

2010 客家桐花祭總體效益與影響評估

摘要

行政院客家委員會為了解客家桐花祭之發展模式、消費者滿意度與經濟效益，以全國各地辦理「客家桐花祭」之縣（市）為範圍，進行本次「2010 客家桐花祭總體效益與影響評估」調查。

一、研究方法：

(一) 客家桐花祭遊客人次調查

以參與「2010 客家桐花祭」各項活動及桐花景點之遊客（含國外遊客）為調查對象。調查地點包括辦理 2010 年客家桐花祭活動之 11 個縣市。調查方式為，於各活動地點/景點之停車場入口記錄到訪車種、車輛及步行人次，藉此估算到訪各活動/景點之遊客人次。調查執行日期為，民國 99 年 4 月 3 日至 5 月 23 日。

(二) 客家桐花祭遊客滿意度調查

調查對象包括，參與「2010 客家桐花祭」各項活動及桐花景點之遊客（含國外遊客）。調查地點包括，辦理 2010 年客家桐花祭活動之 11 個縣市，採面訪方式進行。調查執行日期：民國 99 年 4 月 3 日至 5 月 23 日，合計成功訪問 10,572 份有效樣本。

(三) 客家桐花祭總體經濟效益推估

調查對象包括，參與「2010 客家桐花祭」活動好康商家及好康餐廳，及合法登記商家。調查地點包括，辦理 2010 年客家桐花祭活動之 11 個縣市，及台北市、台中市、新竹市等 3 個市。以面訪問卷方式進行，合計有效成功訪問總份數為 1,163 份。調查執行期間為，2010 年 5 月 17 日至 6 月 2 日。

(四) 客家桐花祭未來發展模式－專家學者一對一個案訪談

訪談對象包括，文化創意產業代表、本年度主場活動場地負責人、媒體及客家族群意見領袖、學術界相關學者專

家、縣市政府相關局處首長、以及藝術大學藝術及文創類教授等各領域專家學者和意見領袖。採用一對一深度訪談方式進行，執行日期為，2010年7月9日至9月1日，最終完成一對一深度訪談之各領域專家學者名單共22人。

二、調查結果摘要：

(一) 客家桐花祭遊客人次調查

99年度客家桐花祭遊客總人次為6,480,301人，其中第一類客家桐花祭101個活動場次遊客人次為822,650人；第二類客家桐花祭30個桐花景點遊客人次為761,905人；第三類客家桐花祭主題網82個桐花景點遊客人次為1,327,813人；第四類客家桐花祭296個觀光景點遊客人次為2,404,662人；第五類客家桐花祭43個活動場次景點(有舉辦客家桐花祭活動場次)遊客人次為1,163,271人。唯2010客家桐花祭遊客總人次推估值，有可能因為同一人在同一天，參加了多場客家桐花活動場次，或同一天參訪多個景點，而產生重複計算的情形。

(二) 客家桐花祭遊客滿意度調查

所有受訪遊客對2010年客家桐花祭活動整體滿意度達97.98%。對活動地點各項設施的滿意度，包括住宿設施、安全設施、解說設施、網路導覽資訊、休憩設施、環境整潔、餐飲服務、現場導覽資訊、交通設施、衛生設施、指標與動線等，滿意度均達九成以上。相對而言，停車位數量滿意度未達九成，是所有設施評估項目中，滿意度相對較低的項目。

此外，對於客家桐花祭活動服務人員的服裝儀容、服務效率、專業程度、人員協助及服務態度，受訪遊客也給予九成以上的滿意比例。

客家籍受訪遊客對於「參與客家桐花祭活動讓我以身為客家人為榮」、「客家桐花祭活動可以增加客家人的族群信心」、「客家桐花祭活動可以增加客家人對客家族群認同感」、「客家桐花祭活動可以提升客家文化精緻程度」、「客家桐花祭活動可以有效展現客家文化創新」等客家意識及認同

效益的肯定比例均達九成以上。

非客家籍受訪遊客，82.15%同意「參加客家桐花祭活動，讓自己感受到桐花的美麗」；而「參加客家桐花祭活動，可以提升自己對客家美食及特產的喜好」、「客家桐花祭活動加深了客家人與桐花之間的聯結」、「客家桐花祭活動，有助於自己對客家歷史傳統的認識」等提升客家歷史傳統認識的效果，也獲得受訪非客籍遊客七成五以上的肯定。整體而言，客家桐花祭活動已引起非客籍受訪者進一步認識客家文化的興趣，建議應規劃系列可讓非客籍民眾參與之文化教育活動。

(三) 客家桐花祭總體經濟效益調查

本調查以總消費金額為代表的「2010 客家桐花祭」直接效益。「2010 客家桐花祭」總消費金額為 106.412 億元，平均每人消費金額為 1,642 元。

合計所有參與客家桐花祭縣市，於客家桐花祭期間的進貨成本，為 60.437 億元。

合計所有參與客家桐花祭縣市，於客家桐花祭期間的民生支出，為 3.573 億元。

經過加總，本次客家桐花祭之總中間投入金額，為 64.646 億元。其中以總進貨成本的 60.437 億元金額最高，占總中間投入金額的 93%。

本次客家桐花祭商家總薪資支出金額為 38.897 億元。總商家營業利潤為 123.930 億元。

本調查分析的營業淨利，採用營業利潤金額，扣除民生成本及廣告成本後，推估後取得。客家桐花祭期間商家總營業淨利金額為 119.721 億元。

本次客家桐花祭期間，總商家營業額推估值為 231.227 億元。合計苗栗縣、新竹縣及桃園縣三個客家大縣的總商家營業額，占總商家營業額的 79.22%。

本研究報告以營業稅，做為客家桐花祭期間間接稅的推

估值。合計本次客家桐花祭期間，所創造的財稅效果為 12.170 億元。

本次客家桐花祭所得效益合計總金額為 131.618 億元。

平均來說，客家桐花祭的產業關聯效果金額，以「住宿及餐飲」類的 26.474 億元最高，占總產業關聯效果的 24.89%；其次為「加工食品」類的 22.904 億元，占總產業關聯效果的 21.53%。

「2010 客家桐花祭」對國民生產毛額的貢獻，合計總金額為 131.891 億元。

「2010 客家桐花祭」總體經濟效益分析摘要表

總體經濟效益分析項目	代表項目	推估值
直接效益	總消費金額	10,641.2 百萬元(NT\$)
間接效益	商家中間投入 ₌₍₁₎₊₍₂₎₊₍₃₎	6,464.6 百萬元(NT\$)
	進貨成本 ₍₁₎	6,043.7 百萬元(NT\$)
	民生支出 ₍₂₎	357.3 百萬元(NT\$)
	廣告支出 ₍₃₎	63.6 百萬元(NT\$)
所得效益	營業淨利+間接稅-政府補助金額	13,161.8 百萬元(NT\$)
	營業淨利 ₌₍₄₎₋₍₂₎₋₍₃₎	11,972.1 百萬元(NT\$)
	營業利潤 ₍₄₎	12,393.0 百萬元(NT\$)
	間接稅 _{=(5)*5%}	1,217.0 百萬元(NT\$)
	總營業額₍₅₎	23,122.7 百萬元(NT\$)
	政府補助金額 ₍₆₎	27.3 百萬元(NT\$)
就業效果	新增雇用人數 ₌₍₇₎₊₍₈₎	104,283(人)
	專職人員 ₍₇₎	24,884(人)
	兼職人員 ₍₈₎	79,399(人)
產業關聯效果	總消費金額	10,641.2 百萬元(NT\$)
對國內生產毛額的貢獻	營業盈餘+間接稅	13,189.1 百萬元(NT\$)
	營業盈餘 ₌₍₄₎₋₍₂₎₋₍₃₎₋₍₉₎	8,082.4 百萬元(NT\$)
	勞動報酬 ₍₉₎	3,889.7 百萬元(NT\$)

