



「2020 大稻埕情人節」 經濟效益與滿意度調查報告書

主辦單位：臺北市政府觀光傳播局

執行單位：三立電視股份有限公司

樹德科技大學

計畫主持人：鍾政偉 博士

中華民國一百零九年八月

「2020 大稻埕情人節」

問卷調查與經濟效益分析調查報告書

目錄

壹、2020 大稻埕情人節活動背景.....	03
貳、計畫動機與目的	03
參、計畫調查內容說明	04
一、遊客問卷調查	04
肆、遊客人次調查結果分析	06
伍、滿意度問卷調查結果分析	07
一、遊客問卷調查分析回收情況說明.....	07
二、遊客基本資料分析	07
三、遊客滿意度統計分析	10
四、遊客參與 2020 大稻埕情人節活動活動行為之敘述分析.....	19
陸、觀光活動經濟效益分析	24
一、觀光經濟效益分析	24
柒、結論與建議	25
一、結論.....	25
二、2021 年活動辦理的改善方向.....	27
遊客問卷.....	28

壹、2020 大稻埕情人節活動背景

臺北市延平河濱公園這一帶在早期曾是大同區居民的後花園，一大片綠意盎然的草地以及綿延成蔭的樹林吸引許多人來此踢球、放風箏等從事休閒活動；而台北最具特色的音樂季—2020 大稻埕情人節舉辦地點就在此，周邊鄰近大稻埕、迪化街、霞海城隍廟、臺北孔廟、大龍峒保安宮、永樂市場等景點，讓民眾享受音樂的同時，也能一覽大稻埕昔日的繁華，藉此親近文化古蹟。舉辦至今已有 15 年歷史的大稻埕煙火節，活動以「愛沒有距離」為主題，現場周邊設置愛情文創市集、胖卡美食、清涼啤酒專區與有趣的體驗活動，活動會場亮點一：與大稻埕百年燈籠店合作，規劃專屬大稻埕街區風情的燈籠燈飾。亮點二：浪漫花牆/漂流瓶拍照打卡景點；舉辦 IG 打卡抽獎活動。

貳、計畫動機與目的

大稻埕煙火音樂節舉辦至今已有 15 年歷史，今年 2020 大稻埕情人節活動邀請萬芳、艾怡良、吳汶芳、甜約翰樂團、小男孩樂團、原子邦妮、田亞霍、楊程鈞等多位知名藝人，以「愛沒有距離」為主題，在大稻埕商圈設置「浪漫約會地圖」，與周邊商家共同推出期間限定優惠及情人節專屬體驗，並打造最夯的約會景點及 IG 美照打卡點，讓大家在情人節拍照留下專屬回憶，並特別設計了「2020」、「彩色花朵」及「愛心」等煙火造型，交織成一段矚目的表演，480 秒的煙花，傳達「愛你愛你」2020 煙火秀強力放閃，照亮整個台北夜空，讓大家留下難忘的夏日甜蜜回憶！

為調查「2020 大稻埕情人節」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 2020 大稻埕情人節活動遊客參與活動後的滿意情況以及相關規劃活動之建議，提供市府研擬未來大稻埕情人節活動之實務性活動辦理的重要參考。

參、計畫調查內容說明

一、遊客問卷調查

本次效益統計分析包含二大部份。第一，參與本次活動遊客的滿意度調查。第二，本節慶活動所帶動的經濟效益為何。分析內容如圖 2-1 所示：

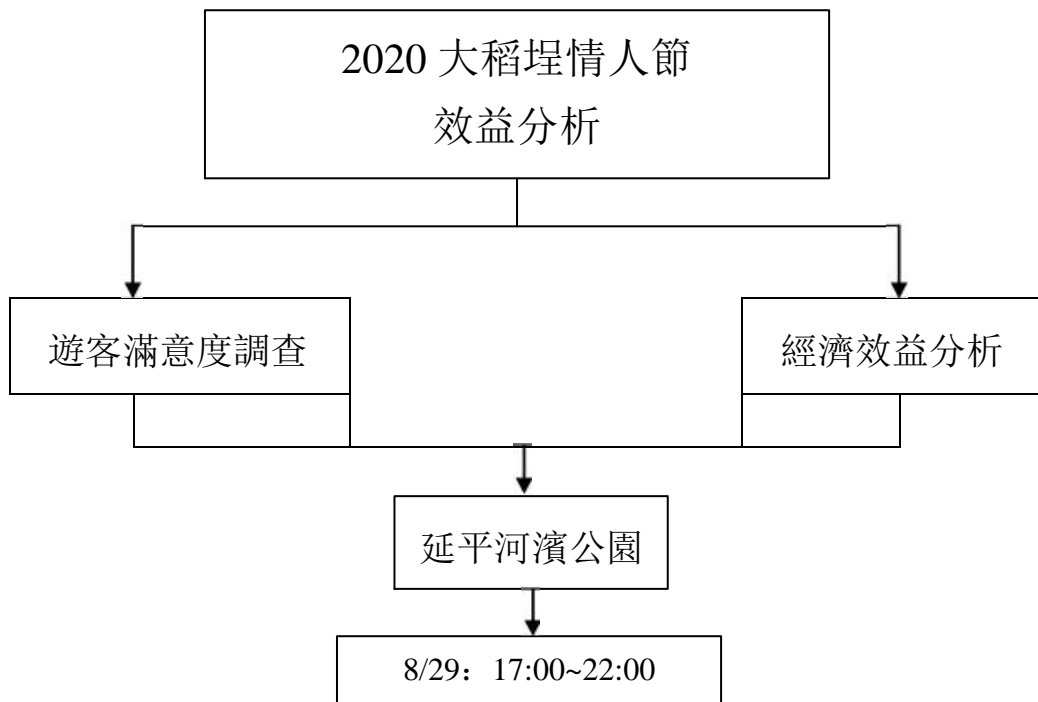


圖 2-1 問卷調查分層抽樣圖

(一)、問卷調查對象

以到達 2020 大稻埕情人節活動現場參與活動之遊客為對象。為落實調查的信度與效度，本研究調查樣本之分配原則主要依據「到訪時間」及「到訪地區」等二大分配原則。

(二)、問卷調查方式

以 2020 大稻埕情人節活動現場各個分區為主要的調查地點，採「分層抽樣」方式進行調查，問卷調查以人員面對面實地調查為主，安排 12 位問卷工作訪員，以協助遊客處理在填寫問卷時所發生的狀況，並由一位樹德科技大學休閒與觀光管理系專任教師在旁督導協助，以提高問卷的回收率。

