

<<现代饭店营销>>

图书基本信息

书名：<<现代饭店营销>>

13位ISBN编号：9787504734716

10位ISBN编号：7504734713

出版时间：2010-8

出版时间：中国物资出版社

作者：刘长英 主编

页数：252

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>

## <<现代饭店营销>>

### 前言

饭店营销是饭店经营管理的核心，也是决定饭店经济效益与市场竞争力的关键环节，其工作绩效直接关系到饭店的生存和发展。

本书遵循现代饭店营销的行业规律和人才需求特点，注重吸收最前沿的理论研究成果，引用最新颖的行业动态资料，紧紧围绕培养现代饭店业高技能应用型营销人才的目标来编写。

本书按照必需、够用的原则，以应用为目的，以现代饭店营销理论的系统阐述为基础，通过对现代饭店营销知识与技能的优化整合，在最短的时间内培养学生从事现代饭店营销工作必需的知识与技能。

本书突出案例教学的特点，采用了大量直接反映当前旅游业与饭店业现状的新型案例和国内外饭店营销的典型案列，探讨如何有效地开展饭店营销工作，突出职业院校饭店服务与管理专业高技能应用型人才培养的特点。

在内容安排上，本书以现代饭店营销的知识和技能为核心，通过活泼的形式展现理论知识的框架，通过平实浅显的语言引导学生深入浅出地理解和掌握现代饭店营销技术。

选材时，既考虑到国内外饭店业发展的现实需求，又注重理论研究的超前性和未来饭店业发展的态势，从而有选择性地吸收了国内外饭店营销的前沿理论和实践经验。

从整体上看，全书内容翔实，信息量大，资料新颖，做到了既突出实践又有一定的理论深度，并且通俗易懂，体现了实用、创新的特色。

通过对本书的学习，学生能迅速理解和掌握现代饭店营销技术。

全书由刘长英担任主编。

参与编写的人员及分工如下：刘长英编写第一、第七、第九章；买海峰编写第二章；时进编写第三章；庞娟编写第四章；黄万鹏编写第五章；李文放编写第六章；李少立编写第八章。

最后由刘长英统稿、修改并定稿。

## <<现代饭店营销>>

### 内容概要

本书按照必需、够用的原则，以应用为目的，以现代饭店营销理论的系统阐述为基础，通过对现代饭店营销知识与技能的优化整合，在最短的时间内培养学生从事现代饭店营销工作必需的知识与技能。本书突出案例教学的特点，采用了大量直接反映当前旅游业与饭店业现状的新型案例和国内外饭店营销的典型案列，探讨如何有效地开展饭店营销工作，突出职业院校饭店服务与管理专业高技能应用型人才培养的特点。

## &lt;&lt;现代饭店营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 认识现代饭店营销 第一节 什么是饭店营销 第二节 不同市场需求状态下的饭店营销 第三节 饭店营销理念的演进 第四节 现代饭店营销的发展趋势 考考营销小专家 走近市场第二章 如何进行饭店营销调研 第一节 了解饭店营销环境 第二节 实施饭店客源调查 第三节 熟练调查访问技巧 第四节 做好饭店市场预测 考考营销小专家 走近市场第三章 饭店客人行为研究 第一节 了解饭店客人行为 第二节 饭店零散客人的购买行为分析 第三节 组织机构用户的购买行为分析 考考营销小专家 走近市场第四章 饭店市场细分与市场定位 第一节 了解饭店市场细分 第二节 饭店目标市场策略 第三节 饭店市场定位策略 考考营销小专家 走近市场第五章 饭店产品策略 第一节 了解饭店产品 第二节 饭店产品的生命周期 第三节 饭店新产品的开发策略 考考营销小专家 走近市场第六章 饭店价格策略 第一节 了解饭店产品价格 第二节 饭店产品定价的影响因素及定价方法 第三节 把握饭店产品定价策略 第四节 实施饭店价格调整 考考营销小专家 走近市场第七章 饭店营销渠道策略 第一节 了解饭店营销渠道 第二节 饭店营销中介 第三节 饭店营销渠道的管理 第四节 饭店电子商务 考考营销小专家 走近市场第八章 饭店促销策略 第一节 了解促销与促销组合 第二节 饭店人员推销 第三节 饭店广告 第四节 饭店营业推广 第五节 饭店公共关系 第六节 饭店其他促销策略 考考营销小专家 走近市场第九章 饭店营销管理 第一节 了解饭店营销管理 第二节 掌握饭店营销战略管理 第三节 饭店营销计划 考考营销小专家 走近市场 参考文献附录 饭店营销计划范例

## 章节摘录

(一) 影响饭店营销渠道选择与设计的因素 饭店在营销过程中选择何种营销模式, 以直接营销还是以间接营销为主, 如何设计饭店营销渠道的长度和宽度?

这些主要取决于以下几个因素。

1. 饭店市场因素 市场因素在饭店营销渠道策略中起着举足轻重的作用。饭店营销对象的人数、分布情况、购买习惯等都会影响饭店对营销渠道的选择。

(1) 目标市场规模。

也就是指目标市场中潜在客人的数量。

目标市场的规模直接决定着渠道的长度和宽度。

客人人数众多时, 为了客人购买的方便, 饭店选择或设计的营销渠道的长度和宽度会相对更大一些, 如使用较多的营销中介来覆盖市场层面。

如果客人经常小批量预订, 也需采用较长的营销渠道, 因此, 零散客人常常依赖旅行社等代为预订。然而, 大批量的团队预订和会议预订, 则选择直接营销较适合, 由主办方直接向饭店预订。

(2) 目标市场的地理分布。

客人集中分布在某些特定的地区, 饭店可以选择直接营销渠道, 在该地区设立办事处。

如果客源市场分布很广, 则适宜采用宽长的营销渠道, 选择或设计较多的营销中介代为营销。

(3) 目标市场的主要购买方式。

目标市场上的客人习惯于哪种购买方式对于渠道的结构也是十分重要的。

例如, 随着网络订房技术的普及, 越来越多的商务散客习惯于利用网络直接向饭店订房, 从而使得饭店网络宣传和网络营销发展迅速。

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>