

---

## 第八章 交通與觀光資訊服務設計與建置規劃策略

近年隨著全球企業在資訊及通訊科技(ICT)投入，物聯網、機器學習、人工智慧等技術不斷提升，建構累積「大數據」資訊。以物聯網及大數據的結合下，交通與觀光資訊服務已不再只是單純的提供資訊讓旅客知曉，而是可從旅遊前、旅遊中、旅遊後，所有資訊串聯重新演繹，發展出所謂的智慧觀光(Smart Tourism)。同時在行動裝置普及、社群平台快速發展趨勢之下，交通與觀光資訊服務獲得的管道也更加多元與豐富。

另一方面，觀光畢竟是一個以人為主的概念，資訊雖然能夠提供便捷，但觀光還是要回歸到人的角度思考。本章節將就旅客(使用者)資訊服務需求，分析國內外旅客的旅遊偏好，資訊獲取管道與方式；資訊服務供給，分析國內旅遊資訊供給狀況與趨勢；另針對交通與觀光資訊服務設計與建置規劃課題深入探討。透過分層架構分析，提出適合花東縱谷地區，以人為中心的交通與觀光資訊服務設計與建置規劃策略。

### 8.1 旅客(使用者)資訊服務需求分析

#### 一、旅客旅遊決策與偏好

##### (一) 國際觀光旅客旅遊決策

##### 1. 受觀光宣傳廣告或旅遊報導影響決定來臺觀光

依據 105 年來臺旅客消費及動向調查報告指出，受訪旅客來臺前曾看過台灣觀光宣傳廣告或旅遊報導者占 60.33%，其主要來源依序為網際網路(每百人次有 65 人次)、親朋好友來臺口碑宣傳(每百人次有 34 人次)、電視電台(每百人次有 34 人次)等。

來臺前在網際網路看過台灣觀光宣傳廣告或旅遊報導的受訪旅客，主要是參考入口網站(每百人次有 70 人次)，其次依序為社群網站(每百人次有 34 人次)、觀光業者官網(每百人次有 28 人次)及部落格或 bbs 討論板(每百人次有 9 人次)。

##### 2. 旅遊資訊希望取得地點為機場入境處、旅館

旅客來臺後希望取得旅遊資訊的地方依序為網站(每百人次有 53 人次)、機場入境處(每百人次有 44 人次)及旅館(每百人次有 29 人次)。

旅客來臺後希望取得的旅遊資訊依序為大眾交通資訊(每百人次有 54 人次)、餐飲資訊(每百人次有 49 人次)、旅遊景點簡介(每百人次有 46 人次)及旅遊地圖或開車路線圖(每百人次有 25 人次)。

##### (二) 國人旅遊狀況調查

依據 106 年交通部觀光局針對國人旅遊狀況調查結果顯示，國人旅遊方式以自行規劃行程為主，且旅遊資訊以親友、同事或同學為主要來源。

## 1. 旅遊方式以自行規劃行程旅遊為主

國人在國內的旅遊方式大多數採「自行規劃行程旅遊」(占 88.9%)，其他旅遊方式均低於 4%；其中屬於團體旅遊的比率有 12.9%。

## 2. 國人旅遊資訊來源以「親友、同事、同學」為主

國人旅遊資訊來源以「親友、同事或同學」的比率最多，有 49.8%，其次是「電腦網路」(36.2%)，再其次是「手機上網」(31.8%)；與 105 年比較，有蒐集旅遊相關資訊者，旅遊的資訊來源為「手機上網」的比率，較 105 年增加 5.3%，「電腦網路」及「電子媒體」的比率則分別減少 1.9% 及 2.1%。

表 99 旅遊資訊來源

資訊來源	106 年	105 年
親友、同事、同學	49.8	51.0
電腦網路	36.2	38.1
手機上網	31.8	26.5
電子媒體(電視廣播)	9.2	11.3
平面媒體(報章雜誌)	5.0	5.9
旅行社	2.7	2.5
旅遊服務中心	1.1	0.8
旅遊展覽	0.5	0.6
其他	0.3	0.3

資料來源：2017 年國人旅遊狀況調查

## 二、交通與觀光資訊使用需求

透過交通部觀光局調查報告顯示，國人在國內的旅遊方式大多數採「自行規劃行程旅遊」(以下簡稱「散客」)，以下針對散客，在交通與觀光資訊使用需求，在旅遊點、住宿、餐飲、交通等四個面向分別說明，相關需求項目彙整如表 100。

以散客對於旅遊點想獲取的資訊包括景點或活動位置、開放或活動時間、旅遊點文化或歷史背景介紹、景點評價、景點照片等；在住宿及餐飲資訊需求上，大致包括位置地點、價格、評價、類型等；而在交通資訊需求上，包括大眾運具時刻、路線、至其它景點乘車資訊、自行開車路線、路況資訊、租車資訊等項目。

以散客至玉里鎮六十石山為例，對於景點所需資訊可能有六十石山花季時間、主題活動時間，賞花完後有那些景點可以選擇；若開車前往，其交通方式、是否有交通管制、路況資訊；到達六十石山後可用餐地點、餐飲選擇；若要在當地或附近住宿，可選擇的住宿地點、住宿評價、住宿提供設施及服務、空房資訊。

表100 交通與觀光資訊使用需求

類別	需求項目
旅遊點資訊需求	景點位置、景點開放時間、景點照片、相關文化或歷史背景、周邊景點、景點評價、活動位置、活動時間、活動相關影片。
住宿資訊需求	住宿位置、住宿價格、住宿評價、住宿推薦、房型類別、住宿設施及服務、空房資訊。
餐飲資訊需求	餐飲位置、餐飲價格、餐飲評價、餐飲推薦、餐飲類別(中式、西式餐點)。
交通資訊需求	大眾運具時刻、路線、班次、至其它景點乘車資訊、自行開車路線、路況資訊、轉乘資訊、租車資訊。

資料來源：本研究整理

### 三、旅遊前、中、後不同階段所需之資訊及資訊蒐集方式

#### (一) 國內旅客資訊蒐集方式與管道

國內旅客資訊蒐集方式與偏好，仍以部落客貼文、社群網站、觀光旅遊網站、搜尋引擎平台(google、yahoo 等)資訊為主。

##### 1. 部落格資訊管道

部落客多透過遊記方式記錄個人旅遊行程，多數部落客貼文提供旅遊資訊涵蓋景點資訊、餐飲、住宿、交通等資訊，同時提供大量豐富的照片，且因不同部落客的體驗與觀點不同，所以在部落格中可獲得不同觀點及多樣化的資訊內容。

以海豚狗的車站鄉鎮踏查拼圖網誌文章為例，以「[花蓮]東里站-花東縱谷最美的車站」為主題，分享東里車站、東里鐵馬驛站旅遊資訊。文中撰述到東里車站歷史資訊，亦提到其參訪東里車站過程心得、建議賞景點等，並以許多照片來呈現東里車站的景致；除東里車站，文中另提到東里鐵馬驛站資訊，介紹東里鐵馬驛站提供的服務內容與感受，並配合照片讓讀者能體會東里車站的特色與優美。文中最後以一段文字：「東里車站，新站俯瞰、舊站展望，一次兩站很超值，最重要的人少幽靜，可以坐下來悠閒賞景！說東里站是花東縱谷最美的車站應該不為過，不管您是不是鐵道迷，遊花東縱谷時都很值得把東里站排進行程裡～！」，真誠的推薦能將東里站納入行程中，讓讀者能有充份的資訊，作為行程安排參考。