(三)、調查期間

自 2020 年 08 月 29 日於「2020 大稻埕情人節」活動期間發放問卷，由於遊客多在晚間到達活動現場參與活動，問卷訪員於 8 月 29 日活動開始 17 時進行訪問至活動結束 22 時 00 分，共計 5 小時。

(四)、樣本數估計

問卷訪員共分為 4 組，於活動場域內發放，共計發放了 1200 份問卷，扣除無效與未填完全之問卷，實際回收 1122 份有效問卷。

肆、2020 大稻埕情人節遊客人次調查結果分析

2020 大稻埕情人節遊客總人次為 **92,356**。今年的遊客人次調查在活動出入口配置三位計次人員，分別於 3 號、5 號水門以及活動場域進行人次計算。計算方式以定點按計次器計算遊客人次之方式，計算 10 分鐘經過之人次密度作為統計依據，選定每小時的 55~05 分之間的 10 分鐘作為統計人數之區間，並將此 10 分鐘區間的人數乘以 6 輔以加上場域空間人數調節，做為該小時時段的人次，每小時計算公式如下所示。詳細數據，請參照表 4-1 所示。

表 4-1 2020 大稻埕情人節活動期間人次統計總表

2020 大稻埕情人節 彙整人次統計表					
日數	日期	星期	假日屬性	天氣	每人次總計(人次)
第一天	2020.8.29	六	例假日	日：偶飄雨 夜：涼爽	92,356
人次總計(人)					92,356

伍、滿意度問卷調查結果分析

一、遊客問卷調查分析回收狀況說明

2020 大稻埕情人節遊客問卷調查回收統計，如表 5-1 所示。共計發放 1200 份問卷，扣除填答不全或填答錯誤之無效問卷，共計回收有效問卷數共 1122 份；有效問卷回收率為 93.5 %。

表 5-1 2020 大稻埕情人節遊客調查回收樣本統計表

	2020 大稻埕情人節問卷回收樣本統計
發放樣本數	1200
回收有效樣本數	1122
有效率(%)	93.5%

二、遊客基本資料分析

(一)、性別：受訪者中39.0%為男性，61.0%為女性。

(二)、年齡

以 21~30 歲的受訪者為最多，約佔 39.2%，其次為 31~40 歲之受訪者，約佔 31.3%，其他各項年齡層分佈請參閱表 5-2。

(三)、婚姻狀況

以未婚居多佔 60.6%，其次為已婚(有小孩)佔 24.5%，由此可以看出整體 2020 大稻埕情人節較容易吸引到未婚的族群。

(四)、職業

以商(自由業、服務業)為受訪比例最高約佔 41.6%，其次為工業、製造業、科技業，約佔受訪人數之 22.1%，其餘請參閱表 5-2。

(五)、居住地

受訪者中以居住在臺北市/新北市為最多，約佔受訪人數之 68.3%，其次為居住在北部(基隆市/桃園市/新竹縣/新竹市)，約佔 22.9%，其餘請參閱表 5-2。

(六)、教育程度

以大專院校的受訪者最多，約佔受訪人數的 68.7%，其次為研究所(含以上)程度的受訪者，約佔 18.4%。其餘教育程度分佈情形請參閱表 5-2。

(七)、個人每月收入金額

受訪者中以 30,001~40,000 元為最多，約佔受訪人數之 33.2%，此項亦符合前項職業中以商(自由業、服務業)居多的問項，其次為 30,000 元以下，約佔 17.7%，其餘請參閱表 5-2。

表 5-2 遊客基本資料分析表

變 項		次數	百分比	累積百分比
性別	男	201	39.0	39.0
	女	314	61.0	100.0
年齡	20 歲(含)以下	42	8.2	8.2
	21~30 歲	202	39.2	47.4
	31~40 歲	161	31.3	78.6
	41~50 歲	84	16.3	95.0
	51 歲(含以上)	26	5.0	100.0
婚姻狀況	未婚	312	60.5	60.5
	已婚(有小孩)	126	24.5	85.0
	已婚(無小孩)	77	15.0	100.0
職業	農林漁牧	4	0.8	0.8
	工業、製造業、科技業	114	22.1	22.9
	商(自由業、服務業)	214	41.6	64.5
	軍公教	57	11.0	75.5
	學生	73	14.2	89.7
	無(退休、管家、待業中)	31	6.0	95.7
	其他	22	4.3	100.0
居住地	臺北市/新北市	352	68.3	68.3
	北部(基隆市/桃園市/新竹縣/新竹市)	118	22.9	91.2
	中部(苗栗縣/台中市/彰化縣/南投縣/雲林縣)	20	3.9	95.1

