



21世纪

全国高职高专

旅游与饭店管理专业教材

饭店营销技巧

■ 劳动和社会保障部教材办公室组织编写

LÜYOU YU FANDIAN
GUANLI
ZHUANYE
JIAO CAI



中国劳动社会保障出版社

21 世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

◎刘明会 主 编

钟建伟 副主编

饭店营销技巧

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

饭店营销技巧/刘明会主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2005

21 世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

ISBN 7 - 5045 - 5078 - 7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 082978 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×960毫米 16 开本 10.5印张 227千字

2005年9月第 1 版 2005年9月第 1 次印刷

印数: 4000 册

定价: 22.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64911344

内 容 简 介

本书是旅游与饭店管理专业的高等职业技术学院的专业用书。

本书详细介绍了饭店市场环境分析与市场调研技巧、饭店消费者购买行为分析技巧、饭店市场细分与定位技巧、饭店产品策略、定价策略及技巧、饭店营销手段及技巧、饭店客户关系管理技巧等。

本书的编写面向旅游与饭店管理专业的工作实际，是高等职业技术学院旅游与饭店管理专业的必备教材，也可供在职培训和从事相关工作的人员参考使用。

本书由刘明会主编，钟建伟副主编。全书分工为：第一、四、五、六、七、八、九章及附录由刘明会编写，第二、三章由钟建伟编写，最后由刘明会对全书进行统一修改、补充、总纂和定稿。

目 录

第一章 饭店营销概论	(1)
第一节 市场营销的产生、发展和研究对象	(1)
第二节 饭店营销概述	(3)
第三节 饭店营销观念的发展	(6)
第二章 饭店市场环境分析与市场调研技巧	(13)
第一节 饭店营销环境概述	(13)
第二节 饭店营销的宏观环境	(15)
第三节 饭店营销的微观环境	(21)
第四节 饭店营销市场调研与市场预测	(24)
第三章 饭店消费者购买行为分析技巧	(31)
第一节 饭店消费者购买行为分析	(31)
第二节 影响饭店消费者购买行为的主要因素	(35)
第三节 饭店消费者的购买决策过程	(43)
第四章 饭店市场细分和定位技巧	(48)
第一节 饭店市场细分及技巧	(48)
第二节 饭店目标市场选择及营销策略	(60)
第三节 饭店市场定位技巧	(65)
第五章 饭店产品策略	(69)
第一节 饭店产品构成与整体产品观念	(69)
第二节 饭店产品策略选择技巧	(72)

第三节 产品生命周期理论及其在饭店业中的应用·····	(76)
第四节 饭店新产品开发·····	(81)
第六章 饭店产品定价策略及技巧	(86)
第一节 饭店产品定价的影响因素·····	(86)
第二节 饭店产品制定合理价格的方法·····	(89)
第三节 饭店价格策略及技巧·····	(96)
第七章 饭店基本营销手段与技巧	(102)
第一节 饭店人员推销及技巧·····	(102)
第二节 饭店的销售促进·····	(109)
第三节 饭店广告促销及技巧·····	(112)
第八章 饭店推销策略与技巧	(116)
第一节 电话推销及技巧·····	(116)
第二节 因特网推销及技巧·····	(121)
第三节 直接通信推销及技巧·····	(126)
第四节 店内推销·····	(129)
第九章 饭店客户管理技巧	(132)
第一节 客户关系管理概述·····	(132)
第二节 大客户管理技巧·····	(135)
第三节 客户异议处理技巧·····	(138)
第四节 化解客户抱怨技巧·····	(143)
附录 现代宾馆酒店营销必备表格	(146)

第一章

饭店营销概论

饭店营销技巧是一门新兴的应用学科，是市场营销学在饭店业这个特殊行业中的实际应用。要大力发展我国的饭店业，提升饭店业的竞争能力和发展能力，必须在现代营销理论的指导下，树立正确的营销观念并将各种营销技巧熟练运用于饭店实践。本章主要介绍市场营销的产生与发展，饭店营销的含义与特点，饭店营销观念的发展历史等内容。

