

全國高級中等學校專業群科 105 年專題暨創意製作競賽
「專題組」作品說明書封面

群 別：餐旅群

作品名稱：One way to the right mate！聯誼「遊」你一定「行」

關 鍵 詞：遊程設計、遊程行銷、市場性評估





摘要

本組以作品「摩登男女憶八〇 尋伴聯誼鐵定行」參加 2015 年**觀光精英盃**比賽，榮獲國民旅遊組冠軍。但此得獎作品由於**成本過高**，因此價格對單身男女之吸引力相形降低。本組欲探討遊程比賽作品在市場銷售的可行性，故將此得獎作品作延伸，利用三個研究方法，逐步調整得獎作品內容，以符合市場價值，達到產學合作目的。

首先實地探勘。採用購物台的行銷手法，以宣傳影片實際呈現旅遊景點，透過粉絲專頁等社群平台，吸引未婚族群的目光，並取得 200 份有效問卷。又依訪談與問卷調查法，歸納出**本組遊程設計作品具備市場價值性**。經過以量制價後將成本降低，再請旅行社業者進行實際評估後，此旅遊產品獲得認同，確定設計出**能符合市場期待的遊程產品**。



目錄

壹、緒論.....	1
一、研究背景與動機.....	1
二、研究目的.....	1
貳、文獻探討.....	2
一、遊程設計介紹.....	2
二、「摩登男女憶八〇 尋伴聯誼鐵定行」遊程介紹.....	3
三、遊程的行銷與推廣.....	5
參、研究方法.....	6
一、研究流程圖.....	7
二、研究方法.....	7
肆、研究結果.....	9
一、訪談法結果.....	9
二、問卷調查法結果.....	10
三、實作法結果.....	13
伍、研究結論與建議.....	17
一、結論.....	17
二、建議.....	18
陸、參考資料及其他.....	20
一、碩博士論文或其他論文.....	20
二、書籍.....	20
三、網路.....	20



表目錄

表 1 遊程 5W2H 消費者需求分析	5
表 2 行銷 4P 與餐旅行銷組合	5
表 3 遊程宣傳影片劇照.....	6
表 4 訪談者資料及訪談大綱.....	8
表 5 基本資料.....	11
表 6 單身聯誼狀況.....	11
表 7 遊程作品與宣傳影片同意度.....	13
表 8 遊程設計估價表.....	14
表 9 比賽關鍵因素.....	19



圖目錄

圖 1 研究目的示意圖.....	1
圖 2 遊程設計產品企劃圖.....	2
圖 3 遊程景點介紹.....	3
圖 4 遊程創意發想.....	4
圖 5 研究流程圖.....	7
圖 6 遊程修正流程圖.....	8
圖 7 遊程設計優缺示意圖.....	10
圖 8 遊程設計各景點吸引度.....	12
圖 9 遊程設計活動安排吸引度.....	12
圖 10 遊程修改步驟.....	15
圖 11 影片拍攝及行銷流程.....	16
圖 12 遊程 LOGO 修改流程圖	17
圖 13 遊程黃金 SOP	18
圖 14 給後續研究者的社群行銷.....	19
圖 15 給後續研究者的行銷流程.....	19

壹、緒論

一、研究背景與動機

(一)研究背景

根據交通部觀光局統計，2015 年來台旅客人數突破 1,043 萬人次。為因應台灣旅遊發展的成長，旅遊相關從業人員技能的提升也是必要的。因此，透過觀光科的核心課程**旅遊實務**的「**遊程設計**」及**導覽解說**課程的「**導覽能力**」運用在遊程設計的競賽中，落實高職實務課程並將技能學以致用。此外也可透過遊程設計競賽的推廣，帶動高中職相關科系師生在競賽中激發創意並結合國內產業資源，包裝設計各種遊程產品，可進一步將優良作品**透過產學合作在旅遊市場中正式銷售**。在此背景下本組「**摩登男女憶八〇 尋伴聯誼鐵定行**」作品參加 2015 年觀光精英盃比賽獲得「**國民旅遊組第一名**」的佳績。

(二)研究動機

全國性的遊程設計競賽種類繁多，但是從遊程設計競賽中獲獎的作品難道只能是一份書面設計嗎？競賽中獲獎作品是否能實際在國內旅遊市場上銷售呢？遊程本身是無形性的，遊程如何有形化展現在消費者面前？在參加遊程設計競賽後，本組觀察到這些問題，希望藉由「專題製作」這門課程更深入探討如何讓書面作品真正成為上架的市場產品，使其更符合市場的期待及需求。本組以組員獲獎作品「摩登男女憶八〇 尋伴聯誼鐵定行」為對象作延伸探討，首先與專家訪談，藉以了解此遊程在市場上推動的可能性，再經由自行拍攝的宣傳影片克服旅遊產品無形性的問題，並利用餐旅概論中學到的「餐旅行銷」推廣此份遊程，其次以單身男女為對象進行問卷發放，調查單身男女對此份遊程看法及接受度，憑藉訪談與問卷分析結果進行遊程修改，最後請旅行業者依現實面評估，讓以往遊程設計作品從只能紙上談兵轉變為具市場價值之產品。

二、研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究透過專家訪談的建議與問卷結果進行修改行程，補齊獲獎遊程設計書面作品到實際市場行銷過程中的落差與缺口，使此遊程更具市場價值。再次透過專家訪談及問卷調查，整理出遊程設計的比賽關鍵因素與遊程黃金 SOP，供日後遊程選手參考，使競賽作品更符合旅遊市場所需。

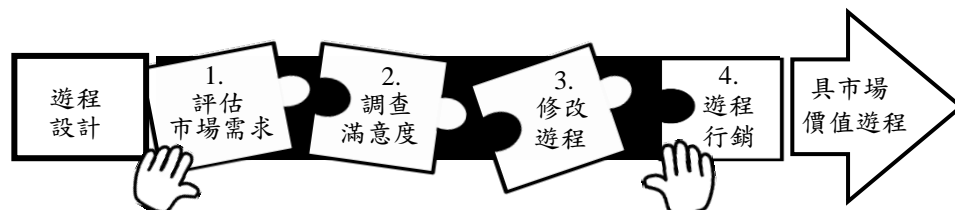


圖 1 研究目的示意圖



貳、文獻探討

一、遊程設計介紹

(一) 遊程設計定義

遊程設計是由旅遊產品要素（旅遊資源、旅遊設施、旅遊服務）的組合包裝所構成的成果，美洲旅行業協會（American Society of Travel Agent，ASTA）更將遊程（Tour）定義為：「事先計畫完善的旅行節目，它包括交通工具、住宿、遊覽及其他相關之服務」（劉碧雯，2014）

