

致理科技大學
休閒遊憩管理系
畢業專題

一指神功，打破飯店傳統
飯店4C APP

專題學生：

楊芷欣、戴吟容、金鈺玲、鍾妤佩、
楊渝安、何雅棋、蔡汶庭、詹雅璇 撰

學號：

10423106、10423109、10423115、10423132、
10423146、10423151、10423153、10422209

指導教授：蔡進祥、詹悉珍 博士

中華民國一百零八年二月

目錄

摘要.....	III
表次.....	IV
圖次.....	V
第一章緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 APP 發展運用及休閒產業發展使用現況.....	7
1. APP 的發展及運用.....	7
2. 休閒產業發展現況.....	10
3. 休閒產業相關 APP 使用現況.....	11
4. 市面上與休閒產業相關的 APP.....	12
第二節 APP 與旅館業的關聯.....	13
第三節 旅遊 APP 對旅遊的便利性.....	16
1. 旅遊的定義.....	16
2. 旅遊模式的轉變.....	16
第三章研究方法.....	21
第一節 研究方法.....	21
第二節 研究架構.....	21
第三節 研究流程.....	22
第四節 研究範圍與對象.....	23
第五節 研究設計.....	23
第四章研究分析.....	26
第一節 研究結果.....	26
1. 花蓮統茂渡假莊園的飯店業者深度訪談內容分析整理.....	26
2. 花蓮統茂渡假莊園的消費者深度訪談內容分析整理.....	28
第五章結論與建議.....	30
第一節 結論.....	30

第二節 對業者之建議.....	30
第三節 研究限制.....	31
第四節 對後續研究之建議.....	31
參考文獻.....	32
附錄一.....	37
附錄二.....	38

摘要

現今社會每人人手一支智慧型手機，隨著科技的日新月異，以及人們不斷追求創新的腳步，市面上開始出現許多各式各樣的 APP 搭配智慧型手機，使這世代更方便。而在各類型的 APP 中，像是娛樂性、工具性、旅遊性、商業性的 APP，其中在住宿的 APP 方面，包含比價各家飯店價格的 APP，如：Booking.com、Agoda，以及各家飯店和民宿自行推出的 APP。

本次研究的主題將針對飯店 APP 進行討論，以花蓮統茂渡假莊園為研究對象，對其飯店提供符合業者和消費者的飯店 APP 的想法，將 APP 的內容分為入住前、入住中、入住後，將此概念設定為 4C 飯店 APP，分別為方便(Convenient)、舒適(Comfortable)、歡樂(Cheerful)以及體貼(Considerate)。透過訪談了解業者及顧客的想法和需求，提供意見給未來想開發此類型產品的業者。

關鍵字:飯店 APP、Convenient、Comfortable、Cheerful、Considerate

表次

表 1-1 目前與觀光旅遊相關的行動 APP 功能分析.....	2
表 1-2 目前國內飯店推出行動 APP 的功能分析.....	3
表 1-3 行動 APP 的特性.....	4
表 2-1 市面上與休閒產業相關的 APP 功能分析.....	12
表 2-2 2017 年五月到 2017 年十一月旅遊 APP 網路好感度排名.....	19
表 2-3 2016 年九月到 2017 年三月旅遊 APP 網路好感度排名.....	20

圖次

圖 1-1 旅遊 APP 數量	2
圖 1-2 國內飯店家數統計	4
圖 1-3 本研究設計之完整 APP 概念	5
圖 2-1 Apple App Store 中的可用應用數量	8
圖 2-2 Google Play 商店可用的應用程序數量	9
圖 2-3 2016 年台灣消費者經常使用(每周開啟三次以上)APP 類型的比率	9
圖 2-4 消費者未來會提升花費的 APP 種類的比率	11
圖 2-5 歷年國人國內旅遊人次	13
圖 2-6 2013 年至 2017 年台灣飯店家數	15
圖 2-7 2013 年至 2017 年台灣飯店住宿率	146
圖 2-8 旅遊模式的轉變	16
圖 3-1 本研究架構圖	22
圖 3-2 本研究流程圖	23

第一章緒論

第一節 研究背景與動機

隨著全球智慧型手機銷售量的逐年成長，人人有一隻手機已不是件稀奇的事。根據 eMarketer (2016) 調查發現，亞太區為使用智慧型手機比率最高的地區。相較於新加坡 71.8% 以及南韓 70.4% 的使用率，台灣使用智慧型手機人口的比率高達 73.4%，高居全球之冠！由於免費的 WIFI 熱點在台灣的覆蓋率愈來愈高，因此相較於亞洲地區的國家，台灣有高達 96% 的民眾有天天上網的習慣，高居亞洲第二 (TechOrange, 2016)。透過 comScore MMX Multi-Platform (2016) 數據觀察 15 歲以上台灣網友各裝置上網情形，其中 2016 年單月全體數位人口 (Total Digital Population) 有 1,438.5 萬人；而 2016 年平均單月會透過行動裝置上網的人數有 1,211.2 萬人，多於會透過 PC 上網的 1,180.7 萬人；2015 年台灣民眾使用智慧型手機上網率為 67.1%，2016 年上升至 77.5% (創市際雙週刊第八十期, 2017)。而 Ericsson (2015) 發表的行動報告預估，2020 年全球使用智慧型手機的人口會達到 7 成，行動寬頻網路將覆蓋全球 9 成人口，屆時智慧型手機的用戶數將達 61 億 (陳曉莉, 2015)。

上述各種資料都再再顯示使用手機和行動寬頻網路的人數正年年攀升，這也促使人們下載許多的行動 APP。截至 2017 年 3 月，App Store 和 Google Play 上架的行動 APP 數量分別為 220 萬和 280 萬 (Statista, 2017)。另外，從資策會產業情報研究所 (MIC) (2016) 的行動 APP 消費者調查分析中，發現台灣每位手機用戶在目前持有的手機內，平均有 16 個自行下載的 APP；在使用頻率上，每人每天約主動開啟 6 個 APP，其中 4 個為自行下載，每週平均使用約 9 個 APP，平均單日使用 APP 的時間為 91 分鐘。行動 APP 的使用率也在 2016 年創下 82% 的歷史新高 (Consumer Barometer with Google, 2016)。而消費者下載 APP 的主要因素，前三名依序為「實用便利 (78.9%)」、好玩有趣 (71.9%)、打發時間 (34.5%)，此數據顯示，對台灣的手機用戶而言，「實用性」與「娛樂性」為下載的主要誘因 (資策會產業情報研究所, 2016)。

智慧型手機、網路以及行動 APP 帶來的方便性，也改變現代人的旅遊方式，人們只需透過行動應用程式即可自行規劃旅遊行程，甚至能夠隨時隨地安排或調整旅遊計畫，讓旅遊也能是一件容易的事。根據 AppLift (2017) 的調查發現，有 44% 的旅客在休假時會帶上他們的智慧型手機，以便更有效地安排旅行；有 72% 的旅客在旅行的過程中會利用 APP 尋找餐廳，37% 的人使用行動 APP 預訂住宿。另外，App Store 和 Google Play 中的旅遊 APP 數量更是分別從 2015 年的 61600 個和 64100 個 (AppLift, 2015) 增加到 83750 個和 95301 個 (AppLift, 2017)，成長率為 35.96% 和 48.68%。這樣能滿足個人化需求的智慧旅遊即成為近年來的

旅遊趨勢。

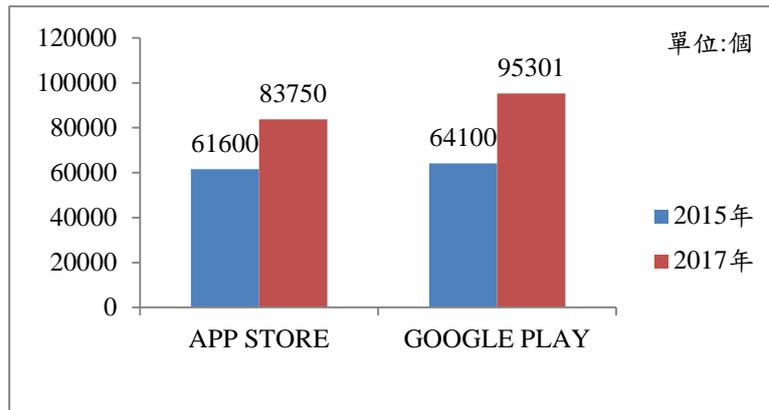


圖 1-1 旅遊 APP 數量

資料來源:AppLift(2015, 2017)

為了因應現代人的旅遊模式，近幾年與旅遊相關的產業陸陸續續推出許多行動 APP (表 1-1)，無論是機票、訂房、娛樂、行程規劃等都可直接從 APP 上進行預訂、購買及查詢。

表 1-1 目前與觀光旅遊相關的行動 APP 功能分析

預訂機票	飯店訂房	預訂娛樂門票	預訂旅遊體驗行程	行程規劃
 TripAdvisor		 KKday		 Funliday
 Skyscanner		 Klook		 旅行蹤
—	 Booking.com	—	—	—
—	 HotelsCombined	—	—	—

資料來源:Google Play

雖然目前與旅遊相關的行動 APP 愈來愈面面俱到，但是對於飯店業者針對住宿旅客開發的行動 APP 卻極為少數。目前國內推出的飯店行動 APP 功能都較單一化，可由目前國內飯店推出行動 APP 的功能分析中 (表 1-2) 發現，APP 的功能都較集中於提供會影響旅客在住宿前是否選擇該飯店的資訊，如：飯店簡介、房型介紹、交通資訊，幾乎各家飯店 APP 都附有線上訂房的功能，而少數沒有提供此功能的 APP 也會提供飯店電話以供消費者打電話訂房。由此發現，目前國內飯店業者推出的行動 APP，在旅客操作「訂房作業前」都有十分完善的資訊以便他們查詢，但針對旅客在「訂房後」的相關功能，例如：「住宿期間」的 Check In、Room Service 及飯店內活動的預訂；「住宿後」的 Check Out、滿意度

調查，並無為此特地設計。

表 1-2 目前國內飯店推出行動 APP 的功能分析

APP 功能 飯店名稱	飯店 簡介	房型 介紹	飯店 設施	線上 訂房	交通 資訊	周邊 景點	最新 消息
芙洛麗大飯店	◎			◎			
花季度假飯店	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
清新溫泉飯店	◎	◎	◎	◎	◎		
國妃鷹堡時尚會館	◎	◎			◎	◎	
富邦大飯店	◎	◎			◎		
宜蘭友愛大飯店	◎	◎	◎	◎		◎	
富野飯店集團	◎			◎			◎

資料來源:Google Play

台灣自 2008 年開放陸客來台後，促進國外觀光客來台人數持續成長。隨著來台觀光人數的增加，飯店的家數也不斷攀升（圖 1-2），而台灣大多數的飯店都是以連鎖型的方式經營，因此各大企業競爭激烈。現在的飯店除了擁有自己的特色外，也必須因應現代科技對消費者生活模式的改變，提供更方便、更快速的住宿環境，雖然 W Hotel 在 2015 年利用 APP 以手機代替房卡，從訂房到開房門只要利用手機就可以將所有程序完成，但是對於旅客在住宿期間想預訂飯店設施或活動時還是無直接的幫助和便利性，因此利用行動 APP 的特性（表 1-3）結合旅客在住宿前、住宿期間及住宿後的所有需求的行動 APP，如：「無所不在」和「便利性」，旅客只需利用智慧型手機連上免費 WIFI 熱點或使用自己的行動網路即可下載 APP，且現今智慧型手機攜帶相當方便，介面也更淺顯易懂，因此無論任何地點或時間都能夠使用 APP 的服務，即時獲得飯店的最新資訊；透過「可及性」和「個人化」的特性，業者能立刻得知旅客反應的問題或需求，進而提供不同的訊息與服務給不同的旅客，即時解決客人問題。

