



觀光

Tourism Marketing

行銷

巫喜瑞 著

顧客導向的服務業行銷

觀光行銷

顧客導向的服務業行銷

巫喜瑞 著





華立圖書股份有限公司 ·



松根出版社

創辦人 郭森河

- 1987.08.06 松根出版社 Root Publishing Company
- 行政院新聞局核准登記局版臺業字第三九八三號
- 1989.06.27 華立圖書股份有限公司 Hwa Li Publishing Co., Ltd.
- 行政院新聞局核准登記局版臺業字第四五三二號

地 址：23545新北市中和區員山路504號5樓之9

F.-9, No.504, Yuanshan Rd., Zhonghe Dist., New Taipei City 23545, Taiwan (R.O.C.)

電 話：(02) 2221-7375 TEL：886-2-2221-7375

傳 真：(02) 2221-2085 FAX：886-2-2221-2085

歡迎蒞臨 [http:// www.jolihi.com.tw](http://www.jolihi.com.tw)，我們隨時提供新的資訊與您分享

E-mail：service@jolihi.com.tw

著作權所有·未經同意不得轉載·侵害必究

出版發行：華立圖書股份有限公司

ISBN：978-957-784-388-3

CIP：992.2

CIP 序號：100008941

書 名：觀光行銷－顧客導向的服務業行銷

作 者：巫喜瑞

裝 禡：精裝

訂 價：520元

一版一刷：2011年06月

圖書編號：5565

執行編輯：林玉香

封面設計：囍感設計（李依璇）

編輯部門：(02) 3234-1194

- 華立圖書股份有限公司

郵政劃撥帳戶：華立圖書股份有限公司

郵政劃撥帳號：15575863

支票或匯票請開立：華立圖書股份有限公司

- 松根出版社

郵政劃撥帳戶：松根出版社

郵政劃撥帳號：11516371

支票或匯票請開立：松根出版社

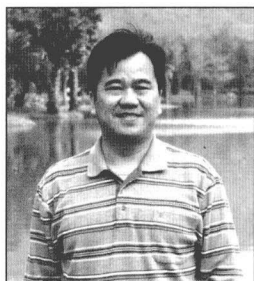
本書如有缺頁、破損、倒裝、請寄回更換

退書地址：23556新北市中和區立德街210巷3號

No.3, Ln. 210, Lide St., Zhonghe Dist., New Taipei City 23556, Taiwan (R.O.C.)

電 話：(02) 2221-2321 TEL：886-2-2221-2321

傳 真：(02) 2221-7385 FAX：886-2-2221-7385



巫喜瑞

現 職

國立東華大學 企業管理學系 副教授

學 歷

國立中山大學企業管理 博士

國立中山大學企業管理 碩士

經 歷

國立東華大學 企業管理學系 助理教授

銘傳大學 企業管理學系 助理教授

主要研究領域

服務業行銷
行銷管理

觀光行銷
消費者行爲

學術著作

共計 21 篇學術期刊論文刊登於 Tourism Management (SSCI)、International Journal of Hospitality Management (SSCI)、The Service Industries Journal (SSCI)、戶外遊憩研究 (TSSCI)、觀光研究學報 (TSSCI)、管理學報 (TSSCI)、中山管理評論 (TSSCI)、管理評論 (TSSCI)、中華傳播學刊 (TSSCI) 等學術期刊。

近年來台灣觀光業在國民生活型態的改變、政府政策的大力推動等因素的驅使下日益蓬勃發展。許多大專院校也紛紛設立觀光相關系所或課程以滿足觀光產業的專業人力需求。同時地，觀光業也逐漸面臨日益激烈的競爭環境。因此，觀光業者如何在眾多的觀光企業中脫穎而出，端視其是否能有效地行銷。觀光行銷也成為一位專業觀光管理人才所必備的管理知識。

國內目前市面上有關觀光行銷的書籍雖然不少，但有的是翻譯自國外書籍，通常這些書籍不是針對台灣的學生而撰寫，因此常令人讀起來生澀，而且書中的案例也大多是讀者所不熟悉的觀光業者或活動也較難引起共鳴。當然近來也逐漸出現國內學者撰寫的觀光行銷書籍，其質與量實已較以前能有大幅地提升。

