

## 數位化浪潮 創造旅遊新體驗

數位化的浪潮在近年席捲了製造、科技、零售等領域，其低成本高效益之特性讓國內外知名企業無不爭先恐後導入數位化技術，許多先進國家政府亦提供資源，希望藉由數位化的機會讓企業和國家更加壯大，而這波全球化的數位化趨勢也開始影響我國觀光產業相關之企業，讓台灣觀光產業有了全新的面貌。

去年國內外經濟數據不佳導致入境人數年增率下滑，也因飯店數量增加造成平均住房率與營收年增率不如 2014 年，但在對未來觀光產業前景看好之下，政府將扶植國內觀光產業發展「智慧觀光」。根據勤業眾信(Deloitte)發佈的觀光產業數位化報告，想要擁有高投資報酬率(ROI)的旅館業者多將數位化建置納入經營策略中，並導入大數據，物聯網等數位化工具和採用網路社群行銷才能在激烈競爭的環境下脫穎而出。然而，勤業眾信 (Deloitte) 與 MIT Sloan Management Review 商業研究亦指出，超過半數的旅館業經理人認為自家企業在面對數位化的浪潮下準備不足，並認為企業需將數位技術整合在公司營運計畫，唯有更早地利用數位化工具創新，才能勝過競爭對手。而面對創新，「智慧化」將是未來旅館業的主流，以智慧化飯店為例，日前台北遠東國際飯店結合了新創軟體與物聯網技術，在互聯網的環境下，推出智慧體驗，讓消費者透過手機 APP 操作指令就能夠操控房間內相關設備，還可以使用客房服務及叫車等服務；W 飯店亦推出「無鑰匙方案」(SPG Keyless)，強調從入住到退房繳費，完全不需任何服務人員，只需要一支智慧型手機即可完成；另外，香港唯港薈酒店(Hotel ICON)也因導入了智慧化技術整合訂房、資產管理、餐廳訂位等系統，同時利用移動平台行銷而大幅提升曝光度，讓一個默默無名的香港酒店，在十個月內榮獲了無數旅遊評論的肯定。因此，**數位化的好處不僅提供消費者更好的服務，企業還能夠從中擷取顧客的旅遊履歷，來發掘更多的顧客價值和潛在商機，亦可以幫助企業增進營運效率，進而提升企業價值。**

這數位化風潮同樣地也吹向了旅行業。在多元行銷通路下，結合社群力量與虛實通路整合(O2O)，優化顧客旅遊服務體驗也提升旅客對企業品牌的忠誠度，使企業的競爭力因而提高。近年來許多傳統旅行社開始轉型成線上旅遊業者，整體旅行業導入數位化的趨勢也越來越明顯；受惠於國人旅遊風氣的提高與強調主題旅遊，部分旅行社也進一步導入 ICT 技術，對上游整合旅遊供應商資源，對下游經營社群行銷來吸引客戶，水平整合其在全球的事業單位與合作對象，建立完善的旅遊 IT 環境，並透過物聯網技術，以推動智慧旅遊的服務體驗，幫助旅客在旅行中的食、住、育、樂完全與資訊結合，達到隨時上網訂購與分享的智慧化旅遊。因此，

數位化的多元應用迫使企業重新定義數位化，將數位化依照企業需求，使其觸角伸入公司內的每一個部門，做為公司內科技、行銷與營運部門間的共同語言，幫助部門之間進行數位化溝通，並作為公司營運評估的重要依據。

綜觀而言，不管是旅館的智慧化以及旅行業的數位化，台灣觀光產業在數位化的應用還在萌芽階段，不過預期在短期內將快速成長。值得注意的是，觀光產業在導入數位化應用的同時不應盲目跟隨數位化的趨勢，而需發展適合企業自身具價值的商業營運模式，並配合專家的協助與輔導，才能真正提升企業核心競爭力。

(勤業眾信聯合會計師事務所消費產業負責人及審計部副營運長 柯志賢會計師)

更多內容請參考

- Social? That's for consumers For travel companies, social media means business
- Strategy, not technology, drives digital transformation Becoming a digitally mature enterprise