

中華民國 115 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

A.觀光企劃科

A1、114 年新北市遊客人次統計結果及分析報告 1-6

A2、114 年新北市觀光旅遊網觀光推廣與數據分析 1-17

B.觀光技術科

B1、114 年度新北市登山旅遊統計分析 1-6

B2、114 年度新北市登山步道及景點環境營造統計分析 1-27

C.觀光管理科

C1、114 年瑞芳民宿發展現況：從九份山城看觀光復甦與轉型 1-5

C2、114 年新北市淡水、八里及三芝區住宿人次成長與旅館業發展現況分析 1-23

D.旅遊行銷科

D1、2025 新北市河海音樂季問卷調查分析 1-14

D2、2025 新北歡樂耶誕城問卷調查分析 1-33

E.風景區管理科

E1、碧潭地景裝置展社群抽獎活動行銷效益分析 1-7

E2、新北市政府觀光旅遊局風景地區旅遊服務系統統計分析 1-19

F.秘書室

F1、114 年新北市政府觀光旅遊局公文依限辦結比例分析 1-6

G.人事室

G1、我國育嬰留職停薪政策修法對公務人員復職後職務調動之影響與預警機制研究：
以觀光旅遊局為例 1-7

A. 觀光企劃科

114 年新北市遊客人次統計結果及分析報告

一、前言

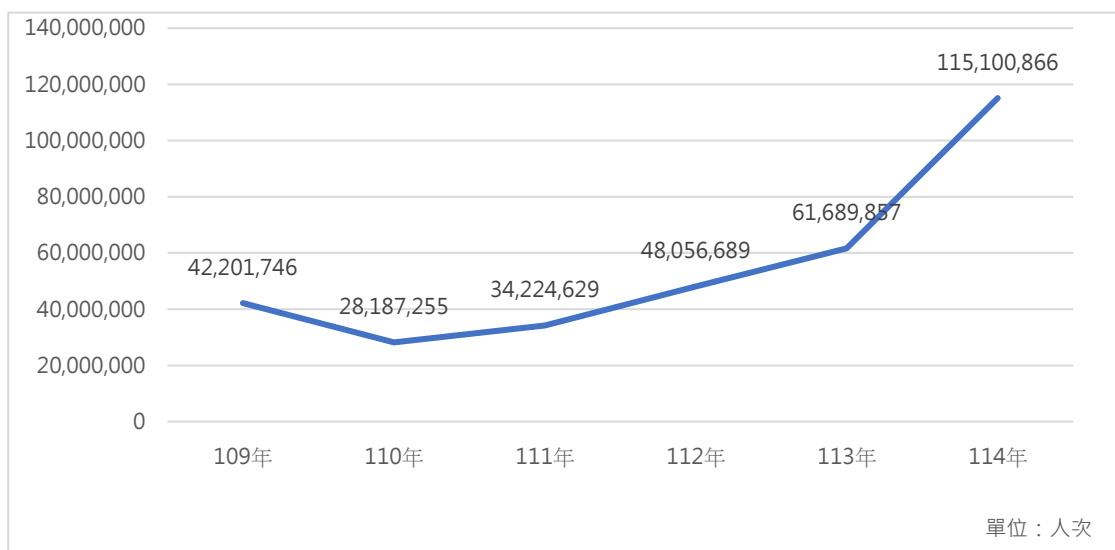
觀光經常作為城市軟實力評估關鍵指標，遊客人次帶動觀光產值更視為城市發展競爭力具體展現。本報告依據交通部觀光署統計資料庫及新北市遊客人次資料，多面向檢視分析 114 年度新北市觀光遊憩據點遊客人次情形，俾利本局相關參考。

二、統計分析

(一) 近五年新北市遊客人次

依據交通部觀光署統計資料(表一)，新北市來客數由 109 年約 4,220 萬人次增至 114 年約 1 億 1,510 萬人次，成長約 7,290 萬人次，足見新北市推廣觀光旅遊活動深受大眾喜愛。109 至 111 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 至 112 年間，爰於疫苗施打普及，疫情解封降階，各地旅遊人次緩步回升。今年度(114)，台灣已不受 COVID-19 病毒影響，新北市開始積極推廣室內外觀光活動並於國內外辦理多場旅展宣傳，遊客人次突破 1 億達成十年新高(圖一)。

統計今年度(114)前來新北觀光旅遊約 1 億 1,510 萬 0,866 人次，相較 113 年 6,168 萬 9,857 人次，增加約計 5,341 萬 1,009 人次。疫後國旅補助及社群跨境行銷並結合當前 AR/VR 線上線下旅遊導覽體驗，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 (109 年-114 年)

資料來源：交通部觀光署行政資訊網。

表一 六都遊客人次

單位:人次

年度	新北市	台北市	桃園市	台中市	台南市	高雄市
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
112	48,056,689	53,370,373	40,466,561	59,337,385	35,922,065	60,773,665
113	61,689,857	61,478,830	48,976,060	66,556,130	56,769,019	67,949,664
114	115,100,866	91,779,267	93,455,552	147,192,404	112,630,070	81,812,571
110 年增減率	-33.21%	-24.41%	15.86%	8.47%	-39.54%	-36.31%
111 年增減率	21.42%	25.09%	36.86%	-3.88%	74.54%	116.36%
112 年增減率	40.42%	86.54%	27.38%	24.25%	124.73%	93.72%
113 年增減率	28.37%	15.19%	21.03%	12.17%	58.03%	11.81%
114 年增減率	86.58%	49.29%	90.82%	121.16%	98.40%	20.40%

資料來源：交通部觀光署行政資訊網。

(二) 114 年新北市前五大觀光遊憩據點

綜理 114 年新北市觀光旅遊據點，排序前五大熱門景點依次為新北大都會公園及周邊地區(全年遊客數約 3,882 萬人次，占總人次 33.73%)，林口三井 Outlet(全年遊客數約 1,156 萬人次，占總人次 10.04%)、林本源園邸(林家花園)(全年遊客數約 756 萬人次，占總人次 6.56%)、宏匯廣場(全年遊客數約 697 萬人次，占總人次 6.05%)及瑞芳風景特定區 (全年遊客數約 604 萬遊客人次，占總人次 5.24%)，揆諸上開前五大遊憩據點遊客人次已逾全市總人次 6 成以上(表二)。本市前五大觀光據點分屬不同類型，可知本市多元風情、自然景觀及人文地理深受大眾喜愛，如大都會公園四大園區吸引老中青幼不同族群旅客，林口三井打造親子同樂設施，宏匯廣場多元休閒娛樂場所，古色古香的林家花園，老街悠遊如淡水金色水岸及九份山城，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

單位:人次

名次	景點名稱	遊客人次	總人次百分比
合計		70,940,454	61.63%
1	新北都會公園及周邊地區	38,819,400	33.73%
2	林口三井 Outlet	11,560,430	10.04%
3	林本源園邸(林家花園)	7,556,146	6.56%
4	宏匯廣場	6,967,879	6.05%
5	瑞芳風景特定區	6,036,599	5.24%

資料來源：交通部觀光署行政資訊網/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，交通部觀光署核定有案觀光景點分布於 18 個行政區（表三），114 年具觀光景點行政區來客數，人次最多排序前五依次是三重區(約 3,882 萬人次，占全市 33.73%)、林口區(約 1,156 萬人次，占全市 10.04%)、瑞芳區(約 983 萬人次，占全市 8.54%)、淡水區(約 974 萬人次，占全市 8.46%)以及板橋區(約 756 萬人次，佔全市 6.56%)。

表三 114 年新北市行政區遊客人次增減情形

單位:人次

行政區	114 遊客人次	占新北遊客 人次比率	113 遊客人次	增減人次	增減率
三重區	38,819,400	33.73%	0	無	無
林口區	11,560,430	10.04%	9,766,306	1,794,124	18.37%
瑞芳區	9,830,685	8.54%	7,117,460	2,713,225	38.12%
淡水區	9,743,172	8.46%	6,722,496	3,020,676	44.93%
板橋區	7,556,146	6.56%	7,977,271	-421,125	-5.28%
平溪區	7,188,874	6.25%	4,473,522	2,715,352	60.70%
新莊區	6,967,879	6.05%	7,000,983	-33,104	-0.47%
八里區	5,996,082	5.21%	4,992,689	1,003,393	20.10%
烏來區	3,540,714	3.08%	2,553,325	987,389	38.67%
新店區	3,423,852	2.97%	2,508,180	915,672	36.51%
三峽區	2,898,319	2.52%	2,704,729	193,590	7.16%
鶯歌區	2,159,505	1.88%	1,134,273	1,025,232	90.39%
貢寮區	1,972,840	1.71%	1,015,820	957,020	94.21%
萬里區	1,782,822	1.55%	1,804,224	-21,402	-1.19%
三芝區	256,759	0.22%	409,716	-152,957	-37.33%
石門區	658,813	0.57%	777,359	-118,546	-15.25%
金山區	476,667	0.41%	517,201	-40,534	-7.84%
坪林區	267,907	0.23%	214,303	53,604	25.01%

資料來源：交通部觀光署行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

(四) 從景點性質看遊客人次增減

按交通部觀光署景點性質分類，114 年各類型景點遊客人次增減情形(如表四)。計有國家級風景特定區、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、古蹟及歷史建物及其他等景點種類，其中古蹟場所、博物館及風景特定區提升最為顯著，反映本市旅行觀光進入人文巡禮與自然探索的深度旅行。

表四 114 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	114 遊客人次	113 遊客人次	增減人次	增減率
國家級風景特定區	6,721,368	5,875,151	846,217	14.40%
直轄市及縣(市)級風景特定區	12,630,140	8,817,357	3,812,783	43.24%
森林遊樂區	395,466	351,962	43,504	12.36%
博物館	8,300,511	4,034,998	4,265,513	105.71%
宗教場所	780,667	815,865	- 35,198	-4.31%
購物中心	18,528,309	16,767,289	1,761,020	10.50%
古蹟及歷史建物	12,966,941	2,348,129	10,618,812	452.22%
其他	57,608,188	15,612,594	41,995,594	268.99%

資料來源：交通部觀光署行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

(五) 從月份看遊客人次增減

114 年新北市各月份遊客增減人次情形(如表五)。我國觀光自 109 年受 Covid-19 疫情與防疫影響驟降，惟自 112 年起漸次復甦至疫情前規模，113 年正式超越疫情前遊客人次，遊客人次呈現均上升。114 年 1 月至 2 月，適逢春節各景點訪客逐漸增多；本年國旅活動行銷推廣收卓效，遊客人次成長顯著，1 至 10 月每月人次增加比率皆逾 7 成(詳表五)；11 月至 12 月，新北市政府以「馬戲嘉年華」為主題舉辦歡樂耶誕城，並首度與人氣 IP「LINE FRIENDS & minini」聯名。核心展區在市民廣場，亮點為「歡樂馬戲棚」光雕投影秀，另有板橋站前歐洲童話村、萬坪公園與府中廣場等多處燈區，開辦為期 2 個月的歡樂耶誕城，帶動板橋地區觀光旅遊熱潮，讓兼容並蓄的活動吸引遊客一同與新北市共襄盛舉，11 至 12 月份合計較上年度(113)增加逾 560 萬人次，遊客人次顯著上升。

表五 114 年新北市每月遊客人次增減情形

月份	1	2	3	4	5	6
114 年遊客人次	8,137,553	17,513,813	9,076,795	8,613,978	8,465,441	8,082,531
113 年遊客人次	3,673,666	5,267,660	4,206,413	4,418,548	4,152,211	4,571,186
增減數	4,463,887	12,246,153	4,870,382	4,195,430	4,313,230	3,511,345
增減率	121.51%	232.48%	115.78%	94.95%	103.88%	76.81%

表五 114 年新北市每月遊客人次增減情形(續完)

單位:人次

月份	7	8	9	10	11	12
114 年遊客人次	8,064,553	9,053,279	7,387,013	7,351,333	10,529,479	12,825,098
113 年遊客人次	4,743,534	4,750,018	3,989,912	4,164,061	7,173,979	10,578,669
增減數	3,321,019	4,303,261	3,397,101	3,187,272	3,355,500	2,246,429
增減率	70.01%	90.59%	85.14%	76.54%	46.77%	21.24%

資料來源：交通部觀光署行政資訊網/新北市政府觀光旅遊局彙編。

三、結語

由前五大觀光景點分屬不同旅遊型態，可見本市觀光多元風情、自然景觀及人文地理深受大眾喜愛，如林口三井打造親子同樂設施，宏匯廣場多元休閒娛樂場所，古色古香的林家花園，老街悠遊如淡水金色水岸及九份山城，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；另外清水祖師廟於農曆正月初六賽豬公祭典，吸引遊客共同參與台灣宗教廟宇文化，顯見新北市宗教場所吸引民眾深度體驗地方民俗傳統魅力。

從新北市前五大觀光遊憩據點及景點遊客人次成長可得知，遊客聚集於本市購物中心、博物館、風景特定區及其他各類多元景點，其中不論是日常生活購物、百年歷史底層蘊涵、山明水秀的風景特定區，多樣特色景點吸引國內外旅人背上行囊走訪體驗。

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、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。
- 古蹟及歷史建物：淡水古蹟博物館、三峽老街、鶯歌老街、林本源園邸(林家花園)。
- 購物中心：林口三井 Outlet、宏匯廣場。
- 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、新北都會公園

114 年新北市觀光旅遊網推廣與數據分析

新北市政府觀光旅遊局

前言

新北市擁有多樣的地形風貌、深厚的文化底蘊、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）等，並提供最新活動資訊、年度各季展演活動等資訊，給國內外旅客最即時且豐富的使用體驗。

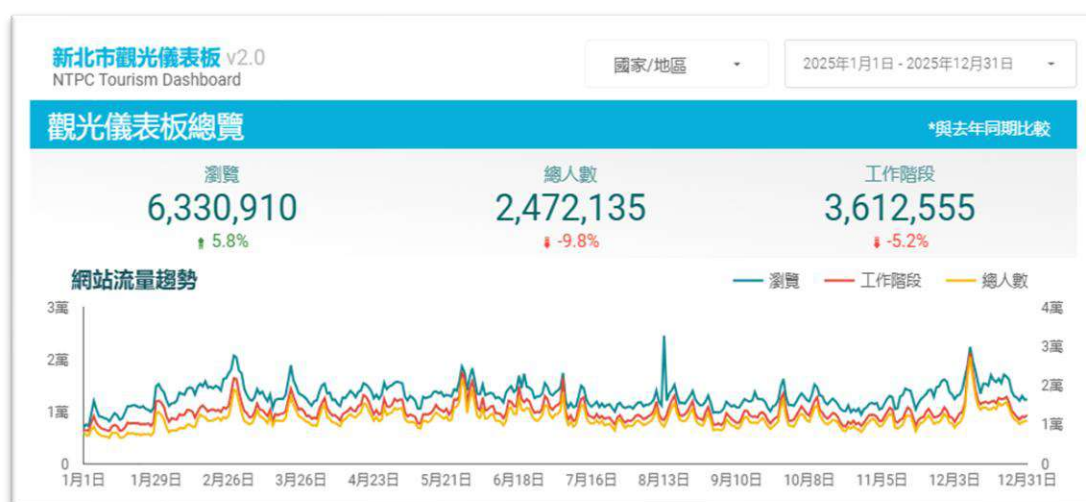
新北市觀光旅遊網「智慧化+平台化+國際化」三大核心，以遊客導向作為出發點，提供即時、適切、友善的旅遊三導(導遊、導覽、導購)服務，串連新北觀光資源營造差異化特色，提供智慧且便捷的旅遊服務。同時，新北市觀光旅遊網也整合第三方平台資訊(天氣、交通、評價、服務時間等)，建立結構化資料庫，分析使用者行為，運用觀光數據結合智慧演算，作為觀光決策及業者引客之利器。

本分析報告將剖析於 114 年 1 月 1 日至 114 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。

備註:本年度新北市觀光旅遊網之資料蒐集及分析係使用 Google Analytics 4(GA4)為數據分析工具，其以「事件(Event)」為主軸的資料收集架構，擁有極高的分析彈性，並提供更加簡易的報表檢視與自定義內容。

一、使用者分析

根據 114 年 1 月 1 日起至 114 年 12 月 31 日止之數據內容來看，新北市觀光旅遊網使用總人數共計為 247 萬 2,135 人次，工作階段為 361 萬 2,555 次(工作階段係指一名訪客在網站內所產生的一組互動計為一次，亦即所謂的「造訪次數」)，總瀏覽量共計 633 萬 910 頁，超過 600 萬次的瀏覽量顯示新北市觀光旅遊網是一般民眾在獲取有關新北市的觀光資訊時的重要資訊來源及參考對象。

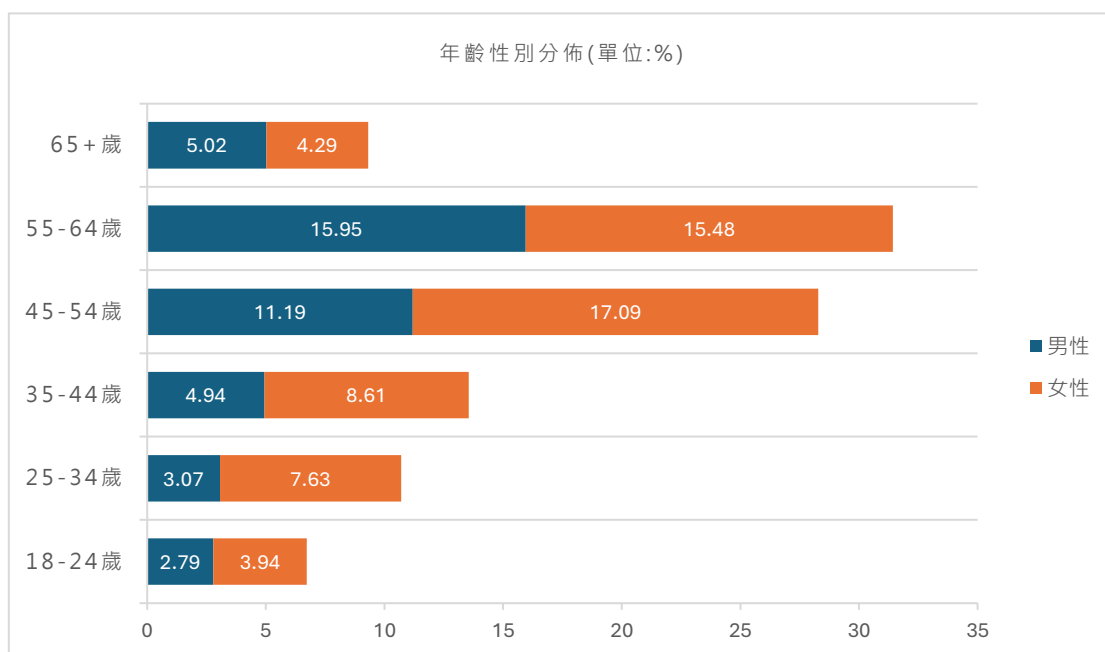


圖一 新北市觀光旅遊網流量趨勢分析圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(一) 性別與年齡

自 114 年 1 月 1 日起至 114 年 12 月 31 日止，新北市觀光旅遊網的使用者中男性使用者占比為 42.96%、女性使用者占比為 57.04%，年齡層則是以 55 至 64 歲占比 31.43% 為最高，其次為 45 至 54 歲占比 28.28%，第三名為 35 至 44 歲占比 13.55%，第四名則為 25 至 34 歲占比 10.70%。由以上數據可以得知，新北市觀光旅遊網的女性使用者約為男性使用者的 1.3 倍，以年齡來看，45 至 64 歲是新北市觀光旅遊網最主要的使用年齡分佈族群，共佔 59.71%。

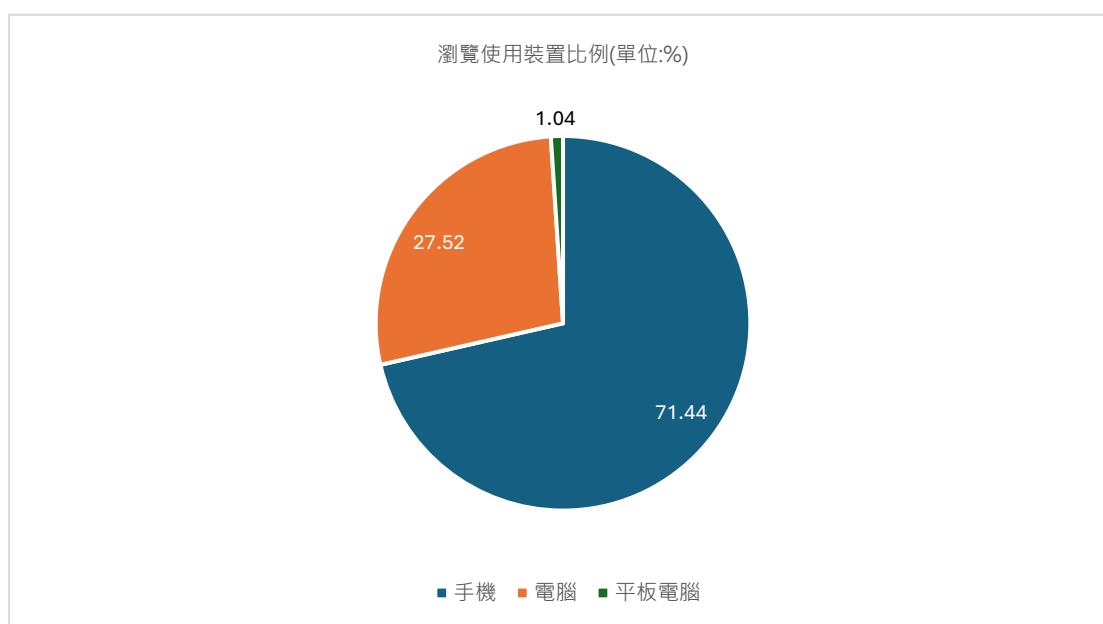


圖二 新北市觀光旅遊網各年齡層使用者性別分佈

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二)使用者習慣分析

使用者在瀏覽新北市觀光旅遊網時通常會使用什麼樣的方式來瀏覽呢?根據後台數據顯示，使用者在瀏覽新北市觀光旅遊網時所使用的裝置比例依序為第一名:手機，佔比 71.44%，第二名:電腦，佔比 27.52%，第三名:平板電腦，佔比 1.04%。由以上數據可以得知，多數使用者仍然習慣使用手機作為瀏覽新北市觀光旅遊網的主要工具。



圖三 新北市觀光旅遊網瀏覽使用裝置比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

在使用者最常瀏覽的頁面中，前 10 名分別為新北市觀光旅遊網，瀏覽量 15.3 萬次、景點快搜|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 14.9 萬次、精選遊程|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 12.9 萬次、九份老街|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 11.6 萬次、十分瀑布公園|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 11 萬次、2025 碧潭水舞季|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 11 萬、野柳地質公園|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 9.3 萬次、淡水老街|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 7.9 萬次、主題網|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 6.7 萬次、碧潭風景區|新北市觀光旅遊網，瀏覽量 6.5 萬次。

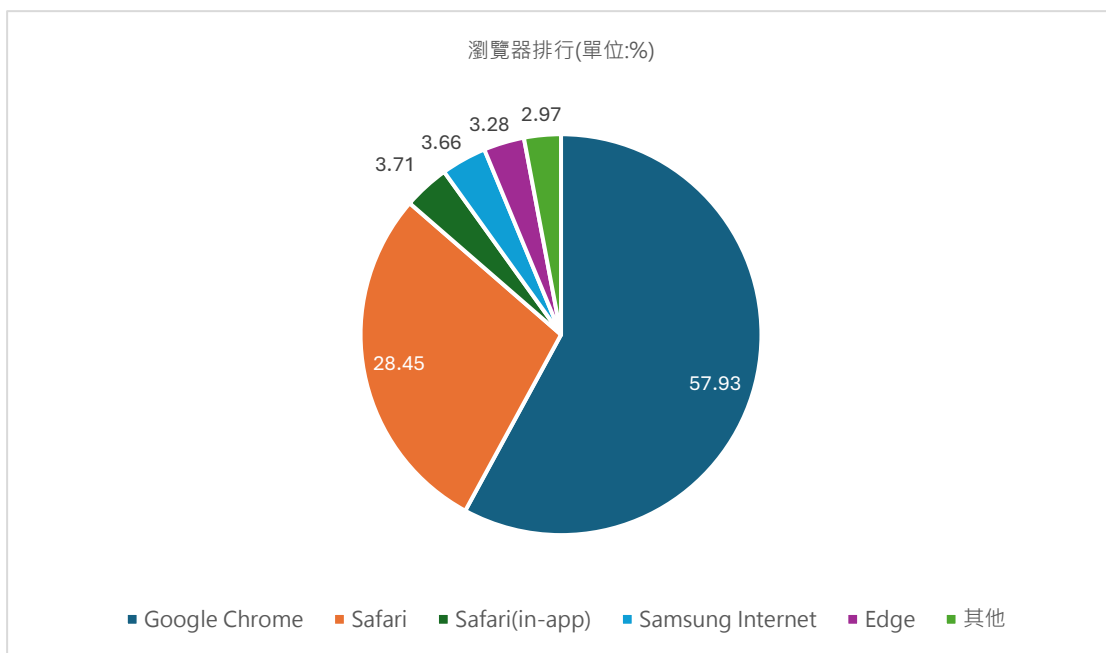
瀏覽趨勢總排名		
	熱門關注項目	瀏覽
1.	新北市觀光旅遊網	15.3萬
2.	景點快搜 新北市觀光旅遊網	14.9萬
3.	精選遊程 新北市觀光旅遊網	12.9萬
4.	九份老街 新北市觀光旅遊網	11.6萬
5.	十分瀑布公園 新北市觀光旅遊網	11萬
6.	2025碧潭水舞季 新北市觀光旅遊網	11萬
7.	野柳地質公園 新北市觀光旅遊網	9.3萬
8.	淡水老街 新北市觀光旅遊網	7.9萬
9.	主題網 新北市觀光旅遊網	6.7萬
10.	碧潭風景區 新北市觀光旅遊網	6.5萬

圖四 新北市觀光旅遊網瀏覽趨勢總排名前 10 名

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三)網站分析

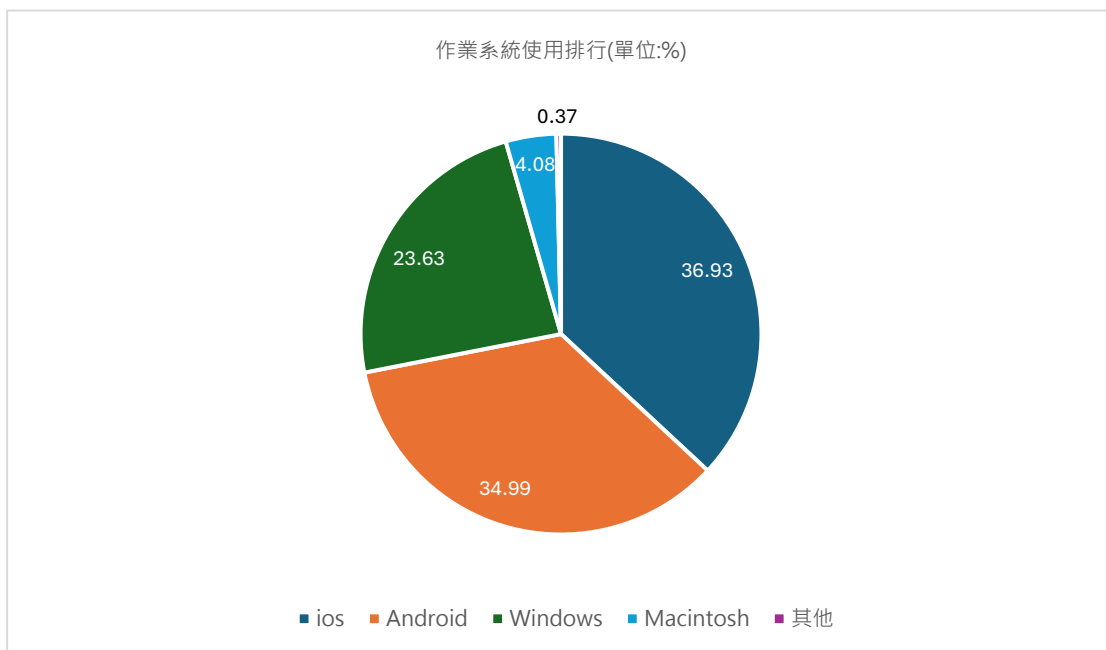
接下來將針對使用者最常使用的瀏覽器進行分析，以瀏覽器而言，使用者所使用的瀏覽器以 Google Chrome 佔比 57.93%位居冠軍，Safari 佔比 28.45%位居第二，Safari(in-app)佔比 3.71%為第三名，Samsung Internet 佔比 3.66%為第四名，Edge 佔比 3.28%為第五名以及其他佔比 2.97%。



圖五 新北市觀光旅遊網使用瀏覽器比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

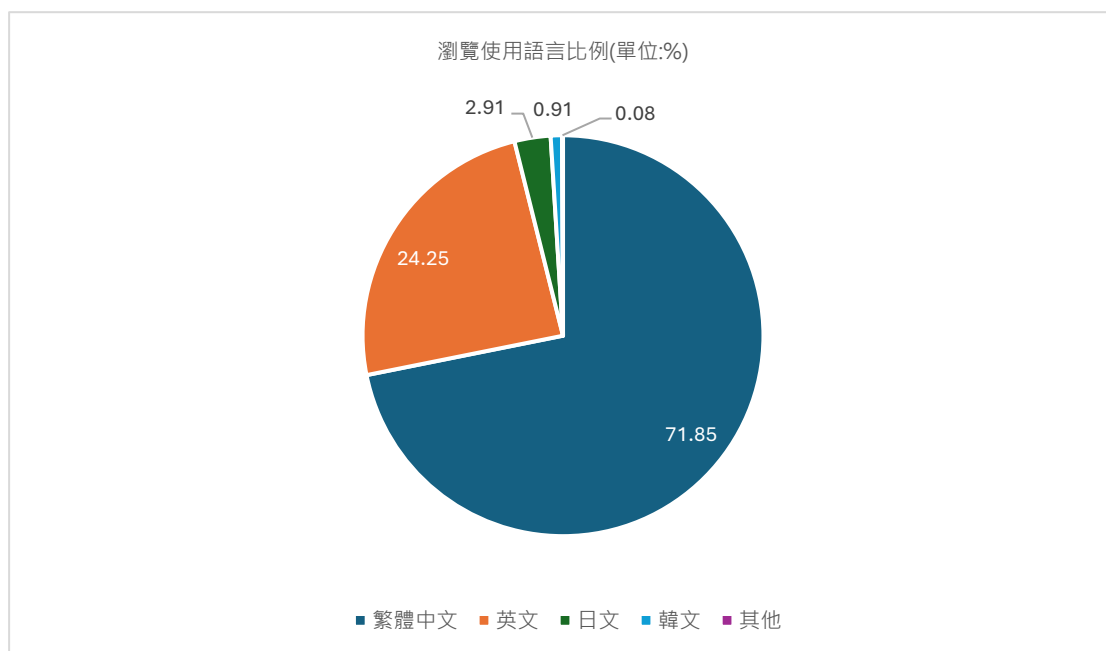
若以作業系統的層面來分析，在眾多瀏覽新北市觀光旅遊網的使用者中使用的作業系統第一名為 ios 系統，佔比 36.93%，第二名為 Android 系統，佔比 34.99%，第三名為 Windows 系統，佔比 23.63%，第四名為 Macintosh 系統，佔比 4.08%，以及其他佔比 0.37%。



圖六 新北市觀光旅遊網瀏覽使用作業系統排行

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

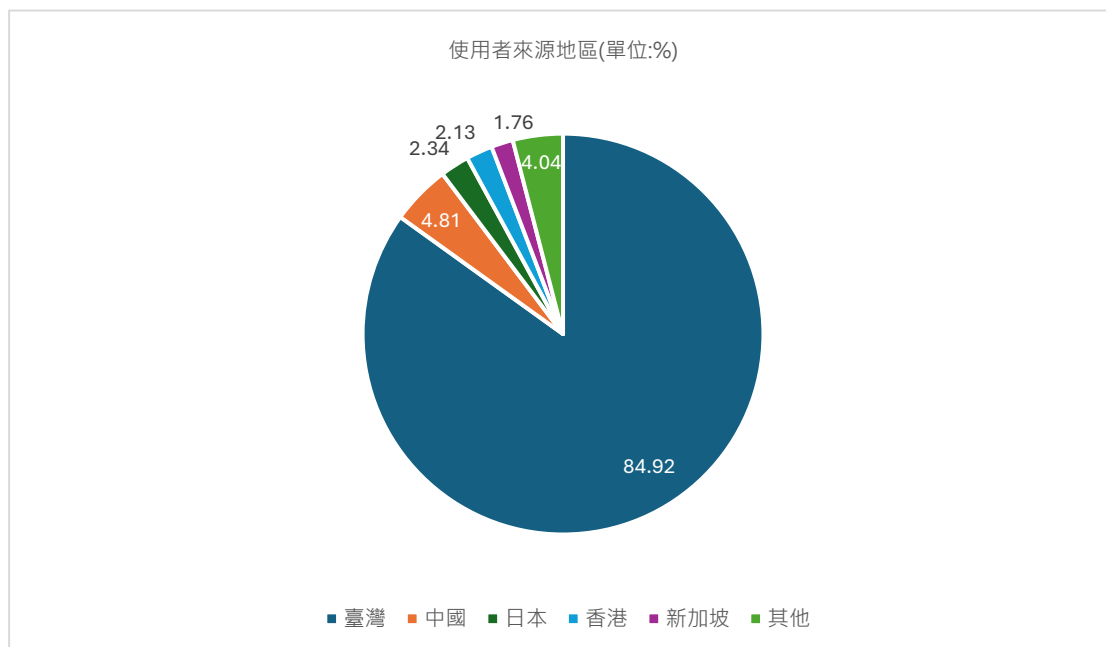
在語言方面，繁體中文仍為最大宗，佔比為 71.85%，其次依序為英文，佔比 24.25%、日文，佔比 2.91%、韓文，佔比 0.91%以及其他，佔比 0.08%。



圖七 新北市觀光旅遊網瀏覽使用語言比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

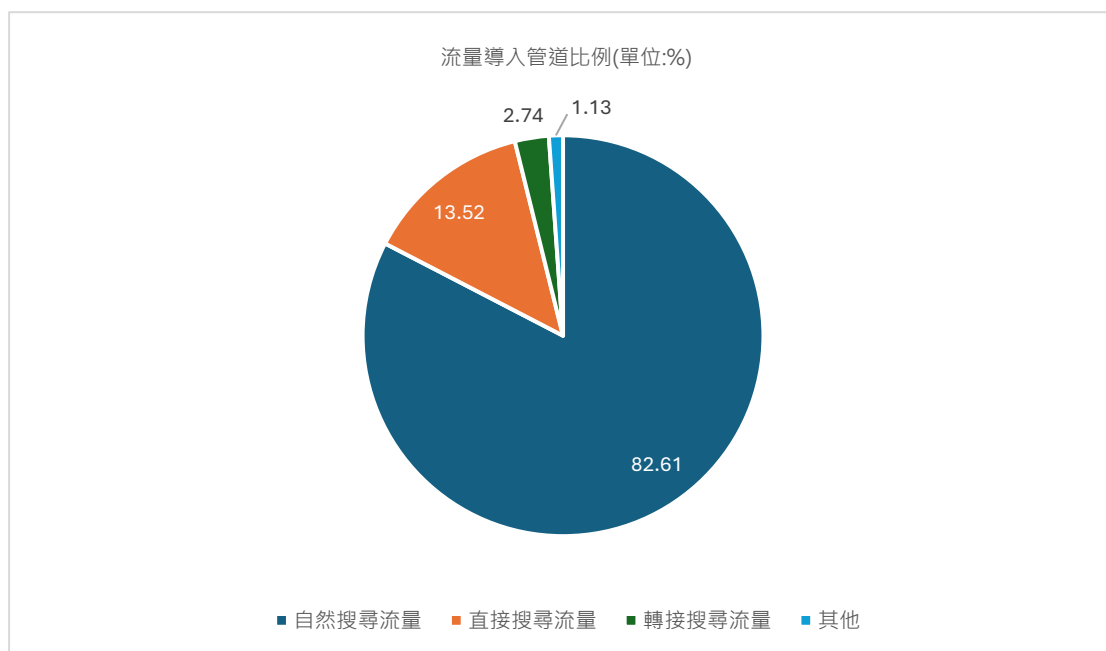
以地區而言，來自臺灣的使用者佔比最高，達到 84.92%，其次依序為中國佔比 4.81%、日本佔比 2.34%、香港佔比 2.13%、新加坡佔比 1.76%以及其他佔比 4.04%。



圖八 新北市觀光旅遊網使用者來源國家比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

在流量導入管道方面，由高而低分別為：自然搜尋流量佔比 82.61%、直接搜尋流量佔比 13.52%、轉接搜尋流量佔比 2.74%以及其他佔比 1.13%。



圖九 新北市觀光旅遊網流量導入管道比例

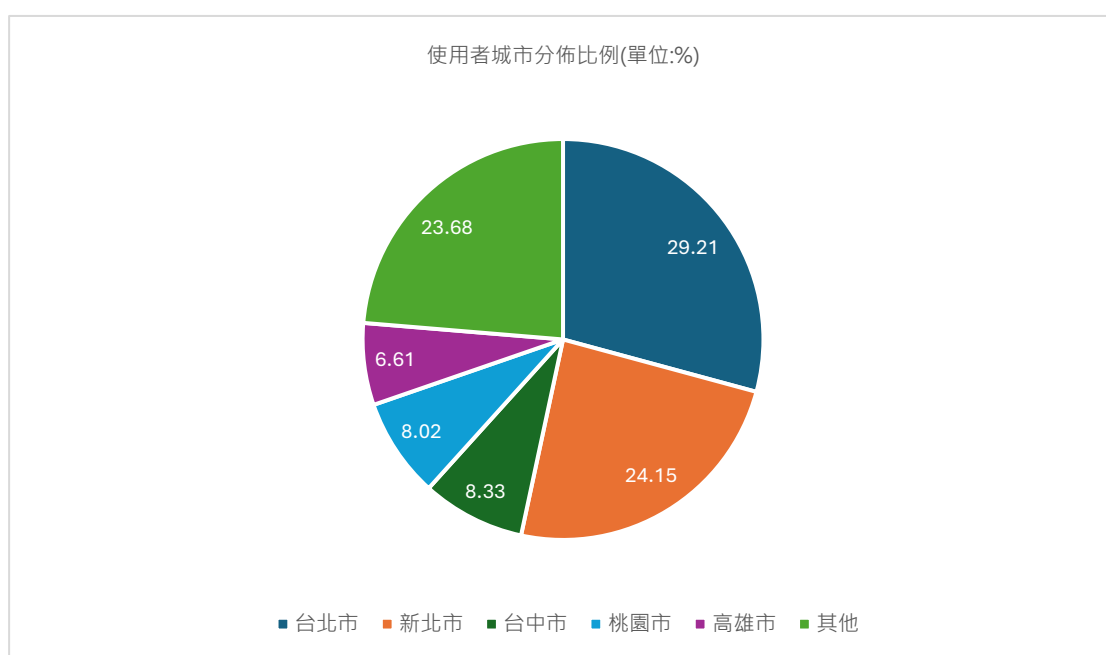
資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

二、使用者來源

在分析完新北市觀光旅遊網使用者的諸多基礎面向後，本章節將進一步以全球城市、境外國家與地區等多種不同方式探究 114 年度新北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，並進行更加深度的分析了解。

（一）全球都市

在新北市觀光旅遊網全球的使用者當中，首先將以都市作為排名區分，依據數據顯示，排名依序為台北市佔比 29.21%、新北市佔比 24.15%、台中市佔比 8.33%、桃園市佔比 8.02%、高雄市佔比 6.61%以及其他佔比 23.68%。

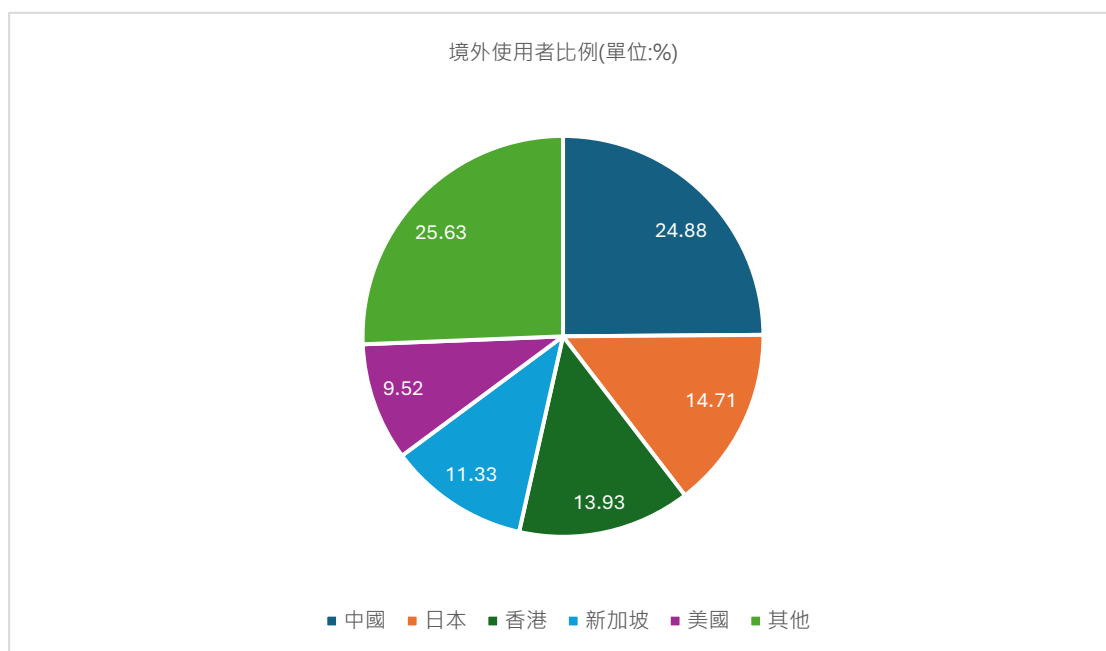


圖十 新北市觀光旅遊網使用者城市分佈比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二) 境外國家與地區

以境外國家與地區層面分析，新北市觀光旅遊網境外使用者主要來自中國佔比 24.88%、日本佔比 14.71%、香港佔比 13.93%、新加坡佔比 11.33%、美國佔比 9.52% 以及其他佔比 25.63%。



圖十一 新北市觀光旅遊網境外使用者比例

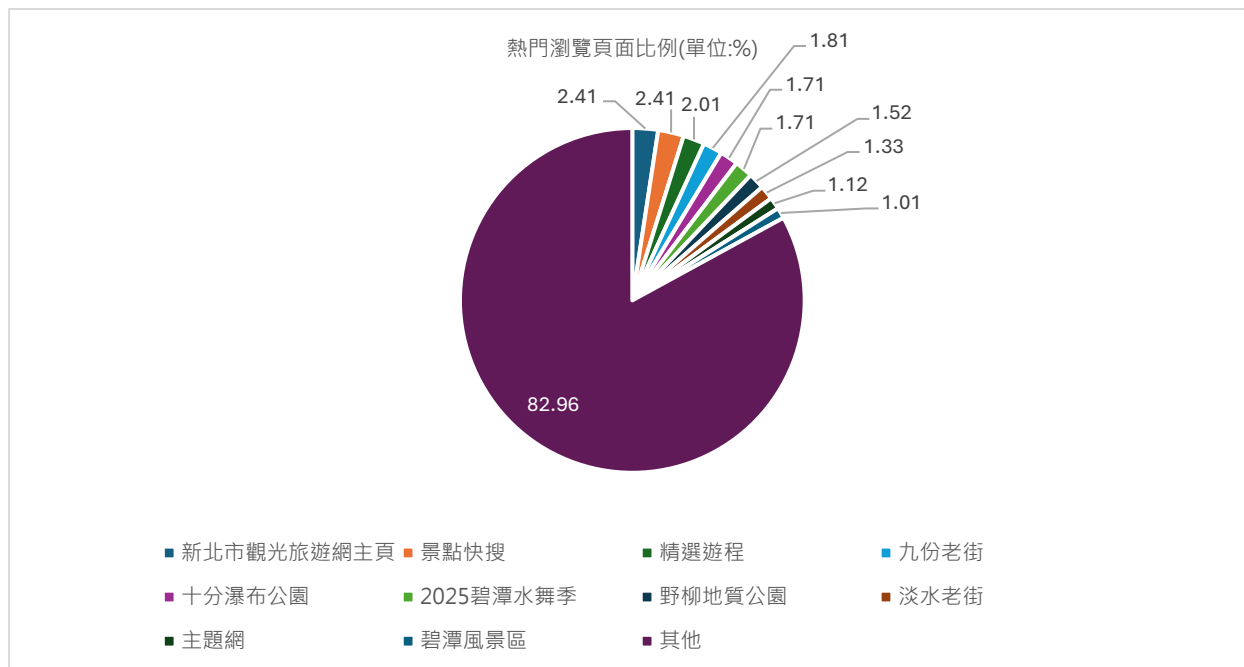
資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

三、熱門瀏覽內容

在分析完使用者層面後，本章節將接著分析最受使用者關注的瀏覽頁面、熱門的關注新聞、熱門的關注活動、熱門的關注景點等面向，以此了解 114 年度新北市觀光旅遊網最受歡迎的觀光資訊，一探使用者的喜好。

(一) 熱門瀏覽頁面

在 114 年度新北市觀光旅遊網的熱門瀏覽頁面中，新北市觀光旅遊網主頁及景點快搜頁面皆以 2.41% 的瀏覽佔比位居冠軍，接著依序為精選遊程佔比 2.01%、九份老街佔比 1.81%、十分瀑布公園佔比 1.71%、2025 碧潭水舞季佔比 1.71%、野柳地質公園佔比 1.52%、淡水老街佔比 1.33%、主題網佔比 1.12%、碧潭風景區佔比 1.01% 以及其他佔比 82.96%。

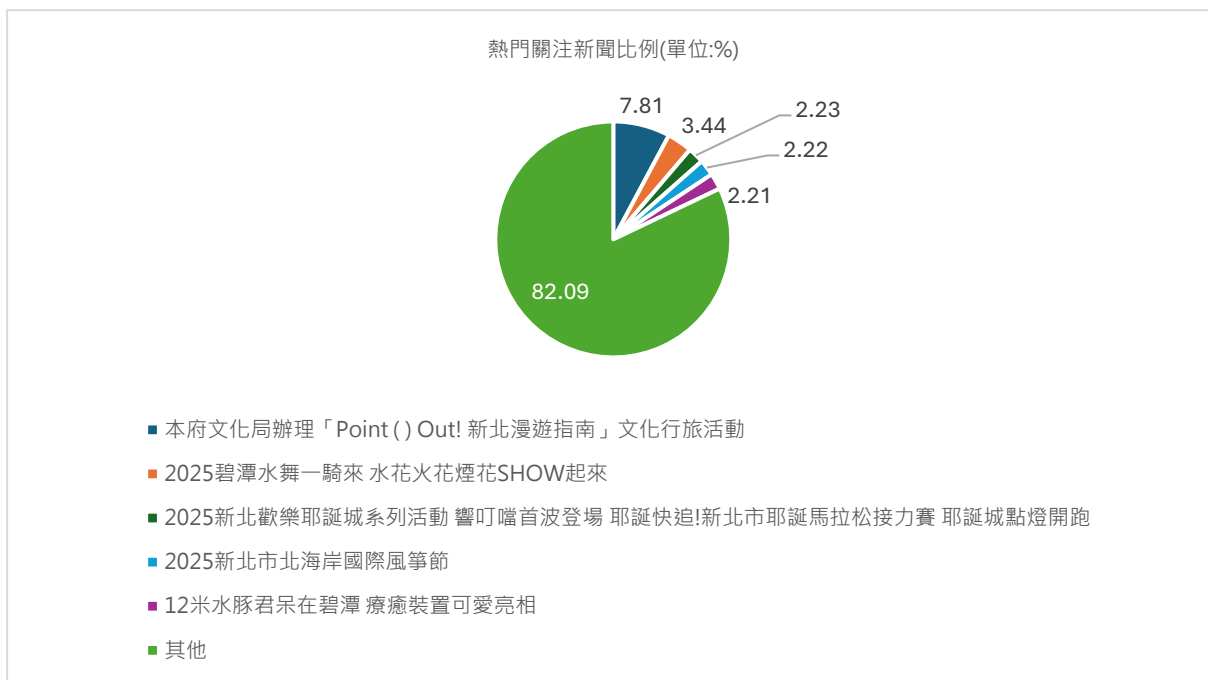


圖十二 新北市觀光旅遊網熱門瀏覽頁面比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二) 熱門關注新聞

在 114 年度新北市觀光旅遊網中最受關注的焦點新聞信息為「本府文化局辦理「Point () Out! 新北漫遊指南」文化行旅活動」，佔比 7.81%，第二名為「2025 碧潭水舞一騎來 水花火花煙花 SHOW 起來」，佔比 3.44%，第三名為「2025 新北歡樂耶誕城系列活動 響叮噹首波登場 耶誕快追! 新北市耶誕馬拉松接力賽 耶誕城點燈開跑」，佔比 2.23%，第四名為「2025 新北市北海岸國際風箏節」，佔比 2.22%，第五名為「12 米水豚君呆在碧潭 療癒裝置可愛亮相」，佔比 2.21%，以及其他佔比 82.09%。

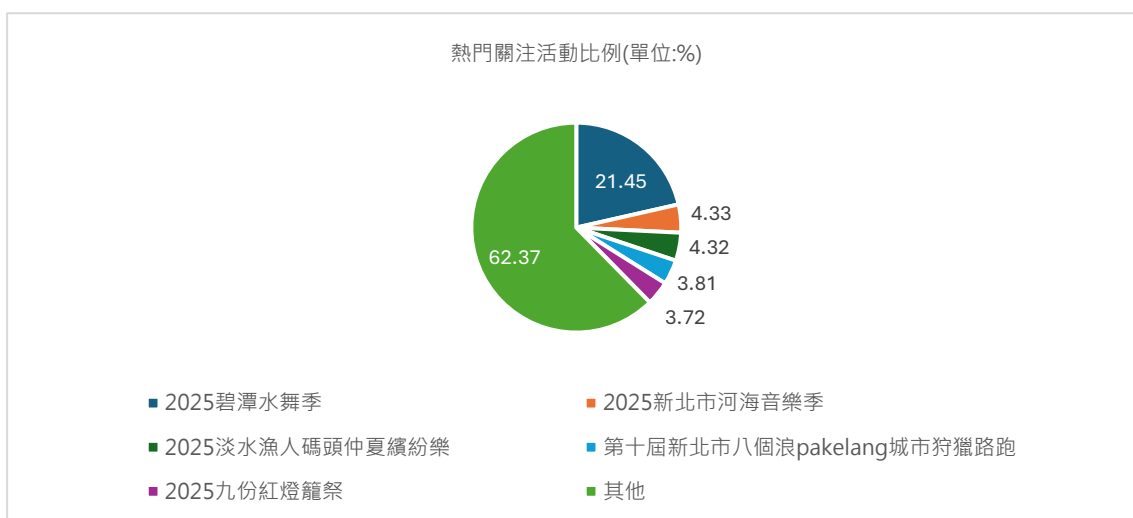


圖十三 新北市觀光旅遊網熱門關注新聞比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三) 熱門關注活動

在 114 年度新北市觀光旅遊網中眾多豐富有趣的活動當中，最熱門關注的活動為「2025 碧潭水舞季」，佔比為 21.45%，第二名為「2025 新北市河海音樂季」，佔比為 4.33%，第三名為「2025 淡水漁人碼頭仲夏繽紛樂」，佔比為 4.32%，第四名為「第十屆新北市八個浪 pakelang 城市狩獵路跑」，佔比為 3.81%，第五名為「2025 九份紅燈籠祭」，佔比為 3.72%，以及其他佔比為 62.37%。

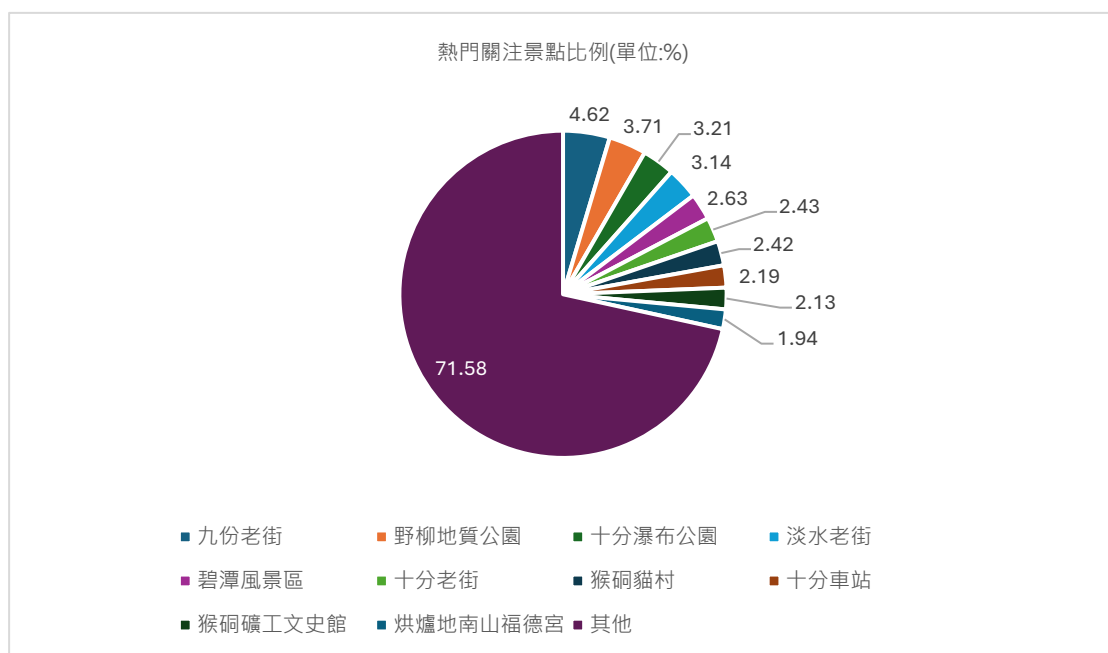


圖十四 新北市觀光旅遊網熱門關注活動比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(四) 熱門關注景點

新北市擁有多樣豐富的旅遊景點，不論是自然景觀或是都市特色都應有盡有。在諸多熱門景點中，九份老街以 4.62% 的佔比位居第一，接著依序為野柳地質公園佔比 3.71%、十分瀑布公園佔比 3.21%、淡水老街佔比 3.14%、碧潭風景區佔比 2.63%、十分老街佔比 2.43%、猴硐貓村佔比 2.42%、十分車站佔比 2.19%、猴硐礦工文史館佔比 2.13%、烘爐地南山福德宮佔比 1.94% 以及其他佔比 71.58%。

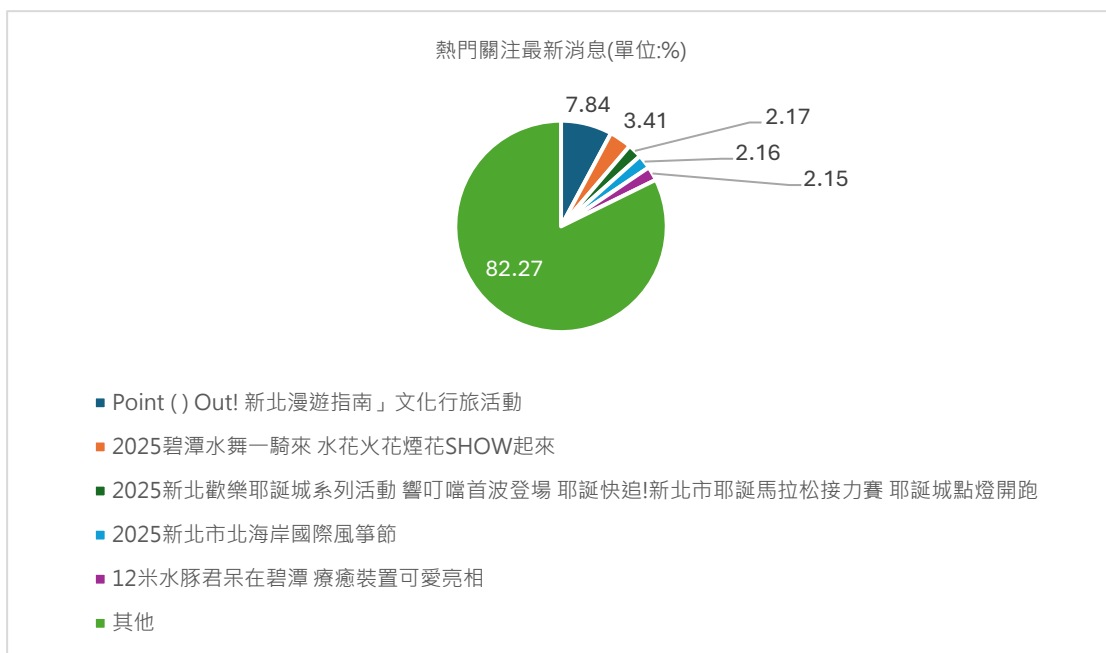


圖十五 新北市觀光旅遊網熱門關注景點比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(五) 熱門關注最新消息

在 114 年度中，新北市觀光旅遊網最熱門受關注的最新消息以「本府文化局辦理「Point() Out! 新北漫遊指南」文化行旅活動」佔比 7.84% 位居第一，其次依序為「2025 碧潭水舞一騎來 水花火花煙花 SHOW 起來」佔比為 3.41%、「2025 新北歡樂耶誕城系列活動 響叮噹首波登場 耶誕快追! 新北市耶誕馬拉松接力賽 耶誕城點燈開跑」佔比 2.17%、「2025 新北市北海岸國際風箏節」佔比 2.16%、「12 米水豚君呆在碧潭 療癒裝置可愛亮相」佔比 2.15% 以及其他佔比 82.27%。



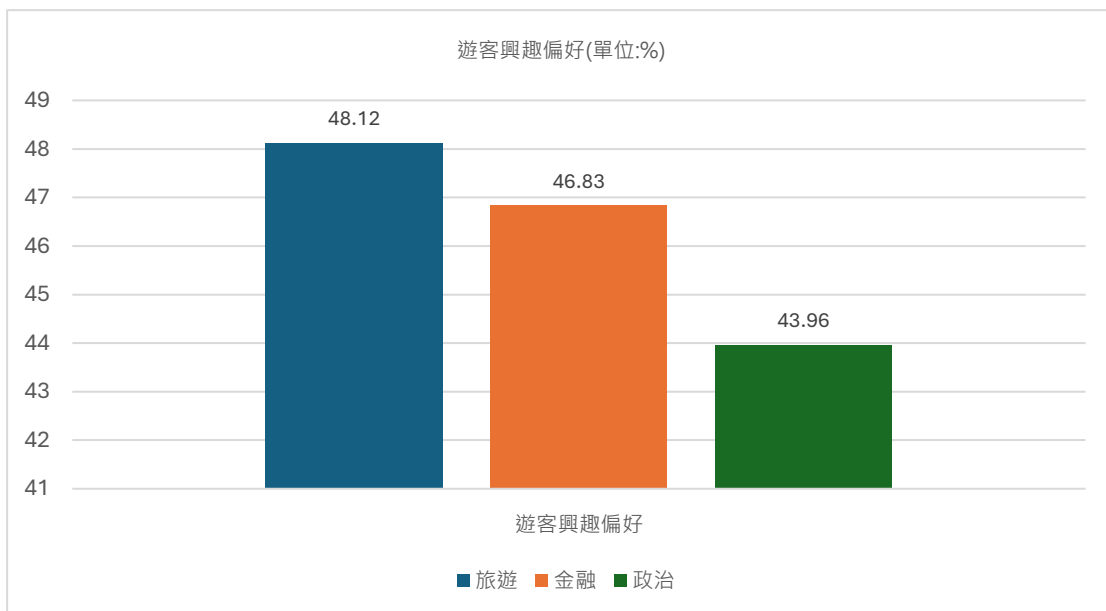
圖十六 新北市觀光旅遊網熱門關注最新消息比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(六) 遊客興趣偏好

在所有使用新北市觀光旅遊網搜尋旅遊資訊的使用者當中，最多使用者的興趣偏好毫無疑問的是旅遊，占了 48.12%，其次依序為金融 46.83%、政治 43.96%。

(註:旅客興趣偏好可複選)



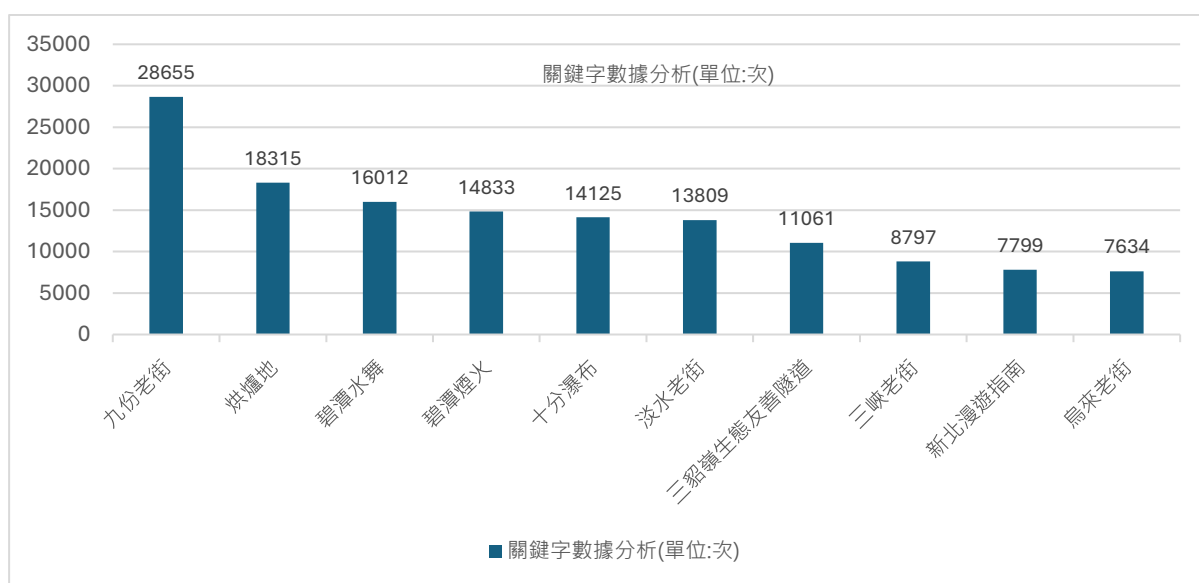
圖十七 新北市觀光旅遊網遊客興趣偏好比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(七) 關鍵數據分析

