

龍華科技大學管理學院專案管理實作競賽

作品名稱： 台南市觀光行銷專案計劃-以安平地區為例

參選組別： ■不分組

編號：（請自行輸入線上報名後產生之參賽序號）

中華民國 103 年 4 月 11 日

授權書.....	3
一、專案背景.....	3
二、專案目的.....	3
三、專案目標.....	4
四、專案範圍.....	4
(一)、專案執行範圍.....	4
(二)、專案不執行範圍.....	4
(一)、專案發起人.....	5
(二)、專案經理.....	5
壹、專案發起.....	6
(一)、專案動機.....	6
(二)、可行性分析.....	7
(三)、SWOT 分析.....	10
二、專案目標.....	12
(一)、進度目標.....	12
(二)、預期效益：.....	13
(三)、關鍵成功因素：.....	13
三、專案範圍.....	14
(一)、專案執行範圍.....	14
(二)、專案不執行範圍.....	14
貳、專案規劃.....	14
一、工作分解結構.....	15
(一)、工作分解結構 (WBS)	15
(二)、組織分解結構 (OBS)	15
(三)、責任指派矩陣 (RAM)	17
二、活動定義.....	21
(一)、活動定義.....	21
三、進度規劃.....	24
(一)、工時估計.....	24
(二)、活動排序.....	27
(三)、甘特圖.....	29
(四)、網絡圖.....	30
(五)、里程碑.....	31
四、資源規劃.....	33
(一)、人力資源規劃.....	33
(二)、一般資源規劃.....	35

五、成本估計.....	37
(一)、成本估計.....	37
五、風險規劃.....	37
(一)、風險規劃.....	37
(二)、風險辨識與定性分析.....	38
(三)、定量分析及風險因應.....	40
六、溝通規劃.....	42
(一)、溝通規劃.....	42
(二)、溝通模式.....	43
參、專案執行.....	44
一、市場區隔.....	44
二、行銷企劃方案.....	46
三、宣傳方案.....	47
四、活動執行方案.....	48
五、外包規劃.....	48
肆、專案控制.....	49
一、會議紀錄.....	49
伍、專案結束.....	50
一、專案驗收.....	50
二、經驗教訓.....	50
三、結語.....	52
六、參考文獻.....	52

授權書

一、專案背景

安平舊名一鯤鯓，17 世紀荷蘭人來台，以安平為據點，開始進行貿易，此區可說是台灣歷史的起源地。而後鄭成功收復台灣，將一鯤鯓改為安平以懷家鄉，康熙年間施琅率兵來攻台灣落入滿清的統治；經過天津條約和北京條約台灣開港通商，安平港成為全台貨物的吞吐港，之後因為馬關條約把臺灣割讓給日本，臺灣遂改隸日本。安平港則因為曾文溪氾濫，台江地區日漸淤淺，對外貿易漸趨冷落。台灣光復後，台南及安平地區的繁華以不復以往，但傳統的文化則在這裡保存了下來，例如：歷史遺跡、廟宇、古堡、砲台等重要文化資產，可知道安平地區是個歷史文化重地，保留豐富的自然生態、人文景觀、民俗節慶，可說是台灣歷史的發源。

由於近年來兩岸互動蓬勃發展，使台灣有許多來自中國大陸的旅客，但陸客在台南觀光的人潮比不上其他地區（如：台北、花東地區、高雄..等），所以此專案是為了提升陸客至台南觀光，增進國人對台灣開台史認識、促進國內旅遊發展、發展地方旅遊，促進地方繁榮，推廣安平美食及人文古蹟等，為了讓安平地區能夠躍進國際，結合電視廣告、平面廣告、網路、媒體來推廣安平之美。

二、專案目的

- 1、提升安平地區當地文化知名度。
- 2、以安平地區為例提升台南觀光人潮 30%。

- 3、 提出代表安平地區形象之商品。
- 4、 完成安平地區全球性（主打 中國大陸）之行銷廣告。
- 5、 提出安平地區文化品牌標語。

三、專案目標

S：完成全球性（主打 中國大陸）行銷廣告，提出地方形象商品與標語。

M：提升 2014 年台南市觀光人潮 30%。

A：至少要提升 2014 年台南市觀光人潮 20%。

R：以陸客為主要行銷對象。

T：2014 年 3 月 1 日起至 2015 年 3 月 1 日完成。

四、專案範圍

(一)、專案執行範圍

1. 進行遊客市調及蒐集資訊。
2. 設計活動品牌標語。
3. 進行廠商招標規劃。
4. 進行整體活動規劃。
5. 進行場地設計規劃。
6. 進行公開廣告規劃。

(二)、專案不執行範圍

1. 不製作週邊商品。

2. 不提供廠商相關費用〈例：食衣住行等〉。
3. 不提供交通服務。

五、專案授權等級

(一)、專案發起人

1. 核定專案預算新台幣 3 億元。
2. 審查與核可專案計畫。
3. 協助與監督專案之執行。
4. 提供足夠的資源專案團隊。

(二)、專案經理

1. 規劃並且執行專案計畫。
2. 協助專案團隊能夠取得專案的資源。
3. 了解專案進展並測量或評估成果。
4. 鼓勵專案成員能夠適時表達建議或想法。

六、角色及責任

專案工作的協調，是聯繫該參與活動的廠商或關係人安排各項準備處理現場等工作，專案成員在整個專案過程中，角色責任都是互相支援，每個人完成自己的任務後，哪邊有困難就往哪邊支援，可增加工作效率在一定時間內完成里程碑，專案經理是專案成敗的負責人，必須落實專案的政策和程序，負責整合團隊力量，並監控活動的執行，確保專案能如時如期、如預算，達成關係人的品質要求的目標。財務方面由財務長和觀

光局協商，盡可能以最少的成本創造出最完美的效果，雙方協調後，經專案經理同意才執行。

1. 專案經理人的責任：計畫、組織、控制及領導。
2. 企劃組的責任：負責規劃活動、宣傳廣告，確認所有執行項目，尋找新創意。
3. 公關組的責任：與觀光局、文建會及新聞媒體和專案關係人溝通。
4. 機動組的責任：應變突發狀況，支援未完成的工作項目。
5. 財務組的責任：規畫專案各項經費支出，達到控制成本的效果。
6. 人事組的責任：活動現場維安配置及人力資源的應用。

七、審查時機

專案計畫書必須在 2014 年 3 月 1 日前完成簽核。專案必須於每週五安排進度報告，並在 2015 年 3 月 31 日前完成進度報告及專案結束。

壹、專案發起

一、專案緣起

(一)、專案動機

臺南市是中華民國的直轄市，位於臺灣西南部的嘉南平原，面積 2,192 平方公里，人口約 188 萬。其西面臺灣海峽、東臨阿里山山脈、北接嘉義縣、南與高雄市為界。轄區原分屬臺灣省轄之臺南市和臺南縣，2010 年 12 月 25 日後合併升格改制為直轄市。臺南不同於台灣其他城市，有著獨特的古早風情，走在安平堡外的街道上，南部人的熱情和好客氣息源源不絕，這裡也是台灣最早開發建立的城市。臺南

素有「文化古都」之稱，國定古蹟 22 處，直轄市定古蹟 109 處，為全台第二，這些古蹟皆充滿傳統韻味，瀰漫文化氣息極具考古價值及其歷史意義，其中又以全台首學「孔廟」和原名熱蘭遮城的「安平古堡」最為出名；因其歷史地位重大，所擁有的舊城遺址也相當多樣，又有許多著名的祭祀慶典，例如：鹽水蜂炮、府城迎春、夜間龍舟賽、釋奠大典等許多文化活動。

在於產品方面則會設計充滿濃濃古味的飾品及藝術品及針對孔廟、安平古堡進行設計的娃娃及衣飾，來增加收益。由於近年陸、日客來臺人數增加，臺南的觀光人數卻出現下滑現象，為了讓臺南的遊客人數上升，也為了讓遊至臺南的遊客們更了解臺南安平地區的歷史文化，故以觀光活動為主題，將會運用平面廣告、網路及媒體來推廣臺南風情。

(二)、可行性分析

1. **管理可行性分析：**此專案計畫為促進台南安平一帶觀光，進而增加觀光收入，採取純專案型組織架構，並且由專案經理人負責職務選擇相關人員，依能力進行分工，進行流程規劃，成本以及專案進度的控制，專案成員都具備相關專案管理知識，並擁有實務經驗，使此專案能夠順利推動並執行成功。
2. **經濟可行性分析：**整個經濟評估以現金流量作為分析基礎，其分析之可靠性在於基本假設以及參數運用的合理性，所以對於評估年期、折現率、物價上漲率、資本結構、貸款利率等參數，並應對重要影響因子進行分析。
3. **政治可行性分析：**由於近年來台觀光人數不斷提高且政府開放陸客來台觀光，

除了其他國外旅客來台之外，來自大陸遊客和日本遊客觀光人數每年也逐漸增加，再加上交通便利，可藉由此趨勢，鎖定陸客以及日本遊客來提升觀光。

4. **環境可行性分析：**台南安平有許多古蹟，利用此優勢進行觀光行銷，刺激來台遊客能夠到此進行觀光並消費，帶動周邊商圈商機，並提倡環保以及節能減碳，減少因帶動觀光而帶來破壞環境的負面影響，使環境能夠保持，維持衛生及美觀，並持續吸引旅客來此觀光。
5. **市場可行性分析：**針對觀光旅客進行問卷調查，結果顯示如下圖。

