
龙都酒店服务营销分析

摘 要

本文以龙都酒店的营销管理为研究对象，结合国内外对酒店营销管理的研究，结合酒店营销现状，经过调研分析，指出龙都酒店营销管理存在的问题，并有针对性地为龙都酒店设计合理的服务营销策略。酒店以“温泉”为品牌，但国内甚至省内都有很多温泉酒店，如何在众多竞争者中突出自己的特色和优势，如何让消费者选择并产生复购？酒店为“度假”类酒店，坐落于乡村，虽能更好的传达地域文化并结合自然风景，但由于位置较为偏远，在产品、人员、服务过程上都存在不同程度的问题，如何去解决和改善？以上都是我们需要研究和探讨的针对酒店自身的服务营销组合策略。希望通过本文的分析研究，让相关酒店管理者注意到酒店自身存在的问题，结合本文提出的服务营销策略，有方法的进行改进，缓解和解决酒店的困难，赢得市场竞争优势。同时，也希望本文对其他有相同问题的温泉酒店起到借鉴作用。

关键词：服务营销，酒店营销，7Ps 理论，温泉度假酒店，服务营销组合策略

目录

一、 绪论.....	1
(一) 研究背景和意义.....	1
(二) 研究内容、方法与创新点.....	2
二、 概念界定及相关理论概述.....	3
(一) 概念界定.....	3
(二) 7Ps 服务营销理论	4
三、 龙都酒店服务营销概述.....	6
(一) 酒店概况.....	6
(二) 酒店服务营销现状.....	7
(三) 酒店服务营销存在的问题.....	12
四、 龙都酒店营销环境分析.....	13
(一) 宏观环境分析.....	13
(二) 微观环境分析.....	14
(三) 发展趋势.....	14
五、 龙都酒店调研.....	15
(一) 问卷设计及数据分析.....	15
(二) 数据分析.....	15
(三) 调研小结.....	21
六、 龙都酒店服务营销策略建议.....	23
(一) 产品.....	23
(二) 价格.....	24
(三) 渠道.....	24
(四) 促销.....	25
(五) 人员.....	25
(六) 有形展示.....	26
(七) 服务过程.....	27
七、 结论.....	27
八、 参考文献.....	29

龙都酒店服务营销分析

一、绪论

（一）研究背景和意义

1. 研究背景

进入 21 世纪以来，酒店业在经历了快速增长和变革之后，进入了一个成熟期。中国的酒店业已迅速成为一个领先的服务行业和经济发展的主要贡献者。在“新常态”的历史背景下，一方面，随着大众旅游时代的到来，国人旅游热情高涨，为酒店业的发展创造了机遇；另一方面，大量国际品牌和高星级酒店逐步涌入我国市场，酒店行业的竞争也日益激烈。

疫情全球大流行，出境游和入境游存在较长的低迷期，对酒店行业产生较强的滞后效应，导致国内大型品牌酒店和高星级酒店市场缩小。

温泉度假酒店因其康乐的特性是近几年兴起的较为受欢迎的模式，与温泉业发达的国家相比，中国的温泉酒店发展还存在较多问题，有效的问题解决将促进行业的发展。基于当下的消费者行为习惯分析，温泉酒店发展的新趋势将是品牌化。

2. 研究意义

龙都酒店位于陕西省宝鸡市，按照五星级酒店标准打造，坐拥百亩绿色景观，占地 6.9 万平米，酒店分为度假酒店、温泉中心、天驿山庄别墅区和天驿农庄四大板块，是华东区规模最大的温泉度假圣地之一。疫情对绝大多数的旅游业以及酒店服务业造成极大的影响，位于的龙都酒店却一直维持着不错的经营状态。相较于其他酒店而言，它一定存在属于自己的优势，但是在全球经济形势低迷的环境下，酒店如何结合自身情况，在低迷期的市场竞争中获取持续竞争优势，制定适合龙都酒店自己发展的服务营销策略成为关键问题。