註:商家營業額之估計值，係基於商家調查結果進行推估，且僅限於有舉辦客家桐花祭活動或桐花景點所在地區商家之經濟活動，同時，受訪商家是否確實進行營業稅申報或該商家是否被納入整體經濟活動統計資料亦有待確認，因此，與政府在營業稅收方面的正式統計資料的性質及定義範圍不同，不適宜進行比較。

概述

行政院客家委員會為了解客家桐花祭之發展模式、消費者滿意度與經濟效益，以全國各地辦理「客家桐花祭」之縣（市）為範圍，進行本次「2010 客家桐花祭總體效益與影響評估」調查。

整體研究計畫具體四大研究目標包括：客家桐花祭遊客人次調查、客家桐花祭遊客滿意度調查、客家桐花祭總體經濟效益推估、客家桐花祭未來發展模式-專家學者一對一深度訪談。

一、研究方法：

(一) 客家桐花祭遊客人次調查

以參與「2010 客家桐花祭」各項活動及桐花景點之遊客（含國外遊客）為調查對象。

調查地點包括，宜蘭縣、基隆市、台北縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、台中縣、彰化縣、南投縣、雲林縣及花蓮縣等 11 個縣市，辦理 2010 年客家桐花祭活動之地點，及較具代表性之 30 個桐花景點。

調查方式為，分別調查客家桐花祭活動/桐花景點之遊客人次，於各活動地點/景點之停車場入口記錄到訪車種、車輛及步行人次，藉此估算到訪各活動/景點之遊客人次。

由專業專職訪員進行現場監測，以畫正字方式，記錄各活動/景點，當天各時段之車種、車輛及徒步人次。同時，記錄各車種 30 輛之承載人次，以計算當日各車種平均承載人次。

以各時段各車種車輛數，乘以平均承載人次，同時加上步行人次，即為該時段遊客人次。加總全天各時段遊客人次，即為全天遊客人次。

調查執行日期為，民國 99 年 4 月 3 日至 5 月 23 日。本公司共使用專業專職督導 12 名，及專業專職訪員 62 名，於執行遊客人次調查之 51 天中，共執行 509 個工作天之遊客人次調查統計工作。

2010 客家桐花祭遊客人次調查範圍，分為客家桐花祭活

動及客家桐花祭桐花景點兩大類。本年度客家桐花祭遊客人次調查的重點，是以客家桐花祭活動遊客人次為主，因此本調查之主要人力資源，大多投入客家桐花祭活動遊客人次調查統計之中；客家桐花祭桐花景點遊客人次調查，則執行相對較具代表性之 30 個桐花景點。

為更全面性推估客家桐花祭期間，到訪各縣市「客家桐花祭 101 個活動」、「客家桐花祭 30 個桐花景點」、「客家桐花祭主題網 82 個桐花景點」、「客家桐花祭 296 個觀光景點」、「客家桐花祭 43 個活動場次景點(有舉辦客家桐花祭活動場次)」等五大類場次或景點之遊客人次，本公司在進行客家桐花祭遊客人次推估時，依此五類活動場次及景點，進行客家桐花祭遊客人次推估。

客家桐花祭 101 個活動場次，依活動類型區分為單天型活動、多天型活動及期間型活動等三類，各類型活動遊客人次推估公式如下：

1. 單天型活動遊客人次推估

以各時段各車種車輛數，乘以平均承載人次，同時加上步行人次，即為該時段遊客人次。加總全天各時段遊客人次，即為該單天型活動遊客人次。

2. 多天型活動遊客人次推估公式及推估範例

以各時段各車種車輛數，乘以平均承載人次，同時加上步行人次，即為該時段遊客人次。加總全天各時段遊客人次，即為該活動當天活動遊客人次。加總該活動舉辦期間，所有天數之遊客人次，即為該多天型活動遊客總人次。

3. 期間型活動遊客人次推估公式及推估範例

由於期間型活動係抽取 2 個平日及 2 個假日，進行遊客人次調查統計，因此平日及假日之單天遊客人次計算方式，均與上述單天型活動遊客人次計算原則相同。計算方式，將先分別計算出，有執行遊客人次調查統計的 2 個平日與 2 個假日，各自單天的遊客人次。

其次，計算 2 個平日遊客人次的單天平均遊客人次。並統計該期間型活動，於活動期間所包含之平日總天數，再將平日單天平均遊客人次，乘以該期間型活動的平日總天數，即為該期間型活動之平日總遊客人次。

再其次，則計算 2 個假日遊客人次的單天平均遊客人次。並統計該期間型活動，於活動期間所包含之假日總天數，再將假日單天平均遊客人次，乘以該期間型活動的假日總天數，即為該期間型活動之假日總遊客人次。

最後，則加總平日總遊客人次與假日總遊客人次，即為該期間型活動總遊客人次。

客家桐花祭 30 個桐花景點，進行遊客人次調查統計的方式，為先抽取該景點桐花開花期間，2 個平日及 2 個假日進行遊客人次調查統計。平日及假日之單天遊客人次計算方式，均與上述單天型活動遊客人次計算原則相同。計算方式，將先分別計算出，有執行遊客人次調查統計的 2 個平日與 2 個假日，各自單天的遊客人次。

其次，計算 2 個平日遊客人次的單天平均遊客人次。並統計該桐花景點，於桐花花期所包含之平日總天數，再將平日單天平均遊客人次，乘以該桐花景點的平日總天數，即為該桐花景點之平日總遊客人次。

再其次，則計算 2 個假日遊客人次的單天平均遊客人次。並統計該桐花景點，於桐花花期所包含之假日總天數，再將假日單天平均遊客人次，乘以該桐花景點的假日總天數，即為該桐花景點之假日總遊客人次。

最後，則加總平日總遊客人次與假日總遊客人次，即為該桐花景點總遊客人次。

未進行遊客人次調查之客家桐花祭主題網 82 個桐花景點、客家桐花祭 296 個觀光景點，及客家桐花祭 43 個活動場次景點(有舉辦客家桐花祭活動場次)，本公司專業專職督導，均以電話訪問調查所取得的遊客人次資料為主，30 個重點桐花景點推估人次為輔，收集相關資料，進行遊客人次

推估。

將客家桐花祭 101 個活動場次、客家桐花祭 30 個桐花景點、客家桐花祭主題網 82 個桐花景點、客家桐花祭 296 個觀光景點，及客家桐花祭 43 個活動場次景點(有舉辦客家桐花祭活動場次)等五類活動場次及景點，各自所包含的遊客人次加總，即得到客家桐花祭期間遊客總人次推估值。

(二) 客家桐花祭遊客滿意度調查

調查對象包括，參與「2010 客家桐花祭」各項活動及桐花景點之遊客(含國外遊客)。

調查地點為，宜蘭縣、基隆市、台北縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、台中縣、彰化縣、南投縣、雲林縣及花蓮縣等 11 個縣市，辦理 2010 年客家桐花祭活動之地點，及較具代表性之 30 個桐花景點。

採面訪方式，本公司派遣已接受本專案研究計畫問卷訪員訓練之專業專職訪員，分組由專業專職督導帶領，赴各指定客家桐花祭活動場次/景點，針對參與客家桐花祭活動場次/景點之遊客，進行遊客滿意度調查訪問。受訪遊客抽樣原則，以每間隔五位遊客，邀請 1 位遊客進行客家桐花祭遊客滿意度調查訪問。

調查執行日期：民國 99 年 4 月 3 日至 5 月 23 日

2010 客家桐花祭遊客滿意度調查範圍，分為客家桐花祭活動及客家桐花祭桐花景點兩大類。本年度客家桐花祭遊客滿意度調查的重點，是以客家桐花祭活動遊客滿意度為主，客家桐花祭桐花景點遊客滿意度調查，則僅執行相對較具代表性之 30 個桐花景點。

