

104 年公務人員高等考試三級考試試題

類 科：觀光行政

科 目：觀光行銷學

一、何謂旅遊目的地行銷組織 (destination marketing organizations)？其主要的功能及目標為何？

【擬答】：

為建立目的地之整體意象，目的地需要一個專門的目的地行銷方案與部門，因此目的地行銷組織 (Destination Marketing Organization, DMO) 應運而生，目的地行銷組織可為政府組織或是民間組織，在推動一地觀光時不只獨立運作，更可以是兩者相互合作，讓一目的地能見度與吸引力大幅提升並達實質效益。而目的地可以是整個國家、一個區域、一個地點、一個城市或一觀光景點，目的地行銷則是重心集中在吸引點行銷方式，而此行銷方式同時也是近年來觀光行銷的重點行銷方法，有如經營品牌般的經營目的地，使其以成為世界最大的品牌聲勢興起。而目的地行銷組織的分類、功能及目標如下：

(一)目的地行銷組織的分類

世界旅遊組織擁有最廣之職能，將世界觀光產業鏈結；國家旅遊機構 (NTA) 與目的地行銷組織相較，通常擁有較寬的職能，包括旅行業的規劃、政策監管等；目的地行銷組織依其組織形式與功能有很大的差別，有些僅負責目的地的行銷，有些則具有寬廣的職能，如為政府提供政策建議和諮詢、觀光統計和研究、為小規模的基層目的地組織安排籌資機制等。

(二)目的地行銷組織的功能

在功能方面，有的目的地行銷組織僅僅負責目的地的行銷，而有的則具有寬泛的職能，譬如為政府提供政策建議和諮詢、觀光統計和研究、為小規模的基層目的地組織安排籌資機制等。國家觀光組織 (National Tourist Organization, NTO) 通常是指只負責目的地的行銷的國家機構，而國家觀光局 (National Tourism Administration, NTA) 通常具有更寬廣的職能，包括對行業的規劃、政策、監管等。

臺灣目的地行銷組織體系由行政院下設之觀光發展推動委員會為最高觀光行政組織，其下交通部設觀光局，為有效整合觀光事業之發展與推動，行政院提升跨部會之行政院觀光發展推動小組為「行政院觀光發展推動委員會」。

臺灣之國際行銷負責單位除觀光局外，主要是由財團法人臺灣觀光協會來執行國際推廣，其主要任務有辦理觀光推廣宣傳活動、協助地方觀光社團發展觀光事業、研擬可行觀光推廣方案，提供相關單位決策參採、接受政府委託設置我國海外各地辦事處，加強觀光客招攬及國際相關組織交流，在推廣觀光產業方面，官方與民間兩者間具有契約簽署關係。

(三)目的地行銷組織的目標

可透過維持社會的、文化的、經濟的和環境的基本準則來提高目的地的旅遊，其目標如下：

1. 增加就業機會：觀光發展可以促進就業，增加觀光事業本身及相關行業的工作機會。
2. 提高政府稅收：觀光發展可以增加政府財源收入，充裕地方建設經費的正面效益。
3. 增加國民所得：會直接或間接地提高國民就業機會，增加國民所得及政府稅收等。
4. 刺激當地產品出口：觀光地區的景點開發必須在經濟、自然環境、生活品質當中取其平衡點。

二、餐旅行銷組合 (hospitality marketing mix) 是由五個要件組成，包括產品—服務組合

(product-service mix)、展示組合 (presentation mix)、溝通組合 (communication mix)、定價組合 (pricing mix)、配銷組合 (distribution mix)。請論述餐旅行銷組合與傳統的行銷組合 (4P) 有何不同？

【擬答】：

行銷組合須從企業本身考量，檢討公司擁有的資源，讓多種複雜的、動態的行銷因素能相互協調而組合起來。行銷組合活動，需考慮內外環境做有彈性的調整，讓行銷組合有以下三個特點：

(一)是由企業可控制因素組成的

企業可依市場、消費者的變化，選擇適當的促銷方式。

(二)是一個動態的組合

公職王歷屆試題 (104 高考)

