

衝吧！衝吧！世界很大！ 旅遊行程規劃之App設計與行銷推廣研究

樊祖燁 * 王家君 ** 張珈瑄 ***

摘要

早期民眾規劃旅遊大多使用地圖或直接問路。現在智慧型手機普及、App取得容易，因此我們設計出「衝吧! 衝吧! 世界很大!」旅遊行程規劃App，希望讓消費者在規畫行程上能更便利。

我們希望消費者在使用App上能更有效率地完成規劃，善用AR導航技術，能自行規劃屬於自己的旅程，行程排定後可用地圖導覽模式規劃最佳旅行路線，並可透過定位搜尋附近的在地美食，以及相關業者提供的優惠活動。本App更可結合Evernote，讓使用者能與親友在線上共同討論，以創造本App的長期競爭優勢。

關鍵字：觀光旅遊、擴增實境、線上討論、行程規劃、旅館業者

感謝致理科大商管系余姿嬋同學協助系統軟體設計

* 致理科技大學商務科技管理系副教授

** 致理科技大學商務科技管理系學生

*** 致理科技大學商務科技管理系學生



“GO! GO! WORLD!” Tour Schedule Planning App Design and Marketing Promotion

Tsu-Yeh Fan *

Chia-Chun Wang ** Chia-Hsuan Chang ***

Abstract

Most of people in earlier time planed their trips using physical maps or asking others for directions. With the popularity of smart phones and easy access to Apps, we have designed a “GO! GO! WORLD!” travel planning App in hope that this App may help consumers in planning their trips.

We hope that consumers can use this App to plan trips more efficiently, to make good use of AR navigation technology, and to plan their own itineraries. After the trip is scheduled, users may use the map navigation mode to plan the best travel routes and perform a thorough search for each travel destination including hotels, local cuisines and promotions offered by local shops. This App may also be combined with Evernote to allow users to discuss travel details online with friends and relatives to create the App’s long-term competitive advantage.

Keywords:Sightseeing tourism 、 Augmented reality 、 Online discussion 、 Travel planning 、 Hotel industry

* Department of Commerce Technology and Management of Chihlee University of Technology, Associate Professor

** Department of Commerce Technology and Management of Chihlee University of Technology, Students

*** Department of Commerce Technology and Management of Chihlee University of Technology, Students



壹、緒論

以前民眾旅遊最容易想到的方式就是跟團，但缺點是容易去到不喜歡的景點，或是可能與團員發生爭執，最後往往整個旅行都不開心了。近幾年背包客、沙發衝浪、自由行等名詞出現，這些的共同點都是不透過旅行社來規劃旅遊，但在過去，大眾若是想自助旅行多半藉由網路平台來找尋相關的旅遊資訊，網路上的資料大部分是獨立的景點介紹。遊玩地區通常都會有導覽手冊，主要功能是告訴民眾有何景點可以遊玩，但是因紙本的導覽手冊較不易取得，且手拿麻煩，雖然有紀念價值，還是有很多不便的地方。

人們生活隨著智慧型手機及App的問世，不只功能齊全且對於生活的便利性更加提升，也起了非常大的改變。不管是生活上的依賴、工作時間的管理、學習的計畫、旅遊行程的規劃等，數位行動與人們的生活密切結合，使得目前多數的使用者轉而利用手機行動上網服務來找尋旅遊資訊的相關資料。現代的人越來越重視休閒娛樂，許多人都喜歡在空閒時間到各地遊玩，到各地旅行已不再是有錢人的權力，更是現代人放鬆與增進自己內涵的選擇，我們希望提供一個完整的旅遊App讓消費者方便使用、搜尋、規劃及討論，並創造公司之長期競爭優勢。

基於上述目前消費者的產品缺口，我們希望研發一個針對想自行規劃行程的消費者專屬的App，而透過這個App，我們希望能達到下列目的：

- 一、經由企業情報分析並結合現有的資源與技術能力，建立完善的系統，讓消費者在規劃行程上更節省時間與金錢。
- 二、透過此系統，吸引消費者下載 App，並讓店家廠商可取得消費者喜好進而付費廣告，創造三贏，進而使系統下載率及知名度提高。
- 三、藉由本系統的開發，希望能提升台灣的觀光旅遊業之競爭力，並希望未來能與相關業者攜手合作，為消費者提供更多的服務並能進軍國際。

貳、文獻探討

一、觀光旅遊

李貽鴻（2003）的研究發現21世紀經濟的主要動力之三大產業為通訊、資訊



科技及觀光旅遊。楊正寬（2003）的研究也發現觀光產業與科技產業共同被視為是21世紀的明星產業，在創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益－根據世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱WTO）2008年版的分析報告指出，「觀光」已成為許多國家賺取外匯的首要來源。

