專題分析

臺南市疫後觀光人數

回溫及成長分析

TAINAN

115 年度 臺南市政府觀光旅遊局

摘　要

本報告以臺南市政府觀光旅遊局電信大數據資料為基礎，彙整111年至114年連續4個年度臺南市12處主要觀光景點之遊客動向資料，並以敘述統計方式，觀察疫情後臺南市觀光市場之客群結構變化趨勢，包括遊客性別、年齡層及居住地來源之逐年變化情形。

觀察結果顯示，111年至114年間，遊客性別結構維持穩定，女性遊客比例約在54%上下，略高於男性；年齡結構部分，30至39歲中壯年族群持續為市場核心客群，其次為40至49歲及22至29歲族群；居住地來源方面，臺南市本地遊客占比由111年之60.59%逐年上升至114年之65.13%，觀光市場呈現「在地化」趨勢，外縣市客源則以高雄市、臺中市、新北市及嘉義縣為主。

綜合4個年度之敘述統計趨勢觀察，臺南市疫後觀光發展呈現「在地化」及「南部區域旅遊圈強化」之持續性趨勢，逐漸轉變為以短程與重複旅遊為核心。

目錄

壹、前言 1

貳、現況描述 2

參、統計分析 8

肆、結論與建議 10

壹、前言

新冠疫情對全球觀光產業造成巨大衝擊，臺南市觀光市場也在2020至2022年期間經歷遊客人次數大幅波動。隨著疫情逐步趨緩及各項旅遊活動恢復，國內旅遊需求快速回溫，臺南市主要觀光景點之遊客人次與旅遊型態亦逐漸出現結構變化。

在疫後觀光市場重整的過程中，不僅整體遊客量逐漸恢復，不同客群結構與旅遊行為亦可能產生新的趨勢。例如年輕族群是否成為回流主力、外縣市旅客是否明顯增加，以及不同類型景點之客群組成是否展現差異，皆為觀光政策與行銷策略制定的重要參考。

本報告運用臺南市政府觀光旅遊局電信大數據觀光分析月報資料，針對臺南市觀光景點進行綜合分析，從「客群結構變化」面向，觀察111年至114年連續4個年度觀光市場回溫的主要趨勢，並進一步提出未來觀光行銷與景點發展之建議。

研究主要資料來源為臺南市政府觀光旅遊局之「各年度以電信大數據分析台南市觀光景點遊客動向案」，該資料透過電信訊號統計方式，掌握各觀光景點遊客人次、年齡結構及居住地來源等資訊，可有效反映觀光市場之實際旅遊行為。

本次分析蒐集111年至114年期間之相關統計資料，選取4個年度均有完整統計之12處主要觀光景點作為分析對象，逐年整理其客群結構，並以敘述統計方法呈現各年度遊客性別、年齡層及居住地分布，藉由連續4個年度之趨勢資料觀察疫後觀光回溫過程中的主要市場變化。

貳、現況描述

依據臺南市政府觀光旅遊局之「各年度以電信大數據分析台南市觀光景點遊客動向案」資料進行探討，以遠傳電信股份有限公司超過 700 萬去識別化的用戶作為抽樣對象，藉由分層抽樣理論將遠傳用戶放大為臺灣人口結構。以此人口結構篩選停留在景點範圍遊客並統計遊客人次。

在資料比較基礎方面，考量 111 年至 114 年各年度統計景點數量略有差異，本研究特別聚焦於 4 個年度均有完整統計之 12 處重複性景點，藉此避免景點數量不一致造成的偏差，確保各年度分析結果之客觀性與一致性。

本次分析研究之 12 處景點

1. 安平老街
2. 鹽水老街
3. 新化老街
4. 小西門商圈
5. 南紡購物中心
6. 港濱軸帶(安平漁港+運河周邊)
7. 漁光島
8. 黃金海岸
9. 台南都會公園
10. 北門遊客中心
11. 德元埤荷蘭村
12. 關子嶺風景區

以下就 111 年至 114 年電信大數據遊客輪廓資料，分別自性別結構、年齡結構及居住地來源 3 個面向，呈現 12 處景點台南觀光市場遊客輪廓。

一、性別結構

111 年至 114 年 12 處景點全年遊客總人次分別為 20,173,405 人次、23,701,338 人次、22,309,696 人次及 23,202,416 人次；歷年女性遊客比例分別為 53.75%、54.77%、55.20%及 54.06%，男性遊客比例則分別為 46.25%、45.23%、44.80%及 45.94%。整體觀察，4 個年度女性遊客比例皆略高於男性，且各年度間差異不大，性別結構呈現穩定型態。