變 項		次數	百分比	累積百分比
	南部(嘉義縣/嘉義市/台南市/高雄市/屏東縣)	21	4.1	99.2
	東部(宜蘭縣/花蓮縣/台東縣)	2	0.4	99.6
	離島(澎湖/綠島/金門/馬祖/蘭嶼)	1	0.2	99.8
	住在本地的外國人	1	0.2	100.0
	外籍旅客(國別中國/港澳、日本、韓國其他)	0	0.0	100.0
教育程度	國中(含以下)	7	1.4	1.4
	高中職	59	11.5	12.9
	大專院校	354	68.7	81.6
	研究所(含以上)	95	18.4	100.0
個人每月收入金額	無經常性收入	73	14.2	14.2
	30,000 元以下	91	17.6	31.8
	30,001~40,000 元	171	33.2	65.0
	40,001~50,000 元	90	17.5	82.5
	50,001 元以上	90	17.5	100.0

三、遊客滿意度統計分析

本計畫在遊客滿意度衡量部分，探討遊客參與「2020大稻埕情人節」活動之後，對於主辦單位提供之人員服務、設備內容與對活動整體滿意之感受評價，故採「複選」的方式衡量參與「2020大稻埕情人節」之遊客對於活動分區項目滿意度，統計資料詳如下所示。

(一)、遊客對本次活動的滿意程度

進一步了解遊客對2020大稻埕情人節活動之滿意評比，詳見表5-3到5-17所示。

1. 「前往活動會場的標誌指示」的滿意程度

問卷調查統計顯示57.5%的受訪遊客對於「前往活動會場的標誌指示」感到滿意，且有21.6%的受訪遊客認為非常滿意，非常不滿意的民眾僅佔0.4%，滿意程度以上佔80.0%。

表5-3 「前往活動會場的標誌指示」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	242	21.6	21.8
滿意	4	647	57.5	80.0
普通	3	204	18.2	98.4
不滿意	2	12	1.1	99.6
非常不滿意	1	4	0.4	100.0
小計		1109		100.0
未使用	0	13	1.2	
總和		1122	100.0	

2. 「活動場內指標告示」的滿意程度

「活動場內指標告示」的滿意程度問卷調查統計顯示54.4%的受訪遊客對於「活動場內指標告示」感到滿意，且有21.7%的受訪遊客認為普通，非常不滿意的民眾僅佔0.4%，滿意程度以上佔75.7%。

表5-4 「活動場內指標告示」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	227	20.2	20.5
滿意	4	611	54.4	75.7
普通	3	243	21.7	97.8
不滿意	2	19	1.7	99.6
非常不滿意	1	4	0.4	100.0
小計		1104		100.0
未使用	0	18	1.6	
總和		1122	100.0	

3. 「活動現場的動線」的滿意程度

「活動現場的動線」的滿意程度問卷調查統計顯示50.3%的受訪遊客對於「活動現場的動線」感到滿意，且有26.8%的受訪遊客認為普通，非常不滿意的民眾1.4%，滿意程度以上佔69.5%。

表5-5 「活動現場的動線」的滿意度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	206	18.4	18.4
滿意	4	565	50.3	69.5
普通	3	301	26.8	96.7
不滿意	2	21	1.9	98.6
非常不滿意	1	16	1.4	100.0
小計		1109		100.0
未使用	0	13	1.2	
總和		1122	100.0	

4. 「活動現場的秩序管理」的滿意程度

「活動現場的秩序管理」的滿意程度問卷調查統計顯示50.1%的受訪遊客對於「活動現場的秩序管理」感到滿意，且有24.7%的受訪遊客認為普通，不滿意程度以下的佔2.9%，滿意程度以上佔72.2%。

表 5-6 「活動現場的秩序管理」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	242	21.6	21.7
滿意	4	563	50.1	72.2
普通	3	277	24.7	97.1
不滿意	2	20	1.8	99.0
非常不滿意	1	11	1.0	100.0
小計		1113		100.0
未使用	0	9	0.8	
總和		1122	100.0	

5. 「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 54.0%的受訪遊客對於「活動場地內整體環境整潔乾淨」感到滿意，且有24.1%的受訪遊客認為普通，滿意程度以上佔73.2%。

表5-7 「活動場地內整體環境整潔乾淨」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	209	18.6	18.8
滿意	4	606	54.0	73.2
普通	3	270	24.1	97.5
不滿意	2	19	1.7	99.2
非常不滿意	1	9	0.8	100.0
小計		1113		100.0
未使用	0	9	0.8	
總和		1122	100.0	

6. 「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」的滿意程度問卷調查統計顯示43.5%的受訪遊客對於「活動會場內設立的攤位整體服務品質」感到滿意，且有35.5%的受訪遊客認為普通，滿意程度以上佔61.4%。

表 5-8 「活動會場內設立的攤位整體服務品質」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	177	15.7	16.3
滿意	4	488	43.5	61.4
普通	3	398	35.5	98.2
不滿意	2	19	1.7	100.0
非常不滿意	1	0	0.0	100.0
小計		1082		100.0
未使用	0	40	3.6	
總和		1122	100.0	

7. 「活動表演內容」的滿意程度

「活動表演內容」的滿意程度問卷調查統計顯示53.0%的受訪遊客對於「活動表演內容」感到滿意，且有22.1%的受訪遊客認為非常滿意，滿意程度以上佔77.1%。

表5-9 「活動表演內容」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	248	22.1	22.7
滿意	4	595	53.0	77.1
普通	3	236	21.0	98.6
不滿意	2	4	0.4	99.0
非常不滿意	1	11	1.0	100.0
小計		1094		100.0
未使用	0	28	2.5	
總和		1122	100.0	

8. 「活動宣傳內容及管道」的滿意程度

「活動宣傳內容及管道」的滿意程度問卷調查統計顯示54.4%的受訪遊客對於「活動宣傳內容及管道」感到滿意，且有22.1%的受訪遊客認為普通，滿意程度以上佔75.6%。

