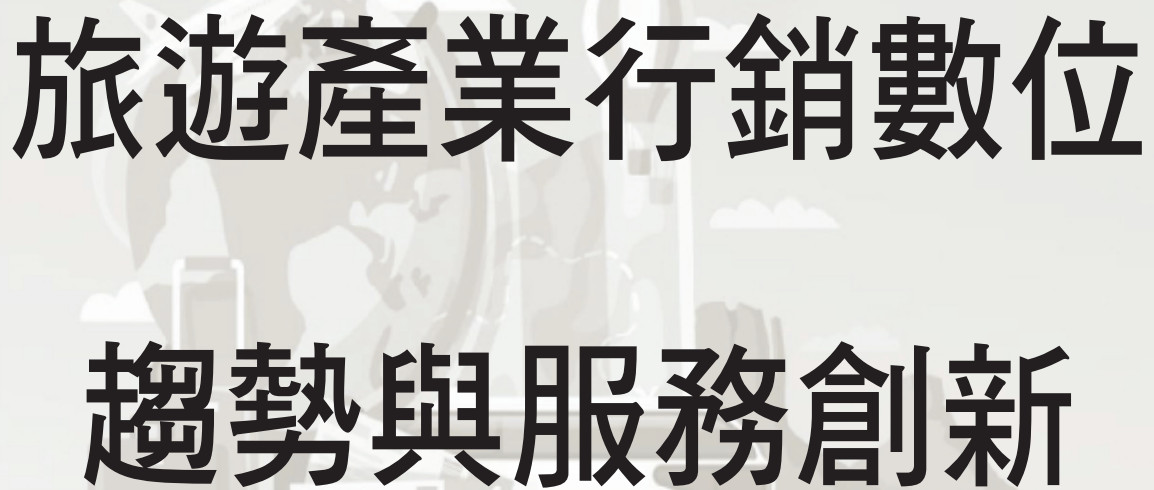


旅行業轉型培訓專業職能提升



**旅遊產業行銷數位  
趨勢與服務創新**

講師：劉邦中

# 促進旅行業發展~人才培訓



2020/4/6

1

## ABOUT

### 講師：劉邦中



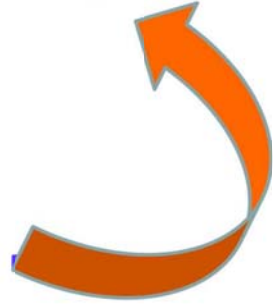
#### 經歷：

- ★2011觀光局觀光菁英選拔海外夏威夷大學結訓
- ★2014觀光局觀光菁英選拔海外受訓日本HIS結訓
- ★2017獲選觀光局觀光菁英選拔海外澳洲、新加坡結訓
- ★2019中華民國年度十大企業 創新設計 金炬獎

現職：交通部觀光局菁英教案種子講師  
觀光局經理人課程 指定講師  
威全旅行社 總經理

# 客人看 旅行業是什麼？

您想做的.....



