

致理技術學院

資訊管理系

專題企劃書

旅人

學生：張依婷 (19410107)

呂虹燁 (19410121)

吳怡潔 (19410130)

詹湘宜 (19410136)

趙采琳 (19410150)

指導老師：陳瑛琪

中華民國 97 年 11 月

摘要

無煙囪的觀光產業目前為各國社會經濟指標的產業，且許多喜好旅遊的人因苦於資訊的不足，而不知從何下手。因此，為發揚和行銷台灣景點及文化、為觀光經營者與遊客搭起溝通的橋梁、為了喜好旅行者提供分享旅遊經驗的管道，本研究運用了Web2.0的方式，提供旅遊資訊及多媒體互動社群平台，並整合了電子地圖、部落格、旅遊網站。本研究運用圖形化介面，讓使用者能夠容易找到所需的資訊。並結合了Google Map，讓使用者共同編寫一張地圖，且依據會員地圖評分的方式來提高資訊可信度！當然，除了使用者的共同編寫之外，另提供專家建議專欄，使得旅遊資訊更加完善。而使用者不僅只享有個人的旅遊部落格，更享有個人的電子地圖，並且以編寫地圖的獎勵績分方式刺激資訊的更新頻率，增加使用者的使用率。

最後，本研究的期望是讓此平台不僅僅只是提供道路的指引而已，而是希望透過此旅遊平台資訊的交流能夠更進一步的去讓各個地方的景點和人能夠更加緊密的結合再一起而不是只有死板的景點介紹，僅僅是這些不太吸引人去觀看的文章，而是想要能夠讓每個人能把自已的旅遊寫成一則精采動人的故事，或者是利用照片來寫故事。

藉此能更增加人與人的互動，了解每個人旅行發生的喜樂。

目 錄

摘 要	1
目 錄	2
表目錄	3
圖目錄	4
第一章 序論	5
第一節 研究背景與動機	6
第二節 研究目的	9
第二章 文獻探討	10
第一節 消費者的網路習慣	10
第二節 電子商務趨勢	10
第三節 觀光市場概況	11
第四節 Web2.0	14
第五節 圖形化介面	15
第六節 旅遊網站之研究	16
第七節 自助旅行知識之概念	19
第三章 系統研究方法	21
第一節 系統描述功能	21
第二節 系統特色	22
第三節 計畫評估	23
第四章 系統環境架構	26
第一節 系統設計平台	26
第二節 架構圖	28
第五章 結論和未來發展	29
第一節 預期研究效益	29
第二節 結論	29
第六章 分工執掌和進度表	30
第一節 分工執掌	30
第二節 進度表	30
第六章 參考文獻	31
附錄 A 問卷	34

表目錄

表 1 家庭用戶網路應用行為項目	6
表 2 現有網站比較	7
表 3 來台目的統計表	8
表 4 美國網路購物成長	10
表 5 國人國內旅遊重要指標統計表	11
表 6 國人出國旅遊重要指標統計表	11
表 7 九十六年來臺旅客目的統計	12
表 8 1980 至 2001 年台灣觀光產業沿革整理表	14
表 9 網路廣告與其他媒體廣告之比較表	17
表 10 無名小站點閱率最高的前五類型	18
表 11 2005 年旅遊網站使用行為調查	18
表 12 對旅遊資訊來源之重要性	19
表 13 使用旅遊網站之動機	20
表 14 對上網資訊對規劃出國旅遊的幫助程度	20
表 15 網站五力分析表	23
表 16 網站 SWOT 分析表	23
表 17 主要工作分配表	30
表 18 時程規劃進度表	30

圖目錄

圖 1 網站架構圖	28
-----------------	----

第一章 序論

觀光旅遊產業已成為二十世紀末各國最具社會經濟指標的產業，WTO 預估至 2020 年，全球觀光人數將成長至 16 億 200 萬人次，全球觀光收益亦將達到 2 兆美元。世界各國已普遍將無煙囪的「觀光產業」與科技產業，視為創造就業機會及賺取外匯的明星產業。台灣由於特殊的地理環境，擁有豐富自然資源及多樣化人文景觀，造就了發展觀光事業的雄厚潛力。為發揚和行銷台灣景點及文化，有效的運用最新科技，發掘觀光旅遊業的深度和廣度，為觀光經營者與旅遊者搭起溝通橋樑，為喜好旅遊者提供分享旅遊經驗管道，為親朋好友建立共享旅遊點滴照片看板，為尋找旅遊相關資訊的遊客指點迷津，提供多媒體互動網路平台，整合觀光旅遊多元資訊，媒合觀光旅遊各方人士及機構，促進旅遊觀光產業資訊流通及分享，活化觀光旅遊產業發展之需求日益殷切。

第一節 研究背景與動機

消費者的網路習慣

近年來旅遊業日益發達，自助旅行風氣盛行，很多人喜歡分享自己去過的國家、旅遊照片...等，也有很多人想要自助旅行，卻苦於資訊不足，而不知如何下手。提供旅遊網路平台，讓網友可以寫下旅行的感想、注意事項等，讓計畫旅遊者能快速、即時的尋獲相關的訊息。透過與旅行社、銀行、飯店等合作。讓顧客能找到適合的代辦旅行社，也讓旅行社容易找到顧客。

人文觀光資源和數位資訊科技的結合，可以讓台灣珍貴的人文資源，透過資訊科技 (Information Technology, IT) 所研發的相關技術，建立多媒體互動網路平台，有別於以往書面及文字的閱讀，使旅遊者在第一時間取得最新、最快的資訊。並可以透過「說故事」的方式，將旅遊資訊生活化、故事化，使觀光客更能融入旅遊情境，增加觀光遊憩體驗，可間接將「台灣」這個品牌推向國際社會。

即時互動的搜尋引擎，是目前網路最受歡迎的功能之一，根據(資策會、行政院，95)調查顯示(如表 1)，現在越來越多的人利用搜索引擎工具來獲取資訊，現在的消費者不管做什麼事，幾乎都會先上網搜尋資訊的習慣。對於這種情形，社會學家把它叫做“搜索引擎依賴症”，由於這個“病症”蔓延的速度及範圍比較驚人，已演變為一個值得關注的新社會現象，因此一些商家也利用此推出了相應的“搜索行銷”。現在的廣告很多在結尾都會有個關鍵字搜尋，有興趣的消費者就會上網去搜尋，例:LG 手機廣告 SHINE 系列，在廣告結尾出現：關鍵字"SHINE"搜尋。

表 1 家庭用戶網路應用行為項目

家庭用戶網路應用行為項目	2006 年 百分比	2006 年 使用 人口推估 (千)	使用人口 年成長率
上網瀏覽資訊	86.2%	10,207	9.2%
收發 E-mail	77.5%	9,185	13.0%
上傳、下載檔案	55.5%	6,569	17.1%
傳送即時短訊	52.1%	6,165	7.0%
玩線上遊戲	36.4%	4,313	9.6%
線上影音視訊活動	21.2%	2,516	5.8%
以商家標定的價格購買產品或服務	19.8%	2,336	14.1%
管理使用網路網誌(BLOG)	19.3%	2,277	45.1%
使用網路電話	17.8%	2,099	87.8%
拍賣物品或服務或參與競標行為	15.7%	1,852	19.8%
※資料來源：資策會〈2006 年我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查-家戶連網應用〉、行政院研考員會的「95 年數位落差調查報告」			

消費者之所以對網路搜尋引擎的依賴性逐年增加，主要的原因不外乎網路提供快速便捷尋找大量訊息、資訊的管道，所以許多消費者在消費前會先上網比價，來認定他要消費商品的價格、品質、成份，可以避免不必要的支出，而且現在的商品都會提供圖片，可以更清楚的知道商品的樣子，同時透過買家對商品的評價，可以進一步了解其他使用者對商品的看法及意見。¹

經過本組網路問卷的調查，得知網路瀏覽者對於行程規畫的功能非常有興趣，85%的人會因為有此功能而更願意使用旅遊網站；而現在會使用網路平台將旅遊心得與照片分享的人，也會對利用電子地圖記錄旅行過程的方式感到興趣，而沒有將網路心得與照片分享於網路上的人，也有38%的人有興趣使用這樣的方式。於網路上尋找旅行同伴的比例是一半一半，因此有人願意使用此功能也有人反對。依問卷的調查內容本專案的功能大致上會有行程規畫、個人地圖 Blog 與尋找同伴的功能。

¹請參考資策會、行政院(95)