說明：為回應多元性別統計需求，下列圖表已於「男性」、「女性」外，增列「其他」性別選項；惟現行電信大數據資料來源之性別欄位僅區分男性、女性 2 類，尚無法統計「其他」性別人次，故圖表中「其他」項暫列為 0，俟資料來源擴充相關統計欄位後，再行補充呈現。

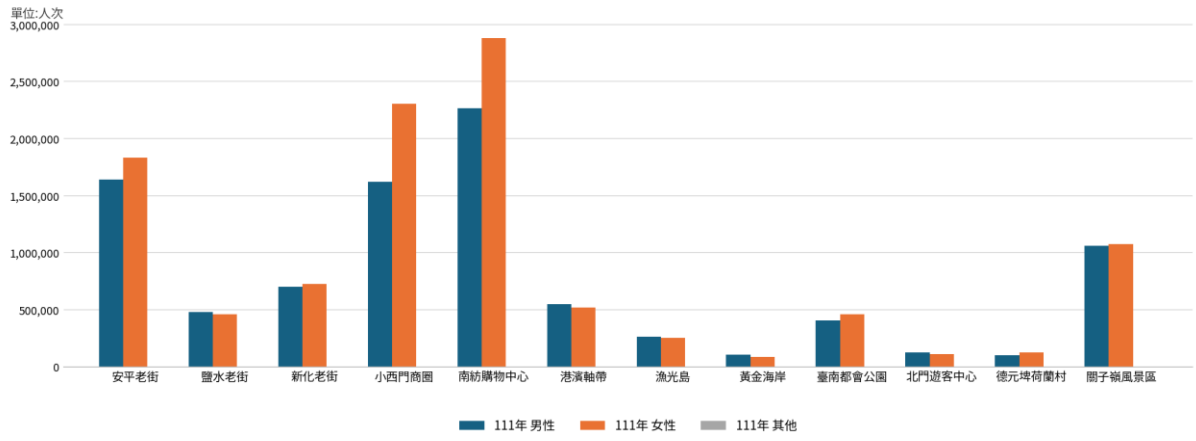

圖 1 111 年各景點臺南遊客不同性別人次

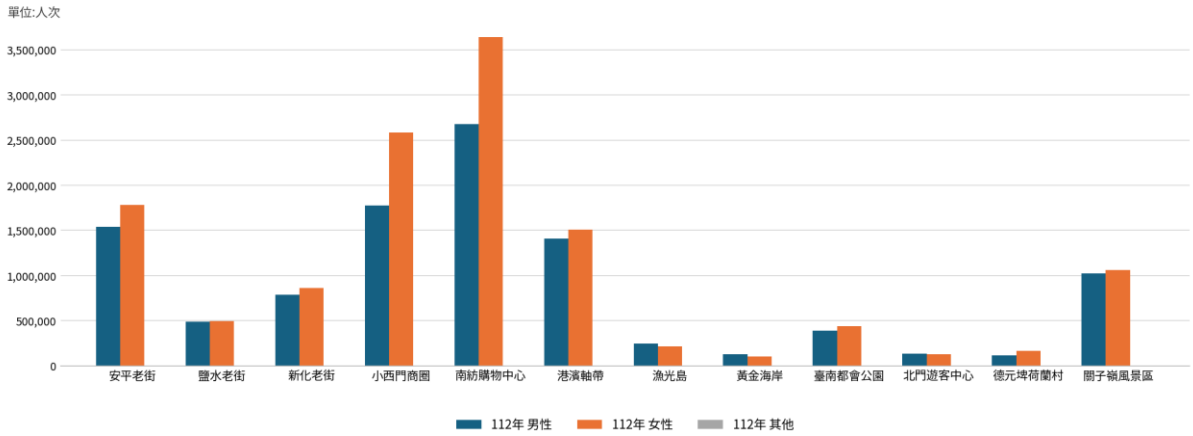

圖 2 112 年各景點臺南遊客不同性別人次