新北市觀光旅遊網在 114 年 1 月 1 日至 114 年 12 月 31 日中，於 Google 搜尋引擎曝光次數達到 6,741 萬 6,718 次，點擊次數達到 199 萬 6,075 次，平均點閱率為 2.96%，平均關鍵字搜尋顯示排行為 8.1 名。其中，點閱率的計算方式為(點擊次數/曝光次數)*100%。

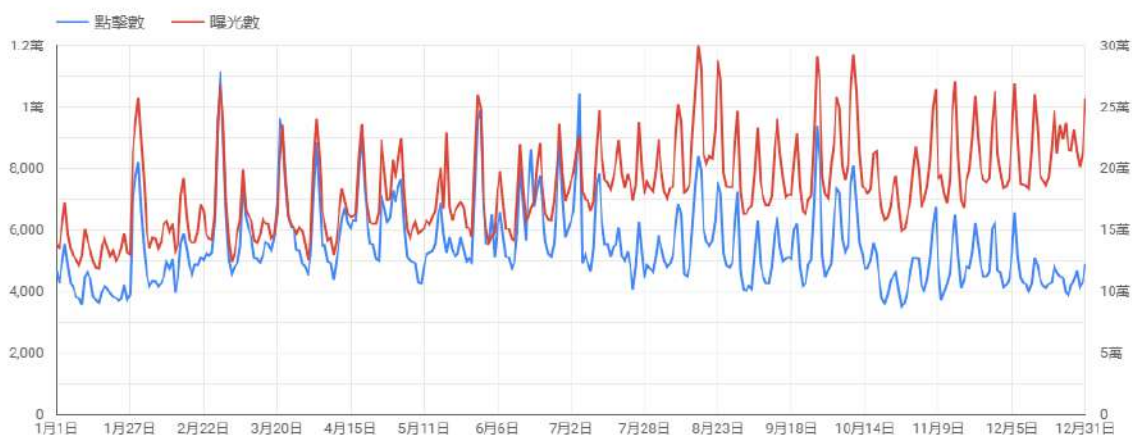
經統計，在 114 年 1 月 1 日至 114 年 12 月 31 日中，使用者透過「關鍵字」進入新北市觀光旅遊網的前十名排序依序為：九份老街(28,655 次)、烘爐地(18,315 次)、碧潭水舞(16,012 次)、碧潭煙火(14,833 次)、十分瀑布(14,125 次)、淡水老街(13,809 次)、三貂嶺生態友善隧道(11,061 次)、三峽老街(8,797 次)、新北漫遊指南(7,799 次)、烏來老街(7,634 次)。



圖十八 新北市觀光旅遊網關鍵字數據分析

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

自 114 年 1 月 1 日起至 114 年 12 月 31 日止新北市觀光旅遊網各月份於搜尋引擎曝光次數點擊數分佈圖如下，點擊數分別於 2 月、7 月來到高峰，判斷或許與本局該段期間辦理的知名活動如平溪天燈節、碧潭水舞等有關聯。



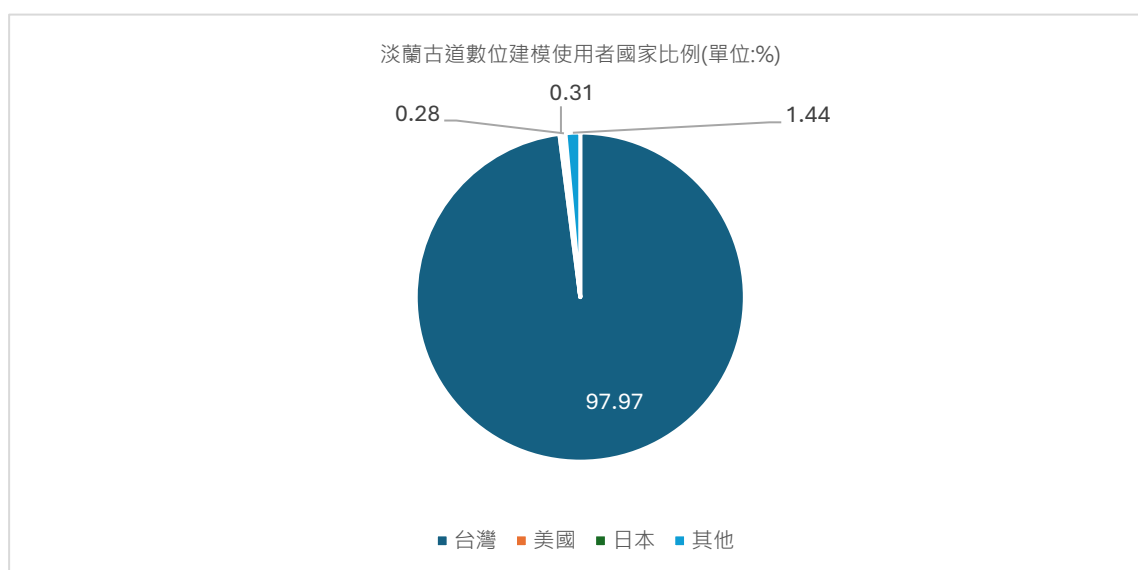
圖十九 新北市觀光旅遊網搜尋引擎曝光次數點擊數

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(八) 特色功能服務分析

新北市觀光旅遊網除一般資訊提供外，近年來也新增諸多特色功能如山徑數位建模、24 小時即時影像等，以下將針對這些功能進行數據分析。

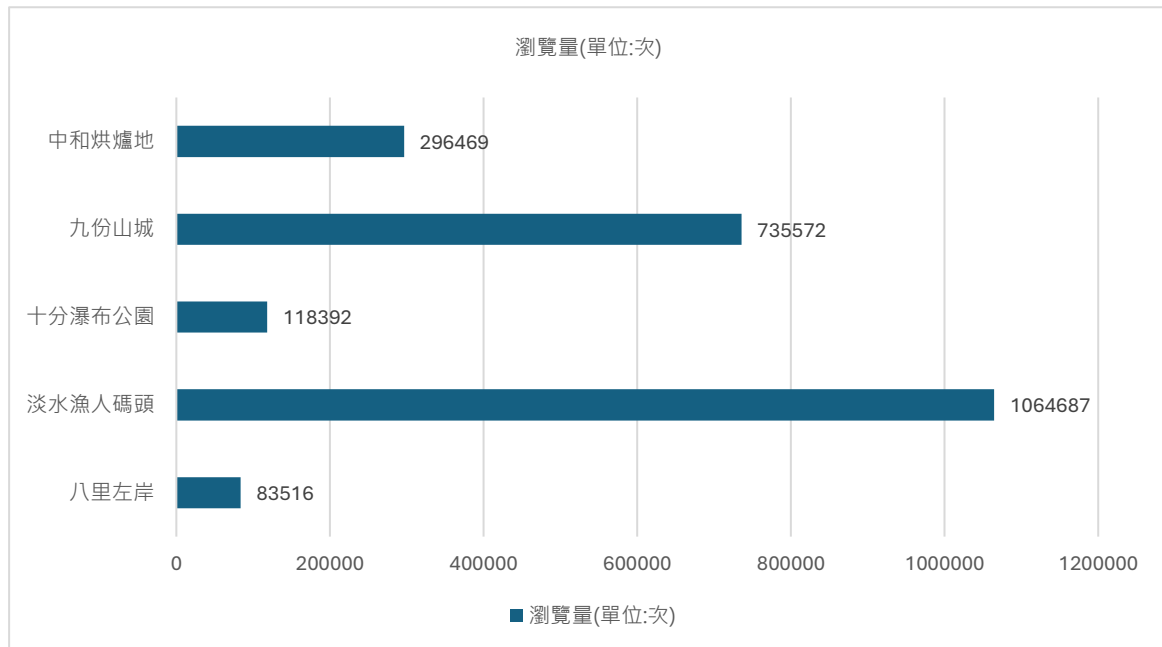
新北市觀光旅遊網山徑數位建模淡蘭古道部分包含北路 TK1-7 金字碑古道、中路 TK2-18 坪溪古道、南路 TK3-18 四堵古道後段三條線路，在 114 年 1 月 1 日至 114 年 12 月 31 日中，總瀏覽量達到 35 萬 2,992 次，其中高達 97.97% 的使用者來自台灣，其次為美國佔比 0.31%、日本佔比 0.28% 以及其他佔比 1.44%。



圖二十 新北市觀光旅遊網淡蘭古道數位建模使用者國家比例

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

在 24 小時即時影像方面，截至 114 年 12 月 31 日新北市觀光旅遊網共計上架五處即時影像，分別為淡水漁人碼頭、八里左岸、十分瀑布公園、九份山城以及中和烘爐地，24 小時不間斷於提供最即時的美景給使用者線上瀏覽觀賞。在這一年中，各即時影像的瀏覽量分別為八里左岸 8 萬 3,516 次、淡水漁人碼頭 106 萬 4,687 次、十分瀑布公園 11 萬 8,392 次、九份山城 73 萬 5,572 次、中和烘爐地 29 萬 6,469 次。



圖二十一 新北市觀光旅遊網 24 小時即時影像瀏覽量統計

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

四、與前年度之比較

在看完眾多新北市觀光旅遊網的數據分析後，本章節將把 114 年度各項數據與前一年度數據進行比較及分析。

(一) 瀏覽量

對比新北市觀光旅遊網前一年(113 年度)之數據：114 年 1 月 1 日至 114 年 12 月 31 日總瀏覽數為 6,330,910 頁，與前一年(113 年 1 月 1 日至 113 年 12 月 31 日止)相比增加了 34 萬 8,454 次瀏覽量。

(二) 熱門景點

在諸多熱門景點中，前兩名九份老街及野柳地質公園仍然保持不變，十分瀑布公園則由第 8 名躍升至第 3 名，113 年度原本在 10 名內的老梅石槽則掉出前十名的榜單。

(三) 境外國家與地區

113 年度新北市觀光旅遊網境外國家前 5 名分別為香港、日本、新加坡、美國、馬來西亞，114 年度新北市觀光旅遊網境外國家前 5 名分別為中國、日本、香港、新加坡、美國，名次上大翻新。

五、總結

(一)114 年新北市觀光旅遊網優化方向正確

新北市觀光旅遊網自 114 年 1 月 1 日至 114 年 12 月 31 日止，累計瀏覽量達 6,330,910 次，相較於去年度有顯著提升，顯示新北市觀光旅遊網優化方向正確，民眾出遊前願意參考本網資訊進而規劃行程。

(二) 使用者仍以女性為多數

新北市觀光旅遊網最大的客群來自於年齡層以 55 至 64 歲(占比 31.43%)為主，與前一年度的冠軍 45 至 54 歲(占比 29.99%)有所改變。性別方面則同樣以女性為大宗。以地區而言來自雙北的使用者達五成以上，國外用戶以中國、日本、香港、新加坡、美國為主。

(三)未來持續優化內容及拓展服務面向

未來新北市觀光旅遊網將會持續精進內容質量，包含優化景點不合時宜之照片與文字內容、完善外語版網頁(英、日、韓)、持續擴增 24 小時即時影像系統點位、持續擴增山徑數位孿生建模應用，讓全世界的遊客在線上就能體驗新北山徑之美、開發 AI 客服提供旅客客製化量身訂做的遊程建議以及適地化整合服務，期待能帶給旅客更加優質的使用體驗。拍攝本市知名景點短影音嵌入至官網內，讓旅客「先看過，更心動」以提供更美觀、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。

B. 觀光技術科

114 年度新北市登山旅遊統計分析

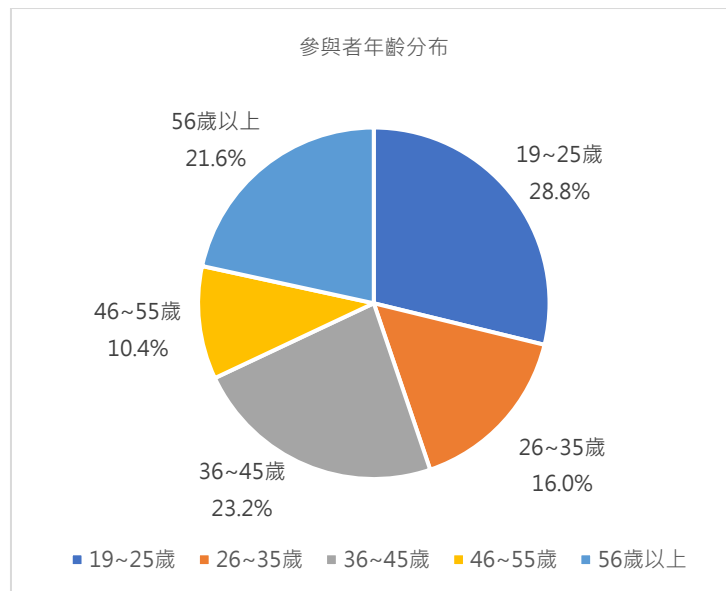
新北市政府觀光旅遊局

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。

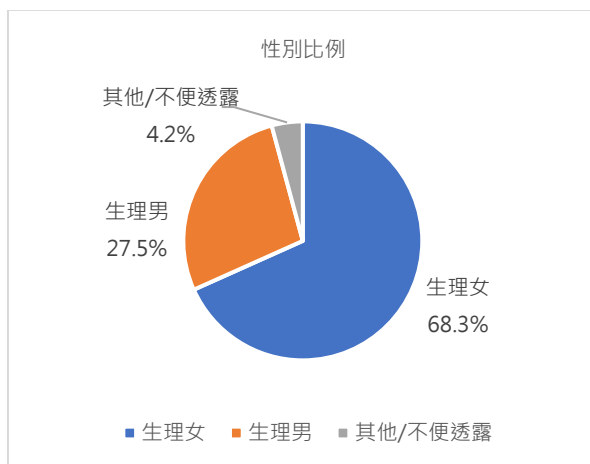


圖一 參與者年齡分布

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。

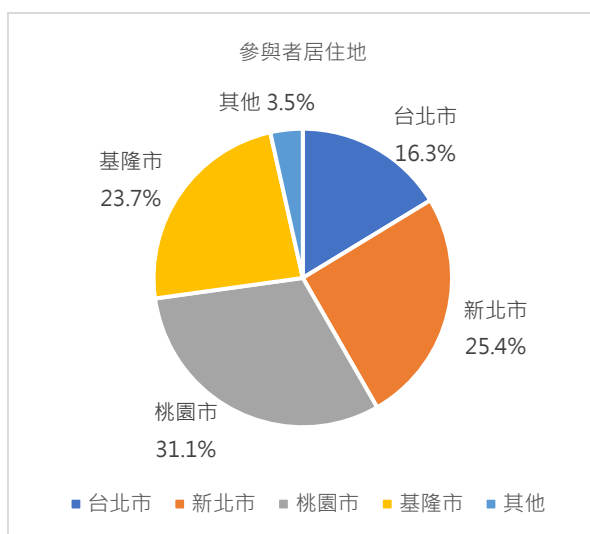


圖二 參與者性別比例

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。

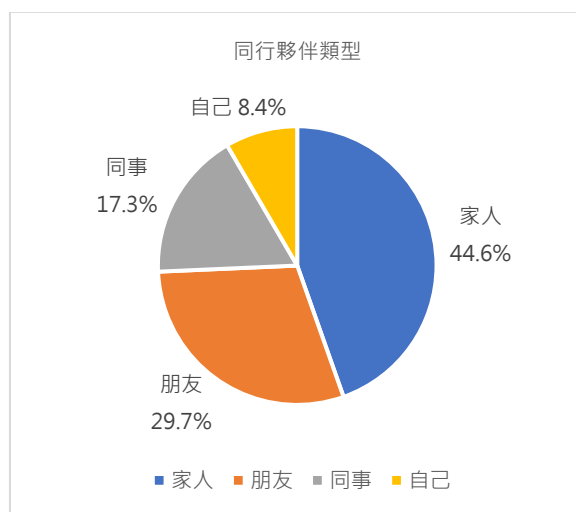


圖三 參與者居住地分布

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。



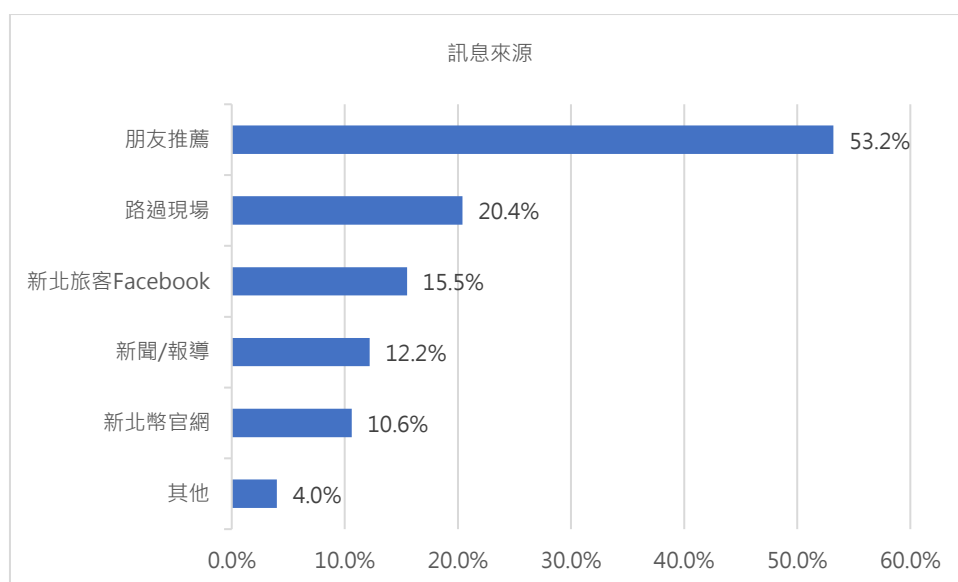
圖四 同行夥伴類型比例

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。

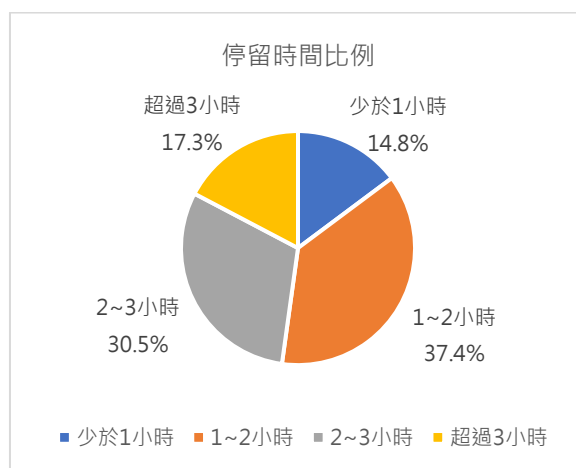


圖五 訊息來源比例

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。

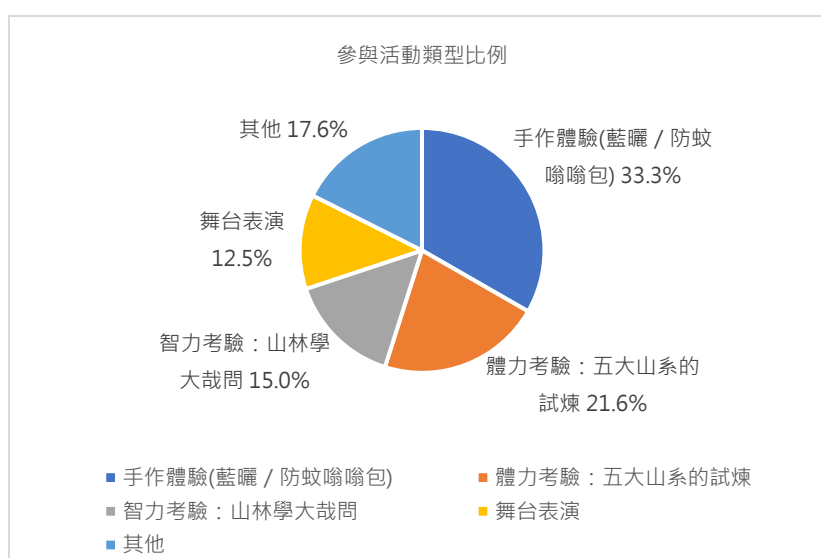


圖六 停留時間比例

資料來源：新北市觀光旅遊局。

(三)、參與活動偏好

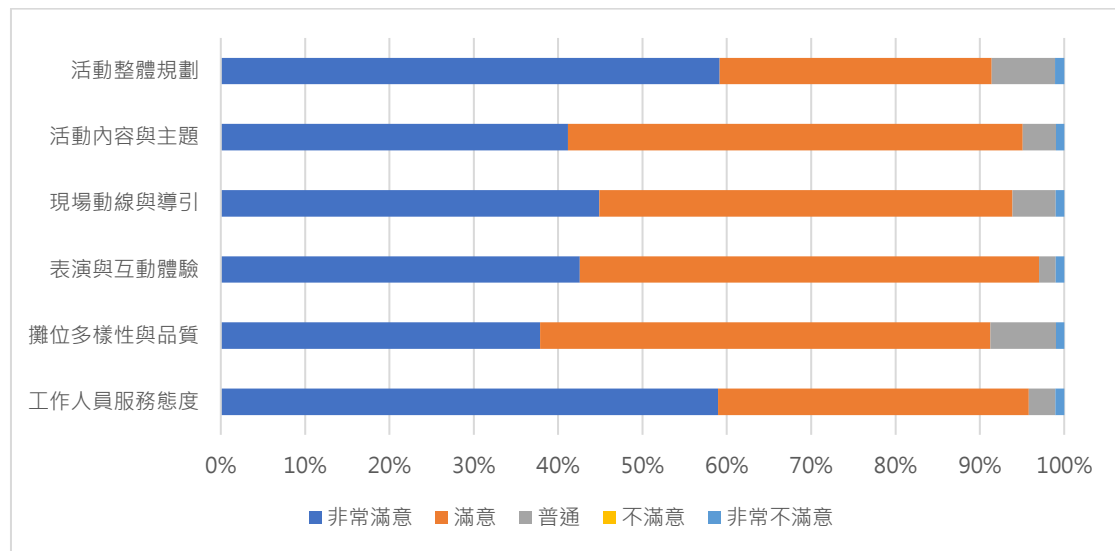
手作體驗（藍曬／防蚊嗡嗡包）參與比例最高，具有紀念意義與高價值感，受年輕女性與親子歡迎。其次為體力考驗：五大山系的試煉，因互動性高，適合親子互動參與。其他類型如智力考驗：山林學大哉問，因門檻低，且有教育意義，同樣適合親子參與。



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。

114 年度新北市登山步道及景點環境營造統計分析

新北市政府觀光旅遊局

新北市是一座「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系統，提供民眾登山健行之觀光旅遊需求。

為了維持步道系統的安全與舒適，觀光旅遊局逐年執行登山步道遊憩設施之整建與修繕。主要針對相關列管及特色熱門之登山步道，進行維護工程設計及預算編列，並辦理修繕損壞之山林設施。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，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，已成為北臺灣長距離兼具文化、生態、觀光主題的登山路徑。109 年起辦理微笑山線整體規劃並執行亮點營造設計工程案，「微笑山線」強調「家山」的理念，以登山步道為主軸在新北市的南側串連起一條全新的旅遊路線，像一個微笑曲線，搭乘大眾運輸工具就可以到達登山口，以低碳、綠能的方式造訪走進山林。112 年的微笑山線縱走旅遊路線，也是透過山林步道，以及自由搭配運具及步道行程，串聯擁有豐富的環境資源，包括自然生態、人文歷史等，打造連結城鎮與城鎮之間的旅遊路線。

本次擇定「114 年度新北市登山步道及景點環境營造」工程狀況進行統計分析，包含微笑山線及特色步道修繕，從硬體與軟體層面的量化資料進行統整及分析，經費使用情形與工程區位來源分析、工程執行情形及空間條件分析等，以了解本市各區登山步道系統整建修繕及觀光指標更新，登山步道及景點環境營造設置情形。本案修建以尊重自然、減法設計、設計質感及永續發展四大原則，打造對環境低度擾動的自然步道，以自然、低碳、復舊如舊的手法，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。

一、工程經費執行情形及來源分析

114 年度辦理登山步道開口合約計畫執行總經費為 35,124,476 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 17 條步道、第二次通報單總計修繕 29 條步道，合計整建修繕共 46 條登山步道，工程經費分配（如表一）所呈現。本案修繕的經費，主要與通報維修之設施項目、修繕設施之多寡及類別有關，內容包含汰換舊有設施、新增設施，亦或是優化既有設施，經費維修之工作項目包含階梯、鋪面等通行設施、欄杆及駁坎排水溝等輔助行走設施等。相關經費分析，後文亦將詳述於本案修繕項目表中。

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)
合計	46	35,124,476
114 登山步道工程(開口契約)第一次通報單	17	19,180,555
114 登山步道工程(開口契約)第二次通報單	29	15,943,921

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

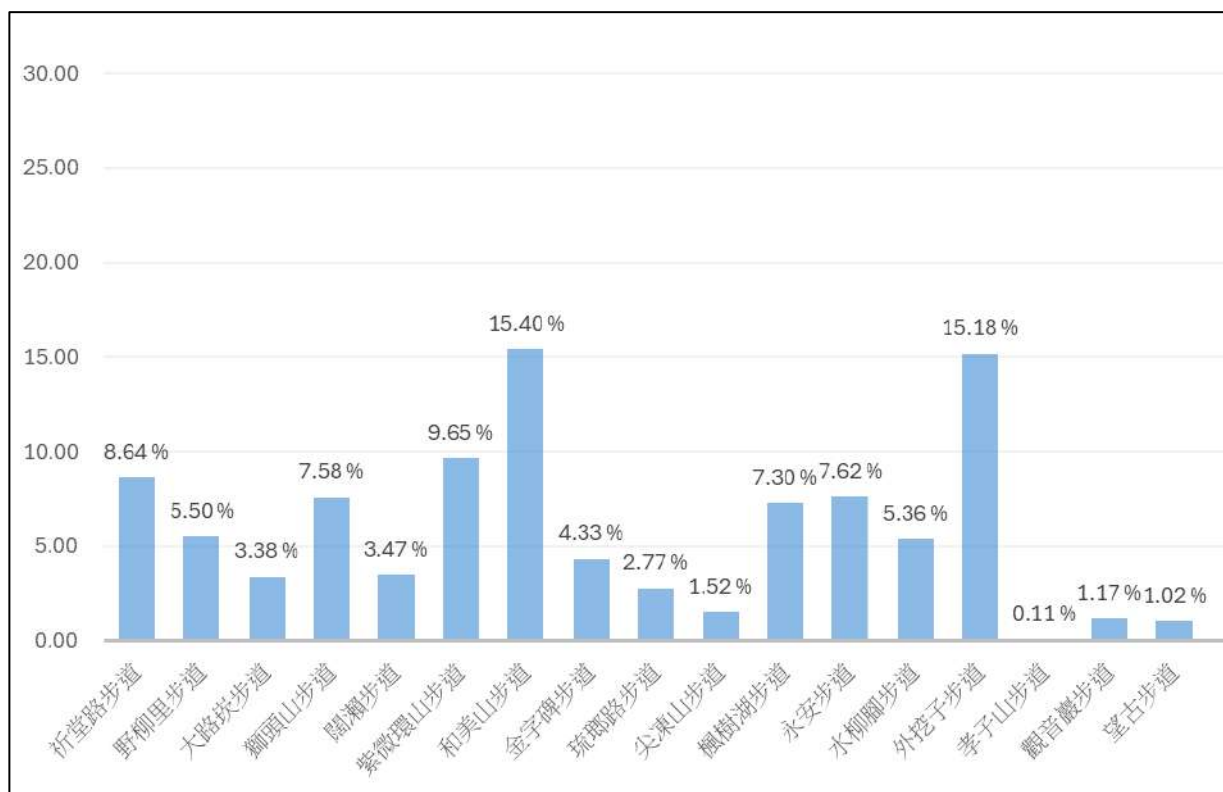
本案第一通報單修繕 17 條步道，總工程費用 19,180,555 元。本次通報單中總工程費最高的為和美山步道(新店區)，總費用占比為 15.40%。

表二 第一通報單經費執行分配情形

步道名稱	區域	總工程費(百分比)
總計 17 條步道	11 區	19,180,555(元)
1. 祈堂路步道	(1)瑞芳區	8.64%
2. 野柳里步道	(2)萬里區	5.50%
3. 大路崁步道	(3)金山區	3.38%
4. 獅頭山步道	(4)新店區	7.58%
5. 闊瀨步道	(5)坪林區	3.47%
6. 紫微環山步道	(6)三峽區	9.65%
7. 和美山步道	(4)新店區	15.40%
8. 金字碑步道	(1)瑞芳區	4.33%
9. 琉璃路步道	(1)瑞芳區	2.77%
10. 尖凍山步道	(7)泰山區	1.52%
11. 楓樹湖步道	(8)淡水區	7.30%
12. 永安步道	(9)石碇區	7.62%
13. 水柳腳步道	(5)坪林區	5.36%
14. 外挖子步道	(10)中和區	15.18%
15. 孝子山步道	(11)平溪區	0.11%
16. 觀音巖步道	(11)平溪區	1.17%
17. 望古步道	(11)平溪區	1.02%

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

由長條圖看出第一通報單中經費最高與最低之登山步道，最高的是和美山步道(新店區)，最低的為孝子山步道(平溪區)，如下圖：



圖一 第一通報單登山步道及總工程經費長條圖(百分比)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

本案第二通報單修繕 29 條步道，總工程費用 15,943,921 元。本次通報單中總工程費最高的為小粗坑步道(瑞芳區)，總費用占比為 31.67%。

表三 第二通報單經費執行分配情形

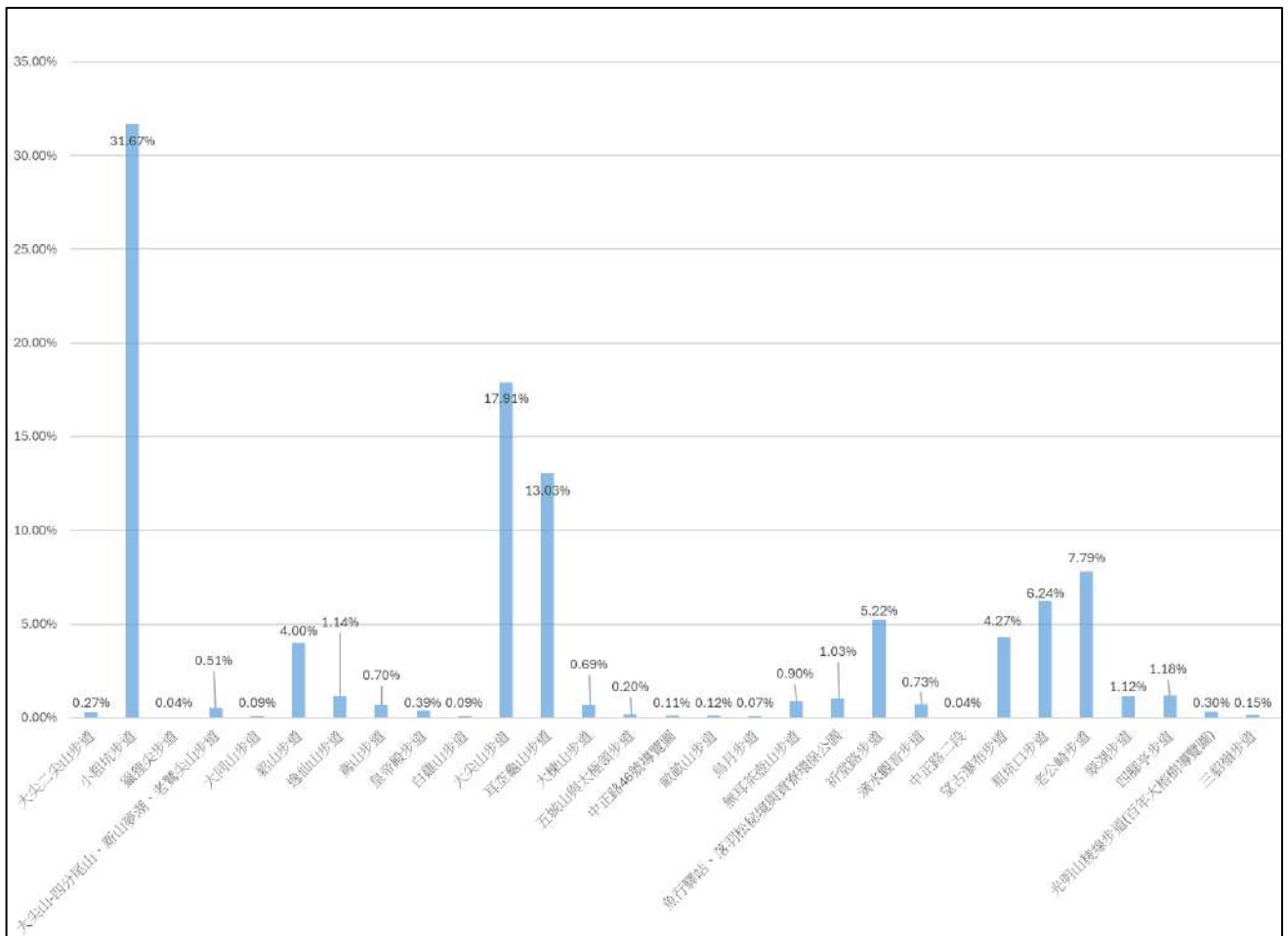
步道名稱	區域	總工程費(百分比)
總計 29 項	14 區	15,943,921(元)
1. 大尖二尖山步道	(1)土城區	0.27%
2. 小粗坑步道	(2)瑞芳區	31.67%
3. 獺狸尖步道	(3)坪林區	0.04%
4. 大尖山-四分尾山、 新山夢湖、 老鷲尖山步道	(4)汐止區	0.51%
5. 大同山步道	(5)樹林區	0.09%
6. 貂山步道	(6)雙溪區	4.00%
7. 逸仙山步道	(6)雙溪區	1.14%
8. 鳶山步道	(7)三峽區	0.70%
9. 皇帝殿步道	(8)石碇區	0.39%
10. 白雞山步道	(7)三峽區	0.09%
11. 大尖山步道	(4)汐止區	17.91%
12. 耳空龜山步道	(4)汐止區	13.03%

表三 第二通報單經費執行分配情形(續 1 完)

步道名稱	區域	總工程費(百分比)
13. 大棟山步道	(5)樹林區	0.69%
14. 五城山與太極領步道	(1)土城區	0.20%
15. 中正路 46 號導覽圖	(10)蘆洲區	0.11%
16. 畝畝山步道	(11)平溪區	0.12%
17. 烏月步道	(12)深坑區	0.07%
18. 無耳茶壺山步道	(2)瑞芳區	0.90%
19. 魚行驛站、 落羽松秘境與貢寮環保公園	(6)雙溪區	1.03%
20. 祈堂路步道	(2)瑞芳區	5.22%
21. 滴水觀音步道	(11)平溪區	0.73%
22. 中正路二段指標	(7)三峽區	0.04%
23. 望古瀑布步道	(11)平溪區	4.27%
24. 粗坑口步道	(3)坪林區	6.24%
25. 老公崎步道	(13)林口區	7.79%
26. 翠湖步道	(4)汐止區	1.12%
27. 四腳亭步道	(2)瑞芳區	1.18%
28. 光明山稜線步道 (百年大榕樹導覽圖)	(14)鶯歌區	0.30%
29. 三貂嶺步道	(2)瑞芳區	0.15%

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

於長條圖中第二通報單中經費最高的為小粗坑步道(瑞芳區)，（如圖二）



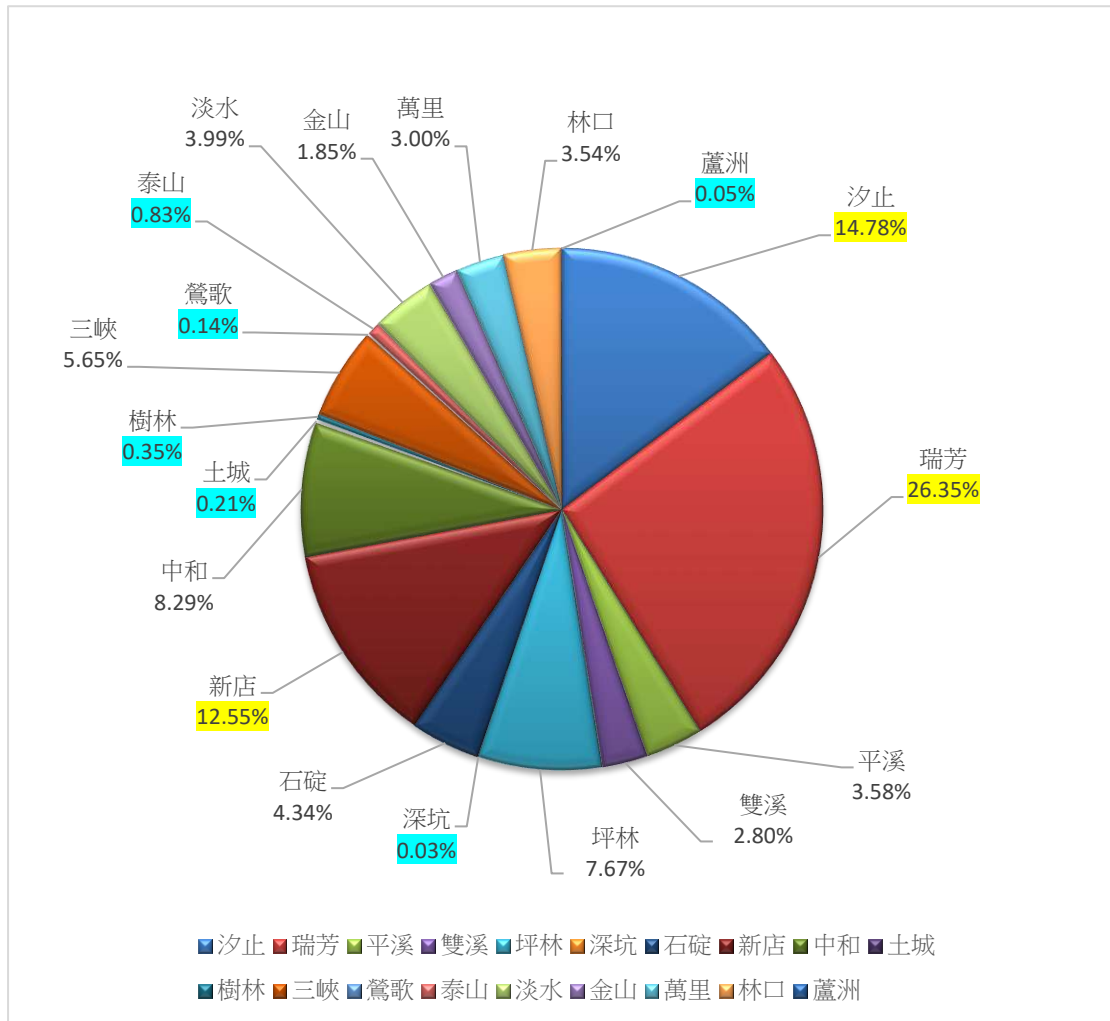
圖二 第二通報單登山步道及總工程經費長條圖(百分比)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

由於登山步道修繕屬開口契約，經費每年變動不大，但每條步道修繕之經費皆是依照修繕需求之通報單所編列，因此每條步道的經費分配差異大。而通報單中所需修繕的設施，依當地現場的損壞需求所列，每條步道設施的種類也有所不同，後面幾點亦將針對修繕之項目進行分析。

二、工程執行區域分析

「114 年度新北市登山步道及景點環境營造」工程，本案工程修繕合計整建修繕 19 區共 46 條登山步道，施作於汐止區、瑞芳區、平溪區、雙溪區、坪林區、深坑區、石碇區、新店區、中和區、土城區、樹林區、三峽區、鶯歌區、泰山區、淡水區、金山區、萬里區、林口區、蘆洲區，主要施作區(佔比 10%以上)為瑞芳區、汐止區、新店區。



圖三 工程執行區域經費分配百分比

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

依本次修繕區域分布來看，以瑞芳、汐止、新店佔比為前三高(佔比 10%以上)，蘆洲、泰山、鶯歌、樹林、土城、深坑佔比較低(佔比 1%以下)，皆因修繕設施之項目及多寡，產生修繕費用佔比之差異。部分區域因修繕設施項目單純，如僅修繕指標牌、資源解說牌、導覽圖等單項牌面設施，則其施工工程費用較低，皆佔比於 1%以下。

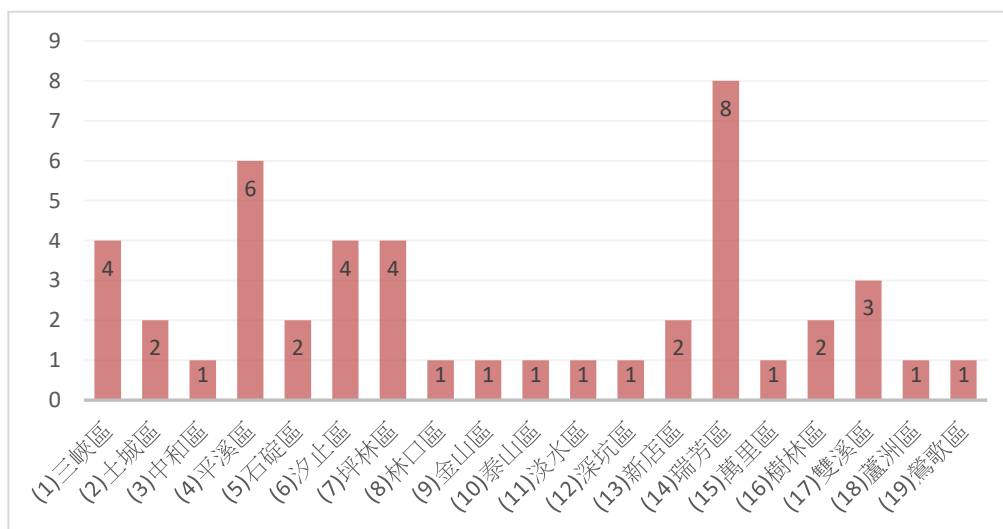
表四 114 年度經費執行分配情形

行政區	步道名稱	總工程費	全區工程
總計 19 區	46 條步道	(百分占比) 100%	修繕數量
(1)三峽區	1.白雞山步道	0.04%	修繕數量：4 條 5.65%
	2.中正路二段指標	0.02%	
	3.紫微環山步道	5.27%	
	4.薦山步道	0.32%	
(2)土城區	1.大尖二尖山步道	0.12%	修繕數量：2 條 0.21%
	2.五城山與太極領步道	0.09%	
(3)中和區	1.外挖子步道	8.29%	修繕數量：1 條 8.29%
(4)平溪區	1.畝畝山步道	0.05%	修繕數量：6 條 3.58%
	2.滴水觀音步道	0.33%	
	3.觀音巖步道	0.64%	
	4.孝子山步道	0.06%	
	5.望古瀑布步道	1.94%	
	6.望古步道	0.56%	
(5)石碇區	1.皇帝殿步道	0.18%	修繕數量：2 條 4.34%
	2.永安步道	4.16%	
(6)汐止區	1.大尖山步道	8.13%	修繕數量：4 條 14.78%
	2.大尖山-四分尾山、 新山夢湖、 老鷲尖山步道	0.23%	
	3.翠湖步道	0.51%	
	4.耳空龜山步道	5.91%	
(7)坪林區	1.獺狸尖步道	0.02%	修繕數量：4 條 7.67%
	2.闊瀨步道	1.89%	
	3.水柳腳步道	2.93%	
	4.粗坑口步道	2.83%	
(8)林口區	1.老公崎步道	3.54%	修繕數量：1 條 3.54%
(9)金山區	1.大路崁步道	1.85%	修繕數量：1 條 1.85%
(10)泰山區	1.尖凍山步道	0.83%	修繕數量：1 條 0.83%
(11)淡水區	1.楓樹湖步道	3.99%	修繕數量：1 條 3.99%

表四 114 年度經費執行分配情形(續 1 完)

行政區	步道名稱	總工程費	全區工程
總計 19 區	46 條步道	(百分占比) 100%	修繕數量
(12)深坑區	1.烏月步道	0.03%	修繕數量：1 條 0.03%
(13)新店區	1.和美山步道	8.41%	修繕數量：2 條 12.55%
	2.獅頭山步道	4.14%	
(14)瑞芳區	1.無耳茶壺山步道	0.41%	修繕數量：8 條 26.35%
	2.琉瑯路步道	1.51%	
	3.金字碑步道	2.36%	
	4.祈堂路步道	4.72%	
	5.祈堂路步道	2.37%	
	6.小粗坑步道	14.37%	
	7.四腳亭步道	0.54%	
	8.三貂嶺步道	0.07%	
(15)萬里區	1.野柳里步道	3.00%	修繕數量：1 條 3.00%
(16)樹林區	1.大棟山步道	0.31%	修繕數量：2 條 0.35%
	2.大同山步道	0.04%	
(17)雙溪區	1.貂山步道	1.81%	修繕數量：3 條 2.80%
	2.逸仙山步道	0.52%	
	3.魚行驛站、 落羽松秘境與貢寮環保公園	0.47%	
(18)蘆洲區	1.中正路 46 號導覽圖	0.05%	修繕數量：1 條 0.05%
(19)鶯歌區	1.光明山稜線步道 (百年大榕樹導覽圖)	0.14%	修繕數量：1 條 0.14%

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖四 工程區域(行政區)及修繕步道數量

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

有關經費分配，經費執行分配最高的為瑞芳區，修繕步道數量也為最多，共計為 8 條步道；次高的為汐止區，修繕 4 條步道；第三為新店區，修繕 2 條步道。其他區域如平溪區修繕 6 條步道、三峽區及坪林區同為修繕 4 條步道、雙溪區修繕 3 條步道，但費用並無超越新店區(修繕 2 條步道)。經費執行分配較低如：蘆洲(修繕 1 條步道)、泰山(修繕 1 條步道)、鶯歌(修繕 1 條步道)、樹林(修繕 2 條步道)、土城(修繕 2 條步道)、深坑(修繕 1 條步道)，經費執行分配佔比於 1% 以下。

由此而見，經費執行分配高低主要依修繕項目內容，如：損壞設施之項目、修繕步道設施之多寡及因使用狀況所造成之損壞情形有關聯，依據實際設施之損壞情形產生修繕執行之費用高低。

三、工程執行施作項目分析

114 年新北市登山步道及本案工程修繕合計整建修繕 19 區共 46 條登山步道，為修繕與串連新北區內各登山步道，並以提供民眾輕鬆走入家山步道之環境設施。

114 年度於各行政區所修繕步道及其施作項目（如表五），每條步道修繕之設施皆有不同，造成的工程費用亦不同。本案施作目標為新北市登山步道之維護修繕，主要修繕項目包含階梯設施、鋪面設施、欄杆設施、引導解說設施、方向指標牌維護、木樁駁坎、砌石駁坎、砌石排水溝等。

較小規模的修繕或優化如相關指標系統牌面或柱體，於本案之施作項目(較小規模修繕)包含出入口解說牌、指標牌、資源解說牌、里程碑及拓印柱等，施作內容有些是新增牌面，有些為汰換舊有牌面。較大規模的修繕如崩塌地整理、跨越橋、觀景平台，設施修繕皆包含新建設施或舊有修繕。

表五 各區域修繕步道、施作項目

行政區	步道名稱	工程施作項目
總計 19 區	46 條步道	(步道設施)
(1)三峽區	1.白雞山步道	資源解說牌
	2.中正路二段指標	牌面設施
	3.紫微環山步道	指標牌、登山步道(階梯設施)、欄杆設施、步道環境整理
	4.鷲山步道	指標牌、登山步道(階梯設施)、欄杆設施
(2)土城區	1.大尖二尖山步道	指標牌、欄杆設施
	2.五城山與太極領步道	登山步道(鋪面設施)
(3)中和區	1.外挖子步道	登山步道(階梯設施)、欄杆設施
(4)平溪區	1.畝畝山步道	牌面設施
	2.滴水觀音步道	登山步道(階梯設施)、欄杆設施、步道環境整理
	3.觀音巖步道	資源解說牌、欄杆設施
	4.孝子山步道	出入口解說牌
	5.望古瀑布步道	指標牌、欄杆設施

表五 各區域修繕步道、施作項目(續 1)

行政區	步道名稱	工程施作項目
總計 19 區	46 條步道	(步道設施)
(4)平溪區	6.望古步道	觀景平台
(5)石碇區	1.皇帝殿步道	出入口解說牌
	2.永安步道	登山步道(階梯設施)、 駁坎、擋土樁(護坡設施)、 觀景平台、步道環境整理
(6)汐止區	1.大尖山步道	出入口解說牌、指標牌、登山步道(階梯設施)、欄杆設施
	2.大尖山-四分尾山、 新山夢湖、 老鷲尖山步道	資源解說牌、觀光導覽圖、指標牌
	3.翠湖步道	指標牌、登山步道(階梯設施)、排水邊溝、欄杆設施
	4.耳空龜山步道	指標牌、登山步道(階梯設施)、欄杆設施
(7)坪林區	1.獵狸尖步道	牌面設施
	2.闊瀨步道	駁坎、擋土樁(護坡設施)、 觀景平台、步道環境整理
	3.水柳腳步道	登山步道(階梯設施)、欄杆設施
	4.粗坑口步道	欄杆設施、步道環境整理
(8)林口區	1.老公崎步道	登山步道(階梯設施)、欄杆設施
(9)金山區	1.大路崁步道	登山步道(階梯設施)、欄杆設施
(10)泰山區	1.尖凍山步道	駁坎、擋土樁(護坡設施)
(11)淡水區	1.楓樹湖步道	登山步道(階梯設施)、駁坎、擋土樁(護坡設施)、欄杆設施、 步道環境整理
(12)深坑區	1.烏月步道	牌面設施
(13)新店區	1.和美山步道	登山步道(階梯設施)、駁坎、擋土樁(護坡設施)、觀景平台、 欄杆設施、
	2.獅頭山步道	出入口解說牌、指標牌、登山步道(階梯設施)、駁坎、擋土樁 (護坡設施)、觀景平台、休閒座椅、欄杆設施、步道環境整理
(14)瑞芳區	1.無耳茶壺山步道	觀景平台
	2.琉瑯路步道	指標牌、登山步道(鋪面設施)、登山步道(階梯設施)、排水邊 溝、步道環境整理
	3.金字碑步道	登山步道(階梯設施)、 駁坎、擋土樁(護坡設施)、 排水邊溝
	4.祈堂路步道	欄杆設施
	5.祈堂路步道	欄杆設施
	6.小粗坑步道	登山步道(階梯設施)、跨越橋、觀景平台、欄杆設施
	7.四腳亭步道	登山步道(階梯設施)、觀景平台、休閒座椅、欄杆設施
	8.三貂嶺步道	牌面設施
(15)萬里區	1.野柳里步道	出入口解說牌、指標牌、登山步道(階梯設施)、欄杆設施
(16)樹林區	1.大棟山步道	牌面設施
	2.大同山步道	資源解說牌

表五 各區域修繕步道、施作項目(續 2 完)

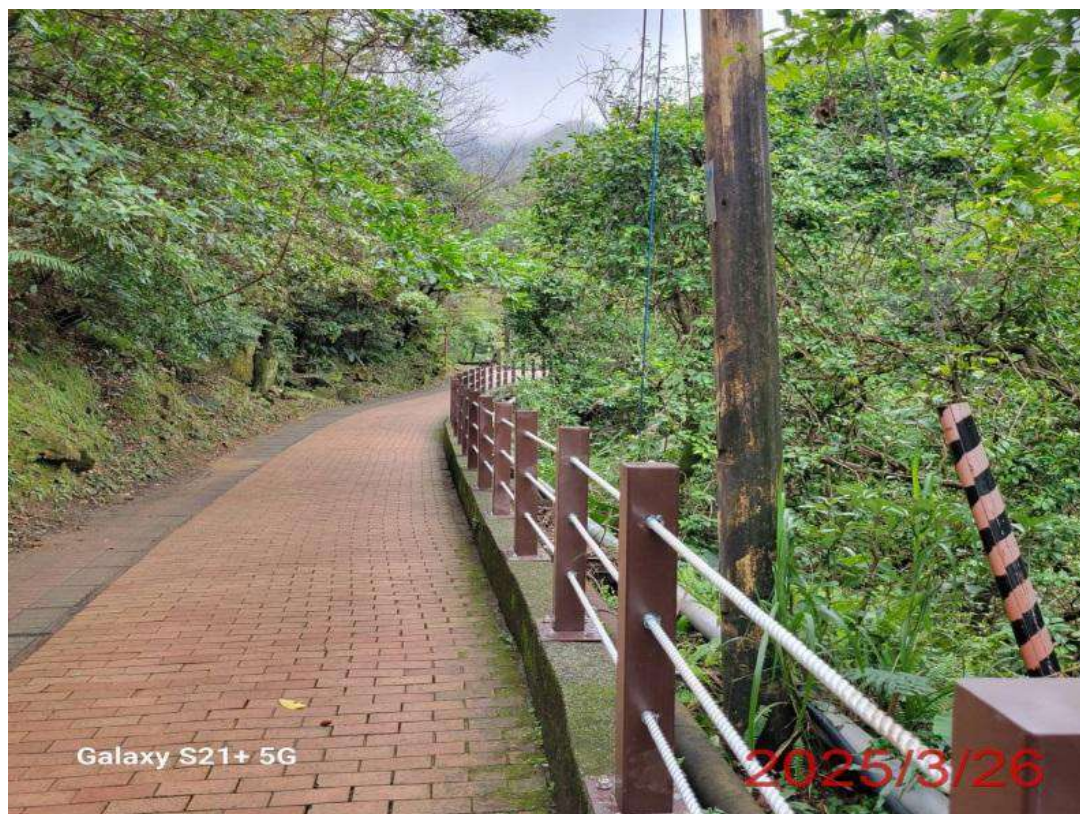
行政區	步道名稱	工程施作項目
總計 19 區	46 條步道	(步道設施)
(17)雙溪區	1.貂山步道	出入口解說牌、 登山步道(階梯設施)
	2.逸仙山步道	出入口解說牌
	3.魚行驛站、 落羽松秘境與貢寮環保公園	資源解說牌
(18)蘆洲區	1.中正路 46 號導覽圖	觀光導覽圖
(19)鶯歌區	1.光明山稜線步道 (百年大榕樹導覽圖)	出入口解說牌、 步道環境整理

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

由(表四)看出，費用最高比的瑞芳區－小粗坑步道，主要修繕登山步道(階梯設施)、跨越橋、觀景平台、欄杆設施等較大規模的修繕，經費為最高；而費用次高的汐止區，因修繕登山步道(階梯設施)數量為次多，所以費用也較高；新店區－和美山及獅頭山步道，包含之工項項目最多，除了階梯設施以外亦有很多駁坎、擋土樁等維護類之工項，所占經費為第三高。

本案施作目標為新北市登山步道之維護修繕，以提供安全步道之通行設施為主，如建置階梯、鋪面等步道設施，指標、導覽、欄杆等輔助設施，給予登山民眾友善且安全的登山環境，得以使大眾更安心安全的親近山林。另為達成尊重自然、減法設計、設計質感及永續發展四大原則，本局於修繕山林步道使用之材料多以木頭材料、現地石塊等天然自然之材料為主，在達到修繕的同時，並能兼顧環境共融。

以下依本案施工成果照片，顯示各步道工區施作工項之使用材料、施作項目及施作成果。



圖五 祈堂路步道-欄杆設施 (新設不鏽鋼三索欄杆(柱體)及新設特多龍繩索 $\phi=18\text{mm}$)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖六 野柳里步道-階梯設施 (既有木作格框階梯木料更換)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖七 大路崁步道-階梯設施(既有木作階梯拆除運棄新設木作階梯)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖八 獅頭山步道-觀景平台(既有觀景平台面板及欄杆扶手更換)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖九 闊瀨古道-邊坡設施(新設木樁駁坎)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十 紫微環山步道-指標牌(新設方向指標牌(指向牌面 TypeA))

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十一 紫微環山步道-階梯設施(新設砌石階梯)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十二 和美山步道-邊坡設施(新設抗沖蝕網袋擋土設施)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十三 金字碑古道-邊坡設施(新設木樁駁坎)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十四 琉榔路步道-鋪面設施(新設碎石加木屑鋪面)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十五 楓樹湖小天梯步道-欄杆設施(新設長鐵環欄杆 Type B(柱體)及新設特多龍繩索 $\phi=18\text{mm}$)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十六 永安步道-欄杆設施(新設特多龍繩索 $\phi=18\text{mm}$)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十七 孝子山登山步道-出入口解說牌(新設抗 UV 貼紙鋁板(出入口解說牌))

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十八 平溪步道-欄杆設施(新設扶手欄杆)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十九 平溪步道-資源解說牌(新設說明型資源解說牌誌)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖二十 望古瀑布步道-觀景平台(既有木棧道面板拆除運棄新設木棧道面板)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖二十一 大尖二尖步道-指標牌(新設方向指標牌(指向牌面 Type B))

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖二十二 小粗坑步道-跨越橋

(既有鋼構棧橋底樑清潔除鏽並重新上漆及既有鋼構棧橋面板更換)

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

本案工程修繕主要都以尊重自然、減法設計、設計質感及永續發展的四大原則，多採用木頭材料、現地石塊等原始自然材料。

以鋪面設施之設計原則，多採用碎石及木屑鋪面，在設置平緩的步道兩旁，以木框讓鋪設的碎石及木屑不會因踩踏而流失。此設施使用木頭及碎石等材料，讓民眾可以走在自然舒適的步道環境。

砌石階梯之設計原則，以石塊堆砌而成的砌石階梯，可以有自然透水及與環境相容的優點，在山林現地環境有充足石塊的步道，僅需人工即可挖採堆砌。

木作階梯及木格框階梯設施，均考量木質材料與步道自然環境的相容性高，以木作階梯在踏面上刻溝，可有更佳的防滑性，受青苔影響也較低，依現地環境狀況，部分階梯也以木作階梯踏面施作，提供遊客行走。

登山步道修繕之自然透視欄杆，以鋼材作為欄杆柱，並用特多龍繩索作為串連。自然透視欄杆會考量環境更換油漆顏色，選用自然咖啡色。而柱體使用金屬材料是考量其耐用性及量體，較以往慣用的木作欄杆較為輕量，希望降低欄杆柱體在環境內的突兀感。

本案工程之施作，多以親近大自然方式、選用自然材質及綠色生態的施工方式，期許在達到施工修繕的同時，也能兼顧山林內的環境共融。

有關本案工程執行施作項目之細項分析，114 年度於各行政區域修繕步道與施作設施對應明細表，綜合第一通報單(修繕 17 條步道)及第二次通報單(修繕 29 條步道)，合計整建修繕共 46 條登山步道施作設施明細，(如表六)。

114 年度工程執行施作項目，包含如 1.出入口解說牌、2.資源解說牌、3.觀光導覽圖、4.指標牌、5.里程碑及拓印柱、6.登山步道(鋪面設施)、7.登山步道(階梯設施)、8.駁坎、擋土樁(護坡設施)、9.排水邊溝、10.橫向排水、11.崩塌地整理、12.跨越橋、13.觀景平台、14.休閒座椅、15.欄杆設施、16.攀爬設施、17.步道環境整理，共 17 項施作項目。

1 至 5 項施工項目為指標系統類型，依全工程來說為施作項目規模較小之修繕，以座/面為計算數量單位，以施作數量及單價作為費用計算。6 至 7 鋪面階梯系統類型，以 m/階作為計算數量單位，若施作需求數量越多計價費用隨之增高。較大規模的修繕，如 8.護坡設施、11.崩塌地整理等，施作單價較高。15 至 16 欄杆攀爬設施系統類型，以 m/處作為計算數量單位。其他設施包含 12.跨越橋、13.觀景平台、14.休閒座椅等計算數量以座為單位。排水設施項目如 9.排水邊溝及 10.橫向排水，以 m/處作為計算數量單位。剩餘零星項目如 17.步道環境整理，以處作為計算數量單位，共施作 274 處。

114 年度工程施工項目，以 7.登山步道(階梯設施)計施作 3,307 階及 15.欄杆設施計施作 1,983m 為計價數量較高之施工項目。在本案修繕步道於細項中，若包含登山步道(階梯設施)或欄杆設施維修數量較高之區域，其工程費用均為高。

表六 各區域修繕步道與設施明細表

行政區 (全區工程費)	步道名稱	施作項目																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
		整	修	出入口解說牌	資源解說牌	觀光導覽圖	指標牌	里程碑及拓印柱	登山步道(鋪面設施)	登山步道(階梯設施)	駁坎、擋土樁(護坡設施)	排水邊溝	橫向排水	崩塌地整理	跨越橋	觀景平台	休閒座椅	欄杆設施	攀爬設施	步道環境整理
				(座)	(座)	(座)	(面)	(座)	(m)	(階)	(m)	(m)	(處)	(處)	(座)	(座)	(座)	(m)	(處)	(處)
總計 19 區	46 條步道			8	6	2	90	0	19	3,307	117	45	0	0	1	7	5	1,983	0	274
(1)三峽區 (1,982,821)	1.白雞山步道 (第二次通報單)		V	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2.中正路二段 (第二次通報單)		V	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	3.紫微環山步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	6	—	—	355	—	—	—	—	—	—	—	69	—	100
	4.鳶山步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	36	—	—
(2)土城區 (76,108)	1.大尖二尖山步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—
	2.五城山與太極領步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(3)中和區 (2,912,033)	1.外挖子步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	514	—	—	—	—	—	—	—	83	—	—
(4)平溪區 (1,256,134)	1.畝畝山步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2.滴水觀音步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	15	—	—	—	—	—	—	—	3	—	1

表六 各區域修繕步道與設施明細表(續 1)

行政區 (全區工程費)	步道名稱			施作項目																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
		整 建	修 繕	出入口解 說牌	資源 解說 牌	觀光 導覽 圖	指標 牌	里程 碑及 拓印 柱	登山 步道 (鋪面 設施)	登山 步道 (階梯 設施)	駁坎、 擋土 樁(護 坡設 施)	排水 邊溝	橫向 排水	崩塌 地整 理	跨越 橋	觀景 平台	休閒 座椅	欄杆 設施	攀爬 設施	步道 環境 整理
				(座)	(座)	(座)	(面)	(座)	(m)	(階)	(m)	(m)	(處)	(處)	(座)	(座)	(座)	(m)	(處)	(處)
(4)平溪區 (1,256,134)	3.觀音巖步道 (第一次通報單)		V	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	19	—	—
	4.孝子山步道 (第一次通報單)		V	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	5.望古瀑布步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	153	—	—
	6.望古步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—
(5)石碇區 (1,523,391)	1.皇帝殿步道 (第二次通報單)		V	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2.永安步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	18	30	—	—	—	—	1	—	—	—	6
(6)汐止區 (5,192,260)	1.大尖山步道 (第二次通報單)		V	1	—	—	12	—	—	360	—	—	—	—	—	—	—	105	—	—
	2.大尖山-四分尾山、 新山夢湖、 老鸞尖山步道 (第二次通報單)		V	—	2	1	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	3.翠湖步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	3	—	—	20	—	3	—	—	—	—	—	10	—	—
	4.耳空龜山步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	7	—	—	367	—	—	—	—	—	—	—	23	—	—

