

新编

新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

JIUDIAN SHICHANG YINGXIAO GUANLI

酒店市场营销管理

石增业 主 编

尹 萍 张 朋 副主编



旅游教育出版社



中国旅游出版社
CHINA TOURISM PRESS
100027 北京 宣武门内大街 28 号
电话: 010-63999391

酒店市场营销管理

酒店市场营销管理

王 强 主编

中国旅游出版社





新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

JIUDIAN SHICHANG YINGXIAO GUANLI

酒店市场营销管理

	石增业	主 编
尹 萍	张 朋	副主编
王磊磊	康传德	参 编



旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销管理/石增业主编. —北京:旅游教育出版社,2012.5

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

ISBN 978-7-5637-2392-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 067585 号

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

谢彦君 总主编

酒店市场营销管理

石增业 主编

尹萍 张朋 副主编

王磊磊 康传德 纪志华 参编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	17
字 数	266 千字
版 次	2012 年 5 月第 1 版
印 次	2012 年 5 月第 1 次印刷
定 价	33.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

新编高职高专旅游管理类专业 规划教材编委会

主 任	谢彦君		
委 员	(按音序排列)		
	狄保荣	韩玉灵	计金标
	姜文宏	罗兹柏	王昆欣
	张广海	张新南	朱承强



经过将近三年的策划与组织,旅游教育出版社的“新编高职高专旅游管理类专业规划教材”终于要整体付梓印行了。本套丛书不管是在编写宗旨的确立还是在撰著者的遴选方面,都经历了一个较为严谨而细致的过程,这也为保证丛书的质量奠定了一个良好的基础。

中国的高等旅游教育和旅游产业发展,已经度过了三十多个春秋。从20世纪70年代末的筚路蓝缕到今天已蔚为大观的局面,这当中包含了几代学人和业者共同努力、共同创业的艰辛。在今天看来,尽管在这个知识和行业共同体中曾经并依然存在着观点、思想和认识上的碰撞和摩擦,但一路前行的步伐却始终没有停止过。这也是中国旅游教育界、旅游产业界呈现于世人的最令人鼓舞的风貌和景观。

在整个高等旅游教育体系中,职业教育的发展,只是在最近的十几年中才真正被政府纳入到大力发展的战略框架当中,并在今天形成了占据旅游高等教育半壁江山的势头。如果站在整个旅游高等教育的视野来审视旅游职业教育和普通教育在整个旅游高等教育中的局面,大家会有一个基本的共识:旅游高等职业教育在人才培养方面,无疑更加体现了专业细分、供需对接、学为所用的人才培养效率和效果,并不像旅游本科教育那样,每年的毕业生有70%以上流入其他行业或领域,而造成社会教育资源的极大浪费。这个问题学界多有认识、阐述和呼吁,并一致认为,其根源在一定程度上是由本科专业目录管理过于僵化的行政机制所造成。值得欣慰的是,最新的本科专业目录调整方案中,已经增设了饭店管理专业,这一举措借鉴了旅游专业高等职业教育按照旅游大类进行专业细化的成功方面,进一步昭示了旅游大类下设专业(二级学科)进一步有限度细化的趋势。

不过,尽管旅游专业的高等职业教育有其成功的地方,但也不是没有问题。在专业格局有了科学摆布的前提下,人才培养的质量就取决于具体的人才培养方案了。在这当中,各个学校所拥有的教学资源、师资队伍、教材、教学法等方面的准备,就成为关键的教育因素。如果仔细盘点目前我国旅游专业高等职业教育在这一方面的家底,其实还很不容乐观。在我看来,由于我们对职业教育在认识上还不够成熟,准备上还不够充分,操作上还有待完善,加之旅游职业教育向来多以接待服务为教育的主体内容,缺乏硬技术、高门槛,因此,中国的旅游职业教育,依然显得离岗位培训距离不远、差异不大。在知识体系和职业技能的衔接方面,始终没有找到最好的途径和策略。因此,旅游职业教育在培养人的职业深度发展空间方面,始终有浅薄无力的缺欠。这是一个需要警觉,同时也是一个需要时间才能加以解决的问题。

旅游教育出版社在策划本套丛书的初期,就曾意识到这个问题,并有努力解决这一问题的想法。在本套丛书的书目确定、作者遴选、写作宗旨的厘定等方面,都试图对上述问题作出回应。从各位作者所做的努力来看,本套丛书还是在一定程度上解决了这个问题。整套丛书中,不乏在这方面做得很好的,也有在其他方面展现了充分特色的著作。因此,希望本套丛书的面世能够给旅游职业教育提供一套比较适用的教材资源。

