

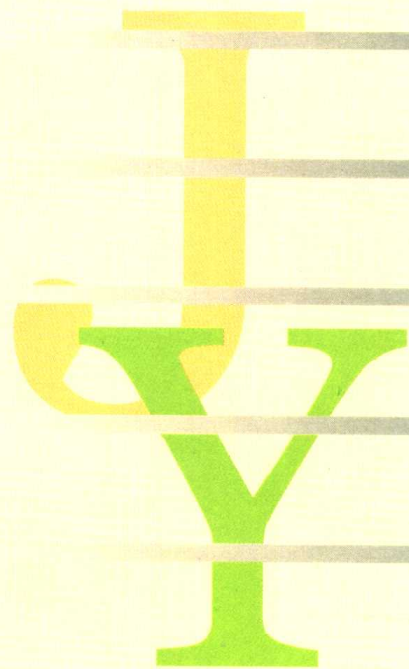


酒店会议 经营

HOTEL

JIUDIAN HUIYI JINGYENG

吴克祥 周 昕 编著



辽宁科学技术出版社

吴克祥 周昕 编著
WuKeXiang ZhouXin Bianzhu

酒店会议经营

jiudianhuiyijingying

辽宁科学技术出版社
LiaoningKexueJishu Chubanshe

沈阳
Shenyang

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店会议经营/吴克祥, 周昕编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2001.1

ISBN 7-5381-3335-6

I. 酒... II. ①吴... ②周... III. 饭店-会议-商业服务 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 56030 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳市第二印刷厂

发 行 者: 各地新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/18

字 数: 250 千字

印 张: 16.75

印 数: 1~4000

出版时间: 2001 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2001 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 耿志远

版式设计: 于 浪

责任校对: 杨余庆

定 价: 28.00 元

作者简介

吴克祥，1963年生，硕士，现为暨南大学中旅学院（深圳）副教授、旅游管理系主任。主要从事酒店管理及餐饮娱乐经营方面的教学和科研工作。编著出版著作和教材十一本，其中有《餐饮经营管理》、《餐饮投资与决策》、《餐饮与娱乐服务》、《吧台酒水操作实务》、《酒吧经营管理》、《餐厅领班读本》、《餐饮经营谋略》等。参编书八本，其中有《中国旅游百科全书大词典》、《中国市场经济大词典》等。发表论文近20篇。曾到美国纽约州立大学德里校区留学；兼任过天津某旅游开发公司总经理；管理和经营过酒吧。

周昕，女，1968年生，深圳富临大酒店（五星级）培训部经理。毕业于上海华东师范大学。1989年开始从事酒店工作，十多年来积累了酒店各部门工作和管理经验，曾担任过五星级酒店人事部经理，多次到国外考察著名酒店，并在国外系统接受美国洲际酒店的管理培训。对酒店管理理论有一定研究，发表论文十余篇。

总 序

信息技术革命，这场人类社会各个方面的全面而深刻的变革，导致社会经济结构、政治体制、人们的社会关系、思想观念、生活方式都不可避免的处于变化之中。中国加入 WTO 给酒店业经营的发展提供了机遇，更带来了挑战。全球经济一体化使酒店业客源更加丰富，市场更加广阔。会议型酒店、度假型酒店、主题酒店等针对不同客源市场的酒店不断涌现；酒店的特许经营、集团经营、产权经营、跨国经营的出现促使酒店经营方式多元化发展。

在这新环境中求生存求发展，酒店业必须根据市场客源结构的变化来调整产品结构，提高酒店的管理和服务水平。更需要酒店业人士，学术界相关学者专家对酒店管理的现状进行认真的总结与思考，探索出有利于指导酒店经营的管理理论，为酒店业参与全球经济竞争，迎接即将到来的严峻挑战做好准备。

暨南大学中旅学院地处深圳特区，采用企校结合的办学模式，不仅拥有旅游管理专业硕士、本科、专科等多层次的正规教育，而且还创立整套独特的培训模式，采用理论讲授与上岗实践、专题研讨与实地考察相结合的教学方法，使中旅学院成为酒店经理人才的培训摇篮。