表六 各區域修繕步道與設施明細表(續 2)

行政區 (全區工程費)	步道名稱	施作項目																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
		整	修	出入口解說牌	資源解說牌	觀光導覽圖	指標牌	里程碑及拓印柱	登山步道(鋪面設施)	登山步道(階梯設施)	駁坎、擋土樁(護坡設施)	排水邊溝	橫向排水	崩塌地整理	跨越橋	觀景平台	休閒座椅	欄杆設施	攀爬設施	步道環境整理
		建	繕	(座)	(座)	(座)	(面)	(座)	(m)	(階)	(m)	(m)	(處)	(處)	(座)	(座)	(座)	(m)	(處)	(處)
(7)坪林區 (2,696,027)	1.獵狸尖步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2.闊瀨步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	—	20	—	—	—	—	—	—	47	—	1
	3.水柳腳步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	155	—	—	—	—	—	—	—	8	—	—
	4.粗坑口步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	347	—	1
(8)林口區 (1,242,549)	1.老公崎步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	75	—	—	—	—	—	—	—	65	—	—
(9)金山區 (648,969)	1.大路崁步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	62	—	—	—	—	—	—	—	23	—	—
(10)泰山區 (290,981)	1.尖凍山步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	—	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(11)淡水區 (1,400,608)	1.楓樹湖步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	69	20	—	—	—	—	—	—	230	—	4
(12)深坑區 (11,309)	1.烏月步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

表六 各區域修繕步道與設施明細表(續 3)

行政區 (全區工程費)		步道名稱		施作項目																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
		整	修	出入口解說牌	資源解說牌	觀光導覽圖	指標牌	里程碑及拓印柱	登山步道(鋪面設施)	登山步道(階梯設施)	駁坎、擋土樁(護坡設施)	排水邊溝	橫向排水	崩塌地整理	跨越橋	觀景平台	休閒座椅	欄杆設施	攀爬設施	步道環境整理
				(座)	(座)	(座)	(面)	(座)	(m)	(階)	(m)	(m)	(處)	(處)	(座)	(座)	(座)	(m)	(處)	(處)
(13)新店區 (4,408,833)	1.和美山步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	246	8	—	—	—	—	1	—	25	—	—
	2.獅頭山步道 (第一次通報單)		V	1	—	—	1	—	—	36	12	—	—	—	—	1	4	171	—	150
(14)瑞芳區 (9,253,669)	1.無耳茶壺山步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—
	2.琉瑯路步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	1	—	15	2	—	35	—	—	—	—	—	—	—	10
	3.金字碑步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	51	18	7	—	—	—	—	—	—	—	—
	4.祈堂路步道 (第一次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	215	—	—
	5.祈堂路步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	329	—	—
	6.小粗坑步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	829	—	—	—	—	1	1	—	5	—	—
	7.四腳亭步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	—	—	—	6	—	—	—	—	—	1	1	12	—	—
	8.三貂嶺步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(15)萬里區 (1,055,433)	1.野柳里步道 (第一次通報單)		V	1	—	—	2	—	—	68	—	—	—	—	—	—	—	2	—	—

表六 各區域修繕步道與設施明細表(續 4 完)

行政區 (全區工程費)	步道名稱	施作項目																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
		整 建	修 繕	出入 口解 說牌	資源 解說 牌	觀光 導覽 圖	指標 牌	里程 碑及 拓印 柱	登山 步道 (鋪面 設施)	登山 步道 (階梯 設施)	駁坎、 擋土 樁(護 坡設 施)	排水 邊溝	橫向 排水	崩塌 地整 理	跨越 橋	觀景 平台	休閒 座椅	欄杆 設施	攀爬 設施	步道 環境 整理
				(座)	(座)	(座)	(面)	(座)	(m)	(階)	(m)	(m)	(處)	(處)	(座)	(座)	(座)	(m)	(處)	(處)
(16)樹林區 (124,629)	1.大棟山步道 (第二次通報單)		V	—	—	—	29	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2.大同山步道 (第二次通報單)		V	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(17)雙溪區 (983,489)	1.貂山步道 (第二次通報單)		V	1	—	—	—	—	—	58	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2.逸仙山步道 (第二次通報單)		V	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	3.魚行驛站、 落羽松秘境與貢寮環 保公園 (第二次通報單)		V	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(18)蘆洲區 (17,755)	1.中正路 46 號導覽圖 (第二次通報單)		V	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(19)鶯歌區 (47,478)	1.光明山稜線步道 (百年大榕樹導覽圖) (第二次通報單)		V	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

114 年度工程執行施作項目，1 至 5 項施工項目指標系統類型施作數量不多，1 至 3 項均在 10 座以下，依全工程來說指標系統類型為施作項目規模較小之修繕，共計 1.出入口解說牌計 8 座、2.資源解說牌計 6 座、3.觀光導覽圖計 2 座、5.里程碑及拓印柱計 0 座，唯 4.指標牌計 90 面。部分修繕步道僅施作一面指標系統類型，其工程費用佔比均於 1%以下。如：蘆洲(修繕 1 條步道)、鶯歌(修繕 1 條步道)、樹林(修繕 2 條步道)、深坑(修繕 1 條步道)。

114 年度工程執行施作項目之 6.登山步道(鋪面設施)總計數量亦不多，全案共計施作 19m。

114 年度工程執行區域主要以最高瑞芳區(8 條步道)、次高汐止區(4 條步道)、第三新店區(2 條步道)為主要修繕區域，主要修繕區域工程執行施作項目也較多，工程費用占比也高。以經費執行分配最高的瑞芳區，施作項目多，其中工程執行施作項目：小粗坑步道(第二次通報單)的登山步道(階梯設施)數量也為全案最多，共計 829 階；次高的汐止區工程執行施作項目：大尖山步道(第二次通報單)的(階梯設施)登山步道共計 360 階及耳空龜山步道(第二次通報單)共計 367 階，汐止區階梯系統類型施作數量為全案第二高；第三新店區工程執行施作項目：和美山步道(第一次通報單)之登山步道(階梯設施)共計 246 階及欄杆設施 25m。

114 年度工程施工項目，以 7.登山步道(階梯設施)施作 3,307 階及 15.欄杆設施施作 1,983m 為計價數量占比較高之施工項目。於本案修繕步道於細項中，若包含登山步道(階梯設施)或欄杆設施維修數量較高之區域，其修繕步道工程費用佔比均較為高。7.登山步道(階梯設施)及 15.欄杆設施，可視為本年度之工程施工重點項目。

四、結論

由於新北市幅員廣大，境內擁有許多親山步道，得力於台灣生態豐富的環境，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。因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。考量於本市具有眾多登山步道，本局工程將以列管及深受登山客歡迎的熱門登山步道作為優先維護和修繕之項目，除了串聯擁有豐富的環境資源，包括自然生態、人文歷史等。更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。

執行方向不僅包括持續進行步道修繕工作，並致力於用尊重自然、減法設計、設計質感及永續發展的四大原則，檢討打造更優質的步道環境。以提供友善且安全的登山環境，讓遊客們可以體驗新北市山林之美，並走出戶外欣賞大自然的景色。

利用各年度登山步道修繕及營造，打造適合親子家庭、老幼友善、青年大眾遊玩的登山步道，並鼓勵新北市的居民們，利用大眾運輸便可到達登山口，透過步道系統的完善，輕鬆完成一趟，盡享山林、閱享小鎮文化的特色旅遊，讓新北市民，甚至是全台灣的民眾、外國來的遊客，都能感受新北家山與小鎮間美好的近距離關係。

C. 觀光管理科

114 年瑞芳民宿發展現況：從九份山城看觀光復甦與轉型

瑞芳區位於新北市東北角，擁有山海交織的自然景觀與深厚的礦業歷史文化，其中九份及金瓜石等地更以獨特山城風貌聞名，長年吸引國內外旅客前往探訪，已成為北臺灣重要且具代表性的觀光據點。近年來，隨著交通便利性提升及社群媒體推波助瀾，瑞芳地區逐步從傳統觀光景點轉型為結合文化體驗、自然景觀與慢活旅遊之熱門旅遊目的地。

回顧 108 年至 114 年間，全球觀光產業受 COVID-19 疫情衝擊，旅遊活動一度停滯，惟隨著各國逐步開放邊境及觀光政策推動，整體旅遊市場已逐漸回溫。114 年全臺觀光入境人次達 8,574,547 人次，雖較 108 年仍有差距，但已呈現穩定復甦趨勢，顯示觀光產業正逐步重返成長軌道。在此背景下，瑞芳區作為北臺灣具高度知名度之山城型觀光區域，其旅宿產業發展情形不僅反映地方觀光熱度，也可作為觀察疫後旅遊市場轉型的重要指標。爰透過 108 年至 114 年相關統計資料分析瑞芳區旅宿發展現況，以掌握整體趨勢並作為後續管理與政策推動之參考。

一、整體觀光市場復甦情形

依據交通部觀光署統計資料(表一)顯示，114 年各洲地區來臺觀光旅客量均呈現回升趨勢，其中美洲地區 114 年旅客人次達 859,463 人次，較 108 年成長 12.16%；大洋洲地區達 146,451 人次，較 108 年成長 8.59%。顯示除亞洲地區受特定市場因素影響外，其餘地區旅客量已逐步回升。

整體而言，國際觀光市場已從疫情低谷逐步走向穩定復甦階段，旅遊需求逐漸回溫，觀光產業信心亦隨之回升。此一趨勢亦反映於國內各主要觀光區之住宿與旅遊活動中，瑞芳區亦不例外。

表一 歷年因觀光目的入境之各洲地區旅客人次

年度 各洲地區	108 年	109 年	110 年	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 108 年成長率
總計	11,864,105	1,377,861	140,479	895,962	6,486,951	7,857,686	8,574,547	-27.73%
亞洲地區	10,561,699	1,183,987	105,996	696,792	5,432,055	6,577,539	7,150,606	-32.30%
美洲地區	766,254	106,117	14,642	108,842	639,976	784,855	859,463	12.16%
歐洲地區	386,752	59,512	16,413	65,990	298,986	349,981	403,499	4.33%
大洋洲地區	134,860	22,606	1,358	14,920	104,205	131,720	146,451	8.59%
非洲地區	12,537	2,502	901	3,410	9,354	11,540	12,968	3.44%
其他未列明	2,003	3,137	1,169	6,008	2,375	2,051	1,560	-22.12%

資訊來源:交通部觀光署行政資訊網。

二、瑞芳區旅客結構分析

(一)本國旅客為主要客源，市場表現穩定

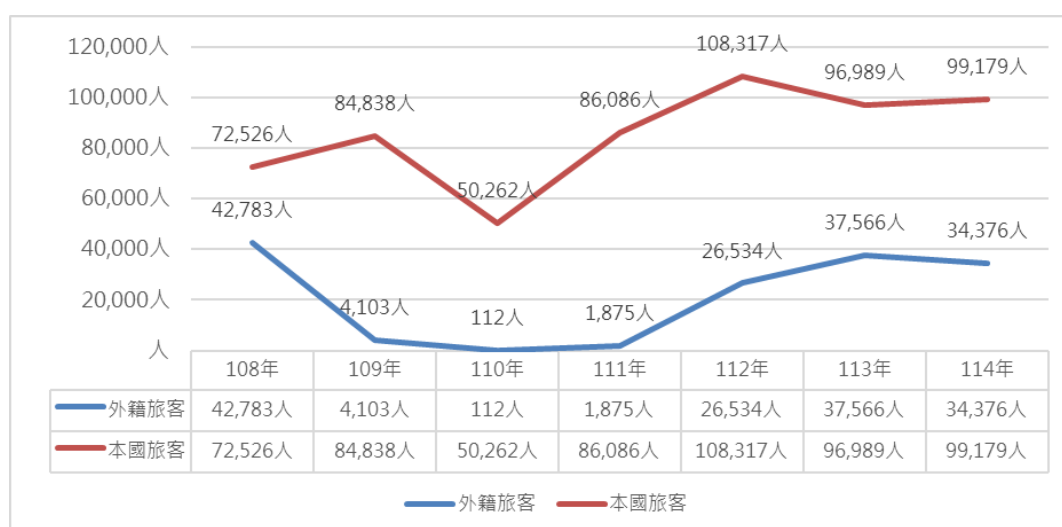
觀察瑞芳區旅客來源結構(圖一)，整體仍以本國旅客為主要市場來源。本國旅客於112年創下高峰後，114年仍維持在99,179人次，顯示國人旅遊需求持續穩定，瑞芳已成為北部地區重要之短期旅遊與週末旅遊選擇之一。

近年來，隨著生活型態改變及休閒觀念轉型，旅客逐漸偏好具文化特色與自然景觀之旅遊地點。瑞芳區兼具山海景觀、歷史文化及特色街區等多元元素，使其在國內旅遊市場中具有高度吸引力，亦促使旅客回訪率持續提升。

(二)外籍旅客逐步回流，接近疫情前水準

在外籍旅客方面，隨著國門開放及國際航班逐步恢復，114年瑞芳區外籍旅客入住人次達34,376人次，已接近疫情前水準。觀察實際旅遊情形，來自美洲、歐洲及大洋洲等地區之自由行旅客明顯增加，顯示瑞芳區於國際旅遊市場仍具相當知名度與吸引力。

外籍旅客多以深度旅遊方式進行行程安排，例如漫步老街、品嚐在地美食、欣賞山海景觀及探索歷史文化景點等，停留時間相對較長，對當地觀光產業與民宿經營亦具正面效益。

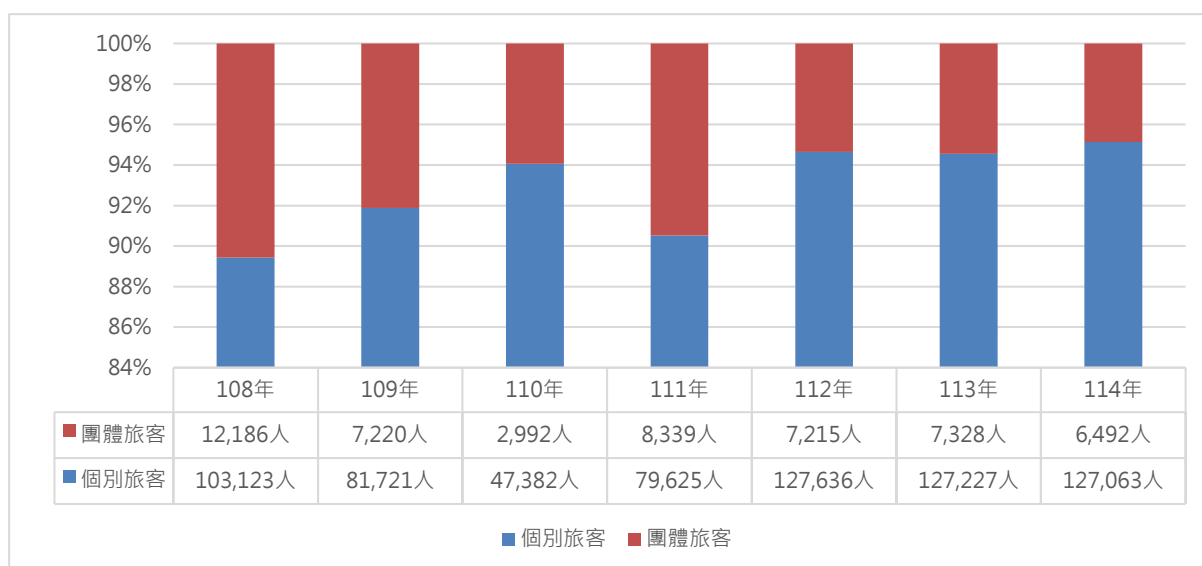


圖一 歷年瑞芳區外籍旅客與本國旅客人數成長圖

資料來源:台灣旅宿網。

(三)自由行成為主流旅遊型態

觀察(圖二)統計資料顯示，瑞芳區旅客類型以個別旅客為主，連續多年占比高達9成以上，顯示自由行已成為該區主要旅遊型態。相較過去以團體旅遊為主之模式，現今旅客更重視旅遊品質與個人化體驗，傾向以小型旅遊或自行規劃行程方式進行旅遊活動。此一趨勢亦促使旅宿業者逐步調整經營模式，朝向精緻化、特色化與體驗化方向發展，以滿足旅客多元需求並提升整體服務品質。



圖二 歷年瑞芳區團體旅客與個人旅客住房人數百分比圖

資料來源:台灣旅宿網。

三、瑞芳區民宿供給與市場發展情形

(一) 民宿業者家數持續成長，市場信心穩定

瑞芳區住宿型態以民宿為主要形式，現階段已成為當地旅宿市場之核心。依據(表二)，114年瑞芳區民宿業者家數達181家，較108年127家增加54家，成長幅度達42.52%，顯示即便整體觀光市場尚未完全回復至疫情前水準，業者仍持續投入經營，對瑞芳觀光發展前景具有高度信心。此外，客房數亦由108年406間增加至114年566間，增加160間，成長幅度達39.41%，反映住宿供給量持續擴大，市場競爭亦逐步加劇。

表二 歷年瑞芳民宿業者住宿成長比例表

年度	108年	109年	110年	111年	112年	113年	114年	114年較108年增減比例
業者家數	127	137	140	144	146	164	181	↑ 54 家(↑ 42.52 %)
客房數	406	432	441	449	466	506	566	↑ 160 間(↑ 39.41%)
總出租客房數	138,935	151,053	143,858	140,593	161,907	166,419	179,013	↑ 40,078 間 (↑ 28.85 %)
客房住用數	47,871	39,464	23,300	39,387	59,774	59,552	59,078	↑ 11,207 間 (↑ 23.41 %)
客房住用率(%)	34.46	26.13	16.20	28.01	36.92	35.78	33	↓ 1.46%(↓ 4.24 %)
客房平均房價	2,294	2,224	2,251	2,598	2,921	2,998	2,846	↑ 552 元(↑ 24.06 %)

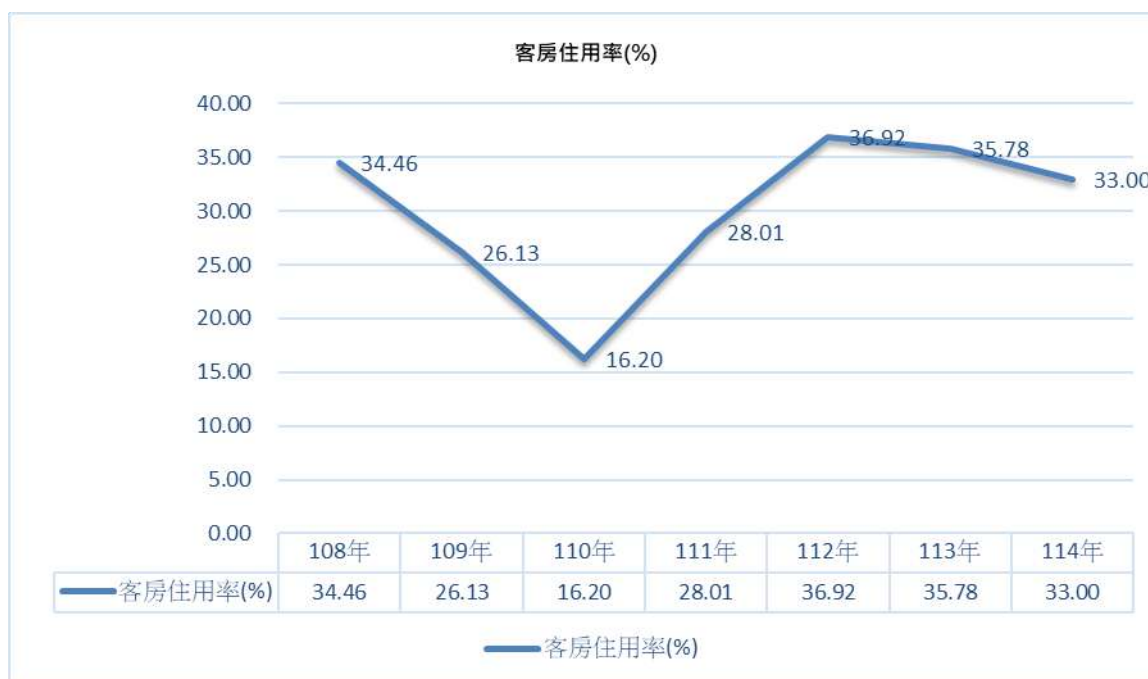
資訊來源:台灣旅宿網。

(二)客房住用率回升，整體需求逐步恢復

在住宿需求方面，114 年瑞芳區總出租客房數為 179,013 間，較 108 年 138,935 間增加 40,078 間 (↑28.85%)；客房住用數為 59,078 間，較 108 年 47,871 間增 11,207 間 (↑23.41%)，顯示旅客住宿需求已逐步回升並超越疫情前水準。然而，由於業者家數與客房供給量成長速度較快，客房住用率由 108 年 34.46%略降至 114 年 33%，下降 1.46% (↓4.24%)，顯示市場供給端擴張速度略快於需求端成長，產業已逐步進入調整與競爭階段。

(三)平均房價上升，反映經營成本與品質提升

114 年瑞芳區客房平均房價為 2,846 元，較 108 年 2,294 元增加 552 元 (↑24.06%)。此一變化除反映整體物價上漲外，亦與業者投入設施改善、環境優化及服務品質提升等因素有關。近年來，部分民宿業者積極進行老屋翻修、空間設計及主題化經營，透過打造具特色之住宿環境，吸引旅客停留並提升整體旅遊體驗，使瑞芳旅宿市場逐步朝向品質導向之發展模式邁進。



圖三 歷年瑞芳客房住用率百分比圖

資料來源:台灣旅宿網。

四、綜合觀察

綜合 108 年至 114 年各項統計資料觀察，瑞芳區旅宿產業發展呈現以下幾項重要趨勢：

- (一) 觀光市場逐步回溫，旅客量穩定成長。
- (二) 本國旅客為主要客源，市場基礎穩固。
- (三) 外籍旅客逐步回流，國際能見度持續維持。
- (四) 自由行成為主要旅遊型態，旅遊模式趨向深度化與個人化。
- (五) 民宿供給持續擴張，市場競爭逐步增加。
- (六) 住宿品質與經營型態逐步升級，朝向特色化與精緻化發展。

整體而言，瑞芳區觀光發展已從疫情期間之低潮逐步邁向復甦與轉型階段，展現出相當程度之市場韌性與成長潛力。

五、結論

在 114 年觀光市場持續復甦之際，透過新北市瑞芳區民宿相關統計數據之分析，可清楚觀察到瑞芳區旅宿產業已逐步走出疫情陰影，並展現穩定發展態勢。瑞芳憑藉其獨特山城景觀、歷史文化與自然資源，持續吸引國內外旅客前往旅遊與住宿，成為北臺灣具代表性之觀光熱點之一。114 年統計結果顯示，瑞芳區民宿業者家數及客房數分別成長 37.80%及 33.25%，顯示市場對當地觀光發展仍具高度信心；國內入住旅客維持在 99,179 人次之穩定水準，外籍旅客亦回升至 34,376 人次，接近疫情前表現，整體旅遊需求呈現穩定回溫趨勢。

另一方面，隨著民宿供給量持續增加，客房住用率略降至 33%，反映市場逐步進入供給調整與競爭階段。此一情形顯示未來除持續吸引旅客外，亦需重視產業品質提升與差異化經營，以維持市場競爭力並促進永續發展。

展望未來，隨著國際觀光逐步復甦及國民旅遊需求持續存在，瑞芳區觀光產業仍具相當成長潛力。本局將持續推動旅宿管理與輔導措施，透過宣導、稽查及教育訓練等方式，協助業者強化經營管理能力並提升服務品質；同時鼓勵業者發展具地方特色之住宿體驗，打造優質且安全之旅宿環境。期透過持續努力，使瑞芳區旅宿產業在維持市場競爭力之同時，亦能兼顧品質與永續發展，讓每一位到訪山城的旅客皆能留下良好旅遊印象，並促進地方觀光穩定成長。

114 年度新北市淡水、八里及三芝區住宿人次成長與旅館業發展現況分析

新北市政府觀光旅遊局

前言

新北市幅員遼闊，坐擁豐富的山海景觀與多元文化資源，其中淡水區、八里區及三芝區位處北海岸及淡水河口重要區域，不僅擁有優越的自然環境與交通條件，更是國內外旅客造訪新北市的重要觀光據點。

淡水、八里及三芝地區觀光資源豐富多元，兼具歷史人文、自然生態及休閒遊憩特色。淡水區擁有深厚的歷史文化底蘊，包括紅毛城、滬尾礮臺及淡水老街等知名景點，並以夕陽美景、河岸風光及豐富的藝文活動聞名；八里區擁有左岸自行車道、渡船頭及十三行博物館等特色景點，結合河岸休憩、親子旅遊與生態觀光資源；三芝區則以淺水灣海岸景觀、芝蘭公園海上觀景平台及優美的田園風貌聞名，兼具海濱遊憩與慢活旅遊特色。三區共同形成兼具山海景觀、人文歷史及休閒娛樂功能之觀光廊帶，吸引大量國內外旅客前來觀光旅遊。

近年來，隨著北海岸觀光發展及各項重大建設持續推動，區域觀光潛力持續提升。其中，連結淡水與八里的淡江大橋預計完工通車後，將有效改善淡水河口兩岸交通壅塞情形，縮短區域間交通時間，並串聯淡海新市鎮、八里左岸及北海岸觀光資源，提升旅客移動便利性。未來可望帶動觀光人潮成長、延長旅客停留時間，並促進住宿、餐飲及相關觀光產業發展，進一步強化淡水、八里及三芝地區之觀光競爭力。

本報告選擇淡水區、八里區及三芝區作為研究範圍，分析近年住宿人次成長及旅館業發展現況，探討旅客來源、住宿需求、區域觀光特色及重大交通建設對旅宿產業之影響，並評估淡江大橋通車後可能帶來之觀光效益與發展契機，以作為未來新北市推動觀光旅遊及旅宿產業發展政策之參考。

壹、國際觀光客來臺趨勢分析

依據交通部觀光署統計資料(表一)，114 年因觀光目的來臺國際旅客達 857 萬 4,547 人，較 113 年成長 9.12%，顯示我國入境觀光市場持續穩定成長。日本仍為最大客源市場，來臺旅客 148 萬 3,176 人，其次為香港 120 萬 3,733 人及南韓 101 萬 6,520 人。主要客源市場中，中國大陸旅客較 113 年成長 45.38%，菲律賓成長 34.28%，越南成長 15.00%；歐美市場方面，美國、英國、德國及荷蘭等旅客人數亦持續成長。整體而言，主要客源市場維持成長趨勢，顯示臺灣觀光吸引力持續提升，有助帶動各地旅宿產業發展。

表一 歷年因觀光目的入境之各國旅客人次

	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 113 年成長率
總計	895,962	6,486,951	7,857,686	8,574,547	9.12%
中國大陸	24,378	226,269	438,212	637,060	45.38%
日本	87,616	928,235	1,319,592	1,483,176	12.40%
南韓	51,748	744,727	1,003,086	1,016,520	1.34%
印尼	78,162	201,980	224,477	235,148	4.75%
菲律賓	64,038	350,487	467,157	627,286	34.28%
泰國	74,434	394,688	400,038	411,646	2.90%
馬來西亞	59,035	437,491	429,727	385,787	-10.23%
新加坡	69,507	463,893	447,841	446,281	-0.35%
越南	134,818	382,529	370,548	426,114	15.00%
香港	31,009	1,104,519	1,198,217	1,203,733	0.46%
澳門	1,612	95,053	112,760	106,406	-5.63%
大洋洲地區	14,920	104,205	131,720	146,451	11.18%
加拿大	13,244	92,404	112,137	118,252	5.45%
美國	90,614	529,532	651,264	715,481	9.86%
法國	8,349	42,852	49,853	53,818	7.95%
德國	10,811	60,704	73,680	83,394	13.18%
義大利	3,011	14,330	16,752	21,914	30.81%
荷蘭	6,190	21,571	24,602	28,075	14.12%
英國	13,723	60,779	67,882	77,958	14.84%
非洲地區	3,410	9,354	11,540	12,968	12.37%
其他	55,333	221,349	306,601	337,079	9.94%

資料來源：交通部觀光署行政資訊系統。

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：

（一）本國住宿人次：

114 年較 113 年本國旅客至本市住宿減少 1 萬 5,229 人次（下降 0.45%），住宿人次占整體住宿人次 74.13%，仍為本市主要客源，惟住宿需求較前一年略為下滑。

(二)中國大陸旅客住宿人次：

114 年較 113 年增加 6,029 人次（增加 13.98%），住宿人次占整體住宿人次 1.07%，雖有成長，惟占比仍低，尚未恢復疫情前規模。

(三)東北亞住宿人次：

114 年住宿人次為 47 萬 4,681 人次，較 113 年增加 464 人次（增加 0.1%），住宿人次占整體住宿人次 10.37%，顯示東北亞市場維持穩定，為本市重要國際客源市場。

(四)香港、澳門、新南向地區及其他國別住宿人次：

114 年住宿人次合計 65 萬 9,758 人次，較 113 年減少 1 萬 767 人次（減少 1.61%），港澳旅客住宿人次減少較為明顯，新南向地區旅客大致持平，其他國別旅客則呈現小幅成長。整體而言，國際旅客市場維持穩定發展，惟部分客源市場仍有波動情形。

(五)整體住宿人次：

114 年本市整體住宿人次為 457 萬 5,403 人次，較 113 年減少 1 萬 9,503 人次（減少 0.42%）。整體而言，本市住宿市場維持穩定，本國旅客仍為主要客源，國際旅客市場則以東北亞地區表現較為穩定。

表二 歷年新北市觀光旅館、旅館、民宿之各國別區域住宿人次

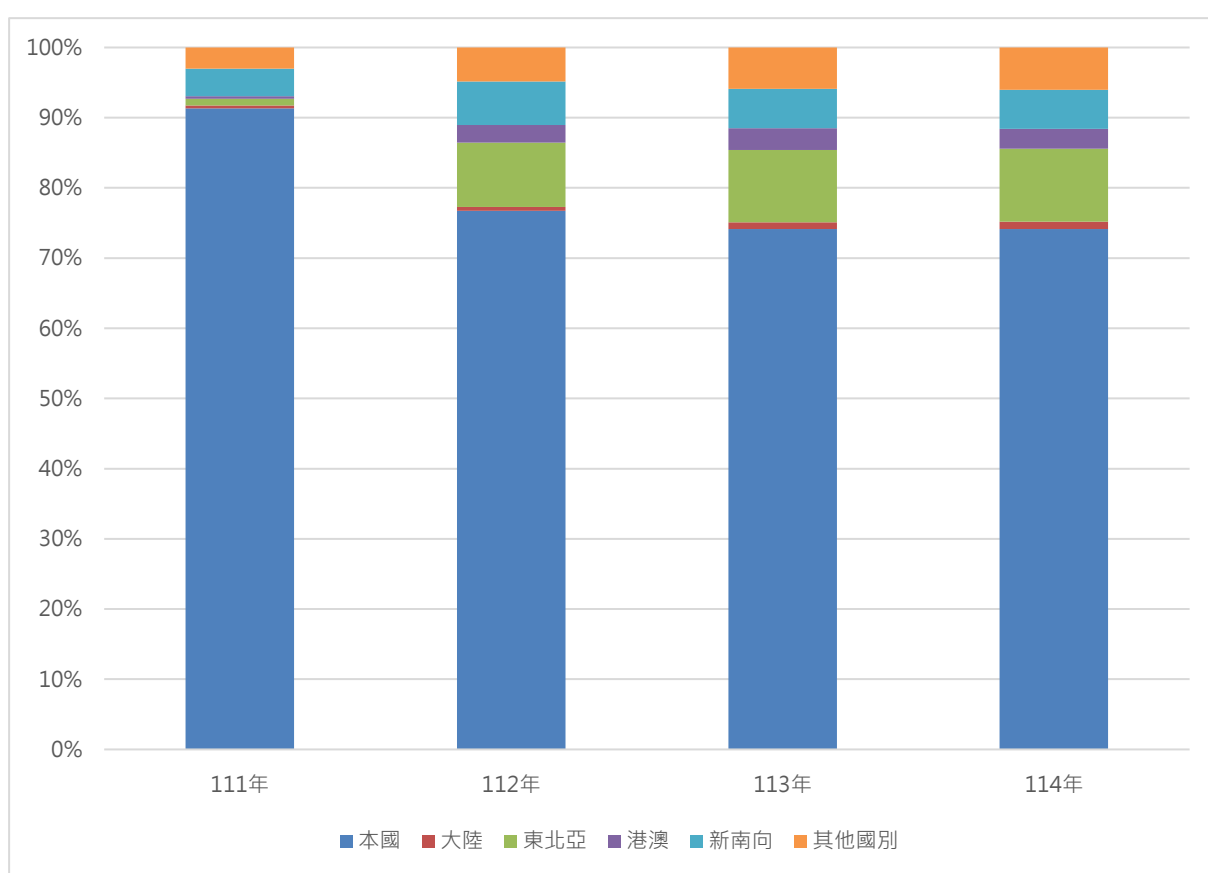
		111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 113 年增減比例	
整體		住宿人次	3,070,864	4,559,299	4,594,906	4,575,403	減少 19,503
							(↓ 0.42%)
本國		住宿人次	2,805,089	3,497,898	3,407,024	3,391,795	減少 15,229
		總比例	91.35%	76.72%	74.15%	74.13%	(↓ 0.45%)
外國	大陸	住宿人次	11,998	25,946	43,140	49,169	增加 6,029
		總比例	0.39%	0.57%	0.94%	1.07%	(↑ 13.98%)
	東北亞	住宿人次	29,482	416,941	474,217	474,681	464
		總比例	0.96%	9.14%	10.32%	10.37%	(↑ 0.1%)
	香港、澳門	住宿人次	10,934	115,374	142,737	128,613	減少 14,124
		總比例	0.36%	2.53%	3.11%	2.81%	(↓ 9.9%)
	新南向地區	住宿人次	121,132	282,090	257,284	255,680	減少 1,604
		總比例	3.94%	6.19%	5.6%	5.59%	(↓ 0.62%)
	其他國別	住宿人次	92,229	221,050	270,504	275,465	增加 4,961
		總比例	3.00%	4.85%	5.89%	6.02%	(↑ 1.83%)

資料來源：交通部觀光署行政資訊系統。

二、住宿國別人次變化

由（表二）可發現，自 111 年 10 月我國解除邊境管制並逐步開放國門後，112 年國內外旅客住宿人次均呈現明顯成長趨勢，顯示疫後觀光市場快速復甦，整體住宿旅客人數亦已恢復至疫情前水準。

另將（表二）資料以百分比圖（如圖一）呈現後可進一步觀察旅客來源結構變化。雖然 112 年本國旅客住宿人次由 280 萬人次增加至 349 萬人次，增加 69 萬人次，惟其占整體住宿人次比例反而由 91.35% 下降至 76.72%，顯示外國旅客住宿人次之成長幅度高於本國旅客。其中東北亞旅客住宿人次由 3 萬人次增加至 41 萬人次，港澳旅客由 1 萬人次增加至 11 萬人次，新南向地區旅客亦由 12 萬人次增加至 28 萬人次，反映國際旅遊市場於國門開放後快速回溫。



圖一 歷年新北市旅館之各國別住宿人次百分比分布圖

資料來源：臺灣旅宿網。

由上表及上圖可得知，112 年至 114 年各國觀光市場結構變化不大，顯示本市觀光市場已由疫後快速復甦階段轉為穩定發展階段。其中新南向地區旅客住宿人次雖已明顯回升，惟仍未完全恢復至疫情前水準；中國旅客則因政策自 2019 年 8 月起暫停核發赴臺自由行通行證，且相關政策迄今持續執行，致來臺及至本市住宿人次維持低檔。本國旅客住宿人次於 112 年大幅成長後，近年維持穩定水準，已大致填補中國旅客減少所造成之缺口；另東北亞及其他國別旅客住宿人次持續增加，顯示本市客源結構逐漸趨向多元化，並朝國際化方向穩定發展。

三、東北亞市場成為本市重要國際客源

由下表三分析本市之東北亞地區(日韓)旅客住宿人次，114 年較 111 年增減狀況：

1. 日本住宿人次：114 年較 111 年增加 12.4 萬人（上升 1,023%）。
2. 韓國住宿人次：114 年較 111 年增加 32 萬人（上升 1,854%）。

111 年下半年邊境開放後，東北亞市場於疫後快速回升後，近兩年維持高檔穩定發展。其中韓國市場恢復情形尤為顯著，已逐步回復疫情前水準，成為本市重要國際客源之一。另 114 年韓國旅客住宿人次較 113 年略有減少，研判與日圓貶值提高赴日旅遊吸引力，致部分旅遊需求轉移有關。整體而言，東北亞市場發展趨勢仍屬穩定發展，日、韓旅客來訪意願持續熱絡，顯示本市對東北亞旅客仍具相當吸引力。

表三 歷年新北市旅館之東北亞旅客住宿人次

		111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 111 年增減比例
整體 (國內外旅客)	住宿人次	3,070,864	4,559,299	4,594,906	4,575,403	增加 1,504,539
						(↑ 48.99%)
日本	住宿人次	12,204	71,779	93,746	136,993	增加 124,789
	總比例	0.40%	1.57%	2.04%	2.99%	(↑ 1,023%)
韓國	住宿人次	17,278	345,162	380,471	337,688	增加 320,410
	總比例	0.56%	7.57%	8.28%	7.38%	(↑ 1,854%)

資料來源：臺灣旅館網。

四、東北亞旅客住宿區位分布分析

以下表四分析新北市旅館之東北亞旅客 111 年至 114 年住宿人次排名前 15 名轄區。觀察東北亞旅客住宿分布情形，主要集中於板橋、新店、深坑及新莊等交通便利且旅宿量能較高之區域，反映交通可及性及旅宿供給規模仍為影響旅客住宿選擇之重要因素。

相較之下，淡水、八里及三芝地區雖非本市東北亞旅客住宿人次主要集中區域，惟其觀光發展特性與板橋、新店等商務及交通樞紐型區域有所不同。區域旅遊市場長期以休閒度假、自然景觀及文化遊憩為主，且因鄰近臺北都會區，部分旅客傾向選擇於市區住宿後安排當日往返行程，致住宿需求未完全反映其觀光吸引力。

然而，淡水、八里及三芝地區擁有豐富之山海景觀、人文歷史及休閒遊憩資源，具備發展特色旅宿及度假型住宿市場之良好條件。未來隨淡江大橋等重大交通建設陸續完工，以及北海岸觀光廊帶整合發展與行銷推廣，可望提升旅客停留時間及留宿意願，進一步帶動住宿需求成長，強化區域旅宿產業發展動能。

表四 歷年新北市旅館之東北亞旅客住宿人次排名前 15 名轄區(以 114 年度之數據排序)

行政區	111 年			112 年			113 年			114 年		
	日本	韓國	小計	日本	韓國	小計	日本	韓國	小計	日本	韓國	小計
板橋區	4,277	1,766	6,043	28,542	35,247	63,789	33,595	49,269	82,864	51,870	47,851	99,721
深坑區	833	6,036	6,869	4,364	94,469	98,833	4,556	103,257	107,813	13,221	84,141	97,362
新莊區	2,120	1,955	4,075	8,157	68,877	77,034	10,495	80,445	90,940	10,122	61,959	72,081
新店區	479	477	956	661	41,835	42,496	6,051	57,046	63,097	9,884	43,265	53,149
汐止區	88	316	404	863	6,253	7,116	776	12,652	13,428	7,193	29,536	36,729
三重區	768	281	1,049	4,130	5,071	9,201	7,105	6,530	13,635	7,236	12,169	19,405
萬里區	454	880	1,334	5,634	15,874	21,508	5,050	13,098	18,148	5,301	13,665	18,966
泰山區	40	51	91	2,359	10,988	13,347	2,578	15,179	17,757	5,006	10,834	15,840
中和區	254	33	287	792	4,937	5,729	1,303	6,944	8,247	4,693	8,125	12,818
林口區	388	1,988	2,376	2,133	5,729	7,862	2,642	7,042	9,684	4,050	7,645	11,695
瑞芳區	249	303	552	4,177	4,291	8,468	6,931	5,986	12,917	6,572	4,790	11,362
蘆洲區	714	353	1,067	3,782	5,503	9,285	6,074	6,880	12,954	5,773	4,553	10,326
淡水區	399	113	512	2,686	4,985	7,671	4,769	10,524	15,293	4,230	3,949	8,179
烏來區	31	77	108	152	1,373	1,525	272	2,871	3,143	290	2,940	3,230
金山區	88	134	222	244	1,482	1,726	166	1,344	1,510	160	1,113	1,273

資料來源：臺灣旅宿網。

貳、淡水區

一、淡水區旅館業客房住用率

近年隨疫情解封，國內旅遊市場逐步恢復，淡水區旅館業客房住用率自 111 年 32.43% 提升至 113 年 45.84%，兩年間增加 13.41 個百分點，顯示疫後觀光需求快速回升，並帶動旅館住房表現明顯成長。惟 113 年至 114 年間客房住用率僅由 45.84% 微幅提升至 46.28%，成長幅度趨緩，顯示疫後報復性旅遊效應逐漸消退，旅遊市場已由快速復甦階段轉為穩定發展階段。

近年國旅市場亦面臨多項挑戰，包括國內住宿、餐飲及交通等旅遊成本持續上升，降低民眾選擇國內旅遊之意願；加上新北市大型商場、親子遊憩設施及新興景點陸續發展，分散部分原本前往淡水之遊憩人潮。此外，淡水地區多以戶外景點為主，近年受氣候高溫影響，以及假日交通壅塞與停車空間不足等因素，亦對遊客停留意願及旅遊需求造成影響。

展望未來，淡江大橋完工啟用後，除可有效改善淡水地區交通壅塞問題外，其獨特橋體設計及國際級地標意象，亦可望成為淡水新的觀光亮點，提升區域整體觀光吸引力。未來在交通便利性提升及地標效益帶動下，預期將吸引更多國內外旅客到訪，進而帶動區域住宿需求成長。

表五 歷年新北市旅館業業者家數、客房數及客房住用率統計表

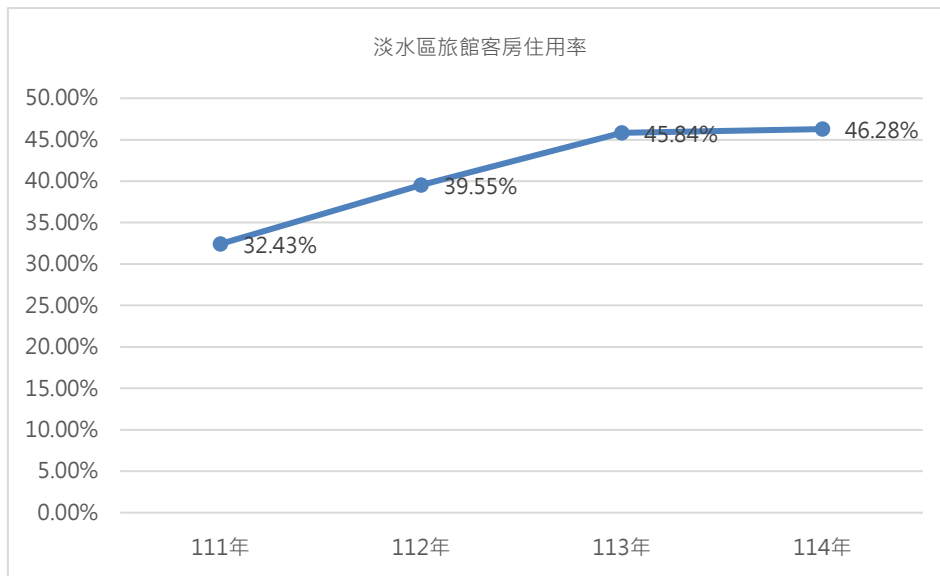
新北市	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 111 年增減比例
業者家數	233 家	230 家	225 家	220 家	↓ 13 家 (↓ 5.58%)
客房間數	13,028 間	12,874 間	12,711 間	12,796 間	↓ 232 間 (↓ 1.78%)
客房住用率	39.27%	49.12%	51.24%	52.38%	↑ 13.11%

資料來源：臺灣旅宿網。

表六 歷年淡水區旅館業者住宿成長比例表

淡水區	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 111 年增減比例
業者家數	18 家	18 家	18 家	18 家	-持平
客房房間數	1,113 間	1,107 間	1,107 間	1,107 間	↓ 0.54%
客房住用率	32.43%	39.55%	45.84%	46.28%	↑ 13.85%

資料來源：臺灣旅宿網。

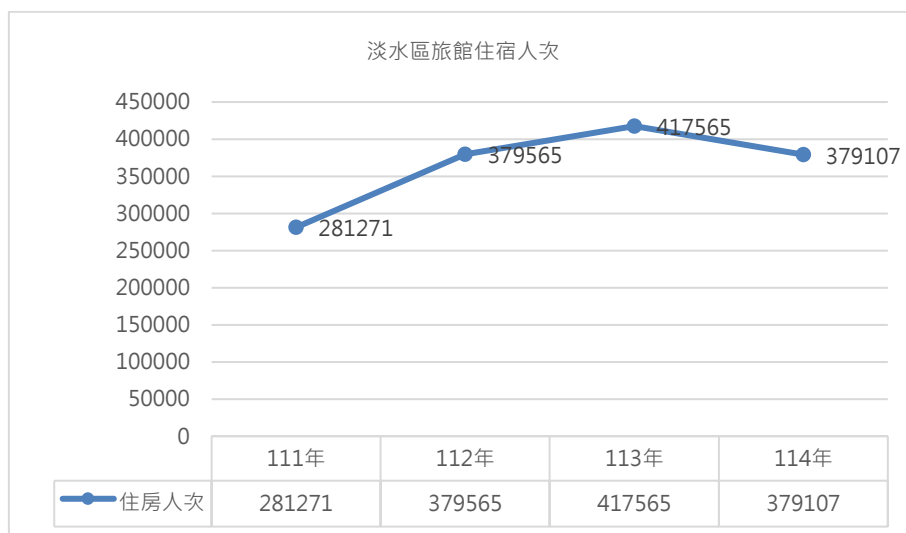


圖二 歷年淡水區旅館客房住用率趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

二、淡水區旅館住宿人次

從（圖三）可知，淡水區旅館住宿人次由 111 年約 28 萬人次成長至 113 年約 41 萬人次，增加約 13 萬人次，顯示疫後旅遊需求快速回升，帶動旅館住宿市場明顯成長。惟 114 年住宿人次因疫後報復性旅遊效應逐漸消退，略降至約 37 萬人次，較 113 年減少約 3.8 萬人次，但整體住宿人次仍維持於 111 年之上，顯示淡水區旅館住宿需求仍具一定規模。

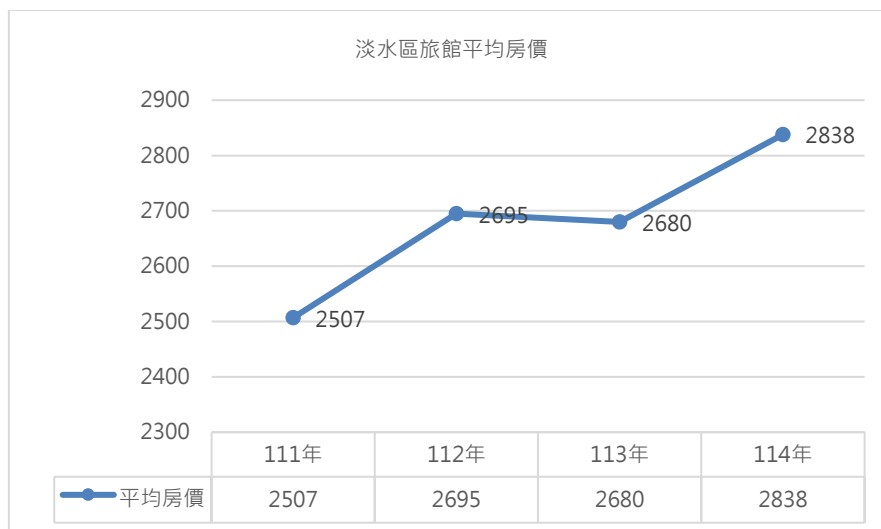


圖三 歷年淡水區旅館住宿人次趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

三、淡水區旅館平均房價

由（圖四）可知，淡水區旅館平均房價由 111 年 2,507 元提升至 114 年 2,838 元，增加 331 元，增幅約 13%，其中 112 年及 113 年平均房價均維持於 2,600 元以上，114 年更達近年最高水準。另依 114 年新北市旅館營運統計資料顯示，全市平均房價為 2,472 元，而淡水區平均房價為 2,838 元，高於全市平均約 366 元，反映淡水區旅館房價水準相對較高。惟近年國內旅遊成本持續攀升，旅宿價格上漲可能影響部分旅客住宿意願。



圖四 歷年淡水區旅館平均房價趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

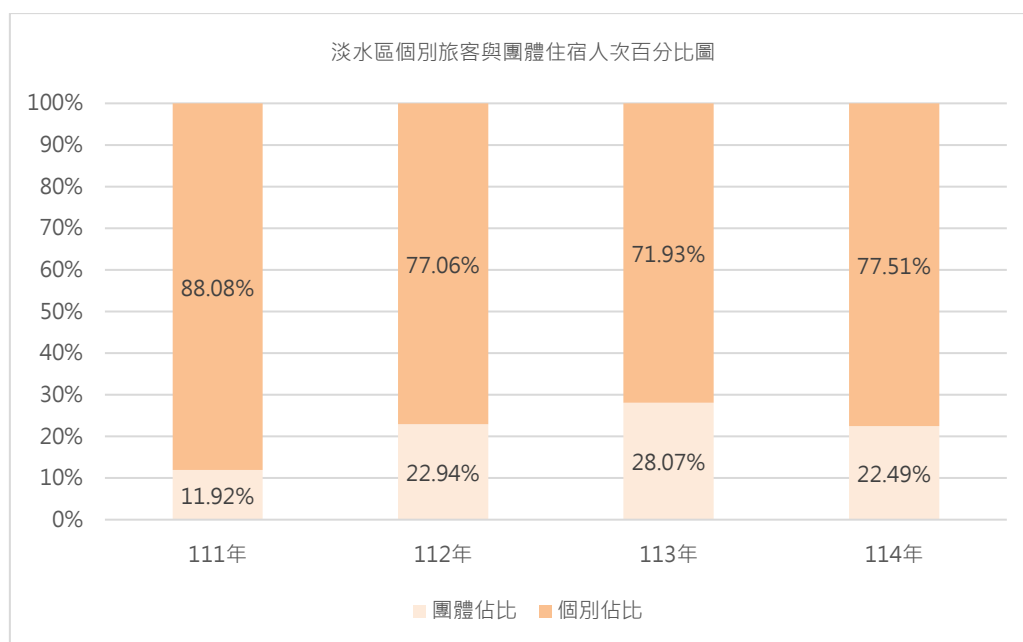
四、淡水區旅館團體與個別旅客分析

由（表七及圖五）可知，淡水區旅館住宿市場以個別旅客為主要客源，111 年至 114 年間個別旅客住宿比例均維持 7 成以上。111 年至 113 年間，團體旅客住宿人次由 3 萬 3 千餘人增加至 11 萬 7 千餘人，增幅明顯高於個別旅客，使團體旅客占比由 11.92% 提升至 28.07%，顯示疫後旅遊市場復甦期間，團體旅遊需求明顯回升。惟 114 年團體旅客住宿人次下降至 8 萬 5 千餘人，占比回落至 22.49%，致整體住宿人次較 113 年略為減少；而個別旅客住宿人次仍維持 29 萬人次以上，顯示淡水區旅館市場仍以自由行及自主規劃旅遊型態為主。

表七 歷年淡水區團體與個別旅客住房比例統計表

淡水區	111 年	112 年	113 年	114 年
團體	33,520 人次	87,084 人次	117,227 人次	85,268 人次
團體佔比	11.92%	22.94%	28.07%	22.49%
個別旅客	247,751 人次	292,481 人次	300,338 人次	293,839 人次
個別佔比	88.08%	77.06%	71.93%	77.51%

資料來源：臺灣旅宿網。



圖五 歷年淡水區個別旅客與團體住宿人次百分比圖

資料來源：臺灣旅宿網。

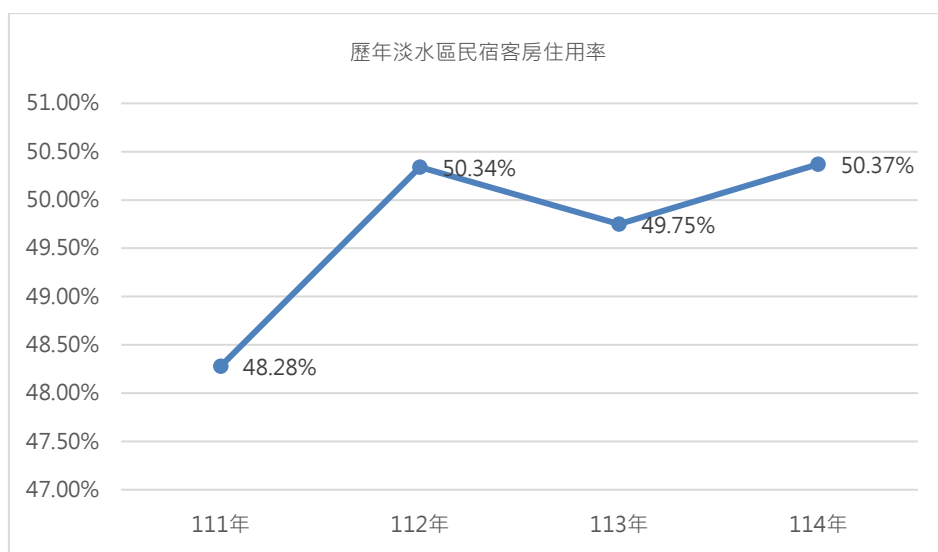
五、淡水區民宿業客房住用率

由（表八）可知，淡水區民宿業者家數由 111 年 16 家增加至 114 年 18 家，客房數亦由 60 間增加至 73 間，分別成長 12.5%及 21.67%。在業者家數及客房供給持續增加情形下，客房住用率仍由 111 年 48.28%提升至 114 年 50.37%，維持約 5 成水準，顯示新增供給未對客房利用情形造成明顯影響，整體營運表現維持穩定。

表八 歷年淡水區民宿業者住宿成長比例表

淡水區	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 111 年增減比例
業者家數	16 家	16 家	18 家	18 家	↑ 12.5%
客房房間數	60 間	60 間	69 間	73 間	↑ 21.67%
客房住用率	48.28%	50.34%	49.75%	50.37%	↑ 2.09%

資料來源：臺灣旅宿網。

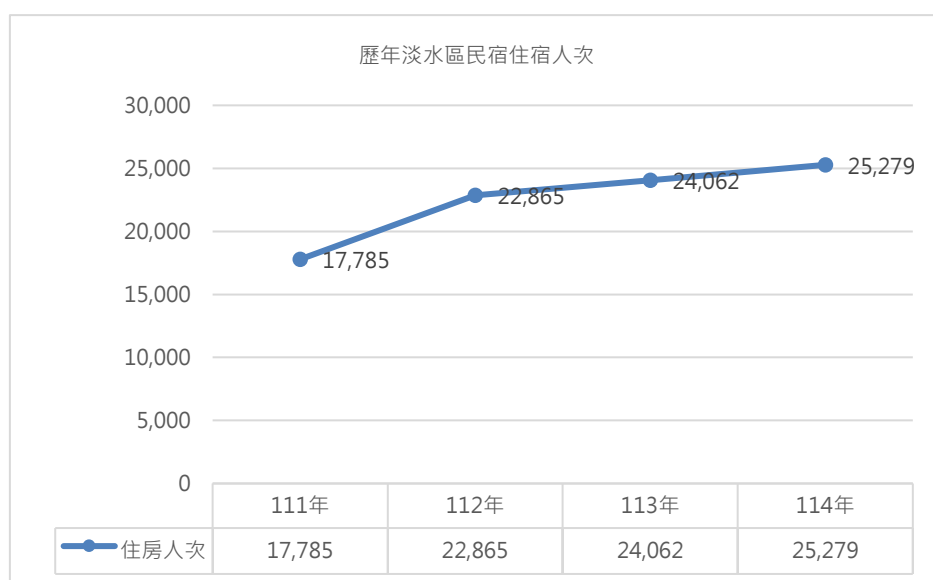


圖六 歷年淡水區民宿客房住用率趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

六、淡水區民宿住宿人次

從（圖七）可知，淡水區民宿住宿人次由 111 年 1 萬 7,785 人次成長至 114 年 2 萬 5,279 人次，增加 7,494 人次，增幅約 42.13%。比較（表八及圖七）可發現，在民宿業者家數由 16 家增加至 18 家、客房數由 60 間增加至 73 間情形下，住宿人次仍逐年成長，顯示市場需求持續增加。整體而言，淡水區民宿市場近年呈現穩定成長趨勢，新增供給與住宿需求同步擴張，顯示民宿產業發展具成長潛力。

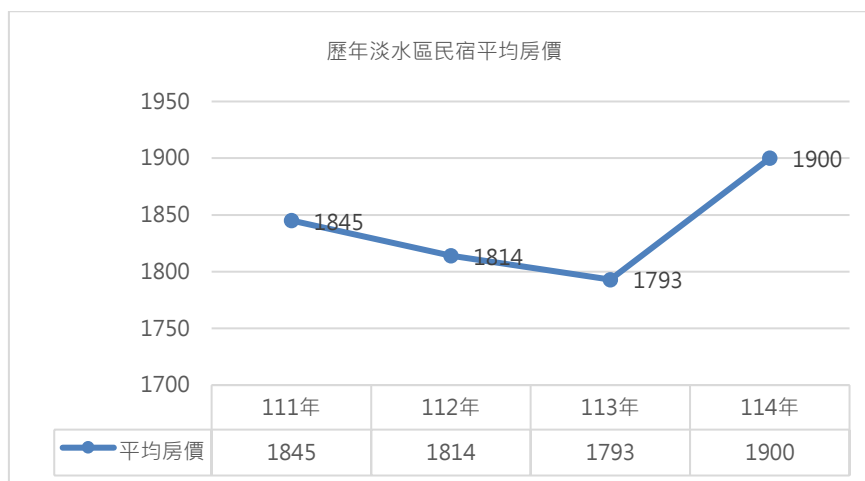


圖七 歷年淡水區民宿住宿人次趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

七、淡水區民宿平均房價

由（圖八）可知，淡水區民宿平均房價於 111 年至 113 年間由 1,845 元逐年下降至 1,793 元，114 年則回升至 1,900 元，較 111 年增加 55 元，增幅約 3%。另依 114 年新北市旅館營運統計資料顯示，全台民宿平均房價為 2,820 元，而淡水區民宿平均房價為 1,900 元，低於全台平均 920 元。比較（表八、圖七及圖八）可發現，淡水區民宿房價仍維持相對親民水準，對旅客具一定吸引力，亦有助於住宿需求持續成長。



圖八 歷年淡水區民宿平均房價趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

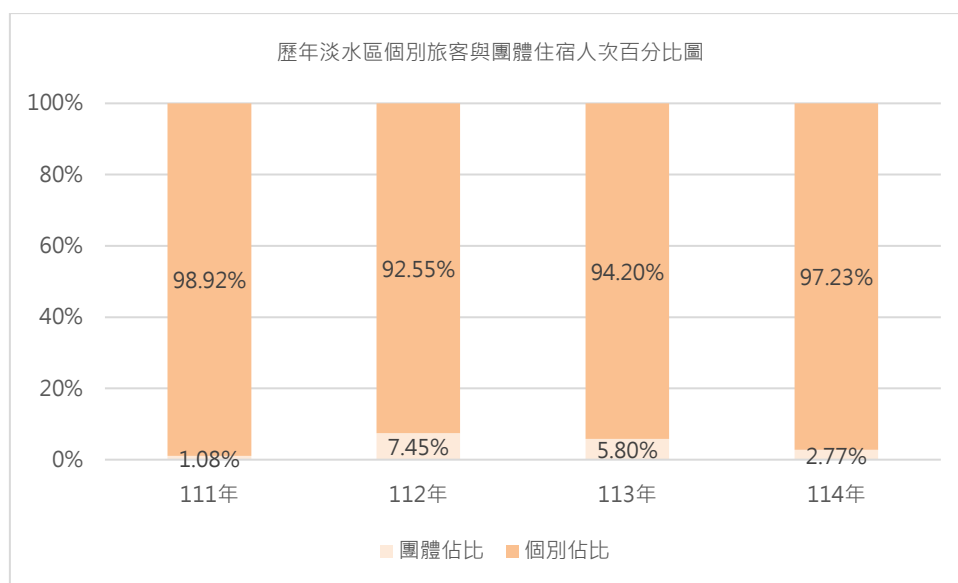
八、淡水區民宿團體與個別旅客分析

由（表九及圖九）可知，淡水區民宿市場 111 年至 114 年間均以個別旅客為主要客源，住宿比例維持 9 成以上，團體旅客占比相對較低。期間個別旅客住宿人次由 1 萬 7,000 餘人增加至 2 萬 4,000 餘人，呈現穩定成長趨勢。整體而言，淡水區民宿市場主要以自由行及小型旅遊客群為主，客源穩定並隨市場需求成長而持續擴大。

表九 歷年淡水區團體與個別旅客住房比例統計表

淡水區	111 年	112 年	113 年	114 年
團體	192 人次	1,703 人次	1,396 人次	699 人次
團體佔比	1.08%	7.45%	5.80%	2.77%
個別旅客	17,593 人次	21,162 人次	22,666 人次	24,580 人次
個別佔比	98.92%	92.55%	94.20%	97.23%

資料來源：臺灣旅宿網。



圖九 歷年淡水區個別旅客與團體住宿人次百分比圖

資料來源：臺灣旅宿網。

九、淡水區國際旅館業客房住用率

由（表十）可知，淡水區國際旅館客房住用率由 111 年 46.55%大幅提升至 112 年 61.90%，增加 15.35 個百分點，顯示疫情解封後旅遊市場快速復甦，帶動住宿需求明顯成長。113 年至 114 年間客房住用率則分別為 59.69%及 60.20%，維持於約 6 成水準，顯示市場需求趨於穩定。

