

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 計畫緣起.....	1
第二節 計畫目的.....	3
第三節 計畫範圍.....	3
第四節 調查執行流程.....	5
第五節 相關研究.....	7
第六節 研究方法.....	21
第二章 台灣觀光客群之調查發現	29
第一節 樣本特徵比較.....	29
第二節 樣本特徵分析.....	31
第三節 旅遊決策.....	38
第四節 來金旅客動向.....	45
第五節 來金旅客消費支出.....	52
第六節 來金門旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度.....	68
第七節 旅客對金門的整體滿意度、推薦及回遊意願.....	70
第八節 年度趨勢分析.....	80
第九節 年度交叉分析.....	86
第十節 遊客基本資料、旅遊決策、旅客動向與滿意度分析.....	91
第三章 大陸觀光旅客群之調查發現	103
第一節 樣本特徵比較.....	103
第二節 樣本特徵分析.....	105
第三節 旅遊決策.....	111
第四節 來金陸客動向.....	119
第五節 來金陸客消費支出.....	125
第六節 來金陸客旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度.....	141
第七節 陸客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願.....	143
第八節 年度趨勢分析.....	155
第九節 年度交叉分析.....	160
第十節 陸客基本資料、旅遊決策、旅客動向與滿意度分析.....	164
第四章 外籍觀光旅客群之調查發現	173
第一節 樣本特徵比較.....	173
第二節 樣本特徵分析.....	175
第三節 旅遊決策.....	181
第四節 來金外籍旅客動向.....	189
第五節 來金外籍旅客消費支出.....	195
第六節 來金外籍旅客旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度.....	211
第七節 外籍旅客對金門的整體滿意度、推薦及回遊意願.....	213
第八節 年度交叉分析.....	218

第九節 外籍遊客基本資料、旅遊決策、旅客動向與滿意度分析	222
第五章 結論與建議	229
第一節 本研究調查之具體效益	229
第二節 研究調查之結論	229
第三節 研究調查之建議	234
附 錄	249
附錄一：問卷	249
附錄二：107 年、108 年金門航空站營運量統計表	258
附錄三：107 年、108 年入出境管理局之入出境人數統計表	259
附錄四：108 年度來金旅客人數估算	260
附錄五：108 年旅客屬性人次估算表	261
參考文獻	275

表 目 錄

表 1.5.1	91 年-107 年來台灣旅客人次.....	8
表 1.5.2	95 年-107 年來金陸客人次	11
表 1.5.3	97 年-103 年來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度(平均數)	12
表 1.5.4	104 年-107 年來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度(平均數) ...	12
表 1.5.5	91 年-107 年整體滿意度、旅行社套裝行程滿意度(平均數).....	13
表 1.5.6	97 年-107 年小三通中轉服務滿意度(平均數).....	14
表 1.5.7	97 年-103 年來金陸客對各項相關設施與服務的滿意度(平均數).....	15
表 1.5.8	104 年-107 年來金陸客對各項相關設施與服務的滿意度(平均數).....	15
表 1.5.9	95 年-107 年陸客整體滿意度、旅行社套裝行程滿意度(平均數).....	15
表 1.5.10	92 年-107 年來金旅客總消費金額估算	16
表 2.1.1	抽樣樣本分配表	29
表 2.1.2	量表信度分析	29
表 2.1.3	人口統計變數樣本結構分析	30
表 2.2.1	台灣觀光旅客、金門本地居民與中轉旅客.....	31
表 2.2.2	來金觀光旅客性別分佈.....	32
表 2.2.3	來金觀光旅客年齡分佈.....	33
表 2.2.4	來金觀光旅客教育程度.....	34
表 2.2.5	來金觀光旅客職業	35
表 2.2.6	來金觀光旅客居住地	36
表 2.2.7	來金觀光旅客婚姻分佈.....	37
表 2.3.1	旅遊決策之樣本結構分析.....	38
表 2.3.2	來金觀光旅客主要目的.....	39
表 2.3.3	來金觀光旅客多久前開始計劃行程	40
表 2.3.5	來金觀光旅客旅遊資訊來源.....	42
表 2.3.6	來金觀光旅客希望在何處取得資訊	43
表 2.4.1	來金旅客動向之樣本結構分析	45
表 2.4.2	近 12 個月內來訪來金次數.....	46
表 2.4.3	來金觀光旅客停留時間.....	47
表 2.4.5	搭乘交通工具項目	49
表 2.4.7	來金觀光旅客最喜歡的觀光資源與因素.....	51
表 2.5.1	來金旅客消費支出之樣本結構分析	52
表 2.5.1	來金旅客消費支出之樣本結構分析(續).....	53
表 2.5.2	團體旅遊團費	54
表 2.5.12	旅客每人每次遊程平均最低消費金額.....	64
表 2.5.13	特產種類.....	66
表 2.5.14	購物地點.....	67
表 2.6.1	各項相關設施與服務滿意度	68
表 2.7.1	旅客對金門的整體滿意度、推薦及回遊意願之樣本結構分析	70
表 2.7.2	來金旅客對金門之旅的整體滿意度	71
表 2.7.3	來金旅客推薦金門之旅的意願.....	72
表 2.7.4	來金旅客願再次來金門旅遊的意願	73

表 2.8.1	台灣觀光客、金門本地居民與中轉旅客.....	80
表 2.8.2	來金次數.....	81
表 2.8.3	主要目的.....	82
表 2.8.4	停留時間.....	83
表 2.8.5	參加旅行團旅遊消費總金額.....	84
表 2.8.6	來金旅客旅遊資料來源.....	85
表 2.9.1	主要目的與來金次數.....	86
表 2.9.2	旅遊方式與年齡層.....	87
表 2.9.3	旅遊方式與性別.....	88
表 2.9.4	旅遊方式與整體滿意度.....	89
表 2.9.5	性別與整體滿意度.....	90
表 3.1.1	量表信度分析.....	103
表 3.1.2	人口統計變數之樣本結構分析.....	104
表 3.2.1	來金陸客年齡分佈.....	105
表 3.2.2	來金陸客教育程度.....	106
表 3.2.3	來金陸客職業.....	107
表 3.2.4	來金陸客居住地.....	108
表 3.2.5	來金陸客性別分佈.....	109
表 3.2.6	來金陸客婚姻分佈.....	110
表 3.3.1	旅遊決策之樣本結構分析.....	111
表 3.3.1	旅遊決策之樣本結構分析(續).....	112
表 3.3.2	來金陸客主要目的.....	113
表 3.3.3	來金陸客多久前開始計劃行程.....	114
表 3.3.4	來金陸客旅遊訊息來源.....	115
表 3.3.5	來金陸客希望取得何種旅遊資訊.....	116
表 3.3.6	是否為中轉旅遊.....	117
表 3.3.7	陸客來金為自由行或跟團.....	118
表 3.4.1	來金陸客動向之樣本結構分析.....	119
表 3.4.2	陸客來金停留時間.....	120
表 3.4.3	兩岸開放後陸客來金次數.....	121
表 3.4.4	什麼因素(誘因)會增加您停留天數的意願.....	122
表 3.4.5	參加本年度主題行銷活動.....	123
表 3.4.6	來金陸客最喜歡的觀光資源與因素.....	124
表 3.5.1	來金陸客消費支出之樣本結構分析.....	125
表 3.5.1	來金陸客消費支出之樣本結構分析(續).....	126
表 3.5.2	旅遊消費總金額(團體).....	127
表 3.5.3	花費最多之項目(團體).....	128
表 3.5.4	花費最多之金額(團體).....	129
表 3.5.5	花費次多之項目(團體).....	130
表 3.5.6	花費次多之金額(團體).....	131
表 3.5.7	旅遊消費總金額(自助).....	132
表 3.5.8	花費最多之項目(自助).....	133
表 3.5.9	花費最多之金額(自助).....	134
表 3.5.10	花費次多之項目(自助).....	135

表 3.5.11	花費次多之金額(自助).....	136
表 3.5.12	遊金陸客每人/次平均最低消費金額(人民幣).....	137
表 3.5.13	特產種類.....	139
表 3.5.14	購物地點.....	140
表 3.6.1	各項相關設施與服務滿意度.....	141
表 3.7.1	陸客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願之樣本結構分析.....	143
表 3.7.2	來金陸客對金門之旅的整體滿意度.....	144
表 3.7.3	來金陸客推薦金門之旅的意願.....	145
表 3.7.4	來金陸客願再次來金門旅遊的意願.....	146
表 3.8.1	來金次數.....	155
表 3.8.2	停留時間.....	156
表 3.8.3	自由行或跟團方式.....	157
表 3.8.4	參加旅行團費用支出.....	158
表 3.8.5	來金旅客旅遊訊息來源.....	159
表 3.9.1	旅遊為自由行或跟團方式與年齡層.....	160
表 3.9.2	旅遊為自由行或跟團方式與性別.....	161
表 3.9.3	旅遊為自由行或跟團方式與整體滿意度.....	162
表 3.9.4	性別與整體滿意度.....	163
表 3.10.1	遊客基本資料與各項相關設施與服務滿意度之 T 檢定與單因子變異數 分析.....	165
表 3.10.2	旅遊決策與各項相關設施與服務滿意度之單因子變異數分析.....	166
表 3.10.3	旅客動向與各項相關設施與服務滿意度之單因子變異數分析.....	166
表 3.10.4	遊客基本資料與整體滿意度之 T 檢定與單因子變異數分析.....	168
表 3.10.5	旅遊決策與整體滿意度之單因子變異數分析.....	169
表 3.10.6	旅客動向與整體滿意度之單因子變異數分析.....	169
表 3.10.7	遊客基本資料與推薦回遊意願度之 T 檢定與單因子變異數分析.....	171
表 3.10.8	旅遊決策與推薦回遊意願度之 T 檢定分析.....	172
表 3.10.9	旅客動向與推薦回遊意願度之單因子變異數分析.....	172
表 4.1.1	量表信度分析.....	173
表 4.1.2	人口統計變數之樣本結構分析.....	174
表 4.2.1	來金外籍旅客年齡分佈.....	175
表 4.2.2	來金外籍旅客教育程度.....	176
表 4.2.3	來金外籍旅客職業.....	177
表 4.2.4	來金外籍旅客居住地.....	178
表 4.2.5	來金外籍旅客性別分佈.....	179
表 4.2.6	來金外籍旅客婚姻分佈.....	180
表 4.3.1	旅遊決策之樣本結構分析.....	181
表 4.3.1	旅遊決策之樣本結構分析(續).....	182
表 4.3.2	來金外籍旅客主要目的.....	183
表 4.3.3	來金外籍旅客多久前開始計劃行程.....	184
表 4.3.4	來金外籍旅客旅遊訊息來源.....	185
表 4.3.5	來金外籍旅客希望取得何種旅遊資訊.....	186
表 4.3.6	是否為中轉旅遊.....	187
表 4.3.7	外籍旅客來金旅遊為自由行或跟團方式.....	188

表 4.4.1	來金外籍旅客動向之樣本結構分析	189
表 4.4.2	外籍旅客來金停留時間.....	190
表 4.4.3	外籍旅客來金次數	191
表 4.4.4	什麼因素(誘因)會增加您停留天數的意願.....	192
表 4.4.5	參加本年度主題行銷活動.....	193
表 4.4.6	來金外籍旅客最喜歡的觀光資源與因素.....	194
表 4.5.1	來金外籍旅客消費支出之樣本結構分析.....	195
表 4.5.1	來金外籍旅客消費支出之樣本結構分析(續)	196
表 4.5.2	旅遊消費總金額(團體).....	197
表 4.5.3	花費最多之項目(團體).....	198
表 4.5.4	花費最多之金額(團體).....	199
表 4.5.5	花費次多之項目(團體).....	200
表 4.5.6	花費次多之金額(團體).....	201
表 4.5.7	旅遊消費總金額(自助).....	202
表 4.5.8	花費最多之項目(自助).....	203
表 4.5.9	花費最多之金額(自助).....	204
表 4.5.10	花費次多之項目(自助).....	205
表 4.5.11	花費次多之金額(自助).....	206
表 4.5.12	遊金外籍旅客每人/次平均最低消費金額.....	207
表 4.5.13	特產種類.....	209
表 4.5.14	購物地點.....	210
表 4.6.1	各項相關設施與服務滿意度	211
表 4.7.1	外籍旅客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願之樣本結構分析	213
表 4.7.2	來金外籍旅客對金門之旅的整體滿意度.....	214
表 4.7.3	來金外籍旅客推薦金門之旅的意願	215
表 4.7.4	來金外籍旅客願再次來金門旅遊的意願.....	216
表 4.8.1	觀光方式與年齡層	218
表 4.8.2	觀光方式與性別	219
表 4.8.3	觀光方式與整體滿意度.....	220
表 4.8.4	性別與整體滿意度	221
表 4.9.1	遊客基本資料與各項相關設施與服務滿意度之 T 檢定與單因子變異數 分析	223
表 4.9.2	旅遊決策與各項相關設施與服務滿意度之 T 檢定分析	224
表 4.9.3	遊客基本資料與整體滿意度之 T 檢定與單因子變異數分析.....	226
表 4.9.4	旅遊決策與整體滿意度之 T 檢定分析	226
表 4.9.5	遊客基本資料與推薦回遊意願度之 T 檢定與單因子變異數分析.....	228
表 4.9.6	旅遊決策與推薦回遊意願度之 T 檢定分析	228

圖 目 錄

圖 1.3.1	台金廈旅遊圈.....	4
圖 1.4.1	計畫執行流程圖.....	6
圖 1.6.1	研究架構圖.....	22
圖 1.6.2	分析架構圖.....	26
圖 2.2.1	台灣觀光旅客、金門本地居民與中轉旅客.....	31
圖 2.2.2	來金觀光旅客性別分佈.....	32
圖 2.2.3	來金觀光旅客年齡分佈.....	33
圖 2.2.4	來金觀光旅客教育程度.....	34
圖 2.2.5	來金觀光旅客職業.....	35
圖 2.2.6	來金觀光旅客婚姻分佈.....	37
圖 2.3.1	來金觀光旅客主要目的.....	39
圖 2.3.2	來金觀光旅客多久前開始計畫行程.....	40
圖 2.3.4	來金觀光旅客旅遊資訊來源.....	42
圖 2.3.5	來金觀光旅客希望在何處取得資訊.....	43
圖 2.4.1	近 12 個月內來訪來金次數.....	46
圖 2.4.2	來金觀光旅客停留時間.....	47
圖 2.4.3	搭乘交通工具項目.....	49
圖 2.5.1	團體旅遊團費.....	54
圖 2.5.11	旅客每人每次遊程平均最低消費金額.....	64
圖 2.5.12	特產種類.....	66
圖 2.5.13	購物地點.....	67
圖 2.6.1	各項相關設施與服務滿意度.....	69
圖 2.7.1	來金旅客對金門之旅整體滿意度.....	71
圖 2.7.2	來金旅客推薦金門之旅的意願.....	72
圖 2.7.3	來金旅客願再次來金門旅遊的意願.....	73
圖 2.8.1	台灣觀光客、金門本地居民與中轉旅客.....	80
圖 2.8.2	來金次數.....	81
圖 2.8.3	主要目的.....	82
圖 2.8.4	停留時間.....	83
圖 2.8.5	參加旅行團旅遊消費總金額.....	84
圖 3.2.1	來金陸客年齡分佈.....	105
圖 3.2.2	來金陸客教育程度.....	106
圖 3.2.3	來金陸客職業.....	107
圖 3.2.4	來金陸客居住地.....	108
圖 3.2.5	來金陸客性別分佈.....	109
圖 3.2.6	來金陸客婚姻分佈.....	110
圖 3.3.1	來金陸客主要目的.....	113
圖 3.3.2	來金陸客多久前開始計劃行程.....	114
圖 3.3.3	來金陸客旅遊訊息來源.....	115
圖 3.3.4	來金陸客希望取得何種旅遊資訊.....	116
圖 3.3.5	是否為中轉旅遊.....	117

圖 3.3.6	陸客來金為自由行或跟團.....	118
圖 3.4.1	陸客來金停留時間.....	120
圖 3.4.2	兩岸開放後陸客來金次數.....	121
圖 3.4.3	參加本年度主題行銷活動.....	123
圖 3.5.1	旅遊消費總金額(團體).....	127
圖 3.5.2	花費最多之項目(團體).....	128
圖 3.5.3	花費最多之金額(團體).....	129
圖 3.5.4	花費次多之項目(團體).....	130
圖 3.5.5	花費次多之金額(團體).....	131
圖 3.5.6	旅遊消費總金額(自助).....	132
圖 3.5.7	花費最多之項目(自助).....	133
圖 3.5.8	花費最多之金額(自助).....	134
圖 3.5.9	花費次多之項目(自助).....	135
圖 3.5.10	花費次多之金額(自助).....	136
圖 3.5.11	遊金陸客每人每次遊程平均最低消費金額(人民幣).....	137
圖 3.5.11	特產種類.....	139
圖 3.5.12	購物地點.....	140
圖 3.7.1	來金陸客對金門之旅的整體滿意度.....	144
圖 3.7.2	來金陸客推薦金門之旅的意願.....	145
圖 3.7.3	來金陸客願再次來金門旅遊的意願.....	146
圖 3.8.1	來金次數.....	155
圖 3.8.2	停留時間.....	156
圖 3.8.3	自由行或跟團方式.....	157
圖 3.8.4	參加旅行團費用支出.....	158
圖 4.2.1	來金外籍旅客年齡分佈.....	175
圖 4.2.2	來金外籍旅客教育程度.....	176
圖 4.2.3	來金外籍旅客職業.....	177
圖 4.2.4	來金外籍旅客居住地.....	178
圖 4.2.5	來金外籍旅客性別分佈.....	179
圖 4.2.6	來金外籍旅客婚姻分佈.....	180
圖 4.3.1	來金外籍旅客主要目的.....	183
圖 4.3.2	來金外籍旅客多久前開始計劃行程.....	184
圖 4.3.3	來金外籍旅客旅遊訊息來源.....	185
圖 4.3.4	來金外籍旅客希望取得何種旅遊資訊.....	186
圖 4.3.5	是否為中轉旅遊.....	187
圖 4.3.6	外籍旅客來金旅遊為自由行或跟團方式.....	188
圖 4.4.1	外籍旅客來金停留時間.....	190
圖 4.4.2	外籍旅客來金次數.....	191
圖 4.4.3	參加本年度主題行銷活動.....	193
圖 4.5.1	旅遊消費總金額(團體).....	197
圖 4.5.2	花費最多之項目(團體).....	198
圖 4.5.3	花費最多之金額(團體).....	199
圖 4.5.4	花費次多之項目(團體).....	200
圖 4.5.5	花費次多之金額(團體).....	201

圖 4.5.6	旅遊消費總金額(自助).....	202
圖 4.5.7	花費最多之項目(自助).....	203
圖 4.5.8	花費最多之金額(自助).....	204
圖 4.5.9	花費次多之項目(自助).....	205
圖 4.5.10	花費次多之金額(自助).....	206
圖 4.5.11	遊金外籍旅客每人每次遊程平均最低消費金額(人民幣).....	207
圖 4.5.12	特產種類.....	209
圖 4.5.13	購物地點.....	210
圖 4.6.1	各項相關設施與服務滿意度.....	212
圖 4.7.1	來金外籍旅客對金門之旅整體滿意度.....	214
圖 4.7.2	來金外籍旅客推薦金門之旅的意願.....	215
圖 4.7.3	來金外籍旅客願再次來金門旅遊的意願.....	216

附表目錄

附表一	107 年、108 年金門航空站營運量統計表.....	258
附表二	108 年入出境管理局之入出境人數統計表.....	259
附表三	107 年入出境管理局之入出境人數統計表.....	259

第一章 緒論

第一節 計畫緣起

金門在地理上位於中國大陸福建省沿岸，與福建廈門外港相距約 10 公里（如圖 1.3.1）。金門由大小 12 個島嶼所組成，東眺台灣海峽，與台灣約有 277 公里之遙，其餘三面為中國大陸所環繞，自古形勢險要，地理位置特殊，有「內捍漳廈、外制台澎」的戰略要衝地位，並在海權時代扮演關鍵性的角色。對台灣而言，其最重大且直接的威脅來自中國大陸，自 1949 年中國大陸即不斷宣稱其擁有台灣主權，金門從此成為台灣的前哨，站在台灣最前線抵抗來自中國大陸的軍事威脅，防衛國家的安全。

1979 年美共建交後，中國大陸宣佈全面停止對金門砲擊，並逐步將金馬對岸地區非軍事化，開放為經濟特區（深圳、珠海、汕頭、廈門、海南島），與台灣邊陲地區卻為戰爭前哨點的金門馬祖相對應。台灣在 1987 年宣佈解除戒嚴，開放黨禁和報禁，開放探親，以及對大陸直接通郵和「間接貿易」的容忍，形勢變化非常大。台海兩岸關係的解凍、台灣社會內部邁向開放的變遷，因此逐步對金門作局部性的開放，並裁減金門駐軍和黨政軍組織，實施精兵政策。這些長期依賴十萬軍人內需的經濟，面臨供需的調適現象，部份小商人、小生產者因裁軍而歇業，加上年輕人大部分選擇留在台灣，形成人口外移及老弱化現象，因此以觀光發展為立縣政策從此萌芽。

金門的人文教化自古以來即非常昌盛，古蹟密度全台居冠，今日數量豐富的傳統聚落建築，相當具有保存的價值。此外，世界上有許多地方，都因為曾發生過戰爭，或是自由與共產的界線而成為聞名於世的場所，如廣島、長崎被原子彈轟炸過的地方，德國柏林圍牆，韓國板門店等，不僅成為活生生的教材，每年更有不可計數的觀光客前往參觀，攝影留念。過去的金門雖然是一個無法與戰爭區分的島嶼，但是戰爭帶給金門的回憶，目前已漸漸地轉化為觀光發展的機會與商品。

獨特豐富的資源是一個地區吸引觀光客最主要的誘因，金門基於歷史條件而成就其具有各項極富發展觀光潛力之資源。金門為一海島，四面環海，海岸線為沙岸及岩岸交錯，未受汙染，景觀優美。白皙的沙灘，為台灣本島少見，沙灘上的落日餘暉，海鳥歸巢，為旅人的最愛。生長在金門的植物種類多達 1,200 種，如紅樹林、原生植物、行道樹景觀等，動物資源有鸞、水獺、中華白豚、戴勝等，其中鳥種與台灣地區顯著不同，四季鳥種皆豐富，不論何種季節都適宜賞鳥，尤其在冬季，候鳥成千上萬在慈湖及舊酒廠出海口，蔚為奇觀。

金門之開發可溯及晉朝，古蹟文物豐富，境內有 8 處國定古蹟及 30 處縣定古蹟，包括宗祠廟宇、宅第、陵墓、橋樑、碑碣牌坊等。早年因軍事安全之理由，聚落發展受限，因而保存完整的閩南式民居與聚落。因此，傳統建築之風格、洋樓建築、聚落及古蹟文物等皆為珍貴資源。由於長期處於備戰狀態，金門呈現豐富的戰地景觀，包括戰史館、軍事據點、地下工事、紀念碑、戰爭史蹟、以及現存的各式戰地特色等，其中中央坑道及擎天廳的鬼斧神工，更是讓參觀過的人嘖嘖稱奇。地方特產如貢糖、金門高粱酒、砲彈菜刀號稱「金門三寶」，其他特產如麵線、牛肉乾、陶瓷製品、花崗石材、風獅爺藝品、海蚶及紫菜等海產、一條根及一條龍藥材等地方特產，為數眾多的金門特產及其生產製作的相關經濟活動皆可提供遊客特有體驗。

綜觀上述資源分析，金門觀光資源非常豐富，而其中可以主題式列出金門具有特色且吸引人的觀光資源，這些資源包括未受污染的沿岸潔白沙灘、成千上萬蔚為奇觀的候鳥、保存完整之閩南人文地景、鬼斧神工之戰役工事與戰地景觀、及聞名中外的金門高粱酒。這些獨具特色的資源，是觀光發展的主軸，這些主軸資源推動著金門觀光事業的發展，並創造金門旅遊目的地的獨特意象。

金門開放觀光後，島嶼的本質從邊界封鎖的戰地前線，到邊界全開的觀光島嶼。金門縣政府以觀光立縣為施政重點，縣政府為瞭解金門觀光發展趨勢與來金旅客在金門之消費及動向，包含旅客的旅遊動向、消費情形及滿意度等，以供相關單位規劃經營管理與改善觀光設施、提昇服務品質，研擬觀光行銷與推廣策略之參考，並作為估算觀

光收入之依據，故持續委託辦理「金門觀光旅客消費及動向調查分析」。

第二節 計畫目的

本調查因應金門開放邊界發展觀光後，不同屬性遊客在台金廈之間進行不同程度的越界觀光，本調查從來金的台灣遊客及經由小三通進出金門的旅客（中轉旅客、大陸旅客）等兩大面向來調查分析金門觀光發展的趨勢。本調查主要目的在推估來金門之台灣旅客（含在金門停留 1 日以上之中轉旅客）、大陸旅客（含在金門停留 1 日以上之中轉大陸旅客）及國際旅客其消費金額，並瞭解旅客旅行動機與動向、及旅客的消費行為、觀感與滿意程度，所得訊息供相關單位訂定觀光行銷與推廣策略、規劃與改善觀光設施及提昇服務品質。

本計劃擬達成之預期目標與成果如下：

- (一) 瞭解來金旅客之旅行動機、旅行動向、消費情形及對金門之觀感與滿意度。
- (二) 研究調查成果可供金門地區觀光事業業者針對旅客之消費與動向特性進行產品研創、開發與推廣。
- (三) 研究調查成果可供外來投資者進行投資之評估之基礎資料。
- (四) 研究調查成果可供政府相關單位訂定觀光宣傳推廣策略、規劃與改善觀光設施及提昇服務品質。

第三節 計畫範圍

今日金門已完全對外開放，發展觀光。金門自 1949 年起經歷衝突性邊界島嶼經驗，於 1992 年解除戰地政務，驟然從原本對外封鎖的戰地到觀光旅遊目的地，再到今日台灣與中國大陸交流的試辦點。本計畫依邊界開放政策順序先後，將這一連串的邊境開放分類為：1)1993 年開放台灣住民進入金門離島觀光旅遊；2)2001 年開放金門人到中國大陸旅遊經商；3)2001 年底開放台商經由金門進入中國大陸；4)2004 年底開放大陸福建居民遊金門；5)2008 年 6 月正式公告實施擴大小三

通，只要持有兩岸入出境有效證件，就可以從金門或馬祖進出中國大陸；6)2011 年 6 月正式發布開放陸客來台自由行，赴金馬澎旅遊亦可納入自由行行程，第一波開放北京市、上海市、廈門市，第二波以直轄市與省會為組合的城市，有天津、重慶、南京、廣州、杭州、成都、濟南、西安、福州、深圳，第三波開放 13 個城市，有瀋陽、鄭州、武漢、蘇州、寧波、青島、石家莊、長春、合肥、長沙、南寧、昆明、泉州之陸客，且須受每日 500 人之數額限制。7)2014 年陸客自由行開放第四波城市有太原、漳州、溫州、哈爾濱、大連、煙台、貴陽、無錫、南昌、中山等。因此，多元化的旅客在兩岸三地不同程度的滲透穿越下，「台金廈旅遊圈」漸次形成（如圖 1.3.1），觀光發展之跨境旅遊業對金門而言日益重要。8)2015 年 1 月開始辦理離島落地簽，陸客至金門、馬祖及澎湖等地觀光，可在入境時申請臨時入境停留通知單。本計畫範圍以進入金門的各群屬旅客為主，包括來金旅遊的台灣觀光客、大陸觀光客，及經由金門中轉的台商為主要調查對象。

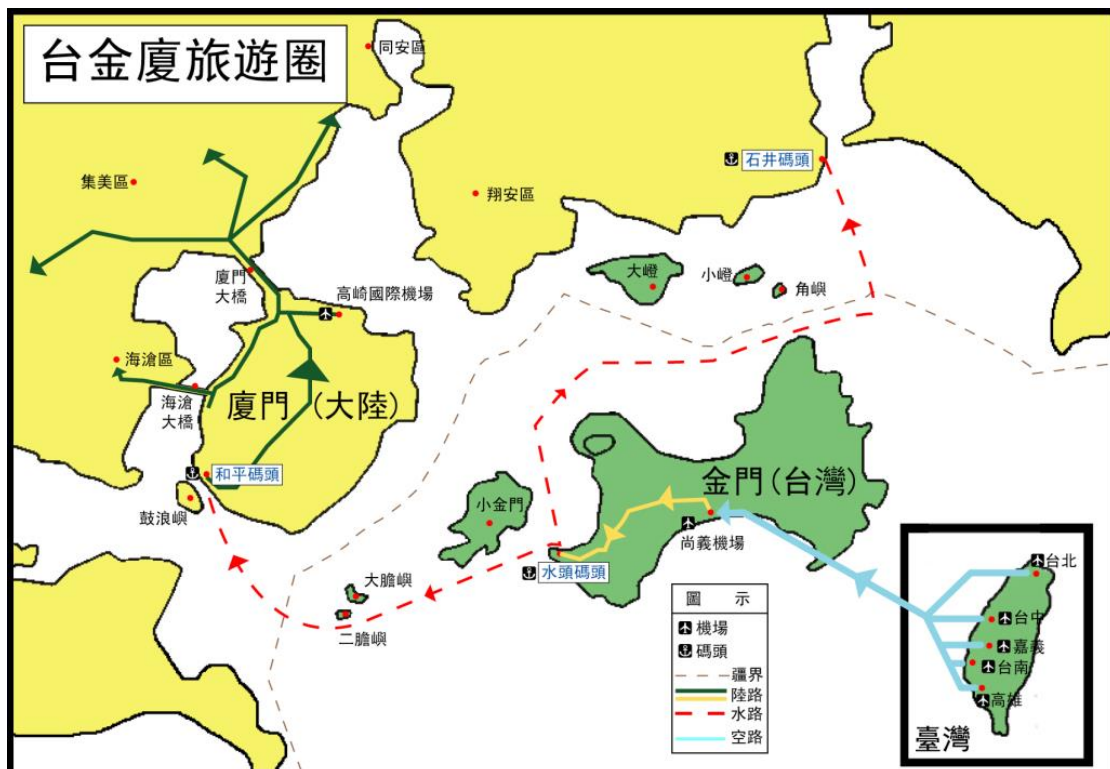


圖 1.3.1 台金廈旅遊圈

第四節 調查執行流程

本計畫執行流程步驟包含五個階段（如圖 1.4.1），茲分述如下：

- 一、調查範圍確立：計畫緣起與目的、計畫實施內容及調查方法與流程。
- 二、抽樣與現場調查：問題設定、問卷設計與抽樣設計、進行抽樣及執行調查。
- 三、成果彙整：調查成果的彙整、建檔與檢誤。
- 四、調查成果分析：調查成果分析（定量分析與定性分析）、關鍵因子歸納。
- 五、結論與建議：依據調查成果，對金門政府觀光相關部門在未來觀光發展規劃方面進行整體評估結論與建議。

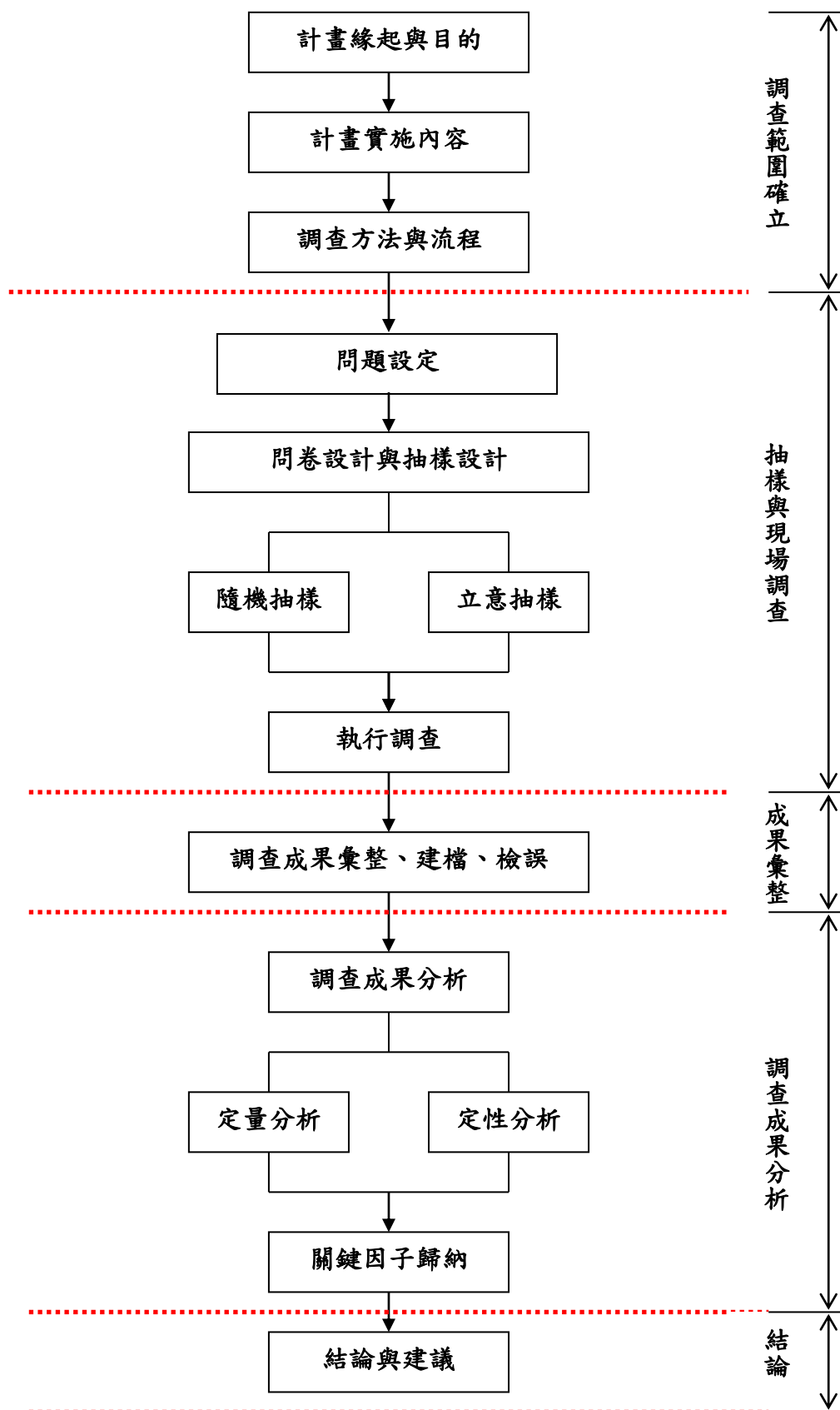


圖 1.4.1 計畫執行流程圖

第五節 相關研究

一、台金廈旅遊圈發展現況

(一) 神秘戰地吸引台灣觀光客

金門與台灣往來交通運輸以空運為主，航程約為 60 分鐘，飛機票價來回約為 4 千元，但航空公司會推出比票面價較為便宜的折扣票（戶籍設籍在金門之旅客獲政府補助可享 7 折票價），而海運到最近的台中港約需 10 小時，主要是貨物的運輸。根據縣府資料，住宿設施現有合法旅館住宿設施現有合法旅館 21 家，總房間數 1352 間，可容納住宿人數 3148 人，民宿共有 336 家，總房間數 1636 間，可容納住宿人數 4488 人。

來自台灣的旅客，目前尚是金門觀光的主力，遊客因為對「神秘戰地」的好奇心，紛紛前來金門旅遊，每年旅客數維持在約 45 萬人左右，中轉至大陸的台灣旅客在開放後的三年，每年也維持約 30 萬人次。遊客主要交通工具為遊覽車，團體旅遊為主要旅遊模式，大部份選擇 3 天 2 夜的行程，自由行旅客也逐年大幅增加。「金門之旅」的遊客主要活動是參觀金門閩南文化與建築、戰役史蹟及國家公園等景點，並包含為數不少的購買特產行程，而夜間活動與戶外遊憩活動的缺乏是較不受年輕族群青睞的主因。表 2.1.1.1 為 91 年-107 來金台灣旅客人次的稍長變化。

表 1.5.1 91 年-107 年來台灣旅客人次

旅客 人數	年	機場出入境總人 次(到境+離境)	台灣來金旅遊之 台灣旅客人次	中轉至大陸之 台商人次	中轉至大陸之 台灣旅客人次
	91年	1,406,543	-	-	-
92年	1,171,400	385,976	-	-	
93年	1,417,731	586,940	-	-	
94年	1,447,049	454,374	154,834	-	
95年	1,433,528	430,058	156,255	-	
96年	1,466,235	-	-	-	
97年	1,726,382	315,332	181,927	-	
98年	1,986,694	545,985	294,291	-	
99年	2,094,623	578,149	310,344	373,155	
100年	2,242,611	497,873	430,360	286,724	
101年	2,299,522	461,337	362,601	305,382	
102年	2,193,306	424,390	341,685	325,656	
103年	2,291,981	421,585	353,439	344,390	
104年	2,186,125	393,706	360,288	350,110	
105年	2,319,490	441,653	345,512	324,064	
106年	2,336,685	795,296	274,661	231,298	
107年	2,429,439	718,110	360,191	360,365	
合計	32,449,344	7,450,764	3,926,388	2,901,144	

資料來源：金門縣政府、金門觀光旅客消費及動向調查分析。

(二) 廈門成為金門的後花園

金門地處邊陲、無可用天然資源、軍事因素又限制其發展等，長期面臨著經濟及人口外流的壓力。開放觀光後，期待觀光業能取代十萬軍人的龐大內需經濟，但結果並未達到預期的成效。政府為了拯救離島經濟，特別立法開放金馬離島試辦小三通，希望透過「免稅天堂」的架構，開放大陸較為低價格且多樣化之貨品，以及台灣免稅商品進入金門，以觀光為主軸，吸引兩岸觀光客在金門匯集，藉以活絡金門經濟。

在以經促統的戰略下，兩岸直接大三通是中國大陸一貫主張，自1988年起陸續制定對台直接貿易辦法。1993年單方面針對福建沿海兩岸漁民之間的交易，訂有「關於對台地區小額貿易管理辦法」，允許一百噸以下的貨船，從事十萬美金以下的交易，但在台灣方面，視此種

兩岸之間的交易為走私行為，當時造成不少特殊社會現象的產生。兩岸「直接三通」存有極大的政治障礙，在全面大三通無法推行的情況下，1992年3月即由中國福建省提出「兩門（廈門和金門）對開，兩馬（馬尾和馬祖）先行」的「小三通」構想，希望以此區域性、民間性的「小三通」作為突破點。

金門與廈門地緣近，血緣、習俗、語言相通，在發展上本是生活共同體，很多金門人認為，小三通對金門而言只不過是回復到先民的生活模式，兩門的交流其實無關國家認同，只是經濟問題。另一方面，大陸廈門市近年來在發展上亦受到廣東與上海的競爭威脅，有被邊緣化之危機，因此，以廈門市發展的立場，亦希望金廈能小三通，讓廈門成為最接近台灣的一個節點，佔有發展的優勢。

1. 金門人到廈門旅遊常態化

小三通從2001年元月份在政治意味濃厚的破冰之旅後，雙方在政治方面各有堅持下導致停擺，在經過溝通與簡化手續後，才為旅客所接受，並形成金門人到廈門旅遊的常態化。對於由金門進入中國大陸人員身分的管制初期非常嚴格：設籍金馬六個月以上者，可自金馬直接進入大陸。後來再逐步放寬對象至同行親屬以配偶、直系親屬、二親等旁系血親及其配偶為範圍，並開放經申請核准之台商，及最近的旅台金門鄉親。旅客從金門進入大陸須持有台胞證及出入境證，即可合法進出中國大陸。但隨著後來的擴大小三通與大三通，人員進出中國大陸管制更為鬆綁。

對於共產國家的好奇、旅費及消費便宜、節省旅遊時間，且中國大陸是目前世界上重要的旅遊勝地等是主要吸引力。金門旅客到廈門主要從事的活動為：觀光旅遊、產業商機考察、金融投資、購置房地產、性產業的消費、宗教朝聖、補牙齒團、做衣服團、觀落音、採買日常貨品等。廈門的消費便宜、城市發展的規模、名牌仿冒品充斥方便購物、夜生活的多彩多姿(物超所值的洗腳店、按摩店、PUB、夜總會)等，是最主要的吸引力。根據境管資料，今日往來金廈的客運船隻共有13艘，每日往返船班44航班（五通為36班，石井為8班）。台灣居民入出境人次從2001年開放之初的9,738人到2013年的1,018,915

人。金廈的船票單程為 650 元（不含折扣），而旅行社推出的遊程包羅萬象，旅遊目的地包含整個中國大陸，甚至從廈門到其他東南亞國家。

2. 金門人到廈門置產常態化

台灣經濟低迷不振，產業大量外移，畢業學生就業機會少，想在台灣立足和生存的空間愈來愈窄。相較之下，廈門各項建設正在進行中，商業活動興盛，因此租金水漲船高，每年平均有 5-6% 的投資報酬率，高於台灣的 3-4% 的水準。廈門房價只有台灣的一半，房屋增值、租金報酬、加上人民幣升值的預期，很多金門人看準未來發展商機，紛紛就近到廈門投資房地產。根據廈門市政府非正式統計，金門人至廈門至少購置 4,000 套以上的房地產，超過 100 億元的流入投資。另，在外資預期人民幣升值勢在必行下，因此到廈門開戶「定存」賺取利息成為最近的潮流。

廈門近 10 年來吸引大批台商進駐，根據廈門市政府的數據至少有 6 萬名台商在廈門打拼。當地台商認為，廈門的經營環境和生活習慣與台灣相似，適應起來特別容易，故平均 3 年，業者就能順利增資擴廠，對於未來的前景十分看好。在開放小三通初期，對台商而言，在交通方面，如果從台灣的桃園國際機場搭機到澳門轉機，早上七點半到機場，下午三四點才到，機票約 12,000 元，但是如果從松山機場出發，透過金門小三通，只要三小時就到達廈門，立榮金廈一條龍套票只需 6,400 元左右，難怪許多台商鍾愛小三通路線。今日雖然開放大三通直航，但是在福建地區的台商還是鍾情於使用小三通，小三通的套票約為 3,200 元，而部分台商在航空公司的低價促銷下，自行規劃行程，其價格更低於套票價，頗受歡迎。

3. 邊界關卡造成經濟單向傾斜

在國際關係衝突中，政治邊界阻礙人們的互動是普遍的痛處。當旅客與資金非常便利的通過邊界關卡進入大陸的同時，我方卻限制大陸觀光客到金門旅遊，造成了金門資金單向傾斜至大陸的事實。後來雖然促成開放福建居民赴金門、馬祖、澎湖旅遊，希望藉由消費能力不錯的大陸觀光客到金門旅遊，間接落實邊境貿易，並產生緩和經濟單向傾斜的效果。如此的良意政策在各式關卡限制下，導致日後的成

效不彰。

大陸觀光客到金門旅遊的初期，其進入金門數量受到配額限制，每天 6 百人，停留期限 6 日。根據出入境管理局出入境查驗資料 2007 年約有 46,196 人次。但後來在政策實施擴大小三通之後，陸客由金門中轉至台灣或回大陸人次漸增，導致以金門為旅遊目的地的陸客人次不增反減。根據本研究調查資料顯示，來金大陸遊客停留時間以 3 天 2 夜或 2 天 1 夜為主、觀光為主要目的、來金的動機主要是對金門及台灣的好奇心（金門遊等於台灣遊）、旅遊行程規定為團體旅遊、3 天 2 夜，平均團費約為人民幣 1,500 元。在金門最主要旅遊活動為參觀景點及購買特產，大致上與台灣觀光客遊金門的活動相似。而陸客中轉至台灣的團費每人約為 1,200 元人民幣。表 1.5.2 為 95 年-107 年來金陸客人次的稍長變化。

表 1.5.2 95 年-107 年來金陸客人次

旅客人數	年	小三通旅客人次 (出境+入境)	來金旅遊人次	中轉至台灣之大 陸旅客人次
	95年	623,030	71,232	-
96年	725,096	92,392	-	
97年	973,269	71,706	-	
98年	1,281,946	74,576	44,361	
99年	1,379,601	101,912	238,430	
100年	1,474,784	45,042	349,775	
101年	1,458,231	55,486	352,689	
102年	1,353,359	35,844	292,491	
103年	1,514,093	68,523	387,244	
104年	1,762,411	253,274	372,184	
105年	1,741,973	355,631	279,734	
106年	1,754,341	551,412	64,335	
107年	1,908,168	631,360	48,739	
合計	17,950,302	2,408,390	2,429,982	

資料來源：金門縣政府、金門觀光旅客消費及動向調查分析

二、91-107 年來金旅客消費及動向摘要分析

(一) 台灣觀光客群

根據本研究(91-107年)調查資料顯示,來金台灣旅客以「觀光、渡假、旅行」為主要目的,旅遊資訊來源以「親友、同事、同學、鄰居」得知,選擇來金旅遊的原因前五名依序為「戰地體驗」、「文化巡禮」、「自然環境景觀」、「親朋好友推薦」、「品嚐地方美食」,大部份選擇「3天2夜」的行程,最喜歡的景點前五名依序為「翟山坑道」、「太武山」、「古寧頭戰史館」、「莒光樓」、「榕園、八二三戰史館」、「烈嶼(烈女廟、湖井頭戰史館、四維坑道、陵水湖等)」,購買特產以「貢糖」、「高粱酒」、「麵線」最受喜愛。以下表為歷年來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度、整體滿意度以及旅行社套裝行程滿意度等。

表 1.5.3 97 年-103 年來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度(平均數)

滿意度	金門居民對旅客之態度	各景點服務人員	景點內容特色性	解說系統	特產、紀念品銷售服務	特產、紀念品價格	餐飲設備服務	旅館(民宿)設備服務	交通工具服務	道路指示牌的明確度	道路指示牌的數量
97 年	5.98	5.89	5.89	5.87	5.75	5.63	5.54	5.57	5.71	5.69	5.64
98 年	5.63	5.64	5.63	5.62	5.50	5.31	5.23	5.29	5.47	5.47	5.45
99 年	5.60	5.61	5.64	5.58	5.44	5.21	5.21	5.27	5.43	5.41	5.38
100 年	5.74	5.72	5.68	5.64	5.53	5.42	5.40	5.52	5.58	5.54	5.50
101 年	5.74	5.70	5.74	5.61	5.47	5.34	5.30	5.44	5.51	5.41	5.33
102 年	5.70	5.75	5.78	5.57	5.39	5.17	5.15	5.39	5.41	5.18	5.09
103 年	5.87	5.91	5.89	5.71	5.66	5.46	5.43	5.57	5.58	5.30	5.36

備註：表中標示灰底為前三名之題項。97-103 年為李克特 7 點量表。

資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析。

表 1.5.4 104 年-107 年來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度(平均數)

滿意度	交通工具服務	旅遊資訊取得方便	金門居民對旅客之態度	特產、紀念品價格	道路指示牌易懂	金門治安良好	各景點服務人員	景點內容特色性	解說系統	特產、紀念品銷售服務	餐飲設備服務	旅館(民宿)設備服務
104 年	4.21	4.28	4.31	4.05	4.13	4.43	4.37	4.31	4.24	4.20	4.15	4.15
105 年	4.23	4.29	4.36	4.11	4.16	4.46	4.34	4.32	4.25	4.22	4.13	4.17
106 年	4.15	4.21	4.28	4.00	4.08	4.41	4.22	4.20	4.12	4.08	4.05	4.13
107 年	4.06	4.09	4.17	3.95	4.06	4.32	4.14	4.12	4.06	4.02	4.01	4.13

備註：表中標示灰底為前三名之題項。104-107 年為李克特 5 點量表。

資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析。

表 1.5.5 91 年-107 年整體滿意度、旅行社套裝行程滿意度(平均數)

滿意度	整體滿意度	旅行社的整體滿意度	導遊整體滿意度	司機整體滿意度	遊程設計滿意度	團費滿意度
91 年	3.59	3.80	4.12	3.96	—	—
92 年	3.71	3.84	4.14	4.00	—	—
93 年	3.77	3.72	4.05	3.95	—	—
94 年	3.92	4.07	4.24	4.17	—	—
95 年	4.01	4.12	4.27	4.19	—	—
97 年	4.26	4.29	4.35	4.51	4.26	4.26
98 年	4.08	4.10	4.18	—	4.09	4.03
99 年	4.09	4.06	4.17	—	4.05	4.02
100 年	4.17	4.01	4.08	—	4.02	4.00
101 年	4.11	4.07	4.15	—	4.05	4.01
102 年	5.52	5.68	5.89	—	5.61	5.48
103 年	5.81	5.77	5.88	—	5.72	5.65
104 年	4.33	4.29	4.39	—	4.28	4.23
105 年	4.32	4.36	4.45	—	4.30	4.27
107 年	4.20	4.15	4.32	—	4.12	4.10

備註 1：表中標示「—」符號，表示該年施測無此題項。

備註 2：97-103 年為李克特 7 點量表，104 年之後調整為李克特 5 點量表。

資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析。

來金台灣旅客性別以「女性」者為主，年齡層以「40-49 歲」者居多，教育程度以「大專、大學」，職業以「專業人員與技術人員」，平均收入以「無經常性收入」，居住地以「北部地區（基北桃竹苗）」，婚姻狀況以「已婚」者，同行人員以「朋友、同學」，開放觀光後來金門次數以「一次」，主要交通工具為「遊覽車」，住宿地點以「旅館」居多。表 1.5.10 為 92 年-107 年來金旅客總消費金額估算。

(二) 中轉台商客群

根據本研究（93-107 年）調查資料顯示，中轉台商以「小三通中轉台商」為主要目的，大部份選擇以「當日直接中轉」的行程，往返間隔以「3 個月以上」為主，消費項目以「金門特產品」、「餐飲費用」、「交通費用」，認為金門適合投資「觀光產業」、「服務業」、「博弈業」等產業，中轉服務設施需求以「餐飲服務」、「大眾運輸服務」、「網路服務」為需求，下表為歷年使用小三通中轉服務滿意度。

表 1.5.6 97 年-107 年小三通中轉服務滿意度(平均數)

中轉服務滿意度	97 年	98 年	99 年	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年	107 年
對兩岸中轉套裝行程服務的滿意度	5.04	4.95	4.79	4.92	4.83	4.92	5.03	3.73	3.84	4.10
對尚義機場設施與服務的滿意度	4.85	4.66	4.59	4.91	4.79	4.81	4.97	3.68	3.81	4.12
對水頭碼頭設施與服務的滿意度	4.78	4.47	4.47	4.78	4.68	4.78	4.69	3.58	3.76	3.95
對金門海關出入境服務的滿意度	5.17	5.04	4.90	5.07	5.08	5.00	4.98	3.65	3.72	4.16
對尚義機場至水頭碼頭的接駁設施與服務的滿意度	4.96	4.81	4.63	4.81	4.70	4.67	4.63	3.42	3.60	3.90

備註：93-96 年無施測此題項。97-103 年為李克特 7 點量表，104 年之後調整為李克特 5 點量表。
資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析。

中轉台商在性別以「男性」者為主，年齡層以「40-49 歲」者居多，教育程度以「大專、大學」，職業以「專業人員與技術人員」，平均收入以「70,000 元以上」，婚姻狀況以「已婚」者，戶籍設在金門之中轉台商其在台居住地以「北部地區（基北桃竹苗）」，戶籍未設在金門之中轉台商其在台居住地亦以「北部地區（基北桃竹苗）」為主，公司職級為「一級主管」，入境地點以「台北松山機場」，搭乘客輪以「東方之星」，套裝行程以「立榮金廈一條龍」，在大陸之工作地點以「福建省」，使用小三通往返兩岸從事商務之旅年限為「3 年」居多。表 1.5.10 為 92 年-107 年來金旅客總消費金額估算。

(三) 大陸觀光客群

根據本研究（95-107 年）調查資料顯示，來金陸客以「觀光」為主要目的，旅遊資訊來源以「旅行社」得知，吸引陸客來金旅遊以「對金門好奇心」、「小三通交通便利」、「語言相通」為主要原因，大部份選擇「2 天 1 夜」的行程，最喜歡的觀光景點前五名依序為「翟山坑道」、「莒光樓」、「水頭聚落」、「國家公園遊客中心」、「太武山」，最喜歡的觀光資源與因素前五名依序為「戰地色彩」、「自然景觀」、「閩南建築」、「乾淨整潔的環境」、「治安交通良好」，購買特產以「貢糖」、「一條根」、「高粱酒」最受喜愛，最喜歡的旅遊地點以「台灣地區」為最喜歡。以下表為歷年來金陸客對各項相關設施與服務的滿意度對金門之旅整

體滿意度、旅行社套裝行程滿意度。

表 1.5.7 97 年-103 年來金陸客對各項相關設施與服務的滿意度(平均數)

滿意度	金門居民對旅客之態度	各景點服務人員	景點內容特色性	解說系統	特產、紀念品銷售服務	特產、紀念品價格	餐飲設備服務	旅館(民宿)設備服務	客輪服務與設備	海關入境服務	道路指示牌的明確度	道路指示牌的數量
97 年	6.25	6.10	5.87	6.01	5.38	5.38	5.49	5.54	5.72	5.81	5.95	5.92
98 年	5.95	5.91	5.83	5.91	5.68	5.56	5.57	5.58	5.73	5.49	5.70	5.69
99 年	6.11	6.08	5.97	5.97	5.91	5.83	5.71	5.71	5.88	5.75	5.88	5.88
100 年	6.27	6.25	6.20	5.23	6.02	5.91	5.92	5.86	5.99	5.95	6.04	6.03
101 年	6.25	6.21	6.11	6.13	5.60	5.86	5.82	5.76	5.93	5.91	5.98	5.97
102 年	6.20	6.17	6.06	6.11	5.88	5.78	5.83	5.80	5.91	5.92	5.95	5.95
103 年	6.02	6.01	5.93	5.94	2.86	5.76	5.80	5.73	5.89	5.88	5.81	5.78

備註：表中標示灰底為前三名之題項。97-103 年為李克特 7 點量表。

資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析

表 1.5.8 104 年-107 年來金陸客對各項相關設施與服務的滿意度(平均數)

滿意度	取得簽證快速度	海關入境服務	客輪服務與設備	旅遊資訊取得方便	金門居民對旅客之態度	特產、紀念品價格	道路指示牌易懂	金門治安良好	各景點服務人員	景點內容特色性	解說系統	特產、紀念品銷售服務	餐飲設備服務	旅館(民宿)設備服務
104	4.34	4.30	4.27	4.29	4.39	4.27	4.30	4.39	4.37	4.33	4.34	4.28	4.27	4.20
105	4.26	4.25	4.30	4.32	4.43	4.26	4.30	4.45	4.38	4.37	4.37	4.29	4.26	4.21
106	4.51	4.54	4.49	4.46	4.66	4.40	4.49	4.70	4.59	4.48	4.41	4.40	4.39	4.45
107	4.48	4.51	4.40	4.33	4.55	4.34	4.36	4.53	4.45	4.45	4.38	4.35	4.32	4.35

備註：表中標示灰底為前三名之題項。104-107 年為李克特 5 點量表。

資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析

表 1.5.9 95 年-107 年陸客整體滿意度、旅行社套裝行程滿意度(平均數)

滿意度	整體滿意度	旅行社的整體滿意度	導遊整體滿意度	交通工具整體滿意度	遊程設計滿意度	團費滿意度
95 年	3.85	4.05	4.28	4.29	—	—
97 年	5.97	6.24	6.40	6.37	5.94	5.92
98 年	5.85	6.01	6.29	6.07	5.83	5.82
99 年	5.91	6.09	6.26	6.09	5.92	5.93
100 年	6.12	6.28	6.54	6.34	6.16	6.16
101 年	6.05	6.23	6.37	6.23	6.07	6.06
102 年	6.03	6.14	6.31	6.07	6.07	6.04
103 年	5.94	5.97	6.05	5.93	5.92	5.89
104 年	4.37	4.32	4.39	4.30	4.29	4.28
105 年	4.36	4.39	4.49	4.37	4.35	4.35
107 年	4.44	4.39	4.46	4.40	4.37	4.38

備註 1：表中標示「—」符號，表示施測該年無此題項。

備註 2：97-103 年為李克特 7 點量表，104 年之後調整為李克特 5 點量表。

資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析。

來金大陸旅客性別以「男性」者為主，年齡層以「30-39 歲」者居多，教育程度以「大學本科（含大專）」，職業以「公司中級主管、職員」，平均收入以「1,001~3,000 元」，居住地以「福建省（廈門除外）」，婚姻狀況以「已婚」者，搭乘之客輪以「五緣號」，同行人員以「同事」，主要交通工具為「遊覽車」，行程決定以「自己與家人決定」，觀光安排方式以「團體向旅行社接洽，由旅行社安排」，送件製程行時間花費「一個月以內」，兩岸開放後來金次數以「一次」，國外旅遊經驗以「沒有」經驗居多，住宿地點以「旅館」居多。表 1.5.10 為 92 年-107 年來金旅客總消費金額估算。

表 1.5.10 92 年-107 年來金旅客總消費金額估算

單位：元

	年	台灣旅客	中轉台商	大陸旅客(人民幣)	大陸旅客(台幣)
消費金額	92年	3,539,126,551	-	-	-
	93年	5,536,455,826	-	-	-
	94年	4,676,278,233	-	-	-
	95年	4,397,021,887	642,051,795	75,185,376	312,019,310
	97年	3,215,949,788	1,414,623,882	100,668,846	503,344,230
	98年	5,844,403,005	1,227,474,633	328,348,256	1,516,968,943
	99年	6,349,920,945	1,369,006,768	903,758,168	4,003,648,684
	100年	5,119,152,535	1,915,873,404	533,416,008	2,464,381,957
	101年	4,954,403,412	1,622,885,880	852,415,900	3,887,016,504
	102年	4,926,600,312	1,699,582,221	674,484,468	3,277,994,514
	103年	5,058,367,894	1,602,260,307	973,615,838	4,868,079,190
	104年	4,667,349,402	1,585,328,208	1,498,617,972	7,448,131,321
	105年	5,300,562,713	1,554,026,364	1,655,522,742	7,698,180,750
	106年	17,626,839,468	1,642,290,532	1,092,960,270	4,732,517,969
107年	8,307,699,430	1,860,295,502	2,577,530,248	11,598,886,116	
合計	89,520,131,401	18,135,699,496	11,266,524,092	52,311,169,488	

備註：表內 92-105 年台灣旅客消費總金額估算以台灣來金旅遊之台灣旅客人次計算，106 年則以由台灣來金門旅客人次計算。

資料來源：金門觀光旅客消費及動向調查分析。

三、遊客動向相關研究

本節將依序探討並定義與本調查相關之主題，作為本調查架構之理論基礎與發展依據。

(一) 滿意度之理論與相關研究

「滿意」一詞是人類在「比測器」機制下所產生的反映（李茂興、戴靖惠、吳偉慈，2002）。通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或慾望是否得到滿意。留住顧客是非常重要的工作，而顧客滿意是留住顧客的關鍵因素。Drive & Brown（1975）以遊憩體驗之理論觀點，認為遊客在有遊憩動機後，若實際前往遊憩地點參與活動，從活動獲得生理及心理上的滿意感受來產生評價判斷滿意程度。Fornell（1992）提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其期望標準做比較，因此，消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原先預期比較後，又認為產品是普通的。Kolter（2003）指出滿意度乃一個人所感覺愉悅或失望的程度，係源自其對產品性能（或結果）的知覺與個人對產品的期望。滿意度乃知覺性能（perceived performance）與期望（expectation）兩者差異的函數。若性能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

侯錦雄（1990）滿意度分為兩種，以總滿意度和分項滿意度方式來測量，一般滿意度衡量方式分為「整體滿意度」「分項滿意度」整體滿意度是衡量消費者對產品的整體使用結果的一種整體性評估，分項滿意度指產品各別屬性感覺的滿意度。江依芳（2004）在生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-以日月潭步道生態之旅為例研究時發現：滿意度正向影響行為意向，亦即生態旅遊服務品質正向影響滿意度及行為意向，換言之服務品質愈高，滿意度愈高，服務品質愈高，行為意向愈高，滿意度愈高，行為意向也愈高，這說明服務品質、滿意度及行為意向之間具有正向影響。尚鬱慧（1996）研究國內銀行顧客滿意度與忠誠度的關係發現顧客對任何構面認知的滿意度與整體滿意度和再來往的意願、推薦他人之意願、價格容忍度、整體忠誠度的關係呈正相關，其滿意度與忠誠度之關係和教育程度呈正相關，

但不受婚姻、性別、年齡、收入、職業等因素影響。廖明豐（2003）研究東豐自行車綠廊的吸引力對遊客的滿意度及忠誠度之關係模式驗證，結果發現：吸引力對遊客的滿意度具有顯著正向相關；吸引力對遊客忠誠度具有顯著正向相關；遊客的滿意度對忠誠具有顯著正向相關。

在滿意度方面可分為整體滿意度與個別滿意度，本研究所探討的滿意度包含遊客旅遊金門後對個別服務與設施等個別項目的滿意度，及對金門之旅整體滿意度的評價。

（二）吸引力

Getz（1991）指出吸引力是測量一個吸引物的相關強度。Hu and Ritchie（1993）指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度之感覺、看法和意見的認知。劉修祥（1998）認為觀光旅遊的誘因可分為 1.生理的 2.文化的 3.人際的 4.地位與威望等誘因。謝金燕（2003）指出遊客對目的地的吸引力，常因「旅遊動機」及「認知價值」二個構面的衡量結果產生不同的吸引強度。范姜群濤（2003）指出旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。上述學者之研究對吸引力定義雖然用字有所不同，但多數學者還是認為吸引力是一種拉力，吸引力就是引力相對推力的說法。本研究對吸引力之意義認為是來自於自然事物及人類創造之事物所產生的一種力量，具有誘惑，讓人前往與接近之魅力，包含有形與無形及生理與心理層面。張家銘（2005）驗證運動觀光客參與行為模式，以探討參與運動經驗、觀賞運動性節目經驗、運動觀光吸引力、運動觀光參與動機、運動觀光參與滿意度及運動觀光參與忠誠度等變項之間影響關係。高玉娟（1995）、黃靖雅（2001）及簡惠貞（2001）等人於研究遊客對墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引力、遊客對鹿港龍山寺之文化觀光吸引力以及外籍遊客對台灣民俗慶典活動參與意願之有關觀光吸引力研究，皆以探索觀光資源（包括自然資源、文化資源、宗教活動等）之吸引力為主要，其所獲得結果均認為吸引力是影響遊客參與遊憩之重要因素。Inskeep（1991）將吸引力的事物分為下列 1.自然吸引物（natural attractions）指的是自

然環境特色。2.文化吸引物 (cultural attractions) 指的是人文活動 3.特殊類別吸引物 (special types of attractions) 指的是人工打造的產物。

觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究發現：觀光景點對遊客的吸引力與設施服務的需求並沒有顯著關係，不論遊客是否重視遊憩區的知名度、環境安全或衛生，其對各遊憩資源的吸引力之強度是幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，進而影響重遊意願。

(三) 重遊意願之理論與相關研究

張集毓 (1995) 之研究認為遊客的重遊意願與滿意度之間的關係是明顯存在的，遊客對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。王秀華譯 (1996) 研究顧客忠誠度結果指出忠誠顧客應具備下列：1) 經常性重複購買；2) 惠顧公司提供的各項產品或服務；3) 建立口碑；4) 對其他同業的促銷具有免疫性。Jones and Sasser (1995) 的顧客忠誠定義為顧客對公司人員、產品或服務有依戀或偏好。Backman and Shinyew (1994) 在遊客的忠誠度研究指出遊客對遊樂區內之特定設施或服務遊憩參與行為，具有特別偏好，同時顯示重遊意願。Day (1977) and Ortinau (1979) 在探討消費者購買行為及購買後評估模式中，獲知消費者滿意度與重遊意願呈正相關。從以上學者的研究獲知遊客參與消費活動有一定的總滿意度水準之外，其重遊意願是參與者對產品購買後，使用結果的一種心理與行為上之反映，可是研究者常因研究不同產業的消費行為而有不同的用詞與解釋，(如再遊意願、再購意願、重複購意願、再次消費、再度選擇就醫、重遊意願或忠誠度等) 其實主要目的在探討消費者對同一事(物) 使用後的感受，而對下一次是否再有購買或重遊意願之行為而言。

江依芳 (2004) 研究指出遊客在旅遊中如感受到遊憩的設施對環境衝擊較低、遊憩景點吸引力強以及有良好服務態度與景觀，則相對的會提高滿意度，增加重遊次數或推薦他人前往旅遊的意願。林鴻偉 (2003) 對大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，研究結果顯示觀光環境滿意度為主要影響大陸來台旅客重遊意願的因素，其次為整體滿意度。張集毓(1995)、魏弘發(1995)、

徐同劍（1995）的研究結果證實滿意度會影響重遊意願，滿意度低，重遊意願會低，也顯示遊客對遊憩獲得滿意即會產生再次重遊意願。張耿輔（2000）研究指出觀光景點對遊客的吸引力與設施服務的需求並沒有顯著關係，不論遊客是否重視遊憩區的知名度、環境安全或衛生，其對各遊憩資源的吸引力之強度是幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，因而影響重遊意願。而沈進成、謝金燕（2003）研究亦指出吸引力對重遊意願有正面之影響，因此吸引力越強則重遊意願就高。

（四）行為意圖

行為意圖（behavior intention）是指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向（Engel, Blackwell & Miniard, 1995）。而行為意圖亦可視為公司是否能成功留住顧客的指標；認為所謂的行為意圖，可區分為正向與負向的行為意圖（Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996）。Oh（1999）也於研究中指出，較高的知覺價值與顧客滿意度將會產生較高的消費意願，此外較高消費意願也將產生較高的推薦意願；而推薦意願，即為行為意圖中之一環。Cronin, Brady & Hult（2000）認為，若是能使顧客對服務提供者產生忠誠度，則顧客將產生願意向他人訴說其優良、推薦給其他消費者、再次購買、購買更多或願意支付更高價格等正向之行為意圖。

（五）旅遊資訊與旅遊地點的選擇

Bass 等（1989）以租船活動為例，評估旅遊手冊的提供對增加遊客的活動知曉、興趣與參與意願的影響效果。研究結果發現：實際的活動參與不因旅遊手冊提供與否而有差異，但對於活動機會的知曉有所助益。Um and Crompt（1990）提出一旅遊據點選擇模式，認為民眾暴露於資訊環境中，對於形成據點印象的形成有所助益，並且為據點知覺集合的起源，經由積極搜尋旅遊資訊與考量自身條件限制之後，再決定可能前往的旅遊據點。Mansfeld（1992）提出一旅遊據點選擇模式，該模式係由旅遊動機、旅遊資訊與旅遊據點所組成，其中民眾依據旅遊資訊，評估與選擇可能前往的旅遊據點，並判斷現有旅遊資

訊的足夠程度，而決定是否需要蒐集更多資訊以輔助旅遊據點之選擇。顏家芝（1994）依據以往研究為基礎指出：旅遊據點選擇過程中，民眾曝露於資訊環境而被動地獲得旅遊資訊，以喚起個人對該據點的印象，並促使其主動地蒐集相關資訊進行評估與選擇旅遊據點。Ankmah 等人（1996）認為民眾因獲得對某旅遊據點較負面的旅遊資訊，或其資訊數量不夠充足，而排除前往該旅遊據點的可能性。

旅遊資訊能喚起潛在遊客對據點的印象，或是活動機會的知曉，此為是否觸發進一步資訊搜尋動機之關鍵。而所搜集到的資訊對於評估與選擇旅遊據點具有影響性，亦即，旅遊資訊具有提供訊息與協助決策的功能。然而資訊數量的不充足與較為負面資訊對前往據點傾向亦有所影響，此突顯出資訊品質與數量應予兼具的重要性。

（六）其他名詞定義

1. 動向 (tendency)：根據韋氏字典所示，動向指的是對於地方、對象、作用或極限的一種特殊想法或行動，暗示一個傾向或力量。本研究所定義之遊客動向為來金旅遊者整體過程連續性改變的趨勢。
2. 遊客資料：受訪旅客其個人基本屬性會影響其對金門觀光之認知及需求，並可能影響其對滿意度之判斷。本計畫之基本遊客資料定義在性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入及居住地等人口統計變數。
3. 旅遊動機：動機是一種行為的內在心理因素，由個人內在需求所引發，形成驅動力而從事某一行為，並達成滿足需求的行為能力，是促使個體發生行為的內在力量。

第六節 研究方法

本節介紹計畫的構想與進行的方式。本計畫係針對來金觀光旅客進行遊客動向調查，根據以上所述及遊客動向相關文獻所提的各項構念，及交通部觀光局（2004）之「遊客調查統計作業參考手冊」等之調查研究方法，進行本計劃的研究設計。各節分別為研究架構、問卷

設計、抽樣設計及資料分析方法。

一、研究架構

本計劃研究架構是根據遊客動向相關文獻之探討，及參考交通部觀光局中華民國八十九年來華旅客消費及動向調查報告」及九十三年「遊客調查統計作業參考手冊」等之調查研究方法，進行計畫研究架構的設計（如圖 1.6.1）。

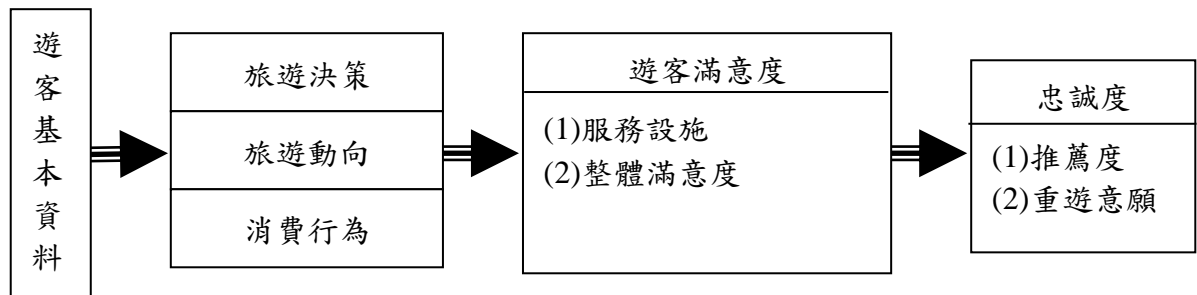


圖 1.6.1 研究架構圖

二、問卷設計

本計畫調查採用問卷調查法，針對到訪金門之遊客進行問卷施測。本調查實施時間自民國 108 年 1 月起至 108 年 12 月止。以季為單位，共分為 4 季：108 年 1 月至 3 月為第一季、4 至 6 月為第二季、7 至 9 月為第三季、10 至 12 月為第四季，進行問卷實測。本調查主要對象來源包含台灣遊客（包括至少在金門過一夜並進入大陸旅遊之中轉遊客）、中轉台商、中國大陸遊客（包括至少在金門過一夜以上之中轉大陸旅客）等。問卷以所欲衡量各變項之相關文獻為基礎，蒐集衡量各變項量表的問項，再針對本調查之調查區域的特性進行修正。問卷設計根據本調查所設定之問題設計問卷，問項中概念定義力求明確，調查項目如下：

- （一）受訪旅客基本資料：居住地、年齡、性別、職業、教育程度、所得等。
- （二）旅客決策資料：旅行動機，旅行考慮因素、旅行資訊來源、旅行方式、來旅遊目的地次數及同行親友等。

- (三) 旅行動向資料：停留夜數、觀光遊覽景點、使用交通工具、住宿情形及參與活動情形等。
- (四) 旅客消費行為資料：消費方式、消費金額、及購物地點與類別等。
- (五) 旅客對金門觀光服務設施整體滿意度調查。
- (六) 旅客觀感及意見：整體滿意度、向親友的推薦度及再遊意願等。

三、抽樣設計與樣本抽取

本研究調查將抽樣設計分為三部份：抽樣地點、抽樣設計、樣本抽取。

(一) 抽樣地點

在資料收集方面，調查地點原則為：(1)台灣旅客群：調查地點原則為金門尚義機場之候機大廳，針對離境金門回台灣之旅客進行隨機抽樣調查。(2)大陸旅客群：調查地點為水頭碼頭出境大廳，針對離境回大陸之大陸旅客進行立意抽樣調查，若遇抽樣不易時，則與地區接團旅行社及住宿旅館合作進行調查。

(二) 抽樣對象

1. **台灣旅客群**：調查對象為民國 108 年 1 月起至 108 年 12 月間從金門尚義機場出境金門回台灣之旅客（包括至少在金門過一夜並進入大陸旅遊之中轉台灣遊客）。
2. **大陸旅客群**：調查對象為民國 108 年 1 月起至 108 年 12 月之間從金門水頭碼頭出境金門回大陸之大陸旅客（包括至少在金門過一夜並進入台灣旅遊之大陸旅客）。
3. **外籍旅客群**：調查對象為民國 108 年 1 月起至 108 年 12 月間從金門尚義機場或水頭碼頭出境金門之國際觀光旅客。

(三) 抽樣設計

本調查實施時間自民國 108 年 1 月起至 108 年 12 月止。本調查在實問問卷施測前，先進行訪員訓練，訪員訓練是為使訪員瞭解本調查之動機與目的及問卷內容，使其執行時能充分掌握整個調查過程，獲

得受訪者的信任及答案。並於問卷設計完稿後進行試測(pre-test)，派遣研究相關人員前往尚義機場及水頭碼頭實際進行測試訪談，以確定問卷是否便於操作，概念定義是否明確，問題提出是否適當，措詞是否簡潔清晰，同時可瞭解訪員手冊之適用性及估計調查所需時間，必要時加以適度修正問卷，使實際調查趨於完善。

本調查原則採用面對面訪問方式，派訪員前往調查地點，直接對旅客進行訪談。實際訪談前將由研究小組訓練訪談員，除加強訓練訪視技巧外，同時將使訪談員了解調查目的，並經歷實地演練後，方正式進行調查工作。另由本校老師擔任輔導訪談員，輔導訪談員根據作業標準訪談調查，解決相關疑難以提昇資料品質，並於問卷回收後負責問卷的審核及譯碼工作。因調查地點為機場大廳與碼頭大廳，故利用旅客辦完登記手續，等待登機/登船之空閒時間進行訪視，並於訪談後贈送禮物，以提高旅客受訪率。

本研究調查之樣本抽取如下：(1)台灣觀光客群：調查以 7 天為 1 段，4 個星期為 1 週期，由此 4 個星期隨機抽取 1 星期為調查基準週，基準週有 7 個調查基準日，以控制樣本比例。另各調查日分為 2 個調查單元時間，9 時 30 分至 12 時 30 分為第 1 單元時間，13 時 30 分至 18 時 00 為第 2 單元時間。抽取過程目的在於制定作業標準，以達隨機抽樣。樣本抽取以每 1 調查基準日調查時間內，針對所有離境機次的旅客進行區域劃分，隨機抽樣訪談。在樣本數分配方面，依航線比率進行樣本數與時間之分配。調查基準日應抽出樣本，若不符控制特徵應抽數或因天候、災害等導致調查基準日離境機次為零時，將順延於下一個星期同一單元時間內補充。(2)大陸旅客群：本部份調查以立意抽樣方法來進行抽樣，透過地區旅行社提供大陸旅客離境資訊，在大陸旅客離境前進行訪談。(3)國際旅客群：本部份調查以立意抽樣方法來進行抽樣，經過訪員詢問確認為外籍觀光客後，立即請求外籍旅客協助填答問卷並進行訪談。

(四) 樣本抽取

基於來金門旅客資料並無底冊，本調查參考交通部觀光局「中華民國八十九年來華旅客消費及動向調查報告」及九十三年「遊客調查統

計作業參考手冊」等之調查研究方法，抽樣母體結構的推算，在 95% 的信心水準下，以抽樣誤差百分之 ± 3 為準，問卷之抽樣份數如下：(1) 台灣觀光客群：以 107 年來金的旅客人次為抽樣母體，每次提季報告書，其抽樣份數至少為 500 份，總計全年抽樣份數至少為 2000 份，採用隨機抽樣法，取樣時儘量符合作業標準及樣本比例，達到抽樣的要求。(2) 大陸旅客群：採用立意抽樣法，以 107 年來金的大陸旅客人次為抽樣母體，每次提季報告書其抽樣份數至少為 400 份，全年總計抽樣份數以至少為 1600 份為原則，但因旅客人數減少或其他原因，致抽樣不易時，可減少抽樣數，但應維持在 95% 的信心水準及抽樣誤差百分之 5 為準。(3) 外籍旅客群：採用立意抽樣法，全年總計抽樣份數以至少為 50 份為原則。綜上，為提高本研究調查之信度與效度，及達成本研究調查工作項目，並考量可能的遺漏值，故本調查總問卷施測以 3600 份問卷（每季總有效問卷數約為 900 份）為目標。

