

# 觀光產業轉型服務升級培訓

指導：交通部觀光局 主辦：世界文化旅遊華商會

協辦：國立體育大學、中華大學、台北海洋科技大學、

台灣人工智慧發展學會



## 課程大綱

- |                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 01. 主題：人工智慧概論與應用          | 主講：陳世訓 老師 |
| 02. 主題：精準行銷               | 主講：王楨松 老師 |
| 03. 主題：大數據沉澱分析            | 主講：許傳萍 老師 |
| 疫情發生市場型態改變分析              |           |
| 04. 主題：安全提昇及旅客權益保障談顧客關係管理 | 主講：沈冠亞 老師 |
| 05. 主題：腳本設計與製作攝影鏡頭的認識     | 主講：張綾育 老師 |
| 06. 主題：自行車遊憩規劃            | 主講：張馨文 老師 |
| 07. 主題：打造文化旅遊力 ~          | 主講：趙政岷 老師 |
| 文化旅遊的企劃定位與創意開發            |           |
| 08. 主題：海洋經濟-海洋休閒觀光        | 主講：黃妍榛 老師 |
| 09. 主題：無痕山林&山野活動技能介紹      | 主講：吳冠璋 老師 |
| 10. 主題：登山健行遊程規劃           | 主講：吳冠璋 老師 |

# 主題：人工智慧概論與應用

主講：陳世訓老師

前言 AI 概論

AI 的應用

# 「精準行銷」

主講：王楨松老師

建立正確的行銷觀念

價格 v.s 價值

環境分析

精準行銷的定義與思維

落實精準行銷的關鍵

# 大數據沉澱分析-疫情發生市場型態改變分析

主講:許傳萍 老師

巴菲特曾經說過～

什麼是大數據？

大數據在分析應用上九個關鍵領域

1. 理解客戶、滿足客戶服務需求
2. 業務流程優化
3. 大數據正在改善我們的生活
4. 提高醫療和研發
5. 提高體育成績
6. 優化機器和設備性能
7. 改善安全和執法
8. 改善我們的城市

疫情讓企業應變面臨的五個挑戰

危機就是轉機

歷史告訴我們什麼？

## **安全提昇及旅客權益保障談顧客關係管理**

**主講：沈冠亞老師**

### **【 講述主題 】**

- ◎ 探討旅遊消費者抱怨的情況
- ◎ 追究旅遊糾紛所形成的因素
- ◎ 服務失誤的影響與補救措施
- ◎ 提昇產品服務品質維護旅客
- ◎ 培養旅客的信賴度與忠誠心
- ◎ 疫情過後的轉變

## (一、)探討旅遊消費者抱怨的原因

### ◎ 消費者抱怨行為

- 消費者抱怨行為，學者普遍認為這是「感覺不滿意之後的情緒(feelings or emotions)所引發的消費者反應」。
- 消費者抱怨行為主要是由消費者購買產品或被服務之後「不滿意」，因而產生的後續行為。
- 不滿意並不是抱怨行為的唯一指標，因為不滿意的消費者中只有極少數直接向廠商抱怨，還有其他因素也會影響抱怨行為之發生：

1. 消費行為的重要性(包含產品與服務)
2. 知識、知覺能力與經驗(包含認知差距、價值觀及與之前經驗比較)
3. 尋求賠償的難易度(現場解決還是比較實際)
4. 抱怨成功機率與影響大小(視有無產品保證)

### ◎ 消費者不抱怨原因

- 消費者並不會向企業抱怨，Tax and Brown(1998)提出主要消費者係因為下列四項原因：

1. 消費者認為企業不會有所反應：不浪費精神直接否決！
2. 消費者已產生連續不滿感受：不削再和發生不良服務接觸經驗之服務人員繼續後續抱怨行為，永不回頭！
3. 企業並未明示消費者之權利和企業應盡之責任和義務：消費者不清楚其相關抱怨後可獲得的權利，先予擱置！
4. 消費者擔心，一旦提出抱怨，可能會耗費許多時間與金錢，甚至傷及自己名望：怕因小失大！

### ◎ 消費者抱怨之「目的」分類

- 消費者抱怨之「目的」來加以分類消費者行動，根據專家分析，主要為以下三種目的：
- 1. 尋求賠償以減少損失或聊以慰藉。
- 2. 抱怨訴苦以博同情和支持。
- 3. 個人抵制以堅持己見，凸顯觀點。