本套丛书的作者都来自职业教育工作的教学与科研第一线,他们在各自所长的学科领域也都多有建树。作为本丛书的主编,我十分感谢他们在编写过程中所作出的巨大努力以及展现出来的合作与奉献精神。

由于水平所限,加之本人对旅游职业教育的理解缺乏深度,因此,本套丛书还是会存在总体架构、基本思想和具体编写工作方面的诸多不足甚至错谬。希望广大读者和其他人士对本书的缺欠不吝赐教,以图再版时予以修正,避免贻误学生。

是为序。

谢彦君

2011年7月22日于灵水湖畔

前言

据世界旅游组织最新的展望报告,到 2020 年,中国凭借丰富的旅游资源和改革开放的进一步深化,必将成为世界旅游的主要目的地和客源国,这给我国酒店业的进一步发展带来了很大的机遇。近几年我国酒店业取得了很大发展,已出现了锦江、开元、建国等知名的国内品牌,但相对于著名的国际酒店品牌,无论是品牌数量还是知名度都相差甚远。因此,我国酒店业只有形成自己的竞争优势,才能在日益变化的营销环境中发展壮大。

随着我国酒店业的迅速发展,社会对酒店服务及管理人才的需求日益增大。因此,培养出素质高、动手能力强,能充分适应和满足酒店业发展需要的专业人才已经成为当前我国高等院校、高职高专院校和酒店业界所必须思考并解决的迫切问题。旅游教育出版社与青岛酒店管理职业技术学院共同合作编写的酒店市场营销的相关书籍,旨在帮助学校培养出面向行业、服务一线、基础扎实、知识面广、素质能力高的学生。

青岛酒店管理职业技术学院是我国第一所独立设置的酒店管理学院,酒店管理专业是首批山东省职业教育示范专业,学院依托行业办学优势,围绕就业需求,强化校企合作,先后与上百家业内知名企事业单位建立校企合作关系,突出实践教学,充分利用不断完善的校内各类实验实训室,校内校外各实习基地,大力推进实践教学。同时,建立健全订单式教育、工学交替、顶岗实习等各种教学模式,把理论教学与产业一线的实践教学紧密结合到一起,大大提高了学生的实际动手能力和岗位适应能力。该专业的教师 98% 具有研究生学历,100% 具有行业挂职经历,100% 具有海外培训背景,100% 具有双师素质,100% 拥有职业高级资格认证。

《酒店市场营销管理》一书针对旅游管理、酒店管理、市场营销等专业高职高专层次学生的特点,由青岛酒店管理职业技术学院旅游与酒店管理学院的骨干教师合作编写。

该书理论联系实际,实践内容丰富,强调应用性,力求反映当前酒店市场营销的最新理论、方法与实践。本书在对现代营销理论进行有针对性的阐述的同时,对国内外酒店成功的营销案例和营销技巧进行研究,并探讨了在中国国情下如何有效地开展酒店市场营销工作。本书具有以下特点:

1. 结构完整,内容充实

本书以高职高专层次的教学应用为导向,广泛吸收国内外酒店市场营销的理论和实践经验,密切结合我国国情,力争做到理论与实践的统一。本书结构完整,内容充实,注重引导读者结合酒店市场营销理论联系实际思考,给读者更多的学习、思考和研究的空间。在撰写过程中注意把有关酒店市场营销的前沿理论与酒店实践中的最新动态介绍给读者。

2. 应用性突出,特色鲜明

针对高等职业院校培养应用型人才的教学特点,本书打破了传统营销教材的编写模式,主要从市场营销实践的角度编撰,突出市场营销的应用性,强调酒店市场营销方法、技巧的介绍和应用。为了便于教师寻求一种易被学生理解和接受的教学模式,在每章开篇都安排了“引言”、“案例导入”提示、概括一章的主要内容,每节也采用了大量的案例,这些案例的选取注重与现实紧密结合,同时,每章都附有实训内容,方便教师课堂教学的使用。

3. 博采众长,深入浅出

本教材注意博采众长,广泛吸收国内外酒店营销理论和实践经验,借助各种案例分析,深入浅出地介绍了酒店企业在新形势下必须关注并思考的营销对策。在撰写过程中注意把当代市场营销理论与实践的最新动态融入其中。

