

示范性高等院校应用型规划教材

SHIFANXING GAODENG YUANXIAO YINGYONGXING GUIHUA JIAOCAI



酒店 营销策划

JIUDIAN
YINGXIAO CEHUA

主 编/李龙星 易元红
副主编/刘 丹 曹菊枝 徐松华



示范性高等院校应用型规划教材

酒店营销策划

主 编 李龙星 易元红
副主编 刘 丹 曹菊枝 徐松华



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销策划 / 李龙星, 易元红主编. —天津: 天津大学出版社, 2014. 2

示范性高等院校应用型规划教材

ISBN 978-7-5618-4991-0

I. ①酒… II. ①李…②易… III. ①饭店—市场营销—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 028740 号

出版发行 天津大学出版社
出版人 杨 欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)
电 话 发行部: 022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 廊坊市长虹印刷有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm × 260mm
印 张 15.25
字 数 381 千
版 次 2014 年 3 月第 1 版
印 次 2014 年 3 月第 1 次
定 价 30.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

丛书编委会名单

(排名不分先后)

主 任	谢 苏	薛兵旺	余远国	李啟金
	陈杰峰	雷国营		
执行主编	韩 鹏	金丽娟	赵 序	王明强
	曹菊枝	刘小红	周晓梅	曹艳芬
	卢丽蓉	韦燕生	李 敏	万 雯
	彭淑清	杜海忆	鄢向荣	夏绍兵
	胡志国	李龙星	易元红	胡 柳
	彭国平	陈吉瑞	江 波	郭学英
	李承燕	侯明贤	李 萍	张菊芳
	袁 露	王少蓉	曹明红	易红燕
	李萍娥	陈江美	祝碧青	吴尊华
	谭远景	吴小苹	吴明清	余 杨
	蒋永业	卢静怡	李远慧	梁 颖
	刘晓芬	刘 丹	徐松华	谢 璐
	谭志明	周淮文		

前言

Preface

21 世纪是中国从旅游大国向旅游强国进军的时代。在旅游业和酒店业迅速发展的大背景下,依据教育部《高等职业学校专业教学标准(旅游大类)》(试行)的《高等职业学校酒店管理专业教学标准》和《高等职业学校旅游管理专业教学标准》,吸收诸多前辈的研究成果,借鉴市场营销学领域的最新动向,我们编辑了这本《酒店营销策划》。

尽管受电子商务影响较大,但联系市场营销运作规律,考虑酒店管理、旅游管理等专业学生学习营销管理知识的需要,我们结合现代酒店的实际情况,参考黄冈职业技术学院、大连职业技术学院、咸宁职业技术学院、武昌职业学院等高职院校的相关合作酒店的经验,在得到国内市场营销界众多专家、教授的关心和支持下,终于完成本教材的编写工作。本教材的特点是简明、实用,具体如下。

第一、简明。从酒店运营与管理实际结合,联系专项策划和综合策划,力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生,使学生对酒店营销形成一个概括性的认识,为策划管理打下基础。

第二、实用。酒店营销策划的学习就是为酒店管理与服务服务的。实际情况发生变化,必须在实际工作中因时、因地、因人改变策略。

本教材内容深入浅出,并结合了大量案例分析,适合作为高职高专酒店管理、旅游管理类专业的教学用书,也可作为应用型本科教学及社会助学与研究的参考资料。

本书由黄冈职业技术学院李龙星担任第一主编,负责全书的框架设计,易元红、刘丹、曹菊枝、徐松华、谢璐、谭志明、周淮文等参与了编写工作。在编写过程中,我们参阅了不少相关著作和教材,在此向这些作者一并表示感谢。