表5-10 「活動宣傳內容及管道」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	211	18.8	19.4
滿意	4	611	54.4	75.6
普通	3	248	22.1	98.4
不滿意	2	4	0.4	98.8
非常不滿意	1	13	1.2	100.0
小計		1087		100.0
未使用	0	35	3.1	
總和		1122	100.0	

9. 「活動場域內的哺乳室服務」的滿意程度

「活動場域內的哺乳室服務」的滿意程度問卷調查統計顯示 12.6%的受訪遊客對於「活動場域內的哺乳室服務」感到滿意，且有 69.9%的受訪遊客未使用，滿意程度以上佔63.9%。

表5-11 「活動場域內的哺乳室服務」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	74	6.6	21.9
滿意	4	141	12.6	63.9
普通	3	116	10.3	98.1
不滿意	2	0	0.0	98.1
非常不滿意	1	7	0.6	100.0
小計		338		100.0
未使用	0	784	69.9	
總和		1122	100.0	

10. 「活動場域內的活動諮詢服務」的滿意程度

「活動場域內的活動諮詢服務」的滿意程度問卷調查統計顯示 31.8%的受訪遊客對於「活動場域內的活動諮詢服務」感到滿意，且有 31.8%的受訪遊客未使用，滿意程度以上佔74.1%。

表 5-12 「活動場域內的活動諮詢服務」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	209	18.6	27.4
滿意	4	357	31.8	74.1
普通	3	191	17.0	98.9
不滿意	2	2	0.2	99.1
非常不滿意	1	6	0.6	100.0
小計		765		100.0
未使用	0	357	31.8	
總和		1122	100.0	

11. 「活動場域內的廁所規劃(含無障礙廁所)」的滿意程度

「活動場域內的廁所規劃(含無障礙廁所)」的滿意程度問卷調查統計顯示 34.0%的受訪遊客對於「活動場域內的廁所規劃(含無障礙廁所)」感到滿意，且有 23.9%的受訪遊客未使用，滿意程度以上佔 62.2%。

表5-13 「活動場域內的廁所規劃(含無障礙廁所)」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	151	13.4	17.6
滿意	4	381	34.0	62.2
普通	3	303	27.0	97.7
不滿意	2	15	1.3	99.5
非常不滿意	1	4	0.4	100.0
小計		854		100.0
未使用	0	268	23.9	
總和		1122	100.0	

12. 「活動場域內的性別友善廁所規劃」的滿意程度

「活動場域內的性別友善廁所規劃」的滿意程度問卷調查統計顯示 28.0%的受訪遊客對於「活動場域內的性別友善廁所規劃」感到滿意，且有 38.8%的受訪遊客未使用，滿意程度以上佔 67.6%。

表5-14 「活動場域內的性別友善廁所規劃」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	151	13.4	21.9
滿意	4	314	28.0	67.6
普通	3	209	18.6	98.1
不滿意	2	9	0.8	99.4
非常不滿意	1	4	0.4	100.0
小計		687		100.0
未使用	0	435	38.8	
總和		1122	100.0	

13. 「活動場域內的無障礙觀賞專區規劃」的滿意程度

「活動場域內的無障礙觀賞專區規劃」的滿意程度問卷調查統計顯示 14.0%的受訪遊客對於「活動場域內的無障礙觀賞專區規劃」感到滿意，且有 68.3%的受訪遊客未使用，滿意程度以上佔 64.4%。

表5-15 「活動場域內的無障礙觀賞專區規劃」的滿意程度

滿意程度		次數	總百分比	有效累積百分比
非常滿意	5	72	6.4	20.2
滿意	4	157	14.0	64.4
普通	3	116	10.3	96.9
不滿意	2	9	0.8	99.4
非常不滿意	1	2	0.2	100.0
小計		356		100.0
未使用	0	766	68.3	
總和		1122	100.0	

14. 「活動整體滿意度」的滿意程度

「活動整體滿意度」的滿意程度問卷調查統計顯示 63.7%的受訪遊客對於「活動整體滿意度」感到滿意，且有 17.9%的受訪遊客認為非常滿意，整體滿意度以上佔 81.6%。

表5-16 「活動整體滿意度」的滿意程度

滿意程度		次數	百分比	累積百分比
非常滿意	5	202	17.9	17.9
滿意	4	714	63.7	81.6
普通	3	186	16.6	98.3
不滿意	2	13	1.2	99.4
非常不滿意	1	7	0.6	100.0
總和		1122	100.0	

15.滿意度分析比較表

依據以上滿意度調查彙整表5-17，表5-17主要依據統計滿意程度之平均數做為排序依據，平均數最高值為5，最低值為1。如表所示其中平均數最高為「前往活動會場的標誌指示」及「活動場域內的活動諮詢服務」皆為3.99；「活動表演內容」及「活動整體滿意度」皆為3.97。整體而言各項滿意度程度未達70%的項目為「活動現場的動線」及「活動會場內設立的攤位整體服務品質」、「活動場域內的哺乳室服務」、「活動場域內的廁所規劃(含無障礙廁所)」、「活動場域內的性別友善廁所規劃」及「活動場域內的無障礙觀賞專區規劃」，共計6項，需再做加強及修正。活動場內的動線不順暢以及場內各設施的區域規劃與指示不清楚，導致此項滿意度程度未達70%，建議增加動線上的安排及重新規劃場內區域並將指示放置在明顯處。

