

# Hospitality Marketing Management

After 5 days, return to

SAYRE, PA.



# 餐旅 行銷管理

五版

作者 Robert D. Reid,  
David C. Bojanic  
編譯 張耀仁



John Wiley & Sons

◎ 華泰文化

since 1974

# Hospitality Marketing Management

After 5 days, return to

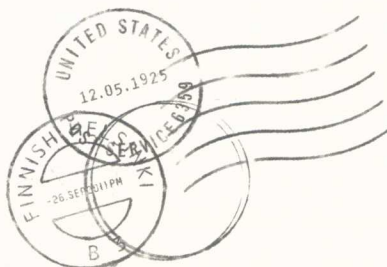
SAYRE, PA.



# 餐旅 行銷管理

五版

作者 Robert D. Reid,  
David C. Bojanic  
編譯 張耀仁



John Wiley & Sons



華泰文化

since 1974

視野無界・心智無限  
Open your eyes Stretch your mind



華泰文化  
HWA TAI PUBLISHING  
since 1974

## 餐旅行銷管理

Hospitality Marketing Management 5e

作者：Robert D. Reid, David C. Bojanic

編譯：張耀仁

發行人：吳昭慧

責任編輯：鍾昱錦

版面設計：雲綉菊

版面編輯：許惠真

封面設計：徐智勇

發行所：華泰文化事業股份有限公司

地址：台北市 11494 內湖區新湖二路 201 號

電話：(02)2162-1217

傳真：(02)8791-0757

網址：www.hwatai.com.tw

E-mail：business@hwatai.com.tw

登記證：行政院新聞局局版北市業字第 282 號

出版：西元 2013 年 4 月 五版

ISBN：978-957-609-907-6

基本定價：壹拾參元柒角捌分

### 國家圖書館出版品預行編目資料

餐旅行銷管理／Robert D. Reid, David C. Bojanic 著；

張耀仁 編譯．— 五版．—

臺北市：華泰，2013. 04

面：公分

譯自：Hospitality Marketing Management, 5th ed.

ISBN 978-957-609-907-6 (平裝)

1. 餐旅管理 2. 行銷管理

483.8

102004179

著作權所有 翻印必究

(本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。)

Copyright © 2012 John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. AUTHORIZED TRANSLATION OF THE EDITION PUBLISHED BY JOHN WILEY & SONS. New York, Chichester, Brisbane, Singapore AND Toronto. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc. Orthodox Chinese copyright © 2013 by HWA TAI PUBLISHING CO., LTD. 華泰文化事業股份有限公司 and John Wiley & Sons Singapore Pte Ltd. 新加坡商約翰威立股份有限公司.



# 編譯者簡介

## 張耀仁

### ◎ 現職

國立嘉義大學觀光休閒管理研究所副教授

### ◎ 學歷

美國維吉尼亞理工學院暨州立大學 (Virginia Polytechnic Institute & State University) 餐旅與觀光管理博士

美國佛羅里達州立國際大學 (Florida International University) 餐旅管理碩士

美國佛羅里達州立國際大學 (Florida International University) 電腦科學碩士

### ◎ 經歷

美國維吉尼亞理工學院暨州立大學 (Virginia Polytechnic Institute & State University) 餐旅與觀光管理系講師

美國東卡羅萊納州立大學 (East Carolina University) 餐旅管理系助理教授

美國南佛羅里達州立大學 (University of South Florida) 觀光與餐旅管理系副教授

實踐大學觀光系客座副教授

考試院考選部高考及普考命題暨閱卷委員

美國東卡羅萊納州立大學觀光管理研究中心代理主任 (North Carolina, USA)

美國凱悅飯店實習經理、助理經理

美國希爾飯店助理經理

美國佛羅里達 TLC 集團連鎖飯店協理、總經理 (Hollywood, Florida, USA)

美國多媒體電算及資料系統管理研究室 (Multimedia Computing and Database System Lab) 專案領導暨軟體開發工程師 (Florida, USA)

美國環境研究中心 (Hemispheric Center for Environmental Technology) 科技部門專案經理暨軟體開發工程師 (Florida, USA)

