



創市際雙週刊
第一三七期

發刊日：2019年07月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 旅遊類別網站使用概況

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 旅遊篇

ARO / MMIX 觀察

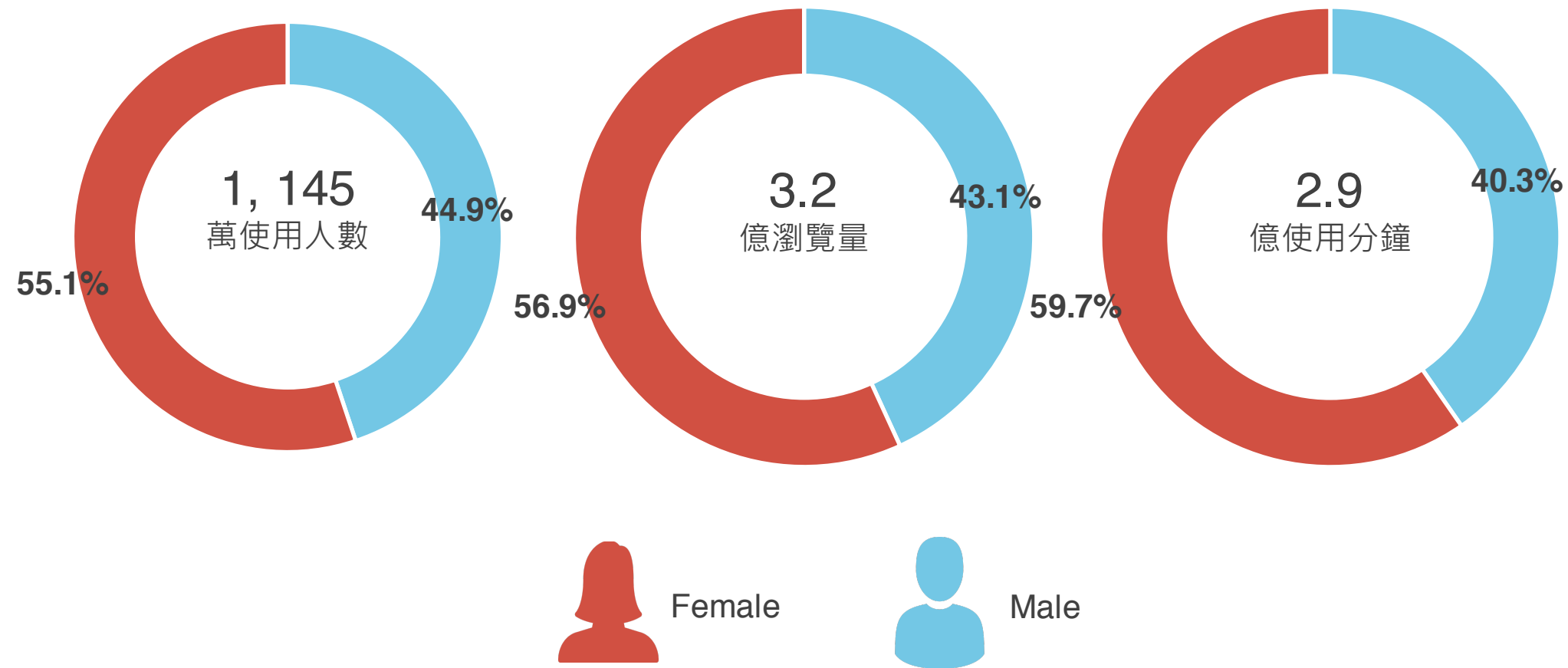
旅遊類別網站使用概況

旅遊類別網站使用概況

旅遊類網站提供旅遊資訊、訂房比價或交通資訊等內容，旅遊規劃時或正在旅行中的網友皆會造訪。本期雙週刊創市際先透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察旅遊類別數位使用與跨裝置狀況，接著以 MMX Desktop-only 報告觀察六大旅遊類子類別造訪數據與使用者輪廓。