對於單天型活動，於活動當天進行遊客滿意度調查，針對多天型活動，由於活動期大多為 2 至 4 天，因此於舉辦活動的所有日期，均進行遊客滿意度調查，對於期間型活動，則於活動期間(至少一週或以上)，抽選 2 週(如活動期為一週，則以一週執行)，每一週抽 1 個平日及 1 個假日，分別進行遊客滿意度調查。

桐花景點遊客滿意度調查，執行遊客滿意度調查的原則，與期間型活動相同，亦即於客家桐花祭期間，所有 30 個預計執行遊客人次調查的桐花景點，均抽選 2 週，每一週抽 1 個平日及 1 個假日，分別進行遊客滿意度調查。

合計客家桐花祭遊客滿意度調查，共成功訪問 10,572 份有效樣本，其中，客家桐花祭活動場次共成功訪問 8,192 份有效樣本，桐花景點共成功訪問 2,380 份有效樣本。

由於客家桐花祭遊客滿意度調查，所涵蓋之各客家桐花祭活動及桐花景點的成功訪問有效樣本數設定，係事先依活動預期規模，於調查執行前，設定大型活動(1,000 人以上)、中型活動(400 至 1,000 人)、小型活動(100 至 400 人)及微型活動(不到 100 人)等 4 種等級之預期有效成功訪問樣本數。因此，各活動/景點之有效成功訪問樣本數，占總有效成功訪問樣本數之比例，與實際參與各活動/景點之遊客人次，占總遊客人次之比例，並不一致。為提升各活動/景點有效成功訪問樣本數之代表性，在進行客家桐花祭遊客滿意度調查整體樣本資料分析時，依據各活動/景點遊客人次，占總遊客人次之比例，進行加權調整，以符合實際參與各活動/景點遊客人次之分配比例。

(三) 客家桐花祭總體經濟效益推估

調查對象包括，參與「2010 客家桐花祭」活動好康商家及好康餐廳，及合法登記商家。

調查地點包括，宜蘭縣、基隆市、台北縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、台中縣、彰化縣、南投縣、雲林縣及花蓮縣等辦理 2010 年客家桐花祭活動之 11 個縣市，及台北市、台中市、新竹市等 3 個市（為「2010 客家桐花祭」活動好康商家及好康餐廳其所在地非屬上述 11 縣市之地區）。

以面訪問卷方式，調查上述 14 個縣市，有參與「2010 客家桐花祭」的好康商家/好康餐廳/合法商家。針對客委會提供有參與「2010 客家桐花祭」活動好康商家及好康餐廳，共計 180 家商家，進行普查。針對有參與「2010 客家桐花祭」活動之合法登記商家，執行面對面訪問，並根據受訪商

家所屬業種與規模大小進行控制。訪問對象以餐飲、休閒、客家美食、紀念品、特產等店為主；並以大中型規模為優先抽選訪問對象。由專業專職訪員前往「2010 客家桐花祭」活動縣市鄉鎮市區，針對參與客家桐花祭活動之商家進行訪問，於指定之定點位置，每間隔 5 家，抽取合格受訪商家進行面訪。

桃竹苗地區共成功訪問商家面訪 660 份，其中包含「2010 客家桐花祭」活動好康商家及好康餐廳 110 份，及參與「2010 客家桐花祭」活動之合法登記商家 550 份。

其它縣市地區(包括宜蘭縣、基隆市、台北縣、台中縣、彰化縣、南投縣、雲林縣及花蓮縣等八個縣市)共成功訪問商家面訪 488 份，其中包含「2010 客家桐花祭」活動好康商家及好康餐廳 43 份，及參與「2010 客家桐花祭」活動之合法登記商家 445 份。

另有 15 份參與「2010 客家桐花祭」活動好康商家及好康餐廳，其所在地為台北市、台中市、新竹市等 3 個市的商家。

合計客家桐花祭總體經濟效益推估商家調查，有效成功訪問總份數為 1,163 份。其中，桃竹苗地區執行有效成功訪問 660 份；其它縣市執行有效成功訪問 488 份；以及所在地為台北市、台中市及新竹市好康商家及好康餐廳，執行有效成功訪問 15 份。

調查執行期間為，2010 年 5 月 17 日至 6 月 2 日。

本研究報告在進行總體經濟效益分析時，主要參考行政院公共工程委員會專案研究計畫「我國推動促參案件之總體經濟效益分析」(黃崇哲等, 2006)的研究方法。換言之，本研究報告分析模式，係採用分別針對直接效益、間接效益、所得效益、就業效果、產業關聯效果進行討論，最後並以投入產出表，來說明「2010 客家桐花祭」對國內生產毛額的貢獻。

本研究報告以「2010 客家桐花祭」總消費金額做為直

接效益的代表值。

在總消費金額計算部分，以「2010 客家桐花祭」遊客總人數為基礎，共包括下列五個可能影響遊客平均消費金額的變數，包括：是否屬於參與客委會所舉辦的「客家桐花祭活動」及「桐花景點」的遊客(第一種方式)、是否屬於參與客委會所舉辦的「客家桐花祭活動」的主場/小主場/縣市主場/其它活動及「桐花景點」的遊客(第二種方式)、依照參與「客家桐花祭活動」及「桐花景點」遊客的縣市別來計算(第三種方式)、依照遊客參與「客家桐花祭活動」及「桐花景點」的天數來計算(第四種方式)，以及不區分其它因素，針對整體受訪者進行推算(第五種方式)。

在間接效益的部分，本研究報告定義為廠商中間投入對產業的影響效果，因此這裡以廠商進貨成本、民生支出、以及廣告支出，做為間接效益的分析構成元素。

本研究報告將所得效益定義為國民所得(National Income)，主要指的是將客家桐花祭活動期間所產生的間接稅、勞動報酬及營業利潤的加總(不含租金及利息)，並扣除政府補助後所得到的統計金額。在推估所得效益時，將分別計算，間接稅(藉總商家營業額計算最終部門的營業稅)、勞動報酬及營業利潤的統計金額。

本研究報告定義就業效果為：客家桐花祭期間新增加的總雇用人數(包含專職及兼職)。根據下冊 B 部分附錄一「2010 年客家桐花祭活動商家調查問卷」Q4-1-1 及 Q4-2-1，調查所獲得之客家桐花祭期間，商家總新增雇用人數(包含專職及兼職)之統計數據。

本研究報告在產業關聯效果的推估部分，主要利用直接效益所推估出的總消費金額為分析的基礎。在計算時，參考行政院主計處於 98 年所發布的「95 年產業關聯表」，並依據前述「直接效益」中所列出的五種不同計算遊客平均消費金額的方式，分別整理出各類計算遊客消費行為的方式，從產業關聯效果的角度可能影響的產業類別。

此外，本研究報告採用以分配面計算，客家桐花祭對國

內生產毛額的貢獻，也就是客家桐花祭活動期間商家的原始投入。包括的變數有客家桐花祭期間的勞動報酬、營業盈餘和間接稅。

(四) 客家桐花祭未來發展模式 - 專家學者一對一個案訪談

訪談對象包括，文化創意產業代表、本年度主場活動場地負責人、媒體及客家族群意見領袖、學術界相關學者專家、縣市政府相關局處首長、以及藝術大學藝術及文創類教授等各領域專家學者和意見領袖。

本公司在行政院客家委員會確定邀請受訪名單後，開始進行初步聯繫邀訪專家學者與意見領袖。在確定受邀意願與訪談時間及地點後，事先寄送深度訪談討論題綱及相關訪談資料予受訪者，以便在訪問前，讓受訪者能對討論 2010 客家桐花祭總體效益與影響評估調查的方向，有初步的瞭解。