研究主要先从龙都酒店的组织架构及现有服务以及营销现状进行阐述和分析，在对酒店顾客满意度、消费者行为和需求的调查基础上，对酒店现有的营销策略进行梳理和总结。然后，制定了酒店现有的营销策略，包括营销思路、营销方式的多样化、营销信息的创造等，并提出了优化方案，明确了酒店未来的发展方向和规划。酒店是一个“温泉”品牌，但在中国和省内存有很多温泉酒店，如何在众多竞争者中宣传自己的特色和优势，如何被消费者选择并导致重复购买成为研究问题？酒店为“度假”类酒店，坐落于乡村，虽能更好的传达地域文化并结合自然风景，但由于位置较为偏远，在产品、人员、服务过程上都存在不同程度的问题，如何去解决和改善？以上都是需要研究和探讨的针对酒店自身的服务营销策略。那么对于龙都酒店的研究也可以为其他同类型的酒店提供参考。

（二）研究内容、方法与创新点

1. 研究内容

本文的研究内容主要包括：

1.龙都酒店的服务营销现状及环境分析，目的是对于酒店现阶段的具体情况做一个整理总结的说明，对于服务营销中存在的问题也进行罗整理罗列；

2.龙都酒店调研，目的是通过对酒店客户的问卷数据的分析，归纳整理酒店本身及服务过程中所存在的问题，并对其原因进行总结

3.龙都酒店服务营销策略的制定，目的是结合前两个阶段的调查和研究结果制定符合酒店自身情况的服务营销策略，在不断发展的过程中形成自己的特色和优势，并长期稳定上升发展，拥有属于自己的忠诚客户群。

2. 研究方法

本文主要针对龙都酒店的酒店服务营销策略，利用酒店管理和市场营销等多个领域的知识，以及国内外成功的理论和实践成果，从以下四个主要研究方法进行深入研究。：

（1）阅读法

通过浏览和整理相关文献资料，归纳了解有关酒店营销、服务营销理论和策略的知识，与后续理论建设奠定框架基础。

（2）问卷调查法

通过对龙都酒店的初步了解分析，设定问卷初稿，主要是基本信息收集以及对酒店总体感觉和服务体验的满意度收集，前期选取部分顾客检测问卷效果，根据数据分析再做问卷修改，后投入使用以获取更准确合理的数据。

（3）统计分析法

后文对问卷结果有系统的数据分析，与前期酒店营销现状做对比，分析具体问题及其产生原因，从而提出有效的改进策略。

3. 创新点

本文研究的创新点也正是本文研究的重点和难点。

本文以龙都酒店为研究对象，研究重点是探究疫情当下，酒店如何通过结合自身情况，在低迷期的市场竞争中获取持续竞争优势，制定适合龙都酒店自己发展的服务营销策略，对于温泉度假类酒店提出的针对性策略是对服务营销策略的创新。

