



創市際雙週刊
第九十六期

發刊日：2017年10月16日

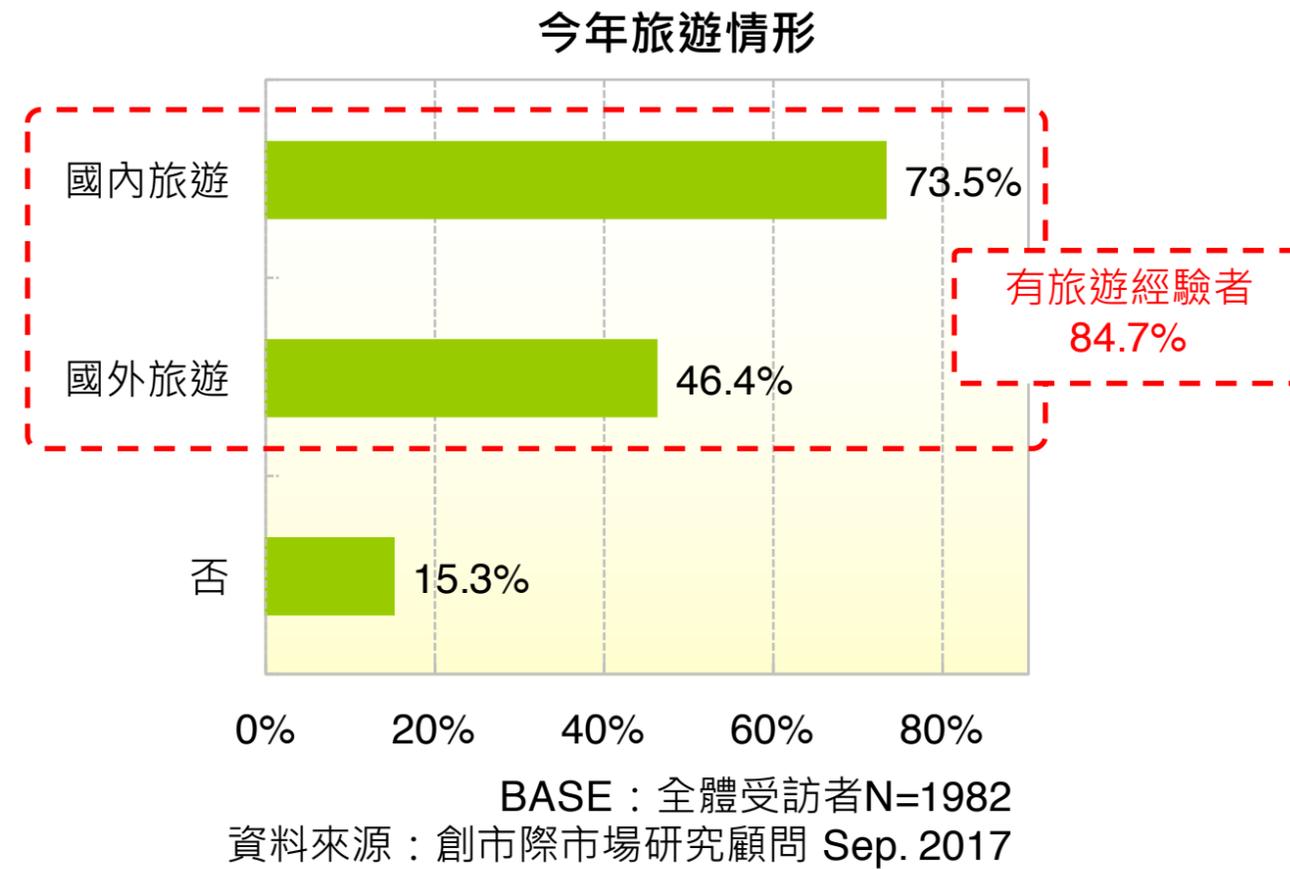


旅遊篇與 飯店訂房類別網站使用概況

前言

對於忙碌的現代人來說，旅遊是最能放鬆身心的活動之一，創市際為了解台灣民眾對於旅遊的規劃方式，於 2017 年 9 月 22 日至 26 日，針對 15-64 歲 網友進行了一項「旅遊篇」的調查，總計回收了 1,982 份問卷。

