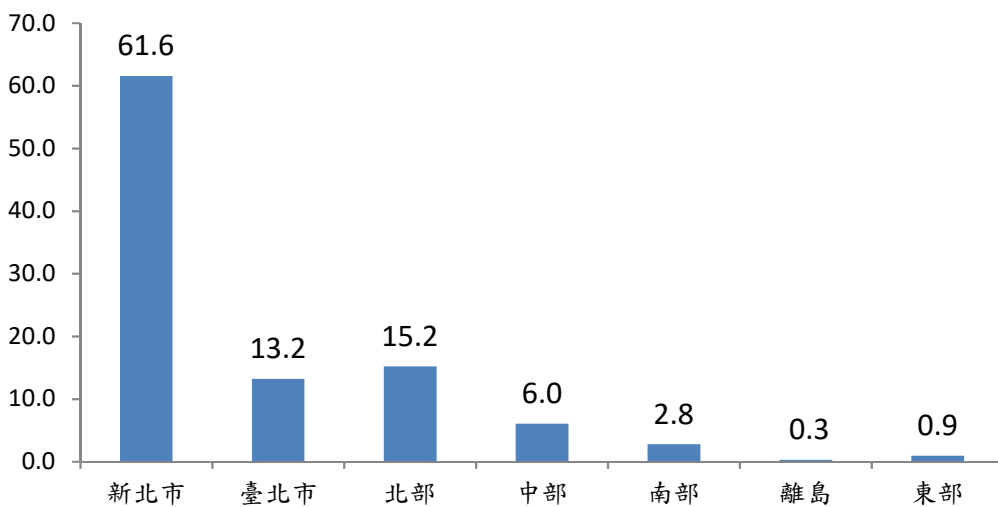


圖 3-5 受訪者居住地比例

註：百分比計算不含未回答；圖中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(六)、受訪者教育程度分析

受訪遊客教育程度有 59.1% 為大專院校，其次為高中職的 19.8%，研究所以上也有 14.4%，國中以下為 6.6%，如圖 3-6 所示。

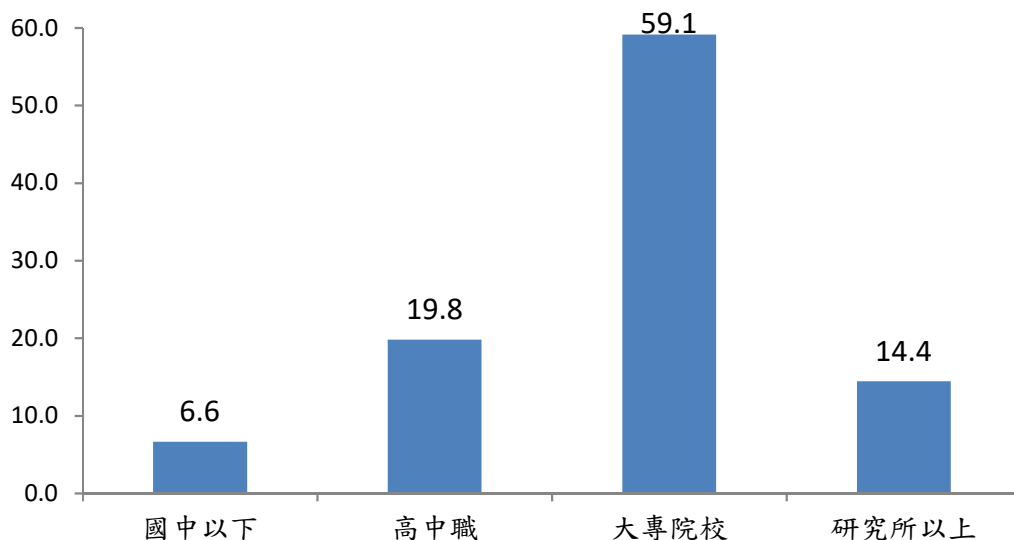


圖 3-6 受訪者教育程度比例

註：百分比計算不含未回答；圖中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(七)、受訪者個人月收入分析

受訪遊客以無經常性收入者居多，有 20.5%，其次為 50,001 元以上，比例為 19.7%，30,001~4 萬元也有 18.9%。有 15.8% 是 20,001~3 萬元，12.3% 是 40,001~5 萬元，如圖 3-7 所示。

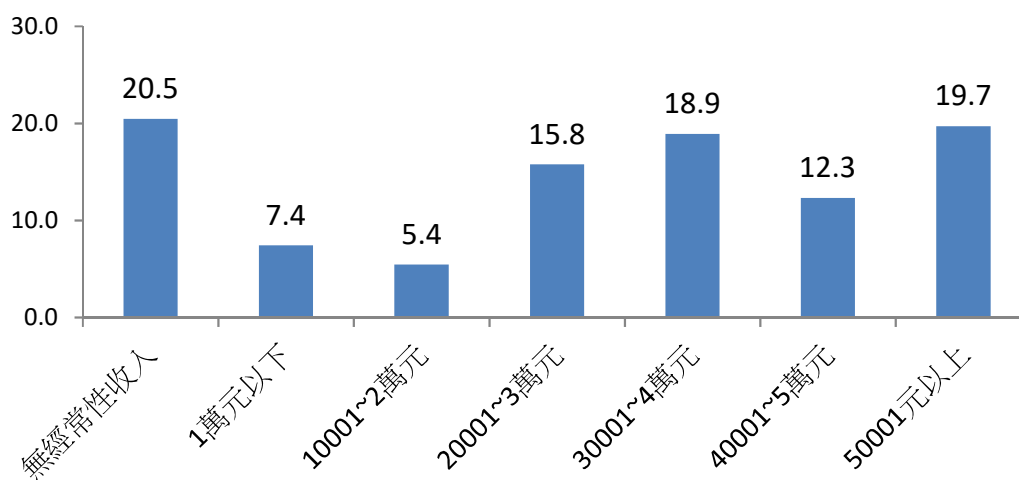


圖 3-7 受訪者個人收入比例

註：百分比計算不含未回答；圖中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

表 3-2 受訪者基本資料分析表

		樣本數	百分比
全體			
性別	男性	622	29.6
	女性	1,480	70.4
年齡	20 歲以下	189	9.0
	21 歲~30 歲	263	12.5
	31 歲~40 歲	815	38.7
	41 歲~50 歲	650	30.9
	51 歲~60 歲	126	6.0
	61 歲以上	59	2.8
婚姻狀況	未婚(無小孩)	528	25.1
	未婚(有小孩)	114	5.4
	已婚(無小孩)	100	4.8
	已婚(有小孩)	1,360	64.7
職業	農林漁牧	47	2.2
	工業、製造業	356	16.9
	商(自由業、服務業)	669	31.8
	軍公教	261	12.4
	學生	225	10.7
	無(退休、管家、待業中)	437	20.8
	其他	107	5.1
居住地	新北市	1,295	61.6
	臺北市	277	13.2
	北部(基隆市/桃園市/新竹縣/新竹市)	320	15.2

表 3-2 受訪者基本資料分析表(續)

		樣本數	百分比
	中部(苗栗縣/台中市/彰化縣/南投縣/雲林縣)	126	6.0
	南部(嘉義縣/嘉義市/台南市/高雄市/屏東縣)	59	2.8
	離島(澎湖/綠島/金門/馬祖/蘭嶼)	6	0.3
	東部(宜蘭縣/花蓮縣/台東縣)	19	0.9
教育程度	國中(含以下)	140	6.6
	高中職	416	19.8
	大專院校	1,242	59.1
	研究所(含以上)	304	14.4
個人月收入	無經常性收入	431	20.5
	10,000 元以下	156	7.4
	10,001~20,000 元	113	5.4
	20,001~30,000 元	332	15.8
	30,001~40,000 元	397	18.9
	40,001~50,000 元	259	12.3
	50,001 元以上	414	19.7

註：本表百分比計算不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

三、遊客滿意度分析

1. 「前往活動會場的道路標誌指示清楚」的滿意程度

調查結果顯示，有 73.7% 受訪遊客表示滿意「前往活動會場的道路標誌指示清楚」(非常滿意 51.8%，滿意 21.9%)，不滿意的比例為 9.7% (不滿意 4.4%，非常不滿意 5.3%)，有 16.7% 表示普通。

表 3-3 「前往活動會場的道路標誌指示清楚」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,089	51.8	73.7%
滿意	460	21.9	
普通	351	16.7	9.7%
不滿意	92	4.4	
非常不滿意	110	5.3	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

2. 「前往活動會場的道路交通順暢」的滿意程度

有 70.1%受訪遊客表示滿意「前往活動會場的道路交通順暢」（非常滿意 47.6%，滿意 22.5%），不滿意的比例為 9.9%（不滿意 4.9%，非常不滿意 5.0%），另外 20.0%表示普通。

表 3-4 「前往活動會場的道路交通順暢」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,001	47.6	70.1%
滿意	473	22.5	
普通	420	20.0	9.9%
不滿意	103	4.9	
非常不滿意	105	5.0	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

3. 「活動現場的工作人員服務態度良好」的滿意程度

有 84.2%受訪遊客對「活動現場的工作人員服務態度」感到滿意（非常滿意 63.9%，滿意 20.3%），只有 7.0%表示不滿意（不滿意 3.0%，非常不滿意 4.0%），有 8.8%認為普通。

表 3-5 「活動現場的工作人員服務態度良好」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,343	63.9	} 84.2%
滿意	427	20.3	
普通	185	8.8	} 7.0%
不滿意	63	3.0	
非常不滿意	84	4.0	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

4. 「活動現場的秩序管理良好」的滿意程度

「活動現場的秩序管理良好」方面，受訪遊客表示滿意的比例為 79.2%（非常滿意 57.4%，滿意 21.8%），只有 7.0% 表示不滿意（不滿意 3.1%，非常不滿意 3.9%），覺得普通的比例為 13.9%。

表 3-6 「活動現場的秩序管理良好」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,206	57.4	} 79.2%
滿意	458	21.8	
普通	292	13.9	} 7.0%
不滿意	65	3.1	
非常不滿意	81	3.9	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

5. 「活動會場內的節慶氣氛濃厚」的滿意程度

「活動會場內的節慶氣氛濃厚」方面，有 82.5%受訪遊客感到滿意（非常滿意 60.8%，滿意 21.7%），僅 5.6%表示不滿意（不滿意 2.1%，非常不滿意 3.5%），11.9%認為普通。

表 3-7 「活動會場內的節慶氣氛濃厚」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,278	60.8	} 82.5%
滿意	456	21.7	
普通	250	11.9	} 5.6%
不滿意	44	2.1	
非常不滿意	74	3.5	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

6. 「活動場地內各主題會場皆有特色」的滿意程度

受訪遊客有 82.7%對「活動場地內各主題會場皆有特色」表示滿意（非常滿意 57.7%，滿意 25.0%），僅 5.9%表示不滿意（不滿意 2.8%，非常不滿意 3.1%），有 11.4%表示普通。

表 3-8 「活動場地內各主題會場皆有特色」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,213	57.7	} 82.7%
滿意	526	25.0	
普通	239	11.4	} 5.9%
不滿意	59	2.8	
非常不滿意	65	3.1	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

7. 「活動場地內整體環境整潔乾淨」的滿意程度

81.3%受訪遊客對「活動場地內整體環境整潔乾淨」表示滿意（非常滿意56.6%，滿意24.7%），只有6.1%不滿意（不滿意2.5%，非常不滿意3.6%），另外有12.7%表示普通。

表 3-9 「活動場地內整體環境整潔乾淨」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,189	56.6	81.3%
滿意	519	24.7	
普通	267	12.7	6.1%
不滿意	52	2.5	
非常不滿意	75	3.6	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

8. 「活動場地內垃圾桶地點數量設置良好」的滿意程度

對於「活動場地內垃圾桶地點數量設置良好」，有76.5%受訪遊客感到滿意（非常滿意53.3%，滿意23.2%），表示不滿意的比例為6.8%（不滿意3.3%，非常不滿意3.5%），表示普通的比例有16.7%。

表 3-10 「活動場地內垃圾桶地點數量設置良好」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,120	53.3	76.5%
滿意	488	23.2	
普通	351	16.7	6.8%
不滿意	69	3.3	
非常不滿意	74	3.5	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

9. 「活動場地內廁所位置數量整潔衛生」的滿意程度

76.1%受訪遊客對「活動場地內廁所位置數量整潔衛生」感到滿意（非常滿意51.1%，滿意25.0%），感到不滿意比例為7.4%（不滿意3.5%，非常不滿意3.9%），有16.5%覺得普通。

表 3-11 「活動場地內廁所位置數量整潔衛生」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,074	51.1	76.1%
滿意	525	25.0	
普通	347	16.5	7.4%
不滿意	74	3.5	
非常不滿意	82	3.9	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

10. 「活動會場內設立的攤位整體服務品質良好」的滿意程度

「活動會場內設立的攤位整體服務品質良好」方面，有79.8%受訪遊客表示滿意（非常滿意55.0%，滿意24.8%），有5.8%表示不滿意（不滿意2.6%，非常不滿意3.2%），表示普通的比例為14.4%。

表 3-12 「活動會場內設立的攤位整體服務品質良好」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,156	55.0	79.8%
滿意	521	24.8	
普通	303	14.4	5.8%
不滿意	55	2.6	
非常不滿意	67	3.2	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

11. 「主舞台的表演內容豐富有吸引力」的滿意程度

有 80.5%受訪遊客對於「主舞台的表演內容豐富有吸引力」感到滿意（非常滿意 54.8%，滿意 25.7%），只有 5.9%感到不滿意（不滿意 2.6%，非常不滿意 3.3%），另外有 13.6%表示覺得普通。

表 3-13 「主舞台的表演內容豐富有吸引力」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,152	54.8	80.5%
滿意	540	25.7	
普通	286	13.6	5.9%
不滿意	55	2.6	
非常不滿意	69	3.3	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

12. 「活動內容讓我有互動體驗」的滿意程度

有 77.4%受訪遊客對於「活動內容讓我有互動體驗」表示滿意（非常滿意 53.4%，滿意 24.0%），有 6.2%表示不滿意（不滿意 3.0%，非常不滿意 3.2%），表示普通的比例則有 16.4%。

表 3-14 「活動內容讓我有互動體驗」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,122	53.4	77.4%
滿意	505	24.0	
普通	345	16.4	6.2%
不滿意	63	3.0	
非常不滿意	67	3.2	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

13. 「活動本身內容多樣化」的滿意程度

而在「活動本身內容多樣化」方面，有 78.6%受訪遊客感到滿意（非常滿意 54.5%，滿意 24.1%），不滿意的則有 5.9%（不滿意 2.9%，非常不滿意 3.0%），另外有 15.5%認為普通。

表 3-15 「活動本身內容多樣化」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,145	54.5	78.6%
滿意	506	24.1	
普通	326	15.5	5.9%
不滿意	61	2.9	
非常不滿意	64	3.0	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

14. 「活動宣傳管道的多元性」的滿意程度

有 79.3%受訪者對「活動宣傳管道的多元性」感到滿意（非常滿意 55.4%，滿意 23.9%），只有 6.1%受訪者感到不滿意（不滿意 2.9%，非常不滿意 3.2%），表示普通的比例為 14.6%。

表 3-16 「活動宣傳管道的多元性」滿意度

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,165	55.4	79.3%
滿意	502	23.9	
普通	307	14.6	6.1%
不滿意	61	2.9	
非常不滿意	67	3.2	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

15. 「活動宣傳內容的豐富性」的滿意程度

79.0%受訪遊客在「活動宣傳內容的豐富性」表示滿意（非常滿意 55.1%，滿意 23.9%），有 5.9%感到不滿意（不滿意 2.8%，非常不滿意 3.1%），另外 15.0%表示普通。

表 3-17 「活動宣傳內容的豐富性」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,159	55.1	79.0%
滿意	503	23.9	
普通	316	15.0	5.9%
不滿意	59	2.8	
非常不滿意	65	3.1	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

16. 「活動期間宣傳的持續性」的滿意程度

對於「活動期間宣傳的持續性」，有 78.4%受訪遊客表示滿意（非常滿意 54.7%，滿意 23.7%），只有 5.9%感到不滿意（不滿意 2.5%，非常不滿意 3.4%），表示普通的比例則有 15.7%。

表 3-18 「活動期間宣傳的持續性」滿意度

	人數	全體 (%)	
非常滿意	1,150	54.7	78.4%
滿意	498	23.7	
普通	330	15.7	5.9%
不滿意	53	2.5	
非常不滿意	71	3.4	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

17. 滿意度分析比較表

表 3-19 為前述各項滿意度項目之彙整，同時呈現各項目之滿意度及平均分數排序，平均分數以非常滿意為 5 分，非常不滿意為 1 分計算。調查結果顯示，「活動現場的工作人員服務態度良好」平均分數為 4.37 分，是各項目中最高；「活動場地內各主題會場皆有特色」，平均分數 4.31 分居次；分數第三高的是「活動會場內的節慶氣氛濃厚」，為 4.34 分。整體而言，遊客對於活動現場工作人員的表現、現場的主題特色及氛圍，滿意度較其他項目略高。

而平均分數最低的項目是「前往活動會場的道路交通順暢」，為 4.03 分；倒數第二是「前往活動會場的道路標誌指示清楚」，為 4.11 分；而「活動場地內廁所位置數量整潔衛生」、「活動場地內垃圾桶地點數量設置良好」，也是分數略低的項目。顯示，民眾對於前往活動會場的交通順暢度及標誌指示清楚度較不滿意，同時在活動場地廁所及垃圾桶的設置上可再改善。

表 3-19 滿意度分析比較表

調查項目	滿意程度 (%)	平均	滿意度	平均分數
		分數	排序	排序
前往活動會場的道路標誌指示清楚	73.7	4.11	15	15
前往活動會場的道路交通順暢	70.1	4.03	16	16
活動現場的工作人員服務態度良好	84.2	4.37	1	1
活動現場的秩序管理良好	79.2	4.26	8	5
活動會場內的節慶氣氛濃厚	82.5	4.34	3	2
活動場地內各主題會場皆有特色	82.7	4.31	2	3
活動場地內整體環境整潔乾淨	81.3	4.28	4	4
活動場地內垃圾桶地點數量設置良好	76.5	4.19	13	13
活動場地內廁所位置數量整潔衛生	76.1	4.16	14	14
活動會場內設立的攤位整體服務品質良好	79.8	4.26	6	5
主舞台的表演內容豐富有吸引力	80.5	4.26	5	5
活動內容讓我有互動體驗	77.4	4.21	12	12
活動本身內容多樣化	78.6	4.24	10	10
活動宣傳管道的多元性	79.3	4.25	7	8

表 3-19 滿意度分析比較表(續)

調查項目	滿意程度 (%)	平均	滿意度	平均分數
		分數	排序	排序
活動宣傳內容的豐富性	79.0	4.25	9	8
活動期間宣傳的持續性	78.4	4.24	11	10

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

四、遊客參與歡樂耶誕城活動行為之敘述分析

1. 除了本次，請問您是否曾參加「新北歡樂耶誕城」的活動？

調查結果顯示，受訪遊客首次參加「新北歡樂耶誕城」活動的比例為 12.1%，有 87.9% 是再訪的回流遊客，其中有 62.3% 是來過 3 次以上，如表 3-20 所示。

表 3-20 重遊新北歡樂耶誕城分析表

	人數	全體 (%)
沒有	254	12.1
來過 1 次	294	14.0
來過 2 次	244	11.6
來過 3 次以上	1,310	62.3

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

2. 您參加此次活動主要的同行成員

有七成以上（76.5%）受訪遊客是跟家人親戚一同前往「新北歡樂耶誕城」活動，其次有 15.6% 是跟朋友、同學、同事前往，有 7.4% 獨自參加，僅 0.5% 是團體旅遊，如表 3-21 所示。

表 3-21 同行對象分析表

	人數	全體 (%)
家人親戚	1,608	76.5
朋友、同學、同事	328	15.6
旅遊團體	10	0.5
單獨前來	156	7.4

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

3. 您參加此次活動所使用的交通工具（複選）

民眾以搭乘捷運前往新北歡樂耶誕城的交通方式最多，比例為 37.5%，其次為自用汽車的 22.4%，而機車也有 21.0%。此外，步行（13.0%）、搭乘公車（12.3%）或火車（8.2%）前往的比例在一成上下，如表 3-22 所示。

表 3-22 交通工具分析表

	人數	全體 (%)
捷運	788	37.5
自用汽車	471	22.4
機車	441	21.0
步行	273	13.0
公民營客運(含公車)	259	12.3
火車	172	8.2
高鐵	57	2.7
腳踏車	38	1.8
遊覽車	11	0.5
計程車	6	0.3
飛機	4	0.2

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

4. 您參與此次活動的主要動機（複選）

有 77.8%受訪遊客參與新北歡樂耶誕城是要與家人、朋友同遊，29.2%是想要感受熱鬧的節慶氣氛，有 15.8%想放鬆身心，14.8%是為了休閒娛樂，還有 13.8%是因為喜歡活動內容。此外，有近一成認為活動適合闔家參與（9.5%）及活動知名且具代表性（9.3%），如表 3-23 所示。

表 3-23 動機分析表

	人數	全體 (%)
與家人、朋友同遊	1,635	77.8
感受熱鬧的節慶氣氛	614	29.2
放鬆身心	332	15.8
休閒娛樂	311	14.8
喜歡活動內容	290	13.8
活動適合闔家參與	200	9.5
知名且具代表性的活動	195	9.3
慕名而來	160	7.6
市府辦活動都參加	145	6.9
現場表演豐富有趣	101	4.8
其他	15	0.7

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

5. 您本次參與「2022 新北歡樂耶誕城」活動是專程或是順道？

多達 83.1%受訪遊客是專程前去參與新北歡樂耶誕城，只有 16.9%是順道路過，如表 3-24 所示。

表 3-24 專程或路過新北歡樂耶誕城分析表

	人數	全體 (%)
專程參與	1,747	83.1
順道路過	355	16.9

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

6. 您今年是否會再次參訪「2022 新北歡樂耶誕城」？

多達 94.7%受訪者表示會再次造訪新北歡樂耶誕城，僅 5.3%表示不會，如表 3-25 所示。

表 3-25 是否會再次參訪新北歡樂耶誕城分析表

	人數	全體 (%)
會	1,991	94.7
不會	111	5.3

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

7. 您是否曾瀏覽「2022 新北歡樂耶誕城」的網路資訊？

81.1%受訪遊客表示曾經瀏覽過「2022 新北歡樂耶誕城」的網路資訊，只有18.9%表示沒有瀏覽過，如表 3-26 所示。

表 3-26 是否瀏覽新北歡樂耶誕城網路資訊分析表

	人數	全體 (%)
有	1,705	81.1
沒有	397	18.9

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

8. 您是否曾瀏覽「2022 新北歡樂耶誕城」的桑塔熊直播？

有 40.6%受訪遊客表示曾經瀏覽「2022 新北歡樂耶誕城」的桑塔熊直播，有59.4%沒有瀏覽過，如表 3-27 所示。

表 3-27 是否瀏覽新北歡樂耶誕城桑塔熊分析表

	人數	全體 (%)
有	853	40.6
沒有	1,249	59.4

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

9. 您獲得此次活動主要的資訊管道（複選）

遊客獲得新北歡樂耶誕城活動的主要資訊來源，比例最高的是透過電視、廣播，有 28.9%，也有 27.6%是透過電腦網路。有 25.9%是每年都要參加的例行活動，也有 24.6%是親友推薦，兩成左右是透過報章雜誌（20.8%）和 Facebook、Line 等社群網站貼文（19.2%），還有 11.1%是透過 DM、宣傳單，調查結果如表 3-28 所示。

表 3-28 活動資訊主要來源分析表

	人數	全體 (%)
電視、廣播	607	28.9
電腦網路	580	27.6
每年都要參加例行活動	544	25.9
親友推薦	517	24.6
報章雜誌	437	20.8
Facebook、Line 等社群網站貼文	404	19.2
DM、宣傳單	233	11.1
戶外(路上)活動看板旗幟	141	6.7
觀光單位宣傳、旅行社	78	3.7
旅展資訊提供	50	2.4
其他	11	0.5

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

10. 您最喜歡「2022 新北歡樂耶誕城」哪些項目？（複選）

新北歡樂耶誕城各種活動項目，其中「3D 光雕雷射投影」是最多受訪遊客表示喜歡的項目，比例為 53.6%，而「遊樂設施」也有 53.1%遊客表示喜歡，喜歡「大型燈飾裝置」的有 47.5%。有 37.7%遊客喜歡「路樹燈海」，而喜歡「天橋燈飾」（25.7%）、「貨櫃市集」（24.7%）、「假日活動市集」（24.2%）比例都在兩成五左右，喜歡「巨星耶誕演唱會」則為 18.2%，如表 3-29 所示。

表 3-29 最喜歡的「2022 新北歡樂耶誕城」項目分析表

	人數	全體 (%)
3D 光雕雷射投影	1,127	53.6
遊樂設施	1,116	53.1
大型燈飾裝置	668	47.5
路樹燈海	792	37.7
天橋燈飾	540	25.7
貨櫃市集	519	24.7
假日活動市集	509	24.2
巨星耶誕演唱會	383	18.2
其他	6	0.3

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

11. 您本身喜歡參與主題性的節慶活動嗎？

高達 93.5%受訪者表示喜歡參與主題性的節慶活動（非常喜歡 61.5%，喜歡 32.0%），僅 0.7%表示不喜歡（不喜歡 0.5%，非常不喜歡 0.2%），另外有 5.9%表示普通，如表 3-30 所示。

表 3-30 是否喜歡參與主題節慶活動分析表

	人數	全體 (%)	
非常喜歡	1,292	61.5	93.5%
喜歡	672	32.0	
普通	124	5.9	
不喜歡	10	0.5	0.7%
非常不喜歡	4	0.2	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

12. 您覺得辦理主題性的節慶活動可以提升居民的幸福感嗎？

對於主題性節慶活動與居民的幸福感關聯，調查結果顯示，有 90.7%受訪者認為主題性節慶活動可以提升居民幸福感，其中 52.3%認為效果極大，38.4%覺得有效果，7.4%覺得普通，僅 1.4%認為沒有效果，0.6%認為效果極小，如表 3-31 所示。

表 3-31 主題節慶活動是否可提升居民幸福感分析表

	人數	全體 (%)	
效果極大	1,099	52.3	90.7%
有效果	806	38.4	
普通	155	7.4	
沒有效果	29	1.4	2.0%
效果極小	13	0.6	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

13. 請問您對本次「2022 新北歡樂耶誕城」，整體滿意度為何？

整體而言，有 82.9%遊客對於新北歡樂耶誕城感到滿意（非常滿意 55.7%，滿意 27.2%），感到不滿意的比例只有 6.6%（不滿意 3.4%，非常不滿意 3.2%），另有 10.5%覺得普通，如表 3-32 所示。

表 3-32 整體滿意度分析表

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,171	55.7	82.9%
滿意	572	27.2	
普通	221	10.5	6.6%
不滿意	71	3.4	
非常不滿意	67	3.2	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

14. 請問您對本次「2022 新北歡樂耶誕城」3D 光雕雷射主燈秀滿意度為何？

有 81.3%受訪遊客對活動的 3D 光雕雷射主燈秀感到滿意（非常滿意 56.7%，滿意 24.6%），只有 6.1%表示不滿意（不滿意 3.4%，非常不滿意 2.7%），另外 12.6%表示普通，如表 3-33 所示。

表 3-33 3D 光雕雷射主燈秀滿意度分析表

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,192	56.7	81.3%
滿意	517	24.6	
普通	265	12.6	6.1%
不滿意	71	3.4	
非常不滿意	57	2.7	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

15. 請問您對本次「2022 新北歡樂耶誕城」燈飾滿意度為何？

而在新北歡樂耶誕城燈飾布置方面，有 82.9%遊客表示滿意（非常滿意 57.7%，滿意 25.2%），只有 5.2%表示不滿意（不滿意 2.4%，非常不滿意 2.8%），11.9%覺得普通，如表 3-34 所示。

表 3-34 燈飾滿意度分析表

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,213	57.7	82.9%
滿意	530	25.2	
普通	250	11.9	5.2%
不滿意	50	2.4	
非常不滿意	59	2.8	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

16. 請問您對本次「2022 新北歡樂耶誕城」貨櫃市集滿意度為何？

對於新北歡樂耶誕城貨櫃市集，有 79.2%遊客表示滿意（非常滿意 54.4%，滿意 24.8%），有 6.7%不滿意（不滿意 3.7%，非常不滿意 3.0%），另有 14.2%遊客表示普通，如表 3-35 所示。

表 3-35 貨櫃市集滿意度分析表

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,143	54.4	79.2%
滿意	521	24.8	
普通	298	14.2	6.7%
不滿意	77	3.7	
非常不滿意	63	3.0	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

17. 請問您對本次「2022 新北歡樂耶誕城」多個光影裝置滿意度為何？

有 81.4%遊客對新北歡樂耶誕城的多個光影裝置感到滿意（非常滿意 56.8%，滿意 24.6%），而不滿意比例為 5.7%（不滿意 2.7%，非常不滿意 3.0%），有 13.0%遊客覺得普通，如表 3-36 所示。

表 3-36 多個光影裝置滿意度分析表

	人數	全體	
		(%)	
非常滿意	1,193	56.8	81.4%
滿意	517	24.6	
普通	273	13.0	5.7%
不滿意	56	2.7	
非常不滿意	63	3.0	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

18. 請問您會向他人推薦參與「2022 新北歡樂耶誕城」

有 82.7% 遊客表示未來願意向他人推薦「2022 新北歡樂耶誕城」（非常願意 58.9%，願意 23.8%），只有 5.6% 表示不願意推薦（不願意 2.4%，非常不願意 3.2%），有 11.7% 則表示普通，如表 3-37 所示。

表 3-37 推薦意願分析表

	人數	全體	
		(%)	
非常願意	1,238	58.9	82.7%
願意	500	23.8	
普通	246	11.7	5.6%
不願意	51	2.4	
非常不願意	67	3.2	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

19. 請問您明年會再次參與「新北歡樂耶誕城」

對於自己來年是否願意再次參與「新北歡樂耶誕城」，調查結果顯示，有 83.9% 遊客表示願意（非常願意 62.0%，願意 21.9%），有 6.0% 表示不願意（不願意 2.6%，非常不願意 3.4%），另外有 10.2% 表示普通，如表 3-38 所示。

表 3-38 明年再次參與意願分析表

	人數	全體	
		(%)	
非常願意	1,303	62.0	} 83.9%
願意	460	21.9	
普通	214	10.2	} 6.0%
不願意	54	2.6	
非常不願意	71	3.4	

Base：2,102 位受訪遊客；本表不含未回答；表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

五、交叉分析

(一)、回流客比例交叉分析

依「居住地、性別、年齡」分組，進行交叉分析，了解各組別受訪者過去曾經參訪新北歡樂耶誕城，也就是回流客的比例，統計結果如表 3-39。因部分組別樣本數過少，或無樣本，列出各組別回流之樣本數 n，樣本數過低組別之回流比例僅供參考。

表 3-39 不同居住地、性別、年齡旅客回流比例交叉分析表

			20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上
外籍旅客	男	n=	0	0	0	0	0	0
		回流比例	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	女	n=	0	0	0	0	0	0
		回流比例	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
新北市	男	n=	24	21	83	104	20	3
		回流比例	88.9%	84.0%	84.7%	91.2%	95.2%	75.0%
	女	n=	42	67	259	194	42	22
		回流比例	87.5%	75.3%	86.3%	85.5%	91.3%	91.7%
台北市	男	n=	3	9	15	17	4	3
		回流比例	75.0%	75.0%	88.2%	73.9%	100.0%	100.0%
	女	n=	21	20	50	33	6	8
		回流比例	100.0%	95.2%	87.7%	84.6%	66.7%	100.0%
北部	男	n=	5	5	23	26	4	2
		回流比例	83.3%	83.3%	92.0%	89.7%	100.0%	100.0%
	女	n=	17	17	69	48	9	2
		回流比例	89.5%	77.3%	89.6%	94.1%	90.0%	100.0%
中部	男	n=	3	6	13	4	0	0
		回流比例	100.0%	100.0%	81.3%	57.1%	N/A	N/A
	女	n=	7	10	29	8	2	3
		回流比例	87.5%	66.7%	96.7%	80.0%	100.0%	100.0%
南部	男	n=	2	5	7	3	0	0
		回流比例	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	N/A	N/A
	女	n=	3	6	10	4	2	0
		回流比例	100.0%	85.7%	83.3%	100.0%	100.0%	N/A
離島	男	n=	1	0	1	0	1	0
		回流比例	100.0%	N/A	100.0%	N/A	100.0%	N/A
	女	n=	0	0	0	0	1	0
		回流比例	N/A	N/A	N/A	N/A	100.0%	N/A
東部	男	n=	1	1	4	2	0	1
		回流比例	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	N/A	100.0%
	女	n=	0	3	1	2	0	0
		回流比例	N/A	100.0%	50.0%	100.0%	N/A	N/A

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(二)、獲得活動資訊管道交叉分析

獲得此次活動資訊的管道，與年齡交叉分析如表 3-40，分析結果顯示，「電視、廣播」在各年齡層仍是相當重要的資訊來源，「電腦網路」在 30 歲以下民眾中顯得重要，比例在三成以上，其他年齡層也有兩成五左右是透過電腦網路。60 歲以下民眾分別有兩成至三成多將耶誕城視為每年例行活動；此外，20 歲以下及 61 歲以上民眾都有較高比例是親友推薦；而 61 歲以上遊客從報章雜誌獲得資訊的比例為 28.6%，較其他年齡高。

表 3-40 獲得活動資訊管道與年齡交叉分析表

	20 歲以下 n=155	21~30 歲 n=217	31~40 歲 n=672	41~50 歲 n=536	51~60 歲 n=104	61 歲以上 n=49
報章雜誌	23.9%	16.1%	21.3%	20.7%	21.2%	28.6%
親友推薦	34.2%	24.9%	24.4%	20.7%	24.0%	34.7%
DM、宣傳單	13.5%	13.4%	10.4%	10.4%	11.5%	10.2%
電視、廣播	29.7%	27.2%	26.5%	31.0%	39.4%	30.6%
電腦網路	31.0%	33.6%	26.3%	27.8%	22.1%	26.5%
戶外(路上)活動看板旗幟	9.0%	9.2%	4.5%	6.0%	13.5%	6.1%
觀光單位宣傳、旅行社	8.4%	3.2%	3.3%	2.6%	6.7%	4.1%
每年都要參加例行活動	26.5%	25.3%	24.1%	28.7%	31.7%	14.3%
旅展資訊提供	4.5%	2.3%	2.1%	2.1%	5.8%	0.0%
FB、Line 等社群網站貼文	19.4%	22.6%	21.0%	17.0%	21.2%	8.2%
其他	1.9%	0.5%	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(三)、最喜歡活動項目交叉分析

交叉分析不同年齡層最喜歡的活動項目，如表 3-41，結果顯示，3D 光雕雷射投影受到各年齡層喜愛，其中 51-60 歲喜歡比例更達 66.3%；大型燈飾裝置在各年齡層也都有四成以上遊客表示喜歡；而遊樂設施在 31-40 歲有 61.7% 喜歡，20 歲以下、41-50 歲也有超過五成喜歡，其他年齡層則有三成多喜歡。

表 3-41 最喜歡的活動項目（複選）與年齡交叉分析表

	20 歲以下 n=155	21~30 歲 n=216	31~40 歲 n=673	41~50 歲 n=535	51~60 歲 n=104	61 歲以上 n=49
遊樂設施	52.9%	31.0%	61.7%	56.4%	38.5%	30.6%
3D 光雕雷射投影	52.3%	47.2%	53.9%	54.2%	66.3%	49.0%
大型燈飾裝置	44.5%	44.4%	49.0%	48.6%	45.2%	46.9%
路樹燈海	31.0%	35.2%	38.2%	38.1%	51.9%	32.7%
天橋燈飾	32.3%	31.0%	22.3%	26.5%	26.0%	20.4%
貨櫃市集	29.7%	31.9%	27.0%	19.3%	23.1%	12.2%
假日活動市集	23.2%	26.9%	23.5%	24.3%	26.9%	18.4%
巨星耶誕演唱會	25.2%	25.9%	15.3%	15.0%	26.0%	18.4%
其他	0.0%	0.0%	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

(四)、總消費金額交叉分析

依「年齡、性別、月收入」分組，交叉分析消費總金額，了解各組別受訪者參訪新北歡樂耶誕城時的消費情況，統計結果如表 3-42。因部分組別樣本數過少，或無樣本，列出各組別之樣本數 n，樣本數過低組別之平均金額僅供參考。

表 3-42 不同年齡、性別、月收入受訪者平均消費總金額交叉分析表

			無收入	1 萬元以下	1~2 萬元	2~3 萬元	3~4 萬元	4~5 萬元	5 萬元以上
20 歲以下	男	n=	30	4	4	5	0	0	1
		平均消費金額	534	188	626	726	N/A	N/A	626
	女	n=	60	12	7	7	2	0	4
		平均消費金額	492	396	840	483	688	N/A	407
21~30 歲	男	n=	10	7	4	7	8	4	4
		平均消費金額	251	161	751	786	641	876	844
	女	n=	22	20	10	25	26	11	8
		平均消費金額	654	576	501	621	544	591	845
31~40 歲	男	n=	12	7	3	13	31	30	50
		平均消費金額	396	376	667	664	658	809	776
	女	n=	70	26	24	80	114	48	58
		平均消費金額	563	529	594	719	692	730	723
41~50 歲	男	n=	8	6	5	10	22	29	78
		平均消費金額	297	396	426	651	529	703	832
	女	n=	53	17	12	49	55	50	53
		平均消費金額	586	626	501	692	737	766	831
51~60 歲	男	n=	3	0	0	5	6	4	11
		平均消費金額	1001	N/A	N/A	651	1001	719	899
	女	n=	21	5	4	14	6	4	8
		平均消費金額	727	801	657	902	605	1126	1157
61 歲以上	男	n=	2	1	0	1	1	1	3
		平均消費金額	251	126	N/A	1251	376	1126	1251
	女	n=	7	2	5	9	4	2	4
		平均消費金額	268	626	676	584	657	1063	1001

註：1,251 元為調查表最高級距，平均金額 1,251 表示該組受訪者總消費金額皆在 1,251 元以上

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

六、觀光活動經濟效益分析

遊客參與 2022 新北歡樂耶誕城的各種旅遊費用相關支出，調查結果顯示：

交通費用方面，有 66.4%遊客支出費用在 1-250 元間，有 19.6%在 251-500 元間，平均每人支出交通費用估計約 275 元。

娛樂費用方面，有 40.6%遊客花費在 1-250 元間，28.1%在 251-500 元間，也有 15.4%是在 501-750 元間，平均每人消費估計約 419 元。

住宿費用方面，可能多數遊客為雙北市民，並未回答此題，或勾選過低不合理的金額，在資料分析時視為偏差值予以排除。在有填答住宿費的 398 位遊客中，多數遊客（41.5%）費用超過 1,251 元，有 15.1%花費是在 251-500 元間，也有 13.8%在 501-750 元間、13.1%在 751-1,000 元間，平均每人約花費 963 元在住宿費用，是五個項目中金額最高的。

餐飲費用方面，有 35.6%遊客花費在 1-250 元間，有 26.6%在 251-500 元間，還有 17.6%在 501-750 元間，平均每人餐飲消費金額估計約 468 元。

購物費用方面，花費在 1-250 元間比例較高，為 40.6%，24.1%在 251-500 元間，有 14.8%在 501-750 元間，平均每人消費估計約 454 元。

而整體消費總金額，有 29.4%遊客消費總額在 1-250 元間，也有 21.3%消費總額超過 1,251 元，分別有一成五左右是在 751-1,000 元間（14.2%）、251-500 間（13.4%）及 501-750 元間（12.2%），平均每人消費總金額約 661 元。

表 3-43 遊客費用支出比例統計表

支出項目	消費金額範圍	次數	有效百分比	參考指標	平均費用
交通費用	1 元~250 元	1,166	66.4	消費金額眾數：1-250 元 有效樣本數：1,757 總樣本數：2,102	275 元/人
	251~500 元	344	19.6		
	501~750 元	120	6.8		
	751~1,000 元	57	3.2		
	1,001~1,250 元	33	1.9		
	1,251 元以上	37	2.1		
娛樂費用	1 元~250 元	708	40.6	消費金額眾數：1-250 元 有效樣本數：1,742 總樣本數：2,102	419 元/人
	251~500 元	490	28.1		
	501~750 元	269	15.4		
	751~1,000 元	128	7.3		
	1,001~1,250 元	63	3.6		
	1,251 元以上	84	4.8		
住宿費用*	1 元~250 元	-	-	消費金額眾數：1,251 元以上 有效樣本數：398 總樣本數：2,102	963 元/人
	251~500 元	60	15.1		
	501~750 元	55	13.8		
	751~1,000 元	52	13.1		
	1,001~1,250 元	66	16.6		
	1,251 元以上	165	41.5		
餐飲費用	1 元~250 元	619	35.6	消費金額眾數：1-250 元 有效樣本數：1,740 總樣本數：2,102	468 元/人
	251~500 元	463	26.6		
	501~750 元	306	17.6		
	751~1,000 元	155	8.9		
	1,001~1,250 元	85	4.9		

表 3-43 遊客費用支出比例統計表(續)