所制定的行銷組合，可根據市場需求的變化和內外環境做出相應的調整。

(三)是由許多次組合組成的

行銷組合具有複合性，一個大組合中的每個因素，是由幾個變動因素組成的次組合。例如廣告是促銷的其中一個因素。

餐旅行銷組合是由五個要件組成，包括產品—服務組合 (product-service mix)、展示組合 (presentation mix)、溝通組合 (communication mix)、定價組合 (pricing mix)、配銷組合 (distribution mix) 與傳統的行銷組合 (4P) 之不同如下：

(一)產品/服務組合 (product-service mix)

產品和服務是消費者前往餐旅業能看到、得到、感受到的組合。當遊客前往餐旅業，付錢消費時，他們已購買了包含餐食、接待服務、環境的體驗感受及遊樂活動的提供。所以必須先瞭解顧客所想要購買的產品，並將之實際化，以利業者進行，才能訂定適合的產品/服務。而餐旅的產品要素分為五種層次：1.核心產品。2.基本產品。3.期望產品。4.衍生產品及5.潛在產品。

(二)展示組合 (presentation mix)

在觀光餐旅業中，氣氛往往是滿足旅遊體驗的因素之一，業者要讓「旅客感覺到什麼」而所產生的附加價值，並往往能帶來效益。業者藉由「表現」氣氛，來增加旅客對有形產品或服務的感覺，而往往影響到旅客對產品體驗的過程。這也是民宿業者在行銷市場上，對旅客所要強調的特色所在。其所呈現的元素可以是實際物體、地點、氣氛或是工作人員。

- 1.實際物體：常是旅客在身歷其境後，第一眼所能察覺到的，也許是建築物的材料、傢俱的資料、庭園植物的栽種、裝潢。
- 2.地點：由於地點無法彈性的改變，地理位置的決定影響到旅客對可及性、便利性、顯著性、是否設立在特殊景點的考慮因素中。
- 3.氣氛：吸引力的產生往往來自於環境品質所予人的感覺，氣氛是一種知覺的體驗，包含了舒適、愉快的感覺、興奮、寧靜、滿意、情調。
- 4.人員：業者所提供的服務、產品，多藉服務人員來傳達，因此員工所表現出的服務品質、接待、氣質、熱心、穿著，也就成了表現餐旅業特色的要素之一。

(三)溝通組合 (communication mix)

溝通的主要目的通常為提昇消費者對產品及服務的興趣，或是提昇企業的知名度或是形象在溝通中，常見五個主要元素為：

- 1.廣告：廣告是一項需付費的大眾溝通工具，但是最具有顯著性的溝通，但在花費上也是最昂貴的。常見廣告可分為如下：(1)平面廣告：如書籍、報紙、雜誌、小冊子、傳單、郵寄廣告單及名片等。(2)媒體傳媒：如電視、廣播電台、網站。(3)廣告牌：如廣告板、旗幟。
- 2.促銷：促銷意指在短時間內刺激銷售買氣。包含各式各樣用以刺激市場提前購買或是產生強烈反應的方式。
 - (1)消費者推廣：例如：贈品、抵用券等。
 - (2)中介商推廣：例如：折讓、津貼等。
 - (3)銷售人員推廣：例如：分紅、推銷比賽等。
- 3.公共關係：主要目標為增加企業或是產品的知名度、建立企業或是產品良好的形象等，通常包含：媒體宣傳報導、參與公共事務、贊助非營利機構等項目。
- 4.宣傳：宣傳的需要就是讓顧客對產品持續保持有興趣。和促銷有所不同之處，宣傳是對準特殊媒介產生公共關係。在準備活動也和促銷有所不同，主要是慎選廣播或電視媒體，和媒體傳播建立良好的公共關係。
- 5.人員銷售：在溝通上，人員也佔了極重要的地位，通常在直接接觸時藉由消費者間與業者的名片交換或口耳相傳時，藉機以良好口碑表示。

(四)定價組合 (pricing mix)

由於餐旅業所提供的產品具有不可儲藏性、易滅性及淡旺季所造成的供需不穩定等，故業者可運用定價策略克服其特性所帶來的困擾。通常服務業的主要定價方式包括了：成本取向定價法、利潤定價法、需求導向定價法、競爭導向定價法。

(五)配銷組合 (distribution mix)

公職王歷屆試題 (104 高考)

