

职业院校饭店服务与管理专业

.....系列教材.....



现代 饭店营销

Modern Hotel
Marketing

主 编 刘长英
副主编 时 进 黄万鹏 李文放
李少立 买海峰 庞 娟
主 审 苗雅杰

中国物资出版社

职业院校饭店服务与管理专业系列教材

现代饭店营销

主 编 刘长英
副主编 时 进 黄万鹏 李文放
李少立 买海峰 庞 娟
主 审 苗雅杰



d308183

广西工学院鹿山学院图书馆



d308183

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代饭店营销/刘长英主编. —北京: 中国物资出版社, 2010. 8

(职业院校饭店服务与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5047-3471-6

I. ①现… II. ①刘… III. ①饭店—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材
IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 118179 号

策划编辑 张利敏

责任编辑 张利敏

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 杨小静



中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 412 千字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-3471-6/F·1377

印数: 0001—3000 册

定价: 26.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

出版说明

职业教育与普通教育的不同在于，普通教育强调较强的系统理论基础，培养的是学术型、工程型人才；而职业教育强调较强的实践技术和专门技能，培养的是技术型、技能型人才。因此，职业教育既有高等教育在教育领域的某些共性，更有职业教育的个性，即特色。这种特色首先表现为独特的办学理念和办学思路：以就业为导向、与社会经济发展紧密结合，以社会需要为出发点和落脚点，以行业企业为主导的校企合作、产学研结合等。

实现职业教育的目标、体现职业教育的价值离不开优秀的教材！

事实却是，市场上的教材不是本科教材的简单删减，就是培训教材的粗略扩充，导致职业教育教材中的部分内容是已被淘汰的知识，新知识、新技术、新内容、新工艺、新材料不能及时反映到教材中来，教材与紧密联系生产一线的职业教育专业设置不符，给学生就业带来弊端。

为了解决上述问题，我们策划并组织编写了这套“职业院校饭店服务与管理专业系列教材”，期望能够满足广大老师和学生的需求。本套教材从策划伊始到出版，都伴随着策划人详尽的调研和编写老师严谨的耕耘。这些使得本套教材具有以下特点：

1. 通俗易懂，深浅有度。理论知识广而不深，基本技能贯穿教材的始终。图文并茂，以例释理的方法得到广泛的应用，十分符合职业院校学生的学习特点。

2. 注重“双学型”特点的体现。职业教育对“双师”和“双证”的要求，必然呼唤教材具备“双学”的特点：一方面，教材能够协助教师对学生进行在校的理论和实践教学；另一方面，还能够帮助学生取得相关职业技能证书，向劳动部门颁发的职能鉴定标准看齐，为就业做好准备，为了做到这一点，本套教材与这些技能考试相结合，以考试的试题为课堂训练或者拓展模块，实现两者的有机结合。

3. “套餐式”教材，电子教案请专业人士制作。现代化的手段可以帮助丰富和发展传统的教材，PPT可以使学生的注意力更加集中，书本的附加内容可以使书本内容形象生动，适量的配套练习、详细的参考答案可以培养学生自学自测的能力……特别是，本套教材的这些“套餐式”杜绝流于形式，那些不能用、不适用的课件做了还不如不做。

4. 模块式的编写思路。以大模块嵌套小模块的方式来编写。实践证明，这种模块式的教材更能吸引学生产生学习兴趣。

“职业院校饭店服务与管理专业系列教材”符合职业教育的教学理念和发展趋势，能够成为广大老师和学生教与学的优秀教材，同时也可以作为饭店管理人员、相关从业人员的自学读物。

前 言

饭店营销是饭店经营管理的核心，也是决定饭店经济效益与市场竞争力的关键环节，其工作绩效直接关系到饭店的生存和发展。本书遵循现代饭店营销的行业规律和人才需求特点，注重吸收最前沿的理论研究成果，引用最新颖的行业动态资料，紧紧围绕培养现代饭店业高技能应用型营销人才的目标来编写。