支出項目	消費金額範圍	次數	有效百分比	參考指標	平均費用
	1,251 元以上	112	6.4		
購物費用	1 元~250 元	700	40.6	消費金額眾數：1-250 元 有效樣本數：1,724 總樣本數：2,102	454 元/人
	251~500 元	415	24.1		
	501~750 元	255	14.8		
	751~1,000 元	140	8.1		
	1,001~1,250 元	87	5.0		
	1,251 元以上	127	7.4		
消費 總金額	1 元~250 元	512	29.4	消費金額眾數：1-250 元 有效樣本數：1,739 總樣本數：2,102	661 元/人
	251~500 元	233	13.4		
	501~750 元	213	12.2		
	751~1,000 元	247	14.2		
	1,001~1,250 元	163	9.4		
	1,251 元以上	371	21.3		

註 1：平均費用估計，係加總各個消費金額區間之中位數×該區間人次後，除以有效樣本數。表中百分比因四捨五入加總可能不等於 100。

註 2：平均住宿費用估計，若用以估計消費總金額時，需注意平均金額計算係排除未住宿者，遊客住宿人次亦需排除未住宿者。

資料來源：2023 新北歡樂耶誕城結案報告書。

肆、2022 新北歡樂耶誕城整體分析結果

一、歸納以上統計分析結果，2022 新北歡樂耶誕城相關輪廓如下：

(一)、遊客基本輪廓

1. 年齡與婚姻輪廓

- 受訪遊客年齡層以 31~40 歲佔比 38.7%最高、41 歲~50 歲為次高。
- 30 歲以下（上班族、青少年、學生族群）合計佔比為 21.5%。
- 已婚且有小孩者達 64.7%佔半數、未婚無小孩佔比 35.3%。

2. 遊客居住地

- 新北市民佔比 61.6%最高，其次為來自台北市 13.2%。
- 其他區域依序為北部 15.2%、中部 6%、南部 2.8%。

3. 職業與月收入

- 受訪遊客以商業（含自由業、服務業）比例最高，學生則為 10.7%。
- 無經常性收入佔比 20.5%最高、其次為 50,001 元以上佔 19.5%。

有七成以上（76.5%）受訪遊客是跟家人親戚一同前往，其次有 15.6%是跟朋友、同學、同事前往；有 87.9%是再訪的回流遊客，其中有 62.3%是來過 3 次以上，此外，多達 94.7%受訪者表示會再次造訪，也有 83.9%表示明年願意再次參與。結合遊客輪廓及看法顯示，新北歡樂耶誕城受到親子、家庭旅遊喜愛，且民眾回流及再訪的比例高，值得持續舉辦。

(二)、整體遊客滿意度高

根據遊客滿意度分析之結果所示，本次活動在「整體滿意度」、「向他人推薦參加活動之意願」、「再次參與本活動之意願」之分析結果都相當高，上述 3 個項目分別獲得 82.9%、82.7%及 83.9%的滿意度與意願。由此可知，參加民眾對於本次活動的滿意度高，民眾不僅滿意本次活動的舉辦，過半的人自己也相當願意向親朋好友推薦本活動，自己也願意重遊。

(三)、活動氛圍與城市幸福感濃厚

本活動成功締造耶誕氛圍，成功結合老少咸宜的迪士尼經典 IP 創造 3D 投影光雕(滿意

度達 81.3%)與佈滿街廓與天橋洋溢溫馨與繽紛的燈飾營造(滿意度達 82.9.6%)，創造濃厚的耶誕節慶氛圍，也成功獲得高達 93.5%受訪遊客肯定。另外針對「主題性節慶活動可提升居民幸福感」調查結果顯示有高達 90.7%民眾表示肯定，顯見 2022 新北歡樂耶誕城大大提升市民幸福感。

二、針對交叉分析歸納以下調整建議，說明如下：

(一)、改善活動會場交通及標誌指示

受訪遊客對於前往活動會場的交通順暢度及標誌指示清楚度較不滿意，在七成左右，可能與不少民眾以私人交通工具（汽車 22.4%、機車 21%）前往有關，未來除了加強周邊道路的指標、交通管制外，也應強化宣傳使用大眾運輸。同時活動場地廁所及垃圾桶的設置上滿意度略低於其他項目，在七成五上下，未來也可以再改善。

(二)、民眾喜歡市集項目比例偏低

本次活動主要的項目中，天橋燈飾、貨櫃市集、假日活動市集，有兩成五左右表示喜歡，喜歡的遊客較少，特別是市集類活動，遊客喜歡比例偏低，除了商品價格、屬性、店家服務等因素外，未來也可透過行銷活動投合民眾喜好。

九份紅燈籠祭觀光行銷效益分析

一、前言

九份一直是深受國內外旅客喜愛的著名景點，紅燈籠點綴的山城景色也讓九份有極高的辨識度。為因應後疫情觀光發展，吸引觀光遊客回流及促進產業振興，新北市政府觀光旅遊局(下稱本局)以「九份紅燈籠」鮮明的意象，結合在地特色並納入祈福意涵，運用提燈走遊程、造景打卡點營造，並與在地商圈店家合作行銷，讓民眾將紅燈籠與九份產生連結，建立在地嶄新亮點，創造屬於九份獨有的新品牌及產業價值。此外，本局亦藉由新聞及社群訊息發布創造話題，加強行銷新北市的觀光旅遊資源。

本篇統計分析就 112 年度本局「九份紅燈籠祭」活動所帶來之行銷效益進行分析，可作為日後類似場合參照運用營造亮點之參考資訊。

二、行銷效益分析

(一) 網路新聞露出

本局於 112 年 2 月 18 日發布「九份紅燈籠祭初登場 迎春祈福提燈遊山城」新聞稿，主要內容包含本局首度舉辦「九份紅燈籠祭」活動，於五番坑公園、金山岩等地設置打卡裝置，並規劃提燈夜遊路線，由在地嚮導帶領遊客從不同角度深度認識九份在地文化。

本局於 112 年 2 月 24 日發布「九份紅燈籠點亮山城 夜遊走訪祈福尋古意」新聞稿，主要內容包含「九份紅燈籠祭」活動點燈儀式，介紹五番坑公園、金山岩、昇平戲院廣場及九份老街週邊之燈籠造景打卡裝置。

本局於 112 年 3 月 9 日發布「紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅」新聞稿，主要內容包含九份週邊特色旅遊熱點，以及「九份紅燈籠祭」活動之拍照新玩法，活動更特別製作傳統紙燈籠，營造九份獨有提燈賞山城美景的新體驗。

查詢至 112 年 3 月 10 日止，3 則新聞稿共計有 51 則網路新聞露出：

表一 網路新聞露出統計表

序號	網路新聞名稱	標題
1	中時新聞網	九份紅燈籠祭下周登場 迎春祈福提燈遊山城
		九份紅燈籠祭初登場 打卡裝置、提燈遊山城「趣」
		國門開放吸觀光人潮 新北市舉辦九份紅燈籠祭
2	聯合新聞網	走進電影《神隱少女》！「九份紅燈籠祭」這日起首登場：3 大新造景、提燈夜遊超 Chill
		九份紅燈籠祭高掛點亮山城 璀璨燈籠海夜遊尋古意

表一 網路新聞露出統計表(續)

序號	網路新聞名稱	標題
3	中華新聞雲	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
		九份紅燈籠點亮山城 夜遊走訪祈福尋古意
		紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
4	ETtoday 新聞雲	「九份紅燈籠祭」2 / 24 開跑！粉紅燈籠 3 大新造景 免費導覽即起開搶
		紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
5	自由時報電子報	走進《神隱少女》場景！九份紅燈籠祭點燈 連假打卡拍一波
6	中央通訊社	新北九份紅燈籠祭登場 延續巡山祈福傳統促觀光
		九份紅燈籠祭襯托悲情城市 觀光人潮增加逾 5 成
7	上報	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
8	新頭殼	新北「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
		新北九份紅燈籠點亮山城 夜遊走訪祈福尋古意
		紅燈籠重現新北九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
9	風傳媒	旗袍上身穿越時空回到舊時歲月！紅燈籠高高掛九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
10	新頭條	超搶手「九份紅燈籠祭」初登場 提燈籠遊秘境 更多好康等你拿
		紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅 快來規劃屬於自己的九份美拍之旅
11	引新聞	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
12	好視新聞	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
		紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
13	今日新聞	九份紅燈籠祭初登場 提燈夜遊山城打造新亮點
		《悲情城市》重映現人潮 九份紅燈籠祭春遊美拍小旅行
14	台灣新生報	九份首辦紅燈籠祭 大秀山城之美
15	台灣時報	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
		九份紅燈籠點亮山城 夜遊走訪祈福尋古意
16	勁報	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
		九份紅燈籠點亮山城 夜遊走訪祈福尋古意
17	華視新聞網	換新裝！九份山城「紅燈籠季」夢幻開跑
18	壹蘋新聞網	紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城皆宜！網紅景點一次看
19	民眾新聞網	新品牌延續祈福傳統 九份紅燈籠祭登場
		提燈賞山重現小鎮風華 九份越夜越美麗
20	台灣 TB 新聞網	迎春祈福提燈遊山城 新北「九份紅燈籠祭」首登場
		紅燈籠高掛重現九份昔風華 山城海景日訪夜遊總相宜
21	太平洋新聞網	吸引遊客造訪九份山城 「九份紅燈籠祭」初登場
		九份紅燈籠祭 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
22	民生頭條	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城

表一 網路新聞露出統計表(續)

序號	網路新聞名稱	標題
23	青年日報	來去九份「紅燈籠祭」 提燈遊山城
		新北「九份紅燈籠祭」 愈夜愈美麗
24	自立晚報	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
		紅燈籠重現九份風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
25	大成報	「九份紅燈籠祭」初登場 迎春祈福提燈遊山城
		「九份紅燈籠祭」昇平戲院廣場盛大點燈 照亮山城夜遊祈福尋古意
26	三星傳媒	提燈祈福春遊黃金山城 新北九份紅燈籠祭 2/24 登場
		夜遊走訪祈福尋古意 九份紅燈籠點亮山城
27	CTWANT	228 連假來趟新北輕旅行 「九份紅燈籠祭」將開跑 提燈夜遊黃金山城
28	台灣好新聞	九份紅燈籠點亮山城 打造品牌帶動觀光產業人潮
		紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅
29	台灣好報	紅燈籠重現九份小鎮風華 日訪夜遊山城熱點全蒐羅

資料來源：本局觀光企劃科蒐集彙整。

參考創市際雙週刊第 195 期(2022 年 3 月 15 日)及第 218 期(2023 年 3 月 15 日)「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」內資料，臺灣前 10 大新聞媒體中計有 5 家「聯合新聞網、ETtoday 新聞雲、自由時報電子報、中時新聞網、CTWANT」、前 6 大獨立新聞媒體中亦有 2 家「上報、新頭殼」露出此 3 則新聞稿。再參考資料內報社/原生新聞網站及單月網友數等數據，估算可觸及人次(假設數據內所有用戶皆有使用該網路媒體並皆有瀏覽本則新聞，且不扣除不同新聞媒體間可能之重複觸及人次)如下表：

表二 網路新聞可觸及人次估算表

序號	網路新聞名稱	數位使用人數或單月網友數 (數據來源期數)
1	聯合新聞網	1,578.4 萬人 (第 218 期)
2	ETtoday 新聞雲	1,493.2 萬人 (第 218 期)
3	自由時報電子報	1,438.5 萬人 (第 218 期)
4	中時新聞網	1,384 萬人 (第 218 期)
5	CTWANT	771.6 萬人 (第 218 期)
6	上報	347.1 萬人 (第 195 期)
7	新頭殼	331 萬人 (第 195 期)
合計		7,343.8 萬人 (不扣除重複觸及)

資料來源：本局旅遊行銷科蒐集彙整。

因本案內容具創意及話題性，而獲多數媒體主動發布露出，於未支付任何費用下，即有可能達到上述觸及人次，另參考達人網科技股份有限公司 PRO 360 達人網網站資料，估算達到 51 則網路新聞露出，約須新臺幣 153 萬元。此外，截至 112 年 5 月 10 日，各大網路入口平台搜尋關鍵字仍可見此 3 則露出訊息，故本次既樽節經費又達成極佳之行銷效益及延續性。

(二) 社群平台露出

本局於 112 年 2 月 18 日、2 月 20 日於既有經營具百萬以上追蹤者之「新北旅客」臉書粉絲專頁發布貼文，分別有 714 人按讚、518 則留言及 242 次分享；1,573 人按讚、91 則留言、154 次分享，且無額外支付相關經費。參考經理人月刊網路資料中所載，根據美商艾比傑媒體行銷公司「WAVE 7」2014 年社群大調查白皮書，可以透過設定公司品牌價值，將社群互動結果換算成行銷價值，該公司提供互動內容與市場高、低參考值(如表三)，計算二者之平均後，僅參考該市場平均值及可得知之數據估算 2 則貼文之行銷價值， $2,287(\text{個讚}) * 11.5 + 396(\text{個分享}) * 87.5 + 609(\text{則留言/討論}) * 87.5 = 114,238(\text{元})$ 。

表三 社群互動結果換算行銷價值參考表

互動內容	市場低值	市場高值	市場平均值
讚	8	15	11.5
分享	25	150	87.5
討論	25	150	87.5
曝光數	15	50	32.5
粉絲數	50	300	175

資料來源：本局旅遊行銷科蒐集彙整。

貼文如下圖：

新北旅客
2月18日 · 讚

【九份紅燈籠祭】#文末抽獎
OMG! 可以#提燈夜遊九份!!
太~~~~有FU了吧!!
底下留言還有機會抽中#九份紅燈籠祭限量周邊👉

===#九份紅燈籠祭===
|活動日期: 2/24(五)-3/26(日)
|活動地點: 五香坑公園、金山岩、昇平戲院廣場、九份老街邊邊
|點燈時間: 18:00-22:00

===活動亮點===
●#期間限定打卡裝置
五香坑公園、金山岩等地設置打卡裝置, 讓你邊拍邊玩XD

●#提燈夜遊 每周末登場!
|活動期間: 第1週228連假及每週六、日的18:00 都有#免費導覽
|報名日期: 2/18中午12:00起開放, (每日限定20名, 額滿為止!)
|活動報名連結: <https://reurl.cc/eWjVDW>
參加者還可以獲得傳統九份紙燈籠及祈福卡~一起體驗祈福儀式!

●#新北幣優惠 #商圈購物現折百
|參加方式: 於活動現場使用#新北行動支付(NewTaiPAY)APP 掃描活動專屬QR Code, 立即贈送100點優惠券(1點可折抵1元), 可至九份合作商家使用, #限量4000名, 送完為止!

===九份紅燈籠祭 一起GO!===

🎁活動獎項:
#九份紅燈籠祭限量周邊*5名

👉活動方式:
Step 1. 追蹤「新北旅客」粉絲團及按讚本篇貼文。
Step 2. TAG一位好友, 並留言「我們一起去九份紅燈籠祭」
示範: 「@浪浪小客 我們一起去九份紅燈籠祭」
Step 3. 填寫線上抽獎資料表單 (<https://pse.is/4r7b3r>) 。
Step 4. 完成上述活動步驟, 即獲得抽獎機會!

🕒活動時間: 即刻起至2/24(五)23:59止

-

#新北玩哪裡 #新北旅遊 #新北景點 #菁寮山海線
#瑞芳 #九份 #Jiufen #九份老街 #阿妹茶樓

714
518則留言 242次分享

圖一 新北市政府觀光旅遊局新北旅客臉書粉絲專頁 112 年 2 月 18 日貼文

資料來源：新北旅客臉書粉絲專頁。



圖二 新北市政府觀光旅遊局新北旅客臉書粉絲專頁 112 年 2 月 20 日貼文

資料來源：新北旅客臉書粉絲專頁。

三、衍生議題

除上述之網路新聞及社群平台之行銷效益外，本次活動特別設計復刻版紙燈籠「九份古仔燈」，攜手九份地方商家推出販售，除加深且行銷推廣紅燈籠特色與「九份紅燈籠祭」活動品牌外，亦強化了市府與地方公私協力之連結，展現本局持續整合與串聯各方資源，推展各區域觀光旅遊之目標。

四、結語

藉由本次「九份紅燈籠祭」活動之議題，除針對新聞稿及臉書貼文方式宣傳外，亦與地方商家合作共同行銷，創造在地觀光品牌及經濟產值，未來本局在推動觀光旅遊時，亦可以於既有之基礎上，串聯整合其他資源，將行銷推廣面向與效益大幅提升。

五、參考文獻

- 創市際雙週刊195期，2022，「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」。
- 創市際雙週刊218期，2023，「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」。
- PRO 360達人網，2023，「2023發布廣編稿、買新聞要多少錢？」。
- 經理人月刊，2014，「臉書上一個讚值多少錢？社群行銷價值公式，看這裡！」。

觀光企劃科

111 年新北市觀光旅遊網觀光推廣功能與大數據分析

一、前言

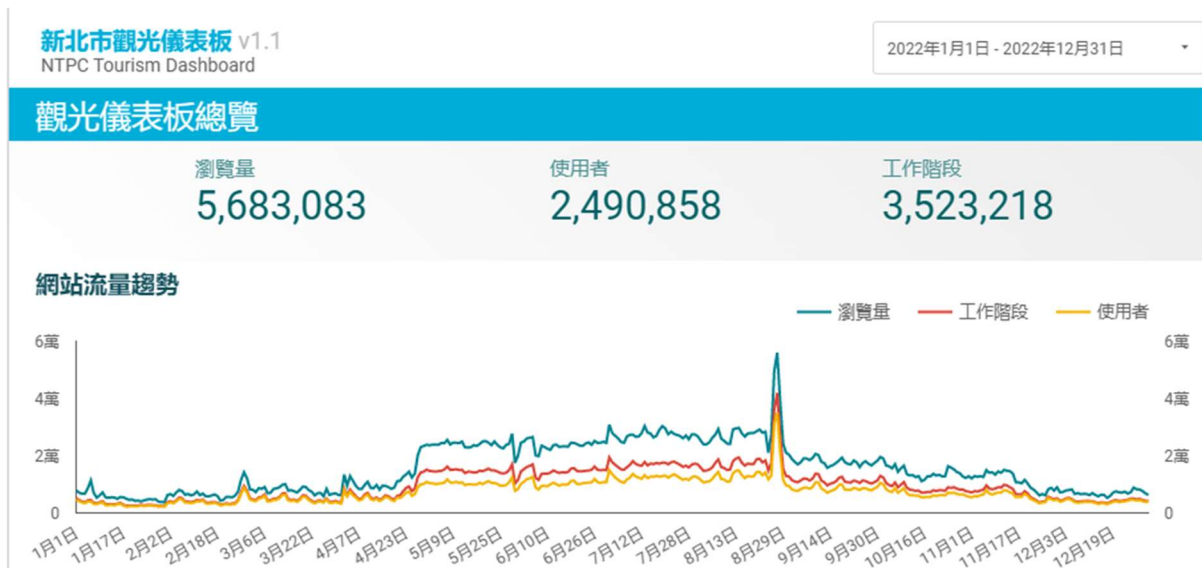
新北市擁有多樣的地貌、豐富的人文風情，吸引了無數國內外旅客造訪，人們對於觀光資訊的取得已愈來愈依賴網際網路，新北市觀光旅遊網整合了新北市各面向的旅遊資源，兼顧點（景點、美食、住宿、購物）、線（主題遊程、規劃遊程）、面（專欄特輯、旅遊目的）與品牌推廣（淡蘭古道、青春山海線、微笑山線），並提供最新活動資訊。

110 年 10 月 2 日新版的新北旅遊網正式上線，網站以「深天藍、文學紙、夢想白」做為代表色，東方文學風編排及減法設計讓旅客像閱讀書籍般，細細品味新北的美麗與精彩，運用 360 VR 互動科技的主題網「新北市線上玩」，帶領旅客暢遊「淡水海濱」、「水湳洞」、「九份&金瓜石」及「三牡猴」，身臨其境的視覺享受，也於淡水漁人碼頭架設 24 小時即時影像直播系統，直接展示各個季節、時段熱門景點的風景及觀光資訊，預期可讓更多遊客看見新北之美。

本分析報告將剖析於 111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日間「新北市觀光旅遊網」之大數據，分析使用者的特性與網站推廣的成效。

二、使用者分析

自 111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日止之數據，新北市觀光旅遊網的使用者共 2,490,858 位，工作階段 3,523,218 次，瀏覽量 5,683,083 頁。

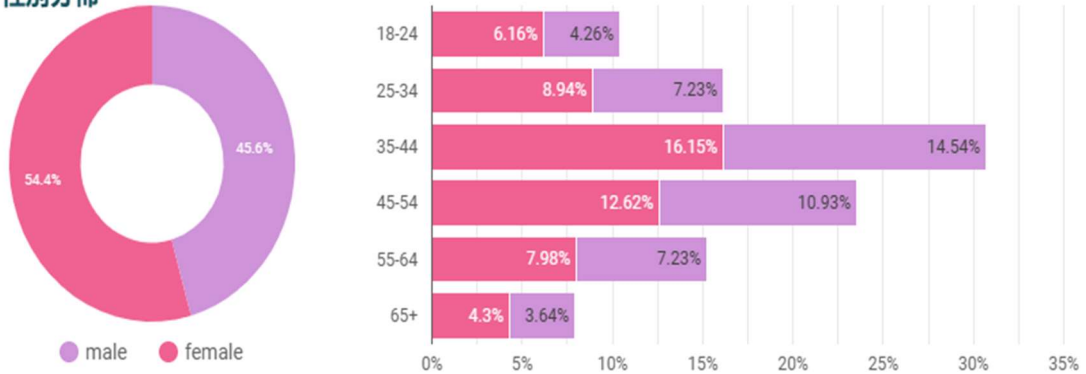


資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(一)性別與年齡

觀旅網使用者女性占比 54.4%、男性占比 45.6%、年齡層以 35-44 歲(30.69%)為主，其次為 45-54 歲(23.55%)，第三為 25-34 歲(16.17%)，第四為 55-64 歲(15.21%)。數據顯示，觀旅網女性使用者多於男性，以年齡來看，35-54 歲是觀旅網最主要的使用者，達 54.24%。

年齡&性別分佈



圖二 新北市觀光旅遊網使用者年齡性別分布 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二)使用者習慣

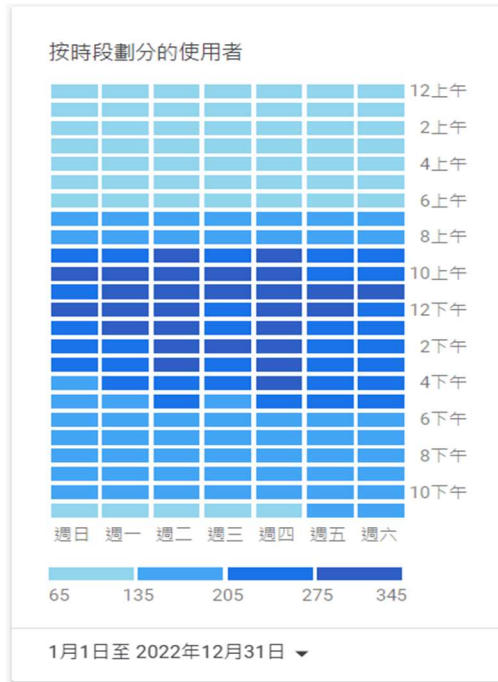
使用者瀏覽觀旅網所使用的裝置比例為：手機 66.35%、電腦 32.54%、平板 1.11%。最常使用手機瀏覽的頁面是「防疫旅館資訊(行政網)」、「新北市觀光旅遊網」、「新北市政府觀光旅遊局行政資訊服務網」、「New Taipei City Travel」、「2022 新北市河海音樂季-大都會舞台」、「淡蘭古道」、「景點快搜」、「地圖與指南」、「新北市防疫旅館資訊一覽表」。



圖三 新北市觀光旅遊網瀏覽使用裝置比例 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

以時段劃分統計，觀旅網使用者最常在週一至週四中午時間瀏覽網站，週五、週六則是上午 8 點至晚上 12 點，顯示民眾會提前規劃假期的運用至觀旅網尋找食住遊購行相關資訊。

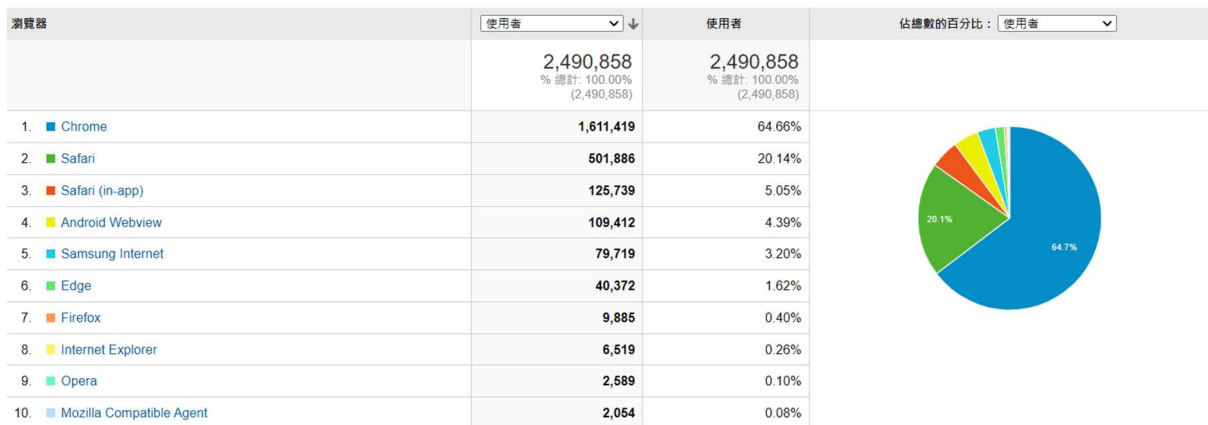


圖四 新北市觀光旅遊網瀏覽使用時段 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三)網站分析

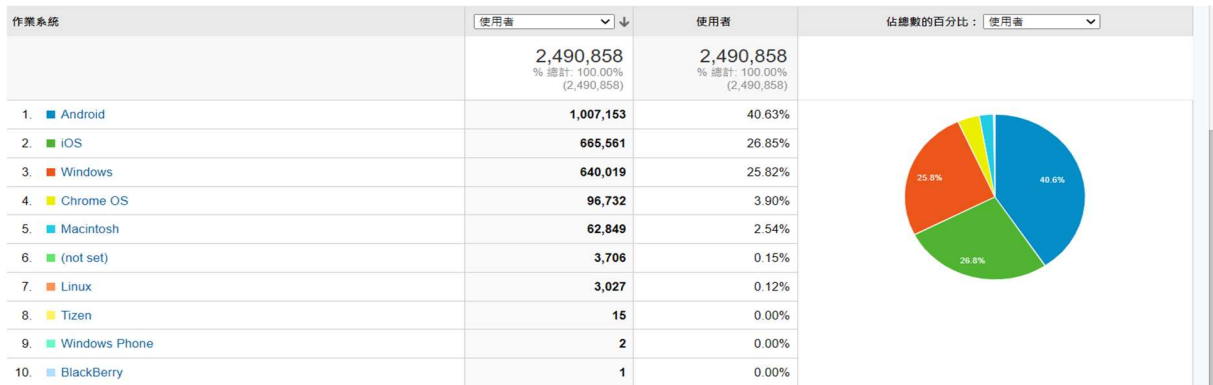
以瀏覽器而言，使用者所使用的瀏覽器以 Chrome (64.66%)居冠，接續為 Safari(25.19%)、Android Webview(4.39%)、Samsung Internet(3.20%)、Edge(1.62%)。



圖五 新北市觀光旅遊網瀏覽使用瀏覽器比例 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

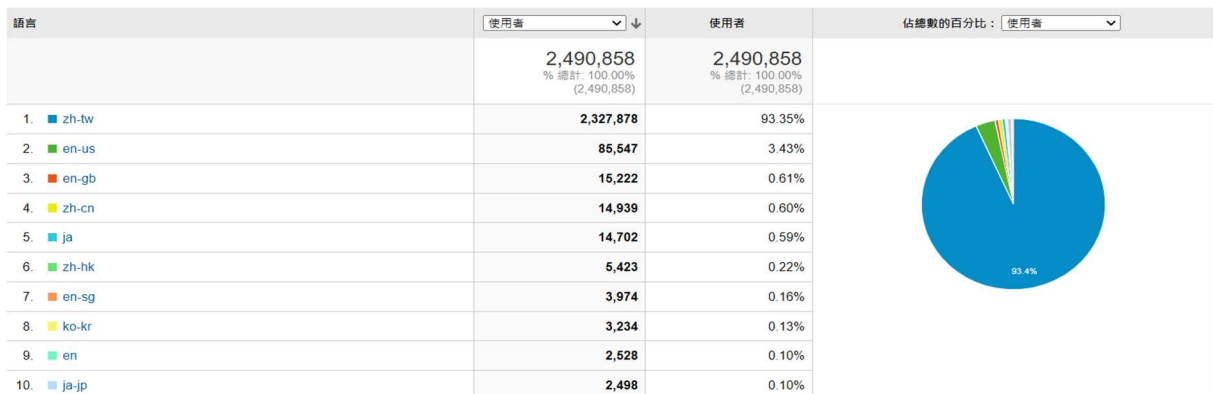
以作業系統而言，使用者所使用的作業系統為 Android(40.63%)居冠，接續為 iOS (26.85%)、Windows(25.82%)、Chrome OS(3.90%)、Macintosh(2.54%)、Linux(0.12%)。



圖六 新北市觀光旅遊網瀏覽使用行動裝置系統比例 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

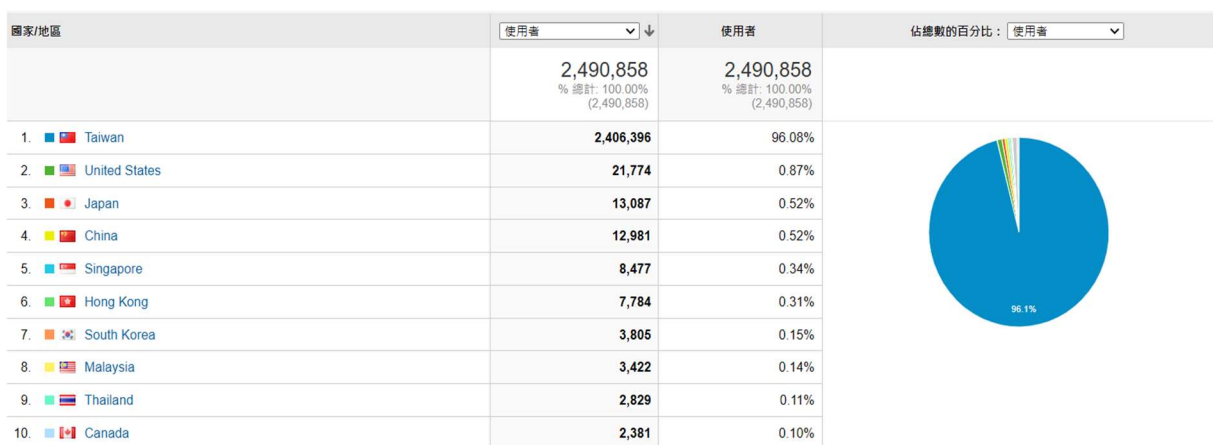
以語系分析，繁體中文是使用率最高(93.35%)、接續為美國英文(3.43%)、英國英語(0.61%)、簡體中文(0.60%)、日本(0.59%)、香港中文(0.22%)。



圖七 新北市觀光旅遊網瀏覽使用語系比例 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

以地區來看，臺灣使用者佔 96.08%、美國 0.87%、日本 0.52%、中國 0.52%、新加坡 0.34%、香港 0.31%、韓國 0.15%、馬來西亞 0.14%、泰國 0.11%、加拿大 0.10%。



圖八 新北市觀光旅遊網使用者來源國比例 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

流量導入管道，由高而低分別為：隨機搜尋流量（Organic Search）78.31%、直接流量（Direct）10.29%、推薦連結流量（Referral）6.70%、社群流量（Social）3.71%。



圖九 新北市觀光旅遊網流量類型比例（111年）

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

來自社群的流量以 Facebook(95.79%)佔絕對多數，接續為 YouTube(1.48%)、Line(1.00%)、Instagram(0.76%)、Naver(0.27%)、TripAdvisor(0.20%)、Instagram Stories(0.19%)、Twitter(0.10%)、Blogger(0.08%)、Plurk(0.05%)。

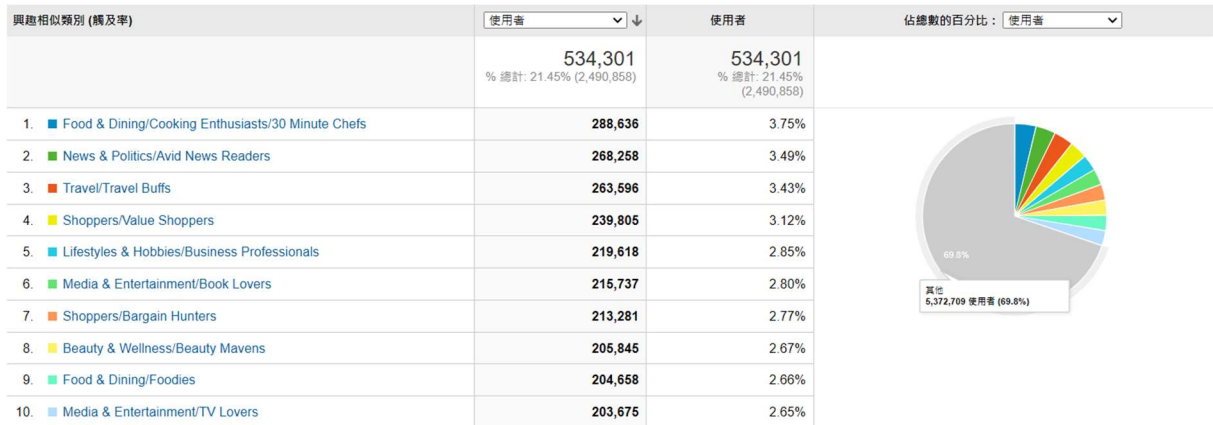


圖十 新北市觀光旅遊網社群流量來源（平台別）(111年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(四) 人群輪廓

造訪觀旅網的使用者主要興趣為：1. 餐飲/烹飪愛好者(3.75%)、2. 新聞閱讀者(3.49%)、3. 旅遊愛好者(3.43%)、4. 購物者(3.12%)、5. 生活品味(2.85%)、6. 媒體和娛樂/閱讀者(2.80%)、7. 價格敏感者(2.77%)、8. 健康美容專家(2.67%)、9. 美食愛好者(2.66%)、10. 娛樂與閱讀愛好者/電視(2.65%)。



圖十一 新北市觀光旅遊網使用者主要興趣分布 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

三、使用者來源

以全球城市、境外國家與地區探究本市觀光旅遊網最主要的使用者來自何處及各區域使用者的比例。

(一)全球都市

使用者主要來自雙北與桃園，來自此三個直轄市的使用者共佔 75.7%，國外城市主要來自於美國。

1.新北市、2.台北市、3.六都以外臺灣縣市、4.桃園市、5.臺中市、6.高雄市、7.美國-北卡羅來納州、8.美國-維珍尼亞、9.美國-俄勒岡、10.愛爾蘭-都柏林。

全球都市	工作階段	百分比
1. New Taipei City	4.5萬	40.8%
2. Taipei City	3.1萬	27.8%
3. Taiwan	1.2萬	11.2%
4. Taoyuan City	7,816	7.1%
5. Taichung City	3,651	3.3%
6. Kaohsiung City	2,121	1.9%
7. North Carolina	1,240	1.1%
8. Virginia	1,159	1.1%
9. Oregon	1,145	1.0%
10. County Dublin	863	0.8%

圖十二 新北市觀光旅遊網使用者居住地分布 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二)境外國家與地區

境外國家與地區使用者主要來自於美國、日本、中國、新加坡、香港，合計達 65.28%。1.美國、2.日本、3.中國、4.新加坡、5.香港、6.韓國、7.馬來西亞、8.泰國、9.加拿大、10.越南



圖十三 新北市觀光旅遊網瀏覽境外使用者來源國比例 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

四、熱門內容

以熱門瀏覽頁面、熱門關注新聞、熱門關注活動、熱門關注景點等四個面向一探觀旅網上最受歡迎的內容。

(一)熱門瀏覽頁面

Covid-19 疫情仍未結束，因應農曆新年期間有許多旅居國外的國人返家過年、4 月起防疫政策有與前年相異，防疫旅館資訊成為觀旅網最多瀏覽量的頁面，景點快搜也受到民眾喜愛。

熱門瀏覽頁面如下：

防疫旅館相關資訊(行政網)、新北市觀光旅遊網、新北市行政資訊網、新北市觀光旅遊網(英文)、防疫旅館、2022 新北市河海音樂季-大都會舞台、淡蘭古道、景點快搜、地圖與指南、新北市防疫旅館資訊一覽表、野柳地質公園、九份老街、老梅石槽、青春山海線。

熱門關注頁面	瀏覽量	百分比 ▾	平均時間
1. 防疫旅館資訊 新北市政府觀光旅遊局行政資訊服務網	57.8萬	10.2%	00:00:47
2. 新北市觀光旅遊網	41.1萬	7.2%	00:00:37
3. 新北市政府觀光旅遊局行政資訊服務網	38.7萬	6.8%	00:00:36
4. New Taipei City Travel	32.1萬	5.6%	00:00:35
5. 新北市觀光旅遊網	23.5萬	4.1%	00:02:47
6. 防疫旅館 新北市政府觀光旅遊局行政資訊服務網	9.5萬	1.7%	00:01:30
7. 2022新北市河海音樂季-大都會舞台 新北市觀光旅遊網	8.1萬	1.4%	00:00:45
8. 淡蘭古道-北台灣百年步道 新北市觀光旅遊局	6.8萬	1.2%	00:02:36
9. 景點快搜 新北市觀光旅遊網	6.5萬	1.1%	00:01:48
10. 地圖與指南 新北市觀光旅遊網	5.8萬	1.0%	00:02:40
11. 新北市防疫旅館資訊一覽表 新北市觀光旅遊網	5.6萬	1.0%	00:01:06
12. 野柳地質公園 新北市觀光旅遊網	4萬	0.7%	00:00:53
13. 九份老街 新北市觀光旅遊網	3.8萬	0.7%	00:01:05
14. 老梅石槽 新北市觀光旅遊網	3.7萬	0.6%	00:00:46
15. 青春山海線	3.4萬	0.6%	00:02:42

圖十四 新北市觀光旅遊網熱門瀏覽頁面 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二)熱門關注新聞

最受關注的新聞事「新北市防疫旅館資訊一覽表」，瀏覽量達5萬6,484次，第二名為「新北再啟用集中檢疫中心 已達5所1062房 新北防疫旅館量能持續增加 提前超標達1849房！」，第三名為「2022 八里城市沙雕展」。

前10大熱門關注新聞如下：

1. 新北市防疫旅館資訊一覽表
2. 新北再啟用集中檢疫中心 已達5所1062房 新北防疫旅館量能持續增加 提前超標達1849房！
3. 2022 八里城市沙雕展
4. 2022 淡水漁人碼頭仲夏繽紛樂活動
5. 經典陣容嗨翻大都會舞台 安溥、Tizzy Bac 壓軸獻唱
6. 旅遊新北金好住 優惠好康再加碼
7. 有緣遇新北 TOP10 親子輕鬆遊
8. 悠遊國旅 個別旅客住宿優惠活動
9. 2022 野柳石光夜訪女王

10.遊國旅、跨雙城 新北彰化享優惠

熱門關注新聞訊息		瀏覽量...	%
1.	新北市防疫旅館資訊一覽表 新北市觀光...	56,484	17.2%
2.	新北再啟用集中檢疫中心 已達5所1062...	31,753	9.7%
3.	2022八里城市沙雕展 新北市觀光旅遊網	28,469	8.7%
4.	2022淡水漁人碼頭仲夏繽紛樂活動 新...	20,555	6.3%
5.	經典陣容嗨翻大都會舞台 安溥、Tizzy B...	15,188	4.6%
6.	旅遊新北金好住 優惠好康再加碼 新北...	13,972	4.3%
7.	有緣迺新北 TOP10親子輕鬆遊 新北市...	12,009	3.7%
8.	悠遊國旅 個別旅客住宿優惠活動 新北...	6,519	2.0%
9.	2022野柳石光夜訪女王 新北市觀光旅...	6,336	1.9%
總計		327,781	100.0%

1 - 10 / 1090 < >

圖十五 新北市觀光旅遊網熱門關注新聞訊息 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三)熱門關注活動

前 10 大熱門關注活動如下：

1. 2022 新北市河海音樂季-大都會舞台、2022 新北市河海音樂季-淡水漁人舞台、3. 2022 福隆國際沙雕藝術季、4. 福隆國際沙雕藝術季、5. 2022 平溪天燈節、6. 微笑山線 好好在山中、7. 光音淡水系列活動、8. 2022 新北市鐵道馬拉松接力賽、9. 碧潭水舞、10. 新北燈會、11. 2022 新北歡樂耶誕城(英文版)、12. 2022 東北角福隆生活節、13. 2022 礦山藝術季、14. 金山甘藷萬里地瓜季、15. 2022 淡水漁人碼頭仲夏繽紛樂活動

