

<<酒店营销实务>>

图书基本信息

书名：<<酒店营销实务>>

13位ISBN编号：9787807281399

10位ISBN编号：7807281391

出版时间：2005-12

出版时间：广东经济出版社

作者：何丽芳

页数：234

字数：279000

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>

<<酒店营销实务>>

内容概要

随着经济的全球化和竞争的国际化，营销创新成为了企业生存和发展根本。

现代酒店业也面临一个前所未有的激烈的市场竞争环境，成功的营销是酒店立于不败之地的有效保证

。酒店营销不是一般的经营销售，它具有这样一种功能：负责了解、调研宾客的合理需求和消费欲望，确定酒店的目标市场，并且设计、组合、创造适当的酒店产品，以满足这个市场的需要，简单地说，酒店营销就是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动。

营销的核心是满足客人的合理要求，最终的目的是为酒店盈利。

本书从酒店营销理论出发，系统全面地阐述了酒店营销的调研与分析、酒店市场细分与定位、酒店营销促销的各种方式。

重点介绍了酒店内部营销、酒店活动推广营销、酒店媒体广告营销、酒店文化与品牌营销、酒店网络营销、酒店关系营销及酒店营销管理等操作实务，具有较强的实用性和系统性。

本书适合于酒店管理人员和员工培训及自学，也适合酒店管理专业学生自学。

<<酒店营销实务>>

书籍目录

第一章 什么是现代酒店营销 第一节 市场营销概述 市场营销的概念 市场营销管理 市场营销观念的演进 第二节 酒店市场营销概念 酒店、酒店市场、酒店市场营销 现代酒店市场营销的特点 第三节 现代酒店的营销观念和竞争方式 酒店营销的现代观念 酒店业的削价竞争 酒店业的非价格竞争 相关链接 酒店用什么吸引客人 第二章 酒店市场调研与分析 第一节 酒店市场的环境分析 酒店市场的微观环境 酒店市场的宏观环境 第二节 酒店市场调研 酒店市场调研活动的范围 酒店市场调研的类型和过程 酒店市场调研方法 市场调查报告的撰写 第三节 市场调查访问技巧 访问面谈技巧 问卷设计及试调查技巧 实际调查数据处理技巧 第四节 酒店的市场预测 酒店市场预测的概念 酒店市场预测的基本原则 酒店市场预测的内容 酒店市场预测的步骤 酒店市场预测的方法 相关链接 喜来登集团的闪电促销 第三章 酒店市场细分与市场定位 第一节 酒店市场细分 酒店市场细分的概念与作用 酒店市场细分的要求与原则 酒店市场细分的标准 酒店市场细分的程序与方法 酒店市场细分的评价 第二节 酒店目标市场决策 酒店目标市场的概念和条件 酒店目标市场的选择模式 酒店目标市场选择的步骤 酒店目标市场的营销策略 第三节 酒店市场定位决策 酒店市场定位的概念及意义 酒店市场定位的依据和原则 酒店市场定位的步骤 第四节 酒店市场定位策略 相关链接 中、低档旅游酒店的市场定位分析 案例“港丽”变位定乾坤 第四章 酒店产品开发与定价策略 第一节 酒店产品与产品组合 酒店产品的概念 酒店产品的构成 酒店产品的组合 第二节 酒店产品的生命周期 产品周期理论 酒店产品不同生命周期阶段的特点与策略 第三节 酒店新产品开发 酒店新产品开发的概念和种类 酒店新产品的开发过程 第四节 酒店产品的定价 酒店价格的概念与形式 酒店定价的目标 酒店产品定价的原则 酒店的定价方法 酒店产品的定价策略 酒店价格的实行和调整 案例 扩大空间利用率 开拓经营新局面 第五章 酒店产品营销的渠道与促销策略 第一节 酒店营销渠道概述 酒店营销渠道的概念 酒店利用中间商渠道的必要性 酒店销售渠道模式 第二节 酒店销售中介 酒店销售中介的含义 酒店销售中介的构成 第三节 酒店销售渠道的设计 影响酒店销售渠道构成的因素 确定酒店主要渠道选择方案 评估酒店主要的渠道方案 第四节 酒店销售渠道的管理 选择渠道成员 鼓励与激励渠道成员 酒店销售渠道的变更 第五节 酒店销售的后勤管理 后勤管理的性质及重要性 后勤管理的目标及功能 酒店销售的整合后勤管理 第六节 酒店产品销售的促销 酒店促销概念 酒店促销的作用 酒店促销组合 案例 沙漠度假地酒店卖什么 第六章 酒店内部营销 第七章 酒店推广活动营销 第八章 酒店广告营销 第九章 酒店文化与品牌营销 第十章 酒店网络营销 参考文献

