

LYFDSCHYX

旅游饭店 市场营销

施涵蕴著

中国华侨出版公司

旅游饭店市场营销

施涵蕴 著

2008/12

中国华侨出版公司

旅游饭店市场营销

施涵蕴 著

出版者 中国华侨出版公司

北京北新桥三条四号

(邮政编码: 100007)

发行者 新华书店总店北京发行所

印刷者 北京市顺义燕京印刷厂

开 本 850×1168毫米 32开本

字 数 286千字 11印张 1插页

版 次 1990年1月第1版、

印 次 1990年1月第1次印刷

书 号 ISBN7-80074-109-5/P·05

定 价 5.20元

序

当前，旅游饭店不仅在国内而且在国际上都面临着激烈的竞争。尽管我国的饭店业已有很大发展，但与现有的国际水平相比，不论是在管理上，还是在服务质量上都还存在相当差距。究其原因，关键在以顾客为中心的营销思想和方法尚未普遍成为我国饭店从业人员的经营观念。本书则旨在传播和强调这一基本的经营指导观念。

我国在旅游饭店的市场营销方面目前还缺乏先进的方法和手段。本书作者在南开大学从事饭店（旅馆）经济管理方面的教学工作，并曾在意大利、新加坡的旅游院校与饭店业进修和工作过数年。作者还对国内外饭店营销的经验进行了较细致的研究，并参考了大量国内外有关饭店营销方面的文献与著作，搜集了不少营销实例。因而本书所介绍的饭店市场营销原理、手段和方法都比较具体而新颖，并且理论性和实用性并重。

《旅游饭店市场营销》是旅游院校管理专业和饭店干部培训班师生教与学所需的一本实用性教材，也可作为饭店管理人员和营销人员进修业务的指导性参考书。

是以为序。

何自强

于天津南开大学旅游学系

一九八九年二月

目 录

第一章 饭店市场营销概论	1
第一节 市场营销概述.....	1
第二节 饭店市场营销概念的演变过程.....	10
第三节 饭店市场营销的特点.....	15
第四节 饭店市场营销机会.....	19
第五节 饭店市场营销环境.....	24
第六节 饭店市场营销调查.....	32
第二章 饭店的市场	49
第一节 购买行为分析.....	50
第二节 饭店的市场细分.....	71
第三节 市场竞争状况分析.....	79
第四节 选择目标市场.....	91
第三章 饭店产品策略	104
第一节 饭店产品概念.....	104
第二节 饭店产品和经营分析.....	108
第三节 确定饭店产品的市场形象.....	121
第四节 饭店产品计划.....	126
第五节 饭店产品的组合与包装.....	132
第六节 饭店商标决策.....	143
第七节 饭店产品寿命周期.....	149

第四章 饭店销售渠道策略	153
第一节 饭店的中间商	153
第二节 与饭店有合约关系的销售渠道	164
第五章 饭店推销策略	168
第一节 饭店推销策略组合	168
第二节 广 告	172
第三节 人员销售	193
第四节 销售促进	212
第五节 公共关系	225
第六节 团体客房推销	234
第七节 餐饮推销	243
第六章 饭店的定价策略	264
第一节 客房定价	264
第二节 餐饮定价	280
第七章 饭店市场营销计划	291
第一节 市场营销计划的制定	291
第二节 市场营销的组织和计划的实施	307
第三节 市场营销计划控制	310
第四节 饭店市场营销案例分析	319

第一章 饭店市场营销概论

随着旅游业的发展,我国各地修建了不少饭店。饭店业为我国增加旅游收入,创造就业机会以及推动工商业和旅游业发展作出了贡献。它在我国逐渐发展成为一个独立的行业,接待了来自全国和世界各国的旅客。现代饭店的客人见多识广,他们对饭店不仅要求有一张干净的床铺,一顿可口的饭菜,而是要求给予更多的服务,他们要求娱乐活动和更新鲜的饭店经历。饭店业在发展的过程中,供应逐渐丰富,饭店产品逐步在世界、在全国、在各个地区形成了竞争局面。饭店要在竞争的环境下得以发展,需要一种能够帮助企业辨别方向、果断决策的工具。饭店业的产品和服务已逐渐成为畅销品,消费者对它的需求不亚于对物质产品的需求。顾客是饭店的“主人的主人”,是他们,决定着企业的存亡。因此,饭店业对顾客的希望和要求不能充耳不闻,饭店需要一种以顾客为中心的现代化的市场营销思想和技术来有效地进行管理。不少管理人员开始意识到市场营销在饭店经营中起着重要的作用。然而大多数管理人员尚未真正理解市场营销的实质,还没有以真正的市场营销观点来经营饭店。

