

114 年度新北市登山旅遊統計分析

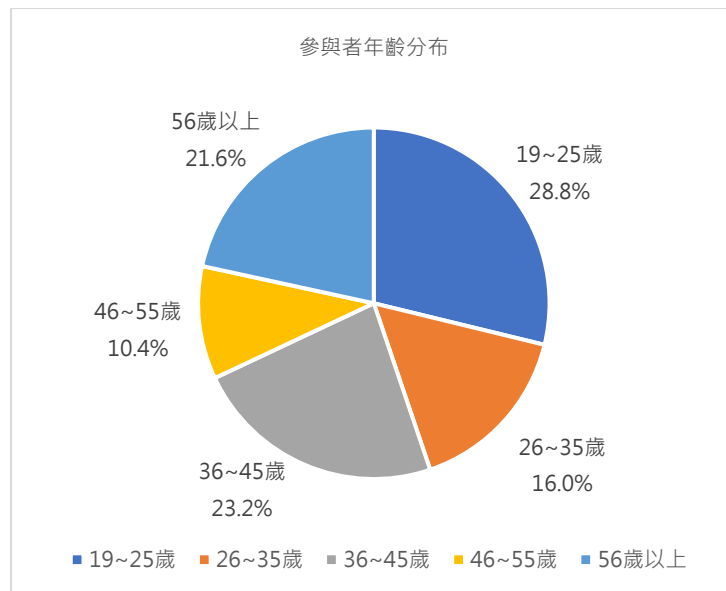
新北市政府觀光旅遊局

新北市微笑山線串連大棟山系、鳶山山系、天上山系、二格山系及五分山群，構築出具特色的山林旅遊動線，讓遊客能以便利交通輕鬆走入山林。本局「微笑山線 Party Day：一起上山 Chill 一下」以微笑山線為推廣主軸，辦理「微笑山線 Party Day」活動，結合舞台表演、攤位闖關與山林體驗等多元形式，傳遞在地文化、環境教育與山林知識，讓親子家庭在參與過程中認識山林與生活的連結，不需深入山區也能親近自然。為評估此活動實際吸引的客群及推廣登山旅遊之效果，進行了問卷調查分析，以提供未來登山旅遊活動規劃的改善參考。

一、參與者分析

(一)、年齡分布

參與者主要集中在親子族群與學生/年輕上班族。以 19 至 25 歲為核心主力，顯示活動具有吸引年輕人打卡或體驗手作的特質。第二大族群為 36 至 45 歲，多為攜帶兒童的家庭客群。亦有不少 46 至 55 歲及 56 至 65 歲的中高齡參與者，顯示活動具有全齡友善的潛力。

