



休閒行銷學

Leisure Marketing: The Core

吳松齡◎著



休閒行銷學

Leisure Marketing: The Core

吳松齡◎著

F 590.8
20104



休閒遊憩系列

休閒行銷學

作 者 / 吳松齡

出 版 者 / 揚智文化事業股份有限公司

發 行 人 / 葉忠賢

總 編 輯 / 閻富萍

地 址 / 台北縣深坑鄉北深路三段 260 號 8 樓

電 話 / (02)8662-6826

傳 真 / (02)2664-7633

網 址 / <http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

印 刷 / 鼎易印刷事業股份有限公司

I S B N / 978-957-818-920-1

初版一刷 / 2009 年 9 月

定 價 / 新台幣 550 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

鍾任序

就在世界各國政府與產業界人士，無不全力在「拚經濟」，以化解經濟衰退的魔咒之際，我國政府也敲定了休閒觀光與文化創意產業為台灣未來重點發展產業，可以預見到未來的休閒行銷乃是一門重要的學科。

「休閒行銷學」以往多附屬於一般行銷學與服務（業）行銷的理論範疇，只是休閒產業之有異於一般工業產品、商業產品與服務／活動的行銷特質，以至於休閒觀光與文化創意產業的投資者與從業人員每每有所困惑：到底要如何做好休閒行銷？到底要如何讓休閒商品／服務／活動為顧客所接受與參與體驗？到底要如何達到休閒事業永續經營？到底要如何達到休閒顧客滿意？到底要如何達到行銷目標？這就是本人滿懷期待「休閒行銷學」能夠早日成為一個學科的理由。

當吳松齡老師邀請為其新書《休閒行銷學》寫序，讓我感受相當訝異與支持。訝異的是在這個經濟金融衰退、全球性大失業潮、產業整合與轉型的關鍵時刻，吳老師仍然能夠兢兢業業於產業發展之研究，勇敢的撰寫這本書，以提供休閒相關科系學生與業界人士參考學習；支持的是因為此書將休閒行銷9P作了極為精闢的論述，建立系統性的休閒行銷理論基礎與實務運用連結，足堪作為對休閒行銷有興趣之業界人士與休閒系所學生的良書益友。

本人一直以來就相當期待為休閒產業之行銷與事業經營發展盡份心力，期盼休閒產業的投資者、經營管理人員、行銷服務人員及休閒系所學生，均能瞭解到要如何做好休閒行銷，以及如何達到五方滿意（員工滿意、供應商滿意、顧客滿意、股東滿意與社會滿意）之目標，故值此新書出版之際，樂於為序誌之。

朝陽科技大學 校長

鍾任序

自序

當走過新奇、瘋狂、奢華、感性的時代，進入百年難見的全球金融海嘯與經濟景氣衰退的新世紀時，我們需要客觀檢視這個新世紀的休閒產業，是否能夠更充滿商業與行銷機會。也許許多在上個年代發展的議題仍將持續進行，例如：民族主義與族群意識、區域關稅壁壘與貿易保護、環境保護與生態保育、全球化與國際化、企業倫理與社會責任、中國的超強地位與產業磁吸力道、工作與休閒生活等議題都將成為常態；但是，不管怎麼樣，行銷學仍然是任何產業、組織與個人都要關注的理論與實務議題。

在二十世紀末期，「休閒」已對人們的生活與政府施政、企業經營、學術教育產生重大的影響。然而，由於休閒生活與休閒體驗的發展速度相當快速，確實帶給了休閒產業無限的發展機會，可是「休閒行銷學」的理論與實務之發展腳步卻是慢了點，以至於休閒事業經營管理階層與學校休閒系所老師們，感到相當的無力感，因為他們只好將坊間的行銷書籍作為學習與教育之教材。

休閒行銷學的學術發展與行銷學一樣的持續性革新，只是休閒事業的服務業特質，其商品／服務／活動的無形性、生產與服務的同步性、顧客的感覺與感動需求、休閒活動的創意與創新，以及顧客的善變與缺乏忠誠度等特性，均注定了休閒行銷的價值與新奇、瘋狂、奢華、感性之基本要求。休閒行銷策略組合已不能僅利用4P工具，就能完整達成休閒商品／服務／活動與休閒組織的行銷目的，而是將原來的4P擴大增加5P以形成9P，即增加行銷服務人員（people）、服務作業流程（process）、實體設施設備（physical equipment）、夥伴關係行銷（partner）、策略性行銷企劃（program），才能因應這個休閒行銷時代的強烈要求。