### ◎ 研究領域與專長

觀光餐旅策略管理、觀光餐旅行銷管理、飯店管理、觀光餐旅規劃與開發、觀光餐旅財務管理、觀光餐旅資訊管理、觀光餐旅管理個案研究



# 編譯序 PREFACE

**無**論是對正在從事餐旅服務的人，或是對還在學校學習餐旅行銷的學生來說，餐旅行銷都是很重要的課題。行銷不同於銷售，雖然仍必須主動積極，但絕對不能為了達到銷售目的，就以各種方法來吹噓誇大產品或服務的優點，或有意無意地傳遞不實訊息給消費者，或對消費者做出過多承諾。行銷工作必須重視消費者的需求及認知，配合正確的通路策略，並以合情、合理、合法的方式來規劃及進行，才能達到較為長期的行銷目的，及獲致真正成功的行銷結果。

Robert D. Reid 和 David C. Bojanic 是著名的行銷學者，兩人針對餐旅及觀光產業的獨特性質和需求，而合著了這本書，完整闡述和介紹餐旅及觀光產業不同於其他產業之行銷概念、方法，以及模式，並將重點放在餐旅及觀光行銷的實際應用上，而不只是討論行銷理論而已。讀者閱讀時應可體會其間之差異與奧妙。全書共有十六章，分為六大部分，將因為產業特性的差異而發展出的不同行銷管理思維和策略，以深具邏輯和連貫的方式充份展現，時時可見發人省思之處。最新的第五版內容和以往有很大的不同，除了增加觀光旅遊目的地行銷的專章之外，也順應時代趨勢和潮流需求，對幾項重要議題的資料和應用有更多的補充及更深入的探討。例如，網際網路及科技、網路行銷、國際行銷、觀光行銷等。使得本書從原本著墨較多的餐旅行銷範疇跳脫出來，成為更完整的餐旅及觀光的行銷專書。此外，新版在每章章末也增加「主要術語及觀念名詞」單元，讓讀者更能掌握各章重點和精髓，也提高日後資料檢閱查詢的方便性。

關於翻譯的部份，將 tourism 譯為「觀光」較無爭議，儘管 hospitality 的本義是款待服務的意思，而本書對 hospitality 的翻譯，幾經思考，還是決定採用「餐旅」一詞，主要是因為這是在台灣被普遍接受的習慣用語，如同很多學校相關科系的名稱也使用「餐旅」一樣。除此之外，餐旅及觀光領域的教師和學生，也都普遍認知到餐旅和觀光管理所探討的範圍其實相當廣泛，包含如旅館、餐飲、民宿、航空、主題樂園、租車、遊輪等的經營管理等，此從其教學討論的內容和使用教材即可看出端倪。既然本書適用對象為相關科系的大專院校學生，使用相同的稱呼應該



不會造成誤解，也是最容易被接受的合適選擇。另外，對於有些特定名稱，或公司名字、地名、城市名等翻譯，若是較為國人所熟悉的，則採用一般所使用的譯名，但對於有些非常陌生的，或原本就是以英文直接稱呼的名詞，則使用其原文用法，但無論何種情況，內文第一次出現該名詞時，都會附上其英文原文。

整體而言，本書組織結構嚴謹，說明深入淺出，論述獨到，是兼顧理論、實務、教學，以及科學等不同層次的餐旅觀光行銷專書。其內容多元豐富且活潑實用，是一本非常適合大專院校學生專業學習的教科書，也是非常適合研究生在議題研究取材時，或專業人士在實務應用上，可以使用之專業參考書籍。然而，也由於內容多元豐富、說明詳細，使得本書的審訂和翻譯工作，成為一件巨大的工程。為了忠於作者原文所要表達的精闢論述和實質內涵，編譯過程力求準確務實，對於難懂或有不同涵義的字句、語意、或舉例，則是反覆驗證、擇優而從，希望能提昇中文讀者的閱讀流暢度和理解力，也可以盡量將作者所欲表達的意思和內涵完整呈現。非常感謝華泰文化編輯鍾旻錦小姐的協助，使得這項任務得以順利完成。但是，無論如何，本書的翻譯及審訂難免掛一漏萬，若有疏漏之處，祈請各界不吝指正。

