

仁德醫護管理專科學校教師專業成長社群成果報告

社群名稱	觀光醫療產業教師專業成長社群	社群召集人	張○中
報告撰寫人	張○中	聯絡電話	分機：7455 手機：09xxxxxxxx
活動日期	110年 09月 09日	填表日期	110年 09月 16日
活動地點	新竹市費思特美容美體機構	參加人數	8人
活動時間	08時 30分至 16時 00分（計 7時 30分）		
講師姓名	彭○綺 協理	講師單位	費思特國際美容有限公司

活動成果報告

費思特國際美容有限公司於1994年成立，事業核心概念以希望為女性帶來「Elegant(優雅)・Health(健康)・Natural(自然)」的美麗生活。該機構所使用的產品都是來自義大利理療中心原裝進口品牌 VAGHEGGI，細膩的觸感與良好的作用。參訪機構時發現費思特提供很舒適悠靜的高雅環境，並強調私密性的個人美容空間，讓顧客不受打擾、輕鬆自在。員工訓練有素，對顧客均能親切的問候，讓顧客可愜意地享受身心靈平衡後的輕鬆愉快，彷彿是渡假的輕快及愉悅。

新冠肺炎蔓延全世界之際，確診人數連連急升，重症傷亡已超過400萬人口。台灣推出多項防控疫情的措施，包括禁止部分商店營業、禁止市民從事部分活動等，對經濟造成莫大損失。關注美容行業的報告指出，受此次疫情影響，全台美容從業員和零售商都正面臨前所未有的挑戰，疫情延續對美容業的衝擊逐漸浮現，社交距離的持續推行，幾乎每個美容品牌都感受到疫情為業務帶來的影響，因為仰賴面對面互動的 SPA 美容業等，承受了更多的成本壓力，不僅是硬體成本，連時間、人力成本也隨之上升。

為降低疫情對勞工的衝擊，台灣各型行業呼籲政府能從四個面向來因應：(1) 採取擴張性政策將餅作大，利用財政政策與金融政策來刺激經濟與就業；(2) 協助受創的企業與勞工，採行穩定就業措施，避免解僱失業；(3) 強化工作場域之防疫措施，彈性調整工作模式，必要時可採遠距工作或帶薪休假，以保障勞動者健康；(4) 強化勞資雙方的參與，藉由社會對話在後續因應措施上取得共識。

受新冠疫情的影響，讓以往的許多生活慣性有了許多的轉變，許多行業都正處在商業模式轉型的風口浪尖上。後疫情時代的美容業正修正其過去的商業模式，如何減少人與人的接觸已儼然成為生活中的常態。現今除了美容業商業模式需修正之外，更需要一套好的系統工具協助產業整合資源，拓展新市場，如推行線上預約、購課，或是建立體驗方案的差異化等，透過一個系統平台就能完整線上化，不僅能降低接觸風險，更能優化顧客體驗。

