

「九十年來台旅客消費及動向調查」

摘要分析

觀光局為瞭解來台旅客動機、在台旅遊動向、消費情形及對台觀感，以供相關單位規劃與改善國內觀光設施、研擬國際觀光宣傳與行銷策略之參考，並作為估算觀光外匯收入之依據，辦理「九十年來台旅客消費及動向調查」。經分別在桃園中正機場、高雄小港機場現場訪問離境旅客，共取得有效樣本 5,006 份。茲將其主要調查結果摘述如下：

壹、整體調查結果

- 一、 **首次來台旅客比例增加，並有高達九成七以上旅客願意再度來台**：依據公務統計資料，九十年來台旅客以日本（占 35%）、港澳（占 15%）、美國（占 12%）、新加坡（占 3%）、韓國（占 3%）為前五大市場，其中以觀光目的（占 36%）、業務目的（占 30%）為主；又依據本次旅客調查結果顯示，九十年來台旅客中有 47% 旅客係為近三年來首次來台，較上年增加近 5 個百分點，尤以觀光目的的首次來台者（占 75%）最多並較上年增加 6 個百分點。

90 年來台旅客近三年首次來台統計表

單位：%

項 目	90 年首次來台	89 年首次來台	成長幅度
全體	47.00	42.16	4.84
觀光目的	75.27	68.92	6.35
業務目的	26.83	28.70	-1.87

90 年「觀光」目的旅客近三年首次來台統計表（目標市場別）

單位：%

項 目	90年首次來台	89年首次來台	成長幅度
全體	75.27	68.92	6.35
日本	78.52	73.59	4.93
香港	69.87	56.83	13.04
美國	71.15	63.46	7.69

二、來台旅客以大專以上程度、年收入 30,000-99,999 美元間者佔多數：依據本調查結果顯示，來台旅客以大專以上程度（占 80.3%），年收入 30,000-99,999 美元間者（占 53.6%）占多數；又業務目的旅客年收入在四萬美元以上者（占 66.1%）顯著高於觀光目的旅客（占 29.1%）；另以職業別來看，業務目的旅客以「民意代表、行政或企業主管或經理人員」（33.5%）、「專業人員」（31.3%）較多，而觀光目的旅客則以「事務工作人員」（34.11%）、「專業人員」（13.1%）、「學生」（12.5%）較多。

三、觀光目的旅客女性比例達五成四：依據公務統計資料，九十年來台旅客仍以男性（占 62.9%）較多；惟依目的別進一步分析，九十年觀光目的旅客之女性比例（占 53.6%）超過男性，並較上年女性比例（占 49%）增加了近 5 個百分點，而業務目的旅客則以男性（占 90.7%）居絕大多數。

90年觀光及業務目的旅客性別統計表

單位：%

項 目		90年	89年	成長幅度
觀 光	女 性	53.63	49.00	4.63
	男 性	46.37	51.00	-4.63
業 務	女 性	9.27	7.18	2.09
	男 性	90.73	92.82	-2.09

四、五成八旅客來台有同行人員前來，而觀光目的旅客有同行人員陪同者達九成以上：旅客來台之同行人員依序為朋友（每百人有 37 人）、同事（每百人有 36 人）、配偶（每百人有 18 人）等，觀光目的旅客以「朋友」（每百人有 56 人）陪同前來者較多。

90 年旅客來台同行人員

單位：%

項目	朋友	同事	配偶	親戚	子女	其他
觀光	55.96	13.30	<u>20.13</u>	16.18	6.23	0.06
業務	6.36	<u>82.31</u>	<u>8.26</u>	2.54	3.60	0.21
全體	36.90	<u>35.87</u>	17.92	11.90	6.50	0.10

五、超過半數旅客希望透過「雜誌或書籍」取得來台灣旅遊資訊，「電腦網際網路」的重要性日益提高：來台旅客希望以透過「雜誌或書籍」（每百人有 53 人）、「電腦網際網路」（每百人有 38 人）取得旅遊資訊者較多；且觀光目的旅客亦希經由「旅行社」（每百人有 45 人）、「電視或電台」（每百人有 14 人）等取得旅遊資訊，業務旅客則亦希望在「旅館」（每百人有 20 人）、「機場」（每百人有 18 人）等地取得相關資訊。

