

109 年公務人員高等考試三級考試試題

類 科：觀光行政（選試觀光英語）、觀光行政（選試觀光日語）

科 目：觀光行銷學

一、行銷導向 (marketing orientation) 可使產品不斷改進，以適應市場需求，並能有效確定目標市場之需要，以滿足顧客需求。請以行銷導向理論，說明如何發展無障礙旅遊？(25 分)

《考題難易》★★★

《解題關鍵》本題關鍵重點行銷導向係以顧客立場為前提行銷理念，在高齡化趨勢下如何打造友善旅遊環境，訴求人道關懷有感旅遊服務作法以達到或滿足顧客需求。

【擬答】：

- (一)行銷導向：以顧客立場為前提的行銷理念，業者根據市場消費者的需要研發設計產品，所強調的是顧客的需要與欲望，因此行銷導向又可稱為顧客導向。所以行銷導向概念認為一為達成企業目標，須決定目標市場的需要與期望，同時較其他競爭者要更有效率地遞送顧客所期望的滿意。
- (二)高齡化社會的來臨為世界趨勢，其退休後的養生、休閒、旅遊等活動，日益受到重視。為推展永續觀光經營，打造關懷旅遊以訴求人道關懷的有感旅遊服務，以尊重及關懷之理念，推廣無障礙旅遊、銀髮族旅遊及原鄉旅遊，開創新興族群旅遊商機，促進觀光產業永續經營。
1. 營造國家風景區無障礙旅遊環境：
 - (1) 召開營造無障礙旅遊環境研討會。
 - (2) 研擬戶外無障礙遊憩設施設計參考手冊。
 - (3) 規劃並推廣無障礙旅遊路線。
 2. 建置無障礙設施與公用廁所及搜尋應用服務：

蒐集、彙整及建置國家風景區、轉運站(高鐵、臺鐵、捷運、客運、機場等)等觀光旅遊所需之無障礙公廁及環境之空間資料，並收納行動不便者所需之相關資訊，提供無障礙旅遊所需之遊程資訊。
 3. 推廣旅宿業無障礙設施：
 - (1) 輔導或補助旅宿業改善既有旅館的軟硬體設備，增設無障礙設施，以服務年長者及行動不便者。
 - (2) 輔導旅宿業開發並利用通用設計概念，協助改善軟硬體設備，達到無障礙旅遊目的。
 4. 推動銀髮族旅遊行程：
 - (1) 輔導旅行公會邀集會員業者，針對觀光局推廣之國家風景區銀髮族示範行程辦理現勘活動，以包裝行銷銀髮族旅遊優質遊程。
 - (2) 配合觀光局「輔導建立品牌旅行業獎勵補助要點」，獎助旅行業辦理銀髮族旅遊。
 5. 運用通用設計概念，建構通用化(無障礙)旅遊環境及加強行銷推廣。輔導旅行業推出銀髮族及無障礙旅遊商品，推廣旅宿業無障礙設施，並透過旅行台灣 App 適地性定位服務持續提供公廁及無障礙廁所資訊。

二、臺灣在面臨新型冠狀病毒肺炎 (COVID-19) 疫情影響下，重創觀光產業。請分析此現象對於遊客的購買決策行為有何影響？試舉例說明？(25 分)

《考題難易》★★★

《解題關鍵》本題重點在消費者購買決策過程階段，其受疫情影響下，業者如何因應其衝擊影響。

【擬答】：

(一)消費者購買決策過程：

公職王歷屆試題(109 高考)

1. 問題察覺：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. 資訊蒐集：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。其資訊四個管道：人際來源、商業來源、公共來源及經驗來源。
3. 替代方案評估：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。消費者會依照自己的偏好，訂定出各項產品屬性的重要性，再從中選擇幾項重要的屬性，輔以當事者個人對產品所累積的印象、信念與態度，再對各種品牌加以評估，以從中擇取最適當的方案。
4. 購買：經過可行方案評估後，消費者會選擇所要購買之產品或品牌，同時也會決定在何處購買。
5. 購後評估：消費者購買與使用了一樣產品之後，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。

(二)觀光業者因應：

1. 政府紓困方案：交通部觀光局為了因應新型冠狀病毒肺炎（COVID-19）的挑戰，提出「新型冠狀病毒肺炎（COVID-19）觀光產業紓困、復甦與振興方案」，分別針對旅行社老闆/員工、民宿頭家/員工、導遊領隊領團、旅館業者/員工、觀光遊樂園長/員工，提供不同的紓困、復甦與振興方案。
2. 遵守防疫旅遊守則：旅行業者安排旅遊行程，及行程中旅遊服務供應商包括餐廳、旅館(宿)業、景點、商家及遊覽車等供應商，於接待旅客時之防疫安心提醒與建議作為供旅客知悉，並共同振興觀光與安心防疫。
3. 推出旅遊優惠促銷方案：配合政府振興經濟方案三倍券，觀光業者持續推滾加碼旅遊優惠方案，吸引消費者報復性旅遊刺激觀光業。

三、行銷策略規劃注重：市場區隔（segmentation）、目標市場（targeting）及市場定位（positioning）。請以 STP 流程分析臺灣郵輪旅遊發展之行銷策略？（25 分）

《考題難易》★★★

《解題關鍵》本題重點在於發展郵輪旅遊，檢視其市場區隔、目標市場、市場定位，如何擬定有效行銷策略。

【擬答】：

(一)目標行銷步驟：

「目標行銷」是指企業根據市場上不同顧客的特性或需要，把市場區分成幾個不同的異質性子市場(sub-market)，再從中選擇一個或數個小型的區隔市場，分別針對各個目標市場的不同需求，設計不同的產品並規劃其行銷策略，以滿足消費市場的顧客。

