《育 達 科 大 學 報》
第 48 期，民國 109 年 6 月，第 39-56 頁
Yu Da Academic Journal
Vol. 48, June 2020, pp 39-56.

新北捷運一日遊 App 行銷策略之研究

樊祖燁 *　潘博宇 **　林帛諺 ***

摘要

隨著人們對休閒娛樂的需求以及外國觀光客來台自助旅遊的人數皆日益增加，利用捷運做為旅遊交通工具的人數亦日益增加。經本研究調查，利用捷運做為旅遊交通工具所遇到的問題主要是旅遊者不易自行統整捷運附近的景點或美食。尤其是新北市因地域廣大，許多地方需要以公共汽車接駁，因此如果要利用大眾交通工具進行一日行的旅遊，往往會因找尋如何到達景點而花費許多時間。為了解決此問題，本研究設計「新北捷運一日遊」App，運用線上到線下電子商務模式讓想到新北市進行一日遊的遊客，能利用此 App 規劃行程。未來，本研究並希望和全台旅遊業者合作，將「新北捷運一日遊」的服務範圍推廣至全台，增加台灣觀光事業的營收。

關鍵字：台灣觀光業、旅遊行程規劃、捷運旅遊、電子商務模式

*　致理科技大學，商務科技管理系，副教授
**　國立中正大學，勞工關係學系，碩士生
***　致理科技大學，商務科技管理系，學生

The Marketing Strategies of "NTC MRT One-Day Travel"

Tsu-Yeh Fan* Bo-yu Pan** Bo-yen Lin***

Abstract

With the increasing demand for leisure and entertainment and the increasing number of foreign self-helped tourists visiting Taiwan, the number of people using MRT as transportation is also increasing. Based on the research done in this paper, the problem of using MRT as a means of transportation is mainly that it is not easy for tourists to plan the visit of local attractions or food choices since there are not many near the MRT stations. In particular, because of the vast territory of New Taipei City, many places still need to be connected by buses. Therefore, if the tourists want to use the mass transit for a day trip, they will often spend a lot of time in searching the bus routes and schedules to get to the attractions. In order to solve this problem, this study designed the "NTC MRT One-Day Travel" App is developed based on this study using the online to offline e-commerce model to allow the New Taipei City tourists to plan their itinerary. In the future, it is planned to combine this App with the tourism industry in Taiwan to expand the service scope of "NTC MRT One-Day Travel" to most of cities in Taiwan and increase the revenue of Taiwan's tourism industry.

Keywords: Taiwan's tourism industry, travel trip planning, MRT travel, e-commerce model

* Associate Professor, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology
** Master Student, Department of Labor Relations, National Chung Cheng University
*** Students, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology

壹、緒論

來台灣旅遊的觀光客近年來不斷上升。根據觀光局統計，來台灣旅遊的外國觀光客大部分都是自助旅遊，且近年來有逐年上升的趨勢，這意味著自助旅行越來越盛行。在都會區旅遊方面，大眾交通工具周邊景點與店家也因交通方便之利成為了重點商機之一。尤其是近年來捷運系統的蓬勃發展更帶動了周邊觀光，但在觀光成長之際卻也衍伸出許多問題。例如：(1) 現在自助旅行的人越來越多，但旅遊資訊來源複雜，消費者整合資訊不易；(2) 傳統的套裝旅遊，難以跟上時尚流行。此外，消費者不一定喜歡每一個行程。

基於上述目前消費者的產品缺口，本研究希望研發一個針對想自行規劃行程的一站式 App。透過這個 App，本研究希望能達到下列三項目的：

一、透過一站式旅遊規劃平台給予來新北市旅遊的遊客完整旅遊資訊，並提供地圖導覽讓消費者只要一個 App 輕鬆旅遊沒煩惱。

二、利用大眾交通工具的周邊景點進行規劃，帶動地方旅遊經濟繁榮，並同時解決外來觀光客不方便開車的問題。

三、利用旅遊企畫書的模式，讓消費者便利使用。以達到業者與消費者雙贏的局面。

貳、文獻探討

一、台灣觀光業

交通部觀光局 (2018) 統計，2015 年到 2017 年外籍人士來台觀光人數穩定維持在 750 萬人到 760 萬人次，其中在外籍旅客重遊意願上更從 2015 年的 34％上升到 2017 年的 41％，成長高達兩成。此外，該報告亦指出來台旅遊的觀光客對於大眾交通工具的詢問度以及使用率有上升的情形，這也意味著自助旅遊的比率有逐年上升之趨勢。

