

現代觀光旅館叢書

餐旅行銷概論

*Hotel and Restaurant
Marketing*

- 1994 年新版，內容充實，有餐廳與旅館的產品的策畫、銷售與評估等方法，題材新穎。
- 適合大專、高職觀光科與餐飲科同學研讀之理想教材。
- 提供旅館與餐廳業務人員之訓練教材，以提高其營業的績效。



編著者：謝明成 合著
張順程

現代觀光旅館叢書

餐旅行銷概論

Hotel and Restaurant
Marketing

編著者：謝明成 張順程 合著

聲 明

对书中任何违反中华人民共和国政府关于台湾主权立场的内容词句一律不予承认

北京国际图书博览会办公室



台内著字第 15918 號

編著者：謝 黔、張金田

筆名：（謝明成）（張順程）

發行者：謝 黔

地 址：台北市敦化北路 120 巷 52 號 7 樓

電 話：(02)712-8786

總經銷：衆文圖書公司

地 址：台北市重慶南路一段九號

電 話：(02)3118167-8

印刷所：大亞美術印刷有限公司

地 址：台北市民生東路三段 88 巷 28 號一樓

電 話：(02)503-4092, 502-5196

刊期：新版：民國八十三年十一月
定價：新台幣 300 元

序 言

編者爲了配合高職與大專教學內容，特別於民國 83 年11月 1 日將目前研讀觀光科與餐飲科的同學最需要的教材“餐旅行銷概論”依照教育部民國 76 年12月公佈之高職以上課程標準將本書編著完成。

本書的內容是以介紹餐廳與旅館的行銷作業爲主，如行銷的概念，行銷的管理，市場與餐旅企業，行銷計劃的建立，與行策略，促銷等等。如何能將旅館的產品，客房，餐飲與服務推銷給需要的顧客，而將旅館的產品完全銷售給客人，以提高旅館的營業收入，使旅館能達成營業之目標，這就是作者寫本書的目的。

本書是根據“餐旅市場行銷”改寫而完成，其目的就是爲了配合同學們在學校的教學進度，而將原來的內容濃縮，再加上新的行銷題材，對於初學行銷的同學非常有益，而且內容簡單易懂，希望這一本書的出版能給學者帶來實際的益處，這就是作者寫本書的目的。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：謝明成 謹誌
張順程

11/14/83/01

現代觀光旅館叢書1

85/A1871-1

17341

旅館管理學

定價:NT\$400

編著者:謝明成、吳健祥合著

餐飲管理學(上册)

定價:NT\$400

餐飲管理學(下册)

定價:NT\$400

編著者:謝明成、孫武彥合著

客房實務

定價:NT\$300

編著者:謝明成著

餐飲實務

定價:NT\$450

編著者:謝明成、林龍勳合著

飲料與調酒

定價:NT\$290

編著者:謝明成、林龍勳合著

餐飲食物概論

定價:NT\$290

編著者:謝明成、林龍勳合著

餐旅行銷概論

定價:NT\$300

編著者:謝明成、張順程合著

新餐旅英語

定價:NT\$240

編著者:謝明成著

購書請劃撥台北郵局 16603872 帳號 謝黔先生即寄書
一次購買三本以上九折優待。

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目 錄

第一篇 緒論..... 1

第一章 行銷的基本概念..... 1

第一節 行銷的意義..... 1

第二節 行銷活動的演進..... 3

第三節 現代行銷活動..... 5

第二章 行銷管理..... 7

第一節 行銷管理的意義..... 7

第二節 行銷管理的性質..... 7

第三節 行銷管理的工作..... 9

第三章 行銷設計的基礎 14

第一節 行銷導向..... 14

第二節 行銷策略..... 15

第三節 顧客行為模式..... 17

第四節 旅館的行銷部門..... 18

第二篇 市場與餐旅企業..... 22

第一章 市場的意義 22

第二章 餐旅市場分類 24

第三章	餐旅市場區隔化	26
第四章	目標市場選擇	28
第五章	市場調查	30
第六章	銷售問題的分析	35
第一節	旅館產品分析.....	37
第二節	競爭對手的分析.....	38
第三節	市場分析.....	39
第四節	顧客的需求是什麼.....	40
第五節	旅館各部門的分析.....	42
第六節	長程行銷計劃.....	45
第七節	如何爭取生意興隆.....	45

