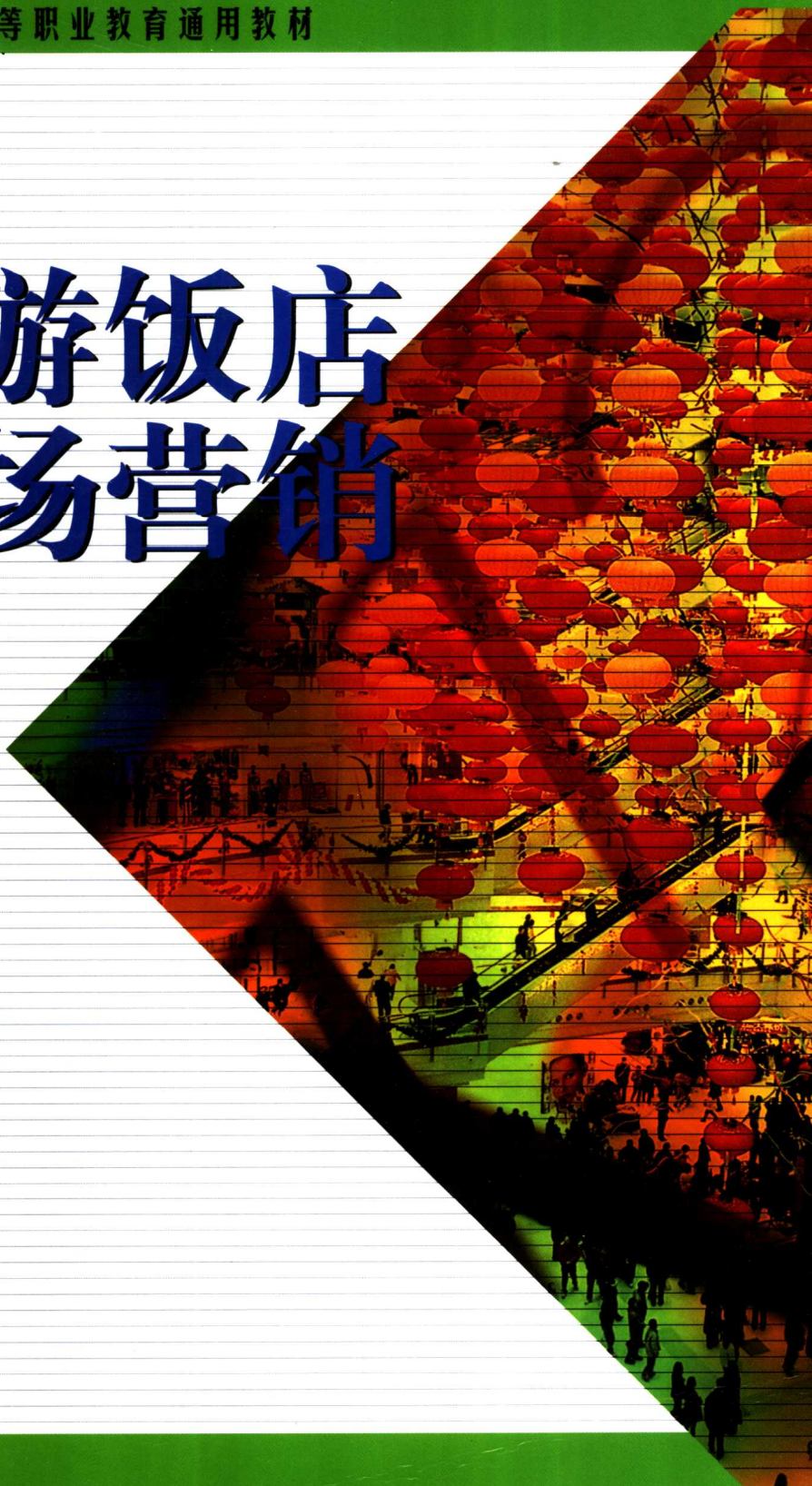




21世纪 高等职业教育通用教材

旅游饭店 市场营销



● 严 伟 主编
● 曹 伟 主审

上海交通大学出版社

21 世纪高等职业教育通用教材

旅游饭店市场营销

主 编 严 伟
副主编 张维亚
 郑是音
主 审 曹 伟

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游饭店市场营销/严伟主编. - 上海:上海交通大学出版社, 2003

21 世纪高等职业教育通用教材

ISBN 7-313-03458-X

I. 旅… II. 严… III. 旅游饭店 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 068412 号

旅游饭店市场营销

严 伟 主编

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

上海交通大学印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 15 字数: 422 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 050

ISBN 7-313-03458-X/F·480 定价: 24.50 元

版权所有 侵权必究

21 世纪高等职业教育通用教材

编 审 委 员 会

主 任 名 单

(以姓氏笔划为序)

