

致理技術學院

資 訊 管 理 系

專 題 計 畫 書

春秋 e 起來

學生： 許家銘 10010311

陳瑩珈 10010370

林昱志 10010320

許哲瑋 10010323

莊曜名 10010318

吳俊霖 10010351

指導老師：張慧 老師

中華民國 103 年 12 月

致 謝 詞

回顧畢業專題製作這兩年，讓我們能有機會能實際的展現我們於學術理論及操作技能上之所學，藉由此機會精進我們研究的能力。

一個成功的實務專題，並不只是靠一個人或是一個團隊的努力，而是集合團隊、業主、學校所有人的付出，因此，我要感謝致理技術學院曾經在專題上幫助我們的同學、職員與老師們。

首先，我要感謝我們的兩位專題指導老師張慧老師與曲莉莉老師能在其繁忙的業務之中，撥出空餘的時間給予我們指導，承蒙兩位老師的幫助，我們的專題在一開始便有了十足的發展，而我也要藉這個機會感謝資訊管理系的老師們在我們的專題上給予的各類指導，讓我們面對專題毫無頭緒時，能引導我們對的方向同時也要感謝校內、外各位專業的評審委員們，在專題發表之際，給予的批評和指正，使得專題內容更臻於完美。

在此也要感謝我們的業主花蓮春秋大飯店王執行長貞云以及其家人和飯店員工的幫助，對於我們在專題執行上錯誤的包容與提供必要的支援。

最後，我要感謝那一些給予我們支援與支持的人們，在這兒我願意將這份喜悅，和所有協助、鼓勵過我們的親朋好友們共享！沒有你們的支持與幫助，就沒有這次專題成果的誕生！

摘要

隨著網路資訊、行動裝置的普及，相關的手機 APP 也隨之興起，本研究也為花蓮春秋大飯店製作 APP 並規劃出相關系列資訊服務與行銷手法，如設置臉書粉絲專頁與年度行銷活動等系列執行計畫，藉以提昇該飯店之住宿率。

目 錄

目 錄.....	2
表目錄.....	6
圖目錄.....	7
第一章、序論.....	8
第一節 研究背景.....	8
第二節 研究動機.....	9
第三節 研究目的.....	9
第四節 研究範圍.....	10
第五節 操作性定義.....	10
第六節 章節結構.....	10
第二章、文獻探討.....	12
第一節 民宿、旅館相關資訊.....	11
一、民宿、旅館服務特性.....	12
二、民宿、旅館服務項目.....	15
第二節 飯店網站功能新增與修改.....	21
一、訂房系統.....	21
二、Facebook粉絲專頁.....	24
第三節 手機資源服務.....	26
一、手機應用程式.....	26
二、QR-code設計.....	29
第三章、研究方法.....	29
第一節 研究流程.....	29
第二節 研究方法.....	30
第三節 SWOT分析.....	38
第四章、預期研究成果.....	42
第一節 系統功能.....	42
第二節 系統特色.....	42

第三節 使用對象.....	43
第四節 使用環境.....	43
第五節 開發工具.....	43
第六節 系統平台架構.....	44
第七節 系統雛型畫面.....	45
第五章、結論.....	48
第一節 預期研究效益.....	47
第二節 預期研究限制.....	47
第六章、分工執掌和進度表.....	48
第一節 分工執掌.....	49
第二節 進度表.....	50
參考文獻.....	50
附錄一：行銷問卷.....	50
附錄二：中文文獻.....	52

表目錄

表 1、旅客滿意度

表 2、旅客重視度與滿意度

表 3、文化創意觀點

表 4、宣傳行銷計劃

表 5、智慧型手機行動銀行對銀行業經營策略之分析

圖目錄

- 圖 1、五星級飯店與五星級民宿比較
- 圖 2、創新策略影響
- 圖 3、網路線上訂房流程圖
- 圖 4、考慮產品的五個層次
- 圖 5、本研究流程圖
- 圖 6、是否住過花蓮的飯店
- 圖 7、是否使用過線上訂房服務
- 圖 8、飯店設置粉絲專頁是否會前往觀看
- 圖 9、住宿前是否查閱飯店網站
- 圖 10、大部分使用的訂房方式
- 圖 11、對飯店住宿的考慮因素
- 圖 12、最常住宿目的
- 圖 13、從何處得知飯店訊息
- 圖 14、是否因為飯店的特色而來
- 圖 15、吸引你的飯店風格為何
- 圖 16、在外投宿您最要求飯店哪方面的品質
- 圖 17、通常在什麼時間入住飯店
- 圖 18、如果贈送小禮品，最想收到甚麼
- 圖 19、若跟周邊商家合作，是否更吸引你
- 圖 20、智慧型手機使用平台系統
- 圖 21、手機上網的頻率
- 圖 22、建立手機訂房系統是否下載
- 圖 23、最常下載的手機 APP 類型
- 圖 24、下載 APP 考慮的因素
- 圖 25、性別比例
- 圖 26、年齡比例
- 圖 27、從事行業種類比例
- 圖 28、月薪區間比例
- 圖 29、居住地區比例

第一章、序論

本研究針對花蓮春秋大飯店進行住宿行銷計畫。網路資訊的普及，聰明消費的宣導之下，網路勢力逐漸興起。人們開始生活網路成為不可或缺的，但也擴大了旅遊業的商機。本研究也為花蓮春秋大飯店規劃出系列資訊服務，有效經營臉書粉絲服務專區、飯店官網服務與年度行銷活動專案等系列執行計畫。

第一節 研究背景

觀光事業興起，希望藉由本組專題計畫有效行銷飯店，來作為本專題之研究背景。

觀光事業在現代經濟領域中，是具有多重目標的新興綜合產業。它結合多種藝術文化色彩的服務企業，也充滿了挑戰性與活力，間接帶動了社會經濟結構的進步，並促進了文化交流，故觀光事業的發展是經濟發展重要的一環，也深受各國的重視與肯定。

加上網際網路的風潮席捲全球，其對人類的影響力不但深入全球每一個角落，而其所帶來的商機更使其成為各國廠商的兵家必爭之地。近年來，國內外的企業界也注意到這股網際網路使用人口急速增加的趨勢，紛紛在網際網路上架設網站以提供資訊、交易及服務等。隨著 Internet 在商業應用上的蓬勃發展，它在國際上已成為炙手可熱的話題，國外的許多研究調查顯示，未來網際網路的應用發展潛力之大，是各界所不容忽視的。

隨著全球供應鏈(Supply Chain)整合趨勢及網路資訊科技的盛行,對各種產業結構與消費型態產生重大變革,伴隨而來的是新興通路的崛起,因此有著掌握通路就是贏家之說。網路通路就是近年來獲利最多且分部最廣的新興通路。掌握到了網路這塊通路並有效的適用他,並可成功行銷商品。

在 2013 年 8 月的 GOOGLE 調查報告中，台灣智慧手機普及率已達到了 51%，依賴率更高達了 81%，為亞洲最高。透過調查結果我們得知有 60% 使用者「每天」都用手機上網搜尋，90% 的使用者會透過手機觀賞影片，93% 的使用者會透過手機造訪社群網站。

更重要的是，有 87% 的使用者曾使用自己的手機研究產品或服務，83% 使用者在看到搜尋結果後會採取行動(像是與商家聯絡、購買或是與人分享)。再加上近幾年開放的陸客自由行讓旅遊相關的業者看到了其背後所隱藏起來的商機有多大。

春秋大飯店是一間比較老式的旅館，業者在民國 98 年接手這間旅館，雖然有請人架設網站、花心思去經營無名、部落格到最近的 FACEBOOK 也都有創立專頁和帳號來管理，最近很夯的團購也有和團購業者合作。雖然團購有成功，但是願意選擇春秋的人與其他同樣類型的旅館還是相對的少了一些。業者發現此問題後，便開始尋找能使團購數增加的方式。

第二節 研究動機

本研究之研究動機，有四個方向。

具體而言本研究動機有四項：

動機一

藉由 app 的盛行，打入顧客的消費、生活模式。用 app 做飯店平台的延伸，吸引不同年齡層的顧客，加入規劃花蓮不同旅遊行程，配合 QR code，為花蓮及飯店帶來客源。

動機二

修改及新增原有的官方網站建立官方網站以方便用來整合顧客的資訊，以便整個系統的運作。網站中有相關影片、網站連結、與顧客留言的功能。用來整合顧客的資訊以及設置網路訂房的服務，因為目前這些功能在 Facebook 上比較難以達到，因此經營好官方網站以便掌控整個系統的運作。

動機三

替飯店設計專屬的行銷計畫，從內部房間布置、大廳擺設，到外部包裝、推銷，一切經由我們處理，希望經由一翻改造，能為飯店打響名聲，為飯店帶來利益，提升飯店整體形象。

第三節 研究目的

本研究將進行四項之研究目的。

目的一、建立 app

目的二、提出建議改善原有網站

目的三、設計行銷計畫

第四節 研究範圍

研究範圍將以本組專題即將進行之內容及適合方向做設定。

本研究範圍，針對以下設置範圍進行

研究標的	WHAT	如何行銷春秋飯店、設置軟硬體設施
研究對象	WHO	19~63 歲
研究地區	WHERE	台灣省的定義為台灣本島
研究期間	WHEN	102 年 9 月~103 年 6 月

第五節 操作性定義

本研究想針對以下五項定義先進行了解而後做延伸設置及發展

一、飯店定義

基本定義是提供安全、舒適，令利用者得到短期的休息或睡眠的空間的商業機構。現在的飯店，除主要為遊客提供住宿服務外，亦提供生活的服務及設施(寢前服務)、餐飲、遊戲、娛樂、購物、商務中心、宴會及會議等設施。

二、官方網站

公司都擁有自己的網站，他們利用網站來行宣傳、發布產品資訊、招聘等等。隨著網頁製作技術的流行，很多人開始製作個人首頁，這些通常是製作者用來自我介紹、展現個性的地方。也有以提供網路資訊為盈利手段的網路公司，通常這些公司的網站上提供人們生活各個方面的資訊如時事新聞、旅遊、娛樂、經濟等。

三、Facebook 粉絲團

為春秋飯店在 Facebook 上設置的粉絲團，其內容包括春秋飯店相關之產品、活動、照片、訂房服務等資訊。

四、APP

行動裝置使用者可透過無線網路連上行動軟體應用程式商店免費或付費地下載使用行動軟體應用程式。行動軟體應用程式商店除了可透過網頁瀏覽器如一般網路商店般瀏覽與交易外，通常亦製作有專屬的 APP，讓使用者能一鍵進入，介面也較網頁更方便。首先採用此商業模式的廠商是美國蘋果電腦公司針對其行動裝置 iPhone、iPad 經營的「App Store」。之後 Google 也隨其行動作業系統 Android 一同推出自行經營的 APP 商店 Google Play。App Store 以及 Google Play 是目前營收和下載量的前兩大 APP 商店。

第六節 章節結構

本計畫書包含六大章節，第一章序論包含研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍、操作性定義，第二章文獻的部分包含旅館的服務特性與項目、飯店網站的架設、手機資源服務，第三章研究方法，本章採用流程圖、問卷方式、SWOT

分析來進行，第四章包含系統功能、特色、使用對象、使用環境、開發工具、系統平台架構，第五章包含預期研究效益、限制，從各個角度去探討，第六章包含本組的分工與進度表，以上是本計畫書所包含之內容。

第二章、文獻探討

依據以下所查到的文獻，界定或發展新的研究問題將研究建立在先前的研究基礎上避免無意義的及不必要的重複研究選擇更適當的研究設計與實施與先前研究發現相互比較，並從事進一步的研究。

第一節 民宿、旅館相關資訊

在旅館相關資訊中，我們分為兩大部分做研究探討，一、民宿、旅館服務特性，二、民宿、旅館特性項目，希望藉由此兩項，讓我們更了解民宿、旅館相關資訊。

一、民宿、旅館服務特性

1. 遊客選擇民宿關鍵因素之探討

透過本研究的分析與討論，所獲致的結論下：

(一) 遊客選擇民宿考量的九項因素：1. 多樣資源；2. 交通便利；3. 優美景觀；4. 風俗飲食；5. 身心解放；6. 安全環境；7. 主人親切；8. 價格合理；9. 獨特新穎。

(二) 遊客選擇考量的前五名因素研究顯示在九項因素中則以「價格合理」、「主人親切」、「安全環境」、「獨特新穎」、「身心解放」為遊客到清境地區選擇民宿考量因素之前五名；而以「交通便利」為倒數第一名。(吳菊，2009)

結語:此研究讓我們了解競爭對手的優缺點，可以此為參考用於之後行銷活動的規劃。

2. 民宿旅客消費者行為之研究—以花蓮地區為例

生活型態集群的結論。根據民宿旅客生活型態所區隔的三個集群，由統計分析結果加以描述其各群的消費者特性如下：

(一) 家庭週末相聚型

在此群生活型態因素構面上前三個重視因素依次為「遠離日常生活」、「家庭，取向」與「週末旅遊者」。住宿滿意度因素重要程度依次為「旅遊規劃與懷舊」、「寧靜、親情與鬆弛身心」戶外休閒體驗」。年齡主要以 18-35 歲的年齡層最多；職業主要依次為「商業、金融、服務業」為最多數，「軍公教」以及「自由業」比其他兩群多；子女狀況以「18 歲以下的子女」佔多數；每月所得：收入主要以「三萬元至未滿七萬元」最多數，高所得「7 萬以上」高於其他群。

(二) 放鬆解壓型

在此群生活型態因素構面上三個重視因素依次為「遠離日常生活」、「家庭取

向」與「享受生活」。在住宿滿意度因素重要程度依次為「活動規劃」。年齡主要以 18-35 歲的年齡層最多；職業以「學生」比其他兩群多；子女狀況以「沒有的子女」佔最多；每月所得收入主要以「三萬元以下」佔最多數。

(三) 自然環境品味型

在此群生活型態因素構面上三個重視因素依次為「家庭取向」、「享受生活」與「遠離日常生活」。在住宿滿意度因素重要程度是五個因素大都平均分布。年齡主要以 36-55 歲的中高年齡層最多；職業主要以「商業、金融、服務業」為最多數。(陳淑芬、邱天佑，2006)

