

77 饭店经理人丛书

MANAGER

揭示饭店活动策划真谛，指导饭店活动管理实践

创造性的饭店活动策划与项目化的饭店活动管理是打破同质化市场格局、
锻造新时期饭店核心竞争力的重要法宝。

饭店活动策划与管理

Hotel Events Planning & Management

游上 郭松林/著



旅游教育出版社

 饭店经理人丛书

饭店活动策划与管理

Hotel Events Planning & Management

游上 郭松林/著

揭示饭店活动策划真谛，指导饭店活动管理实践

创造性的饭店活动策划与项目化的饭店活动管理是打破同质化市场格局、
锻造新时期饭店核心竞争力的重要法宝。



旅游教育出版社

· 北 京 ·

策划编辑: 赖春梅

责任编辑: 郑北星

图书在版编目(CIP)数据

饭店活动策划与管理 / 游上, 郭松林著. —北京: 旅游教育出版社, 2008.4
(饭店经理人丛书)

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1595 - 4

I. 饭… II. ①游…②郭… III. 饭店—企业管理 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 005105 号

饭店经理人丛书
饭店活动策划与管理
游上 郭松林 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx@163.com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	19.75
字 数	313 千字
版 次	2008 年 4 月第 1 版
印 次	2008 年 4 月第 1 次印刷
印 数	1—6000 册
定 价	38.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

饭店业是中国经济社会改革开放的前沿窗口。从20世纪80年代建国饭店聘请半岛集团管理饭店以来,我国的饭店经营人员、管理人员就开始参照国际饭店经营管理的经验,来运营我国的饭店业务。

经过20余年的成长,我国的饭店业从组织形态到管理理念都发生了深刻的变化,突出表现为:企业形态由单体饭店向集团化方向发展,管理理念由模仿西方饭店管理思想向管理模式创新发展。此外,我国的一些饭店企业已经开始将触角伸展到国外,迈出了拓展国际业务的步伐,开始在国际市场上与国际知名饭店集团角力。我国的饭店经营管理者在放眼世界的同时,更为关注经营管理理念如何与我国、与本组织的文化相融合。在这一发展变革中,我国的饭店经营管理者总结出了诸多发展民族饭店业及国内饭店国际化拓展的经验。及时地展示饭店经营者、管理者的探索与尝试,总结他们的经验,对于中国饭店业的发展助莫大焉!

在我国由计划经济向市场经济过渡的转型时期,我国的饭店业正处于国际饭店管理经验本土化、国内企业发展国际化的紧要关头,在这样的历史时期,我们有必要在经济全球化、国内竞争国际化的大背景下,审视我国饭店业的发展,思考如何提高中国饭店组织的国际竞争能力。作为全国的旅游教育类专业出版社,我们有责任、有义务倾注我们的理性、热情去关注我国饭店业在经济转型期的每一步发展。在与众多饭店经理人深度访谈和大量调研的基础上,我们推出了“饭店经理人丛书”。

“饭店经理人丛书”涉及战略、品牌、企业文化、质量管理、人力资源、市场营销、财务、法律知识、收益管理、安全管理及创新力等饭店运营中的重大专题,由管理经验丰富的饭店人或研究饭店企业的专家学者执笔,力求用通俗的语言讲述中国饭店经理人自己的探索与实践经验。此丛书以服务现实为出发点,以解决饭店管理中的症结为主线,以国际上饭

店管理的新趋势、新理念为参照，以提升饭店经理人的管理水平为最终目的，以向饭店经理人传输新思想为最高追求。

为了方便饭店经理人阅读，我们在每章中以“导读”模块列出了章内重点知识或阅读指导；为使饭店经理人对内容有直观认识并引发读者思考，我们设置了“案例分析”模块。通过对写作专题的严格选择和对编写体例的精心设置，做到内容与形式的最优化结合，集中凸显实用风格。

