

東 吳 大 學 企 業 管 理 學 系 碩 士 班

第一 0 二 學 年 度 第 一 學 期 組 織 理 論 期 末 報 告

台灣銀髮族與青壯年自助旅行
緊急訂房救援平台初步構想

指導老師：王昱凱

學生：02353003 吳佳倩

02353005 羅偉安

99153154 黃煜庭

99153182 顏廷純

中華民國一〇三年一月七日

目錄：

前言.....	i
第一章、現象觀察.....	1
第一節、國人出國旅行之現況.....	1
第二節、智慧型電子產品之應用.....	4
第三節、通信、App 軟體及實體旅客中心之使用與限制.....	8
第二章、平台之運行方式.....	4
第一節、流程簡介.....	14
第二節、執行細則.....	15
第三章、組織架構.....	20
第一節、組織特色.....	20
第二節、部門單位介紹.....	20
第四章、行銷策略.....	25
第一節、社群行銷.....	25
第二節、體驗式行銷.....	28
第五章、策略聯盟.....	29
第六章、挑戰.....	30
第一節、流程方面.....	30
第二節、組織運作方面.....	31
第三節、行銷面.....	32
第八章、限制.....	34
結論.....	35
心得.....	36

前言

一個自助旅行者，所追求的便是「隨心所欲的遊覽世界各地，深入的探訪每一處的風土民情，感受著來自多方文化衝擊所帶來的驚奇感，體驗著獨特而有價值的旅行活動。」意味著，自助旅行是一種「慢活」的具體呈現，它所追求的不像旅行團一般走馬看花，也不像自由行一般需匆促的於指定時間內抵達，旅行社或是航空公司所指定搭配之旅館下榻；而是一種，浪跡天涯、逐水草而居的旅行方式，沒有固定的行程，亦無特定的指定旅程路線，一切只有大概的行程與路線，到了當地再做停留時間長短的決定，為一種自我意識非常強大的旅行方式。

因此，在這樣的旅行方式進行之下，其風險在於錯估當地之旅客擁擠度與旅館繁忙度，因自助旅行者通常會在中午以後至傍晚開始找當天休息的地點。而在這種情形下，使自助旅行者可能必須冒險的在傍晚或是太陽下山後繼續行車，在視線不良及路況不熟悉之下，增加旅行之行車風險；同時，因對於當地的地理、交通或是民情之不同，每一個村落間的距離不像台灣一樣的幾公里便一個村莊，故行車者與隨行者必須承擔飢餓之風險，以及不確定感下所造成的不安與急切感。這兩種風險，為自助旅行者最常見的兩個主要風險，當然風險不僅於此，當然也包括其他不可預測之風險。

但隨著資訊科技的進步，智慧型手機的使用，與 3G 無線網路的普及之下，自助旅行變得未如過往一樣的遙不可及，但其中仍有一些缺失，在使用仍有一些困難需增進。同時，經本組於調查中發現，在前年的「百年百國」免簽證利多之下，國人出國比例大幅增加，亦發現在出國年齡層分佈上，60 歲以上之國人，出國比例逐年的增加，從民國 99 年佔國人出國比重的 11.79% 成長至今年 11 月已達到 13.36%（圖三至六），為唯一一個穩定正向成長的族群。

於此，本組欲設置一個簡單且易於操作的網路平台，為一種整合各項旅行資訊網路及 App 軟體之平台，並結合 GPS 定位系統及通訊之 App 軟體，如 Line 等軟體，進行自助旅行者之定位與提供當地資訊之媒介，並進一步確保自助旅行者之安全與知會其家人旅程進度。此平台目標顧客群為，55 歲以上正在準備與已經退休之國人，其具有一定之經濟能力與體力，在語言能力及飲食文化接受度上，未如年輕人一般的容易適應與易於開口溝通，但又希望能以「慢活」與高品

質的自助旅行方式，進行國外旅遊之國人，作為主要顧客群。



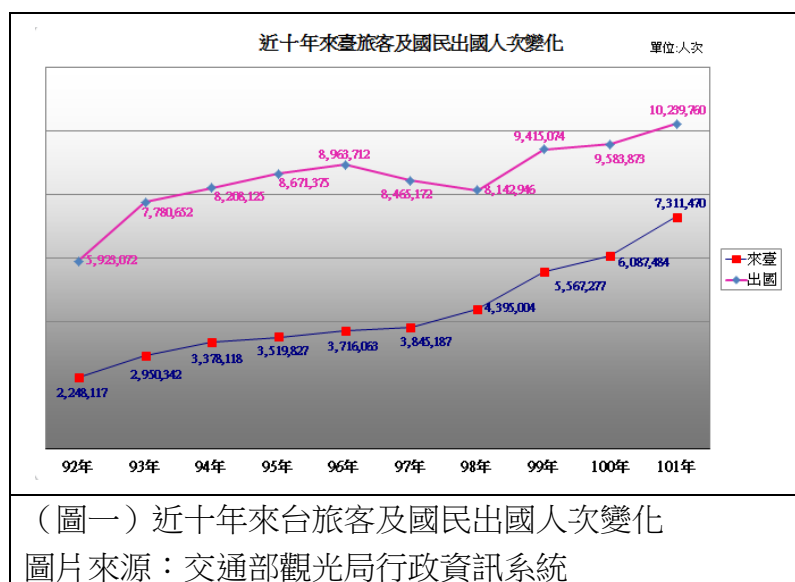
其後，本組將從多個面向，進行一系列的討論與說明，從現象觀察到如何執行與蒐羅旅遊相關資訊，從組織內部架構到策略的運行，外部的行銷到策略的聯盟，最後亦淺談未來整體可能面臨之挑戰與限制，諸如法律相關議題、隱私權、旅客危機處理等問題。目標為建造全球第一的整合型旅遊諮詢、訂房平台，從銀髮族自助旅行與救援訂房著手，此為一種人道的救援行動，亦為拓展人與人間的友好關係；到系統、人員、旅程、組織等的回饋，為我方增進自己的能力之基石；並提供顧客旅遊紀實之功能，為一種人生旅程的刻畫與成長的軌跡；進一步希望能成為，國際自助旅行客最愛之網路平台。

第一章 現象觀察

第一節 國人出國旅行之現況

隨著國民所得的增加、教育水準的提升，以及生活型態的改變，國民意識的抬頭，開始重視生活品質。於民國九十年一月一日，我國開始全面性的施行週休二日以來，國人越來越重視休閒娛樂；隨著，國人所擁有的自由支配時間增加後，將空暇時間運用於休閒活動的比例也逐步的增加；同時，因資訊科技的進步快速，使人類的步調加快，一天所需接受的資訊量與工作量也越來越繁重；相對的，與家人相處的時間亦相對的減少。

因此，越來越多的國人為抒解生活與工作上的壓力，並增加與家人相處的時間，選擇於週休二日時外出旅遊，故旅遊業於近十年來，一直是處於蓬勃發展的產業，不論是實體的旅館、餐廳與遊樂園，或是數位的媒體、網路平台。再者，隨著台灣加入 WTO 以來，經貿逐步的開放，更在建國百年時，外交部更與全球超過百國達成免簽證共識，即「建國百年，百國免簽」的政策活動。加上，國內旅遊所需之花費，不比出國之花費便宜；其次為，國人旅行時間與次數的經驗不斷累積，觸角逐漸由台灣轉向世界，出國的人口佔總人口數比率逐漸上升。



同時，在上述原因之外，亦不可忽視多元的教育與人民素養的提升。以上原因，使越來越多的國人，於連續假期或長時間的休假時，選擇出國旅行。此外，依據交通部觀光局行政資訊系統之統計結果發現，越來越多的國人，出國旅遊時

選擇以自助旅行的方式進行，且委託旅行社代辦之情況亦逐年下降（表一）。顯示出，國人在旅遊上，自主能力越來越強，越來越多的國人願意選擇自行於網路上選填、租賃與訂購，直接向廠商、店家、旅館與餐館接洽，進一步的選擇適合自己，且為自己想要與喜歡的房型、風格與特色，全面性的自主掌握旅遊狀況，由自己來決定旅程的步調、風格、路程與路線。

表一：國人國外旅遊方式比較

項 目（出國旅遊）		97 年	98 年	99 年	100 年	101 年
旅遊方式	個別旅遊	62.5%	64.4%	66.1%	64.9%	65.1%
	團體旅遊	37.5%	35.6%	33.9%	35.1%	34.9%
委託旅行社辦理情形	委託	90.5%	87.7%	88.1%	85.9%	85.4%
	未委託	9.5%	12.3%	11.9%	14.1%	14.6%

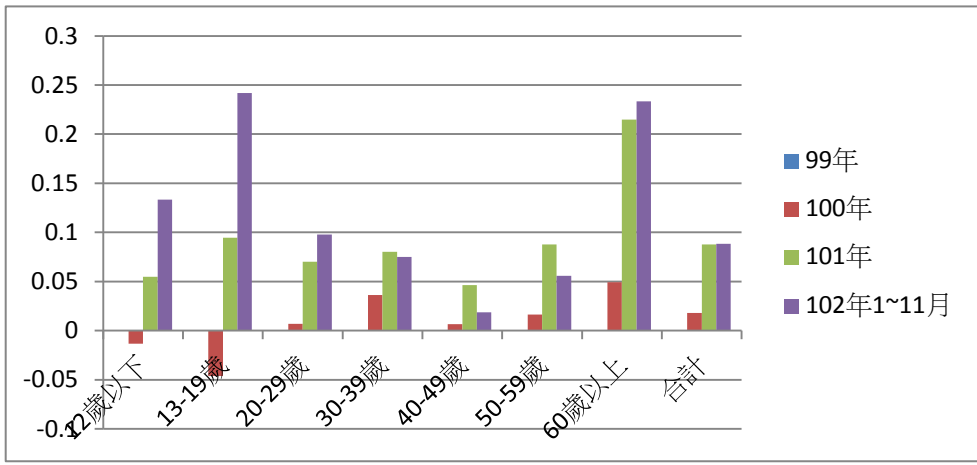
資料整理來源：交通部觀光局行政資訊系統

另外一方面，在「中華民國國民出國年齡分析成長率」（圖二）中顯示，在 102 年尚有一個月統計結果尚未發佈前，已明顯感受到，於「百年百國」免簽證利多情況下，國人出國比例大幅增加，尤其以 20 至 29 歲與 60 歲以上之國人，其出國成長比例幅度逐年增加最為明顯。於此，顯示出兩個原因，其一為戰後嬰兒潮的一批國人正準備或已經開始享受退休生活，其經濟能力及體力較強，且具有較多的空暇時間，故可進行「國內旅遊」或「國外旅遊」之活動。另外，則是於台灣百業具旺的 70、80 年代出生，受過良好的教育以及衣食無缺的一代，此年齡層之國人，其父母親多半具有經濟能力且無須子女陪伴，即父母親屬於「戰後嬰兒潮」；此外，此年齡層亦為畢業與跨入職場身份轉換之際，在經濟持續低迷的情況下，多會選擇「國內繼續升學」、「出國打工遊學」或「出國深造」等。