結語:透過此研究結果可以了解顧客的需求到底是什麼，以便之後的活動規劃。

3. 五星級飯店與五星級民宿比較

服務品質指標	飯店 民宿	選擇住宿五星級飯店或民宿的原因	
可靠性	飯店	1、有 24 小時值勤和門衛，較有安全感 2、訂房或服務都有標準作業流程	
	民宿	1、無	
反應性	飯店	1、櫃台服務人員 24 小時輪值	
	民宿	1、能主動的提供旅客在地的的美食、文化等資訊 2、對於任何需求或問題都能即時的回答和解決 3、服務較為親切、人性化	
		飯店	1、員工專業訓練，並著制服
保證性		2、連鎖飯店的品牌保證	
	民宿	1、民宿主人多為在地人，提供資訊即時且真實 2、主人的在地語言與表達，令人相信其誠意	
同理心	飯店	1、能提供多元化的結帳服務	
	民宿	1、有溫馨的感覺 2、有家的感覺 3、心理上的舒適感 4、Check in/Check out 的時間具有彈性	
		飯店	1、裝潢較豪華貴氣 2、休閒設備較多樣化 3、設備上的舒適感
			民宿

圖 1、五星級飯店與五星級民宿比較

結語:藉由此圖更了解客戶，選擇民宿與選擇飯店的理由。

4. 花蓮觀光住宿業服務之產品層次探討

旅客對於民宿業者提供的服務品質要素顯示魅力品質要素佔 42.8%、一維品質要素佔 39%及當然品質要素佔 11%，並由以上資料分析，可看出不同品質的屬性對於旅客具有不同意義，民宿旅客將服務品質歸納為魅力品質者計有 12 項包含建築外觀、完備設施、停車場地、方便的營業時間、忙碌時提供服務、服裝儀容、了解顧客個別需求、服務可視需求調整、有優惠方案、有接泊服務、有特色行程或自費方案、週邊導覽地圖；歸納為一維品質者計有 13 項，包含訂退房服務、遇問題服務態度、可靠度、服務時間內完成、服務程序相互配合、有幫助或服務顧客意願、服務人員是可信任、業者提供安心服務、服務人員親切有禮、關心顧客、為顧客著想、有網站；以及歸納為當然品質者計有 3 項，包含帳單有正確細項、確定各項服務時間、設施服務相配合等各項。而在增加滿意指標最高為建築外觀(0.669)，其次為有停車場地(0.584)，再者為有網站(0.538)，分別屬於魅力品質及一維品質，若具備上述項目就會提高旅客滿意度。在消除不滿意指標絕對值最高為可靠度(-0.542)，其次為遇問題服務態度(-0.532)，再者為服務人員是可信任(-0.526)，皆屬於一維品質，表示未具備這些項目時不會被旅客所接受，且滿意度會下降。反之若要消除不滿意則必須讓這些項目充分具備。如表 1。(李維鈞、陳元和、李孟純 2008)

表1、旅客滿意度

構面	項目	業別	民宿旅客			旅館旅客		
			分類	滿意指標	不滿意指標	分類	滿意指標	不滿意指標
有形性	建築外觀		A	0.669	-0.344	A	0.636	-0.168
	完備設施		A	0.500	-0.450	A	0.345	-0.236
	停車場地		A	0.584	-0.441	A	0.491	-0.278
可靠性	訂退房服務		O	0.419	-0.431	I	0.396	-0.252
	遇問題服務態度		O	0.500	-0.532	M	0.351	-0.351
	可靠度		O	0.446	-0.541	I	0.343	-0.296
	服務時間內完成		O	0.460	-0.472	M	0.302	-0.358
反應性	帳單有正確細項		M	0.380	-0.443	M	0.327	-0.423
	確定各項服務時間		M	0.359	-0.372	A	0.450	-0.275
	符合顧客預期		O	0.458	-0.422	M	0.284	-0.385
	方便的營業時間		A	0.523	-0.439	I	0.404	-0.266
保證性	忙碌時提供服務		A	0.465	-0.352	M	0.358	-0.367
	服裝儀容		A	0.421	-0.396	A	0.365	-0.308
	設施服務配合		M	0.395	-0.467	A	0.364	-0.355
	有幫助或服務顧客意願		O	0.431	-0.456	A	0.491	-0.324
同理性	服務人員是可信任		O	0.435	-0.526	M	0.313	-0.393
	業者提供安心服務		O	0.513	-0.481	I	0.400	-0.227
	服務人員親切有禮		O	0.522	-0.510	I	0.327	-0.336
	服務程序相互配合		O	0.429	-0.405	A	0.445	-0.300
	了解顧客個別需求		A	0.484	-0.377	M	0.277	-0.357
	關心顧客		O	0.484	-0.428	M	0.279	-0.396
	服務可視需求調整		A	0.503	-0.335	I	0.417	-0.185
	為顧客著想		O	0.468	-0.437	M	0.315	-0.333
經營面	有網站		O	0.538	-0.423	I	0.315	-0.306
	有優惠方案		A	0.503	-0.348	M	0.343	-0.325
	有接泊服務		A	0.459	-0.327	A	0.409	-0.273
	有特色行程或自費方案		A	0.494	-0.380	M	0.292	-0.434
	週邊導覽地圖		A	0.523	-0.355	M	0.324	-0.405

結語:此研究有非常詳細的分類，內容是十分精細的，可讓我們參考加強、更新的設備。

二、民宿、旅館服務項目

1. 套裝行程

(1) 旅遊情境與套裝旅遊產品選擇之研究-以生活型態、休閒旅遊為干擾變數

規劃遊程可依下列方式區分成五種

- 1.依接受旅行社之安排區分：現成的遊程、訂製遊程。
- 2.依是否有領隊隨團照料區分：專人照料之遊程、個別和無領隊之團體。
- 3.依服務之性質區分：豪華級、標準級及經濟級。
- 4.依遊程時間長短區分：市區觀光、夜間觀光、郊區遊覽及其它
- 5.依遊程特殊性區分：特別興趣的遊程、貿易和會議行程及其它。

上述之遊程種類為旅行業業者設計產品的依據，而套裝旅遊產品的屬性應包含「行程特色、價格、旅遊天數、旅館等級、餐食安排、參觀景點之安排、交通工具之安排、自費行程之安排、領隊與導遊之服務、購買活動之安排」等部份（曹勝雄，2001）。結合前述以目的地吸引遊客的特性描述，旅遊產品有套裝與非套裝的行程；旅遊天數與遊程時間長短；行程特殊性與參觀景點的安排係因目的地特色及環境屬性有關；旅館等級、餐食服務、交通工具之安排、領隊隨團照料與導遊之服務等服務性質可視為目的地設備及服務的呈現。

套裝行程產品的屬性與其內容是不可分割的，產品內容是屬性得以展現的主要原因，因此在套裝旅遊產品屬性上，若結合Middleton(1994)、容繼業(1996)、曹勝雄(2001)所提出之觀光目的地特性與旅遊產品的屬性概念，則幾可涵蓋套裝旅遊產品屬性的各個面向。其中，若以大陸來台套裝行程的特性為出發點，部分構面需進行調整或取捨。在行程特色上，由於產品尚處在導入期，各家行程的特色並無太大出入，皆是以飽覽台灣風光作為號召；在價格上，接待大陸觀光客的套裝旅遊產品價格亦是屬於末端售價，消費者所付出之價格與業者之報價並不相同；在天數上現行產品多是以7-10天為主，各家行程亦無太大差異。（黃昱豪、陳品樺、莊竣評、張凱翔 2010）

結語:此文件指出行程的規劃，步驟、內容、所需的東西，這對我們要架設飯店網站的套裝行程非常有幫助。

(2) 溫泉會館套裝產品專題研究-以陽明山天籟會館為例

關於受訪者對套裝旅遊產品六個構面重視度共 39 個題項的回答，進行信度分析後，得到整體 Cronbach's α 值為 0.972，具有高信度，刪除任何一個題項對於整體 Cronbach's α 值並無提升，故不予刪除，而針對六個構面的滿意度進行信度分析，得到整體 Cronbach's α 值為 0.97，具有高信度，刪除任何一個題項對於整體 Cronbach's α 值並無提升，故不予刪除。如表4-2所示。(李奇嶽 2007)

表 2、旅客重視度與滿意度

題項	整體重視度		整體滿意度	
	題項與量表總分之相關	刪除該題項後量表之 α 值	題項與量表總分之相關	刪除該題項後量表之 α 值
1-1 行程解說的專業程度	0.5950	0.9719	0.5780	0.9698
1-2 提供服務的主動性	0.6101	0.9719	0.6177	0.9697
1-3 提供服務的靈活性	0.6056	0.9719	0.5831	0.9698
1-4 解決問題的及時性	0.5725	0.9720	0.5941	0.9698
1-5 對商品及特產的推薦行為	0.5038	0.9725	0.6187	0.9697
2-1 住宿地點的檔次	0.7046	0.9715	0.7104	0.9693
2-2 住宿房間的對外景觀	0.6799	0.9716	0.7121	0.9693
2-3 住宿地點的舒適度	0.7321	0.9714	0.7014	0.9693
2-4 住宿地點的清潔與衛生	0.6998	0.9715	0.6922	0.9694
2-5 住宿地點服務人員的禮貌程度	0.7172	0.9714	0.6463	0.9695
2-6 住宿地點的安全	0.6962	0.9715	0.6338	0.9696
2-7 住宿地點接近繁華鬧市區	0.6681	0.9716	0.6842	0.9694
2-8 住宿地點可以安靜休息	0.6835	0.9716	0.6923	0.9693
3-1 飯店以外用餐之餐廳檔次	0.7171	0.9714	0.7265	0.9692
3-2 餐廳人員的禮貌程度	0.7606	0.9712	0.6976	0.9693
3-3 菜肴的口味	0.7382	0.9713	0.6917	0.9693
3-4 菜肴具備當地特色	0.7478	0.9713	0.7197	0.9692
3-5 行程中各餐的用餐時間足夠	0.7256	0.9714	0.6943	0.9693
3-6 各餐廳環境的清潔與衛生	0.7211	0.9714	0.6753	0.9694
4-1 司機服務的禮貌程度	0.6788	0.9716	0.5767	0.9698
4-2 交通設施的舒適度	0.7023	0.9715	0.5913	0.9698
4-3 交通設施的時間準確性	0.7262	0.9714	0.5875	0.9698
4-4 交通設施的清潔與衛生	0.7145	0.9715	0.5912	0.9698
4-5 交通工具的安全	0.6577	0.9717	0.5472	0.9699
5-1 各景點的景色風光	0.7186	0.9714	0.6812	0.9694
5-2 各景點的代表性與知名度	0.7587	0.9713	0.7201	0.9693
5-3 各景點環境安全	0.7188	0.9715	0.6885	0.9694
5-4 各景點間路線規劃的流暢度	0.7078	0.9715	0.7231	0.9692
5-5 各景點遊客的擁擠程度	0.6972	0.9715	0.6690	0.9695
5-6 各景點的休息設施	0.7322	0.9714	0.7050	0.9693
5-7 景點專業解說人員的解說服務	0.7198	0.9714	0.6659	0.9695
5-8 娛樂地點的活動是否有參與性	0.6527	0.9717	0.6650	0.9695
5-9 娛樂地點的活動是否有趣味性	0.6565	0.9717	0.6618	0.9695
6-1 娛樂地點的活動價格	0.6440	0.9717	0.7043	0.9693
6-2 活動的次數足夠	0.6566	0.9717	0.7035	0.9693
6-3 額外推薦活動進行的環境	0.6777	0.9716	0.7386	0.9691
6-4 購買物品是否具有地方特色	0.6732	0.9716	0.6926	0.9693
6-5 所購買的物品是否超值	0.6558	0.9717	0.6948	0.9694
6-6 購物地點的環境	0.6649	0.9716	0.6882	0.9694
整體重視度與滿意度	整體重視度 Cronbach's α 值為 0.9723		整體滿意度 Cronbach's α 值為 0.9702	

結語:此論文主要對於大陸觀光客來台觀光所重視的要素，而此圖說明大陸觀光客，來台，最主要重視的是特產，而餐廳人員的禮貌程度則是最不重視，因此我建議春秋飯店要吸引大陸觀光客，要特別提倡特產這一塊。

(3) 旅館業創新策略之研究-以一般旅館為例

本研究整理圖 4-4 C 大飯店創新策略模式；不同於前述三家個案廠商之創新策略模式，C 大飯店主要受到總體環境改變的影響，包括政府週休二日的實施，南二高和高鐵通車，以及台灣經濟轉型，導致旅客型態產生轉變，再加上高階主管的異動，進而形成 C 大飯店於經營模式與目標市場方面之創新。由於主要客群從日本商務客轉為以國內團體旅客為主，因此當業者在進行飯店重新翻修之時，亦將房間內部設計從花俏裝潢改為商務風格，對於飯店內部的氣氛營造產生創新；另外，受限於飯店設備之供應，使得業者必須與鄰近早餐店及洗衣廠商進行異業合作，透過業者彼此之間的互補資源，進行早餐與衣物送洗等產品創新，提供旅客更完善的服務。

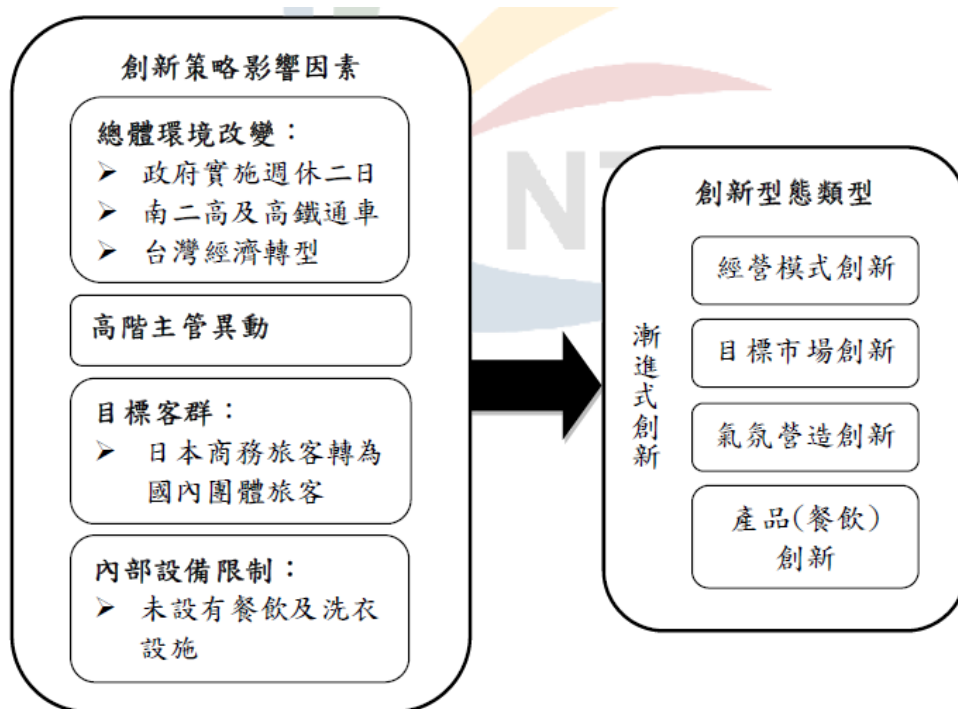


圖 2、創新策略影響

結語:論文中提到 C 大飯店的主要客群從日本商務客轉為以國內團體旅客為主，說明了業者會根據主要客群的需求，將飯店進行重新裝潢，滿足目標客群的需求。

(4) 民宿與旅館業服務品質特性比較-以花蓮地區為例

A. 藝術體驗型

由經營者帶領旅客體驗各項藝術品製作活動，包括捏陶、雕刻、繪畫、木屐、果凍蠟燭、天燈製作等，旅客可親手創造藝術作品，體驗鄉村或現代的藝術文化饗宴。

B. 復古經營型

其住宿環境均為古厝所整修，或以古建築的式樣為設計藍圖，提供旅客深切的懷舊體驗。

C. 賞景渡假型

乃結合自然的景觀或是精心規劃的人工造景，如萬家燈火的夜景、滿天星斗、庭園景觀、草原花海或是高山大海等。

D. 農村體驗型

此類型民宿多位於傳統的農業鄉村中，除有農村景觀提供旅客體認農家生活之外，並提供旅客農業生產方面的體驗活動。

結語:本研究針對不同族群的二維品質屬性歸類分析，發現民宿及旅館業者與旅客所重視的品質要素有所不同。最後本研究提出結論與建議，提供民宿及旅館業在服務品質改善時可採用的方案，以做為花蓮地區改善觀光住宿產業服務品質及提升顧客滿意度之參考。

