

<<主题饭店>>

图书基本信息

书名：<<主题饭店>>

13位ISBN编号：9787310041107

10位ISBN编号：7310041100

出版时间：2013-2

出版时间：南开大学出版社

作者：焦彦

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>

## <<主题饭店>>

### 内容概要

《主题饭店:如何赢得竞争优势》指出在饭店激烈竞争的市场背景之下,在文化日益彰显力量的国际趋势下,作为一种较新的特殊饭店类型,主题饭店近年来受到了业界的密切关注。同时,伴随着主题饭店在市场上的摸索式发展,相关理论成果的需求变得越来越突出。然而,作为一个较新的研究领域,目前国内外的相关研究并不足以实践提供有效的服务。正是在这样一个理论匮乏与实践急需共存的现实背景之下,笔者选择了主题饭店作为研究对象,将主题饭店目前的最紧迫问题——竞争优势的形成机理作为研究内容。同时,从目前饭店企业的竞争困境中不难发现,饭店不可能彻底摆脱竞争,饭店需要不断地创造新的顾客价值去驾驭竞争,同质化的顾客价值成为饭店企业陷入竞争困境的根本原因。饭店企业要想在竞争中持续占据优势地位,就需要创造差异化的顾客价值,而且不能满足于某种价值要素的低度差异,需要根据顾客对饭店价值的认知规律创造涉及更多认知环节的高差异度的顾客价值,增加竞争者模仿的难度。

## &lt;&lt;主题饭店&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 摘要 第一章绪论 第一节选题背景 1.1.1中国饭店业目前的竞争态势 1.1.2中国饭店企业面临的竞争困境 1.1.3主题饭店的积极发展 第二节研究内容与研究意义 1.2.1研究内容 1.2.2研究意义 第三节研究方法与技术路线 1.3.1研究方法 1.3.2技术路线 第二章文献综述 第一节主题饭店及相关研究 2.1.1关于主题饭店内涵的认识 2.1.2主题饭店内涵的研究评析 2.1.3品牌建设和企业文化建设理论基础 第二节企业竞争优势相关研究 2.2.1企业竞争优势的概念 2.2.2企业竞争优势的来源 2.2.3企业竞争优势与顾客价值创新 第三节顾客价值的相关研究 2.3.1顾客价值的概念研究及评析 2.3.2顾客价值构成研究及其评析 第四节饭店企业的顾客价值研究 2.4.1饭店顾客价值的认知载体 2.4.2顾客价值认知载体的体验过程 2.4.3顾客价值认知载体的体验结果 2.4.4本书对饭店顾客价值的界定 第三章主题饭店的内涵和辨析 第一节主题饭店产生和发展的历史背景 3.1.1主题饭店的起源 3.1.2主题饭店发展的市场背景 第二节主题饭店之“主题”的内涵剖析 3.2.1“主题”概念的起源和演进 3.2.2品牌主题的内涵和本质 3.2.3企业构建品牌主题的基础和来源 第三节主题饭店的内涵界定 3.3.1品牌与主题饭店 3.3.2主题饭店的定义 第四节主题饭店与相关概念的辨析 3.4.1主题饭店与文化主题饭店 3.4.2主题饭店与特色饭店 3.4.3主题饭店与精品饭店 第四章主题饭店竞争优势形成的模型建构——基于典型案例的比较分析 第一节比较分析的工具 4.1.1比较主题和比较内容的确定 4.1.2比较对象的确定 第二节拉斯维加斯主题饭店的顾客价值创新剖析 4.2.1顾客价值创新的内容 4.2.2顾客价值创新的基础 4.2.3顾客价值创新的持续性分析 第三节成都主题饭店的顾客价值创新剖析 第五章主题饭店竞争优势形成的静态模型分析 第六章主题饭店竞争优势形成的动态模型分析 第七章主题饭店竞争优势形成机理的应用——以成都京川宾馆为例 第八章结论与展望 参考文献 后记