女性是旅遊類別主要使用者，使用量也較突出

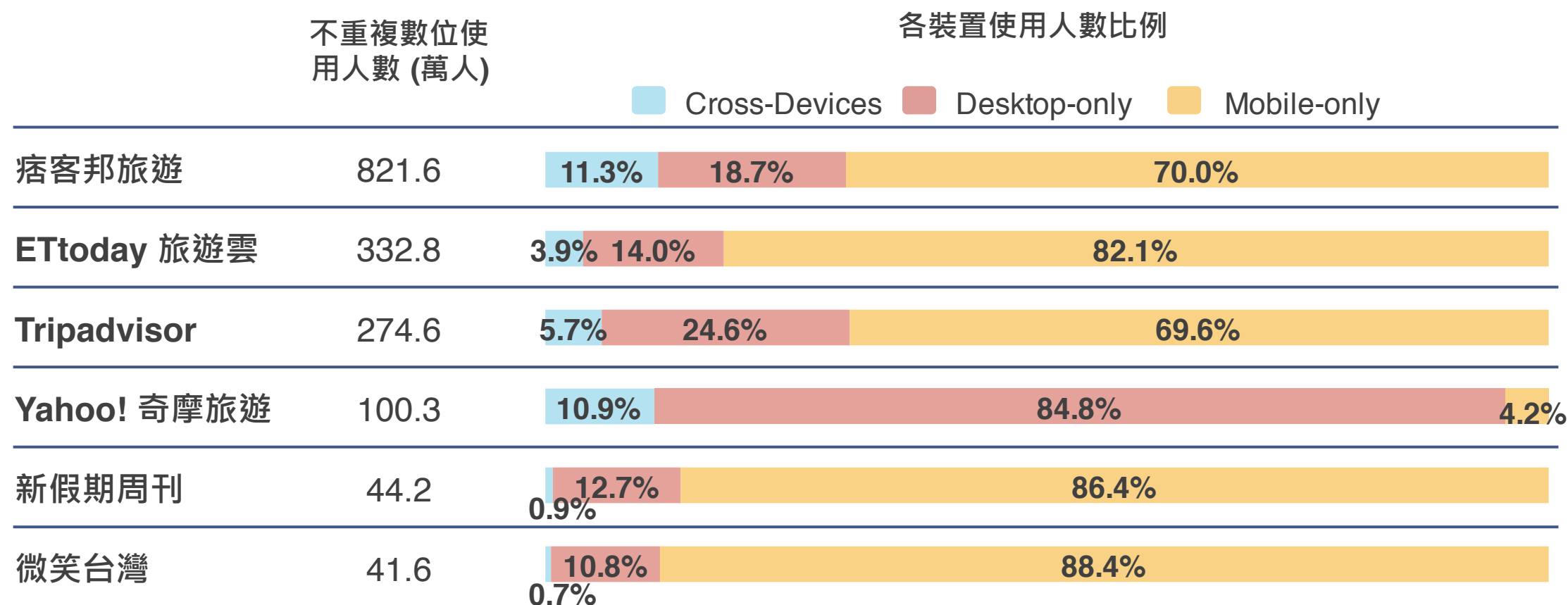
2019 年 5 月旅遊類數位使用概況與男女比例



根據 Comscore MMX Multi-Platform，2019 年 5 月台灣數位使用人數為 1,145 萬人，女性佔比為 55.1%，男性為 44.9%；使用量方面，女性使用量更為突出，接近六成的使用時間是女性所貢獻，說明女性對於涉略旅遊相關資訊較有偏好，也會花較多的時間瀏覽與搜尋相關資訊。

六大旅遊類網站中，大多是提供旅遊資訊網站

台灣 2019 年 5 月六大旅遊類網站與各裝置比例



六大旅遊網站*多是屬於以提供旅遊行程、景點、餐廳評論、交通資訊相關的旅遊資訊網站，在旅遊規劃階段或是資訊搜集階段，網路上的評論或經驗分享都是相當重要的參考依據，通常此類網站也都會有真實使用者心得或部落客撰寫文章；對於想要進行 ZMOT (零類接觸行銷) 的品牌而言，這些網站都是非常好的切入點。

*為觀察網站跨裝置上網狀況，本頁僅挑出有埋放 Comscore 追蹤程式碼的六大旅遊類網站

接下來的篇幅，創市際會對旅遊類六大子類別觀察，受限於台灣市場行動裝置監測的限制，以下觀察將僅針對 PC 網友造訪六大子類別的狀況進行探討，並比較各類別網友使用狀況與使用者輪廓。