針對資源建設的部分，交通部在 2017 年正式啟動「Tourism 2020- 臺灣永續觀光發展策略」，以「開拓多元市場、活絡國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光及推廣體驗觀光」5 大策略為主軸，其中發展智慧觀光的部分，則強調觀光資訊應用及旅客旅遊行為分析，引導產業開發加值應用服務，發展新型態與客製化之商業模式。目的就是要帶動台灣觀光產業升級 (交通部觀光局，2017)。

在觀光資訊應用部分，謝淑芬 (2007) 指出，旅遊相關產業應該重視網路行銷策略，並增設美食或主題之旅，始能提昇遊客的停留天數甚至是消費意願。謝謹如、牟鍾福 (2016) 則進一步指出觀光產業藉由各式智慧化的科技技術，將可以有效協助旅客蒐集好吃的商家或好玩景點，甚至規劃安排旅遊行程。而創造「智慧觀光」的模式將是臺灣未來推展觀光的一大重點。

由上述可知，政府近年來積極推動觀光產業升級以提升其競爭力。在觀光業經營上，業者應該注重視自身網路行銷策略。所以本研究希望透過建置一個 App 讓台灣更多的遊客知道捷運路線資訊外，更可以透過一站式的 App 平台讓業者可以在網路上進行行銷活動，進而打造出「遊客、旅遊雙贏的局面」。

二、旅遊行程規劃

Gronflaten(2009) 指出遊客旅遊前能否規劃出一趟優質的旅遊行程，與本身的資訊搜尋行為密不可分。這也意味著資訊蒐集行為決定了遊客的旅遊品質。Hyde(2006) 的研究發現遊客在考量旅遊目的地所從事活動時所搜尋的旅遊資訊來源相當多元。例如：資訊來源傾向於旅遊導覽書籍與親戚朋友的口碑；住宿的選擇則多來自網際網路與旅遊導覽書籍；交通工具的考量上，則以旅行社和網際網路為主。由於資訊來源太過複雜，因此，多數民眾會使用旅遊網站的套裝行程來解決這樣的問題。

不過針對套裝行程的部分，胡庭婷 (2011) 則認為傳統的旅行社與旅遊網站所提供的行程規劃卻有兩大問題：1. 無法依照遊客偏好、所以彈性較低。2. 行程無法更改、更新速度慢，無法做到跟上流行趨勢的行程。也因此，自助旅遊近年來逐漸興起，開始有自助旅行的遊客會使用社群來做旅遊規畫行程以增加對旅遊地點的了解 (吳燕秋，2012）。而近年來隨著科技的發展，也開始有一站式的旅遊平台在市場上興起，透過整合供需雙方，讓旅遊者透過線上查詢就可以開始做旅遊規劃，也成為了民眾的新選擇 (李少芬，2017)。

從旅遊規劃工具的設計觀點來看，陳虹伶、唐玄輝 (2018) 的研究認為旅遊相關平台產品應該要朝向操作簡化、緊扣地圖、分類管理、線下收藏這四大方向去做設計，才可提高消費者的使用便利性以增加平台使用頻率。

本研究發現遊客規劃旅遊的方式變因許多，但傳統的旅行社與旅遊網站提出的套裝旅遊服務確實服務有限，所以本研究希望透過以「自助旅遊為導向的設計」建置出一個一站式平台的 App，讓民眾輕鬆旅遊無煩惱。

三、捷運旅遊

對於都市觀光而言，大眾交通運輸工具顯得相當重要，如果發展良好亦可有效帶來觀光客源 (Honolulu,1993；Evans & Shaw, 2002)。Laws(1995) 的研究則進一步指出對於採自助旅遊的都市觀光旅客而言，大眾運輸工具扮演了相當重要的角色。因為捷運系統具有安全、便捷等特性，可吸引觀光遊憩數量，以達到促進都市觀光產業發展的效果 (Honolulu,1993)。Thompson and Schofield(2007) 的研究則發現，對於外籍旅客而言，捷運相對於其他的大眾運輸工具（公車、計程車等）在使用上的便利性與乘坐的安全性上都較值得信賴。陳惠珍 (2004) 則認為捷運系統開始使用後，可有效縮短旅行時間與節省旅行成本。

從捷運目前的營運趨勢來看，雙北捷運至 2019 年 4 月已有文湖線、淡水信義線、松山新店線、中和新蘆線及板南線等 5 條共 117 站通車。營運的路網長度更是高達 131.1 營運公里，行跨台北、新北地區 (臺北大眾捷運股份有限公司，2019)。根據台北市政府主計處公布的市政統計周報，台北捷運 2018 年的平均每日運輸量已達 206 萬人次，創同期新高，且有逐年上升趨勢 (風傳媒，2018)。也因此開始有連鎖企業、旅館業開始在捷運站附近進駐，就是希望可以多少賺點觀光財 (蘋果日報，2016；中時電子報，2018)。因此捷運所帶來的交通便利對於遊客而言，具有一定的觀光吸引力 (賴宗裕、張軒瑄與陳芊灼，2009)。