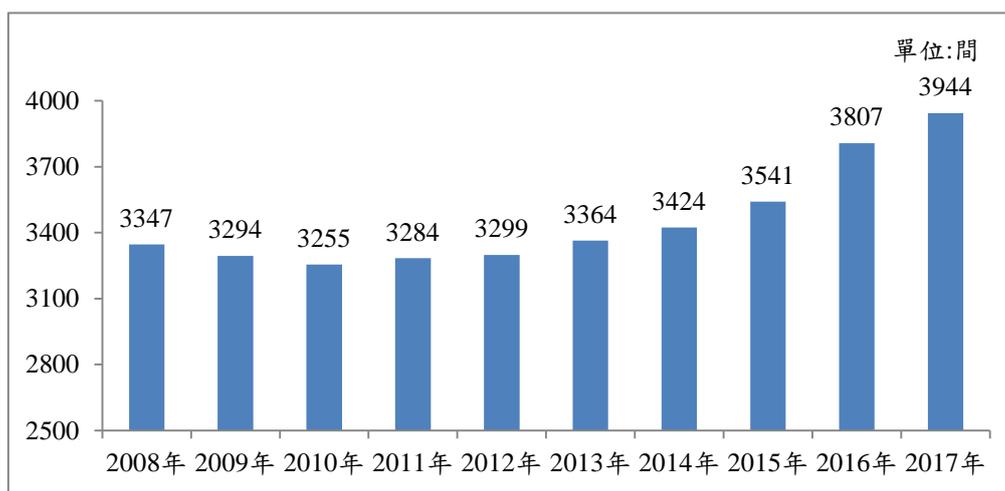


圖 1- 2 國內飯店家數統計

資料來源：交通部觀光局

表 1-3 行動 APP 的特性

無所不在 (Ubiquity)	行動裝置有無線通訊功能，即時連結(instant connectivity)，不限時和地只要有無線網路就能使用服務。
可及性 (Reachability)	可與其使用者聯繫。
便利性 (Convenience)	由於行動裝置，便於使用者攜帶使用，並可以儲存資訊，帶來生活的便利。
定位 (Localization)	行動裝置與網路基地台可透過三點定位技術，辨識使用者所在區域範圍，因此可針對使用者提供特定區域內服務或資訊。
個人化 (Personalization)	行動裝置屬於個人商品，業者可以透過客製化服務，提供不同之訊息與服務給不同的使用者。
安全性 (Security)	行動裝置提供系統辨識，可以確認使用者身分，能透過數位加解密機制保護使用者資料。

資料來源：莊文雅 碩士論文 (2012)

針對以上的各種敘述顯示，我們發現目前國內飯店推出的行動 APP 功能，大部分只提供入住前的訂房作業方面而已，但是對於入住中的 Check In 或是入住後的 Check Out、滿意度調查等等，並沒有特別提供類似的功能，因此這些飯店 APP 的功能對於旅客的需求來說是不足的，我們要了解一套結合入住前、入住中、入住後的完整系統的 APP (圖 1-3)，對於花蓮統茂渡假莊園消費者的需求，彌補現在市面上飯店 APP 的不足之處，並且提供給現有飯店使用參考，而一套完整的飯店行動 APP 不但能提供旅客便利又迅速的住宿環境，還能提升自身飯店的競爭力以及節省人力資源和成本。

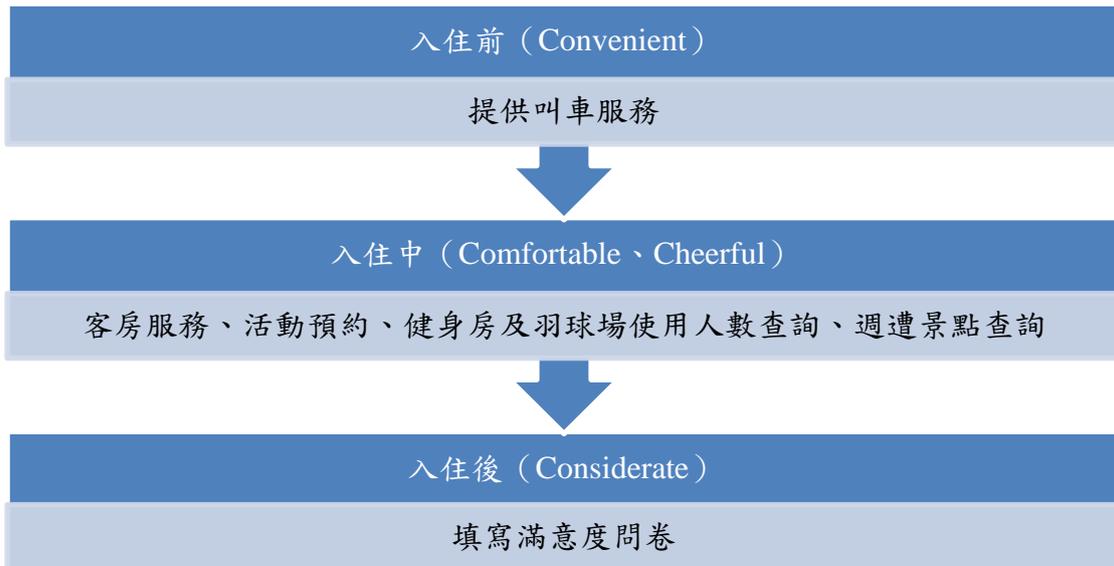


圖 1-3 本研究設計之完整 APP 概念

資料來源：本研究整理

第二節 研究目的

在體驗經濟時代，飯店顧客的需求特點與消費行為發生了深刻變化，顧客開始重視體驗消費、追求最終體驗。如何在競爭中求生存與發展，對於旅遊飯店而言非常重要。(賴啟福；王平；史廣峰，2005)

近年來，移動網際網路活躍度日漸提升，在國內很多地點都設有熱點 WIFI，只要使用智慧型手機、平板或筆記型電腦等，旅客就可以自行隨時隨地安排或調整旅遊計畫及路線查詢，滿足旅客個性化需求(李曉紅，2017)。根據 2015 Visa 旅遊展望調查顯示，62%的受訪者曾在旅行時使用行動裝置搜尋目的地資訊，每 5 位台灣旅客中就有 4 人在旅行中(82%)使用社群媒體分享旅遊經驗，而 80%的旅客則選擇於旅行結束後分享經驗(Visa，2016)。目前智慧旅遊已成為我國甚至是各國的旅遊業發展新趨勢，網路及行動裝置成為旅遊的必備工具，而根據 2017 Visa 旅遊意向調查，台灣人出國旅遊時，每人平均使用 3.3 個 APP。同時，APP 使用率達 95.4%，較去年增加 2.1%；行動載具的攜帶率則達 97%，年增 4.1%，顯示台灣民眾海外旅遊的科技依賴性增加，其中以工具類的 APP 最為熱門，例如地圖或是通訊軟體(Visa，2017)。且隨著科技演進帶動變革，智慧旅遊將推動傳統旅遊消費方式向著現代旅遊消費方式去轉變，並且引導旅客產生新的旅遊習慣，創造一個新的旅遊文化(百度百科，2010)。

本研究主要希望藉由這股新趨勢，改善臺灣目前現有的飯店 APP，多半屬於功能較單純或單一化的問題，如：清新溫泉飯店，此飯店的 APP 功能只提供飯店、房型介紹和如何到達該飯店，以及最重要的線上訂房功能，對於旅客在訂房

後的住宿期間及結束住宿後完全沒有提供相關服務。而本研究將了解此類型的APP，是否能讓消費者在入住前、中、後更加便利地使用飯店相關服務設施，如：預定接駁車、預約活動、修繕處理.....等，並將此資訊提供給花蓮統茂渡假莊園飯店，為了就是提升旅遊服務、改善旅遊體驗，也可以幫助企業增進營運效率，提升企業價值。讓顧客感受到更有效率且更不一樣的飯店新服務，提升旅客對企業品牌的忠誠度，使企業在觀光產業中的優勢及競爭力因而提高。

第二章 文獻探討

第一節 APP 發展運用及休閒產業發展使用現況

1. APP 的發展及運用

所謂的 APP，為英文 Application 的簡稱。以智慧型手機來說，是專為手機開發、撰寫的程式軟體，可擴充手機的功能應用。無論是手機或電腦上的軟體，都可以叫做「APP」(黑洞工具室，2012)。至於 APP 的開發，則是指專注於手機應用軟體開發與服務，是目前行動網路的發展趨勢(中揚科技有限公司，2016)。使用者可以透過網路連上行動 APP 商店免費或付費下載使用 APP。目前營收和下載量前兩大的 APP 商店分別是蘋果電腦公司的 App Store 和 Google 為 Android 開發的 Google Play。行動 APP 商店除了能透過網頁瀏覽器，像是平常利用網路商店瀏覽與交易外，也有製作各類客製化的 APP，讓使用者只要按下一鍵就可以進入，介面也比網頁來的更加方便、明瞭，且更好上手(維基百科，2017)。現在只要手機容量在允許的情況下，就能夠安裝無數多款 APP，有如在電腦上能夠安裝無數個軟體一樣。而現在萬萬沒有想到的是，手機應用程式的設計並不需要太大的資源去投入，幾乎任何人都能夠設計一個移動的 APP(電腦王阿達，2014)，不僅形成了龐大的 APP 經濟商機，同時也為行動應用帶來一個嶄新的面貌與機會。

隨著智慧型手機令人訝異的快速發展，手機這項產品被賦予除了傳簡訊和打電話外的更多功能。自從蘋果手機上市後，手機更常是作為一個類似於家用電腦的平台終端，而非傳統意義上的通信工具，以往眾人看影片或是玩遊戲等活動都是利用電腦，但現在很多事都可以由智慧型手機全部包辦，其實 APP 的蓬勃發展是早已可以預見的事實，從人們對網際網路和智慧 3C 產品的依賴現象就可以看出(中揚科技有限公司，2016)。「APP」已成為大家生活中重要的名詞，改變了以前人們使用手機的習慣，隨著智慧型手機的普及化，各式各樣的行動 APP 不斷推陳出新。APP 不僅提供行動娛樂加值服務外，更是生活中無所不在的小幫手，提供消費者迅速取得所需的工具與資訊，同時滿足消費者日常生活中的不同需求，包括地圖、時間、美食旅遊，甚至是飲食控制等不同種類的 APP，讓這些服務更加融入使用者的生活當中(范雅琪，2011)。以 Google Android 和蘋果 iOS 兩大平台為首，有高達 8 成以上的 APP 開發商仍專注在推出各種和 APP 相關的智慧型產品，而隨著物聯網的時代來臨，新的應用和裝置結合無線網路科技，形成新的應用型態。不只影響我們每天的生活，也形成新的 APP 開發聚落，包括智慧手環、手錶、車用及家庭照護系統等(曾筱媛，2015)。

從圖 2-1 的統計資料來看，提供自 2008 年 7 月以來 Apple App Store 中可用應用程序的數量信息。從 2017 年 1 月起，可以下載 220 萬個 iOS 各種設備的移動應用程序。蘋果 App Store 於 2008 年創建，從那以後，可用應用程序的數量多年來一直在增加成長。在 2010 年 3 月，App Store 中有 15 萬個可用的應用程序，直到 2015 年 6 月，可用應用程序數量已經達到 150 萬，比 2010 年初整整增長 10 倍，應用程序數量的增長直接關係到新開發應用程序的發布數量（Statista，2017）。

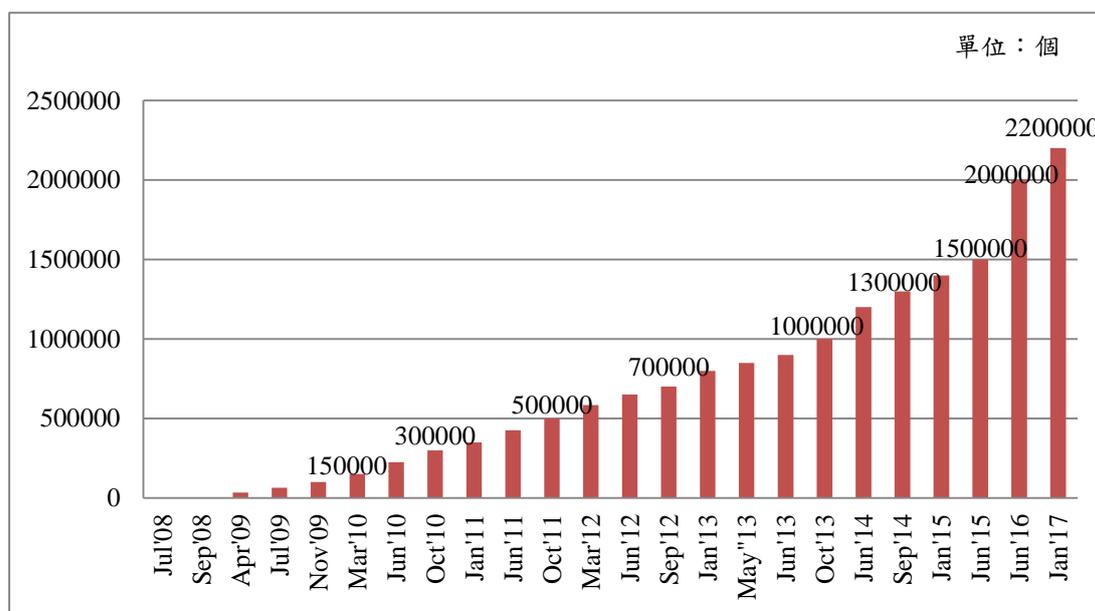


圖 2-1 Apple App Store 中的可用應用數量

資料來源：Statista

圖 2-2 顯示了 2009 年 12 月至 2017 年 9 月期間 Google Play 商店中可用應用程序的數量。Google Play 商店中可用應用程序的數量在 2013 年 7 月就已經超過 100 萬個，在 2017 年 9 月更是高達 330 萬個。Google Play 最初於 2008 年 10 月推出，作為 Google 的官方應用商店，提供各種不同的應用程序和數字媒體，其中包括了音樂、雜誌、書籍、電影和電視等等。相較於蘋果的 App Store，Google Play 起步的時間晚了一年，但是目前在 Google Play 上可用的應用數量已經遠遠超過了蘋果 App Store 的應用數量，這對於 Google Play 來說完全是一個全新的大突破（Statista，2017）。

