



### 一、觀光產品的服務特性<sup>1</sup>

- (一)產品的無形性：服務的本身是無形的，顧客在購買前無法看到、摸到、感覺到及檢查。
- (二)產品不可分割性：旅遊服務的生產與消費是同時進行且無法分割。
- (三)產品的異質性：隨著提供者的不同或是提供服務的時間與地點不同，會產生不同的服務效果。
- (四)產品的易滅性：旅客臨時取消行程時，旅行社無法保留原有的旅遊服務。

### 二、觀光產業的特殊性<sup>2</sup>

- (一)需求彈性大。
- (二)資本密集且固定成本高。
- (三)情緒性的購買行為。
- (四)強調服務「證據」的管理。
- (五)強調口碑。
- (六)銷售通路多樣化。
- (七)觀光事業相互依賴。

<sup>1</sup> 曹勝雄（2001），觀光行銷學，揚智出版社。

<sup>2</sup> 同前註。

### 3-2 領隊·導遊實務(一)

(ㄨ)政府規定與解除管制的影響。

## 三、馬斯洛的需求層次理論

生理需求、安全需求、社會需求、自尊需求、自我實現。

## 四、觀光需求的特性<sup>3</sup>

(一)富有彈性：觀光旅遊並非民生必須品，消費者的經濟能力會影響購買旅遊產品的需求。

(二)擴展性：

1. 休閒時間的增加。
2. 交通工具不斷的改善。
3. 氣候的因素。
4. 工商業發達。
5. 教育水準的提高。
6. 所得的增加。
7. 汽車的普遍化。

(三)季節性：觀光旅遊活動隨著季節的轉換或是寒暑假而有淡旺季之分。

(四)複雜性：觀光需求會隨著觀光客不同的年齡、性別、宗教信仰、身份、社會地位、喜好、興趣等而有所不同。

(五)敏感性：觀光活動會受到國際情勢、觀光目的地的社會治安、政治因素等等的影響。

## 五、觀光需求的因素<sup>4</sup>

(一)理性的因素：

1. 觀光資源。
2. 觀光設施。
3. 觀光的便利與否。

---

<sup>3</sup> 陳思倫、宋秉明、林連聰(2000)，觀光學概論，世新大學出版。

<sup>4</sup> 同註3。

4. 人口結構。
5. 環境條件。
6. 地理條件。
7. 政治因素。

(二)非理性因素（個人的動機）：

1. 個人的偏好、習慣。
2. 摹仿及時尚。
3. 家庭關係或朋友圈子的影響。
4. 對個人聲望的態度。
5. 觀光推廣及宣傳。
6. 觀光宣傳及公共關係。
7. 宗教情感。
8. 經濟狀況。

## 六、影響遊憩體驗心理的因素

條件	影響遊憩體驗的因素
主觀條件	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 個人的旅遊經驗</li> <li>2. 遊程的各景點與活動的知識與經驗</li> <li>3. 遊客的個性與心情</li> <li>4. 旅遊的期望與認知</li> <li>5. 生理狀況</li> <li>6. 體力</li> </ol>
客觀條件	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 領隊與解說人員的品質與對人的熱誠。</li> <li>2. 旅遊設施與服務的品質。</li> <li>3. 旅遊的天氣。</li> <li>4. 旅遊風險與意外。</li> <li>5. 遊程中的驚喜與額外的收穫。</li> </ol>

## 七、遊客的旅遊心理反應與感覺

- (一)價值觀的行程與評價。
- (二)不耐與煩厭。