## (二、)追究旅遊糾紛所形成的因素

### ◎ 常見旅遊糾紛類型

依品保協會曾經處理的糾紛案由內容來分析：

- ◎ 行前解約，占 20.29%
- ◎ 行程瑕疵，占 12.99%
- ◎ 機位機票問題，占 12.88%
- ◎ 導遊領隊服務品質，占 9.93%

※近年來受外在因素影響，行前解約高居首位，竟曾高達 37.05%。

### ◎ IN BOUND 與 OUT BOUND 的差異

#### OUT BOUND 的常見糾紛原因

##### 一、行前解約問題

(一)旅客解約 (二)旅行社解約

1. 人數不足 2. 未辦妥應辦事項 3. 其他不可抗的因素

## **二、護照簽證問題**

### **(一)護照問題**

1. 護照資料不正確
2. 護照效期不夠
3. 護照忘記帶
4. 特殊身份或身份轉換

### **(二)簽證問題**

1. 簽證未辦妥
2. 免簽證的條件問題
3. 過境規定

## **三、機票機位問題**

- (一)機位未訂妥
- (二)班機取消、延誤
- (三)班機時間問題
- (四)直飛、轉機問題
- (五)超售問題
- (六)退票問題

## **四、行程內容瑕疵**

- (一)取消遊覽項目
- (二)景點門票涵蓋項目(大景點、小景點、特殊景點)
- (三)變更旅遊次序
- (四)參觀時間不合理
- (五)參觀時間不恰當
- (六)住宿及餐食不佳

## **五、領隊導遊問題**

- (一)專業或經驗不足
- (二)服務態度不佳
- (三)強迫帶領購物
- (四)強行推銷自費活動
- (五)強索小費

## **六、飯店問題**

- (一)住宿飯店等級不符
- (二)住宿飯店房型不符
- (三)住宿飯店設備問題
- (四)住宿地點及設施不佳

## **七、購物**

- (一)價格偏高
- (二)物品有瑕疵
- (三)退貨糾紛
- (四)購物次數偏多



(五)購物店停留時間超過景區觀光時間

#### **八、不可抗力、不可歸責事由**

- (一)天災 (二)疫情 (三)政變與暴動
- (四)變更行程(景點、住宿、餐食都變並產生差價)
- (五)額外費用 (六)政策干擾

#### **九、旅遊費用**

- (一)收取過高之定金
- (二)信用卡付費問題
  - 1. 刷卡手續費問題
  - 2. 傳真刷卡問題(盜刷及個資外洩等問題)
- (三)附加費
  - 1. 兵險
  - 2. 燃油附加費
  - 3. 變相加價
  - 4. 不合理加價
  - 5. 售價爭議
- (四)優惠措施糾紛(預購優惠卷等問題)
- (五)尾款清結及扣押

#### **十、行李遺失**

- 1. 託運行李
- 2. 轉運行李
- 3. 隨身行李

#### **十一、意外事故**

- 1. 陸上交通意外事故
- 2. 水上及河海邊活動意外事故
- 3. 雪地、坡地等行走跌倒受傷
- 4. 高山症算意外嗎?有理賠嗎?
- 5. 使用飯店設施不慎
- 6. 游泳溺斃

#### **IN BOUND 的常見旅遊糾紛**

##### **(一)飯店問題**

- 1. 飯店等級及設施不符
- 2. 飯店服務及位置不理想

##### **(二)景點景區問題**

- 1. 參觀及停留時間不合理
- 2. 導覽及安全措施要求

##### **(三)導遊解說不佳**

- 1. 專業及經驗不足
- 2. 態度不佳及語言障礙

#### **(四)購物問題**

1. 商品問題(認知差距、真偽難辨及時效問題)
2. 價格問題(品牌、功能、價格偏差與付款機制)

#### **(五)自費活動問題**

旅行社不得於既定行程外安排或推銷自費行程或活動。

自費項目的解讀不明，收費不一。

#### **(六)餐食問題**

1. 口味不合或食材不符
2. 未安排事先登記的特殊餐
3. 用餐時間不理想

#### **(七)意外事故**

#### **(八)特殊事件**

#### **(九)潛在性團費問題**

有關業者間付款條件部分，不可影響遊客權益

### **(三、)服務失誤的影響與補救措施**

#### **◎ 服務失誤的分類**

#### **◎ 影響顧客轉換的因素**

#### **◎ 服務業造成旅客轉換的原因**

價格

便利性

核心服務失誤

服務傳遞失誤

失誤反映落差

競爭與產品取代

道德與態度問題

旅客本身的轉變

及時有效的執行服務補救

#### **➤ 實際有效執行服務補救的過程，Hart, Heskett and Sasser(1990)認為有下列七大原則：**

1. 儘速確認服務失誤問題所在。
2. 主動表達進行補救行動，彌補失誤意願。
3. 不論失誤責任是否為我方所造成，我方都應先盡力為顧客解決問題。
4. 進行補救前，最好事先掌握顧客所需要的補救方式。
5. 爭取第一時間就進行服務補救措施。
6. 加強訓練員工的溝通協調與表達技巧。
7. 賦予第一線前場服務人員適度權限。

