

108 年特種考試地方政府公務人員考試試題

等別:三等考試

類科:觀光行政(選試觀光英語)

科目:觀光行銷學

一、試述觀光產品的服務特性，並舉例說明。(25 分)

【難易度分析】：★★★★(最難為 5 顆★)

【破題關鍵】觀光產品、服務特性

【擬答】：

觀光產品的服務特性包括，無形性、不可分割性、異質性及易減性：

(一)無形性：觀光產品一旦售出便不能要求退貨，因此使得顧客對觀光產品與服務承擔大的風險，並對服務的內涵與價值無法評估，Ex：賞楓的觀光行程。

1. 產品包含有形產品和無形服務：消費者購買旅遊產品卻沒有具體的外觀，本質上購買的是有形產品和無形服務的結合。如餐飲和飯店除了為顧客提供有形的食物和飲料之外，還提供了無形服務、便利、款待、社交、氛圍、休閒甚至是娛樂。一般的旅遊產品可能包括：飛機上的旅程、晚上住宿的旅館、海岸風光的景點、風景等。

2. 顧客購買的是服務表現：服務只能透過顧客在購買地點的親身體驗，實現使用權從生產者到消費者的轉移，並非發生實際所有權的轉移。

3. 難以衡量品質：顧客在購買服務產品之前，難以像購買有形產品那樣進行預先檢測或試用，也無法直接瞭解將要購買的服務的好壞。

(二)不可分割性：旅遊產品依靠勞力服務才能完成，即生產與銷售同時發生。顧客在消費時必須親自介入觀光產品的生產過程，造成服務人員與消費者之間互動。基於每個顧客的參與程度與興趣並非一致，二者的互動關係亦會影響勞務提供者的服務過程與品質，因為提供服務人員亦附屬於觀光產品中，同時顧客也須親臨現場才能獲得服務。Ex：五星級飯店享用浪漫晚餐。

1. 同一地點、同時完成生產與消費：生產與消費的同時性是指服務提供者本身與所提供的服務不可分離，顧客與服務生產過程的不可分離，以及服務消費中提供者與消費者雙方的共同介入。如：顧客投宿旅館或在餐廳用餐時，也是面臨生產與消費發生於同一時間、同一地點的情況。這種生產和消費同時發生的特性，我們稱為產品的不可分割性。

2. 因為交易發生時，通常是服務提供者與消費者同時存在：假設某家餐廳的食物非常可口，但其服務生的態度很差，那麼顧客必定對這家餐廳的評價大打折扣，因此站在第一線與顧客作直接接觸的員工是非常重要的，他們的所作所為就是直接代表公司。

3. 服務人員與顧客之間的互動關係緊密：服務過程中服務人員與顧客面對面的接觸，決定了服務品質會隨著服務者和消費者參與雙方自身的情緒、態度和行為而發生波動。

(三)異質性：服務乃具有高度可變性，由於服務提供者不同、或提供的時間與地點不同，使得每一筆交易的服務品質產生很大的差異。就算同一個服務提供者，也會因為不同的時間、地點及不同的服務對象，而產生不同的服務效果。

1. 人為與情緒的因素：觀光業的品質控制卻無法如製造業的實體產品一般，因為服務過程中摻雜著甚多的人為與情緒因素，使得服務品質難以掌控，而服務品質也受到環境因素的影響而產生容易變動的情況。

2. 環境因素影響(例如人、事、時、地、物)：如領隊帶團時的服務品質與表現，會因帶團過程中不同的人、事、時、地、物而有所差異。另外，服務的過程中也可能會因為其他顧客的介入，而影響其服務品質的呈現。

3.需求變動的影響，例如淡、旺季：消費者亦常隨著時間與空間的轉變，而改改要求服務的水準。Ex：尖峰與離峰時的用餐經驗、導遊人員對遊程的解說內容。

(四)易減性：服務是無法儲存的，服務的價值只有在顧客應該在現場的時間才存在。因此服務是無法經由儲存來調整需求變動的，在需求的尖峰時，因無法有庫存，故產品的產量受限大。Ex 旅館空房與航空機位若未賣出，即無法繼續留用再賣。

- 1.容量儲備過期則作廢：如：當日沒有售出的樂園入場券，無法儲存起來留待日後銷售；航班座位不能儲存起來，等到觀光旺季供應緊張時再賣。
- 2.無法建立庫存：觀光業的消費需求大都發生於例假日或寒暑假期間，使得旅遊旺季的班機機位可謂「一票難求」，淡季時的機位又「空留很多」，淡、旺季需求的巨大差異也造成觀光業者經營上的問題。
- 3.接待容量管理至關重要：市場對於觀光產品的需求有季節性的變化，觀光淡季和旺季的需求差異迥然。如：商務客的工作時間集中在週一至週五，商務型飯店在週一至週五的市場需求遠遠大於週末。

二、試述觀光消費者的購買決策模式。(25 分)

【難易度分析】：★★★★(最難為5顆★)

【破題關鍵】消費者購買決策、購買決策模式

【擬答】：

消費者的購買決策過程大致可以劃分為五個階段：從「問題察覺」、「資訊蒐集」、「替代方案評估」、「購買」乃至「購後行為」。

(一)問題察覺：

- 1.購買行為開始於消費者對於某個問題或需要的認知，也就是購買者感覺到實際狀態和期望狀態之間存在著差異。
- 2.購買者的需要也可能因為外界的刺激而引發。如網路的旅遊廣告宣傳(外在刺激)，因此引發前往度假的聯想和動機(內在刺激)。

