

21 世纪

酒店管理5G系列教材

5G Textbook Series of Hotel Management

现代酒店 市场营销管理

Marketing Management of
Modern Hotel

● 主编 蔡万坤

BOOK

广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

21 世纪

酒店管理5G系列教材

5G Textbook Series of Hotel Management

现代酒店 市场营销管理

Marketing Management of
Modern Hotel

● 主编 蔡万坤



图书在版编目 (C I P) 数据

现代酒店市场营销管理 / 蔡万坤主编. — 广州 : 广东旅游出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-80766-379-9

I. ①现… II. ①蔡… 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128703号

21世纪酒店管理5G系列教材编委会

主 编: 蔡万坤

副 主 编: 靳 星 陈 军

编 委: 刘 捷 刘宝民 诸荣静 刘胜玉 张 佳 刘 伟

李 进 于铭泽 蔡华莹 蔡华程 常 娜 蔡洪胜

卢焕青 李爱军 石美玉

责任编辑: 刘 蓓 黄少君

封面设计: 邓传志

正文设计: 何汝清

责任校对: 李瑞苑

责任技编: 刘振华

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路30号之一 邮编: 510600)

邮购电话: 020-87348243

广东旅游出版社图书网

www.tourpress.cn

广州市官侨彩印有限公司印刷

(广州市番禺石楼官桥村)

787毫米×1092毫米 16开 21印张 300千字

2012年9月第1版第1次印刷

印数: 1-3000册

定价: 38.00元

【版权所有 侵权必究】

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。



前言

qianyan

《现代酒店市场营销管理》是由中国旅游管理科学的开拓者和奠基人，北京联大旅游学院酒店专业教授蔡万坤先生主编的《21世纪酒店管理5G系列教材》之一。该书根据2010年以来的酒店市场营销发展趋势，以最新的第五代酒店市场营销管理标准化教材要求来设计体例和内容。与同类教材比较，本书有以下三个方面的特点。

（一）教材体例和表现形式的创新性

改革开放以来，酒店市场营销的教材已先后出版了四代，书籍众多，大多借用工商企业市场营销原理、理论和方法，各有特点，但其体例大多没有脱离工商企业市场营销的内容和框架。本书从酒店市场营销管理近年来理论研究和实际运用的成果、动态和发展趋势出发，重点从营销决策与策略运用的高度来设计安排全书体例和表现形式，形成了最新的比较标准的教材体例。全书在研究介绍酒店市场营销管理的基本原理、基础理论、营销战略、策略与目标的基础上，分别介绍了酒店市场营销的产品、价格、渠道策略和主题营销等绿色营销、关系营销、机会营销等新型策略的运用，最后落实到各种促销手段和营销策划的运用上面。在表现形式上采用了每节一个案例和点评引入主题，每章一个小结和复习思考题，各章节根据需要穿插拓展阅读、典型案例、相关链接、实训操作等来拓展视野和运用方法技巧。由此较好地体现了教材体例和表现形式的创新性与内容安排的标准化格式，增强了实用性和可操作性。

（二）教材内容和观点与酒店营销实际的契合性、逻辑规范性

本书是改革开放以来前四代酒店市场营销教材的进一步发展和提高。因此，在教材体例和表现形式创新的基础上，完全从酒店市场营销管理的实际出发来选择

其内容、观点、方法和案例，脱离了传统的工商企业市场营销的框架和束缚。其理论、观点、方法和案例大都来源于酒店市场营销实际，再经过对现实和发展趋势的归纳总结、逻辑推演、实证提炼，由此形成了内容充实、观点清晰简洁，与酒店营销实际的契合性和逻辑规范性较强的特点，因而较好地揭示了事物的本质，具有更强的现实指导性。这些只要阅读本书各章节中的标题内容、观点表述、方法、案例表态等即可感知。

（三）营销策略方法和案例的实用性、可操作性

市场营销学的核心概念是产品和劳务交换，为此本书各章节在对市场营销原理和理论的阐述，市场营销环境调查分析，目标市场选择，营销战略计划和各种传统策略及促销手段、方法及案例的阐述和介绍上，十分重视酒店产品和劳务交换及市场开发与客源组织的实用性、可操作性，从酒店市场营销的实际和本书主编30多年专业从事教材、专著研究与教学实践中吸收素材，再经过总结提炼来形成教材内容。因而其营销策略、方法、案例的实用性和可操作性较强。务求让广大学员和业内同仁从中得到启发，便于提高学员的专业素质和业内同仁的实际运用能力。

