

大眾交通工具旅遊平台設計與行銷之研究

-以「一遊在手」App 為例

樊祖燁¹ 潘博宇^{2*} 溫阡惠³ 張嘉欣⁴ 王柏歲⁵

¹致理科技大學商務科技管理系 教授

^{2*}國立中正大學勞工關係學系 碩士生

³⁻⁵致理科技大學商務科技管理系 學生

摘 要

調查指出國人自助旅遊比例占了將近八成，亦有七成的外籍遊客較傾向自助旅遊。這意味著自助旅遊儼然已成為國內旅遊業重要趨勢。但經本研究發現有幾項國內旅遊問題與現象：1.外籍遊客因為人生地不熟，所以在自助旅遊過程中須仰賴大眾交通工具，但國內與大眾交通工具結合之旅遊資訊平台甚少；2.隨著大眾交通工具日益成熟。國人於國內旅遊不再需要仰賴汽車或機車，許多景點透過大眾交通工具即可到達旅遊目的地。有鑑於此，本研究將透過「一遊在手」App 的開發，來解決上述消費者的旅遊問題以滿足市場上的缺口，並提升旅遊品質。具體而言，本研究將利用評估性研究來進行初級與次級資料分析以發展本平台之功能、界定目標客群以及擬定行銷策略與財務規劃。綜上所述，本研究希望透過本平台系統開發與行銷推廣，除了可以為觀光景點和店家增加營收外，更可以提供旅遊者良好的旅遊品質。

關鍵字：觀光吸引力、台灣觀光業、大眾交通工具、旅遊資訊平台、行銷企劃研究

*通訊作者：621301 嘉義縣民雄鄉三興村 7 鄰大學路一段 168 號。

Tel: +886-5-2720411 #22301

Fax: +886-5-2720559

E-mail: peter71340@gmail.com



壹、緒論

交通部觀光局(2019)的報告指出,2018年台灣來台旅客總人數高達1,106萬6,707人次,創下歷史新高。不過在這當中,各國來台旅遊的比例出現了變化;美國、日本以及東南亞國家不斷上升,陸客來台人數則逐年下降。若以旅遊形式來看,交通部觀光局的調查指出有高達86.4%的國人會進行國內自助旅遊(交通部觀光局,2018a)。此外,近年來大陸自由行的比例逐漸升高,並於2017年自由行旅客首次超過團客,其中有高達七成來台旅遊的觀光客是採自助旅遊的形式來台旅遊(交通部觀光局,2018b)。由此可知,近年來台灣觀光旅遊的結構與型態逐漸改變,從以往以大陸團客為主的型態逐漸轉變為多元外來國家且以自由旅遊為主的型態。

但是人們在自助旅遊的過程中卻可能遇到一些問題,例如:不知道哪裡有好玩的地方?或是不知道旅遊景點的整體評價,導致有遊客不知道如何規劃旅遊甚至是不知如何到達旅遊景點等問題。而上述現象在早期,可能會用地圖或直接問路,但現在科技日新月異,智慧型手機興起,人們逐漸利用智慧型手機於旅遊過程中,透過相關平台的搜尋以快速了解旅遊資訊(Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, & Norgate, 2014)。

除了旅遊資訊外,有研究者認為交通易達性也是遊客在旅遊過程中相當重要的關鍵因素(鄭政宗、李世昌與林國賢,2008;溫明桂、張鈞崑,2015)。因為當交通易達性高時將有助於旅客的旅遊滿意度與意願提升(溫明桂、張鈞崑,2015)。台灣大眾交通工具相當多元,目前台北、新北、桃園、台中、高雄等都會區域皆有捷運。至於其他大眾交通工具,台灣的客運產業目前共有30多家,路線橫跨高達180條路線(交通部公路總局,2013)。這意味著,隨著大眾交通運輸的系統成熟,人們旅遊不再只仰賴汽機車代步,大眾交通工具亦是不錯的選擇。

以店家角度來看,大眾交通工具集中之處,多為人潮較多地區,因此競爭者眾多。店家的知名度

與曝光程度相當重要。另一方面,人們現在多半在旅遊前都會前往相關的網站平台觀看評價,因此,觀光業者透過網路行銷來增加曝光度,已逐漸成為提升競爭力的重要關鍵因素。

綜合上述,本研究認為若可以將自助旅遊的遊客對網路搜尋的需求與緊鄰大眾交通工具景點的店家藉由商業模式進一步整合,打造出合適的旅遊平台App,將有助於提升鄰近大眾交通工具周邊景點之觀光吸引力,以提升業者的銷售業績。因此本研究將設計「一遊在手」App,試圖整合台灣的大眾交通工具、旅遊景點以及大眾交通運輸工具的周邊店家,以達到消費者、店家與本平台三贏的局面。不過為了解本研究所開發之平台是否在市場上具有商業可行性。在次級資料的研究中,除了透過文獻探討進行理論彙整外,亦利用商業工具彙整市場資訊,以了解外部環境的態樣。並針對外部環境的結果,進一步透過質性與量化研究對目標客群加以分析以了解實際狀況。此外,為了要讓本平台在未來可以順利啟用,本研究亦會針對上述的初級與次級資料的研究進一步擬定出行銷企劃與經營方向,以維持長期競爭優勢。

簡而言之,本研究之研究目的為下列三點:

- 一. 以觀光吸引力的觀點發展旅遊平台建置方向。
- 二. 結合大眾交通工具與旅遊平台,讓使用者了解更多旅遊資訊,以提升其旅遊意願。
- 三. 透過本平台設計,讓觀光業者、遊客以及平台達到三贏之局面。

貳、文獻探討

一、觀光吸引力

Richards (2002)將觀光吸引力定義為「遊客造訪旅遊景點的動機」,是觀光地區的核心競爭能力。Swarbrooke (2002)則認為觀光吸引力是被個體所看到的訊息與狀態吸引,因而主動接近並滿足需求。施俊維、蔡長清(2020)則以觀光地的特性與遊客動機的觀點將觀光吸引力定義為觀光目的地具有獨特指標性的觀光景點,使遊客產生興趣及期待的情緒,增進遊客前往參觀的意願。進一步以觀光吸引力的分類角度來看,Smith (1996)指出,觀光



吸引力是推力與引力的組合所形成的。推力主要包含心理動機；引力則包含吸引旅遊者前往旅遊目的地的特點以及路徑特徵。

鄭政宗等人(2008)分析關於觀光吸引力的相關研究後發現「旅遊資訊的了解」、「交通的易達性」相當重要。當旅客對於旅遊資訊有充分的了解時，有助於提升旅客內心想前往該地旅遊的動機。其中對於自助旅行的旅客來看，更是如此，因為自助旅行的旅客必須對於旅遊資訊相當了解才能夠進行旅遊規劃(陳劍恆, 2009)。林晏州(1984)則認為人們在旅遊的過程中，旅行的距離與時間是重要的考量之一。換言之，若是觀光旅遊地點的交通越便利，將有助於遊客前往該地旅遊的動機(Law, 2002；溫明桂、張釗崑, 2015)。

綜合上述，本研究將觀光吸引力定義為「透過遊客對於心理動機的推力以及旅遊地資源特色的引力之組合，是觀光地區核心競爭力之關鍵因素。」另外，本研究發現大眾交通工具的建立，有助於增強觀光吸引力中的引力產生以提高遊客的旅遊意願；而當旅客對於旅遊資訊充分了解時，有助於觀光吸引力的心理動機(推力)提升。換言之，若有一個旅遊平台可以沿著大眾交通工具的路線進行旅遊規劃，將有助於交通易達性(引力)的提升。因此，本研究將以「觀光吸引力」作為理論基礎，從中開發出適合自助旅遊者使用之 App。並探討旅遊 App 平台之設計與經營方式。因此本研究將針對「台灣觀光產業」、「大眾交通工具」、「旅遊資訊平台」及「行銷企劃研究」等四大內容進行探討，試圖透過產業趨勢與企劃研究的方式建構出本研究之平台設計方向。以提出合適使用者的線上旅遊規劃平台。

二、台灣觀光產業

2018 年台灣來台旅客總人數高達 1,106 萬 6,707 人次。創下自 2015 年以來的最高記錄。但進一步針對數據進行交叉分析卻發現，陸客來台旅客人數卻是創下近四年來新低，僅有 269 萬多人。相較於 2015 年的 418 萬人整整減少了 149 萬；反之，美國、日本以及東南亞國家(如：馬來西亞、新加坡)

等國家來台旅客人數不斷上升(交通部觀光局, 2019)。換言之，雖然來台旅客人數不斷上升，但各國結構卻出現了改變。因此，政府應該去思考如何針對正在轉變的觀光市場做政策上的調整(張乃瑄、王淑美與溫蓓章, 2016)。

交通部觀光局(2018a)針對國人旅遊狀況調查指出，有高達 86.4%的國人會進行國內自助旅遊。另一方面，交通部觀光局的中華民國 107 年來臺旅客消費及動向調查報告則指出近年來大陸自由行的比例逐漸升高，自 2017 年起大陸自由行旅客已首度超過團客。另一方面，該報告亦指出有高達七成來台旅遊的觀光客是「未請旅行社安排、代訂住宿地點及機票，抵達後未曾參加本地旅行社安排的旅遊行程」以及「自行規劃行程，並請旅行社安排或代訂住宿地點(及機票)」。

從上述數據可以發現，無論是國人還是外來觀光客自助旅遊皆為近年旅遊的主要形式(交通部觀光局, 2018b)。

綜合上述，本研究發現近年來台灣觀光旅遊的結構與型態逐漸改變，從以往大陸團客為主的型態逐漸轉變為外來國家多元且自由客為主的型態。但自由行遊客來台旅遊時可能會面臨人生地不熟的問題，有鑑於此，本研究希望透過旅遊規劃平台 App 的建置，以利國內外旅遊者對台灣旅遊資訊的了解，提升觀光吸引力中的心理動機。達到讓使用者「只需一個 App，就能在台灣各地旅遊」的目的。

