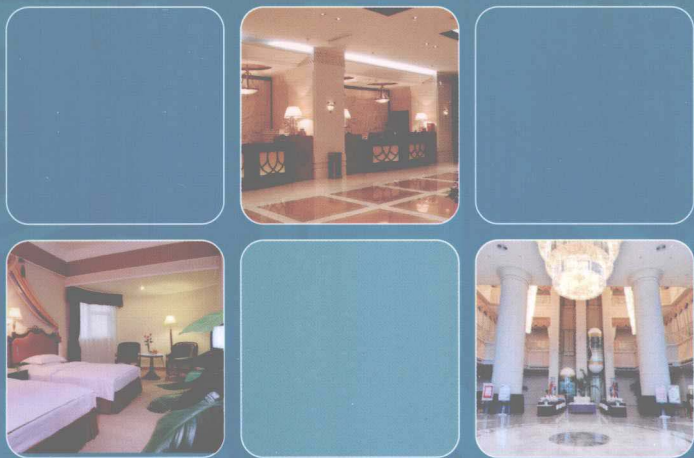


普
华
经
管

全国高职高专 酒店管理专业规划教材

酒店 市场营销实务

田雅琳等◎编著



MARKETING
IN HOSPITALITY INDUSTRY

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专酒店管理专业规划教材

酒店市场营销实务

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销实务 / 田雅琳等编著. —北京: 人民邮电出版社, 2010. 2
全国高职高专酒店管理专业规划教材
ISBN 978-7-115-22165-0

I. ①酒… II. ①田… 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 003078 号

内 容 提 要

本书结合高职高专教学特点, 深入浅出地将市场营销学的一般规律、原理与酒店市场营销运作有机结合, 详细、系统地阐述了酒店市场营销的基本理论、方法和工具, 并在编排上体现出“精”、“新”、“实”的特点, 注重系统性、科学性、实用性与创新性, 案例生动丰富, 可读性强。

本书主要作为高职高专酒店管理专业学生的基础教材, 同时也适合酒店营销人员、酒店服务与管理人员阅读。

全国高职高专酒店管理专业规划教材 酒店市场营销实务

◆ 编 著 田雅琳 等

责任编辑 李宝琳

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 14

2010 年 2 月第 1 版

字数: 200 千字

2010 年 2 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-22165-0

定 价: 28.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

全国高职高专酒店管理专业规划教材

编写委员会

主任：朱承强

副主任：冯文昌 田雅琳

委员：（以姓氏笔画为序）

刘加凤 乔亮 许艳

骆王丽 黄志刚 潘燕

总 序

改革开放以来，酒店业作为颇具活力的产业之一在我国迅速兴起，在经历了20多年的发展后，已经成为国民经济发展过程中新的增长点。据世界旅游组织最新的展望报告称：到2020年，中国凭借丰富的旅游资源和改革开放的进一步深化，必将成为世界旅游的主要目的地和客源国，这给我国酒店业的进一步发展带来了很大的机遇。

随着我国酒店业的迅速发展，社会对酒店服务及管理人才的需求日益增大。因此，培养出素质高、动手能力强，能充分适应和满足酒店业发展需要的专业人才已经成为当前我国高等院校、高职高专院校和酒店业界所必须思考并解决的迫切问题。

要想培养出一支杰出的酒店人才队伍，当务之急是要编写出一套适合教与学的好教材。人民邮电出版社策划的这套教材正是基于这样的目的，旨在帮助学校培养出面向应用、服务一线、基础扎实、知识面广、素质能力高的学生。

这套“全国高职高专酒店管理专业规划教材”充分体现下列几个特点。

第一，体系完备。这套教材分为两个子系列：“酒店管理专业基础课系列”和“酒店岗位技能实训系列”，前者着眼于提高学生基本理论知识和业务素质，后者着重提高学生的动手操作能力，充分满足了高职高专院校不同学习阶段课程设置的需求，适应“工学结合”的人才培养模式。

第二，案例丰富。本套教材在内容设置上兼顾了知识的广度与深度，将理论融入案例中，用案例引出相关知识，激发学生学习的兴趣。通过案例的呈现与分析，可以让学生轻松地掌握关键内容和相关技能，并运用到实践中去。

第三，编排模式新颖。在编排模式上，本套教材改变了传统的章节式

内容安排，按照酒店实际工作岗位对知识和能力的要求设计了科学而具体的学习任务。学生通过对所提任务进行分析、讨论，进而在老师的指导、帮助下找出解决问题的方法，最后通过任务的完成实现对所学知识意义建构，使得学习更有针对性，也更能突出以职业为导向的高职教育特色。