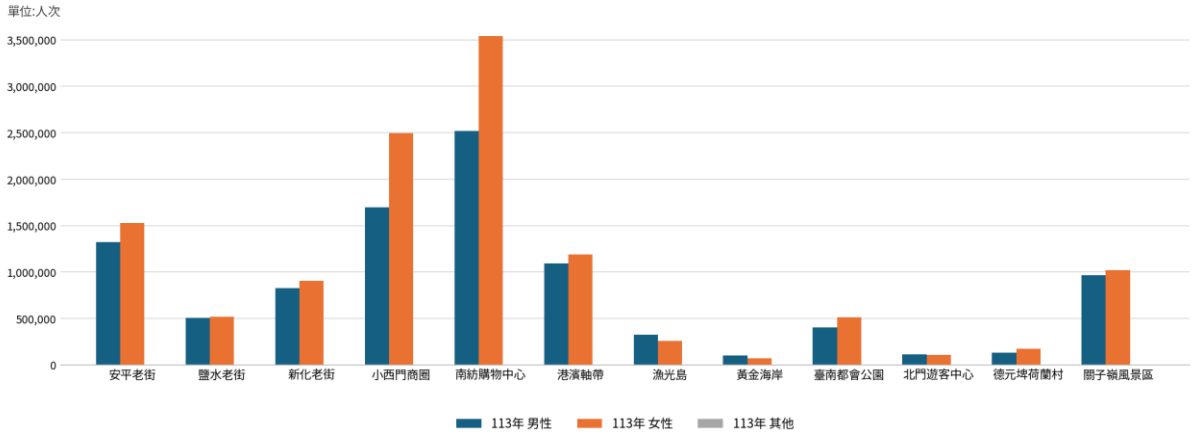

圖 3 113 年各景點臺南遊客不同性別人次

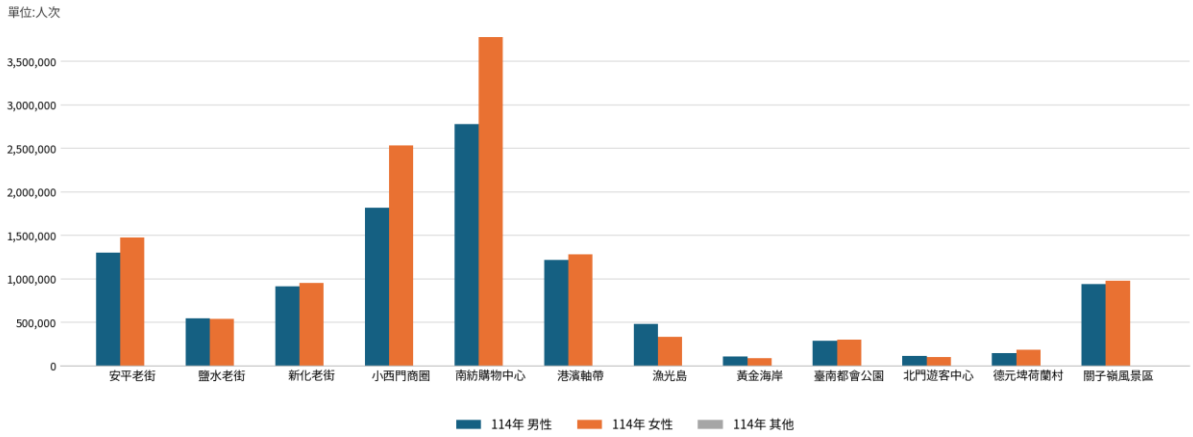

圖 4 114 年各景點臺南遊客不同性別人次

二、年齡結構

111 年至 114 年各年度遊客年齡結構分布相近，皆以「30 至 39 歲」區間人次最高，為市場核心客群；「22 至 29 歲」及「40 至 49 歲」區間次之。4 個年度年齡結構之組成比例大致穩定，未見明顯結構性變動，惟隨整體遊客量成長，各年齡層人次亦同步隨之增加。

