



智慧餐旅觀光叢書
HOSPITALITY

餐旅服務業與觀光行銷

Hospitality and Travel Marketing

本書內容詳實細膩、架構完整，除了採取行銷系統導向之外，並配合各章節之精髓所在，分別披露卓越公司的實例作法，更能增進學習效果。



Alastair M. Morrison / 著
王昭正 / 譯



SA 1502

餐旅服務業與觀光行銷

Hospitality and Travel Marketing

Alastair M. Morrison / 著

王昭正 / 譯

弘智文化事業有限公司

餐旅服務業與觀光行銷

【原 著】Alastair M. Morrison

【譯 者】王昭正

【出版者】弘智文化事業有限公司

【登記證】局版台業字第 6263 號

【地 址】台北市丹陽街 39 號 1 樓

【E-Mail】hurngchi@ms39.hinet.net

【郵政劃撥】19467647 戶名：馮玉蘭

【電 話】(02) 23959178 · 23671757

【傳 真】(02) 23959913 · 23629917

【發行人】邱一文

【總經銷】旭昇圖書有限公司

【地 址】台北縣中和市中山路 2 段 352 號 2 樓

【電 話】(02) 22451480

【傳 真】(02) 22451479

【製 版】信利印製有限公司

【版 次】1999 年 8 月初版一刷

【定 價】690 元

ISBN 957-97910-3-1

本書如有破損、缺頁、裝訂錯誤，請寄回更換！

目 錄

作者序 I

第一部 行銷學概論 9

第一章 行銷學定義 11

第二章 行銷餐飲旅館與旅遊服務 51

第三章 餐飲旅館與旅遊業的行銷系統 83

第二部 規劃：研究與分析 111

第四章 顧客行爲 113

第五章 行銷機會的分析 159

第六章 行銷研究 205

第三部 規劃：行銷策略與計畫 247

第七章 行銷策略：市場區隔與趨勢 249

第八章 行銷策略：策略、目標市場、行銷組合、定位 與行銷目標 295

第九章 行銷計畫與 8 P 335

第四部 執行行銷計畫 369

第十章 產品開發與合作 371

第十一章 人員：服務與服務品質 415

第十二章	包裝與規劃	445
第十三章	配銷組合與旅遊業	489
第十四章	傳播與促銷組合	523
第十五章	廣告	571
第十六章	銷售促銷與展售	629
第十七章	人員銷售與銷售管理	669
第十八章	公共關係與宣傳	715
第十九章	訂價	759

第五部 行銷計畫的控制與評估 793

第二十章	行銷管理、評估、與控制	795
附錄一		823
附錄二		836

作者序

我開始著手撰述本書，是在 1985 年 8 月於普度大學（Purdue University）擔任教職的第一天起。就像其他許多擔任餐飲旅館與旅遊教學的好友們一樣，我很難在市面上找到能夠吻合我和學生們之需要，關於介紹市場行銷方面的教科書。目前發行與這個領域有關的諸多著作中，其內容若不是太過於專注在某特定領域—例如以餐飲業、旅館業、或旅行社為主—就是編寫時係以從業人員為訴求對象，並不是針對一般大專院校的學生們。從一本有效的大學教科書之觀點來看，這些著作缺少許多基本素材，包括：學習目標、研究課題、專有辭彙、以及其它各種輔助性教材。它們的內容中，似乎都只偏重某特定方向，而這些通常都是作者本身最「青睞」的領域；對其它許多重要的市場行銷議題來說，也因此造成了一種不均衡的處理方式。

本書在編寫設計的方向上，就是為了彌補各種行銷學著作對於這個產業著墨上的不足。就這方面而言，本書可說是獨一無二的著作，因為在探討這個產業中各個不同領域所具有的特性時，並未採用「區隔化」的思考模式。當我們即將步入二十一世紀之際，所有的旅館業、航空公司、餐飲業、旅行社、以及其它相關行業之間，齊心致力於市場行銷的價值性與必要性將與日俱增。在本書中，加速促進「合作」這項概念，乃是主要的訴求重點之一。我們的學生可說是明日的經營管理者，他們應該和我們共同分享這個產業中更寬廣的一面，而不僅侷限於餐飲、住宿、或旅行社等單一行業。毫無疑問地，當我們鼓勵所有的學生對其選擇的行業與發展領域採取更寬廣、更長期性的眼光時，市場行銷也是他們必須研究的對象。