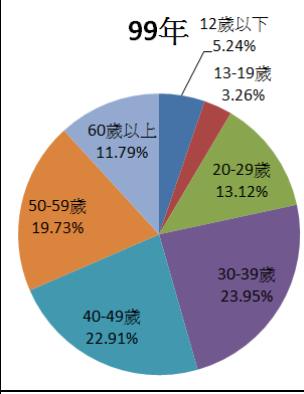
表二：中華民國國民出國年齡分析

	12 歲以下	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上	合計
99 年	493,775	306,589	1,235,670	2,254,844	2,157,042	1,857,417	1,109,737	9,415,074
100 年	487,250	292,399	1,244,033	2,336,411	2,171,445	1,887,701	1,164,634	9,583,873
101 年	520,786	335,553	1,322,220	2,435,366	2,257,452	2,020,300	1,348,083	10,239,760
102 年 1~11 月	559,705	380,730	1,356,527	2,423,913	2,197,401	1,960,968	1,368,711	10,247,955

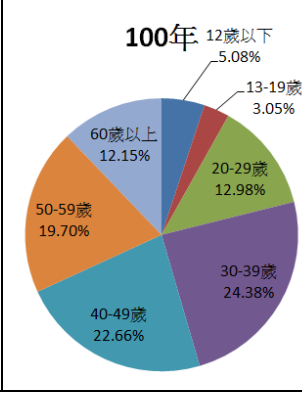
圖二：中華民國國民出國年齡分析成長率（以民國 99 年為基期）



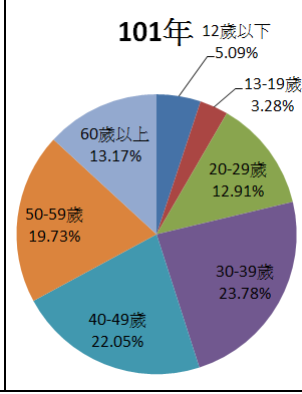
圖三：99年百分比



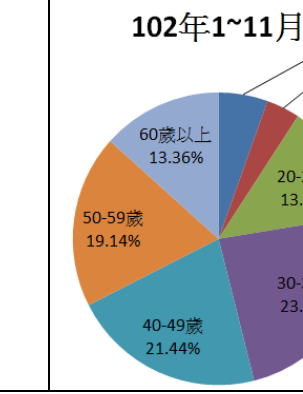
圖四：100年百分比



圖五：101年百分比



圖六：102年1~11月百分比



資料整理來源：交通部觀光局行政資訊系統，《中華民國國民出國性別及年齡分析》

於此，本組認為以上資料顯示的，不僅只有出國國人在年齡層的成长或衰退，更代表著台灣人口逐漸老年化的情況，也意味著銀髮族市場，在未來是不可忽視的一塊。且在全民健保體制與醫療技術不斷的進步之下，國人平均年齡逐漸上升，身體健康度相較於過去也較佳，並較重視健康等相關議題，於內政部統計通報最新之我國《老人狀況調查結果》報告¹中指出，高達83.2%的65歲以上銀髮族，其起居活動自理為「沒有困難」；同時，此批國人於青壯年期正值台灣經濟起飛之年代，具有相對良好的經濟實力，對於生活水準與品質具有較高的要求。

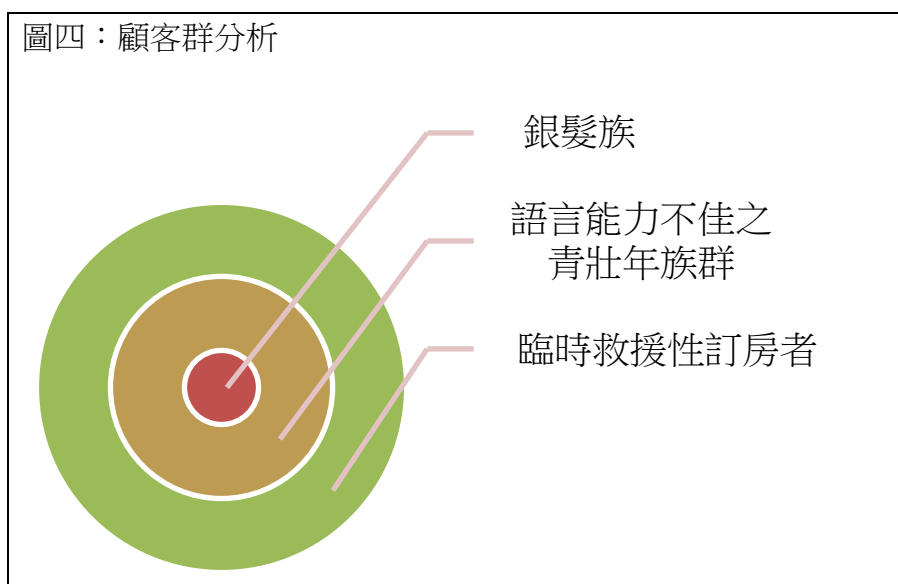
在旅遊上，較無經濟壓力與負擔，且出國經驗不論是自助旅行亦或是跟團，其經驗相對豐富。但在年齡的增長下，多數人在語言能力及飲食文化接受度上可能會大幅降低，亦或是產生銀髮族消費心理學中所提之「補償性心理」，即為補償過去因為各種原因，而未能實現的消費願望，例如：養育子女、語言能

¹ 資料來源：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/week/list.htm>，2013年12月28日點閱。

力不佳等原因。但又希望能以近年來越來越普遍的「自助旅行」方式，來體驗「慢活」與高品質的國外旅遊，且不想過於打擾自己兒女之日常生活。

就如同 1972 年由Lemon、Bengston與Peterson所提出之「活動理論」(activity theory) 中所提出，晚年生活的滿意程度，是來自於個人積極維持人際關係，並且持續地投入有意的義的事務。²於此，我方可以推論，銀髮族的心理層面與社會層面之需求，與中年時期並無太大差別，且更重視對其之尊重，即無差別的對待。

故本組將以此年齡層作為主要目標顧客群。次目標顧客群為語言能力尚無法應付一般國際語言－英文之口語對話年輕族群，與需臨時救援性訂房旅客。



第二節 智慧型電子產品之應用

於十多年前，一位自助旅行者，於行前必須前往外交領事館或辦事處辦理簽證手續；在取得旅遊資訊方面，亦需前往領事館或辦事處，以及書店或圖書館來搜索一些必需之資訊；同時，因傳真設備、電腦設備及網路的不普及下，在訂機票與租車時，需要向旅行社代訂，旅館方面亦可向旅行社提出代訂之需求，或是估算時差，自行傳真至國外旅館。在一來一往的資訊傳遞下，所需耗費的不僅只有時間及人力成本，更包含更多的金錢成本，從通訊費到旅館手續費，以及代

² 李瑞金，〈活力老化--銀髮族的社會參與〉·《社區發展季刊》132（2010,12）：頁 123-132。

訂所酌收的代訂費。一個消費者，在行前所需負擔的成本，相對於現在是具負擔的。但隨著科技的進步，使自助旅行更為容易，不再像以往需要旅行社全權的介入。

於近十幾年來，資訊科技的不斷進步，電腦及網路設備的普及下，各種旅遊資訊網路平台如雨後春筍般的林立，從最早告知式功能的旅行社網站，逐步發展成查詢式，更進一步的擴展成為互動式的資訊網路平台，不僅跨網絡及跨產業的查詢，更提供旅客自助式的下訂單、安排自己的旅遊行程機會；同時，也因為台灣及中國出國的旅客逐年激增，使國外網路平台廠商更加注視到東亞洲地區的旅客，促使平台廠商將其平台導入中文系統，使華語地區的旅客，能更方便的使用其平台。

加上，90 年代 3G 電信系統的逐漸普及，與於 2007 年蘋果公司(Apple Inc.) 推出第一代觸控式搭載 IOS 系統的智慧型手機，重新界定了手機功能與領域，將全球的通訊市場與人類的的生活型態，重新做調整；促使其他手機與科技大廠，將其觸角延伸至智慧型手機的新領域，並與谷歌(Google Inc.) 所研發的 Android 系統作搭配。於手機內，使用者能隨時的使用行動網路，自助式的於線上應用程式商店(App Store) 中下載所需之軟體，即 App 軟體。

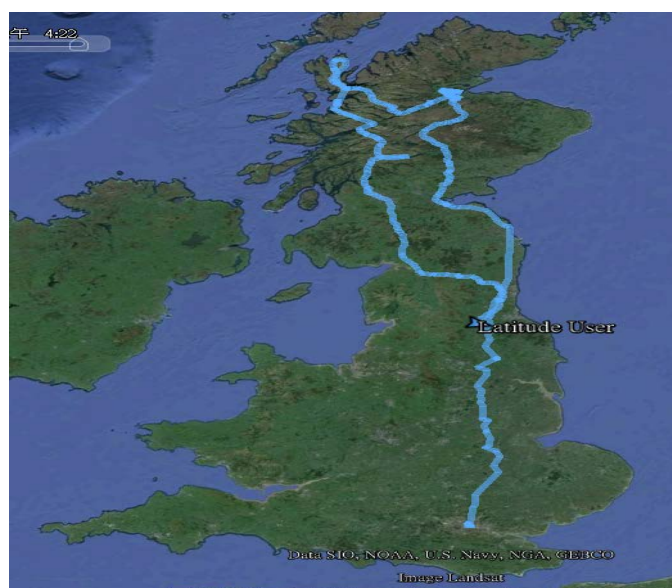
其中，由谷歌所研發之 Google Map 為其中最值得一提的系統，它不僅有地圖的功能，更能利用手機 3G 無線網路、地點性的 Wifi 網路，以及手機中所搭載的 GPS 定位裝置，進行二到三重定位服務，確切的顯示於手機螢幕中，標示出使用者所處之確切位置。同時，此系統記錄了使用者的路線軌跡，並與 Google 帳號連結，亦可與指定之使用者分享路線軌跡；可於電腦版之 Google Map 與 Google Earth 上查詢所有的定位紀錄，亦可於 Google + 上與指定的使用者或社交圈分享您目前的所在位置。此軟體亦可為導航器，於今年 7 月 10 日，台灣開始支援 GPS 語音路口導航(turn by turn 導航)，讓使用者能直接利用 Google Maps 來導航行車、大眾運輸、單車和步行路線；Android 版本還可選擇「避開國道」、「避開收費站」等路線規劃，相當適合當成 GPS 導航器之車機使用。

此外，此軟體也支援至其他的 App 軟體，以具備中文之訂房系統 App 軟體為例：賓客(Booking.com)、智遊天下網(Expedia)、酒店比價(Hotels Combined) 等，提供更精確與便利的訂房查詢、定位之服務給使用旅客，使自助旅行變得無

