



21世纪高职高专规划教材 · 旅游酒店类系列

# 酒店市场营销实务

王秋明 编著

Travel  
and Hotel



清华大学出版社  
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社  
<http://press.bjtu.edu.cn>

## 内 容 简 介

本书是根据省级精品课程“饭店营销实务”的教学实践而编写的配套教材,是以酒店营销工作过程为导向的理实一体化项目课程教材。

全书内容包括酒店营销的认知、酒店营销环境调研与预测、酒店营销计划、酒店营销组合策略、酒店营销活动实施五大模块。

本书可作为高职院校旅游管理、酒店管理及相关专业学生的教材,也可供酒店营销人员、酒店服务与管理人员培训、自学使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

## 图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销实务/王秋明编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2013.4

(21世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-5121-1448-7

I. ①酒… II. ①王… III. ①饭店-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第077036号

责任编辑:解 坤

出版发行:清华大学出版社 邮编 0-62776969

北京交通大学出版社 邮编 0-51686414

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:19.75

版 次:2013年4月第1版 2013年

书 号:ISBN 978-7-5121-1448-7

印 数:1~2500册 定价:32.00元

---

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。  
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

# 目 录

模块一 酒店营销的认知 .....	(1)
项目一 酒店营销的基础知识 .....	(1)
工作任务一 酒店营销核心概念 .....	(1)
引导案例 .....	(1)
相关知识 .....	(3)
一、酒店市场 .....	(3)
二、酒店的顾客需求 .....	(3)
三、酒店营销的产品 .....	(4)
四、酒店营销及其管理 .....	(5)
五、酒店顾客满意 .....	(5)
六、酒店关系营销 .....	(6)
七、酒店营销组合 .....	(7)
实训考核 .....	(8)
工作任务二 酒店营销的观念 .....	(8)
引导案例 .....	(8)
相关知识 .....	(9)
一、生产观念 .....	(9)
二、产品观念 .....	(9)
三、推销观念 .....	(9)
四、市场营销观念 .....	(10)
五、社会营销观念 .....	(10)
六、大市场营销观念 .....	(11)
七、绿色营销 .....	(11)
八、内部营销 .....	(11)
实训考核 .....	(12)
工作任务三 酒店营销的基本业务 .....	(13)
引导案例 .....	(13)
相关知识 .....	(13)

一、进行酒店市场调研 .....	(13)
二、进行营销策划,制订具体的营销计划 .....	(14)
三、营销计划执行——开展营销活动 .....	(15)
四、营销活动的控制 .....	(15)
实训考核 .....	(16)
<b>项目二 酒店营销部组织机构形式及人员管理 .....</b>	<b>(18)</b>
工作任务一 酒店营销部机构设置形式 .....	(18)
引导案例 .....	(18)
相关知识 .....	(19)
一、酒店营销部的业务 .....	(19)
二、酒店营销部的机构设置形式 .....	(20)
实训考核 .....	(22)
工作任务二 酒店营销部的人员管理 .....	(23)
引导案例 .....	(23)
相关知识 .....	(23)
一、酒店营销部各岗位工作说明书 .....	(23)
二、酒店营销部的人员管理 .....	(34)
实训考核 .....	(38)
<b>模块二 酒店营销环境调研与预测 .....</b>	<b>(40)</b>
<b>项目一 酒店营销环境分析 .....</b>	<b>(40)</b>
工作任务一 酒店营销环境 .....	(41)
引导案例 .....	(41)
相关知识 .....	(42)
一、酒店宏观环境 .....	(42)
二、酒店微观环境 .....	(45)
实训考核 .....	(49)
工作任务二 酒店营销环境分析方法 .....	(50)
引导案例 .....	(50)
相关知识 .....	(52)
一、SWOT分析方法 .....	(52)
二、环境分析矩阵 .....	(54)
实训考核 .....	(56)