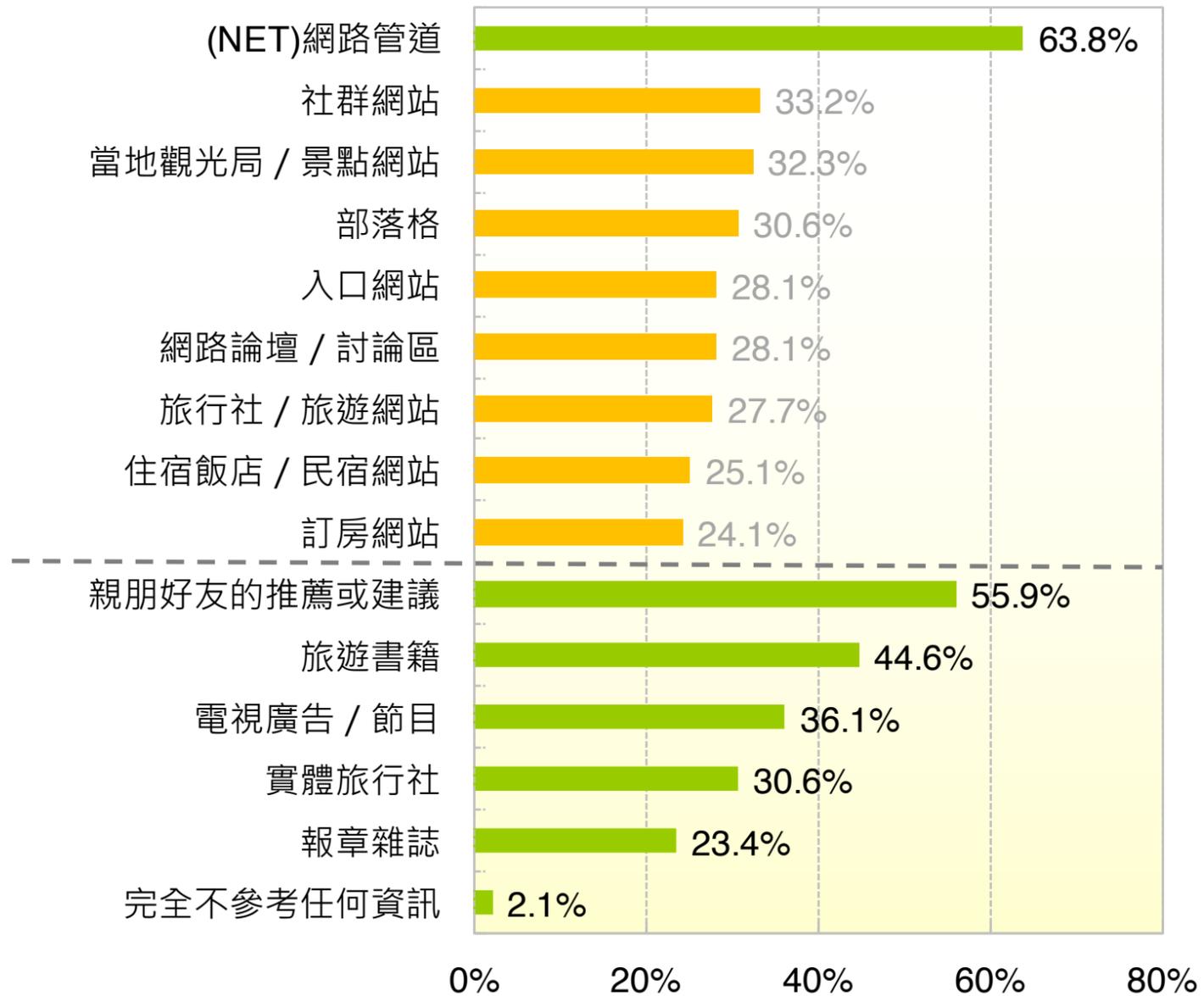
台灣民眾偏愛至日本 / 韓國旅遊



調查結果顯示，到 2017 年 9 月為止，超過八成的台灣民眾有旅遊經驗 (84.7%)，其中在「國內旅遊」者佔 73.5%，曾「出國旅遊」(46.4%) 者也有近五成的比率，以到東北亞 (日本 / 韓國) 旅遊的比率最高。