本書的撰寫企圖乃在於：兼顧休閒行銷理論與實務的應用、行銷9P概念與系統性行銷架構的建立、休閒產業的行銷經營與技術、現代行銷議題、顧客價值與市場概念。本書共分十五章，從行銷企劃（觀察市場）、行銷研究（規劃市場）、行銷發展（經營市場）、行銷執行（管理市場）、行銷循環（發展市場）等五大行銷階段，來探討休閒行銷的基礎入門，目的乃在於幫助休閒系所

學生、休閒產業經營管理與行銷服務人員的整體概念與運作技巧，以避開對休閒行銷的「短視症」與「知其然而不知其所以然」。

本書的順利問世，應該要感謝揚智文化事業公司經營者、閻總編輯及編輯群的支持與專業投入，以及內子洪麗玉女士與家人的分攤家務與付出，在此一併致上無限的感激與感謝。

最後，作者誠摯地期待這本書能夠拋磚引玉，獲得有興趣於休閒行銷領域朋友們的回響，以及期待朋友們能夠順利地馳聘於休閒行銷的浩瀚世界裡，也期待朋友們給予作者鼓勵與指正。

吳松齡 謹識

目 錄

鍾任序	i
自序	iii

 第0部 鳥瞰行銷世界及休閒行銷概念 1

第一章 發展均衡互惠的休閒行銷關係 3

第一節 休閒行銷學的範疇與基本概念	6
第二節 休閒行銷運作策略的構成要素	15

 第1部 分析休閒市場及選擇市場機會 23

第二章 行銷作業程序與策略行銷規劃 25

第一節 行銷管理作業程序與流程說明	27
第二節 休閒行銷與休閒組織策略聯結	39

第三章 透視休閒需求與顧客休閒行為 53

第一節 休閒活動體驗需求與休閒哲學	56
第二節 參與休閒的顧客休閒行為決策	66
第三節 影響顧客參與休閒的決策因素	72

**第2部 選擇目標市場及市場定義定位 81****第四章 顧客休閒需求評估與市場調查 83**

第一節 顧客休閒需求概念與需求類型 85

第二節 顧客休閒需求評估與市場調查 100

第五章 休閒市場區隔與目標市場選擇 113

第一節 休閒市場區隔與區隔化的確立 115

第二節 經營市場區隔與選擇目標市場 126

**第3部 確立行銷方案及行銷9P策略 141****第六章 休閒商品組合規劃與開發決策 143**

第一節 暢銷的商品組合與商品化計畫 145

第二節 休閒商品發展與生命週期管理 157

