112 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(選試觀光日語)
科　目：觀光行銷學

王逸卉老師

一、請詳述觀光產業可採用的網路行銷手法，並請舉例分別說明。（30 分）

1.《考題難易》★★★★：困難 2.《破題關鍵》：觀光業積極採用網路行銷，透過社群媒體、內容行銷、影片行銷和搜尋引擎行銷等手法，有效提升品牌知名度，吸引潛在遊客，並創造豐富的旅遊體驗。 3.《使用法條》or《學說文章》or《重要爭點》：透過社群媒體、內容行銷、影片行銷和搜尋引擎行銷等手法，觀光業者能夠全面接觸目標市場，建立在線品牌存在，成為競爭優勢的有力工具。

【擬答】

隨著數位時代的到來，網路行銷已經成為觀光產業推廣和經營的重要工具。透過網路行銷，觀光業者能夠更有效地接觸潛在遊客、提高品牌知名度。以下是一些觀光產業可採用的網路行銷手法：

㈠社群媒體行銷

1. 社群媒體是觀光業者與遊客直接互動的平台，這種形式的行銷能夠建立品牌忠誠度、分享旅遊體驗，並吸引更多的目標客戶。
2. 很多旅遊業者透過 Instagram 分享精緻的照片和吸引人的影片，以展示目的地的美景和活動。
3. 例如，度假村業者在 Instagram 上分享日出日落的照片、海灘活動、當地美食，吸引遊客的視覺注意力。有助於塑造該度假村為令人難以忘懷的度假勝地的形象，吸引更多的遊客前來。

㈡內容行銷

1. 透過創造有價值的內容，觀光業者可以在搜尋引擎上提高品牌的曝光，並提供有關目的地的相關資訊，以引起遊客的興趣。
2. 業者透過網路平台開設一個旅遊部落格，分享當地的故事、旅遊提示、當地文化和活動。這有助於提供遊客更多深度的旅遊體驗，並增加他們對目的地的興趣。這樣的內容也能夠在搜尋引擎上被找到，提高在網上的可見性。

㈢影片行銷

1. 影片是一個極具吸引力的行銷形式，可以展示目的地的實際情況、活動和體驗，並吸引潛在遊客。
2. 旅遊業者創建 YouTube 頻道，上傳有趣的旅遊影片，包括當地風景、活動和當地文化介紹。影片能夠在全球範圍內觸及潛在遊客，引起消費者的興趣，並吸引消費者計劃旅行。

㈣搜尋引擎行銷（SEM）

1. 透過搜尋引擎廣告，觀光業者可以在搜尋結果中提高曝光率，並引導潛在遊客進行預訂。
2. 當遊客在 Google 上搜索特定目的地或旅遊活動時，觀光業者可以透過 Google 廣告出現在搜索結果的頂部，提高他們的曝光率。這使得遊客更有可能點擊並進一步了解，甚至

進行預訂。

網路行銷已經成為觀光產業不可或缺的一部分，其多樣性的手法能夠吸引不同類型的遊客。透過社群媒體、內容行銷、影片行銷、搜尋引擎行銷和虛擬實境等手法，觀光業者能夠更全面地接觸目標市場，並建立強大的在線品牌存在。這些行銷策略的成功舉例表明，透過精心設計和執行，網路行銷可以成為觀光業者取得競爭優勢的有力工具。

二、根據 McCarthy 的 4P（product, price, place, promotion）行銷組合觀點，請詳述觀光產業供給面的主要趨勢。（25 分）

1.《考題難易》★★★★：困難
2.《破題關鍵》：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、推廣（Promotion）
3.《使用法條》or《學說文章》or《重要爭點》：McCarthy 的 4P 行銷組合理論在觀光業中體現出產品、價格、銷售通路和推廣方面的變革，企業應靈活調整以因應市場變化。

【擬答】

隨著全球經濟的發展、科技的進步以及社會變遷，觀光產業供給面也隨之發生著多方面的變革。這些變革反映在 McCarthy 的 4P 行銷組合中，即產品、價格、銷售通路和促銷方面。

㈠產品（Product）：

1. 多元化產品組合：觀光產業趨向提供更多元化、個性化的產品。這體現在旅遊套餐的多樣性，涵蓋文化體驗、生態旅遊、冒險旅行等各種主題。觀光企業逐漸意識到不同旅客有不同需求，因此努力提供更符合特定群體期望的產品。