## 旅遊產業數位行銷趨勢 與服務創新

- ❖ 觀光產業數位發展趨勢
- ❖ 旅遊市場分析
- ❖ 旅遊產品包裝與設計
- ❖ 旅行業服務品質優化

## 第一節:

# 觀光產業數位發展趨勢

2020/4/6

觀光局\_旅行業經理人訓練

5

## 觀光產業的發展趨勢

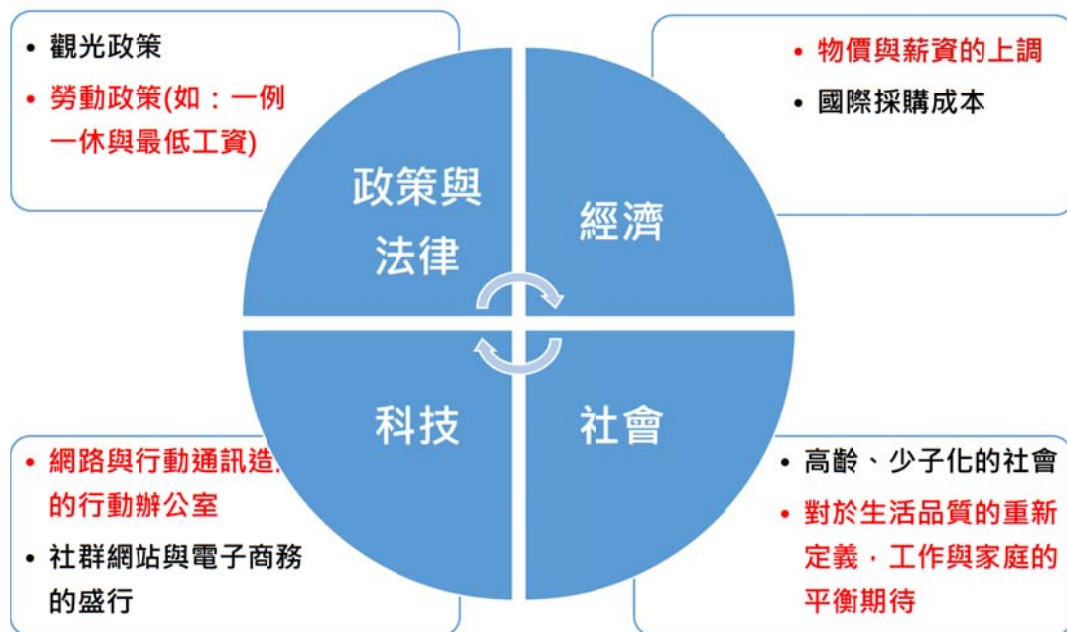


# 時代在變、環境也在變； 那麼市場呢？員工呢？

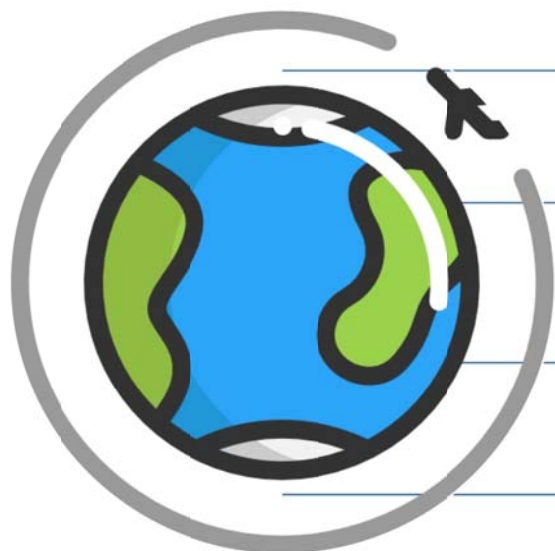
當今的勞動市場和我們入行時有什麼差別？

7

## 總體勞動市場的趨勢與挑戰



# 臺灣旅遊人才發展缺口



線上行銷與社群操盤手

新興面向  
旅遊策展人  
旅遊規劃師

塑造在地文化  
高端服務人才

國際說書人：  
超導遊時代

# 臺灣旅遊人才現況缺口

流利國際語言交流已成為基礎條件

## 高素質高學歷一線 操作人才

- 地接社聯繫資深人才
- 熟練票務人才
- 新興景區人才

## 企劃創意人才

- 廣告策劃人才
- 旅線開發人才
- 電商創意人才
- 市場行銷人才

## 管理人才

- 強力客源主管
- 出國旅遊業務資深經理
- 電商管理人才

## 旅遊產業的數位化創新

- ❖ 社群行銷
- ❖ 行動化
- ❖ 大數據
- ❖ AR / VR

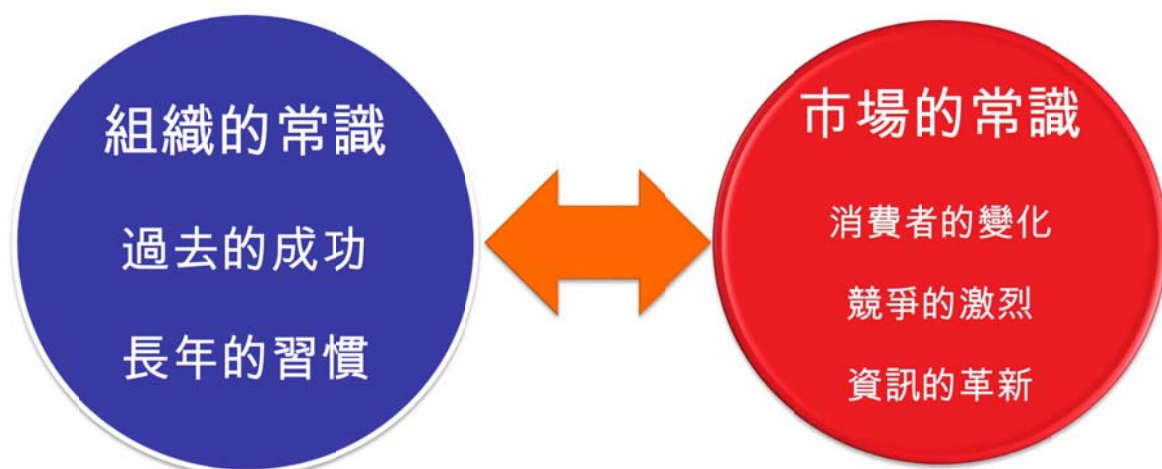
## 經營模式的多元化

- ❖ O2O模式 ( Online to Offline , 線上對線下 )
- ❖ 異業跨入
- ❖ 元件供應商跨入
- ❖ 旅行業本身多角化經營

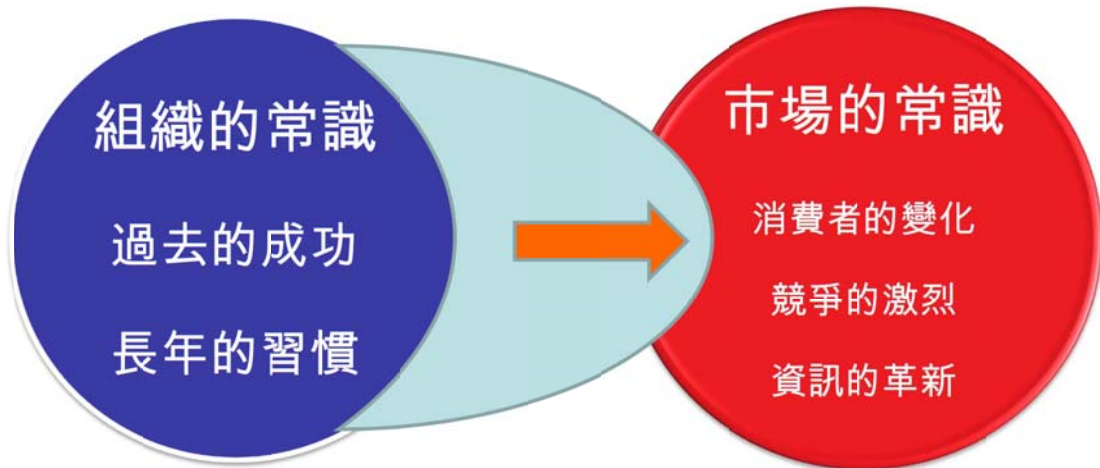


## 第二節:旅遊市場分析

## 組織的常識、市場的常識







# 所知障



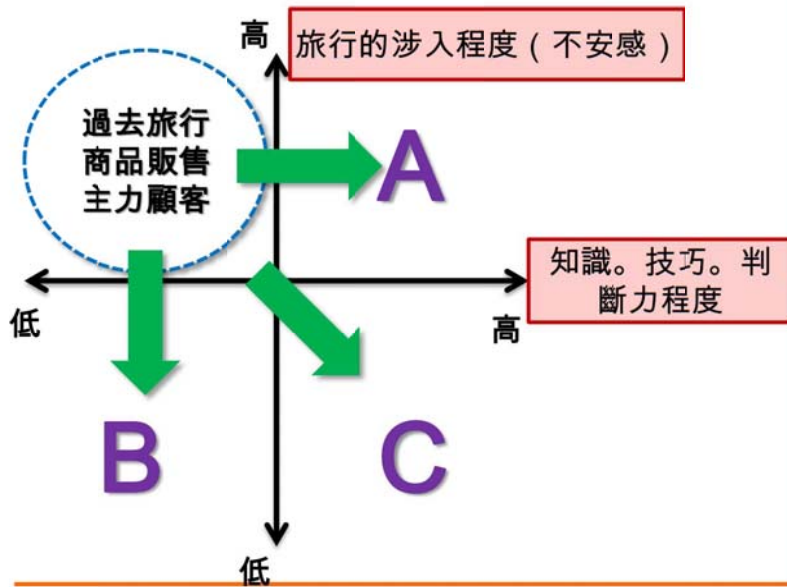
## 了解消費者 – 探索顧客的旅遊需求

### 消費目標結構的階層觀點



# 了解消費者 – 追蹤顧客的偏好變化

## ❖ 變動的消費者偏好



- 過去客群：旅行專業不豐富，且有興趣旅遊的客人
  - 依賴品牌和業務推銷行程很重要
- A類：旅行的專業豐富，且有興趣旅遊的客人
  - 商品判斷能力高，有自己的堅持，商品要夠專業。
- B類：旅行專業不豐富，但無興趣旅遊的客人
  - 懶得花心思，也沒有足夠知識經驗的，多半取決於價格。
- C類：旅行的專業豐富，但無興趣旅遊的客人
  - 在乎商品和別人有什麼不一樣。

