

100 年一般旅館中階經理人教育訓練

創意行銷的策略與規劃

指導單位：交通部觀光局

執行單位：中華民國全國工業總會

講師：蕭娜娜

■ 每一個社會都有自己的創意產業

近年來，在國內外興起了一股「創意產業」的熱潮，根據聯合國貿易與發展會議(UNCTAD)所發表的「2008 創意經濟報告」，目的在於促進對**創意經濟議題**的認識，從國家甚至是國際發展的角度，來看最新興**創意經濟的政策研究**。在 1996 年到 2005 年間，創意產品與服務全球貿易額，自 2,348 億美元增加到 4,452 億美元，平均每年成長率高達 8.7%，遠高於同期間世界貿易量的擴張比率。在台灣，政府也配合世界潮流，正式擬訂「**創意產業發展方案**」推動創意產業，做為台灣下世代的主力產業之一。

創意乃是一種資源，它可以應用在任何產業上；創意產業並非局限於某一產業，而在於「**創意**」的應用。

然而「**創意**」乃和一國或社會的文化與生活經驗息息相關，譬如說美國社會之**創意**和巴西社會的**創意**各有其特色與其應用之產業，這正是國與國間之「**比較利益**」之所在，也是造成不同國家**創意產業**的優勢來源。

將某一種**創意**應用於產業上是否產生價值，也不是一國產業可以自己決定的，而是取決於顧客的認知和態度，什麼是有價值的**創意產業**，在英國客人或韓國客人心目中也是不一樣的。

■ 行銷,就是讓消費者替你說好話

熱迷行銷，讓顧客自動為你宣傳！名人代言風潮的下一個浪潮將是熱迷代言——與顧客搏感情留住顧客、提升忠誠度，以難忘的體驗，讓消費者吃好道相報，口耳相傳力量大，讓顧客瘋你的產品，不只買你的東西，還樂於替你的產品代言。

■ 整合公關的行銷時代

這是一個整合行銷的公關時代；受到資訊科技所帶來資訊快速傳遞的影響，整合行銷傳播的風潮興起，現今的競爭環境潮流已朝向客製化的趨勢發展。因此，對於講求快速、品質、成本含有強烈需求的客戶群而言，能提供創新的產品便能主導主流的市場，進而掌握龐大商機。

■ 產品定位與市場區隔策略規劃

要創立一家企業不難，但要持續成長與獲利卻是大多數的企業所必須經常面對的難題，主要的成因在於市場上有太多「同質性」的商品與服務，所造成的白熱化同質性競爭所致，行銷策略規劃雖然提供企業的生存之道，而「產品定位與市場區隔策略」卻是提供「策略差異化」的一項「殺手級應用」的致勝之道。

■ 管理與策略的創新

創新的基礎為創意與創造力，若沒有良好的創意基礎具體落實創意之執行能力，則創新成形的目標必然遙遠無期。因此，創意與創造力的基礎建構是創新機制的重要前置工作。而管理與商業上的創新則表現在經營決策品質的提升與其具體執行成果。

企業組織的創新不僅是產品和技術的創新，更是文化和管理的創新。正是因為有了平等互重、創新實幹、透明客觀、利眾、真誠、熱情風趣、以人為本等優秀的企業文化。

從生產管理的觀點而言，創新的目標在於經由不斷累積的產品品質提升、客製化的成功與生產力的高成長以形成競爭優勢。整個產業都能朝向此一目標邁進，產業升級的總目標就能達成。

■ 現代行銷管理的基本概念

- 一、行銷概念
- 二、目標管理
- 三、行銷管理系統
- 四、商品構成經營
- 五、品牌資產經營



■ 企業經營的目標

（一）企業經營共通性之目標

- 1.利潤（短、中、長期）
- 2.提供最高品質之產品與服務
- 3.提高員工福利
- 4.成為市場領袖
- 5.創造優良的工作環境
- 6.成為產業中最高效率者



7.使員工有滿足感

8.維持組織穩定

9.追求企業之高度成長

(二) 企業的基本目標

1.盈利 2.成長

■ 企業達成經營目標之條件

(一)、顧客滿意

(1) 品質 (2) 價格

(二)、股東滿意

(1) 機會成本 (2) 企業風險

(三)、員工滿意

(1) 待遇 (2) 環境

(四)、社會滿意

(1) 環保 (2) 社會責任



■ 企業內部環境組織文化

- | | |
|---------|----------|
| 1. 成員認同 | 6. 風險容忍度 |
| 2. 強調團隊 | 7. 報酬標準 |
| 3. 以人爲本 | 8. 衝突容忍度 |
| 4. 單位整合 | 9. 目標取向 |
| 5. 控制 | 10. 敏感度 |

