

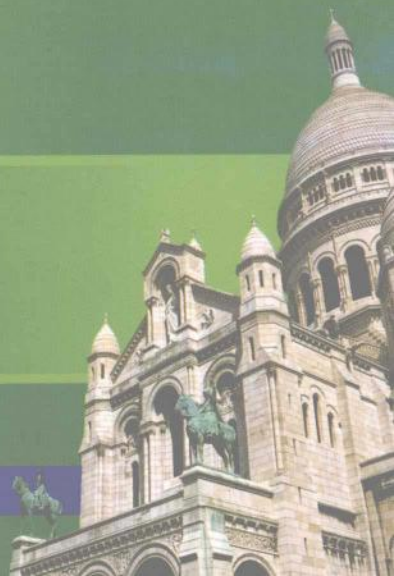


21世纪高职高专旅游专业模块化创新规划教材

酒店市场营销

JIUDIAN SHICHANG YINGXIAO

主编 © 刘剑飞 陈幼君



湖南大学出版社



21世纪高职高专旅游专业模块化创新规划教材

酒店市场营销

JIUDIAN SHICHANG YINGXIAO

主 编 ◎ 刘剑飞 陈幼君

副主编 ◎ 黄晓东 杨志慧

参 编 ◎ 陈建平 徐逢春 黄涌芮 高 兴 卢玉平

鲍春裕 郭二艳 王书侠 李玉芝

教材审定委员会

郑 焱 钟永德 许春晓 彭蝶飞

教材编委会

主任：周志宏 伏六明

委员：（按姓氏笔画排序）

王卫国 白稚萍 付检新 伍海琳 江 波 刘韵琴 刘剑飞
刘列夫 刘健文 李凌眉 陈幼君 杨文斌 杨洪怡 张为民
周静波 周美芳 尚军辉 禹明华 胡旭晖 郭定芹 聂建波
曹 红 谢 冽 谢 敏 彭晓玲 曹业银 曾丽艳 曾庆安

湖南大学出版社

内 容 简 介

本教材从酒店市场营销的工作实际出发,以模块化形式对酒店市场营销基本理论、酒店市场调研与分析、市场细分与定位、营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、网络策略、酒店市场营销管理等内容进行了讲解。教材模块清晰,案例资料翔实,并设有思考题供课堂教学与课后练习使用。本教材适用于旅游专业学生,也可作为旅游类从业人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销/刘剑飞,陈幼君主编. —长沙:湖南大学出版社, 2010.4
(21世纪高职高专旅游专业模块化创新规划教材)

ISBN 978-7-81113-775-0

I. ①酒… II. ①刘…②陈… 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077016号

酒店市场营销

Jiudian Shichang Yingxiao

主 编: 刘剑飞 陈幼君

策 划: 邹 彬 严小涛

责任编辑: 刘非凡

责任校对: 祝世英

出版发行: 湖南大学出版社

责任印制: 陈 燕

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559(发行部), 88821365(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱: hnuplff@126.com

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙化勘印刷有限公司

开本: 710×1000 16开

印张: 14.75

字数: 258千

版次: 2010年7月第1版

印次: 2010年7月第1次印刷

印数: 1~4000册

书号: ISBN 978-7-81113-775-0/F·246

定价: 28.00元

版权所有, 盗版必究
湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系



前 言

随着我国职业教育改革与发展的不断深入，坚持以就业为导向，构建以能力为本位，以基本职业素质和职业能力培养为主线，以模块化课程结构为主体，凸显高职与行业特色的课程体系，培养适合市场需求的高素质劳动者和实用型技术人才，已成为当前高等职业院校课程改革面临的重要课题。

模块化教学是国际劳工组织为提高劳动者素质开发出的技能培训模式，是目前高职教育普遍认可的教育模式，也是职业教育的成功经验。高职教育应以行业需求为导向，高职院校旅游管理类专业教育与旅游行业联系紧密，其专业人才培养更应体现其职业和岗位的特点。近年来，许多高职院校的旅游管理类专业均结合自身办学优势、专业特点和行业实际，在教学改革上做了大胆尝试，积极开展模块化教学研究，并取得了较为丰硕的成果。但将模块教学改革及课堂实践的理论贯穿于整个课程体系的建设并用以践行成套教材的编写，尤为鲜见。