本書的目標市場，乃是那些就讀於二年制或四年制、並以鑽研旅館、餐飲、觀光、或是旅遊業之行銷的學生們。在編寫本書時，我們一直都將同學們的需求列入考慮；並且也讓許多大專院校的同學及

市場行銷方面的教師們，對內容進行廣泛地檢視。此外，在本書中也添加許多別具一格的特色，藉以增加同學們的學識及學習興趣。

本書的系統化排列順序

本書主要的強勢點之一，便是清晰的架構與組織。就那些對於市場行銷並不熟悉的同學們來說，他們最常碰到的問題，便是無法掌握如何結合每一種要素的訣竅，並且經常被各種專業術語弄得一頭霧水。本書在組織架構上，係以「餐飲旅館與旅遊行銷系統」的模式為焦點。對同學們來說，在認識各種不同的行銷機能與技巧之間會有著何種關聯性方面，這項模式可以發揮「導引地圖」的功用。它反映出一種簡易的、常識性的市場行銷取向，讓所有的同學們都得以輕易地遵循及瞭解。此外，本書的五個部份及二十個章節，遵循著餐飲旅館與旅遊之行銷系統隨著年代演進的流程。

學習目標與問題複習

本書的每一章，都以一組範圍相當廣泛、並且針對該章所涵蓋之主要重點的學習目標開始。問題複習則可以讓所有同學針對與每個目標有關的內容，檢視他們自己究竟學到了多少。

關鍵概念及專業術語

行銷學是一門擁有本身之專門語言的學問。爲了幫助同學們對於許多初次見到的辭彙與概念能夠應付自如，在每章起頭都會列出一份**關鍵概念及專業術語**的簡表。這份簡表中的每一項目，首次出現於該章內容中時，也都會以粗體字顯示，並對其定義做一說明。

章節研究課題

本書共收納了八十個**章節研究課題**—每章有四個。它們不但提供了同學們另一種類型的學習經驗，而且也讓同學們有機會運用自己在該章中所學到的知識。教師們或許也能發現到，不論是對個人或團體的研究計畫來說，這些**章節研究課題**也都能發揮相當大的助益。這些研究課題有許多需要同學們結合次級研究（即查詢圖書館資料）與原始研究。

傑出案例

在大部份的章節中都有**傑出案例**這個專欄，其內容係介紹在運用與該章所述的各種行銷方法與技巧後，已獲致相當成就的企業或組織。每個案例都經過審慎挑選，並與該章的內容有密切的關連，以便讓同學們對於這個產業中的某些機構，是如何善用各種不同的行銷要

素而獲致傑出成就這方面，能獲得實際的印証。我們所挑選的這些案例，來自範圍相當廣泛的產業部門，包括食品服務業、旅館住宿業、目的地行銷業、汽車出租業、以及旅遊批發業等。在企業組織規模上也涵蓋甚廣，範圍從某些產業界的佼佼者－例如華德迪士尼公司及麥當勞等，以至於某些小型的鄉村旅店。

關於本書作者

亞雷斯泰爾·摩里森 (Alastair Morrison) 是普度大學「餐飲、旅館及觀光管理學系」教授，擁有在美國、加拿大、英國、澳大利亞、以及法國等地的餐飲旅館與旅遊業之經驗。不久前他還進行了一項訓練計畫，並且在巴林、迦納、千里達·托貝哥、牙買加、印度、泰國、新加坡、以及斯洛伐尼亞等地，提供市場行銷與發展的顧問服務。在 1992 年，摩里森教授並且曾在位於澳洲昆士蘭的詹姆斯庫克大學 (James Cook University)，擔任昆士蘭旅遊公司 (Queensland Tourist and Travel Corporation) 的客座巡迴講師。