在新千年之初，暨南大学中旅学院在酒店经营管理这个专题下集结学院实践经验丰富且在相应领域拥有研究成果的学者教授并酒店业的专家，这套丛书奉献给酒店业同仁。这套丛书内容涉及酒店会议经营、酒店主题经营、酒店经营活动分析、酒店经理法律知识必读、酒店管理文书、酒店节日促销、酒店国际化经营等方面的酒店经营最热点的问题。这套丛书思想来自酒

店卓越的实践，书中采用的都是国内外著名酒店的案例，不仅实用强，而且具有广泛的适用性；这套丛书反应酒店现代管理思想的动向，把握了酒店经营的新方向、新趋势；这套丛书为酒店提供了解决经营问题的系统方法，有助于酒店的实地应用。当然，任何先进的理论和方法都需要与酒店的具体情况有机结合，才能取得成效。希望这套丛书将成为酒店面向全球市场经营的指导书，并对酒店业的发展有所裨益。

张永安

2000年12月于暨南大学

目 录

总序

第 1 章 酒店会议市场/1

第一节 会议市场分类/1

- 一、会议市场现状/1
- 二、根据会议举办者性质分类/3
- 三、根据会议活动特征分类/6

第二节 协会会议的市场特征/7

- 一、协会会议形式的种类/7
- 二、协会会议的特征/8
- 三、协会组织/9

第三节 公司会议的市场特征/10

- 一、公司会议地点的选择/10
- 二、公司会议的特征/11
- 三、公司会议的决策者/12

第四节 奖励旅游会议的市场特征/15

- 一、奖励旅游的趋势/15
- 二、奖励旅游的特点/17
- 三、奖励旅游五大动向/18

第 2 章 酒店会议产品/20

第一节 酒店会议经营的原则/20

- 一、满足会议大客流量需要的原则/20
- 二、符合会议特征的经营原则/21
- 三、充分满足会议消费需要的原则/21

第二节 酒店会议产品的构成/24

- 一、酒店产品/24

二、酒店会议产品组合/27

第3章 酒店会议促销/41

第一节 酒店会议销售部门/41

- 一、酒店销售的目的/41
- 二、酒店会议销售机构/41
- 三、酒店代表/43
- 四、协调与各部门的关系/45

第二节 会议推销资料的设计/48

- 一、设计酒店小册子/48
- 二、设计酒店会议宣传手册/51

第三节 酒店会议促销/54

- 一、会议促销策略/54
- 二、广告技巧/57
- 三、主题活动的促销/60
- 四、参加世界旅游贸易展销会/61
- 五、编制重要客户计划/63
- 六、会议报价/66

第4章 酒店会议服务人员/68

第一节 酒店会议服务人员的配备/68

- 一、酒店会议服务人员组成/68
- 二、会议服务人员的素质/69

第二节 会议人员的培训/70

- 一、培训的作用/70
- 二、培训的原则/70
- 三、培训的形式/71

第三节 会议人员的礼仪/79

- 一、会议服务人员基本礼仪/79
- 二、会议咨询服务的礼仪/81
- 三、会场服务礼仪/82
- 四、会议仪式礼仪/83

第 5 章 酒店会议产品出租/84

第一节 酒店会议预订/84

- 一、酒店会议预订应考虑的因素/84
- 二、会议预订的目的/85
- 三、会议预订的形式/86
- 四、会议预订的保证/93

第二节 酒店会议产品出租/101

- 一、出租合同涉及内容/101
- 二、会议合同样本/105
- 三、会议预订的协调/109

第 6 章 会议登记/111

第一节 会议入住前的准备/111

- 一、会前协调/111
- 二、落实协议中细节/118

第二节 会议登记/121

- 一、会议登记类型/121
- 二、会议登记的资料准备/121
- 三、现场注册登记/125
- 四、提前到达的登记程序/126
- 五、会议贵宾(VIP)入住接待程序/128