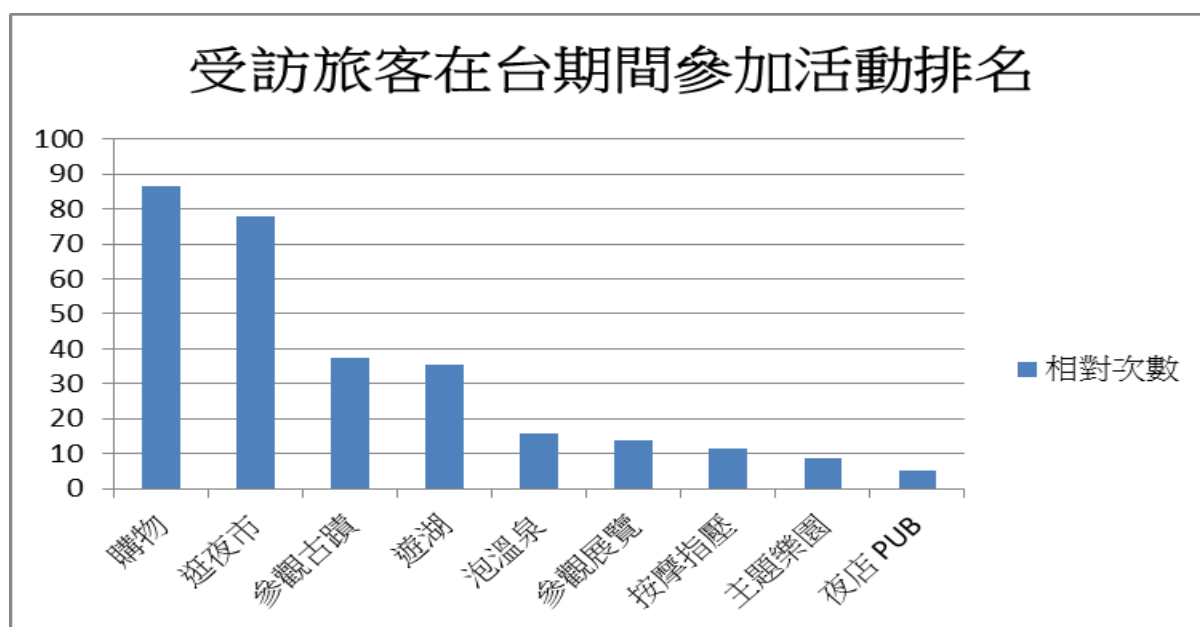


圖 1-1 受訪旅客在台期間參加活動排名

資料來源：觀光局網站

觀光旅客在台主要的活動排名依序是消費、夜市、參觀古蹟、遊湖等，台南安平區域都具備有前三名條件。

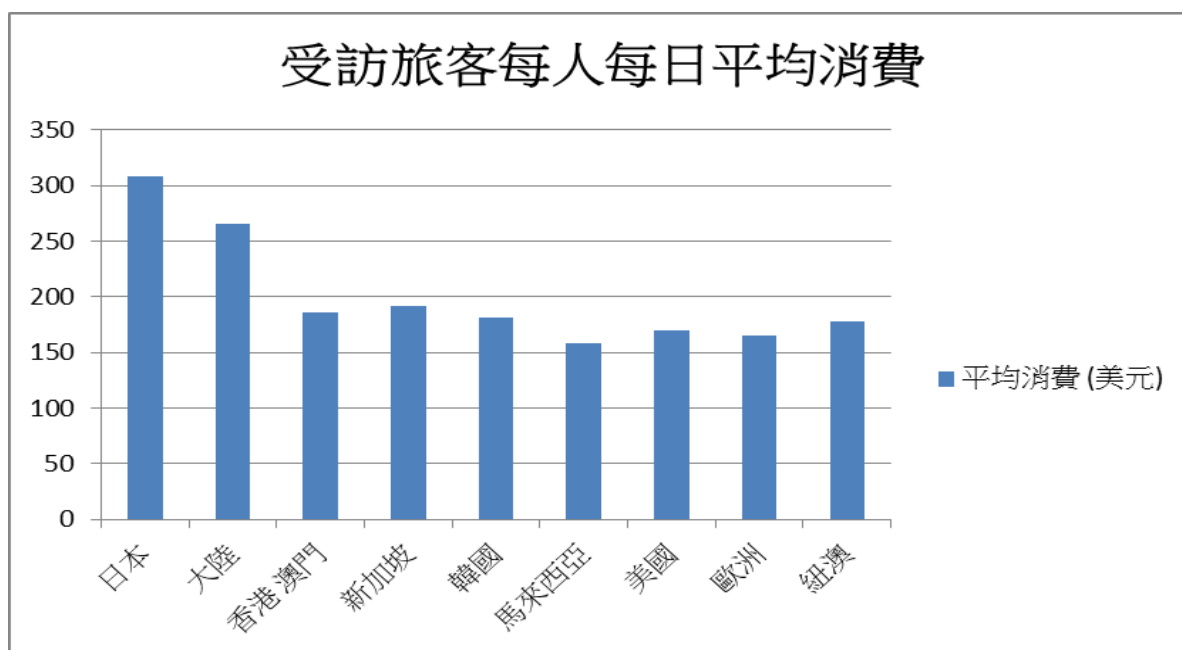


圖 1-2 受訪旅客每人每日平均消費

資料來源：觀光局網站

來台旅客中消費最多的就是日本遊客，其次是大陸遊客，所以我們鎖定這兩個族群，促進台南安平地區的觀光消費。

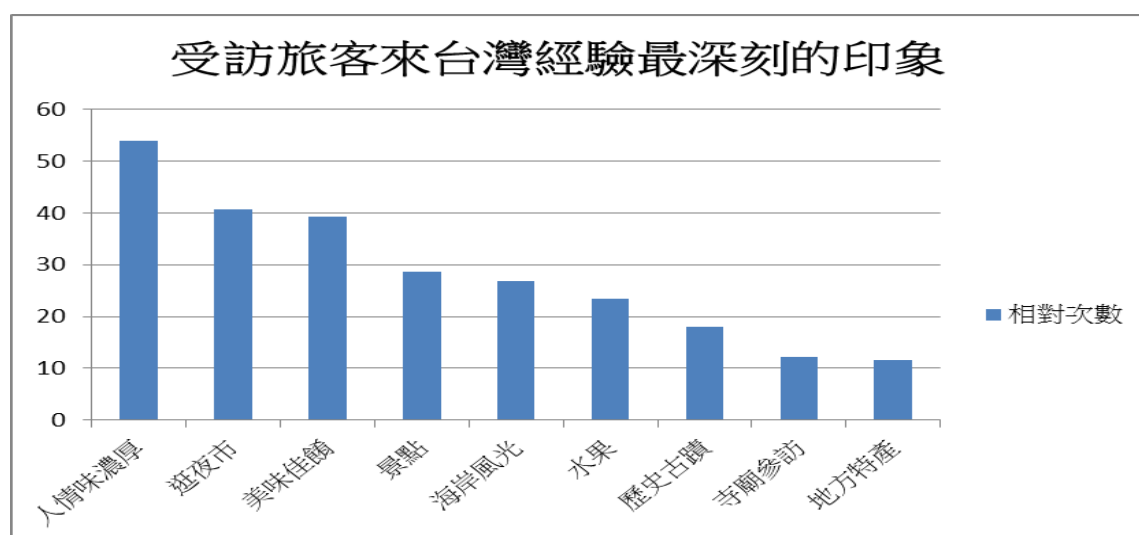


圖 1-3 受訪旅客來台灣經驗最深刻的印象

資料來源：觀光局網站

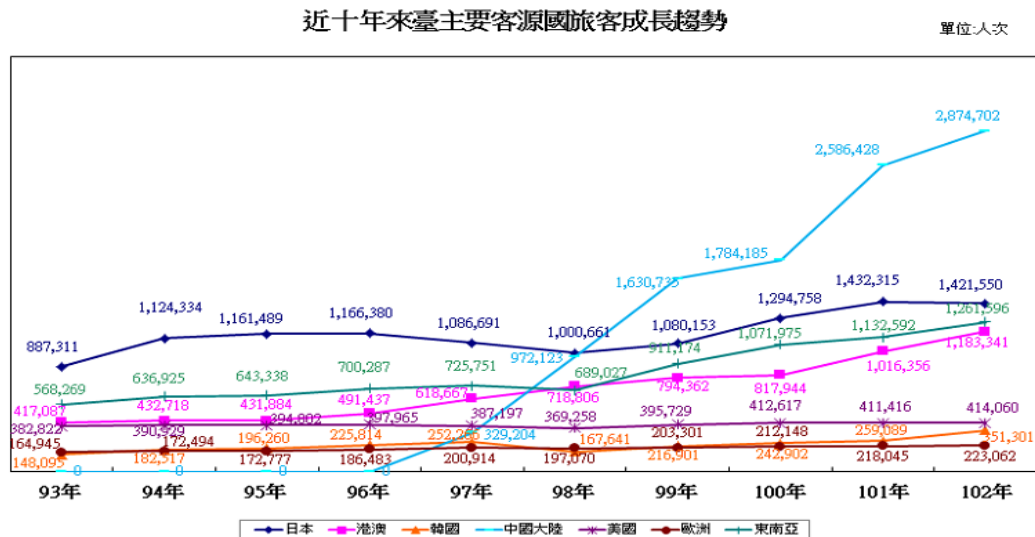


圖 1-4 近十年來台主要客源國旅客成長趨勢

資料來源：觀光局網站

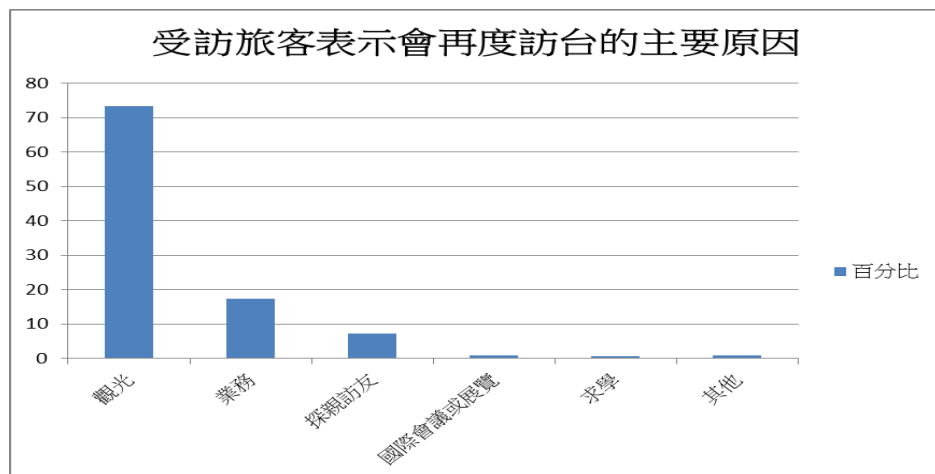


圖 1-5 受訪旅客表示會再度訪台的主要原因

資料來源：觀光局網站

(三)、SWOT 分析

為了更了解此專案的市場的可行性，我們運用 SWOT 分析來找尋我們面對問題。

表 1-1 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
<ul style="list-style-type: none"> ■ 安平區擁有豐富的自然生態。 ■ 安平區保留歷史悠久人文景觀。 ■ 安平區府城都會區重要觀光發展指標。 ■ 多元旅遊體驗：生態旅遊、歷史風貌、濱海等不同風情。 ■ 公共建設配套：政府投注 30 億資金建設開發安平港國家歷史風景區相關公共建設。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 南部資源不如北部資源豐富。 ■ 東北季風影響觀光船舶出港意願。 ■ 交通不便。 ■ 停車位空間不足。 ■ 旅遊設施、景點標示不足，且缺乏詳細解說。 ■ 假日交通擁擠紊亂。 ■ 每逢颱風季節易釀成嚴重災害。
O 機會	T 威脅
<ul style="list-style-type: none"> ■ 以安平港及台南機場為雙核心，推動兩岸觀光旅遊。 ■ 開發可塑性高：基地具有可建築之大面積素地，結合周邊漁港遊憩活動，利於整體觀光意象形塑。 ■ 因台灣對日本 311 地震賑災使日本遊客來台意願提升。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 因高雄、台北為經濟重鎮，台南資源相對稀少。 ■ 因韓劇盛行，使許多遊客前往韓國朝聖。