本套系列丛书均由蔡万坤拟定编写计划、各章节内容及提纲，经编委会审定修改后组织编写。全书1~4章由蔡万坤教授编写，5~9章由资深酒店管理师靳星编写，最后由蔡万坤教授进行全面修改、补充和完善。参加本书前期编写、提供案例的还有陈军、刘宝民、刘捷、刘胜玉、李进、卢焕青、李晨光等人，在此一并表示感谢。

本书案例除注明出处的之外，其余均根据作者和编委成员的亲身经历与调查资料编写，如案例中的名称与现实中的企业相同，纯属巧合。书中缺点错误之处，欢迎广大学员和业内同仁批评指正。

编者

2012年1月



内容简介

neirongjianjie

本书在介绍酒店市场营销的性质、特点、体制、原则、任务和市场供求关系等基本原理的基础上,着重研究介绍了酒店市场营销的环境与分析、目标市场选择、顾客购买行为分析、市场营销战略、营销计划编制与管理方法,进而研究介绍了酒店市场的产品、价格、渠道策略和主题营销、绿色营销、关系营销、机会营销等各种策略的有关原理和方法运用,最后落实到各种促销手段和方法运用及营销活动的策划方法运用上面,从而形成了较新的理论方法和案例结合的体例、表现形式都比较规范的第五代新型教材。全书具有理论准确简洁、方法具体实用、案例典型突出、实用性和可操作性较强的特点。

本书可作为全国高等院校旅游管理专业教材,也可作为酒店宾馆总经理、副总经理、市场总监和公关销售部人员及客房、餐饮等管理人员的培训教材及市场营销工作的指导用书。



目录

mulu

第一章 酒店市场营销管理导论	1
第一节 酒店市场营销的性质、特点和实质	2
案例：菲利普·科特勒博士的水平营销理念	2
第二节 酒店市场营销的体制、原则和任务	10
案例：营销体制和策略调整使企业起死回生	10
第三节 酒店市场营销的供求规律和基本要求	18
案例：运用调节手段改变了旅游市场的供求关系	18
 第二章 酒店市场营销环境与目标市场	 26
第一节 酒店市场营销的环境调查	27
案例：寻找市场突破口的成功启示	27
第二节 酒店市场营销的环境分析	36
案例：比别人快一点点	36
第三节 酒店市场营销的目标市场选择	51
案例：准确的目标市场使饭店经营长盛不衰	51
第四节 酒店市场营销的客人消费分析与对策	63
案例：分类营销适应了客人的消费需求	63
 第三章 酒店市场营销战略与目标管理	 74
第一节 酒店市场营销战略管理	75
案例：大众传媒《蓝海战略》的运用带来的启示	75

第二节	酒店市场营销的计划管理	88
	案例：一家四星级酒店的客房市场营销计划目标	88
第三节	酒店市场营销策略与战术方法	97
	案例：一家三星级酒店餐厅的主题与歌舞营销策略 成功范例	97
第四章	酒店市场营销的产品策略	107
第一节	酒店产品构成及其特点	108
	案例：产品质量是企业营销发展的生命和希望所在	108
第二节	酒店市场营销的产品寿命周期策略	115
	案例：老鹰再生带来的启示	115
第三节	酒店市场营销的产品开发创新策略	125
	案例：圆珠笔创新带来的启示	125
第四节	酒店市场营销的产品组合策略	136
	案例：一家酒店的农家小院餐厅的产品组合营销	136
第五章	酒店市场营销的价格策略	147
第一节	酒店价格特点及其管理原则	148
	案例：一块宝石的价格启示	148
第二节	酒店市场营销的产品基价制定	153
	案例：一家酒店客房的价格制定与管理规定	153
第三节	酒店市场营销的价格策略	175
	案例：一家老字号餐厅的月票价格促销策略	175
第四节	酒店市场营销的价格调整	182
	案例：比较价格促销的成功	182



