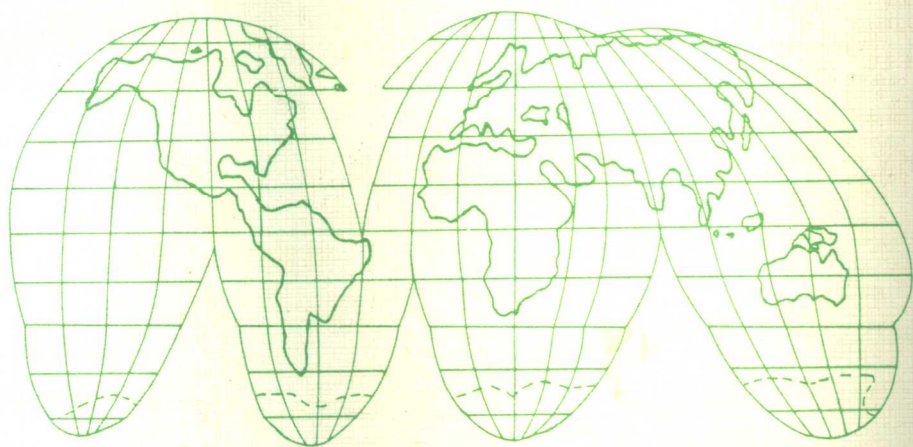


觀光行銷學

供應與需求

The Tourism Marketing
Supply and Demand

李貽鴻 著



淑馨出版社

F 59
L 367
觀光行銷學

供應與需求

**The Tourism Marketing
Supply and Demand**

作者：李貽鴻

中國文化大學

觀光事業學系叢書系列 ⑩

Chinese Culture University

Dept. of Travel Industry, Book Series No. 10

中華民國75年九月 出版

台灣 台北市 淑馨出版社

作 者：李貽鴻

出版者：淑馨出版社

發行人：陸 又 雄

地 址：台北市安和路151號2樓之一（日光大廈）

電 話：7039867・7006285

郵 撥：0534577～5淑馨出版社

經銷商：農學社7735140

印 刷：六禾彩藝印刷企業有限公司

電 話：3081164・3081165・3042353

新聞局證登記證台業字第2613號

定 價：新台幣400元

中華民國七十五年九月初版

自序

觀光事業是項綜合而多目標的事業，多年來對於世界各國家經濟建設、文化交流、貿易衝突緩和、增進人類和平等實有很大的貢獻。也正因它有很大的貢獻，所以世界各國無不紛紛發展觀光事業，促使觀光事業空前蓬勃。依據世界觀光組織（World Tourism Organization, WTO）的報導，在 1985 年世界國際觀光流動人口高達三億二千五百萬人次，國際觀光收益為一千零五十億美元。而如將各國內觀光人數與收益併入，則更是高達前項數字的十倍以上。

如以區域來劃分，在 1985 年觀光流動人口要以歐洲為最高，佔世界國際觀光流動人口的 68%，約二億二千萬人；美洲佔 16.3%，約五千三百萬人；東亞及太平洋佔 10.5%，約三千四百萬人；非洲佔 2.5%，約八百萬人；中東佔 2.2%，約七百萬；南亞佔 0.8%，約二百五十萬人。在國際觀光收益方面，歐洲佔 56.2%，約五百九十億美元；美洲佔 24.8%，約二百六十億美元；東亞及太平洋地區佔 11.1%，約一百十六億美元；中東佔 3.8%，約四十億美元；非洲佔 1.9%，約二十億美元；南亞佔 1.5%，約十六億美元。

另據美國商務部觀光局指出，世界各國家為擴大和爭取觀光主要供應市場的觀光流動人口佔有率，紛紛在美、英、德、法、日等國設立觀光辦事處；以美國為例，外國設在其國內的觀光辦事處就有 170 個之多，設在英國的有 68 個，西德有 52 個，法國有 48 個，日本有 40 個。由上述世界觀光組織及美國商務部報導，我們可以略見

，世界主要的觀光供應市場大都集中在歐洲、美洲及東亞與太平洋地區。然而各國觀光辦公處的多寡，也顯示出其觀光供應市場的重要性與潛力，當然更是各國必爭之地。

至於目前我國觀光事業發展的情形，根據交通部觀光局統計報導指出，在民國74年來華觀光人數為1,451,659人，觀光外匯收益九億六千三百萬美元。我國當年出國觀光的有846,789人，創下有史以來的最高紀錄。至於國內國民旅遊方面計有26,144,354人。政府為加強國際觀光宣傳與推廣方面的努力，在美國洛杉磯、紐約、芝加哥、日本東京、德國法蘭克福、新加坡、澳洲雪梨等具有觀光開發潛力的市場，設立觀光辦事處，負責開拓和爭取市場。

