



高职高专旅游专业教改教材



酒店营销与策划

The Hotel Marketing and Planning

伍剑琴 © 主编



中国轻工业出版社

高职高专旅游专业教改教材

酒店营销与策划

伍剑琴 主 编

范智军 郑 鑫 陈海山 副主编

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销与策划 / 伍剑琴主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2011.8
高职高专旅游专业教改教材
ISBN 978-7-5019-8006-2

I. ①酒… II. ①伍… 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 (2011) 第126052号

责任编辑: 史祖福

策划编辑: 史祖福 责任终审: 张乃东 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计 责任校对: 郎静瀛 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 航远印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2011年8月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 14.25

字 数: 316千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8006-2 定价: 28.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

090887J2X101ZBW

前 言

酒店营销与策划是酒店经营管理者的必备知识和技能，也是酒店管理专业的必修课。随着经济全球化和一体化的发展，特别是我国加入WTO后的市场逐步放开，酒店业面临着更加激烈的市场竞争，酒店的生存和发展将在很大程度上取决于能否及时、准确地了解、把握和应对自己所面对的目标市场，而这正是营销与策划要解决的问题。

作者在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上，结合自身多年积累的教学经验编写了本书。尽管国内出版了许多同类的专著和教材，但实践在发展，教材建设也永无止境。我们始终在思考：对西方积百余年经验而形成的市场营销理论怎样洋为中用？面对中国异军突起的高职教育，市场营销类教材应当如何突出应用性？带着对这些问题的思考，本书在编写中注重突出以下特点：

（1）体系的完整性与内容的创新性相结合 在内容编排上，我们一方面尊重市场营销理论体系的完整性、规律性和逻辑性，另一方面我们根据营销实践的发展和最新的理论研究成果，加入了一些新知识和新方法。

（2）理论与实践相结合，理论紧扣应用 在内容取舍上，本书在讲清基本概念、基本原理的基础上，始终紧扣高职教育应用性培养目标，力图把酒店营销与策划的理论和方法与酒店的营销管理实践紧密结合，与活生生的营销案例相结合，使本书具有很强的可读性和可操作性。

本教材可作为高职高专院校旅游管理、酒店管理专业以及其他管理类、经济类专业的教材或参考书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

在本教材编写过程中，我们参考了国内外同行的许多文献和著作，在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促和作者水平有限，书中疏漏之处仍难避免，欢迎广大读者批评指正，以便进一步修改和完善。

编者

2011年8月

目 录

1	项目一 酒店营销概述
3	活动1 酒店营销的含义
10	活动2 酒店营销观念的发展阶段
14	活动3 营销理论在酒店行业中的应用
22	项目二 酒店业市场分析和选择
24	活动1 分析酒店营销环境
32	活动2 分析酒店消费者和购买行为
40	活动3 酒店竞争环境和内部分析
47	项目三 调研和选择目标市场
49	活动1 调研和预测市场需求
59	活动2 酒店营销市场细分
65	活动3 酒店营销目标市场的选择
69	活动4 酒店市场定位
76	项目四 酒店产品营销策略
77	活动1 酒店产品组合策略
82	活动2 酒店产品的生命周期策略
87	活动3 酒店CIS战略
91	活动4 酒店品牌化策略
99	项目五 酒店定价策略
101	活动1 定价目标和定价策略
106	活动2 定价方法和价格调整
115	项目六 酒店营销渠道策略
117	活动1 酒店营销渠道
126	活动2 酒店营销渠道管理
129	活动3 渠道管理

136	项目七 酒店促销策略
138	活动1 促销组合的选择
142	活动2 酒店广告促销策略
149	活动3 酒店人员促销策略
153	活动4 酒店营业推广策略
158	活动5 酒店公共关系策略
166	项目八 酒店营销模式的创新
168	活动1 酒店关系营销
175	活动2 酒店网络营销
184	活动3 酒店绿色营销
188	项目九 酒店营销策划
190	活动1 酒店营销策划概述
196	活动2 酒店营销策划的程序
205	活动3 酒店营销策划书的编写
209	活动4 酒店策划方案示例
216	活动5 市场推广方法
220	参考文献