二、專案目標

(一)、進度目標

1、 專案發起 (2014 年 3 月~2014 年 4 月)

- (1) 專案啟動：以專案授權書開始執行。
- (2) 專案成員組成：以組員專長進行分配職務。

2、 專案規劃 (2014 年 4 月~2014 年 6 月)

- (1) 蒐集各類資訊：以網路搜尋以及當地政府詢問等方式。
- (2) 成立工作小組：建立臨時管理中心、專案小組討論以及對外聯繫相關事宜。
- (3) 廠商洽談事宜：與贊助企業以及招標廠商設置攤販等相關重點。
- (4) 場地規劃分配：依當地區域去規劃贊助企業以及招標廠商設置攤販，以及活動主要內容。
- (5) 規劃人力資源：規劃活動場地人數。
- (6) 行銷規劃：運用媒體、以及廣告業者觀光旅行社有效完成行銷目的。
- (7) 可行性分析：以本專案公司進行各種可行性分析。

3、 專案執行 (2014 年 6 月~2015 年 3 月)

- (1) 廠商相關確認：控管廠商以及觀光業者
- (2) 場地安置選定：依廠商類型去分配區域場地。
- (3) 招募人力資源：招募活動場地人數。

- (4) 周邊產品設計：將會設計有關安平地區人文生態的產品給廠商製作。
- (5) 廣告內容設計：將設計全國廣告以及品牌性標語。
- (6) 媒體安排確定：確認宣傳媒體之方式。

4、專案控制 (2014 年 3 月~2015 年 3 月)

- (1) 即時服務：觀光客與廠商有任何問題，皆可以找客服人員詢問。
- (2) 資訊即時更新：網頁會定期更新，並於首頁顯示更新訊息。
- (3) 問題控制：專案期間若遇到問題，將盡可能即時解決廠商之煩惱。

5、專案結束 (2015 年 3 月底)

- (1) 資料歸檔：將本次專案所有內容與資料進行建檔動作，以利未來類似專案之參考與依據系統會定期更新。
- (2) 系統整頓：專案結束，系統歸建，以利交接。
- (3) 檢討：本次專案成員進行專案檢討，提出各方意見與建議供大家討論，並由專案經理統整結案。

(二)、預期效益：

- (1) 以安平地區為例提升台南市知名度。
- (2) 以安平地區為例提升台南市觀光人潮 30%。
- (3) 完成安平地區全球（中國大陸為主）行銷廣告。

(三)、關鍵成功因素：

- (1) 提供完整在台南旅遊行程規劃。
- (2) 提供導覽手冊及網頁，可上網查閱網站訊息。
- (3) 擴展交通達到便利，以提升觀光品質。
- (4) 因政策開放大量大陸旅客來台觀光。
- (5) 有全台著名的小吃文化。

三、專案範圍

(一)、專案執行範圍

1. 進行台南市遊客市調及蒐集資訊。
2. 設計美食文化活動品牌標語。
3. 進行廠商招標規劃。
4. 進行整體活動規劃。
5. 進行場地設計規劃。
6. 進行公開廣告規劃。

(二)、專案不執行範圍

1. 不將歐美等西方國家納入行銷地區。
2. 不針對全國進行行銷廣告。
3. 不使用電視等傳播媒體進行行銷廣告。

貳、專案規劃

一、工作分解結構

(一)、工作分解結構 (WBS)

工作分解結構是 (WBS) 的功能是將專案範圍拆解成比較好進行管理，人員指派和資源估計的活動 (activity)。本專案 WBS 依自上而下法建立，拆解方式以流程導向觀點，進行所需活動的作業細節規劃，共分為前置活動、市場分析、行銷企劃規劃、行銷企劃執行以及結案作業等五個項目，並依項目屬性規劃出 19 個工作包，說明如圖 2-1 所示：

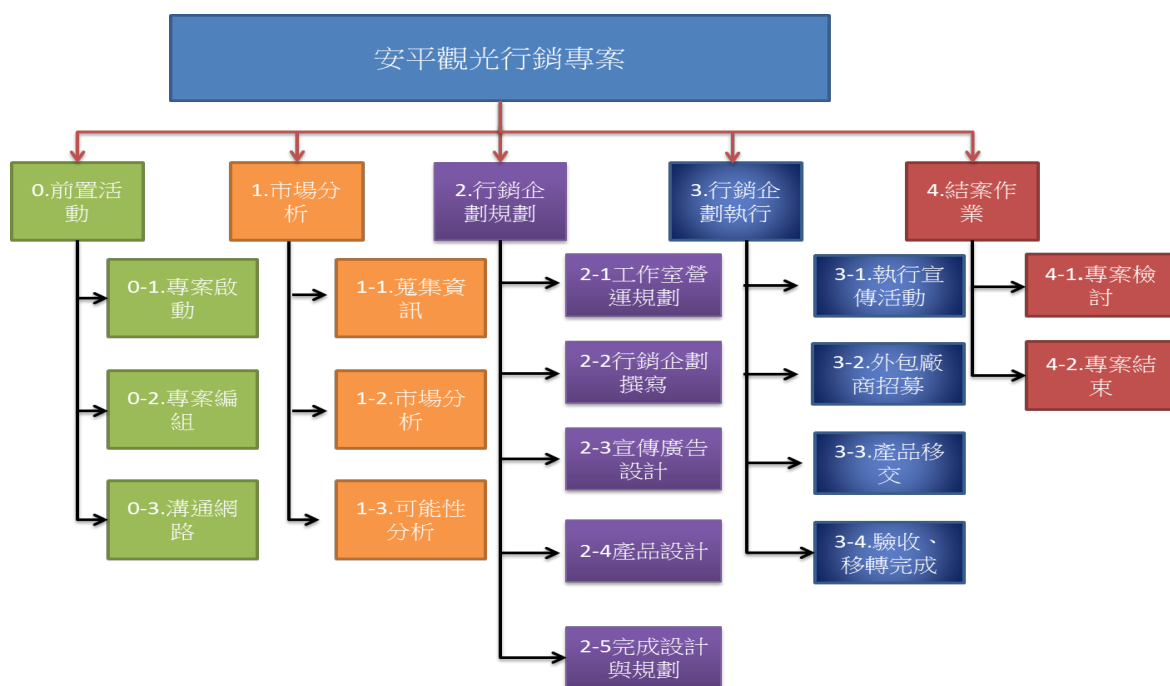


圖 2-1 WBS 工作分解結構

(二)、組織分解結構 (OBS)

專案發起時，專案經理依照不同的工作內容，分配各相關部門執行，經理人負責整體規劃、統籌及評估和各負責人溝通協助。說明如圖 2.2 所示：

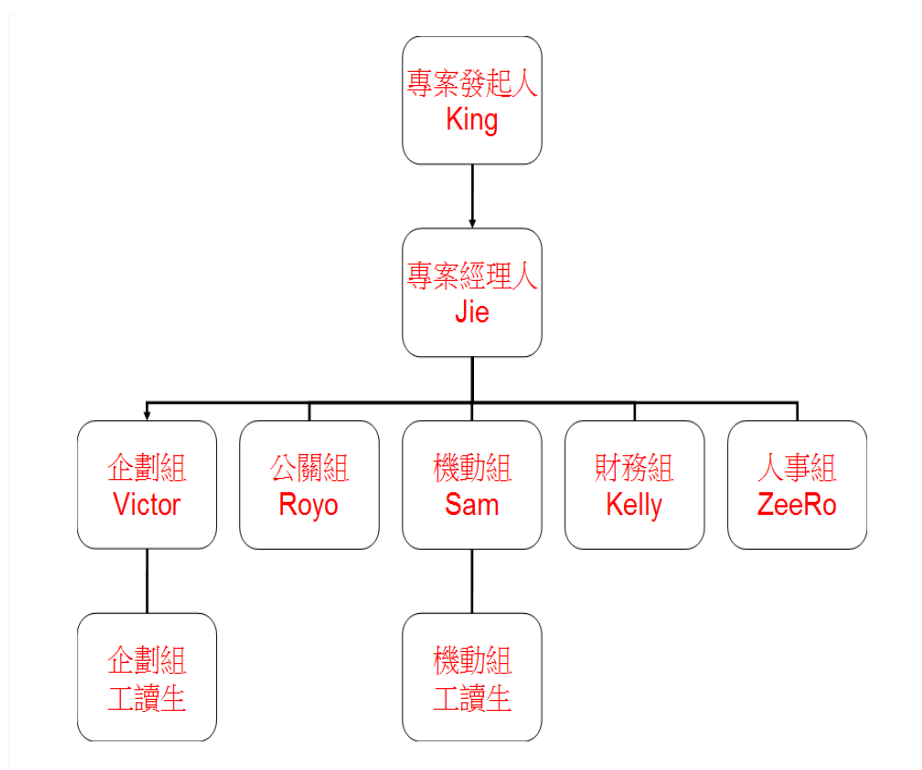


圖 2-2 OBS 組織分解結構

表 2-1 職責說明

職務/單位	職責說明
專案經理人	專案經理人在專案團隊中最重要的就是溝通的工作，所以要進行有效的溝通，才能夠了解整個專案計畫的進度，並安排合適的人進行符合其能力的工作，也才能夠掌控整個專案，還要做好專案的風險預防、甚至是減輕風險等，當專案團隊遇到障礙時，給予適當的援助或資源，並鼓勵專案成員增加團隊士氣，使團隊的凝聚力更強，確保完成專案的最終目標。
企劃組	專案計畫中，企劃組扮演整個計畫中的關鍵，企劃組所規畫出來的計畫，將關係到整個專案的成功或是失敗，因此需要有規畫經驗豐富或是具備相當知識的成員，企劃內容必須是要最新的資料並且要持續更新，分析的資料數據也要精確，若有廣告設計或品牌標語也更為重要，所以需要掌握以下幾點： (1) 掌握專案即時性。 (2) 明確定義出活動內容和確認內容。