不可能。

同時，於 Android 系統內的「裝置管理員」(Android Device Manager) 與 IOS 系統內的「Find My iPhone」，為提供尋找丟失手機之相關服務，可於其他手機或是電腦中進行手機地圖定位、響鈴、更改螢幕解鎖密碼與恢復原廠設定。為第二種的使用者定位手法，本組界定此方法為「危急情況」，為逼不得已下使用，例如：顧客將我方提供之智慧型手機遺失，需我方清除手機資訊、顧客與我方或其家人失聯長達 24 小時以上等危及生命以及人道救援之服務。

圖五：Google Map 之定位記錄 (2012 年 7 月 19~27 日，英國)



圖片來源：吳佳倩

於此，本組初步構想為，我方將建議兩種情況之顧客群租用手機，作為出國時使用，如下表說明。同時也認為，利用手機進行使用者之所在地定位，雖需承擔整個平台可能造成之最大風險，諸如顧客是否真的失聯（手機無訊號地區、長時間同一小範圍地點之活動、手機遺失等）與隱私權等議題之疑慮。但本組亦認為，若在使用者簽署完備規範之「同意書」與「智慧型手機租用條款」，而我方簽署「保密條款」，限定給予顧客指定之人選訊息；一方面，向顧客說明其平台設立之目的、提供之服務與限制，二方面，提供旅客之家屬，目前旅行狀況，三方面，保護我方，將傷害與風險降至最低，使三方形成三贏局面。

表三：顧客分群與初步構想

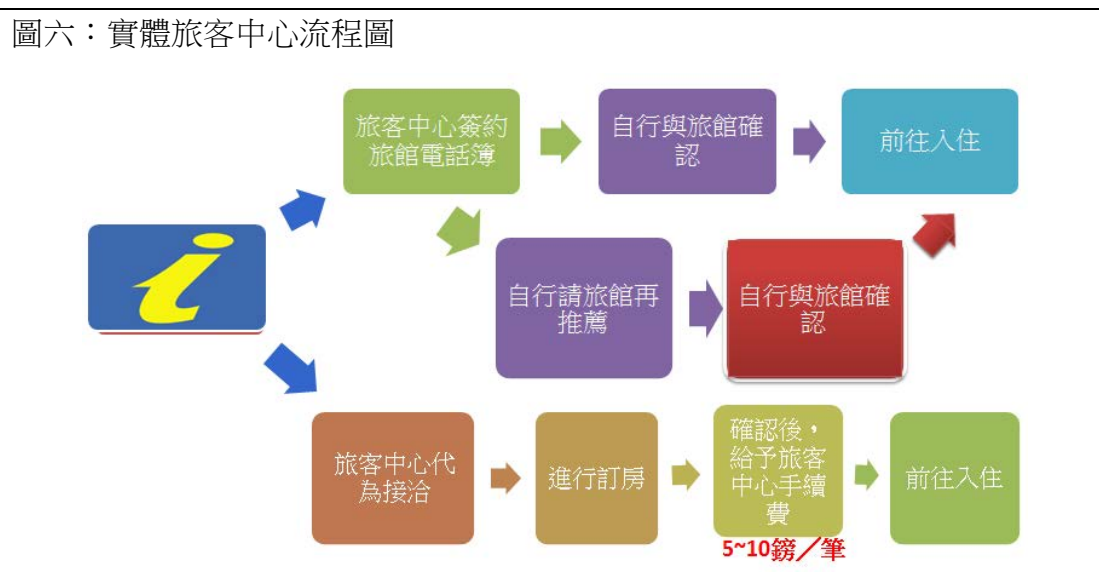
銀髮族	語言能力不佳者	平台上註冊之會員，需簽署「同意條款」與「智慧型手機租用條款」，提供旅行日期與天數、起迄地點及航班時間，以利於訂房地點之引導。
-----	---------	----------------------------------------------------------------

		我方將提供配備簡單之智慧型手機與 Google 帳號，提供顧客行車、大眾交通工具與步行時導航用；同時，給予當地手機易付 SIM 卡，由顧客買斷此張手機易付 SIM 卡，我方可代顧客進行增值服務，以利於當地撥打電話與提供免費行動上網之服務。
		於每日當地時間下午 1 點後，進行顧客所在地定位，並開始著手進行訂房作業，與提供該地旅遊資訊與餐廳介紹。並於次日當地的早晨，遙控設定 Google Map 參觀景點。
		費用計算： 手機租用費+易付 SIM 卡買斷費/張×80%+SIM 卡增值費+(680 元/新台幣×旅行天數) = 所需支付之價格
	臨時救援性訂房者	平台上註冊之會員，並簽署「同意條款」，且提供出國日期與定位分享，我方將於該日期內開啟定位追蹤。
		顧客於當地訂房擁擠，屢屢碰壁時，於通信 App 軟體或是平台上表示需進行救援訂房，我方將於成功訂房後（顧客願意之價格），酌收手續費。
		手續費： 房間價格/間×10% = 所需支付之價格
語言能力不佳之青壯年族群	平台上註冊之會員，並可細分為下列兩種族群：	
	不租借手機	簽署「同意條款」，且提供旅行日期與天數、起迄地點及航班時間與定位分享，我方將於該日期期間內開啟定位追蹤。
		於每日當地時間下午 1 點後，進行顧客所在地定位，並開始著手進行訂房作業。並提供該地旅遊資訊與餐廳介紹。
		費用計算： (500 元/新台幣×旅行天數) = 所需支付之價格
	租借手機	簽署「同意條款」與「智慧型手機租用條款」，提供旅行日期與天數、起迄地點及航班時間，以利於訂房地點之引導。
		我方將提供配備簡單之智慧型手機與 Google 帳號，提供顧客行車、大眾交通工具與步行時導航用；同時，給予當地手機易付 SIM 卡，由顧客買斷此張手機易付 SIM 卡，我方可代顧客進行增值服務，以利於當地撥打電話與提供免費行動上網之服務。
		於每日當地時間下午 1 點時，進行顧客所在地定位，並開始著手進行訂房作業。並提供該地旅遊資訊與餐廳介紹。
		費用計算： 手機租用費+易付 SIM 卡買斷費/張×80%+SIM 卡增值費+(500×旅行天數) = 所需支付之價格
臨時救援性訂房者	平台上註冊之會員，並簽署「同意條款」，且提供出國日期與定位分享，我方將於該日期內開啟定位追蹤。顧客於當地訂房擁擠，屢屢碰壁時，於通信 App 軟體或是平台上表示需進行救	

	援訂房，我方將於成功訂房後（顧客願意之價格），酌收手續費。
	手續費： 房間價格/間×10%=所需支付之價格
加購，當地易付 SIM 卡/張：	
會員	買斷費×95%+SIM 卡加值費
非會員	買斷費+SIM 卡加值費

第三節 通信、App 軟體及實體旅客中心之使用與限制

在上述智慧型電子產品使用現況介紹後，伴隨著這類商品的互補品為 App 軟體，於旅遊訂房方面，本組將由目前最主要的四個軟體：賓客(Booking.com)、智遊天下網(Expedia)、酒店比價(Hotels Combined)與 Airbnb(全名: Air Bed and Breakfast)，進行介紹與比較。但不容忽視的是，自助旅行者需使用訂房系統時，時間點常為下午以後，接近傍晚，日暮低垂，多半情況為當地客房擁擠，於路邊之旅館多半呈現客滿狀態，而旅客服務中心所簽約之廠商，與其所提供之旅遊資訊雜誌上所列之旅館，多半亦無空房，或是因只顯示一張照片，使旅客對其品質具有疑慮（其流程請參考，圖六）；由此可知，此一情況危急，且容易使人心急。



同時，我方亦應加入另一個狀況。在心急如焚之下，多半數自助旅行者會開始進行行動上網，使用旅遊資訊平台中所提供之訂房服務。但於此會出現三個主要問題：

1. 國際漫遊，資費昂貴，速度慢：

日租行亞洲國際漫遊上網				全球 7 日/15 日漫遊上網			
優惠方案	1日型 (連續24小時)	3日型 (連續72小時)	5日型 (連續120小時)	優惠內容			
用量收費	0.01元/KB			7日計量型 (連續168小時)		15日計量型 (連續360小時)	
收費上限	399元	999元	1,599元	用量	收費	用量	收費
※適用地區：東南亞地區				小於 20MB(含)	328元	小於 100MB(含)	1388元
※開通後以日計費，為無限上網				介於 20~50MB(含)	788元	介於 100~150MB(含)	1888元
				介於 50~80MB(含)	1188元	介於 150~200MB(含)	2388元
				大於 80MB	1188元 + (總用量 - 80MB) * 0.03 元/KB	大於 200MB	2388元 + (總用量 - 200MB) * 0.03 元/KB
				※適用地區：非東南亞地區			
				※開通後無上限的往上累計，非無限上網			
資料來源：中華電信 emome 網站							

2. 智慧型手機本身問題：

- a. 畫面「小」
- b. 一次所能閱讀的資訊量「低」
- c. 「無法快速」取得、閱讀延伸資訊

3. 參與的伙伴

- 為自助旅行或背包客，沒有多餘的人手可提供協助
- 於本組主要顧客群而論：此類情況將會是最嚴重

故本組於通信上，認為我方可提供當地之易付 SIM 卡；於歐洲及美國地區之通信，其 3G 上網不論是在資費或傳輸速度上，皆優於台灣。若在此一方法下，一來使顧客能更方便的與當地旅館聯繫，二來有品質更好、更快速的行動網路，最後幫助顧客節省不必要的旅費；同時，增加旅遊品質，且更能隨心所欲的與其家人聯繫。以英國為例，本組組員於今年 7 月前往該國旅行時，在當地台灣學生會介紹之下，知曉該地哪些易付卡具優惠活動且通訊品質較其他業者佳，在經由留學生代買、儲值後，其花費大約在 13 塊英鎊上下（約 600 多新台幣），優惠包含網內互打免費，無限 3G 行動上網等，相較於國際漫遊之資費與品質，使用當地易付 SIM 卡實為物超所值；降低了許多不必要的開銷，又提高旅遊品質。

在 App 軟體使用方面，如同上述所說，主要原因礙於手機畫面有限，與有限的傳輸速度，又因為各家平台各具特色，在搜尋上呈現上略顯不同（表五）。在條列式畫面上，以 Expedia 的六筆/頁最多，但在地圖展示上以 Airbnb 的最佳，其加註了每一地點房間之平均價格。在旅館評比方面，本組認為各有千秋，

Booking.com 為最佳，其注意到旅客的組成型態，會影響到訂房之房型，故評比應依據房型的不同，而有所不同，故增列了篩選欄位；而在 Hotels Combined 方面，本組認為其最大的評比優勢在於，它將旅客最重視的關鍵因素抽出，並進行逐一評比，且以長條圖來展現，同時加上各種評比的概述與翻譯，讓使用者能更快速的掌握；其次為 Expedia，它只額外針對整體的正面與負面做篩選，細則仍須使用者自行觀看；最普通的為 Airbnb，它需要使用者自行觀看，且訂房時，需寫信給該旅館主人，並等待回應，無法做及時的訂房作業。