2. 可持續旅遊：隨著環境和社會意識的提高，觀光企業將可持續發展納入其產品設計。可持續旅遊不僅關注環境保護，還包括尊重當地文化、支持當地經濟等方面。這種趨勢反映了遊客對於旅遊活動的影響有更高的關注度。

3. 科技整合：包括虛擬實境（VR）體驗、智能導覽、即時翻譯等科技應用，以提升旅遊體驗的豐富度和便利性。

㈡價格（Price）：

1. 動態價格策略：觀光企業越來越著重動態價格策略，根據需求、季節和其他因素調整價格。這有助於提高收益，同時也能滿足更多消費者的預算需求。

2. 套餐和促銷：企業透過推出各種套餐和促銷活動，以吸引更多顧客。例如，包括住宿、交通和活動的綜合套餐，或是季節性的打折促銷，都是誘因消費者選擇的手段。

㈢通路（Place）：

1. 線上預訂和行動應用：觀光企業的銷售通路逐漸向線上轉移，這包括透過官方網站、社交媒體和行動應用提供更直接的預訂通道。這提高了效率，也符合現代旅客追求即時信息和便利性的需求。

2. 合作夥伴關係：觀光企業更積極地與其他旅遊相關業者建立合作夥伴關係，如航空公司、酒店、當地旅行社等。這擴大了銷售通路，同時也能提供更完整的旅遊體驗。

㈣推廣（Promotion）：

1. 社交媒體行銷：觀光企業加強在社交媒體上的宣傳和行銷。這包括利用 Instagram、Facebook、Twitter 等平台展示旅遊目的地、遊覽活動，吸引潛在遊客。

2. 體驗行銷：企業越來越注重創造顧客獨特的體驗，透過活動、節慶、特色導覽等方式進行促銷。這種方式更能深入觸及遊客的情感，提高品牌忠誠度。

綜合以上趨勢，觀光企業需要靈活應對市場變化，不斷調整產品組合、價格策略、銷售通路和推廣手段，以滿足不斷變化的遊客需求，同時創造更具競爭力的行銷效果。

三、臺灣推展文化觀光，如果想從政府擬推動申請世界遺產的 18 個潛力點著手，你認為可優先行銷的 3 個潛力點為何？並請試述原因。（20 分）

1.《考題難易》★★★★：困難
2.《破題關鍵》：文化觀光、世界遺產、文化行銷
3.《使用法條》or《學說文章》or《重要爭點》：臺灣 18 個世界遺產潛力點，需透過行銷凸顯獨特性、吸引力，以提升國際知名度，吸引多元遊客。

【擬答】

臺灣擁有豐富的自然和文化遺產，而 18 個被譽為世界遺產潛力點的地方，無疑是吸引國際遊客的瑰寶。在推動文化觀光的過程中，如何有效行銷這些潛力點至關重要。

㈠太魯閣國家公園：以其壯麗的峽谷、陡峭的山脈和豐富的生態而聞名。優先行銷原因：

1. 國際知名度：太魯閣自然景觀的美麗已經超越了臺灣的範疇，廣受國際遊客關注。透過行銷太魯閣，可以迅速提升臺灣在國際旅遊市場上的形象。
2. 生態旅遊吸引力：生態旅遊愈加受歡迎，太魯閣的獨特生態和豐富多樣的生物資源可吸引尋求自然體驗的遊客。
3. 冒險旅遊潛力：太魯閣的地形提供豐富的冒險活動，如登山、溯溪等，這能夠吸引喜歡挑戰和冒險的遊客。

㈡金門島戰地文化：金門島保留著豐富的歷史文化，尤其是與中國大陸的對峙歲月。優先行銷原因：

1. 獨特的歷史價值：金門島在臺灣歷史上扮演著特殊的角色，尤其是與中國大陸的複雜歷史。這種獨特性將吸引對歷史文化感興趣的遊客。
2. 戰地文化體驗：金門島的戰地文化景點提供了一種獨特的旅遊體驗，讓遊客深入了解當地人民在歷史戰爭中的生活。
3. 和平主題旅遊： 藉由強調金門從曾經的軍事區域轉變為和平的現代社會，可推動和平主題旅遊，吸引關注和平發展的遊客。