蔣海明（2009）的研究則發現「觀光」已成為許多國家賺取外匯的首要來源。全球觀光人數自1960年的0.69億人次至2006年的8.46億人次，足足成長了12.3倍之多。全球觀光收益亦從1960年之68.67億美元至2006年之8.560億美元，成長了125倍。楊正寬（2003）的研究發現全球觀光旅遊支出將自2009年的4.21兆美元成長至2019年的8.61兆美元，觀光旅遊產業對GDP貢獻率將自3.6%增至3.8%，其就業人數將自2.198億人增加至2.756億人-由此可見，觀光產業將會維持其在世界經濟中的領導地位，乃至於單一國家之經濟發展甚或全球經濟發展上，在可見的未來均扮演重要之角色。

閻光濤（2008）的研究發現馬總統在2008年競選政策時即提出，在扶植觀光產業與提升基礎建設方面，其中重要者包括開放大陸人士來台觀光。依行政院規畫之「挑戰2008：國家發展重點計畫-觀光客倍增計劃」，係以致力改善國內觀光旅遊環境臻於國際水準，吸引外國人來台觀光，並讓國人樂於留在國內旅遊渡假。使台灣觀光產業，在觀光客大幅增加，有效改善國內旅遊市場離峰需求不足的課題後，得以健全發展。

本研究認為觀光旅遊業未來將成為各國發展及重視的產業，台灣勢必得好好重視觀光旅遊業這部分所帶來的重大經濟貢獻且未來會有越來越多外國人來台旅遊。

二、擴增實境

沈榮津（2004）的研究指出數位內容產業因為其涵蓋範圍廣，與許多產業發展息息相關，世界各國如日本，韓國，歐美皆投入國家力量來推動數位內容產業，可見數位內容產業在知識經濟與數位經濟上的指標性意義。隨著科技進步，數位內容的發展變得更加多元，數位內容產業也為各國產業發展的重點之一，不再是單純的將字元、圖像數位化，把創意跟各項產業連結變得相當重要，而數位科技將各個產業相互結合，變得更加多元有趣。隨著硬體設備、影像技術的提升，擴增實境的限制漸漸突破瓶頸，使得擴增實境成為現今的熱門話題。



林勝賢（2010）的研究指出擴增實境（AR）是源自虛擬實境（Virtual Reality, 簡稱 VR）而發展出來的一種即時互動技術，主要是將3D虛擬物件投影於真實世界特定場景，而讓使用者用親臨其境的感覺。VR透過電腦所建置出的3D虛擬空間，讓使用者完全沉浸在其中；而AR主要是將3D虛擬物件投影於真實世界特定場景，讓使用者利用AR設備進行體驗的過程中，取得設計者欲傳達的訊息。

Ronald Azuma（1997）的研究發現擴增實境應具備的三項特性：

- （一）相同性：在同一平台上呈現現實與虛擬的結合
- （二）即時性：在真實場景中即時顯示虛擬物件
- （三）空間性：使用者在現實與虛擬結合空間中，產生互動行為

本研究認為擴增實境技術越來越成熟，能與各種產業配合且更能讓產品達到另一種境界。尤其是觀光旅遊業，藉由本App與擴增實境技術結合進而可達到長期競爭優勢。

三、線上討論

鍾布、黃煜和周一凝（2014）的研究指出現今新傳播科技與媒體更加密不可分。因為傳播科技牽涉到媒體內容的製作，所以現今即時通訊軟體（如Line）與社群軟體也被納入新媒體的範疇。新媒體的定義現今仍不是很明確，主要是相對於舊媒體而言，進入以網路媒體為主的階段，具有數位化，多媒體，即時性和互動性等特色－Evernote做為資訊傳播科技中的雲端筆記應用程式，2014年加入即時通訊的功能，也在延伸內容部分提供《華爾街日報》等媒體內容，因此可以說Evernote已經邁向新媒體的範疇。

盧嵐蘭（2005）的研究發現雲端運算（Cloud-Computing）是1990年代新興的資訊傳播科技（Information Communication Technologies, ICTs）的一種，科技發展論述的焦點自1980年代的資訊科技（IT）增加傳播的功能演變為資訊傳播科技上，關注資訊社會下資訊傳播科技對社會衝擊的議題。

Michiels and Van（2001）的研究指出定義ICTs「作為一種電子科技的範疇，它與新的配置（configurations）匯流是靈活的，適應性強的，且可實現轉換組織與重新定義社會關係。」廣義的資訊傳播科技包括傳統的電視，廣播等，它的範疇隨著新技術被整合進原有的設備後（像有線電視到數位電視）不斷地擴大，也更容易與多種設備連結進而交換資訊。Evernote在雲端運算技術上的特色，一為



得力於內容編寫的來源多元性（包含文字，圖片，音檔等多種形式），二為分享與協作的便利，再加上與第三方應用程式的帳戶連結，使多人間能橫跨軟硬體使用更加彰顯出資訊傳播科技靈活的整合能力，與未來更廣泛的發展可能。

