

東勢客家文化園區營運概況及參訪者滿意度調查分析

東勢客家文化園區，座落於中部最大客家聚落——東勢市區內核心，其前身為台鐵東勢線的東勢車站，昔日是中部林業重要運輸中繼站點之一。停駛後經整建為東勢客家文化園區，結合緊鄰之東豐自行車綠廊，成為東勢地方居民與遊客喜愛之休憩景點。

東勢有 77.2%的人口是客家族群，為客家文化重點發展區。東勢客家文化園區由位於市區核心的東勢火車站整修後，於民國 93 年 12 月 25 日正式啟用，民國 97 年委外給現在的玉荷堂國際開發有限公司，希望藉由民間財團的資金挹注及多元的營運模式，給遊客們不同的體驗。因此，東勢客家文化園區致力於保存在地的客家文化與促進地方繁榮，擔負起承先啟後的角色。

一、到訪園區遊客人次統計

根據 103 年度四月起至 104 年度四月之園區逐月遊客人數統計，相較於過去三個年度，可見 104 度遊客人數呈現穩定上升的狀況外並且在 1~2 月兩月期間提升 3 倍的人潮量！整體來說，104 年度夏季延長許多 6~11 月受氣候炎熱與風災的影響，遊客人數相對減少許多，而冬季之 12~4 月基於氣候穩定與連續假日、園區大型活動的優勢，遊客人數近年來屢創新高。因此依據統計資料(圖 1-1)顯示，東勢客家文化園區之旅遊人潮集中在 1~4 月期間。

由圖 1-1 可知，104 年度來園遊客總人次達 202,705 人次，較 103 年成長約 6.63%，可知東勢客家文化園區在旅遊市場上，逐步穩定開拓客源已具成效，甚至於 104 年度 2 月連續假日單月創下歷年新高 48,944 遊客人次。另外，若排除節慶特殊假日，一般假日平均來園人數約為平日之 1.3 倍至 3.5 倍。

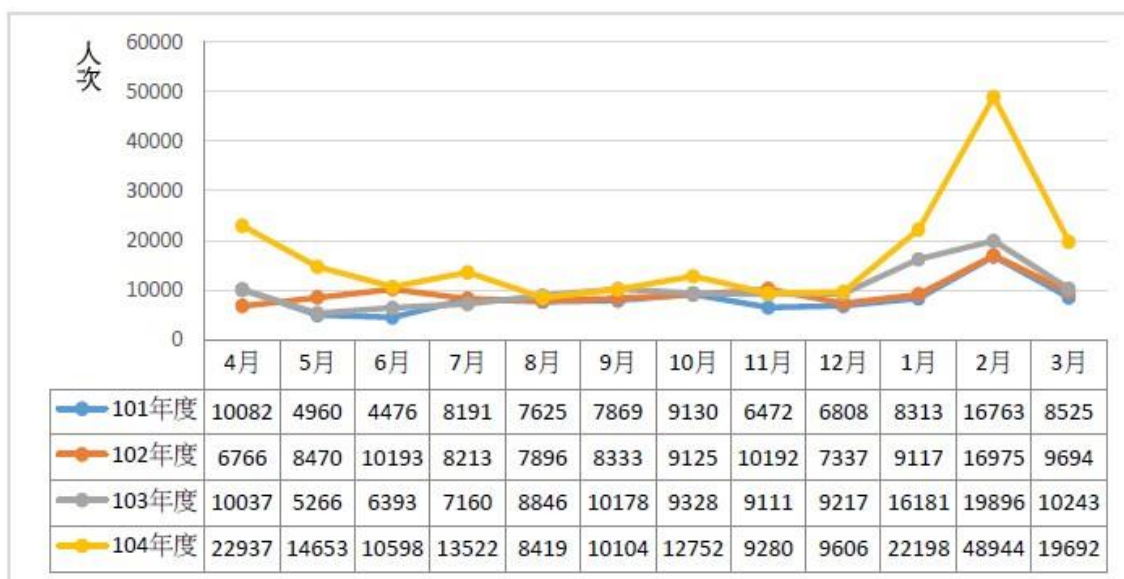


圖 1-1 101~104 年每月來園遊客人次統計圖

二、102-104 年度營(運)收概況分析

東勢客家文化園區持續以創造「客家文化、東勢產業、休憩運動」為經營定位；以「東勢・客家・鐵道・自行車・新丁版・旅客團・市集」作為主要活動主軸之外，更著重協助東勢在地文化、產業、社團與活動結合，舉辦各式活動。同時，觀察分析討論目前全台觀光旅遊，持續調整整體行銷的方式，增加園區經營的優勢。

104 年度營運重點在於招攬國內外旅行團遊客、文化市集招商、網路行銷傳播並全力配合推動政府與在地團體之活動運作。除了增進館內固定陳設客家主題文物展的豐富性，介紹產業、語言、人文特色，以及不定期配合在地團體、學校舉辦特展，結合過去東勢舊火車站的情感，讓園區更充滿著在地情懷。另外，以配合活動節慶概念，全力協助各級單位辦理大型客家族群主題活動，創造來客機會的同時發揚東勢在地客家文化。因此，104 年度營運重點包含了持續擴充展區多元性、積極配合各級單位相關活動、深耕在地持續招商、支持地方藝術表演以及整合園區資源推出各式套裝行程等。

