

<<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：9787122063021

10位ISBN编号：712206302X

出版时间：2009-9

出版时间：化学工业出版社

作者：郑凤萍 主编

页数：206

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>>

前言

酒店业是中国改革开放三十年来与国际接轨最早、国际化程度最高的行业之一。

酒店业的快速发展必然导致酒店行业市场竞争的日趋激烈。

一些曾经辉煌的酒店企业由于经营不善而风光不再，甚至濒于破产倒闭；而另一些善于营销的企业却能脱颖而出，成为市场的佼佼者。

《酒店营销实务》是旅游酒店管理专业工学结合的课改教材；酒店企业运用科学的营销理念、策略指导经营实践，无疑是酒店企业提高经济效益和社会效益的法宝。

本教材是由教学一线的教师和酒店企业管理者共同完成的酒店管理专业工学结合的课改教材；实现了教学内容与生产一线管理方法“零距离”。

教材充分体现了基础理论必需、够用，专业知识重点保证、能力培养综合强化的原则；教材在理论阐述方面简明扼要，精炼实用，并为学生展示了许多实用性很强的案例分析方法和原理。

本教材具有如下特点。

1.以快速发展的旅游酒店市场为背景 中国经济的高速发展，带动了旅游业及相关产业的发展，为旅游业的发展带来机遇。

同时国际巨头旅游集团的进入，加剧了国内旅游市场的竞争。

国内企业如何学会与狼共舞，不断提高竞争能力，这是本教材始终关注的问题。

2.把典型案例融入教材，内容设计新颖 全书所甄选的案例不仅具有典型代表性，而且资料都比较新，具有时代性。

内容设计较新颖，各章设有“学习目标”、“资料”、“案例”、“本章小结”、“复习思考题”、“模拟训练”和“案例分析”等环节，以生动的方式阐述营销的理念，将理论与实例融为一体；“模拟训练”为学生提供了参与实践、提高应用能力的平台。

<<酒店营销实务>>

内容概要

本书将市场营销学的基本原理与酒店营销实践有机结合起来，充分吸收国内外酒店营销实践与理论研究成果，系统阐述了酒店市场营销的基本理论和方法。

本书主要内容包括酒店营销环境与消费者购买行为分析、酒店营销调研与预测、酒店目标市场的选择与市场定位、酒店营销战略与营销组合策略、酒店产品策略与定价策略、酒店营销渠道与促销策略、酒店营销管理等。

本书可作为高职院校旅游酒店管理专业教材，也可供酒店企业相关从业人员培训、自学使用。

<<酒店营销实务>>

书籍目录

第一章 导论 学习目标 第一节 酒店市场营销概述 一、酒店的内涵和特征 二、旅游酒店市场的内涵 三、市场营销与酒店市场营销 第二节 市场营销观念的演变 一、市场营销观念的变化 二、旅游发展中市场营销观念的运用 本章小结 复习思考题 模拟训练 案例分析 案例分析 第二章 酒店市场营销环境 学习目标 第一节 旅游酒店市场营销环境概述 一、酒店市场营销环境的概念 二、酒店市场营销环境的特点 第二节 旅游酒店市场营销宏观环境 一、政治法律环境 二、经济环境 三、社会文化环境 四、科学技术环境 五、人口因素 六、自然环境 第三节 旅游酒店市场营销微观环境 一、旅游供应商对旅游营销活动的影响 二、旅游中间商对旅游营销活动的影响 三、顾客群对旅游营销活动的影响 四、竞争者对旅游营销活动的影响 五、社会公众对旅游营销活动的影响 六、企业内部各部门协作对营销活动的影响 第四节 旅游酒店市场营销环境分析 一、旅游营销环境优势?劣势(SW)分析 二、旅游营销环境机会?威胁(OT)分析 三、旅游营销战略选择 本章小结 复习思考题 模拟训练 案例分析 案例分析 第三章 酒店顾客消费行为分析 学习目标 第一节 需要与旅游需要 一、需要的概念 二、马斯洛需要层次论 三、旅游需要的基本特征 第二节 旅游消费动机、消费行为 一、旅游消费动机 二、旅游购买行为 第三节 顾客满意理论 一、顾客满意度 二、顾客购买的总价值分析 三、顾客购买的总成本分析 四、提高顾客满意度的有效途径 本章小结 复习思考题 模拟训练 案例分析 案例分析 第四章 酒店市场调查与市场预测 第五章 酒店企业目标市场营销策略 第六章 酒店市场营销战略与营销组合策略 第七章 酒店产品策略 第八章 酒店价格策略 第九章 酒店分销渠道策略 第十章 酒店促销策略 第十一章 酒店市场营销管理 参考文献

<<酒店营销实务>>

章节摘录

2.酒店经营过程集生产、销售、消费过程为一体,产品销售在前,生产与消费同时进行。酒店是一座投资额高且不可移动的,具有一定接待能力的建筑物,其产品需要客人先订购后消费,且只有待客人抵达酒店后,产品的生产与消费才能在同一空间、时间和地点同步进行,这个特征决定于酒店产品的服务特性。

酒店属于服务性行业,酒店产品属于服务性产品,酒店产品的生产行为和消费行为是客人抵达酒店后,在酒店同时发生的。

酒店也不能像许多制造企业那样将产品储存起来用于满足需求的日常波动,一旦形成生产能力,酒店必须尽快找到顾客,将这种能力变成产品,实现其价值,否则,这种损失永远不能挽回。

另外,酒店产品的销售是出售某一时间段的使用权,而非产品的所有权,准确地说,酒店产品只能出租不能出售。

3.酒店属于劳动密集型企业,融现代化高科技先进设备和手工操作、劳动活动为一体,以人员操作和劳务为主,对服务人员的素质要求较高。酒店提供的是服务产品,客人在店内吃、住、购物、娱乐、商务等需求的满足,无时无刻离不开各岗位服务人员及时、周到、热情的服务。

酒店的正常运转需要大量的服务人员,处处表现出人与人之间的交流,因此,酒店属于劳动密集型企业。

按目前我国酒店的人员配备状况(平均每间客房配备1.5-2人),一座300间客房的酒店,至少需要500~600人为之提供服务。

除此之外,随着社会的发展、科技的进步,为了满足客人不断提高的需求并应对日益激烈的市场竞争,许多酒店采用了现代化、高科技含量的设备,但它仅是为客人提供优质服务的凭借,不可能替代服务人员的手工操作和劳务活动,而且必须与之融为一体才能充分发挥作用。

同时,客人需求千差万别,他们更在乎精神上的愉悦和情感上的满足,这种状况使得酒店服务人员不仅要遵循严格的服务标准,拥有娴熟的服务技巧,更要有良好的人际沟通能力和很强的灵活应变能力。

一支高素质的员工队伍是任何一家酒店生存与发展之本。

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>