

高校会展管理系列教材

会展营销与服务

HUIZHAN YINGXIAO YU FUWU

编 著 金 辉

主 审 周伟红 黄 沛



上海交通大学出版社

高校会展管理系列教材

会展营销与服务

编 著 金 辉

主 审 周卫红 黄 沛

上海交通大学出版社

内 容 提 要

随着改革开放的纵深发展,会展业日渐成为我国的支柱产业,会展人才的紧缺已经凸现,高校纷纷开设会展专业。本书是高校会展管理系列教材之一。阐述会展市场促销与服务的理论,反映了当前国际上会展市场中饭店行业的营销与接待服务中的具体操作与一般情况,内容新,可操作行强。本书是大专院校会展专业(方向)教材,也可供旅游管理、饭店(宾馆)管理专业选修。同时也是相联行业管理干部进修学习的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销和服务/金辉编著. —上海:上海交通大学出版社,2003
(高校会展管理系列教材)
ISBN 7-313-03509-8

I. 会… II. 金… III. ①展览会—市场营销学—高等学校—教材②饭店—商业管理—高等学校—教材
IV. ①G245②F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 088285 号

会展营销和服务

金 辉 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:20.25 字数:375 千字

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

印数:1~3 050

ISBN 7-313-03509-8/F·484 定价:32.50 元

版权所有 侵权必究

前 言

在我国改革开放以来的二十多年中,旅游事业飞速发展,取得了喜人的成绩。其中,我国旅游客源市场结构的巨大变化给我国旅游业和国民经济发展带来了深远的影响。这一巨大的变化体现在国际上称为旅游市场“半边天”的商务和会展旅游市场的日益扩大与增长。这种市场对于北京、上海、广州等大都市的都市旅游的发展,有着巨大的推动作用。例如,2010年上海世博会的召开将对上海及其周边地区经济的发展和旅游业的发展起着不可估量的作用。

会展旅游的发展速度主要由会展市场的欣欣向荣所决定的。会展业在国际被称为 MICE,它的内涵远远大于仅从中文字面上所做的理解。MICE 不仅包含会议和展览,而且还包含了奖励旅游和大型活动。会展业是一个利润丰厚的市场,全世界每年用于会议的开支高达 2800 亿美元。会展旅游者在一个城市的平均逗留时间是一般旅游者的两倍,在一个城市的支出则是一般旅游者的 3 倍。因此,他们的消费水平高,购买能力强,是旅游者中的高质量客源层。会展奖励旅游活动人数多、计划性强、没有季节性,是有效填充旅游饭店客房、提高饭店收入的大宗客源。全球的国际酒店集团和各类饭店都热衷于承接 MICE 业务,当今全世界的 80% 的会议和 33% 的会展在饭店举行。会展旅游已成了世界范围内饭店业共同追逐的目标和依赖的主要市场。

随着我国加入世贸组织和改革开放的不断深入,我国的会展业正以 20% 的速度迅猛异常地发展,国际会议协会(ICC A)已把我国的上海、北京、杭州等地看作重要的会展目的地。这必将大大地推动我国会展业的发展。为此,加强会展旅游方面的人才培养已成为头等重要的大事。本书的编写是推动会展专业开设的教材建设内容之一。

本书在编写中得到上海旅游高等专科学校刘住校长和管理系朱承强主任的鼓励和支持,以及华东师范大学金守郡教授、上海交通大学出版社、我的家人、同事和学生们的有力帮助,在此一并表示衷心的感谢。

本书难免有错误和不足之处,望专家和广大读者提出宝贵的建议和意见,以便不断修正和完善。

作 者

2003 年 2 月于上海旅游高等专科学校

目 录

第一章 会展市场营销	1
第一节 市场营销和会展市场营销概述.....	1
第二节 会展市场的促销工作	13
第三节 会展市场的广告	56
第四节 谈判和合同	80
第二章 会展市场的服务观念	100
第一节 会展市场的服务.....	100
第二节 正确认识和处理销售与服务.....	106
第三节 会议服务经理.....	111
第三章 会展市场的房务服务	121
第一节 提供会展客人喜爱的客房产品与服务所应遵守的原则.....	121
第二节 预订方法.....	132
第三节 客房分配.....	143
第四节 应到未到和超额预订.....	152
第五节 登记入店和结账离店.....	154
第六节 科技发展的影响.....	157
第四章 会展市场的餐饮服务	165
第一节 会展餐饮服务.....	165
第二节 会展活动餐饮服务.....	190
第五章 会展市场的会展服务	225
第一节 活动准备.....	225
第二节 多功能厅与会议布置.....	243
第三节 视听服务.....	272
第四节 签到和其他服务.....	289
参考文献	313