第六章	酒店市场营销的渠道策略	188
第一节	酒店市场营销渠道基本知识	189
	案例：吴先生享受了公司合同价	189
第二节	酒店市场营销渠道的选择	192
	案例：多渠道营销策略的功效	192
第三节	酒店市场营销渠道的构建策略	196
	案例：一家五星级酒店网络营销渠道的构建	196
第七章	酒店新型营销策略	209
第一节	酒店主题营销策略	210
	案例：禅酷主题餐厅的主题营销	210
第二节	酒店绿色营销策略	219
	案例：一家四星级绿色酒店认证标志的来历	219
第三节	酒店关系营销策略	236
	案例：酒店客户关系是这样建立起来的	236
第四节	酒店机会营销策略	251
	案例：京剧演出开发出的机会营销	251
第八章	酒店促销管理的方法运用	258
第一节	酒店促销管理的特点、程序和方法	259
	案例：将木梳卖给和尚的寓言启示	259
第二节	酒店促销方法的运用	265
	案例：让总统帮忙的促销策略和方法	265
第三节	酒店分类客人促销方法的运用	279
	案例：调整客源构成，提高经济收入	279

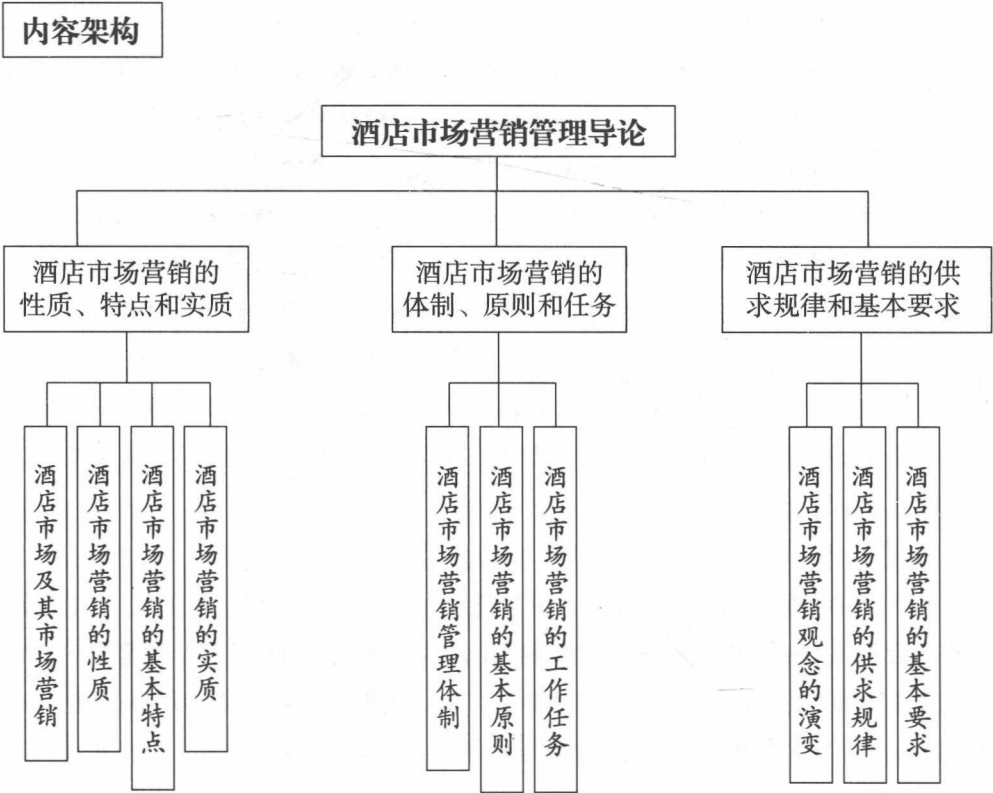
第九章	酒店市场营销策划管理	290
第一节	酒店市场营销策划	291
	案例：一次酒店市场营销策划专题会议	291
第二节	酒店年度市场营销策划	297
	案例：一家酒店餐饮市场营销年度策划的活动计划	297
第三节	酒店市场专项营销活动策划	303
	案例：北京银河美食城“汤煲药膳”的专项营销活动	303
第四节	酒店市场营销策划书的编制	309
	案例：一次市场营销战略研制总结汇报会	309