無論任何企業組織，都須考慮到如何將自己的產品或服務讓其市場中的顧客可以接觸到，和利用到。對餐旅業而言，因為服務具有生產與消費同時的性質，所以須由遊客親自到服務地點，但也可藉由中介者的傳輸將服務遞送至顧客手中。餐旅業通路是指業者將餐旅訊息傳遞給消費者時所利用的管道，而四方八達暢通的通路才能更順利的將訊息傳給消費者。

三、請從觀光產品—服務組合 (product-service mix) 的角度分析臺灣如何從事國際觀光行銷？

【擬答】：

我國發展國際觀光行銷目的為「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入」之目標邁進，讓世界看見台灣觀光新魅力。將台灣最具特色的景點、特質展現出來，把台灣帶到一個更具有吸引力的觀光國度，就觀光產品服務組合的角度來分析我國觀光國際行銷：

(一)經典行程包裝：評定來到台灣必看、必吃、必玩的重要元素，規劃成短天數、可自由組合之 1~3 條經典旅遊路線 (或結合觀光巴士行程)，提供國內 (INBOUND) 旅行社包裝操作。

1. 北部：

- (1) 「必看」&「必玩」，如：台北 101、故宮、夜市等。
- (2) 「必吃」，如：小籠包、珍珠奶茶、芒果冰、牛肉麵等。
- (3) 「必買」，如：鳳梨酥、宜蘭餅、蜜餞等。

2. 中部：

- (1) 「必看」&「必玩」，如：精明一街、日月潭、鹿港古鎮等。
- (2) 「必吃」，如：太陽餅、老婆餅、鹹蛋糕、彰化肉圓、泡沫紅茶等。
- (3) 「必買」，如：傳統糕餅、日月潭紅茶、豆乾等。

3. 南部：

- (1) 「必看」&「必玩」，如：阿里山、台南古城、愛河等。
- (2) 「必吃」，如：古城小吃、擔仔麵、木瓜牛奶、玉井芒果、黑珍珠等。
- (3) 「必買」，如：傳統糕餅、高山茶、嘉義方塊酥等。

4. 東部：

- (1) 「必看」&「必玩」，如：太魯閣、東海岸等。
- (2) 「必吃」，如：扁食、滷豆乾、鳳梨釋迦等。
- (3) 「必買」，如：麻薯、花蓮薯、剝皮辣椒、羊羹、小米酒等。

(二)多元旅遊產品開發—針對重遊及主題旅遊者規劃創新產品及一般推廣產品。

1. 創新產品：

- (1) 登山健行之旅：規劃結合自然生態、地質、古道探尋、人文景觀、原住民等元素，包裝規劃具國際吸引力之中級登山行程 6 條、初級健行行程 14 條，形塑台灣為全球登山客必達之聖地。
- (2) 沙龍攝影與蜜月旅行：利用台灣沙龍攝影場景多變化、造型時尚化、攝影技巧及價格優勢，推出台灣十大婚紗景點，結合如南島婚禮、阿里山神木下婚禮等既有知名活動，吸引港星馬地區追求新奇經驗的年輕族群，打造台灣為沙龍攝影重地及蜜月島的形象。
- (3) 銀髮族懷舊旅遊：吸引該等族群來台旅遊商機，將台灣日治時代遺跡整合包裝，規劃以樂活步調，結合懷舊、溫泉、美食，以吸引日本及東南亞地區銀髮族等旅客。
- (4) 醫療保健旅遊：利用台灣醫療高超的名聲，與醫療國際化之行動，結合健檢、美容、牙科、洗腎等低侵入性之產品，規劃觀光行程，吸引國外旅客來台。
- (5) 追星哈台旅遊：利用台灣偶像劇及在華語流行音樂居領先地位之優勢，將台灣重要觀光景點結合偶像劇拍攝與演唱會等，包裝產品，製作追星手冊，以吸引鄰近國家狂熱追星族來台旅遊。

2. 一般推廣產品：

- (1) 鐵道旅遊：針對各國鐵道迷，結合高鐵、台鐵支線、蒸氣火車與周邊景點，設計高鐵西部遊、鐵道自助旅遊、台灣國寶蒸氣火車等產品。
- (2) 溫泉美食養生旅遊：訴求現代旅客追求 LOHAS 型態生活，強打溫泉養生產品，並辦理「溫泉美食嘉年華」活動。
- (3) 生態旅遊：結合台灣地質及生態多樣化的優勢，包裝賞鳥、賞鯨豚及地質旅遊，吸引日漸成長的生態旅遊消費群。