90 年旅客希望取得台灣旅遊資訊來源

單位：人次/每百人

項目	雜誌或書籍	電腦網際網路	旅行社	旅館	機場	報紙	電視或電台	我國駐外機構	國際旅遊展覽	其他
觀光	64.26	37.36	<u>44.63</u>	5.21	4.07	8.24	13.5	3.31	3.63	0.33
業務	44.90	<u>37.62</u>	17.17	<u>20.34</u>	18.42	12.55	9.19	8.92	3.21	0.39
全體	52.72	<u>38.23</u>	<u>26.87</u>	13.20	12.37	11.31	11.25	6.85	3.54	0.46

六、「菜餚」、「風光景色」為吸引旅客來台觀光主要因素：依據本調查顯示，旅客至我國觀光因素以「菜餚」（每百人有 58 人）、「風光景色」（每百人有 44 人）者較多，「距離居住地近」（每百人有 24 人）、「歷史文物」（每百人有 20 人）等次之。

90 年旅客來台觀光因素

單位：人次/每百人

項 目	菜 餚	風 光 景 色	歷 史 文 物	距 離 居 住 地 近	物 品 價 格	台 灣 民 情 風 俗 和 文 化	水 果	氣 候 宜 人	治 安 良 好	公 司 安 排
觀 光	61.98	45.28	21.04	26.25	19.85	15.02	8.08	6.83	6.34	4.01
業 務	20.41	27.55	12.24	6.12	4.08	15.31	5.10	2.04	5.10	16.33
全 體	57.73	43.61	20.30	24.32	18.09	15.65	7.66	6.46	6.03	4.40

七、超過半數觀光目的旅客採「團體包辦」旅遊方式，較上年增加 16 個百分點：觀光目的旅客旅遊方式以採「團體包辦」旅遊者最多（占 53.52%），並較上年（團體包辦比例為 37.56%）增加 15.96%；而業務旅客則以「自行來台，抵達後未曾請本地旅行社安排活動」占多數（占 76.88%），較上年（比例為 82.15%）減少了 5.27%。

90 年旅客來台旅行方式

單位：%

項目	個別包辦	團體包辦	請旅行社代訂機票及安排住宿	自行來台，抵達後未曾請本地旅行社安排活動	自行來台，抵達後未曾請本地旅行社安排活動	合計
觀光	13.23	53.52	13.08	0.70	19.47	100.00
業務	1.72	0.94	19.87	0.59	76.88	100.00
全體	6.49	20.80	15.94	0.70	56.07	100.00

八、旅客對「太魯閣、天祥」、「故宮博物院」、「阿里山」、「小人國」、「日月潭」、「墾丁」、「烏來」、「夜市」、「東區」、「陽明山」、「天母」、「淡水」及「西門町」等之遊憩口碑佳：受訪旅客曾遊覽景點所在的縣市以台北（每百人有 65 人）最多，其次為高雄（每百人有 11 人）；而旅客前十個到訪遊覽景點依序為故宮博物院、中正紀念堂、夜市、龍山寺、西門町、忠烈祠、九份、陽明山、淡水、野柳或金山。又以旅客最喜歡景點排名，前六名依序為「太魯閣、天祥」、「故宮博物院」、「阿里山」、「小人國」、「日月潭」、「墾丁」；而觀光目的旅客最喜歡景點排名則依序為「太魯閣、天祥」、「故宮博物院」、「墾丁」、「烏來」、「夜市」、「東區」；業務目的旅客最喜歡景點排名依序為「陽明山」、「天母」、「故宮博物院」、「淡水」、「墾丁」、「西門町」。

九、「購物」、「觀賞自然風景」、「參觀古蹟」為旅客在台前三大活動：旅客在台除購物（每百人有 63 人）、觀賞自然風景（每百人 52 人）為主要活動外，觀光目的旅客並以「參觀古蹟」（每百人有 73 人）、「泡溫泉浴」（每百人有 20 人）及「按摩」（每百人有 19 人）者較多，而業務旅客則以前往「夜總會」（每百人有

