第一图书网, tushu007.com

<<饭店营销高效管理>>

图书基本信息

书名：<<饭店营销高效管理>>

13位ISBN编号：9787563715923

10位ISBN编号：7563715924

出版时间：2008-7

出版时间：旅游教育出版社

作者：贺学良

页数：280

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

前言

前言　　本书以现代服务营销理论为基础，集中研究饭店营销原理的应用。

本书在构建框架体系时，按照现代服务营销内在的联系和顺序，在秉承具有“实战指导性”的原则下，把全书七章的内容分为四个有机联系的部分：第一部分（第一章）从服务营销整体发展的角度，阐述了企业经营观念的演变、饭店营销观念的变更和模式创新；第二部分（第二章、第三章）着重进行了客源市场分析和饭店营销环境分析；第三部分（第四章、第五章、第六章）全面论述了饭店营销策划，阐述了饭店营销的具体销售策略；第四部分（第七章）介绍了饭店销售人员的工作方法和技巧。

本书在具体内容安排上，注重突出实务、关注最新的服务营销成果在饭店领域的运用，详细阐述饭店营销实际操作办法。

在本书的编写过程中，我得到了奥塞国际酒店投资管理（上海）有限公司CEO曾晓成先生提供的资料支持，在此向曾先生致谢。
此外，在编写过程中我还参考了许多专家学者公开出版的著作，有的还直接引用了精彩的论述和资料，并在本书的“主要参考文献”中一一列出，在此谨向这些著作的作者表示诚挚的谢意。
由于笔者水平有限，敬请同行及读者不吝指正。

贺学良　　2008年1月于上海旅游高等专科学校

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《饭店营销高效管理》以现代服务营销理论为基础，集中研究饭店营销原理的应用。《饭店营销高效管理》在构建框架体系时，按照现代服务营销内在的联系和顺序，在秉承具有“实战指导性”的原则下，把全书七章的内容分为四个有机联系的部分：第一部分（第一章）从服务营销整体发展的角度，阐述了企业经营观念的演变、饭店营销观念的变更和模式创新；第二部分（第二章、第三章）着重进行了客源市场分析和饭店营销环境分析；第三部分（第四章、第五章、第六章）全面论述了饭店营销策划，阐述了饭店营销的具体销售策略；第四部分（第七章）介绍了饭店销售人员的工作方法和技巧。

《饭店营销高效管理》在具体内容安排上，注重突出实务、关注最新的服务营销成果在饭店领域的运用，详细阐述饭店营销实际操作办法。

作者简介

贺学良，上海旅游高等专科学校副教授、上海师范大学旅游学院副教授，奥赛国际酒店投资管理（上海）有限公司董事，奥赛旅游地产与酒店研究院院长，中国旅游房产投资网首席策划师，上海优信市场调查有限公司董事。

出版著作：　《饭店管理概论》、《饭店公共关系原理与应用》、《饭店营销原理与实务》、《现代旅游市场营销学》、《会展营销》、《会展策划》、《餐饮营销管理》、《现代旅行社管理》、《餐饮企业经营管理》、《中国物业管理》。