项目二 酒店消费者购买行为 .....	(59)
工作任务一 酒店散客购买行为 .....	(59)
引导案例 .....	(59)
相关知识 .....	(60)
一、酒店散客消费市场的概念及特点 .....	(60)
二、酒店散客类型 .....	(61)
三、酒店散客的购买行为模式和类型 .....	(62)
四、影响酒店散客购买行为的因素 .....	(63)
五、酒店散客购买决策过程 .....	(63)
实训考核 .....	(65)
工作任务二 酒店组织顾客购买行为 .....	(67)
引导案例 .....	(67)
相关知识 .....	(68)
一、组织消费市场的概念及特点 .....	(68)
二、酒店组织顾客类型 .....	(68)
三、组织顾客召开各种会议的需求 .....	(68)
四、酒店组织顾客的购买行为特点 .....	(69)
五、组织顾客购买行为类型 .....	(70)
六、影响组织顾客购买行为的因素 .....	(70)
七、酒店组织顾客购买决策过程 .....	(70)
实训考核 .....	(71)
项目三 酒店营销调研和预测 .....	(73)
工作任务一 酒店营销调研的设计 .....	(73)
引导案例 .....	(73)
相关知识 .....	(75)
一、营销信息系统 .....	(75)
二、酒店营销调研与预测的内容 .....	(76)
三、酒店营销调研的程序 .....	(77)
实训考核 .....	(78)
工作任务二 酒店营销调研的实施 .....	(79)
引导案例 .....	(79)
相关知识 .....	(80)
一、酒店市场营销调研的种类 .....	(80)
二、酒店市场营销调研的方法 .....	(81)
三、调查问卷设计 .....	(83)

实训考核 .....	(86)
<b>模块三 酒店营销计划</b> .....	<b>(90)</b>
<b>项目一 酒店目标市场选择及市场定位</b> .....	<b>(90)</b>
工作任务一 酒店市场细分 .....	(90)
引导案例 .....	(90)
相关知识 .....	(91)
一、酒店市场细分的意义 .....	(91)
二、酒店市场细分原则 .....	(92)
三、酒店市场细分的程序 .....	(92)
四、酒店市场细分的方法 .....	(93)
五、酒店市场细分变量 .....	(93)
实训考核 .....	(95)
工作任务二 酒店目标市场选择 .....	(96)
引导案例 .....	(96)
相关知识 .....	(97)
一、评估目标市场的标准 .....	(97)
二、酒店目标市场的模式 .....	(98)
三、酒店目标市场的选择策略 .....	(99)
实训考核 .....	(102)
工作任务三 酒店市场定位 .....	(103)
引导案例 .....	(103)
相关知识 .....	(104)
一、酒店市场定位及其策略 .....	(104)
二、酒店市场定位步骤 .....	(105)
三、酒店市场定位方法 .....	(107)
四、选择总体的定位策略 .....	(107)
实训考核 .....	(108)
<b>项目二 酒店营销计划</b> .....	<b>(111)</b>
工作任务一 酒店营销计划的制订 .....	(111)
引导案例 .....	(111)
相关知识 .....	(113)
一、酒店营销计划的概念 .....	(113)
二、酒店营销计划的主要内容 .....	(113)

三、酒店营销计划制订过程	(114)
四、制订酒店营销计划的方法	(114)
五、酒店营销计划的实施与控制	(115)
实训考核	(116)
工作任务二 酒店营销预算	(122)
引导案例	(122)
相关知识	(123)
一、营销预算的组成及作用	(123)
二、酒店营销预算的编制方法	(125)
三、编制营销预算应考虑的因素	(126)
四、营销预算的调整	(127)
实训考核	(127)
<b>模块四 酒店营销组合策略</b>	<b>(133)</b>
<b>项目一 酒店产品策略</b>	<b>(133)</b>
工作任务一 酒店产品	(133)
引导案例	(133)
相关知识	(135)
一、酒店产品的概念	(135)
二、酒店产品的特征	(136)
三、酒店整体产品观念	(137)
四、酒店产品组合	(138)
实训考核	(140)
工作任务二 酒店新产品开发	(141)
引导案例	(141)
相关知识	(141)
一、酒店产品生命周期	(141)
二、酒店产品生命周期各阶段的特点及其策略	(142)
三、酒店新产品开发	(144)
实训考核	(149)
工作任务三 酒店品牌	(150)
引导案例	(150)
相关知识	(150)
一、酒店品牌概念	(150)