在實際使用這些訂房 App 軟體平台後，發現尚有缺失，同時也發現許多不效旅館業者為了照片美觀，而進行外觀上的裝修，就如同俗話所說的「金玉其外，敗絮其中」，而對於這些方面的評比，有些很難以快速的在緊急情況下迅速的取得相關訊息。

故本組認為，我方所成立之 App 與網站平台，將會吸取各方之優點，例如：Expedia 的多項條目、Booking.com 的評比篩選、Hotels Combined 的長條圖與評比概述，讓整個系統能以更人性化的方式呈現，以提供顧客於出發前預先訂房使用；同時，加入當地實體旅遊中心所提供之紙本資料，與我方實地探查或和該地簽約之相關旅館業者資料，形成我方核心能力之資料庫；最後，再與訂房救援相結合，形成我方與其他廠商最大之差異化，並運用一些通信之 App 軟體例如：Line、WeChat、Viber、Whatsapp、Facebook 等，一通 10 個字之文字訊息流量約在 160 個封包；並加上 Google Map 定位之分享，使顧客能更快速且安全的找到投宿地點，進行休息。

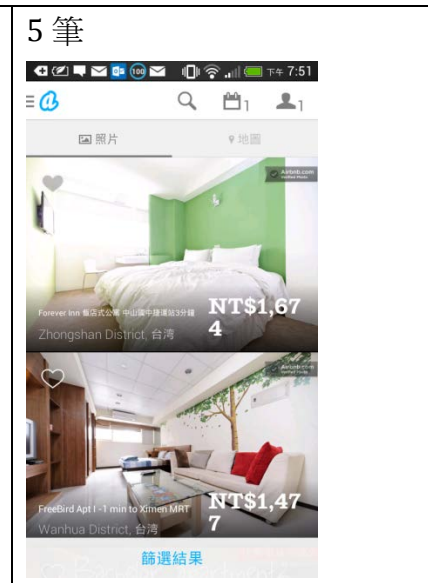
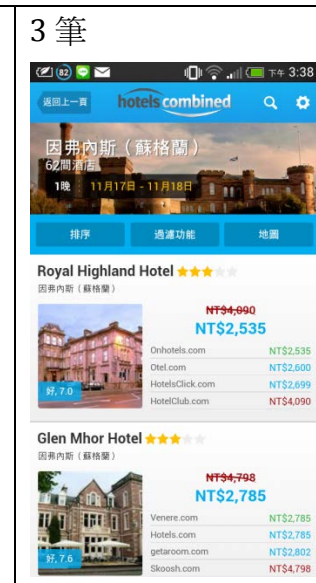
圖七：各項手機上網查資料和看圖片，所使用之平均傳輸量

使用行為	Kb	封包數
檢查email	20	160
收email 2500字內容	70	560
瀏覽一次FB APP	450	3600
FB打卡上傳手機拍攝照片	1018	8144
FB回應留言1則	690	5520
瀏覽www網站5分鐘	6990	55920
通訊app傳10字	20	160
瀏覽ptt 5分鐘	460	3680
line 通話 1分鐘	430	3440
youtube觀看3分鐘影片	5920	47360
導航30分鐘	400	3200
GOOGLE MAP 查詢	4800	38400

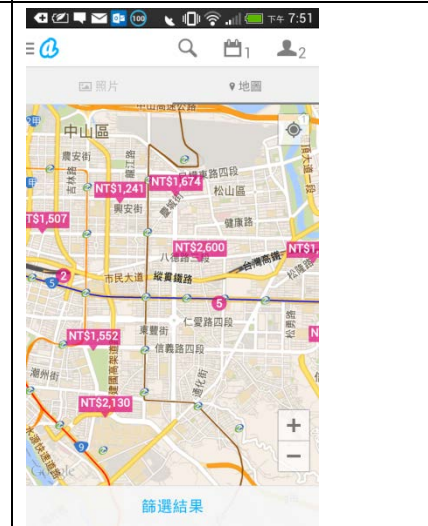
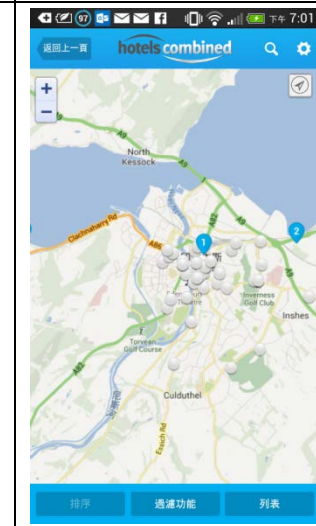
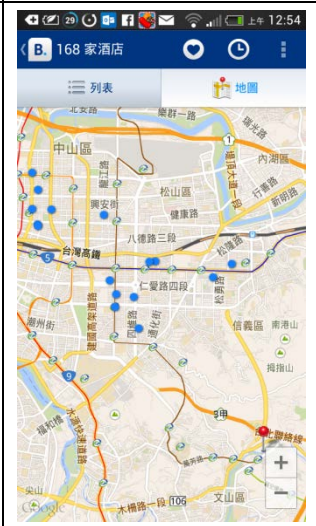
資料來源：<http://0123456789.tw/?p=2508>，2012 年 11 月 16 日點閱。

表五：訂房平台介紹與比較				
平台	Booking.com (賓客) 	Expedia (智遊天下網) 	Hotels Combined (酒店比價) 	Airbnb (空中食宿) 
母公司	Priceline 意得	InterActiveCorp (IAC)	Hotels Combined Pty Ltd	
成立時間	1996	1996	2005	2008
上市	1999	2004	無	無
國籍	荷蘭 (母公司：美國)	美國	澳洲	美國
特色	全球最大客房銷售	全球最大在線旅遊	全球最大酒店比價	全球最大民宿預訂平台 重新定義租賃關係
語言	40 多種語言	18 種	18 種	39 多種語言
提供	36 萬 5 千多家住所	20 萬 4 千多間酒店	20 萬多間住所	200 萬間住所
國家	190 個國家	220 個國家/地區	192 個國家	220 個國家
中文支援	有	有	有	有
新台幣計算	有	有	有	有
目的地之訂房率	有	無	無	有
免費取消訂房	有	有	有	有
搜尋條件選取	樣數多，顯的複雜	簡單，易採到地雷	簡單，易閱讀	簡單，但無分等
流程				
電腦版模式	大同小異			

手機畫面閱讀筆數



地圖顯示



旅館評比

平均 7.9 (根據 264 條評論)

王 (年輕夫婦) 10.0
 中国, 福建省厦门市, 02 5月 2013
 整体的服务、设施、环境都不错, 是值得再去住的酒店
 房间的毛巾、浴巾不够好, 显得匹配不上酒店的等级

Susann (獨行旅客) 6.2
 香港, Hong Kong, 16 11月 2013
 everything else
 Staff very friendly but whatever you ask, you don't get it.
 Rules over rules

Endi (一群朋友) 5.4
 印尼, Jakarta utara, 15 11月 2013
 Location close to mrt.
 Rate 5+ but no swimming pool! gym facility very poor

Mikael (獨行旅客) 7.5
 芬兰, Espoo, 11 11月 2013
 Location was good for us.
 Fitness room was a bit small and not enough

即刻預訂

平均 7.9 (根據 264 條評論)

王 (年輕夫婦) 10.0

排序途徑:

- 較年長的夫婦
- 年輕夫婦
- 獨行旅客
- 攜帶年齡較大的孩子的家庭
- 攜帶幼童的家庭
- 一群朋友

Mikael (獨行旅客) 7.5
 芬兰, Espoo, 11 11月 2013
 Location was good for us.
 Fitness room was a bit small and not enough

即刻預訂

47 則評論

最近 正面 負面

47 位旅客推薦此飯店 (共 47 位)。

交通方便, 整潔舒適

很好的經濟型酒店, 早步多菜式, 牀單常換, 服務員有禮。i will consider it in my next visit to taipei.
 A 2013/10/21

整體尚算不錯, 服務人員很有禮貌, 地點也很方便, 由於我住在本館(舊的那種), 房間相對有點舊, 另外是它的空調就算調為最小風還是很大而且對著床頭(102B), 走廊位置間中有點異味, 不知是什麼原因, 最後是由於房間靠近電梯, 每天4點多都聽到有人在外搬東西, 相信是服務人員在準備東西, 有點影響。
 Boris, 來自香港 2013/7/14

Nice hotel for a short stay

Only stayed for 1 night but it was exactly what I wanted. Staff on the front desk were very helpful. Location is in a very busy nightlife area, so if you want a no frills hotel in the centre of the action then book here.
 2013/7/10

Overall Satisfied

旅客評價

7.0 好
 從 1,150 個評論中

乾淨程度
 Dining
 設施
 位置
 房間
 服務

1,150 則旅客評論概述

- 我們發現有 19 則評論提到辦理入住和退房手續很快
- 在對附近購物選擇的 25 則評論中, 有 24 則評論認為很多
- 35 位旅客在評論中提到客房裡的噪音, 其中 14 位旅客說客房很安靜, 而也有 21 位認為噪音較大
- 51 位旅客在評論中提到淋浴設施, 其中 36 位認為很乾淨, 可以正常使用
- 我們發現有 249 則評論認為酒店位置很方便

對南京敦化/台北小巨蛋, 2-Rm suite, 2...

