

109 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、試述觀光產業的主要行銷策略有那些？(25 分)

【難易度分析】：★★★★★(最多 5 顆星)

【破題關鍵】觀光產業、永續發展

【命中特區】正課課本

【擬答】：

為落實台灣永續觀光產業發展，依各行銷策略說明如下：

- (一)開拓多元市場：採「日韓主攻、南向布局、歐美深化、大陸為守」等戰略，針對四大目標市場及客群分眾行銷，並開發多元旅遊產品及高潛力客源，規劃增設駐外駐點（新設泰國、印度、印尼、越南、倫敦等）、簡化來台簽證、創新行銷手法、研訂獎勵優惠措施等方式，提升來客規模及深化台灣觀光品牌印象。
1. 國際市場開拓計畫：運用名人帶路、產品包裝、多元宣傳、旅展推廣、獎勵措施等五大手法，針對四大目標市場分眾行銷。
 2. 多元旅遊產品深耕：依據 Lanquar (1991/1993) 引述旅行就是生活，歸納旅遊體驗的五大特色，需要掌握文化、歷史、環保、休憩以及原住民部落特色之旅等。
 3. 高潛力客源開拓作為：如：郵輪市場、穆斯林市場、會議、展覽及獎勵旅遊 (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, MICE)。
 4. 青年旅遊與修學旅行之積極作為：觀光局駐外辦事處積極於各主力客源市場 辦理教育旅行說明會及邀請相關單位來台參訪教育旅行環境；同時，與台灣國際教育 旅行聯盟合作共同拓展海外來台教育旅行業務。
- (二)活絡國民旅遊：以活動大型化帶動產業發展，推廣觀光局四大節慶活動（台灣燈會、寶島仲夏節、台灣自行車節、台灣好湯）及地方特色觀光活動，並結合國民旅遊卡新制，以及國內 旅遊整合行銷宣傳推廣，引導跨區、過夜及平日（離峰）旅遊，擴大國旅消費規模。
1. 擴大國民旅遊措施：積極辦理國內旅遊宣傳整體行銷推廣，搭配「台灣觀光年曆」活動，透過活動網頁推薦主題行程與優惠，提高國人出遊（平日、跨區、隔夜）意願。另推動國民旅遊 卡新制，結合旅行業、旅宿業、交通運輸業、觀光遊樂業及台灣好玩卡等旅遊電子票 證，預期可帶動每年至少新台幣 40 億元以上之商機，同時刺激各地區旅宿、餐飲、購 物、遊覽車等觀光相關周邊產業復甦、協助地區觀光產業發展。
 2. 觀光特色活動扶植計畫：輔導「台灣觀光年曆」國際級特色活動主辦單位逐年落實改善活動內涵及提升國際化，並與旅行業者結合，規劃遊程，整合規劃食、宿、遊、購、行、娛等優惠措施、 開發特色伴手禮或紀念商品等。2018 年成功推出的台北米其林，為台灣美食與國際接 軌的重要里程碑，帶動 3 月分當月台北餐飲業的業績比去年成長 7.4%。此外，觀光 局帶頭示範推廣四大節慶活動，包含春季— 台灣燈會、夏季—寶島仲夏節、秋季— 台灣自行車節、冬季—台灣好湯等，提升國內舉辦觀光活動品質。
 3. 促進旅遊安全措施：啟動旅遊安全總體檢，針對旅遊景點、旅運安全、住宿安全及觀光

遊樂業安全，透過檢討法規制度、加強聯合稽查及整體宣傳等面向相關管理作為，確保旅遊安全及旅客權益。訂於每年 3 月第 3 週為「旅遊安全週」，持續強化各項旅遊安全活動。

- (三)輔導產業轉型：落實獎優汰劣、資訊公開，並檢討管理制度，俾調整產業體質，加速品牌化、優質化及電商化，並協助青年創業及新創入行。同時，加強產業人才培育，強化稀少語別導遊訓練，以及推動導遊考試制度變革。
- (四)發展智慧觀光：運用 AI 人工智慧，建立觀光大數據資料庫，加強資訊應用及旅客行為分析；並運用智慧科技及行動載具技術，完善自由行旅遊資訊服務、票證系統及旅運服務品質，便利自由行旅客深入遊台灣。
- (五)推廣體驗觀光：訂定永續旅遊年度推廣主軸，引導觀光環境整備及產業發展，訴求深度旅遊與在地生活，營造感動體驗，並帶動青年返鄉，促進區域均衡發展。