第一章

会展市场营销

会展市场是一个有着巨大发展潜力的市场。旅行社业、旅游饭店业都要积极为这一市场提供服务,要去招揽会展客户。但如果不了解什么是你可向客户提供的最好产品,而一味地追求会展市场,就可能会导致你付出昂贵的代价,犯下沉痛的错误。这些错误会包括做错误导向的广告,打毫无结果的销售电话,甚至于提供低质的服务。

本章将对市场营销和会展市场营销的概念和方法作一次概括的介绍,将首先通过分析市场营销和销售的区别,来进一步说明市场营销的概念,再通过重申市场营销的重要性来说明市场营销在开拓发展会展市场中的地位 and 作用,最后着重介绍制定会展市场营销计划的实现步骤与方法。因此,旅游管理人员必须全面掌握市场营销概念,认识会展市场营销的重要性,学会制定会展市场营销计划。

第一节 市场营销和会展市场营销概述

探索对会展市场的销售与市场营销,首先必须弄清市场营销的概念,搞清市场营销与销售的区别。

一、市场营销与销售的区别

有些人认为市场营销(marketing)和销售(sales)是 synonym,两者没有区别,也有人认为广告宣传、促销和销售结合在一起就是市场营销。而实际上这些看法都是不

正确的。

由于科学技术的发展,生产力的提高,竞争的日益加剧,市场需求的扩大,管理复杂性和现代化程度的提高,社会价值观念的变化以及一些其他因素,人们市场经营观念不断地在转变和发展,至今已经历了生产导向阶段(production—orientation era)、销售导向阶段(sales—orientation era)、市场营销导向阶段(marketing—orientation era)、社会市场营销导向阶段(macro—marketing—orientation era)和大市场营销导向阶段(macro marketing—orientation era)等五个阶段。在这五个阶段中,最根本的转变是从销售导向阶段向市场营销导向阶段的发展,这是从传统的市场观念向现代市场观念的一次转折性的变化和革命性的突破。

在销售导向阶段,人们从以生产为中心,只考虑专业分工,扩大生产,降低成本,提高产量的生产导向阶段时的内向型经营管理企业转变到以价格为中心,以销售为重点,着眼于现有产品销售及运用广告等各种推销手段,信奉“销售刺激”促进购买力,将售出货物的战胜竞争对手作为首要任务的企业。这种建立在“企业生产什么就卖什么”的基础上,只着眼于千方百计地把现有产品推销出去的经营理念,不研究或忽视市场对产品的需求变化以及满意程度的做法同生产导向阶段一样,仍同属于“以产定销”的范畴。

在市场营销导向阶段,由于生产的高度发展和竞争的不断加剧,形成了供大于求、需求选择多样化及个性化的买方市场,企业开始认识到单纯的销售并不能保证客户的满意并产生更多的销售,企业必须把客户的需求放到比单纯销售更重要、更高的位置上去。在一开始就应将经营活动建立在首先满足客户需求的基础上,也就是说企业必须了解消费者的需求,必须按消费者的意愿和欲望来组织生产,以销定产,适销对路,产销结合。

在市场营销导向阶段后发展而成的社会市场营销导向要求企业在进行市场营销时不能只看到满足消费者的需要和欲望的短期效益,还需考虑到符合消费者自身的需要和利益,以及企业和社会的长远利益。在此后,企业又感到不能只为了满足目标顾客的需要,消极地、被动地服从和适应外部经营环境,而还应采用一切手段,打开和进入某一市场,从而创造并改变目标顾客的需要,这就是从社会市场营销导向发展而成的大市场营销观念。

市场经营观念发展进程中的五个不同阶段说明了市场营销观念的不断提高和深入发展。从中我们可以清楚地看到销售决不等于市场营销。美国销售委员会对市场营销下了这样的定义,“市场营销是引导产品和服务从生产者到消费者或使用者手中而进行的所有商业活动。”美国出版的《饭店接待业和旅游行业市场营销》, (Hospitality Industry & Travel Marketing)一书的作者阿拉斯泰尔·莫里森(Alastair M. Morrison)说:“市场营销是一个连续不断的过程,通过这