在訪談前置作業完備後，本公司派出一組兩人，攜帶錄音筆兩組，於約定訪談時間，赴約定地點執行一對一深度訪談。執行時由本專案研究計畫主持人或專案研究人員，現場以筆記及錄音方式（事先徵詢受訪者意願），進行一對一深度訪談。每場一對一深度訪談時間，視現場實際訪談情況，約半小時到一個半小時不等。

採用一對一深度訪談方式進行，執行日期為，2010 年 7 月 9 日～9 月 01 日，最終完成一對一深度訪談之各領域專家學者名單共 22 人，包括文化創意產業代表 4 人，本年度主場活動場地負責人 2 人，媒體及意見領袖 2 人，學術界相關學者專家 5 人，縣市政府相關局處首長 5 人，及藝術大學藝術及文創類學者 4 人。

二、調查結果摘要：

(一) 客家桐花祭遊客人次調查

本年度客家桐花祭遊客總人次為 6,480,301 人，其中第一類客家桐花祭 101 個活動場次遊客人次為 822,650 人；第二類客家桐花祭 30 個桐花景點遊客人次為 761,905 人；第三類客家桐花祭主題網 82 個桐花景點遊客人次為 1,327,813 人；第四類客家桐花祭 296 個觀光景點遊客人次為 2,404,662

人；第五類客家桐花祭 43 個活動場次景點(有舉辦客家桐花祭活動場次)遊客人次為 1,163,271 人。唯 2010 客家桐花祭遊客總人次推估值，有可能因為同一人在同一天，參加了多場客家桐花活動場次，或同一天參訪多個景點，而產生重複計算的情形。

客家桐花祭 101 個活動場次，參與遊客總人次推估值，可依主辦單位區分為客委會主場、客委會小主場、縣市主場及其他活動等四種類型。其中，客委會主場活動類型(共 4 場)參與遊客人次推估值，為 140,012 人；客委會小主場活動類型(共 14 場)參與遊客人次推估值，為 74,300 人；縣市主場活動類型(共 11 場)參與遊客人次推估值，為 194,422 人；其他活動活動類型(共 72 場)參與遊客人次推估值，為 413,916 人。

客家桐花祭 30 個桐花景點，參與遊客總人次推估值，可依景點類型區分為古道/步道、休憩/娛樂及餐廳/民宿等三種類型。其中，古道/步道類型(共 11 個)參與遊客人次推估值，為 178,164 人；休憩/娛樂類型(共 10 個)參與遊客人次推估值，為 414,758 人；餐廳/民宿類型(共 9 個)參與遊客人次推估值，為 168,983 人。

客家桐花祭各活動場次/景點所在縣市，包括苗栗縣、桃園縣、新竹縣、彰化縣、臺北縣、南投縣、臺中縣、宜蘭縣、雲林縣、基隆市及花蓮縣等 11 個縣市。各縣市參與客家桐花祭遊客人次，以苗栗縣 2,940,905 遊客人次推估值，居各縣市之冠；其次為桃園縣 1,359,967 人；以及新竹縣之 1,195,084 人。

(二) 客家桐花祭遊客滿意度調查

在 2010 客家桐花祭受訪的 10,572 位遊客中，有 47.43% 為首次參與客家桐花祭活動。至於參與過兩屆 (20.71%) 及

三屆（18.15%）受訪遊客，合計則占了全體 10,572 位受訪遊客中的 38.86%。而參加過四屆至八屆的受訪遊客，有 9.89%；此外，有 3.80% 對客家桐花祭活動高度忠誠的受訪遊客表示，在過去九年中，持續參與每一屆的客家桐花祭活動。

在規劃客家桐花祭活動場次/景點行程的安排上，有 38.60% 的受訪遊客，在 1-2 天前才決定參與。其次，則為一星期前（24.74%）與兩星期前（18.56%），開始規劃參與客家桐花祭活動場次/景點的遊客。顯示，超過八成（81.90%）的遊客，在不到兩星期左右，才規劃參與桐花祭活動場次/景點。

從遊客參與客家桐花祭活動場次/景點的主因看來，達到兩成以上比例的因素，可區分為三大類，包括參與遊客被客家桐花祭活動本身的特性所吸引、透過傳播管道而被其中傳遞的訊息所吸引，以及受到口碑的影響。首先，就客家桐花祭活動本身賞桐花的特性而言，61.69% 的遊客表示，是針對觀賞桐花優美的風景而來。其次，則為與客家歷史文化相關之因素，如品嚐客家美食的原因（25.40%）、瞭解客家傳統歷史文化（25.35%）及觀賞客家桐花祭表演節目（22.73%）等。此外，口碑及口頭傳播因素，也就是親朋好友推薦（23.21%），也相當重要。

在預計停留客家桐花祭活動的天數方面，有高達 93.81% 的受訪遊客表示，將停留半天以內（36.58%）或半天至一天（57.23%）。上述統計數字顯示，絕大多數參與客家桐花祭活動的遊客，均屬於一天以內的短時程遊客性質。

當詢問受訪遊客，2010 客家桐花祭的主要資訊來源為何時（本題為複選題），在所有 18 類訊息來源當中，有 5 類訊息來源管道，達到兩成以上。其中，有 44.28% 的受訪遊客，表示電視新聞/廣告是獲得客家桐花祭活動訊息的最重要來

源。此外，在受訪遊客中，表示家人/親友（27.11%）、廣播新聞/廣告（21.96%）、報紙/雜誌新聞/廣告（21.30%）及電腦網路訊息（20.96%）也是主要訊息來源的比例，都達到兩成以上。

當詢問受訪遊客，對客家桐花祭活動的舉辦地點場次/景點，所提供之各項設施是否滿意時，在扣除無此經驗的受訪遊客後，對各項設施的滿意比例（非常滿意及滿意），除了停車位數量（86.13%）之外，都超過九成滿意度。其中，在住宿設施方面，滿意比例達 95.93%；其次為安全設施方面（95.77%）、解說設施方面（95.65%）和網路導覽資訊（95.16%）等。相對而言，停車位數量滿意度未達九成，是所有設施評估項目中，滿意度相對較低的項目。

當詢問遊客對客家桐花祭活動服務人員是否滿意時，扣除無此經驗的受訪遊客，則針對服務人員各項指標的滿意比例（非常滿意及滿意）都相當高。其中，表現最好的是服裝儀容，滿意比例高達 97.23%；其次為服務效率（96.55%）、專業程度（96.13%）、容易找到服務人員協助（95.37%）及服務態度（94.02%）。顯示整體服務人員的表現，充分獲得參與客家桐花祭活動遊客的高度肯定。

在客家桐花祭活動中，扣除無此經驗的受訪遊客，有 45.79% 的受訪遊客，表示參與過賞桐活動。其次則是參加過客家美食展（36.31%）、客家藝文活動（36.01%）和手工藝/創意商品展覽（34.50%）等活動，也都有超過三成的受訪遊客比例，表示參與過。

在詢問受訪遊客，對參與過的客家桐花祭活動是否滿意時，扣除無此經驗的受訪遊客，所有客家桐花祭包含的活動型態的滿意比例（非常滿意及滿意），均超過九成以上。其中，尤其以國際藝文表演（如音樂會、國際藝人表演），滿意比例高達 98.73%；其次為客家藝文活動（如客家歌謠、舞蹈表演）（98.27%）、民俗表演（98.17%）、DIY 活動（98.02%）、手

工藝/創意商品展覽 (97.97%) 及客家美食 (97.81%) 等活動，滿意比例也都相當高。

受訪遊客當中，有 34.89% 的比例表示，未來有興趣參與 DIY 活動，是所有活動項目中比例最高的。其次則為賞螢 (32.62%)、手工藝/創意商品展覽 (31.86%)、國家藝文表演 (31.61%)、客家藝文活動 (31.60%) 及賞桐活動 (31.23%)，表示有興趣參與的受訪遊客比例，均達三成以上。

