

<<宾馆酒店营销>>

图书基本信息

书名：<<宾馆酒店营销>>

13位ISBN编号：9787506429061

10位ISBN编号：7506429063

出版时间：2004-6-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：梭伦

页数：280

字数：250000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

中国酒店业正经历着风起云涌的时代。

但是，产品同质化、供给过剩、项目回报率低，是目前尤为突出的问题。

在人们感到传统营销手段越来越力不从心的时候，新型的“体验经济”的营销时代已经来临了。

什么是“体验经济” 什么是体验经济下面这个例子最具有代表性。

1960年代，玛丽的母亲过生日时，玛丽的姥姥亲手烤制生日蛋糕，她购买价值几毛钱的蛋糕制原料。

1980年代，玛丽过生日时，母亲打电话给当地的面包房订生日蛋糕，这种定制服务将花费100 - 200元，但母亲却认为定制蛋糕很便宜，毕竟这样做，她可以集中精力安排生日派对。

2008年，玛丽的女儿过生日时，玛丽会把整个聚会交给一家酒店来举办。

在一个度假村，玛丽的女儿和她的14个小朋友一起体验了旧式的农家生活。

他们用水洗刷牛的身体，放羊、喂鸡，自己酿苹果酒，还要背着干柴爬过小山。

<<宾馆酒店营销>>

内容概要

本书以通俗易懂的语言通过结合当今世界上最新的营销理论和观点，力求站在更高、更新的角度来介绍和分析营销活动的各个环节。

宾馆酒店营销有别于其他企业的营销，因为宾馆酒店所提供的产品和服务是不能储存的，是有效性的，因而营销人员必须要根据不断变化的市场，努力发现消费者的不同需求，通过客户管理技巧，运用不同的营销手段、定价策略，进行营销整体设计、策划，提供消费者确实需要的产品。以使消费者感到满意，使消费者对宾馆酒店产生信任。并建立良好的往来关系。

<<宾馆酒店营销>>

书籍目录

第一章 营销整体设计 进行市场细分 宾馆酒店市场细分的原因及作用 有效市场细分的标准 市场细分的方法 进行目标市场选择 选择目标市场的依据 目标市场营销策略 确定目标市场的步骤 进行市场定位 形象定位 产品定位 价格定位 消费群体定位 服务标准定位 销售渠道定位 进行市场调查 以公众为中心 要下马观花 统筹全局 追求真实 突出重点 勤俭节约 快刀斩乱麻 有始有终第二章 产品的选择与开发策略 整体产品观念 产品选择的策略 单一化产品策略和多样化产品策略 高档产品策略和低档产品策略 标准化产品策略和差异化产品策略 新产品开发的策略 新产品开发的原则 新产品开发的过程第三章 定价策略 价格策略中的影响因素 需求的影响 供给量的影响 价值与消费者观念的影响 价格策略的制定 确定定价目标 制定合理价格的方法 第四章 广告及媒体策划 营销广告媒体计划 广告媒体成本 广告的商品特征 营销广告目标 广告受众的特点 广告媒体的选择 宾馆酒店广告的主要区域 报纸营销广告 报纸媒体的优点 报纸广告的局限性 杂志营销广告 杂志媒体广告的优点 杂志媒体广告的局限性 广播营销广告 广播媒体广告的优点 广播媒体广告的局限性 电视营销广告 电视媒体广告的优点 电视媒体的局限性 POP广告 POP广告的类型 POP营销广告的主要功能 POP广告的应用 店外广告 路边招牌 店外广告招牌应具有的特色 房屋上的广告牌或标志 门前的遮檐与橱窗展示 展示性广告 展示性广告的基本原则 广告的一般注意事项 广告的特性 广告形式的一致性 广告时间 捐献性的广告与小版面广告 公关广告 增加广告宣传效果的方法第五章 营销策划书的编制 营销策划书的编写 营销策划书编写的基本要求 宾馆酒店营销策划书的编写步骤 营销策划书的执行控制第六章 营销预算第七章 客房管理技巧第八章 良好公众关系的建立第九章 营销必备表格第十章 营销创新第十一章 营销经典案例及点评

<<宾馆酒店营销>>

章节摘录

第一章 营销整体设计 进行市场细分 市场可以分为“同质市场”和“异质市场”两类。有些商品，如白糖或钢铁，其消费者的需求基本是相同的，我们把这种由需求基本相同的顾客所组成的市场，称为同质市场。