喵美
 於 2013 年 11 月 入住

房間很好。交通便捷, 三个人住非常舒适, 房东准备了零食水果饮料等等, 生活上的东西也一应俱全, 随处还可以看见 Shirley 的便条, 真的很细心。Shirley 和 Russ 人都非常好, 刚去的第一天 Russ 还开车载我们去了夜市, 一路上悉心跟我们介绍很多东西。下次去台北还想住这里。

Qiu
 於 2013 年 11 月 入住

The place was beautiful and cozy, and the host was so polite and welcoming. it made us feel so at home. There were many helpful notes around the house and the place was kept very neat and tidy. It was very well furnished and sleeping there was very comfortable. This is a really a great place and i would recommend it to my friends and

第二章 平台之運行方式

於前一章節中，本組已概述的進行目標顧客群分類、智慧型電子產品之應用，與通信、App 軟體和網路平台之展望；接著，本組將更細部的說明整體營運方式，從流程簡介，到執行細則之初步構想，並分為：旅行前的前置作業、旅行中的訂房與訂房救援服務，最後為旅行後的回饋。

第一節 流程簡介

旅行前—前置作業	旅行中—訂房與救援服務	旅行後—回饋
<ol style="list-style-type: none"> 1. 上網或 App 軟體上連線註冊 2. 選擇產品方案 3. 選擇服務人員 4. 提供資料：. <ol style="list-style-type: none"> a. 出國日期與天數 b. 航班資料 (航班號碼、起迄地點與時間) c. Google+與 Facebook 帳號 d. 租車公司與代碼 e. 隨行人數 f. 訂房房型、風格、星等與價格 g. 大略行程 h. 其他已預定之活動時間、地點等相關資訊 (渡輪、火車、表演、演唱會、餐廳等) 5. 選擇是否租借智慧型手機 6. 選擇是否購買當地易付 SIM 卡 7. 儲值易付 SIM 卡 8. Google+互為好友，並分享定位 9. 通信 App 軟體互加好友 10. 給予在台聯絡人相關聯絡方式 (手機、E-mail、Google 或 Facebook 帳號) 11. 提供網路訂房平台，預定落地後第一晚、起飛前最後一晚，與轉換交通工具的前一晚之投宿旅館。 (建議以大房間為主，方便重新打包) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開啟手機無線上網與定位系統 2. 確定是否定位分享成功 3. 於必要時，以通信 App 軟體與指定之服務人員提出救援通知 4. 耐心等待 5. 我方以通信 App 軟體提供相關住宿資訊 6. 線上刷卡給予我方 7. 於顧客抵達投宿地址後，確定投宿，再由我方付款給旅館 8. 我方將記錄所有投宿地點 9. 顧客可於平台內記載所有旅行中的點點滴滴，並於此平台分享至其他的社群網站中。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 退房後 3 個月內，可自行上網填寫對於每一間旅館之平價 2. 歸國後 3 個月內，給予我方整體旅遊或救援服務回饋 3. 增列入我方資料庫中，並進行進一步分析

第二節 執行細則

本組經討論後，整理出上表。將整體流程分為三部分，分別為：前、中、後，再依依進行詳細說明。

- 旅行前，為一種前置性的作業。細則如下：

1. 所有顧客必須上網註冊，並同意其中之網頁及我方「服務條款」、「資料使用政策」與「隱私條款」。

於註冊時，必須提供與護照上相符之中英文名字、性別、出生年月日、常用之正確手機電話與地址、緊急聯絡人相關資訊，同時需與 Google 帳號做連結。

於「資料使用政策」上，需同意我方蒐集使用者之定位軌跡、住宿回饋、服務人員回饋、旅程路線回饋，以提供更好的服務平台和服務品質，並同意記錄常用之刷卡卡號（以方便下次刷卡）。

2. 選擇產品方案方面，主要可分為三種方式：

我方將於系統內建構多種、多來源自助旅行者常走之路線模型/模組，並依照旅客所在地以及次日之目的地，進行固定範圍內的搜索，並依照顧客所指定的價格範圍與產品方案選擇進行訂房作業，

A	全權交由我方規劃安排與訂房 680 元/新台幣×旅行天數	於每日當地時間下午 1 點後，進行顧客所在地定位，並開始著手進行訂房作業，與提供該地旅遊資訊與餐廳介紹。並於次日當地的早晨，遙控設定 Google Map 參觀景點。顧客仍保有旅程規劃最大主控權，我方僅提供建議景點與路程距離提醒。
B	僅訂房 500 元/新台幣×旅行天數	於每日當地時間下午 1 點後，進行顧客所在地定位，並開始著手進行訂房作業，與提供該地旅遊資訊與餐廳介紹。
C	臨時性救援訂房（繳交會費） 交易金額的 8%	顧客在發現當地訂房擁擠，屢屢碰壁時，於通信 App 軟體或是平台上表示需進行救援訂房，我方將於成功訂房後（顧客願意之價格），酌收手續費。
D	臨時性救援訂房（未繳交會費）	

交易金額的 10%	
-----------	--

3. 選擇服務人員：

在前一章節中提到，我方只會在指定時間內進行定位之開通；其運作形式類似於出國時所加保的旅行保險，於出國前 24 小時內，撥打給保險公司或是自己的保險專員；而我方則是隨時可進行開通，同時所有的服務人員皆是通過國家考試，具有領隊執照之人員；於首次使用本平台服務之救援訂房旅客，為隨機的選取服務人員，若在回饋上無著名需要更換者，於第二次需要我方提供服務時，則照舊。服務人員又可分為兩種類型：

責任型	產品 A&B	為負責安排、遙控全權由我方進行旅程安排之顧客。
任務型	產品 C&D	為救援訂房服務，以次作業。

4. 提供資料：

出國日期與天數	以設定平台系統開通定位之期間	
航班資料	航班號碼、起迄地點與時間 主要使用 Flightradar24 之飛航追蹤平台，來追蹤航班目前位置與誤點或提早抵達等情況，同時亦將資訊提供給顧客指定之聯絡人，以告知旅客目前狀態。	
Google+與 Facebook 帳號	為提供我方定位之服務，並可進一步推廣我方平台之服務訊息。	
租車公司與代碼	此平台亦為顧客的「旅遊記事本」。 從中我方能得到自助旅行者更進一步的資訊，同時能與其他平台合作，若出現任何意外，我方能更快速的掌握資訊；亦可與租車公司聯盟，由租車公司之車子定位系統，來定位顧客的所在地，為顧客多一層的保障。	
隨行人數	為進行訂房時，篩選的重要元素。 此資料將給予我方一個未來趨勢的預報。	
訂房房型、風格、星等與價格	為更符合顧客需求之必要條件	
大略行程	產品 A	調整旅程進度最大的依據，需提供整體大略行程；藉以希望能在有限的時間內，完成顧客心中的期待。我

		方之服務人員，將會提供最專業且適切的旅程規劃與建議。
	產品 B&C&D	只需提供下一站位置即可，以方便我方服務人員規劃訂房位置。
其他已預定之活動時間、地點等相關資訊	渡輪、火車、表演、演唱會、餐廳等。 適用於「產品 A」，此為調整旅程進度與路線因素之一，因為需於指定時間內抵達該地。	

5. 選擇是否租借智慧型手機
6. 選擇是否購買當地易付 SIM 卡
7. 儲值易付 SIM 卡
8. Google+ 互為好友，並分享定位
9. 通信 App 軟體互加好友：以方便聯絡
10. 給予在台聯絡人相關聯絡方式

其中包含手機、E-mail、Google 或 Facebook 帳號，我方將會定期的整理成文字資訊，並依顧客的意願提供聯絡人，旅客目前旅程進度與位置，包括：飛航、旅館、景點相關資訊、所有的旅程路線、目前累計距離等。

11. 提供網路訂房平台，預定落地後第一晚、起飛前最後一晚，與轉換交通工具的前一晚之投宿旅館。

就如同前言所提，此為一個整合型的旅遊諮詢、訂房平台，將額外的篩選出，鄰近於顧客下機後與登機前之機場位置，其最適合的旅館，因在這兩個時間點，為顧客感到疲憊的時候，而在轉換交通工具的前一晚，可能因交通工具的改變，而需改變其旅遊方式，這些情況皆可能需要重新打包行李，故我方會建議旅客訂較大的房間。

落地後第一晚，會因為當地的氣溫、離台時進行的安檢，與航空公司所規定的行李公斤數，而將一些物品策略性的分配，故在下機後，需要重新打包。而在起飛前的最後一晚，可能因為連日來的採買，有些物品可能為易碎品，故需要額外的保護，同時也因為安檢與公斤數，

亦需進行策略性的分配。最後，在交通工具轉換之際更需要重新整理行李，例如：由火車轉為汽車旅行時，大多數的自助旅行行家，會將行李拆解成兩個部分，不必要的衣物與用品，將會聚集成一個，將日常生活用品，與符合當地氣溫之衣物聚集成另外的箱，於下車時，不會將所有行李帶下車，以減輕負擔。

● 旅行中，為一種旅行的紀實，與我方提供訂房與救援服務。細則如下：

1. 開啟手機無線上網與定位系統

2. 確定是否定位分享成功

1 與 2 為產品 A 之顧客下機後，第一個需進行的測試工作，以利往後的旅程舒適度。若無法執行定位服務，我方將使用 Skype 網路電話與顧客進行聯繫，請顧客前往指定之合作旅行社進行相關事宜。諸如：更換租用之手機、手機維修、更換易付 SIM 卡、租用 GPS 導航器等。

3. 於必要時，以通信 App 軟體與指定之服務人員提出救援通知

屬於產品 B&C 之顧客，若於抵達當地後發現訂房擁擠，屢屢碰壁時，於通信 App 軟體或是平台上表示需進行救援訂房，我方系統將會要求啟動定位服務，與下一站目的地名稱。

4. 耐心等待

5. 我方以通信 App 軟體提供相關住宿資訊

其中包含旅館地點、路線（目前位置－旅館位置－下一站目的地位置）的 Google Map 標點路徑拍攝圖，以及旅館的基本資料，如：價格、星等、電話、乾淨度、舒適度等。

6. 線上刷卡給予我方

7. 於顧客抵達投宿地址後，確定投宿，再由我方付款給旅館

6 與 7 為類似於第三方支付之概念。於取得共識後，顧客先將金額暫存於我方，並於確認入住後，再支付給旅館，而我方從中酌收手續費。

※手續費＝房間價格/間×10%

8. 我方將記錄所有投宿地點

9. 顧客可於平台內記載所有旅行中的點點滴滴，並於此平台分享至其他的社群網站中。

就如同前言所說的，此平台亦具備顧客旅遊紀實之功能，為一種人生旅程的刻畫與成長的軌跡，我方將鼓勵顧客撰寫遊記或上傳照片，並寫下心得。且提供分享的管道，至其他社群網站。藉以增加知名度。

- 旅行後，為一種心靈的沈澱與成長，細細的品味整個旅程，回饋是一種回憶的開始。細則如下：

1. 退房後 3 個月內，可自行上網填寫對於每一間旅館之評價

於退房後，便可進行旅館之評價，每一項皆以五等 10 級來進行，其中包含：整潔、房間大小、設備、位置、服務、未來是否會推薦給他人程度等。

2. 歸國後 3 個月內，給予我方整體旅遊或救援服務回饋

顧客的指教，是我方成長的動力，故鼓勵顧客回填問卷，從平台的使用難易度、整體流程的順暢度、服務品質的好壞程度等。

3. 增列入我方資料庫中，並進行進一步分析

第三章 組織架構

第一節 組織特色

- 多樣化功能

不同於一般的旅行社或是單純交換訊息的旅遊平台，我方提供的是整合型的旅遊諮詢、訂房平台，正因為如此，服務和資訊幾乎都是透過網路、衛星定位來進行。此平台亦具備讓顧客紀錄旅遊點滴的功能，鼓勵顧客撰寫遊記或上傳照片，並寫下心得。且提供分享的管道，至其他社群網站。藉以增加知名度。

- 貼近顧客的服務人員

在外自助旅行再也不必擔心遇到住宿或是行程的問題，因為本平台就如同大家的小幫手一般，在旅客到達景點時，適時的提醒並提供住房的建議。

- 創新的組織架構

只要有網路定位顧客，就能提供顧客所需的服務，非常的具有彈性。所需的資料都在雲端系統中，取用容易，且會持續更新。提供自助旅行的銀髮族、語文能力不佳的青壯年和需要緊急訂房救援的旅客們一個更佳的选择。