一般来讲，高职模块化教学就是从岗位驱动入手，确定专业的职业能力培养目标，根据该目标将教学课程分解为若干模块，学生可根据自身兴趣选修不同模块，以实现不同的分目标，达到就业需求。而模块划分的最大特点是非学科完整性，是行动导向性的，更有利于开展课堂教学活动。模块的划分是以主题为中心把相关的知识组织到了一起，使之更加贴近生活、贴近学生需要，使内容变得更容易操作，有利于学生在活动中学习，在学习中活动。这些优点相对于传统教学有许多创新，也有非常好的效果。但对于教材的编写来说，却有相当难度。其主要原因是在教材的编撰过程中，模块的划分没有统一标准，也没有较成熟的方法借鉴，编写者往往很难把握其尺度。尤其对于基础理论课程教材的编撰，更是难以把握。基于此，我们组织了涵盖业内权威专家及有着丰富教学经验及旅游企业管理经验的教授、学者和骨干教师的作者团队，对此进行了积极、有效的探索。本套教材的编写力图体现如下特点：

1. 以学生为中心，贯彻高等教育新理念

当代教育理念告诉我们：学校（教师）应该牢固树立“以学生为中心”的服务观念；解放思维，以学生为中心组织教学，发挥其学习主体的主观能动作用。本套教材以专项能力课程内容为单位模块，整个教学过程围绕一个



个模块展开，以学生为主体，以教师为主导，教师在进行模块教学的过程中起组织、协调、示范和引导的作用。学生可根据确定好的模块有的放矢，把更多时间和精力放在自选模块上，不断地钻研直到精通；教师可在教学中针对学生特点，选择不同内容模块，做出相应的教学要求、指导和评价，让学生也能负责控制和管理好自己的学习活动，增强学生学习的积极性和主动性。

2. 以就业为导向，突出职业能力培养

职业教育的主要目的就是直接为社会培养第一线的实用技能型人才，突出实用技能培养，追求“零距离就岗”。本套教材以专业岗位为模块，以实用技能为核心内容，围绕主题拓展，把专业理论和操作技能有机地、系统地结合在一起，形成内容体系。同时，注重教学内容的实用性，强化学生的技能训练，促进学生动手能力的提高，循序渐进，边学边练，弥补了传统教材讲练分离的不足，能收到事半功倍的效果，充分体现了以技能为基础的职业教育特点，真正实现了专业教学的理论与实践一体化。这不但为学生的就业铺平了道路，也为社会的再培训节约了时间和成本，构建了学校—社会就业直通车。

3. 以模块为主题，构建动态教学模式

模块化教学是一种理论和实践有机结合的系统化教学方法。本套教材的编写充分借鉴课堂教学的程式，积极构建“设定目标—内容构架—任务分解—反馈评价”的模块化教学的操作模式。教材首先通过提炼设定了综合性的教学目标及内容框架。这种综合性的教学目标既涵盖学生的知识学习，又涵盖学生的操作能力。其次是将模块的教学分解成若干个具体的任务。为了完成这个任务，学生不仅要参加活动，而且更重要的是要学习，要去了解情况，收集必要的资料，并且要发挥自己的特长。简单地说，在模块化教学的施教过程中，不再是以知识的传授为中心，而是以学与做相结合的活动为中心。最后是反馈评价。在教学任务完成后，教师对每位学生在本次活动中的表现给予评价，并对任务完成过程中的各种信息予以整理和反馈，实施动态调整，以此来帮助学生达成目标，从而有效保障整个教学目标的实现及学生能力的养成。

事实上，当前职业教育中，除了专业层面的多元化专项技能模块教育的倾向外，更多、更实用的是课程教育的模块化尝试。我们希望这套教材能在日渐发展、深入的高职旅游管理的理论研究和教学实践中得以不断提升、完善和创新。

