

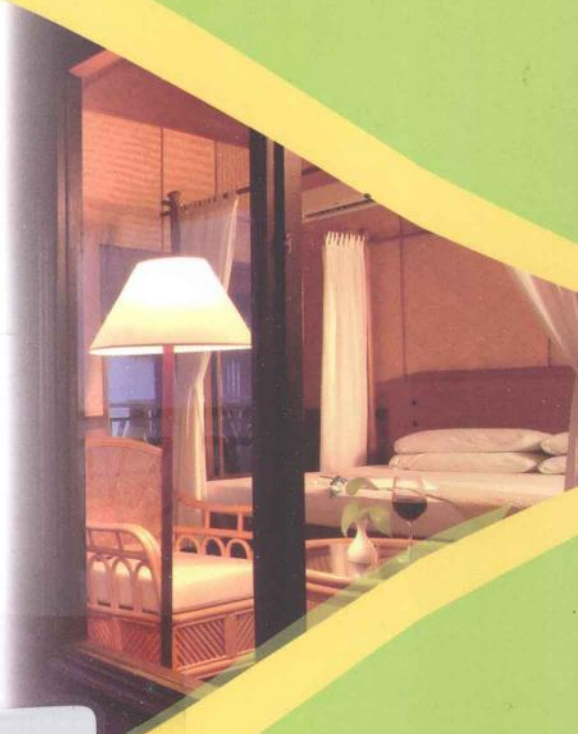
职业院校饭店服务与管理专业

.....系列教材.....

酒店产品 营销

Hotel Products Marketing

主 编 刘晓明



职业院校饭店服务与管理专业系列教材

酒店产品营销

主 编 刘晓明

副主编 宫 斐 王 嘉 盖艳秋

参 编 谭 欣 孟艳冰 齐 丹

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店产品营销 / 刘晓明主编. —北京: 中国财富出版社, 2013. 5

(职业院校饭店服务与管理专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4637 - 5

I. ①酒… II. ①刘… III. ①饭店—市场营销—职业教育—教材 IV. ①F719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 060452 号

策划编辑 寇俊玲

责任印制 何崇杭 王 洁

责任编辑 张艳华 彭佳逸

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4637 - 5/F · 1930

开 本 787mm × 1092mm 1/16 版 次 2013 年 5 月第 1 版

印 张 17.5 印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

字 数 352 千字 定 价 34.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

职业院校饭店服务与管理专业 系列教材编审委员会

高级顾问 韩 琦 王束生

主审专家 苗雅杰 陆 朋

主要成员 (以姓氏笔画为序)

王小琴 王 好 王 宠 王莎莎

王 琳 田永玲 吕 帅 任 丽

刘成军 刘 强 刘 燕 祁 颖

孙丽钦 李占旗 李娉婷 吴才捷

何正法 何艳琳 宋 莉 张海燕

张娟玲 陆 芸 陆 朋 陆燕萍

陈修岭 陈 瑜 邵西梅 苗雅杰

罗丹青 罗春燕 罗 德 单铭磊

赵爱民 赵嘉骏 郝 璐 胡 铁

柏 莹 宫 雪 夏中红 徐义松

徐 明 曹 晶 崔 宇 梁宗晖

蔡 杰 蔡洪胜 黎晓霞

总策划 寇俊玲

出版说明

职业教育与普通教育的不同在于，普通教育强调较强的系统理论基础，培养的是学术型、工程型人才；而职业教育强调较强的实践技术和专业技能，培养的是技术型、技能型人才。因此，职业教育既有高等教育在教育领域的某些共性，更有职业教育的个性，即特色。这种特色首先表现为独特的办学理念和办学思路：以就业为导向、与社会经济发展紧密结合，以社会需要为出发点和落脚点，以行业企业为主导的校企合作、产学研结合等。

实现职业教育的目标、体现职业教育的价值离不开优秀的教材！

事实却是，市场上的教材不是本科教材的简单删减，就是培训教材的粗略扩充，导致职业教育教材中的部分内容是已被淘汰的知识，新知识、新技术、新内容、新工艺、新材料不能及时反映到教材中来，教材与紧密联系生产一线的职业教育专业设置不符，给学生就业带来弊端。

