



高职高专“十一五”规划教材

★★★★★ 旅游管理系列

酒店营销实务

郑凤萍 主编

杨宏伟 主审



 化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

酒店营销实务

郑凤萍 主编

杨宏伟 主审



化学工业出版社

·北京·

本书将市场营销学的基本原理与酒店营销实践有机结合起来,充分吸收国内外酒店营销实践与理论研究成果,系统阐述了酒店市场营销的基本理论和方法。本书主要内容包括酒店营销环境与消费者购买行为分析、酒店营销调研与预测、酒店目标市场的选择与市场定位、酒店营销战略与营销组合策略、酒店产品策略与定价策略、酒店营销渠道与促销策略、酒店营销管理等。

本书可作为高职院校旅游酒店管理专业教材,也可供酒店企业相关从业人员培训、自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

酒店营销实务/郑风萍主编. —北京:化学工业出版社,
2009.9

高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-06302-1

I. 酒… II. 郑… III. 饭店-市场营销学-高等学校:
技术学院-教材 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第119889号

责任编辑:于 卉 蔡洪伟
责任校对:顾淑云

文字编辑:李 钧
装帧设计:于 兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市前程装订厂

720mm×1000mm 1/16 印张13 $\frac{3}{4}$ 字数268千字

2009年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:24.00元

版权所有 违者必究

前 言

酒店业是中国改革开放三十年来与国际接轨最早、国际化程度最高的行业之一。酒店业的快速发展必然导致酒店行业市场竞争的日趋激烈。一些曾经辉煌的酒店企业由于经营不善而风光不再，甚至濒于破产倒闭；而另一些善于营销的企业却能脱颖而出，成为市场的佼佼者。《酒店营销实务》是旅游酒店管理专业工学结合的课改教材；酒店企业运用科学的营销理念、策略指导经营实践，无疑是酒店企业提高经济效益和社会效益的法宝。

本教材是由教学一线的教师和酒店企业管理者共同完成的酒店管理专业工学结合的课改教材；实现了教学内容与生产一线管理方法“零距离”。教材充分体现了基础理论必需、够用，专业知识重点保证、能力培养综合强化的原则；教材在理论阐述方面简明扼要，精炼实用，并为学生展示了许多实用性很强的案例分析方法和原理。本教材具有如下特点。

1. 以快速发展的旅游酒店市场为背景

中国经济的高速发展，带动了旅游业及相关产业的发展，为旅游业的发展带来机遇。同时国际巨头旅游集团的进入，加剧了国内旅游市场的竞争。国内企业如何学会与狼共舞，不断提高竞争能力，这是本教材始终关注的问题。

2. 把典型案例融入教材，内容设计新颖

全书所甄选的案例不仅具有典型代表性，而且资料都比较新，具有时代性。内容设计较新颖，各章设有“学习目标”、“资料”、“案例”、“本章小结”、“复习思考题”、“模拟训练”和“案例分析”等环节，以生动的方式阐述营销的理念，将理论与实例融为一体；“模拟训练”为学生提供了参与实践、提高应用能力的平台。

3. 注重实用的原则

高职高专培育的学生应是具有一定技能的专业人才，这是本书的立足点。书中对旅游市场营销理论的论述，不仅仅在于阐明基本概念，更偏重于引导学生掌握方法和提高实际营销管理能力。

4. 借鉴营销学最新的研究成果

国内外的专家学者在旅游市场营销前沿领域发表的专著和论文，对旅游业的营销活动起到了科学的指导和推动作用。这些研究成果为本书的编写提供了理论基础和资料上的支持。

本教材由黑龙江旅游职业技术学院教授郑凤萍任主编，负责确定全书编写提纲并对全书进行总纂统稿；黑龙江旅游职业技术学院王其梅、丁勇义及黑龙江农垦农业职业技术学院戴玉为副主编；教材由哈尔滨新巴黎大酒店集团总经理杨宏伟主审。具体分工如下：郑凤萍负责编写第一、三、五、七、十章，王其梅负责编写第十一章，丁勇义负责编写第四、六章，戴玉负责编写第二、九章，郭学斌负责编写第八章。