第三篇 餐旅企業與行銷..... 48

第一章	行銷計劃	48
第一節	行銷運動應注意事項.....	48
第二節	行銷預算.....	55
第三節	如何建立行銷業務預算.....	56
第四節	銷售工具.....	58
第二章	行銷部門的建立	60
第一節	行銷辦公室的管理.....	65
第二節	高級行銷人員的條件.....	75
第三節	行銷業務主管的核校表.....	76

第三章 電腦與市場行銷 79

第一節	電腦行銷化管理系統.....	81
第二節	電腦行銷資料基.....	82
第三節	顧客歷史資料.....	83
第四節	丟掉的生意之補救及服務之加強.....	84
第五節	行銷系統的組成成份.....	86

第四章 行銷組合產品策略 90

第一節	旅館產品的外觀.....	90
第二節	旅館產品的內涵.....	92
第三節	旅館產品的開發與更新.....	93

第五章 行銷組合價格策略 96

第一節	價格定位理論.....	96
第二節	價格變動因素.....	100
第三節	價格決策目標.....	103
第四節	定價方式與方法.....	104

第六章 推銷策略：人員的推銷..... 108

第一節	推銷員應具備的條件.....	110
第二節	擬訂推銷訪問的計劃.....	115
第三節	推銷禮節.....	118
第四節	推銷服務人員規則.....	121
第五節	計劃您自己的行銷方法.....	126
第六節	推銷員的演講.....	128
第七節	行銷技術.....	130

第七章 推銷策略：電話推銷..... 135

- 第一節 接聽電話應注意的事項 135
- 第二節 電話的發出 141
- 第三節 電話禮貌 142

第八章 推銷策略：直接通信推銷..... 144

- 第一節 通信名單 146
- 第二節 製訂顧客通信名單與注意事項 149
- 第三節 使顧客名單保持活潑有效 150
- 第四節 直接通信函件設計與目標之確立..... 151
- 第五節 系列的通信 153
- 第六節 招徠的系列函件 154
- 第七節 直接通信的效果比較 156
- 第八節 推銷函應如私人函件 157
- 第九節 信紙 158
- 第十節 隨函附件 160
- 第十一節 郵件發送的時間 163
- 第十二節 推銷函的組成 166
- 第十三節 注意推銷焦點所在 168
- 第十四節 關於小冊子 170

第九章 推銷策略：店內推銷..... 172

- 第一節 旅館內部的店內推銷 176
- 第二節 旅館設施的推銷 182

第十章 推銷策略：店外廣告..... 188

第一節	路邊招牌	188
第二節	店外廣告招牌應具的特色	194
第三節	車廂廣告卡	195
第四節	房屋上的招牌或標幟	197
第五節	門前的遮簷與櫺窗展示	198

第十一章 推銷策略：展示性廣告..... 204

第一節	展示性廣告基本原則	205
第二節	廣告的一般注意事項	210
第三節	特定性的廣告	210
第四節	廣告形式的一致性	214
第五節	廣告時間	215
第六節	捐獻性的廣告與小廣告	217
第七節	公共關係廣告	221

第十二章 推銷策略：廣播與電視廣告..... 223

第一節	無線電廣播	224
第二節	電視廣告	229
第三節	電台與電視廣告的運用原則	229

第十三章 推銷策略：公衆招徠..... 231

第一節	公衆招徠的區域範圍	233
第二節	出版物	236
第三節	公衆招徠的方式	236
第四節	客人的照片	241
第五節	直接報導	244

第六節	如何發佈公眾招徠的新聞	246
第七節	新聞報導所用的紙張版式	250
第八節	廣播或電視的人物晤談	251
第九節	新聞影片的報導	252
第十節	公開演講	253