本文研究的难点在于，目前酒店营销领域对温泉营销的研究非常少且龙都酒店的地理位置、风格及人员构成也有自己的特殊性。

4. 研究框架

第一章，绪论，介绍了研究背景和意义以及研究内容与方法等。

第二章，术语的定义和理论基础。这一部分对酒店营销的相关概念进行了理论概述，主要是酒店营销、服务营销、酒店运营、7P 营销理论等。

第三章，龙都酒店服务营销概述，对酒店的现状进行了概述。主要是酒店概况、酒店服务营销现状，并总结了酒店服务营销存在的问题。

第四章，龙都酒店的环境分析。主要分析了宏观环境、微观环境以及发展趋势。

第五章：龙都酒店的调研分析，通过制作调查问卷，结合调查数据分析结果，整理总结问题及原因。

第六章：龙都酒店的营销策略建议。结合前文整理总结分析为酒店提出适合其自身发展的服务营销改进策略。

结尾，结论与展望。

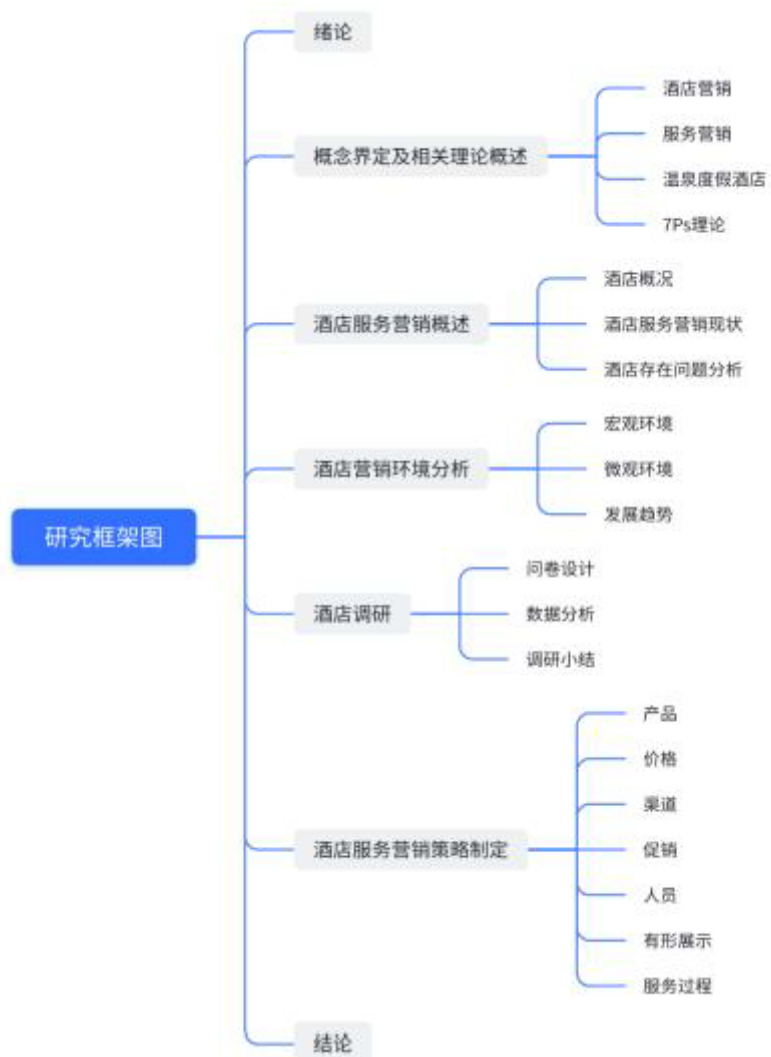


图 1.1 研究框架图

二、概念界定及相关理论概述

（一）概念界定

1. 酒店营销

酒店营销（hotelmkteting）是指对特定对象—酒店的营销活动，其本质是酒店提供一系列业务和销售服务以满足消费者需求的过程，其目的是通过营销使酒店获取客户并获利。

相对于国内，国外对酒店行业营销有更全面的研究。有的学者专注于研究新的酒店营销模式—网络营销，KuangJiaQing（2012）在分析 AISAS 模型形成和发展的基础上，对酒店消费行为进行研究，并针对目前酒店电子标签存在的问题提出针对性的解决方案^[1]；有的学者专注于研究品牌化对于酒店营销水平的作用，SalakhiddinovnaMakhliyoAripova（2021）品牌在酒店行业的整顿中扮演着重要的角色，品牌使顾客更容易坚持下来，使购买者更容易理解每一件大事的优点，从而帮助他们做出决定，塑造品牌个性是走出酒店和旅游企业辉煌的最好方法^[2]。近些年，国内学者对于酒店营销也取得了一定的研究成果。李娜（2008）对我国酒店在营销过程中所存在的问题进行分析并提出对策，认为酒店营销应提供个性化服务，强调人性化营销和注重销售多元化^[3]；龚梦颖（2018）探究了酒店营销与顾客价值之间的相互关系，基于顾客价值提出的服务营销策略才能使二者之间实现双赢^[4]；李建华、邓艳探讨了“互联网+”背景下星级酒店的营销策略，提出了大数据产品、智能化服务等酒店营销策略^[5]。