由于编者水平有限，不足与疏漏在所难免，恳请各相关高职院校和读者将意见及时反馈给我们，以便修订完善。

编 者

2009年6月

目 录

第一章 导论	1
学习目标	1
第一节 酒店市场营销概述	1
一、酒店的内涵和特征	1
二、旅游酒店市场的内涵	3
三、市场营销与酒店市场营销	5
第二节 市场营销观念的演变	10
一、市场营销观念的变化	10
二、旅游发展中市场营销观念的运用	13
本章小结	15
复习思考题	15
模拟训练	15
案例分析 1	15
案例分析 2	18
第二章 酒店市场营销环境	19
学习目标	19
第一节 旅游酒店市场营销环境概述	19
一、酒店市场营销环境的概念	19
二、酒店市场营销环境的特点	20
第二节 旅游酒店市场营销宏观环境	21
一、政治法律环境	21
二、经济环境	22
三、社会文化环境	24
四、科学技术环境	25
五、人口因素	26
六、自然环境	28
第三节 旅游酒店市场营销微观环境	28
一、旅游供应商对旅游营销活动的影响	29
二、旅游中间商对旅游营销活动的影响	29

三、顾客群对旅游营销活动的影响	30
四、竞争者对旅游营销活动的影响	31
五、社会公众对旅游营销活动的影响	31
六、企业内部各部门协作对营销活动的影响	32
第四节 旅游酒店市场营销环境分析	33
一、旅游营销环境优势-劣势 (SW) 分析	33
二、旅游营销环境机会-威胁 (OT) 分析	33
三、旅游营销战略选择	34
本章小结	34
复习思考题	35
模拟训练	35
案例分析 1	35
案例分析 2	36
第三章 酒店顾客消费行为分析	39
学习目标	39
第一节 需要与旅游需要	39
一、需要的概念	39
二、马斯洛需要层次论	39
三、旅游需要的基本特征	40
第二节 旅游消费动机、消费行为	42
一、旅游消费动机	42
二、旅游购买行为	44
第三节 顾客满意理论	47
一、顾客满意度	47
二、顾客购买的总价值分析	47
三、顾客购买的总成本分析	48
四、提高顾客满意度的有效途径	49
本章小结	52
复习思考题	52
模拟训练	52
案例分析 1	53
案例分析 2	54
第四章 酒店市场调查与市场预测	56
学习目标	56
第一节 酒店市场调查概述	56
一、市场调查定义	56
二、酒店市场调查的分类及内容	56

三、酒店市场调查的程序	57
第二节 酒店市场调查方法和技术	60
一、酒店市场调查方法	60
二、酒店市场调查的技术设计	61
第三节 酒店市场预测	67
一、酒店市场预测的含义	67
二、酒店市场预测的内容	67
三、酒店市场预测的程序	68
四、酒店市场预测的方法	68
本章小结	73
复习思考题	73
模拟训练	73
案例分析 1	73
案例分析 2	74
第五章 酒店企业目标市场营销策略	76
学习目标	76
第一节 酒店市场细分	76
一、酒店市场细分的概念	76
二、市场细分的客观基础	77
三、市场细分的重要性	77
四、酒店市场细分的方法	79
五、酒店市场细分的原则	82
第二节 酒店目标市场的选择	83
一、目标市场策略	83
二、影响目标市场策略选择的因素	85
三、酒店企业选择目标市场的一般过程	86
第三节 酒店市场定位	89
一、酒店市场定位的定义	89
二、酒店企业市场定位的作用	90
三、市场定位的方法	90
四、酒店市场定位的过程	91
五、CIS 定位在酒店企业市场营销中的应用	92
本章小结	97
复习思考题	98
模拟训练	98
案例分析 1	98
案例分析 2	99

第六章 酒店市场营销战略与营销组合策略	101
学习目标	101
第一节 酒店市场营销战略	101
一、酒店市场营销战略的内涵	101
二、酒店市场营销战略的特点	102
三、酒店企业制定营销战略的意义	103
四、酒店市场营销战略的制定与实施	103
第二节 酒店市场营销组合策略	105
一、酒店市场营销组合内涵分析	105
二、酒店市场营销组合的特点	106
三、酒店市场营销组合的作用	107
本章小结	108
复习思考题	108
模拟训练	109
案例分析 1	109
案例分析 2	111
第七章 酒店产品策略	114
学习目标	114
第一节 酒店产品概述	114
一、酒店产品的构成	114
二、酒店产品的特点	115
第二节 酒店产品生命周期	120
一、酒店产品生命周期理论	120
二、酒店产品生命周期各阶段的营销策略	121
第三节 酒店新产品开发	123
一、酒店新产品及种类	123
二、酒店新产品的开发过程	123
三、酒店新产品开发策略	125
第四节 酒店产品品牌策略	126
一、酒店产品品牌与商标	126
二、酒店产品的品牌策略	127
本章小结	129
复习思考题	129
模拟训练	129
案例分析 1	129
案例分析 2	130
第八章 酒店价格策略	133