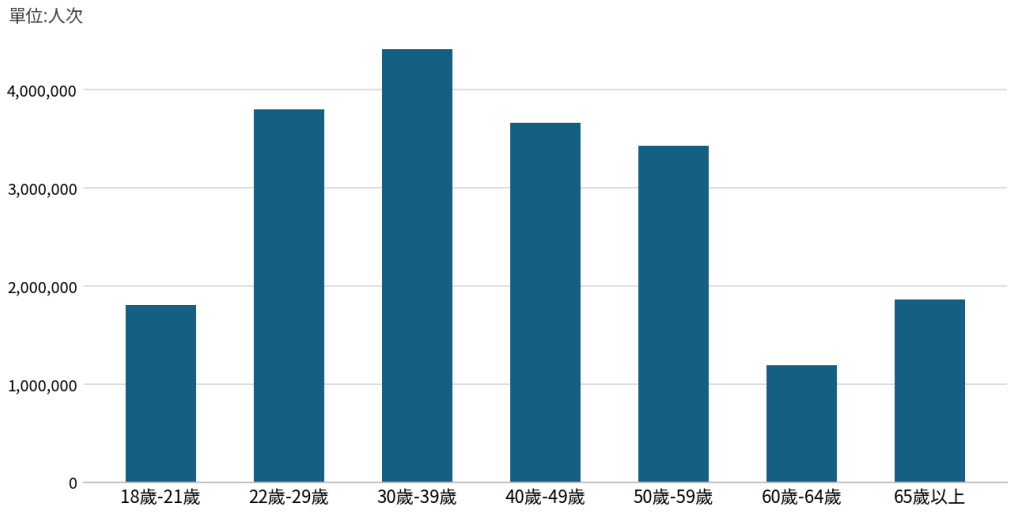

圖 5 111 年臺南遊客各年齡層人次

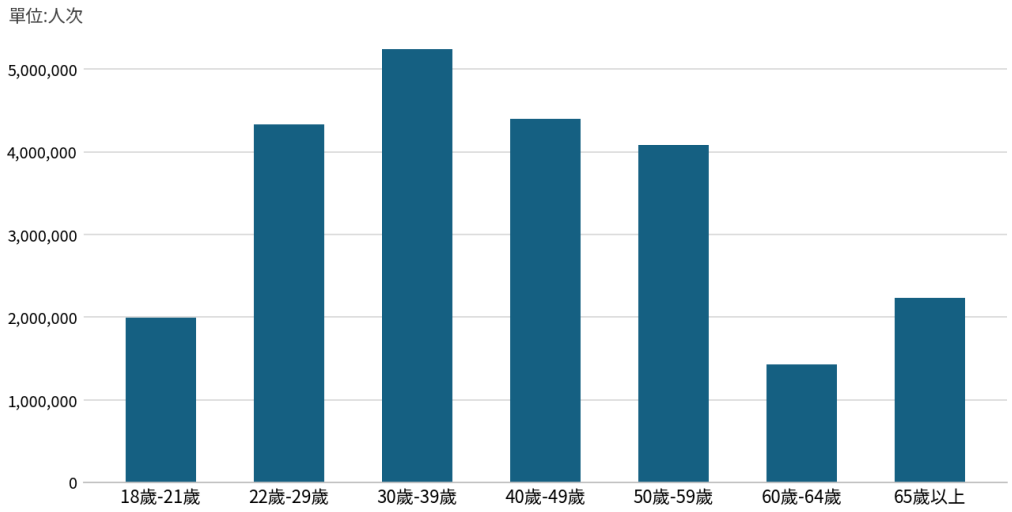

圖 6 112 年臺南遊客各年齡層人次

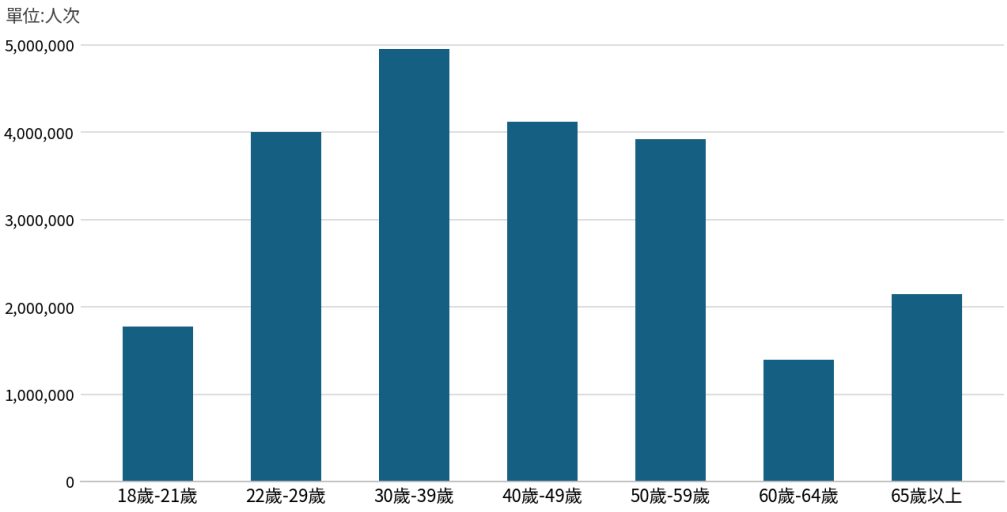

圖 7 113 年臺南遊客各年齡層人次

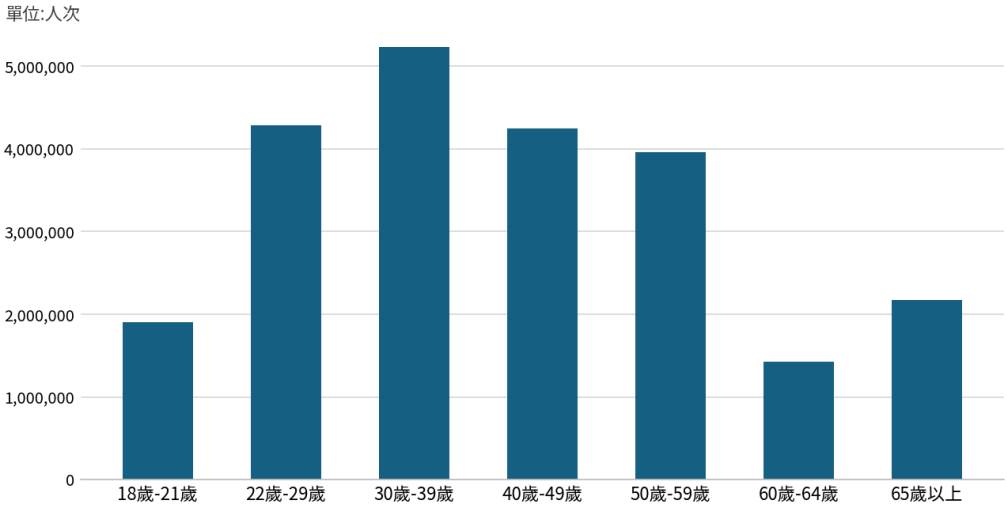

圖 8 114 年臺南遊客各年齡層人次

三、居住地來源

遊客居住地以臺南市本地最多，且占比由 111 年之 60.59%，逐年提升至 112 年 62.98%、113 年 64.54%及 114 年 65.13%，呈現持續上升的在地化趨勢。外縣市客源前 5 名依序為高雄市、臺中市、新北市及嘉義縣，其中嘉義縣自 113 年起排名已超越臺北市，成長動能較為明顯；北部縣市（如新北市、臺北市）之遊客人次雖仍居外縣市客源前列，惟占比呈微幅下滑趨勢。

表一 111 年至 114 年度臺南遊客居住地人次　　（單位:人次）

縣市/年分	111 年	112 年	113 年	114 年
臺南市	12,223,510	14,928,127	14,399,479	15,111,096
高雄市	2,349,236	2,547,434	2,344,801	2,465,062
臺中市	910,195	1,014,671	893,977	924,113
新北市	871,452	965,445	835,352	808,760
嘉義縣	592,659	634,536	619,838	653,934
臺北市	663,450	713,725	642,273	620,623
桃園市	483,571	546,313	470,045	470,384
屏東縣	349,118	391,068	358,320	374,972