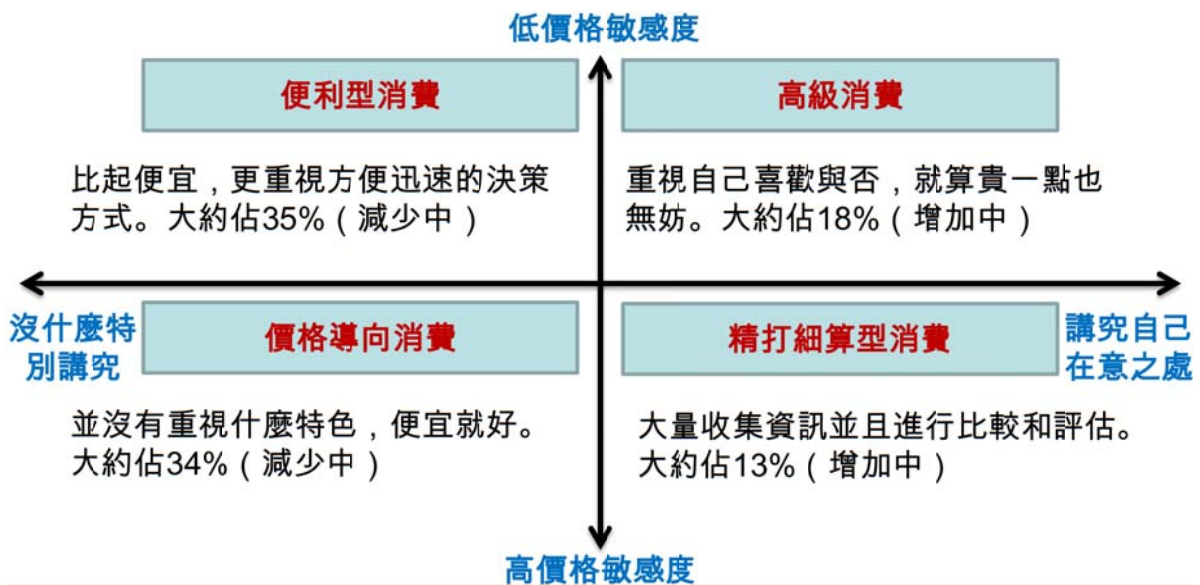
2020/4/6

觀光局\_旅行業經理人訓練

# 了解消費者 – 追蹤顧客的偏好變化

## ❖ 變動的消費者偏好

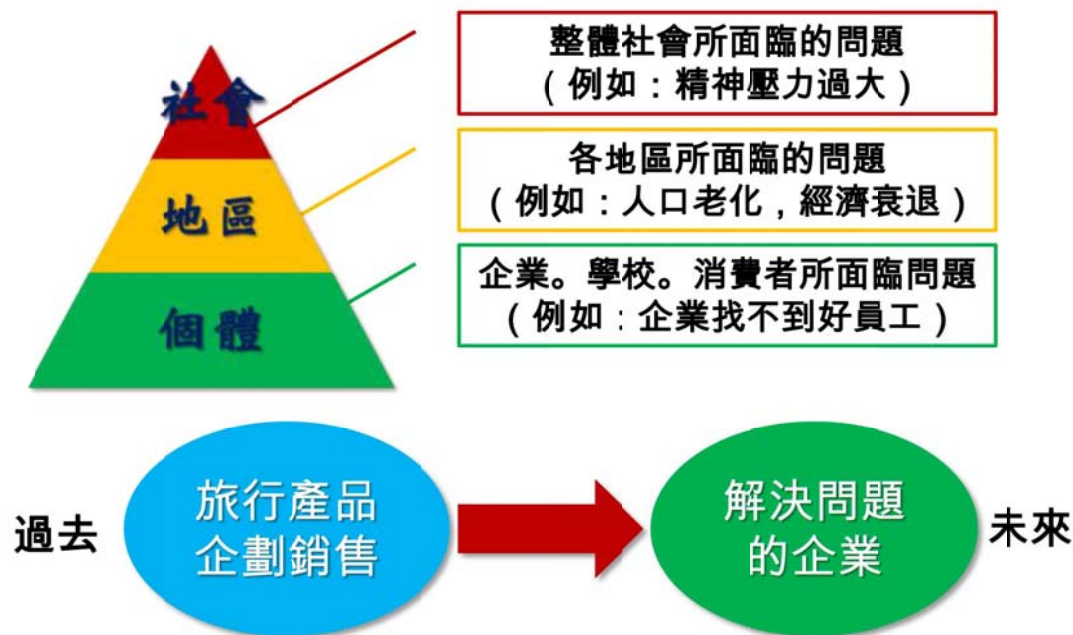
1. 所得減少之後所帶來的不安感
2. 個人消費偏好逐漸兩極化



2020/4/6

20

## 旅行業定位重定義

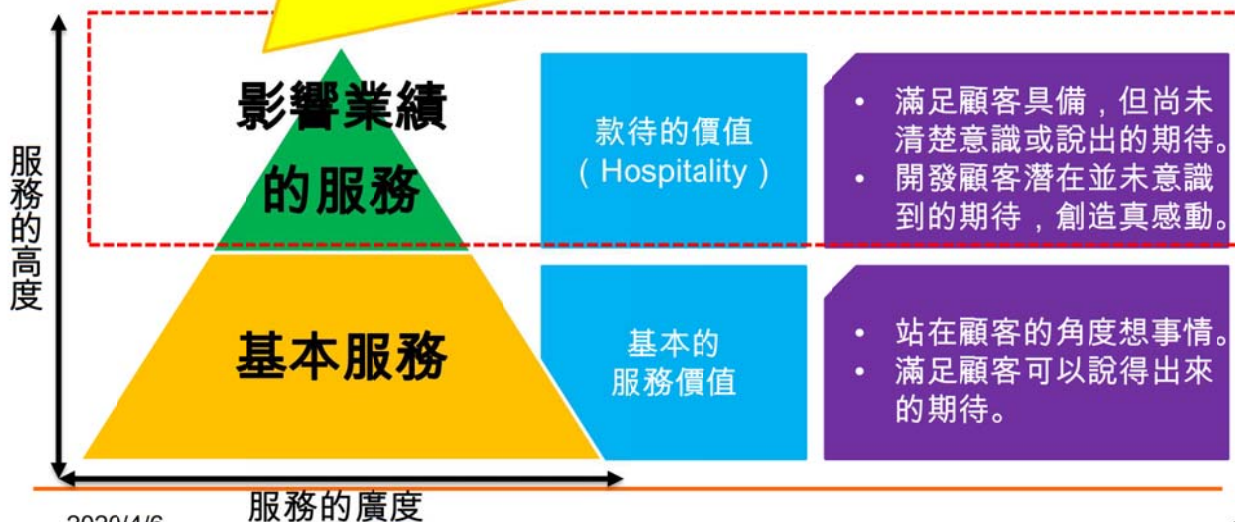


2020/4/6

21

## 旅遊業新觀點

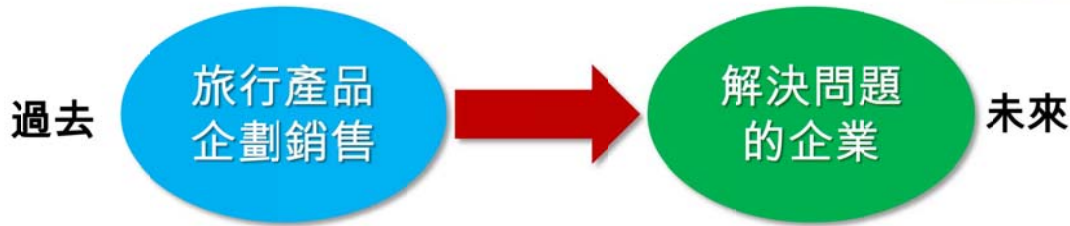
稟持旅遊業的服務精神，讓客人有感動和同感，  
全面提昇顧客價值。



2020/4/6

22

## 旅行業策略重定義



從旅遊的規劃、社會中的各式問題的解決學習經驗中，來加以商品化從而發展事業。

### C S V ( Creating Shared Value = CSV )

社會中有各種環境問題、居住問題、健康問題、飢餓、身障者雇用的問題。**創造 共享 價值**(CSV) 是在商業與社會關係中為社會問題而努力，在社會價值與經濟價值兩者間共同創造價值