学习目标	133
第一节 酒店产品价格概述	133
一、酒店价格的内涵	133
二、影响酒店产品定价的因素	133
第二节 酒店产品定价目标与方法	135
一、酒店产品定价目标	135
二、酒店产品定价方法	137
第三节 酒店产品的定价策略	140
一、新产品定价策略	140
二、心理定价策略	141
三、折扣定价策略	141
四、差别定价策略	142
本章小结	143
复习思考题	144
模拟训练	144
案例分析 1	144
案例分析 2	145
第九章 酒店分销渠道策略	147
学习目标	147
第一节 酒店产品分销渠道	147
一、酒店产品分销渠道的内涵、功能	147
二、酒店产品分销渠道的类型	148
三、影响酒店产品分销渠道选择的因素	151
第二节 旅游中间商	153
一、旅游中间商的类型	154
二、酒店产品分销渠道选择策略	157
三、酒店产品分销渠道管理	158
本章小结	160
复习思考题	160
模拟训练	160
案例分析 1	160
案例分析 2	162
第十章 酒店促销策略	164
学习目标	164
第一节 酒店促销概述	164
一、酒店促销的概念	164
二、酒店促销的作用	164

三、酒店促销组合策略·····	165
第二节 酒店广告·····	167
一、酒店广告的概念·····	167
二、酒店广告的特点·····	167
三、酒店广告决策·····	168
第三节 酒店人员推销·····	170
一、酒店人员推销的含义·····	170
二、酒店人员推销的特点·····	170
三、酒店人员推销方式·····	171
四、酒店人员推销的程序·····	171
第四节 酒店营业推广·····	173
一、酒店营业推广的概念·····	173
二、酒店营业推广的特点·····	174
三、酒店营业推广的对象和方式·····	174
第五节 酒店公共关系·····	176
一、酒店公共关系的概念·····	176
二、酒店公共关系的特点·····	176
三、酒店公共关系的方式·····	177
本章小结·····	178
复习思考题·····	179
模拟训练·····	179
案例分析 1·····	179
案例分析 2·····	180
第十一章 酒店市场营销管理 ·····	184
学习目标·····	184
第一节 酒店市场营销管理过程·····	184
一、酒店市场营销机会分析·····	184
二、研究、选择酒店目标市场·····	184
三、制定酒店市场营销战略与策略·····	185
四、制订酒店市场营销计划·····	185
五、实施和控制酒店市场营销计划·····	186
第二节 酒店市场营销组织·····	187
一、酒店市场营销组织形式·····	187
二、酒店市场营销部门的工作·····	189
第三节 酒店市场营销计划·····	192
一、酒店市场营销计划的概念及内容·····	192
二、酒店市场营销计划的实施·····	196

三、酒店市场营销计划实施的控制·····	197
四、酒店营销要关注的要点·····	198
本章小结·····	203
复习思考题·····	203
模拟训练·····	203
案例分析 1 ·····	203
案例分析 2 ·····	205
参考文献 ·····	207

第一章 导 论

【学习目标】

1. 酒店及酒店市场的内涵及特征
2. 酒店市场营销的特点及营销在酒店经营中发挥的作用
3. 市场营销观念的演变、现代市场营销理念的内涵

第一节 酒店市场营销概述

酒店是在古时候的“亭驿”、“客舍”和“客棧”的基础上，随着人类的进步、社会经济的发展，科学文化、技术和交通的发达而发展起来的。现代社会经济的发展，带来了世界旅游、商务的兴旺，酒店业也随之迅速发展起来，而且是越来越豪华、越来越现代化。