二、酒店品牌的特征	(151)
三、酒店品牌的意义	(152)
四、酒店品牌策略	(152)
五、酒店品牌建设途径	(153)
六、打造品牌认同的方法	(154)
实训考核	(155)
<b>项目二 酒店产品价格策略</b>	(158)
工作任务一 酒店餐饮产品定价策略	(159)
引导案例	(159)
相关知识	(160)
一、饭店产品定价程序	(160)
二、酒店餐饮产品定价方法	(163)
三、酒店餐饮产品定价策略	(167)
实训考核	(171)
工作任务二 酒店客房产品定价策略	(173)
引导案例	(173)
相关知识	(174)
一、酒店客房定价方法	(174)
二、酒店客房定价策略	(176)
三、酒店客房价格类型	(178)
实训考核	(179)
<b>项目三 酒店营销渠道策略</b>	(181)
工作任务一 酒店分销渠道模式	(182)
引导案例	(182)
相关知识	(183)
一、酒店分销渠道的作用	(183)
二、酒店中间商的类型	(184)
三、酒店分销渠道的模式	(186)
实训考核	(188)
工作任务二 酒店分销渠道管理	(189)
引导案例	(189)
相关知识	(190)
一、酒店销售渠道的选择	(190)
二、酒店中间商的管理	(191)
实训考核	(193)

项目四 酒店市场促销策略 .....	(194)
工作任务一 人员销售 .....	(195)
引导案例 .....	(195)
相关知识 .....	(196)
一、酒店促销概念及作用 .....	(196)
二、酒店促销组合 .....	(196)
三、设计有效的促销活动的步骤 .....	(198)
四、人员销售特点及策略 .....	(199)
五、人员推销的形式 .....	(200)
六、人员推销的技巧 .....	(202)
实训考核 .....	(202)
工作任务二 酒店广告 .....	(206)
引导案例 .....	(206)
相关知识 .....	(207)
一、广告的含义及特点 .....	(207)
二、广告工作的流程 .....	(207)
实训考核 .....	(210)
工作任务三 酒店营业推广 .....	(211)
引导案例 .....	(211)
相关知识 .....	(211)
一、酒店营业推广的含义及特点 .....	(211)
二、酒店营业推广的类型 .....	(212)
三、酒店营业推广的实施 .....	(213)
实训考核 .....	(214)
工作任务四 酒店公共关系 .....	(216)
引导案例 .....	(216)
相关知识 .....	(217)
一、酒店公共关系的构成及其特征 .....	(217)
二、酒店公共关系的作用及原则 .....	(217)
三、酒店公共关系的内容 .....	(218)
四、酒店企业形象调查 .....	(218)
五、酒店公共关系的活动 .....	(219)
六、酒店公共关系活动的程序 .....	(219)
实训考核 .....	(220)
工作任务五 直接营销 .....	(221)

引导案例·····	(221)
相关知识·····	(221)
一、酒店直接营销的含义及其特征·····	(221)
二、直接营销的优点·····	(221)
三、直接营销的形式·····	(222)
实训考核·····	(222)
<b>模块五 酒店营销活动实施</b> ·····	<b>(226)</b>
<b>项目一 旅行社销售业务</b> ·····	<b>(226)</b>
工作任务一 旅行社销售业务·····	(227)
引导案例·····	(227)
相关知识·····	(227)
一、旅行社销售专员拜访旅行社·····	(227)
二、现场参观展示及服务介绍·····	(229)
三、与旅行社洽谈·····	(230)
四、与旅行社签订合作协议·····	(230)
五、销售订单跟进服务·····	(232)
六、接待旅游团队·····	(234)
七、建立客史档案·····	(235)
实训考核·····	(236)
工作任务二 旅游散客销售服务业务·····	(238)
引导案例·····	(238)
相关知识·····	(239)
一、预订散客的销售服务工作·····	(239)
二、自投散客销售服务工作·····	(241)
三、编制订房表记录·····	(242)
四、客房销售控制·····	(242)
实训考核·····	(243)
<b>项目二 商务客户销售业务</b> ·····	<b>(244)</b>
工作任务一 商务散客销售业务·····	(245)
引导案例·····	(245)
相关知识·····	(245)
一、商务散客市场调研工作·····	(245)
二、开展商务散客销售工作·····	(246)