熱門關注活動		瀏覽量	百分比
1.	2022新北市河海音樂季-大都會舞台 新北市觀光旅遊網	8.1萬	39.8%
2.	2022新北市河海音樂季-淡水漁人舞台 新北市觀光旅遊...	2萬	9.9%
3.	2022福隆國際沙雕藝術季 新北市觀光旅遊網	1.6萬	7.8%
4.	福隆國際沙雕藝術季 新北市觀光旅遊網	7,953	3.9%
5.	平溪天燈節 新北市觀光旅遊網	5,687	2.8%
6.	微笑山線 好好在山中 新北市觀光旅遊網	5,684	2.8%
7.	光音淡水系列活動 新北市觀光旅遊網	5,381	2.6%
8.	新北市鐵道馬拉松接力賽 新北市觀光旅遊網	4,437	2.2%
9.	碧潭水舞 新北市觀光旅遊網	4,408	2.2%
10.	新北燈會 新北市觀光旅遊網	3,379	1.7%
11.	2022 Christmasland in New Taipei City New Taipei Cit...	2,428	1.2%
12.	2022東北角福隆生活節 新北市觀光旅遊網	2,403	1.2%
13.	2022礮山藝術季 新北市觀光旅遊網	2,241	1.1%
14.	金山甘藷萬里地瓜季 新北市觀光旅遊網	2,174	1.1%
15.	2022淡水漁人碼頭仲夏繽紛樂活動 新北市觀光旅遊網	1,832	0.9%

圖十六 新北市觀光旅遊網熱門關注活動（111年）

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(四)熱門關注景點

野柳地質公園以 4 萬瀏覽量奪冠，是為新北市最熱門的景點，在媒體與社群網站的推廣下，相較於去年度成長了 2.2%。其他破萬瀏覽量的景點共計 34 處。

前 20 大熱門關注景點如下：

- 1.野柳地質公園
- 2.九份老街
- 3.老梅石槽
- 4.三貂嶺瀑布步道
- 5.十分瀑布公園
- 6.新月橋
- 7.新北大都會公園 (二重疏洪道河濱公園)
- 8.猴硐貓村
- 9.紅毛城園區(新北市立淡水古蹟博物館)
- 10.水湳洞十三層遺址
- 11.三貂嶺隧道自行車道
- 12.馬崗漁港
- 13.烘爐地南山福德宮
- 14.碧潭風景區
- 15.一滴水紀念館
- 16.舊草嶺環狀自行車道
- 17.小白宮(新北市立淡水古蹟博物館)
- 18.卯澳漁港
- 19.黃金瀑布
- 20.龜吼漁港

熱門關注景點		瀏覽量	百分比 ▾	Δ
1.	野柳地質公園 新北市觀光旅遊網	4萬	2.4%	2.2% ↑
2.	九份老街 新北市觀光旅遊網	3.8萬	2.2%	1.9% ↑
3.	老梅石槽 新北市觀光旅遊網	3.7萬	2.2%	1.8% ↑
4.	三貂嶺瀑布步道 新北市觀光旅遊網	3.3萬	1.9%	1.8% ↑
5.	十分瀑布公園 新北市觀光旅遊網	3.1萬	1.8%	1.5% ↑
6.	新月橋 新北市觀光旅遊網	3萬	1.8%	1.5% ↑
7.	新北大會堂公園(二重疏洪道河濱公園) 新北市觀光旅遊網	2.9萬	1.7%	1.6% ↑
8.	猴硐貓村 新北市觀光旅遊網	2.7萬	1.6%	1.1% ↑
9.	紅毛城園區(新北市立淡水古蹟博物館) 新北市觀光旅遊網	2.5萬	1.5%	1.2% ↑
10.	水湳洞十三層遺址 新北市觀光旅遊網	2.5萬	1.5%	1.3% ↑
11.	三貂嶺隧道自行車道 新北市觀光旅遊網	2.3萬	1.3%	-
12.	馬崗漁港 新北市觀光旅遊網	2.2萬	1.3%	1.2% ↑
13.	烘爐地南山福德宮 新北市觀光旅遊網	2.1萬	1.3%	1.1% ↑
14.	碧潭風景區 新北市觀光旅遊網	2萬	1.2%	0.9% ↑
15.	一滴水紀念館 新北市觀光旅遊網	2萬	1.2%	1.0% ↑
16.	舊草蓆環狀自行車道 新北市觀光旅遊網	1.8萬	1.1%	0.9% ↑
17.	小白宮(新北市立淡水古蹟博物館) 新北市觀光旅遊網	1.7萬	1.0%	0.9% ↑
18.	卯澳漁港 新北市觀光旅遊網	1.6萬	0.9%	0.9% ↑
19.	黃金瀑布 新北市觀光旅遊網	1.5萬	0.9%	0.7% ↑
20.	龜吼漁港 新北市觀光旅遊網	1.3萬	0.8%	0.3% ↑

圖十七 新北市觀光旅遊網熱門關注景點 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(五) 熱門關注最新消息

新北市觀光旅遊網 111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日熱門關注最新消息以「新北市防疫旅館資訊一覽表」最熱門(占比 17.2%)、後續依序為「新北再啟用集中檢疫中心已達 5 所 1062 房」(9.7%)、「2022 八里城市沙雕展」(8.7%)、「2022 淡水漁人碼頭仲夏繽紛樂活動」(6.3%)。前 20 大熱門關注最新消息如下：

熱門關注最新消息		瀏覽量	百分比
1.	新北市防疫旅館資訊一覽表 新北市觀光旅遊網	5.6萬	17.2%
2.	新北再啟用集中檢疫中心 已達5所1062房 新北防疫旅...	3.2萬	9.7%
3.	2022八里城市沙雕展 新北市觀光旅遊網	2.8萬	8.7%
4.	2022淡水漁人碼頭仲夏繽紛樂活動 新北市觀光旅遊網	2.1萬	6.3%
5.	經典陣容嗨翻大都會舞台 安溥、Tizzy Bac壓軸獻唱 ...	1.5萬	4.6%
6.	旅遊新北金好住 優惠好康再加碼 新北市觀光旅遊網	1.4萬	4.3%
7.	有緣迺新北 TOP10親子輕鬆遊 新北市觀光旅遊網	1.2萬	3.7%
8.	悠遊國旅 個別旅客住宿優惠活動 新北市觀光旅遊網	6,519	2.0%
9.	2022野柳石光夜訪女王 新北市觀光旅遊網	6,336	1.9%
10.	來! 碧潭小角落 新北市觀光旅遊網	5,941	1.8%
11.	遊國旅、跨雙城 新北彰化享優惠 新北市觀光旅遊網	4,859	1.5%
12.	水舞飛躍潭澄碧 水幕相映趣成雙 新北市觀光旅遊網	4,137	1.3%
13.	國旅補助將開跑 新北加碼金好住 新北市觀光旅遊網	4,130	1.3%
14.	新北市景點或步道封閉資訊(不定期更新) 新北市觀...	3,580	1.1%
15.	烏來福山悠遊行 漫步古圳森呼吸 新北市觀光旅遊網	3,358	1.0%
16.	2022北海夜金閃閃—北海潮與火 新北市觀光旅遊網	3,171	1.0%
17.	2022鐵道馬拉松接力賽 共追火車跑景點 新北市觀光...	2,675	0.8%
18.	2022新北市三峽藍染節 新北市觀光旅遊網	2,491	0.8%
19.	「微笑山線-好好. 在山中」 打開五感, 探索微笑山...	2,456	0.7%
20.	淡水漁人碼頭4K即時影像, 不間斷邀您上線Chill 新...	2,382	0.7%

圖十八 新北市觀光旅遊網熱門關注最新消息 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(六) 熱門搜尋引擎查詢分析

新北觀光旅遊網 111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日於 Google 搜尋引擎曝光次數達 3203 萬 7,371 次，點擊次數達 106 萬 9,385 次，平均點閱率為 3.34%，平均搜尋顯示排名為 8.9 名。

關鍵數據			
總點擊次數	曝光總數	平均點閱率	平均排名
1,069,385	32,037,371	3.34%	8.9

圖十九 新北市觀光旅遊網 Google 搜尋引擎觸及情形 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局

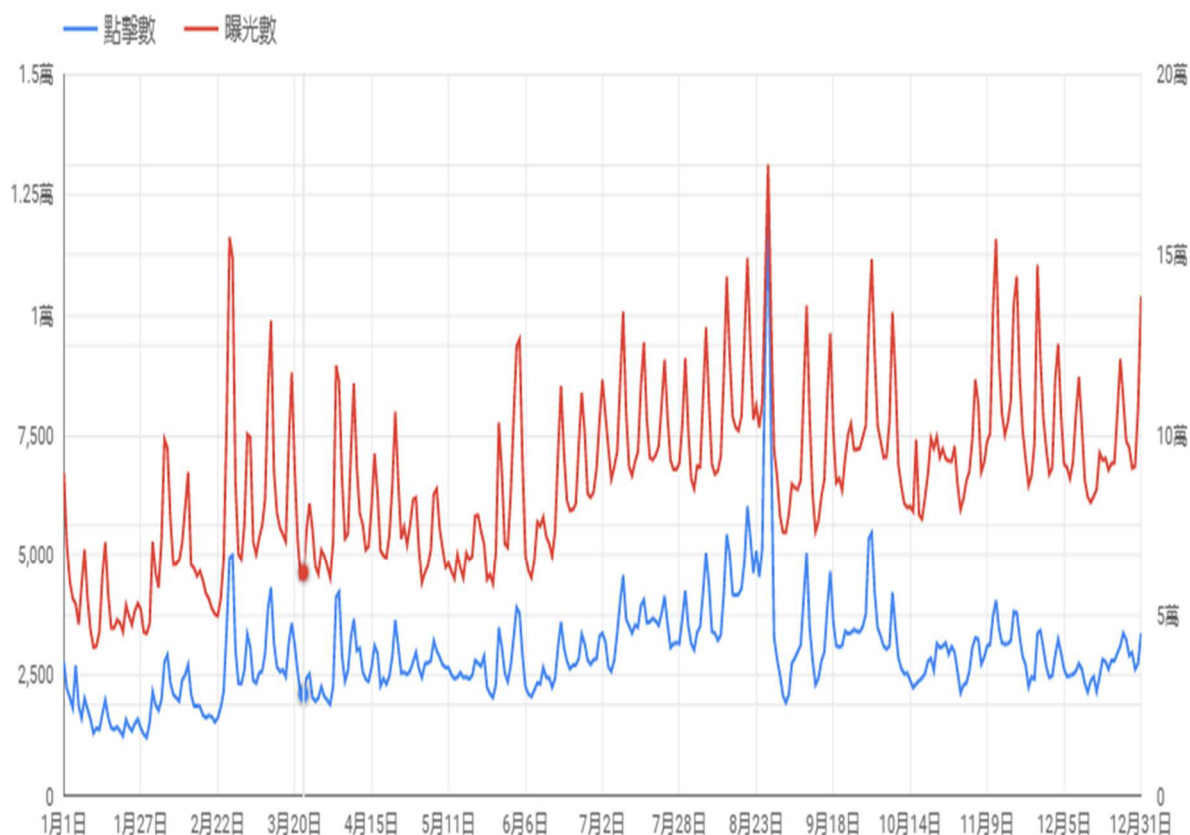
其中使用者透過關鍵字進入本局觀光旅遊網依序為 2022 河海音樂祭、淡水老街、八里沙雕、老梅綠石槽、新月橋、九份老街、新北市防疫旅館、三貂嶺自行車道、不厭亭、十分瀑布、新北防疫旅館、烘爐地、紅毛城、野柳地質公園門票、十三層遺址、黃金瀑布、卯澳漁港、三貂嶺步道、一滴水紀念館、猴硐貓村。

Search Summary 搜尋引擎查詢趨勢分析					
關鍵字	點擊數	曝光數	平均點閱率	平均排名	
1. 河海音樂祭	11,965	32,572	36.73%	2.1	
2. 淡水老街	10,525	239,076	4.4%	2.6	
3. 八里沙雕	10,257	39,405	26.03%	3.5	
4. 老梅綠石槽	9,905	111,414	8.89%	2.9	
5. 新月橋	9,105	76,893	11.84%	1.9	
6. 九份老街	8,018	321,617	2.49%	4.6	
7. 新北市防疫旅館	7,997	31,644	25.27%	1.7	
8. 三貂嶺自行車道	7,487	44,748	16.73%	3.5	
9. 不厭亭	7,028	97,129	7.24%	2.1	
10. 十分瀑布	6,889	162,276	4.25%	3.6	
11. 新北防疫旅館	6,690	35,017	19.11%	1.9	
12. 烘爐地	6,224	214,417	2.9%	5.1	
13. 紅毛城	5,741	120,986	4.75%	3.9	
14. 野柳地質公園門票	5,566	21,801	25.53%	1.9	
15. 十三層遺址	5,203	24,542	21.2%	1.9	
16. 黃金瀑布	5,139	36,063	14.25%	1.9	
17. 卯澳漁港	4,713	47,312	9.96%	2.8	
18. 三貂嶺步道	4,697	41,561	11.3%	3.3	
19. 一滴水紀念館	4,597	18,323	25.09%	1.8	
20. 猴硐貓村	4,299	27,305	15.74%	2.1	

圖二十 新北市觀光旅遊網搜尋引擎查詢關鍵字 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

111 年度各月份於搜尋引擎曝光次數點擊數分佈圖如下，其中 8 月 27 日舉辦的河海音樂季為整年度曝光數及點擊數高峰。



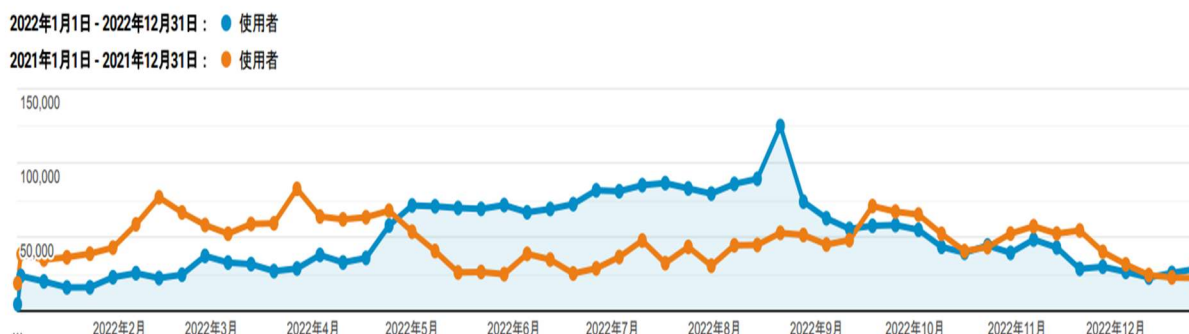
圖二十一 新北市觀光旅遊網搜尋引擎曝光次數點擊數 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

五、與前年度之比較

對比新北市觀光旅遊網前一年(110 年 1 月 1 日至 110 年 12 月 31 日止)之數據：

111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日總瀏覽頁數達到 5,683,083 頁，與前一年(110 年 1 月 1 日至 110 年 12 月 31 日止)相比增加 19.02%，工作階段新增 25.55%、使用者新增 10.97%。由於新北市觀光旅遊網於 110 年 10 月 2 日改版上線，網站的結構內容與去年同期的舊版網站不同，故瀏覽量等數值略有浮動，且因疫情關係旅客尋求防疫旅館資訊搜尋至本網站需求大，以致總瀏覽量成長了近 20 個百分點。



圖二十二 新北市觀光旅遊網 110、111 年度使用者數量趨勢比較圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖二十三 新北市觀光旅遊網 110、111 年度使用情形比較圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

六、疫情的影響

2021 年 Covid-19 疫情捲土重來 Omicron 變異株席捲全臺，觀光旅遊業衝擊尤其嚴重，其對觀光旅遊造成的影響，反應於網站的造訪情形。

(一)分期比較

比較各時期觀旅網有關於防疫的網頁(防疫旅館資訊、行政網資訊網、居家照護網、紓困與助扶方案)之瀏覽量變化，111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日防疫頁面與總瀏覽量比為 578,405/5,683,083 (10%)與 110 年相比(110 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止)防疫頁面與總瀏覽量比為 215,709/4,774,829 (5%)，可發現近期對於防疫資訊的需求強度，而最多的瀏覽量又落在 4 月至 6 月，原因係 111 年 4 月至 6 月 Omicron 疫情爆發造成臺灣每日數萬人確診，民眾對於防疫旅館的需求數大增，導致觀旅網中有關防疫的頁面瀏覽比例，由前一年的 5%一路攀升至 10%，直至 111 年 10 月 13 日中央宣布防疫旅館全數退場，防疫旅館資訊頁面雪崩式下跌趨近於 0%。



圖二十四 新北市觀光旅遊網網站流量趨勢 (111 年)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二)海外使用狀況

由於政府採取嚴格的邊境管制政策，自海外返國的民眾皆須住進防疫旅館，故海外使用者使用比例高，其中又以美國佔最大宗。

以全球城市而言，依序為臺北市 29.6%、新北市 27.6%、美國-加利福尼亞州 7.8%、桃園市 4.6%、臺中市 3.1%、加拿大-哥倫比亞 1.7%、美國-華盛頓州 1.7%、六都以外臺灣縣市 1.5%、美國-紐約州 1.3%、日本-東京 1.1%。

全球都市	工作階段	百分比	Δ
1. Taipei City	1,341	29.6%	-
2. New Taipei City	1,247	27.6%	-
3. California	355	7.8%	-
4. Taoyuan City	206	4.6%	-
5. Taichung City	139	3.1%	-
6. British Columb...	78	1.7%	-
7. Washington	78	1.7%	-
8. Taiwan	70	1.5%	-
9. New York	61	1.3%	-
10. Tokyo	50	1.1%	-

圖二十五 新北市觀光旅遊網海外使用者 (工作階段) 來源城市分布

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

以境外國家而言，依序為美國 38.7%、香港 11.6%、中國 8.1%、日本 7.6%、加拿大 4.7%、越南 4.2%、新加坡 4.0%、南韓 2.1%、德國 1.9%、泰國 1.8%。

	境外國家	工作階段	百分比	Δ
1.	United States	2萬	38.7%	-
2.	Hong Kong	5,992	11.6%	-
3.	China	4,179	8.1%	-
4.	Japan	3,909	7.6%	-
5.	Canada	2,418	4.7%	-
6.	Vietnam	2,185	4.2%	-
7.	Singapore	2,041	4.0%	-
8.	South Korea	1,063	2.1%	-
9.	Germany	977	1.9%	-
10.	Thailand	925	1.8%	-

圖二十六 新北市觀光旅遊網海外使用者（工作階段）來源國家分布

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

七、總結

新北市觀光旅遊網自 111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日止，已累計瀏覽量 5,683,083 頁相較於去年度成長 19.0%，最大客群來自於 35-54 歲的族群占比 54.24%，且以女性為大宗(28.77%)，以地區而言來自雙北與桃園的使用者超過 75%，國外用戶已美國、中國、日本、新加坡為主，其中新加坡已取代香港國外用戶一口氣成長了 4.7%，最突出的頁面以防疫旅館(行政網)、新北市觀光旅遊網為主，前 10 大新北熱門景點分別為:野柳地質公園、九份老街、老梅石槽、三貂嶺瀑布步道、十分瀑布公園、新月橋、新北大都會公園、猴硐貓村、紅毛城園區、水湳洞十三層遺址。

未來新北市觀光旅遊網將會持續精進內容質量，包含優化照片與文字、完善外語版網頁(英、日、韓)、擴增 24 小時即時影像系統並於瑞三鑛業整煤廠新增數位孿生應用，提供更美觀、更優質的旅遊內容給廣大的使用者作為運用，成為造訪新北市的旅客之首選。

111 年新北市遊客人次統計結果及分析報告

一、前言

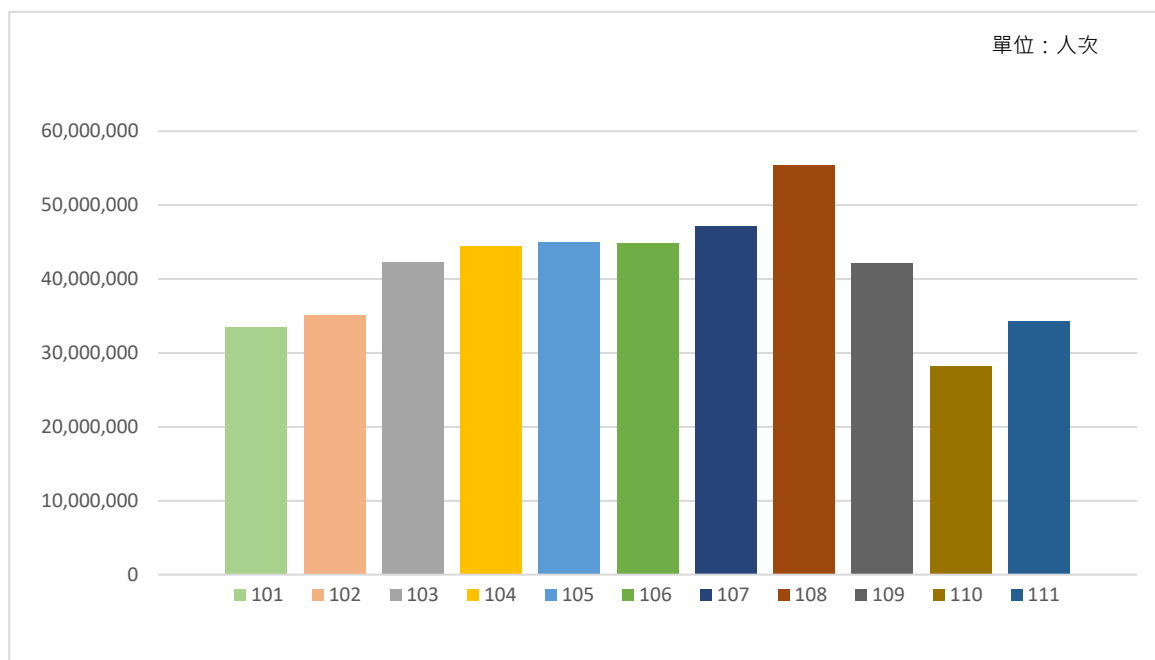
觀光經常作為城市軟實力評估關鍵指標，遊客人次帶動觀光產值更視為城市發展競爭力具體展現。本報告將依據交通部觀光局統計資料庫及新北市遊客人次資料，多面向檢視分析 111 年度新北市觀光遊憩據點遊客人次情形，俾提供相關政策參考。

二、統計分析

(一) 近十年新北市遊客人次

依據交通部觀光局統計資料，新北市來客數由 101 年約 3,330 萬人次增至 108 年約 5,850 萬人次，成長約 2,520 萬人次，足見新北市推廣觀光旅遊活動深受大眾喜愛。109 至 110 年間，全球受 COVID-19 病毒影響，國內外疫情警戒，也衝擊旅遊市場，國旅活動及來台觀光人次趨勢明顯下滑。111 年爰於疫苗施打普及，疫情逐漸趨緩，各地旅遊人次開始回升（圖一）。

統計去年度(111)前來新北觀光旅遊約 3,422 萬 4,629 人次，相較 110 年 2,818 萬 7,255 人次，增加約計 603 萬 7,374 人次。疫後國旅補助及社群跨境行銷並結合當前智慧科技線上線下旅前導覽體驗，將吸引遊客回流新北各景點深度旅遊，進而活化地方產業創生。



圖一 新北市歷年遊客人次分布圖 (101 年-111 年)

資料來源：交通部觀光局行政資訊網。

表一 六都遊客人次

單位:人次

六都遊客人次						
年度	新北市	台北市	桃園市	台中市	台南市	高雄市
107	44,074,605	40,277,526	9,158,708	44,254,881	23,329,197	33,880,824
108	58,589,767	53,215,793	10,753,269	44,275,984	22,719,900	34,381,372
109	42,201,746	30,260,207	20,035,689	45,804,595	15,146,062	22,766,097
110	28,187,255	22,873,159	23,213,008	49,684,725	9,158,000	14,500,136
111	34,224,629	28,611,024	31,768,211	47,757,972	15,984,366	31,372,044
108年增減率	24.77%	24.31%	14.83%	0.05%	-2.68%	1.46%
109年增減率	-38.83%	-75.86%	46.33%	3.34%	-50.01%	-51.02%
110年增減率	-49.72%	-32.30%	13.69%	7.81%	-65.39%	-57.01%
111年增減率	21.42%	25.09%	36.86%	-3.88%	74.54%	116.36%

資料來源：交通部觀光局行政資訊網。

(二) 111年新北市前五大觀光遊憩據點

綜理 111 年新北市觀光旅遊據點，排序前五大熱門景點依次為林口三井 Outlet(全年遊客數約 692 萬人次，占總人次 20.23%)、淡水金色水岸(全年遊客數約 338 萬人次，占總人次 9.89%)、瑞芳風景特定區(全年遊客數約 307 萬人次，占總人次 8.98%)、八里左岸公園(全年遊客數約 252 萬遊客人次，占總人次 7.36%) 及碧潭風景區(全年遊客數約 214 萬遊客人次，占總人次 6.25%)，經計上開前五大遊憩據點遊客人次已逾全市總人次 5 成以上(表二)。由前五大觀光據點不同旅遊型態，可知本市多元自然景觀及人文地貌深受大眾喜愛，如林口三井購物中心，時尚海景及老街悠遊淡水金色水岸與八里左岸，還有山城綺麗風光瑞芳小鎮及首度登榜碧潭風景區所打造都會魅力水舞公園，青山綠水皆是走讀新北好去處，提供不同旅遊需求者前來踏訪。

表二 新北市排序前五名觀光據點 (111 年)

單位:人次

名次	景點名稱	遊客人次	總人次百分比
1	林口三井 Outlet	6,922,569	20.23%
2	淡水金色水岸	3,383,300	9.89%
3	瑞芳風景特定區	3,074,000	8.98%
4	八里左岸公園	2,519,920	7.36%
5	碧潭風景特定區	2,137,690	6.25%
合計		18,037,479	52.70%

資料來源：交通部觀光局行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

(三) 從行政區看遊客人次增減

新北市共有 29 個行政區，交通部觀光局核定有案觀光景點分布於 16 個行政區（表三），111 年具觀光景點行政區來客數，人次最多排序前五依次是林口區(約 692 萬人次，占全市 20.23%)、瑞芳區(約 527 萬人次，占全市 15.39%)、淡水區(約 515 萬人次，占全市 15.05%)、八里區(約 396 萬人次，佔全市 11.50%)以及平溪區(約 331 萬人次，占全市 9.68%)。查 111 年 1-4 月，COVID-19 疫情再度升溫，避免疫情擴大，部分景點短暫閉館(園)，影響造訪人次。

表三 111 年新北市行政區遊客人次增減情形

單位:人次

行政區	111 遊客人次	佔新北遊客人次比率	110 遊客人次	增減人次	增減率
林口區	6,922,569	20.23%	6,505,912	416,657	6.40%
八里區	3,958,734	11.5%	3,811,911	146,823	3.85%
萬里區	608,812	1.78%	433,450	175,362	40.46%
淡水區	5,150,745	15.05%	5,369,216	-218,471	-4.07%
瑞芳區	5,265,918	15.39%	3,088,732	2,177,186	70.49%
烏來區	1,609,506	4.70%	1,254,189	355,317	28.33%
金山區	516,144	1.51%	503,043	13,101	2.60%
新店區	2,137,690	6.25%	1,091,900	1,045,790	95.78%

表三 111 年新北市行政區遊客人次增減情形(續)

單位:人次

行政區	111 遊客人次	佔新北遊客人次比率	110 遊客人次	增減人次	增減率
三峽區	1,830,416	5.35%	1,570,655	259,761	16.54%
板橋區	118,158	0.35%	118,447	-289	-0.24%
平溪區	3,313,930	9.68%	1,901,900	1,412,030	74.24%
鶯歌區	1,160,261	3.39%	1,083,667	76,594	7.07%
坪林區	119,514	0.35%	75,294	44,220	58.73%
貢寮區	471,243	1.22%	441,796	-24,553	-5.56%
石門區	630,690	1.84%	494,766	135,924	27.47%
三芝區	464,299	1.36%	271,569	192,730	70.97%

資料來源：交通部觀光局行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

(四) 從觀光區域看遊客人次增減

以新北市觀光景點串連熱門旅遊路線劃分為不同觀光區域(表四)。111 年各觀光區域遊客人次，來訪人次最多排序前五者依次為：淡八(全年來客數約計 911 萬人次)、林口三井購物城(全年來客數約計 692 萬人次)、水金九(全年來訪客約計 421 萬人次)、新烏(全年客數約計 375 萬人次)及十分(全年來客數約計 331 萬人次)；其中成長幅度最大觀光區為十分、水金九、新烏，111 年皆較前年度(110)增加約 140 萬人次，另外猴硯與北海岸 111 年較前年度(110)也增加逾 50 萬人次，日後看好；東北角受限地緣及季節性，人次成長較為緩慢，惟濱海獨具魅力小鎮風格推廣客製主題遊程將勢必引入更多遊客造訪。整體來看，111 年各觀光區較前年度(110)遊客人次，普遍皆回升，顯示疫情緩和，民眾開始走入觀光景點進行各項遊憩體驗，尤以新北都會近郊里山出遊及臨海山城小鎮深度體驗行程帶進遊客人次成長情形最為顯著。

表四 111 年新北市觀光區遊客人次增減情形

單位:人次

觀光區域	111 遊客人次	佔新北遊客人次比率	110 遊客人次	增減人次	增減率
林口三井	6,922,569	20.23%	6,505,912	416,657	6.40%
板橋都會區	118,158	0.35%	118,447	-289	-0.24%
北海岸	2,219,945	6.49%	1,702,828	517,117	30.37%
新烏	3,747,196	10.95%	2,346,089	1,401,107	59.72%

表四 111 年新北市觀光區遊客人次增減情形(續)

單位:人次

觀光區域	111 遊客人次	佔新北遊客人次比率	110 遊客人次	增減人次	增減率
淡八	9,109,479	26.62%	9,181,127	-71,648	-0.78%
深石坪	119,514	0.35%	75,294	44,220	58.73%
水金九	4,214,080	12.31%	2,810,232	1,403,848	49.95%
猴硐	835,510	2.44%	278,500	557,010	200.00%
三鶯	2,990,677	8.74%	2,654,322	336,355	12.67%
十分	3,313,930	9.68%	1,901,900	1,412,030	74.24%
東北角	633,571	1.85%	612,604	20,967	3.42%

資料來源：交通部觀光局行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

(五) 從景點性質看遊客人次增減

按交通部觀光局景點性質分類，111 年各類型景點遊客人次增減情形如下(表五)。查 111 年各類型景點，含國家級風景特定區、直轄市及縣(市)級風景特定區、森林遊樂區、博物館、宗教場所、購物中心及古蹟歷史建物等地，遊客人次均顯著提昇。

表五 111 年新北市各類型景點遊客人次增減情形

單位:人次

性質分類	111 遊客人次	110 遊客人次	增減人次	增減率
國家級風景特定區	3,686,076	2,900,790	785,286	27.07%
直轄市及縣(市)級風景特定區	6,539,890	3,991,060	2,548,830	63.86%
森林遊樂區	396,573	374,247	22,326	5.97%
博物館	2,716,068	1,652,026	1,064,042	64.41%
宗教場所	104,255	93,818	10,437	11.12%
購物中心	6,922,569	6,505,912	416,657	6.40%
古蹟及歷史建物	2,275,987	2,149,616	126,371	5.88%
其他	11,583,211	10,252,933	1,330,278	12.97%

資料來源：交通部觀光局行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

(六) 從月份看遊客人次增減

111 年新北市各月份遊客人次情形如下表(表六)。查察 111 年 1~4 月國際疫情仍然嚴峻，國內社區病例數起，面臨交互感染範圍持續擴大下，疫情再度升溫，也

影響各景點造訪人次，故 111 年 1-4 月較上年度(110)同月份（尚未開設疫情三級警戒），遊客人次呈現下降。111 年 5 月後，疫情趨緩，各景點訪客逐漸增多，特別 7、8 月，暑期旅遊熱潮加上國旅活動行銷推廣，兩月份合計較上年度(110)增加逾 480 萬人次；9-12 月遊客增加幅度雖不及 7、8 月，然由數據觀察，人次是正向往上提昇，此表示全球面對疫情緩和及國門開放，新一波旅遊熱潮正展開中。

表六 111 年新北市每月遊客人次增減情形

單位:人次

月份	1	2	3	4	5	6
111 年遊客人次	2,520,421	3,319,289	2,939,130	2,880,676	1,742,813	2,523,744
110 年遊客人次	3,345,226	3,943,551	3,301,436	3,492,102	1,730,767	353,248
增減數	-824,805	-624,262	-362,306	-611,426	12,046	2,170,496
增減率	-24.66%	-15.83%	-10.97%	-17.51%	0.70%	614.44%
月份	7	8	9	10	11	12
111 年遊客人次	3,252,028	3,441,764	2,583,812	2,904,044	3,033,028	3,083,880
110 年遊客人次	530,092	1,268,178	2,296,523	2,739,179	2,591,518	2,595,435
增減數	2,721,936	2,173,586	287,289	164,865	441,510	488,445
增減率	513.48%	171.39%	12.51%	6.02%	17.04%	18.82%

資料來源：交通部觀光局行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

三、結語

從新北市前五大觀光遊憩據點及觀光區遊客人次成長可得知，大宗遊客仍位於本市北海岸、淡蘭古道地區(瑞芳猴硐、深石坪)，與本局推出「青春山海線」、「淡蘭古道」旅遊品牌方向一致，是往後可持續結合地方產業亮點行銷、淡蘭古道人文地貌與底層蘊涵，吸引國內外旅人背上行囊走訪體驗。另外 111 年風景特定區及博物館也重新獲得關注，成長率均破 60%，顯見疫情趨緩，遊客不僅熱愛戶外，也回歸室內展覽。

值得注意的是，觀光熱區淡水八里及東北角(貢寮)，無顯著成長趨勢，回顧平均旅遊人次可得知該區均維持穩定遊客量，故疫情尚無較大衝擊，而 111 年 1-4 月社區傳染源擴大，仍處於負成長，5 月後，增加疫苗施打劑數，平穩疫情，遊客人次逐漸往上攀升，旅遊信心開始提升，6 月站穩信心，相較 110 年同期成長 6 倍，顯示疫情逐步邁入終章。

四、備註

- 國家級風景特定區：鼻頭龍洞遊憩區、鹽寮福隆遊憩區、野柳地質公園、白沙

灣、翡翠灣濱海遊憩區、觀音山、野柳海洋世界、金山遊憩區、三芝遊憩區。

- 直轄市及縣(市)級風景特定區：烏來風景特定區、碧潭風景特定區、瑞芳風景特定區。
- 森林遊樂區：滿月圓國家森林遊樂區、內洞國家森林遊樂區。
- 博物館：新北市坪林茶業博物館、新北市立鶯歌陶瓷博物館、新北市立十三行博物館、新北市黃金博物園區、新北市客家文化園區、朱銘美術館、林本源園邸(林家花園)、三峽歷史文物館、猴硐煤礦博物園區。
- 宗教場所：法鼓山世界佛教教育園區、清水祖師廟。
- 購物中心：林口三井 Outlet。
- 古蹟及歷史建物：淡水紅毛城、滬尾礮臺、前清淡水關稅務司官邸(小白宮)、鶯歌老街、三峽老街。
- 其他：十分瀑布、十分旅遊服務中心、淡水漁人碼頭、水湳洞遊客中心、雲仙樂園、大板根森林溫泉酒店、八里左岸公園、淡水金色水岸。

促進女性參與休閒度假路跑觀光計畫-以 112 年新北市鐵道馬拉松接力賽為

例

近年來運動風氣越來越高漲，國人對休閒運動開始關心及注意，運動行銷是目前政府大力推廣的新趨勢，本案將透過舉辦鐵道馬拉松接力賽活動，協助在地整體觀光活動運用，將人潮帶入觀光景點之間，並在其中融入文化特色，使之彼此相輔相成，來達到運動行銷效益的最佳化。

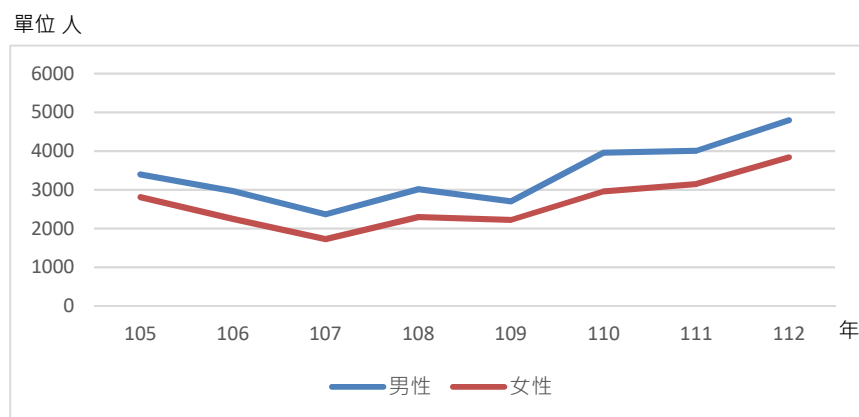
新北市鐵道馬拉松接力賽活動路線全長 51 公里，全程以 7 個棒次接力完賽，並於牡丹、雙溪、貢寮與福隆 4 個車站附近交接棒次，途經舊草嶺隧道、三貂角燈塔、太平洋岸、雙溪河岸等，讓近萬跑友與民眾感受在鐵道沿線「追火車」的樂趣。

雙溪、貢寮地區的山海美景，是新北市旅遊休閒的極佳去處，藉由結合鐵道文化與旅跑運動創造休閒經濟，當地店家均熱情支持參與，每年與賽事合作消費券兌換之在地商家及特色小農攤位，讓跑友將滿滿在地的新鮮農特產品一起帶回家，除了讓民眾有機會體驗地方活動賽事的多元與豐富，行銷推廣地方觀光的同時，也促進地方產業的興盛。

一、性別統計分析

「新北市鐵道馬拉松接力賽」屬長距離團體路跑賽事，賽事自 105 年辦理第 1 屆至今（112 年）第 8 屆，每年約 5 千至 8 千名跑友參與，歷屆跑者性別分布情形約為男性 56%、女性 44%。賽事參與跑者人數逐年成長，第 8 屆 8,636 人參加為歷屆之最多，男性 4,796 人占 56%，女性 3,840 人占 45%。

該賽事由一隊 7 人接力完成全長 51 公里，且第 1 棒須為女性跑者擔任，其餘棒次跑者性別不拘。藉此吸引女性跑友參加比賽，提升女性參與運動健身之人數。



圖一 105 年至 112 年新北市鐵道馬拉松接力賽男女跑者人數趨勢圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

表一 105 年至 112 年新北市鐵道馬拉松接力賽男女跑者人數統計表

屆次	年度	總報名人數(人)	男性人數(人)	男性比例(%)	女性人數(人)	女性比例(%)
第 1 屆	105	6,216	3,401	55	2,815	45
第 2 屆	106	5,223	2,970	57	2,253	43
第 3 屆	107	4,095	2,366	58	1,729	42
第 4 屆	108	5,320	3,019	57	2,301	43
第 5 屆	109	4,935	2,707	55	2,228	45
第 6 屆	110	6,920	3,962	57	2,958	43
第 7 屆	111	7,154	4,006	56	3,148	44
第 8 屆	112	8,636	4,796	56	3,840	45

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

二、 促進性別平等之規劃及目標

(一) 增加馬拉松接力賽女性跑友參賽比例

新北市貢寮區、雙溪區富有原鄉風情，是一個山林生態豐富、風景秀麗的地區；為永續發展地方觀光特色，以具創意路跑接力賽的方式結合在地特產、美食、旅宿、商圈等觀光產業。

該賽事由一隊 7 人接力完成全長 51 公里，藉由首棒指定女性跑者及提供女款特製跑衣，馬拉松賽事不僅只屬男性專利，鼓勵女性參與馬拉松比賽，打破性別框架，並尊重性別差異。

表二 改善計畫之提案

方案名稱		方案內容
方案 1	首棒指定女性跑者	新北市馬拉松接力賽是七棒長距離的接力賽路跑活動，延續每屆慣例首棒指定女性跑友開跑，提升女性跑友參賽成就感，持續展現自我。
方案 2	製作女性跑友偏好之周邊商品	製作女性跑友偏好之周邊商品，如特製跑衣、以吸引女性跑友參加活動。
實施時間	1 年	1 年

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

方案之選定：由於方案 1 及 2 可相輔成，並提高本計畫之執行成效，故經本局決議採方案 1 及 2 同時併行。

(二) 衍伸議題

強化賽事完賽禮之設計感，吸引女性跑友更願意參與賽事。

(三) 方案(計畫)類型與預決算數

「新北市鐵道馬拉松接力賽」預算類型屬「類型5：其他促進性別平等業務」，編列106年至112年之預算平均約270萬元，供該計畫之執行(詳表三)。

表三 計畫類型與預決算數

單位：新臺幣元							
年度	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
預算數	2,000,000	2,000,000	1,950,000	3,052,000	3,300,000	3,300,000	3,300,000
決算數 (執行數)	2,227,550	1,980,000	1,910,000	2,927,879	3,050,000	3,200,000	3,200,000
類型	類型5：其他促進性別平等業務						

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(四) 計畫之執行、評估與監督

本計畫由新北市政府觀光旅遊局性別平等專案小組監督，並由新北市政府觀光旅遊局觀光企劃科執行。

觀光管理科

112 年度新北市淡水、新店、板橋住宿人次成長與旅館業發展現況分析

臺灣本島北端的新北市，總面積達 2,000 多平方公里，幅員遼闊，與臺北市、桃園市、基隆市及宜蘭縣比鄰；本市的東北、北部、西北部均臨海，市內北海岸與東北角海岸擁有豐富的海景奇觀及海岸風光，市內南端則為中央山脈北端雪山山脈的支稜，壯麗山川，清新溪流，為新北市內陸地景的一大特色，也是重要的觀光資源。