（一）104 年度收支概況

104 年度營運情形以會計年度（1-12 月）財務收支與營運情形摘要於表 2-1，同時列出 103 年度營運收支作為比較。由表 2-1 可以看出，東勢客家文化園區 104 年度之收入中，以「本館商品」及「騰雲號車票」販售為主要收入來源；由於客家文化館積極拓展各式客家特色商品進駐館內銷售，同時結合假日市集與大型活動人潮，園區業務組同仁積極對外接洽團客，主動提供於平日離峰時間之各式套裝行程規畫與優惠，減輕團客承辦人員工作負擔，也讓遊客能夠玩得盡興，並與周遭東勢形象商圈友好店家互為引流，帶動遊客消費意願，也因此，本館銷貨收入與騰雲號車票收入營運情形逐步穩定。整體來看，玉荷堂國際開發有限公司營運之營業收入成長則較前年度增加 34.02%，顯見東勢客家文化園區獲利逐步穩健成長的趨勢。

表 2-1 東勢客家文化園區年度收支比較表（含 5%營業稅）

類別名稱		102 年度	103 年度(1-12 月)		104 年度(1-12 月)		前年度 成長率
		項目金額	項目金額	佔營收 百分比	項目金額	佔營收 百分比	
營業收入	本館銷貨收入	897,104	1,425,763	41.31%	1,881,098	40.67%	31.94%
	騰雲號車票	947,969	1,511,670	43.80%	1,856,750	40.14%	22.83%
	停車場收入	33,360	75,840	2.20%	177,780	3.84%	134.41%
	其他收入	241,096	438,208	12.70%	710,134	15.35%	62.05%
	總計	2,119,529	3,451,481	100%	4,625,762	100%	34.02%
營業成本	進貨成本	468,479	930,914	71.16%	1,220,199	72.05%	31.08%
	停車場設備	32,130	21,473	1.64%	110,525	6.53%	414.72%
	蒸汽火車設備	325,686	355,883	27.20%	362,721	21.42%	1.92%
	總計	826,295	1,308,270	100%	1,693,445	100%	29.44%

*前年度成長率公式=(104 年金額-103 年金額)/103 年金額*100%

（二）季度收入比較與說明

本段就 104 年營業收入項目與銷貨情形，比照各季度銷貨

與活動、遊客量之間的關係。由表 2-2 與歷年各季本館遊客人次統計圖(圖 2-1)可知，本園區固定之旅遊旺季集中於氣候舒適的春季與秋季，同時期間有各項大型活動如新丁粿節等，配合園區積極拓展客源，歷年來園人數屢創新高；而 104 年度 7-9 月暑假期間，因氣候不穩定又加上蘇迪勒颱風、杜鵑颱風二次的侵襲，第三季園區遊客量明顯減少許多與 103 年度同季相比減少 46.47%。

表 2-2 歷年各季本館遊客人次統計表

遊客量統計	1-3 月	4-6 月	7-9 月	10-12 月	合計
104 年度	46,320	18,886	14,016	25,529	104,751
103 年度	35,786	21,696	26,184	27,656	111,322
102 年度	33,601	25,429	24,442	26,654	110,126

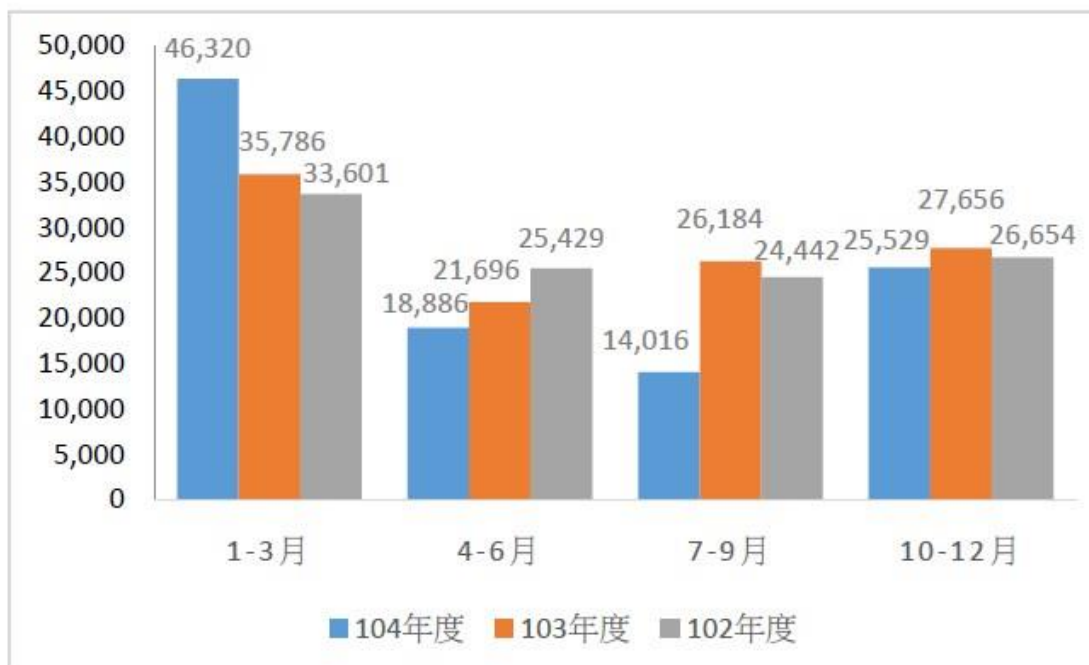


圖 2-1 歷年各季本館遊客人次統計圖

根據表 2-3 之季度營業收入比較，104 年度一至四季營業收入維持穩定的成長。第一季配合連續假期與舉辦新丁粿節，創單

園區單季收入新高，營收成長率較去年度(103 年)成長 53.57%。雖然第二季之營業收入較其他三季偏低，可是營收成長率達去年度之 64.25%。從營業收入比較表(表 2-3)，各項營業收入逐年成長，可見「東勢客家文化園區」近兩年配合臺中市政府客家事務委員會舉辦新丁版節、桐花祭，以及多次協助在地各單位與協會舉辦大型活動，打造復刻版騰雲號蒸汽火車，已逐漸打開國內旅遊知名度，成為假日大眾家庭旅遊，在地居民野外踏青，以及平日團體旅遊之優先選項。

