



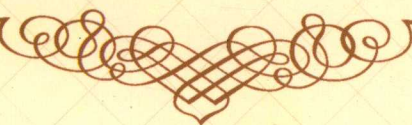
高等学校酒店管理专业本科系列规划教材



酒店营销管理

JIUDIAN YINGXIAO GUANLI

◎ 编著 胡宇橙 李 烨



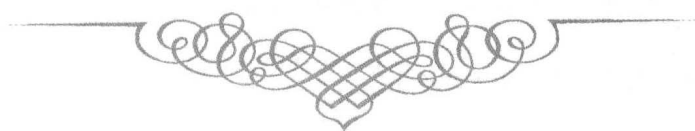
重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

酒店营销管理

JIUDIAN YINGXIAO GUANLI

◎ 编著 胡宇橙 李 烨



重庆大学出版社

内容提要

本书主要包括 11 章内容。第 1 章至第 4 章分别是酒店市场营销概述、酒店市场营销环境分析、酒店营销信息管理以及酒店消费者行为分析等酒店营销的基础内容,使读者从酒店生存和发展所依托的环境和根本的视角整体上对酒店营销活动有一个认知和了解。第 5 章阐述了酒店 STP 营销战略,分析了酒店战略营销活动中的市场细分、目标市场的选择和市场定位,为酒店营销组合确立了方向。第 6 章至第 9 章介绍了酒店市场营销组合内容,分别从酒店产品策略、酒店价格策略、酒店营销渠道策略和酒店促销策略阐述了酒店营销组合的具体内容。第 10 章是酒店信息化营销,介绍和阐述了在信息化背景下酒店的信息化营销发展。第 11 章是酒店营销部门的设置及运营,介绍了酒店营销部门的设置,以及基于系统化的酒店营销工作的运营和开展。

本书是高等学校酒店管理和旅游管理专业的学生教材,也可供酒店行业从业人员培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

酒店营销管理 / 胡宇橙,李烨编著. —重庆:重庆大学出版社,2015.11

高等学校酒店管理专业本科系列规划教材

ISBN 978-7-5624-9525-3

I. ①酒… II. ①胡…②李… III. ①饭店—营销管理—高等学校—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 249613 号

高等学校酒店管理专业本科系列规划教材

酒店营销管理

胡宇橙 李 烨 编著

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:秦巴达 责任印制:赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:22 字数:508 千

2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-9525-3 定价:43.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



编 委 会



主 任

马 勇

委 员(以姓氏笔画为序)

朱承强	何 彪	张胜男	张 超
李丽霞	李志刚	李 雯	陈雪钧
陈雪琼	范向丽	胡宇橙	钟志平
饶 勇	唐 飞	黄安民	黄 崎
焦 彦	靳国章	薛建红	

策划编辑

马 宁 尚东亮 范 莹

总序

旅游业已经发展成为全球市场经济中产业规模最大、发展势头最强的产业,其强劲的产业带动力受到全球众多国家的高度重视,促使众多区域将旅游业作为发展当地经济的支柱产业和先导产业。酒店业作为旅游业的三大支柱产业之一,在良好的旅游转型升级发展背景下,需要我们抓住旅游新常态机遇应对激烈的市场挑战。分析 2000—2014 年 15 年间的中国酒店统计数据,中国星级酒店客房总量以每年 8.5% 的复合年均增长率发展。酒店业在国际竞争国内化、国内竞争国际化的强竞争环境中,已从酒店间的竞争发展到酒店产业链与产业链之间、一个地区和另一个地区之间的线面竞争,酒店业发展总体呈现出酒店数量增长快,酒店主题多元化发展,酒店国际化程度高和融入科技元素实现智慧酒店的四大特征。为了更好地满足大众化酒店消费时代下的个性化需求,酒店集团开始转变酒店层次布局,更加注重差异化产品和独特品位酒店产品打造,转型升级酒店产品以应对市场化竞争。因此,酒店业发展应充分结合市场需求,实现新时代下酒店业的完美转型升级。