第一节 市场营销概述

一、什么是市场营销

关于市场营销,管理家和企业家从不同角度作了多种不同的

表述。归结起来，有以下几种含义。

1、市场营销是企业经营的一种哲理

这种哲理也就是以顾客为中心的经营思想。在市场营销的观念下，企业首先要进行市场调查，寻找潜在的市场，选择合适的目标市场，要发现这些市场的顾客要求什么，喜欢什么，然后根据顾客的需求来提供产品和服务。饭店客房的准备，食品、饮料的制作和对客人的各种服务等都要适应顾客的需求。营销人员要动员和劝诱顾客购买饭店产品来满足自己的需求，并且要通过旅行社和其他销售途径为顾客预订客房，保证在顾客需要的时候、在需要的地方，将饭店产品提供给他们。这一切都是以顾客的需求作为中心。

一家饭店要不断地根据顾客的需要来改进和更新饭店的设施，完善饭店的服务。例如伦敦有一家饭店位于剧场中心，好些客人晚上要观看戏剧。餐厅管理人员发现客人晚上就餐匆忙，饭吃不香也不易消化。他们根据顾客看戏的时间，设计了一种分餐菜单，即客人在看戏以前，供应头道菜和主菜，看戏归来后供应甜点、咖啡和餐后酒水。这样客人吃饭时间充分，而且在看戏回来后餐厅可以推销高档的甜点和酒水。这种做法既满足了顾客的需求又提高了餐厅的收入。

不同类别的顾客需求不同，而且顾客的需求并不是一成不变的。因此，饭店的营销人员要不断地研究顾客的需求。饭店的生存、经营的成败取决于顾客。顾客不喜欢你的产品就不会来购买，企业就会失败。

2、市场营销是企业经营的一种系统的方法

市场营销是系统地观察形势、研究市场、研究竞争、发现问题，谋求解决问题的一种有效方法。实行这种方法，首先是要收集信息，分析信息，对照现状，发现问题，找出目标。继而找出实现目标解决问题的方案，制定行动计划，并且组织、指挥人员实

施计划，在实施的过程中加以控制，获取信息的反馈，不断改进企业的营销工作。这种方法需要市场营销调查，推销广告、销售等各种技术。

3、市场营销是企业经营的整个过程

市场营销的整个过程包括将商品和服务从生产者流通到顾客手中的一切活动。目前饭店的不少管理人员认为只要采取科学的预订和积极的推销广告，营销工作就算搞得不错。实际上，营销工作不仅仅是这些活动，它比推销更为广泛，涉及到饭店所有部门的工作，不仅是销售部门、预订部门、宴会推销部门，还涉及客房和前厅部门、工程维修部门、食品生产和服务部门。为了推销和销售饭店的产品和服务，要使顾客在饭店中住宿满意，并且多次来住宿，需要各个部门共同的努力。市场营销活动，不能与人事部门、食品生产等部门相提并论。作为企业中某一个专业经营活动，市场营销需要进行各种各样的工作和经营活动，但它首先是整个企业经营的中心。市场营销从最终的结果来说，也就是从顾客的观点来说是整个企业的经营。因而，市场营销的责任必须由企业中所有的部门共同承担。

市场营销涉及到饭店中每一个人。饭店的高级管理人员要深刻地理解连续性的市场营销的观念。他们要通过各部门负责人将市场营销观念传递到餐厅服务员、客房清洁人员、电话接线员等每一个职工。管理人员要对每一个与客人接触的职工进行训练，使职工能主动地为客人提供满意的服务和向客人有效地进行推销。每个职工熟练地掌握“软”的推销技术，饭店必定会成功。饭店中每一个职工都是饭店的销售员。他们的外表、礼貌、礼仪和服务态度都是对饭店的宣传。具备了这种新的精神，他们就会征求顾客意见，千方百计地满足顾客的各种需要，并主动承担推销饭店各种服务和产品的责任。比如行李员送客人进房时会顺便介绍饭店的各种服务，介绍饭店的名厨师、推荐客人去餐厅尝试。前

台服务员在登记时会征求顾客是否要预订餐桌。饭店中每一岗位的职工是市场营销真正的力量，一些成功的饭店正是依靠这支力量而获胜。新加坡香格里拉酒店就是依靠一支具有香格里拉精神的职工队伍在激烈的竞争中获胜的。这种精神就是视顾客需要为第一。具有这种精神的职工面带微笑，热情问候，为客人提供最佳服务，让客人微笑，让客人满意，使客人高兴。这支职工队伍推销了饭店的产品，突出了香格里拉的形象。

