

## 第一章

# 觀光旅遊行銷之意義

## 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，也使供需雙方及其他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備受重視，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備受歡迎，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，迫使不少企業採行較積極的手段，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项服務態度方式，讓顧客感受到舒適與重要，其他專業性服務如律師、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 1965 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，亦訂有行銷計畫大肆廣告：「小伙子，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」，臺灣入聯、返聯公投等，以便達成政府或黨派之政策或目的。

### 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群，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占有率。

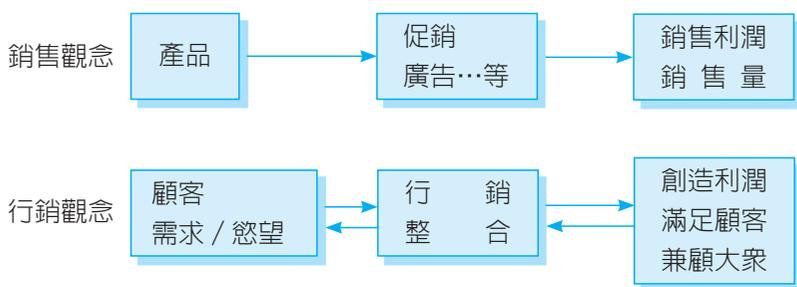


圖 1-1 銷售與行銷觀念之區別

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，提供較競爭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，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，拚了命應付市場需求，這時對企業家來說，行銷根本不重要，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，來爭取市場占有率，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的觀念，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。1950 年代後期，學者專家開始重視人類行為，因而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） 此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，其他機構如醫院、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。再如臺灣南部的佛光山是星雲法師退位，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臺灣的事情，增進美國朝野人士對我們國家與國民的了解與支持。

6. **第六階段**（2000 年代以後） 此一階段行銷已經進入電子商務、網路行銷、虛擬實境、電視購物等高科技快速服務、高品質產品、高效率的競爭時代。

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、愛護、榮譽等抽象內容，大同世界的人類社會和諧滿足，更是行銷觀念的最終目標。

## 行銷研究技術

1. **行銷研究技術演進** 在 1910 年以前，行銷研究技術大多採用簡單的調查法和觀察法，但隨著時代的進步與需求，行銷研究技術不斷更新，並日益擴大領域，到 1970 年，很多複雜的技術如多屬性態度模式、計量經濟模式、非計量多元尺度法等，均被用在行銷研究中，下列為行銷研究技術的演進（P. Kotler. 1976. p. 428）：

- 1910 年以前 直接觀察、基本調查
- 1910～1920 年 銷售分析、作業成本分析
- 1920～1930 年 問卷設計、調查技術

- 1930～1940 年 配額抽樣、簡單相關分析、分配成本分析、商店稽核技術
- 1940～1950 年 機率抽樣、迴歸方法、高等統計推論、消費者和商店固定樣本
- 1950～1960 年 動機研究、作業研究、複迴歸和相關、實驗設計、態度衡量工具
- 1960～1970 年 因素分析和區別分析、數學模式、貝氏統計分析和決策理論、尺度法理論、電腦資料處理和分析、行銷模擬、資訊儲存和檢索
- 1970 年～ 非計量多元尺度法、計量經濟模式、整體行銷規劃模式、試銷實驗室、多屬性態度模式

2. 行銷研究所採用的技術 根據 1975 年，格林柏（B. Greenberg）等人所作的一項調查中指出，在 269 家被訪問的公司所採用的研究（百分比）包括有：

- (1) 資料蒐集方面 ①期刊及公會資料分析（88%）；②公司內部資料分析（87%）；③人員訪問（76%）；④電話訪問（74%）；⑤郵寄問卷（70%）；⑥深度集體訪問（47%）；⑦消費者固定樣本（31%）；⑧商店稽查（28%）。
- (2) 研究設計方面 ①非正式的實驗設計（35%）；②試銷（35%）；③生活方式分析（25%）；④模擬（21%）；⑤正式的實驗設計（16%）；⑥德飛法（Delphi technique, 14%）。
- (3) 抽樣程序方面 ①簡單隨機抽樣（63%）；②分層抽樣（53%）；③配額抽樣（37%）；④判斷抽樣（35%）；⑤集群抽樣（cluster sampling, 34%）。