在“饭店经理人丛书”的筹划和组织编写的过程中，我们得到了以下单位的大力支持：中国旅游饭店业协会、首旅集团、锦江集团、钟山宾馆集团、金陵饭店、开元旅业集团、北京第二外国语学院等；同时，有诸多饭店业管理者、学术研究机构的专家学者及饭店经理人给我们提出了宝贵的意见和建议，他们是中国旅游协会蒋其康副秘书长、中国旅游饭店业协会马伟萍副处长、上海财经大学何建民教授、上海市旅游委市场管理处陈雪羽副处长、上海市旅游协会饭店业分会赵仁荣副秘书长、北京派雷斯酒店管理公司张志军总经理、曙光控股集团江夫友董事长、浦江饭店毕纪根总经理、上海富豪环球东亚酒店郑超然副总经理、扬子饭店嵇东明总经理、香港京华酒店许慕寒总经理、浙江钱塘旅业资产经营管理公司胡晓洁总经理、杭州西软科技公司王敏敏常务副总经理等。在此，向以上给予我们帮助的单位和个人表示衷心的感谢！同时，也向未能一一列举的每一位关注我社丛书出版的朋友表示诚挚的谢意！此外，我们的作者在工作之余花费了大量的时间和精力尽心竭力地写作，将他们对饭店业的管理经验与读者诸君共享，于此，也向我们的作者致以谢忱。

“饭店经理人丛书”是一个开放的体系，我们希望能有更多的饭店业经营者、管理者与专家学者加入到丛书的写作队伍，在读者、作者与我出版社的共同努力培育下，让这套饭店经理人的图书永远反映时代的脉动。

旅游教育出版社

目 录

CONTENTS

■ 第一章 概述

饭店活动策划的基本概念与内涵 / 2

饭店活动策划的思维与方法 / 14

饭店活动策划的功能与意义 / 21

饭店活动策划与管理的现状、问题和趋势 / 25

■ 第二章 饭店活动策划的基本原理、原则与误区

饭店活动策划的基本原理 / 33

饭店活动策划的基本原则 / 54

饭店活动策划常见的误区 / 64

■ 第三章 饭店活动策划的项目化管理

项目化管理 / 79

饭店活动策划的项目化管理 / 85

■ 第四章 饭店活动策划的程序

饭店活动策划的基本工作流程 / 98

饭店活动策划文案的写作 / 111

■ 第五章 饭店活动的前期策划

饭店活动项目的可行性研究 / 123

饭店活动的营销策划 / 129

饭店活动的赞助策划 / 137

■ 第六章 饭店活动的组织建设与时间进度策划

饭店活动组织的建设 / 151

饭店活动的团队建设 / 159



饭店活动进度策划与时间管理 / 179

■ 第七章 饭店活动的财务管理

饭店活动的财务管理 / 193

饭店活动的成本估算 / 198

饭店活动的成本预算 / 203

饭店活动的成本控制 / 207

■ 第八章 饭店活动的现场服务管理

饭店活动现场的前期筹备 / 214

饭店活动现场的服务管理 / 221

饭店活动服务的补救管理 / 230

■ 第九章 饭店活动策划的后期管理与评估

饭店活动评估 / 243

饭店活动评估的内容、方法与过程 / 247

饭店活动策划的后期管理 / 258

附：饭店活动管理收尾中常用的一些表格 / 261

■ 第十章 饭店专题活动策划

饭店专题活动策划的原则与实务 / 268

饭店专题活动策划案例精要及点评 / 273

参考文献 / 306

后记 / 308

第一章

概述

导读

对于一家稳定经营中的饭店而言，春夏秋冬，四季车水马龙，东南西北，八方宾至如归，每天迎来送往的工作井井有条。有一天，某国家元首及其随员预订了饭店的三层客房，并预计在饭店举办一系列会谈及酒会。于是，饭店就必须为此重大接待活动做出一系列的专项安排，以确保接待的成功。这一系列为了确保成功接待国家元首的专项安排，就是我们所说的饭店活动策划与管理。

本章在阐述饭店活动策划的基本概念、内涵、思维、方法、功能与意义的基础上，分析了我国饭店活动策划与管理的现状、问题和趋势。

饭店活动策划的基本概念与内涵

一、相关概念

从字面上看,饭店活动策划是一个组合词,由三个词语组成,即“饭店”、“活动”、“策划”。为了准确认识饭店活动策划,我们对这个组合词进行分拆解析:

首先是“饭店”,这是一个使用广泛的词语,广泛存在于人们生活之中,但我们强调,本书所探讨的饭店,与我们普通市民一般意义上的饭店不完全相同。在此,它是一个专有名词,是指功能要素和企业要素都达到规定标准的,能够接待旅居宾客及其他宾客,并为他们提供住宿、饮食、购物、娱乐及其他服务的综合性、服务性企业。借用最新修订的《饭店星级的划分与评定》国家标准中对旅游饭店(Tourist hotel)的界定,旅游饭店是指能够以夜为时间单位向旅游客人提供配有餐饮及相关服务的住宿设施,按不同习惯它也被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等。因此,本书所论述的“饭店”是集食、住、娱等多功能于一体的一站式消费综合载体。

