

## 103 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：觀光學

一、影響國際觀光需求的影響因素有那些？請條例並說明之。

【擬答】：

影響國際觀光需求發生的層面相當廣泛，其可能影響之相關因素可歸納為五大層面，茲說明如下：

(一)社會性影響力：此類影響因素主要是從觀光需求者或旅次發生國家地區之觀點考慮，包括有：

1. 社會總體因素：主要包括人口與文化兩項因素。

2. 社會個體因素：個人之觀光旅遊偏好與習慣乃至於休閒觀念等。

(二)經濟性影響力：此類因素對觀光需求之影響力主要建立於需求者購買觀光產品之消費能力基礎上，包括有：

1. 消費實力來源主要為國民所得與經濟成長，此兩類因素的區別在於前者較偏向個人觀點、後者則強調影響觀光需求之經貿活動。

2. 物價與匯率兩項因素則會影響觀光客消費傾向。

(三)政治性影響力：國際觀光需求在實質空間上跨越兩個以上國家或地區，因此，影響觀光需求之政治性因素包括下列三項：

1. 觀光旅次產生國或地區之政治情勢。

2. 觀光旅次吸引國(目的地)或地區之政治情勢。

3. 觀光吸引與產生國或地區間之外交關係，或實質交往情形。

(四)市場性影響力

1. 觀光需求之誘發，除了來自親朋好友之口耳相傳之外，觀光業者是否對市場採取主動且積極之推廣與行銷策略才是創造需求之關鍵。

2. 對於觀光目的地而言，其對本身所擁有的觀光資源是否合理規劃、有效開發及永續經營，是為創造觀光需求之根源。

3. 觀光市場中各產品間之區隔與競爭情形，對觀光目的地所能吸引之需求量在觀光產品間其高度替代之前提下，亦有間接之影響效果。

(五)環境性影響力

1. 環境性因素主要係指觀光事業經營之外部條件，此類因素通常係非觀光業者所能控制。

2. 在政府方面，包括主導觀光事務之官方機構與管理、觀光事業之相關法令，乃至於國家發展觀光政策等。

3. 觀光目的地之可及性條件、安全性條件、衛生條件等均屬觀光事業經營之外部環境，其對觀光需求之發生則有誘發或抑制之效果。

二、觀光行銷不同於傳統製造業的行銷，其行銷組合已經從早期製造業的 4P 發展到現階段的 8P。請說明觀光業和製造業的不同之處，並請條列說明觀光行銷 8P 的內容(學者對於第 8P 尚未定論，第 8P 請擇一說明即可)。

【擬答】：

(一)產品(Product)

產品是指於市場通路上，可提供需求或滿足慾望的任何事物，其中包括實體產品(Physical goods)、服務、理念、組織結構等，它是行銷組合中最重要的要素。對遊客來說，活動主題是否獨特？節目是否能吸引人？都是整個活動之核心重點。

(二)價格(Price)

價格策略包括價格高低策略與價格變動決策，如價格之高低、折扣、變動時機、變動幅度、變動頻率等。觀光業可以在淡旺季行銷價差策略，在淡季時候以價差吸引更多遊客，創造更高的利潤。

# 公職王歷屆試題 (103 高普考)

## (三)地點、通路(Place)

行銷通路可以是由一群相互關聯的組織所組成，而這些組織將促使產品或服務能夠順利地被使用或消費，在服務業的配銷通路決策，「位置」或「地點」是一項非常重要的考慮因素，配銷通路的目的是在方便顧客前往飯店、餐廳以及景點享用其設施與服務。通路策略在服務業是屬人對人的服務，服務人員的素養直接影響顧客的購買意願與對服務品質的滿意程度，所以如何慎選與顧客接觸的服務人員是服務業的重要課題。

## (四)推廣(Promotion)

觀光之行銷計畫亦需詳述如何運用促銷組合（亦即廣告、個人銷售、銷售推廣、促銷、以及公共關係與宣傳）。

## (五)人員(People)

在 People 這個 P 所強調的重點是著重在主辦人員、服務人員他們所提供的服務品質。服務的品質涉及人際間的交互作用，包括參與主辦人員、服務人員與顧客之間、以及顧客與其他顧客間的相互影響。人員推銷是個別說服(Individual Persuasion)，在服務業『人』是接觸消費者的第一線，也是最重要的一環。

## (六)規劃(Programming)

過程管理涉及規劃發展各項特殊事件、活動或計畫，可藉由制定規範制度予以監督、追蹤，提高餐飲旅館與休閒旅遊服務的品質。

## (七)夥伴關係(Partnership)

指各行業中不同組織間進行的共同促銷、以及其他共同的行銷努力，其範圍可由單次的、短暫性的共同推廣，以至於各種策略性、長期性的聯合行銷協議，不論何種形式的行銷合作，都會與兩家或多家組織的產品或服務之聯盟結合有關。