從以上的研究可以發現，近年來都會區民眾與外來觀光客對捷運的使用率日益上升，捷運所帶來的人潮，也讓許多店家看到商機，因此紛紛進駐到捷運附近營業。因此本研究希望透過一站式的 App 平台整合供需雙方，以達成多贏的局面。

四、電子商務模式

林淑瓊、張銀益與張宏裕 (2016) 將 O2O 依照商業模式進一步分成，Online to Offline 與 Offline to Online 兩大類別。前者強調於消費者在線上購買服務 (產品)，卻於線下享受服務 (產品)；後者則強調消費者購買實體物品時透過線上進行付費的方式。黃疆鴻 (2014) 整理相關之文獻指出 O2O 商業模式有別於傳統的 B2B、C2C 等模式。對消費者而言，O2O 模式可以透過網路讓消費者有更多資訊與優惠服務，然後再到實體店面來進行消費。

針對 O2O 商業模式的設計，陳欽雨、呂博裕與蘇培豪 (2017) 認為 O2O 平台業者應提供多元且符合消費者需求的社群媒體行銷活動以瞭解其需求並即時給予回饋，以及嚴格管控社群資訊的品質維護以提升消費者對業者的信任。也因此本

研究發現要做出好的 O2O 商業模式 除了基本的技術面外，更重要的是不同部門的授權、分工與溝通，甚至是廠商與廠商之間的資源共享與互助合作 (邱再生，2012)。

從以上研究可以發現，隨著科技興起線上到線下的商業模式已成為趨勢，所以本平台希望可以透過整合供需雙方的線上平台，讓買賣方可以於線上進行交易以打造更完善且便利的全新商業模式。

參、App 系統簡介

一、系統架構

本研究將此 App 命名為「新北捷運一日遊」，此 App 整合多樣功能，依照系統的目標、範圍、需求及功能配置原則等規劃結果，本系統架構主要是使觀光客更加便利，讓使用者只要透過「新北捷運一日遊」即可輕鬆解決旅遊行程上的規劃系統。系統前端主要供一般使用者 (會員及商家) 所使用；後端則是提供管理者進行維護，提供使用者眾多服務功能，且能與 GPS 定位系統結合，讓旅遊行程能最精簡、交通上花費最少的時間。

二、系統架構與說明

圖 1 是「新北捷運一日遊」之系統整體流程圖。由架構圖可知本系統使用者端的主要功能主要分別為店家總覽、地區查詢、自助規劃、線上預約、管理帳戶。

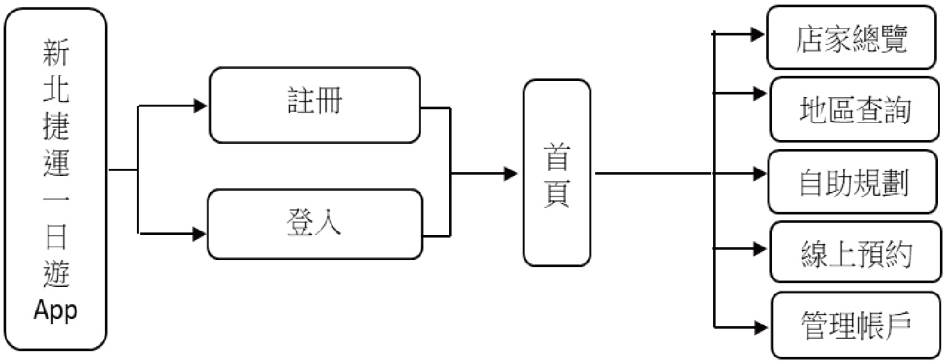


圖 1、系統整體流程圖。

三、系統介面

系統介紹如表 1、表 2、表 3、表 4，現分項說明如下。

表 1、使用者端介面介紹

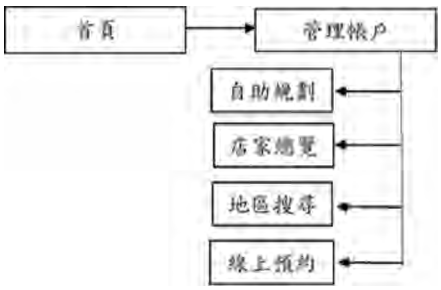
（一）首頁畫面		（二）管理帳戶	
	下載後，會跑出首頁畫面，可按下註冊鍵註冊或是按下登入鍵即可進入使用頁面。		使用者登入會員，則能有不定時的旅遊資訊及方案，能夠用簡訊通知使用者帳戶。
該流程概念設計圖			
			