三、大眾交通工具

近年來政府為了要鼓勵民眾節能減碳以及提升搭乘大眾交通工具的使用率，相繼提出不少搭乘之優惠方案，例如：台北市政府與新北市政府於 2018 年起就開始推動雙北 1280 元捷運搭乘方案，以鼓勵民眾搭乘捷運通勤(ETtoday 新聞雲, 2018)。另外台北捷運公司近年來為了使捷運商業極大化，亦開始與相關平台廠商與相關餐旅廠商合作試圖打造出大台北捷運輕旅遊的旅遊藍圖(聯合報, 2020)。另一方面，台東縣政府為了刺激低碳旅遊的概念提出不少補助，希望提供國人藉由大眾運輸工具到台東旅遊(低碳永續家園資訊網, 2020)。由此可知，隨著大眾運輸工具的普及與低碳環保的



觀念興起，政府與相關單位積極推動相關政策，希望提升國人使用大眾交通工具旅遊之意願。

若以相關研究著眼，Evans and Shaw (2002)指出大眾交通工具的發展對於旅遊來說相當重要。有助於提升旅客的旅遊動機。因為藉由大眾交通工具與觀光產業連結，有助於觀光產值的提升(賴宗裕、張軒瑄與陳芊灼，2009)。Kuhnimhof, Buehler, Wirtz, and Kalinowska (2012)的研究指出，近年來年輕男性在使用自用車旅遊的頻率有下滑之趨勢，反觀是搭乘大眾交通工具、徒步旅遊等方式有逐年提升。而以經濟能力、年齡、學歷等特性進行探討可以發現，搭乘大眾交通工具進行旅遊之旅客多數年紀較輕且所得偏低(張淳智，1997)。

綜合上述，本研究認為大眾交通工具的便利對於特定族群有一定的觀光吸引力(賴宗裕等人，2009)，因此本研究將以大眾交通工具作為市場區隔的重要變數(賴文泰、李俊賢，2007)，以鎖定特定族群，並建置出適合該族群之旅遊平台，以提升使用滿意度，並提升競爭力。

四、旅遊資訊平台

Dickinson et al. (2014)指出隨著科技興起，越來越多人會利用智慧型手機於旅遊過程中。因此旅遊資訊 App 開發近年來被視為觀光發展的重要因素(洪英璋，2015)。

莊鎧溫、吳國裕(2018)指出旅遊 App 的使用過程中軟體能否結合交通的安排將是開發是否成功的關鍵因素。此外，該研究指出旅遊 App 使用者的比例上多數以教育程度為大專以上以及月收入在 3 萬元以上最多，這也反應出會使用手機 App 及旅遊消費能力的族群落點。Dickinson et al. (2014)則認為智慧型手機運用於旅遊過程中，有助於遊客從中了解旅遊的實際情況，包括旅遊景點的特色、抵達方式等有利於遊客自行規劃個人心目中的理想旅遊行程。另外，旅客對於旅遊資訊的透明程度提升，有助於外籍遊客到他國旅遊的行程規劃(Larsen, Urry, & Axhausen, 2007)。因此有研究者認為旅遊平台若能夠提供完整的資訊，有助於消費者的使用意願(葉蓁蓁，2006)，當使用者對於科技

產品的知覺有用性強度較高時，則會有較高的使用意願(吳智鴻、蔡依緯，2014)。樊祖燁、陳明郁、潘博宇、陳柏仲與林湘凌(2018)的研究指出透過社交功能與線上規劃等功能，有助於使用者的便利性，以提升其使用意願。

從策略管理的觀點來看，黃純真、張峻嘉與廖瑜芳(2017)指出，地方的觀光資源與交通運輸以及周邊店家的網路行銷應進行整合規劃，才有助於提升觀光競爭力。因為透過三者的整合將有助於旅遊者更加了解如何規劃其旅遊行程，也可以增加其逗留時間以提升觀光效益。吳振鋒、李泓緯(2019)則認為透過旅遊 App 的使用介面將有助於地方觀光的深度旅遊推動。因為透過介面上的介紹，有助於提供使用者更充足的景點資訊以提升其對當地人文的了解。而從商業模式的角度來看，旅遊相關 App 若能夠結合 O2O 商業模式的概念有助於提升其商業價值(樊祖燁等人，2018)，因為 O2O 的商業模式對於賣家來說，有助於降低營運成本與提升附加價值等優勢；對用戶而言，則有助於了解更多產品(服務)的資訊，並於線上進行諮詢與訂購；而對平台業者本身則可以透過大量客戶的聚集吸引廣告的買進以提升更多收入(游沛文，2014)。

綜合上述，本研究認為旅遊資訊平台 App 的建置應該以「自助旅遊為導向」來進行設計，並「強調店家或在地特色」以提升旅客旅遊動機。具體上來說，旅遊 App 應該提供以下幾個服務：(1)社交功能；(2)線上旅遊規劃(樊祖燁等人，2018)；(3)資訊搜尋(Dickinson et al., 2014；Larsen et al., 2007；葉蓁蓁，2006)；(4)線上支付(樊祖燁等人，2018)；(5)旅遊地點與交通運輸的結合(黃純真等人，2017；莊鎧溫、吳國裕，2018)等五大功能。

五、行銷企劃研究

黃蕙娟(2014)針對台灣運動觀光的產業進行研究，主要利用 PEST 與 SWOT 分析等商業工具來進行產業的觀光策略分析。白如玲、薛慧玲(2019)跟林凌仲、顏嘉俊與林淵博(2019)針對產業發展的相關研究中除了透過 SWOT 等商務工具分析外，亦透過深度訪談的方式彙整資料，以擬



定出相關行銷策略。此外，該研究指出若業者能夠結合試吃、廣告等體驗行銷的策略將有助於提升消費者的購買意願。徐雅琪(2016)針對知名旅遊活動平台 KKday.com 作為個案探討的研究，主要藉由訪談實際使用者的瀏覽、選購和活動體驗過程，整理出使用者需求，探討平台可優化之內容，以從中提出創新商業模式。

進一步以商務工具的觀點來看，黃運圭、楊文繹與吳恬好(2016)針對蔬果產業的行銷企劃進行研究，透過市場區隔分析、五力分析、SWOT 分析、行銷 4P 等商業工具進行探討，並藉由上述結果擬定出具體行銷策略與活動。樊祖燁、潘博宇(2019)針對二手嬰兒用品的平台經營研究則是主要利用初級與次級資料的兩種分析方式針對預期所開發之平台做進一步的商業可行性分析。在這其中，初級資料主要是透過質性訪談與量化研究做進一步的消費者情報分析。次級資料則是透過 PEST、五力分析、競爭者情報分析、SWOT 分析、STP 分析等商業工具進行探討，並藉由分析結果進一步擬定出其行銷 7P 策略以建構出二手嬰兒平台的具體經營策略。

綜合上述，本研究發現儘管過去行銷策略相關的研究者對於商業工具的使用與順序以及初級資料的研究方式不完全相同。但可以確定的是 PEST 分析、五力分析、競爭者情報分析、SWOT 分析、STP 分析以及行銷 7P 策略分析等分析工具在行銷企劃中相當重要。有鑑於此，本研究將透過上述商業分析工具進一步探討平台之經營可行性。另一方面，為了要確立本研究所發展之策略在市場上的可行性，本研究將參考過去研究者(林凌仲等人，2019；徐雅琪，2016；樊祖燁、潘博宇，2019)的研究以質性與量化等初級資料的研究方式進行消費者情報分析，以客觀規劃出合適的行銷企劃。

參、研究設計

一、研究方法介紹

本研究從文獻探討的結果發現，當旅客對於旅遊資訊充分了解時，有助於觀光吸引力的心理動機(推力)提升，而沿著大眾交通工具的規劃則對於交

通易達性(引力)具有正向效果。另外，近年來自助旅遊的趨勢逐漸成為國人的主流旅遊方式，其中對於年輕且低所得的人而言，比起自行開車前往旅遊景點，越來越多人更願意搭乘大眾交通工具進行旅遊。由此可知，如果能夠透過一個旅遊 App 平台，讓願意透過大眾交通工具進行旅遊的國內外遊客，透過平台了解旅遊資訊、預定飯店甚至在平台進行社交，有助於為台灣觀光市場創造新的供需市場。因此，本研究為了要進一步探究本研究所發展之平台在市場上是否具有需求或商機。將採取評估研究法(evaluation research)進行探討。

評估研究法是一種為了達成評鑑與改進人群服務方案的研究方法，這樣的研究在實務上多半是討論一個方案的過程、結果甚至是效益分析(Babbie, 1998)。本研究的主要目的在於希望透過商業模型的創新與設計發展出合適的平台以滿足市場供需。因此可以視為發展方案的一種。所以本研究將以此概念透過次級與初級資料分析針對本研究所發展之平台進行商業可行性評估。詳細研究流程介紹將透過以下內容進行說明。

二、研究步驟

(一) 次級資料分析-文獻探討

透過次級資料分析搜尋過去相關研究，並從中整理學理依據以探討平台是否有商機。並進一步發展產品與系統概念。

(二) 產品與系統介紹

本研究在文獻探討後，進一步發展出產品系統概念圖，以利後續的 App 撰寫。開發工具上則透過 App Inventor 軟體來撰寫平台介面，給予使用者最好的服務。在功能模組的流程設計上，本研究主要參考樊祖燁、潘博宇(2019)的觀點，透過 App 平台的方式在線上整合供需雙方的創新營運模式，以達到需求者、供給者以及平台經營者三贏的局面。