網路的現況

拜媒體長期報導及網路環境日趨成熟，大眾對網路購物的接受度逐年提高。整體而言，網路購物年銷售額以超過 25% 的速度持續成長，許多品項業績的增幅更遠超過此，如：保健美容產品、電腦週邊配備、寵物用品等各形各色的商品，網路銷售額增幅可觀。而書籍、門票、辦公室用具等項目的銷售額成長率却明顯下滑(資策會，95)。有鑑於此，分析師認為，線上銷售已來到轉捩點，未來十年銷售成長會持續趨緩。面臨銷售疲弱的壓力，戴爾公司最近已改弦易轍，將多年來透過網路直接對顧客銷售電腦的策略，增加實體銷售通路，透過 Wal-Mart 商店販售 PC，以擴展銷售量。又如 Expedia，已大幅增設於飯店大廳及其他吸引觀光客駐足之售票資訊站，增加的數目幾乎是原先的三倍。²

美國在電子商務方面的發展領先各國，所以研究美國 B 2 C 成長動態是一大要素。而美國目前 B2C 的網路購物行銷方式已經到達頂端，所以成長趨緩，更有下降的趨勢。木星研究公司的表示，美國網路購物預估到 2010 年前，整體網路銷售成長率將從 2004 年的 25% 滑落至 9%。

全球線上拍賣第一大龍頭 eBay 去年(2007)第一季營收跟前年(2006)同期相比，只成長 1% 而已，Expedia 北美網站第一季的訂票交易也只攀升 1%。戴爾則表示，在 5 月 4 日止的三個月內，戴爾在北美及拉丁美洲的銷售額達 89 億美元，與去年同期的銷售額相比，幾乎是在原地踏步。而多數台灣網路購物業者並未注意到此一新趨勢，換言之，網路購物之經營即將面臨成長上的瓶頸。

戴爾消費產品部資深副總裁 Alex Gruzen 說：「我們體認到，有些顧客喜歡互動性更強的購物體驗。他們喜歡邊逛邊選購。他們喜歡去零售店。」

報導指出(工商時報_何英煒，96)網路家庭(PChome)去年(2007)上半年營收新台幣 33.6 億元，僅比前年(2006)同期成長 16.52%。先不論盈虧，這個成長率約比康是美連鎖藥妝店(實體通路)前年(2006)年增率還少 10%。

研究零售業與消費者購買習慣的哈佛商學院教授 Nancy Koehn 說，電子商務成長鈍化，反映出一個事實：上網購物有其現實和心理上的侷限。她指出，實體商店讓親手選購商品的經驗更有樂趣，而線上商店則讓購物者愈來愈覺得厭膩。此外，線上購物因為用到電腦，讓上班族覺得好像還在工作，不像逛街購物能予人有逃離現實、改善心情的感覺。

Koehn 等人指出，線上購物也遭遇實際的問題。例如，線上商店持續為了提高獲利，或彌補低價促銷的差額，一直在調高運費，也影響上網購買意願。

對於新進的網路購物業者而言，目前所面臨另一嚴重的考驗，即是入口網站的免費信箱，開始提供阻擋垃圾信件功能，對於許多網站本身流量不足的中小型購物網站，被阻擋在潛在客戶群的防火牆之外，不得其門而入，無法將線上購物訊息傳遞出去，讓原

² 請參考資策會(95)

來難以突破銷售的困境，更是雪上加霜，如無止盡的夢魘。

本計畫以提供資訊流 C2C 方式為主軸，而非以 B2C 金流為重心，強調去中心化、集體創造、可重混性、突現式系統設計為方向，以 Web 2.0 互動特性來實現。目前提供觀光旅遊相關網站之比較，提供於下表：

表 2 現有網站比較

	背包客棧	攜程旅行網	旅人
介面	以文字為主	以文字為主	以圖形為主
主要功能	*提供旅遊景點資訊 *提供機票比較 *提供背包日誌 *提供尋找旅伴	*提供各種訂票 *提供旅行業廣告	*提供個人化地圖 *提供同好協尋 *提供旅遊心得 *可編寫詳細地圖
客源	主要客源以自助旅行者為主	主要客源以上網訂票和查尋旅行社行程者為主	自助旅行、自行組團者為主
地點	全世界	全世界	台灣
會員服務	登入會員→編寫文章、登入討論 不是會員→只能查看網站上資訊	登入會員→才能訂網站上的各類東西 不是會員→查看網站上資訊	登入會員→能編寫地圖、享有個人地圖、找尋同好 不是會員→只能查看網站上的資訊
語言介面	繁體中文	繁、簡體中文與英文	繁、簡體中文與日本語
網站首頁	繁雜	繁雜	精簡、分類清楚
地圖	簡單、只有標出大地標 僅能用當地的 Yahoo map	一張張的區域紙本地圖，只有中國跟台灣的地圖	Google Maps 地圖詳細

背包客棧：

繁體中文介面，有旅遊網誌、論壇及旅遊導覽。主要為旅行前資料搜尋。

攜程旅行網：

中國大陸網站，具有簡體版、繁體版與英文版。主要為定訂票務。

旅人：

相較於其他旅遊網站，本計畫將利用圖形化界面取代繁雜的文字介面，以增加網站親和力及美觀度。並結合了目前功能最強大的 Google Maps，讓使用者登入後透過 Google Maps 的詳細地圖，可以自行編寫各個喜歡或去過的任何地點(觀光景點、商店或個人曾經留下回憶的地方)，製作出一張屬於自己獨一無二的個人地圖。

本計畫的地圖，目前僅提供台灣地區的服務，但能夠讓地圖經使用者登入編寫後，詳細度高到每條街上的商店都可以清楚明瞭。並提供目前旅遊網站中所缺乏的個人化社群模式，讓使用者加入會員後能夠擁有私人的虛擬空間，如同：個人地圖、個人旅遊記事等。也讓使用者能夠透過本計畫的“伙伴”功能，來尋找其他有相同嗜好的旅行者一起旅遊，更促進旅遊的資訊交流！

第二節 研究目的

市場概況

表 3 來台目的統計表(交通部，95、96)

	95(百分比)	96(百分比)	成長(百分比)
合計	100	100	-
業務	26.99	25.05	-1.94
觀光	42.91	44.36	1.45
探親	10.72	10.65	-0.07
會議	1.50	1.56	0.06
求學	1.10	1.13	0.03
其它	5.93	5.83	-0.1
未列明	10.86	11.43	0.57

交通部資料統計 96 年全年來台旅客累計 371 萬 6,063 人次，與前年（95）同期相較成長 5.58%。96 年全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 164 萬 8,507 人次，成長 9.16%，佔總人次百分比為 44.36%；「業務」目的旅客為 93 萬 775 人次，負成長 2.01%，佔總人次百分比為 25.05%，以歐洲成長 1.37% 最高。

94 年 12 月國人出國計 55 萬 5,265 人次，負成長 1.96%。全年累計國人出國 820 萬 8,125 人次，成長 5.49%。

95 年 12 月國人出國計 61 萬 5,121 人次，成長 10.78%。全累計國人出國 867 萬 1,375 人次，與去年同期比較成長 5.64%。

96 年 12 月國人出國計 62 萬 6,438 人次，成長 1.84%。全年累計國人出國 896 萬 3,712 人次，與去年同期比較成長 3.37%。

根據觀光部與內政部的資料顯示國外來台的旅客以觀光為主（占有 44.36%），而由統計表(表 3)可以看出近年來觀光人口的提升，在加上網路通訊的發達，故本專案希望能藉由網路平台將台灣的觀光產業對外推廣。³

³ 請參考交通部觀光局(95、96)

第二章 文獻探討

第一節 消費者的網路習慣

根據與國內數家入口網站業者合作進行網友網路購物行為調查，所得到的網友樣本結構進行分析，調查結果顯示出台灣網友的年齡介於 20 至 29 歲之間，擁有大專以上學歷、7 年以上網齡、居住在北部的上班族，中性(男女性比例持平)，平均可支配所得為新台幣 16,923 元，擁有科技產品的前三項排名為「桌上型電腦、行動電話與隨身音樂裝置」，每天都是多次上網，最常在網路上進行的活動為資訊搜尋與人際溝通，最常使用的網路工具為搜尋引擎、即時通訊與電子郵件。(資策會 MIC，2007)

發現提供客戶所選定或感興趣商品之其他同類型旅遊商品相關資訊、提供客戶會員特惠價的最新資訊、提供各項旅遊資訊與產品諮詢服務等三項線上功能則是屬於消費者滿意程度最高的線上功能。旅遊網站的消費者可分為「資訊搜尋家」、「網上交易族」、「科技冷感族」等三群，且在旅遊型態中的「平均預算」、人口統計變數中的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「居住地區」間有顯著差異。(陳瑞麟，2000)

第二節 電子商務趨勢

2006 年台灣電子商店虧損的比例高達 53.3%，達損益平衡的佔 22.1%，已經獲利的電子商店佔 24.6%。造成虧損的主因包括卡債風波、物價上揚，以及同業競爭

在已獲利之電子商店中，有六成表示平均商品價格低於一般市面定價，且在開店後兩年內獲利。與實體零售比較，影響營收的原因大同小異，只是電子商店受波及的幅度遠較實體商店來得低。(資策會 MIC，2007)