張耀仁

寫于阿里山下

2013年3月



# 目錄 CONTENTS

|       |     |
|-------|-----|
| 編譯者簡介 | i   |
| 編譯序   | iii |

## PART 1 餐旅行銷的介紹

|                     |    |
|---------------------|----|
| CHAPTER 1 行銷功能      | 3  |
| 1.1 何謂行銷            | 5  |
| 1.2 行銷組合            | 10 |
| 1.3 行銷環境            | 13 |
| 1.4 行銷管理週期          | 18 |
| 1.5 組織行銷            | 20 |
| CHAPTER 2 餐旅服務行銷的介紹 | 25 |
| 2.1 何謂服務行銷          | 27 |
| 2.2 服務品質            | 33 |
| 2.3 顧客滿意度           | 39 |
| 2.4 影響餐旅及觀光產業的服務趨勢  | 44 |

## PART 2 理解和鎖定餐旅消費者為目標

|                      |    |
|----------------------|----|
| CHAPTER 3 了解餐旅消費者的行為 | 53 |
| 3.1 餐旅產業的消費者行為       | 55 |
| 3.2 影響消費者行為的因素       | 57 |
| 3.3 消費者決策模型          | 65 |
| 3.4 消費者解決問題的流程       | 69 |
| 3.5 消費者解決問題的技巧       | 72 |
| 3.6 組織購買者行為          | 73 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>CHAPTER 4 市場區隔與定位</b> | <b>79</b> |
| 4.1 何謂市場區隔.....          | 81        |
| 4.2 區隔的變數.....           | 83        |
| 4.3 市場區隔決策.....          | 90        |
| 4.4 市場區隔策略.....          | 92        |
| 4.5 定位產品-服務組合.....       | 94        |

## PART 3 計畫行銷和資訊

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>CHAPTER 5 制訂行銷計畫</b>   | <b>105</b> |
| 5.1 前言.....               | 107        |
| 5.2 制訂計畫行銷計畫的流程.....      | 111        |
| 5.3 銷售預測.....             | 124        |
| <b>CHAPTER 6 行銷決策資訊系統</b> | <b>131</b> |
| 6.1 前言.....               | 133        |
| 6.2 行銷資訊的來源.....          | 137        |
| 6.3 行銷研究程序.....           | 144        |
| 6.4 行銷研究的倫理問題.....        | 154        |

## PART 4 產品-服務組合和配銷策略

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>CHAPTER 7 開發新的產品和服務</b> | <b>161</b> |
| 7.1 前言.....                | 163        |
| 7.2 規劃新的產品.....            | 165        |
| 7.3 規劃新產品的組織.....          | 168        |
| 7.4 新產品開發的過程.....          | 169        |
| 7.5 識別產品和服務.....           | 172        |
| <b>CHAPTER 8 管理產品和服務</b>   | <b>177</b> |
| 8.1 前言.....                | 179        |
| 8.2 產品生命週期.....            | 180        |



|     |                 |     |
|-----|-----------------|-----|
| 8.3 | 產品生命週期的應用 ..... | 183 |
| 8.4 | 其他的產品概念 .....   | 187 |
| 8.5 | 在服務環境中管理 .....  | 194 |

## ■ CHAPTER 9 行銷通路 201

|     |            |     |
|-----|------------|-----|
| 9.1 | 前言 .....   | 203 |
| 9.2 | 通路策略 ..... | 203 |
| 9.3 | 特許加盟 ..... | 215 |

## ■ CHAPTER 10 電子商務 219

|      |                   |     |
|------|-------------------|-----|
| 10.1 | 前言 .....          | 221 |
| 10.2 | 有關電子商務的管理問題 ..... | 229 |
| 10.3 | 電子行銷策略和戰術 .....   | 237 |

# PART 5 促銷策略

## ■ CHAPTER 11 促銷與廣告 249

|      |                 |     |
|------|-----------------|-----|
| 11.1 | 前言 .....        | 251 |
| 11.2 | 管理促銷組合 .....    | 253 |
| 11.3 | 廣告管理 .....      | 260 |
| 11.4 | 規劃與評估廣告活動 ..... | 265 |
| 11.5 | 廣告效應 .....      | 273 |

## ■ CHAPTER 12 廣告和媒體計畫 279

|      |             |     |
|------|-------------|-----|
| 12.1 | 前言 .....    | 281 |
| 12.2 | 平面媒體 .....  | 286 |
| 12.3 | 廣播媒體 .....  | 290 |
| 12.4 | 直接郵寄 .....  | 296 |
| 12.5 | 支援性媒體 ..... | 298 |