4、市场营销是饭店企业与市场之间所发生的一个连续性的交换过程

饭店企业的推销主要是考虑将准备好的产品转化成现金。市场营销则首先从市场收集信息。要根据市场上顾客的需求来计划、设计和组合饭店的产品和服务。然后再将饭店的产品和服务信息传递给市场，使顾客的购买能力转化成对饭店产品的需求，最后通过适当的途径将产品和服务销售给顾客。顾客向饭店购买产品、支付金钱、满足了需求，饭店企业从中获取了利润。整个过程构成了连续性的市场营销系统（见图1-1）。

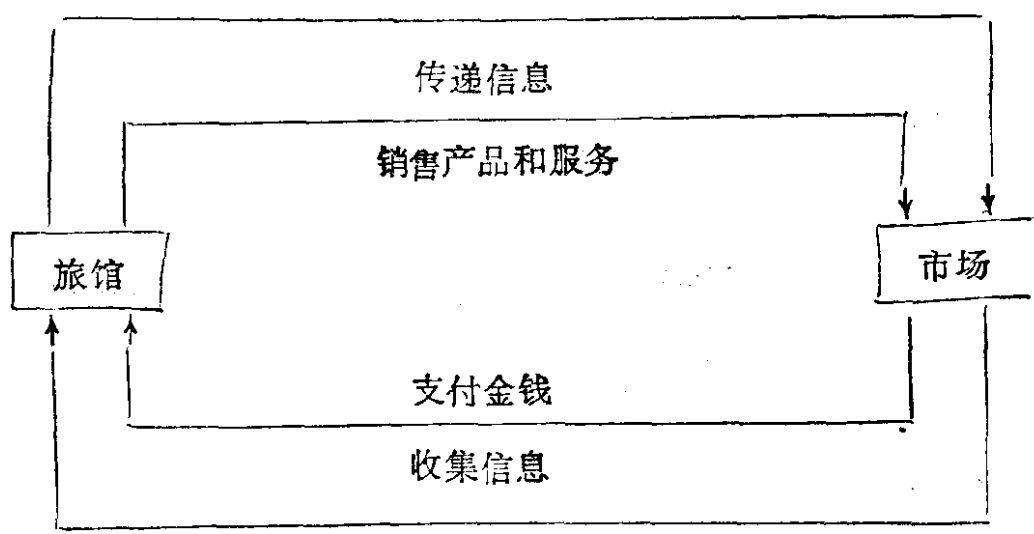


图1-1 连续性的市场营销系统

这个系统中的各项市场营销活动要不断地进行，要贯穿在饭店经营的整个过程之中，而不仅仅在淡季客房租不出去时才进

行。从饭店建造前的可行性研究时，到饭店正常经营时，设施更新改造时，饭店闭业或改变经营方向时，都要进行市场营销。市场营销也是企业经营的长远规划，通过不断地满足顾客的需求，提高饭店商标的声誉和顾客喜欢度，使饭店长远性的增加销售额，获取尽可能多的利润。

我们可以对现代市场营销的含义作这样的概括，它研究企业如何满足、适应和刺激消费者的需求，有计划地组织企业的整体营销活动，把满足这种需求的商品和服务送到消费者手中，最终获取最大限度的利润。

社会主义饭店市场营销的目的，不仅仅是要追求一个企业的最佳经济效益，而且应是努力追求整个地区和国家的最大社会效益。比如企业要建设一个新饭店时，不仅仅要考虑市场需求、竞争状况以及对企业未来带来的投资回收率，同时还要考虑国家整个计划、城市区域规划，考虑地区交通业、旅游业和其它行业的协调。在经济上，还要考虑是否会大大冲淡其它饭店的生意，是否能使整个地区旅游收入提高。饭店的经营和销售计划，必须在国家宏观市场决策和商品流通计划的指导下进行。饭店的经营和营销要考虑对当地人民精神文明、社会道德的影响。对于那些盈利虽然很大的赌博、娼妓等非法经营活动，我们应严加禁止。

根据市场营销的理论，人们对产品和服务的需求有两个方面，一方面是对商品实际使用价值的需求，另一方面是心理上价值观念的满足。后一种需求也是市场营销十分关注的问题。饭店的基本产品是客房及食品饮料，但出售的却是客人要求的一段愉快的住宿经历。为了有效地研究顾客的需求，提供适合市场需要的产品和服务，现代市场学日益综合运用经济学、心理学、人类学、社会学以及数学、统计学等学科的理论和方法，它已逐步成为一门综合性的边缘学科。