本书按照必需、够用的原则，以应用为目的，以现代饭店营销理论的系统阐述为基础，通过对现代饭店营销知识与技能的优化整合，在最短的时间内培养学生从事现代饭店营销工作必需的知识和技能。本书突出案例教学的特点，采用了大量直接反映当前旅游业与饭店业现状的新型案例和国内外饭店营销的典型案列，探讨如何有效地开展饭店营销工作，突出职业院校饭店服务与管理专业高技能应用型人才培养的特点。

在内容安排上，本书以现代饭店营销的知识和技能为核心，通过活泼的形式展现理论知识的框架，通过平实浅显的语言引导学生深入浅出地理解和掌握现代饭店营销技术。选材时，既考虑到国内外饭店业发展的现实需求，又注重理论研究的超前性和未来饭店业发展的态势，从而有选择性地吸收了国内外饭店营销的前沿理论和实践经验。

从整体上看，全书内容翔实，信息量大，资料新颖，做到了既突出实践又有一定的理论深度，并且通俗易懂，体现了实用、创新的特色。通过对本书的学习，学生能迅速理解和掌握现代饭店营销技术。

全书由刘长英担任主编。参与编写的人员及分工如下：刘长英编写第一、第七、第九章；买海峰编写第二章；时进编写第三章；庞娟编写第四章；黄万鹏编写第五章；李文放编写第六章；李少立编写第八章。最后由刘长英统稿、修改并定稿。

在编写过程中，我们参考、引用了大量的国内外相关研究成果，限于篇幅未能一一注明。长春大学管理学院苗雅杰教授和中国物资出版社张利敏编辑为本书的编写提出了很多的宝贵意见和建议，并给予了大力的支持和帮助。在此，向他们表示衷心感谢。

本书针对性强，主要适合于职业院校饭店服务与管理专业的学生使用，也可以作为旅游与饭店业管理人员、营销人员的培训用书。

书中习题答案、PPT课件、课时安排建议及其他补充资料已制作成电子资料包，敬请登录 <http://www.clph.cn> 下载使用。

刘长英
2010年6月

目 录

第一章 认识现代饭店营销	(1)
第一节 什么是饭店营销	(2)
第二节 不同市场需求状态下的饭店营销	(5)
第三节 饭店营销理念的演进	(9)
第四节 现代饭店营销的发展趋势	(18)
考考营销小专家	(29)
走近市场	(30)
第二章 如何进行饭店营销调研	(31)
第一节 了解饭店营销环境	(32)
第二节 实施饭店客源调查	(42)
第三节 熟练调查访问技巧	(53)
第四节 做好饭店市场预测	(57)
考考营销小专家	(70)
走近市场	(71)
第三章 饭店客人行为研究	(72)
第一节 了解饭店客人行为	(73)
第二节 饭店零散客人的购买行为分析	(77)
第三节 组织机构用户的购买行为分析	(89)
考考营销小专家	(95)
走近市场	(96)
第四章 饭店市场细分与市场定位	(98)
第一节 了解饭店市场细分	(99)
第二节 饭店目标市场策略	(107)
第三节 饭店市场定位策略	(113)
考考营销小专家	(119)
走近市场	(120)

第五章 饭店产品策略	(121)
第一节 了解饭店产品	(122)
第二节 饭店产品的生命周期	(128)
第三节 饭店新产品的开发策略	(133)
考考营销小专家	(141)
走近市场	(142)
第六章 饭店价格策略	(143)
第一节 了解饭店产品价格	(144)
第二节 饭店产品定价的影响因素及定价方法	(145)
第三节 把握饭店产品定价策略	(150)
第四节 实施饭店价格调整	(157)
考考营销小专家	(162)
走近市场	(163)
第七章 饭店营销渠道策略	(164)
第一节 了解饭店营销渠道	(164)
第二节 饭店营销中介	(170)
第三节 饭店营销渠道的管理	(176)
第四节 饭店电子商务	(182)
考考营销小专家	(190)
走近市场	(191)
第八章 饭店促销策略	(192)
第一节 了解促销与促销组合	(192)
第二节 饭店人员推销	(195)
第三节 饭店广告	(200)
第四节 饭店营业推广	(205)
第五节 饭店公共关系	(210)
第六节 饭店其他促销策略	(216)
考考营销小专家	(221)
走近市场	(221)
第九章 饭店营销管理	(222)
第一节 了解饭店营销管理	(223)

