

分析 現今全球旅客習性



旅客對大量資訊感到不知所措，能否從琳琅滿目的選擇中找到最划算的價格，亦讓他們感到焦慮不安。¹

例如音樂祭和運動錦標賽等現場活動，在旅遊決策上的重要性日漸升高，預估到 2030 年，全球現場活動市場將達 2 兆美元之多。²



平均而言，旅客會花將近 18 小時的時間規劃旅遊，包括：研究目的地的歷史文化；比較住宿、機票、餐廳及租車選項的價格；以及預訂最後的選擇等。³



39% 的千禧世代及 Z 世代選擇使用智慧型手機或平板電腦搜尋最划算的價格，但會用桌上型電腦完成旅遊相關的購買。⁴



52% 的受訪旅客是在旅行出發前的 3-6 個月購買機票，而有 14% 的人會在 6 個月前購買。⁵



有 60% 的全球旅客願意使用採 AI 技術的解決方案來規劃他們的旅程，凸顯出旅遊業朝人工智慧大幅邁進的重要轉變。⁶



越來越多的旅客希望享有個人化的體驗，全球客製旅遊市場的市值預計會在 2034 年達到 2630 億美元，這也反映出人們對量身打造體驗的強烈需求。⁷



76% 的線上購物者偏好根據自己母語的資訊購物，即使品質不盡理想也沒關係，而有 40% 的人不會在非母語的網站上購物。⁸



Z 世代的旅客正試圖跳脫數位關係，更偏好享受有面對面互動以及能結交新朋友的旅遊體驗；與此同時，幾代同遊也繼續越來越受歡迎。⁹



超過四分之一的歐洲旅客表示，他們會避免去那些過度擁擠的目的，此外尋求永續的旅遊方式應該也會增加。¹⁰



這對旅遊品牌具有什麼意義？ 精明的旅遊品牌會.....

最佳化

數位及行動體驗

個人化

其內容並製作高度精準的行銷活動

優先著重

從一開始便進行翻譯與本地化

善用

採用 AI 技術的工具來增進客戶交流互動與內容交付

