

現代觀光旅館叢書

餐旅市場行銷

Hotel & Restaurant Marketing & Sales



編著者：謝明城 張順程 合著

現代觀光旅館叢書

F-719
X 521

餐旅市場行銷

Hotel & Restaurant
Marketing & Sales

編著者：謝明城 張順程 合著

衆文圖書公司

107600

明 城 文 庫

餐旅市場行銷

版權所有
翻印必究

台內著字第 15918 號

著作者：謝 明 城 張 順 程

本名（謝 黔） 本名（張金田）

發行者：謝 明 城

地 址：台北市敦化北路 120 巷 52 號 7 F

電 話：7128786

總經銷：衆 文 圖 書 公 司

地 址：台北市重慶南路一段九號

電 話：3118167 3118168

印刷所：文洲打字印刷行

地 址：台北市金山南路二段 230 號

電 話：322-4139

中華民國 78 年 9 月 1 日初版

定價：新台幣 320 元

自序

自從台灣所興建的巨型國際觀光大飯店先後落成已來，觀光旅館已形成了供過於求的現象。各大旅館爲了爭取生意，成立了業務部門，以提高旅館的客房及餐飲業績。這可說是旅館業革命性之改變。

以前旅館生意很好做，只要有旅館，就有生意，業務部門根本就沒有必要，即使有，只是點綴性質。在現在業務剛萌芽時期，作者爲了提供一套有組織有系統的方法，介紹給從事觀光事業之老闆、從業人員、及在學之青年，瞭解業務之重要性，於是收集各先進國家之資料，配合我們之國情，利用公餘之暇完成此著作。

本書特點爲介紹業務推廣的實際作業與方法，從一個旅館興建前之市場分析調查，旅館興建中的業務推廣，以致興建完成的資料建立與保存，如何配合電腦作業，發揮業務推廣之最大功能，使旅館客房生意每天客滿，餐飲生意高棚滿座。書中強調一個理想的旅館業務部，應將客房櫃台、餐飲的宴會部納入業務部系統中與業務部本身的公共關係、銷售推廣、廣告宣傳等並駕齊驅，以收到密切配合，運用自如的完美境界。

希望這一本書的完成，能給予旅館經理部門、老闆、從業人員、及在學之學生一個新的觀念，進而重估業務部門在旅館及餐廳的重要性，惟編者之學識有限，本書內容謬誤之處，在所難免，尚祈專家先進及社會廣大讀者多加批評指教爲幸！

編者 謝 明 城 謹誌
 張 順 程

旅館管理學 定價：NT\$280元

編著者：謝 黔、吳健祥

餐飲管理學 定價：NT\$280元

編著者：謝明城、孫武彥

餐旅經營管理 定價: NT\$280元

編著者：謝明城

餐旅英語會話 定價: NT\$180元

編著者：謝明城

購書請劃撥台北郵局0151972-7帳戶陳怡如小姐即寄書

著 作 物		著 作 人		著 作 權 所 有 人		發 行 人		執 照 字 號		有 效 年 限	
姓 名	張 耀 市 場 及 行 銷	姓 名	謝 黔 宇 明 城	姓 名	謝 金 田	姓 名	謝 黔 宇	執 照 字 號	台 內 著 字 第 壹 伍 玖 壹 捌 號	有 效 年 限	自 一 九 五 八 年 一 月 五 日 起 至 一 九 六 三 年 一 月 五 日 止
冊 數	全 壹 冊	冊 數	一 冊	冊 數	一 冊	冊 數	一 冊	備 註			
		出 生 年 月 日	一 九 五 八 年 一 月 五 日	出 生 年 月 日	一 九 五 八 年 一 月 五 日	出 生 年 月 日	一 九 五 八 年 一 月 五 日				
		籍 貫	浙 江 省 天 台 縣	籍 貫	浙 江 省 天 台 縣	籍 貫	浙 江 省 天 台 縣				

