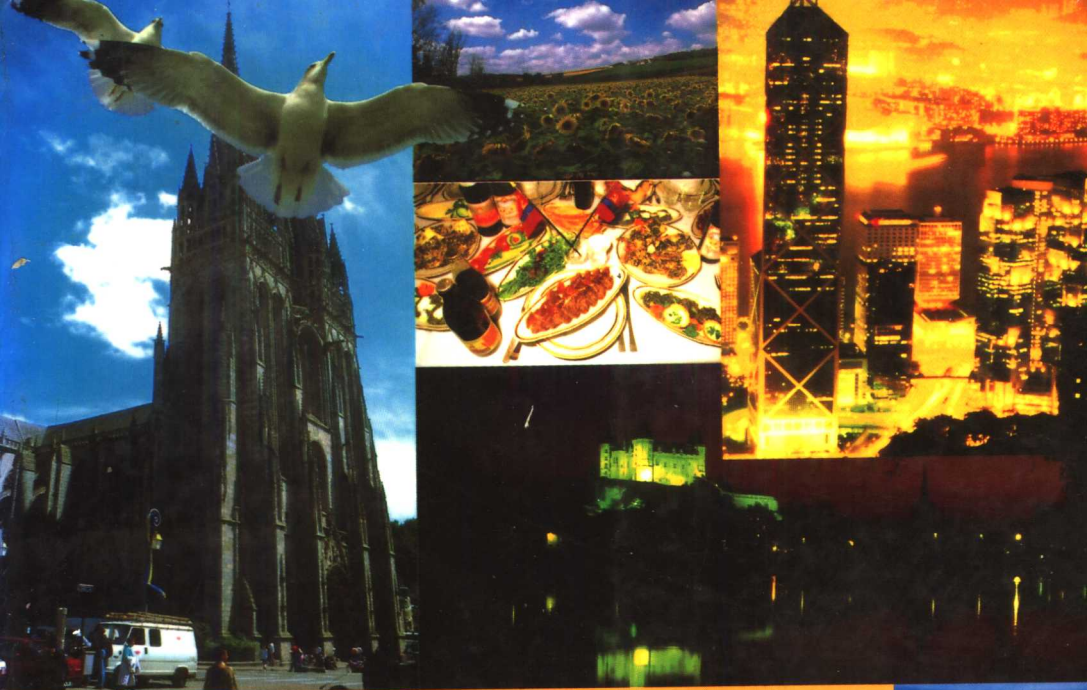




觀光行銷學

觀

光

系

列

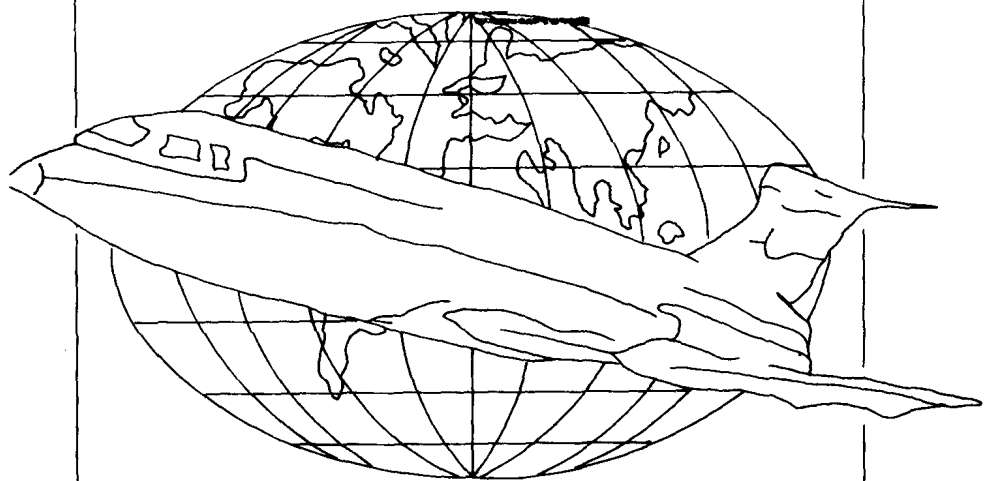
3

李貽鴻◎著
五南圖書出版公司 印行

觀光行銷學

李貽鴻 著

銘傳管理學院副教授兼觀光系主任



。五南圖書出版公司 印行。

觀光行銷學

作 者／李 貽 鴻

校 對 者／麥 玉 芳

出 版 者／五南圖書出版有限公司

地 址：台北市和平東路二段339號4樓

電 話：7055066（代表號）

傳 真：7066100

劃 撥：0106895-3

局版台業字第0598號

發 行 人／楊 榮 川

排 版／鐸聲揚電腦排版有限公司

製 版／和鑫照相製版有限公司

印 刷／龍騰印刷事業有限公司

裝 訂／信成裝訂行

中華民國 84 年 8 月初版一刷

I S B N 957-11-1022-1

基本定價 9 元

（如有缺頁或倒裝，本公司負責換新）

¥ 198 · 65



觀光事業是項多目標的事業，世界各國均對其相當程度的重視。尤其後冷戰期結束，對於增進人類和平、文化交流、經濟建設與緩和貿易衝突等有很大的貢獻。根據世界觀光組織（World Tourism Organization, WTO）報導，一九九二年國際觀光客有 47,558 萬人次，國際觀光收益達 2,787 億美元，如加上各國國內旅客其觀光收益可能要超過數倍之多。由此可知觀光事業對人類有密切的關係與影響。

依據交通部觀光局民國八十二年「觀光統計年報」報告指出，八十二年來華觀光旅客共計 185 萬人次；觀光收益為 294,300 萬美元。國民出國觀光的有 465 萬人次；觀光支出達 70 億美元。國內國民旅遊更高達 4,000 萬人次。由上可知觀光事業對於台灣地區人民來說息息相關，對整個經濟發展更是舉足輕重，不可忽視。