在加入普度大學的教授群之前，摩里森博士花了十一年的時間於加拿大擔任餐飲旅館與旅遊產業的管理顧問。在 1980 年，他與另外兩位合夥人共同成立了一家名為「加拿大經濟規劃團」(The Economic Planning Group of Canada) 的私人顧問公司；該公司目前已成為這個領域內的佼佼者。本書充份反映了摩里森博士豐富的國際化背景，以及他將實務與理論合而為一的獨特處理手法。他雖然出生於蘇格蘭，但卻在四個不同的國家居住及工作。他的工作以及他在教育方面的背景，使他擁有各種基本素材來編撰出一部極為有效、並且深具影響力的行銷著作－不僅使讀者們能在行銷理論方面獲得深入透徹的知識，而且對實務的實際運作也能有清楚的瞭解。

摩里森博士在發表著作方面擁有相當廣泛的經驗，其中包括在長達十一年的時間裡，受加拿大觀光協會及其他政府機構之委託，撰述各種有關餐飲旅館與旅遊的論文。在「觀光事業系統」(The Tourism System)這本書中，乃是由他和羅勃·克里斯蒂·米爾(Robert Christie Mill)兩人共同執筆完成。此外，他也在許多雜誌上，發表過各種有關於餐飲旅館與旅遊產業之市場行銷及市場區隔方面的文章。

本書架構

本書在架構組織上，經過仔細規劃而區分為五個部份，使其能和餐飲旅館與旅遊行銷系統的模式相互配合。**第一部**(行銷之簡介)對於行銷的概念、以及在這個產業中的演進過程，做了清楚的說明，並針對存在於服務業行銷與產品業行銷之間的重要差異，提供了明顯的強調；此外，也針對餐飲旅館與旅遊行銷系統，做了相關的介紹。**第二部**(規劃：研究與分析)則針對行銷規劃的各種研究與分析技巧，提供極為詳細的敘述。**第三部**(規劃：行銷策略與計畫)則針對所有餐飲旅館與旅遊機構所能夠獲得的各種替代行銷方案，做一詳細審視。有關於市場區隔的探討，以及針對各種消費者與產業趨勢所做的廣泛檢視，也都包含在這個部份。此外，對於定位的概念，也有著相當深入的討論。**第四部**(行銷計畫的實施)討論如何發展某種行銷計畫的每一項要素及付諸實行。在這部份的各章中，其內容著重於產品服務組合及服務品質、包裝、規劃、配銷管道、傳播、廣告、促銷、個人銷售、公共關係與宣傳以及訂價。**第五部**(行銷計畫的控制與評估)討論行銷計畫中的最後階段—亦即行銷的管理、控制、與評估。(以下致謝詞謹略)

第一部

行銷學概論

- 
- 2** 目前的處境？
 - 3** 希望進展的目標？
 - 4** 如何才能達成目標？
 - 5** 如何確定能夠達成目標？

及

如何知道已經達成目標？

第一章

行銷學定義

學習目標

研讀本章後，你應能夠：

1. 定義行銷學，並說明本書中所探討的六項基本行銷原理。
2. 說明行銷的「PRICE」概念。
3. 說明並比較行銷在四種演進「紀元」中扮演的角色。
4. 敘述生產導向和銷售導向的十三種症候。
5. 說明「行銷短視」的概念。
6. 敘述行銷（或顧客）導向的各種特徵。
7. 說明採用行銷導向可獲得的優勢。
8. 說明行銷的「核心原則」。
9. 敘述餐飲旅館與旅遊業的行銷環境。
10. 說明行銷在餐飲旅館與旅遊業之重要性日益提高的原因。

概論

行銷學為什麼會成為今日旅遊業如此熱門的話題？行銷學為什麼又被預期為二十一世紀裡關鍵的管理功能？本章將藉著說明行銷的演進過程來探討上述問題；敘述生產導向與行銷導向的差異，並強調在競爭日趨激烈的環境裡，採取行銷導向的重要性。

