

113 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

王逸卉老師

一、(一)何謂觀光產品？(10 分)

(二)觀光產品與製造品的最大不同是什麼？(10 分)

1. 《考題難易》：★★★普通
2. 《破題關鍵》：觀光產品、觀光產品層次、觀光產品與製造品的不同
3. 《學說文章》：觀光產品的層次理論、觀光產品與製造品的主要區別

【擬答】

(一)何謂觀光產品：

1. 在市場上可提供給消費者，滿足其欲望或需求的任何東西。產品不僅包括實體的有形物品，還包括無形的服務。就觀光業來說，產品包括有形的產品和無形的服務的組合，即「觀光產品是指一次觀光體驗的週期，這個週期開始於觀光客離開長久居住地，直至他回到長久居住地為止」。
2. 觀光業的產品具有以下不同的層次：
 - (1)核心產品：就是顧客購買產品時真正需要的東西，也就是提供消費者產品的主要功能。每一種產品的功能都是在協助顧客解決問題，所以經營者在設計產品時就要把希望帶給消費者的核心利益給定義出來。例如，旅館提供安全、舒適的住房。
 - (2)正式產品（有形產品）：把核心產品轉變成有形的東西，在市場上可供消費者辨認的產品。例如：一位顧客住進一家五星級的觀光旅館，提供一間豪華客房、門房服務、高級餐廳及室內、室外的游泳池。
 - (3)期望產品：消費者預期在購買產品時所期望的標準，包括良好的服務品質、舒適的住宿、安全的旅行等。例如，許多旅客期望飯店有美味多樣的自助早餐吧、乾淨舒適的住宿等。
 - (4)延伸產品：是超越顧客期望的附加價值，可以提高顧客滿意度和體驗。例如，飯店提供睡前免費點心服務、餐廳提供營造求婚氣氛的相關服務等。
 - (5)潛在產品：是未來可能發展的新功能和服務，這有助於保持產品的競爭力。例如：飯店免費為旅客快遞行李回國、餐廳先為顧客把脈再量身製作專屬的膳食等。

(二)觀光產品與製造品的最大不同是什麼？

1. 無形性：

- (1)觀光產品：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。
- (2)製造品：製造品是有形產品的，消費者可以在購買之前可以看到、品嚐、感覺到。

2. 不可分割性（同時性）：

- (1)觀光產品：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。

(2)製造品：生產和消費是分開的，產品可以先製造再儲存和銷售。

3.異質性：

(1)觀光產品：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。

(2)製造品：通常具有一致的質量標準，同一批次的產品在品質上基本上是一致的。

4.不可儲存性：

(1)觀光產品：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。

(2)製造品：產品可以製造後儲存，根據市場需求進行銷售。

二、請說明並解釋何謂三種行銷導向模式。(25分)

1.《考題難易》：★★★普通

2.《破題關鍵》：觀光行銷觀念的演進與發展

3.《學說文章》：產品導向、銷售導向、顧客導向/行銷導向

【擬答】

以下將行銷觀念的演進與發展，分成以下幾個階段來加以說明：

(一)產品導向 (product oriented)：

1.產品導向時期：在產品導向時期，企業認為若能提供專業的產品或服務，將對購買者或服務使用者帶來實質助益。因此，企業將產品品質提升視為營運的核心目標，而不僅僅是著眼於製造管理。然而，這種觀念也可能使企業陷入「行銷近視症」(marketing myopia)，忽略了全面的行銷策略。

2.以台灣的觀光旅遊為例，三十年前，能夠出國旅遊是相當稀有的體驗；然而如今，消費者不僅渴望出國旅行，還會仔細比較各旅行社提供的行程，這種消費趨勢反映了一種「產品導向」的行銷哲學，迫使旅行業者精益求精，思考如何使行程更為多元和精緻。

3.行銷人員短視的原因：

(1)企業過度重視現有的產品，忽略除了產品實體外其他能提供資源的強弱程度。

(2)企業過度相信消費者對自家產品的依賴程度，忽略其他競爭對手或替代品的加入。

(3)產品上市初期若企業獲利率高則企業採行迅速擴張，希望此產品能產生高收益及占有率。

(4)企業營運重點以廠商為主，希望透過大規模生產模式降低產品單位成本，提高企業獲利率。

(二)銷售導向 (sales-oriented)：

1.銷售觀念 (selling concept)：銷售導向的概念指的是企業將經營的重點放在銷售管理上。在這種情況下，市場呈現供過於求的狀態，即使產品經過改良，若缺乏強力的銷售人員推銷，產品可能難以贏得消費者的喜好。進入銷售概念行銷時期，企業必須關注消費者的實際需求，進行市場研究，收集消費者意見，並將這些作為設計產品的主要參考依據。在生產方面，企業需採取大量生產方式以降低製造成本，同時反映在售價上。最後，透過銷售人員的努力推銷，使得消費者願意購買。

