

104 年公務人員普通考試試題

類 科：觀光行銷

科 目：觀光行銷學概要

一、請舉觀光產業的實際案例說明如何進行有效的網路行銷？

【擬答】：

(一)網路行銷對傳統行銷最大的影響，一是網路行銷使得傳統行銷更有效率；二是網路行銷所使用的科技，使得行銷策略有更多的變化。網路行銷使得企業可以用相當低的成本建立行銷通路，進行推廣、廣告、促銷，並與顧客進行互動式的服務。

(二)網路行銷主要是以網際網路以及建立在網際網路上的多種資訊服務做為工具來行銷，包括全球資訊網 www、電子郵件、新聞群組、電子布告欄、檔案傳輸等工具。網路行銷具有以下特色：

1. 全球化二十四小時無休營業：透過網際網路，企業行銷資訊可以傳達到世界上任何一個有電話與電信系統的角落，使得國內市場與國外市場連成一個全球化的網際網路虛擬市場。
2. 店面與商品數位化：利用網際網路行銷時，傳統店面中的實體店面，所雇用的店員，以及所展示的商品都將被網站、網頁以及網頁中所呈現的數位化虛擬商品所取代。
3. 資訊權由賣方轉至買方：消費者可以決定要不進入賣方的網站，要不要點選商品或服務，購買的資訊權掌握在消費者的手上。
4. 掌握網路通路與媒體，就掌握資訊：企業掌握網路通路與傳播媒體，就是自己掌握資訊，經營的自主性將大幅提高。
5. 創造低成本與快速的直效行銷：網路行銷是一種直效行銷，不透過中間商，使得製造商可以直接與消費者接觸，節省中間商建立與管理的成本；由於成本降低，可以使製造商訂定更低更有競爭力的價格。
6. 購買決策可以解組或一次完成：網路行銷可以在一個網站中，將商品廣告、促銷、物品銷售與資訊服務結合在一起，使顧客能在網站中一次完成整個購買決策。
7. 資訊更新快速且不受限制：在進行網路行銷時，由於資訊是儲存在企業網站伺服器的硬碟中，只要硬碟容量夠大，資訊篇幅是不受限制的。

(三)易遊網實例

易遊網成立於 2000 年 1 月，網站正式開站時間為 2000 年 3 月，營收來源為旅遊服務、旅遊用品零、旅遊同業網站開發、網路 B2B 建置、網路廣告。目標市場以年輕人及年輕家庭族群為主，提供全國最低價格機票保證，消費者除了可以到實體店面付費之外，國內機票可以線上刷卡付費，而國際機票可以線上刷卡付費、匯款、以及傳真刷卡三種方式。

易遊網如何進行有效的網路行銷，分述如下：

1. 國內機票網路訂位購票：代理國內各大航空公司機票之網路訂位購票業務，提供線上付款機制及客服服務、票務促銷活動，可透過網路行銷及網站媒體方式做交叉促銷，以吸引更多族群進行線上訂位購票。
2. 旅遊同業網站開發：結合 EC、ERP、CRM 技術開發及旅遊業產品企劃，流程管理理念，協助同業有效發展網路商機。
3. 網路 B2B 建置：對於未來加盟旅行社，易遊網提供其建置旅遊入口網站、社群網站、內容網站等提供全方位旅遊 B2C，以及旅遊商務網站相關的金流與物流服務，。
4. 廣告收入：協助旅遊相關用品網站推廣及導入流量，故網路廣告也是未來的營收項目之一。
5. 與其他媒體合作：除了網站經營網路訂位購票外，另外亦與其他入口網站、大哥大通信業者等媒體合作，針對媒體會員進行合作促銷。

二、「大眾行銷策略」、「差異化行銷策略」及「集中行銷策略」有何不同？請以觀光餐旅產業為例說明在何種情形下，採用何種策略會比較可能獲得想要的結果？

【擬答】：

由於每家企業之資源和能力有所差別，因此要在其中選定一塊或數塊市場，作為企業行銷之主要目標市場。一般採行的市場選擇策略，大致可分為「大眾行銷策略」、「差異化行銷策略」及「集中行銷策略」，其說明分述如下：

(一)大眾行銷策略（又稱為無差異行銷策略）

- 1.說明：企業將整個市場，視為是一個同質市場，只採用一種行銷組合，以大量生產產品、大量推銷、及大量配銷的方式，吸引所有可能的顧客。換言之，大眾行銷策略是忽略了區隔市場之間的差異性，而對不同的目標市場採用相同的行銷組合。
- 2.觀光產業舉例：速食業者（如麥當勞）常以標準化的廣告及促銷方式，來吸引不同區隔市場的顧客。大眾行銷方式的推廣成本可因規模經濟的效果而大為降低。