其次,“活动”是一个有多种不同解释的词语。《现代汉语词典》对“活动”的解释为:(肢体)动弹;运动;动摇;不稳定;灵活;不固定;指钻营、说情、行贿;为达到某种目的而采取的行动。本书所讨论的“活动”指的是最后一种含义,即活动是围绕着预定目标,为达到预期效果而采取的行动。这种行动是临时性的、一次性的,而且有清晰的始终期限。从管理的角度看,一个活动事实上就是一个活动项目。

再来看看“策划”,这是饭店活动策划这个组合词的关键词,也是一个有多种意义和争议的词语。探究其产生和发展、变化,有利于我们更好地认识它。

“策”在古书中有写“策”,也有写“筴”,在《辞源》中有这么几个意思,一是当名词用,指古代的一种头上带有尖刺的马鞭子;二是当动词用,即鞭打马匹向前走,如策马、策动;三指古代的竹简,如简策、策书;四指古代考试的一种文体,如策论、对策。“策”的最主要意思还是指策略、决策、谋划。

“划”在字典中有三个音,huá、huà与huai,主要是作动词用,一指用刀或尖锐物将东西分开或在表面擦过,如划火柴;二指用桨拨水,如划船;三指按利益计较适宜性,如划算;四指设计,如谋划、筹划、计划。在《辞源》中,划还有忽然、出其不意的意思。策划中的划的主要意思为实施、处置、安排。

从中国古代策与划分开使用看,都具有今天“策划”的内涵了。“策划”

一词连用,最早可见于《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”,在古代“画”与“划”相通互代,此处“策画”意思为计划、打算。而现在我们所讨论的策划一词,已经被赋予了新的含义,我们认为:

策划就是策略及其实施。饭店活动策划是策划主体为达到活动目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对饭店活动进行系统全面地构思和谋划,制定和选择合理可行的执行方案付诸实施,并根据活动目标要求和环境变化对方案进行持续完善的一种创造过程。



延伸阅读

我国策划概念的代表性观点

※ 策划是指运用人的智慧,对未来所做的事情进行预测、分析,使之有效完成。

——陈放,《策划学》

※ 对某件事、某种项目、某种活动进行酝酿、统筹、实施,运用新闻、广告、营销、公关等手段,综合实施运行,使之达到较好效果的过程,称为策划。

——吴集,《策划学——原理、技巧、误区及案例》

※ 将适合的产品,用合适的方法,在合适的时间、合适的地点卖给合适的消费者的一种技巧,就是营销策划。

——叶茂中,《广告人手记》

※ 策划是思维科学,它用辩证的、动态的思维来整合行为主体的各类显性思维和隐性思维,使其达到最大效益。策划包括思维路线的选择、理念的设计、资源的整合、操作过程的监理。条条大路通罗马,但最近的路只有一条,策划就是寻找这条路。

——著名策划人王志纲

※ 点子是能产生经济价值的,一个好点子可以救活一个企业。因此,点子是有价的。

——先驱策划人何阳

按不同的分类标准,策划有不同的分类体系。按不同行业分,通常可分为商业策划、事业策划、政府策划、文化策划、军事策划。商业策划又叫企业策划,简称企划,是商业界、企业界进行的各种商业活动、商品销售的策划,其终极目标是推销项目或商品。饭店是企业,饭店活动策划属商业策划的范畴。

饭店活动策划与管理是一门新兴的边缘学科,属项目管理的子集。饭店活动的策划和管理是按项目的运作过程而展开的,所以从管理的角度说,一个活动就是一个活动项目。



二、饭店活动的内涵、分类与特点

(一) 活动的内涵

活动内涵可以简要地概括为活动的目的、主题、内容、形式等方面。

1. 目的

活动的内涵首先体现在活动的目的中，目的是活动内涵的缩影，通过活动举办目的可以管中窥豹，获知活动的一些信息，这在常规活动策划中体现得尤为明显。例如，以发布酒店晋评星级信息为目的，通常可推测活动包括庆典、冷餐会、晚会、媒介广告宣传等内容。当然，我们说举办目的对活动内涵的判断是粗糙的，毕竟它依赖于常规思维、个人的经验与阅历及行规里的通俗做法。需要说明的是，饭店活动策划者不应受活动目的的限制，封闭思维，仰赖既成做法，陷入“惯性”怪圈；而应启发思维，富于变化，寻求差异制胜。

