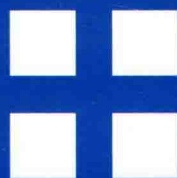
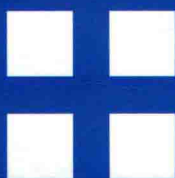
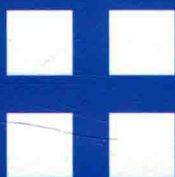


酒店（宾馆）技能培训与管理实务系列



酒店（宾馆）营销 技能培训与管理实务

李笑 主编



JIUDIAN BINGUAN YINGXIAO
JINENGPEIXUN YU GUANLI SHIWU



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHERS HOUSE

酒店（宾馆）技能培训与管理实务系列

酒店（宾馆）营销 技能培训与管理实务

李笑 主编

JIUDIAN BINGUAN YINGXIAO
JINENGPEIXUN YU GUANLI SHIWU



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店 (宾馆) 营销技能培训与管理实务/李笑主编. —北京: 经济管理出版社, 2016. 5
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4226 - 9

I. ①酒… II. ①李… III. ①饭店—市场营销 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 021165 号

组稿编辑: 谭 伟
责任编辑: 张巧梅
责任印制: 黄章平
责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 保定市嘉图印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 17.5

字 数: 334 千字

版 次: 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4226 - 9

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

本书编委会

主 编：李 笑

副主编：朱玉侠 谭 伟

编 委：朱玉侠 林 侠

谭 伟 张元栋

李全超 安玉超

前言

据中国旅游研究院的数据显示,2015年全年中国旅游接待总人数将突破41亿人次,实现旅游总收入3.84万亿元人民币。随着我国经济的迅速发展和旅游热的升温,以及作为第三产业的现代酒店业的不断壮大,其盈利是相当可观的。然而由于我国近年来酒店数量激增,酒店业面临的竞争自然就越发激烈。如何实现酒店更好、更快地发展已经成为现代酒店竞争中亟须解决的问题。现代酒店不仅需要抓住机遇,更关键的是要以人为本,加强酒店技能培训与酒店管理,才能形成持续、稳定的发展局面。

在新形势下,现代酒店如何与时俱进,如何在硬件设施上得到加强,在酒店软件服务即员工的技能培训与管理上加以完善,是新时期酒店业面临的重大课题。一个酒店中最核心的活动莫过于员工的技能培训与管理,技能培训与管理往往决定着整个酒店的发展走向,关系到酒店的经济效益和社会效益,进而影响到酒店的兴衰存亡,所以是酒店工作的重中之重。

在这种背景下,为了酒店的健康发展和壮大,我们通过大量的市场调查,研究了国内外酒店技能培训与管理的成功经验,并结合国内酒店经营者的实际情况与自身需要,编写了这本《酒店(宾馆)营销技能培训与管理实务》,同时规避了市场上类似图书存在的一些问题,在编写体系和内容上进行了优化,从而使本书更贴近酒店的实际情况,体现出其实用性和可操作性强的特点,进一步符合酒店营销技能培训与管理的需要。

本书理论与实践相结合,深入浅出,内容翔实,具有超前性和时代感。全书共分为十二章,即酒店市场营销人员素养、酒店市场营销策划技巧、酒店市场营销分析调研、酒店营销控制预算管理、酒店公



关宣传营销管理等,全面而具体地呈现了现代酒店营销技能培训与管理的要点,方便读者熟悉酒店营销运作。相信每一位酒店管理者通过阅读本书,都能结合自己的实际工作环境、自身状况等,真正领悟本书,从而有所裨益。

本书突出三大特点:一是实用性,突出可读性、可操作性;二是全面性,内容丰富而全面,涉及酒店营销技能培训与管理的方方面面,并结合案例,便于读者轻松掌握和运用;三是新颖性,本书无论是篇章布局,还是形式结构,都新颖、独到,并糅合酒店营销所需的最新技能与管理,具有前瞻性与国际性。