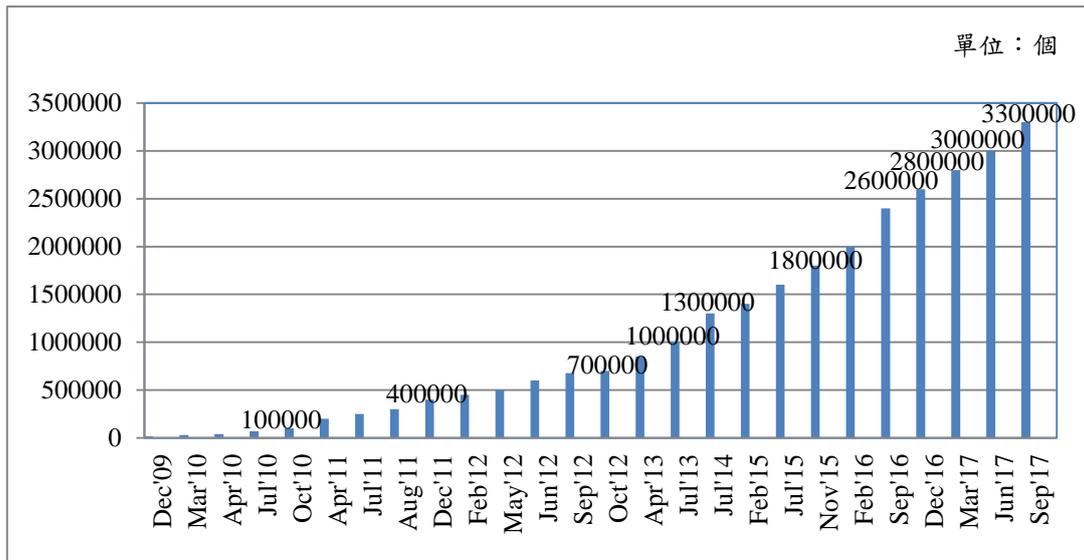


圖 2-2 Google Play 商店可用的應用程序數量

資料來源: Statista

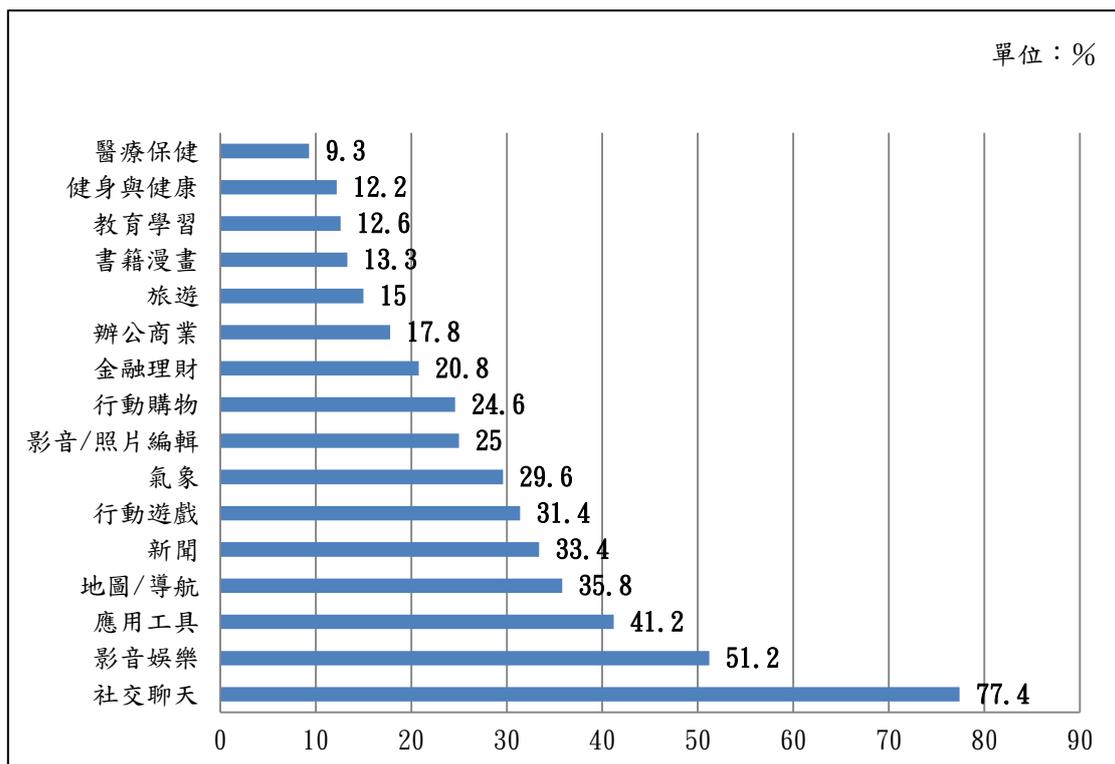


圖 2-3 2016 年台灣消費者經常使用(每周開啟三次以上)APP 類型的比率

資料來源：資策會 FIND (2016H2)

依據資策會創新應用服務研究所 FIND 團隊公佈出「2016 年下半年消費者使用行動 APP 調查報告」(圖 2-3)，研究出目前台灣消費者經常使用的 APP 前五名分別為社交聊天類(77.4%)、影音娛樂類(51.2%)、應用工具類(41.2%)、地圖/導航

類(36.8%)、以及新聞類(33.4%)。藉由此調查報告反映出現在民眾使用行動載具下載 APP 時，逐漸以「功能性」、及「實用性」兩個方向作為考量的依據(財團法人資訊工業策進會，2017)。

2. 休閒產業發展現況

休閒是一種人在自由狀態下從事個人興趣，並在沒有任何拘束、壓抑、利益的狀態下來進行體驗(邱淑媛、李三仁，2008)。但也因為文化、社會與背景等不同之處，對休閒的詮釋也有所不同。自從健康觀念逐漸普及後，國人為要求生活品質、生命價值與生活意義，開始紛紛提倡休閒活動、休閒運動與觀光休閒等，這也促使國內「休閒」這個名詞有如雨後春筍般的出現，繼而開起國人的休閒市場(邱淑媛、李三仁，2008)。隨著數位科技時代的來臨，產業型態與人們的生活時間應用隨之呈現多樣化的質變，人們開始慢慢重視感覺、感性、感受與感動的體驗，休閒產業的特質正好迎合此需求，再加上政府運用政策來推動擴大休閒產業的利基，因此 e 世代正好是休閒產業發達的時代(劉水深，2003)。相對於過去旅遊時多是依賴旅行社，探訪廣為人知的名勝景點等，現在多是注重個人或是家族式的旅遊，也比較會自行規劃觀光路線，此現象是因為網路和 3C 產品的普及所帶來的成效。

近年來的休閒產業朝向數位化持續發展中，為了回應消費者想獲得更高品質的服務和旅遊體驗的期待，根據勤業眾信(Deloitte)發佈的觀光產業數位化報告，想要擁有高投資報酬率(ROI)的旅館業者，多將數位化建置納入經營策略，並導入大數據，物聯網等數位化工具和採用網路社群行銷，才能在激烈競爭的環境下脫穎而出。數位化的好處不只能提升服務品質，讓消費者享受更高等級的服務體驗，也能讓業者更方便管理大數據，發現顧客需求，發掘潛在商機等，數位化的風潮為各行各業帶來嶄新的改變(柯志賢，2016)，而這股風潮也改變了休閒產業，從傳統型態轉變為旅遊業的數位化及旅館業的智慧化。以智慧化飯店為例，台北遠東香格里拉大飯店於 2015 年啟用的數位管家，是由台北在地的新創團隊得仕優科技股份有限公司所發表的飯店業新革命產品，在互聯網的環境下，推出智慧體驗，讓消費者透過手機 APP 或房內平板操作指令，就能夠操控房間內相關設備，還可以使用客房服務及叫車等服務(docceo, 2015)，另外 W 飯店也推出「無鑰匙方案」，表示住客從入住到退房付款的程序皆不需任何服務人員，只需一支智慧型手機即可完成(柯志賢，2016)。數位化將更加優化後台管理系統，並有助於提升顧客在館內設施與服務的使用量，更重要的是，大幅降低營運產生的成本，減少紙本的消耗及一些能源的輸出，也就是說，數位化還能幫助飯店減少碳足跡並達成企業社會責任。

3.休閒產業相關 APP 使用現況

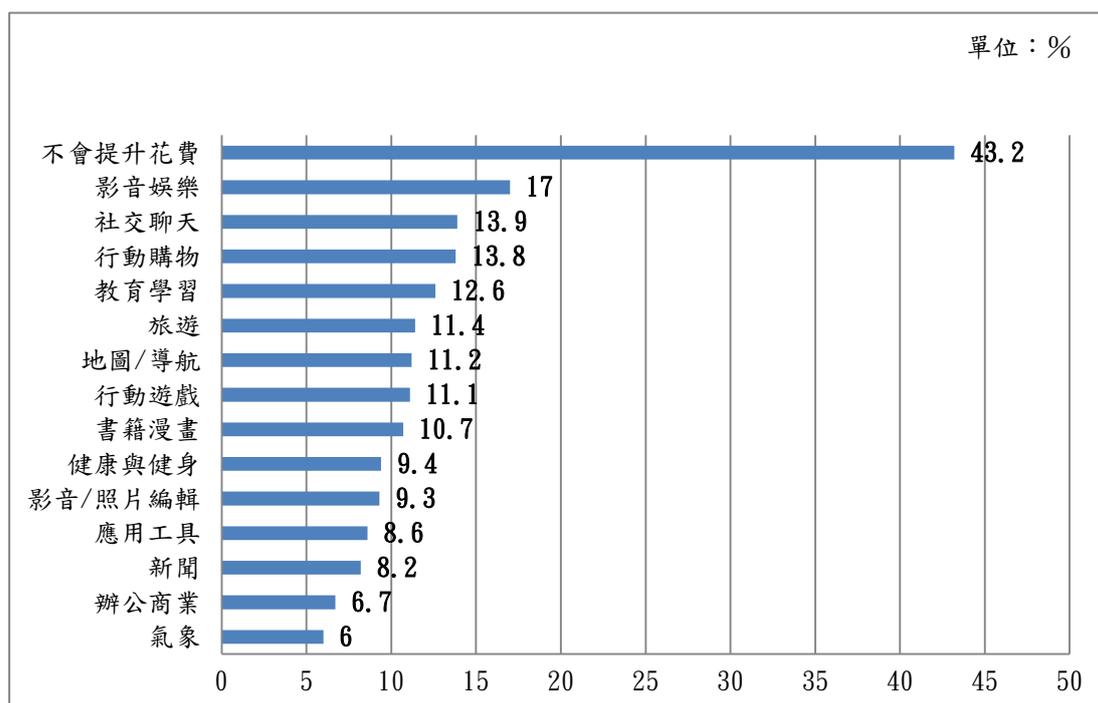


圖 2-4 消費者未來會提升花費的 APP 種類的比率

資料來源：資策會 FIND (2016H2)

