

● 饭店管理丛书

现代饭店营销管理

● 朱 超 编著



现代饭店营销管理

朱 超 编著

● 饭店管理丛书 ●

上海人民出版社

(沪)新登字101号

责任编辑 鱼建光
封面装帧 范一辛

现代饭店营销管理

朱 超 编著

上海人民*版社出版、发行

(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 上海长鹰印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 12.6 插页2 字数 296 000

1992年7月第1版 1992年7月第1次印刷

印数1—8,000

ISBN7—208—01390—x/F·244

定价 6.60元

《饭店管理》丛书编辑委员会

主 编：肖潜辉(国家旅游局人教司副司长)

副主编：刘 住(上海旅游高等专科学校校长)

周志炯(上海旅游高等专科学校顾问、教授)

屠如骥(上海旅游高等专科学校副教授)

何建民(上海旅游高等专科学校旅馆管理系主任、副教授)

编 委：肖潜辉 刘 住 周志炯 屠如骥 何建民

余炳炎 郑志良 陆永庆 周 力 王汉章

《饭店管理》丛书编写说明

《饭店管理》丛书是上海旅游高等专科学校在国家旅游局的直接领导和支持下,组织有关专业教师,经过艰苦努力编写的。这套丛书包括有关饭店管理的各种专业课程,它为高等旅游院校旅馆管理专业提供了较为完整的系列教材,也能为涉外饭店的管理人员较系统地学习专业理论知识之用。

丛书荟萃了上海旅游高等专科学校建校以来教学和科研成果,并广泛吸收了国内外饭店管理的先进理论和实践经验,密切结合我国国情,力争做到系统性与实用性的结合,理论与实践的统一。在编写过程中,专业教师除了大量阅读国内外有关书刊资料外,还深入实际调查研究,认真听取实际工作者的意见,尤其是在教学实践中,不断积累总结,使本丛书能够体现科学性、先进性和应用性较强的特点。

随着我国旅游业的迅速发展,饭店以其快于客源上升的速度在各大城市矗立起来,合资经营的饭店也为数不少。有的地方还聘请国际饭店管理集团参与管理,引进了外国先进经营管理经验,这是我国改革开放的必然。饭店数量的激增,必然引起竞争。但旅游业归根到底必须依靠服务质量来占领市场,而其关键在于拥有一支训练有素的职工队伍。饭店的职工固然需要参加实际工作的锻炼,但也必须在理论上提高。没有理论指导的实践是盲目的实践。理论与实践结合正是饭店管理科学化、现代化的必由之路。

这套丛书有:《饭店现代化管理》、《饭店人力资源管理》、《现代饭店营销管理》、《饭店公共关系原理与应用》、《饭店前厅管理》、《客房管理与服务》、《餐饮管理》、《餐饮服务》、《餐饮成本控制》、《饭店财务会计》、《饭店厨房设备管理》、《饭店商场管理》、《饭店工程管理》等。用现代化的科学理论来阐明饭店各职能部门的工作规律,这对培养现代化饭店管理人才无疑是十分重要的,也是我们专业教育工作者义不容辞的责任。如果这套丛书对我国饭店业的发展和管理人才的成长能起一点作用的话,我们将感到十分欣慰。

在丛书编写过程中,我们得到有关方面的关心和支持,也大量引用了国内外有关资料和研究成果,谨向原作者及有关人士表示衷心感谢!社会在不断进步,科学也在不断发展,丛书中的不少观点必然有它的历史局限性,且由于编者的水平限制,难免有缺点和错误,欢迎读者批评指正。

《饭店管理》丛书编委会

一九九〇年七月十日

目 录

前 言	1
第一章 饭店营销和饭店营销管理	5
第一节 饭店营销概述	5
第二节 饭店营销观念及其演变过程	8
第三节 饭店营销管理及其基本任务	15
第二章 饭店营销环境	23
第一节 饭店营销环境概述	23
第二节 饭店组织环境	26
第三节 饭店外部营销环境	31
第三章 旅游消费者行为	38
第一节 旅游消费者行为概述	38
第二节 旅游消费者个人特点	40
第三节 影响旅游消费者行为的社会和文化因素	58
第四章 饭店客源市场、产品及竞争	67
第一节 饭店市场分析概述	67
第二节 饭店业中常用的市场细分方法	69
第三节 饭店目标市场确定过程	85