活動議程	活動以座談會方式進行，活動主題:疫情時期對美容業的衝擊與應因應對策		
	時間	講題內容	主講人姓
	8:30~9:00	報到	
	9:00~10:00	講題1:費思特機構介紹	彭○綺
	10:00~11:00	講題2:費斯特機構經營與管理	彭○綺
	11:00~12:00	機構參訪	
	12:00~13:00	午餐	
	13:30~14:30	講題3:疫情時期對美容美體業的衝擊與因應對策	彭○綺
	14:30~16:00	綜合討論，Q&A	
	16:10	大合照，散會	
探討問題	本次座談會討論的議題重點有下列四點： 1、因為新冠肺炎病毒(covid-19)疫情關係，中央防疫認為美容美體業有近距離的人與人關係，所以將美容美體業列為八大行業，這對於美容美體業的經營造成莫大影響。 2、由於新冠肺炎病毒(covid-19)疫情持續當中，台灣防疫又受到升級因素，遲遲無法降級，對於美容美體業者的經營成本造成的相當大的壓力。 3、疫情時期美容美體業為了生存所採取的因應對策以強化忠誠顧客為主，讓對品牌認知較深的顧客能對產品使用能持續。 4、後疫情時期，如何隨政府振興方案的實施，採取擴大市場、增加曝光、強化通路等經營策略。		
執行成果說明	首先我要感謝健美觀科的工作同仁們，讓我是有機會為社群服務，安排一次美容產業的座談，更要感謝新竹費思特美容美體機構業協理彭詠綺小姐願意排出萬難承接這次的重擔，讓我們了解業界的狀況。這麼多特別的協助，讓本人再次表達萬分感激！ 在疫情發生後的兩年，世界級卻變化許多，每個行業都需要承擔這個變化，然而如何因應這的確是一件難題。即使在疫情衝擊之下，我們仍然看到許多業者展現韌性，從困境中逆勢突圍。這些成功突圍的業者，投入許多心力，深刻的瞭解其客戶的需求，並透過分眾服務提供深度體驗，趁機鞏固顧客忠誠度，也吸引新客上門。 美容美體業者針對疫情衝擊所做出的回應及其成果，我們發現「人性體驗創造更多顧客忠誠」這個準則，訪問的業者表示它們採取利用網路教學方式讓顧客線上學習；強化品牌的價值，利用歐盟通過的環保標章，加強自我品牌的價值感；利用「分享」與「嘗試」，讓忠誠顧客能夠將他們的產品於使用過程中所感受到的特有體驗，移轉給其他有重要意義的家人或朋友，並創造人與人之間的連結。而嘗試則是所有美容美體之中，不可或缺的獨特體驗；以更創新的方式提供消費者動機重回享受生活的美好價值。		

【觀光醫療產業教師專業成長社群 活動】活動花絮



拍照日期：110年9月9日

照片說明：



拍照日期：110年9月9日

照片說明：



拍照日期：110年9月9日

照片說明：



拍照日期：110年9月9日

照片說明：



拍照日期：110年9月9日

照片說明：



拍照日期：110年9月9日

照片說明：

仁德醫護管理專科學校教師專業成長社群成果報告

社群名稱	觀光醫療產業教師專業成長社群	社群召集人	張○中
報告撰寫人	張○中	聯絡電話	分機：7455 手機：09xxxxxxxx
活動日期	110年 09月 10日	填表日期	110年 09月 17日
活動地點	礁溪沐恩國際溫泉渡假飯店	參加人數	6人
活動時間	10時 30分至 17時 30分（計 7時 00分）		
講師姓名	林○軒 業務經理	講師單位	礁溪沐恩國際溫泉渡假飯店

活動成果報告

礁溪沐恩集團目前擁有兩間飯店，分別為沐恩國際溫泉渡假飯店，以及沐恩遠東溫泉渡假飯店，分別在2012及2021開始營運，飯店總客房數約有50間，在當地屬於中型飯店，網路上評語知名度不錯，CP 值很高的一間飯店。邀請該飯店林經理來為我們談述該飯店的經營管理模式，以及疫情下的因應對策。

雖然近兩年台灣的疫情控制得當，但對觀光產業來說仍受到相當大衝擊，受影響的觀光產業包括交通運輸、飯店、餐飲、遊樂、旅行社等。據交通部觀光局估算，2020年來台旅客量僅約在135至140萬人次之間，較2019年的1,186萬人次驟減8成以上，去年觀光收益減損金額將超過3,700億元。觀光業的生存發展，必須建立社會安全穩定繁榮的前提下才有機會，以目前疫情情況看來，根本沒有生存環境，就算疫情控制住，消費者也還需要一段時間建立信心，所以觀光產業復甦的時間會比其他行業更長。

因應疫情發展，飯店經營策略布局在2022至2023年，將在行政院政策下的振興方案五倍券來持續提振國民旅遊，加強本區旅遊特色及提升溫泉區品質、引導產業配合政策轉型開發主題旅遊產品、優化產業經營能力及培養專業職能、加強數位科技應用。

疫情時期亦衝擊著宜蘭礁溪地區觀光飯店業，飯店必須要讓顧客體驗感到安心，不少業者亦積極加強飯店防疫措施，並且進行轉型。疫情影響下防疫成為飯店的基本配備跟經營態度，因此除了裝設UVC 紫外線殺菌設備，還要確保飯店公共場域的空氣品質安全無虞，加裝體溫感測儀外，房門鑰匙都會進行紫外線消毒，電梯也定時定點消毒等措施，餐飲部分更是實施安心小卡，讓餐點也能實名制。