除旅遊資訊人數最多外，各子類別網友造訪需求明確

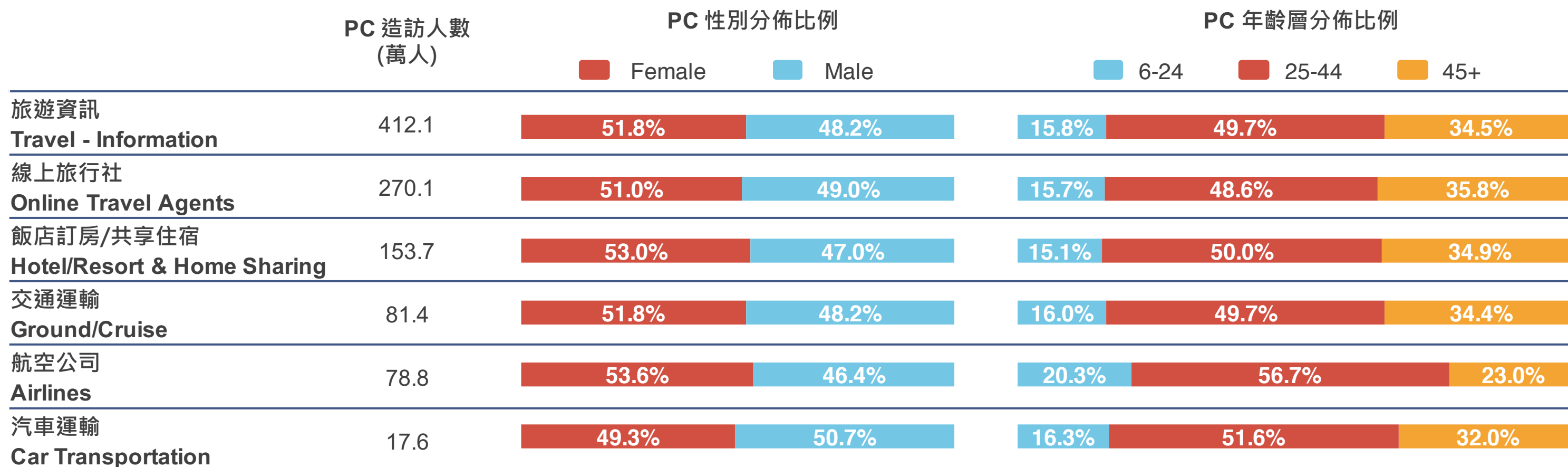
Comscore 旅遊類別子類別定義與 2019 年 5 月 PC 造訪數據

	類別定義	PC 造訪人數 (萬人)	每位使用者 當月使用分鐘	每位使用者 當月瀏覽頁數
旅遊資訊 Travel - Information	供旅遊資訊網站，但不支援直接線上預訂交易。 如：TripAdvisor、PIXNET Travel。	412.1	14.5	14
線上旅行社 Online Travel Agents	提供各式旅遊服務資訊與線上交易網站。 如：雄獅旅遊、Expedia。	270.1	37.7	41
飯店訂房/共享住宿 Hotel/Resort & Home Sharing	含飯店和渡假村資訊與交易的網站。 如：Agoda、六福開發、Airbnb。	153.7	18.1	13
交通運輸 Ground/Cruise	提供鐵路、巴士和船運旅遊資訊的網站。 如：台灣高鐵、台北大眾捷運。	81.4	18.6	29
航空公司 Airlines	航空公司網站，包含線上購票服務。 如：長榮航空、中華航空。	78.8	21.8	30
汽車運輸 Car Transportation	所有汽車租借、共享汽車、計程車服務網站。 如：Uber、和運租車、台灣大車隊。	17.6	16.0	27

雖然旅遊資訊類網站的單月不重複造訪人數最多，但平均每位使用者的使用量明顯低於其它旅遊類子類別，原因是其餘類別的使用者造訪需求更明確：訂房、購買機票、預定行程服務...，尤其是線上旅行社網站，除提供線上機票住房預訂功能，亦有團體套裝行程可供參考，一次完成旅行途中的多項需求，也因此每位使用者的使用量最突出。

航空公司類網站使用者輪廓與其他子類別差異最大

台灣 2019 年 5 月六大旅遊類網站與各裝置比例



聚焦在使用者輪廓，各類別整體來看是以女性、25-44 歲使用者為主。類別間差距比較明顯的是航空公司類網站，25-44 歲佔比有 56.7%，45 歲以上使用者比例最低，近年來由於廉價航空興起，千禧世代傾向在亞洲間進行短期自助旅行，自己上航空公司網站訂票、比價找到最好的價格方案，而相對年長使用者就傾向使用旅行社的套裝式服務。

小結

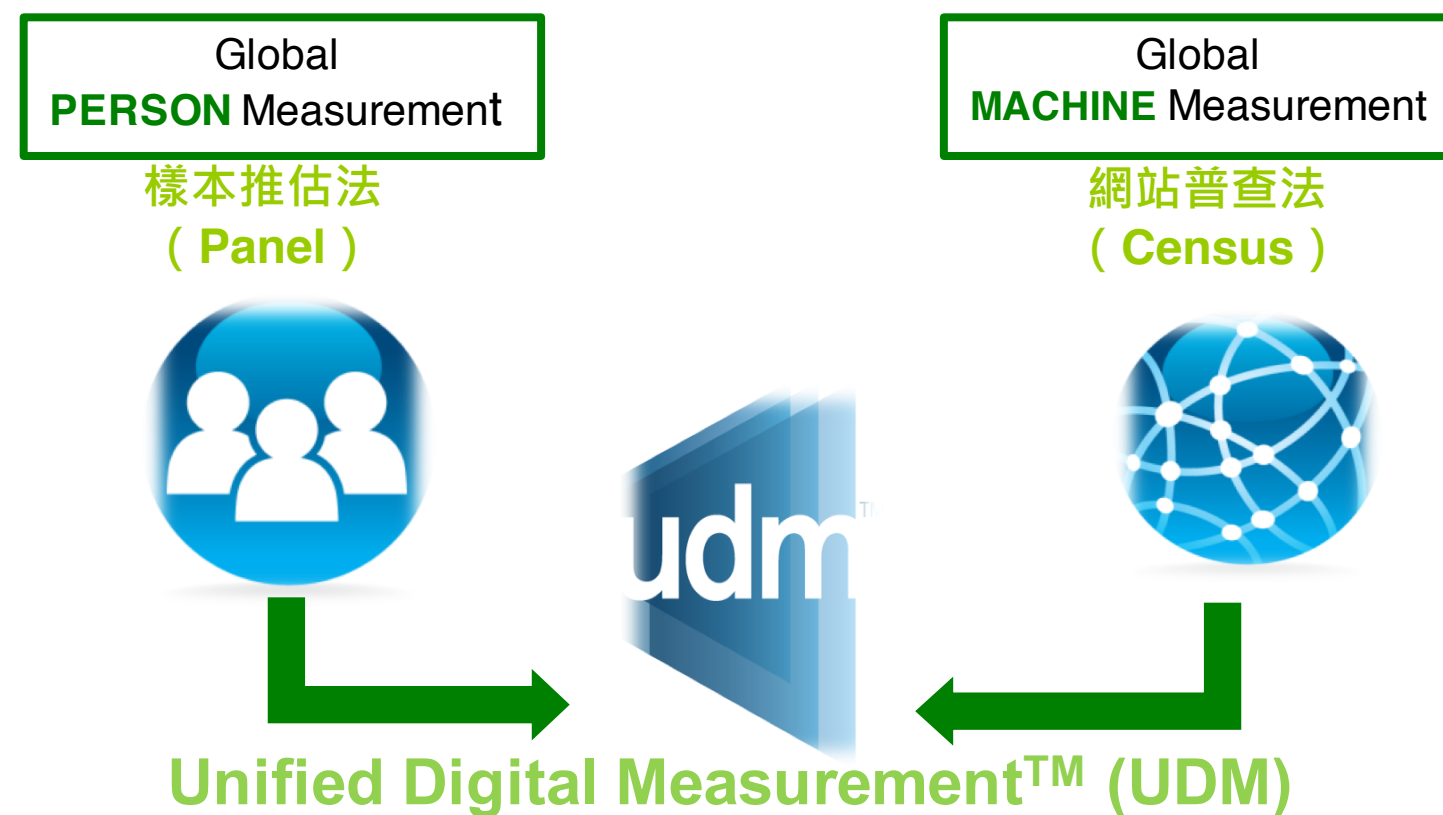
- ▶ 女性為旅遊類網站主要使用者，在人數比例或是使用量上都更為突出。
- ▶ 數位使用人數較多的網站內容皆是以旅遊資訊為主，主要使用行動裝置造訪。
- ▶ 由於內容不侷限單一功能且人數較多，旅遊資訊類網站通常是廣告主接觸旅遊類網友的管道，網站廣告不乏旅行社、航空公司或飯店品牌。
- ▶ 亦有旅遊資訊類網站依照旅遊目的地或主題劃分網站內容，提供更精準的集群設定；另外，參考網友分享的行程規劃也是資訊搜集時的重要管道，於文章置入的行銷形式更是屢見不鮮。
- ▶ 觀察六大旅遊子類別 **PC** 造訪數據，旅遊資訊類網站人數最多，但其餘子類別的每位使用者使用量則是明顯較為突出，原因是這些網站的目的明確，對於自助旅行者而言可以提供更深入的資訊。