表 2、店家資訊介面介紹

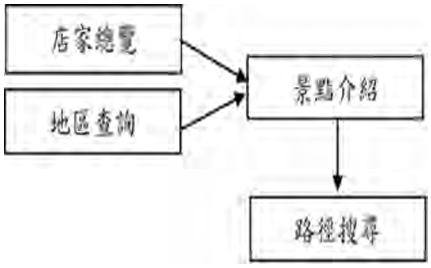
（三）店家總覽		（四）地區查詢	
	依照食、宿、玩、買四大功能，使用者依照旅遊選項可以個別搜尋店家景點，從中認識店家。		依照此查詢，可以快速篩選新北市該行政區周邊熱門景點，點入後，將會跑出景點介紹介面。
（五）景點介紹		該設計流程概念介紹	
	進入景點介紹後，除了介紹該景點內容外，按下 go 鍵將會跳出路徑搜尋以利使用者輕鬆到達目的地。		

表 3、自助規劃介面介紹

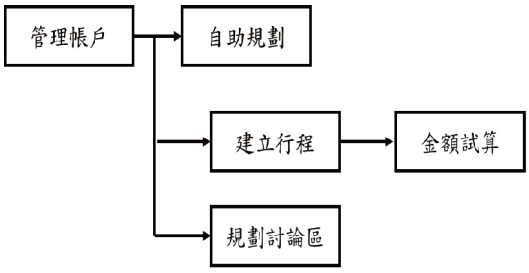
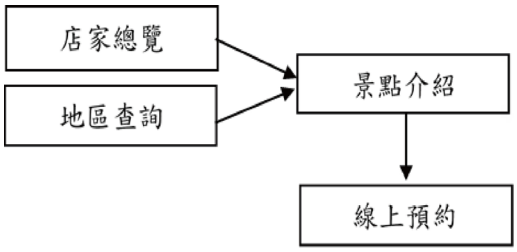
（六）自助規劃	該流程設計概念圖
	
	自助規劃部分，透過旅遊企畫書讓使用者在線上規劃旅遊，按下確認鍵會跳出金額試算表，讓使用者得知本次旅遊預計花費金額，不用擔心會有過多的經濟支出。如果擔心不知道去哪裡玩，也可以去參考系統中規劃討論區的內容。

表 4、線上預約介面介紹

（六）線上預約		該流程設計概念圖
	可以快速篩選新北市該行政區周邊熱門景點，點入後，將會跑出景點介紹介面。	

四、產品功能

統整上述之 App 系統介紹，本產品的主要功能有下列 4 項：

（一）提供各式景點服務，並設計價格試算表以利使用者旅遊行程安排。

（二）預訂服務給有需要預訂捷運附近民宿飯店以及餐廳預約為主。

（三）透過旅遊企畫書打造出一站式平台，讓使用者旅遊輕鬆無煩惱。

（四）透過此平台整合捷運周邊的觀光產業，以利帶動地方旅遊經濟。

肆、研究方法－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。本研究在分析方式上採用次級資料分析法，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 (Economical)、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 5。

表 5、大環境趨勢情報分析

政治／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」，希望透過此政策拉抬台灣觀光產業興起。 2. 政府鼓勵青年創業，提供一對一創業諮詢服務，微型創業人數激增。 3. 觀光局施政重點：「將各項技術推動智慧觀光拉攏自由行旅客。」	1. 台灣榮獲 InterNations 調查公布最宜居住國家第一名。 2. 根據中央社 (2019) 報導，世界觀光組織指出，全球觀光客人數 2018 年成高達 14 億人次。 3. 交通部統計 107 年來台觀光人數高達 764.9 萬人次較上年成長 1.16%。
社會／人口趨勢情報：	**科技／技術趨勢情報：**
1. 去年來台灣旅遊的外國旅客人口總數高達一千四百多萬人。 2. 近年來自由行旅客逐年增加。 3. 根據觀光局調查顯示國人國內旅遊有逐年上升之趨勢。	1.App 使用需求大幅增加，成為許多人生活必需品。 2.O2O 商業模式興起，提升競爭力。 3. 科技化的進步，定位系統來傳送使用者使用的位置進行資料蒐集。

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 Porter(1980) 提出五種相對競爭作用力分析（如圖 2）。