本章亦將確認及敘述行銷的「核心原則」，略述行銷的各種益處，及指出餐飲旅館與旅遊業未能及時認清這些益處的原因。

關鍵概念及專業術語

競爭 (Competition)	行銷或顧客導向 (Marketing or customer orientation)
行銷的核心原則 (Core Principles of Marketing)	行銷導向的紀元 (Marketing-orientation era)
顧客的需求 (Customer needs)	行銷策略的要素 (Marketing strategy factors)
顧客的慾望 (Customer wants)	市場區隔 (Market segmentation)
經濟環境 (Economic Environment)	組織的目標與資源 (Organizational objectives and resources)
交換的過程 (Exchange process)	生產導向 (Production orientation)
4P	生產導向的紀元 (Production-orientation era)
餐飲旅館與旅遊業 (Hospitality and travel industry)	產品生命週期 (PLC ; Product life cycle)
餐飲旅館與旅遊的行銷環境 (Hospitality and travel marketing environment)	關係行銷 (Relationship marketing)
立法與管制 (Legislation and regulation)	銷售導向 (Sales Orientation)
行銷 (Marketing)	銷售導向的紀元 (Sales-orientation era)
行銷公司的紀元 (Marketing-company era)	服務業 (Service industries)
行銷概念 (Marketing concept)	社會與文化環境 (Societal and cultural environment)
行銷部門的紀元 (Marketing-department era)	

行銷環境的要素 (Marketing environment factors)	社會行銷導向的紀元 (Societal-marketing-orientation era)
行銷經理人 (Marketing Manger)	目標市場 (Target markets)
行銷組合 (Marketing mix)	科技 (Technology)
行銷短視 (Marketing myopia)	價值觀 (Value)

你或許對行銷學所知不多，而懷疑它對你的生涯目標能產生何種程度的助益。假如你知道行銷學將成為二十一世紀各行各業最重要的管理活動時，你會怎麼想？如果再告訴你：每一位經理人員未來都必須對行銷的基本原則瞭如指掌時，你又會如何呢？

你現在是否對行銷學開始感興趣？那麼，要想瞭解這個神奇且具爆炸性的主題，應從名詞的定義開始。

行銷學定義

你認為什麼是行銷呢？首先請寫下你個人認為行銷應該涵蓋之領域的看法，稍後再和本書的定義加以比較。如果你和大多數對行銷不甚了解的人一樣，你或許會認為行銷是：廣告、銷售、及各種促銷活動（例如：優惠券、折價券、店內展示等）。但是你很快就會了解，這些所謂的行銷活動，只是行銷學的一小部分。事實上行銷不只在商場中，它是無時無刻在進行。舉例來說，一個企業為什麼及如何決定花費百萬元廣告？為什麼舉辦各種促銷活動？為什麼各式各樣的企業組織在作法上都稍有不同？對所有企業而言，都必須做成各種行銷決策，而上述那些只不過是其中的一小部份而已。

本書中行銷學的定義，乃根據下列所述六項基本行銷原則為基礎：

六項基本行銷原則

1. 滿足顧客的需求與慾望：行銷的首要重點，在於滿足顧客的需求（顧客已擁有及他們會想擁有這兩者之間的差距）與顧客的慾望（顧客察覺到的需求）。
2. 行銷的永續本質：行銷是一種持續不斷的管理活動，並非一次就做完的決策。
3. 行銷是連續性步驟：好的行銷是遵循一系列連續性步驟的過程。
4. 行銷研究的關鍵角色：有效的行銷充分利用行銷研究的結果來預期與確認顧客的需求與慾望。
5. 餐飲旅館與旅遊組織間的相互依賴：在此產業中的所有組織，有許多在行銷方面相互合作的機會。
6. 全體組織內及多部門間的努力：行銷並非只由某個單一部門來全權負責。要想獲得最佳的成果，需要所有的部門或單位共同全力以赴。

結合上述六項基本行銷原則，則行銷學的定義便躍然浮現：

行銷乃是一種持續不斷及連續步驟的過程；藉由這項過程，餐飲旅館與旅遊業的管理階層致力於計劃、研究、執行、控制、及評估各種滿足顧客之需求與慾望及組織本身目標的各種活動。行銷需要組織中的每一位成員都全力以赴，才得以竟其功；而其它協力組織所進行的各種活動，也可以讓行銷更為有效。

由上述定義可知，行銷的五項任務乃是：計劃（Planning）、研究（Research）、執行（Implementation）、控制（Control）、以及評估（Evaluation）。你是否已經注意到其中的某項特點？將這五個名詞中的第一個字母依序排列後，便形成「價格（PRICE）」。因此，所