Methodology

comScore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過 6 萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以 IAB 提供的 International Spiders and Bots List 進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 Comscore 追蹤碼或在 App 中加入 Comscore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



* 參與 comScore 流量稽核(UDM) 的網域，其媒體名稱前依 unified 程度加註 (U) 或 (u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。

IX 市調解析

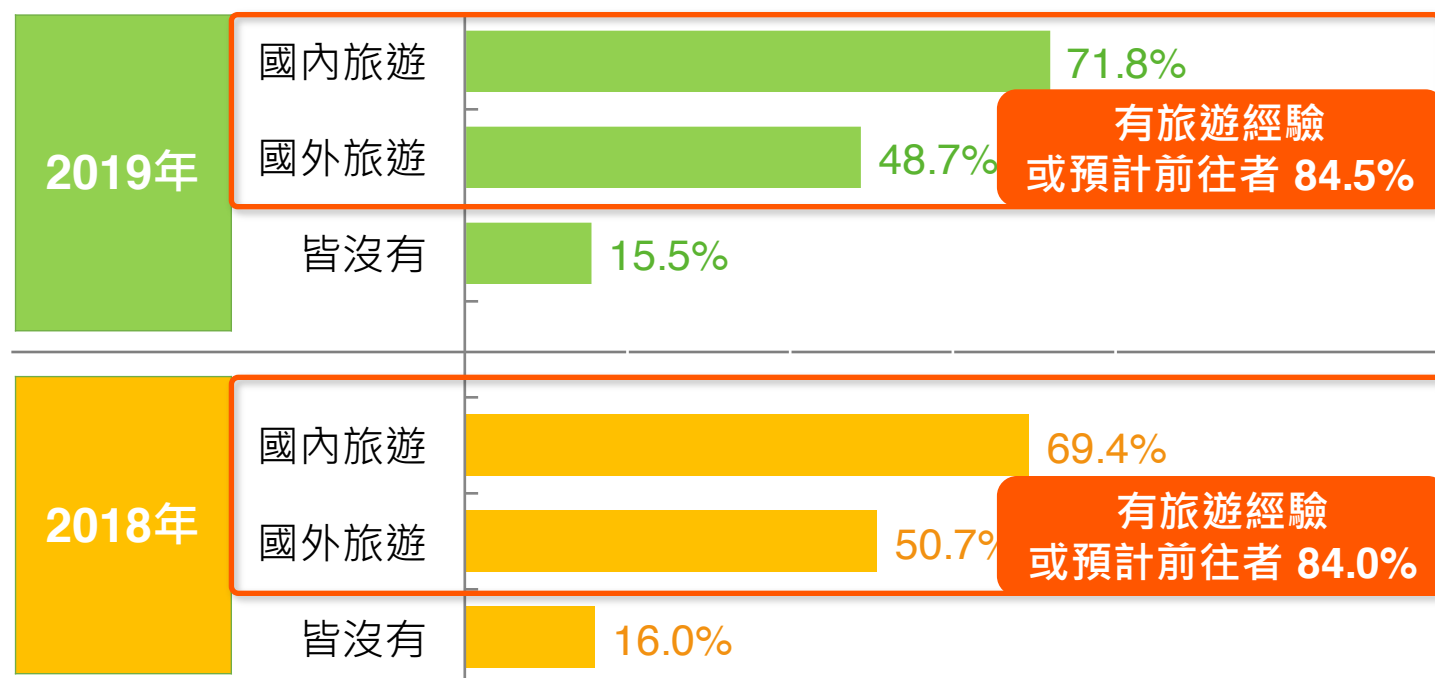
旅遊篇

旅遊篇

正逢國內外旅遊旺季的暑假，為了解民眾對於旅遊的規劃方式，與搜集旅遊資訊的管道等行為，創市際市場研究顧問於 2019 年 7 月 1 日至 4 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「旅遊篇」的調查，總計回收了 1,338 份問卷。