《酒店市场营销管理》一书适合旅游类高职高专院校旅游管理、酒店管理和市场营销等专业的学生使用,也可供酒店业、营销界人士阅读参考。

全书共10章,分别介绍了酒店营销环境、酒店营销信息系统、产品策略、酒店市场定位、酒店定价策略、酒店销售渠道等内容,另外还介绍了酒店市场营销的一些新理念。为了方便教学,每章都配有与本章内容密切相关的案例导入,并在正文中穿插了案例分享、拓展知识等,这些是章节内容的补充与延伸。本书编写工作分工如下:石增业、尹萍负责全书框架设计、拟定编写大纲和组织稿件,尹萍负责书稿总纂,尹萍、王磊磊、张朋、康传德、纪志华负责本书的主要编写工作。其中,尹萍负责第四章、第十章的编写;王磊磊负责第一章、第二章、第三章、第九章的编写;张朋负责第五章、第七章的编写;康传德负责第八章的编写;纪志华负责第六章的编写。

在这里,要特别感谢青岛酒店管理职业技术学院对本教材的编写与出版给予的特别关注,感谢课题组的全体教师在教材编写过程中所表现出来的团队精神和协作态度,保证了教材编写工作的如期完成。教材编写的过程对我们来说,在很大程度上是一种开拓创新的过程,因此,难免会有不完善的地方,欢迎读者批评指正。

《酒店市场营销管理》编写组

2012年1月31日

目 录

第一章 酒店市场营销概述	1
第一节 酒店市场营销概念	2
第二节 酒店市场营销人员的基本素质	5
第三节 酒店市场营销管理的功能	11
第四节 酒店市场营销面临的挑战与发展趋势	14
第二章 酒店市场营销中的环境分析	20
第一节 酒店市场营销环境概述	21
第二节 酒店微观营销环境因素	23
第三节 酒店宏观营销环境因素	26
第四节 酒店市场营销环境分析方法	32
第三章 酒店营销中的心理学——人们为何购买酒店产品	37
第一节 酒店营销中的黑箱——刺激—反应模式	39
第二节 酒店顾客的购买决策——探究“黑箱”内幕	40
第三节 酒店主要顾客市场分析	59
第四章 酒店市场营销的顾客调研——营销的生命线	66
第一节 酒店市场营销信息系统	67
第二节 酒店市场营销调研	69
第三节 酒店市场预测	92
第五章 酒店市场营销分析	100
第一节 酒店市场细分	103
第二节 选择酒店目标市场	106



第三节 酒店的市场定位	107
第六章 酒店产品的营销	117
第一节 酒店产品概述	118
第二节 酒店产品生命周期策略	120
第三节 酒店新产品开发	126
第七章 酒店产品定价和收益管理	134
第一节 理解酒店产品定价	135
第二节 酒店产品定价常用方法	137
第三节 酒店收益管理	144
第四节 酒店产品定价的实施	150
第八章 酒店营销渠道的分析与选择	160
第一节 营销渠道与酒店营销渠道	163
第二节 酒店营销渠道管理	169
第三节 营销渠道开拓	182
第九章 建立良好的酒店顾客关系	195
第一节 酒店顾客忠诚度管理	197
第二节 酒店公共关系管理	206
第三节 酒店广告策略	215
第十章 酒店市场营销的发展趋势	227
第一节 中国酒店业的发展现状和趋势	228
第二节 酒店市场营销的发展趋势	248
参考文献	256

引言

酒店市场营销是酒店经营管理极为重要的组成部分。酒店市场营销的理论和方法对酒店在竞争激烈的市场中,认识经营环境、分析市场、选择目标市场、制定经营策略、提高酒店经营管理水平,使酒店在竞争中立于不败之地,能起到关键性作用。而作为酒店市场营销这一经营管理活动的实施者——酒店营销人员,只有全面了解营销管理,并持有正确的营销观念开展营销活动、通过不断学习武装自己以提高自身各方面的素质和能力、具有一定的法律意识并遵守相应的职业道德规范,才能在酒店营销大军中站稳脚跟。

教学目标

- 知识目标

掌握酒店市场营销的含义。

了解营销观念的演变与发展。

- 能力目标

理解酒店市场营销管理的功能。

了解酒店市场营销的发展趋势。

- 素质目标

掌握酒店营销人员所应具备的素质。

案例导入

卡尔·阿尔布雷克特和罗詹姆克合著的《为美国服务》一书是向美国介绍服务管理的最畅销书籍。这本书提出了服务三角形模型,其组成部分是顾客、服务策略、职员和系统。模型中心部分是顾客,书中鲜明地提出了现代服务管理必须以顾