第二節 部門單位介紹

本平台除了提供緊急訂房系統，亦執行與蒐羅旅遊相關資訊。透過 GPS 定位和 Google Map 將旅客旅遊之路線進行紀錄和分析，提供最專業且適切的旅程規劃與建議，減少自助旅行旅客訂房和規劃行程時可能會遇到的麻煩。

因此，在組織架構中，規劃兩個幕僚單位：法務部門、財務部門；三個組：訊息組、業務組、行銷組。

- 幕僚單位

1. 法務部門：

我方提供之緊急訂房救援服務，平台上註冊之會員，需簽署「同意條款」與「智慧型手機租用條款」，因定位追蹤涉及旅客個人的隱私權，所以同意書的功能包含：向顧客說明其平台設立之目的、提供之服務與限制，並提供旅客之家屬，目前旅行狀況，最後則是保護我方，將傷害與風險降至最低。並配合勞基法之規定，進行所有之業務進行。

2. 財務部門：

進行會計核算與成本控制，我方之收入來源包含：

銀髮族	語言能力不佳者	手機租用費+易付 SIM 卡買斷費/張×80%+SIM 卡加值費+(680 元/新台幣×旅行天數)=所需支付之價格。
	臨時救援性訂房者	手續費：房間價格/間×10%=所需支付之價格
語言能力不佳之青壯年族群	不租借手機	費用計算：(500 元/新台幣×旅行天數)=所需支付之價格
	租借手機	手機租用費+易付 SIM 卡買斷費/張×80%+SIM 卡加值費+(500×旅行天數)=所需支付之價格
臨時救援性訂房者	手續費： 未繳交會費：房間價格/間×10%=所需支付之價格 繳交會費：房間價格/間×10%=所需支付之價格	
加購當地易付 SIM 卡/張：	會員	買斷費×95%+SIM 卡加值費
	非會員	買斷費+SIM 卡加值費
入會費	365 元/年	

- 功能部門：

1. 訊息組：

外情	1. 留學生團體 2. 國外旅行社
通訊	1. SIM 卡 3.Google+ 2. GPS 定位 4.Facebook

資訊	1. 論壇 2. 旅行社	3. 網站 4. 航空公司	5. 網站 6. 旅館業者
系統	1. 雲端系統 2. APP 開發 3. 自助旅行路線模組之建立 4. 訂房相關業務系統之建構		

a. 外情單位：

透過國外旅行社與留學生團體，獲得外國相關資訊。同時，結盟之當地旅行社雙方將提供系統支援，並要求其能協助我方顧客一些於當地所遇到，且無法排解之相關問題。

b. 通訊單位：

瞭解當地通信狀況，與相關易付 SIM 卡優惠資訊與費率方案等。提供當地之易付 SIM 卡、並進行檢測 GPS 定位，且幫助顧客進行手機相關問題之排解。同時，因 GPS 定位系統，將與旅客所提供 Google+或 Facebook 帳號連動，其可能會產生一些連結性問題，通信單位將排解此類相關問題。

c. 資訊單位：

蒐集論壇(背包客棧自助旅行論壇、U Travel 旅遊論壇、Facebook 中相關旅遊粉絲專頁等)、航空公司、旅館業者等相關旅遊資訊，並透過實地探查或和該地簽約/結盟取得相關旅館業者資料與旅遊路線之模組，彙整後交由系統單位建立完整資料庫，提供完善服務。

d. 系統單位

有系統的將國家、景點、旅遊等相關資訊進行分類，同時將顧客之 GPS 定位路線與回饋（包含整體旅遊或救援服務等等）輸入資料庫。隨著資料的廣羅與資訊的分析，便能建立一套模組，提供我方之人員與使用本平台之旅客，方便、迅速與確實的進行訂房，並進一步節省人力資源與搜尋的時間成本浪費。

同時，我方亦加入領隊之專業能力與知識，進行一些特殊行程

的規劃模組，如旅客適逢跨年、慶典、嘉年華等活動時，系統將會告知我方人員在安全、交通、時間和住宿安排上需要注意的事項，提供給顧客更加完備的服務。

2. 業務組

為我方業務中的主體；所有的服務人員皆是通過國家考試，具有領隊執照之人員，且分為責任型和任務型兩種，其作業方式為：當接到顧客救援訊息，或要求訂房之時間點時，我系統將會提出訊號，並顯示出顧客目前所在位置，並告知顧客次日即將前往的地點，於此系統將顯示出幾種不同的配套方法，而我方人員只需進行點選訂房之動作，故不需過多的人力安排；且我方可由組織發展來看待此組別。

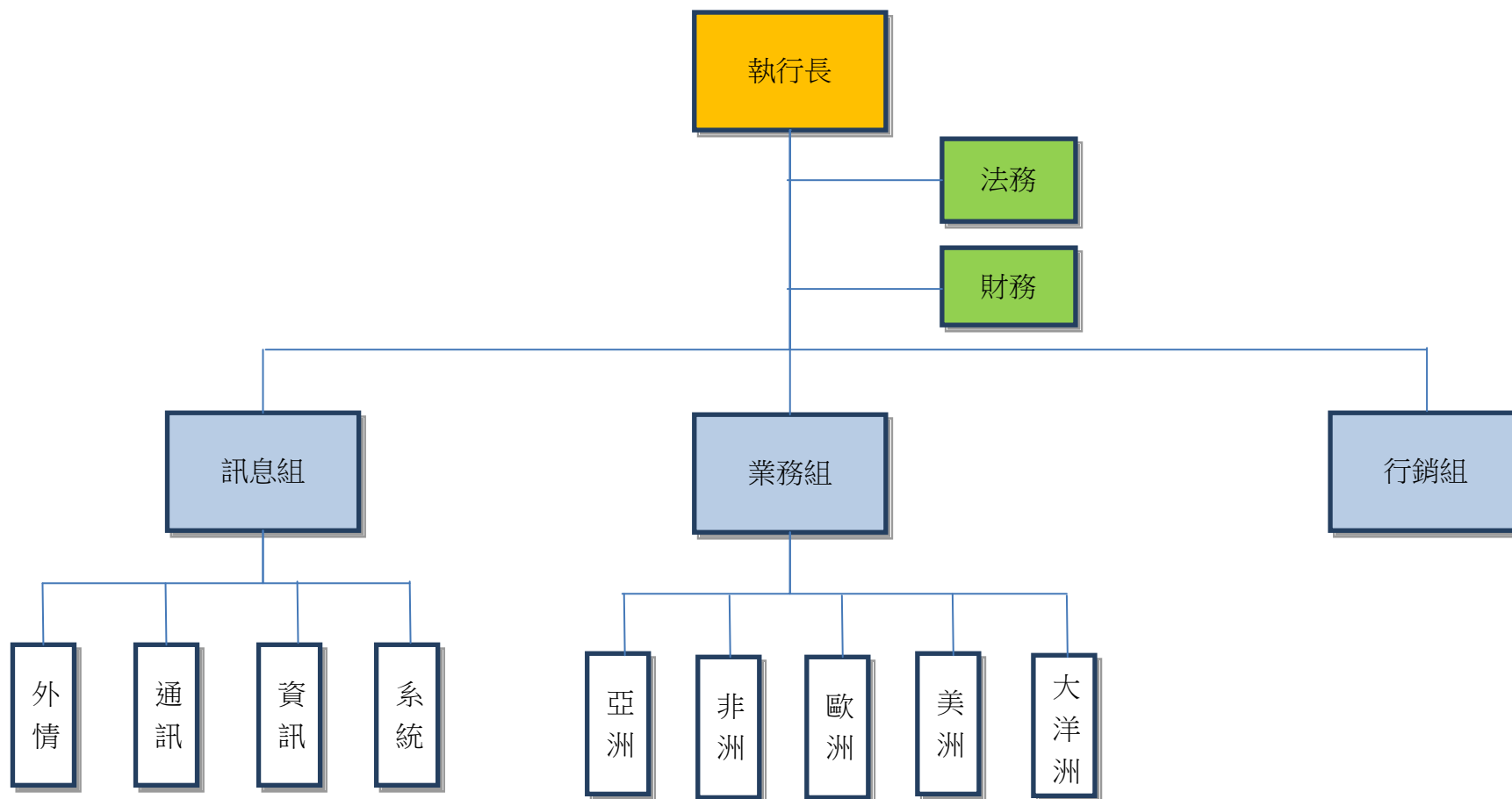
於草創時期，其業務可能為鎖定某些特定之地區與國家，故在人員安排上，將不會分門別類。但隨著組織的擴大、業務的擴展，將可能控制失控之現象，固為防制此現象之發生，我方將會以五大洲（亞洲、歐洲、美洲、非洲、大洋洲）來做組別之區分，將業務單純化。

3. 行銷組

網路行銷：透過知名部落客的宣傳，達到提升知名度目的

報章雜誌：旅遊書籍介紹

電視媒體：食尚玩家、TLC 旅遊生活頻道



第四章 行銷策略

第一節 社群行銷

在網路科技與社群媒體發達的時代，消費者再也不是單純的資訊接收者了。他們彼此之間可以輕易地交換各種情報；相較於廠商的廣告，他們反而更相信網路上不認識網友的使用心得，或網路名人的體驗分享。

如今，我方要買一支新手機，或找一家好吃的餐廳，通常不會直接點開廠商的官網，查看商品資訊，而是會先瀏覽 3C 或美食論壇裡、由網友所分享的圖文並茂的開箱文或食記，才做出決定。

換句話說，消費者接收產品資訊的方式，已經從過往「廠商→消費者」的單向垂直傳播，轉變為「消費者←→消費者」的橫向網狀聯繫。而當廠商再也無法單憑廣告，就獨占消費者的心靈與荷包時，想要抓住消費者目光，最好的做法就是把消費者拉進來，讓他們成為自己的發聲管道。

一旦消費者願意為某一產品背書、甚至積極宣傳，這份消費者與消費者之間的社群感染力，就會成為最強大的傳播力量，讓廠商甚至不用打廣告，也能讓產品名聲與口碑往外擴散，贏得廣大潛在客戶的心，讓好感轉化為實際的購買行動與支持。

第一項 部落格

由史丹佛大學最受歡迎的社群行銷課教授珍妮佛·艾克所寫的《蜻蜓效應---最新社群行銷致勝策略》中提到，越來越多人對廣告的信任下降，根據 Forrester 的調查，相信行銷廣告的消費者掉到 6%，而根據另一項調查指出，有 90% 的人信任熟人的產品推薦。在網路時代，這個熟人包含了「知名部落客」。

近年來部落格在台灣逐漸成為全民運動，台灣網友在自己的部落格上將個人的生活日誌、經驗等文章發表在個人空間，愈來愈多的部落客，多以個人的信用在其部落格內建立權威或專業，成為該領域之意見領袖，隨著網路知名度的提升，廠商開始找上知名的部落客來寫使用心得、經驗等廠商合作的文章。例如：知名