总之,这是一本酒店营销技能培训与管理的最新力作,是酒店营销标准化、规范化管理的最新参考用书,是提高酒店业绩与员工素质的最佳读本,也是酒店管理者的良师益友。

本书在编写过程中,参考了大量的图书、报纸、杂志、网站,给本书提供了资料帮助,作为编者,我们在此深表谢意。

目 录

第一章 现代酒店营销概述

一、酒店市场营销的概念	1
二、酒店市场营销的体制与功能	8
三、酒店市场营销的原则与任务	14
四、酒店市场营销供求规律和要求	17
五、酒店市场营销的挑战与趋势	22

第二章 酒店市场营销人员素养

一、拥有正确的酒店营销观念	26
二、具备一定的市场营销特质	29
三、掌握营销工作相关的知识	30

第三章 酒店市场营销策划技巧

一、营销策划相关问题分析	33
二、营销策划的方法与技巧	36
三、策划方案的整理与实施	47

第四章 酒店市场营销分析调研

一、酒店 STP 分析和 SWOT 分析	60
二、旅游者住宿消费特点分析	68
三、酒店营销调研内容和类型	70



四、酒店营销调研程序和方法	74
---------------------	----

第五章 酒店品牌营销策划管理

一、品牌与品牌营销的含义	87
二、酒店品牌和酒店品牌营销	89
三、酒店品牌营销的关键要素	97
四、我国酒店品牌营销现状	101
五、酒店品牌营销实施策略	103

第六章 酒店文化营销策划管理

一、企业文化与文化营销	107
二、酒店文化营销的含义	111
三、酒店文化营销的实施	117

第七章 酒店分销渠道策划管理

一、分销渠道网络设计策划	129
二、分销渠道管理策划技巧	141
三、分销渠道中的实体分配策划	152

第八章 酒店产品促销策略方法

一、如何认知酒店产品促销	159
二、推销人员的素质与要求	160
三、酒店产品促销策略的设计	163
四、酒店产品消费异议及处理	167

第九章 酒店营销计划预测管理

一、酒店营销计划与制定	170
二、营销计划选择与实施	184
三、酒店营销预测与实施	192

四、酒店营销预测的过程	196
五、酒店营销预测的方法	197

第十章 酒店营销控制预算管理

一、酒店营销控制内容与过程	201
二、酒店营销控制类型与方法	203
三、酒店营销预算理解与认知	205
四、酒店营销预算编制与制定	211

第十一章 酒店市场营销新型模式

一、酒店绿色营销	217
二、酒店网络营销	220
三、酒店关系营销	229
四、酒店主题营销	232
五、酒店机会营销	241

第十二章 酒店公关宣传营销管理

一、酒店公关处的岗位职责	246
二、大型活动、赞助活动、新闻发布会	248
三、酒店广告媒体宣传计划	251
四、各类广告媒体宣传的特点	255
五、酒店公关宣传活动的步骤	265

参考文献	268
------------	-----

第一章 现代酒店营销概述

一、酒店市场营销的概念

(一) 酒店市场营销的含义

市场营销是指企业市场环境从事的一种经营活动,是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为活动的确切含义,国外市场学界做过多种不同的解释和表述。这些论述反映了不同时期人们对市场营销的认识及其发展过程。

早期的认识是比较肤浅的,随着社会经济的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已经在不断地丰富和扩展,其过程向前延伸到生产领域和产前的各种活动,向后延伸到流通过程结束后的消费过程;其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、制定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面;其目的上升为保证消费者的需要得到全部和真正满足,并为社会创造更高的生活标准;其运行表现为在现代市场营销观念指导下有计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

根据现代市场营销的发展,给出如下酒店市场营销的定义:酒店市场营销是酒店在变化的市场环境中,为满足顾客需求和实现酒店目标,综合运用各种营销手段,把酒店产品和服务整体地销售给顾客的一系列市场经营活动与过程。由此可以看出,酒店市场营销具有下列要点:

1. 酒店市场营销是包括酒店营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程

第一阶段——营销战略决策。主要是解决制定或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价营销战略方案的经济效益等重大战略问题。营销战略决定着酒店市场营销活动的方向和效果。为保证战略决策的科学性和正确性,必须进行科学的市场调查和预测,在市场细分的基础上选定目标市场,根据目标市场的需求决定酒店的经营方向和经营规模,制订相应的营销战略方案。因此,顾客需求是酒店开展营销活动的起点和制订营销战略的根本依据。



第二阶段——生产阶段的营销活动。此阶段主要的营销活动在生产领域进行,重点是根据市场分析与预测的结果,确定酒店产品品种组合决策,制订酒店新产品开发计划,注重酒店生产和经营的数量、质量、品牌、形象等方面的设计与实施。同时加强生产过程中的各项管理,降低成本和经营费用,为提高酒店的市场竞争力和酒店经济效益奠定坚实基础。

第三阶段——销售阶段。主要在销售领域完成,同时向消费领域延伸。在激烈的市场竞争环境中,产品能否销售出去,直接决定酒店营销活动的成效与经济效益。为此,在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、广告、服务等各种营销手段和策略,在全面满足顾客需求的基础上,促成酒店产品和服务的最终销售。

以上三个阶段在时间上继起,在空间上并存,既紧密联系又相互制约,从而实现和保证营销过程的循环往复、连续不断。

2. 酒店市场营销是以顾客需求为基础和中心的酒店经营行为

与传统的经营活动相比,现代市场营销的一个显著特点是以顾客需求为中心,需求成为左右酒店一切生产经营活动的出发点。酒店市场营销活动是以盈利为基本目标的,但这一目标的实现,必须以满足顾客需求为基础,获取利润的手段必须有利于顾客消费需求的满足。因此,在营销活动中,酒店追求的首先是产品或服务满足顾客的消费需求,然后根据需求的被满足程度来确定酒店的盈利。

事实上,满足需求与获取盈利并非相互对立,而是彼此依存、相辅相成的。顾客需求被满足的程度越高,酒店的盈利随之越多。基于上述认识,酒店在市场营销中,无论从事市场调研、产品开发或是制定价格、广告宣传都强调以酒店顾客的需求为出发点,不仅满足已有的现实需求,还要激发、转化各种潜在需求,进而引导和创造新的需求;不仅满足顾客的近期、个别需求,还要顾及广阔的长远需求,维护社会公众的整体利益。

3. 酒店市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统

在传统的经营活动中,酒店往往集中运用一种或几种经营手段达成预定目标。例如,仅借助产品本身来扩大市场,只依靠推销手段来促进销售。与传统方式不同,市场营销不主张采用单一手段从事经营活动,而认为应在产品设计、品牌形象、商标、定价、财务、销售、服务、公关、分销渠道等各个环节和方面都要制订相应的营销策略,以综合性的策略组合进行整体营销,这些策略和手段又归结为以下几个方面:产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略,以及近年来迅速发展的公共关系策略、财务控制策略、服务营销策略、信息化营销策略等,整体营销组合即由这些策略结合而成。

不仅如此,在每种策略中又包含了一系列具体手段,如产品策略中包含产品



组合、产品生命周期、新产品开发等手段；定价策略中包含成本核算、价格构成、定价技巧等手段；分销渠道策略中包含销售地点、销售渠道等手段；促销策略中包含广告、人员推销、营业推广等手段；公共关系策略中包含政府关系、新闻界关系、社区关系、顾客关系、经销商关系等，这些具体手段又构成该策略的下一层次的组合。整体营销组合与各个策略组合相互联系、共同作用，构成市场营销手段和方法的完整系统。