<<饭店营销高效管理>>

书籍目录

第一章 市场营销与饭店营销创新第一节 经营观念的演变一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会营销观念六、大市场营销观念第二节 饭店服务营销要素一、饭店营销组合的要素二、服务营销要素组合与产品营销要素组合的比较第三节 饭店营销模式创新一、整合营销二、关系营销三、服务营销四、文化营销五、绿色营销六、网络营销七、数据库营销第二章 饭店客源市场分析与管理第一节 饭店细分市场一、市场细分的概念和步骤二、饭店市场细分的标准第二节 旅客住宿消费的特点分析一、宾客初次选择一家饭店考虑的因素二、宾客再次选择一家饭店考虑的因素三、宾客不再选择一家饭店考虑的因素四、宾客对饭店各种设施、服务和用品重要性的看法第三节 顾客需求的变化和饭店产品设计开发一、顾客需求的变化二、饭店客房产品的发展三、饭店餐饮产品的创新第四节 顾客管理--帕累托定律、培养忠诚客户和长尾理论一、帕累托定律二、培养忠诚客户三、长尾理论第三章 饭店市场分析与营销体系建立第一节 饭店营销环境分析一、饭店SWOT分析二、饭店STP分析第二节 中国饭店行业分析一、中国饭店行业市场新格局二、中国饭店行业发展的新趋势三、影响中国饭店行业发展的主导因素第三节 饭店营销体系建立与实施一、饭店营销部的设立二、饭店营销部的工作制度三、饭店营销信息系统四、饭店营销运行体系建立的方式第四章 饭店营销活动策划第一节 饭店营销机会的寻找与创造一、发现并利用饭店营销机会二、饭店营销机会的创造第二节 饭店专项促销策划一、节假日促销策划二、休闲度假市场促销策划三、奖励旅游市场促销策划四、商务客源市场促销策划五、女性客源市场促销策划六、饭店常用的促销手段第三节 饭店营销策划书的编写一、饭店营销策划书的格式二、饭店营销策划书撰写大纲第五章 饭店内部营销与销售促进第一节 饭店内部营销一、饭店内部营销的概念二、饭店内部营销的层次和过程三、全员营销四、饭店内部推销资料的设计、摆放与更换第二节 饭店市场销售促进一、销售促进的形式二、销售促进的内容与对象三、销售促进的具体方法第三节 不同细分市场的推销技巧一、如何向零散商务旅行者销售二、如何向旅游代理人销售三、如何向度假旅游者销售第六章 饭店会议市场分析与推销策略第一节 会议市场分类与特征一、会议分类二、协会会议的市场特征三、公司会议的市场特征四、协会会议和公司会议比较五、其他会议的市场特征第二节 会议的计划与安排一、确立会议主题二、明确会议的具体目的三、确定会议形式四、设计会议议程五、选择开会时间六、会议场所的布置和容量七、准备会议资料八、制定会议规范九、会议准备工作情况检查第三节 会议地点的选择与视听设备的配置一、会议地点类型二、寻找和选择会议地点三、考察会议地点需要注意的具体问题四、会议需要的基本视听设备及其发展五、如何使会议视听设备达到最佳效果第四节 制定会议进度表与节目设计一、会议进度表的制定二、大会节目设计三、会议突发事件处理对策第五节 饭店会议促销方法一、如何找到会议组织者二、会议促销的主要手段第七章 饭店销售人员培训与管理主要参考文献