公職王歷屆試題 (104 高考)

(4) 農業觀光：將轉型成功的經典農漁村包裝成體驗型產品，吸引日本、香港及新加坡等現代都會旅客。

(5) 文化學習之旅：結合文化研習體驗活動，包裝華語學習、客家及原住民文化與節慶（如桐花季與豐年祭）、傳統民俗工藝及古蹟等深入旅遊行程，以吸引文化愛好者。

四、來臺灣自由行的中國觀光客日趨增多，若你是臺灣的觀光業者，而此市場是你的目標市場，請舉例說明你會如何進行有效的行銷溝通。

【擬答】：

自 100 年 6 月底開放陸客來臺自由行，自由行的陸客日趨增加，從 100 年自由行陸客計入境 3 萬 281 人次，成長至 103 年計入境 118 萬 6,497 人次，目前我國開放大陸觀光客來臺自由行已開放 36 個大陸地區城市，其我國在推動大陸地區人民來臺觀光有效行銷溝通如下：

(一) 參加大陸地區重要旅展、舉辦觀光旅遊座談會

1. 重要旅展：以臺灣海峽兩岸觀光旅遊協會名義參加中國蘇州國際旅遊節、上海世界旅遊博覽會、廈門海峽旅遊博覽會、2014 中國國際旅遊交易會（上海）。

2. 旅遊座談會：與中華民國旅行業品質保障協會共赴華北、東北、華中及華南等地辦理旅遊座談會，與當地組團社、旅遊協會及媒體就旅遊品質提升議題進行交流。

(二) 善用異業同業結盟，加強行銷來臺優質主體旅遊與自由行

結合中央及地方政府、各縣市觀光協會、來臺自由行之陸籍旅遊作家，並與連鎖飯店、航空業者、食品及餐飲集團、捷安特等企業，共同推廣優質行程、自由行、臺灣分區旅遊、離島旅遊等活動。

(三) 與大陸網路平台及媒體合作行銷

1. 網路平台：與淘寶網、窮遊網、攜程網及大眾點評網合作推廣夜市券、觀光護照、「最臺灣旅宿節」及「高澎滿座」旅遊活動，並上線銷售主題旅遊產品，推廣高雄、澎湖旅遊產品及宣傳合法旅宿業。

2. 媒體合作：與浙江衛視「人生第一次」、「爸爸回來了」及「12 道鋒味」等合作，推廣臺灣特色美食、親子遊、浪漫休閒旅行、離島及東部深度旅遊。

(四) 邀請新人及大陸組團社來臺參與浪漫主題遊程

1. 配合「旅行臺灣，就是現在」浪漫系列活動，邀請新人來臺參與「阿里山神木下婚禮山海戀」活動。

2. 新人除舉辦幸福婚禮外，也於阿里山及日月潭拍攝婚紗照及蜜月小旅行。透過此活動與大陸旅客及旅行業者深度互動，藉以推廣適合大陸市場的婚訂旅遊產品。

(五) 邀訪媒體、旅遊同業及高端族群等宣傳行銷

1. 邀請大陸中央電視臺、人民網、新華網、旅行者傳媒等主流媒體及旅遊頻道來臺採訪「2014 臺灣燈會」、元宵節慶相關活動及「2014 國際自行車節」系列活動，持續在大陸露出報導，加強大陸民眾對臺灣元宵節慶活動與自行車主題深度遊程的了解。

2. 透過業者實際體驗臺灣主題旅遊，加強進行優質行程產品包裝及推廣，旅遊達人也在個人微博、微信分享來臺深度旅遊經驗，吸引讀者來臺。

(六) 推廣在陸外籍人士及國際企業來臺觀光與獎勵旅遊

1. 分批邀請大陸地區外國媒體來臺熟悉原住民部落觀光、自由行資源及報導臺灣主題旅遊，透過外媒平臺宣傳，期吸引更多在陸外籍人士前往臺灣旅遊度假。

2. 邀請專業會獎公司及媒體來臺，考察會議及獎勵旅遊措施。