表5-17 滿意度分析比較表

選項	滿意程度 (%)	平均數	排序
前往活動會場的標誌指示	80.0	3.99	1
活動場內指標告示	75.7	3.93	5
活動現場的動線	69.5	3.83	10
活動現場的秩序管理	72.2	3.90	7
活動場地內整體環境整潔乾淨	73.2	3.88	8
活動會場內設立的攤位整體服務品質	61.4	3.75	14
活動表演內容	77.1	3.97	3
活動宣傳內容及管道	75.6	3.92	6
活動場域內的哺乳室服務	63.9	3.81	11
活動場域內的活動諮詢服務	74.1	3.99	1
活動場域內的廁所規劃(含無障礙廁所)	62.2	3.77	13
活動場域內的性別友善廁所規劃	67.6	3.86	9
活動場域內的無障礙觀賞專區規劃	64.4	3.80	12
活動整體滿意度	81.6	3.97	3

四、遊客參與 2020 大稻埕情人節活動行為之敘述分析

此部份參考「2010年高雄燈會經濟效益調查報告書」、「2011年高雄燈會經濟效益調查報告書」、「2018台北河岸音樂季滿意度調查報告書」與相關節慶活動之文獻，歸納包括以下旅客參與行為：

(一)、參與2020大稻埕情人節活動行為之分析

1.這是您第幾次來參加「大稻埕情人節」？

由數據中可發現大部分遊客第 1 次參加大稻埕情人節的活動佔 54.6%，見 5-18 所示。

表5-18參加大稻埕情人節次數分析表

這是您第幾次來參加「大稻埕情人節」？			
選項	次數	百分比	累積百分比
1.第 1 次	613	54.6	54.6
2.第 2 次	363	32.4	87.0
3.第 3 次	92	8.2	95.1
4.第 4 次(含)以上	54	4.8	100.0
總和	1122	100.0	

2.您參與此次活動的主要動機：(可複選)

此部分主要是要了解遊客參加 2020 大稻埕情人節之主要動機，以「與家人、朋友同遊」為 73.8%最多；其次為「喜歡活動內容」佔 13.6%，統計資料詳見表 5-19 所示。

表5-19 主要動機分析表

您參與此次活動的主要動機：(可複選)			
選項	次數	百分比	排序
1.與家人、朋友同遊	380	73.8	1
2.知名活動	106	10.6	3
3.喜歡活動內容	70	13.6	2
4.其他	9	1.7	4

3.請問您此次同行程成員？(可複選)

此部分主要是要了解遊客參加 2020 大稻埕情人節之同行成員，以「朋友」為 39.2%最多；其次為「情人」佔 36.7%，統計資料詳見表 5-20 所示。

表5-20 主要動機分析表

請問您此次同行程成員？(可複選)			
選項	次數	百分比	排序
1.家人	156	30.3	3
2.朋友	202	39.2	1
3.情人	189	36.7	2
4.自己一人	16	3.1	4
5.其他	5	1.0	5

4.您如何知道本活動：(可複選)

此部分主要是要了解遊客如何知道2020大稻埕情人節的活動，以「Face Book(FB)、IG等社群貼文」為36.7%最高；其次為「網路」佔 36.1%以及「親友推薦」 24.3%；統計資料詳見表5-21所示。

表5-21如何知道本活動分析表

您如何知道本活動：(可複選)			
選項	次數	百分比	排序
1.報章雜誌	29	5.6	6
2.親友推薦	125	24.3	3
3.DM 宣傳單	17	3.3	7
4.電視、廣播	120	23.3	4
5.網路	186	36.1	2
6.戶外(路上)活動看板旗幟	33	6.4	5
7. Face Book(FB)、IG 等社群貼文	189	36.7	1
8.其他	7	1.4	8

5.您如何前往參加本次活動：(可複選)

由此項當中可以看出「捷運」是前往參與此活動的交通工具佔 43.4%最高，而「機車」佔 26.6%；「步行」佔 23.3%，由數據可知，多數前來的遊客之交通工具是捷運，提倡環保；統計資料詳見表 5-22 所示。

表5-22如何前往參加本活動分析表

您如何前往參加本次活動：(可複選)			
選項	次數	百分比	排序
1.捷運	292	43.4	1
2.機車	137	26.6	2
3.步行	120	23.3	3
4.自行車	5	1.0	7
5.自用汽車	62	12.0	4
6.計程車	5	1.0	8
7.火車	17	3.3	5
8.遊覽車	0	0.0	10
9.飛機	1	0.2	9
10.其他(主要是公車)	13	2.5	6

6.請問您明年會再次參加「大稻埕情人節」嗎？

此部分主要是要了解遊客在參與 2020 大稻埕情人節後之重遊意願，以「願意」為 48.7%最高；僅有 2.6%的受訪者認為不願意程度以下，顯示遊客對 2020 大稻埕情人節的重遊意願極高，統計數據資料詳見表 5-23 所示。

表5-23重遊意願分析表

請問您明年會再次參加「大稻埕情人節」嗎？				
願意程度		次數	百分比	累積百分比
非常願意	5	315	28.0	28.0
願意	4	545	48.6	76.7
普通	3	233	20.8	97.5
不願意	2	18	1.6	99.0
非常不願意	1	11	1.0	100.0
總和		1122	100.0	

7. 請問您會向他人推薦本活動嗎?

此部分主要是要了解遊客在參與 2020 大稻埕情人節後之向他人推薦本活動的意願，以「願意」為 51.1%最高；其次為「非常願意」佔 30.7%，僅有 2.4%的受訪者認為不滿意程度以下，代表今年 2020 大稻埕情人節活動舉辦相當成功，多數遊客滿意，統計數據資料詳見表 5-24 所示。

表5-24 整體願意度分析表

請問您會向他人推薦本活動嗎?				
願意程度		次數	百分比	累積百分比
非常願意	5	344	30.7	30.7
願意	4	575	51.1	81.7
普通	3	177	15.8	97.7
不願意	2	13	1.2	98.8
非常不願意	1	13	1.2	100.0
總和		1122	100	

8.請問您知道活動現場設有以下設備?(可複選)