三、商务散客管理工作	(250)
实训考核	(251)
工作任务二 长包房销售业务	(252)
引导案例	(252)
相关知识	(253)
一、参与制定长包房销售策略	(253)
二、进行市场调查	(253)
三、长包房销售工作	(253)
四、长包房客户管理	(255)
五、大客户关系维护	(255)
六、月末填写销售员业绩报表	(257)
实训考核	(257)
项目三 会议销售业务	(258)
工作任务一 拓展酒店会议销售客源	(259)
引导案例	(259)
相关知识	(259)
一、酒店会议种类及开发	(259)
二、会议市场销售的策略	(261)
实训考核	(262)
工作任务二 会议销售业务流程	(262)
引导案例	(262)
相关知识	(263)
一、与客户保持联系	(263)
二、上门拜访客户	(263)
三、邀请客户到酒店参观	(264)
四、会议销售	(264)
实训考核	(267)
项目四 宴会销售业务	(268)
工作任务一 拓展酒店宴会销售的客源	(268)
引导案例	(268)
相关知识	(269)
一、宴会的特征	(269)
二、宴会的类型	(270)
三、主动争取客源	(273)
实训考核	(274)



工作任务二 酒店宴会销售工作流程 .....	(275)
引导案例 .....	(275)
相关知识 .....	(276)
一、宴会销售 .....	(276)
二、跟进、落实宴会服务项目 .....	(283)
三、售后追踪服务宴会过程 .....	(292)
实训考核 .....	(296)
参考文献 .....	(299)

# 模块一 酒店营销的认知

本模块首先介绍酒店营销的基础知识，其次介绍酒店营销部的组织机构设置形式和人员管理。

## 项目一 酒店营销的基础知识



### 项目描述

本项目介绍酒店营销的基础知识，内容包括酒店营销核心概念、酒店营销的观念、酒店营销的基本业务。



### 项目目标

**【知识目标】**能够正确理解酒店营销的核心概念；比较六种营销观念；掌握酒店营销的基本特征和酒店营销的基本业务。

**【能力目标】**掌握酒店营销的基本特征；具有现代营销理念；会判断一些现象背后的观念是哪一种营销观念；掌握营销基本业务流程。

## 工作任务一 酒店营销核心概念



### 引导案例

#### 希尔顿饭店独特的营销文化理念

一个人的成功往往是偶然中存在着必然。1907年，希尔顿一家因为生活窘迫开设了一家

旅馆，家人十分辛劳。希尔顿说：“当时我真恨透了开旅店这个行当，真希望那个破旅馆早点儿关门。”他当时并没有想到，以后他会在全世界拥有 200 多座酒店，成为酒店大王。这一切似乎是上帝的巧妙安排。从 10 多岁开始工作算起，唐纳德·希尔顿差不多用了整整 20 年的时间在发展自己，塑造自己，在探寻自己的成功之路。他的美梦曾一个接一个地破灭，但靠着执著、热忱的精神和把握机会的能力，他没有被打倒，他的美梦反而越来越真切，步伐越来越坚定，发掘出自己独到的才智，最终创造了自己的王国，并形成了独树一帜的管理经验和弥足珍贵的精神财富。

### 1. 团队精神

第一次世界大战中断了希尔顿的事业，短暂的军旅生涯却给了他一个宝贵的启迪，那便是协同作战的团队精神。他认为，团队精神就是荣誉加奖励，就是集体荣誉感鼓舞下的团结和努力，因此单靠薪水是不能提高店员热情的，唯有提升店员的团队精神才能极大地鼓舞士气，获得效益。团队精神大大激发了员工的工作热情，所有的店员都像换了一个人似的，团队精神成为希尔顿成功的一大法宝。随着希尔顿事业的发展，他在银行界建立了信誉，身边有一批忠实的朋友。在他事业生涯的任何一个阶段，他身边总是聚拢着一批优秀的人才。他们中的许多人既是希尔顿帝国的高级管理人员，又是希尔顿本人的亲密朋友。希尔顿认为“我的福气就来自于他们”。即便是对待一般工作人员，他也非常尊重，对于提升的每一个人，他都很信任，放手让他们在职责范围内发挥聪明才智，大胆负责地工作，但是他对得罪顾客的服务员还是很严厉的。希尔顿很少以貌取人，对同僚、下属，他都尽可能透彻地了解他们个人的卓越之处。这种团结协作、充分信任下属的作风，为他的成功赢得了关键的得分。