参考书目	325
------	-----



第一章 酒店市场营销管理导论

内容架构和学习目标



学习目标	通过本章学习，你应该达到以下目标	
	知识目标	技能目标
	1.掌握酒店市场营销要点、性质和特点 2.掌握酒店市场营销的实质原则 3.掌握酒店市场营销的供求规律 4.明确社会营销观念的核心内容	1.设计与表述酒店市场营销体制与组织机构图 2.制定酒店市场营销的管理制度和工作任务

第一节 酒店市场营销的性质、特点和实质

案例：菲利普·科特勒博士的水平营销理念

菲利普·科特勒博士是著名的科特勒咨询集团（KMG）的首席资深顾问与合伙人之一。他被公认为现代市场营销学的奠基人，被称为“市场营销学之父”。2005年，菲利普·科特勒博士提出新的营销思维——水平营销理念。

水平营销与传统营销观念不同。传统营销的核心思维是“发现还没有被满足的需求即市场而去满足它”。需求是分析的起点，然后运用市场细分、市场定位、策略与方法，运用4P营销策略开发和满足市场需求。水平营销则不同，它是跨越原有产品和市场，通过原创性思维来激发和创造新的市场与利润增长点。其核心是科特勒称之为“跳出盒子思维”的创造性思维。科特勒提出了水平营销的六种横向置换的创新技巧，并分别运用到市场层面、产品层面和营销组合层面上，这六种技巧是替代、反转、组合、夸张、去除和换序。如市场上的鲜花都是会凋谢的，运用反转技巧去创造出永不凋谢的塑料花。在塑料花刚刚打入市场时，就是水平营销的一种创造性思维。所以，水平营销的本质是通过创造性思维来创造市场需求，创造新的利润增长点。

点评

市场营销是研究市场供求双方的交易场所、领域、行为与活动规律，以满足顾客和社会需求的一门科学。酒店市场营销则是这门科学在酒店行业经营管理中的运用。营销性质、特点理念、思维形成的认识和观念，都是指导营销活动的思想基础。案例中，菲利普·科特勒博士的水平营销就是针对传统营销意识而提出的一种以创造性思维为核心的理念和认识。它对各行各业的市场营销都有指导意义。本章主要介绍酒店市场营销的概念、性质、特点、体制和供求规律等基本原理、理念与观念，以使读者对酒店市场营销管理这门课程有一个基本的认识，也为以后各章的学习打下坚实的基础。

一、酒店市场及其市场营销

（一）酒店市场

市场是实现商品和劳务交换的场所与领域，它是一个历史经济范畴。自从人类有交换活动开始就有了市场。可以说，哪里有商品交换，哪里就有市场。酒店市场则是指满足人们外出旅行住店，实现客房、餐饮等实质产品和核心产品，即服务交换的场所与领域。酒店市场是由供求双方共同构成的，它起源于市场需求。人们外出旅行，不管是经商、旅游、开会或考察，必须有地方暂住和用餐，于是产生了市场需求。为了满足这种需求，就有人会投资建造酒店，从事酒店经营活动，由此就



有了市场需求和供给的相应结合,形成了酒店市场。所以,酒店市场是供求双方相应结合的产物,双方谁也离不开谁,这就是酒店市场存在的原因和实质所在。

(二) 酒店市场营销

酒店市场营销是指酒店、宾馆、饭店等经营者为实现产品和劳务交换而获得经济与社会效益,与外出旅游的客人之间所发生的各种交易行为及其活动的总称。它是酒店经营与销售的理论和行为的结合,是市场营销学在酒店经营中的运用。任何一门学科都有一个核心概念或理念。经济学的核心概念是稀缺,政治学的核心概念是权力,人类学的核心概念是文化,社会学的核心概念是群体,市场营销学的核心概念是交换。所以,酒店市场营销就是围绕其产品和劳务交换这一核心概念来研究酒店营销活动规律的。正确理解酒店市场营销的概念,需要把握以下三个要点。