本研究認為線上討論已成為主流，不用外出省下車資時間，更不受時間地點的限制，相當方便且隨時隨地都能與對方討論。

四、行程規劃

暑假旅遊調查發現，預計參加團體旅遊的受訪者有近6成購買行程的管道主要是透過「旅遊網站」，因此網路通路對旅遊業者而言是接觸消費者之重要管道（IX Survey,2011）。市場調查各國消費者網路購物習慣與觀念評估網路購物的整體趨勢顯示，民眾對於旅遊的熱度持續增加，也有越來越多人透過網路購買旅遊商品（萬事達卡，2012）。林東封（2003）的研究發現旅遊業e化的效益有：降低管銷費用、提昇作業效率、深化客戶關係、改善溝通品質、強化績效控管、提昇資源運用、加速市場擴充等。李保成（1996）的研究發現表示越來越多公司採用網際網路來進行與顧客之間的溝通聯繫，如透過網路將電子廣告指定傳送給「對旅遊有興趣的人」、開發新客戶、散播資訊、還要提供其他的加值功能，進一步精準行銷滿足線上使用者各方面的需求。

Reed（1997）的研究發現購買旅遊產品時所面臨的風險比較高，為了提升旅遊品質，減少對旅遊產品不確定性之風險，因此旅遊產品資訊之搜尋最受網友所重視。Peterson and Merino（2003）的研究指出網路旅遊資訊會持續對消費者網路資訊搜尋行為造成影響，當消費者需求未得到滿足時，即產生搜尋資訊動機。Stigler(1961)及Farley(1964)的研究指出，消費者搜尋資訊的決策，視消費者所知覺的資訊利益及其搜尋或使用資訊的成本兩者之間的差異而定。Furse, Punj and Stewart（1984）的研究指出無旅遊經驗者則喜好尋求旅行社資訊及親友口碑推薦。

國人國內旅遊人數在民國105年中旅遊比率為95.4%，比民國104年的93.9%還多了1.5個百分點，由此可見現在國內旅遊非常盛行（交通部觀光局，2017）。如果想要出門旅遊一定需要事先想好地點，除了事先訂好車票，住宿…等等，還必須考慮到一些事項。例如，沒事先訂到住宿的地點，或者投宿的飯店比其他同樣價格的飯店品質差。所以聰明的使用者就會開始上網找尋有關旅遊的相關資



料，網路上已經出現許多旅遊網，各大飯店，旅館等等也都在自己的網站提供預約訂房的網路服務。由於在網路上可選擇的網路服務實在太多，這時候其他使用者的評價就會顯得非常的重要，他們會影響使用者旅遊要選擇的方案。

本研究發現將來會有越來越多人採取自行規畫行程，相對的網路上的資訊越來越重要，但若想要自行規畫行程就得花上一些時間，本App就提供了消費者自行規畫行程的功能並給予協助，讓消費者能省下許多時間。

五、旅館業者

鈕先鉞（2002）的研究發現觀光產業的發展過程中，最早涉入的恐怕就非住宿業莫屬了。雖然，隨著時代潮流的進步，觀光旅遊風氣逐漸興盛，住宿業由最原始的供應自由的膳宿款待，到近代豪華舒適多功能所謂星級旅館，其間的發展過程，建築設備的新穎，服務的迅捷舒適，都在彰顯其演變歷程的輾轉曲折，變化多端。

嚴長壽（2000）的研究指出一家具有競爭力的好旅館，應想在客人之前，也是在客人還未開口前已經將其想要的服務準備妥當；21世紀的旅館，也要能尊重客人的獨特性，針對客人的個別習慣性，提供個人化專業的服務。

Bowen and Shoemaker（1998）的研究指出以下六點是顧客最為重視的：第一，飯店提供顧客或會員升級的權限；第二，顧客可以選擇在配合自己的時間住房與退房；第三，飯店會利用顧客過去的資料進行客製化服務；第四，顧客可以要求特別的房間；第五，飯店員工應以重視顧客問題或需求的態度與顧客溝通；第六，當顧客並非首次住宿飯店時，住房程序可以簡化。

本研究認為現代旅館講求個人化服務，民眾也越來越注重擁有客製化服務，希望自己都能得到特別的服務。

綜合上述文獻探討及分析，觀光旅遊業勢必成為各國發展產業的中心，本產品最主要讓顧客自主行程規劃，並結合EVERNOTE讓顧客能線上討論，採用擴增實境技術，解決顧客認不清地圖方向的問題，更與旅館業者合作提供專屬優惠。