22人)及「參觀古蹟」(每百人有17人)等較多。

十、三成一來台業務旅客曾利用商務餘暇在台旅遊，而未旅遊者則多因「時間不夠」：九十年來台主要或次要目的為業務之旅客，以「未曾利用商務閒暇在台旅遊」(占67.87%)者居多數；而其未旅遊之原因多數係因「時間不夠」(占87.81%)。

十一、三成八來台參加國際性會議或展覽的旅客曾在台旅遊，而未旅遊者則以「時間不夠」及「大會沒有安排」為由者居多數：九十年來台旅客主要或次要目的為參加國際性會議或展覽的旅客，以參加「科技性」、「學術性」會議或展覽者(分占35%、29%)者較多；旅客在台參加會議或展覽期間以沒有另行安排旅遊活動(占57%)者居多，未旅遊原因則以時間不夠(占55%)及「大會沒有安排」(占31%)居多數。另旅客對議事或展覽安排、會議或展覽設施、交通方便性及會前/後旅遊行程安排等四方面之滿意程度皆傾向滿意，其中以會前/後旅遊行程安排最為滿意，其次為議事或展覽安排。

十二、旅客偏好位於都會區之旅館，在台對旅館、旅行社及導遊服務整體印象皆傾向滿意：八成八受訪旅客來台係投宿旅館，其中以住宿「國際觀光旅館」(每百人59人)者最多，其次為「一般旅館」(每百人35人)、「觀光旅館」(每百人12人)等；旅客對在台投宿之旅館平均滿意度值為4.07(滿分為5分)，對旅行社及導遊服務之整體印象則有73.94%感到滿意。另經調查旅客對旅館之偏好，以偏好位置在都會區(占80%)者為最多，其次為風景(遊憩)區(占19%)；所偏好之旅館型態，觀光目的旅客以休閒度假旅館為主(占49%)，業務旅客則以商務旅館為主(占59%)；旅客對旅館房間價格之偏好以在45-90美元間者(占40%)較多，且業務旅客偏好在90美元以上房價者(占56%)高於觀光目的者(占28%)；而對旅館服務偏好則依序為附贈早餐、機場接送、網路服務等。

十三、旅客對我國之「人民有善」、「菜餚」及「歷史文物」留下深刻印象，惟交通狀況印象最差：旅客來台前後印象比較改變由最好者排序依序為人民有善、菜餚、歷史文物、風光景色、社會治安、遊憩設施、物品價格、氣候宜人、環境衛生、交通狀況(若同底線者表示無顯著差異)；其中以對交通狀況之觀感較預期為差。

十四、全年觀光外匯總收入為四十三億三千五百萬美元，較上年成長 16%，占 GDP1.5%：九十年來台旅客在台平均每人每日消費金額為二〇七．七七美元，其中以旅館內支出所占比例最高（占 45%），購物支出（占 18%）、旅館外餐飲支出（占 14%）次之；而全年來台消費總金額為四十三億三千五百萬美元，較上年成長 16%。

90 年來台旅客平均每人每日消費

項目	旅館內 支出費	旅館外 餐飲費	在台 交通費	娛樂費	雜費	購物費	合計
金額 (美元)	92.62	28.12	15.29	18.38	15.47	37.89	207.77
百分比 (%)	44.58	13.53	7.35	8.85	7.45	18.24	100.00

十五、日本旅客、觀光目的旅客、短停留天數（3 夜以下）旅客及女性旅客，消費力高：以市場別分析，日本旅客平均每人每日在台消費金額（256.27 美元）高於其他各市場（200 美元以下）；以目的別分析：以觀光目的旅客（275.56 美元）高於業務旅客（181.68 美元）；以停留時間分析：則平均每日在台消費金額與停留時間成反比，停留時間愈長消費額愈低，停留 3 夜以下者（每日 235 美元以上）高於停留 4 夜及以上者（每日 200 美元以下）；以性別來看：以女性旅客（每日 230.44 美元）高於男性旅客（每日 198.38 美元）。