2. 主题

主题是活动内涵的主要载体。活动目的的实现可以通过多主题活动来实现，寻求什么样的主题来实现活动的目的，则受多种因素的影响，如业主与高管的喜好、活动的经费、活动主要参与者的属性、活动举办的场地设施等。活动主题的选择集中体现为活动主题创意上，因为主题创意是实现活动目标的支撑点，只有确立这个支撑点，才有可能对活动的内容、形式等具体内容进行规划与设计。因此，活动主题是活动策划的纲，纲举方能目张。那么什么是主题呢？具体举例来说，情人节的激情热吻大赛，可以以“深深的一个吻”为主题，其“激情热吻大赛”也可以是主题；而母亲节DIY餐饮制作大赛，可以以“母亲的舞台”为主题，当然，“DIY”也可以是主题。不同的角度将决定活动不同的组织路线。

3. 内容

活动的内容是活动主题的具体化，也是活动主题确定后最关键的部分，它承接活动的主题与活动的表现形式，直接关系到活动的效果。那么活动的内容是什么呢？概括地说，就好比一场晚会节目，晚会的标题往往就是活动的主题，晚会中编排的歌唱、跳舞、相声、小品、杂技就是内容。内容的编排是体现活动策划水平的关键，一些宾客抱怨活动空而无物、陈词滥调都与活动内容的组织有着必然的联系。

4. 形式

活动的形式是活动的具体外在表现，活动形式的选择与活动的主题、内容紧密相关，甚至一些活动的主题与内容就决定了活动的形式，如星评发布会其通常就少不了授牌仪式和庆祝晚会。当然，影响活动的形式也不只是主题和内容这两个因素，在许多情况下活动的形式还是可以选择的，如情人节活动策划，既可以是情人节环城花车大游行，情人共植连心树，还可以是情人节派对

(PARTY)、情人节烛光晚餐、情人节探险旅游等。我们强调,形式不拘一格,往往可以出人意料,一鸣惊人。

(二) 活动的分类

饭店活动按不同的分类依据、分类方法可被分为多种类型,了解饭店活动的类型有益于将饭店活动进行恰当的细分,以便更有针对性地策划与管理。

1. 按活动的规模和重要性分类

按活动的规模和重要性,一般可把活动分为大型活动、标志型活动、重要型活动和中小型活动。

(1) 大型活动

大型活动是相对中小型活动而言的,其依据主要是活动的规模,通常指的是全店性的活动。对活动的规模进行分解,我们认为,规模主要体现在活动参与的人数、系列活动的层次、费用投入、综合影响力等。常见的大型活动,包括一些开业庆典、全店性营销。大型活动往往能给饭店带来较多的综合效益,是饭店活动策划的一个重要对象。

(2) 标志型活动

所谓的标志型活动是指具有因该活动而使得饭店广为人知的活动,标志型活动是把活动与饭店紧密联系在一起。标志型活动在饭店中有两种常见的形式:一种是饭店连续承办政府或其他大型活动,如海南博鳌索菲特大酒店每年接待的博鳌亚洲论坛;另一种是饭店自主策划与实施的活动,如一些饭店每月举办的派对活动和爱情主题饭店的集体婚礼活动等。标志型活动与其他活动不同,往往不是一次性举办的活动,而是重复举办的。如果只是举办一次,那往往只能在短期内提高饭店的知名度或改善形象,很难成为该目的地的标志型活动。标志型活动对提升饭店有重要作用,但当前饭店有标志型活动的少之又少,饭店应努力创造自身的标志型活动,以通过活动带动饭店的综合效益。

(3) 重要型活动

重要型活动在饭店中大体可分为两类:一类是在饭店战略中,具有举足轻重作用的活动,例如饭店重大营销推广活动、饭店周年庆典等;另一类是饭店重大的VIP接待活动,如全国性的会议展览、国家或省市领导人、影视明星等接待活动。重要型活动一般在饭店的组织管理中可以得到很好的体现,通常组织关注度特别高,饭店高管常亲自主持接待活动。重要型活动对饭店有特殊的意义,往往给饭店增加知名度、美誉度,甚至带来可观的经济回报。此外重要接待的影像资料也往往是饭店宣传推广的重要素材。