參、系統產品介紹

一、產品內容

本研究所設計之App命名為「衝吧！衝吧！世界很大！」，主要的產品特點有下列4項：

- (一) 線上即時討論：本App結合Evernote平台，建立行程規畫討論室，讓使用者能與好友共同規畫行程，省去不少麻煩。
- (二) 結合定位系統：結合Google Map路徑規畫系統，提供附近景點與美食的資訊。
- (三) 運用AR技術：讓使用者找尋地點更方便，彷彿身歷其境。
- (四) 與旅館業者合作：推出優惠活動，吸引消費者。

二、內容設計

(一) 系統說明

在「衝吧！衝吧！世界很大！」之初始畫面點選START BOOKING後進入系統即可開始使用。進入本系統後，會顯示系統的主要功能，分別為：推薦景點、附近景點、我的最愛、AR導覽、線上討論、遊記、住宿及我的行程。各主要的畫面將分別介紹如下：

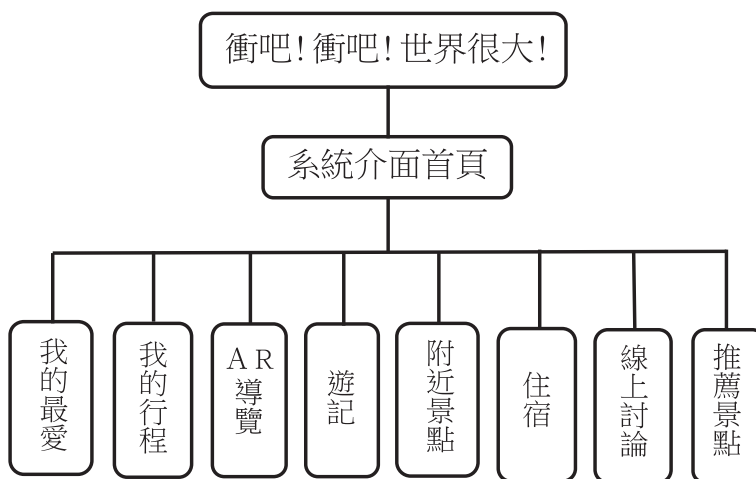


圖1系統架構圖



(二) 介面詳細說明

表1 系統詳細介面

1 系統首頁介面	2 功能列	3 推薦景點介面
		
4 AR導覽介面	5 線上討論介面	6 附近景點介面
		
7 遊記介面	8 住宿介面	9 我的行程介面
		



1. 系統首頁介面：歡迎使用本系統。
2. 功能列：本系統提供的主要功能按鈕有推薦景點、附近景點、遊記、住宿及我的行程等服務。
3. 推薦景點介面：顯示最近熱門景點，讓使用者參考，如果喜歡可點選愛心加入我的最愛，點近景點會顯示景點詳細資訊。
4. AR導覽介面：可觀看附近街景的景色，就算看不懂導航也不怕迷路。
5. 線上討論介面：能與親朋好友共同討論旅遊行程規畫。
6. 附近景點介面：顯示使用者所在位置附近的美食景點。
7. 遊記介面：提供其他用者或部落客的旅遊心得供使用者參考以利規畫行程防止踩雷。
8. 住宿介面：與旅館業者合作，讓使用者選擇喜愛的旅館並擁有優惠。
9. 我的行程介面：將使用者加入的行程自動按距離時間規畫與時間推算，推薦給使用者，若不滿意也可自己調整。

肆、市場環境與競爭分析

一、大環境趨勢情報分析

本研究以PEST與SWOT分析法做為研究之核心與工具，PEST主要是以政治、經濟、社會、技術四大層面為外部環境分析指標，SWOT分析則是可以讓企業善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢，針對其所面臨的內、外在環境加以檢視其主要因素。而我們在分析方式上採用次級資料分析法為研究方法，並交叉分析理論應用於各層面間的關連性與發展性，最後提出具體分析結果，以達本研究之目的。

大環境趨勢情報分析PEST分析模式最早可追溯至Aguilar（1967）之研究，最初被稱為「ETPS」；主要是以政治（Political/Legal）、經濟（Economic）、社會（Social/Sociocultural）、技術（Technological）四大層面為外部環境分析（Analysis on External Environment）指標，藉以協助企業或產業於宏觀環境（Macro Environment）發展評估所需，瞭解市場成長與衰退。本研究之PEST



分析請詳參表2。

表2 大環境趨勢情報分析

<p>政治/法律趨勢情報： 勞基法實施一例一休，休息日鼓勵民眾能多出遊休息放鬆心靈。 觀光產業是世界各國政府普遍重視的無煙函產業。 金管會要求金融科技產業提升，利於民眾享受便利的創新數位服務。</p>	<p>經濟/消費趨勢情報： 政府開放大陸人士來台觀光，自由行人數增加。 消費者都想用較低的花費體驗超值的享受，在旅遊的花費上能省則省。 現代人大多比較喜歡自由行，對旅行社的依賴程度越來越低。</p>
<p>社會/人口趨勢情報： 現代人愈來愈注重時間控管，因此開始注意到便利性。 現代人對於旅遊的需求越來越高，越來越多人喜歡到處旅行。 消費者喜歡自己規畫旅遊行程。</p>	<p>科技/技術趨勢情報： 智慧型手機普及App取得容易，使用者能隨時隨地下載使用。 AR技術越來越純熟，民眾對AR技術的接受度也相對提高。 網路越來越發達，方便收集資料。</p>