#### **◎ 補救措施如何皆大歡喜**

藉由服務補救過程可以了解失誤之所在，可衡量設計出最適切的補救方法，更進一步修正服務遞送的過程，降低糾紛率。所以【誠意】最重要！

#### ◎ 1. 處理的公平性

結果公平(分配公平)、程序公平、互動公平

#### ◎ 2. 常用的補救方法

折扣、更換、補償、道歉、退款、退貨、修復、折讓、贈品、買一送一…….

### (四、)提昇產品服務品質維護權益

#### 旅遊產品的服務影響顧客滿意度

#### ◎ 1. 從最初的接觸點開始提供幫助

“Google”與“研究和戰略諮詢公司 Greenberg”共同完成的一項旅遊調查說明：旅遊產品的品牌對消費者的服務和說明應該從消費者最初產生意向的時候就開始，而高價值旅客的第一步是「利用搜索功能」，因此旅遊業者就需要利用不同設備在正確的時間展示合適的、及時的和完整的資訊內容。

※採用全面化服務策略將有助於提升旅客的價值感。

#### ◎ 2. 讓旅客自主掌控全過程

◎ 旅行固然令人興奮，但其中也存在一些不確定性，旅客時常擔心航班延誤或取消，預訂房間與圖片不符，風景區氣候不佳及遺失行李或貴重物品等問題。

◎ 賦予乘客自主選座的權利是構成航空體驗最基本的要素之一！

◎ 旅客並不瞭解他們會被安排在酒店的哪個房間。希爾頓改變了這一現狀，該集團的“忠誠度會員計畫 Hilton Honors”的會員可以通過 App 提前選擇具體的入住房間。目前，希爾頓 App 的留客率超過了 90%。

達美航空同樣意識到了行李丟失的嚴重性。首先，達美引入了 RFID 標籤，優化行李識別程式。其次，在辦理登機手續到領取行李整個過程中，旅客都能查看行李的流程所在位置狀態，減少了旅途中的不確定性因素。

※表明了旅客對於有用的輔助資訊和旅途確定性的強烈需求！因此讓旅客可以自己作主來滿足需求。

#### ◎ 3. 提升用戶體驗

◎ 近三成的高價值旅客表示，不通外語對旅遊和酒店住宿都帶來阻礙。客棧預定平臺 Hostelworld 希望借由科技來解決這一問題。該公司在 App 中加入了一項翻譯功能，用戶可以在 43 種不同的語言環境中實現流暢對話，成為了旅行途中重要的輔助工具。Hostelworld 一項名為“在全球範圍內交流”的活動結果顯示，這款 App 下載量提升了 259%。

◎ 客戶服務是旅行體驗及忠誠度構建中重要一環。如今的不同之處在於：各類旅行品牌有很多機會將服務滲透於旅行的各個階段，並且明確哪種服務的作用最大。

※現實是科技應用的時代！表明數字行銷和科技將以前所未有的模式助力企業，提供超過客戶預期的優質服務，提高旅客的態度和行為忠誠度。

◎ **客戶關係管理(CRM)應有的服務**

IBM 則認為：客戶關係管理包括企業識別、挑選、獲取、發展和保持客戶的整個商業過程。IBM 把客戶關係管理分為三類：關係管理、流程管理和接入管理。

從管理科學的角度來考察，客戶關係管理（CRM）源於市場營銷理論。

從解決方案的角度考察，客戶關係管理（CRM）是將市場營銷的科學管理理念通過資訊應用的手段集成在軟體上面，得以在全球大規模的普及和應用。

◎ **顧客關係管理的終極目標**

◎ CRM 的核心是客戶價值管理，它將客戶價值分為既成價值、潛在價值和模型價值，通過一對一營銷原則，滿足不同價值客戶的個性化需求。

◎ 提高客戶忠誠度和保有率，實現客戶價值持續貢獻，從而全面提升企業盈利能力。

※對現實中的客戶在產品使用過程中進行有系統的研究(消費行為分析)，因此與競爭產品比較上提供真實的數據信息。將幫助賣方明確認知為什麼客戶和他們做生意，而不是視為競爭對手。