(5) 民宿業者策略聯盟經營方式之探討---以宜蘭民宿策略聯盟為例

消費者在做消費選擇時會根據個人的喜好與需求來決定，而由於不同的消費者期消費特性有異，因此對民宿的需求也是不同的，麗如一些消費者喜歡鄉村體型的民宿、有些則強調自然生態體驗的民宿。民宿市場發展出許多不同的種類與型式，有些推崇特殊景觀、有些則強調建築風格。人情味濃厚而且帶有家的溫馨感就是民宿迥異於一般旅館的最大不同處。

結語:民宿以及策略聯盟方面的各觀點，可得知聯盟整體營運成效研究評估時，應該是採用多面向的分析，並應用兼具主、客觀的評估方法，才能以較完整方式推動成果呈現。

(6) 南投縣國姓鄉民宿旅者投宿動機與滿意度之研究

依據上述理論將本研究將民宿旅客特性定義：主要是從民宿旅客的心理過程與行為表現來探討旅客的特性，分為個人基本資料、投宿情形兩大部分，各人基本資料是針對性別、年齡、職業、教育程度、月收入、居住地等；投宿情形包括喜愛民宿類型、喜愛房間型態、資料來源、選擇條件、參與活動人數、參與成員型態、計畫住宿天數、每人合理住宿費等。

結語:民宿旅客的特性，所重視的是附近的自然景色、服務親切有賓至如歸的感

覺及環境清境輕鬆等方面。故旅客在民宿認知上，並不同於一般旅館型態。可定位民宿屬性為生態、休閒、度假位階。

2. 活動規劃

(1) 行銷企劃-以海景度假飯店整合行銷為例

時間	規劃之活動	備註
2012 年 7 月	1、確定主題 2、確定企劃動機與目的	暑假期間每 2 周進行一次會議及企劃撰寫
2012 年 8 月	1、資料蒐集 2、資料分析 3、事前規劃與策略	
2012 年 9 月	1、第一次會議討論 2、完成企劃書之環境分析、競爭者分析、市場分析、消費者分析、SWOT 分析 3、確定到年底所推出之優惠方案 4、台南經理人協會及國旅策略聯盟參訪活動	企劃撰寫及方案擬定、優惠方案發想及確認、深入了解台東地區之文化、跟隨旅行社人員之活動了解景點安排
2012 年 10 月	1、優惠活動開始執行 2、粉絲專業網頁開啟	所推出之特殊優惠將會不斷更新於粉絲專業。
2012 年 11 月	1、第二次會議討論 2、淡季優惠定案 3、確定各項活動事宜。	各項比賽確認後正式上、優惠活動日期確認。
2012 年 12 月	1、東海岸海報設計 2、發展出更多推廣飯店之行銷手法	每週小組討論一次，探討出下一次進行會議時確定的飯店設施、活動。
2013 年 1 月	1、第三次會議討論 2、正式推出淡季優惠方案 3、勇闖東海岸活動籌劃	開始規劃勇闖東海岸自行車套裝行程
2013 年 3 月	1、第四次會議討論 2、勇闖東海岸活動舉辦	
2013 年 4 月	企劃修正與效益評估	企劃修正與統整
2013 年 5 月	畢業製作發表	修訂完整版

針對住宿方面，我們可以發現飯店和民宿的分布並不是聚集在同一個地區，而是因為地域廣大造成不同的地理位置，之間的距離較遠更使得旅客選擇入住地點之範圍擴增，相對的對於所有飯店以及民宿業者減少了互搶生意、沒有客源上門的煩惱，東海岸度假飯店的地理位置並沒有比他家飯店良好，但是在鄰近的景點以及附近的便利性來看，都可以成為其主要的優點，最重要的就是飯店推出之行程的獨特性以及獨樹一格的優惠方案，讓旅客在上網搜尋或者是利用各種媒介了解台東住宿選擇時，可以一眼就看上本飯店的特殊優惠及活動。

台灣飯店業發展趨勢

TTN 旅報中表示，觀光局 100 年度 1-8 月的資料統計，台灣出國旅客人數較去年同期增加 1.6%，但來台旅客人數較去年同期卻增加了 6.65%。最大客源還是陸客，而意外的是大幅成長的竟然是日本旅客，日本客人數較去年同期增加了 6.65%。由於入境旅遊人數持續看漲，台灣飯店總家數也由 2010 年的 6,803 家，今年增加至 7,002 家，不可諱言，有些飯店鎖定目標就是為了賺陸客財，但也有建築業透過蓋飯店來「養地」。無論目的為何，台灣飯店有幾年榮景應是事實，台北市旅館公會理事長徐銀樹曾表示，台北市的旅館中，有 30 多家在近两年內進行了包括外觀在內的大裝修，目的就是爭取中國觀光客。面對持續成長的台灣飯店市場、大幅增加的陸客與日本客，以及人數雖少但緩慢成

結論：此論文飯店行銷與我們要做的專題相似，可依造此文章的活動企畫來規劃我們的活動。春秋飯店目前主要顧客慢慢偏向為大陸客，春秋飯店的位置良好但硬體設施及周遭環境並沒有很理想，如果配合一些外部行銷及價格策略，應可成功吸引顧客。

(2) 老舊商務飯店重塑氛圍體驗之個案研究-以嘉義皇爵大飯店為例

97 年 轉型前	98 年 轉型後
1、高鐵造成商務客流失情況嚴重	1、受限於舊建築空間限制，部份房間可改善空間有限不盡完美。
2、面對新飯店的競爭力不足	2、內部管理制度確實落實分層負責，使個員工工作效率大增
3、整體營運狀況不佳	3、把全體人力及成本支出重新檢討調配，節省不必要人力及成本開銷。
4、住宿條件老舊不佳	4、透過各大旅行社安排大陸、日本、東南亞等各國團體入住及利用世界前幾大訂房網通路，提高住房率。
5、餐飲菜色及美味條件不良	5、調高員工福利及薪水，以減少流動量。
6、員工服務態度不夠專業	

7、無專業經理人管理 8、無主動業務推展能力 9、內部管理制度未落實	6、房間設施及餐廳品質大幅提高，並透過參與各項比賽及活動，增加新聞曝光率，提昇知名度，進而增加住宿及餐飲來客率。
--	--

結語:

春秋飯店位於市區或精華地帶土地取得不易對外發展空間極為有限，所以在比如停車場、餐廳設施上稍嫌不足，因此，該飯店就與週邊的停車場、餐飲業結盟提供顧客憑飯店的消費券即可以免費使用或者優待使用，除了讓顧客能體會飯店之用心，在先天條件不是很好情況之下也可得到解決顧客需求之道，雖說如此但仍需積極思考如何去尋求加強改善其他設施之良策。

春秋飯店面臨空間之改善極為有限情況之下，因此，應把重心著重在客房及整體設計和氛圍營造之上，於客房內部用高級的衛浴及寢具和溫馨的備品及特產，並能成功塑造了良好的氛圍。

第二節 飯店網站功能新增及修改

在原有的網站之中為了提高網站品質，我們分為兩大部分做研究探討，一、訂房系統，二、FB 粉絲專頁，此兩項是飯店行銷非常重要的部份，一項是方便顧客訂房以及自己內部的控制，另一項則是藉由 FB 推銷飯店、吸引人群及增加曝光率。

一、訂房系統

1. 應用資訊系統—Dr. Hotel-飯店資訊管理系統

系統分櫃檯管理及房務管理兩大部分。前檯人員可以透過櫃檯管理系統知道客房的整理完成與否及看到所有訂房狀況，以粉紅色代表空房、綠色代表已訂房間、黃色代表已入住房間、紫色代表整理中房間。此系統清楚顯示房間狀況以便櫃檯人員操作訂房、遷入、遷出的手續；另外還有留言、查詢、預約等功能。在房務管理方面，房務人員可以透過系統快速得知客房遷出訊息，以作為客房整理的準備，及輸入客房整理狀況。

統整此系統有下列四大特色：

- 一、Innovation 開發創新的客服管道，設計手機網頁訂房系統。
- 二、Great Application 整合即時完整的資訊，提供有助業者作業及決策的報表整理。
- 三、High Efficiency 系統化繁雜的作業流程，創造高作業效率
- 四、Easy Control 設計簡易的操作介面，使飯店員工容易使用。

另外最重要的就是報表的應用功能

- 一、業務管理報表——活動年度報表、活動年度參與率、客戶消費記錄、廠商資料報表、活動紀錄報表。
 - 二、餐飲管理報表——外賣套餐報表、外賣套餐簡表、內用餐引報表。
- 客房管理報表——住客率報表、各類型房間入住率、樓層房務表、客戶資訊報表、入住可戶記錄報表、客房收入總額房間狀況。(翁佳伶 2012)

結語:這份研究，讓管理者容易掌握飯店各方面的詳細情況，方便管理及調整，也收集詳細的客戶資訊，以便分析主要客群及相對應的行銷策略。

2. 觀光旅館線上訂房系統之規劃與建置

國外學者研究指出飯店產品具有異質性 (Heterogeneity)、無形性 (Intangibility)、和不可儲存性 (Perishability) 等特性，這種資訊密集的特質特別適合透過網際網路進行銷售 (Sheldon, 1997; Werthner and Klein, 1999)。資訊

科技的應用可以滿足這種頻繁但期間短、最後一刻訂位（Last-minute reservations）、強調資訊透明化、和具有個別差異的市場需求（Karcher, 1997; Werthner and Klein, 1999）。這些特性透過架構於網際網路（Internet）上之線上訂房系統，可以將網際網路在電子商務上的優點，包含互動性（Interactive）、即時性（Real time）、客製化（Customization）、彈性（Flexible）充分應用在旅館商品之經濟特性上（Timmers, 1999）。旅館商品需求的波動性大，旺季與淡季，假日與非假日，都有很大的需求差異，然而此類產品無儲存性，房間供給上也毫無彈性，當日房間未能售出，即成當天的損失，無法留至隔日。解決之道是採取差別取價，透過無時差、無地域、無歇的網際網路即時的與不同的區隔市場產生互動，透過彈性的價格策略，即時回應顧客個別的需求，創造令人滿意的客房週轉率。

電子商務中的消費者，在與大多數網站互動時，都掌握主動權。消費者控制資訊搜尋過程、瀏覽的時間、產品的比較、和購買的決策。而面對面式的交易中（包含電話溝通），買方與賣方都可能控制交易的過程，這使的消費者可能因排斥被控制而卻步（Rayport & Jaworski, 2001）。因此線上系統之設計與規劃，必須以自我服務（self-service），也就是讓消費者擁有控制權，使其在安心無虞下，能夠接受系統所提供之服務。

結語:淡季時採前別取價提升顧客願意購買的意願，畢竟空房即當日損失，電子商務應把詳細資訊公布在網站上，避免"來店詢問"產品顧客的無慮進而產生排斥被控制而卻步。

3. 網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究

網路線上訂房作業是應用預定表單回傳或電子資料的型態儲存於資料庫中，其線上訂房交易流程，可分為以下幾個主要的步驟:訂房條件搜尋→選擇房間類型→輸入訂房資料→確認訂房→完成訂房，且於交易完成後消費者會獲得一訂房編號(可於駐防時告知其網路訂房登記之住房旅客姓名及訂房編號)或於住房時出示網路線上訂購清單(住房券)與房客的身份證件，以便進行住房查核登記手續，其線上訂房詳細的作業流程如圖 3 所示。（呂明 2003）

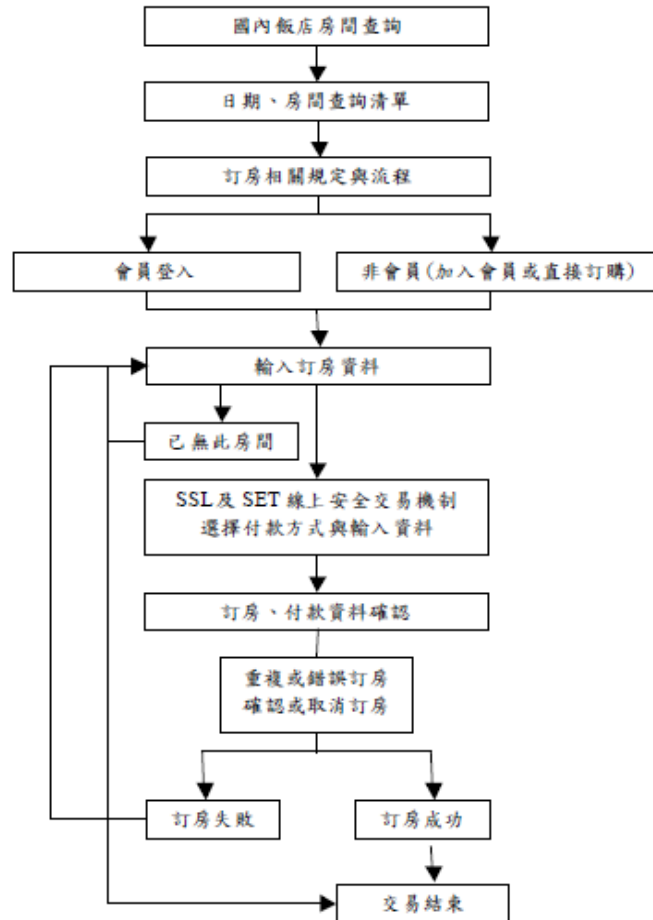


圖 3、網路線上訂房流程圖

結語:此圖片之流程為了使其訂房系統成功，進行一連串有邏輯性的活動，可以建議飯店以此藍圖修改目前的訂房系統。

二、Facebook 粉絲專頁

1. NIKE Facebook 粉絲團使用者之涉入程度研究

近年來，企業已逐漸重視 Facebook 行銷的魅力，眾多企業陸續成立 Facebook 粉絲團，2006 年 11 月時，美國已有 22,000 個企業註冊 Facebook 粉絲團，據 Facebook 官方統計，目前已有 160 萬個粉絲團，由 70 多個公司團體經營，每天有超過 2,000 萬名用戶加入粉絲團，總計已吸引 5 億 3,000 萬人次成為它們的粉絲(陳品先，2010；羅之盈，2010)。且粉絲團的數目與使用人數仍在持續快速的增長，運動產業亦跟上這波熱潮，舉凡運動賽會(如：NBA 粉絲團)、運動品牌(如：NIKE 粉絲團)等，紛紛成立各種主題粉絲團。以全球運動品牌龍頭 NIKE 而言，Social bakers(2010)指出 NIKE 粉絲團主打當地專頁，以世界各地之當地官方經營，全球粉絲人數超過 800 多萬，亦在 2010 年 9 月成為「當月最多粉絲團人數成長」第四名。