二、市场营销在饭店中的职能和地位

1、市场营销活动

根据市场营销的观点，饭店产品和服务的供应应该取决于需求，因而需求是控制因素。分析和理解市场需求是市场营销职能的基础，简单来说市场营销的活动是：

1) **市场营销调查** 对市场进行分析、预测、了解顾客需求，收集市场营销的信息。

2) **产品的开发、计设和定价** 计划饭店建筑的外表，内部装修和布局，饭店的设施和设备，饭店的地点，饭店的环境和气氛、产品和服务的价格，职工的外表，礼仪和礼貌以及他们的服务。饭店产品的组合必须要符合顾客的需求。

3) **产品的推销** 进行饭店内部推销，职工的推销，广告和推销等促进活动，从而使顾客了解产品，产生需求并且愿意来购买饭店产品。

4) **产品销售渠道** 采取对顾客直接销售和预订的销售渠道，或者通过旅行社及其他销售代理机构的途径，使顾客在合适的时间和地点，能购买到饭店的产品。

市场营销就是要将这些活动协调起来，组合成一个总的营销计划。这个计划是以市场营销调查、分析市场各种因素为前提。其它那些活动都是以顾客需求为中心而安排的营销策略组合。（见图1-2）

在这个组合中，每个职能部门都是一项专业工作。在不同的市场营销环境下，每项活动都有相对不同的价值和作用。在制定饭店营销策略时，不应忽视任何一项活动。同时，这些营销职能并不能孤立地去进行，他们

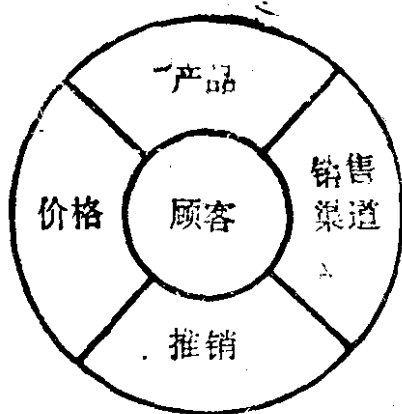


图1-2 市场营销策略组合

应相互依赖。在企业中几乎没有人能充分地掌握所有这些活动，每一个人都应为市场营销工作作一份贡献。市场营销管理人员要尽可能全面了解各项专业活动，仔细地计划和研究各项具体营销工作，将每个人的营销活动协调起来，去实现饭店企业的总体目标。

2、市场营销在饭店中的地位

饭店的市场营销职能要求为满足市场需求而对饭店各项经营活动进行总体构思，并且为实现饭店的总体目标而调动企业所有的资源，包括人力资源。这就要求市场营销职能能协调各种管理职能。因而，饭店的市场营销绝不能孤立地作战，它必须同饭店的其他职能部门保持密切又经常的联系以便发挥它持续的协调和动力作用，使其它部门的经营和服务适合市场的需要。同时它又是企业外的一个窗口，它要收集饭店外部的商业信息，传播企业经营的产品和服务的信息，发挥它的信息作用。为此，饭店的组织机构应能确保它对各种管理职能的协调作用，使市场营销负责人具备制定和实现饭店总体市场营销计划所予必备的职能和权力。在饭店的组织机构中有必要将市场营销部门置于同饭店其它的重要部门如餐饮、客房、财务、人事等部门相同等级的位置。

3、市场营销同饭店其他职能的关系

市场营销职能在与饭店其它职能部门相互联系中起着主导的作用，因为它起着消费者律师的作用。

(1) **同客房、餐饮等生产部门的关系** 市场营销应该为这些部门负责人起到向导作用，要向他们指出顾客对产品和服务的反应、指出顾客的需求和期望，指出需求的波动状况。这些信息对于各部门产品和服务的准备，对产品和服务的质量、价格和销售形式起着很大的作用。

(2) **与采购部门的关系** 市场营销的作用是提醒采购部在

采购时不能只考虑货真价实，并且还要考虑货品的销路。也就是说，采购必须符合顾客的需求，这样也就能提高企业的经济效益。

(3) 与人事部门的关系 在饭店中，服务是一种十分重要的产品。市场营销部应该与人事部门配合，对提供服务的全体职工进行市场营销概念和技术的培训，要使职工为创造企业良好的形象而尽职尽责，要训练职工掌握“软”的销售技术。