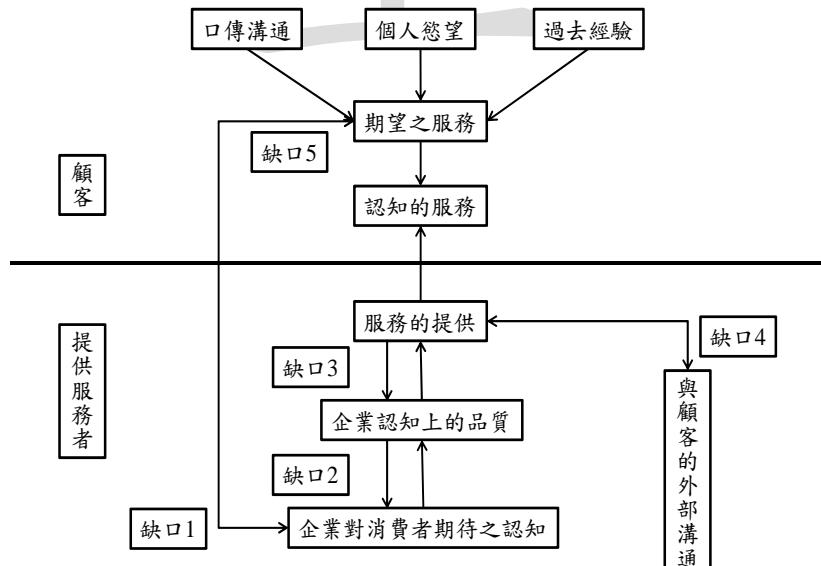
## (八)包裝(Packaging)

由於多元化時代的來臨以及消費者至上的觀念開始生根，因此單一價位的產品已無法滿足廣大消費市場的需求。實體特色的營造、設計及品質的維護係集客率之必要條件，其支援性之服務設施應隨著市場之動向須求予以調整、維護、增加，另外現代化之資訊服務設施也應儘可能滿足消費者之需求。

三、服務的缺失會早成旅客不再造訪，而管理者對於服務品質的缺失的管理最常用的 Parasuraman 的服務品質缺口模式，請畫圖表示此理論的五個缺口模式，並說明此五缺口的內容。

【擬答】：

服務品質的衡量模式在目前學術界及業界人士的運用中，以 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry(PZB)所研發出的 SERVQUAL 量表最為受到廣泛使用且注意的服務品質模型。在 PZB 服務品質模式部分，Parasuraman 等人(1985)提出了五項在服務品質的傳遞上易造成服務品質不佳的缺口關鍵，如下圖所示：



## 公職王歷屆試題（103 高普考）

(一)缺口 1：消費者所期許的服務與經營業者認知間的差異：該差異在此主要是因為業者可能在某方面不了解消費者對於服務之期許，進而導致消費者對於該業者所提供之服務無法滿意。以戶外遊憩區來說，提供服務者即是該區的經營管理單位，而顧客則為到訪該遊憩區的遊客，故缺口一若運用在戶外遊憩區中，所指的即是經營管理單位不了解遊客的期許，而使遊客對其遊憩區所提供的服務無法滿意。

(二)缺口 2：經營業者的認知與服務品質標準間之差異：業者即使認知到消費者需求，但仍有可能無法設定具體的服務標準。以戶外遊憩區來說，此即為經營管理單位自身對於其遊憩品質標準間之差異。

(三)缺口 3：服務品質標準與實際提供服務間之差異：原因可能出在於對新進服務人員的培訓不夠，或高工作負荷量，當無法或不願意維持服務品質標準時，容易與標準相互產生衝突。以戶外遊憩區來說，此即為經營管理單位自身對於提供服務的標準及實際提供服務間的差異，因而衍生出相關從業人員教育訓練的作法。

(四)缺口 4：服務提供與外部溝通之間的差異：產業的銷售人員與廣告的宣傳資訊會直接或間接影響到消費者所期望的服務水準。以戶外遊憩區來說，此即為經營管理單位與遊客之間訊息傳遞或溝通的差異。

(五)缺口 5：期望的服務與認知服務之間的差異：當消費者轉換以往衡量業者的績效水準，且服務品質亦有不同的認知時，將會在認知服務以及期望服務二者之間產生差距。以戶外遊憩區來說，此即為遊客到達該遊憩區期望的服務與其實際所體驗認知到服務之間的落差。