按国家统计局统计，至2007年底，中国本土星级酒店已经达到了14326家，其中包括：白金五星4家，五星361家，四星1631家，三星5534家，二星6158家。星级饭店直接从业人员超过160万人。全国共有饭店及旅游住宿单位超过30万个，从业人员超过500万人。

2007年底，全国星级饭店数量是1978年全国饭店总数的100倍；2006年全国星级饭店实现利润33亿元人民币，与上年同比增长了两倍多；全国已经拥有绿色旅游饭店2000多家；有41家国际饭店管理集团、67个饭店品牌进入中国市场，管理了516家饭店，世界排名前10位的国际饭店管理集团均已进入中国市场。

一、酒店的内涵和特征

酒店的市场营销是一个非常现代化的、理论化的、系统化的科学，同时又是灵活、复杂和多样的。

（一）酒店企业的内涵

企业，是按投资者、国家和社会所赋予的受托责任，从事生产、流通或服务性等活动，为满足社会需要并获得盈利，进行自主经营，自负盈亏，享有民事权利和承担民事责任的团体法人。

酒店同样是企业，它具备企业的基本特征。酒店又称为饭店、宾馆、旅馆和旅社等。它是随着人类旅行活动的开展而出现的，最初的基本功能是为旅途中的

人们提供住宿服务。发展到现在,酒店已成为一个以住宿、餐饮、娱乐、健身、购物、商务等设施为凭借,为客人提供吃、住、行、游、购、娱等多功能服务的现代化综合性服务企业,并形成了拥有各种不同等级、规模、类型和经营方式的众多饭店组成的酒店业。

酒店、旅行社和旅游交通构成旅游业的三大支柱。酒店是一个地区形成旅游接待能力的物质基础,对旅游者而言,酒店成为旅游者在旅游目的地开展一切活动的基地,是他们的“家外家”。对于一个城市、地区和国家而言,酒店成为该城市、地区 and 国家的市政基本建设项目和社会公共基础设施,是当地对外交往、社会交际活动的中心。酒店业作为一个能创造大量外汇、提供广阔就业空间的朝阳行业,随着社会经济的进一步发展,它在国民经济中必将发挥越来越大的作用。

资料 1-1

城市名人酒店集团

2008 中国酒店榜中榜评选活动中,城市名人酒店集团被评为本土最受欢迎酒店。城市名人酒店集团是一家高星级商务酒店连锁管理集团。公司始创于 1999 年开业的浙江饭店,经过十年的创业发展,集团已拥有四五星级酒店十余家,遍布浙江、江苏、吉林、辽宁、四川、湖北、广西、河南、山东等地,是中国知名酒店管理集团之一。

“创新经营”、“用心服务”是“名人”的经营理念和行动准则。致力于为中、西方商旅人士创造出舒适高雅的旅居环境,成为中国本土商务酒店连锁领先品牌是“名人”的战略远景和努力方向。

未来五年,城市名人酒店集团计划在国内各省会城市及沿海发达地区二线城市管理连锁酒店超过 50 家,成为本土高星级商务酒店全国连锁领先品牌。

(二) 酒店的特征

酒店作为一个服务性的企业,有着许多与制造企业明显不同的基本特征。

1. 提供以服务为主的综合性酒店产品

住店客人在酒店中消费的就是酒店企业提供的产品。这其中既有客房、餐厅、菜肴、酒水、各种康乐设施等看得见、摸得着的有形产品,也有无处不在,由酒店工作人员提供的各种无形服务,是有形产品和无形产品的高度结合,是满足客人在酒店内住宿、餐饮、娱乐、购物、商务等多种需求的产品组合,具有综合性的特点。同时,酒店产品中服务占了很大的比重,一方面酒店有形产品在满足客人需求时必须通过相应酒店服务才能得以实现,试想客人在酒店餐厅用餐时,如果没有迎宾领座、没有桌面服务、没有厨师烹饪,这与在家中就餐没有任何区别;另一方面客人在酒店消费后,能够带走的只有体验和印象(购物除外),能不能给客人留下热情、温馨、舒适、尊重关心、温暖等美好印象,主要取决于酒店服务的品质。所以,酒店产品以体验的无形服务为主。