國外旅遊首選地：「東北亞」

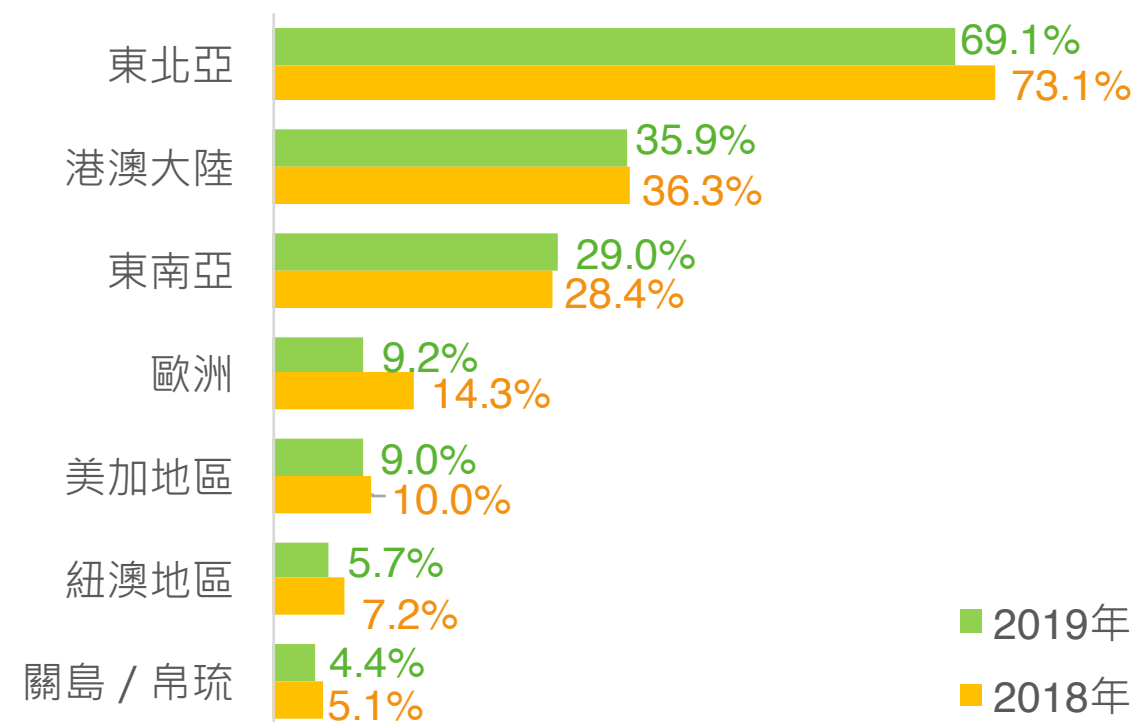
國內外旅遊情形



Base：2019全體受訪者 N=1338
2018全體受訪者 N=1437

資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2019

國外旅遊熱門地區



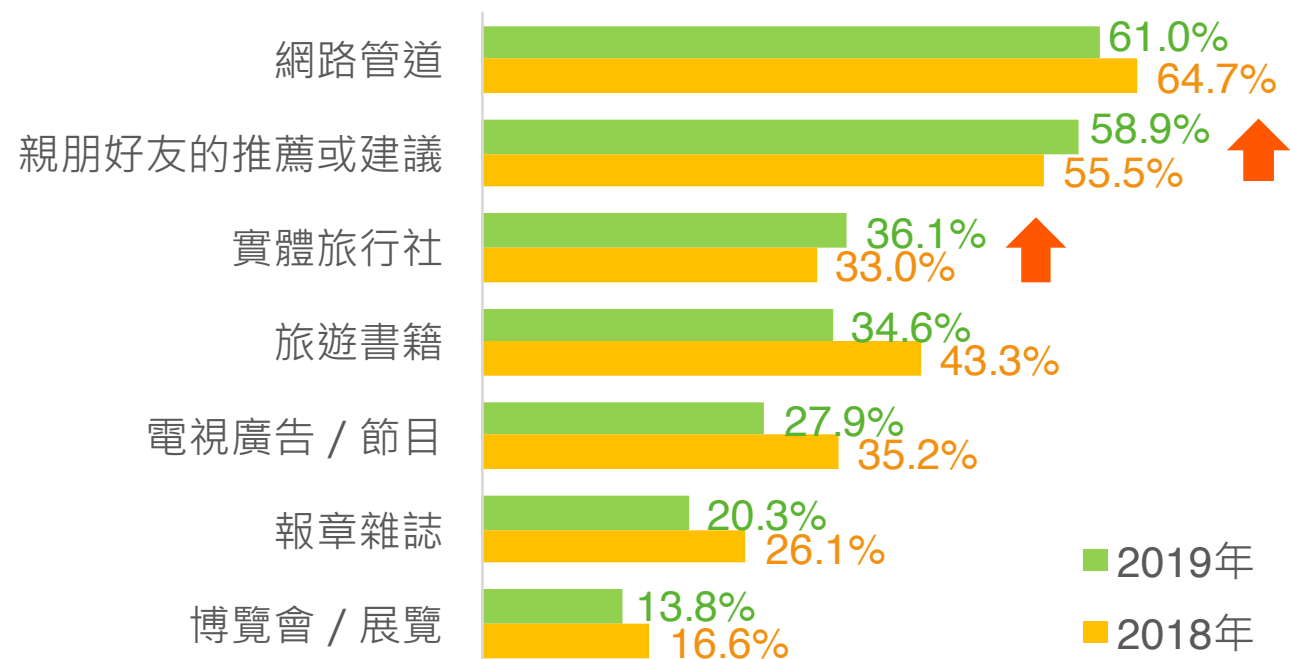
Base：2019年有至國外旅遊經驗或預計前往的受訪者 N=651
2018年有至國外旅遊經驗或預計前往的受訪者 N=728

資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2019