四、資料整理及分析

（一）分析架構與分析項目

分析架構與分析項目，說明如下：

1. 分析架構

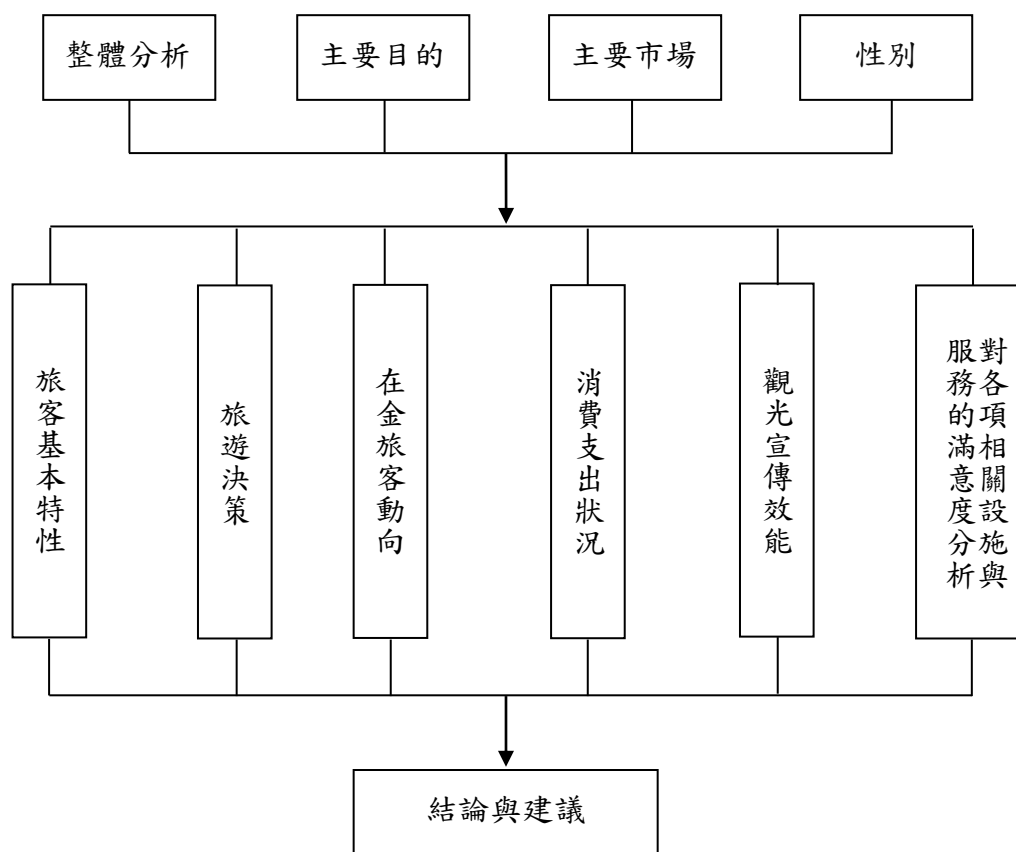


圖 1.6.2 分析架構圖

2. 分析項目

(1) 整體分析

分析項目	分析內容
A. 旅客基本特性	利用各種資訊，藉以分析本年度來金旅客的基本背景變化。
B. 旅遊決策分析	藉由旅客考慮因素及資訊的獲得，以瞭解本年度來金旅客做旅遊決策的特性。
C. 旅客來金動向分析	藉由本項分析以瞭解來金旅客在金門的活動方式及遊覽地點。
D. 旅客消費支出	本項分析可以瞭解旅客的消費特性，進行消費金額估算，作為估計金門觀光事業所帶來收入的參考，並進行結構分析。再針對特殊消費群旅客進行分析，作為刺激消費之策略參考。
E. 觀光宣傳效能	透過來金旅客瞭解金門在其他地方宣傳之成效。
F. 來金旅客對旅行社滿	包括對旅行社和導遊、交通工具、遊程設計、團費的

意度分析	整體滿意度，提供相關單位參考。
G. 旅客對各項相關設施與服務之滿意度	本項分析可以瞭解旅客在金旅遊之觀感，包括觀光便利性、觀光環境滿意度及服務設施滿意度方面等，提供給特產業、餐飲、旅館(民宿)及相關產業、單位參考。

(2)就不同特性分析

分析項目	分析內容
A. 依基本特性分	瞭解不同基本特性旅客的旅遊狀況，如年齡、教育程度、性別、職業、平均所得...等。
B. 依來金門目的分	瞭解不同來金門目的旅客之旅遊型態，以作為行銷策略的依據。
C. 依主要市場分	瞭解不同市場的旅客之旅遊型態，以提供相關單位決策依據。
D. 依性別分	瞭解不同性別的旅客之旅遊型態，以提供相關單位決策依據。

(3)開放式意見整理

(4)結論與建議

(二) 資料整理與檢核

根據本研究之研究目的，進行資料的分析與檢測。資料的整理步驟如下：

1. 問卷審核：訪視員將完成問卷繳回後，由研究小組輔導員負責問卷審核的工作，以確保調查對象準確及調查問項之完整。
2. 資料譯碼及輸入：由研究小組負責全部問卷的譯碼及鍵入工作。
3. 資料檢誤：資料完成電腦建檔後，研究小組輔導員將依問卷內容設計程式檢誤，以檢出不符邏輯或不合理資料，加以修正。

(三) 資料分析

資料完成建檔、檢誤後，將以 Excel、SPSS 等統計軟體進行統計分析，探查各變項之分佈情形，瞭解資料相關性。同時進行個別變數樣本代表性分析，以評估資料品質。確認資料品質後，以對數線性模式

(Loglinear Model) 分析旅客特性，並以每季資料為基礎作趨勢分析，進一步使用自動互動檢視法 (CHAID) 處理預測變數間之互動現象，瞭解旅客來金門消費狀況、旅遊型態及來金門次數。所使用之資料分析方法包括：

1. 敘述性統計：利用次數分配、平均數、標準差與百分比等分析方法，以瞭解所取得之樣本其基本屬性分佈狀況，並瞭解受訪旅客對參加活動本身變數之差異性。
2. 信度分析：為瞭解量表之可靠性與有效性，本研究利用 Cronbach α 係數值來檢測本研究量表之信度，以確定量表之內部一致性。一般而言，係數大於 0.7 表示信度頗高；介於 0.35 至 0.7 之間屬於可接受之信度；低於 0.35 則為低信度。
3. 效度分析：為求得量表之建構效度，本研究採用因素分析，將為數眾多的問項縮小到幾個構面，以確定量表的準確性。
4. 交叉分析：為瞭解旅客的基本特性與對金門之旅整體滿意度之間的相互關係。
5. 獨立樣本 T 檢定 (Independent Sample T-test)：假設變異數相等情況下，瞭解旅遊特性與滿意度之平均數有無差異。
6. 單因數變異數分析 (One-way ANOVA)：以本分析方法來瞭解遊客之基本資料及旅遊特性與滿意度之平均數有無差異。

第二章 台灣觀光客群之調查發現

第一節 樣本特徵比較

壹、樣本組成

本問卷調查於108年01月至12月間進行資料收集工作，總計完成有效問卷2,046份，抽樣誤差為±2.17%，信賴區間為95%，抽樣樣本分配如表2.1.1。

表 2.1.1 抽樣樣本分配表

旅客人數	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
台灣觀光旅客	2046	30.4
中轉至陸之台灣觀光旅客	1022	15.2
金門本地居民	2302	34.2
中轉至陸之台商	998	14.8
中轉至台之大陸觀光旅客	136	2.0
其他、純商(公務)	236	3.5
合計	6740	100.0

貳、量表信度分析

本問卷有關來金觀光旅客在金門旅遊後對各項相關設施與服務滿意度構面的信度分析結果，其量表之 Cronbach α 係數值為 0.94，其餘構面的 Cronbach α 係數值也多超過 0.70 以上，顯示本調查所使用之評估量表亦有相當高的可信度。

表 2.1.2 量表信度分析

構面	題數	Cronbach α
各項相關設施與服務滿意度構面	19	0.94
觀光便利性滿意度	2	0.78
觀光環境滿意度	5	0.87
服務設施滿意度	6	0.91
景點軟硬體服務滿意度	6	0.95

參、人口統計變數之樣本結構

有關人口統計變數樣本結構分析，整理如下表 2.1.3，請參閱。

表 2.1.3 人口統計變數樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、性別	女	1088	53.2
	男	958	46.8
	小計	2046	100.0
二、年齡	19歲以下	130	6.4
	20-29歲	354	17.3
	30-39歲	432	21.1
	40-49歲	413	20.2
	50-59歲	468	22.9
	60-69歲	249	12.2
	70歲及以上	0	0.0
	小計	2046	100.0
三、教育程度	國中及以下	209	10.2
	高中、職	554	27.1
	大專、大學	1103	53.9
	研究所及以上	180	8.8
	小計	2046	100.0
四、職業	專業人員	392	19.2
	服務工作人員及售貨員	361	17.6
	學生	198	9.7
	技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工	159	7.8
	家庭主婦	245	12.0
	技術員及助理專業人員	158	7.7
	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	128	6.3
	事務工作人員	116	5.7
	退休人員	166	8.1
	其他*	86	4.2
	農、林、漁、牧工作人員	37	1.8
	小計	2046	100.0
五、居住地區	北部(基北桃竹苗)	732	177.2
	中部(中彰投雲嘉)	690	167.1
	南部(臺南、高雄、屏東)	558	135.1
	東部(宜蘭、花蓮、屏東)	20	4.8
	離島(澎湖、綠島、蘭嶼、馬祖)	33	8.0
	海外	13	3.1
	小計	2046	495.4
六、婚姻	已婚	1230	60.1
	單身	816	39.9
	小計	2046	100.0

第二節 樣本特徵分析

壹、台灣觀光旅客、金門本地居民與中轉旅客之比例

本問卷調查總計完成「台灣觀光旅客」2,046份(30.4%)，「中轉至陸之台灣觀光旅客」1,022份(15.2%)，「金門本地居民」2,302份(34.2%)，「中轉至陸之台商」998份(14.8%)，「中轉至台之大陸觀光旅客」136份(2.0%)，「其他、純商(公務)」236份(3.5%)，本調查針對「台灣觀光旅客」進行問卷施測，其餘屬性旅客不在本調查範圍內，故只紀錄隨機所抽樣之人數，詳細資料如表/圖2.2.1。

表 2.2.1 台灣觀光旅客、金門本地居民與中轉旅客

旅客人數	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
台灣觀光旅客	2046	30.4
中轉至陸之台灣觀光旅客	1022	15.2
金門本地居民	2302	34.2
中轉至陸之台商	998	14.8
中轉至台之大陸觀光旅客	136	2.0
其他、純商(公務)	236	3.5
合計	6740	100.0

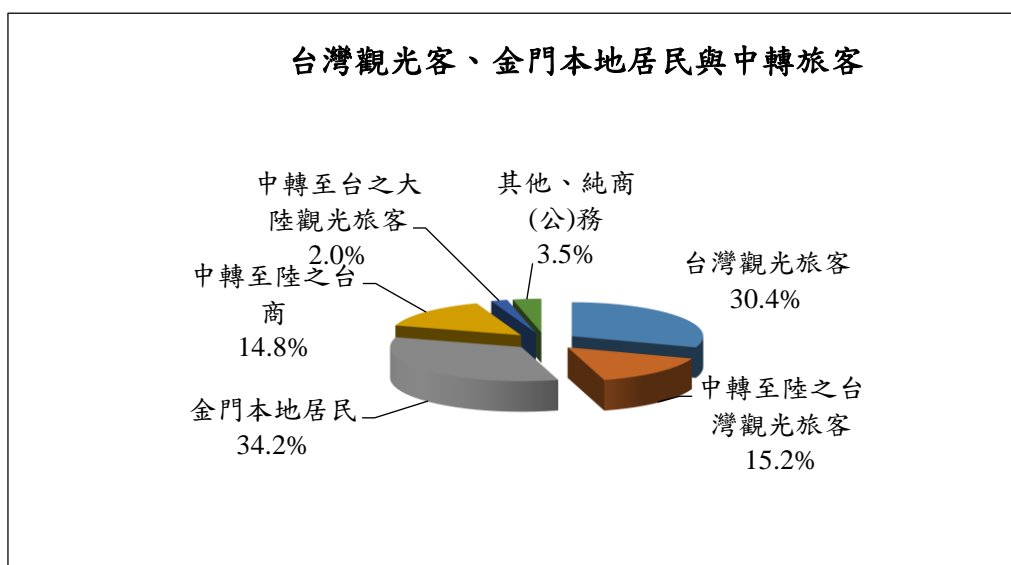


圖 2.2.1 台灣觀光旅客、金門本地居民與中轉旅客

貳、性別

表2.2.2顯示，來金的觀光旅客中，「女性」旅客佔53.2%，「男性」旅客佔46.8%，詳細資料參閱表/圖2.2.2。

表 2.2.2 來金觀光旅客性別分佈

性別	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
女	1088	53.2
男	958	46.8
合計	2046	100.0

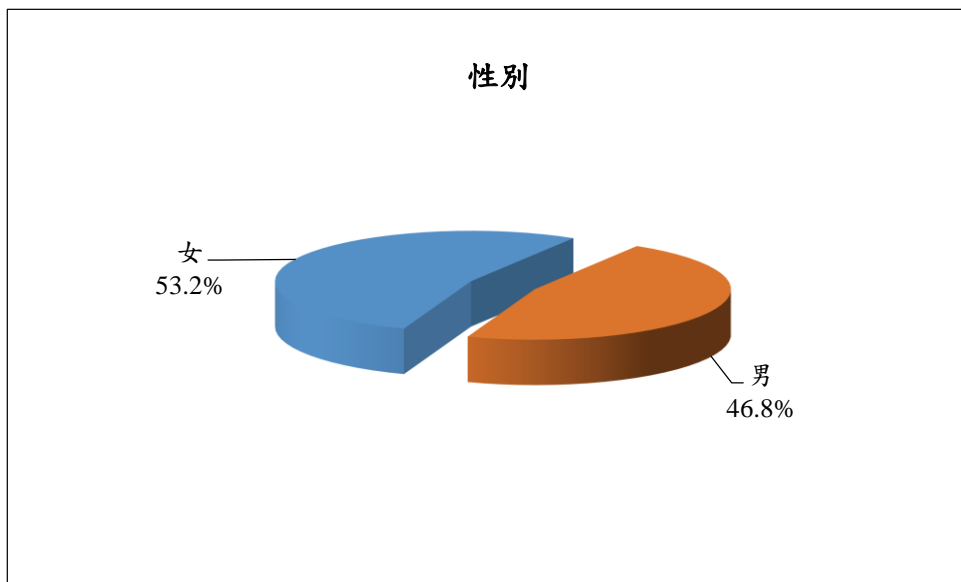


圖 2.2.2 來金觀光旅客性別分佈

參、年齡

來金觀光旅客中以「50-59歲」年齡層之旅客最多佔22.9%，「30-39歲」旅客次之佔21.1%，「40-49歲」旅客佔20.2%為第三，詳細資料參閱表/圖2.2.3。

表 2.2.3 來金觀光旅客年齡分佈

年齡	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
19歲以下	130	6.4
20-29歲	354	17.3
30-39歲	432	21.1
40-49歲	413	20.2
50-59歲	468	22.9
60-69歲	249	12.2
70歲及以上	0	0.0
合計	2046	100.0

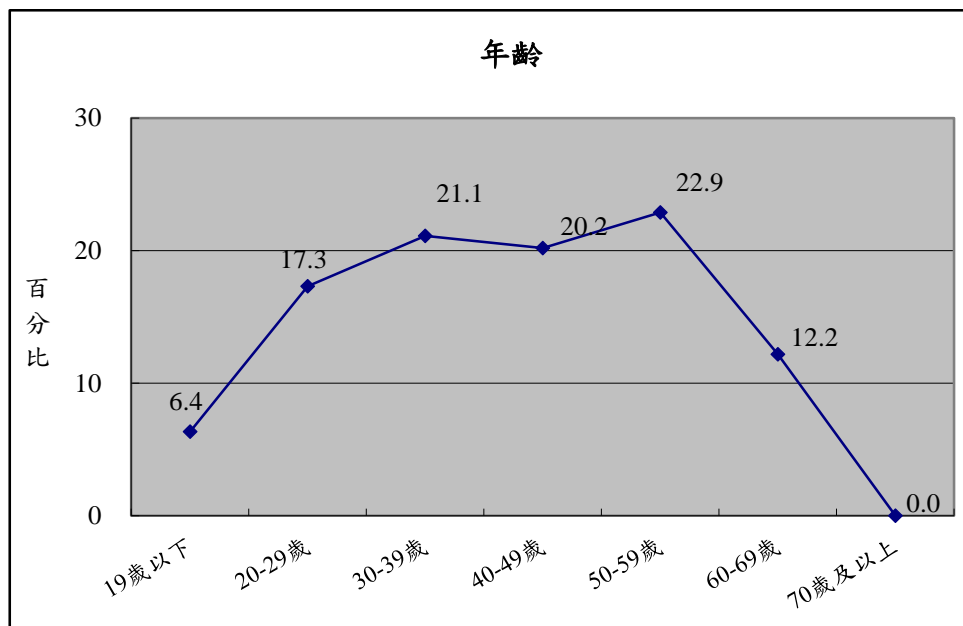


圖 2.2.3 來金觀光旅客年齡分佈

肆、教育程度

來金觀光旅客的教育程度水準，以「大專、大學」所佔比例最高為 53.9%，「高中、職」次之佔 27.1%，詳細資料參閱表/圖 2.2.4。

表 2.2.4 來金觀光旅客教育程度

教育程度	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
國中及以下	209	10.2
高中、職	554	27.1
大專、大學	1103	53.9
研究所及以上	180	8.8
合計	2046	100.0

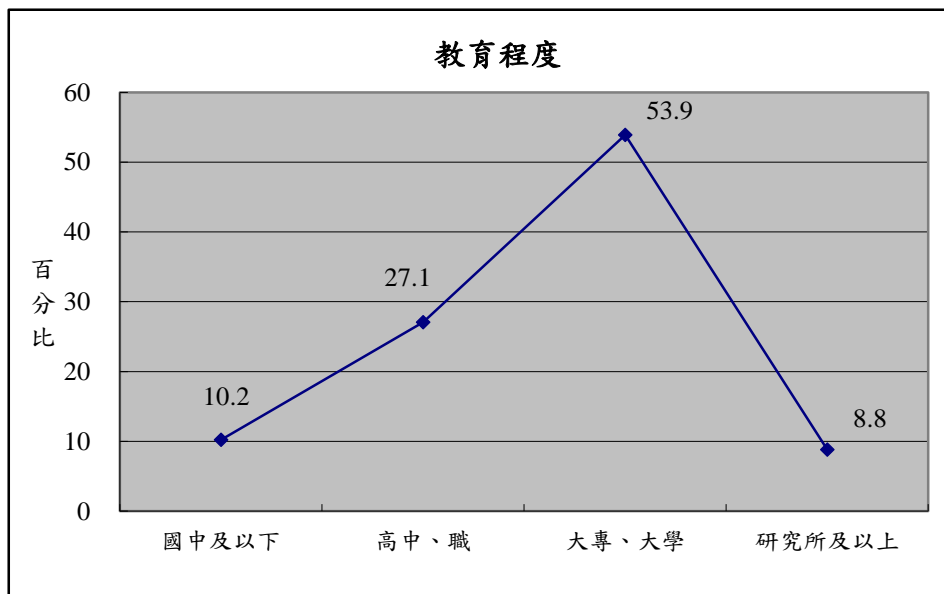


圖 2.2.4 來金觀光旅客教育程度

伍、職業

來金觀光旅客中職業以「專業人員(教師、工程師、作家、畫家...)」佔 19.2%，為最高比例，其次為「服務工作人員及售貨員」佔 17.6%次之，「家庭主婦」佔 12.0%為第三，詳細資料參閱表/圖 2.2.5。

表 2.2.5 來金觀光旅客職業

職業	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
專業人員	392	19.2
服務工作人員及售貨員	361	17.6
家庭主婦	245	12.0
學生	198	9.7
退休人員	166	8.1
技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工	159	7.8
技術員及助理專業人員	158	7.7
民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	128	6.3
事務工作人員	116	5.7
其他*	86	4.2
農、林、漁、牧工作人員	37	1.8
合計	2046	100.0

*選擇「其他」者填寫：待業。

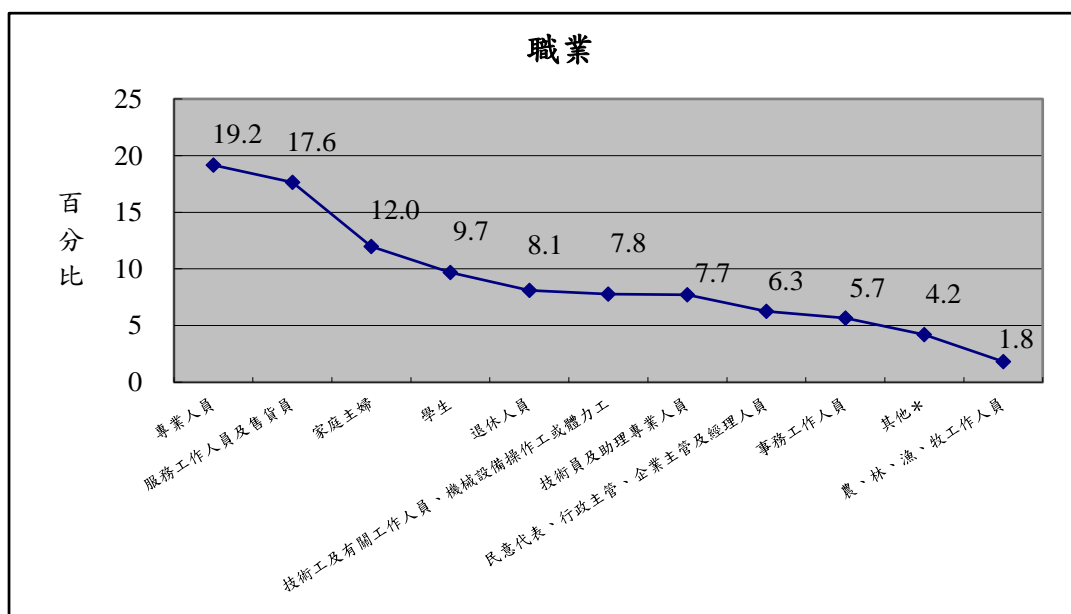


圖 2.2.5 來金觀光旅客職業

陸、居住地

由表2.2.6得知，來金觀光旅客散居台灣各地，其中以「北部地區（基北桃竹苗）」的旅客最多佔35.8%，「中部地區（中彰投雲嘉）」旅客次之佔33.7%，「南部地區（南高屏）」旅客佔27.3%為第三，詳細資料參閱表2.2.6。

表 2.2.6 來金觀光旅客居住地

居住地	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
北部地區(基北桃竹苗)	732	35.8
中部地區(中彰投雲嘉)	690	33.7
南部地區(南高屏)	558	27.3
東部地區(宜花東)	20	1.0
離島地區(澎湖、綠島、蘭嶼、馬祖)	33	1.6
海外地區	13	0.6
合計	2046	100.0

柒、婚姻

表2.2.7顯示，來金觀光旅客「已婚」旅客佔60.1%，「單身」旅客佔39.9%，詳細資料參閱表2.2.7/圖2.2.6。

表 2.2.7 來金觀光旅客婚姻分佈

婚姻	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
已婚	1230	60.1
單身	816	39.9
合計	2046	100.0

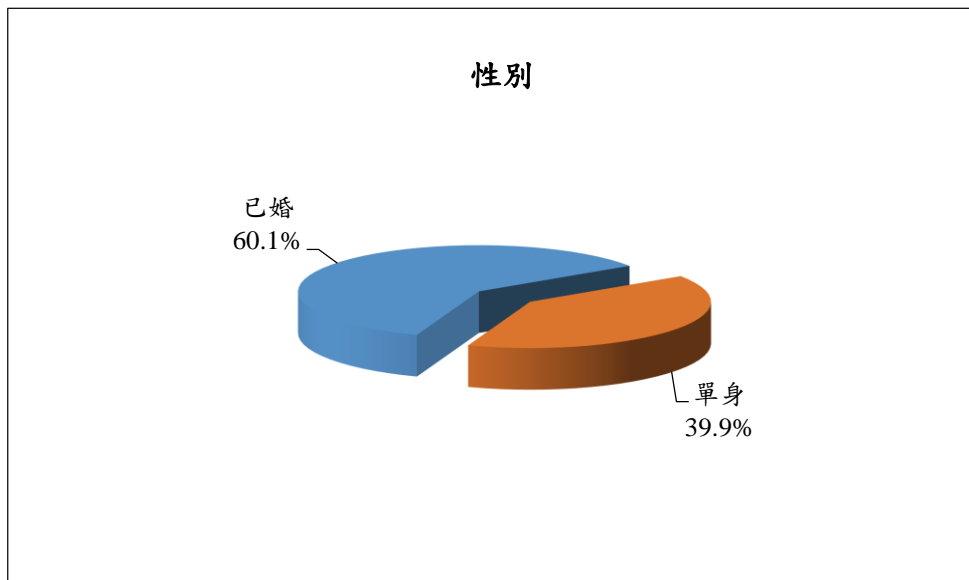


圖 2.2.6 來金觀光旅客婚姻分佈

第三節 旅遊決策

壹、樣本結構

有關旅遊決策之樣本結構分析，整理如下表 2.3.1，請參閱。

表 2.3.1 旅遊決策之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、來金主要目的	觀光、渡假、旅行	1440	70.4
	探親及訪友	276	13.5
	商(公)務兼觀光旅遊	330	16.1
	小計	2046	100.0
二、來金多久前規劃行程	無	383	18.7
	1至2星期	452	22.1
	3至4星期	434	21.2
	1.5個月	277	13.5
	2個月	368	18.0
	其他	132	6.5
	小計	2046	100.0
三、是否為中轉旅遊	臺灣→金門→廈門	517	25.3
	廈門→金門→臺灣	199	9.7
	否	1330	65.0
	小計	2046	100.0
四、旅遊資訊來源	親友、同事、同學、鄰居	707	34.6
	旅行社	425	20.8
	電腦網路	447	21.8
	個人經驗	469	22.9
	電子媒體	312	15.2
	政府觀光相關單位	223	10.9
	旅遊展覽	157	7.7
	平面媒體	143	7.0
	其他	127	6.2
	*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數2046份)		
五、希望在何處取得資訊	旅服中心(機場、碼頭)	1218	59.5
	遊客中心(景點)	512	25.0
	其他	316	15.4
	小計	2046	100.0
六、旅遊為自由行或跟團	參加旅行社套裝行程的遊客	1030	50.3
	自行規劃行程的遊客	1016	49.7
	小計	2046	100.0

貳、來金主要目的

由表2.3.2顯示，來金觀光旅客主要目的以從事「觀光、渡假、旅行」的旅客為最多佔70.4%，以「探親及訪友」目的為居次佔13.5%，「商(公)務兼觀光旅遊」為第三佔16.1%，詳細資料參閱表2.3.2/圖2.3.1。

表 2.3.2 來金觀光旅客主要目的

來金主要目的	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
觀光、渡假、旅行	1440	70.4
探親及訪友	276	13.5
商(公)務兼觀光旅遊	330	16.1
合計	2046	100.0

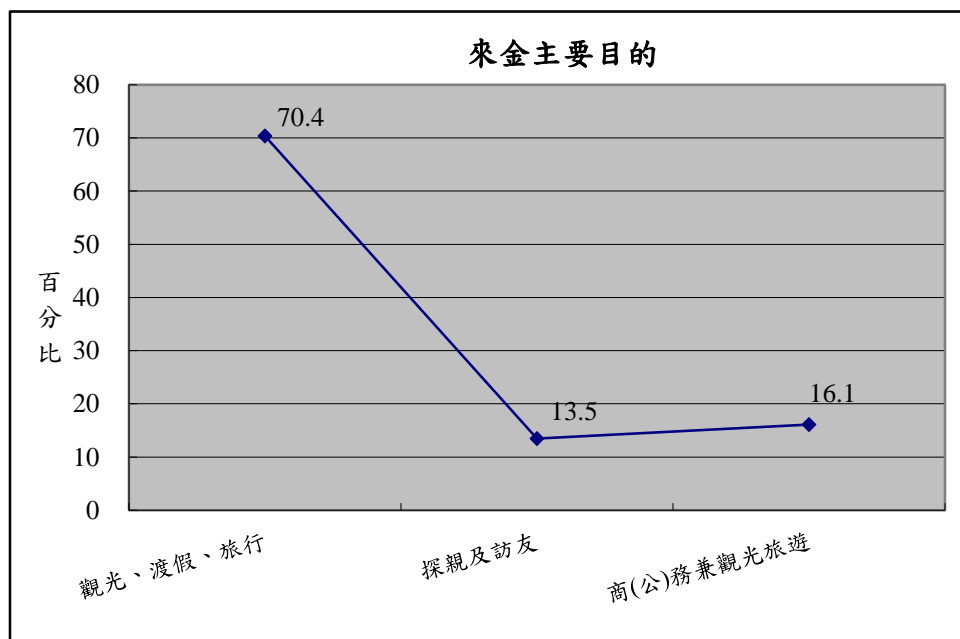


圖 2.3.1 來金觀光旅客主要目的

參、多久前計畫行程

由表2.3.3得知，來金觀光旅客多久前開始計畫行程由「1至2星期」者最多，佔22.1%，由「3至4星期」計畫行程比例佔21.2%為次之，「無」比例佔18.7%為第三，詳細資料參閱表2.3.3/圖2.3.2。

表 2.3.3 來金觀光旅客多久前開始計畫行程

多久前計畫行程	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
無	383	18.7
1至2星期	452	22.1
3至4星期	434	21.2
1.5個月	277	13.5
2個月	368	18.0
其他	132	6.5
合計	2046	100.0

*選「其他」者填寫：3天、3個月、4個月、半年、1年、兩年前、四年、臨時、畢業、常常、家人安排、公務、公司安排等。

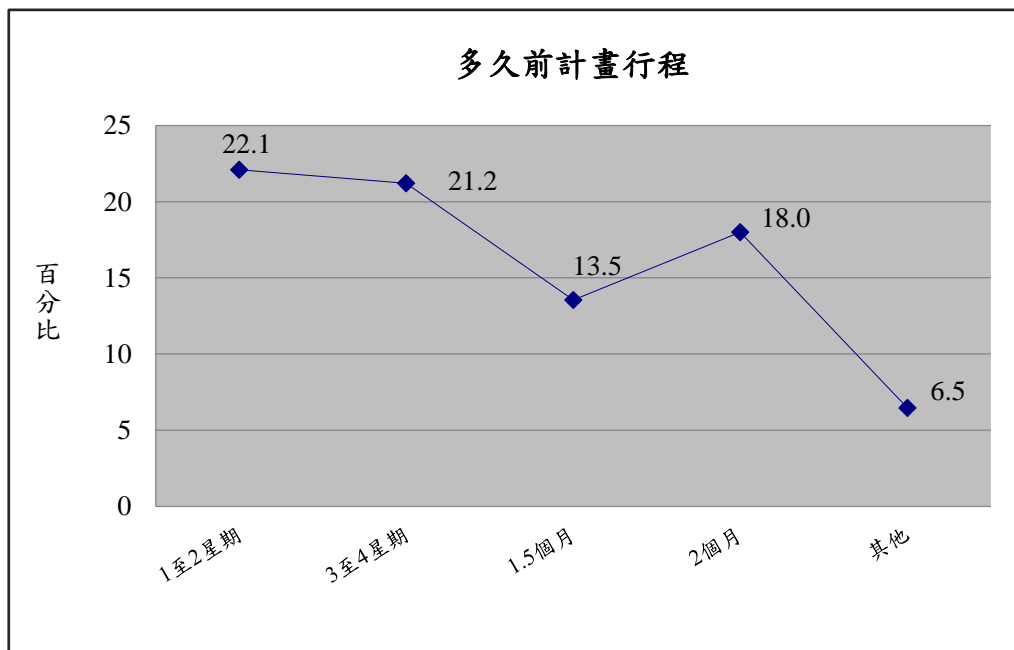


圖 2.3.2 來金觀光旅客多久前開始計畫行程

肆、是否為中轉旅遊

由表2.3.4顯示，來金觀光旅客這次是否為中轉旅遊以「否」的旅客為最多，佔65.0%，以「臺灣→金門→廈門」居次，佔25.3%，詳細資料參閱表2.3.4/圖2.3.3。

表 2.3.4 是否為中轉旅遊

是否為中轉旅遊	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
臺灣→金門→廈門	517	25.3
廈門→金門→臺灣	199	9.7
否	1330	65.0
合計	2046	100.0

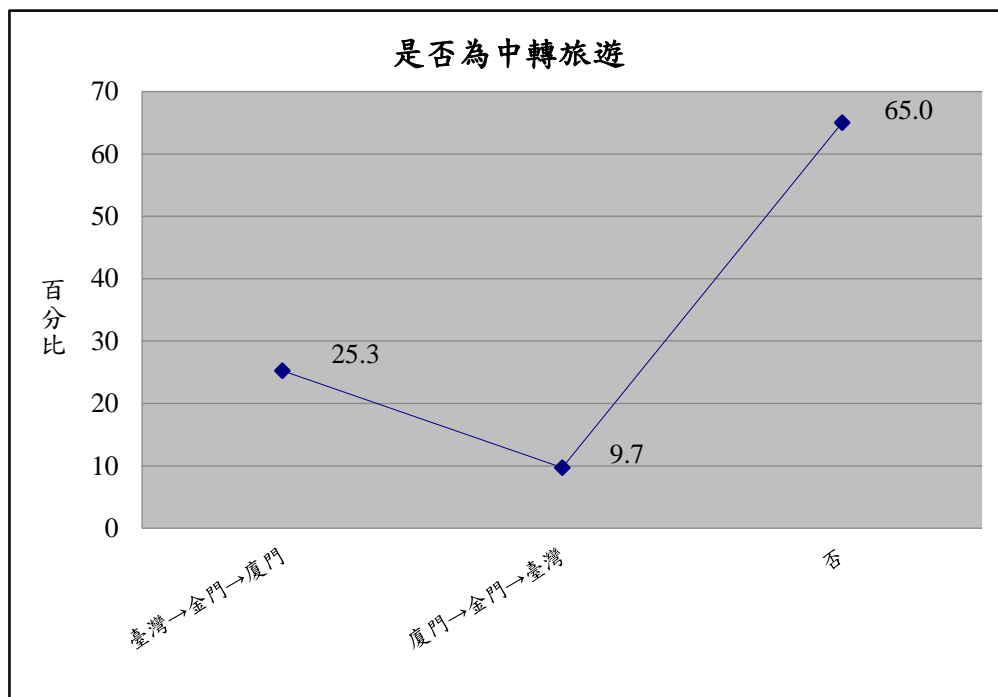


圖2.3.3 是否為中轉旅遊

伍、旅遊資訊來源

來金觀光旅客中旅遊資訊來源以「親友、同事、同學、鄰居」者最多佔34.6%，由「個人經驗」者佔22.9%次之，由「電腦網路」者佔21.8%為第三，詳細資料參閱表2.3.5/圖2.3.4。（本題為複選題）

表 2.3.5 來金觀光旅客旅遊資訊來源

旅遊資訊來源	全年調查樣本	
	次數	相對次數
親友、同事、同學、鄰居	707	34.6
個人經驗	469	22.9
電腦網路	447	21.8
旅行社	425	20.8
電子媒體	312	15.2
政府觀光相關單位	223	10.9
旅遊展覽	157	7.7
平面媒體	143	7.0
其他	127	6.2
未曾索取資料	0	0.0

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數2046份)

* 選「其他」者填寫：小三通、曾經在此當兵、工作、本地人推薦、民宿、計程車、學校、自己想、宗教等。

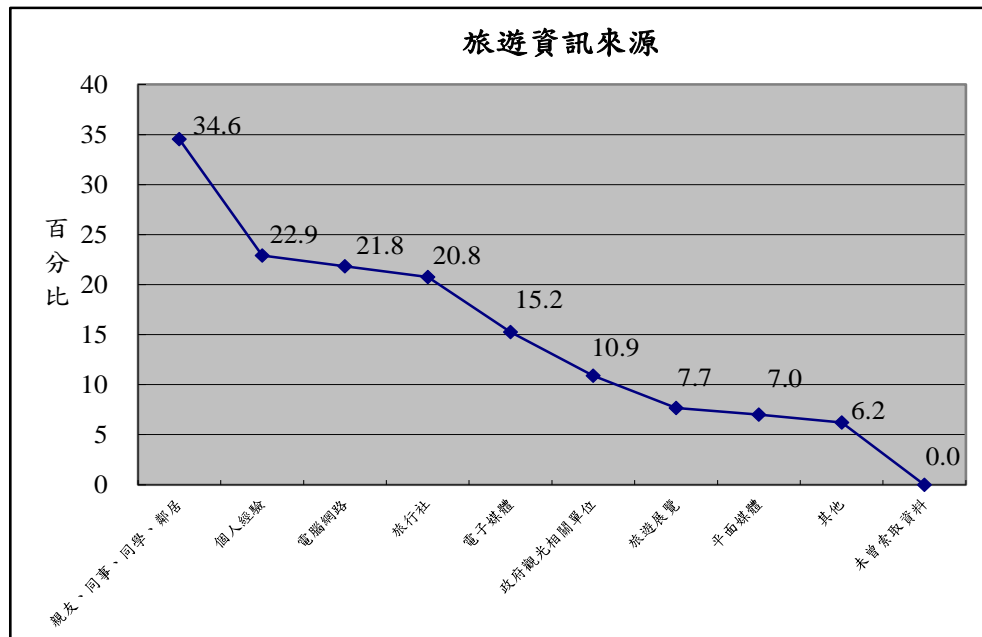


圖 2.3.4 來金觀光旅客旅遊資訊來源

伍、來金後希望在何處取得旅遊資訊

由表2.3.6顯示，來金觀光旅客希望在何處取得旅遊資訊中為「旅服中心」者所佔比例最多有59.5%，在「遊客中心」者佔25.0%為次之，詳細資料參閱表2.3.6/圖2.3.5。

表 2.3.6 來金觀光旅客希望在何處取得資訊

希望在何處取得旅遊訊息	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
旅服中心	1218	59.5
遊客中心	512	25.0
其他	316	15.4
合計	2046	100.0

*選「其他」者填寫：租車、網路、旅行社、親友介紹、學校、旅展、火車站、電視媒體、機場、民宿、導遊等。

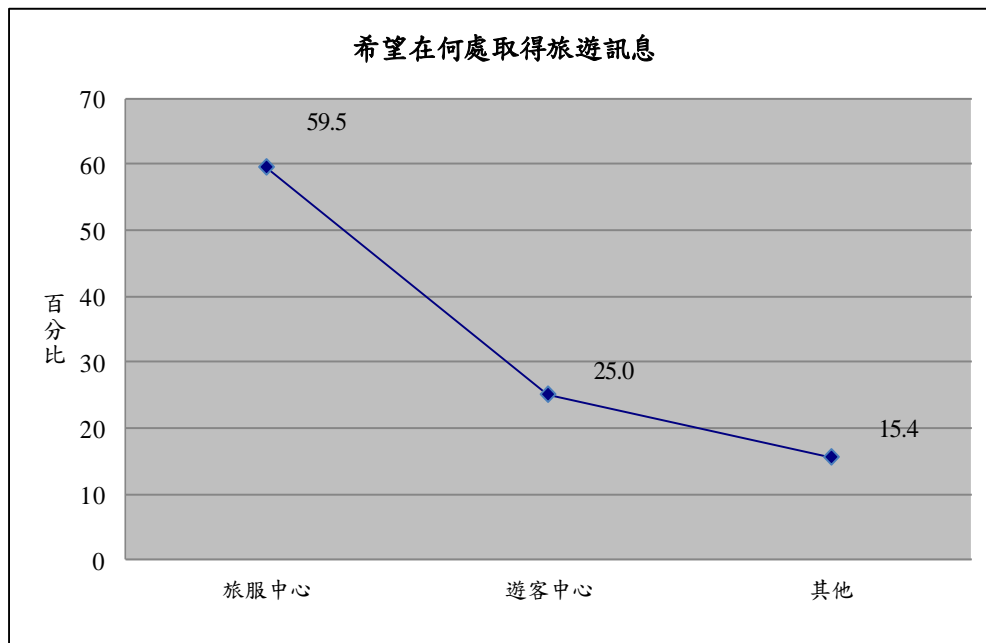


圖 2.3.5 來金觀光旅客希望在何處取得資訊

陸、旅遊為自由行或跟團

來金觀光旅客旅遊為自由行或跟團以「參加旅行社套裝行程」者，其比例佔50.3%，其次為「自行規劃行程的遊客」佔49.7%，詳細資料參閱表2.3.7/圖2.3.6。

表 2.3.7 旅遊為自由行或跟團

旅遊為自由行或跟團	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
參加旅行社套裝行程的遊客	1030	50.3
自行規劃行程的遊客	1016	49.7
合計	2046	100.0

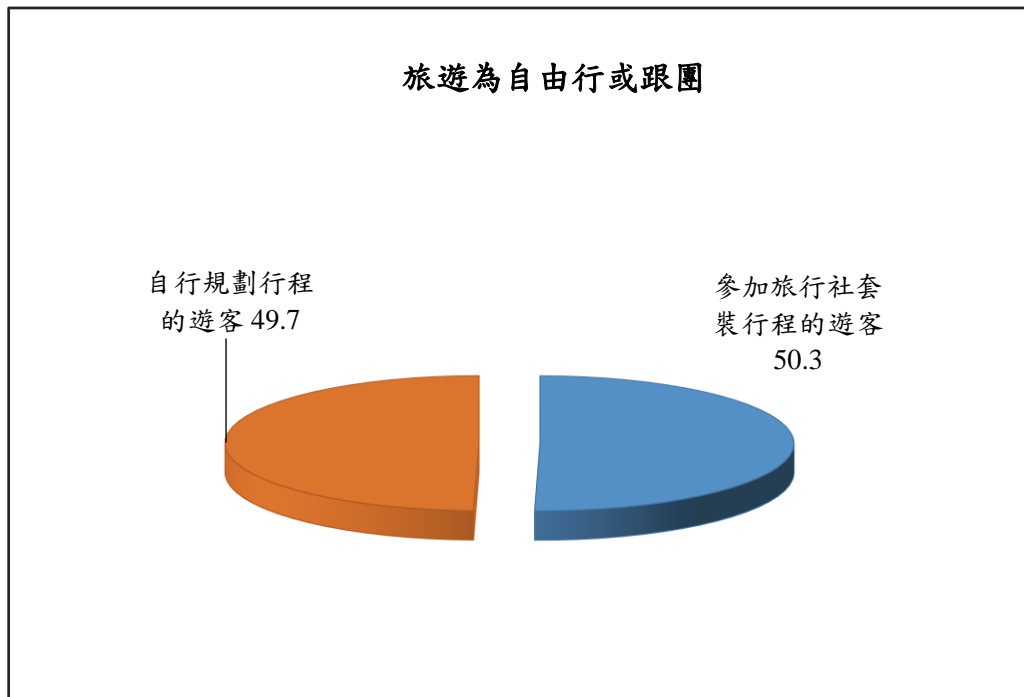


圖2.3.6 旅遊為自由行或跟團

第四節 來金旅客動向

壹、樣本結構

有關來金旅客動向之樣本結構分析，整理如下表 2.4.1，請參閱。

表 2.4.1 來金旅客動向之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、近12個月來訪金門 次數(含這一次)	一次	1238	60.5
	二次	289	14.1
	三次	134	6.5
	四次	60	2.9
	五次以上	325	15.9
	小計	2046	100.0
二、停留時間	當天來回	342	16.7
	二天一夜	303	14.8
	三天二夜	930	45.5
	四天三夜	244	11.9
	五天(含)以上	227	11.1
	小計	2046	100.0
三、什麼因素(誘因)會 增加停留天數的意願	詳細資料請參閱表2.4.3		
四、交通工具	遊覽車	918	44.9
	租用機車	319	15.6
	租用汽車	260	12.7
	洽公單位或親友提供	259	12.7
	計程車	168	8.2
	公車(含金門好行)	68	3.3
	其他	27	1.3
	自行車	15	0.7
	徒步	12	0.6
	小計	2046	100.0
五、參加本年度主題 行銷活動	詳細資料請參閱表2.4.5		
六、最喜歡的觀光 資源與因素	詳細資料請參閱表2.4.6		

貳、近12個月來訪金門次數

由表2.4.2得知，近12個月來訪金門次數(含這一次)以「一次」為最多佔60.5%，「五次以上」者居次佔15.9%，「二次」為第三佔14.1%，詳細資料參閱表2.4.2/圖2.4.1。

表 2.4.2 近 12 個月內來訪來金次數

來金次數	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
一次	1238	60.5
二次	289	14.1
三次	134	6.5
四次	60	2.9
五次以上	325	15.9
合計	2046	100.0

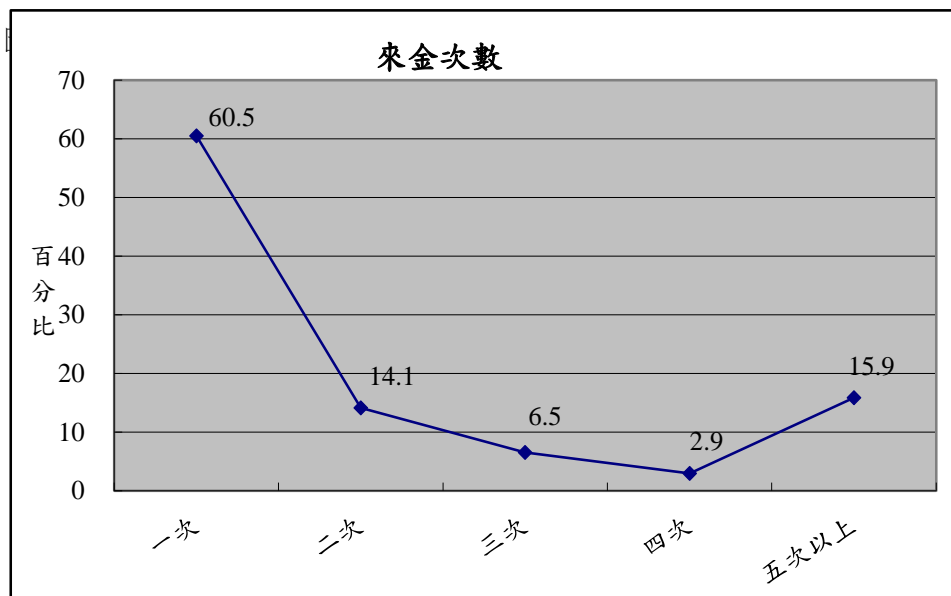


圖 2.4.1 近 12 個月內來訪來金次數

參、停留時間

由表2.4.3顯示，來金觀光旅客停留天數以「三天二夜」者居多所佔比例為45.5%，「當天來回」的旅客居次佔16.7%，詳細資料參閱表2.4.3/圖2.4.2。

表 2.4.3 來金觀光旅客停留時間

停留時間	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
當天來回	342	16.7
二天一夜	303	14.8
三天二夜	930	45.5
四天三夜	244	11.9
五天(含)以上	227	11.1
合計	2046	100.0

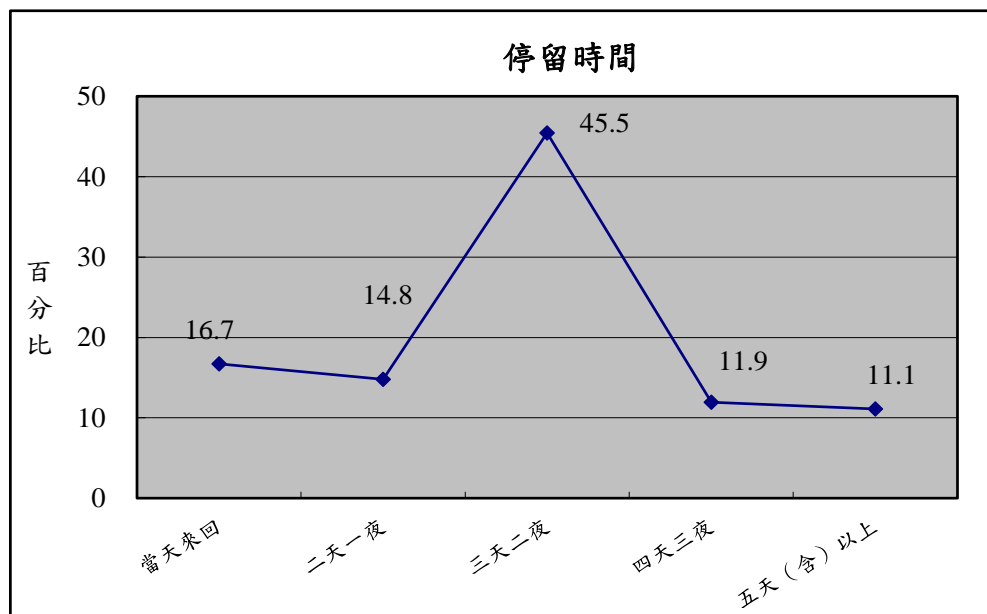


圖 2.4.2 來金觀光旅客停留時間

肆、什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願

什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願，以「觀光景點、風景」最多有56人次，「其他」為次之有43人次，「優惠活動、旅遊補助」為第三有30人次，詳細資料參閱表2.4.4。

表 2.4.4 什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願

什麼因素(誘因)會增加 您停留天數的意願	全年調查樣本	
	描述	人次
1	觀光景點、風景	56
2	其他(可至廈門、多看看、回憶、未曾來過等)	43
3	優惠活動、旅遊補助	30
4	活動吸引人(演唱會、坑道音樂季)	26
5	假期、時間充裕	23
6	工作因素、商務、開會與公司活動	23
7	美食、小吃	23
8	親友婚宴、探親訪友	13
9	天候因素(如船、飛機停航與停飛)	10
10	文化古蹟	10
14	環境因素	9
15	節慶活動(如迎城隍、賞藍眼淚)	9
16	親朋好友邀約	7
17	免稅店	5
18	文化因素	5
19	戰地特色	4
20	公共交通便利	4
21	教育、讀書	3
22	金門閩南建築	3
23	歷史探究	3
24	金門的特色及回憶	3
25	戰地風光	3
26	足夠的費用	2
27	自由行	2
28	人情味	1
29	當地特產	1
30	海灘沙灘	1
31	人文	1
	合計	354

伍、交通工具

來金觀光旅客所搭乘之交通工具，以「遊覽車」者居多佔44.9%，「租用機車」次之佔15.6%，「租用汽車」、「洽公單位或親友提供」者佔12.7%為第三，詳細資料參閱表2.4.5/圖2.4.3。

表 2.4.5 搭乘交通工具項目

交通工具	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
遊覽車	918	44.9
租用機車	319	15.6
租用汽車	260	12.7
洽公單位或親友提供	259	12.7
計程車	168	8.2
公車	68	3.3
自行車	15	0.7
徒步	12	0.6
其他	27	1.3
合計	2046	100.0

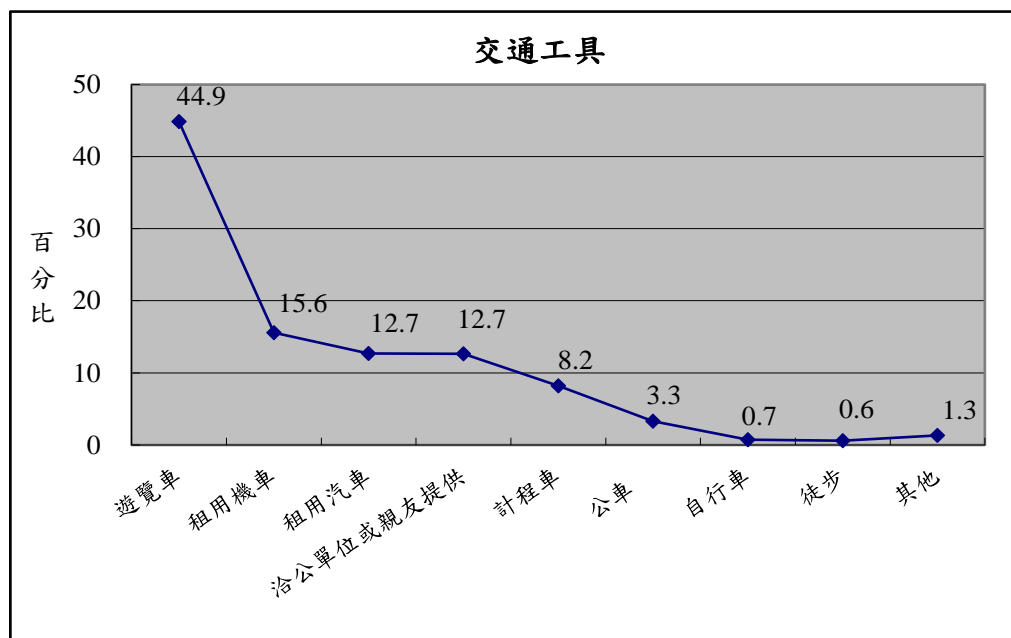


圖 2.4.3 搭乘交通工具項目

陸、參加本年度主題行銷活動

來金觀光旅客參加本年度主題行銷活動，以「否」者居多，佔94.4%，「是」者為次之，佔5.6%，詳細資料參閱表2.4.6/圖2.4.4。

表 2.4.6 參加本年度主題行銷活動

參加本年度主題行銷活動	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
是	115	5.6
否	1931	94.4
合計	2046	100.0

*選「是」者填寫：觀光局補助、馬拉松、大膽島、元宵燈會、風獅爺、古厝租賃、城隍祭、公司旅遊、夜市、迎城隍、石蚵小麥、消費卷、坑道音樂節、旅遊補助等。

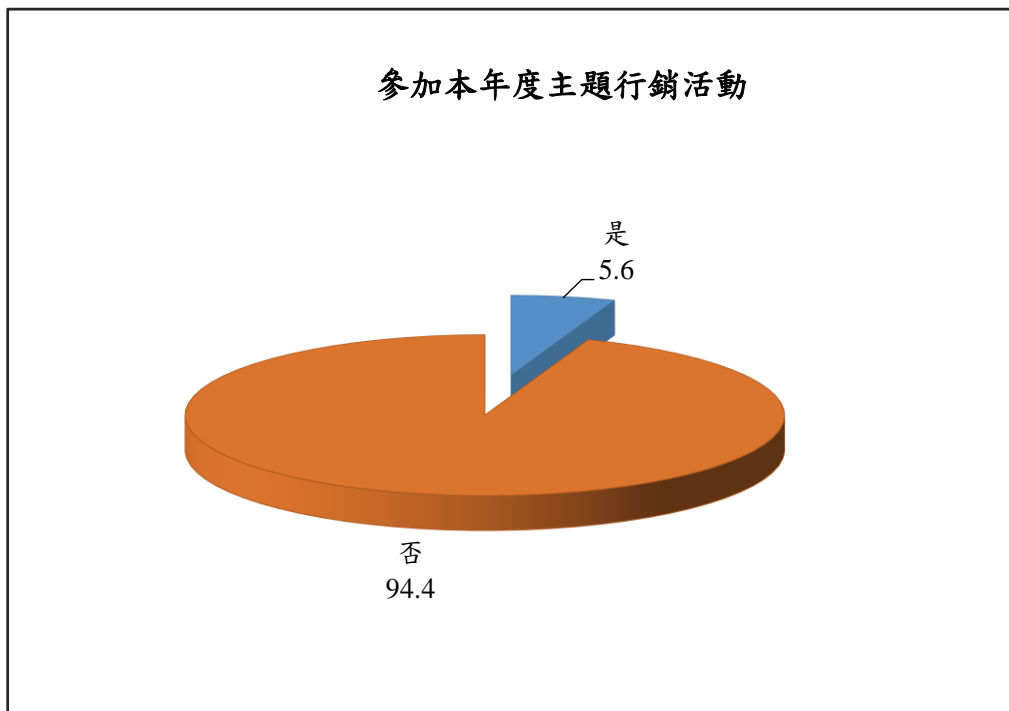


圖2.4.4 參加本年度主題行銷活動

柒、最喜歡的觀光資源與因素

由表2.4.7顯示，來金觀光旅客最喜歡的觀光資源與因素中前五名依次為「閩南建築」佔55.9%，「戰地色彩」佔52.3%，「文物古蹟」佔47.3%，「自然景觀」佔41.7%，「金門小吃」佔39.9%，詳細資料參閱表2.4.7。（本題為複選題）

表 2.4.7 來金觀光旅客最喜歡的觀光資源與因素

最喜歡的觀光資源與因素	全年調查樣本	
	次數	相對次數
閩南建築	1144	55.9
戰地色彩	1071	52.3
文物古蹟	967	47.3
自然景觀	853	41.7
金門小吃	816	39.9
金門特產品	525	25.7
海邊沙灘	423	20.7
富人情味	387	18.9
治安交通良好	293	14.3
氣候宜人	261	12.8
免稅品	256	12.5
旅費便宜	199	9.7
遊憩活動	171	8.4
賞鳥活動	166	8.1
大陸貨品	32	1.6
其他*	40	2.0

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數2046份)

*選「其他」者填寫：小三通、曾在金服兵役、全部、人友善、空氣好、貢糖、高粱酒、地理位置(廈門近)、民宿乾淨舒適、無等。

第五節 來金旅客消費支出

壹、樣本結構

有關來金旅客消費支出之樣本結構分析，整理如下表 2.5.1，請參閱。

表 2.5.1 來金旅客消費支出之樣本結構分析

一、消費支出	類別	樣本數	百分比(%)
(一)參加旅行團費用支出			
1.旅遊消費總金額	4,999元以下	210	20.4
	5,000-5,999元	169	16.4
	6,000-7,999元	165	16.0
	8,000-9,999元	158	15.3
	10,000-12,999元	124	12.0
	13,000-14,999元	55	5.3
	15,000元(含)以上	149	14.5
	小計	1030	100.0
2.花費最多項目	團費	607	58.9
	特產	271	26.3
	住宿	64	6.2
	交通	51	5.0
	餐飲	21	2.0
	其他	16	1.6
	小計	1030	100.0
3.上述花費最多之金額	999元以下	43	4.2
	1,000-1,999元	129	12.5
	2,000-2,999元	107	10.4
	3,000-3,999元	82	8.0
	4,000-4,999元	113	11.0
	5,000-5,999元	133	12.9
	6,000元(含)以上	423	41.1
小計	1030	100.0	
4.花費次多項目	團費	252	24.5
	特產	517	50.2
	住宿	79	7.7
	交通	49	4.8
	餐飲	99	9.6
	其他	34	3.3
	小計	1030	100.0
5.上述花費次多之金額	999元以下	196	19.0
	1,000-1,999元	195	18.9
	2,000-2,999元	179	17.4
	3,000-3,999元	77	7.5
	4,000-4,999元	69	6.7
	5,000-5,999元	83	8.1
	6,000元(含)以上	231	22.4
小計	1030	100.0	

表 2.5.1 來金旅客消費支出之樣本結構分析(續)

	類別	樣本數	百分比(%)
(二)自行規劃行程之遊客			
1.旅遊消費總金額	4,999元以下	259	25.5
	5,000-5,999元	184	18.1
	6,000-7,999元	185	18.2
	8,000-9,999元	104	10.2
	10,000-12,999元	108	10.6
	13,000-14,999元	53	5.2
	15,000元(含)以上	123	12.1
	小計	1016	100.0
2.花費最多項目	團費	14	1.4
	特產	292	28.7
	住宿	266	26.2
	交通	296	29.1
	餐飲	114	11.2
	其他	34	3.3
	小計	1016	100.0
3.花費最多之金額	999元以下	75	7.4
	1,000-1,999元	140	13.8
	2,000-2,999元	208	20.5
	3,000-3,999元	176	17.3
	4,000-4,999元	133	13.1
	5,000-5,999元	84	8.3
	6,000元(含)以上	200	19.7
	小計	1016	100.0
4.花費次多項目	團費	0	0.0
	特產	266	26.2
	住宿	258	25.4
	交通	225	22.1
	餐飲	222	21.9
	其他	45	4.4
	小計	1016	100.0
5.花費次多之金額	999元以下	210	20.7
	1,000-1,999元	255	25.1
	2,000-2,999元	212	20.9
	3,000-3,999元	103	10.1
	4,000-4,999元	84	8.3
	5,000-5,999元	37	3.6
	6,000元(含)以上	115	11.3
小計	1016	100.0	
二、消費金額估算	詳細資料參閱表2.5.12/圖2.5.11		
三、消費何種商品	詳細資料參閱表2.5.13/圖2.5.12		
四、何處購買紀念品或特產	詳細資料參閱表2.5.14/圖2.5.13		

貳、來金旅客消費支出

一、基本消費支出

(一)參加旅行團費用支出

1.團費支出

一般團費集中於「4,999元以下」佔20.4%，其次為「5,000-5,999元」佔16.4%，「6,000-7,999元」佔16.0%為第三，詳細資料參閱表2.5.2/圖2.5.1。

表 2.5.2 團體旅遊團費

團費	全年調查樣本		費用取區 間金額
	次數	百分比(%)	
4,999元以下	210	20.4	4999元
5,000-5,999元	169	16.4	5500元
6,000-7,999元	165	16.0	7000元
8,000-9,999元	158	15.3	8000元
10,000-12,999元	124	12.0	11500元
13,000-14,999元	55	5.3	14000元
15,000元(含)以上	149	14.5	15000元
合計	1030	100.0	

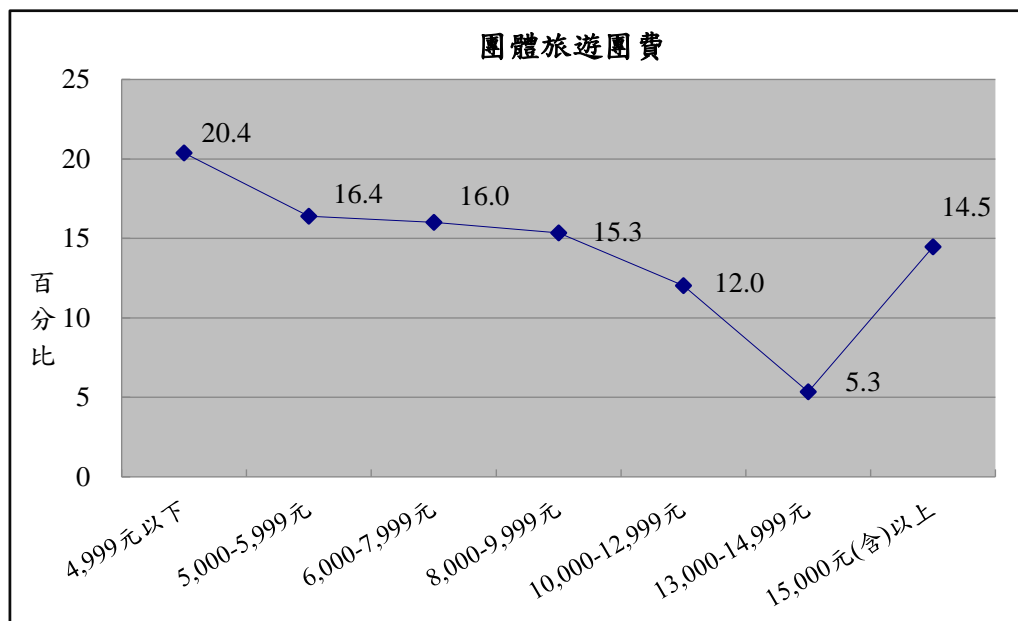


圖 2.5.1 團體旅遊團費

2. 花費最多之項目

由表2.5.3得知，來金觀光旅客中花費最多之項目，以「團費」比例為最高，佔58.9%，其次為「特產」佔26.3%，「住宿」項目佔6.2%為第三，詳細資料參閱表2.5.3/圖2.5.2。

表 2.5.3 花費最多之項目(團體)

花費最多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	607	58.9
特產	271	26.3
住宿	64	6.2
交通	51	5.0
餐飲	21	2.0
其他	16	1.6
合計	1030	100.0

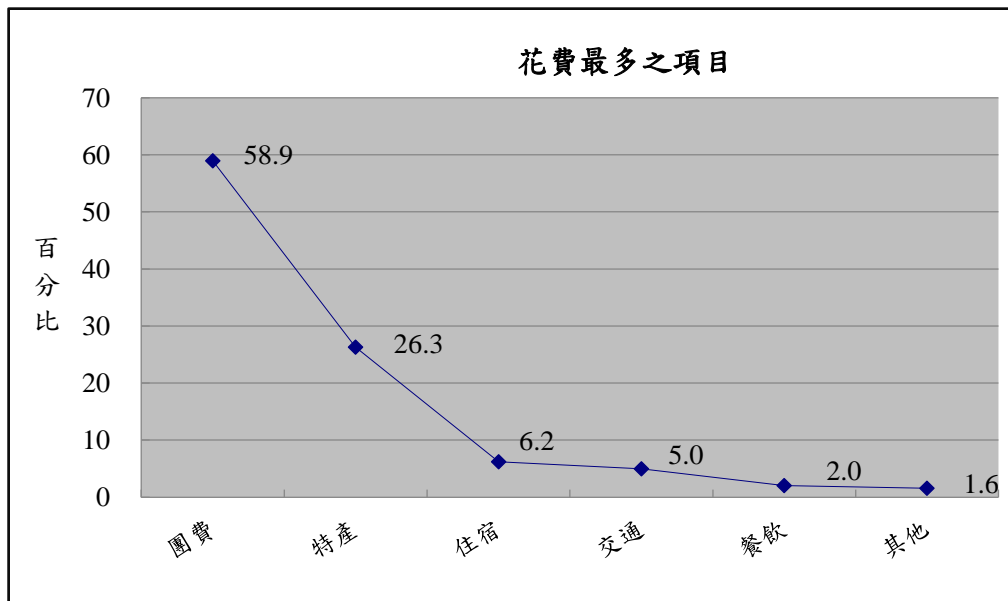


圖2.5.2 花費最多之項目(團體)

3. 花費最多之金額

由表2.5.4得知，來金參團觀光旅客之花費最多之金額，以「6000元(含)以上」所佔比例最高，為41.1%，「5,000-5,999元」佔12.9%為次之，「1,000-1,999元」佔12.5%為第三，詳細資料參閱圖2.5.3。

表 2.5.4 花費最多之金額(團體)

花費最多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	43	4.2
1,000-1,999元	129	12.5
2,000-2,999元	107	10.4
3,000-3,999元	82	8.0
4,000-4,999元	113	11.0
5,000-5,999元	133	12.9
6,000元(含)以上	423	41.1
合計	1030	100.0

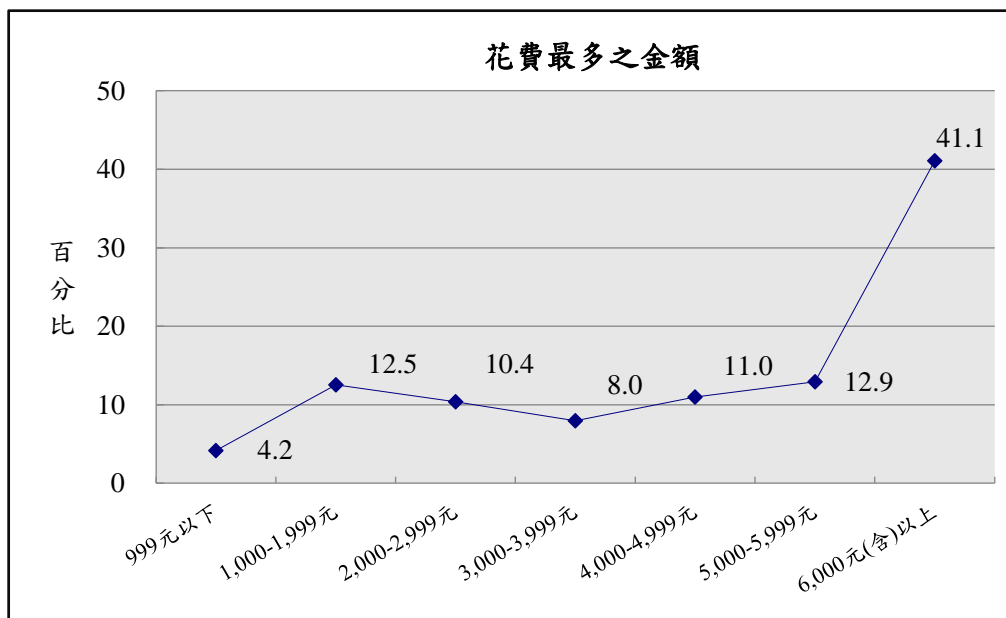


圖2.5.3 花費最多之金額(團體)

4. 花費次多之項目

由表2.5.5得知，來金觀光旅客中花費次多之項目，以「特產」比例為最高，佔50.2，其次為「團費」佔24.5%，「餐飲」項目佔9.6%為第三，詳細資料參閱圖2.5.4。

表 2.5.5 花費次多之項目(團體)

花費次多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	252	24.5
特產	517	50.2
住宿	79	7.7
交通	49	4.8
餐飲	99	9.6
其他	34	3.3
合計	1030	100.0

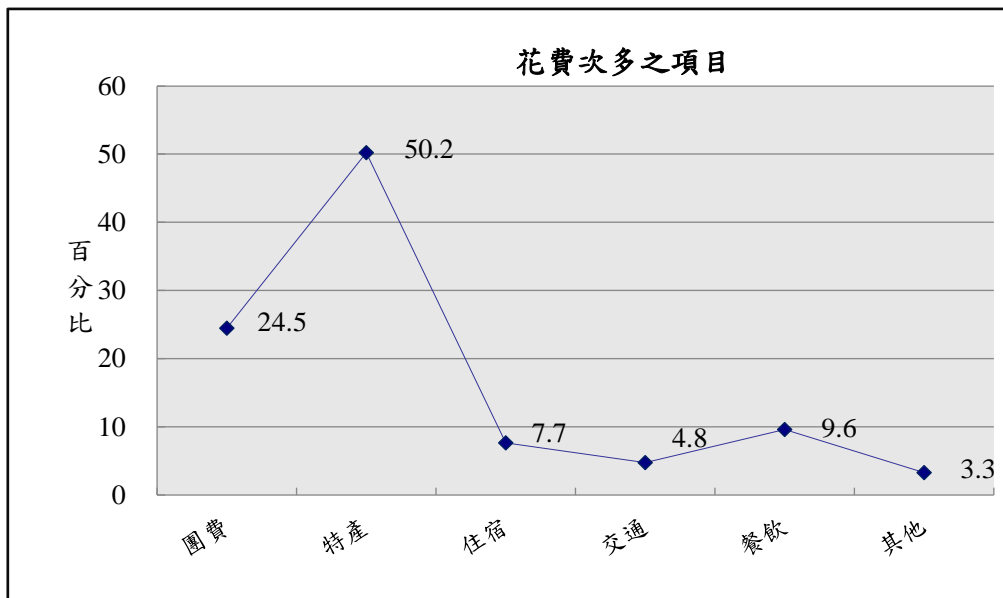


圖2.5.4 花費次多之項目(團體)

5. 花費次多之金額

由表2.5.6得知，來金參團觀光旅客之花費次多之金額，以「6,000元(含)以上」所佔比例最高，為22.4%，「999元以下」佔19.0%為次之，「1,000-1,999元」佔18.9%為第三，詳細資料參圖2.5.5。

表 2.5.6 花費次多之金額(團體)

花費次多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	196	19.0
1,000-1,999元	195	18.9
2,000-2,999元	179	17.4
3,000-3,999元	77	7.5
4,000-4,999元	69	6.7
5,000-5,999元	83	8.1
6,000元(含)以上	231	22.4
合計	1030	100.0

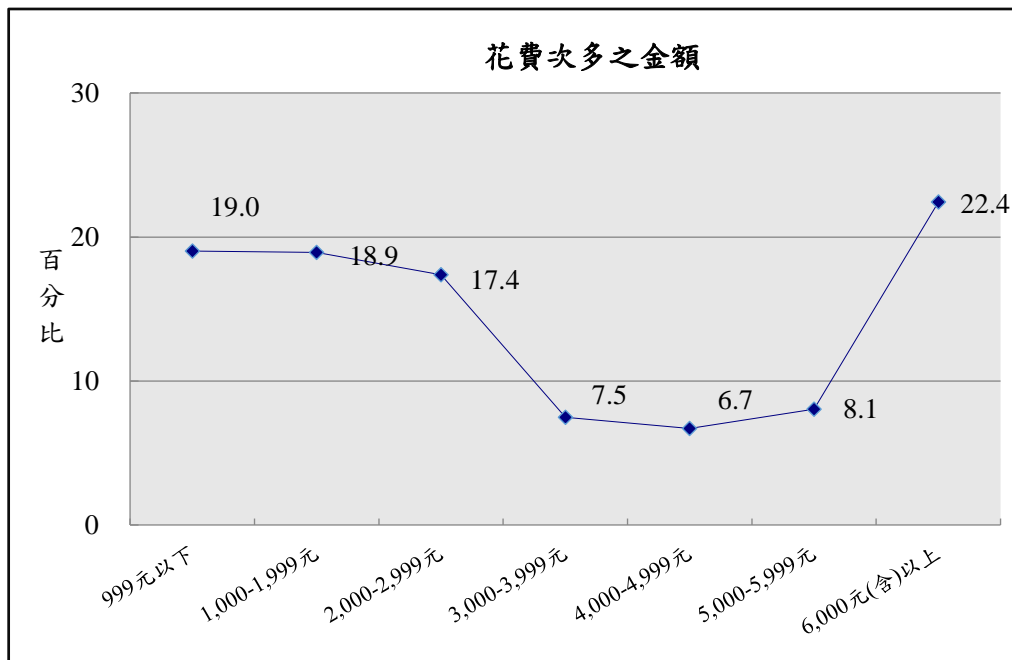


圖2.5.5 花費次多之金額(團體)

(二)半自助、完全自助之費用支出

1. 旅遊消費總金額

由表2.5.7得知，來金非參加旅行團的觀光旅客旅遊消費總金額為「4,999元以下」者佔25.5%，其次為「6,000-7,999元」佔18.2%，「5,000-5,999元」為第三佔18.1%，詳細資料參閱圖2.5.6。

表 2.5.7 旅遊消費總金額(自助)

旅遊消費總金額	全年調查樣本		費用取區 間金額
	次數	百分比(%)	
4,999元以下	259	25.5	4999元
5,000-5,999元	184	18.1	5500元
6,000-7,999元	185	18.2	7000元
8,000-9,999元	104	10.2	8000元
10,000-12,999元	108	10.6	11500元
13,000-14,999元	53	5.2	14000元
15,000元(含)以上	123	12.1	15000元
合計	1016	100.0	

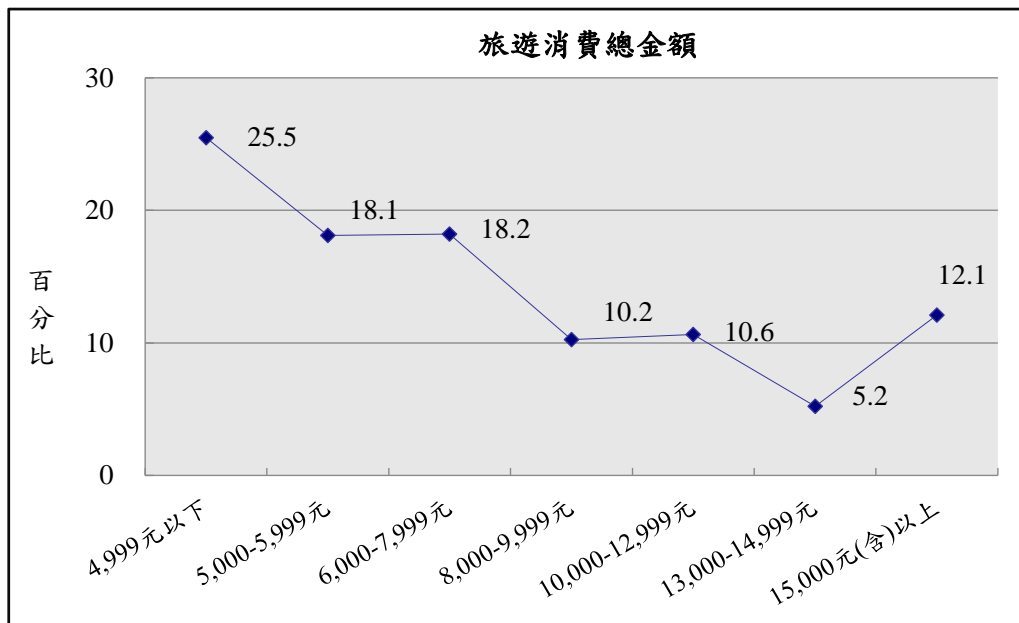


圖2.5.6 旅遊消費總金額(自助)

2. 花費最多之項目

由表2.5.8得知，來金非參加旅行團的觀光旅客中花費最多之項目，以「交通」比例為最高，佔29.1%，其次為「特產」佔28.7%，「住宿」之旅客佔26.2%為第三，詳細資料參閱圖2.5.7。

表 2.5.8 花費最多之項目(自助)

花費最多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	14	1.4
特產	292	28.7
住宿	266	26.2
交通	296	29.1
餐飲	114	11.2
其他	34	3.3
合計	1016	100.0

備註：表內團費為半自助旅遊(機+酒)費用。

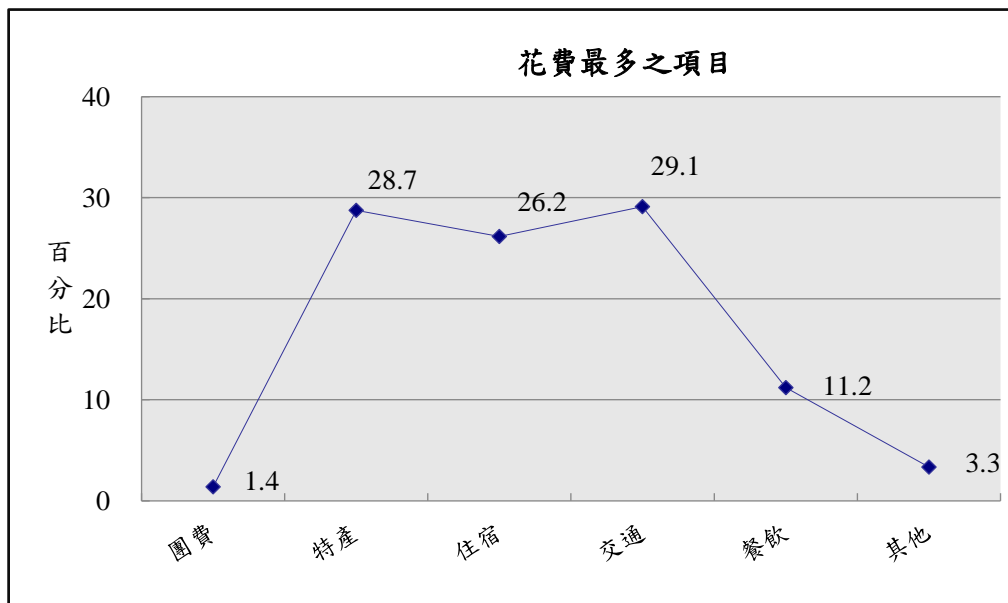


圖2.5.7 花費最多之項目(自助)