第十四章 餐旅行銷通路策略..... 259

第一節	行銷通路的性質	259
第二節	行銷通路的分類	260
第三節	行銷通路的功能	261
第四節	連鎖行銷通路	262

第十五章 行銷通路：店外代理..... 264

第一節	行銷通路主力：旅行社	264
第二節	旅館代表	267
第三節	對旅館代表所作的評估	269

第十六章 行銷通路：推薦及經銷團體..... 272

第一節	推薦及授權經銷團體	274
第二節	汽車協會	275
第三節	信用卡	276
第四節	交通運輸代理行	277
第五節	加油站業者	278
第六節	觀光名勝	279
第七節	親自訪問與要求介紹生意	280

第十七章 行銷研究與資訊系統..... 281

- 第一節 餐旅行銷研究與資訊系統的定義 281
- 第二節 資訊需要與決策 284
- 第三節 餐旅企業行銷研究的方法 286
- 第四節 行銷與研究的發展 290

第十八章 餐旅行銷未來展望..... 293

- 第一節 行銷的時代意義 293
- 第二節 行銷與廣告 295
- 第三節 行銷道德 297
- 第四節 服務業行銷 298
- 第五節 國際行銷 299

第一篇 緒論

第一章 行銷的基本概念

第一節 行銷的意義

我們生活在現代社會的環境裡，每天所接觸到的事物都與行銷有關，行銷可以這麼說：無時無刻不出現在我們的生活四周。早晨當我們起床後，打開報紙幾乎每一頁都有行銷的廣告，打開收音機想聽個音樂，在音樂的節目中總是夾著行銷的廣告，晚上回到家中吃晚飯，坐下來打開電視，想看一下電視節目，無論想看任何節目都有行銷廣告，因為這些節目都是由廠商的廣告費用提供給我們的，任何公司的產品都需要銷售給顧客，而這些顧客就是我們，因此生為我們現代的人註定與行銷脫離不了關係。

請各位不要誤會，以為前面所說的就是行銷，其實那些廣告宣傳只不過是行銷的細微部分而已，它歸屬於銷售範圍內，而銷售僅是行銷的一部份。通常行銷人員如能了解消費者的需求，生產消費者真正需要的產品，再訂出產品合理的價格，以正確的促銷方法來銷售其產品，我相信這個產品一定很快就賣出去。所以我們可以說行銷是一種全面性的銷售產品的方法，

而銷售只是其中的一部份，當我們把消費者想要的產品，呈獻在他們面前時，請問他們要不要買呢？因此我們可以這麼說：行銷就是在充分了解消費的顧客，並且提供給顧客他們需要的產品與服務，如這些產品能完全符合顧客的需求，產品本身就能達成銷售的目的。

我們在此所說的並不是要強調推銷與促銷不重要，因為它們只是行銷組合或整套行銷工具的一部份而已，它們彼此之間必須要密切的配合才能在市場上造成最大的效果，因此我們知道任何產品都必須要有良好的行銷組合，才能在市場上造成良好的銷售業績。旅館與餐廳所銷售的產品有豪華的客房，可口美味的菜餚與食物，美酒與飲料，再配上一流的服務。因為旅館與餐廳所銷售的產品有無形的客房感受與有形的餐廳服務，餐旅企業的老闆爲了要使得他們所出售的客房與餐飲能夠達到滿意的程度，故必須要如任何的產品一樣，要有良好的行銷組合，並不是把旅館或餐廳建築完成、裝璜完畢，生意就能滿意的。

無論任何型態的旅館或餐廳，如無良好的行銷（marketing），雖有一流的建材及設備，並有豪華的裝璜，一流人才的服務與管理，其業績並不一定會達到理想的要求，所以當我們在建築旅館或餐廳之前，我們必須要瞭解行銷的基本觀念：那就是我們興建的旅館必須是顧客需要，而且迫切需求的產品，這樣當旅館按照顧客的要求建築完成後，請問這樣的市場交易，生意的來往會不好嗎？所以我們身爲餐旅企業的老闆，必須要

瞭解”行銷”才能希望他所經營的企業能夠賺錢。

當然我們想要旅館與餐廳的生意每天都能客滿，在建造旅館與餐廳之前，必須要注意餐旅市場調查與市場分析，及旅館與餐廳是否符合顧客的需要，如我們能將顧客希望的產品反映於建築之前的生產計畫中，並加以檢討改進，這樣我們的行銷才能達到十全十美的境界，餐旅經營的業績才會令人滿意，這就是我們今日研究行銷的重要課題。