## &lt;&lt;主题饭店&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：4.4.2 中外典型主题饭店顾客价值创新差异的分析 4.4.2.1 目标市场的价值诉求不同 无论是家庭旅游市场、高级博彩市场，还是商务会议市场，拉斯维加斯主题饭店都不曾脱离拉斯维加斯以休闲娱乐见长的目的地吸引力，因为基于饭店既定的城市背景和发展方向，休闲娱乐性是饭店目标市场一个非常重要的价值诉求。

当其他饭店都集中于低层次娱乐需求的大众市场时，凯萨皇宫引入一个象征权力与奢华的主题，从而提升了娱乐的档次，吸引了寻求娱乐的高级市场。

当其他饭店沉寂于单一的赌博性娱乐市场时，马戏团大饭店、神剑饭店、金字塔饭店等一系列主题饭店通过引入主题丰富了娱乐的内容，满足了家庭旅游市场、观光型旅游者甚至会议型旅游者等更多旅游者的娱乐需求。

可见，目标市场的娱乐价值诉求从一个侧面决定了拉斯维加斯主题饭店对主题的娱乐性开发。

然而，娱乐价值对于单一主题的依附性是很弱的，依托于旧主题的娱乐价值很容易被新的更具神秘性的主题所创造的娱乐价值或其他非主题的娱乐价值替代，这也就决定了主题饭店所创造的娱乐价值的高复制性和主题饭店竞争优势的非持续性。

不同于拉斯维加斯主题饭店目标市场对娱乐价值的诉求，成都主题饭店所依托的是目标市场对文化价值的诉求。

由于不同的文化主题本身所蕴含的文化价值是不同的，因此主题本身有很强的异质性。

但是主题本身的异质性并不必然代表着主题饭店所创造的文化价值也具有同样的异质性，因为主题饭店是以饭店基本功能为基础对主题的一种演绎，而不是全方位深入展现主题的博物馆，主题饭店对主题内涵的演绎深度和表现力度存在差别。

当主题饭店对主题的演绎仅仅停留在主题文化的形式上时，主题饭店所创造的文化价值是浅薄的，是很容易被相同主题或其他主题的主题饭店所替代的；只有当饭店对主题进行深度系统演绎时才能创造出不易被替代的文化价值。

可见，引入主题本身异质性的文化价值具有为主题饭店创造持续竞争优势的潜力，但是真正的持续竞争优势的产生还依赖于主题饭店对主题的演绎。

4.4.2.2 主题的文化根基不同 根据笔者对主题饭店的定义，主题饭店所选择的主题都是植入式的主题，这个植入式是相对于饭店与饭店外部社会而言的。

拉斯维加斯主题饭店所选择的主题不仅相对于饭店本身是植入式的，而且相对于饭店所在地域也是植入式的，基本都是拉斯维加斯以外的文化主题，如古罗马文化、古埃及文化、威尼斯城市文化、中世纪的欧洲文化、纽约城市文化、巴黎城市文化等。

一方面，拉斯维加斯本身开放性的城市发展思路和以休闲娱乐为主的旅游目标市场为拉斯维加斯饭店通过植入其他地域文化主题来提升吸引力创造了条件；另一方面，这些文化所具有的鲜明的、为世人所熟悉和向往的文化表征物则为拉斯维加斯主题饭店极富视觉冲击力的主题再造提供了基础。

与拉斯维加斯主题饭店的主题不同，成都主题饭店的主题选择相对于饭店是植入式的，而相对于成都地域文化本身则是原创式的。

虽然结果不同，但是与拉斯维加斯主题饭店遵循于拉斯维加斯城市背景的情况相同，成都主题饭店尊重成都依托于历史文化的旅游市场吸引力，同时又结合自身文化优势对主题进行了选择。

鹤翔山庄依托于饭店坐落于青城山下、千年古道观长生宫遗址之上的地理和文化优势，选择了道家文化作为主题。

## <<主题饭店>>

### 编辑推荐

《主题饭店:如何赢得竞争优势》将主题饭店的存在根本——顾客价值创新作为研究的切入点,充分借鉴了国内外现有的研究成果,在对主题饭店的内涵进行归纳和辨析的基础上,构建并详细论述了主题饭店竞争优势的形成的理论模型,并以成都京川宾馆为例对该理论模型进行了实证说明。

<<主题饭店>>

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>