2. 酒店经营过程集生产、销售、消费过程为一体, 产品销售在前, 生产与消费同时进行

酒店是一座投资额高且不可移动的, 具有一定接待能力的建筑物, 其产品需要客人先订购后消费, 且只有待客人抵达酒店后, 产品的生产与消费才能在同一空间、时间和地点同步进行, 这个特征决定于酒店产品的服务特性。酒店属于服务性行业, 酒店产品属于服务性产品, 酒店产品的生产行为和消费行为是客人抵达酒店后, 在酒店同时发生的。酒店也不能像许多制造企业那样将产品储存起来用于满足需求的日常波动, 一旦形成生产能力, 酒店必须尽快找到顾客, 将这种能力变成产品, 实现其价值, 否则, 这种损失永远不能挽回。另外, 酒店产品的销售是出售某一时间段的使用权, 而非产品的所有权, 准确地说, 酒店产品只能出租不能出售。

3. 酒店属于劳动密集型企业, 融现代化高科技先进设备和手工操作、劳动活动为一体, 以人员操作和劳务为主, 对服务人员的素质要求较高

酒店提供的是服务产品, 客人在店内吃、住、购物、娱乐、商务等需求的满足, 无时无刻离不开各岗位服务人员及时、周到、热情的服务。酒店的正常运转需要大量的服务人员, 处处表现出人与人之间的交流, 因此, 酒店属于劳动密集型企业。按目前我国酒店的人员配备状况(平均每间客房配备1.5~2人), 一座300间客房的酒店, 至少需要500~600人为之提供服务。

除此之外, 随着社会的发展、科技的进步, 为了满足客人不断提高的需求并应对日益激烈的市场竞争, 许多酒店采用了现代化、高科技含量的设备, 但它仅是为客人提供优质服务的凭借, 不可能替代服务人员的手工操作和劳务活动, 而且必须与之融为一体才能充分发挥作用。同时, 客人需求千差万别, 他们更在乎精神上的愉悦和情感上的满足, 这种状况使得酒店服务人员不仅要遵循严格的服务标准, 拥有娴熟的服务技巧, 更要有良好的人际沟通能力和很强的灵活应变能力。一支高素质的员工队伍是任何一家酒店生存与发展之本。

4. 酒店经营对外部环境具有高依赖性

旅游业本身就是一个敏感性极强的产业。近年来发生的美国“9.11”恐怖袭击、印尼巴厘岛爆炸、我国大陆和港台地区的“SARS”、我国四川5.12大地震等事件给当地旅游业沉重打击就是最好的证明。作为旅游业三大支柱之一的酒店业不仅受制于旅游业本身的兴衰, 而且日常经营对当地市政基础设施和水、电、能源、交通等行业也有着较强的依赖性。酒店的客源来自国内外各地, 人员复杂多变, 酒店的消费需求不属于人们的日常基本需求, 酒店的产品不能运输和储存, 因此, 酒店经营容易受到外部不可控制的政治、经济、文化、外交、事故和自然灾害等多种因素的影响, 有很强的季节性、风险性和依赖性。

二、旅游酒店市场的内涵

(一) 旅游酒店市场的概念

旅游市场是社会经济发展到一定程度, 旅游活动商品化、社会化的产物。人

们对旅游市场的理解因研究目的和认识角度的不同而不尽一致，通常市场营销学上的酒店市场可归纳如下：酒店市场是指一定时期，某一地区存在的对酒店产品具有支付能力的现实的和潜在的购买者。

所谓现实的购买者是指既有支付能力又有购买兴趣的人；潜在的购买者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之，旅游市场就是指旅游需求市场或客源市场。由此可知，旅游市场是由购买者即买方组成的。它可以是旅游者本人，也可以是旅游者所委托的购买者或购买组织即旅游中间商。

一个市场规模的大小，首先取决于市场的人口数量。人口越多，市场潜量就越大。其次取决于人们的支付能力。旅游酒店产品的交换是以货币作为支付手段的，没有足够的支付能力，旅游行为便无法实现，旅游只是一种主观愿望，而不能形成现实的市场需求。最后，取决于人们的购买欲望。作为个人，他虽具有支付能力，但如果缺乏旅游的内在动机，仍然成不了现实的购买者。因此，某一客源市场规模的大小，同时取决于该市场的人口数量、人们的支付能力和对旅游产品的购买欲望，三者缺一不可。此外，由于旅游活动涉及旅游者由目的地向客源地的空间位移，闲暇的有无、长短和交通便利成为继支付能力之后的约束条件。

