

113 年度新北市登山旅遊統計分析

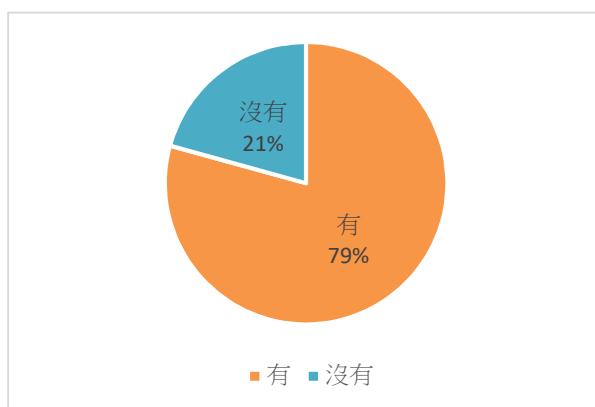
新北市政府觀光旅遊局

新北微笑山線將新北市的樹林、鶯歌、三峽、土城、中和、新店、深坑、石碇和平溪九個城鎮的山林串連，108公里的微笑山線大縱走旅遊路線由大棟山系段、鳶山山系段、天上山系段、二格山系段和五分山群段以山系劃分為登山路線。

新北市政府觀光旅遊局（下簡稱本局）在113年首次推出「微笑山線縱走」旅遊遊程，以微笑山線山系結合微笑山線服務據點，設計大眾化縱走遊程。為了評估此遊程的推廣效果以及登山旅遊參與者的偏好與流行趨勢，藉由「微笑山線步道觀光旅遊規劃及推廣案」進行了調查問卷分析。本統計分析結合問卷調查結果及相關參考資料，分析微笑山線登山旅遊之旅客需求及喜好程度，提供未來相關活動制定之參考。

一、微笑山線知名度

調查結果顯示，79%的參與者表示曾聽過「微笑山線」，而21%則表示不曾聽聞。雖然該品牌已有一定的知名度，但仍有提升空間，如圖一。



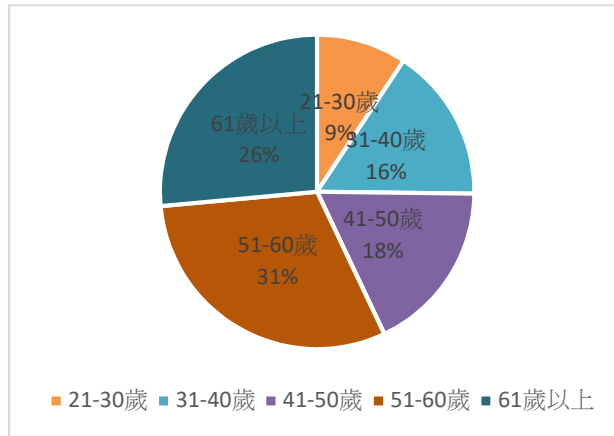
圖一 微笑山線知名度-是否曾經聽過「微笑山線」

資料來源：本局觀光技術科。

二、參與者基本資料

（一）年齡分布：

主要參與者為41-50歲（18%）、51-60歲（31%）及61歲以上（26%），以中高齡族群為主，如圖二。

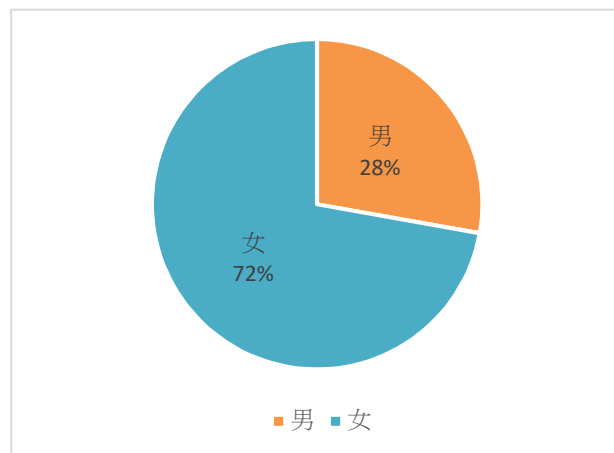


圖二 年齡分布

資料來源：本局觀光技術科。

（二）性別分布：

男性參與比例為28%、女性參與比例為72%，顯示女性登山旅遊參與度較高，如圖三。由此推論女性可能較偏好選擇團體旅遊，因為團體活動提供更多的安全感，減少單獨登山的風險，另外在未來的登山旅遊行銷方面，可針對女性族群設計，吸引女性族群參與此類活動。