第一节 市场营销的产生、发展和研究对象

一、市场营销学的产生

市场营销作为一门科学来系统地研究市场营销活动的规律性问题，起源于 19 世纪末的美国。资本主义市场经济的发展，推动人们对市场营销活动的认识从经验走向了理论。但市场营销作为一种实践活动，却有着悠久的历史，可以说市场营销是伴随着商品而出现的。

据《史记》《汉书》等记载，在中国古代历史上曾经出现过许多成功的商人，实际上，这些人同时也是市场营销活动的能手。其中，范蠡、白圭是义利两全的代表人物。他们在经商活动中提出了“乐观时变”“与时逐”等观点，强调了商业活动要把握经营时机，预测市场行情；“务完物”“取上种”，则强调了要通过商品的质量保证，赢得市场信誉。中国古人的这些经商观点在一定程度上已经表现出了市场营销观念的科学萌芽，但由于社会生产力发展的局限，这时的商品交易和市场营销活动在整个社会活动中仅占很小一部分，商品交换活动仅仅是自然经济活动的一种补充。这就不可能产生现代的市场营销观念。

市场营销能够从经验走向科学，形成专门的一整套系统的理论，是人类社会工业化和市场化发展的产物。只有在资本主义市场经济迅速发展，社会生产力高度发达和社会商品需求相对不足的矛盾日益尖锐的条件下，才对市场营销规律的科学化提出了迫切的要求，这是推

动市场营销理论研究发展的根本动力。

二、市场营销学的发展

市场营销学的发展经历了四个阶段。

1. 形成准备阶段

19 世纪末至 20 世纪 30 年代是市场营销理论体系形成的准备阶段。在这一时期，资本主义经济迅速发展，而政府对经济活动干预的能力相对薄弱，对市场的调节能力有限，从而产生了生产的无限扩大与消费相对不足的矛盾，销售出现了困难。一些企业家在经营管理上开始重视产品推销，并不断刺激消费者的需求。同时，经济学家也根据企业运行中出现的实际需要，开始从理论上重视研究商品销售的问题。这样，以生产为中心的销售活动逐渐被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代，从而开始形成市场营销的基本理论和方法。

2. 基本形成阶段

20 世纪 30 年代至 50 年代是现代市场营销观念与技术的基本形成阶段。在这一时期，第一次世界性的资本主义经济危机爆发，表现为企业产品大量积压、工厂停工停产、商店倒闭、工人失业、市场萧条。面对严峻的市场考验，许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段，经济学家和企业管理学家也把更多的精力投入到市场理论研究。这样，从销售实践中归纳升华而形成的理论，在指导企业的销售活动中发挥了前所未有的巨大作用，这一时期也被称之为市场营销理论的应用阶段。但这一时期的市场营销研究还主要局限于商品流通领域，距离现代市场营销还有相当一段距离。

3. 变革与发展阶段

20 世纪 50 年代至 70 年代是市场营销观念变革与发展的重要时期。在这一时期，以美国为代表的发达国家经历了一场广泛而深刻的现代科技革命，并由此导致了劳动生产率的极大提高，社会产品数量急剧增加，同时，消费者收入水平快速增长，也带动了市场购买能力的提高，潜在的社会需求出现了进一步增长的趋势。这些现象为市场营销理论的变革和发展提供了社会条件。在这种背景下，市场营销的观念和体系发生了根本的变革。市场营销的研究对象突破了流通这一传统领域，进入了企业的生产经营管理领域，实现了从传统市场营销向现代市场营销的过渡。

4. 充实完善阶段

从 20 世纪 70 年代开始，现代市场营销理论一直在不断完善。在这一阶段，人们对市场营销理论与实践的充实和完善主要表现在两个方面：一是市场营销的理论研究与经济学、管理学、心理学、社会学等相关学科的联系更加紧密，同时，这些相关学科的研究成果也被越来越多地应用到市场营销的理论体系中，使得市场营销成为一门边缘学科，并在市场营销活动中得到广泛的重视和应用；二是信息科学和计算机科学被广泛应用于企业的市场营销管理之中，使得传统的市场营销工作实现了向现代化、系统化和实用化的转变。