在疫情期間經營開拓客源的方式，沐恩國際溫泉渡假飯店首要目標客群，鎖定離飯店只有1小時車程的大台北地區遊客，搶攻在地旅遊市場。以近鄰觀光概念、讓遊客不用搭乘長程大眾運輸工具，也可避免跨縣移動造成疫情擴散，一個小時車程不致舟車勞頓，是後疫情時期非常理想的旅遊選項。

對於觀光旅館業來說，數位化的程度亦將直接影響年輕客層的黏著度。在疫情的這段期間，線上訂票與預約在疫情期間都有一定的成長，而線上體驗與更便利的功能，將成為消費者在抉擇平台時的重中之重。

活動議程	本活動以座談會方式進行，主題:疫情時期對觀光旅館業的衝擊與因應對策		
	時間	講題內容	主講人姓名
	10:30~11:00	報到	
	11:00~12:00	講題1: 沐恩國際溫泉渡假飯店介紹	林○軒 業務經理
	12:00~13:00	午餐	
	13:00~14:00	沐恩國際溫泉渡假飯店環境參訪	
	14:00~15:00	講題2: 沐恩國際溫泉渡假飯店經營與管理	林○軒 業務經理
	15:00~16:00	講題3: 疫情時期對觀光旅館業的衝擊與因應對策	林○軒 業務經理
	16:00~17:00	綜合討論，Q&A	
	17:10	大合照，散會	
	17:10~18:00	晚餐	
	18:00~20:30	返程	
探討問題	本次座談會討論的議題重點有下列四點： 1、受新冠肺炎病毒(covid-19)疫情影響，因為邊境管制因素，外國來臺旅客人數銳減，造成觀光業成為此次疫情的重災區，對於觀光飯店業的經營影響頗大。 2、新冠肺炎病毒(covid-19)疫情對於觀光飯店業的管理成本所造成的壓力。 3、疫情時期觀光飯店業的因應對策只能隨著國內疫情看能否趨緩，民眾消費力道反彈強弱，加上連假效果與暑假旅遊旺季，積極吸引遊客。 4、後疫情時期，如何對政府振興旅遊方案的實施，帶動區域發展與創造觀光效益。		
執行成果說明	首先我要感謝健美觀科的工作同仁們，讓我是有機會為社群服務，安排一次觀光產業的座談，更要感謝礁溪沐恩國際溫泉渡假飯店業務經理林志軒先生願意在百忙當中承接這次的功課，讓我們了解業界的狀況。這麼多特別的協助，讓本人再次表達萬分感激！ 在疫情發生後的兩年，世界級卻變化許多，每個行業都需要承擔這個變化，然而如何因應這的確是一件難題。即使在疫情衝擊之下，我們仍然看到許多業者展現韌性，從困境中逆勢突圍。這些成功突圍的業者，投入許多心力，深刻的瞭解其客戶的需求，並透過分眾服務提供深度體驗，趁機鞏固顧客忠誠度，也吸引新客上門。 觀光飯店業者針對疫情衝擊所做出的回應及其成果，我們發現「人性體驗創造更多顧客忠誠」這個準則，並沒有因為疫情而有所改變，反而變得更加重要。例如沐恩溫泉飯店緊盯每個防疫細節，不只大廳、走道、門把、溝槽、遙控器以每小時為頻率頻繁消毒，在飯店的用餐區，也把座位間距加大、餐點加蓋，細心照顧消費者對衛生的需求；利用大數據分析，了解顧客的需求強度來調整房價，提升自己飯店的住房率；強化自我品牌，讓經常旅遊且對於特定品牌有高度忠誠的顧客，這些的因應對策顯然是後疫情時代中 fastest 復甦的一塊。		

【 觀光醫療產業教師專業成長社群 活動】活動花絮



拍照日期：110年9月10日

照片說明：頒發感謝狀



拍照日期：110年9月10日

照片說明：參與者合照



拍照日期：110年9月10日

照片說明：聆聽林經理簡報



拍照日期：110年9月10日

照片說明：與林經理座談



拍照日期：110年9月10日

照片說明：會後 Q&A



拍照日期：110年9月10日

照片說明：林經理介紹飯店經營