综合国内外研究，酒店营销越来越现代化，品牌化和网络化，酒店营销需跟紧现代互联网和技术的脚步，结合消费者的消费行为分析，制定迎合消费者消费习惯和需求的营销策略。

2. 服务营销

服务营销是以客户需求为中心，向客户提供服务以实现盈利互动的一种营销手段，是营销过程中为充分满足客户需求而采取一系列活动。

与关系营销相似，服务营销策略的重点也是与顾客建立长久、良好的互动。服务营销的核心是追求服务质量，优质的服务应当在酒店服务顾客的整个过程得到体现，包括态度、礼仪、行为准则、效率等。

3. 温泉度假酒店

利用温泉并提供相关服务的企业，主要是温泉和健康治疗、住宿、餐饮、会议和度假，有相对合适的设施和环境，并包括酒店和度假机构及其他类型的企业。

度假酒店是指主要为休闲度假游客提供住宿、餐饮、娱乐、消遣等服务的营利性机构。与城市酒店不同，度假酒店通常建在自然区域而非市中心。同时分布在各地以展现不同的地域文化。它有以下特点：近郊区、有独立完善的生活配套设施、多元文化综合体、有综合性娱乐设施。

（二）7Ps 服务营销理论

服务营销 7P 理论是由布姆斯（B.Booms）和比特纳（M.Bitner）基于 4P（Products，Price，Place&Promotion）理论的增加了三个“服务性的 P”，即：人员（People）、服务过程（Process）和有形展示（Physicalevidence），于 1981 年提出的。

郭国庆（2005）提出，服务营销在知识体系上与传统的营销管理有相似之处，都包括营销战略的分析、计划、实施和控制以及传统 4P 组合，同时也有其鲜明的特点，如有形环境、人员管理、服务期望管理等^[6]。

1. 产品策略

所谓“产品策略”

，是指酒店为了在市场上取得竞争优势而对其所能提供的实物或无形的产品设计策划，并以某种形式向客户提供，以达到其市场的目的。酒店的产品规划分为有形与无形两大类，有形的酒店客房、设施、设施等；无形的则是服务，服务的各个方面直接影响产品策略的成败，包括足够的项目数量，良好的质量标准、高服务效率等。

产品方面，杨春华（2009）提出需要根据客户的不同需求，提供顾客喜欢的组合产品吸引客源，针对不同类型的客户可提供特别服务，例如会议组合产品有会议室和餐饮茶点，家庭入住组合有儿童娱乐设施和儿童照顾服务等，客户的个性化和差异化需求是制定产品策略时必须重视的^[7]。

2. 价格策略

价格策略，主要是指酒店不同的价格及付款机制吸引客户，从而达到营销目标的方法。它包含了折扣、付款方式等因素。在制定价格战略时，除了要考虑到产品的质量、顾客的认知价值之外，还要考虑到竞争者的具体情况，从而避免在竞争中陷入激烈的竞争。在具体的价格方面，可以综合考虑成本、需求和竞争因素，合理定价。

价格方面，曹峥提出，在后疫情时期，酒店需要制定与当下环境的供给与需求相适应的价格体系，在做好成本与利润合理关系的同时，更需要把握疫情后酒店的市场消费形势，做到优质优价，不可盲目降价^[8]。

3. 渠道策略

渠道策略，主要是指酒店通过特定途径与方法将产品与服务提供给目标客户，以实现营销目标的方式。销售渠道分为直销和分销两种。酒店渠道策略的制定要考虑区域市场营销、代理渠道营销、网络营销等分销渠道，并对细分市场做出相应考虑，如会议、散客、团队等客户类型比重等，以最大限度吸引目标客户。

渠道方面，石磊提出网络营销是未来发展重点。正确合适的网络营销策略可以帮助企业在市场竞争中有更好的表现，基于消费者调查制定的网络渠道策略则能更有效地为企业抵御外部风险。

4. 促销策略

促销策略是指在产品设计、定价和分销策略的基础上，结合广告、促销、公共关系和销售向消费者提供酒店的信息，以激发消费者的购买欲望，实现营销目标。

促销方面，段耀婷提出对于广告促销，线上线下制定不同的目标和形式，线上可利用平台广告以达到增加浏览量的目标，主要宣传酒店环境及整体形象，线下则可以结合举办大型活动等宣传企业责任和扩大影响力^[9]。