在如此龐大的國內外市場中，競爭非常激烈，因此不論旅館業、旅行業、航空公司、觀光遊憩區，以及餐飲業等，均已經不能用土法煉鋼的方式去經營管理，而是必須用具有前瞻性的行銷方式與策略，才有可能在激烈的國內外觀光市場競爭中超越別人或不被淘汰。即使今天領先別人，就固守現有態勢，不求創新與發展，正如中國諺語所說：「逆水行舟，不進則退」，所以觀光行銷技術水準不斷提昇有其必要性和迫切性。

然而放眼台灣有關觀光行銷方面的專著，可謂鳳毛麟角，難以獲得。因而筆者自從美國獲得「公園遊憩管理」博士後，決定將觀光行銷供應與需求一書全面整理更新，重新出版。全書共計九章，分別敘述如下：第一章行銷之意義，第二章市場調查與分析，第三章市場區

觀光行銷學

隔與定位，第四章產品策略之研究，第五章價格策略之研究，第六章配銷策略之研究，第七章促銷策略之研究，第八章觀光主要相關行業之行銷規劃與控制，第九章觀光市場介紹與分析。

本書得以付梓，實感激陳先生念祖及五南圖書出版公司有關同仁的愛護與支持。惟恐才疏學淺，所言不周，尚祈賢達先進斧正。

李貽鴻 謹識

中華民國八十四年五月十日

作者：李貽鴻

學歷：美國新墨西哥州立大學

公園暨遊憩管理 博士

美國東新墨西哥州立大學

企業管理 碩士

• 中國文化大學

觀光事業學系 學士

經歷：文化大學

觀光系 講師

企管系 兼任講師

出版部 副主任兼推廣組組長

銘傳學院

觀光系 兼任講師

南台工商專科學校

副教授兼觀光科主任

國立空中大學

兼任副教授

現職：銘傳管理學院

副教授兼觀光系主任

著作：觀光行政

觀光行政暨法規

觀光行銷學

觀光事業發展容量飽和

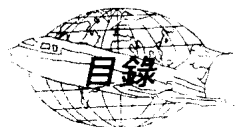
◎空運學

◎觀光行政與法規

◎觀光行銷學

◎空運學－經營管理概論

◎餐飲服務手冊



第 1 章	行銷之意義.....	1
	行銷之意義	3
	行銷之目的	12
	觀光行銷管理程序	14
第 2 章	市場調查與分析.....	25
	調查與抽樣	27
	資訊分析	55
	觀光旅客動向及動機調查與分析	73
	觀光旅客反應及消費調查與分析	89
第 3 章	市場區隔與定位.....	101
	市場區隔	103
	選擇目標市場	105
	市場定位	127
	國內外觀光市場之區隔及選擇	139

