

國立金門技術學院

96 學年度第 1 學期四技日間部轉學考試

觀光管理系三年級參考答案

觀光行銷學

一、簡答題：20 %

1. 通路策略
2. 整合一般行銷技巧創造更有效率及效能的方法來接觸消費者，亦即透過一系列的相關產品及服務與消費者建立一種持續性關係。例如飯店業建立顧客的個人資料，寄送生日卡與促銷資訊給消費者。
3. 成熟期
4. 公共關係

二、問答題：80 %

1. 導入期為產品剛進入市場的階段，此階段可採下列行銷策略：
 - (1) 吸脂策略：運用高價策略快速回收投資成本，採此策略必需是市場上有同質性競爭產品，且消費者願意付出高價。
 - (2) 滲透策略：以低價位策略來滲透市場，利用消費者對價格的高敏感度，進一步提高市場佔有率，採此策略需是市場龐大、市場對價格敏感並有競爭者威脅時。
2. 針對觀光產品的易減性，一般常採用下列管理策略：
 - (1) 提高尖峰時之服務產能：因尖峰時期需求大增，因此就需提高服務產能和作業效率，例如，餐廳採用自助方式提供餐點及飲料，以加速服務效率。飯店增加兼職服務人員，旅行業增加自由領隊，以彌

補服務人力之不足。

- (2) 加強離峰時之促銷活動：離峰時產能過剩，因此淡季時可推出各種促銷活動來增加顧客購買意願，也可回饋忠誠顧客，或於淡季從事公關活動。
- (3) 應用營收管理技巧：利用淡旺季採差別定價方式，或以預約方式來管理需求量，並運用超額預約方式來避免臨時取消所造成的營業損失。

3. 市場定位方法如下：

- (1) 依產品的重要特色定位：根據消費者認為重要的產品特性或屬性及其影響購買意願的因素，進行定位。
- (2) 定位於利益、解決問題與需求：以滿足顧客需要或解決其問題為訴求重點。
- (3) 特定的使用時機：針對消費者在特定使用場合或時機使用做定位，如特定節日。
- (4) 以使用者定位：以滿足特定顧客群或使用對象來定位。
- (5) 對抗競爭者來定位：找出競爭者，以直接對抗競爭者的方式來定位。
- (6) 以產品類別來定位：以提供異於競爭者的產品或服務項目來吸引消費者。

4. 觀光產品定價方法有

- (1) 成本導向定價法：A. 成本加成定價法：以成本為基礎，加上某一利潤加成。B. 損益平衡分析法：在已知固定成本、變動成本及可能銷售量情況下，將產品價格訂於能維持損益平衡的狀況。C. 目標利潤定價法：結合損益平衡與成本加成觀念，將決策者預定達成的目標利潤列入考慮。
- (2) 需求導向定價：A. 以市場需求為基礎，當市場需求高時，定價高，當市場需求低時，定價就低。B. 顧客對產品的認知價值為考量，但

須能正確評估市場對產品價值的知覺，掌握消費者願意支付的購買價格。

- (3) 競爭導向定價：A. 追隨業界水準：以競爭同業的價格為定價的參考基礎。B. 投標定價法：若參與投標，除考慮公司的期望利潤外，需能與競爭業者的價格相抗爭。