## 企業文化的理念與實踐

### 交流

❖ 旅行社不是單純的銷售旅行產品的企業，是創造人與人交流的中介者。

### 感動


❖ 企業的目標在於讓客人有感動和同感，全面提昇顧客價值。

### 價值

❖ 最終期望開發顧客潛在並未意識到的期待，創造真正差異化的價值。

不論旅行社規模，不論Inbound或國民旅遊，這  
都是可以借鏡的觀念

反思：你所服務的旅行社，企業文化中是否具備  
這些概念？



貴公司對您的消費者有多少了解？貴公司如何運用這樣的知識提昇產品價值與滿意度上？

Taiwan

**武器**：顧客關係與供應鏈管理

**探索**：探索顧客的旅遊需求

**未來**：追蹤顧客的偏好變化

**現況**：描繪既有顧客的剖析

# 了解消費者 – 追蹤顧客的偏好變化

Taiwan  
THE HEART OF ASIA

## ❖ 變動的消費者偏好

過去：  
旅行就是到某個  
地方看看

### 地點優先式的消費決策

- 產品設計的重點在那裡有什麼可以看可以做？如何串連這些景點與活動？
- 先決定要去什麼地點，然後再看看去做什麼。

可以吸引遊客來宜蘭旅遊的商品  
→冬山河，礁溪，羅東，太平山....，我要如何組合這些內容？

未來：  
旅行是實現目標、  
興趣、解決問題  
的手段

### 活動優先式的消費決策

- 客人在乎不是去哪裡(目的地)，是去那裡要做什麼樣的事情(活動)。
- 要去做什麼事情，再決定要去哪裡玩比較好。

想擁抱大自然，可以騎腳踏車，  
可以散步，可以見到田園景色。  
→宜蘭縣可以滿足提供活動。

2020/4/6

27

# 了解消費者 – 追蹤顧客的偏好變化

Taiwan  
THE HEART OF ASIA

## ❖ 市場趨勢轉變



**團體旅行時代**  
重視市場區隔，大眾化  
產品居多。

**迷你成團時代**  
產品精緻化，深入化，  
主題化。

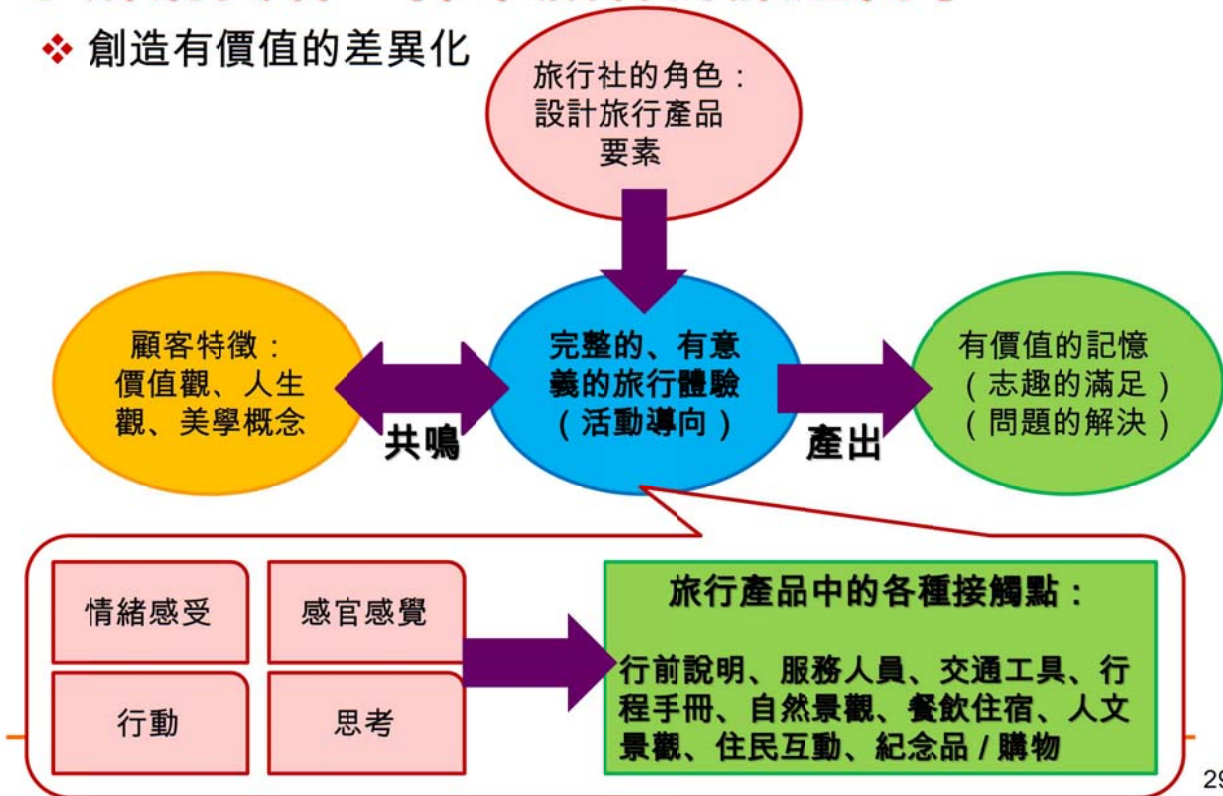
**個人旅遊時代**  
產品高度客製化，更加  
重視消費者內在需要。

2020/4/6

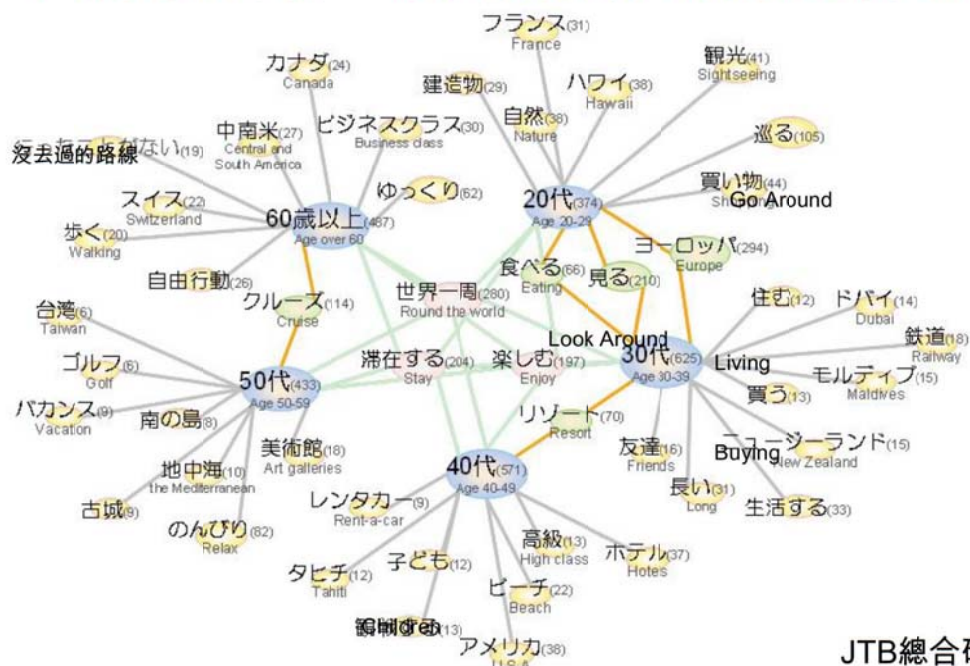
28

# 了解消費者 – 探索顧客的旅遊需求

❖ 創造有價值的差異化



