

<<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：9787300092966

10位ISBN编号：7300092969

出版时间：2008-6

出版时间：宿荣江 中国人民大学出版社 (2008-06出版)

作者：宿荣江

页数：213

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

影响酒店业发展的因素很多，主要的因素有：全球化，产品服务的细节，分销模式，计算机的应用，媒体策划，对环境的意识，客户的倾向和市场运行中的关系网络。

这些众多的因素中全球化对酒店业的影响最为重大。

目前各国的酒店纷纷将联号推向世界。

本书为21世纪高职高专规划教材之酒店管理系列，主要介绍了酒店的营销实务，主要内容包括：酒店营销概述、市场计划：销售的基石、市场销售部门与人员、客户拜访、电话销售、酒店内部市场营销、餐厅和酒吧销售、宴会与会议用房销售、酒店营销广告、酒店广告牌与形象宣传、酒店营销材料及制作、酒店公共关系、酒店商务客户市场、针对休闲旅行市场的营销、会议销售等。适合广大高职高专教师以及学生学习使用。

<<酒店营销实务>>

作者简介

宿荣江，北京第二外国语学院英语系副教授，曾作为国管院产交流学者，分别赴美国佛罗里达州中部大学和美国华盛顿州立大学学习酒店和工商管理，1996年加入香格里拉国际酒店管理集团，负责集团中国区的人力资源 and 培训工作。

负责并参与了中国大饭店、国贸饭店、北京香格里拉饭店等10多家饭店的筹建和培训工作。

<<酒店营销实务>>

书籍目录

第一章 酒店营销概述一 当今酒店业的发展趋势二 市场与营销的区别三 市场构成四 高峰期、低谷期和平行期五 市场销售中的管理者的角色六 酒店业所面临的挑战第二章 市场计划：销售的基石第三章 市场销售部门与人员第四章 客户拜访第五章 电话销售第六章 酒店内部市场营销第七章 餐厅和酒吧销售第八章 宴会与会议用房销售第九章 酒店营销广告第十章 酒店广告牌与形象宣传第十一章 酒店营销材料及制作第十二章 酒店公共关系第十三章 酒店商务客户市场第十四章 针对休闲旅行市场的营销第十五章 会议销售

<<酒店营销实务>>

章节摘录

第一章 酒店营销概述五 市场销售中的管理者的角色根据各个酒店的经营特色不同，总经理参与市场营销的深度和广度都各具特点。

但总体上，总经理要关注五项基本运营功能：指导销售工作，培养销售人员，参与营销工作，支持营销人员，评价销售业绩。

总经理往往要亲自与以下两名总监进行市场营销方面的沟通：市场总监和销售总监。

(1) 市场总监——其工作范围由五个方面构成：计划、组织、人员安排、指导工作和检查工作。

在这些工作中，计划是关键环节。

如果没有正确适时的计划，其他工作都是无意义的。

(2) 销售总监——这一职位与市场总监是不同的，虽然许多酒店常通用这两个称呼。

两个职位有各自的工作重点：市场总监关注于调研和运营策略，常考虑客户的需求；而销售总监则需贯彻市场策略并指导酒店的销售人员来完成各项销售任务，并且要向客户推销酒店的具体产品和服务。

六 酒店业所面临的挑战酒店向客户销售客房和服务的过程，也是为了学习并逐步向新促销手段和态度转变的过程。

所有的销售人员都必须了解以下酒店经营过程中的特点，从而更圆满地完成自己的销售目标。

(1) 无形性——销售人员出售的不仅仅是客房或是宴会厅，他们应向客人出售这些房间的使用性。

因为酒店并非向客人出售一些他们可带回家的商品，销售人员更应该向客人出售酒店能给他们带来的服务。

而客人在付费之前难以通过感觉来体会这些服务，他们只能通过销售人员的宣讲介绍来了解酒店的产品和相关的服务。

因此，销售人员给客户留下的可信度是销售过程中的关键。

(2) 易损性——未被使用的客房或未坐满的餐厅席位是永远得不到补偿的。

与消费品不同，酒店的产品不存在保鲜期，它不能贮存以备后用。

这种易损性给酒店业带来了巨大的压力，促使市场销售部门制定出全新的价格、促销手段和前期的计划。

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>