个过程,饭店接待业和旅游行业管理部门计划、研究、实行、控制和评估为满足客户需求和企业的目标而策划的活动。为了取得最大效益,市场营销需要企业内部每个人做出的努力和配套企业的支持与配合。”市场营销的含义远远大于销售,关心市场也远比关心销售要做出更多的努力,市场营销是战略性的,是起指导作用的。它不仅是引导产品和服务从生产者到消费者手中而进行的全部商业活动,而且也是一种管理哲学和思想。这种管理哲学和思想是按照旅游者要求,通过研究、预测和选择,使得企业有可能将旅游产品放到最能按照企业目的产出最大利润的市场中去。市场营销是以市场为导向的,其目标应该简明并有可测性,市场营销是基础,是研究,是计划,而销售活动只是市场营销活动中的一个重要组成部分,并且不是最重要的部分。正如美国学者菲力哥·考特勒所指出的那样:“市场营销最重要的部分不是销售,销售只是市场营销冰山的顶端,销售仅仅是市场营销几个功能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为如果营销人员做好识别消费者需求的工作,发展适销对路的产品,并且编好定价,分销和实行有效促销,这些货物很快就能销售出去。”市场营销与销售的区别见表 1-1,表 1-2。

旅游行业主要为会展市场提供的是服务、是无形产品,但应该强调的是销售与市场营销在服务产品上的差别与在制造业生产的有形产品上的差别是一样的。我们只有充分认识到这种差别,才会使我们看到会展市场营销工作的重要性,也才会提高我们做好会展市场营销工作的自觉性。

表 1-1 市场营销与销售的区别

市场营销	销售
集中于变化着的不同市场的市场分析、策划和控制	集中于生产现场和办公室工作将产品卖给客户
集中于长期发展的趋势及未来的发展而开发的新产品、新市场和制定的新战略	集中于短期考虑,如现在的产品、市场、客户和战略
集中于包括决定最佳市场组合在内的利润策划	集中于产量、报价、目前销售、资金和佣金

表 1-2 市场营销与销售的区别

	起点	经济活动中心	手段	终点目标
销售	企业	产品	推销促销	销售获利
市场营销	市场	顾客需求	整个营销活动	从顾客满意中获利

二、市场营销和会展市场营销的重要性

(一) 市场营销的重要性

20 世纪 70 年代末期当我国刚刚开始改革开放的时候,我国旅游业的发展正处于初始阶段,可以接待国际旅游者的饭店和宾馆远远不能满足市场的需要。那时建造什么类型的饭店,设计什么样的客房关系不那么大,因为客户不能作不同的选择,销售饭店和旅游行业的产品并不需要以客户为导向的市场营销计划。但今天的饭店接待业和旅游行业已远不是当初的情况了。仅在 1997 年,我国又新增了 783 家旅游涉外住宿设施,计 10.8 万间客房。由于,在 90 年代中后期,我国饭店业总量急剧增加,到 2000 年底,全国旅游涉外饭店已达 10 481,客房数也达 49 万间。这样,我国饭店客房在许多城市和地区已供大于求,在其中不少城市和地区,这一现象已到了非常严重的地步,饭店的竞争甚至达到了空前残酷的局面。除此之外,随着我国改革开放的不断深入发展和参加世贸组织,会展业的飞速发展和会展旅游者的不断增加已使我国旅游市场的客源结构发生了巨大的变化,而这一结构的变化带来的是对旅游产品需求的变化。我国改革开放初期饭店结构的不合理性也已远远不能适应这一变化了的旅游客源市场对旅游产品需求的变化,在这种情况下,越来越多的旅游企业认识到企业如想有效地进行竞争,必须做到以顾客为导向。

20 世纪 90 年代,日益增长的竞争和复杂性引起了对将市场营销原则运用到发展成功的销售技术和战略上去的日益增加的需要。将重点放在研究市场发展的趋势和市场多元化的市场营销是了解顾客需求并使企业实现其销售目标的发展计划中的基本部分。外部的可变因数如气候条件、石油短缺、亚洲金融危机等大多数是不可控制的,然而其他市场可变数,对企业讲是内在固有的,是能够通过吸引新客户和保持老客户回头客生意的市场营销策略来进行控制的。

