**參考附件二**

**104年觀光產業關鍵人才培育計畫學員心得**

一、參加旅行業團體訓練的威爾旅行社賴俊傑總經理指出，經過本次訓練，學習JTB旅行社不斷開發旅遊產品屬性及任何可能的商機，此部分跟公司在做的是一致的。臺灣有許多好山好水，有許多尚未被發掘的好地方，不只是景點，還有人文、生態、文化、生活等，皆可套入JTB旅行社強調的地域活化及體驗式旅遊的設計理念，使地域活化並創造觀光商機。另外在行程規劃上，安排體驗式的五感旅遊，相信滿意度將會增加，且提高回流客的比例。

二、參加旅行業團體訓練的欣聯航國際旅行社郭智翔副理指出，日本服務業款待的精神是此次行程中感受到最大的衝擊，由小見大的服務細節，充分體驗到體貼入微的服務內涵。旅遊業為一具多元服務之特殊專業產業，服務過程環環相扣，任何缺失皆可能影響顧客滿意度，而從瀏覽旅行社網站及客服人員應答時，已在實際旅遊前感受服務。

本次赴日本百年企業JTB旅行社學習其對於旅客服務的細節，再至樂天旅遊近距離觀察以電子商務著稱的新型旅遊服務企業，提供創新服務思維，的確有助於刺激我們思考如何再次提升臺灣旅遊產業的高度。

* JTB旅行社以超過百年歷史的旅行社透過集團分社化重新定位為「解決問題」的企業，詮釋企業發展方向並運用科技力量有效做到資源的取得與分配。例如，不同分社負責企業旅遊的部門，可經由SFA （Sales Force Automation）管理系統整合各公司需求並分配服務提供程度，甚至有app軟體讓員工可隨時查詢，提供最即時的服務。
* JTB旅行社針對日本團塊世代的頂級消費族Royal Road從網站質感到實體門市就可分辨出經營客群之差異化。從門市裝潢到接待人員不同，甚至可採取預約詢問旅遊行程規劃，都顯示出要做到「創造尊榮感的品牌性格」
* 電子商務的旅遊平台是JTB旅行社與樂天旅行社不約而同提到的「場貸」概念，透過供應商自行上架旅遊元件，可達到旅行社產品多樣化，並收取供應商網站欄位廣告費或交易手續費來增加收益，創造雙贏的局面。前提為該旅遊網站必須有相當大的流量與會員數才能有顯著的效益。

三、參加旅館業及觀光旅館業團體訓練的台北深坑假日飯店劉亨慶總經理指出，這次課程聘請了國內各專業領域的知名教授授課，在課堂中透過學習和分組討論，不但增進了彼此之間的認識，並有很多意見交流，互相激勵認真的學習態度，進而建立團隊的默契，也因此大大提升了在國外參訪過程中的效果。

參訪泰國曼谷和清邁兩座知名觀光城市的過程中，接觸到不同的國家、不同的城市、不同的經濟背景、不同的民族和不同的文化，也感受到相同的努力、最佳服務和產品的創新，可說是一次收穫豐富的學習之旅。亦幫助我在工作中，擴張自我的視野，做決策時能考量更多的層面，所以實地參訪觀摩加上課堂內理論學習，有相輔相成作用，學習成效豐碩。

* 對於泰國各家旅館的印象就是從一踏進飯店，全體團員就被以傳統泰國迎賓方式－花圈、香花手環、奉茶來接待，讓我感受到一進入飯店就開始體驗泰國文化般印象深刻。每家飯店也有其獨特的香氛及對設計美學的堅持，讓客人記住美好的味道及感到身心愉悅。
* 泰國各家旅館在員工教育訓練方面，為了接待其他國家旅客，也表示尊重，要求員工必須學習中文及英文，以提供適切適時的服務。
* Hilton Sukhumvit Bangkok雖屬商務型酒店，但還是能感覺到服務的溫度，不論是接待的主管或是基層服務人員，愉悅的笑容、親切的接待、幽默不失禮的風趣，在在堅持「關注細節，服務到位」。
* 清邁香格里拉飯店( Shangri-La Chiang Mai) 的行銷業務部主管親自帶導覽，除了展現專業的導覽技巧外，更會細數團員人數確保是否有跟上，對於導覽時間精確管控，在在顯示對客人的重視。

四、陽明山天籟渡假酒店王瑞華總經理指出，本次訓練結束後，有幾個方面可以立即應用在工作上：

* 這次在泰國參訪行程中對於硬體的感受是大同小異，而在接待過程中所受到的服務才是令人印象深刻的事。個人相信，每一次接待參觀都是行銷酒店的時機，因此，在事前了解來訪客人的背景及需求，依客人實際的需要安排飯店參訪路線；在適當的時候，點出客人沒有注意到，但其實是飯店的重要特點，並且說明該項特點會帶給客人如何的好處，使客人留下深刻印象。同時，依照參訪人數派出足夠人手支援，並安排不同路線，以免造成等待參觀，或分搭電梯而不及接應的狀況。
* 本次參訪各家飯店所提供的設備，都是為了讓客人能有更好的體驗。例如：在城市酒店內的游泳池種植大量植栽，創造綠的環境；在游泳池旁塑造沙灘的環境；在浴缸旁放置小象玩偶療癒，極盡所能創造城市度假氛圍；在城市酒店創造度假風，兼顧城市便利及度假需求完善的服務。
* 本次參觀的飯店，有很多餐廳都是提供選項給客人，由客人決定自己想要的風味；例如：將木柴一字排列，由客人選擇自己喜愛的木柴燒烤牛排，做出自己的味道；或將茶葉置入小罐，類似精油的呈現，讓客人看得到聞的到，進而選擇；不再是冷冰冰以文字輔以圖片的平面菜單。甚至有些餐廳將麵條、米粉等直接吊掛於餐檯上，讓客人看得見，直接選擇。這些陳列方式，除了是餐廳另類的裝置藝術，增添了吃飯的趣味外；同時也省去了將菜單翻譯成各式語言的困擾。

五、義大遊樂世界辛佳琪副處長參加觀光遊樂業團體訓練，她對環球影城的印象最為深刻。在與環球影城進行座談時，園區主管提到服務是不須透過語言傳達的，可以用笑容、行動等傳遞到遊客心中。在園區體驗期間，確實感受到所謂服務不須透過語言，其中包含小朋友搭乘設施前，服務人員完善的安全確認、搭乘期間時時刻刻專注的看前顧後；搭乘完後，服務人員則於出口處等候並蹲下(以與小朋友相同的高度)與小朋友擊掌。我觀察到每位家長臉上的表情，呈現的是安心、放心、開心以及倍感窩心的感覺。

而參訪時間是將近萬聖節期間，園區道路上設有多處吉祥物人偶發送糖果給小朋友的活動，熱鬧的氣氛感染了父母及孩子們的心。遊園期間體驗了幾項人氣設施，體驗到5D感官的驚豔，除了安全無虞，當然也體驗到設施帶來的驚喜。園區的節慶裝置非常專業且出乎意料，商品的多元化及精緻度，預期可帶來很高的提袋率，餐飲方面置入性行銷及無形中看到排隊人潮中所謂來到影城非吃不可的東西(蜂蜜啤酒、火雞腿..等)，果真名不虛傳，讓遊客感受到如此用心的經營理念。這些都是臺灣主題樂園需要學習的地方，也是她返回工作崗位後，想要陸續改變的。