第二节 饭店营销概述

一、饭店营销的含义

迄今为止，人们对饭店营销的认识并不统一。最常见的看法是将饭店营销等同于饭店所开展的促销活动，尤其是饭店向顾客开展的推销和广告宣传活动。虽然这种看法并不完全错误，但它忽略了推销和广告宣传仅仅是饭店营销的一个组成部分。还有一种看法是将饭店营销等同于饭店通过旅行社等中介单位或个人所开展的组织客源的活动，即饭店如何将自己的产品和服务信息传递给潜在的顾客，并吸引他们到饭店来消费。这些对饭店营销的认识是不完整的。

旅游经济学的学者们从不同的角度将饭店营销看成是饭店向顾客提供服务从而满足他们的需求。他们认为，顾客之所以购买饭店的产品或服务，是因为它能使他们得到满足，即获得效用。饭店的产品或服务能够提供四种效用。这四种效用分别是形式效用、地点效用、时间效用和占有效用。形式效用是指饭店设施、设备和客房等有形物满足顾客需求的能力，或顾客从中得到的满足程度；地点效用是指饭店产品或服务的位置使顾客感到满意的程度，即仅有产品或服务的形式不行，还必须使其在顾客需要的地点上加以提供；时间效用是指饭店的产品或服务在时间上对顾客需求的满足程度；占有效用是指饭店将产品或服务让渡给顾客时使顾客产生的占有满足程度。

综上所述，我们认为饭店营销的定义是：饭店营销是饭店经营者为使自己的产品和服务实现有目的交换而开展的各项相关活动。

饭店营销所开展的活动包括：通过市场调研和预测，识别顾客期望得到的需要或满足的利益；开发能够满足顾客需要的产品或服务；准确确定饭店产品或服务的价格；建立适宜的分销渠道系统，方便顾客在需要的时间和便利的地点购买饭店的产品或服务；通过告知、说服和提示等方式促进顾客购买饭店的产品或服务。

二、饭店产品的特征

饭店产品与其他行业的产品相比较，其特殊性表现在五个方面。

1. 无形性

饭店产品总是伴随着服务向顾客出售的。无论是餐厅出售的菜肴，还是客房出售的住宿，或是康乐中心提供的娱乐健身等，都离不开服务。但这些服务都是无形的，即顾客在购买饭店产品之前无法感受到这种服务。再进一步分析，服务是构成其主要部分，并且支配着产品的品质，同时服务水平的高低直接影响到顾客的购买决策。

因此，饭店企业应十分重视产品及企业形象的塑造，尽可能利用包装、商标、广告等手段，把饭店产品的特征和质量转化为顾客能够看到和感受到的信息，传递给目标市场。同

时,还可以利用营销过程中的有形要素,促进顾客购买行为的发生。例如:饭店建筑、色彩、气氛、员工的仪容仪表、礼节礼貌等都是顾客眼中能够看到和感受到的,这些要素正是饭店整体服务质量的体现。

2. 不可储存性

与一般产品明显不同的是,饭店的大部分产品及其所提供的服务,只有当顾客需要或使用时才会被生产和提供。虽然在饭店中必要的设施设备及劳动力可以事先准备好,但它仅仅代表了饭店的接待能力,而不是饭店产品本身。饭店产品,如床位、康乐设施和餐厅,都不能储存起来等待时机再出售。比如:饭店的一个床位,一旦今天没有出售,就失去了这个床位今天的价值,因为明天的床位是明天的价值,这就不像其他行业的有形产品,卖不出去可以储存,并可以在一定的时间内保持以全部价值出售的能力。因此,饭店企业必须大力提高饭店产品的使用率。也正是由于饭店产品的不可储存性,饭店都在想办法扩大淡季和平季的销售量以提高效益。

3. 不可转移性

有形产品生产出来需要经过运输等一系列中间环节才能到达消费者手中,它的购买表现为物资流动和所有权的转移。而饭店几乎所有的服务设施都不能在一地生产,然后运送到另一地使用。顾客只能到饭店来进行消费,并且顾客购买的只是饭店设施的暂时使用权,所有权并不发生转移。