这些可以控制的可变数称为营销组合,它由四个部分组成,即产品(Product)、地点(Place)、促销(Promotion)、价格(Price),美国普渡大学教授阿拉斯泰尔·莫里逊(Alastair M. Morrison)在他所著的《饭店接待业和旅游行业市场营销》(Hospitality & Travel Marketing)一书中在上面四个部分的基础上又加了另外四个 P,即:人(People),包装(Packaging),节目安排(Programming)和合作关系(Partnership)。他认为这四个部分在饭店接待业和旅游行业的市场营销中特别重要。饭店接待业和旅游行业提供的产品(Product)既包括物质设施如客房、宴会场所、会议设施、娱乐设施、交通工具,也包括许多无形的产品如服务、组织策划的会展活动和奖励旅游的假期或者经历。因为饭店接待业和旅游行业

的大部分产品是无形产品,例如饭店常常销售的是饭店的气氛,大多数市场营销策略强调的是客人的“受益之处”,而不是强调饭店所提供的更易看到的物质特点。营销组合这四个部分中的地点(Place)是指产品到消费者手中的可达性。饭店接待业产品当然不用运到消费者手中,而是消费者必须自己旅行到这儿,但这可达性可以通过市场营销战略来实现。而这市场营销战略将通过像会议策划者、旅游批发商和旅行社这样的中介来实现。促销(Promotion)包括劝说(使客户购买你的产品)和交流沟通(建立和发展与客户的关系)。在旅游接待业中,交流沟通在决定一个会议策划者真的想买什么产品时起着特别重要的作用。第四个因素是价格(Price),这是市场营销组合的关键,因为在同会议市场打交道时,价格常常是一个重要考虑因素,在为不同的会议市场确定房价时要考虑到这个可变数。

越来越多的饭店聘用市场营销经理来计划、指导和控制所有这些因素。制定计划、政策和目标来适应客户变化需要的是市场营销经理的责任。他们不仅必须了解并且懂得资本市场、保本分析、价格控制这样的观念,也要了解并懂得制定长期和短期的销售目标,市场营销经理的工作首先是计划,他们要不断策划新的方法和行动,才能适应客户需求的变化。同时也要保持饭店产品与服务的连续性并不断改进饭店的形象和稳定性。

市场营销组合原则的运用和市场营销经理的工作都说明了市场营销在企业经营中的重要性。饭店靠客源,客源靠市场,市场靠营销。成功的市场营销是开启市场的钥匙,是企业的生命线。我们只有通过了解市场、了解客源市场的结构、他们的变化及需求,通过分析研究,根据自身企业的条件、竞争者的情况、行业的发展趋势,找准饭店的最佳市场定位,确定饭店市场目标,然后再根据饭店市场定位及目标市场的需求决定企业的经营战略,进行软、硬件的开发,推出适合你目标市场的需求产品或服务,饭店才能在供大于求,竞争日益激烈的情况下战胜竞争对手,饭店才能做到客房满、餐厅满、酒吧满,才能生存和发展,才能不仅给饭店带来丰厚的利润,同时也能塑造出饭店崭新的形象。

(二) 对会展市场营销的重要性

由于会展业的日益繁荣,会展业和饭店的密切关系,以及会展旅游者的众多特点所能带来的丰厚的利润,而使饭店做好会展市场营销的重要性日益突出。

会展业在国际上被俗称为 MICE,它是由会议(meeting)、奖励旅游(incentive tour)、大型会议(convention & congress)和展博览会(exhibition & exposition),这四个词中的第一个字母结合而成的。会展业由于其所具有的强大的现代产业联动作用,受到了世界上越来越多的国家和政府的关注和重视。随着会展业(MICE business)的不断发展,其内涵也在不断深化。如今 MICE 中的 E

在国际上还代表着大型活动(event)。按国际会议协会的统计:全世界每年举行参加国超过4个,参会外宾超过50人的各种国际会议已达40万次以上。大型展会达4,000多个。会展业已使全世界每年收益逾2,800亿美元。这一享有“经济建设的加速器和助推器”、“触摸世界的窗口”、“城市的面包”和“金蛋”等众多美称的会展业经历了过去20多年的惊人发展,如今欣欣向荣,在世界企业全球化和经济一体化的浪潮中,它正以其无与伦比的功能、不可替代的作用及其崭新的形象迅速成长为世界第三产业中一个举足轻重的行业。