第三节 会议客房安排/131

- 一、客房安排的原则/131
- 二、客房卫生/135

第 7 章 会议室的布置/137

第一节 会议室的使用计划/137

- 一、会议室使用计划/137
- 二、会议活动的变更/138
- 三、会议室大小的安排/139

四、会议室的收费/139

五、会议服务程序指南/140

六、会议室的布置和撤台时间/140

第二节 会议室的布置/141

一、影响会议室布置的重要因素/141

二、会议室空间布置要求/144

三、会议形式与会议室的布置/146

四、会议室的布置/148

五、会议基本设施的布置/155

六、会议附属服务设施的布置/163

七、高新科技对会议设备的影响/163

第8章 会议期间的服务/166

第一节 会议期间服务的准备/166

一、会议期间服务/166

二、会议期间服务的准备/167

第二节 会议期间的服务/167

一、礼仪服务与会议入场管理/167

二、录音、录像服务/169

三、会议期间饮料服务/169

四、会议商务服务/169

五、会议车辆安排/174

六、会议票务服务/176

七、会议医疗服务/176

第三节 会议保密/177

一、会议内容与密级/177

二、制定保密纪律/178

三、技术保密/178

四、文件保密/179

五、会场保密/180

六、新闻、宣传报道的保密/180

第四节 会议安全保卫/180

一、会议安全保卫/180

二、展览安全/181

第 9 章 会议餐饮服务/183

第一节 菜单计划/183

一、会议宴会预订/183

二、会议菜单设计/188

三、会议菜单与营养/189

四、会议菜单的编制/190

第二节 会议宴会酒水服务/193

一、酒水与菜肴的搭配/193

二、酒水的搭配/194

三、酒品的服务温度/195

四、酒品服务/196

第三节 会议宴会厅的布置/199

一、大型正式宴会的布置/199

二、自助餐场所的布置/202

三、宴会台面设计与坐次安排/203

第四节 会议宴会服务/205

一、宴会组织/205

二、会议宴会的控制/206

第 10 章 产品展示会/207

第一节 展览会组织/207

一、参展前准备/207

二、展示会人员配备/210

三、产品展示会预算/213

四、产品展示说明书的设计/215

第二节 展厅设计与出租/216

一、展厅设计/216

二、产品展示台种类/218

三、展览礼仪企划/222

四、展台设计应注意的问题/223

五、展厅的出租/225

第三节 展品的运输与接纳/226

一、展览会的展品运输/226

二、展品的接纳与保险/227

三、展品的安全保护/228

第 11 章 会议旅游娱乐活动安排/229

第一节 会议旅游娱乐活动内容的选择/229

一、会议所在地旅游/229

二、会议期间文娱活动/231

三、其他娱乐活动/244

四、为与会者家属提供娱乐服务/245

第二节 会议旅游娱乐活动的组织管理/246

一、旅游娱乐活动的组织/246

二、旅游娱乐活动的协调管理/248

三、旅游娱乐过程中的安全管理/249

四、旅游娱乐活动的开支管理/251

后记/252

第 1 章

酒店会议市场

第一节 会议市场分类

一、会议市场现状

会议主要是为政治、经济、文化、商贸、交流服务的活动。因西方国家经济发达，商贸往来、文化交流，欧洲和美国等发达国家是国际会议的主要举办地，亚洲的日本、新加坡也是国际会议主要首选地。会议产业在国际上已发展成熟。国际会议市场成熟的表现以下几方面。

1. 国际会议市场蓬勃发展

(1) 随着交通手段的改善、通讯及信息技术发展、世界经济的稳步发展，促进了国际经贸、国际投资等活动的不断发展，商贸洽谈、产品展销活动日益增多。同时，科学技术的发展，使得信息交流、知识更新成为人们的必不可少的生活内容，会议则起到传递和学习所需信息和技术的作用。

(2) 全球政治局面的稳定，军事冲突的减少，使得各国及国际政治组织的作用日益增强。各种各样的组织成为组织成员交往的纽带和联系的机构，它使有关的会议经济化、制度化。各种层次的政治性会议对全球的稳定发挥重要的作用。

(3) 各国各地区人们的语言，文字，教育水平，宗教信仰，消费习惯，价值观念等的不同，是不同地区人们的文化交流成为人们相互了解的主要途径。

据国际大会和会议协会（ICCA）的统计，全世界每年举办的参加国超过4个、与会外宾人数超过50人的各种国际会议有40万个以上，其市场价值超过2800亿美元。据有关人士称，法国一年至少要办700多个国际会议，