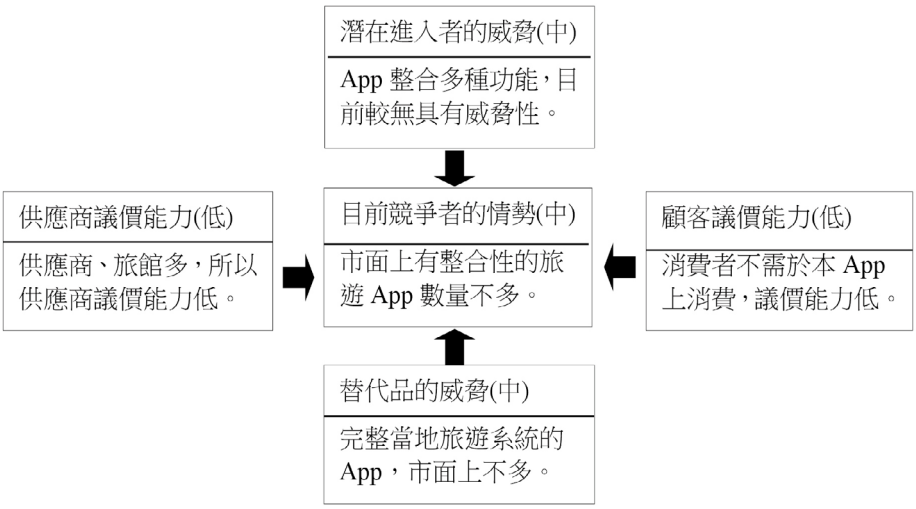


圖 2 五力分析。

三、競爭者情報分析

本研究將本系統與市面上的旅遊 App 做競爭對手分析如表 6，本系統的確較現在其他的旅遊系統佔較多競爭優勢。

表 6 競爭者情報分析

競爭者	DiG TAIWAN	四方通行	新北捷運一日遊
鎖定客群	國內旅遊	國內外自助旅遊	國內旅遊、自助旅遊
產品種類	自助為主	套裝為主	套裝、自助皆可
資訊 (交流) 方式	無	無	有
購物折扣	無	不多	多
自助規劃頁面	無	無	有

四、SWOT 分析

Weihrich(1982) 的研究提出 SWOT 矩陣策略配對法，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)。「新北捷運一日遊」將針對其所面臨的內、外在環境加以檢視，善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢。由表 7 可知，在優勢方面，有線上討論頁面與旅遊企畫書，讓行程安排上更方便且安心。在劣勢方面，因知名度不高，使用者對此還抱有疑慮，在機會方面，民眾對旅遊安排的需求日增，市場規模漸大，政府通過許多促進觀光業相關政策。在威脅方面，因為系統為新推出，消費者對此產品還不熟悉，使用上仍有疑慮。

表 7 SWOT 分析

		O 機會	T 威脅
1. 第一年每月營業額達 150 萬元、會員人數突破 2 萬人、合作店家突破 180 間。 2. 第三年每月營業額達 250 萬元、會員人數突破 3 萬人、合作店家突破 340 間 3. 第五年每月營業額達 450 萬元、會員人數突破 4 萬人、合作店家突破 540 間。		1. 政府開放來台觀光，觀光人口日益增加。 2. 許多網友透過社群網站，揪團旅遊。 3. 觀光客使用大眾交通的機率上升。 4. 無線網路發達，上網人數日益增加。	1. 旅遊 App 眾多，旅客忠誠度較難培養。 2. 現今網路駭客多，網站資安問題嚴重 3. 廠商較難保證長期合作且也容易被競爭者模仿做出類似商品。
S 優勢	1. 可在平台上多人討論。 2. 可上傳照片 PO 文及按讚，照片共享以達到社群宣傳效應。 3. 結合附近商家，將資訊放置頁面，讓消費者規劃行程。 4. 旅遊企劃書讓消費者可以規劃出完整行程	**（S×O：發展策略）** 1. 利用新北捷運與旅遊行程規劃與周邊商家結盟共創雙贏。 2. 簡易頁面設計讓旅客便利使用，增加普及率，且操作更加方便。	**（SxT）去除策略** 1. 行程規劃速度快，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. 與相關業者合作，提供優惠。
W 劣勢	1. 知名度不足，需曝光。 2. 初期參加商家不多，因此成本較高。 3. 初期缺乏行銷資源。 4. 知名度不高，使用者擔心資料外流。	**（W×O：補足策略）** 1. 使用電視或社群廣告宣傳以增加知名度。 2. 將教學影片放在社群上讓消費者更了解 App 使用方式。	**（W×T：放棄策略）** 1. 定期更新旅遊景點與最快抵達方式讓使用者更便利。 2. 增設交流平台即時反應產品問題與使用交流，加速處理的應對。

五、STP 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、選擇目標市場和產品市場定位。本研究針對本 App 的目標市場定位分析，並說明如下：

（一）市場區隔

系統之產品功能設計考量以自由行遊客及觀光客為主要對象，先將國內 / 外的消費者市場分為幾個優質性較高的小市場，然後再針對各年齡層的區隔市場提

供不同的景點、地理位置、將主要消費族群加以分析，並進行市場調查。考慮自由行遊客之消費水準情況，計算此族群平均每個月之儲蓄與消費能力，藉以推測將來旅遊者之消費能力，以避免定價太低不符合成本效益或是價格偏高情況。本研究將這些旅遊市場加以區分再進行目標市場分析。