1. 酒店市场营销是由市场需求引起的

没有市场需求就没有市场营销。酒店的市场需求是指在一定时期和一定经营条件下,客人愿以一定价格所购买的酒店产品的数量。这里的客人既包括外出旅行前来住店的客人,也包括公司、社团、政府机构等前来举办会议、商贸、宴请等活动和前来用餐、使用娱乐设施的客人。其客源是十分广泛的,他们有不同类型、不同档次、不同消费水平和支付能力,也有不同的兴趣爱好、喜爱和要求。从需求的内容来看酒店产品包括三种类型:一是以服务为表现的核心产品;二是以客房、餐饮、商品、康乐设施等为表现的实质产品;三是以消费环境、安全卫生、绿化美化和相关服务为表现的支持产品。这些都是酒店市场需求的具体内容。同时,酒店市场需求又是一个特定的数量概念,它们都受三个条件的限制:一是有一定经营时期。时间不同,需求量也随之发生变化。淡季的酒店市场需求量比旺季少得多,节假日的市场需求量大大高于日常需求。二是要在一定经营条件下。经营条件改变,需求量随之改变。如酒店周围环境、交通条件、当地市场竞争条件的改变等,都会影响酒店的市场需求量。三是一定价格水平。市场价格越高,需求量必然减少;反之,降低价格,又会刺激需求量的增加。所以,酒店市场营销必须认真研究市场需求及其引起需求变化的各种因素,从而有针对性地采取各种措施去适应、开发和刺激市场需求及其需求变化,才能更好地满足市场需求。

2. 酒店市场营销是以市场供给为条件的

市场营销是站在经营者的角度来研究市场供求关系的。有需求就会有供给,离开了市场供给就没有市场营销。同样,酒店的市场供给也是指一定时期和一定经营条件下,经营者愿以一定价格提供的酒店产品的数量。这里的市场供给和市场需求是同一个问题的两个方面,其产品和劳务都是相同的,但市场需求是十分复杂的,有什么样的市场需求就会有什么样的市场供给。如客人有不同档次、不同消费水平和支付能力,酒店就有不同星级和等级,酒店内部就有不同等级和价格水平的客

房、餐饮等产品供给。客人有经商、旅游、开会、出差等不同的旅行目的和消费需求,酒店就有商务型、观光型、会议型、长住型等各种类型,酒店内部就有各类客房、各种风味的餐厅、酒吧和宴会厅等不同的产品供给。同样,酒店市场营销中的市场供给也是一个数量概念。它同样受一定时期、一定经营条件和一定价格水平的限制。时间不同、需求量不同、酒店产品供给量不同,经营条件变化,能够提供的产品供应量也会变化。从酒店经营者的角度来看,他们总是愿意将更多的酒店产品卖出去。但供应者越多,竞争越激烈,价格就越低,同时就会促使部分经营者退出市场,也会使想进入市场的投资者却步,从而就会减少酒店供给量。反之,又会使供给量增加。当然这种供求关系的变化需要一定的时期。所以酒店的市场供给也是一个变量。酒店市场营销就是要站在经营者的角度,通过市场需求分析来研究市场供给,研究在什么时间、什么条件和什么价格水平下,向什么类型、什么档次、什么消费水平和支付能力的客人供给什么客房、餐饮等产品和服务,才能更好地满足目标市场的客人需求,从而获得更好的经营效益和社会效益。

3. 酒店市场营销的核心是酒店产品和劳务交换

市场学的核心概念就是交换。酒店市场营销当然就是围绕着酒店产品和劳务交换这一核心内容来展开的。它一头连接市场需求,一头连接市场供给。需求和供给之间产生的各种交易过程、交易活动、交易行为就形成了市场营销。所以,营销的核心就是由需求来决定供给,用供给来满足需求。需求和供给相结合,就会产生市场营销的场所和领域。场所就是发生交换的各种地方,领域就是由供求关系引起的各种交换范围和方式。所以,酒店市场营销的核心就是客房、餐饮、康乐等酒店产品和劳务交换,就是为实现产品和劳务交换,在客人的市场需求和酒店经营者的供给之间所发生的各种交易行为、交易活动和交易过程。这一核心贯彻酒店市场营销的全过程和酒店业务经营的始终,也会体现在本书各章节的内容之中。

拓展阅读

营销导向理念和社会营销理念

1. 营销导向理念:以消费者为中心,把消费者的需求作为设计产品和服务的基础,即“顾客需要什么,就生产什么、销售什么”,“生产能售出的产品而不是出售能生产的产品”。

2. 社会营销理念:以消费需求为基础,以履行社会责任为前提,在企业能力范围内生产符合社会利益和消费需求的产品与劳务,以促进企业、社会 and 消费需求的共同发展。