由于饭店产品的不可转移性,饭店产品的流通不能通过运输,只能以产品信息的传递以及由此而引起的顾客的流动表现出来,因此饭店产品的宣传与推销工作显得比一般有形产品更重要,难度也更大。采用科学的传播方法和现代化的传播手段,对饭店及其产品进行推广宣传,是提高饭店经济效益的重要途径。

4. 规模有限性

饭店产品的生产和提供,不能像工业化生产那样可以进行大规模的生产和销售。饭店产品是无形的,既不能储存也不能运输,所以大规模生产和销售就受到限制。例如,在旺季时,饭店需求出现高峰,但饭店却不能事先扩大生产并储存起来提供给旺季时的顾客消费。正因为如此,饭店就必须随时注意客源量的变化,并根据变化调整自己的接待能力和服务能力。

5. 易波动性

饭店产品与一般产品相比,其价值的实现受多种因素的影响和制约。一方面,旅游活动的季节性波动,消费者收入水平、闲暇时间、兴趣爱好的变化,流行时尚的变化,都会影响到饭店产品的需求的波动;另一方面,国内外政治、经济、法律以及自然因素的变化,也会对饭店产品的需求和供给产生作用;此外,与饭店有关的行业和部门较多,如果其中某个环节出现问题,也会引起供给和需求的波动。所以,饭店应针对这些不可控因素进行周密的调查研究和市场环境分析,从而做出准确的决策。

三、饭店营销的特点

从以上饭店产品的特点分析中可以看出,服务是居于支配地位的要素,因此饭店营销的特点主要表现为服务营销的特点。

1. 无形性

饭店的服务由于不涉及有形物的交换,所以顾客在评估要购买的饭店服务的质量和品质时,一般会用看得见的东西来评价看不见的东西。如顾客会用饭店的位置、外观、设施设备、装潢、员工和管理人员的行为和精神风貌等来评价饭店的服务质量和饭店的品质。这就要求饭店在营销无形服务时,必须有效地提供有形的证据。

饭店可以用四种基本的有形能力来为无形的服务提供证据以吸引顾客,它们是:提供服务的设施设备、人员、经营方式和饭店整体的能力。

现代饭店的营销基本上是设施或设备密集型服务的营销,并呈现出模式化的竞争方式。即当某个饭店独特豪华的高档设施或设备投入运营时,饭店的营销战略会围绕它们来制定;随后竞争对手会逐渐使用类似的设施设备,此时,饭店的营销会努力转向以设施设备与饭店人员的最佳组合方式来为顾客提供满意的服务;当设施设备的优势不存在时,饭店营销努力的重点会放在人和整个企业能向顾客提供服务以及为顾客提供各种利益的能力上。

饭店展现这四种有形能力的基本方法是将外在的广告宣传内容与内在的利益诱导相结合。一方面,饭店应在广告或促销宣传画册中着力显示其豪华的外观、完备的服务设施和装备、宽大舒适的客房、典雅气派的大厅、饭店等级和各种信誉证书、员工的风采、特定的经营方式和个性化服务等;另一方面,饭店还可以重点宣传这些有形能力如何为顾客带来实实在在的利益的。

2. 不可储存性

饭店的服务只能在有需求时才进行生产,同时饭店只有这段时间提供符合顾客需求的服务,才能满足顾客的需要并获得效益。这就要求饭店在服务营销中,周密地协调服务的生产能力、促销和需求,以解决饭店服务无法储存的矛盾。

饭店调整服务能力与顾客需求之间平衡的主要方法有以下几种:

第一,加快客流率。即在单位时间内加快服务设施接待顾客的频率,这要求饭店通过员工的培训,以高效率和高质量的服务来实现客流率的提高。

第二,提高接待能力。即增加临时服务人员,租赁相应的设施设备。

第三,顾客的自我服务。即用顾客的自我服务替代饭店员工的服务,并以较低的价格对顾客加以补偿,或给顾客以更多的选择。例如:在需求旺季时,可将饭店的中餐厅改为自助餐厅。