编审委员会顾问

白同朔 詹平华

编审委员会名誉主任

王式正 叶春生

编审委员会主任

闵光太 潘立本

编审委员会常务副主任

东鲁红

编审委员会副主任

王永祥	王俊堂	王继东	牛宝林
东鲁红	冯伟国	朱家建	朱懿心
吴惠荣	房世荣	郑桂富	赵祥大
秦士嘉	黄 斌	黄永刚	常立学
薛志信			

序

发展高等职业教育,是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节;也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来,年轻的高等职业教育以自己鲜明的特色,独树一帜,打破了高等教育界传统大学一统天下的局面,在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面,做出了重大贡献。从而在世界范围内日益受到重视,得到迅速发展。

我国改革开放不久,从1980年开始,在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。1985年,中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出,要建立从初级到高级的职业教育体系,并与普通教育相沟通。1996年《中华人民共和国职业教育法》的颁布,从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。目前,我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇:职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育;部分民办高校也在试办高等职业教育;一些本科院校也建立了高等职业技术学院,为发展本科层次的高等职业教育进行探索。国家学位委员会1997年会议决定,设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位,并指出,上述学位与工程学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

高等职业教育本身具有鲜明的职业特征,这就要求我们在改革课程体系的基础上,认真研究和改革课程教学内容及教学方法,努力加强教材建设。但迄今为止,符合职业特点和需求的教材却还不多。由泰州职业技术学院、上海第二工业大学、金陵职业大学、扬州职业大学、彭城职业大学、沙洲职业工学院、上海交通高等职业技术学院、上海交通大学技术学院、上海汽车工业总公司职工大学、立信会计高等专科学校、江阴职工大学、江南学院、常州技术师范学院、苏州职业大学、锡山职业教育中心、上海商业职业技术学院、潍坊学院、上海工程技术大学等百余所院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21世纪高等职业教育通用教材》,将由上海交通大学出版社等陆续向读者朋友推出,这是一件值得庆贺的大好事,在此,我们表示衷心的祝贺。并向参加编写的全体教师表示敬意。

高职教育的教材面广量大,花色品种甚多,是一项浩繁而艰巨的工程,除了高职院校和出版社的继续努力外,还要靠国家教育部和省(市)教委加强领导,并设立高等职业教育教材基金,以资助教材编写工作,促进高职教育的发展和改革。高职教育以培养一线人才岗位与岗位群能力为中心,理论教学与实践训练并重,二者密切结合。我们在这方面的改革实践还不充分。在肯定现已编写的高职教材所取得的成绩的同时,有关学校和教师要结合各校的实际情况和实训计划,加以灵活运用,并随着教学改革的深入,进行必要的充实、修改,使之日臻完善。

阳春三月,莺歌燕舞,百花齐放,愿我国高等职业教育及其教材建设如春天里的花园,群芳争妍,为我国的经济建设和社会发展作出应有的贡献!

叶春生

前 言

如果编写一本单纯的《市场营销》教材似无必要，因为市面上的好教材如汗牛充栋，但是要编一本高等职业教育通用的《旅游饭店市场营销》教材既有必要又存在以下难题：一是如何将市场营销普遍原理与饭店产品营销特殊性相结合；二是该教材如何体现出高职高专的教学特点。

对上述两个问题，我们在编写教材时做了如下处理：第一，普遍性与特殊性的结合力求神似而非形似，并非仅仅在“营销”二字前加上“饭店”二字了事；再者，为了保持教材体系的完整和一定的理论深度，有时在一定程度上牺牲了饭店营销的特殊性，这是不得已而为之。第二，以高等职业教育理论教学内容“必须、够用、实用”为尺度对营销学的常规内容进行了增删；教材设置了教学目的、正文、本章小结、复习思考题（大多章节含名词解释、单选、多选、简答、案例分析等题型）的体例格式，其目的在于以简洁语言叙述内容，而将更多的时间花费在知识的应用和学生能力的培养上，力图体现出知识能力的结构对应关系。对两个难题的上述处理方法仅是一种尝试，效果很可能是“取法如上，仅得其中”。

本书由南京金陵科技学院严伟担任主编，主持全书的体例和编写大纲设计、初稿审阅、修改及最后定稿工作，并编写了部分样章；南京金陵科技学院张维亚和安徽理工大学郑是音任副主编，负责了该书编写的前期编务工作，并撰写了部分章节。参加编写的人员还有：南京金陵科技学院的戴欣佚、蔡颖和李娜，江苏经贸职业技术学院的胡强，江苏广播电视大学的汪小洋、张惠华、杨霞等。

在本书的编写过程中曾得到过许多老师和同仁的支持和帮助，在此表示感谢；同时在本书的编写中参阅了不少相关的书籍和文献，在此向他们表示衷心的感谢。鉴于作者水平有限，编写时间仓促，书中尚有一些不如人意之处，恳请读者批评指正。