表 4 美國網路購物成長

項目	2006 年	2007 年
書籍	40%	11%
服飾	61%	21%
寵物用品	81%	30%

從網際網路崛起至今，網路零售市場一直高速成長，整體銷售年增率超越 25%，但今年網路銷售成長率，已遠不如去年，今年書籍、服飾及寵物用品的成長幅度都大幅下降。其他如家電、電腦周邊設備、運動器材、保健和美容產品等項目，網路銷售成長率預期也會大幅滑落。分析師表示，網路零售業在未來幾年成長速度，恐將持續減緩。(木星公司研究，2007)

電子商務的經營必定先經過一段時間的虧損，整體的結構主導了行為，若是要剛開始就一飛沖天，是不可能的事情，電子商務的泡沫化大多是無法度過虧損期導致關門大吉，但是如果能夠安然度過虧損期，就如同 Amazon 一樣有獲利的機會。電子商務經營不能只是打網站知名度，必須要住客戶深耕，好奇的長鮮者來一次就走了，如何抓住客戶讓客

戶一而再再而三的來光顧，正確的經營方向。電子商務的市場定位要怎麼定好？走低價位市場還是走高價位市場？如果能穩穩的打下客戶基礎，緊緊的抓牢固客，走高價位路線的效益會比較好。

第三節 觀光市場概況

一、 國人國內旅遊重要指標

表 5 國人國內旅遊重要指標統計表

項 目	95 年	94 年	95 年與 94 年比較
國人國內旅遊率	87.6%	91.3%	減少 3.7 個百分點
平均每人旅遊次數	5.49 次	4.78 次	增加 0.71 次
國人國內旅遊總旅次	107,541,000 旅次	92,610,000 旅次	成長 16.1%
平均到訪據點數	1.66 個	1.56 個	增加 0.10 個
平均停留天數	1.67 天	1.64 天	持平
假日旅遊比例	74.5%	73.5%	增加 1 個百分點
旅遊整體滿意度	96.0%	95.7%	持平
平均每人每日旅遊花費	新台幣 1,249 元	新台幣 1,268 元	持平
平均每人每次旅遊花費	新台幣 2,086 元	新台幣 2,080 元	持平
國人國內旅遊總花費	新台幣 2,243 億元	新台幣 1,926 億元	新台幣：成長 16.5%

二、 國人出國旅遊重要指標

表 6 國人出國旅遊重要指標統計表

項 目	95 年	94 年	95 年與 94 年比較
國人出國率	17.9%	16.4%	增加 1.5 個百分點
國人出國總人次	8,671,375 人次	8,208,125 人次	成長 5.6 %
平均每人出國次數	0.38 次	0.36 次	增加 0.02 次
平均停留夜數	10.35 夜	10.40 夜	減少 0.05 夜
平均每人每次旅遊花費	新台幣 46,307 元	新台幣 42,595 元	新台幣：成長 8.7%
出國觀光總金額	新台幣 4,015 億元	新台幣 3,496 億元	新台幣：成長 14.8%

資料來源：交通部觀光局觀光統計（月刊）

表7 九十六年來臺旅客目的統計

居住地	合計	業務	觀光	探親	會議	求學	其他	未列明		
亞洲地區	香港、澳門	491,437	82,249	321,405	29,765	6,522	6,979	23,943	20,574	
	日本	1,166,380	310,361	737,638	28,706	7,737	4,153	11,805	65,980	
	韓國	225,814	64,314	102,233	22,721	4,586	3,034	7,640	21,286	
	印度	19,976	11,611	522	2,173	1,136	567	2,075	1,892	
	中東	13,487	8,928	518	1,367	372	247	615	1,440	
	東南亞地區	馬來西亞	141,308	22,875	82,017	12,569	3,690	6,009	7,254	6,894
		新加坡	204,494	49,209	115,322	13,708	4,026	777	13,621	7,831
		印尼	95,572	6,600	10,428	7,805	1,040	2,520	15,541	51,638
		菲律賓	85,030	13,985	7,853	6,396	1,824	586	21,219	33,167
		泰國	90,069	10,932	7,543	9,133	1,535	1,265	9,937	49,724
		東南亞其他地區	83,814	8,179	2,320	19,287	1,100	2,314	15,560	35,054
	東南亞小計	700,287	111,780	225,483	68,898	13,215	13,471	83,132	184,308	
	亞洲其他地區	365,288	61,483	87,597	66,483	10,180	3,199	61,894	74,452	
亞洲合計	2,982,669	650,726	1,475,396	220,113	43,748	31,650	191,104	369,932		
美洲地區	加拿大	57,179	14,203	22,279	12,275	872	617	2,343	4,590	
	美國	397,965	138,069	92,724	124,502	5,645	3,965	9,414	23,646	
	墨西哥	2,473	990	546	408	83	104	148	194	
	巴西	4,004	1,734	597	861	137	97	224	354	
	阿根廷	859	324	136	196	34	28	76	65	
	美洲其他地區	6,516	1,865	890	1,115	380	899	479	888	
	美洲合計	468,996	157,185	117,172	139,357	7,151	5,710	12,684	29,737	
歐洲地區	比利時 Belgium	4,109	2,290	777	498	117	73	130	224	
	法國 France	23,917	12,312	4,401	3,718	579	689	753	1,465	
	德國 Germany	39,529	24,411	4,786	5,145	799	611	1,533	2,244	
	義大利 Italy	11,440	7,217	1,242	966	317	149	509	1,040	
	荷蘭 Netherlands	12,445	7,691	2,089	1,101	227	204	501	632	
	瑞士 Switzerland	6,802	4,156	1,075	863	148	91	166	303	
	西班牙 Spain	4,904	2,720	804	543	154	135	231	317	
	英國 U.K.	39,968	20,555	11,723	3,406	839	378	971	2,096	
	奧地利 Austria	5,541	2,390	1,075	1,121	98	123	287	447	
	希臘 Greece	1,326	816	110	83	24	12	83	198	
	瑞典 Sweden	5,888	3,824	820	533	157	153	194	207	
	歐洲其他地區 Others	30,614	13,073	6,836	3,820	1,089	1,017	1,983	2,796	
歐洲合計 Total	186,483	101,455	35,738	21,797	4,548	3,635	7,341	11,969		
大洋洲	澳大利亞 Australia	51,762	14,538	16,758	10,559	1,606	384	3,703	4,214	
	紐西蘭 New Zealand	8,761	2,592	2,433	2,064	240	98	714	620	
	大洋洲其他地區 Others	1,279	265	292	208	133	106	123	152	
	大洋洲合計 Total	61,802	17,395	19,483	12,831	1,979	588	4,540	4,986	
非洲地區	南非 S. Africa	5,166	2,400	545	1,146	85	111	443	436	
	非洲其他地區 Others	3,441	1,571	112	428	327	199	159	645	
	非洲合計 Total	8,607	3,971	657	1,574	412	310	602	1,081	
未列明 Unstated	7,506	43	61	88	1	8	217	7,088		
總計 Grand Total	3,716,063	930,775	1,648,507	395,760	57,839	41,901	216,488	424,793		
(百分比%)	100.00	25.05	44.36	10.65	1.56	1.13	5.83	11.43		

註：資料來源：內政部移民署提供

交通部資料統計 96 年全年來台旅客累計 371 萬 6,063 人次，與前年（95）同期相較成長 5.58%。96 年全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 164 萬 8,507 人次，成長 9.16%，佔總人次百分比為 44.36%；「業務」目的旅客為 93 萬 775 人次，負成長 2.01%，佔總人次百分比為 25.05%，以歐洲成長 1.37% 最高。

94 年 12 月國人出國計 55 萬 5,265 人次，負成長 1.96%。全年累計國人出國 820 萬 8,125 人次，成長 5.49%。

95 年 12 月國人出國計 61 萬 5,121 人次，成長 10.78%。全累計國人出國 867 萬 1,375 人次，與去年同期比較成長 5.64%。

96 年 12 月國人出國計 62 萬 6,438 人次，成長 1.84%。全年累計國人出國 896 萬 3,712 人次，與去年同期比較成長 3.37%。

世界經濟論壇(World Economic Forum, WEF)於 2007 年公布的全球觀光旅遊競爭力評估報告，台灣的競爭力指數在全球 124 個國家中排名 30，居亞洲國家第四位，僅次於香港、新加坡以及日本。

根據觀光部與內政部的資料顯示國外來台的旅客以觀光為主（占有 44.36%），由統計表（表 7）可以看出近年來觀光人口的提升，而「會員旅遊資訊效用程度」在「會員旅遊資訊整體滿意度」上具有顯著影響。在愈演愈烈的網路大戰中，旅遊網站要如何吸引消費者上門，並培養消費者的忠誠度，維繫網站的生存之道，其中最重要的仍是網站所提供的內容是否正確豐富，是否提供最新、最完善的相關旅遊資訊。