台灣民眾蒐集旅遊情報以網路管道為主要來源

旅遊資訊參考管道



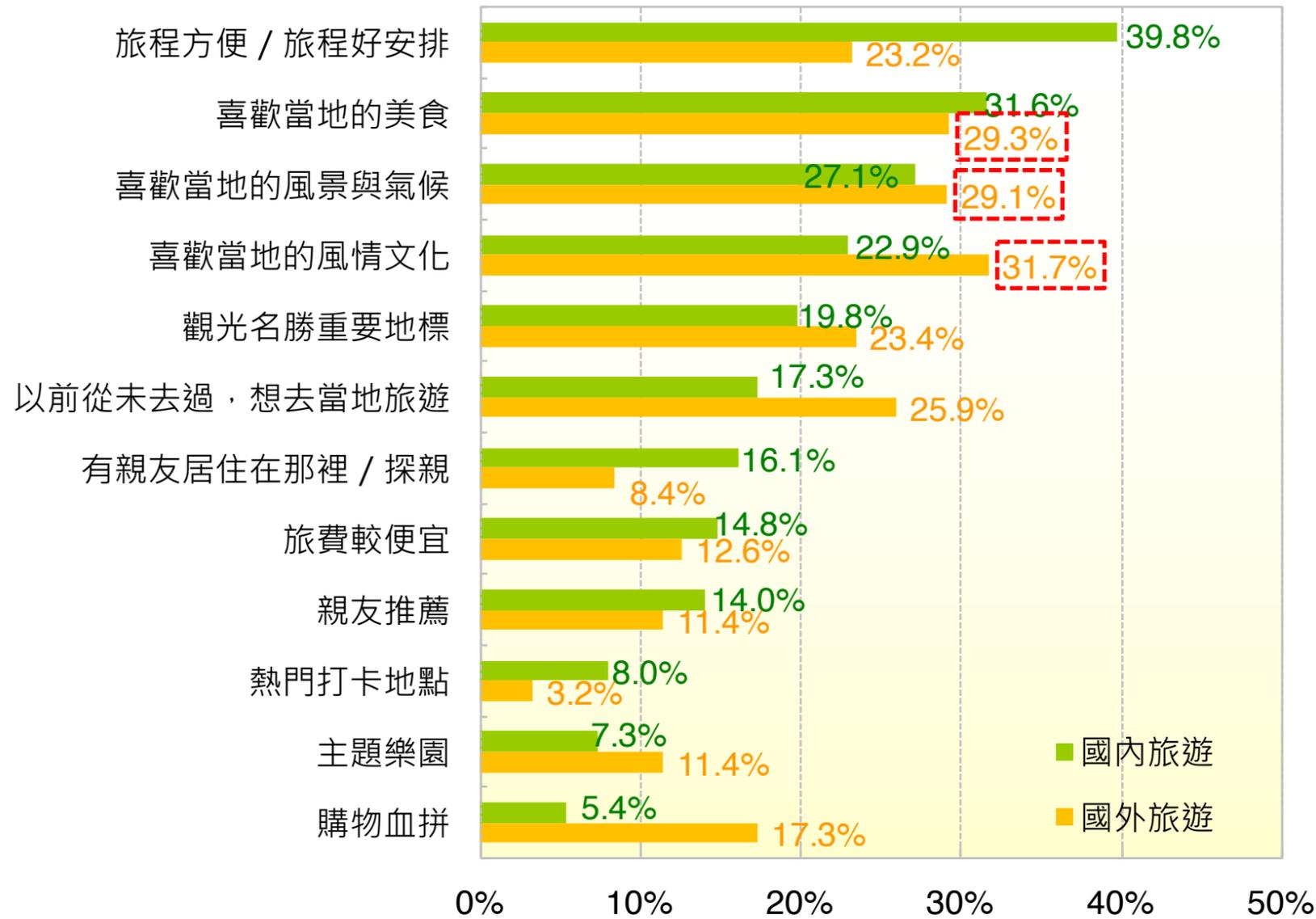
BASE：今年已有旅遊經驗者N=1679

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2017

台灣民眾要旅遊前，最常參考「網路上」(63.8%)的旅遊資訊，其中又以瀏覽「社群網站」、「當地觀光局 / 景點網站」、「部落格」上的旅遊相關內容比率較高；其次，則是會參考「親朋好友的推薦或建議」(55.9%)，以年齡在 15-24 歲 民眾的比率較顯著；除此之外，看「旅遊書籍」者也有 44.6%，此則以 50-54 歲 或 60-64 歲 的佔比較高。

