

## 109 年公務人員普通考試試題

類 科：觀光行政

科 目：觀光行銷學概要

一、請說明臺灣發展醫療觀光面臨的行銷機會與挑戰。(25 分)

- |                        |
|------------------------|
| 1. 《考題難易》：★★★★★        |
| 2. 《破題關鍵》：醫療觀光、SWOT 分析 |
| 3. 《命中特區》：正課講義         |

**【擬答】**

(一)醫療觀光：指「醫療」與「觀光」之結合，目前政府對於「medical tourism」則以醫療觀光稱之，其意指以醫療價格、醫療技術、醫療品質結合觀光休閒資源為競爭優勢，吸引外國人士來台接受醫療觀光服務所形成的產業。

(二)臺灣發展醫療觀光面臨的行銷機會與挑戰

1. 優勢：

- (1)醫療技術進步，且有特殊醫療強項領先全球。
- (2)醫療平均水準與品質優於印度、泰國、馬來西亞、南韓等國家，費用則較低於歐美、日本等國家。
- (3)位居亞洲交通樞紐具有交通便捷優勢。

2. 劣勢

- (1)醫療旅遊發展起步較晚，國際品牌醫院缺乏。
- (2)醫院軟硬設備(包括標示與文件產出等)未與國際接軌，醫事人員外語能力尚未普及。
- (3)缺乏包裝、行銷，及異業結盟整合合作平台(網絡、保險)未建立，觀念溝通待協調。
- (4)整體性國際合作(行銷管道)未通暢。

3. 機會(Opportunity)

- (1)海外就醫逐漸形成趨勢，加上華人市場潛力，可以吸引中國大陸白領階級來台就醫兼俱觀光。
- (2)醫療旅遊列為重點發展產業，經貿關係密切，可藉由商務合作吸引白領階級來台。

4. 威脅(Threat)

- (1)泰國、馬來西亞、印度先行卡位，以低廉的服務價格與較大型之休閒度假場所，吸引各國人士前往就醫兼俱觀光。
- (2)國際語言及文化差異，跨國醫療容易產生醫療糾紛。

二、請說明觀光產品特性。並舉例說明觀光業之產品屬性包含那些？(25 分)

- |                      |
|----------------------|
| 1. 《考題難易》：★★★★★      |
| 2. 《破題關鍵》：觀光產品、產品屬性  |
| 3. 《命中特區》：正課講義、總複習講義 |

**【擬答】**

(一)觀光產品特性

1. 無形性：任何觀光產品和人員服務並不像實體產品一樣，且大都未能提供樣本與試用品，顧客於購買前是無法看到、品嚐、感覺、聽到或聞到，造成產品無法展示與行銷上的困難，而服務通常只是一種行為表現，因此難以設定其一致性或規範品質的規格。此外，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，例如：溫泉之旅的觀光行程。

2. 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。例如：搭乘遊輪享受浪漫之旅。
3. 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。
4. 易滅性：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。此外觀光產品與服務的效用具有時效性，一旦未即時銷售，則產品視同毀損。例如：旅館空房與航空機位若未賣出，即無法繼續留用再賣。

## (二) 觀光業之產品屬性

對觀光業來說，產品的屬性包括了產品的有形屬性以及無形的服務屬性，這些屬性是消費者在競爭品牌之間得以互相比較的特性，所以會影響消費者對產品的選擇。經營業者必須瞭解顧客對產品屬性的重要性認知以及滿意程度，如此才能掌握消費者的消費動向。以套裝旅遊產品來說，包括的屬性如下：

1. 行程特色：這是消費者用來區別產品類別的重要依據，為了吸引消費者購買旅遊產品，一般業者都會強調旅遊行程當中的特色及遊憩體驗。
2. 價格：受制於產品的無形性，價格就成為消費者購買旅遊產品的重要考慮因素，而業者也會依據目標市場的消費特性，設計出適合消費者價格需求的產品。
3. 旅遊天數：在工商發達的時代中，時間價值對消費者來說是很重要的。旅遊天數的多寡、能否配合顧客的假期也是消費者選購旅遊產品的重要考慮因素。
4. 旅館等級：旅館等級代表住宿水準之差異，因此消費者且會將旅館等級列為選購旅遊產品的考慮重點。
5. 餐食安排：旅遊行程中所安排的餐食與地方風味餐是旅遊產品的重要屬性。
6. 參觀景點之安排：指遊程規劃設計中關於參觀景點安排的適切性與合理性。
7. 交通工具之安排：指有關飛機航班與陸上旅遊景點間，有關運輸工具的安排是否安全、舒適。
8. 自費行程的安排：提供消費者選擇旅遊行程的彈性，因此自由活動時間的安排，可以方便消費者根據個人的偏好來選擇行程。
9. 領隊與導遊之服務：領隊與導遊是遊程中的靈魂人物，帶團的服務直接影響遊客的旅遊體驗及與滿意度，所以在旅遊產品中扮演著極為重要的角色。
10. 購買活動之安排：有些消費者會利用出國旅遊的機會，從事消費購買，因此業者為了滿足消費者的需要，都會在行程設計中安排購物的活動，但須考量安排次數的適宜性與合理性。

三、請以觀光產業為例，說明如何提升服務品質管理策略之具體作法，以增進顧客滿意度？(25分)