3. 花費最多之金額

由表2.5.9得知，來金非參加旅行團觀光旅客之花費最多之金額，以「2,000-2,999元」所佔比例最高，為20.5%，「6,000元(含)以上」佔19.7%為次之，「3,000-3,999元」佔17.3%為第三，詳細資料參閱圖2.5.8。

表 2.5.9 花費最多之金額(自助)

花費最多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	75	7.4
1,000-1,999元	140	13.8
2,000-2,999元	208	20.5
3,000-3,999元	176	17.3
4,000-4,999元	133	13.1
5,000-5,999元	84	8.3
6,000元(含)以上	200	19.7
合計	1016	100.0

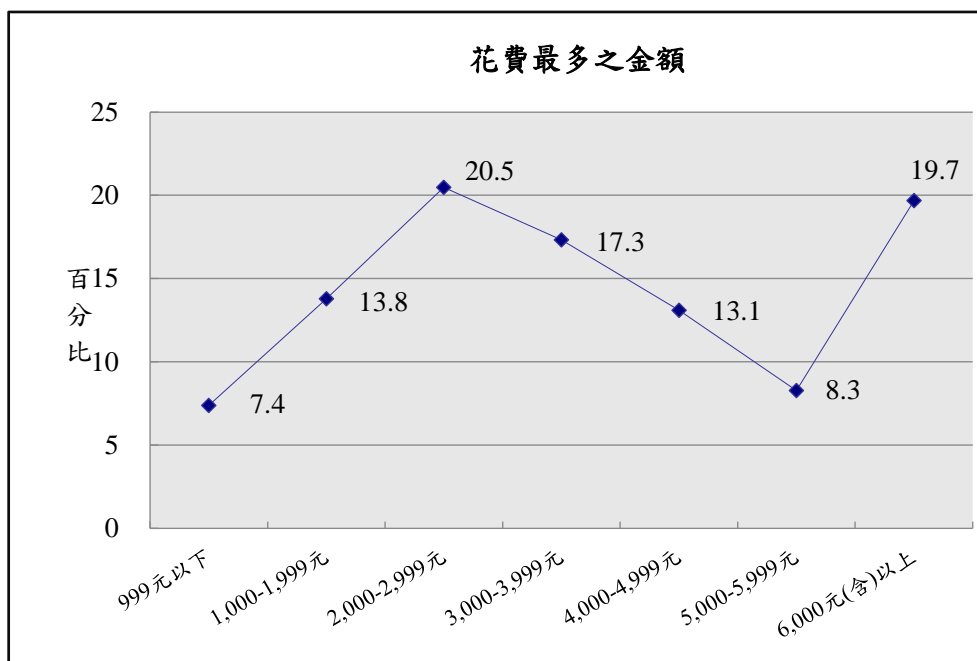


圖2.5.8 花費最多之金額(自助)

4. 花費次多之項目

由表2.5.10得知，來金非參加旅行團觀光旅客中花費次多之項目，以「特產」比例為最高，為26.2%，其次為「住宿」佔25.4%，「餐飲」之旅客佔21.9%為第三，詳細資料參閱圖2.5.9。

表 2.5.10. 花費次多之項目(自助)

花費次多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	0	0.0
特產	266	26.2
住宿	258	25.4
交通	225	22.1
餐飲	222	21.9
其他	45	4.4
合計	1016	100.0

備註：表內團費為半自助旅遊(機+酒)費用。

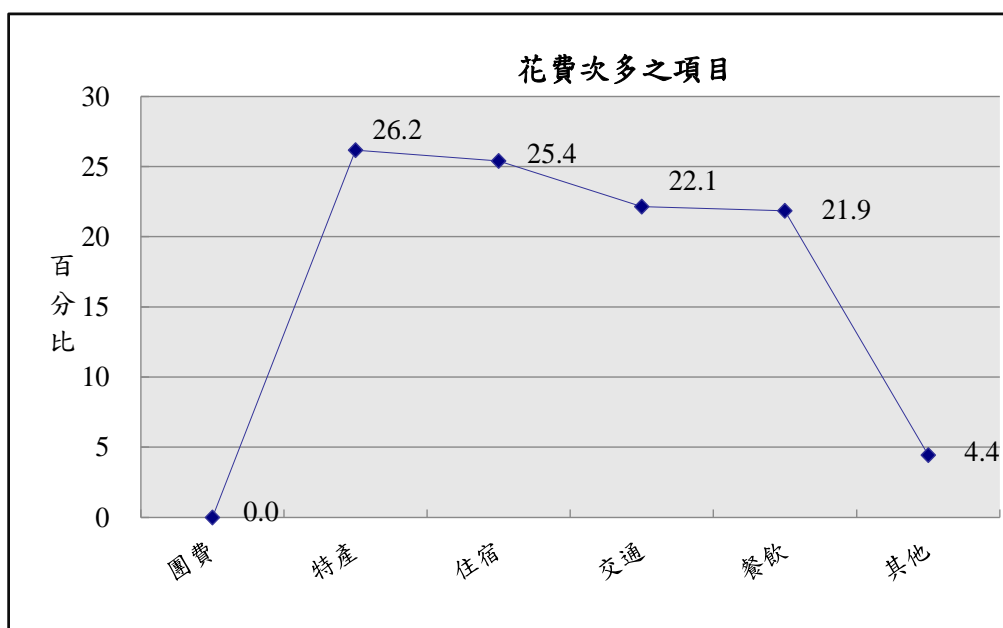


圖2.5.9 花費次多之項目(自助)

5. 花費次多之金額

由表2.5.11得知，來金非參加旅行團觀光旅客之花費次多之金額，以「1,000-1,999元」所佔比例最高，為25.1%，「2,000-2,999元」佔20.9%為次之，「999元以下」佔20.7%為第三，詳細資料參閱圖2.5.10。

表 2.5.11 花費次多之金額(自助)

花費次多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	210	20.7
1,000-1,999元	255	25.1
2,000-2,999元	212	20.9
3,000-3,999元	103	10.1
4,000-4,999元	84	8.3
5,000-5,999元	37	3.6
6,000元(含)以上	115	11.3
合計	1016	100.0

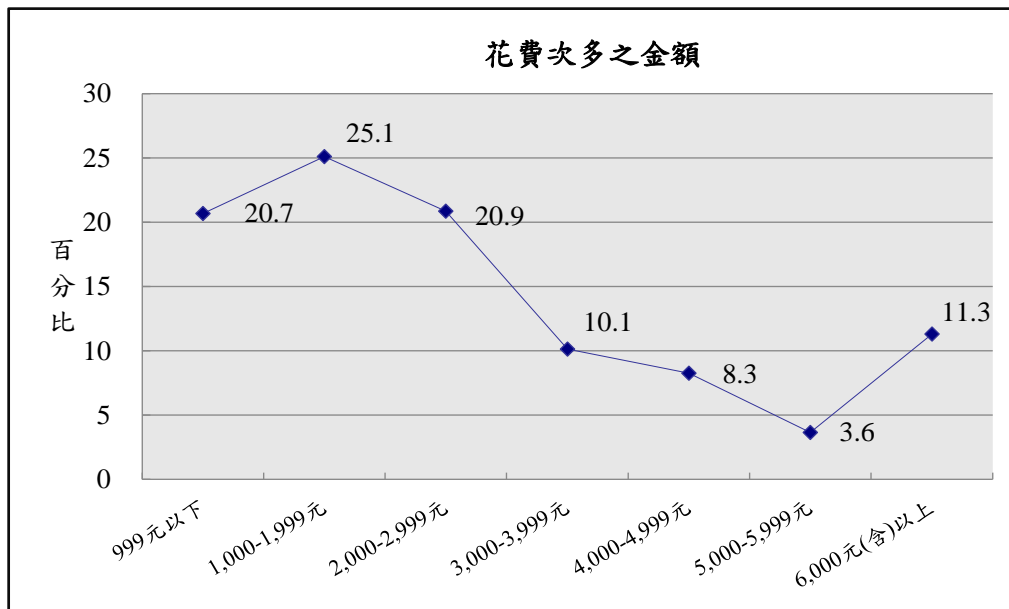


圖2.5.10 花費次多之金額(自助)

參、消費金額估算

一、旅客在金門每人每次遊程平均最低消費金額估算

根據估算公式，參加旅行團旅客其旅遊消費總金額每人每次遊程在金門之最低消費金額約為8,572元。

自助旅遊旅客其旅遊消費總金額每人每次遊程在金門之最低消費金額約為8,133元。詳細資料參閱表/圖2.5.12。

估算公式：參加旅行團每人每次遊程消費金額含團費支出+特產消費支出+其他項目支出；非參加旅行團每人每次遊程消費金額包含機票費用+住宿費用+交通費用+餐飲費用+特產消費支出+其他項目支出。

備註：旅遊消費總金額費用取區間金額之平均數，例：5,000-5,999元取5,500元；6,000-7,999元取6,999元；而4,999元以下及15,000元以上，則取4,999元及15,000元。

表 2.5.12 旅客每人每次遊程平均最低消費金額

項目	每人每次平均消費額	百分比(%)
參團旅遊消費總金額	8,572	51.3
自助旅遊消費總金額	8,133	48.7
合計	16,705	100.0

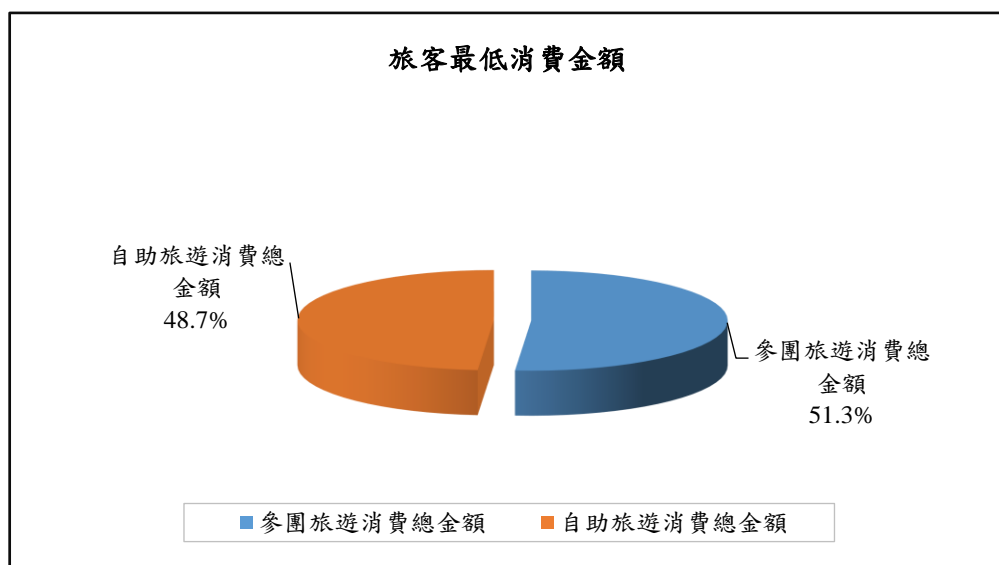


圖 2.5.11 旅客每人每次遊程平均最低消費金額

二、108年度來金旅客最低消費總金額估算

108 年度來金旅客最低消費總額約為 64 億 5 仟 7 佰 2 拾 8 萬 3 千 3 百 76 元。估算方式參閱如后。

108 年經本調查隨機抽樣之台灣觀光旅客份數總人次為 2046 人(不包含小三通過境客)，其中參團旅客為 1030 人，佔 50.3%，自助旅遊旅客 1016 人，佔 49.7%。因此，由附錄五得知 108 年由尚義機場進出金門的旅客總人數約為 2,543,722 人，依據本調查在調查期間隨機抽樣份數：台灣觀光旅客份數為 2,046 人佔總抽樣份數的 30.39%，金門本地居民、中轉至陸之台商、中轉至陸之台灣觀光旅客、中轉至台之大陸觀光旅客和其他、純商（公）務佔總抽樣份數的 69.61%，由此百分比來推估，108 年來金觀光旅遊人數約為 772,974 人，其中推估參團者約為 388,806 人，而自助旅遊者約為 384,168 人。而參團旅客在金門每人每次遊程最低消費金額估算為 8,572 元。其自助旅遊旅客在金門每人每次遊程最低消費金額估算為 8,133 元。

估算公式：

$$\text{總消費金額} = \text{參團旅客數} \times 8,572 \text{ 元} + \text{自助旅遊旅客數} \times 8,133 \text{ 元}$$

$$\begin{aligned} \text{總消費金額} &= 388,806 \text{ 人} \times 8,572 + 384,168 \text{ 人} \times 8,133 \text{ 元} \\ &= 3,332,845,032 \text{ 元} + 3,124,438,344 \text{ 元} \\ &= 6,457,283,376 \text{ 元} \end{aligned}$$

肆、特產

在多種特產中最受來金旅客喜愛的特產前五名，以「貢糖」佔67.4%最受喜愛，「牛肉乾」佔49.6%次之，「高粱酒」佔34.0%為第三，「一條根」為33.9%，「麵線」為32.4%，詳細資料參閱表2.5.13/圖2.5.12（本題為複選題）。

表 2.5.13 特產種類

特產	全年調查樣本	
	次數	相對次數
貢糖	1380	67.4
牛肉乾	1014	49.6
高粱酒	695	34.0
一條根	693	33.9
麵線	663	32.4
風獅爺藝品	535	26.1
餅類	429	21.0
砲彈鋼刀	279	13.6
高粱醋(酵素)	264	12.9
免稅品	181	8.8
無購買	65	3.2
大陸貨品	20	1.0
其他*	39	1.9

*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數2046份)

*選「其他」者填寫：糕、牙膏、酸白菜、巧克力、衣服、化妝品、玩具、一般生活用品、旅行包、皮包、花生等。

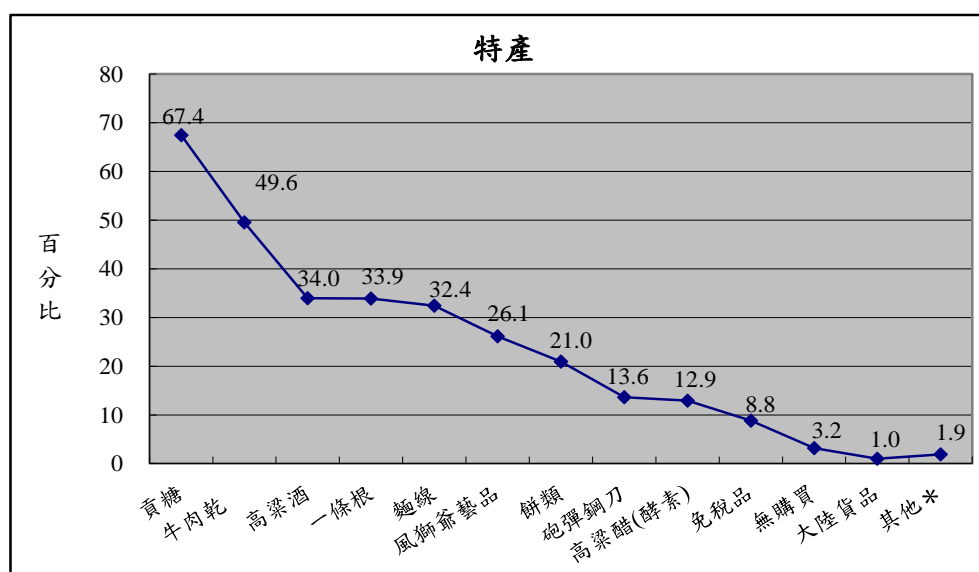


圖 2.5.12 特產種類

伍、購物地點

購物地點中以「自行前往之特產店」所佔比例最高為33.7%，「旅行社安排之特產店」為次之佔32.2%，「免稅店」佔29.7%為第三，「風景據點小販」佔22.4%，詳細資料參閱表2.5.14/圖2.5.13。

表 2.5.14 購物地點

購物地點	全年調查樣本	
	次數	相對次數
自行前往之特產店	690	33.7
旅行社安排之特產店	659	32.2
免稅店	607	29.7
風景據點小販	459	22.4
機場	378	18.5
傳統市場	315	15.4
景點遊客中心	178	8.7
無購買	55	2.7
其他*	24	1.2

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數2046份)

* 選「其他」者填寫：街上、金門酒廠、康是美、碼頭、民宿、陶瓷廠等。

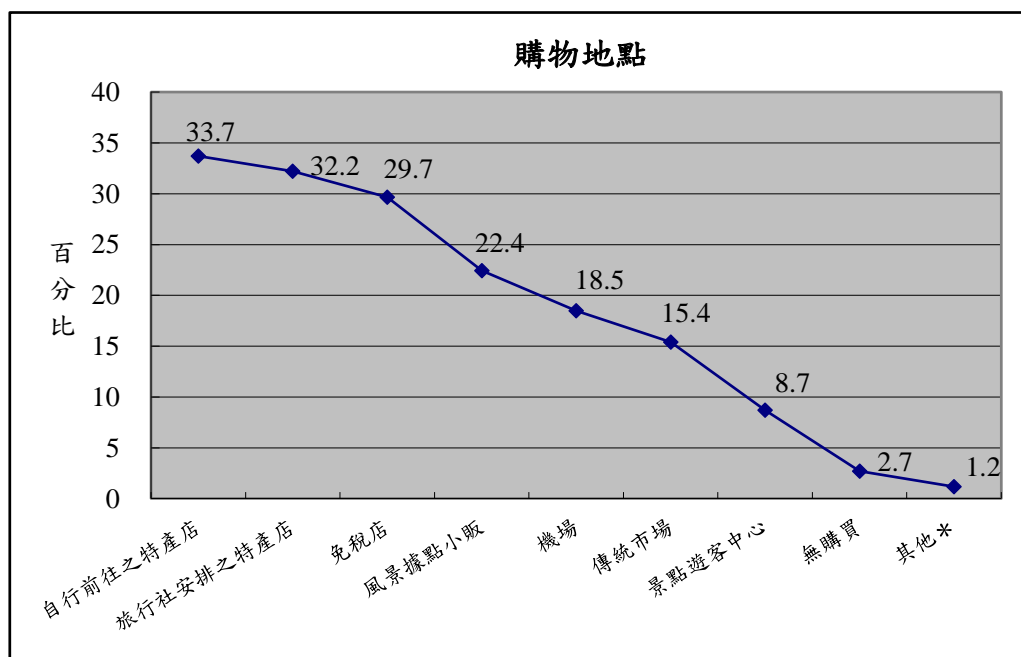


圖 2.5.13 購物地點

第六節 來金門旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度

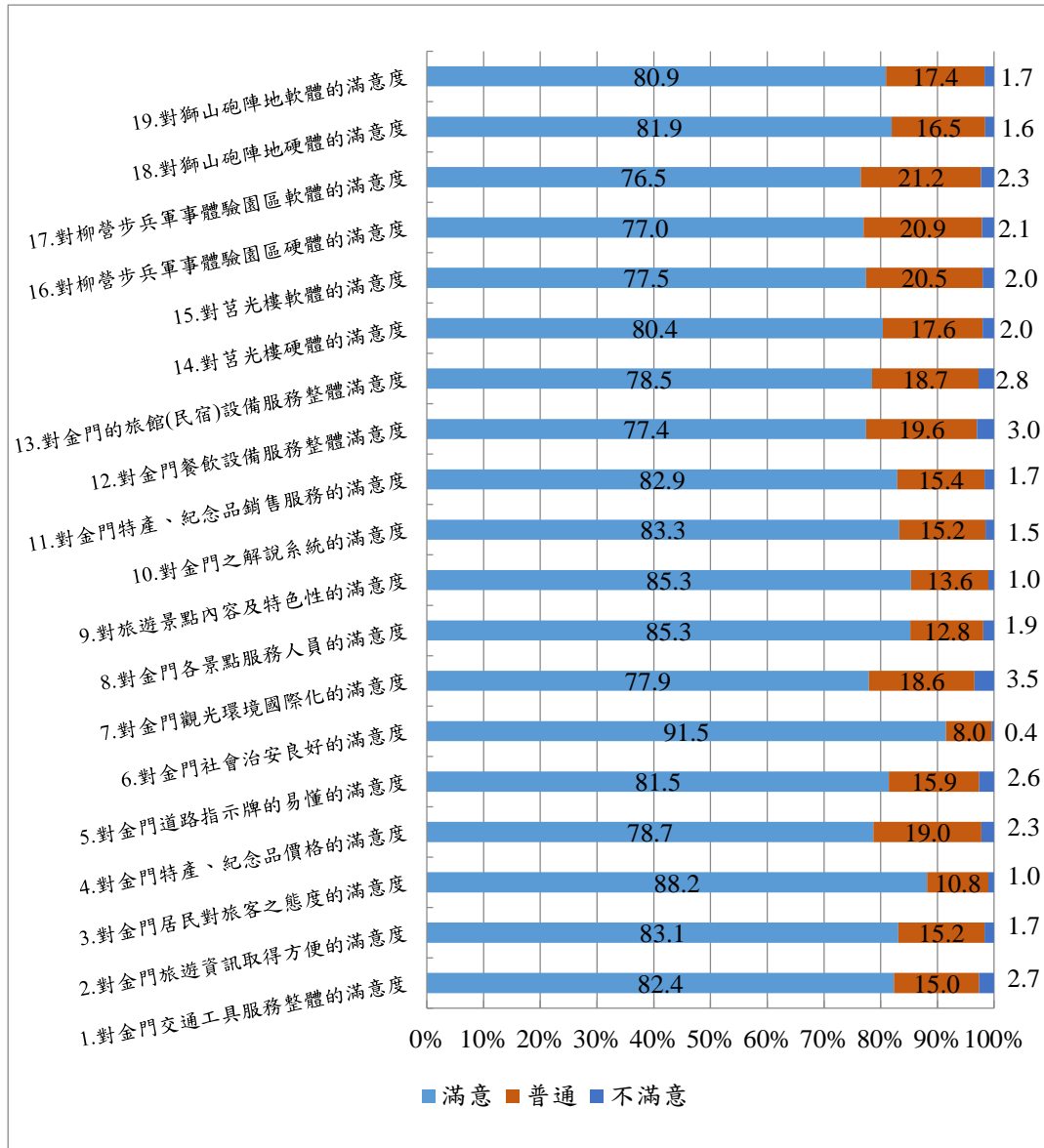
由表 2.6.1 得知，來金旅遊後對各項相關設施與服務滿意度以題項 6.對金門社會治安良好的滿意度為排序後的第一順位（平均數=4.42），題項 3.金門居民對旅客之態度的滿意度為排序後的第二順位（平均數=4.36），題項 8.金門各景點服務人員的滿意度為第三順位（平均數=4.26），相關數據請參閱下表。

表 2.6.1 各項相關設施與服務滿意度

各項相關設施與服務的滿意度	全年調查樣本		
	平均數	標準差	排序
1.對金門交通工具服務整體的滿意度	4.11	1.02	9
2.對金門旅遊資訊取得方便的滿意度	4.13	0.97	8
3.對金門居民對旅客之態度的滿意度	4.36	0.80	2
4.對金門特產、紀念品價格的滿意度	4.10	0.91	10
5.對金門道路指示牌的易懂的滿意度	4.14	0.94	7
6.對金門社會治安良好的滿意度	4.42	0.77	1
7.對金門觀光環境國際化的滿意度	4.09	0.96	11
8.對金門各景點服務人員的滿意度	4.26	0.87	3
9.對旅遊景點內容及特色性的滿意度	4.25	0.86	4
10.對金門之解說系統的滿意度	4.20	0.93	5
11.對金門特產、紀念品銷售服務的滿意度	4.18	0.90	6
12.對金門餐飲設備服務整體滿意度	4.07	0.96	12
13.對金門的旅館(民宿)設備服務整體滿意度	4.04	1.08	13
14.對莒光樓硬體的滿意度	3.77	1.46	14
15.對莒光樓軟體的滿意度	3.74	1.47	15
16.對柳營步兵軍事體驗園區硬體的滿意度	3.26	1.85	19
17.對柳營步兵軍事體驗園區軟體的滿意度	3.27	1.84	18
18.對獅山砲陣地硬體的滿意度	3.59	1.68	16
19.對獅山砲陣地軟體的滿意度	3.56	1.69	17

註：平均數為 5=非常滿意，4=滿意，3=普通，2=不滿意，1=非常不滿意

圖 2.6.1 為來金旅遊後對各項相關設施與服務滿意度之百分比，由此可看出「對金門社會治安良好的滿意度」之旅客滿意比率較大，而不滿意「對金門觀光環境國際化的滿意度」比率較多。



註：「非常滿意」和「滿意」合併為「滿意」，「普通」則維持原分類，「非常不滿意」和「不滿意」合併為「不滿意」。

圖 2.6.1 各項相關設施與服務滿意度

第七節 旅客對金門的整體滿意度、推薦及回遊意願

壹、樣本結構

有關旅客對金門的整體滿意度、推薦及回遊意願之樣本結構分析，整理如下表 2.7.1，請參閱。

表 2.7.1 旅客對金門的整體滿意度、推薦及回遊意願之樣本結構分析

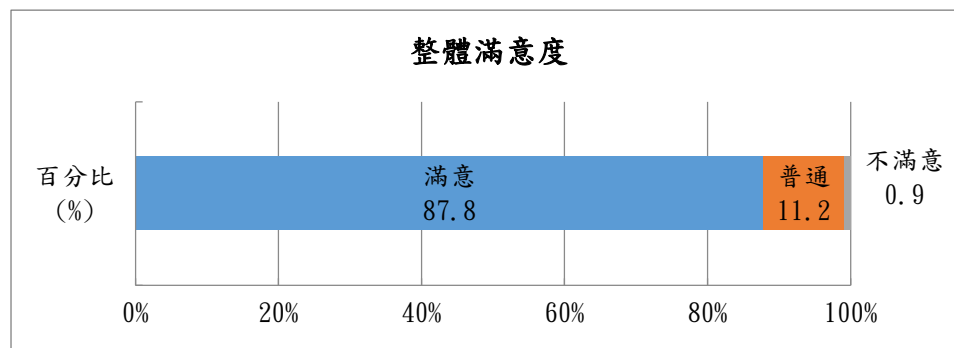
	類別	樣本數	百分比(%)
一、整體滿意度	非常滿意	919	44.9
	滿意	878	42.9
	普通	230	11.2
	不滿意	15	0.7
	非常不滿意	4	0.2
	小計	2046	100.0
二、推薦意願	非常願意	1030	50.3
	願意	767	37.5
	普通	223	10.9
	不願意	16	0.8
	非常不願意	10	0.5
	小計	2046	100.0
三、回遊意願	非常願意	1056	51.6
	願意	735	35.9
	普通	227	11.1
	不願意	21	1.0
	非常不願意	7	0.3
	小計	2046	100.0

貳、整體滿意度

由表 2.7.2 得知，來金旅客對此次金門之旅整體滿意如下：「非常滿意」為 44.9%、「滿意」為 42.9%，非常滿意與滿意合計百分比為 87.8%，「普通」佔 11.2%，「不滿意」為 0.7%、「非常不滿意」為 0.2%，不滿意與非常不滿意合計百分比為 0.9%，整體滿意平均數為 4.32，詳細資料參閱表 2.7.2/圖 2.7.1。

表 2.7.2 來金旅客對金門之旅的整體滿意度

整體滿意度	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	919	44.9
滿意	878	42.9
普通	230	11.2
不滿意	15	0.7
非常不滿意	4	0.2
合計	2046	100.0



註：「非常滿意」和「滿意」合併為「滿意」，「普通」則維持原分類，
「非常不滿意」和「不滿意」合併為「不滿意」。

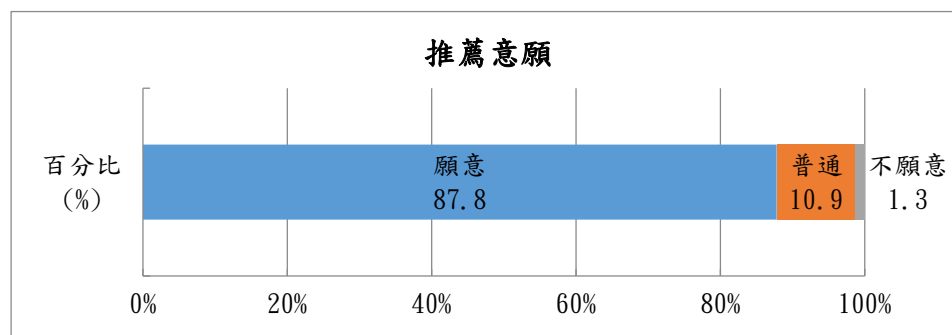
圖 2.7.1 來金旅客對金門之旅整體滿意度

參、推薦意願

由表 2.7.3 得知，來金旅客會推薦金門之旅的意願如下：「非常願意」為 50.3%、「願意」為 37.5%，非常願意與願意合計百分比為 87.8%，「普通」佔 10.9%，「不願意」為 0.8%、「非常不願意」為 0.5%，不願意與非常不願意合計百分比為 1.3%，推薦意願滿意平均數為 4.36，詳細資料參閱表 2.7.3/圖 2.7.2。

表 2.7.3 來金旅客推薦金門之旅的意願

推薦意願	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	1030	50.3
願意	767	37.5
普通	223	10.9
不願意	16	0.8
非常不願意	10	0.5
合計	2046	100.0



註：「非常願意」和「願意」合併為「願意」，「普通」則維持原分類，「非常不願意」和「不願意」合併為「不願意」。

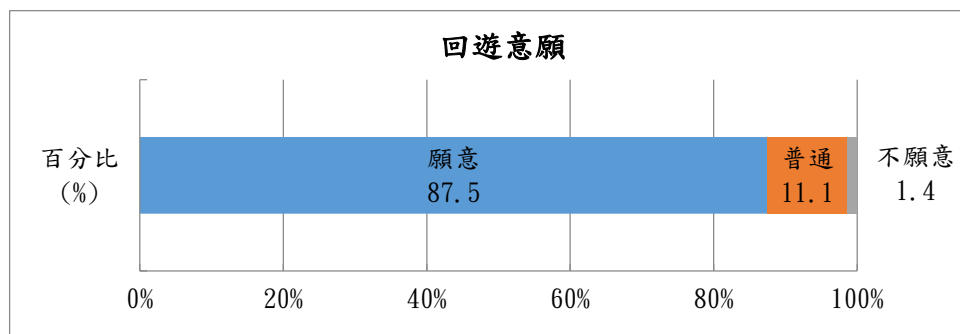
圖 2.7.2 來金旅客推薦金門之旅的意願

肆、回遊意願

由表 2.7.4 得知，來金旅客回遊金門的意願如下：「非常願意」為 51.6%、「願意」為 35.9%，非常願意與願意合計百分比為 87.5%，「普通」佔 11.1%，「不願意」為 1.0%、「非常不願意」為 0.3%，不願意與非常不願意合計百分比為 1.3%，回遊意願滿意平均數為 4.37，詳細資料參閱表 2.7.4/圖 2.7.3。

表 2.7.4 來金旅客願再次來金門旅遊的意願

回遊意願	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	1056	51.6
願意	735	35.9
普通	227	11.1
不願意	21	1.0
非常不願意	7	0.3
合計	2046	100.0



註：「非常願意」和「願意」合併為「願意」，「普通」則維持原分類，
「非常不願意」和「不願意」合併為「不願意」。

圖 2.7.3 來金旅客願再次來金門旅遊的意願

伍、來金觀光旅客對金門整體觀光環境與服務的建議

第一季

1. 1. 機場接駁到市區巴士可以配合班級抵達時間，要有效率載送遊客。
(108A002)
2. 可增設單車租車站。(108A012)
3. 公共交通工具較少。(108A025)、(108A314)
4. 一般商店服務態度極差，包括公務員。(108A031)
5. 機場充電限制使用對旅客很不尊重。(108A032)
6. 多介紹當地特色。(108A040)
7. 人情味、多微笑。(108A041)、(108A042)
8. 餐飲業之態度超級誇張。進店四個人一定要點麵線，不可共用。連吃他們的小菜也不行。所以不吃拒吃巧香味。(108A045)
9. 建議住宿商店提供單車使用服務。(108A046)
10. 與大陸友好。(108A055)
11. 計程車費太高，影響赴金門觀光意願。(108A066)
12. 希望有夜市。(108A089)
13. 道路和街道整體乾淨、整潔為金門點讚。(108A093)
14. 餐飲服務態度非常不好。(108A100)
15. 導遊介紹的非常詳細。(108A127)
16. 建議環島公路。(108A137)
17. 添加親子遊憩的地點。(108A177)
18. 原保留原始文化。(108A197)
19. 豐富文化解說的服務、建議與當地民宿、在地社區合作發展串聯。
(108A233)
20. 紀念品價差太大。(108A235)、(108A429)
21. 沙灘垃圾少點。(108A241)
22. 翟山坑道需改進。(108A244)
23. 遊樂設施多才能吸引小朋友。(108A247)
24. 遮蔽物太少。(108A253)
25. 機場碼頭接駁車(機場↔碼頭)。(108A261)、(108A262)
26. 對幾家商店希望改善。(108A282)
27. 建議夜晚的觀光點要有亮點。(108A285)

28. 希望不要過度開發。(108A286)
29. 價格盡量合理化平民化，再多加發揮天然條件，肯定會更好。(108A310)
30. 計程車收費問題，應制定觀光計程。(108A311)、(108A325)
31. 觀光旅遊更強化，訊息，公車路。(108A312)
32. 加強綠美化成海上公園。(108A318)
33. 排水系統差。(108A328)
34. 免稅商店人員。(108A330)
35. 公共交通接駁，環線公車須開闢。(108A340)
36. 機場可設菸販賣，當地餐飲全額可下降 12%，因為雖機票便宜，但加一加都比去東南亞、大陸玩的 cp 值低了。(108A342)
37. 解說人員幽默專業，衛生間有紙巾整體舒適乾淨，景點沒收費很棒。(108A363)
38. 金門請名人代路玩金門。(108A365)
39. 增加英文導遊與導覽說明，須有明確清晰的路線說明。(道路標示)景點位置。(108A366)
40. 主題可以更清晰，如戰地光與歷史、輕食慢活、生態與人文、設計規劃一日遊，二~三日遊。(108A368)
41. 景點旅遊服務水平較佳，但還存在盲點區域，許多區域還缺乏觀光介紹與引導。(108A373)
42. 可增加航班次數。(108A374)
43. 交通可再便利(公車)。(108A378)
44. APP 不發達，價格不夠透明(價差大)。(108A383)
45. 特色深度加強。(108A390)
46. 瓊林坑道的人員講解坑道規則時不要滑手機。(108A427)
47. 持續進步開放賭場。(108A434)
48. 機場廁所不得有異味，文創商品可再開發。(108A442)
49. 路上景點告示牌太少，很難順利的抵達都要靠導航軟體。(108A459)
50. 水頭碼頭設施。(108A489)
51. 徒步路線的資訊可在周邊加強。(108A492)
52. 整體上海上行程較薄弱，海上藍色公路或海上用餐遊憩行程。(108A495)
53. 開發同時要記得保存。(108A506)

第二季

1. 希望馬路寬一點。(108A508)、(108A660)
2. 還有改進空間。(108A509)、(108A929)
3. 環境好，服務加強。(108A510)
4. 古蹟與其環境皆維護良好，希望能繼續保持。這次在金門所見之環境美化與裝飾皆很有質感，感謝規劃的人們。。(108A546)
5. 公車希望頻率更高，白天希望 15min 一班公車。(目前 30 min 一班)。(108A547)
6. 觀光環境不夠國際化、交通不便利、有建設捷運會更好，或者是電動車觀光方案之類讓交通更便捷。(108A548)
7. 國際觀光一遊樂少、環境待加強，無法吸引青少年人來旅遊。(108A550)
8. 提升國際化、社區營造，小吃要提升有點落後。(108A552)
9. 觀光環境停滯不前，無提升。(108A569)
10. 觀光交通部份可以再更友善。(108A578)
11. 可發展醫療光、署立醫院的設備更新穎。(108A579)
12. 特產價格太高，尤其是鋼刀。(108A591)
13. 都是建築物，年輕人比較沒興趣。(108A592)
14. 慈湖路燈太少。(108A596)
15. 維持消費水平。(108A607)
16. 飲食文化水準有待加強，小吃不夠精緻，飲食選項有限。(108A615)
17. 人情味很好。(108A652)
18. 可以更多元化、加入創意元素。(108A670)
19. 提供自由行的相關資訊。(108A688)
20. 馬路，柏油路待改善。(108A721)
21. 可以多一些導覽員。(108A729)、(108A731)
22. 適合小資旅遊。(108A730)
23. 小金交通指標不夠清楚，易迷路。(108A752)
24. 多介紹。(108A775)
25. 開放陸客租車(非電動車)。(108A835)
26. 不要在路邊亂丟垃圾。(108A837)
27. 計程車應按錶收費。(108A848)
28. 開放宣傳國際知名度，促進旅宿觀光發展。(108A850)
29. 餐點太貴。(108A862)

30. 航班太少。(108A878)
31. 飯店國際型缺乏。(108A871)、(108A978)
32. 設備不足，觀光效力不足，整體均不足，要邁向國際觀光、整體規劃必須有效力的整合規劃。(108A889)
33. 須強化及確定金門觀光主軸如人文海島休閒，戰地不是吸引觀光客的主要因素。(108A904)
34. 班機延誤，處理不佳。(108A905)
35. 可多增加每處景點專業解說人員。(108A913)
36. 空氣品質改善。(108A917)
37. 都沒改變。(108A924)
38. 在機場周邊多開設餐廳。(108A927)
39. 大眾交通工具嚴重不足，計程車也難招。(108A932)
40. 優秀，但純玩的話，交通不是非常方便。(108A933)
41. 東西貴，服務態度欠佳。(108A936)
42. 東西太貴，又不衛生。(108A938)
43. 建議在機場邊設立飯店，方便滯留旅客。(108A961)
44. 自行車租借系統盡速檢修恢復，以利遊客使用。(108A969)
45. 治安超好。(108A974)
46. 電動車應掛車牌管理。(108A977)
47. 機場太常延誤。(108A994)

第三季

1. 店太早關。(108A1026)
2. 公車班次太少了，行動不方便，就要坐計程車太貴。(108A1029)
3. 廈門比較差。(108A1035)
4. 景點行銷宣傳。(108A1038)
5. 居民都非常的友善與熱情，人情味十足，就是金門機場的候機室很吵(飛機引擎聲太大)，有時聽不到廣播。(108A1051)
6. 希望標示及旅遊資訊地圖更精緻一點。(108A1056)
7. 交通指標能夠多一點明確指標。(108A1057)
8. 公車用語可以標示英文(108A1059)
9. 慈湖海灘有點亂。(108A1060)
10. 參觀戰地砲操。(108A1062)

11. 空氣好環境美麗，人民很和善。(108A1065)
12. 在每個大景點，設置周遭景點的資訊，增進自由行遊客的再次來訪的動機。(108A1078)
13. 可能剛好搭到的公車沒冷氣，有點可怕。(108A1080)
14. 多點特色公園。(108A1086)
15. 增設路燈。(108A1098)
16. 路不平!晚上無路燈???(108A1099)
17. 多一些古老建築。(108A1113)
18. 消費有些比本島還高，尤其是小商家。(108A1128)

第四季

1. 望有更好的飯店跟餐廳。(108A1536)
2. 環境衛生方面的加強。(108A1537)、(108A1589)
3. 名產店店員態度不太好。(108A1555)
4. 旅遊資訊在加強，公共交通工具普遍化旅客數量，規劃提早控制。(108A1562)
5. 店家營業時間可以在更配合觀光。(108A1570)
6. 交通播況硬體設施在加強。(108A1590)
7. 餐廳菜色可在加強，多變化。(108A1592)
8. 晚上消費點太少。(108A1600)
9. 景點有待加強。(108A1607)
10. 許多道路提供給 BUS 走的道路沒有待拓寬。(108A1614)
11. 路名牌，夜間照明，推廣夜間觀光(ex.夜市)。(108A1656)
12. 保有戰地文化不消失，導遊的介紹非常重要，有好的導遊能為金旅加分。(108A1696)
13. 交通地區標示宜多設置，以免常問路。(108A1702)
14. 素食朋友來金門吃是一大考驗，素食餐廳少之又少，是此次旅遊是敗筆。(108A1703)
15. 大眾交通較不完善。(108A1706)、(108A1786)
16. 道路可更平整。(108A1726)、(108A1802)
17. 免稅店服務人員速度太慢(結帳)(台開)。(108A1731)
18. 新增娛樂活動，周邊商機方便。(108A1737)
19. 店家營業時間延長。(108A1744)、(108A1745)、(108A1784)
20. 價格(同商品價格不一，不同家不同價)。(108A1756)

21. 多開發整理參觀之景點,雖是戰地,不固有的景點可以多加強設施。
(108A1759)
22. 跟風購物站太多。(108A1760)
23. 物價偏高。(108A1766)、(108A1776)
24. 碼頭與機場間交通可以再便利,像公車。(108A1775)、(108A1849)
25. 繼續保存閩南建築特色。(108A1778)
26. 機票在便宜一點。(108A1782)
27. 機場沒有直達碼頭的公車,建議增加公車路線。(108A1791)
28. 商店關門時間較早,機場沒直達車到達水頭碼頭。(108A1792)
29. 計程車用喊價,非常不合理。(108A1808)
30. 希望某飯店的床頭設置插座,這樣不用到電視那邊充電!早餐也希望有多樣性!(108A1827)
31. 機場沒東西吃。(108A1843)
32. 餐飲用餐時間太短。(108A1848)
33. 整體近不需加強。(108A1850)
34. 可以在訓練多一點解說人員。(108A1859)
35. 特產多一點。(108A1879)
36. 金門居民感覺不夠親切。(108A1887)
37. 應提高安全車輛品質。(108A1901)
38. 開發觀光。(108A1907)
39. 多種點數、環境美化、太武山可增設纜車,方便老人觀光,也可多些金門動植物觀光園區,像是水獺之類的。(108A1908)
40. 建跨海大橋。(108A1049)
41. 公車的班次應該增加,飛機和廈門、泉州的航班應該增加。(108A1959)
42. 行程規劃在完善一點。(108A1963)

第八節 年度趨勢分析

壹、台灣觀光客、金門本地居民與中轉旅客

由表 2.8.1 發現 108 年間，四季的「中轉至陸之台灣觀光旅客」、「其他、純商（公）務」之比例沒有明顯變化，「台灣觀光旅客」、「金門本地居民」有些微的變化。詳細資料請參閱表/圖 2.8.1。

表 2.8.1 台灣觀光客、金門本地居民與中轉旅客

旅客人數	全年調查樣本						合計
	台灣觀光旅客	中轉至陸之台灣觀光旅客	金門本地居民	中轉至陸之台商	中轉至台之大陸觀光遊客	其他、純商(公務)	
第一季(01-03月)	507	326	879	342	56	62	2172
	23.3	15.0	40.5	15.7	2.6	2.9	100
第二季(04-06月)	511	277	606	275	50	61	1780
	28.7	15.6	34.0	15.4	2.8	3.4	100
第三季(07-09月)	510	245	496	223	28	58	1560
	32.7	15.7	31.8	14.3	1.8	3.7	100
第四季(10-12月)	518	208	439	198	13	56	1432
	36.2	14.5	30.7	13.8	0.9	3.9	100
合計	2046	1056	2420	1038	147	237	6944

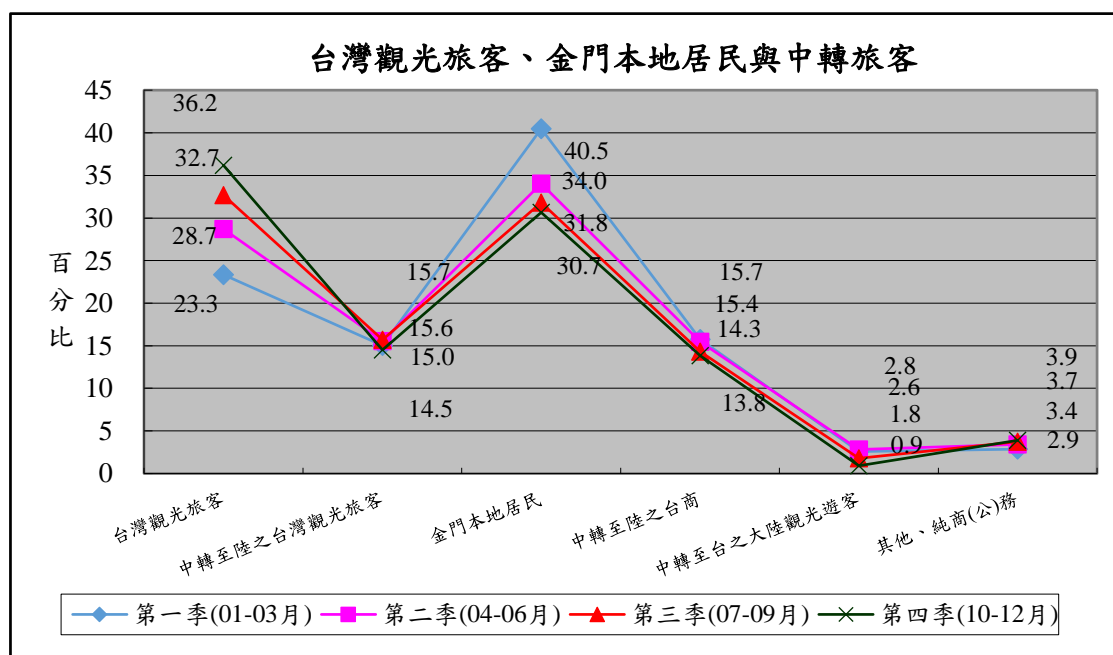


圖 2.8.1 台灣觀光客、金門本地居民與中轉旅客

貳、來金次數

旅客來金次數以「一次」比例最高，選擇「二次」旅客為次之，選擇「六次以上」旅客的比例居三。詳細資料請參閱表/圖 2.8.2。

表 2.8.2 來金次數

來金次數	全年調查樣本					合計
	一次(%)	二次(%)	三次(%)	四次(%)	五次以上(%)	
第一季(01-03月)	271	78	33	16	109	507
	53.5	15.4	6.5	3.2	21.5	100
第二季(04-06月)	285	69	35	21	101	511
	55.8	13.5	6.8	4.1	19.8	100
第三季(07-09月)	306	80	40	14	70	510
	60.0	15.7	7.8	2.7	13.7	100
第四季(10-12月)	376	62	26	9	45	518
	72.6	12.0	5.0	1.7	8.7	100
合計	1238	289	134	60	325	2046
排序	1	3	4	5	2	

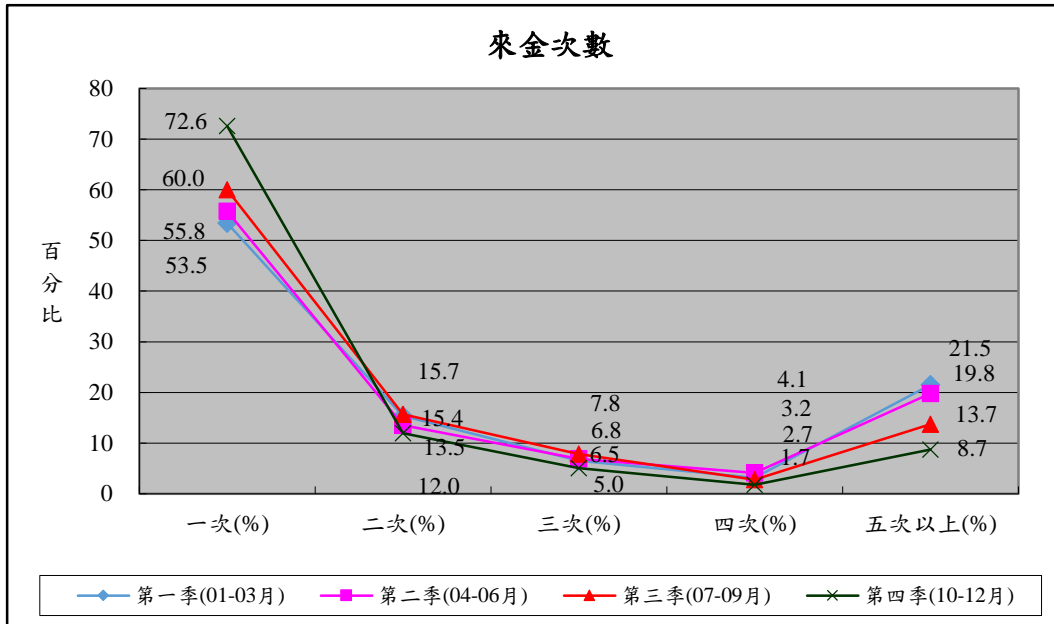


圖 2.8.2 來金次數

參、主要目的

旅客來金主要目的以「觀光、渡假、旅行」為主，「探親及訪友」次之，「商(公)務兼觀光旅遊」為最少。詳細資料參閱表/圖 2.8.3。

表 2.8.3 主要目的

主要目的	全年調查樣本			合計
	觀光、渡假、旅行(%)	探親及訪友(%)	商務兼旅遊(%)	
第一季(01-03月)	317	104	86	507
	62.5	20.5	17.0	100
第二季(04-06月)	337	117	57	511
	65.9	22.9	11.2	100
第三季(07-09月)	355	82	73	510
	69.6	16.1	14.3	100
第四季(10-12月)	431	33	54	518
	83.2	6.4	10.4	100
合計	1440	336	270	2046
排序	1	2	3	

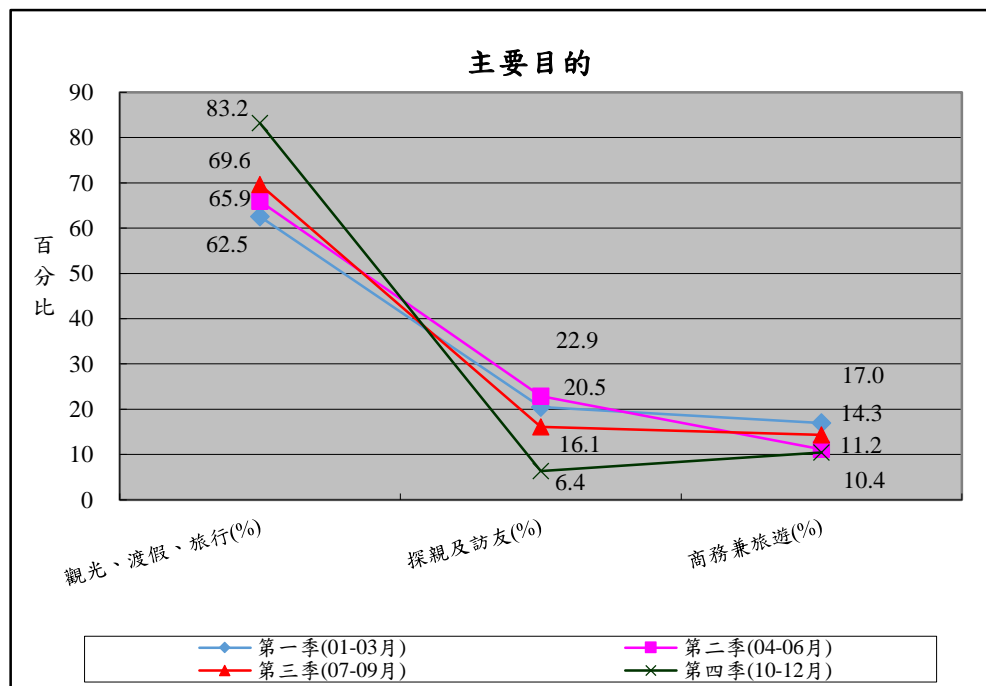


圖 2.8.3 主要目的

肆、停留時間

旅客來金停留時間以「三天二夜」比例最高，觀光客尤其是參團旅客，其停留時間與旅遊業者遊程設計有關，而停留時間「當天來回」的旅客為次之。詳細資料請參閱表/圖 2.8.4。

表 2.8.4 停留時間

停留時間	全年調查樣本					合計
	當天來回(%)	二天一夜(%)	三天二夜(%)	四天三夜(%)	五天(含)以上(%)	
第一季(01-03月)	93	65	188	86	75	507
	18.3	12.8	37.1	17.0	14.8	100
第二季(04-06月)	97	90	221	41	62	511
	19.0	17.6	43.2	8.0	12.1	100
第三季(07-09月)	100	66	230	64	50	510
	19.6	12.9	45.1	12.5	9.8	100
第四季(10-12月)	52	82	291	53	40	518
	10.0	15.8	56.2	10.2	7.7	100
合計	342	303	930	244	227	2046
排序	2	3	1	4	5	

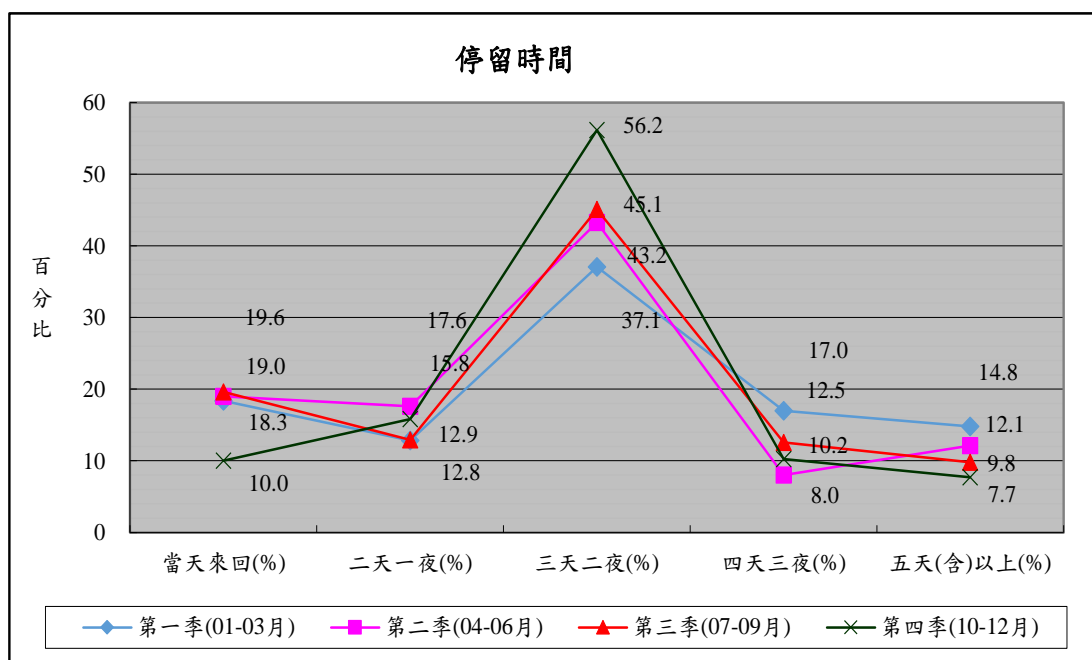


圖 2.8.4 停留時間

伍、參加旅行團旅遊消費總金額

參加旅行團旅遊消費總金額集中在「4,999 元以下」為第一，「5,000-5,999 元」為第二，「6,000-7,999 元」為第三。第一季團費集中在「4,999 元以下」佔 22.9%，第二季團費集中在「4,999 元以下」佔 18.8%，第三季團費集中在「4,999 元以下」佔 21.2%，第四季團費集中在「8,000-9,999 元」佔 19.9%。詳細資料請參閱表/圖 2.8.5。

表 2.8.5 參加旅行團旅遊消費總金額

旅遊消費 總金額	全年調查樣本							合計
	4999元以下(%)	5000-5999元(%)	6000-7999元(%)	8000-9999元(%)	10000-12999元(%)	13000-14999元(%)	15000元以上(%)	
第一季(01-03月)	54	49	44	33	17	7	32	236
	22.9	20.8	18.6	14.0	7.2	3.0	13.6	100
第二季(04-06月)	52	41	46	32	38	23	44	276
	18.8	14.9	16.7	11.6	13.8	8.3	15.9	100
第三季(07-09月)	50	35	39	37	30	10	35	236
	21.2	14.8	16.5	15.7	12.7	4.2	14.8	100
第四季(10-12月)	54	44	36	56	39	15	38	282
	19.1	15.6	12.8	19.9	13.8	5.3	13.5	100
合計	210	169	165	158	124	55	149	1030
排序	1	2	3	4	6	7	5	

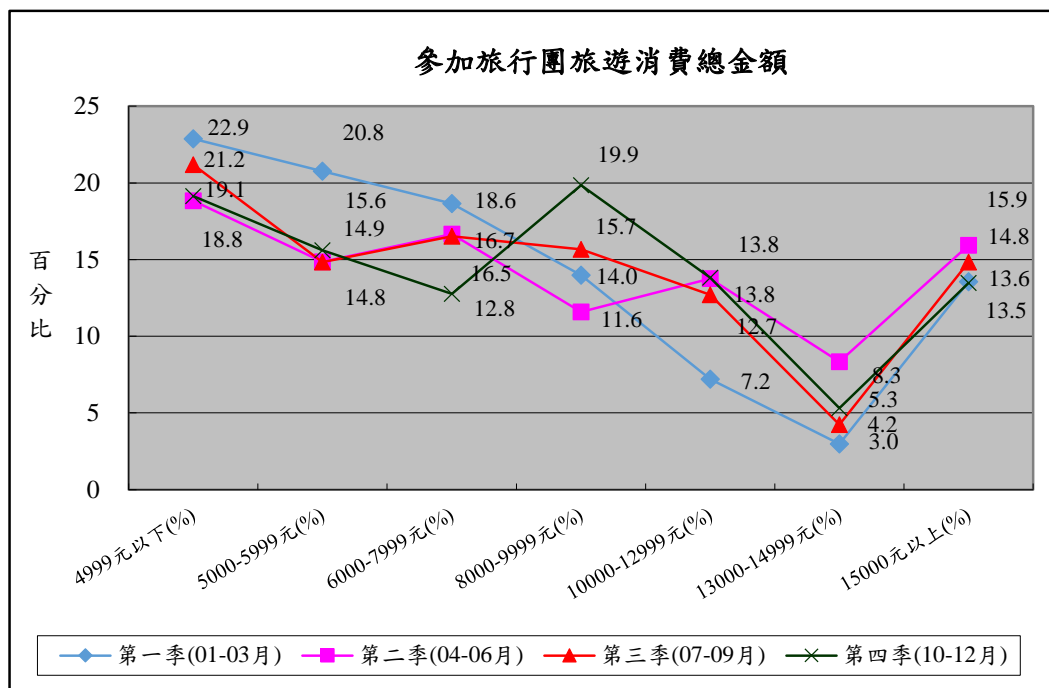


圖 2.8.5 參加旅行團旅遊消費總金額

陸、來金旅客旅遊資料來源

來金旅客旅遊資訊來源前五名為「親友、同事、同學、鄰居」、「個人經驗」、「電腦網路」、「旅行社」、「電子媒體」，與 107 年度調查的前五名：「親友、同事、同學、鄰居」、「電腦網路」、「個人經驗」、「旅行社」、「未曾索取資料」順序略為不同。詳細資料請參閱表 2.8.6。

表 2.8.6 來金旅客旅遊資料來源

旅遊資料來源	全年調查樣本				
	電子媒體(%)	電腦網路(%)	旅行社(%)	平面媒體(%)	旅遊展覽(%)
第一季(01-03月)	74	125	90	35	41
	14.6	24.7	17.8	6.9	8.1
第二季(04-06月)	80	111	96	31	28
	15.7	21.7	18.8	6.1	5.5
第三季(07-09月)	78	118	102	44	40
	15.3	23.1	20.0	8.6	7.8
第四季(10-12月)	80	93	137	33	48
	15.4	18.0	26.4	6.4	9.3
合計	312	447	425	143	157
排序	5	3	4	8	7
旅遊資料來源	個人經驗(%)	政府觀光相關單位(%)	親友、同事、同學、鄰居(%)	其他(%)	
第一季(01-03月)	158	47	173	33	
	31.2	9.3	34.1	6.5	
第二季(04-06月)	119	56	179	33	
	23.3	11.0	35.0	6.5	
第三季(07-09月)	109	55	183	27	
	21.4	10.8	35.9	5.3	
第四季(10-12月)	83	65	172	32	
	16.0	12.5	33.2	6.2	
合計	469	223	707	125	
排序	2	6	1	9	

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數507份)(第一季)

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數511份)(第二季)

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數510份)(第三季)

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數518份)(第四季)

第九節 年度交叉分析

壹、觀光目的與來金次數之樣本比較

由下表可知道，來金目的以「觀光、渡假、旅行」比例最高，其次為「商務兼觀光旅遊」；來金次數以「一次」為最高，「二次」次之，「四次」最少。

交叉比較發現，「觀光、渡假、旅行」與「商務兼觀光旅遊」目的來金者會有頻繁的來金次數，而以「觀光、渡假、旅行」目的來金者，以「一次」比例最高，但「二次」者的旅客比例也不少，金門吸引再遊人口持續展現成效，而多次來金者是未來旅遊業者可密切關注的目標群。詳細資料請參閱表 2.9.1。

表 2.9.1 主要目的與來金次數

觀光目的	全年調查樣本			合計
	觀光、渡假、旅行	探親及訪友	商務兼觀光旅遊	
一次	1091	86	61	1238
	88.1	6.9	4.9	100
二次	178	68	43	289
	61.6	23.5	14.9	100
三次	56	50	28	134
	41.8	37.3	20.9	100
四次	29	19	12	60
	48.3	31.7	20.0	100
五次以上	86	53	186	325
	26.5	16.3	57.2	100
合計	1440	276	330	2046
排序	1	3	2	

貳、旅遊方式與旅客樣本比較

一、年齡

由下表可知，來金旅客之旅遊方式以「自行規劃行程的旅遊」比例較高。

交叉比較發現，選擇「參加旅行社套裝遊程」的旅客其年齡層大部份分佈在「50-59歲」佔26.0%。而「自行規劃行程的旅遊」之旅客，其年齡層大部份集中分佈在「30-39歲」佔23.9%。詳細資料請參閱表 2.9.2。

表 2.9.2 旅遊方式與年齡層

年齡層	全年調查樣本							合計
	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-69歲	70歲以上	
參加旅行社 套裝遊程	66	141	189	195	268	171	0	1030
	6.4	13.7	18.3	18.9	26.0	16.6	0.0	100
自行規劃行 程的旅遊	64	213	243	218	200	78	0	1016
	6.3	21.0	23.9	21.5	19.7	7.7	0.0	100
合計	130	354	432	413	468	249	0	2046
排序	6	4	2	3	1	5	7	

二、性別

旅遊方式與性別經交叉比較發現，參加旅行社套裝遊程之「男性」旅客比例為43.3%、「女性」旅客比例為56.7%，採自行規劃行程的旅遊之「男性」旅客比例為50.4%、「女性」旅客為49.6%。詳細資料請參閱表2.9.3。

表 2.9.3 旅遊方式與性別

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
參加旅行社套裝遊程	446	584	1030
	43.3	56.7	100
自行規劃行程的旅遊	512	504	1016
	50.4	49.6	100
合計	958	1088	2046

參、滿意度之樣本比較

一、旅遊方式

旅遊方式與整體滿意度經交叉比較發現，旅客選擇非常不滿意與不滿意之百分比總和分佈在「自行規劃行程的旅遊」佔1.3%，而非常滿意和滿意之百分比總和分佈在「參加旅行社套裝遊程」為88.9%。詳細資料請參閱表2.9.4。

表 2.9.4 旅遊方式與整體滿意度

旅遊方式	全年調查樣本		
	參加旅行社套裝遊程	自行規劃行程的旅遊	合計
1.非常不滿意	1	3	4
	0.1	0.3	
2.不滿意	5	10	15
	0.5	1.0	
(1+2)比例總和	0.6	1.3	
3.普通	108	122	230
	10.5	12.0	
4.滿意	426	452	878
	41.4	44.5	
5.非常滿意	490	429	919
	47.6	42.2	
(4+5)比例總和	88.9	86.7	
合計	1030	1016	2046

二、性別

性別與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和分佈在「女性」佔1.0%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「女性」為88.0%。請參閱表2.9.5。

表 2.9.5 性別與整體滿意度

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
1.非常不滿意	3 0.3	1 0.1	4
2.不滿意	5 0.5	10 0.9	15
(1+2)比例總和	0.8	1.0	
3.普通	110 11.5	120 11.0	230
4.滿意	405 42.3	473 43.5	878
5.非常滿意	435 45.4	484 44.5	919
(4+5)比例總和	87.7	88.0	
合計	958	1088	2046

第十節 遊客基本資料、旅遊決策、旅客動向與滿意度分析

遊客基本資料：性別、年齡、教育程度、職業、居住地、婚姻等六個變項資料；旅遊決策：主要目的；旅客動向：停留時間、蒞臨次數、交通工具等，以 t 檢定與單因子變異數分析（One-way ANOVA）方式檢定其與各項相關設施與服務滿意度(觀光便利性滿意度、觀光環境滿意度、服務設施滿意度、景點軟硬體滿意度)、整體滿意度、推薦回遊意願共六構面間差異分析，詳細資料請參閱表 2.10.1-2.10.13。

壹、各項相關設施與服務滿意度

一、遊客基本資料

在年齡方面，對各項設施與服務滿意度一構面皆有顯著性差異。「19 歲以下」、「20-29 歲」對旅遊景點軟硬體服務滿意度高於「30-39 歲」者。

在教育程度方面，對各項設施與服務滿意度四構面皆有顯著性差異。「國中及以下」對觀光便利性滿意度高於「大專、大學」、「研究所及以上」者，「高中、職」對觀光便利性滿意度高於「研究所及以上」者。「國中及以下」對觀光環境滿意度高於「大專、大學」、「研究所及以上」者。「國中及以下」對服務設施滿意度高於「高中、職」、「大專、大學」、「研究所及以上」，「高中、職」對服務設施滿意度高於「研究所及以上」者。「國中及以下」對景點軟硬體服務滿意度高於「大專、大學」、「研究所及以上」，「高中、職」對景點軟硬體服務滿意度高於「大專、大學」、「研究所及以上」者。

在性別、職業、居住地區、婚姻方面，在各項設施與服務滿意度四構面皆無顯著差異。

二、旅遊決策

在主要目的方面，對各項設施與服務滿意度四構面皆有顯著性差

異。「觀光、渡假、旅行」對觀光便利性滿意度高於「探親及訪友」、「商(公)務兼觀光旅遊」者。「觀光、渡假、旅行」對觀光環境滿意度高於「商(公)務兼觀光旅遊」者。「觀光、渡假、旅行」對服務設施滿意度高於「探親及訪友」、「商(公)務兼觀光旅遊」者。「觀光、渡假、旅行」、對旅遊景點軟硬體服務滿意度高於「探親及訪友」、「商(公)務兼觀光旅遊」者。

三、旅客動向

在停留時間方面，對各項設施與服務滿意度三構面有顯著性差異。「2天1夜」對觀光環境滿意度高於「5天(含)以上」者。「3天2夜」對服務設施滿意度高於「5天(含)以上」者。「2天1夜」、「3天2夜」對旅遊景點軟硬體服務滿意度高於「當天來回」者。

在蒞臨次數方面，對各項設施與服務滿意度一構面有顯著性差異。「一次」對服務設施滿意度高於「四次」、「五次以上」者。

在交通工具方面，對各項設施與服務滿意度三構面有顯著性差異。「遊覽車」對觀光便利性滿意度高於「計程車」、「洽公單位或親友提供」者。「遊覽車」對服務設施滿意度高於「洽公單位或親友提供」者。「遊覽車」對旅遊景點軟硬體服務滿意度高於「租用機車」、「計程車」、「洽公單位或親友提供」者。

表 2.10.4 遊客基本資料與各項設施與服務滿意度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	觀光便利性滿意度	觀光環境滿意度	服務設施滿意度	景點軟硬體服務滿意度
性別	(1)男	958	4.14	4.21	4.15	3.56
	(2)女	1088	4.10	4.23	4.19	3.51
	t值		0.83	-0.79	-1.06	0.86
年齡	(1)19歲以下	130	4.15	4.30	4.32	3.88
	(2)20-29歲	354	4.03	4.24	4.22	3.66
	(3)30-39歲	432	4.09	4.20	4.10	3.28
	(4)40-49歲	413	4.16	4.16	4.12	3.47
	(5)50-59歲	468	4.12	4.22	4.17	3.56
	(6)60-69歲	249	4.22	4.30	4.21	3.66
	(7)70歲及以上	0	0.00	0.00	0.00	0.00
	F值 Scheffe法		1.52	1.62	2.38* n.s	4.93*** 1>3,2<3
教育程度	(1)國中及以下	209	4.36	4.39	4.42	3.77
	(2)高中、職	554	4.18	4.24	4.21	3.76
	(3)大專、大學	1103	4.08	4.20	4.13	3.42
	(4)研究所及以上	180	3.90	4.08	3.99	3.21
	F值 Scheffe法		10.0*** 1>3, 1>4, 2>4	6.89*** 1>3, 1>4	12.0*** 1>2, 1>3, 1>4, 2>4	10.8*** 1>3, 1>4, 2>3, 2>4
職業	(1)民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	128	4.11	4.05	4.17	4.11
	(2)專業人員	392	4.05	4.07	4.17	4.12
	(3)技術員及助理專業人員	158	4.05	3.99	4.16	4.08
	(4)事務工作人員	116	4.25	3.96	4.32	4.30
	(5)服務工作人員及售貨員	361	4.10	4.09	4.21	4.12
	(6)農、林、漁、牧工作人員	37	3.95	3.94	4.19	4.03
	(7)技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力 工	159	4.08	4.08	4.12	4.03
	(8)學生	198	4.08	4.02	4.25	4.23
	(9)家庭主婦	245	4.31	4.32	4.37	4.37
	(10)退休人員	166	4.22	4.11	4.26	4.25
	(11)其他	86	3.97	4.14	4.13	4.08
	F值 Scheffe法		2.34* n.s	2.24* n.s	3.47*** n.s	2.62** n.s

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 2.10.4 遊客基本資料與各項設施與服務滿意度之 t 檢定與單因子變異數分析(續)

遊客基本資料	選項	樣本數	觀光便利性滿意度	觀光環境滿意度	服務設施滿意度	景點軟硬體服務滿意度
居住地區	(1)北部(基北桃竹苗)	732	4.12	4.24	4.16	3.46
	(2)中部(中彰投雲嘉)	690	4.11	4.20	4.16	3.60
	(3)南部(南高屏)	558	4.17	4.24	4.22	3.57
	(4)東部(宜花東)	20	3.58	4.07	3.87	3.26
	(5)離島(澎湖、綠島、蘭嶼、馬祖)	33	3.82	4.15	4.04	3.39
	(6)海外	13	3.81	4.15	3.96	3.54
	F值 Scheffe法		2.83*	0.60	1.52	0.90
婚姻	(1)已婚	1230	4.17	4.24	4.19	3.58
	(2)單身	816	4.04	4.19	4.14	3.46
	t值		3.39	1.54	1.40	1.78

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 2.10.5 旅遊特性與各項設施與服務滿意度之單因子變異數分析

旅遊特性	選項	樣本數	觀光便利性滿意度	觀光環境滿意度	服務設施滿意度	景點軟硬體服務滿意度
主要目的	(1)觀光、渡假、旅行	1440	4.21	4.27	4.25	3.70
	(2)探親及訪友	276	3.87	4.16	4.00	3.19
	(3)商(公)務兼觀光旅遊	330	3.96	4.04	3.93	3.10
	F值		23.4***	16.0***	31.0***	30.6***
	Scheffe法		1>2, 1>3	1>3	1>2, 1>3	1>2, 1>3

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 2.10.6 旅客動向與各項設施與服務滿意度之單因子變異數分析

旅遊特性	選項	樣本數	觀光便利性 滿意度	觀光環境 滿意度	服務設施 滿意度	景點軟硬體 服務滿意度
停留 時間	(1)當天來回	342	4.15	4.20	4.13	3.17
	(2)2天1夜	303	4.09	4.27	4.17	3.66
	(3)3天2夜	930	4.17	4.24	4.23	3.66
	(4)4天3夜	244	4.08	4.26	4.14	3.47
	(5)5天(含)以上	227	3.97	4.08	4.01	3.45
	F值		2.42*	2.00*	3.89**	7.43***
	Scheffe法		n.s	2>5	3>5	2>1, 3>1
蒞臨 次數	(1)一次	1238	4.19	4.26	4.22	3.63
	(2)二次	289	4.04	4.26	4.18	3.44
	(3)三次	134	4.04	4.10	4.11	3.28
	(4)四次	60	3.86	4.02	3.84	3.19
	(5)五次以上	325	4.02	4.14	4.04	3.39
	F值		4.81**	4.12**	6.63***	4.09**
	Scheffe法		n.s	n.s	1>4, 1>5	n.s
交通 工具	(1)遊覽車	918	4.22	4.25	4.25	3.80
	(2)租用汽車	260	4.23	4.31	4.20	3.52
	(3)租用機車	319	4.09	4.22	4.19	3.29
	(4)計程車	168	3.81	4.03	3.99	3.10
	(5)洽公單位或親友提供	259	3.94	4.17	4.03	3.29
	(6)公車	68	4.02	4.12	3.91	3.19
	(7)自行車	15	4.03	4.33	4.19	3.53
	(8)徒步	12	3.54	4.20	4.17	4.07
	(9)其他	27	4.24	4.15	4.10	3.12
	F值		6.52***	2.52*	4.55***	8.39***
	Scheffe法		1>4, 1>5 2>4	n.s	1>5	1>3, 1>4 1>5

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

貳、整體滿意度

一、遊客基本資料

在教育程度方面，對整體滿意度構面有顯著性差異。「國中及以下」對整體滿意度高於「專科、大學」、「研究所及以上」者。

在年齡、性別、職業、居住地區、婚姻方面，對整體滿意度皆無顯著差異。

二、旅遊決策

在主要目的方面，對整體滿意度有顯著性差異。「觀光、渡假、旅行」對整體滿意度高於「探親及訪友」、「商(公)務兼觀光旅遊」者。

三、旅客動向

在停留時間對整體滿意度有顯著差異。「3天2夜」對整體滿意度高於「5天(含)以上」者。

在蒞臨次數對整體滿意度有顯著差異。「一次」對整體滿意度高於「四次」者。

交通工具方面，對整體滿意度無顯著差異。

表 2.10.7 遊客基本資料與整體滿意度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法
性別	(1)男	958	4.32	0.19	
	(2)女	1088	4.31		
年齡	(1)19歲以下	130	4.44	3.28*	n.s
	(2)20-29歲	354	4.31		
	(3)30-39歲	432	4.22		
	(4)40-49歲	413	4.29		
	(5)50-59歲	468	4.35		
	(6)60歲以上	249	4.40		
教育程度	(1)國中及以下	209	4.49	8.25***	1>3, 1>4 2>4
	(2)高中、職	554	4.36		
	(3)專科、大學	1103	4.29		
	(4)研究所及以上	180	4.17		
職業	(1)民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	128	4.27	2.51*	n.s
	(2)專業人員	392	4.25		
	(3)技術員及助理專業人員	138	4.29		
	(4)事務工作人員	116	4.43		
	(5)服務工作人員及售貨員	361	4.30		
	(6)農、林、漁、牧工作人員	37	4.11		
	(7)技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工	159	4.26		
	(8)學生	198	4.36		
	(9)家庭主婦	245	4.44		
	(10)退休人員	166	4.41		
	(11)其他	86	4.20		
居住地區	(1)北部(基北桃竹苗)	732	4.32	1.67	
	(2)中部(中彰投雲嘉)	690	4.28		
	(3)南部(南高屏)	558	4.37		
	(4)東部(宜花東)	20	4.10		
	(5)離島(澎湖、綠島、蘭嶼、馬祖)	33	4.21		
	(6)海外	13	4.38		
婚姻	(1)已婚	1230	4.34	1.98	
	(2)單身	816	4.28		

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 2.10.9 旅遊特性與整體滿意度之單因子變異數分析

旅遊特性	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法
主要目的	(1)觀光、渡假、旅行	1440	4.37	13.4***	1>2, 1>3
	(2)探親及訪友	276	4.22		
	(3)商(公)務兼觀光旅遊	330	4.17		

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 2.10.10 旅客動向與整體滿意度之單因子變異數分析

旅客動向	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法
停留時間	(1)當天來回	342	4.32	2.85*	3>5
	(2)2天1夜	303	4.34		
	(3)3天2夜	930	4.34		
	(4)4天3夜	244	4.33		
	(5)5天(含)以上	227	4.17		
蒞臨次數	(1)一次	1238	4.37	6.48***	1>4
	(2)二次	289	4.29		
	(3)三次	134	4.19		
	(4)四次	60	4.00		
	(5)五次以上	325	4.26		
交通工具	(1)遊覽車	918	4.35	2.73*	n.s
	(2)租用汽車	260	4.39		
	(3)租用機車	319	4.33		
	(4)計程車	168	4.14		
	(5)洽公單位或親友提供	259	4.24		
	(6)公車	68	4.21		
	(7)自行車	15	4.20		
	(8)徒步	12	4.17		
	(9)其他	27	4.41		