目 錄

第一章 緒 論	1
第一節 導 言.....	1
第二節 觀光市場調查.....	2
第 二 章 銷售問題分析	6
第一節 透澈瞭解您的企業.....	7
第二節 產品分析.....	7
第三節 競爭對手的分析.....	9
第四節 市場分析.....	10
第五節 顧客的需求是什麼.....	11
第六節 組織部門分析.....	12
第七節 長程競銷計劃.....	15
第八節 如何爭取生意興隆.....	15
第 三 章 競銷運動計劃	17
第一節 競銷運動應注意事項.....	17
第二節 預 算.....	25
第三節 如何建立業務推廣預算.....	27
第四節 推銷工具.....	29
第 四 章 推銷部門的建立	30

第一節	銷售辦公室的管理·····	34
第二節	高級推銷人員素描·····	44
第三節	推銷業務主管的核校表·····	45
第 五 章	社區關係 ·····	48
第 六 章	旅館的外觀 ·····	56
第 七 章	店內推銷 ·····	68
第一節	內部的店內推銷·····	71
第二節	旅館設施的推銷·····	78
第 八 章	親自推銷 ·····	85
第一節	推銷員應具備的基本品質·····	86
第二節	擬訂推銷訪問的計劃·····	90
第三節	推銷禮節·····	92
第四節	營業卡片·····	95
第五節	推銷員服務細則·····	96
第六節	計劃您自己的推銷方法·····	100
第七節	推銷員的演講·····	102
第八節	結 論·····	103
第 九 章	電話推銷 ·····	104
第一節	打進來的電話應注意的事項·····	107
第二節	關於打進來的電話·····	109
第三節	關於打出去的電話·····	110
第四節	電話的發出·····	112

第五節	電話禮貌·····	113
第 十 章	展示性廣告·····	115
第一節	展示性廣告的基本原則·····	116
第二節	廣告的一般注意事項·····	121
第三節	特定性的廣告·····	121
第四節	廣告形式的一般性·····	125
第五節	廣告時間·····	127
第六節	捐獻性的廣告·····	129
第七節	小廣告·····	130
第八節	公共關係廣告·····	132
第 十 一 章	店外廣告·····	135
第一節	路邊招牌·····	136
第二節	店外廣告招牌應具的特色·····	139
第三節	戶外廣告公會·····	140
第四節	車廂廣告卡·····	143
第五節	房屋上的招牌或標幟·····	144
第六節	門前的遮簷·····	145
第七節	櫥窗展示·····	146
第 十 二 章	直接通信推銷·····	150
第一節	通信名單·····	151
第二節	製訂顧客通信名單·····	154
第三節	注意事項·····	155
第四節	使可能的顧客名單保持活潑有效·····	156

第 五 節	直接通信招徠的函件設計	156
第 六 節	確立目標	157
第 七 節	系列的通信	158
第 八 節	招徠的系列函件	158
第 九 節	直接通信的效果比較	161
第 十 節	推銷函應如私人函件	162
第十一節	信 紙	163
第十二節	信函的費用	164
第十三節	隨函附件	166
第十四節	郵 資	169
第十五節	如何節省郵費	170
第十六節	郵件發送的時間	171
第十七節	推銷函的組成	174
第十八節	注意推銷焦點所在	176
第十九節	關於小冊子	177
第 十 三 章	廣播與電視廣告	180
第一節	無線電廣播	181
第二節	電 視	185
第三節	電台與電視廣告的運用原則	186
第四節	電台電視廣告實例	187
第 十 四 章	公衆招徠	190
第一節	公共招徠的區域範圍	192
第二節	出版物	194
第三節	公衆招徠的方式	195

第 四 節	客人的照片·····	198
第 五 節	直接報導·····	201
第 六 節	如何發佈公衆招徠的新聞·····	203
第 七 節	新聞報導所用的紙張版式·····	205
第 八 節	電台與電視台的新聞·····	207
第 九 節	廣播或電視的人物晤談·····	208
第 十 節	新聞影片的報導·····	208
第十一節	公開演講·····	210
第十二節	一般提示·····	213
第十五章	旅館市場與廣告·····	217
第一節	廣告在旅館市場營運活動上的使命·····	217
第二節	旅館廣告媒體與其選定·····	218
第三節	旅館廣告的效果·····	219
第四節	廣告公司·····	222
第五節	廣告的演進及分類·····	224
第六節	需要的動態性·····	228
第七節	旅館廣告文件稿·····	233
第八節	旅館廣告插圖與構想·····	237
第九節	旅館廣告研究·····	239
第十節	旅館廣告媒體的選擇·····	244
第十六章	店外代理·····	248
第一節	旅行社·····	248
第二節	對旅行社應有較佳的認識·····	249
第三節	旅館與旅行社之間的營業關係與運作標準·····	252