第七章 休閒商品品牌決策與價格策略 171

第一節 休閒品牌決策與品牌權益管理 173

第二節 休閒商品行銷方案的價格策略 183

第八章 休閒行銷通路與實體設施設備 203

第一節 通路、供應鏈管理與後勤管理 205

第二節 休閒場地與設施設備管理決策 225

第九章 整合行銷溝通推廣步驟與媒介 237

第一節 休閒行銷溝通推廣目標與步驟 240

第二節 休閒行銷溝通推廣的媒介運用 250

第十章 整合行銷溝通推廣的策略決策 263

第一節 行銷溝通與推廣的作法與策略 265

第二節 整合行銷溝通策略的運用型式 271

第十一章 服務人員與服務作業管理決策 293

第一節 服務人員與人力資源管理決策 296

第二節 服務作業與服務過程管理決策 310

第十二章 夥伴關係管理與顧客管理決策 329

第一節 夥伴關係行銷與顧客關係管理 331

第二節 管理與合作建立長期顧客關係 341

第十三章 休閒行銷企劃決策與行銷計畫 357

第一節 管理行銷活動與行銷企劃策略 359

第二節 行銷策略規劃與發展行銷計畫 369

**第4部 執行行銷方案及考核行銷績效 379****第十四章 行銷計畫的組織、執行與控制 381**

第一節 策略性行銷計畫的組織與執行 383

第二節 有效的行銷活動之評估與控制 392

**第5部 延伸休閒行銷及永續經營發展 401****第十五章 休閒組織倫理行銷與永續發展 403**

第一節 非倫理道德行銷的議題與機會 406

第二節 走向社會責任行銷與社會企業 417

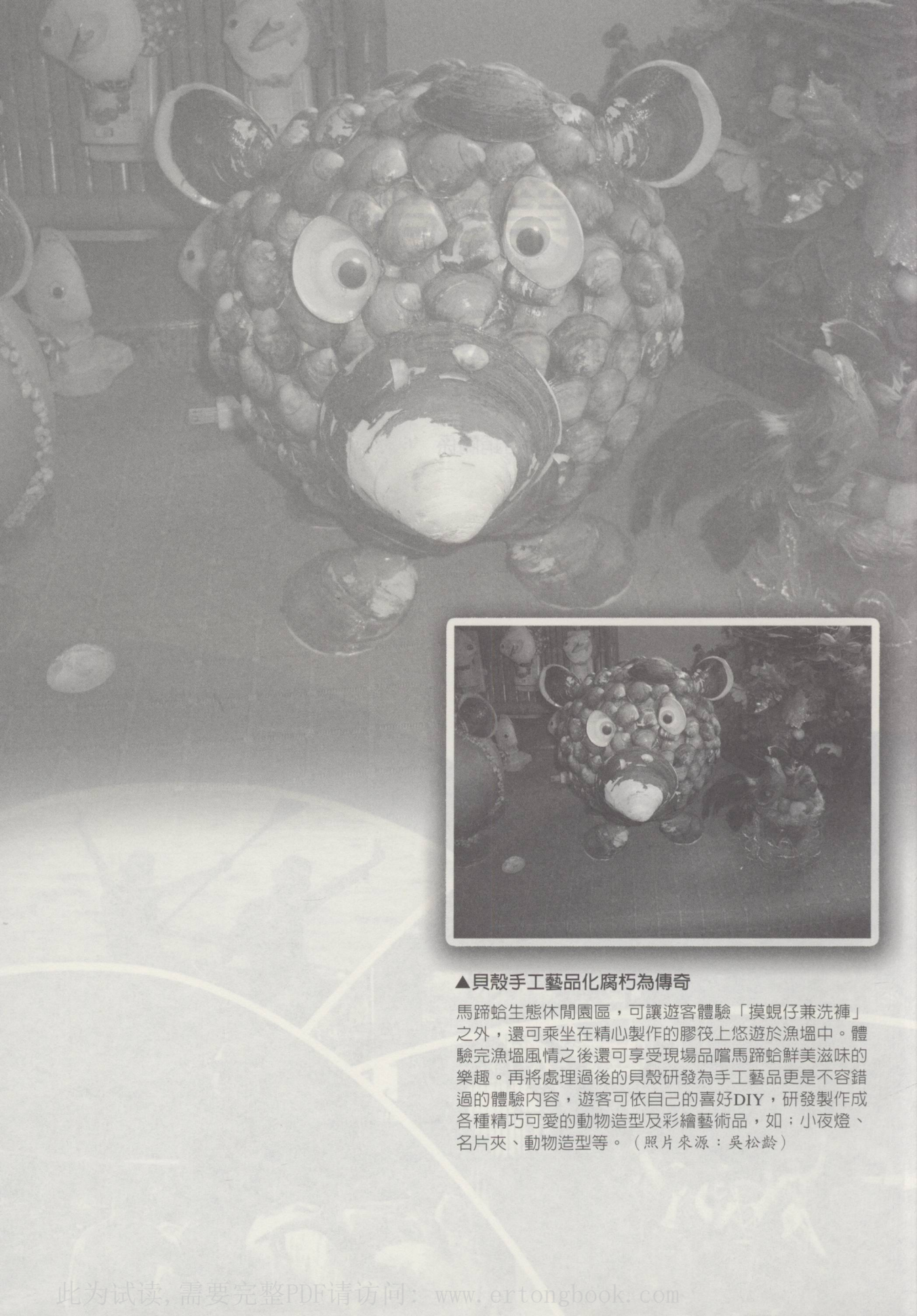
參考書目 427

第〇部

鳥瞰行銷世界及休閒行銷概念

■ 第一章 發展均衡互惠的休閒行銷關係





▲貝殼手工藝品化腐朽為傳奇

馬蹄蛤生態休閒園區，可讓遊客體驗「摸蜆仔兼洗褲」之外，還可乘坐在精心製作的膠筏上悠遊於漁塢中。體驗完漁塢風情之後還可享受現場品嚐馬蹄蛤鮮美滋味的樂趣。再將處理過後的貝殼研發為手工藝品更是不容錯過的體驗內容，遊客可依自己的喜好DIY，研發製作成各種精巧可愛的動物造型及彩繪藝術品，如：小夜燈、名片夾、動物造型等。（照片來源：吳松齡）