根據上述資策會 FIND 團隊對消費者提升花費意願的調查報告(圖 2-4)可以發現，雖然有超過 43% 的消費者表示並不會提升花費，不過卻有 17% 的消費者表示願意提升影音娛樂類型 APP 的花費，也有將近 14% 的民眾願意花錢來購買社交聊天 APP 與行動購物 APP(財團法人資訊工業策進會，2017)。但是有一點非常有趣的事，雖然教育學習類型 APP 與旅遊類型 APP 並不是民眾平常會使用到的，卻擠進了消費者願意提升花費的第 5、6 名，由此數據來看，反映出了國人對於提升自我學習、親子教育及旅遊等相關議題逐漸開始受到關注與重視，且會願意支出其相關花費(財團法人資訊工業策進會，2017)。

從移動新觀察分析調查發現，旅遊行業在移動 APP 上投入是最多的，他們試圖從旅遊的各個方面接觸消費者，其中包括了旅遊行程規劃、預訂飯店、機票和分享旅行體驗等等，這也成功引起了消費者的關注。2012 年 5 月 Nielsen 調查研究發現，美國旅遊 APP 在所有 APP 的年度增長率中，成長速度最高，為 116% 超過總體 APP 的增長率 (84%) (Hsian, 2013)。

隨著智慧手機的普及應用，手裡拿著紙張地圖的時代已經再也回不去了，況且移動商機已經貫穿整個旅遊行程，無論是旅行前的安排到旅行時的過程，智慧手機作為旅遊輔助工具的使用率正在日漸上升。根據旅遊消費的不同環節，各類

的 APP 也在迅速增長中。由於 APP 的便攜性、移動性和可支付性，將會發展出更多全新的旅遊業形態，希望能夠藉由便利實用的行動 APP 將更完美、豐富的旅遊體驗提供給消費者(Hsian, 2013)。

4.市面上與休閒產業相關的 APP

因智慧型手機、筆記型電腦等行動裝置和無線網路、wifi 熱點的興起，且現代人越來越注重休閒活動等相關活動，整體帶動休閒 APP 的興盛，直到現今仍然持續蓬勃發展中。休閒 APP 的種類相當眾多，不管是訂房、機票預訂、景點推薦、行程規劃、預訂門票和景點導覽等等(表 2-1)，通常這些 APP 操作見面比較簡單方便，且很多都是提供免費使用並且支援多國語言，標榜旅客隨時隨地都能使用 APP 規劃或更改行程。APP 包含的資訊內容十分龐大，能為旅客從眾多的飯店、旅行社、訂房網站中比價和查詢各種優惠活動，並快速找出最理想的選擇。APP 是 24 小時全年無休的，隨時隨地都能為我們提供服務，不需要排隊等候或是面對面詢問，此便利性也是目前休閒 APP 備受重視的主因。

表 2-1 市面上與休閒產業相關的 APP 功能分析

預訂機票	飯店訂房	景點推薦	行程安排 路線規劃	預訂門票 旅遊行程	景點導覽
 TripAdvisor			-	 KKday	 Detour
 Wego		 Lonely Planet		 Klook	 文化 資產 導覽
 Skyscanner		 Funliday		-	 蹦世 界
-	 Trivago	 Togetrip		-	-
-	 Agoda	 旅行蹤		-	-
-	 Hotels.com	 VZ TAIWAN 智慧觀光			-
-	 Booking.com	-	-	-	-

資料來源：Google Play

第二節 APP 與旅館業的關聯

過去台灣社會在週六是必須上班上課的，直到 1998 年政府開始實施公家機關及學校隔周周休二日，到了 2001 年開始實施公家機關與學校全面周休二日。自從政府於 2001 年開始實施周休二日制，更帶動民眾於休假期間前往國內各種不同的景點觀光，這也造就觀光旅館在營運收入方面普遍都有增加的趨勢，特別是在週休二日時的住房率都有提昇的傾向，其中以風景區、休閒渡假旅館和國際觀光旅館變化最為明顯（呂明純，2003）。根據交通部觀光局國人旅遊狀況調查顯示(圖 2-5)，2001 年國人國內旅遊次數計達九千七百萬人次以上，較 1998 年成長 34%，也就是說實施周休二日能帶動一定的國旅成長數量，時至今日，國內旅遊人次不斷上升，2016 年國人國內旅遊人次已達到一億九千萬人次以上，代表超過九成的民眾會進行國內旅遊，針對 2016 年民眾在國內旅遊碰到需過夜的狀況時，則是以選擇住宿旅館及親友家最多。而有近九成的民眾會選擇自行規劃行程的方式出遊，相對於過去的觀光大多以團體方式進行、走馬看花的行程較多或是較仰賴旅行業者，現今的狀況已經是以自由行為主流，人們多半也都自行利用各種工具類的 APP 去搜尋、安排行程或是預訂旅館，自由行的崛起更是帶動了其他周邊產業的連結。

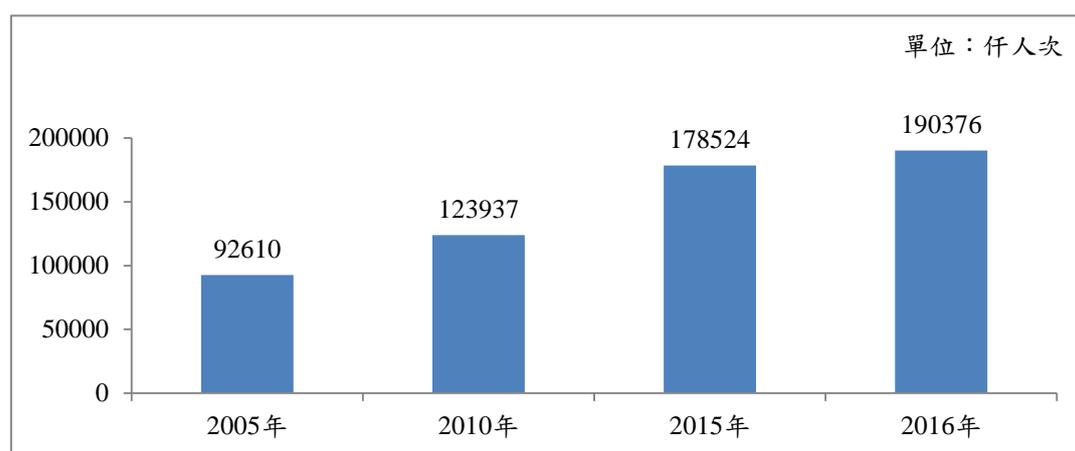


圖 2-5 歷年國人國內旅遊人次

資料來源:交通部觀光局

隨著旅遊業的全球化蓬勃發展不僅使旅館業有無窮的發展潛力，同時在世界經濟也佔有重要位置，未來旅館業經營者更要致力精進於軟、硬體設施水準的提升(李倩儀，2017)。過去對於遊客來說，要蒐集住宿資訊的資源很有限，而其中前三大來源分別是旅遊書、親友推薦以及導覽小冊子，而以前網路並不發達，以致許多資訊無法單單只靠網路搜尋(徐萬有，2017)。現今，網際網路的蓬勃發展，使過去的電話訂房或是電子郵件訂房方式逐漸被線上訂房網站取代，加速了預訂的過程，消費者無時無刻都可以利用手機或是電腦去搜尋多種訂房網站，並尋找适合自己並且喜歡的，以及價格可以接受的網路平台去做搜尋、比價，協助消費者規劃行程，最後完成訂房及付款作業，例如：Trivago、Booking.com、Agoda

等電子商務平台。近年來，旅行業者搭上智慧型行動設備火紅的趨勢，從 2011 年至今 Agoda、Hotels.com 等紛紛推出了 APP 式的訂房服務，從 Google play 上來看，booking.com 全球飯店訂房 APP 的下載次數多達 5000 萬，而各種訂房 APP 的滿意度也都有四顆星以上（滿分五顆星），由此可知，推出 APP 不僅讓旅客能直接使用手機輕鬆找房及訂房，也改變了以往的訂房方式，提升了整個產業的競爭力，而能以更便利，搜尋資訊更快速的方式訂房已是未來重要的一項趨勢。

台灣觀光產業在政府開放兩岸三通及提高每日來台陸客人數後，蓬勃成長，各企業集團在 2015 年紛紛加碼投資興建觀光飯店，市場供過於求的狀況已逐漸浮現（謝佩君，2017），根據下圖（2-6）發現 2013 年至 2017 年的飯店家數不斷上升，台灣現有的旅館總數從 3364 間增加至 3952 間，可以發現飯店家數是不斷的上升，在這幾年當中也有許多國際知名連鎖品牌進駐台灣。雖然飯店家數不斷的增加，但從圖（2-7）的資料發現，台灣觀光旅館及一般旅館的住房率在 2013 年至 2014 年期間雖然一直處於成長的狀態，但在 2014 年後開始不斷的下降，或許是因為缺少中國旅客的市場，以致於住房率持續下降，因此飯店為了提升自身競爭力，不斷創新自己的服務方式，以往傳統飯店競爭的項目都著重於內部硬體設備、服務品質、價格、外觀裝潢、飯店設施等，但是現今已進入科技化的時代，這些競爭項目已成為其次，未來，飯店智慧化與資訊化的程度，才是市場勝出的關鍵（謝佩君，2017），像是利用手機 Check In 和 Check Out，或是以手機代替房卡，而也有不少飯店自己設計 APP 供顧客使用，利用這些智慧化的服務方式來提升自己的競爭力，不會使自己從這競爭的環境中被淘汰。

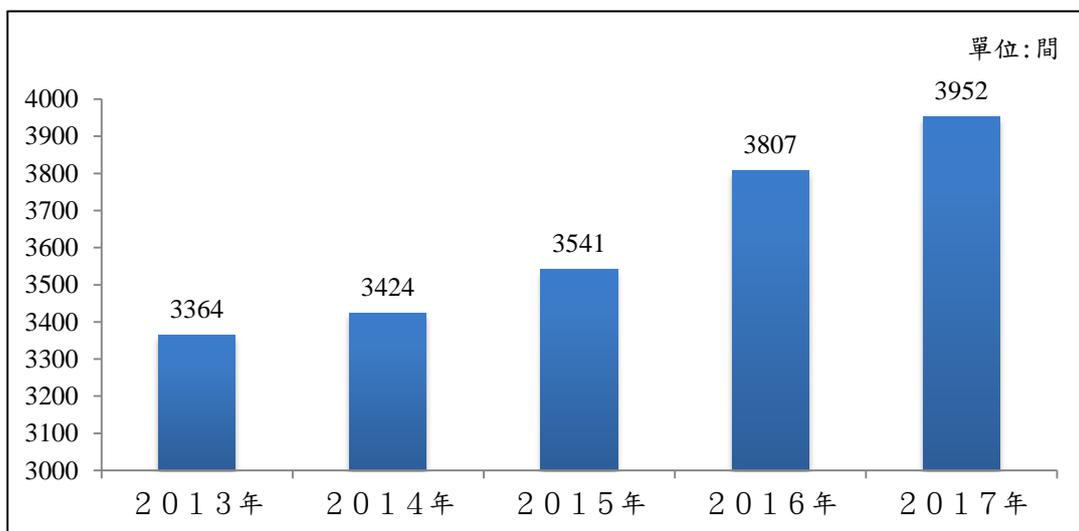


圖 2- 6 2013 年至 2017 年台灣飯店家數

資料來源:交通部觀光局

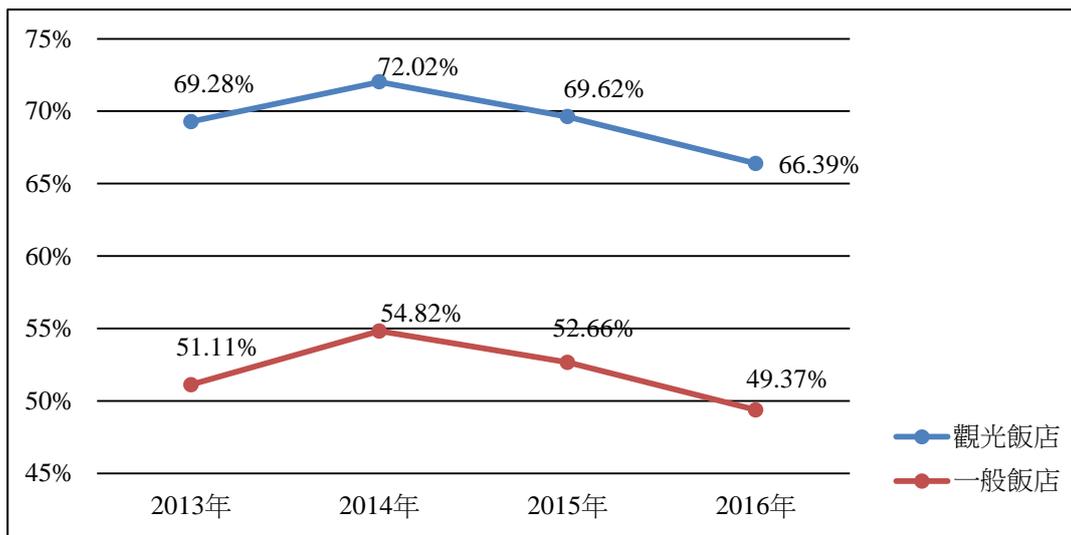


圖 2- 7 2013 年至 2017 年台灣飯店住宿率

資料來源:交通部觀光局

由於前幾年兩岸關係的和緩，使中國旅客來台觀光人數大增，促使台灣觀光業市場的成長，更吸引許多國際品牌加入台灣旅館業的市場。而同時，隨著社群 APP 的普及，Facebook、Instagram、LINE 等知名社群媒體更是成為所有品牌的必爭之地（林能鼎，2016）。