筆者致力於服務業行銷、行銷管理教學研究十多年，一直覺得觀光行銷管理的內容非常龐雜，學生想學好這門學科，實應該首先建立起行銷管理的系統性架構。然後才有可能以簡馭繁，有助於熟悉觀光行銷的內容，進而懂得如何運用於實務工作上。不過相信許多學習者或教師都可發現，在找尋適合台灣學子採用的觀光行銷書籍時並不容易。

在華立圖書賴逸凡主任的敦促下，筆者不自量力，以筆者有限的學識和經驗嘗試撰寫一本以台灣觀光行銷學習者為適用對象的用書，目的是希望協助學習者能在短時間之內，建立紮實的理論基礎，同時可系統性地瞭解觀光行銷的內容和實務。也嘗試為觀光行銷導入一些新的理論和觀點。因此，本書所設定的讀者主要是國內大專院校目前正在修習觀光行銷相關課程的學生。另外，想要迅速建立觀光行銷理論基礎的觀光業實務人員，本書亦頗值得參考。

本書的特色首先在於紮實的理論基礎，主的理論來自於行銷管理、服務業行銷管理領域。而且，書中的內容大多是以相關學者的學術論文為基礎，並嘗試協助讀者建立起完整的觀光行銷的思考架構。其次，本書系統



序言

性地涵概觀光行銷的內容，透過服務業行銷管理的理論架構彙整了絕大部份的觀光行銷的議題，同時，也納入了較新穎的議題，例如，體驗行銷、顧客關係管理、服務破壞行為等議題。最後，本書在每一章中整理了許多新穎的台灣觀光業個案，以有助於讀者理解書中內容，並瞭解台灣觀光業的實務，以求能理論與實務結合，並迅速應用本書內容於觀光行銷工作中。

開始撰寫本書後，方感受到撰書工作的繁重，在二年多的時間中，本書得以完成必須感謝許多人在撰寫與編修過程中的協助和貢獻。華立圖書賴逸凡先生的敦促是筆者最初敢提筆撰書的最重要觸媒，而林玉香組長和華立圖書的工作伙伴的努力也是本書得以順利完成的推手。本書最初的稿件主要由國立東華大學企業管理研究所的學生協助，首先，林佩如、林信宏、高鳳薇、陳筱涵協助本書的初稿的資料蒐集和整理。其次，林若君、陳宣如、吳定隆、陳促佑協助個案的蒐集和內容的修訂。本書的初稿並曾作為 98-1 國立東華大學企管系碩專班觀光行銷課程的講義，經由參與課程的同學提供意見後，再酌予修訂，在此一併致謝。當然，最要衷心感謝恩師周逸衡教授引領我進入服務業行銷學術殿堂。還有賢內助佩蓉的鼓勵、有宸、有紘、有軒的乖巧，讓我無後顧之憂地撰書。在此誠摯地感謝所有曾直接或間接協助本書撰寫的人！

在撰寫的過程中，雖然筆者力求嚴謹，正式出版之前也校對再三。不過學海無涯，更顯出筆者之才疏學淺，加上又是第一次撰書，因此，若有疏漏不宜之處，尚祈讀者先進們不吝指正。最後，本書中許多的理論架構和內容，是筆者過去十餘年學術研究和教學所累積下來的些許心得，正好利用此次撰書的機會，作一次全面的整理，希望能有助於讀者很快地融入觀光行銷的體系中，一起悠遊於觀光行銷學習的喜樂中。

