可行性分析

疫情逐漸解封的情況下，國內旅客日益增長，但對於某些人來說“規劃”行程是出遊的一大難關，所以我們這個系統會根據使用者定位來“推薦”景點，而推薦功能與其他軟體的差異在於我們會根據“人潮擁擠程度”來進行排序，優先推薦人流小的景點。我們觀察到目前行程規劃軟體市場還未達飽和，且我們的系統功能在使用方面與現有軟體具有差異性，可以滿足避開人潮或是沒有目的地的遊客。透過google api抓取定位資料，以SQLite製作資料庫，藉由演算法及深度學習將我們所需的推薦功能與即時人潮辨識功能完成。

商業模式

起初的短期目標，提供免費試用讓使用者了解系統實用性，增加下載使用率，並與KOL合作快速增加知名度；中期目標拓展合作店家，提供相關店家優惠或廣告以增加收入；長期目標同時提供網頁版及App，並將部分功能改為訂閱制，促使用戶對系統功能使用的必要性，以達到穩定收益

SWOT - TOWS分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SWOT - TOWS分析 | | O機會 | T威脅 |
| 1. 疫情解封旅遊盛行 2. 手機愈發普遍App使用率上升 3. 自由行受現代人喜愛 | 1. 無法預測氣候 2. 喜愛跟團旅遊者，不需自行安排行程 3. 平日人潮不需使用此系統 |
| S  優勢 | 1. 節省資料蒐集時間 2. 避開人潮及時定位 3. 結合google map定位推薦附近景點 4. 顯示建議停留時間 | SO發展策略   1. 使用者可藉推薦景點快速規畫行程，避開人潮擁擠時段，並按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 2. 行程規劃易，若被天氣打亂行程，仍可快速規畫新行程 3. 基本功能不額外收取費用，增加下載率 |
| 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 |