(三) 次級資料分析-產業情報分析

在產品與系統介紹的建置後，本研究為了確立平台實際運作的可行性，因此在產業情報分析上將參考過去的研究，再透過蒐集次級資料進行分析(白如玲、薛慧玲，2019；林凌仲等人，2019；黃蕙娟，2014；黃運圭等人，2016；樊祖燁、潘博宇，



2019)。具體來說，本研究會先透過文獻回顧進行 PEST 外部環境分析與競爭者情報分析，並將結果跟產品與系統的功能加以對照，進行五力分析與 SWOT 分析。再以 STP 分析了解本研究之平台的市場定位與目標客群。

(四) 消費者情報分析

在確立本研究之市場定位與目標客群後，為了要進一步驗證上述觀點是否與實際有所差距或是須進一步作調整，本研究將透過初級資料研究的方式來進行消費者情報分析。具體來說，本研究會先訪談大眾交通工具的周邊商家以及潛在消費者以了解本平台在市場的可行性與行銷策略初步方向。並於得到訪談結果後進一步制定量化問卷，針對目標客群進行問卷調查，以確立 7P 行銷策略。

(五) 行銷 7P 戰術擬定

針對產業情報與消費者情報分析後，本研究將針對前面章節所彙整之初級與次級資料進一步擬訂出 7P 行銷策略。其中包括：產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員訓練策略、有形展示策略以及服務流程策略等七項策略。

(六) 營收預估與財務規劃

本研究為了確保未來營運上的財務狀況健全，故在行銷 7P 戰術擬定後做進一步的營收預估與財務規劃，具體內容包括：營收預估、資本形成以及預估未來三年損益表、預期風險評估與管理。

(七) 結論與建議

在上述研究流程後，將於最後提出結論與建議。具體內容包括：本研究之結論、學術與管理意涵、研究限制以及給予未來研究者之建議。

三、資料的信實度

本研究在研究資料驗證上，採用 Denzin and Lincoln (1994)之三角驗證原則，分別從研究方法、資料來源與研究者本身等三面向進行。在研究方法上，將先以文獻探討建構出平台成功之主要關鍵因素，並透過產業情報分析加以檢視所開發之平台是否具有競爭力。為了要確認目標客群是否有偏誤以

及擬定行銷策略，本研究將結合質性訪談與量化問卷作深度的探討，並從中建立行銷策略的方向。在資料來源上，本研究的資料主要可以分為初級資料與次級資料。其中初級資料有質性訪談與量化問卷；次級資料則有文獻探討與產業情報分析等內容，以利彙整出客觀的研究結果。研究者本身則將於研究過程中針對各項資料分析結果不斷反思，以保持研究資料之客觀性，從中做出客觀研究結果。

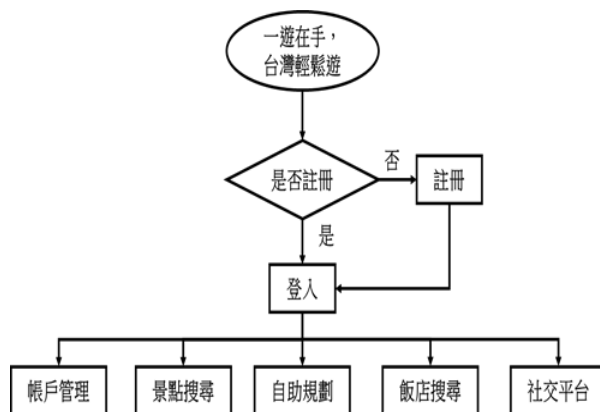
肆、研究結果

一、系統產品介紹

本研究彙整葉蓁蓁 (2006)、黃純真等人 (2017)、樊祖燁等人 (2018)、莊鎧溫、吳國裕 (2018)、Dickinson et al.(2014)、Larsen et al.(2007)的研究發現旅遊資訊平台開發在過程中，與社交功能、線上旅遊規劃、資訊搜尋、線上支付以及旅遊地點與交通運輸的結合相當重要。因此本研究將平台命名為「一遊在手」，並依照上述觀點將系統分為六大部分，詳如圖一、表一及表二之介紹：

- (一) 首頁畫面：畫面最開始會有語言的選擇以供本國與外國遊客自由選擇，在選擇完語言後，使用者登入會員後，即可開始使用各種服務。
- (二) 帳戶管理：功能介紹，按鈕有五個，依照使用者的需求，點選其他功能項目。
- (三) 景點搜尋：透過景點查詢，可以查詢全台灣的熱門景點，並會顯示網友評論。另外，在旅遊過程中也可以透過地點定位了解前往方式。
- (四) 自助規劃：讓使用者能透過自主規劃並產出旅遊企劃書，以提升旅遊品質。
- (五) 飯店搜尋：透過查詢，可以設定一些條件搜尋，例如價格由高到低，評價由近而遠等，此外尚具有線上支付系統以利遊客方便使用。
- (六) 社交平台：使用者間可於社交平台線上討論並於社群發布自己想法，透過社交互動以提升黏著度與口碑行銷。





圖一、系統流程圖(資料來源：作者自製)

表一、App 首頁與景點搜尋畫面介紹

(一) 首頁畫面	(二) 帳戶管理	(三) 景點搜尋	(四) 自助規劃
<p>首頁畫面按下語言鍵之後將會出現所選擇語言之內容。在進入畫面後，使用者可選擇按註冊鍵註冊或是按下登入鍵即可進入頁面。</p>	<p>登錄或註冊完成後，使用者可點選所需項目</p>	<p>按下即顯示介紹畫面，每個店家(景點)，都有景點(店家)介紹、官網連結、抵達方式等按鍵，按下即有詳細介紹</p>	<p>按下自助規劃鍵即可線上規劃旅遊，按下確認鍵會跳出金額試算表，讓使用者得知本次旅遊預計花費金額</p>
			

表二、飯店搜尋與社交平台介面介紹

(五) 飯店搜尋	(六) 社交平台
<p>按下飯店搜尋鍵後設定指定區域，就會跑出該地區之飯店，按下飯店介紹後即可了解飯店資訊與線上支付</p>	<p>使用者可以透過社群平台彼此相互討論，此外，社群介面亦可以 PO 文，讓你的好友知道你的近況，也可以提升店家的曝光度</p>
	



二、市場環境與競爭分析

(一) 外部大環境分析

PEST 為 Aguilar (1967)所提出的一種分析模式。具體的分析內容主要分為政治(Political)、經濟(Economic)、社會(Social)與科技(Technological)等四種因素形成的模型。亦是在做市場研究時，進行外部分析的一種工具。透過 PEST 分析工具能有效地了解市場的成長或衰退、企業所處的情況、潛力與營運方向。而本研究在分析方式上採用次級資料分析法，並提出具體分析結果，如表三所示：

由表三可知，在政治/法律方面，可以發現台灣政府目前正積極釋出相關優惠措施以刺激乘客搭乘意願；在經濟/消費方面，旅遊支出總額不斷提升有利於旅遊業發展；在社會/人口方面，外來自由行旅客持續增加，國內遊客也多半傾向自助旅遊，因此有利於旅遊平台的發展；科技/技術方面，可以發現智慧型手機已成為人們的必需品，因此消費者逐漸會使用智慧型手機於旅遊過程中。綜合上述，本研究認為從 PEST 分析中可以發現，外部大環境相當適合旅遊平台的發展。

表三、PEST 分析表

政策/法律趨勢情報：	經濟/消費趨勢情報：
1. 政府研訂「Tourism2020-臺灣永續觀光發展策略」，主打智慧觀光為目標（交通部觀光局，2017） 2. 政府推動 1280 捷運優惠方案，鼓勵民眾搭乘大眾交通工具（ETtoday 新聞雲，2018） 3. 台灣五都已有捷運開通，大眾交通工具發展成熟（維基百科，2020）	1. 2015-2017 年國內旅遊支出總額從 113.4 億美元上升到 134.9 億美元，有逐年升高趨勢（葉華容，2018） 2. 調查發現，國人有高達 98% 會使用行動上網。使用智慧型手機頻率相當高（國家發展委員會，2019a） 3. 隨著科技興起，O2O 商業模式市場商機逐年攀升，人們線上消費意願提高（林裕蕙，2016）
社會/人口趨勢情報：	科技/技術趨勢情報：
1. 近年來外籍自由行旅客逐年增加。2018 年更持續成長到 1,106 萬人次（交通部觀光局，2019） 2. 調查指出無論是國人還是外來觀光客，自助旅遊皆為近年主要旅遊的形式（交通部觀光局，2018b）	1. 科技興起，越來越多人會在旅遊過程中利用智慧型手機（洪英瑋，2015） 2. 大眾運輸工具發展日益成熟，有助於乘客不需開車即可前往各地（自由時報，2019）

(資料來源：本研究自行彙整)

(二) 競爭者情報分析

本研究將本系統與市面上另四種消費者常用的旅遊 App 做競爭對手分析(如表四)，由分析結果得知，本系統因為提供服務較為多元(例如：可詳細規劃旅遊行程、試算旅遊金額等)，因此較

現在其他的旅遊系統具有較多的競爭優勢。因為本研究主要使用 App Inventor 進行軟體開發，該軟體最大優勢在於相較於其他軟體並沒有複雜的程式語言，所以無論是軟體維護或開發功能皆較為方便，故可以提供消費者多元的服務。

表四、競爭者情報分析

競爭者	Trip Little	四方通行	KK day	Nice day 玩體驗	一遊在手
整合顧客討論	無	無	有	有	有
規劃路線	不能詳細規劃	不能詳細規劃	依地點推薦行程	依主題選擇行程	可詳細規劃
計算旅遊金額	可預算	無法試算	能試算單一旅遊行程金額	能試算單一旅遊行程金額	可完整試算金額
定位推薦	無此功能	無此功能	可選擇地區進行推薦	無此功能	使用者進行推薦
查詢功能	無此功能	無此功能	能查詢	能查詢	能查詢