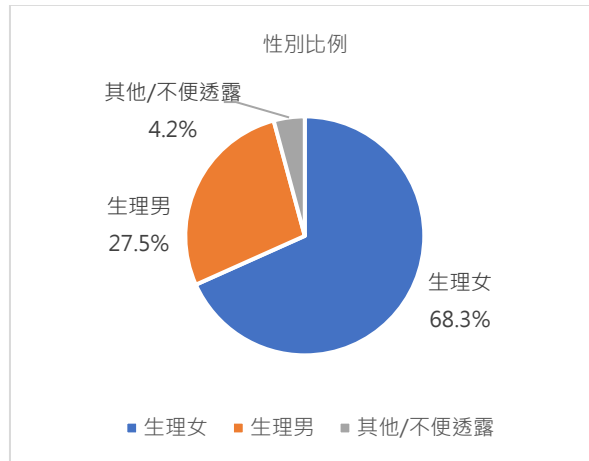


圖一 參與者年齡分布

資料來源：新北市觀光旅遊局。

(二)、性別比例

以生理女佔大多數，從數據樣本觀察，女性填答者比例顯著高於男性，這符合一般市集、手作與親子活動的主要決策者與參與者特徵。

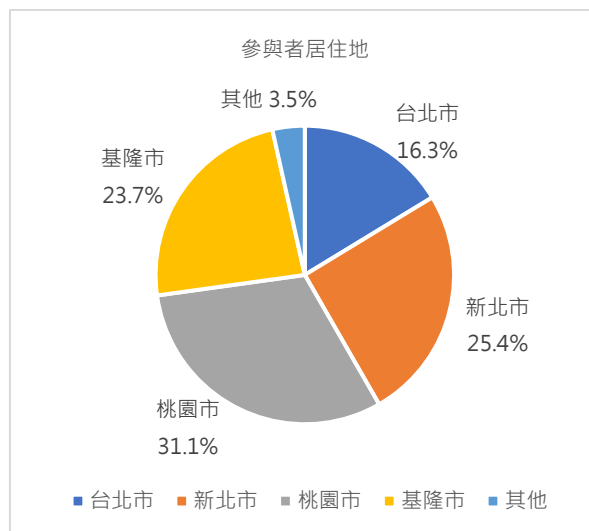


圖二 參與者性別比例

資料來源：新北市觀光旅遊局。

(三)、居住地分布

以桃園市佔比最高，其他以新北市、台北市及基隆市為主，顯示「微笑山線」品牌已拓展至大台北生活圈。

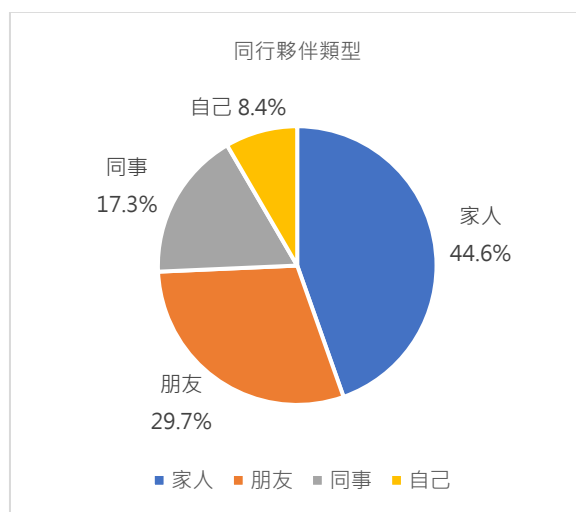


圖三 參與者居住地分布

資料來源：新北市觀光旅遊局。

(四)、同行夥伴

以家人為最大群(對應 36 至 45 歲族群)，朋友/同事為第二大群(對應 19 至 25 歲族群)，獨自前往比例較低。



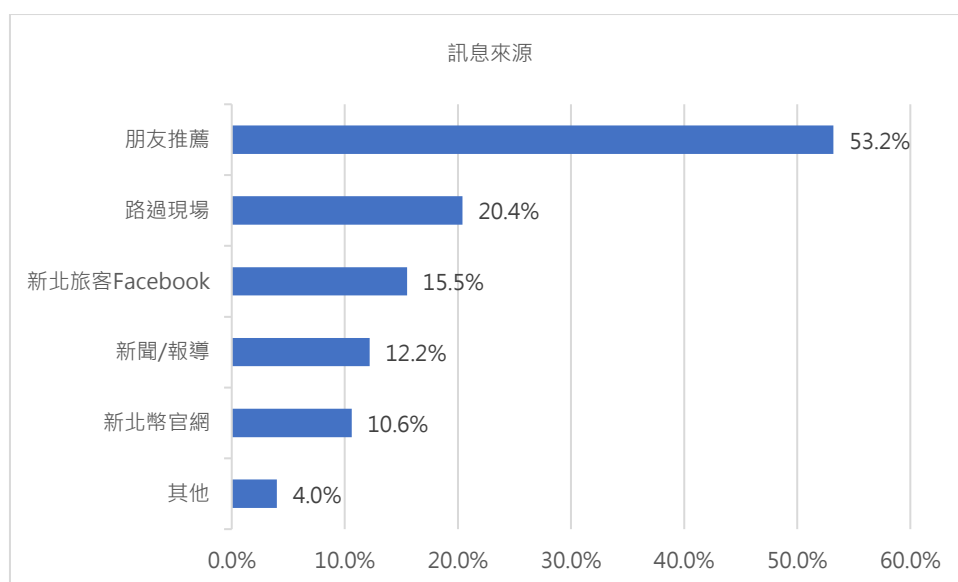
圖四 同行夥伴類型比例

資料來源：新北市觀光旅遊局。

二、行銷管道與參與行為

(一)、訊息來源：從數據中可歸納出最有效的傳播路徑

親友推薦為最強大的管道，顯示活動口碑良好，或有「揪團」效應。路過現場比例次之，顯示活動地點選址佳，能吸引自然人流。此外，透過官方社群（新北旅客 Facebook）得知活動資訊之比例位居第三，顯示社群宣傳具一定成效。