(二) 遊程設計產品企劃

1.市場分析（Market Segmentation,Targeting &Position）

市場分析是觀光行銷的前奏以供決策之用，而注重調查的過程才能獲致預期之結果。分析重點如下：

- (1)以消費者需求為導向。
- (2)以旅遊資源的供應為導向。
- (3)根據旅客反應及消費調查，預測市場的需求面。

2.產品設計（Tour Planning & Design）

- (1)以航空公司機票價格做主導型態的路線設計。
- (2)以定時定點的慶典活動做為主導。
- (3)以相同旅行目的為主導：如遊學、會議、展覽等。
- (4)以目標市場的需求做路線的安排與設計。

3.成本估算（Cost Analysis）

- (1)包括航空機票、交通運輸、旅館住宿、觀光門票、導遊接待、簽證服務以及可能牽涉到的行銷費用。
- (2)最終售價訂定：考慮報名者的來源、成員的組合、12 歲以下孩童是否佔床的價格差異。

4.行銷企劃（Marketing Strategy）

- (1)本身條件與外在環境強弱的行銷分析。
- (2)通路策略安排。

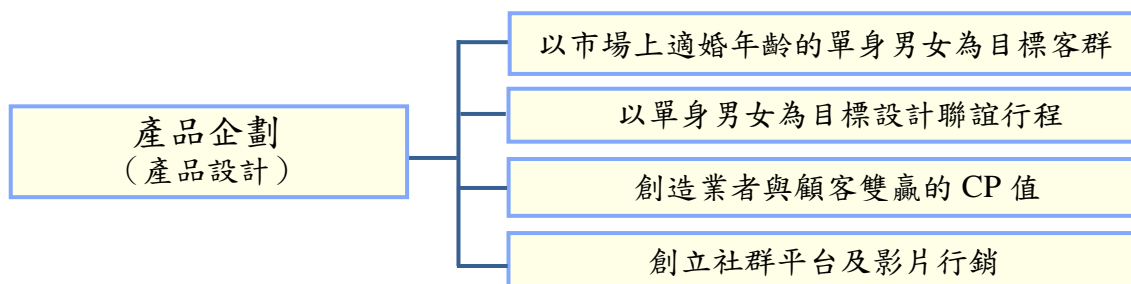


圖 2 遊程設計產品企劃圖

二、「摩登男女憶八〇 尋伴聯誼鐵定行」遊程介紹



【鐵定跟你在一起/集集車站/追分車站】



集集站，小火車緩緩經過，更添詩意然，是許多新婚佳人、攝影留念的好景點

追分車站，鐵道旁有供奉文昌帝及月下老人的許願池，讓您追分成功，追婚成功！

【手做真心達愛意/水里蛇窯/紙箱王】

水里蛇窯，第六感生死戀的超浪漫景點！帶您體驗電影中經典的手拉坯情節，藉此觀察聯誼對象的耐心及細心！

紙箱王，以手做代表真心！紙做咕咕鐘，「紙」對你情有獨「鐘」！



東海大學，校園內的路思義教堂是知名的婚紗景點。舉行連串的聯誼團康，準備好和我們一起回到那年的青澀歲月了嗎？

心之芳庭，為新人打造的婚禮的幸福莊園，所到之處都能感受到小巧思與愛情氛圍，羅曼蒂克溢情懷。



【餐食部分】

【車埕小飯店鐵路便當/Aqua 水相餐廳】



車埕小飯店，古早味鐵路便當懷舊氣氛濃厚。

Aqua 水相餐廳有視覺的享受，對美食更是堅持，小巴黎情人套餐讓您與心儀對象享受甜蜜燭光晚餐。

圖 3 遊程景點介紹
(圖片來源：本組自行繪製)

【活動部分】

仿 【同心協力綠色隧道】
照聯誼經典活動，以抽鑰匙的方式來決定協力車的伴侶，利用這短短的兩人時光更深入了解對方。



透 過單身旅遊，擴大生活圈認識新朋友，旅途中安排多種精彩豐富的團康活動，少了傳統聯誼的單調、尷尬，在我們精心安排的浪漫行程中，**遇見對的人。**

【追婚成功追分車站】

月 老牽紅線，緣分將兩人繫起，當天晚上將拉到同條繩索的對象共進餐。



趕 【愛情限時批心之芳庭】
緊利用最後的機會向心中的那個人說出自己的心聲，把巧克力送到對方手中。



【創新設計】



第 二天的行

程中因大多為浪漫婚紗景點，旅行社將會在每組發放一台拍立得，提供給各位旅客紀錄下這甜蜜無比的時光。

途 中經過的各大景點，都有代表印章。發放的摺頁背面，設有蒐集印章的格子，若集滿印章，即可獲得精美驛站禮品！



圖 4 遊程創意發想

（圖片來源：本組自行繪製）

（一）遊程設計發想

經由行政院主計處的統計分析，本組發現「聯誼旅遊」藏著相當大的商機，因此選其作為主題，讓民眾能夠透過聯誼旅遊，擴大生活圈認識新朋友。

除了主打聯誼旅遊外，本行程以八零年代為背景，融入旅客們曾經歷過的元素，例如電影—第六感生死戀、大學時期經典聯誼團康活動，從細節中營造出復古氛圍，勾起旅客充滿親切感的回憶。這樣的行程去除傳統聯誼的單調、尷尬，讓民眾在精心安排的浪漫行程中，找到合適的伴侶。



(二) 遊程 5W2H

運用 5W2H 作為消費市場顧客分析，更加掌握行銷方向及顧客需求。

表 1 遊程 5W2H 消費者需求分析

Who	25 歲到 34 歲想找到伴侶的單身男女們
Why	讓適婚年齡仍單身之男女擴大生活圈，結交新朋友
What	三天兩夜，聯誼鐵道之旅
When	春季（一月～三月）
Where	與旅行社或是婚友社配合
How	以影片行銷及創立社群平台推廣出去。
How much	5920（我就愛你）

（資料彙整：本組自行整理）

三、遊程的行銷與推廣

(一) 行銷 4P

目標是依據環境分析、行銷策略規劃階段所得資訊，發展出適合餐旅業達成行銷目標之組合要素，其中包含產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion）等四項變數，合稱「行銷 4P」。

(二) 餐旅行銷組合

行銷組合具有複合性，一個大組合中的每個因素，是由幾個變動因素組成的組合，例如影片是廣告促銷的一種方法。本組由 4P 延伸出 4 個餐旅行銷組合，包括產品／服務組合（Product—Service Mix）、定價組合（Pricing Mix）、溝通組合（Communication Mix）、配銷組合（Distribution Mix）。

表 2 行銷 4P 與餐旅行銷組合

行銷 4P 與餐旅行銷組合	
產品(Product)	價格(Price)
產品／服務組合(Product—Service Mix)	定價組合(Pricing Mix)
此份遊程結合「鐵道旅遊」、「聯誼配對」、「重返青春」三大元素，針對 25 歲到 34 歲單身人口所設計。	5920 元「我就愛你」，價格部分與遊程設計呼應浪漫幸福的諧音。
通路(Place)	促銷(Promotion)
溝通組合(Communication Mix)	配銷組合(Distribution Mix)
利用社群平台讓更多人認識此份遊程，並與旅行社、婚友社配合舉辦活動。	購買行程就送集集車票餅及 18 度 C 巧克力。