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

肆、推薦回遊意願度

一、遊客基本資料

在教育程度方面，對推薦回遊意願度有顯著差異。「國中及以下」對回遊意願高於「專科、大學」、「研究所及以上」者。

在性別、年齡、職業、居住地區、婚姻方面，對推薦回遊意願度皆無顯著差異。

二、旅遊決策

在主要目的方面，對推薦回遊意願度有顯著性差異。「觀光、渡假、旅行」對回遊意願高於「探親及訪友」、「商(公)務兼觀光旅遊」者。

三、旅客動向

在停留時間、蒞臨次數、交通工具方面，對推薦回遊意願度無顯著差異。

表 2.10.11 遊客基本資料與推薦回遊意願度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	推薦回遊 意願	F/ t	Scheffe法
性別	(1)男	958	4.37	-0.16	
	(2)女	1088	4.37		
年齡	(1)19歲以下	130	4.35	1.25	
	(2)20-29歲	354	4.36		
	(3)30-39歲	432	4.31		
	(4)40-49歲	413	4.36		
	(5)50-59歲	468	4.41		
	(6)60歲及以上	249	4.43		
教育程度	(1)國中及以下	209	4.52	4.76**	1>3, 1>4
	(2)高中、職	554	4.39		
	(3)專科、大學	1103	4.34		
	(4)研究所及以上	180	4.28		
職業	(1)民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	128	4.39	1.59	
	(2)專業人員	392	4.32		
	(3)技術員及助理專業人員	158	4.31		
	(4)事務工作人員	116	4.45		
	(5)服務工作人員及售貨員	361	4.39		
	(6)農、林、漁、牧工作人員	37	4.30		
	(7)技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工	159	4.27		
	(8)學生	198	4.35		
	(9)家庭主婦	245	4.44		
	(10)退休人員	166	4.49		
	(11)其他	86	4.33		
居住地區	(1)北部(基北桃竹苗)	732	4.36	2.81*	n.s
	(2)中部(中彰投雲嘉)	690	4.32		
	(3)南部(南高屏)	558	4.45		
	(4)東部(宜花東)	20	4.15		
	(5)離島(澎湖、綠島、蘭嶼、馬祖)	33	4.24		
	(6)海外	13	4.58		
婚姻	(1)已婚	1230	4.41	2.93	
	(2)單身	816	4.31		

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 2.10.12 旅遊特性與推薦回遊意願度之單因子變異數分析

旅遊特性	選項	樣本數	推薦回遊意願	F/ t	Scheffe法
主要目的	(1)觀光、渡假、旅行	1440	4.39	4.36*	1>3
	(2)探親及訪友	276	4.30		
	(3)商(公)務兼觀光旅遊	330	4.26		

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 2.10.13 旅客動向與推薦回遊意願度之單因子變異數分析

旅客動向	選項	樣本數	推薦回遊意願	F/ t	Scheffe法
停留時間	(1)當天來回	342	4.39	0.79	
	(2)2天1夜	303	4.40		
	(3)3天2夜	930	4.36		
	(4)4天3夜	244	4.40		
	(5)5天(含)以上	227	4.31		
蒞臨次數	(1)一次	1238	4.36	0.25	
	(2)二次	289	4.39		
	(3)三次	134	4.35		
	(4)四次	60	4.34		
	(5)五次以上	325	4.40		
交通工具	(1)遊覽車	918	4.36	2.04*	n.s
	(2)租用汽車	260	4.44		
	(3)租用機車	319	4.39		
	(4)計程車	168	4.24		
	(5)洽公單位或親友提供	259	4.37		
	(6)公車	68	4.54		
	(7)自行車	15	4.23		
	(8)徒步	12	4.04		
	(9)其他	27	4.44		

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$ 。

第三章 大陸觀光旅客群之調查發現

第一節 樣本特徵比較

壹、樣本組成

本問卷調查於 108 年 01 月至 12 月期間進行資料收集工作，總計完成有效問卷 1638 份，本問卷調查針對「來金大陸觀光旅客」進行問卷施測，抽樣誤差為 $\pm 2.42\%$ ，信賴區間為 95%。

貳、量表信度分析

本問卷有關來金大陸觀光旅客在來金門旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度構面的信度分析結果，整體量表之 Cronbach α 係數值為 0.97，其餘構面的 Cronbach α 係數值也多超過 0.70 以上，顯示本調查所使用之評估量表亦有相當高的可信度。

表 3.1.1 量表信度分析

構面	題數	Cronbach α
各項相關設施與服務滿意度構面	21	0.97
觀光便利性滿意度	4	0.87
觀光環境滿意度	5	0.87
服務設施滿意度	6	0.92
旅遊景點軟硬體件服務的滿意度	6	0.97

參、人口統計變數之樣本結構

有關人口統計變數之樣本結構分析，整理如下表 3.1.2，請參閱。

表 3.1.2 人口統計變數之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、年齡	19歲以下	93	5.7
	20-29歲	627	38.3
	30-39歲	538	32.8
	40-49歲	229	14.0
	50-59歲	104	6.3
	60-69歲	46	2.8
	70歲及以上	1	0.1
	小計	1638	100.0
二、教育程度	小學(含以下)	44	2.7
	初中	96	5.9
	中專(含高中)	259	15.8
	大學本科(含大專)	1139	69.5
	研究所(含以上)	100	6.1
	小計	1638	100.0
三、職業	公司中級主管、職員	597	36.4
	企業所有人、高級主管、商人	231	14.1
	學生	162	9.9
	服務業	147	9.0
	科學家、工程師、律師、醫師、會計師	109	6.7
	家庭主婦	98	6.0
	政府機構人員	87	5.3
	教育機構人員(校長, 教授, 老師)	80	4.9
	其他職業	46	2.8
	文化工作人員(作家, 音樂家, 記者)	34	2.1
	退休人員	32	2.0
	農民	15	0.9
		小計	1638
四、居住地	廈門市	843	51.5
	福建省(廈門除外)	625	38.2
	其他省(市)	170	10.4
	小計	1638	100.0
五、性別	女	633	38.6
	男	1005	61.4
	小計	1638	100.0
六、婚姻	已婚	947	57.8
	單身	691	42.2
	小計	1638	100.0

第二節 樣本特徵分析

壹、年齡

來金陸客年齡層中，以「20-29歲」之旅客最多佔38.3%，「30-39歲」旅客次之佔32.8%，「40-49歲」佔14.0%為第三，詳細資料參閱表/圖3.2.1。

表 3.2.1 來金陸客年齡分佈

年齡	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
19歲以下	93	5.7
20-29歲	627	38.3
30-39歲	538	32.8
40-49歲	229	14.0
50-59歲	104	6.3
60-69歲	46	2.8
70歲及以上	1	0.1
合計	1638	100.0

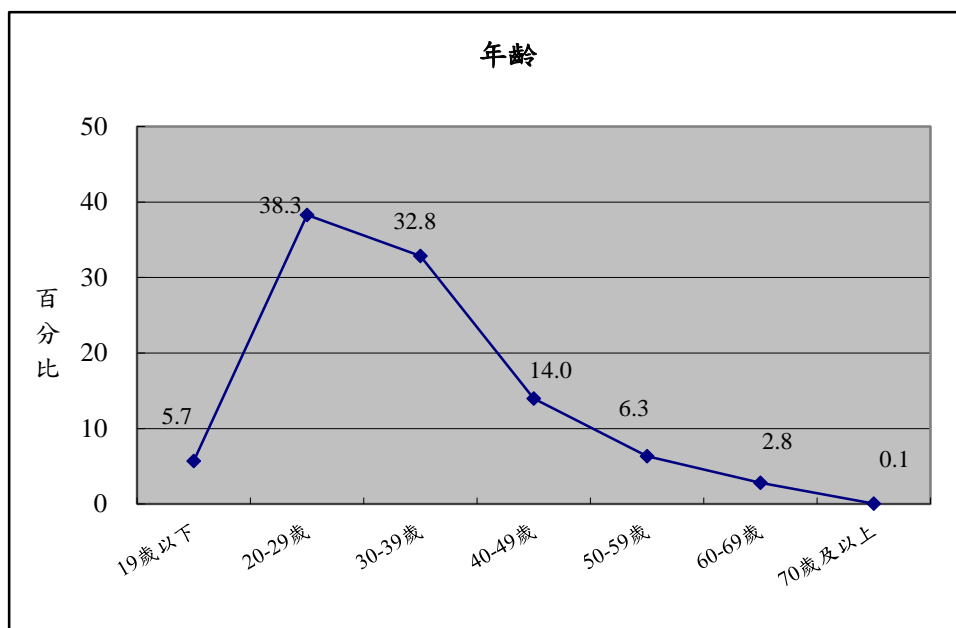


圖 3.2.1 來金陸客年齡分佈

貳、教育程度

來金陸客的教育程度水準，以「大學本科（含大專）」所佔比例最高為 69.5%，「中專（含高中）」次之佔 15.8%，詳細資料參閱表/圖 3.2.2。

表 3.2.2 來金陸客教育程度

教育程度	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
小學（含以下）	44	2.7
初中	96	5.9
中專（含高中）	259	15.8
大學本科（含大專）	1139	69.5
研究所（含以上）	100	6.1
合計	1638	100.0

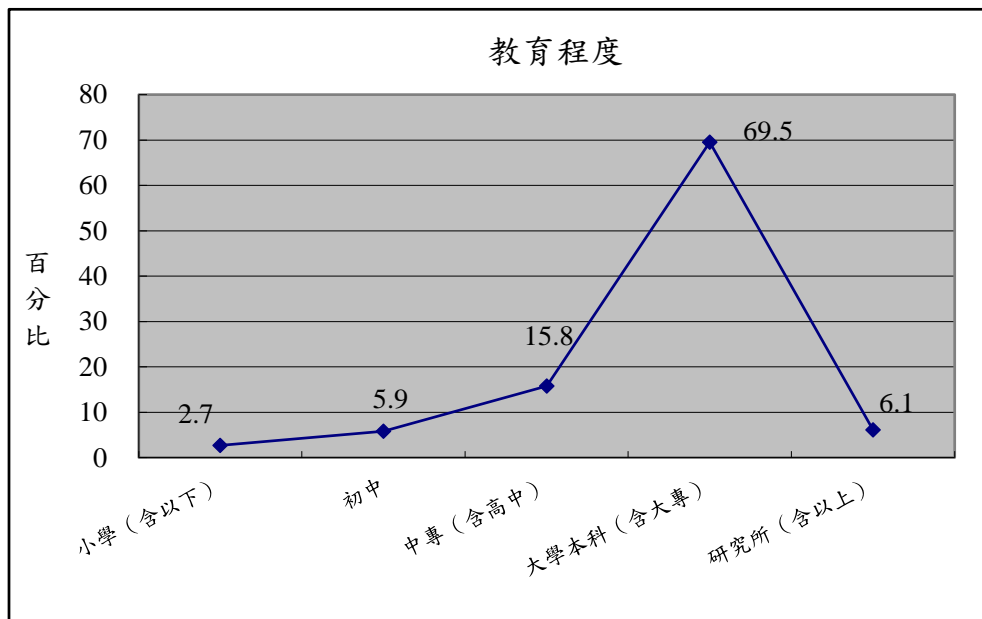


圖 3.2.2 來金陸客教育程度

參、職業

來金陸客的職業中，以「公司中級主管、職員」者所佔比例最多為 36.4%，其次為「企業所有人、高級主管、商人」佔 14.1%，「學生」佔 9.9% 為第三，詳細資料參閱表/圖 3.2.3。

表 3.2.3 來金陸客職業

職業	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
公司中級主管、職員	597	36.4
企業所有人、高級主管、商人	231	14.1
學生	162	9.9
服務業	147	9.0
科學家、工程師、律師、醫師、會計師	109	6.7
家庭主婦	98	6.0
政府機構人員	87	5.3
教育機構人員(校長,教授,老師)	80	4.9
其他職業	46	2.8
文化工作人員(作家,音樂家,記者)	34	2.1
退休人員	32	2.0
農民	15	0.9
合計	1638	100.0

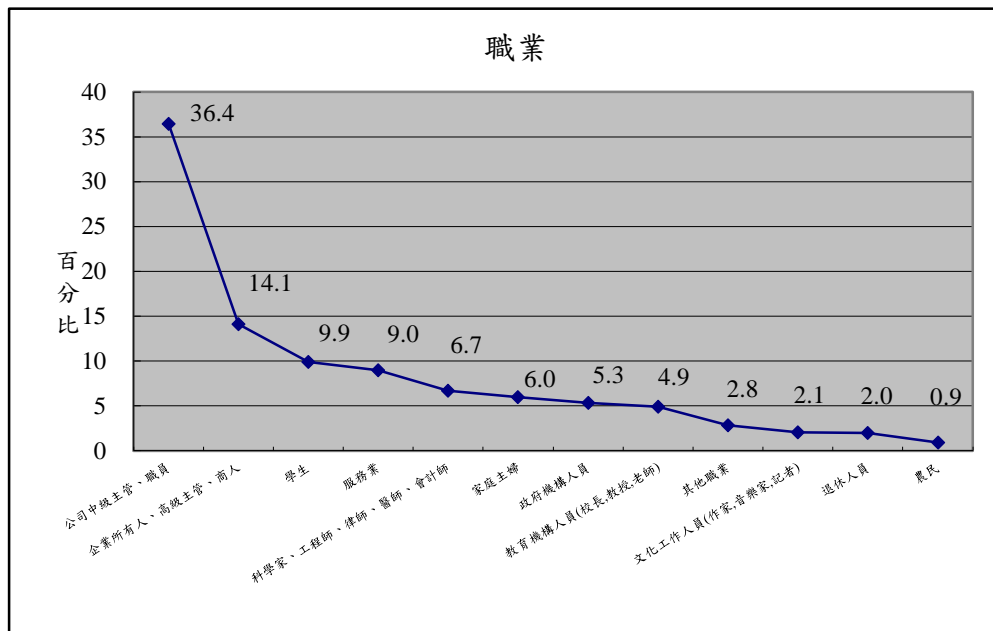


圖 3.2.3 來金陸客職業

肆、居住地

由表3.2.5得知，來金之陸客居住地，其中以「廈門市」的旅客最多佔51.5%，「福建省（廈門市除外）」旅客次之佔38.2%，詳細資料參閱表/圖3.2.4。

表 3.2.4 來金陸客居住地

居住地	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
廈門市	843	51.5
福建省(廈門市除外)	625	38.2
其他省(市)*	170	10.4
合計	1638	100.0

*選「其他省(市)」者填寫：北京、浙江、山東、四川、上海、江蘇、吉林、大連、南京、閩西、江西、湖南、廣東、湖北、青島等地方。

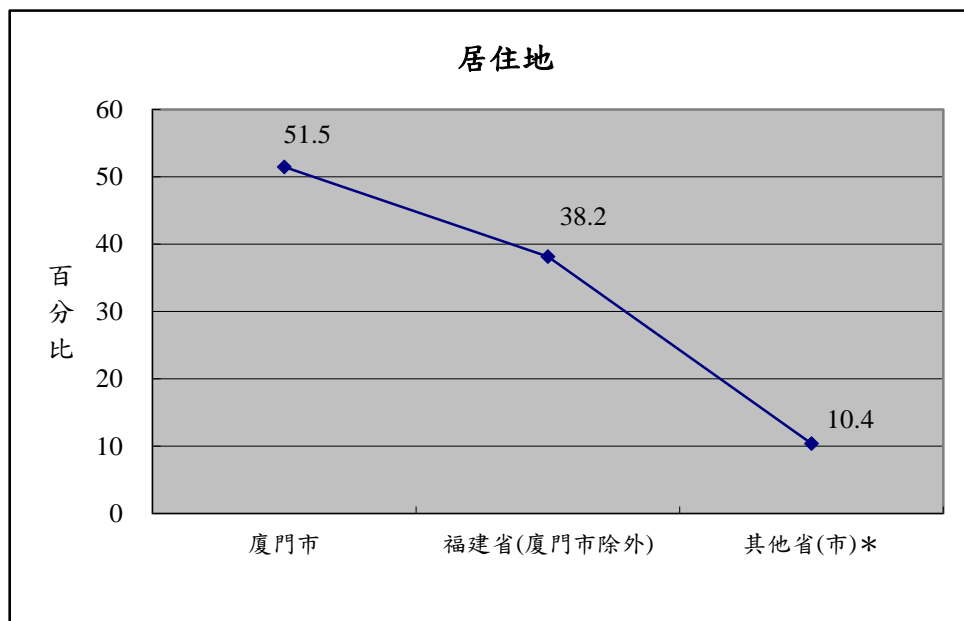


圖 3.2.4 來金陸客居住地

伍、性別

表3.2.5顯示，來金陸客的性別中，以「女性」旅客佔61.4%，「男性」旅客佔38.6%，詳細資料參閱表/圖3.2.5。

表 3.2.5 來金陸客性別分佈

性別	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
女	1005	61.4
男	633	38.6
合計	1638	100.0

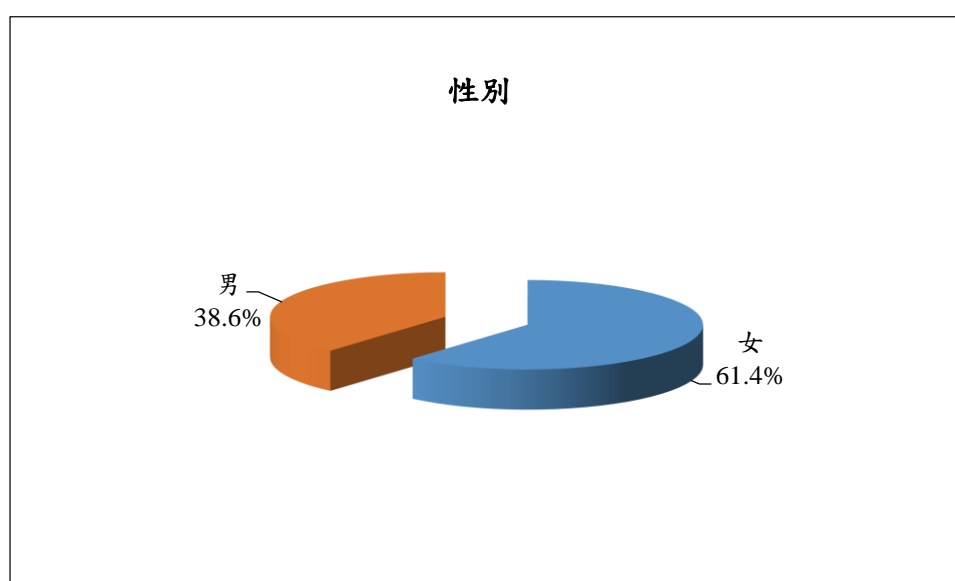


圖 3.2.5 來金陸客性別分佈

陸、婚姻

表3.2.6顯示，來金陸客的婚姻中，以「已婚」旅客佔57.8%，「單身」旅客佔42.2%，詳細資料參閱表/圖3.2.6。

表 3.2.6 來金陸客婚姻分佈

婚姻	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
已婚	947	57.8
單身	691	42.2
合計	1638	100.0

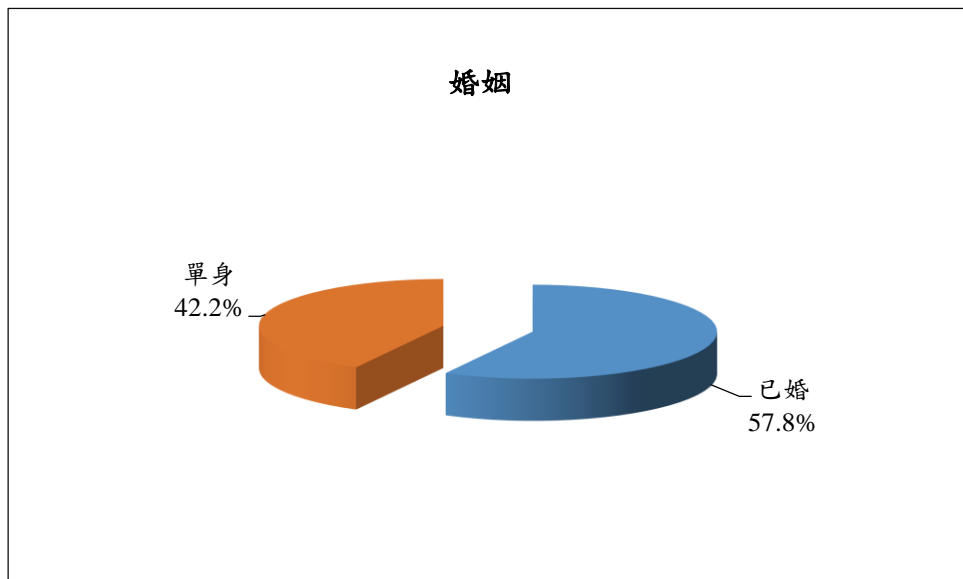


圖 3.2.6 來金陸客婚姻分佈

第三節 旅遊決策

壹、樣本結構

有關旅遊決策之樣本結構分析，整理如下表 3.3.1，請參閱。

表 3.3.1 旅遊決策之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、來金主要原因	購物	788	48.1
	觀光旅遊	366	22.3
	探親及訪友	115	7.0
	其他*	112	6.8
	學術會議	38	2.3
	參加各種交流活動*	37	2.3
	公務	27	1.6
	跑單幫	7	0.4
*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數1638份)			
二、多久前規劃行程	無	221	13.5
	1至2星期	606	37.0
	3至4星期	417	25.5
	1.5個月	171	10.4
	2個月	167	10.2
	其他	56	3.4
	小計	1638	100.0
三、旅遊資訊來源	親友、同事、同學、鄰居	653	39.9
	計算機網路	461	28.1
	旅行社	410	25.0
	電子媒體(電視、廣播、戶外活動廣告牌)	392	23.9
	個人經驗	283	17.3
	旅遊展覽	143	8.7
	平面媒體(旅遊叢書、報章雜誌)	90	5.5
	政府觀光相關單位(旅遊摺頁、手冊、旅遊諮詢服務)	66	4.0
	其他	26	1.6
	*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數1638份)		

表 3.3.1 旅遊決策之樣本結構分析(續)

類別	樣本數	百分比(%)
四、希望取得何種資訊		
景點	1035	63.2
餐飲(含小吃)	971	59.3
交通	743	45.4
旅館(含民宿)	708	43.2
特產	666	40.7
租車	411	25.1
當月活動資訊	299	18.3
其他	30	1.8
*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數1638份)		
五、是否為中轉旅遊		
廈門/石井→金門→台灣	329	20.1
廈門/石井→台灣→金門	38	2.3
否	1271	77.6
小計	1638	100.0
六、自由行或跟團		
參加旅行社套裝行程的遊客	645	39.4
自行規劃行程的遊客	993	60.6
小計	1638	100.0

貳、來金主要目的

由表3.3.2顯示，陸客來金主要目的以從事「購物」的旅客為最多佔48.1%，以「觀光旅遊」為目的次之佔22.3%，第三為「探親及訪友」者佔7.0%，詳細資料參閱表3.3.2/圖3.3.1。

表 3.3.2 來金陸客主要目的

來金主要目的	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
購物	788	48.1
觀光旅遊	366	22.3
探親及訪友	115	7.0
其他*	112	6.8
學術會議	38	2.3
參加各種交流活動*	37	2.3
公務	27	1.6
跑單幫	7	0.4

*選「參加各種交流活動」者填寫：文化、宗教、馬拉松、團外建設等。

*選「其他」者填寫：醫療服務、打疫苗、吃美食、完成學業、公司安排、政策關係、小三通、離家近、馬拉松、學習等。

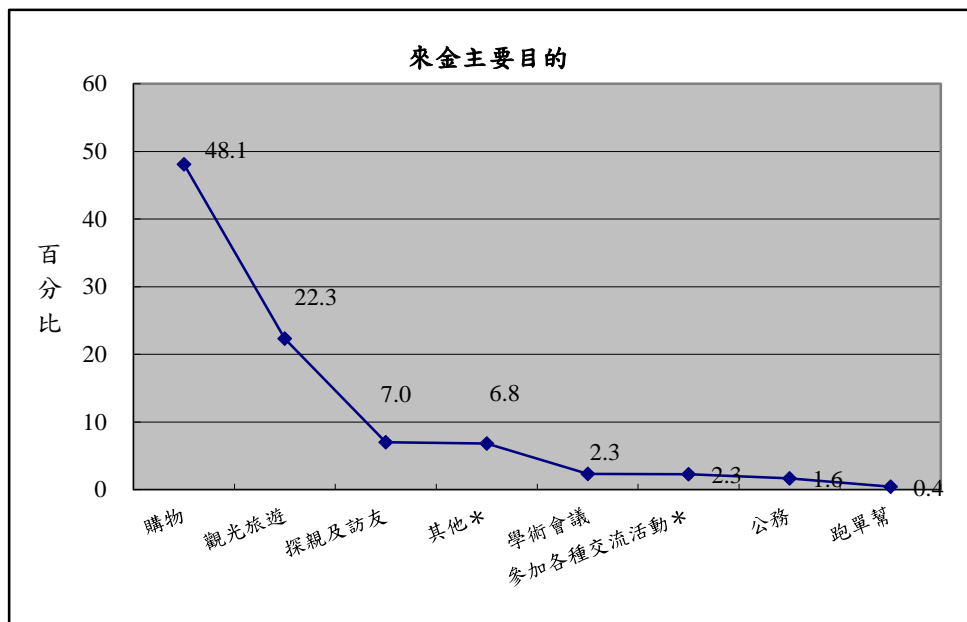


圖 3.3.1 來金陸客主要目的

參、多久前計畫行程

由表3.3.3顯示，來金陸客多久前開始計畫行程，以「1至2星期」者所佔比例最多，為37.0%，以「3至4星期」者佔25.5%為次之，「無」者佔13.5%為第三，詳細資料參閱表/圖表3.3.3/圖3.3.2。

表 3.3.3 來金陸客多久前開始計畫行程

計畫行程	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
無	221	13.5
1至2星期	606	37.0
3至4星期	417	25.5
1.5個月	171	10.4
2個月	167	10.2
其他	56	3.4
合計	1638	100.0

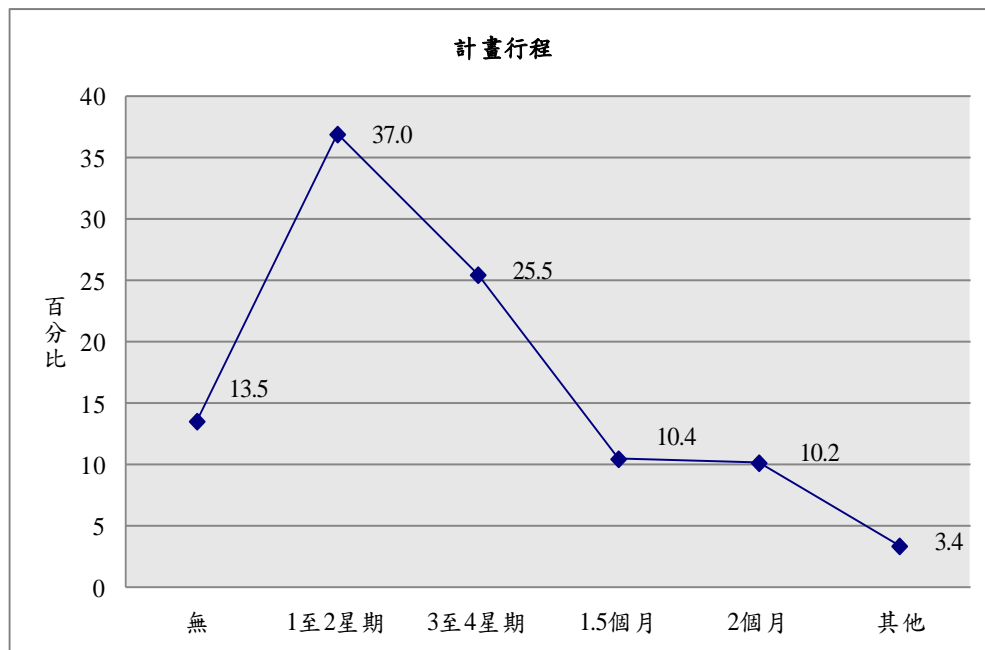


圖 3.3.2 來金陸客多久前開始計畫行程

肆、旅遊訊息來源

由表3.3.4顯示，來金陸客中旅遊資訊來源以「親友、同事、同學、鄰居」最多佔39.9%，由「計算機網路」者佔28.1%次之，由「旅行社」者25.0%為第三，詳細資料參閱表3.3.4/圖3.3.3。(本題為複選題)

表 3.3.4 來金陸客旅遊訊息來源

旅遊訊息來源	全年調查樣本	
	次數	相對次數
親友、同事、同學、鄰居	653	39.9
計算機網路	461	28.1
旅行社	410	25.0
電子媒體	392	23.9
個人經驗	283	17.3
旅遊展覽	143	8.7
平面媒體	90	5.5
政府觀光相關單位	66	4.0
其他	26	1.6

*本題為複選題，相對次數=次數／每百人次(問卷總份數1638份)

*選「其他」者填寫：銀行舉辦、公司、想來、宣傳、小紅書APP、金門觀光處至大陸本地宣傳活動等。

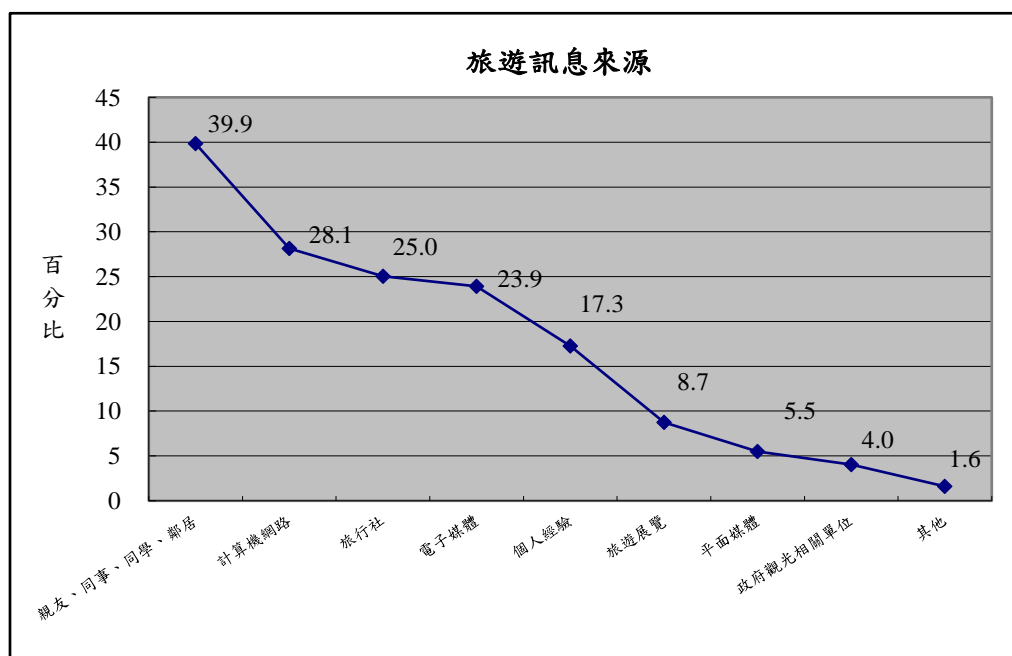


圖 3.3.3 來金陸客旅遊訊息來源

伍、希望取得何種旅遊資訊

由表3.3.5顯示，來金陸客希望取得何種旅遊資訊，以「景點」者所佔比例最多，為63.2%，與「餐飲(含小吃)」者佔59.3%為次之，「交通」者佔45.4%為第三，詳細資料參閱表3.3.5/圖3.3.4。

表 3.3.5 來金陸客希望取得何種旅遊資訊

希望取得何種旅遊資訊	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
景點	1035	63.2
餐飲(含小吃)	971	59.3
交通	743	45.4
旅館(含民宿)	708	43.2
特產	666	40.7
租車	411	25.1
當月活動資訊	299	18.3
其他	30	1.8

*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數1638份)

*選「其他」者填寫：文化、換幣、昇恆昌優惠、藥品、進口酒、歷史講解、天氣、路線、民風民俗、當季特色活動、當地政策、無等。

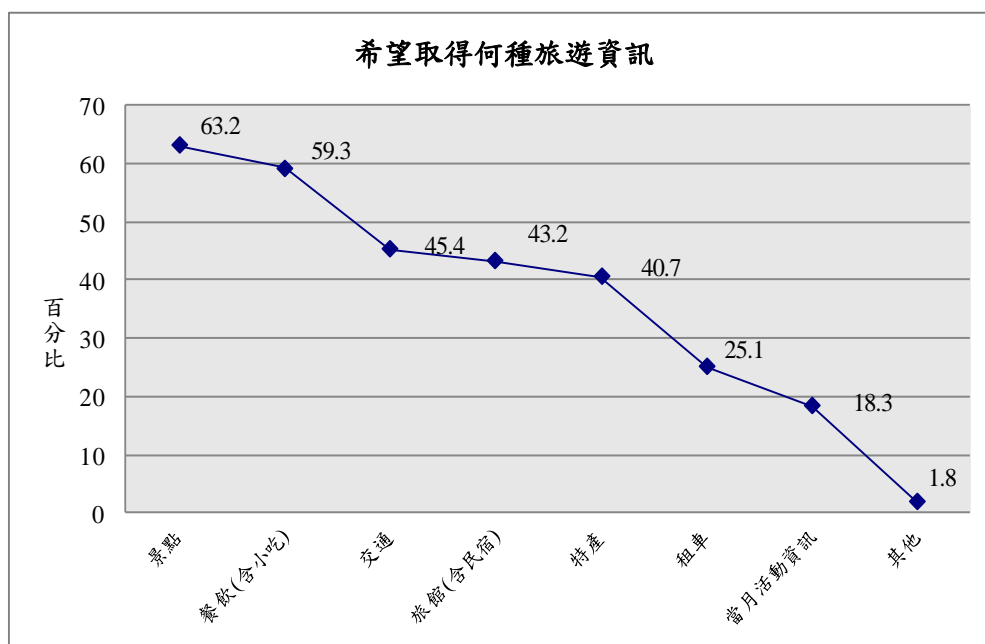


圖 3.3.4 來金陸客希望取得何種旅遊資訊

陸、是否為中轉旅遊

來金陸客在行程中是否為中轉旅遊，以「否」中轉旅遊者最多佔77.6%，而「廈門/石井→金門→台灣」者佔20.1%為次之，詳細資料參閱表3.3.6/圖3.3.5。

表 3.3.6 是否為中轉旅遊

是否為中轉旅遊	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
廈門/石井→金門→台灣	329	20.1
廈門/石井→台灣→金門	38	2.3
否	1271	77.6
合計	1638	100.0

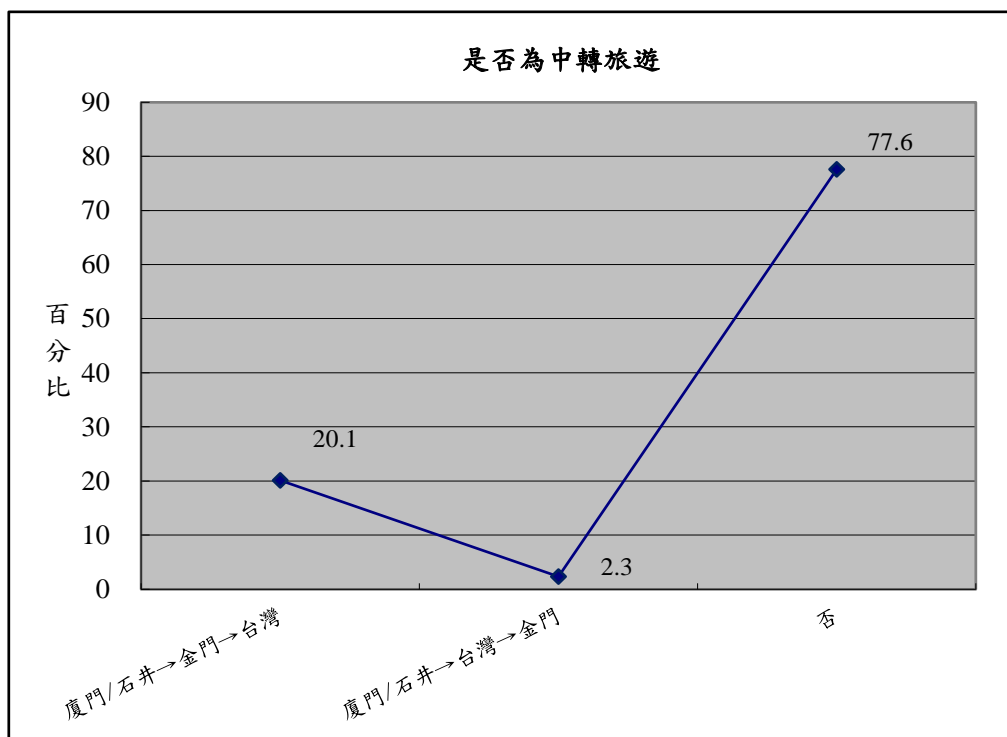


圖3.3.5 是否為中轉旅遊

柒、自由行或跟團

來金陸客之觀光方式，以「自行規劃行程的遊客」的旅客所佔比例60.6%為最高，「參加旅行社套裝行程的遊客」者佔39.4%為第二，詳細資料參閱表3.3.7/圖3.3.6。

表 3.3.7 陸客來金為自由行或跟團

自由行或跟團	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
參加旅行社套裝行程的遊客	645	39.4
自行規劃行程的遊客	993	60.6
合計	1638	100.0

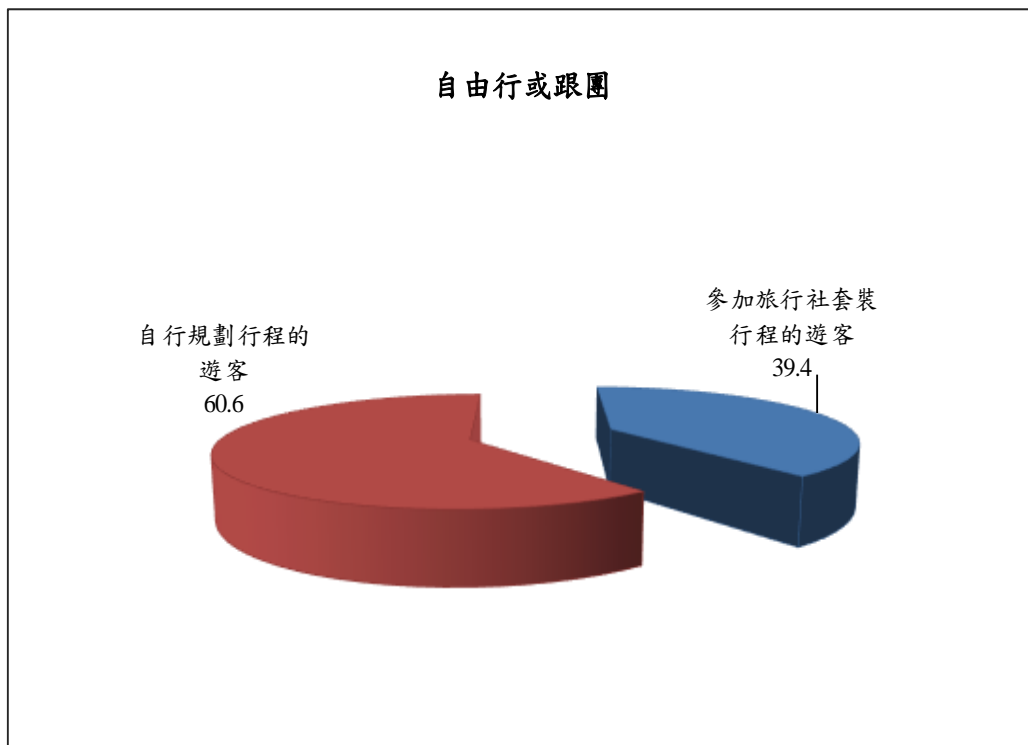


圖 3.3.6 陸客來金為自由行或跟團

第四節 來金陸客動向

壹、樣本結構

有關來金陸客動向之樣本結構分析，整理如下表 3.4.1，請參閱。

表 3.4.1 來金陸客動向之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、停留時間	當天來回	335	20.5
	二天一夜	957	58.4
	三天二夜	242	14.8
	四天三夜	45	2.7
	五天(含)以上	59	3.6
	小計	1638	100.0
二、來金次數	一次	1054	64.3
	二次	245	15.0
	三次	90	5.5
	四次	45	2.7
	五次以上	204	12.5
	小計	1638	100.0
三、什麼因素(誘因)會 增加停留天數的意願	詳細資料請參閱表4.4.3		
四、參加本年度主題行銷 活動	詳細資料請參閱表4.4.4		
五、最喜歡的觀光資源與因素	閩南建築	778	47.5
	自然景觀	687	41.9
	金門小吃	674	41.1
	戰地色彩	505	30.8
	免稅商品	434	26.5
	乾淨整潔的環境	425	25.9
	文物古蹟	395	24.1
	海邊風光	383	23.4
	台灣商品	369	22.5
	氣候宜人	365	22.3
	金門特產品	360	22.0
	富人情味	349	21.3
	治安交通良好	346	21.1
	民風民俗的體驗	330	20.1
	旅費便宜	202	12.3
	物品價格合理	200	12.2
	賞鳥活動	105	6.4
	遊憩活動	76	4.6
工商業繁榮	26	1.6	
其他	15	0.9	

* 本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數1638份)

貳、停留時間

由表3.4.2顯示，來金陸客停留天數以「二天一夜」者居多所佔比例為58.4%，「當天來回」佔20.5%次之，詳細資料參閱表3.4.2/圖3.4.1。

表 3.4.2 陸客來金停留時間

停留時間	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
當天來回	335	20.5
二天一夜	957	58.4
三天二夜	242	14.8
四天三夜	45	2.7
五天(含)以上	59	3.6
合計	1638	100.0

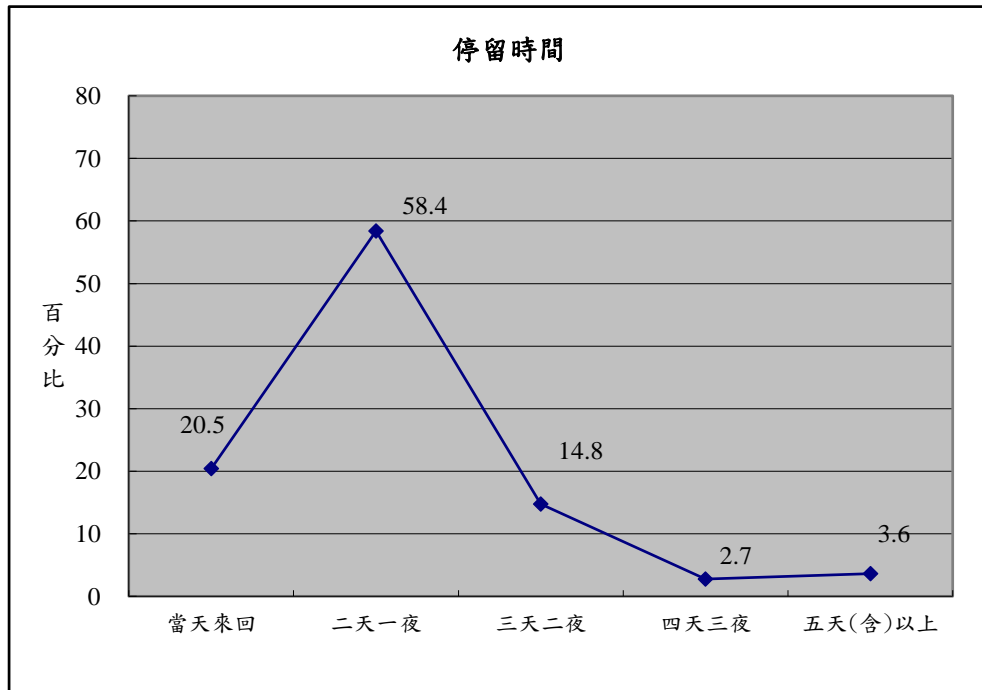


圖 3.4.1 陸客來金停留時間

參、來金次數

由表3.4.3得知，兩岸開放後陸客來金次數以「一次」為最多佔64.3%，「二次」者居次佔15.0%，「五次以上」者佔12.5%為第三，詳細資料參閱表3.4.3/圖3.4.2。

表 3.4.3 兩岸開放後陸客來金次數

來金次數	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
一次	1054	64.3
二次	245	15.0
三次	90	5.5
四次	45	2.7
五次以上	204	12.5
合計	1638	100.0

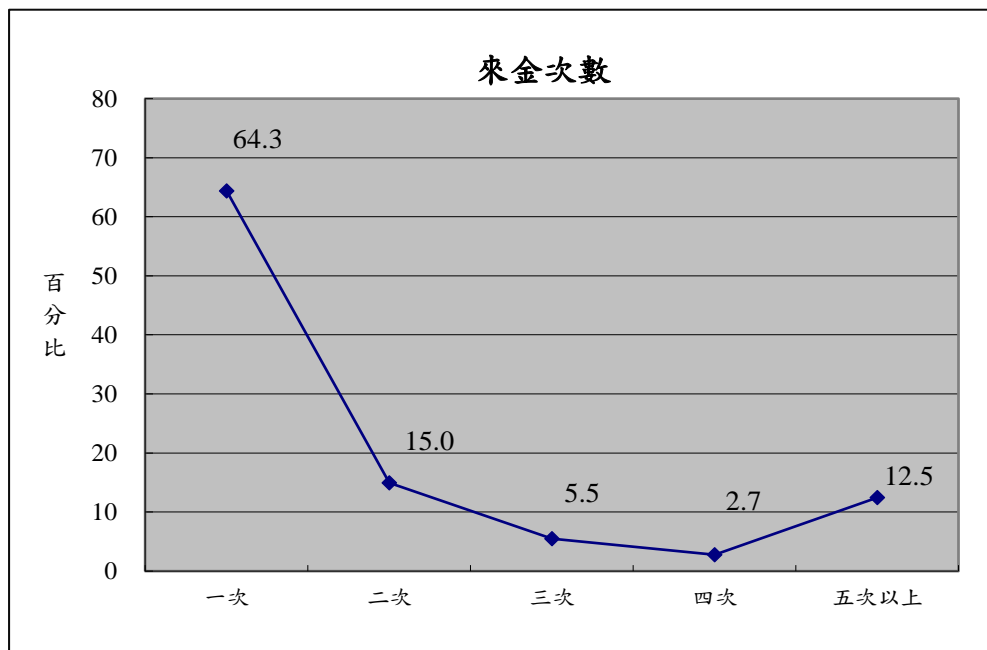


圖 3.4.2 兩岸開放後陸客來金次數

肆、什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願

什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願，以「景點」最多有62人次，「美食」次之有61人次，「購物」有33人次，「假期、時間充裕」有32人次，詳細資料參閱表3.4.4。

表 3.4.4 什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願

什麼因素(誘因)會增加 您停留天數的意願	第四季調查樣本	
	描述	人次
1	景點	62
2	美食	61
3	購物	33
4	假期、時間充裕	32
5	當地活動(海邊挖花蛤)	30
6	其他	26
7	天候因素(停航)	19
8	交通便利	16
9	促銷(住宿優惠)	14
10	人文風情	9
11	環境因素	5
12	休閒旅遊	5
13	探親訪友	4
14	風俗民情	4
15	民宿	4
16	學習	4
17	文化	3
18	交通現況動象	3
19	服務態度	3
20	緩慢的生活節奏	2
21	工作因素	2
22	空氣好	2
	合計	343

伍、參加本年度主題行銷活動

由表3.4.5得知，在金參與的活動項目以「否」為最多，佔95.7%，「是」者居次佔4.3%，詳細資料參閱圖3.4.3。

表 3.4.5 參加本年度主題行銷活動

主題行銷活動	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
否	1567	95.7
是	71	4.3
合計	1638	100.0

*選「是」者填寫：城隍廟活動、馬拉松、高粱文化節、促銷、民俗活動、海洋音樂季、花蛤季、小麥文化季、風獅爺、烈嶼芋頭節等。

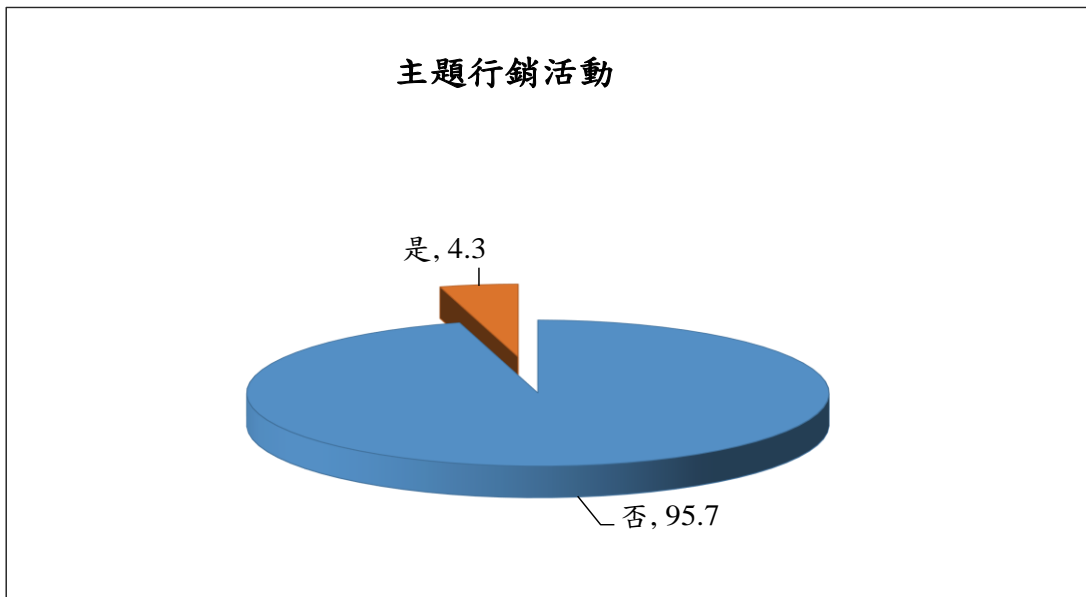


圖 3.4.3 參加本年度主題行銷活動

陸、最喜歡的觀光資源與因素

由表3.4.6顯示，陸客來金最喜歡的觀光資源與因素中前五名依次為「閩南建築」佔47.5%，「自然景觀」佔41.9%，「金門小吃」佔41.1%，「戰地色彩」佔30.8%，「免稅商品」佔26.5%，詳細資料參閱表3.4.6。（本題為複選題）

表 3.4.6 來金陸客最喜歡的觀光資源與因素

最喜歡的觀光資源與因素	全年調查樣本	
	次數	相對次數
閩南建築	778	47.5
自然景觀	687	41.9
金門小吃	674	41.1
戰地色彩	505	30.8
免稅商品	434	26.5
乾淨整潔的環境	425	25.9
文物古蹟	395	24.1
海邊風光	383	23.4
台灣商品	369	22.5
氣候宜人	365	22.3
金門特產品	360	22.0
富人情味	349	21.3
治安交通良好	346	21.1
民風民俗的體驗	330	20.1
旅費便宜	202	12.3
物品價格合理	200	12.2
賞鳥活動	105	6.4
遊憩活動	76	4.6
工商業繁榮	26	1.6
其他	15	0.9

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數1638份)

*選「其他」者填寫：當地生活、人很友善、日韓商品、人少休閒等。

第五節 來金陸客消費支出

壹、樣本結構

有關來金陸客消費支出之樣本結構分析，整理如下表 3.5.1，請參閱。

表 3.5.1 來金陸客消費支出之樣本結構分析

一、消費支出	類別	樣本數	百分比(%)
(一)參加旅行團費用支出			
1.旅遊消費總金額	999元以下	108	16.7
	1000-1499元	182	28.2
	1500-1999元	97	15.0
	2000-2999元	82	12.7
	3000-3999元	46	7.1
	4000-4999元	59	9.1
	5000元(含)以上	71	11.0
	小計	645	100.0
2.花費最多項目	團費	192	29.8
	特產	357	55.3
	住宿	21	3.3
	交通	4	0.6
	餐飲	21	3.3
	其他	50	7.8
	小計	645	100.0
3.上述花費最多項目金額	499元以下	60	9.3
	500-999元	195	30.2
	1000-1999元	212	32.9
	2000-2999元	79	12.2
	3000-3999元	31	4.8
	4000-4999元	32	5.0
	5000元(含)以上	36	5.6
	小計	645	100.0
4.花費次多項目	團費	154	23.9
	特產	252	39.1
	住宿	43	6.7
	交通	39	6.0
	餐飲	108	16.7
	其他	49	7.6
	小計	645	100.0
5.上述花費次多項目金額	499元以下	174	27.0
	500-999元	243	37.7
	1000-1999元	146	22.6
	2000-2999元	36	5.6
	3000-3999元	17	2.6
	4000-4999元	9	1.4
	5000元(含)以上	20	3.1
	小計	645	100.0

表 3.5.1 來金陸客消費支出之樣本結構分析(續)

	類別	樣本數	百分比(%)
(二)自行規劃行程之遊客			
1.旅遊消費總金額	999元以下	53	5.3
	1000-1499元	152	15.3
	1500-1999元	137	13.8
	2000-2999元	157	15.8
	3000-3999元	120	12.1
	4000-4999元	100	10.1
	5000元(含)以上	274	27.6
	小計	993	100.0
2.花費最多項目	團費	6	0.6
	特產	401	40.4
	住宿	202	20.3
	交通	85	8.6
	餐飲	91	9.2
	其他	208	20.9
	小計	993	100.0
3.花費最多項目金額	499元以下	62	6.2
	500-999元	242	24.4
	1000-1999元	286	28.8
	2000-2999元	132	13.3
	3000-3999元	87	8.8
	4000-4999元	44	4.4
	5000元(含)以上	140	14.1
小計	993	100.0	
4.花費次多項目	團費	10	1.0
	特產	235	23.7
	住宿	188	18.9
	交通	224	22.6
	餐飲	249	25.1
	其他	87	8.8
	小計	993	100.0
5.花費次多項目金額	499元以下	281	28.3
	500-999元	335	33.7
	1000-1999元	210	21.1
	2000-2999元	53	5.3
	3000-3999元	35	3.5
	4000-4999元	15	1.5
	5000元(含)以上	64	6.4
小計	993	100.0	
二、消費金額估算	詳細資料參閱表3.5.12/圖3.5.11		
三、消費何種商品	詳細資料參閱表3.5.13/圖3.5.12		
四、何處購買紀念品或特產	詳細資料參閱表3.5.14/圖3.5.13		

貳、來金陸客消費支出

一、參加旅行團費用支出

(一)旅遊消費總金額

旅遊消費總金額集中於「1,000-1,499元」比例為最高，佔28.2%，其次為「999元以下」佔16.7%，詳細資料參閱表3.5.2/圖3.5.1。

表 3.5.2 旅遊消費總金額(團體)

旅遊消費總金額 (人民幣)	全年調查樣本		費用取區 間金額
	次數	百分比(%)	
999元以下	108	16.7	999元
1,000-1,499元	182	28.2	1250元
1,500-1,999元	97	15.0	1750元
2,000-2,999元	82	12.7	2500元
3,000-3,999元	46	7.1	3500元
4,000-4,999元	59	9.1	4500元
5,000元(含)以上	71	11.0	5000元
合計	645	100.0	

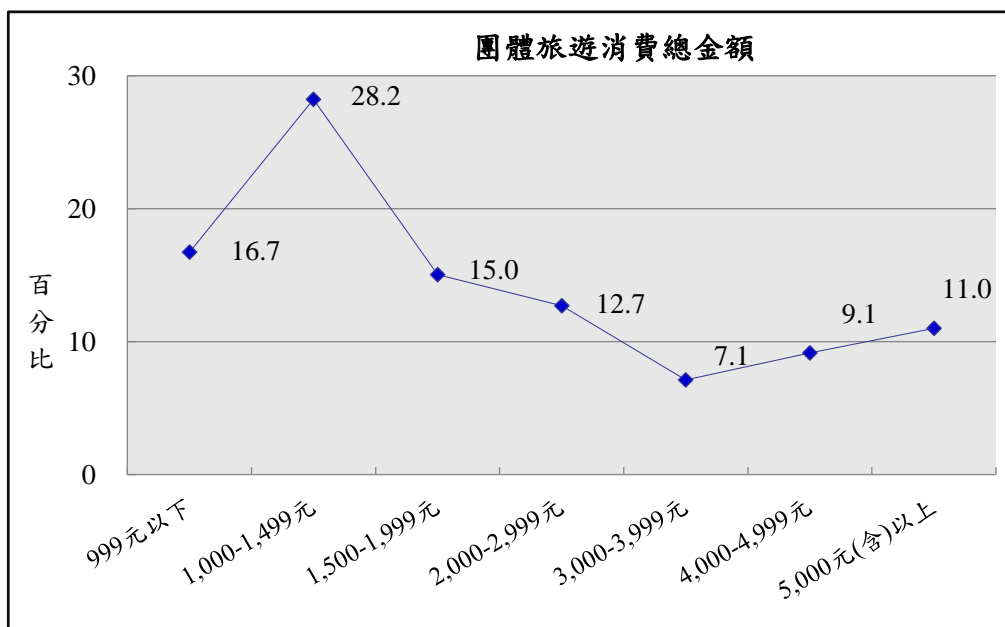


圖3.5.1 旅遊消費總金額(團體)

(二)花費最多之項目

由表3.5.3得知，來金觀光旅客中花費最多之項目，以「特產」比例為最高，佔55.3%，其次為「團費」佔29.8%，「其他」之旅客佔7.8%為第三，詳細資料參閱表3.5.3/圖3.5.2。

表 3.5.3 花費最多之項目(團體)

花費最多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	192	29.8
特產	357	55.3
住宿	21	3.3
交通	4	0.6
餐飲	21	3.3
其他	50	7.8
合計	645	100.0

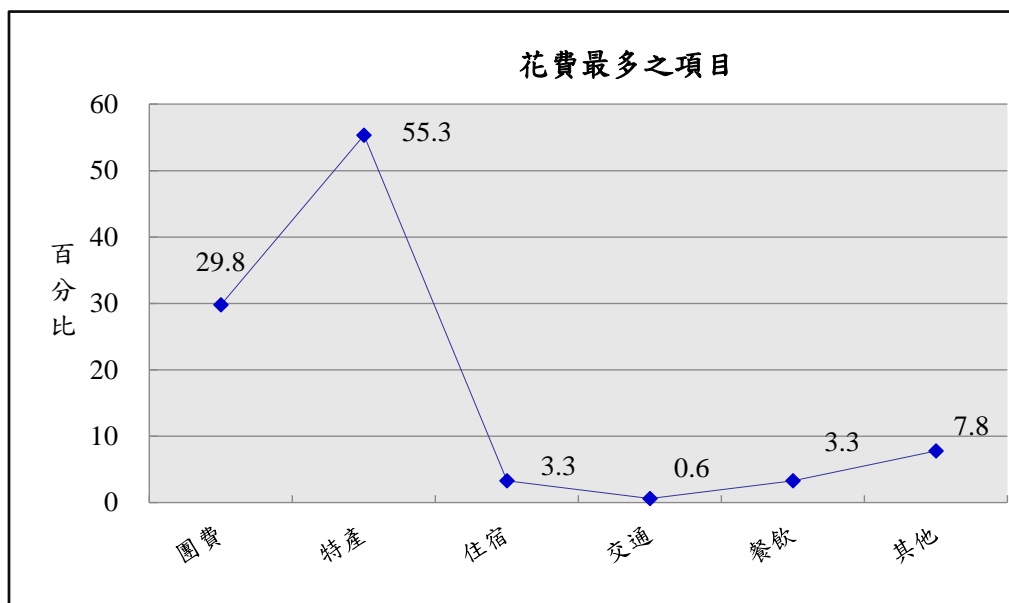


圖3.5.2 花費最多之項目(團體)

(三)花費最多之金額

由表3.5.4得知，來金參團觀光旅客之花費最多之金額，以「1,000-1,999元」所佔比例最高，為32.9%，「500-999元」佔30.2%為次之，「2,000-2,999元」佔12.2%為第三，詳細資料參閱表3.5.4/圖3.5.3。

表 3.5.4 花費最多之金額(團體)

花費最多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
499元以下	60	9.3
500-999元	195	30.2
1,000-1,999元	212	32.9
2,000-2,999元	79	12.2
3,000-3,999元	31	4.8
4,000-4,999元	32	5.0
5,000元(含)以上	36	5.6
合計	645	100.0

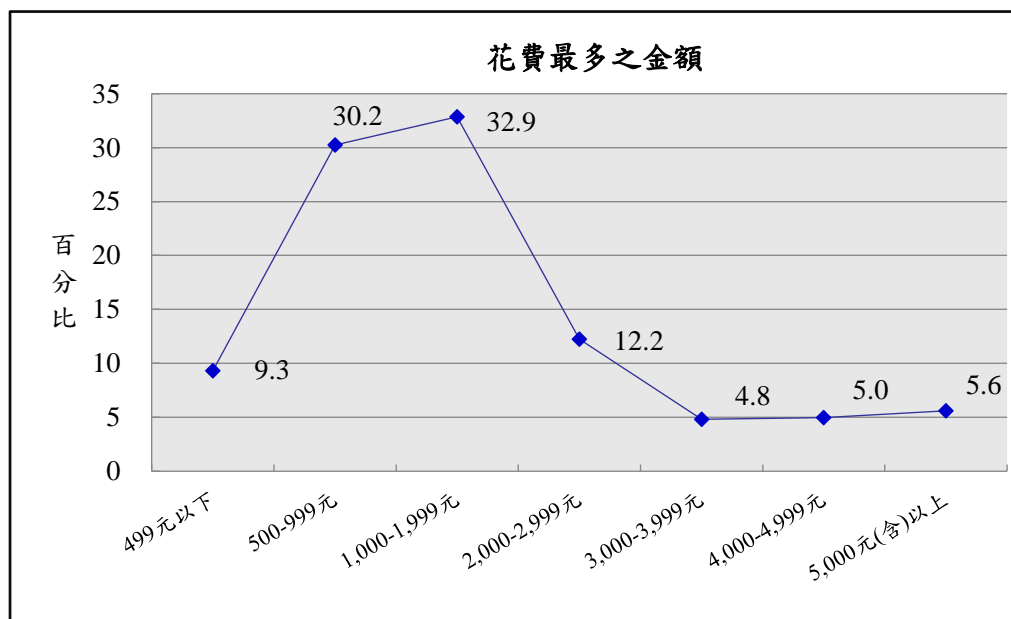


圖3.5.3 花費最多之金額(團體)

(四)花費次多之項目

由表3.5.5得知，來金觀光旅客中花費次多之項目，以「特產」比例為最高，佔39.1%，其次為「團費」佔23.9%，「餐飲」之旅客佔16.7%為第三，詳細資料參閱表3.5.5/圖3.5.4。

表 3.5.5 花費次多之項目(團體)

花費次多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	154	23.9
特產	252	39.1
住宿	43	6.7
交通	39	6.0
餐飲	108	16.7
其他	49	7.6
合計	645	100.0

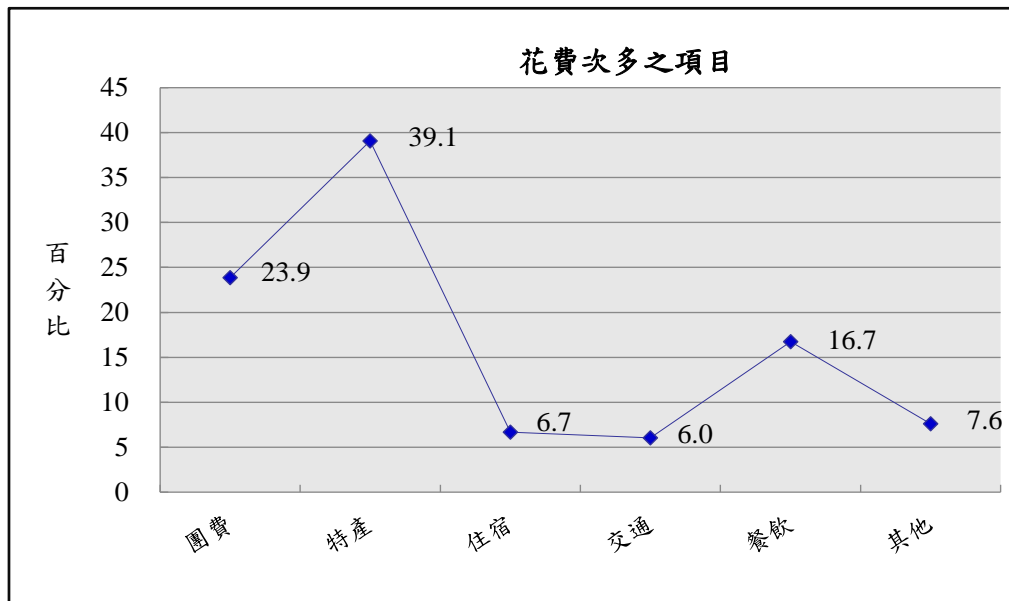


圖3.5.4 花費次多之項目(團體)

(五)花費次多之金額

由表3.5.6得知，來金參團觀光旅客之花費次多之金額，以「500-999元」所佔比例最高，佔37.7%，「499元以下」佔27.0%為次之，「1,000-1,999元」佔22.6%為第三，詳細資料參閱表3.5.6/圖3.5.5。

表 3.5.6 花費次多之金額(團體)

花費次多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
499元以下	174	27.0
500-999元	243	37.7
1,000-1,999元	146	22.6
2,000-2,999元	36	5.6
3,000-3,999元	17	2.6
4,000-4,999元	9	1.4
5,000元(含)以上	20	3.1
合計	645	100.0

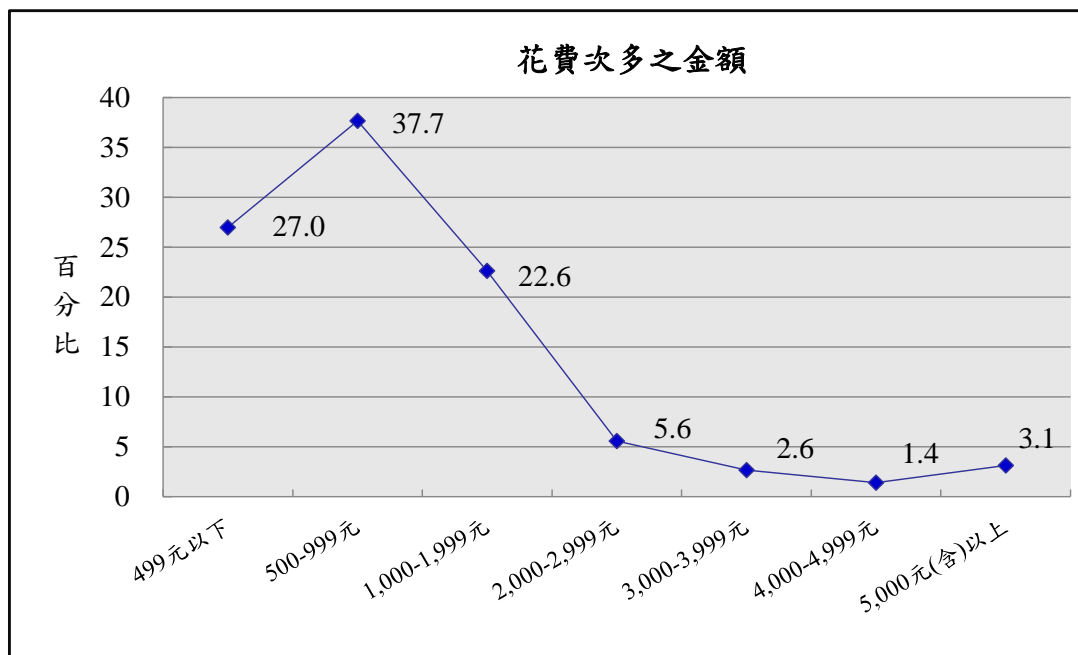


圖3.5.5 花費次多之金額(團體)

二、半自助、完全自助之費用支出

(一)旅遊消費總金額

由表3.5.7得知，來金非參加旅行團的觀光旅客旅遊消費總金額為「5,000元(含)以上」者佔27.6%，其次為「2,000-2,999元」佔15.8%，「1,000-1,999元」佔15.3%為第三，詳細資料參閱表3.5.7/圖3.5.6。

表 3.5.7 旅遊消費總金額(自助)

旅遊消費總金額	全年調查樣本		費用取區 間金額
	次數	百分比(%)	
999元以下	53	5.3	999元
1,000-1,499元	152	15.3	1250元
1,500-1,999元	137	13.8	1750元
2,000-2,999元	157	15.8	2500元
3,000-3,999元	120	12.1	3500元
4,000-4,999元	100	10.1	4500元
5,000元(含)以上	274	27.6	5000元
合計	993	100.0	

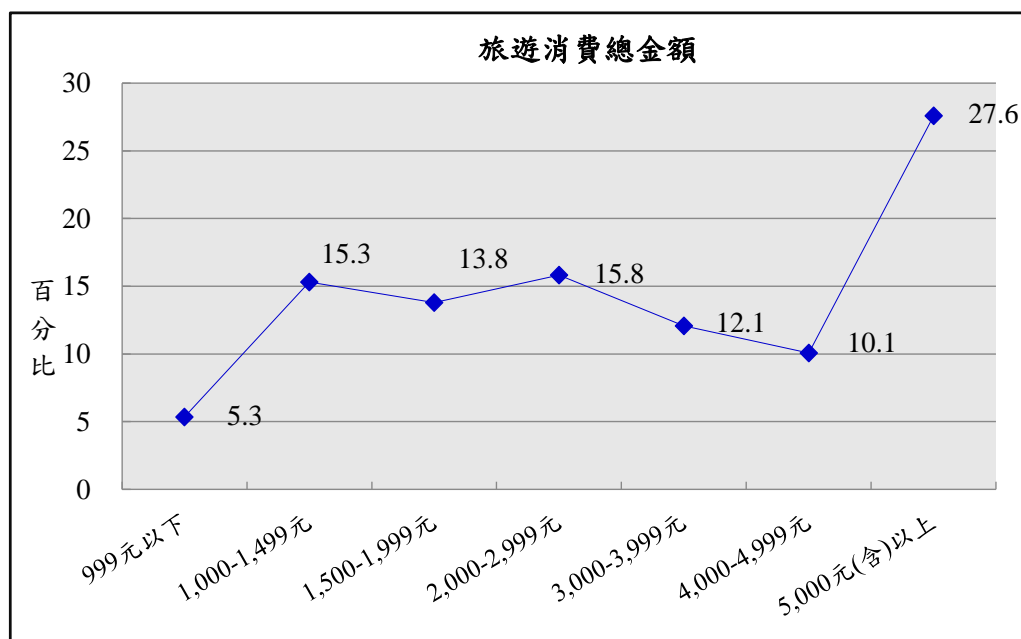


圖3.5.6 旅遊消費總金額(自助)

(二)花費最多之項目

由表3.5.8得知，來金非參加旅行團的觀光旅客中花費最多之項目，以「特產」比例為最高，佔40.4%，其次為「其他」佔20.9%，「住宿」之旅客佔20.3%為第三，詳細資料參閱表3.5.8/圖3.5.7。

表 3.5.8 花費最多之項目(自助)

花費最多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	6	0.6
特產	401	40.4
住宿	202	20.3
交通	85	8.6
餐飲	91	9.2
其他	208	20.9
合計	993	100.0

備註：表內團費為半自助旅遊(機+酒)費用。

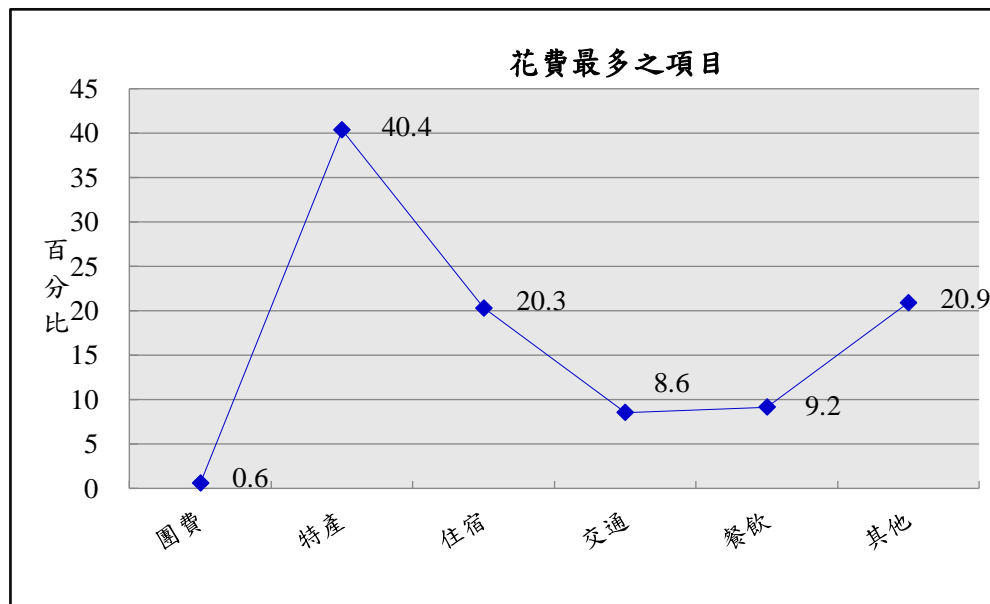


圖3.5.7 花費最多之項目(自助)

(三)花費最多之金額

由表3.5.9得知，來金非參加旅行團觀光旅客之花費最多之金額，以「1,000-1,999元」所佔比例最高，為28.8%，「500-999元」佔24.4%為次之，「5,000元(含)以上」佔14.1%為第三，詳細資料參閱表3.5.9/圖3.5.8。

表 3.5.9 花費最多之金額(自助)

花費最多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
499元以下	62	6.2
500-999元	242	24.4
1,000-1,999元	286	28.8
2,000-2,999元	132	13.3
3,000-3,999元	87	8.8
4,000-4,999元	44	4.4
5,000元(含)以上	140	14.1
合計	993	100.0

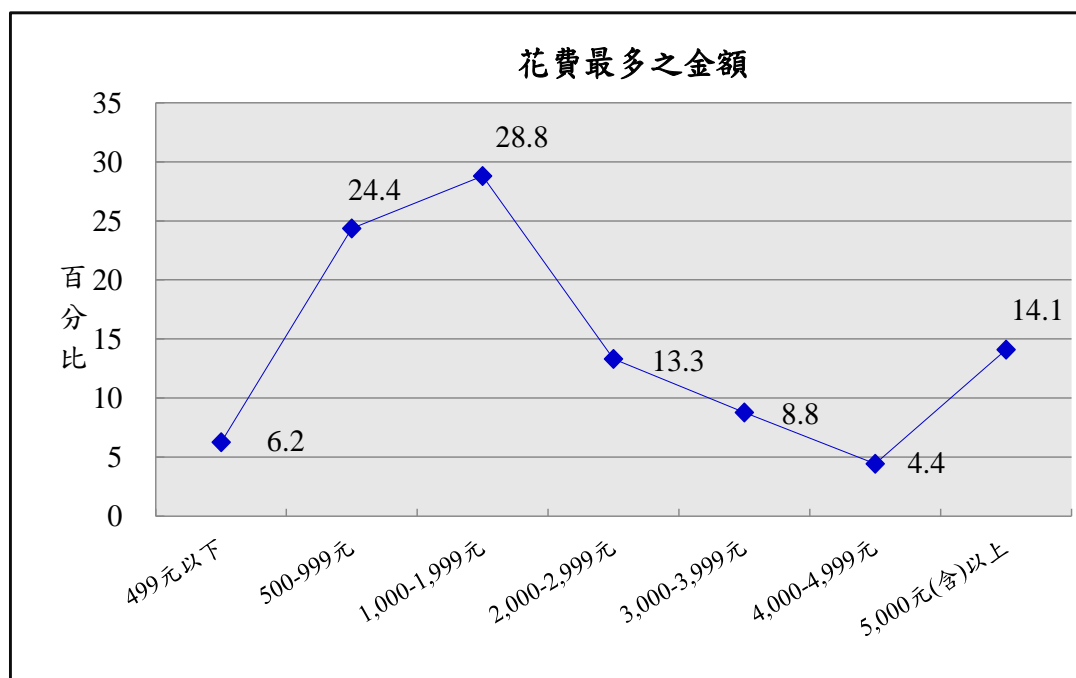


圖3.5.8 花費最多之金額(自助)

(四)花費次多之項目

由表3.5.10得知，來金非參加旅行團觀光旅客中花費次多之項目，以「餐飲」比例為最高，佔25.1%，其次為「特產」佔23.7%，「交通」之旅客佔22.6%為第三，詳細資料參閱表3.5.10/圖3.5.9。

表 3.5.10 花費次多之項目(自助)

花費次多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	10	1.0
特產	235	23.7
住宿	188	18.9
交通	224	22.6
餐飲	249	25.1
其他	87	8.8
合計	993	100.0