1. 《考題難易》：★★★★★
2. 《破題關鍵》：服務品質、顧客滿意度
3. 《命中特區》：正課講義、總複習講義

### 【擬答】

服務靠人來提供，服務的對象也是人，因此不論是顧客或員工在服務品質的呈現方面，都扮演著極重要的關鍵角色。為了達到維持服務品質的目標，可以採行的管理策略如下：

- (一) 提出服務品質的承諾：管理者不僅要注意每月的財務績效，也要注意服務績效。如：麥當勞公司堅持需持續不斷地衡量品質、服務、清潔與價值，加盟店無法達成者將予以取消資格。
- (二) 建立服務的文化：透過政策、程序、獎勵制度及行動計畫來支持服務顧客的理念，員工才能在充分授權之下提供顧客最滿意的服務。

- (三)建立與顧客間的溝通管道：旅行業經常會對出團返國的顧客進行問卷調查，觀光旅館也常透過制式問卷、顧客申訴熱線或設置意見箱，來鼓勵顧客提出建議、詢問，甚至抱怨申訴。
- (四)仔細甄選與訓練服務人員：管理制度健全的觀光旅館，對於在職人員的服務品質也都非常重視，並經常定期舉辦服務人員的講習訓練。也有旅館甚至派員到國外的知名旅館研習進修，以提昇旅館的服務品質。
- (五)員工情緒的管理：觀光業通常會要求員工表現出友善、有禮貌、具同理心與負責任的態度。但員工的情緒會影響到服務的傳遞，也會影響顧客對服務品質的認知。
- (六)激勵員工士氣：公司可以用獎金、員工福利及友善活動等方式來激勵員工的士氣。
- (七)滿足員工也滿足顧客：公司應該關心員工的家庭、幫助員工解決問題，並設法滿足員工的需要，有了滿意的員工才能創造滿意的顧客。
- (八)留住員工：離職率偏高一直是觀光產業的特有現象，主要是因為員工多屬基層，薪資待遇較低加上工時偏高，工作壓力亦較大造成離職傾向偏高的現象。

四、2019 年全球穆斯林旅遊指數評比中，臺灣列為非伊斯蘭合作組織旅遊目的地第三名。請以旅遊目的地行銷之構成要素，說明提升穆斯林來臺灣觀光之可行性作法？(25 分)

- 1.《考題難易》：★★★★★
- 2.《破題關鍵》：目的地行銷、穆斯林來臺灣觀光
- 3.《命中特區》：正課講義、總複習講義

【擬答】

從供給面來看，旅遊目的地是由吸引力、設施與服務、交通及資訊四個部分所構成。

(一)吸引力

- 1.在世界各地，觀光景點的吸引力都是觀光事業的生命。一個旅遊目的地必須提供足夠的吸引力才能引起顧客的興趣。
- 2.吸引力的來源包括：風光景色、歷史文物、遊憩設施、物品價格等因素。從消費行為的觀點，遊客也會比較目的地可以享受到的各種利益及花費。
- 3.有人為了享受大自然的景致而前往國家公園，也有人為了培養親子感情和教育目的而前往博物館。無論是何種旅遊動機，一個旅遊目的地愈有足夠的吸引力來滿足遊客的旅遊動機，表示愈有足夠的市場潛力。
- 4.為了創造足夠的吸引力，旅遊景點的投資除了在產品組合上提供誘人的發展條件之外，目的地必須符合消費者旅遊時所考慮的因素，例如，便利性、費用、旅遊風險等。
- 5.了解會拜訪目的地之遊客類型後，其次，要思索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。
- 6.以台灣最主要的觀光客來源—日本「組織型旅客」為例，日本泡湯文化盛行，若規劃以溫泉美食為吸引點，就是相當其有意義之特色。因為溫泉較為常見，若以世界少有之蘇澳冷泉為號召，相信會更有吸引力。

(二)設施與服務

- 1.旅遊目的地的投資可能包括：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。
- 2.遊客對於品質的要求愈來愈高，因此投資興建的景觀、建築已經逐漸重視美學與藝術的要求。對於遊客的服務，例如，提供服務檯諮詢、解說資料、多媒體幻燈片、展覽室以及個人化的服務等也愈來愈重視。
- 3.對於旅客在旅遊安全上的維護，包括：機械遊樂設施、水域、消防等公共安全方面更是業者非常重視的課題。

(三)交通

1. 交通運輸的基本功能乃在提供旅遊目的地之「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。
2. 對觀光遊憩地區來說，交通的可及性和方便性固然可以減少旅行時間與成本，促進觀光地區的發展。但是同時運輸系統所帶來的大量遊客，也會對既有的景觀環境與環境資源造成相當程度的負面衝擊，因此在運輸系統的規劃中，應加入對觀光資源、維護與生態環境保育的理念，以將負面衝擊減至最小程度。

(四)資訊

1. 由於交通可及性提高與人們旅遊意願的提昇，觀光景點也隨之增加。但由於選擇的機會增加，再加上宣傳廣告訊息的龐雜，使得旅客的消費決策愈來愈複雜。
2. 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。
3. 透過旅遊節目、網際網路也可提供消費者各種旅遊訊息。

(五)提升穆斯林來臺灣觀光之可行性作法

1. 持續強化友善環境、創造示範場域的可複製效果：政府可以協助業者建構友善穆斯林旅客的軟硬體環境、取得相關 Halal 認證之外，選定國內觀光結構轉型的示範場域，提供相關業者軟硬體與服務升級轉型的誘因，降低觀光客群轉移的市場風險，將可創造特色景點能被複製到其他旅遊地區的示範效果。
2. 政府結合外館力量、拓展穆斯林旅客、增強臺灣國際宣傳：推動新設駐點（規劃新設泰國、印度、印尼、越南等）、放寬與簡化來台簽證、加強觀光行銷與宣傳、健全國內穆斯林旅客接待環境、鼓勵東協台商或協力廠商來台 辦理獎勵旅遊等措施。