二、酒店市场营销的性质

性质是指事物本质，是一种事物区别于其他事物的根本属性。酒店市场营销是以自己的产品和劳务交换为中心来研究其营销活动规律的，因而其根本性质主要表现在以下三个方面。

（一）交换属性

市场营销学的核心概念是交换。酒店市场营销就是围绕其产品和劳务交换来研究酒店营销管理及其活动规律的，因此必然具有交换属性。既然其核心是产品和劳务交换，就必然具有需求方和供应方。需求方就是广大顾客，而顾客又是多类型、多层次、多方面和具有不同兴趣、爱好、习惯、消费心理、支付能力的客人。因而，酒店市场营销就必然要以顾客为中心，研究各类客人的需求表现、消费心理、消费水平和支付能力，研究市场分类、市场细分、目标市场所在和市场开发、客源组织的方针政策、措施和方法等。同样，供应方就是酒店企业，而酒店企业又有各种类型、各种档次、各种规模、各种产品和各种不同的消费环境、经营方式和产品价格。因而酒店市场营销又必然要研究酒店企业应该以什么类型、什么档次规格、什么消费环境、什么类型的产品和价格来满足目标市场的消费需求，就必然要研究酒店必须采用什么经营方式、经营策略，运用什么营销手段、措施和方法来开发市场、组织客源，以吸引、留住广大客人、客户前来住店与消费，从而完成酒店产品和劳务的市场交易。通过交换，使供求双方达到各自的目的，这就是酒店市场营销的实质所在。

（二）利益属性

利益属性是指在酒店市场营销过程中，不管是供应方或需求方，他们之所以要进行酒店产品和劳务交换，愿意达成和实现交易，都是受利益驱动的。从供应方来看，各种类型的酒店投资人和经营者之所以要组织开展市场营销，其主要目的是要获得良好的投资回报和经济效益，是受利益驱动的。从需求方来看，客人和客户之所以要参与酒店业的市场营销，也是受利益驱动的。但他们的利益与酒店不同，其主要目的是满足住店、用餐、宴请等消费要求，表现为酒店产品和劳务的使用价值。如为经商贸易、考察、开会、旅游等而住店、用餐、宴请，从而享受良好的住宿条件与环境，享受美味佳肴、优质服务。其利益一方面表现为客人获得的酒店产品与劳务的使用价值，另一方面表现为客人和客户住店、用餐、宴请等想要达到的商业目的与个人方面的目的。因此，酒店市场营销要研究客人和客户的利益与需求表现是什么，就必须研究怎样用自己的前厅、客房、餐厅、酒吧、宴会厅等的各种设施与用品配备来满足、迎合客人的消费需求，同时，也要研究怎样用优质的客房服务、餐饮产品、环境卫生、安全服务等来迎合客人的各种需求，使产品质量、价格高低适应客人的消费需求。只有这样，才能广泛吸引、留住客人，保证客人和

客户的利益得以实现。所以酒店市场营销必然具有利益属性。而这种利益属性对供求双方来说是相互的,是互相联系、互相依存、互为条件的,是以等价交换为前提的。在市场经济和市场竞争条件下,任何不顾对方利益的行为,特别是那些欺骗顾客、降低质量,胡乱涨价不讲信誉,随意宰客的行为,其所开展的市场营销活动都是不能长久、难以继续的。

(三) 社会属性

社会属性是指酒店的市场营销是社会经济活动的组成部分,是以为广大顾客提供优质服务的来促进社会经济发展的。它包括三层含义:一是酒店的营销活动是为社会大众,即广大顾客服务的。酒店既是公共消费场所,又是企业单位,因而其营销活动必须以顾客为中心,以质量为保证。二是酒店的营销活动必须树立社会营销观念,不能单纯追求经济效益而不重视社会效益。三是酒店的营销活动要站在促进社会经济发展,促进社会环境生态平衡、环境保护的高度来开展。所以,酒店业的市场营销活动必然具有社会属性。酒店市场营销的这种性质反过来又要求酒店在营销过程中要解决好三个方面的问题:一是在指导思想上将顾客利益和企业利益结合起来,坚持宾客至上、服务第一和员工第一相结合的经营宗旨,客人是酒店的衣食父母,是企业经济效益的唯一来源。只有坚持宾客至上、服务第一,才能既照顾客人利益,又能获得优良经济效益;只有坚持员工第一,才有宾客至上、服务第一。两者是相辅相成的。二是要注重环境效益,即要走绿色营销道路,要注重酒店前厅、客房、餐厅、酒吧、宴会厅和各种公共场所的环境装饰、美化绿化,搞好环境卫生质量,确保为客人提供优良消费环境。三是要注重生态平衡、走低碳经济的发展道路,要采用节能、节水、节电、防止污染的设施设备,遵守国家法律法规。不能为了高额盈利而在酒店餐饮中经营国家禁止的野生动物和植物食品,不能开展有害社会环境、不利于社会精神文明的各种活动。总之,酒店市场营销的社会属性要求企业必须树立正确的指导思想,合理制定经营方针、经营策略,正确开展营销活动与市场竞争,促进国家和地区社会经济发展,促进精神文明建设,促进社会进步。

