|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SWOT - TOWS分析 | | O機會 | T威脅 |
| 1. 喜愛個性化旅遊的遊客增加 2. 疫情解封旅遊盛行 3. 手機使用率愈發普遍 | 1. 無法預測氣候 2. 平日人潮不需使用此系統 3. 相似行程規劃網站多 |
| S  優勢 | 1. 結合google map導航與景點推薦 2. 提供景點人潮資訊 3. 顯示建議停留時間 | SO發展策略   1. 使用者藉由推薦景點快速規畫行程，避開人潮擁擠時段，可依建議停留時間安排行程 2. 根據景點安排最佳路線，讓使用者不會因為車程耽誤時間 | ST多角化策略   1. 與旅遊業合作，增加系統的吸引力，以提升使用率 2. 行程規劃易，若被天氣打亂行程，仍可快速規劃新行程 3. 基本功能不需註冊即可使用，增加點擊率 |
| W  劣勢 | 1. 需有網路才可使用 2. 無廣泛使用，限定雙北地區 | WO補足策略   1. 增加功能提高收益 2. 擴展地區，讓使用者觸及率上升 | WT防禦策略   1. 與實體店家合作提供優惠，以增加推廣 2. 無額外費用，對初期擴展市場有益 |

表2-4-1為SWOT – TOWS分析。

從發展策略（SO）的角度來看，旅遊本就是生活中的一項休閒活動，可以為人們帶來驚喜與歡樂，但先前受疫情影響導致了民眾無法出遊，而在疫情解封的現況下，旅遊重回大眾的生活。由於假日及連續假期是出遊的好時機，因此，我們發現許多觀光景點在此時湧入大量遊客，且個性化旅遊的風氣上漲，所以我們想開發此項系統來滿足旅客的需求。

多角化策略（ST）方面，雖然目前市面上擁有多個類似的系統及軟體，對於本系統拓展市場可能相對困難，但我們提供差異性的特色功能，並採用網站模式，既不用額外下載程式，亦讓平時不善於使用手機的客群快速上手，以提升系統使用率。此外，我們提供景點建議停留時間，及相關店家資訊，例如營業時間，評價等，讓旅客可以節省蒐集資料的時間。

文字稿？

優勢因目前市面上系統皆無同時提供導航與景點推薦的功能且我們的景點推薦提供了與他人的不一樣的人潮資訊，亦會顯示景點建議停留時間，讓使用者安排行程可以更清楚景點的資訊；劣勢的部分是因為目前只提供網頁版，所以必須要有網路才可以使用，且剛開始起步我們只將系統範圍鎖定在雙北地區，無法廣泛使用在全台；機會方面，手機的使用率愈發普遍，疫情又逐漸趨緩促使旅遊風氣大漲，喜愛個性化的旅客也在增加，看起來目前進入旅遊市場是一大機會；而威脅方面則是因為目前相似的旅遊網站多，且我們的人潮資訊功能在平日是較不需要的，還有在規畫行程時我們無法預測天氣。根據以上的四項分析，我們提供了四項解決方案，發展策略可以根據目前的旅遊風氣，我們的系統可以為旅客帶來更方便的旅程安排，且可以透過google map為景點排序；而補足策略希望我們可以增加差異化功能及擴展地區讓使用者的觸擊率上升；多角化策略可以在未註冊的情況下使用基本功能，並與旅遊業者合作來增加平日的使用率，天氣方面的困擾，即使因為氣候打亂行程也可以快速規劃新行程；最後防禦策略可以與實體店家合作來推廣以增加知名度，且使用此系統不需收取額外費用。我們可根據遇到的狀況由以上四種策略來想出應對方案。