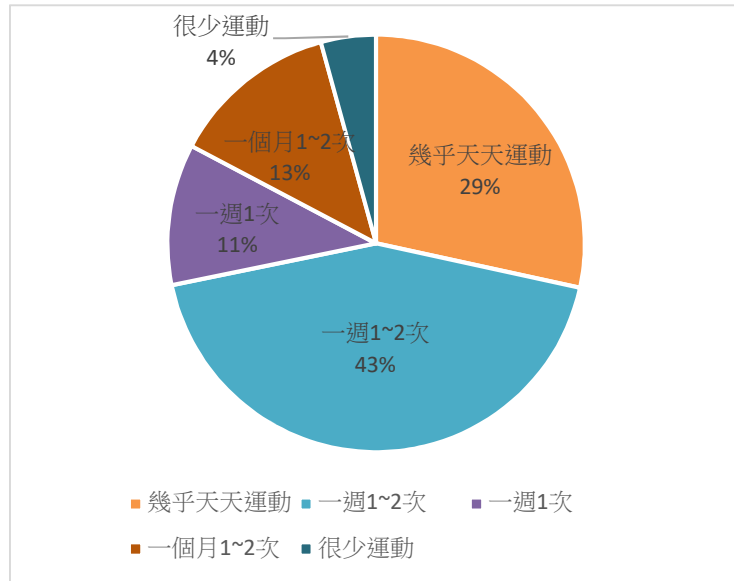


圖三 性別分布

資料來源：本局觀光技術科。

（三）運動頻率：

43%的參與者每週運動1至2次，4%的參與者則很少運動。這顯示登山旅遊對於經常運動的族群較具吸引力。然而，團體登山的形式亦能吸引較少運動的族群，顯示此群體具有潛在開發價值，如圖四。