部落客女王與旅行單位合作到國外去玩，再將心得發表至網誌上；也有某一品牌的保養品，由部落客使用推薦，結果銷售量超過目標兩倍（柯昉欣，2009）。

本組欲透過與網路知名遊記部落客合作，在其部落格內或是出版的旅遊書內推薦本組的訂房救援平台。讓背包客們可以在閱覽這些知名部落客的書籍及遊記時，可以藉由部落客所累積的信用及權威去推薦本組平台，進而提高平台的曝光率及使用率。

第二項 FACEBOOK

Facebook 首度公布台灣地區使用數據，台灣地區每月活躍用戶達 1400 萬人、每日活躍用戶也突破 1000 萬人；透過手機等行動裝置上臉書的比例也相當高，每月手機活躍用戶 1000 萬人、每日活躍用戶 710 萬人。

全球社交網站龍頭 Facebook 首度公布台灣地區的統計數據，顯示台灣人也相當愛用臉書，每月活躍用戶達 1400 萬人、每日活躍用戶有 1000 萬人，意味台灣每天至少有 1000 萬人會上 Facebook 分享內容、查看朋友和粉絲團資訊。透過手機等行動裝置觀看 Facebook 的比例也相當高。以下是 Facebook 公布數據：

Facebook 台灣使用者統計
每月活躍用戶：1400 萬人
每日活躍用戶：1000 萬人
每月活躍行動用戶：1000 萬人
每日活躍行動用戶：710 萬人
每月活躍用戶中，71%會每天使用 Facebook

Facebook 也不忘宣傳如此高的使用人數，讓 Facebook 兼具社交網站以及對廣告主有利的宣傳平台。舉例時尚女裝品牌利用專頁塑造生動的品牌形象，年銷售有 90%來自 Facebook 的宣傳活動，從貼文鏈接的潛在客戶，轉換率為關鍵字廣告轉換率的 4 到 6 倍。另外也有時尚餐廳透過粉絲專頁打造口碑，業績持續成長 20%，來店消費人數成長 25%。網路流量成長 80%，其中粉絲有 90%來自 Facebook 廣告。

由於本組的救援平台是利用 Facebook 帳號給予在台聯絡人相關聯絡方式，因此欲透過 Facebook 具有眾多的使用人數的優勢，讓本組的救援平台可以廣為曝光及宣傳在 Facebook。

第三項 背包客棧論壇

該論壇是台灣最大的旅遊類型論壇，此論壇內含旅遊文章、心得攻略、機票與訂房比價，可提供想到某地旅遊的背包客概括性的觀念，以利事先規劃。背包客棧共有 79.0 萬註冊會員，而活躍會員約 6.1 萬左右。[3]主要使用者裡有 62.3% 來自臺灣，其餘依序為香港（10.2%）、中國（7.2%）、美國（3.9%）、澳洲（3.2%）、新加坡（2.6%）、馬來西亞（2.3%）、日本（1.4%）、澳門（1.4%）及泰國（1.2%）。會員登記採自由註冊制，以電子郵件認證，手機認證則照會員意願。

旅遊界在全球網路界都是一個極為競爭的市場，但很少有看過像「背包客棧」(Backpackers)這樣有知名度、有人氣，又有「地位」的網站。這個網站的特色在於杜絕商業，對於很多自由行的初次體驗者來說的印象就是像 PTT 那樣深不可測，走的路不同於一般網路創業者，也因此不易挖到寶。

第四項 GOOGLE+

Google+（英語：Google Plus，簡稱：G+ 或 GPlus）是 Google 公司推出的社群網站與身分服務；除社群網站身分外，Google 也將 Google+ 視為其旗下眾多服務之間社交層面的補強，與傳統社群網站僅能登入單一網站的概念不同。

Google+開放的 24 天，便到達了 2000 萬人次使用，而 Twitter 和 Facebook 則分別需要 1035 天和 1152 天達到 2000 萬用戶數目。據說這是 Google 挑戰社群網路競爭對手 Facebook 最有野心的一次企圖，Facebook 在 2010 年已經有超過五億每月登入使用者。Google+針對 Facebook 過於開放的缺點，以隱私功能作為區分點，讓用戶可以在不同的朋友圈裏分享資訊。Google+的圈子功能，能把好友分成不同的群組，分別傳送不同的訊息，也正中了 Facebook 的弱點，目前 Facebook 需要透過繁複的設定才能把線上好友分成不同群組。Google+還提供視訊聊天功

能，最多支援 10 人的電話會議。

由於本組的救援平台亦是利用 Google+帳號給予在台聯絡人相關聯絡方式，因此欲透過 Google+推廣本組的救援平台，進而提升救援平台之使用率。

第二節 體驗式行銷

● ITF 台北國際旅展

每年第四季所舉行的 ITF 台北國際旅展，可說是台灣一年一度旅遊趨勢指標，短短 4 天的展期，除了吸引國內外買家齊聚一堂，同時創造高額的交易量，每年旅展最後一天的旅遊論壇，更是許多業者與民眾屏息以待的時刻，因為這一年一度的論壇，不僅成為觀光產業從業人員，最重要的充電課程，在許多專家的參與解說與趨勢引領中，對於觀光產業的進步，更扮演著不可或缺的角色。

透過在國際旅展架設攤位，在展覽現場直接讓即將要出國旅遊的背包客可以體驗本組的即時救援平台，讓背包客們可以透過親自操作然後認同本組的救援平台，進而去推薦給他們的其他背包客朋友們下載本組的救援平台。

第五章 策略聯盟

根據觀光局最新公告表示，近年來國人出國旅遊人數逐年攀升超過 9 百萬人次，2013 年有望突破 1 千萬人次，致偶發之旅遊意外事故造成國人傷亡，亦有所聞。政府重視國人出國旅遊安全，因此觀光局要求落實維護措施。為了因應政府的政策，本組的救援平台欲與觀光局及保險業者進行策略聯盟。

本組欲與觀光局及保險業者合作提出一個《好險有台灣》的方案。該方案主要是希望透過觀光局向國人宣傳本組的救援平台，提升國人對於旅遊的安全認知，不論是第一次自由行的族群，或是銀髮族，藉由使用本組的救援平台不僅可以讓人在台灣的親朋好友安心，也可以讓自身在旅行途中可以即時的掌握自己所在地的住宿情況，讓自身可以免於露宿街頭的窘境。再者，在旅行的計畫中，若有使用本組救援平台進行訂房，則本組會提供背包客《好險有台灣》的保險方案，背包客僅須負擔部分保費，其餘費用由觀光局吸收，即可以享有最超值的保險方案以保障其人身安全。

期盼透過與觀光局及保險業者的策略聯盟，能夠協助不論是首次出國或是銀髮族族群的國人多一點安全保障，並喚起國人了解當在人身處國外遇到問題時，透過本組及時救援平台的使用會是一個解決辦法的最佳途徑。

第六章 挑戰

以上章節說明了流程、組織以及行銷多方面的探討，因為這網路平台，是針對銀髮族以及語言不通的年輕人自助旅遊，是一個全新的構想，本身就具有挑戰性，然而又因現今科技發達再加上全球變化速度遽增，讓我方對於通信、App 軟體和網路平台有一個完善的流程與發展，充滿了更多的挑戰，以下表格會依照流程、組織、行銷以及售後面分點說明。

第一節 流程方面

在第三章第一節中，可以看到本組所規劃流程的三步驟，完善的旅行前—前置作業、旅行中—訂房與救援服務和旅行後—回饋，這三個是針對目前台灣銀髮族與青壯年自助旅行緊急訂房救援平台構想的粗略流程，因為牽扯到人與人的安全性與隱私權，所以有一個完善的流程是必然重要的，如何把一個死板 SOP 的流程中，加上每個顧客不同的需求，變成我方平台的特色，其中有許多挑戰，本組經過討論之後，對於流程面挑戰作了下表，方便分點探討：

	面臨挑戰	解決方式
1	申請/訂購過程繁雜	盡量縮減不必要的程序，以便訂購流程快速，甚至提供電話/網路服務與幫助
2	創新流程	一套完善的 SOP 的流程中，加上每個顧客不同的需求，變成我方平台的特色
3	消費者提供錯誤資訊	員工必須打電話/簡訊再次確認
4	臨時更改/取消	隨時有專業人員待命，提供最及時幫助
5	消費者臨時需要住宿場所	隨時有專業人員待命，提供最及時幫助
6	消費者不滿意/客訴	以最快的時間了解回應以及改善
7	租借 SIM/手機損毀或遺失	提供 24 小時服務專線或尋問當地合作之旅行社，優先解決顧客問題，而器材以租借契約中的金額賠償
8	銀髮族不會用 APP/手機	事前可以提供教學，或者提供教學紙本，甚至打服務電話
9	SIM 收尋不到	尋求當地合作之旅社或當地人員報案

10	SIM 收尋不良	尋求當地合作之旅社
11	特殊狀況（EX 颱風）	隨時有專業人員待命，在聯繫最接近合作的旅社幫助，確保消費者安危
12	消費者參與不足	給提供意見的消費者有小禮物或者是折扣，鼓勵消費者提供意見，進而改善服務
13	隱私權問題	依隱私權條款，保護消費者的個人資料
14	著作權問題	消費者須同意公開條款，才以公開在網路上，與人分享
15	實際消費者需求	創立消費者互動的社群，透過互相討論，了解缺失並改進
16	競爭者模仿	強調及時回復幫助，早以建立品牌形象，成為此平台龍頭
17	備份	須定時檢查資料的備份，且確保隱私被保護
18	異地備援	須定時了解在各定區合作的旅社跟商家，隨時了解顧客狀況

第二節 組織運作方面

由上述挑戰的流程面可知，人員還是很重要的一部分，若沒有值班員工留守於崗位上，可能顧客就無法得到即時幫助，就會使消費者無處可住，甚至發生危險，而我們創立這個平台就是要避免這些事情發生，故下表就要探討組織面的挑戰，唯有好的組織合作，而能使平台正常運作：

	面臨挑戰	解決方式
1	合作的旅社	業務組應要實際調查該旅社的評價，再簽與合作之約，保障消費者權益，並定時評估旅社
2	人員輪班設置	一切依照規法訂定輪班
3	專業人員找尋	透過工作訓練、過去經驗..等等，也可以透過專業課程訓練
4	員工評估	不定時績效評估，確保員工的工作效率
5	旅遊的淡旺季	以過去經驗調配人員，在寒暑假旺季時，

		招募工讀生
6	全球變動	員工應不時的注意時事，或者在公司中發表特別的全球趨勢
7	公司資料外洩	應更明確說明公司的保密條款
8	員工跳槽	給予良好的福利以及薪資，避免此項發生
9	經濟不濟	應更注重公司內部的合作，增加促銷，提升銷售