由調查可知，近兩年來民眾至國內、外旅遊的比例，約維持在八成四左右。而熱門的國外旅遊地點，仍是以「東北亞(日/韓)」最受到台灣民眾的喜愛，其次是「港澳大陸」及「東南亞」；進一步瞭解今年族群的交叉，發現 19 歲以下、30-34 歲者選擇至「東北亞(日/韓)」旅遊的比例相對較高，而 40 歲以上者則較偏愛至「港澳大陸」旅遊，至於男性選擇至「東南亞」旅遊的比例明顯高於女性。

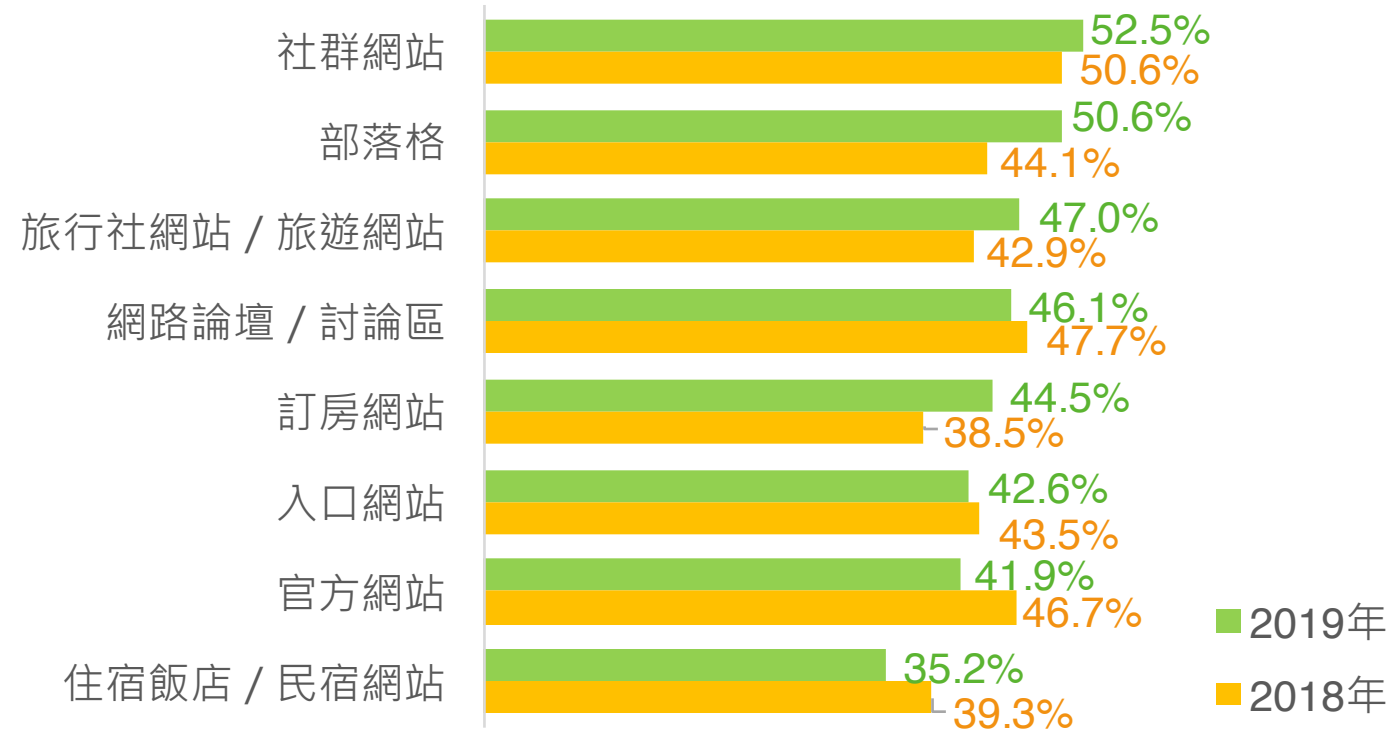
旅遊資訊參考來源：網路、親友推薦

旅遊資訊參考管道



Base：2019年有旅遊經驗或預計前往的受訪者 N=1130
 2018年有旅遊經驗或預計前往的受訪者 N=1208
 資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2019