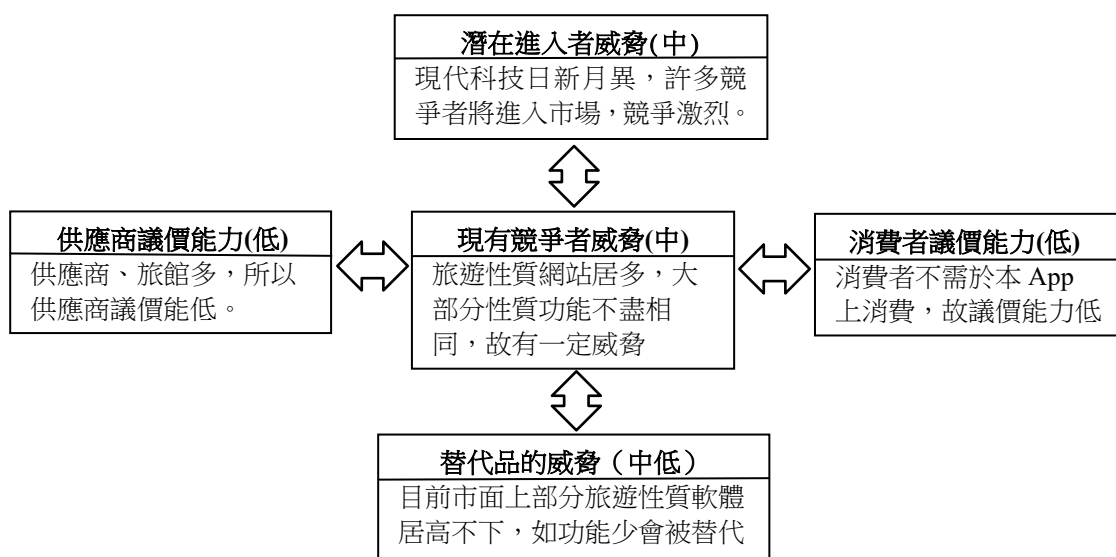
(資料來源：作者自製)



(三) 產業情報分析

本研究透過上述文獻探討、PEST、競爭者情報分析以及產品設計概念圖加以對照，進一步彙整出本研究之五力分析（如圖二）。五力分析由 Porter (1980)所提出，主要為衡量企業發展過程的具體優勢及劣勢。本研究從分析結果發現，目前旅遊產業為成長期。首先是潛在競爭者威脅的部分，由於本產品為手機之 App 旅遊軟體，現代科技發達，手機 App 推陳出新，對於用戶來說也較便利，因此許多同業競爭者易以相同模式進行，故潛在競爭者的威脅為中度。至於現有競爭者的部分，因為旅遊市場

不斷提升，越來越多業主爭相投入旅遊市場，但因為各平台在推出的過程中皆會鎖定本身的目標客群，故現有競爭者威脅為中度。而從供應商層面來看，在大眾交通工具方便的都會區中，觀光相關業者眾多。此外，越來越多文創園區設於交通樞紐地區，因此商家可以說是百家爭鳴，故供應商議價能力為低度，而消費者的部分，因為本平台下載免費，並沒有會員費用之壓力，因此消費者議價能力自然就會是低度。至於替代品威脅的部分，雖然市面上相關產品眾多，但像本平台具有多項功能者卻不多，因此為中低度。



圖二、五力分析圖（資料來源：作者自製）

(四) SWOT 分析

Weirich (1982)的研究提出 SWOT 分析法，透過此分析模式，可以評價企業內部的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses) 與外部競爭市場上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)。「一遊在手」為提供旅客透過社交平台整合自行規劃的旅遊，並

透過旅遊資訊的透明以提升觀光吸引力。不過在初期卻可能遇到一些問題，例如：知名度不高、願意配合的廠商不多。因此，本研究初期將主打低佣金 (對業者) 及下載免費 (對使用者) 等策略，試圖透過流量提高將危機化為轉機。SWOT 分析詳如表五。

表五、SWOT 分析

優勢 S	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可在線上多人討論(小視窗提醒) 2. 代訂票及整合規劃多人旅遊路線 3. 能上傳照片 PO 文且可按讚，照片共享，還可依日期、類型及按讚次數來分類搜尋 4. 本平台結合了查詢功能、試算旅遊經費還可變成計劃書 	機會 O	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊軟體設置社交功能，有助於朋友間揪團旅遊以及口碑行銷 2. 來台灣自由行的旅客日益增加 3. 上網人數日益增加 4. 現在智慧型手機相當普及，幾乎人手一機，有利於 App 軟體市場
劣勢 W	<ol style="list-style-type: none"> 1. 前期知名度不足，配合的業者數量及論壇討論人數不足，難吸引消費者關注 2. 資金不足缺乏行銷資源 3. 屬於創新服務，市場對其熟悉性低，降低購買意願 	威脅 T	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊 App 眾多，使用者流動性高，忠誠度較難培養 2. 同業競爭者眾多，目前市場上出現競爭激烈之現象 3. 短期(一天)的旅遊規劃旅客多會自行搜尋

(資料來源：作者自製)



(五) STP 分析

1. 市場區隔

本研究在分析市場情報後，進一步做市場區隔，具體上可以分為人口統計、地理、心理、行為四大變數作為探討。其中地理變數的部分，從

文獻探討可以得知，本研究主要是以大眾交通工具前往旅遊地之旅客，因此地區分布會以都會區以及大眾交通工具周圍為主。詳細市場區隔如表六：

表六、市場區隔分析表

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	18-22 歲、23-40 歲、41 歲以上
	身分	學生族群、中壯年、年輕情侶(夫婦)、家裡有小孩之小家庭、背包客、外籍旅客、上班族
	所得	年所得新台幣 100 萬元以內、年所得新台幣 101 萬元以上
地理變數	地區分布	全台灣(北部、中部、南部、東部、離島)
心理變數	生活型態	不排斥使用大眾交通工具、享受旅遊者
	遊玩方式	逛街、購物、欣賞景點、熱門美食
	使用時機	想出去但沒想法、一群人想出去玩卻不知如何規劃、事先縝密規劃旅程
行為變數	獲得利益	快速媒合供需雙方、專人安排舒適旅遊行程

(資料來源：作者自製)

2. 目標市場

本研究透過市場區隔分析，進一步整理出平台之目標市場，將消費者特徵區分為以下三種：

(1)有自助旅遊習慣之國外旅客；(2)大學生；(3)年所得新台幣100萬元以下且家中有小孩的年輕夫婦。詳細介紹詳如表七：

表七、目標客群分析表

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	18-35 歲
	身分	大學生、有小孩年輕家庭、外籍旅客、上班族
	所得	年所得新台幣 100 萬以內
地理變數	地區分布	全台灣(北部、中部、南部、東部、離島)
心理變數	生活型態	使用大眾交通工具頻率高，且享受旅遊者
	遊玩方式	逛街、購物、欣賞景點、熱門美食
	使用時機	想出去玩但沒想法、一群人想出去玩但卻不知如何規劃
行為變數	獲得利益	安排旅遊行程且得到優惠

(資料來源：作者自製)

3. 商品定位

「一遊在手」主要提供使用者自主安排旅遊活動。並透過平台瀏覽旅遊資訊、與其他人互動討論、設計旅遊規劃、線上支付住宿費用等功能。以利使

用者只要一個 App 輕鬆旅遊無煩惱。此外，當使用者長期使用本產品時，就會形成流量的提升，也會吸引觀光業者進駐本平台的意願，以拉抬觀光業者



的業績。綜合上述，本研究之商品定位可以分為以下幾項：

- (1) 系統自動產生旅遊企劃書，讓使用者自行規劃旅遊無煩惱。
- (2) 線上支付住宿費用，方便使用者支付費用亦有助於電子商務的活絡。
- (3) 具有社交功能與社群平台的特色，有助於業者口碑行銷傳播。

三、消費者情報分析

(一) 研究方法與流程

為了解消費者使用意圖，本研究將進行初級情報分析。透過質性訪談與量化問卷的方式，以利擬定行銷 7P 策略。具體的研究流程會先對目標客群進行質性訪談，訪談內容則以觀光吸引力的觀點出發，擬定出訪談大綱，再進行深度訪談，並依照訪談結果，擬定出研究命題。而在研究命題出來後則會進一步發展問卷，並進行問卷調查與統計分析，並依照其結果加以擬定行銷 7P 策略。

(二) 質性訪談

1. 訪談方式

本研究在深度訪談過程中為了要確保訪談資料的彈性與多元，故採半結構訪談法（潘淑滿，2003）。另一方面，在訪談的過程中則參考陳向明（2002）的觀點，以不超過一小時為主。

2. 質性資料抽樣與訪談對象介紹

由於研究對象多集中於大眾交通運輸站附近。因此，本研究採人員親訪的方式進行問卷調查，抽樣方法則採立意抽樣法，在受訪者填寫問卷前，先透過對受訪者的詢問來找尋合適的研究對象。

本研究之受訪對象主要鎖定在大眾交通運輸站附近的廠商以及遊客。在遊客的部分，須符合以下兩項條件：(1)18-35 歲之青壯年；(2)年收入低於新台幣 100 萬元。本研究之受訪者介紹詳如表八。廠商部分則鎖定大眾交通運輸站周邊的廠商進行訪談。具體來說須符合以下兩項條件：(1)須為大眾交通運輸站附近的廠商；(2)近半年內有意願透過旅遊 App 進行宣傳。受訪者之介紹詳如表九。

3. 訪談大綱

訪談大綱的發展上，主要參考 Smith (1996)及鄭政宗等人（2008）的研究，以觀光吸引力作為理論基礎，將其具體分為推力（心理動機與旅遊資訊）以及引力（交通易達性）兩大觀點，詳細內容詳如表十。另外，為了要確定潛在使用店家的真實想法，本研究也會進一步訪談大眾交通運輸站附近的商家，以確立其可接受的行銷預算與對於平台的想法。詳細內容詳如表十一。