NIKE 在臺灣以各不同產品線區隔，區分 Nike Basketball Taiwan、Nike

Running Taiwan、Nikesportswear_Taiwan、Nike Action Taiwan 及 Nike women TW 五大粉絲團，每個粉絲團皆有相當人數之使用者，NIKE 更在 2011 年 7 月 7 日整合各大粉絲團，成立 Nike Taiwan 粉絲團，截至 2011 年 12 月 23 日止，短短五個月間已擁有 36,403 名粉絲，成長相當快速，也為目前各大運動品牌在臺灣經營粉絲團最具規模與代表性者。臺灣 NIKE 結合全球與在地的行銷活動與品牌相關資訊、產品，配合橘子磨坊數位創意溝通網路公司，針對粉絲團的介面和內容不斷的推陳出新，設計了許多具友善性的應用程式，讓使用者與品牌持續的互動，結合各 NIKE 行銷活動與使用者緊密連結，使用者也能夠藉此得到相關產品優專與資訊。(黃炳勳 2011)

結語:Facebook 的使用人數成長相當快速，把品牌與 Facebook 連動能夠讓消費者與品牌持續的互動，進而提升顧客忠誠度。

2. Facebook 適地性打卡行為與網路口碑關聯性之研究

本研究發現透過 Facebook 適地性打卡與地標擁有者，促銷活動的結合將會帶來無限商機，尤其利用手機媒體本身的便捷性的優勢，達到地標景點和消費者之間的互動交流。業者在第一時間發佈 Facebook 打卡優惠好康，讓消費者能夠有實質回饋、以得到好康的「贈送獎品或參與抽獎活動」的打卡意願最大。(洗卉堉民 2013)

結語:由於我們的專題研究，會使用到「Facebook 打卡」這個宣傳模式，論文中顯示店家會以贈送禮物的方式，讓顧客願意使用 Facebook 打卡由此提高知名度。

3. Facebook 上消費者類社會互動

Web2.0 以「合作」與「社群」的概念取代了「資訊」，奕顛覆了大家原本對「顧客」與「廠商」間「關係」的預期，主體的社群媒體不斷推陳出新，討論區、部落格、多媒體影音分享網站到可謂一夕之間轟動全球的 Facebook，Facebook 有別於過去網際網路媒體的敘述方式而以口語型態當道，強大的整合力，滿足了使用者 email，即時通訊、部落格、多媒體影音分享以及遊戲娛樂的多元需求使他成為最廣泛使用的原因。

結語:強大的整合力，滿足了使用者 email，即時通訊、部落格、多媒體影音分享以及遊戲娛樂的多元需求使他成為最廣泛使用的原因。

4. Facebook 粉絲頁的網路公關操作策略

以 Try It 免費索取試用粉絲團 為例一夕之間轟動全球的 Facebook，眾多的使用者之外，其衍生出的社群媒體價值甚至可與傳統媒體並駕齊驅，因此眾多企業深深了解經營社群媒體的重要性，其結果達成全球七十多萬公司團體及五成九的百大零售商紛紛於 Facebook 開立官方粉絲專頁，在使用者成為企業品牌的粉

絲，則該企業的品牌則可滲透至使用者人際網路，使得品牌形象不斷的重製。

結語:因為 Facebook 的使用者眾多，因此企業紛紛推出品牌粉絲團，使用者能夠輕鬆的取得喜愛產品的相關資訊，進一步提升品牌忠誠度。

5. Facebook 粉絲專頁使用者運用粉絲專頁於交易活動之研究：任務科技適配及交易成本融合觀點

透過粉絲專頁即時互動，收集顧客的反應，進一步對粉絲進行顧客關係管理及服務。對於顧客而言，網際網路為消費者搜尋產品或服務資料的媒體來源，對於消費者行為所述，消費者會搜尋產品或服務的資訊，來協助消費者進行交易決策，而透過網際網路的環境執行交易活動，可有效的降低交易成本。

結語:Facebook 對企業有利於收集使用者偏好、意見並加以統計，透過 Facebook 作為交易平台的話也可以有效的降低交易成本，對消費者來說搜尋方便，以便消費者做選擇。

第三節 手機資源服務

智慧型手機目前幾乎人手一支，如果我們能靠著這顆計產品幫飯店做出適合的手機應用程式，並可藉由此機會讓更多人了解春秋飯店。

一、手機應用程式

1. 智慧型手機與高階相機手機之消費者分析行為

Kotler(2000)認為，在規劃一項產品時，行銷人員必須考慮產品的五個層次，每一個層次都會增加更多的顧客價值，五個層次乃構成一個顧客價值層級。

最基本的層次為核心利益，即消費者真正想購買的基本的服務或是利益；在第二個層次，行銷人員必須將核心利益轉換成基本的產品；第三個層次為行銷人員已準備好的期望產品，即消費者通常所期望的一組屬性與狀態，且在消費者購買時能符合所要求者；在第四個層次，行銷人員已準備好引申產品，其所迎合顧客的欲求超越其期望水準，甚至提供額外的服務；第五個層次為潛在產品，係指所有的引申產品及其各種轉換的形式，且在將來皆有可能大行其道的產品。如同引申產品是指包含今日產品的附屬品，潛在產品為隨產品的可能演進而附加者。



圖 4、考慮產品的五個層次

結語:讓行銷人員能提供顧客真正想要的服務，制造雙贏。

2. 觀光飯店經營管理策略之研究—以花蓮統帥飯店五力分析為例

潛在的進入者：

目前潛在進入者主要為異業結盟，例如花蓮遠來飯店與花蓮海洋公園的異業結盟，原因是其相對位置及優惠方具有吸引力，且花蓮海洋公園亦為花蓮地區重要觀光景點之一，因而更為遠來飯店帶來許多客源。

替代產品威脅：飯店的替代品例如有民宿、渡假村、汽車旅館。最近民宿業的興起，對飯店業帶來很大的威脅，很多旅客選擇民宿是因為民宿對於旅客而言有溫馨如家的感覺。另外有些渡假村的休閒設施比飯店種類更多，且渡假村的腹地廣闊，容易使遊客更為放鬆；而汽車旅館則以其方便性及價位取勝，對於家庭旅行或顧慮車位的消費者而言較具吸引力。

供應商議價能力(高)：觀光飯店所需耗材主要有盥洗用具(牙刷、毛巾…)、茶包等，因觀光飯店是提供旅客遊玩時短暫休憩的地方，飯店業者對於日常用品的採購與品管數量的控管也不輕易忽視，因此在整體財務及成本考量下，原則上會選擇大量進貨的方式，所以對供應商的議價能力提高。

消費者議價能力(低)：觀光飯店主要顧客是以觀光客為主(例如：外國人、外地人、學生、家庭)，因為飯店的房價通常是不二價，即使有折扣，其議價空間也不大，所以一般觀光客的議價能力偏低。

產業間的競爭：在花蓮地區統帥飯店同等級的飯店例如有：立德布洛灣山月邨、怡園度假村。其他像藍天麗池飯店、美侖大飯店、非凡假期大飯店，也都屬於

是統帥大飯店在花蓮地區的同業競爭者。

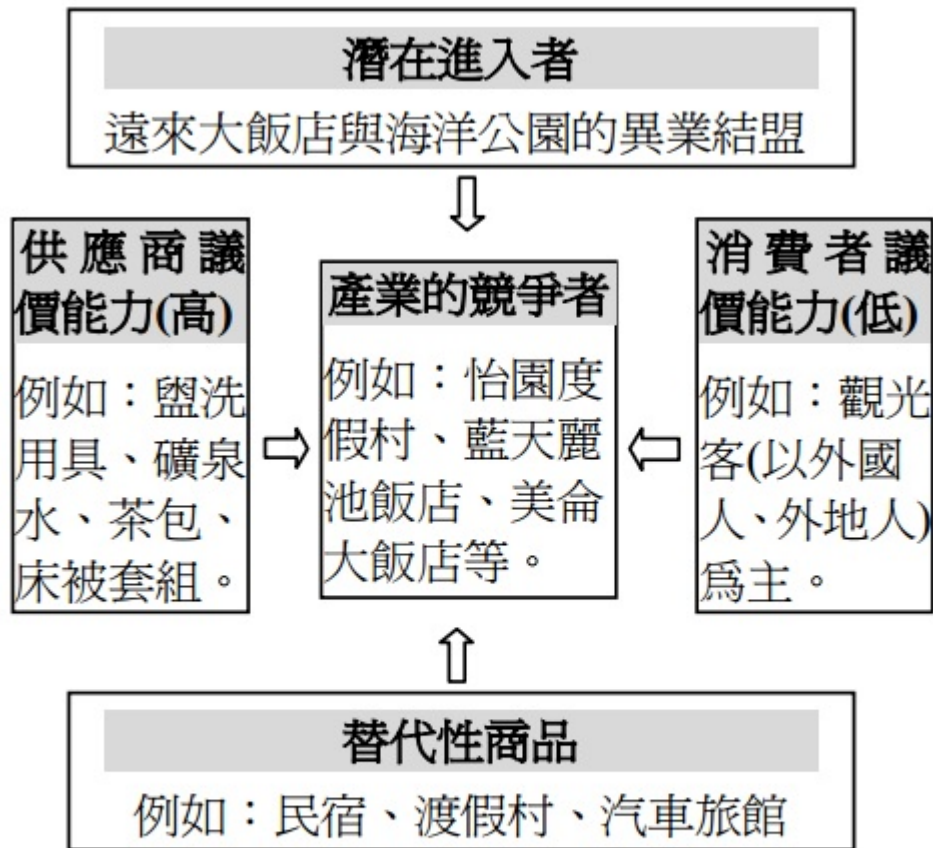


圖 3. 統帥大飯店之五力分析圖
資料來源：本研究整理

結語：上圖所指產業內的競爭對於春秋飯店來說指的是民宿，在花蓮民宿種類相當多幾乎達到完全競爭市場，必需以壓低價格來吸引客群，又春秋的設備不夠完善更需要以低價吸引客戶

3. 智慧型手機應用程式之消費者偏好研究-以大學生為例

挑選應用程式軟體時，會針對不同的類型去嘗試，且會不定期地去瀏覽是否有新的應用程式軟體上架，若是下載到熱門的應用程式軟體還會介紹給朋友，與朋友分享，製造共同話題。且因為應用程式軟體商店的選擇性多，所以競爭較激烈，商店這時就會不定時推出限時折價與限時免費的軟體，成功吸引到大學生的下載率。以上這些都是會影響大學生在選購應用程式軟體時的重要因素，未來可提供研發程式的軟體業者具體的建議。（張家瑋 2012）

結語:透過此研究我們發現，要是能夠鎖定目標客群並且成功打入市場，造成目標客群之間的話題是相當重要的。

二、QR-code 設計

1. 行動條碼加密機制之研究

本論文將密碼學方法導入二維條碼技術，利用 QRCode 結合公開鑰匙加密機制的 RSA 演算法來進一步產生 RSAQRCode，運用此方法不僅能將儲存於 QRCode 內的訊息進行隱藏，提高安全性，亦可使 QRCode 提供服務更多元化。當二維條碼技術應用於展覽品的解說與導覽應用時，為了避免智慧財產權的侵犯或是非法的複製，通常需要使用者利用會場提供的硬體裝置進行解碼，但使用者容易因不熟悉設備或租借手續繁雜因而降低使用意願。有鑑於此，本論文亦將 RSAQRCode 導入導覽系統來進行應用上的實作，利用密碼學的加解密特性，將使得解碼的訊息有所差異，根據解碼訊息的差異可用來提供不同的導覽與解說服務。結合密碼學方法的二維條碼技術，不僅具備資訊隱藏的特性，同時還可以用於提供不同層級存取服務，相信這樣的機制可以使二維條碼應用層面更為廣泛。(翁仍方 2008)

結語:此研究應用於展覽品的解說與導覽應用時，使 QRCode 提供服務更多元化，我們也可學習之。

2. 結合 QR code 與彈性化網頁框架通訊平台之建置

因為本網站使用彈性化網頁框架，因此適用於各種不同尺寸的瀏覽器，在後續的更新維持上，產生較低的維護成本，這樣的跨瀏覽器支援技術在不久的將來勢必會是企業團體網站更新的必要選項。一般使用者透過本通訊平台，輕便的分享自己的聯絡資訊給需要的一方，但卻保留了相當的隱私與安全，其原因為：個人通訊資料的流出僅能透過 QR Code 條碼的解析來獲得資訊的加入，例如：列印於個人名片上的 QR Code 條碼，或者直接解析個人首頁的 QR Code 條碼。使用者藉由此通訊社群平台，將工作上的通訊資訊儲存在網站這裡，進而解決了通訊資訊混雜的問題。如果使用者是利用 smart phone 來瀏覽網站，還可以直接撥打電話給需要聯絡的對象，而不會造成使用上的不方便。(陳相如，2012)

結語:我們的專題上，會應用到關於網站與 QR Code 的使用，對應此論文的方式，作為我們的專題的建構參考。

第三章、研究方法

本研究方法包含研究流程、研究方法、SWOT 分析，再進行相關文獻的收集與整理，並規畫，建立出研究架構與問卷題目設計，經實際問卷調查後，實施資料統計分析以得出研究結果，最後提出研究結論與建議。