（二）目標市場

分析了市場區隔的情報後，本研究整理成目標市場，並依據這些市場區隔來加以分隔，本研究鎖定目標消費者的特徵為：1. 自由行遊客及觀光客，產品以提供自我安排行程為主，並透過多項的配合，隨時了解使用者情況。2. 各大旅行社、飯店、酒店，可以隨時掌握使用者的位置以及狀況。3. 民宿還有機場需求的旅客，提供符合其需求項目的廠商及店家等訊息以及收取費用的金額。詳盡的市場定位如表 8 所示：

表 8 市場定位

市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	青壯年 (30~50 歲)
	月收入（NT$）	NT$25,001 至 NT$60,000
地理變數	區域分布	台灣
心理變數	生活型態	喜愛旅行及享受生活旅遊的消費者
	遊玩方式	逛街、購物、欣賞景點
	動機	想旅遊卻不知如何下手
行為變數	出遊時機	自助行、跟團旅遊
	追尋利益	下載 App 獲得資訊與優惠
	知名度	中、低知名度

（三）商品定位

「新北捷運一日遊」希望可以設立獨特的行程，並提供自我安排的旅客為主，並透過多項的配合，隨時了解使用者旅遊情況的需求目的為主要概念，主動地替使用者做好行程管理與叮嚀，避免不必要的安排。產品價值聚焦於資料庫的建立，免費提供用戶端設備，當使用者進行自行規劃旅遊時，數據資料自動利用無線傳輸方式記錄。透過網路同步傳輸並儲存至 App 管理端，並且用最完整的路線規劃讓旅客可以輕鬆規劃出旅遊路線，此外還有多樣化的功能可供消費者使用。簡單來說，「新北捷運一日遊」相對於市場上之產品，其所能提供的服務與差異點有：

1. 產品應用：專業的規畫行程。

2. 使用者：自由行旅遊者、背包客、觀光客、陸客。

3. 特色與功能：不論何地開啟 App 皆可協助旅客規劃旅遊行程。
4. 結合店家總覽、地方搜尋、旅遊企劃書等功能吸引更多使用者。

伍、研究結果－行銷策略

本研究針對消費者行為、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 並將其系統結合上述之行銷分析結果，擬訂出 7P 行銷策略，且可同時協助旅遊業者降低行銷推廣成本。本研究依據鄭啟川、趙滿鈴與洪敏莉 (2013) 的研究，擬定了具體的行銷策略，並分為 7P 說明行銷策略，如下所示:

一、產品策略

「新北捷運一日遊」希望使旅遊者來新北市旅遊時，能先在捷運周邊規劃出一個完整捷運旅遊路線，且更能了解新北市捷運周邊美食，若是有訂房時更能及時預定，不要發生掃興的事。

(一) 合作對象：透過「新北捷運一日遊」讓業者有精確的數據了解旅遊者捷運周邊店家或業者，並依公司規模每個月收取一定的廣告費用且附上店家官網以及周邊的產品介紹，也可讓消費者更了解店家資訊。目前「新北捷運一日遊」採取約比市面上相關網站約少兩成的廣告費用進而吸引合作店家投放行銷資源。

(二) 消費者：透過在不同地點的新北捷運站來設計周邊的旅遊行程，捷運站周邊規劃出一個完整的規劃。如有以「新北捷運一日遊」規劃旅遊的人可憑賣家發票到下一家店時可享有一定折扣，以提高消費者的購買意願。如此藉由適當的促銷方案可增加觀光客消費意願並增加地方觀光產業之競爭力。

二、價格策略

針對旅遊者的部分，「新北捷運一日遊」會在他們所設定的捷運站周邊擬定出一個完整的行程規劃，並且如有按照「新北捷運一日遊」的規劃到下一個店家消費時可享有一定折扣。對合作店家而言，「新北捷運一日遊」則會依照該公司規模收取一定廣告費用。

(一) 合作店家：會向合作店家收取一定廣告費用。目前「新北捷運一日遊」採取約比市價少兩成的廣告費用進而吸引合作店家。

(二) 消費者：本研究採取滲透定價法，透過不同的捷運站來設計周邊的旅遊行程，吸引旅客來享受折扣。本研究更藉由 App 做出適當的促銷方案來增加觀光客消費意願，進而增加地方觀光產業競爭力。