由于编者水平所限,书中难免有不足和不当之处,敬请读者批评指正。

编者

2013 年 10 月

目 录 Contents

项目一 专项营销策划

任务一 高星级酒店筹备策划 // 2

- 第一节 酒店开业前的整体策划 // 2
- 第二节 高星级酒店的筹备分析及计划 // 4

任务二 酒店餐饮策划 // 29

- 第一节 酒店餐饮营销的含义 // 29
- 第二节 餐饮营销的任务 // 30
- 第三节 影响餐饮营销的因素 // 31
- 第四节 餐饮推销方式 // 33
- 第五节 餐饮促销技巧 // 40
- 第六节 餐饮营销策划程序 // 47

任务三 酒店房务策划 // 58

- 第一节 酒店房务策划四要素 // 58
- 第二节 酒店房务销售策划模式 // 58
- 第三节 客房促销法 // 59
- 第四节 不同季节的不同营销法 // 60
- 第五节 房务销售市场推广方法 // 61

- 第六节 根据客源比例改变客源结构 // 62
- 第七节 创造良好氛围的房务营销方法 // 63

任务四 酒店会务策划 // 68

- 第一节 我国会议酒店的发展现状 // 68
- 第二节 会议酒店市场定位 // 70
- 第三节 会议酒店营销管理 // 73

任务五 酒店旅游服务策划 // 85

任务六 高星级酒店客户关系管理策划 // 96

- 第一节 高星级酒店客户关系管理概述 // 96
- 第二节 酒店客户信息的收集和客户档案的建立 // 99
- 第三节 酒店客户关系的维护与营销策略 // 102

项目二 综合营销策划

任务七 酒店营销战略策划 // 106

任务八 酒店产品营销策划 // 111

- 第一节 酒店产品概述 // 112
- 第二节 酒店产品生命周期 // 116
- 第三节 酒店新产品开发概述 // 122
- 第四节 品牌的概念和作用 // 126
- 第五节 酒店品牌的特征 // 127
- 第六节 酒店品牌策略 // 129

任务九 酒店价格营销策划 // 136

- 第一节 酒店价格概述 // 136
- 第二节 酒店价格制定 // 142
- 第三节 酒店定价策略 // 146
- 第四节 酒店调价策略 // 154

任务十 酒店促销策划 // 161

第一节 酒店促销概述 // 161

第二节 广告 // 167

第三节 酒店广告文案的策划 // 171

第四节 酒店人员推销 // 174

第五节 酒店销售促进 // 182

第六节 酒店公共关系 // 189

任务十一 酒店渠道策划 // 207

第一节 酒店销售渠道概述 // 207

第二节 酒店销售渠道设计 // 213

第三节 酒店中间商的优化管理 // 218

任务十二 酒店年度营销策划 // 224

参考文献 // 231

24. 销售人员和客户、经销商、代理商、零售商等，进行多方沟通和协调。

25. 检查落实：进行渠道建设、宣传推广，制定各阶段、各环节的任务。

26. 销售促进：实施促销策略，提高销售量和市场占有率。

27. 销售促进：实施促销策略，提高销售量和市场占有率。

营销，就是创造价值。

营销，就是创造价值。

设计书

营销，就是创造价值。

项目一

专项营销策划

任务一

高星级酒店筹备策划

工作任务

四星、五星级酒店筹备如何进行策划?

相关知识

第一节 酒店开业前的整体策划

- 1) 成立筹备小组,确定小组成员及其分工。
- 2) 开始着手制定员工手册、规章制度、服务程序、岗位职责等。
- 3) 编制各分部门工作计划(根据实际需要,在必要情况下进行修正)。
- 4) 确定培训计划、人员、时间、地点。
- 5) 对当地餐饮进行考察,确定经营方式及菜系。
- 6) 对酒店的特殊岗位人才列出需求表,开始招聘专业岗位人才。
- 7) 列出采购清单。
- 8) 培训经理到位。
- 9) 确定餐厅、包间等服务场所名称(中英文)。
- 10) 进行市场调查,了解本地酒店员工的工资待遇,制定开业前人员福利方案报批。
- 11) 确定各部门具体的培训计划和方案及其安排。
- 12) 酒店管理层和美术兼策划学习 VI 设计手册。
- 13) 招聘厨师长及炉灶大厨,并陆续开始试菜。
- 14) 与员工签订培训合同。
- 15) 员工培训。
- 16) 确定厨师长及大厨人选,并安排到岗日期。
- 17) 确认供应商,进行全面采购,并与供应商签订采购合同。
- 18) 确定各餐厅特色菜单、团队餐价格,并制成完整的资料送销售部。
- 19) 酒店各部门管理人员熟悉并掌握程序。
- 20) 完成员工食堂的厨房设备以及物品采购工作。
- 21) 举办一些公关活动,以提高酒店的对外知名度。
- 22) 酒店消防安全,建立控制体系,根据安全通道制作疏散路线图。
- 23) 确定家具等物品的安放位置。