面对酒店业良好的发展态势,酒店人才的需求与培育已成为酒店业界和高校教育界亟待解决的问题,酒店人才培养成为高等院校的核心重点。从酒店管理本科人才培养情况来看,自 2007 年全国本科院校首次开设酒店管理专业,相对于旅游管理专业的开办而言起步较晚,但在这 8 年的发展中,特别是 2012 年教育部首次将酒店管理本科专业列入《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》以来,酒店管理本科教育得到快速发展,截至 2014 年全国开设酒店管理专业(不包含仅开设酒店管理专业方向)的本科院校就从 2007 年的 4 所上升到 130 所,人才培养规模紧跟行业发展速度。正是在我国酒店业逐步实现稳步转型发展和对酒店应用型人才需求的背景下,整合酒店教育资源,积极反映近几年来酒店管理本科教育教学与改革的新变化、新发展和新成果,为我国酒店业发展提供供需匹配的酒店人才支持,促进我国酒店管理教育进入稳定发展阶段。如此,规划出版一套具有前瞻性和新颖性的“高等学校酒店管理专业本科系列规划教材”成为全国高等院校酒店教育的迫切需要和历史必然。

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院马勇教授组织策划,担任编委会主任,自 2012 年启动选题调研与组织编写,历时 3 年多,汇聚全国一批知名酒店院校,定位于酒店产业发展人才需求层次较高的本科教育,根据教育部《旅游管理类本科专业(酒店管理专业)教学质量国家标准》,在对我国酒店教育人才培养方向、培养目标和教育特色等方面的把握以及对酒店发达国家酒店教育学习借鉴的基础上精心编撰而成的,具有较强的前瞻性、系统性和完整性。本套教材主要体现在以下四大特色:

第一,体系完整科学。本套教材围绕“融前沿、成体系、出精品”的核心理念展开,将酒店行业的新动态、新业态及管理职能、关系管理等都融于教材之中,将理论与实践相结合,实现



多角度、多模块组合,形成完整的教材体系,出版精品之作。

第二,内容新颖前沿。本套教材尽可能地将当前国内外酒店产业发展的前沿理论和热点、焦点问题吸收进来以适应酒店业的现实发展需要,并突出酒店教育的中国特色。

第三,引用交叉融合。本套教材在保持本学科基本内容的基础上,注重处理好与相邻及交叉学科的关系,有重点、有关联地恰当引用其他相关学科的理论知识,以更广阔的视野来构建本学科的知识体系。

第四,作者队伍水平高。本套教材的作者很多都是中国酒店教育的知名专家,学历层次高、涉及领域广,包括诸多具有博士学位的经济学、管理学和工程学等多方面的专家和学者,并且还有酒店行业高水平的业界精英人士。我们力求通过邀请优秀知名的专业作者来保证所出教材拥有较高的水平。

在酒店教育新背景、新形势和新需求下,编写一套有特色、高质量的酒店管理专业教材是一项复杂的系统工程,需要专家学者、业界、出版社等的广泛支持与集思广益。本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了酒店业内专家、学者以及业界精英的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望这套教材能够满足酒店本科教育新形势下的新要求,能够为中国酒店教育及教材建设的开拓创新贡献力量。

编委会

2015年3月5日



前言



营销管理是现代酒店经营管理的重要内容之一,其活动贯穿于酒店管理的全过程,营销管理工作的好坏决定了酒店的竞争能力。改革开放至今,我国旅游产业已经走过了 30 多年的历程,曾经作为我国改革开放的最早领域的酒店业,经历由国际合作到自主发展的历程,为国家经济的发展和我国旅游业的发展作出了贡献。随着我国经济、社会和科技的发展,尤其是近些年来在以下几方面的发展变化,对酒店业的经营和发展提出了挑战 and 新的要求。一是对酒店需求的多样化和高要求。这方面的变化直接体现在对酒店业市场需求满足的掌控能力和酒店产品定位与设计提出挑战,要求酒店在 market 分析和产品 design 方面适应这一 market 需求的变化。二是酒店行业竞争程度的加剧。通过越来越多的合资、参股、联盟、并购、合作,形成多个实力相当的酒店集团,在价格、市场、产品创新等方面展开激烈的竞争,为酒店的发展增添了不少变数。三是信息技术的快速发展以及在酒店领域更深入的应用。信息技术的发展及其应用对酒店业的影响是革命性的:一方面,作为酒店重要销售平台的在线旅行代理商(OTA)之间的价格战所引发的对酒店成本的增加;另一方面,移动终端的普及,促使旅游者在出行信息获取、酒店预订、酒店服务等方面提出了更高的要求,对酒店在经营、服务提供方面智能化提出了挑战。