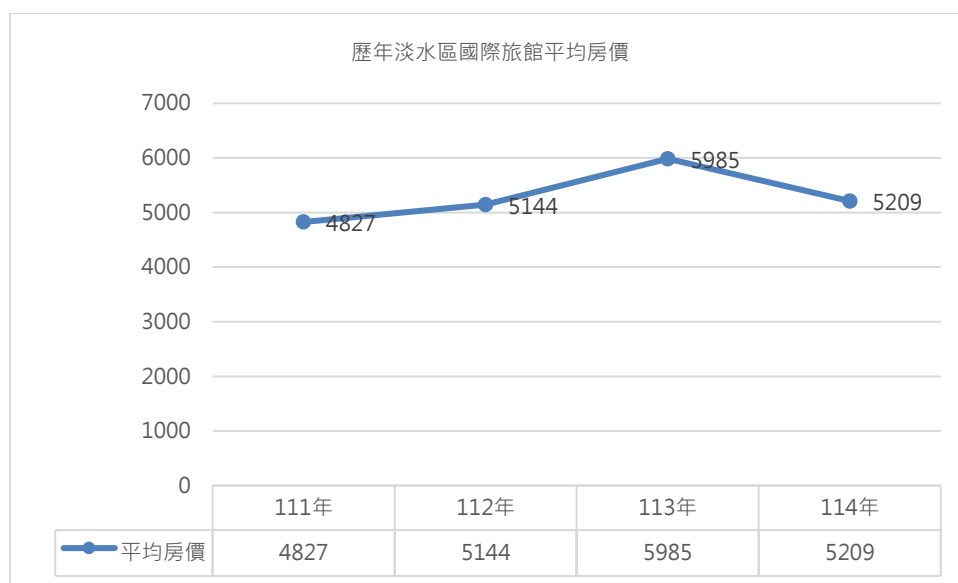
表十 歷年淡水區國際旅館業者住宿成長比例表

淡水區	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 111 年增減比例
客房住用率	46.55%	61.90%	59.69%	60.20%	↑ 13.65%

資料來源：臺灣旅宿網。

十、淡水區國際旅館平均房價

由（圖十）可知，淡水區國際旅館平均房價由 111 年 4,827 元提升至 113 年 5,985 元後，114 年回落至 5,209 元。相較房價變動幅度，113 年至 114 年間客房住用率均維持於約 6 成水準，顯示國際旅館市場已逐步脫離疫後快速復甦階段，轉為較為穩定之營運模式，住宿需求未因房價調整而出現明顯波動。

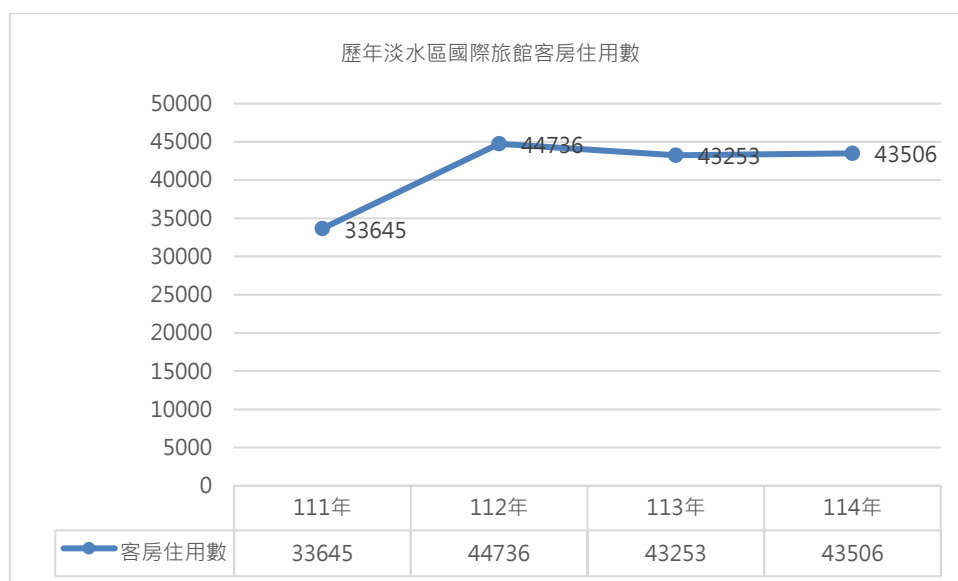


圖十 歷年淡水區國際旅館平均房價趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

十一、淡水區國際旅館住用數

由(圖十一)可知，淡水區國際旅館客房住用數由111年3萬3千餘間次提升至112年4萬4千餘間次，增加約1萬1千間次，顯示疫情解封後住宿需求明顯回升。113年及114年客房住用數則分別維持於4萬3千餘間次，略低於112年高峰，顯示國際旅館市場在疫後快速復甦後已逐漸趨於穩定，客房利用情形維持於較高水準。展望未來，淡江大橋完工後可望提升區域交通便利性及觀光可及性，對帶動淡水地區觀光發展及旅宿需求具有正面效益，後續影響仍有待持續觀察。



圖十一 歷年淡水區國際旅館客房住用數趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

參、八里區

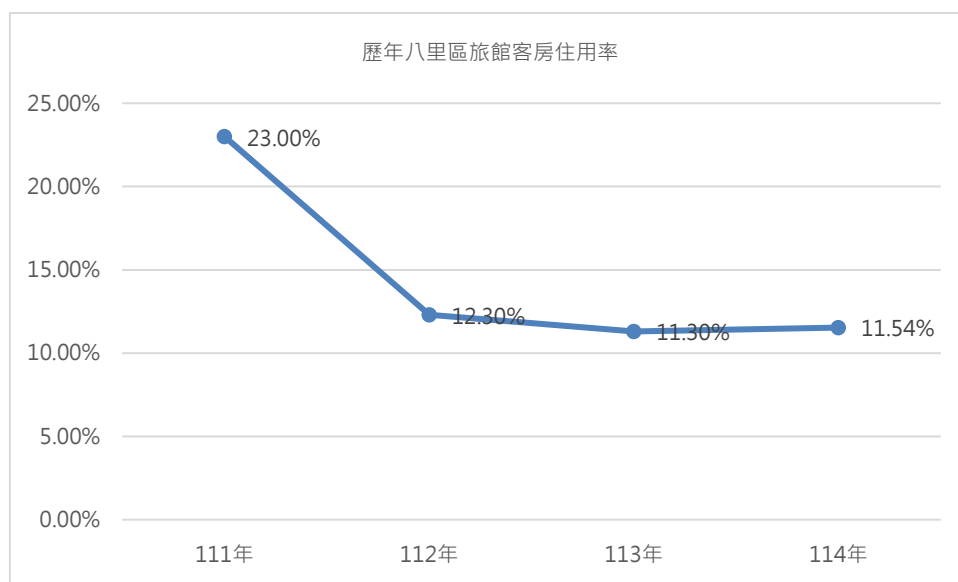
一、八里區旅館業客房住用率

由（表十一及圖十二）所示，八里區旅館業者家數及客房數於 111 年至 114 年間均維持不變，惟客房住用率由 111 年 23.00% 下降至 114 年 11.54%。比較（表十二及圖十三）可發現，住宿人次仍維持於 8,000 人次以上水準，顯示區域仍具基本住宿需求。惟八里區觀光型態以個別旅客及當日往返旅遊為主，旅客留宿需求相對有限，使客房住用率長期維持較低水準。

表十一 歷年八里區旅館業者住宿成長比例表

八里區	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 111 年增減比例
業者家數	1 家	1 家	1 家	1 家	-持平
客房房間數	47 間	47 間	47 間	47 間	-持平
客房住用率	23%	12.3%	11.3%	11.54%	↓ 11.46%

資料來源：臺灣旅宿網。

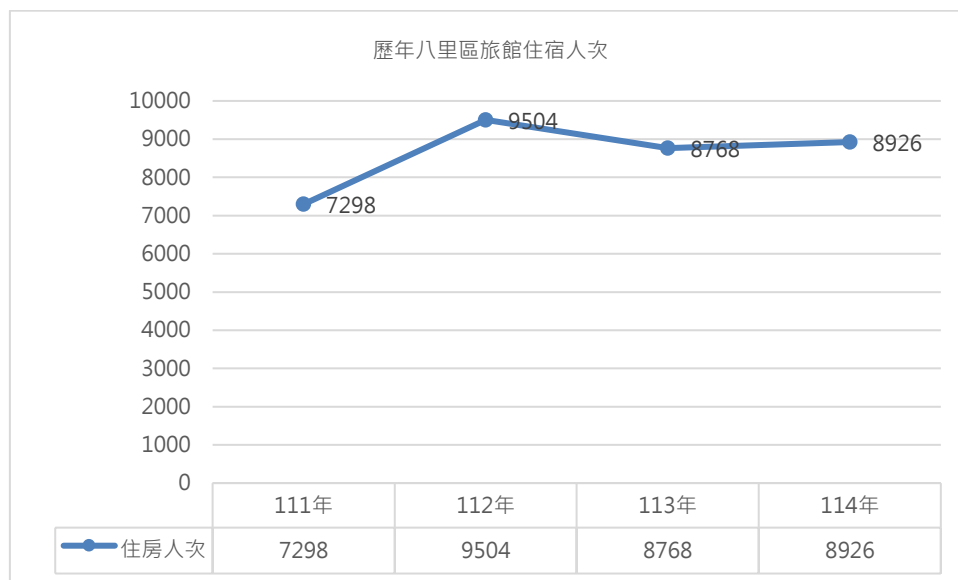


圖十二 歷年八里區旅館客房住用率趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

二、八里區旅館住宿人次

從（圖十三）可得知八里區近年旅館住宿人次變化情形，112 年住宿人次較 111 年明顯增加，113 年及 114 年雖略有波動，但整體仍維持在 8,000 人次以上水準。

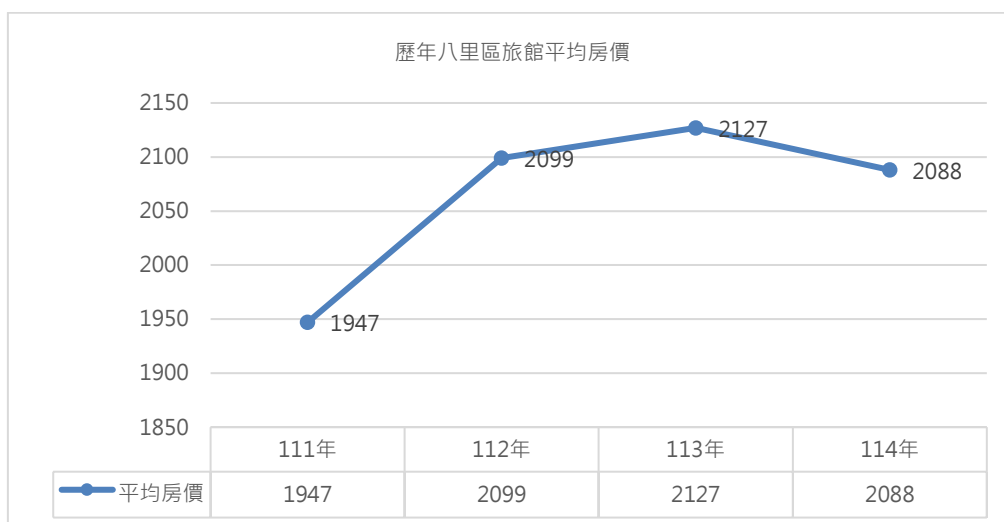


圖十三 歷年八里區旅館住宿人次趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

三、八里區旅館平均房價

由（圖十四）可知，八里區旅館平均房價由 111 年 1,947 元提升至 113 年 2,127 元，114 年則微幅下降至 2,088 元，整體維持於 2,000 元左右水準。由於八里區觀光型態以個別旅客及近程休閒旅遊為主，住宿需求相對有限，因此旅館房價長期維持穩定，未出現明顯上漲趨勢。



圖十四 歷年八里區旅館平均房價趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

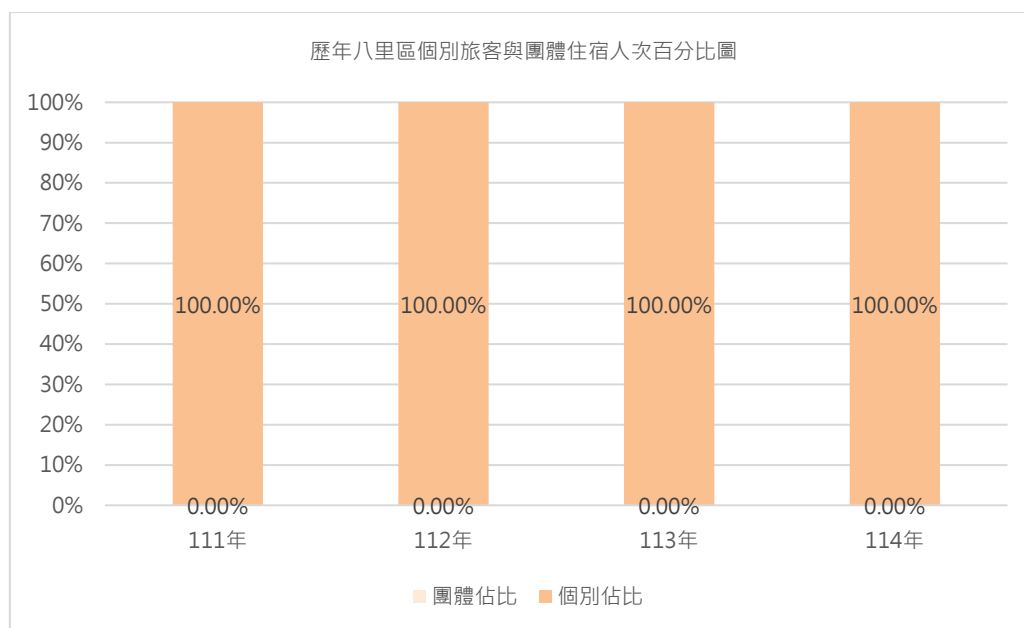
四、八里區團體與個別旅客分析

由（表十二及圖十五）所示，八里區旅宿市場於 111 年至 114 年間皆以個別旅客為主要客源，個別旅客住宿比例維持 100%，未有團體旅客住宿紀錄，顯示八里區觀光型態以自由行、自助旅行及家庭旅遊為主。推測其原因與八里區觀光資源特性有關，八里左岸自行車道、十三行博物館、渡船頭及觀音山等景點多適合安排半日或一日遊行程，加上鄰近雙北都會區，旅客多以自行規劃行程方式前往。

表十二 歷年八里區團體與個別旅客住房比例統計表

八里區	111 年	112 年	113 年	114 年
團體	0 人次	0 人次	0 人次	0 人次
團體佔比	0%	0%	0%	0%
個別旅客	7,298 人次	9,504 人次	8,768 人次	8,926 人次
個別佔比	100%	100%	100%	100%

資料來源：臺灣旅宿網。



圖十五 歷年八里區團體與個別旅客住宿人次百分比圖

資料來源：臺灣旅宿網。

五、八里區國際旅館業客房住用率

由(表十三)所示,八里區國際旅館客房住用率由 112 年 39.23%提升至 113 年 44.56%,增加 5.33 個百分點,114 年則微幅下降至 42.19%,惟仍維持 4 成以上水準。顯示開幕初期客房利用情形逐步提升,近兩年則維持相對穩定,反映住宿需求已建立一定基礎。

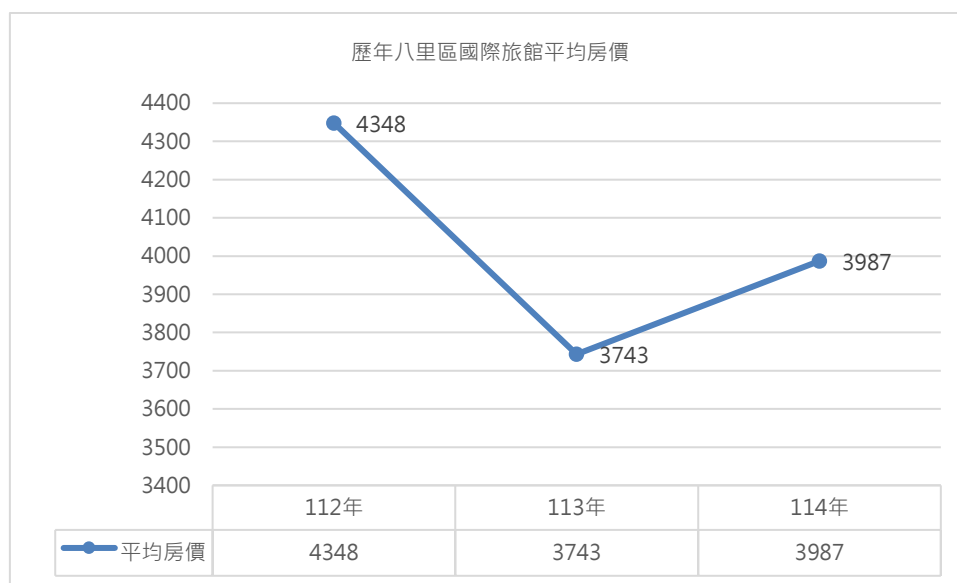
表十三 歷年八里區旅館業者住宿成長比例表

八里區	112 年	113 年	114 年	114 年較 112 年增減比例
客房住用率	39.23%	44.56%	42.19%	↑ 2.96%

資料來源：臺灣旅宿網。

六、八里區國際旅館平均房價

由(圖十六)所示,八里區國際旅館平均房價於 112 年至 114 年間呈現先降後升趨勢,由 112 年 4,348 元下降至 113 年 3,743 元,114 年再回升至 3,987 元。其平均房價維持於約 4,000 元左右水準,價格變動幅度尚屬有限,顯示八里區國際旅館市場營運情形相對穩定。

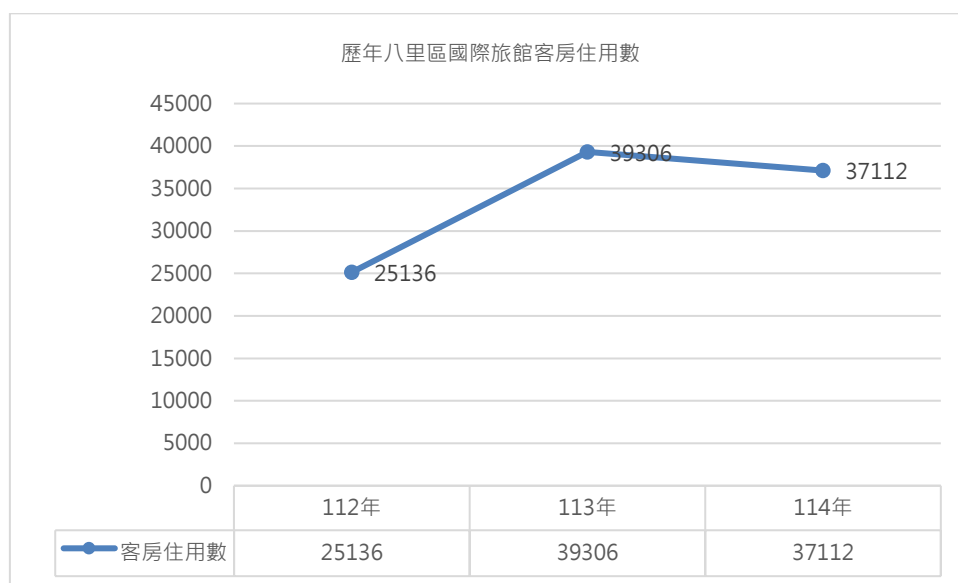


圖十六 歷年八里區國際旅館平均房價趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

七、八里區國際旅館住用數

由(圖十七)可知，八里區國際旅館客房住用數由 112 年 2 萬 5 千餘間次成長至 113 年 3 萬 9 千餘間次，114 年雖略有下降，仍維持於 3 萬 7 千餘間次水準。未來隨淡江大橋完工通車及區域觀光發展，可望帶動旅宿需求成長，後續效益仍有待持續觀察。



圖十七 歷年八里區國際旅館客房住用數趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

肆、三芝區

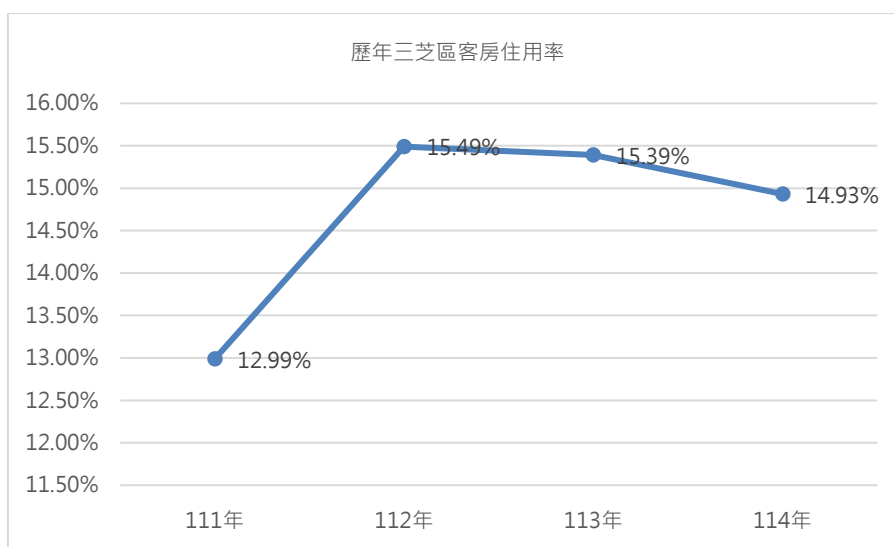
一、三芝區民宿業客房住用率

由(表十四及圖十八)可知，三芝區民宿業者家數及客房數較 111 年略有減少，惟客房住用率由 12.99% 提升至 14.93%，增加 1.94 個百分點。顯示民宿供給規模雖未擴張，客房利用情形仍較 111 年改善。

表十四 歷年三芝區民宿業者住宿成長比例表

三芝區	111 年	112 年	113 年	114 年	114 年較 111 年增減比例
業者家數	17 家	15 家	15 家	16 家	↓ 5.88%
客房房間數	51 間	43 間	43 間	48 間	↓ 5.88%
客房住用率	12.99%	15.49%	15.39%	14.93%	↑ 1.94%

資料來源：臺灣旅宿網。

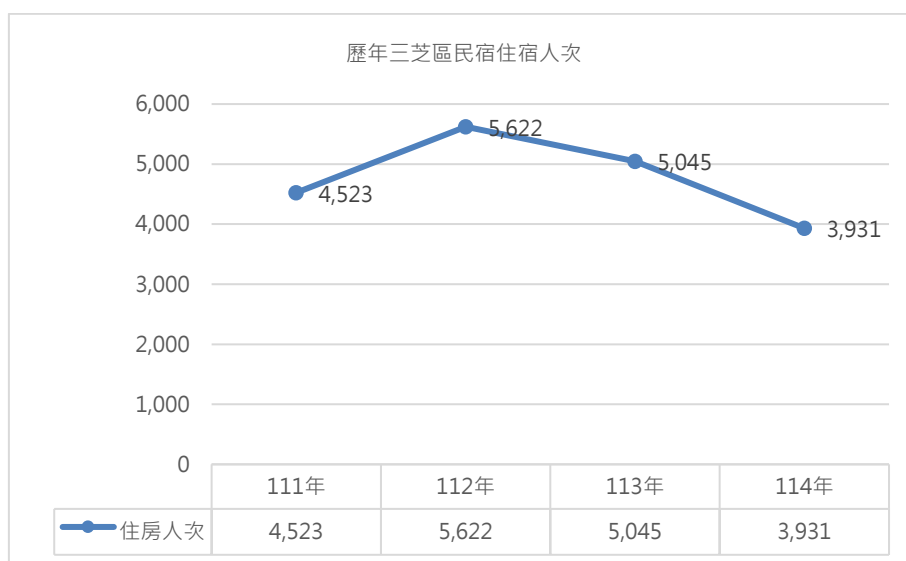


圖十八 歷年三芝區民宿客房住用率趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

二、三芝區民宿住宿人次

從（圖十九）可得知三芝區近年民宿住宿人次變化情形，112 年住宿人次達 5,622 人次，為近年最高點，顯示疫後旅遊市場回溫帶動住宿需求成長；113 年及 114 年則逐年下降，114 年為 3,931 人次，較 112 年減少約 1,700 人次。整體而言，三芝區民宿住宿人次於 112 年達高峰後趨於下降，與客房住用率變化趨勢大致相符。推測係受北海岸地區旅遊市場競爭加劇及旅客住宿需求變化影響所致。

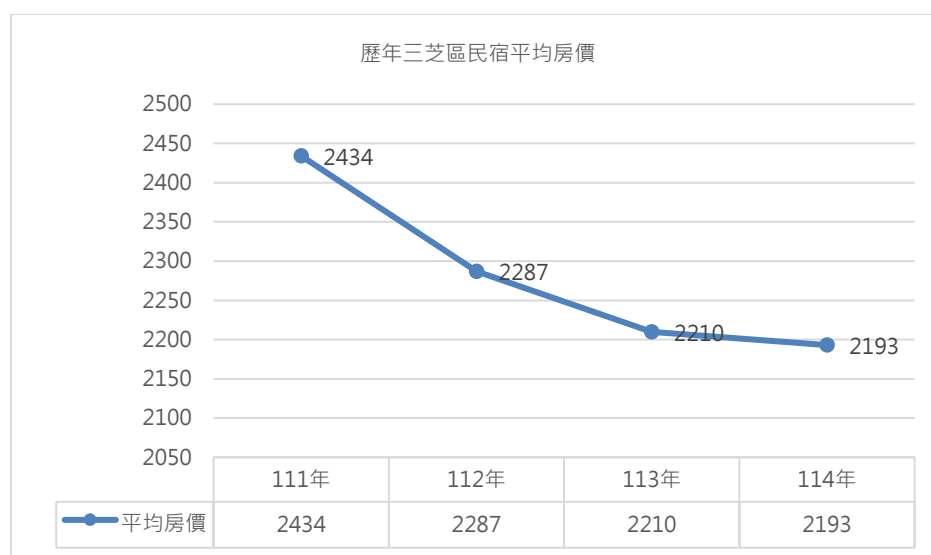


圖十九 歷年三芝區民宿住宿人次趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

三、三芝區民宿平均房價

由（圖二十）所示，三芝區民宿平均房價由 111 年 2,434 元逐年下降至 114 年 2,193 元，減少 241 元，降幅約 9.9%。惟比較（圖十九及圖二十）可發現，在平均房價下降情形下，住宿人次仍由 111 年 4,523 人次下降至 114 年 3,931 人次，顯示房價並非影響住宿需求之唯一因素。



圖二十 歷年三芝區民宿平均房價趨勢圖

資料來源：臺灣旅宿網。

四、三芝區團體與個別旅客分析

由（表十五及圖二十一）所示，三芝區民宿市場 111 年至 114 年間均以個別旅客為主要客源，住宿比例維持 98%以上，團體旅客占比則均低於 2%。民宿規模普遍較小，較符合自由行、家庭旅遊及散客住宿需求，因此團體旅客占比較低。

表十五 歷年三芝區團體與個別旅客住房比例統計表

三芝區	111 年	112 年	113 年	114 年
團體	18 人次	4 人次	64 人次	9 人次
團體佔比	0.40%	0.07%	1.28%	0.23%
個別旅客	4,501 人次	5,524 人次	4,947 人次	3,922 人次
個別佔比	99.60%	99.93%	98.72%	99.77%

資料來源：臺灣旅宿網。

D. 旅遊行銷科

「2025 新北市河海音樂季」問卷調查分析

新北市政府觀光旅遊局

一、前言

2025 新北市河海音樂季延續歷年結合貢寮場、淡水場及三重場之夏季音樂展演精神，持續打造北臺灣最具代表性的戶外音樂盛會。活動不僅提供樂團多元展演舞臺，也讓廣大樂迷有機會接觸並欣賞豐富多樣的獨立創作音樂，將獨立音樂的熱情於夏季持續延燒。

本案活動於 114 年 6 月 20 日至 6 月 22 日於淡水漁人舞臺辦理海洋獨立音樂大賞會前賽，邀集新生代創作樂團同場競演，展現音樂創作能量。114 年 6 月 28 日及 6 月 29 日在淡水舉辦淡水場；貢寮場在 114 年 7 月 26 日至 7 月 27 日於福隆海水浴場盛大登場，邀請多組海內外獨立創作樂團輪番演出，融合搖滾、民謠、電子等多元曲風，呈現豐富音樂樣貌。活動現場亦規劃「海味市集」，結合在地特色美食與海洋文化，讓民眾在享受音樂的同時，也能品味貢寮獨有的風味。114 年 8 月 23 日及 8 月 24 日在三重大都會公園舉辦三重場，延續夏日音樂熱潮，透過河岸景觀與音樂演出相互交織，營造輕鬆愜意的觀演氛圍，為 2025 新北市河海音樂季劃下精彩句點，持續為北臺灣帶來充滿活力與創意的夏季音樂盛典。

二、計畫動機與目的

河海音樂季自創辦以來，已成為全台最受矚目的夏日戶外音樂季之一。舉辦本活動的主要動機在於推廣原創音樂，打造一個結合比賽與展演的平台，邀請國內外具潛力的獨立樂團參與，鼓勵具有自我風格的年輕創作者勇於發表與現場演出。透過音樂交流與舞台實踐，讓更多優秀的創作被大眾聽見，進一步活絡台灣音樂產業。同時，活動堅持全程免費入場，降低觀眾參與門檻，期望讓原創音樂走入更多人的生活，實現音樂普及與文化共享的理想。河海音樂季也持續以高品質節目內容與多元藝文結合，強化活動整體價值與觀眾體驗，致力站穩全台 CP 值最高的音樂饗宴地位，進而提升台灣原創音樂的社會影響力與國際關注度。

為調查「2025 新北市河海音樂季」所帶動的整體效益，透過問卷調查所得結果進一步評析政府政策產生之正、反向影響，例如遊客參與活動後的滿意情況以及相關規劃活動之建議，提供市府研擬未來國際河海音樂季活動之實務性活動辦理的重要參考。

三、問卷的調查方式

(一)、調查地點：「淡水場」活動現場(淡水漁人碼頭觀海廣場)、「貢寮場」活動場地(福隆海水浴場)、「三重場」活動場地(三重新北大都會公園)。

(二)、調查對象：參與「2025 新北市河海音樂季」活動民眾。

(三)、調查方式：採分層抽樣的方式，以人員面對面實地調查為主。

(四)、調查時間：114 年 6 月 28 日至 29 日、7 月 26 日至 27 日及 8 月 23 日至 24 日。

(五)、有效樣本：「淡水場」400 份；「貢寮場」400 份；「三重場」400 份，共 1200 份。

四、受訪者樣本結構分析

「2025 新北市河海音樂季」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 「2025 新北市河海音樂季-貢寮場」受訪者樣本結構表

全體		百分比 100.0%
性別	男	56.8%
	女	41.1%
	其他	2.1%
婚姻狀況	未婚(無小孩)	63.9%
	未婚(有小孩)	2.8%
	已婚(無小孩)	8.3%
	已婚(有小孩)	25.0%
年齡	16 歲(含以下)	7.3%
	17 歲~22 歲	14.6%
	23 歲~30 歲	25.9%
	31 歲~40 歲	23.3%
	41 歲~50 歲	15.9%
	51 歲(含)以上	13.0%
職業	學生	16.9%
	自由業及服務業	39.9%
	農林漁牧	0.9%
	工業及製造業	14.3%
	軍公教及其他	10.4%
	無	11.4%
	其他	6.2%
教育程度	國中及以下	15.8%
	高中職	49.4%
	大專校院	27.6%
	研究所及以上	7.2%

表一 「2025 新北市河海音樂季-貢寮場」受訪者樣本結構表(續 1 完)

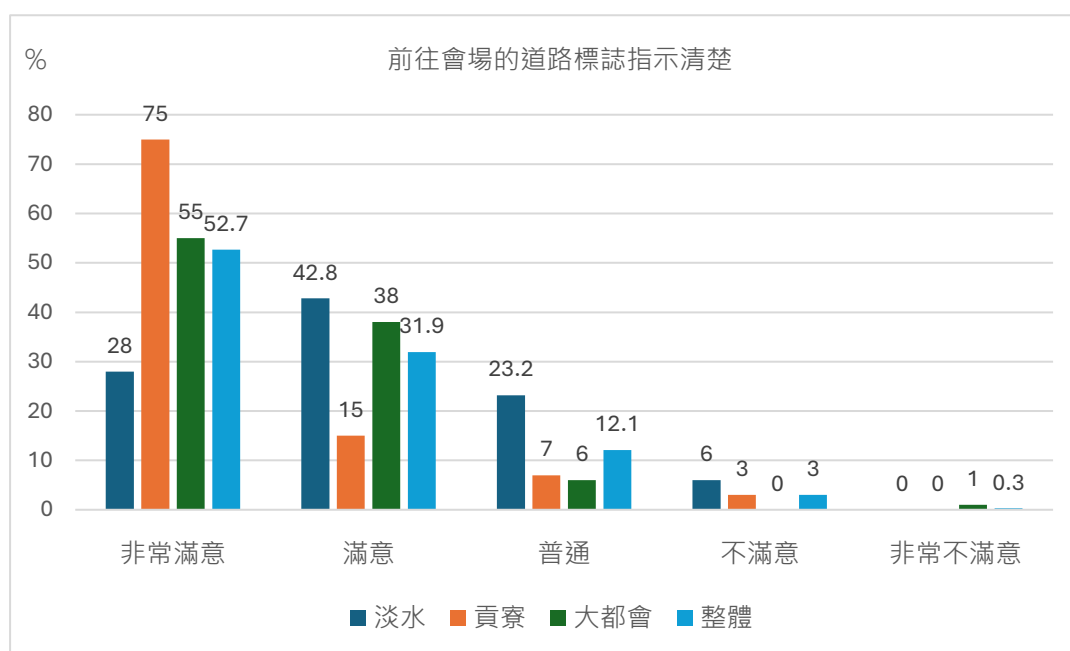
全體		百分比
		100.0%
居住地	新北市(在地人)	52.7%
	北部(基隆市、臺北市、桃園市、新竹縣、新竹市)	36.0%
	中部(苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)	3.8%
	南部(嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣)	3.4%
	東部(宜蘭縣、臺東縣、花蓮縣)	1.8%
	離島(澎湖、綠島、金門、馬祖、蘭嶼)	0.2%
	外籍旅客(非我國護照入境或來臺旅客)	2.1%
個人每月收入	無經常性收入	17.8%
	10,000 元以下	5.0%
	10,000~20,000 元	4.8%
	20,001~30,000 元	8.0%
	30,001~40,000 元	20.6%
	40,001~50,000 元	18.5%
	50,001 元以上	25.3%

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

五、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「2025 新北市河海音樂季」活動之後，對於主辦單位提供之活動規劃、表演團體、攤商市集、工作人員及整體活動氛圍之感受評價，各項分析如下所示：

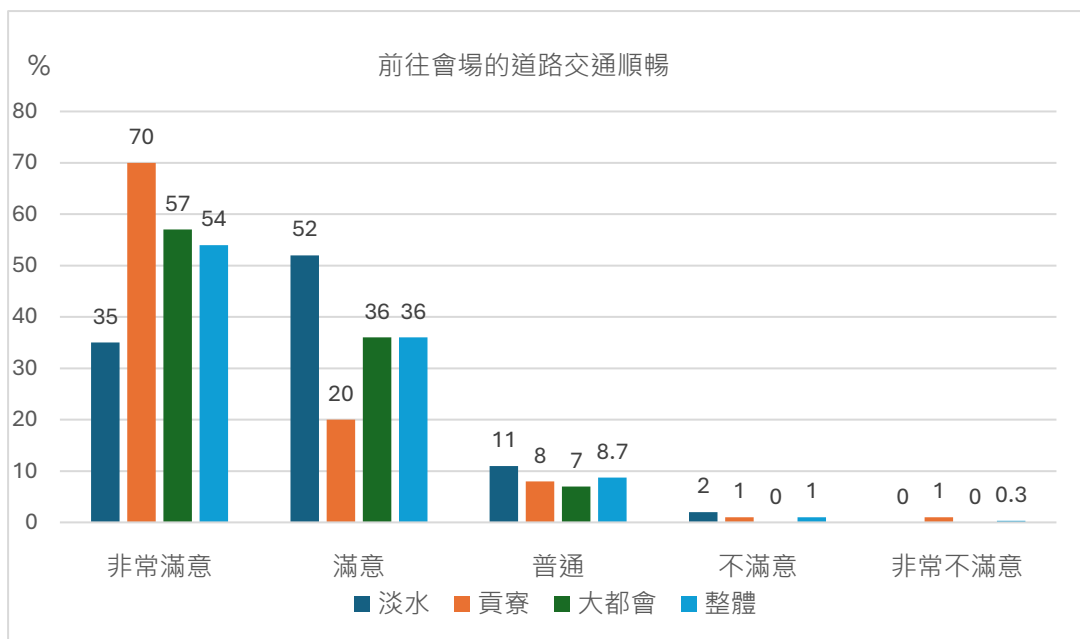
- (一)、 「前往活動會場的道路標誌指示清楚」的滿意程度：「前往活動會場的道路標誌指示清楚」的滿意程度問卷調查統計顯示 52.7%的受訪遊客對於「前往活動會場的道路標誌指示清楚」感到非常滿意，另有 31.9%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 84.6%。



圖一 「前往活動會場的道路標誌指示清楚」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

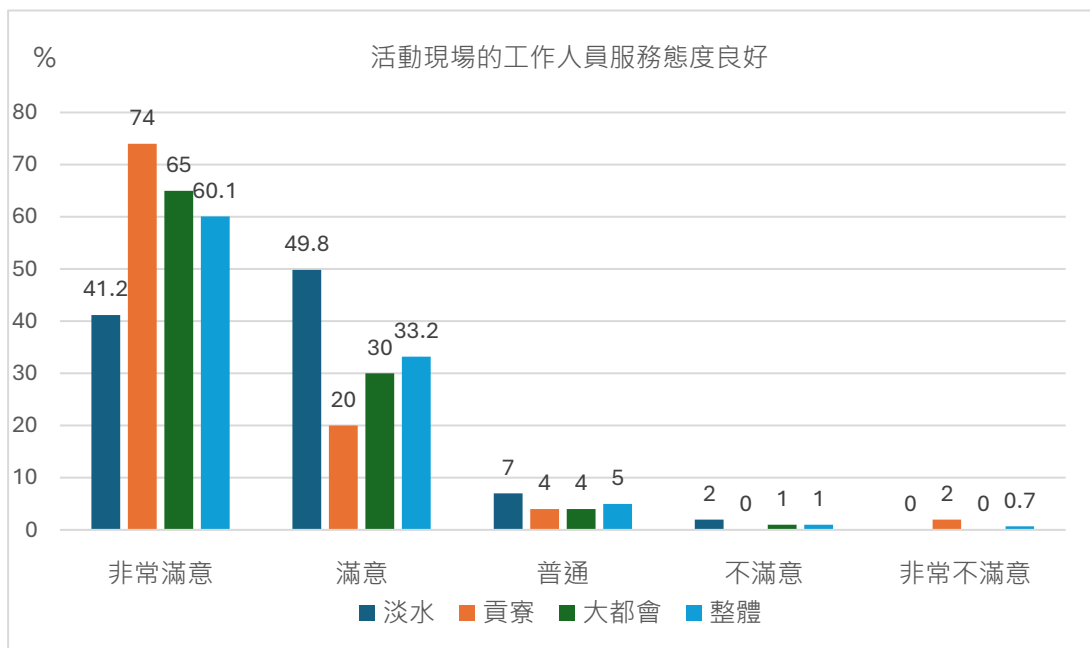
- (二)、 「前往活動會場的道路的交通順暢」的滿意程度：「前往活動會場的道路的交通順暢」的滿意程度問卷調查統計顯示 54%的受訪遊客對於「前往活動會場的道路的交通順暢」感到非常滿意，另有 36%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 90%。



圖二 「前往活動會場的道路的交通順暢」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

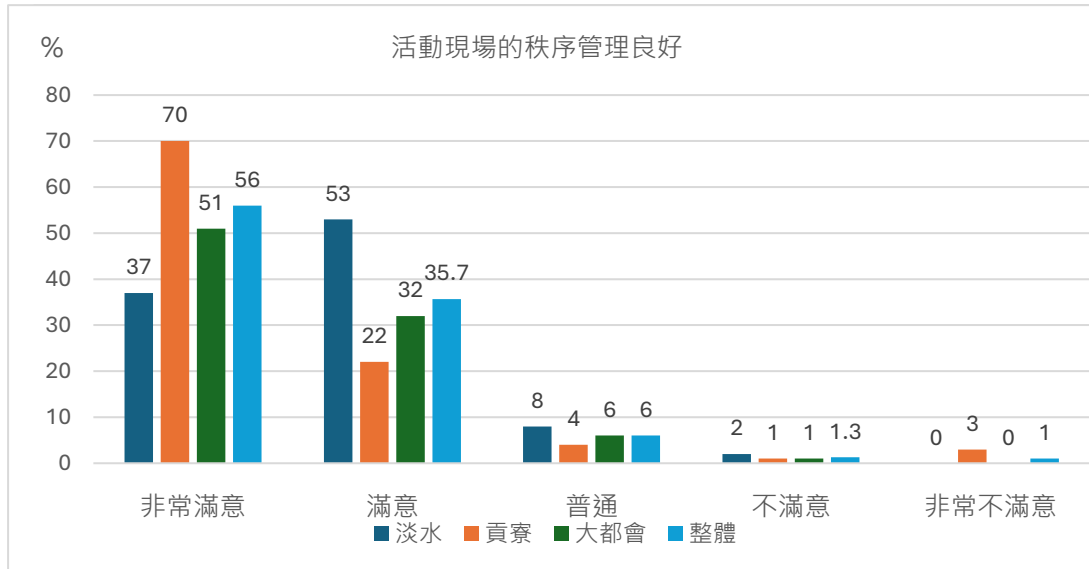
(三)、「活動現場的工作人員服務態度良好」的滿意程度：「活動現場的工作人員服務態度良好」的滿意程度問卷調查統計顯示 60.1%遊客對於「活動現場的工作人員服務態度良好」感到非常滿意，另有 33.2%遊客認為滿意，整體滿意度佔 93.3%。



圖三 「活動現場的工作人員服務態度良好」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

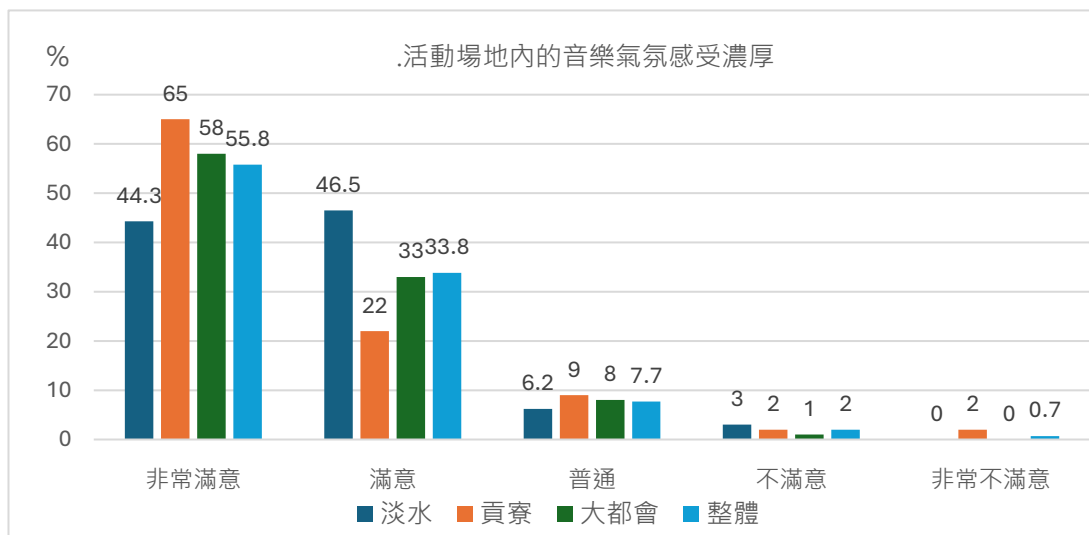
- (四)、 「活動現場的秩序管理良好」的滿意程度：「活動現場的秩序管理良好」的滿意程度問卷調查統計顯示 56%遊客對於「活動現場的秩序管理良好」感到非常滿意，另有 35.7%遊客認為滿意，整體滿意度佔 91.7%。



圖四 「活動現場的秩序管理良好」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

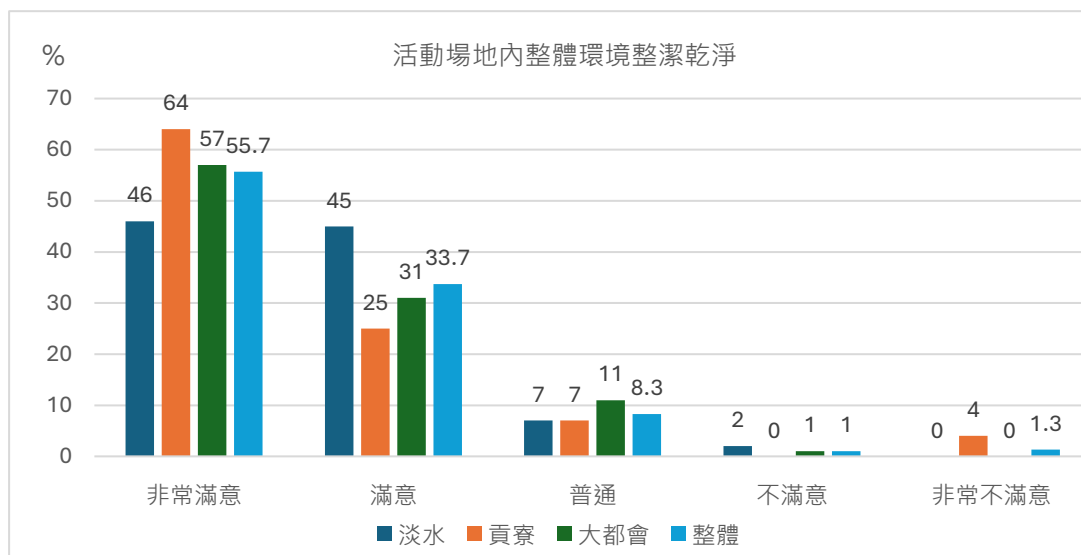
- (五)、 「活動場地內的音樂氣氛感受濃厚」的滿意程度：「活動場地內的音樂氣氛感受濃厚」的滿意程度問卷調查統計顯示 55.8%的受訪遊客對於「活動場地內的音樂氣氛感受濃厚」感到非常滿意，另有 33.8%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 89.6%。



圖五 「活動場地內的音樂氣氛感受濃厚」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

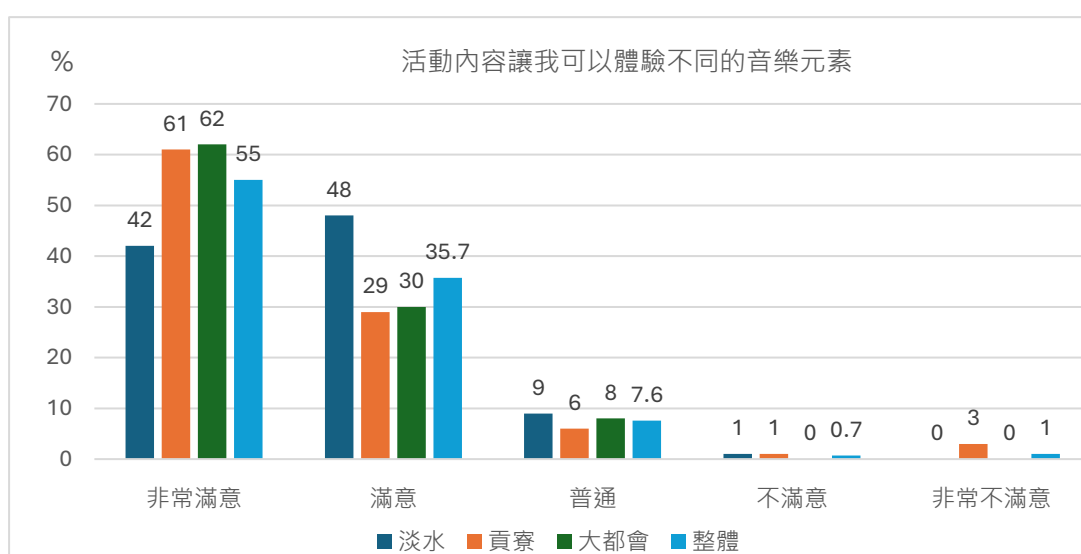
(六)、 「活動場地內整體環境整潔乾淨」的滿意程度：「活動場地內整體環境整潔乾淨」的滿意程度問卷調查統計顯示 55.7%的受訪遊客對於「活動場地內整體環境整潔乾淨」感到非常滿意，另有 33.7%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 89.4%。



圖六 「活動場地內整體環境整潔乾淨」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

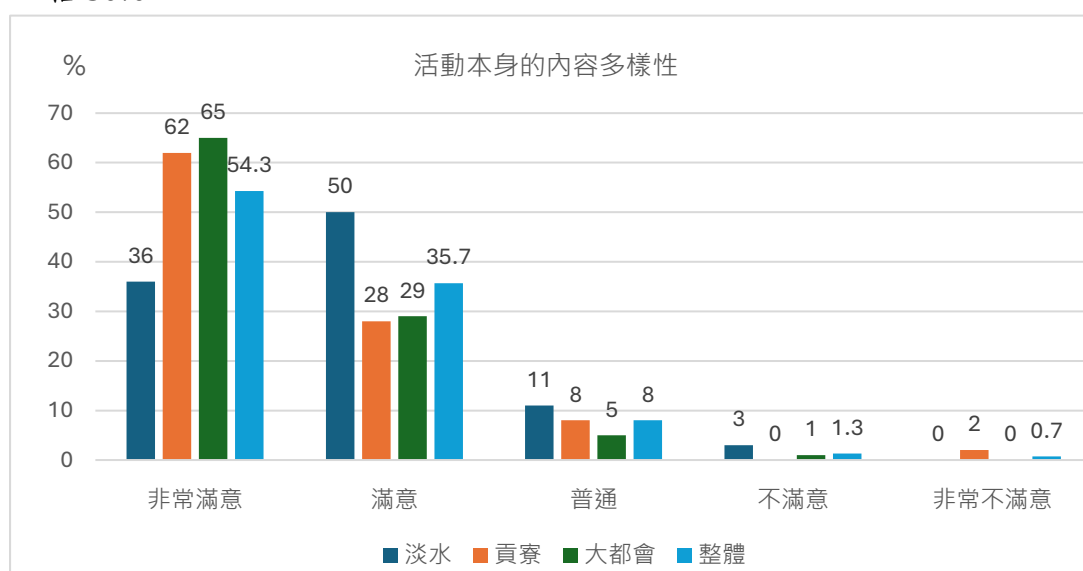
(七)、 「活動內容讓我可以體驗不同的音樂元素」的滿意程度：「活動內容讓我可以體驗不同的音樂元素」的滿意程度問卷調查統計顯示 55%的受訪遊客對於「活動內容讓我可以體驗不同的音樂元素」感到非常滿意，另有 35.7%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 90.7%。



圖七 「活動內容讓我可以體驗不同的音樂元素」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

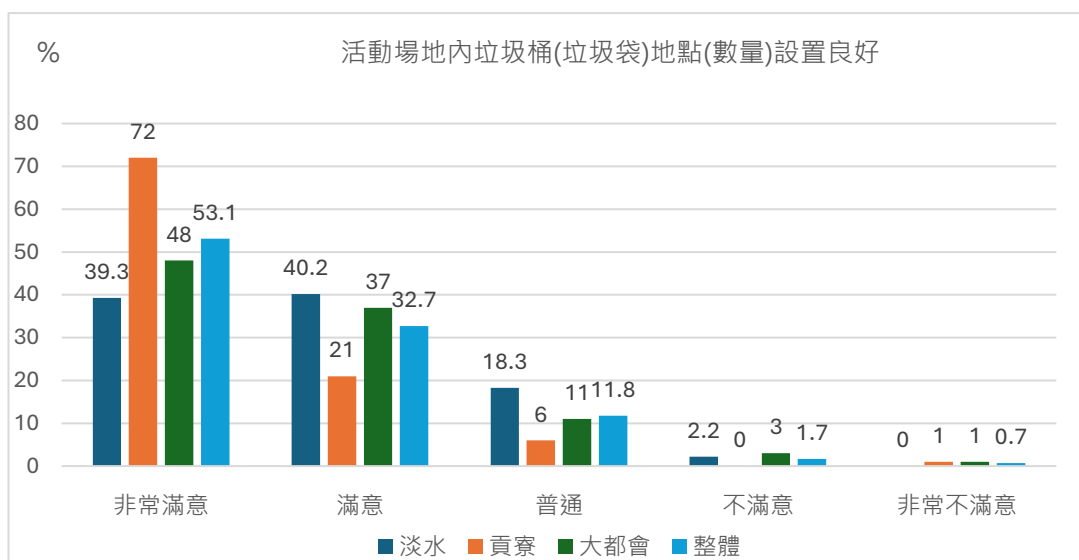
- (八)、 「活動本身的內容多樣性」的滿意程度：「活動本身的內容多樣性」的滿意程度問卷調查統計顯示 54.3%的受訪遊客對於「活動本身的內容多樣性」感到非常滿意，且有 35.7%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 90%。



圖八 「活動本身的內容多樣性」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

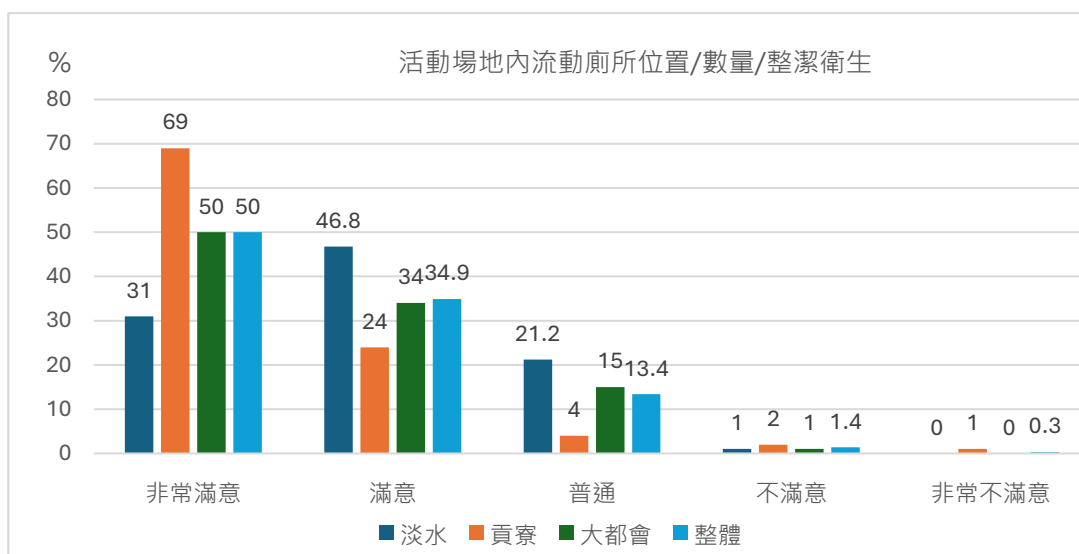
- (九)、 「活動場地內垃圾桶(垃圾袋)地點(數量)設置良好」的滿意程度：「活動場地內垃圾桶(垃圾袋)地點(數量)設置良好」的滿意程度問卷調查統計顯示 53.1%的受訪遊客對於「活動場地內垃圾桶(垃圾袋)地點(數量)設置良好」感到非常滿意，另有 32.7%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 85.8%。



圖九 「活動場地內垃圾桶(垃圾袋)地點(數量)設置良好」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

- (十)、 「活動場地內流動廁所位置/數量/整潔衛生」的滿意程度：「活動場地內流動廁所位置/數量/整潔衛生」的滿意程度問卷調查統計顯示 50%的受訪遊客對於「活動場地內流動廁所位置/數量/整潔衛生」感到非常滿意，另有 34.9%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 84.9%。

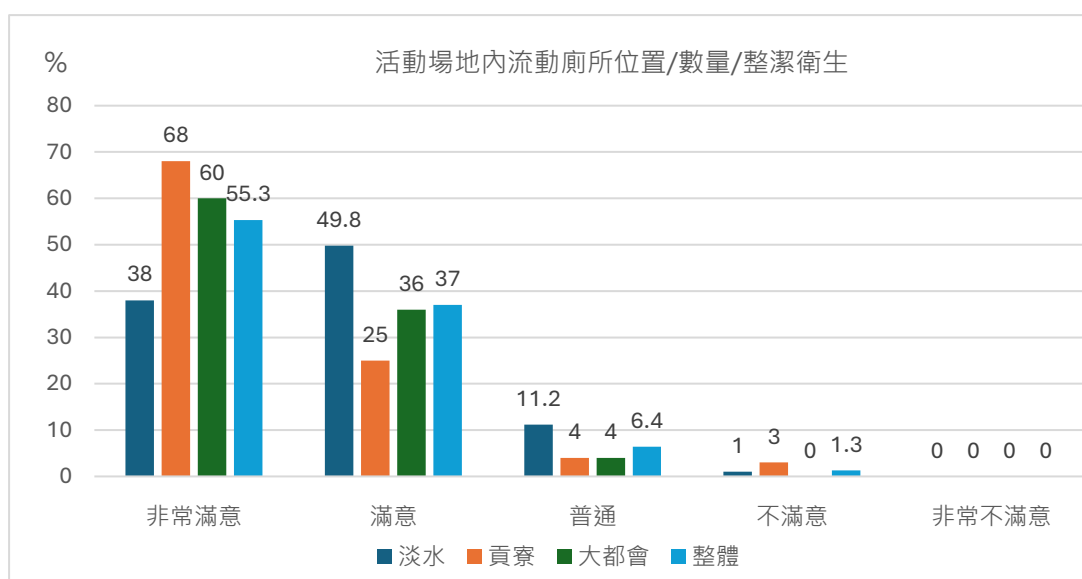


圖十 「活動場地內流動廁所位置/數量/整潔衛生」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

- (十一)、 「活動會場內設立的攤位的整體服務品質良好」的滿意程度：「活動會場內設立的攤位的整體服務品質良好」的滿意程度問卷調查統計顯示 55.3%的受訪遊客對於「活動會場內設立的攤位的整體服務品質良好」感

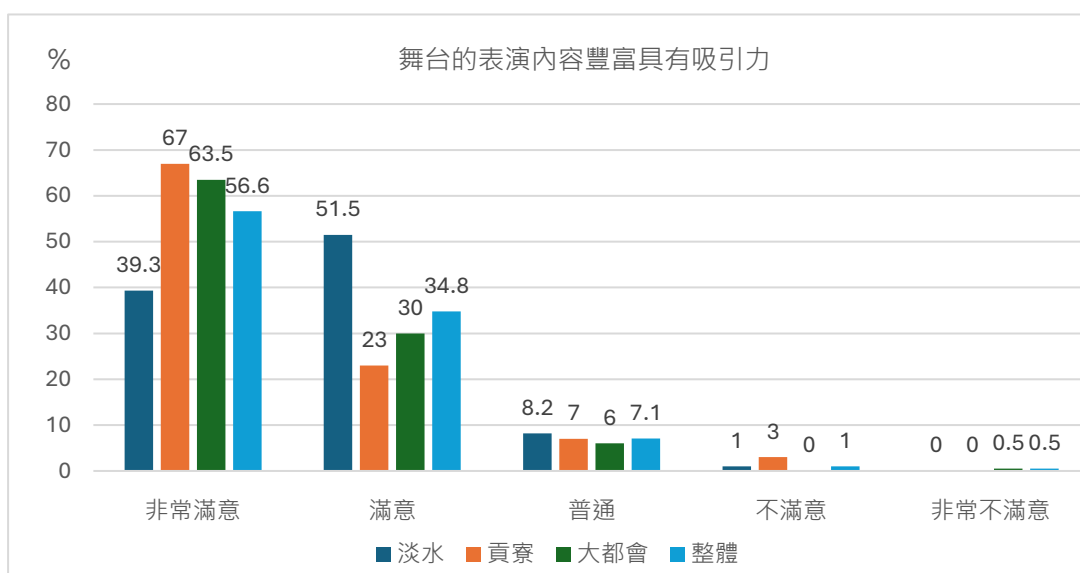
到非常滿意，另有 37%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 92.3%。



圖十一 「活動會場內設立的攤位的整體服務品質良好」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

(十二)、「舞台的表演內容豐富具有吸引力」的滿意程度：「舞台的表演內容豐富具有吸引力」的滿意程度問卷調查統計顯示 56.6%的受訪遊客對於「舞台的表演內容豐富具有吸引力」感到非常滿意，且有 34.8%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 91.4%。

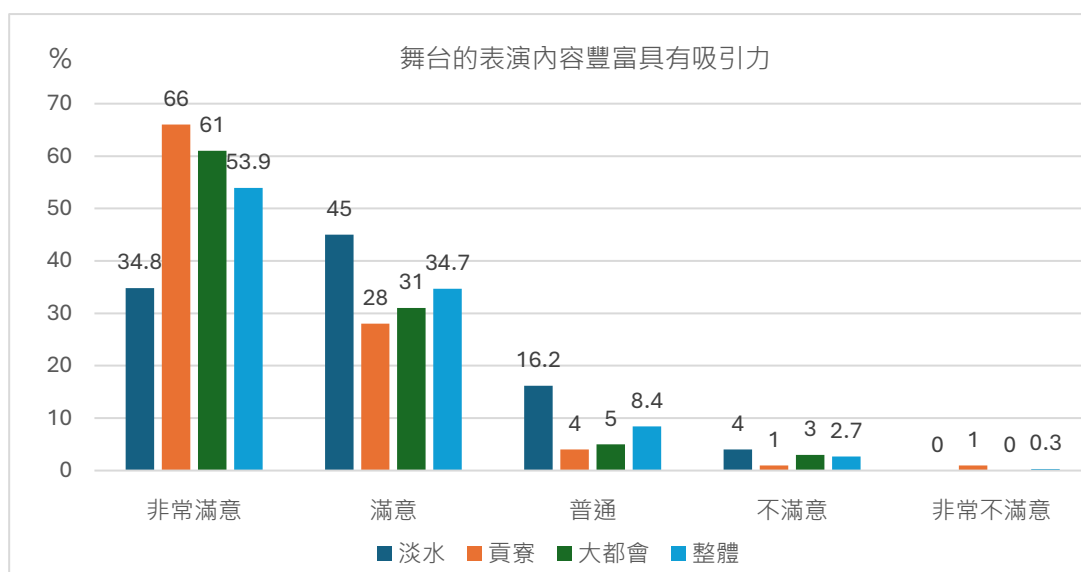


圖十二 「舞台的表演內容豐富具有吸引力」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

(十三)、「活動宣傳管道的多元性」的滿意程度：「活動宣傳管道的多元

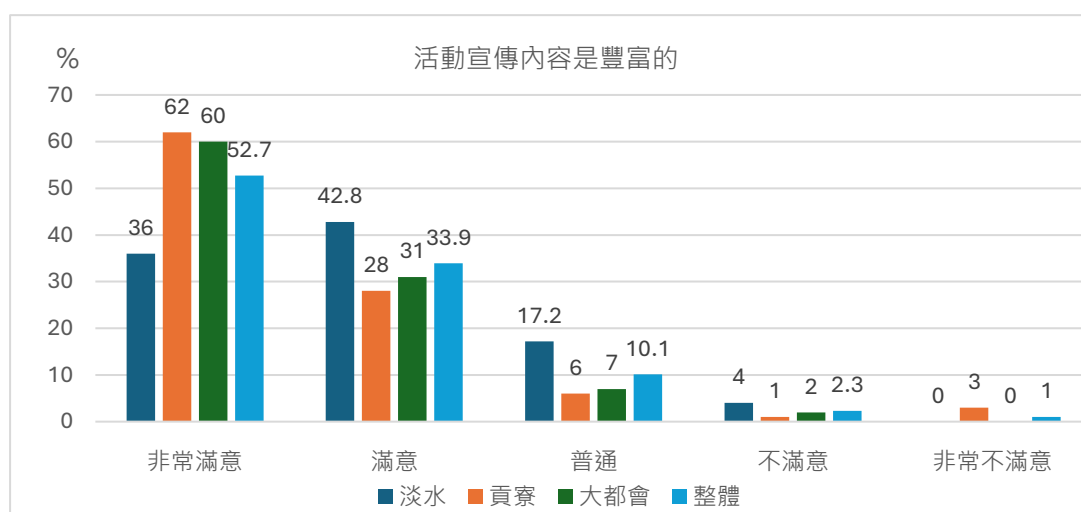
性」的滿意程度問卷調查統計顯示 53.9%的受訪遊客對於「活動宣傳管道的多元性」感到非常滿意，另有 34.7%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 88.6%。