雖然政府及民間觀光企業非常努力觀光事業推展，然而據交通部觀光局所作民國73年國際觀光旅客調查報告中，分析顯示觀光客對我國的瞭解來源統計，鄰居、親友或同事佔41.8%，報章佔20.1%，旅行社佔13.2%，中華民國駐外機構佔5.1%，旅館佔0.3%，其他佔19.4%。從這項比例，我們不難發現，觀光旅客所獲得的中華民國訊息與印象，大都是來自鄰居、親朋或報章；而我國駐外機構、旅館及旅行社等在觀光行銷努力成果上偏低或缺乏。或許目前台灣觀光事業發展上有些許成就，但是要想在激烈的國際觀光市場競爭中超越別人或不被淘汰，如果固守現有態勢，可能是行不通的。因此未來如何掌握整個觀光市場動態，和大幅提昇我國政府與民間觀光企業行銷技術水準有其必要。可惜的是，放眼國內從事觀光行銷研究著作或資料出版，卻是鳳毛麟角，難以獲得；因而筆者在觀光教學之餘，傾全力收集國內外有關觀光行銷資料；但數年苦心整理鑽研，將之編著成冊，祈能引發觀光各界重視觀光行銷在管理發展上的重要。

本書共分二篇七章，第一篇為觀光供應內有三章，分述觀光產品、行銷概念、觀光事業規劃與控制、國際觀光行銷理論與策略，我國觀光主要對象市場日美之分析。第二篇為觀光需求計有四章，內容為觀光需求理論、觀光產品購買影響因素、觀光需求流量分析、觀光預測、觀光調查問卷設計案共三十萬餘言。

本書得以順利付梓，當首先感謝觀光局李副局長正、游副局長星輝、王先生震美和文化大學觀光系唐主任學斌等師長的愛護與鼓舞，以及淑馨出版社陸社長又雄、蘇先生、許小姐、鄭小姐等人的大力協助。惟恐才疏學淺，所言不周，敬祈賢達先進斧正。

李 貽 鴻 謹識

中華民國75年9月9日

目 錄

序

第一篇 觀光供應 9

第一章 觀光事業供應 10

壹 觀光產品 10

- 一、產品的定義 10
- 二、觀光產品分類 11
- 三、觀光產品特性 13
- 四、觀光產品定位及方法 15
- 五、消費系統觀念之建立 25
- 六、觀光產品生命週期與更新淘汰及開發 26

貳 觀光產品行銷概念之建立 44

- 一、行銷意義及行銷觀念 44
- 二、行銷研究之發展 47
- 三、行銷研究技術 49
- 四、觀光市場與觀光行銷 53
- 五、觀光行銷管理 55

叁 觀光事業規劃與控制 65

- 一、規劃 66
- 二、控制 80

第二章 國際觀光行銷 99

壹 國際觀光行銷理論 102

一、國際觀光行銷環境評估	102
二、國際觀光行銷機會之認定	108
三、國際觀光市場區隔	111
貳 國際觀光行銷策略	116
一、國際觀光行銷產品策略	118
二、國際觀光產品價格策略	123
三、國際觀光行銷通路策略	133
四、國際觀光行銷推廣策略	140

第三章 我國國際觀光主要對象市場

一 日本與美國之分析 173

壹 日本對象市場分析	174
一、日本觀光市場現況	174
二、日本航空運輸	190
三、入出日本證照手續	191
四、日本國際觀光行銷策略	194
貳 美國對象市場分析	208
一、美國觀光市場現況	209
二、美國政府觀光行銷策略	218
三、觀光事業對美國經濟的影響	224

第二篇 觀光需求 240

第四章 觀光事業需求 241

壹 觀光需求理論	241
一、何謂觀光需求	241
二、造成國際觀光客流動的主要因素	257
三、觀光之形成	260

四、觀光需求之特性	264
貳 影響觀光需求購買的因素	269
一、觀光需求購買的程序	270
二、觀光購買主要的影響力	280
第五章 觀光流量分析	300
一、基本統計資料之定義	301
二、統計資料來源	303
三、觀光客抵達人數之計算和分類	320
四、觀光客人夜數之計算	330
五、平均停留之時間	333
六、觀光旅客每人每日消費	334
七、短期旅客之平均消費額	338
八、觀光外匯收益	338
九、國內觀光流量	339
第六章 觀光預測	342
壹 觀光預測的基本概念	342
一、預測的意義	342
二、預測的程序	343
三、預測技術	345
貳 世界觀光市場需求預測	348
一、世界經濟短期預測	348
二、世界觀光短期預測	349
叁 來華觀光旅客成長預測	354
一、預測考慮因素	357
二、計算方式及預測結果	359
三、來華旅客人數預測模式	362