第二节 掌握饭店营销战略管理	(226)
第三节 饭店营销计划	(230)
考考营销小专家	(238)
走近市场	(239)
参考文献	(240)
附录 饭店营销计划范例	(243)

第一章 认识现代饭店营销



学习目标

1. 理解饭店营销的内涵及特点;
2. 掌握不同市场需求状态下的饭店营销对策;
3. 准确把握现代饭店营销的几个核心概念;
4. 掌握饭店营销理念及其演进历程;
5. 初步养成现代饭店营销理念。



动脑筋

市场需求低于星级酒店预期

2008年,随着奥帆赛的临近,原本被看好的青岛酒店市场却一直没有火起来的迹象。大部分星级酒店将原计划在7月中旬开始执行的奥运价格,推迟到8月上旬执行。业内人士预计,岛城的酒店价格在8月7日之前会一直维持在一个较低的水平,甚至有些酒店价格还会低于往年同期。

距离奥帆赛开幕越来越近了,然而青岛市区内不少星级酒店,打出了客房打折、降价的招牌吸引顾客。据调查发现,尽管生意明显比6月份好许多,但岛城多数星级酒店目前的入住率不到70%,远远达不到预期的目标。大部分星级酒店原来计划在7月中旬开始执行奥运价格,但因为市场行情不如预期,这些星级酒店纷纷将奥运客房价格推迟到奥运会开幕前执行。

携程旅行网有关负责人分析说,出于对奥运期间酒店市场的期待,很多高星级酒店早期纷纷大幅上调奥运会期间的酒店价格,有些酒店的价格涨幅甚至高达五六倍。但让酒店业没有想到的是,受奥运安全管制、燃油附加费上涨以及地震后人们出行意愿降低等因素的影响,自7月份以来,来青岛旅游的人数较往年同比下降明显,市场需求远远低于酒店预期,导致很多酒店人气不高。为招揽人气,于是很多酒店纷纷推出降价措施救市。

饭店^①营销的首要问题是饭店的市场需求问题。在市场经济环境中,任何市场都会存在不同的需求状态,饭店市场也不例外。由于众多的因素影响到饭店的市场需求,从而形成不同的市场需求状态,因此,饭店营销者应该根据不同的市场需求状态,采取相应的营销策略来应对和解决不同的需求状态。唯有如此,才能更好地实现饭店的经营目标。

看到这里,您大概还是不能理解饭店市场需求,也不能提出不同市场需求状态下的饭店营销对策。没关系,从现在开始,我们将带领您全面认识饭店营销的世界。相信在学习完本章后,您会对饭店营销、不同市场需求状态下的饭店营销对策、营销理念及其演变过程有一个更加全面的了解。作为饭店员工,掌握饭店营销知识,树立现代饭店营销理念,有利于我们以客人需求为中心更有效地开展饭店营销工作。

第一节 什么是饭店营销

饭店营销是营销的一种,也是饭店经营活动的重要组成部分,它始于饭店提供产品和服务之前,涉及满足客人需求的产品和服务,以及从饭店流通到终端客人的一切业务活动。

一、饭店营销的概念及内涵

饭店营销(Hotel Marketing)是指饭店为了创造产品或服务的交换而进行的计划和创意、定价、促销、渠道、服务的过程。具体而言,也就是饭店在激烈竞争和不断变化的市场环境中如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何开发适销对路的产品,探求饭店生产和营销的最佳形式和最合理途径,最终使饭店实现其预设的经营目标。