（二）酒店市场营销的特点

我国酒店业面向国际、国内两个市场，其营销活动又是围绕着酒店产品和劳务交换这一中心来展开的。因而，它具有以下四个基本特征：

1. 供求关系的复杂性

酒店市场营销是由顾客需求和经营者的供给双方共同决定的。共同目的是从两者的供求关系出发，促成产品和劳务交换。它是一个十分复杂的过程。这种供求关系的复杂性主要表现在三个方面：一是需求复杂。酒店市场面向国际、国内和本地区客人，客源市场广泛，类型复杂，既有团队客人又有零散客人，既有海外和国内各种外出旅行而前来住店的客人，又有本地企事业单位、机关社团前来消费而不住店的客人。这些客人的身份地位、文化程度、宗教信仰、生活习惯、兴趣爱好各不相同，其消费水平、支付能力及前来住店、用餐、宴请和消费的目的各不相同，因而对酒店客房、餐厅、康乐等产品的类型、档次、风味、装修美化环境、价格高低和质量要求也各不相同，其需求状况是十分复杂的。二是酒店供给复杂。为了适应各类客人的消费需求，酒店规模有一星级到五星级，以及白金五星和经济型酒店。此外，还有商务、观光、会议、长住等不同性质的酒店。每类酒店还有不同档次。酒店内部的客房、餐厅等产品也有各种类型、档次和风味。这些产品的硬件设施、装修美化、消费环境、经营方式、产品价格和软件服务及其质量高低区别较大，由此又形成了酒店市场的激烈竞争。因而其市场供给和市场竞争也是十分复杂的。三是供给和需求的关系也是一个复杂和不断变化的过程。这种关系不是静止的，而是始终处于供求均衡→不均衡→均衡→不均衡的过程之中，有淡季、旺季、平季和节假日等之分。什么时候均衡？什么时候不均衡？均衡和不均衡的影响因素和表现是什么？从均衡到不均衡再到均衡的过程中，其影响因素是怎样变化的？淡季、旺季、平季和节假日的客源变化与市场竞争的影响因素是怎样变化的，等等，都难以及时掌握。因而，其市场供求关系也是十分复杂的。

市场供求关系的复杂性对酒店市场营销管理的要求是管理人员必须认真研究酒店市场需求和市场供给的影响因素、具体表现、供求关系的变化；必须认真做好市场调查，掌握市场动向、特点、发展趋势，从市场需求和市场供给相结合的



角度来搞好市场细分，选好目标市场，然后针对目标市场的需求及其变化制定营销战略、营销方针、营销策略，提供适销对路的酒店客房、餐饮等产品及其优质服务，合理制定产品价格，正确开展市场竞争，才能搞好市场营销，促进产品销售，实现营销目的。

2. 营销策略的多样性

从本质上说，市场营销就是从供求关系出发，运用营销策略来促进和实现产品与劳务交换。由于市场供求关系复杂，又随时处于变化过程中，因此，必然具有营销策略多样性的特点。酒店市场营销策略的多样性主要表现在两个方面：一是营销策略类型的多样性。酒店市场营销策略有产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略等传统营销策略，除此之外，还有立体营销策略、品牌营销策略、关系营销策略、忠诚客户策略等。从传统的“4P”，即产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）和渠道（Place）策略到比较新型的“4C”，即顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）的营销组合，都能在酒店市场营销中得到广泛运用。因此，其营销策略的类型多种多样。二是每种营销策略的营销手段、措施和方法多种多样。例如，产品策略有具体产品组合策略，不同寿命周期的相应策略，新产品的开发、创新策略，产品质量策略等。价格策略有市场渗透策略、成本定价策略、撇油定价策略、竞争价格策略、心理定价策略等。此外，促销策略和渠道策略的具体手段、措施与方法也是多种多样的。至于主题营销、品牌营销、关系营销、绿色营销和4C组合策略等的具体手段与方法则更是多种多样，十分灵活。

营销策略的多样性特点对酒店市场营销管理的基本要求包括：①要根据市场供求关系的变化和本酒店的实际情况及需要灵活选用营销策略，正确运用各种营销手段和方法。②要善于运用营销组合来开展营销活动。市场营销策略不是单一的，每一种策略的运用都同时需要其他策略的配合。因而，酒店营销策略的运用重点在于营销策略组合，所谓4P和4C强调的都是营销组合的运用。这就是酒店市场营销策略运用的实质所在。