(二)差異化行銷策略

- 1.說明：企業將整個市場，區隔成兩個或兩個以上之區隔市場，並視每一個區隔市場是異質的市場，並且為每一個具差異性的區隔市場，推出不同的行銷組合，以吸引不同的顧客。
- 2.觀光產業舉例：差異化的行銷策略較常受市場上的領導者所採用，品牌區隔的觀念就是一種實際應用的例子，例如，王品集團（Wowprime）利用不同的品牌來區隔整個餐飲消費的市場，它的經營品牌從王品、西堤、陶板屋到舒果新米蘭蔬食等品牌，就是針對不同層級需求的消費者提供不同餐飲的服務，來滿足各消費市場的需求特性。

(三)集中行銷策略

- 1.說明：企業將整個市場，區隔成兩個或兩個以上之區隔市場後，只選擇一個或少數幾個特定區隔市場，推出一種行銷組合，吸引該特定區隔市場的顧客，針對此一市場設計具吸引力之產品與行銷計劃，集中全力經營以保障鞏固公司利基。
- 2.觀光產業舉例：休閒渡假中心在平日與假日時段，會以不同的市場作為目標市場，如以平日以「會議市場」作為目標市場，於假日時段來提供服務休閒渡假的消費顧客。

三、請舉例說明觀光業者該如何單獨或結合使用常見的三種定價策略（成本導向定價、需求導向定價、競爭定價）作為其觀光產品定價之依據？

【擬答】：

業者選擇的定價方法應包含三個考慮點的一個或一個以上，一般而言，業者應先選擇定價方法，再決定一個最終的價格。常見有三種一般定價的方法，業者可就其中擇一或加以結合：成本導向定價法（成本加成定價、損益平衡分析及目標利潤定價）；需求導向定價；及競爭導向定價法。

(一)成本導向定價法（又稱為成本基礎定價法）

此方法是在成本之上加上某一金額或百分比作為價格。基本上，並不考慮需求面及供給面的問題，常見定價方法如下。

- 1.成本加成定價法：定價方式是以成本為基礎，加上某一利潤加成作為價格。
- 2.損益平衡分析法：又稱為成本—數量—利潤分析法，是一種決定價格的重要方法。此法是在已知固定成本、變動成本及可能銷售量的情況下，將產品價格訂於能夠維持損益平衡的狀況。
- 3.目標利潤定價法：是結合損益平衡與成本加成的觀念，將決策者預訂達成的目標利潤列入考慮。
- 4.不論是損益平衡分析法或是目標利潤定價法，其定價方式都是由預期銷售量來求算價格。因此，必須考慮產品價格變動對銷售量的可能影響，適當地調整價格以推估企業的目標利潤。

(二)需求導向定價法（又稱為認知價值定價法）

- 1.需求導向定價法則是以市場需求為基礎的一種定價方式。也就是當市場需求高時，定價就高；市場需求低時，定價就低。
- 2.企業在定價時以顧客對產品的認知價值為重要考量，已經成為一種趨勢。認知價值的定價關鍵在於必須正確地評估市場對產品價值的知覺。業者對本身產品價值的高估或低

估，都會導致不良的定價結果。因此要能有效地定價就有必要進行市場調查，以瞭解市場對公司產品的認知價值。

- 3.舉例：一杯咖啡的價值有多少，可以決定它的價格，如在便利商店、速食店、咖啡專賣店甚至觀光旅館的咖啡廳，其所販賣咖啡價格就有所差異。「氣氛」所營造出來的附加價值，使產品的價格也提高了，可使拿鐵咖啡，從一杯要價 45 元搖身一變到上百元價格不等。因此，當企業以消費者的認知價值為定價基準時，必須確實掌握消費者所願意支付的購買價格。

(三)競爭導向定價法

競爭導向定價法以競爭者的價格為參考基礎的一種定價方法，主要有追隨業界水準定價法及投標定價法二種。

1. 追隨業界水準定價法

- (1)價格和競爭者價格一樣，或保持一定的距離。價格水準反應產業內的集體智慧，不但讓廠商可獲得合理利潤，也可避免破壞同業間的和諧。
- (2)舉例：定價方法普遍使用於觀光業，特別在於市場需求難以預測時，業者認為同業間的定價既然一致，則以同業「集體智慧」的定價結果為依據，同時認為此合理定價必可獲致報酬，而且採行追隨同業的定價策略，應該可以以避風作浪的價格競爭。