第 4 章 觀光產品策略之研究..... 147

- 產品之定義及分類 149
- 品牌包裝及服務決策 169
- 產品發展策略 186

第 5 章 價格策略之研究..... 211

- 定價之方法 213
- 定價時應考慮之因素 217
- 產品定價策略 225

第 6 章 配銷策略之研究..... 231

- 行銷通路之本質及組織 233
- 行銷通路之設計決策 239
- 行銷通路之管理決策 242

第 7 章 促銷策略之研究..... 247

- 溝通與促銷策略 249
- 廣告銷售推廣與宣傳報導 263
- 人員推廣及郵件推廣 272

第 8 章 觀光主要相關行業之行銷規劃與控制.....279

旅館之行銷規劃與控制	281
餐廳之行銷規劃與控制	289
旅行社之行銷規劃與控制	295
風景遊樂區之行銷規劃與控制	303
台灣觀光事業之行銷規劃與控制	310

第 9 章 觀光市場介紹與分析..... 339

世界國際觀光市場分析	341
美國觀光市場介紹與分析	354
日本觀光市場介紹與分析	368
日本國民工作與休閒分析	369
我國觀光市場分析	391

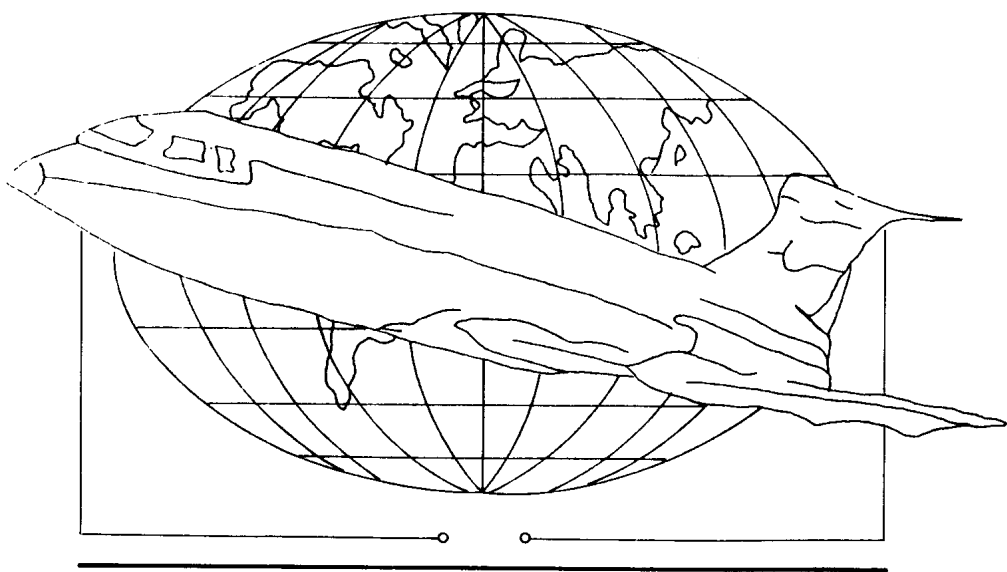
參考書目..... 395

第

I

章

行銷之意義



行銷之意義

『行銷的意義』

所謂行銷（marketing）就是供需雙方透過研究、分析、預測、產品價格、推廣、交易分配等各項交換程序，導引滿足人類需要和慾望的各種活動。其目的在使供需雙方不但今天經營得法，也使供需雙方及其它行業在未來激烈競爭中，得以長期獲利和生存，並且能兼顧到一般公眾利益。