项目一

酒店营销概述

【学习目标】

本项目为学生构建系统的课程思维体系，让学生初步掌握酒店市场营销的基础知识。

【学习任务】

1. 了解营销的内涵
2. 理解酒店营销的观念
3. 掌握酒店营销的特点和应用
4. 能够运用正确的酒店营销观念去分析评价酒店的经营状况

【重点概念】

酒店营销 酒店营销观念 酒店营销管理 酒店全员营销 酒店营销组合

案例导入

假日酒店——改变了世界酒店业的发展史

第一家假日酒店创建于1952年。创始人威尔逊先生第一次将特许经营方式引入酒店业，在不到20年的时间里把假日酒店开到了1000多家，业界评价他“改变了世界酒店业的发展史”。尽管假日酒店现已归属于英国BASS集团，但它却是第一家经营规模达到10亿美元市场值的酒店集团，并以持续创新的形象被铭刻在酒店业的发展史上。

假日酒店一开张就充满了创新之举。首先，它定位于中等价位并提供高标准服务，为旅行的人们提供了一个有着家一般感觉的休闲场所，使他们不必面对汽车旅馆要么昂贵要么肮脏的两难选择。酒店内部开设了餐厅、游泳池，并提供会议设施，客房里安装电话、电视和空调，免费提供停车场、儿童免费入住等种种前所未有的举措令当时美国酒店业界人士耳目一新。

20世纪50年代末，威尔逊先生发现仅靠他个人的力量不足以实行大规模扩张，于是他采用特许经营方式出让品牌使用权让投资者自行兴建酒店并经营，这给酒店业的发展提供了一条全新的思路。假日酒店借当时美国州际高速公路系统向全国伸展的东

风，利用特许经营的方式在美国各地开办连锁店，并走向世界。一个世界级的酒店集团从此迅速成长起来。

60年代，威尔逊成立“酒店服务中心”，鼓励受许方到服务中心购买装修材料以实现酒店装潢上的统一。假日酒店还率先采用电脑联网预订系统，随后同行纷纷效仿，又一次引领业内潮流。

70年代，假日酒店在电话局买下1-800-Holiday Inn特别号，为所有拨打这一号码的电话集中付费，将其服务水准提升到一个新的高度。从此，免费电话800由假日酒店开始向全世界推广，并在今天成为衡量服务周到与否的一个标准。

进入80—90年代，假日酒店利用高新技术创新，一次次引领酒店业发展的脚步。他们第一个使用佣金集中付款系统、LANmark综合酒店电脑管理系统，并提供互联网预订服务。在服务设施方面，假日酒店率先开设了室内娱乐中心、电子游戏厅、儿童套房等。

假日酒店的持续创新给了它永久的活力和极高的声誉，在酒店业内传为佳话。

（资料来源：中华管理学习网）

【思考题】



分析假日酒店的营销理念，说明其成功的原因。

活动1 酒店营销的含义

营是经营市场，销是销售产品。市场营销是酒店经营管理的核心，也是决定酒店经济效益与市场竞争实力大小的关键。它是一门建立在经济学、管理学、行为科学、心理学、价格学等学科的理论基础上，专门研究现代酒店市场营销活动规律的综合性的应用科学。正确掌握酒店营销学，对酒店的生存与发展将起到决定性的作用。营销学的发展是从销售到市场，需研究透客户的需求再确定产品。当前，酒店业竞争激烈，部分酒店客房出租率连年下滑，利润大幅下降，经济效益持续滑坡。酒店属于跟随者，在市场没有太多主导地位，决定不了价格，也没有足够的吸引力，普遍感到难办的是酒店的客源问题。另外，酒店客源不均衡，旺季忙、淡季闲，客源市场的季节性问题的突出。如何开拓酒店客源市场，使全年的客源分布均衡，是酒店管理者真正应思考的问题。

酒店经营的前途和命运不取决于酒店的星级，也不取决于酒店有多少客房、多少餐位、多少娱乐设施，而主要取决于酒店能否把这些客房、餐位、娱乐设施的使用权销售出去，销售越多越快就越好，只有经济效益好的酒店才会有良性循环。