表102 部落格資訊-以 Taine 縱谷三日記行（光復到台東）網誌為例

<p>阿美族大巴壠kakita'an祖屋 花蓮縣文化局 是我們的第一目的地。建物於1935受總督府指定為史蹟保存，台灣光復後，於1958風災吹垮，再於2002展開重建，並於2006落成，現今登錄為文化景觀，是迄今發現唯一條柱刻繪圖紋的傳統阿美族建物。</p>  <p>貼圖取自【史蹟調查報告第二輯（1936）】日本國會圖書館，相關浮雕木柱可由中研院數位典藏 中研院數位典藏資源網瞭解。說句實話，我的所知也有限，神話傳說總要引人入勝，略過不表。相關文字資料則自【由中央研究院民族學研究所集刊6:79-106】取得，有興趣者，請自行連結 台灣民族誌數位影音典藏 並下載。</p>	<p>以縱谷三日記行（光復到台東）網誌為例，文中記錄從光復到台東，以自行車為運具，分享旅遊路線、旅遊秘景、餐飲美食及景點人文歷史資訊，內容相當充份完程。</p>
<p>經由糖鐵消失的路跡，可以抵達下一目標。載入舊地圖 GPS活用術@Simica的騎遊方式，是一定要推薦的，軟體和圖資通通都免費～！</p> 	<p>文中提供可能遭遇的問題，並貼心提醒大家可利用不同的工具與軟體克服。</p>
<p>進入玉富自行車道（安通鐵馬道），舊台鐵東線秀姑密溪大橋樑跨歐亞板塊與菲律賓海板塊的斷層帶，每次造訪玉里必遊的勝境。</p> 	<p>文中分享景點照片及心得。</p>

圖片及文字來源：<https://kotaine.blogspot.tw/2017/12/blog-post.html>

## 2. 社群網站資訊管道

近年隨著臉書（Facebook）使用普及提高，許多民眾習慣以打卡、拍照分享景點位置及相關資訊，透過社群網絡的連結，資訊傳達相對過往平面媒

體傳播容易，亦成為國內旅客資訊蒐集與訊息接觸的管道之一。此外，許多公部門亦利用臉書官方帳號設立，將即時的資訊、影音資料分享給民眾，利用訂閱及追蹤的功能，讓資訊能即時正確的傳達給民眾。

### 3. 觀光旅遊網站資訊管道

在觀光旅遊網站資訊上，目前公部門皆已建置充足的旅遊資訊網站，相對具規模的觀旅經營業者，亦設置有官方網站，供民眾查詢利用。如花蓮縣政府、台東縣政府分別建置有官方觀光資訊網。

針對熱門重點活動，縣市政府或公部門另會設置主題活動官方網站，藉以提供更完整的活動資訊供民眾查詢。如台東定期舉辦的台灣國際熱氣球嘉年華，建置有官方網站，提供多國語言的活動訊息、交通訊息。

表103 縱谷地區觀光旅遊網站節錄

類型	觀光旅遊網站	網址
公部門	交通部觀光局	<a href="https://www.taiwan.net.tw/">https://www.taiwan.net.tw/</a>
	花東縱谷國家風景區管理處	<a href="https://www.erv-nsa.gov.tw/">https://www.erv-nsa.gov.tw/</a>
	東部海岸國家風景區管理處	<a href="https://www.eastcoast-nsa.gov.tw/">https://www.eastcoast-nsa.gov.tw/</a>
	花蓮縣觀光資訊網	<a href="https://tour-hualien.hl.gov.tw/">https:// http://tour-hualien.hl.gov.tw/</a>
	台東縣觀光旅遊網	<a href="https://tour.taitung.gov.tw/">https://tour.taitung.gov.tw/</a>
私部門	立川漁場	<a href="http://www.lichuan.tw/">http://www.lichuan.tw/</a>
	花蓮觀光糖廠	<a href="http://www.hualiensugar.com.tw/">http://www.hualiensugar.com.tw/</a>
	初鹿牧場	<a href="http://www.chuluranch.com.tw/">http://www.chuluranch.com.tw/</a>
	布農部落	<a href="http://www.bunun.org.tw/">http://www.bunun.org.tw/</a>
	池上地牛故事館	<a href="http://www.vdyco.com/">http://www.vdyco.com/</a>
	台東原生應用植物園	<a href="https://yuan-sen.com.tw/">https://yuan-sen.com.tw/</a>
觀光活動	台灣國際熱氣球嘉年華	<a href="http://balloontaiwan.taitung.gov.tw/">http://balloontaiwan.taitung.gov.tw/</a>
	2018 花蓮太平洋燈會	<a href="http://www.hualien-lantern.com.tw/">http://www.hualien-lantern.com.tw/</a>

資料來源:本研究整理

### 4. 搜尋引擎平台資訊管道

以全球最大搜尋引擎平台谷歌 (Google) 為例，其提供地圖服務及在地嚮導等服務，提供各地旅遊點地圖服務及景點資訊、評價等資訊。在 Google 地圖其功能，可提供衛星影像、路況資訊、行車路線規劃、大眾運輸路線規劃、街景資訊等，讓旅客於行前可預先規劃路線、查詢景點評價、周邊餐飲、周邊住宿資訊；於行中可協助路線導航、路況資訊、大眾運輸時刻資訊；於行後可回饋景點評價、心得，可為旅客提供相對即時及充足的旅遊資訊。

#### (二) 國外旅客資訊蒐集方式與管道

在國外旅客資訊蒐集方式與偏好，以部落客貼文、社群網站為主要獲取旅遊資訊來源之一，這個部份與國內旅客偏好相同。跨國旅遊資訊服務平台（如 TripAdvisor、Yelp 等）發展迅速，且旅遊資訊內容豐富，已逐漸成為國外旅客資訊蒐集主要管道之一，而國內在旅遊資訊服務平台使用者相對較少。

## 1. 部落格資訊管道

以韓國 NAVER 旗下 NAVER 部落格 (블로그<sup>9</sup>) 為例，其提供各式主題文章分享交流的網站，主題涵蓋語言、烹飪、食譜、美食、旅遊、遊戲、音樂、日常生活...等，面向多元及豐富。此外，為服務公司、組織、社團或品牌等，Naver 部落格提供官方專屬部落格專頁，可作為宣傳行銷、或訊息分享管道之一。如杜拜、昆士蘭、加拿大、關島、香港、鹿兒鹿、捷克、法國...等地觀光旅遊局(主管機關)，於 NAVER Blog 已開設有官方部落客帳號，由官方貼文分享旅遊資訊。



NAVER 官方部落客(原文)

NAVER 官方部落客(譯文)

圖128 部落格官方部落客

## 2. 旅遊資訊服務平台

TripAdvisor 為一國際性旅遊評論網站，提供世界各地飯店、景點、餐廳等旅遊相關資訊，也包括互動性的旅遊論壇。目前，在全球 45 個國家設有分站，包括美國、英國、西班牙、印度、中國等地，覆蓋 28 種語言擁有超過 60 萬的會員，以及超過 1,650,000 家旅館，530,000 個景點，和 2,700,000 家餐廳的資訊。

以觀光景點旅遊資訊為例，提供使用者搜尋特定旅遊點資訊外，亦提供人氣觀光、景點分類（如景點地標、建築物、博物館、公園）、景點排名等細緻分類，提供使用者完整的旅遊資訊。

<sup>9</sup> <https://section.blog.naver.com/BlogHome.nhn?directoryNo=0&currentPage=1&groupId=0>