# 了解消費者 – 探索顧客的旅遊需求



日本不同世代對海外旅行的期待

JTB綜合研究所：  
<http://www.tourism.jp>





2020/4/6

31



2020/4/6

32



2020/4/6

33



2020/4/6

34



2020/4/6

35



2020/4/6

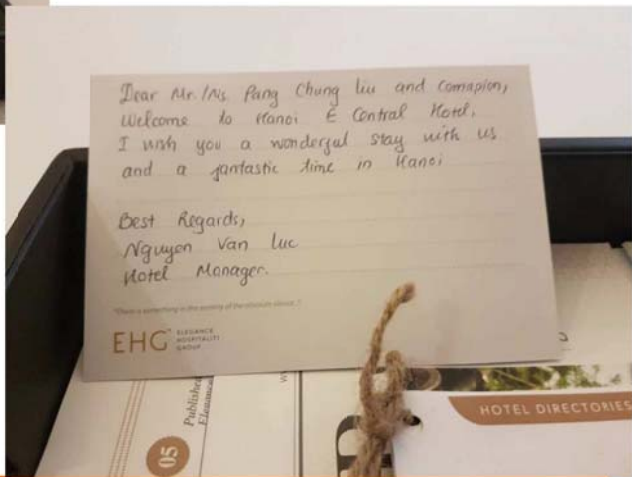
觀光局\_旅行業經理人訓練

36



2020/4/6

37



2020/4/6

38

## 貼心:看見客人的需要

Taiwan  
THE HEART OF ASIA



2020/4/6

39

## 用心就是多一些再多一些

Taiwan  
THE HEART OF ASIA



2020/4/6

40

### 第三節 旅遊產品包裝與設計

2020/4/6

41



2020/4/6

42

# ❖ 有故事

2020/4/6

43



2020/4/6

44

消除壓力

(從日常生活中暫時的逃離)

追求娛樂

強化關係

(擴大或加強與家人之間的聯繫  
以及社會上的人際關係)

增長知識

提升自我

(發現自我對自我的評價  
例如:增加自信,地位,炫耀旅行經驗等)

旅行

體驗

(深植人心口碑相傳)

氛圍

接地氣

(天馬行空也要能執行)

亮點

【與眾不同】

賣點

【能獲利才能永續生存】

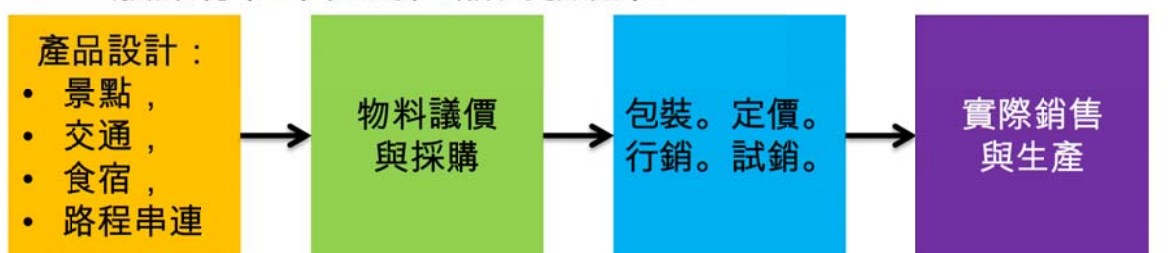
遊程  
設計



# ❖ 差異化

## 旅遊產品開發 – 基本概念

❖ 一般旅行社常見的產品開發流程：



### 其他考慮因素

旅遊型態：  
全包旅遊、套裝  
旅遊、自助旅遊

旅行社的  
品牌形象與  
市場定位

行程內容  
的稟賦條件

構成方式：  
既有 vs. 客製化

旅行社的  
目標市場特徵

市場競爭態勢&  
競爭對手產品

## 旅遊產品開發 – 基本概念

### ❖ 一般產品開發方式常見的優點：

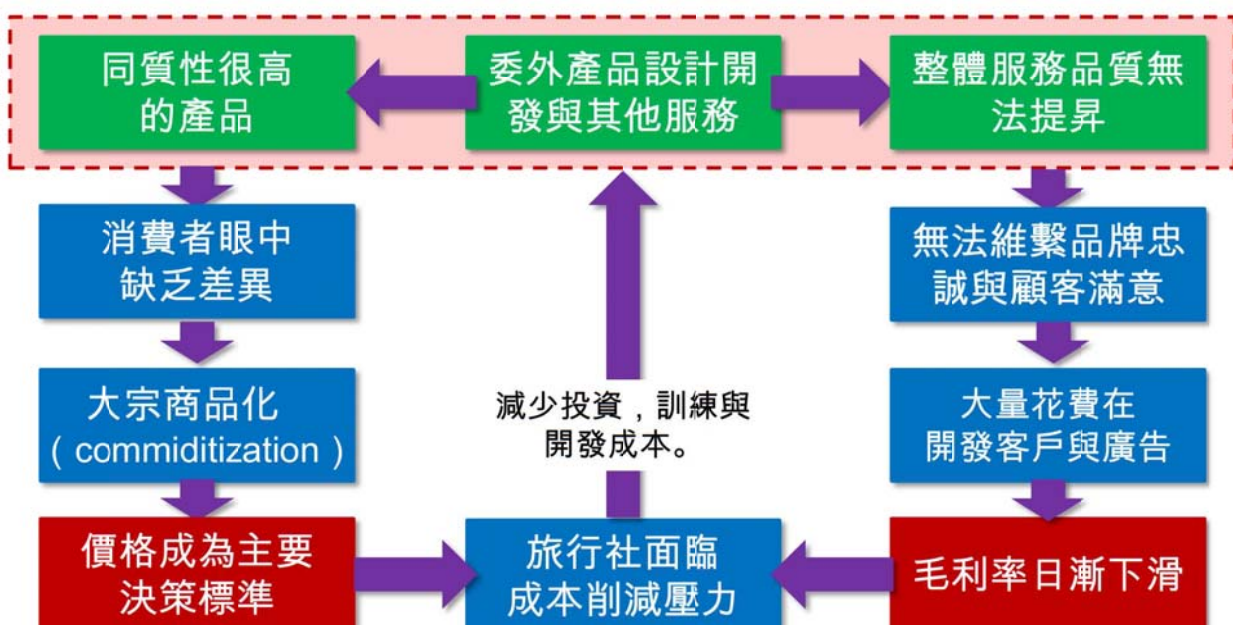
- 產品設計困難度較低，容易組合成可銷售的產品內容。
- 採購上具有大量採購優勢，可以壓低成本。
- 操作上容易複製與標準化，作業困難度較低。