### 2. 微笑服务


企业员工是企业整体中的一分子，顾客对企业员工印象的好坏直接反射到对企业整体形象的评价上，而在员工自我形象的塑造中，企业的一贯礼仪又直接影响到员工形象的塑造效果。

作为一个优秀的经营者，希尔顿深知企业礼仪的重要价值，因此他十分注重员工的礼仪教育，积极倡导富有特色的企业礼仪——微笑服务。

在 50 多年的时间里，希尔顿不断到他分设在各国的希尔顿饭店、旅馆考察业务，他向各级人员问得最多的一句话必定是“你今天对客人微笑了没有”。因此，无论你在哪里，只要你走进希尔顿的旅馆，迎接你的永远是灿烂的笑脸。即便是在美国经济最为萧条、希尔顿的旅馆一家接一家地亏损的年代里，希尔顿的服务员的脸上也依旧挂满灿烂的笑容，给客人带来无限的温馨和慰藉、希望和信心。由于希尔顿对企业礼仪的重视和教育，他的员工很好地理解了企业的礼仪——微笑服务，并把贯彻执行企业礼仪变成他们自觉的行为。凭着微笑的利剑，希尔顿的饭店征服了客人，征服了世界。

分析案例请回答：

1. 希尔顿饭店对内部员工的营销理念是什么？
2. 希尔顿饭店对客人的营销理念是什么？

 相关知识

## 一、酒店市场

酒店市场是指购买酒店产品的现有和潜在顾客的集合。酒店市场是由具有特定需要或欲望的特定人群构成，它的大小取决于这个特定人群的总量与需求量，并且它们是在不断变化中的。市场的需求通过交换来满足，所以构成市场的主要因素是人口、购买欲望和购买力，这三个要素相互制约，缺一不可，只有三者结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

酒店市场的特点如下。

- (1) 异地性。酒店吸引的客人一般都是出门在外的、对住宿设施有着首要需求的人群。
- (2) 季节性。酒店也属于旅游业的大范畴，淡季和旺季的差别是显而易见的。
- (3) 高弹性。由于酒店是第三产业，并且基本属于买方市场环境，酒店之间的竞争很激烈，所以每一家酒店都无法对自己的市场前景作出十分有把握的预料，所以酒店经营变化非常大。
- (4) 脆弱性。旅游业原本就受政治、经济、环境等各方面的制约很大，整个酒店业的依赖性是很强的。

## 二、酒店的顾客需求

顾客需求是指那些对酒店产品具有购买力同时具有购买欲望的顾客需要状态。酒店顾客需求具有不同层次和多样性的特点。酒店的营销人员要根据顾客的不同需求，设计不同的产品。酒店的顾客需求具有如下类型。

- (1) 负需求。指顾客对某种产品不欢迎，甚至表现出厌恶和逃避。营销人员对负需求状况应分析原因，采取相应的营销策略来改变顾客对该产品的印象和态度。
- (2) 无需求。指顾客对某种产品没有兴趣和无动于衷。营销人员应想方设法把这种产品的功效与顾客的需求结合起来引起顾客的注意，激发顾客的需求。
- (3) 潜在需求。指顾客的需求依靠现有产品无法满足。营销人员应预测潜在需求的规模，开发新产品满足顾客的潜在需求。
- (4) 下降需求。指顾客对某产品的需求量呈下降趋势。营销人员应该在产品、价格、渠道和促销方面调整营销策略，阻止需求下降，在适当时机扭转局面。
- (5) 不规则需求。指顾客对某产品的需求量在时空上分布不均衡。营销人员尽量平衡需求量，使酒店旺季不旺，淡季不淡。
- (6) 充分需求。指顾客对某产品的需求量充分，同时企业有足够的保证产品的供

给。营销人员尽量保持或延长产品的寿命周期。

(7) 过量需求。指顾客对某产品的需求水平超出了企业的预期。营销人员一方面可以尽量扩大生产, 另一方面可以提高价格减少需求。

(8) 有害需求。指对某产品的需求不利于顾客的身心健康或有悖于社会公德, 甚至违反法律。营销人员尽量消除这种需求。

可以根据不同类型的需求采取适当营销策略, 满足已存在的需求, 预测未来的需求, 发现和解决顾客并没有提出要求但他们会热烈响应的产品。

### 三、酒店营销的产品

酒店产品是酒店根据顾客需求提供给顾客的综合性的产品。它是有形产品和无形服务的高度结合, 是多种需求的产品组合, 具有综合性的特点。酒店产品以体验型的无形服务为主, 产品包括体验、人、地点、组织、信息和想法。