第四,调整时间。即延长对某些顾客较为有利的的时间,如:对某些旅游团队的就餐时间适当提前或延后安排。

饭店平衡需求与服务能力的主要方法有以下几种:

第一,调整价格。即在饭店的需求旺季时采用波峰价格,这样可在一定程度上抑制需求并能够提高利润;在饭店的需求淡季时,采用波谷价格或采用多种灵活的促销方式,如钟点房、住宿免费早餐、折扣价等。

第二,预约和预订。即通过预约和预订方式来优先满足重要的顾客,发展有价值的新顾客,这些老顾客和新顾客需求的满足,将会给饭店带来较大的收益。同时,通过预约和预订,可以帮助饭店合理安排接待服务。

第三,调整需求时间。即改变顾客对饭店服务需求的时间,如:饭店的游泳池在高峰期不能满足顾客需求时,可以让一部分顾客先做其他的娱乐健身活动。

3. 不可转移性

饭店产品的不可转移性,对饭店位置的定位,以及饭店如何营销都具有重要意义。

饭店位置的定位取决于它准备满足的顾客需求以及能提供的相应服务。度假饭店的位置由于其服务的性质,必须位于风景区域或海滨浴场;商务酒店最好位于交通便利的城市中心地区;而汽车旅馆则应位于交通要道附近。

应注重方便顾客购买和使用。饭店的生产设施和营业场所可以远离顾客,但应该充分考虑利用旅行社和其他中介机构来促销和销售。可采取在接近顾客的地方设立销售场所,利用互联网络、销售电话等方法向顾客传递饭店服务的信息,使顾客了解饭店的服务或受到更多购买信息的刺激,产生购买欲望。

注重拉式策略的运用。饭店服务的不可转移性要求饭店营销必须注意采用拉式策略,如:直接向潜在顾客展开大规模的宣传促销,注意对饭店形象的包装促销,注重公共关系策略的运用等。

4. 规模有限性

由于饭店服务具有需求的季节性、波动性、不可储存性和难以转移等特点,所以饭店服务难以大规模地进行产业化运作。因此,为了提高经济效益,一方面可以采用饭店联号;另一方面可以采用在饭店内部实行统一的服务标准、统一的服务程序、统一的服务风格和统一的服务质量,即实行饭店服务的“工业化”生产,并且以统一的信息管理系统和统一的品牌、统一的形象推广等,实现饭店的规模生产和规模销售。

第三节 饭店营销观念的发展

营销观念是指导饭店企业从事饭店营销活动的思想观念和经营哲学,是饭店企业一切经营活动的出发点,也是其制定营销战略和策略的根本指导思想。一般来说,营销观念的变化,必然带来营销战略和策略的变化。随着旅游业的发展,饭店企业的营销观念同其他各种类型企业的营销观念一样,也在不断地发展变化。

一、生产观念

生产观念是饭店经营者最古老的经营指导思想。它是以产品生产为中心,以提高生产效率、增加产品的产量、降低成本为重点的营销观念。在产品供不应求的卖方市场中,经营者往往以生产观念指导饭店的营销活动。

1. 生产观念产生的历史背景

从整个世界饭店业发展过程来看,在20世纪20年代以前,西方旅游业发展的初期,工业革命推动工业发展的同时,促进了商业的发展,旅游和贸易的兴起,极大地促进了对饭店食宿的需求。在这个时期,产品与服务供不应求是一种普遍现象。饭店有着充足的客源,世界上一些著名的城市,由于客流拥挤,房间必须提前几个星期预订,有时甚至会出现限定游客在饭店住宿天数的情况。

2. 生产观念的表现形式

生产观念是一种以产定销的观念,因而表现为重生产轻营销,重产量轻质量。在这种情况下,饭店经营者自然而然地关心如何扩大饭店的设施来增加接待能力,如何提供饭店的产品和服务从而实现最大的利润目标。

3. 生产观念的特点

饭店把主要精力放在产品的生产方面,追求劳动效率的提高,加快客房和餐位的周转,忽视顾客在饭店究竟需要什么,即不管顾客属于何种类型,具有何种偏好,饭店只提供可提供的产品或服务。

