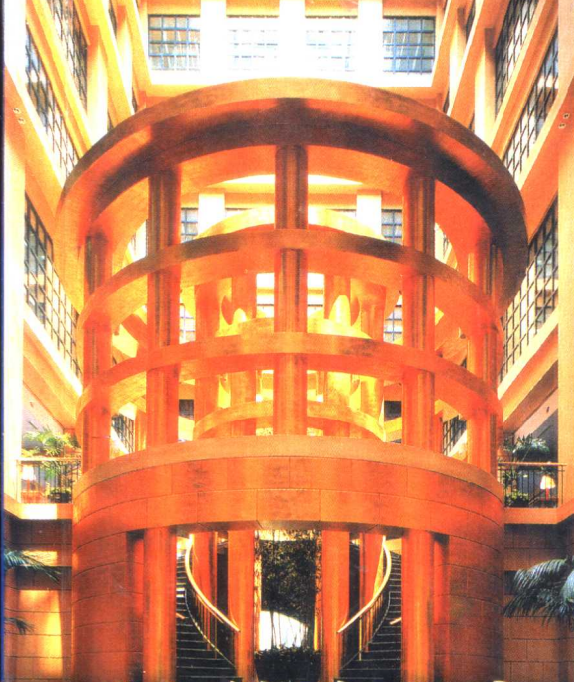




现代饭店

王怡然 沈超 钱幼森 编著

营销策划书与案例

XIANDAI FANDIAN

YINGXIAO CEHUASHU

YUANLI

辽宁
科学技术
出版社

王怡然 沈超 钱幼森 编著

WangYiRan ShenChao QianYouSen Bianzhu

现代饭店营销策划书与案例

xiandaifandianyingxiaocehuashuyuanli

辽宁科学技术出版社

LiaoningKexueJishu Chubanshe

沈阳

Shenyang

图书在版编目(CIP)数据

现代饭店营销策划书与案例/王怡然,沈超,钱幼森编
著. —沈阳:辽宁科学技术出版社,2001.1
ISBN 7-5381-3336-4

I. 现… II. ①王…②沈…③钱… III. 饭店-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 56029 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: 300 千字
印 张: 19.75
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: 陈慧良
封面设计: 耿志远
版式设计: 陈慧良
责任校对: 王春茹

定 价: 32.00 元

目 录

第 1 章 饭店业与市场营销/1

- 第一节 饭店业的市场机遇/1
- 第二节 饭店业的发展趋势与我国饭店业面临的问题/11
- 第三节 现代饭店市场营销的特点/23
- 第四节 不同市场状态下的饭店营销/26
- 第五节 我国主要旅游客源市场/31

第 2 章 饭店营销原理/51

- 第一节 理解饭店市场营销和营销管理过程/51
- 第二节 分析市场营销机会/58
- 第三节 设计市场营销战略及营销组合/66
- 第四节 饭店营销的社会责任和营销道德/82