### ❖ 一般產品開發方式常見的缺點：

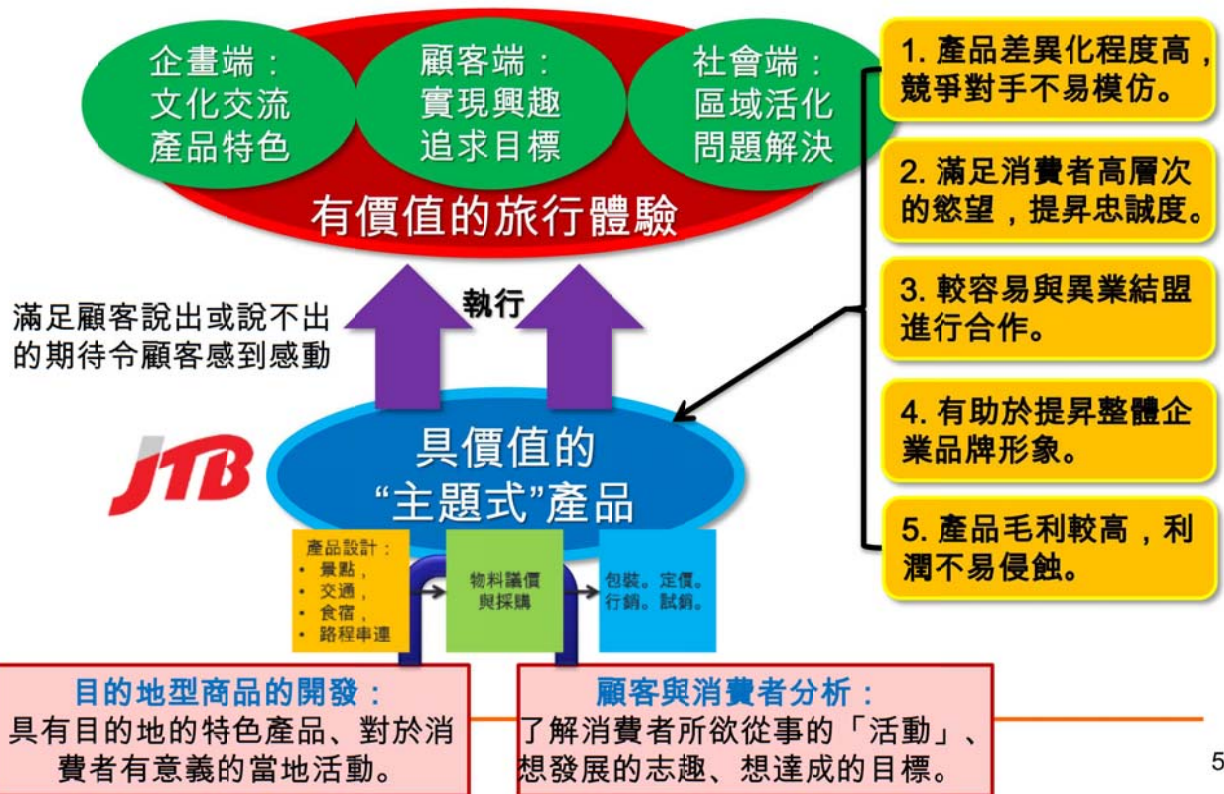
- 缺乏主題性，整體顧客價值知覺有限。
- 與對手產品差異化程度低，價格競爭激烈，獲利有限。
- 缺乏明確品牌特色，不利中小型旅行社存活。

## 旅遊產品開發 – 基本概念

### ❖ 傳統無差異性旅行產品的惡性循環

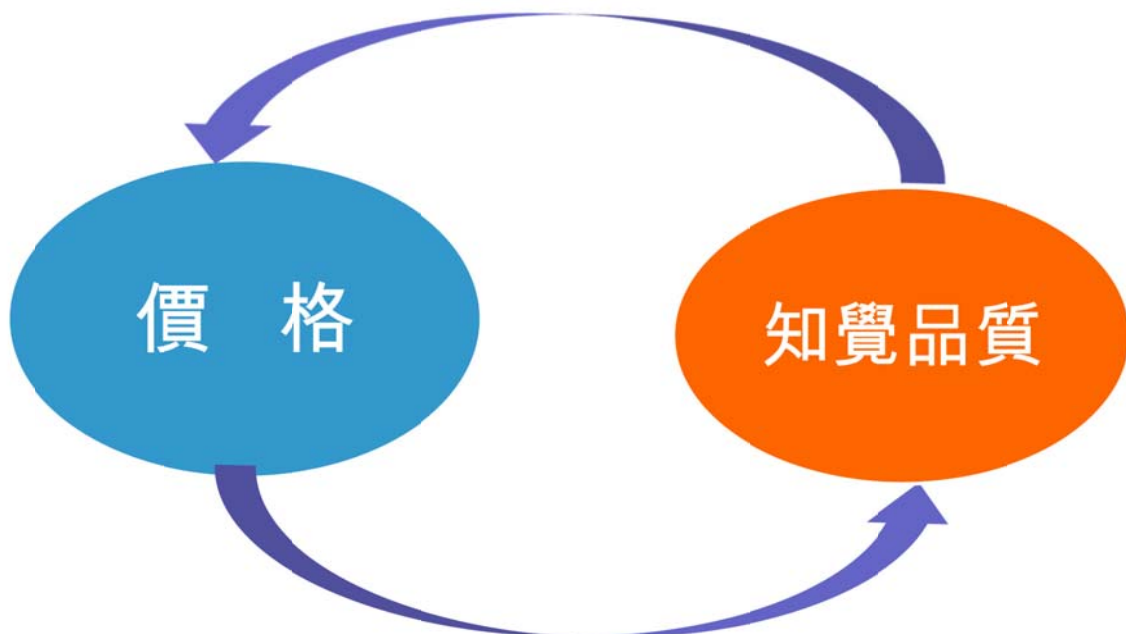


# 旅遊產品開發



51

# 品質差別化的效果



有好的服務,東西雖然好,  
但是價錢有點貴

價格的上限

競爭

制約

(其他競爭者的價格水準)