仅巴黎就占 400 多个。

2. 国际会议市场已进入商业化阶段

无论是政府、企业，还是民间组织办会完全是一种商业运作。发达国家把为企业、为政府、为各种组织的会议活动作为一个重要的产业即议业来经营。专门为会议活动服务的机构和组织达到了相当完善的程度。如各类会议协会成为会议的发起者和组织者，会议中心、展览中心等成为会议的举办地，会议服务中心、会议设备租赁中心、会议的翻译机构为会议提供各种专业性服务。酒店既可作为会议的举办地又能提供会议服务，是会议最为理想的场所之一。

3. 中国会议市场潜力巨大

尽管与国际发达会议市场相比，中国的会议旅游业尚处在起步阶段，专业办会的组织还很少，专业服务人员缺乏。但是，近年来，随着中国旅游事业的发展，旅游产品结构已从单一的观光旅游向多元化的方向发展，其中会议和奖励旅游的发展尤为引人注目。目前，会议展览、奖励旅游业已成为中国旅游业的重要的客源市场。它们以其综合效益高，客人档次高，成为旅游者们争相开发的新的目标市场。中国具有发展会议和奖励旅游的良好基础条件：全国三星级以上饭店大多具备接待会议的设施和能力，主要目的地城市具有一批专业化的会展组织人员及场馆，再加上丰富的旅游资源，构成了我国一套完整的会议市场发展体系。巨大的会议市场潜力，尤其是商务会议呈不断增长趋势，如跨地区的专业研讨会、跨地区的招商会、洽谈会、促销会以及大型企业和公司的业务会议，使各地区不断加大投入来提高会议的硬件设施，如大中城市的会展中心和国际会议中心的落成成为会议发展奠定了基础。深圳每年一次的高交会，吸引了海内外众多的高新技术企业，为深圳酒店业提供了充足的客源。

4. 会议产品对酒店经营影响深远

会议旅游具有规模大、客人档次高、停留时间长、涉及相关部门多、消费水准高、利润丰厚、见效快等特点。其巨大的市场潜力及高额回报吸引着越来越多的企业及民间组织加入到会议市场的竞争中。会展旅游巨大的市场潜力给处于会议接待核心部门的酒店提出了挑战。随着会议市场发展，酒店业纷纷调整自己的产品，扩大和完善会议功能，提供最先进的会议设施。会展旅游业的发展将对酒店以住宿和餐饮为主要收入来源的观念提出挑战。会议旅游不仅具有一般团队的消费特征，而且还具有会务活动性质，会议团队

的消费呈综合性、高档化,这将使酒店收入来源多样化,其中住宿、餐饮、娱乐、旅游服务、会议室及场地、车辆、设备租赁及专业人才服务都将成为酒店会议收入来源的对象。

首先,酒店的会议接待创造可观的经济效益。因为会议旅游者不仅经费来源可靠,而且消费水平高。他们的经费一般由政府、企业、基金会提供赞助,所以其消费水平也较高。据法国有关资料统计,会议旅游者的平均消费是普通旅游者的三倍。

其次,会议接待有利于扩大酒店的社会影响,提高酒店的知名度。会议客人往往来自不同地区、代表性广泛。会议接待中给他们留下的美好感受会让他们有意无意地将酒店介绍给其亲朋好友。而参加会议的新闻记者在宣传报道会议情况的同时,也间接或直接地为酒店作宣传。

最后,会议接待可调节酒店的淡季市场。会议较少地受气候条件的限制。有调查表明会议旅游在一年中各月份差别不大,所以说开发会议旅游市场是充分发挥酒店设施潜力的好途径。

二、根据会议举办者性质分类

会议的举办者就是会议市场的客源对象。按举办者性质分类不仅有利于酒店找准会议市场目标,而且还能把握会议市场的发展方向。

1. 协会会议

协会是会议市场上最主要的客源。地方性协会、全国性协会乃至世界性协会,如中国旅游饭店协会、美国酒店协会、国际旅馆协会,每年都要举办各种会议。

(1) 贸易性协会。

贸易会议是指以行业协会和组织牵头,按行业和产品类别举行的展销会,以贸易洽谈为主要形式的会议,常伴有商品展览,会议成员一般都是相关企业公司的经销人员。这类会议有地方性的会议,也有全国性或世界性的会议。