國內旅遊偏好行程好安排之處 國外旅遊著重當地文化、美食、風景之體驗

選擇旅遊地點原因



BASE：今年曾在國內旅遊者N=1456
今年曾到國外旅遊者N=920

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2017

分別從國內及國外旅遊，來探討選擇地點的因素，由調查結果發現，民眾選擇國內旅遊地點時，以「旅程方便/旅程好安排」為首要考量因素，其中又以學生的比率較高。

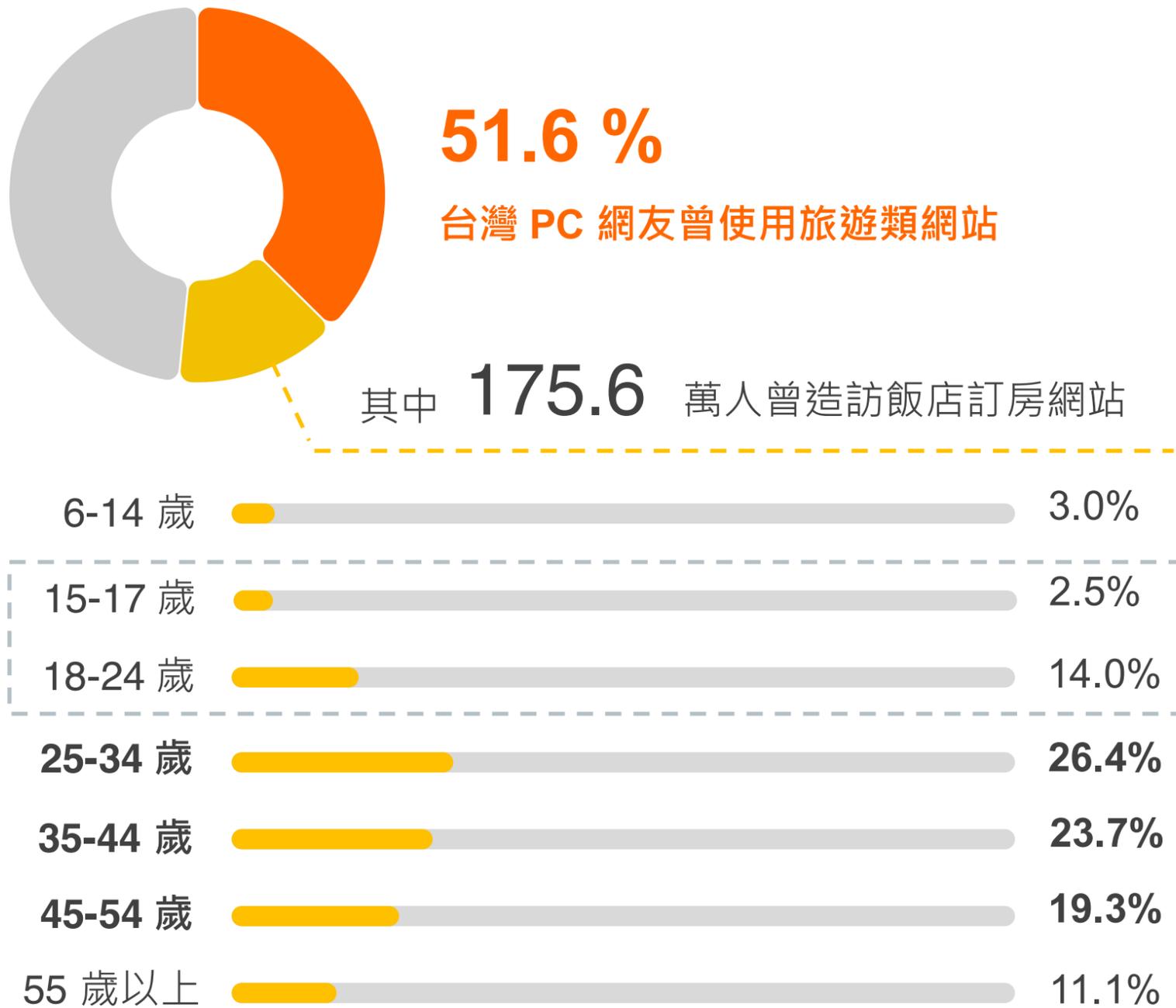
而在決定國外旅遊的地點時，則優先想到「喜歡當地的風情文化」、「喜歡當地的美食」、「喜歡當地的風景與氣候」為主。

隨著資訊流通，以及廉價航空的航點持續增加，許多民眾選擇自助旅行打造自己最喜歡的旅遊行程，出發前的資訊蒐集即成為不可或缺的功課，除了搜尋熱門及私房景點，住宿型態更決定了整趟旅行的風格走向。