巫喜瑞 謹誌

2010 年夏



如何閱讀本書



學習目標

於章首簡要介紹各章重要的學習目標與重點，協助讀書對於本章的核心議題能有概括地認識。



實務觀測站

精選與各章主題相關的國內觀光行銷實務案例做為前導，藉此激發讀者的學習興趣與思考能力，以利後續內容的研讀。



主題特色

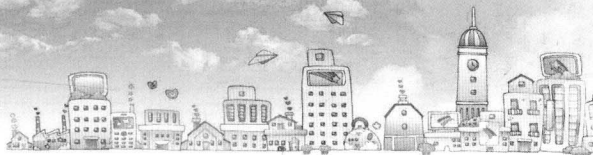
各章內容重要觀念的摘要說明，可使讀者在短時間內迅速掌握並理解各章重點內容。

TIPS

各章中重要觀念的定義和說明。

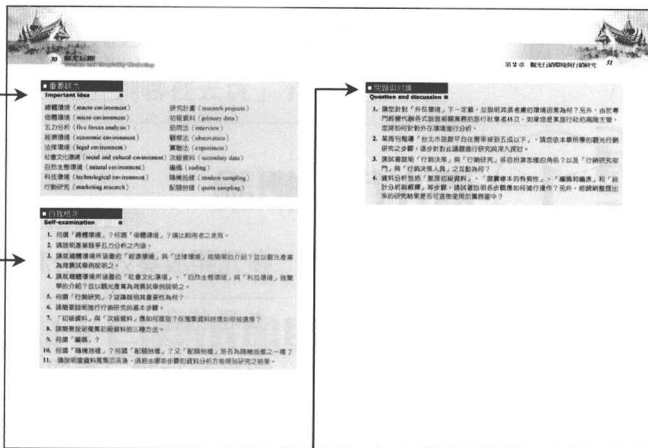
插圖及圖說

配合章節內容適時以插圖及圖說舉例與詮釋，有助於讀者理解和應用。



重要觀念

整理各章重要觀念於章末，以有助於讀者回顧重要觀念。



自我檢測

於各章末安排各章主要內容的檢測問題，以有助讀者確認對於各章內容的瞭解程度。

問題與討論

於各章末安排延伸性討論問題，可作為讀者進一步思考或與他人討論的議題，以有助於提升讀者的思考和應用能力。

個案研究

於每一章末都介紹一篇與該章相關的觀光行銷個案，可於課堂上要求學生研讀並安排分組討論個案的互動與思考問題，使學生能將該章內容模擬應用於實務情境。



作者簡介	ii
自序	iii
如何閱讀本書	vi
圖表目錄	xiv

CHAPTER

1

觀光行銷概論..... 3

實務觀測站>>	多元開放奏效 台灣觀光顯身手	4
----------------------	----------------	---

主題特色	6
------	---

第一節	觀光業行銷之重要性	7
第二節	行銷的意義	13
第三節	行銷觀念的演進	16
第四節	觀光行銷管理	19

個案研究>>	仿惡魔島 綠島監獄 擬變身旅館	27
---------------------	-----------------	----

重要觀念	28
自我檢測	28
問題與討論	28

CHAPTER

2

觀光行銷環境與行銷研究..... 31

實務觀測站>>	台灣旅遊產業 二次革命	32
----------------------	-------------	----

主題特色	33
------	----

第一節	觀光行銷環境	34
第二節	觀光行銷研究	44

個案研究>>	快速反應，掌握多元商機	50
---------------------	-------------	----

重要觀念	52
自我檢測	52
問題與討論	53

CHAPTER

3

觀光客行為..... 57

實務觀測站>>	顧客變變變 經營理念大轉彎	58
----------------------	---------------	----

主題特色	59
------	----



第一節	觀光客購買行為決策	61
第二節	服務接觸	64
第三節	影響觀光客購買行為的因素	67

個案研究>>	「放假要到哪裡去玩」?	73
---------------------	-------------	----

重要觀念	75
自我檢測	75
問題與討論	75

觀光市場區隔、目標市場與定位策略..... 79

實務觀測站>>	耐斯王子飯店之目標行銷	80
----------------------	-------------	----

主題特色	82
------	----

第一節	觀光市場區隔	83
第二節	觀光目標市場選擇	90

Case Study>>	85 度 C	94
---------------------------	--------	----

第三節	觀光定位策略	95
-----	--------	----

個案研究>>	星巴克之 STP	102
---------------------	----------	-----

重要觀念	104
自我檢測	104
問題與討論	104

觀光產品與服務規劃..... 107

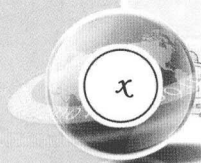
實務觀測站>>	製造「Wow!」的驚喜 客單價飆升	108
----------------------	-------------------	-----