在詢問受訪遊客，對於聽過或買過的客家文化特色商品/產業滿不滿意時，扣除無此經驗的受訪遊客，對所有客家文化特色商品/產業的滿意比例 (非常滿意及滿意)，均超過九成。其中，尤其以客家米食 (如油飯、粿粿、粿條... 等) (99.27%)、客家糕餅 (如竹塹餅... 等) (99.05%)、客家料理茶葉 (98.79%)、客家擂茶、極風茶 (東方美人茶) (98.70%) 及水果製品 (98.07%) 等客家文化特色商品/產業的滿意度，均超過九成八以上。

在客家文化特色商品/產業項目當中，受訪遊客表示，未來最有興趣購買或瞭解的是木雕藝品 (34.25%)。其次則是藍衫、花布 (33.68%)、客家擂茶、極風茶、茶葉 (32.20%)、客家糕餅 (31.56%)、客家料理 (30.98%) 及客家米食 (30.75%)。上述這些客家文化特色商品/產業，在受訪遊客中，均有超過三成以上的比例，表示在未來有興趣購買或瞭解。

所有受訪遊客對 2010 年客家桐花祭活動整體滿意度，有 97.98% 表示滿意 (非常滿意及滿意)。其中，表示滿意的有 79.03%，而表示非常滿意的，也有 18.95%。顯示受訪遊客對客家桐花祭活動，整體而言給予相當正面的評價。

當詢問所有受訪遊客，未來是否可能再參加客家桐花祭活

動時，回答非常可能的比例為 26.15%，回答可能的比例為 72.68%。合計可能再參加活動的可能比例（非常可能及可能），高達 98.83%。

在所有參與過客家桐花祭活動的受訪遊客中，有 98.21% 表示，願意（非常願意及願意）推薦親友，未來來參與客家桐花祭活動。由於推薦親友未來參與客家桐花祭活動，是累積客家桐花祭活動口碑的重要形式之一，因此高達九成八的受訪遊客表示，願意推薦親友參與客家桐花祭活動，將非常有助於未來客家桐花祭活動的持續成長。

未來可能（非常可能及可能）透過網路，購買桐花祭活動商品的受訪遊客比例為 74.47%。從商品通路的角度而言，有高達七成四的受訪遊客可能透過網路購買桐花祭活動商品，未來可能透過網路銷售管道，如果規劃得當，對桐花祭活動商品推廣，可能產生意想不到的網路擴散效果。

受訪遊客中，有 73.04%（非常可能及可能）表示，未來可能透過其它宅配方式，購買桐花祭活動商品。七成三的比例，與未來可能透過網路購買的比例（74.47%）相當。

在受訪客家籍遊客中，有 93.84%（同意及非常同意）受訪者表示，參與客家桐花祭活動，能讓自己覺得以身為客家人為榮，有 89.58%（同意及非常同意）受訪者表示，參與客家桐花祭活動，可以增加客家人的凝聚力，關於客家桐花祭活動能否增加客家族群的信心，有 92.12% 的客家籍受訪遊客表示同意，有 91.92% 認為參與客家桐花祭活動，能增加客家人的客家族群認同感，有 92.09%（非常同意及同意）表示，同意透過參與客家桐花祭活動，能夠提升客家文化精緻程度，有 90.92%（非常同意及同意）的客家籍受訪遊客表示，同意客家桐花祭活動是可以有效展現客家文化創新。

非客家籍受訪遊客，82.15% 同意「參加客家桐花祭活動，讓自己感受到桐花的美麗」；而「參加客家桐花祭活動，可以提升自己對客家美食及特產的喜好」、「客家桐花祭活動加深了客家人與桐花之間的聯結」、「客家桐花祭活動，有助

於自己對客家歷史傳統的認識」等提升客家歷史傳統認識的效果，也獲得受訪非客籍遊客七成五以上的肯定。整體而言，客家桐花祭活動已引起非客籍受訪者進一步認識客家文化的興趣，建議應規劃系列可讓非客籍民眾參與之文化教育活動。

全體 10,572 位受訪遊客而言，有 62.25% 表示希望透過電視新聞/廣告，取得客家桐花祭活動相關資訊。其次比較高比例的溝通管道，依序為廣播新聞/廣告 (34.42%)，電腦網路訊息 (32.88%)，報紙/雜誌新聞/廣告 (32.00%)。顯示在媒體型的溝通管道上，電子和平面媒體的溝通管道，是較普遍為遊客們所接受。而電腦網路訊息，也是一項為大眾所熟悉的溝通管道。透過家人/親友 (19.39%) 及公司/同事 (13.65%) 等人際網絡傳播溝通管道，以利用口耳相傳來累積客家桐花祭活動的知名度，也是值得注意的溝通管道。

(三) 客家桐花祭總體經濟效益調查

本調查以總消費金額為代表的「2010 客家桐花祭」直接效益，依據五個可能影響遊客平均消費金額的變數。

第一種方式：『是否屬於參與客委會所舉辦的「客家桐花祭活動」及「桐花景點」的遊客』消費金額計算。加總參與客家桐花祭活動與桐花景點各種消費金額，約為 108.596 億元，平均每人消費金額為 1,676 元。其中以購買特產費的 23.752 億元最高，其次為交通費的 20.039 億元，再其次為購買紀念品費的 20.447 億元。

第二種方式：『是否屬於參與客委會所舉辦的「客家桐花祭活動」的主場/小主場/縣市主場/其它活動及「桐花景點」的遊客』消費金額計算。加總參與客家桐花祭各項活動類別及「桐花景點」總消費總金，約為 110.562 億元，平均每人消費金額為 1,706 元。其中以購買特產費的 23.427 億元最高，其次為交通費的 21.227 億元，再其次為購買紀念品費的

20.512 億元。

第三種方式：『依照參與「客家桐花祭活動」及「桐花景點」遊客的縣市別來計算』消費金額計算。加總各縣市參與客家桐花祭總消費金額，約為 104.983 億元，平均每人消費金額為 1,620 元。其中以購買特產消費金額 22.627 億元為最多，其次為交通費 21.034 億元，再其次為餐飲 20.578 億元。

第四種方式：『依照遊客參與「客家桐花祭活動」及「桐花景點」的天數來計算』消費金額計算。加總客家桐花祭活動天數類型總消費金額，約為 104.109 億元，平均每人消費金額為 1,607 元。其中以購買特產消費金額 22.313 億元為最多，其次為交通費 21.327 億元，再其次為餐飲 19.965 億元。

第五種方式：「不區分其它因素，針對整體受訪者進行推算」消費金額計算。在參與客家桐花祭總消費金額則約為 103.812 億元，平均每人消費金額 1,602 元。其中以購買特產費的 22.404 億元最多，其次為交通費的 20.941 億元，再其次為餐飲費的 20.125 億元。

平均來說，「2010 客家桐花祭」總消費金額為 106.412 億元，平均每人消費金額為 1,642 元。其中以購買特產費的 22.904 億元最高，其次為交通費的 20.914 億元，再其次為紀念品費的 20.077 億元。

本調查以商家中間投入為代表的「2010 客家桐花祭」間接效益，包含變數涵蓋總進貨成本、民生支出以及廣告支出等三大項目。總進貨成本，包括一般商業用途及客家特色產品的進貨成本。其中以苗栗縣的 19.534 億元最高，支出金額最高的是批發零售業的 11.353 億元；其次為新竹縣的 18.877 億元，同樣以批發零售業的 15.124 億元最高；再其次為彰化縣的 6.405 億元。總的來說，各縣市在客家桐花祭期間的進貨成本，主要都發生在批發零售業及住宿餐飲業。合計所有