第四节	饭店目标市场营销策略·····	92
第五节	饭店产品和竞争分析·····	98
第五章	饭店营销调研 ·····	118
第一节	饭店营销调研概述 ·····	118
第二节	饭店营销调研过程 ·····	120
第三节	饭店客人调查表设计 ·····	129
第六章	饭店总体计划 ·····	135
第一节	饭店计划概述 ·····	135
第二节	饭店总体计划的制定过程 ·····	138
第七章	饭店营销计划 ·····	148
第一节	饭店营销计划概述 ·····	148
第二节	制订饭店战略营销计划的过程 ·····	156
第三节	饭店营销计划的内容与准确的饭店市场预测 ·····	168
第八章	饭店产品 ·····	180
第一节	饭店产品概述 ·····	180
第二节	饭店产品的生命周期及其循环理论 ·····	188
第九章	饭店新产品及成熟产品的营销 ·····	196
第一节	饭店新产品概述 ·····	196
第二节	饭店新产品的开发过程 ·····	199
第三节	饭店新产品的营销 ·····	209
第四节	饭店成熟产品的营销 ·····	213

第十章	饭店订价原理	218
第一节	饭店产品价格概述	218
第二节	影响饭店订价的因素	220
第十一章	饭店订价方法	231
第一节	成本导向和利润导向订价法	231
第二节	竞争导向和营销导向订价法	246
第三节	订价时应考虑的几个特殊问题	253
第十二章	饭店销售渠道及管理	259
第一节	饭店销售渠道概述	259
第二节	饭店销售渠道的设计和管理	266
第十三章	饭店促销原理	272
第一节	饭店促销概述	272
第二节	饭店促销组合费用的预算	278
第十四章	饭店广告宣传及管理	284
第一节	饭店广告定义及种类	284
第二节	饭店广告的构成	289
第三节	饭店广告管理	293
第十五章	饭店销售管理	303
第一节	饭店销售概述	303
第二节	饭店销售管理	319
第十六章	饭店的公共关系及其管理	335

4 目 录

第一节	饭店公共关系概述	335
第二节	饭店公共关系管理	342
第十七章	饭店其他营销工具及其管理	347
第一节	饭店特殊促销	347
第二节	饭店直接邮寄和资助活动	356
第十八章	饭店营销控制	360
第一节	饭店营销控制概述	360
第二节	饭店营销控制的类型和方法	364
附 录	饭店营销计划样本	371

前 言

饭店要成功，就必须要让客人满意。饭店营销就是专门研究饭店如何让客人满意，并因此而实现饭店经营目标的一门学问。

综观目前我国有关饭店管理的书籍，尚未有专门论述饭店营销管理的著作。为此，我经过五年多的教学与实践，并听取了国内外饭店行业中许多专家及经理们的意见和建议，编写了《现代饭店营销管理》一书，以适应旅游院校饭店管理专业教学需要，满足饭店管理人员学习的要求，希望此书能为我国饭店业的现代化建设作出一点贡献。

《现代饭店营销管理》一书主要围绕现代饭店所必须回答的五大问题展开研究：

第一，“我们饭店现在在哪里？”

第二，“我们饭店想要到达哪里？”

第三，“我们饭店如何到达那里？”

第四，“我们饭店怎么知道一定能到达那里？”

第五，“我们饭店如何知道已经到达那里？”

《现代饭店营销管理》的第一章至第七章研究了饭店营销环境、客源市场、产品、竞争及营销计划等内容。饭店营销人员可以通过这些营销分析和计划工作，了解饭店目前形势、现状及将来的理想状况，即回答了第一至第三个大问题。本书第八章至第十七章研究了饭店产品、价格、销售渠道及促销等内容，饭店营销人员

从这几个方面制订出饭店营销执行方案,以便保证饭店营销计划的完成。这些工作也称饭店营销计划的执行工作,通过这些工作就可回答第四个大问题。本书的第十八章专门研究饭店营销控制,介绍了现代饭店营销控制的作用及常用的营销控制方法等内容。通过营销控制工作,营销人员就能知道饭店营销计划的实际执行结果,从而就能回答饭店必须回答的第五个大问题。