第三節 行銷面

行銷，任何商品都需要被包裝，更能夠吸引消費者的注意，誘使消費者購買/使用，本組所創立的創新平台雖然好，但是創新的東西在市場初期最不容易被接受，即使商品在好，還是要透過行銷、靠著包裝，才能讓消費者看見，進而讓消費者購買/使用，本組知道此的重要性，故列以下表格說明在面對行銷中所會遇到的挑戰：

	面臨挑戰	解決方式
1	曝光率	在網站或者報紙...等等都可以散佈資訊
2	誘因	首次使用者折扣或者其他優惠來吸引消費者
3	功能被模仿	找出無法被模仿的特點，或趁模仿前穩固會員
4	消費者忠誠度	推出會員集點制，或者推出消費者互動的社群，綁住會員
5	社群的維持	不斷更新資訊、與消費者互動，可以增加顧客的連結性
6	資金	應要訂個每期行銷費用的底線，以達到資源不浪費
7	競爭者	可嘗試做競爭者分析跟實地調查，了解優勢與缺勢，可把對方缺勢作為優勢
8	習慣	每個國家都有每個國家的習性以及習慣，需要靠個業務不斷入地探討，在推銷其旅遊特色

可以看見此平台未來可能面臨到的挑戰，還有更多的挑戰是在真正創立平台後，才能發現的，故先列上述為提早準備的方案。

第七章 限制

此外，我們也列舉了以下幾點限制，預先設想此限制，盡早鎖定我們的目標客群，幫助我們的消費者找到最安全最舒適的住宿地點。

	限制	原因
1	隱私權	消費者資訊的使用權限依個資法
2	著作權	消費者所編寫的資訊公開必須透過消費者同意
3	服務	只能提供專業之內的服務
4.	語言	只有中文與英文的服務
5	曝光	資金不足
6	服務國家	會避免以下國家 <ul style="list-style-type: none">● 旅遊當地不可避免情勢 EX.戰爭、輻射● 政府法規混亂、政變 EX 北韓戒備森嚴
7	服務據點	僅服務電話、網路與合作旅社提供資訊
8	定位時間	僅每日當地時間下午 1 點後，進行顧客所在地定位
9	合作商家有限	僅有簽署合作之商家

結論

一、老年化現象發生

如今，老年化的問題在台灣已經逐漸加快，根據統計資料顯示，台灣 65 歲以上老人已超過 260 萬，佔總人口比例約 11%，已經不可忽視。也經過中華民國國民出國年齡分析成長率，歷年老年人出國比率不斷攀升，瞭解了此市場環境，再針對目標顧客的需求作改進，此創新的平台，擁有嶄新的可能。

二、創新平台執行

此平台的執行仍有很大的挑戰，因為牽扯到人與人的安全性與隱私權，所以有一個完善的流程是必然重要的，上述流程已經說明我們如何運作，往後在傾聽顧客的聲音，把一個死板 SOP 的流程中，加上每個顧客不同的需求，不斷得改進，更貼近顧客所需，變成我們平台的特色。

三、組織與行銷相互配合

一個成功的創新平台，必須有一個良好的組織運作，經過各部門的合作以及幫助，才能使產品開發、推廣站和執行，而我們的創新平台，也是靠著各部門的合作，但是創新，並需要有曝光率，當然要有我們內文所提的行銷策略的配合，有再多的挑戰也可以解決，讓此平台好的創意散播出去。

四、擁有安全的自助旅行

其我們最終目的是幫助國人，特別是銀髮族，有一個安全的旅遊過程，在國外常常會遇到不知所措的問題或者特殊狀況，我們此平常就是希望能夠幫助這些人，創造出台灣銀髮族與青壯年自助旅行緊急訂房救援平台，不但讓人安全、安心，還能為人生旅程的刻畫與成長的軌跡；有朝一日，希望此平台能成為國際自助旅行客最愛之網路平台。

02353003 吳佳倩

於此次的報告中，融入了多年來的自助旅行經驗與管理理論的演練與操作。於發想的過程中，不斷的重新思索在課堂中老師所說的理論與相關實際案例，資訊管理課堂中所學的系統與組織間的關係，同時也將管理學基礎運用於其中，是一份練習整合多方學理的機會。同時也藉著跟組員們得互動、切磋，藉著報告的討論與撰寫，進一步的從他們身上習得，身為一個商科學生寫作的方法與邏輯思索的過程，並靈巧的應用理論們，將理論內化為自己的一部分，而此為我所欠缺的。

也藉著此次報告，得以將我去年甚至是未來的夢想，更早的去思索與架構它，並藉由同學的力量，將夢想向現實更邁進一大步。於去年旅行歸國後，便深深的認為，若於網路平台上創建類似提供這樣服務的平台，該有多好。同時，眼看著父母逐漸老化，但他們的仍然喜歡自助旅行，這樣的平台將會非常的適合他們，隨時的掌握他們的動向，適時的提出建言，讓他們覺得在旅行的過程中，是充滿安全感的，同時不會感到孤單，親人們隨時隨地的掌握他們目前的動態，與他們共享與行的歡樂，更讓兒女盡一份孝心的機會。

於此，也想到英文口說能力不佳的哥哥，他不喜歡跟團旅行，也不習慣跟團，但又嚮往著自助旅行的隨心所欲；在與他討論後，他認為類似這樣的平台設計，將會使他有動力與衝動去執行類似的活動。

最後，在經過一系列的與同學討論後，每一章節逐步的邏輯發展與撰寫下，不斷的發現其中的限制與矛盾，更包括我們對於實務經驗的不足與無知，在這樣的情形撰寫下，可能會出現一些邏輯上的問題、想法的膚淺與學理上的爛應用，實為本組所擔心的。故本組盡力的在網路上與期刊中搜索一些類似的題材報告，或是政府的數據統計資料進行逐筆分析，希望從中獲得一些台灣的旅遊現況，很幸運的，在一些假設上，的確獲得了印證。但在時間匆促之下，尚有許多方面是有缺漏的，希望能在未來將這些缺漏補足，並進一步的將夢想實現。

感謝老師於此次報告中，讓學生們能自由發揮的盡情幻想，並以階段性的報告，從中去反芻、思索與檢討，同時也有餘力的與課堂所學相輔相成。

02353005 羅偉安

期末報告主題：**台灣銀髮族與青壯年自助旅行緊急訂房救援平台初步構想**的發想是起因於本組組員在國外自助旅行，遇到了臨時沒有房間可以住的窘境，但因為剛好有人在線上做及時連線，用 google map 幫找到了附近的旅館。因為這樣的經驗，本組組員就開始討論如何設計出一個平台，能夠幫助這些自助旅行者更加方便、有效率的安排住宿問題。隨著台灣步入了高齡化社會，有越來越多的長輩會出去遊玩、旅行、享受生活，本組也希望可能幫助到銀髮族在旅遊上會遇到的一些問題，進一步將目標族群擴展至銀髮族以及語言能力不佳的年輕人。

在進行這份報告的時候，因為其實我本身出國都是跟團或是有家人朋友會安排處理，很少會去找一些背包客、自助旅行常逛的網站，而因為這次報告就瀏覽了不少的網站和資料，這樣以後出國就也多了些常識和找資訊的方法（哪些論壇或是網站是比較有可信度等等），收獲很多。最後，組員們平時都很忙各自有課要修，所以沒辦法常常聚在一起討論，只能趁中午或是中堂的下課時間短暫的開個會，很開心可以完成這份報告，這都要謝謝辛苦又負責任的大家。

99153154 黃煜庭

這份專題的主要內容架構是以自由行的背包客為發想，因為本組組員吳佳倩同學在 2013 年暑假的時候有去英國自由行，她在旅行的過程中，面臨最主要的窘境就是不知道在她所處的地點附近有什麼旅館是空房的，在那個時候的她是利用現在具有高人氣的通訊軟體 LINE 與在台灣的男朋友聯絡，將她現在的地點定位並傳送給她的男朋友，讓她的男朋友為她找尋附近並符合她需求的旅館。所以在這次的期末專題中，我們這組主要做的是一個以即時救援為概念的平台，同時結合 FACEBOOK、GOOGLE+ 等社群媒體，以及全球的訂房系統(如:Hotels.com)，讓在自由行的背包客們可以僅須透過我們所設計的即時救援平台就能拿到最即時的資訊。

在此基本架構下，我們將题目的範圍縮得更小，題目是《**台灣銀髮族與青壯年自助旅行緊急訂房救援平台初步構想**》，對於此份報告很用心的吳佳倩同學在臉書社團裡放了兩份關於銀髮族旅行的相關議題論文，協助我們對於這個平台的定位有明確的想法，讓我在做這份報告的時候，也讓我能夠去接觸一些是平常不會去關注的議題，還在這份報告中我們也去搜尋了很多關於全球訂房的系統，發現單單就訂房系統就有那麼多不同的選擇。我在寒假的時候，與幾位好朋友也相約要一起去韓國自由行，大約在十一月初時弄這份報告的同時，也順便對這些訂房系統還有訂機票的網站做了一些研究，所以在做這份報告讓我學到了很多，因為以前很多事情都是別人幫我排好的，對於要自己去訂房或是訂機票這些事情總局得自己做不來，但是在弄完這份報告的同時，現在換自己有這個能力可以去為朋友去處理這些自由行的大小事，也讓我覺得很有收穫及成就感。

99153182 顏廷純

這一次組織是做一個創新的平台，我們本組的有位組員就想到自助旅遊緊急的訂房服務，因為有組員有親身經歷，在國外自助旅行的時候，因為太多不確定性，最後沒有找到旅社安頓，自助旅遊就是走到哪住到哪，尤其在國外那麼龐大的地方，很難在出國前規劃的如願履行，故我們在規劃這平台的時候感覺很起勁、感覺深刻。

那麼一個創新平台到底要什麼開始？我們本組想到，我們應該要先看大環境的分析，所以我們上網研究了現在旅遊的年齡層，發現在老年人出國的比率除逐漸上升，故把這個當成我們的目標族群，並且我們發現，現在年輕人會有語言不通的問題，在國外可能會因為語言不通，造成沒有住宿地方的問題，所以我們把這個當成第二目標族群，希望藉由這個平台，可以幫助在外旅遊的旅客，避免沒有住宿地方的可能。

所以我們也考慮了組織、行銷、威脅和限制，我們討論了許久，覺得一定要有一個完整的組織結構，故設定了幾個部門，互相幫助、合作，使此平台的結構完整，最後當然還易靠著行銷，行銷給不同管道的人知道，與商家合作、聯盟，更能使平台更容易被看見，再探討挑戰和限制，讓平台的定位更明確，若不斷得改善，想並可以成為一個成功的平台，。

我覺得這篇期末報告最值得的就是與大家討論的時候，大家雖然都有很多事情要忙碌，但是都可以抽空一起討論，而討論的東西目前可能還不是很完善，但是已經有了一個共同的架構，相信此平台若成立，可能真的會變成一個家喻戶曉的平台。