对于饭店营销的内涵,我们可以从如下几个方面加以理解和把握。

(1) 饭店营销不是简单的销售。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾经指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解客人,从而使产品或服务完全地适合客人的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的客人,剩下的事就是如何使客人便于得到产品或服务……”美国营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)也认为:“营销最重要的内容并非推销,推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识客人的各种需求并开发适合的产品,以及定价、营销和促销等工作做得很好,那么这些产品就会很容易地销售出去。”由此看来,饭店营销就是负责调查、研究客人的合理需求和消费欲望,确定饭店的目标市场,并且设计、组合、创造适当的饭店产品和服务,以满足这个目标市场的需要,增进饭店的收益。

(2) 交换是饭店营销的核心。饭店营销实质上是一种交换活动,它是在合适的时间,以合适的价格,并通过合适的渠道,将合适的饭店产品和服务传递给合适的终端客人。换言之,这是饭店与客人双方为满足需求与欲望而展开的交换活动。这种交换过程是一个主

^① 饭店,国际上通用的英文名称为 Hotel,国内经常使用的名称还有宾馆、旅馆、酒店等。鉴于我国官方机构统称为旅游饭店,本书除引用的资料或专有名称外,均采用“饭店”这一名称。

动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程,它既指客人的货币与饭店的产品或服务之间的交换,也指客人的行为或态度与饭店的行为或态度之间的交换。在现代饭店营销活动中,我们更应该重视后一种交换,因为它能使饭店树立良好的形象,获取长期的利益。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足客人需求的程度和交换过程管理的水平。饭店营销是一个动态的管理过程,饭店为了实现自己的经营目标,就需要通过营销调研、营销计划、营销策略的执行和控制等一系列营销管理活动来完成饭店的目标任务。

(4) 饭店营销的最终目标是满足客人的需求与欲望,并实现饭店的经营目标。饭店营销就是为了满足客人的合理要求,为使饭店赢利而进行的一系列经营、销售活动。它是一种买卖双方利益的双向沟通过程,即饭店的赢利和客人的需求与欲望的满足。

二、饭店营销的特点

饭店营销的特点是由饭店产品的特征决定的,因此,我们必须针对饭店产品的特殊性来研究饭店营销活动的特点。饭店的产品是有形设施和无形服务的结合,它不是单纯以物质形态表现出来的无形产品,作为销售这些特殊产品的饭店营销,具有综合性、无形服务性、时效性、缺乏灵活性等特点。

(一) 综合性

对外而言,客人除了食、住等基本需求外,还包括旅行、游玩、购物、娱乐、信息交流、商务活动等更高层次的各方面综合需求。这一特性决定了饭店营销活动的复杂性和综合性。对内来讲,现代饭店营销与饭店内部每位员工的关系都很密切,只要有一位员工的服务使客人不满意,就会形成 $100-1=0$ 效应。结果不但这位客人不会成为饭店的回头客,而且还会因为这位客人的负面宣传而使饭店在业界的口碑不好,这样将会有更多的客人选择其他饭店。饭店营销综合性的特点要求饭店营销部门必须明白饭店全体员工对营销工作理解和支持的重要性,积极争取各个部门对饭店营销工作的支持和帮助。

(二) 无形服务性

服务是饭店的主要产品,饭店所有的产品都伴随服务出售,不论是餐厅销售的菜肴,还是出租的客房,或是娱乐康体中心的娱乐和健身,都离不开服务。而服务又是无形的,是无法被人们触摸或者以其他指标来进行度量的,客人在购买之前无法亲身感受它们,这就给饭店营销活动带来了很大的困难。另外,客人购买的饭店产品的无形服务性特点,决定了客人基本上只能在一定时间和空间内拥有使用权,而无法占有它们。由于对客人的质量评价主要取决于他们对由服务支配的饭店产品的主观感受,经常带有浓厚的个人色彩,因此,要求饭店强化服务营销系统,在营销的诸多环节上体现“服务意识”,确保饭店产品与服务质量的相对稳定性。