二、產業情報分析

本產業目前為成熟期，而就產業內中各相關影響因素的分析，本企劃以Michael Porter（1980）提出五種相對競爭作用力（如圖2）分析

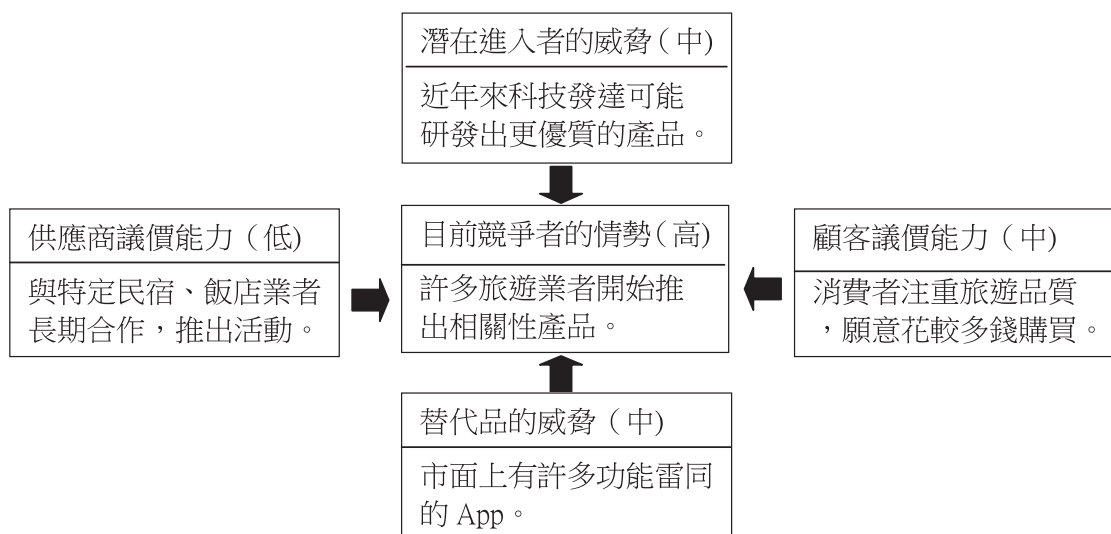


圖2 產業情報分析



三、競爭者情報分析

雖然目前市場上已有開發類似的App系統但無結合線上討論及行程規劃。由表3可看出，本系統的確較現在其他的公司與消費者自行組合規劃要較具競爭優勢。

表3 競爭者情報分析

產品	本App	旅行社	消費者
特色	AR導覽、Evernote、可自行規劃行程	有人幫忙排定行程不用自行規劃	自由規劃想要的行程
時間	比自己規劃節省時間	較節省時間	花費更多時間
價格	免費	價格較高	免費
缺點	需要花一點時間	價格高且有可能排到不喜歡的行程	時間耗費多

(一) SWOT分析

Wehrich (1982) 的研究發現SWOT矩陣策略配對法分析，透過此競爭態勢分析模式，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)；本App系統將善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢，針對其所面臨的內、外在環境加以檢視，並辨識出影響競爭力的主要因素。SWOT分析詳如表4所示：



表4 SWOT分析

		O 機會	T 威脅
1. 第1年短期目標，讓消費者了解產品實用性，提升用戶下載量。 2. 第3年中期目標，拓展合作店家至150家。 3. 第5年長期目標，推出更優質的功能，旅遊規劃軟體使用率前三名。		1. 旅遊風氣盛行，App使用率增加。 2. 政府推動一例一休，民眾休閒時間增長。 3. 無煙囪旅遊，帶動新旅遊風氣。 4. 開放大陸人來台觀光。 5. 現代人喜歡自由行。	1. 同業競爭較為激烈。 2. 氣候變異大，行程容易被打亂。 3. 經濟不景氣。
S 優勢	1. 快速規劃行程減少搜尋時間。 2. 利用Evernote平台，可與好友討論行程。 3. 結合Google Map規劃路徑系統，提供附近住宿與美食的資訊。 4. 與民宿、飯店合作，推出優惠活動。 5. 運用AR技術，讓使用者也能身歷其境。	(SxO 發展策略) 1. 讓想自由行的民眾能更簡單快速的規畫行程。 2. 運用AR技術，讓使用者更清楚知道路徑就算是外國人也不怕迷路。 3. 與飯店業者合作提供使用者優惠，增加民眾出遊過夜的意願。	(SxT) 去除策略 1. 行程規劃速度快，就算天氣打壞行程，重新規畫也不會花太多時間。 2. 因不另外收費提高使用者下載意願 3. 與旅館業者合作，提供許多優惠，降低成本也增加使用者對本App的吸引力
W 劣勢	1. 對沒網路者無法使用。 2. 未結合氣象預報，無法得知當地天氣。 3. 資源取得不易，成本較高。	(WxO 補足策略) 1. 與飯店業者採長期促銷手法留住客源。 2. 開發更多功能增加業者收益和營業模式。	(WxT) 放棄策略 1. 與實際店家合作推廣並有優惠。 2. 因不另收費，有助初期擴展市場佔有率。