第 3 章 饭店营销创新/87

- 第一节 饭店营销观念创新/88
- 第二节 饭店产品创新/90
- 第三节 饭店营销模式创新/94

第 4 章 饭店营销策划/118

- 第一节 策划/118
- 第二节 饭店营销策划/121

第 5 章 饭店营销策划书/131

- 第一节 饭店营销策划书的作用/131

第二节 饭店营销策划书的结构(格式)/132

第三节 饭店营销策划书的评价/151

第 6 章 饭店营销策划书的编写/153

第一节 饭店营销策划书编写的基本要求/153

第二节 饭店营销策划书的编写步骤/156

第三节 营销策划书的编写技巧/167

第 7 章 饭店营销策划书的执行控制/170

第一节 饭店营销策划书的执行/170

第二节 饭店营销策划书的执行控制/172

第三节 饭店营销业绩的评价与控制/190

第四节 饭店营销策划书的调整与优化/194

第 8 章 饭店营销策划书案例/197

第一节 综合类营销策划书/197

第二节 专项类营销策划书/243

第三节 饭店广告、宣传品样本采撷/290

第 1 章

饭店业与市场营销

旅游市场是联结饭店和旅游者的纽带。旅游者通过旅游市场在众多的饭店中选择自己满意的饭店,饭店则通过旅游市场为自己的产品找到买者。饭店一方面通过旅游市场把自己的信息传递给旅游者,另一方面饭店又根据从旅游市场反馈的不断变化的需求信息来调整更新自己的产品。旅游市场还是检验饭店经营管理的镜子,它可以检验饭店及其产品的质量是否符合旅游者的需求。饭店的生存有赖于旅游市场,饭店的发展也有赖于旅游市场。饭店经营管理最重要的任务就是满足市场需求,只有在此前提下,饭店才能进一步树立良好的社会形象。市场营销的作用正在于沟通饭店和旅游市场的供求关系,因而可以说,市场营销是饭店经营管理的核心。市场营销在饭店经营管理中的核心地位确保了饭店与旅游市场的紧密联系,营销随市场而来,没有市场就没有营销。对饭店来说,在市场竞争激烈的环境下更应该通过有效的市场营销策划千方百计地去发现市场、占领市场。

第一节 饭店业的市场机遇

企业的发展依靠机遇,市场的发展需要机遇。21世纪世界旅游业呈现的新的特点和趋势将为饭店业带来新的市场机遇。

众多专家预言,21世纪旅游业将会呈现出下列新的特点和趋势。

- 旅游市场格局将发生变化,过去传统的“北美到西欧、欧洲到美洲”的两大主流,逐渐东移到亚太地区为主要旅游目的地和客源地。
- 旅游模式将发生深刻变化,表现为:散客旅游逐渐多于团体旅游;短线旅游多于长线旅游;地区性旅游和中程旅游成为旅游的主体;半自动旅游将代替包价旅游;人们外出旅游的频率将增加,但每次外出的时间将减少。

• 商务、会议将成为团体旅游的最大客源，奖励性质的旅游也将以组团为主。

• 新的旅游产品将问世，探险旅游、文化旅游、生态旅游和主题公园旅游等新的旅游形式，将吸引大批游客。

• 世界老龄人口增加和劳动力的“提前解放”，将使越来越多的中、老年人加入旅游队伍。世界科技的进步和信息业的发展，又将促使更多青少年通过旅游去认识世界和学习知识，成为数量可观的外出旅游群体。妇女社会地位的提提高，也将使旅游队伍中的女性人数增加，因此，下世纪旅游队伍的构成，将比现在更加多样化。

• 受旅游资源和价格竞争等因素的影响，一个国家或地区难以单独成为对旅游者具有长期吸引力的旅游目的地，必须发展大旅游和大区域思想，加强同周边地区的合作，实现优势互补和资源互补，才能不断推陈出新。旅游与其他行业的结盟也很重要，以策略联盟的形式广拓客源，共享利润，将是未来旅游业的一大趋势。

• 以政府为先导的旅游促销将加强，这有助于提高旅游形象的整体宣传效应。

• 信息产业的发展将反映到旅游业，互联网和电脑光盘等将成为宣传旅游的重要手段，网上预订也将更加普遍。科技的应用将大大节约游客的时间，并提高旅游计划的周密程度。

世界旅游组织经济委员会总干事在斯图加特举行的国际会议上说，下一个千年国际旅游将继续保持强劲增长势头，但客源量也将发生显著变化。到2020年，国际旅游人数预计增至15.61亿人次。国际旅游收入预计增加到20000亿美元。在未来20年内，国际旅游人数平均每年增长4.1%，中南美洲、远东和南亚地区将高于平均增长数，北美、欧洲和非洲将低于平均增长数。世界旅游组织认为，东南亚，特别是中国，国际旅游接待人数将有一个大跃进。到2020年，那个地区预计接待1.3亿旅游者，平均每年增长7.8%，独联体国家接待4800万人次，年均增长8.5%。美国接待1.02亿人次，年均增长3.5%。西班牙接待7300万人次，年均增长2.6%。

另外，从总体上看，客源流向要发生变化。1995年欧洲接待人数占国际总人数的60%，到2020年将只占45%。而亚洲和太平洋地区所占份额将会从14%增加到25%。在出境游方面，德国将有1.52亿人次出国旅游，占世界客源市场9.8%的份额，位居世界第一；日本将有1.41亿人次出国旅

游, 占世界客源市场 9.1% 的份额, 位居世界第二; 美国将有 1.23 亿人次出国旅游, 占世界客源市场 7.9% 的份额, 名列世界第三; 中国将有 1 亿人次出游, 占世界客源市场 6.4% 的份额, 名列世界第四。至于远途旅游, 世界旅游组织预测, 将从 1995 年占 18% 的比例增至 2020 年的 24%。而中短程旅游所占比例将从 1995 年的 83% 降到 76%。越来越多的国家将免除签证方便旅游者入境, 以及欧洲实行统一货币等, 都将推动国际旅游的发展。