本书的编著正是基于对上述问题思考和研究的基础上,以旅游学理论和知识为指导和依据,借鉴国内外相关领域不同学者的研究成果,结合自身这些年来在教学和研究实践的基础上编写而成,力求体现在新的行业发展背景下酒店营销活动中最新的管理理念、管理方法和管理发展趋势。

本书主要包括 11 章内容。第 1 章至第 4 章分别是酒店市场营销概述、酒店市场营销环境分析、酒店营销信息管理以及酒店消费者行为分析等酒店营销的基础内容,通过对酒店营销概念的介绍,酒店营销本质的剖析,以及酒店营销活动中必须进行的营销环境分析、营销信息的获取和消费者行为分析等基础性工作的开展,使读者从酒店生存和发展所依托的环境和根本的视角整体上对酒店营销活动有一个认知和了解。第 5 章阐述了酒店 STP 营销战略,分析了酒店战略营销活动中的市场细分、目标市场的选择和市场定位,为酒店营销组合确立了方向。第 6 章至第 9 章介绍了酒店市场营销组合内容,分别从酒店产品策略、酒店价格策略、酒店营销渠道策略和酒店促销策略阐述了酒店营销组合的具体内容。第 10 章是酒店信息化营销,介绍和阐述了在信息化背景下酒店的信息化营销发展。第 11 章是酒店营销部门的设置及运营,介绍了酒店营销部门的设置,以及基于系统化的酒店营销工作的运营和开展。

本书体现了以下几个特点:第一,知识系统化。本书以酒店营销管理的基本业务为主线,系统阐述了酒店营销的发展演变和相关知识、理论和方法。第二,理论与实践相结合。

本书在培养学生掌握基础理论的同时,针对酒店面临的各种实际问题,从手段、方法、模式等方面进行探讨,注重对学生实践能力的培养。第三,关注前沿问题。本书在编著过程中,结合当前酒店业发展中的市场发展趋势、信息化发展趋势等前沿问题进行阐述,引导读者对酒店营销未来趋势加以把握。第四,适于教学。本书在编写过程中,在体例、内容编排方面充分考虑到本科教学使用,形式多样灵活。每章包括:主要内容提要、学习要点、案例引导、实例解析、拓展阅读、本章小结、案例讨论以及思考练习等,便于教学中灵活使用。第五,适用对象明确。本书主要针对中国普通高校本科和高职院校旅游管理专业、酒店管理专业和酒店业领域的从业人员之用。

本书由天津商业大学商学院胡宇橙负责设计内容框架,提出各章主要内容和观点。天津商业大学商学院李烨参加编著。本书的作者长期从事高校旅游管理的教学和科研工作,主编和参与过多部旅游管理相关教材的编写,具有扎实的理论基础和丰富的实践经验,使得本书充分体现了理论与实践的结合。本书编著具体分工是胡宇橙(第1章、第3章、第5章至第11章),李烨(第2章、第4章)。