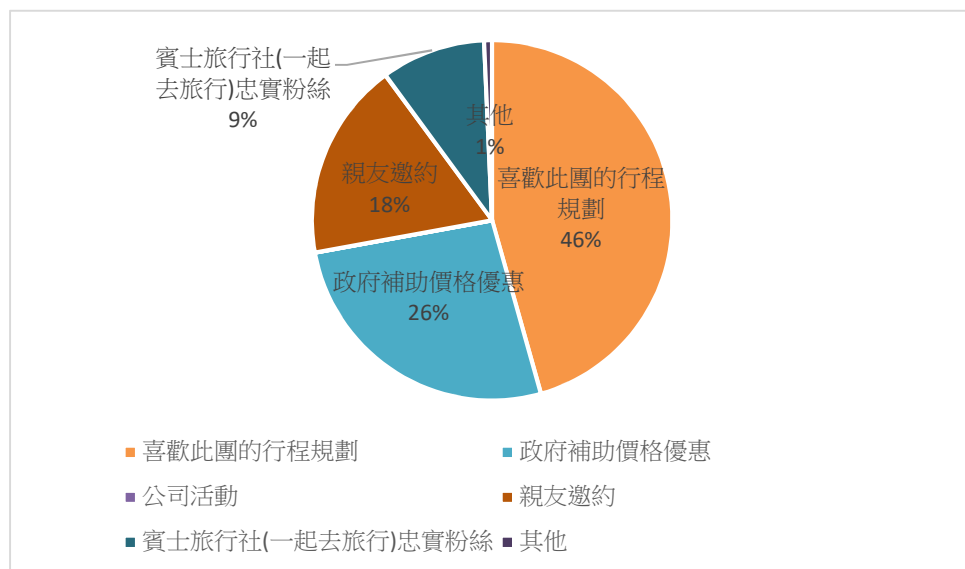


圖四 運動頻率

資料來源：本局觀光技術科。

三、參加動機分析及活動資訊來源

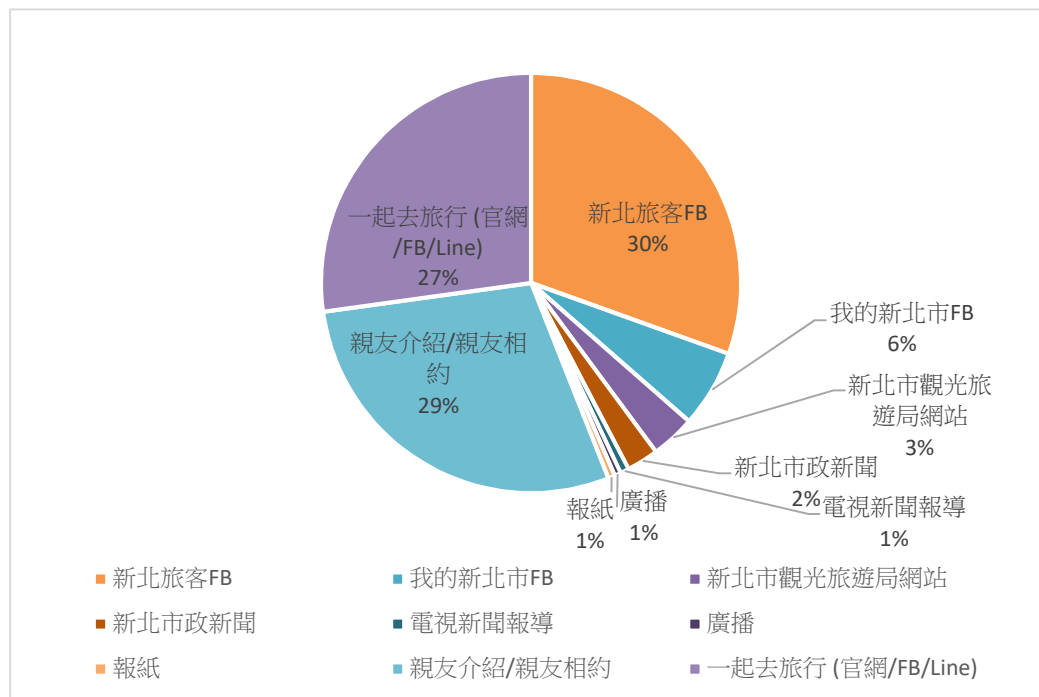
從圖五可見，影響民眾參加旅遊的主要因素包括：喜愛該團的行程規劃（46%）、政府補助帶來的價格優惠（26%）、以及親友邀約（18%）。這顯示行程內容的規劃優劣是民眾決定參團的首要考量，而政府補助所提供的價格優惠亦是影響參團意願的重要因素之一。



圖五 參加活動的最大誘因

資料來源：本局觀光技術科。

參與者獲取旅遊活動資訊的主要來源(如圖六)以新北旅客Facebook粉絲專頁(30%)為主，其次為親友介紹(29%)，顯示社群媒體與口碑行銷在旅遊資訊傳播上具有重要影響力。由圖五、圖六推得未來加強社群媒體與口碑行銷的結合，將有助於提高旅遊活動的曝光度與參與率。

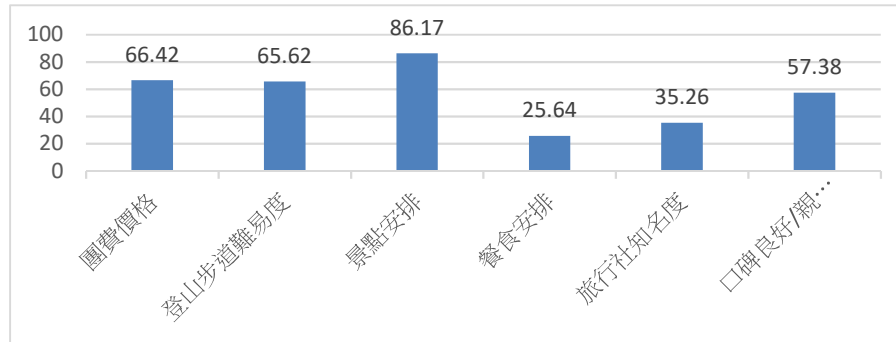


圖六 活動資訊來源

資料來源：本局觀光技術科。

四、旅遊產品及滿意度分析

在選擇旅遊行程時，參與者最重視的因素(可複選)依序為：景點安排(86.17%)、團費價格(66.42%)，以及登山步道難易度(65.62%) (如圖七)。這顯示旅客對行程內容的豐富性與景點特色有高度期待，同時也重視團費價格，這些因素皆會進一步影響其參與意願。此外，登山步道的難易度亦是重要的考量因素。整體而言，旅遊產品設計應兼顧景點規劃的吸引力、活動強度的適宜性與合理且具吸引力的團費，以滿足不同旅客的需求，並全面提升旅遊體驗。