- 24) 编写各种菜式、分量、构成标准,制作成本卡,送至财务部成本控制组。
- 25) 配合各部门执行培训进度,安排计划,确定各部门的培训日期及地点。
- 26) 设计酒店运转所必需的表格,交至财务汇总印刷。
- 27) 考察酒店市场及其周边市场情况,调查了解市场客源,了解主要竞争对手的销售策略,报批销售策略。
- 28) 印刷所有对客表格。
- 29) 验收酒店电梯,进行测试。
- 30) 确定各部各级员工的制服款式。
- 31) 制定酒店的销售预算,送总经理审批。
- 32) 办理酒店开业所必需的各种营业执照、许可证等。
- 33) 进行布线情况的跟踪以及测试。
- 34) 审核申购合同价格,送总经理审批。
- 35) 确定酒店各级员工工资明细。
- 36) 确定菜肴定价、宴会包桌价格以及餐饮毛利,送总经理审批。
- 37) 与花卉供应商联系,确定酒店所需布置面积,并尽快签订合同。
- 38) 将菜肴拍成照片,制作菜谱。
- 39) 成立消防委员会。
- 40) 配合工程部验收酒店消防及安保系统,安排供应商对保安部、消防部员工进行培训,并开始接手酒店保卫、消防工作。
- 41) 陆续展开后厨其他人员的招聘工作。
- 42) 后厨人员到位,进行后厨培训。
- 43) 安排各部门员工接受相关培训。
- 44) 制订购买物品接收、入库工作计划。
- 45) 配合电脑供应商完成电脑系统的安装。
- 46) 对消防主机、消防湿式系统、消防烟感系统、消防联动柜加压风机以及排烟机等进行测试。
- 47) 考核、验收培训效果。
- 48) 确定霓虹灯方案,并着手制作。
- 49) 验收广播、闭路、背景音乐等系统,并进行测试。
- 50) 制订定做(发放)酒店制服计划,并发放到位。
- 51) 安排公安、消防等相关人员向酒店全体员工进行安全知识培训。
- 52) 验收酒店监控系统,并进行测试。
- 53) 卫生大扫除陆续展开。
- 54) 验收供电系统,并进行测试。
- 55) 验收酒店整套空调系统,并进行测试。
- 56) 酒水、原材料陆续到位。
- 57) 召开全体员工大会。



- 58) 着手策划开业庆典方案, 确认开业宴请人员。
- 59) 各部门、各岗位人员全面上岗, 酒店进入试营业状态。
- 60) 正式开业。

第二节 高星级酒店的筹备分析及计划

(一) 建立高星级酒店的目

1. 树立企业的品牌

国内较有规模、名气的大型集团或企业, 都有自己的高星级酒店, 通过这个最显眼、最直观、最有说服力的窗口来展现本企业的品牌、形象、实力以及企业文化。

现在众多房地产开发商都逐渐认识到: 房地产本身很难形成品牌, 哪怕是拥有几十万平方米的小区建设, 但高星级酒店在市场上很容易形成品牌。所以, 为了建立企业品牌, 提升所要开发的住宅及其周边区域的整体价值, 在开发建设住宅小区的同时建设高星级酒店不失为一条良策。