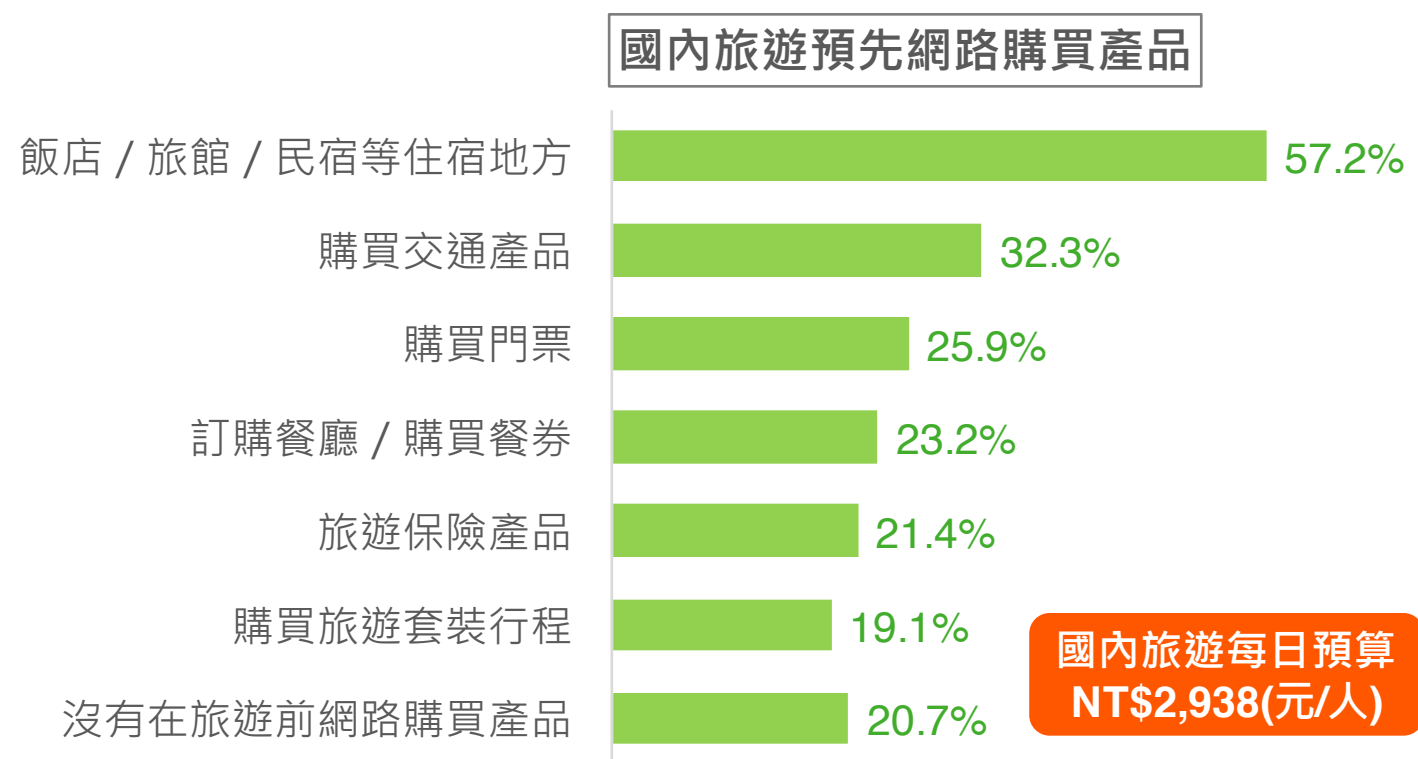
旅遊資訊參考網路管道



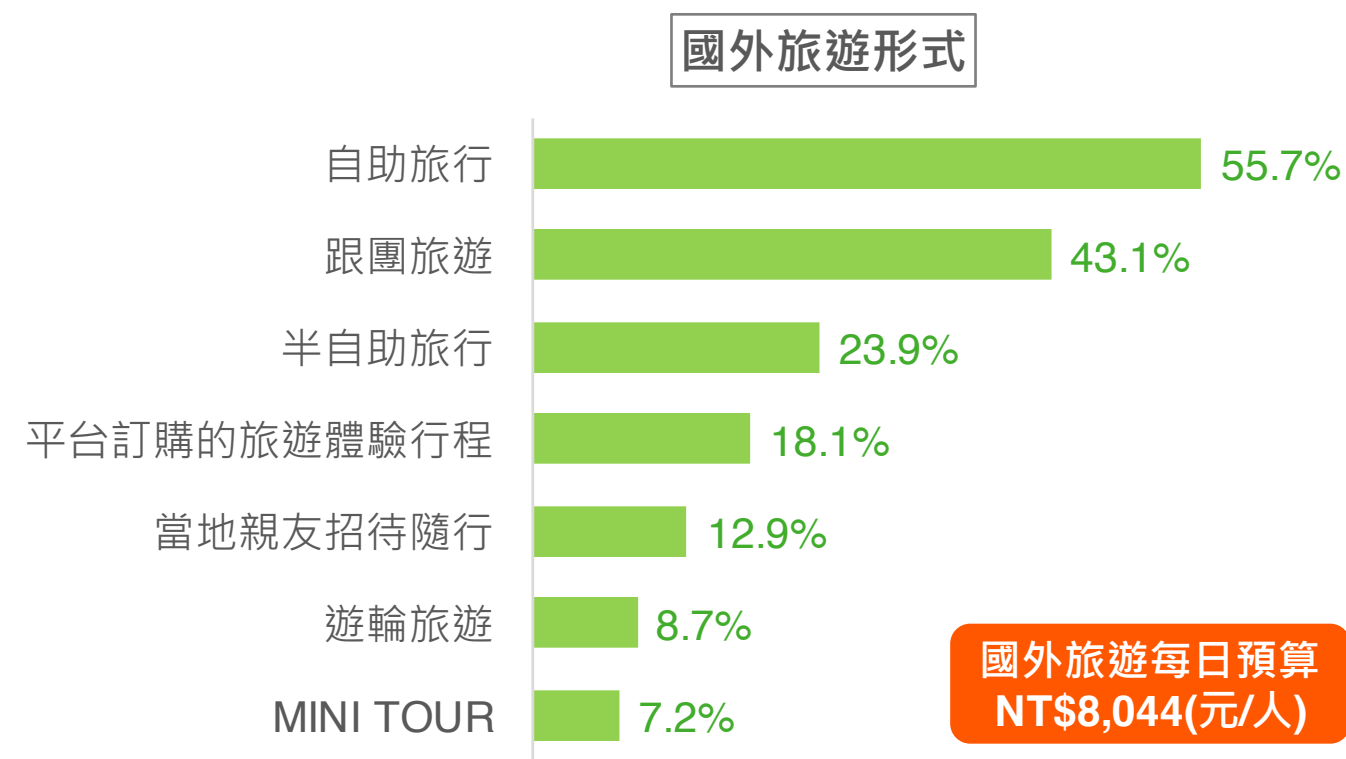
Base：2019年參考網路規劃旅程的受訪者 N=689
 2018年參考網路規劃旅程的受訪者 N=782
 資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2019

台灣民眾的旅遊資訊，超過六成以上是參考「網路」上的內容，其次有五成以上會聽取「親朋好友的推薦或建議」，而參考「實體旅行社」與「旅遊書籍」者則約有三成；值得注意的是，相較於 2018 年，多數管道在今年比例都呈現下降的情形，唯「親朋好友的推薦或建議」與「實體旅行社」的比例較去年微幅上升。深入探討網路的訊息來源，獲知「社群網站」和「部落格」是民眾參考比例較高的網路管道。

近六成民眾出國旅遊喜歡自助旅行



Base：2019年有至國內旅遊經驗或預計前往的受訪者 N=961
資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2019



Base：2019年有至國外旅遊經驗或預計前往的受訪者 N=651
資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2019

民眾在國內旅遊前，有近六成會先預訂「住宿」(57.2%)的地方，而有三成以上者也會先「購買交通產品」(32.3%)；至於每人每日的預算(包含交通+住宿)約在 NT\$2,938 左右。而民眾至國外旅遊時，多數會選擇「自助旅行」(55.7%)，以 24 歲以下、30-34 歲者比例較顯著，其次有 43.1%是選擇「跟團旅遊」，以 40 歲以上族群人數較多；國外旅遊每人每日的預算約為 NT\$8,044。