第四，实用性强。本套教材强调教学实践体系，其中，“酒店岗位技能实训系列”以酒店内部实际岗位设置为基础，以学生初入酒店行业最大可能进入的岗位为依据，以提高学生的实际动手能力为目标，以学生走出校门后能够直接胜任岗位需要为准则，设计编写。

本套教材的编委会成员均为全国各地高职高专院校酒店管理专业教学一线的老师，他们兼有丰富的实践经验和教学经验，知识体系全面，了解实际教学中最需要什么样的教材，本套教材由他们来编写十分恰当。

希望本套教材的出版可以为高职高专酒店管理专业教学工作增添几分新意，为促进中国酒店业的发展尽一份绵薄之力。

朱承强

上海旅游高等专科学校 副校长
上海师范大学旅游学院 副院长
全国饭店星级评委会 国家级星评员
教育部旅游学科指导委员会委员

前 言

近年来,我国经济一直保持强劲的增长势头,境内外各种商业、旅游活动不断增加,这大大促进了酒店业的持续增长。酒店业作为我国对外开放最早的行业之一,其国际化、市场化程度较高,增长速度较快。目前跨国饭店集团在中国的发展进入扩张阶段,豪华饭店品牌全面进入中国市场,连锁经营的经济型饭店异军突起,这些变化需要大量高度专业化、本土化的酒店从业者。因此培养应用型、复合型的高级酒店一线服务与基层管理人才成为酒店业高等职业教育的重要使命。

“服务在第一线的人们才是真正的专家。”为了更好地适应我国酒店业高等职业教育和职业培训的要求,我们特地组织全国酒店管理高职专业的一线教师和长期工作在酒店行业的一线管理人员,根据近年来我国酒店业的发展趋势和目前高职学生的认知特点,编写了本教材。

在编写过程中,本书坚持以“实用、实效”的原则为指导思想,力求做到难度适中、可操作性强。在忠实于市场营销学基本理论的基础上,本书紧密结合酒店营销的实践,一步步教育学生如何根据酒店营销的不同环节进行理性思维、如何掌握营销策划的一般方法,同时引导学生依据营销理论对酒店营销活动进行前瞻性、可行性研究与实践。书中重视酒店实际案例的研究,有的案例具有国际化大背景,有助于培养具有全球性视角的酒店从业者。

在本书编写过程中,我们将重点放在了以下几个方面。

第一,突出高等职业教育以能力为本位、重视实践能力培养的特点。理论介绍以实用、够用为原则,加强介绍实践性教学内容,以满足高职学生和酒店从业人员的需要。

第二,根据行业发展趋势,力求教材内容与时俱进。在本书编写过程中尽量加入新理念、新知识和新方法,突出酒店业国际化的特点,大量引入不同文化背景下酒店营销过程中的典型案例,力求切合行业岗位的新变

化和新要求，更好地提升从业人员的竞争力。

第三，在编写体例结构上进行创新。各章以“案例引入”的方式告诉读者发生在现实酒店中的各类事件；接着根据实际案例，为读者“提出问题”，引导大家去思考，从而自然地引出对“相关知识”的解答，为读者提供解决问题的具体方法和工具。在每章最后的“思考与练习”中将本节的重要知识点再次重申，以引发读者的进一步思考。该体例结构符合认知规律和教育规律，内容简洁、流畅，能提高读者的学习兴趣。

本教材可供高职高专酒店管理专业使用，也可作为酒店业从业人员的培训教材和自学用书。

本书由北京联合大学旅游学院田雅琳老师担任主编，并负责第一章、第二章及第九章的编写工作。本书第三章和第六章由广州番禺职业技术学院张萍老师编写，第四章和第五章由四川成都职业技术学院朱婕老师编写，第七章和第八章由北京联合大学旅游学院肖轶楠老师编写。

在本书编写过程中，参考和引用了国内外作者的大量研究成果，在此对他们表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中内容难免有不足或疏漏之处，敬请专家及广大读者批评指正。

目 录

第一章 了解酒店市场营销	1
任务 定义酒店市场营销	1
第二章 走入酒店市场	14
任务一 分析宏观市场营销环境	14
任务二 分析酒店市场微观环境	22
任务三 分析消费者购买行为	32
第三章 调研酒店市场	42
任务一 调查宾客满意度	42
任务二 撰写调查报告	59
第四章 找准目标市场	69
任务一 酒店细分市场	69
任务二 定位目标市场	77
第五章 打造酒店产品	87
任务一 认识酒店产品	87
任务二 开发酒店产品	95
任务三 建立酒店品牌	109
第六章 制定酒店产品价格	116
任务一 构建产品价格	116
任务二 设计酒店房价表	129
任务三 酒店产品报价	139