遊客對旅遊資訊內容的需求與滿意程度，是否影響其旅遊決策亦值得探討。使用者普遍認為資訊有所助益、詳細與滿意。交通資訊為影響實驗者對旅遊據點印象深度，年齡為影響實驗者對旅遊資訊整體滿意度的主要因子。因瀏覽資訊而加深對旅遊據點的印象，尤其對於未曾造訪者更具效果；對於前往該據點的可能性亦有所提高。使用者對旅遊資訊整體滿意度與對該據點的印象深度、以及前往傾向具有顯著相關性。

政府自民國八十七年實施週休二日後，國民的工作型態改變，許多民眾也因休閒時間增長，休閒形式也變成兩天連續假期的增加，不僅國內旅遊人次提高，民眾對休閒遊憩之需求以及對遊憩品質的要求愈顯重視。遊客之旅遊目的地選擇決策行為：在不同型態主題園下，對主題園地點選擇有不同重視的考量因素，而其共同重視的因素為「旅遊資訊的易得性」、「豐富旅遊經驗」、「活動策劃的吸引力」、「票價」等四項。因此，表示大多數民眾從事旅遊活動時，在選定的地點中，重視其資訊的易得性且能豐富、增加自己的旅遊經驗等。除了職業與家庭月收入二項屬性外，其他如性別、年齡、教育程度、家庭月支出、每月休閒遊憩平均花費、及家庭類型等六項屬性，在地點特性重視程度上具有顯著性差異。

表 8 1980 至 2001 年台灣觀光產業沿革整理表

時期 時代背景	「轉型時期」(1980~1990 年)	「多元化時期」(1990 年後)
行政組織	<ul style="list-style-type: none"> ◆1984~1986 年間「墾丁國家公園管理處」、「玉山國家公園管理處」、「陽明山國家公園管理處」及「太魯閣國家公園管理處」陸續成立。 ◆1985 年台灣省林務局成立「森林遊樂組」，並於 1990 年開始辦理森林遊樂區之旅。 ◆1986 年台灣省政府設置「風景區開發督導協調小組」，翌年成立「東部海岸風景特定區管理處」。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆1993 年交通部設置「觀光遊憩區協調督導委員會」。在此委員會的居中協調之下，「澎湖管理處」、「花東縱谷區管理處」、「大鵬灣管理處」及各國家級風景區管理處一一成立。 ◆政府為了鼓勵民間投資，在觀光局的業務組之下設立了「獎勵民間投資觀光遊憩設施推動小組」，期望吸引資金大量投入觀光相關產業。
相關法規、政策 與大事紀	<ul style="list-style-type: none"> ◆1980 年政府著手修正「發展觀光條例」，經由此番修改，使其法源基礎更為穩固。 ◆行政院於 1982 年通過「觀光資源開發計畫」，確立國家公園為最重要的觀光資源。 ◆1987 年戒嚴令解除後，旅遊局於 1989 年開始舉辦第一屆「中華民國華會」，每年於元宵節前夕，在慶祝觀光節活動週表演，迄今不停綴。同年，觀光局亦舉辦定期之「台北燈會」，這些都是政府提倡文化、民俗與觀光活動結合之具體效果。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆實施「促進產業升級條例」，以兼具觀光、休閒、遊憩之活動，帶動區域發展及農漁業轉型。 ◆「六年國家建設計畫」將國家公園的規劃置入；「國土綜合開發計畫」則以永續發展的觀念來規畫台灣的自然資源。 ◆「創造城鄉新風貌行動方案」、「國內旅遊發展方案」、「國民旅遊卡」等方案相繼推動。 ◆「2002 生態旅遊工作計畫」及「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之「觀光客倍增計畫」與 1998 年實施「隔週休二日」和 2001 年「全面週休二日」政策相互輝映。

陳遜菁，(2007)，台灣地方觀光產業成長變遷之比較分析

第四節 web2.0

Web 2.0，是一個新生的術語，它的應用可以讓人了解目前全球資訊網正在進行的一種改變——從一系列網站到一個成熟的為最終用戶提供網路應用的服務平臺。這種概

念的支持者期望 Web 2.0 服務將在很多用途上最終取代桌面電腦應用。Web 2.0 並不是一個技術標準，不過它包含了技術架構及應用軟體。它的特點是鼓勵作為資訊最終利用者透過分享，使到可供分享的資源變得更豐盛；相反的，過去的各種網上分享方式則顯得支離破碎。

Web 2.0 是網路運用的新時代，網路成為了新的平臺，內容因為每位使用者的參與 (Participation) 而產生，參與所產生的個人化 (Personalization) 內容，藉由人與人 (P2P) 的分享 (Share)，形成了現在 Web 2.0 的世界。第一個提出這個名詞的人 Tim O' Reilly 提到："Web 2.0 對電腦工業來說是一種商業革命，起因於開始把 Internet 當成交易平臺，並企圖去理解在新的平臺上通往成功的規則。"

一些科技專家們，特別是 Tim Berners-Lee，質疑是否有人可以有意義地應用這個名詞，因為許多 Web 2.0 的技術元件從早年的 Web 開始就存在著。

IBM 的社群網路分析師，Dario de Judicibus，提出不一樣的定義，特別是在社群互動和架構現實上。

"Web 2.0 是一個架構在知識上的環境，人與人之間互動而產生出的內容，經由在服務導向的架構中的程式，在這個環境被發佈，管理和使用。"(Peter F. Drucker · 1999)

第五節 圖形化介面

一個設計良好的使用者介面可提升使用者處理速度、減少錯誤、加快電腦運算速度；相對的設計不當的使用者介面會造成使用者處理速度變慢、錯誤不斷、增加電腦運算上的負擔。可見使用者介面設計的是否恰當對於資訊作業上有相當程度的影響。

(wilbert, 1993)

圖形化介面具備以下幾點特色：

- 介面視覺化
- 點選的互動方式
- 物件導向
- 操弄導向
- 靠識別而不靠記憶
- 以使用者的應用為主
- GUI 比較接近使用者觀點讓使用者依照自己需求自行調整介面

圖形化介面相較於傳統介面的優點：可減少使用者記憶上的負擔、讓使用者不需要「閱讀」介面，及操作上的複雜度及錯誤率，且易於學習。所以、圖形化介面發展以漸漸成為目前介面發展的主流。

消費者對於人機介面操作方法與操作圖像的偏好，是受到青睞的重要關鍵。唯有透過「個性化、差異化、多樣化」的設計需求，確實掌握消費者的各種偏好趨向，才能設計出受

到消費者認同的產品。圖像意象共有 3 大因素並包含 7 個語彙。其中「語意傳達」因素包含：「有意義的」、「直覺的」、「易懂的」、「易記憶的」等四個語彙；「象徵意義」因素包含：「科技的」、「豐富的」等兩個語彙；「設計品質」因素則包含：「獨特的」語彙。（黃柏文，2001）

圖形化使用者界面的設計首重於利用圖示來引導使用者操作功能，並且使用各種不同的層屬架構來導引使用者操作介面上的各種功能。因此，圖示本身所表達的意涵會影響使用者在讀取訊息上的認知判斷，而層屬架構的設計則會影響使用者進行操作的績效。（吳智豪，2001）

-不同的「網頁視覺呈現方式」會影響廣告網頁的廣告網頁說服效果。

-消費者過去的「購買經驗」滿意度、「空間能力」、「決策認知」等個人特質會對廣告的接受程度不同，導致廣告網頁的說服效果不同。（蕭志強，1999）

第六節 旅遊網站之研究

建議投入旅遊網站者，首先應以社群為旅遊網站經營基礎，以顧客導向出發來影響旅遊網站中產品的操作，旅遊網站中顧客關係管理運用才能在完全顧客導向、社群經營的旅遊網站，於成本最低，產品適切的理想形態下經營。（陳瑞峰，2001）

旅遊網站主要為當作旅行社本身的宣傳工具、其內容應具有六個構面，分別是：旅遊服務、行程規劃、資訊查詢、線上交易、景點導覽以及交流互動等。此外，旅遊網站決策具有六個構面，分別是：消費者條件、台灣地理條件、相關公司條件、相關產品條件、相關參予條件以及相關人員條件等；其中以消費者條件影響程度最大。（鄭心恬，2001）

對旅遊業而言，資訊溝通、資訊展現、資訊管理、與資訊傳輸，扮演關鍵性角色，而隨著網際網路蓬勃的發展加上旅遊業為一高涉入之產業，將網際網路應用到旅遊業是適宜的也是必然的趨勢。（陳姿雯，2000）

網站所傳遞的生活文化產品，不只是資料（data），而且是資訊（information）、文化知識（knowledge）以及洞見（insight），更是城市生活文化的體驗（experience）與智慧（wisdom）的累積。而旅遊網站，是進一步以生活文化的體驗方式作為網站行銷定位。（楊亭鈺，2005）