三、通路策略

因本產品為 App，因此希望能夠讓消費者透過最便利的通路取得，因此本研究選定了以下通路：

(一) 網路平台：提供下載或者 facebook 粉絲專頁提供下載。

(二) 地圖資訊 (Google map)：可直接連結至「新北捷運一日旅遊」，讓消費者能以最快速的管道獲取合作業者的促銷優惠資訊；並且於合作廣告網站上建立連接，以登入 App。

四、推廣策略

「新北捷運一日遊」為新產品，在初期為了要讓下載人數提高，因此主要的推廣工作是要讓消費者知道這個 App 並且去下載使用。因此主要採用下列三項推廣策略:

(一) 平面網路媒體：本研究希望可先做出商業模式帶動政府政策、然後以忠誠會員享有特殊優惠，透過新聞訪問旅客最愛使用的 App 方式來擴大市場佔有率而且提高知名度，塑造消費者之忠誠度，並阻止競爭者加入市場，成為市場領導者。此外，並拍攝宣傳影片於網路上宣傳，以增加討論度。

(二) 舉辦展覽：「新北捷運一日遊」選定以旅遊議題為試辦目標，利用部落客及旅遊達人具影響力文章發布在網路上，並提出建議方案，做為未來國內旅遊行程規劃模式發展之參考。

(三) 實體宣傳：在與「新北捷運一日遊」有合作業者的據點，如飯店、民宿、機場等地方放置宣傳單，以廣納更多民眾參與。

五、人員訓練策略

在人員的訓練策略上，「新北捷運一日遊」著重於展業推廣以及標準化作業流程，主要需進行人員訓練的單位為：

(一) 推銷部：利用社群網路推銷，來尋找特約合作導遊並提供資訊給目標客戶以滿足不同的消費者，進而達到捷運周邊店家的推廣。

(二) 客服部：了解「新北捷運一日遊」的 SOP 流程。能隨時的應對各種類型的問答服務，讓使用本 App 的使用者能夠更便利地得知資訊，發揮更好的功效。

(三) 商品部：找尋捷運周邊定期合作的商家或者民宿，接洽各類型的優惠商品及資訊服務。

六、有形展示策略

在有形展示策略上，「新北捷運一日遊」選定了以下方式：

(一) 廣告雜誌：利用平面廣告方式推動旅遊行程與捷運交通運輸設備之整合、帶動目前的自助旅遊體系發展，專業解說整合規劃行程系統讓旅遊者能夠更清楚自己的行程安排。

(二) 家用 / 個人用傳輸設備：因為沒有實體店面，所以「新北捷運一日遊」透過網站以及展場服務來推廣。使用 Google、Yahoo 知名搜尋引擎即可以快速便利的搜尋到「新北捷運一日遊」，甚至是 Google Play、App Store 上也可以找到「新北捷運一日遊」。

七、服務流程策略

「新北捷運一日遊」分為以下流程持續推動旅遊服務模式：

(一) 網站討論提供：改善服務內容，建立服務營運模式，並結合跨部門整合，提供評論與評分，讓旅客可提出建議，促進友善及互動服務的發展與推動。

(二) 線上客服：透過線上客服的服務與建立統整顧客意見的系統建置，從中檢討並加以改善，再結合公司臉書、Line 等社群軟體使旅客可以線上諮詢，建立出科技化的創新服務機制。

陸、結論

本研究的最主要目的，是希望透過簡單且方便的 App 服務，來解決市場上供需的問題，對消費者而言，民眾可以在快速的時間內，透過「新北捷運一日遊」查詢到有用的旅遊資訊，讓更多外來觀光客來台自助旅遊的品質獲得提升；對商

家而言，線上的店家介紹與促銷宣傳除了增強店家競爭力，亦可提供住宿的相關資訊讓使用者參考，一方面可以省去諸多不必要行銷費用支出，也可以藉由 App 方便的特性拉近與消費者的距離。

此外，「新北捷運一日遊」的行程安排功能，將可以讓消費者查詢到的資料用一個「懶人包」的形式產出一個簡單明瞭的旅遊計畫，並提供金額試算與路線搜尋以解決外來觀光客或國內旅客對於預算控制與人生地不熟的困擾。如果是單純搜尋附近店家，也可以直接進行店家搜尋與路線搜尋。本研究中的行銷策略主要透過網路行銷層面著手，讓消費者知道本產品，並且與店家合作透過折扣的方式給予長期使用的客戶優惠，以增加顧客使用的黏著度與忠誠度。「新北捷運一日遊」給顧客的不僅是單一的旅遊規劃路線功能，而是一個完善旅遊規劃服務，並透過與店家合作將完整資訊放置網路平台，並且適時給予折扣以及讓消費者可以更清楚了解店家的訊息。