由於現今飯店行銷，有別於過去僅是單純銷售住宿，而是更進一步將飯店住宿定義為一種獨特體驗，不僅硬體設備及軟體服務，從 Check-in 到 Check-out 的每分每秒都是飯店可用來行銷其獨特體驗的素材及工具。也因此，各大飯店品牌皆在社群網站上具有一定程度的曝光量及網路聲量。（林能鼎，2016）

服務品質為飯店業最重要的成功因素之一，飯店的服務品質也列為顧客是否願意回流的重要指標之一。以往五星級飯店都會利用網際網路作為飯店商品行銷與線上交易的經營模式（王方秋，2016），而有時候顧客會記得要上網填寫問卷及服務改善，但有些許的顧客會忘記到飯店官網填寫問卷，或是覺得麻煩而不想填寫，但假如我們設計一個 APP，讓顧客只需要在手機上就可以輕鬆地填寫問卷，業者也不用擔心顧客會忘記或是嫌麻煩，還能夠留住客源並且立即知道自己需要改善的地方，更能避面顧客流失的問題，如此一來，創造出消費者和業者雙贏的局面。

隨著時代的變遷，科技的改變，現在的飯店為了提升自己的競爭力設計了不少創新的 APP，根據大紀元報導像是加拿大魁北克奧姆尼山皇家飯店（Omni Mont Royal Hotel），讓住宿的客人只要透過飯店 APP 就能自行辦理入住手續，完全不需在櫃檯前等候；首爾柏悅飯店（Park Hyatt Hotel）則是設計了一個 APP

，收集世界各地 2300 多份報章雜誌，讓所有旅客都能掌握自己國家的最新資訊。上述國外的飯店 APP 功能相較於台灣國內的飯店 APP 更加創新，雖然他們的功能還是較單一化，但是相較於台灣國內的飯店 APP 都是以旅客在「住宿前」提供飯店的相關資訊和訂房為主，他們的 APP 就顯得有創意並且幫助到旅客在「住宿期間」的需求。而為了因應現代人的生活方式，一套完整結合旅客在「住宿前」、「住宿期間」及「住宿後」需求的飯店 APP，在未來勢必會是一項趨勢。

第三節 旅遊 APP 對旅遊的便利性

1. 旅遊的定義

根據世界旅遊組織（World Tourism Organization，縮寫：WTO）和聯合國統計委員會（Statistical Commission）定義，旅遊是指「為了休閒、商務或其他目的，離開自己日常居住環境，前往某個目的地點做短期逗留，且逗留時間不超過一年以上的活動。」並說明旅遊目的分為六大類包括：(1) 休閒、娛樂、度假，(2) 商務、專業訪問，(3) 健康醫療，(4) 學習、文化，(5) 宗教、朝拜，(6) 其他。（林紀璿、梁立衡、蔡維鈞，2013，頁 356）

隨著時代的急遽變遷、物質生活的提升、社會價值觀的改變、周休二日政策的實行，使得現在國民對多樣性休閒旅遊活動的需求也與日俱增。

然而隨著觀光客數量的提升以及觀光客對於旅遊需求的提高，觀光休閒產業開始蓬勃發展，但是相對地旅客對旅遊品質的要求也漸漸攀升，假如觀光休閒產業期望能永續經營下去，必須讓旅遊品質更加提升，如：旅遊服務品質、旅遊資訊多元、旅遊安全考量等等，讓旅客可以輕易的親近旅遊目的地同時擁有順心的旅遊體驗。

2. 旅遊模式的轉變

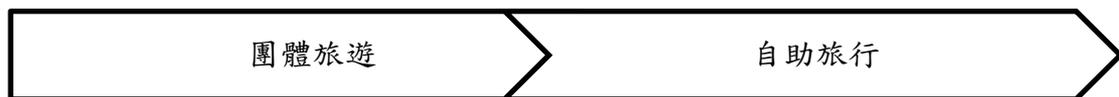


圖 2- 6 旅遊模式的轉變

資料來源：本研究整理

俗話說，「讀萬卷書不如行萬里路」，海外旅遊時，可能因為身處陌生國度、身旁沒幾個認識的人，反而願意放下顧忌，放開心胸體驗平常沒有嘗試過的事物（張家豪，2015）。

旅遊型態從傳統的團體旅遊模式，經歷 1980 年代及 1990 年代的轉變後，FIT Package 或機票加酒店的產品開始得到消費者的青睞，只能留下為數不是很多的定期出團旅遊。在旅遊企業規模極大化的需求下，從 1998 年開始已有大企業投入旅行社，尤其是網站旅行社。電子商務的魅力已開始嶄露頭角，網路交易的必要性受到重視，電腦資訊科技不只衝擊整個大環境，旅行業更藉助與航空公司、旅館業及其他旅遊上游供應商的互動通路，整合出了一片嶄新的局面。(陳嘉隆，2015)

然而，隨著科技資訊越來越方便，出國手續的簡化，加上旅遊市場的急速膨脹及廣告媒體的大量湧現，每個人在其周遭的環境中可以選擇的機會就增多了。在這個講求效率的時代，團體旅遊雖然方便，但行動較難顧慮到每個人的意見，行程中走馬看花的情況很多，因此，FIT (Free individual travels, 散客) 服務的市場成長迅速，提供消費者的個別旅遊需求 (陳嘉隆，2015)。而現今網路科技操作方便，消費者可以輕鬆地訂到機票及飯店，也可查詢到許多旅遊景點的詳細資訊，便能自行規劃行程，因此消費者旅遊的模式，從團體旅遊進而轉變成現代普遍的自助旅行。

3. 旅客使用 APP 的偏好

隨著網路資訊越趨發達，台灣民眾在旅遊中對於科技的依賴性也愈來愈高。根據 2017 Visa 旅遊意向調查，發現國人出國旅遊時，每人平均會使用 3.3 個 APP (許雅綿，2017)，由此可見，在旅行途中，網路及行動裝置已成為台灣民眾旅遊中必備的工具 (Visa，2017)。

Hotels.com(2016)調查國人旅遊時使用 APP 的習慣，發現工具性且具實用性的 APP 最為熱門，包括：地圖 APP (70%)、旅遊 APP (60%)、交通工具 APP (60%)；此外，拍照／修圖 APP (52%)、社群軟體 APP (45%) 等也在國人旅遊時最常使用的 APP 排行榜上 (中央通訊社，2016)。這項調查說明國人旅遊時除了會使用實用性的旅遊 APP 外，對於能夠即時分享旅行趣聞、聯繫親友等 APP 類型，也廣受旅客重視，這也代表對於國人來說「手機」已是旅途中不可或缺的旅伴。

根據網路溫度計時事網路大數據分析 (2017) 旅遊 APP 網路好感度排名 (表 2-2)，我們發現前五名的旅遊 APP 都有訂房的功能，他們的價格也比直接向飯店訂房更優惠。而位居此排行榜冠軍的 Agoda 訂房 APP，是目前最受各國旅客喜歡也最常使用的 APP。主要的服務範圍遍布整個亞太區，是一個耳熟能詳且擁有多數歷史的老品牌，至今依然是許多旅客外出旅遊時最愛使

用的訂房網站，Agoda 從訂房網站到開通 APP 服務後，帶給用戶們許多便利性，Agoda 除了一般的旅館與飯店之外，也有提供民宿的選擇，是種類眾多且便利的訂房網站（聯合新聞網，2017）。另外，其他上榜的 APP 還有 KKday 和客路（Klook），這兩家的 APP 功能主要是販售有關吃、喝、玩、樂的票券或是附有接駁車的一日滑雪體驗及二日溫泉行程，並且他們提供的價格比現場購買便宜許多，到現場時只需要出示他們寄來的 QRcode 給工作人員掃描後即可入場，十分方便，少去忘記帶紙本的風險性，這也是 kkday 和 klook 在這幾年被愈來愈多旅客使用及喜愛的原因。

排行榜調查顯示裡也有著交通 APP 與地圖 APP 的身影，代表著現在的旅客也特別的重視交通與規劃旅遊路線的部分，上榜的 Google Map 使用範圍遍及全球，當旅客們到達一個陌生的新環境，如需規劃最佳的旅遊行程並且需知曉交通路線，使用 Google Map 正是解決問題的不二法門，Google Map 簡便的操作介面加上精確的路線規劃非常的實用；榜上 Uber 的共乘服務不分國界全球適用，在生活周遭中使用的程度也相當的頻繁，叫車服務帶給各國旅客相當大的便捷性，出國旅遊都能使用 Uber 一鍵叫車，解決了交通工具的一大問題。

從網路溫度計時事網路大數據分析針對 2016 年九月到 2017 年三月（表 2-3）以及 2017 年五月到 2017 年十一月（表 2-2）所進行的數據發現，上榜的旅遊 APP 中，有一半都是屬於訂房 APP，就如 Hotels.com 資深行動裝置總監 Dan Craig 所說：「旅客的『行動旅程』從預訂客房就開始了。」表示旅客在開始旅遊前必定會使用附有訂房功能的 APP，這也是訂房 APP 占旅遊 APP 市場大多數的原因。除此之外，我們還發現，參與投稿的篇數從 2304 篇增加到 8744 篇，成長率高達 73.7%，由此可見，使用旅遊 APP 的人數愈來愈多，成長速度也十分快速。旅客利用手機 APP 程式搜尋旅遊資訊服務以及訂房服務，透過手機 APP 程式可以減少查詢資料時間以增加便利性，替使用者帶來簡單方便的行程規劃與快速的訂房流程，以現在 APP 的使用程度頻繁來看，是現今相當重要的資訊傳播管道。

在電腦網路和手機行動網路越來越普及的趨勢下，國人對於自由行的不確定心理因素已經大幅下降，透過自己掌握資訊安排自己想要的旅遊行程，已是國人從傳統旅行社套裝行程旅遊方式逐漸轉為自由行方式的原因之一。

表 2-2 2017 年五月到 2017 年十一月旅遊 APP 網路好感度排名

排名	APP 名稱	正反面評價百分比
1	 Agoda	8744 篇 ■ 正面 89% ■ 中立 6% ■ 負面 5% 80% 85% 90% 95% 100%
2	 Hotels.com	6205 篇 ■ 正面 91% ■ 中立 7% ■ 負面 2% 85% 90% 95% 100%
3	 智遊網 Expedia	5911 篇 ■ 正面 88% ■ 中立 8% ■ 負面 4% 80% 85% 90% 95% 100%
4	 Booking.com	4844 篇 ■ 正面 95% ■ 中立 2% ■ 負面 3% 92% 94% 96% 98% 100%
5	 HotelWiz.com	4249 篇 ■ 正面 100% ■ 中立 0% ■ 負面 0% 0% 20% 40% 60% 80% 100%
6	 KKDAY	3943 篇 ■ 正面 44% ■ 中立 47% ■ 負面 9% 0% 20% 40% 60% 80% 100%
7	 Google 地圖	2798 篇 ■ 正面 72% ■ 中立 11% ■ 負面 17% 0% 20% 40% 60% 80% 100%
8	 Google 翻譯	2650 篇 ■ 正面 27% ■ 中立 52% ■ 負面 21% 0% 20% 40% 60% 80% 100%
9	 Klook 客路	2445 篇 ■ 正面 48% ■ 中立 36% ■ 負面 16% 0% 20% 40% 60% 80% 100%
10	 四方通行	2379 篇 ■ 正面 67% ■ 中立 32% ■ 負面 1% 0% 20% 40% 60% 80% 100%

資料來源：網路溫度計時事網路大數據分析的網路聲量排行(2017/05/20—2017/11/20)