（三）时效性

饭店产品是不可储存的，具有效用瞬时性的特点。例如，客人到饭店餐厅用餐或到客房住宿时，饭店才会加工菜肴或提供客房服务。而且餐厅和客房的产品和服务是不能储存的，一旦没有被购买使用，很快就丧失了使用价值。因此，饭店的客房、餐厅、娱乐设施等产品和服务一天没有销售出去，这一天的价值就白白地丧失了，而且永远无法补偿。因此，饭店营销要掌握合适的时机，在合适的时间里提供合适的产品，提高产品的时间效用，尽量实现产品的使用价值，减少损失。同时，还要注重协调供给与需求的关系。例如，采用分时计价（高峰价格、低峰价格）、分量计价（菜肴大小盘之分）和增加服务方式（人手不够时开辟自助项目）等手段。

（四）缺乏灵活性

从微观上考察，客人消费饭店的产品和服务只能在饭店内进行，带走的只能是一种感受和体验；从宏观上考察，饭店营销受政治、经济、社会及自然因素的影响很大；从客观上考察，淡、旺季的季节性波动增添了饭店营销的难度。因此，饭店必须根据目前市场的大小决定饭店的设施规模和接待能力，有效地组织开展相应的营销活动，实现对饭店产品与服务的灵活销售，以追求更高的经济效益和社会效益。

三、营销在饭店经营中的地位与作用

营销虽然不是饭店成功的唯一因素，但却是其中的关键因素。从微观上考察，营销贯穿饭店经营的每一个环节；从宏观上考察，营销有效解决了社会生产与消费之间的矛盾。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克所说：“营销是企业的基础，不能把它看做是单独的职能。从营销的最终成果，亦即从客人的观点看，营销就是整个企业……企业经营的成功不是取决于生产者，而是取决于客人。”当今，营销已成为企业经营活动考虑的第一任务。关于营销在现代饭店经营中的重要地位与作用，我们可以从以下几个方面进行探讨。

（一）营销是现代饭店寻找市场机会的法宝

现代饭店市场的特殊性、客人及其购买行为的复杂性决定了寻找市场机会的难度，这就要求饭店必须以专业的眼光和超凡的睿智来分析和研究市场。而营销的立足点就是分析客人的各种需求，从需求和供给的时空差距中寻找市场。借助营销这一法宝，对广阔市场中人群的不同需求和市场环境的动态变化进行分析，寻找饭店经营的市场机会，已成为现代饭店经营的必然选择。

（二）营销是现代饭店实现经营目的的保证

作为一个经济组织，饭店经营的目的肯定是为了赢利。随着经济社会的不断发展，简单的创造利润的经营模式终将会被市场淘汰。营销树立的“以客人为中心”的核心理念，强调以满足客人需求为饭店的根本任务。它通过自觉改进产品和服务，来适应客人不断变化的需求，从而把饭店经营中创造利润的过程建立在满足客人需求的基础之上。

（三）营销能合理调节饭店市场供求关系

饭店产品无法储存的特性决定其供给弹性很小。旺季，饭店的需求超过供给能力，造成市场机会的流失；淡季，又由于供过于求，造成饭店设施与员工闲置。可见，调节供求关系是饭店经营的关键环节。现代饭店营销的重点是研究市场需求，分析客人的需求状况，确定相应的营销策略，以卓有成效地解决供求关系的矛盾，保持相对稳定的经营状态。

（四）营销是打造饭店竞争力的关键

营销是连接市场需求与饭店供应的中间环节，是饭店用来把客人需求和市场机会变成现实的饭店机会的一种行之有效的方法，亦是饭店战胜竞争者、谋求发展的重要方法。在日益激烈的竞争市场中，哪家饭店能最合理地选择目标市场，并为目标市场制定相应的营销组合策略，哪家饭店就会成为市场竞争中的真正赢家。