十六、旅客來台以購買「名產或特產」、「紀念品或手工藝品」及「服飾或相關配件」類物品居多：旅客在台購物以購買「名產或特產」類物品（占 63%）者最多，「紀念品或手工藝品」（占 40%）、「服飾或相關配件」（占 31%）類等次之；消費金額則以購買「名產或特產」、「珠寶或玉器」類占購物費比重（分占 18% 及 17%）較高。

十七、來台旅客受九一一事件之影響，第四季旅客數及每人每日平均消費金額皆下降：依據公務統計資料，九十年來台旅客受美國九一一事件之影響，於 90 年 9 月 12 日至 12 月 31 日間旅客較上年同期衰退 17.03%；又據本調查顯示，911 事件之後（90 年 9 月 12 日至 12 月 31 日間）旅客在台平均每人每日消費金額亦較 911 事件之前（90 年 1 月 1 日至 9 月 11 日間）下降 19.62 美元（由 214.62 美元降至 195 美元），惟全年每人每日平均消費額仍較 89 年為高。

十八、以自動互動檢視法 (簡稱 CHAID) 針對來台旅客近三年來台次數及旅行方式加以分析，得知結果如下：

1. **九十年旅客以近三年第一次來台者居多：**「觀光」目的旅客：不論以年齡、性別或居住地來看，都是以第一次來台居多；「業務」目的旅客：年齡在 29 歲以下，以第一次來台居多；而「業務」旅客，年齡在 30-49 歲，其居住地在日本及香港者，則以來台 5 次以上居多。
2. **日本、香港及新加坡「觀光」旅客多採團體包辦旅遊，而其他地區則多以自行來台 (自助旅遊) 方式來台：**「觀光」目的旅客：居住地為日本、香港、新加坡及亞洲其他地區，旅行方式以採團體包辦旅遊居多，其餘地區則以自行來台未曾請旅行社安排居多；「業務」目的旅客：不論近三年來的來台次數多寡，皆以自行來台未曾請旅行社安排居多。

十九、以自動互動檢視法 (簡稱 CHAID) 及分類迴歸樹 (簡稱 CART) 針對來台旅客消費型態與特性加以分析，得知結果如下：

1. **來台旅客中，以中、高消費群居多：**由 CHAID 分析流程可知，九十年來台「觀光」目的旅客以高消費群居多；「業務」及「其他目的」旅客則以屬中消費群居多，其餘來台目的旅客則以低消費群者居多。
2. **以來台觀光或其他目的之居住地為日本或新加坡，年齡 40 歲以上者之每人每日平均消費金額最高：**由 CART 方法可知，以來台觀光或其他目的之居住地為日本或新加坡，年齡 40 歲以上者之每人每日平均消費金額 (418.27 美元以上) 最高，而以來台探親或訪友或求學之居住地為除了日本、香港與印尼以外地區者之每人每日平均消費金額 (92.60 美元以下) 最低。

貳、結論與建議

一、 首次來台及觀光目的旅客大幅增加，觀光宣傳推廣成效顯現

九十年來台旅客雖與全球觀光市場同受美國九一一事件影響波及，全年旅客仍成長 7.9%，全年觀光目的旅客大幅成長 17.3%，其中日本、香港、美國及新加坡等主要市場觀光目的旅客皆較上年增加；又依據本調查結果，九十年來台旅客為近三年首度來台者占四成七，較上年增加 5 個百分點，且日本、香港、美國及新加坡等主要市場首度來台比例亦皆較上年增加，顯示我國「二十一世紀台灣觀光發展觀光新戰略」之具體措施及因應九一一事件後針對鄰近主要市場加強國際宣傳推廣之策略成效顯著。

二、 女性市場觀光潛力高

九十年觀光目的旅客中女性（占 54%）多於男性，並較上年（女性占 49%）增加了 5 個百分點；又以目的別旅客消費狀況來看，觀光目的旅客屬高消費群（平均每人每日消費額為 275.56 美元），而以性別消費狀況來看，則以女性消費力（平均每人每日消費額為 230.44 美元）高於男性（平均每人每日消費額為 198.38 美元）；因此女性市場之觀光潛力值得關注。