第七章 建立销售渠道	144
任务一 度假酒店销售渠道体系的建立	144
任务二 旅游酒店经销商的选择	149
任务三 酒店网络销售体系的建立	160
第八章 赢得更有效沟通	167
任务一 完成一次酒店预订过程中的人员销售活动	167
任务二 为酒店选择恰当的广告媒体	175
任务三 策划一项联手打造的营业推广活动	181
任务四 分析公共关系策略的运用	186
第九章 酒店市场营销实务案例	195
任务 分析酒店营销案例	195
参考文献	208

第一章 了解酒店市场营销

任务 定义酒店市场营销

任务目标

1. 掌握市场和市场营销的概念，明确营销与销售的区别
2. 了解酒店营销部组织结构及主要岗位职责

【案例引入】

疲惫的张先生随着熙熙攘攘的人群挤出了车站。坐了一天一夜的火车让他只想找个地方好好睡一觉。他把行李放在地上，环顾四周，耳畔赫然传来一个高音喇叭单调、刺耳、操着当地方言的“叫喊”声：“××饭店，经济实惠。××饭店，经济实惠……”张先生不由得皱了皱眉。这时，几个形象不佳的人像是一下子发现了目标，迅速把他包围起来，七嘴八舌地说：“找住处吧？上我们那儿。”“我们旅馆近，拐弯儿就到。”“我们那儿便宜，包吃包住。”其中有人还拉扯起张先生来。张先生被弄烦了，边说“不去，不去！”边推开他们，拿起行李，钻进一辆出租车，迅速离开了。

没过几天，张先生再次出差，而这已经是张先生本月第四次出差了。连日来令人头痛的工作和长途飞行以及时差的困扰让他疲惫不堪。当他走下飞机时，心情简直糟透了。他一抬头，一则宣传广告映入眼帘：画面上，一位整洁的客房服务员正在精心整理一张宽大的睡床，整个画面色调柔和淡雅，为人们传递着一种家一般温馨的感觉。它的宣传词写着：“不给您铺好一张舒适的床，我们怎能睡好觉？”张先生心中不由得一热：“是的，我知道这家酒店。它向来以周到的服务、良好的形象、完善的设施为客人带来高尚尊贵与安静舒适的感受。我为什么不住这家酒店好好休息一下呢？”张先生定睛看了一下广告下方酒店的具体地址和电话，打了一辆出租车，直奔这家酒店。

【提出问题】

张先生出差到达目的地的第一件事就是找家酒店住下。为什么在火车站那么多人围着他主动向他推荐住处，他却转身逃走？而另一次在机场，仅看到一则不会说话的宣传广告，却主动拉起行李，义无反顾地直奔那家酒店呢？张先生的这两次选择说明了什么？这些酒店的做法有什么不同？酒店的目的是什么？

【相关知识】

无论上述酒店是怎样做的，它们的最终目的都是找到客人，但它们采用了不同的方式进行市场营销。

2008年以来，中国的企业尤其是酒店业，经历了以品牌为主导的产业升级。第29届奥运会带动了体育营销的迅速发展，联合营销不断向纵深发展，网络营销、精准营销、互动营销相继揭开了营销的2.0时代。在我们准备投身于酒店营销这一充满激情的行业前，了解市场与市场营销的概念是十分必要的。

一、市场与市场营销

（一）市场

“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”（《易·系辞下》）是我国古代人民对在一定的时间和地点进行商品交易市场的描述。通常来讲，市场的形成必须具备以下几个基本条件。

（1）消费者（或用户）一方有需求或欲望，并且他们拥有可支配的交换资源。

（2）存在由另一方提供的能够满足消费者（或用户）需求的产品或服务。

（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方都接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求起决定性作用。

（二）市场营销

美国营销协会把营销定义为：“营销是引导商品和劳务从生产者手中到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”

英国营销学会认为，“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有

意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”

日本企业界人士认为，“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求来提供商品和服务的整个企业活动就是营销。

国内外学者和一些教科书对市场营销下过若干定义。我们在此举两个例子，供大家参考。

营销学家菲利普·科特勒教授认为，“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

哈佛商学院教授西奥多·莱维特认为，“不断向顾客提供多种选择可以帮助顾客解决他们的问题。他们购买的不是物品，而是解决问题的办法。如果企业不知道如何得到顾客，不知道其未来顾客的需求是什么，不知道其竞争对手为顾客提供的东西，没有重视市场变化的明确策略和计划，企业就不可能有效地运营。”