近年來大臺北地區交通建設逐漸完善，包括環狀線、大臺北捷運、機場捷運、臺灣高鐵、臺鐵、相關接駁公車及高速公路等交通網絡，加上新北觀光三環六線以及新北市擁有豐富的旅遊特色、人文風情與在地文化，吸引國內外遊客前來觀光旅遊，如充滿人文歷史動感的浪漫淡水，可欣賞精雕細琢的雕藝作品及早期留下來的古蹟文化，沿路上一座座西班牙式、荷蘭式、閩式、日式的古老建築，相當值得細細品嚐這古色古香的風情；若想體驗都會風情，可前往以新北市政府為中心的板橋商圈，除了擁有發達便利的交通系統及本市最多的旅館，住宿人口也是本市之冠；漫步在新店的碧潭吊橋上，沉浸在碧潭的翡翠美景、湖光山色，亦或划船、釣魚，清幽又愜意令人流連忘返，加上 105 年底開辦的碧潭水舞及鄰近的烏來溫泉風景區，依山傍水的環境，使得新店區住房率持續成長。

本報告所擇淡水、新店及板橋三個行政區皆為本市旅館家數及住宿旅客人次前幾名之行政區，因此本研究先藉由分析疫情導致外國旅客人數縮減後對旅宿業之影響，進而探討該三個行政區的旅客人次、團體與個別旅客比例、區域平均住宿房價等數據，了解旅客喜好的住宿類型、遊玩方式及旅館營運狀況，以作為日後新北市觀光旅遊局推廣不同類型遊憩主題之參考。

壹、疫情發生後對旅宿業之影響

據交通部觀光局 107 年至 111 年因觀光目的入境之各國旅客總人數統計表(表一)，因 COVID-19 疫情影響，自 110 年 3 月 19 日起，限制所有非本國籍人士入境，各國來臺觀光人次均呈現大幅減少趨勢，其中中國、義大利及非洲地區更低至 0 人。而 111 年下半年疫情逐漸趨緩，各國國門陸續開放，我國亦有限度開放入境，各國來臺觀光人次呈現復甦之勢。

表一 因觀光目的入境之各國旅客人次(自 107-111 年度)

	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	111 年較 107 年成長率
中國大陸	2,045,644	2,052,401	38,554	0	68	-100.00%
日本	1,439,450	1,680,682	183,770	35	30,985	-97.85%
南韓	823,620	1,040,352	117,840	11	30,355	-96.31%
印尼	49,597	59,428	3,599	2	5,320	-89.27%
菲律賓	211,138	306,660	29,494	2	10,646	-94.96%
泰國	214,725	300,352	29,890	4	37,445	-82.56%
馬來西亞	378,371	402,392	9,582	6	31,463	-91.68%
新加坡	314,229	352,510	36,031	5	51,082	-83.74%
越南	193,793	144,589	9,582	9	9,450	-95.12%
大洋洲地區	59,055	68,720	10,775	2	4,433	-92.49%
香港、澳門	1,432,062	1,527,072	138,675	2	5,895	-99.59%
加拿大	67,146	76,769	8,656	6	4,208	-93.73%
美國	198,761	231,156	26,634	21	20,628	-89.62%
法國	17,954	22,616	2,878	15	1,350	-92.48%
德國	23,887	28,137	3,548	2	2,279	-90.46%
義大利	4,493	5,470	596	0	431	-90.41%
荷蘭	10,079	11,734	1,543	4	821	-91.85%
英國	26,888	32,262	4,002	8	2,001	-92.56%
非洲地區	1,746	1,829	205	0	99	-94.33%
其他	81,613	98,893	38,538	22	25	-99.97%
總計	7,594,251	8,444,024	694,187	156	248,984	-96.72%

資料來源：交通部觀光局行政資訊系統。

一、新北市住宿旅客國別分析

由表二分析本市住宿旅客之國別情形如下：

1. 本國住宿人次：111年較107年增加32萬7,369人次(增加14%)，住宿人次比例，占整體住宿人次90.96%。
2. 陸客住宿人次：108年度為近5年最高(約75萬人次)，111年減少為1.1萬人次，111年較107年減少72.5萬人次，減少98%。
3. 其他國別住宿人次：自107年至111年止，日本、南韓、港澳、新加坡、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南、北美、歐洲、紐澳、其他地區，住宿人次因疫情影響大幅減少；111年較107年共減少約69萬人次。
4. 整體住宿人次：本市107年至111年整體住宿人次減少約109萬人次(下降27%)，本國住宿人次大幅提升，外國人次則是受疫情影響，自109年後大幅減少。

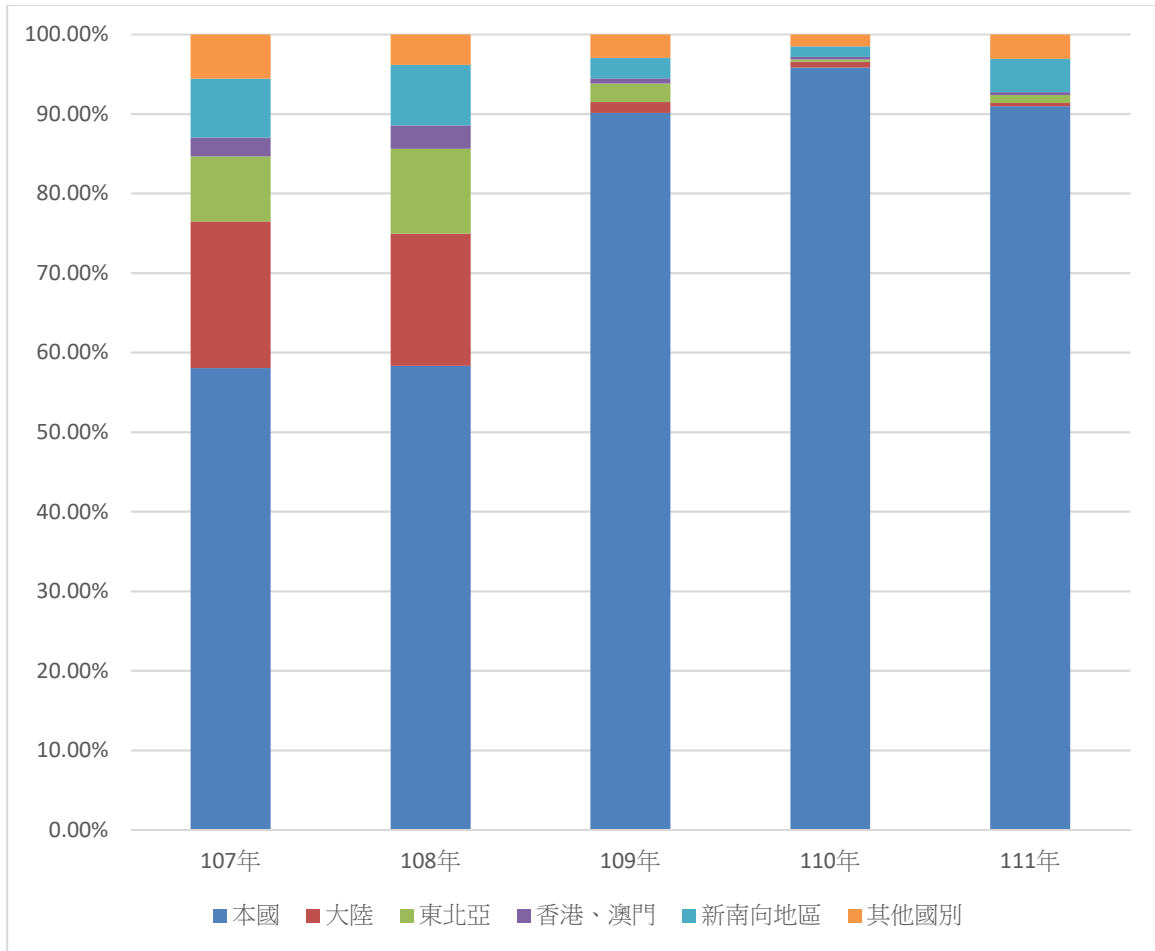
表二 新北市旅館之各國別區域住宿人次(自107-111年度)

		107年	108年	109年	110年	111年	111年較107年增減比例
本國	住宿人次	2,323,024	2,637,289	2,460,891	2,127,476	2,650,393	增加 327,369
	總比例	58.00%	58.40%	90.12%	95.85%	90.96%	(↑14%)
大陸	住宿人次	737,317	749,623	37,927	16,062	11,973	減少 725,344
	總比例	18.40%	16.60%	1.39%	0.72%	0.41%	(↓98%)
東北亞	住宿人次	327,599	482,065	63,066	6,131	28,846	減少 298,753
	總比例	8.20%	10.70%	2.31%	0.28%	0.99%	(↓91%)
香港、澳門	住宿人次	94,175	133,591	18,156	7,370	10,889	減少 83,286
	總比例	2.40%	3.00%	0.66%	0.33%	0.37%	(↓88%)
新南向地區	住宿人次	297,302	344,066	69,434	29,149	122,214	減少 175,088
	總比例	7.40%	7.60%	2.54%	1.31%	4.19%	(↓59%)
其他國別	住宿人次	222,758	173,349	81,252	33,433	89,485	減少 133,273
	總比例	5.60%	3.80%	2.98%	1.51%	3.07%	(↓60%)
整體	住宿人次	4,002,175	4,519,983	2,730,726	2,219,621	2,913,827	減少 1,088,348
							(↓27%)

資料來源：臺灣旅宿網。

二、住宿人次變化

將表二以百分比圖表示，如下圖一，可明顯發現從 107 年至 111 年，大陸旅客入住本市旅館人次百分比因疫情於 109 年大幅減少，但本國旅客入住本市旅館人次百分比呈現成長趨勢，且東北亞、新南向國家及其他國別之旅客亦均於 109 年大幅減少，可以藉此了解各國為防範疫情進行鎖國政策，本國亦同樣限制國外旅客來台，後續將探討本市東北亞住宿人數之趨勢。



圖一 新北市旅館之各國別住宿人次百分比分布圖(自 107-111 年度)圖表

資料來源：臺灣旅宿網。

由上表可得知，其中大陸旅客入住本市旅館人次百分比逐年減少，取本市淡水區、新店區及板橋區 111 年度陸客住宿人次(表三)分析如下：

淡水區 111 年陸客住宿 53 人次，與 107 年相較之下，減少約 7.6 萬人次。

新店區 111 年陸客住宿 448 人次，與 107 年相較之下，減少約 7.9 萬人次。

板橋區 111 年陸客住宿 2,956 人次，與 107 年相較之下，減少約 2.2 萬人次。

表三 新北市旅館之陸客住宿人次排名前 9 名轄區(以 107 年度之數據排序)

行政區	107 年			111 年			111 年較 107 年增減		
	本國	陸客	整體	本國	陸客	整體	本國	陸客	整體
淡水區	161,546	141,092	356,280	276,612	53	280,112	115,066	-141,039	-76,168
萬里區	161,550	137,223	338,287	181,886	77	188,080	20,336	-137,146	-150,207
三峽區	111,885	89,480	234,928	52,991	233	58,632	-58,894	-89,247	-176,296
汐止區	103,285	71,328	268,332	129,467	137	134,575	26,182	-71,191	-133,757
三重區	287,718	56,395	398,313	282,945	395	294,764	-4,773	-56,000	-103,549
板橋區	470,245	45,195	682,773	594,348	2,956	660,359	124,103	-42,239	-22,414
泰山區	51,641	40,671	139,694	23,543	119	25,511	-28,098	-40,552	-114,183
中和區	148,780	31,266	198,751	138,561	4,544	177,653	-10,219	-26,722	-21,098
新店區	121,179	30,121	252,097	142,594	448	173,030	21,415	-29,673	-79,067
深坑區	57,451	22,811	237,716	39,507	521	71,492	-17,944	-22,290	-166,224

資料來源：臺灣旅宿網。

三、東北亞住宿人數大幅減少

由表四分析本市之東北亞地區(日韓)旅客住宿人次，111年較107年增減狀況：

1. 日本住宿人次：111年較107年減少8.8萬人(下降88%)。
2. 韓國住宿人次：111年較107年減少21.1萬人(下降92.6%)。
3. 107至108年來東北亞地區來臺住宿人次明顯成長，可略為彌補陸客之客源，預期東北亞旅客能持續成長，109至110年受全球疫情影響，入境旅客大幅減少，111年下半年進入後疫情時代，各國陸續解封，入境旅客亦略為提升，惟相較107年仍是大幅減少。

表四 新北市旅館之東北亞旅客住宿人次(自107-111年度)

		107年	108年	109年	110年	111年	111年較107年增減比例
日本	住宿人次	99,857	116,519	14,529	3,771	11,941	減少 87,916
	總比例	2.50%	2.60%	0.50%	0.17%	0.41%	(↓ 88.0%)
韓國	住宿人次	227,742	365,546	48,537	2,360	16,932	減少 210,810
	總比例	5.70%	8.10%	1.80%	0.11%	0.58%	(↓ 92.6%)
整體 (國內外旅客)	住宿人次	4,000,312	4,519,983	2,730,726	2,219,621	2,913,827	減少 1,086,485
							(↓ 27.2%)

資料來源：臺灣旅宿網。

由前表可得知 111 年東北亞地區來臺入住本市之旅客人次明顯減少，進一步探討本市淡水區、新店區及板橋區之東北亞旅客住宿人次變化(表五)，詳細分析如下：

1. 淡水區 111 年東北亞旅客住宿人次(502 人)，與 107 年相較之下，減少約 1.9 萬人次。
2. 新店區 111 年東北亞旅客住宿人次(956 人)，與 107 年相較之下，減少約 0.4 萬人次。
3. 板橋區 111 年東北亞旅客住宿人次(6,051 人)，與 107 年相較之下，減少約 3.6 萬人次。

表五 新北市旅館之東北亞旅客住宿人次排名前 11 名轄區(以 107 年度之數據排序)

行政區	107 年			111 年			111 年較 107 年增減		
	日本	韓國	小計	日本	韓國	小計	日本	韓國	小計
汐止區	4,210	72,859	77,069	164	2,521	2,685	-4,046	-70,338	-74384
深坑區	14,662	29,942	44,604	833	6,036	6,869	-13,829	-23,906	-37735
板橋區	21,645	21,153	42,798	4,285	1,766	6,051	-17,360	-19,387	-36747
泰山區	5,955	22,815	28,770	40	51	91	-5,915	-22,764	-28679
萬里區	19,301	7,354	26,655	452	872	1,324	-18,849	-6,482	-25331
蘆洲區	10,036	14,917	24,953	714	353	1,067	-9,322	-14,564	-23886
三峽區	4,992	16,331	21,323	489	143	632	-4,503	-16,188	-20,691
淡水區	2,257	18,118	20,375	385	117	502	-1,872	-18,001	-19,873
新莊區	5,412	8,320	13,732	2,120	1,955	4,075	-3,292	-6,365	-9,657
三重區	4,620	4,272	8,892	768	283	1,051	-3,852	-3,989	-7,841
新店區	1,239	3,660	4,899	479	477	956	-760	-3,183	-3,943

資料來源：臺灣旅宿網。

貳、淡水區

一、淡水區旅館業住房率及住宿人數

近年來受到大環境觀光人潮變動影響，由表六及表七可得知，111 年客房住用率為 38%，較 107 年減少 9.4%，淡水客房住用率亦逐年下降(圖二)，惟 111 年因為進入後疫情時代有回升的趨勢，致使本市 111 年住房率提高，住宿需求大幅提升。

表六 新北市旅館業業者家數及其客房數成長率(自 107-111 年度)

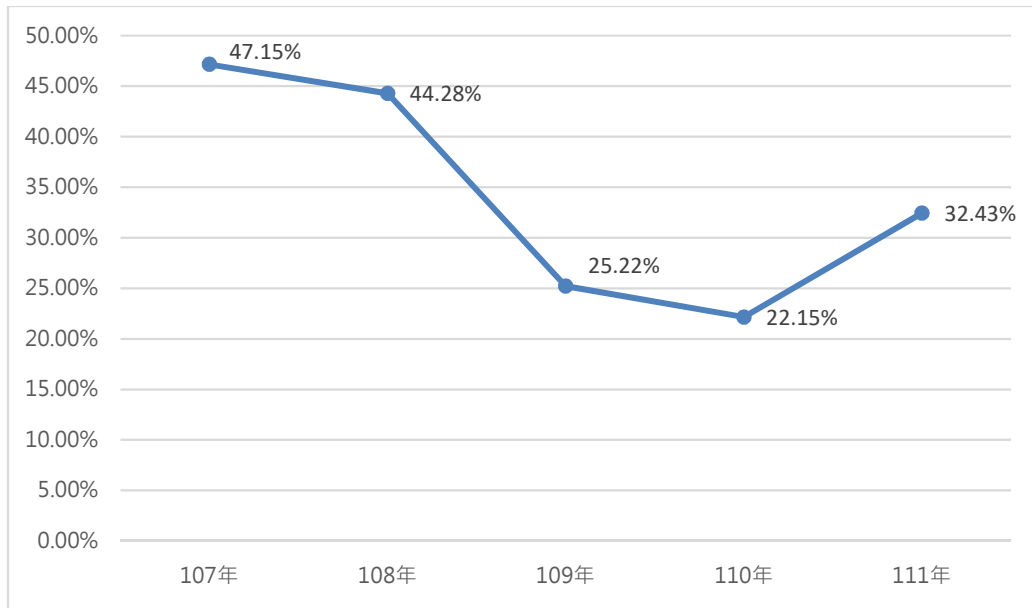
新北市	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	111 年較 107 年增減比例
業者家數	223 家	228 家	231 家	233 家	233 家	↑ 10 家 (↑ 4.4%)
客房間數	11,696 間	12,092 間	12,371 間	12,682 間	13,006 間	↑ 1,310 間 (↑ 11.2%)
客房住用率	46.93%	50.56%	33.02%	28.19%	37.52%	↓ 9.4%

資料來源：臺灣旅宿網。

表七 淡水區旅館業者住宿成長比例表(自 107-111 年度)

淡水區	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	111 年較 107 年增減比例
業者家數	17 家	19 家	19 家	20 家	20 家	↑ 17.6%
客房住用率	47.15%	44.28%	25.22%	22.15%	32.43%	↓ 14.7%
客房房間數	847 間	1,044 間	1,044 間	1,227 間	1,227 間	↑ 44.9%

資料來源：臺灣旅宿網。

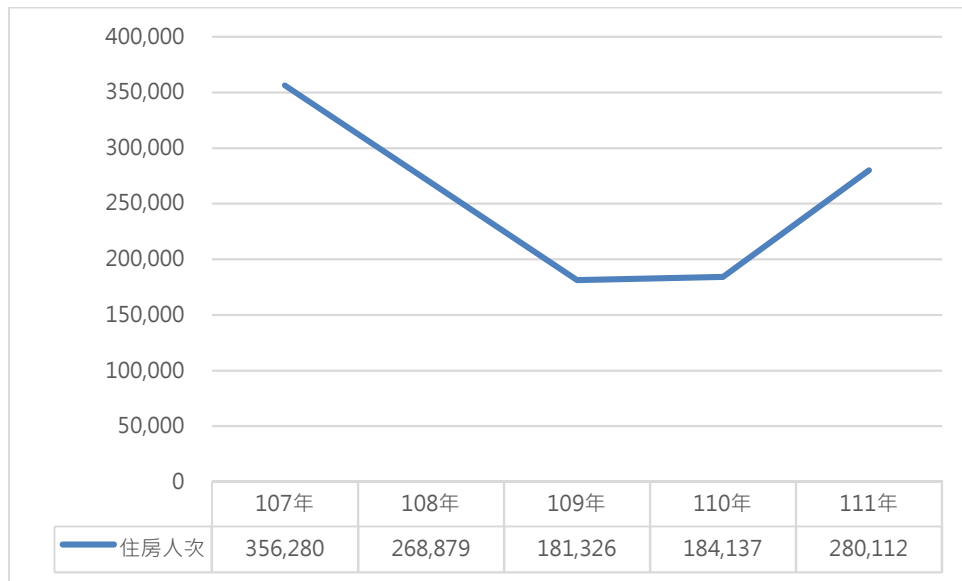


圖二 淡水區旅館客房住用率趨勢圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

二、淡水區旅館住房人次

從圖三可得知淡水區 107 年住房人次為 35 萬，111 年住房人次為 28 萬，減少約 7 萬人次。



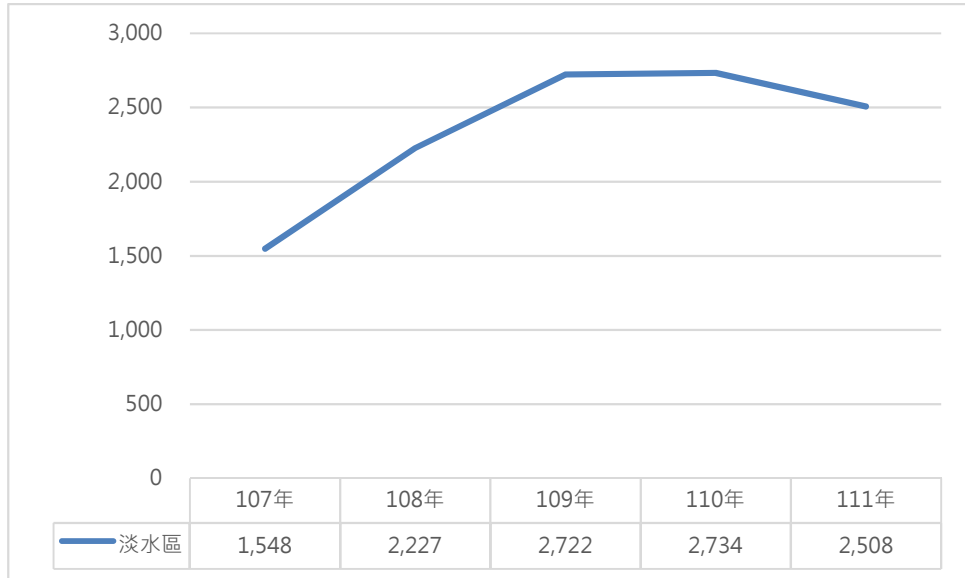
圖三 淡水區旅館住房人次趨勢圖(自 106-110 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

三、淡水區旅館平均房價

111年本市全年平均住宿房價為每日每間新臺幣（以下同）2,273元，本市最高平均住宿房5,594元，位於烏來區；第二高平均住宿房價為3,747元，位於金山區。近期疫情影響已少外國遊客，烏來區及金山區為本市主要原民或鄉村型觀光地區，對國內旅客吸引力較強，故平均住宿房價上比其他區稍高；而旅館最低平均住宿房價位於三重區，為1,551元，次之為蘆洲區平均住宿房價為1,675元。

淡水區旅館111年平均住宿房價為2,508元，較110年些微下降，比本市平均住宿房價高235元，另相較該區107年平均住宿房價，亦增加960元（歷年平均房價趨勢如圖四）。



圖四 淡水區住宿平均房價趨勢圖(自107-111年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

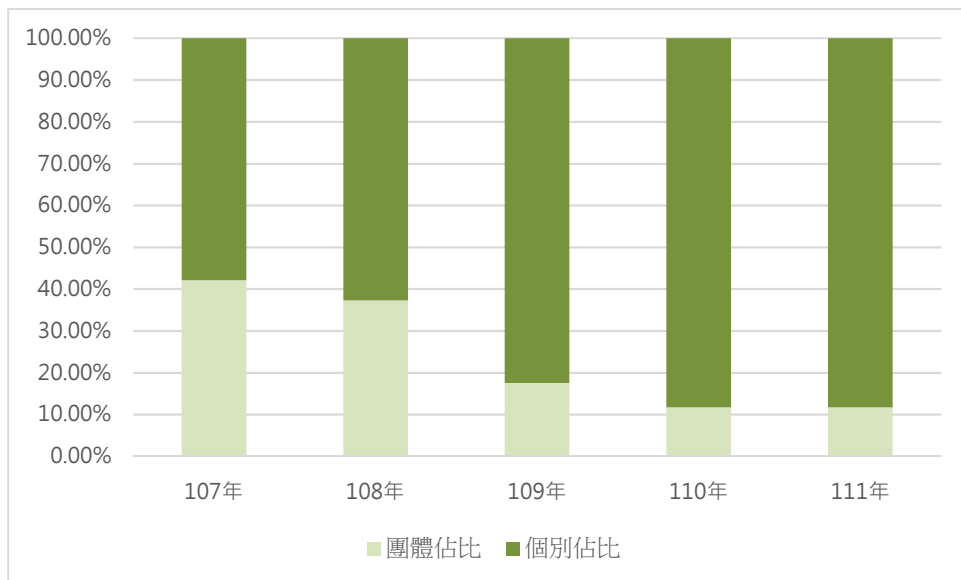
四、淡水區團體與個別旅客分析

由表八及圖五可得知，淡水區團體與個別旅客發展趨勢，從 107 年團體與個別旅客之住房比例 3.7:6.3，為平均型的觀光型態，逐步發展至 111 年之團體與個別旅客住房比例 1.2:8.8，成為個別旅客為大宗之情形。除因受疫情影響團體客源外，另推測淡水區周邊觀光景點多且各景點密集，如漁人碼頭、滬尾砲臺公園、紅毛城、淡水老街...等名勝的歷史古蹟與勝景，具有深度旅遊之觀光吸引力，是影響該區旅遊型態改變的原因之一。

表八 淡水區團體與個別旅客住房比例表(自 107-111 年度)

淡水區	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年
團體	100,910 人次	100,146 人次	33,719 人次	21,512 人次	32,745 人次
團體佔比	42.12%	37.25%	17.55%	11.68%	11.69%
個別旅客	138,662 人次	168,733 人次	158,454 人次	162,625 人次	247,367 人次
個別佔比	57.88%	62.75%	82.45%	88.32%	88.31%

資料來源：臺灣旅宿網。



圖五 淡水區個別旅客與團體住房人次百分比圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

參、新店區

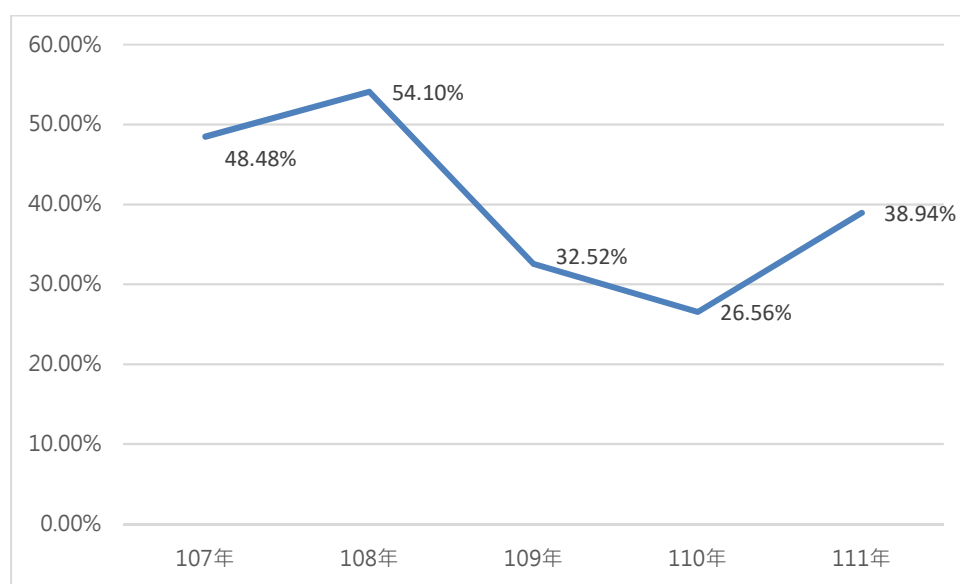
一、新店區旅館業住房率及住宿人數

由表九及圖六可看出新店區旅館業發展趨勢，其中 111 年客房房間數較 107 年減少 0.95%、客房住用率下降 9.54%，仍不及疫情發生前水準。

表九 新店區旅館業者住宿成長比例表(自 107-111 年度)

	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	111 年較 107 年 增減比例
業者家數	15 家	15 家	16 家	15 家	14 家	↓ 6.67%
客房住用率	48.48%	54.10%	32.52%	26.56%	38.94%	↓ 9.54%
客房房間數	842	842	870	853	834	↓ 0.95%

資料來源：臺灣旅宿網。

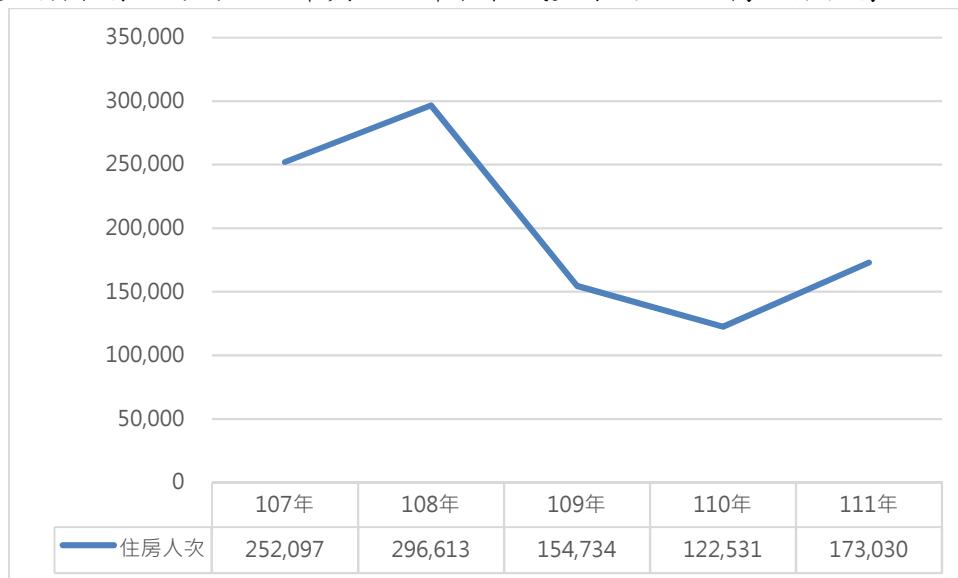


圖六 新店區旅館客房住用率趨勢圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

二、新店區旅館住房人次

從圖七可得知新店區近 5 年的旅館住房人次，以 108 年的 29.6 萬人次居冠，自 109 年起明顯下滑，另將 111 年與 107 年相較減少了約 23.4 萬旅館住房人次。

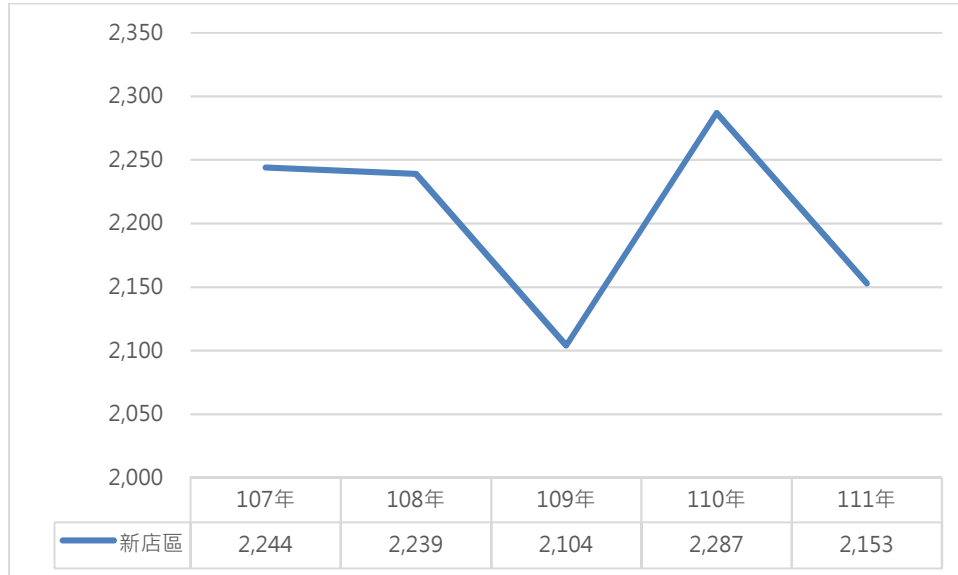


圖七 新店區旅館住房人次趨勢圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

三、新店區旅館平均房價

111年本市全年平均住宿房價為每日每間2,273元，由圖八可看出111年新店區旅館平均房價低於本市平均房價120元，而與107年該區旅館平均房價相比亦減少91元，且可明顯看出110年度為近5年最高，房價上漲原因除為營運成本提高外，內需市場擴大亦為影響因素。



圖八 新店區住宿平均房價趨勢圖(自107-111年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

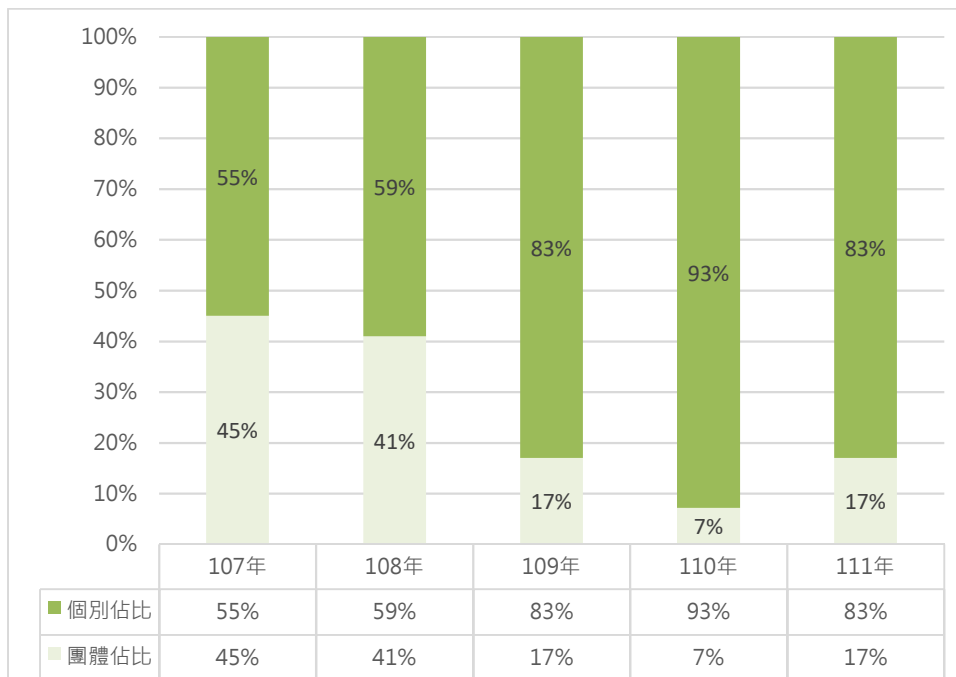
四、新店區團體與個別旅客分析

111年與107年相較，新店區團體旅客減少約8.4萬人次，個別旅客則增加約0.5萬人次。由表十及圖九可得前2年新店區的團體與個別旅客呈現平均型，推測因此區保有許多珍貴的自然資產及人文聚落，周邊觀光景點豐富且集中，且鄰近大臺北都會圈中心，對於無論是個別旅客或是團體旅客皆是旅遊地區的好選擇，惟109年起因疫情影響國外團客大幅減少，但國內旅遊尚有支撐，而轉變為以個別旅客為主，111年團體旅客與個別旅客受疫情趨緩影響，住房比例皆有提升。

表十 新店區團體與個別旅客住房比例表(自107-111年度)

新店區	107年	108年	109年	110年	111年
團體	112,823 人次	121,210 人次	26,292 人次	8,764 人次	29,089 人次
團體佔比	45%	41%	17%	7%	17%
個別旅客	139,274 人次	175,403 人次	127,946 人次	113,767 人次	143,941 人次
個別佔比	55%	59%	83%	93%	83%

資料來源：臺灣旅宿網。



圖九 新店區團體與個別旅客住房人次百分比圖(自107-111年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

肆、板橋區

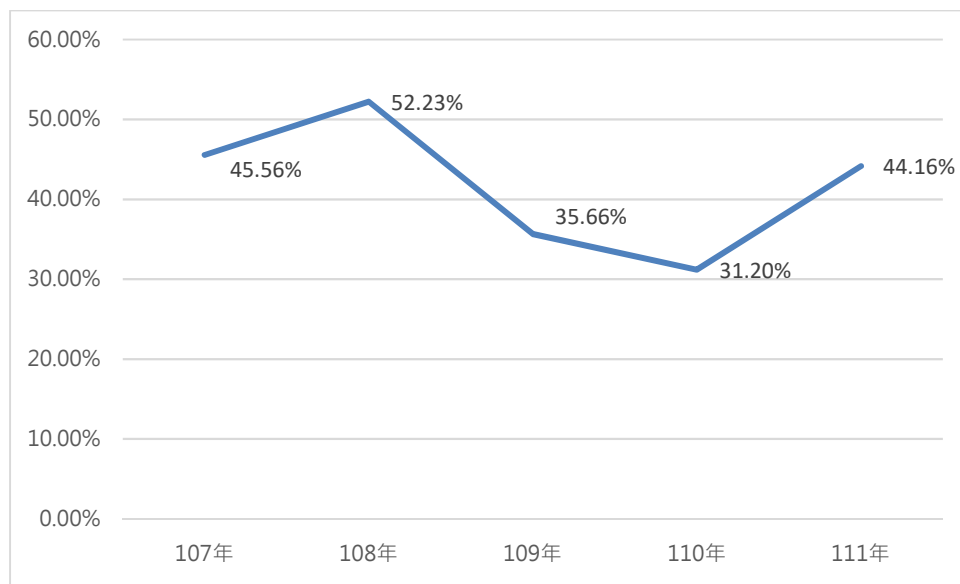
一、板橋區旅館業住房率及住宿人數

由表十一及圖十可得知板橋區業者家數略微減少，惟 111 年客房房間數較 107 年增加 4.4%，然而受疫情影響，致客房住用率下降 1.4%。

表十一 板橋區旅館業者住宿成長比例表(自 107-111 年度)

年度	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	111 年較 107 年增減比例
業者家數	48 家	48 家	49 家	47 家	45 家	↓ 6.2%
客房住用率	45.56%	52.23%	35.66%	31.20%	44.16%	↓ 1.4%
客房房間數	2,440 間	2,440 間	2,627 間	2,613 間	2,547 間	↑ 4.4%

資料來源：臺灣旅宿網。

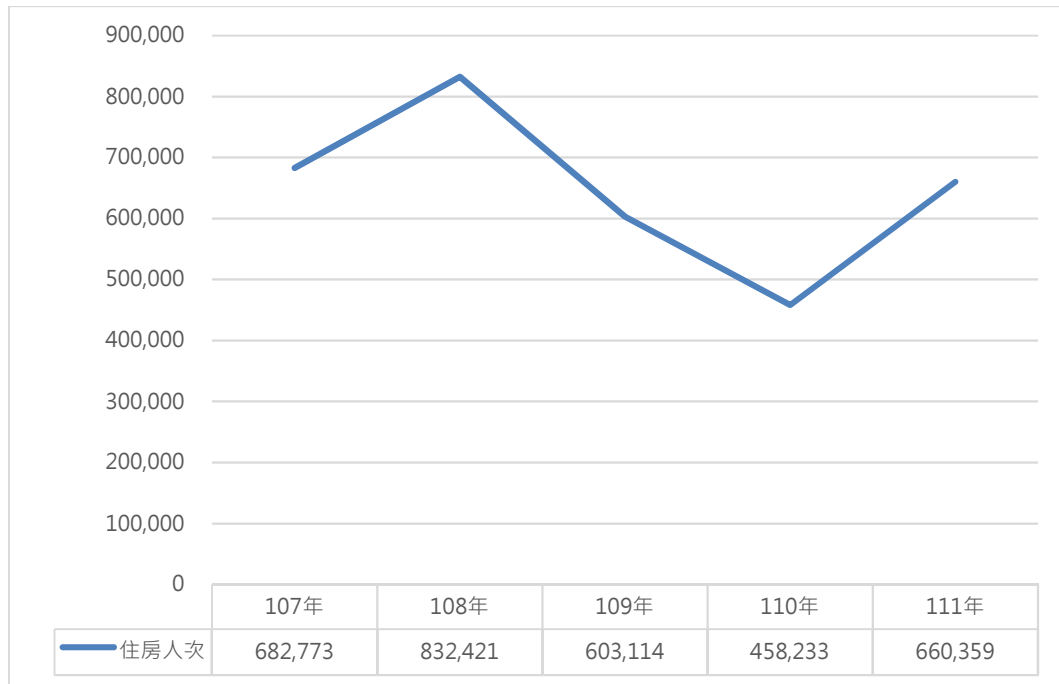


圖十 板橋區旅館客房住用率趨勢圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

二、板橋區旅館住房人次

由圖十一可知 111 年板橋區旅館住房人次較 107 年減少約 2.2 萬人次，成長率約為-3.3%。

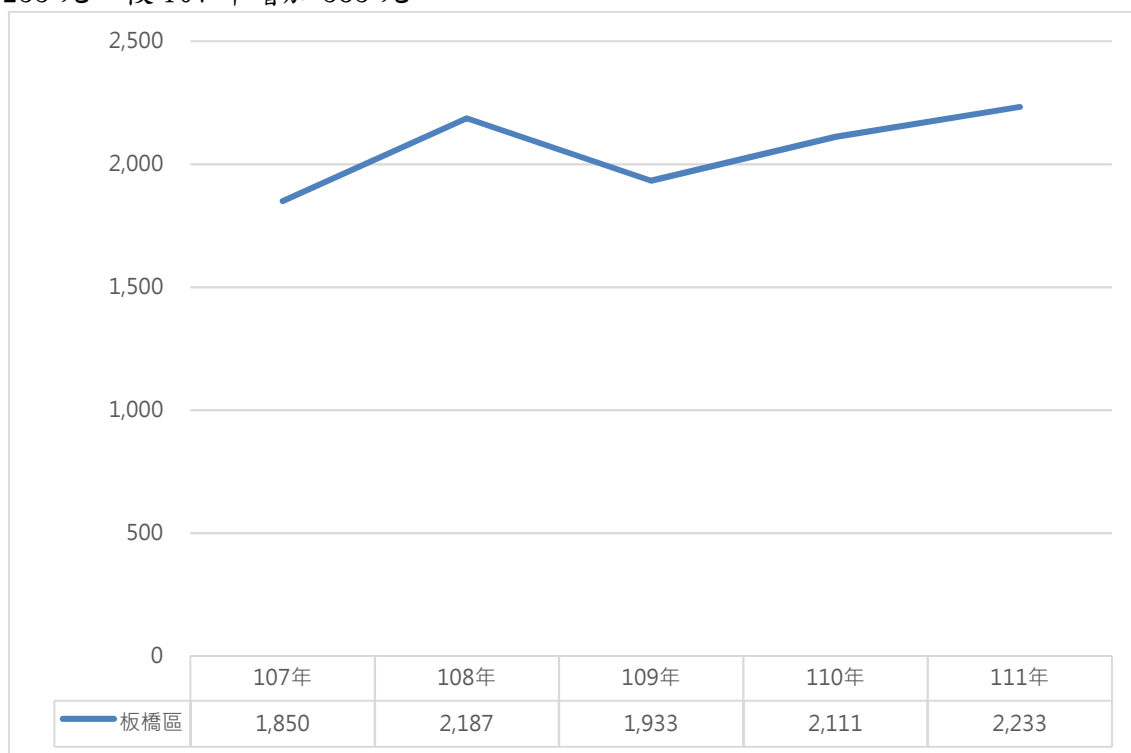


圖十一 板橋區旅館住房人次趨勢圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

三、板橋區旅館平均房價

由圖十二可得知板橋區 107 年至 111 年間旅館平均房價呈現略微上升之趨勢，僅於 109 年因疫情影響略為下跌，為國內旅遊人次增加，住宿需求提高導致。111 年為 2,233 元，較 107 年增加 383 元。