编 者
2003 年 8 月

目 录

第一章 饭店市场营销导论	1
第一节 营销的基本概念	1
第二节 市场营销观念的演变历史	2
第三节 营销观念在饭店业的应用	5
第二章 饭店营销环境	15
第一节 饭店宏观市场环境	16
第二节 饭店微观环境	21
第三节 饭店内部环境	23
第四节 饭店市场机会与威胁分析	29
第三章 饭店市场信息、市场调研与市场预测	34
第一节 饭店市场信息	34
第二节 饭店市场调查	38
第三节 饭店市场预测	47
第四章 饭店顾客消费行为分析	54
第一节 饭店顾客消费行为概述	54
第二节 饭店顾客的消费心理与购买行为	57
第三节 影响饭店顾客购买行为的主要因素	60
第五章 饭店市场细分与目标市场策略	72
第一节 饭店市场细分的意义	72
第二节 饭店目标市场的选择与基本营销策略	75
第三节 饭店产品定位	80
第六章 饭店产品策略	86
第一节 饭店产品与产品组合	86
第二节 饭店产品的生命周期	93
第三节 饭店新产品的开发	100
第七章 饭店产品价格策略	109
第一节 饭店产品价格概述	109
第二节 饭店产品定价程序	111
第三节 饭店产品价格制定的方法	114
第四节 饭店产品定价策略	121
第五节 饭店产品价格的调整	124
第八章 饭店销售渠道策略	132
第一节 饭店销售渠道概述	132
第二节 饭店销售渠道的中间商——旅行社	133

第三节 饭店新式销售渠道——全球预订系统	136
第四节 饭店销售渠道设计决策	139
第五节 饭店销售渠道管理决策	142
第九章 饭店促销策略	148
第一节 饭店促销策略概述	148
第二节 饭店促销组合	150
第三节 饭店广告与人员推销	152
第四节 饭店公共关系与营业推广	160
第十章 饭店市场竞争策略	169
第一节 饭店营销竞争环境分析	169
第二节 饭店市场竞争的一般策略	171
第三节 饭店市场地位策略	173
第十一章 饭店营销计划、组织与控制	181
第一节 饭店营销计划	181
第二节 饭店营销组织	186
第三节 饭店营销控制	195
第十二章 饭店营销部的运转与管理	201
第一节 饭店营销部概述	201
第二节 饭店营销部的业务运转	205
第三节 饭店营销部的人事管理	214
案例分析的基本原理与研究方法	226

第一章 饭店市场营销导论

教学目的：通过本章学习，了解饭店市场营销的概念，饭店市场营销与推销的区别，树立饭店市场营销管理全过程的概念；掌握饭店营销观念的演变过程，即生产观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和全球营销观念；理解饭店与其他类型企业市场营销的区别。

第一节 营销的基本概念

一、营销的定义

营销科学的奠基人之一、美国学者菲立普·科特勒是这样为市场营销下定义的：“营销指的是通过合适的交流和促销，将合适的商品与服务在合适的时间和合适的场合销售给合适的人。”

盖里·特莱帕则这样界定营销：“了解顾客需要，使产品尽可能满足这些需要，劝说顾客满足自己的需要，最后，当顾客愿意购买该产品时，保证购买方便。”

安德逊和兰姆希克把营销的定义讲得更具体化、更世俗化：“我们相信，营销的真正意义在于听取市场需求，满足需求，创造利润。据此，出色的营销自然应该意味着你比自己的竞争者更注意倾听市场意见，也比竞争者能更有效地满足市场需求。”

现在，我们可以比较清楚地知道，营销应该包含以下六项常见工作内容：

(1) 满足顾客需要。营销活动的首要任务应是发现并满足顾客需要。顾客已经有了什么，他们还缺少什么，这两者之间一定存在差距。顾客需要什么，他们对自己的需要是否已经意识到，这些都是从事营销的人必须努力了解的。

(2) 营销具有连续性。营销是一种连续不断的管理活动，不是一次性的决策；后者只能被看作是整个营销管理的一项内容。

(3) 营销应有步骤地进行。良好的营销是一个过程，应有序地一步步去做。

(4) 营销调研起着关键作用。营销活动如要有效地进行，则非进行营销调研不可，唯此才能预见并确认顾客需求。

(5) 企业内部各部门之间必须发挥团队精神，搞好合作。企业的任何一个部门都不可能独立地承担营销的全部活动。没有各个部门的精诚合作，营销便不能成功，企业便不能游刃有余地参与市场竞争。

(6) 企业还应注意与同行、相关行业搞好合作。同一行业中各企业在进行营销时有着许多合作的机会，既竞争又合作，整个行业才能蒸蒸日上。

二、饭店市场营销

1. 概念

现在我们为饭店市场营销作如下界定：饭店市场营销是一种持续不断、有步骤地进行的一种管理过程。饭店管理人员在此过程中通过市场调研，了解顾客需要，然后努力提供适合这种需要的产品与服务，使顾客满意，饭店获利。