饭店业的市场机遇是客观存在的, 关键是要企业去抓住它。饭店业应该从旅游市场的发展规律和 21 世纪世界旅游业呈现的新特点、新趋势中寻找市场机遇, 努力把市场机遇转变为自己的营销机会。

饭店业可以从下面四个方面去寻找自己的市场机遇:

一、从旅游者客流规律中寻找饭店市场

旅游是一种复杂的社会活动和经济活动, 流动是旅游的本质特征。旅游者必须通过空间的移动来完成自己的旅行经历, 实现旅游目的。旅游者大规模的空间位移, 形成了旅游客流的流向、流量规律。

旅游市场的客流具有以下规律:

1. 近距离流动的旅游者多。

虽然近年的国际旅游统计显示, 远程旅游的份额还在增加, 但从国际旅游的绝对人数看, 中近程旅游仍占当前旅游者人数的绝大部分。世界旅游组织所作的一些研究指出, $2/3$ 以上的国际旅游需求是在同一洲的国家之间往来。世界旅游的 $4/5$ 是国内旅游。美国出国旅游者的 60% 是去往加拿大、墨西哥, 加拿大游客的 80% 去美国。西班牙 86% 的客源来自西欧和南亚。香港 54% 的客源来自亚洲。泰国 38% 的游客来自马来西亚, 新加坡、台湾和香港。1999 年我国国际旅游者构成中, 日本、韩国、俄罗斯、马来西亚、蒙古、新加坡、菲律宾、泰国、印尼等周边国家的客源占了我国外国人客源市场的 66.8%。同样, 到上海旅游的国内旅游者中, 60% 来自江、浙、皖三省。旅游者大多在近距离地区流动已是一种规律。这是因为前往邻国或近距离目的地旅游, 时间短、花费少, 社会公众都有能力参加, 因此人数就较多。另外, 相邻国家和地区之间往往历史渊源关系密切, 具有史缘久、地缘近、血缘亲、种缘合、文缘深、语缘通、俗缘同、商缘广等八缘之亲, 生活习惯、文化传统、风土人情较为接近, 语言障碍少, 有安全感, 因此旅游活动更能顺利进行。

2. 一个经济、文化、交通发达地区向另一个经济、文化、交通发达地区流动的旅游者多。

经济、文化、交通发达地区凭借其强大的经济活力、优越的物质条件、舒适的生活方式、便利的交通、齐全的文化娱乐设施等组成的迷人的城市风光和独特的现代文化,对旅游者会产生巨大的吸引力。同时由于这些地区的居民收入高、假期多、又有外出旅游的传统,有极大的旅游需求。还有,经济、文化、交通发达的国家和地区之间,经济联系密切、商业交往频繁,因而,商务旅游者人数就多。另外,交通的便捷更会直接导致客流的增加。据国家旅游局的有关资料显示,一般讲,每增加一趟国际航班,每年可为该城市带来一万人次的客流。大量旅游者从一个经济、文化、交通发达地区向另一个经济、文化、交通发达地区流动已呈现出一种趋势,成为旅游客流规律之一。以1999年我国的入境旅游者构成为例,日本、美国、英国、德国、加拿大、法国、意大利、俄罗斯等经济、文化、交通发达国家的客源占了我国外国人客源市场的57.1%。

3. 向有特殊关系的国家或地区流动的旅游者多。

在旅游者流动的规律中有一种值得注意的现象,即在具有某种特殊关系的国家或地区之间进行流动。所谓“特殊关系”是指由于历史的、政治的、经济的,乃至战争、血缘、文化、婚姻等的原因,使两国或地区的人民之间产生一种特殊的联系,这种特殊的关系往往成为人们选择旅游目的地的重要心理因素,促使两地人民交往增加。如由于美国在60年代末发动侵越战争,现在有许多曾参加过越南战争的美国老兵带着怀旧心理去越南旅游;如欧洲的许多国家与他们原先的殖民地国家之间、与英联邦国家之间都有大量的旅游者在对流。1999年我国的入境旅游者构成中,港澳台游客就占了总量的88%,每年有大量的外籍华人、华侨以及港澳台同胞组团回大陆探亲、观光,大都出于怀念故土,眷恋乡情或出自婚姻等目的。旅游者的流动是有规律的,饭店要从旅游者的流动规律中寻找自己的市场。