三、 短天數遊程對外匯收入有正面效益

九十年來台旅客平均在台停留 7.37 夜，而觀光目的旅客則平均在台停留 4.36 夜（其中停留 2 至 3 夜者超過六成六）；依據本調查結果顯示，旅客在台每人每日平均消費額以停留 3 夜及以下者最高（235-255 美元間），4 至 7 夜者次之（160-193 美元間），8 夜及以上者最低（110 美元以下）；因此規劃短天數精緻遊程，誘導更多鄰近地區旅客來台觀光，對增加外匯收入實有正面效益；此外本調查亦顯示來台參加國際性會議或展覽的旅客未旅遊原因以「時間不夠」及「大會沒有安排」居多，因此多樣化之短期遊程亦可提供會議舉辦單位規劃遊程參考，相對提高旅客在台停留意願。

四、 迎合旅客需求，包裝優勢產品，有助刺激觀光人潮

依據本調查顯示，吸引旅客來台觀光因素以「菜餚」位居第一（每百人有 58 人）、「風光景色」居第二（每百人有 44 人）；旅客並以「購物」、「觀賞自然風景」及「參觀古蹟」為在台參加之前三大活動外，日本旅客亦以「按摩」、「泡溫泉」，香港旅客以「泡溫泉」、「夜總會」，美國旅客以「夜總會」、「冒險或生態旅遊」，新加坡旅客以「夜總會」、「泡溫泉」及「卡拉 OK, 唱 KTV」等為多；又旅客最喜歡之景點則依序為「太魯閣、天祥」、「故宮博物院」、「阿里山」、「小人國」、「日月潭」、「墾丁」等，與旅客到訪排序顯有不同，因此針對旅客不同需求，適時更新遊程，不僅可提高旅客滿意度，建立口碑，相對亦增加不少行銷助力。

五、繽紛熱鬧的夜市、文化市集、形象商圈深獲旅客喜愛

九十年旅客到訪夜市、西門町、九份、淡水等地係居在台遊覽之前十大遊憩據點之內，且以旅客最喜歡的景點排名來看，夜市及東區排名在觀光目的最喜歡景點前六名之內，而天母、淡水及西門町亦列入業務目的旅客最喜歡之前六名內；顯見旅客偏好至熱鬧的夜市、文化市集、形象商圈等地品嚐地方小吃及購物，因此配套包裝相關產品，可大幅提高旅客來台之吸引力。

六、串聯便捷交通網，改善交通秩序為我強化國際形象要務

經由本次調查旅客來台前後觀感比較顯示，以「交通狀況」之印象最差，交通混亂、汽機車太多、不守交通規則、交通擁擠及道路狀況不佳等皆為其不滿意的地方；因此串聯便捷之交通旅遊網、均衡旅遊時段及建立交通秩序，對提昇我國旅遊品質及觀光形象宣導皆有正面效益。

七、建立便利觀光資訊網，增加台灣行銷競爭力

旅客來台旅行前除以希望透過雜誌書籍取得台灣旅遊資訊外，電腦網際網路為旅客最希望取得旅遊資訊之管道；因此透過觀光局於九十一年六月正式上線之「台灣觀光資訊網」，經由網內電子化地圖互動式查詢、自動行程建議及網頁直接撥號訂房等多項功能，使得旅客看台灣、遊台灣更為便利，將可大幅增加台灣行銷競爭力。

八、積極推動生態旅遊，達到永續觀光願景

九十年因受我國風光景色吸引來台觀光之旅客每百人有 44 人；而來台參加活動中，以觀賞自然風景最多（每百人有 52 人），冒險旅遊或生態旅遊則每百人有 8 人（以香港旅客每百人有 14 人、美國旅客每百人有 15 人較多），且生態環境豐富之景點如太魯閣天祥、阿里山、日月潭、墾丁等皆列入旅客最喜歡之前六名之內，顯示台灣生態觀光之潛力，因此配合「2002 年台灣生態旅遊年」工作計劃之推動，實現永續觀光利用願景，將可提昇我國國際觀光形象，進而達到台灣成為國際知名「觀光之島」目標。