(2) 职业和科学协会

各专业技术和学科领域所成立的各种协会长期以来形成的传统性的会议,通常由学科带头人主持召开。这类协会所涉及的主题范围很广。每种行业一般都有自己的协会,如商业协会、贸易协会、医药协会、包装协会、酒店协会、印刷协会等,这些行业和科学协会每年都要聚在一起进行学术交

流、探讨和专业培训。这些会议又可分为以下几种：

教育协会

小学、中学、大学等各类学校教师或其他专业人员所参加的从地方到全国的学术活动或创作活动等方面的协会，如作家协会、小说家协会等。

技术协会

由于一定技术职称的专家和专业特长的人员组成的专业协会，如包装工程协会、制冷协会等。他们定期举办自己的会议。

联谊组织

职业以外所成立的带有兴趣、爱好、友谊性质的协会或组织，如集邮协会、教师之家、桥牌协会、校友会、各种青年联谊会等，也都定期举行会议。

2. 公司（企业）会议

公司会议近几年发展得非常迅速。它是本行业，同类型以及与行业相关的公司在一起举办公司会议。公司会议常是以管理、协调和技术等为内容的会议，一般包括以下几种：销售会议、推销商会议、技术会议、管理者会议、培训会议、代理商会议和股东会议。

(1) 销售会议

它无疑是公司会议中最重要的部分。会议内容一般为新产品介绍和新的销售市场的开拓。通常需要推销者和购买者面对面洽谈。全国性推销会议一般持续3~4天，地方性推销会议为1~3天。召开销售会议的因素有以下几个：

- a. 决定公司经营策略
- b. 进行新产品介绍
- c. 研究公司新政策
- d. 征求销售技术建议

销售会议一般由公司的销售部门或市场部门来安排。随着经济改革的深入，各行业批发商包括经纪人、推销商、代理商相继出现，以便打开商品的销售市场和流通渠道，因此这类会议将越来越多。

销售主管及其职员常和推销商召开区域性或全国性会议，新产品介绍也是这类会议的重要议题。在召开推销商会议时，必须时刻把握销售策略和宣传方针，同时使用特有的广告方式将新的销售信息传达到每个角落。销售商会议规模可大可小，小的可以只有十几人，会议的方式可多样，如可选择某

—晚上举办鸡尾酒会；大到几千人，则需要3~5天的会议时间。

(2) 技术会议

技术发明和创造的成就是人们难以预料和想象的，近一个世纪来，人类发明了汽车、飞机、宇宙飞船、激光等技术。21世纪进入知识经济时代，因此对现代技术人员的需要每年都在增加，而工程师和科学家们也从未停止努力。他们常通过会议的形式来展示科学和技术的进步情况，传达新的观念及更新的技术等。这是会议中必不可少的。

(3) 管理者会议

正像销售人员和技术人员一样，公司各级管理者由于他们必须对公司的现状负责，因而也需要经常召开会议，讨论公司的经营方针和需要解决的问题，如公司主管会议、公司董事会议。这类会议时间不长，一般为两天，会议规模很小，但要求能提供便利的会议条件。

(4) 培训会议。

各层次人员的培训是许多公司的一项重要活动，包括公司的技术培训（维修培训）、办公室人员培训（办公设备操作、打字、速记等）以及销售人员、中层管理人员和高层管理人员的培训等。公司职员的培训会议，根据不同需要可分为公司内部培训（即在岗培训）和公司外部培训，一般公司管理人员通常在公司外培训。

(5) 股东会议

公司每年召开非职员会议，即公司持股者的股东会议。随着改革开放的深入和我国的一些工商企业股票的发行，股东会议也将随之增多。

3. 其他组织会议

(1) 政府机构会议

很多政府部门需要在政府办公地以外的地方举办会议，政府举办会议的议题较多，涉及面广，出席会议的人员不只限于政府职员，可能还会涉及到有关行业、企业的负责人。政府部门召开的各种会议，其经费都是来自财政拨款。很多酒店都开拓政府机构的会议业务。西方各国政府机构及联合国等组织常在各地酒店召开会议。政府机构组织会议与公司会议是很接近的。酒店需要与组织最高层管理者打交道。如果与权威人事建立了关系，各种小型会议及招待会等就会在酒店举办。

(2) 工会组织和政治团体会议

工会在世界各地都是最主要的经济力量之一，无论部门、地区性工会还