二、从商务会展活动中去挖掘饭店市场

商务会展活动是饭店(特别是都市饭店)十分重要的客源市场。以上海为例,1999年上海接待的入境旅游者中,商务会展游客的比例高达53%,国内旅游者中商务会展游客的比例也达31%。

商务旅游,以经商为目的,把商务与旅游结合起来。商务旅游者是公务

为主,旅游为辅的商务客。研究表明,商务旅游者绝大多数是高层白领,文化程度高、收入水平高。消费能力强、旅行经验丰富。商务旅游者出游率高,平均每人每年出差6次。平均每次在外停留4天。约有1/4的商务客人通过旅行社预订。据美国 Runzheimer 国际公司调查显示,美国的公司这二年每年要消耗140万美元用于商务旅游,比1996年的88万美元增加了75%。美国的公司用于商务旅游平均每人每年的费用是9300美元。调查还显示,美国国内商务旅游3日的平均花费是1037美元,国际旅游的费用是3542美元。机票占总旅行支出的47%,住宿占23%,用餐占11%,租车占11%。商务活动离不开谈判、签约、宴请、展示,这也给饭店带来市场机遇。因此饭店营销策划人员要从各公司的日常商务活动中去挖掘饭店市场,通过策划各种有针对性的活动,把商务客吸引到自己的饭店中来。会展旅游层次高、消费多、市场大。会议和展览活动,会给饭店带来巨大的市场机遇,因此越来越受到各大饭店的重视。

【案例】2000年6月在北京举行的“北京第六届国际车展”,展馆周边各种档次的饭店早在开幕前就全部爆满,各大饭店的会议中心、宴会厅热闹异常。餐饮、交通、零售、广告、旅游等行业都从中受益匪浅。业内人士说,此次参加车展的国外和香港、台湾企业近300家,如果每家企业来10人,每人每天餐饮住宿花销100美元,展期加上展前准备和撤展按10天计算,仅此一项就超过300万美元。而实际上有的企业来人更多。再加上国内近700家参展企业绝大部分来自外地,约40万观众有三成是外地观众。这些人在北京的住宿、吃饭、交通消费也是一个大市场。

【案例】1999年《财富》全球论坛上海年会,这次承担会议接待的4家酒店入住率全部创下新纪录,家家爆满,同时周边的饭店也兴隆起来。场外“无证记者”人数远远超过“有证记者”好多倍。这些记者又把上海不少酒店“炒热”。车辆服务部门豪华客车、高级礼宾车全部租空。据估算,参加此次论坛的宾客每天开销平均不会低于500美元。近千与会者给上海带来了千万元的商机。

会展旅游是饭店业的大市场。有专家估计,会展旅游者的消费水平为一般观光休闲旅游者的2~3倍。全世界国际会议收入每年将以8%~10%左右的速度增长。据国际大会和会议协会(ICCAs)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。1998年国际会议接待量排在前5位的是美国、英国、西班牙、法国、德国,中国排名第34位;亚太地区1997~1998年国际会议接待量排在前5位的是澳大利亚、日本、以色列、韩国、泰国,中国排在第12位。虽然从世界范围看,欧美国家仍占据了国际会议市场的

