

110 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

考試時間：2 小時

王逸卉老師

一、試以產品替代性理論（product substitutability）辨識臺灣開拓國際觀光市場之競爭者。（20 分）

1.《考題難易》★★★★★

2.《破題關鍵》產品替代性理論、國際觀光市場

【擬答】

臺灣觀光產品應走出相互模仿、同質性高的階段，在景點、遊程、活動等面向，都應加強研發、創新，提供深度、多元、特色的旅遊產品，進而形塑特色鮮明的國家觀光品牌形象，吸引國際旅客來臺體驗，並開拓高潛力客源，擴大市場利基。

(一)國際市場開拓：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，對目標市場分眾行銷。

- 1.日韓市場：累積台灣觀光知名度等策略，獎勵業者開發分區旅遊優質行程，並鼓勵來台獎勵旅遊及修學旅行。同時，邀請對年輕族群具影響力的藝人代言台灣觀光，吸引年輕自由行旅客。
- 2.新南向市場：推動新設駐點、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。
- 3.歐美市場：結合現有外籍航空中轉赴台航線／國籍航空擴點增班，鏈結台灣與重要亞洲旅遊目的地，借力使力，發展一程多站行程，吸引長程市場旅客來台。
- 4.大陸市場：以自由行、高端旅客及年輕客群為主要目標，邀請媒體、旅遊作家、網紅及部落客來台採訪報導，增加台灣旅遊話題與熱度，並與主要組團社合作包裝符合自由行需求之旅遊創新產品。

(二)多元旅遊產品深耕：

- 1.影視旅遊：結合國際影視推廣，依客源市場特性，納入宣傳行銷元素。
- 2.保健旅遊：協助醫療院所前往杜拜、印尼、香港等參加旅展推廣行銷；亦邀請美加地區華文媒體團、沙烏地阿拉伯、杜拜及汶萊等地業者團來台參訪。
- 3.休閒農場旅遊：整合休閒農業業者及退輔會農場，組團至新加坡、馬來西亞、菲律賓、越南、印尼、泰國、日本、港澳及大陸等地區之國際展會及推廣會，辦理共同行銷，並且持續辦理穆斯林友善餐飲餐廳認證輔導工作。
- 4.觀光工廠體驗：運用觀光工廠體驗元素，規劃旅遊主題產品，並邀請國際品牌業者來台體驗，加強交流。
- 5.部落觀光：透過「原住民族地區觀光推動會」，以尊重部落文化及傳統為核心，包裝部落特色遊程體驗，並辦理「歡迎來做部落客」活動，加強宣傳。

(三)高潛力客源開拓作為：

- 1.郵輪市場：參與重要國際郵輪展，爭取郵輪論壇在台辦理。協助強化國際郵輪接待旅遊環境，提升台灣港口競爭力。優化岸上行程，建立港口旅遊特色。
- 2.穆斯林市場：持續邀請穆斯林媒體與獎勵旅遊團體來台，增加國內業者穆斯林旅客接待經驗，並配合穆斯林國家重要旅展擴大宣傳。

(四)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。

志光.保成.學儒 **15大環狀學習**

為您快速敲開高普大門  **服務架構**

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
---	--	---

二、試分析旅遊目的地生命週期 (Destination Life Cycle) 各階段採用之行銷管理策略。(30 分)

- 1. 《考題難易》★★★★★
- 2. 《破題關鍵》旅遊目的地生命週期、行銷管理策略

【擬答】

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集成，而加拿大學者 R.W. Butler 於 1980 年提出將產品生命周期應用在旅遊目的地分析經歷六個階段的生命周期，即探索、參與、開發、整合、停滯及停滯之後重生或衰退：

(一)探索：

- 1. 前來的旅客不多，主要是漫遊式旅客自行發現旅遊目的地，樂於接受當地環境。
- 2. 旅遊業並沒有對當地社會造成滋擾，同時缺乏旅遊或住宿設施。

(二)參與：

- 1. 特色是旅客人數大幅上升，在當地狂歡作樂。
- 2. 雖主客關係稍為正式化或表面化，但仍然親切。旅遊業的規模及增長率仍較易控制，損出的資金亦較少，因而每位旅客可帶來可觀的經濟收益。

(三)開發：

- 1. 目的地旅遊業在這階段開始起飛，但要配合專家的協助及外來資金的推動。
- 2. 興建新設施及住房可以令旅客人數急速上升，旅遊開支亦會增加，而旅客的人數及類別亦會同時改變。

(四)整合：

- 1. 目的地所提供的設施及住宿均足夠滿足早期的大量旅客的需要。
- 2. 旅遊業變得制度化，旅遊目的地成為一種產品，旅行社負責推廣。而當地人對各種發展的控制能力慢慢減少。
- 3. 經營者專注於控制成本，並靠觀光團獲利。環境及文化層面的問題開始浮現。

(五)衰退或回春階段：

- 1. 該目的地多為發展成熟的地區。旅遊地區達到滿載，業者試圖降價吸引遊客，力圖振興收益。
- 2. 而設施的維護不足，景點設施紛紛出現老態。各種由觀光而起的問題，也對當地衝擊愈來愈明顯。若放任該地發展，則有可能造成觀光業沒落；反之，若試圖從中轉型，則有可能會再度獲得產業的興盛與成長。

109高普考 志光 保成 學儒 再獲佳績

穩坐高普王者之位



狀元邀你共同見證

一般行政 全國雙狀元 高考 張 ○、普考 黃○圻	人事行政 全國雙狀元 高考 楊○璉、普考 陳○毅	財經廉政 全國雙冠王 高考 林○秀、普考 林○秀
--	--	--