“客源是酒店的衣食父母”，酒店的钱归根结底是来源于顾客。一些国际酒店之所以成为一流，就在于它们销售成功、客源丰富，如香格里拉酒店集团、假日酒店集团、希尔顿酒店集团，都知道如何迅速有效地吸引新老顾客的光临，为了酒店的生存和发展，都有专业精干的销售队伍和渠道，强化酒店销售工作。因此，我们在酒店的经营哲学中也必须要树立“销售创造价值”的经营理念。作为酒店的管理人员应把主要的精力和时间用到销售工作上来，在销售中由总经理做出策划，如酒店的销售政策、策略，销售队伍的建设和管理（销售中有许多问题也需要总经理亲自去处理，如大客户的接待与洽谈，重要客户的礼节性拜访等），在日常工作中对入住宾客的迎送和问候等，加强酒店高层管理人员与客户、宾客的接触，给宾客留下好的口碑（因为高层管理人员在大堂等其他公共场所与客人寒暄，与大堂副经理或前厅部经理给客人留下的印象和口碑是不一样的）。国际酒店的高级经理必须坚持了解酒店每月、每周、每日的销售情况，并与一线销售人员共同分析销售形势，评估销售业绩，根据每日、每周、每月的信息反馈，及时发布指令，合理、科学、有效地调整销售方向，做好对宾客的服务工作，确保酒店销售的竞争力。

一、酒店营销的理论基础

酒店营销的理论基础是市场营销理论。市场营销学译自英语 marketing, 是20世纪发源于美国的一门新兴学科。市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物, 它概括了20世纪以来, 西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践的经验和教训。市场营销学是一门应用性很强的学科, 几十年来已成为各行业经营管理的重要理论和方法。随着科学技术和社会经济的发展, 现代市场营销学已同经济学、心理学、社会学、哲学、管理学等学科密切结合, 成为一门综合性的经营管理学科(图1-1)。

营销不同于酒店的其他职能, 它直接与顾客打交道。创造顾客价值并达到顾客满意是酒店业营销的核心所在。尽管许多因素影响酒店经营的成败, 但今天所有成功的酒店, 不管大小, 有一点是共同的——它们都有很强的顾客导向意识, 并极其重视营销工作。丽思·卡尔顿(Ritz-Carlton)酒店向顾客承诺提供真正“值得回味的体验”。

市场营销理论发展有以下四个阶段:

第一阶段: 初创阶段。市场营销于19世纪末到20世纪20年代在美国创立, 源于工业的发展。这时市场营销学的研究特点是: ① 着重推销术和广告术, 没有出现现代市场营销的理论、概念和原则; ② 营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

第二阶段: 应用阶段。20世纪20年代至第二次世界大战结束为应用阶段, 此阶段市场营销的发展表现在应用上。市场营销理论研究开始走向社会, 被广大企业界所重视。

第三阶段: 形成发展时期。20世纪50年代至80年代为市场营销学的发展阶段, 市场开始出现供过于求的状态。

第四阶段: 成熟阶段。80年代至今为市场营销学的成熟阶段, 表现在: ① 与其他学科关联; ② 开始形成自身的理论体系。80年代是市场营销学的革命时期, 开始进入现代营销领域, 使市场营销学的面貌焕然一新。

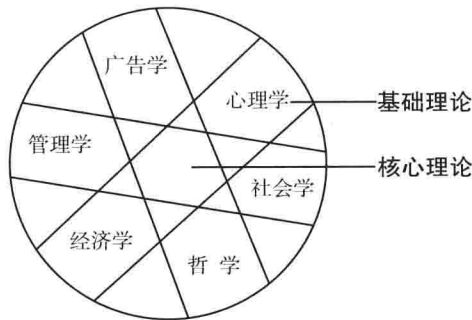


图 1-1 市场营销学涉及的学科

二、酒店营销的定义

(一) 市场营销的定义

市场营销协会下的定义: 市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客, 及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义强调了营销的价值导向: 市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

菲利普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义。市场营销是指企业的这种职能: 认识目前未满足的需要和欲望, 估量和确定需求量大小, 选择和决定企业能最好地为其

服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

杰罗姆·麦卡锡(E. J. McCarthy)于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

AMA(美国市场营销协会)于1985年的时候重新修订了市场营销的定义,修订后的定义也就是当今见到的关于市场营销最普遍的定义:市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

