호텔 객실 판매촉진운영 개선방안에 관한 연구

신 형 섭*

〈목 차〉

I. 서론
II. 객실 판매 촉진의 이론적 고찰
  1. 판매 촉진의 개념
  2. 판매 촉진의 기능 및 목적
  3. 객실 판매 촉진의 특징
III. 객실 판매 촉진의 실태 운영 현황
  1. 운영 현황의 조사의 의의
  2. 경쟁 호텔 운영 현황 및 실태 분석
  3. 객실 판매 영업 활동 운영 현황
IV. 객실 판매 촉진의 문제점 및 개선 방안
  1. 판매 촉진 활동의 문제점
  2. 판매 촉진의 전략 및 개선 방안
V. 결론
참고 문헌
ABSTRACT

I. 서 론

호텔은 서비스 시스템으로 관광객들의 관광 상품 및 편의 시설을 제공하고그에 따른 서비스 시설을 갖추고 고객의 편의에 서비스를 부여하는 장소를 제공하는업무이다.

특히 오늘날과 같이 변화가 심한 시대에 호텔 기업은 고객의 요구와 사회 경제의 변화를 정확히 파악하고 그것을 판매 촉진에 반영하여 경쟁력을 강화 시키는노력과 감각이 필요하다.

이에 판매 촉진 활동은 객실의 고객 유치의 다변화된 상품 속에서 고객과의 밀접한 관계와 고객의 욕구를 충족시키는 판매 활동이며 호텔의 특성에 맞게 고객을 발견하고 판매 촉진의 인적 · 물적 서비스를 제공하는 업무이다.

그러나 아직은 현실에 처해지고 있는 대부분의 호텔이 판매 촉진 활동에노하우(Know-How)가 부

* 군장공업 전문대학 겸임교수, 신구전문대학 강사, 리베라호텔 서울 마케팅부 판촉 지배인

족하며 판촉 부서가 있기는 하지만 체계적이고 조직적인 마케팅 활동이 이루어지지 않고 있는 현실을 감안하여 볼 때 시장 다툼이 치열한 경쟁시대에 직면한 호텔의 판매 촉진 활동에 관하여 구체적이고 포괄적인 연구가절실히 요구되고 있다.

이에 따라 호텔의 주요 상품은 객실과 식음료 부분인데 그 중 객실은 수입부문의 중추적인 역할로 국가의 경제 · 사회적인 환경 여건에 따라 그 규모가 대량화 추세에 있으며, 또한 그 기능과 역할에 있어서 호텔 수입의 창출은 물론 관문 역할을 담당하는 점에서 중요성이 점점증대되어 가고 있고, 이에따라 효율적인 운영과 관리가 요청되고 있다.

호텔의 객실 판매도 급변하는 시장 변화에 맞추어 지속적인 시장 분석 및 내 · 외부 관리를 통하여 변화된 정책을 수립하여 적용함으로써 수요와 공급을 적절히조성해야 한다.

그러므로 창조적이고 차별화된 정책 수립과 고객과 거래선에 응용시킴으로써효율적인 판매 촉진 극대화를 추구할 수 있는 개선 관리 방안을 제시하고자 한다.

본 논문은 각종 문헌 및 자료조사(books and date research)의 방법과 서울 시내 특2급 호텔 R호텔을 중심으로 실태 분석 및 자료를 토대로 인용하였으며 보완적으로 논자가 호텔 판촉부에 근무하면서 배우고 느낀 이론을 중심으로 직접 조사를 통하여 그 방안을 제시하였다.

본 연구는 호텔 경쟁력을 강화시키기 위하여 경쟁 호텔의 운영 현황과 판매 매출 현황을 파악하고 또한 효과적인 판매 촉진관리를 통하여 현황 분석에 따른판매 활동을 적용시키고 문제점을 도출하여 개선방안을 제시함으로써 객실 판매촉진 방안을 모색하는데 기여하고자 한다.

II. 객실 판매 촉진의 이론적 고찰

1. 판매 촉진의 개념

판매 촉진이라 함은 일반 기업이 고객을 상대로하여 시장을 분석하고 세분화하여 자사제품을 보다 효율적으로 판매하려는 일련의 행위를 말한다.1960년 미국 마케팅 협회(AMA)의 용어 정의 위원회는 판매 촉진을 광의와 협의의 두가지 개념으로 정의하였는데, "광의의 판매 촉진은 인적 판매, 광고, 홍보 등을 포함하여 소비자의 구매를 자극하는 모든 활동이며, 협의의 판매 촉진은 소비자의 구매와 거래점의 효율성을 자극하는 인적 판매, 광고, 홍보를 제외한 마케팅 활동으로서 예를 들면, 진열, 전시, 전람회, 실연 기타의 비상례적, 비반복적인 판매 활동이다"[1]

1) Committe on Definitions of the American MarketingAssociation, Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms, ed by R. S. Alexand (Chicago, AMA, 1960)

2. 판매 촉진의 기능 및 목적

1) 판매 촉진의 기능

판매 촉진은 잠재 고객에게 상품과 서비스의 편익을 알리며, 구매 행동에 대하여 설득하는 수단과 여러 가지 아이디어를 알리는 마케팅관리자의 기구(Tools)라 할 수 있다.[2]

일반적으로 판매 촉진의 기능은 소비자에게 자사의 상품과 관련된 각종의 정보를 알리는 정보 제공 기능과 소비자의 구매 행동에 대해 적극적으로 참여할 수 있도록 설득하는 설득 기능으로 대별할 수 있다.

2) 판매 촉진의 목적

판매 촉진은 정보 제공과 설득을 통하여 소비자나 거래점과 양호한 관계를유지하면서 기업의 판매력을 계속시키는 노력이며 일반적으로 다음과 같은 목적으로 수행된다.

판매 촉진의 목적은 크게 수요의 창조 및 자극, 판매 저항의 제거, 상표 충실성의 획득, 조정의 활동 등으로 구분된다.

3. 객실 판매 촉진의 특징

객실 수입은 호텔 운영에 있어 가장 큰 비중을 차지한다. 그것은 근래 호텔 경영이 객실 수입외에도 식음료, 연회 등에 많은 비중을 두고 있으나 그 이익에 있어서 객실 수입의 공헌도가 가장 높다.[3]

객실 상품의 예상 고객은 개인 고객(individual guest), 집단고객(group guest), 관광단체(tour group)로 분류할 수 있다.[4]

이와 같이 예상 고객을 분류한후에 객실에 부수적으로 따르는 안락감,편의성, 분위기, 서비스, 특정 욕구에 대한 배려 등 무형재를 결합해 상품차별화를 도모해야

하며 객실 상품의 특징 보다는 편익을 강조해야 한다.[5]

---

2) P. G.Davidoff and D.S. Davidoff,Sales and Marketingfor Travel andTourism(S. Dakata : National Publishers, 1983), p.82.