圖七 選擇旅遊產品依據

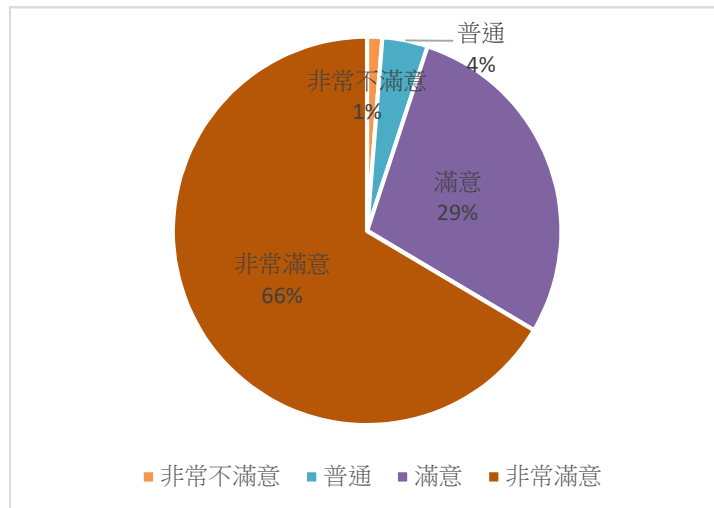
資料來源：本局觀光技術科。

本局首次依山系劃分，規劃大眾化的縱走遊程（如表一），其步行距離與時間皆較單一路線遊程更長。由圖八可得知，本次活動的滿意度調查結果偏向正向評價，滿意（含非常滿意及滿意）比例高達95%。儘管縱走遊程的步行距離與時間較長，但整體滿意度仍維持在高水平，顯示民眾對於行程安排，即便行走時間較長，只要規劃得當，仍能接受並給予正向回饋。

表一 113年縱走遊程

遊程類型	山系	遊程	步行時間（小時）	距離（公里）
登山縱走	大棟山系	大同山親山之旅	3.5-4	5.5
	天上山系	成福山秘境探險	3-3.5	4
	五分山群	孝子山天堂階梯挑戰	3.5-4.5	4
	天上山系	土城小百岳森呼吸	4.5-5	6
	鳶山山系	鳶山彩壁奇景	3.5-4	5.5
	二格山系	征服皇帝殿稜線	4.5-5.5	5
	大棟山系	鶯歌後花園漫步	4.5-5	5.5
	大棟山系	鶯歌百年大榕樹巡禮	3.5-4	5.5
	天上山系	窺探一線天秘境	4.5-5.5	8.5
	二格山系	獅頭山生態之旅	3-3.5	2.5

資料來源：本局觀光技術科



圖八 活動的滿意度

資料來源：本局觀光技術科。

五、結論

雖然「微笑山線」已有一定的知名度，但仍有約兩成的參與者未曾聽聞。後續加強品牌推廣，提升品牌曝光度與討論度。

問卷結果顯示，女性參與者遠高於男性，且中高齡族群（51歲以上）為主要客群。因此，未來可針對女性與中高齡旅客設計專屬行程，以女性提升參與意願。此外，可開發適合親子、樂齡族群的輕量級登山行程，吸引更多廣泛的受眾。

另參與者最重視景點安排、團費價格與登山步道難易度，因此未來應進一步強化這三大面向。針對不同體能條件的旅客，可提供多元路線選擇，例如短程休閒路線與長程挑戰路線，以滿足不同需求。

目前，新北旅客Facebook與親友介紹是旅客獲取資訊的主要來源，顯示社群媒體與口碑行銷的關鍵性。未來可再強化社群經營，以提升旅客黏著度。