编者

CONTENTS

目次

| | |
|------------------------|------------|
| 模块一 酒店市场营销导论 | 001 |
| 任务 1 掌握市场营销概念 | 001 |
| 任务 2 了解酒店市场营销观念的发展过程 | 004 |
| 任务 3 熟悉酒店市场营销工作的内容 | 005 |
| 任务 4 准确把握全员营销的内涵 | 008 |
| 任务 5 了解酒店客户关系管理 | 009 |
| ◆ 相关知识 | 010 |
| 模块二 酒店市场调研和营销分析 | 024 |
| 任务 1 酒店市场营销环境分析 | 024 |
| 任务 2 酒店市场环境机会——风险分析 | 026 |
| 任务 3 酒店市场调研 | 029 |
| ◆ 相关知识 | 032 |
| 模块三 酒店市场细分与定位 | 044 |
| 任务 1 酒店市场细分 | 044 |
| 任务 2 酒店目标市场选择与定位 | 045 |
| ◆ 相关知识 | 050 |
| 模块四 酒店市场营销战略 | 059 |
| 任务 1 酒店市场营销战略 | 059 |
| 任务 2 酒店市场营销组合策略 | 060 |
| ◆ 相关知识 | 066 |



模块五 酒店产品策略 077

- 任务 1 酒店产品概念 077
- 任务 2 酒店产品生命周期策略 080
- 任务 3 酒店新产品开发与营销 083
- 任务 4 酒店产品品牌策略 084
- 任务 5 酒店产品组合策略 085
- ◆ 相关知识 087

模块六 酒店产品价格策略 106

- 任务 1 酒店产品价格概念 106
- 任务 2 酒店产品定价策略 107
- ◆ 相关知识 110

模块七 酒店营销渠道策略 124

- 任务 1 酒店营销渠道的概念和类型 124
- 任务 2 酒店中间商 125
- 任务 3 酒店营销渠道的选择与调整 126
- 任务 4 酒店营销渠道的新发展 128
- ◆ 相关知识 130

模块八 酒店促销策略 151

- 任务 1 酒店促销 151
- 任务 2 酒店广告 153
- 任务 3 酒店人员推销 155
- 任务 4 酒店销售促进 158
- ◆ 相关知识 161

模块九 酒店网络营销 185

- 任务 1 网络营销模式和传统营销模式的异同 185
- 任务 2 酒店网络营销的基本要求 187
- 任务 3 酒店网站设计和开发 189
- 任务 4 酒店网络营销的新趋势 190



◆ 相关知识 192

模块十 酒店市场营销管理 203

任务 1 酒店市场营销计划 203

任务 2 酒店市场营销组织与实施 210

任务 3 酒店市场营销控制 215

◆ 相关知识 216

参考文献 227

PART 1 模块一

酒店市场营销导论

目的与要求

- ◆掌握酒店市场营销的概念和内涵；
- ◆了解酒店市场营销观念的发展过程；
- ◆熟知酒店市场营销新观念；
- ◆熟悉酒店市场营销工作的主要内容；
- ◆理解全员营销的内涵；
- ◆了解酒店客户管理关系管理的主要内容。

任务 1 掌握市场营销概念

案例 1-1:

把梳子卖给和尚

市场营销是什么？这个问题的答案五花八门，不同的人给予了不同的解释。

在一般人的眼里，市场营销是和产品的推销联系在一起的。所谓市场营销就是为了销售更多的产品进行的广告、宣传、打折、买一送一之类的活动；而营销人员不过就是一些拉着客人，不厌其烦介绍产品好处的推销者。

在作家的笔下，市场营销是开启财富之门的金钥匙和点石成金的魔杖，具有神奇的功能。作家为我们讲了很多市场营销的故事，以下这个最具传奇色彩：

众所周知，梳子是用来梳理头发的，而和尚是个光头，不用梳子，把



梳子卖给和尚有悖常理。大多数人认为这是不可能办到的事情，但是就有深谙市场营销之道的人不但成功地把梳子卖给了和尚，而且让寺庙成为向自己长期订货的客户，把不可能变成了可能，变成了现实。

和尚怎么会买梳子呢？一天，一位市场营销人员拜访了一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三字，然后作为赠品。”方丈听罢大喜，立刻买下1000把梳子。“积善梳”一出，一传十，十传百，朝拜者更多，香火更旺。于是，方丈再次订货。转眼间，和尚买了梳子，市场营销人员赚足了票子。