3. 交易行为的庞杂性

酒店市场营销的根本目的是通过营销活动和营销过程的组织来实现其产品和劳务交换，这种产品和劳务交换的行为是十分庞杂的。从产品内容看，既有各种类型的客房和各种风味的餐饮产品，又有各种康乐娱乐项目和各种商品，还有酒店内部的配套服务。从交易方式看，既有各种零星散客、各种团队和会议客人交易，又有客人用餐、宴请、举办各种活动等交易，还有客房和餐饮的预订、预约、自助自选等交易。从契约关系看，既有契约合同交易，又有现场挂账交易。所以，酒店市场营销的交易行为和交易过程是十分庞杂的。



交易行为的庞杂性特点对酒店市场营销管理的要求是：①必须坚持客源类型的多样化。酒店的各类客房、各种餐厅，其客源都不是统一的，既有住店客人，又有非住店客人，还有政府机构、企业单位、公司社团的客人；既有零星散客、家庭消费的客人，又有团队、会议、长住等类客人。只有坚持客源类型多样化，才能适应交易庞杂的特点，提高设施利用率。②必须树立灵活的经营思想。所谓灵活，就是要根据客源类型多样、交易行为庞杂的特点，做到经营方式灵活、产品价格灵活、交易方法措施灵活，认真做好客房、餐厅、康乐娱乐项目和商品部门等各类产品的交易与销售。同时提供优良环境和优质服务，保证产品质量。

4. 与酒店质量的互补性

酒店市场营销和酒店企业管理都属于管理学的范畴，但它们的研究内容和核心概念是不相同的。酒店市场营销的研究内容是营销活动的组织，其核心概念是产品和劳务交换，即如何通过营销活动的策略、组织来吸引和招徕客人，达到产品与劳务销售和交换的目的。酒店企业管理的研究内容是企业接待服务过程的组织，是如何用较少的资源投入来获得较大的效益产出，其核心概念是职能运用，即如何运用计划、组织、指挥、控制等职能去达到预期目标。因此，酒店市场营销与酒店企业管理又是相辅相成的，酒店市场营销以市场为主，重点是研究营销战略、方针，研究市场开发、客源组织、酒店产品和劳务交换的各种措施和方法。而要达到长期和稳定的产品与劳务交换的目的，又必须以酒店质量为基础，包括设施设备质量、消费环境质量、酒店产品质量和服务操作质量。离开了这些质量，市场营销就是无源之水、无本之木，也就失去了根基。所以，酒店市场营销与酒店质量具有很强的互补性。

酒店质量的互补性特点对酒店市场营销管理的要求是：①必须正确认识 and 处理好酒店质量管理和市场营销的相互关系。只有加强质量管理，切实抓好酒店设施设备、消费环境、各项产品和服务操作的质量，提供以标准化、程序化和制度化为基础的个性化服务和感情化服务，确保质量优良，才能为酒店市场营销活动的开展、为酒店产品和劳务交换的实现创造优良的基础，才能使酒店市场营销与酒店质量互相配合、互相促进、互相补充、互为条件，也才能使这两者之间形成良性循环，越来越好。②必须坚持“两手抓、两手都要硬”的原则，即一手抓酒店市场营销和客源组织，一手抓酒店质量管理，确保设施设备、消费环境、酒店产品，特别是以着装仪表、礼节礼貌、形体动作和服务语言等为基础的操作服务质量适应客人的消费需求，才能使酒店市场营销和质量管理结合起来，互相促进。反之，如果酒店市场营销不能与酒店质量互相配合或配合得不好，必然丧失大量客源，使两者之间处于恶性循环的状态，那么，做好市场营销、市场开发和客源组织就是一句空话。



(三) 酒店市场营销的性质

性质是指事物本质,是一种事物区别于其他事物的根本属性。酒店市场营销是以自己的产品和劳务交换为中心来研究其营销活动规律的,因而其根本性质主要表现在以下三个方面:

1. 交换属性

市场营销学的核心概念是交换。酒店市场营销就是围绕其产品和劳务交换来研究酒店营销管理及其活动规律的,因此必然具有交换属性。既然其核心是产品和劳务交换,就必然具有需求方和供应方。需求方就是广大顾客,而顾客又是多类型、多层次、多方面和具有不同兴趣、爱好、习惯、消费心理、支付能力的客人。因而,酒店市场营销就必然要以顾客为中心,研究各类客人的需求表现、消费心理、消费水平和支付能力,研究市场分类、市场细分、目标市场所在和市场开发、客源组织的方针政策、措施和方法等。同样,供应方就是酒店企业,而酒店企业又有各种类型、各种档次、各种规模、各种产品和各种不同的消费环境、经营方式和产品价格。因而酒店市场营销又必然要研究酒店企业应该以什么样的类型、档次规格、消费环境、类型的产品和价格来满足目标市场的消费需求,就必然要研究酒店必须采用什么经营方式、经营策略,运用什么营销手段、措施和方法来开发市场、组织客源,以吸引、留住广大客人、客户前来住店与消费,从而完成酒店产品和劳务的市场交易。通过交换,使供求双方达到各自的目的,这就是酒店市场营销的实质所在。

2. 利益属性

利益属性是指在酒店市场营销过程中,不管是供应方或需求方,他们之所以要进行酒店产品和劳务交换,愿意达成和实现交易,都是受利益驱动的。从供应方来看,各种类型的酒店投资人和经营者之所以要组织开展市场营销,其主要目的就是要获得良好的投资回报和经济效益,是受利益驱动的。从需求方来看,客人和客户之所以要参与酒店业的市场营销,也是受利益驱动的。但他们的利益与酒店不同,其主要目的是满足住店、用餐、宴请等消费要求,表现为酒店产品和劳务的使用价值。如为经商贸易、考察、开会、旅游等而住店、用餐、宴请,从而享受良好的住宿条件与环境,享受美味佳肴、优质服务。其利益一方面表现为客人获得的酒店产品与劳务的使用价值,另一方面表现为客人和客户住店、用餐、宴请等想要达到的商业目的与个人方面的目的。因此,酒店市场营销要研究客人和客户的利益与需求表现是什么,就必须研究怎样用自己的前厅、客房、餐厅、酒吧、宴会厅等的各种设施与用品配备来满足、迎合客人的消费需求,同时,也要研究怎样用优质的客房服务、餐饮产品、环境卫生、安全服务等来迎合客人的各种需求,使产品质量、价格高低适应客人的消费需求。只有这样,才能



广泛吸引、留住客人,保证客人和客户的利益得以实现。所以酒店市场营销必然具有利益属性,而这种利益属性对供求双方来说是相互的,是互相联系、互相依存、互为条件的,是以等价交换为前提的。在市场经济和市场竞争条件下,任何不顾对方利益的行为,特别是那些欺骗顾客、降低质量、胡乱涨价、不讲信誉、随意宰客的行为,其所开展的市场营销活动都是不能长久、难以为继的。

3. 社会属性

社会属性是指酒店的营销是社会经济活动的组成部分,是以为广大顾客提供优质服务来促进社会经济发展的。它包括三层含义:一是酒店的营销活动是为社会大众,即广大顾客服务的。酒店既是公共消费场所,又是企业单位,因而其营销活动必须以顾客为中心,以质量为保证。二是酒店的营销活动必须树立社会营销观念,不能单纯追求经济效益而不重视社会效益。三是酒店的营销活动要站在促进社会经济发展,促进社会环境生态平衡、环境保护的高度来开展。所以,酒店业的市场营销活动必然具有社会属性。酒店市场营销的这种性质反过来又要求酒店在营销过程中要解决好三个方面的问题:一是在指导思想上将顾客利益和企业利益结合起来,坚持宾客至上、服务第一和员工第一相结合的经营宗旨,客人是酒店的衣食父母,是企业经济效益的唯一来源。只有坚持宾客至上、服务第一,才能既照顾客人利益,又能获得优良经济效益;只有坚持员工第一,才有宾客至上、服务第一。两者是相辅相成的。二是要注重环境效益,即要走绿色营销道路,要注重酒店前厅、客房、餐厅、酒吧、宴会厅和各种公共场所的环境装饰、美化绿化,搞好环境卫生质量,确保为客人提供优良消费环境。三是要注重生态平衡、走低碳经济的发展道路,要采用节能、节水、节电、防止污染的设施设备,遵守国家法律法规。不能为了高额盈利而在酒店餐饮中经营国家禁止的野生动物和植物食品,不能开展有害社会环境、不利于社会精神文明的各种活动。总之,酒店市场营销的社会属性要求企业必须树立正确的指导思想,合理制定经营方针、经营策略,正确开展市场营销活动与市场竞争,促进国家和地区社会经济发展,促进精神文明建设与社会进步。