总而言之,营销是企业为了实现利润目标,主动适应环境和改造环境,综合运用6P策略,努力满足客户需要和创造客户需要的综合性经营活动和管理过程。

(二) 酒店营销的内涵

1. 营销的中心任务是发现需求、满足需求和创造需求

需求,在市场经济条件下即是人们有能力和有意愿消费。人们的欲求几乎无穷无尽,但因为受购买力的限制,一般选择购买力范围内的产品或服务。不同的顾客有不同的需求,任何一家酒店都不可能满足所有顾客的需求,只能是有选择地去满足。就如五星级酒店服务的顾客一定和经济型酒店的不同,作为如家、锦江之星、7天等经济连锁酒店,它们以提供基本的住宿条件、价格低廉、服务快捷来吸引一般商务客人、自助旅游者;而丽思·卡尔顿酒店、香格里拉酒店等则是舒适、豪华和地位的象征。当人们的欲求和购买力一定时,他们会选择那些能最大限度满足其需要的产品。因此,营销的首要任务是通过一系列的市场调研,确定酒店目标顾客的需求,然后通过各种方式和手段去提供让顾客获得最大满足的产品。营销学的第一步就是如何通过有效的方式去明确酒店的服务对象。

创造需求,就是市场主体,采取各种经营的手段,包括物流、营销等手段,来使人们的潜在需求得到激发,最终得到满足。

需求创造原则是支撑市场营销的诸多原则中的核心原则。该原则认为,需求并非固定或有一定限度,而是可以通过企业的努力去扩大和创造。需求创造原则要求酒店明确需求的可创造性。

其一,需求具有多样性、发展性和层次性等特点。它会随社会和科技进步以及经济发展而变化。

其二,有些需求实际存在,却没被酒店发现或者酒店对其不予关注。

其三,连顾客自己也不知道是否存在的需求,即潜在需求,要靠酒店去挖掘、去诱导。例如,历史以来,中国等东方国家的人并无喝咖啡的习惯,近代以来除了少数留洋

的知识分子及新潮的年轻人喝咖啡外，并没形成风气；咖啡馆在大陆真正风行起来，是在咖啡被包装和宣传成为有品位生活的象征后，年轻人把喝咖啡当成一种西方浪漫的情调生活，咖啡文化才真正开始了在中国的征服之旅，可以说这种需求就是创造出来的。

需求创造原则要求酒店懂得如何创造需求，即发现、创造、提供什么样的价值。现在最重要的是，酒店必须提供顾客认为最有价值的利益，即真正解决顾客问题和满足顾客需求的产品和服务。酒店发展到现在这个阶段，作为高星级的酒店如果还把自己的产品仅仅定位于为了满足顾客衣、食、住、行的需求已经不够了，正如丽思·卡尔顿酒店认为它应该为每一位住店客人提供一次难忘的奢华体验，每个酒店都应该找到自己最重要的价值。

创造需求第一步要做品牌需求健康检查。品牌趋势在什么地方？顾客的需求怎样？酒店的愿景在哪里？等等。要思考一系列问题了解现在的品牌位置在哪里，希望未来的品牌愿景在哪里。一个有洞察力、有愿景的酒店才能创造出顾客的需求，像如家酒店就是一个典型的例子。第二步则是发展品牌策略，检查品牌资产在哪里，一个是消费者的消费趋势往哪走？消费文化是怎样的？每一个市场都存在一个文化根据，支持消费者产生行为。必须重视一点，所有的品牌和当地的文化是有关系的。第三步是需求点子，找出能够触动顾客的需求欲望。第四步是思考如何与消费者做互动参与（Engagement），由于互联网的兴起，现在消费者每天面对成千上万媒介的轰炸，加上消费意识的抬头，传播方式必须能够引起他们的共鸣，能让他们一起参与才能形成一个有效的传播。但这并不是传播的终点，这是一个循环的过程，有了消费者的反馈，传播必须做出调整来引起消费者的另一波反馈，如此反复进行，才可以真正牢牢抓住消费者，培养顾客的忠诚度。第五步才是创意内容本身。像电视、平面、广播、互联网、户外、店头设计物等。创造需求是一项系统的工程，不是零碎简单的思维，需要一连串缜密的思考流程。