價格設定  
的範圍

價值

※產品差別化  
的程度

東西便宜但是會  
擔心品質

價格的下限

成本

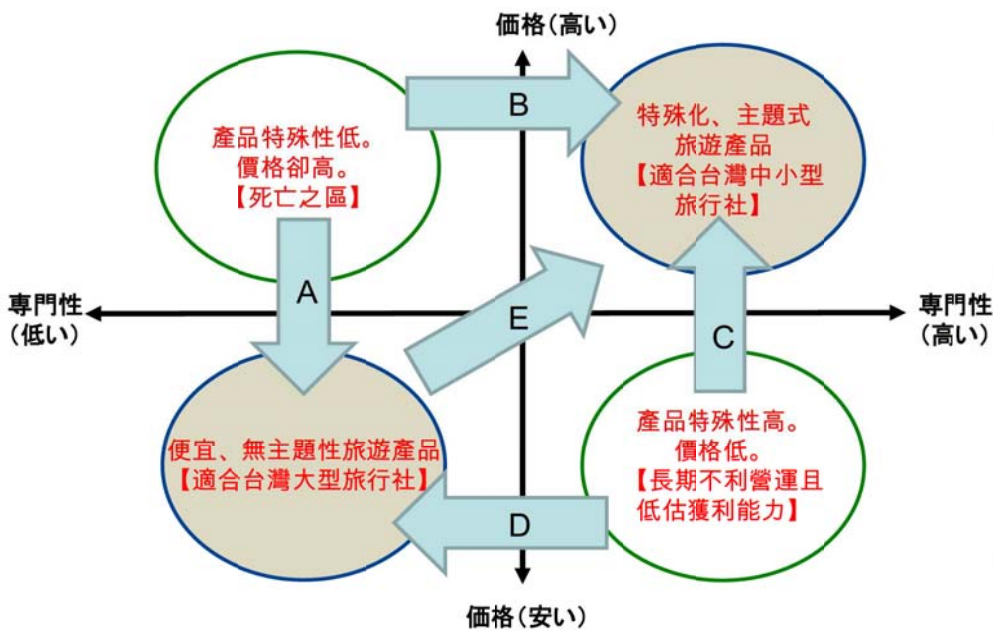
過去：  
旅行就是到某個  
地方看看

未來：  
旅行是實現人生  
目標、興趣、解  
決問題的手段

### ❖ 多樣性的主題旅遊產品 ( 部分例子 ) :

- ◎ 商務旅行 / 出差 【另外有公司承包商務旅行報帳】
- ◎ 女性商品：甜點、高級水果之旅、女性優選飯店、結緣參拜之旅
- ◎ 特殊產品：國內外高級遊輪旅遊、特殊鐵道旅遊、寵物旅遊、最佳旅館 ( 以住高級日式旅館為目的 )
- ◎ 體育旅遊：高爾夫旅遊、觀看特定球賽、夏威夷馬拉松。
- ◎ 個人興趣旅遊：考古旅遊、鳥類攝影旅遊。

# 活用趨勢策略與定位於產品開發



- A：強化成本管理能力，以量制價。
- B：提昇產品特殊性，發展主題旅遊。
- C：強化服務接觸與行銷溝通，提昇價值感。
- D：降低產品特殊性，削減成本。
- E：發展主題旅遊產品線或子品牌。

## IMC(Integrated Marketing Communication)整合營銷傳播



※在各種與消費者的接觸場合都維持資訊傳播的一致性

## 第四節

# 旅行業服務品質優化



# 共識

# 旅遊業是服務業

# 態度      心態

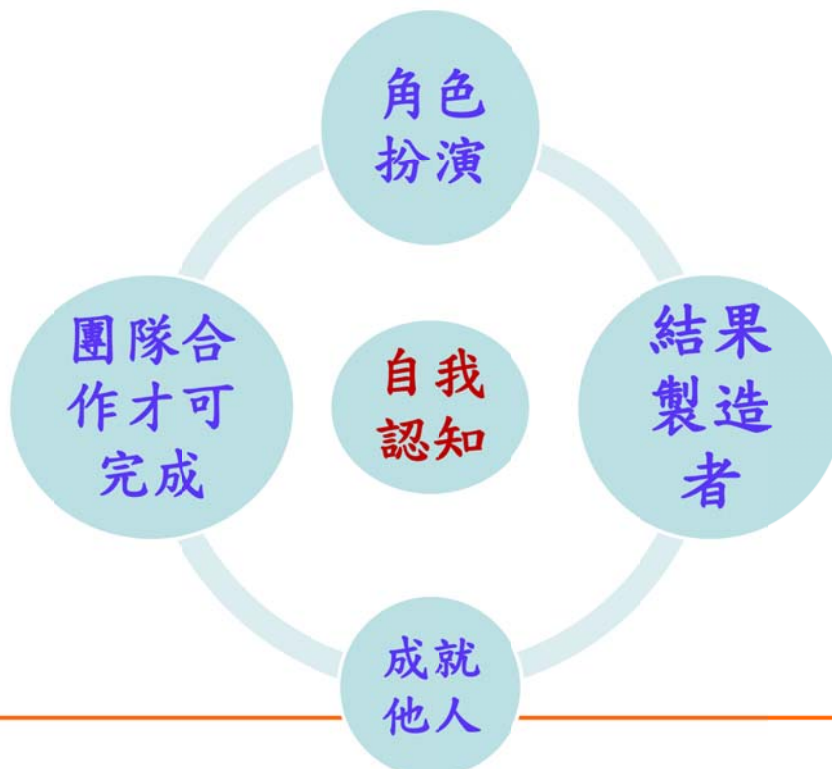
❖ 心態：內心自我的要求。

起心動念→感覺→態度→行為

❖ 態度：顯於外的外在表現。



心態：內心自我的要求



## 旅行業的服務環境與趨勢 (3/3)

- ❖ 直客市場逐步成長
- ❖ 航空公司將服務的供應鏈扁平化
- ❖ 旅遊業提供資訊更完整透明化
- ❖ 旅行社特許行業的優勢不再，異業跨界投入旅遊業



## What is service?

- ❖ 為他人而完成的工作(Work performed for someone else)- (Juran,1989)
- ❖ 服務是包含一系列的或多或少的無形活動的流程。
- ❖ 藉由服務提升民眾生活品質，並帶動企業的競爭力來源與產業經濟發展