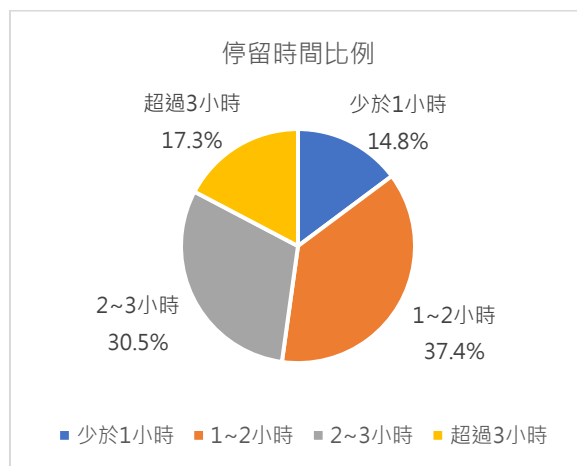


圖五 訊息來源比例

資料來源：新北市觀光旅遊局。

(二)、停留時間

參與民眾以停留 1 至 2 小時與 2 至 3 小時為主，少數參與者停留超過 3 小時，推測是參與了深度體驗（如手作、完整闖關）的民眾。少於 1 小時的通常是路過或單純完成新北幣任務者。

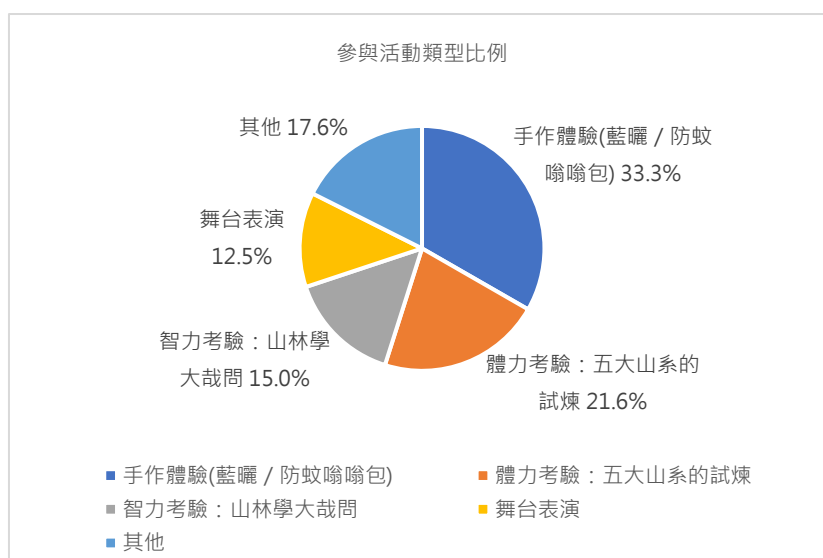


圖六 停留時間比例

資料來源：新北市觀光旅遊局。

(三)、參與活動偏好

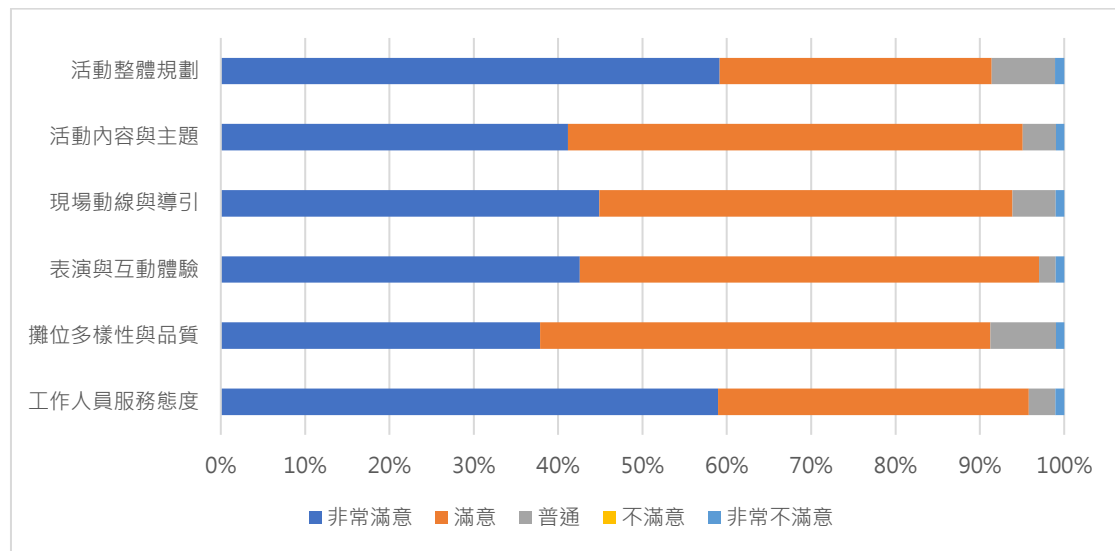
手作體驗（藍曬／防蚊嗡嗡包）參與比例最高，具有紀念意義與高價值感，受年輕女性與親子歡迎。其次為體力考驗：五大山系的試煉，因互動性高，適合親子互動參與。其他類型如智力考驗：山林學大哉問，因門檻低，且有教育意義，同樣適合親子參與。



圖七 參與活動偏好比例

資料來源：新北市觀光旅遊局。

三、滿意度深入分析



圖八 活動項目滿意度比例

資料來源：新北市觀光旅遊局。

整體採用李克特量表（非常滿意至非常不滿意），以下為各項分析：

（一）、活動整體規劃：

此項目的「非常滿意」比例是所有項目中最高的。

分析：參與者對活動的大方向、流程節奏和整體氛圍感到滿意。策展或主辦方的核心概念成功傳達給了受眾。

（二）、工作人員服務態度：

非常滿意的比例接近 60%，加上滿意比例，整體好評度極高。