在實務方面，要使網友覺得有安全感、值得信賴，營造優質良好且強而有力的品牌形象十分重要。而對社群經營者而言，要建立網友忠誠度、使網友能一來再來，網友之信任則是不可或缺的重要因素之一。（李明仁，2001）

Web2.0 特質之搜尋平台應具備的六大要素，此六大要素為：主權的轉移和使用者的參與、網站個人化、資訊整合呈現、便利且易於上手的平台與介面、平台的附加功能（互

動式)、易於管理的平台。並依這些要素規劃出本平台應具備的各項功能。(吳彥慶, 2006)

網際網路的發達正逐漸改變旅遊產業的資訊傳遞管道, 日益增加的使用者也正在改變旅遊資訊的蒐集習慣。網路旅遊資訊的供應品質, 讓旅遊網站的內容更能貼近網路使用者的喜好與需求, 繼之吸引更多消費者將網路做為旅遊資訊蒐集的重要來源。(蘇江鴻, 2004)

表 9 網路廣告與其他媒體廣告之比較表

媒體	優點	缺點
網路	無空間與時間的限制 易於準確的評估有效性 易於建立一對一的直接銷售關係 藉由多媒體提升廣告效果 廣告內容可以即時更新 可突破時間的限制, 消費者可從容接受某一產品訊息	缺乏一定的標準 計費基礎與評估方式莫衷一是 網路人口仍顯相對稀少
電視	易於讓觀眾留下深刻的印象 異於以生活化方式展示產品 市場已成熟, 且已商品化	廣告訊息的傳達遠不及收視率 成本過高
廣播	易於區隔消費者, 已針對其核心顧客 即時且密集的宣傳	難以進行廣告成效分析
雜誌	易於區隔消費者, 已針對其核心顧客 雜誌廣告可隨時的被檢視	缺乏時效性 廣告主無法得知讀者是否曾翻閱其所刊登的廣告
報紙	在每日的出刊下, 廣告主得以及時且密集的宣傳 消費者可以仔細的檢視其所需商品的資訊	核心顧客群篩選能力的不足 大單位廣告篇幅的成本過高 缺乏動態的效果

(黃馨瑤, 2000)

旅網不只是原本整體行銷策略的單一行銷工具, 而是利用網站特徵〈資訊廣度與深度、即時性、互動性、多媒體性〉結合行銷策略〈廣告、公關、促銷、直效行銷、人員服務〉與傳播工具〈電子媒體、平面媒體等〉作為整合行銷傳播的整合性工具, 真正實踐了以整合行銷傳播, 來行銷城市觀光資源。

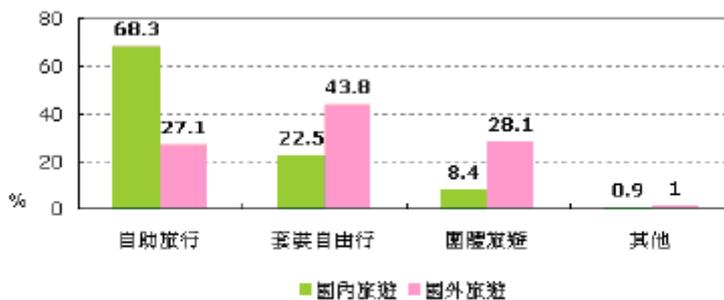
資訊的深度, 網站不僅是提供資料(Data)而是資訊(Information)的提供, 而資訊不僅是文字與圖片的呈現, 而是將城市動態的生活文化型態藉由網站即時性、互動性與多媒體功能性, 更多元、多面向第利用各種感官的刺激, 將死板的資訊已網站的特徵活絡地傳遞。(楊亭鈺, 2008)

網路通路具有連結性強，可以隨時隨地經由超連結的功能在世界各地的網站上搜尋、從事交易；互動性高，可以反應市場的趨勢，與顧客建立良好的關係，促使數位化與傳輸的資訊結合，還有開放的作業平台，允許各種交易平台、軟體的使用，搜尋能力強大，可以降低使用紙的蒐集基訊成本與精力等優點，即提供市場擴張、產品轉換與加深顧客關係。(王家宏，2008)

表 10 無名小站點閱率最高的前五類型

類別	平均瀏覽人數
美食	12,031
視覺設計	5,418
國外旅遊	3,517
攝影	3,493
國內旅遊	3,199

表 11 2005 年旅遊網站使用行為調查



資料來源:創市際市場研究 2005 旅遊網站使用行為調查

在目前的部落格中，備連結最多的 Top10 中以旅遊及攝影類型為最多，因此在旅遊類型的部落格圈中，旅遊及攝影的關係是最為密切的。(陳信勳，2007)

初期需要用廣告來打響知名度，廣告的成功要素，需要運用 AIDA 的準則來設計：
 引起顧客未來的注意(Attention)
 提起顧客對產品的興趣(Interest)
 創造顧客購買的慾望(Desire)
 顧客產品初步購買的行動(Action)

行銷觀念與行銷組合

1. 國內

林元漢譯著(1990)行銷的看法，認為行銷涵蓋了銷售、市場調查、廣告、公關關係，以及其他因素等在內。

方世榮譯著(1995)銷售(Selling)與促銷(Promotion)是整套行銷活動的一部份。

何雍慶(1993)認為:行銷是企業機能之一,主要活動是提供產品與勞務、定價、推廣與配銷,以激發與促進消費者或使用者完成交易,其目的在滿足消費者與使用者的慾望及達成企業經營之目標。

李貽鴻(1998)認為,行銷觀念(Marketing Concept)重視買方的需要,以顧客的需求和慾望為導向,藉行銷整合達成組織目標、滿足顧客、回饋大眾、管制成果等為其宗旨;而銷售觀念(Sales Concept)重視賣方的需要,以賣方的產品為導向,進行行銷中的銷售推廣任務,創造利潤和銷售量或市場佔有率。

2. 國外

管理大師杜拉克(Drucker, 1973)曾經說過:「行銷」的目的在使銷售成為多餘,也就是說,行銷是在瞭解消費者並提供合乎其需求的產品或服務。而此時的產品或服務已自然遂行銷售功能。

行銷大師柯特勒(Kotler, 1991)在其行銷學原理一書中,將「行銷」一詞定義為:(1)「行銷」是透過交易(Exchange)的過程,滿足人類需要(Needs)和慾望(Wants)的活動;(2)行銷是一種功能,行銷者可以用其來激勵消費者以金錢換取物品或服務,藉由行銷這樣的行為,一方面可以使行銷者賺取利潤,另一方面又可以滿足消費者的需求;(3)行銷是一種過程,將構想、產品及服務的觀念、價格、推廣及交送予以執行的過程,以便產生交換,並滿足個人或組織目標,更透過不斷努力使「產品或服務的提供」與「個人和社會的演進」保持密切的聯繫。這些就是 Kourer 所稱的行銷核心概念,而這些觀念彼此環環相扣,關係非常密切。(王月鶯, 2000)

第七節 自助旅行知識之概念

家人及朋友的建議、目的地的特殊文獻、媒體以及旅遊顧問的旅遊資訊提供。但儘管已經搜尋許多旅遊當地資料和旅遊技巧,最令初入門自助旅行者猶豫的因素,卻是擔心自己具備的知識是否足以應付旅途中可能發生的一切問題和突發的事件。

表 12 對旅遊資訊來源之重要性

對旅遊資訊來源之重要性

排序	資訊來源	平均數
1	親友口碑	4.09
2	一般的旅遊雜誌	3.71
3	旅行社出刊的旅遊雜誌	3.60
4	旅遊網站	3.40
5	旅行社推薦	3.39
6	媒體廣告	3.09

表 13 使用旅遊網站之動機

使用旅遊網站的動機

排序	使用動機	平均數
1	查詢旅遊資訊方便省時	4.17
2	有最新的旅遊情報	4.01
3	旅遊資訊豐富	3.91
4	可搜尋旅遊促銷活動	3.75
5	方便比較旅遊產品價錢	3.70

表 14 對上網資訊對規劃出國旅遊的幫助程度

對上網資訊對規劃出國旅遊的幫助程度

排序	旅遊資訊內容	平均數
1	最新旅遊情報	4.35
2	行程地圖	4.24
3	住宿資訊(旅館, 渡假村...)	4.19
4	團體旅遊行程說明	4.16
5	各國當地氣溫	4.14
6	交通資訊(機票, 遊輪, 鐵路..)	4.13
7	線上說明會	4.01
8	緊急資訊	4.00
9	簽證事務	3.91
10	匯率	3.84
11	各國觀光局及旅遊局	3.81
12	討論區	3.73
13	線上諮詢服務(專人e-mail)	3.64