行銷不但在高度已開發國家中倍受重視外，在許多開發中國家也積極從事各種動態行銷活動，促進其國家經濟發展，甚至社會主義國家亦注意到行銷的重要性，紛紛派出代表至歐美考察學習。行銷科學在歐美各國大學企管系統中倍受歡迎，學生爭相學習研究。行銷之所以迅速發展，其主要原因是受到企業界、國際性事業及非營利機構的大力推動。

1. 企業界方面 由於各種因素的影響，使得各事業機構成長遭受極大限制，並引發相互間激烈競爭，迫使不少企業採用較積極的手段，從事各種行銷活動爭取事業優勢。過去的十年中除消費商品及工業產品企業重視行銷業務外，服務業也開始感受到行銷的必要性與潛在力量。最明顯的行業如金融業、航空公司，及觀光事業，他們重視對顧客及觀光客的各項服務態度方式，讓顧客感受到舒適與重要，其它專業性服務如律師、會計師、議員等，也紛紛走入行銷領域，以便

招徠業務和獲得支持。

2. 國際性事業方面 歐美日各工業國家，由於貿易興盛，產生無數的多國籍企業和全球性企業如 Coca-Cola、Kodak、假期連鎖飯店、日立、豐田等等，他們因業務關係，將現代行銷理論與實務的種子，散播到世界各地，引起各地企業及政府對行銷的興趣，連蘇俄及東歐共黨國家也不例外，對以往認為邪惡的行銷活動，迅速展開學習和研究，並成立各種行銷機構，推動行銷業務。

3. 非營利事業機構方面 非營利事業機構如學校、醫院、政府、機關、教會、消費者團體等，最近也都開始注意行銷的重要性，譬如美國大學自一九六五年以來，由於通貨膨脹、高利率及高失業率等造成經濟遲滯，學校招生不足，迫使學校行政當局提高學費維持生存，高學費的結果更造成招收學生的入學困難，各學校為爭取有限的學生，因此紛紛推出各種行銷活動。再如美國軍隊為徵集足夠兵員，亦訂有行銷計劃大肆廣告：「小夥子你想到歐洲去旅行嗎！你想到亞洲去旅行嗎！想去就請參加我們的軍隊，我們的軍隊無遠弗屆。」我國衛生當局，為推行人口零成長政策。作出各種行銷活動，如電視廣告、座談、海報等宣傳「兩個孩子恰恰好，生男生女一樣好」等，以便達成政府政策或目的。

『行銷概念』

所謂行銷觀念（marketing concept）就是引導一個組織團體，確定其對象市場（係指組織團體精心選定的顧客羣，並計劃滿足其需求者）的慾望和需求，並提供較其競爭對手更具效率的服務以滿足之。且能準確達成組織預訂目標，照顧一般大眾利益的經營理念。

行銷觀念與銷售觀念（sales concept）有顯著不同。行銷觀念，重視買方的需要，以顧客的需求和慾望為導向，藉行銷整合達成組織目標、滿足顧客、回饋大眾、管制成果等為其宗旨。而銷售觀念，大都只重視賣方的需要，以賣方的產品為導向，進行行銷中的銷售推廣任務，創造利潤和銷售量或市場佔有率。

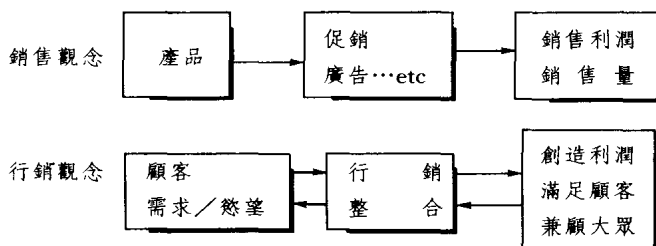


圖 1-1 銷售與行銷觀念之區別

近年來由於工商業快速發展，時代觀念變遷，講求的是大量生產，大量消費，將人類有限的生存空間及資源，恣意破壞或浪費，造成嚴重的社會衝擊，生態失衡與環境污染等。因此，引起有心人士的關切，懷疑今日的行銷概念是否是一項充分夠用的行銷哲學，於是紛紛提出人性觀念、智慧消費觀念、生態第一觀念及為我們子孫爭淨土的觀念等等理論，希望企業、政府及國民都能注意到每人對社會應負起應有的責任與義務。此一情勢隨著更新的概念呼聲，綜合各方提出所謂的社會導向行銷觀念（societal marketing concept），認為組織團體除確定對象市場的需求慾望及利益外，應全力維護增進消費者及社會整體的利益下，提供較競對手更具效率的服務水準與最大滿足。目前很多企業組織採行社會導向行銷觀念，非但未因對社會付出關切而使利潤減損，反而由於企業組織對社會的貢獻，引起社會大眾的支持