圖十二 板橋區住宿平均房價趨勢圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

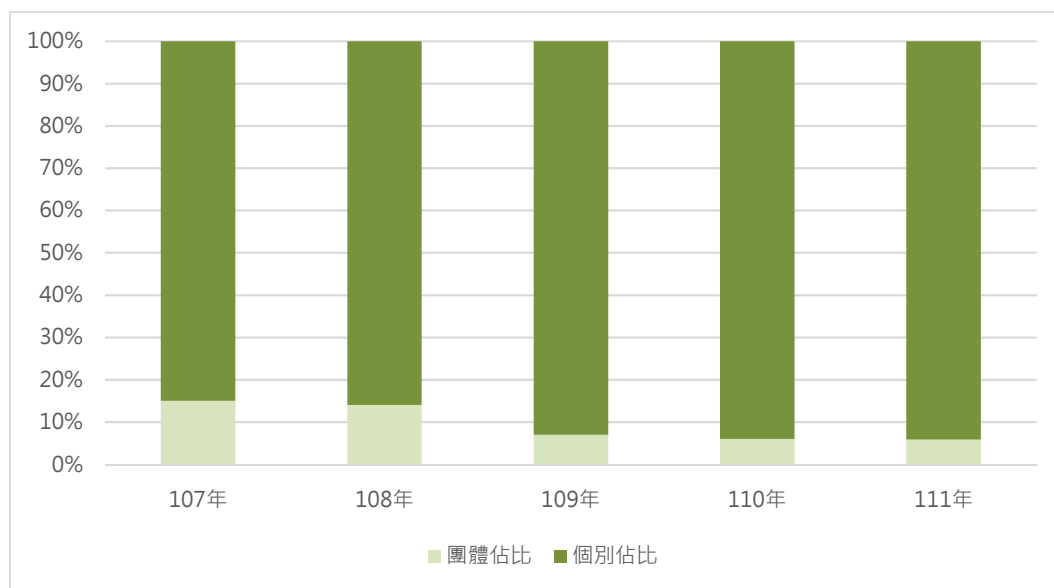
四、板橋區團體與個別旅客分析

板橋區是本市最繁榮地區之一，在交通方面，板橋車站為板橋新興商圈，集結臺鐵、高鐵、捷運、公車之大眾交通運輸，交通極為便利，且板橋周邊擁有許多歷史古蹟、如林本源宅邸、滷雅夜市、板橋石雕公園、板橋 435 藝文特區等觀光景點，非常適合個別旅客到此遊玩；在住宿方面，板橋區擁有本市最多的旅館業者 47 家(111 年之數據)，由表十二及圖十三可得知板橋區的旅客類型以個別旅客佔最多數，此外，每年年底本局在市府廣場舉辦之歡樂耶誕城活動，已成為本市遊客必來的觀光活動之一，亦是使個別旅客選擇入住板橋機率提高的原因，惟 109 年後因疫情國外旅客大減，個別旅客比例於 110 年及 111 年皆高達 9.4 成。

表十二 板橋區團體與個別旅客住房比例表(自 107-111 年度)

板橋區	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年
團體	97,413 人次	121,055 人次	40,467 人次	28,128 人次	38,716 人次
團體佔比	15%	14%	7%	6%	6%
個別旅客	565,815 人次	732,039 人次	562,125 人次	430,105 人次	621,643 人次
個別佔比	85%	86%	93%	94%	94%

資料來源：臺灣旅宿網。



圖十三 板橋區團體與個別旅客住房人次百分比圖(自 107-111 年度)

資料來源：臺灣旅宿網。

伍、結論與建議

一、陸客人數逐年減少且受到疫情影響，淡水、新店及板橋區住宿旅客人數都有下降，此外因疫情邊境管制110年度僅有近156人次以觀光為目的旅客入境，東北亞、新南向國家及其他國別之住宿人次均呈現大幅下降趨勢。惟111年度下半年起因各國國門漸開，以觀光為目的之旅客入境達到248,984人次，但仍不及107年度。為因應疫情趨緩後觀光產業復甦及目前市場趨勢，建議本市旅館業者之營運策略如下：

1. 持續針對國內外等目標市場採精準行銷。
2. 有效結合數位科技，積極推動數位轉型。
3. 進行軟硬體設施強化，提高設施之穩定性。
4. 精進員工內部自主訓練，提供國際化能力。

二、板橋區近年團體旅客比例約占1成左右，自109年起則因疫情團客略為下降，其旅客來源以國旅旅客為多數，且住客人數仍較其他區域多上許多；新店區107年至108年為個別旅客略微占多數，109年起個別旅客因疫情影響比例大幅增加，其旅客主要以本國旅客為主，至111年團體旅客比例較110年些許回升，推測為疫情趨緩各國陸續開放邊境；淡水區之旅客類型主要以個別旅客為主，比例超過8成。近年來本局一年四季於新店、淡水及板橋舉行一系列的活動，如春天的新店碧潭水舞、夏天的河海音樂季及冬天的歡樂耶誕城，皆吸引了不少國內外旅客前來本市觀光旅遊。隨著邊境開放及境內防疫措施放寬，為能迎接疫後觀光復甦，創造旅遊新商機，本局持續輔導業者精進相關軟硬體實力，針對旅宿業者舉辦相關訓練研習，加強旅館從業人員服務品質與專業職能，推動「優良旅館及魅力民宿」評選，打造新北住宿品牌，增加旅宿業行銷機會，期許疫情過後能提高旅客選擇前來本市觀光消費住宿之機會。

新北市瑞芳區觀光發展影響旅客住宿之趨勢

綜觀 107 年至 111 年以觀光目的入境台灣總人數統計(表 1)，因受到 109 年新冠肺炎 COVID-19 疫情爆發蔓延全球，各國紛紛陸續開始實施加強邊境管制的鎖國政策，對觀光旅遊產業造成嚴重影響及衝擊。隨著各國陸續開放觀光，而臺灣也自 111 年 10 月後漸進式鬆綁入境相關措施，111 年台灣以觀光旅遊為目的入境旅客人次大幅增加至 254,686 人次，與 107 年 7,594,251 人次（疫情爆發前 108 年 8,444,024 人次）的規模仍有落差，但相較於 110 年 156 人次相比，台灣以觀光旅遊為目的入境旅客人次已漸漸回溫。

表 1 因觀光目的入境之各洲地區旅客人次(自 107 年-111 年度)

年度 各洲地區	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	111 年較 107 年 成長率
亞洲地區	7,137,652	7,907,366	627,824	80	215,042	-96.98 %
美洲地區	270,884	313,633	36,144	30	25,120	-90.72 %
歐洲地區	123,934	151,949	19,204	44	9,967	-91.95 %
大洋洲地區	59,055	68,720	10,775	2	4,433	-92.49 %
非洲地區	1,746	1,829	205	0	99	-94.32 %
其他未列明	980	527	35	0	25	-97.44 %
總計	7,594,251	8,444,024	694,187	156	254,686	-96.64 %

資訊來源:交通部觀光局行政資訊網。

一、瑞芳區住房旅客類別分析

瑞芳區住宿分析以民宿為主（本區唯一間旅館業已 110 年辦理停業，故不納入本次分析），觀察 107 年至 111 年瑞芳區住宿旅客人數的成長走向，從 107 年至 108 年為住宿旅客高峰達到 115,309 人次，惟至 109 年因應 COVID-19 疫情影響，住房旅客人次開始明顯減少為 88,941 人次，110 年住房旅客更衰退至 50,374 人次，但在 111 年已回溫至 87,990 人次，瑞芳區住宿受 COVID-19 疫情影響甚大。瑞芳區住房旅客人數成長圖如下圖 1 所示。

次觀察圖 2，107 至 111 年間入住瑞芳區之外籍旅客共計 92,256 人次，外籍旅客從 107 年 43,383 人次開始遞減，108 年 42,783 人次，尤其自 109 年受到 COVID-19 疫情發生外籍旅客更是明顯減少為 4,103 人次，110 年外籍旅客僅剩為 112 人次，111

年1,875人次，由於111年下半年後各國重啟國門，但入境臺灣旅客在111年10月前仍受限疫情相關的規範，因此入住瑞芳區旅宿之外及旅客成長幅度不大，但仍有持續成長的趨勢。瑞芳區外籍旅客與本國旅客人數成長圖如下圖2所示。

再藉由觀察圖3瑞芳區旅客類型得知，該區主要的住宿客群以個別旅客居多，從107年至111年度以個別旅客與團體旅客比較，呈現9成以上均為個別旅客之情形；瑞芳區具有豐富的周邊觀光資源，以及有故事性的地方人文特色與交通便利性等，造就自由行之多元發展，使旅客活潑、具有行動力。在國人無法出國的情況下，選擇至瑞芳區觀光旅遊住宿，帶動該地區觀光發展。瑞芳區外籍旅客與本國旅客百分比圖如下圖3所示。

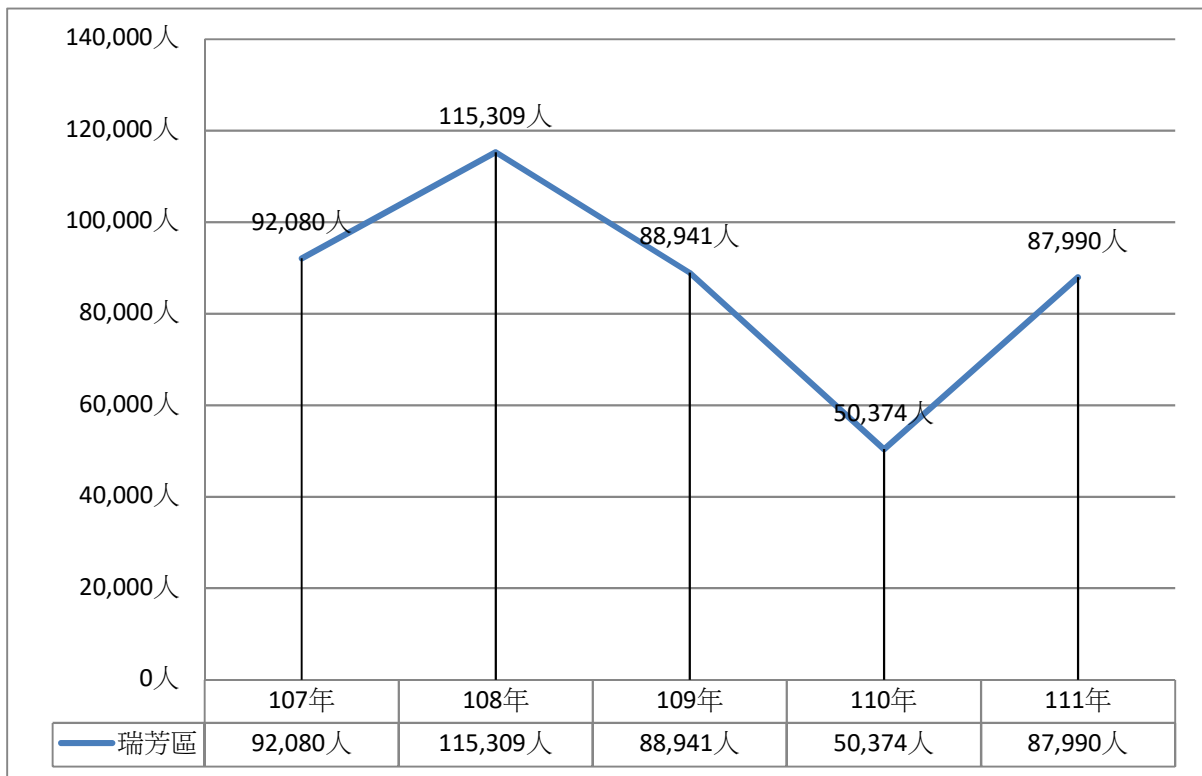


圖1 瑞芳區住房人數成長圖(自107-111年度)

資料來源:台灣旅宿網。

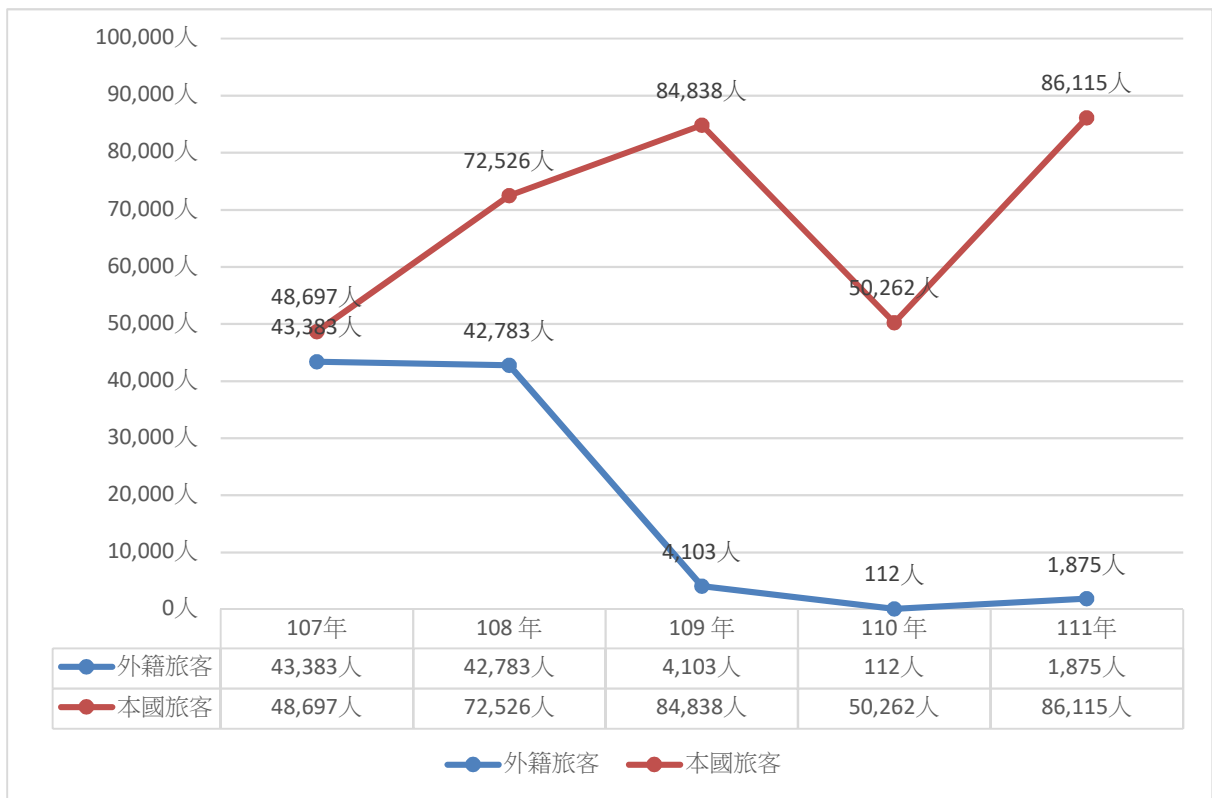


圖 2 瑞芳區外籍旅客與本國旅客人數成長圖(自 107-111 年度)

資料來源:台灣旅宿網。

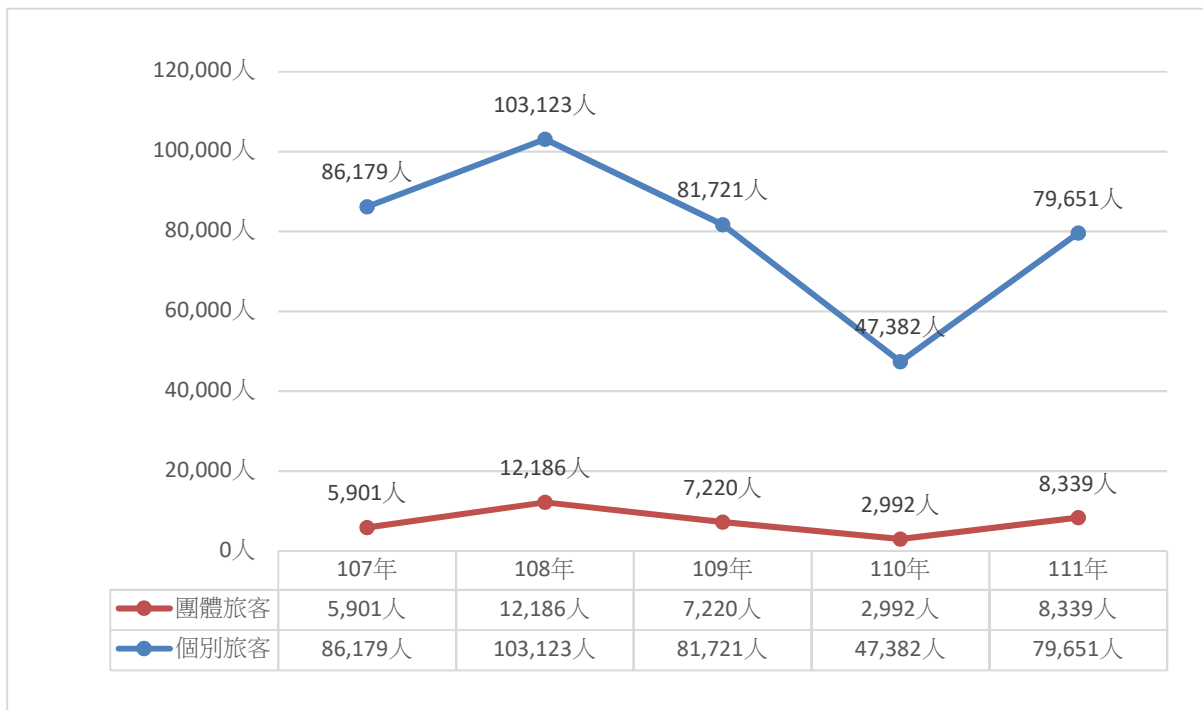


圖 3 瑞芳區團體旅客與個人旅客住房人數百分比圖(自 107-111 年度)

資料來源:台灣旅宿網。

二、瑞芳區民宿住用率分析

除了對於該區旅客的分析外，再藉由探討瑞芳區民宿之業者家數、客房數、總出租客房數、客房住用數、客房住用率及平均房價等統計數據資料分析（表 2），進而掌握該區整理觀光未來發展之全貌；就 111 年度對比於 107 年度之業者家數，4 年間成長了 34 家（↑30.90 %），客房數增加 87 間（↑24.03 %），總出租客房數增加 7620 間（↑5.68%），然而客房住用數下降 22 間（↓0.05 %），客房住用率下滑 1.63 %，惟客房平均房價反而上升 172 元（↑7.08 %），應與相關防疫支出成本有關，呈現瑞芳區住宿受到 COVID-19 疫情影響甚鉅，尤其是在 110 年度嚴重下滑，但在 111 年有漸漸回升的趨勢。

表 2 瑞芳民宿業者住宿成長比例表(自 107-111 年度)

年度	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	107 年較 111 年增減比例
業者家數	110	127	137	140	144	↑34 家(↑30.90 %)
客房數	362	406	432	441	449	↑87 間(↑24.03 %)
總出租客房數	132,973	138,935	151,053	143,858	140,593	↑7620 間(↑5.68 %)
客房住用數	39,409	47,871	39,464	23,300	39,387	↓22 間(↓0.05 %)
客房住用率	29.64 %	34.46 %	26.13 %	16.20 %	28.01 %	↓1.63 %
客房平均房價	2,426	2,294	2,224	2,251	2,598	↑172 元(↑7.08 %)

資訊來源:交通部觀光局行政資訊網。

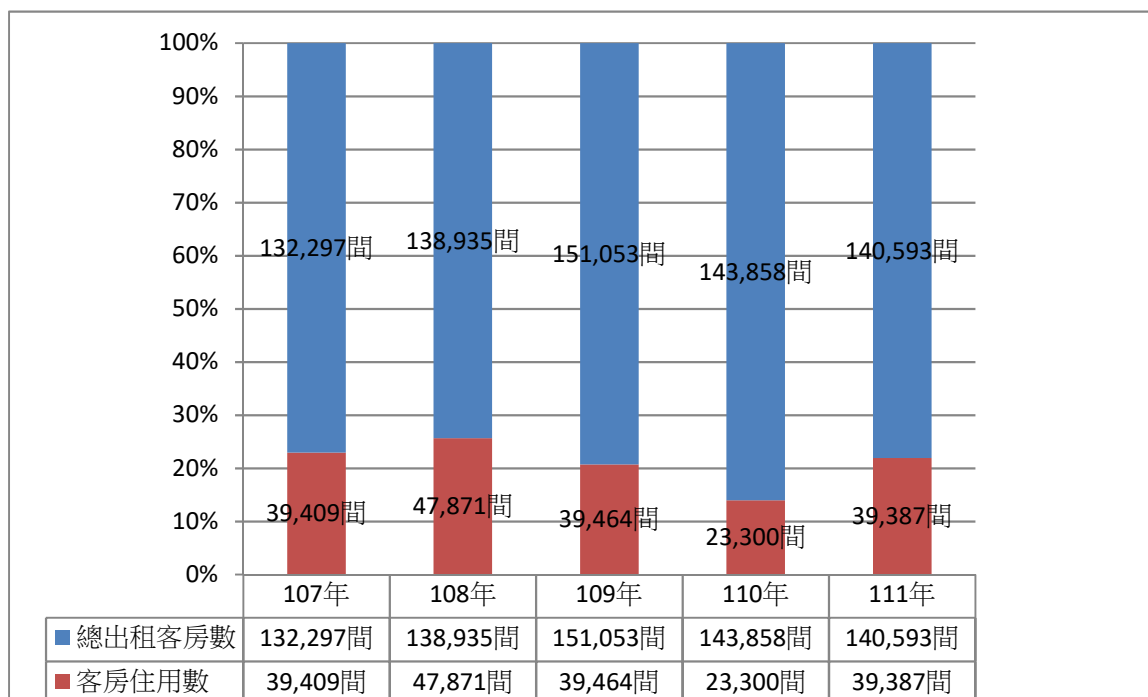


圖 4 瑞芳客房住用數百分比圖(自 107-111 年度)

資料來源:台灣旅宿網。

三、結論

在 111 年 COVID-19 後疫情對觀光產業的衝擊影響下，藉由新北市瑞芳區民宿相關統計數據分析，進而瞭解瑞芳區旅宿業發展現況，依據旅客入住人次及業者成長情形，整體顯示瑞芳區民宿發展趨勢為：

- 一、疫情期間民宿在客房住用數受疫情影響而下滑，惟民宿業者家數、客房數及總出租客房數，略有成長。
- 二、國內外入住旅客在疫情期間的影響下，尤其是在 110 年度呈現大幅度的下滑，但在 111 年觀光產業逐漸復甦下，有回升跡象。
- 三、瑞芳區入住旅客多屬個別旅客(約佔 9 成以上)。
- 四、相較於 107 年平均住宿房價，111 年的平均住宿房價在整體上仍有上升趨勢。

在後疫情時代下，各國紛紛開放觀光活動，配合相關的策略，觀光活動已漸漸回溫，不論是國民旅遊還是外國旅客來臺，在各項統計上都可以見證。為因應觀光旅遊活動回溫，本局積極進行旅宿業宣傳推廣活動，協助活化本市觀光旅遊產業。並鼓勵業者參加相關訓練講座，輔導業者在經營管理、法規配合與時俱進，以提升瑞芳區旅宿業服務品質及產業競爭力，俾利當地觀光旅遊市場更為蓬勃發展，為後疫情時代觀光產業振興發展作為準備。

風景區管理科

新北市瑞三整煤廠對於猴硐煤礦博物園區遊客人次影響調查統計分析

一、猴硐煤礦博物園區及瑞三鑛業整煤廠現況描述

位於新北市瑞芳區的猴硐，過去曾密切建立煤礦產業發展，最初日本企業進行此地之煤礦開採，後隨由瑞三煤礦創辦人李建興逐步包採猴硐地區周圍礦權及設備後，在巔峰時期，瑞三煤礦曾產生全臺灣產量最大的煤礦，也是瑞芳區暨全臺灣最大的煤礦公司。隨著石油取代燃煤，鐵路電氣化，使煤礦需求量銳減，於 79 年停止開採。隨著在地居民倡議及推動保存礦業選煤廠及周圍設施，並以保護猴硐文化遺產之呼籲，本府以「現地保存」模式，並融合當地產業、歷史發展為基準、並以著重當地光復里、猴硐里與弓橋里觀光需求整合發展，因而進行建立生態園區規劃，並進行礦業遺址原貌修復、環境整頓綠美化等修復工程。

在 95 年選定於瑞三鑛業整煤廠周圍區域完成博物園區選址，進行修復工程。並於 99 年正式定名為「猴硐煤礦博物園區」開園營運至今，並成為臺灣具規模的煤礦生態園區，園區內包含資訊站、願景館、柴油機車庫、烘砂室、礦工宿舍及礦工浴室等，其中瑞三鑛業整煤廠採現地保存方式維持，並由本局持續執行營運工作。

然瑞三鑛業整煤廠因歷經 20 多年的風化逐漸坍塌，考量瑞三鑛業整煤廠是青春山海線上重要的文史據點，也是於三貂嶺、牡丹、猴硐的「雙百年核心三角」之中，代表著北台灣礦業文化極為重要的一環，本府自 108 年啟動修復工程，歷時 3 年，於 111 年 9 月 18 日對外啟用，以「修舊如舊」的精神修復傾頹的遺址，重現猴硐煤礦起初的辛勞與風華。來到整煤廠除了可欣賞建築物木構造接合的匠藝之美外，館內部設有以礦業為主題的文史展，其中包含臺灣首見整煤廠選洗煤運作及生產流程的展出內容，並導入多媒體影像展示及聲光互動科技，為民眾帶來更有趣、更貼近生活的煤礦業文史體驗，讓造訪者來到猴硐，除了與可愛的貓咪互動外，也可以走進煤礦園區，來一場挖掘礦業文化深度之旅。

歷史意義上猴硐瑞三整煤廠象徵著臺灣於 20 世紀中末期煤礦產業蓬勃發展的那段歷史，乘載昔日猴硐礦工們討生活留下的感人故事，現在再搭配導入各種多媒體展示、科技聲光互動遊戲區、在地活動及展覽，提供民眾文化教育、觀光休閒的活動場所，帶動地方觀光發展，並且「新北市歷史建築瑞芳瑞三鑛業（選煤廠）修復及再利用工程」更獲得行政院公共工程委員會「第 22 屆公共工程金質獎」及「111 年度新北市政府公共工程優質獎」等雙獎之殊榮，未來將以「越在地越國際」的理念將猴硐打造為擁有獨特在地文化、承載歷史記憶、美麗生態景緻的國際煤礦文化園區，為當地觀光產業注入新生。

本案透過猴硐煤礦博物園區中旅客到站人數及諮詢人次統計分析，在後疫情時代下，瑞三鑛業整煤廠對於猴硐煤礦博物園區遊客人次影響，並了解在瑞三鑛業整煤廠開幕後對於猴硐煤礦博物園區帶來的觀光效益。

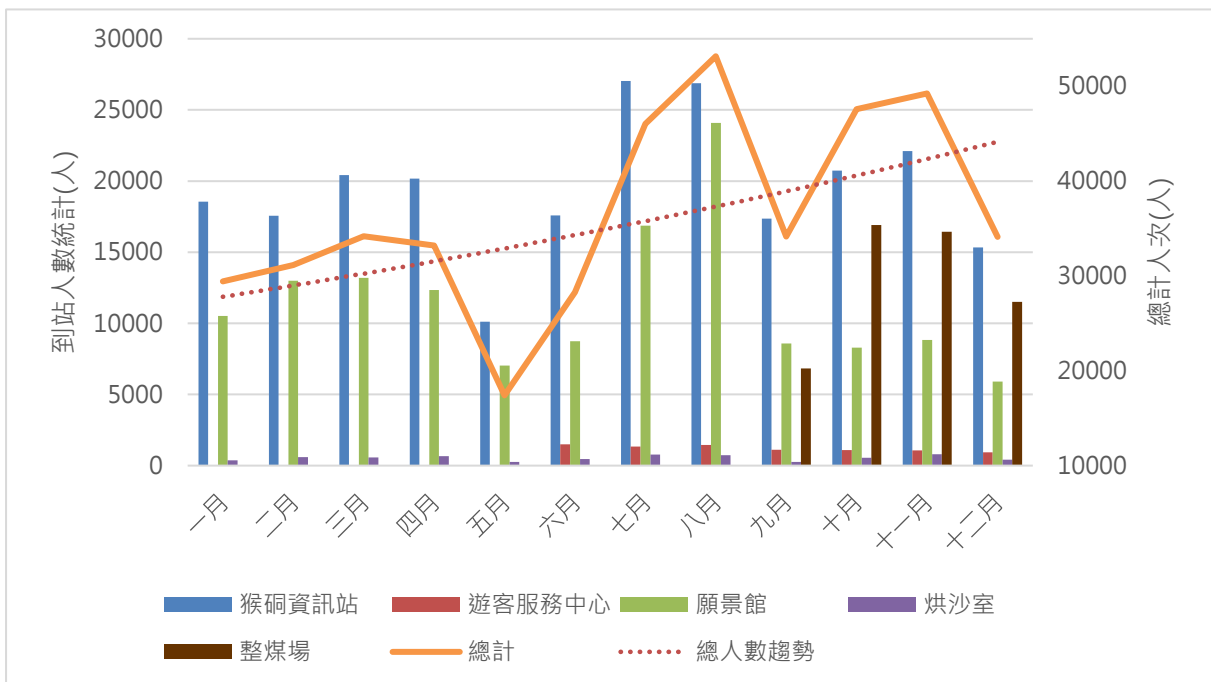
二、猴硐煤礦博物園區統計資料

(一) 111 年新北市旅服暨遊客中心猴硐站各館旅客到站人數及諮詢人次分析：

猴硐煤礦博物園區位於台鐵猴硐站正對面，自身區位條件具有極佳之可及性，因瑞三礦業整煤廠於 111 年 9 月開幕，故將針對 111 年度到站人數及諮詢人次進行分析。

下圖一中顯示 111 年度到訪人次總計最低為五月 17,000 人，高峰期為暑假期間時，其中最高為八月份達 53,000 人。另針對猴硐煤礦博物園區中館舍到訪人次分析，其中猴硐資訊站由於直觀面對火車站，到訪旅客容易直接進入進行諮詢及得到相關觀光資訊；願景館為常態性設展，整體到訪人次穩定，上半年到訪人次僅次於資訊站。又因 111 年五月下旬至六月由於疫情趨緩、防疫政策逐步解封，促使國人國內旅遊意願提升，同時猴硐遊客中心整修完成，於六月重新開館提供服務，透過特殊外觀及其設計理念吸引民眾到訪，此月份開始猴硐各站到站人次增加，且同年九月瑞三礦業整煤廠正式開幕，增加當地觀光遊憩之活動多元性並加深在地文化性，提高觀光拉力，吸引大量遊客前往體驗，使得整體各站造訪人次同步增加，帶動整體園區觀光活力。

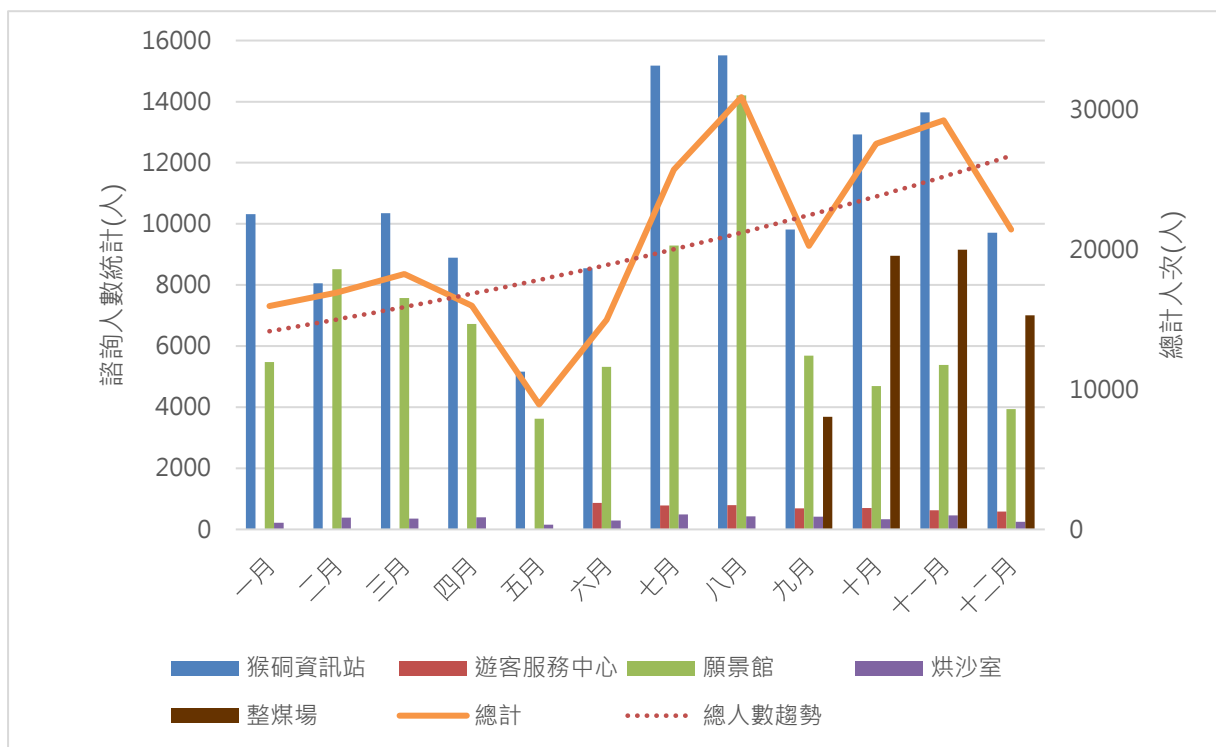
由(圖一)111 年新北市旅服暨遊客中心猴硐站各館旅客到站人數統計圖所呈現，整體旅遊人次隨時間推進成正向成長，整體總計人次與資訊站及整煤場人次統計呈正相關。



圖一 111 年新北市旅服暨遊客中心猴硐站各館旅客到站人數統計

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

111 年新北市旅服暨遊客中心猴硠站各館旅客諮詢人數統計圖呈現諮詢人次與到訪人次呈正相關，從圖二中顯示遊客中心到站諮詢人次各月份人數維持穩定，總體人數受資訊站、願景館及瑞三鑛業整煤廠到站諮詢人次總計影響，其中各月分統計到站諮詢人次介於 8,900 人至 31,000 人次之間，諮詢總人數趨勢呈正成長，又瑞三鑛業整煤廠於九月開幕後成為影響統計人次的重要角色，即便非屬暑假期間遊客出遊高峰期，整煤廠在九月中開幕後，因應行銷宣傳手段，於十月及十一月均吸引大量遊客前往訪視及參觀。

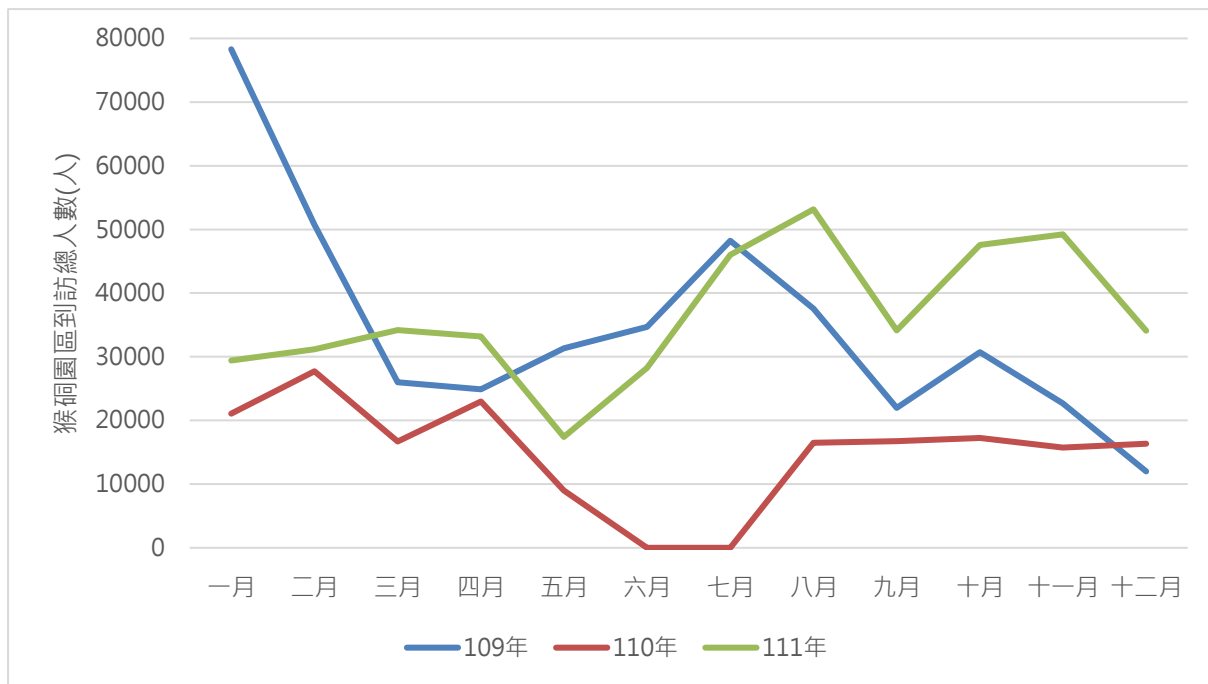


圖二 111 年新北市旅服暨遊客中心猴硠站各館旅客諮詢人數統計

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(二) 109 年至 111 年旅服暨遊客中心猴硠站旅客到站人數統計表：

108 年年底起 COVID-19（新冠肺炎）疫情爆發，旅遊人次大幅度減少，109 及 110 年度遊客人數銳減，為觀光旅遊低潮期，111 年度由於疫情逐步鬆綁，國內旅遊逐漸復甦，使得整體到訪遊客人次逐漸增加，伴隨六月起猴硠遊客中心重新啟用，及九月瑞三鑛業整煤場開幕，吸引大量遊客目光，促使整體旅遊人次增加，下半年度起到站總計人次超越 109 年度同期人數。



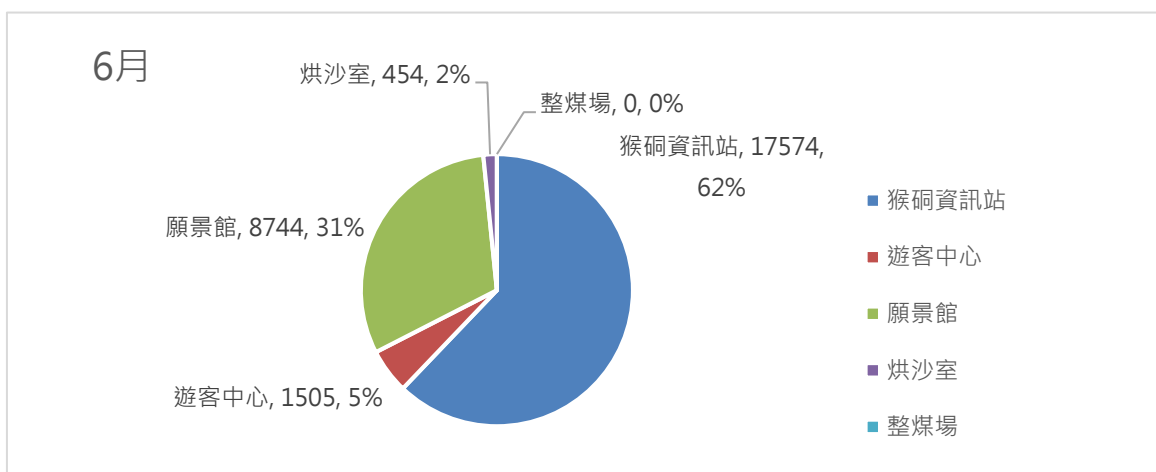
圖三 109 年至 111 年旅服暨遊客中心猴硐站旅客到站人數統計

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(三) 111 年 6 月、9 月及 12 月旅服暨遊客中心猴硐站旅客到站人數比例：