蝴蝶效应认为，遥远的南美洲亚马逊河流域热带雨林中一只蝴蝶轻拍翅膀，可能在一个月后引起美国德克萨斯的一场龙卷风。在作家看来，市场营销就像蝴蝶效应中那只神秘的蝴蝶，市场营销人员的举手投足往往就会为企业、产品、市场带来意想不到的变化。

众多的市场营销工作者在看待自己的工作时，少了作家们的浪漫，更多的是对实际工作的总结和反思。酒店业一位资深的营销人员曾说过：“市场营销首先应该是人们的一种经营理念，理念不同则视野各异。两家鞋厂的推销员同时来到太平洋某岛推销鞋子。他们发现岛上的人竟不穿鞋子。第一位推销员认为这里的生意不好做，大家全都习惯赤脚走路，鞋子在这里根本没有市场，于是他匆匆离去。第二位推销员却认为，岛上的人全都赤脚走路，还没有学会穿鞋子呢，这里市场潜力巨大，他决定长驻此岛，留下来开辟市场。经过他的诱导和经营，当地人逐渐穿上了鞋子，一个新的市场宣告形成。两位推销员代表着两种理念，第二位推销员就是带着市场营销的放大镜去分析问题和解决问题的。市场营销的理念，其核心就是活跃客人的需求、刺激客人的需求和创造客人的需求；其次，市场营销是一套服务客人、服务企业的技术手段系统，就像餐饮厨师的烹饪技术和服务员的服务技术一样，有完整的流程和严格的操作要求，就比如对客户的拜访，和日常生活中的走亲访友有着严格的区别，市场营销中对客户的拜访，有较为详尽的规定，规定的内容甚至包括着装的要求；第三，市场营销是一种展示自己潜能的艺术。市场营销提供了一个广阔的天地，营销工作者在此之中围绕着客人的需要，可以充分发挥想象力，挖掘潜能进行创造性的工作。营销工作没有最好，只有更好。

在学者的眼中，市场营销是科学研究的对象。他们依靠经济学、心理



学、社会心理学、社会学、管理科学、行为科学等学科的帮助，尝试着对市场营销进行精准和理性的剖析。市场营销学以市场营销为研究对象，产生于20世纪初期的美国，1902年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程，开始对市场营销进行系统的研究。一百多年来，学者们进行了大量细致的研究，他们的成果对于营销实践起着重要的指导作用。什么是市场营销？学者们因为立场、角度和方法的不同，仁者见仁，智者见智，给予了不同的解读。被誉为“现代营销之父”的美国学者菲利普·科特勒的答案是：“营销指的是通过合适的交流和促销，将合适的商品与服务在合适的时间和合适的场合销售给合适的人。”盖里·特莱帕认为市场营销是：“了解顾客需要，使产品尽可能满足这些需要，劝说顾客满足自己的需要，最后，当客人愿意购买该产品时，保证购买方便。”安德逊和兰姆希克对营销的定义是，“营销的真正意义在于听取市场的需求，满足需求，创造利润。据此，出色的营销自然应该意味着，你比自己的竞争者更注重倾听市场意见，也比竞争者能更有效地满足市场需求”。

思考与习题

- ① 根据你的经验和理解，说明什么是酒店市场营销。
- ② 在上述案例中，多次提到需求或需要，结合《酒店服务心理学》中学过的酒店客人的需要的内容，分析掌握客人的需要，对于酒店的经营和服务具有什么样的意义。
- ③ 把梳子卖给和尚和让习惯赤脚的人穿鞋，这两个故事给你什么样的启发？

提示：

1. 在酒店市场营销中，客人的需求居于核心的位置。酒店的一切经营活动都必须以客人的需求作为出发点和归宿。酒店的服务对象是人，因此，如何针对不同客人的不同需求设计和开发产品，成为酒店生存和发展的根本。这就要求酒店站在客人的立场去识别客人的需求，创造客人的需求，激活客人的需求和满足客人的需求，通过满足客人的需求来促进企业的发展。
2. 目前，关于市场营销的定义。表述众多。我们认为，所谓市场营销是企业从满足消费者需求出发，合理运用各种科学的市场经营手段，把商品和服务整体地销售给消费者的经济活动。酒店市场营销是市场营销在酒店业中的具体应用，它是酒店对产品的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以满足客人需求和实现酒店目标。