2. 经营效益稳定

- 1) 投资的稳定性比较强, 相对来说风险不是很大。
- 2) 成长性好, 虽然酒店投资是资金密集型投资, 但是从总体来看其成长性比较好。
- 3) 现金流的作用。酒店的经营会形成稳定的、较大量的现金流, 从企业经营的角度来说, 现金流比利润还重要。正是这个现金流效应, 使得很多酒店的投资商即使暂时亏损也要继续经营。

(二) 酒店的投资成本及回报分析

- 1) 按照建筑单位面积的价格 (不包括买地的钱): 五星级酒店一般为 $9\,000 \sim 10\,000$ 元/ m^2 (四星级酒店一般为 $7\,000 \sim 9\,000$ 元/ m^2)。
- 2) 按照客房总数计算: 五星级总造价 = 房间数 $\times$ 150 万元/间。
- 3) 以酒店总建筑面积均摊至客房, 则每间客房所占建筑面积为: 五星级酒店为 $120 \sim 180 \text{ m}^2$ (四星级酒店为 $90 \sim 110 \text{ m}^2$)。
- 4) 按照投资成本类别的比例大致划分: 土建成本占 30%, 机电成本占 30%, 装修成本占 40%。
- 5) 我国的五星级酒店投资回报率能达到 8% 或 9% 就不错了, 一般投资回报周期为 8 ~ 12 年。

(三) 选择建立五星级的类别

这是指是选择商务型酒店还是兼带一般会议功能型酒店, 是纯度假型酒店还是度假兼会议型酒店, 具体如表 1-1 所示。

表 1-1 酒店类别及其功能

酒店类别	各项功能所占基本比例（按突出的比例程度表示）					
	餐饮	娱乐	休闲	会议	会展	住宿
商务型酒店	★★★★	★★☆☆	★☆☆☆	★★★★	☆☆☆☆	★★★★
度假型酒店	★★★★	★★★★	★★★★	★★☆☆	☆☆☆☆	★★★★
商务会议型酒店	★★★★	★★☆☆	★☆☆☆	★★★★	★★★★	★★★★
商务会展型酒店	★★★★	★★☆☆	★☆☆☆	★★★★	★★★★	★★★★

(四) 选址

- 1) 编制可行性调查报告（自己做，同时请酒店专业人士做，进行对比）。
- 2) 对酒店建造成本进行大致分析。

(五) 选择酒店专业筹建合作伙伴

该步骤主要是请酒店专业装饰设计公司编制出设计方案。在这个过程中，要详细分析以下情况。

- 1) 酒店档次、类别的确定。
- 2) 各服务项目功能的名称、功能布局、各占建筑面积比例。
- 3) 各项硬件满足高星级评定的硬件要求、满足经营管理便捷并最大限度地降低管理成本、满足人性化和舒适化、最大化地创造利润、最科学地控制能耗五大项要求。
- 4) 第3)项的具体实施方案。
- 5) 预期未来5~10年内的发展需求，做好各种管线的预留、预埋。

(六) 形成酒店初步设计方案后的大致步骤

- 1) 找一家建筑设计院按照酒店初步设计方案编制酒店建筑设计方案（包括水、暖、电、土建、结构图样）。
- 2) 方案会审。
- 3) 酒店专业装饰设计公司做出酒店装饰深化设计方案。
- 4) 方案会审。
- 5) 将装饰深化设计方案递交建筑设计院，由建筑设计院统一做出施工图样（包括各专业蓝图）。
- 6) 开始施工，同时酒店专业装饰设计师以及各专业工程师跟踪现场，及时解决施工中的问题。