表 2-3 季度營業收入比較表 (102~104 年度，含 5%營業稅)

年度/營業收入項目		1-3 月	4-6 月	7-9 月	10-12 月	合計
104	本館銷貨收入	483,313	426,121	471,047	603,741	1,984,222
	騰雲號車票	743,950	511,050	488,740	613,550	2,357,290
	停車場收入	30,930	4,860	33,000	15,690	84,480
	其他收入 (非屬前項)	34,370	11,200	107,200	47,000	199,770
	總計	1,292,563	953,231	1,099,987	1,279,981	4,625,762
103	本館銷貨收入	273,244	194,029	451,250	507,240	1,425,763
	騰雲號車票	431,620	313,290	322,680	444,080	1,511,670
	停車場收入	23,010	13,200	17,355	22,275	75,840
	其他收入 (非屬前項)	113,823	59,845	86,380	178,160	438,208
	總計	841,697	580,364	877,665	1,151,755	3,451,481
102	本館銷貨收入	278,546	216,247	219,753	182,558	897,104
	騰雲號車票	363,830	146,779	185,640	251,720	947,969
	停車場收入	6,255	4,275	9,120	13,710	33,360
	其他收入 (非屬前項)	19,366	58,580	74,570	88,580	241,096
	總計	667,997	425,881	489,083	536,568	2,119,529
季成長率*1		53.57%	64.25%	25.33%	11.13%	34.02%

*1 季成長率項目計算方式：(104 營收-103 營收)/103 營收*100%

(三) 本館銷貨收入情形概述

針對本館(客家文物館內)銷貨,可概分為五大類:玩具類、食品類、冷飲類、紀念品類以及非屬前類之其他類別。以季節來說,春天(1-3月)、秋天(10-12月)是最舒適的旅遊季節,加上館內積極拓展客家特色商品及文創商品進駐影響,由表 2-4 可知,本館銷售額度最高者為第四季(10-12月),其中銷售金額最高為食品類,包含客家農產品、特色商品、園區自製芝麻醬.....等等;銷售數量次高者則為冰品、飲料類與各式食品等一般遊客需求商品。另外紀念品類販售營收穩定成長中,其他類別商品則有銷售逐步下降的情形(參圖 2-2)。

表 2-4 104 年度本館銷貨收入(含 5%營業稅)

銷貨分類	104 年			
	1-3 月	4-6 月	7-9 月	10-12 月
玩具類	89,815	50,907	66,648	113,933
食品類	183,120	184,949	182,011	271,981
冷飲類	104,903	106,987	132,311	112,150
紀念品類	42,149	46,037	53,852	71,637
其他類別	63,326	37,241	36,225	34,040
合計	483,313	426,121	471,047	603,741

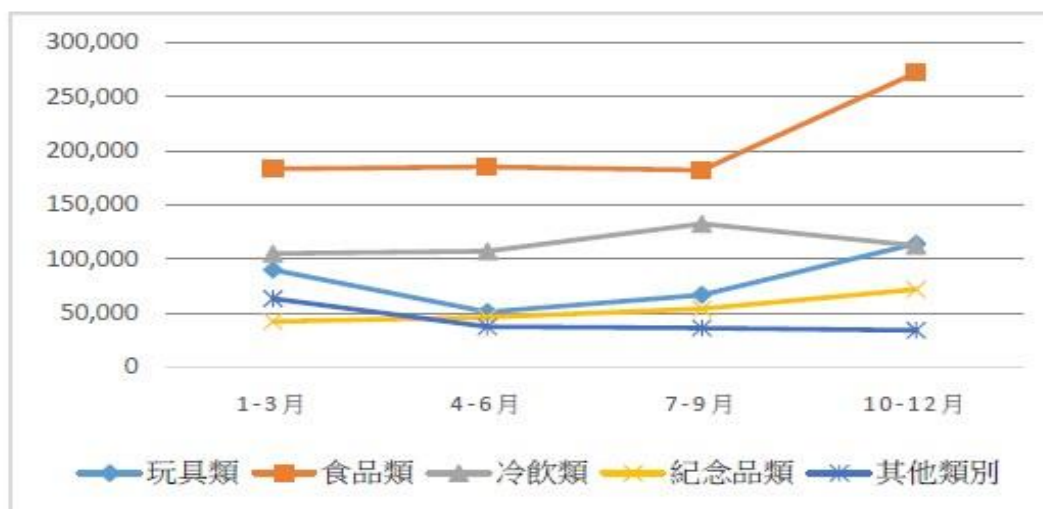


圖 2-2 104 年度本館分類銷貨收入比較圖

根據館內紀錄，本館銷貨之平均客單價約在 130 元左右，以各季來看(表 2-5)，以 104 年第一季的客單價最高為 147 元；其次為第四季的 127 元；若將 104 年度第一季與 103 年度同期進行比對可發現客單價較 103 年同期成長 51.55%，以整體趨勢來看，104 年度第一~三季客單價較 103 年同期成長。然而，以交易筆數來對照後，則以第四季有最高的交易數，再者是第三季以及第二季。

若由客單價與交易筆數進一步比較分析，104 年與 103 年第三季營收金額相近，但 104 年交易筆數與來客數都較 103 年度減少許多，而來客消費率卻大幅成長約 9.73%，此一情況顯見出，園區積極招攬團客，以及提升園區銷售品項之豐富化成效卓越，可見增加在地化商品與特色紀念品對於遊客是有吸引力的，有效提升遊客購買慾望。