4. 質性資料分析方式

訪談分析方式採內容分析法，其特點為注重客觀、系統以及量化研究(Neuman, 2003)。而在訪談的分析結果出來後，本研究將依據訪談結果的論述進一步提出研究命題，以利結果與方向更加明確。

表八、目標客群(消費者)受訪者介紹

受訪者	年紀/性別/婚姻狀況/職業/居住地	經濟狀況
A 女	22 歲/女/未婚/學生/新北市	年薪低於 NT\$20 萬
B 男	34 歲/男/已婚，育有一子/上班族/新北市	夫妻年所得 NT\$95 萬
C 女	22 歲/女/未婚/外籍生/新北市	目前無工作
D 女	29 歲/女/未婚/設計業/台北市	年所得 NT\$42 萬

表九、受訪店家介紹

受訪者	年紀/性別	產業別與地點	經營時間與員工人數
E 女	63 歲(女)	雞排店/鄰近捷運景美、萬隆捷運站	23 年/3 人
F 女	55 歲(女)	生活百貨/鄰近龍山寺捷運站	13 年/10 人(含工讀生)
G 男	61 歲(男)	炸物店/嘉義火車站與善化火車站附近擺攤	20 年/2 人



表十、目標客群訪談大綱

問題
1. 請問您在旅遊過程中曾經遇到什麼交通問題？請舉例說明。(觀光吸引力之引力)
2. 請問您認為如果有一個旅遊平台有助於您了解旅遊資訊甚至可以從中自助規劃會提升您的下載意願嗎(觀光吸引力之推力)。
3. 請問您對於大眾交通工具便利的景點會有較高的旅遊動機嗎？(觀光吸引力之推力)
4. 您希望從旅遊資訊平台得到哪些便利的服務？(觀光吸引力之推力)

表十一、平台潛在使用店家訪談大綱

問題
1. 請問您過去是否有使用過App平台以提升知名度？
2. 如果您未來有意願採用App平台提升知名度或生意，您會希望該平台提供您哪些服務？
3. 請問您理想的平台行銷預算為多少？

5. 質性訪談結果

(1) 目標客群部分

從訪談結果發現，多數受訪者對於「一遊在手」皆有使用意願。探究其因主要在於受訪對象皆為居住於都市的青壯年族群，認為在都市地區開車並不方便停車，若騎車則因車流量較高會有發生交通事故的危險。另一方面由旅遊資訊觀點來看，多數受訪者則希望平台可以提供社交功能、導覽路線以及完整的旅遊資訊。這些內容則有樊祖燁等人 (2018)、Dickinson et al.(2014)、Larsen et al. (2007) 的研究支持。換言之，透過旅遊平台的開發，將有助於觀光吸引力中推力與引力的提升。針對推力的

部分，受訪者認為若平台可以提供完整的導覽路線、透明的旅遊資訊以及旅遊規劃功能將有利於進行旅遊。至於引力的觀點來看，都會地區因車流量過高且不好停車的問題確實會降低遊客開車或騎車前往旅遊目的地的意願。但如果透過旅遊平台與大眾交通工具的結合將有助於解決上述問題以從中提升遊客的旅遊意願。所以綜合上述可以發現，「提供完整導覽路線」、「透明旅遊資訊」以及「線上規劃功能」可視為觀光吸引力中的推力；「與大眾交通工具結合」可視為旅遊資訊平台在觀光吸引力中的引力。上述的訪談內容也與本研究的產品系統設計理念相符。詳細內容則詳如表十二所示。

表十二、目標客群訪談結果

受訪者	交通上面臨的問題	旅遊平台的使用意願	利用大眾交通工具的旅遊動機	希望平台提供什麼
A女	在都市其實車很多，騎車很危險，但有時也不知道大眾交通工具周邊有什麼好玩的	價位不高，覺得不錯，因為有時真的不好排行程，因為每個人想法不一樣	比較有動機，不然在台北開車非常危險。而且也不是每位同學都有車，出遊找交通工具很麻煩	1.大眾交通工具周邊的景點 2.社交平台可以提供朋友間討論
B男	因為小孩只有兩歲，所以出門一定要開車，但租的車位與家中有距離，因此搭乘大眾交通工具較為方便一些	不錯啊，但希望會員費用不要太高，因為經濟能力有限。然後希望有個完整的旅遊規劃，不然很不方便，還要自己整理	會提升我去旅遊的意願，不然現在雙北地區停車費很高，可是騎機車家裡有小朋友又非常不方便	1.希望可以有親子餐廳的資訊，還有具體的地圖導覽路線 2.類似記事本的概念可以整理旅遊景點
C女	來台灣讀書多以大眾交通工具代步，所以出去玩需仰賴大眾交通工具	覺得不錯，不然從外地來台灣念書，其實不太知道哪裡有好玩的地方	對於沒有車子的外籍生，如果景點都需要汽機車才能到，好像哪裡都不能去	1.希望可以有其他語言，讓外國人使用
D女	平時上班以機車為主，但雙北地區車位難找，因此與朋友出門還是會優先考慮大眾交通工具	這樣很好啊，只是說希望平台的資訊可以清楚一點，不然如果不如預期，心理會失落	會提升我個人的旅遊意願，因為在搭乘大眾交通工具的過程中，朋友間也可以彼此聊天，而且也比较安全	1.透明真實旅遊資訊，避免產生期望落差 2.平台有分享功能，可獲得更多資訊



(2) 大眾交通工具周邊廠商

從訪談結果中可以發現，多數的受訪店家希望透過旅遊資訊平台來介紹其特色以達到知名度提升與顧客人數增加的目的。另一方面，多數店家希

望刊登廣告的價格不要太高，最好能控制在每個月 NT\$500-1,500 之間。換言之，主要建立在價格不要過高的情況下，多數的店家皆有使用意願。詳細內容詳如表十三。

表十三、平台潛在使用店家訪談結果

受訪對象	過去使用平台經驗	希望平台提供哪些服務與預期效益	店家預算(一個月)
E女	不曾使用過	1.介紹店家特色與地點 2.提升來客數	NT\$500-1,500元
F女	沒使用過，但有曾經想找尋過，因為緊鄰華西街夜市，很競爭	1.介紹店家位置，最好是結合GOOGLE地圖，因為我們的位置在市場的內部 2.提升知名度，不然靠在地客源真的很有限	NT\$1,000-3,000元
G男	App是沒有，但有請部落客撰寫過介紹文，效果不錯	1.可以多介紹店家特色 2.由於我們品項比較少，所以很需要知名度的提升，所以會希望平台多幫我們做推廣	NT\$2,000元以內

6. 形成研究命題

本研究經由深度訪談的逐字稿歸納整理，推導出五個研究命題，如下所示：

命題 1：目標客群對於旅遊平台的使用意願相當高，因為透過旅遊平台有助於使用者更了解旅遊相關資訊並進一步規劃旅遊。

命題 2：對居住於都會區但消費能力有限的青壯年族群而言，透過旅遊平台結合大眾交通工具有助於旅遊交通上的成本降低。

命題 3：對學生而言，旅遊平台中設置社交功能有助於彼此討論擬定出具體的旅遊規劃。

命題 4：店家普遍對於旅遊資訊平台抱持樂觀態度，但希望平台可以提供具體的特色介紹以及具體的線上導覽。

命題 5：店家對於旅遊平台的預算平均一個月落在 NT\$500-1,500 元左右。

(三) 量化研究

1. 研究對象與範圍

本研究透過文獻探討與研究命題發現多數的旅客與店家對旅遊App的使用意願不低。因此本研究將進一步擬定量化問卷以確認目標客群想法。具體來說，本研究之目標客群有以下兩種特性：(1)18-35歲之青壯年；(2)年收入低於新台幣100萬元。至於店家部份，則鎖定在大眾交通運輸站附近之店家。

2. 問卷抽樣、發放方式以及資料分析方法

本平台主要透過大眾交通工具周邊的旅遊景

點進行旅遊規劃的設計。因此問卷發放地點主要鎖定雙北地區之捷運站、火車站以及客運轉運站等地。本研究主要採立意抽樣法的方式並透過人員親訪來進行問卷調查。至於問卷數量上則設定為旅客120份，店家30份。問卷於2019年7月期間發放。旅客部份一共收回了102份問卷，其中有100份為有效問卷。至於店家的部分，因為本研究之發放時間多為業者的營業時間，所以業者大多拒絕受訪，導致最終有效問卷收回的數量過低(不到15份)，因此無法針對其結果進行分析。資料分析方式則以問卷問題分析，再以圖表顯示分析結果。

3. 問卷設計與題項

因為店家的問卷調查結果並未成功，所以本章節的內容將聚焦於目標客群的問卷調查。本研究之問卷題項主要藉由質性訪談之結果加以發展。具體而言，其問卷題項主要聚焦於消費者對於App的使用意願，並以Likert五點量表做為衡量尺度。問卷的題項共有18題，主要的題項內容請參表十四。另外，本研究為使問卷具有內容效度，因此在發放問卷前會先經由兩位副教授(含)以上的專家檢視。具體而言，檢視內容包括：(1)問卷題目與標題是否符合；(2)針對問卷內容之文字表達提出相關意見。藉由上述檢核內容加以修正，以建構問卷內容效度。