4P
↓
餐旅行銷組合

（資料彙整：本組自行整理）

(三) 影片行銷

1. 影片行銷定義

影片行銷即為利用拍攝影片的方式，將所要傳達的概念、元素展現在目標族群眼前。由於旅遊產品本身的無形性，要吸引顧客的注意便是一大難題，近年有許多影片透過 YouTube 曝光並爆紅的例子，例如：郝毅博、左左右右及漸凍人一冰桶挑戰活動都是成功的案例。

2.「摩登男女憶八〇 尋伴聯誼鐵定行」影片行銷

在 2015 觀光精英盃遊程比賽中，本組利用電視購物台的銷售方式呈現遊程作品的展演，大受評審們青睞，因此本組以電視購物台的架構把原本無形的旅遊產品轉為實體的影片放上 YouTube，並透過 Facebook 粉絲專頁、痞客邦部落格及 Line@生活圈等社群平台加以曝光。

(1)影片內容介紹

藉由單身聯誼，由原本不相識，進而成為情侶的志明與春嬌推薦，以吸引更多有相同需求的民眾參加此行程。

志明與春嬌在職場跟情場上皆遭遇困難、不順遂，因緣際會下讓他們注意到了這個行程。覺得諸事不順的兩人，決定給自己一個機會，因而參加這份旅程，兩人透過其中的聯誼活動觀察異性的舉動。經過兩天的相處，兩人好感度提升並互相留下聯絡資料，最後確定彼此就是對方等待的那個人。

表 3 遊程宣傳影片劇照

劇照			
標題	摩登男女憶八〇， 給單身貴族的您。	旅行春天， Let's 購！	職場失意， 情場失利。
說明	影片片頭	利用電視購物台的架構，介紹遊程作品。	推薦者的親身故事分享，志明跟春嬌，正為自己職場生活與情場的不得意所懊惱。
劇照			
標題	尋愛之旅， 為愛啟程。	姻緣一線牽， 互動增默契。	緣分旅程， 真愛達成。
說明	因緣際會下讓志明與春嬌同時發現了這個遊程，決定給自己機會參與這份行程。	紅線牽連著彼此，在兩天行程互動中更了解對方，並在團康活動中培養彼此默契。	因為緣份參與了這趟旅程，因為旅程連接了這個緣份。

（圖片來源：本組遊程宣傳影片；資料彙整：本組自行整理）

參、研究方法

本研究方法為訪談法、問卷調查法及實作法。首先以訪談法向產業界、學術界、媒體界等三個不同領域專家提出相關問題，歸納統整此遊程作品的市場可行性及推廣方式，其次以問卷調查法搭配遊程宣傳影片實際對 25 歲到 40 歲的單身男女進行調查，將此結果加以統計，最後透過實作法針對訪談結果、問卷統計及旅行社評估，分別修正三次遊程，統整出有市場價值的遊程作品。

一、研究流程圖

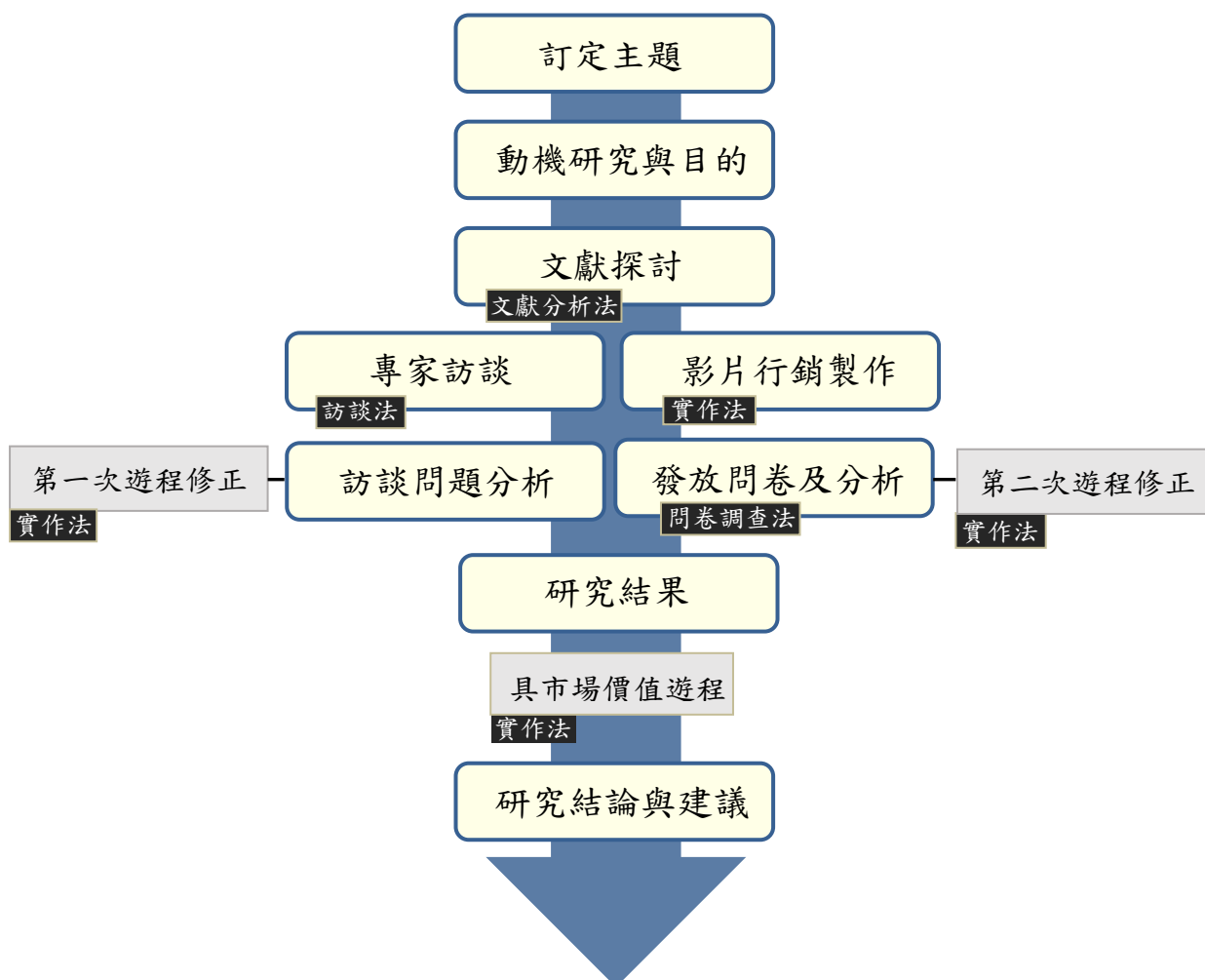


圖 5 研究流程圖
(圖片來源:本組自行繪製)