(七) 筹备中酒店主要负责人的定位

1. 筹建总经理（筹建部负责人）

- 1) 熟悉酒店土建、设备安装以及装修工程施工组织、流程等各专业对口环节。

2) 做过酒店工程维修管理,了解酒店几大硬件设备系统的基本配置、选型以及市场状况(包括中央空调、电梯、锅炉、给排水、中水、强电、弱电、配发电、消防控制等系统)。

3) 做过酒店全面的经营管理,知晓餐饮、娱乐、客房、会议等经营管理细节,了解酒店经营管理者的需求和客户的各种消费需求。

4) 熟悉酒店的人力资源管理以及财务管理,能很好地控制人力成本、酒店经营成本(包括餐饮原料、工程维修材料、能耗、财务费用、其他办公费用等)。

5) 精通酒店星级评定标准。

6) 熟悉酒店基本设计以及整体平面功能布局,能够和建筑设计院及装饰设计公司进行沟通,审定各建筑以及装饰设计图样。

7) 能够制作酒店投资概算、酒店经营预算、酒店投资回报分析。

8) 能够制作酒店筹建施工总体规划、施工进度计划、各专业工种施工进场时间、各专业间的交叉配合和协调、现场工程问题的处理办法、施工变更处理、施工成本控制等。

2. 酒店工程总监(经理)

酒店工程总监是酒店筹备策划中最关键的职位。工程总监一般从事过酒店工程部经理工作,对于酒店的几大硬件设备都非常清楚,强项应该是设备的选型、维修、保养、运行成本控制,但对于酒店各功能区的布局设计等具体细节(如厨房配合餐饮接待量需要多大面积、厨房与餐厅流线如何安排、用电负荷多大、水龙头应分布在哪些位置、炒灶需要多少才能配合着会议接待规模、餐饮大厅需要多大面积、餐饮包房需要多少以及前厅大堂商务中心、商场、营销办公室、KTV及桑拿吧台、工作间、技师房等放置在哪里最合适、各考虑设计多少间)还得征求餐饮总监、房务总监、娱乐总监的意见。因此,在前期图样的设计过程中,在前线的工程总监还要和酒店里的管理团队密切协作。

3. 其他相关工程人员

(1) 土建工程

要求具有高星级酒店建筑施工经验,能够处理现场施工问题。

(2) 结构工程

要求具有高层建筑结构施工经验,能在符合规范的前提下,最大限度地控制钢含量,对建筑设计院的结构图能够提出优化建议。

(3) 给排水工程

要求具有高星级酒店给排水施工经验,熟悉酒店中水系统,知晓相应施工材料,能够处理现场施工问题。

(4) 暖通工程

要求具有高星级酒店暖通施工经验,熟悉中央空调各类品牌、管道材料以及末端设备的选型、市场价格,能够处理现场施工问题。

(5) 电气工程

要求具有高星级酒店电气施工经验,熟悉配发电、中央空调、电梯、泵房设备等大功率设备的用电配置以及餐饮、会议、客房等经营场所的规范用电标准与实际需求的差距经

验等。

(6) 弱电工程

要求具有高星级酒店弱电系统设计、施工经验,熟悉高星级酒店的弱电项目配置,熟悉综合布线、计算机网络、程控交换机、楼宇自控、火灾自动报警以及消防联动、安全监控报警、客房RCU智能控制(含VOD点播)、停车场管理、电子巡更、无线对讲、卫星电视、电子信息显示、多媒体会议、酒店管理等系统的功能、配置、常用产品性价比。

(八) 具体的操作

1. 施工总体计划的制订

1) 土建:5万 m^2 建筑面积的施工期一般为13~15个月。

2) 封顶后,按照先后顺序,开始是中央空调管道、给排水、消防、强电、弱电、外立面施工,前面几项可以部分交叉作业,接着是给排水以及消防部打压试水,最后是内装,内装时间一般为13个月左右。

2. 土建施工队伍的选择

1) 资格预审——具备甲级资质,修建过酒店类建筑等。当然,这些都是可以挂靠的,最关键的是要考查其是否具备足够的经济实力。如果施工公司没有现金,全靠甲方按进度拨款,那必将严重影响施工进度。