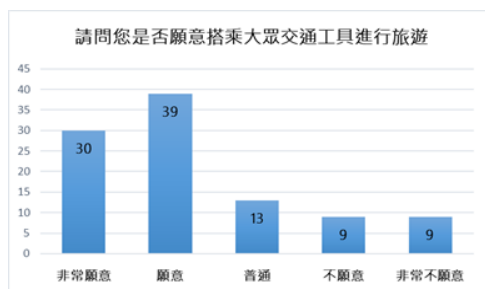


表十四、問題題項設計

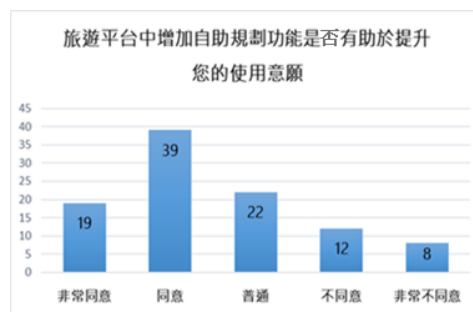
內容
1. 我願意搭乘大眾交通工具進行旅遊(篩選題)
2. 旅遊平台增加自助規劃功能有助於提升我的使用意願
3. 旅遊平台增加社交平台功能有助於提升我的使用意願
4. 旅遊平台融入資訊分享功能有助於提升我的使用意願
5. 旅遊平台融入線上支付功能有助於提升我的使用意願
6. 旅遊平台融入線上直播功能有助於提升我的使用意願
7. 旅遊平台融入錄音、錄影功能有助於提升我的使用意願
8. 旅遊平台資訊正確性高有助於提高我的使用意願

4. 問卷結果

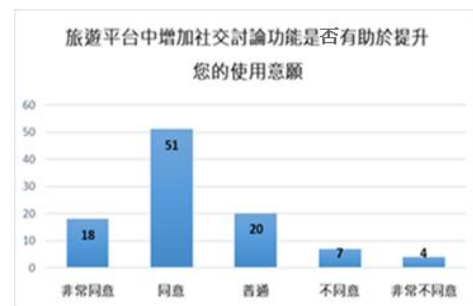
目標客群之分析結果顯示，有 69% 的受訪者願意搭乘大眾交通工具旅遊（圖三）。此外，旅遊平台的特性中，多數人則認同「自助規劃」、「社交討論」、「資訊分享」的建置（圖四至圖六）。探究其因，本研究認為主要在於受訪對象多為 18-35 歲且居住地以雙北地區為主的青壯年族群，所以多半願意搭乘大眾交通工具進行旅遊。至於「自助規劃」、「社交討論」及「資訊分享」的認同程度高，主要因為年輕人對於科技產品的知覺有用性強度較高，因此當他認為產品(服務)有用時，將會影響它的使用意願（吳智鴻、蔡依婷，2014）。此行為也反應在人們在旅遊過程中利用智慧型手機查找資訊（Dickinson et al., 2014）。本研究認為查找資訊有助於提升觀光吸引力中的推力，因此資訊蒐集與網絡間的互動行為有助於提升消費者的旅遊意願。



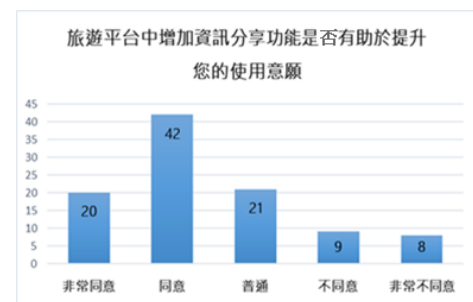
圖三、對於搭乘大眾交通工具旅遊意願圖



圖四、旅遊平台融入自助規劃的使用意願



圖五、旅遊平台融入社交討論的使用意願



圖六、旅遊平台融入資訊分享的使用意願

四、行銷 7P 戰術擬定

本研究透過文獻探討、消費者情報分析以及內/外在的環境及競爭對手調查分析後，進一步擬訂出 7P 行銷策略，針對使用者進行短期之行銷策略規劃，具體內容如下：

(一) 產品策略

本研究彙整葉綦綦（2006）、黃純真等人（2017）、樊祖燁等人（2018）、莊鎧溫、吳國裕（2018）、Dickinson et al. (2014), Larsen et al. (2007) 的研究發現，旅遊平台具備社交功能以及可提供透明且正確的景點資訊相當重要。有鑒於此，本研究將「一遊在手」的產品策略分為以下五項：

1. 首頁畫面：使用者登入會員後，會有不定時優惠方案以簡訊通知使用者帳戶。



2. 帳戶管理：功能介紹的按鈕有五個，依照使用者的需求，點選各項功能項目。
3. 景點搜尋：透過查詢內容，可查詢各地景點以及詳細景點介紹。在平台內亦會顯示網友評論。過程中也會進一步做地點定位以利使用者前往。
4. 自助規劃：讓使用者能透過自主規劃並產出旅遊企劃書，以提升旅遊品質。
5. 社交平台：使用者可在線上討論並於社群 PO 文，透過社交互動提升顧客黏著度與進行口碑行銷。

(二) 價格策略

從質性研究結果中可以發現，本研究之目標客群多為所得不高的青壯年族群，因此「一遊在手」針對使用之旅客僅酌收入會費 NT\$200 元/年，入會費在第二次消費時可以折抵每一筆消費的 20%。至於廠商的部分，則可以分為三種費用，分別為「旅遊資訊上架費」、「廣告推廣費」以及「旅館線上支付佣金收入」三種項目。

在初期推廣時，「一遊在手」不收旅遊資訊上架費。廣告推廣費的收費方式，本研究則參考質性訪談之結果將價格控制在每月 NT\$500-1,500 元左右。初期將價格分別設定為 NT\$750 元/月以及 NT\$1,500 元/月。至於合作旅館的部分，由於本平台有提供住宿店家線上支付功能，因此當交易成功時，本研究將酌收 5% 佣金作為手續費，以維持服務品質與營運作業。

(三) 通路策略

為了讓目標客群更方便下載，所以採零階通路銷售，吸引消費者下載。目前主要通路有以下四種：

1. 官方網站與各大入口網頁的關鍵字搜尋連結。
2. 知名旅遊節目 Youtube 頻道下方連結點。
3. 各大社群網頁與相關社團分享連結。
4. 合作的民宿、廠商、美食店家等各自網頁連結。

(四) 推廣促銷

從 STP 分析以及質性訪談結果可以發現，本研究主要目標族群為所得不高的青壯年人口。因此大多數的資訊來源會以網路社群為主。因此，本研究在前期將以 SEO (Search Engine Optimization) 與 IMC (Integrated Marketing Communications) 行銷的方式提升知名度。另外，為了強化網路上的討

論程度，本研究將與部落客、旅遊節目合作進行推廣。並透過平台的「社群平台」功能，透過成員間的社群互動拉抬店家的知名度，以吸引更多店家加入本平台。簡單來說，本研究之推廣策略可分為以下幾項：

1. 結合 SEO 行銷並與部落客、旅遊節目合作進行推廣，提升平台知名度與口碑行銷的擴散速度。
2. 鼓勵會員善用平台中的社群功能(例如：PO 旅遊相關日記介紹店家，經過審核即可換取合作店家折價券)，提升店家知名度與使用者對旅遊景點的了解，以強化口碑行銷。

(五) 人員訓練策略

「一遊在手」初期主要需要與觀光地區之店家合作，因此成員必需具備良好的應變能力與推銷能力。有鑑於此，「一遊在手」會訓練業務人員之推銷話術，以提升與店家合作的成交機率。另一方面，以技術層面來看，手機 App 之頁面使用便利性以及功能的維護與開發相當重要，因為當消費者認為科技產品之「知覺易用性」與「知覺有用性」不高時，將影響年輕使用者之下載意願(吳智鴻、蔡依諱，2014)。因此，「一遊在手」將會給予系統維護人員定期之外部訓練，以提升技術能力的精進並給予消費者更好的服務。至於以顧客關係管理的層面來看，Grönroos (1994)認為行銷活動的目的除了開發新客戶外，定期關切原本所擁有的客戶也相當重要。其中以族群來看，低所得的年輕族群易對網站產生信任感(陶蓓麗、廖則竣與林政道，2004)，而上述之族群正是「一遊在手」之主要目標客群，有鑒於此，客服人員的顧客關係應變能力以及行銷團隊在網路行銷的持續學習相當重要，因此本研究針對客服人員的應變能力會進一步設立 SOP 流程，行銷團隊則會鼓勵定期開會進行知識分享，以建構新的行銷策略以維持長期競爭優勢。綜合上述，本研究之人員訓練策略如下：

1. 業務人員：對潛在店家介紹與推銷「一遊在手」，並提升流量。
2. 系統維護人員：系統操作與軟體維護，掌握科技趨勢，陸續更新系統。



3. 行銷與企劃人員：設定行銷策略、服務定價與社群平台管理。
4. 客服人員：熟悉各種產品問題為客戶解答、協助業務人員對合作店家進行關懷連繫。

(六) 有形展示策略

吳智鴻、蔡依錚 (2014) 指出系統介面的易用性與有用性有助於提升年輕使用者的下載意願。此外，若業者能夠透過體驗行銷策略的整合將有助於提升消費者的購買意願 (林凌仲等人, 2019)。有鑑於此，本研究將透過上述研究者的觀點，將有形展示策略分為三項：

1. 專業服務流程以及產品介紹影片。
2. 與網路購物網站及廠商進行推廣活動。
3. 舉辦推廣活動並設置攤位讓消費者體驗產品。

(七) 服務流程策略

學者研究認為旅遊平台若能夠提供完整的資訊 (葉蓁蓁, 2006) 及系統的易用性與資訊有用性 (吳智鴻、蔡依錚, 2014) 有助於提升使用者的使用意願。換言之，旅遊平台業者應不斷更新服務，以給予顧客最好的服務。因此本研究之服務流程策略可以分為以下兩項：