肆	國民旅遊需求之預測	367
	一、台灣國民旅遊發展趨勢	367
	二、預測方法	374
	三、預測結果	376
伍	國民出國旅遊狀況分析與預測	379
	一、預測方法	380
	二、計算方式及預測結果	382
陸	觀光旅館供需分析	382
柒	風景區交通需求預測	386
	一、風景區連絡道路交通量預測方法	386
	二、風景區停車空間需求預測方法	390

第七章 觀光調查問卷設計 398

壹	設計問卷的步驟	400
貳	問卷格式	407
	一、問卷格式分類	407
	二、問卷調查範例	408

參考資料

中文部份	425
外文部份	433

附 錄

一、世界各國觀光有關參考書籍資料	438
二、世界區域國際觀光人數與收益統計	454
三、世界航空運輸載客服務統計	455
四、1984年IATA會員載客人數	456

- 五、1984年世界國際機場起降旅客最多排名 458
- 六、世界各區觀光旅館容量 459
- 七、世界各地區旅館經營狀況 460
- 八、1984年全世界最大連鎖旅館排名 461

第一篇

觀光供應

所謂觀光供應，係指觀光接受國，對其觀光對象市場所能提供的觀光產品（包括自然資源、人文資源及人力資源）。其所能提供觀光產品的總能量，稱之為觀光供應量。

第一章 觀光事業供應

壹、觀光產品

一、產品的定義

在觀光供應中所指的产品其意義較一般人瞭解的更為廣泛，通常所指的产品，大都是某種物體的物理性或化學性而已。譬如說鉛筆或鋼筆我們都稱之為產品，但是在觀光供應中所指的产品是指它的效用，凡是具有不同效用的产品即非相同的产品，而其價值的高低則取決於其所能滿足需要的能力。依據此觀點，同樣的鉛筆或鋼筆，只要不屬同一品牌，售價或地點給予顧客不同的效用，就不屬於相同的产品。

所謂一完整的产品，應包括多層面如觀光产品的外徵、內涵、服務、型態及對消費者和社會大眾所產生的觀感與影響，因為當每一層面之內容因素發生變動時，都可能影響觀光消費者對觀光产品的認知。因此在我們擬議推出觀光产品時應注意到产品的客觀性質、主觀意義及觀光客和社會觀點的整合。依觀光产品概念，可將产品分為下列三種，第一為實體性产品：就是直接提供給觀光客消費产品的實體或服務，亦即在出售時馬上可以意想到的。譬如餐廳的餐點、飲料、旅館的房間等。第二為延伸性产品，是指在銷售實體

產品所附帶的一連串服務和實體產品。譬如說到餐廳吃飯，餐點為實體性產品，但當顧客進門時幫你開門，引導就座，提供毛巾茶水，禮貌微笑，等均是附帶實體產品的延伸物。第三為基本性產品，是指觀光消費者期望從購買的產品中獲得的基本利益或作用，這種意義也並非絕對不變，而是隨着觀光消費者的需求和期望轉變，當然不同的觀光需求者所追求的利益目標也不一樣。有時候，雖為同一消費者，但在不同的時間消費者所感受到的利益效果也不同。譬如說觀光者進住旅館，花二、三千元，這錢對消費來說目的是買“舒適”而不是買硬體的房子、床鋪等，而旅館的舒適標準是看消費者的需求和期望。如當時所有附近的旅館均已經客滿，對觀光客來說只要能找到一間可住就很滿意並且達到消費者的需求和期望，至於舒適變成次要。換一個情況，當時如果空旅館很多，同樣的價格，那消費者可能要挑選最豪華的旅館，這也就說明觀光消費者所期望的利益是隨着時空在轉變。

二、觀光產品分類

所謂觀光產品，廣意的解釋是，凡能吸引觀光客，並能提供其消費者均屬之。狹意的解釋則指實體的觀光產品或服務，如手工藝品、餐點、旅館提供房間、旅行社的代辦手續、引導參觀服務等。觀光產品又有實體與抽象之分如手工藝品為實體，整個國家氣氛嚴肅或輕鬆，落後或進步的感受等則為抽象產品；有些產品是觀光客必須付出相當代價才能購買得到，如餐廳要付錢才能用餐，旅行社要付手續費它才給你代辦手續，手工藝品也要先付銀子才能拿到紀念品等；有些觀光產品則是免費供應如山川人物景觀、地型地貌人情風土等的接觸、詢問、觀賞；為說更清楚一點，我們舉一個例子