表 2-5 103、104 年各季度本館銷貨客單價

年度/銷貨分類		1-3 月	4-6 月	7-9 月	10-12 月	合計
104	營收金額	483,313	426,121	471,047	603,741	1,984,222
	交易筆數	3,284	3,515	3,866	4,750	15,415
	園區來客數	46,320	18,886	14,016	25,529	104,751
	來客消費率	7.09%	18.61%	27.58%	18.61%	17.97%
	各季客單價	147	121	122	127	129.25
103	營收金額	273,244	194,029	451,250	507,240	1,425,763
	交易筆數	2,904	2,496	4,675	3,885	13,960
	園區來客數	35,786	21,696	26,184	27,656	111,322
	來客消費率	8.11%	11.50%	17.85%	14.05%	12.88%
	各季客單價	94	78	97	131	100

(四) 小結

整體而言，104 年度 4-9 月來園遊客數因氣候不穩定，以及接連兩次颱風來襲而明顯下滑，但客單價與來客交易數卻有不降反升的趨勢，今年度東勢客家文化園區營運情形較去年度穩定成長，各季營業收入成長幅度平均達到 34.02%。究其原因，乃園區今年度積極拓展客源、招攬團客、接洽在地農產品、特色商品進駐園區，成功吸引遊客入園消費；以及園區特色遊程—騰雲號蒸汽火車搭乘服務創造園區特色，加上臺中市政府對於「東豐綠廊自行車道」及「後豐鐵馬道」自行車運動的大力推廣，為園區帶來眾多假日人潮，大大提升園區知名度。

前述可知，園區內大部份銷貨成長情形尚佳，唯其他類別的商品有逐漸下降的趨勢，反映出園區需重新調整，或尋求創新與代表性的商品。若以各季的營運策略來說，各季度具有其不同之營運條件，詳述如下：

第一季：具有最高之來客數，為園區年度營運重要時段之一，期間橫跨新丁粄節大型活動以及春節、228 假期；氣候逐漸回春，具有最高的戶外旅遊吸引力，創造本館營收第一高，因此園區更積極配合戶外活動，把握來館遊客，提升來客消費率。

第二季：本季來客數與客單價皆為年度次低，由於 4-6 月多逢梅雨季節，容易孳生雜草蚊蟲，也常為園區年度維護之重要時段。因此園區除了增加園區維護工作的強度之外，將積極對外接洽旅行社招攬團客，以提升平日來園旅遊人數。

第三季：本季適逢暑假期間，也是年度活動最密集的時候，往往吸引不少來客，惟 104 年度因氣候不穩定又遇到二次颱風侵襲，造成園區遊客大量減少。雖遊客人數是該年度最低者，但因積極進行多樣化各式商品進行促銷方案，以提升本季之客單價為主要目標，反而使本季來客消費率成為該年度最高者。

第四季：本季具有年度最高營收與客單價的時段，然來客數仍有成長空間，將積極與在地協會合作共同舉辦活動、結合地方景點合作，推廣各式套票之販售為目標。

三、參訪者滿意度調查分析

為了解遊客對於東勢客家文化園區各設施之意見與滿意度，於三月平日與假日時段，於園區範圍內利用滿意度問卷以蒐集資訊。問卷調查執行日期為 105 年 1 月 5 號至 3 月 29 號，總共收集有效問卷 374 份並進一步分析，將結果作為園區持續改善進步的方向參考。

(一) 遊客基本資料

在表 3-1 的 374 份有效樣本中，男性佔 37%、女性則為 63%；年齡以 15~19 歲為最多，佔總體比例之 21%；其次為 20~24 歲約佔全體之 17%；而遊客一年內重遊園區的比例則有 59%，並且多由家人朋友邀請造訪園區佔 57%；其次則由電視廣播等傳播媒體得知園區之活動約為 46%，次之則為網路社群得知佔 44%，由此顯見除了傳統傳播媒體外，網路社群的傳播率也不容小覷。

表 3-1 受訪遊客基本屬性資料

項	目	次數	比例	項	目	次數	比例
性別	男	139	37%	訊息來源 (複選)	家人朋友	215	57%
	女	235	63%		電視廣播	172	46%
年齡	15-19Y	76	21%		網路社群	165	44%
	20-24Y	68	17%		文宣海報	23	6%
	25-29Y	57	15%		報章雜誌	27	7%
	30-34Y	46	12%	消費金額	100 元以下	87	22%
	35-39Y	16	4%		101-300 元	141	37%
	40-44Y	50	14%		301-500 元	77	21%
	45-49Y	39	11%		501-700 元	32	9%
	50Y 以上	22	6%		701-1000 元	12	4%
一年內 到訪次數	一次	155	41%		1001-3000 元	18	5%
	兩次	90	24%		3001-5000 元	6	2%
	三次	55	15%		5001 元以上	1	0%
	四次	26	7%				
	五次	48	13%				

根據問卷調查結果可知，15-24 歲之學生族群是到訪園區最主要的族群，進一步依照年齡區間分析可知，重複到訪園區二次以上者，以年齡 45-49 歲者佔 76%為最高，其他依序為 50 歲以上佔 73%，35-39 歲佔 69%，20-24 歲佔 63%；消費金額超過平均值 101~300 者，以 45-49 歲最高達 64%，其他依序為 30-34 歲佔 55%，20-24 歲佔 54%，依此可推論，20-24 歲學生族群、35-39 歲小有經濟基礎或成家之遊客，以及 45-49 歲經濟基礎穩定之中年人，為館內消費三大族群，日後館內銷售商品類別參酌此三大族群選擇增加之銷售商品，詳見下圖 3-1、3-2。