2. 营销是综合型的经营活动

市场营销因素很多，有一部分是不可控因素，不是酒店自身所能调动和决定的，如外部环境因素，它包括竞争者、供应商等微观环境因素，人口、政治、经济、文化、法律、社会变化等宏观环境因素，以上因素，酒店营销人员和上层管理人是无法控制的，只能设法去适应，并随着外界环境的变化及时调整自己经营方针和策略以做到与之协调。

市场营销因素中另一部分则是可控因素，酒店可选择、运用的自身经营条件和各种手段来调控这部分因素。可控的营销因素多种多样，可以进行多种营销组合，目前两种世界通用的方案：

（1）麦卡锡的四“P”方案 在世界酒店业中得到广泛应用。四“P”是指四类因素，它们的英文单词的第一个字母均为“P”。① 产品（Product）：酒店可以选择、决定开发什么样的产品和服务方向，向目标市场提供能满足其需求的产品和服务。② 分销渠道（Place）：酒店经营管理人研究、选择决定如何把适销的产品送到目标市场，并在何时何地、由谁来向目标市场的消费者提供产品和服务。③ 促进销售（Promotion）：指酒店如何向目标市场提供信息，使消费者了解其产品和服务，促进消费者购买。④ 价格（Price）：酒店制定的产品和服务价格，它应该对目标市场有很强吸引力。美国学者科

里尔和格雷厄姆又对四“P”方案作了补充,认为还应加上一个“P”即人(People),使之成了五“P”。人是指酒店的服务人员,他们也是可以控制的变动因素,并对酒店经营目标的实现起着非常重要的作用。

(2) 考夫曼方案 美国著名酒店营销学专家考夫曼认为,酒店的营销因素组合,应由下列因素组成:①产品计划;②定价;③同号;④分销渠道;⑤人员推销;⑥广告;⑦促销;⑧包装;⑨陈列展示;⑩服务;⑪储存;⑫市场调研。

他又把以上因素概括为六个“P”,即:①人(People):指顾客或市场。酒店通过市场调研,选定目标市场即本酒店的消费者,了解消费者的需求和愿望。②产品(Product):指酒店的建筑、设施、设备和服务。③价格(Price):酒店制定的产品和服务价格,它一方面要适应顾客和愿望,另一方面要使得顾客获得利润。④促销(Promotion):酒店要使顾客深信它的产品是他们所需要的,并促使其购买。⑤实施(Performance):指产品的传递,即支付产品的服务给顾客,满足顾客的需要和愿望,使在店顾客最大限度地消费,并在离店后为本酒店做宣传。⑥包装(Package):指酒店的外观、外景、内部布置装饰、维修保养、清洁卫生、服务人员的态度和仪表等应在顾客心目中留下独特印象。

营销因素组合,就是酒店为了在目标市场中实现预期的目标,而对可控制的各类营销因素的特殊组合和综合运用。如美国的克雷斯脱大酒店就专门设有妇女客房,房间内是女性化的装饰和设施,有穿衣化妆镜,华贵的成套化妆用具,淋浴用的芳香泡沫剂,电吹风以及妇女阅读的杂志等。香港五星级的丽晶酒店为了吸引女顾客,把电器插座国际化,以方便各国顾客使用各类小电器,还推出即日洗衣服务和一小时熨衣服务,美容室一年365天都正常营业。而雅加达和新加坡的希尔顿酒店对女顾客开设特别安全服务,他们把女客人尽量安排在靠近电梯的房间,若女顾客的房间较为僻静,则安排专门的护卫员送她们回房间等。

营销因素组合是一种动态组合,不是固定不变的。产品、价格、分销和促销四类因素又各包含着许多内容,如促销本身又由人员推销、广告、公共关系等变动因素组成。

营销因素组合中的四类因素都是变数,酒店要根据市场需求的变化和内外环境的变动,对营销组合做出相应的调整。调整可以是全面的,也可以只调整组合中一个方面或两三个方面的因素。只要组合中某因素发生变动,就会影响其他因素随之变动,从而使整个组合转化成另一全新的组合。