2. 投標定價法

- (1)用在公開招標的採購方式，以選擇競標價格最低的承包商或供應商。競標公司為了得標，必須預測競爭者的報價，以提出更低的報價。
- (2)舉例：許多企業在辦理員工旅遊活動時，會邀請多家旅行業者提出活動企劃書及報價資料，以便辦理旅遊招標事宜。公司定價的基礎在於競爭者會如何反應，而非公司的成本或市場的需求。企業參與投標志在爭取投標契約，因此報價過低可能使得公司利潤降低，甚至於不敷成本；然而報價過高，則可能減少得標的機會。

四、請論述觀光（旅遊）目的地（tourism destination）應如何進行行銷活動與推廣促銷活動？

【擬答】：

旅遊目的地可說是旅遊產品的一種，同樣可以被當成行銷的對象來定位和推廣。目的地可以是一個旅遊景點，也可以是一個國家或是地區。旅遊目的地從供給面來看，是由吸引力、設施與服務、交通運輸、觀光資訊及推廣促銷等五個部分所構成。

(一)吸引力：觀光吸引力提供兩項主要的功能，首先是它們引誘、刺激和提升旅行的興趣。第二是來自旅行的遊客滿意，這是真正的旅行產品。觀光吸引力主要可分別以所有權、資源基礎和停留時間長短來進行分類。

(二)設施與服務：旅遊目的地的投資可能包括：景點、遊樂、住宿、停車等相關的設施。由於遊客對於品質的要求愈來愈高，因此投資興建的景觀、建築已經逐漸重視美學與藝術的要求。所提供的各種服務是觀光目的地的主要收入來源，並創造許多就業機會，帶動當地的經濟發展。

(三)交通運輸：交通運輸的基本功能乃在提供旅遊目的地之「可及性」讓遊客以快速、方便的交通方式到達旅遊目的地。交通運輸系統內可包含多種交通運輸工具，例如飛機、公共汽車、遊覽車、腳踏車、私人汽機車等，亦須考量人行步道系統。觀光遊憩系統的「吸引力」必須在交通運輸系統「可及性」的提供下，克服空間的障礙，才可發揮目的地的吸引效果。

(四)觀光資訊：旅遊資訊的提供包括：旅遊手冊、活動宣傳海報及摺頁文宣品等。旅行社提供給遊客的資訊服務以團體旅遊為重點，資訊的內容則以旅遊地區、遊程時間、遊程路線及費用為重點。另外。透過旅遊節目、網際網路也可提供消費者各種旅遊訊息，吸引消費者或遊客的注意以增加他們的認知、興趣和消費意願。

(五)推廣促銷：觀光推廣促銷一般包含四種活動：付費廣告、不付費的媒體宣傳、公共關係和促銷誘因，如小禮物和折扣。推廣促銷的內容必須考量其他供給面要素，才不致於相互矛盾。

公職王歷屆試題 (104 普考)

因此，目的地行銷規劃乃是要分析遊客是哪些人，以及設計能夠吸引遊客之活動，進而行銷活動與推廣促銷活動。

- (一)推廣工具：希望透過各種推廣工具的使用，誘導和說服遊客前往旅遊目的地。遊客對旅遊地區的瞭解可能是遊客尚未到達目的地之前，原有就存在的印象或認知。印象的形成是長期從報紙、廣播、電視、雜誌等所累積出來的，經由親朋好友到過景點後的狀況陳述，更可加深人們的印象。
- (二)旅遊意象：在電影、電視節目中出現的旅遊目的地圖像，往往對該目的地的形象塑造影響很大。例如，長榮航空請金城武拍廣告「I SEE YOU」，而使台東伯朗大道因此爆紅，廣大一望無際的稻田，兩旁沒有一支電線桿，被稱作「翠綠的天堂路」，適合輕鬆騎著單車在此享受沒有喧囂的農風情，吸引國內外大批遊客前往觀光。
- (三)行銷策略：遊客對旅遊地區的瞭解也可能是來自觀光業者誘發性的宣傳。旅遊目的地與旅行社、旅館業者聯手宣傳，共同在全國性雜誌及旅遊出版刊物上刊登廣告，或是自行出版旅遊手冊、旅遊地圖及風景月曆分送當地居民。參加旅遊展或研討會可透過相關主題來推薦旅遊目的地。

公職王