

附件二

107 年觀光產業關鍵人才培育計畫－高階主管養成班 學員心得

一、 參加旅行業團體訓練的富達國際旅行社郭宥婕總經理表示：

- 穆斯林的旅遊崛起是必然的趨勢，身為全世界數一數二對穆斯林友善的臺灣，更應該抓住機會成為穆斯林旅遊先驅。

對於發展穆斯林來臺旅遊，旅行社應成為供應商與顧客溝通的橋樑，進行上、下游整合。上游包含穆斯林認證的餐廳、飯店、景點等，當然也可以提供深諳穆斯林教義的領隊導遊，協助讓穆斯林旅遊更加完整並徹底落實。

旅行社從業人員也必須對於穆斯林教義及操作有一定程度的理解，能尊重穆斯林文化並嚴格遵守，才能符合旅行社專業人員的印象。

二、 參加旅行業團體訓練的翔慶旅行社陳思嘉經理表示：

- 面對旅行業與 OTA 的競合關係，旅行業應加強客製化的能力，根據顧客喜好進行旅遊活動的規劃與設計，著重體驗服務，強化旅遊體驗的效果。應以非價格方式競爭，以服務品質與體驗品質為考量。緊密維繫顧客忠誠度，把握每次與顧客接觸的機會，或創造與顧客有聯繫的行銷活動。

三、 花蓮遠雄悅來大飯店劉惠美總經理參加旅館業及觀光旅館業團體訓練，她指出：

- 日本旅館經營的用心在人事物的體現，值得學習：
 1. 房間備品都改為袋裝，捨去盒裝方式，洗沐用品改以大瓶裝，降低清掃作業的繁瑣，更是對於環保議題的重視。
 2. 房務清潔作業分類清楚，為降低錯誤，慣用顏色管理，讓

員工能明辨。

3. 衛生清潔的要求與重視：從廚房人員的服儀裝備，餐服人員在準備會議翻場時也要求服務人員戴手套和浴帽，準備中的杯盤上蓋或用保鮮膜封存放等的一些細節動作，都是我們可以學習跟進的項目。
4. 對於 MICE 的友善，以司機房與無料的停車場作為吸引團體前來的利點。遠雄悅來地處花蓮市郊區，司機房因預算都須到較偏遠的民宿或旅館夜宿隔天再趕回來接客人，若我們能幫司機服務，留下好感，應該可以成為口碑行銷。另外，一般台灣飯店對於團體客人較不重視，我們應學習日本飯店對於團體的作為，仍能相對細心服務及提供友善的貼心服務。

四、參加旅館業及觀光旅館業團體訓練的台北 W 飯店黃玉英總監表示，這次在日本關西地區參訪的旅館中學習到：

- JR 旗下的商務型酒店，將房間備品陳列在酒店大廳，由顧客視個人需求自由取用，有助於不必要的浪費及節省房務員補充備品的時間與人力成本。
- 故事行銷（培養說故事人才）：京都日航公主酒店解說的同仁由衷地解釋幾項備品的由來以及同仁餐與選購的過程，讓人對飯店的印象有很大的加分效果，因此除讓員工體驗飯店設施或服務外、適當地參與決策，才能感同身受、以有溫度的方式感染給顧客，以取代制式的介紹飯店。
- 突顯或打造酒店本身的亮點：京都皇家三條酒店打造含有鈦鍍金屬的特殊客房（床框及隔板屏風），強調健康與消除疲勞的功能，具有很大特色的賣點。

五、 參加旅館業及觀光旅館業團體訓練的六福萬怡酒店蕭欣平餐飲部協理表示，這次在日本關西地區參訪的旅館中學習到：

- 大阪格蘭比亞飯店：針對早餐的特色餐點做了介紹及七項特色餐點的圖片及位置圖，當要取用各個餐點時，在這些餐點房更加介紹了其做法或產地、特色。

以這樣的思維回來後可運用到自助早餐中，來自世界各地的旅客，並不知道台灣的食材的特色或是餐點口味的特色，透過清楚地圖文介紹，提供旅客一個安靜悠閒並充滿知性的早餐。

- 京都公主日航酒店及京都格蘭王子大飯店，在餐檯食物的過敏原標示非常清楚。這一兩年，六福萬怡接待日本高校生的團體住房，他們的需求過敏原的標示種類遠超出台灣法規標示，可將此做為參考用及設計模式，甚至在臺灣開始重視過敏原的標示，除了法規規範的標示，也可朝向此。