第三章 系統研究方法

第一節 系統描述功能

一、圖形化的介面：

跟以往大部份都是文字的代表方法不同，本站計劃架設以圖示多於文字的網站（大於 80%）來吸引消費者。會使用軟體為微軟最新的軟體（Silverlight）來架構這個網站，使的本計畫的網站具有高圖示高動態的效果。

二、規劃行程：

1. **規劃出行程：**本計畫幫助使用者規劃出他想要的行程。讓使用者鍵入要去的地點、時間或是行程預計的金額，即能從本計畫的資料庫中立即的搜尋出他符合他想要的條件的行程。省掉使用者自己規劃的麻煩或是幫助不知道怎麼去排行程的使用者。
2. **讓使用者自行規劃：**可以讓使用者自己規劃出一套行程。本計畫可以列出他可以使用的路線圖、讓他列印，使他知道該怎麼走，不需要拿著地圖到處找路走，而是直接告訴他幾條路。另外也可以在找尋同伴的地方貼出自己設計的旅遊行程去找尋志同道合的伙伴一起出遊旅行。

三、伙伴（同伴）：

如果你想出去玩卻因沒人陪你一起出門或是想找一群有著相同愛好的人一起去就可以到此來尋找。例：想登玉山但是家人朋友都沒那種想爬山的能耐，所以就到伙伴區來找一些也想去登玉山但在找人的同伴。

四、專家建意專欄：

讓一些旅遊達人或是對當地有著深厚了解的人來寫一些到某些地方需要注意什麼、需要帶些什麼裝備、大約會花多少錢。來幫各位做詳細的介紹，當你也旅遊成精時你也可以成為本站的專家。

五、資訊：

裡面可以找到的是當地即時的氣象、匯率和風土民情，哪個地方會有吃的哪個地方會有商店。地方上的黃、橙、紅的警示燈告知當地發生什麼事警告旅客儘量少前往或是有哪些地方有在舉辦活動、有什麼好玩的讓消費者去參加。

六、廣告：

提供給民宿、旅行社、飯店打廣告的地方。只要使用者在此搜尋出想要去的地點，本計畫就會列出當地的民宿、旅館等等提供給消費者。也可以讓本計畫賺到廣告費。

七、會員享有：

成為本計畫的會員可以自己規劃出自己的行程、找同好、成為旅遊專欄的寫手，另外也可以有自己的可愛小地圖，能標設出你家、你出去玩過的地點、買地圖的週邊自己裝設的很漂亮。

第二節 系統特色

由於現在大部份的旅行網站都是以文字的方式呈現，可是大部份的人都比較喜歡圖形化的介面方式，因此本計畫就決定製做一個淺顯易懂的圖形化操作介面的網站來吸引使用者，讓使用者能夠輕鬆找到自己所需的。以下是本站的特點：

- 用圖形化，淺顯易懂的操作介面，讓使用者能夠輕鬆找到自己所需的。
- 在提供與取得旅遊資訊的同時，能夠擁有自己的一張獨一無二的電子地圖。
- 讓找不到伴的旅人，能夠遇到同好的同伴，並進一步拓展社群。
- 詳細的電子地圖，或許連你家樓下的雜貨店都可以在裡面找到！
- 依獎勵積分的方式吸引使用者，使資訊能加速更新。
- 利用 web2.0 的特色使資訊得以流通，並且本系統有其管制規範，預防氾濫。
- 提供了附加商品的代買，在此本企畫設置廣告規範，讓使用者可以選擇性瀏覽，將負面效果降到最低。
- 專家建議的資訊，使得旅遊者有依據可以參考，使旅遊的準備更加完善。

第三節 計畫評估

五力分析

表 15 網站五力分析表

	對象	環境分析
現有競爭者	實體書籍、網路搜尋、部落格網站。	目前網路的搜尋非常方便，如雅虎知識+可提供人們發問與解答，而很多人也會將一些零散的旅遊分享在部落格上面，雖然本計畫將此整合鎖定客群，但仍有競爭者存在。
潛在進入者	旅遊網站	如果旅遊網站轉為與本計畫類似網站，將會成為本計畫的競爭者。
替代品	實體書籍、網路搜尋、部落格網站。	像是無名小站、PIXNET 等部落格網站，已經有龐大文章做分類，是有可能劃分本計畫些許客源。
供應商	使用者	利用人們愛分享的特性，讓大家去填寫這本百科。
顧客	使用者	本計畫將把時間花費在尋找旅遊資訊的人們集合起來。

SWOT 分析

表 16 網站 SWOT 分析表

S 優勢(Strength)	W 劣勢(Weakness)
資訊整合 集中同好	資訊品質控制不易 宣傳成本日益增加
O 機會 (Opportunity)	T 威脅 (Threat)
3 G 的發展蓬勃	現有網站的威脅

優勢(Strength)

資訊整合

因應網路資訊的豐富及本平台的基本功能，在資訊方面可以收集各方大站的資訊來充實本平台的豐富度，短期也將以此優勢為主題，讓使用者可以在本平台看到極為豐富的各項資訊。

同好集中

網路社群的發展比較入口網站更有吸引力，主要在於它可以把你最想互動的人集中起來，提供了溝通、社交與發表的良好園地。只有互動才能創造關係，只有關係才能帶來認同，有了對社群的認同就會產生忠誠度。

劣勢(Weakness)

資訊品質控制不易

因開放讓所有使用者皆能在本平台開發創作，雖然說本平台希望創作非常的熱絡，但是品質問題的確令人值得沈思，固本站應該也是需要去做品質的控管，才是好的解決辦法。

宣傳成本日益增加

廣告是打響知名度最直接的宣傳方法之一。因此，本平台要建立知名度並搶攻網路市場就得投資相當程度的市場行銷資金在網路廣告或傳統媒體廣告上。隨著媒體們對網路公司的要價提高，相對地，本平台也必須付出高成本在廣告媒體上。

機會 (Opportunity)

3 G的發展蓬勃，可望來取代背包客、自助旅行者手中的笨重旅遊簡介。

威脅 (Threat)

現有網站的威脅。

4P 分析

Product(產品)

線上旅遊資訊交流平台

Price(價格)

結合飯店旅館業

1. 提供平台給旅館業者發放最新消息，使遊客容易取得資訊，來收取租金。
2. 讓遊客在網頁搜集資訊中，就可直接訂房，“預定式”的旅遊也能使旅館業提高住房率。而從中抽取佣金。
3. 經常做促銷行程活動，增加買氣。

網頁廣告

在網頁上的許多角落，都可看見大大小小的廣告橫幅。版面愈大或愈顯眼的廣告出租價錢愈高！

如以下範例：

- 大型廣告橫幅：顯眼且用吸引人的字彙來抓住顧客心理。
- 跑馬燈：結合最新情報，使顧客能輕鬆得到資訊。
- 圖文式廣告：促銷活動，讓遊客能找到自己所需的行程。

Place(地點)

所有的資訊交流以及交易方式都是透過此網路平台

Promotion(推銷)

初期本計畫可以利用在各大知名 Blog 留言宣傳與購買熱門連結，或是舉辦景點拍照比賽等活動吸引人潮。

第四章 系統環境架構

第一節 系統設計平台

本專案預計會用的軟體有網站伺服器 IIS、動態網頁技術 ASP、資料庫 MySQL、前端動畫界面程式 Silver light、Google Maps API、客戶端交互技術 AJAX、文檔呈現語言 XHTML、樣式格式描述語言 CSS，各軟體簡介如下：

網站伺服器 IIS：

並不是單純的 Web 伺服器，他是一個整合的 Web 應用程式開發環境，能夠在 Web 上開發具有擴充性和元件基礎的主從架構應用程式；再加上 Windows NT 4 Server 完全整合 Web 服務，不僅允許使用者建立專業的網站，而且還提供網路和集中式的系統管理功能。IIS 整合 Transaction Server 和 Message Queue，能夠在 Windows NT 4 Server 的平台開發很多網站的應用程式。IIS 支援『ASP』（Active Server Pages）、Java 技術，整合 Message Queue 能夠在網路上可靠的寄送或傳送訊息，建立事件導向的應用程式。

動態網頁技術 ASP：

Active Server Pages 一般簡稱為『ASP』，ASP 之所以能受到大家的重視與使用的原因，主要在於所產生的執行結果都是標準的 HTML 格式，而且這些程式是在網路伺服器端中執行，使用一般的瀏覽器（如 IE 或 Netscape 等）都可以正確的獲得 ASP 的『執行』結果。ASP 與所有的 ActiveX Script 語言都相容，除了可結合 HTML、VB Script、Java Script、Active X 伺服器元件來設計外，並可經由『Plug-In』（外掛元件模組）的方式，使用其他廠商(Third Party)所提供的語言。

資料庫 MySQL：

MySQL 是一個快速、多執行緒（multithread）、多使用者且功能強大的關聯式資料庫管理系統（relational database management system, RDBMS），可以與 C、C++、Java、Perl、PHP 等語言很容易的連結，可以運行於多種平台上，例如：Solaris、RedHat、Linux、FreeBSD、OS/2、Windows 等等