任务2 了解酒店市场营销观念的发展过程

案例 1-2:

客人永远是对的

客人永远是对的 (The guest is always right), 是美国“现代酒店之父”斯塔特勒先生的名言。

斯塔特勒先生注意研究客人的需求, 只要是他想到或客人提出来的要求, 就想法使之变成现实。有一天, 他对巴法罗斯塔特勒酒店经理说: “我要客人每天早晨免费得到一份报纸, 叫服务员从门底下塞进去。”几天以后, 他气鼓鼓地闯进经理室, 责问经理: “我记得我已经下过命令, 叫服务员每天把早报从门下塞进去!” 经理解释说: “报纸太厚, 从门底下塞不进去。”他听后立刻说: “那好, 叫人把门从下面锯去一英寸, 三百个房间的门都锯, 叫木匠今天就干。”还有一次, 意大利一位著名男高音歌唱家打电报给巴法罗斯塔特勒, 预订一套三套间的客房。斯塔特勒知道酒店里没有三套间的房子, 但仍叫人答应了他的要求。他立刻组织人临时突击, 在两套间隔壁的墙上凿出一个门来, 安上门, 粉刷装修好, 等 10 个小时后这位大歌唱家到来的时候, 一个崭新的三套间已经准备就绪了。

和斯塔特勒的观点相反, 美国汽车大王亨利·福特先生曾宣称: “不管顾客需要什么颜色的汽车, 我只有—种黑色的。”这种傲慢其实在酒店业的发展过程中也曾有所表现: 初期的客栈, 设备简陋, 客栈建筑大多为原木结构, 墙壁是竹篾夹抹石灰, 屋檐下悬挂着长方形白纸灯笼, 灯笼两面一般都写有联语, 例如“未晚先投宿, 鸡鸣早看天”。那时的客栈兼供客商堆货, 只供应基本的食宿, 让旅客可以有落脚的地点, 并没有提供消遣服务; 客栈声誉很差, 往往被人们认为是为了糊口谋生的人才干的低级行当; 客栈内亦不安全, 常常有不法之事发生, 如抢劫、打架、聚赌。夜幕降临, 当你嫌环境恶劣, 想转身离去改投他店, 此时, 你会听到客栈小二的提醒: “过了这个村就没有这个店。”



思考与习题

① 同样是具有划时代意义的企业家，斯塔特勒和亨利·福特的观点为什么截然相反？他们对此判断的理由又是什么？

② 怎样理解“客人永远是对的”这一观点？如果你认为该观点是合理的，那么在酒店经营和服务中该怎样去执行？

③ “客人永远是对的”这一观点和酒店市场营销以客人的需要为核心的特点之间有什么样的关系？

提示：

1. 罗马不是一日建成的，市场营销观念的形成也经历了不同的阶段。一般认为，在市场营销观念的形成过程中，经历了生产导向、产品导向、推销导向、营销导向、社会营销导向五个阶段。斯塔特勒和亨利·福特的观点分别代表着不同阶段的企业家的思想。

2. 客人永远是对的，这一观念要求酒店站在客人的立场上去考虑问题，给客人以充分的尊重，并最大限度地满足客人的要求。首先，应充分理解客人的需求。客人提出超越酒店服务范围但又是正当的需求，酒店应通过提供特殊服务予以满足，确实难以满足，必须向客人表示歉意，取得客人的谅解。其次，充分理解客人的想法和心态。对客人在酒店外受气而迁怒于酒店，或因身体、心情等原因而情绪激动，酒店必须给予理解，并以更优的服务去感化客人。再次，客人对酒店的规则或服务不甚理解而提出种种意见，或拒绝合作，酒店必须向客人作出真诚的解释，并力求给客人以满意的答复。第四，对于客人的过错，酒店应当通过巧妙的处理，使客人的自尊心得到维护，把理让给客人，给客人以面子。

3. 客人永远是对的，这一观念并不是对客观存在的事实所作出的判断，而是对酒店应该如何去为客人服务提出了一种要求。要求酒店必须努力提高服务质量，确保客人满意，客人满意了，才会愿意消费，酒店才会有盈利。

任务3 熟悉酒店市场营销工作的内容

案例 1-3:

下面是某四星级酒店《工作手册》中部分关于营销工作的内容：

营销总监岗位职责

全面负责酒店的营销工作，在营销部经理配合下，制定营销计划，组织和招徕客源，掌握市场信息，做好内外协调沟通，确保酒店取得良好的



经济效益和社会效益。

1. 全面负责酒店近期和远期经营目标,结合市场情况,负责提出参与制定酒店对外销售以及招徕客源的计划;

2. 研究和掌握国内外旅游市场的动态和顾客的潜在需求,汇集整理对外销售策略,定期向总经理提交书面报告;

3. 保持同上级旅游管理部门、中外旅行社、航空公司、铁路客运站及驻本地外国商社、办事处、政府外事部门的密切联系,并同各客户间建立长期稳定的良好合作关系;

4. 负责酒店的宣传推广工作,积极参与酒店产品的更新改造和组合开发,提高酒店的声誉和影响力;

5. 指导酒店对内、对外的各种广告活动,制定酒店短期和长期的宣传推广计划,并经总经理审批后执行;

6. 与各部门建立良好的协作关系,广泛听取客户意见,处理重大投诉,以确保销售计划的实施和落实;

7. 选择并培训不同年龄和不同层次的酒店销售队伍,指导销售人员不断学习,更新专业知识,提高销售技巧,以适应市场的变化;

8. 定期对下属人员进行绩效评估,按照酒店的奖惩制度进行奖惩,不断提高人员的思想素质,专业技能,组织活动能力和开拓进取精神,培养销售人员的高度责任感;

9. 审阅每天业务报表,了解当天出租率和VIP接待情况,检查各部门接待VIP情况,按规定要求接待好VIP;

10. 向总经理提交参加重要销售活动和公关活动的计划,经总经理审批后,组织有关人员,准备宣传资料,制定行动方案进一步加以推广。

营销部经理岗位职责

负责酒店的营销工作,制定营销计划,组织和招徕客源,掌握市场信息,做好内外协调沟通,确保酒店取得良好的经济效益和社会效益。

1. 在总经理领导下,全面负责酒店市场开发、客源组织和产品销售等方面的工作。定期组织市场调研,收集市场信息,分析市场动向、特点和发展趋势,制定市场销售策略,确定主要目标市场、市场结构和销售方针,并在报总经理审批后组织实施;

2. 根据酒店的近期和远期目标、财务预算要求,协调与前厅部、客房部的关系,提出销售计划编制的原则、依据,组织销售部人员分析市场环



境，制定和审核酒店客房出租率、平均房租及季节销售预算，提出酒店价格政策实施方案，向销售部人员下达销售任务，并组织贯彻实施；

3. 掌握国内外旅游市场的动态，每周在总经理主持下，分析销售动态、各部门销售成本、存在问题、市场竞争发展状况等，提出改进方案和措施，监督销售计划的顺利完成；

4. 协调销售部和各经济组织的关系，经常保持同上级旅游管理部门、各大旅行社、航空公司、铁路客运站和本地的商社、办事机构、政府外事部门的密切联系，并通过他们与客户建立长期稳定的良好协作关系；