第二节 不同市场需求状态下的饭店营销

一、市场的概念

菲利普·科特勒认为：“市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些欲望和需求的潜在客人所组成的。”这个定义是从营销的角度提出来的，体现了现代市场的真正内涵，主要表现在以下几个方面。

（1）突破了地域的限制，强调市场就是买方的需求。一种产品有没有市场关键就在于它有没有客人的需求，只要有需求就会有市场。

（2）把买方的潜在需求纳入市场概念范围之中。市场包括现实的需求和潜在的需求，这样的市场更具有动态性，展现出了广阔的发展前景。

（3）对于市场活动中的买卖双方，强调买方的地位和利益。现代市场的实质主要是买方的需求，买方是市场的核心，不能满足买方需求的卖方无法拥有市场。

菲利普·科特勒的市场定义强调，市场是所有实际和潜在客人的集合。我们可以用下列公式来表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

这个简单的公式包含了市场的三个基本构成要素。

（1）人口。人口是构成市场的基本要素，人口的多少决定着市场的规模和容量，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

（2）购买力。购买力是指客人支付货币以购买产品或服务的能力，是构成现实的市场的物质基础。购买力的大小是由客人的收入水平决定的。

（3）购买欲望。购买欲望是指客人购买产品或服务的动机、愿望和要求，它是使客人的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

用上面的公式来分析市场，我们会发现：人口是市场的基本要素，人口的多少是决定

市场大小的基本条件；购买力是第二因素，客人的收入水平决定了其购买力的大小，比如，中国 13 亿人口就是一个大的市场，英国只有不到 1 亿的人口，但人均消费 1 个人可比中国 10 个人，也称得上是个大市场；购买欲望是构成市场的主观要素，没有它也不能形成现实的市场。因此，人口多但没有购买欲望或没有购买力仍不能形成现实的市场，只能称其为潜在市场。一旦以上三个要素同时具备时，潜在市场就会转化为现实市场。

二、市场的类型

根据不同的分类标准来划分，市场可以划为不同的类型。

(1) 根据市场的范围来分类，可划为区域市场、国内市场、国际市场。区域市场又可分为农村市场和城市市场，或者沿海市场与内地市场等。

(2) 根据市场客体来分类，可划为消费者市场、生产力市场、中介市场、政府市场等。

(3) 根据市场状况来分类，可划为买方市场和卖方市场。

(4) 按人文标准来分类，可划为妇女市场、儿童市场、老年市场。

(5) 根据竞争程度来分类，可划为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场。

(6) 按市场的时间标准来分类，可划为现货市场和期货市场。

三、市场需求的几种状态

菲利普·科特勒在其《营销管理》(Marketing Management) 一书中以实例的方式区分出 8 种不同的市场需求状态，针对这 8 种需求状态，分别提出不同的营销任务。这种对市场需求的科学的划分方法，对饭店营销同样具有指导作用。需求是营销的起源，饭店营销者必须认识和理解市场需求是如何对饭店营销起作用的，如表 1-1 所示。

表 1-1

市场需求的八种状态

序号	需求状态	状态描述	应对方式	营销策略
1	负需求	不喜欢或厌恶，甚至愿意出钱回避	分析为什么不喜欢？是否可以重新设计产品、降低价格或者采取更积极的营销方案	改变营销
2	无需求	对产品和服务毫无兴趣或者漠不关心	设法将产品和服务的好处与人的自然需要和兴趣联系起来	刺激营销
3	潜在需求	现有产品无法满足特定人群的市场需求	衡量潜在市场的范围，开发有效的产品或者服务	开发营销
4	下降需求	回头客越来越少	分析需求下降的原因，决定是否开辟新市场，或采取有效的沟通手段来刺激需求	再创造营销