二、研究方法

(一) 訪談法

以旅行社、網路媒體、遊程設計協會、婚友社及大專院校相關科系老師為訪談對象，針對以下幾個問題設計進行訪談：

1. 遊程設計比賽的重要性
2. 此遊程作品對單身男女的吸引力
3. 此遊程作品的市場性
4. 此遊程作品的各項可行性評估
5. 此遊程作品的推廣通路



表 4 訪談者資料及訪談大綱

編號	類別	姓名	職稱	個別訪談大綱
1	產業界	吳雪婷	雄獅旅行社 台灣產品部旅遊企劃	1.單身旅遊的趨勢與市場 2.業界的遊程評估標準 3.旅遊產品的估價
2	媒體界	李傳滋	大台灣旅遊網 新聞部督導	1.單身男女的市場評估 2.遊程的行銷手法 3.遊程作品的推廣方式
3	學術界	林玫君	中華民國遊程設計協會 秘書長	1.遊程比賽的設立宗旨 2.遊程設計比賽的推動現況 3.學生遊程設計的普遍問題
4	產業界	張緯紘	戀戀未來婚友社 高雄活動總召	1.現代單身男女的訴求 2.聯誼旅遊的操作面評估 3.單身聯誼的趨勢
5	學術界	蘇信坤	弘光科技大學 運動休閒系助理教授	1.遊程設計成為未來主要課程的元素 2.學生的遊程設計能力 3.遊程設計課程的指導方向

(資料彙整：本組自行整理，依姓氏筆畫排列)

(二) 問卷調查法

本問卷採不記名的方式施測，依據遊程客群及行銷方式，於民國 105 年 2 月發放網路問卷，針對 25 歲到 40 歲的單身男女利用遊程宣傳影片實際地行銷，問卷設定「單身」與「已婚」項目成為篩選的題項，已精確掌握受訪樣本。

(三) 實作法

首先，將原先在遊程設計比賽中得名的三天兩夜作品，經過周休二日的考量及實地探勘後，修改成兩天一夜作品，讓專家進行評估。透過與專家訪談的結果，選出專家們認為最好的遊程設計，並以拍攝影片的方式行銷，讓單身男女填寫問卷。其次以專家訪談分析及單身男女問卷統計的結果並修正遊程，最後經過旅行社業者依成本利益考量後，訂定出具市場價值的遊程作品。

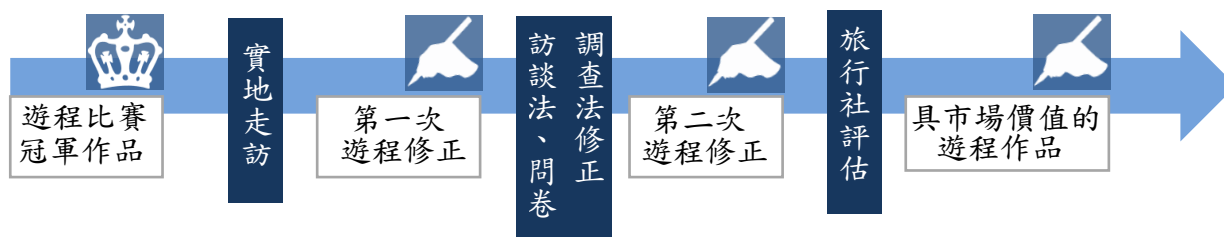


圖 6 遊程修正流程圖

(圖片來源:本組自行繪製)

肆、研究結果

一、訪談法結果

本研究以探討遊程作品的市場性及可行性為架構，採深度訪談並將訪問過程錄音後，繕打逐字稿。本組受限於篇幅字數，故以下內容將受訪者意見摘要選錄後，再以斜體加底線呈現，分析內容如下：

(一)市場分析—單身聯誼市場正崛起

旅行業代表受訪者表示：「單身聯誼旅遊並不是旅行社主力商品，但，會是旅行社不可或缺的產品。」又遊程協會代表受訪者表示：「現在很多旅行業都在重新包裝這項主題，因為之前的市場曾推出這項產品但卻很快萎縮，不過它的市場價值是確實存在的。」依受訪結果指出，聯誼旅遊行程在業界是存在市場趨勢的，且近年許多旅行業者開始推動此遊程。

(二)產品設計

1.旅遊產品創意足—餐廳新選擇，復古新元素

旅行業代表受訪者表示「學生作品非常有創意，足以提供我們參考」隨著近年來許多遊程設計競賽的舉辦，旅行業者察覺學生所設計遊程的可行性，因此業界實際在設計產品時也會參考學生的作品。又表示：「活動跟餐廳的選擇上面，與傳統不太一樣，有一些活動的設定，是有別於市面上的遊程」依本組遊程設計為例，婚友社代表受訪者表示，將復古元素加入遊程中，是很有創意的概念「因為之前沒有人設計過」，因此多數訪談者認為此遊程設計創新度高。

2.景點安排缺精當—實際走訪，遊程更精確

在學校課程中，遊程規劃的安排大多都是書本上的講解，較缺乏實務方面的能力，因此要增加對景點的了解，大專院校相關科系代表受訪者表示：「景點之間要如何串連？各個景點要安排多久？最好設計者能到現場親自探路，才能確實知道這個行程規劃是否可行」；媒體業代表受訪者也表示：「對當地的狀況，當地人最清楚，例如要在東海大學辦團康活動，有許多親子活動的教堂前草皮，就不適合，東海畢業的我，會推薦你們到校內的陽光草皮，比較適合辦團康活動。」實際走訪及詢問當地人可深入了解景點、周邊環境及可行性，更加清楚適合時段與地段，使遊程精確度更高。

(三)成本估算

1.精算合適價格創造雙贏 CP 值—成本過高，設計再好也白費

遊程協會代表受訪者表示：「即使行程規劃得再好再完善，若估價不合實際，無論是對公司造成虧損或不符合市場期待，這樣的行程就不適合推出。」依本組遊程作品為例，多數訪談者就表示估價 5920（我就愛你）雖有數字諧音的意義，但估價過高，對消費者沒有吸引力。

2.增加出團人數—降低價格，聯誼場面更熱鬧

旅行社代表受訪者表示：「價格若估在大眾可接受的合理範圍之內，一般團



體會設定在 30 到 35 人—價格壓低更可以吸引消費者。」依本組遊程設計為例，旅行業者認為價格過高不符合現實面，建議調整出團人數，以量制價、壓低價格。且大專院校相關科系代表受訪者也表示：「遊覽車估價每人 1200 太貴了，大型遊覽車確實較平穩、舒適，可是只坐 20 人太冷清了，如果能將人數增加到 30 人，氣氛會比較熱鬧。」為了降低成本，多數受訪者認為要增加成團人數：壓低價錢也讓場面不會太冷清。