尽管以上有关市场营销的定义不尽相同，但从这些定义中可以归纳出以下几点。

(1) 市场营销是一个综合经营管理过程，贯穿于企业经营活动全过程。

(2) 市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，通过满足需要达到企业获利和发展的目标。

(3) 市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求。

(三) 酒店市场营销^①

作为酒店营销人员，必须了解营销所具有的以下六项要素。

(1) 满足顾客需要：营销活动的首要任务应是发现并满足顾客需要。顾客缺少什么和顾客需要什么，这两者之间是有区别的。顾客需要包括他们尚未意识到的需要。

(2) 具有连续性：营销是一种连续不断的管理活动，不是一次性决策；后者只能被看作是整个营销管理中的一项内容。

(3) 有步骤地进行：良好的营销是一个过程，应有序地一步步去做。

(4) 调研的重要性：营销活动要有效进行，必须要进行真实有效的市场调研，预测并确认顾客需求。

(5) 内部协作：酒店任何一个孤立的部门都不可能独立地承担营销的

^① 参见由钱炜、李伟和谷慧敏编著的《饭店营销学》一书，该书由旅游教育出版社2003年出版。

全部活动。没有各部门间的精诚合作，营销就不可能成功。

(6) 与同行、相关行业搞好合作：同一行业中的各企业在进行营销时有着许多合作的机会，既竞争又合作，整个行业才能发展。

所以，我们对酒店市场营销作如下界定。

酒店市场营销是一种持续不断、有步骤地进行的管理。酒店管理人员在此过程中通过市场调研，了解顾客需求，努力提供适合需求的产品与服务，使客人满意，使酒店获利。酒店营销成功的基本条件在于其全体员工的共同努力以及酒店与同行及相关行业企业间的通力合作。

二、营销和销售的区别

“营销”和“销售”是一回事吗？也许你会说是，或者拿不定主意。确实如此。在现实工作中，我们很多时候把它们混为一体了。

人们常片面地把市场营销等同于销售，其实销售并不是营销，它仅仅是市场营销的一部分。著名管理大师彼得·德鲁克曾经指出，“可以设想，某些销售工作总是需要的，然而营销的目的就是要使销售成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合他们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顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”美国营销学权威菲利普·科特勒认为，“营销最重要的内容并不是销售，销售只不过是营销冰山上的一角……，如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品，以及订价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销售出去。”^①

因此，销售不是营销。营销工作早在产品问世前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研发部门或生产部门，让研发部门设计、生产出适应该目标市场的最好的产品。营销部门还必须为产品顺利走向市场而设计定价、分销和促销计划，让消费者了解企业的产品，方便地买到产品。在产品售出后，还要考虑提供必要的服务，让消费者满意。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。

^① 资料来源：<http://blog.programfan.com/trackback.asp?id=2443>

至此，我们可以明确地体会到营销与销售的区别。销售是把你拥有的东西想尽办法卖给对方，而营销则是你拥有别人想要的东西。所以，从现在开始，在我们正式学习这门课之前，请在脑子里时刻提醒自己：“我们的工作要高度关注顾客的需要，而不是我们自己的产品。我们要努力接近顾客，倾听他们的需要，重视他们的价值，生产出他们需要的产品，把他们需要的产品放到他们抬眼就能看到的地方，想办法让他们能够拥有想要的产品。”

三、酒店营销部组织结构

酒店营销部主要有三个任务，即确定酒店的潜在客人、策划尽可能符合潜在客人预期需要的酒店产品和服务，并使潜在客人成为真正的客人——这项工作才是根本。

酒店的营销工作并不仅仅由营销部来完成，酒店中的每个员工都应该参与到这项满足客人需要的工作中来。每个员工都是酒店的客户经理（Guest Service Manager），都应每时每刻关注客人需求，满足并超越客人的需求，为酒店赢得下一单生意而努力。营销部的工作除了找到客人以外，还要了解酒店客人的需要和要求，并将情况告知酒店的各个部门，以此作为培训员工如何满足客人需求的依据。

营销部负责以恰当的价格、恰当的客源混合比例保持客房的入住率。要通过很多活动才能完成这项任务，这些活动包括：与团体和个人联系；通过印刷品、广播电台、电视和互联网做广告；开展直邮广告和公关活动；参加行业展览会；走访旅行社；安排熟悉游（免费或者减价的旅行计划，目的是使旅行社和其他人士了解酒店，刺激销售）；参加社区活动，提高社区对酒店的认识。