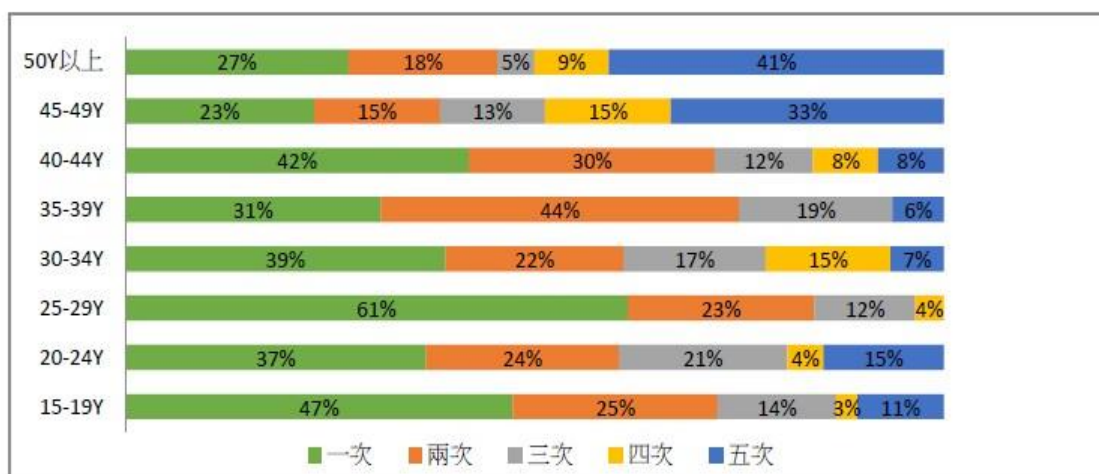


圖 3-1 遊客年齡與到訪次數比例分布圖

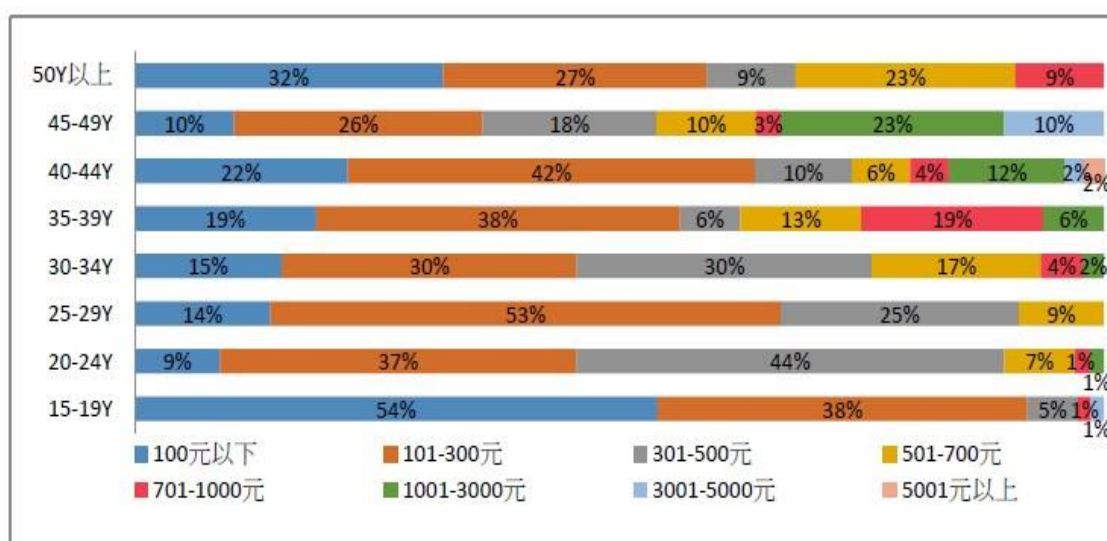


圖 3-2 遊客年齡與消費金額比例分布圖

另根據年齡與訊息來源分析(圖 3-3)可知，多數遊客得知本園區的訊息來源皆為「朋友家人」，其次則為「網站社群」，「電視廣播」次之。由此顯見，在智慧型手機與行動上網普及的時代，多數遊客訊息來源多來自網站社群，尤以年輕族群更為明顯，訊息來源管道來自網路社群大於電視廣播，因此，未來會更加重視園區之官方網站與 FACEBOOK 粉絲專業之經營，期能透過社群網站無遠弗屆之傳播力，大力推廣園區的好，讓更多遊客知道到此參訪。

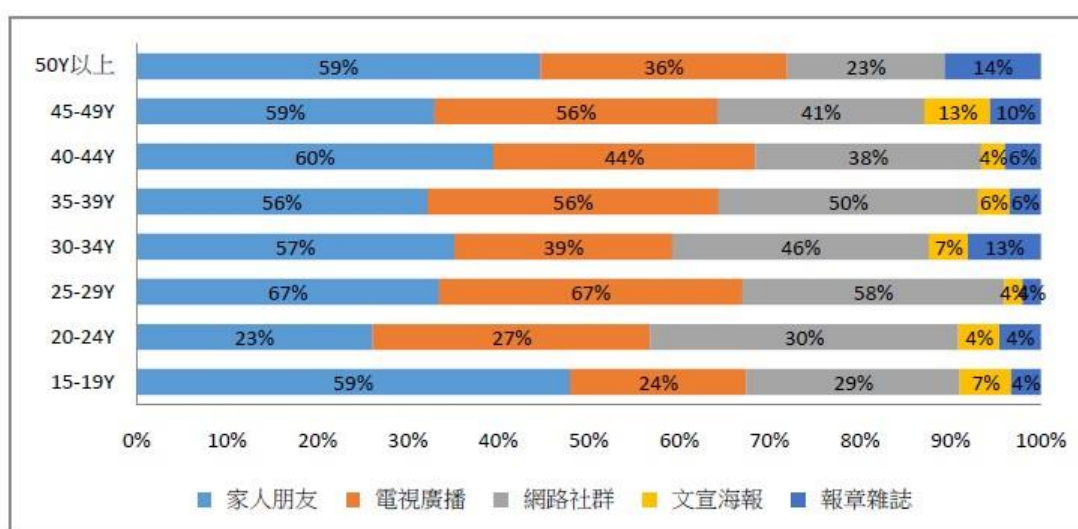


圖 3-3 遊客年齡與訊息來源比例分布圖(複選)