## ■ CHAPTER 13 銷售促銷、推銷，以及公共關係 305

|      |            |     |
|------|------------|-----|
| 13.1 | 前言 .....   | 307 |
| 13.2 | 銷售促銷 ..... | 307 |

|                          |                 |            |
|--------------------------|-----------------|------------|
| 13.3                     | 銷售規劃 .....      | 314        |
| 13.4                     | 公共關係 .....      | 319        |
| <b>■ CHAPTER 14 個人銷售</b> |                 | <b>325</b> |
| 14.1                     | 前言 .....        | 327        |
| 14.2                     | 團體市場的銷售 .....   | 330        |
| 14.3                     | 個人銷售程序 .....    | 338        |
| 14.4                     | 個人銷售的工具 .....   | 345        |
| 14.5                     | 個人銷售的道德問題 ..... | 348        |

**PART 6 定價策略與旅遊目的地行銷**

|                             |                 |            |
|-----------------------------|-----------------|------------|
| <b>■ CHAPTER 15 定價策略</b>    |                 | <b>355</b> |
| 15.1                        | 前言 .....        | 357        |
| 15.2                        | 影響定價決策的因素 ..... | 357        |
| 15.3                        | 廣義的定價策略 .....   | 360        |
| 15.4                        | 定價的技術和程序 .....  | 362        |
| 15.5                        | 區隔定價 .....      | 367        |
| 15.6                        | 營收管理 .....      | 370        |
| 15.7                        | 定價定律與道德 .....   | 375        |
| <b>■ CHAPTER 16 旅遊目的地行銷</b> |                 | <b>381</b> |
| 16.1                        | 前言 .....        | 383        |
| 16.2                        | 目的地產品的開發 .....  | 385        |
| 16.3                        | 目的地行銷傳播 .....   | 390        |
| 16.4                        | 目的地研究 .....     | 392        |

|           |            |
|-----------|------------|
| <b>索引</b> | <b>399</b> |
|-----------|------------|



The Breakers, Palm Beach, Florida ( 圖片由 The Breakers 提供 )

# PART 1

## 餐旅行銷的介紹

- ◎ 定義及介紹
- ◎ 餐旅行銷的定義及重要性
- ◎ 餐旅行銷的類型及範圍
- ◎ 餐旅行銷的行銷策略及工具
- ◎ 餐旅行銷的行銷效果評估及優化
- ◎ 餐旅行銷的行銷案例及經驗分享
- ◎ 餐旅行銷的行銷趨勢及未來展望







圖片由 Wyndham Worldwide 提供

# 行銷功能

## 本章學習目標

研讀本章後，你應能夠：

- ✓ 解釋說明行銷對餐旅業經營成功的重要性
- ✓ 定義「行銷」
- ✓ 解釋及利用圖表說明行銷流程
- ✓ 區分行銷和銷售的觀念
- ✓ 詳細描述傳統的行銷組合，及其和餐旅行銷組合的對照差異
- ✓ 列舉影響餐旅行銷程序的外部環境
- ✓ 描述典型的行銷管理週期
- ✓ 定義餐旅業內部部門所應符合之行銷相關角色