(四) 酒店市场营销的实质

酒店市场营销是一个为实现其产品和劳务交换的复杂过程。其实质可以简单概括为:在供求关系不断变化的市场环境中,控制影响供求关系中的可控因素,调节不可控因素,创造市场营销的局部优势,开发市场,组织客源,促进酒店产品和劳务交换,提供优质服务,获得优良经济效益。酒店市场营销的这一实质包括以下三个要点:

1. 市场营销的原则是控制可控因素、调节不可控因素

酒店市场营销是由供求双方共同形成的。在酒店市场供给和需求关系中,都



存在众多的影响因素。这些因素可分成两类：一类是可控因素。主要来自酒店自身，如酒店服务项目产品价格、消费环境、产品质量、服务质量、营销策略等。另一类是不可控因素。主要来自客观市场环境，如国家和地区的政治与经济形势、旅游政策、客源状况、酒店及其产品的供应总量、市场竞争格局、旅游季节波动程度等。这两个方面的因素及其变化都会直接影响酒店市场供求关系和市场交易态势及行为。因此，控制其中的可控因素，调节不可控因素，使其朝着有利于经营者的方向发展和变化，就可以形成市场竞争和市场营销的局部优势，做好市场开发，广泛组织客源，达到营销目的。

2. 市场营销的方法和措施是运用营销策略组织客源

酒店市场营销不管其理论原理如何，总是围绕着营销活动的组织酒店产品和劳务交换这一中心来展开的。而营销活动的组织，包括营销策略、方法、措施等都是为了组织客源，促成产品和劳务交换，提高酒店设施利用率。因此，酒店市场营销必须吸引、招徕客人到酒店消费。这就要大力做好市场调查，搞好市场定位，做好市场细分，选好目标市场，然后运用市场营销策略大力发展客户关系，增加客源机构，以及运用人员推销、广告推销、客房预订、宴会推销、网上营销等各种手段，达到组织客源，促进酒店产品交换，获得优良经济效益的目的。

3. 市场营销的前提和基础是酒店的优质服务

酒店市场营销的最终目的是让客人前来消费，它以满足客人的消费需求为前提和基础，而需求的内容就是酒店的优质服务。它包括优良的消费环境、优质的产品、合理的价格和优良的服务操作质量四个方面，缺一不可。只有提供优质服务，在上述四个方面都保证质量，才能赢得客人的信赖和支持，也才能创造优良的市场形象和声誉，为酒店市场营销活动的开展提供良好的前提和基础。

二、酒店市场营销的体制与功能

(一) 酒店市场营销管理体制

体制是由企业机构设置、职权分配管理制度等形成的企业运行的管理机制。酒店市场营销管理体制则是这种运行机制在企业市场营销管理中的体制。从这一角度来考察，酒店、宾馆、饭店等企业的市场营销管理体制可以简单表述为总经理负责，销售公关部门为龙头，业务部门及其预订机构相配合，酒店质量为保证的市场营销管理的工作体系或运行机制。

酒店、宾馆等企业要建立健全这种营销管理体制，完善其运行机制，重点要解决好以下三个问题：

1. 建立和完善市场营销管理机构

市场营销是一种有组织、有计划的管理工作，建立健全和完善市场营销的管