5. 人员策略

人员策略是酒店通过对员工、顾客以自身三者关系的合理运营，提高员工的忠诚度、顾客的满意度以及酒店与顾客之间的联系，从而实现其营销目标。酒店需要招贤纳士，同时给予培养和发展机会，充分调动员工的积极性。同时应加强客户信息管理，如建立客户信息管理系统，提高服务质量，改善服务行为，培养客户忠诚度，加强顾客黏性。

人员方面，李春雨提出有快乐的员工才会有满意的顾客，员工的状态影响酒店的利润，

酒店需要加强员工管理、提升员工忠诚度、提高员工福利待遇和完善奖金分配制度、加强酒店员工归属感，人才的流动将积极推动酒店的持续健康发展^[10]。

6. 有形展示策略

有形展示策略是指酒店通过对员工、场景、设施设备与服务本身的展示，向顾客传递服务品质以及服务内容等信息，加深顾客对酒店服务的认识，从而实现销售目标的方式。

服务有形展示包括外部环境、内部环境和服务场景，外部环境包括建筑物和周边环境等，内部环境则包括服务场所的内部装修、布局，氛围、指示等，瓦拉瑞尔·A.泽丝曼尔等在第四版服务营销中提出，服务组织内部环境是影响顾客感知服务质量的重要因素，在服务质量管理中被称为有形证据，反映了内部环境在有形展示中的重要性，服务场景则是包括服务环境和以及顾客和提供服务的员工，多种人员和行为的参与最终形成顾客感知服务质量。

服务质量方面，陈果提出任何优惠都不如一直保持的令人满意的服务质量，酒店需要打的是“质量战”而不是“价格战”，只有不断提升自己的管理，为顾客提供稳定优异的服务质量才能拥有自己的忠诚客户，综合实力不断增强不断发展壮大^[11]。

7. 服务过程策略

服务过程策略是酒店优化管理酒店服务所涉及的所有流程、结构、程序和其他要素，以实现其收入目标，从而提高服务效率，增强客人体验和满意度。良好的流程管理有助于平衡服务的需求和供应。在设计服务流程之前，酒店需要对其服务进行良好的分类，并通过对服务提供的流程管理确保服务质量的一致性。

服务过程方面，章杨提出人员是酒店服务的主体，服务人员对环境、文化和待遇满意，就会对酒店忠诚，如此，服务人员才能给顾客提供高质量的服务，才能提高顾客的满意度和忠诚度，从员工入手，研究员工需要，帮助员工理解和建立顾客意识，加强培训，适当授权以快速解决顾客问题^[12]。

三、龙都酒店服务营销概述

（一）酒店概况

1. 酒店背景

龙都酒店按国家五星级酒店标准设计建造。酒店占地面积 151 亩，总建筑面积约 6.9 万平方米，景观绿化面积 100 多亩。酒店坐落于风景秀丽的陕西省宝鸡市。

酒店参照巴厘岛风格建设，温泉区域总建筑面积 18000 平方米，是华东地区规模最大、档次最高的温泉度假酒店之一。酒店拥有各类客房、单体别墅等共计 325 间套，呈月牙状环绕在大堂的东、南、西侧，并与 500 人的会议报告厅和 8 个中小会议厅及中、西餐厅相连。酒店园林景观占地 100 多亩，树种繁多，植物茂盛，四季鲜花盛开，整个酒店将处于茂密的森林之中，让宾客在欣赏秀美的自然风光的同时，呼吸到清新的空气，享受更多的野外的自然的乐趣同时度假酒店内设有 3000 平方米建筑面积的体检中心，将为宾客提供极其理想的旅游休闲度假和休闲疗养体验。

酒店二期开发的项目有高尔夫练习场、垂钓区、山地拓展训练营及登山游步道和观景亭等。

酒店的愿景是打造长三角地区理想的旅游、度假、休闲娱乐及会务目的地，为追求奢华度假客人打造极致的度假环境，做温泉酒店行业的领头羊。酒店核心理念是团结、感恩、创新、激情，酒店服务理念是以客为尊、热情高效、众安关怀、体贴入微。