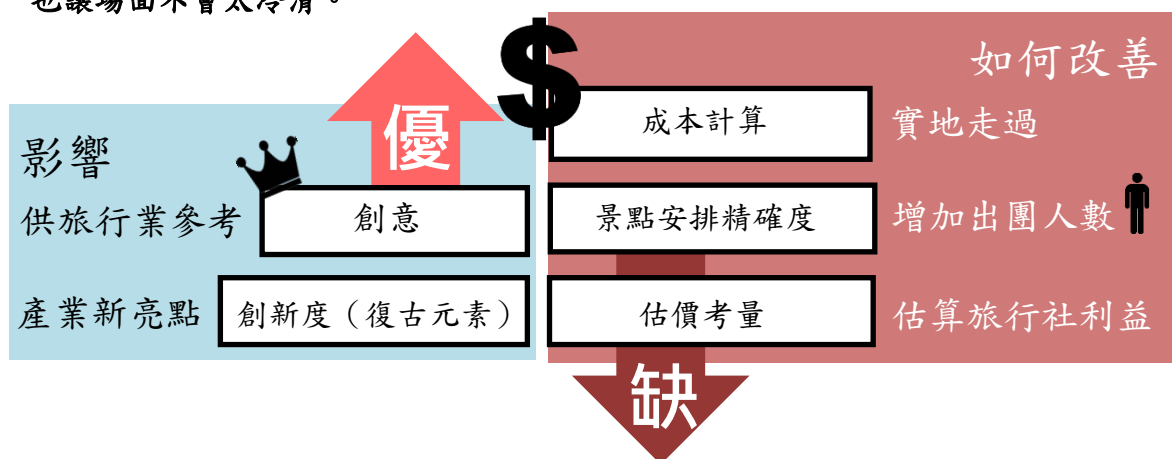


圖 7 遊程設計優缺示意圖

(圖片來源:本組自行繪製)

(四)行銷企劃

1.網路行銷有賺頭—廣告免費商機大

媒體業代表受訪者表示：「網路行銷打破時間性，就算行程是 12 點上傳的也會有人買單，現在行銷重點在網路行銷，因此可以大玩創意，且不需要成本。」又表示：「部落格所呈現的是內容度，Facebook 粉絲專頁的優點則是通路的開創。以本公司為例，通路越來越廣，光社群網站的銷量就占了我們公司營業額的三分之一。」隨著民眾使用網路的頻繁，受訪者表示利用網路的通路，因此發揮創意吸引社群注意，是本組可以著重的行銷方法。

2.順水推舟最輕鬆—搭配話題增曝光

行銷方式若搭配時事以及現有活動，不僅可以增加曝光度，也不用花大錢在行銷成本上，例如旅行社代表受訪者表示：「行銷要搭配流行話題，若遊程上架時間搭配當下流行的話題，可以增加產品的曝光度。」

二、問卷調查法結果

此問卷針對 25 歲到 40 歲的單身男女進行發放，利用網路問卷的型態在 2016 年 2 月 1 日至 2 月 6 日蒐集完成，發放問卷 220 份，有效問卷 200 份，無效問卷 20 份，回收率 91%。

(一)基本資料

如表 5 所示，基本資料內容包括性別、年齡、平均月收入、教育程度及職業。受訪者以女性占 63.5% 居多，年齡在 25 歲到 30 歲占 54% 最多，31 歲到 35 歲占 26% 次之；平均月收入為 20,000 元 1~30,000 元占 27% 居多，50,001（含）元以上占 24% 次之；教育程度以大學（專）占 56.5% 居多，研究所（含）以上占 32% 次之，職業以服務業占 36% 居多，軍公教占 32% 次之。

表 5 基本資料

基本資料	內容	百分比	基本資料	內容	百分比
性別	男	36.5	教育程度	高中（職）（含）以下	11.5
	女	63.5		大學（專）	56.5
年齡	25 歲~30 歲	54		研究所（含）以上	32
	31 歲~35 歲	26	職業	軍公教人員	32
	36 歲~40 歲	20		服務業	36
平均月收入	20,000 元（含）以下	10		學生	8
	20,001~30,000 元	27		金融業	5.5
	30,001~40,000 元	20		製造業	6
	40,001~50,000 元	19		醫護業	3
	50,001（含）元以上	24		其他	9.5

（資料彙整：本組自行整理）

(二)單身聯誼狀況

如表 6 所示，受訪者以**有參加過單身聯誼活動**占 35.5% 最高；參與時的陪伴人員以**朋友、同事**占 71% 居多；近 1 年來的參與次數大多是**1—2 次**占 39%；最想參加的聯誼型態為**聯誼旅遊**占 53% 居多；最想參加的聯誼旅遊天數以**一天（含）以下**占 59% 居多。

如表 6 的分析結果顯示，現代參與單身聯誼時的陪伴人員已從傳統的親戚、家人轉變成「**朋友、同事**」；「**聯誼旅遊**」是受訪者最想參加的聯誼型態，在聯誼過程當中也包含旅遊的方式；旅遊天數則以「**一天（含）以下**」最高，可見受訪者參加聯誼活動會找尋朋友、同事參加，且如果把活動安排為「**當天來回的聯誼旅遊**」將會吸引受訪者目光。

表 6 單身聯誼狀況

問題	回答	百分比	問題	回答	百分比
是否參加過單身聯誼活動	是	35.5	最想參加的聯誼型態	聯誼旅遊	53
	否，但願意參加	34		下午茶餐會	22
	否，不願意參加	30.5		聯誼團康活動	17
參與時陪伴人員	朋友、同事	71		一對一相親	8
	獨自一個人	29	近 1 年來的參與次數	0 次	38
	親戚、家人	0		1~2 次	39
最想參加的聯誼旅遊天數	一天（含）以下	59		3~4 次	10
	二~三天	35		4 次以上	13
	三天以上	6			

（資料彙整：本組自行整理）。



(三)遊程的吸引力—心之芳庭、心動遊戲、愛情限時批

如圖 8 所示，景點心之芳庭以 32.5% 占最高、綠色隧道 32% 次之，表示心之芳庭的浪漫氣氛與綠色隧道放鬆騎乘自行車最吸引受訪者目光。

如圖 9 所示，以「東海大學—心動遊戲」；「心之芳庭—愛情限時批」各占 30.7% 最高。總結以上分析顯示，在東海大學所設計的團康活動與心之芳庭對心儀對象告白活動，是最吸引受訪者的活動安排。

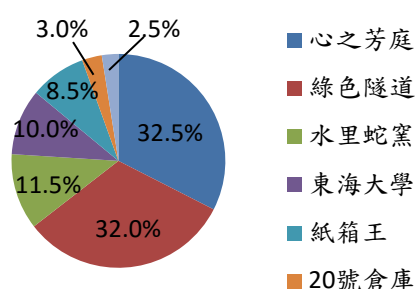


圖 8 遊程設計各景點吸引力

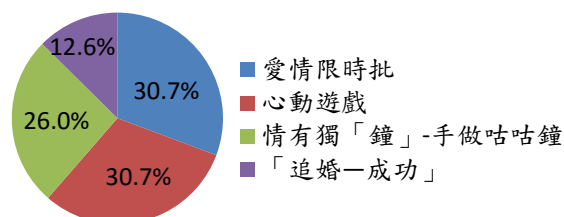


圖 9 遊程設計活動安排吸引力

(四)遊程作品與宣傳影片同意度調查

利用李克特五點量表 (Likert Scale) —1 非常不同意、2 不同意、3 普通、4 同意、5 非常同意，進行問卷同意度分析並計算其平均值，如表 7 所示：