職務/單位	職責說明
	(3) 定義可交付成果及有效績效衡量標準。 (4) 分析的數據必須要精確。
公關組	專案的執行過程中，公關組需要和許多單位或廠商接洽，提升專案組織的形象，使專案能夠順利進行，需要負責的包括： <ul style="list-style-type: none"> (1) 負責活動的發言 (2) 負責和媒體接洽。 (3) 負責聯絡廠商。 (4) 進行策略溝通。
機動組	機動組可算是整個專案團隊的後援，當專案計畫哪裡進度落後或是需要人力資源時，就必須支援該組別的工作，才能夠有效的控制專案計畫所需要的時間，當專案計畫需要舉行活動時，其本身的工作也是負責現場活動的設備布置、現場維護以及安全等等。
財務組	財務組負責整個專案計畫的資金費用等等，包括了很多細項，所有的支出費用必須逐一的編列統籌，進行有效率的管理以及應用，並且需要有效的控制成本，才不會使專案計畫出現問題。
人事組	人事組是負責尋找能夠負責專案計畫工作的相關成員，依照專案成員的能力給予適當的工作，也可能負責招募人員、教育訓練、人員輔導或是調派人員到其他部門以解決人力資源不足的問題等。

(三)、責任指派矩陣 (RAM)

表 2-2 責任指派矩陣

	職位										
	經	案	劃	企	關	公	動	機	務	財	事

活動編號	活動名稱						
0-1	專案啟動	P					
0-2	專案編組	P					
0-2.1	編組說明	P					
0-3	溝通網路	P					
0-3.1	溝通規劃	P					
1-1	蒐集資訊		P				S
1-1.1	蒐集安平地區觀光資訊		P				S
1-1.2	安平地區觀光市場調查		P				S
1-2	市場分析		P				
1-2.1	安平地區觀光市場要素		P				
1-2.2	分析競爭性		P			S	
1-3	可行性分析		P				
1-3.1	專案可行性分析		P			S	

1-3.2	市場可行性分析		P			S	
2-1	工作室營運規劃		P				S
2-1.1	成立工作室		P				S
2-1.2	營運模式規劃		P				S
2-2	行銷企劃撰寫		P				
2-2.1	安平地區交通設計		P		S	S	
2-2.2	安平地區場地設計		P		S	S	
2-2.3	安平地區主題設計		P	S		S	
2-3	宣傳廣告設計		P				
2-3.1	安平地區廣告設計		P				
2-3.2	安平地區品牌標語設計		P				
2-3.3	尋找廣告通路設計		P	S		S	
2-4	產品設計		P			S	
2-4.1	產品開發設計		P	S			
2-4.2	修正與改良產品設計		P	S		S	
2-4.3	完成與確定產品設計		P			S	
2-5	完成設計與規劃		P				

2-5.1	完成初步設計		P				
2-5.2	修正與改良設計		P			S	
2-5.3	完成與確定設計		P			S	
3-1	執行宣傳活動			P	S		
3-1.1	接洽宣傳媒體			P	S	S	
3-1.2	選定及確認宣傳媒體			P	S	S	
3-1.3	場地執行確認				P	S	
3-2	外包廠商招募			P	S	S	
3-2.1	廠商招標說明會宣傳			P	S	S	
3-2.2	外包廠商確認			P	S	S	
3-3	產品移交			P			
3-3.1	產品至廠商確認			P		S	
3-4	驗收、移轉完成			P			
3-4.1	驗收完成			P		S	
3-4.2	移轉完成			P		S	
4-1	專案檢討	P	S	S	S	S	S
4-1.1	經驗教訓	P	S	S	S	S	S
4-1.2	資料歸檔	P					S

4-1.3	人員歸建	P					
4-2	專案結束						

P: 主要負責人 S: 次要負責人

二、活動定義

(一)、活動定義

活動定義係指，將 WBS 最底層的工作包（以產品為主）往下繼續拆解成可以執行的活動（以工作為主）；活動就是產出每個工作包所必須完成的任務，而專案的達成就是這些活動執行完畢且驗收通過，如表 2-3 說明本專案工作包必須執行的詳細活動內容。

表 2-3 活動定義

工作包	活動編號	活動名稱	作業說明
專案啟動	0-1	專案啟動	依照專案授權書執行專案。
專案編組	0-2	專案編組	將各功能部門之人員依照其專長進行分組。
	0-2.1	編組說明	分為財務組、機動組、企劃組、公關組及人事組，共五組。
溝通網路	0-3.1	溝通網路	專案經理人在前置過程中將與各部門人員進行多次的溝通與協調，每週與各部門人員進行會議、共同完成此一專案目標。

蒐集資料	1-1.1	蒐集安平觀光資訊	利用網路資訊、政府輔助以及當地考察了解安平觀光資訊。
	1-1.2	安平觀光市場調查	利用問卷蒐集安平觀光接受度，以初步瞭解觀光客滿意程度。
市場分析	1-2.1	安平觀光市場要素	將市場目標選擇為全國民眾，並且分析顧客群。
	1-2.2	分析競爭性	分析本公司所規劃觀光行銷模式於其他威脅競爭力強度多寡。
可行性分析	1-3.1	專案可行性分析	進行本專案可行性分析。
	1-3.2	市場可行性分析	進行目標市場可行性分析。
工作室與營運規劃	2-1.1	成立工作室	專案暨安平地區觀光行銷小組工作室成立。
	2-1.2	營運模式規劃	營運方向、行銷宣傳、活動推廣方式規劃。
行銷企畫撰寫	2-2.1	安平地區交通設計	活動與當地運輸業者加開航運以及航運協調。
	2-2.2	安平地區場地設計	活動廠商進駐區域以及規劃安平觀光路線。
	2-2.3	安平地區主題	結合當地人文生態並設計觀光教育。

		設計	
宣傳廣告 設計	2-3.1	安平地區廣告 設計	設計吸引民眾注意的廣告。
	2-3.2	安平地區品牌 標語設計	設計讓人印象深刻之品牌標語。
	2-3.3	尋找廣告通路 設計	將尋找廣告將網路、媒體、廣播等方式傳播。
產品設計	2-4.1	產品開發設計	將設計周邊安平商品
	2-4.2	修正與改良產 品設計	將開發後的商品
	2-4.3	完成與確定產 品設計	確認最後的商品
完成設計 與規劃	2-5.1	完成初步設計	完成初步行銷企劃撰寫
	2-5.2	修正與改良設 計	修改行銷企劃撰寫
	2-5.3	完成與確定設 計	確定行銷企劃撰寫完成。
執行宣傳 活動	3-1.1	接洽宣傳媒體	發布相關訊息與相關媒體聯絡。
	3-1.2	選定及確認宣	此活動宣傳方式將以平面、新聞媒體、網路媒

		傳媒體	體、電視廣告以及廣播方式之確定。
	3-1.3	場他執行確認	確定規劃出來的場地並且實際去勘查。
外包廠商 招募	3-2.1	廠商招標說明 會宣傳	此專案外包廠商以及進駐廠商甚多，宣傳招標說明會相關事宜。
	3-2.2	外包廠商確認	確認外包廠商以及此活動進駐廠商。
產品移交	3-3.1	產品至廠商確 認	設計好產品將給予廠商製造，再給予當地商店販賣。
驗收、移轉 完成	3-4.1	驗收完成	驗收完成
	3-4.2	移轉完成	將設計好的產品移交給當地商店販賣
專案檢討	4-1.1	專案檢討	檢討本次專案所遇之問題
	4-1.2	經驗教訓	針對未達效率及所發生問題進行檢討
專案結束	4-2.1	資料歸檔	將本次專案所有內容與資料進行建檔動作，以利未來類似專案之參考與依據
	4-2.2	人員歸建	各部門人員回歸其原部門繼續執行原工作內容

三、進度規劃

(一)、工時估計

本專案參考歷史資料並諮詢相關專家，依據單時、類比估計法進行活動工時估計以及工期安排，本專案團隊之工時估計結果如表 2-4 所示。

表 2-4 工時估計

工作包	活動名稱	活動編號	工時估計	Time
專案啟動	專案啟動	0-1	5 人, 3 天	2014/03/1-03/03
專案編組	專案編組	0-2	1 人, 7 天	2014/03/04-03/10
	編組說明	0-2.1	1 人, 7 天	2014/03/11-03/17
溝通網路	溝通規劃	0-3.1	1 人, 14 天	2014/03/18-3/31
資料蒐集	蒐集安平地區觀光資訊	1-1.1	10 人, 14 天	2014/04/01-04/14
	安平地區觀光市場調查	1-1.2	10 人, 14 天	2014/04/15-04/28
市場分析	安平地區觀光市場要素	1-2.1	10 人, 13 天	2014/04/29-05/11
	分析競爭性	1-2.2	5 人, 7 天	2014/05/12-05/18
可行性分析	專案可行性分析	1-3.1	5 人, 6 天	2014/05/19-05/24
	市場可行性分析	1-3.2	5 人, 7 天	2014/05/25-05/31
工作室與營運規劃	成立工作室	2-1.1	20 人, 7 天	2014/06/01-06/07
	營運模式規劃	2-1.2	5 人, 7 天	2014/06/08-06/14

行銷企畫撰寫	安平地區交通設計	2-2.1	10 人, 14 天	2014/06/15-06/28
	安平地區場地設計	2-2.2	10 人, 14 天	2014/06/15-06/28
	安平地區主題設計	2-2.3	15 人, 21 天	2014/06/29-07/19
宣傳廣告設計	安平地區廣告設計	2-3.1	20 人, 32 天	2014/06/15-07/16
	安平地區品牌標語設計	2-3.2	5 人, 15 天	2014/07/17-07/31
	尋找廣告通路設計	2-3.3	5 人, 15 天	2014/07/17-07/31
產品設計	產品開發設計	2-4.1	20 人, 28 天	2014/08/01-08/28
	修正與改良產品設計	2-4.2	10 人, 7 天	2014/08/29-09/05
	完成與確定產品設計	2-4.3	5 人, 3 天	2014/09/05-09/07
完成設計與規劃	完成初步設計	2-5.1	10 人, 14 天	2014/09/07-09/20
	修正與改良設計	2-5.2	5 人, 6 天	2014/09/21-09/26
	完成與確定設計	2-5.3	3 人, 4 天	2014/09/27-09/30
執行宣傳活動	接洽宣傳媒體	3-1.1	5 人, 7 天	2014/10/01-10/07
	選定及確認宣傳媒體	3-1.2	2 人, 7 天	2014/10/08-10/14

	場地執行確認	3-1.3	80 人, 151 天	2014/10/15-2015/03/14
外包廠商招募	廠商招標說明會宣傳	3-2.1	30 人, 12 天	2014/09/01-09/12
	外包廠商確認	3-2.2	10 人, 151 天	2014/10/13-2015/03/12
產品移交	產品至廠商確認	3-3.1	5 人, 8 天	2014/09/13-09/20
驗收、移轉完成	驗收完成	3-4.1	5 人, 7 天	2015/03/15-03/21
	移轉完成	3-4.2	5 人, 3 天	2015/03/22-03/24
專案檢討	經驗教訓	4-1.1	5 人, 2 天	2015/03/25-03/26
	資料歸檔	4-1.2	5 人, 2 天	2015/03/27-03/28
	人員歸建	4-1.3	5 人, 2 天	2015/03/29-03/30
專案結束	專案結束	4-2	5 人, 1 天	2015/03/31