參與客家桐花祭縣市，於客家桐花祭期間的進貨成本，為 60.437 億元。

民生支出在計算上，包含電力、自來水及瓦斯的總使用支出。其中以苗栗縣的 1.564 億元最高，支出金額最高的是批發零售業的 0.791 億元；其次為新竹縣的 0.692 億元，以及桃園縣的 0.637 億元。總的趨勢，各縣市支出最高的行業，均為批發零售業。合計所有參與客家桐花祭縣市，於客家桐花祭期間的民生支出，為 3.573 億元。

平均來說，有廣告支出的商家數比例並不高，因此客家桐花祭期間，商家在廣告方面的中間投入，相對其它項目而言也較低。以縣市別來看，以苗栗縣的 0.280 億元最高，其次為新竹縣的 0.166 億，以及台中縣的 0.088 億元。以行業別來看，則以批發零售業的廣告支出金額最高。合計所有參與客家桐花祭縣市，於客家桐花祭期間的廣告支出，為 0.636 億元。

經過加總，各縣市上述三項支出，本次客家桐花祭之總中間投入金額，為 64.646 億元。其中以總進貨成本的 60.437 億元金額最高，占總中間投入金額的 93%；其次為總民生支出的 3.573 億元，占總中間投入金額的 6%；再其次為總廣告支出的 0.636 億元，占總中間投入金額的 1%。其中縣市別總中間投入金額，以苗栗縣的 21.378 億元最高。

所得效益計算步驟包含，商家營業淨利及間接稅，並扣除政府對客家桐花祭補助金額。本次客家桐花祭商家總薪資支出金額為 38.897 億元，其中以苗栗縣的 20.662 億元最高，占商家總薪資支出金額的 53.12%；其次為新竹縣的 8.444 億元，占商家總薪資支出金額的 21.71%；再其次為桃園縣的 4.080 億元，占商家總薪資支出金額的 10.49%。各縣市在行業類別中，大多以批發零售業的商家薪資支出金額最高。

本次客家桐花祭期間總商家營業利潤為 123.930 億元，其中以苗栗縣的 52.419 億元最高，占總商家營業利潤的 42.30%，以批發零售業的 39.466 億元最高；其次為桃園

縣的 22.861 億元，占總商家營業利潤的 18.45%，以批發零售業的 16.855 億元最高；再其次為新竹縣的 21.970 億元，占總商家營業利潤的 17.73%，以批發零售業的 14.901 億元最高。各縣市在行業類別中，大多以批發零售業的商家營業利潤金額最高。

本調查分析的營業淨利，採用營業利潤金額，扣除民生成本及廣告成本後，推估後取得。其中以苗栗縣的 50.575 億元最高，其次為桃園縣的 22.193 億元，再其次為新竹縣的 21.112 億元。客家桐花祭期間商家總營業淨利金額為 119.721 億元。

本次客家桐花祭期間，總商家營業額推估值為 231.227 億元，其中以苗栗縣的 92.036 億元最高，占總營業額的 39.80%；其次為新竹縣的 50.30 億元，占總營業額的 21.75%；再其次為桃園縣的 40.851 億元，占總營業額的 17.67%。合計上述三個客家大縣的總商家營業額，占總商家營業額的 79.22%。

基於營業稅為消費間接稅的特性，本研究報告以營業稅，做為客家桐花祭期間間接稅的推估值。其中以苗栗縣的 4.844 億元最高，占總間接稅金額的 39.80%；其次為新竹縣的 2.647 億元，占總間接稅金額的 21.75%；再其次為桃園縣的 2.150 億元，占總間接稅金額的 17.67%。上述三個客家大縣，共占客家桐花祭期間間接稅金額的 79.22%。合計本次客家桐花祭期間，所創造的財稅效果為 12.170 億元。

依據本公司目前收集到的，政府對客家桐花祭各縣市相關補助金額統計數據，總金額為 0.273 億元。其中以苗栗縣的 700 萬元最高，其次為桃園縣的 600 萬元，以及新竹縣的 440 萬元。

本次客家桐花祭所得效益合計總金額為 131.618 億元，其中以苗栗縣的 55.349 億元最高，占總所得效益的 42.05%；其次為桃園縣的 24.283 億元，占總所得效益的 18.45%；再其次為新竹縣的 23.715 億元，占總所得效益的 18.02%。

「2010 客家桐花祭」總新增雇用人數，包含專職人員與兼職人員，共計 104,283 人；其中，新增雇用專職人員為 24,884 人，占總新增雇用人數的 23.86%；新增雇用兼職人員為 79,399 人，占總新增雇用人數的 76.14%。

在新增雇用專職人員部分，以批發零售業的 20,449 人最高，其次則是住宿餐飲業的 4,400 人。在新增雇用兼職人員部分，以批發零售業增加的 54,998 人最高，其次則是住宿餐飲業的 24,369 人。

本調查以五種不同計算遊客平均消費金額的方式，推估「2010 客家桐花祭」產業關聯效果。

第一種方式：『是否屬於參與客委會所舉辦的「客家桐花祭活動」及「桐花景點」的遊客』產業關聯效果計算。客家桐花祭的產業關聯效果金額，以「住宿及餐飲」類的 26.03 億元最高，占總產業關聯效果的 23.97%；其次為「加工食品」類的 23.752 億元，占總產業關聯效果的 21.87%；再其次為「石油及煤製品」類的 13.025 億元，占總產業關聯效果的 11.99%。

第二種方式：『是否屬於參與客委會所舉辦的「客家桐花祭活動」的主場/小主場/縣市主場/其它活動及「桐花景點」的遊客』產業關聯效果計算。客家桐花祭的產業關聯效果金額，以「住宿及餐飲」類的 27.376 億元最高，占總產業關聯效果的 24.76%；其次為「加工食品」類的 23.427 億元，占總產業關聯效果的 21.19%；再其次為「石油及煤製品」類的 13.798 億元，占總產業關聯效果的 12.48%。

第三種方式：『依照參與「客家桐花祭活動」及「桐花景點」遊客的縣市別來計算』產業關聯效果計算。客家桐花祭的產業關聯效果金額，以「住宿及餐飲」類的 26.696 億元最高，占總產業關聯效果的 25.43%；其次為「加工食品」類的 22.627 億元，占總產業關聯效果的 21.55%；再其次為「石油及煤製品」類的 13.672 億元，占總產業關聯效果的 13.02%。

第四種方式：『依照遊客參與「客家桐花祭活動」及「桐

花景點」的天數來計算』產業關聯效果計算。客家桐花祭的產業關聯效果金額，以「住宿及餐飲」類的 26.073 億元最高，占總產業關聯效果的 25.04%；其次為「加工食品」類的 22.313 億元，占總產業關聯效果的 21.43%；再其次為「石油及煤製品」類的 13.863 億元，占總產業關聯效果的 13.32%。

第五種方式：「不區分其它因素，針對整體受訪者進行推算」產業關聯效果計算。客家桐花祭的產業關聯效果金額，以「住宿及餐飲」類的 26.194 億元最高，占總產業關聯效果的 25.23%；其次為「加工食品」類的 22.404 億元，占總產業關聯效果的 21.58%；再其次為「石油及煤製品」類的 13.612 億元，占總產業關聯效果的 13.11%。

平均來說，客家桐花祭的產業關聯效果金額，以「住宿及餐飲」類的 26.474 億元最高，占總產業關聯效果的 24.89%；其次為「加工食品」類的 22.904 億元，占總產業關聯效果的 21.53%；再其次為「石油及煤製品」類的 13.594 億元，占總產業關聯效果的 12.78%。

