

<<饭店市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<饭店市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787512401327

10位ISBN编号：7512401329

出版时间：2010-7

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：赵晓燕 编

页数：144

字数：243000

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>

<<饭店市场营销实务>>

前言

随着经济全球化和信息化,以及我国加入WTO,对于我国饭店业而言,竞争已成为饭店生存和发展的主体环境,竞争力已成为饭店生存和成长的基础与前提。

近来,我国饭店业取得很大发展,已出现了锦江之星等国内品牌,但相对于国际饭店品牌,如马里奥特国际集团、雅高集团、希尔顿集团、凯悦国际酒店和度假村集团、喜达屋酒店集团等,无论是品牌数量还是知名度都相差甚远,仍然是“小舢板”与“航空母舰”的较量。

因此,我国饭店业只有形成自己的竞争优势,才能在日益变化的营销环境中发展壮大。

本书对现代营销理论进行了有针对性的阐述,对国内外饭店成功的营销案例和营销技巧进行了研究,并探讨了在中国国情下如何有效地开展饭店市场营销工作。

本书具有以下特点: 1.结构完整,内容充实 本书以本科层次的教学应用为导向,广泛吸收了国内外饭店市场营销的理论和实践经验,密切结合我国国情,力争做到理论与实践的统一。

本书结构完整,内容充实,注重引导读者结合饭店市场营销理论进行实际思考,给读者更多的学习、思考和研究的空間。

在撰写过程中注意把有关饭店市场营销的前沿理论与饭店实践中的最新动态介绍给读者。

2.应用性突出,特色鲜明 针对高等院校培养应用型人才的教學特点,本书打破了传统营销教材的编写模式,主要从市场营销实践的角度编纂,突出市场营销的应用性,强调饭店市场营销方法、技巧的介绍和应用。

为了便于教师寻求一种易被学生理解和接受的教學模式,在每章开始采取引导案例概括一章的主要内容,每节也采用了大量的案例,这些案例的选取注重与现实紧密结合。

对于旅游管理、酒店管理、市场营销专业的本科学生,在学习市场营销课程时更应强调其应用性,有必要在学习核心理论和分析方法的同时,掌握市场营销理论的实际应用,使自己在今后工作中能更快地适应现实社会。

3.博采众长,深入浅出 本教材注意博采众长,广泛吸收国内外饭店营销理论和实践经验,借助于各种案例分析,深入浅出地介绍了饭店企业在新形势下必须关注并思考的营销对策。

在撰写过程中注意把当代市场营销理论与实践的最新动态融入其中。

本书适用于旅游类高等院校的教學,并可作为饭店管理人员、营销业界人士的业务用书。

相信本书不仅能作为旅游院校师生的专业教材,也能给各饭店的营销人员和管理人員以一定的理论启迪和实践思路。

本书共8章,主要内容包括饭店产品策略、饭店市场定位、饭店定价策略、饭店促销技巧、饭店销售渠道,实施营销效果最大化的实用手段以及一些饭店市场营销的新概念。

赵晓燕主要负责全书框架设计、拟定编写大纲和组织稿件。

孙梦阳负责书稿总纂。

阳光酒店集团副总经理兼中油国际酒店管理公司总经理龚伟宁先生主要负责与参编人员共同确定教材编写大纲,提供饭店营销案例等工作。

<<饭店市场营销实务>>

内容概要

本书针对旅游管理、酒店管理、市场营销等专业本科层次学生的特点，采取校企结合的模式，由北京联合大学旅游学院与阳光酒店集团合作编写。

本书理论联系实际，实践内容丰富，强调了应用性，力求反映当前饭店市场营销的最新理论、方法与实践。

全书共8章，分别介绍了饭店产品策略、饭店市场定位、饭店定价策略、饭店促销技巧、饭店销售渠道、实施营销效果最大化的实用手段等内容，另外还介绍了饭店市场营销的一些新理念。