表 2-3 2016 年九月到 2017 年三月旅遊 APP 網路好感度排名

排名	APP 名稱	正反面評價百分比
1	 KKDAY	2304 篇 ■ 正面 37% ■ 中立 54% ■ 負面 9%
2	 Uber	1201 篇 ■ 正面 51% ■ 中立 16% ■ 負面 33%
3	 Agoda	1160 篇 ■ 正面 64% ■ 中立 15% ■ 負面 21%
4	 Airbnb	1158 篇 ■ 正面 63% ■ 中立 16% ■ 負面 21%
5	 じゃらん(Jalan)	1025 篇 ■ 正面 23% ■ 中立 64% ■ 負面 13%
6	 Google 地圖	809 篇 ■ 正面 68% ■ 中立 12% ■ 負面 20%
7	 Trivago	785 篇 ■ 正面 24% ■ 中立 69% ■ 負面 7%
8	 智遊網 Expedia	733 篇 ■ 正面 60% ■ 中立 22% ■ 負面 18%
9	 TripAdvisor	617 篇 ■ 正面 55% ■ 中立 36% ■ 負面 9%
10	 Hotels.com	517 篇 ■ 正面 71% ■ 中立 16% ■ 負面 13%

資料來源：網路溫度計時事網路大數據分析的網路聲量排行 (2016/09/19—2017/03/19)

第三章研究方法

第一節 研究方法

本研究運用「深度訪談法」，探討飯店業者和消費者對於飯店 4C APP 的期望需求與使用感受來評估分析，以提供花蓮統茂渡假莊園飯店 APP 的內容設計為目的。

深度訪談又稱為「質化訪談」，採用較少但是卻具代表性的樣本，在訪問者和受訪者之間針對研究主題來進行互動，並不是一組特定的問題，必須使用一定的字眼和順序來詢問。深度訪談指的是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純只是用面對面式的普通訪談就能得到結果。(文崇一、楊國樞，2000) 深度訪談主要目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道。深度訪談比一般訪談要花費的時間來得更多，但是所得到的結果也能更深入描述事物的本質，並做為更進一步分析的依據(萬文隆，2004)。而深度訪談法最大的優點是受訪者可以提供豐富且又詳盡的資料，並且能夠解答敏感性的問題，使訪問者更容易接近其它研究方法中受到限制的話題(李天任、藍莘譯，1995)。

本研究首先採用深度訪談法的方式，與花蓮統茂渡假莊園的業者以及消費者進行深度訪談，從業者與消費者的角度出發，探討對於一套完整結合入住前、入住中、入住後的飯店 APP 的需求與看法，使研究者可由訪談記錄中受訪者的回應，引導出更為詳細的資訊。本研究將根據深入訪談所獲得的資訊，分析業者與消費者對於飯店 APP 的需求，了解結合入住前、入住中、入住後的完整系統是否可行，並將此資訊提供給飯店業者。

第二節 研究架構

根據研究目的並參考相關文獻研究及資料後的結果，本研究將針對目前現有的飯店 APP 過於簡單化的問題做改善，透過和業者以及消費者的訪談結果，統整業者和消費者雙方的需求，進而提供使用前、使用中、使用後都能全方面顧及的飯店 4C APP 概念，供業者參考，相對於現有的飯店 APP，本研究針對研究對象—花蓮統茂渡假莊園，初步劃分出前中後三個階段，以求能更無微不至的隨時提供顧客所需的服務，以下更加詳盡介紹三階段中所包含的 4C 細節。

一、入住前

Convenient (方便): 提供叫車服務，可於入住前三天預約「花蓮火車站後站」接送服務。

二、入住中

Comfortable (舒適): 直接於 APP 上使用各種客房服務 (Room Service), 如: 緊急修繕、點餐服務、備品補給等。

Cheerful (歡樂): 1.親子手做 DIY 預約。2.採野菜活動、晨間導覽、賞鯨活動、自行車租借預約。3.藉由 APP 告知客人目前健身房、羽球場等相關設施的使用人數。4.飯店附近的旅遊景點查詢。

三、入住後

Considerate (體貼): 可直接於 APP 上填寫問卷滿意度調查。成功填寫後, 可依序號向櫃檯換取小禮物, 例如: 限定明信片。

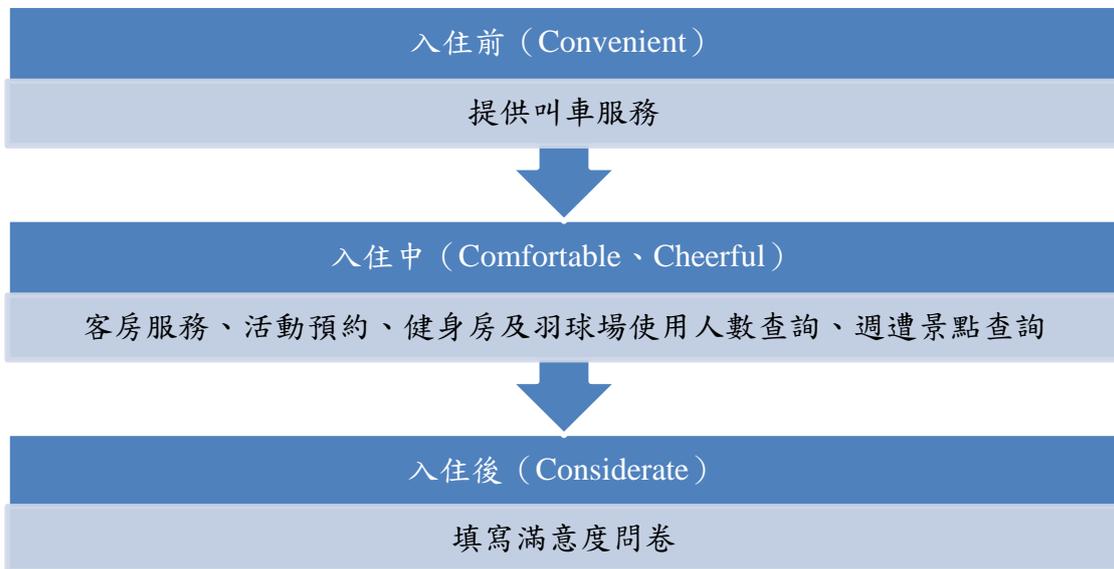


圖 3-1 本研究架構圖

資料來源: 本研究整理

第三節 研究流程

本研究之研究流程, 在確定研究主題, 並蒐集相關文獻研究及相關產業發展現況後, 為了使本研究提供的飯店 APP 更能符合市場需求, 在確定研究對象與研究的實施範圍於花蓮統茂渡假莊園後, 針對花蓮統茂渡假莊園的業者及消費者進行訪談和分析後, 進而彙整雙方需求, 以供飯店業者作為參考依據, 此研究流程將分為二個主要階段來進行。

一、分別和業者及消費者進行一對一深度訪談, 為了進一步詳細深入了解雙方的各種需求, 本研究不以單純的發放制式化問卷來收集資訊, 而是以深度訪談的方式深入了解問題, 此階段為質化研究。

二、聽取業者和消費者的意見後，將從雙方獲取的訪談資訊進行整理，整合業者和消費者的需求，提供飯店業者 APP 裡能有的服務項目，以供參考。

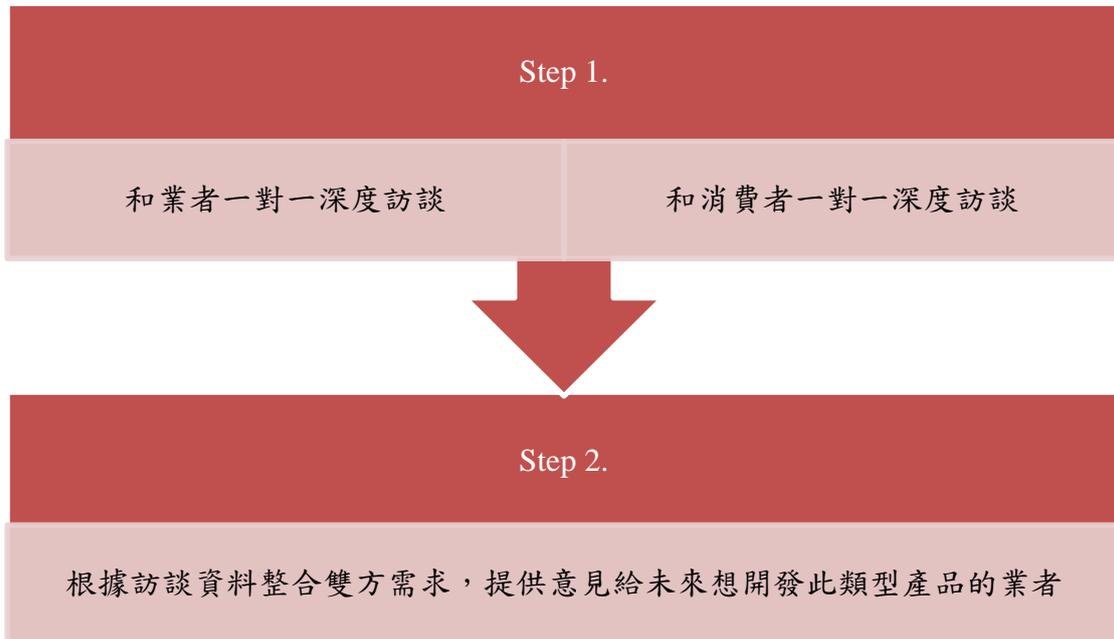


圖 3-2 本研究流程圖

資料來源：本研究整理

第四節 研究範圍與對象

本研究以花蓮統茂渡假莊園為 APP 內容的主要模型，因此本研究的研究對象以「花蓮統茂渡假莊園的飯店業者及住宿旅客」為主。

花蓮統茂渡假莊園坐落於擁有台灣好山好水的花蓮，飯店提供許多結合花蓮當地特色的活動和有別於其他飯店的設施，供住宿的旅客參與及使用，如：手作 DIY、採野菜、晨間導覽、羽球場、遊戲間和自行車租借。

第五節 研究設計

本研究的研究設計是先依照與業者及消費者深度訪談後的資料，分析出兩者的需求，然後依據這些需求，提供該飯店 APP 的前、中、後功能為參考依據，。第一部份為與業者的深度訪談，分別會導引出業者認為實際上顧客於入住前、中、後使用飯店 APP 的需求，總計 9 題，第二部份為了解消費者對於使用飯店 APP 的需求，總計 9 題。

首先針對花蓮統茂渡假莊園業者對於設計飯店 APP 功能的深度訪談，我們

採用為業者於結構面上自我需求的面向進行深度訪談。以下為針對業者於結構面上自我需求之提問:

1. 請問貴公司的定位為何?有別於其他競爭者中的優勢為何?
2. 請問您覺得要開發飯店APP最需要有哪些服務? 哪些是重要且必要的服務? 為什麼認為這些服務對您們飯店是重要的?
3. 請問您們對於 APP 設置的未來展望與期望值?

項治惟(2015)提出,網路與手機結合後,會使個人化服務更加受到重視,適地性服務也會成為未來的重點。目前適地性服務不僅包含整合 GPS 定位、行動通訊和導航等多種技術,更已能融合至生活層面,如娛樂、餐飲等,都可透過此種技術了解消費者的取向,進而提供服務(徐佳士,2009)。於本研究中 APP 開發與適地性服務有直接的關聯,而此研究主要針對開發 APP 有關之公眾訊息、娛樂預約、交通導航、訊息推播的內容對業者提問。

公眾訊息的資訊是公開透明化的,不會因用戶身分不同而有所區別如:運用 APP 查詢飯店、線上訂房、飯店內容簡介。針對公眾訊息,本研究於訪談提出之問題如下:

4. 請問該飯店目前預約飯店的方式為何? 有多少人會使用電話預約?
5. 請問如果 APP 訂房服務開通會增加您們作業上的便利性嗎? 多增設 APP 訂房服務會對現有的作業流程有影響嗎?

娛樂預約,搭配網路及適地性服務,搜尋可用的娛樂空間,提供欲使用者進行預約作業及查詢,娛樂預約於飯店中有 Room service、DIY 活動、導覽、休閒活動等消息。針對娛樂預約本研究於訪談提出之問題如下:

6. 請問您們如何提供顧客 Room service 或於住宿期間的各項服務?有無顧客紛爭?
7. 請問因應飯店服務需求在 APP 設置 DIY 活動、導覽、休閒活動等消息,運用 APP 報名以及訊息通知,是否覺得可行?(可或不可的原因)

交通導航,搭配 GPS 定位系統,可以給予使用者交通輔助,可用於查詢如何抵達飯店之路線查詢、叫車服務、飯店交通地圖及路線規劃的功能。針對交通導航本研究於訪談提出之問題如下:

8. 請問如果 APP 叫車服務開通您們覺得有幫助嗎? 此項功能對於您們原訂的交通規劃有便利的改善嗎?