#### 1. 酒店产品的特征

(1) 无形性。酒店产品的无形性意味着, 服务在购买之前是看不见、摸不着、听不见、闻不到的。酒店的服务是组合而成的。在购买之前, 不可能知道服务的好坏, 营销人员尽量要使顾客在酒店购买的服务产品有形化, 达到宣传的效果。

(2) 不可分割性, 即酒店产品的生产和销售的同时性。服务的不可分割性还意味着顾客是产品的一部分。顾客参与生产过程意味着酒店也必须选择、雇用和培训顾客。不可分割性的另一方面是顾客和雇员都必须了解整个服务运作系统。因为他们需要共同参与服务的生产。

(3) 质量的不稳定性。酒店的产品是由服务人员直接提供的, 他们的素质的高低和服务当时的情绪差异就使原本同样的产品产生了差异性。不同顾客的直接参与使得对客观上质量相同服务的主观评价却是大不一样, 客人的素质、被满足的愿望及苛刻程度也使酒店产品质量产生差异性。

(4) 易衰败性, 即不可储存性。服务无法被库存, 酒店的服务也不可能被回收, 也无法被重新销售。

#### 2. 酒店产品的质量

酒店产品的质量是有形产品质量和无形产品质量之和, 它包括服务人员、服务项目、服务设施设备和服务环境的质量。

有形产品质量包括: ①设施设备质量, 如客房、餐厅、酒吧、康乐等设施设备质量; ②实物产品质量, 如菜点、酒水、客用品、服务用品等质量; ③服务环境质量, 如建筑、装潢、温度、湿度、气氛等。

无形服务质量包括: ①礼貌礼节; ②职业道德; ③服务态度; ④服务技能; ⑤服务效率; ⑥安全卫生; ⑦服务的方式方法; ⑧服务的规范化和程序化。

## 四、酒店营销及其管理

美国市场营销协会在1985年对市场营销的定义是，市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。著名营销理论家菲利普·科特勒给营销下的定义：营销是个人和集体通过创新和与其他人交换产品价值来满足他们的需求和欲望。营销（Marketing）是一种从市场需求出发的管理过程，其核心思想是交换。

酒店营销是酒店通过生产顾客需要的产品和服务，与顾客进行交换，使顾客满意、酒店获利的管理过程。酒店营销是有形产品和无形服务产品的综合营销过程，其中无形服务产品营销占有很大部分。酒店营销具有以下特点。

### 1. 全员营销

酒店的产品是集实物产品和无形服务于一体的综合性产品，这种产品是酒店全体员工共同生产创造出来的，营销活动贯穿于整个酒店生产经营活动的始终，涉及生产领域、流通领域、消费领域；无论是酒店高层管理者，还是一线服务人员都在各个领域创造着产品，全员为顾客提供满意的服务，实现酒店产品的营销。

### 2. 在营销组合中分销和促销是重点

在酒店建造完工后投入正式运营时，就已经形成了酒店的产品及其相应的价格，形成了一定规模的服务接待能力，如果不及时进行产品的出租和销售，那么隐藏其中的潜在收入将会永久地损失。这一切都决定了建立广泛的、便利的现代化的酒店产品分销渠道和采取强有力的产品促销手段是酒店营销活动成败的关键因素。

营销管理是在市场调研和确定目标市场的基础上，规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销，为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程，是获取、维持及发展顾客的过程。所以营销管理的实质是需求管理，并随之进行客户关系管理。

## 五、酒店顾客满意

顾客价值是指顾客通过拥有和（或）使用某个产品所获得的利益与取得该产品而支付的费用之间的差额，是对产品满足其需要的整体效能的评价。在这里，费用既可以是金钱方面的，也可以是其他付出。

顾客是否满意依赖于顾客实际感受到的产品价值与先前的期望之间的关系。如果产品价值低于顾客的期望，顾客就不会满意；如果产品的价值符合顾客的期望，顾客就会满意；如果产品价值超过了顾客期望，顾客就会大喜过望。聪明的企业只向顾客承诺它所能提供的，然后设法提供比承诺更多的价值，以此使顾客得到意外的惊喜。

顾客满意度可以用多种方法来衡量。

（1）顾客重复购买次数及重复购买率。在一定时期内，顾客对某一产品或服务重复购买