(二) 各項設施滿意度

針對園區內設施以及活動場地相關滿意度，本問卷以五點尺度測量，問項有園區內活動場地引導、活動相關諮詢服務、活動場地之清潔維護、園區內展示文物豐富性、園區導覽解說服務、騰雲號蒸汽火車之旅等六個項目。分析結果詳表 3-2、圖 3-5，總體來說，騰雲號蒸汽火車之旅達到的滿意程度最高，滿意與非常滿意兩選項達 77%；其次為導覽解說服務及展示文物豐富度，皆達 75%；再者活動場地清潔度為 73%；滿意度最低者是活動場地之引導，僅達 69%。對於活動場地引導部分，日後會加強引導指標之設置。

表 3-2 園區設施與活動滿意度

單位：次數(百分比)

	非常不滿意		不滿意		普通		滿意		非常滿意	
活動場地引導	2	1%	10	3%	103	28%	162	43%	97	26%
活動諮詢服務	1	0%	7	2%	101	27%	162	43%	101	27%
活動場地清潔度	2	1%	3	1%	97	26%	165	44%	105	28%
展示文物豐富度	1	0%	2	1%	87	23%	179	48%	103	28%
導覽解說服務	1	0%	4	1%	88	24%	172	46%	109	29%
騰雲號蒸汽火車	1	0%	2	1%	80	21%	163	44%	127	34%
合 計	8	0%	28	2%	556	25%	1003	45%	642	29%

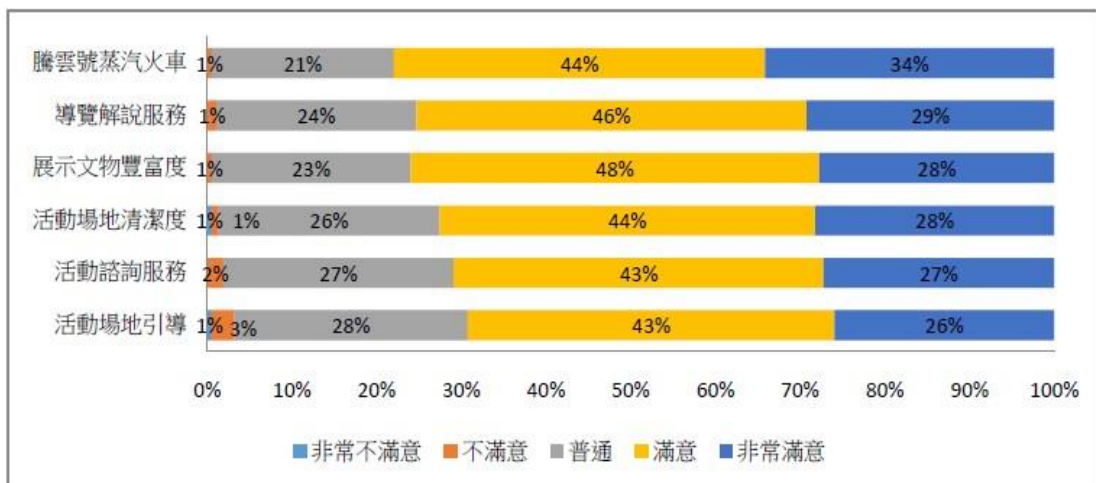


圖 3-4 遊客對於園區設施與活動滿意度分布圖(複選)

(三) 設施滿意度

問卷以複選題方式，詢問遊客對園區內哪一項設施最為滿意之次數百分比結果如下表 3-3，則是以騰雲號鐵道懷舊之旅(69%)最高，其次為寶島勳樟故事館(52%)、本館文物展(48%)、，

表 3-3 遊客對於園區最滿意設施統計表(複選)