《现代饭店营销管理》全面地介绍了饭店营销理论,具有较强的理论性。在写作过程中得到了许多饭店经理提供的宝贵建议。本书中许多具体的表格和样本,如饭店营销环境分析、竞争分析、营销预算表及饭店营销计划样本等,将十分有利于饭店营销人员进行各自饭店的营销分析、计划、执行和控制等工作。因此,本书具有较强的实用性。书中还提供一些甚至在国外也属于先进的营销管理方法,这些方法的出现,无疑增添了本书的先进性。《现代饭店营销管理》把营销理论、实践和先进的方法合为一体,既能提高饭店管理人员的理论水平,指导实践,又能帮助他们掌握先进的营销管理方法。因此,它是搞好现代饭店经营的一种有力武器。

本书原稿曾先后在上海旅游高等专科学校旅馆管理专业、上海旅游高等专科学校举办的各期饭店经理干修班和短训班、国家旅游局举办的饭店经理专业证书班、上海市旅游局及其他省、市旅游局举办的经理班和其他一些饭店举办的管理人员培训班的讲课中使用,得到好评。

在本书的写作过程中,得到了上海旅游高等专科学校的领导同志刘住、余炳炎、李永贵、屠如骥等的大力支持。完稿后又得到上海旅游高等专科学校周志炯教授的初审,还得到了上海人民出版社钱雪门、鱼建光等同志的详细审阅和热忱帮助。在此,一并表示感谢。还要感谢我妻子吴红,她为本书的诞生付出了大量辛勤的汗水和劳动。

由于作者的水平有限,难免会有一些错误和不足之处,恳请专家、同行和广大读者给予批评指正。

朱 超

一九九一年十二月于上海

第一章 饭店营销和饭店营销管理

第一节 饭店营销概述

一、饭店营销定义

什么是饭店营销?它是不是指饭店推销或广告宣传?有人认为饭店营销只是向顾客推销产品,做些宣传工作而已。这种看法是错误的。饭店营销是指饭店经营者为了使顾客满意,并实现饭店经营目标而展开的一系列有计划、有组织的活动,它是一个完整的过程,而不是一些零碎的推销活动。饭店营销活动所包含的内容可用图1-1表示。

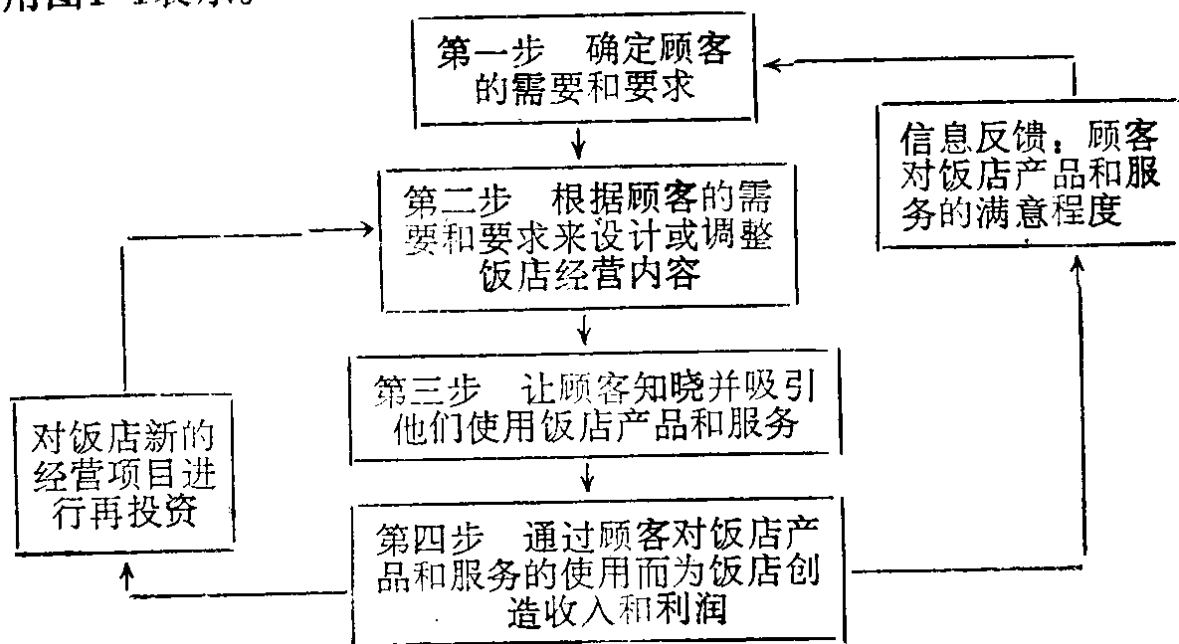


图1-1

上述定义表明,饭店营销的目的有两个:一是让顾客称心满意,二是实现饭店的经营目标。这两个目的不是光凭饭店进行一些推销活动,如人员推销、广告宣传、公关活动所能达到的,而是要依靠饭店一整套营销活动才能达到。