酒店价值观是真诚、信任、尊重、团队、服务。

2. 酒店组织结构

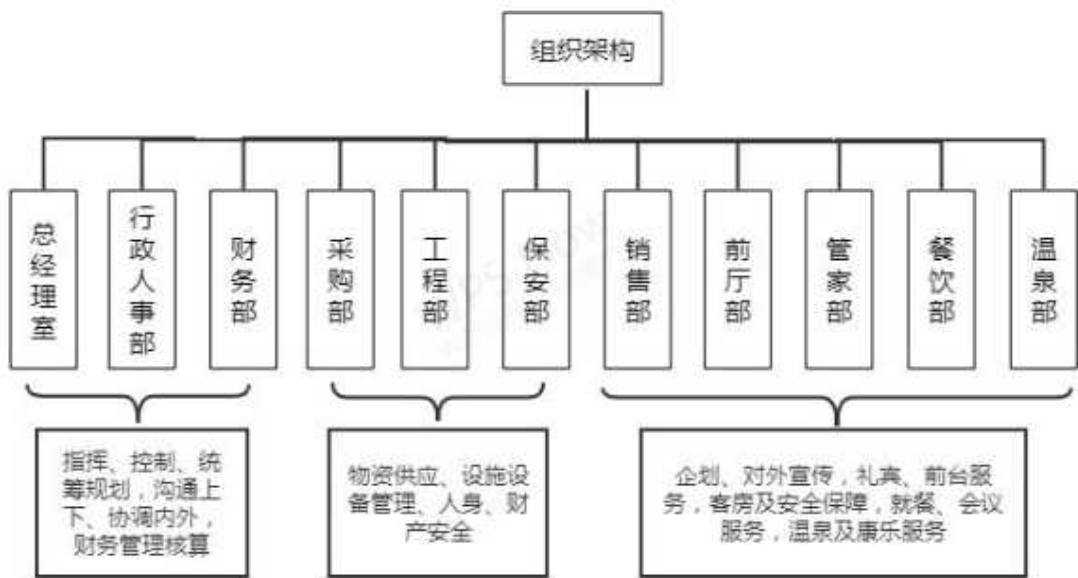


图 3.1 组织架构图

3. 酒店基本设施及服务项目

酒店按五星级标准建造，具备以下几个方面的设施设备：前台接待设施（包括前台接待大厅、总服务台等）、客房接待设施（包括单间标间、别墅和配套客用设施等）、餐饮接待设施（包括中西餐厅及所必需的饮食供应设施）、休闲娱乐服务设施（包括 KTV、酒吧、羽毛球场、温泉泡池、健身房、桑拿房等）、酒店经营保障设施（包括技术安全设施、安全设备和内部运作安全设施）

酒店服务项目有以下方面：接待服务项目（包括停车、行李运送、打字和复印等）、客房服务项目（包括客房出租及房内冷热水供应，电话等）、餐饮服务项目（包括中餐、西餐、送餐服务等）、休闲娱乐服务项目（包括桌球、网球、棋牌、电影等）商场服务项目（包括日用品、食品、文化用品等）、汽车出租服务项目。

（二）酒店服务营销现状

1. 产品及价格

龙都酒店主要提供住宿、会议、餐饮、温泉休闲等产品。其中住宿方面，根据不同区域不同房型进行分类，收费不同，具体如下：

表 3.1 酒店房型及价格

区域	房型	价格
温泉中心	高级双宋房 ST	1099

	高级大床房 SK	1099
	休闲双床房 RT	/
	休闲双床房 RK	/
	小木屋	599
	高级套房	1599
酒店主楼	景观双床房（低区）LT	1299
	景观大床房（低区）LK	1299
	景观双床房（无烟）LTN	1399
	景观大床房（无烟）LKN	1399
	景观双床房（行政）ET	1499
	景观大床房（行政）EK	1499
	豪华双床 DT	1199
	豪华大床 DK	1199
	无障碍房 SR	/
		2099
		2435