因此創市際也藉由 **comScore MMX** 數據，觀察台灣網友透過桌上型電腦及筆記型電腦造訪飯店訂房類別網站的使用概況，以及訂房網站使用者的生活型態。

五成以上台灣 PC 網友曾造訪旅遊類網站，飯店訂房網站以 25-34 歲使用者居多

2017 年 8 月飯店訂房類網站 PC 使用者輪廓



comScore MMX 2017 年 8 月份資料顯示，半數以上的台灣 PC 網友曾經造訪旅遊觀光類型網站，蒐集旅遊資訊或者預定旅遊行程所需。

其中，共有 175.6 萬名不重複使用者曾經造訪飯店訂房網站；透過電腦上網搜尋飯店住宿資訊的使用者以 25-34 歲年齡層居多，占 26.4%，其次為 35-44 歲族群(23.7%)；整體而言，25-54 歲年齡層對飯店訂房類型網站具有顯著造訪傾向度。

35 歲以上飯店訂房重度使用者注重個人理財

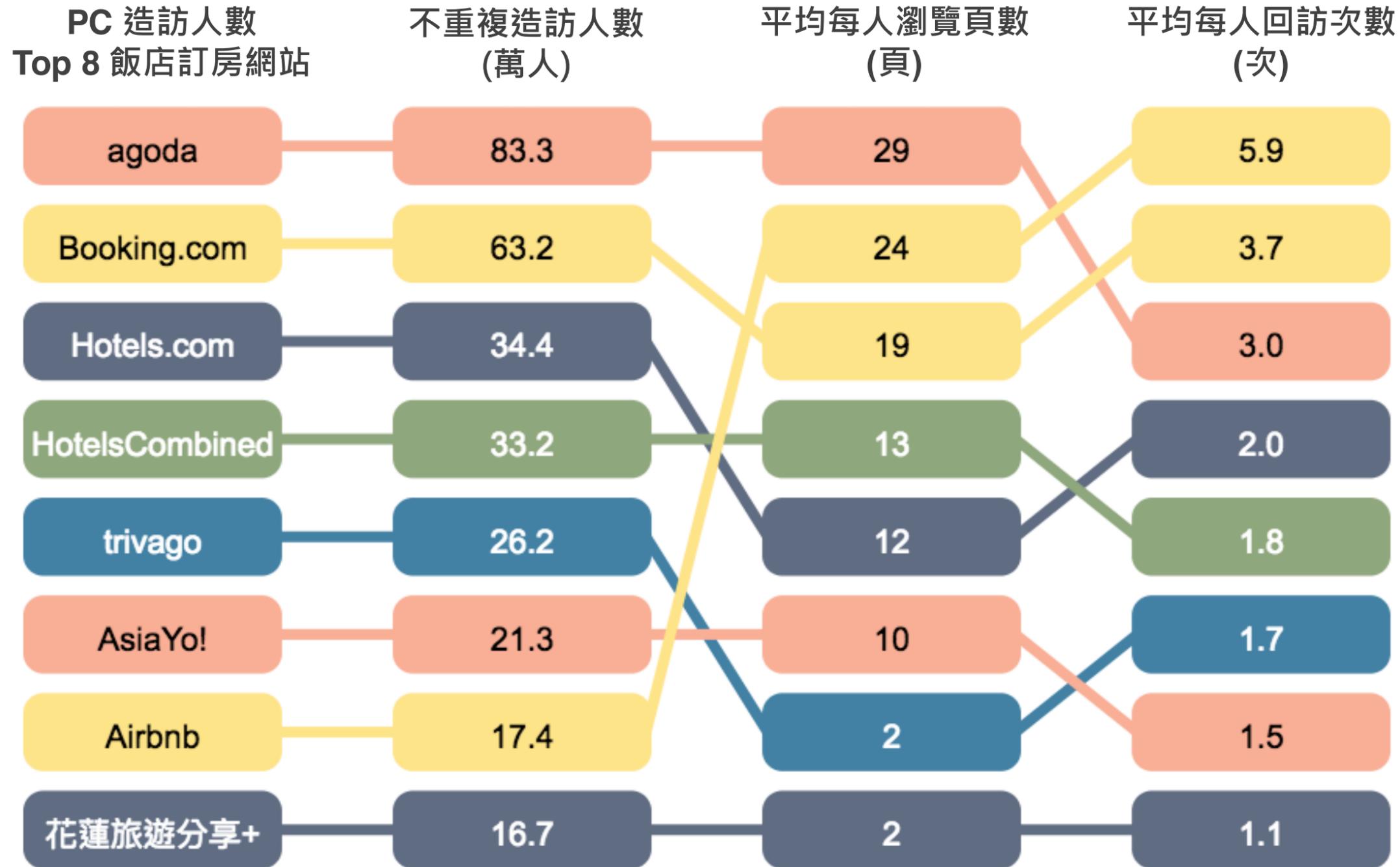
觀察於飯店訂房類網站停留時間最長的重度使用者族群上網期間關注的其他網站內容類型，34 歲以下男性使用者偏好戶外運動及網路交友，34 歲以下年輕女性喜愛透過網路消費，購物類型包含食品、活動展演票券及精品珠寶。35 歲以上族群則注重個人理財，並且會注意折扣訊息，男性平時關注理財訊息，女性則多造訪親子家庭內容網站。