第二節 行銷活動的演進

以前我國的觀光市場一片榮景，不論是旅館或是餐廳，只要開店就有做不完的生意，不知曾幾何時，因為旅館與餐廳開得太多了，反而變成旅館的產品客房與餐飲，成供過於求的現象，使得餐旅企業的業績一落千丈，這都是因為餐旅企業的老闆不了解行銷為何也，一般人的想法認為，最高的品質與最低的價格會受顧客的需要與歡迎、但是最高的品質與最低的價格未必是最合顧客需要的產品，只有適合於市場需求的產品與顧客所需要的品質與價格的產品，才是最適合顧客需求的產品。

因此要建造旅館與餐廳之前，首先要考慮誰是我們的顧客，也就是說我們希望的顧客是以歐美的生意人為主，還是以日本的旅行團或東南亞的華僑為主，當我們一但決定了我們的客源之後，我們的旅館與餐廳之建築就應依照他們希望的產品去做，這樣才能成為一個好的開始，如國賓大飯店就是以日本客

爲主的旅館、亞都大飯店是以歐洲生意人爲主的商務旅館。

當然旅館與餐廳在建築的過程中，必須要考慮到開幕以後的行銷規劃問題，旅館的客房與餐飲及其他各項產品應如何推銷、銷售、交換、交易與市場的導向等等的行銷問題，這樣才能在業務人員的銷售、廣告的促銷，與協助促進銷售各方面，如產品計劃與市場調查等堅強的配合起來，始能達成行銷之目的。

台灣的觀光市場，在民國六十五年以來，由於來台觀光客人數打破百萬大關以後，來台觀光人數不斷增加，因而形成了旅館荒，記得作者本人當時台北市中央大飯店（今日的富都大飯店）擔任櫃台主任，國慶期間僑團回國參加慶典活動，因無旅館可投宿而住進入醫院，那時觀光局在報紙上發表資料，希望國人興建觀光旅館，政府給予五年免稅優待，當時的盛況只不過短短數年已不復見，反而以後變成了旅館與餐廳供過於求的現象，其原因不外乎從事這一行業的投資人沒有做市場調查，更不懂行銷爲何物。

因此從那時開始旅館與餐廳的業者才有行銷的概念，經過十多年的變化，現在大型旅館已經都設立了市場業務部，專門負責旅館與餐廳的行銷工作，使今日台灣的餐旅市場活動活躍起來。

回相當初旅館生意一落千丈之際，旅館的老闆從夢中覺醒，紛紛成立業務部門，聘請專人從事業務推廣的行銷工作，再加上近幾年來世界經濟一直不景氣，旅館與餐廳的生意一直都

不理想，於是餐旅企業的老闆愈能體會到行銷的重要性，今天不論大小旅館與餐廳都有行銷活動，這就是近年來台灣餐旅企業的行銷活動的演進。

第三節 現代行銷活動

台灣的觀光旅館的客房與餐飲的行銷活動，自從民國六十五年以後，旅館的客房供過求開始，各大型旅館紛紛成立業務推廣或市場行銷部門，在國內活動方面，每家旅館的業務代表或專員開始拜訪旅館附近的公司行號，推銷旅館的客房與餐飲的業務，另外與各大旅行社接洽來台觀光的旅行團，到旅館住宿與用膳。同時配合廣告節目在電視、收音機與各大報紙、雜誌的宣傳、報導旅館與餐廳的各項設備與內容，包括豪華的客房、餐廳、會議廳、夜總會、宴會廳等的各項服務，與價格或優待。

商務旅館並且在訂房組內成立了一個專門接受公司行號會員（EBS）的訂房優待辦法，凡加入該旅館EBS會員的公司，在客房方面給予優先接受訂房，並給予八折的住宿折扣之優待，參加EBS會員的公司負責人，並可拿到旅館的貴賓卡，在旅館的各餐廳用餐或請客享有九折的優待。

在國外活動方面，旅館根據各旅館自己市場的需要，派業務代表往國外市場推展該旅館的業務，如某某旅館是以歐洲商務旅客為主的旅館，他們可以派專人往歐洲的重要都市，如巴