|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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，仍可快速規畫新行程 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 |

根據上表，此系統的優勢為結合現有系統的差異化