第四節	台灣旅行社介紹·····	254
第五節	旅館代表·····	255
第六節	對旅館代表所作的評估·····	256
第十七章	推薦及經銷團體·····	259
第一節	推薦及授權經銷團體·····	261
第二節	美國汽車協會·····	261
第三節	信用卡制度·····	262
第四節	交通運輸代理行·····	263
第五節	加油站業者·····	264
第六節	觀光名勝·····	264
第七節	本地的工商機構或社團·····	265
第八節	親自訪問與要求介紹生意·····	265
第十八章	噱頭與策略·····	266
第十九章	商業性報章雜誌·····	269
第一節	旅館與商業報章雜誌的關係·····	269
第二節	商業報章雜誌的資料利用·····	270
第二十章	客房生意·····	271
第一節	生意人·····	272
第二節	女客·····	274
第三節	其他市場·····	275
第四節	整批交易的計劃·····	276
第五節	整批交易的推廣·····	278

第六節	成功的整批交易計劃·····	278
第七節	禮券·····	281
第八節	蜜月生意·····	281
第九節	特殊活動節目·····	282
第十節	加油站·····	283
第十一節	打字電報機·····	284
第十二節	信用卡·····	286
第十三節	客房收入·····	288
第十四節	旅館櫃台推銷術·····	292
第十五節	員工考核漫談·····	293
第二十一章	團體的房間生意·····	296
第一節	會議的費用·····	298
第二節	會議的設施·····	298
第三節	會議的消息·····	299
第四節	會議生意的爭取·····	300
第五節	會議舉辦單位對旅館的選擇·····	304
第六節	會議計劃·····	306
第七節	會議生意的附帶推銷·····	307
第八節	會議服務事項的核校·····	309
第二十二章	業務會議及其他團體生意·····	313
第一節	業務會議·····	313
第二節	其他團體生意·····	316
第三節	台灣目前的會議生意介紹·····	318

第二十三章	餐館與酒店	322
第一節	菜 單	323
第二節	酒類的銷售	324
第三節	酒吧與速簡酒吧	326
第四節	餐廳營業推廣	327
第五節	午餐俱樂部	342
第六節	口福俱樂部	343
第七節	節日營業推廣	344
第八節	時裝表演	344
第九節	結 語	345
第二十四章	宴會與喜慶筵席營業	346
第一節	本地的社團	349
第二節	外 燴	351
第三節	宴會營業記錄	352
第四節	整批式宴會生意	354
第五節	宴會設施	355
第六節	推廣計劃	356
第二十五章	其他部門的推銷	357
第一節	携出或郵寄式的銷售品	358
第二節	客房的服務	359
第三節	酒類的銷售	360
第四節	衣物洗燙服務	361
第五節	其他各種服務	363

第六節	辦公室房租及其他·····	364
第七節	結語·····	364
第二十六章	推銷工作的獎勵 ·····	366
第一節	競賽與獎賞·····	368
第二節	推銷獎勵計劃·····	368
第三節	業務部與宴會部·····	371

第一章 緒 論

第一節 導 言

無論任何型態的旅館，如無銷售（sales），雖有一流的建材及設備，並有良好的服務，但其業務並不一定會理想，當然要想旅館的生意每天都能客滿，在建造旅館之前就需要注意到市場的分析，及旅館產品本身是否適合顧客之需求，如何將顧客希望的產品反映於建造之前之生產計劃，並加以檢討，應為研究觀光市場學的重要課題。

已往的銷售是採取直線式的推銷，可以不考慮顧客的需求，現在的銷售是採取圓周式的推銷，不但要考慮顧客的需求，並且採取消費者至上主義。

一般的想法，以為最高的品質及最低的價格會受需要者的歡迎，但是最高的品質與最低的價格未必是最適合的，只有適合於市場需要者所希望的品質與價格才是最適合的，因此要建造旅館之前首先要考慮誰是我們的顧客。也就是說我們所希望的顧客是以歐美客人為主，或是以日本客及華僑為主，當我們一旦決定了我們的顧客之後，我們的旅館之建築就應按照他們所希望的方向去做，這樣才能成為一個好的開始。例如國賓大飯店就是以日本客為主的旅館，而統一大飯店就是以歐美客為主之旅館。