(4) 中小型活动

中小型活动是饭店活动的主体。通常中小型活动规模有限、经费有限、参与人数有限,其系列活动较少或本身就是单一活动。中小型活动以单一部门活

动为主,且多以店内形式存在。中小型活动的策划往往被忽视,尤其是小型活动,这是一个严重的错误,因为中小型活动是饭店活动的主体,失去中小型活动客源对饭店的打击是毁灭性的。再说,中小型活动也是大型活动的练兵场,是做好大型活动的基础,因此千万不可小视。

2. 按活动的内容分类

饭店是一个集多种产品与服务功能于一体的企业,为宾客提供多种多样的服务,依据饭店提供的主要产品与服务,可以把活动分为以下几种主要类型:

(1) 餐饮美食型

以各类餐饮美食节最为常见。差异是吸引宾客的重要因素,受其影响,我国饭店的美食策划多以外国风味或我国少数民族风味为主。当然我们强调美食节不仅仅是美食的荟萃,也是文化的交流与沟通,活动过程中要适当穿插一些表演活动,丰富活动内涵,增强可看性与参与性,如印度美食节往往伴有印度飞饼表演,而新疆美食节往往伴有传统的新疆维吾尔族歌舞表演,鸡尾酒盛会往往由花式调酒师的精湛表演将现场气氛引向高潮。

(2) 娱乐艺术型

精神生活是饭店提供的重要产品,其中娱乐艺术类活动是主要的表现形式。近年来娱乐艺术性的活动如雨后春笋般迅速发展,迅速成为饭店活动的主流之一,甚至有些活动成为饭店的标志型活动。需要说明的是:娱乐艺术型活动是高雅、高尚的,其主题应该是健康、积极向上的,饭店活动策划者切不可将其低俗化、庸俗化,甚至色情化,从而断送企业的前程。在我国,因为娱乐艺术型活动违规策划而被查封的饭店不在少数,饭店业主和活动策划者应引以为戒。

(3) 会议和展览型

随着会展经济的迅速发展,会展成为现代经济发展的一种主要形式,各种会议和展览充斥着我们的周遭。饭店作为综合性的企业,其完善的住宿、餐饮、宴会、会场及康乐设施与细致入微的专业服务,成为会展经济不可分割的组成部分,深受各级政府、企事业单位的喜欢,各类会议和展览成为饭店活动的一个重要内容。常见的会展如学术研讨会、推介会、订货会、发布会、拍卖会及书画展、艺术展、服装展等。

(4) 康体休闲型

康体项目在饭店星级评定中多属于可选项目,而非必选项目,因此,在许多饭店康体休闲项目成为配套项目,经营状况不甚理想。挖掘康体休闲项目的活动策划对饭店有特殊的意义,康体休闲型活动策划也将是活动策划的一个重要方向,常见的康体休闲活动策划,如棋牌赛、游泳赛、台球赛、攀岩赛、室内高尔夫赛等。

(5) 家庭活动型

随着人们生活水平的提高,家庭活动成为饭店活动的新类型,并呈迅速发展趋势。家庭活动常见的形式有:弥月活动、婚庆活动、生日 PARTY 与寿庆活动、升学谢师感恩活动、结婚纪念、成人典礼活动等。家庭活动有大有小,但其一般完全依赖于饭店的策划,家庭对活动策划的参与较少,因此,更能体现饭店的特点。家庭活动往往是宾客的个人行为,与政府、企业、事业单位活动有别,但也不可小视,因为其策划周期相对较短且较常规化,突破创新难度较大,而其市场份额却日见增多。在此,我们提倡“小而精”的家庭活动策划,由特色与差异形成产品区隔。

3. 按活动产生的属性分类

(1) 传统节日型

从传统节日的发展历史看,主要包括古代传统型和近代传统型,前者如中国的春节、元宵节、端午节、中秋节及西方的圣诞节、复活节,后者如各国的国庆、国际劳动节、儿童节、妇女节、父亲节、母亲节等。

(2) 现代庆典型

现代庆典活动主题繁多,一般根据主题确立详细的庆典名称,如结婚庆典、大厦落成典礼、开工典礼、签约典礼。不同庆典主题确定了庆典内容、方式的差异,不同主题的庆典活动往往差异较大,不可盲目臆断,随意模仿抄袭。