1.遊程吸引力

(1)「兩天一夜適合單身聯誼行程」平均數 (3.66)，由此可知受訪者對本組安排兩天一夜的天數表示適合單身聯誼，但由「單身旅遊狀況」中顯示受訪者目前還是以一天 (含) 以下的旅遊天數方式占大宗。

(2)「價格」平均數 (2.98)，由此可知受訪者對於此遊程設計價格安排顯示不同意接近普通，遊程的價格高低會影響參與意願。

2.活動場地安排

(1)「東海大學心動遊戲、心之芳庭的浪漫氣氛」平均數 (3.77、3.85)，呈現普通接近同意可見受訪者對有互動性及氛圍活動安排表示吸引。

(2)「20 號倉庫」(3.53)，由此可知在景點的敘述中，受訪者對此景點呈現普通，可考慮刪除或更換地點。

3.影片同意度

(1)「看完影片後能使您找到伴侶、能表達您目前需求」平均數 (3.33、3.36)，由此可知，受訪者對於看完影片能找到伴侶及能表達目前需求呈現普通。

表 7 遊程作品與宣傳影片同意度

內容	平均數	排序
遊程吸引力		
1. 本組遊程設計餐食內容，會使您想參加這份遊程	3.73	1
2. 本組遊程設計住宿安排，會使您想參加這份遊程	3.69	2
3. 本組遊程設計兩天一夜適合單身聯誼行程	3.66	3
4. 本組設計的聯誼互動，會使您想參加這份遊程	3.55	4
5. 整體而言，本組遊程設計，您會想參加	3.45	5
6. 本組遊程設計價格符合行程價值，會使您想參加這份遊程	2.98	6
活動場地安排		
1. 心之芳庭的浪漫氛圍，適合單身聯誼行程	3.85	1
2. 在東海大學進行心動遊戲活動，非常適合	3.77	2
3. 在水里蛇窯進行手拉坯 DIY，適合單身聯誼行程	3.66	3
4. 在追分車站進行「追婚—成功」的活動，適合單身聯誼行程	3.63	4
5. 20 號倉庫的景點安排，適合單身聯誼行程	3.53	5
影片同意度		
1. 看完行程設計的影片，使您更了解這份遊程	3.73	1
2. 影片把遊程理念傳遞得很清楚	3.69	2
3. 整體而言，本組的宣傳影片，很吸引您	3.52	3
4. 此遊程設計影片，會使您想參加這份遊程	3.51	4
5. 此遊程設計影片，很能表達出您目前的需求	3.36	5
6. 看完影片，您覺得您有機會在這個遊程中找到伴侶	3.33	6

(資料彙整：本組自行整理)

三、實作法結果

因旅遊產品本身為無形性，所以本組以修正行程、實際拍攝影片，以及創立社群行銷平台，將本組遊程變成有形化商品。

(一) 遊程修正

(1) 第一次修改—保留精髓，配合周休

民國 90 年，政府推動周休二日，全力推廣國民旅遊，配合此政策將原先參賽作品三天兩夜改程兩天一夜，又經過實地探勘後做出景點的刪減，讓這份行程既有浪漫甜蜜之元素，又能維持遊程節奏安排。

(2) 第二次修改—增加人數，以量制價

經訪談後專家建議人數可增加為 30 人，以量制價，亦將年齡層提高成 25 歲到 40 歲，以增加客群；經問卷統計顯示，得知顧客因價格偏高而不願參加此份遊程。本組參考旅館實務課程所學的 NET 價重新訂定價格，從原先的 5920 元改成 4520 元。



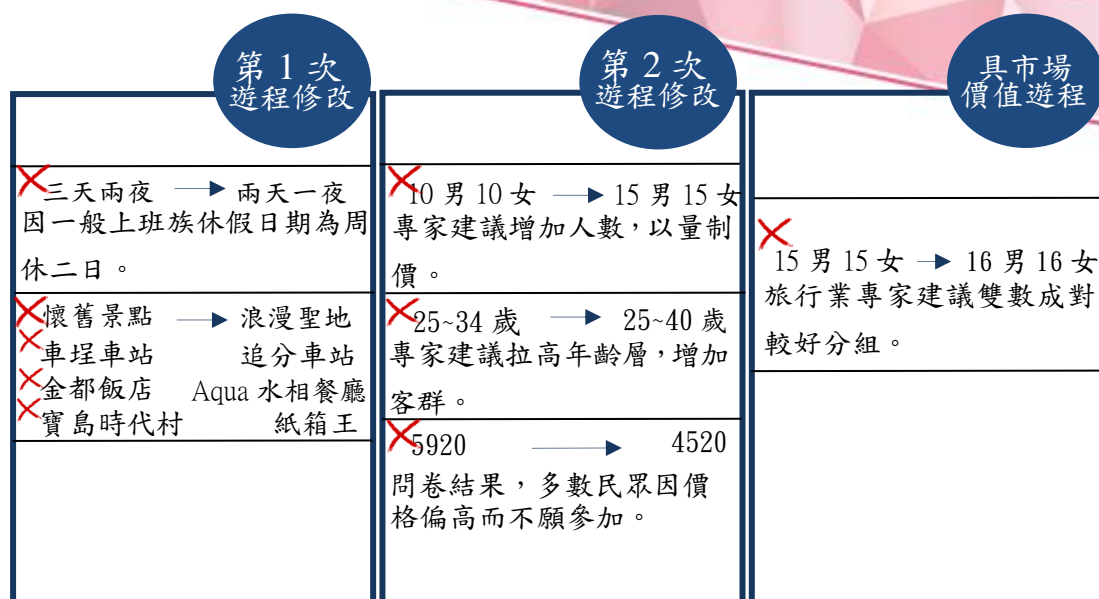
表 8 遊程設計估價表

「摩登男女憶八〇 尋伴聯誼鐵定行」旅遊報價單							
天數	兩天一夜		人數	16 男 16 女（共 32 人）			
內容明細			單價	數量	單位	小計	備註
餐食	早	飯店內含	0	32	人	0	依行程安排 衛生合格之 餐廳用膳。
	午	車埕小飯店鐵路便當	265	32	人	8,480	
	晚	Aqua 水相餐廳	468	32	人	14,976	
住宿	日光溫泉會館		2,240	16	間	35,840	依實際住宿 人數計算。
交通	台鐵	二水－集集	29	32	人	928	本項報價會 依人數增減 變動報價。
		集集－水里	15	32	人	480	
	其他	西濱遊覽車 （40 人大巴）	24,000	1	車	24,000	
		集集協力車	50	32	人	1,600	
門票	水里蛇窯（含DIY）		400	32	人	12,800	依景點遊樂 區之團體價 格來報價。
	紙箱王（含DIY）		260	32	人	8,320	
	心之芳庭		200	32	人	6,400	
	派對活動（含午茶）		16,800	1	次	16,800	
其他	保險 （兩百萬+二十萬醫療險）		100	32	人	3,200	依照觀光局 規定投保。
	司機、領隊小費		188	32	人	6,016	
	操作費（行政聯繫、雜支）		150	32	人	4,800	
	礦泉水無限暢飲		贈送	32	人	0	
總團費			144,640 元整				
每人預估團費			4520 元整（是，我愛你）				