四、STP行銷策略分析

要做出有效的目標市場定位，行銷人員所必須採取的3個步驟為市場區隔（segmentation）、選擇目標市場（targeting）和產品市場定位（positioning）。本研究針對本App的目標市場定位分析，現說明如下：

（一）市場區隔

「衝吧！衝吧！世界很大！」為了符合不同消費者需求及考量到公司本身的能力，本研究將複雜的消費者市場分為幾個同質性較高的小市場，再針對各需求一致的區隔市場提供不同行銷組合。如表5所示。



表5 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	年輕層、中年層、老年層
	職業	學生、上班族
	收入	低收入者、中產階級、高收入者
地理變數	區域分布	北部、中部、南部
心理變數	消費行為	線上消費、線下消費
產品相關行為變數	價格	低價位、中低價位、高價位、中高價位

為了符合現代人不同的需求及考慮公司本身能力，必須先將複雜的消費者市場分為幾個同質性較高的小市場，然後再針對各需求一致的區隔市場提供不同行銷組合。

(二) 目標客群

分析過市場區隔的情報，依據市場區隔來加以分隔，然後依據我們需要的，鎖定目標消費者的特徵為：習慣使用智慧型手機進行活動、生活繁忙，期望能方便規劃旅行、對規畫行程毫無頭緒的人。如表6所示。

表6 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	21-45歲
	職業	學生、上班族
	收入	中產階級
地理變數	區域分布	北部、中部、南部
心理變數	消費行為	線上消費
產品相關之行為變數	價格	中低價位、中高價位

(三) 商品定位

現代的人越來越重視休閒娛樂，想旅遊卻不知道該如何規劃。「衝吧！衝吧！世界很大！」旅遊行程規劃App能讓消費者在使用上享受便利，除了與民宿、飯店合作，推出優惠活動，也運用AR技術能讓消費者不用到現場，就能身歷其境，使規畫旅遊方便且不再麻煩。本系統定位為提供優質的旅遊行程規劃服



務，系統特點強調：

1. 利用Evernote平台，可與親朋好友共同討論行程。
2. 結合Google Map的規劃路徑系統，提供附近住宿與美食的資訊。
3. 運用AR技術，讓使用者也能身歷其境。
4. 與民宿、飯店合作，推出優惠活動，吸引消費者。

伍、行銷策略擬定

本研究對消費者行為、內/外在的環境及競爭對手做了調查分析後，打造出全方位旅遊行程規畫App且可同時協助旅遊業者降低行銷推廣成本，針對本App進行短期之行銷策略規劃，並依鄭啟川、趙滿鈴和洪敏莉(2010)的研究，分為7P 說明行銷策略：

一、產品策略

無論是有形產品中的附加服務還是提供無形的服務，在行銷中服務始終都是一個重要的研究部分。本App考慮服務特點，避免其負面影響帶來的限制性，靈活地為服務提供有形化組合空間和方式，獨特的賣點如下：

1. 利用Evernote平台，與親朋好友共同討論行程。
2. 快速自行規劃所愛的行程。
3. 利用定位系統技術可就所在位置搜尋附近景點、美食。
4. 不定時更新，提升App功能及修復錯誤。

二、價格策略

「衝吧！衝吧！世界很大！」軟體為免費下載，其收益來源主要為飯店業者的佣金收入及廣告收入。因為目標客群對價格敏感性高，所以我們與飯店業者合作透過本App提供訂房服務，按照消費者預算提供飯店民宿資訊，並和各旅館業者合作，提供專屬的優惠方案，以供消費者選擇。不僅將預算妥善分配運用以達到最大效益，還能使消費者達到最大滿足。收費標準如下所示：

1. 佣金收入：每筆訂房訂單收取5%佣金。
2. 廣告收入：NT\$3,000元/期。



三、宣傳促銷策略

本系統在行銷初期最重要的就是擴展知名度，首先利用各大社群網站廣告宣傳提高曝光度，再藉由部落客分享、電視網路戲劇配合置入性行銷，增加本產品的知名度，此外，也會和飯店業者合作，提供給消費者優惠券，提高顧客的使用率，並藉由會展宣傳的方式讓更多人得知本App，成為大家討論的話題。「衝吧！衝吧！世界很大！」亦透過下列之行銷推廣活動，打開產品之品牌知名度。