续 表

序号	需求状态	状态描述	应对方式	营销策略
5	不规则需求	旅游高峰情况	灵活定价、推销或者采用其他刺激手段来改变营销的时间模式	协调营销
6	充分需求	组织对业务量满意就说明达到了充分需求	提高或维持产品和服务的质量，不断衡量客人满意程度	维持营销
7	过度需求	客房出租率长期处于 95% 以上	提高价格，减少推销活动和服务	减缓营销
8	不健康需求	黄、赌、毒等	禁止提供这些服务，或劝说人们放弃这种爱好	抵制营销

（一）负需求

负需求（Negative Demand）是指市场上众多客人不信任或厌恶某一饭店，或者不喜欢饭店的某种产品或服务，并且对饭店作负面宣传。负需求市场状态的形成有诸多原因，如某住店客人的财物被盗、传言客房纺织用品中有毒物质会损害健康、饭店发生意外伤亡事故等。在这种情况下，饭店营销者的主要任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标客人的需求重新设计产品，或重新定价，作更积极的促销，或者改变客人对某些产品或服务的信念，诸如宣传该饭店是绿色饭店等。把负需求变为正需求，称为改变营销。

（二）无需求

无需求（Nonexistent Demand）是指目标市场客人对饭店的某种产品从来不感兴趣或漠不关心，只有很少的客人偶然来购买饭店的产品或服务。造成无需求状态的主要原因是客人对饭店的情况不了解。例如，新开的饭店位置一般，或者与附近其他饭店相比没有什么特色，自然它就不会引起人们的兴趣，人们也不会主动去了解它，那么该饭店的效益肯定不会好。针对这种情况，饭店营销者的任务是创造需求，通过有效的促销手段，把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来，引起人们的兴趣，刺激人们的需求。例如，一些饭店在开业时多采用“五折”折扣、“买一送一”或“消费 500 送 500”等活动来吸引客人，这些做法就属于刺激营销。

（三）潜在需求

潜在需求（Latent Demand）是指人们对饭店的产品或服务有兴趣，具有心理上或现实的需求，但仍没有购买的行为。例如，许多工薪阶层对高档饭店的产品和服务具有心理上或现实的需求，都想去体验和享受，但又担心消费不起。造成这一状况的主要原因是，饭店目前的产品或服务还不能满足许多客人的强烈需求。例如，老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品等，但许多饭店尚未重视老年餐饮市场的需求。饭店营销的任务是准确地衡量潜在市场需求的类型和规模，开发合适的产品和服务，把目标市场的潜在需求开发为客人现实的购买行为。这就是开发营销。

（四）下降需求

下降需求 (Declining Demand) 是指目标市场客人对饭店的某些产品或服务的需求出现了下降趋势, 如饭店的回头客不断减少, 效益明显下降。饭店营销者要了解客人需求下降的原因, 或者通过改变产品的特色, 采取更有效的沟通方法再刺激需求, 即创造性的再营销, 或者通过寻求新的目标客源市场, 重新创造需求。当然, 要创造需求, 就要创新产品、创新营销方式, 不断提升饭店产品和服务在市场上的竞争力和影响力, 以扭转需求下降的局面。

（五）不规则需求

不规则需求 (Irregular Demand) 是指饭店的产品和服务在市场上需求很不稳定, 销售量经常因季节、月份、周、日、时等变化的影响而出现很大的波动, 从而造成生产能力、产品和服务的闲置或过度使用。例如, 旅游高峰季节, 饭店人满为患, 设施设备超负荷运行。而在旅游淡季, 却又出现大量客房、餐饮设施空闲。在这种情况下, 饭店营销者的任务是通过灵活定价、促销及其他激励手段来改变需求时间模式、调整供求关系。例如, 淡季和旺季实行不同的价格政策, 淡季采用降价、折扣、奖励等策略, 提高淡季的销售量。这称为协调营销。