在本书的编写过程中,作者参考了许多前辈和同仁的研究成果,在参考文献中加以列出,在此表示感谢。

许多同事、朋友对本书的设计、编著工作给予了很大的帮助,这里要感谢天津商业大学商学院王庆生教授、天津商业大学李志刚副教授,在本书的编著过程中给予的帮助和建议。

由于作者水平有限,本书难免存在不足之处,恳请广大读者和各界朋友不吝赐教。

胡宇橙

2015年9月于天商小白楼

目 录

第1章 酒店市场营销概述	1
【案例引导】 锦江之星经济型酒店的核心竞争力	1
1.1 酒店市场营销概念	2
1.2 酒店市场营销管理及其过程	5
1.3 酒店市场营销观念的演进	9
1.4 酒店市场营销面临的挑战与发展趋势	12
【案例分析】 宾至如归——希尔顿酒店独特的营销文化理念	20
第2章 酒店市场营销环境分析	24
【案例引导】 地中海俱乐部	24
2.1 酒店市场营销环境	27
2.2 酒店外部宏观行业环境	31
2.3 酒店外部微观竞争环境	39
2.4 酒店内部组织环境	43
2.5 酒店市场营销环境分析方法	45
【案例分析】 广州花园酒店——以“变”应变的全方位营销战略	53
第3章 酒店营销信息管理	57
【案例引导】 在线声誉管理满足客户关系管理:酒店运用评论实现个性化客户体验	57
3.1 酒店市场营销信息系统	58
3.2 酒店市场营销信息的开发	61
3.3 酒店市场预测	77
【案例分析】 知己知彼——设立客户档案卡	79



第4章 酒店消费者行为分析	81
【案例引导】 3 种类型家庭的度假酒店选择	81
4.1 酒店消费者行为	82
4.2 酒店消费者行为影响因素分析	84
4.3 酒店消费者购买行为分析	98
4.4 酒店主要市场分析	104
第5章 酒店 STP 营销战略	114
【案例引导】 社区酒店——迈家酒店	114
5.1 酒店市场细分(Segmentation)	115
5.2 酒店目标市场的选择(Targeting)	123
5.3 酒店市场定位(Positioning)	128
【案例分析】 案例 1:市场细分永不停息——来自万豪酒店的启示	134
案例 2:特殊细分市场的酒店	137
第6章 酒店产品策略	139
【案例引导】 迪士尼酒店	139
6.1 酒店产品概述	142
6.2 酒店新产品开发	148
6.3 酒店产品生命周期	157
6.4 酒店品牌管理	163
【案例分析】 “港丽”变位定乾坤	170
第7章 酒店价格策略	175
【案例引导】 Expedia 迫于压力 修改酒店价格一致协议	175
7.1 影响酒店定价的因素	176
7.2 酒店有效定价的基本程序	181
7.3 酒店定价方法	183
7.4 酒店价格策略	188

7.5 酒店价格调整	195
【案例分析】 案例 1:反其道而行的价格策略	200
案例 2:决不降价——五星酒店五星价	201
 第 8 章 酒店营销渠道策略	203
【案例引导】 洲际酒店集团联姻淘宝旅行 拓展直销渠道	203
8.1 酒店营销渠道概述	205
8.2 酒店营销渠道中介机构	211
8.3 酒店营销渠道管理	215
【案例分析】 案例 1:预订系统——酒店重要的营销渠道	220
案例 2:酒店的未来:绕过 OTA 实现直接预订?	221
 第 9 章 酒店促销策略	223
【案例引导】 “酒店 VIP 俱乐部”计划	223
9.1 酒店促销与促销组合	225
9.2 酒店广告策略	231
9.3 酒店人员销售策略	235
9.4 酒店销售促进策略	247
9.5 酒店公共关系策略	252
9.6 酒店日常推销管理	256
【案例分析】 案例 1:喜来登酒店的促销策略	275
案例 2:东方会议大酒店世界商业巨头峰会宴会接待计划	277
 第 10 章 酒店信息化营销	281
【案例引导】 喜达屋酒店微信营销案例	281
10.1 网络营销理论及其内涵	283
10.2 网络营销的特点及与传统营销的关系	287
10.3 酒店网络营销战略及网络营销应用	290
【案例分析】 马里奥特酒店集团的网络营销战略	316



第 11 章 酒店营销组织的设置及运营管理	319
【案例引导】 “互联网+”助推酒店管理思维变革	319
11.1 酒店市场营销组织的设置	321
11.2 酒店营销计划的制订	324
11.3 酒店市场营销计划的执行和控制	326
【案例分析】 上海达华宾馆 1999 年市场营销计划书	328
参考文献	338