2) 甲方在与乙方(土建施工承包单位)签订合同时,一定要注明:甲方在向乙方拨付施工进度款的同时,在乙方所聘用的建筑工人工资支付问题上,乙方必须按与建筑包工方所签订合同中约定的工资支付方式执行,甲方有责任进行监督,否则甲方有权利暂时中止向乙方划拨施工进度款。建筑工人因工资不能得到及时支付而停工、闹事的情况较多。

目前,国家有相关规定,建设方和承建方都必须按一定比例向政府有关部门预交民工工资保证金,就是担心出现民工干了活拿不到钱、甲方推乙方、乙方推他方的事件发生。

由此可见,签订合同前考察土建承包方的真实经济实力是很有必要的。

3. 土建施工的进度、质量的监督和管理

1) 要求乙方做出切实可行的施工组织设计。

2) 甲方的现场监理工程总监要监督乙方各阶段在工地上的实际施工人数、是否按照计划实施、能否完成进度要求等,发现问题应及时反馈。

3) 甲方现场工程师应该针对施工进度制定奖惩制度:完成则奖,延后就罚。

4) 甲方现场工程总监还应该针对监理公司制定奖惩制度:认真履行职责的则奖,如果我方发现问题而监理方置若罔闻或走马观花或睁只眼闭只眼的,则坚决处罚或更换监理公司。这样,通过一些较硬的手段使监理方产生危机感,以免使得工程监理形同虚设。

5) 公司总部要防止公司现场工程部、土建承包方、工程监理方这三方人员沆瀣一气,做好对自身人员的督察工作。建立合理、严密的工作制度、职责,划分各级权限,一旦制定,坚决执行。

4. 土建建造成本分析

1) 近一年内钢材价格的大起大落, 必定影响建筑成本。目前, 酒店高层建筑的土建均价基本上在 1 400 ~ 1 800 之间。

2) 确定建筑设计院的时候就要特别注意其主结构设计师的资质、实践水平以及务实的态度。如果遇到没有实践经验的理论派, 一味只强调规范, 怕承担任何责任的, 设计出来的结构钢含量会大得让人瞠目结舌。

3) 土建的建造成本和最初的酒店专业装饰设计也有关系。酒店主体设计要尽可能地不采用圆弧类或异型类造型, 否则将增加建筑模板及人工成本, 同时也增加了后期装修的材料及人工成本。

5. 装饰成本分析、控制

1) 一般五星级酒店的装饰成本占总投资成本的 40% 左右。

2) 酒店的装饰设计和装饰施工必须分别由专业的酒店装饰设计公司 and 正规的装修施工公司来完成, 不应由装修承包方免费进行装饰设计。

① 专业的酒店装饰设计公司: 其目的是挣设计费, 同时经营好公司的口碑, 与其采用何种价位的装饰材料、最终的装饰总成本没有直接的经济利益联系。在能体现设计效果的前提下, 成本控制得越到位, 就越能真正体现其设计能力。

② 装修施工公司: 其强项在于施工, 在保证进度的前提下, 装修质量高, 细节处理完美, 能达到这点就足够了。现在很多大型装修施工单位都下设了设计部门或设计室, 但其接的订单大多是写字楼、住宅、商场、学校、机关、餐馆一类的。如果接到高星级酒店设计的单子, 多是临时再聘请专业的酒店设计师来进行设计。这样, 装修质量就很难保证了。

③ 由装修承包方免费进行装饰设计的后果: 从表面上看, 由装修承包方免费进行装饰设计, 投资方省下了一笔不小的设计费。但投资方要考虑到这个问题: 装修承包方在进行装饰设计时, 能尽心尽力地将成本控制到最为合适的这个点上吗? 本来这个点就是不容易量化的, 即使业主方招聘专业酒店筹建人员全程跟踪设计, 也是收效甚微。