公開報導：透過活動贊助與參與之公開報導，提高知名度。

廣告宣傳：戶外廣告、入口網站，吸引業者與消費者注意。

人員推廣：會展宣傳讓消費者體驗使用本App。

四、通路策略

為了使消費者能免費下載App，故採零階通路，主要通路如下：

1. 實體通路：飯店、民宿……等。
2. 虛擬通路：Facebook、App Store、Play商店……等。

利用網路整合行銷，透過各社群網站增加曝光度，更與網紅部落客合作提高消費者的興趣。未來等獲利成長後，則會用藝人代言平面廣告、流行雜誌等達到集客效果，讓消費者能以最快速的管道獲取App資訊。

五、人員訓練策略

由於服務具不一致性，不同的環境下應提供不同的服務，所以必須好好訓練各部門的員工，控制好人的因素，提供顧客最專業的服務，促進服務績效的提高，並有利提升企業形象，目前的經營方式屬校園創業階段，主要是以精兵主義掌握研發與銷售部門，其他的公司部門則採虛擬式的組織運作。在人員的訓練策略上，必須著重於：

1. 產品經理：掌控系統開發進度及監督系統測試確保品質。
2. 研發人員：研發創新技術，改善App顧客使用問題。
3. 客服人員：幫助顧客解決所有問題。

六、有形展示策略

服務的有形展示，是指服務過程中能被顧客知道提示服務資訊的實體物品。顧客雖然看不見服務，但能看見服務環境、服務工具、服務設施、服務人員、服



務資訊資料、服務價目表、服務中的其他顧客等實體物，這些實體物就是顧客了解無形服務的有形線索。這些有形展示，若善於管理和利用，則可幫助顧客感覺服務產品的特點以及提高享用服務時所獲得的利益，有助於建立服務產品和服務企業的形象，支援有關行銷策略的推行；反之，若不妥善管理和運用，則它們可能會把錯誤資訊傳達給顧客，影響顧客對產品的期望和判斷，進而破壞服務產品及企業的形象。

因初期行銷資源有限，所以「衝吧！衝吧！世界很大！」在有形展示策略上，採集中投放資源的原則，藉由在會展上體驗App讓消費者了解本產品，增加下載量，也與飯店民宿業者進行促銷活動。

1. 電視廣告及社群網站推廣。
2. 展會宣傳與雜誌廣告。
3. 與飯店業者進行優惠促銷。

七、服務流程策略

服務產生和交付給顧客的過程是服務行銷組合中一個主要因素，因為顧客通常把服務交付系統感知為服務本身的一個部分。在現實服務產品的提供過程中，服務的滿意度並非是依靠單獨的環節就能滿足的，因此，服務的過程管理對服務行銷的成功是十分重要。因本產品初期可能知名度不夠，所以必須極力推廣提高知名度，從規劃行程到訂房服務，本App都提供最方便最快速的服務，給予顧客專業服務，建立顧客對本產品的好印象。系統也會定期維護更新，提供最優質的服務，主要為下列兩項：

1. 銷售服務：推廣App，增加App曝光度。
2. 客服人員：給予專業服務，解決顧客的問題。

陸、結論

本企劃雖以追求嶄新顧客服務為目的，但仍須重視利潤最大化。因此，除了提供規劃行程的服務，並提供商家刊登廣告收取刊登費用。另外為了追求所有夥伴都能獲得最大的利益，除了此服務以外，亦將提供和飯店民宿業者結合的訂房服務，提供訂房優惠以增加顧客的使用率。而對顧客所提供行程規劃服務，更是



為顧客提供省事省時的服務，也讓我們利潤達到最大化，這便創造了雙贏的結果。

本創業企劃案打破以往商業經營模式，首次配合雲端科技結合旅遊業者服務，訴求「滿足顧客為主的服務」，與傳統商業經營模式做出服務區別，且就目前產業現況分析，資訊科技日新月異，可知此時是投入產品開發之最佳時機。本系統期望以「便利服務」抓住顧客的心，再藉由顧客需求，使得產業界對本系統產生需求，符合現代創新服務之趨勢，對經營者、顧客及店家形成三贏局面。

本創業企劃案利用網路快速、方便之特性，發展出「衝吧！衝吧！世界很大！」旅遊行程規劃App系統，讓消費者可透過Evernote與親朋好友共同規劃行程，另外結合AR技術，讓消費者在使用上能更方便。充分運用資訊科技快速、便利、以及網路的低成本資源，大大提升App營運績效。本企劃案之經營模式即為：對消費者進行推廣活動，促使其利用智慧型手機下載軟體，再藉由訂房優惠提高顧客使用本App之意願，並驅使消費者前往有與本系統合作的店家接受服務。本系統的發展亦須配合時代的變遷而進行修改，以確保未來成長契機。