我国会展业真正的起步始于改革开放的初期,20多年也经历了一个飞跃发展的时代,无论是北京的亚运会、世妇会、PATA年会、万国邮联大会,还是昆明的世博会,或是上海的“99”《财富》全球论坛、APEC会议和亚洲银行理事会年会;还有那每年举办的上千个展览会(2000年超过1,500个)。2001年中国会展业直接收入接近40亿元人民币,而在住宿、餐饮、通信、游览、购物等方面带来的间接收益已达360亿元人民币,通过展览实现外贸出口成交额达340多亿美元,内贸交易额也达到120多亿元人民币,在海内外产生极大的反响。我国还成功地取得了2006年世界休闲大会、世界残奥会、2008年奥运会和2010年世博会等大型活动的主办权。这些重大活动又必然为我国会展业的持续发展带来令人鼓舞的光明前景。正如国际会议协会(ICC)主席所预测的那样:“中国有可能成为21世纪国际会展旅游的首要目的地”。

国际和国内会展业的繁荣已经并将继续为世界饭店业的发展带来极大的机遇。而这正是因为饭店业和会展业有着相互依存和相互促进的关系。饭店、餐饮、零售业是会展经济的主要受益者,据有关方面统计,这三大服务产业占会展经济总收入的59%,其中饭店是会展业的主要受益者。世界范围的饭店都热衷于承接MICE业务,会展市场成了国际饭店业共同追逐的目标和依赖的主要市场。美国出版的《饭店与餐馆经营管理艺术》(The Hotel and Restaurant Business)的作者唐纳德·兰得博格(Donald E Landberg)指出:“今天,会议宾客用房占美国饭店客房出租率的1/3,在某些饭店中,会议业务的销售收入占营业总收入的90%强。”早在1938年,美国发表的《饭店红皮书》就把具有会议设施的饭店单独立项,其中近700家是在美国。1996年《会议和奖励》杂志对商务饭店的调查结果也显示国际主要饭店集团都将会议和奖励旅游作为发展的细分市场,如威斯汀饭店集团预测其全球范围的30%业务来源于会议和奖励旅游,洲际饭店集团总收入的18%源于会议和奖励旅游。1997年美国饭店与汽车饭店协会对其下属的6000多家成员进行分类时,其中一个类别就是接待团体、会议的会议饭店(convention hotel)。在美国有15%的饭店可以划分为度假饭店,而度假饭店的市场则由三部分组成:度假休闲、会议和奖励旅游。而后两部分的会议和奖励旅游就分别在度假饭店市场中占有30%和25%的分享率。美国拉斯

维加斯的饭店虽然拥有 12.6 万个客房,但拉斯维加斯蓬勃发展的会展业和每年 400 万会展出席者却使其饭店的平均客房出租率在全美平均客房出租率只有 64.5% 的情况下高达 90%。近年来我国饭店也纷纷尝到了会展市场带来的甜头。江苏省红孩子集团在上海召开的 1200 人特大型商务促销会议一下子就使会议住宿饭店上海虹桥宾馆与银河宾馆的客房出租率提高了近 30 个百分点。还有一顿晚餐就使金仔湾大酒店进账 127,000 元。2002 年上海浦东新区饭店的客房出租率因为上海和浦东会展业的高速发展而高达 85% 以上。国内外无数的事例告诉我们会展业是旅游业和饭店业生存和发展的主要依赖市场之一。这也就有力地说明了旅行社业和旅游饭店业对会展市场营销的重要性。