各族群飯店訂房重度使用者偏好內容*

34 歲以下男性	34 歲以下女性
博弈：線上賭博 零售：體育器材/戶外用品 新聞資訊：政治新聞 生活社群：交友 地方資訊類	零售：食品 地方資訊類 零售：售票網 零售：珠寶精品 網路服務：折扣訊息
35 歲以上男性	35 歲以上女性
生活社群：環保 網路服務：折扣訊息 新聞資訊：氣象 財經商務：個人理財 財經商務：理財訊息	地方資訊類 新聞資訊：氣象 網路服務：折扣訊息 家庭/少年：親子家庭 財經商務：個人理財

*各性別年齡飯店訂房類重度使用者人數一萬名以上，除旅遊類別內容之外，造訪傾向度最高的網站類別

訂房網站以 agoda PC 使用人數最多，Airbnb 使用者回訪情形最佳



「agoda」為台灣 PC 網友人數最多的訂房網站，2017 年 8 月份共有 83.3 萬名不重複造訪者，當月份每人平均瀏覽 29 個頁面。使用者回訪次數則以住宿共享平台「Airbnb」表現最佳，網友頻繁造訪並多頁瀏覽搜尋理想房源。

在前八名訂房網站當中，亦有僅提供台灣、日本及韓國旅宿預訂的「AsiaYo!」位於第六名；花東民宿推薦網站「花蓮旅遊分享+」也受到台灣 PC 網友喜愛。

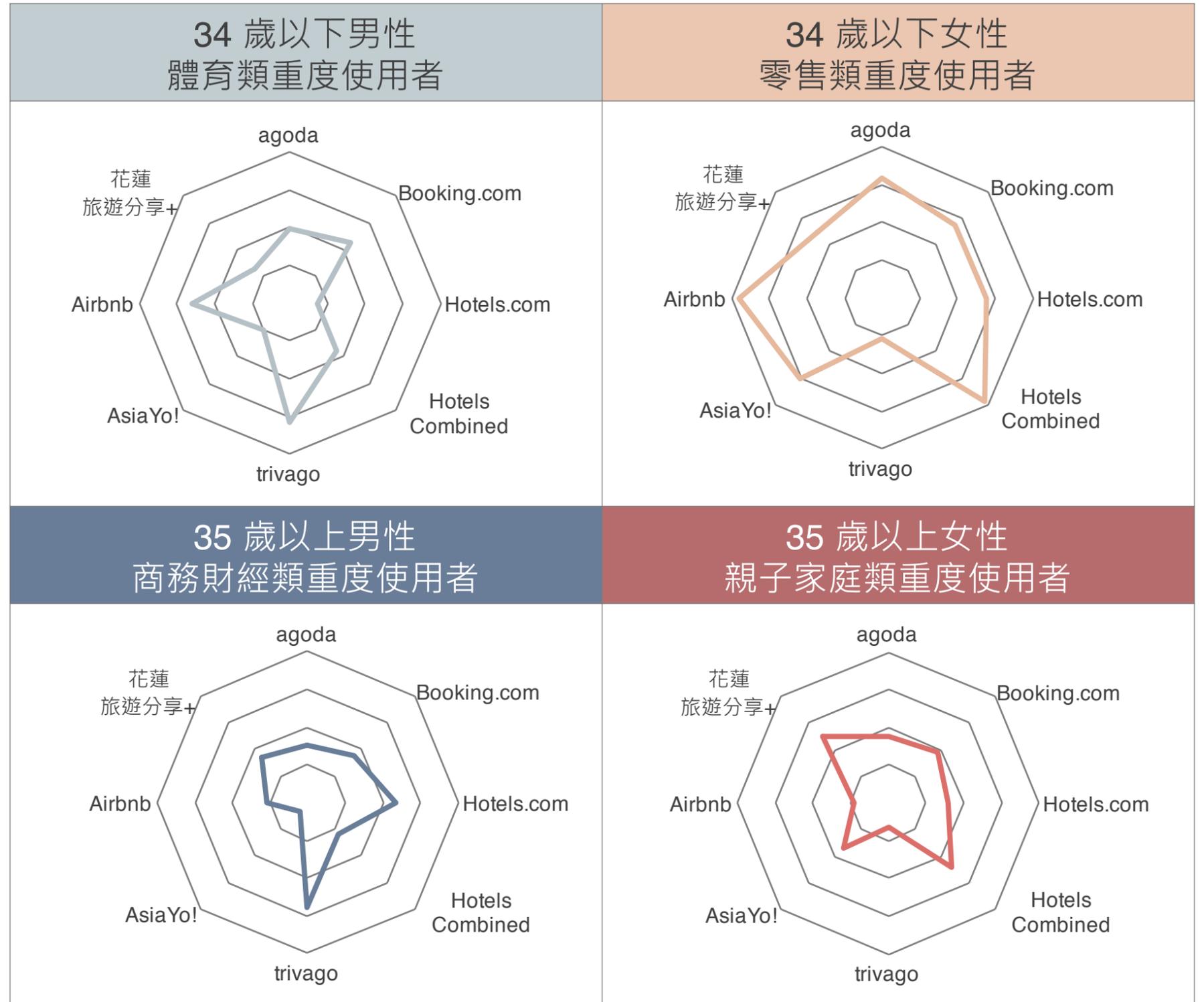
*Booking.com 及 Hotels.com 於 comScore 屬於線上旅行社(Online Travel Agents)類別，網站主要提供飯店訂房服務，一併納入排名觀察。