志光×保成×學儒
SUCCESS 服務篇

15大環狀學習

服務架構

為您快速敲開高普大門

全國第1 輔考資源 最齊全	面授學習 親臨名師風采 學習成效加倍	數位學習 課程隨選隨看 名師任你欽點	在家學習 在家輕鬆補課 學習更不受限	WIFI補課 免排隊免預約 學習更有效率	函授學習 在家雲端上課 學習便利有效
------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------



師資多元
旁聽制度
筆記借閱
隨堂班導
補課系統



平時測驗
申論批改
全國模考
落點分析
班級讀書會



考取經驗傳承
時事專題講座
考生關懷講座
考取自修教室
手機APP系統

志光保成學儒 **快速考取** 全方位智慧服務系統

線上.線下 給您 **最強大的支援**

- 手機APP系統**
考情.開課.預約補課.試題輕鬆掌握
- 能力指標檢測系統**
線上測驗同時診斷你章節強弱
- 線上模擬考 平時測驗**
定期檢視學習成效修正學習方向
- 線上考前重點下載**
考前大補帖,重點一點通
- 歷屆試題.解題典藏**
最完整各類國考試題及解題題庫
- 國考加分學習資訊網**
最新考情.時事精闢分析,即時加分



YouTube 公職王影音頻道
考題剖析、考前重點等加值內容線上看

- 數位/在家補課系統**
課程可重複觀看解決學習疑問
- 名師申論批改**
授課名師批閱提升寫作能力
- 時事專題講座**
最新修法時事彙整即時補充重點
- 筆記借閱**
重點科目筆記借閱有效複習上課進度
- 落點分析**
由上榜各科成績分析設定個人得分值
- WIFI教室/自修教室**
最舒暢的閱讀空間,亦可線上自助補課

【難易度分析】：★★★★★(最多 5 顆星)

【破題關鍵】觀光行銷、馬洛斯(Maslow)需要層次、旅遊動機

【命中特區】正課課本

【擬答】：

以馬洛斯(Maslow)需要層次與旅遊動機說明如下：

- (一)生理需要：係指人類最基本的喝水、進食、禦寒等需要。而由生理需要影響旅客旅遊動機的因素有如下：
1. 暫時逃避社會或家庭
 2. 鬆弛身體
 3. 逃離文明與生活上的壓力
 4. 抒解精神上的壓力
- (二)安全需要：係指居住及人身的安全性。而由安全需要影響旅客旅遊動機的因素有如下：
1. 從事運動
 2. 保持健康
- (三)社會需要：是指在一個組織中的群體歸屬或親情關心等。而由社會需要影響旅客旅遊動機的因素有如下：
1. 與家人在一起
 2. 加強親友間之溝通聯繫
 3. 增加與他人交往之機會
 4. 與朋友建立友誼之關係
- (四)自尊需要：是指個人在所生存或工作的組織中受到尊重、敬重。而由自尊需要影響旅客旅遊動機的因素有如下：
1. 展現個人的重要性
 2. 尋求社會肯定
 3. 追求名望
- (五)自我實現：需求則是追求個人自我的理想或目標的實現。而由自我實現影響旅客旅遊動機的因素有如下：
1. 肯定自我
 2. 發現自我
 3. 內在欲望的滿足

地方特考
考前衝刺備忘錄

志光 保成 學備

你的最佳戰友已上線
Helpful Tips # 考生必備上榜指南

現在掃描

- ✓ 考前重點下載
- ✓ 名師重點叮嚀
- ✓ 線上即時解答
- ✓ 影音解題大會

【難易度分析】：★★★★★(最多 5 顆星)

【破題關鍵】觀光政策、國際行銷推廣及宣傳

【命中特區】正課課本

【擬答】：

交通部觀光局在 2002 年初次擬訂我國首部「觀光政策白皮書」，將觀光產業列為 21 世紀國家發展之重要策略性產業。近 20 年來，觀光政策迭有更替，從「觀光客倍增計畫」、「觀光拔尖領航方案」、「觀光大國行動方案」到「Tourism 2020」等，而觀光局曾施行的國際宣傳及推廣如下：