2. 饭店市场营销管理过程

饭店市场营销管理过程是指饭店识别和分析市场机会，研究和选择目标市场，制订营销策略，实施营销控制，实现饭店营销任务和目标的管理过程。

饭店营销部门应在营销战略规划的指导下，完成营销管理过程的各项工作，这些工作主要包括：分析市场机会、选择目标市场、优化营销策略、控制营销活动。

3. 饭店市场营销与推销的区别

现代饭店市场营销与推销存在着这样几方面的区别：

- (1) 市场营销是一项系统管理工程，而推销只不过是其中的一个环节。
- (2) 市场营销是以满足用户和消费者的需要为中心，而推销是以销售饭店现有产品为中心。
- (3) 市场营销的出发点是市场，而推销的出发点是饭店。
- (4) 市场营销采用的是整体市场营销手段，而推销主要采用广告宣传、人员推销等手段。
- (5) 市场营销是通过满足用户和消费者需要来获取利益，而推销是通过增加饭店产品销售量来获取盈利。

第二节 市场营销观念的演变历史

市场营销观念的形成不是凭人们主观臆造出来的，而是一个复杂的社会过程。市场营销观念是一定社会经济发展的产物。它是企业决策人在企业所处的特定的内外环境下，为了有效地实现企业的经营目标而在其经营实践中逐渐地产生和形成的。一定的市场营销观念一旦形成，又会反过来对企业的经营管理活动产生积极的能动作用，指导和推动企业的经营管理活动。市场营销观念大体上经历了生产观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和全球营销观念六个阶段。决定这一演变过程的主要因素有技术的进步、生产效率的提高、竞争加剧、市场需求和供求关系变化、管理现代化及社会价值观念的变化等。下面以饭店为例，简要说明这一演进过程。

一、生产观念 (Production Concept)

生产观念是指导卖方行为的最古老的观念之一，生产观念认为“我的饭店能提供什么，就销售什么”。

在生产观念阶段，饭店供不应求是一大特征。一些旅游业发展中国家或地区，由于大力开辟旅游景点，游客蜂拥而至，使客房供不应求，饭店的经营者们便毫不犹豫地决定建造大批饭店。他们认为，饭店获利的唯一途径是增加客房，他们把精力全部放在如何接待好客人和解决客房不足的问题上，至于今后的市场需求和变化则很少或根本不过问。例如，1978年我国实行对外开放后，外国游客大量增加，一度使我国相对较少的饭店频频告急，从而使饭店业经营不自觉地进入了“生产观念”阶段。

随着科学技术和社会生产力的发展以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围必然受到极大的限制，生产观念因只重视饭店现有功能的发展和数量的扩大，对于市场需求和变化缺乏应变能力，因而缺乏市场竞争力。“等客上门”这种陈旧的经营观念最终将使饭店失去属于自己的客源市场。

二、推销观念 (Selling Concept)

推销观念是在卖方市场向买方市场转化过程中产生的一种市场营销观念。在市场环境从供不应求的卖方市场转向供大于求的买方市场时，饭店面临的首要问题是产品的销路问题。为了把饭店产品顺利地推销出去，饭店开始重视推销工作，增设并加强推销机构，研究有效的推销策略。

技术的进步、设施的完善、饭店数量的增加及竞争加剧，导致了推销观念的产生。此时，供不应求的局面已不复存在；相反，供大于求迫使饭店经营者把经营重点从生产转向销售。只是这种销售的努力主要是出于饭店自身利益的考虑，并没有把客人的需求放在最重要的位置上。销售人员四处奔走，但是他们并没有做过周密的市场调研，不了解顾客的真实需求，因此他们的努力并不能保证给饭店带来更多的客源和利润。当然，和生产导向下的“等客上门”相比，一个饭店能有专人从事销售也是一种进步，但是从根本上说，饭店仍然建立在“饭店生产什么，就销售什么”的基础上，还没有超出“以产定销”的范围。推销观念和生产观念主要的不同点是，生产观念是以生产为主，认为只要生产就可以获取盈利；而推销观念的重点在于销售环节，认为消费者不会主动购买商品，只有经过强有力的推销、刺激、诱导，才能使消费者产生和实现购买行为。

三、市场营销观念 (Marketing Concept)

市场营销观念是对上述诸观念的挑战而出现的一种企业经营哲学，该观念的形成是以买方市场为背景的。在买方市场条件下，产品不断升级换代，市场竞争激烈。在这种情况下，企业即使加强销售环节，采用有力的推销术和广告术也不能圆满地解决产品的销售问题。严峻的市场现实，迫使企业认识到：必须以消费者和用户的需求作为推销活动的中心，加强市