◎ **提昇顧客對服務的認可**

1. 把顧客的錢財當自己的錢財！
2. 把顧客的問題當自己的問題！
3. 把顧客的身體當自己的身體！
4. 為顧客解決重大問題及困難！
5. 為顧客省錢！
6. 為顧客賺錢！
7. 使顧客快樂！
8. 使顧客安心！

※將心比心！以同理心服務顧客！

◎ **旅遊服務上維護顧客的基本精神**

- 1、親切是應該具備的基本服務行為。
- 2、同理心為顧客著想，站在顧客角度看事情。
- 3、瞭解顧客觀感，才能逐步體認顧客性格。
- 4、清楚顧客真正需求，才能得到顧客滿意。
- 5、有效回應顧客，是服務的基本職能，也才能強化彼此關係。
- 6、掌握人格特質的心理趨向，提供真誠且專業的服務接待！

**(五、) 培養旅客的信賴度與忠誠心**

◎ **顧客信賴與維持忠誠的關鍵因素**

- 1、會向認識的人購買；指向親戚、朋友、同學過去合作或配合的商家等認識的人購買。
- 2、會向喜歡的人購買；指儀表、個性、性別、態度、專長等。
- 3、會向相信的人購買；指專業性、說話語氣、誠懇態度、服務機制等令人相信的行為。

- 4、會向認同者購買；指價值觀、理念、文化等觀念的認同。
- 5、會向思念的人購買；指情感或心靈的共識，或理性的分析，真正能解決客戶問題，讓客戶牽腸掛肚，朝思暮想。
- 6、會向信任的人購買；信任是一種發自內心的感動，一種可以讓人依靠的安全感。
- 7、會向宣傳的人購買；指的是客戶自己也會宣傳及購買，另一層意思是沒有購買經驗的客戶會向擅宣傳的行銷業者購買。
- 8、會向保證的人購買；指的是對產品缺乏信心也不熟悉，因此深信提供各項保證是有利的，至少不會吃虧且可有法律保障。

#### ◎ 忠誠客戶的判定

1. 會持續並重複的採購。
2. 每年消費額提高。
3. 從買一般產品進昇到高價位的商品。
4. 即使有瑕疵會原諒並仍給予機會。
5. 服務次數增加但是行銷成本減少。
6. 會給予肯定並協助宣傳。
7. 會主動介紹及帶來客戶。

#### ◎ 顧客信任的表現

1. 客戶會光顧或向我購買！
2. 客戶會持續光顧並向我購買！

※只有產生消費購買才算是信任！

若客戶說,妳服務的很好,但是這次我必須向別家購買？

※評估~有沒有真正信任與支持？

#### ◎ 建立顧客資料管理制度

- 在與顧客互動的狀況中，企業要能夠得到有價值且利於下次高效率服務顧客的資料。
- 在每次與顧客的溝通接觸時，都能獲取有效可用的資料。
- 因此掌握住這些能夠創造價值的交流形式：
  1. 交談:推銷過程、議價、提供訊息、普通聊天。
  2. 傳遞特定訊息
  3. 知識探索和傳遞
  4. 資源共用和分享
  5. 共同參與的行為
  6. 買賣行為記錄
  7. 貨物退換記錄
  8. 行使授權的行為
  9. 開出與確認訂單
  10. 簽約與押金談判