概括起来,就是一个营销人员必须精通产品、地点(渠道)、价格和促销。为了做到这一点,必须先做好探查、分割、优先和定位,最后是权力、公共关系和人。

3. 营销要兼顾酒店、社会、顾客三者利益

提倡营销道德,在营销活动中做到兼顾酒店、社会、顾客三者的利益(图1-2),有利于赢得目标顾客的信任与认可,建立良好的关系,树立良好的企业信誉、形象、口碑等。有研究表明,留住一个老顾客的成本仅为吸引一个新顾客的五分之一。而且在这个信息爆炸的时代,要吸引消费者还是件十分困难的事情。关系营销的顺利开发对于巩固提高酒店的竞争力、实现长远发展十分有利。同时良好的口碑宣传还是酒店低成本高效果的竞争手段,远胜于酒店自身所做的宣传。这些都是酒店长期的无形资产,竞

竞争对手难以模仿的优势所在。另一方面,兼顾三者利益不一定会减少酒店当期的利益,酒店若是处理得当,二者兼得是可以做到的。比如现在提倡的“绿色营销”,要求酒店生产和销售对环境无污染、没有负面影响的绿色产品,实现社会的可持续发展。越来越多的顾客愿意多支付价钱来购买绿色产品,而不会因为省钱或图方便买不利于环保的产品。

保护环境、承担社会责任的酒店在消费者心中还有利于提高美誉度,吸引更多的顾客。每个企业都遵守营销道德的市场,必然是规范而又有序的,交易成本大大降低,在公平的竞争环境下每个企业都可以各显其能,充分发展自己的优势,整个行业也能得到持续快速健康的发展。

三、营销管理

酒店的营销活动范围十分广泛,要让每一个营销员和每一项营销活动都充分发挥其作用,并在全体员工中树立起营销观念,就必须进行有效地营销管理。酒店的营销管理,就是对酒店营销活动进行分析、计划、组织、执行和控制。分析方面的工作主要包括:市场分析,消费者购买意愿和消费行为的分析,酒店营销环境的分析,酒店产品和服务的分析,同行竞争的分析,本酒店的优势和劣势的分析等。计划方面的工作主要包括:制定营销目标和策略,短期和长期的营销计划,产品销售预测等。组织和执行方面的工作主要包括:建立、健全营销部门,选择、配备和培训合格的营销人员,在全体员工中灌输酒店营销观念,开展各种促销活动,与酒店其他部门协调配合,建立营销信息版权法,制定价格,建立销售渠道等。控制方面包括:酒店营销数据的分析与总结,把酒店经营的实际状况与原计划和预测相比较,评价经营效果,分析各种促销手段的有效性,及时采取纠正措施等。

酒店的营销管理工作由谁负责呢?国外大型酒店和大多数中型酒店,通常由设在总经理直接领导下的营销部门具体负责:有的也叫营销部,很多酒店则叫做销售部,也有的叫营业部。规模小的酒店一般则在业务部门内设专职人员负责。

大型酒店的销售部设经理一人,负责主持本部门的工作(有的酒店由一名副总经理主持)。销售部经理的主要职责如下:

- (1) 深入透彻地了解客源市场状况和发展趋势,对本酒店的硬件、软件情况,做到了如指掌,并积极去争取客源。
- (2) 做好调研和预测工作,并在掌握市场状况的基础上,制订出季度、年度营销计划。
- (3) 与重要客户进行谈判和签订合同,积极参与价格策略的制定,控制售价优惠的