前端動畫界面程式 Silver light：

前端程式主要是為了視覺上的需要，例如動畫、網頁排板，及時與使用者產生畫面上互動的小程式，其大部分的前端程式是會吃使用者電腦的資源及記憶體，所以視覺上與使用者互動的程式是盡量使用前端技術是比較不會造成下載速度的負擔。

Google Maps API：

API = Application Programming Interface 它翻譯為應用程式撰寫介面，用來連

接程式與服務提供者的橋樑您可以使用 API 存取使用該服務。Google 就提供很多的 API，如 Google 搜尋、Maps 的 API。本計畫就是要利用 Map API 編寫獨特的服務。為了使用 Google Map API 需先取得設置網站網址的 API 授權碼，即可創造出不同應用形式的網路地圖衛星影像指引的網頁。透過網頁伺服器端共通閘道 CGI 程式設計，利用 HTTPD 之 GET 通訊協定，達到動態服務的功能。

客戶端交互技術 AJAX：

它是 Asynchronous JavaScript and XML 的縮寫，是 JavaScript 與 XML 這兩種技術的整合。使用 Ajax 的最大優點，就是能在不更新整個頁面的前提下維護數據。這使得 Web 應用程序更為迅捷地回應用戶動作，並避免了在網路上發送那些沒有改變過的信息。Ajax 不需要任何瀏覽器外掛程式，但需要用戶允許 JavaScript 在瀏覽器上執行。就像 DHTML 應用程序那樣，Ajax 應用程序必須在眾多不同的瀏覽器和平臺上經過嚴格的測試。隨著 Ajax 的成熟，一些簡化 Ajax 使用方法的程序庫也相繼問世。同樣，也出現了另一種輔助程序設計的技術，為那些不支持 JavaScript 的用戶提供替代功能。

文檔呈現語言 XHTML：

XHTML 是當前 HTML 版的繼承者。HTML 語法要求比較鬆散，這樣對網頁編寫者來說，比較方便，但對於機器來說，語言的語法越鬆散，處理起來就越困難，對於傳統的電腦來說，還有能力兼容鬆散語法，但對於許多其他設備，比如手機，難度就比較大。因此產生了由 DTD 定義規則，語法要求更加嚴格的 XHTML。

樣式格式描述語言 CSS：

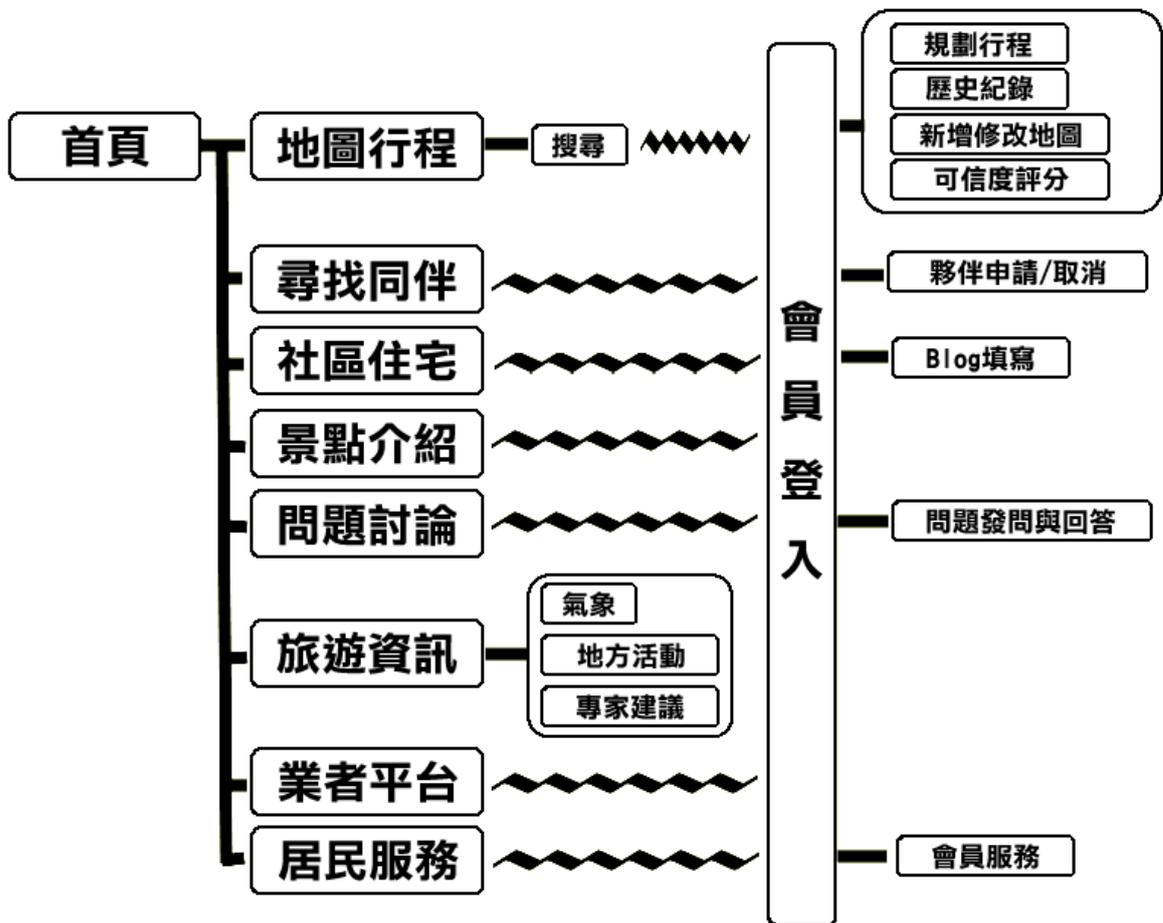
層疊樣式表（或稱串樣式列表），簡寫為 CSS，是英語 Cascading Style Sheets 的縮寫。它是 W3C 定義和維護的標準，一種用來為結構化文檔（如 HTML 文檔或 XML 應用）添加樣式（字體、間距和顏色等）的電腦語言。一個整個網站或其中一部分網頁的顯示信息被集中在一個地方，要改變它們很方便，不同的讀者可以有不同的樣式，比如有的讀者需要字體比較大，讓 HTML 文件本身的範圍變小了，它的結構簡單了，它不需要包含顯示的信息。

第二節 架構圖

本站設定為會員制，基本的地圖搜尋其他資訊的查看，可不用加入會員就可查看，但如果要使用個人 Blog、規畫行程或是新增修改地圖資訊，就必須登入會員才可使用。

網站架構圖

圖 1 網站架構圖



第五章 結論和未來發展

第一節 預期研究效益

開發者收益：

- 開發階段 - 尋找贊助商申請贊助金額。
- 成長階段 - 廣告商的進駐，靠瀏覽人次收取廣告佣金。
- 成熟階段 - 增加系統會員功能，採取白金會員制。

社會收益：

- 搜尋用的電子地圖已經不再只是看著密密麻麻的街道，與在搜尋頁面上一個單調的紅點而以！而是可以看著街道上清楚的顯示店家名稱，簡單清楚明白不用怕找不到了。
- 尋找志同道合的夥伴一同旅行，拓展自己的外交圈。
- 讓大眾了解各地的風土民情、地理環境、和當地特色名產，增廣見聞。

系統發展的障礙：

- 系統開發時間不足，來不及做語言上的轉換
- 系統開發時間不足，行程規畫可能無法完整完成

第二節 結論

本研究的期望是讓此平台不僅僅只是提供道路的指引而已，而是希望透過此旅遊平台資訊的交流能夠更進一步的去讓各個地方的景點和人能夠更加緊密的結合在一起而不是只有死板的景點介紹，僅僅是這些不太吸引人去觀看的文章，而是想要能夠讓每個人能把自已的旅遊寫成一則精采動人的故事，或者是利用照片來寫故事。

第六章 分工執掌和進度表

第一節 分工執掌

表 17 主要工作分配表

工作分配	人數
XHTML 網頁製作	1
文書編輯	1
網站美工設計	1
伺服器端資料庫 SQL	1
ASP 動態網頁	1

共計隊員 5 人

第二節 進度表

表 18 時程規劃進度表

編號	工作名稱	2008 年 2 月~9 月									
		2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	
1	需求分析	■ 2/15~2/20									
2	資料分析	■ 2/21~2/26									
3	構思規劃	■ 2/27~3/10									
4	討論系統架構	■ 3/11~3/24									
5	專案啓動	■ 3/25~4/18									
6	資料庫建置	■ 4/10~6/13									
7	資料庫測試整合	■ 5/5~6/20									
8	資料庫完成	■ 6/23~7/4									
9	網站架構設立	■ 4/21~4/25									
10	網站內容建立	■ 4/28~8/20									
11	網站美化及修改	■ 6/26~8/29									
12	系統整合	■ 9/1~9/10									
13	系統測試	■ 9/5~9/19									
14	系統維護	■ 9/15~10/15									