3) 김충호,「관광 사업 경영」(서울 : 남영 문화사, 1984), pp.81-82.

4) 윤전용,「호텔 마케팅 방법에 관한 연구」,경희대 경영대학원 산업 관계 연구소, 제 9집, 1984, p.116.

5) Philip G. Davidoff and D. S. Davidoff. op. cit.. p.162.

III. 객실 판매 촉진의 실태 운영 현황

1. 운영 현황 조사의 의의

본 조사의 의의는 현재 우리 나라 호텔 산업을 주도하고 있는 특2급 호텔의 객실 판매 운영 현황과 실태 및 그 판매 활동을 조사 · 비교 · 분석함으로써 각 호텔이 안고 있는 문제점과 단점을 보완하여 호텔 기업의 이윤 극대화와 경재력 강화를 위한 효과적인 자료를 제시하는데 있다.특히 88 서울올림픽을 기점으로 급격히 증가한 호텔들이 객실 수가 많이 늘어난 현재 객실 판매에서 크게 의존하고 있는외국인 숙박객수의 증가율이 감소함에 따른 수요 · 제공의 분균형으로 호텔간 객실 판매 경쟁이 심화된 것으로 보이며 90년도 중반 이후 관광 수요의 자연 증가가 기대되는 기간까지 당면 문제의 해결에 그 목적이 있다.따라서 이조사의 운영 현황은 경쟁 호텔과 R호텔을 중심으로현실적이고 효과적인 자료를제시하기 위하여 모든 객실 판매 · 촉진 활동을 조사 · 비교 · 분석하였다.

2. 경쟁 호텔 운영 현황 및 실태 분석

1) 경쟁 호텔 월별 객실 판매 현황

호텔의 객실 판매 현황을 살펴 보면 '88 서울 올림픽 후에 거의 2배로 늘어난 객실 공급으로 인한 경쟁력 심화에도 불구하고 실제 판매율(Occupancy Rate)은 평균 79.5%로 나타나 있다.

한편 특2급 호텔 중 P호텔이 82.9%로 1위를 차지하였으며, A호텔이75.4%로 가장 저조한 판매율을 나타냈다.

또한 판매율이 81.6%로 2위를 차지한 R호텔은 객실 수가 적지만 객실 평균 판매 가격이 90,789천원으로 P호텔의 객실 평균 판매 가격82,397천원보다 8,392천원 많은 수치를 보여 주었다.

이는 R호텔의 경우 F.I.T(개인 이용 손님)비율이 P호텔(82.9%) 보다 많았던 것을 보여준다.

일반적으로 개별 이용객이 단체 이용객보다 객실 요금이 높다는 것을 의미하기도 한다.

〈표 3-1〉에서 살펴 보면 우리가특급 호텔의 판매 상황에서 성수기와비수기의 판매율이 현저하게 차이가 남을 알 수 있다.특히, 최고 성수월인 10월의 판매율이 89.8%와 최저 비수월인 12월의 72.6%로 그 차이가 매우크다는 것을 나타내고 있다.이는 아직까지 호텔 이용율에 있어서 Business Season에 많이 의존하고 있음을 보여주는 것이다.

한편, 전반적인 시정을 보기 위하여 〈표 3-2〉 96년 R호텔 객실 월별 내 · 외국인 이용 인원 현황에서 살펴보면 3월에 외국인 이용자수가 높고 6월에는 내국인이용자수가 높게 나타났다.'96년도 외국인 이용자수가 늘어남에 따라 관광시장 개방과 사회 · 정치 · 경제에 따른 국제 관광국으로 발돋움하고 있다는 증거로 보고 있다.

〈표 3-1〉 경쟁 호텔 특2급 월별 객실 판매 현황

(단위:천원)

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	total
R호텔	average (평균단가)	78,256	76,320	89,419	96,632	95,745	92,877	88,037	87,792	98,378	101,031	96,205	88,780	90,789
	occupancy (객실투숙율)	81.1%	85.2%	84.1%	81.7%	81.6%	80.5%	76.3%	78.8%	79.8%	89.8%	88.0%	72.6%	81.6%
	revenue (총판매가)	320,770	307,494	380,120	386,141	394,565	365,749	339,294	349,411	383,674	458,377	414,067	325,911	4,425,573
P호텔	average (평균단가)	74,538	71,283	79,495	86,045	94,141	85,682	79,265	75,349	90,076	91,917	90,443	73,529	82,397
	occupancy (객실투숙율)	80.3%	88.5%	89.1%	84.2%	84.2%	86.3%	74.6%	77.7%	80.7%	94.8%	94.0%	80.9%	82.9%
	revenue (총판매가)	516,027	508,816	610,211	604,471	660,955	616,999	509,755	504,534	606,210	751,056	709,530	512,644	7,111,208
C호텔	average (평균단가)	80,620	75,775	77,041	86,446	91,548	87,196	82,077	83,906	91,322	91,777	87,719	73,999	84,118
	occupancy (객실투숙율)	63.6%	83.3%	77.1%	80.0%	85.4%	90.7%	77.5%	88.4%	80.9%	88.0%	79.8%	73.3%	80.6%
	revenue (총판매가)	456,314	525,501	528,424	613,693	695,858	680,562	566,498	659,835	636,603	718,805	582,174	482,920	7,141,187
A호텔	average (평균단가)	72,741	66,409	72,063	81,641	82,453	80,560	70,574	68,549	82,903	81,355	79,004	66,862	75,426
	occupancy (객실투숙율)	67.1%	81.1%	73.4%	76.2%	79.2%	77.5%	68.4%	73.7%	72.5%	85.7%	80.4%	70.2%	75.4%
	revenue (총판매가)	328,573	338,750	358,806	405,515	439,473	406,423	325,136	339,800	391,052	469,178	413,824	315,856	4,532,386

〈자료: 논자 작성〉

〈표 3-2〉 '96년도 호텔 객실 월별 내 · 외국인 이용현황

월별	내국인이용자수	외국인이용자수	판매객실수	이 용 률
1월	1,894	2,578	3,252	64.4%
2월	1,180	4,277	3,676	80.5%
3월	1,512	5,310	4,589	90.8%
4월	1,508	3,577	4,258	87.1%
5월	1,686	3,226	3,998	79.1%
6월	3,160	1,257	3,669	75.0%
7월	1,573	2,344	3,536	70.0%
8월	1,894	3,422	4,514	89.3%
9월	1,045	3,953	4,125	84.4%
10월	1,637	3,967	4,507	89.2%
11월	1,517	3,698	4,312	88.2%
12월	2,003	2,836	4,082	80.8%
계	20,609	40,395	48,518	81.6%