與愛護，利潤節節升高。由此可知社會導向行銷觀念，將成為未來行銷主流量為大眾所重視。

『行銷研究之發展』

在工業革命以前，所謂的行銷活動僅限於供需雙方在某處就地討價還價的方式完成交易，也談不上需要進行什麼研究之類的活動，但到工業革命以後，市場需求量大增，企業主一切以生產第一，拼命應付市場需求，行銷這時對企業家來說根本不重要，只要生產出來的東西就會有人要；但是好景不常，大量生產的結果，變成供過於求，企業主不得不降價求售，然而激烈的價格競爭，導致各企業主均無利可圖，因而紛紛轉向非價格競爭的行銷手段，如廣告推銷等方式爭取市場佔有率維持其生存。由此可知，行銷的成長與經濟發展有相當密切的關係，行銷研究的演進，更造成行銷的成長，從過去行銷歷史軌跡來看，行銷研究正逐漸走向科學化，採用科學整合的研究方法，將計量分析和定性分析等技術結合起來，使所得到的結果，更客觀公正。一般認為行銷研究之發展可分為下列幾個階段：

1. 第一階段（1920 年以前） 人類在這一階段的經濟活動，主要分為生產與分配兩方面，而行銷屬於分配方面的經濟與法律技術性活動，著重在工業統計階段，行銷研究以總體經濟為其研究範圍，屬於經濟學中的一部分。

2. 第二階段（1920 年以後） 為隨機抽樣、問卷和行為衡量發展階段，大家重視個別企業之活動及功能；特別是中間商的定價銷售分配成本等問題，此時行銷乃屬於經濟的範圍之內。

3. 第三階段（1950 年代中期到 1960 年代） 這一階段為行

銷實驗階段，由原來一些作業技術性活動，改變成為管理決策系統，將原先一切以供方為主觀念轉變為以需方作為市場考慮出發點的行銷觀念。並出現 4p's (product, place, price, promotion) 的組織架構，同時一方面將一些程序如組合策略、政策、規劃、組織激勵與控制等運用到行銷管理上，並且大量建立模式、計量分析、資訊處理、決策理論等管理技術，使得行銷管理工作更趨成熟，一九五〇年代後期，學者專家開始對人類行為的重視，大量引進行為科學觀念與研究方法進入行銷管理之內，行銷活動不僅被視為一種經濟活動，也被認為是一種社會活動。

4. 第四階段 (1960 年代中期以後) 在這一階段為消費者理論發展階段，人們開始注意到行銷活動對人類所造成的影響，不僅止於經濟方面，而且還可能涉及政治、教育、宗教、法律社區等方面。因此提出行銷的社會責任。

5. 第五階段 (1970 年代以後) 此一階段為行銷觀念之延伸及境界超越。所謂延伸，即行銷觀念不再只是企業界的專利，其它機構如醫院、學校、教會、工會、協會、圖書館、民意代表、政府等均採類似工商業的行銷任務。譬如說民意代表在立法院、省議會、市議會集體退席，表面上是由於政府行政部門沒有給他們滿意的答覆，而實際上暗藏的行銷策略是為下次競選打知名度，製造聲勢。再如台灣南部的佛光山星雲法師退位，舉行退位大典，引起信徒與大眾的回響。另如我國政府在美國紐約時報刊登巨幅有關我們中華民國的事情，增進美國朝野人士對我們國家與國民的瞭解與支持。

由此可知，新的行銷觀念，已經推展至各種機構人物，地方社會運動裡，目的不再純為行銷者利益或責任，而是創造供需雙方及第三者利益，利益也不限於金錢而是包括忠誠、信心、支持、時間、愛