備註：表內團費為半自助旅遊(機+酒)費用。

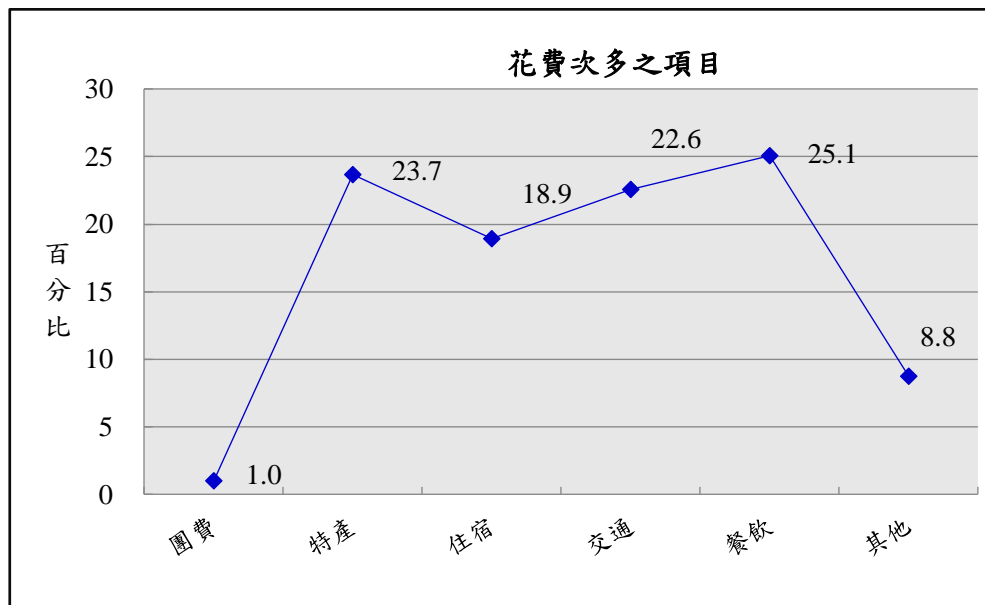


圖3.5.9 花費次多之項目(自助)

(五)花費次多之金額

由表3.5.11得知，來金非參加旅行團觀光旅客之花費次多之金額，以「500-999元」所佔比例最高，為33.7%，「499元以下」佔28.3%為次之，「1,000-1,999元」佔21.1%為第三，詳細資料參閱表3.5.11/圖3.5.10。

表 3.5.11 花費次多之金額(自助)

花費次多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
499元以下	281	28.3
500-999元	335	33.7
1,000-1,999元	210	21.1
2,000-2,999元	53	5.3
3,000-3,999元	35	3.5
4,000-4,999元	15	1.5
5,000元(含)以上	64	6.4
合計	993	100.0

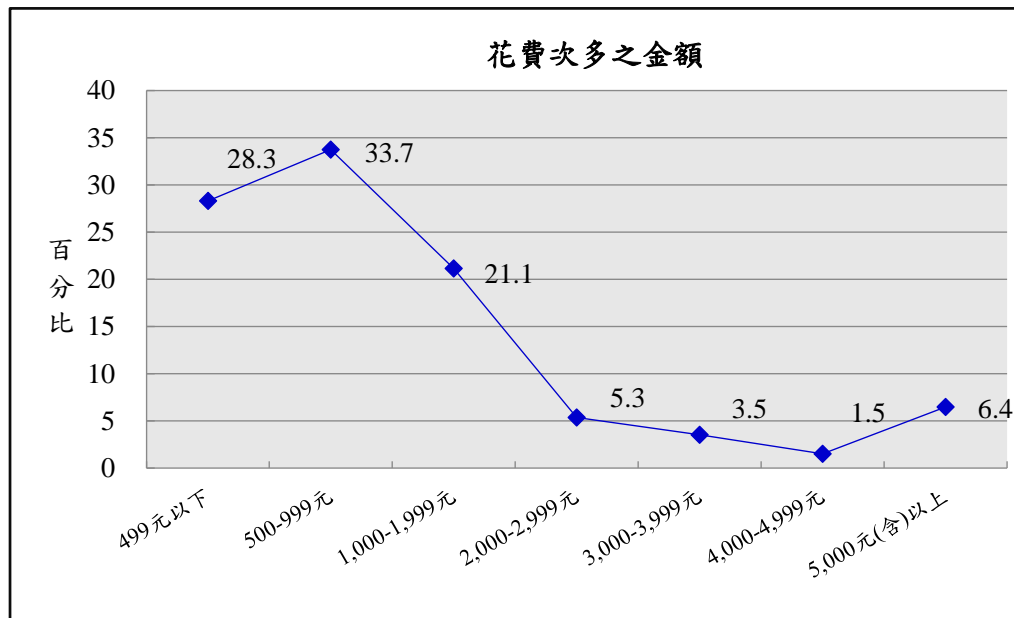


圖3.5.10 花費次多之金額(自助)

參、消費金額估算

一、遊金陸客每人/次平均最低消費金額（人民幣）估算

根據估算公式，參加旅行團陸客其旅遊消費總金額每人每次遊程在金門之最低消費金額約為2,313元。

自助旅遊陸客其旅遊消費總金額每人每次遊程在金門之最低消費金額約為3,137元。詳細資料參閱表3.5.12/圖3.5.11。

估算公式：參加旅行團每人每次遊程消費金額（人民幣）含團費支出+特產消費支出+其他項目支出；非參加旅行團每人每次遊程消費金額包含機票費用+住宿費用+交通費用+餐飲費用+特產消費支出+其他項目支出。

備註：旅遊消費總金額費用取區間金額之平均數，例：1,000-1,499元取1,250元；2,000-2,999元取2,500元；而999元以下及5,000元以上，則取999元及5,000元。

表 3.5.12 遊金陸客每人/次平均最低消費金額(人民幣)

項目	每人每次平均消費額	百分比(%)
參團旅遊消費總金額	2,313	42.4
自助旅遊消費總金額	3,137	57.6
合計	5,450	100.0

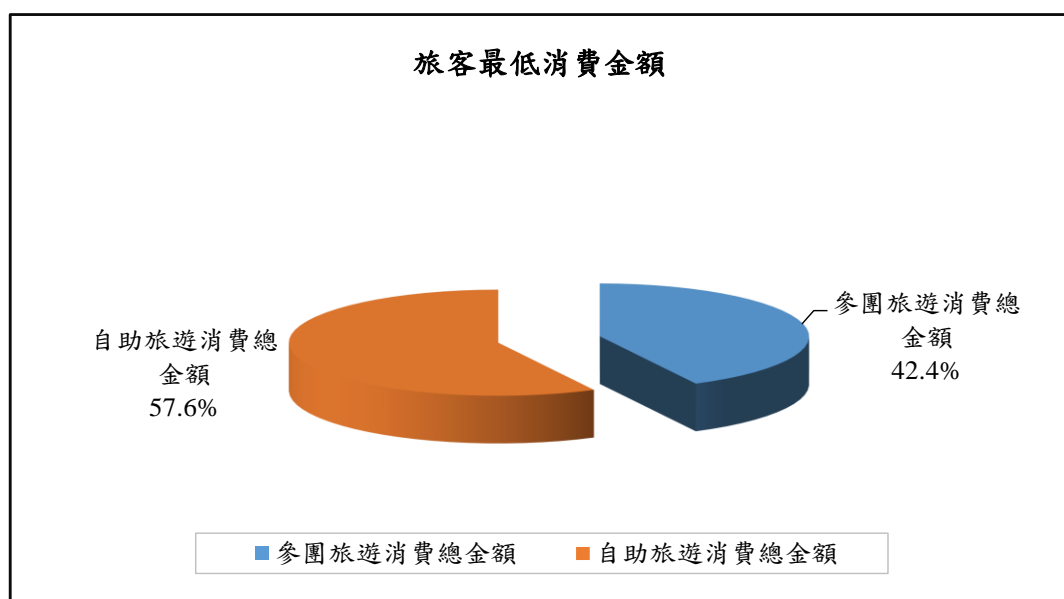


圖3.5.11 遊金陸客每人每次遊程平均最低消費金額(人民幣)

二、108年度調查大陸來金旅客最低消費總金額（人民幣）估算

108 年度大陸來金旅客最低消費總額約為人民幣 19 億 4 仟 6 佰 7 拾 6 萬 6 仟 1 百 5 拾 9 元。估算方式參閱如后。約為台幣 84 億 2 仟 9 佰 4 拾 9 萬 7 仟 4 百 6 拾 8 元。

108 年度調查便利抽樣之大陸觀光客總人次為 1,638 人。由附錄五得知 108 年 01 月至 12 月份來金門之大陸旅客人數為 800,747 人。其中來金門旅遊之大陸旅客人數約為 614,225 人，而停留金門 1 日以上，再中轉到台灣之陸客人數約為 51,940 人，另大陸地區小三通落地簽人數約為 134,582。而參團旅客在金門每人每次遊程最低消費金額估算為 2,313 元，另外，中轉入台灣之旅客在金門的每人團費金額估算約為 2,000 元(依旅行社團費預估金額)。

估算公式：

$$\begin{aligned}
 \text{總消費金額（人民幣）} &= \text{大陸旅客來金人數} \times 2,313 \text{ 元} \\
 &\quad + \text{中轉至台灣之陸客} \times 2,000 \text{ 元} \\
 &\quad + \text{大陸地區小三通落地簽} \times 3,137 \text{ 元} \\
 &= 614,225 \times 2,313 \\
 &\quad + 51,940 \times 2,000 \\
 &\quad + 134,582 \times 3,137 \\
 &= 1,420,702,425 \text{ 元} + 103,880,000 \text{ 元} + \\
 &\quad 422,183,734 \\
 &= 1,946,766,159 \text{ 元}
 \end{aligned}$$

【以匯率 1:4.33 計算約為 8,429,497,468 元(台幣)】

肆、特產

在多種特產中最受來金陸客喜愛的特產為「一條根」，所佔比例最高為47.8%，其次為「藥妝店產品」為41.7%，「貢糖」為40.3%第三，「高粱酒」為36.4%，「牛肉乾」為35.5%，詳細資料參閱表3.5.13/圖3.5.12（本題為複選題）。

表 3.5.13 特產種類

特產	全年調查樣本	
	次數	相對次數
一條根	783	47.8
藥妝店產品	683	41.7
貢糖	660	40.3
高粱酒	596	36.4
牛肉乾	581	35.5
日常百貨用品	448	27.4
香菸	392	23.9
免稅品	364	22.2
餅類	332	20.3
風獅爺藝品	266	16.2
麵線	229	14.0
砲彈鋼刀	187	11.4
高粱醋(酵素)	157	9.6
無消費	81	4.9
其他	38	2.3

*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數1638份)

*選「其他」者填寫：、

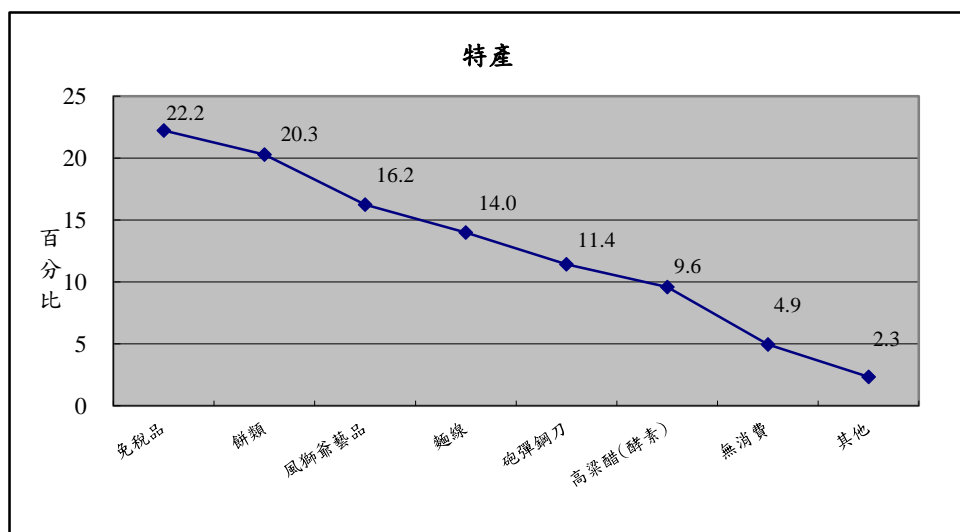


圖 3.5.11 特產種類

伍、購物地點

購物地點中以「昇恆昌、台開」所佔比例最高為43.5%，「藥妝店」佔34.7%次之，「免稅店」佔31.6%為第三，「自行前往之藝品特產店」佔25.6%，詳細資料參閱表3.5.14/圖3.5.13。

表 3.5.14 購物地點

購物地點	全年調查樣本	
	次數	相對次數
昇恆昌、台開	713	43.5
藥妝店	569	34.7
免稅店	518	31.6
自行前往之藝品特產店	420	25.6
旅行社安排之特產店	397	24.2
超商(7-11)	273	16.7
超市	254	15.5
傳統市場	233	14.2
風景據點小販	199	12.1
無購買	23	1.4
其他	1	0.1

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數1638份)

*選「其他」者填寫：機場、金合利工廠等。

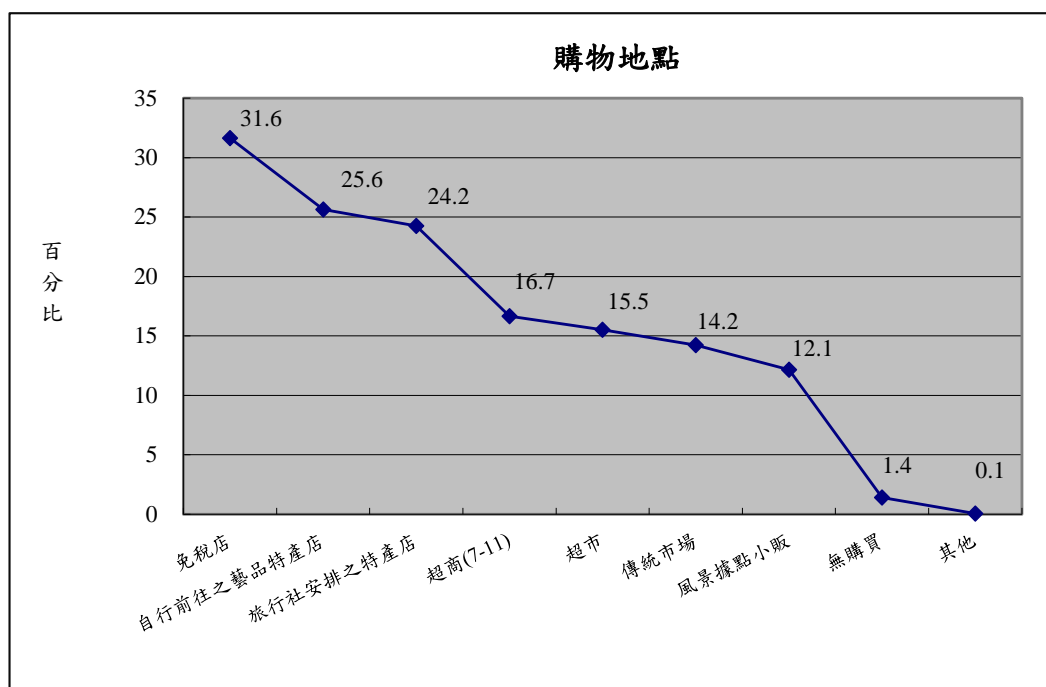


圖 3.5.12 購物地點

第六節 來金陸客旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度

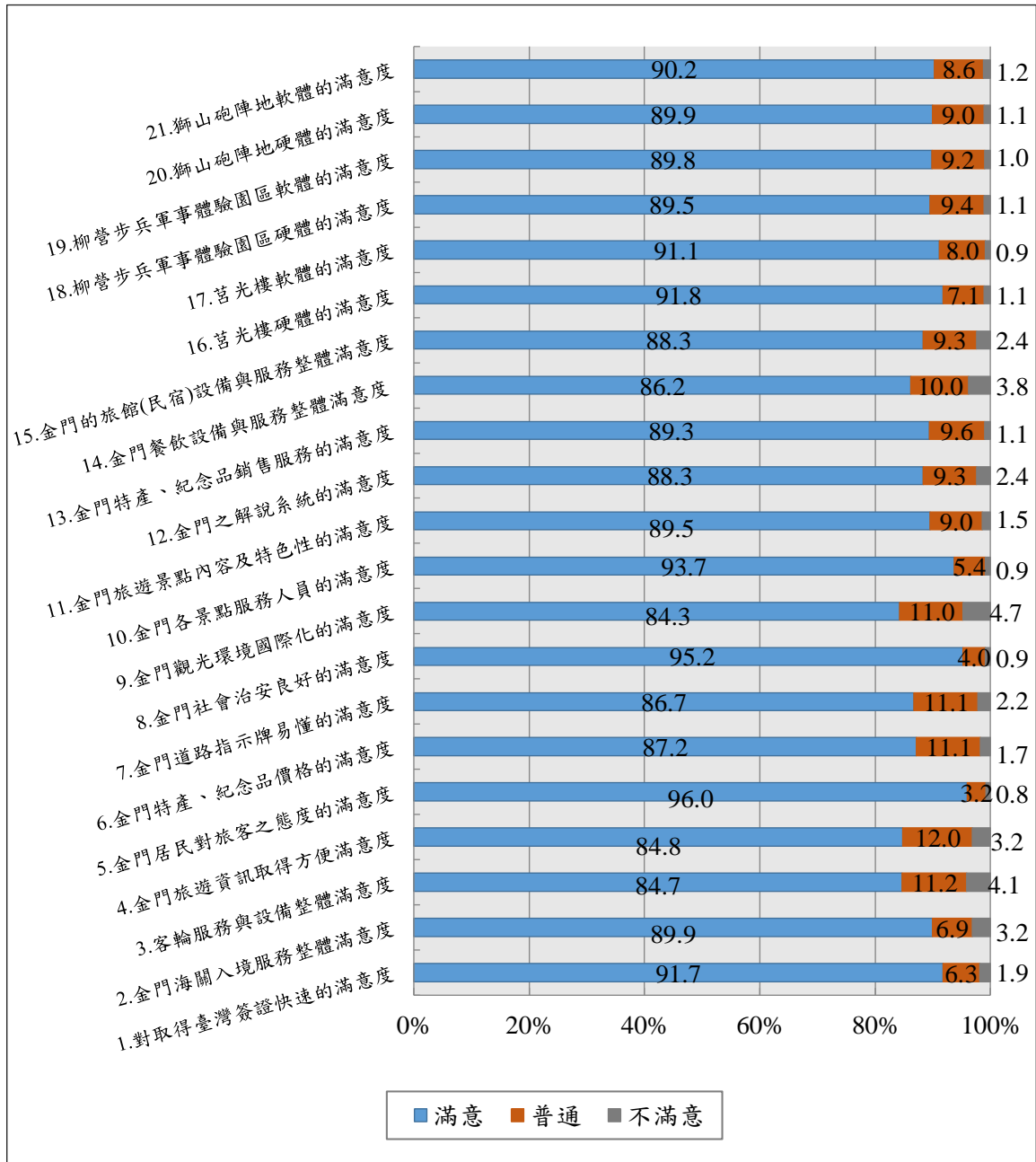
由表 3.6.1 得知，各項相關設施與服務滿意度以題項 5.金門居民對旅客之態度的滿意度為第一順位（平均數=4.73），題項 8.陸客對金門社會治安良好的滿意度為排序後的第二順位（平均數=4.72），題項 10.金門各景點服務人員的滿意度為第三順位（平均數=4.65），相關數據請參閱下表。

表 3.6.1 各項相關設施與服務滿意度

各項相關設施與服務的滿意度	全年調查樣本		
	平均數	標準差	排序
1.對取得臺灣簽證快速的滿意度	4.60	0.72	4
2.金門海關入境服務整體滿意度	4.53	0.82	8
3.客輪服務與設備整體滿意度	4.41	0.88	16
4.金門旅遊資訊取得方便滿意度	4.43	0.85	15
5.金門居民對旅客之態度的滿意度	4.73	0.57	1
6.金門特產、紀念品價格的滿意度	4.45	0.77	14
7.金門道路指示牌易懂的滿意度	4.48	0.81	12
8.金門社會治安良好的滿意度	4.72	0.59	2
9.金門觀光環境國際化的滿意度	4.38	0.93	17
10.金門各景點服務人員的滿意度	4.65	0.64	3
11.金門旅遊景點內容及特色性的滿意度	4.51	0.73	10
12.金門之解說系統的滿意度	4.48	0.78	12
13.金門特產、紀念品銷售服務的滿意度	4.50	0.72	11
14.金門餐飲設備與服務整體滿意度	4.41	0.87	16
15.金門的旅館(民宿)設備與服務整體滿意度	4.47	0.79	13
16.莒光樓硬體的滿意度	4.55	0.69	6
17.莒光樓軟體的滿意度	4.53	0.70	8
18.柳營步兵軍事體驗園區硬體的滿意度	4.52	0.72	9
19.柳營步兵軍事體驗園區軟體的滿意度	4.55	0.71	6
20.獅山砲陣地硬體的滿意度	4.54	0.72	7
21.獅山砲陣地軟體的滿意度	4.56	0.71	5

註：平均數為5=非常滿意，4=滿意，3=普通，2=不滿意，1=非常不滿意

圖 3.6.1 為來金陸客在金門旅遊後對各項相關設施與服務滿意度之百分比，由此大致可看出認為「金門居民對旅客之態度的滿意度」之旅客比率較大，而不滿意「金門觀光環境國際化的滿意度」之旅客比率較多。



註：「非常滿意」和「滿意」合併為「滿意」，「非常不滿意」和「不滿意」合併為「不滿意」，「普通」則維持原分類。

圖 4.6.1 各項相關設施與服務滿意度

第七節 陸客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願

壹、樣本結構

有關陸客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願之樣本結構分析，整理如下表 3.7.1，請參閱。

表 3.7.1 陸客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願之樣本結構分析

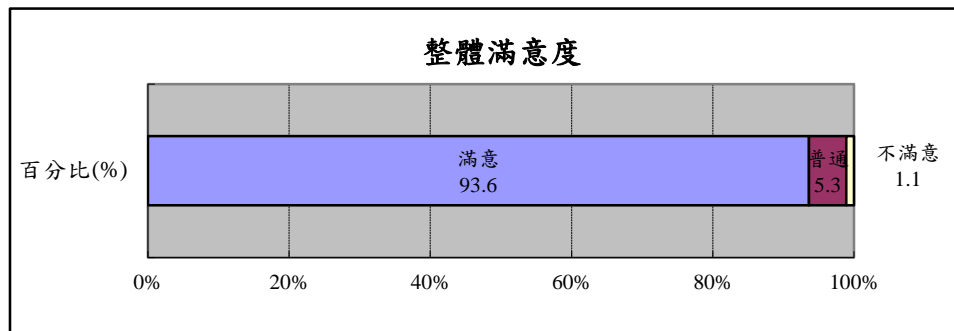
	類別	樣本數	百分比(%)
一、整體滿意度	非常滿意	1005	61.4
	滿意	528	32.2
	普通	87	5.3
	不滿意	14	0.9
	非常不滿意	4	0.2
	小計	1638	100.0
二、推薦意願	非常願意	1083	66.1
	願意	407	24.8
	普通	116	7.1
	不願意	20	1.2
	非常不願意	12	0.7
	小計	1638	100.0
三、回遊意願	非常願意	1113	67.9
	願意	372	22.7
	普通	115	7.0
	不願意	23	1.4
	非常不願意	15	0.9
	小計	1638	100.0

貳、整體滿意度

由表 3.7.1 得知，來金陸客對此次金門之旅整體滿意如下：「非常滿意」為 61.4%、「滿意」為 32.2%，非常滿意與滿意合計為 93.6%，「普通」佔 5.3%，「不滿意」為 0.9%、「非常不滿意」為 0.2%，不滿意與非常不滿意合計為 1.1%，整體滿意平均數為 4.54，詳細資料參閱表 3.7.2/圖 3.7.1。

表 3.7.2 來金陸客對金門之旅的整體滿意度

整體滿意度	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	1005	61.4
滿意	528	32.2
普通	87	5.3
不滿意	14	0.9
非常不滿意	4	0.2
合計	1638	100.0



註：「非常滿意」和「滿意」合併為「滿意」，「普通」則維持原分類，
「非常不滿意」和「不滿意」合併為「不滿意」。

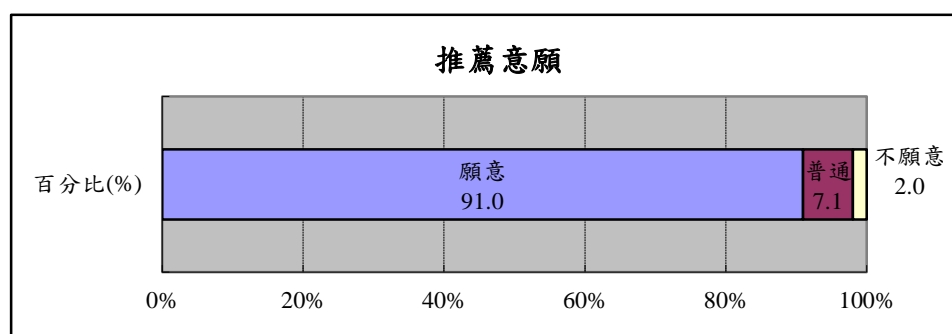
圖 3.7.1 來金陸客對金門之旅的整體滿意度

參、推薦意願

由表 3.7.3 得知，來金陸客會推薦親朋好友來金門旅遊的意願滿意度如下：「非常願意」為 66.1%、「願意」為 24.8%，非常願意與願意合計為 91.0%，「普通」佔 7.1%，「不願意」為 1.2%、「非常不願意」為 0.7%，不願意與非常不願意合計為 2.0%，推薦意願滿意平均數為 4.54，詳細資料參閱，詳細資料參閱表 3.7.3/圖 3.7.2。

表 3.7.3 來金陸客推薦金門之旅的意願

推薦意願	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	1083	66.1
願意	407	24.8
普通	116	7.1
不願意	20	1.2
非常不願意	12	0.7
合計	1638	100.0



註：「非常願意」和「願意」合併為「願意」，「普通」則維持原分類，
「非常不願意」和「不願意」合併為「不願意」。

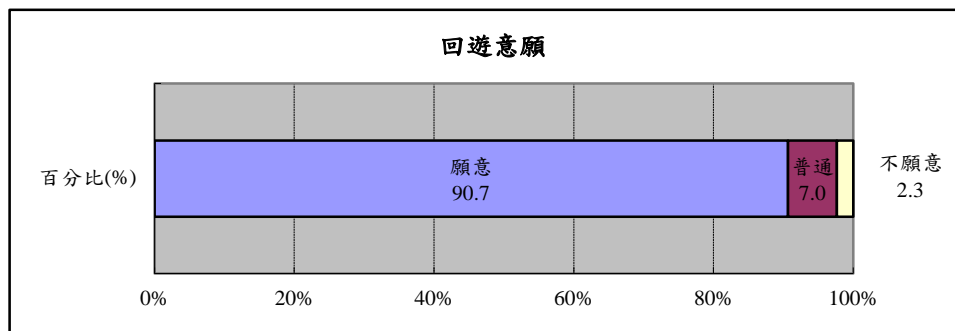
圖 3.7.2 來金陸客推薦金門之旅的意願

肆、回遊意願

由表 3.7.4 得知，來金陸客願意回遊金門滿意度如下：「非常願意」為 67.9%、「願意」為 22.7%，非常願意與願意合計為 90.7%，「普通」佔 7.0%，「不願意」為 1.4%、「非常不願意」為 0.9%，不願意與非常不願意合計為 2.3%，回遊意願滿意平均數為 4.55，詳細資料參閱表 3.7.4/圖 3.7.3。

表 3.7.4 來金陸客願再次來金門旅遊的意願

回遊意願	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	1113	67.9
願意	372	22.7
普通	115	7.0
不願意	23	1.4
非常不願意	15	0.9
合計	1638	100.0



註：「非常願意」和「願意」合併為「願意」，「普通」則維持原分類，
「非常不願意」和「不願意」合併為「不願意」。

圖 3.7.3 來金陸客願再次來金門旅遊的意願

柒、對金門整體觀光環境與服務的建議

第一季

1. 導航不夠準確，路線指引不清楚。(108B009)、(108B157)、(108B412)
2. 叫出租車比較不方便，希望能透過手機 APP 叫車。(108B012)、(108B373)
3. 晚上沒有夜生活。(108B013)
4. 碼頭法輪宮很煩，影響不好。(108B018)
5. 文化太少。(108B019)
6. 建議交通更完善，公交車。(108B034)、(108B066)
7. 尊重 92 共識。(108B045)
8. (1)環境優美，服務非常好；(2)無台灣駕照，無法租小車(下雨天電動車騎不了)；(3)支付都要使用台幣現金，沒有大陸支付方便喔!(108B053)
9. 空氣優良，環境還可以，服務好。(108B071)
10. 公共衛生間少、難找。(108B072)
11. 餐飲環境可以改善提升。(108B073)
12. (1)多增加一些觀光車或電瓶車租賃點；(2)可從網絡上了解昇恆昌免稅店的打折訊息；(3)昇恆昌 3 樓物品太少，品種太少。(108B079)
13. 環境愜意，餐飲太少，吃飯不方便。(108B087)
14. 道路指示牌可再細膩，風景點作地圖。(108B088)
15. 租車價位較高，希望交通更便捷些。(108B090)
16. 只能靠網絡找位置，路上沒人。(108B091)
17. 金門整體素質很棒，環境很美，建議金門小吃多一些，更集中一些，方便遊客品嚐與選購。(108B092)
18. 如有可能請增多公共交通工具和垃圾桶。(108B099)
19. 遊客多，服務品質下降。(108B103)
20. 建議在住宿方面和交通及支付方面加強。(108B105)
21. 建議街上合理設置垃圾桶。(108B106)、(108B384)、(108B381)
22. 碼頭增加旅遊服務中心和交通標示，增加碼頭往返金城車站班次。
(108B113)
23. 公共交通更進一步完善。(108B129)、(108B140)、(108B225)、(108B393)、
(108B407)
24. 增加維信、支付寶等支付方式。(108B136)、(108B162)

25. 加強基礎設施，開通維信支付。(108B137)
26. 道路指示、導航準一點，不要繞路。(108B159)
27. 內容不夠豐富，主題不夠明確，乾貨不夠，沒有達到科普及宣傳作用，僅僅作為一個拍照打卡的地方，虛有其表。(108B161)
28. 非常安靜、乾淨，但也無聊。免稅店人員素質有待提高，態度超差。(108B164)
29. 各方面的引導標誌有待加強。(108B195)、(108B217)
30. 船班次能晚一些，一日遊太趕。(108B228)
31. 多開發旅遊產品和子化(108B229)
32. 增加交通信息公佈。(108B231)、(108B342)
33. 增加外語提示，如韓或日語。(108B262)
34. 建設可以再進級。(108B371)
35. 不論從地緣或人情上來講都非常親切，非常喜歡金門。(108B372)
36. 推廣行動支付，完善手機導航。(108B376)
37. 希望公交車能像廈門一樣便利!(108B377)
38. 都很好，要是導航系統更精準會更完美。(108B378)
39. 特色/特產商鋪聚集地的交通指引，民宿/酒店的指引。(108B380)
40. 當地 ABC 線旅遊，預留多一點時間拍照較好。(108B382)
41. 增加垃圾桶，增加計程車。(108B385)
42. 大多數金門居民都很友善，態度讓人很舒服。(108B386)
43. 增加夜市、宵夜。(108B387)
44. 交通出行要更加方便，民宿價格可以更優惠些。(108B398)
45. 找不到垃圾桶!但是街道很乾淨。(108B404)
46. 希望能更詳細說明一些注意事項，例如證件的辦理使用說明。(108B406)
47. 多一些垃圾桶，交通更加便利便捷。(108B408)

第二季

1. 硬體有待提高。(108B413)
2. (1)解決優化自由行的交通問題(Taxi 太少，且貴)；(2)環境很好，但可以更加提升品質(引入一些休閒產業，景點感覺單一)。(108B423)
3. 交通非常不便，住宿少。(108B424)
4. 用車比較不方便，車費較貴。(108B428)

5. 交通費用較高(船運)。(108B430)
6. 交通方面，如果能夠更清晰和便利些，就更好啦！(108B432)
7. 垃圾桶應該適當設置，特別是菸蒂沒地方扔。(108B433)
8. 路標多些。(108B435)
9. 住宿太貴，船票太貴。(108B437)
10. 擴大使用手機支付使用功能，方便消費。(108B443)、(108B444)
11. 環境整潔，道路較窄。(108B445)
12. 公共交通不夠便利。(108B458)、(108B461)、(108B466)、(108B478)、(108B468)、(108B551)、(108B590)、(108B648)
13. 大部分金門人都不錯，辦理入台證的工作人員態度極差。(108B459)
14. 交通應更便捷，有更多的公交，餐飲店應增多。(108B465)
15. 建議可以讓我們提前通關去買東西。(108B467)
16. 金門民眾素質好待人和善。(108B474)
17. 交通不方便，支付方式太單一，居然有些地方只收現金。(108B479)
18. 城市太落後，設備太舊，夜晚無配套生活，太失望。(108B491)
19. 餐飲食物需多元化。(108B500)
20. 交通住宿能夠在方便一些。(108B502)
21. 環境優雅，衛生非常乾淨。(108B503)
22. 還可以，小吃不太多，可能是因為過節都關門的原因。建議放假期間，也多開門營業。(108B513)
23. 牛肉乾有點單調，可以多添加一些種類，吃的東西太少。(108B514)
24. 金門還需發展。(108B518)
25. 可以提供詳細地圖。(108B519)
26. 整體無任何建設。(108B521)
27. 環境優美，鄉村氣息濃厚。建議回程船票辦理速度更快些，設施還可以更完善！(108B524)
28. 氣候宜人，人情味足且環境乾淨清幽。(108B527)
29. 景點少，缺少公交車等交通工具。(108B531)
30. 店面可以開晚點，夜市、夜生活不多。(108B533)
31. 可以有夜生活，消夜種類多點。(108B534)
32. 環境衛生很好，服務態度好。(108B535)
33. 飲食住宿有待提高。(108B536)
34. 飯店、小吃店都有點差，餐飲店衛生方面也差。(108B540)

35. 景點都沒有工作人員解說。(108B568)
36. 出租車亂收費。(108B569)
37. 景區硬體、基礎設施建設加強。(108B571)
38. 谷歌導航建議有公車路線。公車希望有提報站點。租車時希望能告知當地相關交通法規。(108B574)、(108B575)
39. 交通更加便利，酒店更多可選擇。(108B584)
40. 可玩地方法。(108B585)
41. 垃圾桶不夠多。(108B586)
42. 電動車很方便，風俗人情體驗佳。(108B597)
43. 保留風土民情，切勿過於商業化。(108B598)
44. 管理好民宿，請勿再出現臨時被退房，溝通不及時的現象。(108B611)
45. 公廁太少。(108B616)
46. 垃圾桶太少。(108B617)
47. 交通太亂，交警罰單亂開。(108B620)
48. 公共交通清晰明瞭。(108B635)
49. 增加路邊垃圾桶。(108B636)
50. 開發更多特色項目。(108B637)
51. 抓車有點不太合理。(108B639)
52. 服務整體滿意，交通方面有待加強。(108B640)
53. 景點的巴士。(108B641)
54. 出入境秩序。(108B645)
55. 有專門的電動車道。(108B646)
56. 人少景點少。(108B651)
57. 希望能夠豐富夜間活動。(108B655)
58. 整體好，很讚！老街環境有待改善。(108B664)
59. 街面上垃圾桶數量少，交通出行改善。(108B675)
60. 餐飲也須加強，特別是早點，開業時間較遲。(108B678)
61. 手機移動支付太少，對陸客來說相對麻煩些；(2)公共交通比較不方便。(108B688)
62. 道路景點引導不足。小吃夜市沒有。總體旅遊特色不構，沒有吸引力。(108B689)
63. 簡化手續。(108B695)
64. 增加小吃路線。(108B701)

65. 乾淨。(108B709)
66. 可增加手機支付/共享單車之類的。(108B719)
67. 多增加景點介紹。(108B720)
68. 商品再便宜。(108B754)
69. 衛生很滿意。(108B756)
70. 加快建設。(108B773)
71. 提升機車行駛安全，特別是遊客租車使用的安全。(108B789)
72. 住宿改善。(108B805)
73. 金門美麗，人們溫和友好，物產豐富。(108B808)
74. 喜愛金門的風土人情，或許會想在金門有個度假的房子。(108B812)
75. 電子貨幣普及度不高。(108B813)
76. 商業化的東西少，更符合金門的文化，這就是吸引我來的主要原因。
(108B814)
77. 觀光巴士太少，票賣得有點貴。(108B816)
78. 網路資訊太少，不方便行前做攻略。(108B819)
79. 公交系統加強。(108B821)
80. 希望應利用電子平台，住宿應有各種支付管道。(108B826)
81. 道路牌太少，路燈太少。(108B830)

第三季

1. 公共運輸工具像是公車、單車及步行路線，可以在規劃完善一點。
(108B831)
2. 交通不方便。(108B833)、(108B890)、(108B891)、(108B900)、(108B971)
3. (1)想去哪都很不方便；(2)租用建議以小時計算。(108B834)
4. 服務很好，環境條件一般。(尤其是住宿)。(108B835)
5. (1)簽證速度太慢；(2)感覺司機都開車很快，尤其是公車；(3)景點要嘛太近要嘛太遠，觀光車的安排路線沒有太合理；(4)旅遊服務行業的價格感不太透明。(108B837)
6. 希望保持民風民俗，旅遊商業化的開發要非常小心，不要爭功近利。
(108A388)
7. 路燈多一點，夜路太黑。(108B840)
8. 住宿需更進性價比，自由行交通不便。(108B842)
9. 夜生活可以在豐富些，晚上商鋪打烊時間太早，娛樂設備可完善，大型

- 商場較少。(108B843)
10. 人民熱情，未開發地段較多。(108B844)
 11. 戰地觀光過濃，希望更年輕化。(108B845)
 12. 電動車可兩人一台。(108B852)、(108B854)
 13. 景點具體位置不明，路牌需做明全部都滿意。(108B855)
 14. 租車行動車限速 30 太慢，紅綠燈排到路左右側都有易看錯，景區分散，若有旅遊車較方便。(108B857)
 15. 改善交通方式，電動車很熱，景區做整體規劃，希望較有特色，當地人熱情友好，十分友好。(108B858)
 16. 民宿整頓，公共交通增加，電子支付方式增加。(108B859)
 17. 交通不方便，太貴。(108B862)
 18. 公共交通。(108B867)
 19. 公共交通更為便利的話，會吸引更多遊客。(108B872)
 20. 希望可以普及支付寶與微信支付。(108B886)
 21. 希望能更完善各方面支付。(如:支付寶、微信支付等)。(108B887)
 22. 一部分一部分座落，電瓶觀光車無。(108B899)
 23. 增設巴士公車。(108B901)
 24. 熱門餐飲店的服務態度以及提供紙巾，電動車允許雙載。(108B904)
 25. 空氣環境很好。(108B910)
 26. 公共車太少，時間間隔過長，打車有點貴，GOOGLE MAP，高德百度地圖定位不準確,辨別方向較困難。(108B913)
 27. 垃圾桶太少，住宿太貴，住宿環境一般。(108B914)
 28. 垃圾桶太少。(108B915)
 29. 電動車充電不方便，缺少公共交通。(108B917)
 30. 利用海邊優勢多開發些海邊遊樂項目。(108B918)
 31. 交通車多一點，等太久了。(108B923)
 32. 公共交通需要加強。(108B931)
 33. 環境很好，金門人民也很和善，讚喔!(108B939)
 34. 優秀，乾淨，整齊。(108B940)
 35. 自由行公共交通不方便、公共交通資訊貧乏。(108B944)
 36. 租車、住宿費用高，導航不正確。(108B950)
 37. 個人交通系統（租用電動車）費用還是較高。(108B959)
 38. 第一印象很好。(108B964)

39. 觀光景點只是到此一遊，沒有更深的內涵，飲食和購物較不集中，但地方小，騎電動車還是較方便。(108B965)
40. 建議出一份旅遊攻略。(108B968)
41. 增加公共交通，對大陸駕駛證的認可，方便自由行。(108B976)
42. 服務態度。(108B982)
43. 希望到海邊方便些。(108B984)
44. 非常好，大家都很親切，很可愛！(108B985)
45. (1)酒店設施一般，空間小。(2)模範街小吃店的裝修環境不夠整潔。(3)無小汽車可租賃，想自駕必須租有帶司機的小汽車。請問國際駕照在金門是否可用？(108B987)

第四季

1. 夜生活較少。(108B1256)、(108B1510)
2. 加強景點宣傳，新增景點旅遊規劃。(108B1261)
3. 物價過高。(108B1293)
4. 交通不夠便捷。(108B1298)、(108B1513)
5. 計程車較少，提供約車訊息。(108B1300)
6. 行車不禮讓行人，車速很快。(108B1209)
7. 除了機車之外，交通方式提供更方便。(108B1312)
8. 工作人員有的態度不佳。(108B1318)
9. 購物環境可打寬、市集（開發）。(108B1322)
10. 垃圾桶有點少，支付方式有點麻煩。(108B1342)
11. 有得加強其基礎設施建設。(108B1343)
12. 住宿等級落差太大。(108B1356)、(108B1358)
13. 生態更多元化，多做保育，增加動物的數量。(108B1357)
14. 感覺餐廳店較少。(108B1364)、(108B1561)
15. 我們是自由行，主要依靠高德地圖導航，發現很多地方（景點）收不到，可開發一個 APP 或者小程序關於衣食住行在金門。(108B1371)
16. 餐飲方面可繼續加強。(108B1372)
17. 交通不太方便，風景點、美食多多開發。(108B1518)
18. 金門因缺少人力物力，對環境的維護甚微，且成本極大。故而遊客對觀光環境的損壞皆由大自然自行修復為主。金門現環境還處於可控階段。

- 目前整體環境較好，但個別地區遊客量大的地區景點生態不是很好。希望能夠針對管制，服務態度良好，無需改善！謝謝。(108B1521)
19. 非常好，都是血濃於水的親人。金門繼續加油。(108B1522)
 20. 加大景點開發力度。(108B1525)
 21. 提高建設。(108B1533)
 22. 交通便利性要提升，住宿的價格和交通價格偏高。(108B1539)
 23. 增加特色小吃。(108B1542)
 24. 提升交通，住宿便利。(108B1544)
 25. 電信網絡獲取不便。很多場所需要使用現金，不如無現金化方便。公交系統不發達，租車與租電機車不易。(108B1547)
 26. 廈金大橋建設儘快開始，讓交通便利。(108B1549)
 27. 公共交通要增加班次，方便出行。(108B1551)
 28. 機場服務待加強。(108B1555)
 29. 公共交通如果在便利一些會更好。(108B1557)
 30. 對外地遊客而言，感受不到更多優惠的體驗，除了免稅店一些不多的部分外，在交通、旅遊、食宿方面都感覺不到，所以吸引回頭客的方面應該提升。(108B1558)
 31. 島上樹太少了。(108B1563)
 32. 繼續提升旅遊配套服務。(108B1565)、(108B1608)、(108B1609)
 33. 還是需要增加自由行交通的便利性，包括租車資訊，公共交通。(108B1566)
 34. 繼續加強旅遊開發，完善各項服務設施。(108B1570)
 35. 提升公共設施，提升住宿服務品質。(108B1571)
 36. 旅遊景區可增加路牌，以便遊客進去參觀。(108B1573)
 37. 促進兩岸交流，形成旅遊良性鏈條，改善經濟收益。(108B1583)
 38. 公共交通設施要更加便利。(108B1590)、(108B1611)
 39. 吃住行價格實惠優惠些。(108B1604)
 40. 旅遊服務設施要加強。(108B1612)
 41. 提升旅遊服務品質。(108B1628)
 42. 多一些特色景點。(108B1633)
 43. 加強建設。(108B1636)

第八節 年度趨勢分析

壹、來金次數

旅客來金次數以「一次」比例最高，選擇「二次」遊旅客次之；選擇「五次以上」遊旅客的比例為第三。詳細資料請參閱表/圖 3.8.1。

表 3.8.1 來金次數

來金次數	全年調查樣本					合計
	一次(%)	二次(%)	三次(%)	四次(%)	五次以上(%)	
第一季(01-03月)	267	68	16	12	49	412
	64.8	16.5	3.9	2.9	11.9	100
第二季(04-06月)	300	57	18	9	34	418
	71.8	13.6	4.3	2.2	8.1	100
第三季(07-09月)	77	240	80	5	14	416
	18.5	57.7	19.2	1.2	3.4	100
第四季(10-12月)	203	62	36	17	74	392
	51.8	15.8	9.2	4.3	18.9	100
合計	847	427	150	43	171	1638
排序	1	2	4	5	3	

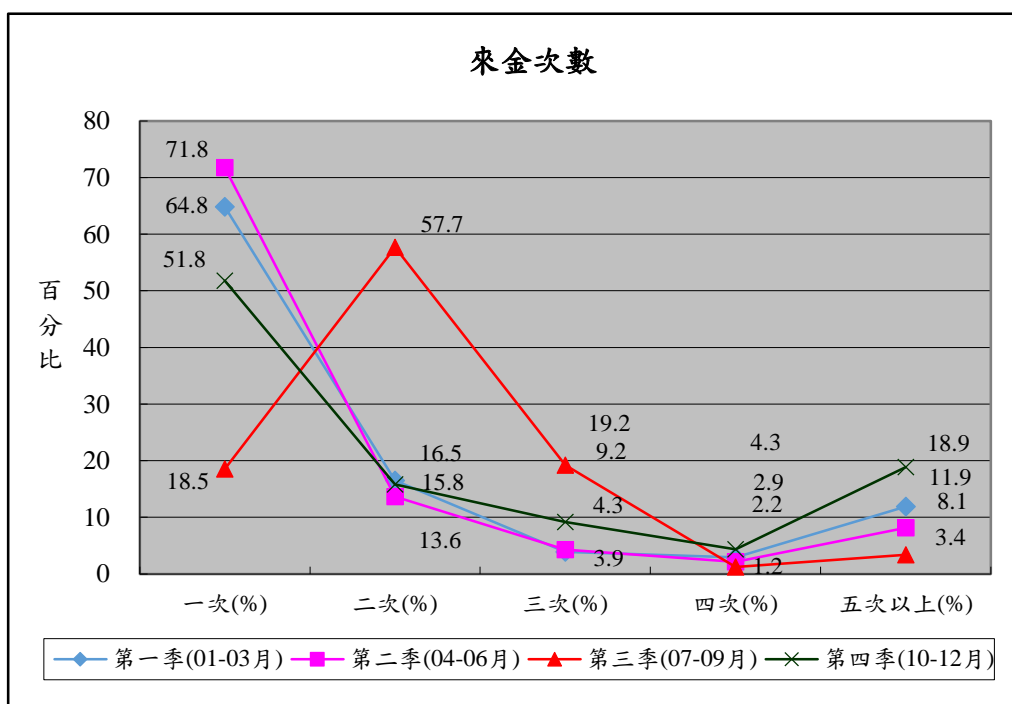


圖 3.8.1 來金次數

貳、停留時間

旅客來金停留時間皆以「二天一夜」比例最高，「當天來回」次之，「三天二夜」為第三，其停留時間與旅遊業者遊程設計有關。詳細資料請參閱表/圖 3.8.2。

表 3.8.2 停留時間

停留時間	全年調查樣本					合計
	當天來回(%)	二天一夜(%)	三天二夜(%)	四天三夜(%)	五天(含)以上(%)	
第一季(01-03月)	103	241	51	6	11	412
	25.0	58.5	12.4	1.5	2.7	100
第二季(04-06月)	81	282	43	7	5	418
	19.4	67.5	10.3	1.7	1.2	100
第三季(07-09月)	77	240	80	5	14	416
	18.5	57.7	19.2	1.2	3.4	100
第四季(10-12月)	203	62	36	17	74	392
	51.8	15.8	9.2	4.3	18.9	100
合計	464	825	210	35	104	1638
排序	2	1	3	5	4	

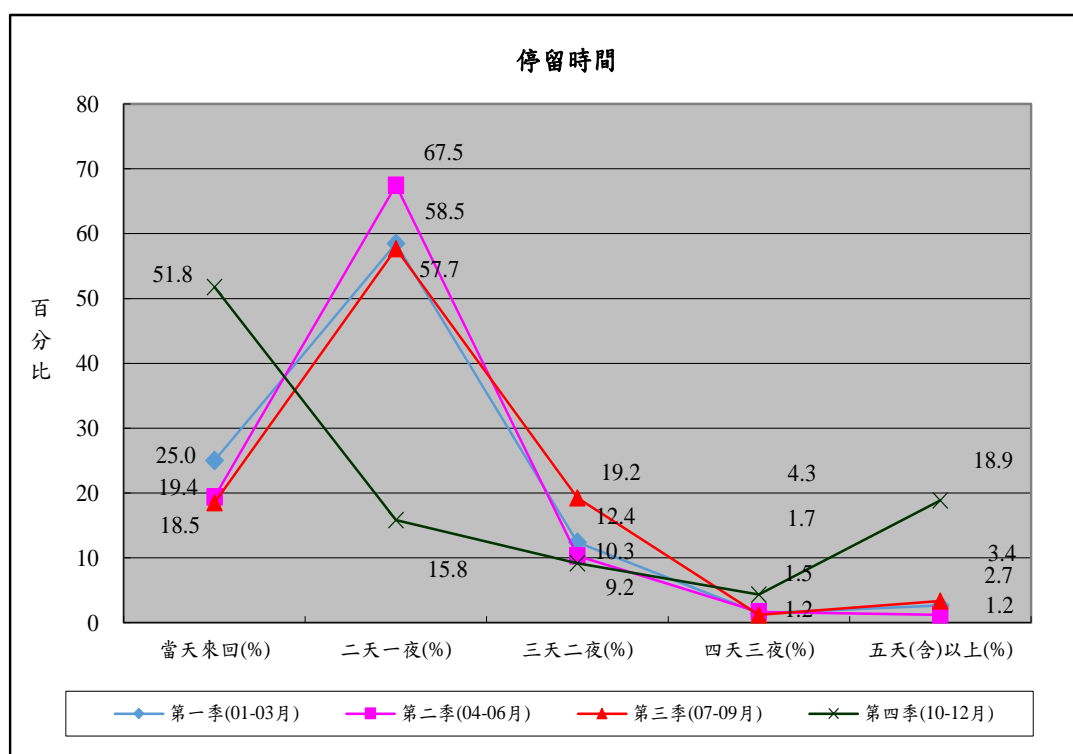


圖 3.8.2 停留時間

參、自由行或跟團

來金旅客之自由行或跟團方式，隨季節變化，觀光方式之比例亦有所變動，「參加旅行社套裝行程」之旅客比例遞減趨勢，而「自行規劃行程」之旅客比例遞增趨勢。詳細資料請參閱表/圖 3.8.3。

表 3.8.3 自由行或跟團方式

自由行或跟團方式	全年調查樣本		
	參加旅行社套裝行程(%)	自行規劃行程(%)	合計
第一季(01-03月)	172	240	412
	41.7	58.3	100
第二季(04-06月)	199	219	418
	47.6	52.4	100
第三季(07-09月)	173	243	416
	41.6	58.4	100
第四季(10-12月)	101	291	392
	25.8	74.2	100
合計	645	993	1638
排序	2	1	

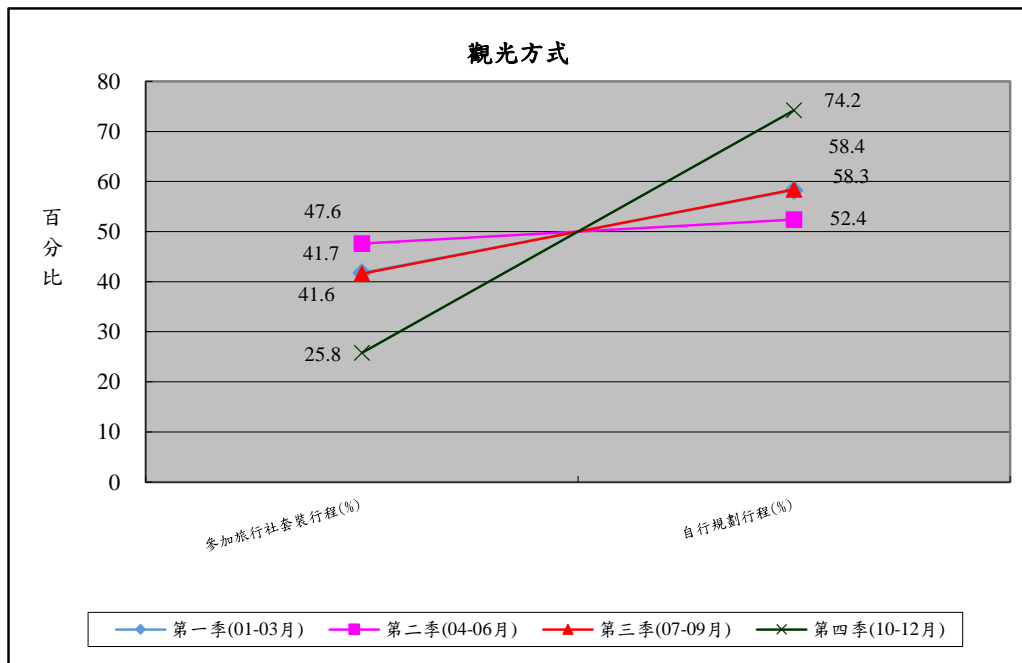


圖 3.8.3 自由行或跟團方式

肆、參加旅行團費用支出

來金陸客參加旅行團旅遊消費總金額集中在「1,000-1,499 元」為第一，「999 元以下」為第二，「1,500-1,999 元」為第三。第一季旅遊消費總金額集中在「1,000-1,499 元」為 30.2%，第二季旅遊消費總金額集中在「1,000-1,499 元」為 26.1%，第三季旅遊消費總金額集中在「1,000-1,499 元」為 33.5%，第四季旅遊消費總金額集中在「999 元以下」為 23.8%。詳細資料請參閱表/圖 3.8.4。

表 3.8.4 參加旅行團費用支出

參加旅行團費用支出	全年調查樣本							合計
	999元以下(%)	1000-1499元(%)	1500-1999元(%)	2000-2999元(%)	3000-3999元(%)	4000-4999元(%)	5000元以上(%)	
第一季(01-03月)	29	52	30	22	4	14	21	172
	16.9	30.2	17.4	12.8	2.3	8.1	12.2	100
第二季(04-06月)	32	52	30	24	17	18	26	199
	16.1	26.1	15.1	12.1	8.5	9.0	13.1	100
第三季(07-09月)	23	58	29	21	9	17	16	173
	13.3	33.5	16.8	12.1	5.2	9.8	9.2	100
第四季(10-12月)	24	20	8	15	16	10	8	101
	23.8	19.8	7.9	14.9	15.8	9.9	7.9	100
合計	108	182	97	82	46	59	71	645
排序	2	1	3	4	7	6	5	

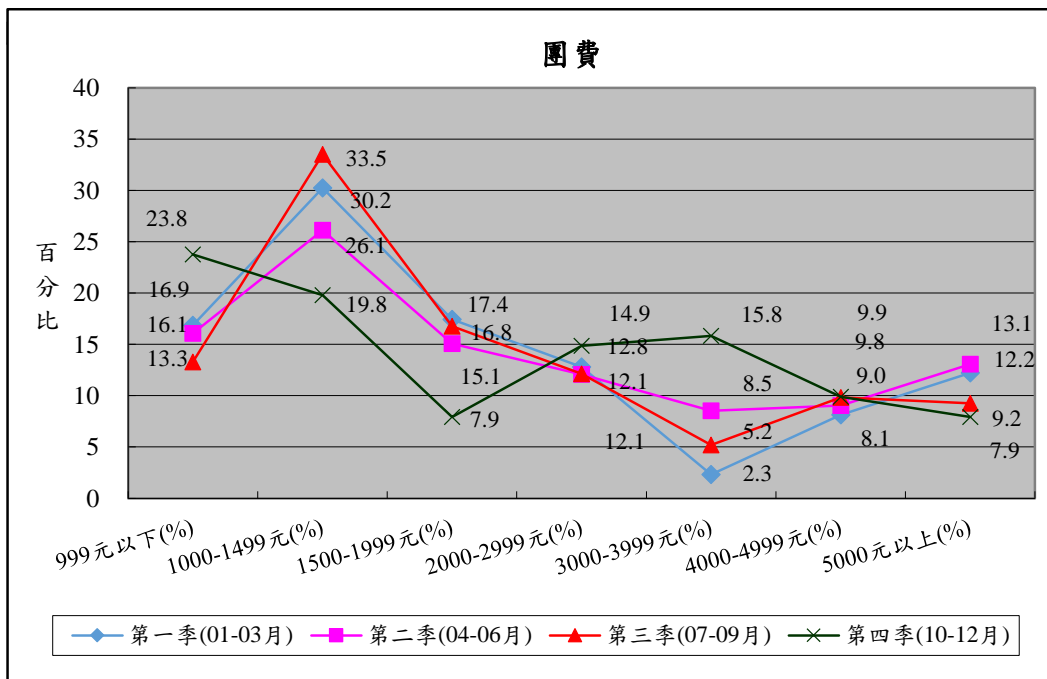


圖 3.8.4 參加旅行團費用支出

伍、來金旅客旅遊訊息來源

來金旅客旅遊資訊來源前五名為「親友、同事、同學、鄰居」、「計算機網路」、「旅行社」、「電子媒體」、「個人經驗」，與 107 年度調查相較的前五名為「親友、同事、同學、鄰居」、「電腦網路」、「個人經驗」、「電子媒體」、「旅行社」有些微變化。詳細資料請參閱表 3.8.5。

表 3.8.5 來金旅客旅遊訊息來源

旅遊訊息來源	全年調查樣本				
	電子媒體(%)	計算機網路(%)	平面媒體(%)	旅遊展覽(%)	旅行社(%)
第一季(01-03月)	105	100	25	42	98
	25.5	24.3	6.1	10.2	23.8
第二季(04-06月)	92	123	18	43	103
	22.0	29.4	4.3	10.3	24.6
第三季(07-09月)	99	100	26	31	123
	23.8	24.0	6.3	7.5	29.6
第四季(10-12月)	96	138	21	27	86
	24.5	35.2	5.4	6.9	21.9
合計	392	461	90	143	410
排序	4	2	7	6	3
旅遊訊息來源	政府觀光相關單位(%)	個人經驗(%)	親友、同事、同學、鄰居(%)	其他(%)	
第一季(01-03月)	17	70	164	4	
	4.1	17.0	39.8	1.0	
第二季(04-06月)	19	61	167	7	
	4.5	14.6	40.0	1.7	
第三季(07-09月)	15	70	164	8	
	3.6	16.8	39.4	1.9	
第四季(10-12月)	15	82	158	7	
	3.8	20.9	40.3	1.8	
合計	66	283	653	26	
排序	8	5	1	9	

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數412份)(第一季)

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數418份)(第二季)

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數416份)(第三季)

* 本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數392份)(第四季)

第九節 年度交叉分析

壹、旅遊為自由行或跟團方式與旅客樣本比較

一、年齡

由下表可知，來金旅客之旅遊為「自行規劃行程」比例為最高，其次為「參加旅行社套裝行程」。

交叉比較發現，旅遊為自由行或跟團方式與年齡層大部份皆分佈在「20-29歲」、「30-39歲」、「40-49歲」。詳細資料請參閱表3.9.1。

表 3.9.1 旅遊為自由行或跟團方式與年齡層

年齡層	全年調查樣本							合計
	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-69歲	70歲以上	
參加旅行社 套裝行程	24	173	236	126	57	29	0	645
自行規劃行程	69	454	302	103	47	17	1	993
合計	93	627	538	229	104	46	1	1638
排序	5	1	2	3	4	6	7	

二、性別

旅遊為自由行或跟團方式與性別經交叉比較發現，以採參加旅行社套裝行程之「男性」旅客比例為43.9%、「女性」旅客比例為56.1%。自行規劃行程之「男性」旅客比例為35.2%、「女性」旅客比例為64.8%。詳細資料請參閱表3.9.2。

表 3.9.2 旅遊為自由行或跟團方式與性別

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
參加旅行社套裝行程	283	362	645
	43.9	56.1	100
自由行	350	643	993
	35.2	64.8	100
合計	633	1005	1638
排序	2	1	

貳、滿意度之樣本比較

一、旅遊為自由行或跟團方式

旅遊為自由行或跟團方式與整體滿意度經交叉比較發現，旅客選擇非常不滿意與不滿意之百分比總和分佈在「自行規劃行程」者為1.5%，而非常滿意和滿意之百分比總和分佈在「參加旅行社套裝行程」者為94.1%。詳細資料請參閱表3.9.3。

表 3.9.3 旅遊為自由行或跟團方式與整體滿意度

旅遊方式	全年調查樣本		
	參加旅行社套裝行程	自行規劃行程	合計
1.非常不滿意	0	4	4
	0.0	0.4	
2.不滿意	3	11	14
	0.5	1.1	
(1+2)比例總和	0.5	1.5	
3.普通	35	52	87
	5.4	5.2	
4.滿意	169	359	528
	26.2	36.2	
5.非常滿意	438	567	1005
	67.9	57.1	
(4+5)比例總和	94.1	93.3	
合計	645	993	1638

二、性別

性別與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和分佈在「男性」的1.4%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「女性」的94.7%。請參閱表3.9.4。

表 3.9.4 性別與整體滿意度

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
1.非常不滿意	2 0.3	2 0.2	4
2.不滿意	7 1.1	7 0.7	14
(1+2)比例總和	1.4	0.9	
3.普通	43 6.8	44 4.4	87
4.滿意	212 33.5	316 31.4	528
5.非常滿意	369 58.3	636 63.3	1005
(4+5)比例總和	91.8	94.7	
合計	633	1005	1638

第十節 陸客基本資料、旅遊決策、旅客動向與滿意度分析

遊客基本資料：年齡、教育程度、職業、居住地區、性別、婚姻等六個變項資料；旅遊決策：觀光方式；旅客動向：蒞臨次數等，以 t 檢定與單因子變異數分析（One-way ANOVA）方式檢定其與各項相關設施與服務滿意度（觀光便利性滿意度、觀光環境滿意度、服務設施滿意度、景點軟硬體滿意度）、整體滿意度、推薦回遊意願共六構面間差異分析，詳細資料請參閱表 3.10.1-3.10.9。

壹、各項相關設施與服務滿意度

一、遊客基本資料

在年齡方面，對各項相關設施與服務滿意度四構面上有顯著性差異。「30-39 歲」對觀光便利性滿意度、觀光環境滿意度高於「20-29 歲」。「30-39 歲」、「40-49 歲」對服務設施滿意度高於「60-69 歲」。「40-49 歲」對景點軟硬體服務滿意度高於「20-29 歲」、「60-69 歲」。

在教育程度方面，對各項相關設施與服務滿意度一構面上有顯著性差異。「小學(含以下)」對景點軟硬體服務滿意度高於「大學本科」。

在性別方面，對各項相關設施與服務滿意度三構面上有顯著性差異。「女性」對觀光便利性滿意度、觀光環境滿意度、對服務設施滿意度高於「男性」。

在婚姻方面，對各項相關設施與服務滿意度四構面上有顯著性差異。「已婚」對觀光便利性滿意度、觀光環境滿意度、對服務設施滿意度、對景點軟硬體服務滿意度高於「未婚」。

在職業、居住地方面，對各項相關設施與服務滿意度構面上皆無顯著差異。

二、旅遊決策

在旅遊為自由行或跟團方面，對各項相關設施與服務滿意度四構面上有顯著性差異。「參加旅行團套裝行程」對觀光便利性滿意度、觀光環境滿意度、對服務設施滿意度、對景點軟硬體服務滿意度高於「自行規劃行程」。

三、旅客動向

在蒞臨次數方面，對各項相關設施與服務滿意度一構面上有顯著性差異。「一次」對觀光便利性滿意度高於「五次以上」。

表 3.10.1 遊客基本資料與各項相關設施與服務滿意度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	觀光便利性 滿意度	觀光環境 滿意度	服務設施 滿意度	軟硬體服務 滿意度
年齡	(1)19歲以下	93	4.49	4.54	4.51	4.70
	(2)20-29歲	627	4.42	4.52	4.47	4.49
	(3)30-39歲	538	4.60	4.64	4.57	4.55
	(4)40-49歲	229	4.49	4.56	4.59	4.75
	(5)50-59歲	104	4.47	4.54	4.53	4.73
	(6)60-69歲	47	4.38	4.32	4.19	4.30
	F值		4.15***	4.89**	4.33***	6.60***
Scheffe法		3>2	3>2	3>6, 4>6	4>2, 4>6	
教育程度	(1)小學(含以下)	44	4.63	4.55	4.60	4.88
	(2)初中	96	4.58	4.60	4.53	4.63
	(3)中專(含高中)	259	4.57	4.58	4.58	4.65
	(4)大學本科	1139	4.48	4.55	4.50	4.53
	(5)研究所(含以上)	100	4.38	4.52	4.45	4.49
	F值		2.33	0.27	1.33	4.26**
Scheffe法		n.s	n.s	n.s	1>4	
職業	(1)企業所有人、高級主管、商人	231	4.53	4.60	4.62	4.68
	(2)公司中級主管、職員	597	4.52	4.57	4.51	4.55
	(3)農民	15	4.64	4.57	4.76	4.73
	(4)科學家、工程師、律師、醫師、會計師	109	4.37	4.46	4.37	4.38
	(5)教育機構人員	80	4.40	4.47	4.43	4.40
	(6)學生	162	4.46	4.54	4.49	4.57
	(7)文化工作人員	34	4.38	4.49	4.48	4.60
	(8)政府機構人員	87	4.42	4.55	4.52	4.63
	(9)服務業	147	4.54	4.59	4.49	4.47
	(10)家庭主婦	98	4.51	4.58	4.57	4.69
	(11)退休人員	32	4.63	4.58	4.54	4.69
	(12)其他	46	4.49	4.56	4.43	4.60
	F值		1.00	0.63	1.55	2.18*
Scheffe法					n.s	
居住地區	(1)廈門市	843	4.50	4.56	4.53	4.55
	(2)福建省(廈門市除外)	625	4.49	4.56	4.49	4.58
	(3)其他省(市)	170	4.49	4.55	4.52	4.59
	F值		0.03	0.08	0.99	0.34
Scheffe法		n.s	n.s	n.s	n.s	
性別	(1)男	633	4.46	4.52	4.47	4.55
	(2)女	1005	4.52	4.59	4.54	4.57
	t值		-1.64*	-2.25*	-2.17*	-0.63
婚姻	(1)已婚	947	4.56	4.60	4.57	4.62
	(2)單身	691	4.40	4.50	4.43	4.49
	t值		4.50*	3.50*	4.14*	3.21*

註 1：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

表 3.10.2 旅遊決策與各項相關設施與服務滿意度之單因子變異數分析

旅遊決策	選項	樣本數	觀光便利性 滿意度	觀光環境 滿意度	服務設施 滿意度	軟硬體服務 滿意度
旅遊方式	參加旅行社套裝行程	645	4.62	4.63	4.59	4.65
	自行規劃行程	993	4.42	4.51	4.46	4.50
	t值		5.59*	4.03*	3.85*	4.15*

註 1：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

表 3.10.3 旅客動向與各項相關設施與服務滿意度之單因子變異數分析

旅客動向	選項	樣本數	觀光便利性 滿意度	觀光環境 滿意度	服務設施 滿意度	軟硬體服務 滿意度
蒞臨次數	(1)一次	1054	4.53	4.59	4.55	4.59
	(2)二次	245	4.48	4.49	4.49	4.49
	(3)三次	90	4.54	4.62	4.54	4.53
	(4)四次	45	4.39	4.39	4.35	4.33
	(5)五次以上	204	4.31	4.47	4.41	4.54
	F值		4.72**	3.69**	2.70*	2.00
	Scheffe法		1>5	n.s	n.s	

註 1：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

貳、整體滿意度

一、遊客基本資料

在性別方面，對整體滿意度構面上有顯著性差異。「女性」對整體滿意度高於「男性」。

在婚姻方面，對整體滿意度構面上有顯著性差異。「已婚」對整體滿意度高於「未婚」。

在年齡、教育程度、職業、居住地區方面，對整體滿意度皆無顯著差異。

二、旅遊決策

在旅遊為自由行或跟團方面，「參加旅行團套裝行程」對整體滿意度高於「自行規劃行程」。

三、旅客動向

在蒞臨次數方面，對整體滿意度無顯著差異。

表 3.10.4 遊客基本資料與整體滿意度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法
年齡	(1)19歲以下	93	4.67	3.42**	n.s
	(2)20-29歲	627	4.48		
	(3)30-39歲	538	4.55		
	(4)40-49歲	229	4.62		
	(5)50-59歲	104	4.61		
	(6)60歲及以上	47	4.39		
教育程度	(1)小學(含以下)	44	4.70	1.52	
	(2)初中	96	4.63		
	(3)中專(含高中)	259	4.56		
	(4)大學本科	1139	4.52		
	(5)研究所(含以上)	100	4.56		
職業	(1)企業所有人、高級主管、商人	231	4.58	1.16	
	(2)公司中級主管、職員	597	4.51		
	(3)農民	15	4.80		
	(4)科學家、工程師、律師、醫師、會計師	109	4.44		
	(5)教育機構人員	80	4.45		
	(6)學生	162	4.54		
	(7)文化工作人員	34	4.53		
	(8)政府機構人員	87	4.62		
	(9)服務業	147	4.55		
	(10)家庭主婦	98	4.55		
	(11)退休人員	32	4.75		
	(12)其他	46	4.52		
居住地區	(1)廈門市	843	4.56	2.64	
	(2)福建省(廈門市除外)	625	4.49		
	(3)其他省(市)	170	4.60		
性別	(1)男	633	4.48	-2.51*	2>1
	(2)女	1005	4.57		
婚姻	(1)已婚	947	4.58	3.02*	1>2
	(2)單身	691	4.48		

表 3.10.5 旅遊決策與整體滿意度之單因子變異數分析

旅遊決策	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法
旅遊方式	(1)參加旅行社套裝行程	645	4.62	4.04*	1>2
	(2)自由行	993	4.48		

表 3.10.6 旅客動向與整體滿意度之單因子變異數分析

旅客動向	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法
蒞臨次數	(1)一次	1054	4.53	1.72	n.s
	(2)二次	245	4.57		
	(3)三次	90	4.69		
	(4)四次	45	4.43		
	(5)五次以上	204	4.59		

肆、推薦回遊意願

一、遊客基本資料

在年齡方面，對推薦回遊意願度構面上有顯著性差異。「40-49 歲」對推薦回遊意願度高於「20-29 歲」者。

在婚姻方面，對推薦回遊意願度構面上有顯著性差異。「已婚」對推薦回遊意願度高於「單身」者。

在職業、教育程度、居住地區、性別方面，對推薦回遊意願度無顯著差異。

二、旅遊決策

在旅遊為自由行或跟團方面，「參加旅行團套裝行程」對推薦回遊意願度高於「自行規劃行程」。

三、旅客動向

在蒞臨次數方面，對推薦回遊意願度無顯著差異。

表 3.10.7 遊客基本資料與推薦回遊意願度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	推薦回遊意願度	F/ t	Scheffe法
年齡	(1)19歲以下	93	4.69	3.42**	4>2
	(2)20-29歲	627	4.46		
	(3)30-39歲	538	3.58		
	(4)40-49歲	229	4.64		
	(5)50-59歲	104	4.63		
	(6)60歲及以上	46	4.54		
教育程度	(1)小學(含以下)	44	4.66	0.48	
	(2)初中	96	4.56		
	(3)中專(含高中)	259	4.58		
	(4)大學本科	1139	4.54		
	(5)研究所(含以上)	100	4.51		
職業	(1)企業所有人、高級主管、商人	231	4.63	2.02*	n.s
	(2)公司中級主管、職員	597	4.50		
	(3)農民	15	4.80		
	(4)科學家、工程師、律師、醫師、會計師	109	4.43		
	(5)教育機構人員	80	4.41		
	(6)學生	162	4.62		
	(7)文化工作人員	34	4.71		
	(8)政府機構人員	87	4.51		
	(9)服務業	147	4.59		
	(10)家庭主婦	98	4.56		
	(11)退休人員	32	4.83		
	(12)其他	46	4.60		
居住地區	(1)廈門市	843	4.58	3.28*	n.s
	(2)福建省(廈門市除外)	625	4.49		
	(3)其他省(市)	170	4.59		
性別	(1)男	633	4.52	-1.51	
	(2)女	1005	4.57		
婚姻	(1)已婚	947	4.61	3.87*	1>2
	(2)單身	691	4.47		

註 1：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

表 3.10.8 旅遊決策與推薦回遊意願度之 t 檢定分析

旅遊決策	選項	樣本數	推薦回遊意願度	F/ t	Scheffe法
旅遊方式	參加旅行社套裝行程	645	4.60	2.52*	1>2
	自由行	993	4.51		

註 1：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

表 3.10.9 旅客動向與推薦回遊意願度之單因子變異數分析

旅客動向	選項	樣本數	推薦回遊意願度	F/ t	Scheffe法
蒞臨次數	(1)一次	1054	4.53	1.61	n.s
	(2)二次	245	4.57		
	(3)三次	90	4.69		
	(4)四次	45	4.43		
	(5)五次以上	204	4.59		

第四章 外籍觀光旅客群之調查發現

第一節 樣本特徵比較

壹、量表信度分析

本問卷有關來金外籍觀光旅客對金門旅遊後的外籍觀光旅客對各項相關設施與服務的滿意度構面的信度分析結果，整體量表之 Cronbach α 係數值為 0.98，其餘構面的 Cronbach α 係數值也多超過 0.70 以上，顯示本調查所使用之評估量表亦有相當高的可信度。

表 4.1.1 量表信度分析

構面	題數	Cronbach α
各項相關設施與服務滿意度構面	21	0.98
觀光便利性滿意度	4	0.91
觀光環境滿意度	5	0.88
服務設施滿意度	6	0.90
景點軟硬體服務滿意度	6	0.97

貳、人口統計變數之樣本結構

有關人口統計變數之樣本結構分析，整理如下表 4.1.2，請參閱。

表 4.1.2 人口統計變數之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、年齡	19歲以下	11	20.8
	20-29歲	10	18.9
	30-39歲	9	17.0
	40-49歲	5	9.4
	50-59歲	9	17.0
	60-69歲	6	11.3
	70歲及以上	3	5.7
	小計		53
二、教育程度	國中及以下	14	26.4
	高中、職	24	45.3
	大專、大學	14	26.4
	研究所及以上	1	1.9
小計		53	100.0
三、職業	學生	15	28.3
	專業人員	9	17.0
	退休人員	9	17.0
	家庭主婦	5	9.4
	服務工作人員及售貨員	3	5.7
	民意代表、主管及經理人員	3	5.7
	其他	3	5.7
	事務工作人員	2	3.8
	農、林、漁、牧工作人員	2	3.8
	技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工	1	1.9
	技術員及助理專業人員	1	1.9
	小計		53
四、居住地	美國	9	17.0
	俄羅斯	1	1.9
	新加坡	11	20.8
	澳洲	2	3.8
	澳大利亞	3	5.7
	香港	27	50.9
	小計		53
五、性別	女	26	49.1
	男	27	50.9
	小計		53
六、婚姻	已婚	22	41.5
	未婚	31	58.5
	小計		53

第二節 樣本特徵分析

壹、年齡

來金外籍旅客年齡層中，以「19歲以下」之旅客最多，佔20.8%，「20-29歲」旅客次之，佔18.9%，「30-39歲」、「50-59歲」佔17.0%為第三，詳細資料參閱表/圖4.2.1。

表 4.2.1 來金外籍旅客年齡分佈

年齡	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
19歲以下	11	20.8
20-29歲	10	18.9
30-39歲	9	17.0
40-49歲	5	9.4
50-59歲	9	17.0
60-69歲	6	11.3
70歲及以上	3	5.7
合計	53	100.0

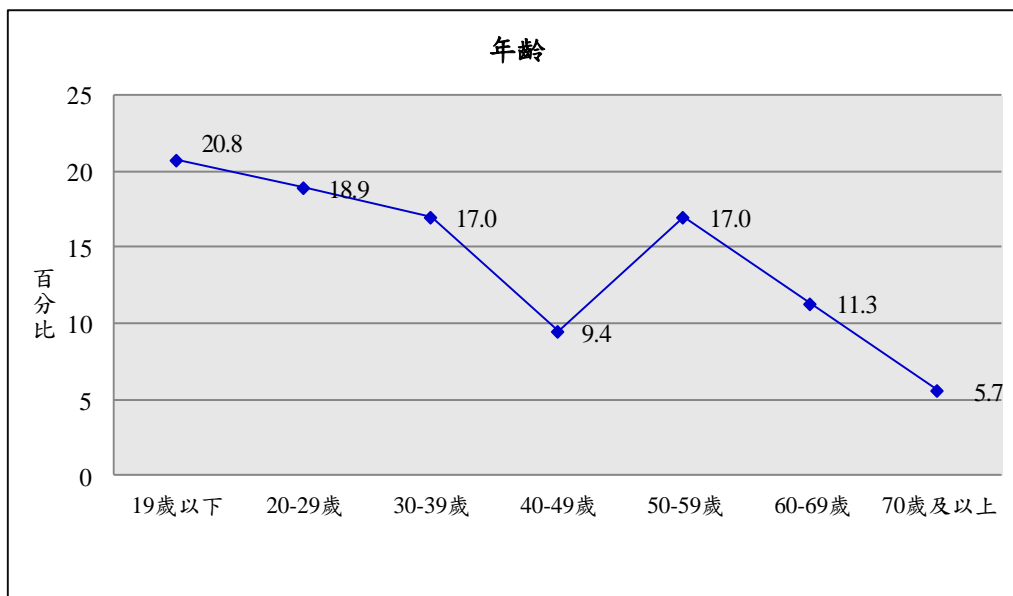


圖 4.2.1 來金外籍旅客年齡分佈

貳、教育程度

來金外籍旅客的教育程度水準，以「高中、職」所佔比例最高為 45.3%，「國中及以下」、「大專、大學」次之各佔 26.4%，詳細資料參閱表/圖 4.2.2。

表 4.2.2 來金外籍旅客教育程度

教育程度	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
國中及以下	14	26.4
高中、職	24	45.3
大專、大學	14	26.4
研究所及以上	1	1.9
合計	53	100.0