1. 讓消費者選取目的地後能夠有完整的抵達方式。
2. 定期維護、更新網路系統以避免資訊錯誤。

五、營收預估與財務規劃

(一) 營收預估

根據國家發展委員會人口推估查詢系統 (2019b) 的調查，目前國內 18~35 歲的人口約 600 萬人。透過本研究的問卷調查，有意願使用大眾交

通工具旅遊者將近七成。本研究為了要針對潛在使用者進行推估，故參考 Rogers (1962) 提出的創新擴散理論推估出前 2.5% 的先驅者作為本研究之目標客群。因此，本研究經過推估後，實際潛在客戶約為 150,000 人。因為「一遊在手」在創業初期的目標是做好對顧客的服務，以便產生口碑行銷的效果，所以預計第一年的會員招募目標為 15,000 人。以每人入會費 NT\$200 元/年來計算，估計第一年的會員入會年費收入有將近 NT\$3,000,000 元。至於旅遊資訊上架費以及廣告收入的部分，由於本平台剛成立，沒有知名度。因此不易承攬廣告及產生大量的銷售營收，所以本平台初期(前兩年)主要以會員繳交的入會費做為主要營收來源。

(二) 資本形成

「一遊在手」初期的市場經營是鎖定青壯年族群。所以在營運初期，主要會透過爭取學校內免費資源及網路平台行銷的方式來降低營運成本。因為本創業案初期採網路平台的方式經營，絕大部份的資本支出、營業費用以及相關薪資成本都會優先以使用學校資源為原則。「一遊在手」平台的架設與 App 的寫作編碼則是利用學生的專題完成。整體經營模式則採「輕資產」方式營運，所以創業資本支出並不大。也因為採取微型創業方式，所以本研究將初創的股本設定為 NT\$50 萬元，主要由創業團隊及認同「一遊在手」平台的師長投資。

(三) 預估未來三年損益表

藉由以上模擬推估，本研究提供財務分析與規劃如表十五所示。由表十五可以看出，「一遊在手」營收與獲利由第三年起會有較大幅度的成長。

表十五、未來三年預估損益表 單位: NT(元)

未來三年預估損益表			
科目	第 1 年	第 2 年	第 3 年
營業收入	3,000,000	4,200,000	6,000,000
上架成本	900,000	1,260,000	1,700,000
材料成本	130,000	180,000	280,000
營業毛利	1,970,000	2,760,000	4,020,000
營業費用	800,000	850,000	900,000
薪資費用	880,000	1,300,000	2,080,000
雜費	120,000	160,000	220,000
稅前利潤	170,000	450,000	820,000

註：Google Play 上架成本為 30% (INSIDE, 2020)。



(四) 預期風險評估與管理

近期新冠肺炎 (Covid-19) 興起，重創國內旅遊商機 (Deloitte, 2020)，將導致本平台受到國內旅遊風氣影響而導致商機受限。因此，本研究將提出下列兩項措施，使營運影響降至最低：

1. 與合作店家推出促銷活動，以刺激使用者消費。
2. 善用疫情期間政府提出之紓困方案以度過難關。

伍、結論與建議

一、結果與發現

(一) 發展旅遊平台應以觀光吸引力為理論基礎建置

本研究有別於過去研究以量化研究的方式來探討觀光吸引力。而是以質性訪談的方式找出旅遊資訊平台在觀光吸引力中所扮演的角色。此部分可以歸納成引力與推力兩大觀點。以引力觀點來看，透過旅遊資訊平台與大眾交通工具的結合將有助於都會區民眾開車出門旅遊不好停車以及機車出門旅遊的風險；而從推力觀點來看，受訪者認為當平台可以提供完整的導覽路線、旅遊資訊與旅遊規劃功能時有助於其透過平台規劃旅遊的意願。

(二) 結合大眾交通工具與旅遊平台，讓使用者了解更多旅遊資訊，提升旅遊意願

研究結果可以發現，結合大眾交通工具的旅遊資訊平台在市面上具有一定的商機。此外，平台若能夠提供正確的旅遊資訊將有助於使用者的旅遊動機。此外，針對外來遊客而言，由於他們對台灣本地並不熟，所以大眾交通工具便會成為他們旅遊的重要工具。有鑑於此，透過大眾交通工具與旅遊平台的建立，確實有助於遊客提升旅遊意願。

(三) 透過本平台設計，讓觀光業者、遊客及平台達到三贏之局面

本平台的設計，對旅客而言，除了有助於使用者透過大眾交通工具進行旅遊外，亦可省去汽機車的停車費用以及不必要的交通風險。此外，提供英文版本有助於外籍遊客透過大眾交通工具在台灣旅遊。換言之，藉由本平台的設計有助於使用者降低交通層面的金錢與風險成本進一步以店家觀點著眼，多數緊鄰大眾交通工具之店家，因多聚集於

人口密度相對較高之區域，所以在銷售環境中的競爭者相對較多。透過旅遊平台的架設，店家的知名度提升，長期下有助於業績成長；而對本平台而言，透過供需整合，有助於平台帶來佣金收入、廣告費用、會員費用及廣告推廣等收益，以維持長期競爭優勢。

進一步以競爭者情報著眼，則可以發現本平台與坊間的旅遊規劃平台在功能上具有明顯差異。例如：Trip Little 平台雖然旅遊金額試算的功能，但卻沒有規劃旅遊與社交平台；KK day 平台雖然可以依照地點推薦行程、並可選擇地區進行推薦並查詢旅遊景點，但僅能試算單一旅遊行程金額，無法做完整旅遊行程的經費試算。而本研究之平台不但可以試算完整的旅遊行程金額，並可以選擇地區進行推薦與查詢旅遊景點。由此可知，藉由本平台的設計，除了可以補足目前市場的缺口外，在服務項目上亦比目前坊間的旅遊規劃軟體更加完整，在長期營運下將有助於本平台維持長期競爭優勢。

二、研究與管理意涵

(一) 研究意涵

回顧過去相關研究，儘管有研究者提出捷運旅遊之行銷企劃研究 (游雯綺、樊祖燁、陳佳珊與蕭宇傑, 2019; 樊祖燁、潘博宇與林帛諺, 2020)，但其研究方式僅於次級資料研究，並未針對初級資料的蒐集進行消費者情報分析與相關理論之應用結合。有鑑於此，本研究為了補足上述缺口，除了援引觀光吸引力作為本研究之理論基礎外，亦進一步設計評估研究法的研究框架，藉由初級資料 (消費者情報分析) 與次級資料 (文獻探討、PEST 分析、五力分析、競爭者情報分析等) 做進一步之結合，以提出較完整之營運實務層面 (行銷 7P 策略、營收預估與財務規劃) 的設計。

換言之，儘管旅遊企劃之研究題材，近年來開始有相關研究提出，但藉由評估性研究與結合初級資料蒐集之相關研究方式的研究題材仍較少見。因此，本研究試圖利用評估性研究的框架設計，試圖藉由更微觀之分析，提出建議以利未來有意投入相



關產業的研究者能對旅遊企劃 App 的發展概念能有更加深入的了解。

(二) 管理意涵

本研究主要透過各項行銷工具並結合初級與次級資料的彙整等，由多項層面探討旅遊資訊平台的開發與經營方式。並從中給與未來有意投入旅遊資訊平台設計業者進一步的方向。有鑑於此，本研究亦針對上述觀點進一步擬定出以下幾項管理意涵：

1. 觀光吸引力確實是影響旅客前往觀光景點的關鍵因素，因此平台業者應該留意如何透過有效的服務以達到觀光吸引力的提升。而從本研究之結果來看，「與大眾交通工具的結合」、「提供完整導覽路線」、「透明旅遊資訊」以及「線上旅遊規劃」等特點都是旅遊資訊平台所帶來的觀光吸引力。
2. 旅遊資訊平台透過整合大眾交通工具將有助於青壯年族群以及外來觀光客進行旅遊，因此旅遊平台業者應該透過整合交通工具周邊商家以利店家進行線上行銷，達到目標客群使用平台的目的。
3. 正確且具體的旅遊資訊提供，是旅遊資訊平台建置的重要關鍵成功因素之一。因此建議旅遊平台相關業者應該投入相關資金進行系統的維護並且找尋更多合作的廠商，提供消費者最好的服務，以達到維持長期競爭優勢的目的。