小結

- ▶ 近兩年來民眾至國內外旅遊的比例，皆維持在 84%左右。
- ▶ 國外旅遊熱門地點 Top3：「東北亞」、「港澳大陸」、「東南亞」。
- ▶ 旅遊資訊參考管道 Top3：「網路管道」、「親朋好友的推薦或建議」、「實體旅行社」；
「網路管道」資訊來源 Top3：「社群網站」、「部落格」、「旅遊社網站 / 旅遊網站」。
- ▶ 國內旅遊網路預訂商品 / 行程 Top3：「飯店/旅館/民宿」、「交通產品」、「門票」。
- ▶ 國外旅遊形式 Top3：「自助旅行」、「跟團旅遊」和「半自助旅行」。
- ▶ 每日旅遊預算：國內旅遊：NT\$2,938(元/人)；國外旅遊：NT\$8,044(元/人)。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2019/07/01 ~ 2019/07/04

有效樣本數；N=1,338

在 95%的信心水準下，抽樣誤差約正負 2.68%，再依照行政院主計處 2018 年 12 月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	669	50.0%
	女性	669	50.0%
年齡	15-19歲	103	7.7%
	20-24歲	121	9.1%
	25-29歲	125	9.3%
	30-34歲	129	9.7%
	35-39歲	158	11.8%
	40-44歲	150	11.2%
	45-49歲	140	10.5%
	50-54歲	143	10.7%
	55-59歲	142	10.6%
	60-64歲	127	9.5%
居住地	北部	614	45.9%
	中部	352	26.3%
	南部	372	27.8%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com