4. 生产观念引起的后果

饭店业的规模和档次有了迅猛的发展和提高,但由于过分地强调了生产而忽略了顾客的需求变化,妨碍了饭店业的健康发展和良性循环。

从中国饭店业的发展来看,20世纪70年代至80年代中期,我国的改革开放,大大提高了人民的生活水平,促进了旅游业的发展,使人民群众对饭店的餐饮和住宿需求大幅度增加;同时,大量的外国游客和商务旅游者进入中国,使饭店出现了供不应求的局面,这使得我国饭店业产生了“生产观念”。这一时期的大多数饭店,都进行了整顿装修或改造扩建,更多的是进口成套的客房设备、电脑设备、娱乐设备、餐饮设备等,造成许多大中城市的高档饭店出现爆炸性增长,而适合广大游客需要的中低档饭店严重不足,导致我国饭店供给结构背离需求结构的局面,使许多高档饭店客房出租率低于60%甚至50%,从而陷入了经营困境。

二、产品观念

产品观念是以饭店产品的改进和生产为中心,以提高现有饭店产品的质量和功能为重点的营销观念。当市场供求关系发生变化,供不应求的局面得以缓解时,一些饭店的营销观念就从生产观念转向了产品观念。

1. 产品观念产生的历史背景

20世纪20年代至30年代,随着生产的发展,西方旅游市场供不应求的紧张局面得以

缓解，游客有了越来越多的饭店产品可供选择，一些质量高、有特色的饭店比一般饭店的市场销售要好，因而促使饭店产生了产品观念。

2. 产品观念的表现形式

产品观念与生产观念并无本质的不同，同样它也是一个以产定销的观念，所不同的是饭店开始重视饭店产品的质量和特色。持这种观念的经营者认为：“酒好不怕巷子深”，只要把饭店的产品做好，就不愁销路。饭店应该做的就是提高饭店产品质量，形成特色，增加功能，不断改进饭店产品和服务，使饭店产品和服务尽可能达到完美。

产品观念容易导致饭店企业患营销近视症。所谓营销近视症就是不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上。在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量，看不到市场需求的变化，致使饭店生产经营陷入困境。

三、推销观念

推销观念是以饭店产品的生产和销售为中心，以促进购买、激励销售为重点的营销观念。这种观念认为：饭店的产品和服务作为顾客的一种非必需品，顾客不会自愿购买，但如果饭店采取刺激顾客购买的举措，顾客就有可能购买更多的饭店产品和服务。

1. 推销观念产生的历史背景

第二次世界大战前后，世界各国城市化水平不断提高，饭店向大型化和高档化方向发展。特别是随着汽车工业的发展，汽车饭店（旅馆）异军突起，并逐步以连锁化和集团化的方式同传统饭店展开了竞争。1940年，美国第一个汽车饭店集团成立，名称是高级汽车饭店集团。1952年，世界最著名的汽车连锁饭店——假日饭店（Holiday Hotel）成立。到1960年左右，世界各地陆续出现了一批大型的汽车饭店，其豪华程度远远超过原先的同类饭店。此后，原本在公路旁栖身的汽车饭店开始向城市发展，建筑物也越建越高，汽车饭店与一般饭店很难区分。这时，饭店业的竞争使市场逐步由卖方市场向买方市场过渡，并导致了世界饭店市场在20世纪60年代末总体上出现了供过于求的局面。在此情况下，饭店开始认识到最大的问题已不再是如何生产产品和提供服务，而是如何将产品和服务销售出去。因此，以生产为中心的经营指导思想，就让位于以销售为中心的经营指导思想。

2. 推销观念的表现形式

推销观念仍然是一种以产定销的营销观念，饭店还是根据自身条件来决定生产产品并提供服务。与前面两种观念不同的是，饭店开始关注顾客，并设立销售部门来推销产品和服务。

在推销观念的指导下，饭店非常重视推销术和广告术，并千方百计将饭店的产品和服务推销出去，至于顾客有什么独特的需求，以及顾客在购买饭店的产品和服务之后的需要，饭店是难以顾及的。