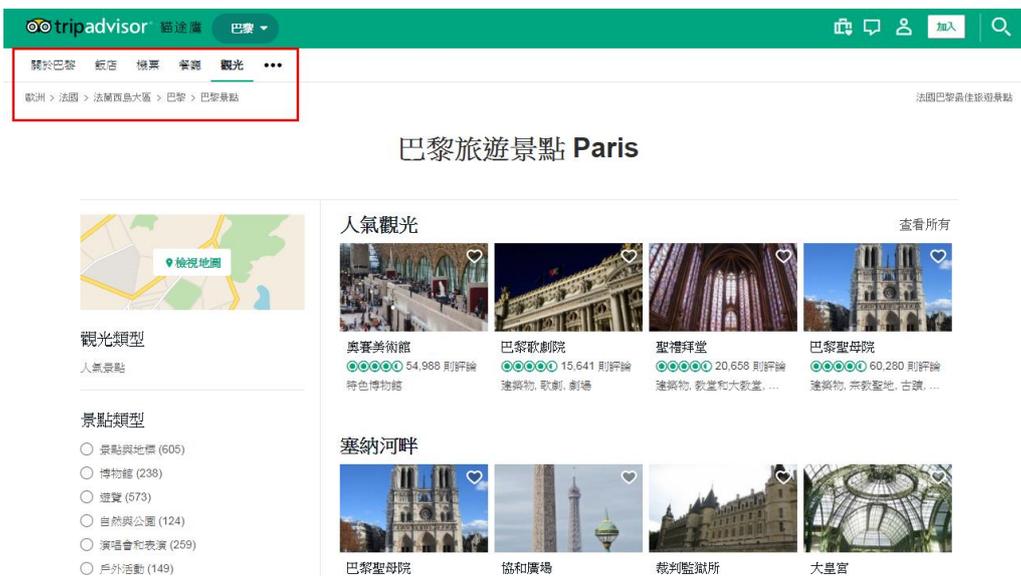


圖129 tripadvisor 頁面

另外，國際知名旅遊資訊網站 yelp，為外國旅客旅遊參考網站之一，其提供豐富的餐飲、旅遊地活動、租（修）車、在地生活服務等資訊，內容多元且豐富。

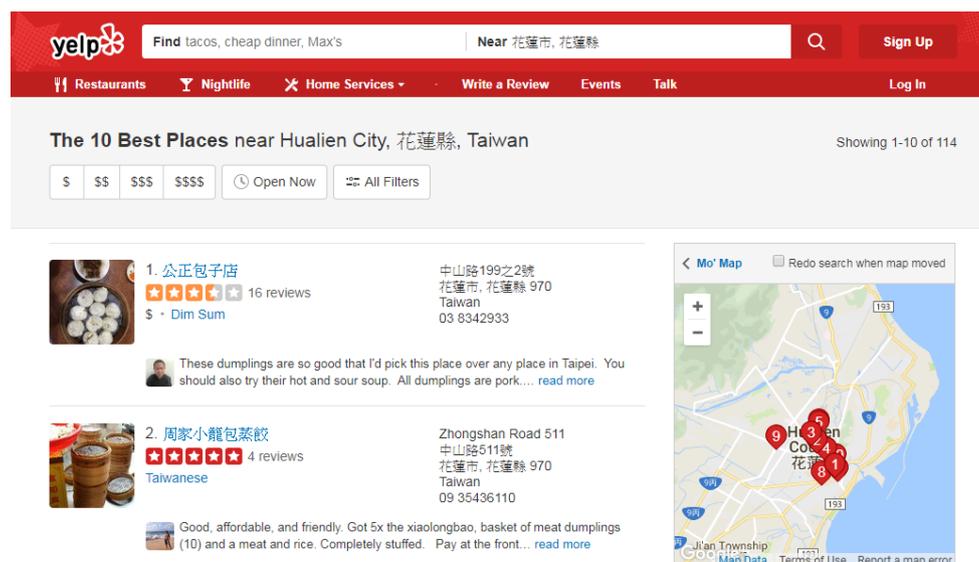


圖130 yelp 網站介面

### (三) 國內外旅客資訊蒐集方式與管道異同

依據交通部觀光局針對國人旅遊狀況調查結果，旅遊資訊以親友、同事或同學為主要來源，其次為電腦網路，該結果與國外旅客資訊蒐集方式差異不大，主因之一為社群平台普及有關。民眾透過臉書、Instagram、Twitter 分享旅遊景點資訊，讓生活圈中親友、同事或同學能及時獲得資訊分享。

然主要差異在於國外專營旅遊資訊平台發展相對成熟，於平台內提供綜合多元的資訊，從餐飲、住宿、交通、觀光景點等資訊皆有提供，且提供網站、App 等不同的媒體介面，提供評鑑與推薦，成為國外旅客獲取

資訊重要的管道之一。然而，國人旅遊則相對少使用國際旅遊資訊平台，成為國內與國外旅客在使用上的差異。

#### (四) 國外旅遊資訊平台

就國外常見旅遊 App 或資訊平台，依提供之服務類型，旅遊資訊、住宿、餐飲、交通等，以行前、行中、行後評價與分享分類，顯示許多旅遊資訊平台經營業者，已完成旅遊行前、中及後的所有服務及資訊提供。其中又以谷歌提供 app 涵蓋面向最廣，提供多套與旅遊相關 App，如 google Trips、google map、local guides google 等，可提供幾乎所有的旅遊資訊。從行前的交通路線規劃，到旅遊景點資訊、餐飲資訊、住宿資訊，到行後評價、分享皆能在 google map 中獲得相關資訊，成為重要的旅遊資訊平台服務。

表104 國外旅遊資訊平台

類型	行前	行中	行後(評價、分享)
旅遊資訊	TripAdvisor Google Trips	TripAdvisor Michelin ravel Yelp Google Trips	TripAdvisor Michelin ravel Yelp Google map
住宿	TripAdvisor Expedia Airbnb HotelsCombined trivago Google Trips	TripAdvisor Expedia Airbnb HotelsCombined trivago Google Trips	TripAdvisor Airbnb HotelsCombined Trivago Google map
餐飲	TripAdvisor Michelin Travel Google Trips	TripAdvisor Michelin Travel Google Trips	TripAdvisor Michelin Travel Local Guides Google
交通	Expedia(租車) Skyscanner(機票、租車) Google map(路線規劃) Michelin Travel(路線規劃) Avis(租車)	Google map Offline Maps & Navigation MAPS.ME Michelin Travel	

資料來源：本研究整理

## 8.2 旅客(使用者)資訊服務供給分析

前述段落從旅客資訊服務觀點分析，一般散客在異地旅遊時所需的旅遊資訊內容，行程前、中、後的使用需求與方式。本段落則將從現行公部門官方網站、APP 及臉書所提供功能及服務分析說明；此外，將就現行私部門網站、平台所提供之功能及服務進行分析比較，以深化旅客在資訊服務供給上的分析。

### 一、公部門旅遊資訊供給

#### (一) 官方網站定位及提供功能

公部門旅遊資訊供給，以花東縱谷國家風景區官方網站為例，在未改版前提供縱谷介紹、縱谷新訊、住宿指南、餐飲情報、伴手禮...等 15 項主要功能，同時網站目前提供中、英、日、韓語介面，方便國外旅客查詢使用。在旅遊資訊上提供縱谷景點、節慶活動及交通資訊上，提供區內景點詳細介紹、活動時間地點及交通資訊連結等資訊；另在縱谷漫遊、精選行程、玩家帶路與旅遊分享內文中，則提供區內旅遊行程資訊等，提供多元的觀光行程，如部落觀光、穆斯林旅遊、無障礙旅遊行程等。

景點、餐飲情報及住宿指南介紹多以制式撰寫文字介紹，相對缺乏活潑的圖文介紹，且介紹以各點為主，相對缺乏在地人文與地方特色之介紹。在精選行程上以景點行程路線為主，相對缺乏串聯方式與交通工具之介紹，讓旅客在資訊查詢上，行程中景點如何到達、可至哪用餐、可以在哪住宿等，尚未於同一網頁中提供串聯路徑行程。