决定旅行社业和旅游饭店业对会展市场营销重要性的第三个因素就是会展旅游者的特点。会展旅游者比一般旅游者的消费水平高、购买力强,逗留时间长,在一个城市的支出是一般旅游者的 3 倍,在一个城市的平均逗留时间是一般旅游者的 2 倍。香港统计还表明展览业观众的消费力是当地居民的 13 倍。此外,会展旅游者一次性成团人数多,计划性强,稳定性高,会期没有季节性,是有效填充营业淡季时间饭店客房的大宗客源。据香港 1996 年的统计,香港地区 1996 年因参加会展而住店的客房数为 98.3 万间,达 16 亿港元;并使这一年的饭店的平均客房出租率达到 88%,全年营业额达到 210 亿港元。会展旅游概念囊括了从策划组织接待会议到会后旅游一系列活动,其利润率一般在 10% 以上,与普通观光旅游 1%~2% 的利润率相比可谓高回报。会展旅游者应该说是旅游客源中的高质量客源层次,是旅游市场中的金娃娃。饭店管理者在经营活动中不仅应该重视旅游客源的“量”而且更应该十分重视旅游客源的“质”,否则就会出现“做得蛮闹猛,钞票赚不着。”

中国饭店在发展过程中,由于数量没有得到很好的控制,太多地方是供大于求,再加上世界上主要饭店集团都已进入中国市场,这就加剧了饭店业的竞争,尤其在北京、上海这样的大城市,世界上并列的名牌酒店集团,如凯悦、四季、丽嘉、半岛等差不多都集中在一起了。在这种竞争日趋激励的形势下,旅游饭店业一定要认识市场营销工作的重要性,尤其更应重视并充分地认识做好会展市场营销工作的重要性。只有做好会展市场的营销工作,开发出会展市场和会展旅游者所需要的产品和提供令他们满意的服务,才能确保旅游业和旅游饭店业的持续发展和繁荣。

三、市场营销和会展市场营销计划

要做好会展市场营销,首先必须把计划放在首位。在当今的企业经营活动中,计划是必不可少的,没有计划的经营是盲目的经营。

(一) 市场营销计划的概念

市场营销计划是用来指导企业在一段时间内市场营销活动的书面计划,而会展市场营销计划就是针对会展市场的特性而制定的市场营销计划。它既具有一般市场营销计划的共同内容,也具有会展市场营销计划的特殊内容。因此,制定这种计划就是一种试图预测未来会展市场的发展状况,以实现对会展市场营销目标的步骤活动。

当今世界的千变万化和旅游业的多变性决定了旅游业的市场营销工作必须有一段时间,即必须有1年或者更长一些时间的短期战术市场营销计划(marketing plan)。这儿所指的市场营销计划,通常就是指这种短期的战术计划。同时,也应做5年或者更长时间的战略市场计划(strategic market plan)。因此,市场营销计划可以分成两类,即短期的战术市场营销计划和长期的市场战略计划。有人认为旅游行业的高节奏和多变性决定了企业应该在短期的销售上下功夫,而不必去制订什么长期的市场营销战略。这是一种“近视”的看法,是过时的销售观念在这些人头脑中的反映。两者应互为补充,缺一不可。

(二) 制订会展市场营销计划的目的

不管制订1年或者不到1年的短期会展市场营销计划,还是制订5年或者更长时间的长期会展市场营销计划,都至少要有五个基本目的:

- (1) 要找出可供选择的会展市场营销方法。
- (2) 要保持企业特点。
- (3) 要提高会展市场对企业产品与服务的需求。
- (4) 要减少会展市场对企业产品与服务的排斥。
- (5) 要增强企业的应变能力。

制订会展市场营销计划的首要目的就是要找出所有可供选择的市场营销方法。实现营销目标总是有多种多样的方法,我们必须充分考虑可供选择的各种市场营销方法,并找到最佳方案。

制订会展市场营销计划的第二个目的就是要保持企业的会展特色。市场营销成功的部分秘诀就是要让客户看到我们所提供的会展产品与服务不同于一般企业提供的产品与服务。要为我们企业树立这样的形象意味着要做许多的工作。

制订会展市场营销计划的第三个目的就是要提高市场对会展产品与服务的要求。例如,使我们的潜在客户充分认识会展产品与服务。为获取新的会展市场机会,要开发新的会展产品,增加新的会展服务内容,提高会展市场份额,以及充分利用各种合作的会展市场机遇。

制订计划的第四个目的是减少市场对企业会展产品与服务的排斥。第五个目的是使企业处于更加有利应变的地位。旅游行业要受到经济、社会、文化、政治、法律、技术、竞争变化及事件的很大影响。敏感性和脆弱性极强。因此,企业必须准备好应变,而做好预先的计划对企业准备应变有很大的帮助。