此部分主要是要了解遊客知道活動現場設有以下設備，統計顯示以「無障礙廁所」為 55.1%最高；其次為「性別友善廁所」佔 42.5%，有 20.7%的受訪者認為以上皆否，其他統計資料詳見表 5-25 所示。

表5-25 請問您知道活動現場設有以下設備分析表

請問您知道活動現場設有以下設備?(可複選)			
選項	次數	百分比	排序
1.哺乳室	111	21.6	3
2.無障礙廁所	284	55.1	1
3.性別友善廁所	219	42.5	2
4.無障礙觀賞專區	104	20.2	5
5.以上皆否	148	20.7	4

9. 請問您最喜歡整體活動的哪一部分？

此部分主要是要了解遊客在參與 2020 大稻埕情人節後之最喜歡的部分，以「煙火秀」為 64.7%最高；其次為「舞台演出」佔 23.7%，統計數據資料詳見表 5-26 所示。

表5-26 最喜歡2020大稻埕情人節的哪一部分

請問您最喜歡整體活動的哪一部分？			
選項	次數	百分比	排序
1.舞台演出	122	23.7	2
2.煙火秀	333	64.7	1
3.愛情文創市集	13	2.5	4
4.打卡裝置物(漂流瓶、浪漫花牆)	17	3.3	3
5.街區滿額贈活動	3	0.6	7
6.大稻埕限定遊程	9	1.7	6
7.8/15 小情歌音樂會	12	2.3	5
8.友善服務(哺乳室、無障礙廁所、無障礙觀賞專區)	3	0.6	8
9.其他	3	0.6	9

10.請問您是否同意「大稻埕情人節」為臺灣最具代表性的七夕活動品牌？

主要是要了解遊客是否同意「大稻埕情人節」為台北市代表性的七夕活動品牌，以「同意」為 48.7%最高，其次為「非常同意」佔 25.4%，顯示高達 74.2%的受訪遊客同意「大稻埕情人節」為台北市代表性的夏季活動品牌，統計數據資料詳見表 5-27 所示。

表 5-27 請問您是否同意「大稻埕情人節」為臺灣最具代表性的七夕活動品牌分析表

請問您是否同意「大稻埕情人節」為臺灣最具代表性的七夕活動品牌？				
同意程度		次數	百分比	累積百分比
非常同意	5	285	25.4	25.4
同意	4	548	48.8	74.2
普通	3	248	22.1	96.3
不同意	2	28	2.5	98.8
非常不同意	1	13	1.2	100.0
總和		1122	100	

陸、觀光活動經濟效益分析

一、觀光經濟效益分析

1、以「平均消費」金額概估觀光經濟效益

以估計 2020 大稻埕情人節到訪遊客總數及每人平均消費金額參數，以概估觀光活動經濟所帶來之效益收入，其公式建立及概估經濟效益如下：

$$\text{總人數} \times \text{實際消費族群比例} \times \text{每人平均消費金額} \times \text{重複比例} \times \frac{1}{3} = \text{觀光直接經濟效益} \dots \dots \dots \text{公式(1)}$$

$$92,356 \times 76.9\% \times 283 \text{ 元/人} \times \frac{1}{3} = \mathbf{6,693,020}$$

根據上述估算觀光經濟效益之方法，可概估 2020 大稻埕情人節民眾實際消費所產生之目的地觀光成數效果之產生。如此，推估今年 2020 大稻埕情人節所創造觀光經濟效益為 **6 百 69 萬 3 千 020 元**。

支出項目	價格範圍	次數	有效百分比	參考指標	平均費用
平均消費總金額	0 元無消費	119	23.1	消費族群比例：76.9 % 消費價格眾數：1-250 元 有效樣本數：1122 總樣本數：1200	283 元/人
	1-250 元	225	43.7		
	251-500 元	116	22.5		
	501-750 元	41	8.0		
	751-1,000 元	7	1.4		
	1,001-1,250 元	3	0.6		
	1,251 元以上	4	0.8		

柒、結論與建議

一、結論

(一)、遊客人次調查

「2020 大稻埕情人節」經估計總共吸引 92,356 人次之遊客參觀。

表 7-1 2020 大稻埕情人節遊客人次表

	遊客總人次 8/29
活動全場	92,356

(二)遊客調查結果

受訪遊客屬性分析：約 39.0%為男性；在年齡層的分布中以 21~30 歲為最多，約佔 39.2%，其次是 31~40 歲之受訪者，約佔 31.3%；婚姻狀況以未婚居多佔 60.6%；職業以商(自由業、服務業)為受訪比例最高約佔 41.6%，其次為工業、製造業、科技業，約佔受訪人數之 22.1%；而就居住地而言，受訪遊客以居住在臺北市/新北市為最多，約佔受訪人數之 68.3%，其次為居住在北部(基隆市/桃園市/新竹縣/新竹市)，約佔 22.9%；教育程度以大專院校的受訪者最多，約佔受訪人數的 68.7%，其次為研究所(含以上)程度的受訪者，約佔 18.4%。個人每月收入金額以以 30,001~40,000 元為最多，約佔受訪人數之 33.2%，此項亦符合前項職業中以商(自由業、服務業)居多的問項，。

遊客對「2020 大稻埕情人節」各項活動的滿意度情況，問卷調查結果以「前往活動會場的標誌指示、活動場域內的活動諮詢服務」最高，平均數為 3.99，共同排序第一。

遊客對於 2020 大稻埕情人節整體滿意度方面，統計結果顯示高達 63.7%的遊客感到滿意，其中非常滿意 17.9%，共計達 81.6%的民眾感到滿意。因此，整體數據顯示遊客普遍對於本次 2020 大稻埕情人節活動舉辦表示認同及滿意。