# 本章大綱

## ◎ 1.1 何謂行銷

- 1.1.1 行銷的定義
- 1.1.2 行銷流程
- 1.1.3 行銷概念的浮現
- 1.1.4 行銷 vs. 銷售

## ◎ 1.2 行銷組合

- 1.2.1 傳統行銷組合
- 1.2.2 餐旅行銷組合

## ◎ 1.3 行銷環境

- 1.3.1 經濟環境
- 1.3.2 社會環境
- 1.3.3 競爭環境
- 1.3.4 政治和法律環境
- 1.3.5 科技環境

## ◎ 1.4 行銷管理週期

- 1.4.1 行銷計畫
- 1.4.2 行銷執行
- 1.4.3 行銷評估

## ◎ 1.5 組織行銷

- 1.5.1 營運
- 1.5.2 財務
- 1.5.3 人力資源
- 1.5.4 研究與發展

本章摘要

本章主要術語及觀念名詞

回顧與討論



## 1.1 何謂行銷

近年來，在餐旅產業裡成長最快速的若不是連鎖經營，就是以大型企業形式來經營的事業。餐旅產業的領導者如萬豪國際集團 (Marriott International)、凱悅 (Hyatt)、希爾頓 (Hilton)、麥當勞 (McDonald's)、Subway 潛艇堡 (Subway)、精品國際 (Choice International)，以及喜達屋飯店 (Starwood Lodging) 等，即使必須犧牲小型的連鎖及獨立經營的事業，也都要繼續提高其市占率。當獨立經營的事業已顯現成功繁榮的景象時，餐旅事業經營的競爭更是尤其激烈；然而，競爭激烈意謂著行銷更形重要，單獨的個人已不再可能憑一己之力獨自進入餐飲服務產業並成功地經營，為了確保顧客源源不斷，餐旅業的經理必須透徹了解行銷，若沒有餐飲產業所需求的行銷管理技能，餐旅經理是不太可能成功的。隨著產業變化和競爭的加劇，一個成功的餐旅經理必須具備什麼樣的行銷能力呢？本章介紹基本的行銷定義和概念，包括行銷組合、行銷環境、行銷管理週期，以及行銷在餐旅組織的經營管理上應扮演什麼樣的角色。

### 1.1.1 行銷的定義

行銷 (marketing) 包含許多不同的活動，所以一些行銷定義中所使用的術語就有必要常常被提起。首先，產品 (product) 這個術語指的是所有連結在一起的物品和服務，並提供給消費者的東西。例如，電腦和汽車被一起銷售，是有形的商品，但這樣的商品也包括保固和服務合約，變成一整套完整的產品，因此產品是指物品和服務，但它通常被認為是一個貨物或商品而已。幾乎每一個被銷售的產品都包含了有形和無形的要素。另一個被用來表示物品和服務的意思的用法是指連結在一起的概念，但是比較清楚，且可以避免混淆的術語，叫做產品-服務組合 (product-service mix)。

服務 (service) 被定義為一種無形的、可以在市場上被出售或購買的產品。在速食餐廳買到的餐點或飯店銷售出去的房間，都被認為是服務的一部分。為什麼呢？簡單地說，因為當顧客用完餐結帳或住宿完退房，這整個過程中顧客並沒有把錢花在有形的產品上。這樣的客人所消費的其實只是餐旅產業（世界上最大的服務產業之一）所提供的服務而已。

每年有好幾百萬人花費數十億美元在渡假和商務的旅遊上，而當該趟旅遊結束後，其實並沒有任何有形的東西被留下來。如果要更清楚地反映像餐旅業這樣的服務產業的角色，行銷的定義可被擴大到包含服務，這樣就可以消除產品、物

品和服務之間因語意差異所造成的混亂。根據美國行銷協會 (American Marketing Association) 的定義：「行銷是創造、溝通，並為顧客提供價值的一種過程，以便以有利於組織及利益相關者的方式進行顧客關係管理的組織功能<sup>註1</sup>。」

然而，大多數的餐旅事業經營都是以獲取利潤或額外的營收的方式，來產生令人滿意的投資報酬率。其實行銷和財務是息息相關的，即使是非營利性的組織，像一些醫院、養老院、大專或大學的餐旅經營實習，或政府經營的餐旅營運事業也都必須懂得行銷。

任何行銷的定義必須涵蓋之另一個因素，便是把重心放在生產者和消費者之間的交換關係上。為了要讓這樣的交換發生，進行交換的雙方都必須得到令他們滿意的東西，在大多數的情況下，通常是消費者給予生產者金錢以換取可以滿足消費者想要的和需要的產品和服務；然而，交換可以包括任何雙方各自認為有價值的東西。事實上，在貨幣體系還未形成以前，人們都是用以物易物 (barter)，或互相交換商品和服務來進行交易的。

### 1.1.2 行銷流程

行銷流程可以藉由圖 1.1 來了解。如下頁圖所示，公司在做了市場研究後所選擇的目標市場是整個行銷流程的中心。整個行銷概念 (marketing concept) 在於公司確定顧客想要的和需要的東西之後，依此來設計產品和服務以滿足這些需求和需要，同時也可滿足公司營運的目標。這個概念是之前以生產為中心來設計產品和服務、或想辦法出售已生產的產品和服務的作法的延伸。今日大多數企業對導入顧客想法來設計產品的觀念已有正面的認識。本書第 2 章將著眼於獨特的行銷服務問題、第 3 章則側重於餐旅顧客的消費者行為、第 4 章會討論目標市場的選擇及產品定位的流程。