參考文獻

1. 白如玲、薛慧玲(2019),「探究澎湖風茹茶產業發展-以原茶工坊的經驗談起」, 島嶼與觀光, 第十二卷, 第四期, 第 24-56 頁。
2. 吳振鋒、李泓緯(2019),「結合地理資訊於主動式行動適地旅遊多媒體導覽 APP 雲端服務」, 觀光與休閒管理期刊, 第七卷, 第一期, 第 27-35 頁。
3. 吳智鴻、蔡依緯(2014),「以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖」, 國立臺灣科技大學人文社會學報, 第十卷, 第一期, 第 29-44 頁。
4. 林凌仲、顏嘉俊、林淵博(2019),「以 SWOT 矩陣探討烘焙業體驗行銷策略」, 觀光與休閒管理期刊, 第七卷: 特刊, 第 75-84 頁。
5. 林晏州(1984),「遊憩者選擇遊憩區行為之研究」, 都市計劃, 第十卷, 第三期, 第 33-49 頁。
6. 林裕蕙(2016),「O2O 消費模式對消費者購買行為意圖之影響因素研究」, 碩士論文, 國立嘉義大學, 嘉義市。
7. 施俊維、蔡長清(2020),「觀光工廠的觀光吸引力、體驗價值及重遊意願之相關研究—以台灣優格餅乾學院為例」, 樹德科技大學學報, 第二十二卷, 第一期, 1-20。
8. 洪英瑋(2015),「未來的旅行—智慧觀光」, 政府機關資訊. 通報第三三五期。
9. 徐雅琪(2009),「目的地旅遊平台之創新商業模式—以 KKday.com 為例」, 碩士論文, 國立政治大學, 台北市。
10. 張乃瑄、王淑美、溫蓓章(2016),「化危機為轉機: 開發銀髮族旅遊商品」, 經濟前瞻, 第 168 期, 第 81-85 頁。
11. 張淳智(1997),「混合決策規則之運具選擇模式—以旅行者之屬性分群」, 行政院國家科學委員會, 計畫編號 NSC86-2621-E006-019。
12. 莊鎧溫、吳國裕(2018),「遊客對旅遊類 APP 服務品質之期待與滿意度之研究」, 觀光與休閒管理期刊, 第六卷, 第一期, 第 27-36 頁。
13. 陳向明(2002), 社會科學質的研究, 五南出版社, 台北市。
14. 陳劍恆(2009),「以創造旅遊體驗為基礎之旅遊排程系統」, 碩士論文, 中原大學, 桃園市。
15. 陶蓓麗、廖則俊、林政道(2004),「網際網路顧客關係之實證研究」, 資訊管理學報, 第十一卷, 第 161-193 頁。
16. 游沛文(2014),「虛實整合物流進攻連鎖零售市場」, SRT 智慧零售雜誌, 第三卷, 48-51。
17. 游雯絢、樊祖燁、陳佳珊、蕭宇傑(2019),「捷運創新旅遊服務之研究」, 美和學報, 第三十八卷, 第一期, 第 33-47 頁。
18. 黃純真、張峻嘉、廖瑜芳(2017),「苗栗縣大湖鄉永續觀光行銷策略之研究」, 觀光與休閒管理期刊, 第五卷, 第二期, 第 78-87 頁。
19. 黃運圭、楊文繹、吳恬妤(2016),「ieMamigo 創業創意行銷企劃書」, 德明學報, 第四十卷, 第一期, 第 17-24 頁。
20. 黃蕙娟(2014),「臺灣地區運動觀光發展之策略性分析」, 中華體育季刊, 第二十八期, 第一卷, 第 1-9 頁。
21. 溫明桂、張鈞崴(2015),「觀光吸引力對遊客滿意度與重遊意願影響之研究—以新竹縣內灣風景區為例」, 休閒事業研究, 第十三卷, 第二期, 第 1-19 頁。
22. 葉華容(2018),「我國觀光市場結構變化與利基分析」, 經濟前瞻, 第一百八十期, 第 88-92 頁。
23. 葉蓁蓁(2006),「以網站功能進行線上旅遊市場區隔之研究」, 碩士論文, 南華大學, 嘉義縣。
24. 樊祖燁、陳明郁、潘博宇、陳柏仲、林湘凌(2018),「「銀」得快樂,「遊」出生活—台灣景點趴趴走 App 行銷企劃案」, 大仁學報, 第五十二期, 95-115。
25. 樊祖燁、潘博宇(2019),「寵愛 Baby-二手嬰幼兒用品共享平臺行銷之研究」, 致理通識學報, 第六期, 175-194。
26. 樊祖燁、潘博宇、林帛諺(2020),「新北捷運一日遊 App 行銷策略之研究」, 育達科技大學學報, 第四十八期, 第 39-56 頁。



27. 潘淑滿(2003), 質性研究-理論與應用, 心理出版社, 台北市。
28. 鄭政宗、李世昌、林國賢(2008), 「大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究—以廣州市為例」, 休閒暨觀光產業研究, 第三卷, 第二期, 第 22-46 頁。
29. 賴文泰、李俊賢(2007), 「捷運涉入程度與運具選擇行為之關聯性研究」, 公共事務評論, 第八卷, 第二期, 第 1-20 頁。
30. 賴宗裕、張軒瑄、陳芊灼(2009), 「外籍旅客使用臺北捷運之影響因素分析」, 台灣土地研究, 第十二卷, 第一期, 第 153-186 頁。
31. Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: MacMillan.
32. Babbie, E. R. C. (1998). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth Pub Co.
33. Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
34. Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., and Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*. 17(1), 84-101.
35. Evans, G., and Shaw, S. (2002). The role of urban tourism and transport in regional development and regeneration, in A, N. Flanagan and Ruddy, J., ed., *Tourism Destination Planning*. Dublin: Dublin Institutes of Technology, 293-310.
36. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-32.
37. Kuhnimhof, T., Buehler, R., Wirtz, M., and Kalinowska, D. (2012). Travel trends among young adults in Germany: increasing multimodality and declining car use for men. *Journal of Transport Geography*, 24(September), 443-450.
38. Larsen, J., Urry, J. and Axhausen, K. W. (2007). *Networks and Tourism: Mobile Social Life. Annals of Tourism Research*, 34(1), 244-62.
39. Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.
40. Neuman, W. K. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.
41. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York : The Free Press
42. Richards, G. (2002). Tourism attraction system – exploring culture behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
43. Rogers, E. V. (1962). *Diffusion of Innovations, the Free Press*, New York.
44. Smith, V. (1996). *Hosts and guests: the anthropology of tourism(2th ed.)*. PA:University of Pennsylvania.
45. Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions (2nd ed.)*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
46. Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix : A Tool for Situational Analysis, *Journal of Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
47. 四方通行官網(2021), 下載日期 : 2021/01/14。取自 <https://www.easytravel.com.tw/>
48. 交通部公路總局(2013), 臺灣國道更好行, 國道客運躍進與營運開放。下載日期 : 2019/12/20。取自 <http://2014cit.ncnu.edu.tw/IOT/%E8%87%BA%E7%81%A3%E5%9C%8B%E9%81%93%E6%9B%B4%E5%A5%BD%E8%A1%8C.pdf>
49. 交通部觀光局(2017), 2017 年觀光政策。下載日期 : 2019/11/29。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20170109/e02b0adc-e5e6-45ac-95a7-6d076f436ada.pdf>
50. 交通部觀光局(2018a), 2018 年 國人旅遊狀況調查。下載日期 : 2020/06/02。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategory>



- [ListC003340.aspx?CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59](https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59)
51. 交通部觀光局(2018b), 2018 年 來台旅客消費及動向調查。下載日期: 2020/06/02。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryID=6f2f646b-872e-44f1-b725-a75c0f7d0bf9&appname=FileUploadCategoryListC003340>
52. 交通部觀光局(2019), 來台旅客消費及動向調查。下載日期: 2019/12/20。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?appname=FileUploadCategoryListC003340>
53. 自由時報(2019), 大眾運輸業者補貼 東部路線納入。下載日期: 2021/01/22。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2808699>
54. 低碳永續家園資訊網(2020), 低碳生活 推廣低碳永續旅遊。下載日期: 2021/01/19。取自 https://lcss.epa.gov.tw/LcssViewPage/Response/PrjDetail.aspx?WikiPrjMain_Id=2CCDCB9218A1B8EE
55. 國家發展委員會(2019a), 108 年個人家戶數位機會調查報告。下載日期: 2020/06/02。取自 <https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55c8164714dfd9e9>
56. 國家發展委員會人口推估查詢系統(2019b), 下載日期: 2020/01/20。取自 <https://popproj.ndc.gov.tw/dataSearch5.aspx?uid=3109&pid=59>
57. 電腦玩物(2010), TripLittle 我們的小小旅行計畫, 線上規劃行程、預算、打包清單。下載日期: 2021/01/14。取自 <https://www.playpcesor.com/2010/06/trip-little.html>
58. 維基百科(2020), 臺灣捷運系統。下載日期: 2020/12/20。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%8D%B7%E9%81%8B%E7%B3%BB%E7%B5%B1>
59. 聯合報(2020), 串起民眾生活 北捷「3M」搶商機。下載日期: 2021/01/20。取自 <https://udn.com/news/story/7323/5053091>
60. Deloitte(2020), COVID-19 對台灣產業發展趨勢之影響。下載日期: 2021/01/18。取自 <https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/consumer-business/articles/covid-19-impact.html>
61. ETtoday 新聞雲(2018), 1280 元捷運公車 30 天搭到爽! 雙北交通定期票 16 日正式上路。下載日期: 2020/01/09。取自 <https://www.ettoday.net/news/20180416/1150921.htm>
62. INSIDE(2020), Google 宣布 Play Store 30% 抽成明年強制實施。下載日期: 2021/01/18。取自 <https://www.inside.com.tw/article/21089-google-play-store-30-percent>
63. KK day 官網(2021), 下載日期: 2021/01/14。取自 <https://www.kkday.com/zh-tw>
64. Nice day 玩體驗官方網站(2021), 下載日期: 2021/01/18。取自 <https://reurl.cc/R66zzg>



Research on the Design and Marketing of Public Transport Tour Platform - Taking the "Tour in Hand" App as an Example

Tsu-Yeh Fan¹ Bo-Yu Pan^{2*} Chien-Hui Wen³

Chia-Hsin Chang⁴ Bo-Wei Wang⁵

Abstract

The survey showed that 80% of Taiwanese took an independent tour in the past, and 70% of foreign tourists prefer independent tour in Taiwan. This means that independent tour has become an important trend in the domestic tourism industry. However, this study found that there are several individual travel problems and phenomena in Taiwan domestic tourism: 1. Foreign tourists are unfamiliar with Taiwan, so they must rely on public transportation during their independent tour, but there are few tourism information platforms can integrate the information of domestic and public transportation; 2. With the increasing maturity of public transportation. Taiwanese no longer need to rely on their vehicles for domestic travel, and many scenic spots can reach tourist destinations by public transportation. In view of this, this research will solve the above-mentioned independent tour problems through the development of the "Tour in Hand" App to meet the gaps in the market and improve the quality of travel. This research will conduct primary and secondary data analysis through evaluative research to develop the functions of the platform, define target customer groups, and formulate marketing strategies and financial plans. Based on the above, this research hopes that through the development and marketing of "Tour in Hand" platform system, not only to increase revenue for tourist attractions and stores, but also provide tourists with good tourism quality.

Keywords: tourism attraction, Taiwan tourism, public transportation, tour information platform, marketing planning research

* Corresponding author address : Department of Labor Relations, National Chung Cheng University, No.168, Sec. 1, University Rd., Minhsiung, Chiayi 621301, Taiwan (R.O.C.)
Tel: +886-5-2720411 #22301
Fax: +886-5-2720559
E-mail: peter71340@gmail.com