大部分,但随着亚洲经济蓬勃发展,亚洲会展活动迅速增加。目前,欧美国家已从占国际会议市场 80% 的份额下降至 60%,现在正是中国和亚洲地区开拓会展市场的大好时机。中国会议市场也被国际会议组织看好。据“欧洲会议、公务和奖励旅游展(EIBTM'99)”对所有参加展览的参展商、会奖旅游买家及有关业内人士的抽样调查表明:绝大多数的会奖旅游组织者和经营者认为,2000 年是会奖市场难得的机遇。调查资料列出了未来 12 个月全球最“热”的会议旅游目的地,依次是:澳大利亚、巴西、加拿大、中国、丹麦、埃及、韩国、拉托维亚、西班牙和南非,中国名列第四位。大量的会奖买家对中国抱有很大的期望,认为中国的经济发展是全球最快的,是未来富有吸引力的会展旅游目的地。目前中国内地的北京、上海、广州等大城市都在积极发展会展旅游。北京展览规模每年以 20% 的速度递增,欲成为亚太展览业中心。上海 2000 年大中型国际、国内展览会总数近 150 个,申城天天有展览。会展给饭店业带来了新的客源、新的市场机遇。以上海饭店业为例,过去,沪上宾馆尤其是高星级宾馆习惯于做商务散客、旅游团队的生意。对开辟会议市场并不热衷,因为会务接待环节多、信息变化多、服务难度大。然而宾馆业竞争日趋激烈,再加上客源结构的变化使沪上宾馆改变了对会议市场的看法。如上海华亭宾馆就果断调整市场定位,针对会务接待的特点,专门设立了会务一条龙服务,销售、餐饮等各部门协同作战,销售部有 3 人专事会议接待,一个会议自谈判到会议闭幕从头跟到底,会议有任何要求,只要找到“总管家”就能解决。1998 年华亭宾馆接待 300 人次以上会议 30 多个,100 人次以上会议 80 多个,其中多为高规格、大型国际会议。会议市场是个“大金矿”,华亭宾馆举办的各种会议所产生的客房营收占总营业额的 10% 左右,而会议还会派生出餐饮、娱乐、商务、购物、旅游等方面的消费,综合效益更为可观。一个国际引航员大会开了一星期,就为华亭宾馆带来了 200 万元的营收。

通常,沪上宾馆通过三个渠道争取会议客源:第一是与手头有会议信息的展览公司保持密切联系;第二是直接与大公司、三资企业挂钩,因为他们会议多,规格也较高;第三也是一条比较新的渠道,即通过和旅行社合作开发会议市场,因为旅行社能拿到宾馆的折扣优惠,所以现在许多企业喜欢委托旅行社来选择理想会址。

发展会展旅游给酒店业带来巨大市场,也给酒店业提出了新课题。以 1999《财富》全球论坛上海年会为例,虽然负责接待《财富》全球论坛上

海年会的酒店都是沪上的顶级酒店,但即便如此,面对《财富》年会高规格和超负荷的接待重任,个别餐厅的上菜速度慢了半拍,客人集中到达大堂难免有些嘈杂。业内人士指出,今后国内举办高层次的会展将会越来越多,国内酒店业应从《财富》论坛上海年会所积累下来的接待经验中吸取诸多营养。比如,酒店客房餐厅能否自如地接待高规格的会议团?用自己酒店的人员能否承办大型宴会和进行宴会外卖?酒店服务员能否用流利的英语解答客人提出的所有问题?酒店服务员能否成为客人购物、旅游、寻古、访友的本地导游?酒店业是否应有强大的会展营销队伍去主动吸引国际会议?这些既是《财富》全球论坛上海年会给酒店业提出的新课题,也是饭店营销策划人员在会展营销策划时需要研究的问题。

新加坡近年已成为亚洲乃至世界一流的会展中心城市。1998年度,国际会议为新加坡带来了77.9亿新元(约合人民币360多亿元)的收入,大型国际会展的日程已安排到2007年。新加坡重点吸引四类会展活动:公司小型会议(Meeting)、公司奖励旅游(Incentives)、国际性大会或年会(Conventions)和各类大小展览会(Exhibitions),合称“MICE”,包括了商务旅游中最有利可图的部分。新加坡展览与会议局明文详列的对海外会展客人的优惠包括:对大型展览会可免费安排3天考察;在展览会开幕式上提供舞狮表演和欢迎标牌;入住酒店免费提供欢迎水果,房价享受25%的折扣,结账时间可推迟,免费提供一间套房,在会展场所免费提供贵宾休息室等。至于哪些客人能够享受哪些优惠则有严格界定,如大型国际会议要求会期至少3天、至少300名参加者,其中至少40%来自海外,而且要来自5个以上国家。服务工作细致到了体贴入微的程度,比如向客户免费提供一种被称为“Shell”的促销小册子,外页印好有关新加坡交通旅游的图文,客户只要在内页打上自己的资料,就可直接发放给与会者。新加坡积极拓展会展旅游市场的许多做法很值得我们饭店营销策划人员借鉴。

三、从重大节庆活动中去抓住饭店市场

重大的宗教、民俗活动和有影响的体育、文化盛事都能吸引众多旅游者,给饭店业带来新的客源。

随着人们文化水平的提高和旅游经历的增多,旅游者的旅游目的也从游山玩水,追求娱乐逐渐向接受教育、增长知识和开展各种专业活动等综合性的目的发展。他们希望通过旅游来增进对各民族文化、历史、艺术、民俗的