(三)經濟效益

在效益部分，概估此次 2020 大稻埕情人節民眾實際消費所產生之目的地觀光乘數效果之產生，此次推估 2020 大稻埕情人節所創造觀光經濟效益為 **6 百 69 萬 3 千 020 元**；整體平均消費總金額約 283

元/人。

(四)2020 大稻埕情人節活動特色

因颱風影響而延後一週辦理的 2020 大稻埕情人節活動，透過活動參與和現地觀察茲將今年的活動特色與未來 2021 年辦理的改善方向建議如下：

2020 大稻埕情人節活動的特色以及效益，是值得嘉許以及鼓勵的，說明如下：

1. 活動辦理對於性別平等、身心障礙以及哺乳服務均提出相對應的服務項目

活動現場提供了行動哺乳室服務、無障礙觀賞專區的規劃以及性別友善廁所，從活動辦理的內容而言，對於社會關注的議題，性別、身障以及哺乳需求的服務，都有所考量，值得嘉許。從下表中可以發現，女性對於行動哺乳室的滿意度明顯高於男性，特別是在滿意與非常滿意的比例上。

交叉表

		哺乳車				總計
		1 (非常不滿意)	3 (普通)	4 (滿意)	5 (非常滿意)	
性別 男	計數	16	177	160	84	437
	性別 內的 %	3.8%	40.4%	36.5%	19.2%	100.0%
	哺乳車 內的 %	66.7%	39.6%	29.2%	29.4%	33.5%
	佔總計的百分比	1.3%	13.5%	12.3%	6.5%	33.5%
女	計數	6	212	306	160	684
	性別 內的 %	1.0%	31.1%	44.7%	23.3%	100.0%
	哺乳車 內的 %	33.3%	60.4%	70.8%	70.6%	66.5%
	佔總計的百分比	0.6%	20.6%	29.7%	15.5%	66.5%
總計	計數	22	389	466	244	1121
	性別 內的 %	1.9%	34.2%	41.9%	21.9%	100.0%
	哺乳車 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	1.9%	34.2%	41.9%	21.9%	100.0%

另外，在性別友善廁所的滿意度上，女性滿意(48.4%)加上非常滿意(21.2%)，將於7成；明顯優於男性(滿意42% + 非常滿意22.9% = 64.9%)，顯見本次活動中不論是行動哺乳室或性別友善廁所，女性的滿意度都較男性為高。

交叉表

			友善廁所					總計
			1 (非常不滿意)	2 (不滿意)	3 (普通)	4 (滿意)	5 (非常滿意)	
性別	男	計數	8	0	146	183	100	437
		性別 內的 %	1.5%	0.0%	33.6%	42.0%	22.9%	100.0%
	友善廁所 內的 %	100.0%	0.0%	45.8%	38.2%	43.5%	41.6%	
	佔總計的百分比	0.6%	0.0%	14.0%	17.5%	9.5%	41.6%	
女	計數	計數	0	15	193	331	145	684
		性別 內的 %	0.0%	2.2%	28.3%	48.4%	21.2%	100.0%
	友善廁所 內的 %	0.0%	100.0%	54.2%	61.8%	56.5%	58.4%	
	佔總計的百分比	0.0%	1.3%	16.5%	28.3%	12.4%	58.4%	
總計	計數	計數	8	15	339	514	245	1121
		性別 內的 %	0.6%	1.3%	30.5%	45.7%	21.9%	100.0%
	友善廁所 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	佔總計的百分比	0.6%	1.3%	30.5%	45.7%	21.9%	100.0%	

2. 於四號水門提供行動旅服站

現場除了提供「活動小旅行行程規劃」、「大稻埕旅遊資訊」、「行動充電服務」以及也規劃互動小遊戲活動，讓民眾可以瞭解活動場域週邊的觀光遊憩空間以及景點，延伸遊客在活動週邊的觀光行為。

3. 遊客如廁的貼心引導

本次活動環保局於性別友善廁所以及無障礙廁所均安排服務人員引導遊客排隊如廁，可以加速因大量遊客湧入時的如廁時間。

4. 活動攤位多元且分區規劃

本次活動安排了胖卡餐車、台北郵局、啤酒品牌、幸福電台、熊讚專區、點心小食以及文創市集等，活動攤位的品項呈現多元且豐富；對於呈現活動的多樣性，有其助益。

5. 結合科技，使用行動支付小額付款

本次活動的購物付費可以使用手機行動支付，或是電子票證（悠遊卡、一卡通、iCash、HappyCash）小額付款，使遊客購物更便利。

二、2021 年活動辦理的改善方向

1. 活動現場提供坐墊或坐椅服務

活動場域為延平公園，在公園內已有固定的座位或休憩區，但因活動時間長且多數遊客均會等待煙火的施放，所以都會提早參加活動。因場域的休息區或坐位數較少，部分民眾均坐在草地或球場或運動空間的空地上，若遇到雨天民眾只能站著欣賞，建議主辦單位能提供租借椅子或是野餐墊的服務，或者於活動宣導時，提醒遊客可以自備坐墊或小椅子，以減少遊客的抱怨。

2. 改善服務攤位的動線規劃

於四號水門的服務攤位均有小活動作為與遊客互動的效果，但因排隊動線規劃不佳，導致遊客在主要的人流動線上排隊，造成其他遊客的行走動線受阻，而造成抱怨。建議可以將相關的攤位或提供活動的攤位安排在場域較廣的區域中，以不影響主要遊客動線為主。

3. 餐車區價格可以更親民

遊客反應相較於一般場區的商品售價，活動場內美食區的價位較高，建議主辦單位可以建議販賣商品的價格合理性，也希望能有更多的餐車進駐，讓販賣的商品更多元；也可以消化一時大量湧入的遊客，減緩排隊等待的時間。