(二)、活動排序

本活動排序是用來計畫、監督專案過程，並且呈現了活動的先後順序、活動開始和完成日期，先依據各活動關係表，利用甘特圖來說明整個專案的活動排序，依下列所示：

表 2-5 活動關係表

0	前置活動	2	行銷企劃規劃
0-1	專案啟動	2-4.1	產品開發設計
0-2	專案編組		
0-2.1	編組說明		
0-3.1	溝通規劃	2-4.2	修正與改良產品設計
1	市場分析	2-4.3	完成與確定產品設計
1-1.1	蒐集安平地區觀光資訊	2-5.1	完成初步設計
1-1.2	安平地區觀光市場調查	2-5.2	修正與改良設計
1-2.1	安平地區觀光市場要素	2-5.3	完成與確定設計
1-2.2	分析競爭性	3	行銷企劃執行
1-3.1	專案可行性分析	3-1.1	接洽宣傳媒體
1-3.2	市場可行性分析	3-1.2	選定及確認宣傳媒體
2	行銷企劃規劃	3-1.3	場他執行確認
2-1.1	成立工作室	3-2.1	廠商招標說明會宣傳
2-1.2	營運模式規劃	3-2.2	外包廠商確認
2-2.1	安平地區交通設計	3-3.1	產品至廠商確認
2-2.2	安平地區場地設計	3-4.1	驗收完成
2-2.3	安平地區主題設計	3-4.2	移轉完成

2-3.1	安平地區廣告設計	4	結案作業
2-3.2	安平地區品牌標語設計	4-1.1	專案檢討
2-3.3	尋找廣告通路設計	4-1.2	經驗教訓
		4-1.3	人員歸建
		4-2.1	資料歸檔
		4-2.2	人員歸建

(三)、甘特圖

依責任指派矩陣 (RAM) 所規劃出各活動參與人數，進行適當之工時規劃，得出工時估計圖，形成甘特圖。

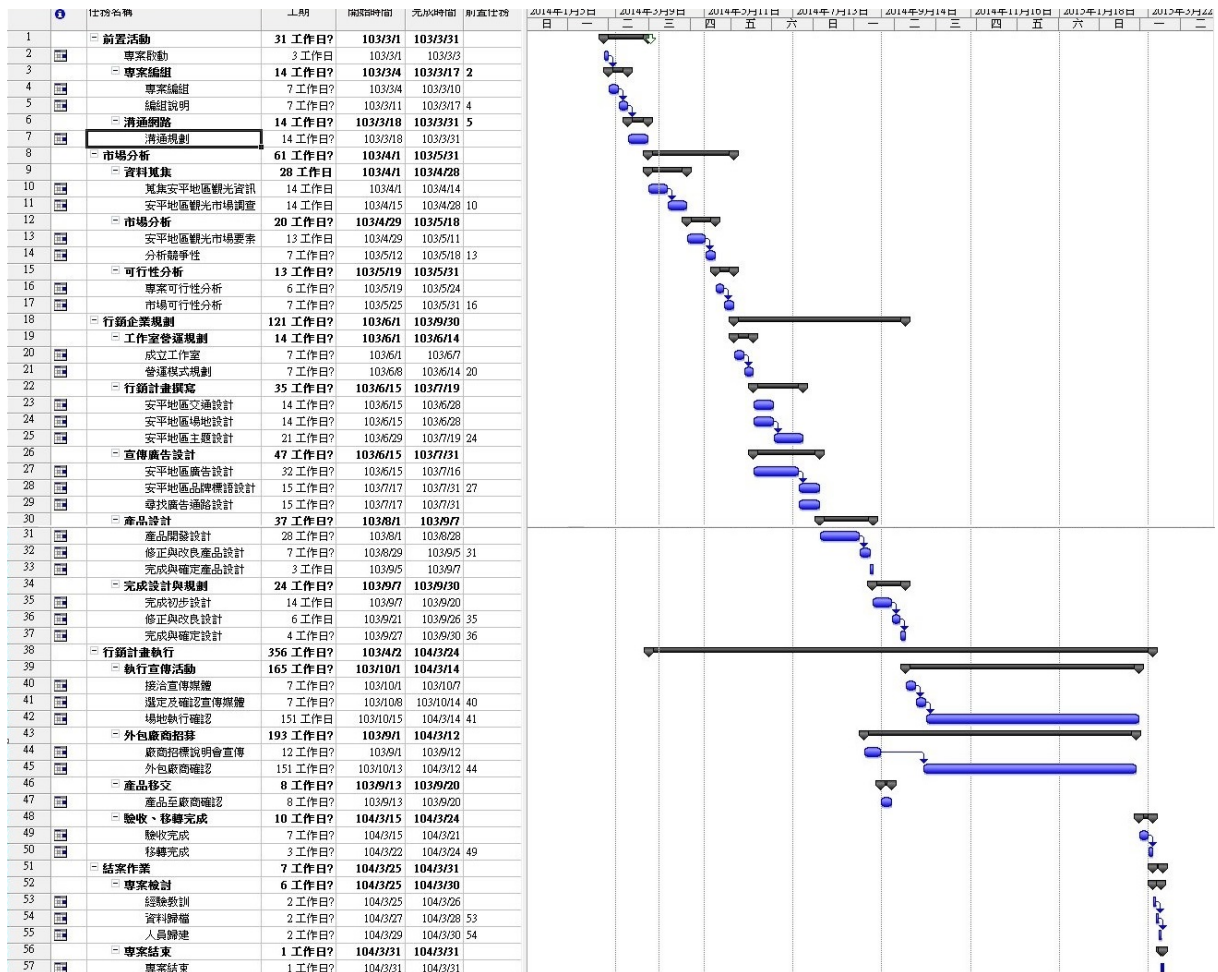


圖 2-3 甘特圖

(四)、網路圖

依據各活動先後關係，採用節點式網路圖排序各活動。

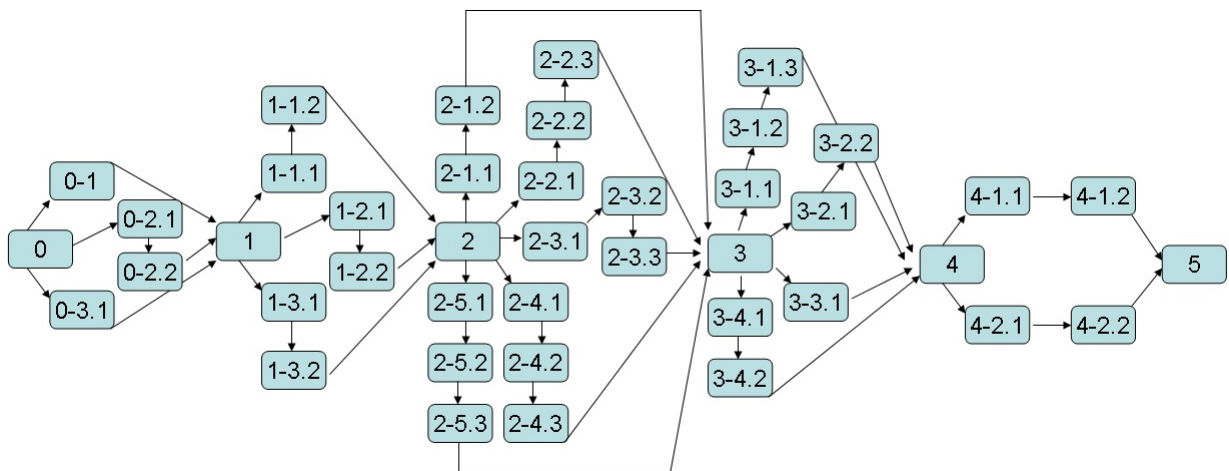


圖 2-4 網路圖

(五)、里程碑

為了確保專案在工期和預算內，並且合乎品質要求，必須建立適當的管理審查點或是里程碑，以利高層檢驗專案的績效，檢視其是否符合專案授權書中的要求。

表 2-6 里程碑

活動編號	活動名稱	完成日期
0-1	專案啟動	2014/03/03
0-2	專案編組	2014/03/10
0-2.1	編組說明	2014/03/17
0-3.1	溝通規劃	2014/03/31
1-1.1	蒐集安平地區觀光資訊	2014/04/14
1-1.2	安平地區觀光市場調查	2014/04/28
1-2.1	安平地區觀光市場要素	2014/05/11
1-2.2	分析競爭性	2014/05/18
1-3.1	專案可行性分析	2014/05/24
1-3.2	市場可行性分析	2014/05/31
2-1.1	成立工作室	2014/06/07
2-1.2	營運模式規劃	2014/06/14
2-2.1	安平地區交通設計	2014/06/28

2-2.2	安平地區場地設計	2014/06/28
2-2.3	安平地區主題設計	2014/07/19
2-3.1	安平地區廣告設計	2014/07/16
2-3.2	安平地區品牌標語設計	2014/07/31
2-3.3	尋找廣告通路設計	2014/07/31
2-4.1	產品開發設計	2014/08/28
2-4.2	修正與改良產品設計	2014/09/05
2-4.3	完成與確定產品設計	2014/09/07
2-5.1	完成初步設計	2014/09/20
2-5.2	修正與改良設計	2014/09/26
2-5.3	完成與確定設計	2014/09/30
3-1.1	接洽宣傳媒體	2014/10/07
3-1.2	選定及確認宣傳媒體	2014/10/14
3-1.3	場地執行確認	2015/03/14
3-2.1	廠商招標說明會宣傳	2014/09/12
3-2.2	外包廠商確認	2015/03/12
3-3.1	產品至廠商確認	2014/09/20
3-4.1	驗收完成	2015/03/21
3-4.2	移轉完成	2015/03/24

4-1.1	經驗教訓	2015/03/26
4-1.2	資料歸檔	2015/03/28
4-1.3	人員歸建	2015/03/30

四、資源規劃

(一)、人力資源規劃

專案人力資源規劃之目的，係在最有效運用人力資源，以參與專案運作。

表 2-7 人力資源規畫表

活動編號	活動名稱	工時估計	工期
0-1	專案啟動	5 人, 3 天	2014/03/1-03/03
0-2	專案編組	1 人, 7 天	2014/03/04-03/10
0-2.1	編組說明	1 人, 7 天	2014/03/11-03/17
0-3.1	溝通規劃	1 人, 14 天	2014/03/18-3/31
1-1.1	蒐集安平地區觀光資訊	10 人, 14 天	2014/04/01-04/14
1-1.2	安平地區觀光市場調查	10 人, 14 天	2014/04/15-04/28
1-2.1	安平地區觀光市場要素	10 人, 13 天	2014/04/29-05/11
1-2.2	分析競爭性	5 人, 7 天	2014/05/12-05/18
1-3.1	專案可行性分析	5 人, 6 天	2014/05/19-05/24
1-3.2	市場可行性分析	5 人, 7 天	2014/05/25-05/31