(4) 与财务部门的关系 市场营销的作用主要要使财务人员树立一种质量感，要指导财务人员避免财务上的近视眼，不要只追求眼前的利润，而要注意顾客的反应、希望和要求以及顾客对价格的看法和企业长远的经济利益。

三、市场营销管理过程

一家饭店要生存，必须在其特定的经营环境下，为某些顾客群体提供有价值的产品和服务，饭店必须保证企业的经营方向和产品能适应市场。精明的营销人员要经常检查经营的目标、策略和行动计划是否合适。

他们要以市场营销作为主要的计划和控制系统；使饭店经营适应不断变化着的市场环境。市场营销不仅仅是广告或者销售活动，而是要使饭店企业最合理地利用市场机会的整个经营过程。因而市场营销管理过程必须包括：分析市场机会、选择目标市场、制定市场营销策略组合和管理市场营销活动等四个环节。

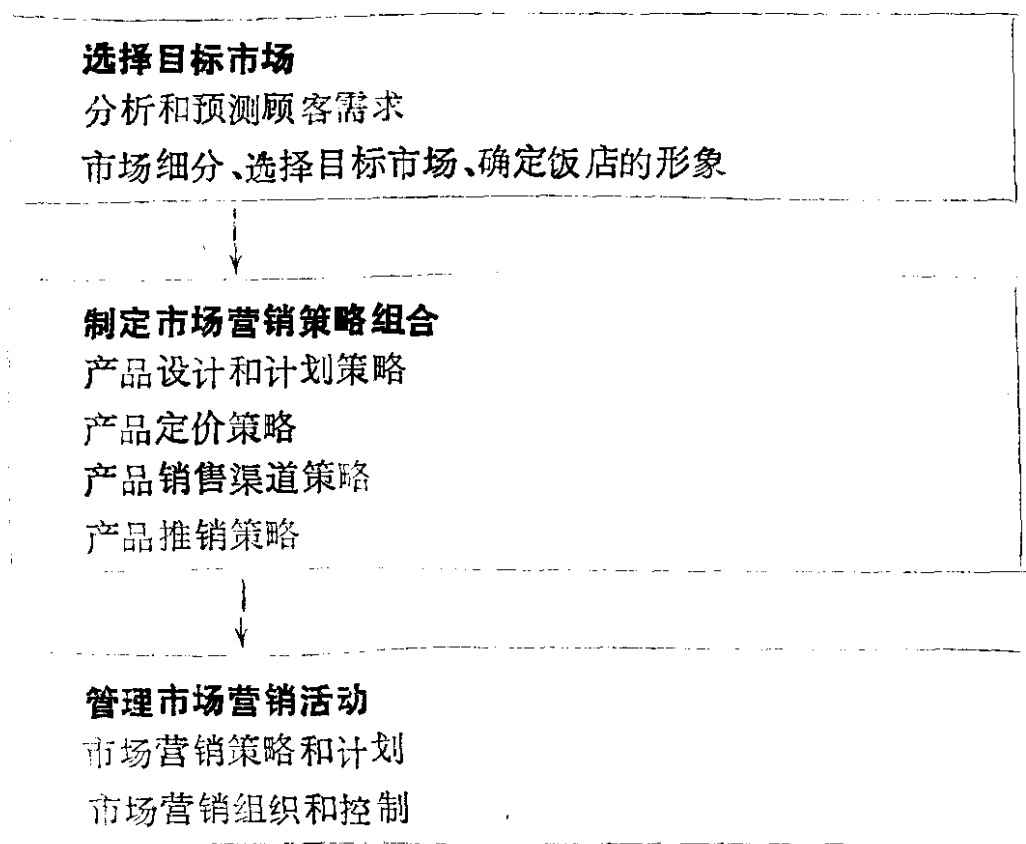
分析市场机会

市场营销调查和信息系统

市场营销环境调查

研究最终消费市场

研究中间商市场



(1) **分析市场机会** 饭店要对市场营销环境的变化,对竞争状况和饭店经营状况进行分析,要注重研究市场需求变化的趋势,并且根据饭店资源和限制条件去寻找和发现合适的市场机会。

(2) **选择目标市场** 企业要对市场需求作调查和预测,将饭店市场划分成不同类别的细分市场,根据各细分市场的吸引力,从中选出一个或几个细分市场,作为自己的目标市场。营销人员再根据目标市场的需求确定饭店产品要在目标市场上产生什么形象。