餐饮服务方面，餐饮部管理中西餐厅、日式餐厅、宴会厅、KTV、廊桥酒吧和天驿山庄。

清仪阁-中餐厅，主营杭帮菜，本地特色菜肴，大厅能同时容纳 140 人同时用餐，另有 9 个包厢，价格与中高端酒店相近，人均 300+。泰亭阁-巴厘岛自助餐厅、舞鹤轩-日餐厅，主要为客人提供自助早餐、中餐、晚餐以及客房送餐服务，自助餐价格，周一至周四 138 元/位，周五至周日 168 元/位，送餐 57 元/房/次。秀色江南 KTV，6 个包厢，1580 元（8-10 人）、1880 元（10-15 人）、2380 元（15-20 人）、2880 元（30-35 人）。会议服务价格如下：

表 3.2 会议服务价格

名称	面积/m²	剧院（人）	宴会（人）	U 型（人）	课桌（人）	场地费（元）
众安厅	680	500	320	120	200	10000/场 5000/半场
广缘厅	200	185	110	75	90	5000/场
静缘厅	100	90	40	36	36	2500 元/场
随缘厅	100	回字型 20 人				2500 元/场
定缘厅	100	回字型 20 人				2500 元/场
	400	剧院型 128 人				/

世缘厅			
越缘厅	60	圆桌型 18 人	2000 元/场

温泉休闲服务方面有健身中心、休闲娱乐、足浴 SPA 等。健身中心，位于温泉中心一楼，配有游戏机房、羽毛球场（50 元/小时）、沙狐球（50 元/小时）、乒乓球（20 元/小时）。休闲娱乐，休息厅可观看个人电视，咖啡吧提供茶水饮料以及下午茶服务，棋牌室共 10 间，位于温泉中心二楼，收费 150 元/3H 起，平时超出 1H50 元，周末超出 1H80

元，茶水 15 元/杯。桌球室位于温泉中心二楼，50 元/H，影视厅位于温泉中心 3 楼，免费观看国内外大片。足浴和 SPA 价格如下

表 3.3 足浴按摩服务及收费标准

项目	价格	项目	价格
巴厘岛式精油按摩	375 元/70 分钟	藏药澡泥（足浴）	98 元/小时
精油开背	288 元/小时	水晶牛奶（足浴）	98 元/小时
泰式按摩	188 元/小时	生姜火龙（足浴）	98 元/小时
足底按摩	88 元/45 分钟	中药泡脚（足浴）	98 元/小时
修脚、捏脚、拔罐、采耳	38 元/次	玫瑰精油（足浴）	98 元/小时

龙都酒店全年基本保持同一价位，且节假日较高，对团体客户有一定的折扣优惠。酒店定价虽然高，但是配套的设施服务都是五星级酒店标准的，且入住酒店全部赠送无限次温泉票，对于核心产品温泉和度假的体现还是非常到位，而且随着酒店的不断开发，周边的配套设施也更加完善，提供的服务也越来越多样化，周边山清水秀的环境也有一个非常好的绿色营销加成，根据网上携程和美团等平台的评价数据反应，超过 25% 的顾客反应

周边环境很不错，并且如果遇上下雪或者特别的天气以及节日，呈现的景观和环境有如世外桃源，让顾客觉得不虚此行。

无形服务方面，酒店强调服务营销，提供高质量的服务，让客人有宾至如归的感觉。为此，我们强调员工的发展，通过内部培训提高服务技能，编写礼仪和酒店心态的培训手册，并定期进行内部培训考试。

2. 渠道建设

龙都酒店作为一家区域性知名酒店，其目标客户群分布较为广泛，在客户分布范围上，主要客户来自杭州市内，小部分客户来自省内其他市和周边省市，客户来源主要有周边地区企业、旅行社旅行团以及散客。

（1）直销渠道。龙都酒店销售部门组成销售团队，销售人员通过拜访、联系省内外各类企业和单位，与客户达成合作意向，吸引客户前来举办活动或者入住，且酒店在杭州市内有兄弟企业，会相互提供渠道以及宣传。

（2

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/745121340200012011>