市场调研和预测，了解顾客的需求和欲望，据此制定有效的市场营销计划，生产出比竞争者能更好地满足消费者需求和欲望的产品，在满足市场需求中获取利润。这就是“以消费者为中心”的市场营销观念。在饭店经营管理中的具体体现是：“宾客需要什么，饭店就经营什么”；“顾客是上帝”；“顾客是衣食父母”；“发现欲望并满足他们”等营销口号屡见于饭店经营之中，并且使饭店经营者从中受益。

市场营销观念的出现是企业营销思想上一次巨大的突破，西方市场学者称之为经营哲学的一次革命。他们认为，在新旧两种观念的指导下，企业全部的工作方针、行为内容、重点、手段和效果都是截然不同的，其区别，可见表 1-1。

表 1-1 销售导向与营销导向特点对比

项目	销 售 导 向	营 销 导 向
背景	卖方市场开始（或已经）消失	买方市场形成
出发点	产品	顾客需求（现实的和潜在的）
指导思想	为已经生产出来的产品找到买主（顾客）	根据买主（顾客）的需要调整产品，改进服务
方法	推销与促销	以市场调研开始的整体营销
目的	达到一定的营业额以获得利润	通过满足客人需求满足自己，包括创造利润

四、社会营销观念（Social Concept）

社会营销观念是对市场营销观念的一种新发展，它的产生背景是 20 世纪 70 年代以后，西方市场出现了一些重要的变化：首先，部分企业在经营中没有真正贯彻市场营销观念，为牟取暴利，以次充好，以虚假的广告欺骗消费者；其次，有些企业在主观愿望上愿意维护消费者的利益，但却忽略了他们的长远利益；第三，企业在经营中造成环境污染、物质浪费等社会现象。

为了解决这些现实问题，市场营销学者提出了社会营销观念。社会营销观念不是对市场营销观念的取代或否定，相反，是对市场营销观念的发展。与市场营销观念比较，社会营销观念有以下特点：在继续坚持通过满足消费者需求和欲望而获取利润的同时，更加合理地兼顾消费者眼前利益和长远利益的统一，更加周密地考虑满足消费者需求和社会公众利益之间的矛盾；强调绿色环保和可持续发展。

五、大市场营销观念（Megmarketing Concept）

大市场营销观念是 20 世纪 80 年代以来市场营销观念的新发展，它是指导企业在封闭型市场上开展市场营销的一种新的营销思想，其核心内容是强调企业既要适应外部环境，又在某些方面可以改变外部环境。下面我们分析它产生的理论依据和实践依据。首先从理论上讲，依据系统论的观点，企业应是一个开放的组织系统，其经营管理是与外界环境不断交换信息的过程。从这一观点出发，企业经营既受资源、市场等环境的影响和制约，又通过企业的市场营销活动传递信息，提供产品或劳务，来影响外部环境朝着有利于企业的方向发展。但是，上述的一般的市场营销观念只看到了外部环境对企业市场营销活动影响和制约的一面，而为

克服一般市场营销观念的局限，就导致了大市场营销观念的产生。

其次从实践中分析，大市场营销观念也正是企业新的市场条件下试图改变外部环境的产物。20 世纪 80 年代以来，世界上许多国家和地区加强了对经济的干预，实行贸易保护主义，造成了国家之间或地区之间的市场“壁垒”或市场封锁，使企业在进入目标市场时遇到了许多有形或无形的“障碍”，如提高关税、征收反倾销税、不友好的销售渠道、拒绝合作的态度，等等。这些问题的出现迫切需要有新的战略思想来加以解决，于是大市场营销观念应运而生。

大市场营销观念与一般市场营销观念相比，具有以下两个特点：第一，大市场营销观念打破了可控制要素和非可控制要素之间的分界线，强调了企业营销活动可以对环境发生重要的影响，使环境有利于实现企业的营销目标。第二，大市场营销观念强调必须处理好多方面的关系，才能成功地开展常规的市场营销，从而扩大了企业市场营销的范围。

六、全球营销观念 (Global Marketing Concept)

全球营销观念是 20 世纪 90 年代市场营销观念的最新发展，它是指导企业在全世界市场进行营销活动的一种崭新的营销思想。全球营销观念在某种程度上完全抛弃了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念，而是把整个世界作为一个经济单位来处理。

近 10 年，企业营销国际化已成为市场营销发展的主流趋势。但是，过去企业营销遵循的原则，首先是适应当地市场或本国市场的营销环境，然后再去区别其他国家市场特殊性与不同的需求，据此选择目标市场，制定出相应的营销战略去占领目标市场。因此，就其实质讲，国际营销活动是分散的。全球营销观念则突破了国界的概念，它要求企业的生产、流通等全部营销活动都从世界角度去考察，不局限于一件完整的产品都由一个企业独立的生产、分配，实现最终消费。全球营销观念强调营销效益的国际比较，即按照最优化的原则，把不同国家中的不同企业组织起来，以最低的成本、最优化的营销去满足市场需要。