圖131 花東縱谷國家風景區官方網站介面

表105 花東縱谷國家風景區官方網站功能導覽

<b>1.縱谷介紹</b>	<b>2.縱谷新訊</b>	<b>3.住宿指南</b>	<b>4.餐飲情報</b>
(1)地質地形 (2)生態景觀 (3)原住民文化 (4)史前文化	(1)最新消息 (2)產業專區 (3)電子報專區 (4)RSS (5)Podcast (6)問卷調查	(1)星級旅館 (2)好客民宿	(1)風味餐廳 (2)異國料理 (3)庭園咖啡 (4)特色小吃
<b>5.伴手禮</b>	<b>6.縱谷景點</b>	<b>7.縱谷漫遊</b>	<b>8.節慶活動</b>
(1)縱谷亮點商家	(1)花蓮縣 (2)台東縣	(1)城鄉遊蹤 (2)自然生態 (3)文化探索 (4)田園風光 (5)溫泉泡湯 (6)休閒健身	(1)池上秋收稻穗藝術節 (2)鳳林菸樓迷路百鬼夜行 (3)穀道秋聲富里谷地音樂會 (4)螢火蟲生態之旅 (5)台灣夏至 235 (6)國際鐵人三項精英賽 (7)台灣熱氣球嘉年華 (8)原住民祭典 (9)金針花季 (10)台灣自行車節系列活動 (11)客家文化節 (12)溫泉美食嘉年華
<b>9.精選行程</b>	<b>10.交通資訊</b>	<b>11.網站連結</b>	<b>12.便民服務</b>
(1)部落觀光 (2)穆斯林旅遊 (3)套裝行程 (4)名人經典行程 (5)無障礙旅遊行程 (6)國旅卡遊程專區 (7)行程規劃 DIY	(1)連續假期交通疏運 (2)如何到花東 (3)接駁資訊 (4)道路路況 (5)鐵道資訊 (6)航空資訊 (7)租車資訊	(1)國家風景區 (2)國家公園 (3)政府機關 (4)商家團體 (5)交通相關網站	(1)管理處/借問站服務資訊 (2)線上預約服務 (3)產業專區申請 (4)全文檢索使用說明 (5)緊急聯絡 (6)常用問答 (7)我的筆記本 (8)中譯英對照表 (9)友好連結
<b>13.數位典藏</b>	<b>14.關於本站</b>	<b>15.其它</b>	
(1)螢幕保護 (2)出版品 (3)桌布下載 (4)動畫下載 (5)影音專區 (5)電子書 (6)旅遊相簿	(1)政府資料開放宣告 (2)隱私權保護諮詢 (3)資訊安全暨個人資料保護政策 (4)處長信箱 (5)意見填報進度查詢 (6)識別標誌 (7)部落格貼紙	(1)花東小故事 (2)玩家帶路 (3)旅遊分享	

## (二) Facebook 提供功能與經營現況

縱管處目前於 Facebook 設置有官方帳號，由管理處自行經營管理。主要以提供縱谷地區即時訊息、專題介紹、活動宣傳、政策宣導、照片及影片分享、社群經營及訊息回覆服務...等等，所能提供之服務及訊息發布相當的及時與多元，吸引許多民眾關注與追蹤。截至 107 年 3 月縱管處 Facebook 網站按讚及追蹤人數皆達 10 萬人以上。部份貼文按讚數可達數千人，顯示目前在社群網站經營上有一定數量的關注度與曝光度。且已有不少遊客透過 Facebook 即時反應旅遊問題，縱管處皆能在 Facebook 即時回應與決解民眾問題，已逐漸成為民眾獲取即時活動管道之一。

縱管處官方 Facebook 帳號經營 7、8 年，過程中累積非常大量的照片、影片與文字記錄，然官方 Facebook 長期所累積資料卻未能與縱管處官方網站連結更新，使得資料運用與分享上出現斷鏈缺口。



圖132 縱管處 Facebook 官方帳號頁面

## (三) 花東縱谷地區旅遊 App

隨著行動裝置普及，各部門除官方網站與社群媒體平台服務外，紛紛推動 App，藉以提供使用者更多元、更多功能的服務。以交通部觀光局提供哦熊 ohBear 網站平台，並在 Facebook 經營台灣觀光粉絲團、旅行台灣就是現在，並提供旅行台灣 Tour Taiwan 的 App 服務。盤點與花東縱谷地區設置有 APP 的機關，計有 9 處，包括交通部觀光局、內政部營建署、行政院農業委員會...等，推出 14 款不同的 App 行動服務，提供觀光、旅遊、交通等資訊服務。花東縱谷地區旅遊 App 綜整如下表所示。

表106 花東縱谷地區旅遊 App 綜整表

機關	官方網站	Facebook	官方 App	Instagram /youtube	微博
交通部觀光局	交通部觀光局 喔熊 ohBear	台灣觀光粉絲團 旅行台灣就是現在	旅行台灣 Tour Taiwan	#交通部觀光 局	
內政部營建署	台灣國家公園	台灣國家公園 Parks Taiwan 國家公園微旅行護照	愛上國家公園 國家公園行動 響導		
行政院農業委員會	農業易遊網	農業易遊網 FunClub			
行政院農業委員會林務局	台灣山林悠遊 網	林務局花蓮林區管理處	旅遊新森活 步道 e 起 go		
行政院農業委員會水土保持局	農村風情網	農村好讚	農村好讚		
花東縱谷國家風景區管理處	花東縱谷國家 風景區	花東縱谷國家風景區管 理處 花東縱谷部落旅遊分享 手札			
東部海岸國家風景區管理處	東部海岸國家 風景區	Nga'ayho 你好，東海岸 東部海岸國家風景區管 理處 -阿美族民俗中心	行動東海岸	【Nga'ayho】 你好，東海岸	台湾東 海岸
花蓮縣政府	花蓮觀光資訊 網 花蓮縣政府觀 光處	花蓮觀光粉絲團 花蓮縣政府原住民行政 處 花蓮藝文漫遊	花蓮第 e 讚 綠活花蓮 花蓮市百年老 街商圈導覽	花蓮縣政府原 住民行政處	
台東縣政府	台東縣觀光旅 遊網 綠島綜合資訊 服務網 蘭嶼綜合資訊 服務網	台東就醬玩 Amazing Taitung 台灣熱氣球嘉年華 Taiwan Balloon Festival 台灣國際衝浪公開賽 Taiwan Open of Surfing	旅行台東 台東好玩卡 台東好食光 台東 e 指通	Amazing Taitung	

資料來源：本研究整理

## 二、私部門旅遊資訊服務供給

私部門旅遊資訊服務供給大致可區分為旅遊評鑑、部落格、主題式旅遊介紹、旅遊銷售及旅遊工具等五種類型。

### (一) 旅遊評鑑

旅遊評鑑其服務內容以旅遊資訊結合評鑑或推薦為主要服務內容。該類型以 TripAdvisor 為主要代表，其提供觀光景點資訊、評論與評鑑、排名、

照片等功能，透過會員分享該景評論；此外平台亦提供飯店資訊、機票資訊、餐廳資訊等綜合資訊。



圖133 tripadvisor 平台以林田山文化館為例

## (二) 部落格

部落格網站以提供部落客撰寫旅遊文章，分享旅遊資訊或旅遊評論為主，多數以大量照片介紹景點、美食與住宿資訊。具代表性網站如背包客棧、痞客邦 PIXNET 等。

## (三) 主題式旅遊介紹

主題式旅遊介紹網站以專題報導方式介紹旅遊景點、住宿或餐飲內容，或以主題專訪方式，紀錄在地人文、地方特色等，讓旅遊資訊不僅只有旅遊點的介紹，而是涵蓋到在地文化、人文脈絡、社區營造等。以台東製造為例，以台東地區為核心，深度介紹台東故事、深度旅遊遊程、景點探索、美食推薦、旅宿資訊等，記錄在地不同的故事與生活觀察。



圖134 台東製造網頁

#### (四) 旅遊銷售

近年隨著旅遊型態轉變，越來越多經營小旅行、特色旅遊或達人帶團的旅遊平台出現，提供各地體驗行程，讓使用者透過網站預定，量身打造自己的旅行體驗。以 Kkday 為例，提供體驗、包車、套票、接送等不同類型服務，於網路平台上提供整合的服務，除此之外，民眾可以自身需求選擇不同導覽語言、不同價格、不同體驗類型的活動內容。