第一節 研究流程

在本研究中，我們進行的研究流程，如圖 5 所示。

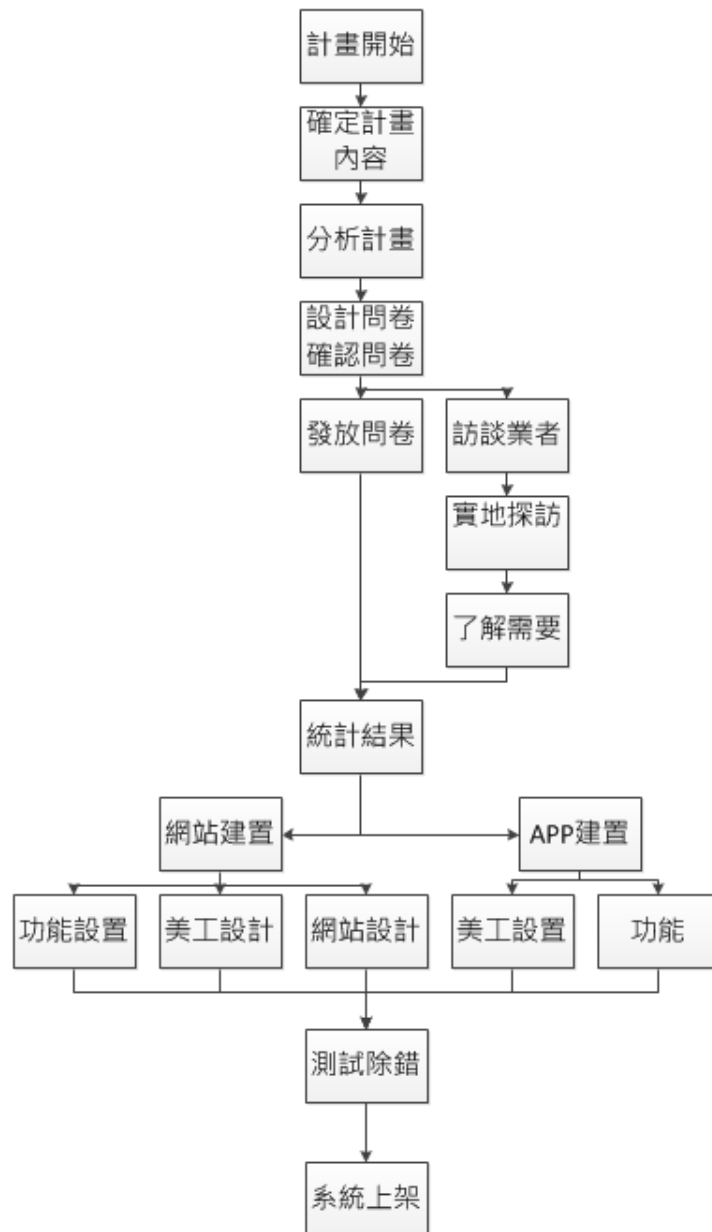
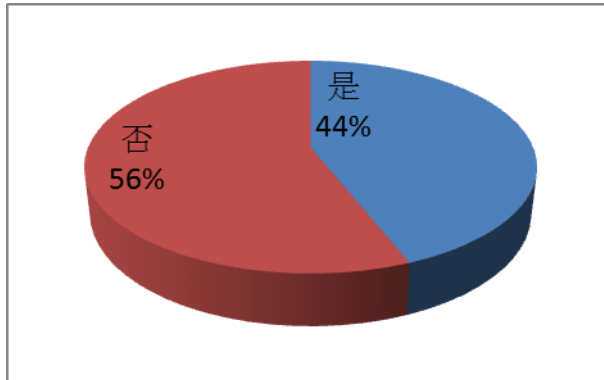


圖 5、本研究流程圖

第二節 研究方法

第一部分 飯店相關問題

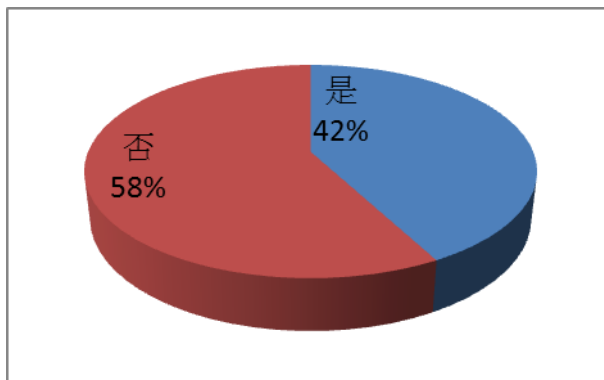
1. 是否住過花蓮的飯店?



以目前問卷來看有一半以上的人沒有住過花蓮的飯店(到花蓮遊玩),這也代表花蓮的觀光事業還有許多地方可以強化。

圖 6、是否住過花蓮的飯店

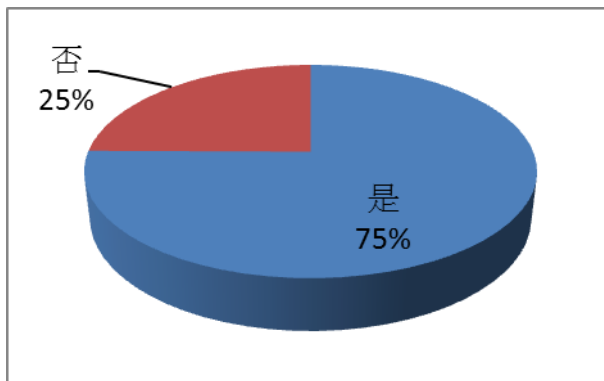
2. 是否使用過線上訂房服務?



現在雖然科技時代,但以問卷結果來看還有很多人沒有試過線上訂房服務。

圖 7、是否使用過線上訂房服務

3. 飯店設置粉絲專頁是否會前往觀看?



以問卷結果來看,大部份的人願意前往觀看粉絲專頁,因此經營粉絲專頁有效達到網路行銷。

圖 8、飯店設置粉絲專頁是否會前往觀看

4. 住宿前是否查閱飯店官方網站?

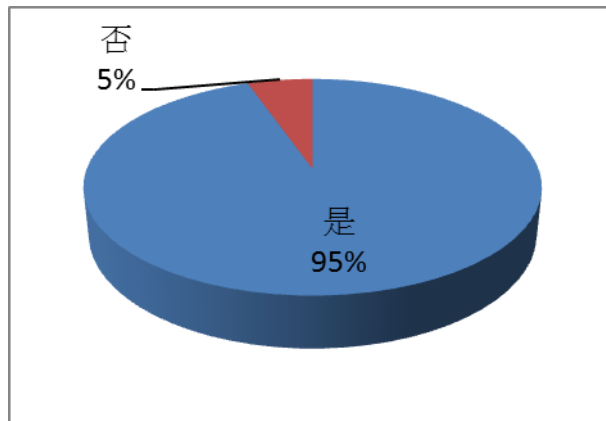


圖 9、住宿前是否查閱飯店網站

以問卷結果來看，飯店官方網站的經營是非常重要的，如果能在官網成功吸引顧客，能夠提升住房率

5. 住宿大部分使用的訂房方式?

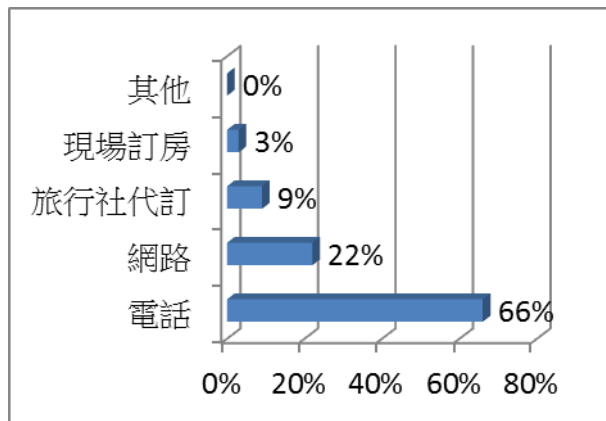


圖 10、大部分使用的訂房方式

目前大家的訂房方式大部分都還停留電話訂房，但是隨著智慧型手機的發展，我們不能只停留在原有的電話訂房服務，網路訂房也是需要的。

第二部分 住宿相關問題

1. 請問您對飯店住宿的考慮因素?

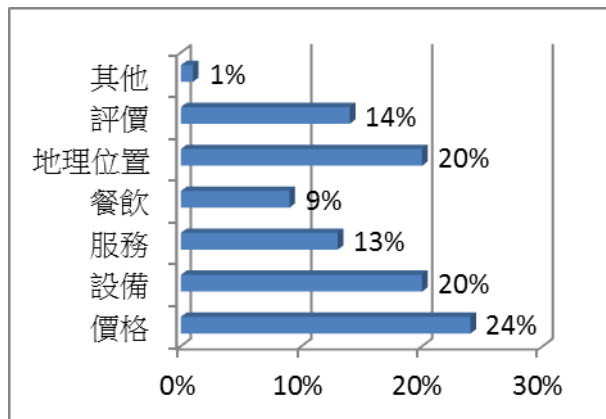
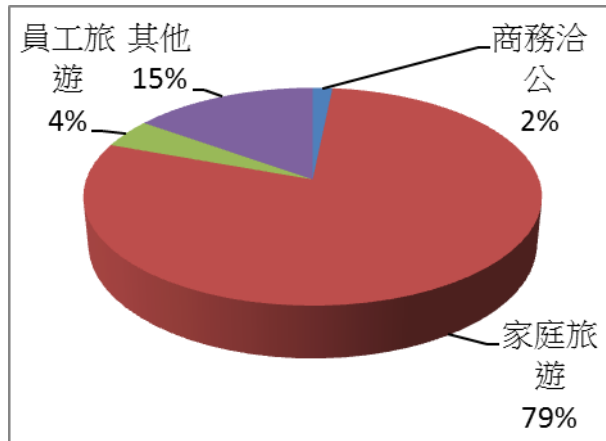