2-1.1	成立工作室	20 人, 7 天	2014/06/01-06/07
2-1.2	營運模式規劃	5 人, 7 天	2014/06/08-06/14
2-2.1	安平地區交通設計	10 人, 14 天	2014/06/15-06/28
2-2.2	安平地區場地設計	10 人, 14 天	2014/06/15-06/28
2-2.3	安平地區主題設計	15 人, 21 天	2014/06/29-07/19
2-3.1	安平地區廣告設計	20 人, 32 天	2014/06/15-07/16
2-3.2	安平地區品牌標語設計	5 人, 15 天	2014/07/17-07/31
2-3.3	尋找廣告通路設計	5 人, 15 天	2014/07/17-07/31
2-4.1	產品開發設計	20 人, 28 天	2014/08/01-08/28
2-4.2	修正與改良產品設計	10 人, 7 天	2014/08/29-09/05
2-4.3	完成與確定產品設計	5 人, 3 天	2014/09/05-09/07
2-5.1	完成初步設計	10 人, 14 天	2014/09/07-09/20
2-5.2	修正與改良設計	5 人, 6 天	2014/09/21-09/26
2-5.3	完成與確定設計	3 人, 4 天	2014/09/27-09/30
3-1.1	接洽宣傳媒體	5 人, 7 天	2014/10/01-10/07
3-1.2	選定及確認宣傳媒體	2 人, 7 天	2014/10/08-10/14
3-1.3	場地執行確認	80 人, 151 天	2014/10/15-2015/03/14
3-2.1	廠商招標說明會宣傳	30 人, 12 天	2014/09/01-09/12
3-2.2	外包廠商確認	10 人, 151 天	2014/10/13-2015/03/12

3-3.1	產品至廠商確認	5 人, 8 天	2014/09/13-09/20
3-4.1	驗收完成	5 人, 7 天	2015/03/15-03/21
3-4.2	移轉完成	5 人, 3 天	2015/03/22-03/24
4-1.1	經驗教訓	5 人, 2 天	2015/03/25-03/26
4-1.2	資料歸檔	5 人, 2 天	2015/03/27-03/28
4-1.3	人員歸建	5 人, 2 天	2015/03/29-03/30

(二)、一般資源規劃

一般資源規劃之目的，係在提供專案運作過程中所需要資訊之統籌。一般資源規劃如表 2-8 的方式所示：

表 2-8 一般資源規劃表

項目		活動名稱	備註
前置活動		專案啟動	活動名稱包含專案啟動、專案編組、編組說明。
		專案編組	
		編組說明	
市場分析		問卷設計	利用問卷發放方式，針對觀光客市場作調查，再以其需求作一系列相關分析。
		問卷發放	
		問卷回收與整理	
行銷企劃規劃	成立工作室	裝潢	工作室的裝潢、桌椅、電器用品、軟體設備、硬體設備、其他相關設備以及包括租金費用。
		桌椅	
		硬體設備	
		軟體設備	
		電器用品	
	廣告設計	品牌標語設計	好的廣告標語，必須能夠具有品牌特色與表達品牌價值、創新創意，所以需要設備來協助設計。
		全國性廣告設計	
		設備	
	產品設計	產品研發設計	產品設計費用主要包括產品商標專利的費用、軟體硬體設計及產品測試的動作。
		產品研發設計申請費用	
		系統設備	
		測試成功及驗收	
	規劃設計	營運模式規劃	活動往後之營運方向、行銷宣傳、推廣方式規劃。
行銷企劃執行		招募商場地規劃費用	由於專案中有招募廠商設計與製造商品，將會有

		規劃場地區域的租借。
	宣傳與廣告費用	行銷將會以電視廣告、媒體新聞、平面廣告、廣播、網路等方式作為宣傳。
結案作業	資料歸檔	將專案人員專案內容與資料進行建檔動作，以利未來執行專案作為參考與依據，並將其成員歸還原部門。
	人員歸建	
固定費用	風險儲備金	預防臨時或意外發生，以備不時之需。
	雜費	產品材料、紙張、隨身碟、文具用品、數位相機、光碟等。
	人事費用	如下表 2.10.1。
	差旅費	專案人員交通及住宿之費用。
	清潔費	維持工作室環境清潔費用。
	水電費	工作內使用之電話費、水費、網路、各類費用等。
	其他費用	工作內所使用的其他費用。

表 2-9 人事費用表

職位	名字	薪資 (/年)
專案經理	Jie	2000000 元
企劃組組長	Victor	1000000 元
公關組組長	Royo	1000000 元
機動組組長	Sam	1100000 元
財務組組長	Kelly	1000000 元
人事組組長	ZeeRo	950000 元
工讀生	---	6716000 元
合計		22216000 元

註：工讀生為 20 人，時薪制（115/時），每日工作 8 小時

五、成本估計

（一）、成本估計

計算人力資源規劃及一般資源規劃所列之各項資源，以預估專案執行時所需花費之成本，如表 2-10 所示：

表 2-10 預算成本估計

項目	總成本
前置活動	200000 元
資料蒐集	400000 元
行銷企劃規劃執行	250000000 元
雜項	100000 元
總計	250700000 元

五、風險規劃

（一）、風險規劃

風險是衡量存在於專案中不確定的一種量度。在專案中的風險主要指的是有關專案經理人能預測某個產出的程度。

F	財務管理	廠商價格與售價有所變更。	4	9	36	6
G	人事管理	勞資糾紛等問題。	3	5	15	15
H		安全顧慮問題。	2	6	12	16
I	產品設計	設計不良。	4	8	32	7
J		產品設計臨時變更。	5	5	25	10
K		產品商標遭盜用。	5	9	45	4
L	市場調查	問卷填答不實。	9	3	27	9
M	廣告設計	廣告設計不周全。	7	4	28	8
N		廣告效益不彰。	2	8	16	13
O		廣告遭盜用。	2	7	14	14
P	資料管理	廠商資料編排分類發生錯誤。	4	5	20	12
Q	廠商及顧客管理	廠商及顧客資料建檔不正確。	3	5	15	15
R		客訴處理不恰當。	4	9	36	6
S	媒體行銷	媒體播出時間有誤。	1	10	10	17
T		廣告效果不大。	3	8	24	11

	發生機率
--	------

衝擊大小		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	2	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20		
	3	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30		
	4	4	8	12	16	20	24	28	32	36	40		
	5	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50		
	6	6	12	18	24	30	36	42	48	54	60		
	7	7	14	21	28	35	42	48	56	63	70		
	8	8	16	24	32	40	48	56	64	72	80		中度風險區
	9	9	18	27	36	45	54	63	72	81	90		高度風險區
	10	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100		最大風險區

圖 2-6 風險矩陣圖

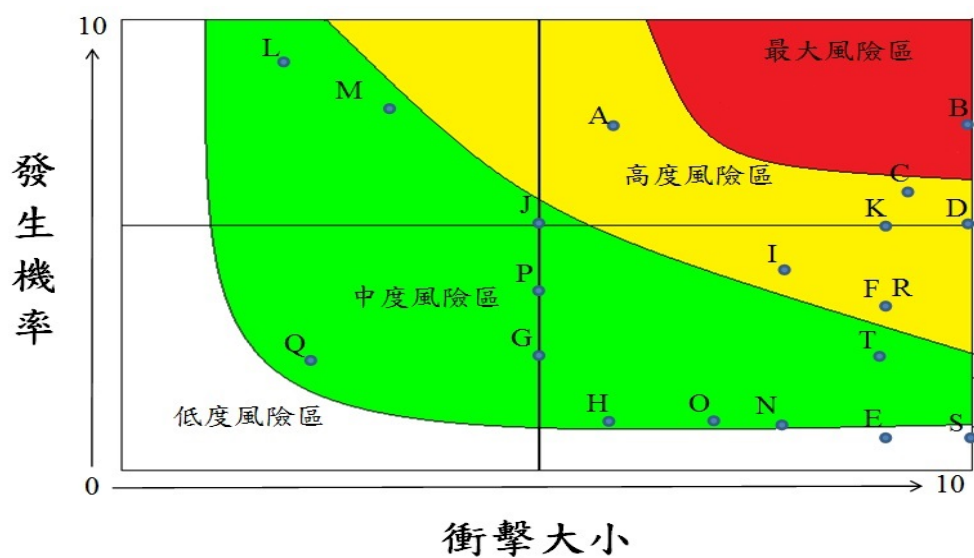


圖 2-7 風險威脅評比

(三)、定量分析及風險因應

透過風險係數優先考量整理出風險要因圖，根據前述的各風險項目的 RPN，本專案團隊應對於各等級的風險做出相對的因應措施。在風險最大區及風險高度區所

列之風險，我們選擇以避險的方式來因應此一等級的風險，在風險中等區所列之風險選擇轉移或者降低風險，至於在風險最小區所列之風險則是選擇接受風險。

本專案團隊依 80-20 法則，將專案裡風險排序位於前 20% 序列的 5 項風險項目，計劃出風險應因措施。

表 2-12 風險因應計畫表

編號	風險項目	定量值	風險因應計畫	風險管理者
A	可能造成規劃不全。	1、延遲一週內	定時檢查規劃是否有缺失。	Victor
B	現場區域規劃有誤。	1、延遲一季 2、賠10萬元	現場動線規劃組成個別小組。	Sam
C	廠商洽談有所變更。	1、延遲半個月 2、賠3萬元	定時確認廠商最終的內容，如在確認後還有所變更，將賠償。	Royo
D	場地安全和現場安置：如天災、人禍等等。	1、延遲一至三個月 2、花費150萬	防災設備建置、申請產物保險、以及保全系統等建立。	Kelly
F	廠商價格與售價有所變更。	1. 延遲一至四個月 2. 賠300萬	必須專人監督廠商製造時間以及隨時記錄，以及回報。	Victor
K	產品商標遭盜用。	1、延遲一個月	設計二種版本產品商標，並先行註冊。	Victor