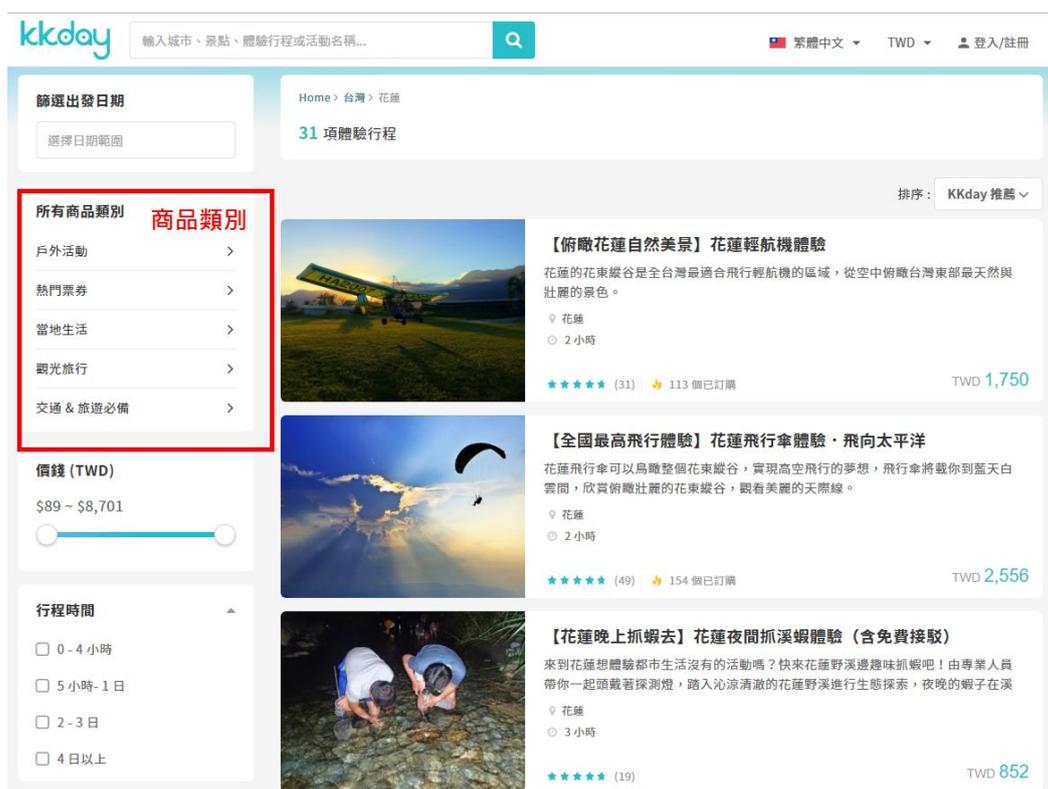
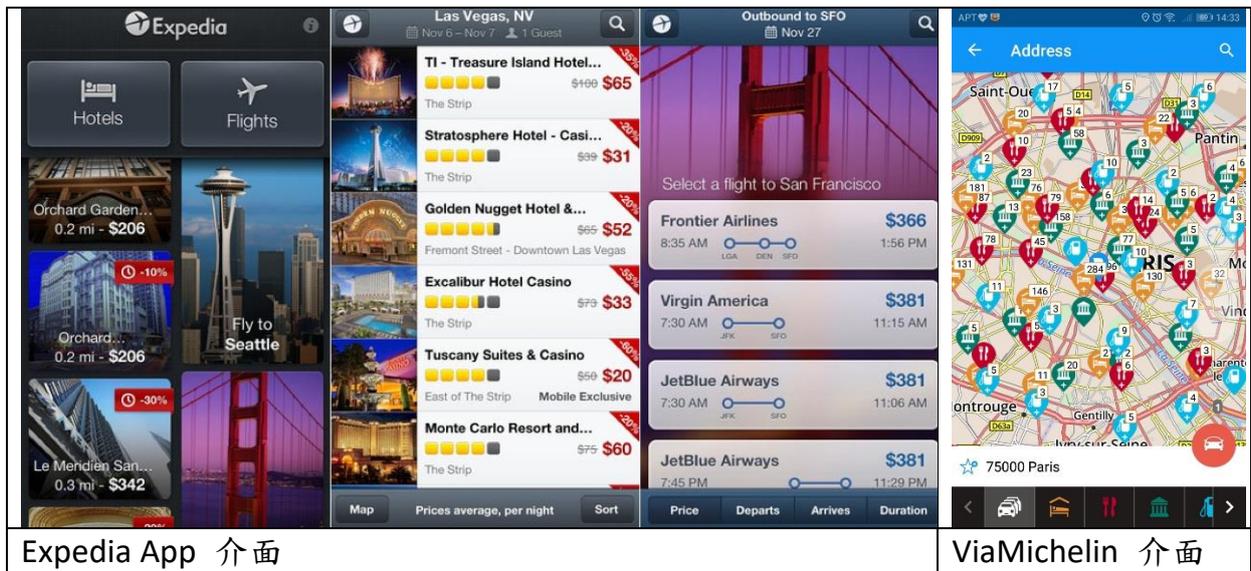


圖135 kkday 網頁資訊

#### (五) 旅遊工具

在旅遊工具上常見旅遊工具包括路線規劃、交通資訊，如 Google 地圖、Offline Maps & Navigation; 機票、飯店搜尋工具，如 Expedia、Skyscanner、Hotel.com; 景點、餐飲查詢工具，如 Local Guides Google、ViaMichelin Route planner 等。目前旅遊工具服務多以 App 方式，提供民眾使用查詢。



Expedia App 介面

ViaMichelin 介面

圖136 旅遊工具 app 介面

### 8.3 交通與觀光資訊服務設計與建置規劃課題

回顧國內外旅客(使用者)對於交通與觀光資訊服務以親友、同事或同學為主要來源，其次為電腦網路，主因在於近年行動裝置普及、上網速度大幅提升、社群平台普及有關，加速旅客資訊獲取速度，增加不同資訊獲取的管道。然就國內外旅客(使用者)資訊服務供給仍有差異，跨國資訊服務平台提供相關完整的服務與內容，且相關內容及服務多已延伸至行動裝置，成為國外旅客獲取旅遊資訊來源重要管道之一。國內公部門皆有建置交通與觀光資訊服務平台或 app，但與私部門所提供即時、豐富資訊仍有所差異。以下將針對現行交通與觀光資訊設計與建置規劃所面臨課題分述如下。

#### 一、公部門大量建置網站與 App，但無法滿足貼近使用者需求

與觀光旅遊相關的部門，透過網路平台，建置眾多官方網站、主題網站及 App 等，然多數網站建置思維與作法，仍以傳統資訊供給導向，即針對個別項目，建置個別大量資訊，如旅遊景點介紹時，以大量文字生硬的介紹敘述，或在交通方式介紹時，以大量外部連結，企圖滿足使用者需求。多數網站未實際考量現況旅客(使用者)，在資訊獲取方式與行為上，與過往有相當大的差異。

近年旅客在旅遊資訊獲取方式，從以往需準備大量豐富資訊的模式，轉化為簡單的掌握幾項要素即可，使用旅遊資訊方式已有大幅改變。觀察使用旅遊資訊方式改善，可能因素在於行動裝置與無線網路普及有關，多數旅遊資訊可至旅遊地，透過 App 或社群平台推薦，即可獲得豐富旅遊資訊。甚至到達景點後，利用搜尋平台、打入關鍵字，其搜尋平台所提供的資訊，相對於官方網站豐富即時，且有相關評論介紹。