第一章

發展均衡互惠的休閒行銷關係

- 第一節 休閒行銷學的範疇與基本概念
- 第二節 休閒行銷運作策略的構成要素

Leisure Marketing Feature

休閒行銷學乃是：(1)以符合倫理與道德規範的運作，以為滿足休閒組織本身及休閒大眾的需求與期望；(2)休閒行銷運作過程中，行銷組合9P工具將是決定行銷成功的要素；(3)休閒行銷將從觀察市場需求開始，歷經規劃市場、經營市場、管理市場，以至於發展市場，其目的乃在於滿足休閒市場與休閒顧客的需求與期望；(4)休閒組織成功之道，乃在於創造與維繫顧客、供應商、員工、股東及其他利益關係人之長期互利與互動關係；(5)行銷概念與行銷技術適用於營利組織與非營利組織。



▲伊甸職建團隊的公益行銷活動

伊甸基金會從事身心障礙福利服務已屆25年，基於「全人關懷」的理念，年齡層從0~65歲以上提供綜合性社會福利服務，服務觸角亦從成年身心障礙者的職訓、就業輔導、心靈重建，延伸至發展遲緩兒童之早期療育服務、高齡老人居家照顧服務及災民的重建工作，以「服務弱勢、見證基督、推動雙福、領人歸主」的服務宗旨，繼續爭取弱勢族群權益。（照片來源：南投伊甸庇護工場朱文洲）

在本書未開始之前，先介紹一個案例——「都是賓至如歸惹的禍」：

「休閒產業經營管理者、行銷管理者與第一線服務人員無不將賓至如歸奉為整個組織的行銷政策，不僅是對自我的期許，更是本身與所屬組織對顧客的承諾。但是，一旦賓至如歸過了頭，不把顧客當客人，而把顧客當作家人，結果很可能當著顧客的面，當場教訓起員工或清掃環境、保養設施設備等『家內事』，這樣子把顧客當作自家人或隱形人的做法乃是錯誤的。因為如此的做法，將會很容易讓顧客如坐針氈、尷尬不安、不舒服與壓力單頂，不但無法將對顧客的真誠、用心與細心呈現給顧客體驗，更而造成對顧客不尊重的印象，使得賓至如歸的效果大打折扣，甚至於阻斷了顧客再度前來購買／消費／參與的意願。」

觀迎來到令人興奮的行銷世界！本章將介紹行銷的基本概念，首先就讓我們回歸企業組織的一切獲利來源——行銷，檢視企業組織的成功獲利方程式是否已經準備妥當。

行銷是什麼？行銷就是建立可以獲取利潤的顧客關係，美國行銷學會（American Marketing Association）於1963年以經濟學觀點將行銷定義為：「引導產品與服務由生產者流向顧客的一切商業活動，其本質為交換關係與需求管理，並藉由交易活動來滿足個人與組織的目標。」所以行銷乃是一系列的社會性與管理性的過程，用以確認並預期顧客的需求與期望，其主要目標乃在於為顧客創造價值並掌握顧客價值，當然這個過程乃是經由營利的方式以促成上述的目標。



◀ 石雕藝術的歷史文化演進體驗

石雕藝術的孕育與其自然環境有密切關係，自人類起源就開始了石雕藝術的歷史。石雕藝術的創作隨著不同時期，石雕在類型和樣式風格上都有很大變遷；隨著各種不同的生活需要、審美觀、社會環境、政治法律制度、宗教文化的演進，呈現出當期的石雕創作特色。石雕的歷史是藝術的歷史，也是文化內涵豐富的歷史，更是形象生動而又實在的人類歷史。（照片來源：吳松齡）

休閒產業在數位經濟時代已成為主流產業，在這個多元化、全球化的生活型態中，休閒活動已經是現代社會人們生活中不可或缺的一項元素，可是現代社會所要求的休閒滿足感，更是跳脫了以往只要求休閒組織必須提供能夠滿足需求與期望的體驗價值與效益之框架，除了需求與期望的滿足之外，更是要求在體驗之前、體驗之際與體驗之後的滿足、感動與幸福元素。所以，休閒產業的經營管理者、行銷管理者與專業設計創新者就承受了相當沉重的壓力，所有的行銷世界裡所強調的行銷／休閒哲學與行銷／休閒主張，就是現代休閒行銷所必須坦然面對與正視的議題。