在以往沒有類似市場區塊的情形下，本創業企劃案除了會申請創業微利貸款，獲取創業基金外，並將充分運用政府照顧青年創業措施，可望在網站推廣成功打開知名度，大大增加本服務之利潤。我們相信能在日漸競爭之市場中，創造一片藍海市場，影響現有之商業模式，成為市場領導者。本創業企劃案在台灣成功創業後，我們會再向國外推廣。相信藉著「衝吧！衝吧！世界很大！」App系統的開發，不但可以塑造旅遊產業之全新商業模式，更可以藉由與台灣旅遊產業攜手進軍國外市場的機會，不但為台灣的服務業增加產值，更可以服務到全球地區的旅客。



參考文獻

一、中文部分

- 朱瑞皓（2011）。《大陸觀光客對觀光旅遊政策、旅遊滿意度及再購意願之研究》。銘傳大學/觀光事業學系碩士在職專班論文。
- 沈榮津（2004）。〈我國數位內容產業現況與全球競爭力探討〉，《2004電子資訊產業年鑑》。台北：經濟日報。
- 李保成（1996）。《台灣企業採用網際網路之決策因素研究》。國立中央大學/資訊管理研究所碩士論文。
- 李貽鴻（2003）。《觀光學導論》。台北市：五南圖書。
- 李睿哲（2004）。《組織文化與人力資源管理策略對標竿旅館業者營運績效之影響》。國立中央大學/人力資源管理研究所論文。
- 林東封（2003）。《旅遊電子商務經營管理》。台北市：揚智。
- 林勝賢（2010）。《探討擴增實境融入行動學習對國小學生自然與生活科技學習動機與學習成就的影響》。國立臺南大學/數位學習學系碩士論文。
- 鄭啟川、趙滿鈴、洪敏莉（2010）。〈TBSA 商務企劃能力檢定學習手冊〉。台灣：前程文化事業有限公司。
- 鈕先鉞（2002）。《旅館營運管理與實務》。台北：揚智。
- 楊正寬（2003）。《觀光行政與法規》。台北：揚智。
- 楊名媛（2017）。《體驗行銷對休閒旅館體驗忠誠度與購買意願影響之研究-以和風時尚館為例》。南臺科技大學/行銷與流通管理系論文。
- 蔣太民（2008）。《澎湖旅館業者經營文化之探討》。國立澎湖科技大學/服務業經營管理研究所論文。
- 蔣海明（2009）。《從全球化趨勢觀點論「開放大陸觀光客直接赴臺觀光」之影響》。《觀光旅遊研究學刊》，卷4，期2，頁1-26。
- 盧嵐蘭（2005）。《媒介消費閱聽人與社會》。台北：揚智。
- 鍾布，黃煜，周一凝（2014）。《新媒體時代的網路新聞研究前沿》。
- 嚴長壽（2000）。《總裁獅子心，三版》。台北：平安文化公司。

二、英文部分

- Aguilar, F.J. (1967), *Scanning the Business Environment*. New York: MacMillan.
- Bowen & Shoemaker. (1998), *Loyalty: A Strategic Commitment*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Farley, J. (1964). *Brand Loyalty and the Economics of Information*. Journal of Business, 370-381.
- Furse, D. H., Girish N. P., & Stewart, D. W. (1984). *A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles*. Journal of Travel Research.
- Michiels S. I., & Van Crowder, L. (2001). *Discovering the Magic Box: Local appropriation of information*



and communication technologies.

Michael Porter. (1980) , *Competitive Strategy*. New York : The Free Press.

Peterson, R. A. & Merino, M. C. (2003) . *Consumer information search behavior and the internet. Dimensions of E-Commerce*, 99-121.

Reed, M. (1997) . *An Era of Confusion Marketing. commerce*, 98.

Ronald Azuma. (1997) . *A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4) , 355-385.

Stigler, G. J. (1961) . *The Economics of Information. Journal of Political Economy*, 213-225.

Wehrich, Heinz (1982) , *The TOWS Matrix : A Tool for Situational Analysis*, *Journal of Long Range Planning*, 15 (2) , 54-66.

三、網站部分

IX Survey (2011) . Retrieved from: www.insightxplorer.com/product/ixsurvey01.html

交通部觀光局 (2017) 網站 : <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=195#T2017>

萬事達卡 (2012) 。萬事達卡網路購物行為最新調查。網站 : www.mastercard.com/tw/personal/zh/press-room/20130410.html

閻光濤 (2008) 「馬：開放直航觀光，推展四進四出、雙城遊記」中央日報網路報。網站 : http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=141&docid=100305309。