如香港、澳洲觀光旅遊官方網站採用風格型式，以行程(遊程)為核心，再配合各必遊景點、必玩活動介紹，透過豐富的照片與活潑的文字撰述，吸引使用者閱讀。

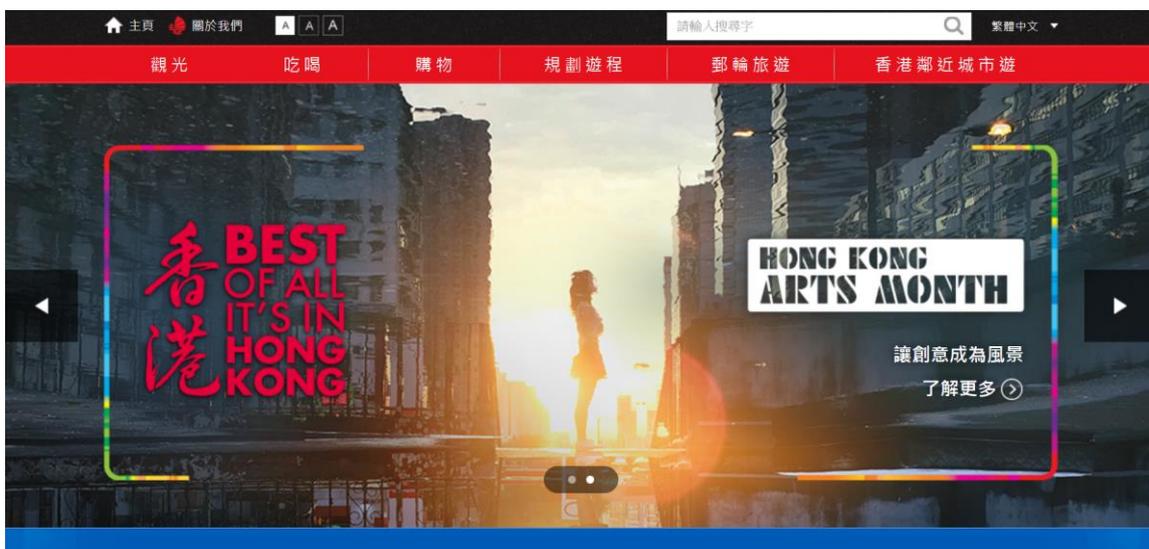


圖137 香港旅遊發展局網站



圖138 澳洲官方旅遊網站

## 二、官方網站多以文字介紹、缺乏景點串聯與交通方式介紹

參考國內主要與觀光相關部落格文章，遊記或景點介紹所採用手法，多以大量照片呈現，文字則為輔助說明的工具。觀察國內官方網站多以生硬文字撰述，相對缺乏活潑的內容與介紹，景點或是相關介紹時較無法吸引及打動使用者。此外，官方網站各項目介紹多為獨立，缺乏景點串聯、餐飲資訊與交通方式介紹，在行程推薦上則將景點串一串，遊程參考價值相對低無法吸引民眾複製參照。換言之，對於不想花太多時間及力氣規劃民眾，無法照著推薦行程走就好，吃一樣的、玩一樣的項目即可。

## 三、官方網站與社群媒體資料未能互聯

社群媒體以大量照片、影片建立屬於在地即時的資料，以縱管處所經營 Facebook 為例，動態時報相片達 1500 餘張、數百則與在地活動短片、直播影片，豐富的媒體資料庫卻未能與官方網站互聯，即時更新於官方網站中。



圖139 縱管處經營 Facebook 相片

#### 四、缺乏多國語言行銷曝光(社群平台經營多語言化)

官方網站現階段多已設置多國語言，供各國民眾查詢利用，然官方網站功能與定位相對屬於被動，供有需要民眾查詢，主動的行銷、曝光與經營，則透過活動、社群媒體或廣告宣傳。隨著大型、國際化的活動引入，社群媒體平台仍以中文語系為主，相對缺乏多國語言的經營。以台東縣政府觀旅處經營臉書為例，部份貼文會配合國外行銷宣傳，以英語或日語方式貼文，讓外國旅客能透過社群媒體持續獲得即時的資訊。

在國外媒體或國際觀光旅遊平台，相對缺乏曝光，未能於國際平台建立豐富多元的資料。以 Tripadvisor 或 google map 內的評論，相對缺乏外語評論，對於國外旅客而言，就少了一個可獲得旅遊資訊的管道。



圖140 台東就醬玩臉書

## 五、觀旅業者缺乏將住宿餐飲資訊於國際旅遊資訊平台上架

利用國際旅遊資訊平台，如 TripAdvisor、Expedia 等平台，查詢縱谷地區旅遊相關資源，能獲得資訊相對較少。主要原因在於縱谷地區觀光旅遊業者在經營上規模相對小、資源相對少，故在國際旅遊資訊平台經營上相對缺乏經驗與管道。

---

## 8.4 交通與觀光資訊服務推動策略

社群平台的興起，讓即時分享變得容易；按讚加分享改變傳統設置網站宣傳行銷的模式，透過分享資訊，不僅觸及更多潛在旅客，讓閱聽者更容易被吸引、關注。行動裝置、高速網路、社群平台改變大眾旅遊模式與行為，交通與觀光資訊查詢變得容易簡單。面對官方網站與 APP，無法滿足貼近使用者、缺乏景點串聯與交通方式介紹等課題，茲針對交通與觀光資訊服務推動策略，從資訊服務功能、定位、設計與建置規劃行銷等面向分述如後。

### 一、交通與觀光資訊服務定位與功能

#### (一) 交通與觀光資訊服務定位

民眾使用網路習慣改變，網頁資訊獲取偏好以圖片或照片的閱讀方式，大量的文字說明已無法吸引民眾閱讀。社群媒體、部落格遊記逐漸改變民眾旅遊的方式，遊記行程或懶人包行程成為多數民眾首選。而旅遊景點、餐飲、住宿的選擇，則從網路搜尋評鑑或推薦，降低誤選的風險，已成為民眾旅遊的模式。交通與觀光資訊服務「以使用者導向提供資訊服務，以分享創造感動」，提升交通與觀光資訊服務之價值與品質。

#### (二) 縱管處官方網站

建議縱管處官方網站適度改版，調整網頁介面，新增多國語言功能，並將景點及在地介紹，以故事化方式呈現，同時串聯社群媒體，更新資料內容。

##### 1. 故事化行銷建立自由行及以大眾運輸為導向之旅遊與交通服務資訊

建議採部落客撰文手法，將在地人文、特色景致、美食文化等，以故事化方式包裝行銷，建立自由行及以大眾運輸為導向之旅遊與交通服務資訊。以花蓮旅人誌為例，以花東線車站為主題，介紹花東地區 20 處更新的車站，並以豐富的照片、影片紀錄各地的特色車站，提供完整的介紹外，更可作為以鐵道為主題的旅遊參考。

利用故事化方式吸引民眾，同時提供自由行所需的資訊，主要目的在於克服一般民眾對於旅遊地缺乏資訊下，不願前往的課題，轉換過去行銷模式，只提供介紹，而未告知怎麼去、怎麼玩。以民眾為導向的旅遊模式，透過故事化包裝，同時提供以大眾運輸為導向的旅遊與交通服務資訊，整合各種交通、運輸移動的資訊，可大大減少民眾蒐集資訊繁瑣程序，降低旅遊資訊障礙，提高民眾付諸行動的意願。



圖 141 花蓮旅人誌-花東線車站 20 變

圖片來源：<https://www.hl-net.com.tw/blog/index.php?pl=454>

## 2. 與社群平台串聯、將精彩影音內容同步在官網露出

社群平台經營累積不少的影片、照片及文字記錄等，建議官方網站可適當與社群媒體串聯，更新資料內容，提供及時豐富多元的內容訊息。以芬蘭國家旅遊局官方網站為例，除提供 Facebook、Instagram、Twitter、YouTube、Vkontakte、Weibo 等社群平台連結外，亦將 Facebook、Instagram、Twitter 等內容直接嵌入網頁中，讓官方網站資訊能及時與社群平台同步，呈現更多元豐富的內容。

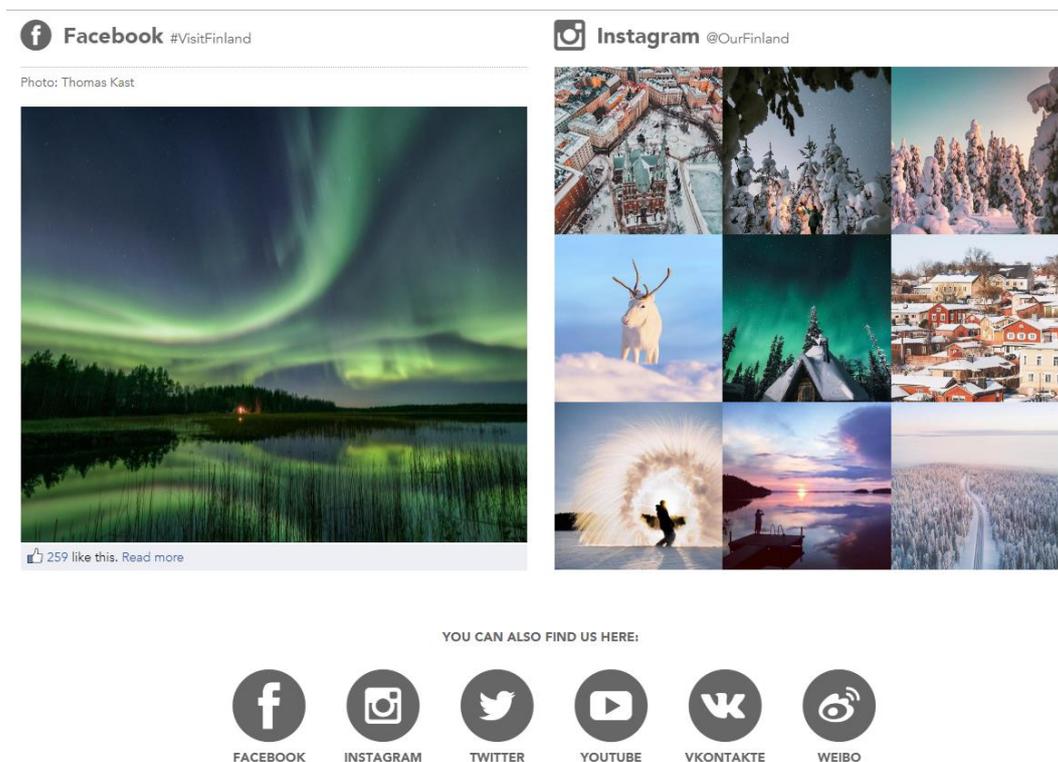


圖 142 芬蘭國家旅遊局官方網站內嵌社群平台資料

### 3. 提供不同季節可按表操課之遊程懶人包

官方網站除行程推薦功能外，建議可增加提供不同季節可按表操課之遊程懶人包，讓民眾也能很輕鬆容易遊玩花東縱谷。另針對區內特色活動、特色景點，以懶人包方式包裝，藉以行銷活動，強化景點推擴。