藉以 111 年 6 月、9 月及 12 月旅服暨遊客中心猴硐站旅客到站人數比例之圓餅圖，呈現整體到訪人次增多的同時，整煤廠到站人次比例逐步增長。

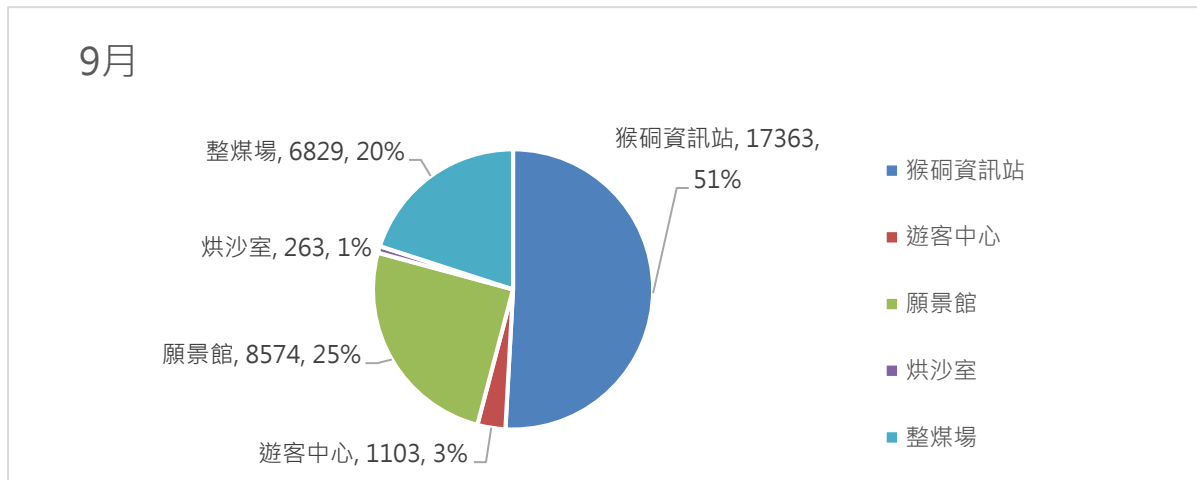
111 年度六月總計到站人次為 28,277 人，至 12 月人次增加為 34,107 人，整體總人次增加，由(圖三) 111 年 6 月旅服暨遊客中心猴硐站旅客到站人數比率統計可見資訊站到占率超過 60%。



圖四 111 年 6 月旅服暨遊客中心猴硐站旅客到站人數比率統計

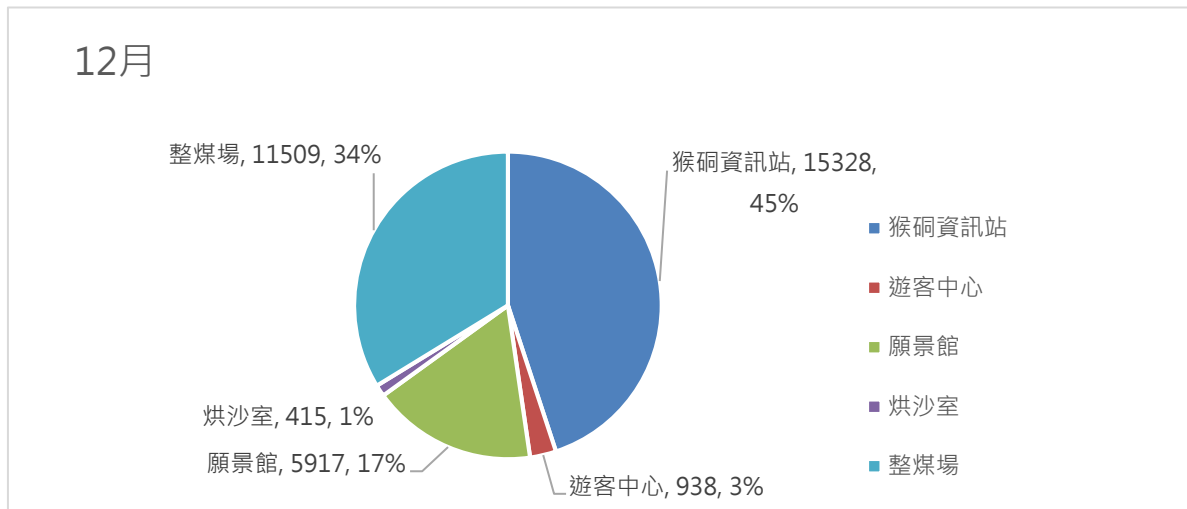
資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

由(圖四) 111 年 9 月旅服暨遊客中心猴硦站旅客到站人數比率統計與(圖五) 111 年 12 月旅服暨遊客中心猴硦站旅客到站人數比率統計圓餅圖之變化呈現，整煤廠到訪人次比率由 20%增長至 34%，可見整煤場自 111 年九月開幕後吸引大量遊客到訪。



圖五 111 年 9 月旅服暨遊客中心猴硦站旅客到站人數比率統計

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。



圖六 111 年 12 月旅服暨遊客中心猴硦站旅客到站人數比率統計

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

三、應用深化

根據旅服暨遊客中心到站人次及諮詢人次統計資料結果，猴硦園區在後疫情時代下，隨著遊客中心及整煤廠之設立及使用，到園區活動總計人次隨時間增長有正成長的趨勢，相較於過去，111 年度起增加性別友善廁所、服務站等新服務性設施，並透過整瑞三鑛業煤廠重新修復，以「修舊如舊」的精神修復傾頹的遺址，以更在地及更具文化性的特

色觀光活動，提高猴硐的遊憩多樣性，提供更多遊客到此的新興遊憩活動機會及體驗機會，提升本地的遊憩機會序列(Recreation Opportunity Spectrum, R.O.S.)，並同步提高設施及社會承載量(遊憩承載量 Recreational Carrying Capacity)，猴硐園區得以容受更多遊客。

提供更多元藝文休閒及遊憩活動，並同時鞏固猴硐在地文化深度，使猴硐煤礦博物園區除高可及性外，增加遊憩趣味及豐富度的優勢，藉此帶動地方觀光活動，吸引更多人潮造訪此地。此外，透過線上填寫電子問卷，除了方便旅客填寫資料外有助收集大數據資料和推廣無紙化效益，也能做為園區未來發展的參考資料，未來將研擬線上問卷進行相關的數據收集，了解民眾需求，提升園區服務及建議，增加遊客來訪滿意度及重遊率。

新北市政府觀光旅遊局風景地區旅遊服務系統統計分析

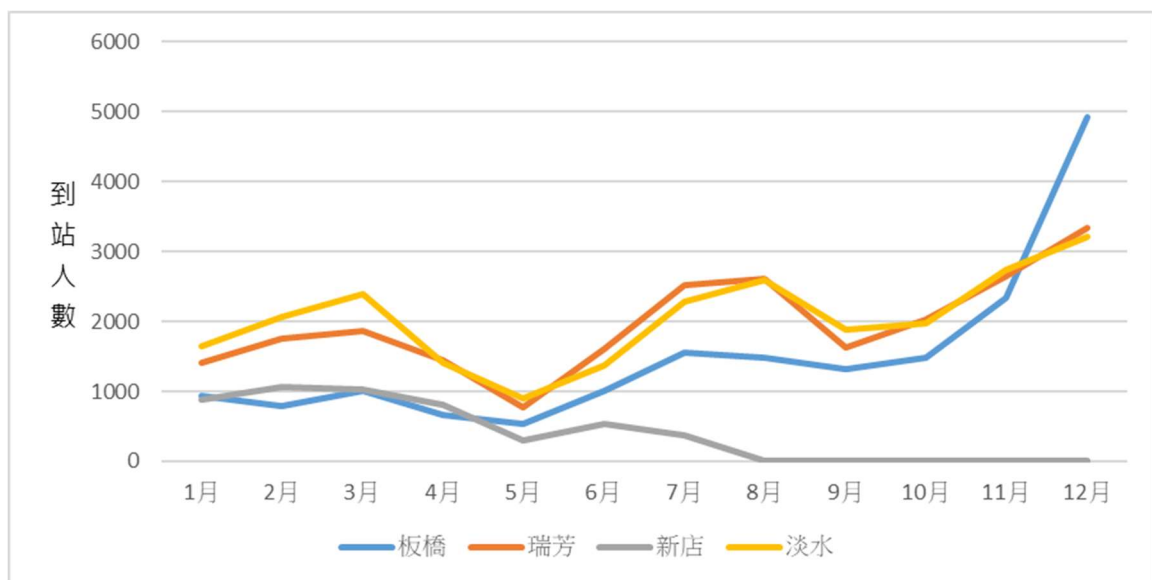
一、旅遊服務中心到訪遊客統計數據

新北市依據地方需求、交通節點和服務人數等因素，選定新北市境內板橋火車站、淡水捷運站、瑞芳火車站及新店捷運站等 4 處重要交通及觀光節點設置旅遊服務中心，惟我國自 109 年 1 月 15 日由疾病管制署將「嚴重特殊傳染性肺炎」列為第五類法定傳染病以降，受疫情影響甚鉅，並在 111 年 5 月達到最高峰，直至同年 10 月開放相關邊境管後，逐漸轉換為以兼顧防疫、經濟及維持社會運作之方式，為邁向防疫正常生活。

本局為配合中央及市府防疫政策，於疫情期間除了定期進行環境清潔，並請進入旅遊服務中心之遊客量測額溫與保持社交距離，而在疫情影響下，本局所轄旅遊服務中心各月份之到站人數及諮詢人數與外國遊客到站人數之變化，分析說明如下。

(一)、到站人數統計分析

分析各站 1 月至 12 月的人數統計可以發現，扣除因配合臺北大眾捷運公司工程自 111 年 7 月 20 日起暫時拆除的新店站，其餘 3 站皆是 12 月的到站人數最多，5 月份的到站人數最少，主要原因可能為新型冠狀病毒變異株的出現，本土確診數從 4 月開始逐漸增加，至 5 月達到高峰，導致到站人數的減少。直到 10 月後疫情逐漸趨緩，加上各項防疫措施鬆綁，外出旅遊意願增加，進而增加各站的到站人數，如圖一所示。



圖一 111 年新北市政府觀光旅遊局所屬旅遊服務中心到站人數折線圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

若觀察 111 年板橋、瑞芳、新店及淡水四站旅遊服務中心之到站總人數(如表一)，以淡水站之到站人數最多，達 24,478 人，其次則是瑞芳站有 23,616 人，第三為板橋站有 18,015 人，而新店站則為 4,981 人，如表 1 所示。瑞芳站及淡水站之旅遊服務中心到訪人數遠高於新店及板橋站，由於 4 站皆位於重要交通節點並設置於鄰近捷運站或火車站之位置，故差異之處可能係站點周邊所能服務的景點範圍及內容為主要原因。

如瑞芳站可服務之景點範圍包含水湳洞、金瓜石、九份以及猴硐煤礦博物園區，範圍相當廣闊，且站體即位於瑞芳火車站票口附近，故可及性高。而淡水站可服務之景點範圍則包括淡水黃金海岸、漁人碼頭等，且站體位於淡水捷運站票口附近，可及性亦高。此外，瑞芳站鄰近東北角暨宜蘭海岸國家風景區，淡水站鄰近北海岸及觀音山國家風景區，多數前往國家級風景區的遊客亦會路經該站點，並詢問旅遊服務資訊。

相較瑞芳及淡水站，新店站之服務範圍屬碧潭風景區，風景區範圍相對較小且周遭環境較單純；板橋站之服務範圍則多屬商業區及市中心，除 12 月份因辦理新北耶誕城而有到站人數高於瑞芳及淡水站的情形。

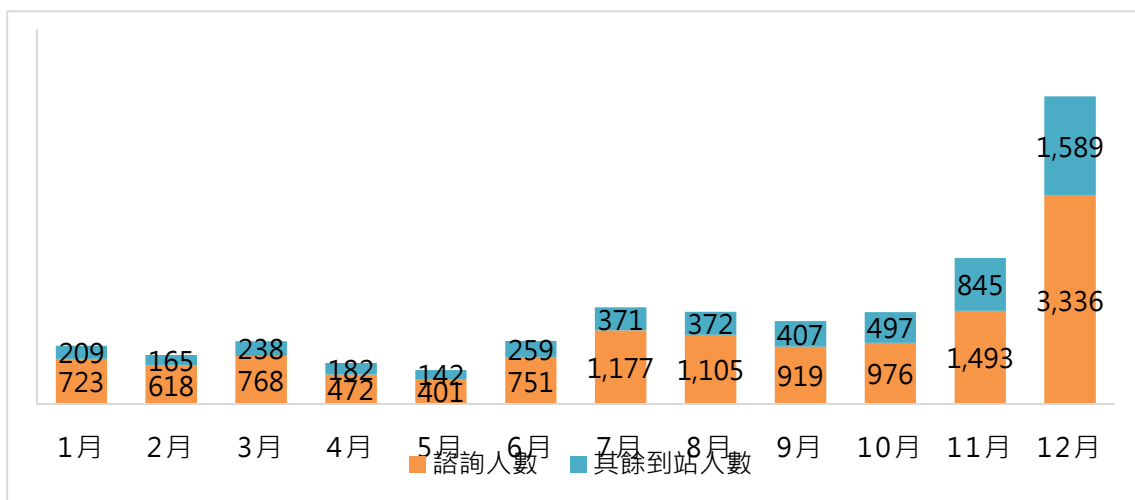
表一 111 年新北市政府觀光旅遊局所屬旅遊服務中心到站人數統計表

站所	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總計
板橋	932	783	1,006	654	543	1,010	1,548	1,477	1,326	1,473	2,338	4,925	18,015
瑞芳	1,404	1,754	1,873	1,445	764	1,608	2,518	2,611	1,634	2,019	2,655	3,331	23,616
新店	874	1,066	1,035	803	297	539	367	0	0	0	0	0	4,981
淡水	1,648	2,066	2,386	1,416	903	1,366	2,275	2,596	1,882	1,979	2,744	3,217	24,478
總計	4,858	5,669	6,300	4,318	2,507	4,523	6,708	6,684	4,842	5,471	7,737	11,473	71,090

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(二)、諮詢人次統計分析

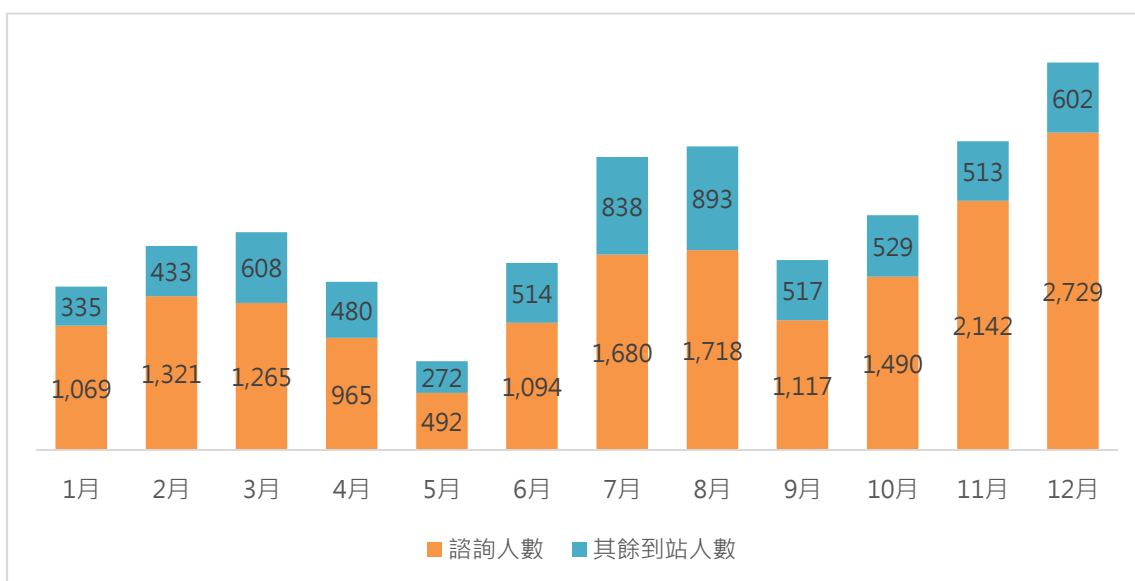
觀察各站到訪人次中諮詢人次所佔之比例以及月份變化，可看出各站旅遊服務中心之重點服務月份。111 年板橋站的諮詢人次共有 12,739 人，其中 4 月及 5 月因仍受疫情影響，諮詢人次低於 500 人，7 月到 10 月則因疫情逐漸趨緩，人數多介於一千人左右，直到 12 月份後諮詢人次回升至 3,336 人，為該站全年諮詢人次最高的月份，主要原因是許多遊客於該段時間詢問有關本局辦理之歡樂耶誕城的活動資訊，如圖二所示。



圖二 111 年板橋旅遊服務中心旅客諮詢人次直條圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

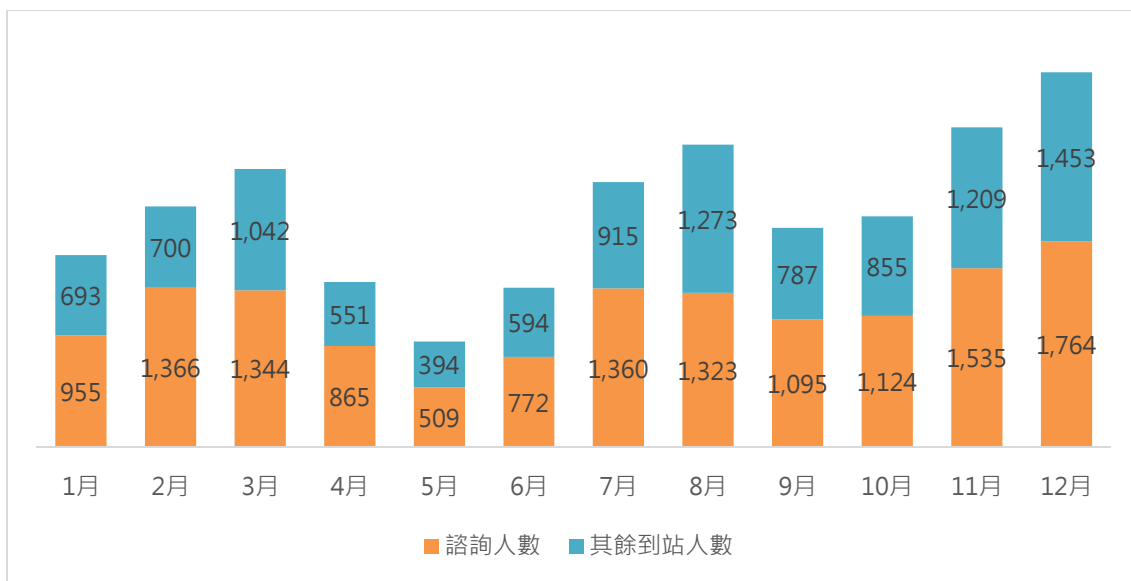
瑞芳站 111 年的諮詢人次總計為 17,082 人，其中 5 月份因仍受疫情影響，諮詢人次低於 500 人，而諮詢人次高於 1,500 人的月份有 7 月、8 月、11 月及 12 月，其中 7 月及 8 月係因暑假出遊潮，11 月及 12 月則可能係因疫情管制措施鬆綁，外出旅遊人數增加，進而增加諮詢瑞芳風景區內各項資訊之人次，如圖三所示。



圖三 111 年瑞芳旅遊服務中心旅客諮詢人次直條圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

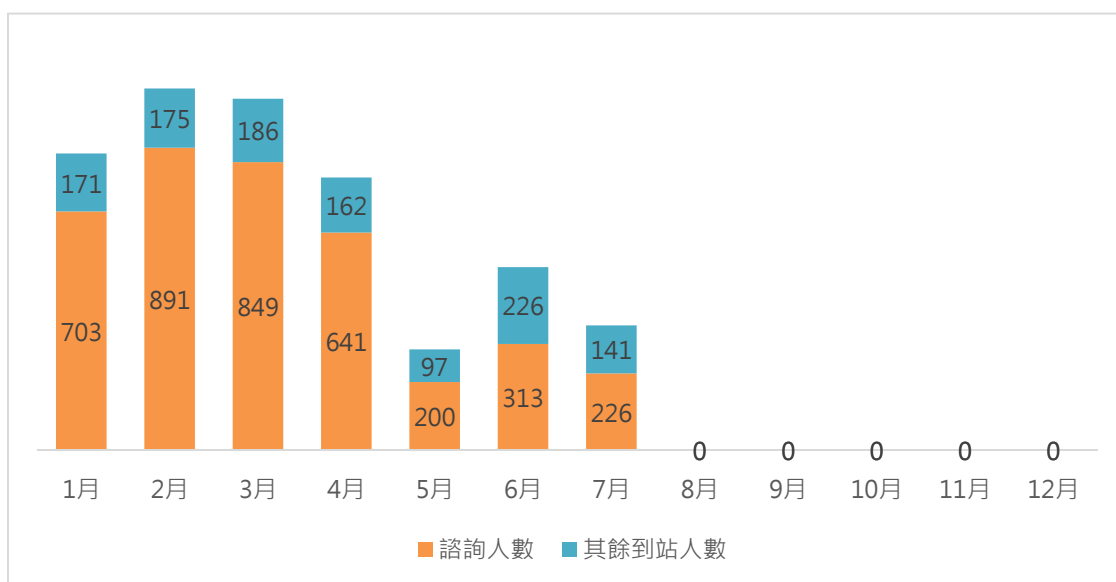
淡水站因到站人次的組成包含較多國內觀光的遊客，其中 2 月及 3 月因有淡水天元宮櫻花季等活動，故有大量遊客諮詢相關開花及交通資訊。雖於 111 年 4 月開始經歷本土疫情升溫，5 月諮詢人次減少至 509 人，後續仍有到站人次慢慢回升之態勢，7 月以後除了 9 月及 10 月外皆高於 1,300 人，如圖四。



圖四 111 年淡水旅遊服務中心旅客諮詢人次直條圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

新店站在整體的諮詢人次上因疫情的影響降低許多，1 月至 7 月暫時拆除前，每月的諮詢人次皆未達 900 人。1 至 3 月因本局於碧潭東岸廣場前面水域打造的「來！碧潭小角落」大型地景藝術裝置，許多遊客於該段時間詢問該活動相關資訊，直到 4 月份因疫情逐漸升溫，導致 5 月諮詢人數為該年度最低，僅有 200 人。



圖五 111 年新店旅遊服務中心旅客諮詢人次直條圖

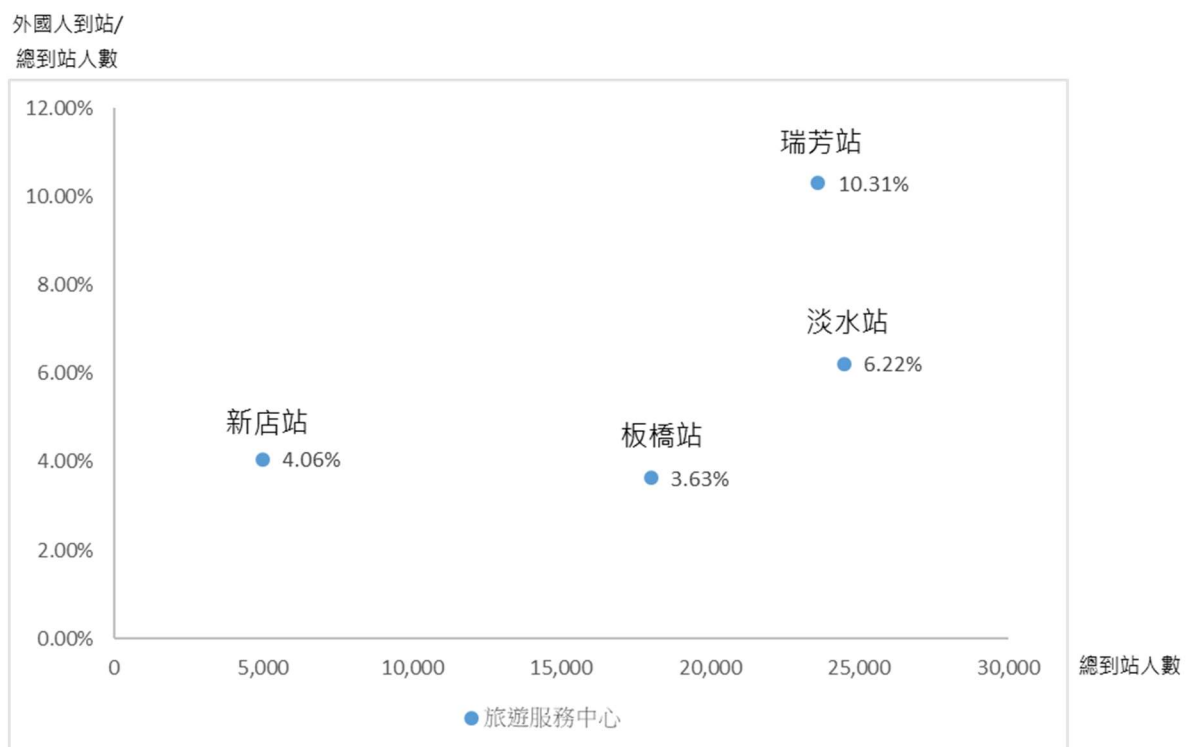
資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

綜上資料顯示，板橋站周邊如舉辦大型活動會使諮詢人數上升，故如辦理新北耶誕城之 12 月，即為該站重點服務月份。而瑞芳站因平時人數即高出其他站點，故於連續假日或是寒暑假之月份，皆屬於重點服務月份。淡水站則以櫻花季舉辦之 2 至 3 月為重點服務月份。新店站則應配合碧潭風景特定區辦理之大型活動月份，作為重點服務月份。

(三)、各站國際性及流量人數分析

針對各站到訪的外籍遊客進行分析，可觀察到四站的國際化程度及訪問量。由圖六可以發現，淡水站及瑞芳站皆屬高流量站點，到訪人流量大同時外籍遊客亦多，尤其是瑞芳站在總到站人數中有 10.31% 為外籍遊客，其中有 72.7% 的外籍遊客集中在 10 月至 12 月到站，可能原因為台灣在 111 年 10 月 13 日起重啟國境大門，入境的外籍旅客明顯回升，以至於到站的外籍遊客增加，如表二所示。

而除瑞芳站之外，淡水站及板橋站的外國遊客亦是 10 月後外籍遊客到站人數逐漸增加，淡水站在 6.22% 的國外到站比例內，10 月後到站的國外遊客占總外國到站人次的 68%，板橋站在 3.63% 的國外到站比例內，亦有 68% 係於 10 月後到站，惟不像瑞芳站有較明顯的增加幅度。



圖六 111 年新北市政府觀光旅遊局所屬旅遊服務中心國際性及流量人數分析

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

表二 111 年新北市政府觀光旅遊局所屬旅遊服務中心外國到站人數統計表

站所	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總計
板橋	6	11	15	9	10	18	64	45	31	44	136	265	654
瑞芳	51	89	48	72	36	99	82	107	81	248	442	1,080	2,435
新店	37	47	24	37	28	19	10	0	0	0	0	0	202
淡水	72	54	49	37	37	42	60	65	71	127	364	545	1,523
總計	166	201	136	155	111	178	216	217	183	419	942	1,890	4,814

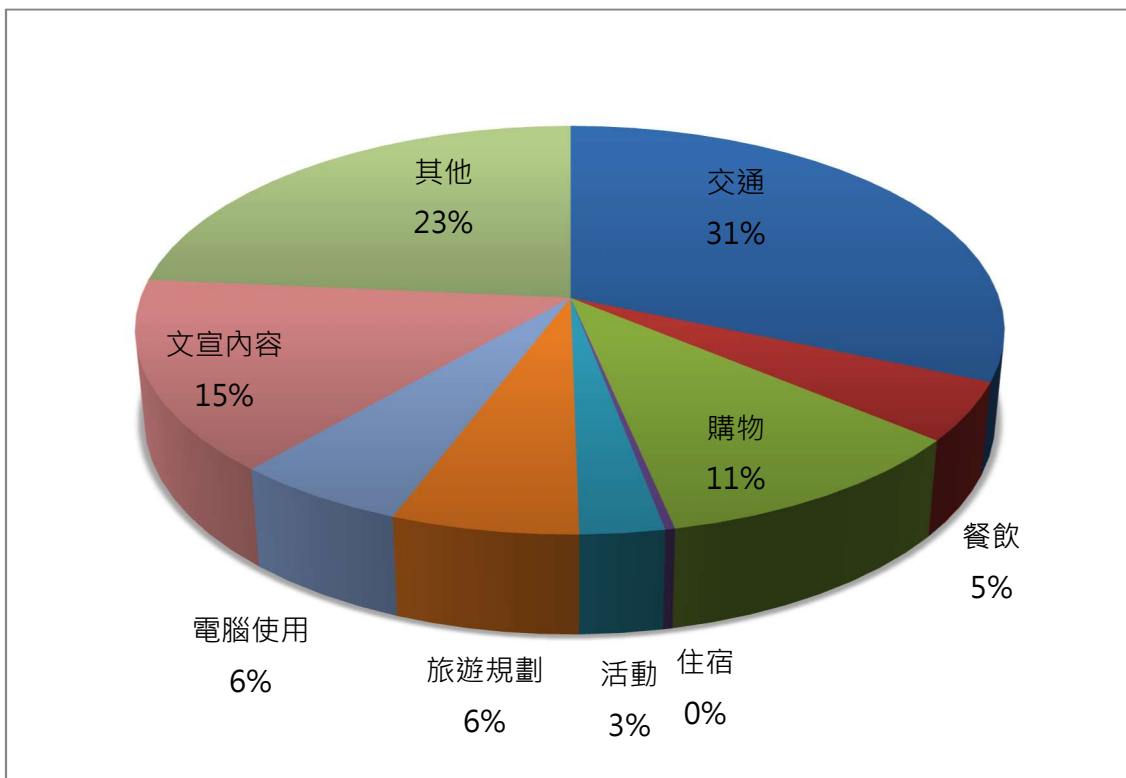
資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

二、旅遊服務中心遊客諮詢內容統計分析

旅遊服務中心到訪之遊客諮詢內容分類包括交通、餐飲、購物、住宿、活動、遊程規劃、電腦使用、文宣等項目，有關各站諮詢項目之數量統計說明如下。

(一)、板橋旅遊服務中心

111年1-12月到訪板橋站的遊客，主要問題以「交通」、「其它」為主，交通的部分佔整體的31%，係因板橋旅遊服務中心以一般過路轉程客(商務客/自助旅行背包客/親子家族遊等)以及購物者居多，故遊客最常詢問包含轉乘至板橋周邊地區或其他縣市之交通資訊。詢問次多的內容為「其它」佔23%，多為防疫相關的問題，亦可反映旅遊服務能做為防疫諮詢平台的協助角色，如圖七所示。

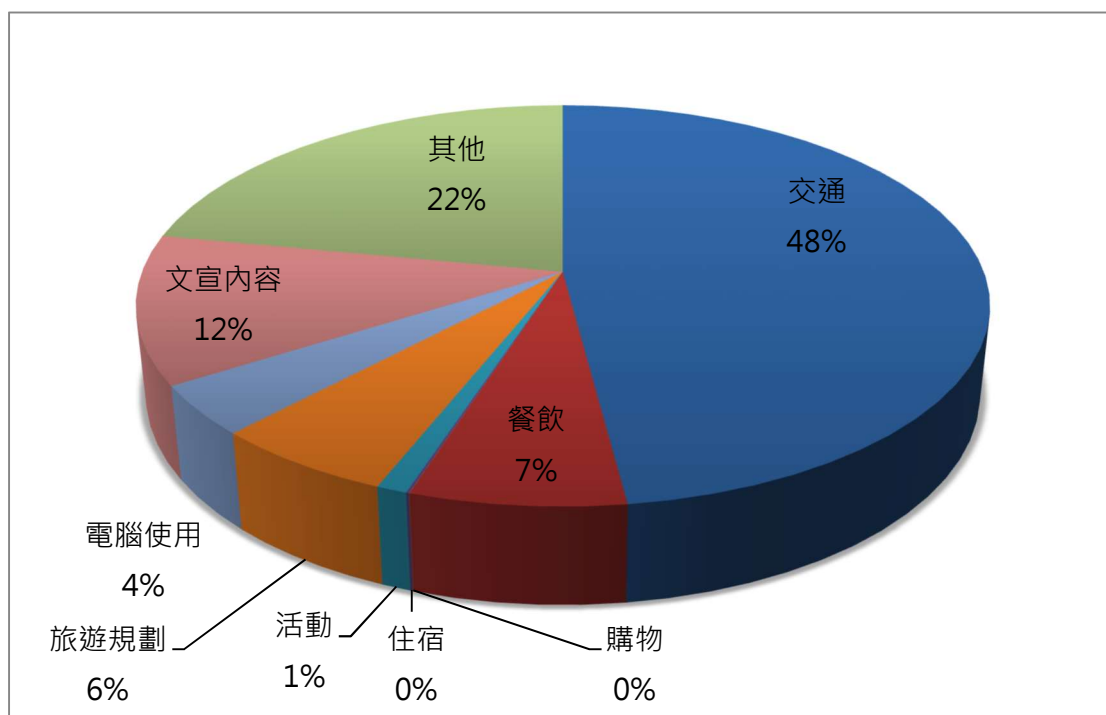


圖七 111年板橋站遊客諮詢項目圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(二)、瑞芳旅遊服務中心

111年1-12月到訪瑞芳站的遊客，因屬性以觀光客居多，遊客最常詢問問題以周邊交通居多，佔整體的48%，包含火車的時刻表、如何搭乘公車到達九份老街、金瓜石博物館、黃金瀑布、水湳洞等問題。其次為「其他」的諮詢內容，佔整體的22%，諮詢內容大都為疫情、防疫相關問題，亦可反映旅遊服務能做為防疫諮詢平台的協助角色。第三多的諮詢項目為文宣內容，因瑞芳旅遊服務中心可串接平溪、猴硐、九份等熱門景點，也因此常有遊客詢問文宣內介紹的特色景點，故服務人員應對周邊景點有廣泛認識。

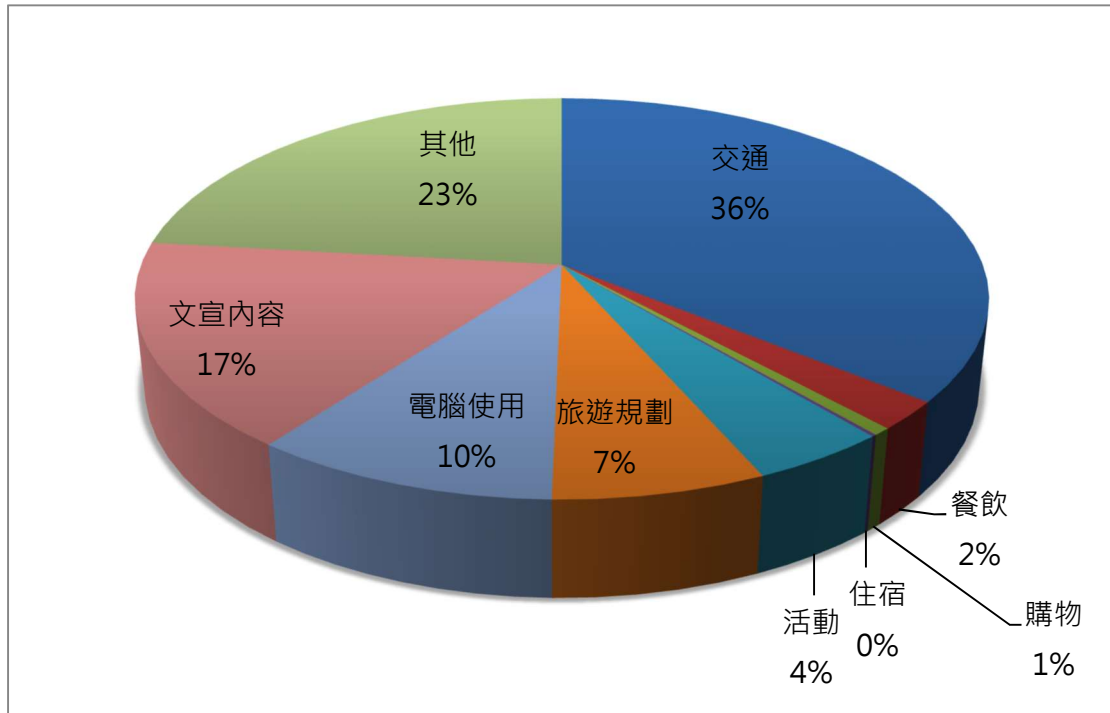


圖八 111年瑞芳站遊客諮詢項目圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(三)、淡水旅遊服務中心

111年1-12月到訪淡水站的遊客，屬性以觀光客居多，遊客最常詢問問題為「交通」，佔整體的36%，其中包括如何到達黃金水岸、淡水老街及漁人碼頭，櫻花季節則有許多遊客詢問天元宮等賞櫻景點。其次為「其他」項目，佔整體比例的23%內容大都與疫情、防疫等問題相關，第三多的諮詢項目為「文宣內容」，多詢問如何遊玩淡水周邊景點，包含老街、古蹟區、漁人碼頭、搭船到八里等遊程組合，故服務人員應準備一系列遊程規劃，以便隨時提供給遊客參考。

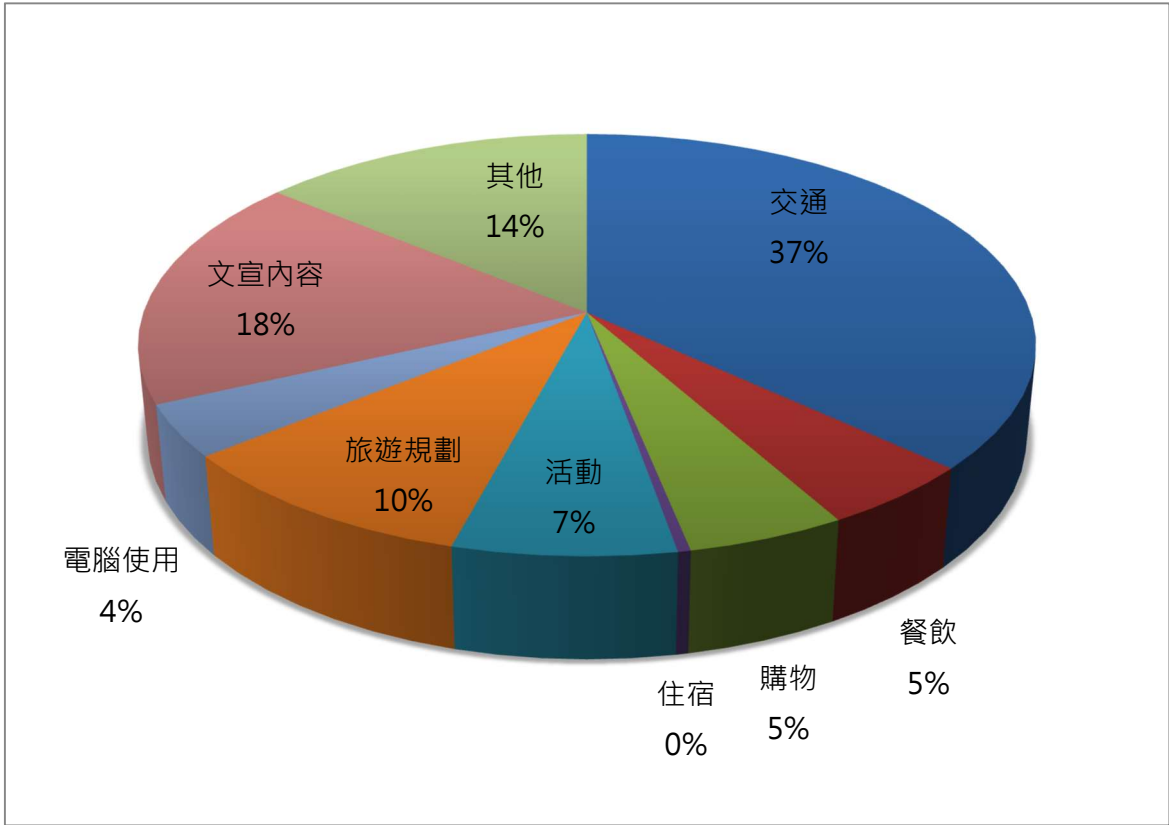


圖九 111 年淡水站遊客諮詢項目圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(四)、新店旅遊服務中心

遊客最常詢問的問題以「交通」、「文宣內容」居多，「交通」佔整體比例的 37%，多詢問有關公車站牌的位置，以及如何前往烏來等周邊景點，故應讓服務人員對周遭新興景點進行準備。「文宣內容」詢問部分佔整體的 18%，諮詢多以新店、烏來、坪林摺頁為主。另因本局活動「水舞光影秀」、「碧潭裝置藝術」皆位於新店區，故結合在地和美山以及美食街的複合性遊程規劃問題亦為旅服人員必須掌握的核心。第三多的項目為「其他」，佔整體比例的 14%，諮詢內容大都與疫情、防疫等問題相關，亦可反映旅遊服務能做為防疫諮詢平台的協助角色。