圖 11、對飯店住宿的考慮因素

大家對於選飯店的要求最重要的是價格，接下來是設備。

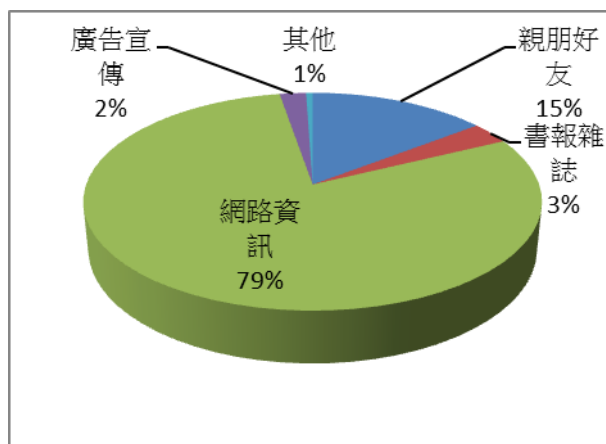
2. 最常住宿目的為何？



目前家庭旅遊還是主要的住宿目的，因此目標客群應該鎖定在家庭旅遊的客戶，以便制訂相關的旅遊行程。

圖 12、最常住宿目的

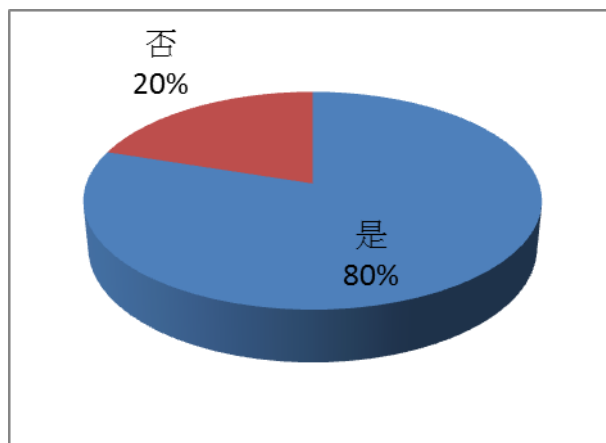
3. 從何處得知飯店訊息？



網路是目前大家搜尋飯店資訊最主要的方法，官方網站成為顧客對此飯店的第一印象，因此官方網站的經營是相當重要的。

圖 13、從何處得知飯店訊息

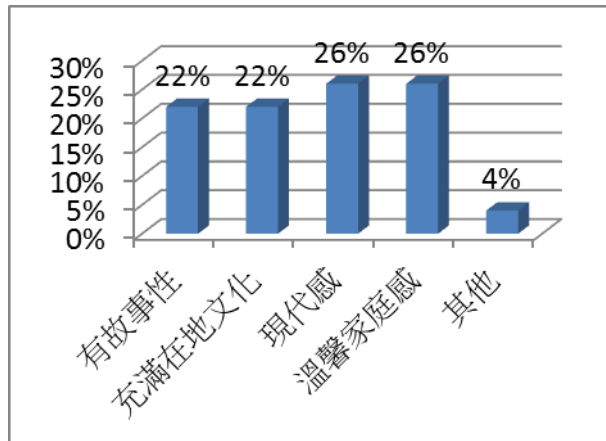
4. 是否因為飯店的特色而前來？



飯店的特色，成為是否入住的重大原因之一。

圖 14、是否因為飯店的特色而來

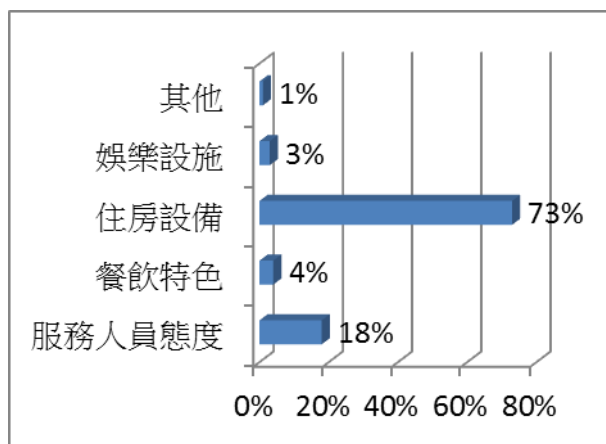
5. 吸引你的飯店風格為何？



根據問卷顯示每個人對於不同的風格有不同的喜好，因此以樓層來劃分，每層皆有不同的風格凸顯與其它飯店的不同。

圖 15、吸引你的飯店風格為何

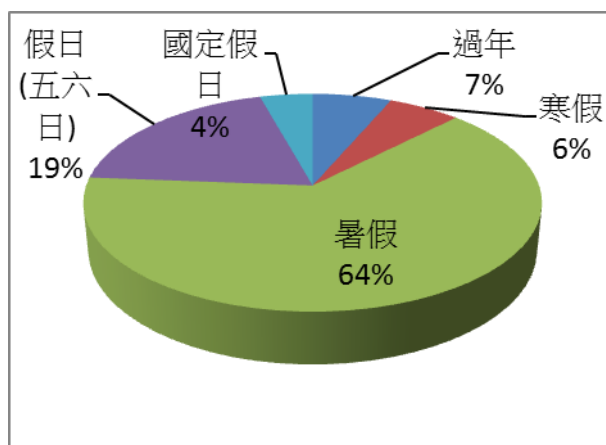
6. 請問您在外投宿您最要求飯店哪方面的品質？



根據問卷結果，飯店品質以住房設備為最多人選，所以若是有設備上不足的地方應該加以補強

圖 16、在外投宿您最要求飯店哪方面的品質

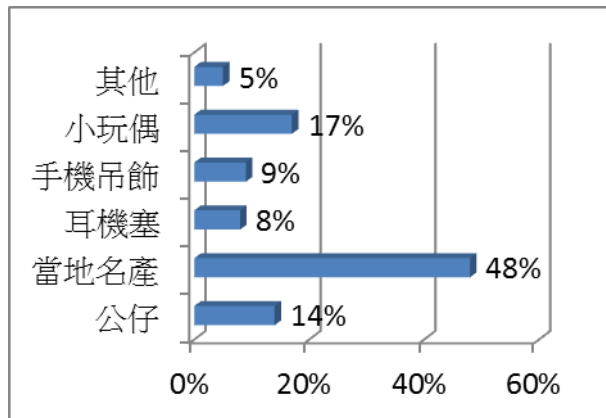
7. 通常你會在什麼時間入住飯店？



填表人大多都是學生，空閒時間大多集中在寒暑假，如果我們能規劃完整的夏天旅遊行程，能更吸引他們。

圖 17、通常在什麼時間入住飯店

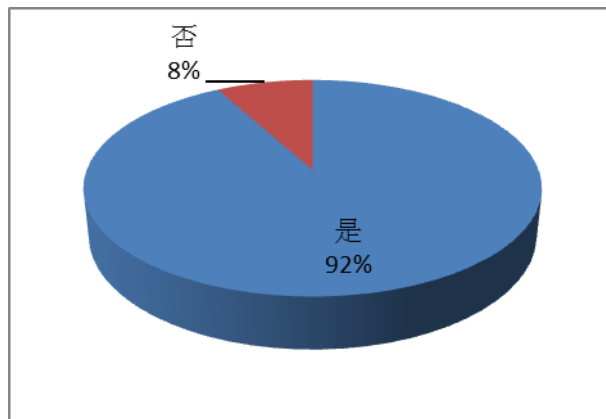
8. 如果飯店贈送小禮品，最想收到甚麼?(至多三項)



根據統計，大家最想收到的是名產，因此選出最具有花蓮當地特色的名產，當作小禮物。

圖 18、如果贈送小禮品，最想收到甚麼

9. 若飯店跟周邊商家合作，是否更吸引你前往住宿?

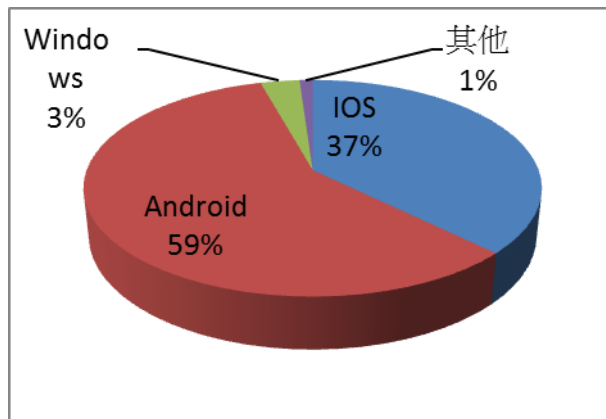


關於跟周邊商家合作，問卷的結果，大家對於這項服務都抱持著，非常支持的態度。

圖 19、若跟周邊商家合作，是否更吸引你

第三部分 APP 相關問題

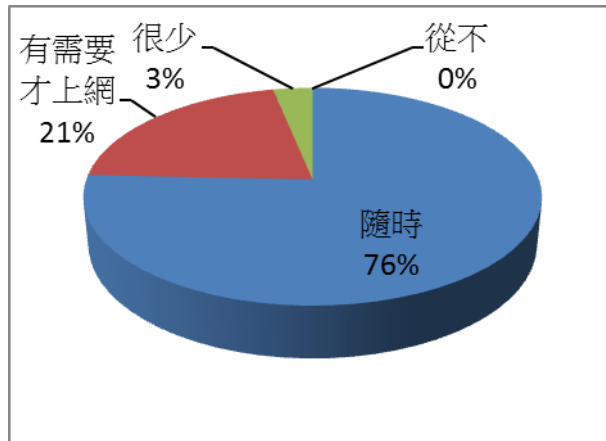
1. 智慧型手機使用之平台系統?



根據這項統計，我們的 APP 以用的語法，也會根據統計結果選用 Android 來做。

圖 20、智慧型手機使用平台系統

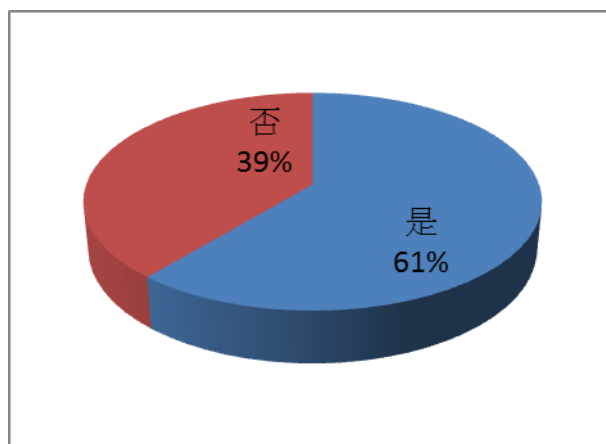
2. 使用手機上網的頻率?



根據這項統計，現在的人幾乎手機不離手，所以我們可以依據這項統計，隨時更新活動，吸引顧客。

圖 21、手機上網的頻率

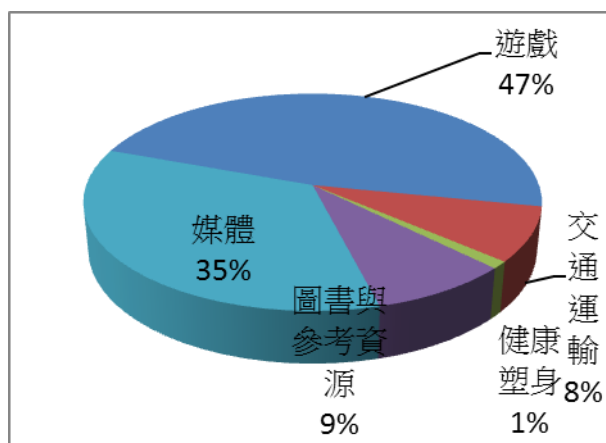
3. 如果飯店建立手機訂房系統是否會去下載?



根據統計，手機訂房服務對於現在的智慧型手機世代是非常有用的，使其旅遊更方便。

圖 22、建立手機訂房系統是否下載

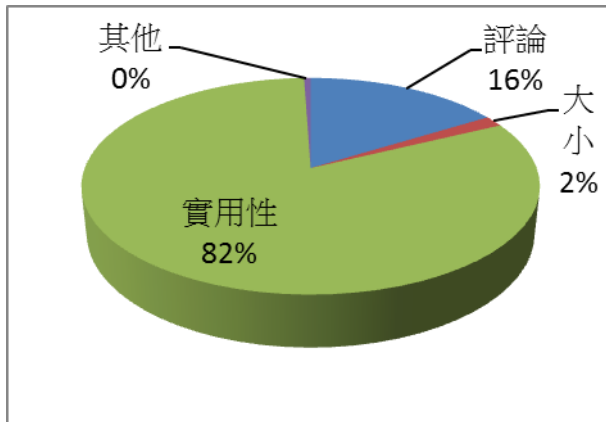
4. 最常下載的手機 APP 類型?



關於手機 APP 的類型，大家偏向的大多是遊戲及相機、攝影功能，因此設計一個 APP 以遊戲為導向打響飯店的名號進而吸引更多的人潮。

圖 23、最常下載的手機 APP 類型

5. 下載 APP 考慮的因素?

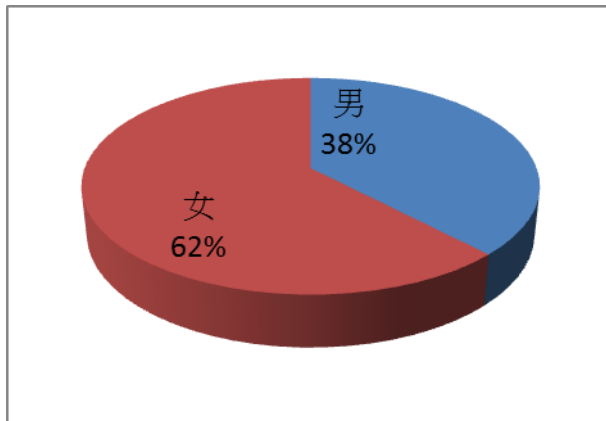


根據統計，我們要做的 APP 一定要具有實用性，在顧客覺得不實用的話就會立即刪除。

圖 24、下載 APP 考慮的因素

第四部分 基本資料

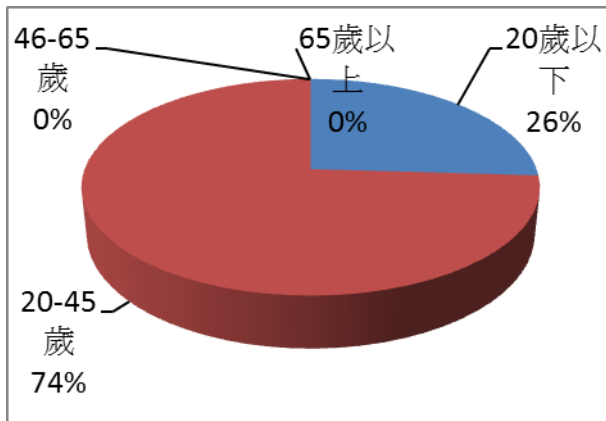
1. 性別



女生較男生願意填表，數據也將偏向女生的愛好。

圖 25、性別比例

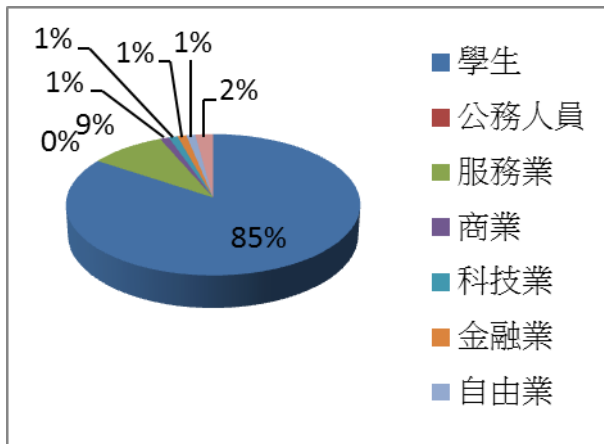
2. 年齡



填表人年齡大都介於 20-45 歲，青壯年時期，也是現在主要的年齡層。

圖 26、年齡比例

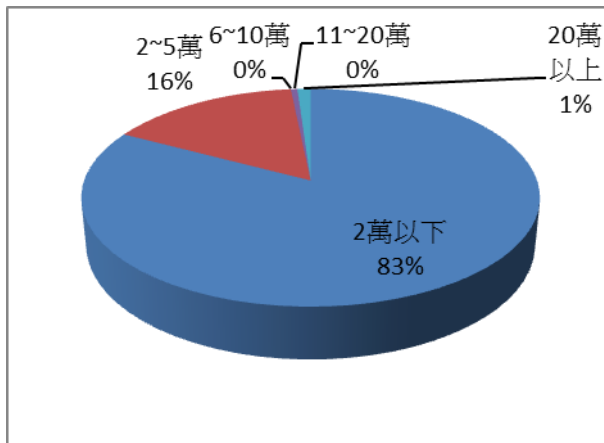
3. 請問您從事哪種行業？



填表人大多都是學生，空閒時間大多集中在還暑假，尤其是暑假，現今對旅遊抱有極大興趣，對我們來講是好的結果。

圖 27、從事行業種類比例

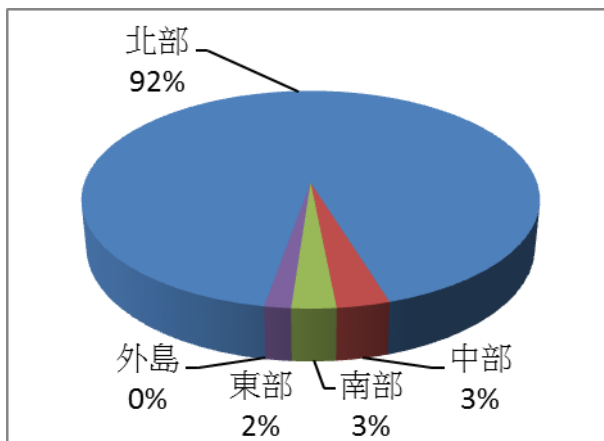
4. 月薪



填表人大多都是學生，薪資方面也比較低，如飯店他們能接受的價格，也可吸引更多學生前往入住。

圖 28、月薪區間比例

5. 居住地



填表人大多集中在北部，可了解北部人對手機 APP 的要求，和飯店的要求。

圖 29、居住地區比例

第三節 SWOT 分析

(一)藉由 Porter 五力分析，找出機會(Opportunity)及威脅(Threat)

step1.-企業之核心能力

春秋飯店(核心產品)：平價乾淨的房間，離火車站較其它平價飯店較近。

step2.-五力對象及對應權重

(I)產業內的競爭(高)：花蓮有相當多民宿、飯店可以選擇，因此集中化程度高。其中的差異化也較小，該產業已趨近飽和，沒有太多的增容空間，退出障礙也較高（如生產線的專用性，淡季空房利用困難等）

(II)進入者的威脅(中等)：因為飯店業在花蓮趨近飽和(無利可圖)，因此較不會吸引更多人加入飯店業，而且飯店的首要條件就是需要一棟房子，因此需要一定資本。

(III)替代的威脅(低)：飯店是提供外地客睡覺休息的地方，因此較少有相同產業提供一樣的功能，(民宿、汽車旅館...等屬於同業)

(IV)供應商議價能力(低)：現在資訊通透，因此供應商不會隨便降低品質。

(V)消費者議價能力(中等)：消費者議價會直接影響到飯店實質收益。

step3.-分析五力的競爭/威脅/議價程度

(I)產業內的競爭(高)：花蓮的民宿相當的多甚至是渡假村、汽車旅館也不少，各式各樣特色的民宿都有，花蓮民宿及渡假村、汽車旅館的核心能力如下

1. 民宿：價格低較、樸素、對旅客來說有如家的感覺，外國人則能夠體驗當地風情
2. 渡假村：渡假村的休閒設施比飯店民宿種類更多
3. 汽車旅館：以方便性與價格取勝(有車位)