(3) 造节活动型

所谓的造节活动是指传统节日活动以外的,饭店为某种目的,制造气氛,营造某主题活动的做法,并主观将该活动命名为“某某节”。造节活动是现代饭店常见的一种活动策划方案,尤其是在淡季无传统节日的时候,如各类美食节、艺术节、贵宾节等。

4. 按活动主题的目的和性质分类

按活动主题的目的和性质,可以将活动策划大体上划分为三类:营销主导型、传播主导型和混合型。

(1) 营销主导型

指以销售盈利为主、品牌宣传为辅而展开的主题策划活动。此类型活动的主要特点是活动本身就是一块“磁场”,具有足够吸引客户热情和消费者眼球的魅力。

(2) 传播主导型

指以品牌宣传为主、销售盈利为辅的策划。如庆祝饭店刚开业的系列活动大部分是以传播为主,告诉人们饭店开业和饭店提供的产品项目及服务价格的信息。



(3) 混合型

混合型活动兼备了以上两个类型的特点,既做营销又搞传播,属于“鱼和熊掌兼得”型,如饭店邀请明星参加饭店的夜总会节目表演,既可以通过明星带动夜总会门票及酒店其他产品的销售,同时又可以借助明星下榻酒店表演节目进行宣传推广,增加广告看点,甚至还可能借助明星获得媒体的垂青,获得免费宣传推广的目的。



案例

××大饭店超级圣诞欢畅夜

2005年11月27日晚,××大饭店所有圣诞装饰到位,正式开启了预示节日开始的圣诞之灯。它预示着欢庆季节的开始,开启了庆祝圣诞节系列活动的序幕。

××大饭店圣诞活动安排如下:

1. 12月23日,巴赛丽西餐厅将开始推出欢乐节日自助晚餐,进行圣诞狂欢前的预演。届时,由饭店资深厨师特别准备的圣诞大餐,既有传统的圣诞菜品,也有厨师创新的现代圣诞佳肴。

2. 12月24—25日,××大饭店超级圣诞欢畅夜系列活动进入高潮:

——在凡尔赛多功能厅,特别邀请了陪伴人们度过今年整个夏季、人气超旺的“超级成都妹妹”隆重登场,展示无穷魅力,其“超级”歌喉将带来“超级”享受。此外还有火辣的异域舞蹈现场助兴,群星荟萃的精彩表演、精美丰盛的自助大餐、无限量的红酒啤酒和软饮、令人惊喜的幸运大奖,将带给您一个“超级”圣诞狂欢夜。票价从1188元至2288元,有少量儿童票。

——在天府轩中餐厅,“超级成都妹妹”四位美丽女孩也将现场献艺,展示“超级”风范。另有豪华圣诞大餐、无限量的啤酒和软饮、异域热舞、各种文艺表演以及扣人心弦的幸运大抽奖等精彩活动,回味无穷。票价为738元/位,有少量儿童票。

——在巴赛丽西餐厅,豪华平安夜大餐,在摇曳的圣诞烛光中,伴随着菲律宾二人乐队浪漫典雅的歌声,享受一个温馨浪漫的平安夜。另有来自圣诞老人和幸运大抽奖带来的惊喜,票价为638元/位,有儿童票。

——在大堂饼屋,饭店糕点师精制的圣诞姜包、巧克力、树根蛋糕等各种圣诞美点和圣诞礼篮,带来一份与众不同的甜蜜圣诞祝福。

精彩节目、缤纷时光、浪漫惊喜,××大饭店之超级圣诞欢畅夜为您的欢乐节日锦上添花。

资料来源: <http://www.517sc.com> 四川旅游网, 有删改

此外,饭店活动还可以根据活动组织者的差异,分为政府型、民间型、企业型等;还可以根据饭店在活动中扮演的角色,把饭店活动策划简要分为饭店自主组织和办理的活动和其他组织主办饭店承办的活动;还可以根据饭店活动经营管理的差异分为饭店对外经营活动与饭店内部管理活动。