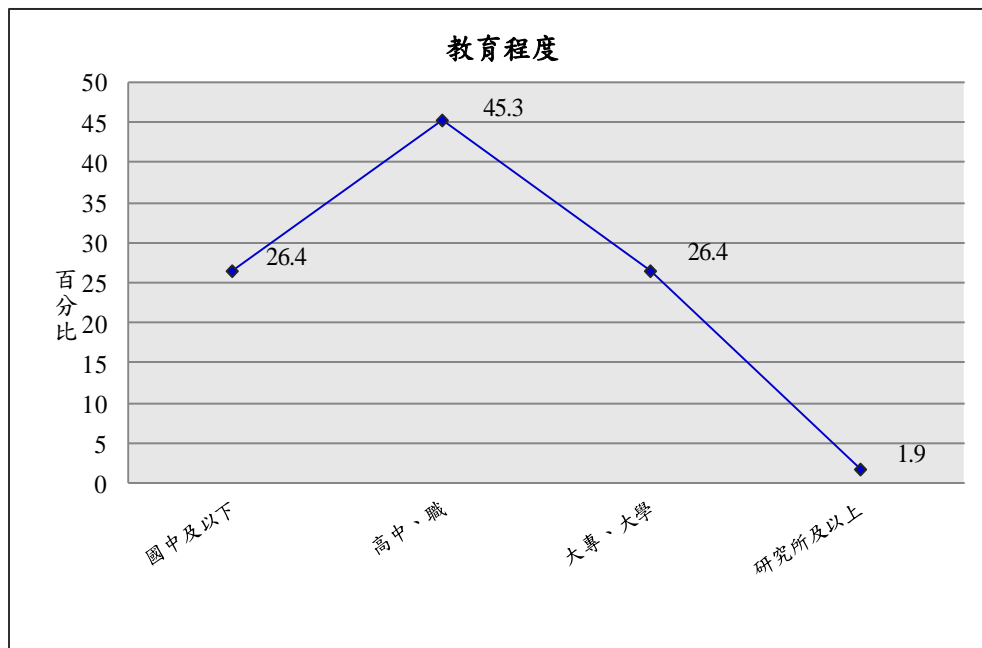


圖 4.2.2 來金外籍旅客教育程度

三、職業

來金外籍旅客的職業中，以「學生」所佔比例最多為 28.3%，為最高比例，其次為「專業人員」、「退休人員」各佔 17.0%，「家庭主婦」佔 9.4% 為第三，詳細資料參閱表/圖 4.2.3。

表 4.2.3 來金外籍旅客職業

職業	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
學生	15	28.3
專業人員	9	17.0
退休人員	9	17.0
家庭主婦	5	9.4
服務工作人員及售貨員	3	5.7
民意代表、主管及經理人員	3	5.7
其他	3	5.7
事務工作人員	2	3.8
農、林、漁、牧工作人員	2	3.8
技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工	1	1.9
技術員及助理專業人員	1	1.9
合計	53	100.0

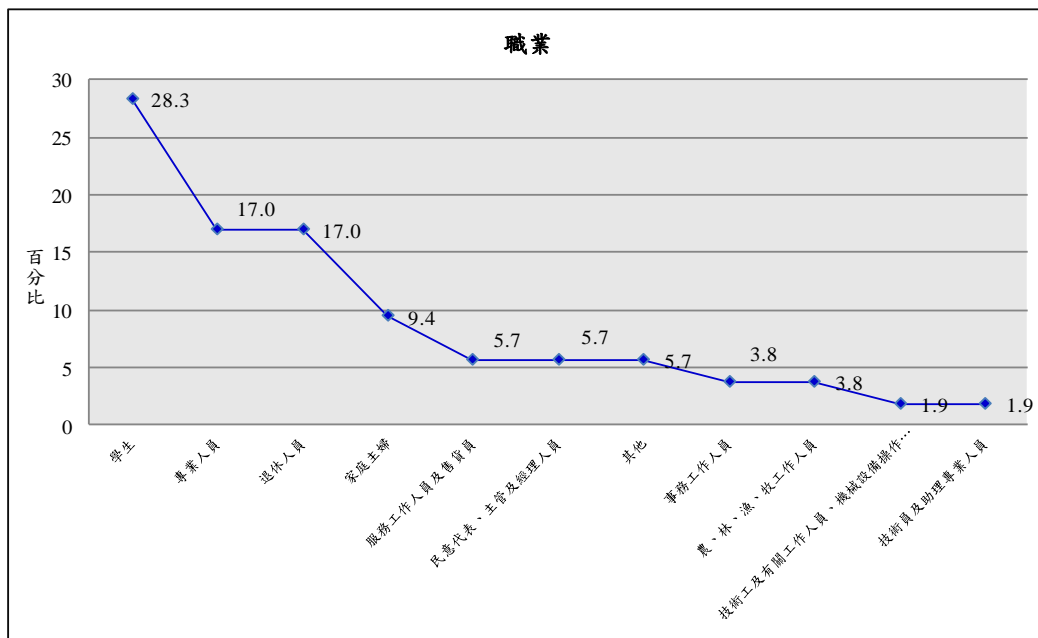


圖 4.2.3 來金外籍旅客職業

四、居住地

由表4.2.4得知，來金之外籍旅客居住地，其中以「香港」的旅客最多佔50.9%，其次為「新加坡」旅客佔20.8%，「美國」佔17.0%為第三，詳細資料參閱表/圖4.2.4。

表 4.2.4 來金外籍旅客居住地

居住地	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
香港	27	50.9
新加坡	11	20.8
美國	9	17.0
澳大利亞	3	5.7
澳洲	2	3.8
俄羅斯	1	1.9
合計	53	100.0

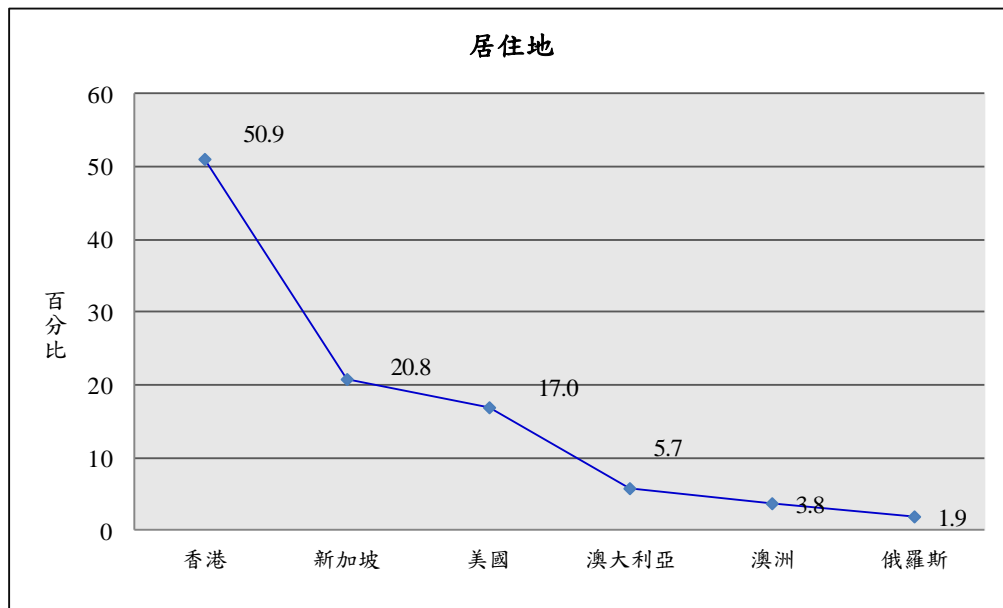


圖 4.2.4 來金外籍旅客居住地

五、性別

表4.2.5顯示，來金外籍旅客的性別中，「男性」旅客佔50.9%，「女性」旅客佔49.1%，詳細資料參閱表/圖4.2.5。

表 4.2.5 來金外籍旅客性別分佈

性別	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
男	27	50.9
女	26	49.1
合計	53	100.0

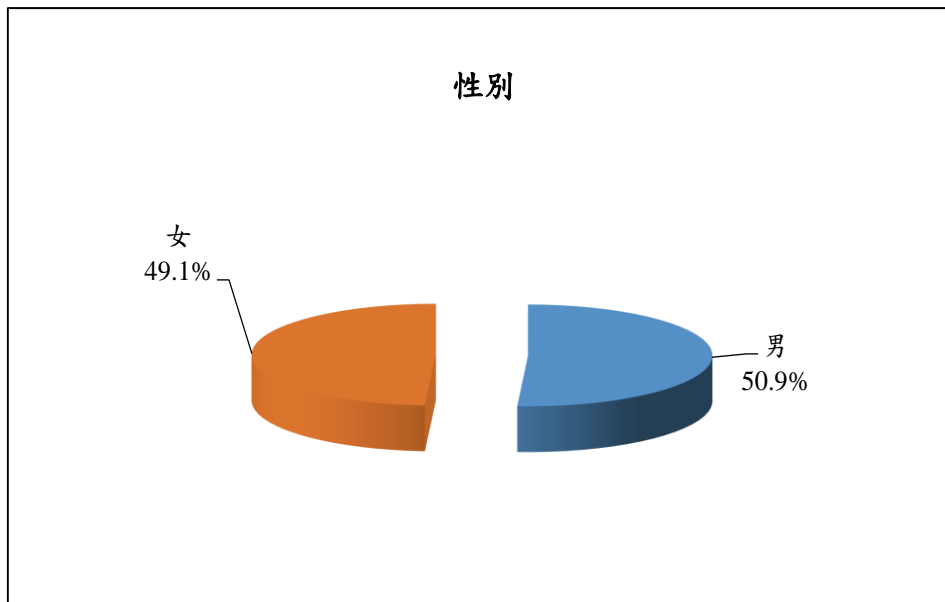


圖 4.2.5 來金外籍旅客性別分佈

六、婚姻

表4.2.6顯示，來金的外籍旅客中，「已婚」旅客佔53.1%，「未婚」旅客佔46.9%，詳細資料參閱表/圖4.2.6。

表 4.2.6 來金外籍旅客婚姻分佈

婚姻	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
已婚	221	53.1
未婚	195	46.9
合計	416	100.0

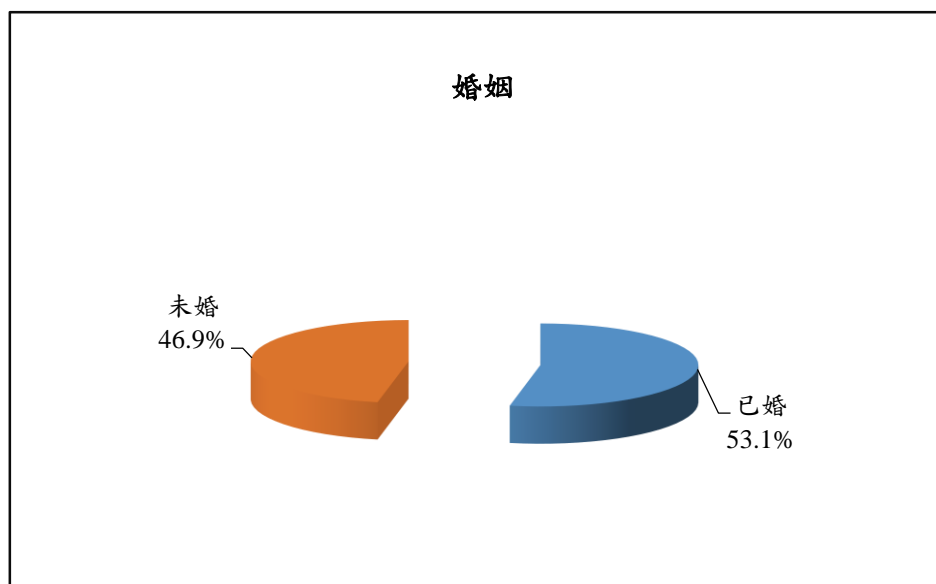


圖 4.2.6 來金外籍旅客婚姻分佈

第三節 旅遊決策

壹、樣本結構

有關旅遊決策之樣本結構分析，整理如下表 4.3.1，請參閱。

表 4.3.1 旅遊決策之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、來金主要原因	觀光旅遊	37	69.8
	探親及訪友	10	18.9
	其他	9	17.0
	參加各種交流活動	6	11.3
	購物	5	9.4
	學術會議	1	1.9
	公務	0	0.0
*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數53份)			
二、多久前規劃行程	無	10	18.9
	1至2星期	12	22.6
	3至4星期	5	9.4
	1.5個月	3	5.7
	2個月	8	15.1
	其他	15	28.3
	小計	53	100.0
三、旅遊資訊來源	親友、同事、同學、鄰居	18	4.3
	電子媒體(電視、廣播、戶外活動 廣告牌)	14	3.4
	計算機網路	9	2.2
	旅行社	8	1.9
	政府觀光相關單位(旅遊摺頁、 手冊、旅遊諮詢服務)	8	1.9
	個人經驗	7	1.7
	旅遊展覽	4	1.0
	其他	3	0.7
	平面媒體(旅遊叢書、報章雜誌)	2	0.5
	*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數53份)		

表 4.3.1 旅遊決策之樣本結構分析(續)

類別		樣本數	百分比(%)
四、希望取得何種資訊	景點	45	84.9
	特產	12	22.6
	餐飲(含小吃)	11	20.8
	旅館(含民宿)	11	20.8
	交通	6	11.3
	當月活動資訊	5	9.4
	其他	5	9.4
	租車	3	5.7
* 本題為複選題，相對次數 = 次數 / 每百人次(問卷總份數53份)			
五、是否為中轉旅遊	臺灣→金門→中國	20	37.7
	中國→金門→臺灣	2	3.8
	否	31	58.5
小計		53	100.0
六、自由行或跟團	參加旅行社套裝行程的遊客	17	32.1
	自行規劃行程的遊客	36	67.9
	小計	53	100.0

貳、來金主要目的

由表4.3.2顯示，外籍旅客來金主要目的以從事「觀光旅遊」的旅客為最多佔69.8%，其次為「探親及訪友」目的之旅客為佔18.9%，詳細資料參閱表4.3.2/圖4.3.1。

表 4.3.2 來金外籍旅客主要目的

來金主要目的	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
觀光旅遊	37	69.8
探親及訪友	10	18.9
參加各種交流活動*	6	11.3
購物	5	9.4
其他*	4	7.5
學術會議	1	1.9
公務	0	0.0

*選「參加各種交流活動」者填寫：學校交流。

*選「其他」者填寫：婚禮、嘗試遠東MD機型等。

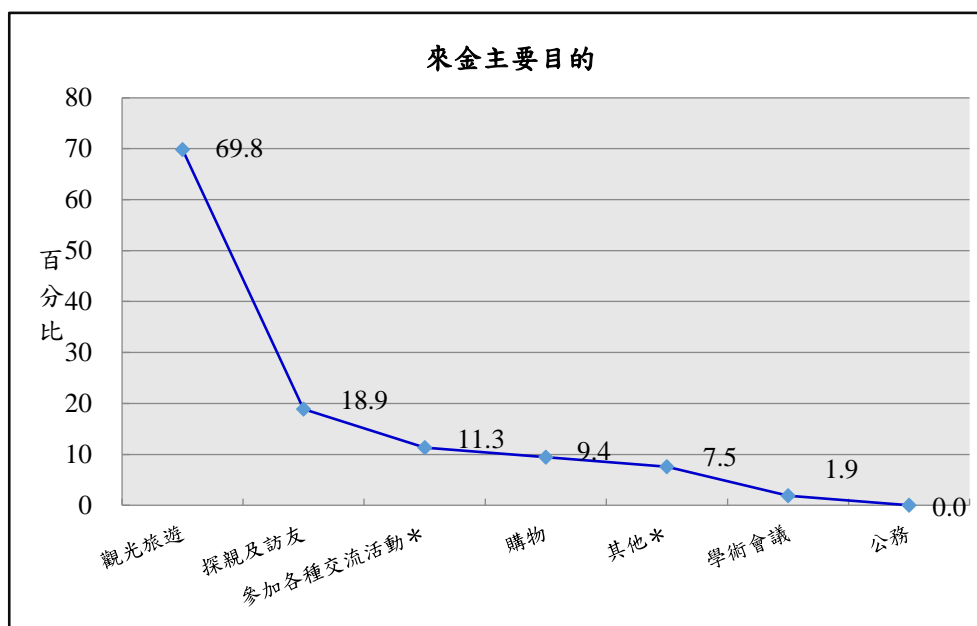


圖 4.3.1 來金外籍旅客主要目的

參、多久前計畫行程

由表4.3.3顯示，來金外籍旅客多久前開始計畫行程，以「其他」者所佔比例最多，為28.3%，以「1至2星期」者佔22.6%為次之，「無」計畫者佔18.9%為第三，詳細資料參閱表4.3.3/圖4.3.2。

表 4.3.3 來金外籍旅客多久前開始計畫行程

計畫行程	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
無	10	18.9
1至2星期	12	22.6
3至4星期	5	9.4
1.5個月	3	5.7
2個月	8	15.1
其他	15	28.3
合計	53	100.0

*選「其他」者填寫：2天、3天、3個月、4個月、6個月、1年、2年等。

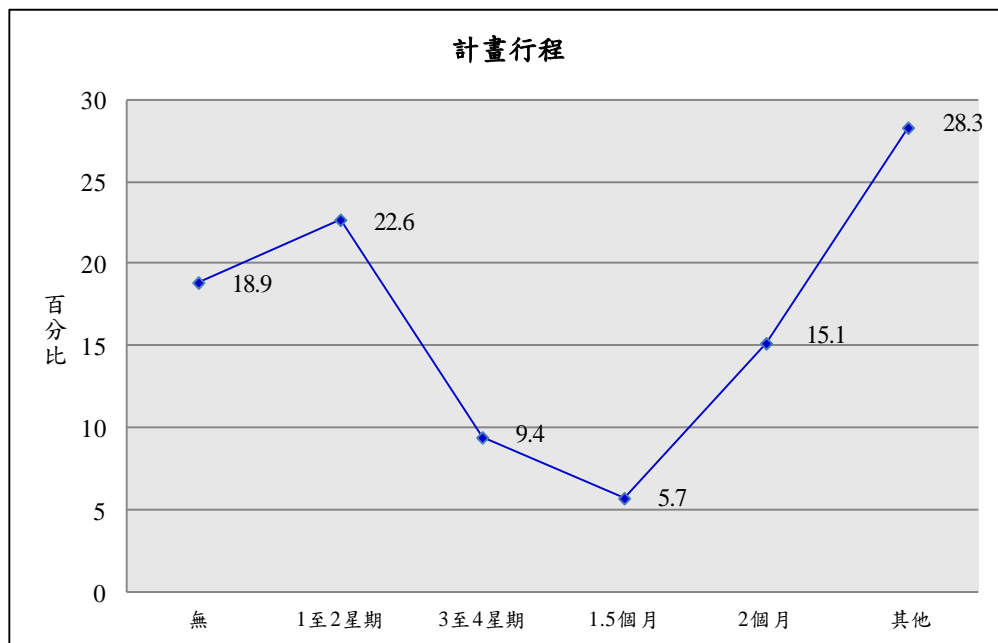


圖 4.3.2 來金外籍旅客多久前開始計畫行程

肆、旅遊訊息來源

由表4.3.4顯示，來金外籍旅客中旅遊資訊來源以「親友、同事、同學、鄰居」最多，佔34.0%，由「電子媒體」者佔26.4%為次之，由「計算機網路」者佔17.0%為第三，詳細資料參閱表4.3.4/圖4.3.3。（本題為複選題）

表 4.3.4 來金外籍旅客旅遊訊息來源

旅遊訊息來源	全年調查樣本	
	次數	相對次數
親友、同事、同學、鄰居	18	34.0
電子媒體	14	26.4
計算機網路	9	17.0
旅行社	8	15.1
政府觀光相關單位	8	15.1
個人經驗	7	13.2
旅遊展覽	4	7.5
其他	3	5.7
平面媒體	2	3.8

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數53份)

*選「其他」者填寫：比賽、亞太3x3。

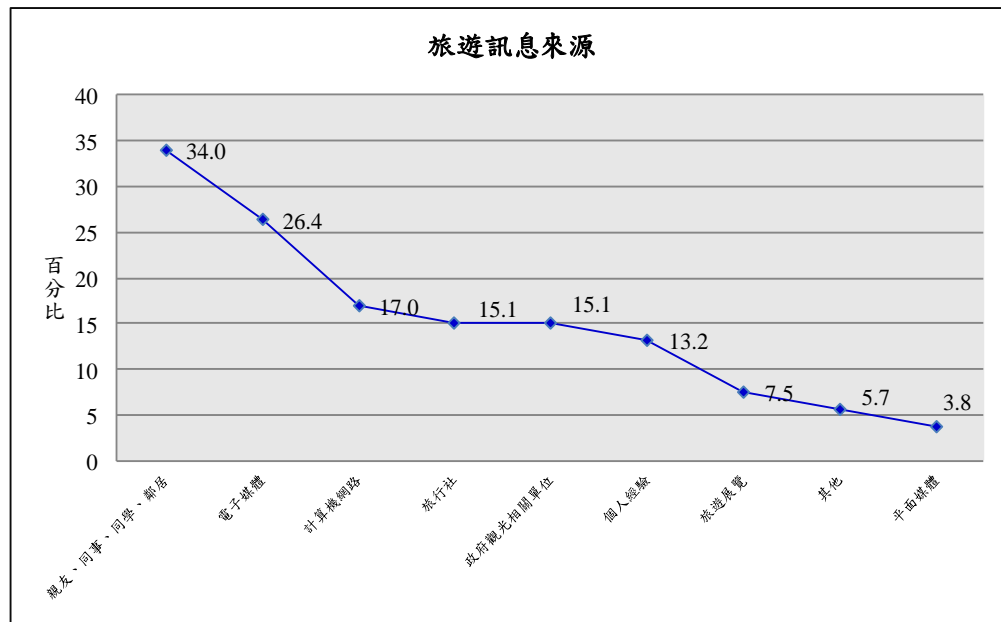


圖 4.3.3 來金外籍旅客旅遊訊息來源

伍、希望取得何種旅遊資訊

由表4.3.5顯示，來金外籍旅客希望取得何種旅遊資訊，以「景點」者所佔比例最多，為84.9%，以「特產」者佔22.6%為次之，「餐飲(含小吃)」、「旅館(含民宿)」者各佔20.8%為第三，詳細資料參閱表4.3.5/圖4.3.4。

表 4.3.5 來金外籍旅客希望取得何種旅遊資訊

希望取得何種旅遊資訊	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
景點	45	84.9
特產	12	22.6
餐飲(含小吃)	11	20.8
旅館(含民宿)	11	20.8
交通	6	11.3
當月活動資訊	5	9.4
其他	5	9.4
租車	3	5.7

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數53份)

*選「其他」者填寫：文化。

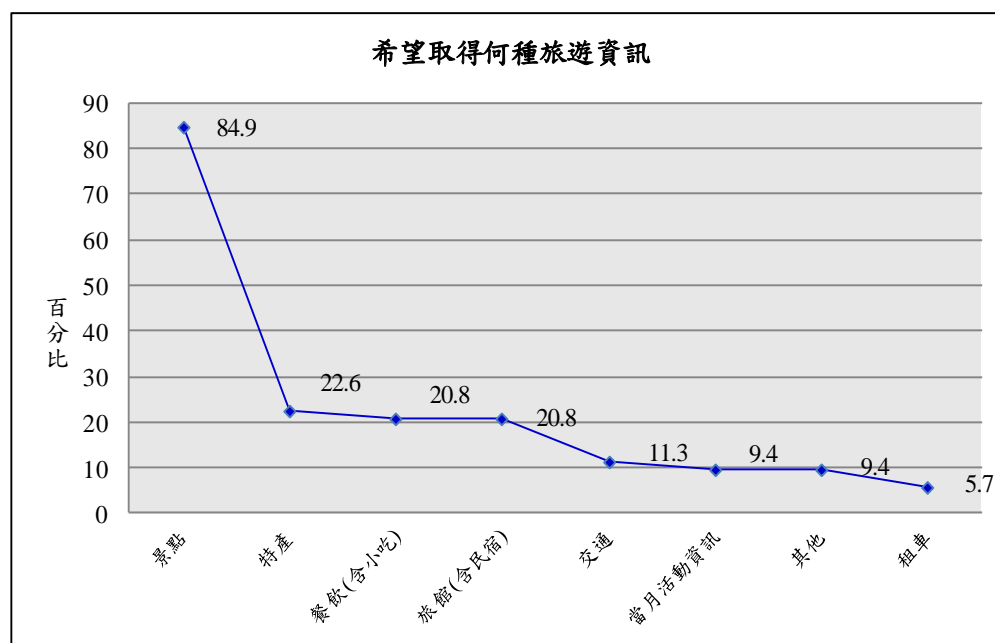


圖 4.3.4 來金外籍旅客希望取得何種旅遊資訊

陸、是否為中轉旅遊

來金外籍旅客在行程中是否為中轉旅遊，以「否」中轉旅遊者最多佔58.5%，而「台灣→金門→中國」者佔37.7%為次之，詳細資料參閱表4.3.6/圖4.3.5。

表 4.3.6 是否為中轉旅遊

是否為中轉旅遊	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
臺灣→金門→中國	20	37.7
中國→金門→臺灣	2	3.8
否	31	58.5
合計	53	100.0

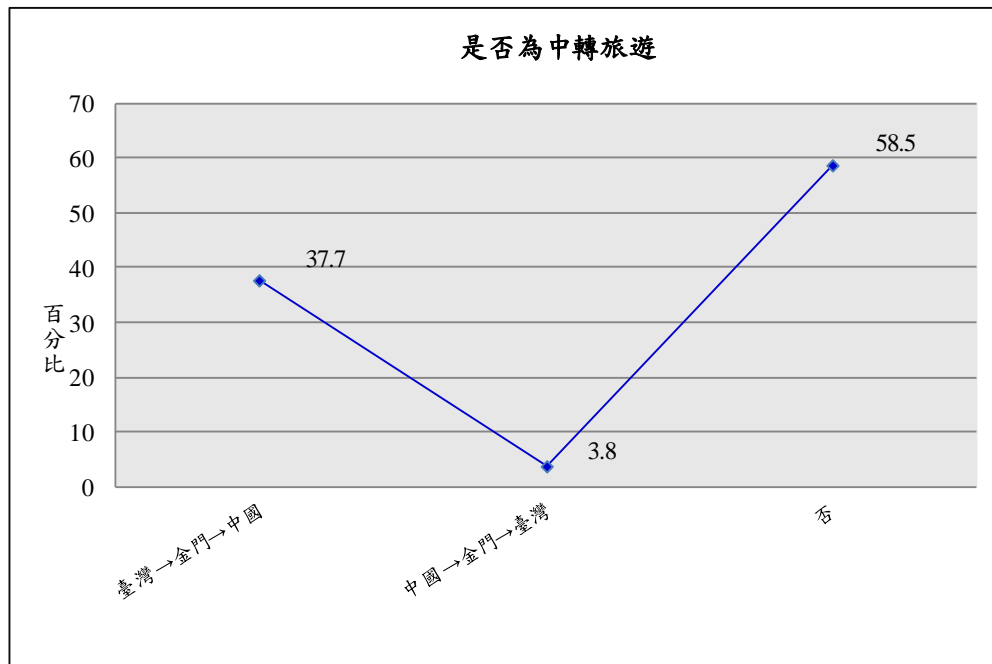


圖 4.3.5 是否為中轉旅遊

柒、自由行或跟團

來金外籍旅客之觀光方式，以「自行規劃行程的遊客」的旅客所佔比例67.9%為最高，「參加旅行社套裝行程的遊客」者佔32.1%為第二，詳細資料參閱表4.3.7/圖4.3.6。

表 4.3.7 外籍旅客來金旅遊為自由行或跟團方式

自由行或跟團	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
參加旅行社套裝行程的遊客	17	32.1
自行規劃行程的遊客	36	67.9
合計	53	100.0

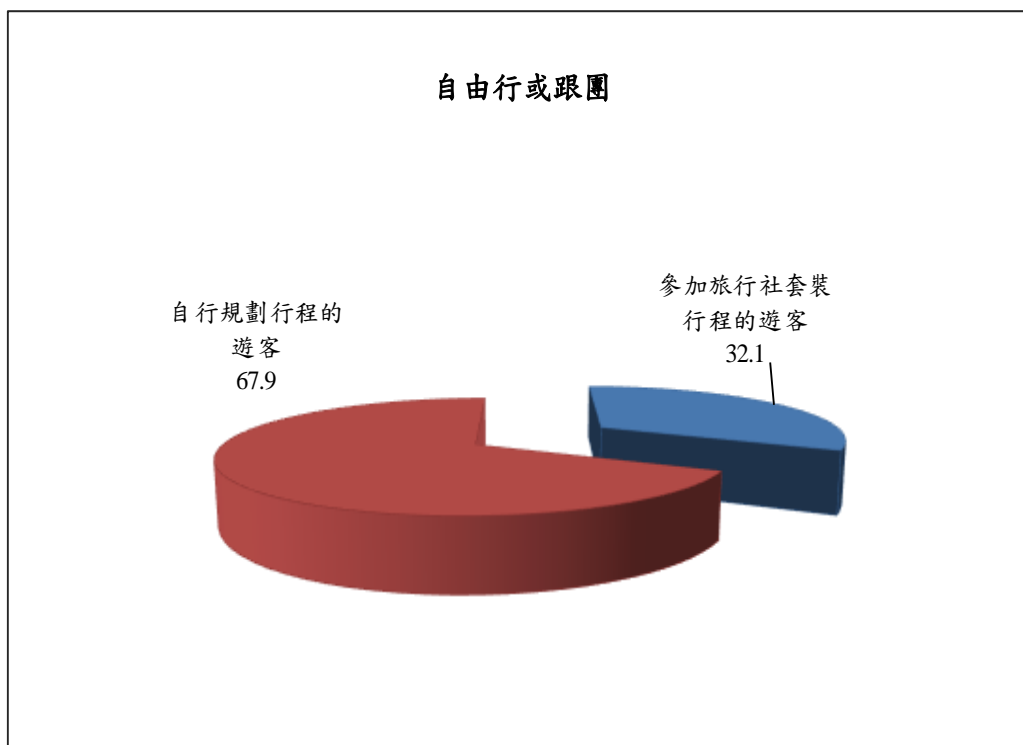


圖 4.3.6 外籍旅客來金旅遊為自由行或跟團方式

第四節 來金外籍旅客動向

壹、樣本結構

有關來金外籍旅客動向之樣本結構分析，整理如下表 4.4.1，請參閱。

表 4.4.1 來金外籍旅客動向之樣本結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、停留時間	當天來回	5	9.4
	二天一夜	19	35.8
	三天二夜	13	24.5
	四天三夜	6	11.3
	五天(含)以上	10	18.9
	小計		53
二、來金次數	一次	48	90.6
	二次	4	7.5
	三次	0	0.0
	四次	0	0.0
	五次以上	1	1.9
	小計		53
三、什麼因素(誘因)會 增加停留天數的意願	詳細資料請參閱表4.4.4		
四、參加本年度主題行銷 活動	詳細資料請參閱表4.4.5		
五、最喜歡的觀光資源與因素	自然景觀	25	47.2
	戰地色彩	24	45.3
	文物古蹟	18	34.0
	閩南建築	17	32.1
	金門小吃	15	28.3
	氣候宜人	15	28.3
	金門特產品	15	28.3
	遊憩活動	11	20.8
	海邊風光	9	17.0
	台灣商品	9	17.0
	治安交通良好	9	17.0
	富人情味	8	15.1
	物品價格合理	8	15.1
	旅費便宜	8	15.1
	乾淨整潔的環境	7	13.2
	民風民俗的體驗	5	9.4
	免稅商品	3	5.7
	賞鳥活動	1	1.9
	其他	0	0.0
	工商業繁榮	0	0.0

*本題為複選題，相對次數=次數/每百人次(問卷總份數53份)

貳、停留時間

由表4.4.2顯示，來金外籍旅客停留時間以「二天一夜」者居多所佔比例為35.8%，「三天兩夜」的旅客居次佔24.5%，詳細資料參閱表4.4.2/圖4.4.1。

表 4.4.2 外籍旅客來金停留時間

停留時間	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
當天來回	5	9.4
二天一夜	19	35.8
三天二夜	13	24.5
四天三夜	6	11.3
五天(含)以上	10	18.9
合計	53	100.0

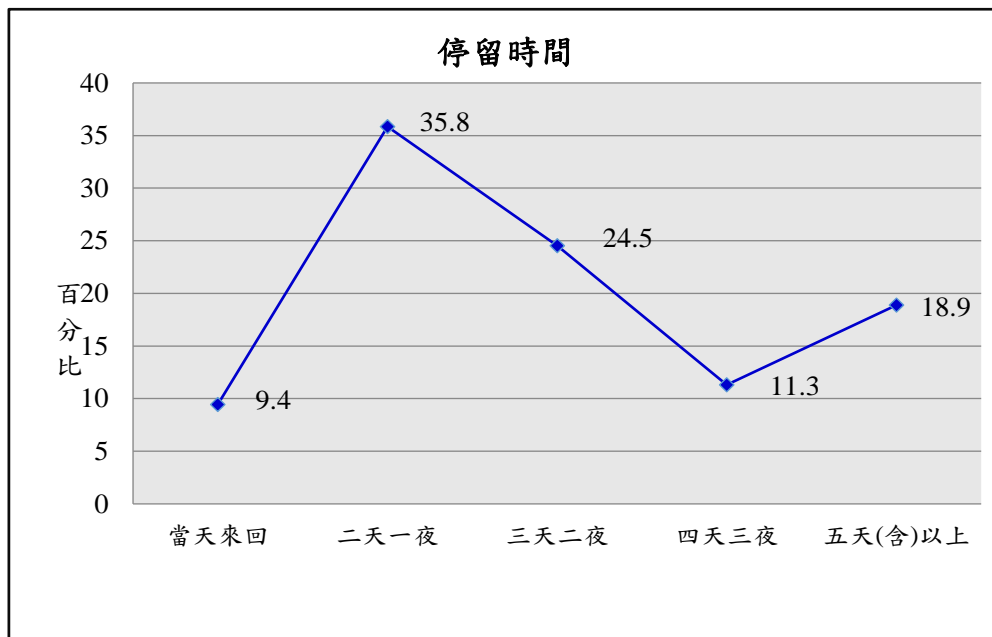


圖 4.4.1 外籍旅客來金停留時間

參、來金次數

由表4.4.3得知，外籍旅客來金次數以「一次」為最多，佔90.6%，「二次」者居次佔7.5%，「五次以上」者佔1.9%為第三，詳細資料參閱表4.4.3/圖4.4.2。

表 4.4.3 外籍旅客來金次數

來金次數	全年調查樣本	
	人數	百分比(%)
一次	48	90.6
二次	4	7.5
三次	0	0.0
四次	0	0.0
五次以上	1	1.9
合計	53	100.0

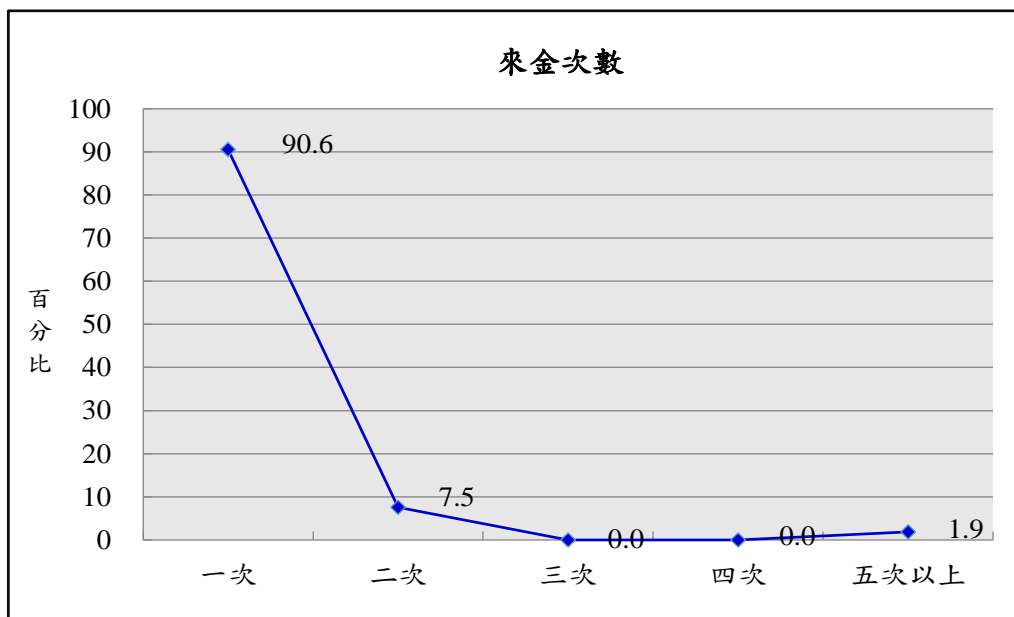


圖 4.4.2 外籍旅客來金次數

肆、什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願

什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願，以「活動」最多有2人次，「探親訪友」、「比賽」、「觀光景點」、「公務」「假期、時間充裕」、「美食」、「深入瞭解」為次之各有1人次，詳細資料參閱表4.4.4。

表 4.4.4 什麼因素（誘因）會增加您停留天數的意願

什麼因素(誘因)會增加 您停留天數的意願	全年調查樣本	
	描述	人次
1	活動	2
2	探親訪友	1
3	比賽	1
4	觀光景點	1
5	公務	1
6	假期、時間充裕	1
7	美食	1
8	深入瞭解	1
	合計	9

伍、參加本年度主題行銷活動

由表4.4.6顯示，來金外籍旅客加本年度主題行銷活動以「否」者居多所佔比例為100.0%，詳細資料參閱表4.4.5/圖4.4.3。

表 4.4.5 參加本年度主題行銷活動

主題行銷活動	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
是	0	0.0
否	53	100.0
合計	53	100.0

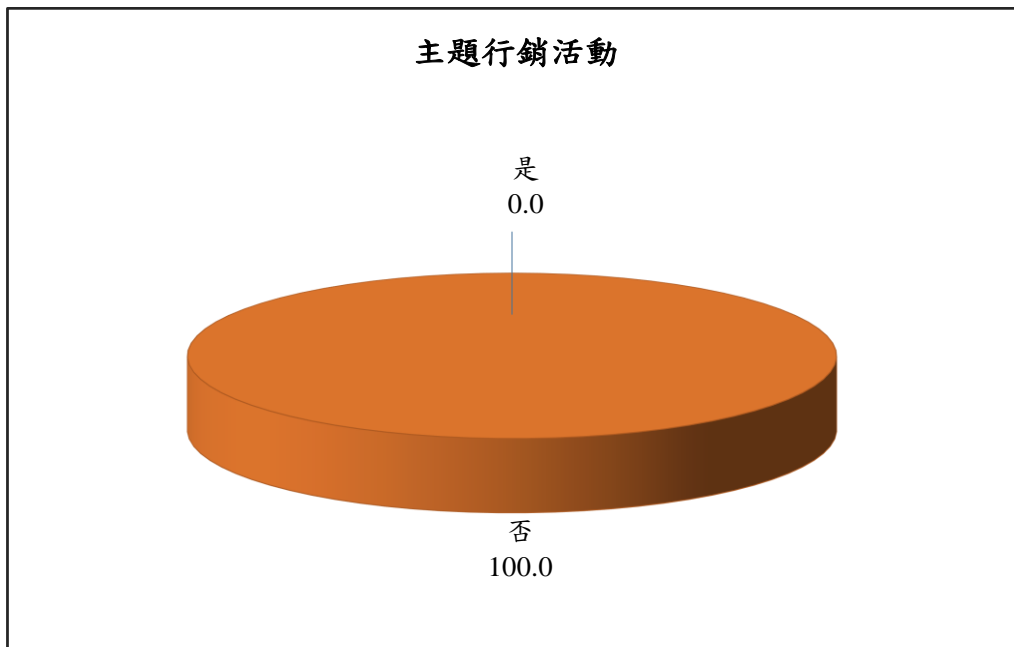


圖4.4.3 參加本年度主題行銷活動

陸、最喜歡的觀光資源與因素

由表4.4.6顯示，外籍旅客來金最喜歡的觀光資源與因素中前五名依次為「自然景觀」佔47.2%，「戰地色彩」佔45.3%，「文物古蹟」佔34.0%，「閩南建築」佔32.1%，「金門小吃」佔28.3%，「氣候宜人」佔28.3%，詳細資料參閱表4.4.6。（本題為複選題）

表 4.4.6 來金外籍旅客最喜歡的觀光資源與因素

最喜歡的觀光資源與因素	全年調查樣本	
	次數	相對次數
自然景觀	25	47.2
戰地色彩	24	45.3
文物古蹟	18	34.0
閩南建築	17	32.1
金門小吃	15	28.3
氣候宜人	15	28.3
金門特產品	15	28.3
遊憩活動	11	20.8
海邊風光	9	17.0
台灣商品	9	17.0
治安交通良好	9	17.0
富人情味	8	15.1
物品價格合理	8	15.1
旅費便宜	8	15.1
乾淨整潔的環境	7	13.2
民風民俗的體驗	5	9.4
免稅商品	3	5.7
賞鳥活動	1	1.9
其他	0	0.0
工商業繁榮	0	0.0

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數53份)

第五節 來金外籍旅客消費支出

壹、樣本結構

有關來金外籍旅客消費支出之樣本結構分析，整理如下表 4.5.1，請參閱。

表 4.5.1 來金外籍旅客消費支出之樣本結構分析

一、消費支出	類別	樣本數	百分比(%)
(一)參加旅行團費用支出			
1.旅遊消費總金額	4,999元以下	9	52.9
	5,000-5,999元	1	5.9
	6,000-7,999元	1	5.9
	8,000-9,999元	2	11.8
	10,000-12,999元	1	5.9
	13,000-14,999元	1	5.9
	15,000元(含)以上	2	11.8
	小計		17
2.花費最多項目	團費	7	41.2
	特產	2	11.8
	住宿	0	0.0
	交通	0	0.0
	餐飲	7	41.2
	其他	1	5.9
	小計		17
3.上述花費最多項目金額	999元以下	4	23.5
	1,000-1,999元	0	0.0
	2,000-2,999元	7	41.2
	3,000-3,999元	3	17.6
	4,000-4,999元	0	0.0
	5,000-5,999元	0	0.0
	6,000元(含)以上	3	17.6
小計		17	100.0
4.花費次多項目	團費	1	5.9
	特產	3	17.6
	住宿	1	5.9
	交通	2	11.8
	餐飲	9	52.9
	其他	1	5.9
	小計		17
5.上述花費次多項目金額	999元以下	7	41.2
	1,000-1,999元	3	17.6
	2,000-2,999元	2	11.8
	3,000-3,999元	2	11.8
	4,000-4,999元	1	5.9
	5,000-5,999元	0	0.0
	6,000元(含)以上	2	11.8
小計		17	100.0

表 4.5.1 來金外籍旅客消費支出之樣本結構分析 (續)

類別	樣本數	百分比(%)
(二)自行規劃行程之遊客		
1.旅遊消費總金額		
4,999元以下	21	58.3
5,000-5,999元	6	16.7
6,000-7,999元	1	2.8
8,000-9,999元	4	11.1
10,000-12,999元	3	8.3
13,000-14,999元	0	0.0
15,000元(含)以上	1	2.8
小計	36	100.0
2.花費最多項目		
團費	1	2.8
特產	4	11.1
住宿	15	41.7
交通	5	13.9
餐飲	8	22.2
其他	3	8.3
小計	36	100.0
3.上述花費最多項目金額		
999元以下	4	11.1
1,000-1,999元	9	25.0
2,000-2,999元	12	33.3
3,000-3,999元	8	22.2
4,000-4,999元	1	2.8
5,000-5,999元	1	2.8
6,000元(含)以上	1	2.8
小計	36	100.0
4.花費次多項目		
團費	4	11.1
特產	11	30.6
住宿	6	16.7
交通	4	11.1
餐飲	9	25.0
其他	2	5.6
小計	36	100.0
5.上述花費次多項目金額		
999元以下	13	36.1
1,000-1,999元	11	30.6
2,000-2,999元	4	11.1
3,000-3,999元	3	8.3
4,000-4,999元	2	5.6
5,000-5,999元	2	5.6
6,000元(含)以上	1	2.8
小計	36	100.0
二、消費金額估算	詳細資料參閱表4.5.12/圖4.5.11	
三、消費何種商品	詳細資料參閱表4.5.13/圖4.5.12	
四、何處購買紀念品或特產	詳細資料參閱表4.5.14/圖4.5.13	

貳、來金外籍旅客消費支出

一、參加旅行團費用支出

(一) 旅遊消費總金額

旅遊消費總金額集中於「4,999元以下」比例為最高，佔52.9%，其次為「8,000-9,999元」、「15,000元(含)以上」各佔11.8%，詳細資料參閱表4.5.2/圖4.5.1。

表 4.5.2 旅遊消費總金額(團體)

旅遊消費總金額	全年調查樣本		費用取區 間金額
	次數	百分比(%)	
4,999元以下	9	52.9	4999元
5,000-5,999元	1	5.9	5500元
6,000-7,999元	1	5.9	7000元
8,000-9,999元	2	11.8	9000元
10,000-12,999元	1	5.9	11500元
13,000-14,999元	1	5.9	14000元
15,000元(含)以上	2	11.8	15000元
合計	17	100.0	

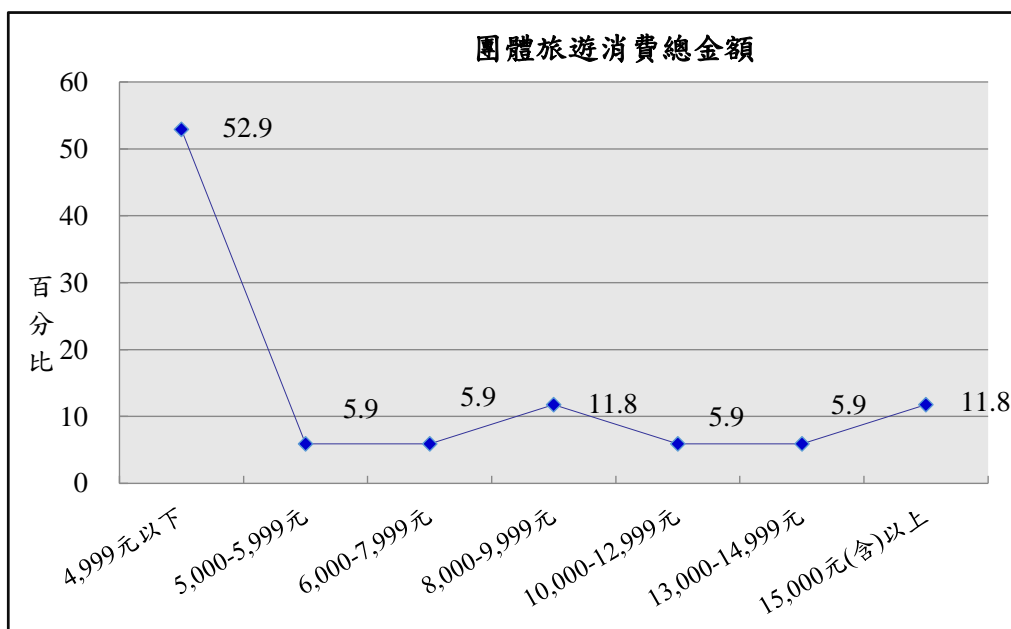


圖4.5.1 旅遊消費總金額(團體)

(二)花費最多之項目

由表4.5.3得知，來金觀光旅客中花費最多之項目，以「團費」、「餐飲」比例為最高，佔41.2%，其次為「特產」佔11.8%，「其他」之旅客佔5.9%為第三，詳細資料參閱表4.5.3/圖4.5.2。

表 4.5.3 花費最多之項目(團體)

花費最多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	7	41.2
特產	2	11.8
住宿	0	0.0
交通	0	0.0
餐飲	7	41.2
其他	1	5.9
合計	17	100.0

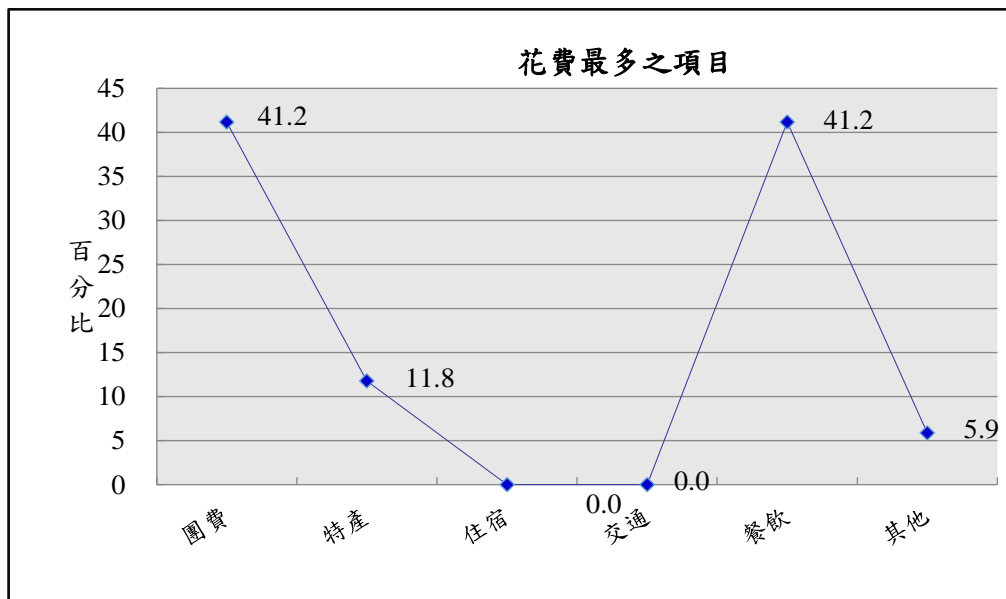


圖4.5.2 花費最多之項目(團體)

(三) 花費最多之金額

由表 4.5.4 得知，來金參團觀光旅客之花費最多之金額，以「2,000-2,999 元」所佔比例最高，為 41.2%，「999 元以下」佔 23.5% 為次之，「3,000-3,999 元」、「6,000 元(含)以下」各佔 17.6% 為第三，詳細資料參閱表 4.5.4/圖 4.5.3。

表 4.5.4 花費最多之金額(團體)

花費最多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	4	23.5
1,000-1,999元	0	0.0
2,000-2,999元	7	41.2
3,000-3,999元	3	17.6
4,000-4,999元	0	0.0
5,000-5,999元	0	0.0
6,000元(含)以上	3	17.6
合計	17	100.0

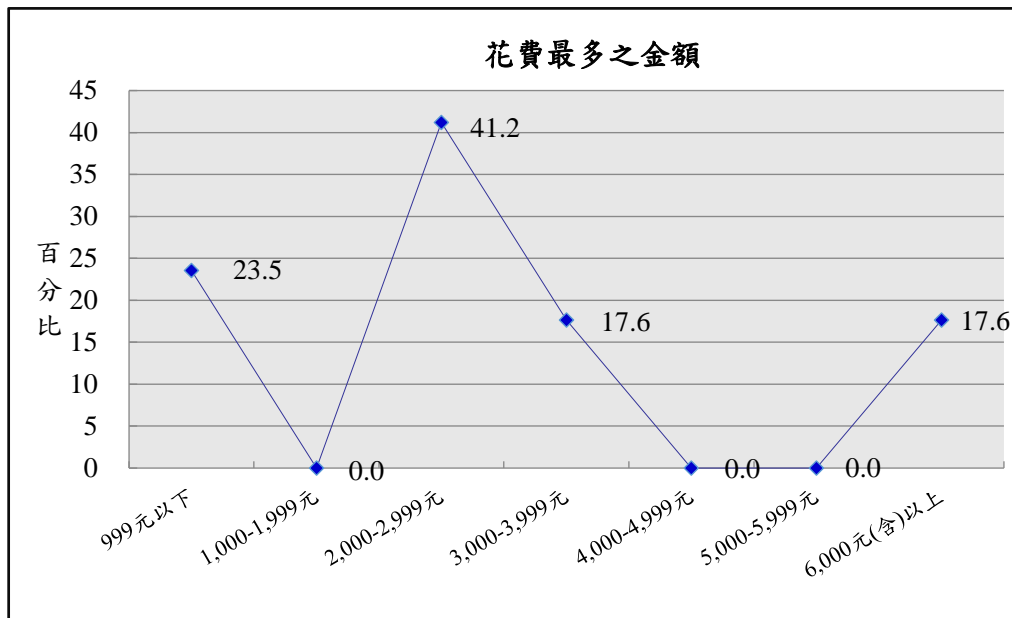


圖 4.5.3 花費最多之金額(團體)

(四)花費次多之項目

由表4.5.5得知，來金觀光旅客中花費次多之項目，以「餐飲」比例為最高，佔52.9%，其次為「特產」佔17.6%，「交通」之旅客佔11.8%為第三，詳細資料參閱表4.5.5/圖4.5.4。

表 4.5.5 花費次多之項目(團體)

花費次多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	1	5.9
特產	3	17.6
住宿	1	5.9
交通	2	11.8
餐飲	9	52.9
其他	1	5.9
合計	17	100.0

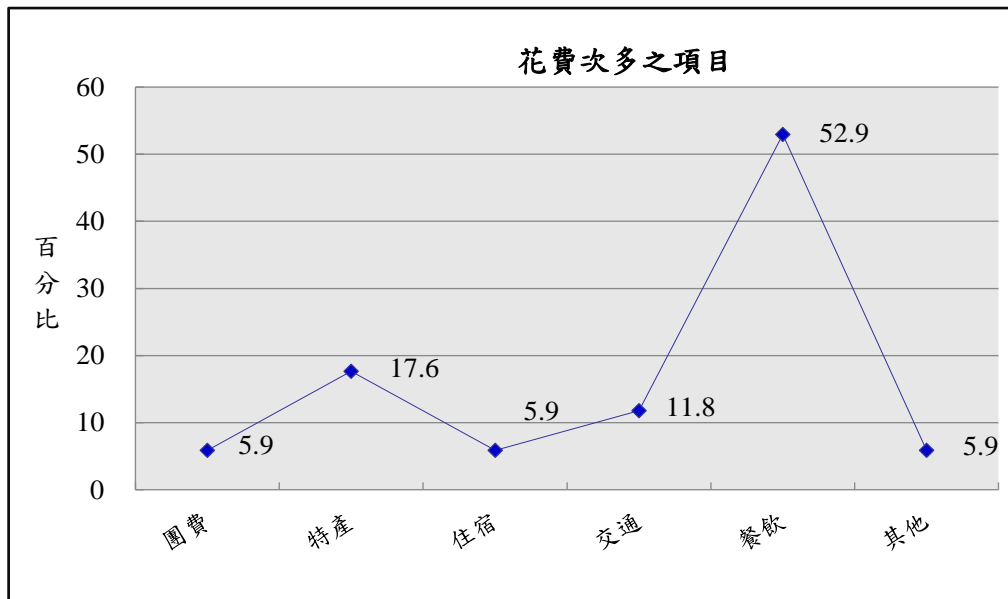


圖4.5.4 花費次多之項目(團體)

(五)花費次多之金額

由表4.5.6得知，來金參團觀光旅客之花費次多之金額，以「999元以下」所佔比例最高，佔41.2%，「1,000-1,999元」佔17.6%為次之，「2,000-2,999元」、「3,000-3,999元」、「6,000元(含)以上」各佔11.8%為第三，詳細資料參閱表4.5.6/圖4.5.5。

表 4.5.6 花費次多之金額(團體)

花費次多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	7	41.2
1,000-1,999元	3	17.6
2,000-2,999元	2	11.8
3,000-3,999元	2	11.8
4,000-4,999元	1	5.9
5,000-5,999元	0	0.0
6,000元(含)以上	2	11.8
合計	17	100.0

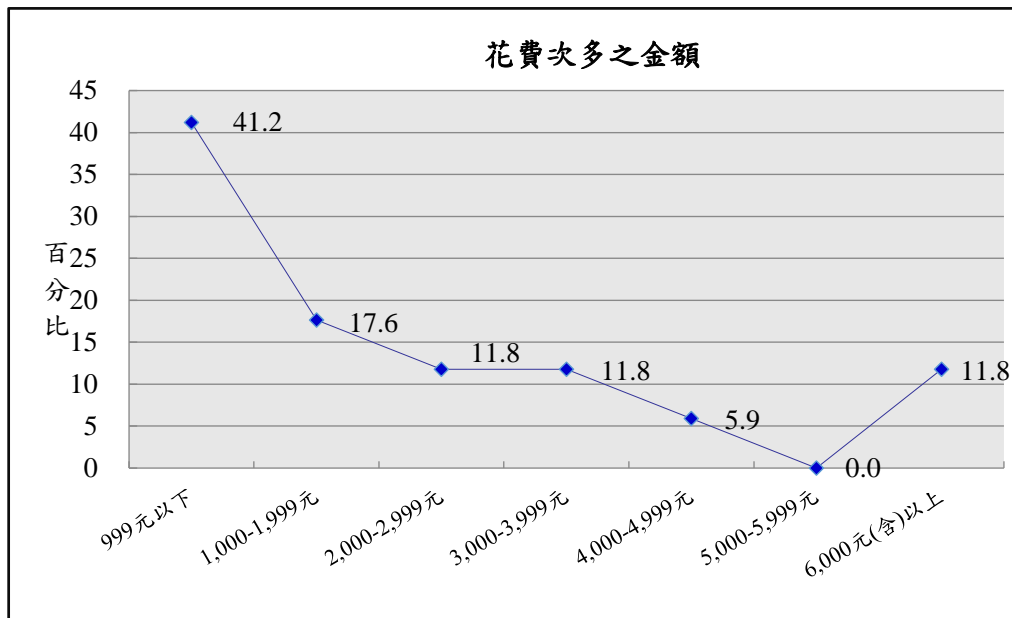


圖4.5.5 花費次多之金額(團體)

二、半自助、完全自助之費用支出

(一)旅遊消費總金額

由表4.5.7得知，來金非參加旅行團的觀光旅客旅遊消費總金額為「4,999元以下」者佔58.3%，其次為「5,000-5,999元」佔16.7%，「8,000-9,999元」佔11.1%為第三，詳細資料參閱表4.5.7/圖4.5.6。

表 4.5.7 旅遊消費總金額(自助)

旅遊消費總金額	全年調查樣本		費用取區 間金額
	次數	百分比(%)	
4,999元以下	21	58.3	4999元
5,000-5,999元	6	16.7	5500元
6,000-7,999元	1	2.8	7000元
8,000-9,999元	4	11.1	9000元
10,000-12,999元	3	8.3	11500元
13,000-14,999元	0	0.0	14000元
15,000元(含)以上	1	2.8	15000元
合計	36	100.0	

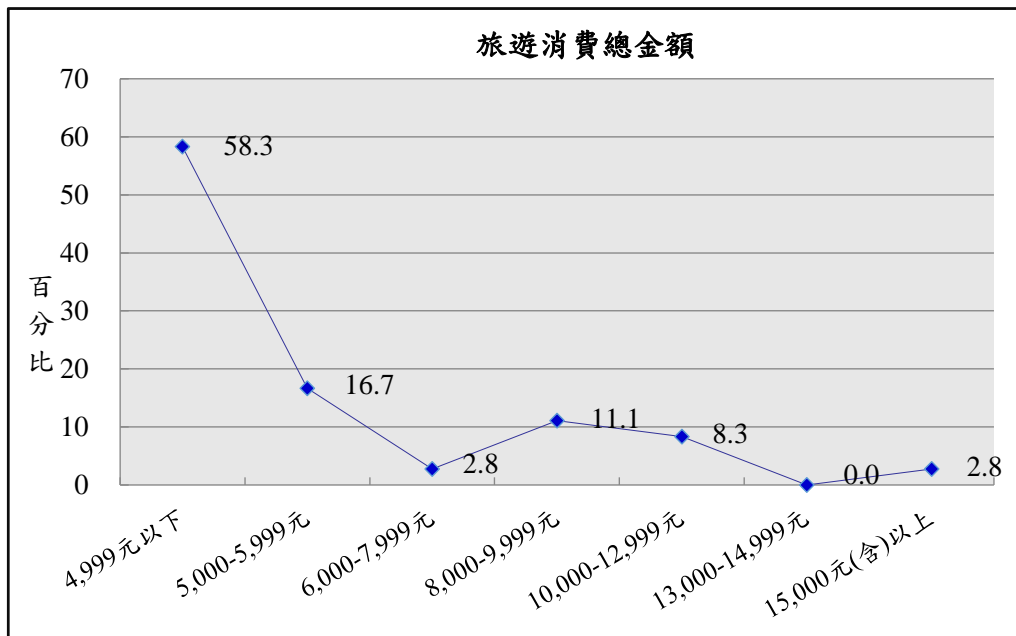


圖4.5.6 旅遊消費總金額(自助)

(二)花費最多之項目

由表4.5.8得知，來金非參加旅行團的觀光旅客中花費最多之項目，以「住宿」比例為最高，佔41.7%，其次為「餐飲」佔22.2%，「特產」之旅客佔11.1%為第三，詳細資料參閱表4.5.8/圖4.5.7。

表 4.5.8 花費最多之項目(自助)

花費最多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	1	2.8
特產	4	11.1
住宿	15	41.7
交通	5	13.9
餐飲	8	22.2
其他	3	8.3
合計	36	100.0

備註：表內團費為半自助旅遊(機+酒)費用。

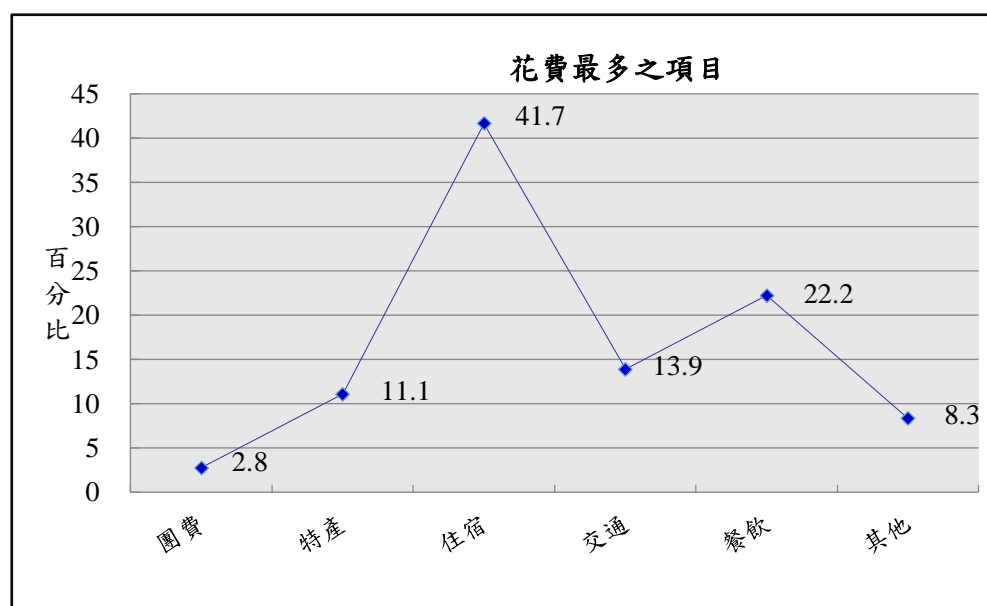


圖4.5.7 花費最多之項目(自助)

(三)花費最多之金額

由表4.5.9得知，來金非參加旅行團觀光旅客之花費最多之金額，以「2,000-2,999元」所佔比例最高，為33.3%，「1,000-1,999元」佔25.0%為次之，「3,000-3,999元」佔22.2%為第三，詳細資料參閱表4.5.9/圖4.5.8。

表 4.5.9 花費最多之金額(自助)

花費最多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	4	11.1
1,000-1,999元	9	25.0
2,000-2,999元	12	33.3
3,000-3,999元	8	22.2
4,000-4,999元	1	2.8
5,000-5,999元	1	2.8
6,000元(含)以上	1	2.8
合計	36	100.0

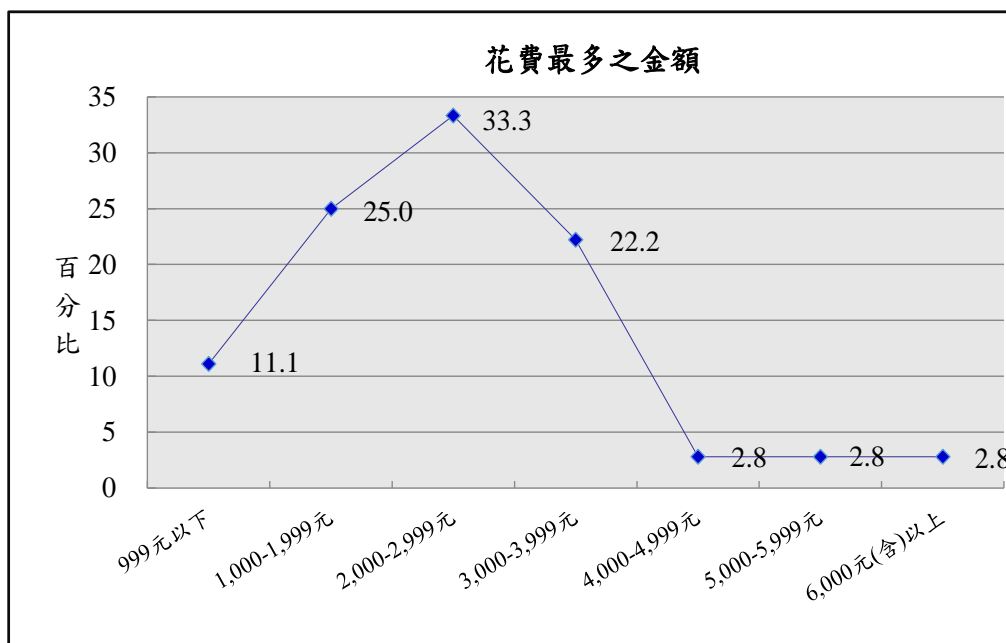


圖4.5.8 花費最多之金額(自助)

(四)花費次多之項目

由表4.5.10得知，來金非參加旅行團觀光旅客中花費次多之項目，以「特產」比例為最高，佔30.6%，其次為「餐飲」佔25.0%，「住宿」之旅客佔16.7%為第三，詳細資料參閱表4.5.10/圖4.5.9。

表 4.5.10 花費次多之項目(自助)

花費次多之項目	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
團費	4	11.1
特產	11	30.6
住宿	6	16.7
交通	4	11.1
餐飲	9	25.0
其他	2	5.6
合計	36	100.0

備註：表內團費為半自助旅遊(機+酒)費用。

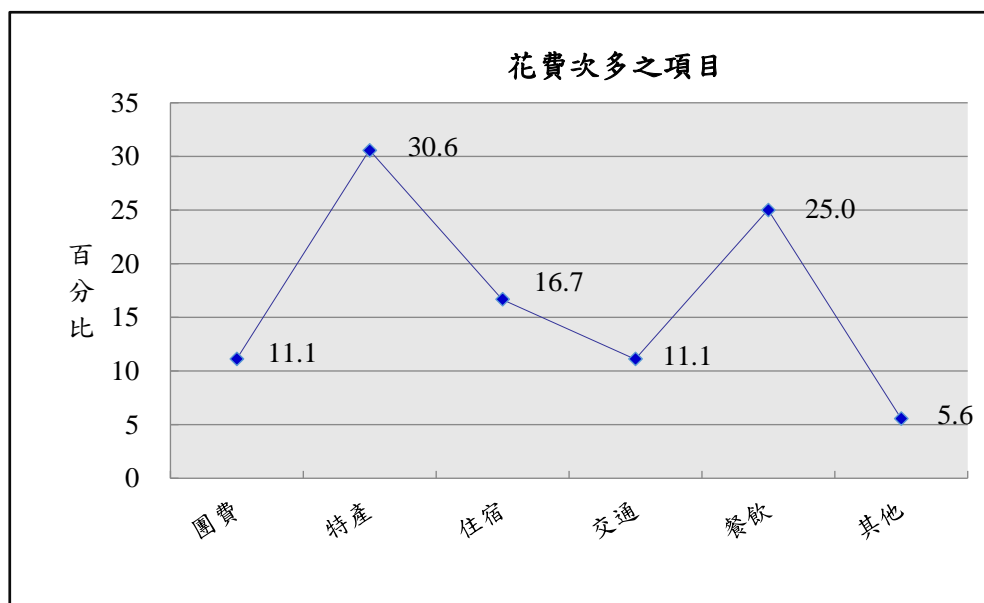


圖4.5.9 花費次多之項目(自助)

(五)花費次多之金額

由表4.5.11得知，來金非參加旅行團觀光旅客之花費次多之金額，以「999元以下」所佔比例最高，為36.1%，「1,000-1,999元」佔30.6%為次之，「2,000-2,999元」佔11.1%為第三，詳細資料參閱表4.5.11/圖4.5.10。

表 4.5.11 花費次多之金額(自助)

花費次多之金額	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
999元以下	13	36.1
1,000-1,999元	11	30.6
2,000-2,999元	4	11.1
3,000-3,999元	3	8.3
4,000-4,999元	2	5.6
5,000-5,999元	2	5.6
6,000元(含)以上	1	2.8
合計	36	100.0

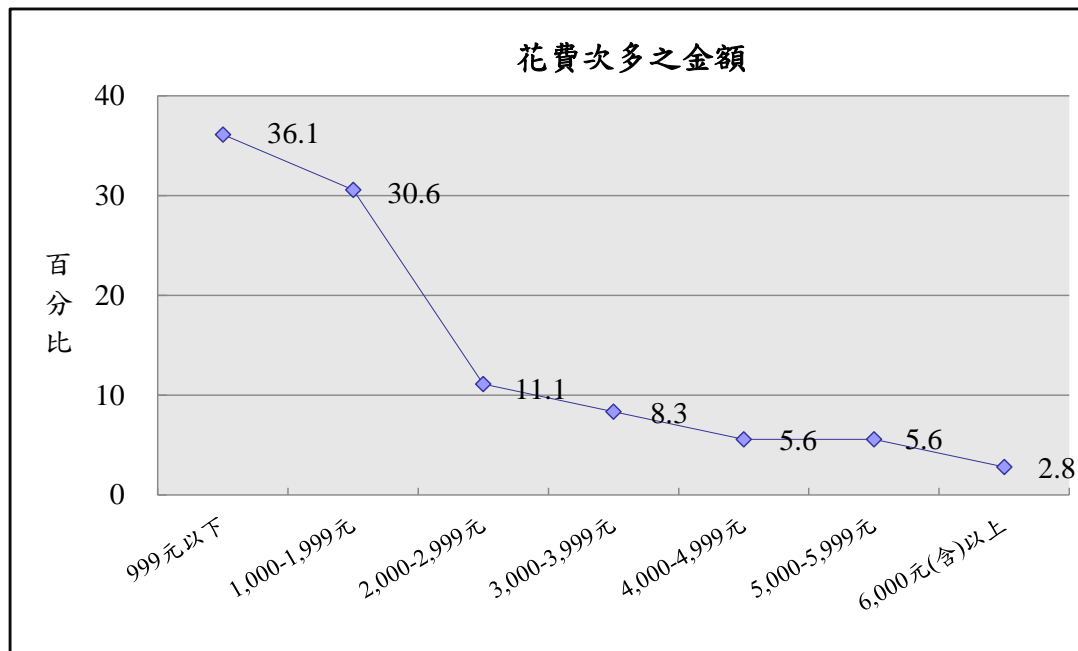


圖4.5.10 花費次多之金額(自助)

二、消費金額估算

(一)遊金外籍旅客每人/次平均最低消費金額估算

根據估算公式，參加旅行團外籍旅客其旅遊消費總金額每人每次遊程在金門之最低消費金額約為7,588元。

自助旅遊外籍旅客其旅遊消費總金額每人每次遊程在金門之最低消費金額約為6,291元。詳細資料參閱表4.5.12/圖4.5.11。

估算公式：參加旅行團每人每次遊程消費金額含團費支出+特產消費支出+其他項目支出；非參加旅行團每人每次遊程消費金額包含機票費用+住宿費用+交通費用+餐飲費用+特產消費支出+其他項目支出。

備註：旅遊消費總金額費用取區間金額之平均數，例：1,000-1,499元取1,250元；2,000-2,999元取2,500元；而999元以下及5,000元以上，則取999元及5,000元。

表 4.5.12 遊金外籍旅客每人/次平均最低消費金額

項目	每人每次平均消費額	百分比(%)
參團旅遊消費總金額	7,588	54.7
自助旅遊消費總金額	6,291	45.3
合計	13,879	100.0

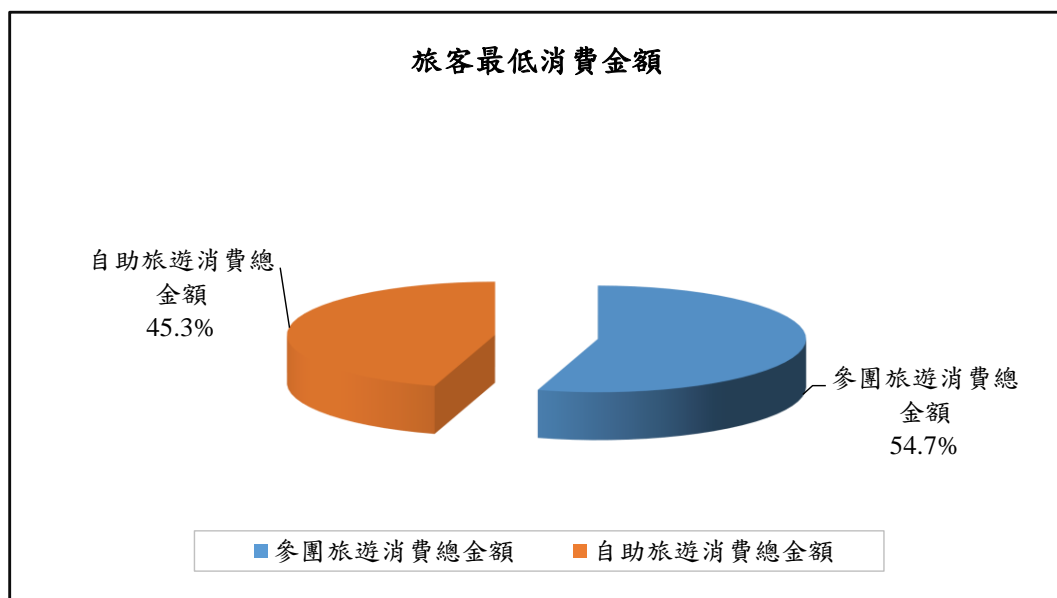


圖4.5.11 遊金外籍旅客每人每次遊程平均最低消費金額(人民幣)

(二)108年度調查外籍來金旅客最低消費總金額估算

108 年度外籍來金旅客最低消費總額約為台幣 3 億 0 仟 9 佰 85 萬 0 仟 5 百 64 元。估算方式參閱如後。

108 年調查便利抽樣之外籍觀光客總人次為 53 人。其中參團旅客為 17 人，佔 32.1%，自助旅遊旅客為 36 人，佔 67.9%。因此，由附錄五得知 108 年（1 月-12 月）由尚義機場進出金門的外籍旅客總人數約為 46,198 人，由此百分比來推估，其中推估參團者約為 14,818 人，而自助旅遊者約為 31,380 人。而參團旅客在金門每人每次遊程最低消費金額估算為 7,588 元。其自助旅遊旅客在金門每人每次遊程最低消費金額估算為 6,291 元。

估算公式：

$$\text{總消費金額} = \text{參團旅客數} \times 7,588 \text{ 元} + \text{自助旅遊旅客數} \times 6,291 \text{ 元}$$

$$\begin{aligned} \text{總消費金額} &= 14,818 \text{ 人} \times 7,588 \text{ 元} + 31,380 \text{ 人} \times 6,291 \text{ 元} \\ &= 112,438,984 \text{ 元} + 197,411,580 \text{ 元} \\ &= 309,850,564 \text{ 元} \end{aligned}$$

三、特產

在多種特產中最受來金外籍旅客喜愛的特產為「貢糖」，所佔比例最高為49.1%，其次為「高粱酒」佔28.3%，第三為「一條根」、「麵線」各佔24.5%，詳細資料參閱表4.5.13/圖4.5.12（本題為複選題）。

表 4.5.13 特產種類

特產	全年調查樣本	
	次數	相對次數
貢糖	26	49.1
高粱酒	15	28.3
一條根	13	24.5
麵線	13	24.5
牛肉乾	11	20.8
風獅爺藝品	11	20.8
高粱醋(酵素)	10	18.9
餅類	8	15.1
砲彈鋼刀	8	15.1
無消費	8	15.1
其他	6	11.3
日常百貨用品	5	9.4
化妝品	4	7.5
藥妝店產品	2	3.8
其他免稅品	2	3.8
香菸	1	1.9

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數53份)