4. 活動現場的特規服務應說明與明示

活動現場提供了行動哺乳室服務、無障礙觀賞專區的規劃以及性別友善廁所，應要擴大宣傳說明效果；例如：於行動哺乳室(車)外設立立牌，明確告示此服務內容，而非僅以A4大小紙張貼於哺乳車外，實屬可惜。

5. 防疫作為加強

舞台主持人對於保持社交距離、戴口罩均於主持串場時說明；建議可在入口處或服務台宣導，優化防疫作為。

您好：我們是臺北市政府委託調查的服務人員，非常歡迎您參加「2020大稻埕情人節」，與家人朋友共享美好七夕及夏日時光，以下將詢問您參與活動的看法，所有資料僅供學術與主辦單位參考。您的寶貴意見，主辦單位將做為未來活動改進的參考，非常感謝您的合作！

「2020大稻埕情人節」活動時間為2020年8月22日

主辦單位：臺北市政府觀光傳播局

執行單位：三立電視、樹德科技大學 敬上

第一部分 遊客的旅遊特性

1.這是您第幾次來參加「大稻埕情人節」？

(1)第 1 次 (2)第 2 次 (3)第 3 次 (4)第 4 次(含)以上

2.您參與此次活動的主要動機：(可複選)

(1)與家人、朋友同遊 (2)知名活動 (3)喜歡活動內容 (4)其他_____

3.請問您此次同行程成員？(可複選)

(1)家人 (2)朋友 (3)情人 (4)自己一人 (5)其他_____

4 您如何知道本活動：(可複選)

(1)報章雜誌 (2)親友推薦 (3)DM 宣傳單 (4)電視、廣播 (5)網路

(6)戶外(路上)活動看板旗幟 (7)Facebook(FB)、Line、IG 等社群貼文 (8)其他_____

5.您如何前往參加本次活動：(可複選)

(1)捷運 (2)機車 (3)步行 (4)自行車 (5)自用汽車 (6)計程車

(7)火車 (8)遊覽車 (9)飛機 (10)其他_____

6.請問您明年會再次參加「大稻埕情人節」嗎？

(5)非常願意 (4)願意 (3)普通 (2)不願意 (1)非常不願意

7.請問您會向他人推薦本活動嗎？

(5)非常願意 (4)願意 (3)普通 (2)不願意 (1)非常不願意

8.請問您知道活動現場設有以下設備？(可複選)

(1)哺乳室 (2)無障礙廁所 (3)性別友善廁所 (4)無障礙觀賞專區

(5)以上皆否

9.請問您最喜歡整體活動的哪一部分？

(1)舞台演出 (2)煙火秀 (3)愛情文創市集 (4)打卡裝置物(漂流瓶、浪漫花牆)

(5)街區滿額贈活動 (6)大稻埕限定遊程 (7)8/15 小情歌音樂會

(8)友善服務(哺乳室、無障礙廁所、無障礙觀賞專區) (9)其他_____

10.請問您是否同意「大稻埕情人節」為臺灣最具代表性的七夕活動品牌？

(5)非常同意 (4)同意 (3)普通 (2)不同意 (1)非常不同意

11.請問您參與本次活動的消費總金額大約為？(請以"1人"為計算單位勾選 V)

項目/金額	無消費	1 元 ~ 250 元	251 元 ~500 元	501 元 ~750 元	751 元 ~1,000 元	1,001 元 ~1,250 元	1,251 元 以上
消費總金額							

第二部份 關於本次「大稻埕情人節」的滿意度

調查項目	請問您對於「2020 大稻埕情人節」活動規劃設計之滿意度感受，請在方格內「打勾」	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	未使用
指標	1.前往活動會場的標誌指示						
	2.活動場內指標告示						
	3.活動現場的動線						
空間	4.活動現場的秩序管理						
	5.活動場地內整體環境整潔乾淨						
	6.活動會場內設立的攤位整體服務品質						
內容	7.活動表演內容						
	8.活動宣傳內容及管道						
服務	9.活動場域內的哺乳室服務						
	10.活動場域內的活動諮詢服務						
	11.活動場域內的廁所規劃(含無障礙廁所)						
	12.活動場域內的性別友善廁所規劃						
	13.活動場域內的無障礙觀賞專區規劃						
整體	14.活動整體滿意度						✕

第三部份 遊客的基本屬性

1.性別： (1)男 (2)女 (3)其他_____

2.年齡： (1)20歲(含以下) (2)21歲~30歲 (3)31歲~40歲 (4)41歲~50歲
 (5)51歲(含以上)

3.婚姻狀況： (1)未婚 (2)已婚(有子女 無子女) (3)其他_____

4.職業： (1)農林漁牧 (2)工業、製造業、科技業 (3)商(自由業、服務業)
 (4)軍公教 (5)學生 (6)無(退休、管家、待業中) (7)其他_____

5.居住地： (1)臺北市/新北市 (2)北部(基隆市/桃園市/新竹縣市)

(3)中部(苗栗縣/臺中市/彰化縣/南投縣/雲林縣)

(4)南部(嘉義縣市/臺南市/高雄市/屏東縣) (5)東部(宜蘭縣/花蓮縣/臺東縣)

(6)離島(澎湖/綠島/金門/馬祖/蘭嶼) (7)住在本地的外籍人士

(8)外籍旅客(國別 中國/港澳 日本 韓國 其他_____)

6.教育程度： (1)國中(含以下) (2)高中職 (3)大專院校 (4)研究所(含以上)

7.個人每月收入金額： (1)無經常性收入 (2)30,000元以下 (3)30,001~40,000元
 (4)40,001~50,000元 (5)50,001元以上

8.請問您對「大稻埕情人節」整體活動的寶貴建議：_____

感謝您填寫問卷，您的建議將納入未來大稻埕情人節規劃參考，
非常感謝，祝您情人節快樂！