圖十三 「活動宣傳管道的多元性」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

(十四)、「活動宣傳內容是豐富的」的滿意程度：「活動宣傳內容是豐富的」的滿意程度問卷調查統計顯示 52.7%的受訪遊客對於「活動宣傳內容是豐富的」感到非常滿意，另有 33.9%的受訪遊客認為滿意，整體滿意度佔 86.6%。

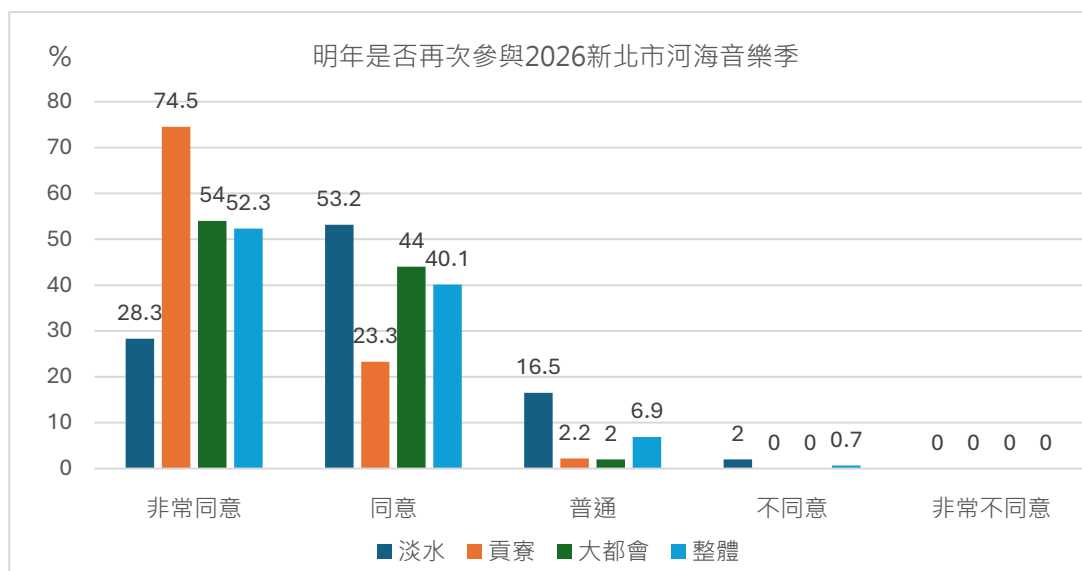


圖十四 「活動宣傳內容是豐富的」的滿意程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

(十五)、「明年是否再次參與 2026 新北市河海音樂季」的再訪程度分析表：

「明年是否再次參與 2026 新北市河海音樂季」的再訪程度分析表調查統計顯示 52.3%的受訪遊客對於「明年是否再次參與 2026 新北市河海音樂季」感到非常同意，另有 40.1%的受訪遊客認為同意，整體滿意度佔 92.4%。



圖十五 「明年是否再次參與 2026 新北市河海音樂季」的再訪程度

資料來源：2025 新北市河海音樂季結案報告書。

六、結論與建議

(一)遊客人次調查

「2025 新北市河海音樂季」共 6 天期間，經估計總共吸引 748,500 人次之遊客參觀，平均每日參觀人數為 124,750 人次。其中以 8 月 23 日(星期六)至 8 月 24 日(星期日)，在民眾的熱烈參與下、參觀人次達到高峰，高達 600,000 人次；另以 6 月 28 日(星期六)及 6 月 29 日(星期日)共 28,500 人次為 6 天活動中最少的旅客人數

(二)2025 新北市河海音樂季的活動特色

2025 新北市河海音樂季有些活動的特色以及效益，是值得嘉許以及鼓勵的，說明如下：

1. 「活動現場美食豐富選擇多」：河海音樂季活動現場設有多樣化的美食攤位，包含在地小吃、創意料理與特色飲品等，從經典台味到異國風味一應俱全，滿足不同年齡層與口味的需求。攤位規劃以海洋文化與自然食材為主題，提供如碳烤海鮮、手作漢堡、原住民風味料理等多元選擇。樂迷可在欣賞音樂演出的同時，享受美食帶來的味覺饗宴，提升整體參與體驗，也有助於帶動現場氣氛與經濟效益。

- 2.「現場配置大量警交人員」：為確保活動期間的交通秩序與現場安全，河海音樂季與當地警方及交通單位密切合作，於主要出入口、周邊道路與會場周圍配置充足的警力與交通指揮人員。警交人員協助引導人潮動線、疏導車流、維持秩序，有效降低交通壅塞與突發狀況的發生率。此舉不僅提升整體活動安全性，也讓參與遊客能安心享受音樂與美食，展現活動主辦單位對公共安全與管理細節的高度重視。
- 3.「流動廁所提供大量備品且有專人定時打掃」：為提升活動現場的整體舒適度與衛生品質，河海音樂季特別設置充足數量的流動廁所，分布於會場各主要區域，方便民眾就近使用。每間廁所皆配備足夠的衛生紙、洗手液與消毒用品，並安排專人進行定時清潔與補充，確保設施整潔無異味。此貼心規劃不僅滿足大量人潮的基本需求，也展現活動對公共衛生與遊客體驗的高度重視，讓樂迷在享受音樂的同時也能感受到完善的服務品質。
- 4.「活動現場區分大小舞台，精采表演不中斷」：河海音樂季在活動場地內巧妙規劃主舞台與副舞台，依照演出性質與樂團規模進行分流安排，讓現場演出能夠無縫銜接、持續進行。主舞台呈現重量級樂團及壓軸演出，副舞台則提供更多原創音樂人與新秀樂團發表作品的空間，兼具專業與多元性。此設計不僅提升演出流暢度，也讓觀眾無論身處會場哪個角落，都能隨時享受不同風格的精彩演出，充分體現音樂節的活力與包容性。
- 5.「垃圾桶設置專屬回收區且配有專人協助垃圾分類」：為維護活動環境整潔與落實永續理念，河海音樂季於會場各處設明確標示的垃圾分類回收區，包含一般垃圾、資源回收、廚餘等類別，方便民眾正確投放。現場亦安排專人駐點協助分類指引與即時清理，有效降低誤投率並維持整潔度。此舉不僅展現活動對環境保護的重視，也提升參與者的環保意識，營造乾淨、友善的參與空間，打造高品質、具責任感的音樂活動場域。

(三)2025 年活動辦理改善方向

未來新北市河海音樂季辦理的改善方向建議如下：

- 1.「活動場地內流動廁所位置/數量/整潔衛生」的滿意程度有 84.9%，但有民眾反映，在夜間使用流動廁所時，因照明不足導致視野昏暗，需自行以手機手電筒照明，如廁過程較不方便。部分遊客甚至因看不清楚廁所內部環境，發生手機掉落、被凸起物絆倒或碰撞受傷等情況，影響整體活動體驗與安全性。此問題顯示夜間照明設施仍有改善空間，建議未來活動可於廁所加裝足夠且感應式的照明燈具，提升如廁安全與便利性，避免相關意外再次發生。

2. 「活動場地內整體環境整潔乾淨」的滿意程度為 89.4%，但活動期間有民眾反映，大都會會場草皮區域地面高低不平，存在多處坑洞與凹陷，特別是在夜間或人潮擁擠時不易察覺，增加絆倒或扭傷的風險。部分參加者因此受傷或摔倒，影響活動安全與觀感。此情形顯示場地整備尚有不足之處，建議未來活動舉辦前可加強地面巡檢與整平作業，必要時可於高風險區域鋪設地墊或標示警示標語，提升整體安全性，確保民眾參與活動時更加安心無虞。
3. 「活動場地內垃圾桶(垃圾袋)地點(數量)設置良好」的滿意程度有 85.8%，但仍有少數民眾反映，大都會場域內的垃圾桶設置位置不夠明顯，導致在活動現場欲丟棄垃圾時需花時間尋找，影響便利性與場地整潔。有些區域因缺乏清楚標示或垃圾桶數量不足，出現垃圾暫置或亂丟情形，降低整體觀感。為改善此問題，建議未來活動可增加垃圾桶數量，並於現場設置清楚導引標示或地圖指引，同時安排工作人員定時巡檢與提醒，提升活動環境品質並鼓勵參與者落實垃圾分類與自主管理。
4. 「前往活動會場的道路標誌指示清楚」的滿意程度佔 84.6%，但仍有少部分參與者反映，活動現場的指示標示不足或位置不明顯，導致遊客在尋找舞台入口、廁所、餐飲區及出口等關鍵地點時感到困惑。標示不清增加了人流動線混亂的可能性，也影響了參與者的整體體驗。建議未來活動應優化導引系統，增設醒目且易懂的指示牌，並結合地面標線及電子導覽服務，提升現場導覽效率與安全性，讓遊客能更順暢地享受活動。

「2025 新北歡樂耶誕城」問卷調查分析

新北市政府觀光旅遊局

壹、活動背景與調查目的

「2025 新北歡樂耶誕城」於 114 年 11 月 14 日開城，至 114 年 12 月 28 日畫下完美句點，本次活動攜手國際 IP「LINE FRIENDS & LINE FRIENDS minini」以「LINE FRIENDS 總動員馬戲嘉年華」為號召，結合繽紛燈飾、創新場景規劃與精彩活動演出，同時立下諸多創舉，透過充滿馬戲場景布置、國際級的光雕展演以及豐富的耶誕市集，再次成為眾多國外媒體高度關注的耶誕盛事，接連獲得國際知名媒體推薦殊榮。耶誕城活動自開城以來週週舉辦特色市集與主題活動，不論是童趣嘉年華、異國市集、耶誕巨星演唱會等，廣受各年齡層歡迎，114 年更不斷突破，從各項技術呈現、布展範圍都持續頻頻給予觀眾驚喜。



圖一之一 2025 新北歡樂耶誕城點亮新北

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告書。

「2025 新北歡樂耶誕城」開城儀式呼應活動主題，特別安排《夢想啟航・飛行馬戲團》大秀，結合大型空飄熱氣球裝置、高空絲綢特技、互動式馬戲巡演與視覺光舞秀，打造出耶誕城首次「空中x地面」雙軸互動式演出；主秀則以 3D 光雕投影秀呈現，由來自新加坡之光雕團隊精心設計，運用細膩光影技術，讓 LINE FRIENDS 角色躍上市府大樓外牆，將大樓化身為充滿魔法氛圍的馬戲團；此外，亦首次將光雕投影與演唱會活動

結合，將現場影像即時投影於市府大樓外牆，帶給現場民眾不一樣的視覺饗宴，活動期間一連串精心策劃的節目活動也吸引眾多國內外旅客熱烈參與，「童樂馬戲嘉年華」，以親子族群為核心，匯集多元兒童劇場、馬戲雜耍與互動表演內容，吸引大量親子家庭於假日間造訪，「Freunde willkommen！德國耶誕市集」則集結特色美食、節慶商品與異國風情攤位，讓各國遊客在城市中感受濃厚歐式耶誕氛圍，不僅點亮了城市的每一個角落，也讓耶誕節充滿了無限驚喜和感動。



圖一之二 2025 新北歡樂耶誕城-巨星耶誕演唱會-The Greatest Show

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告書。

114 年 12 月 13 日、12 月 14 日舉辦的重磅活動「巨星耶誕演唱會—The Greatest Show」更是精彩萬分，兩日演唱會由電視頻道、Facebook 及 LINE TV 全程 LIVE 轉播，演唱會兩日統計現場共湧入超過 40 萬人次參與，線上觀看直播民眾累積近 70 萬人次，電視收視不重複總人數更突破 90 萬人，顯見「巨星耶誕演唱會」已成為全臺冬季絕對不能錯過的演唱會盛宴。為調查「2025 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活動產生之正、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布置、交通安排等，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

2025 新北歡樂耶誕城，自 114 年 11 月 14 日至 114 年 12 月 28 日，為期 45 天的精彩活動，自開城以來每週舉辦的特色市集與主題活動皆廣受各年齡層歡迎，114 年更不斷突破，從各項技術呈現、布展範圍都持續頻頻給予觀眾驚喜，總計吸引超過 740 萬人次造訪。

114 年的遊客人次估算，依照活動區域地理位置及主活動會場配置（四大燈區、七大天橋），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（如下圖一之三）所示。



圖一之三 2025 新北歡樂耶誕城-整體區域配置及設施

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告書。

二、遊客問卷調查

(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)調查地點：「2025 新北歡樂耶誕城」活動現場。

(三)調查方式：提供 QRCode 給民眾掃描線上問卷填寫，或少數使用紙本填答。

(四)調查期間：自 114 年 11 月 14 日起，至 114 年 12 月 28 日，共計 45 日。

(五)有效樣本：本次調查共發放 2,821 份問卷，扣除無效問卷 0 份，實際回收有效問卷為 2,821 份。

參、問卷調查結果分析

一、問卷回收狀況說明

2025 新北歡樂耶誕城遊客問卷調查回收統計(如表一)所示。共發放 2,821 份問卷，扣除無效問卷 0 份，共計回收 2,821 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。

表一 2025 新北歡樂耶誕城問卷回收樣本表

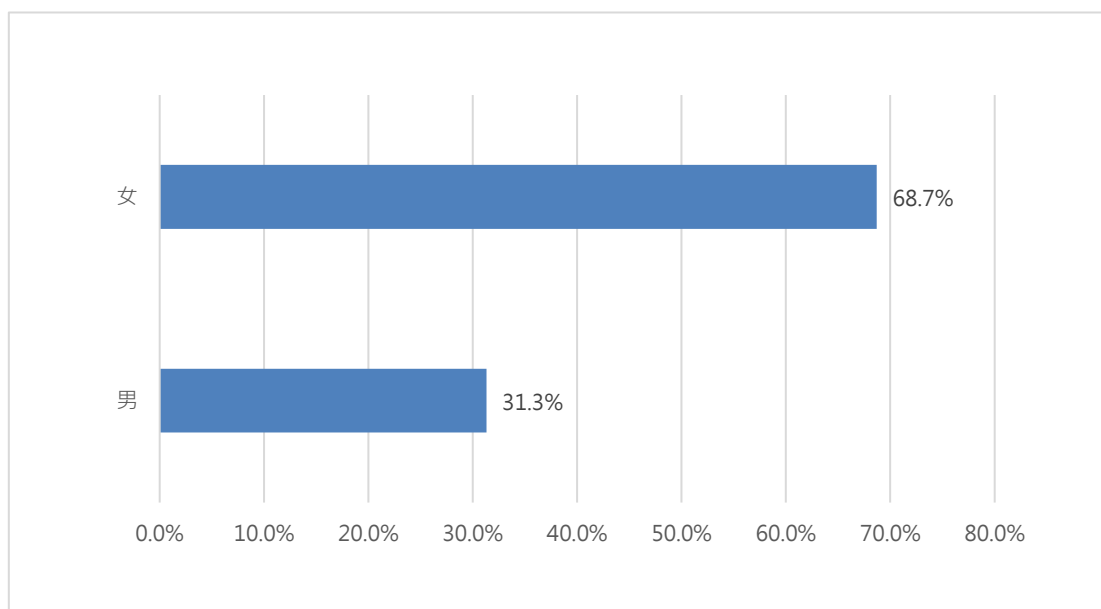
發放樣本數	2,821
回收有效樣本數	2,821
有效率	100%

資料來源：2025 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 31.3%，女性為 68.7%，(如圖二之一)。

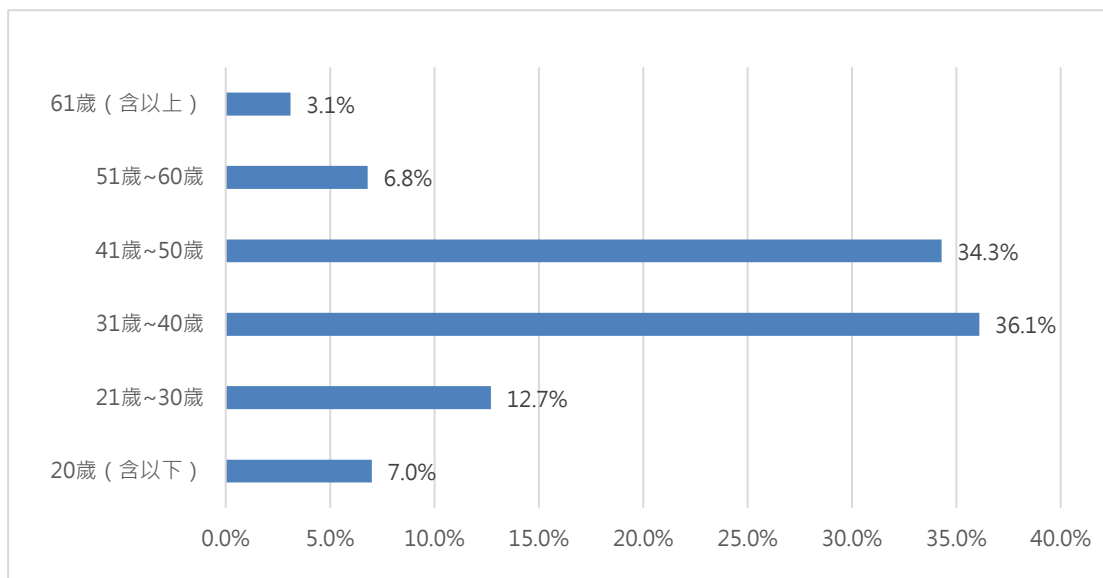


圖二之一 受訪者性別

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（二）受訪者年齡分析

受訪遊客比例最高的年齡層為 31 至 40 歲，佔 36.1%，其次為 41 至 50 歲 34.3%，21 至 30 歲為 12.7%，20 歲（含以下）為 7.0%，51 至 60 歲為 6.8%，61 歲以上則為 3.1%，（如圖二之二）所示。

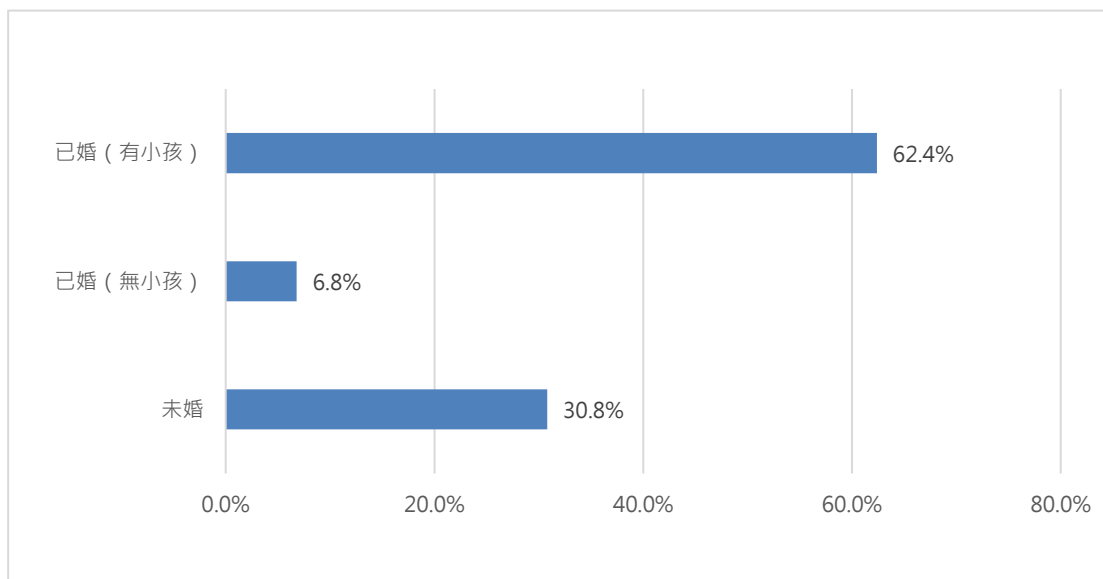


圖二之二 受訪者年齡

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（三）受訪者婚姻狀況分析

受訪遊客中已婚且有小孩者占多數，達 62.4%，其次為未婚的遊客，比例為 30.8%，已婚且無小孩者為 6.8%，（如圖二之三）所示。

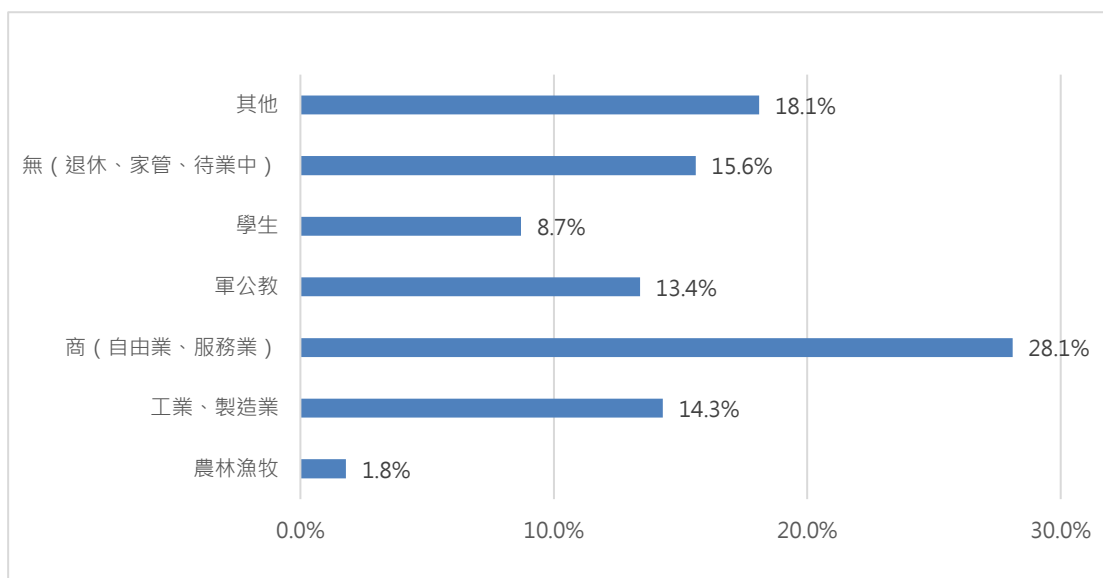


圖二之三 受訪者婚姻狀況

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（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28.1%，其次為其他佔18.1%，無業(含退休、家管、待業中)占15.6%；工業、製造業為14.3%，軍公教族群為13.4%，另外有8.7%遊客為學生，另有1.8%從事農林漁牧業，(如圖二之四)所示。

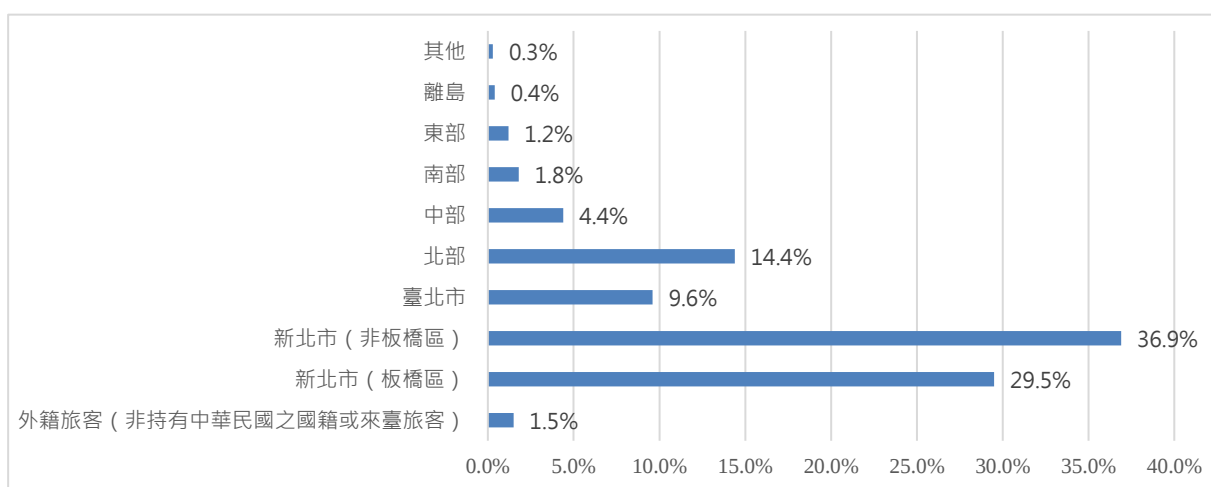


圖二之四 受訪者職業

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（五）受訪者居住地分析

受訪遊客居住地以新北市比例最高，占66.4%，其中居住於板橋區的居民占29.5%，非板橋區的居為為36.9%；其次為居住在北部(桃園/新竹/基隆)民眾，比例為14.4%；9.6%遊客來自臺北市，4.4%住在中部(苗栗/臺中/彰化/南投/雲林)，南部、東部、離島與外籍旅客則分別為1.8%、1.2%、0.4%及1.5%，(如圖二之五)所示。

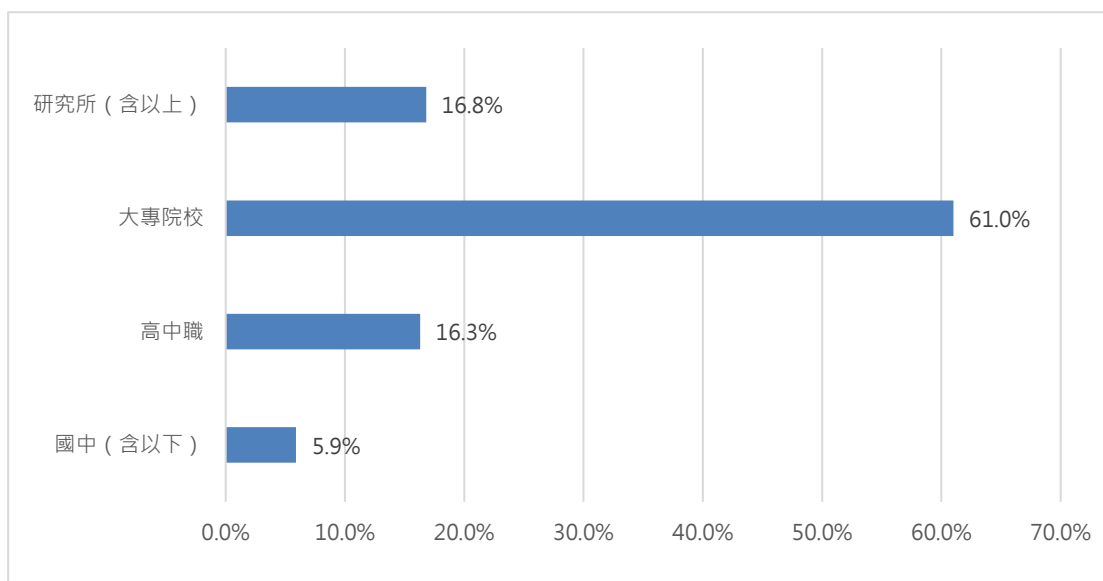


圖二之五 受訪者居住地

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（六）受訪者教育程度分析

受訪遊客中教育程度有 61.0% 為大專院校，其次為研究所（含以上）16.8%，高中職占 16.3%，國中（含以下）為 5.9%，（如圖二之六）所示。

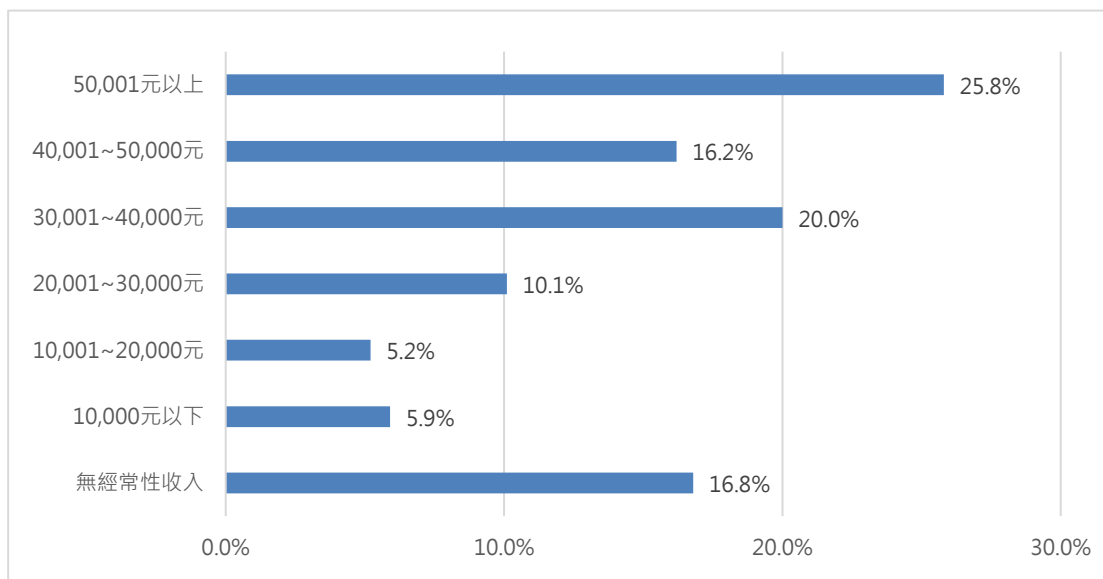


圖二之六 受訪者教育程度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（七）受訪者個人月收入分析

受訪遊客以 50,001 元以上居多，占 25.8%；其次為 30,001~40,000 元以上，比例為 20.0%；無經常性收入者占 16.8%；16.2% 為 40,001~50,000 元；10.1% 為 20,001~30,000 元；5.9% 為 10,000 元以下；5.2% 為 10,001~20,000 元，（如圖二之七）所示。



圖二之七 受訪者個人每月收入金額

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

表二 受訪者基本資料分析表

基本資料		人數	百分比 (%)
性別	男性	882	31.3
	女性	1,939	68.7
年齡	20 歲以下	197	7.0
	21 歲~30 歲	358	12.7
	31 歲~40 歲	1,018	36.1
	41 歲~50 歲	969	34.3
	51 歲~60 歲	191	6.8
	61 歲以上	88	3.1
婚姻狀況	未婚	868	30.8
	已婚 (無小孩)	193	6.8
	已婚 (有小孩)	1,760	62.4
職業	農林漁牧	52	1.8
	工業、製造業	403	14.3
	商 (自由業、服務業)	791	28.1
	軍公教	378	13.4
	學生	246	8.7
	無 (退休、家管、待業中)	441	15.6
	其他	510	18.1
設籍地	新北市 (板橋區)	832	29.5
	新北市 (非板橋區)	1,038	36.9
	臺北市	272	9.6
	北部 (基隆市/桃園市/新竹縣/新竹市)	406	14.4
	中部 (苗栗縣/臺中市/彰化縣/南投縣/雲林縣)	125	4.4
	南部 (嘉義縣/嘉義市/臺南市/高雄市/屏東縣)	51	1.8
	東部 (宜蘭縣/花蓮縣/臺東縣)	35	1.2
	離島 (澎湖/綠島/金門/馬祖/蘭嶼)	11	0.4
	外籍旅客	42	1.5
	其他	9	0.3

表二 受訪者基本資料分析表（續完）

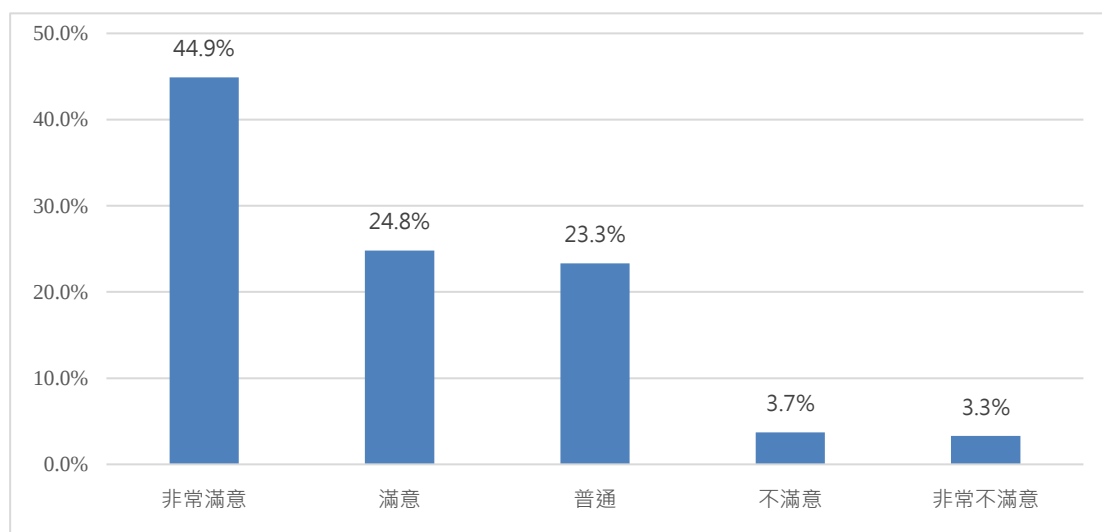
基本資料		人數	百分比（%）
教育程度	國中（含以下）	166	5.9
	高中職	461	16.3
	大專院校	1,721	61.0
	研究所（含以上）	473	16.8
個人月收入	無經常性收入	475	16.8
	10,000 元以下	167	5.9
	10,001~20,000 元	147	5.2
	20,001~30,000 元	285	10.1
	30,001~40,000 元	565	20.0
	40,001~50,000 元	456	16.2
	50,001 元以上	726	25.8

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

三、遊客滿意度分析

（一）「前往活動會場的道路標誌指示」的滿意程度：

調查結果顯示，有 69.7%受訪遊客針對「前往活動會場的道路標誌指示」表示滿意（非常滿意 44.9%，滿意 24.8%），不滿意的比例為 7.0%（不滿意 3.7%，非常不滿意 3.3%），有 23.3%表示普通。

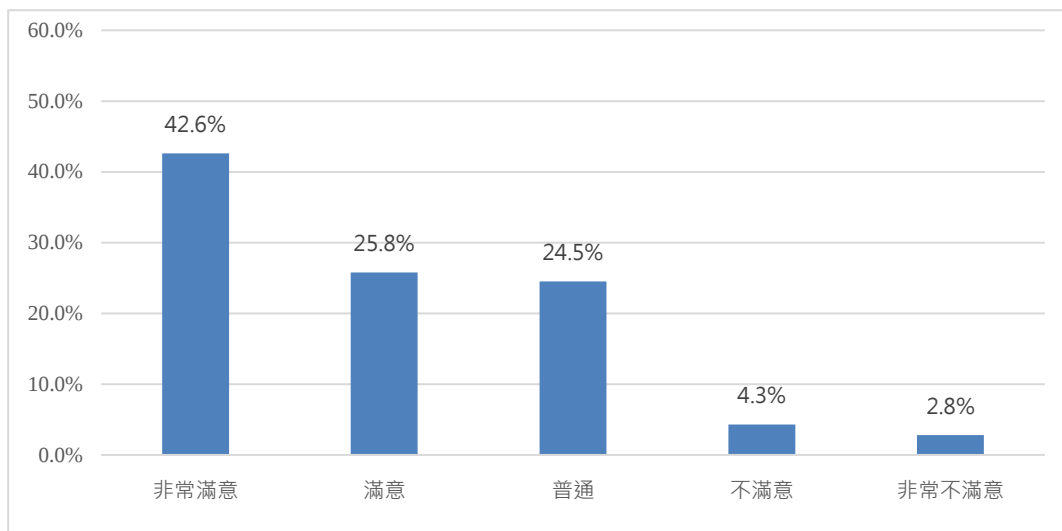


圖三之一 前往活動會場的道路標誌指示滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(二)「前往活動會場的道路交通順暢」的滿意程度

有 68.4%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 42.6%，滿意 25.8%)，不滿意的比例為 7.1% (不滿意 4.3%，非常不滿意 2.8%)，另外 24.5%表示普通。

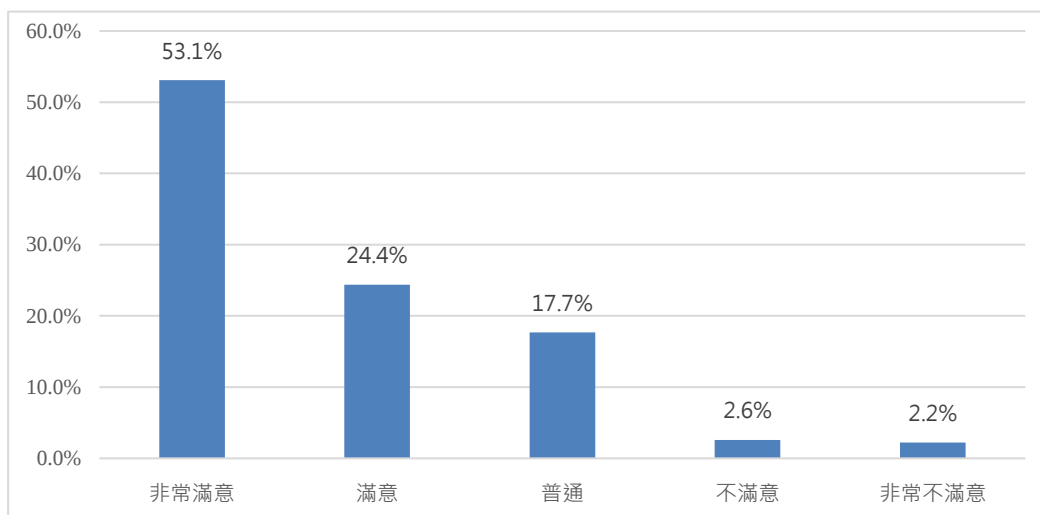


圖三之二 前往活動會場的道路交通順暢滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(三)「活動現場的工作人員服務態度」的滿意程度

有 77.5%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 53.1%，滿意 24.4%)，只有 4.8%表示不滿意(不滿意 2.6%，非常不滿意 2.2%)，有 17.7%認為普通。

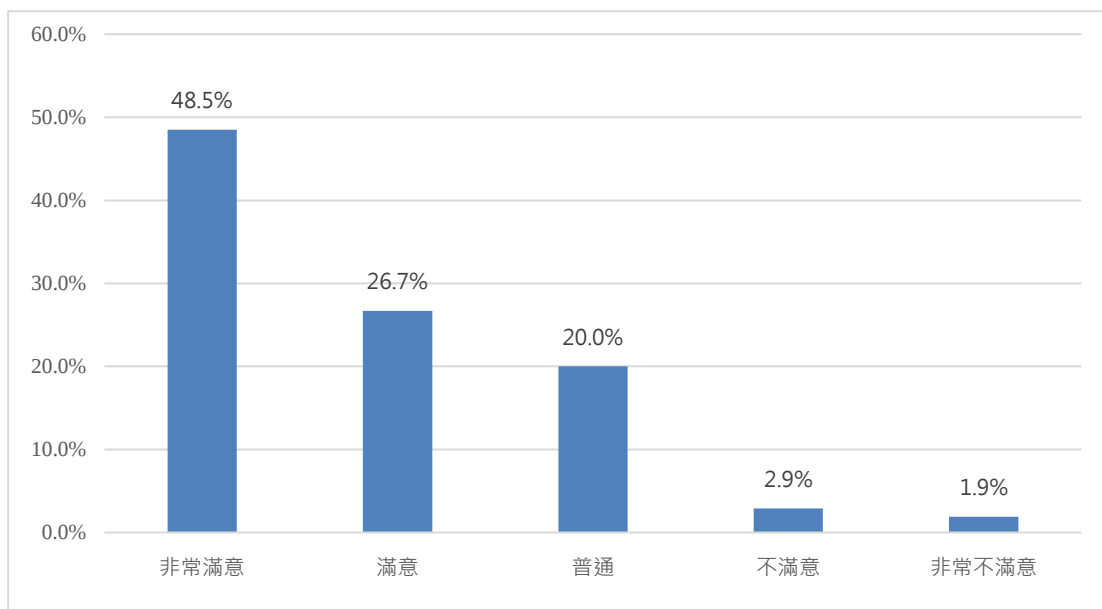


圖三之三 活動現場的工作人員服務態度滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告

(四)「活動現場的秩序管理」的滿意程度

有關「活動現場秩序管理」方面，受訪遊客表示滿意的比例為 75.2%(非常滿意 48.5%，滿意 26.7%)，有 4.8%表示不滿意（不滿意 2.9%，非常不滿意 1.9%），覺得普通的比例為 20.0%。

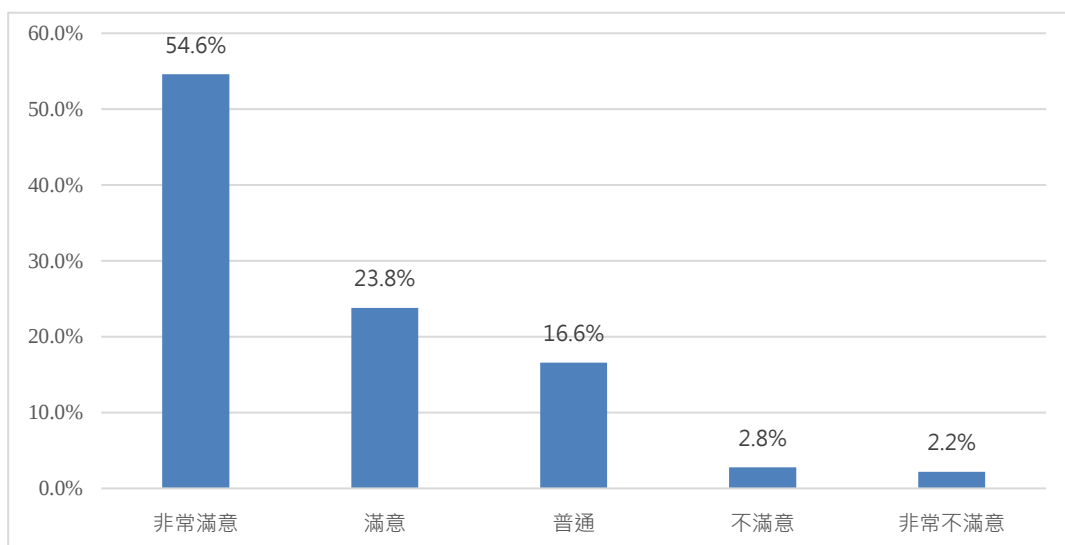


圖三之四 活動現場的秩序管理滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告

(五)「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 78.4%受訪遊客感到滿意(非常滿意 54.6%，滿意 23.8%)，5.0%表示不滿意（不滿意 2.8%，非常不滿意 2.2%），16.6%認為普通。

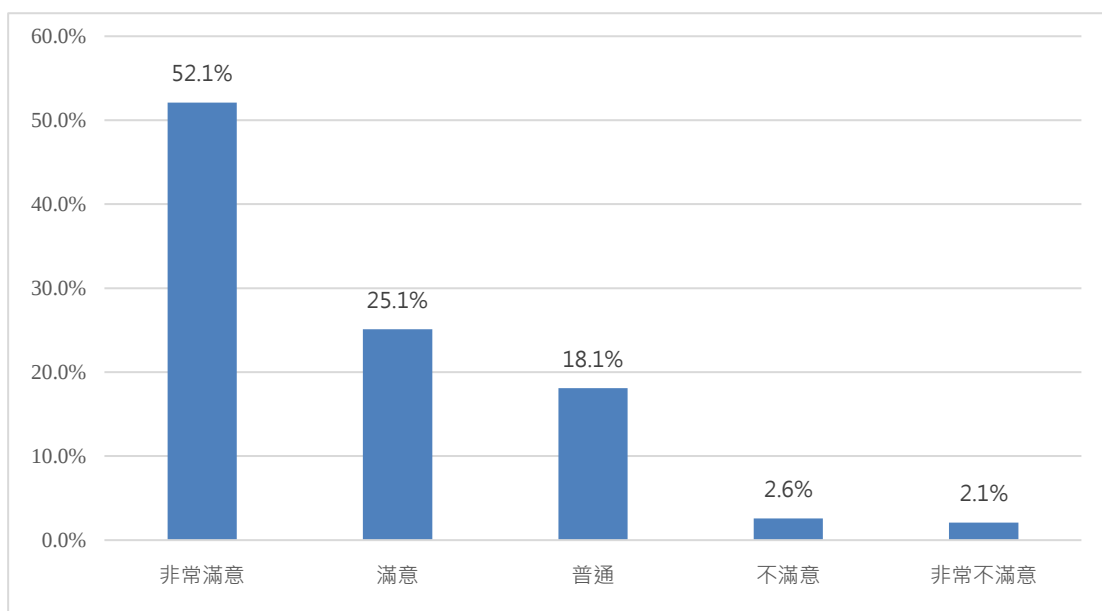


圖三之五 活動會場內的節慶氣氛濃厚滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(六)「活動場地內各主題活動皆有特色」的滿意程度

受訪遊客有 77.2%對於「活動場地內各主題活動皆有特色」表示滿意（非常滿意 52.1%，滿意 25.1%），4.7%表示不滿意（不滿意 2.6%，非常不滿意 2.1%），有 18.1%表示普通。

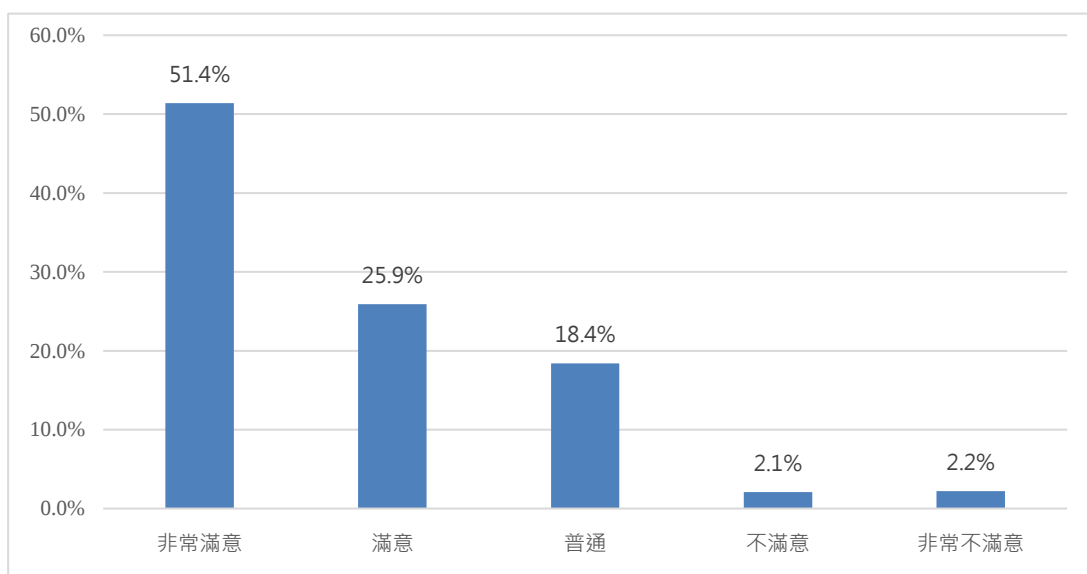


圖三之六 活動場地內各主題活動皆有特色滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(七)「活動場地內整體環境整潔乾淨」的滿意程度

77.3%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 51.4%，滿意 25.9%），4.3%不滿意（不滿意 2.1%，非常不滿意 2.2%），另外有 18.4%表示普通。

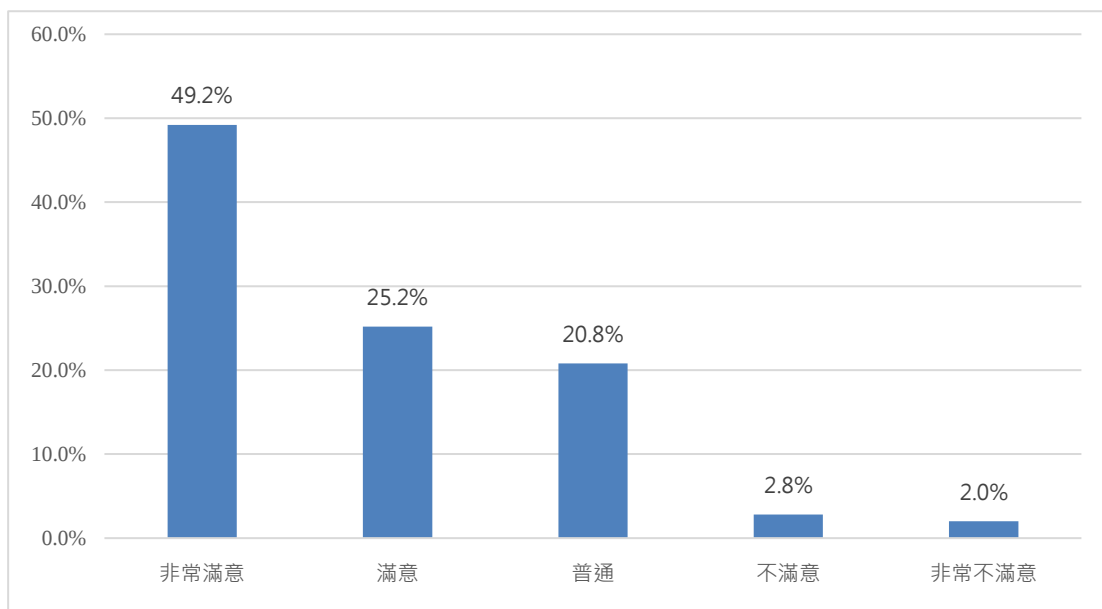


圖三之七 活動場地內整體環境整潔乾淨滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告

(八)「活動場地內垃圾桶地點、數量設置」的滿意程度

對於「活動場地內垃圾桶地點、數量設置」，有 74.4% 參訪遊客感到滿意（非常滿意 49.2%，滿意 25.2%），表示不滿意的比例為 4.8%（不滿意 2.8%，非常不滿意 2.0%），表示普通的比例有 20.8%。

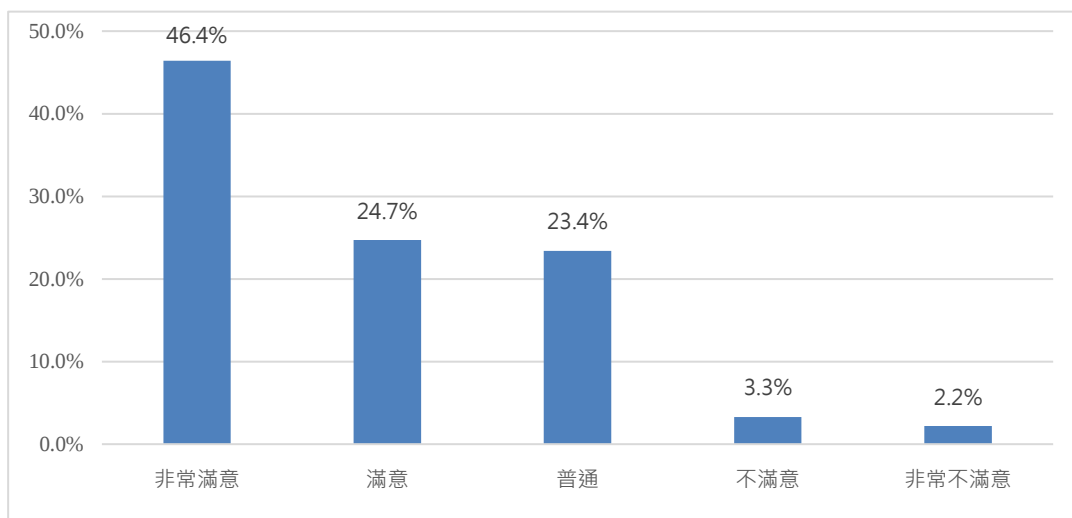


圖三之八 活動場地內垃圾桶地點、數量設置滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(九)「活動場地內廁所位置、數量、整潔衛生」的滿意程度

71.1% 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 46.4%，滿意 24.7%），感到不滿意比例為 5.5%（不滿意 3.3%，非常不滿意 2.2%），有 23.4% 覺得普通。

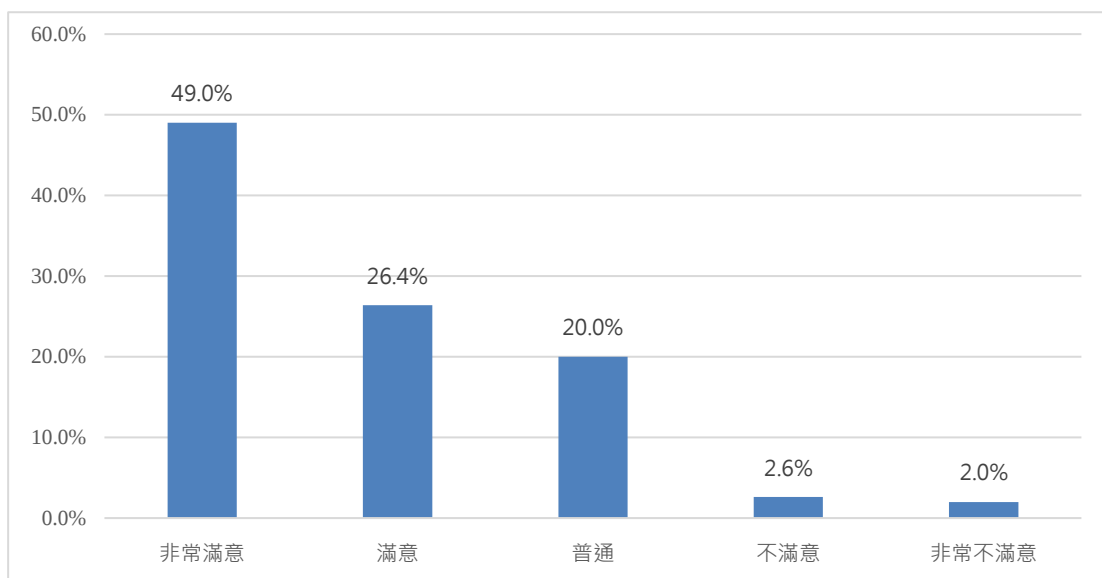


圖三之九 活動場地內廁所位置、數量、整潔衛生滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十)「活動會場內設立的攤位整體服務品質」的滿意程度

「活動會場內設立的攤位整體服務品質」方面，有 75.4%受訪遊客表示滿意（非常滿意 49.0%，滿意 26.4%），有 4.6%表示不滿意（不滿意 2.6%，非常不滿意 2.0%），表示普通的比例為 20.0%。

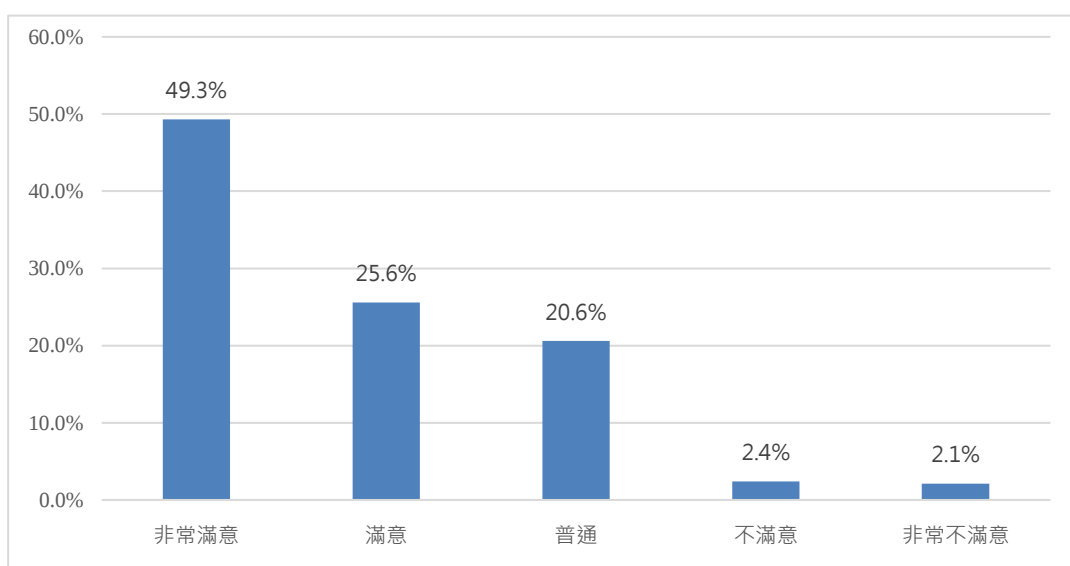


圖三之十 活動場地內設立的攤位整體服務品質滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十一)「主舞台的表演內容豐富有吸引力」的滿意程度

有 74.9%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 49.3%，滿意 25.6%），有 4.5%感到不滿意（不滿意 2.4%，非常不滿意 2.1%），另外有 20.6%表示覺得普通。

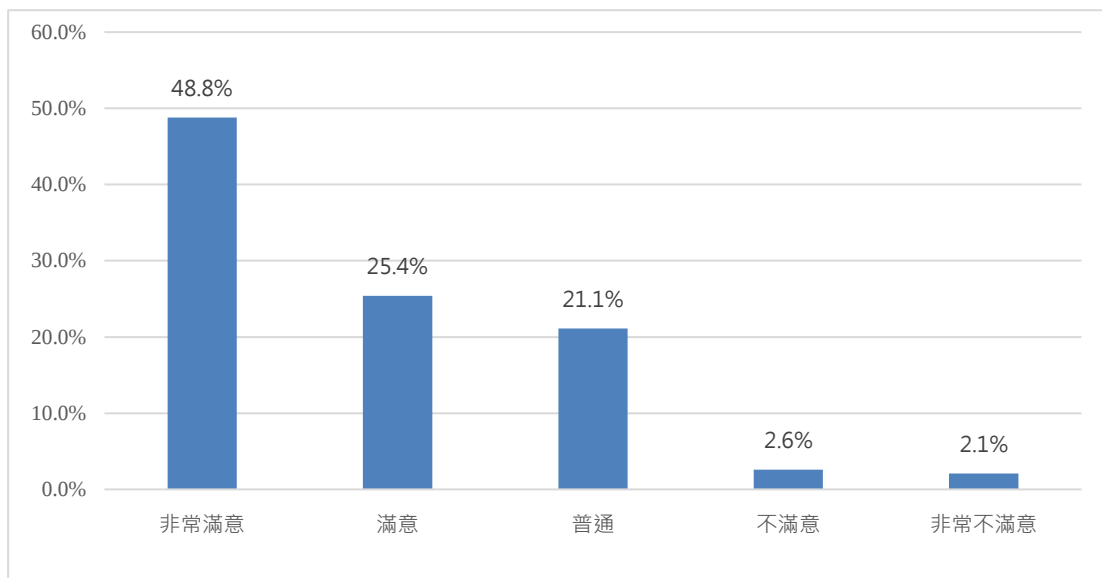


圖三之十一 主舞台的表演內容豐富有吸引力滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（十二）「活動內容的互動體驗」的滿意程度

有 74.2%受訪遊客對於「活動內容的有互動體驗」表示滿意（非常滿意 48.8%，滿意 25.4%），有 4.7%表示不滿意（不滿意 2.6%，非常不滿意 2.1%），表示普通的比例則有 21.1%。

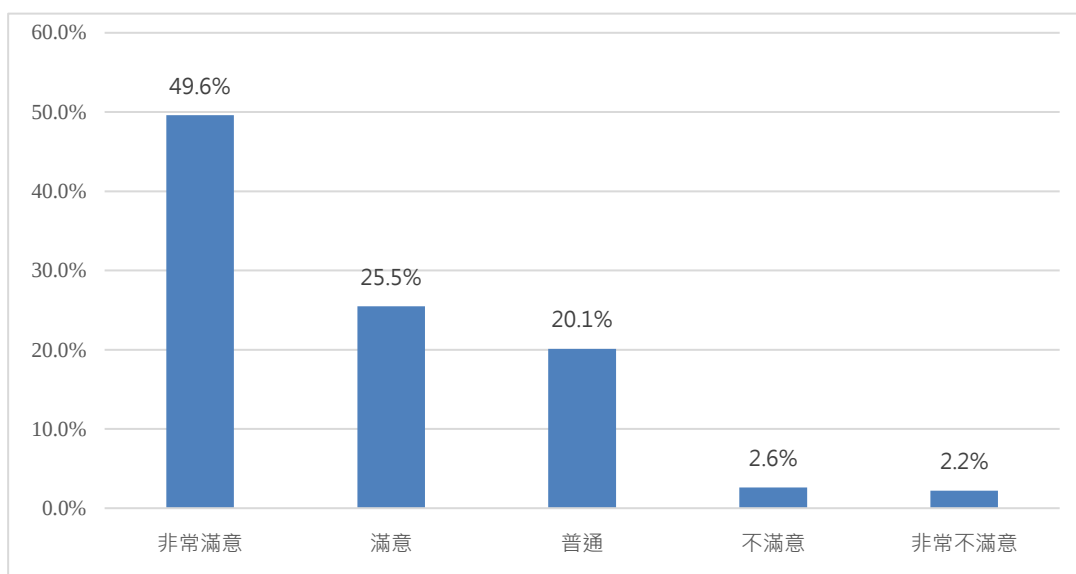


圖三之十二 活動內容的互動體驗滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（十三）「活動本身內容多樣化」的滿意程度

「活動本身內容多樣化」方面，有 75.1%受訪遊客感到滿意（非常滿意 49.6%，滿意 25.5%），不滿意的則有 4.8%（不滿意 2.6%，非常不滿意 2.2%），另外有 20.1%認為普通。