了解。重大的宗教、民俗活动，如著名寺院的盛大佛事和庙会，傣族的泼水节、苗族的火把节以及上海旅游节等都集中反映了独特的民族文化，因而往往成为旅游者好奇和兴趣的所在，特别是可供旅游者亲身参与的庆典活动以及可让其亲身体验的民族生活方式和传统民俗活动，往往对旅游者具有极大的吸引力。有影响的体育、文化盛事，例如重大体育比赛、重大音乐戏剧演出等。这类重大体育文化盛会往往最能引来大量旅游者。澳大利亚旅游预测委员会(Australian Tourism Forecast Council)发表的“奥林匹克效应”报告指出：悉尼2000年奥运会将给整个澳大利亚带来长期的推广效益，并使国际入境旅游人数有较大的增长。在1997~2000年间，奥运效应将使国际游客额外增加160万人次，直接给澳大利亚旅游业带来6.1亿澳元的额外收入，并创造15万个新的工作岗位。在额外增加的这些国际旅客中，将有13.2万奥运运动员、政府官员、裁判、记者和观众。另外，在奥运会之前、之中和之后的几年里，澳大利亚作为全球的热点，还将吸引额外149万国际游客。韩国在奥运会举办年游客人数上升6.6%，随后两年又分别上涨了16.4%和13.5%。重大文艺演出也能吸引众多旅游者。例如，意大利佛罗伦节日歌剧院聘请张艺谋为导演，1998年9月在北京太庙演出的经典歌剧《图兰多》、总共9场演出，7场面向国外观众，其票价为1500美元，2场面向国内观众，票价100~1000元人民币。此次演出费用约1500万美元。据悉《图兰多》在国外的出票情况良好，从科特迪瓦到柬埔寨都有人买了票，而美洲、欧洲、澳洲等观众购买更为踊跃。此次《图兰多》演出，吸引了数千人专程来北京观看演出。这些观众住高星级宾馆，吃特色佳肴，也为北京饭店业创下了可观的营业收入。

重大节庆日伴随着较长的假期，给人们外出旅游创造了有利条件，近年来我国“国庆”、“五一”掀起的休闲旅游潮给饭店业带来了新的商机。2000年“五一”节，全国出游人数高达4600万，国内旅游收入180亿。1999年“国庆”，上海接待游客685万人次，广州接待724万人次。国庆期间全国宾馆客房出租率直线上升。北京贵宾楼饭店国庆3天期间所有房间早就预订一空，而且卖到有史以来的旺季最高价。京伦饭店距国庆尚有20多天，预订开房率已达81%，竟然出现了前所未有的立即交足订金以期尽早确定房间的情况。凯宾斯基饭店10月1日高峰期的客房出租率为100%，其中50%是直飞北京的欧洲、日本等团队。上海锦江集团下属酒店的平均出租率为84%，假日旅馆则达到100%。50周年国庆大典带来的难得商机，一

扫酒店开房率长期低迷的阴影，令众多饭店喜不自禁。

国外的重大节庆日也会给我国饭店带来商机，如每年四月底五月初是日本假期集中的一段时间，这期间有成千上万的日本人外出旅游，被中国旅游界称为“日本黄金周”每年的“日本黄金周”总有数万日本旅游者来华旅游。

不仅重大节庆活动能给饭店业带来新的客源，一年一度的“高考”也会给饭店业带来新的商机。

[案例]每年7月7日、8日、9日三天是上海高中毕业生进行“高考”的日子。随着生活水平的提高，近年高考期间，很多考生家长都喜欢在考场附近找一个宾馆，让自己的孩子在舒适的环境中休息好、复习好、考出好成绩。因此在考场附近的各大宾馆在“高考”前一星期客房出租率总是很高。M宾馆是一家准二星级宾馆，它的价格、设施、餐饮都十分适合高考生复习迎考用，但是由于从该饭店到考场步行需要半小时，以前“高考”期间几乎没有考生住宿。1998年初M宾馆销售部决定抓住“高考”带来的市场机遇，开展营销活动，取得了极好的效果。他们营销活动的主要内容有：

1. 把“回沪知青子女”仍在外地借读的考生为第一目标市场。因为这类考生父母仍在外地，一般家庭经济条件较好，但在上海借住亲戚家复习迎考很不方便。

2. 针对“路远不方便”，用专车在宾馆和考场之间免费接送考生和家长。使路上时间由半小时缩短到十分钟之内。这也是对在考场的其他考生和家长做了一次较好的广告宣传，提高了饭店知名度。