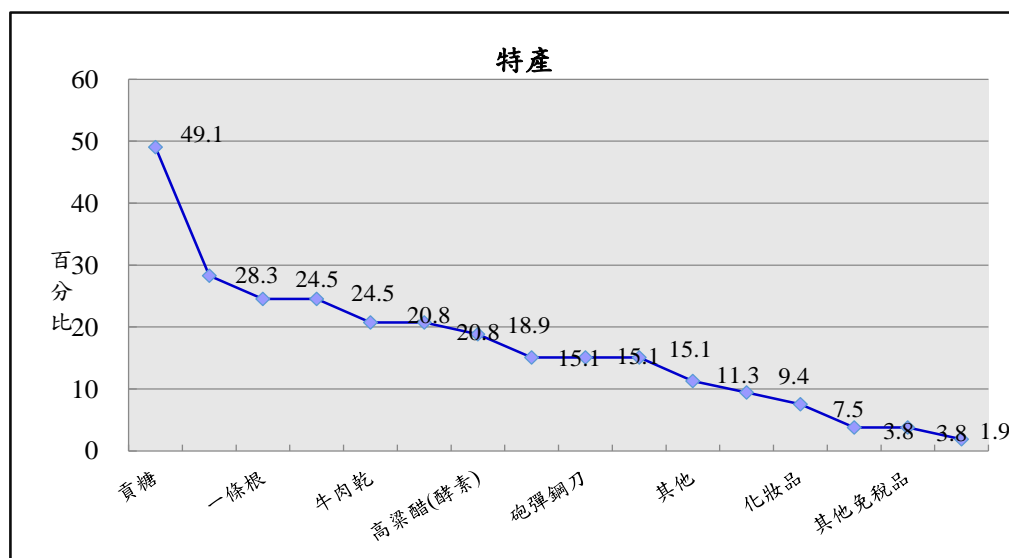


圖4.5.12 特產種類

四、購物地點

購物地點中以前往「自行前往之藝品特產店」所佔比例最高為35.8%，「傳統市場」佔26.4%為次之，「超商(7-11)」佔20.8%為第三，詳細資料參閱表4.5.14/圖4.5.13。

表 4.5.14 購物地點

購物地點	全年調查樣本	
	次數	相對次數
自行前往之藝品特產店	19	35.8
傳統市場	14	26.4
超商(7-11)	11	20.8
超市(漁會、全聯、家樂福)	10	18.9
旅行社安排之特產店	8	15.1
風景據點小販	8	15.1
藥妝店	4	7.5
免稅店	4	7.5
無購買	2	3.8
昇恆昌、台開	1	1.9
其他	1	1.9

*本題為複選題，相對次數＝次數／每百人次(問卷總份數53份)

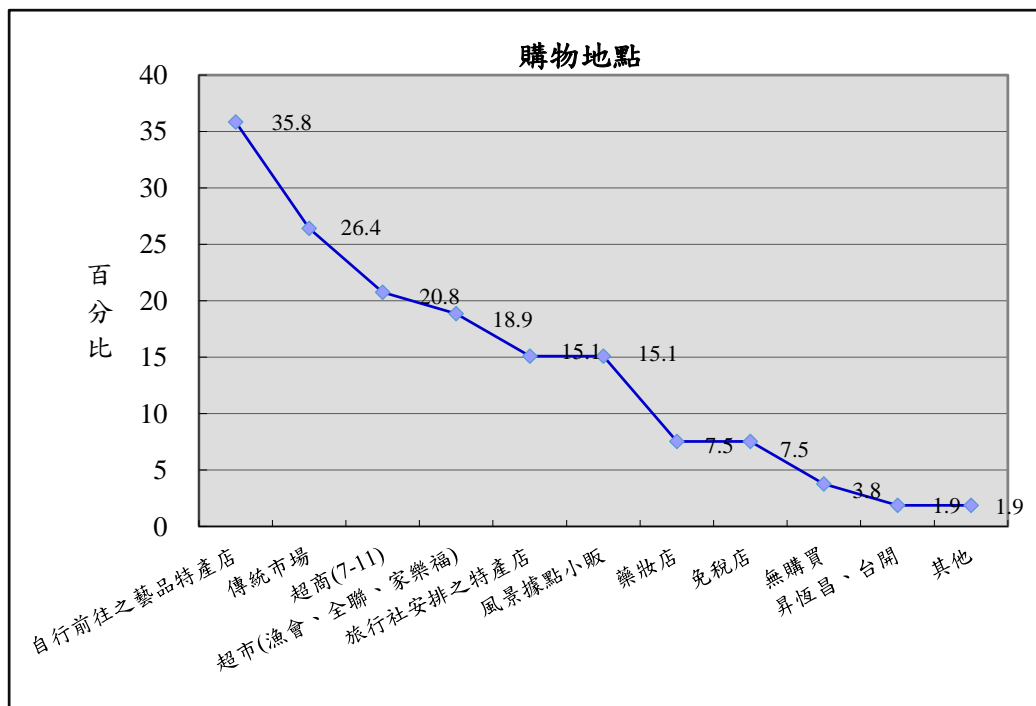


圖4.5.13 購物地點

第六節 來金外籍旅客旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度

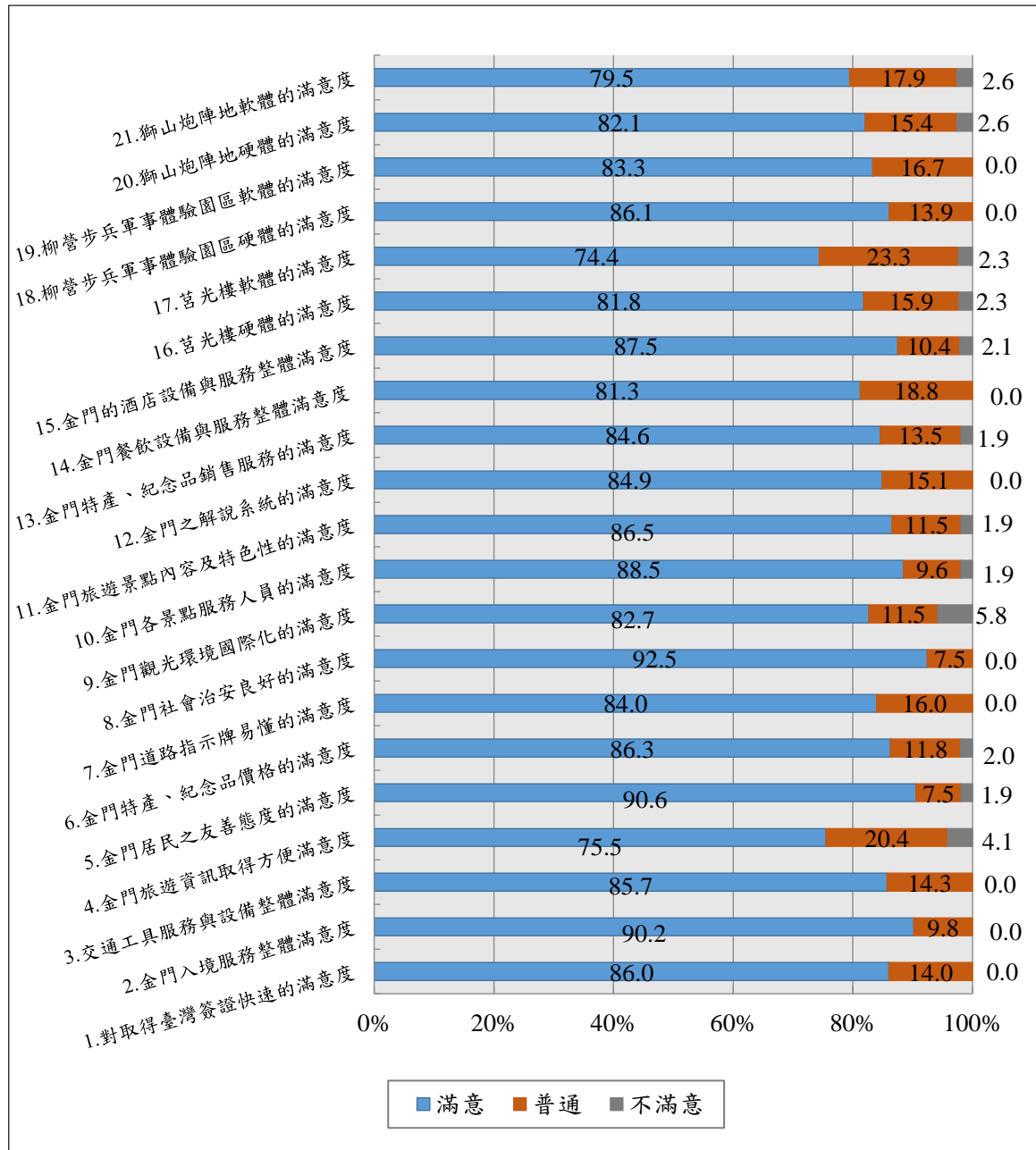
由表 4.6.1 得知，各項相關設施與服務滿意度以題項 5.金門居民之友善態度的滿意度為排序後的第一順位（平均數=4.43），題項 8.金門社會治安良好的滿意度為第二順位（平均數=4.40），題項 3.交通工具服務與設備整體滿意度為第三順位（平均數=4.35），相關數據請參閱下表。

表 4.6.1 各項相關設施與服務滿意度

各項相關設施與服務的滿意度	全年調查樣本		
	平均數	標準差	排序
1.對取得臺灣簽證快速的滿意度	4.33	0.72	4
2.金門海關入境服務整體滿意度	4.33	0.65	4
3.交通工具服務與設備整體滿意度	4.35	0.72	3
4.金門旅遊資訊取得方便滿意度	4.06	0.85	21
5.金門居民對旅客之態度的滿意度	4.43	0.80	1
6.金門特產、紀念品價格的滿意度	4.27	0.75	6
7.金門道路指示牌易懂的滿意度	4.16	0.68	11
8.金門社會治安良好的滿意度	4.40	0.63	2
9.金門觀光環境國際化的滿意度	4.08	0.88	14
10.金門各景點服務人員的滿意度	4.29	0.80	5
11.金門旅遊景點內容及特色性的滿意度	4.29	0.75	5
12.金門之解說系統的滿意度	4.19	0.68	10
13.金門特產、紀念品銷售服務的滿意度	4.15	0.80	12
14.金門餐飲設備與服務整體滿意度	4.15	0.71	12
15.金門的旅館(民宿)設備與服務整體滿意度	4.21	0.71	8
16.莒光樓硬體的滿意度	4.23	0.80	7
17.莒光樓軟體的滿意度	4.14	0.86	13
18.柳營步兵軍事體驗園區硬體的滿意度	4.33	0.72	4
19.柳營步兵軍事體驗園區軟體的滿意度	4.33	0.76	4
20.獅山炮陣地硬體的滿意度	4.21	0.80	8
21.獅山炮陣地軟體的滿意度	4.18	0.91	9

註：平均數為5=非常滿意，4=滿意，3=普通，2=不滿意，1=非常不滿意

圖 4.6.1 為來金外籍旅客在金門旅遊後對各項相關設施與服務滿意度之百分比，由此大致可看出認為「金門居民之友善態度的滿意度」之旅客滿意比例較大，而不滿意以「金門觀光環境國際化的滿意度」之旅客比例較多。



註：「非常滿意」和「滿意」合併為「滿意」，「非常不滿意」和「不滿意」合併為「不滿意」，「普通」則維持原分類。

圖 4.6.1 各項相關設施與服務滿意度

第七節 外籍旅客對金門的整體滿意度、推薦及回遊意願

壹、樣本結構

有關外籍旅客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願之樣本結構分析，整理如下表 4.7.1，請參閱。

表 4.7.1 外籍旅客對金門整體滿意度、推薦、回遊意願之樣本結構分析

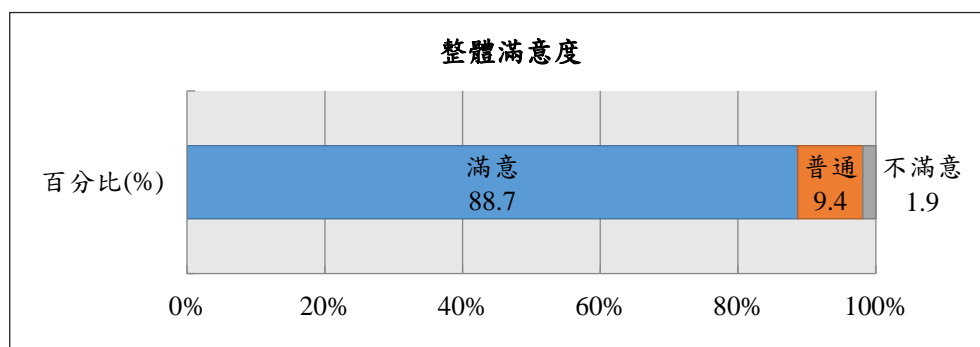
	類別	樣本數	百分比(%)
一、整體滿意度	非常滿意	22	41.5
	滿意	25	47.2
	普通	5	9.4
	不滿意	1	1.9
	非常不滿意	0	0.0
	小計	53	100.0
二、推薦意願	非常願意	23	43.4
	願意	22	41.5
	普通	7	13.2
	不願意	1	1.9
	非常不願意	0	0.0
	小計	53	100.0
三、回遊意願	非常願意	23	43.4
	願意	21	39.6
	普通	6	11.3
	不願意	3	5.7
	非常不願意	0	0.0
	小計	53	100.0

貳、整體滿意度

由表 4.7.2 得知，來金外籍旅客對此次金門之旅整體滿意如下：「非常滿意」為 41.5%、「滿意」為 47.2%，非常滿意與滿意合計為 88.7%，「普通」為 9.4%，「不滿意」為 1.9%、「非常不滿意」為 0.0%，不滿意與非常不滿意合計為 1.9%，整體滿意平均數為 4.28，詳細資料參閱表 4.7.2/圖 4.7.1。

表 4.7.2 來金外籍旅客對金門之旅的整體滿意度

整體滿意度	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	22	41.5
滿意	25	47.2
普通	5	9.4
不滿意	1	1.9
非常不滿意	0	0.0
合計	53	100.0



註：「非常滿意」和「滿意」合併為「滿意」，「普通」則維持原分類，
「非常不滿意」和「不滿意」合併為「不滿意」。

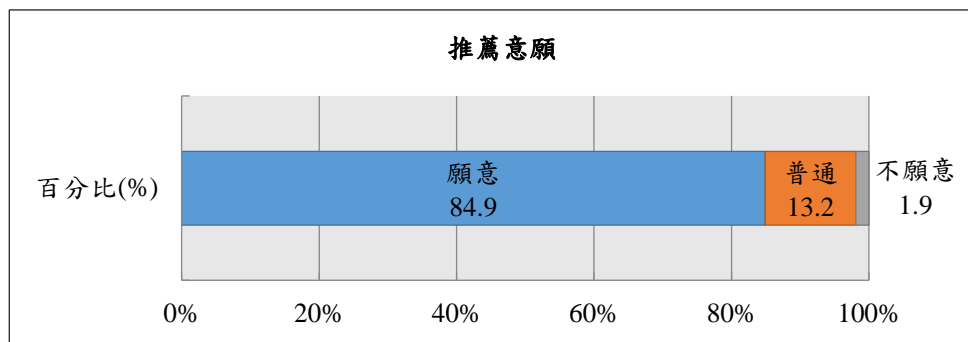
圖4.7.1 來金外籍旅客對金門之旅整體滿意度

參、推薦意願

由表 4.7.3 得知，來金外籍旅客會推薦親朋好友來金門旅遊的意願滿意度如下：「非常願意」為 43.4%、「願意」為 41.5%，非常願意與願意合計為 84.9%，「普通」佔 13.2%，「不願意」為 1.9%、「非常不願意」為 0.0%，不願意與非常不願意合計為 1.9%，推薦意願滿意平均數為 4.26，詳細資料參閱，詳細資料參閱表 4.7.3/圖 4.7.2。

表 4.7.3 來金外籍旅客推薦金門之旅的意願

推薦意願	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	23	43.4
願意	22	41.5
普通	7	13.2
不願意	1	1.9
非常不願意	0	0.0
合計	53	100.0



註：「非常願意」和「願意」合併為「願意」，「普通」則維持原分類，
「非常不願意」和「不願意」合併為「不願意」。

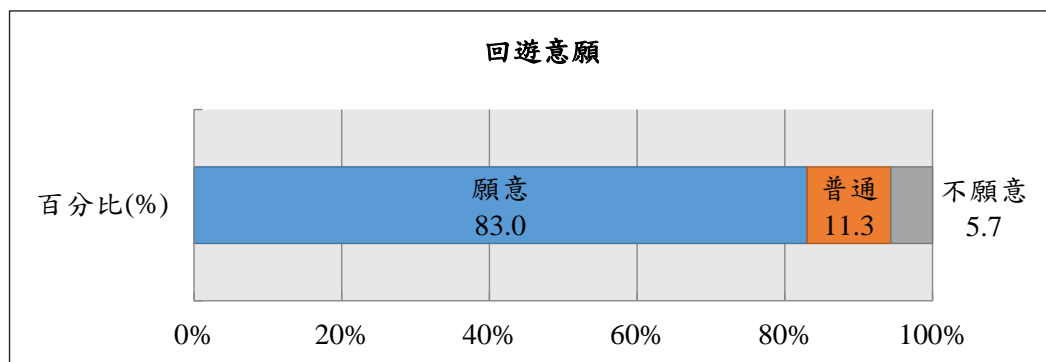
圖4.7.2 來金外籍旅客推薦金門之旅的意願

肆、回遊意願

由表 4.7.4 得知，來金外籍旅客願意回遊金門滿意度如下：「非常願意」為 43.4%、「願意」為 39.6%，非常願意與願意合計為 83.0%，「普通」佔 11.3%，「不願意」為 5.7%、「非常不願意」為 0.0%，不願意與非常不願意合計為 5.7%，回遊意願滿意平均數為 4.21，詳細資料參閱表 4.7.4/圖 4.7.3。

表 4.7.4 來金外籍旅客願再次來金門旅遊的意願

回遊意願	全年調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	23	43.4
願意	21	39.6
普通	6	11.3
不願意	3	5.7
非常不願意	0	0.0
合計	53	100.0



註：「非常願意」和「願意」合併為「願意」，「普通」則維持原分類，
「非常不願意」和「不願意」合併為「不願意」。

圖4.7.3 來金外籍旅客願再次來金門旅遊的意願

伍、對金門整體觀光環境與服務的建議

1. 增建賭場。(108C015)
2. 旅遊資訊再加強。(108C024)
3. 道路有待拓寬。(108C025)
4. 環境太偏僻。(108C046)

第八節 年度交叉分析

壹、觀光方式與外籍旅客樣本比較

一、年齡

由下表可知，來金旅客之觀光方式以「自行規劃行程」比例為高，其次為「參加旅行社套裝行程」。

交叉比較發現，觀光方式與年齡層大部份皆分佈在「19歲以下」、「20-29歲」、「30-39歲」、「50-59歲」。詳細資料請參閱表4.8.1。

表 4.8.1 觀光方式與年齡層

年齡層	全年調查樣本							合計
	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-69歲	70歲以上	
參加旅行社套裝行程	6	1	4	1	1	4	0	17
	35.3	5.9	23.5	5.9	5.9	23.5	0.0	100
自行規劃行程	5	9	5	4	8	2	3	36
	13.9	25.0	13.9	11.1	22.2	5.6	8.3	100
合計	11	10	9	5	9	6	3	53
排序	1	2	3	5	3	4	6	

二、性別

觀光方式與性別經交叉比較發現，以採參加旅行社套裝行程之「男性」旅客比例為41.2%、「女性」旅客比例為58.8%，自行規劃行程之「男性」旅客比例為55.6%、「女性」旅客比例為44.4%。詳細資料請參閱表4.8.2。

表 4.8.2 觀光方式與性別

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
參加旅行社套裝行程	7	10	17
	41.2	58.8	100
自行規劃行程	20	16	36
	55.6	44.4	100
合計	27	26	53

貳、滿意度之樣本比較

一、觀光方式

觀光方式與整體滿意度經交叉比較發現，旅客選擇非常不滿意與不滿意之百分比總和分佈在「自行規劃行程」者為2.8%，而非常滿意和滿意之百分比總和分佈在「自行規劃行程」者為91.7%。詳細資料請參閱表4.8.3。

表 4.8.3 觀光方式與整體滿意度

觀光方式	全年調查樣本		
	參加旅行社套裝行程	自行規劃行程	合計
1.非常不滿意	0 0.0	0 0.0	0
2.不滿意	0 0.0	1 2.8	1
(1+2)比例總和	0.0	2.8	
3.普通	3 17.6	2 5.6	5
4.滿意	9 52.9	16 44.4	25
5.非常滿意	5 29.4	17 47.2	22
(4+5)比例總和	82.4	91.7	
合計	17	36	53

二、性別

性別與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和分佈在「男性」的3.7%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「女性」的92.3%。請參閱表4.8.4。

表 4.8.4 性別與整體滿意度

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
1.非常不滿意	0 0.0	0 0.0	0
2.不滿意	1 3.7	0 0.0	1
(1+2)比例總和	3.7	0.0	
3.普通	3 11.1	2 7.7	5
4.滿意	12 44.4	13 50.0	25
5.非常滿意	11 40.7	11 42.3	22
(4+5)比例總和	85.2	92.3	
合計	27	26	53

第九節 外籍遊客基本資料、旅遊決策、旅客動向與滿意度分析

遊客基本資料：年齡、教育程度、職業、居住地區、性別、婚姻等六個變項資料；旅遊決策：觀光方式等，以 t 檢定與單因子變異數分析（One-way ANOVA）方式檢定其與各項相關設施與服務滿意度（觀光便利性滿意度、觀光環境滿意度、服務設施滿意度、景點軟硬體滿意度）、整體滿意度、推薦回遊意願共六構面間差異分析，詳細資料請參閱表 4.9.1-4.9.6。

壹、各項相關設施與服務滿意度

一、遊客基本資料

在性別方面，對各項相關設施與服務滿意度二構面上有顯著性差異。「男生」對觀光便利性滿意度、服務設施滿意度高於「女生」。

在年齡、教育程度、職業、居住地區、婚姻方面，對各項相關設施與服務滿意度構面上皆無顯著差異。

二、旅遊決策

在旅遊為自由行或跟團方面，「自行規劃行程」對觀光環境滿意度高於「參加旅行社套裝行程」。

表 4.9.1 遊客基本資料與各項相關設施與服務滿意度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	觀光便利性 滿意度	觀光環境 滿意度	服務設施 滿意度	軟硬體服務 滿意度
年齡	(1)19歲以下	11	3.91	3.95	4.03	4.00
	(2)20-29歲	10	4.34	4.23	4.22	4.11
	(3)30-39歲	9	4.57	4.51	4.44	4.38
	(4)40-49歲	5	4.75	4.48	4.43	4.75
	(5)50-59歲	9	4.11	4.24	4.21	4.33
	(6)60-69歲	6	3.92	3.90	3.83	3.50
	(7)70歲及以上	3	5.00	5.00	4.72	5.00
	F值 Scheffe法		1.96	1.64	1.06	1.94
教育程度	(1)國中及以下	14	4.59	4.59	4.58	4.42
	(2)高中、職	24	4.14	4.06	4.06	4.21
	(3)大專、大學	14	4.10	4.14	4.09	4.13
	F值 Scheffe法		2.05	3.50* n.s	3.40* n.s	0.47
職業	(1)民意代表、主管及經理人員	3	5.00	5.00	5.00	5.00
	(2)專業人員	9	4.25	4.30	4.07	1.33
	(4)事務工作人員	2	4.50	4.60	4.50	5.00
	(5)服務工作人員及售貨員	3	4.00	4.20	4.33	3.92
	(6)農、林、漁、牧工作人員	2	3.75	3.60	3.50	3.83
	(8)學生	15	4.17	4.08	4.15	4.07
	(9)家庭主婦	5	4.20	4.24	4.20	4.13
	(10)退休人員	9	4.36	4.51	4.37	4.29
	(11)其他	3	4.17	3.87	3.94	4.00
	F值 Scheffe法		0.60	1.02	0.62	0.59
	居住地區	(1)美國	9	4.50	4.48	4.40
(3)新加坡		11	4.56	4.56	4.57	4.48
(4)澳洲		5	4.83	4.40	4.47	4.67
(5)香港		27	4.03	4.05	4.01	4.04
F值 Scheffe法			2.81	2.36	2.46	1.25
性別	(1)男	27	4.30	4.30	4.34	4.41
	(2)女	26	4.24	4.2	4.15	4.14
	t值		0.27*	0.22	1.05*	1.12
婚姻	(1)已婚	22	4.39	4.45	4.45	4.41
	(2)單身	31	4.18	4.12	4.08	4.07
	t值		1.01	1.87	1.97	1.44

註 1：* $p < 0.05$ 。

註 2：教育程度排除選項(4)研究所及以上共 1 筆資料。

註 3：職業排除選項 (3)技術員及助理專業人員、(7)技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工作共 2 筆資料。

註 4：居住地排除選項 (2)俄羅斯共 1 筆資料。

表 4.9.2 旅遊決策與各項相關設施與服務滿意度之 t 檢定分析

旅遊決策	選項	樣本數	觀光便利性 滿意度	觀光環境 滿意度	服務設施 滿意度	軟硬體服務 滿意度
觀光方式	(1)參加旅行社套裝行程	17	4.03	3.99	4.03	3.92
	(2)自行規劃行程	36	4.40	4.38	4.36	4.41
	t值		-1.72*	-2.14	-1.76	-1.97

註 1：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

貳、整體滿意度

一、遊客基本資料

在居住地區方面，對整體滿意度構面上有顯著性差異。「澳洲」對整體滿意度高於「香港」。

在年齡、教育程度、職業、性別、婚姻方面，對整體滿意度皆無顯著差異。

二、旅遊決策

在旅遊為自由行或跟團方面，對整體滿意度無顯著差異。

表 4.9.3 遊客基本資料與整體滿意度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法			
年齡	(1)19歲以下	11	4.18	0.82				
	(2)20-29歲	10	4.20					
	(3)30-39歲	9	4.11					
	(4)40-49歲	5	4.60					
	(5)50-59歲	9	4.33					
	(6)60-69歲	6	4.17					
	(7)70歲及以上	3	5.00					
教育程度	(1)國中及以下	14	4.64	0.42				
	(2)高中、職	24	4.21					
	(3)大專、大學	14	4.07					
職業	(1)民意代表、主管及經理人員	3	5.00	2.43*	n.s			
	(2)專業人員	9	4.67					
	(4)事務工作人員	2	4.50					
	(5)服務工作人員及售貨員	3	3.00					
	(6)農、林、漁、牧工作人員	2	3.50					
	(8)學生	15	4.27					
	(9)家庭主婦	5	4.20					
	(10)退休人員	9	4.44					
	(11)其他	3	4.00					
	居住地區	(1)美國	9			4.33	4.92**	4>5
		(3)新加坡	11			4.64		
(4)澳洲		5	5.00					
(5)香港		27	4.07					
性別	(1)男	27	4.22	-0.63				
	(2)女	26	4.35					
婚姻	(1)已婚	22	4.45	1.48				
	(2)單身	31	4.16					

註 1：* $p < 0.05$ ，*** $p < 0.001$ 。

註 2：教育程度排除選項(4)研究所及以上共 1 筆資料。

註 3：職業排除選項 (3)技術員及助理專業人員、(7)技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工作共 2 筆資料。

註 4：居住地排除選項 (2)俄羅斯共 1 筆資料。

表 4.9.4 旅遊決策與整體滿意度之 t 檢定分析

旅遊決策	選項	樣本數	整體滿意度	F/ t	Scheffe法
旅遊方式	(1)參加旅行社套裝行程	17	4.12	-1.31	
	(2)自行規劃行程	36	4.36		

肆、推薦回遊意願

一、遊客基本資料

在居住地區方面，對推薦回遊意願度構面上有顯著性差異。「新加坡」、「澳洲」對推薦回遊意願度高於「香港」者。

在年齡、教育程度、職業、性別、婚姻方面，對推薦回遊意願度無顯著差異。

二、旅遊決策

在觀光方式方面，對推薦回遊意願度無顯著差異。

表 4.9.5 遊客基本資料與推薦回遊意願度之 t 檢定與單因子變異數分析

遊客基本資料	選項	樣本數	推薦回遊意願度	F/ t	Scheffe法			
年齡	(1)19歲以下	11	4.00	0.90				
	(2)20-29歲	10	4.10					
	(3)30-39歲	9	4.22					
	(4)40-49歲	5	4.60					
	(5)50-59歲	9	4.33					
	(6)60-69歲	6	4.08					
	(7)70歲及以上	3	5.00					
教育程度	(1)國中及以下	14	4.64	2.69				
	(2)高中、職	24	4.13					
	(3)大專、大學	14	4.04					
	(4)研究所及以上	1	4.41					
職業	(1)民意代表、主管及經理人員	3	5.00	2.43*	n.s			
	(2)專業人員	9	4.67					
	(4)事務工作人員	2	4.50					
	(5)服務工作人員及售貨員	3	3.00					
	(6)農、林、漁、牧工作人員	2	3.00					
	(8)學生	15	4.13					
	(9)家庭主婦	5	4.30					
	(10)退休人員	9	4.44					
	(11)其他	3	4.00					
	居住地區	(1)美國	9			4.44	7.26***	.3>5,4>5
		(2)俄羅斯	1			2.00		
(3)新加坡		11	4.64					
(4)澳洲		5	5.00					
(5)香港		27	3.94					
性別	(1)男	27	4.19	-1.16				
	(2)女	26	4.29					
婚姻	(1)已婚	22	4.39	-0.47				
	(2)單身	31	4.47					

註 1：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

註 2：教育程度排除選項(4)研究所及以上共 1 筆資料。

註 3：職業排除選項 (3)技術員及助理專業人員、(7)技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工作共 2 筆資料。

註 4：居住地排除選項 (2)俄羅斯共 1 筆資料。

表 4.9.6 旅遊決策與推薦回遊意願度之 t 檢定分析

旅遊決策	選項	樣本數	推薦回遊滿意度	F/ t	Scheffe法
觀光方式	(1)參加旅行社套裝行程	17	4.03	-1.31	
	(2)自行規劃行程	36	4.33		

第五章 結論與建議

第一節 本研究調查之具體效益

壹、推論來金之台灣旅客、中轉台商與本地居民比例的具體資料

本調查為期一年，除了完整的調查來金旅客（台灣旅客、中轉台商、外籍旅客、大陸旅客）在金的旅遊動向（包含旅客基本資料、旅遊決策資料、旅遊動向資料、旅客消費行為、旅遊觀感及意見、旅客對旅館的偏好、旅客對旅行社之滿意度等）外，非本地居民與本地居民的比例數據可作為推論來金旅遊人數的客觀數據，並可推估小三通商務旅客的人次，及台灣旅客、外籍旅客與大陸旅客的最低消費金額。

貳、作為政府部門、旅行業者、及學術研究的基礎與參考資料

本調查為針對來金之旅客動向與行為之完整研究，其研究成果和基礎資料可做為相關規劃與計畫的制訂與後續研究的基礎。

第二節 研究調查之結論

本研究調查以台灣旅客、中轉台商、大陸旅客為主要調查對象，以瞭解上述旅客在金門的旅遊動向，調查項目包含旅客基本資料、旅遊決策資料、旅遊動向資料、旅客消費行為、旅遊觀感及意見、旅客對旅館的偏好、旅客對旅行社之滿意度等，以下就台灣觀光客群、中轉台商客群及大陸觀光客群等，於 108 年 01 月 01 日至 12 月 31 日期間來金之旅客進行調查發現與分析進行摘要結論。

壹、台灣觀光客群之調查發現與分析

本問卷調查總計完成 2,046 份針對台灣觀光客施測之問卷，調查結果主要發現如下：

一、樣本特徵

受訪來金的旅客以「女性」(53.2%)，年齡在「50-59歲」(22.9%)、「30-39歲」(21.1%)，教育程度「大學、大專」(53.9%)，職業為「專業人員(教師、工程師、作家、畫家...)」(19.2%)、「服務工作人員及售

貨員」(17.6%)，居住地以「北部地區(基北桃竹苗)」(35.8%)，婚姻為「已婚」(60.1%)。

二、旅遊決策

旅客來金主要目的為「觀光、渡假、旅行」(70.4%)，來金觀光旅客多久前開始計劃行程由「1至2星期」(22.1%)、「3至4星期」(21.2%)，以「否」中轉旅遊(65.0%)，旅遊資訊來源以來自「親友、同事、同學、鄰居」者較多(64.8%)、「個人經驗」(43.0%)，來金觀光旅客希望在何處取得旅遊資訊中為「旅服中心」(59.5%)，以「參加旅行團套裝行程」(50.3%)。

三、旅客動向

旅客近12個月來訪金門次數(含這一次)以「一次」遊為主(60.5%)，來金停留的時間以「三天二夜」(45.5%)為主，使用之交通工具以「遊覽車」(43.4%)為主，什麼因素(誘因)會增加您停留天數的意願，以「觀光景點、風景」(56人次)，搭乘交通工具以「遊覽車」(44.9%)，參加本年度主題行銷活動以「否」(94.4%)，旅客最喜歡的各項觀光資源與因素中前五名依次為「閩南建築」(55.9%)、「戰地色彩」(52.3%)、「文物古蹟」(47.3%)、「自然景觀」(41.7%)、「金門小吃」(39.9%)，

四、旅客消費支出

- (一) 旅客參加旅行團之團費集中於「4,999元以下」為主(20.4%)。
花費最多之項目以「團費」(58.9%)，花費次多之項目以「特產」(50.2%)。
- (二) 半自助、完全自助之費用支出以「4,999元以下」為主(25.5%)。
花費最多之項目以「交通」(29.1%)，花費次多之項目以「特產」(26.2%)。
- (三) 旅客最喜歡的特產為「貢糖」(67.4%)，購物地點以「自行前往之特產店」(40.3%)。
- (四) 參團旅客在金門每人每次遊程平均最低消費金額估算為8,572元。
自助旅遊旅客每人每次遊程平均最低消費金額估算為8,133元。
- (五) 本計畫期間來金的旅客人數估算約為77萬2千9百7拾4人。
- (六) 本計畫期間來金旅客最低創造經濟價值估算約為新台幣64億5仟7百2拾8萬3千3百76元。

五、來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度

來金旅遊後對各項相關設施與服務滿意度以題項 6：「對金門社會治安良好」的滿意度為排序後的第一順位（平均數=4.42），題項 3：「金門居民對旅客之態度」的滿意度為排序後的第二順位（平均數=4.36），題項 8：「金門各景點服務人員」的滿意度為第三順位（平均數=4.26）。

六、旅客對金門整體滿意度、推薦及回遊意願

旅客對金門的整體滿意度「非常滿意」與「滿意」的合計比例為 87.8%，「非常不滿意」與「不滿意」的合計為 0.9%。推薦意願旅客表示「非常願意」與「願意」的合計比例為 87.8%，「非常不願意」與「不願意」的合計為 1.3%。旅客表示回遊金門「非常願意」與「願意」的合計比例為 87.5%，「非常不願意」與「不願意」的合計為 1.4%。

貳、大陸觀光客群之調查發現與分析

本問卷調查總計完成 1638 份針對大陸觀光客施測之問卷，調查結果主要發現如下：

一、樣本特徵

來金陸客以年齡在「20-29歲」（38.3%）、「30-39歲」（32.8%），教育程度「大學本科(含大專）」（69.5%），職業為「公司中級主管、職員」（36.4%），居住地「廈門市」（51.5%），以「女性」（61.4%）為主，婚姻為「已婚」（57.8%）。

二、旅遊決策

陸客來金的主要目的為「購物」（48.1%），來金陸客多久前開始計劃行程，以「1至2星期」（37.0%），旅遊資訊來源以來自「親友、同事、同學、鄰居」（39.9%）、「計算機網路」（28.1%），來金陸客希望取得何種旅遊資訊，以「景點」（63.2%）、「餐飲(含小吃）」（59.3%），是否為中轉旅遊以「否(僅停留金門）」（77.6%），以「自行規劃行程」為主（60.6%）。

三、旅客動向

陸客來金停留的時間以「二天一夜」為主（58.4%），兩岸開放後陸客來金的次數以「一次」為主（64.3%），參加本年度主題行銷活動

以「否」為主(95.7%)，最喜歡的觀光資源與因素前三名為「閩南建築」(47.5%)、「自然景觀」(41.9%)、「金門小吃」(41.1%)。

四、旅客消費支出

(一) 參加遊金陸客(非中轉)旅行團

- 1.參加遊金陸客(非中轉)旅行團旅遊消費總金額支出集中於人民幣「1,000-1,499元以下」(28.2%)。
- 2.參加遊金陸客(非中轉)旅行團人數估算約為61萬4千2百2拾5人。
- 3.參加遊金陸客(非中轉)旅行團來金最低創造經濟價值估算約為新台幣14億2仟0佰7拾0萬2仟4百2拾5元。
- 4.大陸地區小三通落地簽之每人每次平均最低消費金額估算為人民幣3,137元。
- 5.大陸地區小三通落地簽人數約為13萬4千5百8拾2人。
- 6.大陸地區小三通落地簽來金最低創造經濟價值估算約為新台幣4億2仟2佰1拾8萬3仟7百3拾4元。

(二) 中轉至台灣之陸客

- 1.中轉至台灣之陸客在金門每人團費金額估算約為2,000元。
- 2.中轉至台灣之陸客人數估算約為5萬1千9百4拾0人。
- 3.中轉至台灣之陸客來金最低創造經濟價值估算約為新台幣1億0仟3佰8拾8萬0仟0百0拾0元。

(三) 陸客最喜歡的特產為「一條根」(47.8%)，購物地點以「超市(漁會、全聯、家樂福)」為主(43.5%)。

(四) 本計畫期間來金的陸客人數估算約為80萬0千7百4拾7人。

(五) 本計畫期間來金最低創造經濟價值估算約為新台幣19億4仟6佰7拾6萬6仟1百5拾9元。

五、來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度

來金旅遊後對各項相關設施與服務滿意度以題項 5：「金門居民對旅客之態度」的滿意度為為排序後的第一順位(平均數=4.73)，題項 8：「陸客對金門社會治安良好」的滿意度第二順位(平均數=4.72)，題項 10：「金門各景點服務人員滿意度」的滿意度為第三順位(平均數=4.65)。

六、旅客對金門整體滿意度、推薦及回遊意願

陸客對金門的整體滿意度「非常滿意」與「滿意」的合計比例為93.6%，「非常不滿意」與「不滿意」的合計為1.1%。陸客推薦金門意願「非常願意」與「願意」的合計比例為91.0%，「非常不願意」與「不願意」的合計為2.0%。旅客表示願意回遊金門「非常願意」與「願意」的合計比例為90.7%，「非常不願意」與「不願意」的合計為2.3%。

參、外籍旅客客群之調查發現與分析

本問卷調查總計完成53份針對外籍觀光客施測之問卷，調查結果主要發現如下：

一、樣本特徵

來金外籍旅客以年齡在「19歲以下」(20.8%)、「20-29歲」(18.9%)，教育程度「高中、職」(45.3%)，職業為「學生」(28.3%)、「專業人員」、「退休人員」(各17.0%)，居住地「香港」(50.9%)、「新加坡」(20.8%)，以「女性」(50.9%)為主，婚姻為「已婚」(53.1%)。

二、旅遊決策

外籍旅客來金的主要目的為「觀光旅遊」(69.8%)，來金外籍旅客多久前開始計劃行程，以「其他」(28.3%)、「1至2星期」(22.6%)，旅遊資訊來源以來自「親友、同事、同學、鄰居」(34.0%)、「電子媒體」(26.4%)，來金外籍旅客希望取得何種旅遊資訊，以「景點」(84.9%)、「特產」(22.6%)，是否為中轉旅遊以「否(僅停留金門)」(58.5%)，以「自行規劃行程」為主(67.9%)。

三、旅客動向

外籍旅客來金停留的時間以「二天一夜」為主(35.8%)，外籍旅客來金的次數以「一次」為主(90.6%)，什麼因素(誘因)會增加您停留天數的意願以「活動」為主(2人次)，參加本年度主題行銷活動為「否」(100.0%)，最喜歡的觀光資源與因素前三名為「自然景觀」(47.2%)、「戰地色彩」(45.3%)、「文物古蹟」(34.0%)。

四、旅客消費支出

(一) 旅客參加旅行團之團費集中於「4,999元以下」為主(52.9%)。

花費最多之項目以「團費」、「餐飲」(各41.2%)，花費次多之項目以「餐飲」(52.9%)。

- (二) 半自助、完全自助之費用支出以「4,999元以下」為主(58.3%)。花費最多之項目以「住宿」(41.7%)，花費次多之項目以「特產」(30.6%)。
- (三) 旅客最喜歡的特產為「貢糖」(49.1%)，購物地點以「自行前往之特產店」(35.8%)。
- (四) 參團旅客在金門每人每次遊程平均最低消費金額估算為7,588元。自助旅遊旅客每人每次遊程平均最低消費金額估算為6,291。
- (五) 本計畫期間來金的旅客人數估算約為4萬6千1百9拾8人。
- (六) 本計畫期間來金旅客最低創造經濟價值估算約為新台幣3億0仟9百85萬0仟5百64元。

五、來金旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度

來金旅遊後對各項相關設施與服務滿意度以題項5：「金門居民對旅客之態度」的滿意度為為排序後的第一順位(平均數=4.43)，題項8：「外籍旅客對金門社會治安良好」的滿意度第二順位(平均數=4.40)，題項3：「交通工具服務與設備整體滿意度」的滿意度為第三順位(平均數=4.35)。

六、旅客對金門整體滿意度、推薦及回遊意願

外籍旅客對金門的整體滿意度「非常滿意」與「滿意」的合計比例為88.7%，「非常不滿意」與「不滿意」的合計為1.9%。外籍旅客推薦金門意願「非常願意」與「願意」的合計比例為84.9%，「非常不願意」與「不願意」的合計為1.9%。旅客表示願意回遊金門「非常願意」與「願意」的合計比例為83.0%，「非常不願意」與「不願意」的合計為5.7%。

第三節 研究調查之建議

金門從觀光旅遊目的地單一旅遊形式至邊界開放可穿越的過境旅遊地，為了因應更為複雜的旅遊形式與客群，政府亟需儘快確立觀光發展的目標與因應策略，以對抗外在經濟環境的不景氣與其他旅遊目的地的競爭壓力，及金門本身吸引力與服務設施的不足等劣勢。以下

為針對本計畫案調查結果與旅客意見，所做的初步政策建議和發想，所有的政策付諸實行都需要更進一步細緻的財務分析和可行性評估。

壹、面臨陸方旅客遊台大幅限縮政策的應對策略

影響觀光產業發展的因素可能是經濟、科技、季節性因素、環境因素、傳染疾病、基礎設施和政治情況等。而金門的觀光產業是非常依賴政治與政策的產業，由今日金門主要的客群來自台灣本島的台灣旅客，次要或潛在的客群是透過小三通而來的大陸觀光客可以看出。但是過去的四年大陸方面策略性緊縮赴台旅遊團客，讓產業鏈上的旅行社、飯店、特產藝品業、遊覽車業者面臨挑戰。而今年下半年再次面臨大陸旅客遊台大幅限縮政策，金門也在限縮政策的範圍內。雖然金門縣長於 6 月初率團赴北京爭取陸方開放更多的惠金政策，協助推動金門經貿與旅遊發展，獲得陸方的善意回應，1 月至 8 月來金門的大陸客人次每月都來到 8 萬人次左右，甚至 7 月到 8 月來到約 9 萬人次，直到 9 月份陸方開始限制團體旅客來金，導致 9 月份陸客人次僅約 1 萬 8 千，後來因為縣府協商的成效，陸方允許僅部分省市可用自行行身分申請來金旅遊，10 月與 11 月陸客人次回升至約 4 萬人次。目前業界間又在傳言陸客來金將再限縮、甚至斷航等。金門有為數不少的觀光業者是以經營陸客生意為主，若陸客不進來，金門將面臨店家倒閉連鎖經濟問題與無業人數將提高等社會問題，因此，在此兩岸政治嚴謹危急之時，縣府應再赴北京遊說希望釋放對金門更有效的善意。

金門位於國境之西的邊界，邊界手續與限制常常遏阻前述所討論之夥伴關係之類型的成功執行。邊界的手續簡化與解除管制，實需國家政府提供某種程度的寬容，才能適當的加以因應。邊界條約之放棄權利或較非正式的讓步，會容許更全面形式的規劃，並容許邊界土地旅遊業運作的更有效率及更公平。由於邊界區位的獨特邊界管制情況，邊疆地區非常需要來自規劃與開發立場之特定政策及行動的支持。跨邊界夥伴關係呈現一系列的形式並以不同的規模發生。邊界地區亟需被授權以國際性層級運作的政府機構認可。這些關係通常是經由立法行動而被雙邊建立。另一方面，非正式的合作在兩邊的地方當局、企業、或個人之間建立，雖然它通常未經由官方條約與法律而沒有法定

之支持。以歐盟為例，歐盟為歐洲地區正式的跨邊界體制，其目的是有利於邊境之經濟發展條件，是正式的合作。而在邊界之相對兩邊的兩個社區規劃一項聯合運動會或節慶，為非正式合作範例之一。金門「小三通」已通航 19 年，勿忘當年小三通開放的目的與情誼，金門的地緣與過去的交流成果等，對希望可以再次獲致陸方的善意。

貳、因應遠航無預警停飛之補救措施

本年度金門觀光發展除了受兩岸政治因素影響陸客人次在後 3 個月有銳減之外，另一方面，台灣旅客甚為依賴的台金航線又受到遠東航空因為長期虧損、資金籌措困難於 12 月 13 日停飛的影響，在需求大於供給之下，來往台金的機位常常一票難求，甚至傳言立榮與華信航空將不給金門旅行社團體折扣價，如此將導致來金旅遊成本增加，團費價格也會上漲，若此事成真，則相較於國內其他旅遊景點或日本、香港、韓國等短程外國旅遊目的地，金門在旅遊價格上是沒有競爭力與吸引力的。

台金航線是金門居民赴台的公共運輸工具，也是旅客進來金門旅遊的唯一交通捷徑。因此，本研究建議金門縣政府可以積極的介入與民航局及航空公司進行協調，促進航空公司提供旅客足夠機位、安全與可靠穩定的服務。旅客搭機準點是旅客在意的旅遊核心產品，本次調查研究也發現旅客對航空公司飛機準點情形的滿意度低。旅客期望航空公司所提供的到離站時刻表能被相信，但若誤點太久會讓旅客產生心理的焦慮與浪費時間的認知，旅客對誤點的不滿意足以降低對金門旅遊設施與服務提供的滿意度，因此促進航空公司飛機準點情形以提供旅客可靠穩定服務也是政府部門重要之任務。另外，有旅客認為大部分台金航線近年來使用小飛機飛金門，金門至台北航程長達 70 分鐘，小飛機飛行高度低，飛航途中常遇亂流，實非舒適安全的交通工具。提供安全舒適的交通工具是航空公司的同理心，故縣府可站在協調者角色，主動與民航局及各航空公司反映需求，要求更多的大飛機航班及更平穩舒適的航程、更準時的起飛與到達時間。

參、更強化「樂遊金門」品牌形象以利整體宣傳推廣

設計一個能夠代表金門的標誌，或是使用現有的「樂遊金門」為金門品牌標誌。例如交通部觀光局為台灣設計的「Taiwan touch your heart」以別具意義設計字體之 LOGO 為標誌，個別字母表示個別意義，整體意義為歡迎旅客到家中作客品茗，傳達旅客來到台灣賓至如歸，感受台灣人的熱情好客。另外，交通部觀光局也設計代表台灣的「meet TAIWAN」slogan 與 logo，以活潑躍動的外交巨人做為主角，代表將成為世界會展的超級巨星。以創新的品牌，結合跨國廣告業者深入研究金門的獨特賣點，建立金門的識別形象，一如馬來西亞的「馬來西亞，真正的亞洲」或是泰國的「微笑的泰國」，以吸引旅客。研議金門品牌形象，配合各項創新宣傳手法及獨特觀光主題產品進行跨區域或國際性的宣傳推廣，以提升金門旅遊品質。

以創新的品牌再營造獨特市場定位，金門觀光定位與主軸一直不夠明顯。雖為後起之秀，但金門若要在旅客心中搶佔一席之地，須有獨特性的市場定位與鮮明的品牌打造。建議觀光處針對島嶼的特性與區位的特性為主題觀光產品提出有別於競爭地之創意包裝，並進行市場研究確立金門觀光品牌。從品牌認知到品牌熟悉絕非一蹴可及，長期耕耘一致性的金門觀光品牌形象與訊息溝通，先累積品牌認知基礎再深入推廣多元觀光產品。

肆、開發潛力市場 吸引東北亞、東南亞與僑鄉旅客

長久以來金門觀光發展，一直希望能夠分散客源，在現有的台灣旅客與大陸旅客之外，開拓外籍遊客。然而受限於諸多因素，這項觀光政策的成效仍然有限。我們認為應該從三方面持續改善，首先，應該要提高可及性、降低交通成本。短期來看，還是應該透過包機服務，降低旅客經由台灣和大陸轉機的時間和成本。但包機服務應該只是整體遊程設計下的一環，也就是不但要解決可及性的問題，還要增加遊程內容的吸引力和差異化，這個部份我們留待下一點再進一步說明。中長期來看，解決外籍遊客至金門旅遊可及性的問題，要善用大陸預計在 2023 年投入營運的廈門翔安國際機場。該機場終端 2040 年旅客吞吐量預計 8500 萬人次，作為區域轉運中心，可吸引東北亞、東南亞，甚至許多洲際轉機旅客。若透過大眾運輸系統、對接港口，讓旅客以

更便捷更平價的方式來金門，則能有效開啟觀光旅遊的第一哩路。其次，吸引外籍旅客，需要差異化旅遊商品。金門與上述這些國家，有緯度上的顯著差異，因此可以借鏡國外許多小島旅遊設計，推出季節(差)限定旅遊，譬如四月針對東南亞國家推出避暑旅遊，十月針對東北亞國家旅客推出避寒旅遊。這些旅遊也要能透過主題式的包裝，譬如參與地方的宗教活動、賞鳥、戰地表演、甚至結合廈門旅遊的跨境遊程等等，增加遊程的豐富程度。最後，要善用地方特色和資源。金門作為東南亞華人的重要僑鄉，具有文化的不可取代性。但是回祖籍地旅遊的金門籍華僑，隨著年經一輩在僑居地出生和成長，已不容易和祖籍地產生共鳴和連結。金門可以參考美國紐約史坦頓島的經驗，將族譜歷史更為具體的呈現，史坦頓島是歐洲移民進入美國的重要節點，該島博物館生動展示移民歷史的足跡。另外，近年來有越來越多的東南亞學生進入金門大學就讀，他們扮演很好的橋樑角色，能夠以該國語言提供優質親切的金門特色導覽與導遊服務。縣府應該善用這些人力資源，甚至鼓勵他們在地創業，提供東南亞旅客來金旅遊的相關服務。

伍、發展特色觀光：開發特色產品再創旅遊目的地吸引力

本研究發現不少遊客認為金門缺乏夜間活動、娛樂活動、親子遊憩等。一個地區旅遊事業的發展往往會隨著時間的過程發生演進、消長的變化，造成演進變化的因素與原因很多。例如，遊客旅遊喜好和需求轉變、旅遊地區設施逐漸老舊、神秘感或吸引力逐漸消失等。這種演進會讓原本是旅遊熱門地區逐漸被其它地區所取代，這就是「旅遊地區生命週」的概念。學界普遍認為「旅遊地區生命週」的演化會經過：探勘、參與、發展、鞏固、停滯、衰退或復甦等六個階段。金門地區自1992年開放觀光以來，觀光事業已經歷過二十幾年的成長與發展，從「旅遊地區生命週」的過程來看，金門的旅遊事業現階段應處於「衰退或復甦」階段。當旅遊地區處在「衰退或復甦」分水嶺階段時，旅遊地必須導入新的推動因素才能從「衰退」階段進入「復甦」階段。讓「旅遊地的吸引力發生根本的變化」是普遍認為必須採行的手段和方法。本研究認為下述幾個構面可以做為再創金門旅遊吸引力

的切入點：

(一) 深化觀光主軸資源

1. 四季遊金門：春季的城隍節慶、夏季的海洋、秋季的樂活漫遊、冬季的生態。
2. 國際賽事舉辦場域：國際馬拉松、泳渡金廈水域。
3. 鄉鎮亮點活動：金城鎮的四月十二迎城隍、金湖鎮的花蛤季、金沙鎮的風獅爺文化季、金寧鄉的小麥石蚶節、烈嶼鄉的芋頭節。
4. 金酒特產主題：觀光工廠、高粱酒文創品、高粱酒相關餐飲。
5. 閩南原鄉：閩南建築、洋樓建築、宗廟文化、聚落文化。
6. 軍事遺跡：戰史館、博物館、碉堡、砲堡、坑道。

(二) 集中資源於核心景區、核心活動、核心遊程，產生「優勢效益」

精選「代表性景點」做為「核心景區」。「核心景區」的條件為「資源」要具代表性意義，是遊客來金門必遊的景點，有一定的規模與範圍，能讓遊客留駐二至四小時以上，具有可驅動當地居民參與或從事經營商業的誘因，提供、滿足遊客消費（用餐、住宿、購物），進而產生經濟效益。數量不宜太多，建議3至5處，以便集中資源與創造「相對優勢」。可以從現有票選之10大景點：翟山坑道、莒光樓、太武山、陳景蘭洋樓、總兵署、水頭聚落、古寧頭戰史館、碧山聚落、慈湖、擎天廳等選出核心景區。篩選足以代表「金門」（金門全民所普遍認知的）、富含金門特色（金門所獨有的），具有文化、歷史內涵（可以說故事）的經典活動，做為「核心活動」。從「觀光休閒樂活型旅遊目的地」的角度，再突顯金門旅遊特質（悠閒、長留、體驗、小眾）的前題下，將「核心景區」、「核心活動」導入遊程規劃，推出金門新亮點的「核心遊程」。

(三) 開發具特色與多元創意的產品與服務

金門的觀光景點以靜態的參訪為主，旅客比較少有互動式的遊憩體驗，如果又缺乏完整的導覽或表演活動，往往造成旅客停留時間短、

印象不深刻。如何提高觀光景點的吸引力，就旅客提出的建議與本團隊的分析，金門觀光景點的開發可朝下列三個方向規劃，首先，既有的景點可提供更多參與式的觀光設施。這些設施可以包括更完整的自助式導覽遊程，例如結合目前的手機載具、網路平台、AR 和 VR 技術，旅客可以在特定的景點，體驗擬真的歷史人文故事、自然風情或導覽解說。這可以提升各景點的遊覽價值，並且有效降低各景點導覽設施日常維護和人力解說的成本，並透過景點串聯，將金門整合為準生態博物館的旅遊型態。有些景點也可增加定時表演的活動，例如獅山砲陣地的砲操演練，已經獲得許多旅客高滿意度的評價，未來基於遊程串聯和旅遊資源平均發展的考量，可選擇在金門西部或小金門，結合旅遊地點的場景特色，再籌畫不同主題的表演活動。其次，來金旅客中，家族旅遊或親子旅遊的形態正逐漸形成重要的旅遊人口。針對這些遊客，縣府可以規劃親子主題的遊憩據點。一個具有特色的兒童親水遊樂公園，不但能夠提高家族旅遊消費族群的意願，對於地方的年輕家庭，同樣具有很高的吸引力。針對老年族群，則可以考慮如何增加太武山的可及性。太武山是金門重要，且具有極大潛力的觀光據點，透過設置觀光纜車或定時上下山的小型觀光巴士，可以增加年長者的旅遊意願。最後，金門還需要一個旗艦型的觀光計畫，這個計畫應該結合金門酒廠。金門高粱酒聞名於世，但觀光客來金門，除了購買高粱酒，始終缺乏一個好的場域，深入認識金門高粱酒歷史、製酒科學、生產工藝，乃至與農業和地方發展的關係。以金門高粱酒為核心的觀光博物館，不妨借鏡國內外許多觀光酒廠，不論是國內的金車噶瑪蘭酒廠，或者荷蘭海尼根啤酒博物館、美國 Napa valley 酒莊，都有許多成功經驗。高粱酒觀光博物館的設置，能增進旅客對高粱酒的認同感和體驗，進而提高購買意願。同時博物館的門票收入，也能夠分散金門財政過度依賴酒品銷售的風險，達到多角化的目的。更進一步的說，高粱酒觀光博物館如果還能夠有效結合高粱酒周邊飲器、包裝，開發新的文創商品，則更可能成為青創的領頭羊和基地，創造新的工作機會。

（四）凸顯親善、溫馨的人文氛圍

將金門發展為「悠閒、長留、體驗、小眾」的「慢活」遊程，其中

最重要的是要把「全民接待旅客」的觀念導入在居民的日常生活中，期許居民與外來旅客互動的過程中能展現親和的態度和溫馨的人文素養，作法上可從：

1. 優先提升從業人員的接待禮儀與接待能力（包括：外語能力）。
2. 尤其以隨團服務人員、定點解說人員、旅遊服務點人員，計程車、遊覽車、公共車船從業人員，相關旅遊服務產業從業人員。應列為優先提升對象。
3. 推動全民觀光大使計畫（例如：全民Say Hello計畫、微笑計畫）。
4. 運用網路科技強化人力所不足的親善計畫：如指引（示）系統、旅遊訊息服務系統（information sys.）、導覽App、旅遊服務App。

陸、強化優質觀光：追求優質觀光服務，提高產業價值

研究發現不少遊客認為金門幅員不大，人口不多，居民相對單純、和善，加上島嶼聚落傳統、民居建築，「親善、溫馨」的人文氛圍是發展觀光特有「資產」。因此我們宜加凸顯並將之引發展為「悠閒、長留、體驗、小眾」的「慢活」遊程。作法上可從：

（一）基礎設施優質化

1. 透過點、線、區域規劃區域運輸接駁系統並建立有效管理機制

遊客普遍反應機場、碼頭及島內的接駁車及公共運輸不方便。另外、金門計程車費太貴又不用跳錶制度，衍生不少糾紛，影響金門整體形象，有必要儘速提出改善措施，以提升旅客滿意度。來金門的自助行旅客或部分金門居民往來金門機場因為沒有交通工具極為不便，他們能使用的交通工具只有計程車及金門的公共汽車，計程車車資普遍高，又不跳錶收費，有些旅客是無法負擔的；另一個交通工具公共汽車其班次與飛機航班對不上，而且一般的公共汽車上車有階梯，行旅不易上及置放行旅的空間不足等都是讓上述旅客覺得很不方便的地方。因此，本研究調查建議規劃三條機場快線巴士路線：一條是機場直達往返金城車站的快線、一條是機場直達往返山外的快線，快線可以規劃每20至30分鐘一班，儘量配合航班時間，公車的車體可以專案設計形

象化、上下車階梯要方便行旅箱上下，車內規劃一空間置放行旅(如捷運)，車資也可以反映成本而提高。上述貼心的提供旅客交通工具，勢必會提升旅客的滿意度，雖然可能會遭到計程車業者的反彈，但本調查認為或許這是一個契機，能讓計程車業者反思如何在市場區隔上取得競爭優勢，又能有好的聲譽形象。第三條機場快線是機場直達水頭碼頭之快線，因為有不少受訪者需要便利的機場與碼頭間的直達交通，金門機場近幾年來確實在中轉旅客旅程中扮演一個重要的角色，中轉的功能之一便是效率，故機場與碼頭間設置直達公共交通工具實有其必要，機場到碼頭具效率的直達公車的設置，也可以是解決計程車不跳表、超速及提升專業形象的工具。總之，建議應透過點、線、區域規劃區域運輸接駁系統並建立有效管理機制，先選擇各種核心服務的交通工具停放點，做為提供內部發散及外部銜接的功能點。接下來在區內動線分人、車(公共車船、計程車、出租車、自行車、機車、汽車、遊覽車)加以規劃，並加設臨停區，配套以指標、步道、旅客服務等功能性設施。停車場可運用無線(Personal Digital Assistant, PDA)停車資料數位化，由停車管理員巡邏輸入車號，透過無線傳輸到管制中心，增加停車位使用率。

2. 旅遊景點密集市鎮的路標及導航軟體品質的提升

本研究也顯示遊客對道路標誌指示不清及導航不夠準確有意見。金門是全國文蹟密度最高的縣市，但遊客在城區徒步觀光時或行車在道路上，常會找不到景點的位置和路，大大影響遊興，故建立清楚且有特色的路標，對自助遊客非常重要，如台南市、京都、香港等，其以紅底反白來標明觀光景點的方向。“清楚”不一定是大，大會破壞天際線或景觀，反而是有特色，如迷彩漆底或鍛造(如薩爾斯堡的鍛造店招街)，反成為有特色的觀光圖像。或是規劃集中式的旅遊景點告示牌，在同一告示牌中，標示全鎮重要旅遊景點與相對方向，對遊客相當親切重要。在海邊與重要大型交通路口的觀光路標或水上遊憩限制標幟，實對來金遊客的可及性太低，反而只對本地居民有告知功能，思考如何把全金門設計成一個可近的、友善的觀光島嶼，是奠定金門

觀光永續的基礎。

3.提升自行車系統服務功能，做為慢遊金門的特色運具

根據本研究調查，若將金門觀光客區分為台灣籍、陸籍和外籍三大群體，相對於台籍旅客透過旅行社以團體行為主，後兩者的旅遊型態有高達七成為自助行旅客。其問卷調查結果也顯示，這些自助行旅客，希望金門的旅遊環境能夠更加友善，其中最常被提起的是大眾運輸系統不夠便捷。尤其在幾個重要的交通轉運節點上，包括水頭碼頭、尚義機場、金城車站、山外車站等，班次的時間和頻率，並無法有效配合飛機起降或客輪進出時間。為提升自助行旅客的友善交通環境，應重新規劃接駁巴士時間和直達班次，使相關的大眾轉乘系統，可以發揮更好的效能。

其次，自由行旅客較喜歡特定主題的旅遊活動，譬如說自行車、賞鳥、閩南聚落、戰役遺跡、採購旅遊等等。針對不同的自由行客群，可為其量身訂做相關的服務或設施。以自行車為主的自由行旅客為例，需要考慮路線的標示(甚至可結合手機載具的 GPS 和電子地圖)，設置自助式的維修和打氣設施，提供多樣選擇的自行車租借，緊急的道路救援團隊。目標在於使觀光客即便事先沒有任何規劃，也能夠快速方便地參與在地提供的自行車旅遊服務。同樣的概念和規劃，可以延伸至其他主題的自由行旅客，尤其陸籍自由行旅客，規劃旅遊時間常常只有 1-2 個禮拜，行前準備較為不足。提供一站式的旅遊服務，可以大幅提高其旅遊品質的滿意度。

(二) 產業結構優質化

旅遊服務業的主要內涵無非吃、住、行、遊、購、娛六大面向，金門觀光歷經廿餘年經營與發展，旅遊服務業基本上已有一定的規模與水準，旅遊市場的發展亦預期是樂觀、蓬勃的，是以宜在既有基礎下，採自發、引導的手段來激勵業界自發性地「升級」服務內涵，以達到提升品質與建構優質、友善的旅遊環境。六大構面近程提升品質的方向：

1. 餐飲方面：應以在地特色、衛生為重點，進行產業服務升級，並以

金門已經打出名號具代表性之特色餐飲為推廣重點，例如：金門牛肉之精緻化品牌，傳統糕餅及庶民餐點提升，建立來金門必吃的推薦項目（可分四季或節慶）。

2. 住的方面：以安全、清潔為重點，其中傳統建築民宿業的整治(合法掩護非法或不合法等問題)、輔導及現有旅館獎（鼓）勵評星計畫及提供誘因鼓勵旅館整修升級等，應列為優先工作，進而鼓勵閒置空間整理或做為民宿空間，並強化友善住宿設施的提供(閩南建築導入老殘設施等)。
3. 行的方面：透明、合理的收費、及服務品質的提升（計程車業）及安全問題（遊覽車業、民營海上客運業的汰換老舊車、船）應優先輔導改善，導入觀光發展基金輔導汰舊換新或輔導購置更節能車種。另，交通法規受限於中央部門派駐地區相關單位未能配合縣府政策推動的需求，形成另一阻力而非助力，亦是必須解決的課題(如航政權在中央，地區發展觀光必要加班或包船等程序，中央派駐單位無感，業者無法彈性操作)。最後，開發整合性APP協助智慧觀光推動，讓自由行旅客下載後可解決叫車不易及價格能公開透明。
4. 遊程方面：除經典（推薦）遊程的安排與開拓觀光淡季的客源等獎勵措施，旅行業從業、服務人員接待態度及購物遊程的透明、合理化是當前亟待改善的重點。金門的旅遊景點多數為參觀型景點，故需強化地接社企業回饋責任與共識,避免削價搶客等無共識行為，另加強導遊與解說員的說故事能力及服務熱情，以深化遊客旅遊體驗。
5. 購物與娛樂：升級方向應以品質、價格透明、產品多元為重點，另整備地區各鄉鎮及單位大型活動期程，週六、日活動分配或部分大型活動避免在同期或可轉移至非假日舉辦以緩和需求的過度集中，使業者能分配接待能量。

上述方向與重點大多屬業界的「商業」行為。業界經營事業基本上均以正向、發展做為努力目標，之所以產生民間業者與公部門「期待」的落差，主要雙方在「觀念」的溝通與在「政策」的理解程度有所落差所至。

(三) 從業人力優質化

提升觀光產業人才素質、建置從業人員初訓、回訓機制、鼓勵從業人員取得專業證照、透過同業公會組訓同業人員以便接軌市場需求。為發展「悠閒、長留、體驗、小眾」的「慢活」遊程。其中最重要的是要把「全民接待旅客」的觀念導入在居民的日常生活中，期許居民與外來旅客互動的過程中能展現親和的態度和溫馨的人文素養，作法上可從：

1. 優先提升從業人員的接待禮儀與接待能力（包括：外語能力）。尤其以隨團服務人員、定點解說人員、旅遊服務點人員，計程車、遊覽車、公共車船從業人員，相關旅遊服務產業上中下游從業人員。應列為優先提升對象。
2. 導遊人員與解說人員該應具備專業知識、技能，不能隨意解說，解說內容需統一。觀光公車隨車解說員，在短時間的受訓時數，並在短時間內取得證照，如此便可以擔任解說員，這對華導、其他駐點解說員不公平。故針對隨車解說員之訓練與資格應回歸與華導或駐點解說員一致。
3. 推動全民觀光大使計畫（例如：全民Say Hello計畫、微笑計畫）。
4. 運用網路科技強化人力所不足的親善計畫：如指引（示）系統、旅遊訊息服務系統（information sys.）、導覽App、旅遊服務App。

(四) 市場管理優質化

相對於業界層面者是與公部門有關的市場秩序的整治（公權力）與觀光組織的合理化問題。根據觀光產業代表座談會及金門地區旅遊市場調查資料分析，與旅客權宜有關、影響到金門旅遊品牌之口碑者，亟待優先整治與輔導的事項如下：

1. 待合法民宿輔導，以解決合法掩護非法或不合法等問題。
2. 旅館業星級認證偏低，應輔導認證或舉辦評鑑。
3. 旅行業同業公會和觀光發展協會應擔負整合協調工作，積極開拓觀光淡季和離峰的客源。

4. 大陸團旅遊購物行程太密集，並地區旅行社接待大陸團偏向走昇恆昌與台開等較精緻的購物點，其退佣太高，導致遊客花太多時間在特定購物廣場內，造成排擠其他特產店與景點的情況。另，每週星期一至四是屬離峰期，在此期間可結合地區舉辦的相關活動來規畫行程，以吸引遊客到訪。在遊程的設計上，中轉陸客需要船班與飛機航班的配合，以達交通通路的順暢。
5. 旅遊相關之企業識別系統太弱，包括導遊制服、遊覽車制服、解說員制服等，明顯的企業識別系統是服務業服務品質重要的一項要素。另外地區旅行業者多為家族企業組成，無競爭力可言，投入成本低，相對積極度小，故宜加強相關證照或訓練時數等措施，輔導地區業者轉型。
6. 逾齡遊覽車比例偏高，除了獎勵汰舊換新外，並建議回歸車輛12年以內方可載客。相關遊覽車之汰換計畫，考量地區道路承載量，建議鼓勵業者部分車體改推中型巴士為載客主體，另可以思考以金門縣觀光發展基金來挹注汰舊換新。

柒、智慧觀光：完備智慧觀光服務，引導加值型服務的應用

隨著智慧科技產業的發展，發展旅遊之地區近年來積極推動觀光服務與資訊科技(ICT)的整合運用，希望提供旅客旅行前、中、後之無縫隙友善旅遊資訊服務，包括整合建置「觀光資訊資料庫」。未來，以「網路環境」為基礎、「顧客導向」為核心理念的「智慧服務與管銷」將會是觀光事業經營、管理、運用的主流。即從資料中心對旅遊資訊的匯集與整合，經由政策的引導，帶動觀光關聯產業對資料中心旅遊資訊的加值應用，逐步建構成為以遊客體驗為中心的智慧觀光旅遊目的地。觀光主管部門必須掌握雲端科技巨量資料(Big Data)分析功能，社群媒體(Social Media) 與行動(Mobile)科技發展趨勢，推動整合型的智慧觀光服務，以提升觀光地區的服務品質。具體作法如下：

(一) 充實觀光資訊資料庫，建置雲端導覽服務。

1. 建置金門地區觀光資訊資料庫：由金門縣政府統一規劃「金門地區觀光資訊資料庫」架構，再協調由各觀光資料產製單位(部門)定

期提供、維護、更新，以確保資料的正確性、完整性及即時性。系統應擴及英、日等語文，並開放國外網路點閱運用。

2. 開發觀光影音多媒體平臺：因應4G 時代來臨，將金門地區與觀光有關之影音、多媒體資料(包括文字、圖片、摺頁、影片、電子書與語音導覽等) 加以整合，建立影音串流平臺，提供民眾最快速、最創新的觀光影音旅遊介紹資訊。
3. 提供無障礙設施資訊：蒐集、彙整建置各景點、交通節點等觀光旅遊所需之無障礙設施資料，提供旅遊者所需無障礙服務的相關資訊。
4. App 整合服務雲端化：利用快速網路及雲端應用發展趨勢，推動App 服務雲端化，提供旅客整合性、快速且多元的旅遊資訊服務。
5. 推動景點雲端導覽服務：以觀光影音多媒體平臺為基礎，推動景點語音導覽資訊建置，旅客可利用智慧型手機App，隨時取得景點語音導覽服務，做到導覽自動化目標。
6. 擴大系統的應用服務功能：透過異業聯盟，結合ICT 科技，將系統服務功能延伸應用至其他系統。例如：將景點雲端語音導覽推廣至觀光公車、計程車、遊覽車或自行車。將景點雲端語音導覽系統與在地特產業、旅館、民宿、餐廳等觀光服務業結合，利用智慧型手機與網路系統，進行戶外語音導覽與事業經營地址連結的整合服務等，帶動產業行銷效益。

(二) 建置 I-center ，創新旅遊服務

配合金門地區「整合型入口旅遊服務中心」的建置及各層級（交通、遊憩據點及旅宿業、餐飲業、觀光工廠、便利超商等相關產業）所建立的旅遊服務（資訊）站，結合行動科技與低碳運具趨勢，構建金門地區的 I-center 旅遊服務體系，具體作法：

1. 推動主動、多元的走動式旅遊服務：各景點及遊客中心服務人員，運用智慧工具(例如：平板電腦)或低碳載具(例如：電動自行車)，針對景點特性試辦多元走動式旅遊服務；於遊客人潮眾多時段，至遊客中心以外之遊客聚集區域提供現地導覽、旅遊諮詢等服務，讓

旅遊服務跨出櫃台，主動提供遊客貼心服務。

2. 推廣「借問站」旅遊服務：選擇重要景點、旅遊資訊站，提供食、宿、遊、購、行等相關服務之民間產業及公私立單位，設置「借問站」以提供當地旅遊資訊及諮詢服務；並提供無線網路服務，便利民眾下載旅遊資訊，減少實體摺頁需求。
3. 發展電子版小區域導覽地圖：例如30分鐘散步地圖，提高友善旅遊服務特色。

建置 **I-center** 旅服資訊入口平臺：整合在地觀光資訊網站與電子版旅遊摺頁，以便利旅客自備智慧型手持裝置，運用 I-center 之WiFi 網路瀏覽旅遊資訊或下載電子版旅遊摺頁。

附 錄

附錄一：問卷

核定機關：金門縣政府主計處
 核定文號：府主統字第 1080002915 號
 有效期間：民國 108 年 12 月 31 日止
 問卷編號：

金門觀光旅客消費及動向調查(台灣觀光客)

親愛的遊客：您好！

金門縣政府為瞭解您在金門的旅遊現況、消費情形與滿意度觀感，特委託國立金門大學進行遊客問卷調查，以期在未來提供來金門之遊客有更好的服務品質，敬請接受我們的訪問，謝謝您的協助！

金門縣政府 敬啟

您這次到金門的主要目的是：

- (1) 觀光、渡假、旅行 (2) 探親及訪友 (3) 商(公)務兼觀光旅遊

1. 您最近 12 個月內來訪金門次數 (含這一次)？

- (1) 1 次 (2) 2 次 (3) 3 次 (4) 4 次 (5) 5 次以上

2. 您是多久前開始計畫此行程？

- (1) 無 (2) 1-2 星期 (3) 3-4 星期 (4) 1.5 個月 (5) 2 個月 (6) 其他_____ (請註明)

3. 您這次在金門停留時間？

- (1) 當天來回 (2) 2 天 1 夜 (3) 3 天 2 夜 (4) 4 天 3 夜 (5) 5 天(含)以上

請問有什麼因素(誘因)會增加您停留天數的意願：_____ (請註明)

4. 您這次是否為中轉旅遊？

- (1) 是 ((A) 臺灣→金門→廈門 (B) 廈門→金門→臺灣) (2) 否

5. 您這次選擇到金門旅遊的相關資訊從何處獲得？【可複選】

- (1) 電子媒體 (電視、廣播、戶外活動看板) (2) 電腦網路 (3) 旅行社
 (4) 平面媒體 (旅遊叢書、報章雜誌) (5) 旅遊展覽 (6) 個人經驗
 (7) 政府觀光相關單位 (旅遊摺頁、手冊、旅遊諮詢服務) (8) 親友、同事、同學、鄰居
 (9) 其他_____ (請註明)

6. 來金後您希望在何處取得旅遊資訊？

- (1) 旅服中心(機場、碼頭) (2) 遊客中心(景點) (3) 其他_____ (請註明)

7. 您這次在金門旅遊主要是使用何種交通工具？

- (1) 遊覽車 (2) 租用汽車 (3) 租用機車 (4) 計程車 (5) 洽公單位或親友提供交通工具
 (6) 公車(含金門好行) (7) 自行車 (8) 徒步 (9) 其他_____ (請註明)

8. 您是否參加本年度主題行銷活動？若是，活動為_____ (請註明)

9. 您最喜歡金門的各項資源與因素為何？【可複選】

- (1) 閩南建築 (2) 戰地色彩 (3) 自然景觀 (4) 文物古蹟 (5) 賞鳥活動
 (6) 海邊沙灘 (7) 旅費便宜 (8) 金門小吃 (9) 富人情味 (10) 氣候宜人
 (11) 大陸貨品 (12) 遊憩活動 (13) 金門特產品 (14) 治安交通良好 (15) 免稅品
 (16) 其他_____ (請註明)

10. 您此次旅遊為自由行或跟團？

- (1) 參加旅行社套裝行程的遊客 (2) 自行規劃行程的遊客

11. 您這次曾在金門消費何種商品？【可複選】

- 金門特產 (1) 風獅爺藝品 (2) 貢糖 (3) 砲彈鋼刀 (4) 一條根 (5) 麵線
 (6) 高粱醋 (酵素) (7) 牛肉乾 (8) 餅類(燒餅、蛋捲等)
 免稅商品 (9) 高粱酒 (10) 菸品 (11) 化妝品 (12) 其他免稅品
 其他項目 (13) 大陸貨品 (14) 其他_____ (請註明) (15) 無消費

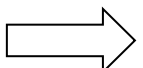
12. 請問本次旅遊消費總金額 (台幣) 大約多少：

- (1) 4999 元以下 (2) 5000-5999 元 (3) 6000-7999 元 (4) 8000-9999 元
 (5) 10000-12999 元 (6) 13000-14999 元 (7) 15000 元以上

A. 花費最多之項目為： ① 團費 ② 特產 ③ 住宿 ④ 交通 ⑤ 餐飲 ⑥ 其他_____，

約多少金額： (1) 999 元以下 (2) 1000-1999 元 (3) 2000-2999 元 (4) 3000-3999 元
 (5) 4000-4999 元 (6) 5000-5999 元 (7) 6000 元以上

請繼續作答



B.花費次多之項目為：①團費 ②特產 ③住宿 ④交通 ⑤餐飲 ⑥其他_____。

約多少金額： (1)999元以下 (2)1000-1999元 (3)2000-2999元 (4)3000-3999元
 (5)4000-4999元 (6)5000-5999元 (7)6000元以上

13.您這次主要在何處購買紀念品或特產？【可複選】

- (1)旅行社安排之特產店 (2)風景據點小販 (3)機場 (4)景點的遊客中心
 (5)自行前往之特產店 (6)傳統市場 (7)免稅店 (8)昇恆昌、台開
 (9)超市(漁會、全聯、家樂福) (10)其他_____ (請註明) (11)無購買

14.您這次在金門旅遊後對各項相關設施與服務的滿意度？

非常滿意 ← 非常不滿意
 5 4 3 2 1 0
 本項設施 未曾使用

◎觀光便利性滿意度

- (1)您對金門交通工具服務整體的滿意度？
 (2)您對金門旅遊資訊取得方便的滿意度？

◎觀光環境滿意度

- (3)您對金門居民之友善態度的滿意度？
 (4)您對金門特產、紀念品價格的滿意度？
 (5)您對金門道路指示牌的易懂的滿意度？
 (6)您對金門社會治安良好的滿意度？
 (7)您對金門觀光環境國際化的滿意度？

◎服務設施滿意度

- (8)您對金門各景點服務人員的滿意度？
 (9)您對金門旅遊景點內容特色性的滿意度？
 (10)您對金門之解說系統的滿意度？
 (11)您對金門特產、紀念品銷售服務的滿意度？
 (12)您對金門餐飲設備服務整體的滿意度？
 (13)您對金門的旅館(民宿)設備服務整體的滿意度？

◎旅遊景點軟硬體服務滿意度

- (14)您對莒光樓硬體的滿意度？
 (15)您對莒光樓軟體的滿意度？
 (16)您對柳營步兵軍事體驗園區硬體的滿意度？
 (17)您對柳營步兵軍事體驗園區軟體的滿意度？
 (18)您對獅山砲陣地硬體的滿意度？
 (19)您對獅山砲陣地軟體的滿意度？

15.您這次旅遊對金門的整體滿意度？

16.您是否願意推薦您的親朋好友來金門旅遊？

17.您是否願意再次來金門旅遊？

18.您對金門整體觀光環境與服務的建議為何？

19.性別 (1)男 (2)女

20.年齡 (1)19歲以下 (2)20-29歲 (3)30-39歲 (4)40-49歲
 (5)50-59歲 (6)60-69歲 (6)70歲及以上

21.教育程度 (1)國中及以下 (2)高中、職 (3)大專、大學 (4)研究所及以上

22.職業 (1)民意代表、主管及經理人員 (2)專業人員 (3)技術員及助理專業人員
 (4)事務工作人員 (5)服務工作人員及售貨員 (6)農、林、漁、牧工作人員
 (7)技術工及有關工作人員、機械設備操作工或體力工 (8)學生
 (9)家庭主婦 (10)退休人員 (11)其他_____ (請註明)

23.居住地區 (1)北部地區(基北桃竹苗) (2)中部地區(中彰投雲嘉)
 (3)南部地區(南高屏) (4)東部地區(宜花東)
 (5)離島地區(澎湖、綠島、蘭嶼、馬祖) (6)海外_____ (請註明)

24.婚姻 (1)已婚 (2)未婚

問卷到此結束·謝謝您的協助·祝您健康快樂。

核定機關：金門縣政府
 核定文號：府主統字第 1080002915 號
 調查類別：一般統計調查
 有效期間：民國 108 年 12 月 31 日止
 問卷編號：

金門旅客消費及動向調查(大陸旅客)

亲爱的旅客：您好！

金門县政府为了解您在金門的旅游现况、消费情形与满意度观感，特委托国立金門大学进行游客问卷调查，以期在未来提供来金門之游客有更好的服务质量，敬请接受我们的访问，感谢您的协助！

国立金門大学 敬启

1.这是您在两岸开放后第几次来访金門（含这一次）？

- (1) 1次 (2) 2次 (3) 3次 (4) 4次 (5) 5次以上

2.您是多久前开始计划此行程？

- (1) 无 (2) 1-2 星期 (3) 3-4 星期 (4) 1.5 个月 (5) 2 个月 (6) 其他_____ (请注明)

3.吸引您来金門旅游的主要原因是什么？【可复选】

- (1) 探亲及访友 (2) 购物 (3) 观光旅游 (4) 学术会议 (5) 公务
 (6) 参加各种交流活动_____ (请注明) (7) 跑单帮
 (8) 其它_____ (请注明)

4.您这次从哪里获得金門地区的旅游信息？【可复选】

- (1) 电子媒体（电视、广播、户外活动广告牌） (2) 计算机网络 (3) 旅行社
 (4) 平面媒体（旅游丛书、报章杂志） (5) 旅游展览 (6) 个人经验
 (7) 政府观光相关单位（旅游折页、手册、旅游咨询服务） (8) 亲友、同事、同学、邻居
 (9) 其它_____ (请注明)

5.您来金后希望取得哪些旅游信息？【可复选】

- (1) 景点 (2) 交通 (3) 租车 (4) 旅馆(含民宿) (5) 餐饮(含小吃)
 (6) 特产 (7) 当月活动信息 (8) 其他_____ (请注明)

6.您这次在金門停留时间？

- (1) 当天来回 (2) 2天1夜 (3) 3天2夜 (4) 4天3夜 (5) 5天(含)以上

請問有什么因素(诱因)会增加您停留天数的意愿：_____ (请注明)

7.您这次是否为中转旅游？

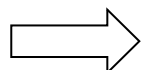
- (1) 是 ((A) 厦门/石井→金門→台湾 (B) 厦门/石井→台湾→金門) (2) 否

8.您是否参加本年度主题营销活动？若是，活动为_____ (请注明)

9.您此次旅游为自由行或跟团？

- (1) 参加旅行社套装行程的游客 (2) 自行规划行程的游客

请继续作答



10.您这次在金门消费何种商品或服务？【可复选】

- 金门特产 (1) 风狮爷艺术品 (2) 贡糖 (3) 炮弹钢刀 (4) 一条根 (5) 面线
 (6) 高粱醋 (7) 牛肉干 (8) 饼类(烧饼、蛋卷等)
 免税商品 (9) 高粱酒 (10) 香烟 (11) 化妆品 (12) 其它免税品
 其他项目 (13) 日常百货用品 (14) 药妆店产品 (15) 其它：_____ (请注明)
 (16) 无消费

11.请问本次旅游消费总金额(人民币)大约多少：

- (1) 999元以下 (2) 1000-1499元 (3) 1500-1999元 (4) 2000-2999元
 (5) 3000-3999元 (6) 4000-4999元 (7) 5000元以上

A.花费最多之项目为： ① 团费 ② 特产 ③ 住宿 ④ 交通 ⑤ 餐饮 ⑥ 其它_____

约多少金额： (1) 499元以下 (2) 500-999元 (3) 1000-1999元 (4) 2000-2999元
 (5) 3000-3999元 (6) 4000-4999元 (7) 5000元以上

B.花费次多之项目为： ① 团费 ② 特产 ③ 住宿 ④ 交通 ⑤ 餐饮 ⑥ 其它_____

约多少金额： (1) 499元以下 (2) 500-999元 (3) 1000-1999元 (4) 2000-2999元
 (5) 3000-3999元 (6) 4000-4999元 (7) 5000元以上

12.请问您主要在何处购买纪念品或特产？【可复选】

- (1) 旅行社安排之特产店 (2) 风景据点小贩 (3) 传统市场 (4) 超市(渔会.全联.家乐福)
 (5) 自行前往之特产店 (6) 升恒昌、台开 (7) 超商(7-11) (8) 免税店
 (9) 药妆店 (10) 其它：_____ (请注明) (11) 无购买

13.您最喜欢金门的各项观光资源与因素是什么？【可复选】

- (1) 闽南建筑 (2) 战地色彩 (3) 自然景观 (4) 文物古迹
 (5) 赏鸟活动 (6) 海边风光 (7) 旅费便宜 (8) 金门小吃
 (9) 富人情味 (10) 气候宜人 (11) 台湾商品 (12) 游憩活动
 (13) 金门特产品 (14) 治安交通良好 (15) 干净整洁的环境 (16) 物品价格合理
 (17) 工商业繁荣 (18) 民风民俗的体验 (19) 免税商品
 (20) 其它_____ (请注明)

14.您这次在金门旅游后对各项相关设施与服务的满意度？

◎观光便利性满意度

- | | 非常满意 | 4 | 3 | 2 | 1 | 非常不满意 | 0 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1)您对取得台湾签证快速的满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2)您对金门海关入境服务整体满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3)您对金门交通工具服务的整体满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4)您对金门旅游信息取得方便满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

◎观光环境满意度

- | | 非常满意 | 4 | 3 | 2 | 1 | 非常不满意 | 0 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (5)您对金门居民之友善态度的满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6)您对金门特产、纪念品价格的满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7)您对金门道路指示牌易懂的满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (8)您对金门社会治安良好的满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (9)您对金门观光环境国际化的满意度？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

本項設施
未曾使用

	非常满意		非常不满意				
	5	4	3	2	1	0	
◎服务设施满意度							
(10)您对金门各景点服务人员的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(11)您对金门旅游景点内容及特色性的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(12)您对金门之解说系统的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(13)您对金门特产、纪念品销售服务的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(14)您对金门餐饮设备与服务整体满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(15)您对金门的酒店设备与服务整体满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
◎旅游景点软硬件服务满意度							
(16)您对莒光楼硬件的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(17)您对莒光楼软件的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(18)您对柳营步兵军事体验园区硬件的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(19)您对柳营步兵军事体验园区软件的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(20)您对狮山炮阵地硬件的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(21)您对狮山炮阵地软件的满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15.您这次旅游对金门的整体满意度？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
16.您是否愿意推荐您的亲朋好友来金门旅游？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
17.您是否愿意再次来金门旅游？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
18.您对金门整体观光环境与服务的建议为何：	_____						

19.年龄	<input type="checkbox"/> (1)19岁以下	<input type="checkbox"/> (2)20-29岁	<input type="checkbox"/> (3)30-39岁	<input type="checkbox"/> (4)40-49岁	<input type="checkbox"/> (5)50-59岁	<input type="checkbox"/> (6)60-69岁	<input type="checkbox"/> (6)70岁及以上
20.教育程度	<input type="checkbox"/> (1)小学 (含以下) <input type="checkbox"/> (2)初中 <input type="checkbox"/> (3)中专 (含高中) <input type="checkbox"/> (4)大学本科 (含大专) <input type="checkbox"/> (5)研究所 (含以上)						
21.职业	<input type="checkbox"/> (1)企业所有人、高级主管、商人 <input type="checkbox"/> (2)公司中级主管、职员 <input type="checkbox"/> (3)农民 <input type="checkbox"/> (4)科学家、工程师、律师、医师、会计师 <input type="checkbox"/> (5)教育机构人员 (校长,教授,老师) <input type="checkbox"/> (6)学生 <input type="checkbox"/> (7)文化工作人员 (作家、音乐家、记者) <input type="checkbox"/> (8)政府机构人员 <input type="checkbox"/> (9)服务业 <input type="checkbox"/> (10)家庭主妇 <input type="checkbox"/> (11)退休人员 <input type="checkbox"/> (12)其它：_____ (请注明)						
22.居住地区	<input type="checkbox"/> (1)厦门市 <input type="checkbox"/> (2)福建省 (厦门市除外) <input type="checkbox"/> (3)其它省(市)_____ (请注明)						
23.性别	<input type="checkbox"/> (1)男 <input type="checkbox"/> (2)女						
24.婚姻	<input type="checkbox"/> (1)已婚 <input type="checkbox"/> (2)未婚						

问卷到此结束，感谢您的协助，祝您健康快乐。

核定機關：金門縣政府
 核定文號：府主統字第 1080002915 號
 調查類別：一般統計調查
 有效期間：民國 108 年 12 月 31 日止
 問卷編號：

Investigation on the consumption and trend of tourist attractions in Kinmen

Hello dear visitor!