(三) 制订会展市场营销计划的意义

制订出一个详细的会展市场营销书面计划对饭店的经营与发展确实有着至关重要的意义。它能使饭店经营者意识到所面临的问题,看到前进道路上的障碍,并帮助管理人员预先考虑如何更好地利用饭店的资源。此外,它还可以明确有关各方的职责,明确各方的努力并有助于对会展市场营销业绩和工作的评估。还可以使管理人员看到在某些会展细分市场上增加营收的机会和以前曾经忽视的细分市场。所以,从这个角度讲,会展市场营销计划是饭店经营取得成功的最有用的工具之一。

制订一份符合要求的会展市场营销计划有下列五点主要的好处:

1. 能使营销活动针对会展目标市场

我们在制订会展市场营销计划时,如果使用细分市场营销战略的话,其中的一个步骤就是针对一个个具体的会展细分市场来细化会展市场营销组合,这样就能减少我们营销活动的盲目性,并保证我们的营销活动集中在我们所选定的会展目标市场上。从而避免时间、金钱和精力上的不必要的浪费。

2. 能使营销努力和营销目的及会展目标市场保持一致

从会展营销计划离达到营销目的有多远?每个会展目标市场是否都应得到一样的重视?这是好的会展市场营销计划所要解答的两个问题。好的会展市场营销计划能使我们的营销努力程度和针对每个目标市场所制订的营销目的及每个市场的相对规模保持一致。总的讲,目的越高,需要付出的努力就越大。对于一个饭店来讲,对会展目标市场只花百分之八十的预算,而把百分之二十的预算留下并将其作为饭店的销售利润是毫无意义的,然而这种事却时常发生,虽然把预算百分之百地全用掉并不绝对必要,但会展营销预算的多少和会展目标市场对销售利润的贡献大小却是成正比的。

3. 能提供一个共同的参考点

会展市场营销计划要作为饭店内外许多人员细化会展市场营销活动的内容,一个好计划能为大家提供一个共同的参考点。它能精心地协调各方的努力,并改进那些市场营销负责人员之间的交流沟通。同时在指导像广告公司策划人员这样的外部“顾问”工作方面,也会有很大的帮助。

4. 能有助于对会展市场营销工作的评估与衡量

好的会展市场营销计划是会展市场营销管理的工具。因为它为控制会展市

场营销活动提供了基础,并能帮助市场营销经理评估衡量会展市场营销的成功与否,换句话说,好的会展市场营销计划能在回答两个关键问题时,起极其重要的作用,这两个问题就是我们如何确定能够达到会展营销目的(控制)?及我们如何知道已经达到了会展营销目的(评估衡量)?

5. 能保证长期策划的连续性

会展市场的开发和培育需要一定的条件(硬件和软件、内部和外部)。这意味着做好会展市场的营销工作需要一定的时间,要知道几份会展市场营销计划才能组合成一份会展市场战略计划。会展市场营销计划对会展市场战略计划是补充。在短期和长期的策划之间它能提供一种联系,并保证使饭店的经营活动能始终集中在长期发展目标上。因为会展市场营销计划经过仔细地、合乎情理地细化,所以即使计划的起草者离开了饭店,它们仍然有用。

(四) 会展市场营销计划必须符合的要求

市场营销计划对企业来讲起着汽车司机行车图的作用,对于饭店来讲,它应包括每一个营收部门将接待业务吸引到饭店来的所有活动,这些具体活动应该是互为补充,而不是互相竞争。

制订会展市场营销计划要深入考虑包括详细的预算和时间表在内的会展市场营销组合,而战略市场营销计划的制订更要考虑饭店的外部环境和中长期的会展市场机会和挑战。

就像建筑物需要牢固的地基一样,一个会展市场的营销计划也必须扎根于细致的分析研究之中。会展市场营销计划必须符合的要求同建筑蓝图必须符合的要求非常相似,具体地讲,一个会展市场营销计划必须符合下列要求:

1. 要以事实为基础

会展市场营销计划必须建筑在对会展市场的调研和分析的基础上。建立在管理人员预感上的计划是不牢靠的计划。如果一个关键部分推断失误,那整个计划就要崩溃。

2. 要组织协调得好

会展业务在复杂性、出席人数、具体要求、前期时间和影响面等方面,都要大大超过一般旅游团队的业务。所以会展市场营销计划必须尽可能具体明确。它需要清楚地确定负责具体任务的部门和人员,也必须说清楚所需要的促销及其他有关材料,对应达到的工作水平,包括涉及到的各方有关人员所应付出的努力和服务的具体要求都应该有具体明确的阐述。