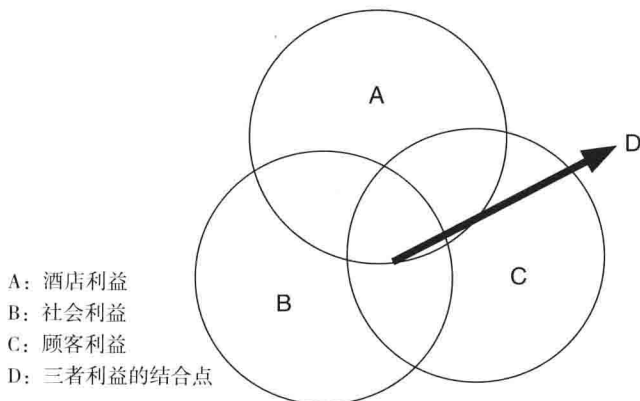


图 1-2 酒店、社会、顾客利益

标准和幅度。

(4) 参与整理个酒店营销预算的制定,做好与其他部门的协调配合工作。

(5) 访问接待重要客户,要经常访问各旅行社、航空公司、船务公司、大社团和大商行等有关机构和人员,以保持良好的合作关系。

(6) 负责本部门员工工作的检查、考核与评价。

经理之下,一般会设有几名助理经理,助理经理分别负责以下工作内容:① 负责团体、会议业务销售,招揽会议和团体宾客;② 负责招揽本地企业、团体将带来餐饮生意的集会和各种宴会,如婚礼婚宴、舞会、鸡尾酒会、午餐会等;③ 负责宣传促销,其职责是利用广告牌、广播、电视广告、报刊广告、各种印刷品,让顾客和潜在顾客了解本酒店的产品和服务。同时也负责公共关系和一般对外宣传工作,使酒店在公众中树立起良好的形象。也有些酒店把宣传促销与公共关系分开,并列为两个机构。

在酒店业竞争日趋激烈的情况下,酒店营销部门的营销活动和营销策划,是不能与宾馆酒店的其他部门分离的,它必须与整个酒店组织相适应,如果销售部招揽了大量的业务,而其他部门却无力接待,后果可想而知。国外酒店销售部不仅致力于积极从外部招揽新业务、新顾客,而且还从内部巩固已经建立的业务关系。酒店内销售部与前厅部、客房部、餐饮部等部门的关系非常密切,尤其需要很好地协调配合,各部门通过各自出色的服务,使宾客多次地选择光顾该酒店。

活动2 酒店营销观念的发展阶段

营销是酒店经营管理最重要的职能之一，在酒店业竞争日趋激烈的情况下，其地位越来越重要。迎合顾客需求，开拓客源，是现代酒店经营之本。国外经营得好的酒店，都把市场营销观念作为自己的经营指导思想，并把这种观念贯穿于酒店经营管理的每个环节，灌输给每一位员工。国外酒店业的经营管理思想，并不是一开始就以顾客为中心，它也有一个演变的过程。市场营销观念的演变与发展，可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念和绿色市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。在生产导向阶段，宾馆酒店是以生产观点作为经营管理的指导思想，酒店所有的经营活动都围绕着生产来进行。在以生产为中心的思想指导下，酒店经营管理人认为顾客的购置、消费行为，是由酒店是否供应某种产品以及产品的价格是否低廉决定的。这是一种“生产什么就卖什么”的观念，对产品的销售、广告和促销等，都不重视。酒店的经营管理人考虑的是怎样生产更多的产品，扩大接待能力，控制客房用品的消耗和餐饮成本等，而很不或者根本就不考虑顾客的需求变化和本酒店的产品如何去适应不断变化的市场状况。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”是典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

2. 产品观念

产品观念也是一种生产导向的经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，酒店应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当酒店发明一项新产品时。此时，企业最容易出现“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使酒店经营陷入困境。一些名气大、历史悠久的酒店最容易犯这种错误，它们过于迷恋以往的业绩而认为自己是最好的，忽略了自己顾客的变化，也没有注意（或者说不以为意）竞争对手的挑战，最终被顾客所抛弃。

3. 推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至50年代前，是为许多企业所采

用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920—1945年,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。在推销观点指导下的销售导向阶段,酒店业管理人重视销售环节。为了吸引顾客上门而不是坐等顾客上门,酒店运用推销术,纷纷组织起推销队伍,使用多种推销手段,展开了大规模的推销活动,以争取客源。这对于酒店产品的销售和酒店的经营起了很大的作用。以上方法只是注重酒店现有产品的推销,而不注重市场调查研究,不了解不断变化的市场对酒店产品需求的变化,只是漫无目的地去进行销售活动。

推销观念在现代市场经济条件下大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。推销观点与生产观点的区别在于,前者认为消费者不会因自身的需要与愿望就来主动购买产品,消费者的购买行为是通过“销售刺激”来实现的。这种观点和生产观点一样都忽视了市场需求的变化,因而以上经营管理思想,都不能保证酒店业的长期生存和发展。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较后指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的4个支柱是:企业、产品导向、推销、赢