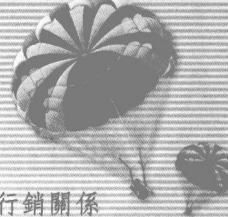


第一節 休閒行銷學的範疇與基本概念

行銷並不只是一般商業活動的功能而已，基本上，行銷乃是建立可以獲取利潤的顧客關係，也是：(1)處理與顧客之間關係的機能（Armstrong & Kotler, 2005）；(2)為滿足顧客需求而將產品與服務或構想，依開發、定價、促銷與配送等方法將之送達顧客手中的過程（Kerin, Hartley & Rudelius, 2004）；(3)個人與組織透過創造、分配、推廣與定價各種財貨、服務與理念的活動，以在一個動態環境之中，促進令人滿意的交換關係（Pride & Ferrell, 1991）；(4)行銷涵蓋所有能促進與產生滿足人類需求與欲望的活動（Stanton & Futrell, 1987）；(5)個人與團體經由創造、提供與他人交換有價值的產品之一個社會與管理過程（Kotler, 1997）；(6)經由交換過程而實施之預測需求、管理需求，及滿足需求的企業活動（Evans & Berman, 1995）；(7)行銷的目的是要充分認識與瞭解顧客，使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己（Drucker, 1973）。

一、休閒行銷的基本概念

行銷的精義乃在於某企業組織與社會大眾／顧客群發生密切關係的功能，雖然行銷的功能乃是每一個企業組織成功的關鍵，不論是大型的或是小型的企業組織、營利或非營利的組織、在地或全球化企業組織、製造產業或商業／休閒產業、傳統或科技產業，均會透過行銷的過程，將其組織宗旨、願景、目標、形象，及商品／服務／活動，傳遞給社會大眾／顧客群瞭解，進而促成其需求、需要與期望獲得滿足。



基於行銷乃是用交換來滿足供需雙方的需求與期望，所以行銷乃在於尋求「發掘預期使用者／消費者／購買者／參與者的需求，並滿足他們」，因而在其供需雙方的目的達成，就應該透過交換（exchange）以為平衡雙方均能獲取其目標的實現。雖然休閒組織的行銷活動集中在評估與滿足其顧客（指休閒者、觀光客、購物者、體驗者、活動參與者等）的需求與期望，但是，這個過程也是應該藉由無數的個人、組織與力量的交流互動與交錯形成，才能完成行銷的活動特性與效果（如圖1-1）。休閒組織的宗旨、願景與經營目標決定其休閒商品／服務／活動的可能商業行為或休閒活動方案，以及休閒行銷策略與目標；在圖1-1裡將可瞭解到休閒組織必須於競爭激烈的產業環境之中，因應環境力量（包括政治法規、經濟、社會、科技技術與產業競爭力）的衝擊，在不同的個體與組織（含外部與內部利益關係人）之利益中取得平衡，諸如上述的各種力量的影響，均會影響到休閒組織的行銷活動，然而休閒組織的行銷活動之決策也將會對社會、環境、科技與經濟環境產生互動交流的影響。