2.在銷售 (推銷) 為導向的企業主要任務是刺激潛在消費者對現有產品或服務產生興趣，相信只要加強推銷活動就能擴展市場。因此，此時期常以增加廣告預算，增加推銷人

員，加強促銷作業，並舉辦其他刺激需求的活動來推展業務，這些活動在短期內可能有效，但就長期而言可能需要再行評估。

- 3.銷售部門認為除非企業致力於銷售及促銷活動，否則消費者不會踴躍購買產品，此種觀念稱為銷售導向的觀念。銷售導向 (sales-oriented) 是以銷售者的需要為中心，重點在於如何刺激市場的需求量，將公司的產品推銷出去，而不論產品本身能否滿足消費者的需要。

(三)顧客導向/行銷導向 (customer /marketing-oriented)：

- 1.顧客/行銷觀念 (customer /marketing concept)：強調行銷組合，產品、價格、通路和推廣四個行銷重點的相互搭配，整體運用。行銷觀念跳脫出前期之傳統銷售、推銷為主之經營思維，而改以顧客導向，以滿足顧客為目標。
- 2.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 (customer-oriented)。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。
- 3.關注焦點：任何決策均應以顧客為依歸，以滿足顧客為出發點之行銷職能的領域，也由市場研究、產品設計、廣告、銷售、定價、配送等行銷戰術性職能層面，擴充到策略性與文化性決策層面。例如：過去注重提供休息、放鬆和美食體驗的度假中心，現在逐漸轉變為注重運動、健身，以及提供低卡路里飲食，以符合顧客品味的演變。

三、在服務品質形成的過程中，企業承諾的服務水準與企業兌現承諾時向顧客提供實際服務過程中，一般會出現那五種缺口？請說明之。(25分)

- 1.《考題難易》：★★★★普通
- 2.《破題關鍵》：服務品質模式、服務品質的缺口
- 3.《學說文章》：消費者知識的缺口、品質規格的缺口、服務傳遞的缺口、外部溝通的缺口、服務品質的缺口

【擬答】

美國三位學者 Parasuraman、Zeithaml 及 Berry 發展出「服務品質模式」(SERVQUAL)，簡稱 PZB 模式 (PZB model) 或 PZB 缺口模式 (PZB gap model)，根據該模式，服務品質的缺口 (缺口 5) 由下列四種缺口促成。

(一)缺口 1：「消費者期望的服務」與「管理者對消費者期望的認知」的差距，即消費者知識的缺口 (customer knowledge gap)

- 1.不同期望的認知：業者未能真正瞭解消費者對服務的期望例如，餐廳業者可能專注於提供美味的食物，但消費者可能同樣重視服務人員的態度和整體用餐體驗。不同的認知可能導致業者未能滿足消費者的全面期望。
- 2.通常取決於業者是否關心市場需求、是否有效使用市場調查等方法瞭解消費者等。管理者越瞭解消費者或越能掌握顧客知識，這缺口就越小。

(二)缺口二：「管理者對消費者期望的認知」和「服務品質規格」的差距，即品質規格的缺口 (quality specification gap)

- 1.主要是由組織的資源多寡、是否真正落實顧客導向的觀念、對服務的要求與用心程度等因素決定。
- 2.即業者雖然瞭解顧客期望，但由於本身資源有限或市場狀況、管理疏失，而無法達到顧客對服務的期望。

(三)缺口 3：服務品質規格與服務傳遞間之差距，即服務傳遞的缺口 (service delivery gap)

1. 缺口可能由於服務人員的訓練不足、工作過度、無能力或不願意等原因，導致他們的實際表現未能達到管理階層所設定的服務品質標準。這可能包括對顧客態度的不當回應、未能有效解決問題，或無法提供符合顧客期望的服務。
2. 指實際傳遞的服務是否有遵照既定的品質規格，主要決定於員工訓練與技能、設備與儀器的品質、員工獎勵制度等。

(四) 缺口 4：服務傳遞與外部溝通間的差距，即外部溝通的缺口 (external communication gap)

1. 即業者有過度承諾的傾向，或缺乏傳達提昇服務水準的意向。
2. 指企業對外傳達的形象與承諾是否符合實際的服務情況，主要決定於企業是否瞭解消費者的資訊需求、廣告企劃或溝通人員對服務實況的理解程度、溝通的內容與方式是否恰當等。

(五) 缺口 5：顧客對服務期望與認知間的差距，即服務品質的缺口 (service quality gap)

1. 由其他缺口引起的不一致：缺口 5 是由前面提到的缺口 1 至缺口 4 所引起的，這些缺口可能包括消費者知識缺口、品質規格缺口、服務傳遞缺口和外部溝通缺口。當這些缺口存在時，顧客的實際體驗可能與他們的期望存在落差。
2. 正面與負面的品質觀感：當顧客的實際體驗與期望的服務一致或超越期望時，顧客會感受到正面的服務品質。例如，班機如期抵達或櫃檯人員提供真誠微笑的服務。相反地，如果實際體驗與期望有明顯不同，則可能產生負面的服務品質觀感，例如班機延誤或服務人員態度不佳。
3. 品質的主觀性：服務品質是主觀的，取決於顧客的期望和實際體驗之間的差距。因此，企業需要理解並管理顧客的期望，以確保提供的服務能夠滿足或超越這些期望。