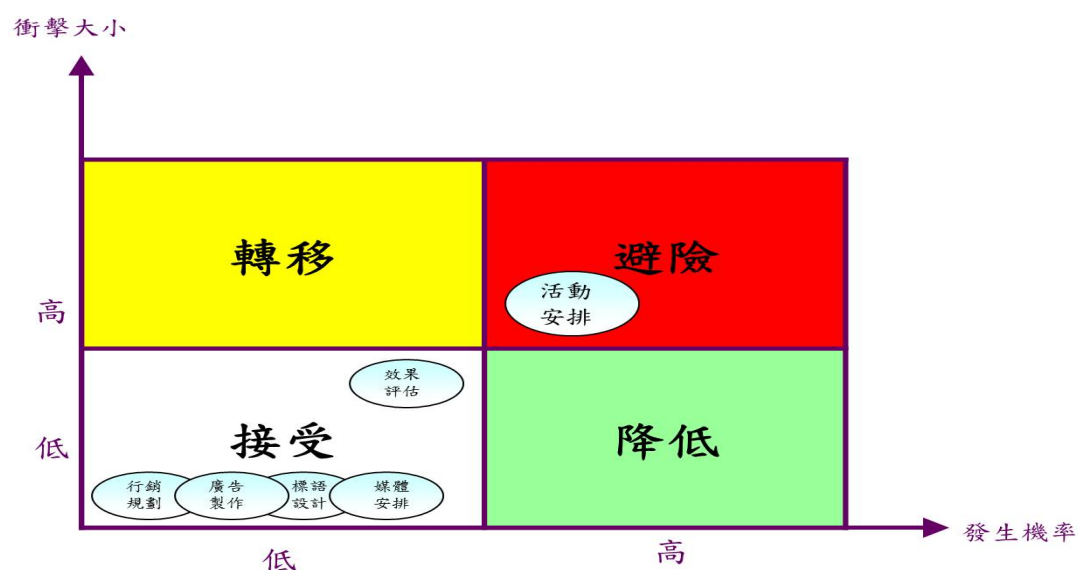


圖 2-8 風險因應措施使用時機

六、溝通規劃

(一)、溝通規劃

為了使專案成功，所以必須使專案的風險下降至最小，所以需要適時的溝通以及討論，減少不必要的風險。

將專案中有參與的關係人進行分析，以了解對專案影響的影響程度和重要性，再利用計分標準的方式進行衡量，最後依據影響程度的高低以及重要性大小來分為四個區塊，以了解專案關係人所需要提供的資訊。

表 2-13 專案關係人影響力及重要性分析表

編號	專案關係人	影響力	重要性（興趣）
1	專案經理人	9	9
2	專案小組	8	6
3	委託商	6	5
4	供應商	5	7
5	消費者	7	4

註：1 – 5 分為影響力較低者，6 – 10 分為影響力較高者

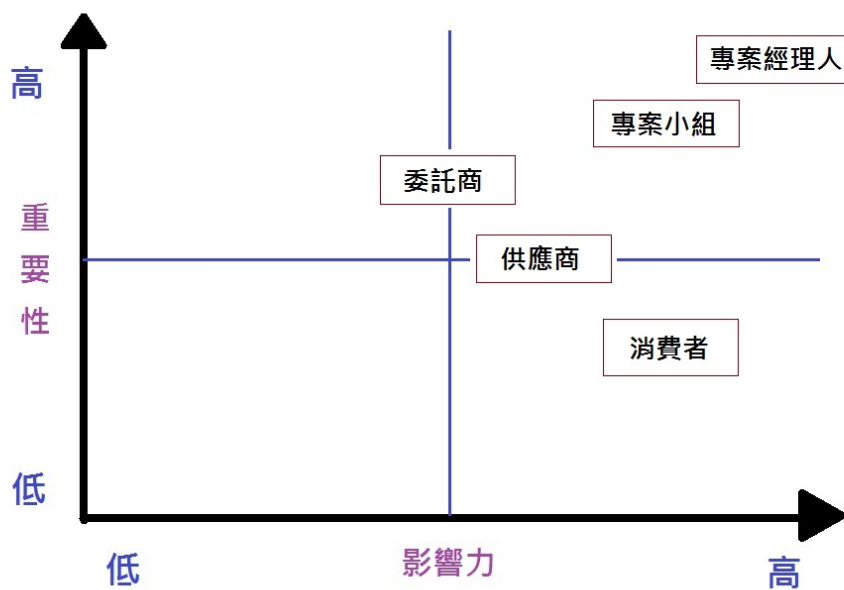


圖 2-9 專案關係人分析圖

(二)、溝通模式

此次專案計畫所參與的專案團隊以及主要關係人，主要溝通規劃方式如下表：

1. 如遇變更會議需要召開時，應為緊急狀況所以是不定時舉行。
2. 每日以 FaceBook、LINE 或是電話以保持溝通，使專案能隨著進度進行。
3. 每週會進行會議，由專案小組成員報告，已確定專案已經到達應有進度，採書面以及簡報報告。
4. 每月會進行大型會議，確保一整個月的進度，以及說明下個月的目標進度，由專案發起人主持，採書面以及口頭報告。

5. 每周對製造商以及委託商以電話或是 E-mail，告知專案進度以及要求。
6. 每周會記錄專案進度，並把進度告知所有主要關係人
7. 對消費者進行市場調查以問卷、電話或 LINE、FB 調查，並了解消費者市場需求

表 2-14 溝通模式規劃表

項次	專案關係	變更會議	口頭						書面			
			會議				電話	口頭通知	F B	LINE	E-mail	問卷
			週	雙週	月	季						
1	專案經理人	◎		◎	◎	◎	◎		◎	◎	◎	
2	專案小組	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
3	委託商	◎		◎	◎		◎				◎	
4	製造商	◎		◎	◎		◎				◎	
5.	消費者						◎		◎	◎		◎

參、專案執行

一、市場區隔

表 3-1 市場區隔表

階段	地區	說明
第一階段	中國	兩岸開放來台旅客人數呈倍數成長。
第二階段	日本及東南亞地區	地震賑災使來台旅客人數有顯著的上升。

第三階段	港澳及韓國	近幾年來台旅客人數增加。
------	-------	--------------

波士頓矩陣分析

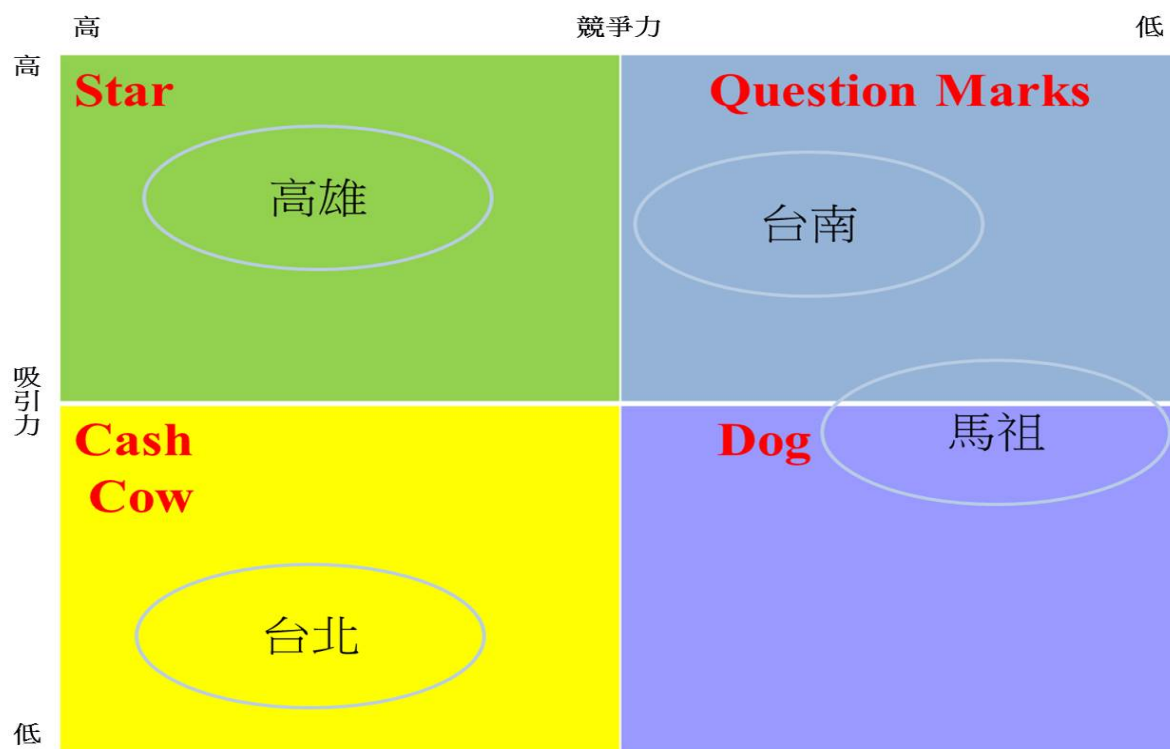


圖 3-1 波士頓矩陣圖

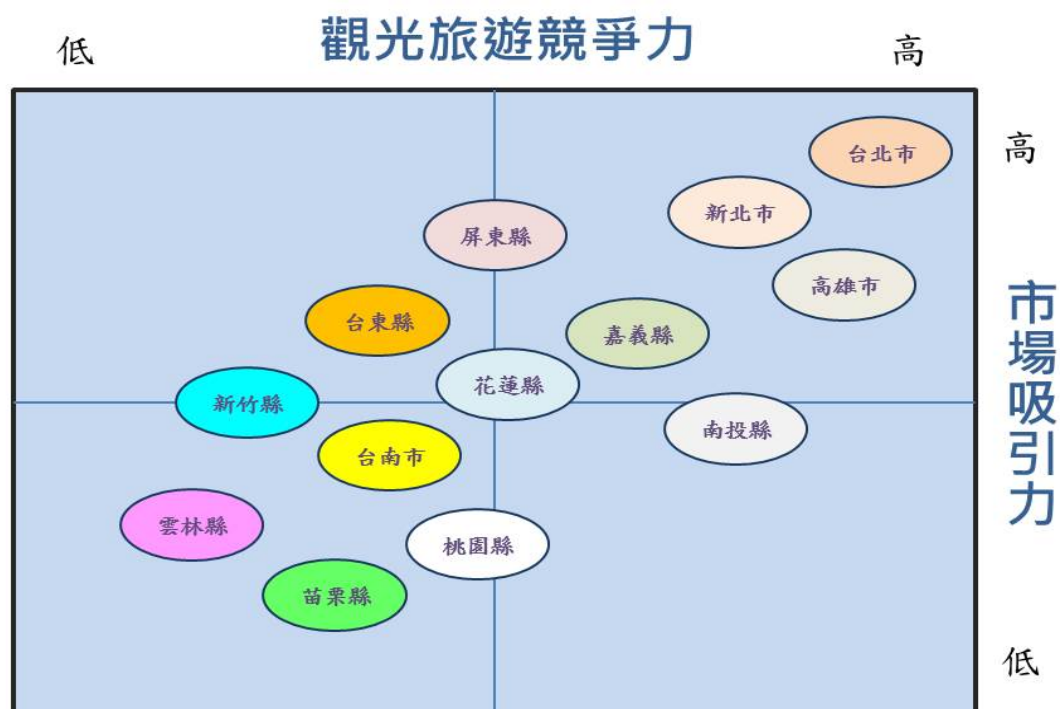


圖 3-2 市場區隔組合矩陣圖

二、行銷企劃方案

為配合客戶需要，並因應市場需求，提供適合觀光客之安平觀光行銷之相關方案，本專案擬定安平觀光行銷規劃，主要服務有進行觀光客市場調查及蒐集相關資料和資訊、進行相關廠商招標事宜、進行活動和場地的規劃以及設計品牌標語和全球性的行銷廣告。透過這些方案，進行規劃事項，另外本專案團隊亦將依市場調查之結果，設計適合安平觀光之行銷方式，並且實際前往至安平實地勘查了解人文生態以下是為勘查紀錄如下