(II)進入者的威脅(低)：因為差異化程度低，所以較少新進入者。

(III)替代的威脅(低)：較高級的飯店屬於替代品，旅客要是比較有錢或是比較想要享受的話，有可能會選擇價格較高，相對品質/較好的飯店，以花蓮為例的幾個大飯店如下：

1. 福容大飯店：較佳的設施與原住民風
2. 煙波大飯店：文藝風、較好的風景欣賞
3. 遠雄稅來大飯店：維多利亞式風格、花蓮第一間五星級飯店、極佳的風景、設施

(IV)供應商議價能力(高)：高觀光飯店所需耗材主要有盥洗用具(牙刷、毛巾...)等，因觀光飯店是提供旅客 遊玩時短暫休憩的地方，飯店業者對日常用品的採購與品管數量的控管也不輕易忽視，因此在整體財務及成本考量下，原則上會選

擇大量進貨的方式，所以對供應商的議價能力提高。

(V)消費者議價能力(低):

飯店主要顧客是以觀光客、背包客為主，雖然現在網路發達資訊通透，但飯店的房價通常是不二價，即使有折扣，其議價空間也不大，所以一般觀光客的議價能力偏低。

step4-0. T 分析

由步驟 2、3 得知五力的實際影響(高:9 中等:5 低:1)

產業內的競爭	81
進入者的威脅	5
替代品的威脅	1
供應商的議價能力	9
消費者的議價能力	5

SWOT 分析及 SWOT 策略分析矩陣

一、內部環境分析

(一)內部優勢

- 1、春秋飯店位於花蓮市中心，地理位置很明顯，飯店與當地計程車有做接洽，一通電話就會載你到目的地，十分方便。
- 2、春秋飯店不僅價格便宜，並不定時設計許多套裝旅遊行程供遊客有多樣性選擇。

(二)內部劣勢

- 1、雖然價格便宜但由於春秋飯店內部格局偏向民宿，但卻缺少民宿擁有房間主題。
- 2、房間內部佈置以舒適為前提，無特別的裝潢。
- 3、春秋飯店並無提供消費者更多的夜間遊憩場所選擇。

二、外部環境分析

(一)外部機會

- 1、花蓮縣政府積極發展觀光，使花蓮成為觀光城鎮，且自從開放大陸人士來台旅遊，觀光客源不斷增加。
- 2、現代國人國民所得提升且注重休閒，使旅遊成為生活中的一部份。
- 3、與當地的商家接洽，推出聯合優惠券。
- 5、配合花蓮觀光月活動，飯店業全面以五折優惠吸引觀光客。
- 6、政府計畫建設蘇花高速公路，將替花蓮帶來更多商機。

(二)外部威脅

- 1、網路發達只要資金充足進入障礙並不高，容易出現其他強大的競爭者。

- 2、飯店淡旺季觀光客數差異大。
- 3、由於偏向民宿，競爭激烈，可能引發削價競爭
- 3、花蓮常受天災影響，例如：地震颱風。
- 5、國內航空陸地運輸並無實施淡旺季差別費用。
- 6、花蓮人口老化及年輕人口外移嚴重，人力資源的發展受到限制。
- 7、花蓮缺乏夜間遊憩場所，選擇受限

表#、本研究之 SWOT 分析表

<p>外部環境分析</p> <p>內部環境分析</p>	<p>優勢</p> <p>S1：地理位置明確，來往省時，交通便捷。</p> <p>S2：2、設計許多套裝旅遊行程供遊客有多樣性選擇。</p> <p>S3:住宿房間價位便宜</p>	<p>劣勢</p> <p>W1：飯店、民宿定位不明</p> <p>W2：房間內部佈置以舒適為前提，無特別的裝潢。</p> <p>W3：並無提供消費者更多的夜間遊憩場所選擇。</p>
<p>機會：</p> <p>01：花蓮積極往觀光發展。</p> <p>02：生活品質提升，使旅遊 成為生活中的一部分。</p> <p>03：與當地的商家接洽，推出聯合優惠券。</p> <p>04：網路發達，越來越多的背包客及陸客。</p> <p>05：政府計畫建設蘇花高速公路，將替花蓮帶來更多商機。</p> <p>06：花蓮自然生態資源豐富(風景)。</p> <p>07:花蓮地區基本公共設施大致完備，可配合觀光發展之需求。</p>	<p>S01：花蓮好山好水，政府積極推動觀光發展。</p> <p>S02：地理位置明顯，且交通便利，是飯店業的利基，可善加利用。</p> <p>S03：配合政府硬體建設，加上花蓮豐富自然的軟體資源，設計相關套裝行程，提升飯店住宿率。</p> <p>S05：強化花蓮觀光優勢，作成功的國民外交。</p>	<p>W01：積極爭取團體遊客。</p> <p>W02：員工語言能力較弱，可加強員工教育訓練</p> <p>W03:增加花蓮人在地就業機會，降低失業率。</p> <p>W04:鼓勵飯店業研擬設立夜間休閒場所。</p> <p>W05：結合社區資源，增加顧客的附加價值(例如：游泳池、畫展)</p>
<p>威脅：</p> <p>T1：競爭者多</p> <p>T2：同業間取代性大</p> <p>T3：花蓮地區常受天災影響</p> <p>T4:觀光飯店業淡旺季需求差異明顯</p> <p>T5：國內航空、陸地運輸無實施淡旺季差別費用。</p> <p>T6：花蓮缺乏夜間遊憩場所，不利花蓮觀光發展</p> <p>T7：人口老化及年輕人口外移嚴重，人力資源受到限制。</p>	<p>ST1：增加廣告通路，增加知名度，吸引觀光客</p> <p>ST2：增加同業間交流，知己知彼，百戰百勝</p> <p>ST3：積極找尋屬於自己的競爭優勢，創立獨特風格，訂定差別價格。</p> <p>ST4：提供差異化服務(例如：性別與國籍)</p> <p>ST5：拓增養老怡情養性的商業活動，滿足年齡層的顧客需求。</p>	<p>WT1:與同業競爭者協商價位，組成自助委員會，開闢業者溝通管道，進行良性競爭。</p> <p>WT2：創新專案，吸引更多不同客群。</p> <p>WT3:淡旺季的價位應明顯區隔，明確市場區隔</p> <p>WT4：多作促銷專案(例如：X 人同行 X 人免費)。</p> <p>WT5:房間佈置裝潢可以差異化方式服務。</p>

第四章、預期研究成果

第一節 系統功能

本研究系統功能朝向三大項進行，網站功能、APP 系統、CRM 系統進行說明。

1. 網站功能

(1) 留言板

留言板將與 FB 做連結，FB 帳號比較像實名制，有名字和頭像，留言者可以順便貼到塗鴉牆，等於間接提高文章的曝光度，而且他塗鴉牆朋友回覆他的留言時，原來的這邊的留言板也會同步在此顯示。

(2) 套裝行程

提供適合家庭、情侶、背包客、團體之行程、讓不管何種目的、和形式來遊玩的顧客都能盡興。家庭走親子路線，大人小孩都能玩的開心，情侶、團體走遊山玩水路線，背包客走當地特色地區，讓其體驗花蓮特色。

(3) 飯店簡介

幫助旅客更了解飯店資料及其鄰近環境，包括飯店背景、詳盡的客房描述、訂房服務介紹、以及行程建議及景點介紹等，都公開發佈於飯店網頁內。

2. APP 系統開發

APP 系統以平台衍生，與周邊商家簽訂合約，使用者藉由掃描擺至商家的 QR code 完成打卡，收集完成一個圖形便可至春秋飯店領取小禮物，藉此達當宣傳飯店及讓使用此 APP 的人能更了解花蓮。

3. CRM 系統

詳細的整理客戶的基本資料，可在飯店活動發起時告知顧客並提供消費的折扣，令客戶感到溫馨進而再次消費。為飯店創造更多客源。完整記錄所有的客訴，成為及改善服務的參考資訊，藉由參考資訊製作 SOP 降低錯誤機率。服務人員間的經驗傳承與研討，可提升整體服務人員的士氣及服務品質。

第二節 系統特色

系統特色我們將以顧客的角度建置。’

1. 網站特色

(1) 了解顧客需要

網站中我們建議留言板可匯集歷年顧客所遇到的問題，以及我們的回答，讓顧客在網站中就能找尋出答案，也可以讓我們依據顧客所提出的問題加以做改善。

(2) 優惠告知

飯店會提前在網站公佈優惠活動及近期花蓮相關活動，讓熱愛旅遊、春秋飯店的老顧客都可提前得知訊息。

2. APP 特色

(1) 有樂趣

讓使用者在進行活動中能更了解花蓮當地著名景點，在收集圖示的過程中依據我們規劃的路程享受類似闖關的樂趣。

(2) 讓旅客更了解花蓮

我們 APP 所介紹的都是花蓮著名景點，讓遊客在找尋路線中更加了解花蓮每一個地方。

第三節 使用對象

1. 春秋飯店住宿者
2. 前來花蓮旅遊者

第四節 使用環境

1. 智慧型手機

- (1) Android(版本 3 以上)
- (2) 執行記憶體：1G 以上
- (3) 軟體大小預估：約 50MB

2. 主機：

- (1) Microsoft Windows XP 專業中文版 with Service Pack 3、Windows 7 專業中文版(32 位元或 64 位元)、Windows 2008 Server(32 位元或 64 位元)、Windows 2008 Server R2 (32 位元或 64 位元)
- (2) Intel 雙核心以上的處理器
- (3) 4 G 以上的記憶體
- (4) 160 GB 以上磁碟空間，用於所有元件程式及資料庫的基本安裝
- (5) 支援 Super VGA 圖形 1024x768 顯示器
- (6) 區域網路連線

第五節 開發工具

1. 硬體部份

- (1) 主機：
處理器: 1.6GHz

記憶體:1GB

(2)繪圖板:Fun Pen&Touch CHT-460

(3)顯示器: 1440x900

(4)鍵盤(一般皆可)

(5)滑鼠(一般皆可)