2) R호텔 91~96년 연도별 객실 고객 판매 현황

〈표 3-3〉 연도별 객실 고객 판매 현황

(단위 : 천원)

연도 \ 분류		F.I.T LOCAL (국내 개별손님)	DAY USE (대체손님)	F.I.T FOREIGN (국외 개별손님)	GROUP LOCAL (국내 단체손님)	GROUP FOREIGN (국외 단체 손님)	TOTAL (합계)
91년	판매수	13,076	777	24,329	1,231	10,819	50,232
	매출	824,657,594	40,216,712	1,605,057,115	51,245,028	529,622,750	3,050,799,199
92년	판매수	12,317	766	23,576	334	13,007	50,000
	매출	848,144,189	47,513,396	1,519,824,337	17,050,165	571,025,413	3,003,557,500
93년	판매수	12,538	685	24,303	779	10,561	48,866
	매출	934,385,896	47,006,878	1,713,057,010	43,949,236	496,977,750	3,235,376,770
94년	판매수	14,181	636	25,488	1,337	6,881	48,523
	매출	1,203,068,045	46,390,456	2,047,530,188	87,597,624	406,042,032	3,790,628,345
95년	판매수	14,394	537	29,333	1,579	6,593	52,436
	매출	1,346,730,263	39,515,760	2,625,706,739	110,062,956	433,681,999	4,555,699,717
96년	판매수	16,345	462	24,973	927	5,975	48,682
	매출	1,588,363,742	37,591,849	2,342,653,941	69,596,095	388,217,418	4,426,423,045

〈표 3-3〉에서 살펴 보듯이 F.I.T 91년~96년이매출면에 있어서 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 고객수도증가 추세를 보이고 있다. 부분적으로 Group Guest LOCAL (국내 단체 손님)을 줄이는 정책을쓴 것으로 분석되고 Group FOREIGN(국외 단체 손님)은 91, 92, 93년에비해 94, 95년은 판매 객실수가 줄었고매출도 현저하게 떨어 졌다.

이것은 단체 손님은 줄이는 대신 개별 손님(F.I.T)을 유치하고자 무리하게 책정한 고가 정책의 결과로 분석해 볼 수가 있다.

3) 국적별 객실 판매 현황

〈표 3-4〉에서 살펴보듯이 일본 고객수와 판매수입이 91년에 비해 96년에는다소 떨어지고 있다.반면에 국내 고객수와 판매 수입은91년에 비해 96년에는 증가하는 추세이다.이는 경제 · 정치면에서 호텔이 국내 고객들에게 대중화를 이루는 경향이 있다고 볼 수 있다.반면에 미국 고객이 점차늘어가는 성향이 있고 아직도 아프리카, 동남 아시아의 고객수가 호텔이용률이줄어 들고 있는 추세이다.또한 최근 내국인의 호텔 이용률이 높아가고 있는 양상이다.이러한 국적별 guest의 이용률은 호텔 지명

〈표 3-4〉 국적별 객실 판매 현황

년도 / 국가	91년		92년		93년	
	판매수	판매수입	판매수	판매수입	판매수	판매수입
AFRICA	63	4,857,232	62	4,460,000	0	0
AUSTRALLA	235	15,117,063	163	10,680,650	172	12,433,000
BELGIUM	0	0	0	0	0	0
CANADA	189	14,139,950	660	42,920,348	526	35,228,250
DENMARK	158	10,733,000	67	4,591,400	57	4,121,000
EAST ASIA	396	25,437,904	707	45,074,455	355	26,824,350
EUROPE	318	21,159,940	476	32,539,487	549	40,860,900
FILAND	0	0	0	0	0	0
FRANCE	331	21,790,250	318	21,871,500	319	23,574,499
GERMANY	1,135	70,052,715	511	35,134,590	382	28,244,300
HONGKONG	267	17,913,725	934	38,174,025	1,252	56,948,382
ITALY	379	25,748,446	393	27,458,540	342	25,638,330
JAPAN	20,416	1,217,681,908	19,607	1,132,676,822	17,540	1,160,377,360
KOREA FOREIGN	3,643	232,136,616	2,742	167,013,006	2,772	182,871,894
KOREA JAPAN	1,500	98,394,587	803	53,284,830	681	45,087,444
KOREA	11,242	754,006,175	12,332	821,102,505	15,558	1,076,164,001
MALAYSIA	67	4,253,650	208	10,372,516	28	1,979,550
MIDDLE EAST	43	3,337,378	31	2,186,275	6	360,000
NORWAY	6	480,000	0	0	6	360,000
NEW ZEALAND	4	260,000	10	700,000	3	264,000
PHILLIPPINE	22	1,454,527	68	4,104,600	54	3,861,400
SINGGAPORE	173	11,302,235	99	6,740,300	88	6,243,000
SWEDEN	112	7,963,000	87	5,901,800	165	12,317,500
TAIWAN	2,430	71,697,411	1,471	51,269,488	2,055	70,396,100
UNITED KINDOM	561	37,717,604	671	45,650,729	627	43,705,450
U. S. A	2,564	171,777,803	2,176	142,579,217	2,334	164,156,204
U. S. S. R	628	36,581,556	364	24,673,324	291	19,782,000
CHINA	266	15,445,895	399	24,024,650	435	29,236,160
OTHER	2,429	162,918,034	1,723	113,455,447	2,702	167,328,239
TOTAL	49,577	3,054,358,604	47,077	2,868,640,504	48,864	3,238,363,313