在同质市场上，消费者对商品的需求，对企业的营销组合的反应比较一致，如食盐、糖、新鲜蔬菜、汽油等的市场。

这样的市场相对来说比较容易经营，只要生产者知道市场需求量的大小，就能提供一定量的产品来满足市场。

通常，生产和销售这类产品的企业采用整体市场策略，而不必细分市场。

然而，宾馆酒店所面临的市场却不是一个简单的同质市场，而是由许多具有不同需求的顾客所组成的异质市场。

因此，如果按照传统的统配统销的办法，就不能满足其市场消费者的需求。

近年来，取得经营成功的宾馆酒店几乎没有一家不使用市场细分这一营销武器。

那么，什么是宾馆酒店市场细分呢？将一个错综复杂的异质市场划分成若干个具有相同需求的亚市场，从而使宾馆酒店有效地分配和使用有限资源，这种行为我们就称之为宾馆酒店市场细分。

也就是说，市场细分的过程，就是把一个异质的整体市场，划分为若干个相对同质的市场的过程。

宾馆酒店市场由许多不同的消费者组成，它包括商务旅游者、度假旅游者、体育旅游者等，这些旅游者具有不同的需求、不同的购买和消费行为、不同的价值观等。

宾馆酒店市场还包括许多只购买宾馆酒店的产品、但不作为最终使用的消费者，如旅行社、旅游批发商、航空公司、铁路办事处等。

因此，宾馆酒店市场是一个具有不同需求的异质市场，任何一家宾馆酒店不可能同时使宾馆酒店市场中的每一个消费者满意。

所以，宾馆酒店只能通过市场细分来划分出一个或几个目标市场作为主要经营对象。

例如，有些规模大、地理位置好、等级较高的宾馆酒店，若以商务旅游者及豪华观光度假旅游者作为其目标市场，那么它的主要经营活动和营销活动就应都集中在这两个目标市场上。

假日、喜来登、希尔顿这三个酒店集团就把上述两个亚市场作为主要的目标市场。

有些等级不高、地理位置欠佳的旅游宾馆，则常常以团体观光旅游者作为目标市场。

总之，每个宾馆酒店都应根据自己的特点进行市场细分，寻找适合自己经营的目标市场。

宾馆酒店市场细分的原因及作用 1.宾馆酒店市场细分的原因。

宾馆酒店市场细分的主要原因就是为了有效地配置各种营销费用及资源。

另外，市场细分之所以必要，是因为它还能帮助营销人员回答以下几个重要问题（即5W1H）：

- 谁（who），指宾馆酒店应该针对哪一些客源市场；
- 什么（What），指这些客源市场中的消费者需要什么样的产品和服务；
- 怎样（How），指宾馆酒店如何进行各种合适的营销活动来最有效地满足顾客的需要和要求；
- 哪里（Where），指宾馆酒店在哪里向顾客宣传自己的产品和服务；
- 何时（When），指宾馆酒店在什么时候宣传和推销自己的产品和服务；
- 为何（Why），指宾馆酒店要明确消费者行为的动机或影响其行为的因素，即了解消费者为何作出购买行为。

世界旅游业发展到今天，宾馆酒店市场中消费者的需求差异越来越大，这一新的发展变化导致了宾馆酒店必须对其市场进行细分，其必要性超过了以往任何时候。

2.宾馆酒店市场细分的作用。

宾馆酒店市场细分之所以如此重要，是因此它能为宾馆酒店本身带来许多利益，归纳起来可分为以下几个方面：

- 使营销费用的投资更为有效，产生更大的经济效益；
- 有利于营销人员更清楚地认识市场消费者的需求；
- 使各项营销策略更有针对性；
- 有利于精确地选定合适的促销宣传方法；
- 有利于进行合理的营销组合；
- 便于宾馆酒店发现更多的营销机会；
- 使宾馆酒店更准确地适应市场需求的变化；
- 促使宾馆酒店内部组织机构、管理及生产的改善，并有利于营销计划的制定。

<<宾馆酒店营销>>

有效市场细分的标准 市场细分的方法众多，但并不是所有的方法都有效。

比如说，购买食盐的消费者可以分为男消费者和女消费者，但性别之分对购买盐的行为并无很大的影响，这种细分就没有意义。

如果所有食盐购买者每月需要购买盐的数量差不多。

价格也应该差不多，那么这个市场从市场营销观点来看不需要作太多的市场细分工作。

市场细分必须服务于市场营销，为了提高市场营销的效率，一个细分市场必须具有以下几个特点：

1.可衡量性。

指各细分市场应能区分衡量市场的规模和购买力。

比如某酒店要划分出一类办理公务的散客，这类客人的住宿人数、平均住宿期、产生的销售额、平均房租都需要统计出来，他们对酒店产品和服务态度的看法及要求要能够被调查和研究出来。