推销观念虽然能暂时缓解饭店业供过于求的矛盾，刺激消费，为饭店业的发展争取一定的时间和空间。然而，在这种观念指导下，饭店业不注意市场调研，没有目标市场的观念，

而是盲目地强行推销现有的产品和服务,试图以一成不变的产品和服务去满足所有顾客的需要。由于难以满足顾客的差异性需要,导致了顾客的不满和市场的萎缩。因此,推销观念是一种短视的经营指导思想,难以保证饭店在越来越复杂的环境和激烈的市场竞争中长期生存和发展。

四、市场营销观念

市场营销观念是当前饭店的主流营销观念。它是以市场需求为中心,以顾客的需求为饭店经营的出发点,并以此开发产品和提供服务,从而实现饭店的目标。市场营销观念的确立,标志着饭店在营销观念上发生了巨大而深刻的变革,饭店也由传统的封闭式的企业转变为开放的开拓式的企业。

1. 市场营销观念产生的历史背景

饭店的市场营销观念产生于20世纪60年代至70年代。由于生产力的发展,世界经济趋于一体化,导致各国政治、经济往来日益频繁,商务旅游和大众化旅游越来越普及,顾客对饭店的需求越来越个性化。因此,世界饭店业开始向多类型化、大型化、规模化和国际化方向发展,最具代表性的是饭店联号化的发展趋势。同时,消费者保护主义运动一浪高过一浪,消费需求的品位越来越高,内容越来越丰富,需要的权利越来越多。这些变化,使饭店之间的竞争越来越激烈。因此,饭店开始根据顾客的需要系统地研究饭店的整体经营活动和经营策略,从而使饭店的产品、价格、渠道、促销方式能够更好地满足顾客的需求。

2. 市场营销的表现形式

市场营销观念强调顾客需要什么,我们就生产什么、销售什么,饭店的经营思想由以产定销转向以销定产或以需定产,强调适销对路,产销结合。饭店经营者根据市场细分,寻找目标市场,针对目标市场中的顾客需求提供产品和服务,而不是漫无目的地对顾客进行推销,饭店的经营思想发生了根本性的转变。

从世界饭店业的营销实践来看,营销观念的运用取得了巨大的成功。从20世纪70年代开始,世界饭店业已经将市场营销观念作为饭店经营的指导思想,饭店的管理系统也发生了相应的变革,产生了饭店营销管理的系统思想。

【案例 1—1】

美国假日饭店

美国假日饭店联号以中产阶级为目标顾客,以这种层次的家庭旅游者和商务旅游者为主要客源市场。假日饭店将美国中产阶级对饭店的需求概括为:廉价、整洁、舒适、方便、安全,并根据这些需求特点建造饭店,决定饭店的内部装修及饭店的等级。为了控制造价,假日饭店联号所属的饭店大部分没有地下室,水暖设备都安装在楼顶,这样可以大大降低造价。因此,假日饭店联号所属的各个饭店在国际客源市场上都有很强的价格竞争力。1975

年以前，假日饭店联号所属的饭店日平均客房价格约为 20 美元，1988 年以前日平均客房价格约为 45~50 美元，1990 年后日平均客房价格约为 60 美元，进入 2000 年后日平均客房价格约为 70 美元，始终保持着廉价，但饭店的有形设施和服务质量标准是同级饭店中最高的，远远超出了想象。

【案例 1-2】

永生难忘的记忆

企业家 A 先生到泰国出差，下榻于东方饭店，这是他第二次入住该饭店。次日早晨，A 先生走出房门准备去餐厅，楼层服务生恭敬地问道：“A 先生，您是要用早餐吗？”A 先生很奇怪，反问：“你怎么知道我姓 A？”服务生回答：“我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令 A 先生大吃一惊，尽管他频繁往返于世界各地，也入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

A 先生愉快地乘电梯下至餐厅所在楼层，刚出电梯，餐厅服务生忙迎上前：“A 先生，里面请。”