■ 行銷策略~~行銷決策是一種藝術

1. 產品
2. 價格
3. 配銷 (通路)
4. 促銷

■ 想建立品牌必須從公關和宣傳著手

一個好的品牌形象可以在消費者心裡上建立差異性，但是，品牌知名度高並不代表品牌銷售量成功。形象廣告包括：建立品牌，包裝，名人的背書與代言，贊助活動與宣傳，顧客服務等等 -----

包裝是企業的門面，是品牌的魅力要素之一，是與消費者溝通的工具之一。行銷不再只是行銷部門的責任，而是整個企業所有人員的責任。

公關究竟如何一點一滴地影響大眾的思想，為企業創造讓人喜歡的身段、表情與廣大商機。公關不只是企業的手、腳，為企業寫新聞稿、辦活動；公關部門的價值，必須當企業的頭腦，掌握趨勢並提供全盤的策略諮詢。

公關人員的專業價值不只在於整合水平的產業知識與資訊，更重要的是對上下游相關產業的掌握，運用不同媒體的特性，為客戶量身訂做全方位的公關策略。

■ 小小新聞稿 字字是學問

媒體的種類繁多，電視、報紙、雜誌、廣播、網路各有各的屬性，記者也各有各的脾氣，可不是提供他們訊息，他們就一定會幫忙發佈。但公關部門最知道怎麼使用媒體的傳播力量，幫助企業與各式各樣的利害關係人

(Stakeholder)進行溝通。擅長分眾傳播，清楚什麼狀況下應該找什麼媒體，用什麼議題切入，以什麼口吻說話。

■ 體驗行銷的時代來臨

拼觀光經濟經，創造新市場空間

在資訊爆炸的現代社會，砸下數千萬做廣告，也未必能讓社會大眾記得品牌的名字，或是提升產品銷售量；但是一個成功的公關活動行銷，卻絕對能讓參與者，對品牌的印象度和好感度大增，甚至是促成購買行動要的臨門一腳。

■ 打造臺灣觀光年

2009 年觀光旅遊競爭力報告顯示台灣排名全球第 43，在亞太地區排名第九，但與 2008 年排名相比，台灣進步了九名。交通部於 2009 年 4 月提出「觀光拔尖領航方案」，遠景在於建構質量並進的觀光榮景，打造台灣成為亞洲重要旅遊點（交通部，2009）。現階段工作重點分為五項主軸，茲介紹如下：

§美麗台灣：維護台灣生態環境的同時，兼顧旅遊線與重要老舊景點之再造與開發。

§特色台灣：將台灣優勢內涵及相關部會主導之旅遊產品，開發與包裝成具競爭力之觀光產品，如銀髮族懷舊之旅、追星哈台旅行、醫療保健旅遊、農業觀光、原住民文化及運動旅遊等。

§友善台灣：建置全方位旅遊資訊服務網，以提供便利的導覽解說資訊與產品。

§品質台灣：政府補助或舉行相關輔導，提升一般旅館品質，並訓練觀光從業人員。

§行銷台灣：將觀光局定位為台灣觀光經銷商，利用多元創新宣傳及開發新通路與市場，加強異業結盟，推出旅遊獎勵與補助等優惠措施，以開放並佈局全球觀光市場。

根據以上五大主軸發展出三大行動方案，包括了「拔尖」行動方案、「築底」行動方案、「提升」行動方案。預計民國 101 年將投入 300 億觀光發展基金，改善觀光景點品質，培養專業人才，預期於民國 101 年創造 5,500 億觀光收入，帶動 40 萬觀光就業人口，吸引 2,000 億民間投資，引進至少 10 個國際知名連鎖旅館品牌進駐台灣。

■ 遠見雜誌曾說：「給顧客一個記憶，也是一種服務」。

馬爾地夫觀光的旅客會記憶天堂般的純淨海灘與陽光的氣味；紐約時代廣場跨年的遊客會記憶倒數那一刻零度氣溫與擁抱對比的溫度，以及倒數前後約翰藍儂的 Imagine 與 New York New York 的歌曲；經歷西班牙番茄節的觀光客會記憶身上砸滿番茄時滑膩的觸覺與鼻腔內微澀的氣味。

■ 故事行銷

印象的來源有時不必具體，一張來自北歐芬蘭聖誕老人村的卡片便能滿足兒時的願望。真實與否已不重要，夢想與感動就是直達人心的車票。而完成這一切最簡單的方法便是「說故事」，故事的展開不需悠久歷史，不需浩瀚明媚的風景，只需要深入人心的故事和懂得說故事的人。如薰衣草森林兩個女人的故事。