(二)資訊蒐集

- 1.消費者認定某種需要，並且極度關心該項產品的購買，此時他就會積極展開相關資訊的蒐集工作。
- 2.消費者的資訊四個管道：
 - (1)人際來源(外部蒐集)：如：親朋好友、同事、同學等資訊。
 - (2)商業來源(外部蒐集)：如：業者所刊登的廣告、提供的摺頁以及業務員的解說等。
 - (3)公共來源(外部蒐集)：大眾傳播媒體、消費者組織、官方單位及專家學者所發表的言論。
 - (4)經驗來源(內部蒐集)：如：自身曾經購買或使用過的經驗。

(三)替代方案評估

- 1.消費者通常會根據蒐集到的資訊，對每一項可行方案加以比較評估，以便作出最後之購買決策。
- 2.瞭解消費者的評估程序：產品屬性、權重、效用函數及消費者會依照自己的偏好。

(四)購買

- 1.他人的態度：消費者之所以重視他人的態度，如，王甲原本想參加泰國團，但因朋友們對於泰國有負面印象，不斷提出反面的意見，王甲可能為了順從朋友的意見，避免因此受到同儕的排擠而放棄原來的購買決策。
- 2.非預期的情況因素(預期：收入來源、價格、利益)其他東西需要支付、飛機失事等。

- (五)購後行為：消費者購買產品之後，會產生某些購後行為，其中以滿意度最值得行銷人員重視。滿意度是對於產品的評價，由實際表現與對產品的預期之間的差距來決定。如預期與實際表現相符實，則滿意；預期小於實際表現，則更滿意；預期大於實際表現，則會有認知失調情形產生。

三、試述城市觀點，政府單位如何與公、私部門進行策略聯盟，創造觀光商機?(25 分)

【難易度分析】：★★★★(最難為5顆★)

【破題關鍵】城市行銷、行銷策略、策略聯盟

【擬答】：

城市行銷可說是旅遊產品的一種，同樣可以被當成行銷的對象來定位和推廣。廣義而言，城市行銷可以是一個旅遊景點，也可以是一個國家或是地區。而城市旅遊目的地可由以下以個部分來構成要素，使公、私部門進行策略聯盟，創造觀光商機。

(一)旅遊目的地構成要素：

- 1.吸引力：所規劃目的地原先之事件或吸引點，是否足以吸引目標市場；如果不適合的話，則又要規劃何種事件或吸引點。因為遊客一定會為了其所感興趣之事件或吸引點，而前往某國家或地區旅遊，如何規劃適合之賣點就顯得相當重要。如：蘇澳冷泉。
- 2.設施與服務：公私部門可就城市行銷所需具備相關設施與服務來做相關建設，如：景點、遊樂、住宿、停車等相關的設施。除了私人的投資之外，通常也需要政府配合進行基礎公共設施的建設。
- 3.交通：提供旅遊目的地之「可及性」讓遊客以快速、方便的交通方式到達旅遊目的地。觀光遊憩系統的「吸引力」必須在交通運輸系統「可及性」的提供下，克服空間的障礙，才可發揮目的地的吸引效果。
- 4.資訊：旅遊資訊的提供包括：旅遊手冊、活動宣傳海報及摺頁文宣品等。旅行社提供給遊客的資訊服務以團體旅遊為重點，資訊的內容則以旅遊地區、遊程時間、遊程路線及費用為重點。

(二)行銷策略

1.產品策略：

- (1)確立城市觀光的主題
- (2)建立有品牌的套裝遊程，創造辨識度
- (3)挹注創意活動，擴大參與度

2.價格策略：地方政府有職責活絡地方產業的經濟及當地特色的保存，但若一味追求以入場券賺取地方政府舉辦活動的利益目標，則可透過免費入場券，擴大參與度。觀光而言，吸引觀光人潮進入該地方，帶動地方產業的經濟效益。

3.通路策略

- (1)規劃全縣聯外道路闢建、增加公共交通工具：
- (2)整合多元通路，提高城市行銷的能見度

4.促銷策略

- (1)產、官、學界之經驗交流來拓展通路
- (2)建立當地居民與媒體之認同和參與

四、試述觀光業者推廣預算編列之影響因素。(25 分)

【難易度分析】：★★★★(最難為5顆★)

【破題關鍵】觀光推廣、推廣預算考慮因素

【擬答】：

推廣的目標會影響預算編列的多寡，預算太多形成資源浪費，預算不足則無法凸顯推廣的效果。因此，如何編列合理的推廣預算是行銷人員必須要注意的。推廣預算的編列必須考慮到下列因素：

- (一)產品生命週期的階段：新產品在導入期階段，通常需要較多的推廣經費，來建立產品的知名度；相反地，對於已經建立品牌的產品就可以編列較少的預算。
- (二)市場佔有率：對於市場佔有率較高的產品而言，通常只需要維持適度的推廣來提醒消費者，但是對於市場佔有率較低的產品來說，如果業者為了建立品牌的市場地位，就必須投資較多的推廣預算。
- (三)競爭者的推廣支出：面對競爭者眾多而且推廣支出也多的市場，如果業者希望消費者能夠順利接觸到該公司所傳遞的訊息，就必須有較高的推廣支出來面對多重干擾的環境。
- (四)推廣頻率：需要傳達給消費者的訊息或推廣活動的次數愈多，所需花費的推廣預算勢必愈多。
- (五)產品差異：一個品牌在它的產品線上有太多相似的產品，而必須藉由大量的推廣來予以區分時，就需要較多的推廣預算。當產品與競爭者的產品有較大差異時，也可利用各種推廣方式來傳達差異性。