3. 特别推出“高考房”、“高考菜”、“高考夜宵”，为考生提供全面服务。

4. 在各区招办张贴宾馆的宣传资料。

5. 在2月份和5月份考生集中在区招办报名和填交志愿表时到现场派送宾馆宣传资料，并接受现场预订。

6. 6月底7月初在考场周围张贴宾馆宣传资料。

7. 5月份开始在教育报——招生专版刊登宾馆广告。（因考虑费用因素，所以不在电视台做广告）

通过这次营销活动，M宾馆1998年7月上旬的客房出租率由往年的40%左右提高到86%，在7月6、7、8日3天达到了100%。

重大节庆活动能带来大量客源，但它也有很强的时间性。饭店企业只有找准时机，抓住机遇，灵活多样地开展有针对性的营销活动，才能从中得到新的客源。

四、从经济格局的变化中去调整饭店市场

旅游需求的产生与变化是与社会经济水平紧密相联的。一个国家和地区

国民经济发展状况,人们收入水平以及货币汇率等的变化都会直接影响旅游需求的规模及结构。也会对饭店市场产生很大影响。

国内生产总值(GDP),是指一个国家或地区的全部居民投入的各种生产要素在一年期间所生产的产品和劳务的价值。它反映了一个国家或地区在一定时期内社会经济发展的水平。如果旅游客源国或地区的国内生产总值提高,旅游需求就会增加,旅游的规模和结构就相应提高。反之,旅游需求就会减少,旅游的规模和结构也就相应降低。

在现实社会经济中,人们的收入水平及支配收入状况的变化也影响着旅游需求的变化。一方面,旅游需求随着人民的收入变化而呈正相关变化。人们收入越高,旅游需求就越多;人们收入减少,旅游需求也会下降。另一方面,人们可支配收入的多少不仅影响旅游需求的数量,而且会影响旅游需求的结构,即随着旅游者用于旅游消费支出的增加,对某些旅游产品的需求会增加,而对另一些旅游产品的需求会减少。

货币汇率的变化无论对国际旅游需求还是对国内旅游需求都会产生十分重要的影响。对旅游客源国来讲,当该国的货币升值时,该国出国旅游的人数就会增加,国内旅游人数减少;反之,当该国的货币贬值时该国出国旅游的人数就会下降,国内旅游人数增加。对旅游接待国来讲,当该国的货币升值时,前往该国的旅游者就减少;反之,当该国的货币贬值时前往该国的旅游者就会增加。

从1970年和1998年全球国际旅游人数和国际旅游收入比较,可以清楚地看出经济格局对旅游市场产生的巨大影响。

1998年全球国际旅游人数625000000人次。按地区比例为:欧洲59.6%,美洲19.2%,东亚/太平洋13.9%、其他7.3%;而1970年的比例为:欧洲68.2%、美洲25.5%、东亚/太平洋3.2%、其他地区3.1%。1998年全球国际旅游收入超过四千亿美元。按地区比例为:欧洲50.8%、美洲27.3%、东亚/太平洋16.6%、其他地区5.3%;而1970年的比例为:欧洲61.6%、美洲26.8%、东亚/太平洋6.1%、其他地区5.5%。

从以上比例数可以看出,由于70年代以来,东亚/太平洋地区社会经济水平的极大提高,东亚/太平洋地区各国政府积极鼓励国民外出旅游,推动了该地区旅游业的高速发展。在十八年间,东亚/太平洋地区和其他地区接待和加入国际旅游的人数大大增加,超过20%,而十八年前仅占6.3%,这其中尤其是东亚太地区出现了突飞猛进的增加;美洲尽管仍居第二位,但比

例比 1970 年降低了 6.3%；尽管欧洲地区仍占全球国际旅游总人数近 60%，但是这一比例比十八年前低 8.6%。

从旅游收入看，1998 年东亚/太平洋地区的旅游收入大大增加，比十八年前高 10.5%，美洲地区收入略高于 1970 年，而欧洲地区的收入虽然占全球国际旅游总收入的一半强，但比 1970 年低 10.8%，其他地区的收入比 1970 年低 0.2%。