四、觀光服務的三個交叉體系為何？請說明其內容。(30 分)

1. 《考題難易》：★★★普通
2. 《破題關鍵》：觀光產業供應商、旅遊服務業、旅遊目的地
3. 《使用法條》or《學說文章》or《重要爭點》：觀光產業供應商、旅遊服務業和旅遊目的地，共同影響旅客的整體旅遊體驗。

【擬答】

觀光服務的三個交叉體系包括觀光產業供應商、旅遊服務業和旅遊目的地。這三個體系相互作用，共同影響旅客的整體旅遊體驗。

(一) 觀光產業供應商

1. 旅遊產品的供應商：包括旅館業、餐飲業、運輸業、租車業、遊憩據點等相關行業。這些行業主要提供遊客前往目的地所需的運輸工具及在旅遊地區所需的一切服務。如：旅館業提供住宿服務、餐飲業提供飲食服務、運輸業提供交通工具、租車業提供租車服務，讓遊客在目的地自由行動等。
2. 直接服務：旅遊供應商可以不經由仲介業者（旅行業）的轉介，自行承擔有關訂位、訂房、訂餐的相關服務。例如，遊客可以直接向飯店訂房，或向航空公司訂機票。

(二) 旅遊服務業

旅行社提供服務的內容主要是代辦出入境手續、簽證業務、組織旅行團體成行，預訂房間及機票，替個人或機關團體設計及安排行程，提供旅遊資訊，收取合理報酬的事業。

1. 旅遊產品生產開發功能：旅行業一般皆以低於市場價格，向旅館和旅遊交通等部門批量購買產品，然後進行組合，並融入自己的各種服務，形成一種全新的產品，出售給旅遊者。
2. 旅遊產品銷售功能：無論是住宿、餐飲或是預訂機票，這些產品都是由相關旅遊生產者

生產的，旅行社則是將它設計組合起來、銷售給旅遊者。

3. 具有連接旅遊生產者與旅遊服務消費者的橋樑功能：有時個人想完全滿足需求而計畫旅遊產品並非一件容易的事。旅行業恰好能夠負責將旅遊產品的各個部分加以組合起來在市場上銷售，承擔起溝通賣方和買方的任務，使旅遊產品最終進入消費領域，滿足社會需求。

(三)旅遊目的地：

旅遊目的地是吸引遊客前往的地方，其主要特徵包括吸引力、設施與服務、交通和資訊。

1. 吸引力：旅遊目的地的吸引力可以分為多種，如文化和歷史吸引力、生態和自然吸引力、活動和節慶吸引力、飲食和美食文化吸引力、冒險和休閒活動吸引力等。
2. 設施與服務：旅遊目的地需要提供完善的設施和服務，包括景點、遊樂、住宿、停車等相關設施。這些設施不僅需要私人投資，通常也需要政府配合進行基礎公共設施的建設。
3. 交通：交通的可及性是旅遊目的地的重要因素。目的地應提供快速、方便的交通方式，讓遊客能夠輕鬆到達和離開。
4. 資訊：提供充足的旅遊資訊，如旅遊手冊、活動宣傳海報及摺頁文宣品等。旅行社提供的資訊服務通常以團體旅遊為重點，內容涵蓋旅遊地區、遊程時間、遊程路線及費用等。

志光×學儒×保成 榮耀上榜！

真正每3人 即有2人來自本系列

三等一般行政竹苗區錄取率100%
三等人事行政彰投區錄取率100%
三等勞工行政台中市錄取率100%
四等人事行政雲嘉區錄取率100%
四等勞工行政台北市錄取率100%
四等勞工行政桃園市錄取率100%
四等戶政基宜區錄取率100%

三等一般行政雲嘉區錄取率100%
三等人事行政台南市錄取率100%
四等人事行政彰投區錄取率100%
四等人事行政花東區錄取率100%
四等勞工行政新北市錄取率100%
四等戶政竹苗區錄取率100%

三等一般行政花東區錄取率89%
三等勞工行政桃園市錄取率83%
三等人事行政台中市錄取率75%
四等一般行政基宜區錄取率75%
四等一般民政竹苗區錄取率75%

四等戶政桃園市錄取率75%
三等人事行政雲嘉區錄取率74%
三等人事行政高雄市錄取率73%
三等勞工行政台北市錄取率71%
四等一般行政竹苗區錄取率71%

三等一般民政花東區錄取率67%
四等一般行政桃園市錄取率67%
四等一般行政台中市錄取率67%
四等人事行政新北市錄取率67%
四等人事行政高雄市錄取率67%