運用遊程懶人包行銷優勢在於，團客多由旅行社安排好景點行程，而散客則需大量的資訊蒐集及規劃才能知道怎麼玩，此外國人旅遊方式以自行規劃行程為主，旅遊資訊主要來源為網路，若能利用官方網站提供不同季節之遊程懶人包，一方面可降低民眾蒐集資訊繁瑣，提高民眾前注意願，另一方面提供類似旅行社功能，將各景點、活動適當的串聯結合，分散熱門景點遊客，以重點發展景點或活動，點亮縱谷內其它亮點，均衡景點發展，強化景點推擴。



圖143 縱管處懶人包

### 4. 友善網頁介面

在友善網頁介面，以使用者需求為導向，掌握簡潔俐落、主題式導向、吸引目光的照片等三項原則，無需複雜的文字內容，用圖片感動、吸引民眾。以芬蘭國家旅遊局官方網站為例，以在地景致特色為首頁，以簡潔頁面風格，提供主題式的功能，其首頁提供「What's Hot」、「What to Do?」、「Top Picks for You」、「What to Watch?」、「Find the Finn in you」、「Where to Go?」等 5 個連結（功能）架構出整個官方網站主體。



圖144 芬蘭國家旅遊局官方網站

## 5. 多國語言

因應陸客縮減及新南向政策推動，交通部觀光局官方網站目前除提供英語、日語、韓語、德語、法語、西班牙語外，針對東南亞國家部份，提供馬來語、印尼語、泰語及越南語等介面，縱管處網站目前提供語言為中文、英語、日語及韓語介面。建議官方網站可新增東南亞語系介面，如馬來語、印尼語、泰語及越南語等，提供東南亞國家更便利的查詢服務。

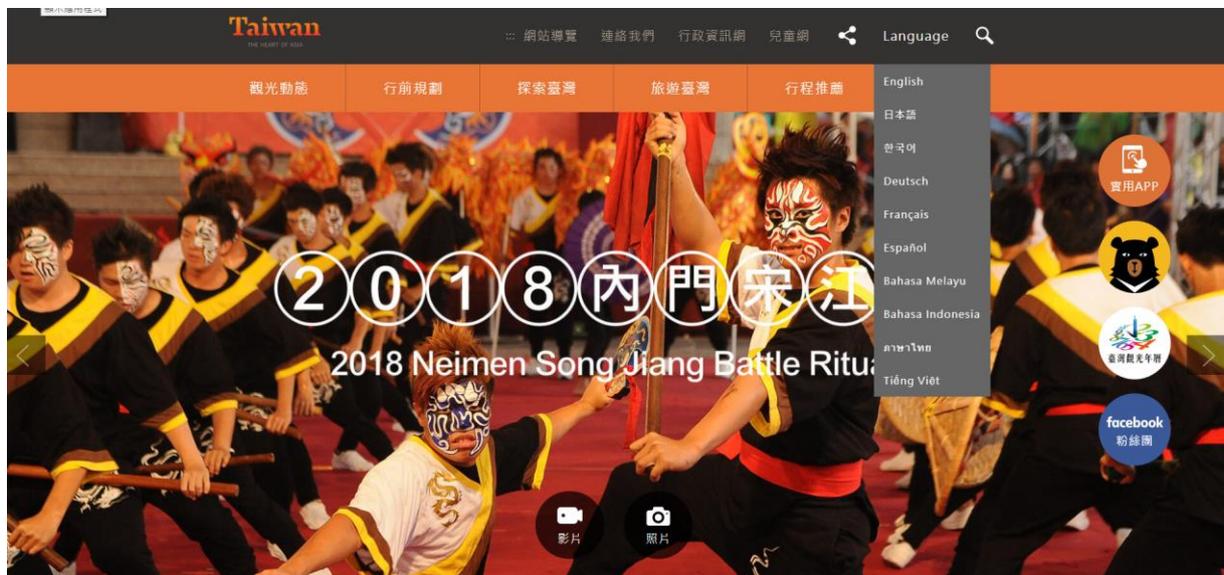


圖145 交通部觀光局網站語言選單

## 6. 縱管處官方網站改版成果

本計畫於執行期間，縱管處即委託廠商執行官方網站改版作業，大幅調整網站功能與呈現方式，讓網頁介面親近與實用。擺脫傳統網頁框架，以大量圖像化、故事化方式，呈現縱谷地區優美景致，並將人、事、物等以故事化方式呈現，吸引民眾，同時提供不同旅行方式所需的資訊，詳圖

146。此外，網站改版後精簡網路介面，原網站功能達 15 項，改版後功能減少至 7 項，應可大幅提升使用者使用便利性。縱管處新版官方網站功能如下表 107 所示。



圖146 花東縱谷國家風景區新版官方網站介面

表107 花東縱谷國家風景區官方網站功能導覽

1.活動	2.旅遊	3.景點	4.消費
(1)最新消息 (2)觀光行事曆 (3)優惠情報	(1)縱谷介紹 A.四季遊縱谷 B.最潮-網美打卡聖地 C.旅遊懶人包 (2)精選行程 (3)行程DIY	(1)必遊景點 (2)城鄉遊蹤 (3)地圖導覽 (4)景點快搜	(1)吃什麼最道地 (2)消費總覽 (3)消費地圖 (4)風味餐廳 (5)特色小吃 (6)咖啡茶點 (7)農特產品 (8)伴手禮
5.住宿	6.服務	7.網站資訊	
(1)住宿特搜 (2)住宿地圖 (3)台灣旅宿網 (4)觀光旅館 (5)旅館 (6)民宿 (7)露營區	(1)遊客服務 A.導覽預約 B.處長信箱 C.常見問題 D.雙語詞彙 E.好站連結 F.問卷調查 G.緊急聯絡 (2)交通指南 A.如何到縱谷 B.區內交通 C.台灣好行	(1)隱私權政策 (2)資訊安全政策 (3)著作權聲明	

	(3)影音資訊 A.文宣出版品 B.相簿分享 C.影音欣賞		
--	--	--	--

資料來源：花東縱谷國家風景區官方網站，2018 年 10 月

### (1) 改版後網站嵌入 instagram

網站改版後除以大量照片呈現景點景致外，於官方網站嵌入 instagram 照片，將社群平台串聯至官方網站中，讓官方網站資訊能及時與社群平台同步，呈現更多元豐富的內容。