「2010 客家桐花祭」對國民生產毛額的貢獻，合計總金額為 131.891 億元，其中以苗栗縣的 55.419 億元最高，占總額的 42.02%；其次為桃園縣的 24.343 億元，占總額的 18.46%；再其次為新竹縣的 23.759 億元，占總額的 18.01%。

此次客家桐花祭活動期間，有自行製作/發送/刊登介紹該商家的廣告/行銷/公關宣傳品的商家有 33.62%，其中包括有宣傳旗幟的商家為 15.05%，有廣告單張 DM 的商家為 13.41%，有廣告看板的商家為 11.09%，有宣傳海報的商家為 10.06%，有網路廣告的商家為 7.57%；而沒有自行製作/發送/刊登介紹該商家的廣告/行銷/公關宣傳品的商家為 66.38%。

認為今年客家桐花祭活動有可能替商家帶來或創造未來一年，消費者網購商家產品商機的商家有 11.69%，認為不可能帶來網購商機的商家有 88.31%。

願意建立網購服務系統的商家(包含非常願意與願意)有

44.80%，不願意建立網購服務系統的商家(包含不願意與非常不願意)有 55.20%。

認為今年客家桐花祭活動有可能替商家帶來或創造未來一年，消費者以其它宅配方式購買該商家產品商機的商家有 10.15%，認為不可能帶來網購商機的商家有 89.85%。

願意建立其它宅配購買服務的商家(包含非常願意與願意)有 42.46%，不願意建立其它宅配購買服務的商家(包含不願意與非常不願意)有 57.54%。

認為自從客家桐花祭活動舉辦以來，已經形成「客家桐花祭品牌效果」的商家有 64.66%；不認為自從客家桐花祭活動舉辦以來，已經形成「客家桐花祭品牌效果」的商家有 35.34%。有將近三分之二的受訪商家，高度肯定「客家桐花祭品牌效果」，顯示持續辦理客家桐花祭本身，以及愈來愈精采的客家桐花祭期間的各項活動，都對「客家 + 客家桐花祭」已形成相當強的品牌效益。

(四) 客家桐花祭未來發展模式 - 專家學者一對一個案訪談

對於客家桐花祭整體活動的評價，接受一對一深度訪談的專家學者們，均持正面的鼓勵態度。其中包括，本年度客家桐花祭活動，在活動宣傳、音樂活動為主軸設計、中央統籌與地方執行的合作模式、活動內容的趣味性、在地人物風情、多年籌辦累積的經驗和客家文化的精緻性等方面，無論品質及活動數量，都有顯著提升與成長。

由於不少場客家桐花祭大型活動，集中於周末假日舉辦，因此極易導致舉辦場地現場人車擁擠。此外，受限於油桐樹生長的位置多在山區，也容易造成通往活動舉辦場所的道路，形成擁擠的現象。不少受訪學者專家，都指出客家桐花祭活動現場，應更清楚的標示活動動線與引導指標，這些方面未來需要特別加以注意。

主辦客家桐花祭活動的縣市及鄉鎮市區，應加強注意在活動舉辦過程中，對環境可能造成的衝擊，以免因為人潮過度湧入，雖然可以帶來無限的商機，卻同時也對環境造成損

害。站在環境保護的角度上，不應該過度開發山林，以貪圖便利與舒適的角度，無節制地開闢道路，或新建豪華設備等過度人工化建築在山區中。理想的做法，應該是評估在兼顧遊憩品質與山林保育的目標下，計算最適遊客容納量，並據此設計相關服務設施，如住宿房數及停車空間等。

大部分受訪的專家學者們均一致強調，針對客家桐花祭與客家文化歷史做全面性的結合及整合，將有助於推動客家族群的文化認同，以及推廣客家文化。而在縣市政府的角色上（同時不少受訪者也提及到行政院客家委員會應扮演主導的角色），應有經費與人力去推動這樣基礎人文歷史的調查。

客家桐花祭活動本身，應該也能擴及到當地非客家族群，讓共同生活在當地的不同族群，也都能有參與感。客家桐花祭活動可以讓彼此不同文化背景的族群，能有機會多交流與認識。

客家桐花祭的活動，雖然從南到北一路舉辦各種活動，但其實同質性相當的高。因此，未來桐花祭活動，應著重於加入各地的特色文化，讓活動能變得更多元，將會有效地吸引當地民眾的參與和外地遊客的興趣。

不少學者專家表示，有參與客家桐花祭活動舉辦的當地民眾，都希望活動的舉辦能夠同時嘉惠到地方，因此在活動舉辦期間，能否充分將這樣的期待落實，成為社區主要關心的議題。在活動效益評估，與當地居民的實際感受能否真正獲利，是受訪專家學者們所重視的焦點。

觀光人潮會對於當地居民日常生活產生打擾。這是一個無法避免的兩難問題；活動愈成功的地方，對當地居民的日常生活影響也就愈大。未來應該請承辦廠商思考，如何在最小程度的擾民情況下，同時將活動辦得更成功。

對於客家文化的瞭解，是需要經過實地體驗才能深刻。因此客家桐花祭活動提供了這樣的媒介與平台，讓客家文化能藉油桐花特色而傳達。受訪的學者專家們對客家桐花祭活動扮演客家文化媒介與平台的角色，有相當強烈的讚賞與期待。

同時學者專家們也期待主事者能瞭解到，宣揚創新的理念是好的，但需要注意到傳統的價值能否傳達，以及创新的手法能否取得當地客家族群的認同。

大部分受訪學者專家皆認為，透過客家桐花祭，已經成功的結合客家文化與桐花特色。同時透過人潮的帶動，也相當程度的活絡了地方產業。但是，在如何繼續強化活絡客家庄與產業的問題上，則需先進一步瞭解客家庄的意涵與定義。

大多數受訪的專家學者們都表示，客家桐花祭活動已經成功帶動國內客家族群，對於自己文化的再認識，以及藉此機會讓國內其它族群，能夠進一步瞭解與欣賞客家文化。因此，如果客家桐花祭活動，若能夠充分整合各地客家文化特色，並完全展現在國人面前，將能夠吸引更多遊客前來參與客家桐花祭活動。

當客家桐花祭活動，已累積足夠知名度與發展經驗後，未來客家桐花祭活動，將成為推廣客家文化的指標性活動，進而走向國際，讓廣大大陸遊客(含客家族群)及國際遊客，更深入瞭解台灣客家桐花祭活動。透過積極的廣告、行銷及公關活動，將可成功的把台灣客家桐花祭活動，推向國際舞台。

不少受訪學者專家均表示，客家美食/特產是客家文化中相當核心的一部分，也受到廣大國內遊客的歡迎。未來應藉由客家桐花祭活動，持續提升品質及強化推廣，並考慮鼓勵發揮文化創意元素，進一步發揚客家美食/特產的獨特性。

許多受訪的學者專家們表示，如果未來客家桐花祭期間，可以同時舉辦票選活動，以凸顯具有客家代表性的美食與特產，不但能增加客家美食/特產的知名度與能見度，也更能加深國人對於客家美食與特產文化的印象。未來可以讓有機會造訪客家社區的遊客，或者接觸到客家美食/特產時，能產生與客家文化意象的聯結，達到客家文化宣傳的目的。

大部分受訪的學者專家們表示，隨著媒體環境的發展成熟，客家桐花祭活動透過專業廣告及行銷管道，包括新媒體

如網路、Facebook，以及靈活運用分眾媒體，以有效的針對目標族群，進行宣傳與文化的傳遞，是不可或缺的。同時，廣告及行銷活動，也是提升及促進客家桐花祭，永續發展的重要方式之一。

部分受訪的學者專家們表示，未來舉辦客家桐花祭活動，可考慮事先規劃更多元化的公關活動策略，針對地方義民廟、客家社團及客家節慶活動，提升互動及結合的精緻性；同時，並可考慮以國際化的電影拍攝手法，發展國際行銷；並可考慮透過國際旅展，向國際市場推介客家桐花祭，使客家桐花祭活動未來能夠成功躍升國際舞台。因此，無論從國內及國際的角度，客家桐花祭未來均可努力建立多元化公關活動策略。