년도 / 국가	94년		95년		96년	
	판매수	판매수입	판매수	판매수입	판매수	판매수입
AFRICA	13	1,001,000	0	0	3	283,500
AUSTRALLA	187	13,497,200	270	25,033,500	222	20,384,500
BELGIUM	0	0	0	0	13	1,323,000
CANADA	193	15,734,100	170	14,964,700	193	18,534,000
DENMARK	17	1,265,000	29	2,684,250	82	7,772,000
EAST ASIA	461	37,819,650	253	24,765,883	289	27,836,500
EUROPE	896	58,354,016	473	43,587,300	553	52,175,500
FILAND	0	0	3	300,000	27	2,498,000
FRANCE	250	19,856,450	308	27,201,600	357	33,971,298
GERMANY	556	47,428,500	817	72,762,360	715	67,597,250
HONGKONG	1,199	55,203,842	1,461	80,734,538	667	43,731,522
ITALY	517	39,916,600	1,022	93,727,900	695	65,899,981
JAPAN	14,289	1,074,929,017	17,757	1,515,102,341	15,214	1,314,528,135
KOREA FOREIGN	2,826	222,040,561	2,176	183,696,134	2,044	187,927,399
KOREA JAPAN	727	57,522,218	420	38,169,300	520	48,498,978
KOREA	14,410	1,176,604,787	16,256	1,471,348,629	17,369	1,641,558,417
MALAYSIA	44	3,420,350	10	980,500	119	11,747,750
MIDDLE EAST	14	1,006,000	5	472,500	146	13,495,500
NORWAY	3	214,500	0	0	7	568,750
NEW ZEALAND	0	0	32	2,831,500	30	2,964,500
PHILLIPPINE	19	1,535,300	69	5,159,000	13	1,202,250
SINGGAPORE	96	6,554,400	191	17,888,450	179	17,379,750
SWEDEN	95	8,361,300	253	21,959,000	235	21,923,009
TAIWAN	431	31,758,029	429	39,160,750	406	36,375,500
UNITED KINDOM	434	35,599,700	876	75,429,650	580	53,216,250
U. S. A	1,873	155,231,960	2,458	211,021,120	2,136	198,770,197
U. S. S. R	158	12,321,385	68	5,577,500	82	7,359,681
CHINA	485	39,113,306	442	40,771,700	798	71,897,000
OTHER	4,466	354,050,029	6,346	552,690,454	5,013	455,901,817
TOTAL	44,659	3,470,339,200	52,594	4,568,020,559	48,707	4,427,321,944

도와 시장 점유율을 현저히 보여주고 있다고 할 수 있다.

또한, 일본 관광객의 주체는 호텔의 객실 수입 50%이상을 차지하고 있다.

4) 년도별 매출 현황

〈표 3-5〉 년도별 매출 현황 (91년~96년)

(단위 : 천원)

년 도 \ 분 류		REVENUE (매 출)	AVERAGE (평균 단가)	OCCUPANCY (점유율)
91년	실적	3,050,880	60,579	84.4%
92년	실적	3,003,558	60,071	84.1%
	신장율	-1.6%	-0.8%	-0.4%
93년	실적	3,235,377	66,211	81.9%
	신장율	+7.7%	+10.2%	-2.6%
94년	실적	3,790,628	78,119	81.3%
	신장율	+17.2%	+18.0%	-0.7%
95년	실적	4,570,313	86,911	88.1%
	신장율	+20.6%	+11.3%	-8.4%
96년	실적	4,426,329	90,931	81.6%
	신장율	-3.2%	+4.6%	-7.4%

〈표 3-5〉에서 살펴보듯이 매출 실적은 다소 높아지는 추세이고 신장율은 95년에 비해 -3.2% 폭을 보이고 있다.평균 단가면에서 +4.6%증가 추세이나 객실 점유율은 -7.4%로 다소 떨어지는 추세이다.

5) 96년도 월별 객실 형태별 판매수 및 판매 수입

〈표 3-6〉에서 살펴 보듯이 더블 룸(Double Room)이연간 8,315개로 제일 많이 이용했고 판매 수입도 1,652,592,312원으로 객실 매출이 높은 것으로 나타났다. 월별로 살펴 보면 10월 판매수 4,537개, 판매 수입 458,376,630원으로 수입이높게 나타났다.이는 고객 선호도가 더블룸과 성수기(10월)로 가장 많이 이용되는 것으로 보여지고 있다.

〈표 3-6〉 96년도 월별 객실 형태별 판매수 및 판매 수입

월	TYPE / 판매수입	STANDARD ONDOL(3)	DOUBLE ONDOL(14)	DOUBLE ROOM(53)	TWIN ROOM(30)	DELUXE TWIN(57)
1월	판매수	70	291	1,457	684	1,484
	판매수입	5,468,000	23,739,334	123,174,660	41,814,442	115,298,113
2월	판매수	69	308	1,327	783	1,438
	판매수입	5,865,000	24,738,934	120,214,160	42,374,114	104,119,250
3월	판매수	67	317	1,499	769	1,521
	판매수입	6,077,250	27,723,800	140,148,762	56,266,858	142,255,780
4월	판매수	47	259	1,438	681	1,474
	판매수입	4,264,250	23,914,423	140,636,874	62,015,095	143,855,320
5월	판매수	48	282	1,527	730	1,462
	판매수입	4,357,000	25,726,155	149,500,805	66,173,500	141,467,303
6월	판매수	47	249	1,502	640	1,424
	판매수입	4,038,000	22,596,298	145,167,555	52,516,815	133,270,175
7월	판매수	47	234	1,489	610	1,371
	판매수입	4,134,750	21,022,596	136,623,771	40,705,998	125,651,447
8월	판매수	69	297	1,541	595	1,375
	판매수입	5,919,000	27,060,245	139,517,595	40,001,002	124,692,665
9월	판매수	61	270	1,372	696	1,366
	판매수입	5,597,000	26,017,424	134,636,892	62,968,387	134,979,464
10월	판매수	77	322	1,589	765	1,632
	판매수입	7,311,750	30,360,682	157,501,386	74,350,393	166,852,419
11월	판매수	81	325	1,500	757	1,550
	판매수입	7,060,500	29,442,402	144,416,375	69,314,880	152,439,493
12월	판매수	56	278	1,325	605	1,302
	판매수입	4,596,149	23,821,019	121,054,006	45,539,499	121,788,273
합계	판매수	739	3,432	17,562	8,315	17,399
	판매수입	64,706,649	306,163,312	1,652,592,312	654,040,983	1,606,669,702

월	TYPE / 판매수입	KOREAN SUITE(1)	JUNIOR SUITE(1)	ROYAL SUITE(4)	TOTAL (163)
1월	판매수	11	65	5	4,100
	판매수입	1,945,000	8,567,500	745,454	320,770,503
2월	판매수	7	59	5	3,861
	판매수입	1,380,000	7,772,231	1,030,000	320,616,724
3월	8	28	4	4,257	
	판매수입	1,564,500	5,100,000	983,500	380,120,450
4월	판매수	3	52	2	3,996
	판매수입	630,000	10,005,000	820,000	386,140,962
5월	판매수	3	35	2	4,122
	판매수입	420,000	6,610,000	310,000	394,564,763
6월	판매수	4	36	1	3,938
	판매수입	810,000	7,050,000	300,000	365,748,843
7월	판매수	6	56	2	3,854
	판매수입	1,053,000	9,502,149	600,000	339,293,711
8월	판매수	5	57	4	3,981
	판매수입	990,000	10,247,644	982,644	349,410,795
9월	판매수	15	51	28	3,900
	판매수입	2,820,000	9,875,000	6,780,000	383,674,167
10월	판매수	6	67	31	4,537
	판매수입	1,170,000	13,390,000	7,400,000	458,376,630
11월	판매수	9	43	9	4,304
	판매수입	1,530,000	8,075,000	1,693,787	413,972,437
12월	판매수	13	33	11	3,671
	판매수입	2,340,000	6.112,149	660,000	325,911,095
합계	판매수	90	582	104	48,683
	판매수입	16,652,500	102,306,673	22,345,385	4,425,478,045