分析：這代表現場工作人員服務熱忱且專業，是提升參與者體驗的關鍵因素。

（三）、表演與互動體驗、活動內容與主題：

這兩項的非常滿意雖然略少於上述兩項（約 40 至 45%），但滿意的比例非常高。

分析：這顯示內容非常穩健，符合大眾預期，內容扎實沒有冷場。

（四）、攤位多樣性與品質、現場動線與導引：

這兩項的普通比例相較於其他項目稍微明顯（約佔 5 至 8%）相對有進步空間。

攤位分析：可能部分參與者覺得攤位重複性高，或著期待看到更多元/更高品質的品牌參與。動線分析：雖然絕大多數人滿意，但仍有少部分人覺得「普通」。這通常發生在人潮擁擠時的疏導，或是指示牌不夠顯眼的情況。

四、結論

綜合本次問卷量化數據與質性回饋結果，本局辦理之登山旅遊推廣活動規劃、服務品質及內容設計等面向皆獲得高度滿意評價，顯示活動主題定位明確，並成功吸引以親子族群及年輕族群為主之多元參與者，達成推廣登山旅遊及山林教育之目標。此外，活動透過口碑傳播及社群媒體擴散，已具備穩定集客能力，並有效擴展至大臺北生活圈周邊城市，顯示「微笑山線」品牌具備一定之知名度與吸引力。

另外依滿意度分析活動內容與攤位多樣性的部分，未來可提升活動規模與豐富度，增加攤位數量及類型，強化與山林、戶外生活及在地特色之連結，並提升餐飲與休憩機能，以延長停留時間及提升整體體驗完整性。現場動線與導引依滿意度分析顯示「普通」比例相對較高，未來活動可加強整體空間配置規劃，透過明確動線分流設計及強化指標系統辨識度，並搭配現場人員引導，以提升參與者行動便利性與整體流暢度。