这样的市场细分才有意义。

2.可达性。

宾馆酒店要以各种市场营销手段，占有这个细分市场。

假如某国如果对华侨归国旅游进行限制，那么，这类细分市场对我国宾馆酒店的营销将毫无用处。

3.规模性。

一个细分市场应具有一定的规模，只有对规模较大的细分市场作营销才有利可获。

比如某宾馆酒店要为身高1.85米以上的人设计床铺，由于这个细分市场人太少，专门吸引这类市场所得的收入也许不能偿付市场营销的费用。

4.购买力的可行性。

一个细分市场还必须具备对其产品的购买力，例如一家豪华酒店就不会存在学生细分市场。

购买力往往是细分市场的标准，如“高档市场”、“工薪族市场等”。

购买力一般取决于该市场的收入、财产和信贷能力。

5.可执行性。

宾馆酒店应具备赢得这类市场的能力。

例如，某酒店发现有一个潜力很大的会议市场，但是酒店既无资金又无会议设施，没有能力去赢得这类市场，那么，这类细分市场对其营销就无意义。

对市场进行细分可以宾馆酒店确定市场营销的目标市场，然后设计不同的营销手机，以赢得不同的细分市场，并且采用不同方式的促销手段和价格吸引不同市场，提高市场营销的效率。

市场细分的方法 宾馆酒店营销人员可以使用许多因素进行市场细分，常用的方法有下列几种，见表1-1。

1.地理因素细分法 地理细分是指按不同的地理单位（如，国际性旅游地带，国内各地区，国内旅游带，国家、城市、区、县及标准市统计区等）将旅游市场划分成若干个亚市场。

许多世界著名的宾馆酒店集团，常以全世界的不同旅游带（如东南亚一带、西欧一带、北美一带等）来划分旅游市场。

全国性的宾馆酒店集团则常以国内旅游带或国际旅游客源国来划分市场，例如我国的华南旅游带、华东旅游带、华北旅游带等。

由于各个国家的国际旅游和国内旅游的发展情况不一样，许多发达国家（如美国、日本等），国内旅游十分发达，国内地区之间、城市之间的旅游十分盛行。

例如在美国，地区之间、城市之间的游客占全美游客总数的65%以上。

因此，美国许多宾馆酒店以地区或城市进行市场细分。

在美国西部地区，洛杉矶市是该地区的主要客源城市，它为该地区的拉斯维加斯（Lasvegas）、凤凰城（Phoenix）、旧金山等城市提供客源。

同样，这些城市反过来也为洛杉矶提供客源。

因此，位睛这些城市内的宾馆酒店，它们的主要营销力量就集中在主要的客源城市上。

针对我国的国际旅游，我国许多宾馆酒店都采用国家这一地理因素来划分市场。

根据这一因素，可划分出几个主要的国际客源市场，如日本、美国、澳大利亚等。

宾馆酒店根据自己的特点和以往的经营情况来确定自己的主要接待对象，然后集中自己的营销力量来

<<宾馆酒店营销>>

应对主要客源国。

另外，我国的许多宾馆酒店还可以用国际客人入境城市来划分市场。

例如，在华东区，上海是国际客人的主要入境城市。

上海的客源会向该地区的其他城市（如南京、杭州、苏州等）流动。

因此，位于这些城市的宾馆酒店应该把上海作为主要客源城市，集中营销力量去吸引上海入境的客人

。当然，许多国际包团客人是按指定旅游路线旅游的。

例如，客人从上海入境，然后去南京、北京、西安、成都、桂林，最后从广州出境。

从这条旅游路线上看，上海是南京的客源城市，南京的宾馆酒店应以上海作为主要营销对象。

南京又是北京的客源城市，其他城市依此类推。

事实上，国际客人在我国的旅游路线有许多条，宾馆酒店营销人员应分析主要的国际客人旅游路线，分析客人的主要流向，才能集中力量搞好宾馆酒店营销。

尽管地理因素能有助于宾馆酒店营销人员制定营销决策，但是，只凭地理因素划分市场还不够，因为旅游消费者行为、态度、价值观念等内容不是通过地理细分所能了解的。

要了解这些内容，还得按人口特征，消费者行为等因素来划分市场。

2.人口统计特征细分法 这种方法是指根据人口的不同特征，如年龄、性别、职业、收入、教育程度、婚姻状况等，将旅游市场划分为若干个亚市场。

旅游者的各种要求、偏爱、使用产品的频率等均与人口特征因素有关。

编辑推荐

《宾馆酒店营销》专门辟出一章的篇幅来进行经典案例分析，介绍一些世界著名跨国公司和国内大型宾馆酒店在营销活动的各个环节中的成功经验，经供业内人士借鉴。此外，翔实的案例分析，使得《宾馆酒店营销》的可操作性和实用性大大增强，适合所有宾馆酒店的管理人员和营销人员阅读。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>