圖 1.1 中，圍繞著目標市場或消費者的第一層，被稱為行銷組合 (marketing mix)。行銷組合有四個成分：價格 (price)、產品 (product)、通路 (place)、促銷 (promotion)，以上這些通常被稱為行銷的 4P，是管理者可以控制的變數。公司操縱行銷組合的變數來制訂策略，以結合為產品或服務所擬定的行銷方案 (marketing program)，這類的行銷方案中所涉及的產品和服務，便是一個公司在競爭激烈的環境中與其他公司的產品和服務相互競爭的東西。行銷組合在本章後面有更詳細的

<sup>註1</sup> American Marketing Association Dictionary website, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M), 2008.



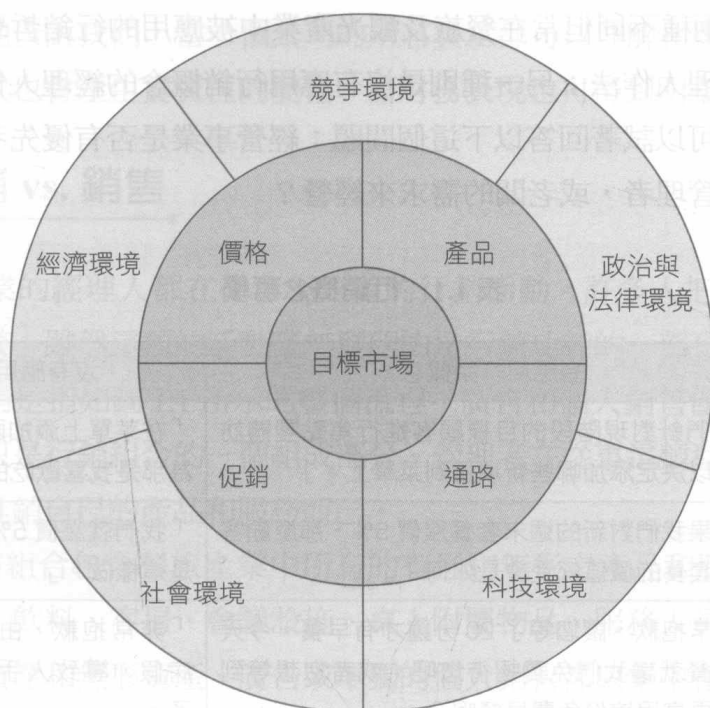


圖 1.1 行銷組合

討論。產品 (product) 的討論在第 7 和第 8 章；通路 (place) 在第 9 和第 10 章；促銷 (promotion) 在第 11 章至第 15 章；而價格 (price) 則在第 15 章有所介紹。

圖 1.1 的外層代表可以影響行銷流程的外部環境 (external environments)。舉凡國家的經濟、社會的發展趨勢、競爭壓力、政治和法律、科技的進步等都會影響產品或服務的效能。公司雖無法控制外部環境的變化，但必須密切監測外部環境的變化和趨勢以尋找機會和威脅。不同的環境因素和一些影響餐旅企業的趨勢將在本章後面有更詳細的討論。

企業必須不斷監測環境以便調整其行銷方案。行銷管理週期 (marketing management cycle) 包括行銷計畫、行銷執行、和行銷評估等，將在本章有簡短的討論，第 5 章則對行銷計畫的過程有更深入的介紹。第 6 章會討論用來蒐集資訊並儲存在行銷資訊系統 (marketing information systems)，以便被應用來做行銷決策的行銷研究程序 (marketing research process)。

### 1.1.3 行銷概念的浮現

如果一個餐旅組織的目標是希望能成功地推銷其產品-服務組合，那麼全面理解和應用行銷概念是必要的。要理解行銷概念並不困難，但如何應用對管理者來說可能是非常具有挑戰性的。簡單地說行銷概念是一個以消費者為導向的觀念，專注在將所有可用的資源用來滿足消費者的需求及需要，並從中獲取利潤。