同样的道理，1997 年下半年爆发的亚洲金融危机，不仅打破了多年来亚太各国、各地区经济平稳发展的局势，而且也在相当大的程度上冲击了该地区旅游业的发展。由于受金融危机的影响，韩国、泰国、马来西亚、印尼等一些受打击比较沉重的国家纷纷出台相关政策，限制公民出国旅游。韩国提高换汇率，限制公民的携带外汇出境额度，对那些在国外消费超过一万美元的人将予以法律制裁；严格出国审批，限制出国旅游，大幅度取消了公务出国。泰国政府被迫恢复了出境税，提高了机场税，并把商业和服务业的增值税从 7% 提高到 10%。马来西亚则采取提高办理护照费用等方法，不鼓励公民出国旅行。在此影响下，这些国家的出境旅游市场顿时萎缩，以这些国家为主要客源国的国家和地区的旅游业也受到很大影响。1998 年来上海的外国旅游者中，韩国同比下降 45.2%，泰国同比下降 26.5%，印尼同比下降 33.5%，马来西亚和新加坡同比分别下降了 8.8% 和 10.5%，日本同比下降了 15.1%。

经济格局的改变会直接影响旅游需求的规模和结构，饭店业只有从经济格局的变化中去调整自己的客源市场，才能在激烈的市场竞争中夺取主动地位。如有的饭店在 90 年代中期，从韩国经济的掘起中预见韩国来华旅游者会大量增加，就在饭店内设立韩国餐厅，鼓励工作人员学习韩语，积极吸引韩国客人。而当亚洲金融危机爆发后，又及时调整客源市场，想方设法主动吸引国内客源。从经济格局的变化中不断调整饭店市场，才能取得良好的经济效益和社会效益，使企业永远处于不败之地。

第二节 饭店业的发展趋势与我国饭店业面临的问题

在 20 世纪，旅游业已从一个不被人注意的行业发展成为世界最大的产

业。作为旅游业“三大支柱”之一的饭店业，借着旅游业飞速发展之势也出现了繁荣发展之景象，完成了从贵族饭店向商业饭店和大众饭店的重大转变。我国自1978年改革开放以来，中国旅游业取得了突飞猛进的发展，1999年中国已成为世界第五大旅游接待国，中国饭店业也成了20年中发展最快、最先接近国际水准的行业。21世纪旅游需求的迅速蓬勃发展将会比20世纪更上一个台阶。只有对饭店业的发展趋势及其所面临的问题有深切的了解，才能在不断发展的形势面前保持清醒的头脑，有效地做好饭店营销策划工作。

一、21世纪饭店业的发展趋势

21世纪饭店业将有下列五大发展趋势。

1. 服务个性化

近一百年来世界饭店业通过大力推行标准化服务、规范化管理来提高服务质量和经营管理水平。1988年我国国家旅游局根据国际市场上饭店的普遍情况和中国国情，又邀请了世界旅游组织专家，西班牙旅游企业司司长夏弗雷罗先生协助制订了《中华人民共和国评定旅游涉外饭店星级的规定和标准》，这一规定和标准作为旅游涉外星级饭店必须执行的法规在全国推行以来，为提高我国旅游饭店业的服务质量，使我国旅游饭店业在较短时间内与国际接轨发挥了极大的作用。但是仅按标准化服务是不够的，宾客到饭店来追求的是高质量的服务，一般具有很强烈的自尊感，同时往往也具有各自独特的需要，饭店应精心予以满足。全世界绝大多数饭店为自己在标准化服务上取得的成绩沾沾自喜，但顾客们却对千篇一律的客房陈设，千篇一律的礼貌用语、千篇一律的菜单、千篇一律的娱乐活动……全世界饭店都是千篇一律的标准化感到厌烦。这说明饭店的标准化服务与顾客的要求还有距离，有距离就要发展。21世纪的饭店将更有浓郁的人情味和独特文化内涵，更突出民族风格和地方特色，能向顾客提供优质的、与众不同的、带有某种生动的传统特色的服务。欧美一些发达国家的饭店正开始从标准化服务转向以满足客人需求为中心的个性化服务和实现每一个宾客高度满意的大众定制式服务。无论是个性化服务还是大众定制式服务，其核心就是实现顾客的独特需要，最大程度地让顾客满意。我国饭店研究的资深专家王大悟教授把个性化服务归纳为六大方面：①灵活服务；②癖好服务；③意外服务；④(电脑)首选服务；⑤心理服务；⑥Concierge服务(可译为委托服务、庶务服务、礼宾