2.軟體部份

(1)系統需求:Windows 7、Linux

(2)架設網站:Xampp

(3)網站設計:Dreamweaver

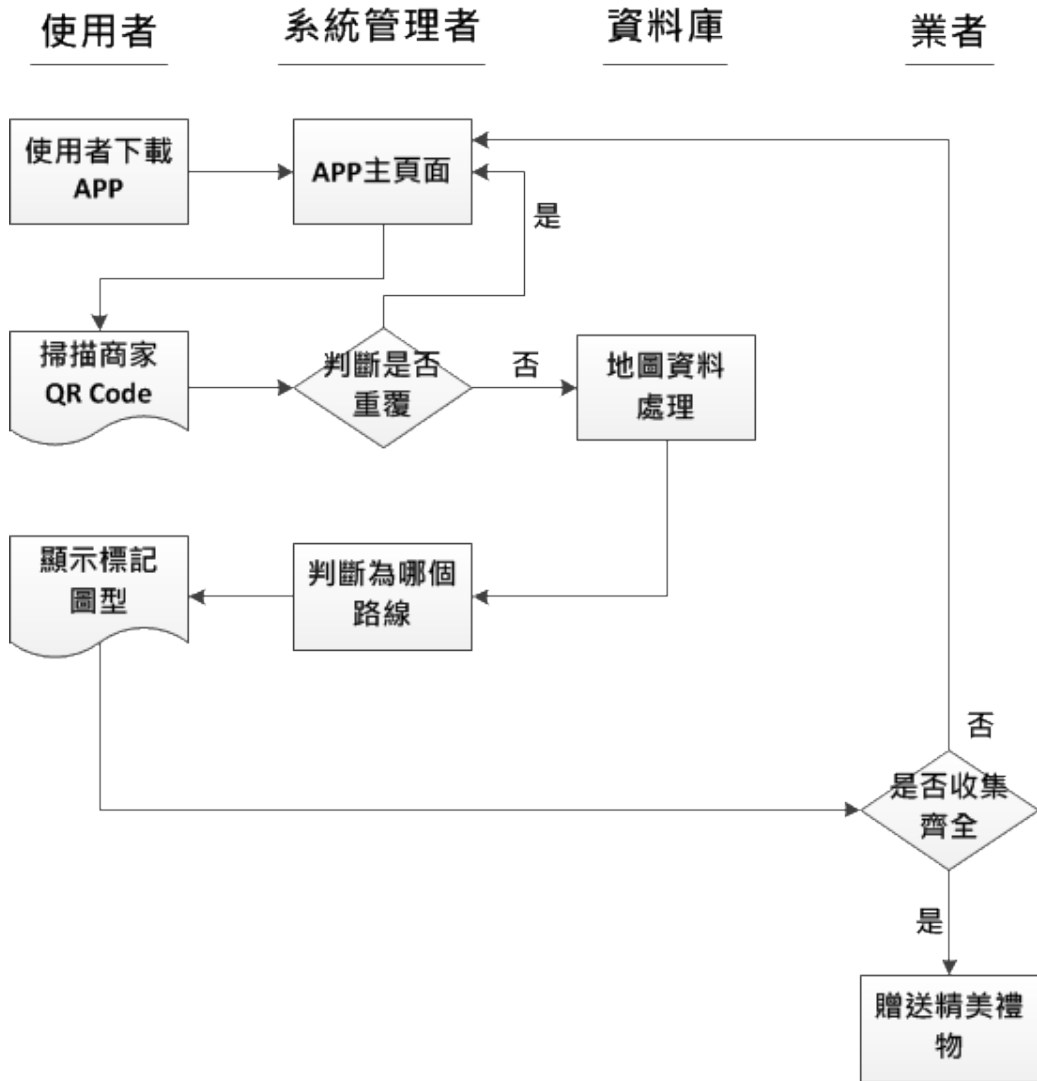
(4)美工:Photoshop、Illustrator

(5)資料庫:SQL

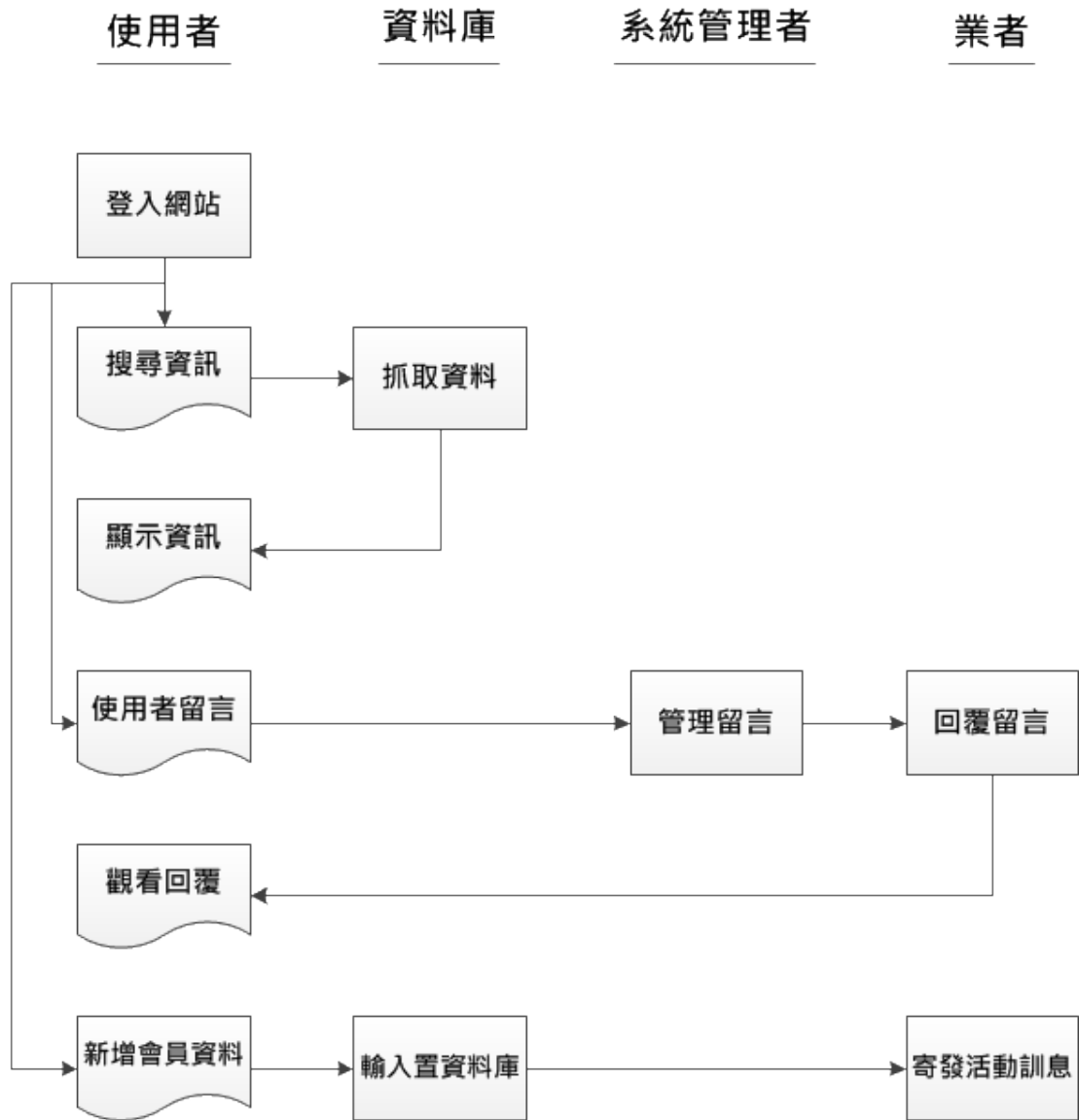
(6)網頁用的程式語言:ASP、PHP

第六節 系統平台架構

1.APP 平台架構



2. 網站平台架構

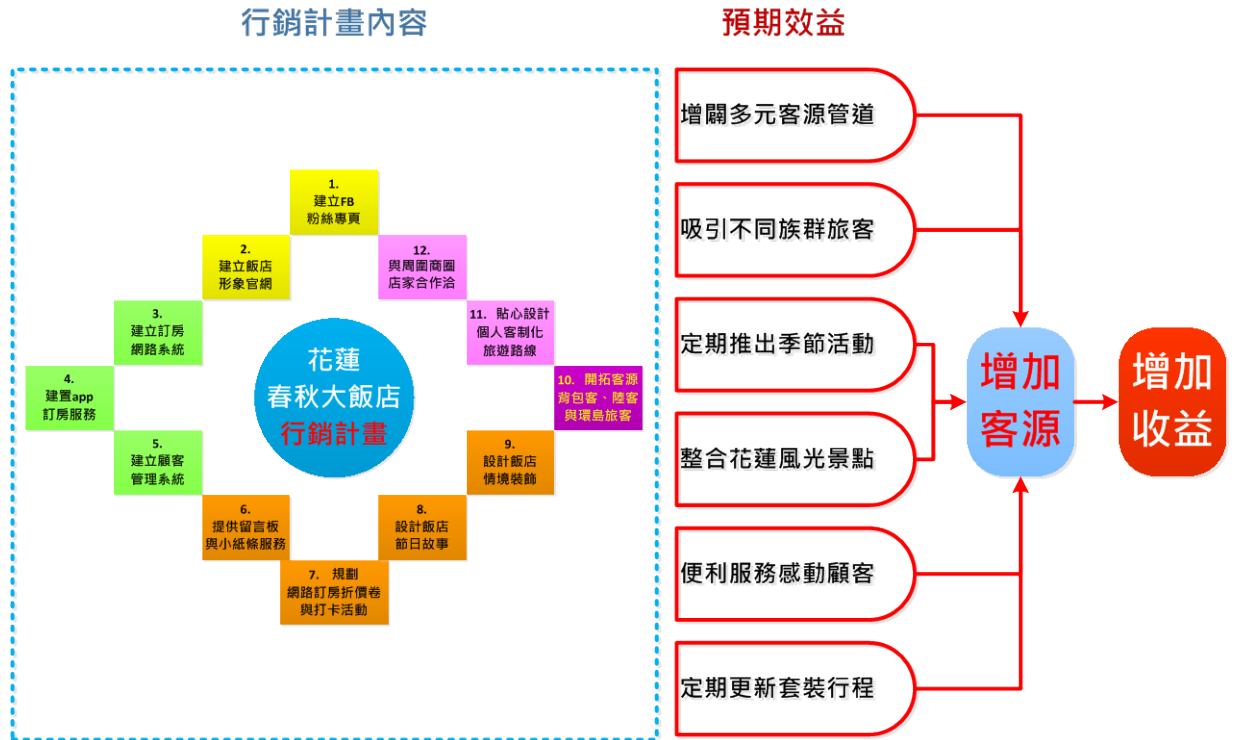


第七節 系統雛型畫面

第五章、結論

第一節 預期研究效益

一、功能方面



二、使用者

1. 業者

業者建置後台，隨時可發布新活動在網站上。建置新的官方網站，多了留言功能。及行程推薦，吸引顧客。建置顧客管理系統，提供又效率的管理方式。

2. 一般使用者

隨時可得知飯店資訊，APP 提供多樣化服務，讓使用者在使用中得到樂趣。

第二節 預期研究限制

1. 技術限制

挑戰從未試過的 Android 系統，及嘗試新功能的建置。

2. 時間限制

時間的掌握，要在一個半學期完成，要配合進度表。

第六章、分工執掌和進度表

第一節 分工執掌

負責人員	工作事項
吳俊霖	提供想法、意見、資料蒐集、APP 建置主要人員
許家銘	網站建設主要人員、提供意見、資料蒐集、提供想法、意見
莊曜名	提供想法、意見、資料蒐集、APP 建置輔助人員、檢查錯誤、統合文件
林昱志	提供想法、意見、資料蒐集、美工設計、報告
許哲瑋	提供想法、意見、資料蒐集、美工設計、報告
陳瑩珈	統合文件、美工設計、提供意見、工作分配、資料蒐集、檢查錯誤、提供想法、意見、報告

第二節 進度表

專題執行預訂進度表(分項、依週次)																			
專題進行時間 (第一學期)	102年9月8日-103年12月2日																		
日期	09/30	10/30	11/30	12/30	01/28	02/30	03/30	04/30	05/30	06/30	07/30	08/15	08/30	09/15	09/30	10/15	10/30	11/15	12/02
工作項目																			
一、準備階段																			
1. 初訂主題																			
2. 問題探討及彙整																			
3. 文獻資料彙整及分析																			
4. 專題進行及分工																			
5. 資料彙整																			
6. 專題計畫書撰寫																			
7. 系統架構																			
8. 問卷製作																			
9. 問卷調查																			
二、實際製作																			
1. 編寫網頁																			
2. 首頁呈現、製作動畫																			
3. 介面美化																			
4. 系統測試																			
5. 系統維護																			
6. 發表																			

參考文獻

附錄一：行銷問卷

飯店行銷問卷

本問卷目的是在探討飯店有效行銷方式。問卷採匿名的方式，而且您在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不會提供其他單位，敬請安心填寫。您的意見對我們非常重要，衷心期盼您依自己的實際感受填答。感謝您撥空填寫這份問卷，感謝您的熱情支持與協助！敬祝 平安快樂，萬事如意！

第一部分 飯店網站使用

1. 是否住過花蓮的飯店?
是 否
2. 是否使用過線上訂房服務?
是 否
3. 飯店設置粉絲專頁是否會前往觀看?
是 否 可能
4. 住宿前是否查閱飯店官方網站?
是 否
5. 住宿大部分使用的訂房方式
電話 網路 旅行社代訂 親自到飯店 其他 _____

第二部分 住宿相關問題

1. 請問您對飯店住宿的考慮因素?
價格 促銷方案 設備 服務
餐飲 地理位置 評價 其他 _____
2. 最常住宿目的為何?
商務洽公 家庭旅遊 員工旅遊 其他 _____
3. 如何得知飯店訊息?
親朋好友 書報雜誌 網路資訊 廣告宣傳 其他 _____
4. 是否因為飯店的特色而前來?
是 否
5. 吸引你的飯店風格為何?
充滿在地文化 有故事性 現代感
溫馨家庭感 其他 _____
6. 請問您在外投宿您最要求飯店哪方面的品質?
服務人員態度 餐飲特色 住房設備
娛樂設施 其他 _____

7. 通常你會在什麼時間入住飯店?

過年 寒假 暑假 假日(五六日) 國定假日

8.如果飯店贈送小禮品，最想收到甚麼?

公仔 土產 手機吊飾 耳機塞 小玩偶 其他 _____

9.如飯店跟周邊商家合作，是否更吸引你(住宿則商品打折、購物則住宿打折前往住宿)?

是 否

第三部分 APP相關問題

1. 智慧型手機使用之平台系統 ?

IOS Android windows

2. 使用手機上網的頻率?

隨時 有需要才上網(例如查詢資料或聊天....) 很少 不上網

3. 如果飯店建立手機訂房系統是否會去使用?

是 否

4. 最常下載的手機 APP 類型?

遊戲 交通運輸 健康塑身 圖書與參考資源
媒體(照相、攝影) 其他

5.下載 APP 的考慮因素

評論 大小 實用性 其他

第四部分 基本資料

1.性別?

男 女

2.年齡?

20 歲以下 21-45 歲 46-65 歲 65 歲以上

3.請問您從事哪種行業?

服務業 科技業 學生 公務人員 商業
金融業 自由業 其他_____

4.月薪?

2 萬以下 2~5 萬 5~10 萬 20 萬以上

5.請問您家庭人口數為?

2 人 3 人 4 人 五人以上

6.居住地

北部 東部 西部 南部 中部

感謝您的填寫

附錄二：中文文獻

1. 李維鈞、陳元和、李孟純 2008。花蓮觀光住宿業服務之產品層次探討。龍華科技大學商學與管理研究所。
2. 池文海、張書豪、吳文龍 2008。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。東吳經濟商學報。
3. 黃昱豪、陳品樺、莊竣評、張凱翔 2010。旅遊情境與套裝旅遊產品選擇之研究-以生活型態、休閒旅遊為干擾變數。佛光大學管理學系。
4. 李奇嶽 2007。溫泉會館套裝產品專題研究-以陽明山天籟會館為例。嶺東科技大學觀光與休閒管理系。
5. 郭智娟 2009。休閒活動專案管理關鍵成功因素之研究。休閒事業管理學系碩士班。
6. 翁佳伶 2012。應用資訊系統—Dr. Hotel-飯店資訊管理系統。
7. 呂明純 2003。網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究。
8. 黃炳勛 2011。NIKE Facebook。粉絲團使用者之涉入程度研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
9. 洗卉堉 2013。Facebook 適地性打卡行為與網路口碑關聯性之研究。資訊傳播學系。
10. 王啓秀、陳大達、蔡國豐 2010。以策略管理與六力分析之方式去研究智慧型手機未來發展趨勢。清雲科技大學經管所、空軍航空技術學校飛機系。
11. 張家瑋 民 2012。智慧型手機應用程式之消費者偏好研究-以大學生為例。義守大學資訊管理學系。
12. 翁仍方 2008。行動條碼加密機制之研究。大同大學資訊工程研究所碩士論文。
13. 陳相如 2012。結合 QR code 與彈性化網頁框架通訊平台之建置。佛光大學資訊管理學系。
14. 林婷鈴 100。旅館業創新策略之研究-以一般旅館為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
15. 楊凱傑 93。民宿業者策略聯盟經營方式之探討以宜蘭民宿策略聯盟為例。國立政治大學地政研究所碩士。
16. 黃于倩、彭嘉寧、黃吳妹、郭惠閔、李孟純、黃玟慈 96。民宿與旅館業服務品質特性比較-以花蓮地區為例。龍華科技大學企業管理系。
17. 蔡侑霓 97。南投縣國姓鄉民宿旅者投宿動機與滿意度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
18. 洪寧 99。Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響。國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。
19. 賴昱宇 100。Facebook 粉絲業的網路公關操作策略-以「Try It 免費索取試用粉絲團」為例。世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士學位論文。

20. 蕭世章 100。Facebook 粉絲專業使用者運用粉絲專業於交易活動之研究：任務科技適配及交易成本融合觀點。南華大學資訊管理學系碩士論文。
21. 蔡欣瑜、廖巧鳳、范垂仁、董美戀、李美佳、彭佳農 92。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會
22. 陳淑芬、邱天佑。民宿旅客消費者行爲之研究-以花蓮地區爲例。
23. 吳菊 98。遊客選擇民宿關鍵因素之探討。國立澎湖科技大學。
24. 陳宜伶 95。智慧型手機與高階相機手機之消費者分析行爲。國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
25. 沈順意 101。智慧型手機行動銀行對銀行業經營策略之分析。逢甲大學電子商務碩士在職專班碩士論文。
26. 黃秀惠 95。初探澎湖地區民宿行銷傳播策略之研究-從文化創意觀點。世新大學傳播研究所碩士論文。
27. 張行道 98。成大藝術中心之活動規劃與觀眾分析。國立成功大學工學院工程管理碩士在職專班碩士論文。
28. 呂琳。五星級飯店與五星級民宿比較。私立稻江商職。