三、酒店市场营销的基本特点

我国酒店业面向国际国内两个市场,其营销活动又是围绕着酒店产品和劳务交换这一中心来展开的。因而,它具有以下四个基本特征。

(一) 供求关系的复杂性

酒店市场营销是由顾客需求和经营者的供给双方共同决定的。共同目的是从两者的供求关系出发,促成产品和劳务交换。它是一个十分复杂的过程。这种供求关系的复杂性主要表现在三个方面:一是需求十分复杂。酒店市场面向国际、国内



和本地区客人,客源市场广泛,类型复杂,既有团队客人,又有零散客人,既有海外和国内各种外出旅行而前来住店的客人,又有本地企事业单位、机关社团前来消费而不住店的客人。这些客人的身份地位、文化程度、宗教信仰、生活习惯、兴趣爱好各不相同,其消费水平、支付能力及前来住店、用餐、宴请和消费的目的各不相同,因而对酒店客房、餐厅、康乐等产品的类型、档次、风味、装修美化环境、价格高低和质量要求也各不相同,其需求状况是十分复杂的。二是酒店供给十分复杂。为了适应各类客人的消费需求,酒店有一星级到五星级,以及白金五星和经济型酒店。此外,还有商务、观光、会议、长住等不同性质的酒店。每类酒店还有不同档次。酒店内部的客房、餐厅等产品也有各种类型、档次和风味。这些产品的硬件设施、装修美化、消费环境、经营方式、产品价格和软件服务及其质量高低区别较大,由此又形成了酒店市场的激烈竞争。因而其市场供给和市场竞争也是十分复杂的。三是供给和需求的关系也是一个十分复杂和不断变化的过程。这种关系不是静止的,而是始终处于供求均衡→不均衡→均衡→不均衡的过程之中,又有淡季、旺季、平季和节假日等之分。什么时候均衡?什么时候不均衡?均衡和不均衡的影响因素和表现是什么?从均衡到不均衡再到均衡的过程中,其影响因素是怎样变化的?淡季、旺季、平季和节假日的客源变化与市场竞争的影响因素是怎样变化的等等,都难以及时掌握。因而,其市场供求关系也是十分复杂的。

市场供求关系的复杂性对酒店市场营销管理的要求是管理人员必须认真研究酒店市场需求和市场供给的影响因素、具体表现、供求关系的变化;必须认真做好市场调查,掌握市场动向、特点、发展趋势,从市场需求和市场供给相结合的角度来搞好市场细分,选好目标市场,然后针对目标市场的需求及其变化制定营销战略、营销方针、营销策略,提供适销对路的酒店客房、餐饮等产品及其优质服务,合理制定产品价格,正确开展市场竞争,才能搞好市场营销,促进产品销售,实现营销目的。

(二) 营销策略的多样性

从本质上说,市场营销就是从供求关系出发,运用营销策略来促进和实现产品与劳务交换。由于市场供求关系复杂,又随时处于变化过程中,因此,必然具有营销策略多样性的特点。酒店市场营销策略的多样性主要表现在两个方面:一是营销策略类型的多样性。酒店市场营销策略有产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略等传统营销策略,除此之外,还有立体营销策略、品牌营销策略、关系营销策略、忠诚客户策略等等。从传统的“4P”,即产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)和渠道(Place)策略到比较新型的“4C”,即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)的营销组合,都能在酒店市场营销中得到广泛运用。因此,其营销策略的类型多种多样。二是每种营销策略