为了解决上述问题，我们策划并组织编写了这套“职业院校饭店服务与管理专业系列教材”，期望能够满足广大老师和学生的需求。本套教材从策划伊始到问世，都伴随着策划人详尽的调研和编写老师严谨的耕耘。这些使得本套教材具有以下特点：

1. 通俗易懂，深浅有度。理论知识广而不深，基本技能贯穿教材的始终。图文并茂，以例释理的方法得到广泛的应用，十分符合职业院校学生的学习特点。

2. 注重“双学型”特点的体现。职业教育对“双师”和“双证”的要求，必然呼唤教材具备“双学”的特点：一方面，教材能够协助教师对学生进行在校的理论和实践教育；另一方面，还能够帮助学生取得相关职业技能证书，向劳动部门颁发的职业技能鉴定标准看齐，为就业做好准备。为了做到这点，本套教材与这些技能考试相结合，以考试的试题为课堂训练或者拓展模块，实现两者的有机结合。

3. “套餐式”教材，电子教案请专业人士制作。现代化的手段可以帮助丰富和发展传统的教材，PPT可以使学生的注意力更加集中，书本的附加内容可以使书本内容形象生动，适量的配套练习、详细的参考答案可以培养学生自学自测的能力……特别是，本套

教材的这些“套餐式”杜绝流于形式，那些不能用、不适用的课件做了还不如不做。

4. 模块式的编写思路。以大模块嵌套小模块的方式来编写。实践证明，这种模块式的教材更能吸引学生产生学习兴趣。

“职业院校饭店服务与管理专业系列教材”符合职业教育的教学理念和发展趋势，能够成为广大教师和学生教与学的优秀教材，同时也可以作为饭店管理人员、相关从业人员的自学读物。

前 言

任何企业，只有营销才能实现利润，其他都是成本，酒店企业同样不例外。营销对于酒店运营的重要性由此可见一斑。

酒店营销的成就归根结底取决于营销人才综合素质与专业修养，而酒店营销教材的建设与开发对于酒店营销人才的培养又是举足轻重。

综观国内酒店营销教材，门类众多，体例多样，但到底什么样的教材最能培养出酒店营销部门最需要的人才，什么样的体例才是酒店企业最认可的架构，本书编写组曾多次深入调研和讨论。一致认为，本书所提的“岗位驱动”的编写模式是对以往酒店营销教材编写体例的大胆突破，较为切合酒店营销人才培养的实际。

《酒店产品营销》的主要编写者来自全国各相关院校的专业老师。他们身处旅游教学第一线，不但拥有丰富的教学、教材编写经验，而且还有从事旅游行业的实践经验；他们既掌握高职教育规律、熟悉高职学生特点，同时也能够及时了解旅游行业动态和最新的旅游信息。

本教材的编写具有以下特点：

1. 以岗定编，职责清晰。本教材改革的中心点即为围绕酒店营销部各岗位进行编写，对各岗位的职责、工作流程；关键问题都进行了描述，简明易懂，特别适合高职学生。

2. 知识拓展，储备后劲。本书每章内容包含两大节点，即“必须掌握节点”和“知识拓展节点”。学习前者，能帮助学生快速掌握酒店营销部每个相应岗位的职责与流程；学习后者，让学生不仅仅满足于快餐式的学习，相反，能帮助学生长远考虑，储备后劲。

3. 热身案例，创造气氛。本教材每章开篇前都先导入一个与本章密切相关的案例，并抛出问题，引发思考。力图激发学生的学习兴趣，达到热身的目的。

4. 突出技能，强调适用。本教材针对高职高专人才培养目标，始终贯彻“紧扣行业、服务行业”的编写思路，突出技能性和适用性；在教材的表现形式上，尽量通过

直观形象的形式，帮助学生更快地理解和掌握教材知识。

5. 内容全面，重在实用。本教材以酒店市场营销中的典型业务为任务载体，让学生在完成具体业务操作的过程中，学习必要的知识，掌握酒店营销的基本技能。力争实现理论课程实践化、实践内容项目化，注重实践、贴近实际。教材设七个章节，包括认识酒店营销部、旅行社销售、商务销售、会议和宴会销售、礼品销售、预订工作和公关与宣传。