彰化縣	352,132	393,069	341,425	353,831
嘉義市	319,815	352,486	330,819	333,447
雲林縣	292,457	319,970	284,653	296,552
新竹市	123,851	150,283	140,042	133,806
南投縣	122,622	140,225	122,935	132,267
新竹縣	118,068	137,974	120,819	122,804
苗栗縣	106,270	131,875	116,036	110,278
宜蘭縣	59,401	72,806	60,800	60,474
臺東縣	53,117	63,476	53,607	57,417
基隆市	63,149	68,280	59,294	55,637
花蓮縣	43,056	48,960	43,145	45,461
澎湖縣	44,686	47,860	41,115	43,056
金門縣	24,428	26,885	25,885	23,095
連江縣	7,162	5,870	5,036	5,347

參、統計分析

本研究採敘述統計方法，彙整 111 年至 114 年連續 4 個年度之遊客性別、年齡層及居住地資料，透過逐年趨勢比較，觀察疫後臺南觀光市場客群結構之變化情形，藉以了解回溫過程中各客群之成長動能與變化幅度。

一、性別結構之趨勢分析

觀察 111 年至 114 年遊客性別比例，女性遊客比例分別為 53.75%、54.77%、55.20%及 54.06%，4 年間變動幅度僅約 1.4 個百分點，顯示遊客性別結構相對穩定，未呈現明顯之趨勢性變化。就個別景點觀察，安平老街、新化老街、小西門商圈、南紡購物中心、臺南都會公園及關子嶺風景區等景點，4 個年度女性遊客比例均穩定高於男性，顯示上述景點對女性遊客具有較高之吸引力，可作為未來觀光行銷及活動規劃之參考。