（六）充分需求

饭店的产品和服务拥有充足的需求, 客房、餐饮、商场、娱乐等设施得到了充分的利用, 这种理想的状态就是所谓的充分需求 (Full Demand) 状态。但由于客人的需求是不断变化的, 市场的竞争也日益加剧, 因此, 饭店营销的任务是改进产品质量并不断预测和评估客人的满意程度, 保持饭店产品和服务的高质量和客人的高满意度, 如发放会员卡、优惠餐券、赠送礼物等, 以维持现时需求。这就是维持营销。

（七）过度需求

当市场对饭店的需求过于强烈, 客人对某些产品和服务的需求超过了饭店设施所能承载的能力时, 就已经进入过度需求 (Overfull Demand) 状态。其主要表现是, 客人很多、产品供不应求。比如, 饭店的客房出租率长期处于 95% 以上等。当饭店长期处于过度需求状态时, 由于超负荷运行, 必然会导致饭店产品和服务质量下降, 接待水平不高, 从而破坏饭店形象, 影响饭店的可持续发展。在这种状态下, 饭店营销的主要任务是减缓营销。通过提高价格、减少促销等手段来降低需求, 以维护饭店的长远利益。一般而言, 饭店常会选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标客人作为减缓营销的对象。减缓营销的目的不是破坏需求, 而是减少或转移需求。

（八）有害需求

有害需求 (Unwholesome Demand) 是指对客人、对社会、对饭店都有害无益的市场需求状态。针对这种有害的产品或服务, 诸如赌博、吸毒、色情活动等, 饭店营销的任务就是要严格执行国家政策法规, 遵守社会道德规范, 抵制和清除这种不健康的需求, 以维护饭店

的形象和声誉。这就是抵制营销。抵制营销的目的是采取相应措施来消灭这些有害需求。

第三节 饭店营销理念的演进



小案例

迪士尼乐园

2005年9月12日上午,历时5年多建成的香港迪士尼乐园举行盛大的开幕典礼,国家副主席曾庆红、香港特区行政长官曾荫权出席了开幕仪式典礼。曾庆红在致辞中说,香港迪士尼乐园的建成,为香港经济的繁荣发展提供了一个新的增长点。下午1时,在海内外关注的目光中,香港迪士尼乐园正式开启迎接首批游客的大门,全日接待1.6万名早已预订好门票的海内外游客。中国香港迪士尼乐园是继日本之后亚洲第二个、也是全球第五个迪士尼乐园。乐园预计首年入场人次达560万。

2009年11月4日8:30,上海市人民政府新闻办公室授权宣布,上海迪士尼项目申请报告已获国家有关部门核准。据有关部门透露,在国家有关部委的关心与指导下,上海迪士尼乐园项目经过中美双方多年接触和谈判,本着互惠互利的原则,于2009年年初签订了合作框架协议,并按有关程序向国家有关部门上报了项目申请报告。2009年10月底,上海迪士尼项目已获国家有关部门核准。目前,中美双方正就合作的具体内容和细节进行深入磋商,将长期合作在上海浦东新区共同建设世界一流的迪士尼乐园。

迪士尼乐园中,欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童得以美梦成真,使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪士尼乐园自成立之时起便明确了它的目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,而是快乐。人们来到这里享受欢乐的,公园提供的全是欢乐,公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂,游人无论向谁提出问题,谁都必须用“迪士尼礼节”回答,绝不能说“不知道”。因此,游人们一次又一次地重返这里,享受欢乐,并愿为之付费。

现代营销理念是一种新型的企业经营哲学,以满足客人需求为出发点,客人需要什么,就生产什么。它要求企业一切计划与策略均应以客人为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地实现目标市场所要求的满意度。企业营销要贯彻“客人至上”的原则,将营销重心放在善于发现和了解目标客人的需要上,并千方百计地去满足它,使客人满意,从而实现企业目标。

一、现代饭店营销的几个核心概念

(一) 需要、欲望、需求

人的各种需要和欲望是饭店营销活动的起点。

需要(Needs)是指人们没有得到某些基本满足的感受状态,这种状态与生俱来,主