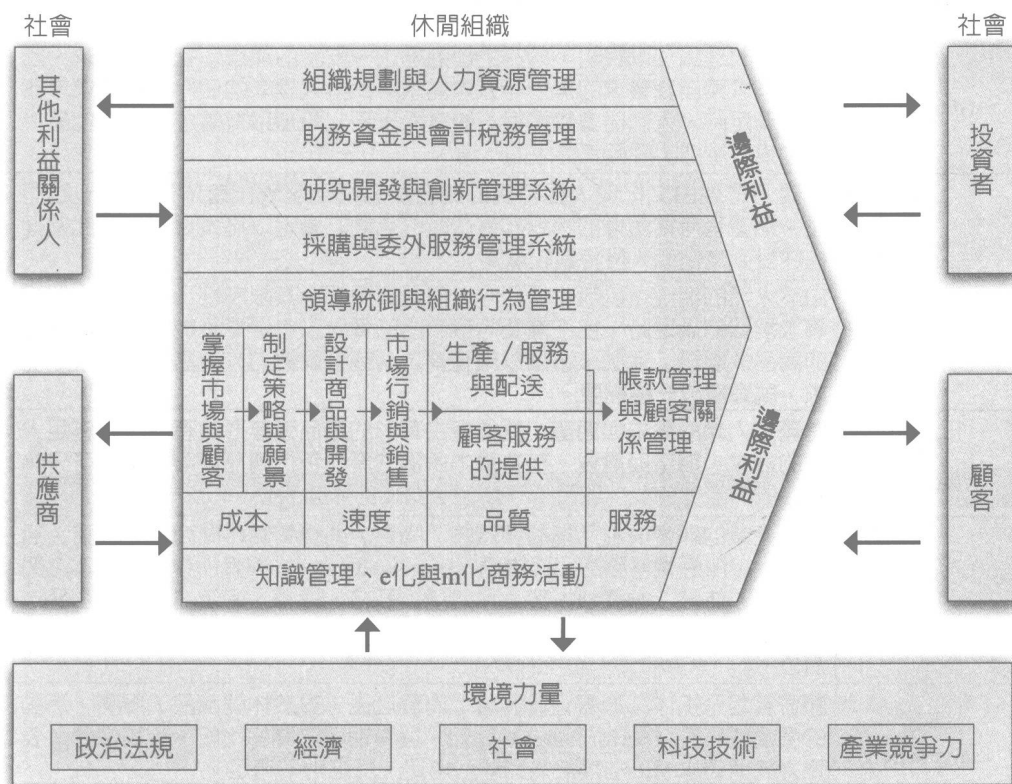


圖1-1 具有行銷與競爭優勢的價值鏈

(一)休閒行銷的幾個重要概念

休閒行銷的定義與幾個重要概念有：需要（needs）、期望（wants）、需求（demand）、產品（product）、價值（value）、滿足（satisfaction）、品質（quality）、交換（exchange）、交易（transaction）、關係（relationship）、市場（markets）等行銷概念（如表1-1）。

(二)休閒行銷涵蓋的行銷組合或活動

休閒組織的行銷行為需要從事許多的行銷活動，這些活動的發起者涵蓋有製造者、提供者、批發者、零售者、休閒參與者、活動參與者、消費者等方面（如表1-2），在表1-2所列者乃是休閒組織各種可能的行銷活動，而此些行銷活動概稱為行銷組合（marketing mix）。

表1-1 休閒行銷的行銷概念

重要概念	簡要說明
需求 (demand)	需求乃是行銷中最重要的基本概念，人類的需求可經由Abraham Maslow需求五層次理論加以說明，分為生理的需求、安全的需求、社會的需求、自尊的需求與自我實現的需求等五大需求，此五大需求的任何一個需求未能獲得滿足時，人們便會覺得很不快樂而呈現出設法取得需求滿足之物品 / 活動或是壓抑 / 降低其需求的水準。
期望 (wants)	期望乃是經由文化與人格特質的融合 / 發酵而呈現出來的形式，一般而言，期望有待實體標的物或非實體標的活動之滿足以為實現，然而此過程往往受到文化或人格特質之薰陶。
需要 (needs)	由於人類的期望可以無止境延伸，但是資源卻有其限制性，以至於人們在尋求需要的滿足時，往往需要考量自己的資源以為選擇其能得到最大滿足的商品 / 服務 / 活動，這個以自有資源（或稱購買力）為基礎的期望或需求，就會變成一種需要。
產品 (product)	為滿足人類的需求與期望，就須經由有形的產品或無形的產品，以滿足人類的需求、期望與需要。在本書中所稱的產品包括商品與服務（又可分為有形的與無形的），以及各種類型 / 機能的休閒活動。
價值 (value)	休閒產業的顧客價值乃指顧客體驗 / 購買 / 消費有關休閒商品 / 服務 / 活動之後，所感覺得到的知覺價值（perceived value）與其所付出的成本之間的差價。休閒活動價值大致上可包括：藝文、遊戲、學習、遊憩、工藝、安全、生理、歸屬、創意、觀光、休閒、創新、自尊與自我實現等方面的價值。
滿足 (satisfaction)	顧客滿足乃指休閒顧客經過體驗 / 消費之後，對於休閒商品 / 服務 / 活動的價值或表現（performance）認知，與其期望之間的比較，若是價值 / 表現高於期望水準，則稱之為有顧客滿足，反之則不滿足。