35 歲以上商務男士明顯偏好 trivago，Airbnb 較受 34 歲以下族群喜愛

延續訂房網站四大使用族群，綜合觀察四個類型網友對各訂房網站的造訪程度，男性偏好使用「trivago」，特別是 35 歲以上商務內容網站重度瀏覽人士於各訂房網站中對「trivago」明顯最具造訪傾向度。

女性則較偏好「HotelsCombined」；且相較於其他族群，以 34 歲以下女性網購族群最偏好造訪「AsiaYo!」，往日、韓旅遊；而 35 歲以上女性親子家庭類重度使用者於「花蓮旅遊分享+」所占人數比例最高。

另外，「Airbnb」則明顯較受 34 歲以下年輕族群喜愛。



▶ 小結

- 今年至九月份為止，超過八成的台灣民眾有旅遊經驗 (84.7%)，曾在國內旅遊者為 73.5%，曾至國外旅遊者為 46.4%；國外旅遊地點偏愛至東北亞(日本 / 韓國)。
- 旅遊前的參考資訊以瀏覽「網路管道」上的內容佔比最高，其次為「親朋好友的推薦或建議」，而觀看「旅遊書籍」則排名第三。
- 國內旅遊地點選擇多考慮到「旅程好安排」、當地「美食」及「風景與氣候」。
- 國外旅遊地點選擇主因為「喜歡當地風情文化」、當地「美食」及「風景與氣候」。

▶ 小結

- 2017 年 8 月份超過半數 (51.6%) 台灣網路使用者曾透過桌上型電腦或筆記型電腦造訪旅遊觀光類別網站；其中 175.6 萬人為飯店訂房網站使用者，透過網路搜尋飯店住宿資訊的使用者年齡層以 25-34 歲居多 (26.4%)，35-44 歲族群次之(23.7%)。
- 探討各族群生活型態，34 歲以下男性使用者偏好戶外運動及網路交友，34 歲以下女性喜愛透過網路購物；35 歲以上族群注重個人理財，男性平時關注理財訊息，女性亦多造訪親子家庭內容網站。
- 台灣 PC 網友人數最多的訂房網站為「agoda」，其次為「Booking.com」及「Hotels.com」。除了全球飯店住宿比價搜尋網站，僅提供台灣、日本及韓國旅宿預訂的「AsiaYo!」也受到台灣 PC 網友喜愛，使用人數排名第六，花東民宿推薦網站「花蓮旅遊分享+」排名第八。
- 各訂房網站吸引的網友族群方面，男性偏好使用「trivago」，女性則較偏好「HotelsCombined」；不同於其他族群，35 歲以上女性親子家庭類重度使用者於「花蓮旅遊分享+」所占人數比例最高。