3. 객실 판매 영업 활동 운영 현황

1) Club 운영 현황

특급 호텔의 예약 채널(Channel)은 아주 다양하다.Guest가 직접 예약하는가 하

면 여행사, 항공사예약 체인시스템 등을 통해 하기도 한다. 무역회사 및 대사관, 대기업 등의 호텔 객실 예약 담당자는 특급 호텔의 주 판촉 대상이 되는 것이다.대기업을 제외한 객실 예약 담당자는

주로 여성이며 특히 비서직으로 근무하는여성이 많다.

이러한 직종별 성별의 특성을 살려 호텔들은 이를 예약 담당자나 고객을위하여 호텔 이미지에 맞추어 Club(모임) 제도를 만들어운영하고 있다.이러한 클럽 운영 현황은 객실 판매 증대에 큰 효과를주고 있으며 또한 호텔 기업 이미지홍보 및 기타 부대 수입 증진에 큰 영향을 미치고 있다.또한 호텔은 이러한 club을 회원제로 운영하고 있으며 그 회원에게는 호텔의 할인혜택을 부여하고 있다.또한 객실 예약 담당자나 비서진을 위해 특별 행사를 마련하고 있으며 호텔 선호도를 높여 객실 판매 증진을 위해 노력하고 있다.

가) Royal Club (귀빈 카드) 운영 현황

- 객실 20% 할인
- 세탁 20%
- 할인 제과 10% 할인
- 식음료 10% 할인
- 사우나 · 입욕료 30% 할인

나) Members club (멤버 카드) 운영 현황

- 객실 주중이용 30%,주말 이용 20%,세탁 20% D/C(1실 1박에 한함)
- 객실 주중 50% 할인권 2매, 주말 50% 할인권 1매 증정
  (쿠폰 1매강 주중 1실 1박, 주말 1실 1박 사용)
- 주말은 금, 토, 공휴일, 일본 연휴 및 유성 리베라 여름철 성수기(7.20~8.20) 포함
- 이용 객실 중 특실
  (Deluxe, Suite Room)은 제외

2) Tele-Marketing 운영 현황

현재 각 기업에서 채택, 운영하고 있는 Tele-Marketing은 불과 3~4년간 AfterService 라는 측면에서 시작해서 오늘날 각종 모든 호텔에서 활용하여 크나큰 효과를 보고 있는 판매 기법으로 이용되고 있다.

이러한 Tele-Marketing의 기능은 대표적으로 고객의 욕구 충족 및 객실 판매 증진으로 볼 수 있는데 부속적으로 시장 조사 기능과 광범위한 시장 개척 등 적은 비용으로 거래선을 관리, 궁극적으로는 기업 홍보 기능도 갖추고 있다.

이와 같이 다양한 기능을 보여주는 Tele-Marketing이란최고 경영층의 전략 정책으로 부터 시작되는 인간적인 접촉 시도인 동시에 비대면 접촉의 인적 판매로 볼 수 있는데 큰 효과를 기대하기 위해선 계획화 · 조직화 · 전문화된 운영이 필요하다.

따라서 각주요특급 호텔에서는궁극적으로객실 판매를증진하기위하여 Tele-Marketing Team을 따로 마련 운영하고 있다.

가) 텔레 마케팅 매출 점유율 현황

〈표 3-7〉 텔레 마케팅 객실 매출 점유율 현황

(단위:원)

구분 / 월	매출	T/M 매출	점유율
3월	921,742,915	317,148	0.03
4월	895,172,015	14,383,443	1.61
5월	952,501,629	28,120,583	2.95
6월	836,950,925	28,911,686	3.45
7월	817,657,908	37,270,951	4.56
8월	831,721,910	44,922,471	5.40
9월	857,721,910	41,315,335	4.82
10월	950,221,582	41,644,265	4.38
11월	937,417,461	49,069,897	5.23
계	8,000,693,366	285,955,779	3.57
비고	· 연회, 기타 매출, 봉사료 제외		

나) 텔레마케팅 객실 점유율 현황

〈표 3-8〉 텔레마케팅 객실 매출 점유율 현황

(단위:원)

구분 / 월	객 실		
	매출	T/M 매출	점유율
3월			
4월	386,140,962	2,197,000	0.6
5월	394,659,263	3,646,500	0.9
6월	365,748,843	5,925,000	1.6
7월	339,293,711	8,300,000	2.4
8월	349,410,795	11,015,000	3.2
9월	383,674,167	7,567,000	2.0
10월	459,227,130	7,847,000	1.7
11월	413,972,437	9,626,500	2.3
계	3.092,127,308	56,124,500	1.8
비고			

〈자료:논자 작성〉

다) 텔레 마케팅 업장 이용 현황

〈표 3-9〉 텔레 마케팅 업장 이용 현황 (1996. 11. 1~ 11. 30)

	고객수	식 료	음 료	기 타	매출액	할일액	D.C율
일별업장 현황	141	1,044,146	234,400	314,427	1,592,973	522,974	24.7%
월별업장 현황	3,761	29,419,903	4,821,940	14,827,994	49,069,897	20,625,826	29.6%

현재 운영되고 있는 텔레 마케팅 요원은 4명으로 객실 판촉 및 업장 판촉을 운영되고 있으며 96년도 이월 고객수 3,761명, 매출액 49,069,897의 업장 이용 현황 보이고 있다.

이렇게 운영되고 있는 텔레 마케팅의 객실 판매 기여도는 현재 전체 매출 3~5% 정도로 미흡하지만 향후 전반적인 시장 상황이나 경비 절감 차원에서 볼 때 전문적으로 운영한다면 큰 기여도를 나타내리라 전망된다.

3) 장기투숙객(Long-Term Guest) 특별 서비스 운영 현황

최근 한국의 무역 시장이 개방됨에 따라 새로이 한국 시장에 진출하는외국기업이 늘고 있는 상황으로 장기간 체류하는 방문객을 각 호텔로 유치하기 위해 호텔은 새로운 상품의 일환으로 장기투숙객

(Long-Term Guest)을 위한특별 서비스 제도를 마련하여 운영하고 있다.