1. 市場區隔(Segmentation)：確認區隔化的基礎，將一個異質性的市場劃分為若干個同質性的子市場，並剖析各個市場的有效區隔條件。企業所面對的市場相當龐大，因此有必要根據某些購買者特性，將市場劃分成幾個區塊。
2. 目標市場(Target market)：衡量各區隔市場的吸引力，並選擇一個或數個區隔市場作為目標市場。
3. 市場定位(Position)：企業表達出來讓目標市場認知和接受的形象，為各個目標市場發展出競爭性的定位，並針對各目標市場分別研擬行銷組合與策略。

(二)臺灣郵輪旅遊發展之行銷策略：

1. 加強港口國際行銷：積極參與國際郵輪論壇及各項活動、共同投入年度最具規模「邁阿密郵輪展」的行銷活動，推展我港群資源及觀光特色，吸引國際郵輪來台停靠。
2. 共同宣傳郵輪觀光魅力：與各縣市政府合作，於高捷、台鐵、有線電視等媒體平台播出，並於那霸港、神戶港等亞洲港口及公主郵輪等主要來台郵輪播放，吸引國際郵輪

公職王歷屆試題(109 高考)

旅客來臺。

3. 培養台灣客源市場：偕同郵輪業者推廣行銷各港郵輪行程，例如 2017 年麗星郵輪及公主遊輪高雄母港首航慶祝活動等，增加郵輪旅遊產品吸引力。
4. 爭取 Fly-Cruise（搭乘飛機抵台，續搭乘國際郵輪來回，再搭飛機返國）客源：推廣「船進機出」或「機進船出」海空聯運，吸引國際旅客來臺。
5. 提供完善交通服務：與各地方政府合作，如免費捷運二日票、規劃「機場-市區-碼頭」的套裝觀光行程、設計郵輪旅客專屬優惠套票、聯合地方政府市姊妹城市共同行 Fly-Cruise 渡假行程等。
6. 強化區域合作：持續推動亞洲郵輪聯盟(ACC)，串聯菲律賓、香港、海南、廈門等地區共同行銷，加強吸引國際郵輪公司未來安排到成員國港口航班，以擴大亞洲郵輪市場規模。
7. 簡化簽證辦理程序：為提升港澳居民來台搭乘郵輪旅遊的意願，內政部自 106 年 1 月 1 日起，擴大開放港澳居民來台搭乘郵輪，申辦網簽可選擇 1 次列印 1 張 2 證，供 2 次入出境使用，讓辦證更為縮時便利。

四、2021 臺灣旅遊主題為「自行車旅遊年」，請以整合行銷之觀點，舉例說明政府應如何推動臺灣觀光品牌之具體作法？（25 分）

《考題難易》★★★

《解題關鍵》本題重點在政府推動以「自行車旅遊年」作為整年度旅遊主題，該如何整體行銷推動政策執行，需透過活動吸引力、深度旅遊及旅遊安全等作為整體行銷策略。

【擬答】：

交通部觀光局繼 2019 小鎮漫遊年、2020 脊樑山脈旅遊年後，再推出「2021 自行車旅遊年」，而台灣享有「自行車王國」名譽，結合相關自行車品牌、歷史及騎乘文化優勢後，可打造台灣成為享譽國際的自行車旅遊品牌。政府推動臺灣觀光品牌之作法分述如下：

(一) 打造國際化自行車路線及其特色旅遊活動：

1. 辦理各項特色騎乘活動：舉辦台灣自行車節，結合台灣特有地景、地物，推出具有特色的自行車系列活動及認證，推廣國內外遊客體驗自行車旅遊；如：台灣自行車登山王挑戰、日月潭 Come! Bikeday 活動、極點慢旅 Light up Taiwan 系列活動。
2. 強化推廣與資訊服務：透過社群網站、自行車專屬網站介紹、或透過異業合作（如旅行社、自行車商、自行車團體）、旅遊景點諮詢服務、配合大型活動賽事等推廣自行車旅遊資訊。
3. 推廣鐵路運輸與觀光巴士接駁：優化兩鐵轉乘之便利性與友善性、結合觀光巴士與自行車租賃資訊，並整合巴士搭載自行車之服務、規劃多元環島周遊票種等。

(二) 發展在地化自行車深度旅遊：

1. 規劃並行銷多元型態的在地旅遊路線：整合各地區特色景點及地方性自行車路線，並以環島自行車主幹路線進行串接，依照各地特色，規劃多元型態的在地化旅遊路線，並進行相關行銷推廣活動。
2. 結合遊程與住宿，優化都會區自行車環境：加強都會區「步行+自行車+大眾運輸」之友善無縫運輸，同時配合遊程，優化風景區及都會區自行車環境，吸引民眾選擇以自行車作為通勤運具。

(三) 自行車環島路網優化與安全改善：

1. 為提高自行車騎士安全，將就環島 1 號線及各環支線進行道路鋪面改善工程，視距不足之急彎險坡路段，加高護欄。
2. 針對部分隧道、橋梁車速快路段，增加智慧化自行車偵測設施；並於道路橫斷面不足以設置慢車道之路段，利用電桿下地方式、調整現有車道寬度等方式，規劃出自行車道空間，提高自行車騎士安全。