本教材由深圳职业技术学院刘晓明任主编，广西经贸职业技术学院官斐、重庆工商职业学院王嘉、河北旅游职业学院盖艳秋等任副主编，柳州职业技术学院谭欣、太原城市职业技术学院孟艳冰、丽江师专齐丹等老师参与了本书的编写工作，具体分工如下：刘晓明编写第一、第七章；盖艳秋编写第二章；官斐编写第三章；王嘉编写第四章；孟艳冰和齐丹编写第五章；谭欣编写第六章，全书由刘晓明统稿和整理。

在教材编写过程中，得到了中国财富出版社的支持和指导，并参考和借鉴了大量旅游企业的经典案例、诸多旅游界人士和专家学者们的相关著作和研究成果，我们在书后列出了参考文献，在此表示衷心的感谢！

由于时间仓促，水平有限，书中疏漏之处在所难免，恳请读者和专家批评指正。

编 者

2013年4月

目 录

第一章 认识酒店营销部	1
第一节 酒店营销部的工作任务	2
第二节 酒店营销部的岗位设置与职责	3
第三节 酒店营销部服务标准与服务规范	5
第四节 酒店营销的发展与演变	7
第二章 旅行社销售	32
第一节 旅行社的基本常识	33
第二节 旅行社销售处的工作任务	37
第三节 旅行社销售处的岗位设置与职责	38
第四节 旅行社销售处工作的程序与服务规范	42
第五节 旅行社销售策划方案的制订	48
第六节 与旅行社客户的沟通技巧	51
第七节 旅行社客户的档案建立与回访	61
第八节 酒店市场竞争策略	64
第三章 商务销售	76
第一节 商务销售处的工作任务	77
第二节 商务销售处的岗位设置与职责	80
第三节 商务销售工作的程序与关键	85
第四节 商务销售操作规范	90
第五节 长包房的销售程序、规范和技巧	94
第六节 客户关系的维护技巧与方法	96
第七节 市场细分及目标市场定位	105
第八节 市场营销组合战略	119

第四章 会议和宴会销售	126
第一节 会议与宴会销售处的工作任务	127
第二节 会议与宴会销售处的岗位设置与职责	128
第三节 会议与宴会销售处工作的程序与关键	131
第四节 酒店会议与宴会销售方案制订	137
第五节 宴会营销的策划	142
第五章 礼品销售	162
第一节 酒店礼品销售处的工作任务	163
第二节 礼品销售处的岗位设置与职责	165
第三节 礼品销售处工作的程序与关键	167
第四节 酒店礼品销售的作用与分类	168
第五节 礼品销售方案的制订与礼品设计要求	173
第六节 酒店礼品的采购方法与渠道	178
第七节 酒店全员销售节日礼品的奖励办法	186
第六章 预订工作	201
第一节 预订处的工作任务	203
第二节 预订处的岗位设置与职责	203
第三节 预订工作的程序与关键	206
第四节 预订咨询报价策略与技巧	210
第五节 电话预订基本规范	212
第六节 预订异常处理方案	215
第七节 团队沟通技巧	217
第七章 公关与宣传	230
第一节 公关与宣传处的工作任务	231
第二节 公关与宣传处的岗位设置与职责	233
第三节 市场调研的工作程序与关键	237
第四节 大型活动的组织程序与关键	238
第五节 赞助活动的操作程序与关键	239
第六节 新闻发布会组织程序与关键	241
第七节 酒店广告宣传与公关工作	242
参考文献	270

第一章 认识酒店营销部

学习要求

必须掌握节点

- 酒店营销部的工作任务
- 酒店营销部的岗位设置与职责
- 酒店营销部服务标准与服务规范

知识拓展节点

- 酒店营销的发展与演变

热身案例

假日酒店的启发

假日饭店的创建过程几乎尽人皆知。20世纪50年代初，威尔逊先生全家利用夏天的假期出游，可是他们住宿的路边旅馆往往既小又贵，设备落后，服务糟糕。威尔逊先生从自己的不快经历中得到了启发：随着生活水平的提高，尤其是随着联邦政府大规模修建州际公路计划的提出，美国旅游市场中存在着一种尚未得到满足的需求，即度假旅游者希望能够住进客房干净、感觉舒适的旅馆，价格合理。