訊息推播，配合不同活動的需求或是訊息通知，將訊息推播至行動裝置上，以達到特定目標宣達，此種方式可用於智慧型手機的 APP 訊息通知。針對訊息推播本研究於訪談提出之問題如下：

9. 請問飯店如何知道顧客對這次住宿的滿意度?填寫住宿的滿意度對你們的重要性為何?

接著針對消費者對於飯店 APP 的需求進行深度訪談，我們主要以消費者的角度探討消費者實際上認為飯店 APP 需要的內容以及功能。以下為其詳細內容:

1. 請問您用過哪種管道預訂飯店? 最喜歡哪種訂房方式?
2. 請問您認為此 APP 會使您在住宿時更方便嗎?
3. 請問飯店提供的 APP 讓住宿時更便利會成為您願意再次住宿的原因嗎?
4. 請問於飯店內的活動，直接與櫃檯登記詢問或是在飯店 APP 上即可查詢登記，您比較喜歡哪一種?原因?
5. 請問您有用過類似的住宿 APP 嗎?
6. 請問您認為此類型的 APP 內容有什麼是您需要的?
7. 請問您會覺得為了住宿而下載 APP 感到麻煩嗎?原因?
8. 請問有哪些功能讓您覺得是實用的?
9. 請問為了使用上更方便，您覺得可以再增加什麼功能?

第四章研究分析

第一節 研究結果

1.花蓮統茂渡假莊園的飯店業者深度訪談內容分析整理

在此將整理深度訪談花蓮統茂渡假莊園業者對於飯店 APP 的相關內容。訪談時間為民國一零七年四月二十九日星期六，與花蓮統茂渡假莊園的副理進行一整個上午的訪談，探討了解對於飯店 APP 的看法以及為飯店 APP 提供些許的建議。

首先，我們針對飯店基本資訊提出問題，受訪者表示本飯店位於花蓮的第一大鄉吉安鄉，吉安鄉屬於狹長型地形，因此吉安鄉的佔地非常廣大，人口也很多。飯店以郊區和渡假莊園的型態為經營的定位，主要是讓顧客來到花蓮能夠遠離世俗的塵囂，使顧客能夠體驗悠遊自在的旅行，享受如此漫遊的感覺。另外，統茂渡假莊園的位置介於市中心與街區的中間，距離市中心只有四公里，是個說遠不遠，也說近不近的地點，騎機車很快就可以到達，若是搭計程車也只需幾百塊就可抵達，也因為鄰近花蓮市交通較為便利，因此並不會讓顧客感到交通不方便。受訪者表示本飯店座落的位置相當優渥，占地多達四千坪，面向中央山脈，讓顧客能在悠閒且清淨的環境下舒適的休息，而實地到此地，我們確實能感受到飯店腹地是如此的廣大。同時飯店也非常注重人與人之間的溝通和親近，因此較吸引年齡層較高的人和台北、高雄的長時間生活在都市圈的客人，這也是本飯店相較於其他競爭者中所具備的優勢。

現在網際網路如此發達，且訂房方式也相當的多元，只需要動動手指頭，運用 APP 或是電腦進行預訂就可以了。受訪者表示團客都是透過旅行社的電話預約，主要是因為可以直接清楚了解需要幾間兩人房和四人房，或是有什麼特殊的需求等等，而散客的部分，則是藉由一般網路上的訂房網站預訂，現在利用電話預訂的客人真的比較少，由於現在網路相當發達，所以電話預約相對於網路訂房真的是少之又少。受訪者也說出了一個重點，飯店方面都會與使用網路訂房的顧客說：「下次要訂房時可以透過電話的方式預約，直接將你的需求告訴我們。」畢竟人與人對話和機器溝通不一樣，透過對話讓顧客感受到本飯店服務的溫度，這樣一來服務品質也會做得更好。在櫃台的部分也會放置名片和 QR Code 提供客人索取和掃描。

飯店所提供的各項 Room service 也是一門重要的學問，透過直接接觸客人，進而提供服務，因此我們提出有關於客房服務的問題，而受訪者表示本飯店並沒

有提供所謂的客房服務，頂多只是當顧客不會操作免治馬桶、空調或是房間內的設施時，亦或是當顧客對於房間有任何問題時，請他們主動打電話給櫃台人員後，再立即給予協助。

而談論到對客人的服務，從前台的 Check-In 入住手續一直到退房手續，客人對於飯店的觀感也很重要，至於要如何知道客人對於此次住宿的滿意度，受訪者表示目前飯店客源的比例以團體居多，國人佔了一半，日本人則佔三分之一，其餘的為陸客以及台灣的散客。飯店不使用制式化的紙本問卷來做調查，因為根本無法確定每位顧客都會做填寫，出來的樣本結果也較不為準確，所以最快速且最有效率就是「溝通」。近距離與顧客做互動，不僅能讓客人感受到員工們的熱情，同時對於飯店的品牌也是大大的加分。透過與顧客聊天能夠了解他們對於飯店整體的滿意度，當顧客 Check-Out 離開飯店時，主管以及員工都會出去歡送他們，藉由聊天的過程當中，可以知道哪些地方是好的可以繼續保持下去，哪些是不好的需要做改進。

現在 3C 產品的普及和 APP 的日新月異，且人人有一隻智慧型手機已不再是一件稀奇的事了。受訪者表明如果當 APP 訂房服務成功開通後，當然會對訂房服務增加便利性，作業流程也能更加流暢，並且可以減少人工作業，但也必須設想飯店的客群是否會操作 APP，本飯店的客群幾乎是年紀較大的長輩，因此還必須考慮到 APP 介面和操作上的便利性。

隨著智慧型手機以及 APP 的出現，APP 提供用戶多樣性的服務，例如叫車服務提供乘客更方便的選擇，不但叫車容易許多，司機也能更有效率的攬客，對雙方彼此的安全也更加有保障，如果把這項功能套入飯店的 APP 也是一種不錯的想法。而受訪者說因應飯店服務需求在 APP 設置 DIY 活動、導覽、休閒活動等消息，運用 APP 來報名以及訊息通知也是可行的，但在 APP 的設計方面上，最好是以介面簡便為主，讓所有年齡層的顧客都可以簡單明瞭地去使用它，另外叫車服務的開通也會有所幫助就像是 Uber 一樣，對我們的交通規劃有更便利的改善。我們提供了一些設置專屬飯店 APP 的想法後，受訪者也說對於飯店而言，最重要的服務應該還是叫車這一個項目，因為怎麼來怎麼去可以讓顧客感到方便且省時，其他像是 DIY、導覽等其他的休閒活動，或許對顧客來說並沒有特別需要，因為我們的飯店不像其他規模龐大的知名飯店，有很多的房間數和來客數，所以在我們人數上的控管目前上還不需要用到 APP。

訪談接近到了尾聲，我們說了許多關於 APP 的想法，受訪者對於從 APP 訂房到顧客滿意度，他認為這個想法是不錯的也是可行的，並且提供些許的意見給我們做參考，像是藉由飯店館內的設施及館外的觀光景點或是利用整個花蓮來做結合，當然除了飯店本身提供的活動外，還可以把花蓮當季和當月最主要的活動

資訊導入 APP 內，也可以將一些特別的觀光景點，像是把食衣住行的資訊通通提供給他們，並將一些比較特別的私房景點給客人做參考，讓他們可以有更多的選擇，自己去規劃行程，使得這個 APP 能夠更多元化，不單單只是館內的服務而已，再來就是這個 APP 可以知道顧客在食宿方面給飯店的回饋，讓我們可以知道哪些地方可以再做改善，因此這個 APP 對我們來說是一項很好的小幫手。

2. 花蓮統茂渡假莊園的消費者深度訪談內容分析整理

針對消費者對於飯店 APP 的需求進行深度訪談，我們主要以消費者的角度探討實際上消費者認為飯店 APP 需要的內容以及功能，與花蓮統茂渡假莊園的 10 位消費者進行訪談，實際深入了解消費者的需求。

首先詢問消費者最喜歡使用哪種訂房方式，有 5 位消費者表示習慣使用網路預訂，因為時不時網路上會有促銷優惠價，自然而然就會被吸引，另位有 3 位喜歡透過旅行社訂房，比較有安全感也比較有保障，對於長輩也比較好，另外還有套裝行程可以做選擇，幫你包裝的好好的，不用再煩惱行程要如何規劃。其餘 2 位消費者還是常用電話訂房，直接透過電話的方式，將需求直接說出來，有問題也可以直接詢問。

對於使用 APP 在住宿時是否更加方便，有 6 位消費者是認同的，其餘的 4 位則表示不常使用網路，對網路是陌生的，因此衍生出種種對於網路的不安，例如個資外洩等等，相較下來是較不放心的。對於飯店提供 APP 讓消費者使用，是否會影響下次入住的意願，大部分的消費者認為不會，因為會不會再次入住的重點還是著重於飯店整體的住宿品質以及氛圍，和 APP 好不好用其實沒有太大的關聯性。另外，是否會利用 APP 訊問或是登記飯店內的設施活動，4 位消費者表示直接利用 APP 登記很快速且又相當方便，網站上的資訊也會寫得清楚，不太需要擔心，其餘的 6 位消費者是覺得當面問櫃台，與櫃檯人員直接溝通比較適當，有甚麼不懂都可以一次問清楚。接下來詢問消費者是否使用過類似的住宿 APP，只有 3 位使用過，其中 1 位表示當時用的結果不是很喜歡，但另外 2 位覺得很方便快速不錯用，另外 7 位消費者則是完全沒使用過相關的飯店 APP。

對於消費者而言，什麼樣內容的飯店 APP 才是真正需要的，4 位受訪者表示他們重視食、衣、住、行的各種資訊，其餘的表示因為從來沒有使用過，所以也不清楚到底需要什麼。為了住宿而特別下載 APP 是否會感到麻煩，有 3 位消費者表示下載後使用是很方便的，其餘 7 位則說對於下載 APP 後會佔手機記憶體，而且本身就已經不太會使用，所以覺得相當麻煩，根本沒必要去下載。

整體訪談完畢後，會發現到大多數的消費者都從來沒使用過類似的飯店 APP，所以對於 APP 的內容比較沒有觀念，也不清楚到底需要什麼，自然而然對於 APP 也不會有太大的興趣，甚至有些對於網路完全陌生，更不會去做使用。但少數消費者覺得有了 APP 或許可以變得更加便利。針對統茂度假莊園的年齡客群來說普遍都比較大，所以如果真的要開發 APP 的話，真的要下好功夫，多放點心思在這塊上面，製造一個淺顯易懂、介面簡單的一套 APP。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究依據與飯店業者以及消費者進行深度訪談的內容可以發現，業者對於擁有一套自家飯店 APP 的想法並不排斥。目前市面上此類型飯店的 APP 還不是很普遍，導致使用過此類型飯店 APP 的消費者相對少之又少，進而影響到消費者對於飯店 APP 的認知，也就降低此類型 APP 在消費者心中的需求。

現在網際網路如此發達，有些消費者認為有此 APP，對他們來說是便利的，能夠從中獲取許多資訊，包含飯店及活動資訊等，不僅省事更省時，但依舊有少數的人對於網路安全有所疑慮，加上未曾使用過，自然而然也就有所擔憂。由於我們這次的詢問對象是花蓮統茂渡假莊園，顧客大多是年紀稍長的客群，因此對於 APP 的使用更是不為了解。面對以上種種的困難與阻礙，針對此飯店的客群，在設計 APP 介面和功能上應多下點功夫，好好琢磨，使整體更加明瞭簡單化，讓消費者能輕鬆地操作。

為了能夠符合大眾的需求，本研究將飯店業者以及顧客的需求彙整。業者建議我們可以將花蓮當季和當月最主要的活動或是將一些特殊的私房景點導入 APP 內，讓整體 APP 能更多元化的呈現，業者也可以藉由 APP 帶給消費者由裡到外更創新的服務。而對顧客來說若是 APP 能提供食衣育樂的資訊，他們就可以利用此項功能去探索花蓮在地的美好，省去原本需要上網搜尋資料的時間，使用上也能夠更加便利。

