

<<酒店营销经理成长同步指引>>

图书基本信息

书名：<<酒店营销经理成长同步指引>>

13位ISBN编号：9787545414066

10位ISBN编号：7545414063

出版时间：2012-8

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：朱专法 编

页数：219

字数：260000

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>

<<酒店营销经理成长同步指引>>

内容概要

《酒店营销经理成长同步指引》由朱专法主编，作为一本职业经理人的自修工具书，它将一步一步带领你、教会你、指引你，助你学会管理，走向成功。

作为经理人，在管理自己的部门、团队时,要讲究工作方法、技巧，做好笔记,并定期检视。

<<酒店营销经理成长同步指引>>

书籍目录

- 第一个月 进入角色
- 第二个月 我的工作是管理
- 第三个月 酒店市场营销规划
- 第四个月 灵活运用营销方式
- 第五个月 酒店产品营销及客户管理
- 第六个月 酒店营销团队管理
- 参考文献

<<酒店营销经理成长同步指引>>

章节摘录

版权页：插图：酒店价格组合设计由于酒店面临的市场不同、日常经营又有较明显的季节性等特点，这就造成酒店提供同样的产品组合，但有可能提供不同的销售价格，这样就形成价格差异。因此，也就有条件针对不同市场、季节及销售时机，设计酒店不同的价格组合及不同的价格政策。酒店价格组合的设计，具体如表3—9所示。

不同类型的客房定价 季节房价。

按照酒店经营的淡旺季，分别确定旺季最高（极限）价格、淡季最低（保本）价格、平季价格等。

特别房价。

特别房价专门针对某些特定的细分市场，如为常客、机组乘务员、政府官员、本酒店所属联号成员等订立的价格，还包括商务价格和团队价格等。

特别价格并非廉价、折扣价，因为酒店可以为某些重要客户提供最好的客房，甚至是豪华套间；也可以根据常客的口味提供他喜爱的产品。

免费住宿。

这种免费消费是一种特优的档次，它的主要对象因酒店的不同而各异。

通常而言，酒店常为记者、作家提供此种优待，其他对象还包括诸如导游、名人、旅行代理人士等。

日价。

为白天入住酒店的客人（会议类客户、误机客等）所订的房价。

此类房最长时限为6小时。

这类房价可以使酒店客房在一天内租出2次，因此旺季出租率可超出100%。

等待价。

这类房价通常比标准房价低30%左右，服务对象为未预订而需要等待空房的客人。

除此之外，22：00以后要求入住的客人也可享受这种优惠。

预付价。

酒店为鼓励客人尽早付款、加快现金流动而采用的一种奖励性价格。

凡预付房租者，可享受一定的优惠。

如果客人取消预订，则不会收到退款。

这种价格能保证酒店不因客人取消预订而遭受的经济损失，却为客人带来一定的风险。

酒店的价格实行 酒店在制定完产品价格后，应该在实际的经营过程中实行，并坚持价格的诚实性和连续性。

下面就酒店房价的限制和团体房价限制进行详述。

限制房价。

酒店限制房价的目的就是提高自己的实际平均房价。

如果酒店根据预测，将来某一时期的客房出租率会很高，酒店的经营决策人员就可能会限制自己客房的最低租价和特别房价。

团体房价限制。

团体房价限制是酒店前厅部和营销部的职责。

酒店的营销部应该逐日预测团体客人的人数以及他们的需求量，并及时将预测的结果报告给团体营销有关的人员。

一旦团体房价限制确定，营销部就应该说明限制团体房价的日期，或是哪一种房价的客房可以接待团体客人。

<<酒店营销经理成长同步指引>>

编辑推荐

《酒店营销经理成长同步指引》由广东经济出版社出版。

<<酒店营销经理成长同步指引>>

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>