圖十 111 年新店站遊客諮詢項目圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

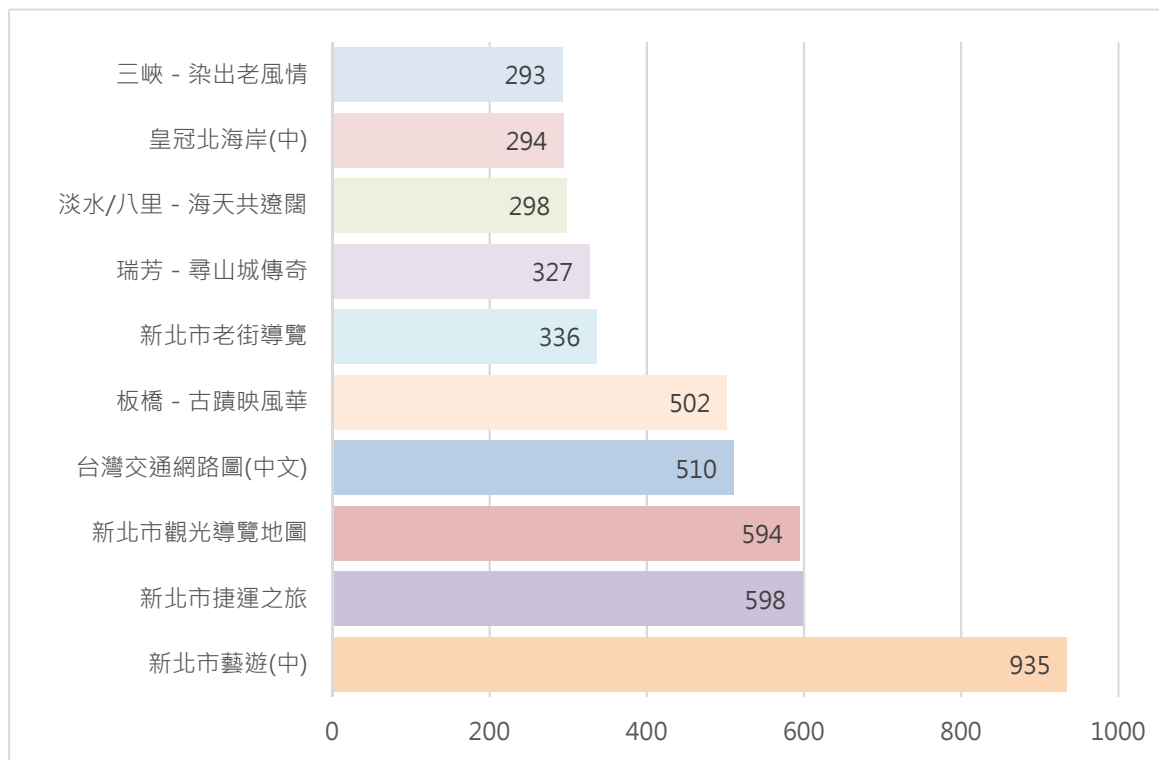
三、各站摺頁領取統計數據

四站旅遊服務中心經過每日統計各站摺頁領取數量，可得出各站主要發放摺頁以及該摺頁各月所需，以便針對遊客需求調整各站摺頁配送數量，以免有摺頁庫存缺乏之狀況發生。

(一)、板橋旅遊服務中心

111 年板橋站領取數量前十名的摺頁如圖十一所示，索取最多的摺頁為「新北市藝遊(中)」，共被索取 935 份，這表示本府文化局持續推動的藝文活動、文創景點逐漸受到重視。另由於板橋站為交通轉運節點，故以全新北市範圍或全臺範圍之交通網絡介紹摺頁亦常被索取，如捷運之旅、新北市觀光導覽地圖、台灣交通網路途資訊等，亦分佔第二至第四名，可見板橋作為「三鐵共構」及公車轉運所扮演的重要角色。

由於遊客欲前往的地點可能遍布新北各地或其他縣市，故旅服人員應具備以板橋為起點通往台北或台灣各處的交通網絡資訊，並了解從板橋火車站能夠以何種轉運方式到達臺灣各重要景點，方能適時提供遊客必要資訊。



圖十一 111 年板橋站領取數量前十名摺頁領取數

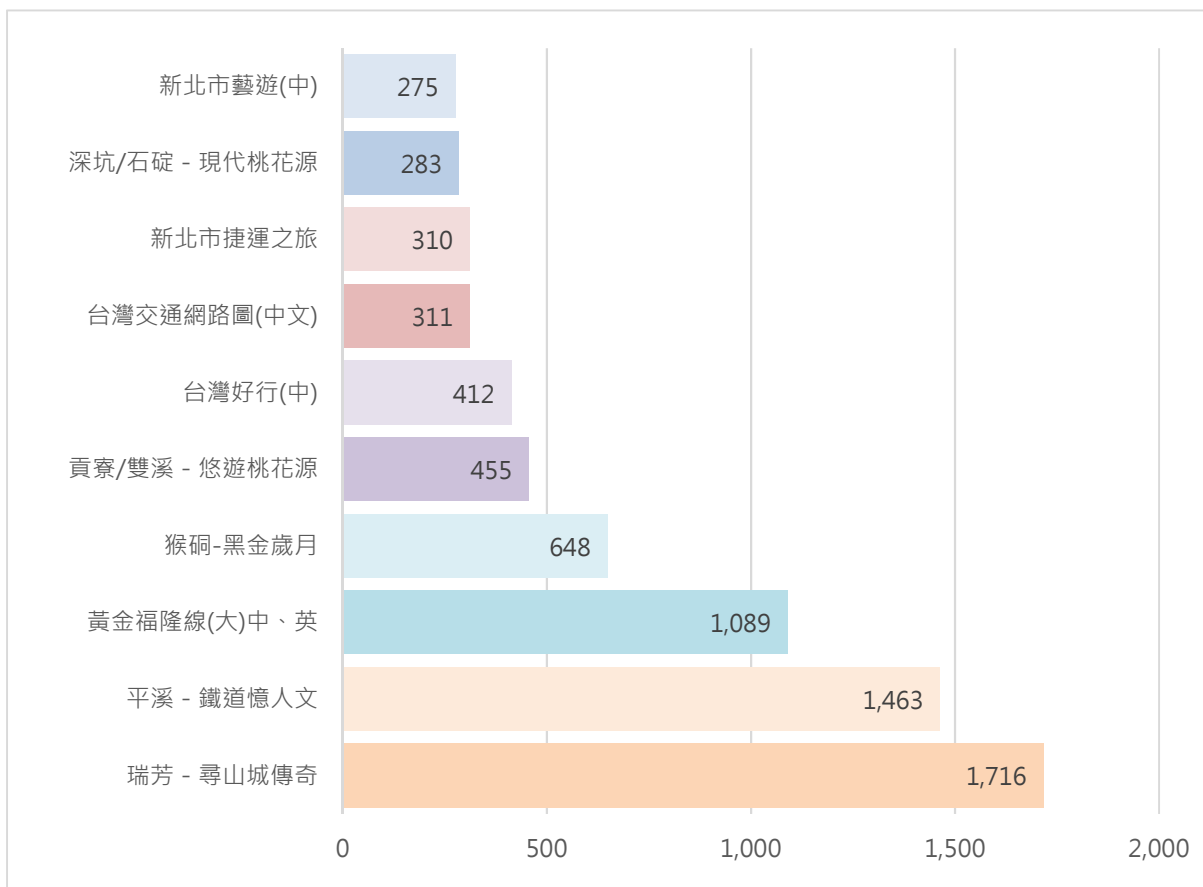
資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二)、瑞芳旅遊服務中心

111 年瑞芳站領取數量最多之前十種摺頁如圖十二所示，索取最多的摺頁為「瑞芳

「尋山城傳奇」，共被索取 1,716 份，由於瑞芳站通常係作為周邊觀光景點的中繼站或轉運站，多是前往瑞芳風景區遊玩或轉運前往平溪區景點者為多，故索取的種類多為瑞芳、平溪、猴硐等地區之摺頁，如「平溪－鐵道憶人文」、「黃金福隆線(大)中、英」、「猴硐-黑金歲月」及「貢寮/雙溪－悠遊桃花源」等，亦分佔第二至第五名，可見瑞芳旅遊服務中心所在位置在旅遊服務上扮演著重要角色。

由於遊客欲前往的景點可能遍布瑞芳、平溪、貢寮、雙溪等地，故旅服人員應具備以瑞芳為起點通往鄰近觀光景點的交通網絡資訊，並了解從瑞芳火車站能夠以何種轉運方式到達周邊重要景點，方能適時提供遊客必要資訊。



圖十二 111 年瑞芳站領取數量前十名摺頁領取數

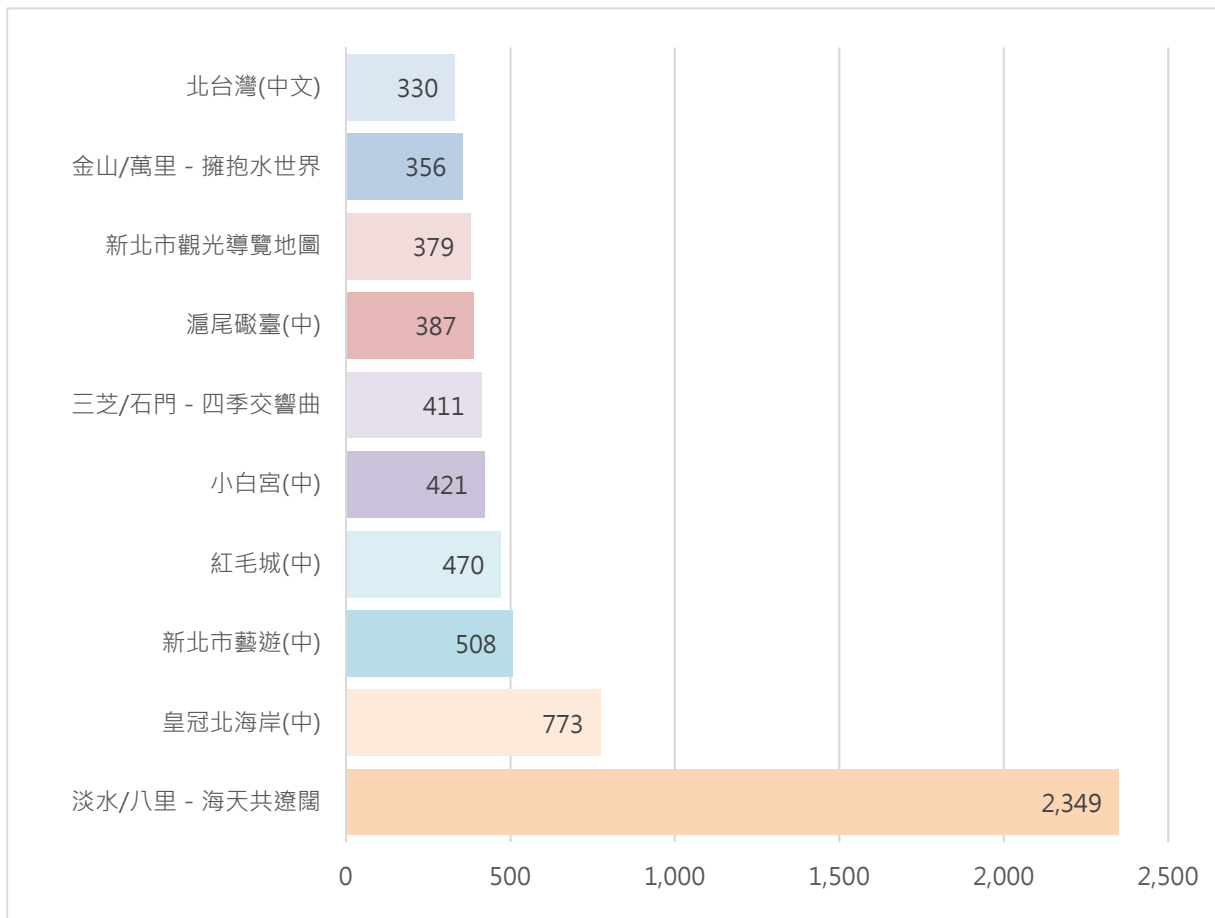
資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三)、淡水旅遊服務中心

111 年淡水站領取數量最多之前十種摺頁如圖十三，除了一直非常熱門的「淡水/八里－海天共遼闊」，今年索取量達 2,349 份外，「皇冠北海岸」摺頁的關注度亦高，許多民眾到淡水除了遊覽淡水周邊鄰近的古蹟景點，對於北海岸遊程亦感興趣，由於從淡

水捷運站出發，會停靠三芝遊客中心、淺水灣、白沙灣、富貴角燈塔、石門洞、中角灣、筠園、朱銘美術館、金山老街、金山萬里溫泉、野柳地質公園等多個景點，故旅遊服務人員應針對相關交通、遊程規劃有所了解，並因應青春山海線之政策，針對北海岸更詳細的遊程規劃及介紹。

而與其他站不同之處是淡水站有額外提供周邊館舍如、紅毛城、小白宮等摺頁宣傳，透過周邊資訊的整合，可以更有效地協助滿足遊客觀光旅遊之需求，以提供更優質的旅遊服務。



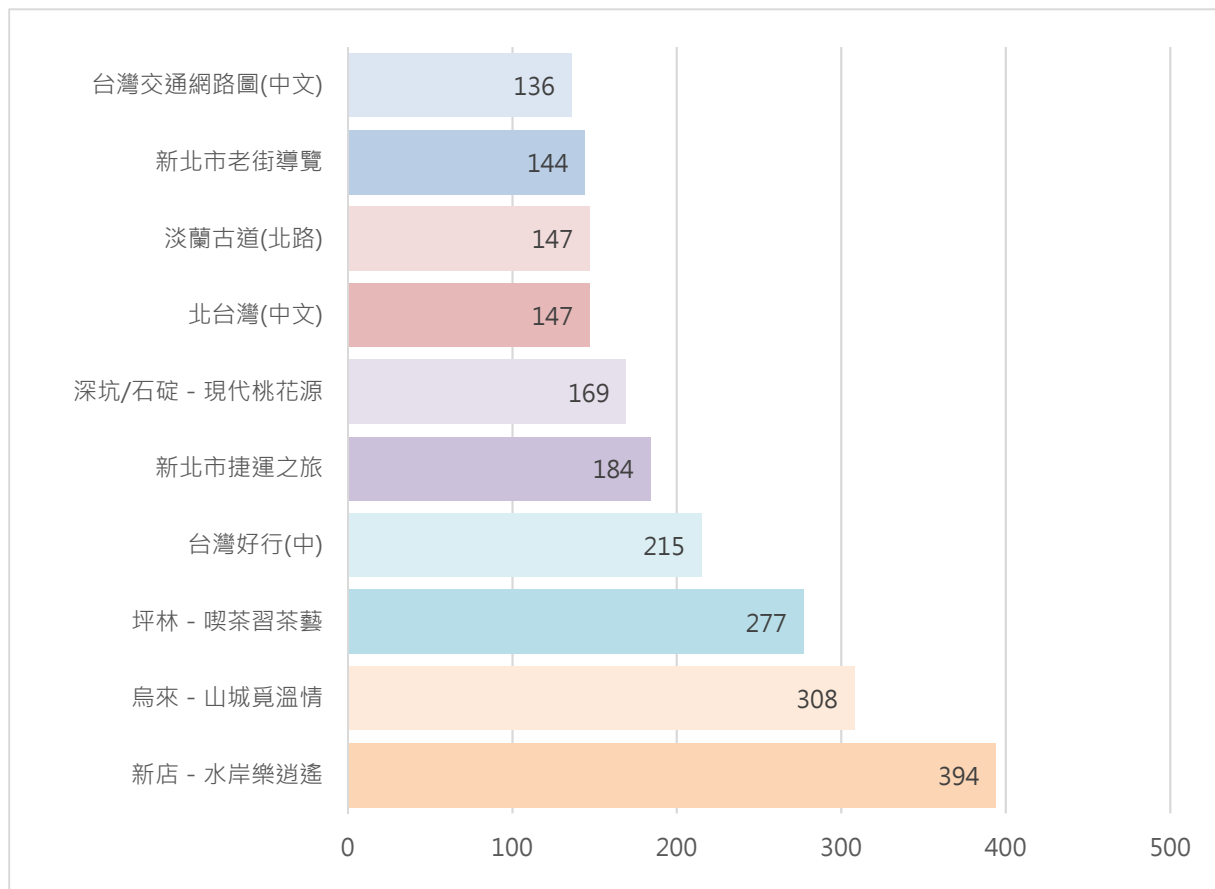
圖十三 111年淡水站領取數量前十名摺頁領取數

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(四)、新店旅遊服務中心

111年新店站領取數量最多之前十種摺頁如圖十四，由於新店站於7月20日暫時拆除，摺頁總索取量遠低於其他站點，其中以「新店-水岸樂逍遙」的索取量最多，共被索取394份，第二及第三名則為「烏來-山城覓溫情」及「坪林-喫茶習茶藝」，被索取的摺頁數量分別為308份及277份，可以發現前往新店捷運站的旅客有許多想轉乘到烏來或坪林的遊客，故新店站除應熟習碧潭風景區的相關資訊外，對於烏來風景特定區以及周

邊區域也必須具備充足資訊，方能提供遊客所需訊息。



圖十四 111 年新店站領取數量前十名摺頁領取數

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

四、各站旅服人員男女比例統計

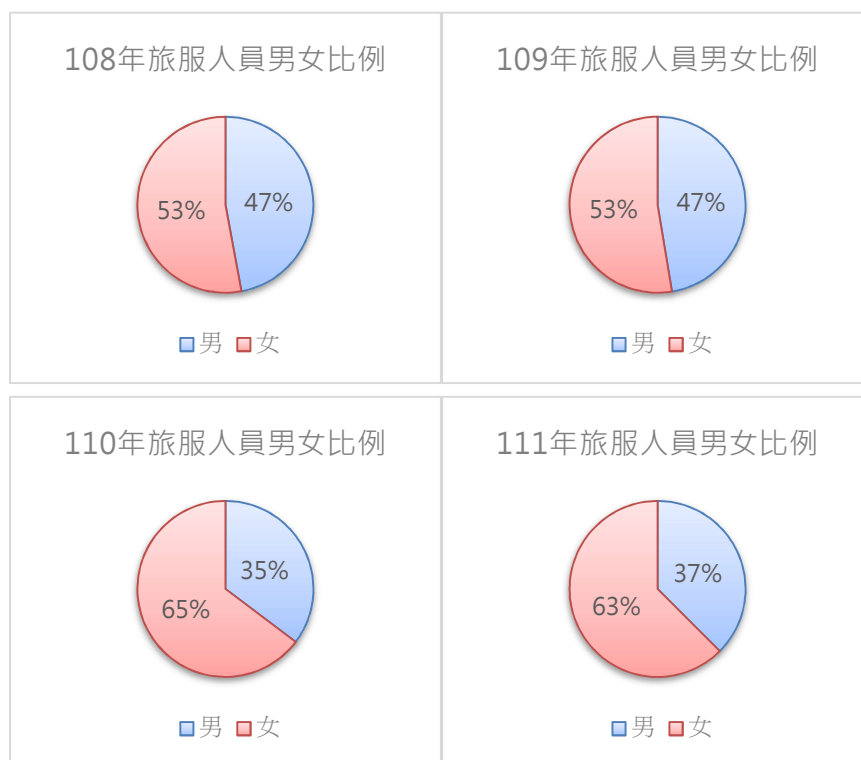
經統計近 4 年來旅遊服務人員男性及女性人數發現(如表三及圖十五)女性人數皆多於男性人數，由於觀光旅遊服務行業需具備耐心、關懷，能與遊客長時間互動，且外貌親切，根據旅遊服務廠商表示應徵者多為女性，然而旅遊服務過程中亦常發生意外事故或行為較不妥之旅客，故服務員若能性別比例均衡之方式結伴提供服務，將能讓服務員於更安全的環境下彼此幫助，為提供更良好的服務環境，本局在旅遊服務中心內皆裝設有監視器以保護遊客及旅服人員之安全。

惟近年來因受疫情衝擊影響下，旅遊服務中心又處第一線高風險行業，故有意願工作的人員相較 109 年前有所減少，目前將於不影響服務品質的情況之下持續維持追求較好的良好服務環境。

表三 近 4 年各站旅服人員男女比例統計表

性別	108 年		109 年		110 年		111 年	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
男	8	47.00%	9	47.00%	6	35.00%	6	37.50%
女	9	53.00%	10	53.00%	11	65.00%	10	62.50%
總計	17	100.00%	19	100.00%	17	100.00%	16	100.00%

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十五 近 4 年各站旅服人員男女比例圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

五、結論與建議

1. 本局所經營之四站旅遊服務中心，以淡水及瑞芳所服務之風景區範圍與周邊景點腹地較大，遊客流量大，且國際旅客眾多，於 109 年後受疫情衝擊，外國遊客人數下降，惟為維持本市國際化等都市形象，仍應注重幾點服務需求，包含站點服務員應充足且具備外語能力、景區摺頁應隨時注意庫存並補充、具備外語之相關告示及摺頁，以提供遊客完善之服務。
2. 各站針對其服務客群的不同，應有不同的資訊準備，如板橋站以購物者、轉乘者及通勤族為主，需特別注重板橋附近店家販售內容以及轉運相關資訊；新店站以在地居民、運動者以及前往烏來遊玩旅客居多，近期更以周邊新興景點為旅客詢問重點，應充分了解碧潭風景區辦理的特色活動以及附近地區的景點資訊；瑞芳站以及淡水站皆以觀光客居多，且目的明確，多是前往附近風景區的遊客，故服務員應能夠協助遊客安排及規劃遊程。
3. 各站點都具備倉庫但空間有限，本統計資料中呈現摺頁領取數量會隨著季節以及活動的辦理而有高峰期，應特別注意各站點的需求高峰期，適時補充該摺頁。處此之外應定期盤點索取量不多的摺頁，以供未來新摺頁印製數量推估之參考外，民眾使用網路資訊的比例增加，爰未來將斟酌領取量不高的摺頁進行配量調整，並且持續推廣「無紙化」的服務方式(如電子看板、電視牆)，方能夠最大效率利用站點內的儲藏空間，順暢供應遊客需求。
4. 未來除了在聘用人員的比例之外，更須持續針對性別主流化、性別平等以及消弭性別歧視的教育訓練著手，除可讓服務環境更安全，亦可提供旅客多元之服務環境。未來可考量更多關懷女性、親子之相關服務，以提升服務中心的功能性。
5. 鑒於「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情於國際及國內趨於平穩，未來旅遊服務的服務項目除配合中央政策邁向疫後新生活外，旅服人員本身仍應個人衛生習慣與定期環境整理及消毒，以此累積足夠的動能建立起安心旅遊的疫後觀光。

新北市瑞三鑛業整煤廠遊客問卷性別統計分析

一、新北市瑞三鑛業整煤廠現況描述

瑞三鑛業整煤廠位處三貂嶺、牡丹、猴硐的「雙百年核心三角」之中，為北臺灣礦業文化重要的文史據點，「瑞三鑛業公司」為臺灣第一大煤礦公司，其於 1990 年停業，經多年閒置後，藉由大木匠師精湛的工法，歷時 3 年重新打造出富傾頹感的遺址，完美還原猴硐地區礦業的歷史記憶。

整煤廠內部規劃礦業文史展，由不同的主軸及角度一覽猴硐地區礦工歷史，並導入多媒體影像展示及聲光互動科技，為民眾帶來更有趣、更貼近生活之體驗，以期能消除整煤廠帶給大眾生冷堅硬的既定印象。

問卷調查數據顯示，前來整煤廠的遊客女性比例較高，本文將進一步分析統計資料，歸納出不同族群參與整煤廠藝文活動之需求，以作為後續改善方案之基礎，提升旅遊體驗及性別友善之觀念。

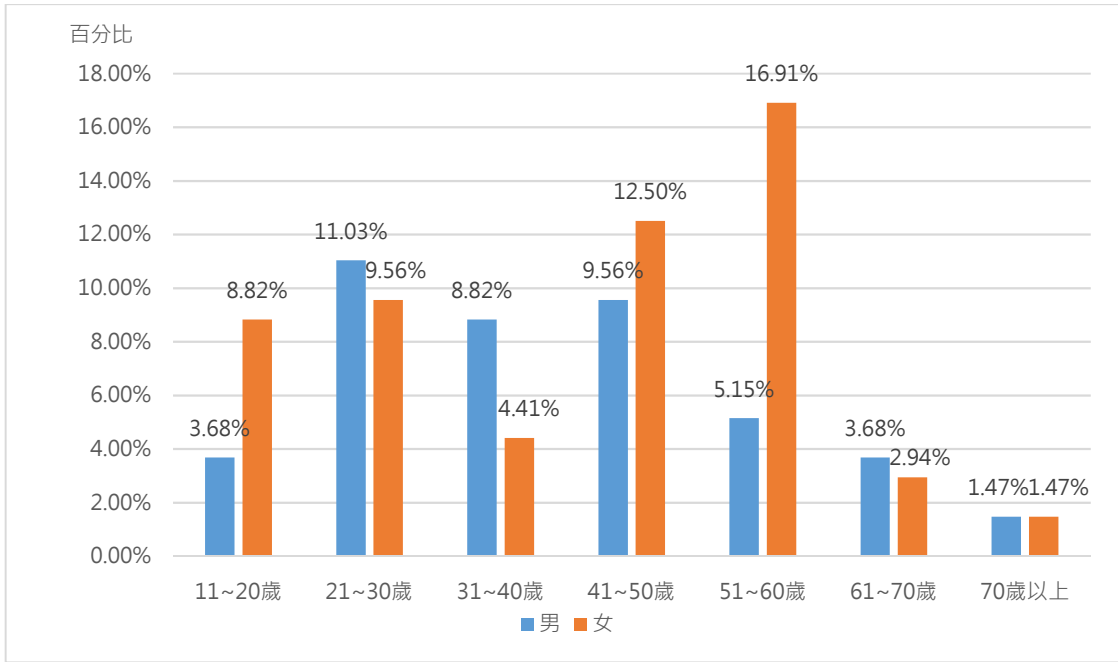
二、遊客問卷調查統計分析

(一) 遊客性別與年齡分布

根據猴硐瑞三鑛業整煤廠問卷調查，前來參觀園區之遊客，女性為 56.62%，男性為 43.38%，女性較男性多，由上述資料，足見本次整煤場藝文活動對女性也足具吸引力，打破整煤廠可能會吸引較多男性遊客的想像。

根據資料顯示(圖一)，來訪旅客其中以 51 至 60 歲女性最多，其次為 41 至 50 歲之女性，第三則為 21 至 30 歲男性，以年齡層與性別區分來訪族群，前兩名皆為女性，且為熟齡女性為大宗，未來規劃活動時，可本著這次活動舉辦的概念，持續吸引女性遊客。

由圖一可知，21 至 30 歲女性為第四大遊客族群，未來瑞三鑛業整煤場之藝文活動，可朝更多面向發展，吸引更多年輕族群之女性前來參與活動；也可規劃家庭幼兒相關活動，吸引家庭族群，提升 11 至 20 歲這個年齡層的參與比例；再者 31 至 40 歲個年齡層，男性遊客為女性遊客的 2 倍，可考量如何在不影響此年齡層男性吸引力之情況下，又吸引更多此年齡層女性前來園區。

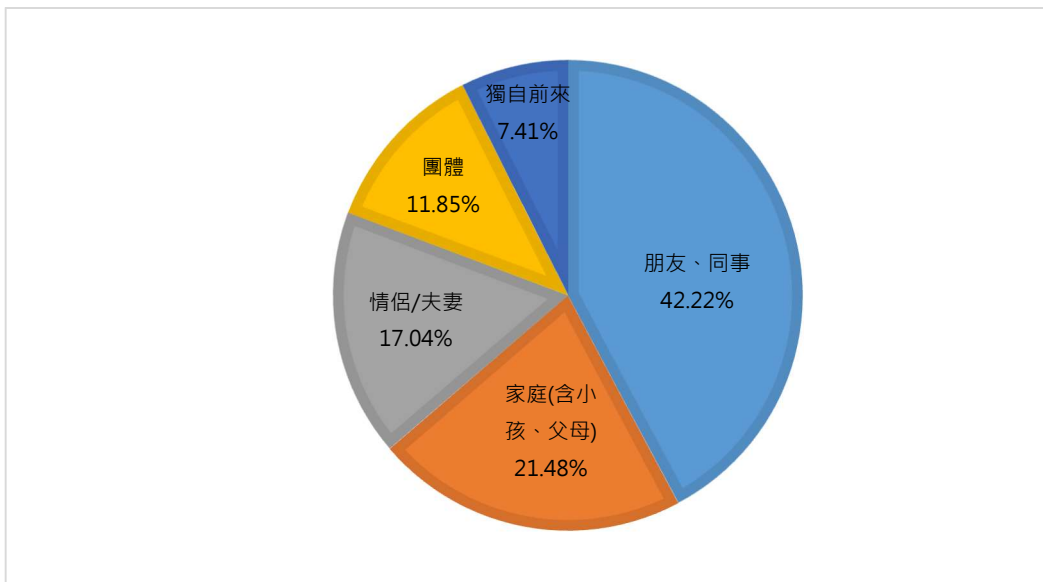


圖一 瑞三鑛業整煤場之遊客年齡分布圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(二) 遊客同遊對象統計

由圖二可知，瑞三整煤廠之遊客大部分與朋友或同事一同前來，占全部遊客比例42.22%，其次為家庭族群之遊客，占21.48%，再者為情侶或夫妻，占17.04%。未來活動規劃可朝親子育樂方向進行，設計既活潑又富教育意義之活動，以吸引更多家庭族群遊客，在吸引家庭族群遊客的同時，也需考慮到硬體設施是否符合家庭需求，如哺乳室、娃娃車可通行之坡道等。

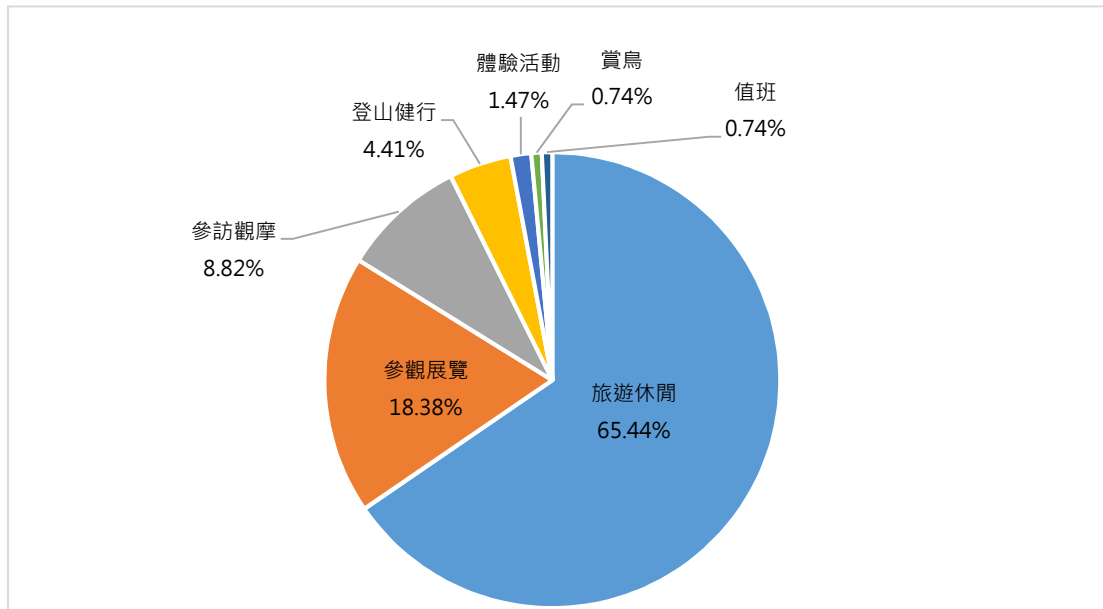


圖二 瑞三整煤廠遊客同遊對象分類

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

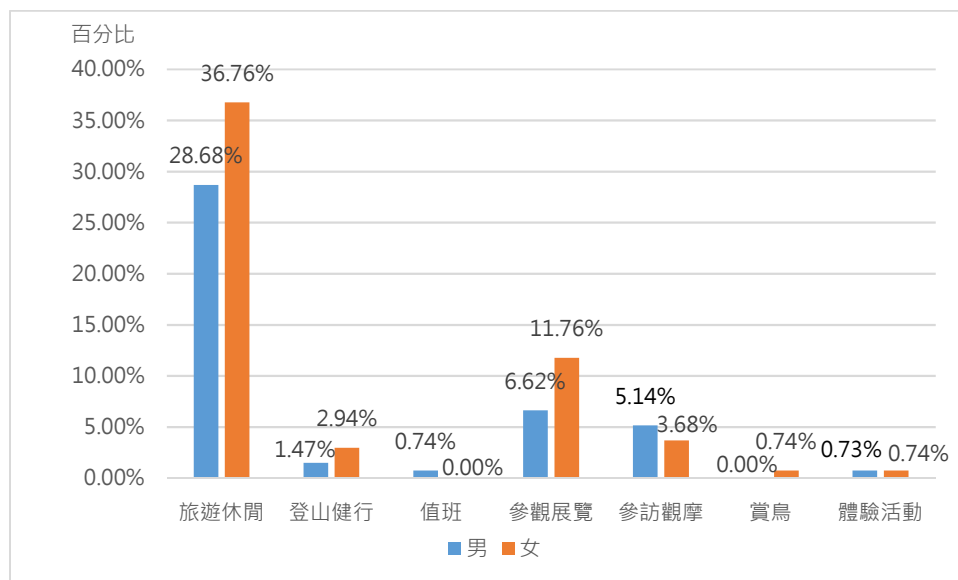
(三) 遊客來訪目的統計

由圖三可得，旅客前來參觀園區之目的第一名為旅遊休閒，占 65.44%，第二名為參觀展覽，比例為 18.38%，且男女來訪目的前兩名也並無差異(如圖四)，故增進整煤廠內展覽規劃與提升整體旅遊體驗的確為首要任務。



圖三 瑞三整煤廠遊客來訪目的比例

資料整理：新北市政府觀光旅遊局。

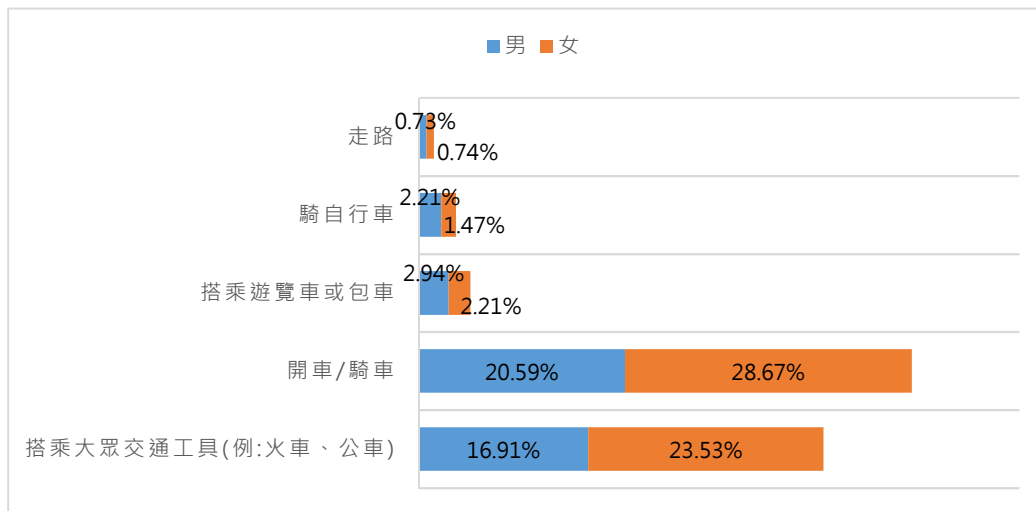


圖四 瑞三整煤廠遊客來訪目的男女分布

資料整理：新北市政府觀光旅遊局。

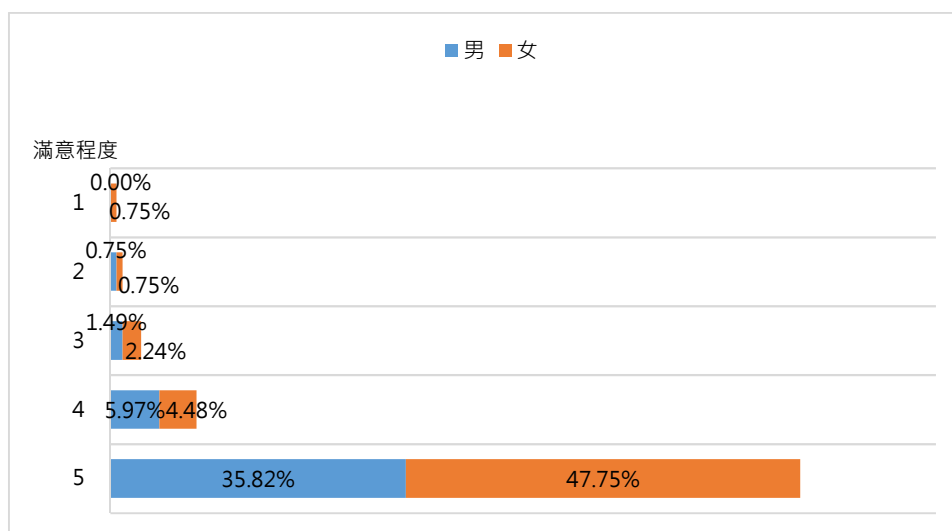
(四) 遊客交通方式統計

大眾偏好自行開車或騎車前來參觀園區，由圖五可得比例占 49.26%，其中男性為 20.59%，女性為 28.67%，其次為搭乘大眾交通工具前來，比例為 40.44%，其中男性 16.91%，女性 23.53%。因遊客前來目的為旅遊休閒，為求較高機動性，故偏好自行駕車遊玩，目前猴硐地區有 3 座停車場，評估有足夠空間容納遊客汽機車，但未來仍可注意停車場動線規劃是否完備。至猴硐大眾運輸主要是透過火車，班次間距約為 1 小時，也可透過公車抵達猴硐，但目前只有從瑞芳發車一條較單一的路線規劃，這部分為未來可以加強優化的地方。雖然目前交通便利性滿意程度，大部分都落在 4 或 5 分(如圖六)，但仍要使前來整煤廠旅遊的不同族群遊客，有多元的交通可選擇，完善旅遊體驗。



圖五 瑞三整煤廠遊客交通方式男女比例

資料整理：新北市政府觀光旅遊局。

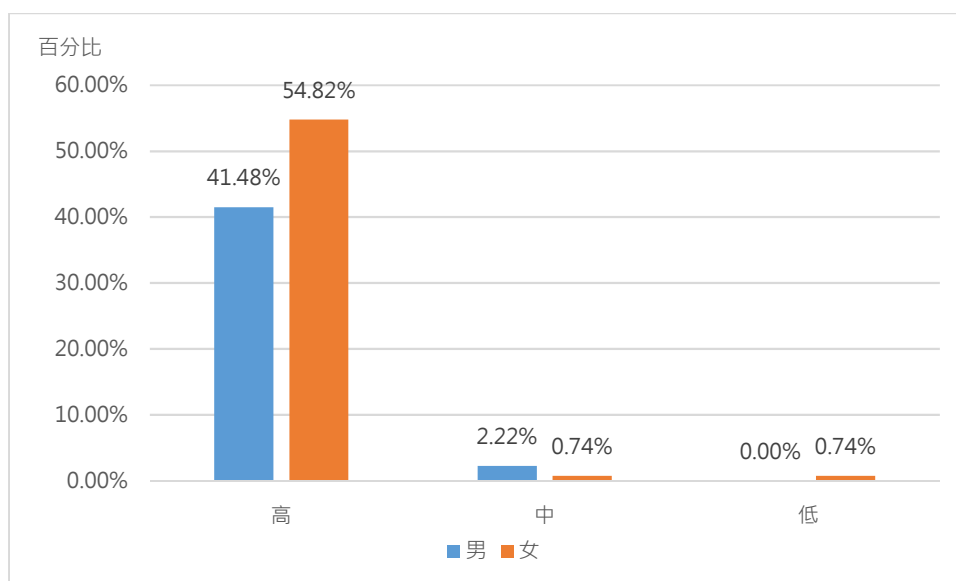


圖六 瑞三整煤廠遊客對交通便利性滿意程度男女比例

資料整理：新北市政府觀光旅遊局。

(五) 遊客滿意程度與希望未來舉辦活動統計

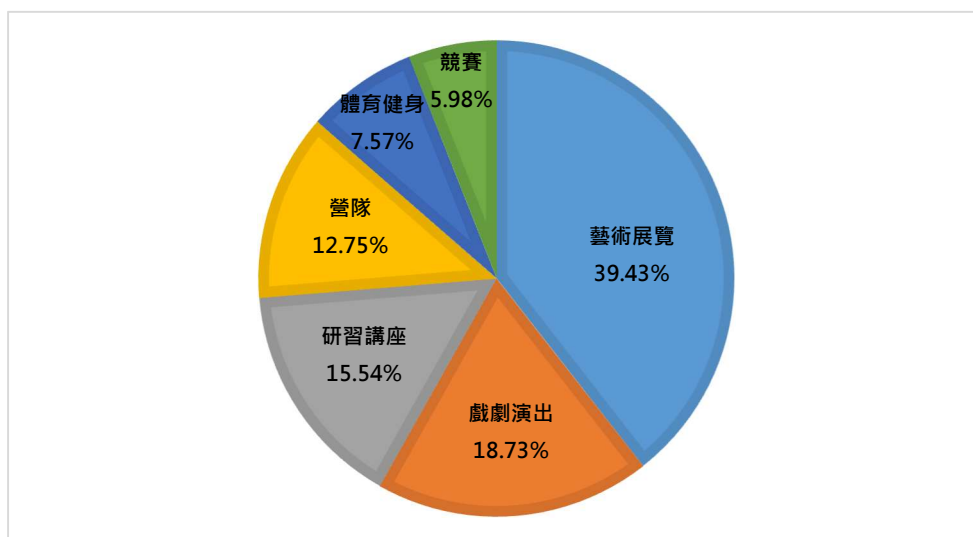
由圖七可知，96.3%之遊客對於整煤廠整體的滿意程度為高，其中又以女性比例較高，女性 54.82%，男性 41.48%，未來展覽規劃可以此次活動設計為基準，向上疊加更多元的活動方案。