(4)資料分析方面 ①離勢 (dispersion) 衡量 (58%) ; ②迴歸和相關分析 (56%) ; ③信賴區間 (55%) ; ④時間數列分析 (49%) ; ⑤統計顯著性檢定 (46%) ; ⑥變異數分析 (26%) ; ⑦因子分析 (23%) ; ⑧集群分析 (18%) ; ⑨多元尺度法 (16%) ; ⑩區別分析 (14%) ; ⑪貝氏分析 (12%) ; ⑫規則分析 (3%) 。

(5)衡量技術方面 ①語意差異法 (30%) ; ②投射心理技術 (17%) ; ③李克量表 (Likert scale, 16%) ; ④多元尺度法 (16%) ; ⑤Q 分類法 (9%) ; ⑥索斯洞量表 (Thurstone scale, 7%) 。

3. 行銷研究的範圍 從事行銷研究的主要機構有工商企業、政府機構及學術機構等，研究的內容大致可分為下列幾方面：

(1)廣告研究 動機研究、文案研究、媒體研究、廣告效果研究。

(2)企業經濟與公司研究 長短期預測、企業趨勢、定價研究、廠址及倉庫地點研究、產品組合研究、收購研究、出口與國際研究、公司內部員工研究、管理資訊系統。

(3)公司責任研究 消費者「知道的權利」研究、生態影響研究、對廣告及促銷之法律限制研究、社會價值和政策研究。

(4)產品研究 新產品接管與潛量、競爭性產品研究、現有產品測驗、包裝研究。

(5)銷售和市場研究 市場潛量的衡量、市場占有率分析、市場特徵的決定、銷售分析、銷售配額與地區建立、分配通路研究、試銷商店稽查、消費者固定樣本作業、銷售報酬研究、促銷研究。

4. 行銷研究的障礙 近百年來，行銷研究進展相當快速，不論在研究技術或是活動領域均不斷的擴大增進，接受行銷觀念的企業及有關人士也越來越多，但是行銷研究仍然遭遇到很多的阻力。主要原因是很多的企業機構主管未能給予行銷研究應有的重視，造成行銷研究未發揮它在決策管理上應有的

功能和價值。另一方面，行銷研究人員的專業技能與知識的不足，及道德與敬業精神缺乏，將減少社會大眾和企業對行銷研究的信賴與好感，要想突破這種困境，需要行銷研究人員繼續努力，在研究品質及成果上能更具信服力才是。

## 觀光旅遊市場與觀光旅遊行銷

1. **觀光旅遊市場** 一般人所謂的市場，可能為實體（如臺北中央市場）或抽象（如消費市場、知識市場）的地方。而經濟學上所謂的市場，則係指某項產品（包括有形與無形）之供需雙方的一種交易程序。行銷學所指的市場，是指對某項產品實際與潛在的購買者，而這所謂的購買者又須符合下列要件：(1)該購買者期待藉某項產品滿足其需要；(2)具購買力及意願。

觀光旅遊市場（Tourist & Travel market），係指觀光旅遊產品消費者的所在國家或地區，或指基於某種動機之下，對某種觀光旅遊產品的實際或潛在需求者。基本上，觀光旅遊市場還是市場經濟的一部分，因為所謂的觀光旅遊只是一種人群在追求某種觀光旅遊產品而已。觀光旅遊市場也可以從全部或部分來加以觀察和研究，所謂全部就是以一個觀光目標區作為一個整體，所謂部分則以觀光構成份子和服務部分為對策。現在我們就以目前來說，世界觀光旅遊主要市場，大多集中在歐洲、北美、日本及澳洲等地。

觀光旅遊市場如依其性質大概可分為下列幾類：(1)年齡：青年、成年人觀光旅遊市場；(2)性別：男性、女性觀光市場；(3)方式：個人、團體觀光市場；(4)目的：度假、文化、會議、療養、運動、探險及業務觀光市場；(5)交通工具：陸地、水上及空中觀光市場；(6)遊程範圍：國內、國際及區域觀光市場；(7)內容及價格：豪華、中級、社會及大眾觀光市場；(8)規模和潛能：主要、次要及機會性觀光市場。