<<酒店营销实务>>

章节摘录

市场细分充分显示了酒店所面临的各种市场机会，酒店花费财力、物力 的最终目的是使酒店的产品与营销策略有效地用于最有吸引力的机会市场。

因此，酒店在众多细分市场的基础上，必须选择一个自己的目标市场。

一、酒店目标市场的概念和条件 1. 酒店目标市场的概念 目标市场是指在酒店市场细分的基础上，酒店营销活动所要满足的市场 需求，即酒店的主要经营对象是某一类似的消费者群体，酒店的主要经营任 务是满足这一群体的消费需求。

简单地说，酒店目标市场就是酒店愿意进入 经营的市场。

酒店目标市场的最主要的特点就是针对性，这种目标市场只能针对于特 定的酒店。由于酒店市场竞争者的存在，相对于这一酒店是目标市场的消费 群体，对于另一酒店可能就并非是其目标市场。

即使众多的酒店处于同一目 标市场，但由于消费者个性化需求的差异，也会使各个酒店采取不同的营销 策略来吸引自己的那一部分亚市场。

酒店目标市场与酒店市场细分是两个不同的概念，它们之间既有联系又 有区别。

市场细分就是按照不同的消费者影响因素将整个消费者群体进行划 分的过程。

在市场细分的基础上，使酒店的营销活动满足某一特定市场的需 求，这个特定的市场就是酒店决定要进入的市场，也就是酒店的目标市场。

酒店的一切营销活动都要围绕它展开。

市场细分是目标市场的前提和条件， 目标市场则是市场细分的目的和归宿。

科学合理的目标市场只有通过深入的 、认真的 市场细分才能获得。

2. 酒店目标市场的必备条件 要成为酒店的目标市场，至少符合下列三个条件： (1)人数规模。

如果客人人数很少，就没有经营意义。

(2)可进入性。

它的含义是： 两国间有正常的外交关系，两国政府愿 意发放护照和签证； 两国间有方便的飞机航班或其他交通工具； 可利用 宣传媒介和旅行代理商与这些客源联系，影响他们。

(3)盈利性。

没有赢利，或利润很低，也没有经营价值。

二、酒店目标市场的选择模式 一般来说，酒店选择目标市场的模式有以下五种： (1)单一市场集中。

这是一种典型的集中化模式。

无论从产品角度还是市场角度看，酒店的 目标市场都高度集中在一个市场层面上，酒店只提供一类产品，服务于一个 宾客群。

许多小酒店，由于资源有限，往往采用这种模式。

单一市场集中模 式，使酒店经营对象单一，可以集中力量，在一个客源市场上获得较高的市场占有率。

但是，酒店采用这种模式，由于目标市场的范围比较狭窄，因而 经营风险较高。

(2)产品专门化。

酒店提供一类产品，向各类宾客销售。

采用这种模式，酒店的市场面扩 大，有利于摆脱对个别市场的依赖，降低风险。

同时，生产相对集中，有利 于发挥生产潜能，有利于在某一类产品方面树立较好的声誉。

(3)市场专门化。

酒店面对同一宾客群生产和销售他们所需的各种产品。

采用这种方式， 有助于发展和利用与宾客之间的关系，降低交易成本，并在这一类宾客中树立良好形象。

这类顾客一旦其购买力呈下降趋势，酒店的收益也会受到较大 的影响。

<<酒店营销实务>>

(4)选择性专门化。

酒店在对市场细分的基础上，经过仔细选择，结合本酒店的长处，有选择地销售几种产品，有目的地进入某几个市场面，满足这些市场面的不同要求。实际上这是一种多角化经营的模式，可以较好地分散酒店的经营风险。

但是酒店采用这种模式也要非常谨慎，必须以几个细分市场拥有相当的吸引力为前提。

(5)全面进入。

酒店为所有细分化以后的各个细分市场上生产各种不同的产品，分别满足各类宾客的不同要求，以期覆盖整个市场。

很明显，只有实力非常雄厚的酒店才有可能采取这种策略。

媒体关注与评论

国际酒店专业培训公司，拥有一流培训图书资源，大批美国注册中国酒店业内培训师，具有从培训设计到实施及评估等咨询经验以及优秀的国际标准系列培训课程。

近年来，公司先后在中国北京、上海、重庆、南京、杭州等十多个大中城市开设了酒店专业培训课程。

中国饭店协会、上海市长宁区旅游协会饭店分会、重庆市旅游局饭店协会、海航酒店集团、浙江开元国际酒店集团、如家酒店连锁以及其它几百家中外星级饭店的管理人员参加了公司所设的从总经理到部门经理及至主管的培训，培训得到了极高的评价。

2005年，中国南京/海南新博亚培训中心与美国公司联手创建“新博亚酒店培训Sinporo Training International”并在美国加州登记注册。

公司精心推出的“酒店业培训培训师TTT”、“酒店业管理技能HSS”以及国际职业资格认证培训等课程得到业内一致认可，有望成为行业标准。

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>