圖七 瑞三整煤廠遊客滿意程度男女比例

資料整理：新北市政府觀光旅遊局。

遊客未來希望整煤廠舉辦之活動分別有藝術展覽、營隊、研習講座、戲劇演出等，由圖八可得，以藝術展覽為遊客最希望能舉辦之活動，比例占 39.43%，再者為戲劇演出，占 18.73%，第三為研習講座，占 15.54%，遊客希望舉辦之活動仍以藝文類為主。

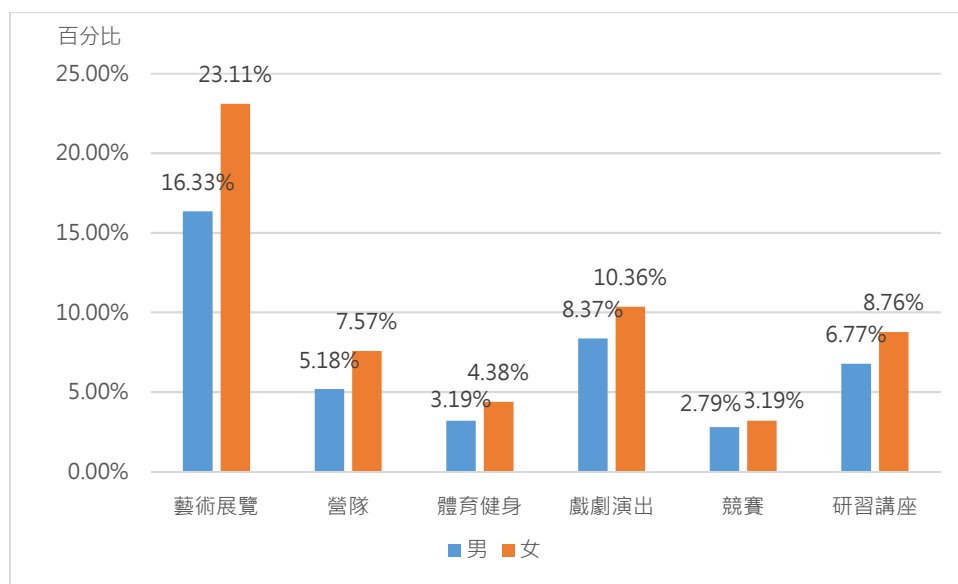


圖八 瑞三整煤廠遊客希望舉辦之活動比例

資料整理：新北市政府觀光旅遊局。

其中希望舉辦藝術展覽又以女性比例較高(如圖九)，比例將近四分之一，占 23.11%，大眾對女性之刻板印象為文靜，喜愛靜態類活動，為符合不同性別族群之需求，活動規

劃應朝多元化、多面向發展，如戲劇演出中可融入多元族群友善之議題，或可舉辦多元性別友善講座，以傳達性別主流化之觀念。



圖九 瑞三整煤廠遊客希望舉辦之男女比例分布

資料整理：新北市政府觀光旅遊局。

三、促進性別友善之規劃及目標

(一) 改善建議

上述問卷調查統計分析，分為五個部分，第一部分為遊客性別年齡分布，來訪旅客其中以 51 至 60 歲女性最多，其次為 41 至 50 歲之女性，以熟齡女性為主，未來活動規劃需考量如何在不減損對女性吸引力下，增加男性遊客的興趣；第二部分為同遊對象統計，大部分遊客與朋友或同事一同前來，第二大族群為家庭，未來可朝向家庭族群推廣行銷，以增加家庭族群之遊玩比例；第三部分為遊玩目的，遊客前來目的前三名分別為旅遊休閒、參觀展覽、參訪觀摩，故未來展覽內容之設計與整體旅遊體驗之提升為可優化的目標；第四部份為交通方式，停車場規劃、大眾運輸路線班次皆是可改善的範圍；第五部分為滿意程度與希望未來舉辦活動，不論男女性滿意程度皆為高，但值得注意的是其中有 2.22% 男性滿意程度為中等，雖比例不高，若能將其降低至 1% 以下，是值得努力的方向，在希望未來舉辦活動方面，亦是展覽活動勝出，規劃出滿足各族群需求之活動是一大課題。

(二) 應用深化

為落實上述改善建議，經討論評估後提出二執行方案，如表一，方案一為「創造多元友善環境」，即提升環境硬體設施，使不同性別族群遊客能有友善、便利、尊重之感受；方案二為「規劃不同族群導向之活動內容」，即活動內容多元化，滿足各層面族群之多樣性需求，豐富旅遊體驗。

表一 瑞三鑛業整煤場性別友善提案表

	方案一	方案二
方案名稱	創造多元友善環境	規劃不同族群導向之活動內容
方案內容	1.提升安全設備，設置動線指標牌、加強保全日夜間巡視、加強樓梯間及陰暗處照明、於活動場區安置遠端監視器。 2.劃設無障礙通道，以利娃娃車、輪椅等通行，並於遊客中心提供輪椅租借。 3.旅遊服務中心提供衛生棉等女性生理用品。	1.設計富寓教於樂之沉浸式體驗，並結合整煤廠之歷史知識，吸引家庭客群，讓父母與小孩一同參與其中。 2.推出實境解謎遊戲，需與整煤廠內展示景物搭配才可進行，吸引男性遊客與喜歡邏輯推理的大小朋友。
辦理成本	硬體設施之增設與維護，需較高財務成本。	活動內容拓展，相較於硬體設施，所需投入成本較低。
預期效益	提升遊客好感度，加深旅遊印象，使其能夠重複到訪。	多元的活動內容，可吸引不同族群遊客，遊客人數增加。

(三) 計畫類型與預決算數

本問卷統計分析預算類型屬「經性別影響評估之方案計畫」，112 年度瑞三鑛業整煤廠費用如下：第 1 期工程總經費 1 億 3,650 萬元；第 2 期工程預計經費 1 億 1,600 萬 (尚未發包)，包含整體行銷宣傳、展出執行及相關配套活動。

(四) 計畫之執行、評估與監督

本計畫決議以方案一「創造多元化友善環境」及方案二「規劃不同族群導向之活動」同步進行，並由本局風景區管理科執行，本局將持續提升旅遊環境水平，規劃多元活動內容部分，將於次回活動採用試辦執行，期提升本計畫執行成效。

秘書室

111 年乖乖天燈創意普渡觀光行銷效益分析

一、前言

新北市政府於111年8月12日在新北市市民廣場舉辦中元普渡祭典，由市長率市府各機關首長及員工一同祭拜，祭典中各機關會自備祭品共襄盛舉，祈求國泰民安、風調雨順，新北市政府觀光旅遊局(下稱本局)也不例外，除了單純準備及擺放祭品參與外，更發揮機關特性、整合相關業務資源，攜手有「天燈故鄉」之稱的平溪區在地團體菁桐坑文化觀光發展協會一起發揮創意，將象徵祈福的平溪天燈與坊間乖乖文化結合，製作2盞祈福乖乖天燈，除於祭典中祈求新北市觀光旅遊推廣與產業發展順順利利外，並藉由新聞及社群訊息發布，創造話題，加強行銷新北市的觀光旅遊資源。本篇統計分析就111年度本局以創意乖乖天燈作為普渡祭品之一，所帶來之行銷效益進行分析，可作為日後類似場合參照運用營造亮點之參考資訊。

二、行銷效益分析

(一)網路新聞露出

本局於111年8月12日中元普渡當日發布「新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發」新聞稿，主要內容包含本局與平溪在地團體菁桐坑文化觀光發展協會攜手發揮創意，將象徵祈福的平溪天燈與坊間乖乖文化結合，以254包乖乖DIY打造出2座獨一無二的4呎乖乖天燈，透過地方與市府合作祈願疫情乖乖退散，疫後開心來迺新北。

查詢至111年8月13日止，本則新聞稿計有16則網路新聞露出：

表一 網路新聞露出統計表

序號	網路新聞名稱	標題
1	中時新聞網	新北中元普渡發揮創意 254包乖乖打造祈福天燈
2	自由時報電子報	新北中元普渡秀創意 乖乖天燈祈願觀光大發
3	中華新聞雲	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
4	上報	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
5	藝點新聞	有創意！中元普渡「乖乖天燈」超吸睛 新北市254包乖乖祈願「觀光大發」
6	民眾新聞網	乖乖天燈祈願觀光大發 新北中元普渡創意吸睛
7	太平洋新聞網	平溪天燈出現在新北市市民廣場？ 新北市府中元普渡 乖乖天燈祈願觀光大發
8	勁報	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
9	新頭殼	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
10	台灣好新聞	中元普渡創意乖乖天燈吸睛 新北觀旅局祈願觀光大發
11	風傳媒	乖乖天燈出現惹！觀旅局普渡創意滿分、祈願觀光大發

序號	網路新聞名稱	標題
		帶來加倍好運
12	ASPN 新聞網	中元普渡發揮創意 「這款」天燈盼好兄弟乖乖
13	中華日報	中元普渡祭典 侯友宜祈求五大乖乖
14	論報	中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
15	青年日報	中元普渡發揮創意 新北祈願觀光大發
16	工商時報	新北中元普渡發揮創意 254 包乖乖打造祈福天燈

資料來源：本局秘書室蒐集彙整。

參考創市際雙週刊第 195 期(2022 年 3 月 15 日)及第 218 期(2023 年 3 月 15 日)「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」內資料，臺灣前 10 大新聞媒體中計有 3 家「自由時報電子報、中時新聞網、風傳媒」、前 6 大獨立新聞媒體中亦有 2 家「上報、新頭殼」露出本則新聞稿。

再參考資料內報社/原生新聞網站及單月網友數等數據，估算可觸及人次(假設數據內所有用戶皆有使用該網路媒體並皆有瀏覽本則新聞，且不扣除不同新聞媒體間可能之重複觸及人次)如下表：

表二 網路新聞可觸及人次估算表

序號	網路新聞名稱	數位使用人數或單月網友數 (數據來源期數)
1	中時新聞網	1,384 萬人 (第 218 期)
2	自由時報電子報	1,438.5 萬人 (第 218 期)
3	上報	347.1 萬人 (第 195 期)
4	新頭殼	331 萬人 (第 195 期)
5	風傳媒	1,052.6 萬人 (第 218 期)
合計		4,553.2 萬人次 (不扣除重複觸及)

資料來源：本局秘書室蒐集彙整。

因本案內容具創意及話題性，而獲多數媒體主動發布露出，於未支付任何費用下，即有可能達到上述觸及人次，另參考達人網科技股份有限公司 PRO 360 達人網網站資料，估算達到 16 則網路新聞露出，約須新臺幣 10.1 萬元。此外，截至 112 年 4 月 20 日，各大網路入口平台搜尋關鍵字仍可見此則露出訊息，故本次既樽節經費又達成極佳之行銷效益及延續性。

(二)社群平台露出

本局於 111 年 8 月 12 日中元普渡當日於既有經營之具百萬以上追蹤者之「新北旅客」臉書粉絲專頁發布貼文，共有 415 人按讚、38 則留言及 23 次分享，且無額外支付相關經費。

參考經理人月刊網路資料中所載，根據美商艾比傑媒體行銷公司「WAVE 7」2014 年

社群大調查白皮書，可以透過設定公司品牌價值，將社群互動結果換算成行銷價值，該公司提供互動內容與市場高/低參考值(如表三)，計算二者之平均後，僅參考該市場平均值及可得知之數據估算本則貼文之行銷價值，新增 415 個讚*11.5+23 個分享*87.5+38 則留言(討論)*87.5=10,110 元。

表三 社群互動結果換算行銷價值參考表

互動內容	市場低值	市場高值	市場平均值
讚	8	15	11.5
分享	25	150	87.5
討論	25	150	87.5
曝光數	15	50	32.2
粉絲數	50	300	175

資料來源：本局秘書室蒐集彙整。

貼文如下圖：



圖一 新北市政府觀光旅遊局新北旅客臉書粉絲專頁 111 年 8 月 12 日貼文

資料來源：新北旅客臉書粉絲專頁。

另因圖文具創意，乖乖股份有限公司亦主動於111年8月16日於其經營之官方臉書專頁發布本局乖乖天燈相關貼文，共有156人按讚、7則留言及9次分享。參考上述方式計算本則貼文之行銷價值=新增156個讚*11.5+9個分享*87.5+7則留言(討論)*87.5=3,194元。合計二則貼文行銷價值約13,304元。

貼文如下圖：



圖二 乖乖股份有限公司 111 年 8 月 16 日臉書貼文

資料來源：乖乖股份有限公司臉書。

三、衍生議題

除上述之網路新聞及社群平台之行銷效益外，本次攜手地方團體菁桐坑文化觀光發展協會DIY打造2座乖乖天燈，除加深且行銷推廣新北、平溪「天燈之城」特色、與平溪天燈節活動品牌外，亦強化了市府與地方及民間團體公私協力之連結，展現本局持續整合與串聯各方資源，推展各區域觀光旅遊之目標，也為原本一年一度傳統普渡祭典，增添不少趣味與額外的行銷效益(包含網路新聞、社群平台等)，一舉數得。

四、結語

由本次藉由例行之中元節普渡習俗與地方團體合作創意DIY乖乖天燈之議題結合，除了針對當日祭典乖乖天燈亮點以新聞稿及臉書貼文方式宣傳外，亦將新北市觀光旅遊面向融入行銷文案強化推廣，可見觀光推廣與日常生活是緊密相關的，未來本局在推動觀光旅遊時，亦可以將類似時機或場合以及與業務相關團體合作列為推廣之契機，於既有之基礎上，串聯整合其他資源，將行銷推廣面向與效益大幅提升。

參考文獻

創市際雙週刊195期，2022年，「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」。
創市際雙週刊218期，2023年，「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」。

人事室

新北市政府觀光旅遊局公務人員性別結構分析

(111 年度)

一、前言

為推動性別主流化、打造友善性別環境，掌握成員性別統計數據是最基礎的工作，可從中進行性別分析，以檢視性別分布圖像，進而了解現況缺口及未來應努力的方向。

二、統計分析

(一)105至111年公務人員性別人數及比率

105至111年間公務人員總人數尚稱穩定，維持98至108人間；105至111年女性人數較男性多，約多出3至15人、2%至16%之差距。

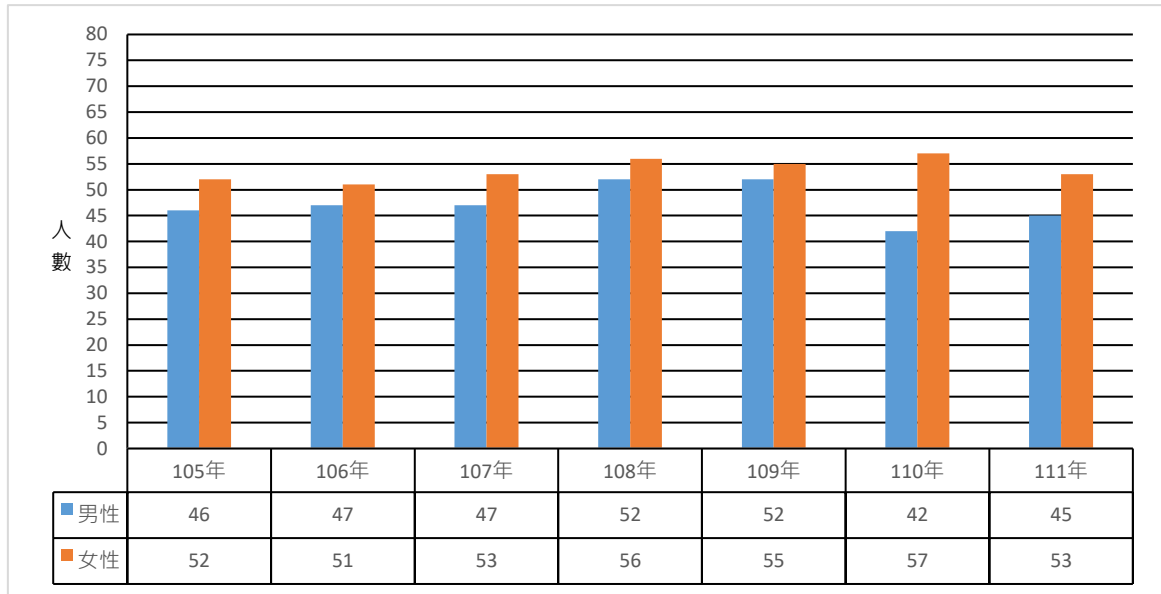
綜觀整體，本局公務人員男女比尚屬均衡。

表一 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員性別人數及比率統計表

單位：人數；百分比

	男性	女性	合計	男性 %	女性 %	合計 %
105	46	52	98	47%	53%	100%
106	47	51	98	48%	52%	100%
107	47	53	100	47%	53%	100%
108	52	56	108	48%	52%	100%
109	52	55	107	49%	51%	100%
110	42	57	99	42%	58%	100%
111	45	53	98	46%	54%	100%

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。



圖一 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員性別人數長條圖

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

(二)105至111年公務人員各官等性別人數

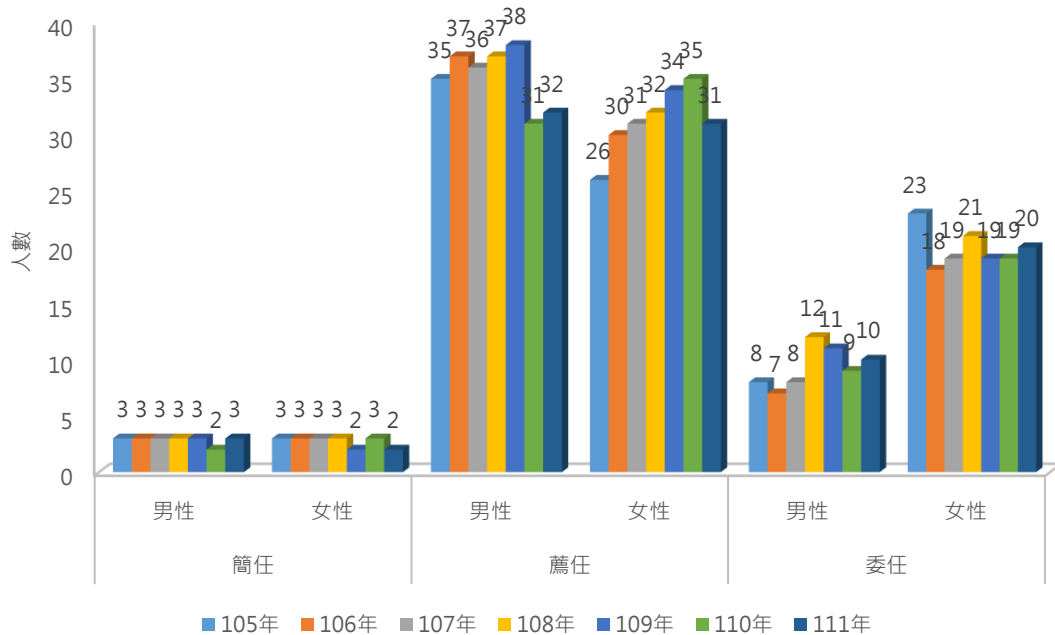
在105至109年間，薦任官等男性略多於女性，至111年底，簡任及薦任官等性別差距縮短僅1人；委任官等方面，女性則多於男性。

表二 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員各官等性別人數統計表

單位：人數

年度	簡任		薦任		委任		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
105	3	3	35	26	8	23	98
106	3	3	37	30	7	18	98
107	3	3	36	31	8	19	100
108	3	3	37	32	12	21	108
109	3	2	38	34	11	19	107
110	2	3	31	35	9	19	99
111	3	2	32	31	10	20	98

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。



圖二 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員各官等性別人數長條圖

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

(三)105至111年公務人員教育程度性別人數

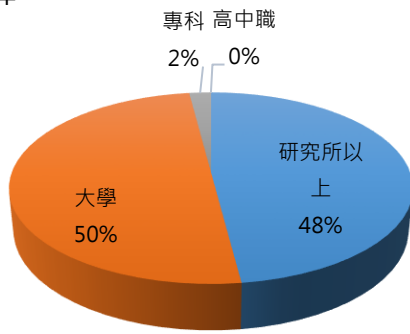
教育程度方面，研究所以上學歷男性多於女性；大學學歷者則女性多於男性；111年本局均為大學以上之學歷，研究所以上佔44%，大學學歷佔56%。

表三 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員教育程度性別人數統計表

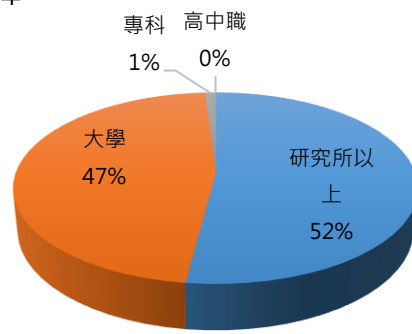
人數	研究所以上			大學			專科			高中職		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
105	27	20	47	19	30	49	0	2	2	0	0	0
106	28	23	51	19	27	46	0	1	1	0	0	0
107	32	22	54	15	30	45	0	1	1	0	0	0
108	34	23	57	18	33	51	0	0	0	0	0	0
109	33	20	53	19	35	54	0	0	0	0	0	0
110	25	19	44	17	38	55	0	0	0	0	0	0
111	25	18	43	20	35	55	0	0	0	0	0	0

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

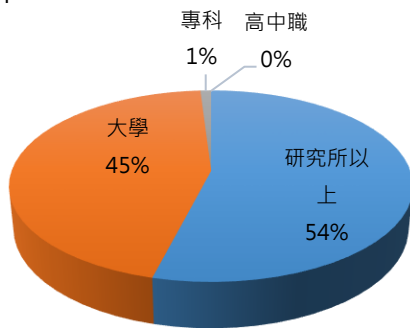
105年



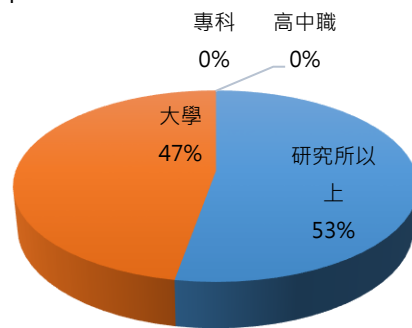
106年



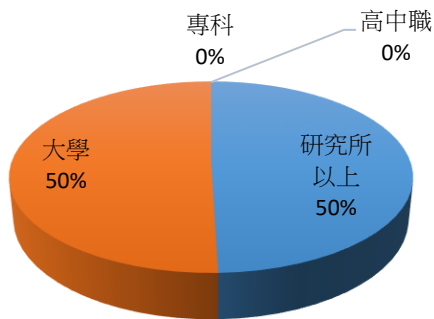
107年



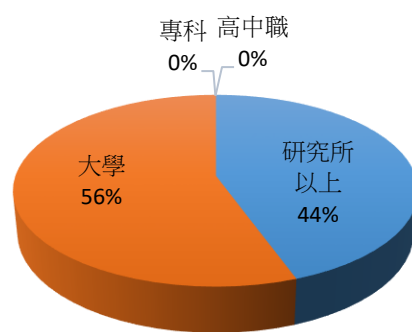
108年

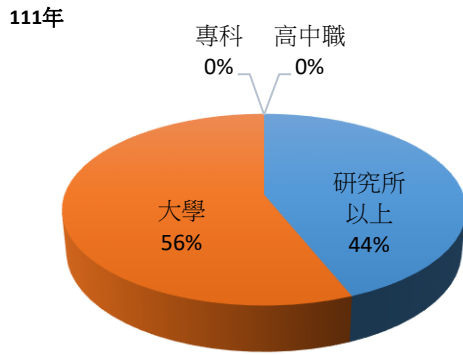


109年



110年





圖三 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員教育程度性別人數圓形圖

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

(四)105至111年公務人員各年齡層性別人數

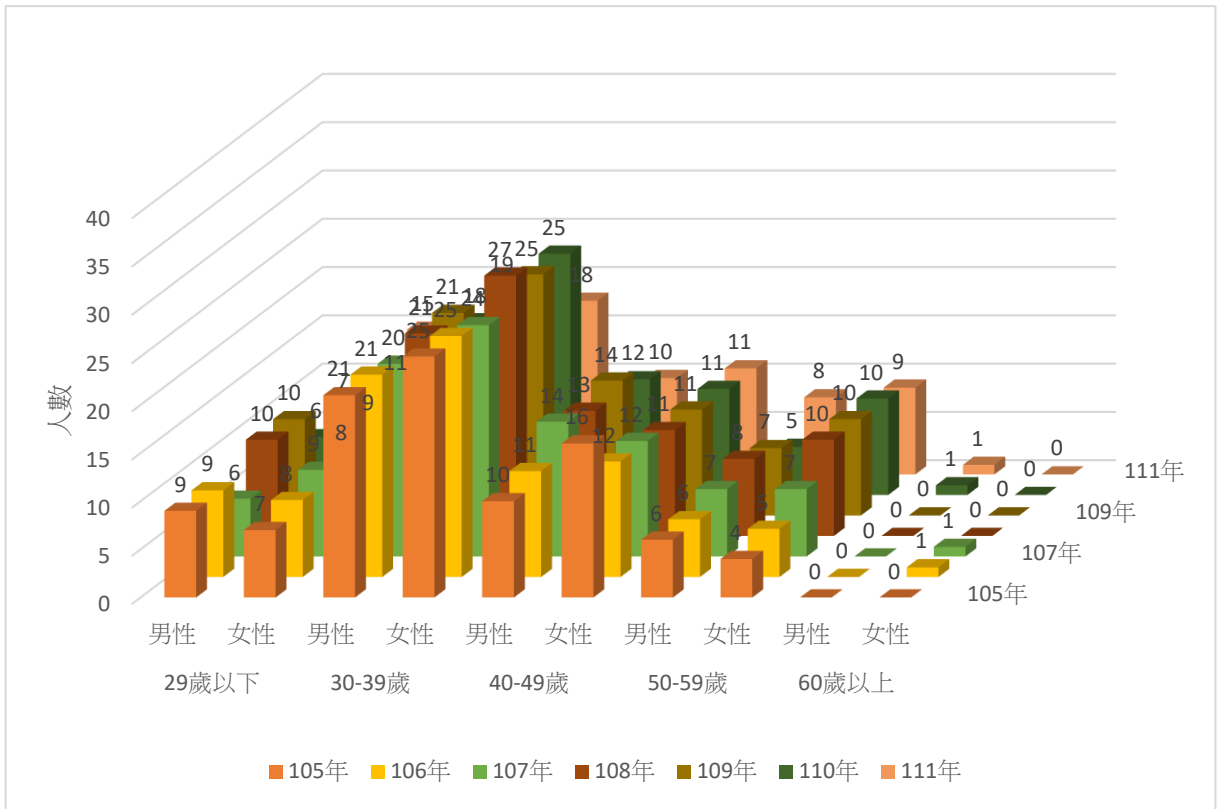
本局近7年公務人員整體平均年齡約為37.4至38.7歲，男女性別平均年齡相當；其中30至39歲人員約佔38%至47%、40至49歲人員約佔21%至27%；簡任官等男女性別平均年齡差異約為1.7至7.7歲、委任官等男女性別平均年齡差異約為0.5歲至4.2歲、薦任官等男女性別平均年齡較為相當。

表四 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員各年齡層性別人數統計表

單位：人數

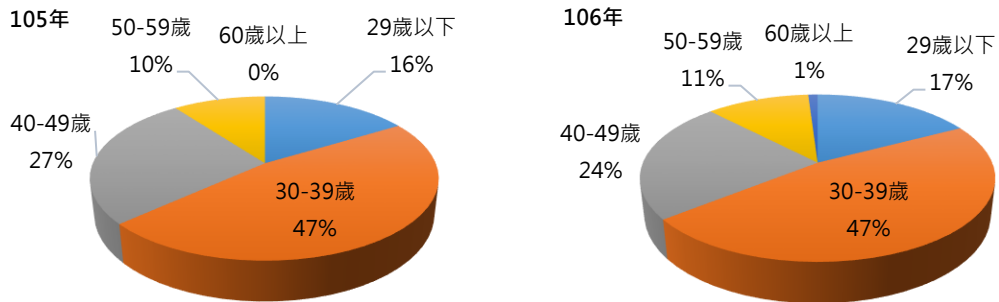
年齡 人數 年度	29 歲以下		30-39 歲		40-49 歲		50-59 歲		60 歲以上		平均年齡		
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	合計
105	9	7	21	25	10	16	6	4	0	0	37.5	37.2	37.4
106	9	8	21	25	11	12	6	5	0	1	37.5	37.8	37.6
107	6	9	20	24	14	12	7	7	0	1	39.2	38.2	38.7
108	10	8	21	27	13	11	8	10	0	0	38.2	38.6	38.4
109	10	9	21	25	14	11	7	10	0	0	38	38.5	38.2
110	6	11	18	25	12	11	5	10	1	0	39	38	38.4
111	7	15	19	18	10	11	8	9	1	0	39.3	37.1	38.2

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

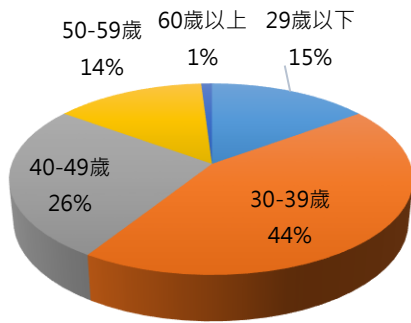


圖四 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員各年齡層性別人數長條圖

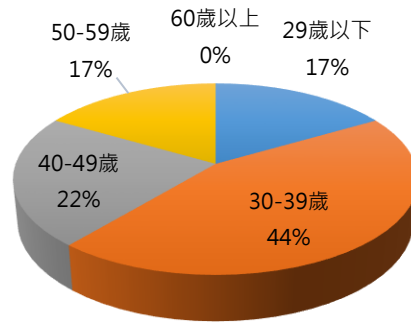
資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。



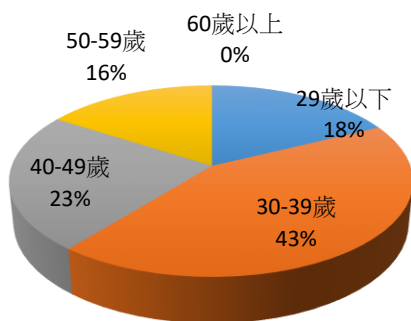
107年



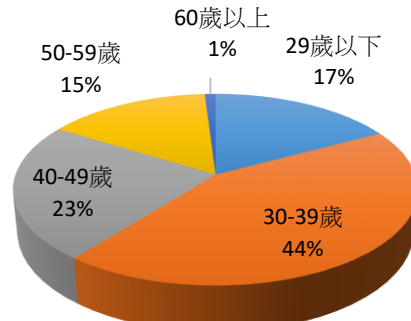
108年



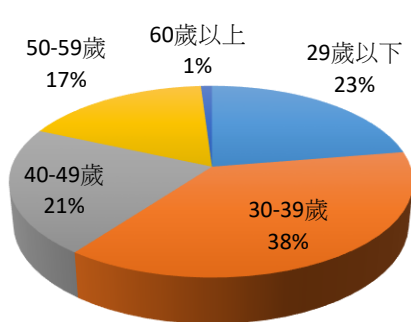
109年



110年



111年



圖五 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員各年齡層性別人數比率圓形圖

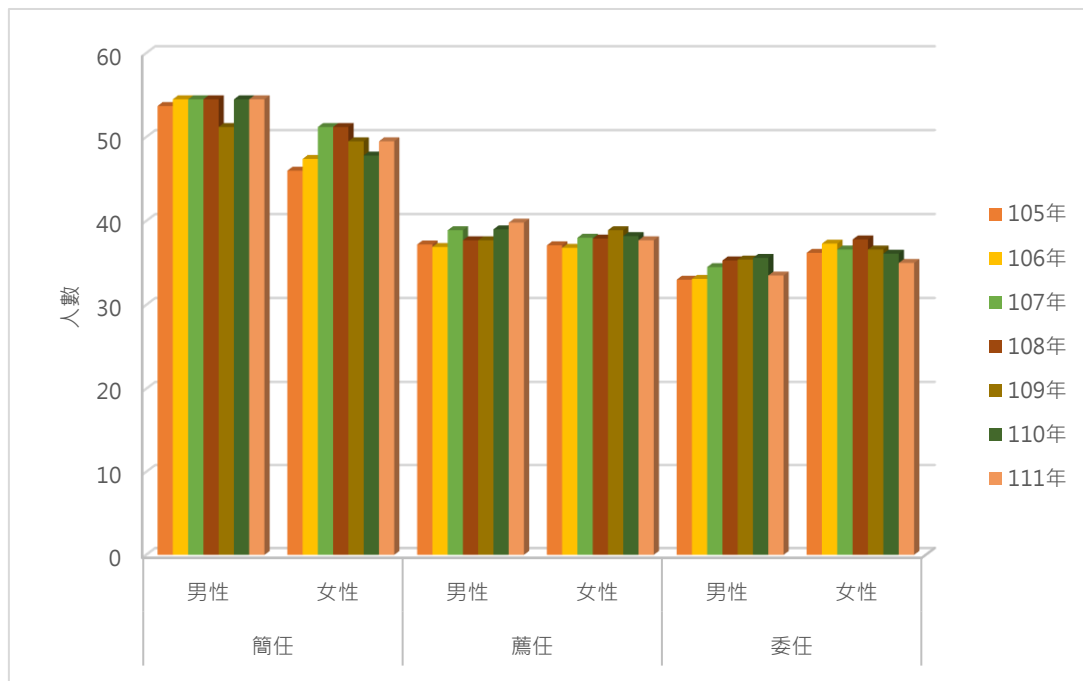
資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

表五 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員各官等平均年齡性別人數統計表

單位：人數

官等性別 平均年齡 年度	簡任		薦任		委任	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
105年	53.7	46	37.2	37.1	33	36.2
106年	54.5	47.4	36.9	36.8	33.1	37.3
107年	54.5	51.2	38.9	38	34.5	36.6
108年	54.5	51.2	37.7	37.9	35.3	37.8
109年	51.2	49.5	37.7	38.9	35.4	36.6
110年	54.5	47.8	39	38.2	35.6	36.1
111年	54.5	49.5	39.8	37.7	33.5	35

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。



圖六 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員各官等平均年齡性別人數長條圖

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

(五)105至111年公務人員主管及非主管人員性別人數及比率

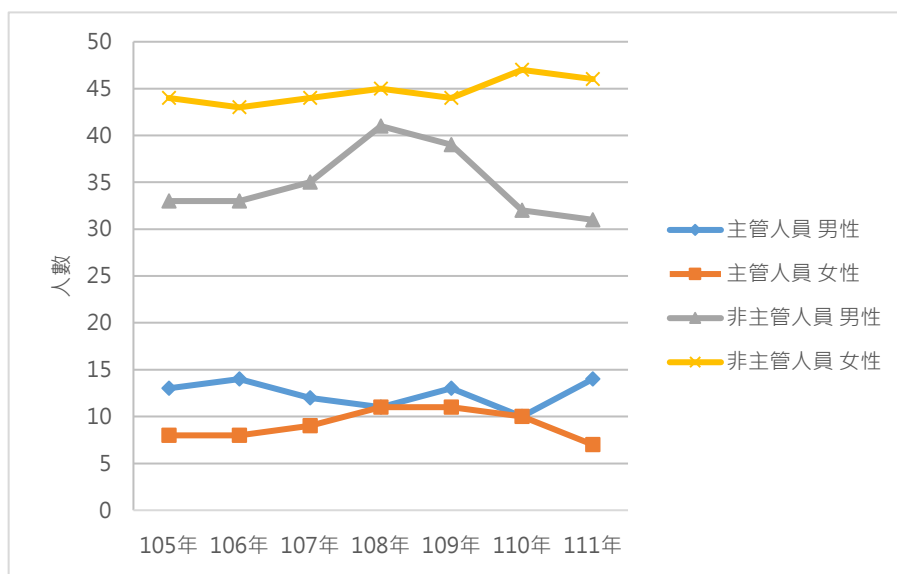
本局近7年公務人員主管人員男性所佔比率約50%至67%，女性比率約為33%至50%，顯示男性主管人數遠高於女性；在非主管方面，女性人數則高於男性。

表六 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員主管及非主管人員性別人數統計表

單位：人數；百分比

年度	主管人員		非主管人員		主管人員		非主管人員	
	男性	女性	男性	女性	男性(%)	女性(%)	男性(%)	女性(%)
105年	13	8	33	44	62%	38%	43%	57%
106年	14	8	33	43	64%	36%	43%	57%
107年	12	9	35	44	57%	43%	44%	56%
108年	11	11	41	45	50%	50%	48%	52%
109年	13	11	39	44	54%	46%	47%	53%
110年	10	10	32	47	50%	50%	41%	59%
111年	14	7	31	46	67%	33%	40%	60%

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。



圖七 新北市政府觀光旅遊局 105 至 111 年公務人員主管人員性別比率折線圖

資料來源：WebHR 人力資源管理資訊系統(各年度年底數據為準)。

三、分析結果

(一) 男女性別人數及平均年齡相當平衡

本局111年男女性別人數比約為1：1.18，相較本府110年底男女性別人數比1：0.64，本局男女性別比尚屬平衡，且男性年齡平均39.3歲與女性年齡平均37.1歲相近。

表七 全國公務員人數按縣市分統計表

全國公務人員人數按縣市別分						
			單位：人			
統計期	縣市別	總計	男性		女性	
			總計	比率	總計	比率
110年底	總計	363,197	208,690	57.5%	154,507	42.5%
	中央各機關	191,802	108,612	56.6%	83,190	43.4%
	地方各機關	171,395	100,078	58.4%	71,317	41.6%
	新北市各機關	21,221	12,934	60.9%	8,287	39.1%

資料來源：全國公務人力統計資料平台。

(二)具研究所以上學歷比率較高

本局111年研究所以上學歷者佔44%，相較本府110年底19.1%比率高約2.3倍。

表八 全國公務員人數按縣市別及教育程度分統計表

全國公務人員人數按縣市別及教育程度分														
			單位：人											
統計期	縣市別	總計	博士		碩士		大學		專科		高中(高職)		國中初中初職以下	
			人數	比率	人數	比率	人數	比率	人數	比率	人數	比率	人數	比率
110年底	總計	363,197	5,438	1.5%	89,248	24.6%	172,981	47.6%	71,405	19.7%	23,380	6.4%	745	0.2%
	中央各機關	191,802	4,588	2.4%	56,929	29.7%	92,878	48.4%	25,663	13.4%	11,135	5.8%	609	0.3%
	地方各機關	171,395	850	0.5%	32,319	18.9%	80,103	46.7%	45,742	26.7%	12,245	7.1%	136	0.1%
	新北市各機關	21,221	87	0.4%	3,972	18.7%	9,668	45.6%	6,180	29.1%	1,302	6.1%	12	0.1%

資料來源：全國公務人力統計資料平台。

(三)本局公務人員平均年齡與本府整體平均年齡相當

本局111年底公務人員平均年齡為38.2歲，略低於本府110年底平均年齡39.47歲，且遠低於中央各機關(44.78歲)及其他地方機關(42.26歲)。

表九 全國公務員人數按年齡分統計表

全國公務人員人數按年齡分													
													單位：人
統計期	機關層級	總計	18-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	65歲以上	平均年齡(歲)
110年底	總計	363,197	9,778	34,274	40,320	52,655	49,186	52,877	60,408	39,982	22,089	1,628	43.59
110年底	中央各機關	191,802	3,253	14,852	19,774	27,667	26,753	27,347	30,852	24,449	15,649	1,206	44.78
110年底	地方各機關	171,395	6,525	19,422	20,546	24,988	22,433	25,530	29,556	15,533	6,440	422	42.26
110年底	新北市各機關	21,221	1,545	3,297	2,886	3,420	2,791	2,638	2,706	1,374	525	39	39.47

資料來源：全國公務人力統計資料平台。

四、結語

本局人員整體分析結果重點如下：

- (一)本局男女性別比尚屬相當，推動相關業務時，其思考方向、細節及規劃方向較可避免性別落差，可兼顧不同性別之需求。
- (二)本局同仁學歷均為大學以上，高學歷比率相當高，人力資源深具潛力，如能善用人才，可提升業務績效及品質。
- (三)本局公務同仁年齡較年輕，具較高活力與創新力，對於推動本局所職掌之觀光旅遊行銷工作較能提出創新作法，對本市觀光業務有加成助益。

新北市政府觀光旅遊局應用統計專題分析彙編

中華民國 112 年版

出版機關：新北市政府觀光旅遊局

地址：新北市板橋區中山路 1 段 161 號 26 樓

電話：(02)2960-3456

傳真：(02)2964-6071

網址：<https://tour.ntpc.gov.tw>