- (一) 2002 年交通部核定觀光局所擬觀光政策白皮書，以「打造臺灣成為觀光之島」為目標，擬訂 2 項觀光政策發展主軸，即供給面建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵；市場面採取行銷優質配套遊程的策略，致力發展臺灣之國際觀光市場。
- (二) 2002 年行政院推出《挑戰 2008：國家發展重點計畫》，將《觀光客倍增計畫》納為 10 項國家重點投資計畫之一，目標是 2008 年來臺旅客達到 500 萬人次。為達此目標，觀光建設以「顧客導向」思維、「套裝旅遊」架構、「目標管理」手段，選擇重點、集中力量，有效進行整合與推動。
- (三) 2008 年行政院規劃推動「六大新興產業」，「觀光旅遊」為其中之一，交通部觀光局乃配合研訂《觀光拔尖領航方案》，以「發展國際觀光，提升國內旅遊品質，增加外匯收入」為目標，自 2009 至 2014 年編列 300 億元觀光發展基金逐年推動。另為提升國家風景區觀光景點服務品質，研訂《重要觀光景點建設中程計畫》，以 4 年為一期程，落實「集中投資、景點分級」理念，全方位提升旅遊品質及接待能量。
- (四) 2012 年行政院提出「黃金十年 國家願景」計畫，提出「觀光升級：邁向千萬觀光大國」之願景，交通部觀光局修訂《觀光拔尖領航方案》，之後擬訂《觀光大國行動方案》，政策主軸包括四個面向：優質觀光、特色觀光、智慧觀光、永續觀光。自 2015 至 2018 年編列 168 億元逐年推動。
- (五) 2017 年 UNWTO 訂為「國際永續觀光發展年 (International Year of Sustainable Tourism Development)」，強調觀光產業在環境面、社會面及經濟面永續發展之思維，交通部觀光局爰提出《Tourism 2020—臺灣永續觀光發展方案》，秉「創新永續，打造在地幸福產業」、「多元開拓，創造觀光附加價值」、「安全安心，落實旅遊社會責任」為核心目標，推出 5 大執行策略：開拓多元市場、活絡國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光、推廣體驗觀光等落實方案之執行。
- (六) 2020 年，由於新冠肺炎疫情嚴重衝擊觀光運輸產業之營運，交通部對此提出紓困、復甦與振興及轉型升級方案，提供營運損失救濟、營運支持及減輕營運負擔，協助觀光及交通運輸產業紓困；觀光產業復甦及振興方案，包括國內旅遊、國際旅遊、旅遊景點優化，協助觀光產業提升競爭力；升級與轉型前瞻計畫，則就推動建設國際級景點及觀光標誌改造計畫、主題旅遊年、智慧觀光等方向著手。

【難易度分析】：★★★★★(最多 5 顆星)

【破題關鍵】體驗行銷、傳統行銷

【命中特區】正課課本

【擬答】：

根據學者 Schnitt，體驗行銷與傳統行銷在某些觀點上有所不同，其差異如下：

(一)行銷重點

1. 傳統行銷

(1) 表現與宣傳產品的屬性與效益，注重產品的特性及其發揮的功用。

(2) 例如：餐廳的屬性包含菜單設計、用餐環境、真材實料等，效益則是高雅的用餐環境、精緻美味的餐點等。

2. 體驗行銷

(1) 顧客在整個購買與消費歷程中、歷程後的感覺、情緒、思考、行動與關聯等反應。

(2) 例如：旅行社的旅程安排可能著重在降低旅途的不確定性、減少工作與生活的疲勞、舒緩大都市裡的壓迫感。

(二)產品分類

1. 傳統行銷

(1) 產品的分類方式和競爭者界定，常以產品屬性及其效益為出發點。

(2) 例如：餐廳、則是屬於餐飲業，所有的提供餐飲服務的業者是理所當然的競爭者。

2. 體驗行銷

(1) 以消費情境來界定產品分類和競爭者。

(2) 例如：SPA 休閒會館若被視為「讓人享受服務的尊貴感」的場所，飯店、休閒度假村、餐廳、等都是競爭對手。

(三)對顧客的假設

1. 傳統行銷

(1) 顧客是理性決策者，購買決策過程相當機械化。

(2) 顧客在察覺購買需求後，會多方蒐集資訊，然後評估各個購買方案的特性與重要性，並根據評估結果來購買。

2. 體驗行銷

(1) 體驗行銷卻認為顧客兼具理性與感性。顧客雖然經常進行理性選擇，但在購買過程中也常常受到感性的影響，或是追求感性的體驗。

(2) 明知紀念品店的價格較貴，但人在異鄉的遊客，就是很難克制，常買了一大堆的「紀念」回國。

(四)行銷研究方法

1. 傳統行銷

(1) 行銷研究方法比較偏重量化或口語化研究。

(2) 量化研究：是指所蒐集的資料或研究成果必須以數據呈現；口語化研究：是以個人深度訪談、焦點團體等方式進行，透過消費者的口頭回答來蒐集資料。

2. 體驗行銷

(1) 體驗行銷則是強調更多元的資料蒐集方法。

(2) 除了接受前述的量化與口語化研究，也不排斥質性的、非口語化的方法，例如觀察一群顧客在商店內的表情、肢體、人際互動等。