最滿意的設施		
客家文物展	178	48%
年度活動	110	29%
寶島勳樟	193	52%
騰雲號	257	69%

比對遊客年齡與設施滿意度後由下圖 3-5 可知，遊客到訪的主要原因，多是為了騰雲號，騰雲號蒸汽火車儼然成為園區的最大賣點，其次為發揚在地木材產業的寶島燻樟。

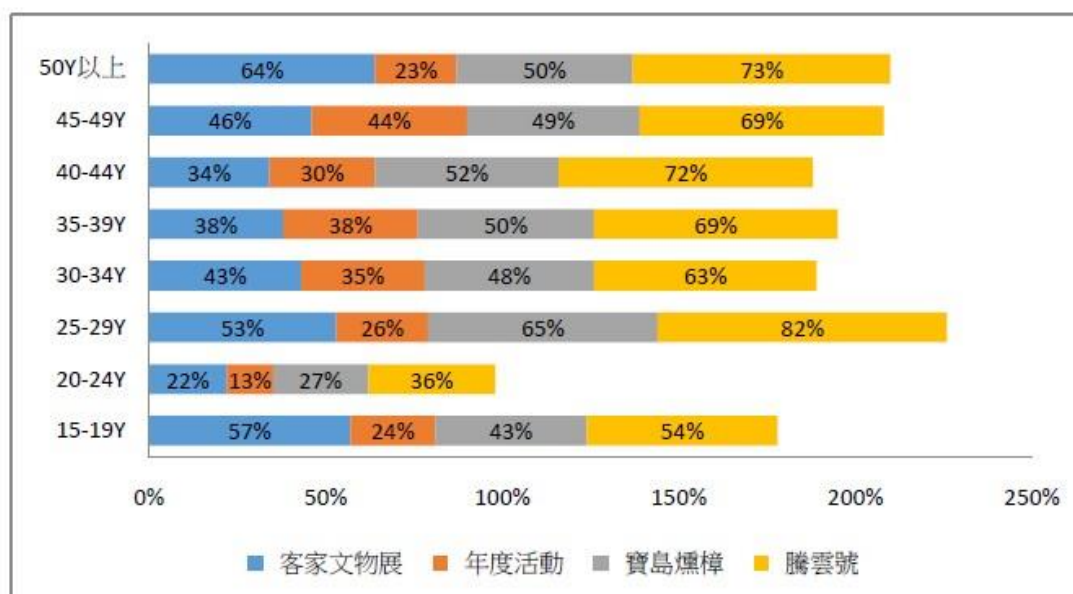


圖 3-5 各年齡層對於園區設施滿意度分布圖(複選)

(四) 服務滿意度

另外，問卷針對園區提供的基本服務，以複選題之方式詢問遊客對於園區、人員服務最為滿意，分析後得知次數百分比之結果如下表 3-4：最高者為園區人員的服務態度(61%)，其次為化妝室設施(50%)、展示設施之完善度(48%)、活動 DM (16%)以及旅遊諮詢(15%)。

表 3-4 遊客對於園區最滿意服務統計表(複選)

最滿意的服務		
1.活動 DM	60	16%
2.旅遊諮詢	57	15%
3.展示設施	181	48%
4.服務態度	229	61%
5.化妝室設施	186	50%
6.其他	37	10%

由下圖 3-6 可顯見，25-29 歲、40-49 歲者對於「展示設施」與「服務態度」滿意度較學生族群來得高，而 15-19 歲學生族群則對「活動 DM」的滿意度較其他族群高。

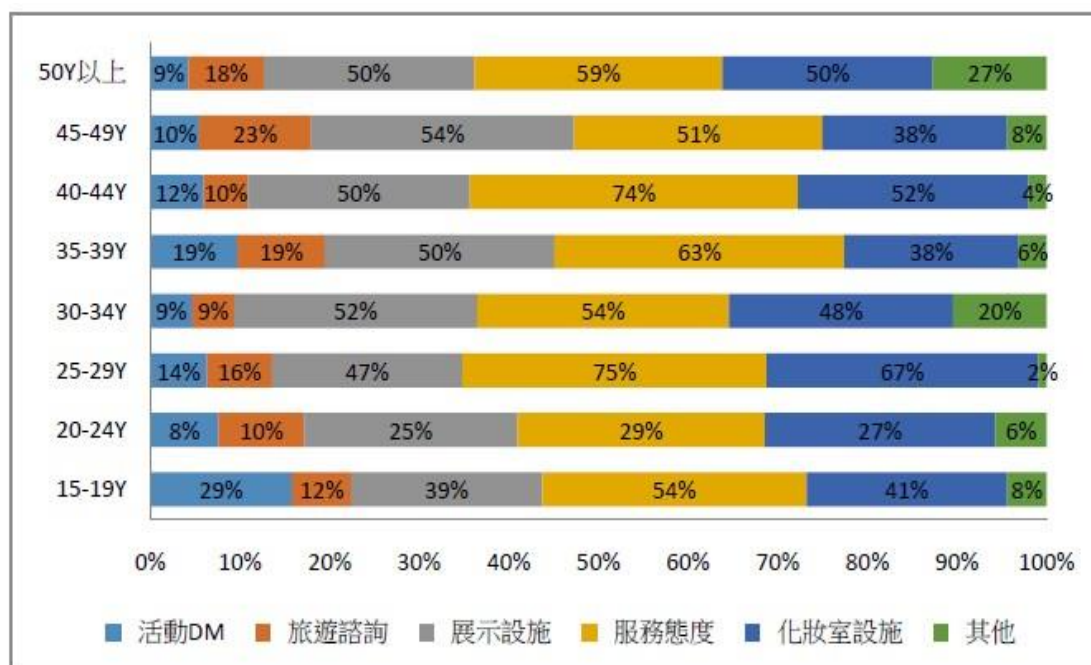


圖 3-6 各年齡層對於園區服務滿意度分布圖(複選)

(五) 遊客對於園區的期待

問卷中列出五大選項供遊客圈選，雖各年齡層對於園區的期待比重各有不同詳見下圖 3-7，但其中以「特色紀念品」最高，30-34 歲高達 59%，其次為 35-39 歲「在地農產品販售」高達 56%，「大型活動」次之，40-44 歲高達 52%，再者是「DIY 課程」15-19 歲高達 14%。