四、E 化觀光(E-Tourism)的時代來臨，使得電子商務在觀光產業中扮演也越來越重要的角色。請以網際網路、互動式數位電視，數位行動工具這三種通路模式，解釋其內容，並申論未來交通部觀光局或地方觀光主管機構可以在這三種通路上做任何措施，服務更多觀光客。

【擬答】：

為了因應新時代的科技潮流及網路普及化的今日觀光，交通部觀光局在 E 化觀光上設置了「創新 e 化觀光服務網」，其為整合了台灣的觀光資源與行程服務的旅遊網站，其中提供有最新的觀光新聞與旅遊活動訊息，且依縣市分類詳盡地介紹台灣各地景點、交通、建議行程、住宿資訊等。而現今在 E 化觀光之上，網際網路、互動式數位電視、數位行動工具則今日觀光科技上扮演了舉足輕重的角色，茲說明如下：

(一)網際網路

網際網路是大多數民眾取得各種觀光資訊的主要通路之一，而其具有的特性如下所述：

1. 即時性：資訊可以透過網路快速取得。
2. 方便性：可隨時隨地的利用網路搜尋再由電腦、手機或瀏覽器存取。
3. 互動性：針對網路內容可以邊即與直接對談，讀者可直接對資訊內容有所貢獻。
4. 多元性：可以傳送文字、聲音、動畫與影像等，內容豐富度高。
5. 全球互通性：傳遞的資訊不受地理限制可在短時間內成為全球矚目的焦點。
6. 目標客群廣：針對不同訊息接受者提供不同資訊，能針對不同群體提供資訊，影響這些群體的感官認知。
7. 資訊普及率高：網際網路提供資訊之深度、廣度皆是其他媒體無法達成的，透過搜尋引擎即能找出大量的相關資料。

觀光主管機關之作為：在網際網路部分，未來觀光主管機關可善加利用先前所提及之「創新 e 化觀光服務網」進行整體觀光資訊的提供，並置入各種觀光行銷資訊在各大搜尋引擎首頁，使遊客在任何時候進行網際網路瀏覽時均能看到相關觀光資訊及促銷訊息，在潛移默化之下能夠誘發觀光客購買產品或產生觀光旅遊的需求。

(二)互動式數位電視

互動式數位電視在民眾休閒與觀光旅遊通路上扮演一個重要角色，隨科技和通訊設備的提升，民眾可藉由電視設備觀賞觀光地的規劃、旅遊主題和旅遊活動，也可一邊觀看電視一邊收發電子郵件和購買商品。藉由電視平台較容易突破知識基礎障礙，年齡分布也較為廣泛，而且消費者傾向相信自己喜愛頻道所刊登的廣告，因此互動式數位電視開發將為民眾帶來更多開拓視野的機會。

## 公職王歷屆試題（103 高普考）

近幾年臺灣中華電信服務項目，又增加 MOD (Multimedia on demand) 行動管家產品服務，利用嶄新的網路串流技術將豐富高畫質的數位影音電視帶入生活中，並提供隨選即看、精彩重現、操作重現、多樣化的應用服務等四大功能，未來只要操控家中遙控器即可使用金融 ATM 服務和直接下單購買商品。

觀光主管機關之作為：在互動式數位電視部分，未來觀光主管機關首先應考量增加觀光旅遊節目，例如知名美食、飯店、遊樂區或其他旅遊行程方式的特別節目，先讓民眾在電視中獲得其對於觀光地區的良好原始意象，並進一步利用互動式數位電視的功能提供各種商品、行程訂購的服務，使想要出門觀光旅遊的民眾在家中看電視便可選擇他們想要的遊程或觀光套裝產品。

### (三) 數位行動工具

隨著無線應用通訊協定的運用，行動電話功能逐日漸增，觀光活動可透過行動電話預約與導覽，例如屏東海洋生物博物館即可以行動電話撥打指定號碼聽取館內解說，還有全球定位系統 (Global Positioning System, GPS) 的開發讓外出遊玩者可透過電子地圖找尋遊玩路線。

觀光主管機關之作為：數位行動工具目前應用最廣泛的當屬時下人手一支的智慧型手機，因此觀光主管機關未來可與各廠商合作，開發觀光專屬 APP 軟體，在其中提供各種觀光相關訊息（食、住、行、樂等資訊），並將可能的優惠及促銷方式羅列其中，讓遊客在手機上便可點選自己想要的行程。另外，在交通部分亦可透過 GPS 或即時影像傳輸到遊客的數位行動工具當中，使遊客了解目前各風景區遊樂區的交通狀況，再進入到壅塞區域之前能有機會轉向其他景點進行參觀，達到分流之目的。