(資料彙整：本組自行整理)

(3)具市場價值遊程—業者評估,「市」在必「行」

經旅行社專業人士為本組遊程做最後評估,旅行業者表示:「行程內容無需修改,價格調整後應是市場可接受範圍,但建議出團人數男女各為雙數較好。」因此本組將出團人數調整為 16 男 16 女,得以方便進行分組活動。



第1次 遊程修改	第2次 遊程修改	具市場 價值遊程
三天兩夜 → 兩天一夜 因一般上班族休假日期為周 休二日。	10男10女 → 15男15女 專家建議增加人數，以量制 價。	15男15女 → 16男16女 旅行業專家建議雙數成對 較好分組。
懷舊景點 → 浪漫聖地 車埕車站 → 追分車站 金都飯店 Aqua 水相餐廳 寶島時代村 紙箱王	25~34歲 → 25~40歲 專家建議拉高年齡層，增加 客群。	
	5920 → 4520 問卷結果，多數民眾因價 格偏高而不願參加。	

圖 10 遊程修改步驟
(圖片來源：本組自行繪製)

(二) 拍攝影片

本組針對此遊程作品拍攝宣傳短片，花費將近一個月的功夫：從 105 年 1 月 12 日至 1 月底。在正式開拍前，首先與業師討論影片大綱、實際排演及製作道具與分鏡表；1/23 正式開拍棚內部份的影片—雖然只有短短三幕，但卻花費了本組一整天的時間。隔日 1/24 再馬不停蹄地前往台中取景！當日遭逢台灣六十年來大寒；但本組員們依舊在飄著冰霰的寒風中，咬牙完成影片的拍攝並努力經營出浪漫的氛圍。完成棚內外的初步拍攝後，本組便開始著手剪輯影片，最後在 1 月底完成整支影片製作。

以下為本組宣傳影片拍攝及行銷流程：從前置作業開始逐步實行至影片完成，最後再置於四個社群平台進行推廣行銷。



圖 11 影片拍攝及行銷流程
(圖片來源：本組自行繪製)

(三) LOGO 設計

LOGO 不只是可以表明商業身分的小型視覺設計，一個好的 LOGO，富含著生命力及強大的能量，並為產品賦予專業形象。為重新行銷遊程，本組自行設計 LOGO，再由設計相關業師給予意見，經修改後完成定稿，並運用於影片、粉絲團等社群平台，以強調產品價值。

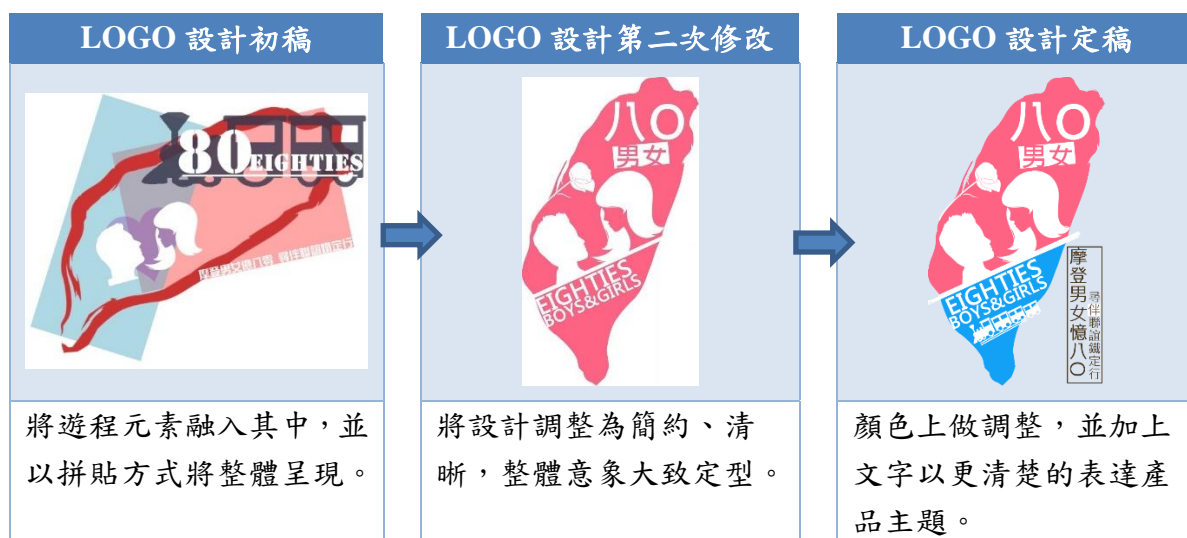


圖 12 遊程 LOGO 修改流程圖

(圖片來源：本組自行繪製)

伍、研究結論與建議

一、結論

(一)市場分析一流「聯」忘返，曖昧友「誼」

聯誼旅遊目前在市面上雖然較為少見；但根據問卷統計顯示，卻有 53% 的民眾表示，最想參加的聯誼活動為聯誼旅遊。因此聯誼旅遊將會是未來是極具有開發價值的旅遊主題，可成為未來旅遊產品的主要商品之一。如果遊程設計能發展出本身的主題特色，就會是非常吸引消費者的旅遊產品。

(二)產品設計—遊程黃金 SOP，輕鬆做出好遊程

依據研究結果，本組統整出遊程黃金公式“GOLDEN SOP”，能使更多人了解遊程設計的概念，也希望能提供可依循的遊程設計方向。遊程黃金 SOP 如圖 13 所示。