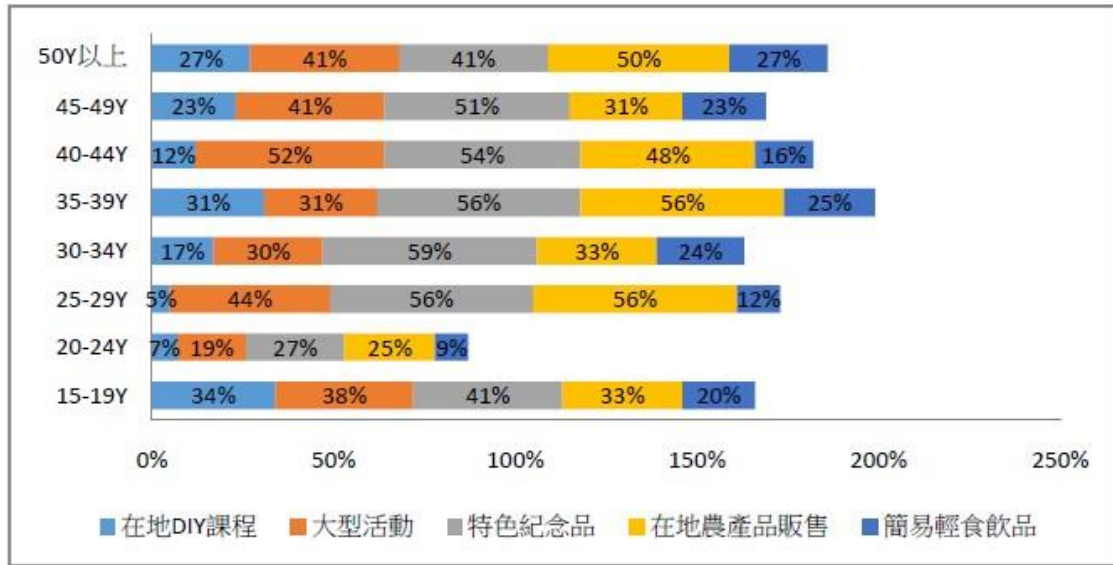


圖 3-7 各年齡層對於園區應增加項目分布圖(複選)

(六) 小結

根據遊客基本資料調查與現場觀察，本園區主要來客為年輕的學生族群、中年族群、外來旅客，且大部分與家人朋友同遊。總結各項滿意度調查結果，可知遊客對園區重要設施騰雲號蒸汽火車與其相關導覽服務呈現高度滿意。由現場觀察可知，本套遊程尤其對於親子、家庭式遊客具有高度吸引力，氣候良好的狀況下，騰雲號每班載客率皆有 80%以上的盛況。分析其可能原因，除了騰雲號整體遊程充分發揮東勢舊火車站之特色，導覽連結大雪山林場歷史故事，能做為東勢地方歷史教學之典範外，現在蒸汽火車尚在提供載客服務者已不多見，對於鐵道迷或初次見到蒸汽火車的小朋友來說著實為一大賣點，未來擬針對火車部分在作強化，提供其他相關火車鐵道之體驗服務，吸引更多旅客。

而寶島燻樟對樟腦產業文化之介紹為次高之滿意度，顯見來園遊客對於體驗式遊憩設施較能得到高度的共鳴，進而達到高度滿意；同時遊客認為，園方人員之服務態度也具有相當的專業素養。而根據遊客問卷調查結果，可知 15-19 歲學生族群與 35-39 歲有家庭基礎之遊客對於此類富含寓教於樂之在地 DIY

課程深感興趣，日後會再陸續引進此類似之廠商，增加假日 DIY 手作課程之場次，除了豐富園區設施與內容，並提供遊客多樣化之選擇，也能為園區帶來可觀收益。

另外，調查結果也反映出遊客對於年度性活動之高度期待與低滿意度，深究其可能原因，現有園區人力吃緊，故在配合各單位舉辦大型活動時，湧入大量人潮，對於環境品質維護與遊客引導上，較難符合遊客期待，日後承辦大型活動時，會多點設置引導標示或看板，讓遊客清楚園區動線與配置，並招募工讀生或志工來協助維護園區環境品質與引導工作。

另根據去年問卷調查結果，除對於騰雲號與寶島燻樟表示滿意外，多數遊客反應文物展示項目過少、內容須再加強，飲料、食物販售過少等等問題，而比對去年與今年之問卷調查結果可知，在「文物展示豐富度」部分有明顯的精進，今天多數旅客對於文物展示感到滿意並讚賞有加。而「飲品」、「簡易輕食」在懷舊月台創意市集開辦後，此類之問題反映已大幅降低。

四、結論與建議

東勢客家文化園區，於民國 93 年 12 月 25 日正式啟用至今，遊客人數逐年增加，成為中部地區假日、春節旅遊觀光首選之一。本會期望透過活化館舍經營，營造客家多元新面向，讓「東勢客家文化園區」不只有典藏文物的功能，必須兼具教育性及觀光性，透過善加管理及提升營運效益，使其成為東勢客家最具指標性的建設，中台灣文化網絡中最耀眼的一環。

有關本園區之營運計畫，將維持以「客家文化、東勢產業、休憩運動」為經營定位，除持續深耕地方，發掘東勢客家文化之藝術與活動外，同時尋求創新活力元素挹注園區，協同園區開發特色商品並深化商品識別度，期以特色化商品或主題式活動達到區隔市場之目的，吸引外地遊客到訪，為地方、廠商、政府單位一起共造多贏。僅提出

以下建議供未來經營管理與行銷推廣策略之參考：

- (一) 持續豐富客家人文物品，充實文物展區之展品多元性，開發園區特色商品。
- (二) 持續招募在地產業或創藝廠商，並配合本會新丁叛節、巧聖仙師及鯉魚伯公文化活動等特色節慶，辦理系列相關活動。
- (三) 配合地方政府活動舉辦及擔任地方、廠商和公部門溝通橋樑，支持地方藝術表演與學校教育，創造多方交流機會，並善用資訊科技管道進行網路行銷，提升園區之知名度與曝光度。
- (四) 積極開發國內外旅遊團客源，來園區觀賞遊玩並充分了解東勢客家文化和東勢舊山線的鐵道文化深耕歷史性朝向國際舞台發陽光大。
- (五) 結合自行車遊程、各項產業體驗手做、在地文化導覽，搭配園區火車年度慶典活動，推出大東勢客家文化各種套餐行程。