全球营销观念的形成及迅速发展是由全球营销环境的变化决定的。随着通信、情报、旅行、购买力等在世界范围内的迅速扩大，世界上消费者的需求与欲望也在向同质化发展。有研究表明：目前美国、日本、欧洲的 6 亿消费者的需求有惊人的趋同倾向。可以肯定，全球营销观念在今后的经济发展中，将为越来越多的企业，特别是被那些拥有国际竞争实力的企业所重视和运用。

第三节 营销观念在饭店业的应用

一、市场营销观念对饭店营销的意义

饭店业是一种服务性行业，它是旅游业的三大支柱之一和主要经济来源，是随着旅游业的发展而发展的。目前，旅游业已发展成为世界上最大的产业之一。据国际旅游市场专家预测，今后 10 年中，旅游业将取得有史以来最大的飞跃与发展，旅游业将成为世界上发展最快

的行业之一，旅游业的发展将会吸引大批的资金和人才的投入，将给世界经济注入巨大活力，同时，旅游业所面临的也将是一个竞争最激烈的市场。

饭店业的兴衰除了受旅游业大环境的影响外，关键还在于其经营观念，这主要取决于以下几方面的因素：首先，饭店业所经营的产品的特点；其次，饭店业与其他行业、部门间的依存关系以及饭店市场高度竞争性的特点。

饭店业生产的产品是满足人们精神需求的服务性产品。服务性产品的特点，如生产消费过程不可分割性、不可储存性和销量的波动性等特性，饭店产品都具备。同时，就饭店产品本身而言，还具有其他服务产品没有的特性，如需求弹性大、季节性强和满足综合需求的特点。饭店业与其他服务行业比较，它又是一个高固定成本的行业。饭店产品是满足人们高层次的精神需求，因此产品的特色、质量、吸引力和价格都必须适合目标市场的需求，否则人们就会改变购买决策或变换选择。而产品不可储存和销量的波动性特点，使饭店业比其他行业更重视产品的销售。饭店产品一日不被推销出去，则蕴藏在饭店产品中可以创造的价值就无法实现，服务所凭借的有形的产品的价值也无法收回。

饭店业是个高度不稳定的行业，季节性较强，又最容易受外界不可控因素的影响。由于宾客的住宿动机和期望值不同，饭店价格和宾客收入方面的需求弹性较大。因此宾客对饭店或中间商的忠诚程度都处于一个低水平上，如果饭店业不进行有效的营销活动，很难把宾客吸引过来。此外，饭店业具有固定成本高和变动成本低的特点。如现代化饭店的建筑，方便高效的设备，预订、结算信息系统，交通工具，人员工资奖金以及经营管理费用等，都是企业的固定开支。对高固定成本的饭店业而言，销售量对企业的利润有直接影响。饭店业的经营重点是扩大销售量，从而获得企业利润，而且不仅仅是在降低企业成本上做努力。

饭店产品与其他服务性产品比较，需要满足人们在消费过程中住宿、餐饮、娱乐等多方面的需求。只有当这些方面的需求都得到满足时，才实现一次饭店需求的满足，否则，宾客就感受不到美好的住店经历。因为，饭店业提供的产品是整体性产品，是由前台、客房、餐饮、娱乐等单项服务产品组合而成，缺少哪一个部门的产品，都难以构成整体的饭店产品。这些部门在饭店业中构成一个相互关联、相互依靠并相互协调的统一体。在这统一体中，各部门都各自进行着垂直的独立经营活动，但他们之间又横向联合成一个水平的统一体，共同为满足宾客需求提供产品或服务。因此，在饭店业的营销工作中必然存在着一个潜在的协调关系，如果出现不协调现象，必然导致饭店产品整体效能无法发挥，使宾客不满意。这个起着协调、平衡作用的核心就是市场的需求，宾客的满足。

此外，饭店业不仅存在着内部结构中的互补关联性，而且饭店业与社会上多种行业或部门间还存在依存关系。在饭店业的发展中，如果没有诸如建筑、制造、轻工、商贸、食品、银行、园林、保险、海关、公安等部门和行业的支持，饭店业就无法经营。因此，饭店业的发展必须以社会经济中众多部门和行业发展为前提，而饭店业的发展又促进了这些相关行业的进一步发展。这种行业、部门间的依存关联性表明，饭店业的营销活动必须一方面考虑消费者利益，同时考虑相关部门和行业利益，否则饭店业的健康发展是不可能的。