譬如觀光客乘飛機來台灣下飛機後，乘車經由高速公路來到台北市，在路途中一定看到路兩旁的稻田，農舍等景觀吸引着觀光客欣賞，並沒有那一個單位向他們收錢；在台北市馬路上閒逛觀看與他們不同人物風情畫，想必也沒有誰出面干涉，說他沒有付錢就在欣賞我們的風情畫。同時觀光產品的價值高低是觀光消費者主觀認定，假設某項觀光產品賣 100 元，對某一個觀光客來說可能尚稱合理；對另一個人來說可能太貴或太便宜。太貴、太便宜或合理，這完全看該產品能在消費者心目中所產生的滿足效應而定。譬如說盛夏中走在沙漠中，口渴至極，能喝杯冰涼可樂與平常在家喝杯可樂的效應絕對不同，因為不同需求狀況，對產品所產生的需求效應程度也就不同。

通常觀光產品被分為下列三大類：

(一)自然資源產品（又稱自由財）：

1. 天象資源：如氣候冷暖、雲海、晴空、日出、日落、海潮、風、彩虹、空氣清新等。
2. 景觀資源：地形、地貌、天然植物、島嶼、湖泊、瀑布、火山等。
3. 動植物資源：林木、花草、飛禽走獸等。
4. 地質資源：溫泉、冷泉、礦泉、奇岩怪石、坑穴、海蝕、斷層等。

(二)人文資源產品（又稱創造財）：

1. 有形資源：

- (1) 歷史文化宗教古蹟設施，如紀念碑、古廟、紀念堂、民俗文物館、教堂、修道院、展覽會場等。
- (2) 觀光設施：餐廳、旅館、旅行機構、露營地、夜總會、俱

樂部、賭場、海濱浴場、咖啡座等。

(3)觀光相關設施：鐵公路、飛機、船舶、加油站、交通網路、銀行、電信局、郵局、商店、美容院、政府行政機構等。

2.無形資源：國家形象，經濟表現，生活傳統習性，歷中文化，社會型態，教育學術等。

(三)人力資源產品：（又稱輔助觀光資源）：

1.直接觀光從業人員：係指其從事業務，專門或大部份為觀光活動，並賴其而生存者。如餐旅館服務人員、導遊人員、觀光娛樂工作人員、觀光手工藝製造人員、觀光金融保險機構人員、觀光宣傳機構人員、風景區經管人員、政府觀光主管人員等。

2.觀光相關從業人員：係指其生存並不完全依賴觀光活動，部份也提供給當地居民。如海關人員、移民局人員、交通運輸人員、電信從業人員、工商企業人員、政府行政機關（外交部簽證人員）等。

三、觀光產品特性

(一)觀光產品基本上屬於服務業範圍

服務業的產品特色是具有時間性，無法儲存，無法代購，彈性品質，兼具無形有形設施，移轉性弱。由於觀光事業是屬於服務業所以其產品自然具有服務業的特色。

(二)供應價值由觀光消費者主觀認定

觀光產品並非無法定價或沒有定價，來表示其價值，主要的是觀光產品與其它產品特性不同，價值的感受效應，大部份取決於消費者購買當時的心理狀況與時空環境及相關背景的互

動關係。譬如說，某觀光客假設前往台北市陽明山公園遊覽，門票三十元，該消費者當天心情很好與其同遊者又對頭，氣候暖和宜人，能盡興遊玩個一天半天，面額三十元的門票，對消費者來說卅元購買該觀光產品一定覺得不會很貴；在同一個地方，因時空改變，對同一個觀光消費者來說，卅元的門票可能不具卅元的價值。比如說，該消費者前往時為寒風苦雨的東北季風盛行季節，雖然是同樣的陽明山公園，在消費者的中心，會產生不同效應是可以確定。

(三)觀光供應內容具多樣性

一般事業所供應的產品範圍種類頂多十種、廿種就算很多了，然而觀光是綜合性的事業，供應的產品與其它產業比較範圍就要寬廣具多樣性，觀光事業供應的構成要素。如公共設施（鐵公路、機場、碼頭、電力），交通運輸設施（船舶、飛機、火車、汽車、郵電），觀光相關企業（購物中心、遊樂場、餐旅館）及自然資源產品（地形、地貌、植被、動植物、海灘、景觀）等。其中光是自然資源產品就難以數計；至於其它創造性觀光產品更是涵蓋了人類的食衣住行育樂等各方面的需求。

(四)觀光產品需求的替代性強

由於觀光產品並非人類生存基本需求，因此只有人類滿足了基本需求後，才有可能購買觀光產品。德國統計學家恩格爾曾經提出恩格爾法則，認為個人所得越多的人，其休閒觀光活動也越多，國民所得越多的國家，其國民在觀光休閒方面支出的比率也越大。換句話說，當經濟不景氣所得減少時，第一個減少支出的費用可能就是觀光休閒費用。然而觀光產品本身間的替代性也很強，譬如說，觀光消費者每天可以吃麵包、米飯