對於 2010 客家桐花祭相關活動，專家學者與意見領袖，從全面性的角度提出意見。基本上，多數學者專家均表示，未來客家桐花祭活動，應專注於以客家文化為核心價值，發展並展現不同形式的客家桐花祭活動；同時，應投入資源，針對客家文化的歷史傳承，以及在現代社會中如何做好調適及整合，持續深耕。此外，對於客家桐花祭舉辦後的成效，以及未來發展方向，應充分運用學術界的資源，做好評估發展的基礎研究工作。

三、綜合結論與建議：

(一) 客家桐花祭遊客人次調查

本年度客家桐花祭期間，遊客總人次推估值為 6,480,301 人，顯示本年度客家桐花祭整體行銷推廣成效卓著，已成功吸引相當廣大的遊客參與客家桐花祭各項活動及參觀景點。建議明年度客家桐花祭，可考慮再增加最具人氣的客委會主場活動場次，或增加場次或擴大規模的方式，強化辦理客委會小主場、縣市主場活動。

明年度客家桐花祭期間，建議製作包含所有桐花景點的導覽手冊，以供遊客參訪及票選百大桐花景點之參考。未來可製作更精美之百大桐花景點賞桐必備導覽資訊，以提供更友善、更多元化訊息，規劃賞桐遊客最佳旅遊行程。

客家桐花祭期間，苗栗縣、新竹縣及桃園縣等三個客家大縣的遊客人次，占客家桐花祭遊客總人次的八成以上；顯示，其它縣市參與客家桐花祭的遊客人次，仍有成長的空間。

(二) 客家桐花祭遊客滿意度調查

參與客家桐花祭遊客的整體滿意度、重遊比例及推薦比例，均達到相當高的百分比，顯示 2010 客家桐花祭在遊客眼中，十分圓滿成功。

遊客行程規劃大多在 1-2 天前至兩星期前決定，考慮及決策時間相當短促。建議未來客家桐花祭開展之前，以及各項重大活動舉辦前，應考慮以更密集的宣傳、廣告及公關活動，促成潛在遊客，最後一刻決定參與桐花祭活動的意願。

除了桐花本身的吸引力及客家文化因素之外，最重要的溝通傳播管道，是透過口碑形成口耳相傳的效果，進而吸引參與客家桐花祭活動。建議未來推廣客家桐花祭策略，除了必備的廣告、公關及行銷管道之外，應擴大有效運用人際口碑行銷宣導策略。

最受客家桐花祭遊客歡迎的活動項目為 DIY 活動、賞螢、手工藝/創意商品展覽、藝文表演及賞桐活動。建議未來針對上述參與型、自然風景型、文創型的活動，再加以強化，並賦予更多元的選擇性，以吸引更多遊客，提升遊客參與客家桐花祭意願。

客家桐花祭遊客可能透過網路或其他宅配方式，購買桐花祭活動商品的比例均相當高。建議未來可整合客家桐花祭活動相關商家，建立專有網路與宅配方式系統銷售管道，以擴散客家桐花祭活動帶來的經濟效益。

透過客家桐花祭活動，已對客家籍及非客家籍族群遊客，產生相當正面的文化認同效益。建議未來客家桐花祭活動，除了廣召一般非客籍人士參與之外，應特別針對客家庄居民、旅外客籍同鄉會或社團，擬定鼓勵方案，給予一定優惠，以擴大客家桐花祭活動對客籍人士的正面影響力。

建議未來客家桐花祭活動，可考慮增加現場學習客家歷

史文化、客語的遊戲或益智活動；也可視活動現場性質，舉辦客家歷史文化知識或客語能力比賽。

規劃場地與人潮動線、擴大客家桐花祭特色活動等方向，以及活動場地及景點環境整潔衛生，均為受訪遊客反映，未來舉辦客家桐花祭活動時，主要需要改進之處。建議未來客家桐花祭活動(含主場、小主場、縣市主場及其它活動)，應特別注意完善場地選擇及規劃工作，充分做好人潮動線導引、停車場安排、增加洗手間數量及清潔度。

(三) 客家桐花祭總體經濟效益調查

由於「2010 客家桐花祭」活動期間，參與遊客人數高達六百四十八萬人，創造相當高額的總消費金額，建議未來可考慮規劃民宿好康商家，提供遊客一夜兩天的客家桐花祭旅遊及住宿行程，以增加總消費金額。

其次，也可考慮與旅遊業配合，將客家桐花祭活動，列入國外(含大陸)團體旅遊行程，以吸引更多國外觀光團體，參與客家桐花祭活動。

建議在已形成品牌價值的「客家桐花祭品牌效果」的基礎之上，可考慮運用企業或品牌識別系統(CIS)的概念，更具體及系統化「客家桐花祭品牌效果」，以提升其市場價值。

以擴大地方經濟效益、創造地方品牌為目標，提升地方參與客家桐花祭活動意願。建議在未來舉辦客家桐花祭活動時，應特別關注如何使客家桐花祭的經濟效益回饋到地方，以提升地方持續及擴大參與客家桐花祭活動意願。

尋求降低好康及一般商家營運成本，增加商家利潤，以雙贏策略，提升商家參與客家桐花祭活動的意願。

好康商家及好康餐廳成效卓著，獲得絕大多數受訪商家的肯定，建議未來增加好康商家及好康餐廳的招募，以擴大客家桐花祭對商家經營績效的經濟效益

(四) 客家桐花祭未來發展模式－專家學者一對一個案訪談

針對本年度客家桐花祭活動，無論在活動宣傳、主軸設

計、中央與地方的合作模式、活動內容的趣味性、在地人物風情客家文化的精緻性等各方面，專家學者們均給予高度肯定。

專家學者們認為，2010年客家桐花祭相關活動，舉辦活動的縣市/鄉鎮市區，已產生了相當重要的正面影響，例如遊客人潮可為地方帶來商機、產生經濟效益回饋地方、強化客家文化認同與推廣，及對配合舉辦活動的好康商家及一般商家，也都產生提升業績的正面效果。從負面影響的角度而言，例如應加強活動動線與交通流量控管、整體活動內容應避免過度商業化、需考量活動的舉辦與環境保育的平衡等，都是值得注意的課題。

專家學者們認為，2010年客家桐花祭活動，已充分獲得各地方政府及居民的支持及參與，但未來舉辦客家桐花祭活動，更應全力爭取並贏得當地居民的認同及參與，才能與地方居民進一步融合，對地方產生更廣、更深、更好的正面影響效益。

受訪的專家學者們認為，2010客家桐花祭活動已對參與的各縣市/鄉鎮市區，成功產生相當正面的效果，包括桐花特色與客家文化的緊密聯結，透過人潮的湧入，相當程度的活絡帶動了地方產業的商機。但是仍需加強建立更有效傳達客家傳統價值的管道，並運用創新手法，進一步取得地方客家族群的認同。

專家學者們建議未來舉辦客家桐花祭的規模及方向上，應加強客家桐花祭歷史尋根以建構核心故事，並運用文學手法，發展及提升桐花祭「祭典」元素的神聖性，以進一步發揮客家桐花祭客家元素特色，更廣泛的吸引大陸及國際遊客。

專家學者也建議，建議未來可舉辦客家美食/特產/伴手禮，或其它主題的票選/競賽活動，以擴大各地民眾的參與。

專家學者們認為，未來行銷客家桐花祭活動，應融合新創意及新方向，同時擴大媒體廣告及行銷投入，鎖定分眾目標族群、建立多元化公關活動策略、提升文化創意、多元化、精緻化及休閒化。