鉴于以上所述饭店产品和饭店业的特点，以及社会经济发展的关系，饭店业必须以社会市场观念为指导，根据宾客的需要，根据自身供给条件和社会条件，组织营销工作，力求做到既能提供有针对性的服务，满足宾客需要，又能给饭店业和社会带来效益，才能使饭店业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、饭店市场营销与其他行业营销的区别

饭店需求受宾客的主观评价影响很大，使饭店供求在质量上存在着很大的矛盾和差距。由于宾客需求主要取决于其个人特质，饭店无法满足千差万别的宾客的需求，因此，要在供大于求的竞争激烈的市场上将宾客吸引到本企业，饭店经营者必须更能影响和操纵宾客的需求。这种做法又称为“管理需求”，是饭店业经营工作的一大特点，即通过市场营销工作将饭店供给和需求联系起来。虽然许多宾客的购买决策不都受企业营销活动的影响，但一个旅游企业必须善于运用市场营销组合尽可能地去影响宾客，了解宾客的行为和需求，这是饭店营销工作的核心。

(1) 饭店业凭借自己固定的接待能力去提供非常易损的饭店产品，又由于其高固定成本的特点，因而更要重视短期营销，以期每增加一个宾客就带来一份实际收入。所以，饭店业一旦正确地实施了市场营销工作，比竞争者更快、更有效地调整经营组合，就会获得很大成功。

(2) 饭店业所提供的是人与人、面对面的服务产品，饭店服务过程是企业员工与宾客间的互动过程。对宾客而言，产品质量的好坏在于他们享受到的饭店服务能否使其获得预期的满足。而饭店产品生产、消费的同一性特点决定了饭店服务人员与宾客之间的密切关系。宾客参与了饭店产品生产的全过程，从宾客进入饭店开始就和饭店接触，一直到离开时才结束，员工质量直接反映到饭店服务质量上，宾客是直接感受者。因此，饭店营销管理具有一般行业营销管理的不同特点。员工热爱、忠诚自己的本职工作，并使自己的服务对象满意，对提高饭店服务质量起主导作用。可见，重视员工和宾客间的相互作用，是饭店业营销工作的主要内容。为此，在饭店业乃至所有服务性行业中都应重视“内部营销”工作，把“内部营销”与传统的“外部营销”活动结合起来，加强宾客对企业产品的满意度和忠诚度。外部营销是根据目标市场需求，设计使宾客满意的产品，制定宾客认可的价格，通过广告、人员推销、企业形象和严格控制的产品质量，以保持、扩大市场占有率的一系列对外经营活动。而内部营销则是把饭店的员工作为其“内部宾客”，把饭店各部门的岗位工作视为其“内部产品”，饭店则致力于使“内部宾客”满意他们的“内部产品”，通过招募、培训、激励、沟通和留任等饭店内部营销活动去影响员工的态度和行为，从而达到影响饭店外部宾客，满足服务质量的目标。

在服务性行业中很难确定员工行为，因为服务性行业不像其他行业可以确定生产任务标准。在饭店业中尽管制定了服务规范和操作规程，但不同员工给予宾客的感受不同，满意程度不同，这是由于不同员工的个人素质和对待工作的自觉性、热爱程度不同。因此饭店业必须把内部营销工作作为组织的整体行动去实施，使市场营销者在内部营销工作中发挥作用。尤其是饭店的最高管理层，要树立内部营销观念，各个部门人员都要在与宾客接触中发挥直接作用。大家都要清楚地理解，饭店市场营销计划的实施在很大程度上依靠员工的行动。员工的态度和行为直接影响宾客的态度和行为，影响市场占有率，从而影响饭店的整体效益。

三、市场营销在饭店业的应用

西方市场学家给市场营销观念确定了三个基本点，即消费者导向、企业整体营销和企业效益。他们认为企业市场营销必须以了解宾客的需求为基础，在产品设计、服务提供和价格

制定上都要以宾客的满足为前提；其次，企业要把消费者导向观念贯彻到企业的每个部门和个人，把市场营销观念作为全体员工的企业行为准则；第三，企业最终目标，即消费者导向能使企业获得更多的市场机会，使企业长期处于有利的市场竞争地位，从而获得企业的长期最佳利益。

1. 消费者导向

消费者导向就是把宾客需求作为营销活动的起点，应把握五大要点：

(1) 确立宾客需求的真正含义。通常应从宾客生活所需解决的问题入手，但宾客从购买行为中期望得到的并非仅仅是饭店产品本身，而是欲望的满足和精神的享受。

(2) 进行宾客行为研究。认真辨明宾客的构成、特征、态度、行为、宾客需求的特点和动向，以使营销努力有的放矢。为此，应设置市场研究部门或借助外部调研机构。

(3) 确定目标市场。在确定了所要努力满足的某一需求之后，饭店应认识到不同的宾客对这一需求具有多样的形式，单一产品难以满足所有宾客的同类需求。应将市场进行细分，从中选择适合本饭店的产品价格、渠道和促销策略的一个或几个细分市场作为目标市场，全力以赴满足该目标市场的需求，而不是分散资源，全面出击。