호텔에서는 장기투숙객 기간을 보통 15일 이상으로 보고 있으며 그에 따른객실 요금은 40%의 할인 혜택이 주어진다.

이런 시점에서 장기투숙객을 위한 객실 시설 문제는 재고되어야 한다고 본다.

〈표 3-10〉 장기 투숙객 및 특별 서비스 운영 현황

순위	할 인 종 류 (SOURCE 별)	기준	성수기(4,5,6,9,10,11월)		비수기(1,2,3,7,8,12월)	
				할인율		할인율
1	객실 계약사	100실 이상 100실 미만		30-40% 20-30%		30-40% 30-40%
2	일반 거래 업체	1실		20-30%		30-40%
3	FINESS CLUB CARD	1실		20-30%		30-40%
4	ROYAL CARD	1실		20-30%		30-40%
5	FAMILY CARD	1실		50%		50%
6	AIRLINE CARD	1실		20-30%		30-40%
7	공공협회, 정부행사	1실		20-30%		30-40%
8	공항(TELEGUIDE)	1실		30%		30-40%
9	외국인(F.I.T)	1실		20-30%		30-40%
10	내국인	1실		20-30%		30-40%
11	내국인(M/GUEST) (24시 이후 투숙자)	1실		40%		40%
12	여행자	1실-4실 : ₩80,000 - ₩85,000 5실 이상.씨리즈 : ₩70,000 - ₩75,000 15+1실 COMP			1실-4실:₩45,000 - ₩50,000 5실 이상.씨리즈:₩40,000 ₩45,000.15+1 COMP	
13	동족업계 임원 및 거래 여행사 임원	1실		40%		
14	회사직원, 직계가족	1실		40%		
15	DAY USE (10:00 - 18:00)		₩55,000(INC)			
16	LONG TERM GUEST		15일 이상	40%		

〈자료 : 논자 작성〉

4) 비수기 특별 Program

특급 호텔들이 여름 · 겨울 비수기철에 객실 판매 증진을 위해 마련한 여름패케이지(package) 상품으로 여름 7, 8월에, 겨울 12, 1, 2월에 객실 요금 할인을 비롯한 각종 인센티브(insentive) 제공, 다양한 이벤트(Event) 행사를 준비해 시행하는 것으로 내국인 호텔 이용률을 높이는데 큰 기여를 하고 있다.

가) 경쟁 호텔 하절기 비수기 특별 팩케이지(package) Program

구분 / 호텔명	행사 기간	판매금액	내역	비고
R 호텔	'96. 7. 1~8. 23	₩110,000	객실1박, 조식 부페(2인 1식), 한식부페(중식 or 석식) 1식, 환영 음료 제공	스위트룸 50%할인, 신문 무료 제공, 세탁, 제과 10% 할인
P호텔	'96. 7. 1~8. 31	₩119,000	딜럭스트윈룸+조식 부페	오후4시까지 check-out 연장 자녀 1명 동반 허용 스위트룸 50%할인 환영 음료 제공 세탁, 제과점 10% 할인, 신문 무료 제공
		₩123,600	슈페리어 딜럭스트위룸+조식부페	
			〈특전〉 수영장, 체련장 무료 골프 레인지, 스쿼시코트, 테니스 코트, 사우나 40%할인 (마사지 제외)	
C호텔		₩115,000	2인 1실, 조식 제공	
		₩100,000	1인 1실, 조식 제공	
A호텔	'92썸머 패케지	₩110,000	객실 1박, 조식 부페(2인 1식) 한식 부페(중식 or 석식) 1식 환영 음료 제공	

〈자료: 논자 작성〉

판매 대상 : 내국인에 한함
객실 사용 고객에 한함
판매 가격 : ₩ 95,000

나) 동절기 비수기 특별 Program

목 적: 당 호텔의 홍보 및 매출 증가 기대

판매 가격 : ₩ 95,000

구 분	R 호텔
행사 기간	'95. 12. 1 ~ '96. 2. 28
내 역	· 객실 · 1박 · A/B. F 제공 (2인 기준 1회)
비 고	· 사우나 무료 입장 (2인 기준) · 세탁, 제과 15% 할인

〈자료: 논자 작성〉

판매 대상 : 내국인에 한함
객실 사용 고객에 한함

5) 광고 · 홍보 운영 현황

현 호텔에서 객실 판매 촉진 광고는 총 광고비의 46%를 차지한다.

가) 그룹 사보 상품 판매 안내 게재

나) 관광 매체지 뉴스릴리스 송부 · 기사화

(1) TOUR TIMES

(2) HOTEL & RESTAURANT

(3) 관협지

(4) TRAVEL PRESS

(5) TRAVEL TRADE JOURNAL 등

다) 스포츠지 호텔란에 뉴스릴리스 송부 · 기사화

(1) 일간 스포츠 - 한국 일보

(2) 스포츠 서울 - 서울 신문

(3) 스포츠 조선 - 조선 일보

판매 촉진의 중요한 수단으로서는 인적 판매 · 광보 · 홍보의 판매 촉진이 있다.

기업은 자사에 맞는 적절한 수단을선택하여 효율적 판촉을 시행하도록하여야 한다. 광고란스폰서가 돈을내고상품 · 서비스 · 아이디어 등을사람이 아닌(Non-Personal) 다른 매체를 통해널리 알리고 촉진(promotion)하는모든 형태의 커뮤니케이션(communication) 수단을 말한다.[6]

호텔의 경우 대량광고가 가능한 TV나 라디오 등의 전파 매체는 비용이 많이 들어 전관지관과 같은 경우외에는 이용하지않고 있다.[7] 예를 들면 무역 전문지나 관광전문지, 일간지를 국내와 국외 등을 복합적으로 이용하고 있다.

6) 유필하, 현대마케팅론, (서울: 박영사, 1990), P.272.

7) 김재민, 신현주,현대 호텔 경영론, 대왕사, 1988, p.382

Ⅳ. 객실 판매 촉진의 문제점 및 개선 방안

1. 판매 촉진 활동의 문제점

1) 판매 촉진 전략 빈곤과 조직 편제의 비효율

판매 촉진 전략은 최소의 비용으로 최대의 반응을 얻을 수 있도록 마케팅 수단을 최적으로 결합해 꾸준히 그 전략을 수행해야 하나 호텔 상품에 대한 전반적인 판매 활동 계획이 빈곤하고 가격 정책에 있어서도 경영자의 이념이 불명확하며 경쟁업체와의 과다 경쟁으로 인하여 가격 덤핑을 실시하고 있는 실정이다.상품 가치의 질을 높이는데 중점을 두어야 할 것이다.치열한 경쟁 활동에서 기업이 존속하기 위한 적절한 경영 방침의 지침이 있어야 할 것이다.또한판매 촉진 요원을 체계화해야하고 호텔 내부의 정보를 교환 · 공유화하여판매 촉진의 매출을 잃어버리는 현상과 판매 촉진 프로그램 개발이 시급한 실정이다.