二、年齡結構之趨勢分析

觀察 111 年至 114 年各年齡層遊客人次，30 至 39 歲族群連續 4 個年度均為佔比最高之客群（約占 21%至 22%），加計 40 至 49 歲族群後，30 至 49 歲中壯年族群合計占比穩定維持在 4 成左右，為疫後觀光市場回溫之核心支撐客群。29 歲以下（18 至 21 歲、22 至 29 歲）青年族群人次雖隨整體市場成長逐年增加，惟其占比在 4 個年度間略呈下滑，顯示青年客群回溫動能相對其他年齡層略為和緩。

三、居住地結構之趨勢分析

觀察 111 年至 114 年遊客居住地分布，臺南市本地遊客占比呈現連續 4 年穩定上升（60.59%→62.98%→64.54%→65.13%），顯示「在地旅遊」已成為疫後持續深化之趨勢。外縣市客源

中，高雄市、臺中市及新北市為長期穩定之主要客源；嘉義縣則自 113 年起人次超越臺北市，成為第 4 大外縣市客源，成長動能較為顯著，呈現「南部區域旅遊圈」逐步強化之現象。北部縣市（新北市、臺北市）之遊客人次占比則呈緩步下滑趨勢，回溫幅度相對較低。

四、綜合觀察

綜合 4 個年度之敘述統計趨勢資料觀察，臺南市遊客性別及年齡結構於疫後呈現穩定型態，未見劇烈變動；居住地結構則呈現持續且穩定之在地化與南部區域集中趨勢。上述趨勢資料變動性尚屬平穩，故本次分析以敘述統計方式呈現逐年變化情形，如未來蒐集更長期之年度資料且觀察到結構出現較大幅度變動時，可再評估搭配假設檢定等推論統計方法，進一步檢視變化之顯著性。

肆、結論與建議

一、結論

綜合本研究以電信大數據資料及 111 年至 114 年連續 4 個年度敘述統計分析結果，臺南市於疫情後觀光市場已呈現穩定復甦，其客源結構與旅遊型態已產生調整轉變，主要結論如下：

（一）客群結構整體穩定，青壯年為復甦核心

遊客性別結構 4 個年度維持穩定，女性比例略高於男性；年齡結構亦相對穩定，30 至 49 歲族群為市場核心，青年族群回溫動能則相對和緩，惟未呈現劇烈之結構性變化。

（二）觀光市場呈現持續性在地集中趨勢

本市遊客來源以臺南市本地居民為主，且占比由 111 年 60.59%連續 4 年上升至 114 年 65.13%，顯示「在地旅遊」已成為疫後持續深化之重要趨勢。高雄市、臺中市、新北市及嘉義縣為主要外縣市客源，其中嘉義縣成長動能尤為明顯，顯示南部區域短程旅遊活動更為頻繁。

二、建議

依據上述分析結果，針對臺南市未來觀光發展與行銷策略，提出以下建議：

（一）深化在地市場經營，提升重遊率

在地遊客已成為主要客源，建議持續推動地方特色活動及季節性活動如梅嶺賞螢季、虎頭埤阿勃勒花季及臺南國際芒果節等地區性活動，強化市民參與感，提升重複造訪頻率。

（二）強化南部生活圈整合行銷

針對高雄、嘉義等南部主要客源市場，建議結合交通套

票、區域聯合活動及跨縣市觀光合作，打造「南部一日生活圈旅遊模式」，擴大短程旅遊效益。

（三）客群差異化行銷

提升年輕族群到訪意願，建議發展符合其偏好的旅遊內容，如：社群打卡景點與活動音樂祭、文化節慶夜間觀光與特色市集，以提升其來訪意願。另中壯年族群為消費主力，建議結合文化深度旅遊、歷史導覽、美食體驗及高品質住宿，延長旅遊停留時間，促進觀光產值成長。

（四）逐步強化北部客源市場行銷

針對北部旅客占比略呈下滑趨勢，建議透過大眾運輸如高鐵及飛機建立旅遊套裝行程，推出跨城市主題旅遊路線，並強化媒體與數位行銷曝光，以降低距離因素對旅遊決策之影響。

（五）持續運用大數據優化觀光決策

建議持續導入電信大數據及其他數據來源，逐年累積更多年度之敘述統計資料，定期監測遊客結構變化，並於觀察到結構出現顯著或劇烈變動時，評估搭配推論統計方法進行深入分析，以提升觀光治理之精準度。