为完成这些活动，不同规模的酒店会根据自己的特点构建各自的组织结构，其中典型的组织结构如图 1-1 所示。大多数大型酒店营销部由营销总监领导。销售经理、公关经理、宴会部经理和预订销售经理向营销总监汇报工作，他们各自领导一个团队，每个团队负责整体营销使命中的一项具体活动。例如，销售经理下面可以按接待对象的不同分为负责旅行社的销售代表、负责政府机关的销售代表、负责公司企业的销售代表；广告和公关经理则主要通过广告吸引客人，树立酒店的良好形象。

酒店的营销和销售职能都可以被认为是酒店经营的精髓。彼得·德鲁克的下面这句话经常被人们引用：“经营的目的只有一个，即创造客人。”

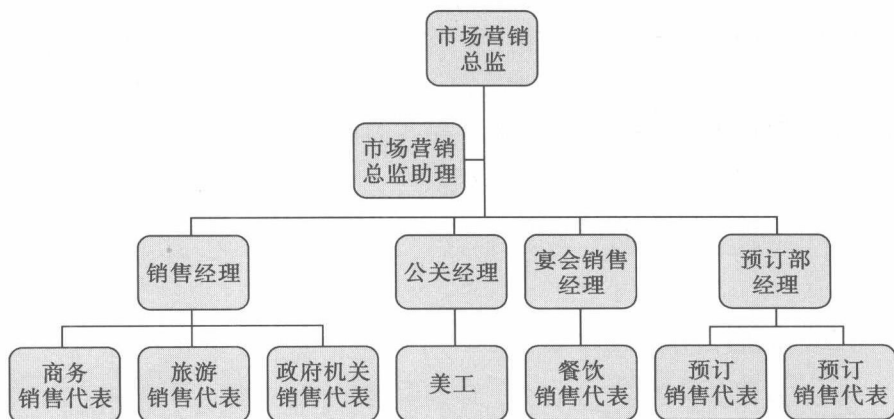


图 1-1 典型的酒店营销部组织结构

四、营销部主要岗位职责及工作任务

在实际工作中，各酒店会根据自身的经营特点、规模大小等因素设置不同的营销部岗位。

（一）市场销售总监

1. 层级关系

直接上级：执行总经理

直接下级：销售经理、广告公关经理、餐饮和宴会部经理、预订部经理

2. 岗位职责

在总经理的领导下，全面负责酒店市场销售部的工作，制定酒店销售和公关战略，制订酒店的营业目标及实施计划，监督并指导计划的执行，做好市场拓展工作，树立酒店形象并负责对外宣传工作，与相关部门沟通协调，确保各项经营指标的完成。

3. 工作任务

（1）积极进行市场调研，掌握市场发展趋势，做出市场预测，确定酒店目标市场，提出酒店经营的战略目标。

（2）根据目标市场的需求，设计出酒店最佳产品组合，选择合适的销售渠道，制定合理的价格策略。

（3）提出酒店客房的整体预算建议，并在总经理批准后制定实施细

则，保证各项指标的完成。

(4) 制订酒店年度市场销售计划、酒店宣传推销及广告计划，定期检查 and 督导这些计划的实施。

(5) 负责市场开发，指导并组织销售人员挖掘和维护新老客户，扩大客源。

(6) 策划酒店广告及宣传资料，做好对外宣传工作，组织多种营业推广和促销活动，不断提高酒店声誉。

(7) 负责与政府部门、上级主管部门、新闻单位、中外旅行社、主要客户单位及同行等的沟通与联系，并与他们建立稳定良好的协作关系。

(8) 做好与其他相关部门的沟通与协作，确保酒店销售计划的落实和实现。

(9) 根据市场状况和客人需求，提出酒店服务设施和服务项目改进的建议。

(10) 定期对下属进行绩效评估，按照奖惩制度实施奖惩，组织、督导部门培训，对销售人员进行技术指导，不断提高员工素质。

(二) 市场营销总监助理

1. 层级关系

直接上级：市场营销总监

2. 岗位职责

在市场销售总监领导下，负责本部门有关文件的打印、签收、发送、复印、存档工作；负责本部门各种文件、资料的搜集整理和归档工作；负责本部门办公设施及财产的维护、管理与补仓等工作。

3. 工作任务

(1) 根据市场销售总监的要求处理本部门的各项文书。

(2) 协助市场销售总监召集部门会议，协助组织有关活动。

(3) 与各部门文员沟通，协调处理好上级、下级、同级的文件和信息传递工作。

(4) 根据总监要求起草文件，经总监修改、确认签名后，打印发出。

(5) 做好档案分类、保管工作，各类文件非经市场销售总监同意不得外借、复印传出，对机密文件要认真登记。

(6) 负责部门办公用品、礼品、福利品、书籍资料的领取、登记、分发和保管工作。