2) 판매 촉진 방법의 비효율

판매 촉진에 있어서 효율적인 효과를 위해서 경영주나 판매 촉진 관리자가전문적인 판매 촉진 기법 및 대인판매 활동의 중요성을 인식하지 못하고 있다.최근 호텔의 고객의 예약 추세가 주로 여행사,거래처, 지인(知人) 등을 통한 비중이 크다고 하지만 호텔을 자주 이용하는 고객은 거의가 이용했던 호텔을지명하는 상황으로 판매 촉진 방향의 전환이 필요시 되고 있다.

3) 광고 · 홍보 전략의 미흡

마케팅 기법이 고도로 발전되어 가고 있는 현시대에서 호텔 산업의 광고 홍보 효과는 타기업에 비해 뒤떨어져 있다고 볼 수 있다.현재서울의 특급 호텔의 광고비는 총 매출액의 3~5% 선이며 R호텔의 경우는 2~3%로 주로 이용되는 광고 홍보 매체는 인쇄물로 광고 유형의 단순성을 보여주고 있다.

또한 시장의 세분화가 실현되지 못해 광고가 대부분 무차별 접근 방식을취하고 있는 막연함이 있으며표적 시장과 일맥상통하는개념인 포지셔닝(positioning)이 잘 이루어지지 않아 호텔의 이미지를 못 살리는 형편으로 이는 전반적인광고 · 홍보 전략이 미흡하다는 문제점이라 할 수 있다.

4) 판촉 요원 관리 및 평가 방법의 불합리

판매 요원을 관리하는 목적은 판매 계획을 달성하고 계획과 실적의 관계를조기 발견하여 오차 수정의 행동을 신속하게 취하는데 있다.대부분 호텔 판매촉진 요원은 판매 대상의 선정을 판매원 각자에게 맡기고있어 판매원의 관리가 결과 관리의 방향으로만 흘러 목표지향적 관리의 정착에 문제점이 제시되고 있으며 판매촉진을 실시한 후판매실적 비교로서 호텔의 수익성측면만 강조하고 있어 그 문

제점이 있다고 볼 수 있다.

또한 판촉 후의 소비자들이 상품 선택 행동에 어떠한 영향을 주었는지를파악할 수 있는 소비자 상품 설문 조사, 고객 설문 조사, 판촉 실험 등은 거의 실시되지 않고 있기 때문에 객관적이고 합리적인 평가가 어렵다는데 문제점이 있다.

2. 판매 촉진의 전략 및 개선 방안

1) 판매촉진 전략의 수립

호텔 상품의 판매를 촉진하기 위해서는 예약 루트의 다양화가 요청되고 예약시스템과 전사적(全社的)으로 판매촉진을 강화시킬 필요가 있다.또, 전문 판매원(Sale Man)을일상적으로 거래처 방문, 접대등의 평범한 판촉 방법에서 더 나아가 고객을 직접 접촉하는 다양하고도 적극적인 고객지향적인 판매 촉진 방법이 이루어져야 한다.

2) 효율적인 광고 · 홍보 전략의 개발

판매촉진 광고는 예산 규모를 고려하여 광고와 홍보의 판매 촉진 매체들을 잘 활용할 수 있도록 하고 매체 계획과 매체 선정에 관한 연구 개발이 필요하다.

따라서, 호텔의 이미지 개선과 판매 증대를 위하여 뉴스릴리스를 통한 신규 고객 창출의 광고 · 홍보 활동이 적극적으로 개발되어야 한다.

또한, 1회성 단순 홍보에서 벗어나 광고 · 기획 · 판촉 등과 유기적으로 연계원 판매 촉진 제도를 구성하고 매체와끊임없이 원활한 지속으로 바람직하고호의적인 이미지를 유지하도록 해야 한다.

3) 판매 조직의 평가방법과 시스템 관리

판매촉진의 합리적 관리를 위해서는 판매촉진 평가제도가 확립되어야 하고, 새로운 판매촉진 평가방법이 개발되어야 한다.그런데 판매 촉진의 평가방법으로는 매출 실적의 분석이 잘 이용되지만 이것은결론적 수치에 치중하여 실제 판매촉진 활동의 평가에 미흡하다고 볼 수 있다.종합적인판매촉진 활동의 평가를 하려면 매출실적 뿐만 아니라 시스템 관리와 연결되는단계적인 활동을 분석하여야 한다.

따라서 호텔 기업에서는 결과 관리 보다 시스템 관리를 도입하여 판매원을관리하는 것이 매출 목표의 달성에 유용할 것이다.

또한 판매 조직의 세분화와 판매촉진 내의 정보수집과 관리를 담당하는 전문분야가 절실히 요구된다고 마케팅 부서장을중심으로 전사적 판매촉진 체제를수립 개발되어야 한다.

4) 새로운 경영 기법과 상품화 계획의 실시

호텔 기업의 전략적 경영 과정은 현재 환경을 분석하고 호텔 기업 내외 환경, 미래 환경을 예측하여 그에 대한 문제 분석 및 전략 개발에 장기적인 경영 기법을 활용해야 될 것이다.또한 호텔상품을 계획적인 연구 개발(R &D)이 이루어져야 하며 「연간 판매촉진 기본 계획」에 반영되어 관련 부서의 이해와 협조를얻어야 한다.

항상 고객을 인식하고 고객을 연구하여 고객이 원하는 상품을 구입할 수있도록 꾸준한 상품화 계획을 실시해야만 한다. 또한 우리 호텔의 여러 곳을이용할 수 있는 인센티브 상품을 제공한다면 고객의 객단가를 높이는데 기회가 되리라 본다.

V. 결 론

경쟁적 환경과 고객지향적인 변화 속에서 호텔 기업이 생존 · 성장하기위해서는 고객의 질에 부흥하기 위해서 양질의 상품을 제공하도록 해야 하며 마케팅지향적인 판매촉진이 절실히 요구된다 하겠다.그러나 호텔은 시설을 수단으로 후진적이고 전근대적인 마케팅 활동에서 벗어나지 못하고 있다. 이러한 관점에서본 연구는 호텔 기업의 객실 판매촉진 체계를 설정하였고 이것은 목적별로 구분하여 각 유형에 맞는 판매촉진 활동을 제시하였으며 서울 시내 특2급 호텔 R호텔을 중심으로 경쟁 호텔의 실태와 운영 현황을 분석함으로서 그 현황을 파악하고 문제점을도출하여 이에 대한 개선 방안을 제시하고자 한다.