威尔逊先生开始投资兴建假日饭店。饭店有制冰机和空调设备，每个房间有浴室，价位则相当合理。假日饭店迅速赢得客人的青睐。更重要的是，威尔逊先生首创在饭店业中引入经营特许权转让制度，从而使假日饭店迅速在全美建立起来。到1960年，美国几乎找不到一个不挂“假日”招牌的城市，也见不到一条高速公路旁没有假日饭店。20世纪60年代末，美国共有一千多家假日饭店，平均客房利用率为80%。

可是，20世纪70年代以后，假日联号饭店集团一度陷入了困境。它以一般价格向一般旅游者提供标准产品（客房、餐饮），从这一意义上讲，假日饭店的目标市场是中



档旅客。但是，在70年代，不同档次的旅游者已经开始对饭店和汽车旅馆提出不同的要求：一部分人追求豪华，他们愿意支付高价，但要求饭店设施齐全，服务优良；另一部分人则不同，他们外出旅游，一不追求在豪华饭店住宿，二不追求服务多么优良，只要干净、方便，“设施与服务过得去就行”——就像今天中国许多旅游者一样。

假日饭店集团在一段时间内没有注意到市场需求的这种重要变化。当市场不再统一，顾客需求不再雷同的时候，“假日”为旅游者提供的产品仍和以前一样，客房不分上下，服务不分优劣，价格不分高低。而正在这时，凯悦饭店集团推出了豪华饭店，从“假日”手中夺走了高档需求旅客；Motel 6 和 Days Inns（戴斯克栈）则迎合低档需求旅客需要，推出仅满足基本需求的价格低廉的客房和餐饮，从“假日”手中抢走了低档需求客人。在这两类饭店之间，另有许多联号饭店专门接待商务旅游者、家庭旅游者或希望自己在客房内烧菜做饭的旅游者。假日饭店的地位受到全面冲击，客房出租率下降，饭店营业收入减少。随着竞争激化，一部分亏损的假日饭店不得不关门大吉。

20世纪80年代，假日饭店集团开始采取对策。原有的许多饭店重新装修，增添设施，提高档次，以适应高档旅游者的需要。与此同时，为满足不同层次旅游者的不同需求，公司大规模投资兴建新饭店，包括为高档次需求旅游者提供服务的皇冠假日（Crowne Plazas）、以低档次需求旅游者为目标市场的汉普顿旅馆（Hampton Inns）以及全套房“大使饭店”（Embassy Suites）。从此，“假日”又走上了红红火火的发展之路。

（钱炜．创造性思维与旅游业 [M]．北京：旅游教育出版社，1998）

思考题

假日饭店的发展道路给了我们什么启示？

◆必须掌握节点

第一节 酒店营销部的工作任务

酒店营销部是酒店其中一个重要的部门，它以扩大客源，增加酒店收益，树立酒店形象为中心开展工作，既是酒店对外营销和宣传的窗口，也是酒店外联和广告宣传的中枢。其功能是协助总经理制订企业营销计划，分解落实营销指标，保证营销计划的正确贯彻执行，保持酒店产品对市场需求的长期适应性，以实现酒店产品的创新和增值。在营销过程中，根据不同的客源情况运用多种营销方式和手段、争取更多的客户、树立公众形象、收集酒店内外相关信息，并协助部门经理做好每月营销部市场综