當然旅館在建造中，就必需考慮到開幕以後的銷售是否滿意，要如何才能使產品充分發揮其特性其途徑有三：(1)業務人員的銷售，(2)廣告的銷售，(3)協助促進的銷售。

綜上所述，觀光市場活動是除了業務人員的銷售活動之外，還須

要有廣告宣傳，銷售促進，產品計劃及市場調查等堅強的配合起來，始能實現。至於顧客如何住進旅館，那就要靠旅行社之安排，客房部之接受訂房，及接待人員之服務了。

第二節 觀光市場調查

觀光市場調查雖然是市場活動所必需，但實行起來並不簡單，應充份利用政府或業者所發表的各種統計資料，如交通部觀光局發佈的資料來源，並參考由僑委會提供華僑旅客數字，外籍旅客必須根據旅客出入境登記表，計算出來，觀光事業有關法規，台灣觀光事業研究開發中心出版叢書等，再加上業務人員銷售報告及收集的市場情報，政府及各種調查機構所發表的經濟預測合併予以考慮。只要是過去的統計加上將來的預測都可以用來預測產品的需要，亦即旅館之欠缺，我們就可根據此資料，新建我們所要新建的旅館。

台灣的觀光旅館在民國六十五年來台觀光的人數打破百萬大關以後，來台觀光的人數不斷的增加，因而形成了旅館荒，記得作者本人那時在中央大飯店時，國慶期間僑團回國參加慶典，因無旅館可投宿而住進了醫院，那時觀光局在報紙上發表資料，希望國人興建旅館政府並給予優待，當時的情況只不過短短幾年，如今已不復見，反之目前已形成了旅館供過於求之現象，其原因不外乎從事這一行業者，沒有作市場調查罷了，甚至有些建築商將本來用做辦公的大廈改為旅館，想大發市利，然而由於產品的品質不如人，如今已門可落雀或改做其他用途。由此可知興建觀光旅館未經過週詳之計劃與市場調查是絕對行不通的。

第三節 業務部組織系統

一般說來，一家小型的旅館或公路汽車旅館是沒有業務部的，甚至連一個專門從事業務工作之人都沒有，但隨着旅館型態之改變，旅館之客房總數愈多，其業務部之人員也就愈多，而組織系統也就愈複雜了。

小型之旅館或汽車旅館只有一個經理，經理就代表着一切，當然他要身兼旅館業務之職，中型之旅館如本國目前之貳佰間客房至三百間客房之旅館，一般只不過有二或三人在從事業務之工作罷了。因為目前台灣旅館之業務部門剛在萌芽時期，就是剛剛開幕的來來香格里拉大飯店其業務人員在台北之飯店中人員佔最多。確沒有完整的組織體系。

故作者將南華大飯店總經理 詹宣國先生在觀光旅館雜誌第一六五期探討日本東京大倉大飯店之市場業務部之組織編制介紹於此，提供讀者作一參考：大倉大飯店市場業務部，龐大的編制組織，健全的制度系統，完美的銷售政策，現代的推廣技術以及合作的團隊精神，先進如歐美國家之旅館，亦難望其項背。創業僅十八年，新舊兩館共計客房八百八十間，大小餐飲場所三十餘處。比之過去素負盛名之東京帝國大飯店幾乎晚出半個世紀，但前者却能脫韁而出，後來居上，多年來雖處東京同一地區，衆多同級旅館，無比劇烈競爭中，仍能一技獨秀，睨視群倫。今日聲譽之隆，被人目為世界超一級水準旅館，其原因仍在有堅強的市場業務部組織。現茲將大倉大飯店市場業務部組織編制表介紹於下表。

表中所區分之單位所動用之人力，有如此之多，初見之下，莫不令人吃驚不已，但如深入探討，仔細分析，不難發覺到，這是一種極為靈活富有彈性之組織編制，因而雖處於市場強大之競爭力中仍屬強勢，誠以旅館市場學，乃一部瞬間萬變的學問，固步自封，曹規蕭隨