需要说明的是:鉴于饭店活动体系的丰富性和本书的写作需要,本书主要以饭店的经营活动为对象,侧重饭店经营活动策划,而对饭店的内部管理活动则较少涉及。

(三) 饭店活动的特点

1. 活动规模与层次差异大

不同类型和层次的饭店,其活动规模往往有较大差异,但对任何一家饭店而言,都存在活动规模大小不一的现状,这是无法改变的。饭店活动的规模一般与饭店活动的主题和饭店经营管理者意愿相关。一些活动的主题本身就决定了活动规模需要做强做大,例如,饭店开业庆典、饭店周年庆活动、饭店晋星授牌仪式。

2. 活动生命周期不一

饭店活动生命周期主要受主题和客观因素制约,各种节日性活动的生命周期往往就是随着某节日的到来而开始,在节日期间进入成熟期,随着节日结束而迅速衰竭。

3. 活动后效性强

饭店活动的后效性是指饭店活动带来的影响、效益,不仅仅局限在活动当时创造的效应部分,而在活动举办完的一段时间内还受活动的影响。例如,邀请大明星参加饭店的舞会活动,从明星参加舞会获得的经济收入来看,可能并不是特别高,但此后,因明星的名人效益,在相当长一段时间内对饭店的形象、品牌提升都有一定的助推力,甚至还有一些歌迷粉丝争相入住明星住过的房间而为饭店带来经济效益。

4. 活动的部门协作要求高

饭店是一个分工细致的行业,每个部门有其专门的职责权限和业务范围,每个岗位都有岗位说明书,详细地规定了每个部门,每个人的工作事项。饭店活动作为饭店内的一种特殊事件,与饭店的垂直管理差异较大,对部门横向之间的沟通、交流、互助协作要求高,往往不是一个部门可以独立完成的,尤其是大型活动策划。饭店活动的部门协作要求,概括地说可以包括:人力资源、物力资源、信息资源、技术资源的协作。如康乐中心的假面舞会大狂欢活动,往往由于宾客突增而需从其他部门借调现场管理人员、服务人员、厨师及卫生清洁人员(PA)和管事员,而晚会现场的布置则往往需要仓库库存物资的支持;再者,对于宾客信息对象的获取就需要计算机信息系统中的客史档案的支持;



而现场的灯光、音控等就需要专门的 DJ 技术支持。

5. 活动的联动、关联作用强

饭店活动的作用不仅仅局限于活动本身，而且还是活动对饭店其他产品或服务所产生的带动和关联作用，以及活动对饭店品牌价值、知名度、美誉度提升的联动作用，这是活动效益最大化的重要内容。活动的联动与关联作用一般与活动的规模、主题、内容及媒体报道、活动现场效果等因素密切相关，通常规模越大、主题与内容新颖性越强、媒体正面宣传报道越多、现场场面越火爆的活动，其联动、关联作用越强、越长久。

某饭店开业举行“消费满 3000 抽奖送汽车”的营销活动。结果消息一出，门庭若市，宾客云集，十余家媒体争相报道，场面壮观。各场所生意火爆，餐厅消费排起了长队，客房需要提早一个月预订……使得饭店一时声名远播，名气大噪。

三、策划的内涵、特点、层面

(一) 策划的三大本质

1. 竞争本质

策划的竞争本质似乎是随策划与生俱来的，与策划形影不离。这源于策划的目的性、有效性与可行性，这三大特性往往使策划的预见能成为现实。事件在人们的操控中发展，这是策划优越性的所在，也是策划竞争本质的根源。正如达尔文在《物种起源》中所言，在竞争中适者生存、发展，不适者淘汰、消亡。策划的竞争本质是：策划发展至今的内在动力，也是策划本质最根本的体现和聚焦，因而它还制约着其他策划本质的内容。

2. 科学本质

策划的科学本质是指策划要符合自然和人文规律，要有科学、有效率。有一些人看到策划以少胜多，“四两拨千斤”取得神话般效果，就认为策划是偶然的现象，是一些人的运气或机会形成的，甚至认为是超自然的外力起的作用，不具有必然性和科学性。这其实是不准确的：首先，从策划的学科基础看，策划是以哲学、管理学、数学、统计学、运筹学等学科为基础形成的边缘学科；其次，从策划的对象看，策划是以客观事物为对象，以客观现实为基础，根据客观条件，依据事物发展的规律，通过各种可能的方法对事物加以引导，使其朝期望的方向发展，其过程并不违反科学；最后，从策划发展的历程看，不可否认存在经验策划，但经验策划也并非完全脱离科学基础，况且策划在作用于全社会的管理和决策并推动整个社会进步和发展的同时，其自身也不断地向科