合分析报告，提出相应措施，供领导参考。具体来讲，其主要任务如下：

一、销售酒店产品

(1) 制订酒店旅游业务的销售计划，保持与各大旅行社的良好关系，开展销售工作，完成酒店旅行社业务销售指标。

(2) 制订酒店商务业务的销售计划，拓展、维护企业事业单位和协会组织等商务客户，开展销售工作，完成酒店商务业务销售指标。

(3) 制订酒店会议业务的销售计划，长期与企业单位、政府机关保持联系，开展销售工作，完成酒店会议业务销售指标。

(4) 制订酒店宴会业务的销售计划，通过各种途径宣传酒店宴会服务业务，开展销售工作，完成酒店宴会业务销售指标。

二、处理预订信息

(1) 接受客户的预订、改订、取消预订等要求，沟通协调有关部门，及时传达各类预订信息，保证服务质量。

(2) 统计整理各类销售、预订信息，及时归档。

三、开展公关、广告活动

(1) 利用社交机会维护公共关系，建立并保持与重要客户的良好关系。

(2) 组织开展各类公关活动，通过公关活动取得公共公众的信任与支持，扩大酒店的知名度、美誉度。

(3) 为酒店的产品、优惠政策及公益事业做广告宣传，树立酒店良好的品牌形象。

第二节 酒店营销部的岗位设置与职责

一、酒店营销部门的岗位设置图

一般来讲，酒店营销部的岗位可按图 1-1 进行设置。

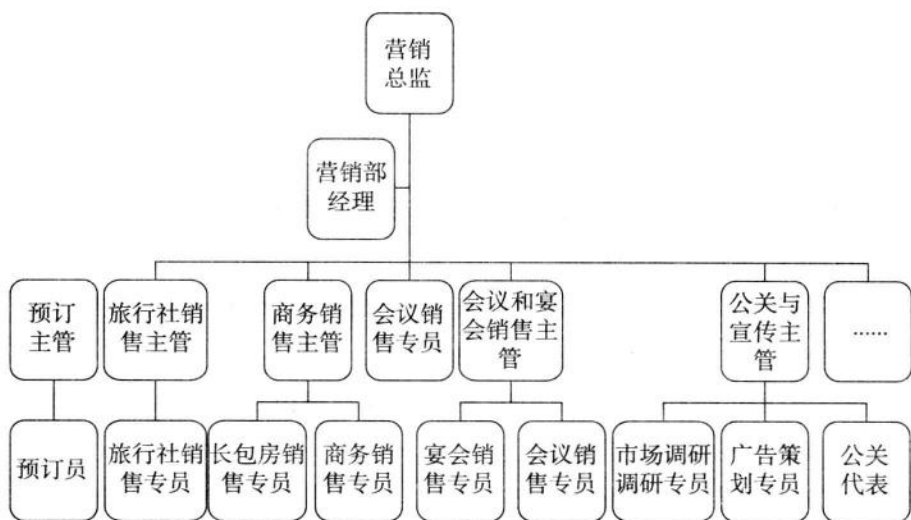


图 1-1 酒店营销部岗位设置图

二、酒店营销部的岗位职责

(一) 营销总监的岗位职责

酒店营销总监属于酒店管理阶层，其上级为酒店总经理，下级为营销部经理。全面负责酒店营销部的销售、公关工作，保证酒店营销战略目标的达成。其主要岗位职责如下：

1. 制度建设及费用管理

制订营销部的管理制度、工作程序并监督贯彻实施。严格按开支范围和标准控制酒店营销部的开支，包括市场调研费用、销售经费、公关活动经费等，监督各项经费的使用情况。

2. 制订营销战略与计划

根据酒店总体经营战略，制订酒店市场战略与销售策略。根据酒店市场与销售策略，指导公关主管编制公关、广告等各项市场计划。根据酒店市场战略与销售策略，组织各销售主管编制酒店各分项销售计划。

3. 组织开展市场营销活动

组织并监督销售人员开展销售工作，确保销售目标的达成。督促各类公关活动按计划开展，达成酒店公关的战略目标。指导拟订酒店的广告策划案，并对酒店的广告宣传工作给予指导和监督。

4. 营销队伍建设

根据酒店营销工作需要,参与营销经理及副经理的选拔与考核。合理构建酒店的销售队伍,核准各销售主管的任免提议。定期组织开展营销部各级管理人员的能力培训,提升下属人员的工作技能。

(二) 营销经理的岗位职责

酒店营销经理属于酒店管理中层,其上级为营销总监,下级为各销售主管和专员。负责酒店营销销售、公关活动的具体展开,保证营销部工作计划的全面完成。其主要岗位职责如下:

1. 营销策略的制订与落实

分解销售任务,向其下的销售主管布置销售任务,并指导执行。协同其他部门,根据市场和酒店的实际情况,制订合适的价格策略和产品组合方案。

2. 组织实施营销、公关活动

指导各销售组人员开展销售工作,并予以检查,确保销售目标按期实现。按公关活动计划组织开展各项公关活动,确保达到酒店预期目标。监督并指导酒店广告计划的执行,保证酒店广告的到位、高效。

3. 客户管理

组织、监督下属按时完成客户的走访和关系维护,及时处理客户意见。组织建立客户档案系统,及时督促相关人员及时整理并做好客户档案归档、调阅与保管工作。

4. 下属管理

组织开展各销售主管的培训工作,不断提高各主管的销售技能与管理能力。监督、指导各销售主管的日常工作,对他们的工作绩效进行考评。

第三节 酒店营销部服务标准与服务规范

一、营销管理的质量标准

(1) 在进行销售时,要做好充分的准备工作,仪表仪容得体,并要携带酒店宣传资料和个人名片。

(2) 在拜访客户时,要礼貌热情,详细询问客户对酒店服务改进的意见,并认真记录。



(3) 客户的服务改进建议以及其他信息要定期反馈给酒店的相关部门，投诉处理要在一个工作日内给予答复。

二、预订工作的质量标准

(1) 接受客户电话、书信、电报、传真、上门等各种形式的预订，营销服务人员要服务规范，程序完善。

(2) 营销服务人员要严格掌握客房周转情况、客房设备的完好程度以及近期客流量等，合理接受预订，保证预订人数不超过酒店的服务能力。

(3) 做好预订资料和客史档案的收集存档工作，做好各接待工作和折扣优惠工作。

(4) 及时根据客房出租率预报调整促销策略，确定近期促销重点。

三、宣传广告管理质量标准

(1) 在制订宣传广告前，要尽可能收集到所有竞争酒店以及其他酒店的广告资料。

(2) 酒店的宣传广告要框架构思独特，文字说明简洁。

(3) 广告宣传制作完成后，要广泛征集相关人员的意见，并要根据合理可行的意见进行修改。

(4) 广告宣传正式启用前，要提交领导审核，以保证广告宣传的制作质量。

四、贵宾（VIP）接待质量标准

(1) 在接待贵宾时，营销服务人员要注意仪容仪表、礼节礼貌，接待要热情周到。

(2) 要根据各级贵宾的身份，提供相应的接待规格和内容。

(3) 全程陪同贵宾，及时反馈情况。

五、营销合同管理质量标准

(1) 各种营销合同标准样本统一、规范。

(2) 营销合同双方名称、法定地址、法人代表、有效期、双方权利义务职责、结算方式、附列条款等内容要列举清楚，避免使有可能产生歧义的词汇。

(3) 营销合同双方代表签署合同后，盖章方能生效。

(4) 营销合同要及时归档, 统一保管。

六、客房档案管理质量标准

- (1) 建立客户档案时, 要详细填写客户的消费数据信息。
- (2) 客户档案要有专人保管, 并要定期清理。
- (3) 要有专人进行档案跟踪, 这样便于酒店有关部门开展促销工作。

七、办公室管理质量标准

- (1) 在营销服务办公室, 要做到有岗、有人、有服务。
- (2) 上岗人员按酒店规定着装, 做到仪容仪表整洁、大方。
- (3) 保持办公室环境卫生, 办公物品摆放有序。
- (4) 保持办公室设施设备运转正常, 清洁完好。
- (5) 遵守酒店纪律和各项规章制度。
- (6) 做好交接工作, 交接工作日志要填写详细、清楚。
- (7) 营销管理人员加强现场管理和督促, 加强工作考核。

◆知识拓展节点

第四节 酒店营销的发展与演变

一、酒店的概念、产生及发展

(一) 酒店的概念

所谓酒店, 是指能够向旅行者或当地居民提供住宿, 餐饮和服务的商业性建筑设施与机构。目前我国, 酒店有很多称谓, 如饭店、宾馆、旅馆、旅社和客栈等。但是国际上统称谓“Hotel”。不管其称谓如何, 作为酒店而言, 其一般都具备以下基本特征:

它是由一个或许多建筑物组成的接待设施;

它必须提供住宿设施, 也往往可以提供餐饮和其他服务的附属设施;