「新北捷運一日遊」未來希望和全台旅遊業者合作，將服務範圍推廣至全國，不但可以增加台灣觀光事業的營收，也可以吸引更多的國際觀光客來台灣旅遊。「新北捷運一日遊」會不斷地提升技術與資源，以達到給予來到新北市的觀光客更加便利與自在的服務，並且讓周邊店家以及異業結盟達到更加良好的環境，建立出三贏的局面，打造出讓新北捷運能夠更促進地方旅遊經濟繁榮的商業模式。

參考文獻

一、中文部分

吳燕秋 (2012)：**自助旅行者對旅遊網路社群資訊使用意願之研究**。桃園市：中原大學碩士論文 (未出版)。

李少芬 (2017)：旅遊電商 DIY 組裝行程正夯。**消費者報導雜誌** ,438,12– 16。

林淑瓊、張銀益、張宏裕 (2016)：以消費價值觀點探討線下到線上商務服務模式之使用意願。**商略學報** ,8(3),177-194。

邱再生 (2012)：Online to Offline **電子商務模式研究 — 以中華電信通路服務設計為例**。台中市：遠東科技大學碩士論文 (未出版)。

胡庭婷 (2011)：**資源有限下之旅遊行程規劃**。雲林縣：國立雲林科技大學碩士論文 (未出版)。

陳虹伶、唐玄輝 (2018)：旅遊資訊彙整平台的用戶體驗設計與研究。**工業設計** ,138,43-47。

陳惠珍 (2004)：**捷運興建對高雄都會區及我國之經濟影響分析**。高雄市：國立中山大學碩士論文 (未出版)。

陳欽雨、呂博裕、蘇培豪 (2017)：O2O 商務模式下社群媒體行銷對消費者社群認知及行為意圖之影響。**行銷評論** ,13(1),1–35。

黃疆鴻 (2014)：**醫學美容產品在 O2O 虛實營銷模式應用以 M 公司為例**。台中市：逢甲大學碩士論文 (未出版)。

鄭啟川、趙滿玲、洪敏莉 (2013)：**贏在企劃專業的起跑點**。台北市：前程。

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** ,12(1),153-186。

謝淑芬 (2007)：臺灣地區國民旅遊消費型態與相關影響因素之研究 -Two-Stage Tobit 估計法。**觀光研究學報** ,13(2),139-164。

謝謹如、牟鍾福 (2016)：智慧觀光網站之營運模式探討。**觀光與休閒管理期刊** ,4(1) ,1-9。

二、英文部分

Aguilar(1967). Francis.Scanning the Business Environment. New York. Macmillan.

Evans, G., & 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.

Gronflaten, O.(2009). Predicting Travelers' Choice of information Sources and Information Channels. Journal of Travel Research, 48(2).230-244.

Honolulu(1993). City eyes Leeward railroad revival. Pacific Business News,31(19), 1.

Hyde, K. F.(2006). Contemporary Information Search Strategies ofDestination-Naïve International Vacationers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 21, 63-76.

Laws, E.(1995). *Managing packaged tourism*. London: International Thomson Business Press.

Porter, M. E.(1980). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction. *New York: Free Press.*

Thompson, K. & Schofield, P.(2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction, *Journal of Transport Geography*, 15, 136-144.

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

三、網站部分

中央社 (2019)。2018 年國際遊客數成長 6% 達到 14 億人次。下載日期：2019/03/31，取自 https://www.cna.com.tw/news/aopl/201901220073.aspx

中時電子報 (2018)，軌道商機！台中捷運綠線 G5 土地開發招商熱門。下載日期：2019/03/31，取自 https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180302004001-260407?chdtv

交通部觀光局 (2017)，2017 年觀光政策。下載日期：2018/03/29，取自 http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20170109/e02b0adc-e5e6-45ac-95a7-6d076f436ada.pdf

交通部觀光局 (2018)，2017 年來台旅客消費及動向觀察。下載日期：2019/04/01，取自 https://admin.taiwan.net.tw/FileDownLoad/FileUpload/2018080710135046231.pdf

風傳媒 (2018)，北捷每日運量 206 萬人次創同期新高！「板南線」包辦前 5 名。下載日期：2019/03/31，取自 https://www.storm.mg/article/570657

臺北大眾捷運股份有限公司 (2019)。下載日期：2019/04/07，取自 https://www.metro.taipei/cp.aspx?n=CCF30033E6ED8008

蘋果日報 (2016) ，捷運綠線沿站富商機 G11 G6 店面好威。下載日期：2019/03/31，取自 http://m.home.appledaily.com.tw/article/index/20160123/37026190/news/%E6%8D%B7%E9%81%8B%E7%B6%A0%E7%B7%9A%E6%B2%BF%E7%AB%99%E5%AF%8C%E5%95%86%E6%A9%9FG11G6%E5%BA%97%E9%9D%A2%E5%A5%BD%E5%A8%81