3. 要做到程序化

会展市场营销计划必须及时地安排,各项营销活动要精心地按顺序安排好。在会展市场营销中,时间的选择是极其重要的,因而,会展市场营销计划必须有

一张详细的阶段时间表。

4. 要做好预算

会展市场营销活动要比一般观光旅游市场营销活动消耗更多的费用。因此每一个会展市场营销计划都必须仔细地做好预算。实际上,饭店在决定最后的预算前,必须要准备好几个暂时的预算方案。

5. 要有灵活性

在饭店的经营活动中,未预测事件和会展业务的变化是经常会发生的,因此每一个会展市场营销计划都不应该是一成不变的。如果在计划的实施过程中,肯定不能达到计划目标,或者出现意外竞争情况的话,那么会展市场营销计划就应该进行调整。另外,制订计划时要留有余地,会展市场营销的预算也要考虑到意外的事件。总之要考虑应急和应变。

6. 要有可控制性

实施一个计划也许要比最初制订一个计划困难得多。实际上,在制订计划时,就要考虑到每个会展市场营销计划必须包括可测算的目标和能决定计划是否取得足够进展来实现其预订目标的方法。会展市场营销计划还必须明确应该由谁来负责评估和测算计划实施的进展情况。

7. 一致性和互相关联性

要保持会展市场营销计划的内在一致性和其他市场营销计划的互相关联性。会展市场营销计划的各个组成部分不应该是单独孤立存在的,一个计划应该是一个有机整体,应该保持内在的一致性。例如,为了取得最大效益,广告宣传和销售促销方法应该联系在一起。同时,它和饭店其他市场的营销计划也应是互相关联的。

8. 要简单明了

详细并不意味着复杂难懂,会展市场营销计划的制订者仅仅自己看得懂计划是不够的。制订出的会展市场营销计划应该清楚地说明其目标和任务,要杜绝一切可能的重复及令人糊涂误解之处。

(五) 会展市场营销计划的内容

会展市场营销计划一般可分为两个部分:第一部分为基本情况说明(the rationale),第二部分为行动计划和执行方案(the implementation)。第一部分要说明会展市场营销计划作为依据的基本情况,进行一系列分析,讲清会展市场营销战略,会展目标市场,市场定位方法,和阶段内的会展市场营销目标;第二部分要详细阐述会展市场营销预算,会展营销人员职责,会展营销活动,具体时间安排和控制及评估衡量会展营销活动的方法。会展市场营销书面计划内容概要包括以下几个方面:

1. 会展市场营销计划基本情况

(1) 形势分析要点(我们现在的情况)。

- a. 环境分析;
- b. 位置和社区分析;
- c. 主要会展市场竞争者分析;
- d. 会展市场潜力分析;
- e. 会展服务分析;
- f. 开发会展市场的主要优势、弱点、机会和制约因素(SWOT 分析);
- g. 会展市场营销定位和计划分析。

(2) 选择市场营销战略(我们要做什么)。

- a. 会展市场细分和目标市场
- b. 会展市场营销战略
- c. 会展市场营销组合
- d. 会展市场营销目标

2. 会展市场营销行动计划和执行方案

记住会展营销行动计划内容的一个好方法就是回答下列五个问题:要进行什么营销活动?在哪儿进行这些营销活动?什么时候进行和完成这些营销活动?谁负责每一项营销活动?如何控制和评估营销行动计划的执行情况?

(1) 会展市场营销活动计划。

- a. 按市场营销组合每一要素并根据对会展目标市场的期望决定营销活动;
- b. 会展营销活动各方所承担的责任;

(2) 会展营销活动的时间表(见表 1-3)。

- a. 会展营销预算
- b. 每一会展目标市场所需的营销预算;
- c. 营销组合(8Ps)每一要素所需的营销预算;
- d. 应急费用或机动费用。

3. 控制步骤

- a. 每一会展市场营销活动所期待的营销结果;
- b. 会展营销活动进展情况的汇报和有关措施。

4. 评估步骤

- a. 如何测评;
- b. 测评标准;
- c. 评估时间表。