第 1 章 酒店市场营销概述

【主要内容】

- ◇酒店市场营销概念
- ◇酒店市场营销管理
- ◇酒店市场营销管理观念的演进
- ◇酒店市场营销面临的挑战
- ◇酒店市场营销的发展趋势

【学习要点】

- ◇掌握酒店市场营销的基本概念
- ◇了解酒店市场营销管理及其功能和作用
- ◇了解酒店市场营销管理观念的演进过程及其主要内容
- ◇了解当今酒店市场营销所面临的挑战及未来的发展方向

【案例引导】

锦江之星经济型酒店的核心竞争力

在欧美国家,经济型酒店(Economic Hotel)是指相对于中高档酒店的全套服务(Full Service),将市场定位于中低档消费者,而只提供有限服务(Limited Service)的酒店。中低档消费者主要包括商务人士、自驾车旅游者等,经济型酒店只向他们提供 B(Bed)+B(Breakfast),其规模和硬件设施低于商务酒店,并且其房价相对低廉,但是这并不等于在服务上打折扣。经济型酒店的特点之一是功能简化,它把服务功能集中在住宿上,力求在该核心服务上精益求精,而把餐饮、购物、娱乐功能大大压缩、简化,甚至不设,使投入的运营成本大幅降低。

1996年,锦江国际集团高层认为,随着经济的发展,中国会在几年内步入大众旅游时代,必将对旅游配套产品提出新的要求。然而现实却是,大多数普通游客以及中小企业的商务人员在出行时都遭遇了“高档酒店太贵,一般酒店太差”的尴尬局面。锦江国际集团领导层决定引进国外“经济型酒店”的经营和管理模式,打造中国自己的经济型酒店。1997年,锦

江之星梅陇店正式对外营业,3个月后,入住率就达到了90%。而当时的星级酒店入住率尚不及45%,锦江之星一举成名。“锦江之星”的发展,大体可以分为3个阶段。第一阶段:1997—1999年,为初创基础阶段,2年间仅仅开业了5家连锁店。这个阶段,锦江之星的主要任务是打好基础,建立模式,初步形成了“锦江之星”投资建造、设备用品、服务操作、经营管理等一系列标准和规范。第二阶段:2000—2003年6月9日,锦江国际集团重组,为稳步发展阶段。锦江之星引入连锁概念,其内部的连锁管理模式也日趋成熟,以上海为中心,向江浙地区逐步发展,经营管理形式从“自营”扩大到“加盟”和“委托管理”,连锁店从5家发展到15家。第三阶段:2003年6月9日至今,为锦江之星的迅速发展阶段,已开业的连锁店从15家发展到45家,已签约和筹建的项目达到80家(其中自营的有39家,委托管理的有17家,加盟的有24家),锦江之星从“长三角”地区开始向全国拓展。

资料来源:王楠.经济型酒店核心竞争力分析——以锦江之星为例[J].中国市场,2009(9).

延伸阅读:锦江之星网站[EB/OL].(2014-12-07)[2014-12-07].<http://www.jinjianginns.com>.

锦江之星是我国最早介入经济型酒店领域的国内知名酒店品牌,其进行连锁化经营,获得成功的秘诀正是在我国大众旅游市场快速发展的背景下,抓住了中低档酒店消费者的需求,提供了满足其需求的服务,并获得市场的认可,取得成功。本章将围绕市场需求展开论述。

酒店市场营销学是一门研究酒店市场营销活动及其规律的应用学科。而酒店市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解市场营销观念的内涵,对于酒店搞好市场营销,加强管理,提高经济效益具有重要意义。

1.1 酒店市场营销概念

1.1.1 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,国外市场学界作过多种不同的解释和表述。这些论述反映了在不同时期人们对市场营销的认识和发展过程。