5. 提出酒店重要销售活动和参加国际、国内旅游展销活动实施方案，组织人员、准备材料，参加销售活动，广泛宣传酒店产品和服务，对销售效果提出分析，并向总经理报告；

6. 联系国外驻本地区商社、公司等客户和国内外旅游商，掌握客户意向和需求，提出签订销售合同、包房合同意向和建议，并提出销售计划和价格标准；

7. 定期检查销售计划实施结果，定期提出销售计划调整方案，报总经理审批后组织实施；

8. 掌握酒店价格政策的实施情况，控制公司团体、散客及其不同季节的价格水平，定期检查平均房租计划实施结果，及时提出改进措施，保证酒店较高的平均房租水平；

9. 定期走访客户，征求客户意见，掌握其他酒店的出租率、平均房价水平，分析竞争态势，调整酒店销售策略，适应市场竞争需要；

10. 参加酒店收款分析会议，掌握客户拖欠款情况，分析原因，负责客户拖欠的催收组织工作，减少长期拖欠的现象；

11. 培训和造就一支不同年龄和不同层次的酒店销售专业队伍；

12. 指定销售部管理制度、工作程序，并监督贯彻实施。严格控制酒店销售费用开支、签发开支范围和标准，监督销售费用的使用。

营销部营销员岗位职责

在营销部经理的领导下，做好酒店的销售工作，积极争取客源，负责将客户意见及时反馈到有关部门，为客户提供良好的服务。

1. 根据酒店市场销售计划，按照客源构成的比例要求，完成商社客户、旅游团队和散客的销售任务，完成销售指标；

2. 与客户保持密切的业务联系，按照不同的季节、不同市场情况提出



不同的销售价格；

3. 分析客户心理，了解客户对酒店设施的要求和各方面的需求，有针对性地进行销售，向营销部经理提供客户信息；

4. 积极地参加酒店举办的各种促销活动，开发新客户；

5. 利用公共技巧和销售技巧，广交各界人士，扩大酒店影响。开展有计划的销售活动，每次外出销售，都必须写销售报告，为每个客户建立档案，并有计划地发展新客户。

思考与习题

① 根据上述各岗位职责的描述，勾勒酒店市场营销工作内容的框架结构。

② 根据营销部经理岗位职责的要求，你认为一个合格的营销部经理应具有什么样的素质要求和能力要求？

③ 根据营销部营销员岗位职责的要求，你认为营销员的工作重点是什么？

④ 如果你是一个见习营销员，根据营销部营销员岗位职责的要求，针对自身，你应注意哪些事项？

提示：

1. 营销部工作主要是围绕如何开展市场营销来进行的。但酒店营销工作的成功与否，除了与营销部员工的努力紧密相连外，还有赖于酒店其他部门员工的参与。

2. 酒店市场营销工作内容主要有以下几项：(1) 市场机会分析；(2) 市场细分，目标市场选择；(3) 市场定位；(4) 营销组合；(5) 确定营销计划；(6) 营销活动管理（即执行与控制）；(7) 售后服务，信息反馈。

任务 4 准确把握全员营销的内涵

案例 1-4:

拿不定主意的客人和耐心的服务员

某酒店中餐厅午餐时间，几位客人落座之后开始点菜，并不时地向服务员征询意见，结果费了半天劲儿，服务员应客人要求所推荐的餐厅拿手



菜和时令菜客人们却一个都没有点，仍然问这问那。服务员说：“几位初次到本餐厅吧，对这里的菜肴品种特色也许还不大了解，请不要着急，慢慢地挑。”几位客人终于点好了菜，还没等服务员转身离去，客人们又改变了主意，要求换几个菜。等服务员再次转身离去，客人们又改变了主意，要求再换几个菜。客人们自己都觉得不好意思了，服务员仍然微笑着说道：“没关系，使您们得到满意的服务是我们的责任和义务。”亲切热情的语言，使客人深受感动。

思考与习题

- ① 在上述案例中，服务员的耐心，为客人、为酒店带来了哪些收益？
- ② 在上述案例中，支撑服务员耐心的是一种什么样的理念？
- ③ 上述案例中的服务员和营销员的工作有哪些异同？

提示：

全员营销是市场营销体系中一个重要组成部分。斯塔特勒说：“谁是酒店的销售人员？是所有员工。”这句至理名言影响着一代又一代的酒店经营管理者。酒店所有的员工都应认识到自身是企业形象的代表，每个人无论在什么部门，都有推销和宣传企业的责任和义务，每个人从事的工作与市场营销都有着紧密的联系。酒店的每一项经营策略，每一条制度规定，每一次服务过程都必须考虑宾客的需求，以客人为中心。这也是酒店的员工应了解酒店市场营销学基本原理的原因。

任务 5 了解酒店客户关系管理

案例 1-5:

A 先生和东方酒店的故事

泰国东方酒店非常重视培养忠实的客户，并建立了一套完善的客户关系管理体系，使客户入住后得到无微不至的人性化服务。

下面这个广为传诵的故事，反映了他们对客户服务细致的程度：

A 先生因公务出差到泰国，下榻东方酒店，这是他第二次入住该酒店。那天早上，在他走出房门准备去餐厅时，楼层服务生恭敬地问道：“A 先生要用早餐吗？”A 先生很奇怪：“你怎么知道我姓 A？”服务生说：“我们酒店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令 A 先生大吃一惊，因为