#### ◎ 善於利用顧客資料庫

- 為什麼我要成為 XX 旅遊 e 會員呢？成為 XX 旅遊 e 會員有什麼好處呢？

➤ 答：加入會員可享有多項「**會員獨享**」優惠

1. 成為會員可立即獲贈價值一百萬的旅遊平安險，為您的旅遊增加保障！

2. 清倉特惠報：不定期寄給您市場最低、最跌破眼鏡的清倉特惠行程，市場上絕無僅有的

價錢，限時搶購只獨賣給會員。

3. 可享獨一無二的 X X 旅遊 e 報，推薦你最好康和最新的旅遊行程及票價等，每週出刊讓

您週週有驚喜，可以輕鬆掌握所提供給您的最新旅遊資訊！

**※經常保持各種方式的連繫和不斷製造驚喜！**

◎ **商場必勝訣**

1. 讓顧客不要忘記你！

2. 你永遠是顧客的最愛！

3. 永保新鮮與豐富多知！

4. 永保熱情、專業與誠信！

**(六、) 疫情過後可預見的轉變**

◎ **疫情後的旅遊發展趨勢**

1. 疫情解除之後，各國的航空和入境等管制會迅速恢復並放寬，各國應當會更加速外國人士的入出境便利化，加強旅遊帶動經濟發展的力量。

2. 各地將大力塑造和規劃旅遊新形態。

3. 同時會趨向親近大自然的綠色旅遊！安全與保健的旅遊體驗，將成為創新重點，發展重點。

4. 從景區規劃來看，結合大自然的遊山玩水，享受從容不迫的休閒度假，複合式及多元化的服務產品給予遊客深刻體驗的遊程將是重點！

5. 科技管理、手機軟體在行銷的運用和智慧型服務遊客的方式將更受歡迎！也是決定效率和競爭優勢的關鍵。

◎ **養精蓄銳迎接新局面**

1. 資金鏈不能斷，掌握住現金流。

2. 核心人才要能維持，有了發展的基礎，制度不亂，企業才挺得住！

3. 客戶不能散，旅遊業的根本在於客戶。所以要努力保持和客戶的關係，在振興時期能夠讓客戶發揮更大的作用。

4. 資源不能亂，原擁有的航空公司和目的地資源是競爭利器。

5. 旅遊產業分工體系是經過多年的磨練建制的，也是我們企業維持生存和發展的基礎，強化上下游與相關同業縱向橫向的合作。

6. 智慧旅遊化，建立資料庫，善用大數據。就是要通過新技術，創造新產品，形成新方式，爭取企業的平臺化發展。未來的企業發展方向一定是大平臺輻射出去，整合各個方面的資源，一定要有這樣的格局。

7. 至於整體的產業格局，有能力的藉機自己建一個平臺，沒有能力的可選擇好的平臺來

合作，也是創建企業平臺化發展的一個好時機。

### ◎ 結論

1. 這次疫情給旅遊企業帶來的挑戰仍在不斷加大。
2. 這次疫情讓我們歸零思考，創新做重新規劃。且規劃中會涵蓋到整體社會觀轉變的行銷綜合解決方案！
3. 必須升級行業的操作與經營思維，為旅遊業帶來更多發展機遇，整個旅遊業跨入共生共贏的態勢。
4. 綜合解決方案中應包括系統、資源、流量、策略等四大方面，為旅遊中小企業和旅遊從業人員進行全面能力提升，各企業體均要發展自主品牌。
5. 誰都無法自外於整個世界

**謝謝聆聽並請指教！**

## **腳本設計與製作攝影鏡頭的認識**

**主講：張綾育老師**

**腳本設計**

**創意構想**

**針對廣告主題進行研究**

**分析消費者的經驗與特性**

分析製作目的

人力資源

腳本設計、執行製作、

導演、攝影、

美術設計、燈光、

聲音、剪接

撰寫的方法與格式

畫面流程

情節

構圖的突顯主題原則

鏡頭

在拍攝腳本說明鏡頭

## 自行車遊憩規劃

主講:張馨文老師

從自行車製造王國到騎乘天堂

共享經濟新機會



自行車友善環境規劃與建設

臺灣飛出去. 世界騎進來

國際鏈結, 行銷台灣

展望 2021 自行車旅遊年

自行車旅遊與聯合國 SDGs

打造文化旅遊力

文化旅遊的企劃定位與創意開發

主講: 趙政岷老師

看清-環境趨勢

旅遊業這一行

盤點-內外資源

甚麼是文化旅遊

選擇-市場區隔

突破-概念發想

建立-定位價值

文化創意的陷阱

## 海洋經濟-海洋休閒觀光

主講:黃妍榛老師

海洋休閒觀光可以做些什麼

海洋休閒觀光是什麼

海洋休閒觀光專業

海洋休閒觀光基礎知能

海洋休閒觀光應用領域

海洋休閒專業能力

海洋休閒觀光發展現況

海洋休閒觀光遊艇產業

## 無痕山林&山野活動技能介紹

吳冠璋 老師

Leave No Trace 無痕山林七大原則宗旨

Plan Ahead and Prepare 事前充分規劃與準備

Travel and Camp on Durable Surfaces 在可承受地點行走露營

Dispose of Waste Properly 適當處理垃圾

Leave What You Find 保持環境原有風貌

Minimize Campfire Impacts 減低用火對環境的衝擊

Respect Wildlife 尊重野地生物

Be Considerate of Other Visitors 考量其它的使用者

如何應用在工作上？

山野活動技能

臺灣山之介紹

台灣古道

野外穿著

戶外裝備準備

戶外的十項必備

行進技巧

登山杖使用

基本爐具使用介紹

登山揹包打包技巧 ABC 's

登山迷途 S.T.O.P 原則

定位協助/地圖判讀 App

專業度爆表 App

Leader Of the Day (LOD)

Education

判斷能力

## 登山健行遊程規劃

吳冠璋 老師

台灣的登山現況

登山健行遊程規劃

進行山域活動前該申請甚麼許可呢？

外國人：我想來台灣爬山！

## 海外攀登行程