早期的认识是比较肤浅的,正如美国市场学家史丹顿(W. T. Stanton)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手中的一切企业经营活动。十分明显,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,把市场营销仅仅看作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、发展和盈利,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,对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(Philip Kotler)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 and 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作了更深刻的揭示。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔(Malcolm McNair)提出了独到的见解:市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。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们认识的深化,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环节;其内容扩大到市场需求调研、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。

1.1.2 酒店市场营销概念

根据现代市场营销的发展,可以给出如下酒店市场营销的定义:酒店市场营销是酒店在不断变化的市场环境中,为满足顾客需要和实现酒店目标,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。

1) 酒店市场营销是涉及一系列经营管理活动的过程

(1) 酒店营销战略决策

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,制定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定营销战略的根本依据。

(2) 酒店产品、服务的设计与生产

这一阶段的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、形象等的设计与实施。同时加强经营过程中的各项管理,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。

(3) 酒店产品、服务的销售

这一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,在全面满足顾客需要的基础上,促成酒店产品和服务的最终销售。

以上3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。

2) 酒店市场营销是以酒店顾客需求为核心的经营行为

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经营活动的出发点。酒店市场营销活动是以营利为基本目标的,但这一目标的实现,必须以满足酒店顾客需求为基础,获取利润的手段必须有利于酒店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对满足酒店顾客消费需求的功效,然后根据需求的被满足程度来确定酒店的盈利。

事实上,满足需求与获取盈利并非相互对立,而是彼此依存、相辅相成的。顾客需求被满足的程度越高,酒店的盈利随之越多。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,或是制定产品价格、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,还要顾及顾客的长远需求,维护社会公众的整体利益。

3) 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定相应的营销策略,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、网络销售等手段;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。

■拓展材料阅读 1.1

酒店市场营销与顾客关系管理

酒店的生存与发展依赖于顾客,酒店市场营销是通过让顾客了解、认知酒店产品,进而消费酒店产品,从而实现酒店经营目标而开展的一系列有计划、有步骤、有组织的活动,是从顾客需求到酒店经营收入的关键“一跳”。顾客的需求是营销的基础,酒店与顾客之间进行价值交换是实现营销目标的手段,酒店市场营销的核心就是顾客需求管理和价值交换过程的管理。

当前,酒店行业市场竞争日益激烈,顾客的要求越来越高,顾客的可选择性越来越强,这就要求酒店营销不仅仅是简单的推销,而是比推销更为高端的市场营销策划与实施活动,涉及营销战略、市场调查、市场分析、市场定位、营销策划、营销推广、销售渠道管理、销售管理过程、品牌建设、营销团队管理、顾客关系管理等一系列活动。

顾客是酒店最重要的外部资源,顾客是酒店一切活动的中心!赢得顾客=赢得市场=酒店成功。由于开发一个新顾客的成本远远比留住一个老顾客的成本高,顾客对于酒店的价值是顾客长期甚至于终身使用酒店产品或服务的价值,酒店仅停留在追逐新顾客的层面上已经不是明智的策略了,积极开展各种行之有效的顾客关系管理活动,提供优良的产品和服务,使顾客满意,从而减少顾客流失,培养忠诚顾客才是上策。因此,酒店建立并实施市场营销与顾客关系管理体系(英文是 Marketing & Customer Relationship Management System,缩写为 MCRM),是酒店赢得顾客的青睐和信任、站稳市场、获得长期收益的最佳选择。

资料来源:酒店市场营销与顾客关系管理[EB/OL]. (2014-12-09)[2014-12-09]. http://setinns.cn/list/xwzx/hyxw/info_736.html.

1.2 酒店市场营销管理及其过程

1.2.1 酒店市场营销管理的实质与任务

酒店市场营销管理是指为了实现酒店目标,创造、建立和保持与酒店顾客之间的互利交换和关系,而对酒店市场营销活动的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。

酒店市场营销管理的主要任务是刺激顾客对酒店产品和服务的需求,但不能局限于此。它还帮助酒店在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,酒店市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响顾客的需求。从此意义上说,酒店市场营销管理的本质是需求管理。酒店在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。