In order to understand your Current status of sightseeing , consumption situation and the level of satisfaction in Kinmen, the Kinmen County Government has entrusted the NQU to conduct a tourist questionnaire, in order to provide better service quality to visitors who come to Kinmen in the future. Please accept our visit. Thank you for your assistance!

1. The number of visit to Kinmen you have made in the past 3 years (including this time) ?

- (1) 1st time (2) 2nd time (3) 3rd time (4) 4th time (5) More than 5th time

2. How long have you been planning to travel to Kinmen this time?

- (1) None (2) 1-2 weeks (3) 3-4weeks (4) 1.5months (5) 2 months
 (6) Other _____ (please specify)

3. What is the main reason to attract you to Kinmen? 【Multiple selection】

- (1) Visiting relatives and friends (2) Shopping (3) Sightseeing (4) Academic conference
 (5) Official business (6) Participate in various communicate activities _____(please specify)
 (7) Border's buying and selling (8) Other _____(please specify)

4. Where did you get to know about the relevant information of Kinmen? 【Multiple selection】

- (1) Electronic media(TV, Radio, Outdoor billboard) (2) Internet (3) Travel agency
 (4) Print Media(Newspaper, magazine report) (5) International Travel fair
 (6) Personal experience (7) Tourism department of Government
 (8) Introduced by relatives and colleagues (9) Other _____ (please specify)

5. What kind of travel information do you hope to obtain after you come to Kinmen?

- (1) Attractions (2) Transportation (3) Car rental (4) Accommodation (including B & B)
 (5) Food and beverage (6) Specialty (7) Monthly event information
 (8) Other _____(please specify)

6. How long will you stay in Kinmen?

- (1) Round trip (2) 2 days & 1 night (3) 3 days & 2 night (4) 4 days & 3 night
 (5) 5 days or longer

What are the incentives that will make you want to stay in Kinmen for a few days? _____ (please specify)

7. Are you transiting tour this time?

- (1) Yes ((A)Taiwan→Kinmen→China (B)China→Kinmen→Taiwan)
 (2) No

8. Are you participating in this year's theme marketing campaign? If there is, what is the event name ?

_____ (Please specify)

9. How did you arrange your travel itinerary this time?

- (1) Participate in travel agency package trips (2) Plan your own journey

10. What kind of goods did you purchase in Kinmen this time? 【Multiple selection】

- Kinmen specialty (1) Wind Lion souvenirs (2) Gong Candy (3) Kinmen Steel Knives
 (4) Root of Moghania (5) Sorghum vinegar (6) Thin Noodles
 (7) beef jerky (8) Baked Flat Bread

- Duty free goods (9) Kinmen Kaoliang Liquor (10) cigarette (11) cosmetic
 (12) Other duty-free goods

- Other projects (13) daily supplies (14) Drug store products (15) Others _____(Please specify)
 (16) No purchase

11. How much is your purchase this time?

- (1) Less than NT\$4999 (2) NT\$5000-5999 (3) NT\$6000-7999 (4) NT\$8000-9999
 (5) NT\$10000-12999 (6) NT\$13000-14999 (7) More than NT\$15000

A. The items that spends the most money is: ① Tour group fee ② Specialty ③ Accommodation
 ④ Transportation ⑤ Food & Beverage ⑥ Others _____ (Please specify)

How much is it? (1) Less than NT\$ 999 (2) NT\$1000-1999 (3) NT\$2000-2999
 (4) NT\$3000-3999 (5) NT\$4000-4999 (6) NT\$5000-5999 (7) More than NT\$ 6000

B. The items that spends the second most money is:

- ① Tour group fee ② Specialty ③ Accommodation
 ④ Transportation ⑤ Food & Beverage ⑥ Others _____ (Please specify)

How much is it? (1) Less than NT\$ 999 (2) NT\$1000-1999 (3) NT\$2000-2999
 (4) NT\$3000-3999 (5) NT\$4000-4999 (6) NT\$5000-5999 (7) More than NT\$ 6000

12. Where did you mainly buy souvenirs or specialties this time? 【Multiple selection】

- (1) Souvenirs or specialties shop arranged by travel agency (2) Scenic area peddler
 (3) Traditional market (4) Supermarket (5) Go to souvenirs shops by self
 (6) Everrich or Wind Lion Plaza (7) Convenience Store (8) Duty free shop
 (9) Drug store (10) Others _____ (Please specify) (11) No purchase

13. What do you like the most about Kinmen in terms of resources and features? (Select all that apply)

- (1) Minnan style architecture, (2) Battlefield ambience,
 (3) Natural view, (4) Cultural heritage and historic sites,
 (5) Birding/bird-watching, (6) Beach & ocean activities,
 (7) Cheap travel expenses, (8) Local signature snacks,
 (9) Local humanities, (10) Pleasant weather,
 (11) Taiwan's merchandise, (12) Activities and Recreation
 (13) Kinmen specialties, (14) Decent security & traffic conditions,
 (15) Clean and tidy environment (16) Reasonable price of the goods
 (17) Industrial and commercial prosperity (18) Experience folk customs
 (19) Duty-Free Store (20) Others _____ (Please specify)

14. Your satisfaction with various facilities and services after your visit to Kinmen?

◎Sightseeing convenience satisfaction

- (1) How satisfied are you with the processing time of applying the visa to Taiwan?
 (2) How satisfied are you with the customs service you get in Kinmen?
 (3) Your overall satisfaction with Kinmen's transportation services?
 (4) Our overall satisfaction with Kinmen's travel information service ?

◎Sightseeing environment satisfaction

- (5) Your satisfaction with the attitude of the residents of Kinmen to the passengers?
 (6) Your satisfaction with the prices of specialties and souvenirs in Kinmen?
 (7) Your satisfaction with the clearly indicating Road sign in Kinmen?
 (8) Your satisfaction with the public security in Kinmen?
 (9) Your satisfaction with the internationalization of the Kinmen's sightseeing environment?

◎Service facility satisfaction

- (10) What is your satisfaction with the service personnel of the attractions in

	Very satisfied	Satisfied	General	Dissatisfied	Very dissatisfied	Have not used this facility before
(1) How satisfied are you with the processing time of applying the visa to Taiwan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) How satisfied are you with the customs service you get in Kinmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) Your overall satisfaction with Kinmen's transportation services?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) Our overall satisfaction with Kinmen's travel information service ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) Your satisfaction with the attitude of the residents of Kinmen to the passengers?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) Your satisfaction with the prices of specialties and souvenirs in Kinmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) Your satisfaction with the clearly indicating Road sign in Kinmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) Your satisfaction with the public security in Kinmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) Your satisfaction with the internationalization of the Kinmen's sightseeing environment?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Kinmen?
- (11) What is your satisfaction with the content of the Kinmen sightseeing attractions?
- (12) What is your satisfaction with the Kinmen interpretation system?
- (13) What is your satisfaction with the sales of the specialties and souvenirs of Kinmen?
- (14) What is your overall satisfaction with the Kinmen catering Equipment Service?
- (15) What is your overall satisfaction with the hotel (B&B) equipment and service in Kinmen?
- ◎**Tourist attractions, software and hardware service satisfaction**
- (16) What is your satisfaction with the hardware of Jyuguang Tower?
- (17) What is your satisfaction with the software of Jyuguang Tower?
- (18) What is your satisfaction with the hardware of the Liuying Infantry Military Experience Park?
- (19) What is your satisfaction with the software of the Liuying Infantry Military Experience Park?
- (20) What is your satisfaction with the hardware of the lion mount Artillery position?
- (21) What is your satisfaction with the software of the lion mount Artillery position?

15. Your overall satisfaction with Kinmen?

- (1) Very satisfied (2) Satisfied (3) General (4) Dissatisfied (5) Very dissatisfied

16. Would you like to recommend your friends and family to visit Kinmen?

- (1) Very satisfied (2) Satisfied (3) General (4) Dissatisfied (5) Very dissatisfied

17. Are you willing to come to Kinmen again?

- (1) Very satisfied (2) Satisfied (3) General (4) Dissatisfied (5) Very dissatisfied

18. What are your suggestions for the overall sightseeing environment and services in Kinmen? _____

- 19. Age** (1) Under 19 years old (2) 20-29 years old (3) 30-39 years old (4) 40-49 years old
 (5) 50-59 years old (6) 60-69 years old (7) 70 years or old

20. Education level

- (1) Junior high school (inclusive lower) (2) High school/vocational school
 (3) College/ University (4) Graduate

21. Occupation

- (1) Public opinion representative 、 Administrative 、 Business executive and Manager
 (2) Professional (3) Technician and Assistant professional
 (4) Affairs personnel (5) Service personnel and Salesperson
 (6) Agricultural, forestry, fishery, livestock personnel
 (7) Technical worker 、 Mechanical equipment operator and Physical worker
 (8) Student (9) Housewife
 (10) Retiree (11) Other _____ (Please specify)

22. Residential area

Overseas _____ (Please specify)

- 23. Sex** (1) Male (2) Female

- 24. Marriage** (1) Married (2) Single

附錄二：107 年、108 年金門航空站營運量統計表

附表一 107 年、108 年金門航空站營運量統計表

旅客人數	年 月份	旅客總人次（到境+離境）	
		107年	108年
	01月	161,030	179,087
	02月	198,140	212,151
	03月	172,367	190,637
	04月	208,130	208,008
	05月	202,505	218,534
	06月	212,365	231,086
	07月	240,884	249,730
	08月	229,030	209,449
	09月	195,329	208,138
	10月	218,921	241,837
	11月	199,566	216,669
	12月	191,172	178,396
	合計	2,429,439	2,543,722

資料來源：金門縣政府觀光處(2018)、(2019)。

附錄三：107 年、108 年入出境管理局之入出境人數統計表

附表二 108 年入出境管理局之入出境人數統計表

月份	入境查驗					出境查驗				
	台灣地區人民	大陸地區及無戶籍居民(含港澳)	大陸地區小三通落地簽(金門)	外國人民	總人數	台灣地區人民	大陸地區及無戶籍居民(含港澳)	大陸地區小三通落地簽(金門)	外國人民	總人數
108年01月	46,654	26,378	5,971	1,585	80,588	42,113	28,404	6,150	1,586	78,253
108年02月	34,742	28,175	7,372	1,191	71,480	45,584	28,079	7,276	1,267	82,206
108年03月	48,964	33,196	4,982	1,937	89,079	43,447	31,852	4,852	1,967	82,118
108年04月	49,144	39,089	5,575	2,120	95,928	47,940	36,842	5,368	2,010	92,160
108年05月	47,521	43,844	6,506	1,952	99,823	48,455	46,182	6,568	1,946	103,151
108年06月	51,439	32,908	6,616	1,764	92,727	53,183	33,286	6,469	1,803	94,741
108年07月	56,095	37,990	8,473	1,399	103,957	55,915	35,647	8,266	1,300	101,128
108年08月	47,376	37,379	5,560	1,305	91,620	46,665	38,710	5,688	1,263	92,326
108年09月	47,501	6,373	1,424	1,411	56,709	43,139	5,502	1,382	1,277	51,300
108年10月	46,057	16,265	5,437	1,907	69,666	48,578	16,886	5,319	1,929	72,712
108年11月	45,471	16,777	4,679	2,557	69,484	44,466	16,172	4,494	2,409	67,541
108年12月	40,829	14,957	5,039	2,429	63,254	38,273	15,272	5,116	2,429	61,090
合計	561,793	333,331	67,634	21,557	984,315	557,758	332,834	66,948	21,186	978,726

資料來源：金門縣政府觀光處-大陸事務科(2019)。

附表三 107 年入出境管理局之入出境人數統計表

月份	入境查驗					出境查驗				
	台灣地區人民	大陸地區及無戶籍居民(含港澳)	大陸地區小三通落地簽(金門)	外國人民	總人數	台灣地區人民	大陸地區及無戶籍居民(含港澳)	大陸地區小三通落地簽(金門)	外國人民	總人數
107年01月	37,526	20,000	3,405	1,379	62,310	39,191	22,423	3,711	1,424	66,749
107年02月	39,181	25,449	5,247	1,159	71,036	38,181	25,857	5,246	1,154	70,438
107年03月	41,689	23,245	3,584	2,038	70,556	41,189	20,491	3,402	1,882	66,964
107年04月	47,453	30,410	4,604	2,139	84,606	46,072	29,515	4,326	2,149	82,062
107年05月	41,437	26,319	4,318	1,724	73,798	43,287	29,112	4,775	1,717	78,891
107年06月	46,774	24,246	4,319	1,609	76,948	47,958	23,369	4,085	1,594	77,006
107年07月	51,302	27,514	4,949	1,257	85,022	52,051	27,548	4,970	1,302	85,871
107年08月	50,781	36,548	6,936	1,215	95,480	49,387	36,275	7,038	1,203	93,903
107年09月	44,428	25,650	4,180	1,622	75,880	40,269	22,530	4,024	1,453	68,276
107年10月	44,237	36,789	5,910	1,997	88,933	49,446	38,508	5,879	2,103	95,936
107年11月	42,738	30,701	4,532	2,357	80,328	43,317	29,254	4,551	2,302	79,424
107年12月	46,653	35,653	5,410	2,829	90,545	46,663	32,693	5,155	2,695	87,206
合計	534,199	342,524	57,394	21,325	955,442	537,011	337,575	57,162	20,978	952,726

資料來源：金門縣政府觀光處-大陸事務科(2018)。

附錄四：108 年度來金旅客人數估算

估算公式：

步驟一：

1. 金門航空站 1 月至 12 月（到境旅客人次＋離境旅客人次＝總旅客人次）
＝ 2,543,722 旅客人次
2. 入出境管理局 1 月至 12 月（出境旅客人次＋入境旅客人次＝總旅客人次）
＝ 1,119,551 人次（台灣地區人民）＋ 666,165 人次（大陸(含港澳)地區人民）
＋ 134,582 人次（大陸地區小三通落地簽）＋ 42,743 人次（外國人民）
＝ 1,963,041 旅客人次

步驟二：

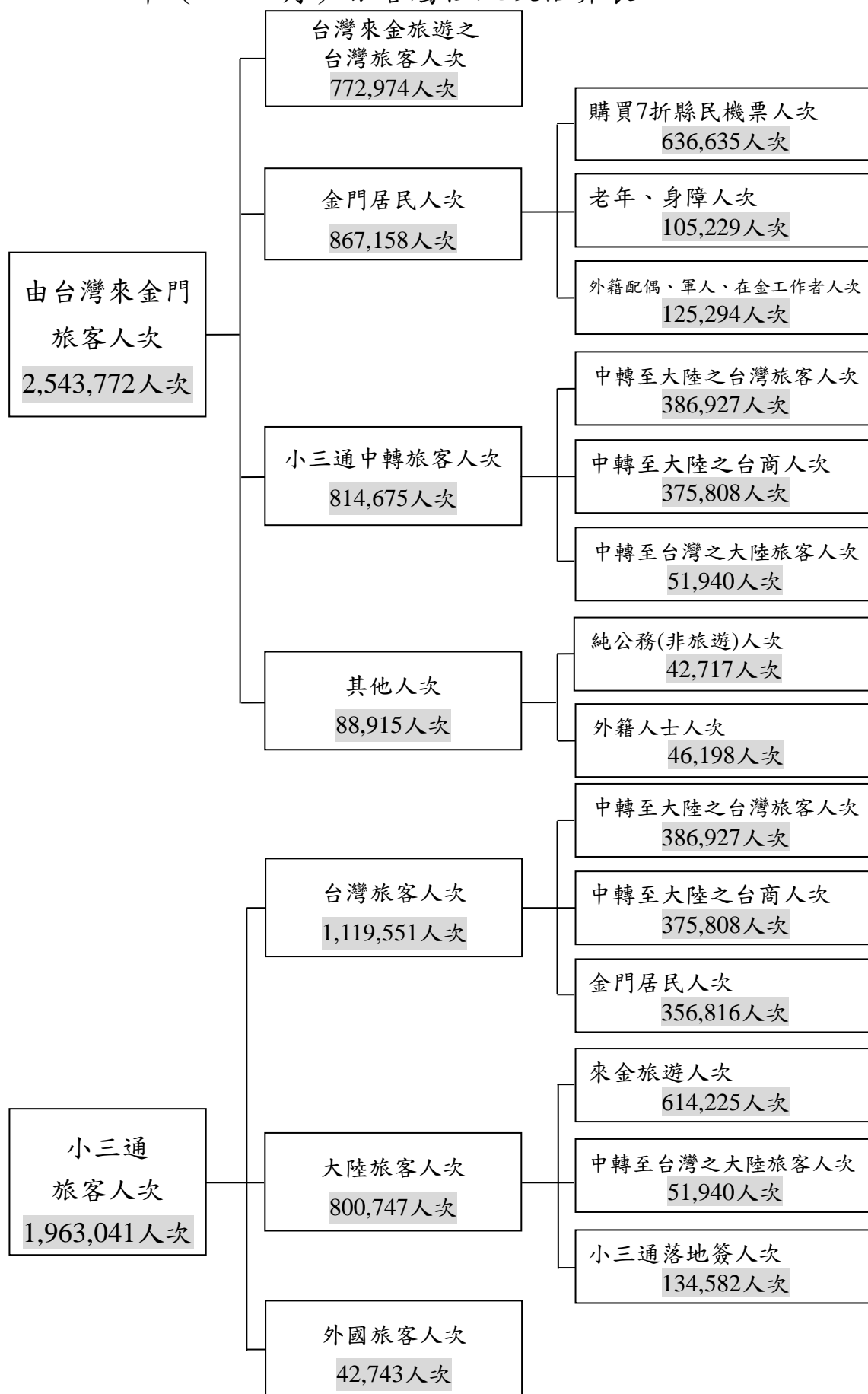
1. 來金之台灣旅客人數＝旅客人數×本季非本地居民比率（不含小三通旅客）
＝ 2,543,722 人次 × 30.3875% ＝ 772,974 人次
2. 大陸旅客人數＝入境旅客人次＋出境旅客人次
＝ 400,965 人次 ＋ 399,782 人次
＝ 800,747 人次

108 年度來金台灣旅客人次約為 7 拾 7 萬 2 千 9 佰 7 拾 4 人次。

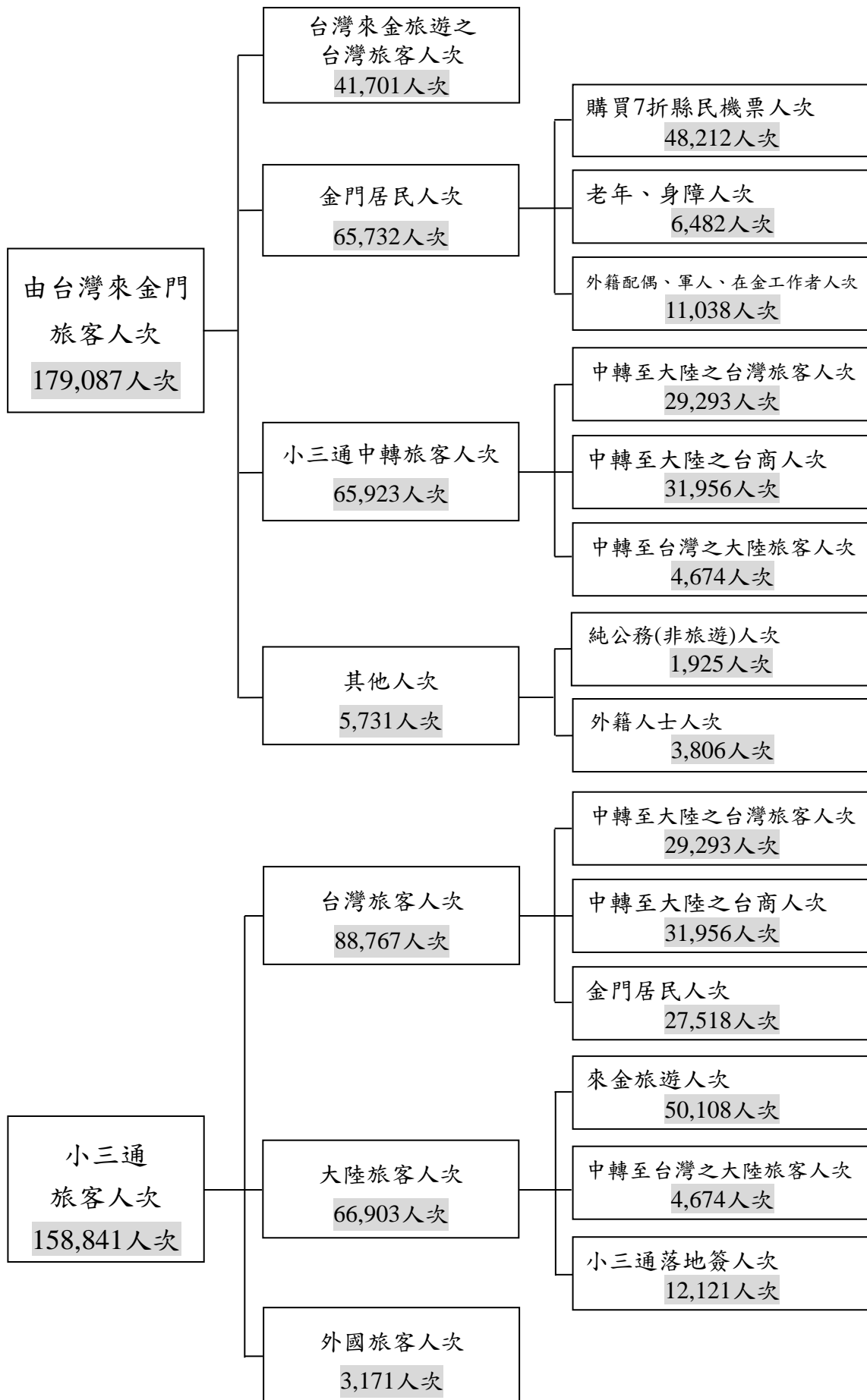
108 年度來金大陸旅客人次約為 8 拾 0 萬 0 千 7 佰 4 拾 7 人次。

附錄五：108 年旅客屬性人次估算表

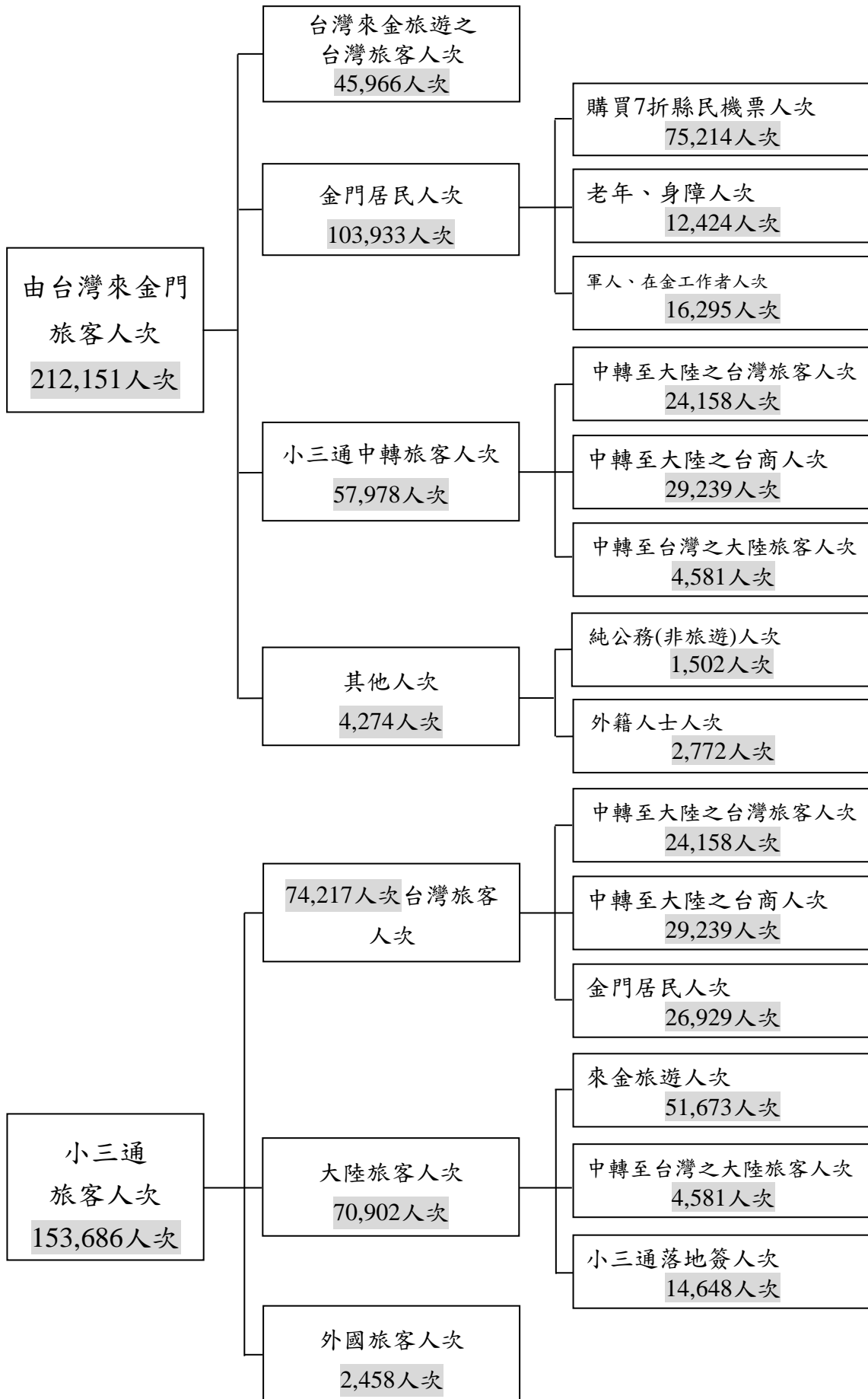
一、108 年（01-12 月）旅客屬性人次估算表



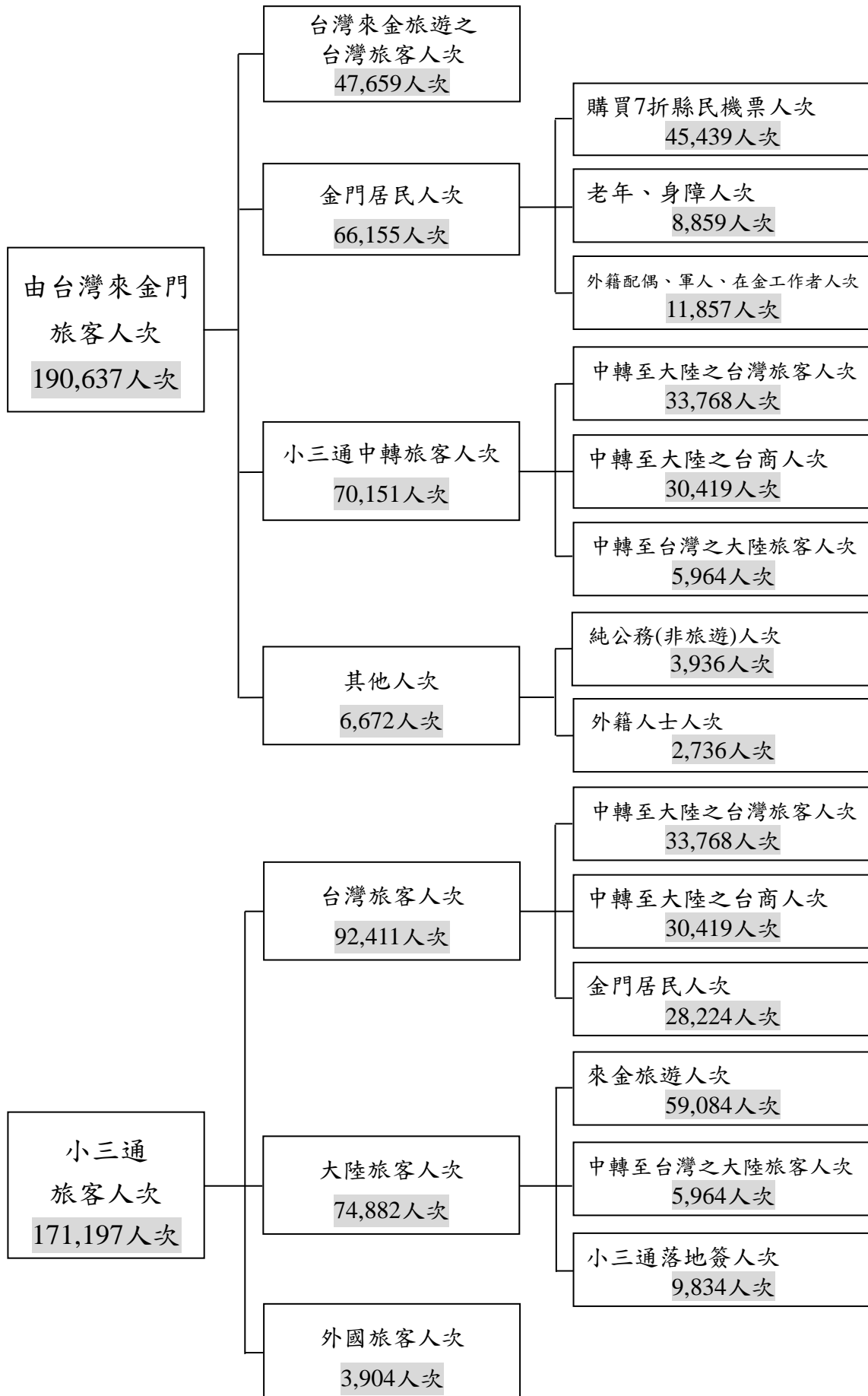
二、108 年 01 月份旅客屬性人次估算表



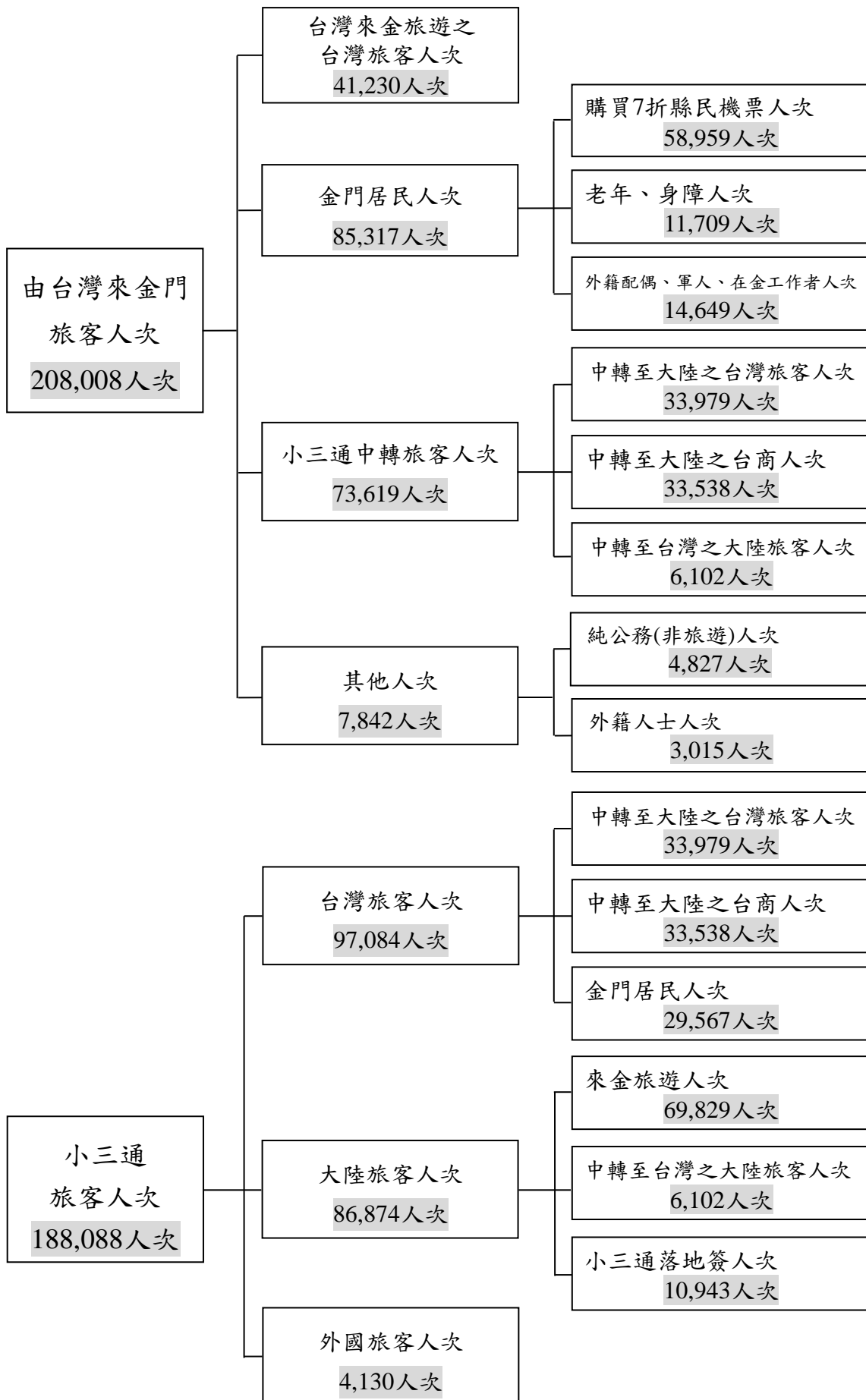
二、108 年 02 月份旅客屬性人次估算表



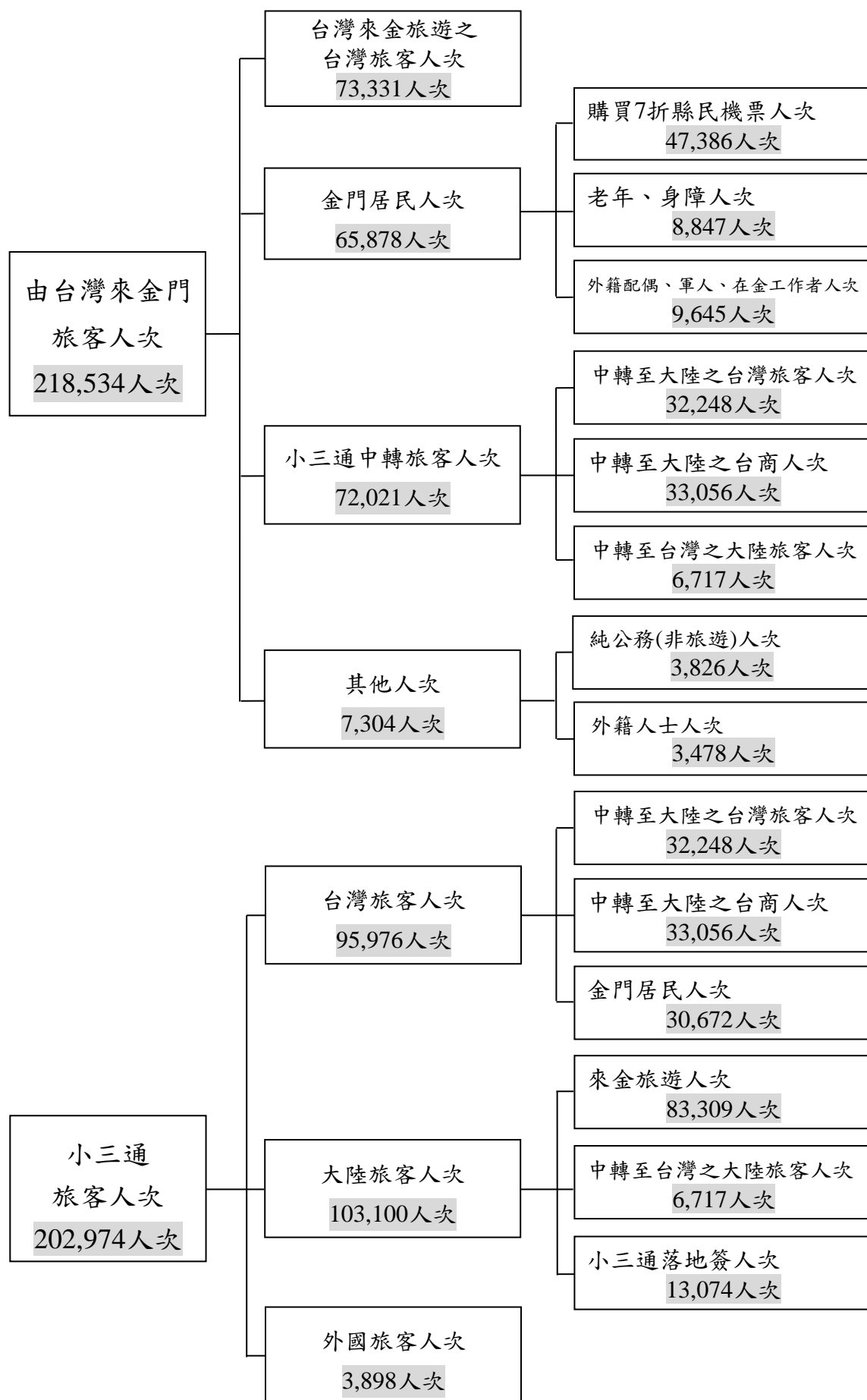
三、108 年 03 月份旅客屬性人次估算表



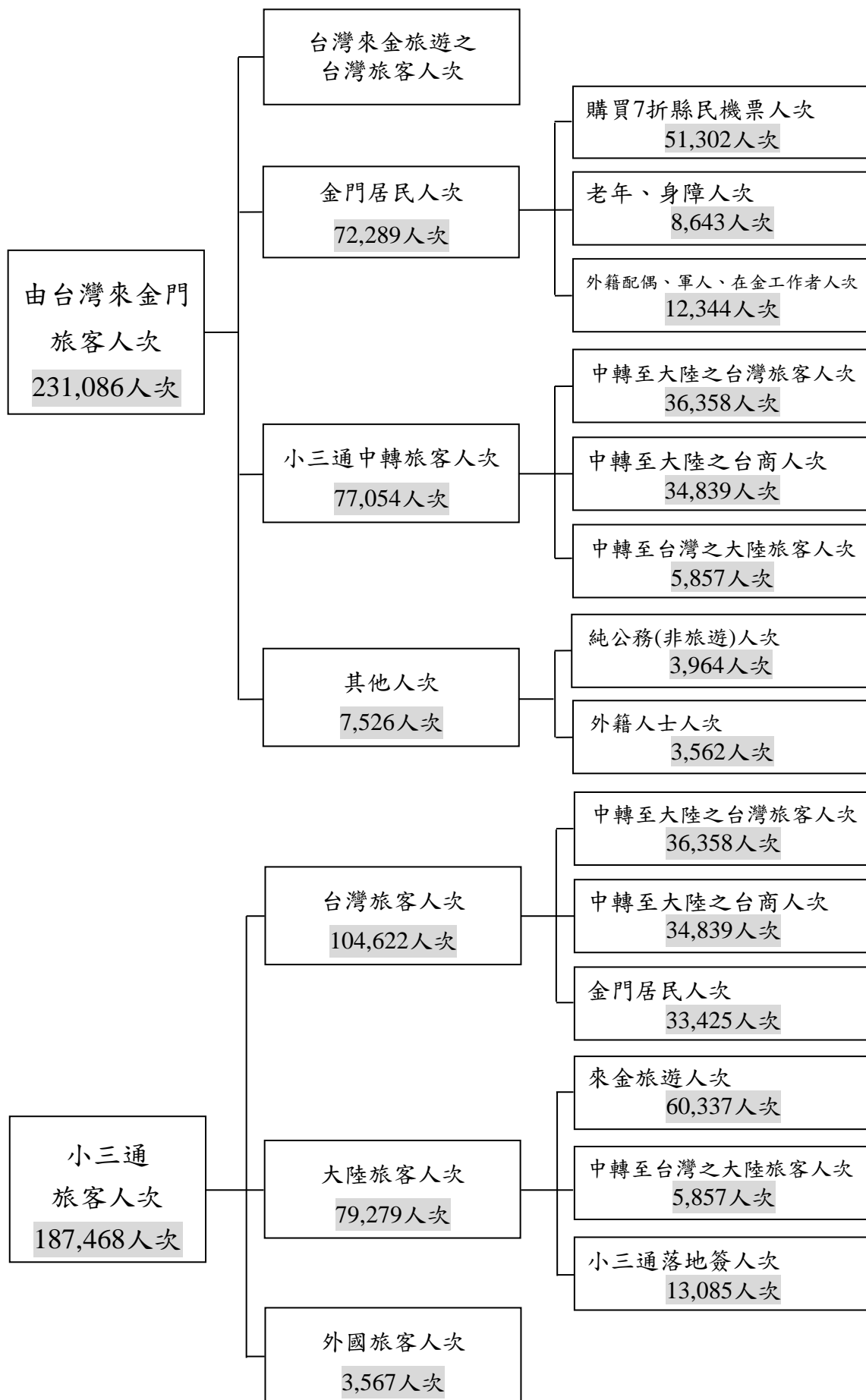
五、108 年 04 月份旅客屬性人次估算表



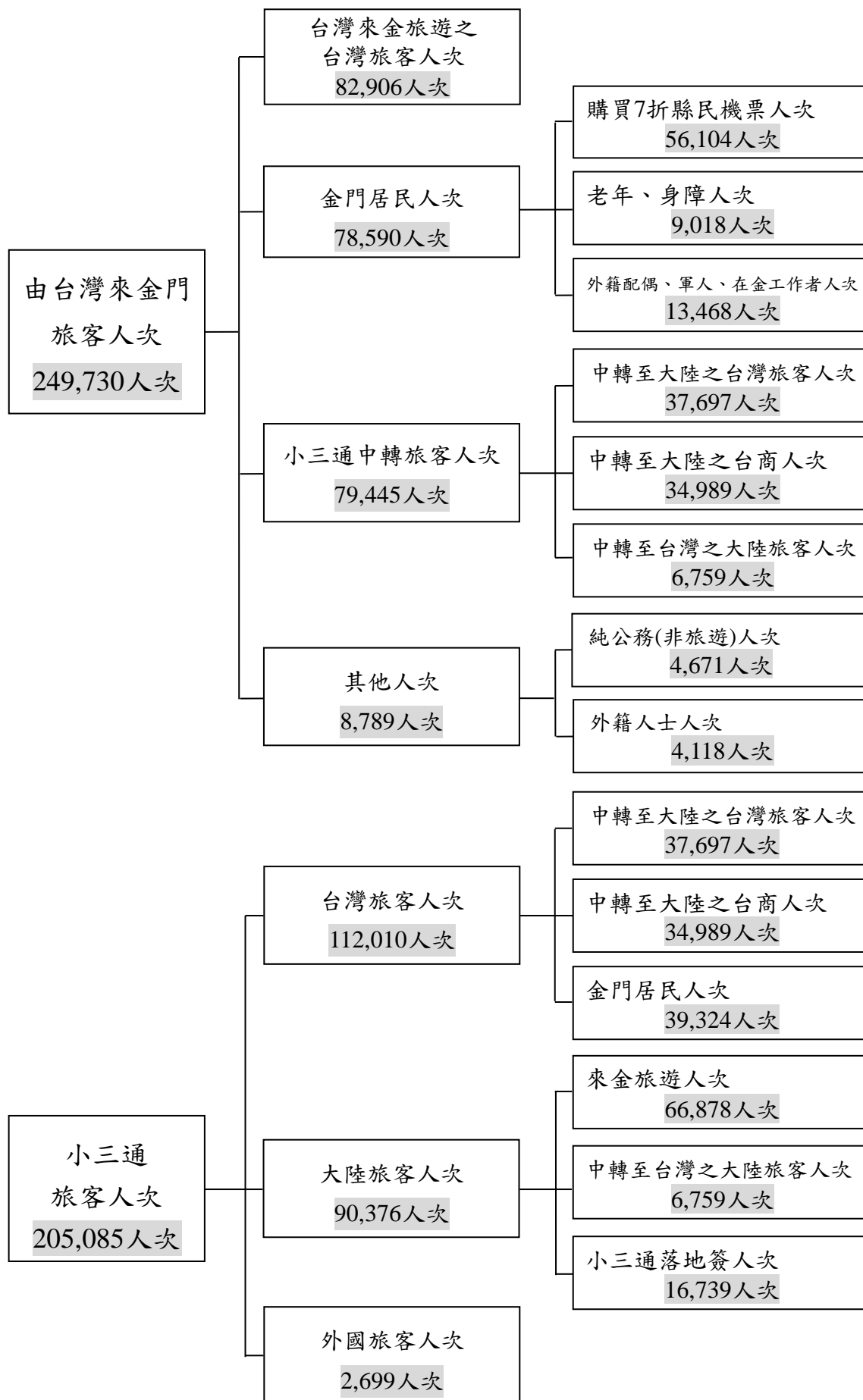
六、108 年 05 月份旅客屬性人次估算表



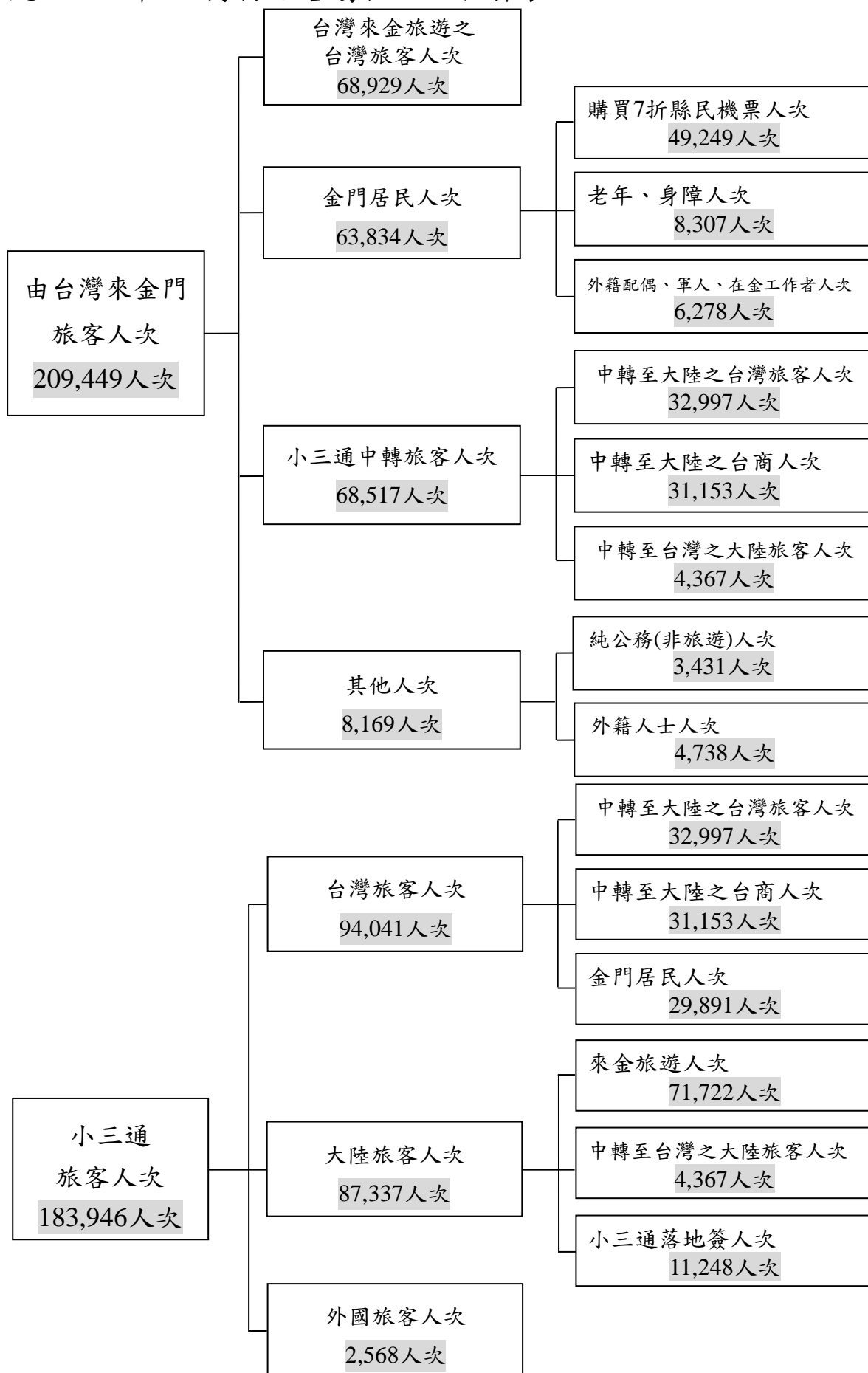
七、108 年 06 月份旅客屬性人次估算表



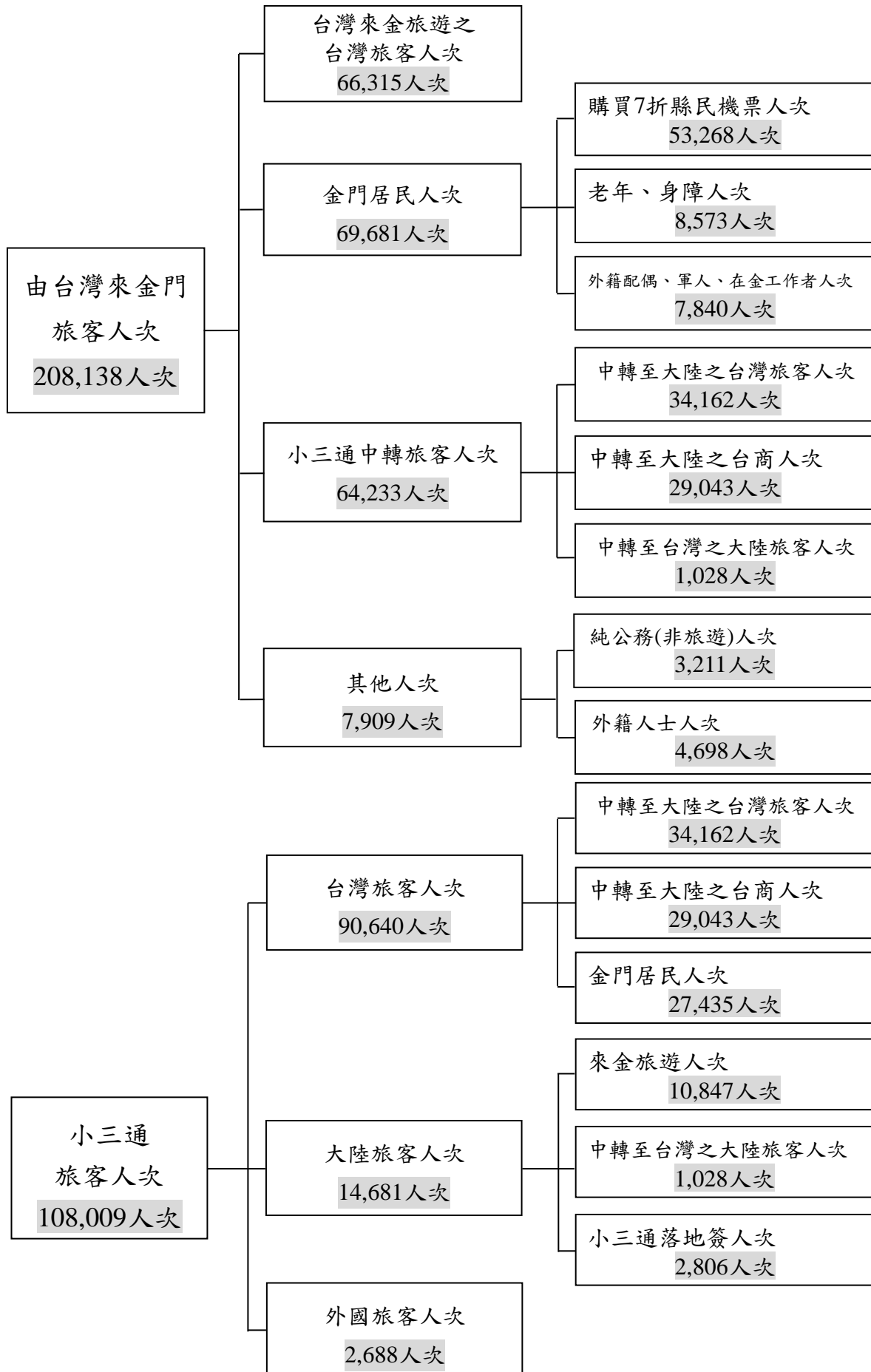
八、108 年 07 月旅客屬性人次估算表



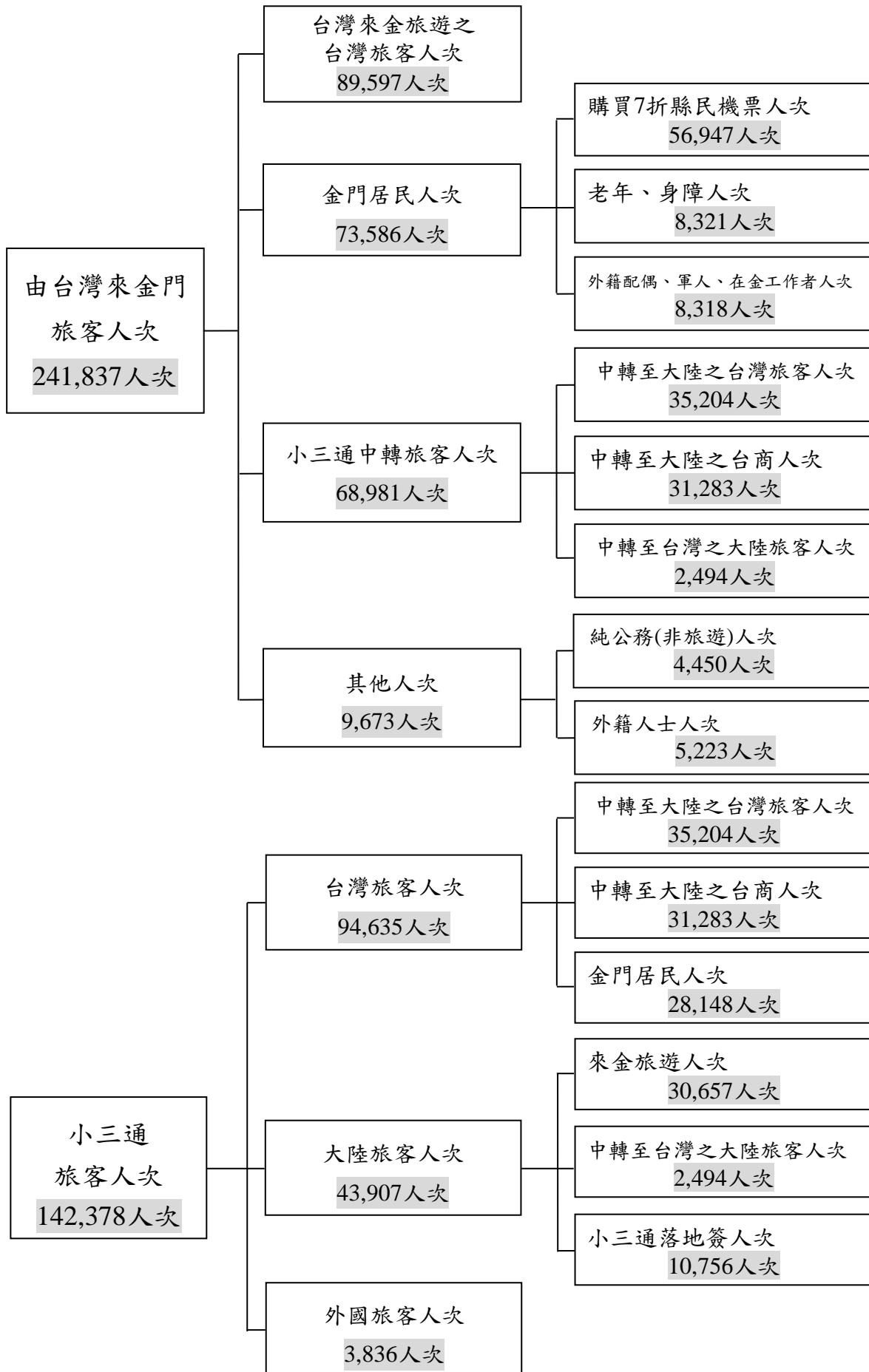
九、108 年 08 月份旅客屬性人次估算表



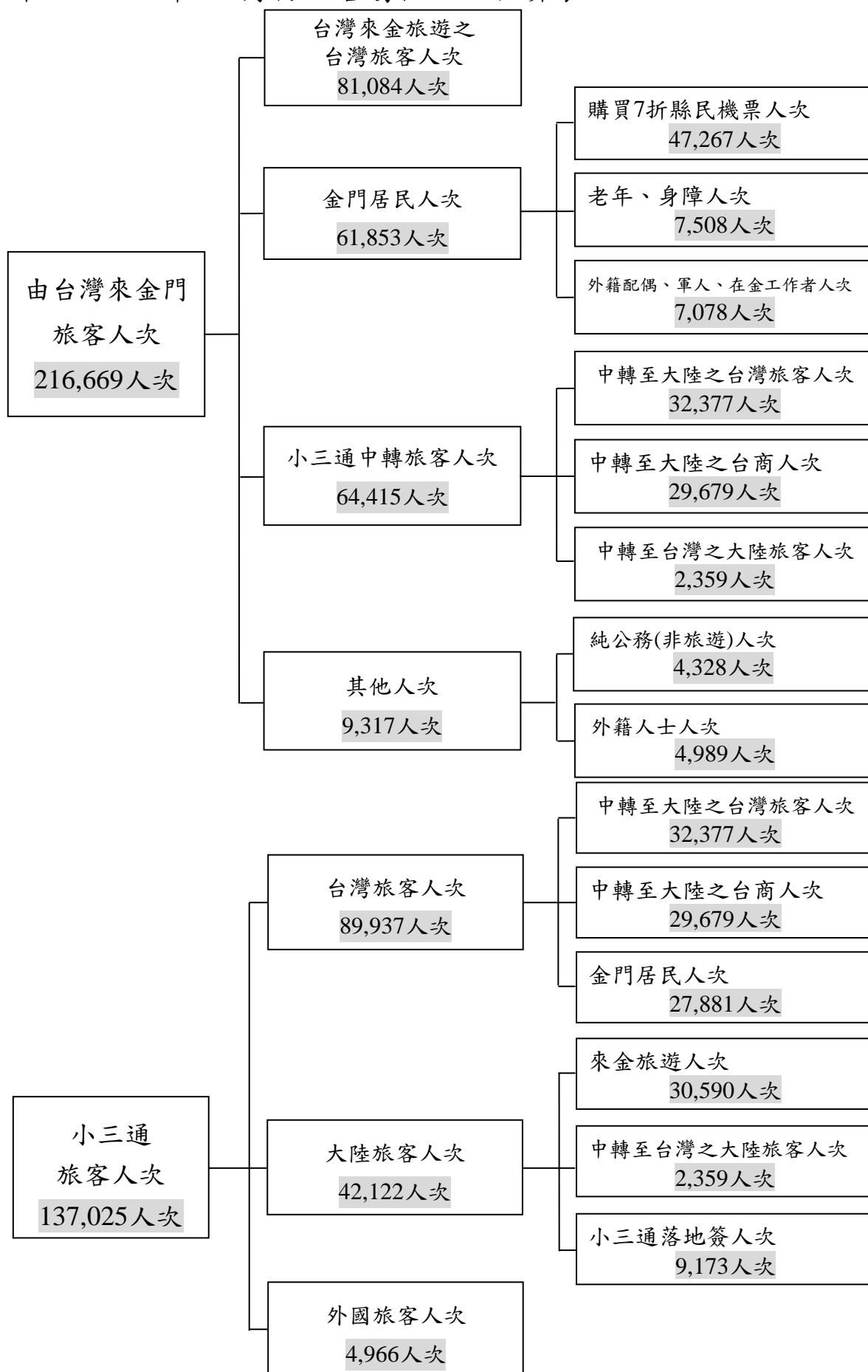
十、108 年 09 月份旅客屬性人次估算表



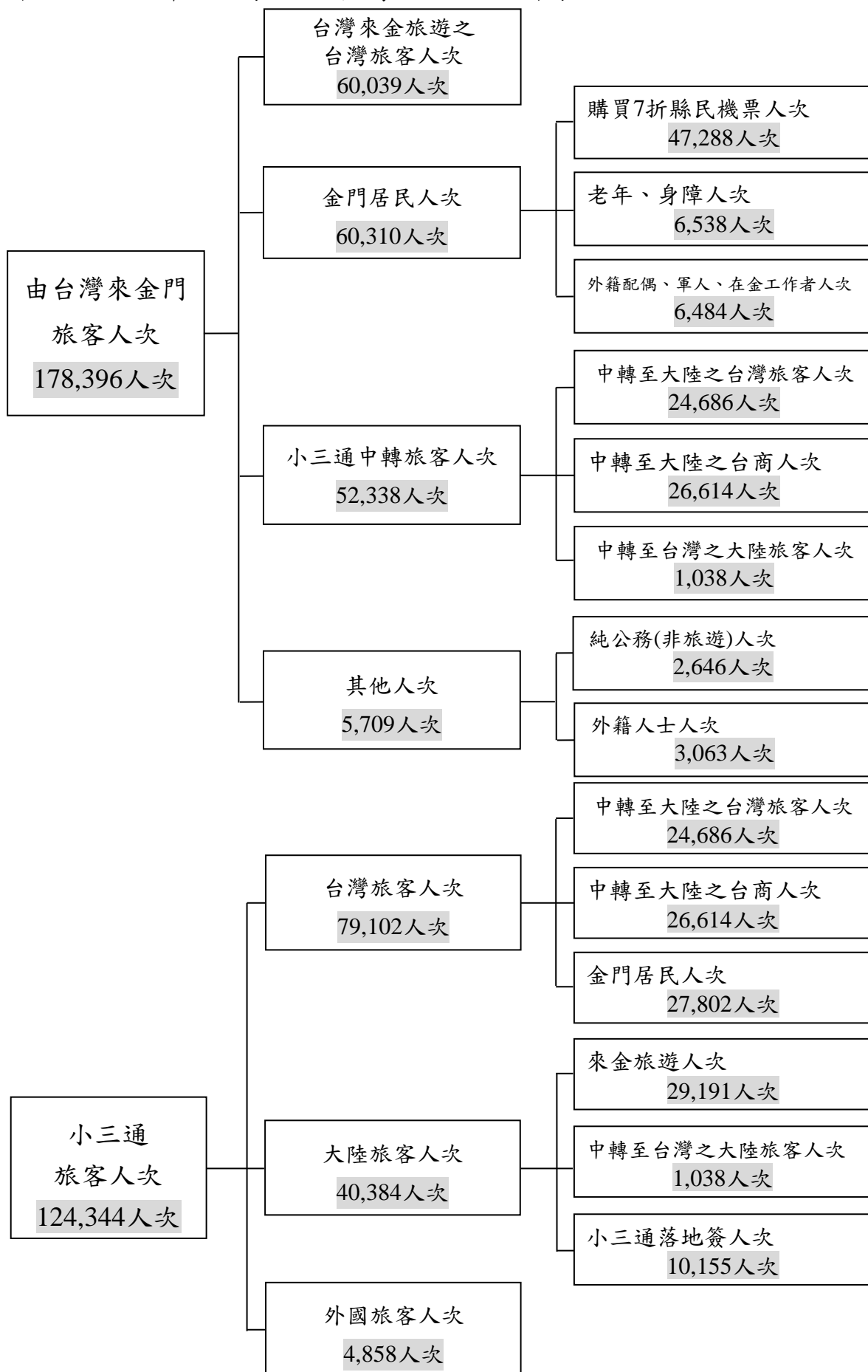
十一、108 年 10 月份旅客屬性人次估算表



十二、108 年 11 月份旅客屬性人次估算表



十三、108 年 12 月份旅客屬性人次估算表



參考文獻

一、中文文獻

1. 王秀華譯 (1996)。忠誠顧客—如何培養、如何保持。台北：朝陽堂文化。
2. 江依芳 (2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例 (碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
3. 李茂興、戴靖惠、吳偉慈譯 (2002)。服務業的行銷與管理。Dawn Iacobucci & Teresa A. Swart 編輯，台北，弘智文化。
4. 沈進成、謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，*旅遊管理研究*，3(1)，79-95。
5. 尚鬱慧 (1996)。本國銀行顧客滿意度與忠誠度的關係之研究 (未出版之碩士論文)。淡江大學管理科學研究所，台北。
6. 林晏州、林寶秀 (2004)。遊客調查統計作業參考手冊。交通部觀光局委託研究報告。
7. 林鴻偉 (2003)。大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究 (未出版之碩士論文)。世新大學觀光學系，台北。
8. 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究 (博士論文)。國立台灣大學園藝學系，台北。
9. 范姜群濤 (2003)。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中。
10. 徐同劍 (1995)。遊樂區服務品質與遊客再遊意願關連之研究 (未出版之碩士論文)。大葉大學事業經濟研究所，彰化。
11. 高玉娟 (1995)。墾丁公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力的研究 (未出版之碩士論文)。東海大學景觀學研究所，台中。
12. 張家銘 (2005)。運動賽會之運動觀光客參與模式之研究—以 2004 澎湖世界華人馬拉松路跑賽為例。高雄：復文書局。
13. 張耿輔 (2000)。影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學地理學研究所，台北。
14. 張集毓 (1995)。遊憩區市場定位之研究 (未出版之碩士論文)。國立中興大學園藝學系，台中。
15. 黃靖雅 (2001)。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究 (未出版之碩士論文)，東海大學景觀學研究所，台中。
16. 廖明豐 (2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究 (未出版之碩士論文)，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義。
17. 劉修祥 (1998)。觀光導論。台北：揚智文化。

18. 謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例 (未出版之碩士論文), 南華大學旅遊事業管理研究所, 嘉義。
19. 簡惠貞 (2001)。觀光型廟宇公關策略之研究—以台北市保安宮節慶活動為例。屏東師院學報, 14, p537-561。
20. 顏家芝 (1994)。旅遊目的地選擇過程及策略之探討。戶外遊憩研究, 7(1), 105 -119。
21. 魏弘發 (1995)。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例 (未出版之碩士論文)。逢甲大學建築與都市計劃研究所, 台中。

二、英文文獻

1. Ankomah, P. K., Crompton, J. L., Baker, D.(1996).Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*,23(1).
2. Backman, S. J., & Shinew, K. L. (1994). The composition of source and activity loyalty with a public agency's golf operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 1-18.
3. Bass, B. M., & Avolio, B.J. (1989).Potential biases in leadership measures: How prototypes, leniency and general satisfaction related to ratings and rankings of transformational and transactional leadership constructs. *Educational and Psychological Measurement*, 49, 519-527.
4. Cronin, J. J. Jr., Brady. M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, & customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
5. Day, R. L. (1977). *Alternative definitions and designs for measuring consumer satisfaction*. In H. K. Kieth (ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 77-79. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
6. Driver, B.L. & Brown, P.J. (1975). A Social-psychological Definition of Recreation Demand, with Implications for Recreation Resource Planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12 (8), 62-88.
7. Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55: 1-21.
8. Getz, D. (1991). *Festival, special event and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
9. Inskeep, E. (1991). *Tourism planning-An integrated and sustainable development approach*. New York: van Nostrand Reinhold

10. Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
11. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
12. Mansfeld, Y., (1992). From Motivation to Actual Travel, *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
13. Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer value: holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
15. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.