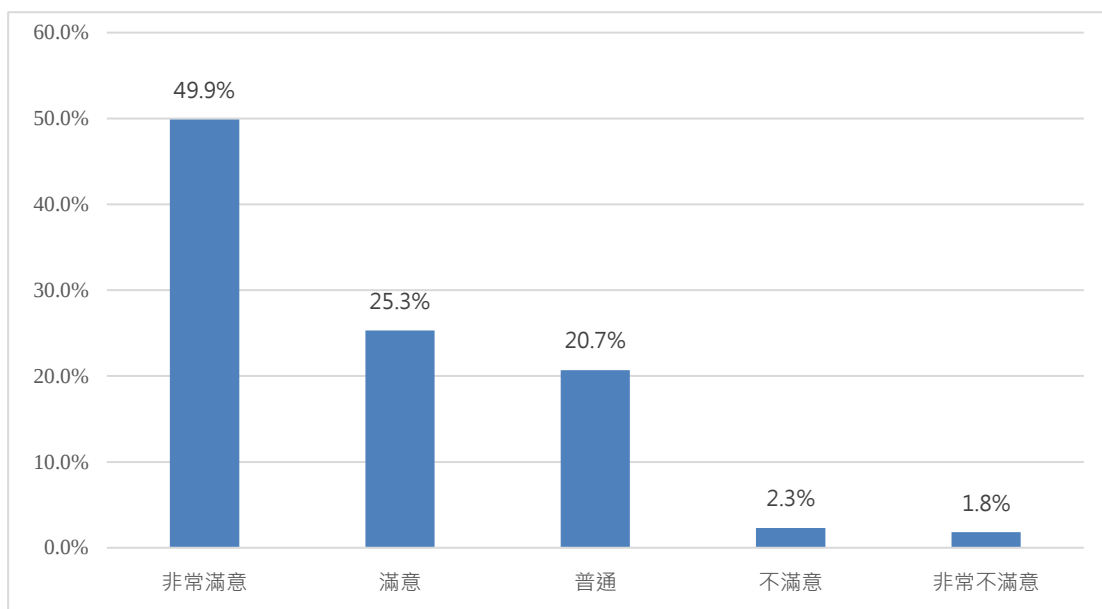


圖三之十三 活動本身內容多樣化滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十四) 「活動宣傳管道多元性」的滿意程度

有 75.2%受訪者對「活動宣傳管道的多元性」感到滿意(非常滿意 49.9%,滿意 25.3%),有 4.1%受訪者感到不滿意(不滿意 2.3%,非常不滿意 1.8%),表示普通的比例為 20.7%。

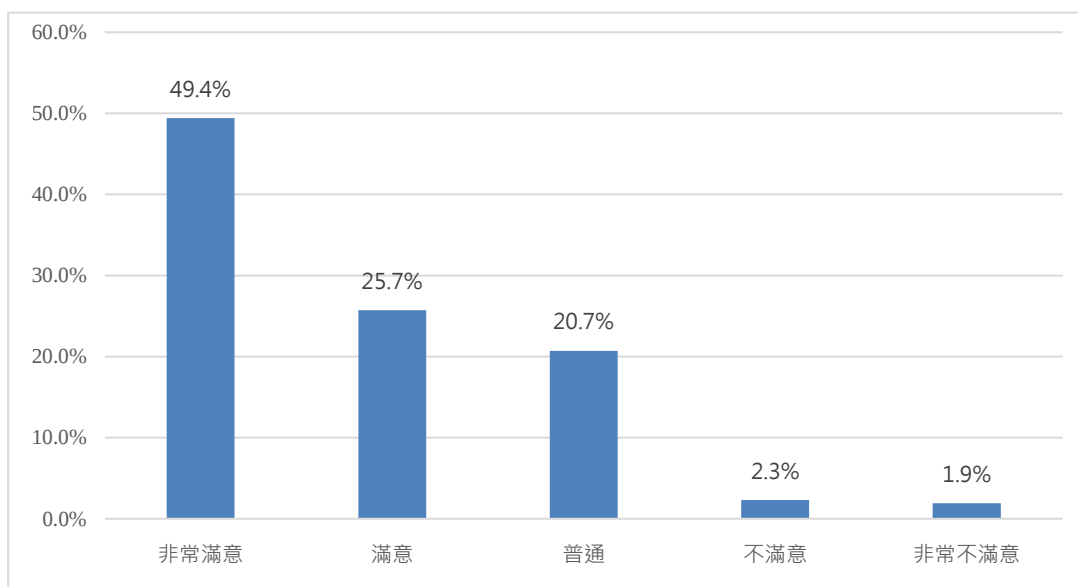


圖三之十四 活動宣傳管道多元性滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十五) 「活動宣傳內容豐富性」的滿意程度

75.1%受訪遊客在「活動宣傳內容的豐富性」表示滿意(非常滿意 49.4%,滿意 25.7%),有 4.2%感到不滿意(不滿意 2.3%,非常不滿意 1.9%),另外 20.7%表示普通。

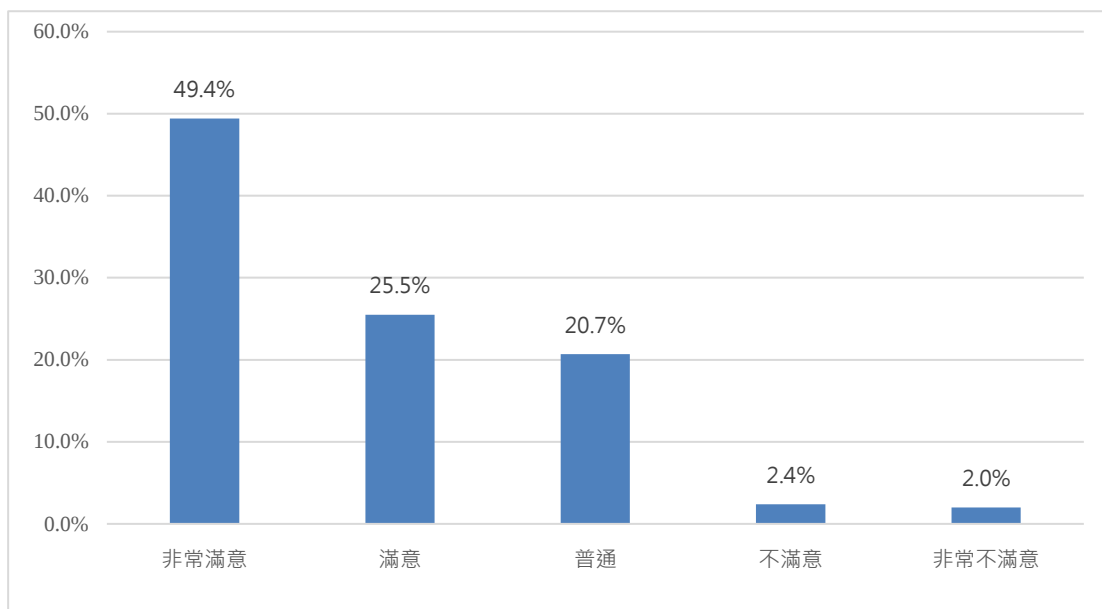


圖三之十五 活動宣傳內容豐富性滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十六) 「活動期間宣傳持續性」的滿意程度

對於「活動期間宣傳的持續性」，有 74.9%受訪遊客表示滿意（非常滿意 49.4%，滿意 25.5%），有 4.4%感到不滿意（不滿意 2.4%，非常不滿意 2.0%），表示普通的比例則有 20.7%。

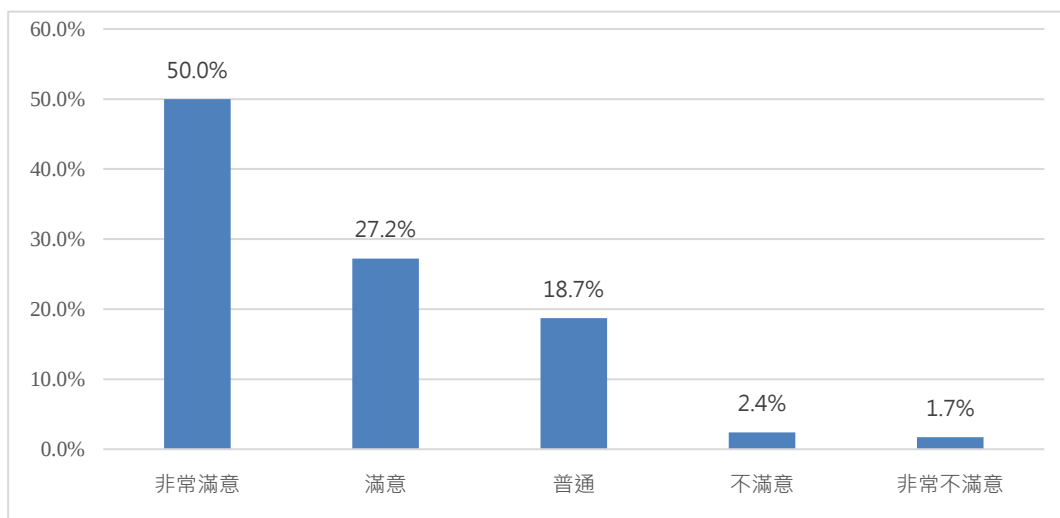


圖三之十六 活動期間宣傳持續性滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十七) 請問您對本次「2025 新北歡樂耶誕城」光雕投影主燈秀滿意度為？

對於本次「2025 新北歡樂耶誕城」光雕投影主燈秀，有 77.2%受訪遊客表示滿意（非常滿意 50.0%，滿意 27.2%），有 4.1%感到不滿意（不滿意 2.4%，非常不滿意 1.7%），表示普通的比例則有 18.7%。

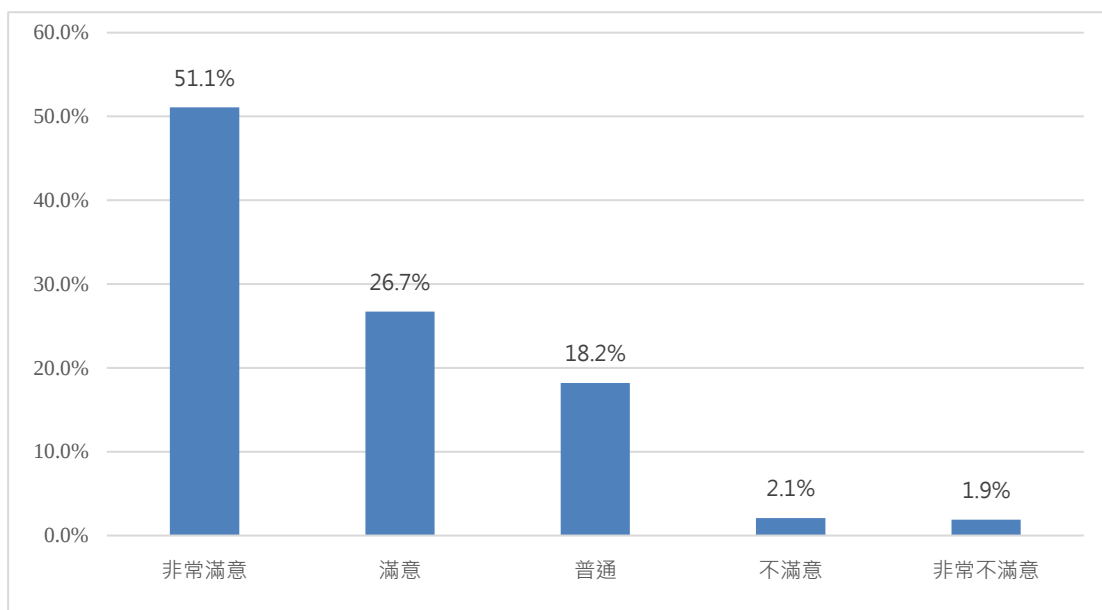


圖三之十七 「2025 新北歡樂耶誕城」光雕投影主燈秀滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十八) 請問您對本次「2025 新北歡樂耶誕城」燈飾滿意度為何？

對於本次「2025 新北歡樂耶誕城」燈飾滿意度，有 77.8%受訪遊客表示滿意（非常滿意 51.1%，滿意 26.7%），有 4.0%感到不滿意（不滿意 2.1%，非常不滿意 1.9%），表示普通的比例則有 18.2%。

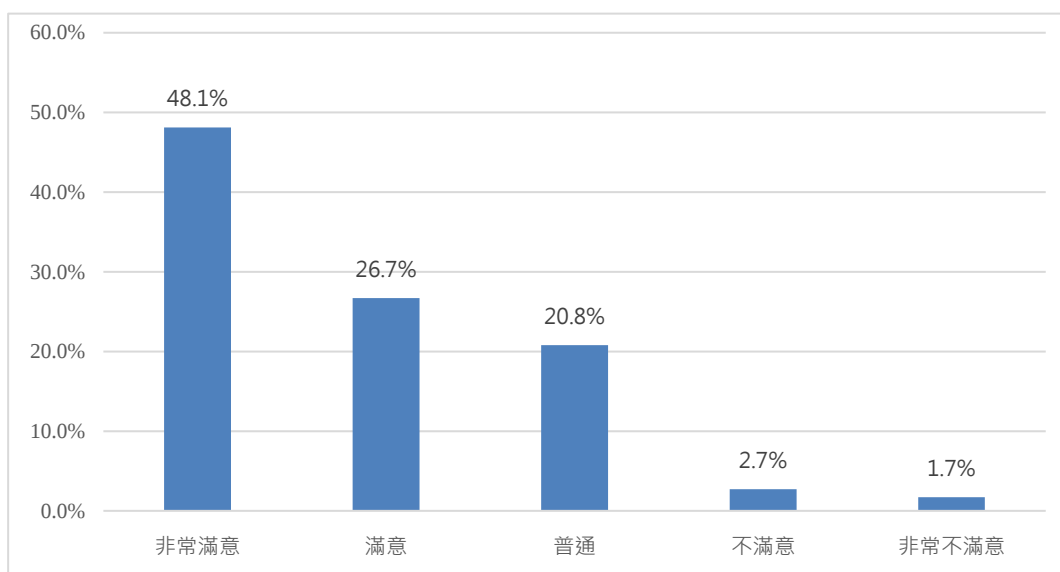


圖三之十八 「2025 新北歡樂耶誕城」燈飾滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十九) 請問您對本次「2025 新北歡樂耶誕城」貨櫃市集滿意度為何？

對於本次「2025 新北歡樂耶誕城」貨櫃市集滿意度，有 74.8%受訪遊客表示滿意（非常滿意 48.1%，滿意 26.7%），有 4.4%感到不滿意（不滿意 2.7%，非常不滿意 1.7%），表示普通的比例則有 20.8%。

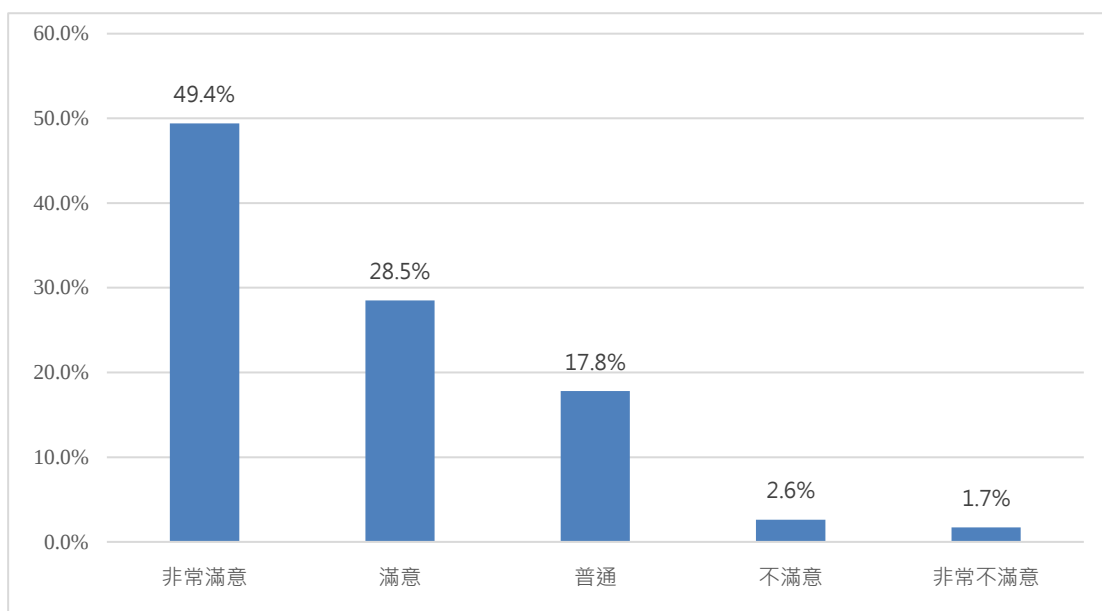


圖三之十九 「2025 新北歡樂耶誕城」貨櫃市集滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（二十）請問您對本次「2025 新北歡樂耶誕城」整體滿意度為何？

針對「2025 新北歡樂耶誕城」活動整體而言，有 77.9%受訪遊客表示滿意（非常滿意 49.4%，滿意 28.5%），有 4.3%感到不滿意（不滿意 2.6%，非常不滿意 1.7%），表示普通的比例則有 17.8%。

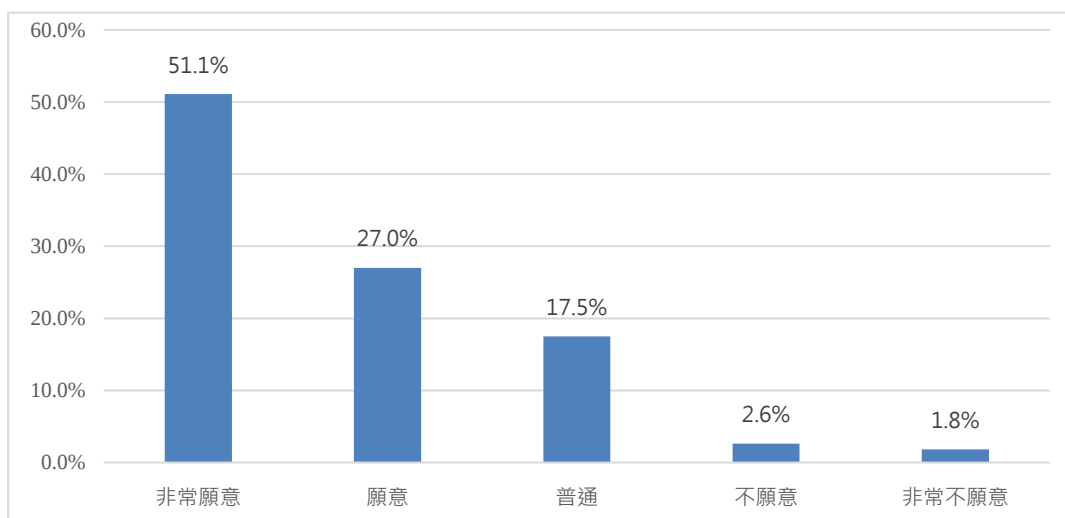


圖三之二十 本次「2025 新北歡樂耶誕城」整體滿意度

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

（二十一）請問您是否願意向他人推薦參與「2025 新北歡樂耶誕城」？

針對民眾向他人推薦參與「2025 新北歡樂耶誕城」之願意，有 78.1%受訪遊客表示願意（非常願意 51.1%，願意 27.0%），有 4.4%感到不願意（不願意 2.6%，非常不願意 1.8%），表示普通的比例則有 17.5%。

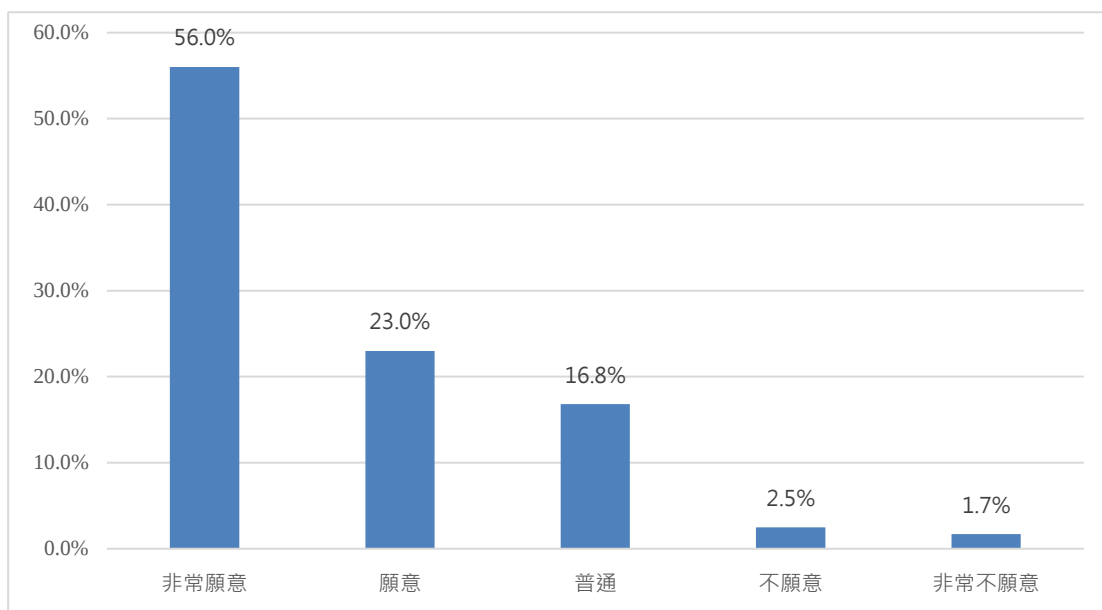


圖三之二十一 請問您是否願意向他人推薦參與「2025 新北歡樂耶誕城」？

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(二十二) 請問您明年是否會再次參與「新北歡樂耶誕城」？

針對民眾明年再次參與「新北歡樂耶誕城」意願，有 79.0%受訪遊客表示願意（非常願意 56.0%，願意 23.0%），有 4.2%感到不願意（不願意 2.5%，非常不願意 1.7%），表示普通的比例則有 16.8%。



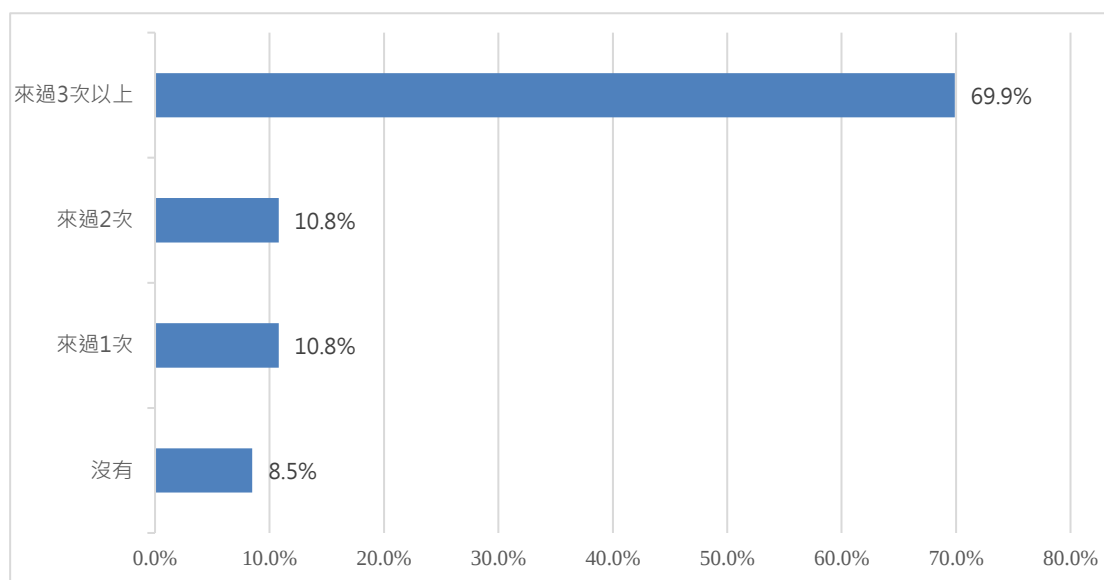
圖三之二十二 請問您明年是否會再次參與「新北歡樂耶誕城」？

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

四、遊客參與歡樂耶誕城活動行為敘述分析

(一)除了本次，請問您是否曾參加「新北歡樂耶誕城」活動？

調查結果顯示，受訪遊客首次參加「新北市歡樂耶誕城」活動的比例為 8.5%，有 91.5%是再訪的回流遊客，其中有 69.9%的受訪遊客來過 3 次以上，(如圖四之一)所示。

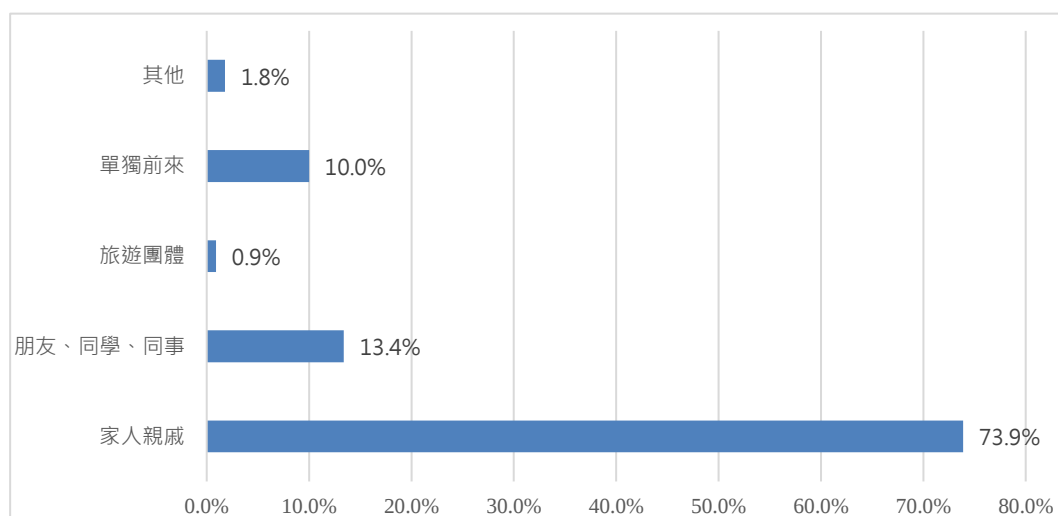


圖四之一 除了本次，請問您是否曾參加「新北歡樂耶誕城」活動

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(二)您參加此次活動主要的同行成員

有七成以上 (73.9%) 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 13.4%是跟朋友、同學、同事前往，有 10.0%獨自參加，僅 0.9%是團體旅遊，(如圖四之二) 所示。

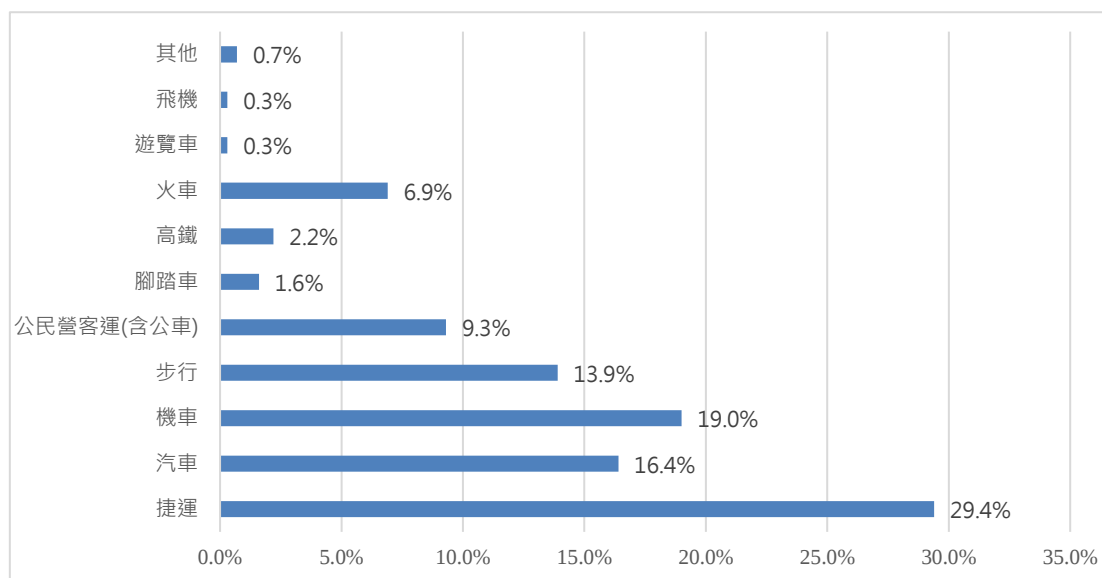


圖四之二 您參加此次活動主要的同行人員

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(三)您參加此次活動所使用的交通工具為？（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 29.4%，其次為機車 19.0%、汽車 16.4%，而步行前往者也有 13.9%。此外，搭乘客運（9.3%）、火車（6.9%）前往會場的比例不到一成，（如圖四之三及表三之一）所示。



圖四之三 您參加此次活動所使用的交通工具（複選）

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

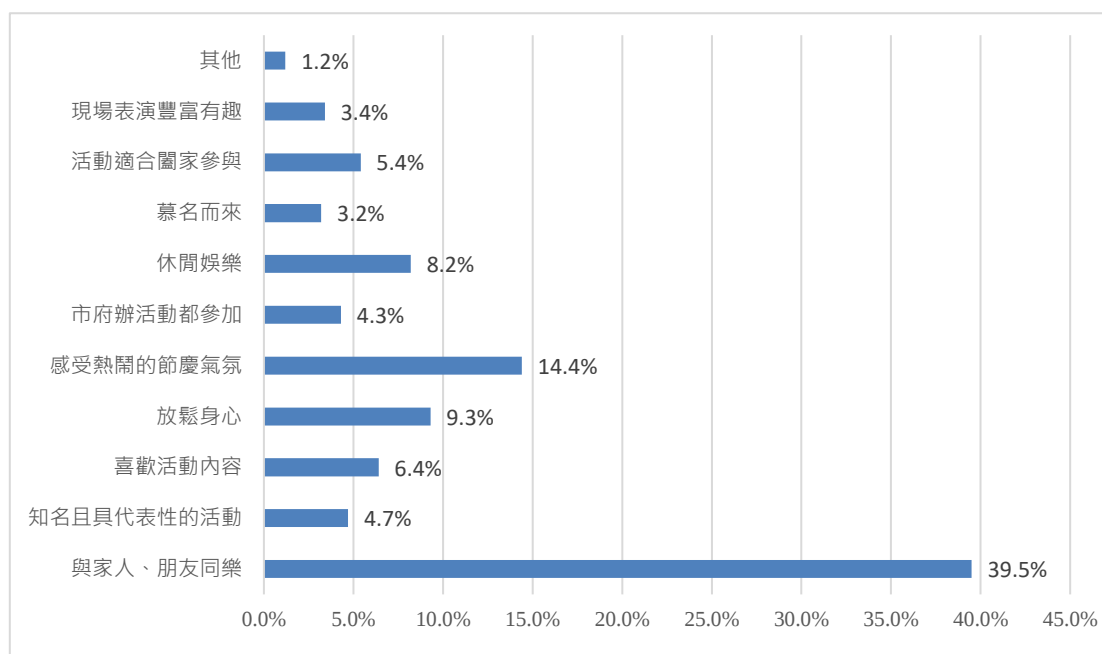
表三之一 受訪者前往「2025 新北歡樂耶誕城」活動會場的交通方式（複選）

項目	次數	百分比（%）
捷運	1,043	29.4%
汽車	580	16.4%
機車	670	19.0%
步行	491	13.9%
客運	327	9.3%
腳踏車	58	1.6%
高鐵	78	2.2%
火車	244	6.9%
遊覽車	12	0.3%
飛機	9	0.3%
其他	23	0.7%

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(四)您參與此次活動的主要動機為？（複選）

有 39.5%受訪遊客參與新北歡樂耶誕城是要與家人、朋友同樂，14.4%是想要感受熱鬧的節慶氣氛，有 9.3%想放鬆身心，8.2%是為了休閒娛樂，另有 6.4%是因為喜歡活動內容。此外，亦有 5.4%認為活動適合闔家參與，（如圖四之四及表三之二）所示。



圖四之四 您參加此次活動的主要動機（複選）

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

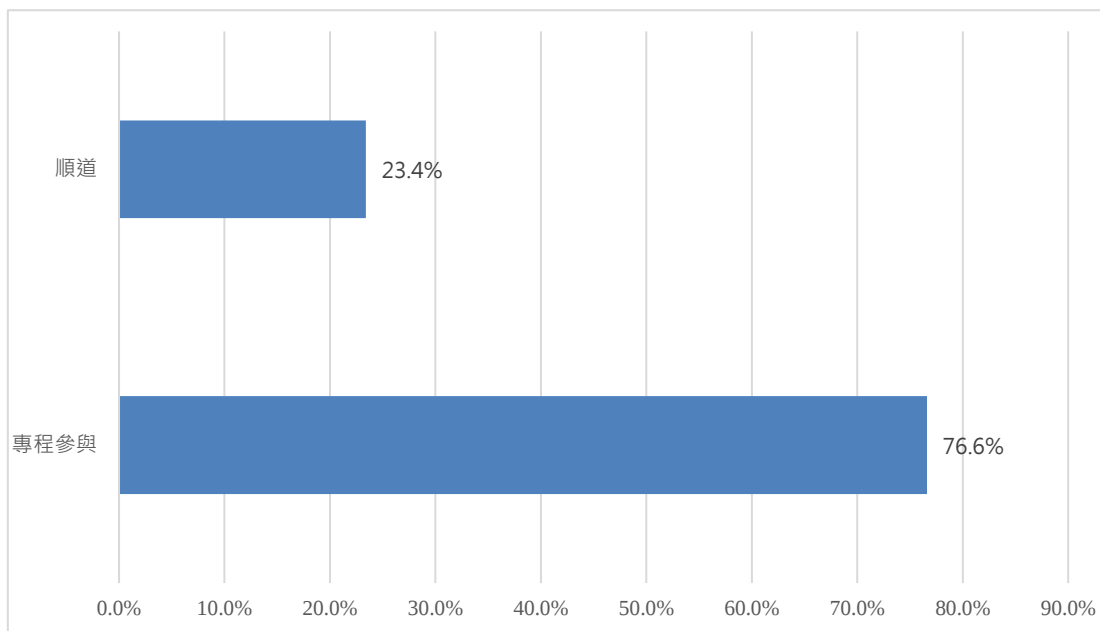
表三之二 受訪者參加「2025 新北歡樂耶誕城」活動的主要動機（複選）

項目	人次	百分比（%）
與家人、朋友同樂	2,180	39.5%
知名且具代表性的活動	259	4.7%
喜歡活動內容	350	6.4%
放鬆身心	511	9.3%
感受熱鬧的節慶氣氛	795	14.4%
市府辦活動都參加	234	4.3%
休閒娛樂	450	8.2%
慕名而來	175	3.2%
活動適合闔家參與	295	5.4%
現場表演豐富有趣	188	3.4%
其他	67	1.2%

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(五)您本次參與「2025 新北歡樂耶誕城」活動是專程或是順道？

有 76.6%受訪遊客是專程前來參與 2025 新北歡樂耶誕城活動，另 23.4%是順道路過。

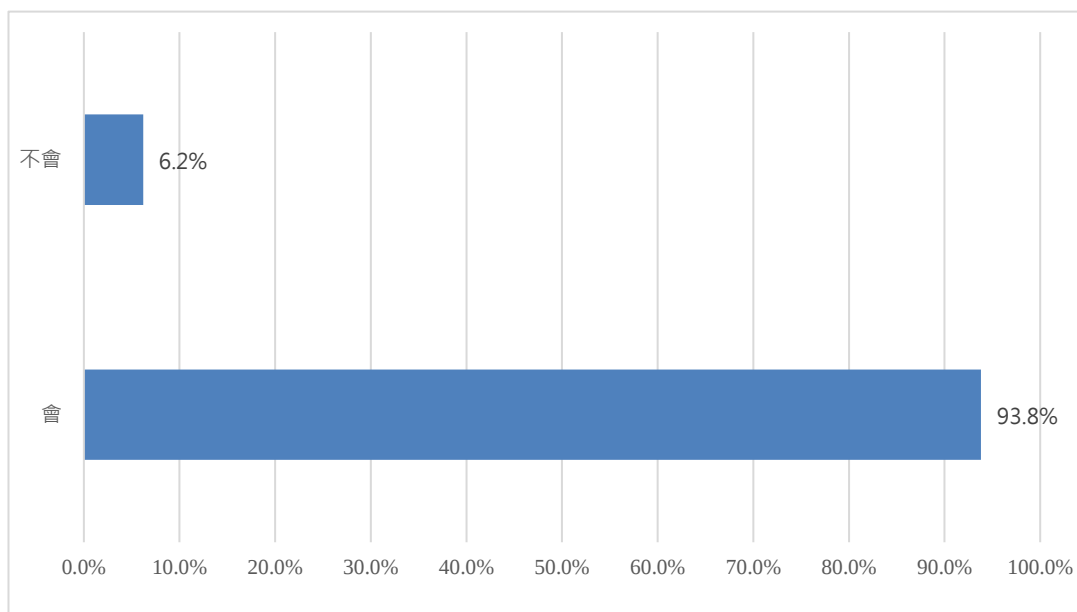


圖四之五 您本次參與「2025 新北歡樂耶誕城」活動是專程或順道

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(六)您今年是否會再次參訪「2025 新北歡樂耶誕城」？

有 93.8%受訪者表示會再次造訪 2025 新北歡樂耶誕城，6.2%表示不會。

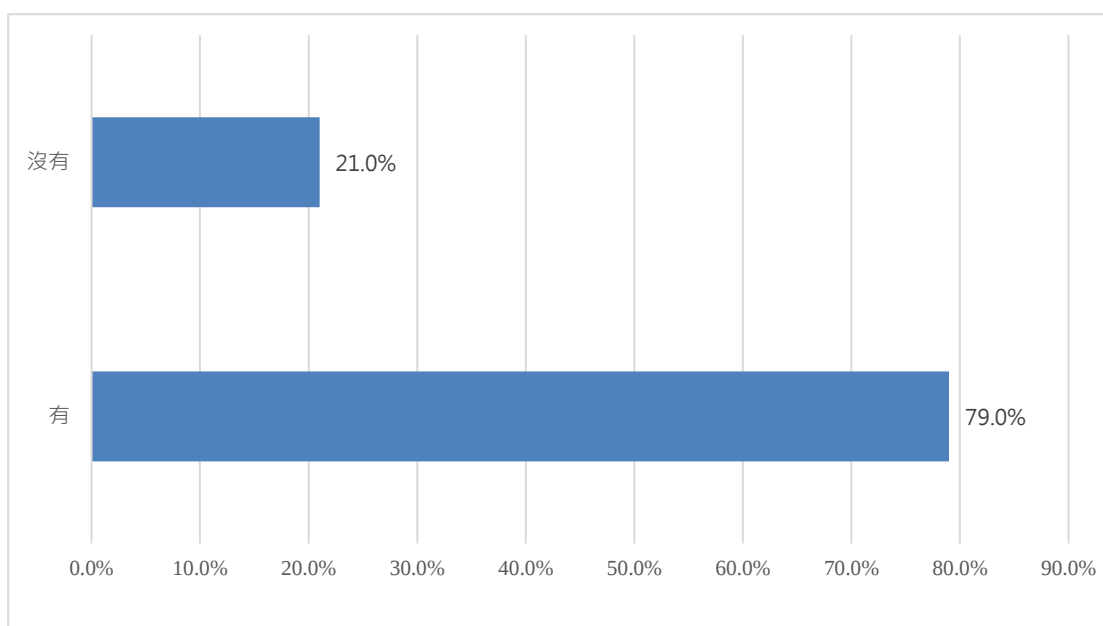


圖四之六 您今年是否會再次參訪「2025 新北歡樂耶誕城」

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(七)您是否曾瀏覽「2025 新北歡樂耶誕城」的網路資訊？

79.0%受訪遊客表示曾經瀏覽過「2025 新北市歡樂耶誕城」的網路資訊，只有 21.0%表示沒有瀏覽過。

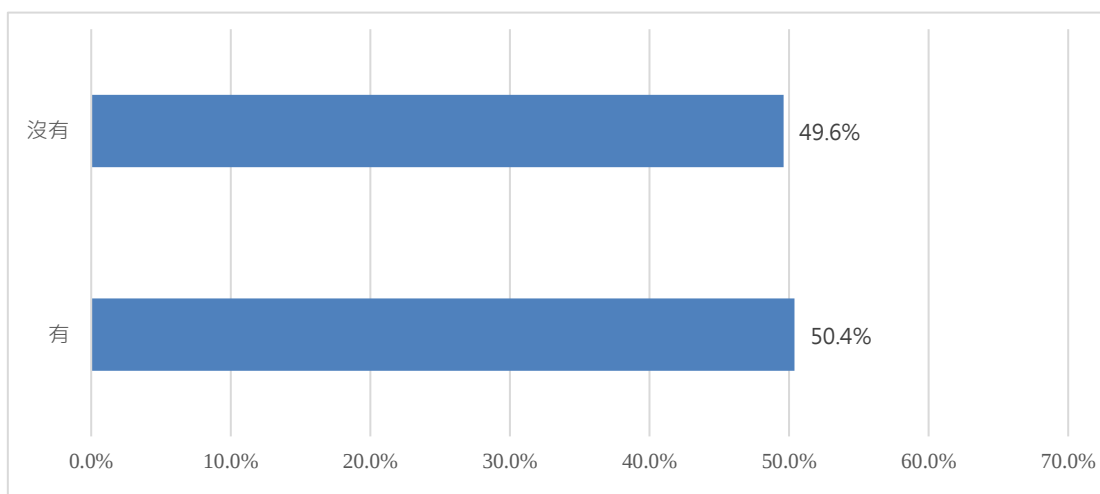


圖四之七 您是否曾瀏覽「2025 新北歡樂耶誕城」的網路資訊

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(八)您是否曾瀏覽「2025 新北歡樂耶誕城」的網路直播？

有 50.4%受訪遊客表示曾經瀏覽「2025 新北歡樂耶誕城」的網路直播，有 49.6%沒有瀏覽過。

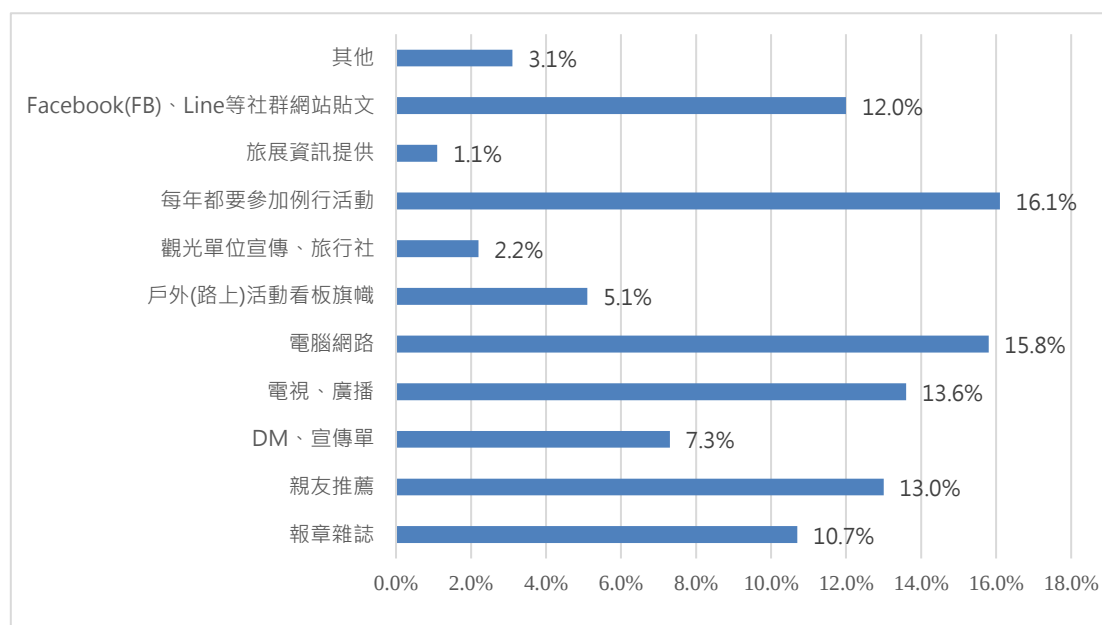


圖四之八 您是否曾瀏覽「2025 新北歡樂耶誕城」的網路直播

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(九)您獲得此次活動主要的資訊管道為？（複選）

遊客獲得新北歡樂耶誕城活動的主要資訊來源，有 16.1%受訪者表示為「每年都要參加例行活動」，15.8%是透過電腦網路，13.6%是透過電視、廣播，13.0%則是透過親友推薦，另外亦有藉由 DM、宣傳單（7.3%）獲得活動資訊，調查結果（如圖四之九及表三之三）所示。



圖四之九 您獲得此次活動主要的資訊管道為（複選）

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

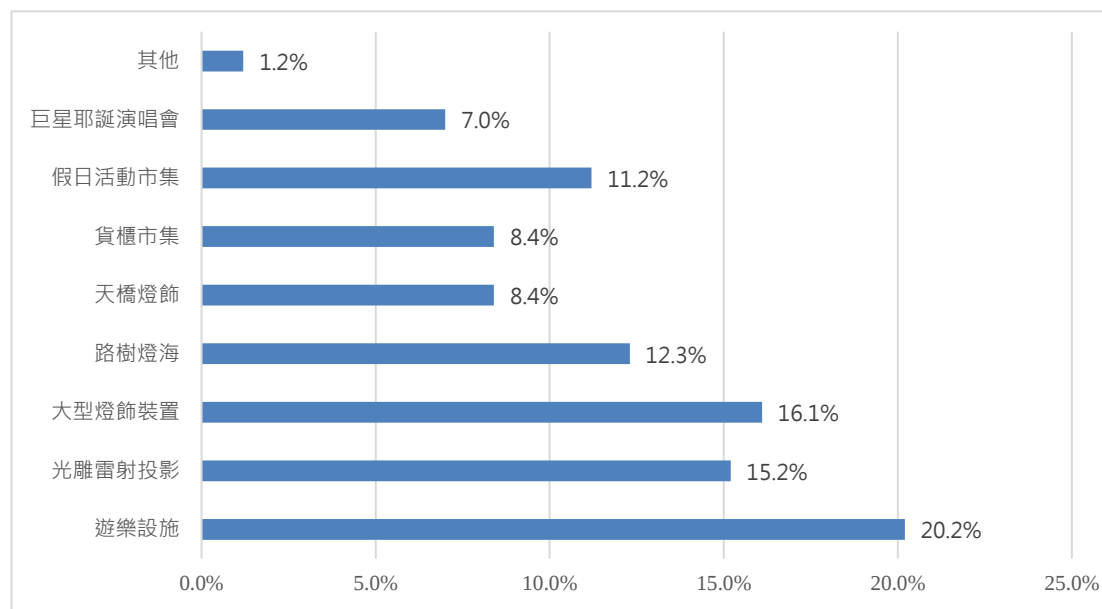
表三之三 受訪者活動資訊主要來源分析表（複選）

項目	人次	百分比 (%)
報章雜誌	517	10.7
親友推薦	631	13.0
DM、宣傳單	352	7.3
電視、廣播	685	13.6
電腦網路	764	15.8
戶外（路上）活動看板旗幟	249	5.1
觀光單位宣傳、旅行社	109	2.2
每年都要參加例行活動	786	16.1
旅展資訊提供	51	1.1
Facebook（FB）、Line 等社群網站貼文	580	12.0
其他	150	3.1

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十)您最喜歡「2025 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「遊樂設施」是最多受訪遊客表示喜歡的項目，比例為 20.2%，有 16.1%遊客表示喜歡「大型燈飾裝置」，喜歡「光雕雷射投影」的遊客有 15.2%。另外，有 12.3%遊客喜歡「路樹燈海」，11.2%的遊客喜歡「假日活動市集」、喜歡「貨櫃市集」及「天橋燈飾」者各有 8.4%，喜歡「巨星耶誕演唱會」的遊客則為 7.0%，(如圖四之十及表三之四)所示。



圖四之十 您最喜歡「2025 新北歡樂耶誕城」哪些項目 (複選)

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

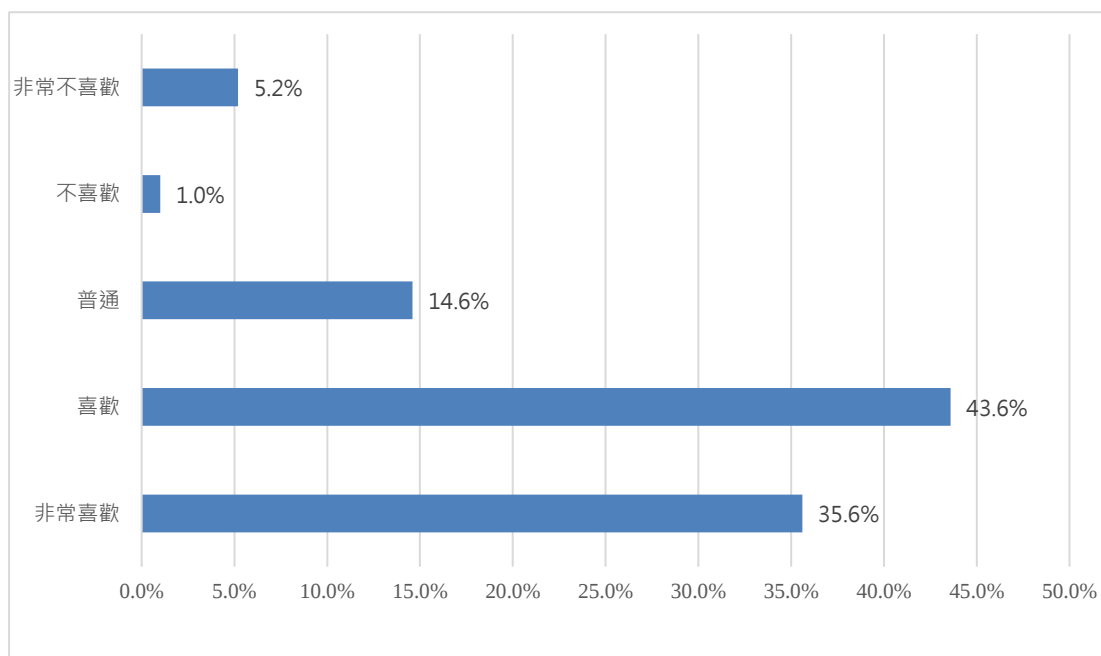
表三之四 受訪者喜愛「2025 新北歡樂耶誕城」活動項目分析表 (複選)

項目	人次	百分比 (%)
遊樂設施	1,622	20.2
光雕雷射投影	1,219	15.2
大型燈飾裝置	1,287	16.1
路燈樹海	981	12.3
天橋燈飾	670	8.4
貨櫃市集	670	8.4
假日活動市集	892	11.2
巨星耶誕演唱會	559	7.0
其他	95	1.2

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十一) 您本身喜歡參與主題性的節慶活動嗎？

有 79.2%受訪者表示喜歡參與主題性的節慶活動（非常喜歡 35.6%，喜歡 43.6%），6.2%表示不喜歡（不喜歡 1.0%，非常不喜歡 5.2%），另外有 14.6%表示普通。

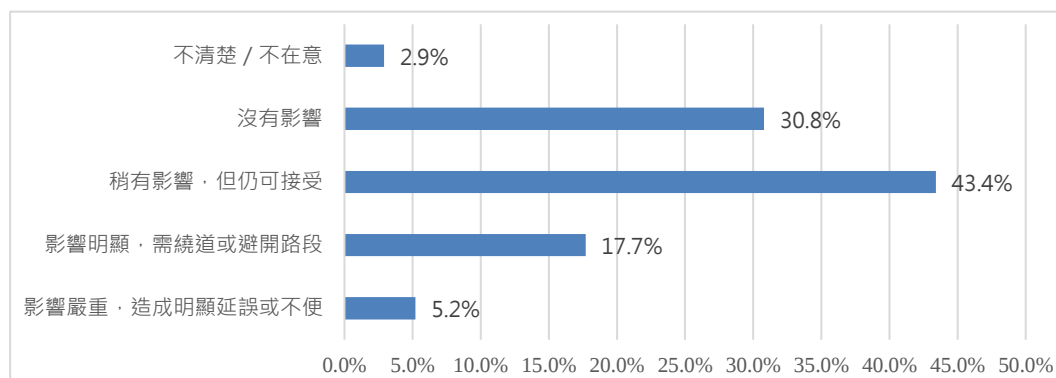


圖四之十一 您本身喜歡參與主題性的節慶活動

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十二) (僅板橋區居民作答)您覺得「2025 新北歡樂耶誕城」活動期間(11/14—12/28)對您平日通勤的交通狀況有何影響？

板橋區居民對於「2025 新北歡樂耶誕城」活動於平日通勤交通狀況分析，有 43.4%受訪者認為「稍有影響，但仍可接受」，30.8%認為「沒有影響」，有 17.7%受訪者認為「影響明顯，需繞道或避開路段」，5.2%受訪者認為「影響嚴重，造成明顯延誤或不便」，2.9%受訪者表示「不清楚/不在意」。

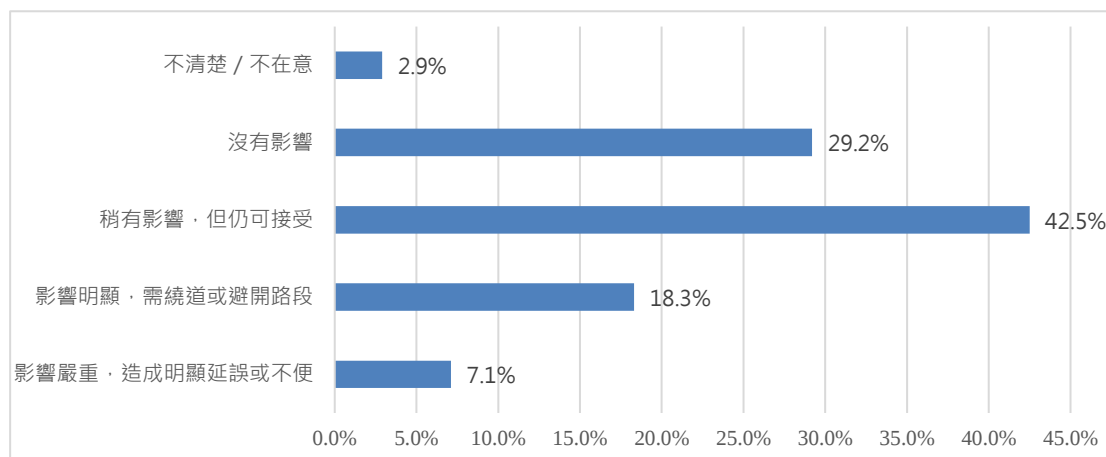


圖四之十二 板橋區居民覺得「2025 新北歡樂耶誕城」活動期間(11/14 - 12/28)對平日通勤的交通狀況有何影響

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(十三) (僅板橋區居民作答) 您覺得「2025 新北歡樂耶誕城」活動期間(11/14-12/28)對您假日出行或生活的交通狀況有何影響？

板橋區居民對於「2025 新北歡樂耶誕城」活動於假日通勤交通狀況分析，有 42.5%受訪者認為「稍有影響，但仍可接受」，29.2%認為「沒有影響」，有 18.3%受訪者認為「影響明顯，需繞道或避開路段」，7.1%受訪者認為「影響嚴重，造成明顯延誤或不便」，2.9%受訪者表示「不清楚/不在意」。

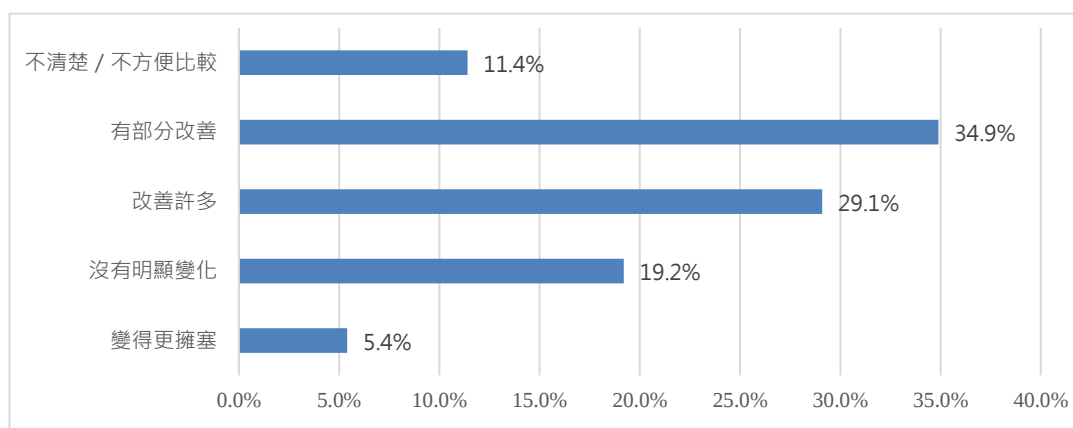


圖四之十三 板橋區居民覺得「2025 新北歡樂耶誕城」活動期間(11/14-12/28)對假日通勤的交通狀況有何影響

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告

(十四) (僅板橋區居民作答)相較往年「新北歡樂耶誕城」活動期間，您覺得今年周邊交通疏導情形？

相較於往年，板橋區居民對於「2025 新北歡樂耶誕城」活動周邊交通疏導情形，有 34.9%受訪者認為有部分改善，29.1%認為改善許多，有 19.2%受訪者認為沒有明顯變化，11.4%受訪者認為不清楚/不方便比較，5.4%受訪者則認為變得更擁塞。



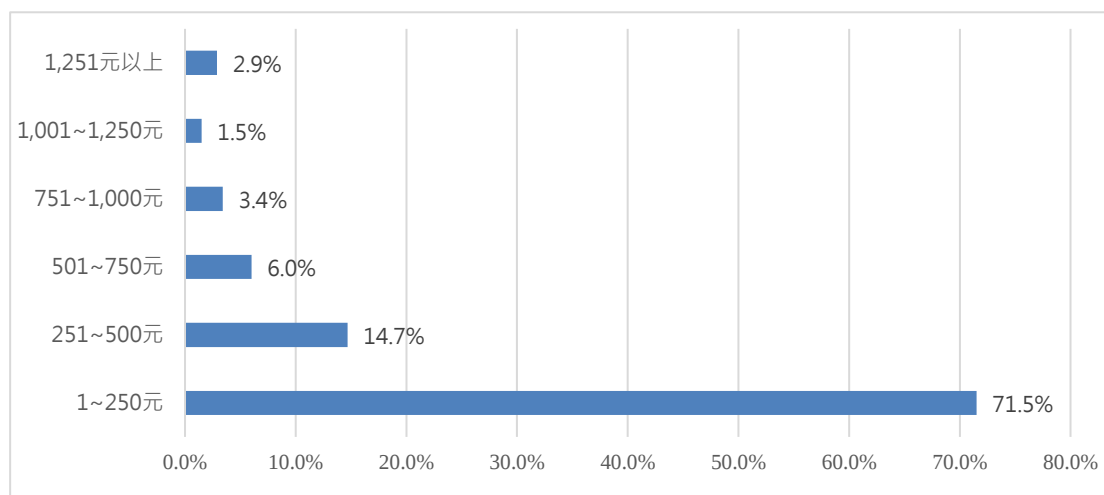
圖四之十四 板橋區居民覺得相較往年「新北歡樂耶誕城」活動期間，今年周邊交通疏導情形

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

五、觀光活動經濟效益分析

(一)請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的交通花費大約為？

整體而言，有 86.2%的受訪遊客參與活動的交通花費為新臺幣（以下同）500 元以下，其中 250 元以下占 71.5%，251~500 元者占 14.7%，501~750 元占 6.0%，751~1,000 元占 3.4%，1,001~1,250 元占 1.5%，花費高於 1,250 者則占 2.9%。

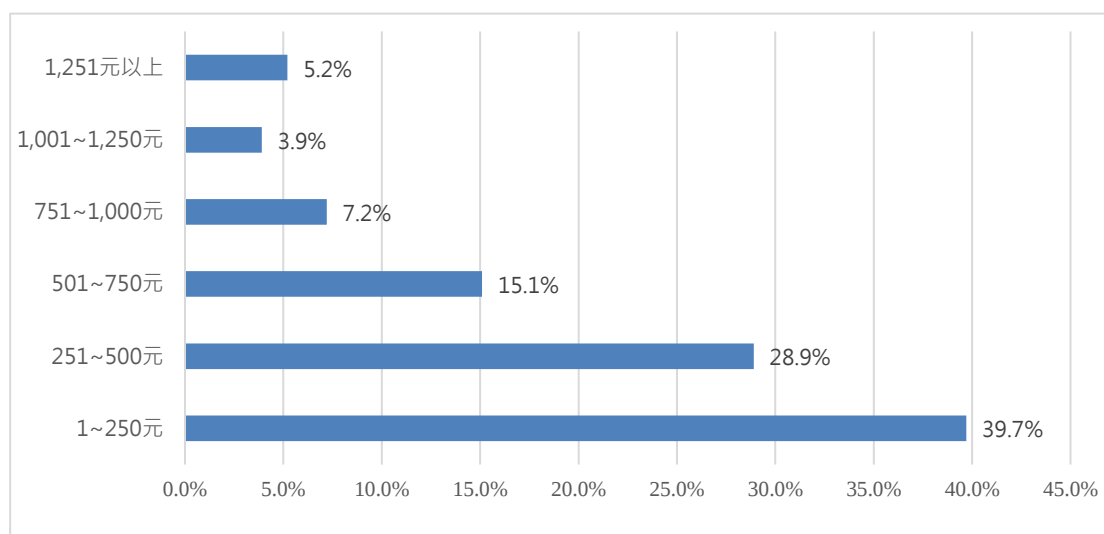


圖五之一 請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的交通花費大約為

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(二)請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的娛樂花費大約為？

有 39.7%受訪遊客參與本次活動的娛樂花費低於 250 元，28.9%遊客花費 251~500 元，15.1%遊客花費 501~750 元，7.2%遊客花費 751~1,000 元，1,001~1,250 元者占 3.9%，另有 5.2%的受訪遊客花費超過 1,250 元。

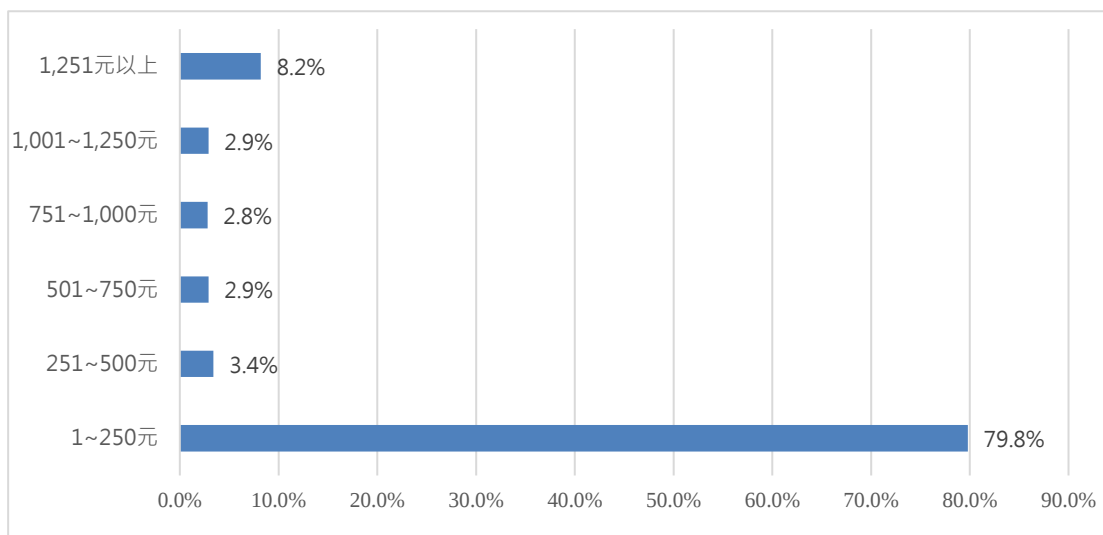


圖五之二 請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的娛樂花費大約為

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(三)請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的住宿花費大約為？