## 2. 觀光旅遊行銷

(1)觀光旅遊行銷（Tourist & Travel marketing）的定義 基本上觀光旅遊

行銷是行銷學的一部分，因此理論上觀光旅遊行銷與前所述的行銷定義應無多大出入。但是觀光旅遊市場的供需結構與一般產品或服務的供需特性有所不同，所以必須引用一些特別法則或將一般法則作特殊的解釋，依據國際觀光科學專家協會（AIEST）採用克利平多夫（Tost Krippendorf）所著《觀光行銷》一書中的定義，認為觀光旅遊行銷為「有系統而協調一致地調整觀光企業的政策及國家的觀光政策，俾在當地、本區域、全國及國際等階層，促使既經確定之顧客群的需要獲致最大的滿足，從而獲取適當的利潤。」但更新的一種「觀光旅遊行銷」定義應是統合觀光旅遊接受國（或地區）有關觀光資源，滿足觀光對象市場最大需求，創造出最大的利潤，並兼顧當地社會及民衆福祉。

(2) 觀光旅遊行銷觀念 (Tourist & Travel marketing concept) 所謂觀光旅遊行銷觀念，係指引導一個組織確定其觀光對象市場的需要和慾望，並提供較其競爭對手更具效率與效能的服務品質，達成組織目的的一種管理導向。

## 行銷之目的

### 行銷觀念之目的

行銷觀光的目的通常有下列幾點：

1. 創造及誘導觀光需求的方向。
2. 提供觀光需求者有關觀光供應的範圍、品質、價格及種類等資料。
3. 整合企業群體、政府及民衆，建立國家優良整體形象。
4. 提高觀光客的滿足程度，並引導出合理的利潤泉源。
5. 建立觀光市場區隔及資源成本效率的觀念。
6. 重視國民福祉及社會整體利益。

7. 提供管理標竿作為衡量成功的行銷規劃。

### 何以需要行銷目的

設定行銷目的的主要原因是：沒有一件事情，昨天的結果會和今天完全一樣。其次，任何行銷目的不可能建立在猜測或憑空希望的想像，更不可能靠自動完成，一切必須經由研究和分析才會有結果。此外，行銷目的必須與選擇的行銷策略前後一致。因此，所謂的行銷目的應該要表達出下列幾點：

- 1. 說明目標市場** 行銷目的的設定，必須針對不同行銷目標市場，選擇給予不同行銷注意力。這是很重要的一步，如此可確保投資各個目標市場的合理性。當一個行銷目的被細部規劃完成，便可以計算出所追求的目標市場所需成本與可能利益，如此可以顯示出何者目標市場具有開發價值。
- 2. 成果導向** 行銷目的必須顯示未來期望的結果。通常行銷的目的是改善現有狀況，如增加銷售量、收益、市場占有率等。換句話說，成果導向正確，可以顯示我們的努力。它也提供給有關行銷經理人員，作為一項改善、控制、衡量或評估整個行銷計劃成功與否的工具。
- 3. 行銷量顯示** 行銷目的必須由量來表示出其成果。當我們規劃時所設定的量與實際的結果作比較，便可以判斷整個行銷表現是否合乎理想或預期，如此便有立即改善的依據，同時也比較容易知道要盡多少努力才能彌補兩者之間的差距。
- 4. 時間說明** 行銷目的必須清楚表達完整所設定的時間與期間，以便了解整個行銷規劃時程，一般所設定的時間可為一季、數週、數月等，通常是依據各種行銷目的不同而訂定。

從上面幾點可以了解，行銷目的是表示出整個觀光企業組織的任務，什麼是這個組織的起點，它將往何處走，要歷經多少時間走完這段路程，這個組織所設定的期望結果是什麼。同時也提供一個標準或工具，去評估整體行銷計畫是否成功，並可作為追訴責任，研究主要問題發生在哪裡，作為未來改進之參考。