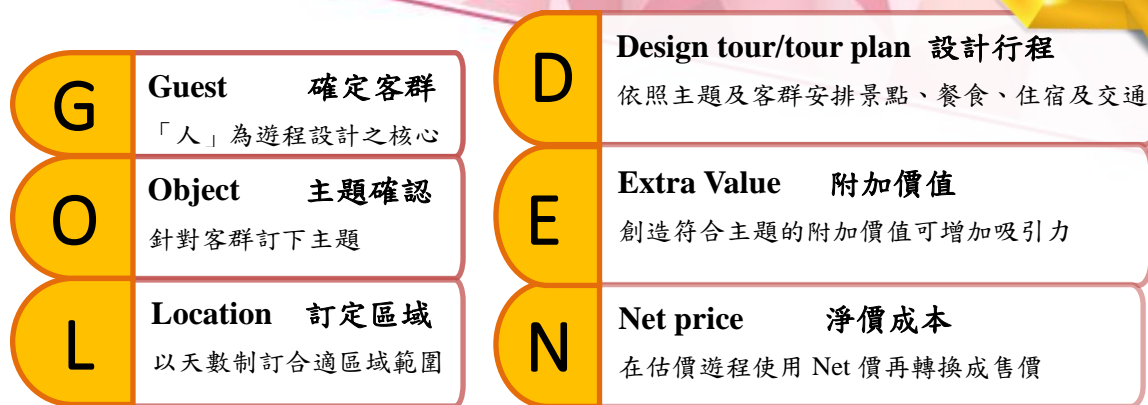


圖 13 遊程黃金 SOP

(圖片來源：本組自行繪製)

(三)成本估算－應用所學，精準估價

依訪談法得知，學生的遊程設計在估價方面沒有業界來的精準，估價時也沒有考慮到利益計算；但業界對於遊程的規劃卻是以利益當作第一考量。因此，就算產品本身再好、再有吸引力，成本及估價沒有精確掌握，那麼這份遊程設計對業界來說就沒有市場價值。

依本組遊程設計為例，問卷統計顯示，在遊程住宿及餐食安排對民眾吸引力，平均數落在 3.7 左右，但在「本組遊程設計估價，會使你想參加」平均數只有 2.98，又「整體而言，本組遊程設計您會想參加？」平均數 3.45，因為估價不精確造成整體的吸引力大幅地降低，一份遊程設計的估價可說是遊程是否銷售的主要因素：當成本過高時以量制價，或是降低非遊程主意象部分的花費都是減少成本的好選擇。也可以運用「旅館實務、旅遊實務」等相關課程中所學的估價應用在遊程設計上，刪除不必要的花費。

(四)行銷企劃－用最少的成本，創最大的商機

欲使提升產品的知名度，公共關係的行銷是必須的，然而業界希望用最少的成本，創造最大的行銷優勢，本組看到了網際網路的便利性與免費性，將遊程宣傳影片利用社群平台發布。並依訪談法得知，想要憑空創造行銷的話題是比較困難的。但如果搭上流行話題與產品做結合，就可以運用流行話題討論度來帶動產品的曝光，例如搭配中國的光棍節、韓國的 Pepero Day 的購物狂潮，引起顧客想要脫離單身，進而購買旅遊行程。

二、建議

(一)給遊程比賽選手的建議

遊程設計上經訪談專家訪談後，了解到現今學生在遊程設計比賽之盲點。因此本組自行研發出比賽關鍵因素，使日後遊程設計參賽者能掌握比賽要點，更加注意遊程細節，進而設計出符合現實面之遊程。本組整理出規劃行程時應該特別注意的項目，表 9 所示。

表 9 比賽關鍵因素

產品面		成本面	
應注意事項	1. 應實地走訪並紀錄問題點 2. 景點之間的貫連性及流暢性 3. 時間安排緊密度 4. 地區容納量足夠 5. 趣味十足也須兼顧市場需求 6. 雨天備案（加分項目） 7. 風險管理（加分項目）	應注意事項	1. 實際詢問上游廠商價格 2. 掌握出團人數以降低價格 3. 金額加總準確，且建議設計具諧音意義與主題搭配 4. 保險不可包含旅遊平安險 5. 保險費應歸納於行政作業費 6. 熟悉司機、導遊領隊小費行情

（資料彙整：本組自行整理）

(二)給遊程比賽主辦單位的建議

1. 在選擇遊程設計競賽評審方面，期盼主辦單位能兼顧學術界與產業界，提升遊程設計作品的品質與市場性。
2. 促成旅行業者與參賽選手作品的結合，跨界推動遊程並互相學習，達到產學合作的最終目標。

(三)給後續研究者的建議

1. 產品設計

可以向旅行業者或婚友社提出合作建議，將競賽之獲獎作品成為可販售的商品，同時也可實際觀察獲獎作品在市場上民眾的滿意度。

2. 行銷企劃

如圖 14、15 所示，本組以「社群行銷 Social Media Marketing」的手法行銷，於是本組架設痞客邦部落格及 Facebook 粉絲專頁，也因為行動裝置與網際網路的普及，延伸出 Line@生活圈與 YouTube 影音平台，但是在社群行銷部分只完成了資訊長文以及互動短文，缺少了商品服務。所以建議後續研究者能完成商品服務的最後一個缺口，以構成完整的社群行銷。並搭配影片、話題、口碑行銷爭取較多的曝光機會及銷量。



圖 14 給後續研究者的社群行銷

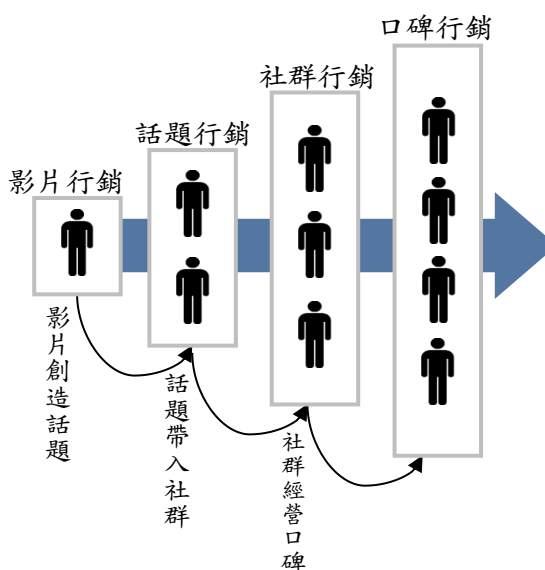


圖 15 給後續研究者的行銷流程



陸、參考資料及其他

一、碩博士論文或其他論文

- (一) 林家妃 (2009) Kano 遊程設計品質要素與顧客價值關係之研究－以歐洲團體全備旅遊為例。國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所。
- (二) 張學宏 (2011) 團體套裝旅遊購物站設計對於消費者購前評估之影響。中國文化大學商學院觀光事業學系研究所。

二、書籍

- (一) 王雅惠、李英端、旗立餐旅研究室 (2015) 《餐旅概論 滿分總複習 (全)》。旗立資訊。
- (二) 吳碧仙 (2014) 《旅館實務 I》。台科大圖書。
- (三) 余曉玲、張惠文、楊明春 (2014) 《旅遊規劃與設計 (第四版)》。新文京開發。
- (四) 劉碧雯 (2014) 《旅遊實務 I》。台科大圖書。
- (五) 蕭如妙 (2015) 《餐旅概論》。台科大圖書。

三、網路

- (一) 維基百科 (取自 2016.1.26)

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%90%A5%E9%94%80>

- (二) inboundjournals 社群行銷 (取自 2016.2.1)

<http://www.inboundjournals.com/social-media-marketing/>