住宿花費方面，有 79.8%遊客花費低於 250 元，3.4%遊客花費 251~500 元，2.9%遊客花費 501~750 元，2.8%遊客花費 751~1,000 元，2.9%花費 1,001~1,250 元，另外有 8.2%的遊客花費超過 1,250 元。

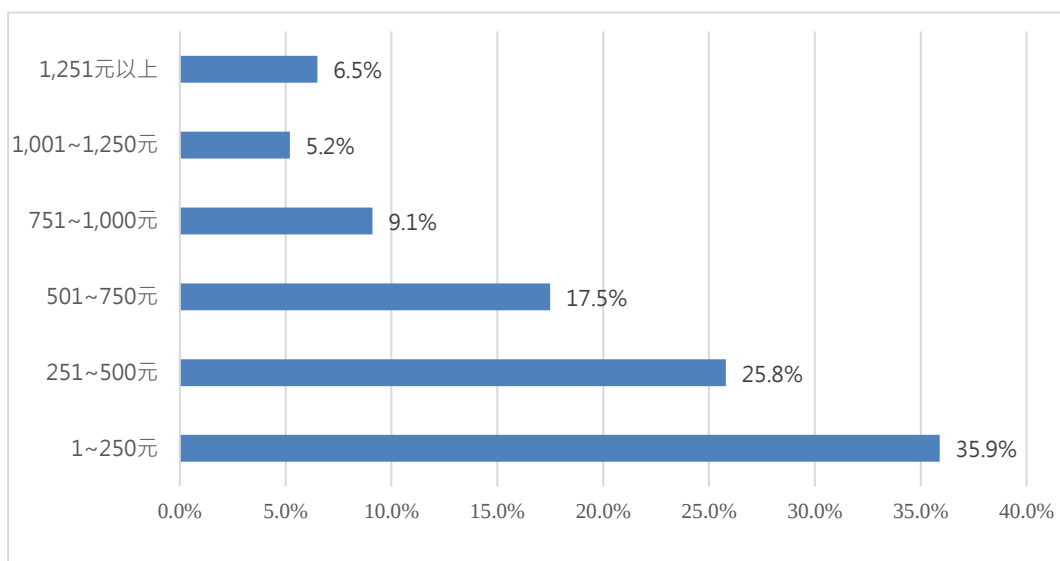


圖五之三 請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的住宿花費大約為

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(四)請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的餐飲花費大約為？

針對受訪遊客參與本次活動的餐飲花費，有 35.9%花費少於 250 元，25.8%花費 251~500 元，17.5%花費 501~750 元，9.1%花費 751~1,000 元，5.2%花費 1,001~1,250 元，另外有 6.5%花費超過 1,250 元。

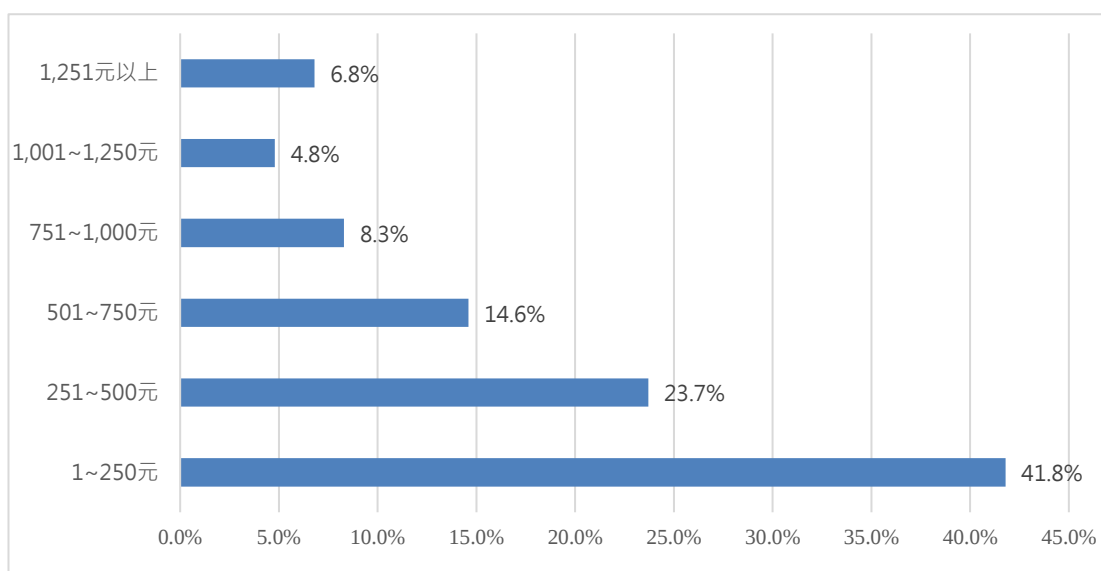


圖五之四 請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的餐飲花費大約為？

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(五)請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的購物花費大約為？

購物花費方面，有 41.8%遊客於「2025 新北歡樂耶誕城」花費少於 250 元，23.7% 花費 251~500 元，14.6%花費 501~750 元，8.3%花費 751~1,000 元，4.8%的遊客花費 1,001~1,250 元，另外有 6.8%花費超過 1,250 元。

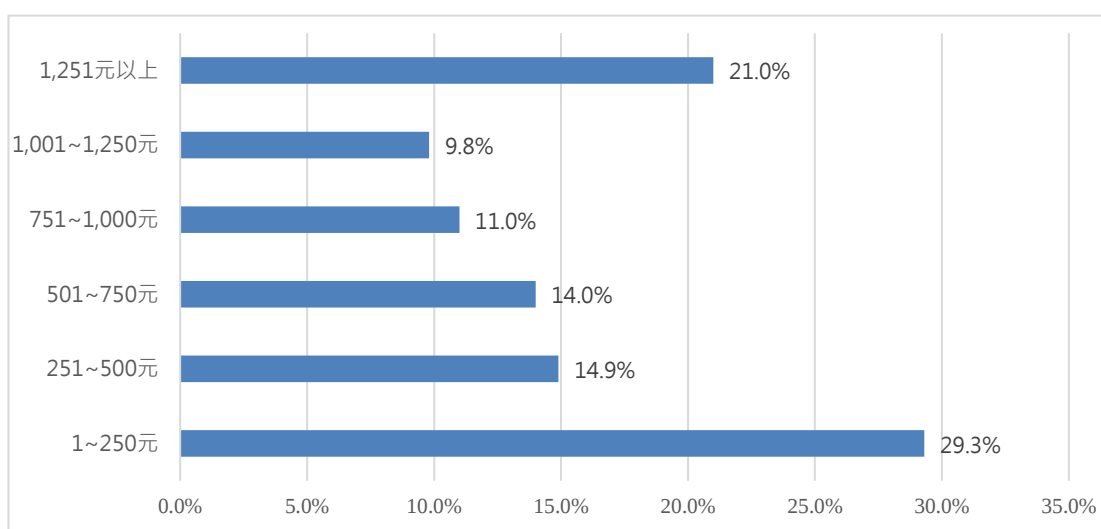


圖五之五 請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的購物花費大約為

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

(六)請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的消費總金額大約為？

針對受訪遊客參與「2025 新北歡樂耶誕城」的消費總金額，有 29.3%遊客少於 250 元，21.0%的遊客花費超過 1,250 元，14.9%花費 251~500 元，14.0%花費 501~750 元，11.0%花費 751~1,000 元，另外有 9.8%花費 1,001~1,250 元。



圖五之六 請問您參與本次「2025 新北歡樂耶誕城」的消費總金額大約為？

資料來源：2025 新北歡樂耶誕城結案報告。

肆、 2025 新北歡樂耶誕城整體分析結果

歸納以上統計分析結果，2025 新北歡樂耶誕城相關輪廓如下：

一、 遊客基本輪廓

遊客輪廓數據顯示，本次「2025 新北歡樂耶誕城」活動成功吸引大量 31 歲至 50 歲家庭族群參與，佔總參與人數的 70.4%，新北歡樂耶誕城已成為家庭與親友間創造共同回憶的冬季活動，參與動機多聚焦於親友間的節慶相聚，顯見活動深受親子與家庭客群青睞。在受訪民眾中，曾參與過耶誕城活動的比例高達九成，顯示本活動已具備極強的品牌黏著度。另外受訪者將耶誕城活動定位為「每年都要參加的例行活動」，且「專程前往」與願意再訪的比例極高；結合遊客對現場熱鬧氛圍的正向回饋，足證耶誕城已成功為具備品牌慣性與情感價值的城市文化指標。

二、 整體遊客滿意度高

根據遊客滿意度分析顯示，民眾對本次「2025 新北歡樂耶誕城」活動的整體滿意度高達 77.9%，此外，有 79.0% 的受訪者表示明年願意再次參與新北歡樂耶誕城活動，並有 78.1% 的民眾願意向他人推薦參加本次活動，顯示本次活動成功建立優質口碑。另外「本次活動再訪意願」亦超過九成，高比例的重遊意願同時反映出活動具備長期吸引力，顯示活動內容具備持續性的品牌魅力，成功建立起「高滿意、高推薦、高重遊」的正向循環，厚植本市觀光品牌價值。

三、 活動氛圍營造特色魅力城市

本次「2025 新北歡樂耶誕城」活動的亮點主要集中於「光雕投影秀及燈飾」及「舞臺表演內容與互動體驗」兩大面向，藉由引進知名 IP「LINE FRIENDS & LINE FRIENDS minini」作為核心視覺，並以「馬戲嘉年華」作為活動主題，透過光雕投影秀、主題燈區及人行天橋的帶狀燈飾營造，建構出沉浸式的耶誕氛圍。在節目規劃上，藉由多元互動體驗與緊扣耶誕主題的系列表演，成功吸引跨世代客群齊聚參與，打造老少咸宜的嘉年華盛宴；此外，透過舉辦德國耶誕市集，使民眾無需出國即可體驗道地的異國節慶氛圍。總體而言，本次活動透過細緻的硬體布置與豐富的軟體活動交織，成功形塑出獨具魅力的冬季城市文化景觀。

E. 風景區管理科

碧潭地景裝置展社群抽獎活動行銷效益分析

新北市觀光旅遊局

一、活動背景

本局首度與日本超人氣 IP「水豚君 (KAPIBARASAN)」合作，於 114 年 11 月 1 日至 12 月 28 日在碧潭風景特定區盛大展出「呆在碧潭の水豚君」地景裝置。本次活動亮點為全球首創的 12 公尺水上巨型水豚君，搭配每晚 6 時至 10 時的點燈，與東岸廣場的水豚家族成員駱馬君、水豚仔等共同營造療癒氛圍。



圖一 碧潭地景裝置展「呆在碧潭の水豚君」主視覺

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

為期 58 天的展期不僅設有週末限定快閃店販售限量周邊，執行團隊更採「資訊分享」與「互動抽獎」雙線策略，推出 5 波社群行銷活動。透過水豚君周邊與新北幣等誘因，結合國際 IP 吸引力與數位社群擴散，將線上熱度轉化為線下造訪人次與實質消費動能。



圖二 碧潭地景裝置展 12 公尺水上巨型水豚君

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

二、貼文內容簡要說明

本次碧潭地景裝置展「呆在碧潭の水豚君」透過多元社群互動機制，結合抽獎、見面會、消費促進及節慶行銷，帶動民眾前往到訪碧潭，社群宣傳規劃透過以下 5 則不同形式的貼文呈現：

(一) 問答互動抽獎活動

以碧潭地景裝置中的水豚君為主題設計趣味問答，透過留言互動及社群分享，提高貼文觸及率，並引導民眾實際到現場尋找答案，增加到訪動機。



圖三 問答互動抽獎活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二) 水豚君偶裝見面會活動

於 12 月周末限定舉辦水豚君人偶見面會，安排多梯次拍照時間，並結合碧潭商圈消費滿額贈送周邊及優先合影券，帶動人潮及商圈消費。



圖四 水豚君偶裝見面會活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三) 新北幣抽獎推廣活動

透過留言抽獎方式提供高額新北幣獎項，吸引民眾參與活動及分享貼文，進一步提升活動曝光度與碧潭知名度。



圖五 新北幣抽獎推廣活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(四) 創意照片互動活動

邀請民眾上傳「頭頂物品」創意照片，呼應水豚君裝置特色，強化社群參與感並增加 UGC (User-Generated Content 使用者原創內容)，提升活動話題度。



圖六 創意照片互動活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(五) 耶誕節慶留言抽獎活動

配合聖誕節氛圍推出心願留言抽獎，營造節慶氣氛，延續活動熱度並維持社群互動。



圖七 創意照片互動活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

整體而言，本活動系列貼文以「水豚君 IP」為核心，透過互動抽獎、實體活動、節慶行銷、商圈消費誘因的策略，期能提升碧潭地景裝置展的關注度與參與度。

三、貼文成效概覽

表一 各波段社群活動成效數據總覽表

貼文	第 1 則	第 2 則	第 3 則	第 4 則	第 5 則
主題	問答抽獎活動	水豚君見面會	新北幣抽獎	上傳照片抽獎	耶誕心願抽獎
日期	114/11/18-114/11/26	114/11/27- 114/11/30	114/12/01-114/12/21	114/12/08-114/12/17	114/12/19- 114/12/28
參與方式	按讚、分享、留言 tag 好友、填寫表單	消費滿額可獲周邊與 優先合影券	按讚、分享、留言 tag 好友、填寫表單	按讚、分享、留言 tag 好 友、上傳照片、填表單	按讚、留言 tag 好 友、填表單
獎項	水豚君娃娃 10 名	限量周邊商品	首獎 1 萬元新北幣等多 項獎項	角色造型吊飾 20 名	耶誕造型吊飾 10 名
按讚數	2,614	226	2,763	287	907
留言數	1,731	18	2,571	131	687
轉發數	1,371	41	2,109	90	352
瀏覽次數	153,000	34,000	188,000	31,000	40,000
觸及人數	85,000	21,000	97,000	17,000	21,000

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

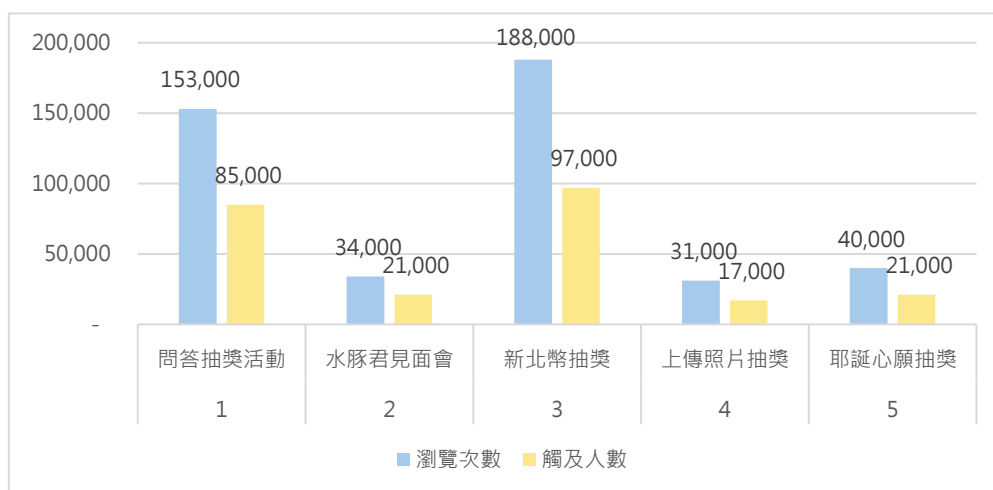
(一) 項目說明

1. 按讚/留言/轉發數：代表參與熱度。其中「轉發」最有利於病毒式擴散，「留言」則代表深度互動。
2. 瀏覽次數：貼文被觀看的總次數(含重複觀看)，反映內容的吸睛程度與重複翻閱價值。
3. 觸及人數：指看到該貼文的獨特用戶數(不重複用戶數)，代表活動的初步曝光廣度，作為評估宣傳管道滲透力的關鍵指標，反映出活動訊息擴散的真實範圍。

(二) 成效分析

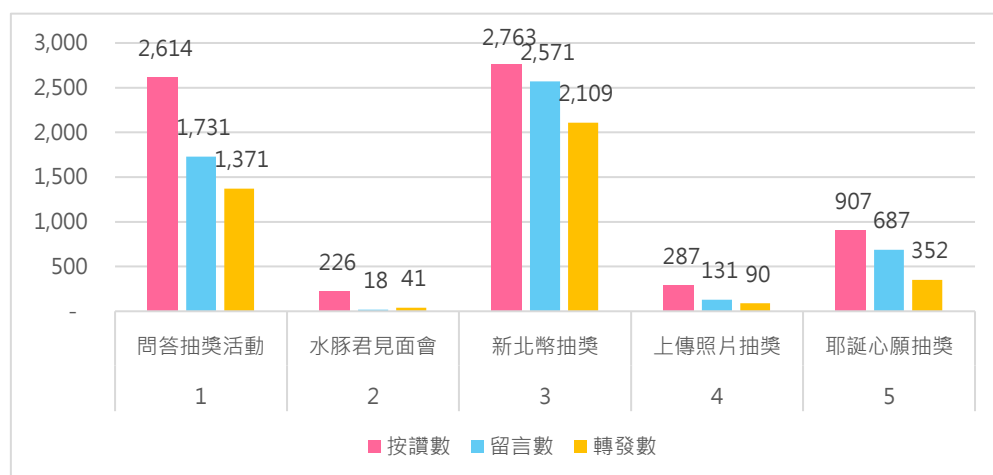
1. 流量之冠：新北幣活動

該貼文創下最高觸及(97,000)與最高瀏覽(188,000)。「現金價值」是最強大的驅動力。首獎一萬元的誘因極大，加上「Tag 好友」的病毒式傳播機制，轉發數高達 2,109 次，為全系列活動中擴散效益最強的一環。



圖八 各貼文流量表現統計圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。



圖九 各貼文互動數據統計圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

2. 趣味互動引爆點：回答問題抽公仔

雖然活動門檻需「看圖找答案」，但觸及仍高達 85,000。問題難度適中（水豚頭頂的水果），成功將公眾注意力導向地景裝置細節。公仔本身的吸睛力帶動了 1,731 則留言，證明高質感 IP 周邊在特定族群中具有極高黏著度。

3. 高門檻的挑戰：上傳照片抽吊飾

受限於高門檻機制，此篇觸及數(17,000)降至波段最低，按讚數(287)也因而受限。活動要求用戶模仿水豚「頭頂東西」並上傳照片，此種 UGC 門檻遠高於一般留言。雖然參與人數較少，但產出的照片內容對於社群二次傳播與真實參與感的營造極具深度價值。

4. 實體轉化導向：偶裝見面會

觸及人數與耶誕貼文持平(21,000)，但本篇核心並非線上擴散，而是線下導流。搭配「餐飲區消費滿 300 元」獲得優先合影券的機制，將社群流量實質轉化為現場消費。

四、數據綜合分析

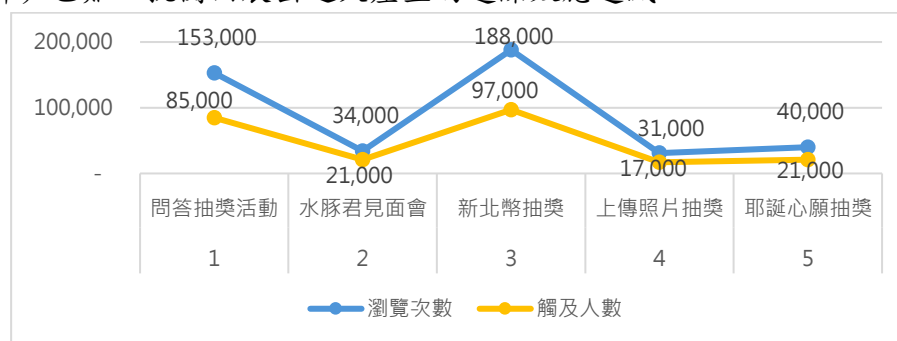
本活動社群宣傳呈現「誘因導向」與「前期熱絡」的特性，透過不同任務門檻與獎項設定，觀察到以下社群行為模式：

(一) 誘因價值決定擴散深度：新北幣 vs. 偶裝資訊

新北幣抽獎觸及(9.7 萬)與分享(2,109 次)均為全系列之冠；反觀缺乏抽獎誘因的偶裝見面會，觸及僅 2.1 萬。現金性質的獎勵具備最強吸引力，能有效引發「社群裂變」。數據顯示用戶對「獎勵機制」高度依賴，單純資訊分享在缺乏利多下，自然觸及能力有限。

(二) IP 魅力與時序走勢：前中期的「雙峰效應」

活動呈現「前期新鮮感、中期巔峰、後期趨緩」的態勢。社群宣傳呈現顯著的「雙峰效應」，首波高峰由 114 年 11 月 18 日的「IP 答題活動」憑藉 12 米巨型裝置的新鮮感帶動(8.5 萬觸及)，隨後由 12 月初的萬元大獎推升至全期頂點整體。長達 58 天的展期不可避免地迎來「後期疲勞」，即便有 114 年 12 月 19 日的耶誕節慶話題加持，觸及人數仍明顯下滑至 2.1 萬，顯示單純的小額贈品（吊飾）已難以抗衡因展出過久產生的邊際效應遞減。



圖十 各波段貼文觸及與瀏覽次數趨勢圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(三) 任務門檻與排擠效應：UGC 活動的取舍

114 年 12 月 8 日推動的「拍照上傳」UGC 任務觸及僅 1.7 萬，為全系列活動最低，充分體現了「行動成本」與「觸及率」的負相關性。由於要求民眾模仿水豚頭頂物品拍照並上傳的門檻遠高於單純留言，導致擴散範圍受限；加上該活動與高獎金的「新北幣」時程重疊，在獎項價值與任務難度的強烈對比下，參與者產生明顯的「高低獎項排擠」效應，傾向投入門檻低、獎勵高的任務，使實體參與活動在數據表現上相對冷清。然而，即便量化數據較低，此類任務所產出的民眾合照，能為展覽留下真實的參與紀錄與視覺素材，對於社群二次傳播與營造真實口碑，仍具有不可取代的質化深度價值。

(四) 實體轉化與限時壓力

偶裝見面會活動的社群觸及雖與耶誕貼文持平（2.1 萬），但其核心價值在於成功的線下導流，透過搭配「餐飲區消費滿 300 元」即可獲得優先合影券的機制，實質將社群流量轉化為現場經濟效益。此外，各波活動設定 10 至 21 天不等的期限，有效營造了參與的急迫感，特別是新北幣活動長達 21 天的週期，提供了充足的時間讓病毒式傳播發酵，在顯著拉抬粉專演算法權重的同時，也確保了活動熱度的延續性。

五、總結分析與未來建議

本次碧潭地景裝置展的社群操作整體成效顯著，總觸及人數累積超過 24 萬人次。

(一) 成功策略：誘因層次化

本次活動成功運用了「高額獎金（拉廣度）」與「可愛 IP（深黏度）」的雙軌操作。新北幣負責擴散影響力邊界，吸引泛大眾關注；水豚君周邊則精準擊中親子與年輕女性受眾。

(二) 行動呼籲的有效性

所有抽獎活動皆要求「Tag 兩位朋友」並「填寫表單」，這不僅確保了訊息的裂變傳播，也透過表單收集到了潛在參與者的名單，有利於後續行銷追蹤。

(三) 未來優化建議

1. 門檻與獎勵平衡：上傳照片類的活動可考慮增加獎項數量或提高單一獎項價值（目前僅為吊飾），以彌補參與門檻過高造成的觸及率下滑。
2. 大獎與節慶結合的時序規劃：未來可考慮將最高額獎項（如新北幣）與展期尾聲的節慶（如耶誕或跨年）結合，利用大獎中獎名單的公布來抗衡後期的熱度下滑。

新北市政府觀光旅遊局風景地區旅遊服務系統統計分析

新北市政府觀光旅遊局

前言

新北市為配合 I-center 品牌化及商業模式推廣計畫及提升旅客服務品質，陸續於風景特定區及重點觀光地區，規劃設置服務遊客專責場所，並考量地方需求、交通節點和服務人數等因素，選定新北市境內板橋火車站、瑞芳火車站、淡水捷運站及新店捷運站等 4 處重要交通及觀光節點設置旅遊服務中心。

由於這 4 處地點都是遊客至本市重要遊憩景點，且位於必經之交通樞紐，故透過本文介紹旅遊服務中心的營運狀況以及服務相關統計數據，包括各站到站遊客人次、國外遊客到站人次、遊客諮詢內容統計、摺頁領取數量、旅服人員男女比例等項目，作為未來旅遊服務系統營運的參考，以提供民眾全方位的諮詢及旅遊規劃服務，讓遊客皆能立即得到詳盡的新北市旅遊資訊及貼心熱情的服務。

一、風景地區旅遊服務系統概述

新北市依據地方需求、交通節點和服務人數等因素，選定本市境內板橋火車站、瑞芳火車站、淡水捷運站及新店捷運站(111 年度 7 月 20 日起新店旅服中心配合捷運公司工程暫時拆除，後於 114 年 3 月 1 日重新開始營運)等 4 處重要交通及觀光節點設置旅遊服務中心(下稱旅服中心)，使遊客能立即得到詳盡的旅遊資訊及貼心熱情的服務。

為使風景地區旅遊服務系統之服務品質有效率及專業化，以及降低營運成本，故自 95 年起即採委託經營模式，由專業廠商進駐服務執行新北市 4 處旅服中心的營運管理業務，期以透過專業之觀光及旅運管理等知識技能及人才，提供旅客優質的服務品質，並透過委託單位專業資源及執行經驗給予旅服人員深入及多元的教育訓練。

另為落實受託服務承商績效考評制度，除要求承商自行辦理內部督考機制外，亦透過局內定期、不定期督導考評機制，聘請各界專業領域之專家學者擔任本案之秘密督考委員，實地現場督考受託單位，作為本局維持旅遊服務系統品質保證之重要參考依據。

二、旅遊服務中心到訪遊客統計數據

近年國內外旅遊人次持續成長，新北市轄內各觀光景點亦吸引眾多國內外遊客到訪。隨著旅遊市場逐步活絡，本局所轄旅服中心各月份之到站人數、諮詢人數及外國遊客到站人數之變化，分析說明如下。統整板橋火車站、瑞芳火車站、淡水捷運站及新店捷運站旅服中心 114 年 1 月至 12 月到站人數可以發現，4 處旅服中心總旅客到站人次達到 18 萬 3,116 人，相較 113 年總旅客人次 15 萬 166 人，增加 3 萬 2,950 人，成長約 21.94%。



圖一 新北市政府觀光旅遊局所屬旅遊服務中心諮詢服務

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(一)、到站人數統計分析

觀察 114 年各站旅服中心之到站總人數可以發現(如表一)，瑞芳旅服中心之到站總人數最多，達 10 萬 4,196 人，其中又以 12 月的單月人次最多，達 1 萬 1,794 人次；其次是淡水旅服中心 114 年總人次達 4 萬 6,557 人，單月遊客人次最多的月份是 1 月，人次達 5,418 人；第三則為板橋旅服中心有 2 萬 2,313 人，單月最多遊客的月份 12 月的 2,368 人次；第 4 則為新店旅服中心有 1 萬 50 人，單月最多遊客的月份 4 月的 1,165 人次，(如圖二) 所示。

由於上述 4 站旅服中心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，瑞芳旅服中心到站人次遠高於其他旅服中心之原因，可能在於瑞芳旅服中心周邊所能服務的景點範圍及內容較為廣闊與豐富，如水湳洞、金瓜石、九份、十分、平溪以及猴硐煤礦博物園區等，且站體即位於瑞芳火車站進出票口附近，故可及性高。

到站人數第二高的淡水旅服中心可服務之景點範圍則包括淡水黃金海岸、漁人碼頭等，站體亦位於淡水捷運站進出票口附近，可及性亦高。此外，瑞芳旅服中心鄰近東北角暨宜蘭海岸國家風景區，淡水旅服中心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。

相較於瑞芳及淡水旅遊服務中心，板橋旅服中心位於板橋車站地下一樓大廳角落，服務範圍多以商業區及市中心為主，往來板橋車站之旅客亦多為商務旅客或周邊居民，與瑞芳車站及淡水捷運站以觀光客為主之性質有所不同，因此板橋旅服中心之到站人數較瑞芳及淡水旅服中心低。於 12 月份因「新北歡樂耶誕城」活動帶動板橋車站遊客增加，致使旅服中心到站人數同步提升。

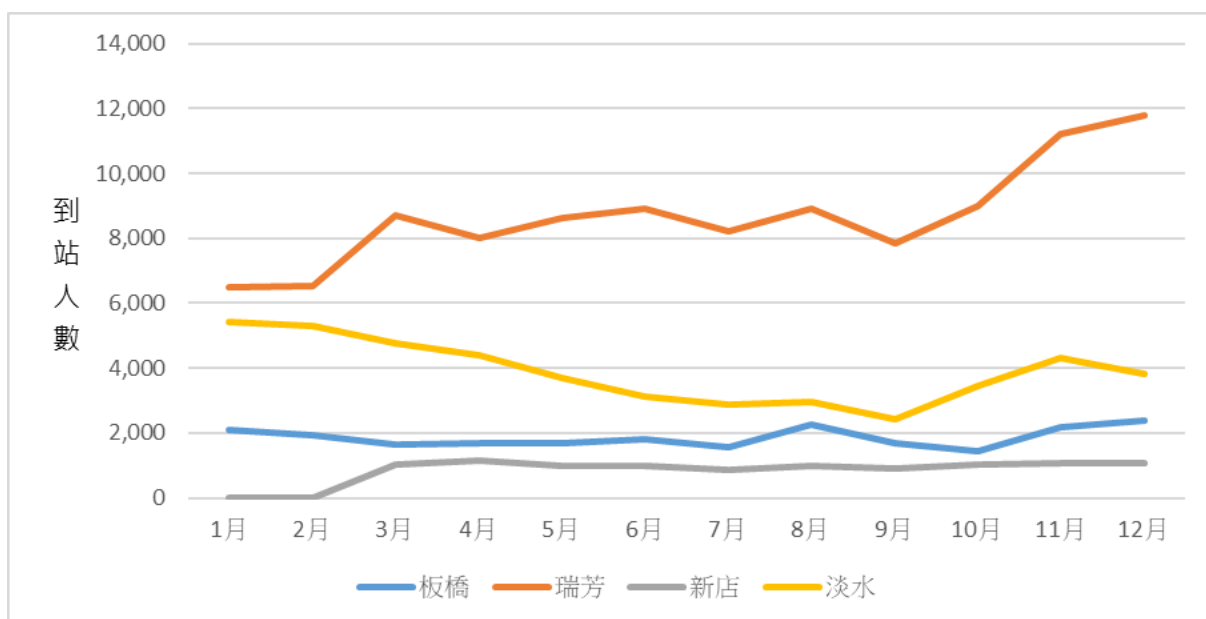
另新店旅服中心服務範圍以碧潭風景區及搭乘公車前往烏來之旅客為主，但因碧潭風景區範圍相對較小、周邊環境較為單純，且部分遊客多以自行開車方式前往碧潭風景區或烏來風景區，因此設置於新店捷運站之旅服中心較難服務到自行開車之遊客。

表一 114 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

月份 \ 旅服中心	板橋	瑞芳	新店	淡水	小計
總計	22,313	104,196	10,050	46,557	183,116
1 月	2,110	6,481	0	5,418	14,009
2 月	1,940	6,524	0	5,301	13,765
3 月	1,640	8,707	1,025	4,750	16,122
4 月	1,673	7,989	1,165	4,410	15,237
5 月	1,704	8,621	978	3,715	15,018
6 月	1,796	8,918	969	3,116	14,799
7 月	1,549	8,216	858	2,894	13,517
8 月	2,270	8,894	986	2,938	15,088
9 月	1,668	7,853	911	2,428	12,860
10 月	1,437	9,004	1,016	3,464	14,921
11 月	2,158	11,195	1,055	4,303	18,711
12 月	2,368	11,794	1,087	3,820	19,069

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

附註：新店旅遊服務中心配合捷運公司工程暫時拆除，後於 114/3/1 重新營運。



圖二 114 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

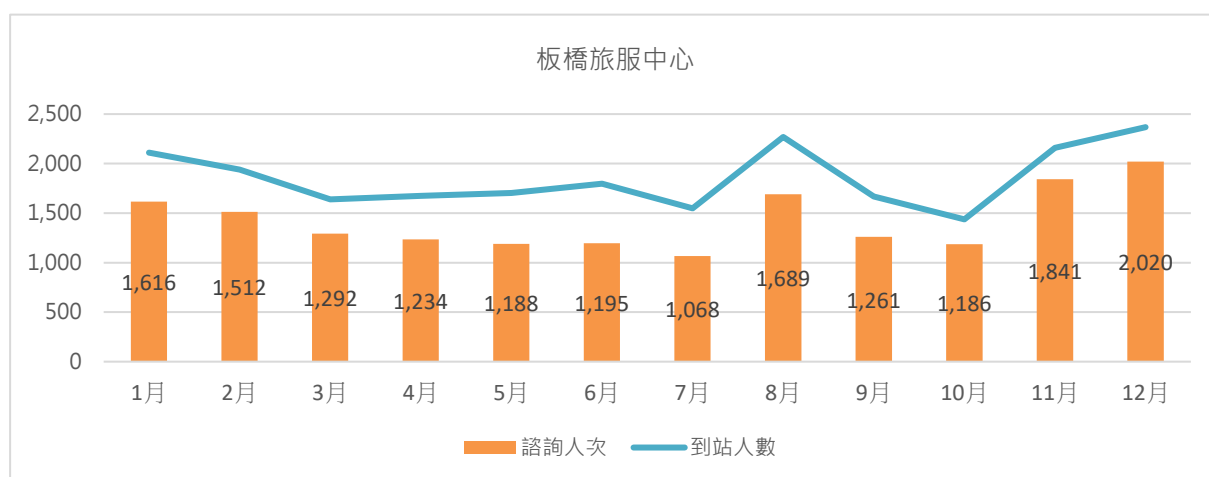
資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

附註：新店旅遊服務中心配合捷運公司工程暫時拆除，後於 114/3/1 重新營運。

(二)、諮詢人次統計分析

觀察各旅服中心到訪人次中諮詢人次所占之比例以及月份變化，可看出各站旅服中心之重點服務月份。

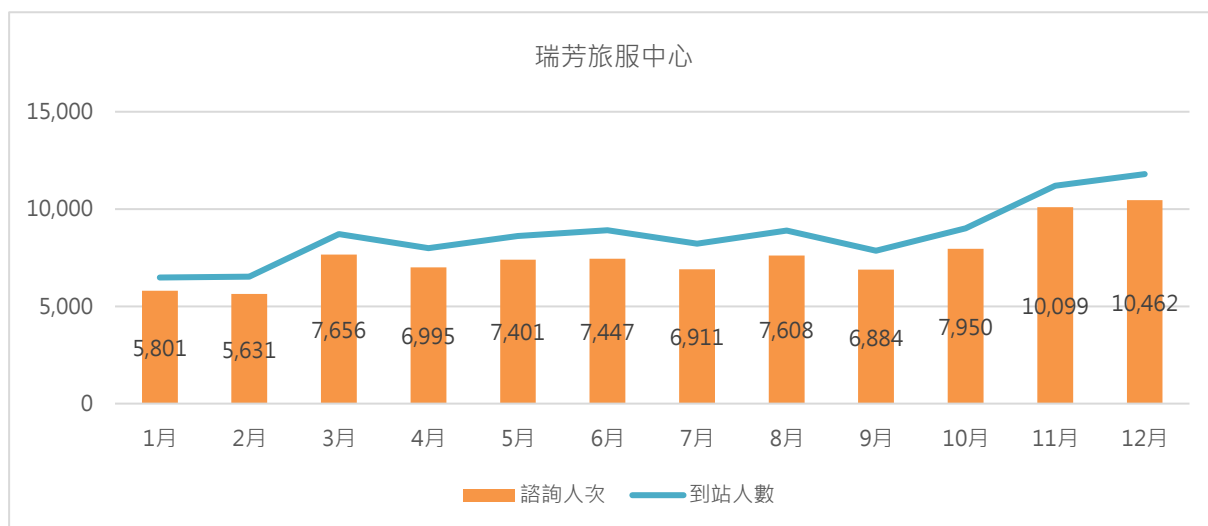
114 年板橋旅服中心的諮詢人次共計 1 萬 7,102 人，平均每月諮詢人次為 1,425 人。若以各月份來看，12 月份的諮詢人次最多，達 2,020 人，主要原因是許多遊客於該段時間詢問有關本局辦理之新北歡樂耶誕城活動資訊。而諮詢人次最少之月份則為 7 月份，僅 1,068 人，主要原因可能為 7 月份無連續假日，到站人數較少進而導致諮詢人數亦會較少，(如圖三) 所示。



圖三 114 年板橋旅服中心旅客諮詢人次與到站人數圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

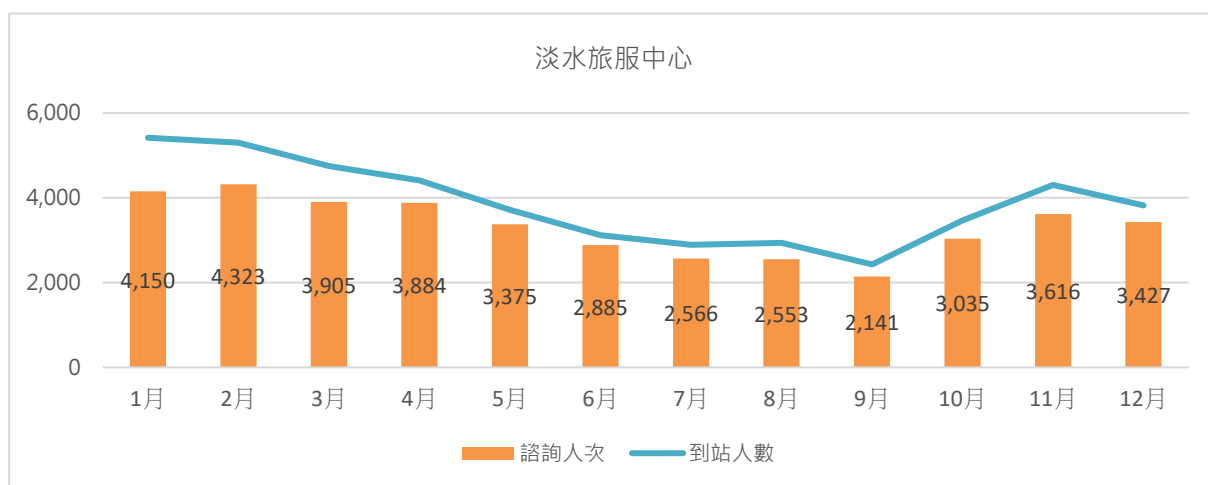
114 年瑞芳旅服中心之諮詢人次共計 9 萬 0,845 人，平均每月諮詢人次為 7,570 人，其中又以 12 月的諮詢人次最多，達 1 萬 462 人，諮詢人數最少之月份則為 2 月份，僅 5,631 人。從（圖四）來看，諮詢人次每月皆達 5,000 人以上，若與到站人數一起觀察，可發現到站人次與諮詢人次相當接近，可以推估，遊客至瑞芳旅遊服務中心，諮詢的比例相當高，可見遊客希望多了解瑞芳風景區與周邊景點之資訊，未來可針對瑞芳周邊觀光景點資訊進行整合，以利遊客清楚獲得相關資訊，（如圖四）所示。



圖四 114 年瑞芳旅服中心旅客諮詢人次與到站人數圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

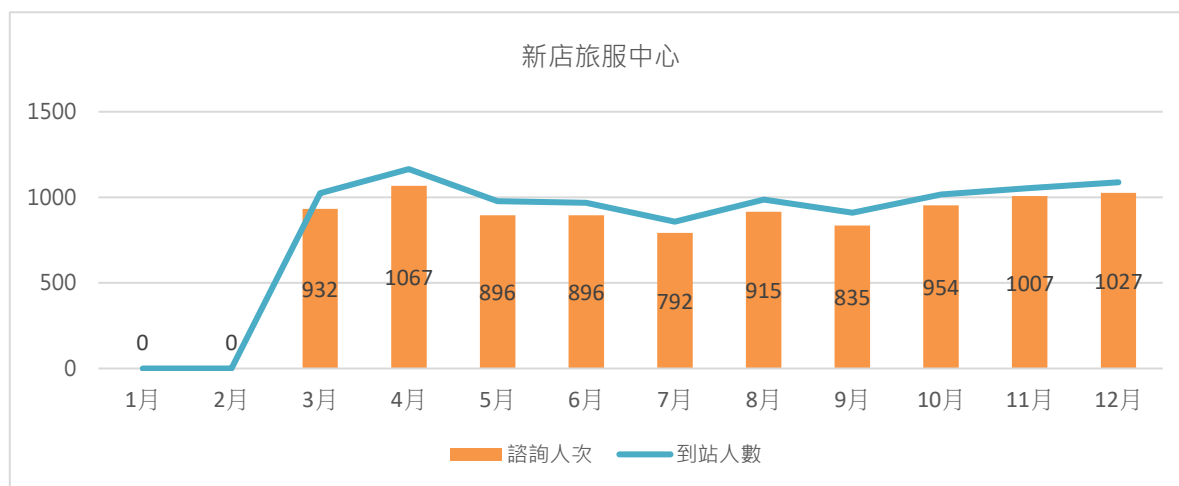
114 年淡水旅服中心之諮詢人次共計 3 萬 9,860 人，平均每月諮詢人次為 3,322 人，其中以 2 月的諮詢人次最多，達 4,323 人，諮詢人數最少之月份則為 9 月份，僅 2,141 人。從（圖五）來看，諮詢人次從 2 月遞減至 9 月後，10 月開始又往上攀升，可見冬季屬於淡水旅服中心之 114 年重點服務月份，可督促旅服人員維持服務品質，提供遊客良好的服務體驗，（如圖五）所示。



圖五 114 年淡水旅服中心旅客諮詢人次與到站人數圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

114 年新店旅服中心諮詢人次共計 9,321 人，營運期間平均每月諮詢人次為 932 人。其中以 4 月諮詢人次最高，達 1,067 人；若扣除尚未開始營運之 1 月及 2 月，則以 7 月諮詢人次最低，為 792 人。由（圖六）可見，各月份諮詢人次多落在 800 至 1,000 人之間，尚無明顯淡、旺季差異。可能原因為新店旅服中心於今年重新營運，目前觀察期間尚短，後續仍可持續累積長期樣本數，以分析是否存在重點服務月份，作為提升服務品質與優化服務體驗之參考。



圖六 114 年新店旅服中心旅客諮詢人次與到站人數圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

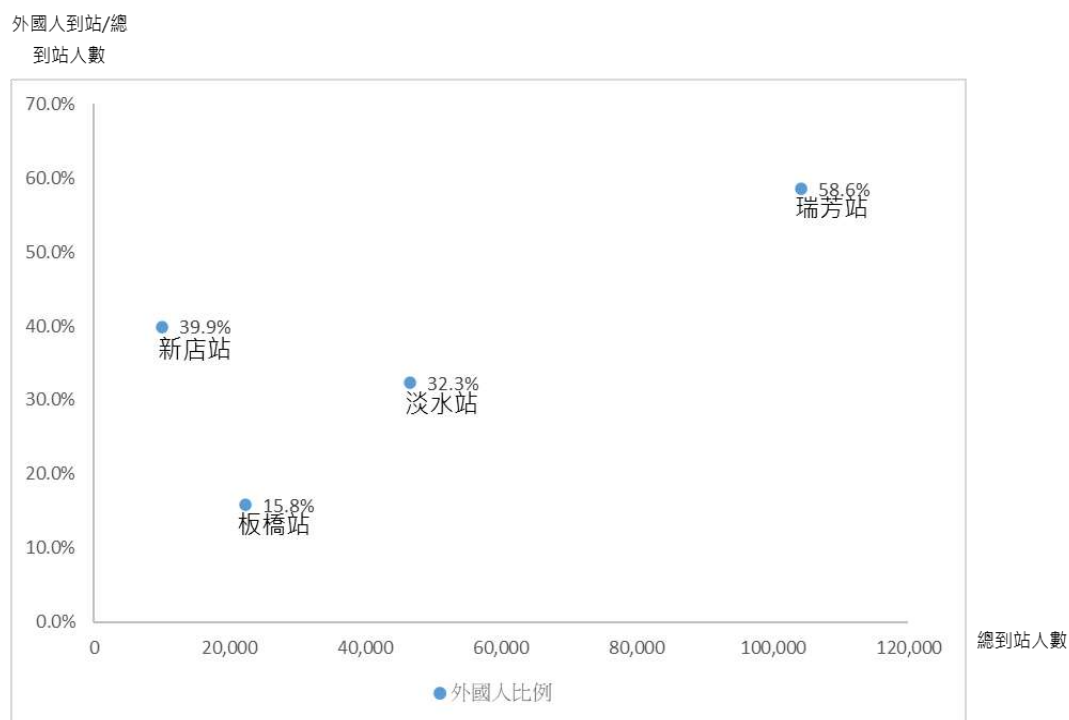
附註：新店旅服服務中心配合捷運公司工程暫時拆除，後於 114/3/1 重新營運。

綜上資料顯示，板橋旅服中心周邊如舉辦大型活動會使諮詢人數上升，故如辦理新北歡樂耶誕城之 12 月，即為該站重點服務月份。而瑞芳及淡水旅服中心因周邊觀光景點帶來之人潮使旅服中心遊客人次皆維持在一定的人次數，諮詢數亦也有一定的數量，未來可持續觀察過去歷年各月份之諮詢人次數量，以評估出重點服務月份。

(三)、各站國際性及流量人數分析

針對各旅服中心到訪的外籍遊客進行分析，可觀察到各旅服中心的國際化程度及訪問量。由（圖七）可以發現，瑞芳旅服中心屬高流量站點，到訪人流量大，同時外籍遊客亦多，總到站人數中有 58.6% 為外籍遊客，單看各月份人次瑞芳旅服中心共有 4 個月份的外國遊客到站人次突破 5,000 人，分別是 3 月及 10 至 12 月，可以顯示春季及冬季是瑞芳旅服中心國際旅客重點服務季節，可於該季節安排外語能力較佳之旅服人員(如表二)。

除瑞芳旅服中心外，淡水旅服中心及新店旅服中心之外國遊客到站比例分別約為 32.3% 及 39.9%。由此可見，淡水及新店地區之遊客仍以國內旅客為主，未來可依國內旅客需求增加相關旅遊服務內容，惟仍須兼顧外國旅客之服務需求，提供適切之旅遊資訊與協助。而板橋旅服中心國外遊客占比僅 15.8%，原因可能是其服務範圍多屬商業區及市中心，來往板橋車站旅客亦多為國內遊客或是周邊居民。



圖七 114 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 114 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

月份 \ 站所	板橋	瑞芳	新店	淡水	小計
總計	3,522	61,047	4,012	15,043	83,624
1 月	195	3,774	0	1,187	5,156
2 月	271	3,519	0	1,317	5,107
3 月	289	5,291	388	1,403	7,371
4 月	274	4,659	458	1,333	6,724
5 月	310	4,588	358	1,479	6,735
6 月	300	4,317	369	1,221	6,207
7 月	260	3,942	337	1,005	5,544
8 月	318	4,847	359	1,099	6,623
9 月	263	4,449	389	811	5,912
10 月	213	5,596	423	1,276	7,508
11 月	381	8,168	493	1,576	10,618
12 月	448	7,897	438	1,336	10,119

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

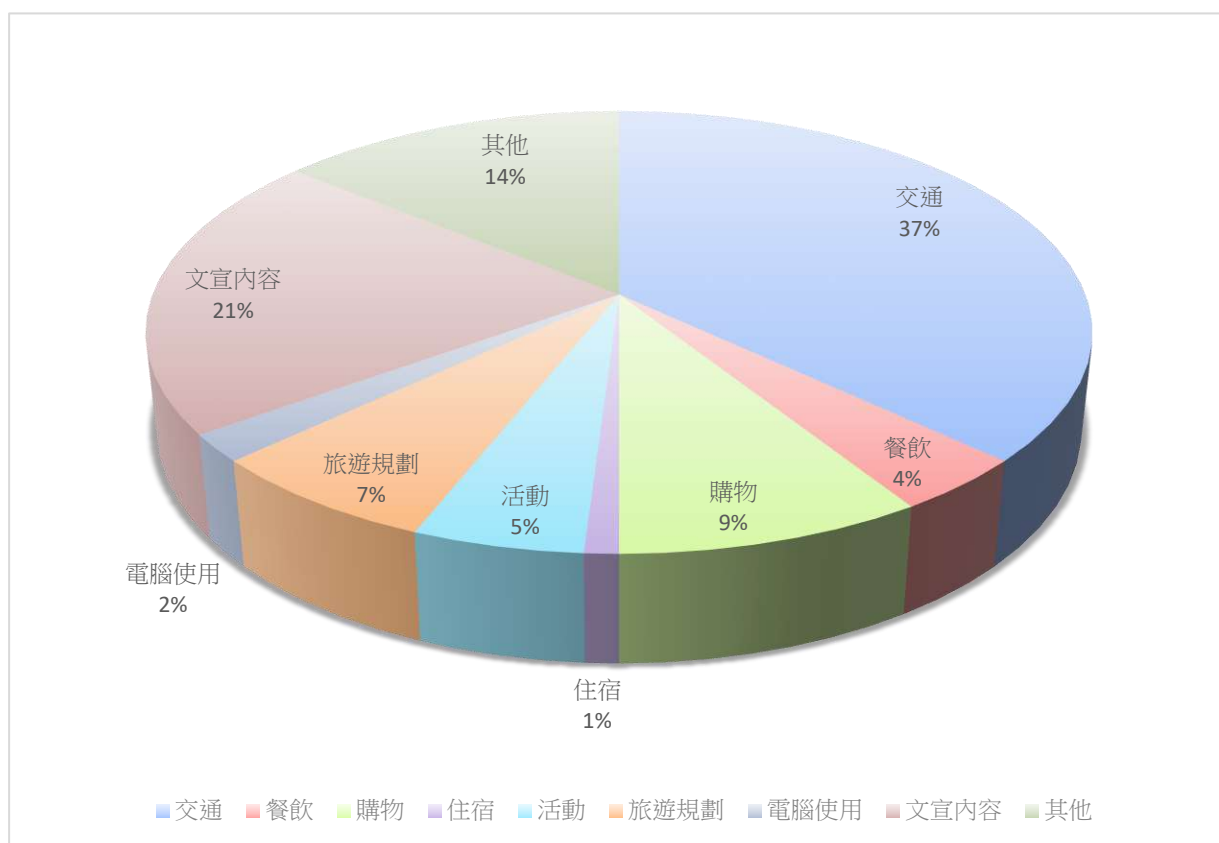
附註：新店旅遊服務中心配合捷運公司工程暫時拆除，後於 114/3/1 重新營運

三、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，經統計，114 年 4 站旅服中心之遊客諮詢人次達 15 萬 7,128 人，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

114 年 1 至 12 月到訪板橋旅服中心的遊客諮詢項目圓餅圖（如圖八）所示，主要問題以「交通」、「文宣內容」及「其它」為主，交通的部分占整體的 37.0%，係因板橋旅服中心以一般過路轉程客(商務客/自助旅行背包客/親子家族旅遊等)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的交通資訊。詢問次多的內容為「文宣內容」占整體的 21.0%，板橋作為新北交通與生活的樞紐，透過各類交通工具轉運即可到達各個觀光景點，故亦有不少遊客先至板橋旅服中心索取文宣並詢問相關旅遊資訊。第三則為「其它」占整體的 14.0%，多為詢問洗手間位置或是借用充電插座及電線等問題。

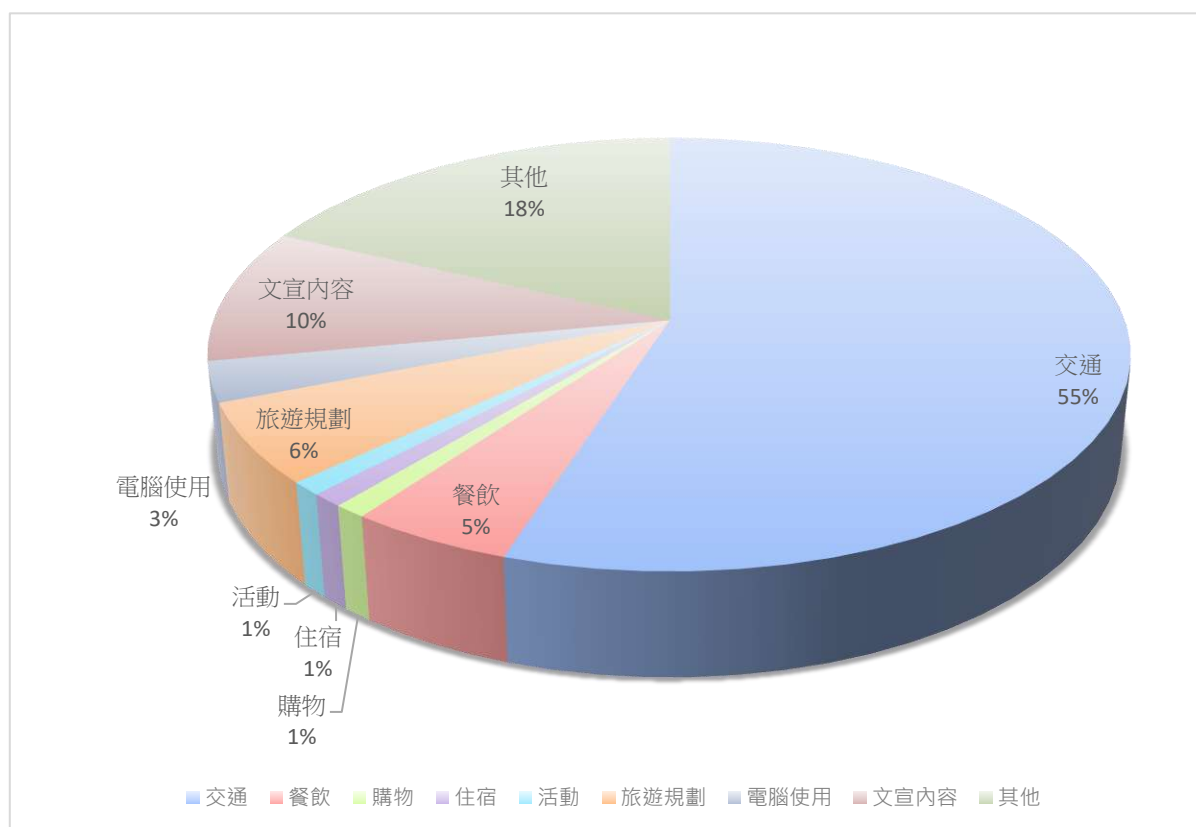


圖八 114 年板橋旅服中心遊客諮詢項目圓餅圖

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

114 年 1 至 12 月到訪瑞芳旅服中心的遊客諮詢項目圓餅圖（如圖九）所示，主要問題以「交通」、「其它」及「文宣內容」為主。因瑞芳旅服中心到站遊客屬性以觀光客居多，最常詢問之問題以周邊「交通」問題居多，占整體的 55.0%，相關問題包含如火車的時刻表、如何搭乘公車到達九份老街、金瓜石博物館、黃金瀑布、水湳洞等觀光景點。其次為「其他」的諮詢內容，占整體的 14.0%，多為詢問洗手間位置或是借用充電插座及電線等問題。第三則為「文宣內容」占整體的 10.0%，因瑞芳旅服中心可串接平溪、猴硐、九份、東北角海岸等熱門景點，也因此常有遊客詢問文宣內介紹的特色景點，故旅服人員應對周邊景點有廣泛認識。



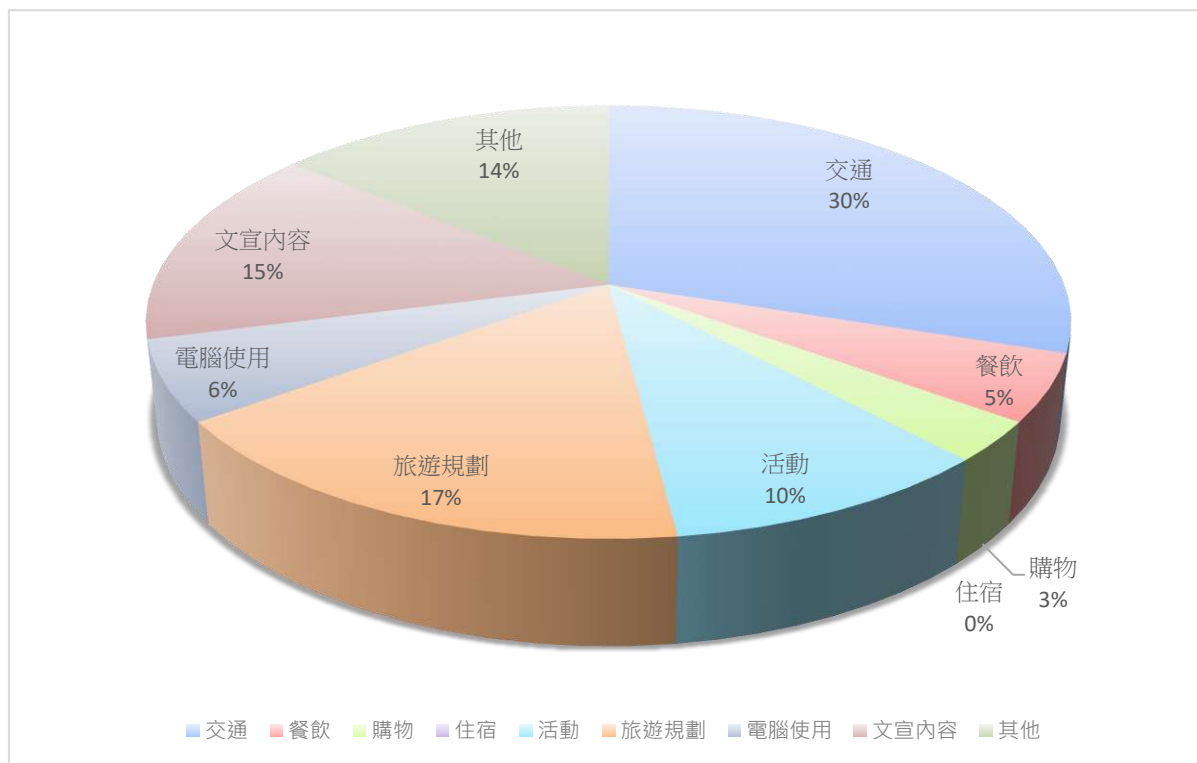
圖九 114 年瑞芳旅服中心遊客諮詢項目圓餅圖

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

114 年 1 至 12 月到訪淡水旅服中心的遊客諮詢項目圓餅圖（如圖十）所示，主要問題以「交通」、「旅遊規劃」及「文宣內容」為主。淡水旅服中心到站遊客屬性與瑞芳旅服中心相似，亦是以觀光客居多，故遊客最常詢問之問題係以「交通」為多數，占整體的 30.0%，其中包括如何到達黃金水岸、淡水老街及漁人碼頭等交通方式之問題，櫻花季節則有許多遊客詢問如何到天元宮賞櫻。其次為「旅遊規劃」項目之詢問亦有 17.0%，

遊客多會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，故旅服人員應準備一系列遊程規劃，以便隨時提供給遊客參考。「文宣內容」，占整體比例的 15.0%，因淡水旅服中心可串接三芝、石門等北海岸的熱門景點，也因此常有遊客詢問文宣內介紹的特色景點。

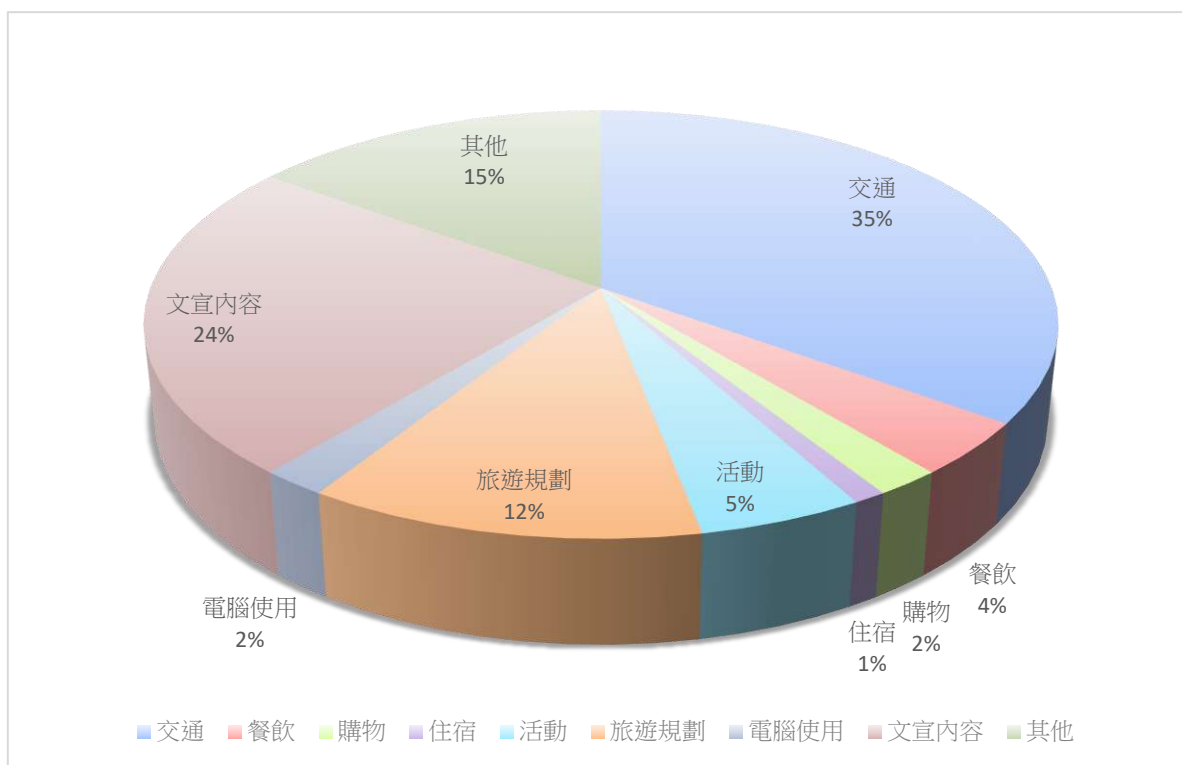


圖十 114 年淡水旅服中心遊客諮詢項目圓餅圖

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

114 年 1 至 12 月到訪新店旅服中心的遊客諮詢項目圓餅圖（如圖十一）所示，主要問題以「交通」、「文宣內容」及「其他」為主。新店旅服中心到站遊客屬性與淡水及瑞芳旅服中心相似，亦是以觀光客居多，故遊客最常詢問之問題係以「交通」為多數，占整體的 35.0%，其中包括如何到烏來風景區、碧潭風景區及獅頭山等，因新店旅服中心在新店客運總站，因此許多遊客都會來詢問公車相關問題。其次為「文宣內容」，占整體比例的 24.0%，因新店旅服中心屬於前往碧潭風景區、烏來或是陽光運動公園等景點的中繼站，也因此常有遊客詢問文宣內介紹的特色景點。「其他」項目之詢問亦有 15.0%，多為詢問洗手間位置或是借用充電插座及電線等問題。