“羊毛”终究是要出在“羊”身上的: 一个好的酒店设计方案, 无论是自己做还是另外花钱请专业酒店设计公司做, 都是要拿设计费用的。现在星级酒店在国内的设计单价是 150 ~ 200 元/m², 总设计费用都是好几百万元。这个费用如果全部由装饰施工单位自己去承担, 谁还会做呢? 于是, 设计中本可以省的材料用上了, 可以用替代材料的地方也全采用了高档材料 (材料费增加了); 本可以简洁的地方出现了很多的曲线或异型设计 (人工费增加了)。另外, 在施工中还会不断地、“合理地”多出现本可以避免的施工变更, 表面上看似没有什么问题, 但今天牵两笔、明天牵两笔, 不知不觉中, 设计费的本钱就又收回来了。

3) 反对一味地铺天盖地般采用“镶金嵌玉”的装饰设计手法。高星级酒店的确很讲究细节、精致、豪华, 但不计成本地处处使用高档装饰材料及饰品的设计手法, 相信是大多数投资方都不愿意看到的。

酒店装饰效果的体现, 最主要的是靠装饰材料的选型、合理搭配、细节处理, 同时还

要巧妙地体现出酒店的主题文化,再配以灯光,效果自然就出来了。这样,就能节省一大笔装饰费用了。

一般情况下,客人一迈进酒店的大堂,首先感受到的就是大堂的空间高度、面积、装饰材料的颜色及其搭配、装饰物品、总体灯光等的综合效果,细看才能体会到其体现出的装饰风格、主题文化,而不会立刻就走到墙前看所贴的石材是意大利的还是西班牙的。

客人走进客房,首先体会到的是房间的空间、面积、家具、窗帘、布草以及整个房间的色彩基调等综合气氛,很少有人会马上端详这墙上贴的墙纸、卫生间洗面台的石材是进口的还是国产的。

4) 在酒店大堂、餐厅以及娱乐场所通道、豪华的餐厅以及娱乐包间、总统套房等重要区域,适当地使用进口材料以更好地体现装饰效果也是很必要的。总之,好钢要用在刀刃上。

5) 酒店在一些非重要区域,如消防楼梯通道、员工工作间、技师房、储藏间、厨房、附属楼、酒店管理人员办公区域等地,采用成本较低、颜色相仿的仿制品也未尝不可。

6) 对主要装饰材料进行把控。一般采取甲供或甲方认定品牌、规格、型号的方案。甲方应派专人对本地以及周边装饰材料市场进行询价,部分材料,如石材,很有必要到国内几个主要的石材产地(如福建、山东、四川、广西、云南等)进行市场调查。

6. 专业酒店装饰设计公司的选择

1) 主设计师必须熟悉酒店的经营方式、构架、经营流程、酒店管理者的管理需求、酒店星级评定规范等。

2) 设计之前对酒店所在地的市场调查,必须明白调查些什么、有哪些项目,至少要做到以下方面。

① 当地的各星级酒店以及街边社会酒楼、咖啡馆、卡拉OK厅、洗浴中心的调查:餐饮、娱乐、休闲、会议等项目的地理位置、规模、装饰特色、主题文化、销售价格、客源分类、顾客口碑、上客率、停车场、其他附加服务、服务质量等细项。

② 本地市场餐饮、娱乐、休闲、会议、会展、精品购物等的市场饱和度或缺程度。

③ 了解当地城市未来5~10年内的规划,预测酒店未来5~10年内的发展状况,做出的设计方案必须是具有前瞻性的。

④ 必须熟悉主要装饰材料的市场价格,并且有新型装饰材料的选择利用能力(较好地把控成本、提高效率、保证品质)。

⑤ 能够提供切实可行的装饰成本控制方案。

⑥ 各服务场点尽可能考虑多功能型的,将“最大限度地获取经营利润”这一思路贯穿在整个设计中。

⑦ 设计中必须满足少数的贵宾服务需求。

a. 必须保证“私密性”:从停车、乘电梯、进入餐厅或娱乐场所或会议厅的通道、包房的位置到结账方式和地点等细节,都必须考虑周全。例如,一位明星想要到酒店洗桑拿放松一下,如果像普通客人那样从大门进来,经过大厅乘坐电梯,再到桑拿楼层,还得经