A 先生十分疑惑，又问道：“你怎么知道我姓 A？”服务生微笑答道：“我刚接到楼层服务电话，说您已经下楼了。”

A 先生走进餐厅，服务小姐殷勤地问：“A 先生还要老位子吗？”A 先生的惊诧程度再次升级，心中暗忖：“上一次在这里吃饭已经是一年前的事了，难道这里的服务小姐依然记得？”服务小姐主动解释：“我刚刚查过记录，您去年 6 月 9 日在靠近第二个窗口的位置上用过早餐。”A 先生听后有些激动了，忙说：“老位子！对，老位子！”于是服务小姐接着问：“老菜单？一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？”此时，A 先生已经极为感动了，激动地说：“老菜单，就要老菜单！”

给 A 先生上菜时，服务生每次回话都退后两步，以免自己说话时不小心唾沫飞溅到客人的食物上，这在美国最好的饭店里 A 先生都没有见过。

一顿早餐，就这样给 A 先生留下了终生难忘的印象。

此后三年多，A 先生因业务调整没再去泰国，可是在 A 先生生日的时候意外地收到了一封东方饭店发来的生日贺卡：亲爱的 A 先生，您已经三年没有来过我们这里了，我们全体人员都非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日快乐。

A 先生当时热泪盈眶，激动不已……

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是以市场需求和社会利益为中心，以发挥企业优势、满足消费者和全社会的长远利益为重点的营销观念。这种营销观念是一种承担社会责任观念，它将饭店业

的顾客看作是社会公众的一部分，认为饭店营销的核心不仅是顾客的满足和饭店的获利，还应该包括政府、员工、非顾客群体等其他社会公众的满足，以及社会福利和饭店长期收益的实现。

1. 社会市场营销观念产生的历史背景

20 世纪 70 年代以后，人们发现：尽管饭店业在奉行营销观念，但消费者的不满意仍然存在。如：饭店不断提高的客房租价和服务收费遭到了顾客的强烈抵制，导致各国政府纷纷通过了消费者权益保护方面的立法和反暴利立法；豪华饭店所提供的奢华消费被很多顾客认为是社会资源的浪费；饭店业为迎合部分顾客便利和卫生的需要，大量使用塑料头梳、牙刷、香皂等一次性物品，这样固然可以满足顾客的需求，但也是对资源的极大浪费并造成了环境的污染，因此受到具有环境保护意识和资源节约意识的消费者的强烈批评。在这种情况下，饭店业不得不反省自己的经营行为，在追求自身利益最大化的同时，考虑兼顾社会利益，以寻求饭店与社会的和谐发展，于是社会市场营销观念诞生了。

2. 社会市场营销观念的表现形式

社会市场营销观念是一种全新的营销观念，它主张饭店的营销活动不仅要满足顾客的需求，而且要符合消费者和全社会的长远利益，要由以顾客为中心转变为以社会为中心，因此，在饭店的营销中，要将顾客需求、饭店的利益和社会利益有机地结合起来，确定饭店的经营方向。

3. 社会市场营销观念与原有营销观念的区分

(1) 适度消费

在原有营销观念指导下，饭店鼓励顾客高消费、多消费；在社会市场营销观念指导下，饭店则引导顾客适度消费，杜绝资源浪费，如在顾客就餐时应告诉顾客怎样经济用餐。

(2) 环境保护

在原有营销观念指导下，饭店在开发产品和服务时很少考虑对环境的影响；在社会市场营销观念指导下，饭店则应该重视所开发的产品和提供的服务对环境的影响，如使用绿色产品，减少环境污染和对环境的破坏。

(3) 节约资源

在原有营销观念指导下，饭店为迎合顾客的需求不惜浪费资源，如空运鲜活食品，无节制地使用一次性物品，大量用水、用电；在社会市场营销观念指导下，饭店应该主动考虑节约资源与满足顾客需求之间的平衡。

在社会市场营销观念指导下，饭店经营者开始意识到：以损害社会公众利益来获取饭店短期利益是一种会遭到巨大长期损失的短视行为。正是在这种意义上，社会市场营销观念成为饭店业当前最新的经营指导思想。