主題特色	110
------	-----

第一節	觀光服務概念	111
第二節	觀光服務花朵模式	114
第三節	觀光品牌管理	120

個案研究>>	五星級飯店跨足三星級飯店市場	128
---------------------	----------------	-----

重要觀念	130
自我檢測	130
問題與討論	130



觀光定價決策..... 133

實務觀測站>>	餐飲變時尚	134
	主題特色	136
第一節	價格的意義與角色	137
第二節	定價的基礎	140
第三節	觀光客的非財務成本	147
第四節	其他影響觀光業定價的議題	149
個案研究>>	力戰平價旅館 觀光飯店砸錢大變身	154
	重要觀念	156
	自我檢測	156
	問題與討論	156

觀光通路決策..... 159

實務觀測站>>	沿鐵道賣咖啡 一年進帳百億	160
	主題特色	162
第一節	通路的定義與功能	163
第二節	觀光業的通路系統	165
第三節	觀光業的營業時間	168
第四節	電子通路	170
個案研究>>	一樣是鳳梨酥，觀光客就愛買這家	173
	重要觀念	175
	自我檢測	175
	問題與討論	175

觀光推廣決策..... 179

實務觀測站>>	365 天試穿期，不滿意包退	180
	主題特色	182
第一節	觀光行銷推廣的定義和角色	183
第二節	推廣組合的要素	186
第三節	服務保證	190

**觀光服務人員管理..... 201**

- 實務觀測站>>** 從清潔工到服務員都是遊樂園演員 202
- 主題特色 203
- 第一節 服務人員重要性 204
- 第二節 跨越疆界者與內部行銷 206
- 第三節 人力資源管理 212
- Case Study>>** 全國電子一加強應對能力的實戰演練 216
- 第四節 領導風格、高績效的服務團隊、企業文化塑造與組織氣候 217
- Case Study>>** 劇場理論—演員 220
- 個案研究>>** 服務顧客的第一步—先讓員工滿意 222
- 重要觀念 224
- 自我檢測 224
- 問題與討論 224

觀光實體環境管理..... 227

- 實務觀測站>>** 喚醒你塵封的記憶與感動—懷舊餐廳 228
- 主題特色 229
- 第一節 觀光實體環境之意義與重要性 230
- 第二節 觀光實體環境之組成要素 233
- 第三節 實體環境之整合與管理 238
- Case Study>>** 劇場理論—場景 240
- 個案研究>>** 「舒適遊逛」現場學 242
- 重要觀念 244
- 自我檢測 244
- 問題與討論 244

觀光服務流程管理..... 247

實務觀測站>>	掌握「服務的轉折點」讓客戶抱怨變成口碑	248
	主題特色	249
第一節	服務流程的定義和重要性	250
第二節	服務流程的設計與發展	251
第三節	管理上的應用	257
個案研究>>	改善出餐動線 提高翻桌率	262
	重要觀念	264
	自我檢測	264
	問題與討論	264

觀光生產力與服務品質管理..... 267

實務觀測站>>	慢中求快的餐飲新星	268
	主題特色	270
第一節	觀光生產力與服務品質管理的定義與重要性	271
第二節	服務品質管理	273
第三節	顧客服務品質量表	276
第四節	生產力的定義	280
第五節	生產力提升的方法	282
個案研究>>	創新服務，提升服務品質	286
	重要觀念	288
	自我檢測	288
	問題與討論	288

觀光顧客關係管理..... 291

實務觀測站>>	領隊成為部落客，部落客也帶團當領隊	292
	主題特色	294
第一節	觀光顧客關係管理的定義與重要性	295
第二節	建立觀光顧客關係管理的基礎	298
第三節	關係行銷	300