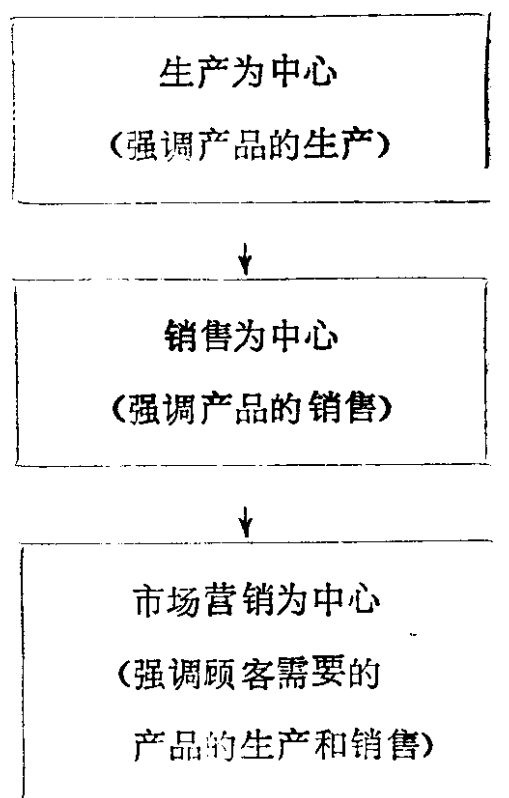
(3) **制定市场营销策略组合** 营销人员根据目标市场的需求,制定市场营销策略,将产品、销售渠道、推销和价格等营销策略配合起来,进行最佳组合来满足目标市场顾客的需求。

(4) **管理市场营销活动** 管理人员要对饭店的市场营销活动进行系统地计划、组织和控制,以便使企业能够获取最佳的经营效果。

第二节 饭店市场营销概念的演变过程

一、饭店市场营销的演变过程

我国旅游业起步较晚，市场营销在饭店行业中还是一个较新的概念。市场营销概念的演变过程大致历经三个阶段：



1、以生产为中心的经营思想

多少年来，我国饭店的管理和技术相当落后，社会上客房供应不足，饭店一般提供简陋而单调的设施，低劣的服务。市场需求是被动的，静态的，没有多大选择的余地。饭店业处于供不应求的局面，因而出现一个“卖方”市场。由于供应不足，卖方有主动权，而买方必须积极主动地寻找卖方，提出优厚的购买条件来获得产品。许多管理人员感到处于“皇帝的女儿不愁嫁”的市

场环境下，饭店销售不是企业的主要问题。因而只要守在柜台后面，客人就会主动上门，饭店不必搞预订，也无须进行推销广告。以生产为中心的经营思想不是为市场需求服务，而是从企业出发，饭店能提供什么设施和服务，就销售什么。企业着重产品的生产，关心在客源多的时候，要提高生产效率，加快客房和餐座的周转，设法提供足够的空房和食品与饮料。许多饭店要注意留出一部分空房以接待重要客人。管理人员也关心提高服务质量，但不是根据顾客的需求，只是凭自己的想法，设法提供一张干净舒适的床铺，使客人得到一夜安静的休息，一餐可口的饭菜。不管顾客来自哪里，什么年龄，具有什么样的嗜好、要求，都一律提供管理人员认为适当的服务。以生产为中心的经营思想也关心产品生产中成本的控制。管理人员控制客房消耗用品和餐饮成本，降低人工费用，以提高饭店的利润。

2、以销售为中心的经营思想

随着旅游业的发展，各地盖了不少饭店。管理人员开始感到饭店出现了竞争局面，坐在柜台后等客人上门登记的日子已经过去，而应该要采取积极的推销手段。许多饭店开始努力地搞好预订工作，并且主动地招徕客源。他们不只是等国旅、中旅等旅行社送客来，而且成立外联部与国外旅行社和其它组客单位联系，派遣推销人员到机场码头接客。报刊杂志上出现了饭店的广告宣传。以销售为中心的经营思想强调采用大众销售渠道销售，强调推销，将饭店已经设计好的产品销售出去。在销售时，他们不注意分析市场，选择合适的目标市场去销售而是漫无目标地销售。从以生产为中心的经营思想到以销售为中心的经营思想的变化，提高了销售在企业经营管理中的地位。但是从广义上说以销售为中心的经营思想仍然是企业生产什么就卖什么的原则。大多数人认为饭店设施建成后，无法根据需求的变化而改变。然而饭店建筑是根据很多年以前市场的情况设计而成，而市场是在不断变