为了方便教学，每章都配有与本章内容密切相关的引导案例，并在正文中穿插了小链接，这些案例和小链接是章节内容的补充与延伸。

本书适合旅游类高等院校旅游管理、酒店管理和市场营销等专业的本科生使用，也可供饭店业、营销界人士阅读参考。

<<饭店市场营销实务>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 正确认识饭店市场营销 一、饭店市场营销的概念 二、饭店产品特殊性及其营销特点 三、饭店市场营销的作用 四、饭店市场营销组合 第二节 顾客需求——饭店营销的起点和终点 一、对相关概念的理解与把握 二、知晓顾客需求,满足顾客需要 第三节 做好饭店市场营销的方法 一、打好经营基础 二、经营具有创新思维 三、做好饭店内部促销 四、借机开展营业推广 五、科学运用宣传手段 六、采用品牌营销策略第二章 饭店产品策略 第一节 饭店产品的内容 一、饭店产品的概念 二、饭店产品整体概念的三个层次 三、饭店产品的基本构成 四、饭店产品组合 五、饭店产品的生命周期 第二节 饭店新产品开发 一、新产品的概念 二、饭店新产品类型 三、饭店新产品开发的程序 第三节 品牌决策 一、建立品牌组织管理系统 二、把握品牌的本质 三、明确品牌定位 四、饭店品牌的设计和创意 五、品牌的传播 六、品牌国际化 七、加强品牌管理第三章 饭店市场定位 第一节 饭店市场细分 一、饭店市场细分的概念 二、饭店市场细分的必要性 三、构成细分市场标准 四、细分市场的变量依据 第二节 饭店目标市场选择 一、评估目标市场的原则 二、进入目标市场的营销战略 第三节 饭店市场定位 一、市场定位的内容 二、市场定位步骤 三、市场定位的实施与动态调整 四、市场定位策略第四章 饭店定价策略 第一节 饭店产品标准价格及策略 一、饭店价格概述 二、饭店产品定价的原则及其目标 三、饭店的定价策略 第二节 饭店定价技术——使营业收入和利润最大化 一、饭店定价的影响因素 二、常用的饭店定价方法 三、增加营业收入和利润的定价策略第五章 饭店促销技巧 第一节 人员推销策略 一、人员推销的特点 二、人员推销成功的基础 三、饭店人员推销的一般过程 四、饭店使用的销售工具 第二节 广告策略 一、饭店广告的含义与作用 二、饭店广告决策 第三节 公共关系策略 一、公共关系的目标 二、公共关系的功能 三、公共关系模式 四、饭店常用的专门性公关活动 第四节 销售促进策略 一、销售促进的概念 二、销售促进的方式 三、销售促进方案的制订 四、饭店销售促进效果评估第六章 饭店销售渠道 第一节 认识饭店销售渠道 一、销售渠道的概念 二、销售渠道的类型 三、间接销售渠道的功能 第二节 饭店与中间商建立良好关系的要点 一、了解旅游中间商 二、评价旅游中间商 三、选择旅游中间商 四、与旅游中间商合作 第三节 值得格外关注的旅游批发商 一、对旅游批发商特点的进一步强调 二、与旅游批发商合作时应关注的问题第七章 实现营销效果最大化的实用手段 第一节 增加饭店收入和利润的思路 一、饭店经营的现状 二、影响我国饭店经营效益的原因 三、增加收入和利润的营销思路 第二节 取得饭店竞争优势的途径 一、饭店竞争优势的概述 二、取得饭店竞争优势的途径 第三节 饭店市场营销计划 一、饭店市场营销计划的含义及其分类 二、饭店市场营销计划书的基本内容 三、饭店市场营销计划书的格式和结构第八章 饭店市场营销新理念 第一节 客户关系管理 一、客户关系管理(CRM)概述 二、饭店实行客户关系管理的主要做法 三、饭店实行客户关系管理的注意事项 第二节 关系营销 一、关系营销及其特征 二、饭店关系营销的业务关系 三、饭店关系营销的具体措施 第三节 整合营销 一、整合营销的内涵 二、整合营销传播 三、整合营销传播的管理措施 四、互联网时代的整合营销 第四节 网络营销 一、饭店网络营销概述 二、全球饭店网络营销的进展 三、我国饭店网络营销的状况 四、饭店网络营销系统的建立参考文献