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：

2017/09/22 ~ 2017/09/26

有效樣本數：N=1,982

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.2%，再依照行政院主計處2017年06月台灣地區內政部人口之性別及年齡人口結構進行加權。

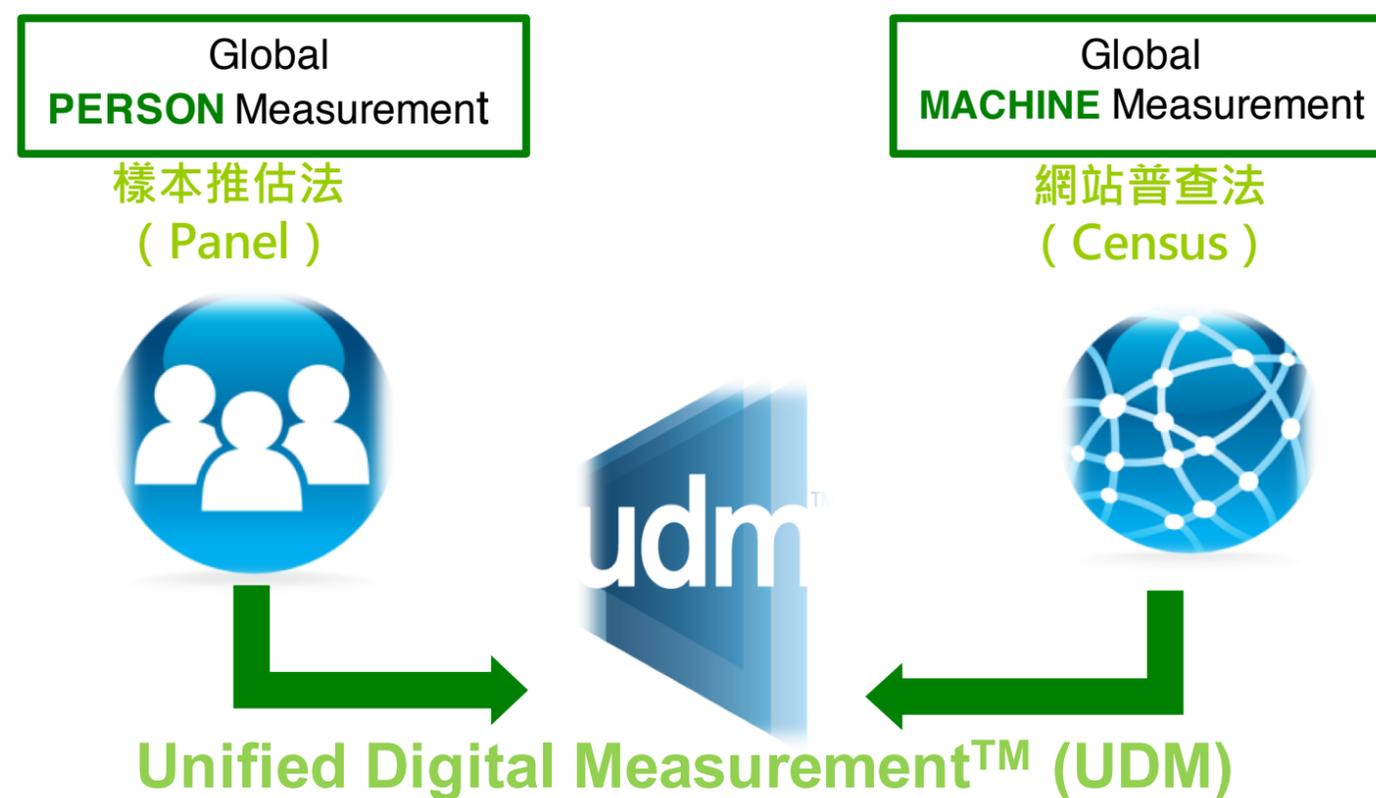
		個數	百分比
性別	男性	991	50.0%
	女性	991	50.0%
年齡	15-19歲	161	8.1%
	20-24歲	185	9.3%
	25-29歲	184	9.3%
	30-34歲	201	10.1%
	35-39歲	233	11.8%
	40-44歲	212	10.7%
	45-49歲	209	10.6%
	50-54歲	212	10.7%
	55-59歲	204	10.3%
	60-64歲	180	9.1%
居住地	北部	907	45.8%
	中部	520	26.2%
	南部	555	28.0%

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。

Media Metrix Multi-Platform

Media Metrix Multi-Platform 資料來自於Media Metrix、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。



- ▶ 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