문제점으로는 판매촉진 활동에 있어서 판매촉진의 전략과 조직 편제의비효율성이 시급한 실정으로 나타났으며 판매 촉진 방법의 비효율성, 광고 · 홍보 전략의 미흡, 판촉요원 관리 및평가방법의 불합리성 등 내용보다실적에만 치중하고 있어 목표 지향적인 관리가 이루어지지 않고 있는 문제점이 도출되고 있다.

따라서 개선 방안으로 고객 지향적인 판매 촉진의 전략 수립을 실시하며원하는 상품을 구입할 수 있도록 하여 효율적인 광고 · 홍보전략 개발, 호텔 상품화 계획을 실시하고 새로운 경영 기법과 전사적판매 촉진을 강화하고 판촉 평가방법과 조직을 체계화하여 호텔의 이미지 메이킹과 객실판매 촉진에 조직적이고체계화된 전략과 상품을 개발, 탄력성 있는 영업의 활성화를가져올 수 있는 방법을 개발하여야 하며 판매촉진 기술의 개발 또한 필요하다.

따라서 판매 촉진 관리자가 판매촉진 체계와 판매촉진 관리 등에 비합리적판매 활동을 전개하게 됨으로써 호텔기업 자체 뿐 아니라,호텔 고객에게도 불이익을 초래하는 사례가 번번히 발생하고 있다.

또한 호텔은 명실상부한 판매촉진 부서를 중심으로 전사적(全社的) · 종합적인 판매촉진 시스템을 구성해야 하며호텔 특성에 맞게 가격획일정책, 판매촉진 매체 활동, 비효율성 개선, 호텔 상품 광

고 · 홍보 책자 발행 등 상품 개발의 강화가 절실히 요구된다 하겠다.

따라서 호텔은 구매에 앞서 고객의 심리와 행동에 대한 이해, 고객과의 커뮤니케이션 등 타 경쟁 호텔과의 차별화를이루어 판매 촉진 전략의 유기적인프로그램 구성이 최선의 무기라 할 수 있다.

또한 새로운 고객의 욕구에 일치하는 판매촉진을 할 수 있어야 하며 항상 고객의 시장 정보를 수립하고 고객의 욕구에 대응하는 시설 개선과 경영 정책 및 영업전략을 체계화하여야 한다.

따라서 판매 촉진 관리에 대한 충분한 지식과 이해를 가지고 합리적인 판매 촉진 활동 및 관리를 수행할 때 호텔 기업의 판매극대화와 고객의 만족을 동시에 추구할 수 있다.

參考文獻

김대홍, 『한국 관광 호텔의 판매 촉진에 관한 연구』, 경기대학교 대학원, 1985.

김상훈, 『관광학 개론』, 서울, 진문당, 1988.

김재민 · 신현주, 『현대호텔경영론』, 서울, 대왕, 1986.

김충호, 『호텔 경영학』, 서울, 형설출판사, 1991.

_____, 『호텔 경영관리』, 서울, 남영 문화사, 1984.

_____, 『관광사업 경영』, 서울, 형설 출판사, 1979.

손대현, 『관광 마케팅론』, 서울, 일신사, 1985.

오정환, 『호텔경영원론』, 서울, 교재개발원, 1984.

유필화, 『현대 마케팅론』, 서울, 박영사, 1990.

윤전용, 『호텔 마아케팅 방법에 관한연구』, 경희대학교 경영대학원, 산업관계연구소, 1984.

이우형, 『관광호텔 판매 촉진 활동에 관한 비교 연구』, 경희대학교 경영대학원, 1989.

Coffman, C.Dewitt. Marketing fora Full House.ED.H.J.Recknagel. I theca, N.Y. : Cornell University Press, 1970

Cominittee on Definitions of the American Marketing Association,A Glossary of Marketing Terms. Ed. R. S. Alexander. Chicago : AMA, 1960

Hotel RIVIERA Seoul Uniform Service manual, 1996.

Hotel RIVIERA Seoul Marketing manual, 1996.

Hotel Palace marketing manual.

Hotel Amiga marketing manual.

P. G. Davidoff and D. S. Davidof, Sales and MarketingforTravel and Tourism. S. Dakata : National Publishers, 1983

ABSTRACT

A Study On The Methods Of Managerial Improvement Of The Hotel's Room Sales Promotion

This study, by setting the systems ofroom sale promotion, analyzing the actual status and thepresent working statewith its centeron the 'RHotel' that is a special grade-two hotel and the sales promotion activities of each type, intends to understand the presentstatus of the hotel andpresent its problems and the method for the improvement.

The strategyof salespromotion andthe ineffectivenessof thesystem organization were found to be imminent inthe sales promotion activities as its problems, andthe importanceis beingnot attachedto theactual substance rather thantothe actualresults,such astheadvertisement andpublicity strategies, the irrationality of sales personnel controland its evaluation method, and therefore, the goal-oriented control is not being takenand its problems are emerging.Therefore, as an improvement plan, we ought to put the plan of the hotel merchandising into action for customers to buy whatthey want, with the establishmentofthe customer-oriented sales promotionserviceandthe communication channel using the brand-new managerial skills, systemaizesales promotion methodsand strategies,develop theorganizational and systematic strategies develop the organizational and systematic strategies and goods for the sake ofthe image-makingand roomsales promotionof hotels,develop the activating ways offlexible operation,and alsoneed todevelop the skillsof sales promotion.

Accordingly, bydoing irrationalsales activitiesin thesystem and the promotion with its center on the sales promotion department, and it sis urgently required thatwe strengthenthe commodity developments fitting thehotel's traits, such as uniformpolicy of cost, mass-communicationactivities for sales promotion, theimprovement ofnon-effectiveness, andadvertisement ofhotel items, and the publishing of public relation books.

Therefore, thebest weaponforhotels beforeother purchaseisto be discriminatized fromother competitivehotelswith theunderstanding of the psychology and activities of customers, andthe communication with customers, and to set up organicprograms of sales promotionstrategies.Also we must promote our sales in accordancewith the desire of newcustomers, gather the market informationof customers, all the time, and systematize the facility improvement, managerial policy, businessstrategiescorresponding with the desire of customers.By doing so, we are able to seek, at thesame time, both the satisfaction of customers and the sales maximizationof the hotels that will perform the activities of sales promotion and management.