<<饭店市场营销实务>>

章节摘录

二、经营具有创新思维 社会越发展，市场越细分，饭店经营越应该专业化。我国近年来饭店产品雷同、千篇一律、百店一格的现象比较突出，饭店间竞争愈演愈烈，导致成本上升，效益下降。

消费者需求的多样化要求饭店产品也必须多元化。

饭店硬件不能一味攀比豪华、气派、大而全，而应该立足于在有限的投资中尽量设计出各自不同的风格、品位、气氛和文化特色。

饭店软件也要在具备“老三化”（规范化、标准化、程序化）的基础上做到“新三化”（个性化、特色化、形象化）。

饭店如果不去进行这种创新改造工作，就会被市场无情地淘汰。

饭店创新要遵照顾客的要求，充分征求顾客的意见，听取多方面的反映。

对于老顾客应主动征求改进意见，及时改进工作，使老顾客不断感受到新的服务和新的变化，提升他们对产品的忠诚度。

对于新顾客要加强宣传饭店的功能特色，突出与其他饭店不一样的地方。

要留住顾客，产品就必须有变化、有创新、有突破。

饭店要表现出与众不同的差异性，最容易的突破点就是文化。

文化的地域特点特别明显，人住的客人绝大多数是异地客人，客人与饭店所在地的距离越远，文化差异性往往也就越大。

饭店可以在房屋造型、室内装修、服务人员服饰、服务形式、饮食文化、背景音乐、娱乐活动等方面突出表现本地特点，吸引顾客选择自己的饭店消费。

饭店提供的是生活服务，客人的一般心理总是求新、求异、求变，对于异地的各种文化往往乐意接受。

如果在服务中一味去迎合客人原有的生活方式，不一定能取得理想效果。

因为客人来自四面八方，程式化的模式不可能适应所有客人，有时候客人也许会觉得这种迎合是一种蹩脚的服务。

当然，创新服务不能强加于人，要给客人提供多种选择的余地，并尊重客人的选择，做好个性化服务。

三、做好饭店内部促销 饭店内部促销就是饭店内部全员促销，这是饭店营销的继续和延伸，是节约营销成本的最好形式。

首先，内部促销是面向已经入住的客人或老顾客进行的促销，稳住已有的顾客就是稳住已有的市场份额。

其次，内部促销不需要专职人员，与外部促销活动相比既容易又方便。

从总经理到服务员，从前台到后台，人人都可参与，饭店全员都是义务推销员。

只要把全体员工的积极性、主动性调动起来，再适当地掌握一定方法和技巧，饭店就会形成强大的内部推销力量。

再次，内部促销不需要专门的经费投入。

它不像广告、公关等要有专项经费开支，而是在完成本职工作的同时，不失时机地、恰到好处地向客人推销，只需多一些灵活的方法、语言技巧和形式变换而已，这是成本最低、见效最快的促销手段。

最后，内部促销不受任何限制，在服务过程中随时随地都可以展开促销，非常便捷。

所以，内部促销是一种非常有效的营销，它是外部促销的一种延伸。

内部促销取得成效的保证是服务的优质化。

只有优质的服务才会令客人满意，才能让客人乐于接受内部促销的诱导，愿意增加消费和再次消费。

此外，建立健全一套激励内部促销的机制是做好内部促销、树立全员营销意识的制度保证。

<<饭店市场营销实务>>

编辑推荐

汇集大量精选营销案例，注重理论与实际相结合，突破传统模式，强调方法技巧。

<<饭店市场营销实务>>

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>