(4) 差异化营销。在市场细分基础上，饭店应针对不同的目标市场提出不同的产品设计、价格水准、促销信息以至渠道通路，形成差异化的营销战略及行动方案，以求各个击破。

(5) 采取具有实际价值的策略与行动。一个热心于争取宾客并充分满足其需求的饭店，应随时寻找真正有价值的行动并投入相应的资源，而不要仅仅在琐碎的小事区别上下功夫，若能长此下去，使宾客信任饭店，就能大获其利，也能满足宾客的真正需求。

当然，宾客导向不仅仅局限在满足已有的需求上，由于饭店的经营活动同宾客需求的产生和变化在时间、空间、数量上有一定的差距。很多过去曾有过的需求会消失，此地发生的需求在彼地却不一定发生，表面看似没有需求的产品，通过一定的手段，可以把需求从潜在状态中刺激出来。因此，饭店在满足需求的同时，还必须引导需求，激发和创造需求。需要指出的是，饭店在确定它的营销管理决策时，必须既要考虑市场需求，又要判断自身的人财物力在这个市场上能否充分发挥优势，并且利用这种市场机会能比其他的竞争者获取更大的效益。

2. 企业整体营销

所谓企业整体营销包括两个方面的含义：

(1) 职能部门应配合一致。饭店内部服务、采购、研究发展、财务、人力资源等职能部门皆应配合营销部门争取宾客。饭店各部门及全体员工须在增进饭店整体利益的共同目标下，协调一致，为争取宾客发挥应有的作用。

(2) 营销策略要素的配合一致。饭店要发挥产品、定价、渠道、促销四大策略要素的整体效应，及其相互间配合一致，并与宾客建立有效的交易联系；同时还要注意饭店所有的营销努力必须在时间与空间上协调一致。

3. 企业效益

整体营销活动力求达到“宾客满意”。满意的宾客会成为饭店忠诚的宾客，或义务为饭店做宣传，最终使饭店获利。当然为求宾客满意应遵循以下原则：

(1) 帮助而非取悦。创造“宾客满意”应是帮助宾客解决问题，而非只在表面行为上取悦宾客。企业营销人员和蔼可亲、笑脸迎客，但若产品及价格不能真正满足宾客需要，也会劳而无功。

(2) “双利”行为。饭店员工应持既有利于饭店，又有利于宾客的态度，不要采取唯利是图或过分热心，甚至“双害”型做法，而要在满足宾客需求，获得宾客满意的同时，也能为饭店带来长期利润。

(3) 进行市场研究。对于宾客满意的程度，绝不能主观臆测。比如销售量的增加可能是因为新宾客第一次试用新产品而增加，而不是因为老宾客使用后感到满意，重复购买而增加。前者对饭店未必有益，只有后者才能带给饭店长期利益。

(4) 社会利益与企业利益的统一。企业的利益不仅要建立在直接宾客的即时满足上，也应建立在社会大众的长期利益之上，所以，“社会营销观念”应逐渐取代“市场营销观念”。

按照现代市场营销导向从事饭店经营，必须具有高瞻远瞩的敏锐目光，树立长期、全面的战略目标，不计较一时的利润得失，而注重饭店在一个较长时期内的平均利润；不是追求最高的投资利润率，而是追求能伴随饭店良好发展的适中的利润率。

本章小结

市场营销学译自英文“Marketing”，是20世纪末以来随着西方经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。饭店营销观念的演变大体上经历了生产观念、销售观念、市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念和全球营销观念六个阶段。各种饭店营销观念的区别在于以何为起点、以何为核心来组织饭店的生产营销活动。饭店市场营销与推销是两个不同的概念，两者在面临的市场背景、出发点、指导思想、工作方法与目的上存在着区别。由于饭店产品的特性，使得它与其他类型企业的市场营销存在着区别，如强调营销工作的短期有效性、管理需求、内部营销等。饭店市场营销观念具体表现为消费者导向、企业整体营销和企业效益三个方面。

复习思考题

一、单项选择题

1. 市场是一种（ ）。
A. 商品与商品的交换行为
B. 商品与货币的交换行为
C. 商品与商品的交换过程
D. 以商品交换为内容的经济联系形式
2. 对饭店产品的生产者来说，市场是指（ ）。
A. 饭店产品的供给总和
B. 饭店产品的需求总和
C. 饭店产品的生产者和消费者总和
D. 饭店产品的生产者和经营者总和
3. 从饭店营销的角度来研究市场，中心问题是要研究（ ）。
A. 宾客的需求，以利于有的放矢地开展营销活动
B. 经营者的需求，以利于获取利润