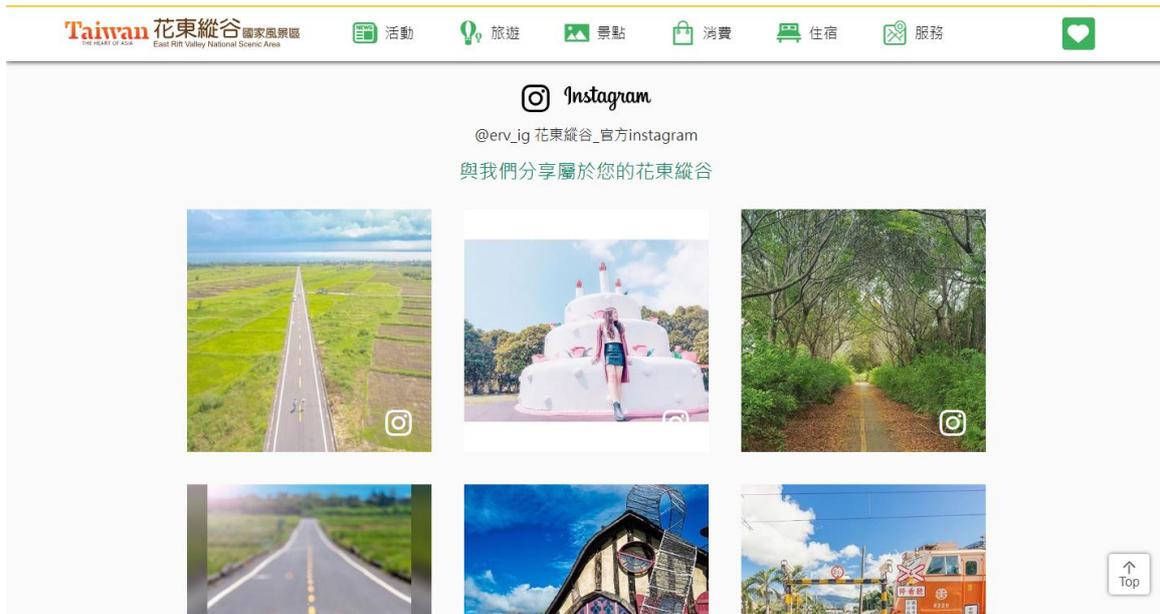


圖147 官方網站嵌入 instagram 照片

官方網站嵌入 IG 照片外，另結合時下流行打卡拍照潮流，於主題旅遊中新闢「最潮-網美打卡聖地」連結，介紹縱谷地區目前熱門打卡、拍美照地點，提供相關旅遊訊息，讓使用者除可看到 IG 美照外，更有相關參考資訊前往，增加民眾前往之意願。



圖148 將拍照秘境轉化為遊程及景點

### (2) 提供旅遊懶人包省去做功課的麻煩

旅遊行程最怕麻煩，事前的籌備與規劃往往最耗時，往往造成民眾不知道怎麼去、怎麼玩的窘境。縱管處官方網站改版後，於旅遊功能中提供「旅遊懶人包」功能，提供一般不想做功課的民眾，相當豐富的資訊。

除旅遊懶人包外，另提供自訂行程功能，使用者在瀏覽網站景點介紹時，可將感興趣的景點加入到自訂行程中，透過系統協助，排定出適合的路線與行程，可更貼近與便利民眾的使用。



圖149 提供自訂行程功能

### (3) 透過系統平台提供即時翻譯網站功能

改版後網站透過內嵌谷歌(Google)翻譯功能，達到即選即翻譯功能，讓不用語言使用者以即時獲得網站資訊，目前提供簡體中文、印尼文、印

度文、西班牙文、希臘文、拉丁文..等 19 種語言選項。雖然目前 google 翻譯在長篇文章翻譯上略有不足，但關鍵字及重要資訊，已可讓一般非中文言系使用者瞭解。



圖150 官方網站即時翻譯功能

#### (4) 提供業者專區大幅減少維管人力，強化與在地連結

現行官方網站另提供一項重要功能，即提供業者專區功能，讓在地業者、專業組織等，透過註冊登錄會員，成為在地業者或住宿類店家，提供業者一個曝光平台，除大幅減少網站後台維護及管理人力外，更可強化與在地連結。

表108 在地業者線上功能

類別	內容
申請線上商店	點選商店管理，就可以進入後台建立自己的線上商店；在審核通過之後，就可以在花東縱谷國家風景區觀光資訊網上，免費宣傳在地好店和特色商品。
上傳優惠券	擁有網路商店之後，就能上傳專屬優惠卷，在管理處審核通過之後，客人就可以列印攜帶去店裡消費，是行銷宣傳的免費平台。
參加專業研習	每年都有許多專業研習課程開課，只要是相應的業者就可以在線上報名裡參與感興趣的課程

## 二、資訊服務設計與建置規劃行銷

有關資訊服務設計與建置規劃行銷，建議從透過部落客、目標國主流平台、社群平台等面向策略進行。

### 1. 透過部落客以完整遊程方式提供旅遊經驗

透過部落客、網路寫手或旅遊體驗師等，以多元方式增加國內外網路貼文、部落格文章，藉以增加國際曝光機會與網路發聲量。

---

且參考國內外部落客旅遊文章分享，多將交通或旅遊方式於文中分享，建議縱管處以自助行角度，提供以鐵路及大眾運輸為導向之完整旅遊資訊內容，旅客不用另外連結至其它網站，即可簡易的了解遊程中交通方式。以完整遊程方式，提供旅遊經驗，整合旅遊交通、景點串聯等資訊，降低旅遊資訊蒐集之障礙，亦可增加提供不同季節之遊程懶人包行程，讓國外旅遊也能在各種不同季節，輕鬆的遊玩花東縱谷。

## 2. 目標國主流平台與母語行銷

國內一般民眾對於景點屬於哪個公部門管理經營並非都很清楚，且各國主管觀光旅遊體系不同，對於國外旅客而言，相對更難以了解國內各景點主管機關，所以在旅遊資訊獲得與管道掌握上，相對不如國內民眾。然就國內外旅客在旅遊資訊獲取習性，仍以母語為主，且以所在國主流平台或國際平台為主要獲取資訊來源。在資訊服務設計與建置規劃行銷上，應以目標國主流平台部落格、入口網平台等為主體對象，利用目標國母語提供觀光旅遊資訊。

## 3. 國際評價平台多國語言露出：透過遊程體驗師將旅遊經驗在評價平台上回饋

目前國外已有眾多國際評價平台經營，搜尋引擎巨擘谷歌於在地嚮導服務上，由會員回饋當地的各種經驗與評價，其它國際評價平台如 TripAdvisor 亦提供各種消費經驗，可讓全世界各地旅客參考。建議可透過遊程體驗師將旅遊經驗與過程，在國際評價平台上回饋，提供更多旅客參考。

## 4. 運用多元的社群平台行銷

國內社群媒體平台主要以 Facebook、Instagram 為主，會員人數最多、觸及人員眾多。Facebook 主要以文章故事發表、私房景點分享、活動訊息追蹤及發布、分享回應、活動直播與影音分享，而 Instagram 主要以照片、影音分享為主，建議後續可充分運用社群媒體平台功能，經營粉絲，與民眾互動及負責縱管處行銷宣傳業務。透過如 Instagram 平台，提供更即時、更臨場之影像訊息服務。

# 三、建立多重整合行銷合作模式

## 1. 輔導在地業者輔導在地旅館、餐廳業者資訊或服務到國際平台上架

由縱管處委託協助在地旅館、餐廳業者輔導作業，協助在地觀旅業者於國際平台上架，如 Hotel.com、Agoda、Asiayo、Expedia 等，或於國際旅遊平台 TripAdvisor 增加外語介紹，以方便國外旅客旅遊行程安排規劃。

## 2. 與在地高流量行銷平台合作

利用國際知名網站分析平台 SimilarWeb 分析顯示，縱管處官方網站

近三個月瀏覽人次為 16 萬人次，每月平均瀏覽人次為 5.34 萬人次，其中又以行動裝置為主要工具，占 73.94%。另以專門經營台東地區，擅長以故事化行銷網路平台「台東製造」，網站近三個月瀏覽人次為 31.4 萬人次，每月平均瀏覽人次為 10.47 萬人次，其中行動裝置為主要工具，占 82.75%。透過網站流量分析，公部門在網站瀏覽量與民間業者經營網站仍有一定的差異。



圖151 縱管處官方網站分析圖

資料來源：SimilarWeb，2018/04



圖152 台東製造網站分析圖

資料來源：SimilarWeb，2018/04

建議在交通與觀光資訊服務推動，可擴及民間業者經營之網路平台，與在地高流量行銷平台合作，將旅遊資訊、故事化行銷貼文、懶人包行程等，分享至其它網路平台，擴大貼文觸及率。