六、 參加觀光遊樂業團體訓練的九族文化村蘇水源副總經理表示：

- 遊樂園須清楚自己目標市場，結合自己特色，創新商品活動來吸引客人。借力使力，利用平台，吸引各種客層入園。行銷的重點是針對目標客群，給價值，拿利潤。
- 東京巨蛋城是都市型綜合娛樂區，包含酒店、樂園、百貨商場、餐飲、巨蛋場館，移動式人潮非常多。園區開放一般遊客能自由進出不用購票，入園之後再決定是否要買遊樂券來體驗各項設施及觀賞各式展覽活動，是相當值得學習課題。另外巨蛋球場經常舉辦球賽或演唱會等，帶動整個集團食、衣、住、行、育、樂等二次消費，值得園區學習如何結合運動行銷來創造商機。

- 豐島園園區動線設計值得學習，設施設置於二樓，商店或餐廳設置於一樓，讓動線巧妙連結，提高二次消費機會。
- 迪士尼有一個特別的用詞叫做魔法設計師，在每一個環節設計魔法，除了設施以外還要設計許多讓顧客感受到歡樂的魔法，參觀後真的讓人感到驚喜與驚訝，魔法的樂園，處處值得我們效法於追隨。

七、參加觀光遊樂業團體訓練的六福村主題遊樂園葉益亨行銷公關經理表示：

- 東京迪士尼是最好服務戲劇論的展現。各設施的服務人員，整齊乾淨的服裝儀容、說話的聲音語調、顧客指引時的手勢動作，以及實際上的作為：不斷揮手迎賓的服務人員、拿著絨毛娃娃的手向遊客揮手的店員、設施內拿著麥克風的鏗鏘有力語調解說的設施人員，都像是個演技非常自然生動的演員，非常親切及積極，也讓遊客留下美好的印象。

在甄選員工上，六福村會參考讀賣樂園以麥拉賓法 3v 法則，7%語言、38%語氣、語調、56%視覺觀感來做為標準，找到具有服務熱忱，可以立即在遊客面前創造良好印象的員工。

- 東京迪士尼處處皆有人員的貼心服務，面對小朋友時，馬上蹲下，給予溫暖關懷；買餐點時，一併將餐點、發票、紙巾一起地給遊客；攤車購買冰飲食，店員仔細以布擦拭飲料罐外的水；遊客問題詢問時，服務人員即刻拿出地圖或是紙筆協助回覆；雨後，服務人員擦拭戶外座椅；服務人員於有身高限制的遊樂設施前，主動為小童量身高，並配戴手環；六福村也致力於提升對遊客服務品質，迪士尼這些貼心的服務，都是值得學習仿效，可在公司內部的教育訓練中，放入迪士

尼案例分享，注入服務觀念，從「心」設計演練。

- 此次參加迪士尼樂園的專人導覽行程，其中也有迪士尼的小巧思。為了導覽品質，每梯次嚴格限制 12 人，在導覽出發時，導覽人員會發給每人 1 份遊園記錄卡「Tour Log」，並於特定駐留點時，獲得紀念貼紙，可貼在紀錄卡上，創造出屬於自己卡片；導覽的內容多以有關於創辦人華德迪士尼創辦迪士尼的故事、在東京迪士尼發生的事情，還有園區隱藏版的设计等，導覽人員以說故事方式導覽，很生動。

六福村目前僅對有預約的團體提供導覽服務，參考迪士尼模式，可以用說故事方式，內容上再增加以人為主及園區隱藏版設計的小故事，增加導覽豐富度及獨特性；並設計導覽卡，以貼紙或限定隱藏版印章，讓遊客創作屬於自己的紀念品，增加導覽精緻度及價值感。

- 此次參訪適逢東京迪士尼樂園 35 周年慶，迪士尼節慶氛圍的塑造，從進園區的接駁電車、停車場車道入口收票亭、門票、驗票入口、燈旗，環境布置皆可明顯看到 35 周年慶的 LOGO 及裝飾物，尚未進到園區就可以感受到慶典氛圍，而進入園區後，遊客必經世界市集大路口設置大型的米奇 35 周年慶大型裝置，以及兩邊商店櫥窗、花園的中譯裝置，也都以 35 周年慶為主題，周年慶的布置較著重在入園前、及世界市集、花園中心區域；而園區其他區域 35 周年慶的布置較少，則以商店內 35 周年慶的商品、餐廳餐車的餐點包裝呈現慶典氣氛；其他還有遊行、花車及夜間秀，也都融入 35 年慶的元素，也規劃結合商品販售的尋找「開心米奇感應點」活動，還可拍照；另外，也運用現有設施加上周年慶限定的活動等；各種

活動集結起來，就營造出濃濃節慶氣氛。

2019 年是六福村 40 周年慶，在布置規劃上會思考著重在正入園前及入園後第一眼，而活動規劃，可結合現有的設施，增加周年慶的驚喜活動，以及參考迪士尼慶生活動，增加工作人員與遊客間的互動，以不需要大預算，但經過精心的服務設計，達到給遊客驚喜感的目的。

或許我們無法複製迪士尼的規模及硬體，但一定可以的是複製迪士尼對遊客的用心。