行銷是讓顧客來第一次，  
服務是讓顧客一來再來。



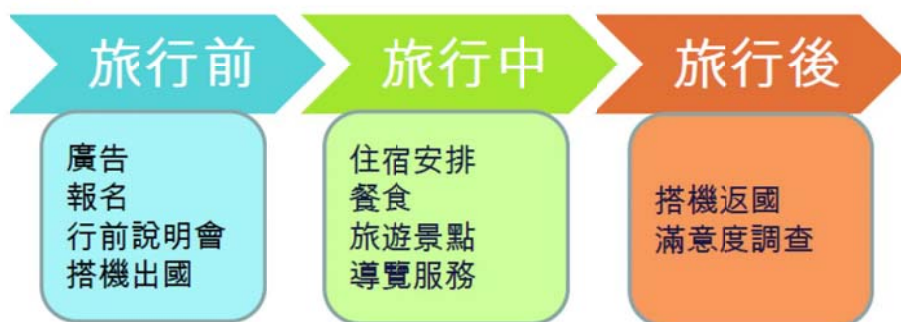


## 服務是各行業的競爭力來源

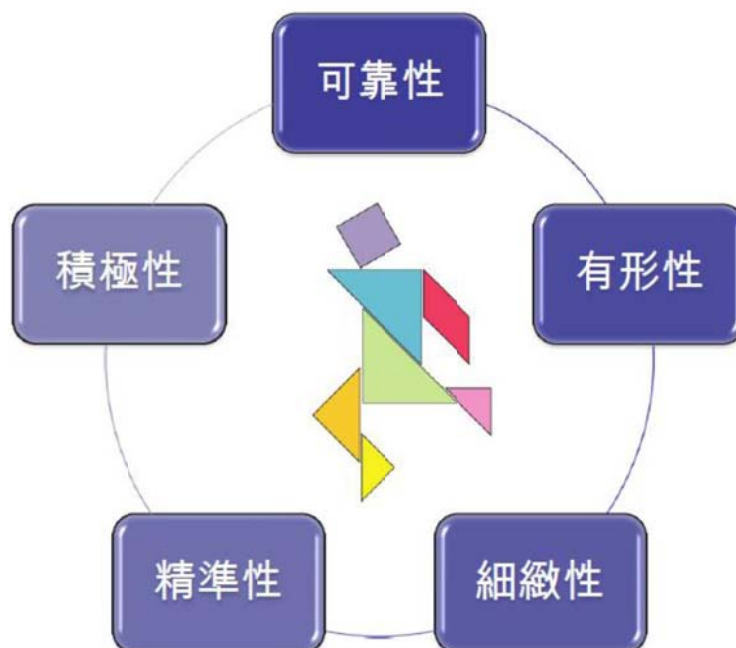
企業存在的目的在創造顧客，服務顧客，滿足顧客  
(Peter F. Drucker)



## 旅行業的服務為何？



## 服務品質要素



## 可靠服務



旅遊產品定型化契約

### ❖ 提醒：

提供正確的資訊以及適度的編譯，可以引導顧客的期望；  
過度的包裝訊息，有時也會讓顧客期待過高，反而造成服務品質落差。

## 積極服務

- 察言觀色
- 彈性服務
- 完整服務
- 服務補償

滿足顧客說得出與說不出的期待~JTB



## 精準服務

- ❖ 針對不同的客群，以符合顧客屬性的方式，包裝並傳遞公司的專業服務



Royal Road



## 細緻服務

- ❖ 行隨感動 - JTB
- ❖ 在傳遞服務的過程中，每個服務環節都關注到顧客的感受
- ❖ 設身處地、發自內心的為每位顧客提供真心誠意的服務
- ❖ 多元角度思考



## 有形服務

- ❖ 建立品牌形象(名片、Logo、企業色彩)
- ❖ 硬體配備+軟體的服務 = 有溫度的服務
- ❖ 金質旅遊獎



- ❑ 顧客要買的並不是產品所能提供的價值，是買一份讓人感到的快樂與期盼
- ❑ 讓顧客參與產品從規劃設計、出發、旅程結束整個過程

**創造顧客價值，做好雙贏行銷**

## 服務體驗

- ❖ 體驗可以提升服務的價值，也是品牌價值提升的一大步
- ❖ 服務體驗訴求的是感官、情緒、思考、行動與關心
- ❖ 要能觸動顧客的心靈，創造服務傳奇。

## 五感的體驗服務

行銷只會來一次，感動卻會來一次又一次的來

- ❖ 亞都麗緻「心誠專問送」服務五流程



## 主動出擊，出奇制勝 – 用腦

❖ 「天下沒有最好的方法，但永遠有更好的方法。」(郭台銘)



## 全面品質管理的四個階段-PDCA

行程修正

- 修正措施
- 預防機制

處理  
(Act)

- 確定目標
- 達成方法

規劃  
(Plan)

踩線、旅館  
Show room

查核  
(Check)

- 成果評估
- 原因分析

執行  
(Do)

- 溝通教導
- 具體執行

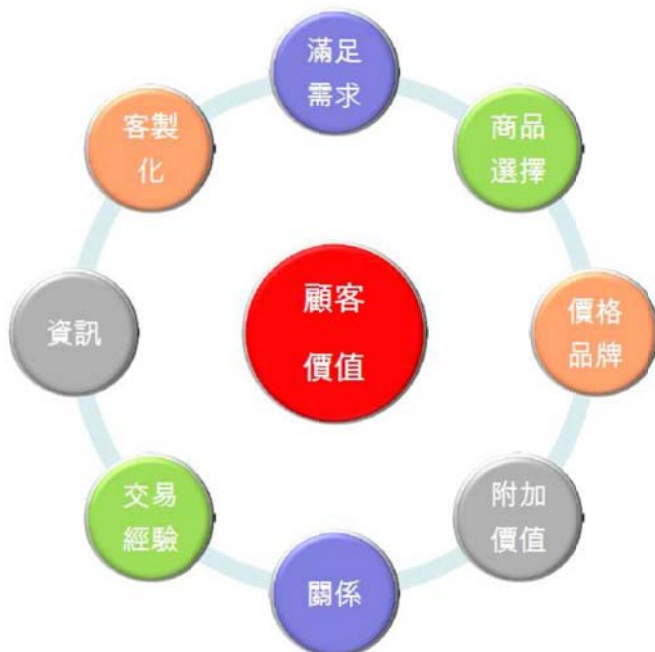
出團與操作

問卷調查  
檢討會議

## 顧客價值的決定因素



知覺到的收穫 — 付出代價 = 價值



□ 價值是主觀感受

顧客認為有價值，才有價值

顧客認為價值有多大，就有多大

## 創造顧客價值



顧客是很實際的，要能創造顧客價值，  
才能經得起顧客與消費市場的檢驗

## 價值導向的服務設計

- ❖ 以顧客立場著想，協助其創造顧客價值，也才能轉化為利潤及企業優勢。
- ❖ 明確說明所能提供給顧客的服務與價值，爭取旅客對旅遊品質的認同
- ❖ 顧客價值分析可以幫助旅遊業確立目標市場
- ❖ 企業社會責任是服務設計的重要一環





品質 價錢 價值

# 客人看 旅行業是什麼？

您想做的.....

