

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/332544>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Содержание

1. Изучение и анализ рыночных возможностей
 - 1.1 Конкуренция
2. Разработка комплекса маркетинга
 - 2.2 Установление цены. Ценовая политика.
 - 2.3 Формирование комплекса стимулирования
3. Планирование и реализация маркетинговых программ.
4. Организация службы маркетинга.

1. Изучение и анализ рыночных возможностей

В гостиничном бизнесе есть высоко конкурентный рынок, где правильный выбор ниши и разработка стратегии под целевых потребителей играют важную роль в долгосрочной эффективности компании. В гостиничном бизнесе может быть много регионов, а могут концентрироваться на отдельных курортах. Первым шагом является выбор целевых сегментов по географическому признаку и составление описания их с помощью дополнительных критериев (например: поведенческая, психография и социально - демографический признаки целевой аудитории).

На практике существуют две основные группы основных критериев географической сегментации: территориальный признак и расположение отеля в месте пребывания. По территориальному признакам вы можете выделить регионы, страны или целые государства; по расположению гостиницы можно разделить на несколько типов : центр города (центральная часть), близ крупных аэропортов, вблизи моря.

Демографические признаки позволяют описать целевую аудиторию с точки зрения основных потребностей и требований к уровню сервиса. Основных групп признаков — уровень дохода, семейное положение или профессия.

Уровень дохода в зависимости от дохода (низкий, средний или высокий уровень доходов) покупатель может искать выгодные дешевые туры и требовать высокого сервиса.

Семейное положение и возраст Молодые потребители, путешествующие одни ; молодые семейные пары с детьми ; люди пенсионного возраста старше 65 лет.

Профессиональный статус офисные работники, государственные служащие или собственники бизнеса : студенты и домохозяйки.

Поведенческие признаки – наиболее важная группа критериев для сегментирования рынка гостиничных услуг. Критерии, описывающие поведение потребителей в туризме: цель поездки и желаемые выгоды от путешествия; требования к уровню комфорта (время пребывания), времяпровождение отеля.

Цель поездки Деловая и развлекательная

Искомые выгоды Уйти от повседневной действительности, завязать новые знакомства или найти спутника жизни; раскрыть в себе творческие способности и реализовать потенциал во что - то новое. Очиститься от рутинной деятельности: получить новую информацию о культуре других стран.

Требования к уровню комфорта Душ, телевизор и т.д ; возможность бесплатного интернета в конференц залах: 2 – х разовое питание (кроме кофе).

Интенсивность путешествий Путешествуют 1 раз в год, путешествуют от 2 до 3 раз за сезон.

Время, проведенное в отеле В сутки 24 часа, только на сон и ужин.) в зависимости от времени суток (вечерний отдых), вечерние занятия...

Потребители, ценящие общение и цивилизованное общество Любители природы красивых пейзажей,

незабываемых живописных мест Консерваторы обращают внимание на качество питания, безопасность

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/332544>