客为中心,以满足顾客需求为首要任务,全心全意为顾客提供服务。希尔顿集团将这本书作为管理人员必读书,并把它作为服务宗旨向全员灌输。位于美国俄亥俄州卡顿市的希尔顿酒店的每间客房里都有一张《致顾客》的卡片,上面写道:“希尔顿酒店是为顾客服务的有感情感的组织,而不是赚钱的机器。希望这儿成为您的第二个家,希望那些您爱的人梦里或头脑中和您在一起,也许我们不能相识,但希望您像在家里一样舒适、愉快。也许是工作把您带到这里,希望您一切顺利,如果您将离开,那祝福您一路平安。我们每个人都是人生的旅行者,从出生走向人生终点。希望您在每一个驿站都生活得充实、有益于社会并与那些深爱您的人一同分享。”这封短信文采飞扬,感情真挚,极富感染力。在希尔顿酒店看来,每一位顾客在生活的每一个驿站,都有得到家庭般温暖的愿望,酒店要把顾客看做是自己的家庭成员一样给予关心和爱护,这是赢得顾客的关键。正是这一深入顾客心理深层次的服务,使得希尔顿酒店生意兴隆,与众不同。要做到把顾客当做家人,仅仅强调文明、礼貌服务显然是不够的。只有每一位员工都把顾客装在心里,才能做到微笑时亲切、自然,对客人提出的每一个问题都能给予最大的帮助,尽量为顾客提供超值服务,如记住顾客的生日,发现他们的难处并给他们带来意外的快乐等。有了这些,顾客每到这个城市,就会自然而然地感觉到像回家一样。

(资料来源:品质旅游的内涵及未来发展探析. <http://www.14edu.com>.)

思考:你对酒店市场营销了解多少?在上文的案例中,希尔顿酒店的营销理念是什么?你还了解其他酒店比较有特色的营销理念吗?

第一节 酒店市场营销概念

市场营销,是指企业在市场环境中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,正如美国市场学家史丹顿所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售;一个广告客户业务员所说的市场营销,可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。”显然,在上述片面认识的基础上,很难形成较为完整的市场营销定义。

1960年,美国市场营销协会(AMA)定义委员会给市场营销下过如下定义:市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。这一定义以产品制成后作为市场营销的起点,以送达消费者手中为终点,把市场营销仅仅看做是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程,因而也存在明显的局限性。

英国市场学协会曾指出:一个企业如果要生存、发展和赢利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来,比以往的认识有了明显的突破。

日本有关学者认为:市场营销是在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。美国市场营销学家菲利普·科特勒教授则进一步指出:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。上述定义从活动基础和最终目的层面对市场营销的含义做了更深刻的揭示。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔提出了独到的见解:市场营销是为社会创造和传递新的生活标准。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和追求的理想境界。

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985年将其定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

由以上列举的定义可以看到,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极大地丰富和扩展,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:

一、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和正确,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。在激烈竞争的市场环境中,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。

二、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赢利为基本目标的,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赢利。

事实上,满足需求与获取赢利并非相互对立,而是彼此依存、相辅相成的。顾客需求被满足的程度越高,酒店的赢利随之越多。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。

三、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几个方面,即产品策略、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。

第二节 酒店市场营销人员的基本素质

酒店营销人员首先是一个市场营销人员,应该具备一名市场营销人员的基本素质,究竟一个合格的营销人员需要具备哪些基本素质呢?一般而言,正确的营销理念、一定的营销特质、专业知识和能力以及相应的个人特质是成为一名合格营销人员的基本要求,此外,作为一名酒店行业的营销人员,还应符合酒店行业的一些特殊的要求。总的来说,一名合格的酒店营销人员应具备以下基本素质:

一、拥有正确的酒店营销观念

(一) 营销观念的演变与发展

与一般的市场营销一样,酒店营销观念的演变大致经历了五个阶段:生产导向;产品导向;销售导向;营销导向;社会营销导向。

1. 生产导向阶段

在生产导向阶段,酒店以生产观念作为经营指导思想。生产观念是指酒店所有的经营活动都围绕生产而进行,强调酒店产品的生产,至于顾客的需求则无暇顾及。简言之,生产观念就是一种“我生产什么,就卖什么”的观念。

2. 产品导向阶段

产品导向观念也是一种古老的经营思想,与生产观念并行。这种经营思想看重产品,认为只要产品好,质高价廉,又有特色,就一定可以售得出,不需要考虑推销等活动。如果说生产观念重生产量,只想“以量取胜”,那么产品观念则是强调“以质取胜”。这种观念显然使市场上的同类产品有了竞争,想以自己优质的、有特色的产品取得优势,较生产观念前进了一小步。然而,若是永远迷恋自己产品的优良品质,看不到市场的动态变化,就会使产品得不到新的开发,终究会使自己陷于困境。商品只是经久耐用、货真价实,并不会永久畅销。酒店经营只顾客房整