高考一般行政 前10佔8 一般行政狀元張 ○ 一般行政第四廖○棋 一般行政第九張○閱 一般行政榜眼邱○翰 一般行政第六史○禎 一般行政第十邱○綺 一般行政探花高○凱 一般行政第八余○中	普考一般行政 前10佔9 一般行政狀元黃○圻 一般行政第四錢○壹 一般行政第八陳○瑞 一般行政榜眼邱○翰 一般行政第五黃○儀 一般行政第九周○玄 一般行政探花史○禎 一般行政第六黃○筠 一般行政第十王○偉
--	--

三、試以觀光業為例闡述發展體驗行銷之外在與內在決定因素。(25 分)

1.《考題難易》★★★★★

2.《破題關鍵》體驗行銷、決定因素

【擬答】

體驗行銷有兩大決定因素：外在刺激與內在心理：

(一)外在刺激：

1.服務功能：

(1)服務的基本效用或利益：例如旅行社能妥善安排旅程等。

(2)訴諸顧客的理性思考：如果服務不能正常發揮功能，顧客將無法擁有美好的體驗。

2.實體環境：

(1)顧客體驗的舞台情境：包含服務場所的空間大小與格局、設施、景觀、裝潢、燈光、聲響、味道等。

(2)和大腦潛意識層面有關：相較於服務功能，實體環境與服務人員一般是訴諸大腦的潛意識層面，而且對於情緒的影響較深。

(3)對情緒的影響較深：相較於服務功能，實體環境與服務人員一般是訴諸大腦的潛意識層面，而且對於情緒的影響較深。

3.服務人員：

(1)影響體驗的員工因素：則是指影響顧客體驗的員工相關因素，如穿著、眼神、笑容、談吐、用字、反應、音調、音量、手勢等。

(2)和大腦潛意識層面有關：相較於服務功能，實體環境與服務人員一般是訴諸大腦的潛意識層面，而且對於情緒的影響較深。

(3)對情緒的影響較深：相較於服務功能，實體環境與服務人員一般是訴諸大腦的潛意識層面，而且對於情緒的影響較深。

(二)內在心理：

1.體驗動機：

(1)驅使消費者體驗的力量，即「為什麼體驗？」

(2)體驗動機會影響預期體驗，而這兩者(體驗動機與預期體驗)對顧客體驗(即感覺、情緒、思考等)都會造成影響。

2.預期體驗：

(1)指消費者在進入體驗的情境之前，對於體驗抱著什麼期待，即「想體驗什麼？」

(2)受體驗動機影響對顧客體驗(即感覺、情緒、思考等)都會造成影響。

1.《考題難易》★★★★★

2.《破題關鍵》旅遊生態、數位旅遊工具

【擬答】

隨著 5G 時代來臨，全球旅遊服務日益提升網路及數位科技應用服務，獲取多樣化即時旅遊資訊與智慧體驗，爰提升行動數位科技與觀光旅遊產業服務之結合，成為台灣旅遊市場刻不容緩之目標。

(一)輔導觀光產業數位轉型，加強人才數位能力：

面臨觀光數位轉型趨勢，產業、政府單位皆需培養具備跨域數位技能的新型態人才，爰建立產業科技實務人才培訓機制，應用所學、解決產業問題，培養跨領域思維的整合與邏輯思辨的能力，作為推動觀光朝向數位化、智慧化發展之重要推手。

(二)利用電信數據剖析遊客動向趨勢：

近年來電信大數據已成為掌握人潮流動及人潮輪廓的分析數據來源之一。為以更有效且科學方式，更即時的取得於遊客出遊人數、旅遊地點及停留時間等資訊，將持續藉由電信訊號取得遊客手機行動訊號位置，並經大數據蒐集及分析，獲知到訪及過夜留宿縣市（鄉鎮行政區）比例，推估遊客旅遊行為、喜好等觀光訊息，了解國內旅遊市場的變化，作為後續觀光政策之參考。

(三)強化台灣觀光多媒體資料庫應用服務：

強化台灣觀光資訊資料庫內涵，彙整全台各縣市政府、各部會及各國家風景區管理處提供之景點、餐飲、活動、住宿資訊等資料，上架至政府資料開放平台，以免費、免申請、開放格式等原則，開放原始資料便利民間分析運用，並持續精進服務功能，提升台灣整體觀光旅遊產業之效益。

(四)推動觀光服務創新應用及扶植青創團隊：

現行科技與觀光之結合，並嘗試導入產業、政府單位結合應用，以解決政府與產業之痛點，同時為因應旅遊消費者之習慣改變（碎片化，自由行等），帶出觀光數位轉型之契機，促進國內智慧觀光應用更加蓬勃發展。

(五)旅遊網站觀光輿情資料分析：

為完備觀光行旅，運用大數據與資通訊科技，開創觀光嶄新視野，提出旅遊網站觀光輿情分析方案，透過粹取各國旅客於網路社群真實分享自己的旅遊經驗及對本國景點的喜好評論，瞭解旅客對本國觀光的喜好程度、趨勢走向、喜愛到訪景點等訊息，作為未來研擬觀光政策之參考。

(六)建置觀光大數據平台：

期透過觀光大數據資料，藉以自主掌握使用者行為數據，找出有益於智慧觀光政策規劃、產業轉型、市場精準行銷或旅遊服務提升之參考資訊，為旅客打造優質之智慧觀光服務。