(二) 旅游酒店市场的特点

由于旅游活动乃至旅游业本身所固有的特点，旅游市场相对于其他商品市场来说，独具特点，概括如下。

1. 全球性

全球性是指就国际旅游而言的。随着世界经济一体化的进一步发展，国与国之间的往来越来越频繁，由此带动了政治、文化、生活等方面的全球化进程，世界变得越来越小，国与国之间的界限越来越模糊，人们渴望走出国门，了解其他地区、其他国家的文化、风俗，这就使国际旅游在近几十年得到快速发展。由于各国在经济上相互依存度的提高，跨国旅行，尤其是商务旅行已经成为散客旅行的主要部分。

旅游需求来自世界各个国家和地区，而旅游供给又遍布全世界，在科学技术高速发展的今天，旅游者选择旅游目的地受时空限制越来越少。在国际政治条件许可的情况下，旅游者的活动不受地区和国界的束缚，旅游供给者的接待对象也无民族、国别之分。若无政治或政策方面的约束，一个有旅游动机的旅游者在经济条件允许的情况下可能选择世界五大洲的任何一个地方；一个旅游景点也可以接待来自世界任何一个国家的旅游者，世界各个民族的人都有可能成为其客源市场的一部分。

2. 异地性

旅游活动的完成通常伴随着旅游者的地理位置的移动，旅游接待企业的客源也主要是非当地居民，因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地（旅游目的地）。旅游市场的异地性特点，增加了旅游者和企业获取市场信息的难度，也增加了旅游企业经营的交易成本。

3. 波动性

旅游消费属非生活必需品消费，因此，旅游需求受外部环境的影响往往很明显，诸如国际局势、突发性事件、季节性、重大社会活动和节假日、汇率、通货膨胀率、物价、工资及旅游者心态的变化等都是影响旅游需求的因素。从长期看，整个世界旅游市场将保持持续发展的趋势，但这种发展是波浪式的，而不是直线式的，特别是短期内某一局部旅游市场的波动性可能更为明显。旅游消费的波动性还体现在受时间及旅游产品中气候因素约束而导致的季节性变动，这成为旅游市场营销的显著特征。

4. 高度竞争性

旅游市场的高度竞争性体现在旅游者对稀缺旅游资源的竞争以及旅游经营者对旅游者的竞争。在总体上，由于旅游业中市场进入壁垒低，旅游市场上呈现出高度的竞争性。由于经济的发展以及由此带来的人们生活水平的提高、闲暇的增多、经济条件的改善以及人们对异域文化的兴趣等都决定了旅游业良好的发展前景。因此，新的进入者不断出现，他们开发出许多相同或不同种类的旅游产品，尤其是许多不具有垄断性的旅游资源。行业的进入门槛较低，旅游产品易于被模仿，最终会使这类产品越来越多，旅游市场的竞争也越来越激烈。

三、市场营销与酒店市场营销

(一) 市场营销

“市场营销”是由英文“marketing”一词翻译而来的。“marketing”有两层含义，一是指企业如何依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一整套经营活动；二是指作为一门研究营销活动、营销规律的学科。

市场营销可定义如下：市场营销是企业以消费者需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为消费者提供满意的商品或服务而实现企业的过程。市场营销不仅仅是研究流通环节的经营活动，还包括产品进入流通市场前的活动，如：市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动，而且还包括产品退出流通市场后的许多营销活动，如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。

(二) 酒店市场营销

酒店市场营销是市场营销学的分支，是市场营销理论在酒店业的具体运用。酒店的市场营销行为不仅要遵循市场营销学的客观规律和一般原理，而且要符合旅游业和酒店业的经营特点和实际情况，灵活运用，开拓创新。

所谓酒店市场营销是酒店通过市场调研了解宾客需要，然后配置内部资源，努力提供适合这种需要的产品和服务，使宾客满意、酒店获利的管理过程。

酒店市场营销有以下四个方面的含义。

① 酒店是酒店市场营销的主体。作为一个盈利性的经济组织，酒店生产销售酒店服务这个特定产品的主体特点，决定了其市场营销的特殊性。