章节摘录

企业的经营思想是在一定经济基础上产生和形成的，并且是随着社会经济的发展和市场发生、市场结构、市场活动范围等条件的变化而发展变化的。
近百年来，在西方商品经济高度发达的社会里，市场管理指导思想经历了一个漫长而复杂的演变过程，大致经历了六个发展阶段。
以下六种观念分别是其代表。
一、生产观念生产观念（production concept），也叫生产导向时期，是一种最传统、最古老的经营指导思想。
在20世纪20年代以前，由于生产效率还不高，许多商品处于供不应求状况，基本上是"卖方市场"。
因此，生产观念的指导思想认为，消费者可接受任何买得到和买得起的商品，要组织所有的资源，集中一切力量提高生产、增加产量、降低成本、扩大生产，而且生产什么就卖什么，所以中心工作就是搞生产、以产定销。
例如，从20世纪初到20年代，美国汽车大王亨利·福特公司生产的"T"型车是抢手货，当时的福特汽车不是到外边兜售，而是从柜台上卖给顾客的，在那样的卖方市场下，他们不管顾客需要什么颜色的汽车，一律只生产一种黑色的，实行"以产定销"的生产观念。
生产观念是生产力发展水平还不发达的产物。
这样的观念，只适用于以下两种情况：第一，商品生产量不大，产品供不应求，卖方竞争不激烈，买方争购，按订单生产，以此引导生产经营；第二，产品成本较高，只有提高生产率、降低成本，才能降低销价。
二、产品观念产品观念（produtct concept），也是一种类似于生产观念的古老的经营思想，它认为消费者欢迎那些质量高、性能好、特色多的产品，所以应致力于提高产品质量，只要产品质量高于同类产品，就不会卖不出去。
以这种观点作为经营思想的企业只迷恋自己的产品，不断改进产品质量，而不去研究如何使自己的产品适应不断变化的市场形势，以便更好地满足消费者的需要和愿望，因而采取"故步自封"、"孤芳自赏"的态度，往往会患"营销近视病"（marketing myopia）。
消费者购买产品的目的并不是为了购买某种质量较高的产品，而是为了满足自己的某种需要或解决某一问题。
三、推销观念推销观念（selling concept），产生于20世纪20年代末，西方国家的市场形势发生了重大变化，"生产过剩"，供过于求，这时他们担心的不是如何大量生产的问题，而是如何推销的问题，因此开始研究推销技术，推销观念也成为经营指导思想。
这种思想认为，广大消费者一般不购买非必需的东西，若不大力刺激消费者的兴趣和购买欲望，消费者就不会购买他们的产品，因此必须重视和加强促销工作，如建立专门推销机构和网络、大力施展推销技术、千方百计刺激消费者对产品的兴趣等，以扩大销售，提高市场占有率，从而赚取更多的利润，实现目标。
"推销观念"是从"卖方市场"向"买方市场"过渡时期产生的。
它与生产观念、产品观念不同的是，前者通过开拓市场，扩大销售获利，而后者则是通过增加产量、降低成本来获利。
但从实质上看，推销观念是建立在"生产什么就卖什么"的基础上的，同属"以产定销"的范畴，因为它只着眼于千方百计地把现有产品推销出去，而忽视了销出后顾客是否满意、是否还会重复购买以及通过反馈后如何满足顾客需要，从而达到完全满意。
因此，随着商品经济的高度发展，它就不能适应了。
四、市场营销观念市场营销（marketing concept），是商品发展史上的全新的经营哲学。
20世纪50年代以来，资本主义发达国家的市场尤其是消费市场已经变为真正的供过于求、卖主间竞争激烈、买主处于优势地位的"买方市场"了。
它改变了长期以来认为市场销售是社会生产周期的终点的看法，提出了市场销售只是生产周期起点的观点。

市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，是经营思想上的一次根本性变革，它以买方市场和顾客需要为中心。
市场需求什么，就生产什么；顾客需要什么，就销售什么，即发现需求，再满足需求，生产适销对路的产品，而不是设法销售能够生产的产品，经营思想开始由"以产定销"转变为"以销定产、适销对路、产销结合"；并且，在产品销出后，还要了解顾客对产品有什么意见和要求，及时反馈给生产部门，据以改进产品的生产和经营，同时还要为顾客提供满足其需求的一切服务，其长期利益是建立在顾客满意的基础之上的。
在实际工作中，"市场营销观念"和"推销观念"很容易混淆，但是推销活动只是营销活动的一个重要组成部分，而且并不是最重要的部分。
菲利普·科特勒指出："市场营销最重要的部分不是销售，销售只是市场营销冰山的顶端。
"销售仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个，因为，如果营销人员做好识别消费者需求的工作，发展适销对路产品，并且搞好定价、分销和实行有效促销，这些货物很快就能销售出去，这时的销售仅是营销活动过程的必然结果。

编辑推荐

饭店业的竞争越来越来激烈，饭店营销部如何分析市场、准确定位？
如何策划销售活动？
如何设计促销方案？
如何提高销售人员的销售业绩？
《饭店营销高效管理》从具体操作实务入手，为饭店营销的高效管理提供指南。
市场营销的对立法则是：如果你想成为第二位，你的战略由第一位决定。
《饭店营销高效管理》希望：如果你不能在饭店营销中成为第一，那就帮你找到成为第一的饭店营销方法。

第一图书网, tushu007.com

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