甘特圖

第六章 參考文獻

- 觀光局，行政資訊公開·觀光市場概況概要
- 資策會，資訊資料中心·我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查
- 行政院，考員會，95年數位落差調查報告
- 數位時代，2007，159期，網購業者面臨的第二波焦慮
- Peter F. Drucker，1999，「Management Challenges for the 21st Century」·Harper Business
- 歐陽國安，1996，圖形化介面設計對使用者辨識能力影響之研究：知覺組織理論之應用
- 陳宇菁，1993，以3D方式顯示網站搜尋結果
- 陳瑞麟，2000，以消費者為基的網際網路策略·我國旅遊網站之實証研究
- 邱杏兒，2001，線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究
- 馬惠玲，2003，台灣地區國內旅遊市場區隔變數之研究，碩士論文，逢甲大學建築及都市計畫研究所
- 陳遜菁，2007，台灣地方觀光產業成長變遷之比較分析，碩士論文，國立成功大學都市計畫研究所
- 黃馨瑤，2000，內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響，國立政治大學資訊管理碩士論文
- 張達德，2004，網站行銷溝通工具之資源配置與分析，屏東科技大學資訊管理碩士論文
- 楊亭鈺，2008，城市行銷：城市官方旅遊網站訊息面與組織面之國際比較，世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文
- 許秋玉，2004，會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願間關係研究--以統一健康世界為例
- 林佩蓉，2004，旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究
- 陳瑞峰，2001，顧客關係管理運用於旅遊網站之研究，中國文化大學觀光事業研究所
- 鄭心恬，2001，旅行業者建構旅遊網站決策之研究，中國文化大學觀光事業研究所
- 陳姿雯，2000，旅行社應用網際網路之行銷策略研究，國立交通大學經營管理研究所
- 楊亭鈺，2005，城市行銷：城市官方旅遊網站訊息面與組織面之國際比較，世新大學公共關係暨廣告學研究所
- 李明仁，2001，虛擬社群與網友忠誠度之研究，國立台灣科技大學資訊管理系。
- 吳彥慶，2006，web2.0精神發展之搜尋平台具備要素之研究，世新大學資訊管理學研究所，未出版
- 黃柏文，2001，行動電話人機介面圖像意象及其偏好之研究，中原大學商業設計研究所，未出版
- 吳智豪，2001，個人數位助理之視窗操作介面發展，國立成功大學工業設計學系碩博士班，未出版
- 許秋玉，2004，會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願間關係研究。以統一健康

- 世界為例。碩士論文。大葉大學工業關係學系碩士班。
- 林佩蓉，2004，旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究。碩士論文。大葉大學工業關係學系碩士班。
- 黃彥凱，2004，旅遊目的地之選擇決策行為模式-以桃竹苗地區民營遊樂園為例。碩士論文。中華大學建築與都市計畫學系碩士班。
- 劉錦桂，1993，旅遊目的地選擇之地點特性及其市場區隔之研究。碩士論文。逢甲大學土地管理研究所。
- 周顏孝慈，2001，旅遊資訊之提供影響旅遊據點印象深度之研究。碩士論文。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
- 陳瑞麟，2000，以消費者為基的網際網路策略—我國旅遊網站之實証研究。碩士論文。國立成功大學企業管理學系。
- 蕭志強，1999，廣告網頁的視覺呈現介面與產品類別對消費者說服效果的影響。碩士論文。國立中正大學資訊管理學系。
- 蘇江鴻，2004，網際網路使用者對網路旅遊資訊要素的重視程度、資訊表現型態的滿意度及其影響因素研究—以易飛網為例。碩士論文。世新大學觀光學研究所(含碩專班)。
- 黃馨瑤，2000，內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響，碩士論文，國立政治大學資訊管理研究所。
- 馬惠玲，2003，台灣地區國內旅遊市場區隔變數之研究，碩士論文，逢甲大學建築及都市計畫研究所
- 陳遜菁，2007，台灣地方觀光產業成長變遷之比較分析，碩士論文，國立成功大學都市計畫研究所
- 張達德，2004，網站行銷溝通工具之資源配置與分析，屏東科技大學資訊管理碩士論文。
- 楊亭鈺，2008，城市行銷：城市官方旅遊網站訊息面與組織面之國際比較，世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文。
- 王家宏，2008，網路通用應用之分析 - 以旅行業為例，碩士論文，國立東華大學全球運籌管理研究所
- 陳信勳，2007，部落格的小世界現象探討 - 以華文旅遊類型部落格為例，碩士論文，國立台灣科技大學資訊管理系研究所。
- 陳佳利，2007，自助旅行知識之概念化與衡量，碩士論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所。
- 王月鶯，2000，摺頁廣告之功能性評估-以台中市民眾索取摺頁之廣告效果研究
- 黃東政，2005，自助旅行購買動機、購買涉入購買意願關係之研究
- 利一言，2004，國內線航空公司套裝旅遊行銷策略之研究
- 黃映瑀，2005，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究
- 許齡尹，2005，旅館採行綠色行銷對消費意願影響之研究
- 洪志良，2001，網際網路與傳統客戶之行銷互動研討-以錫安旅遊為例
- 蘇江鴻，2005，網際網路使用者對網路旅遊資訊要素的重視程度、資訊表現型態的滿意度及其影響因素研究—以易飛網為例
- 邱雅莉，2002，虛擬實境對旅遊目的地之廣告效果研究

維基百科

<http://zh.wikipedia.org/>

Google Map API

<http://www.google.com/apis/maps/>

資策會

<http://mic.iii.org.tw/intelligence/>

背包客棧

<http://www.backpackers.com.tw/forum/>

攜程旅行網

<http://big5.ctrip.com/>

附錄 A：問卷

此問卷是針對會利用網路的瀏覽者，所調查的一份問卷。因此問卷只有網路版本，無使用紙本方式調查。共得到一百份有效問卷。

各位先生、小姐您好：

無煙囪的觀光產業目前為各國社會經濟指標的產業，且許多喜好旅遊的人因苦於資訊的不足，而不知從何下手。因此，為發揚和行銷台灣景點及文化、為觀光經營者與遊客搭起溝通的橋梁、為了喜好旅行者提供分享旅遊經驗的管道，本研究運用了 Web2.0 的方式，提供旅遊資訊及多媒體互動社群平台，並整合了電子地圖、部落格、旅遊網站。本研究運用圖形化介面，讓使用者能夠容易找到所需的資訊。並結合了 Google Map，讓使用者共同編寫一張地圖，且依據會員地圖評分的方式來提高資訊可信度！當然，除了使用者的共同編寫之外，另提供專家建議專欄，使得旅遊資訊更加完善。而使用者不僅只享有個人的旅遊部落格，更享有個人的電子地圖，並且以編寫地圖的獎勵績分方式刺激資訊的更新頻率，增加使用者的使用率。

致理技術學院 應用日文系

01. 性別：

男 女

02. 年齡：

18 歲以下 19 歲以上 30 歲以下 31 歲以上 45 歲以下 46 歲以上

03. 請問您喜歡看哪種戲劇：

鄉土劇 偶像劇

04. 請問您一週花多久看戲劇：

天天都看 1 天~2 天 3 天~4 天 5 天~6 天 都不看

05. 請問您會不會因劇中的場景而決定旅行：

會 不會

06. 請問您是否因劇中的場景而去過當地觀光：

是 不

07. 每天平均上網時間大約多久：

1 小時以下 1~3 小時 3~5 小時 5 小時以上

08. 是否在網路上尋找旅遊資訊：

經常 很少 沒有

09. 請問如果有網站介紹劇中場景，您會想瀏覽嗎？

會 不會

10. 如果有個討論區可以發問您對劇中景點的任何問題，您是否會想使用？

想 不想

感謝您的回答，本問卷到此結束。感謝您對本研究的協助，謝謝。

謝 辭

西元 2008 年，這一年時光飛逝。專題的製作過程中，在瑛琦老師的悉心教導下，不時的開會討論並指導出正確該走的方向，使得我們從中獲益匪淺，也讓我們對此專案的開發與技術的進度上，更加完善。

也感謝張慧老師在課堂中幫助對於企畫書不知從何下手的我們，教導如何從文獻的蒐集至文獻彙整探討，才能讓我們的企畫書更加襯托了網站建置後所呈現的成果。

而在資料數據的蒐集上，感謝各方好友的幫忙，也為本組的組員至上最響亮的掌聲。託各位同心協力的合作，本組持續開發此網站的動力與最後專案的成果，才能有今天的甜美收成。

最後，所有幫助我們、支持我們的老師以及朋友們…

『謝謝你。』