沒有故事，101 大樓再高大也只是地標；

沒有故事，澎湖再美也只是小島；

沒有故事，台灣人再溫暖也只是陌生人。

所謂故事泛指賦予意義與想像的事物，阿里山為何吸引中國旅客？因為歌謠「高山青」給了美麗的期待；以故事手法行銷，配合國內軟硬體的完善，加上民間企業合作，進而找到值得發展的利基，台灣應能更加自信且成功地發展觀光產業。

■ 觀光產業永續發展

從政府推動的觀光政策來看，加強行銷是重點所在，但如何讓來台的旅客不只是一次意外邂逅，而是真心渴望再次感受台灣之美，國內軟硬體升級與完善，如環境永續發展及文化推廣，是必須加強的要點。

私人投資吸引觀光產業亦為加強的重點。一般而言，私人投資是產業發展的一大助力，政府擘劃整體方向與策略後，細部執行須有私人企業共同參與，大至公共建設、景點整建，小至旅館更新、各種旅遊產品開發等，都須與民間合作，此亦為觀光產業能提高就業機會之因。

由新加坡與馬來西亞政策可看出，政府相當重視私人投資，利用補助、輔導甚至官股投資等措施鼓勵並協助民間參與，而私人企業亦相當配合，例如新加坡捷星航空與馬來西亞亞洲航空兩個廉價航空，不僅透過低價策略提升獲利，更與兩國政策一新加坡作為亞洲轉運站(Hub)及馬來西亞開發東協客源一相互呼應，營造雙贏的局面。

而台灣的觀光業者如何協助政府，攜手共創「觀光藍海」新商機？

根據政府統計，國內觀光已進入成熟期（交通部，2009），若要有效提升產值，必須從國際觀光著手。去年全球甫經歷金融風暴，經濟重創之際，連帶影響觀光旅遊產業。然而危機即是轉機，擁有物價、地理位置、自然資源等優勢的台灣，無疑是個絕佳的介入時機，因此政府在此時啟動「觀光拔尖領航方案」，時機上及策略上均相當值得肯定。但面對鄰近國家長久耕耘所蓄積的能量，台灣要如何在各顯神通的觀光旅運業攻下一席之地，亟需審慎思考與擘劃。

從政府推動的觀光政策來看，加強行銷是重點所在，但如何讓來台的旅客不只是一次意外邂逅，而是真心渴望再次感受台灣之美，國內軟硬體升級與完善，如環境永續發展及文化推廣，是必須加強的要點。

環境的永續發展是觀光產業發展最需長久考量的重點，無論是自然環境保護

城市規劃、古蹟維護與文化資產保存，在在皆與觀光產業長期發展息息相關。政府 2009 年推動六大新興產業的「文創產業旗艦計畫」中，工藝與設計產業可提升全民美感與藝術文化，結合電影、電視等產業推動娛樂的同時，透過故事賦予情感與認同，方能跨越自然藩籬。兩大計畫若能相互配合，將能發揮加乘的效果。

而如何吸引觀光產業之私人投資亦為應加強的重點。一般而言，私人投資是產業發展的一大助力，政府擘劃整體方向與策略後，細部執行須有私人企業共同參與，大至公共建設、景點整建，小至旅館更新、各種旅遊產品開發等，都須與民間合作，此亦為觀光產業能提高就業機會之因。

台灣有壯闊的高山縱谷、特殊的島嶼風情、嶄新的現代化建築，以及樸實的鄉村氣氛，但論風景無法與瑞士、奧地利等圖畫般的國家相比，論摩登無法與荷蘭、澳洲、西班牙等創意國家相比，不上不下的位階著實不易行銷。那麼，不妨加入軟性思維吧！沒有故事，101 大樓再高大也只是地標；沒有故事，澎湖再美也只是小島；沒有故事，台灣人再溫暖也只是陌生人。所謂故事泛指賦予意義與想像的事物，阿里山為何吸引中國旅客？因為歌謠「高山青」給了美麗的期待；神秘浩瀚的極光為何吸引全球目光？因為北歐傳說看見極光就能得到幸福。故事性的事物，例如文學、傳說與藝術，對於心靈的撼動可以是一輩子，對於觀光的行銷更可以綿延幾世紀。以故事手法行銷，配合國內軟硬體的完善，加上民間企業合作，進而找到值得發展的利基，台灣應能更加自信且成功地發展觀光產業。

摘錄/羅愛雁 /淺談新加坡、馬來西亞與台灣之觀光旅遊產業/文刊