圖十一 114 年新店旅服中心遊客諮詢項目圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

四、各站摺頁索取統計數據

本局所轄旅服中心經過每日統計各旅服中心摺頁領取數量，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。

以（表三）及（圖十二）來看，板橋、瑞芳淡水及新店旅服中心摺頁索取數量總計有 10 萬 573 份，其中以瑞芳旅服中心領取數量最多，有 3 萬 2,154 份，其次是板橋旅服中心之 2 萬 9,275 份，第三則是淡水旅服中心共發放 2 萬 7,875 份，最後則是新店旅服中心之 1 萬 1,269 份。

若觀察各月份索取數量，板橋旅服中心索取數量前三多的月份分別是 12 月、8 月及 9 月；瑞芳旅服中心索取數量前三多的月份為 9 月、5 月及 4 月；淡水旅服中心索取數量前三多的月份為 9 月、3 月及 12 月；新店旅服中心則是 9 月、6 月及 10 月最多。

表三 114 年新北市政府觀光旅遊局各站摺頁領取數量統計表

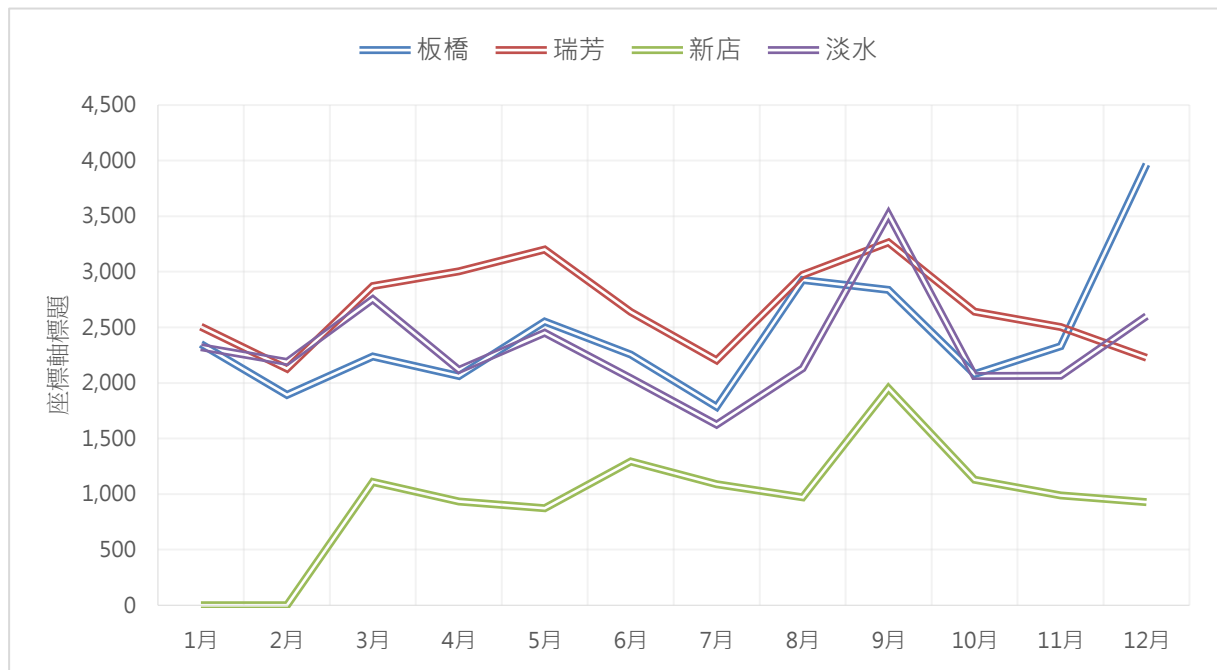
站所	板橋	瑞芳	新店	淡水	總計
總計	29,275	32,154	11,269	27,875	100,573
1 月	2,351	2,506	-	2,322	7,179
2 月	1,891	2,128	-	2,188	6,207

表三 114 年新北市政府觀光旅遊局各站摺頁領取數量統計表(續完)

站所	板橋	瑞芳	新店	淡水	總計
3 月	2,237	2,872	1,110	2,752	8,971
4 月	2,062	3,004	934	2,118	8,118
5 月	2,552	3,199	874	2,452	9,077
6 月	2,256	2,637	1,293	2,042	8,228
7 月	1,785	2,203	1,090	1,625	6,703
8 月	2,926	2,973	971	2,132	9,002
9 月	2,837	3,264	1,952	3,516	11,569
10 月	2,080	2,640	1,129	2,062	7,911
11 月	2,331	2,503	987	2,065	7,886
12 月	3,967	2,225	929	2,601	9,722

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

附註：新店旅遊服務中心配合捷運公司工程暫時拆除，後於 114/3/1 重新營運



圖十二 114 年新北市政府觀光旅遊局各站摺頁領取數量折線圖

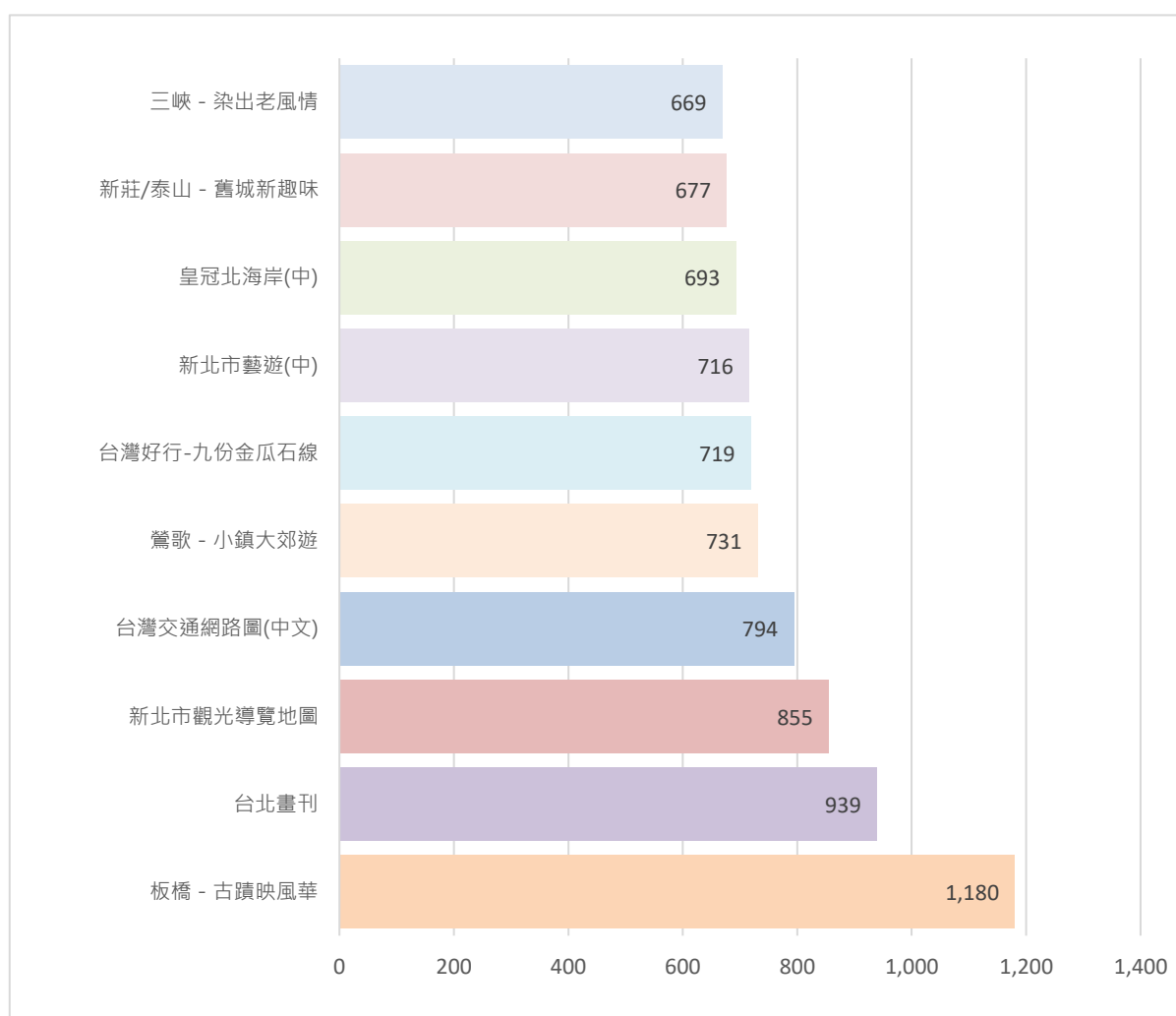
資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

附註：新店旅遊服務中心配合捷運公司工程暫時拆除，後於 114/3/1 重新營運

(一)、板橋旅遊服務中心

114 年板橋旅服中心索取數量前十名的摺頁（如圖十三）所示，索取最多的摺頁為「板橋—古蹟映風華」，共被索取 1,180 份，該摺頁因包含板橋地區食宿遊購行相關的景點與資訊，以板橋車站作為轉乘高鐵、臺鐵、捷運及客運等遊客與商務客可透過該摺頁選擇有興趣之鄰近景點與美食進行半日遊。另由於板橋車站做為交通轉運節點，故以全新北市範圍或全臺範圍之觀光導覽地圖亦常被索取，如「台北畫刊」、「新北市觀光導覽地圖」、「台灣交通網路圖(中文)」、「台灣好行-九份金瓜石線」、「新北市藝遊(中)」及「皇冠北海岸(中)」等索取量亦都有達到 690 份以上，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。



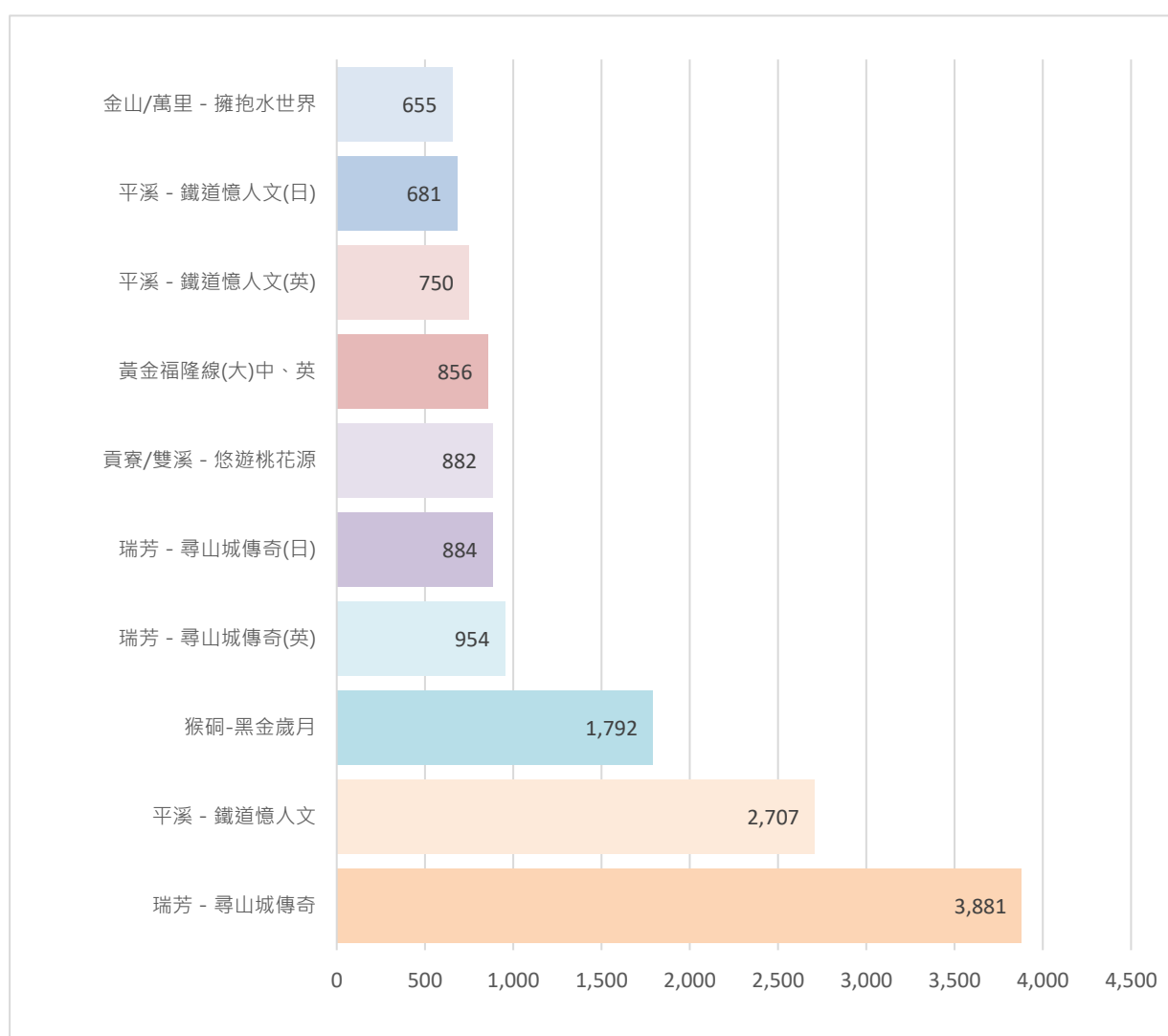
圖十三 114 年板橋旅服中心索取數量前十名摺頁

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二)、瑞芳旅遊服務中心

114 年瑞芳旅服中心摺頁索取數量最多之前十種摺頁（如圖十四）所示，其中以「瑞芳－尋山城傳奇」被索取量最多，共被索取 3,881 份，由於瑞芳火車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乘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」及「猴硐－黑金歲月」等，亦都有 1,700 份以上的索取量，另可發現索取量最多之前十種有 5 種是外語版本，如「瑞芳－尋山城傳奇(日)(英)」、「平溪－鐵道憶人文(日)(英)」及「黃金福隆線(大)中、英」，可見瑞芳旅遊服務中心所在位置在外國遊客的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。



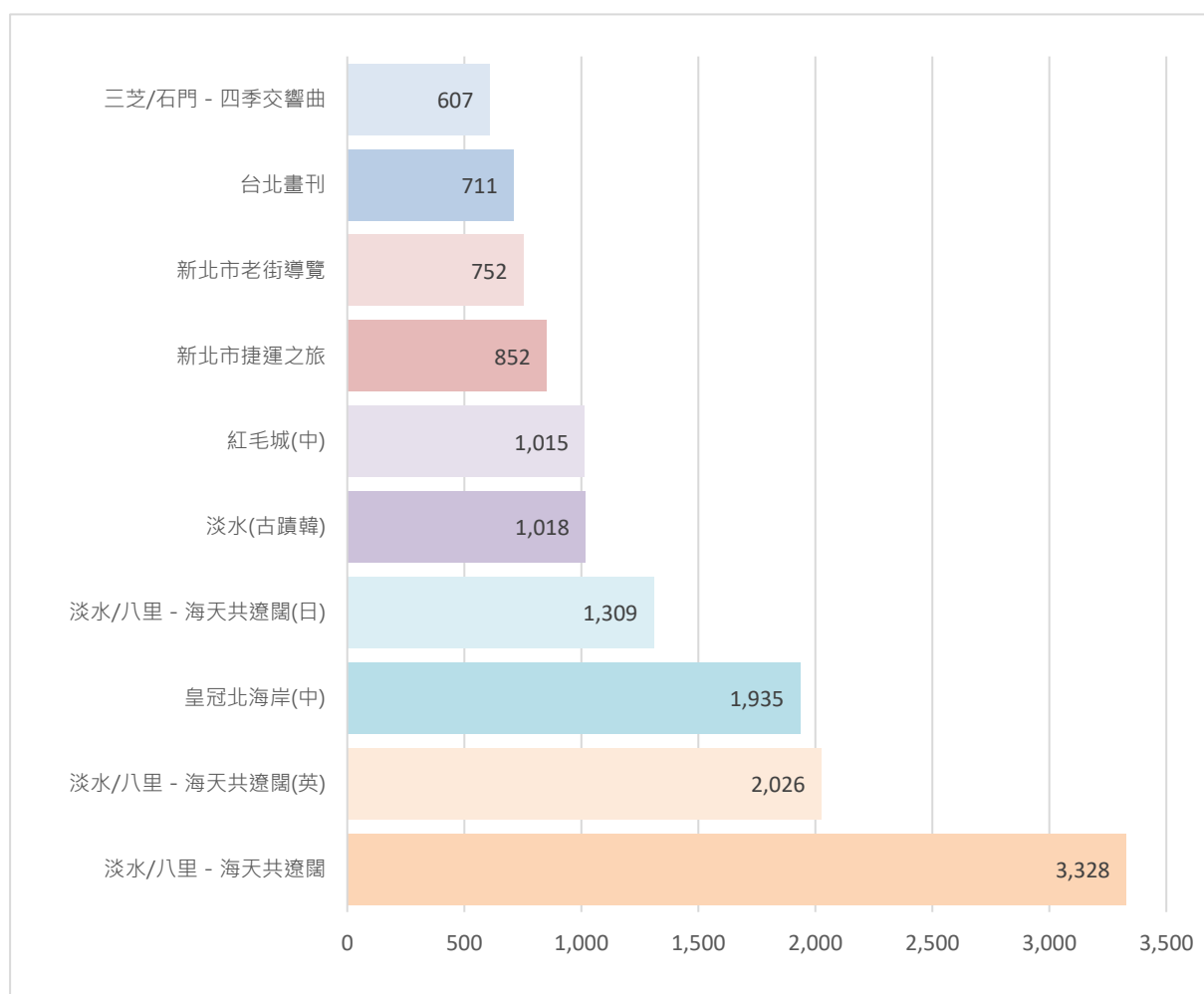
圖十四 114 年瑞芳旅服中心索取數量前十名摺頁

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三)、淡水旅遊服務中心

114 年淡水旅服中心摺頁索取數量最多之前十種摺頁（如圖十五）所示，除歷年皆非常熱門的「淡水/八里－海天共遼闊」，今年索取量達 3,328 份外，「淡水/八里－海天共遼闊(英)」之索取量有 2,026 份，「淡水/八里－海天共遼闊(日)」亦有 1,309 份，顯示淡水河岸景觀、自行車與渡船等遊程具高度吸引力，同時也反映國際旅客對淡水地區觀光資訊的需求穩定成長，因此旅服人員應具備一定語言水準，以提供外國遊客更加便利之旅遊服務。

另有關「淡水(古蹟韓)」及「紅毛城(中)」等文化古蹟類摺頁仍具吸引力，顯示歷史文化資源為淡水觀光的重要特色。其次，《皇冠北海岸(中)》與《三芝／石門－四季交響曲》亦有一定索取量，由於許多遊客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，如中角灣、筠園、朱銘美術館、金山老街、金山萬里溫泉、野柳地質公園等，因此，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，故旅服人員應針對周邊及北海岸相關交通、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。



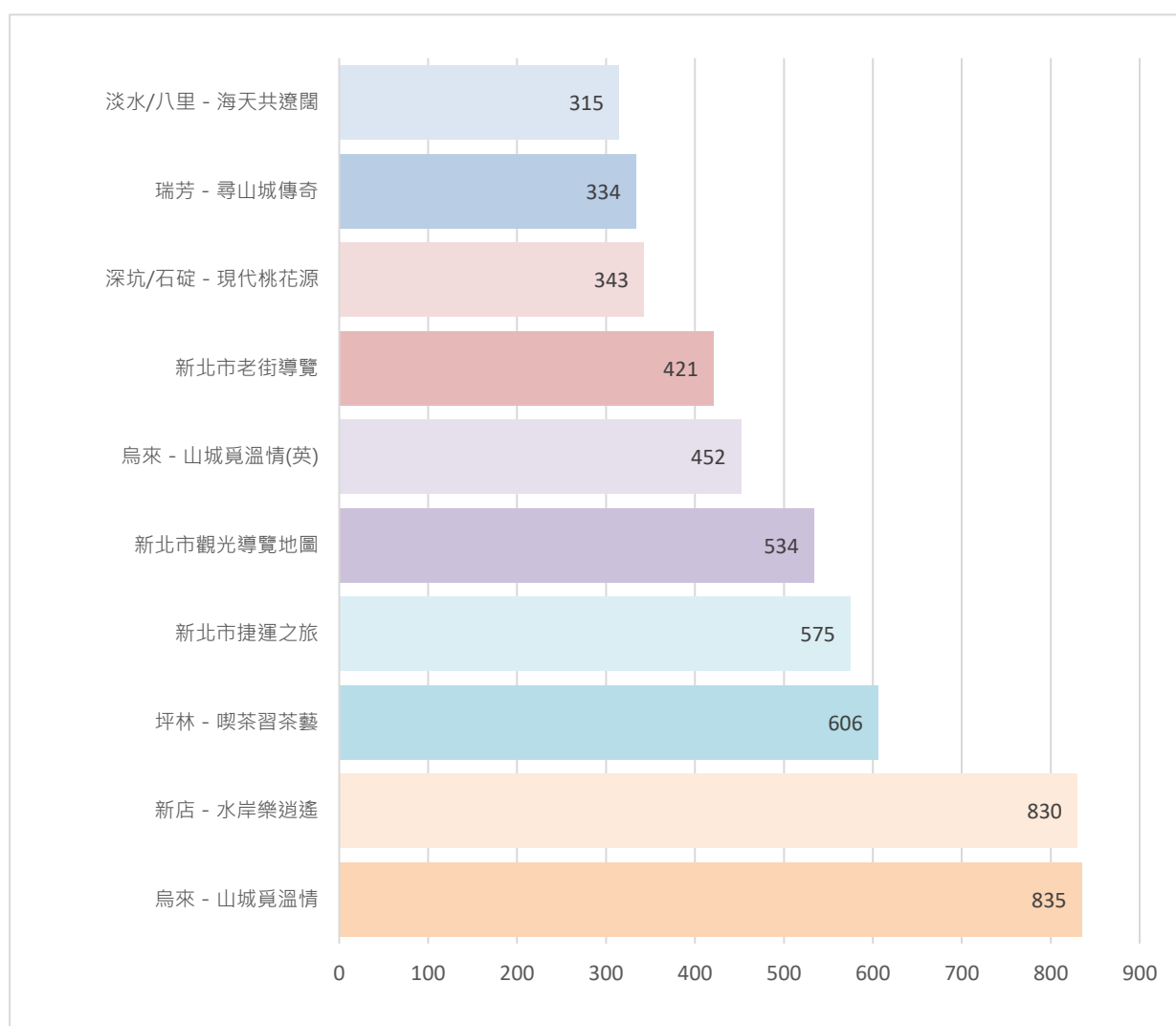
圖十五 114 年淡水旅服中心索取數量前十名摺頁

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(四)、新店旅遊服務中心

114 年新店旅服中心摺頁索取數量最多之前十種摺頁（如圖十六）所示，旅客偏好以「山水休閒」及「大眾運輸便利旅遊」為主要旅遊型態。其中「烏來－山城覓溫情」與「新店－水岸樂逍遙」索取量最高，皆超過 800 份以上，反映烏來溫泉、生態景觀及新店溪水岸遊憩深受旅客喜愛，也凸顯新店作為雙北近郊輕旅行據點的特色。「坪林－喫茶習茶藝」排名第三，顯示茶文化與慢遊體驗具穩定吸引力。

此外，「新北市捷運之旅」及「新北市觀光導覽地圖」索取量亦高，顯示旅客高度依賴捷運及大眾運輸規劃行程。另《新北市老街導覽》、《深坑／石碇－現代桃花源》及《瑞芳－尋山城傳奇》等摺頁亦有穩定需求，顯示旅客偏好結合老街、美食與山城景觀的深度旅遊模式。整體而言，新店旅服中心摺頁索取趨勢以生態休閒、文化體驗及交通便利性為主要觀光需求方向。旅服人員應熟悉旅遊資訊，適時提供遊客必要協助。



圖十六 114 年新店旅服中心索取數量前十名摺頁

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

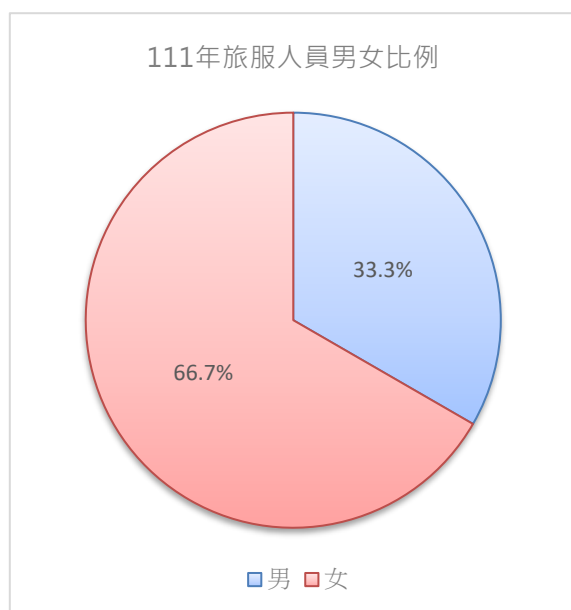
五、各站旅服人員男女比例統計

經統計近 4 年來旅遊服務人員男性及女性人數(如表四、圖十七至圖二十)，發現過去都是女性人數多於男性人數，主要係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，故旅服人員若能性別比例均衡之方式結伴提供服務，將能讓旅服人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，以保障旅服人員之安全及避免與遊客間的衝突。

表四 近 4 年各站旅服人員男女比例統計表

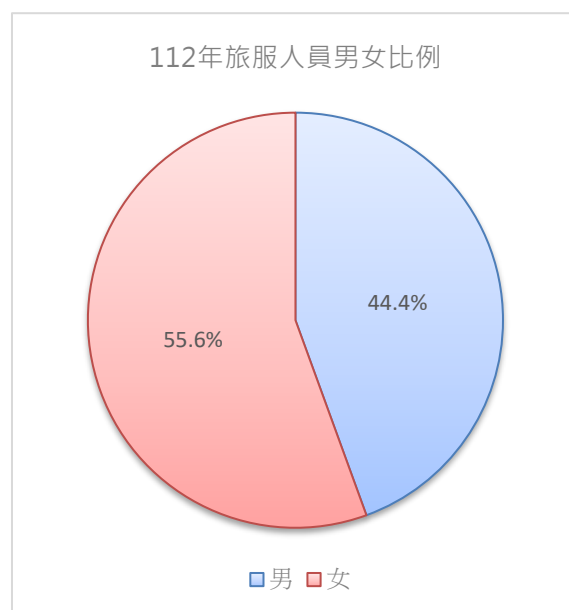
	111 年		112 年		113 年		114 年	
性別	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
總計	18	100.0%	18	100.0%	20	100.0%	25	100.0%
男	6	33.3%	8	44.4%	7	35.0%	6	24.0%
女	12	66.7%	10	55.6%	13	65.0%	19	76.0%

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



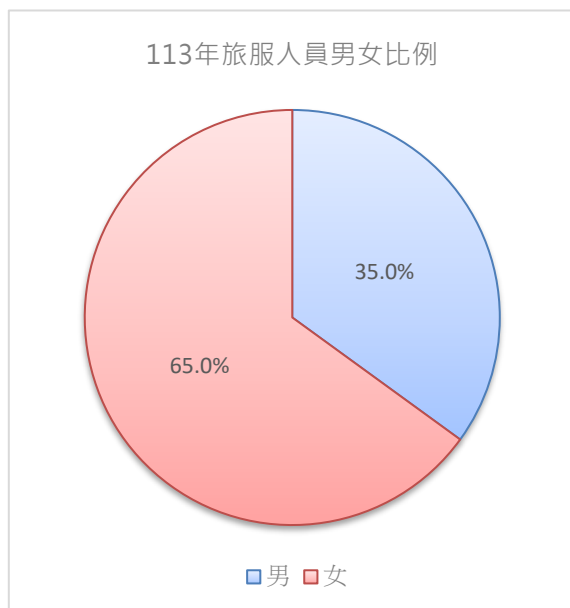
圖十七 111 年旅服人員男女比例圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



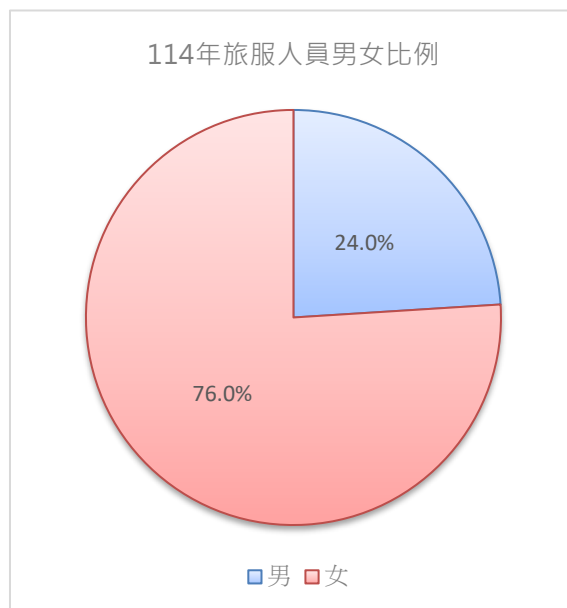
圖十八 112 年旅服人員男女比例圓餅圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。



圖十九 113 年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。



圖二十 114 年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。

六、結論與建議

(一)、站點旅服人員配置應充足並強化外語服務能力

本局所設置之4處旅遊服務中心中，以淡水旅服中心及瑞芳旅服中心服務範圍最廣，涵蓋多處熱門景點與觀光動線，且遊客量體較大，國際旅客比例亦相對較高。未來除應維持足夠之服務人力外，亦應提升旅服人員之外語溝通能力，並確保景區摺頁、導覽資訊及相關告示具備多語版本，同時落實庫存管理與即時補充機制，以提供旅客完整且便利之旅遊服務。

(二)、強化旅服人員對周邊交通與旅遊資訊之熟悉度

各旅服中心因服務對象不同，所需提供之資訊內容亦應有所區隔。例如板橋旅服中心主要服務購物、轉乘及通勤族群，應加強周邊商圈特色、交通轉運及大眾運輸資訊之掌握；而瑞芳旅服中心、淡水旅服中心及新店旅服中心則以觀光客為主，多數旅客具明確旅遊目的，因此旅服人員除須熟悉周邊景點外，亦應充分掌握交通接駁、轉乘方式及遊程安排建議，以即時協助旅客規劃行程，提升旅遊便利性與整體服務品質。

(三)、持續推動無紙化與智慧化服務措施

各站點雖設有倉儲空間，但整體容量有限，而摺頁索取量亦會因季節活動或觀光旺季而明顯波動，因此應定期掌握各站需求情形，於高峰期間適時補充熱門摺頁，並針對索取量較低之文宣進行定期盤點與檢討，作為後續印製數量調整之參考。另一方面，隨著民眾使用網路與數位資訊習慣日益普及，未來可逐步調整紙本摺頁配量，並持續推廣

電子看板、電視牆及數位導覽等無紙化服務方式，以有效提升儲藏空間運用效率，同時兼顧環保與資訊傳遞便利性。

(四)、營造多元友善之旅遊服務環境

除持續優化人力配置外，未來亦應加強性別主流化、性別平等及消除性別歧視等相關教育訓練，提升旅服人員之性別敏感度與友善服務意識，進而營造安全且具包容性的旅遊服務環境。此外，亦可進一步規劃女性旅客、親子族群及不同需求旅客之友善措施與服務內容，提升旅遊服務中心之功能性與整體服務品質，使各類型旅客皆能獲得更完善且舒適的服務體驗。

F. 秘書室

114 年新北市政府觀光旅遊局公文依限辦結比例分析

一、前言

政府機關行政效率攸關民眾權益，而人民申請案件、人民陳情案件及一般公文之處理時效，係反映機關行政效能之重要指標。除掌握辦理期限外，亦須兼顧案件處理品質與流程順暢度，方能確保行政作為之即時性與妥適性。故應強化時間控管機制，並落實文書品質管理，以全面提升政府服務效能與維護民眾權益。

二、統計分析

(一)113 年及 114 年本局公文依限辦結比例

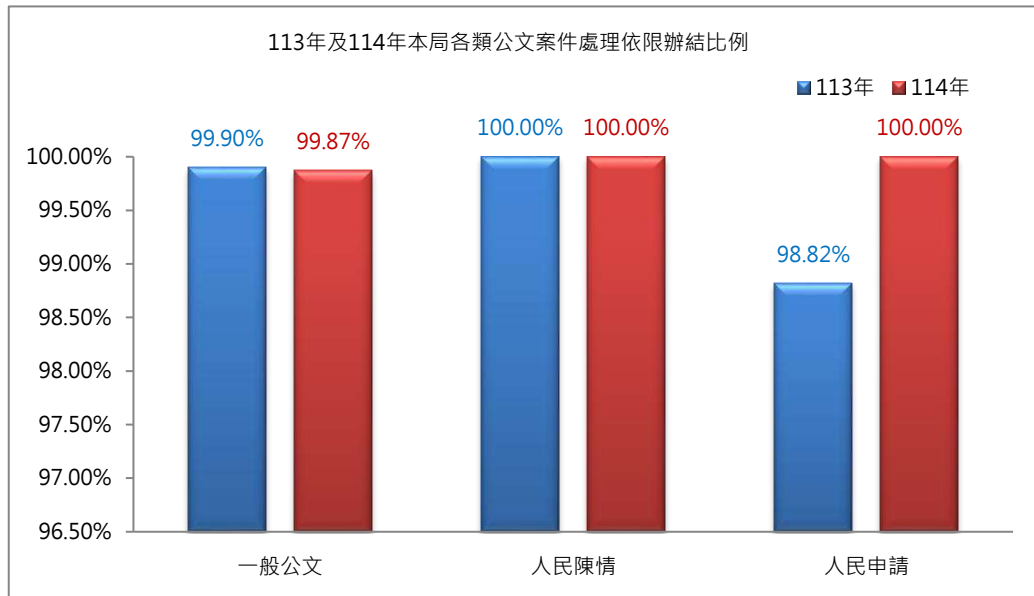
為提升各科室文書品質及辦理時效，本局建有「公文未結案件稽催群組」，由本局秘書室針對當日將逾期之公文進行稽催，督請各科室登記桌提醒承辦人員儘速結案或依規定辦理展期。如有發現逾期公文，立即稽催承辦同仁至公文結案，並進行逾期公文分析查處，以落實文書流程進度控管及檢討精進。

經統計 113 年及 114 年各類公文依限辦結比例如表一，114 年一般公文依限辦結比例略低於 113 年，但人民申請案件則相較之下有所顯著提升。

表一：113 年及 114 年本局各類公文依限辦結比例

年度 \ 公文	一般公文	人民陳情	人民申請
114 年	99.87%	100%	100%
113 年	99.90%	100%	98.82%
增減情形	-0.03%	維持	+1.18%

資料來源：本局秘書室。



圖一：113 年及 114 本局各類公文依限辦結比例

資料來源：本局秘書室。

(二)114 年各科室各類公文案件依限辦結比例

1. 一般公文：

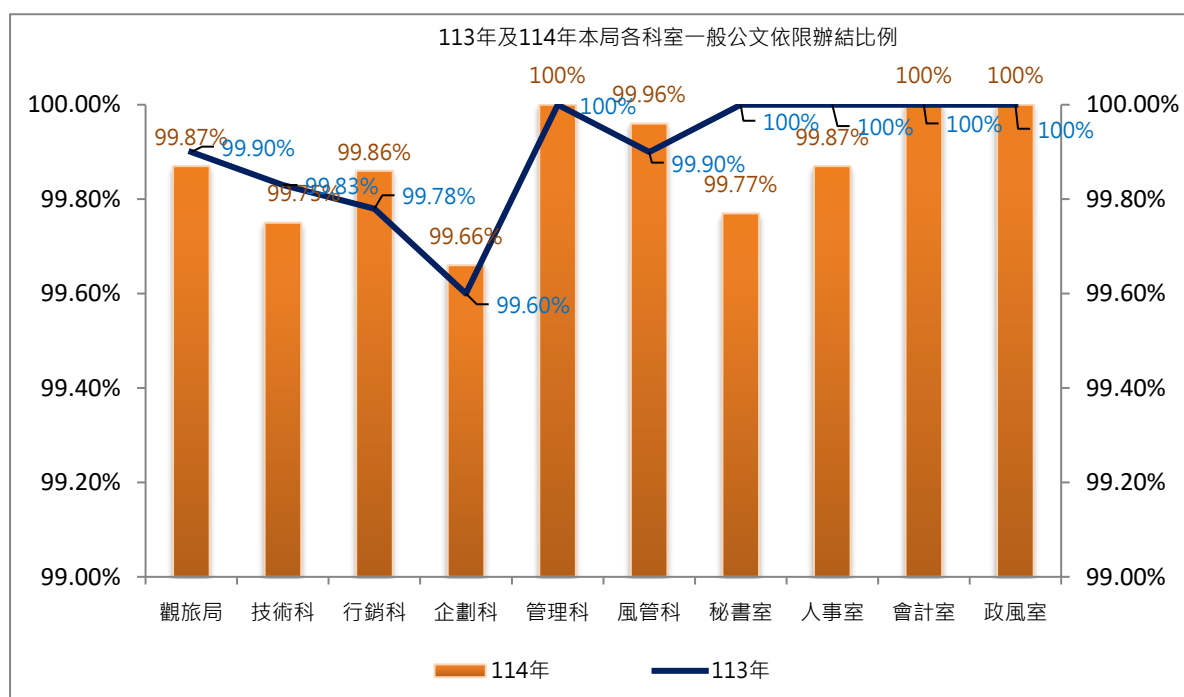
本局 114 年一般公文依限辦結率 99.87%，相較於 113 年下降 0.03%。

本局秘書室除以「公文未結案件稽催群組」每日進行稽催，提醒各科室登記桌轉知承辦人員儘速辦結或依規定辦理展期外，亦於每週主管會議，針對一般公文處理時效進行檢討，如查有辦理過程有可再精進者或文稿缺失情形，將於會中宣達周知；每月依「新北市政府文書流程管理及檢核作業要點」進行公文處理績效分析，檢討逾期公文辦理時效及抽檢一定比例公文，檢視包含公文登錄、內容品質、分層負責、有無先存後辦或積壓公文等項目，以兼顧公文品質及提升公文處理效率。

表二：114 年本局各科室一般公文依限辦結比例(扣除案件逾期比率)

單位	觀旅局(總計)	技術科	行銷科	企劃科	管理科	風管科	秘書室	人事室	會計室	政風室
114 年 依限辦結比例	99.87%	99.75%	99.86%	99.66%	100%	99.96%	99.77%	99.87%	100%	100%
113 依限辦結比例	99.90%	99.83%	99.78%	99.60%	100%	99.90%	100%	100%	100%	100%
增減情形	-0.03%	-0.08%	+0.08%	+0.06%	維持	+0.06%	-0.23%	-0.13%	維持	維持

資料來源：本局秘書室。



圖二：113 年及 114 年本局各科室一般公文依限辦結比例

資料來源：本局秘書室。

2. 人民陳情：

114 年本局人民陳情案件依限辦結率為 100%，同 113 年度比例。

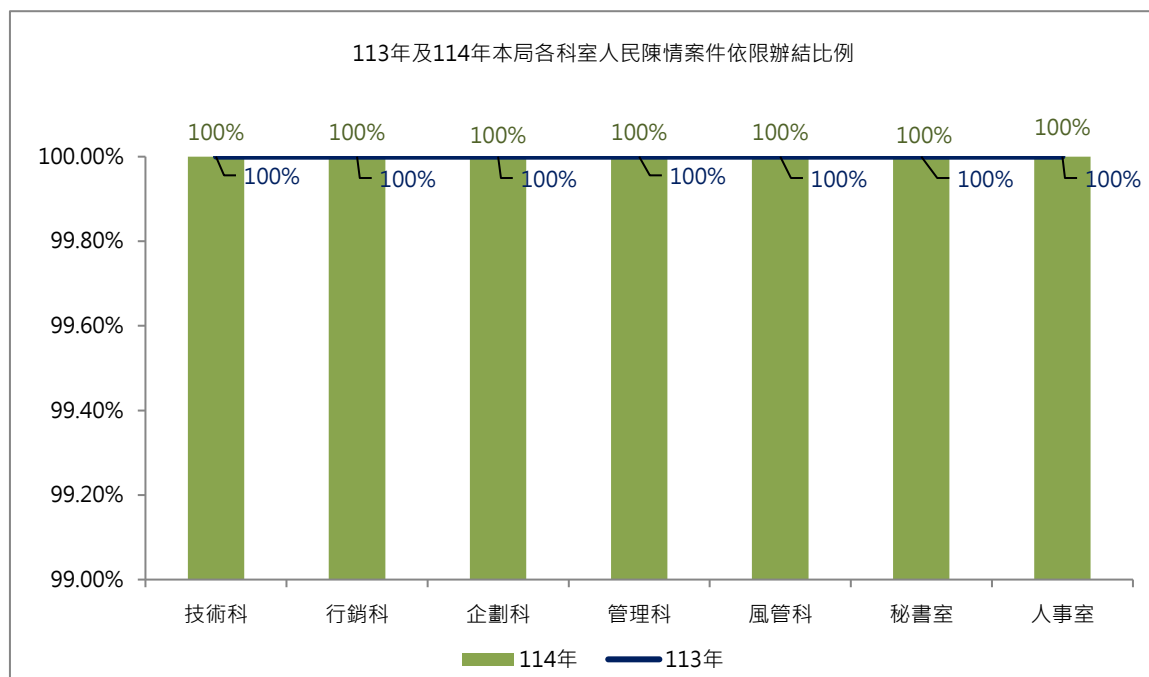
本局秘書室持續每日檢視未結案件辦理情形，查有即將逾期案件時，立即通知科室登記桌或承辦人員追蹤案件陳核進度並儘速結案。

每週主管會議亦針對人民陳情案件之辦理時效進行檢討，每月進行公文處理績效分析，包含抽檢一定比例案件，持續管控人民陳情案件辦理時效及品質，維持本局針對人民陳情案件之回覆速度及內容品質，以維護民眾權益。

表三：113 年及 114 年本局各科室人民陳情案件依限辦結比例

科室	觀旅局	技術科	行銷科	企劃科	管理科	風管科	秘書室	人事室	會計室	政風室
114 依限辦結比例	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	無案件	無案件
113 依限辦結比例	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	無案件	無案件
增減情形	維持	維持	維持	維持	維持	維持	維持	維持	--	--

資料來源：本局秘書室。



圖三：113 年及 114 年本局各科室人民陳情案件依限辦結比例

資料來源：本局秘書室。

3. 人民申請：

本局 114 年人民申請案件依限辦結率 100%，相較於 113 年提升 1.18%。

本局秘書室以「公文未結案件稽催群組」每日進行稽催，如查有即將逾期案件時，立即提醒各科室登記桌轉知承辦人員儘速辦結或依規定辦理展期，另每月亦進行公文處理績效分析，檢討逾期案件之辦理時效及抽檢一定比例案件，檢視包含公文登錄、以案管制、文稿缺失等項目，維持文書處理品質，並依人民申請案件處理期限表所列期限回復申請人，以維民眾權益。

表四：113 年及 114 年本局各科室人民申請案件依限辦結比例

科室	觀旅局	技術科	行銷科	企劃科	管理科	風管科	秘書室	人事室	會計室	政風室
114 依限辦結比例	100%	無案件	100%	100%	100%	無案件	無案件	無案件	無案件	無案件
113 依限辦結比例	98.82%	無案件	100%	無案件	98.81%	無案件	無案件	無案件	無案件	無案件
增減情形	+1.18%	--	維持	--	+1.19%	--	--	--	--	--

資料來源：本局秘書室。



圖四：113 年及 114 年人民申請案件依限辦結比例

資料來源：本局秘書室。

三、結語

（一）每日檢核稽催機制，提升處理績效：

為維持良好之各類公文依限辦結比例，本局建有「公文未結案件稽催群組」，每日針對即將逾期之公文進行稽催，並即時提醒承辦人員加速辦理，落實文書流程控管，減少案件逾限情形，持續提升整體行政效率。

（二）每週會議提醒機制，維持行政效率：

每週定期召開主管會議，針對各類公文辦理時效進行檢討，並彙整常見缺失加以說明與宣導，使承辦同仁得以即時修正，強化橫向溝通與經驗傳承，兼顧公文品質與處理效能。

（三）每月自我管理機制，維持文書品質：

每月進行公文處理績效分析，除檢討辦理時效外，並抽查一定比例案件，檢視公文登錄、內容品質、分層負責及是否有先存後辦或積壓情形，依相關規定落實管理，確保文書作業之正確性與一致性。

(四) 不定期講習，提醒同仁文書作業基本概念：藉由新進人員講習及不定期辦理之文書教育訓練，協助新進同仁建立正確文書處理概念，並提醒同仁注意公文流程管控等，以提升本局公文辦理績效。

(五) 公文流程管理攸關政府機關業務推動之執行效率與文書品質：

為維持整體行政效率與文書品質，本局將持續強化處理時效管理、文稿檢核及滾動式檢討機制，並適時導入精進措施，確保各項公文處理作業穩定運作、持續提升服務品質。



圖五：本局各類公文處理時效與品質控管機制

G. 人事室

我國育嬰留職停薪政策修法對公務人員復職後職務調動之影響與預

警機制研究：以觀光旅遊局為例

壹、前言：

為因應少子女化危機，我國近年積極推進育嬰留職停薪（以下簡稱育嬰留停）之政策修正。本研究旨在探討國家級「友善生養政策」在地方機關實踐時，同仁於「回職復薪」後所面臨的職場適應及職務異動現象。本研究深入分析觀光旅遊局同仁育嬰留停之歷年真實數據，發現「申請延長留停」往往是同仁心理脫離組織之首要信號。基此，本研究結合國家最新彈性化照顧新制，建構一套包含「申請延長監測」、「高壓職務追蹤」、「復職首年黃金監測」及「高階男性同儕諮詢」之四道預警防線。

關鍵詞：育嬰留職停薪、彈性育嬰留停、職務降調、人才流失、預警機制

（一）研究背景與動機

少子女化已成為我國當前國家安全層級之嚴峻挑戰。為建構友善生養環境並落實性別平等職場，我國政府近五年內連續推動重大制度改革。首於民國 110 年（2021 年）7 月 1 日起，將育嬰留停津貼實質調高至「八成薪」。隨後自民國 115 年（2026 年）1 月 1 日起，正式實施「以日為單位」之彈性育嬰留停新制。然而，國家政策在提升申請意願的同時，卻鮮少觸及同仁「復職後」的留任與組織適應問題。公務機關特定業務單位（如觀光旅遊局）因具備業務繁重、加班頻繁、需隨時待命等高強度特性，導致許多同仁在回職復薪後，因職場高壓與育兒照顧之雙重夾擊，最終選擇「降調他機關」或「平調」以尋求退路，造成機關內部優秀人才資本的實質流失。

貳、研究目的

本研究之主要目的如下：

- 一、分析我國育嬰留停修正政策，對基層機關同仁留停行為與復職選擇之因應效應。
- 二、剖析同仁在復職後產生「降調他機關」等職務異動行為之深層結構性成因。
- 三、結合國家最新彈性化法規配套，為公務機關量身打造「回職關懷預警機制」。

參、文獻檢閱與政策演進

一、我國育嬰留職停薪政策之修正歷程

我國《性別平等工作法》第 16 條賦予受僱者工作滿 6 個月後，於每一子女滿 3 歲前得申請最長 2 年育嬰留職停薪之權利。歷年重要修正軌跡包含 2021 年加碼 20%薪資補助後達「八成薪」。以及 2026 年上路之新制，將 2 年總期間內的 30 日改以「日」為單位拆分請領，使得「照顧不離開職場」之政策目標得以深化。

二、工作—家庭衝突與公務人員之職務選擇

公共行政文獻指出，公務人員的留任意願受「工作—家庭衝突 (Work-Family Conflict)」高度影響。在體制內，公務人員多透過「商調他機關」、「降調非主管職」等體制內移動，作為舒緩職務壓力的緩衝機制。

三、個案實證數據分析與政策因應

根據觀光旅遊局同仁育嬰留停與復職調動歷年數據資料，本研究將其微觀行為與真實數據圖表歸納如下：

(一)「申請延長」作為首要心理脫離訊號

表一 觀光旅遊局歷年來申請育嬰留職停薪明細表

序號	性別	職稱	現支官職等	現支俸級	留停申請原因	生效日期	後續追蹤	卸職原因	實際離職日期
1	女	科員	委任第5職等	本俸5級	育嬰留職停薪	0890313	延長留職停薪	降調他機關	1020805
2	女	科員	委任第5職等	本俸5級	育嬰留職停薪	0900313	辭職	降調他機關	1020805
3	女	助理員	委任第5職等	本俸3級	育嬰留職停薪	0990118	回職復薪	*	
4	女	助理員	委任第5職等	本俸3級	育嬰留職停薪	1010913	延長留職停薪	*	
5	女	主任	薦任第9職等	年功俸4級	育嬰留職停薪	1020603	延長留職停薪	平調他機關	1070629
6	女	助理員	委任第5職等	本俸3級	育嬰留職停薪	1020604	回職復薪	調升他機關	1070423
7	女	技士	薦任第7職等	本俸3級	育嬰留職停薪	1030410	延長留職停薪	平調他機關	1120703
8	女	股長	薦任第8職等	年功俸3級	育嬰留職停薪	1040302	回職復薪	調升他機關	1110729
9	女	科員	薦任第7職等	年功俸1級	育嬰留職停薪	1040803	回職復薪	平調他機關	1080123
10	女	科員	薦任第8職等	年功俸6級	育嬰留職停薪	1041230	回職復薪	*	
11	女	科員	薦任第7職等	年功俸1級	育嬰留職停薪	1051102	延長留職停薪	平調他機關	1080123
12	女	股長	薦任第8職等	年功俸3級	育嬰留職停薪	1051205	回職復薪	調升他機關	1110729
13	女	股長	薦任第8職等	本俸1級	育嬰留職停薪	1060627	回職復薪	本機關平調	1071221
14	女	助理員	委任第3職等	本俸1級	育嬰留職停薪	1061227		辭職	1070601
15	男	股長	薦任第8職等	年功俸2級	育嬰留職停薪	1070301	回職復薪	降調他機關	1071109
16	女	約僱人員	4等		育嬰留職停薪	1071225		契約期滿	1080321
17	女	科員	薦任第8職等	年功俸6級	育嬰留職停薪	1090221	回職復薪	*	
18	女	股長	薦任第7職等	本俸2級	育嬰留職停薪	1090314	回職復薪	降調他機關	1110801
19	女	科員	薦任第7職等	年功俸1級	育嬰留職停薪	1100316	回職復薪	調升他機關	1120920
20	女	科員	委任第5職等	本俸2級	育嬰留職停薪	1100602	回職復薪	錄取分配他機關訓練	1110301
21	女	技士	薦任第6職等	本俸1級	育嬰留職停薪	1140401	回職復薪	*	
22	女	股長	薦任第8職等	本俸5級	育嬰留職停薪	1140701	回職復薪	*	
23	男	專員	薦任第9職等	年功俸5級	育嬰留職停薪	1140904	仍在留職停薪中	*	

資料來源：觀光旅遊局

依據（表一）數據明細表顯示，序號 1、5、7、11 等多名案例，皆在辦理「延長留職停薪」申請後，於最終復職時選擇「降調」或「平調」至他機關。這

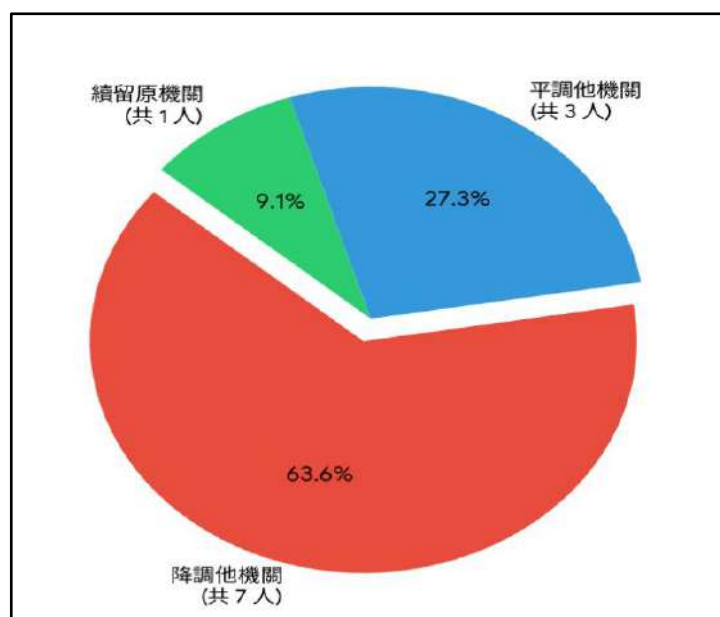
證實了「延長申請」並非單純的假期延展，而是同仁在心理上逐漸脫離組織之實質跡象。

本研究統計局內歷年「曾申請延長留停」之 11 位同仁最終去向，其相關數據彙整如下表與下圖：

表二 觀光旅遊局延長留停同仁之最終復職去向統計表

最終復職去向類型	真實個案人數 (人)	佔總體比例 (%)	局內典型案例對照
總計 (N)	11	100.0%	局內歷年延長留停總數
降調他機關	7	63.6%	序號 1、5、7、11 案例
平調他機關	3	27.3%	尋求同職等但低壓之單位
續留原機關	1	9.1%	成功克服適應期同仁

資料來源：觀光旅遊局



圖一 觀光旅遊局「延長留停同仁(N=11)」之最終復職去向真實人數圖

資料來源：觀光旅遊局

數據指出，高達 63.6% 的延長留停同仁最終選擇「降調他機關」，說明延長申請具備極高的流失預警價值。

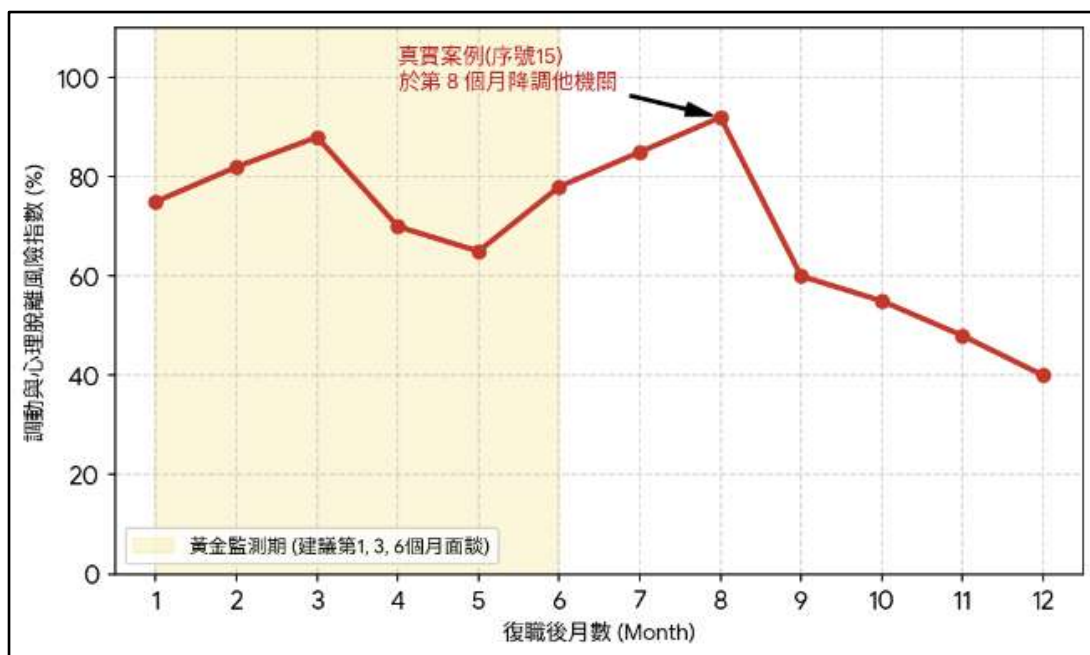
(二) 高壓領導職務（股長級）之回職衝突

在職等與職務強度的交叉分析中，序號 15（薦任 7 至 8 職等之男性股長）與序號 18（薦任 7 至 8 職等之女性股長）均在回職後選擇「降調他機關」。此

數據提供強力支持：公務機關中「股長級」之基層領導職務，其高強度業務與隨時待命之特性，與育兒照顧期存在高度角色衝突。

（三）「復職首年」之黃金監測期動態風險

從時間序列來看，復職後的「第一年度」是同仁能否順利回歸組織的關鍵。以序號 15 同仁為例，其於民國 107 年 3 月復職，卻在同年 11 月（約 8 個月後）即降調他機關。



圖二 回職同仁復職 12 個月內之適應陣痛與調動風險趨勢圖

資料來源：觀光旅遊局

如（圖二）可見，同仁在回職復薪後，風險最高峰集中在復職後的第 1 至第 3 個月（角色重塑期），隨後於第 6 至第 8 個月因長期托育壓力累積，達到非自願調動臨界點。

肆、結論與因應對策：地方機關四道預警防線之建構

結合我國現行彈性育嬰留停之國家政策修正，本研究為觀光旅遊局規劃以下四道預警防線與因應配套：

一、第一道防線：鎖定「申請延長」作為首要預警信號

So What（因應機制）：人事單位應在同仁申請延長時立即啟動「回職關懷輔導」，主動詢問未來復職之核心困難點，評估是否能在局內提供具彈性的職務安排，防止人才流失。

二、 第二道防線：針對「高壓職務（股長級）」建立重點追蹤

政策實踐： 建立「職壓緩衝期」，允許回職的主管級同仁在復職初期轉任較具專業性但非管理職的職位（如科員）。同時媒合 2026 年開放之「以日為單位彈性留停」，提供「降調本局」而非「降調他機關」的留才誘因。

三、 第三道防線：設定「復職後 1 年內」的黃金監測期

實施手段： 落實實施「復職初期關懷面談」，在同仁復職後的第 1、3、6 個月定期進行生活與工作適應狀況追蹤，主動介入調整其業務比重。

四、 第四道防線：發揮「高階男性」之經驗分享與同儕諮詢

具體配套： 邀請目前仍在職或已穩定留任之局內高階同仁（如數據中序號 22、23 等標竿前輩）進行「同儕諮詢」，利用「示範效應」協助回職同仁排除孤立感與適應焦慮。

伍、結語-目標及遠景

本研究從本局歷年育嬰留職停薪與復職異動之實證資料出發，發現同仁於「延長育嬰留職停薪」後，往往已出現工作與家庭角色失衡、心理逐步脫離組織之徵兆，而復職後第一年更是影響其是否留任的重要關鍵期。若機關僅著重育嬰留職停薪制度之申請與核准，而忽略復職後之職場支持與適應歷程，將可能導致優秀人才持續流失，不僅增加機關人力補實及訓練成本，亦削弱組織知識累積與行政效能。

因此，本研究提出以「預警早於離職、關懷早於異動、留才優於補才」為核心理念，建構地方機關「四道預警防線」，將人事管理由傳統行政管理模式，逐步轉型為以數據分析為基礎、以同仁需求為核心之主動式人力資源管理模式。透過「申請延長留停監測」、「高壓職務重點追蹤」、「復職首年黃金監測」及「高階同儕支持」等措施，使人事單位能及早辨識高風險個案，適時提供職務調整、工作支持及家庭友善措施，降低因工作與家庭衝突所造成之非自願性人才流失。

展望未來，隨著 115 年「以日為單位」彈性育嬰留職停薪制度正式實施，育嬰留職停薪將由過去長時間離開職場的模式，逐步朝向兼顧工作與照顧責任之彈性運用發展。地方政府亦應配合制度變革，建立更完整之復職支持體系，將育嬰留職停薪視為人才培育歷程之一環，而非人力缺口管理問題。若能結合人事資訊系統建立預警指標、定期分析留停與異動資料，並將關懷措施制度化，將有助於形成兼顧生育支持、性別平等與人才留任之正向循環。

本研究所提出之四道預警防線，除可作為觀光旅遊局未來精進人力資源管理之參考模式外，亦可提供其他地方政府及公務機關推動友善職場政策之實務借鏡。

期盼未來中央與地方能共同建構兼具前瞻性與韌性之公部門育兒支持制度，讓公務人員不必在家庭與工作之間被迫二擇一，而能安心生養、穩定留任，進一步提升公部門整體人才永續發展與行政效能，落實我國打造友善生養環境及永續公共治理之政策目標。

參考文獻

一、法規

行政院。(2021)。少子女化對策計畫(110年至113年)。

考試院、行政院。(2022)。公務人員育嬰留職停薪實施辦法。

勞動部。(2025)。育嬰留職停薪實施辦法(修正)。

勞動部。(2025)。性別平等工作法。

勞動部勞工保險局。(2021)。育嬰留職停薪津貼及薪資補助相關規定。

二、政府出版品

內政部。(2024)。中華民國人口統計年報。

國家發展委員會。(2024)。中華民國人口推估(2024年至2070年)。

行政院。(2021)。少子女化對策計畫(110年至113年)。

行政院性別平等處。(2024)。性別平等重要議題與政策推動成果報告。

銓敘部。(2024)。公務人員人力資源統計年報。

三、學術文獻

Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). *Sources of conflict between work and family roles*. *Academy of Management Review*, 10(1), 76–88.

Allen, T. D., Herst, D. E. L., Bruck, C. S., & Sutton, M. (2000). *Consequences associated with work-to-family conflict: A review and agenda for future research*. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 278–308.

Kossek, E. E., & Ozeki, C. (1998). *Work-family conflict, policies, and the job-life satisfaction relationship: A review and directions for organizational behavior-human resources research*. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 139–149.四、研究資料

新北市政府觀光旅遊局應用統計專題分析彙編

中華民國 115 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>