第四節 顧客認同	303
----------	-----

個案研究>> 搶攻金字塔頂層商務市場	307
--------------------	-----

重要觀念	309
------	-----

自我檢測	309
------	-----

問題與討論	310
-------	-----

14 觀光體驗行銷..... 313

實務觀測站>> 花錢買體驗—圖個驚喜，玩得開心	314
-------------------------	-----

主題特色	316
------	-----

第一節 觀光體驗的意義	317
-------------	-----

第二節 觀光體驗價值	319
------------	-----

第三節 體驗行銷模式	323
------------	-----

第四節 劇場理論與印象管理	327
---------------	-----

個案研究>> 快樂設計大驚奇	330
----------------	-----

重要觀念	332
------	-----

自我檢測	332
------	-----

問題與討論	332
-------	-----

15 觀光服務補救與異常事件管理..... 335

實務觀測站>> 女客睡趴，航空公司丟人	336
---------------------	-----

主題特色	337
------	-----

第一節 觀光服務疏失與補救之重要性	338
-------------------	-----

第二節 觀光業員工之服務破壞與異常事件管理	340
-----------------------	-----

第三節 顧客的負面行為	343
-------------	-----

個案研究>> 乘客對空姐的「特訓」	347
-------------------	-----

重要觀念	348
------	-----

自我檢測	348
------	-----

問題與討論	348
-------	-----

英中文索引	350
-------	-----



目錄

圖目錄

Chapter 1

- 圖 1.1 行銷觀念的演進 17
圖 1.2 觀光行銷步驟及本書架構 25

Chapter 2

- 圖 2.1 產業競爭五力分析 42
圖 2.2 行銷研究的角色 45
圖 2.3 行銷決策與行銷研究的角色關係 45
圖 2.4 行銷研究的程序 46

Chapter 3

- 圖 3.1 投入－產出消費者行為模式 60
圖 3.2 觀光客購買決策程序 61
圖 3.3 低接觸服務之服務行銷系統 65
圖 3.4 高接觸服務之服務行銷系統 66
圖 3.5 影響觀光客購買行為的因素 67

Chapter 4

- 圖 4.1 目標行銷的步驟 82
圖 4.2 目標市場的選擇方式 91
圖 4.3 台灣地區連鎖咖啡店定位圖 99

Chapter 5

- 圖 5.1 飯店的核心和附屬服務 113
圖 5.2 服務的花朵 114
圖 5.3 Aaker 之品牌權益 123
圖 5.4 服務品牌模型 125

Chapter 6

- 圖 6.1 服務的總使用者成本 137
圖 6.2 定價的三腳凳 140
圖 6.3 顧客淨價值天平 143

Chapter 7

- 圖 7.1 觀光產業的通路系統 165
圖 7.2 延伸服務的資訊及實體流程 170

Chapter 9

- 圖 9.1 服務金三角 205
圖 9.2 服務人員扮演之「跨越疆界者」角色 207
圖 9.3 簡化服務利潤鏈 211
圖 9.4 倒金字塔型的組織結構更為強調顧客導向 219

Chapter 10

- 圖 10.1 服務場景模型 233

Chapter 11

- 圖 11.1 台北 101 觀景台服務藍圖 257

Chapter 12

- 圖 12.1 服務品質缺口模型 273

Chapter 13

- 圖 13.1 顧客關係時間與顧客價值關連圖 297
圖 13.3 顧客－公司認同的概念性模式 304

Chapter 14

- 圖 14.1 體驗價值之分類 322
圖 14.2 體驗之輪 323
圖 14.3 劇場理論架構 328

Chapter 15

- 圖 15.1 服務破壞行為分類 341



表目錄

Chapter 1

表 1.1	銷售觀念與行銷觀念之比較	19
-------	--------------	----

Chapter 4

表 4.1	台灣飯店業主要的區隔化變數	89
-------	---------------	----

Chapter 5

表 5.1	觀光服務常見的資訊要素	115
表 5.2	觀光服務常見的接訂單要素	116
表 5.3	觀光服務常見的結帳要素	116
表 5.4	觀光服務常見的付款要素	117
表 5.5	觀光服務常見的諮詢要素	118
表 5.6	觀光服務常見的接待要素	118
表 5.7	觀光服務常見的保管要素	119
表 5.8	觀光服務常見的額外服務要素	120

Chapter 6

表 6.1	觀光服務常見的付款方式	151
-------	-------------	-----

Chapter 8

表 8.1	人員溝通的工具	186
表 8.2	非人員溝通的工具	188
表 8.3	不同條件的服務保證範圍	192

Chapter 9

表 9.1	招募人才管道與甄選人員方法	214
-------	---------------	-----

Chapter 10

表 10.1	服務環境的構成要素	232
表 10.2	芳香療法—特定香味對人們的影響效果	235

Chapter 12

表 12.1	評估服務品質的一般性構面	277
表 12.2	SERVQUAL 量表	279

Chapter 13

表 13.1	關係行銷的層次	301
--------	---------	-----

Chapter 14

表 14.1	經濟型態演進彙整表	318
--------	-----------	-----

Tourism Marketing