㈢烏山頭水庫及嘉南大圳：這兩處擁有農業歷史和文化的地方，反映臺灣水利工程的卓越成就。優先行銷原因：

1. 農業文化體驗：嘉南大圳區域保留了豐富的農業歷史，遊客可透過參與農業體驗活動，了解當地農村生活。
2. 水利工程卓越性：烏山頭水庫代表臺灣卓越的水利工程成就，這將吸引對於工程技術和可持續發展感興趣的遊客。

3. 文化教育價值：推廣這兩個地方有助於提高人們對臺灣農業和水利文化的認知，同時也促進農村地區的經濟發展。

以上三個潛力點的優先行銷策略是基於其獨特性、吸引力和對於不同類型遊客的潛在吸引力。透過有策略性的行銷，可以有效地推動臺灣文化觀光事業，吸引更多國際遊客，同時提升當地經濟發展水平。

四、請詳述影響觀光產業定價的因素。（25 分）

1.《考題難易》★★★★：困難 2.《破題關鍵》：定價受到內在因素、外在因素 3.《使用法條》or《學說文章》or《重要爭點》： 透過綜合考量這些因素，觀光業者能靈活調整定價策略，取得競爭優勢。

【擬答】

影響觀光產業定價的各種因素，包括內在因素（行銷組合、定價目標、成本、組織因素）和外在因素（需求與市場、競爭狀況、其他環境因素）。

㈠內在因素

1. 行銷組合：定價是行銷組合的重要元素之一。觀光產業在定價時必須考慮產品、通路、推廣等要素，以形成一致而有效的行銷組合。如果產品的品質定位高，則價格也可能隨之提高，而這種價格決策也會影響其他組合要素的運用。例如，高價的度假村可能應用高品質的推廣和提供優質的服務，以保持整體行銷組合的一致性。
2. 定價目標：觀光產業的定價目標對於價格決策有著直接的影響。企業的定價目標可能包括追求存續、追求當期最高利潤、追求市場吸脂最大、追求市場佔有率、追求品質領導地位等。例如，在市場吸脂最大的定價目標下，旅遊業者可能選擇設定相對高價，以獲取較高的利潤，然後降價以吸引價格敏感的遊客。
3. 成本：產品的成本是定價的底線。觀光產業必須確保產品價格足以吸收全部成本，並酌情加入適當的資金成本報酬率。成本分為固定成本和變動成本，這兩者對於定價都有不同的影響。低成本不僅有助於提高競爭力，還有助於提供遊客更有吸引力的價格。
4. 組織因素：組織的規模和組織內部的定價負責者也是影響定價的內在因素。規模較小的企業通常由最高主管決定產品價格，而規模較大的企業可能由專職管理部門或產品部門的主管進行研議。組織的結構和文化也可能影響到價格的訂定。

㈡外在因素

1. 需求與市場：需求與市場是觀光產業定價中極為關鍵的外在因素。需求曲線顯示了在一定時間內，各種不同價格下的可能需求量。觀光業者需仔細觀察價格和需求之間的關係，並根據市場的需求彈性調整價格水準。價格和需求的相關性使得觀光業者能夠更靈活地適應市場的變化。
2. 競爭狀況：市場的競爭狀況直接影響到定價策略。不同的競爭結構包括獨佔性市場、寡占市場、獨佔性競爭市場和完全競爭市場。在獨佔性市場中，企業具有完全控制價格的權力，但也需考慮政府政策和社會期望。在寡占市場中，價格和行銷策略的制定受到少數競爭者的高度敏感性。在完全競爭市場中，價格通常是由市場決定的，企業的定價策略應更加注重成本和效率。
3. 其他環境因素：環境的其他外在因素包括經濟情勢、政府法令規定等。經濟情勢的波動可能影響到觀光業者的生產成本，進而影響到價格。政府的法令規定，如公平交易法、消費者保護法等，也可能對定價策略產生直接或間接的影響。觀光業者應保持敏感性，隨時調整定價以適應環境的變化。

總體而言，觀光產業的定價策略是一個綜合考量內外在因素的過程。透過深入了解市場需求、競爭狀況、成本結構等各種因素，觀光業者能夠制定出符合市場條件的巧妙定價策略，從而在競爭激烈的市場中取得競爭優勢。

公職王