(一) 進行廠商招標事項

招標之前會發布相關訊息給各類廠商來競標，除此之外專案將會舉辦廠商說明會，讓廠商更了解此活動。

（二）進行規劃活動事項

由於安平地區有著名的安平古堡（原名為熱蘭遮城）、開臺天后宮，其歷史意義重大，因此地方人民也會有相關人物的慶典，如：鄭成功文化節。並進行觀光教育，讓遊客們更了解安平。

（三）進行場地規劃事項

將招募來的廠商，規劃一區為販賣區、並另規劃文化知性區域，並在執行同時追蹤確認場地相關規定事項。

（四）設計品牌標語之規劃

設計與安平相關特色的品牌標語，使觀光客從標語中可以更輕易了解到安平的特色，並將其推廣出去，讓安平的知名度有顯著的提升。

（五）設計全球性行銷廣告

為了讓安平的名氣有所提升，故將設計全球性行銷之廣告，從行銷廣告中不只讓國內觀光客對安平有所了解，更可吸引外國觀光客到安平旅遊，將有助於國家形象的提升。

三、宣傳方案

1. 於各大入口網站刊登廣告，如：新浪、Yahoo!等。
2. 購買旅遊雜誌版面。
3. 邀請藝人作為本活動的親善大使。
4. 設計文宣於台灣各地發放。

四、活動執行方案

1. 於安平古堡外街道規劃區域，舉辦美食節活動。
2. 邀請藝人、音樂團體在安平區特定地點進行表演。
3. 舉辦「遊景點，送好禮」活動，與旅行團合作分派紀念品給跟團的遊客，

自由行的遊客也可到以下景點打卡換紀念品，安平古堡、林默娘公園、德記洋行、安平樹屋、安平港、億載金城。

4. 規劃觀光行程，提供遊客更多選擇。
 - 林默娘公園 → 台南市原住民文化會館 → 安平小砲臺 → 原英商德記洋行 → 安平樹屋 → 安平古堡 → 延平街古井
 - 運河博物館（原台南安平海關） → 安平鄉土文化館 → 安平市仔街何旺厝 → 安平蚵灰窯暨附屬建築 → 原台灣總督府專賣局台南支局安平分室 → 原安順鹽田船溜暨專賣局台南支局安平出張所 → 原日本鍾淵曹達工業株式會社台南工場辦公廳舍

五、外包規劃

為了讓安平地區的觀光行銷更為完整，本專案是規劃好行銷企劃內容後進行廠商招標，並與外包廠商合作致力推廣，流程如下圖

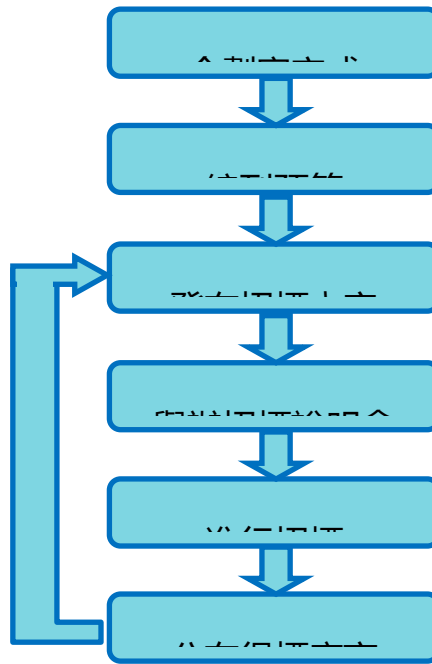


圖3-1外包規劃流程

肆、專案控制

一、會議紀錄

本專案團隊為了使本專案能依照專案計畫的內容執行，並且能達到計畫執行的績效，將會與委託商以及製造商與專案團隊確實依照溝通規劃所列，定期召開溝通會議，以利於專案控制。



圖4-1會議紀錄流程

伍、專案結束

一、專案驗收

專案計畫完成後，依照專案階段和項目工作後的完成結果，轉成各項績效評估資訊等等，藉此分析專案成功或失敗的關鍵因子，也可做為獎賞員工的依據表。

二、經驗教訓

根據實施專案計畫過程中所累積的經驗和問題，匯集成表格，針對問題進行分析，以及檢討效率，使未來進行專案計畫遇到相似瓶頸，解決問題更能游刃有餘。

表 5-1 經驗教訓表

項目	原因	經驗教訓
----	----	------

資料收集以及市場分析	針對觀光客發放的問卷內容問題不夠詳細，導致數據分析不夠精確，問卷給予的族群對象也不夠廣泛。	對於問卷內容問題應該更詳細明瞭，針對國外觀光客做其他語言版本的問卷調查，使蒐集資料後問題的分析能夠更精確。
完成初步設計 修正與改良設計 完成與確定設計	在初步的產品設計時間並不充裕，導致壓縮到後面的修正與改良的時間，造成交貨時間延遲。	初期產品設計的意見收集，以及問題整理等，態度並不積極，設計團隊應該多溝通，提早確認問題所在點，才不會影響後面的項目行程安排時間。
產品交貨推延時間導致無法正確時間給客戶	產品成品的設計時間太長，導致製造商沒有足夠的時間生產相關產品。	完成此專案後，了解到時間控制的重要性，因此要加強監督專案的進度，以免再次發生此情形，使專案進度能夠如時如預算中完成。
預算以及時間控制	此專案規畫的預算為台幣 3 億，專案結束時，將預算控制在合理的範圍中，但是時間並沒有依照專案進度完成，在專案末期勉強趕上。	此次專案的預算控制還算合理，有了此次專案經驗後，未來專案管理的預算控制上能夠更輕鬆，但是要加強專案時間的掌控度。

這次專案計畫中，遇到了不少問題，經過了專案經理以及專家諮詢的建議下，很多問題都迎刃冰解，但是團隊中需要加強溝通管理，才能更能掌控專案的進度，相信在未来在進行專案管理的相關合作中，更能夠提升工作的效率，提升專案品質。

三、結語

本專案經由專案團隊的努力之下，順利地如期完工。專案經理在整個執行與控制階段中，不斷確認專案產出與專案範圍，持續監控專案產出的功能與品質，以防止產出標準的降低；並時常檢核專案的進度，以確保活動都能如期完成。

完整的專案計畫書是執行專案的首要條件，有了完整的專案計畫也需有效的執行來輔佐，以達成專案的最終目的，由此得到安平觀光行銷使安平地區提升了知名度，並讓觀光客更能體會安平特有的傳統民情及景色之美，有效的提升安平地區相關的觀光營業項目利潤，使安平地區讓全球的人們眾所皆知。

六、參考文獻

1.可行性分析法-MBA 智庫百科 [http:](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%8F%AF%E8%A1%8C%E6%80%A7%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95)

[//wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%8F%AF%E8%A1%8C%E6%80%A7%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%8F%AF%E8%A1%8C%E6%80%A7%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95)

2.專案管理 如何展開 WBS、排定時程與規劃資源？

[http:](http://www.dotblogs.com.tw/jimmyyu/archive/2012/05/05/how-to-creating-wbs-scheduling-planning.aspx)

[//www.dotblogs.com.tw/jimmyyu/archive/2012/05/05/how-to-creating-wbs-scheduling-planning.aspx](http://www.dotblogs.com.tw/jimmyyu/archive/2012/05/05/how-to-creating-wbs-scheduling-planning.aspx)

3.網路圖-MBA 智庫百科

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E5%9B%BE>

4.安平追想 1661-數位典藏台灣

<http://digitalarchives.tw/Theme/Zeelandia/index.jsp>

5.台灣專案管理學會，「國際專案管理知識體系(D 級課程專用)」，第 2-205 頁(2013)。

6.大山秀一，「圖解行銷入門」，第 45-97 頁 (2010)。

附件一（會議記錄表）

會議記錄表			
項目			
日期		會議主持人	
出席成員			
主要議題			

附件二 (宣傳文宣)



附件三（問卷）

觀光旅遊問卷調查表

親愛的受訪者您好：

感謝您抽出寶貴的時間來填寫此問卷，此問卷為匿名調查，填寫後的問卷也不會外流，僅供學術分析參考之用途。這是一份探討觀光客對於台南地區以安平一帶觀光的相關看法。

1.性別： 男☐ 女☐

2.年齡： 20 歲以下☐ 21-40 歲 ☐ 41-65 歲 ☐ 65 歲以上☐

3.職業： 學生☐ 公務員☐ 自由業☐ 金融業☐ 服務業☐ 軍人☐ 運輸業☐

大眾傳播☐ 其他： _ _ _ _

4.個人平均月收入： 2 萬元以下☐ 2 萬元到 5 萬元以上☐ 5 萬元以上到 10 萬元
10 萬元以上☐

5.國家： 中國☐ 日本☐ 台灣☐ 韓國☐ 東南亞☐ 歐美☐ 其他： _ _ _

6.以何種管道了解台南安平之旅遊資訊：

網路☐ 報章雜誌☐ 電視媒體☐ 旅行社☐ 親友介紹☐ 其他： _ _ _

7.是否曾經來過台南安平旅遊： 是☐ 否☐

8.本次選擇來台南安平的原因： 觀光旅遊☐ 探訪親友☐ 國際會議☐

遊學☐ 工作☐ 其他： _ _ _ _

8 本次旅遊同行人數： 1 人☐ 2-5 人☐ 5-10 人☐ 10 人以上☐

9.本次來往台南安平旅遊選擇的交通工具(可複選):

汽車☐ 公車☐ 火車☐ 高鐵☐ 飛機☐

10.對於此次旅遊各項滿意度調查

美食： 非常滿意☐ 很滿意☐ 普通☐ 不滿意☐ 非常不滿意☐

觀光景點： 非常滿意☐ 很滿意☐ 普通☐ 不滿意☐ 非常不滿意☐

交通便利度： 非常滿意☐ 很滿意☐ 普通☐ 不滿意☐ 非常不滿意☐

11.有什麼地方令你印象深刻：

12.是否有意願再次前來旅遊： 是☐ 否☐

13 有什麼需要改進建議的地方