饭店营销与销售是两个不同概念。两者间的主要区别可用图1-2表示。

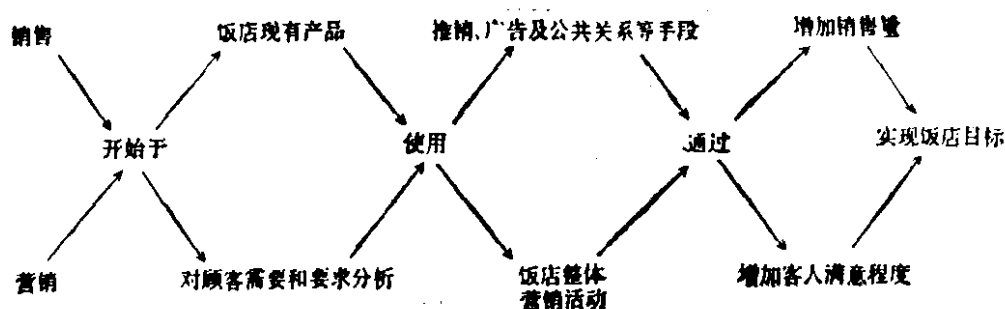


图1-2

饭店营销是通过客人的满意来实现饭店经营目标的。它的任务在于不断地跟踪顾客的需要和要求的变化,以便能及时调整饭店整体经营活动,努力满足顾客需要。而饭店销售注重的是饭店现有产品,并使用劝说性推销手段来扩大产品销售量,获取销售利润。简言之,饭店营销在于先确定顾客需求,然后向顾客提供能满足其需要的合适的产品,而饭店销售则在于向顾客推销并提供现有产品。

二、饭店营销的特点

饭店行业的产品与其他行业产品相比,存在着许多特殊性,这些特殊性使饭店营销不同于其他行业的营销。饭店营销具有如下几个重要特点:

首先,饭店是一个综合性企业,它的产品是组合型的,且具有无形性(Intangibility)。饭店为客人提供的是住宿服务,客人在饭店消费后,没有留下任何物质产品。客人的一次住宿经历的好坏,取决于饭店的有形设施和无形的服务质量。在客人的一次饭店住宿经历中,饭店给客人提供的大多数是无形的服务,虽然也提供许多饭店设施,但客人支付费用后,得到的只是饭店设施的使用权,而不是拥有权。饭店服务的无形性使客人在购买之前不可能事先尝试服务的好坏,假如客人以前未曾经历过饭店的服务,那么,他们在购买时要冒很大的风险,而且心理上很不踏实。为了能减少客人购买饭店产品前的种种恐惧心理和担心,饭店营销人员必须不断地与客人进行交流,为他们提供可靠、有效的产品信息,通过饭店广告、宣传小册子等宣传资料来展示饭店产品,使无形的产品有形化,尽力使饭店设施形象、服务水平以及产品能带给客人的利益等充分地向公众传达,并使它们与众不同,而且还要真实可信,使顾客能辨认出来,为顾客所熟悉,成为饭店永久的标记。比如,有些饭店以优质、周到的服务让客人所熟悉,而有些饭店则以设施豪华来确立市场形象。

其次,饭店产品还具有不可贮存性(Perishability)。饭店产品的不可贮存性向营销人员提出了挑战,它要求营销人员将饭店当天未出租的客房、餐座等设施销售出去。假如营销人员当天不能把饭店产品推销出去,那么产品当天的价值永远无法收回。它不象其他行业的商品那样,卖不出去可以贮存。美国威斯汀饭店集团的主席曾形象地说“一间未出租的饭店客房是最便宜的一种商品,它的价值还不如一块老化的面包,客房当天的价值不能兑现,那么,饭店再也无法把它收回。”饭店产品不但不可贮存,而且其需求随着不同季节、每周不同的日期和每天不同的营业时间,存在着很大的波动。比如,在夏季,滑雪度假设施的需求便大大降低;