第二節 對業者之建議

本研究建議業者在開發此飯店 APP 的時候，必須朝向淺顯易懂的內容和介面去做設計，才能方便消費者做使用。另外，建議可針對入住前、中、後加以設計，像是可以將入住中顧客較常尋問的問題，例如：不會操作免治馬桶，將其使用方式放在 APP 上，讓顧客可以立即獲得資訊。以及像是顧客入住飯店後的滿意度，雖然人與人溝通有溫度，卻無法顧及每一位入住旅客對飯店的想法，然而透過 APP 調查顧客的滿意度，對於業者來說，能夠更迅速、更方便了解顧客在食宿方面給予飯店的回饋，知道哪些地方需要加以改善，讓消費者感受到更有效率且更不一樣的飯店新服務。

第三節 研究限制

本研究僅針對花蓮統茂渡假莊園飯店業者以及入住消費者進行深度訪談，屬於較小的消費群體之研究，因此在研究的客觀度上來看，尚有不足的地方。

第四節 對後續研究之建議

可針對客源較廣泛並且有實體 APP 的飯店進行研究，使最後的研究分析能夠更具客觀度，進而學習並且改進。另外也可以針對規模較大、消費者年齡廣泛的飯店作為研究對象，使整體 APP 的內容更加豐富多樣化，除了可以蒐集到不同年齡層的客群對於飯店 APP 的看法及建議，也可以讓我們搜集到的資料更加完整，並且能把不足的地方加以修正，使飯店 APP 的功能更詳細、更符合使用者的需求，並且在未來廣泛地使用。

參考文獻

- 一、 中文書籍、期刊、學報文崇一、楊國樞（2000），社會及行為科學
研究法下冊。(台北：東華)。
- 王文科，1986，**教育研究法**，(台北：五南圖書出版有限公司)。
- 李天任、藍莘譯，1995，**大眾媒體研究**，(台北：亞太圖書)。
- 林紀璿、梁立衡、蔡維鈞，2013，**休閒事業管理概論與實務：以休閒活動設計個案研究**，3版(台北：新陸書局股份有限公司)。
- 邱淑媛、李三仁，2008，「休閒產業的現況發展與分析」，**康寧學報**，第10期，6月：頁263~264。
- 陳嘉隆，2015，**旅行業經營與管理**，十二版(華立圖書股份有限公司)。
- 創市際雙週刊，2017，「ARO/MMX 觀察—2016年台灣網路使用概況回顧」，**創市際雙週刊**，第八十期，2月：頁3~15。
- 創市際雙週刊，2017，「市調解析 —2015至2016年台灣網路行為趨勢觀察與比較」，**創市際雙週刊**，第八十期，2月：頁16~25。
- 萬文隆，2004，「深度訪談在質性研究中的應用」，**生活科技教育月刊**，第三十七卷第四期：頁17
- 劉水深，2003，**休閒產業經營管理**(台北市：揚智文化事業股份有限公司)。
- 賴啟福、王平、史廣峰，2005，「體驗經濟時代與旅遊飯店營銷」，**承德民族師專學報**，第25卷第2期，五月：頁70~72。
- 二、 論文
- 王方秋，2016，「比較網站服務品質和服務品質對信任、口碑與再訪意願的影響效果—以五星級飯店為例」，國立東華大學國際企業學研究所碩士論文。
- 王基峰，2017，「運動彩券消費者購買動機、購買行為與涉入程度之研究」，台北

市立大學運動教育研究所碩士學位論文。

呂明純，2003，「網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

李倩儀，2017，「探討旅館誠信、承諾、滿意度與顧客忠誠度之關係-以訂房方式為干擾變數」，中國文化大學全球品牌與行銷碩士在職學位學程碩士論文。

林能鼎，2016，「台灣飯店產業的社群媒體行銷研究：台北 W 飯店為例」，國立臺灣大學企業管理碩士專班碩士論文。

徐佳士，2009，「適地性服務運用於交通傳報系統之設計與實作」，大同大學資訊經營學系（所）碩士論文。

徐萬友，2017，「消費者透過訂房網站後再訂意願之研究」，國立高雄餐旅大學餐旅研究所在職專班碩士論文。

項治惟，2015，「位置資訊 APP 開發與應用研究」，開南大學多媒體與行動商務學系碩士論文。

楊榮漳，2005，「滿足消費者需求之新產品研發團隊運作模式個案研究」，實踐大學產品與建築設計研究所碩士在職專班碩士論文。

謝佩君，2017，「智慧飯店之服務創新及效益分析」，輔仁大學科技管理學程碩士在職專班碩士論文。

三、 網路文獻

中揚科技有限公司，2016，「淺談 APP 開發的未來發展趨勢」，每日頭條：
<https://kknews.cc/zh-tw/tech/rky6jn.html>。2017/11/11。

李曉紅，2017，「智慧旅遊成未來發展新趨勢」，每日頭條：
<https://kknews.cc/travel/8e4ymon.html>。2017/10/22。

柯志賢，2016，「產業觀測—數位化改造旅遊、觀光業面貌」，中時電子報：
<https://goo.gl/AqsdX3>。2017/11/12。

范雅琪，2011，「APP 未來趨勢 創新應用大剖析」，電子商務時報：

<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=111002235204>。2017/10/22。

張家豪，2015，旅遊型態改變主題旅遊成新寵，**NOWnews**：<https://goo.gl/wQLhAa>。2017/12/04。

許雅綿，2017，「必打卡！國人出國平均用 3 個 APP 地圖、通訊、翻譯軟體最夯」，**ETtoday**：<https://goo.gl/LWpXdj>。2017/11/10。

陳曉莉，2015，「Ericsson：2020 年全球 7 成人口使用智慧型手機」，**iThome**：<https://goo.gl/MU9AvW>。2017/10/25。

曾筱媛，2015，「物聯網時代下的 3 大 App 新聚落」，**數位時代**：<https://goo.gl/uZ31w9>。2017/10/24。

黃意璇，2016，「旅遊的未來方程式：機+酒+KKday」，**有物報告**：<https://yowureport.com/36246/>。2017/11/25。

黑洞工具室，2012，「何謂 APP？APP 怎麼唸？」，**Ram update**：<http://ramupdate.myweb.hinet.net/Do89.htm>。2017/11/11。

網路溫度計，2017，「出門方便走透透～最強旅遊 APP 排行榜出爐」，**三立新聞網**：<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=234919>。2017/11/15。

網路溫度計，2017，「找飯店？網友最愛的「訂房網站」排行榜有這些！」，**聯合新聞網**：<https://udn.com/news/story/7934/2514419>。2017/12/11。

Hsian，2013，「APP 改變了"預訂旅遊"方式」，**安成數位科技**：<https://goo.gl/AsFimF>。2017/10/24。

四、機構網站

「中華民國 105 年國人旅遊狀況調查」，交通部觀光局，<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20170904/4fd09aee-89fb-4cee-9726-cc084a9998ad.pdf>。2017/11/05。

「中華民國九十年國人旅遊狀況調查」，交通部觀光局，<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/200112/90國人中摘.htm>。2017/11/05。

「台灣行動裝置市場大解析!智慧型手機全面滲透；手機普及率居全球之冠!」，TenMax，<https://www.tenmax.io/archives/11406>。2017/10/25。

「《行動 App 消費者調查》台灣手機用戶平均每人下載 16 個 App」，MIC 產業情報研究所，https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=424。2017/10/26。

「行動應用程式」，維基百科，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%81%E5%8B%95%E6%87%89%E7%94%A8%E7%A8%8B%E5%BC%8F>。2017/11/11。

「【我搜、我買、我分享】2016 Google 消費者洞察報告出爐：69% 民眾網購前先估狗做功課」，科技報橘 TechOrange，<https://goo.gl/x49tZa>。2017/10/25。

「你不知道的手機軟體發展史」，電腦王阿達，<https://www.kocpc.com.tw/archives/4419>。2017/11/11。

「近十年國人國內旅遊總旅次變化」，交通部觀光局，<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>。2017/12/18。

「國內飯店家數（2008~2017）」，中華民國交通部觀光局：http://admin.taiwan.net.tw/travel/statistic_h.aspx?no=220。2017/12/06。

「問卷調查法」，MBA 智庫百科，<https://goo.gl/esuAXq>。2017/12/10。

「智慧旅館 APP 將能夠預測顧客需求」，docceo，<http://www.docceo.com/2014-05-06-15-29-52/item/19-app>。2017/11/11。

「智慧旅遊」，百度百科，<https://baike.baidu.com/item/%E6%99%BA%E6%85%A7%E6%97%85%E6%B8%B8>。2017/11/11。

「飯店創新 6 大科技驚豔旅客」，大紀元，<http://www.epochtimes.com/b5/13/12/19/n4037893.htm>。2017/11/18。

「談我國如何提升旅遊品質」，財團法人國家政策研究基金會，<http://www.npf.org.tw/3/12535>。2017/11/23。

「歷年國人國內旅遊人次」，中華民國交通部觀局，
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>。2017/12/05。

財團法人資訊工業策進會網頁：<https://goo.gl/J42rND>。2017/10/25。

DailyView 網路大數據網頁：<https://dailyview.tw/top100/item/4091>。2017/11/12。

「Hotels.com™ 行動裝置旅遊調查*：六成台灣旅客患「害怕錯過症 (FOMO)」另類全球第一 國人旅遊愛打卡炫照 遠高全球旅客 20%」，CNA 中央通訊社，
<https://goo.gl/6vutPN>。2017/11/23。

「Visa 旅遊展望調查：近九成台灣人使用網路規劃海外旅行」，Visa，
<https://goo.gl/uyyqVK>。2017/11/10。

「Visa 旅遊調查：智慧旅遊當道 台灣人海外旅行平均使用 3.3 個 APP」，Visa，
<https://goo.gl/RcciLc>。2017/11/10。

五、 英文網站文獻及數據

“Exploring the Global Trends in Travel Apps on Mobile,” AppLift,
<https://goo.gl/Q9t7KZ> (accessed: October 25,2017) .

“Number of apps available in leading app stores as of March 2017,” Statista – The portal for statistics, <https://goo.gl/j3B7df> (accessed: October 25,2017) .

“Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2017,” Statista – The portal for statistics, <https://goo.gl/9UsNQj> (accessed: October 25,2017) .

“Number of available apps in the Apple App Store from July 2008 to January 2017,” Statista – The portal for statistics, <https://goo.gl/A8xPiJ> (accessed: October 25,2017) .

“The World of Travel in Mobile,” AppLift,
<https://www.slideshare.net/AppLift/travel-infographic> (accessed: October 25,2017) .

附錄一

花蓮統茂渡假莊園的飯店 APP 深度訪談

1. 請問貴公司的定位為何?有別於其他競爭者中的優勢為何?
2. 請問該飯店目前預約飯店的方式為何? 有多少人會使用電話預約?
3. 請問您們如何提供顧客Room service或於住宿期間的各項服務?有無顧客紛爭?
4. 請問飯店如何知道顧客對這次住宿的滿意度?填寫住宿的滿意度對你們的重要性為何?
5. 請問如果APP訂房服務開通會增加您們作業上的便利性嗎?多增設APP訂房服務會對現有的作業流程有影響嗎?
6. 請問如果APP叫車服務開通您們覺得有幫助嗎?此項功能對於您們原訂的交通規劃有便利的改善嗎?
7. 請問因應飯店服務需求在APP設置DIY活動、導覽、休閒活動等消息,運用APP報名以及訊息通知,是否覺得可行?(可或不可的原因)
8. 請問您覺得要開發飯店APP最需要有哪些服務? 哪些是重要且必要的服務? 為什麼認為這些服務對您們飯店是重要的?
9. 請問您們對於APP設置的未來展望與期望值?

附錄二

花蓮統茂飯店 APP 消費者深度訪談問卷

1. 請問您用過哪種管道預訂飯店？最喜歡哪種訂房方式？
2. 請問您認為此 APP 會使您在住宿時更方便嗎？
3. 請問飯店提供的 APP 讓住宿時更便利會成為您願意再次住宿的原因嗎？
4. 請問於飯店內的活動，直接與櫃檯登記詢問或是在飯店 APP 上即可查詢登記，您比較喜歡哪一種？原因？
5. 請問您有用過類似的住宿 APP 嗎？
6. 請問您認為此類型的 APP 內容有什麼是您需要的？
7. 請問您會覺得為了住宿而下載 APP 感到麻煩嗎？原因？
8. 請問有哪些功能讓您覺得是實用的？
9. 請問為了使用上更方便，您覺得可以再增加什麼功能？