

<<旅游饭店市场营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游饭店市场营销>>

13位ISBN编号：9787313034588

10位ISBN编号：731303458X

出版时间：2003-8

出版时间：上海交通大学出版社

作者：严伟，葛怀东 主编

页数：229

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>

<<旅游饭店市场营销>>

前言

发展高等职业教育，是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节；也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来，年轻的高等职业教育以自己鲜明的特色，独树一帜，打破了高等教育界传统大学一统天下的局面，在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面，做出了重大贡献。从而在世界范围内日益受到重视，得到迅速发展。

我国改革开放不久，从1980年开始，在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。1985年，中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出，要建立从初级到高级的职业教育体系，并与普通教育相沟通。

1996年《中华人民共和国职业教育法》的颁布，从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。目前，我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇：职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育；部分民办高校也在试办高等职业教育；一些本科院校也建立了高等职业技术学院，为发展本科层次的高等职业教育进行探索。

国家学位委员会1997年会议决定，设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位，并指出，上述学位与工程学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

高等职业教育本身具有鲜明的职业特征，这就要求我们在改革课程体系的基础上，认真研究和改革课程教学内容及教学方法，努力加强教材建设。但迄今为止，符合职业特点和需求的教材却还不多。

由泰州职业技术学院、上海第二工业大学、金陵职业大学、扬州职业大学、彭城职业大学、沙洲职业工学院、上海交通高等职业技术学院、上海交通大学技术学院、上海汽车工业总公司职工大学、立信会计高等专科学校、江阴职工大学、江南学院、常州技术师范学院、苏州职业大学、锡山职业教育中心、上海商业职业技术学院、潍坊学院、上海工程技术大学等百余所院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21世纪高等职业教育通用教材》，将由上海交通大学出版社等陆续向读者朋友推出，这是一件值得庆贺的大好事，在此，我们表示衷心的祝贺。并向参加编写的全体教师表示敬意。

高职教育的教材面广量大，花色品种甚多，是一项浩繁而艰巨的工程，除了高职院校和出版社的继续努力外，还要靠国家教育部和省（市）教委加强领导，并设立高等职业教育教材基金，以资助教材编写工作，促进高职教育的发展和改革。

高职教育以培养一线人才岗位与岗位群能力为中心，理论教学与实践训练并重，二者密切结合。我们在这方面的改革实践还不充分。

在肯定现已编写的高职教材所取得的成绩的同时，有关学校和教师要结合各校的实际情况和实训计划，加以灵活运用，并随着教学改革的深入，进行必要的充实、修改，使之日臻完善。

阳春三月，莺歌燕舞，百花齐放，愿我国高等职业教育及其教材建设如春天里的花园，群芳争妍，为我国的经济建设和社会发展作出应有的贡献！

<<旅游饭店市场营销>>

内容概要

本书为高等院校旅游专业规划教材，根据专业课程教学要求及学生的实际要求编写。全书共13章，分别阐述饭店市场营销基本概念，饭店营销环境，饭店市场信息、市场调研与市场预测，饭店顾客消费行为分析，饭店市场细分与目标市场策略，饭店产品策略，饭店产品价格策略，饭店销售渠道策略，饭店促销策略，饭店市场竞争策略，饭店营销计划、组织与控制，饭店营销部的运转与管理，饭店电子商务等。

为方便学习，本书附有练习与答案，以及教学课件。

本书可作为高校旅游专业基础教材，也可作为饭店行业职工培训新材。

<<旅游饭店市场营销>>

书籍目录

- 第一章 饭店市场营销导论
 - 第一节 营销的基本概念
 - 第二节 市场营销观念的演变历史
 - 第三节 营销观念在饭店业的应用
- 第二章 饭店营销环境
 - 第一节 饭店宏观市场环境
 - 第二节 饭店微观环境
 - 第三节 饭店内部环境
 - 第四节 饭店市场机会与威胁分析
- 第三章 饭店市场信息、市场调研与市场预测
 - 第一节 饭店市场信息
 - 第二节 饭店市场调查
 - 第三节 饭店市场预测
- 第四章 饭店顾客消费行为分析
 - 第一节 饭店顾客消费行为概述
 - 第二节 饭店顾客的消费心理与购买行为
 - 第三节 影响饭店顾客购买行为的主要因素
- 第五章 饭店市场细分与目标市场策略
 - 第一节 饭店市场细分的意义
 - 第二节 饭店目标市场的选择与基本营销策略
 - 第三节 饭店产品定位
- 第六章 饭店产品策略
 - 第一节 饭店产品与产品组合
 - 第二节 饭店产品的生命周期
 - 第三节 饭店新产品的开发
- 第七章 饭店产品价格策略
 - 第一节 饭店产品价格概述
 - 第二节 饭店产品定价程序
 - 第三节 饭店产品价格制定的方法
 - 第四节 饭店产品定价策略
 - 第五节 饭店产品价格的调整
- 第八章 饭店销售渠道策略
 - 第一节 饭店销售渠道概述
 - 第二节 饭店销售渠道的中间商——旅行社
 - 第三节 饭店新式销售渠道——全球预订系统
 - 第四节 饭店销售渠道设计决策
 - 第五节 饭店销售渠道管理决策
- 第九章 饭店促销策略
 - 第一节 饭店促销策略概述
 - 第二节 饭店促销组合
 - 第三节 饭店广告与人员推销
 - 第四节 饭店公共关系与营业推广
- 第十章 饭店市场竞争策略
 - 第一节 饭店营销竞争环境分析
-

<<旅游饭店市场营销>>

- 第十一章 饭店营销计划、组织与控制
- 第十二章 饭店营销部的运转与管理
- 第十三章 饭店电子商务
- 参考文献

<<旅游饭店市场营销>>

章节摘录

(2) 调查方法。

收集第一手资料要选择合适的调查方法。

调查人员经常使用的方法有：观察法调查人员可通过观察，记录每个人或团体的活动类型，以及各种行为在何时、何地发生，发生的频率和持续的时间。

常用的观察方法有两种：一是人员观察，调查人员从侧面观察人们的行为，系统地记载某种行为的频率、地点和持续时间。

例如，调查人员可观察、记录每名顾客在总台需等待多久才能办理登记手续。

人员观察的缺点是容易引起被观察对象的注意，从而改变自己的行为方式，失去观察的意义，但成本较低；二是器械观察，观察通过使用录音机、摄像机、照相机、电视机等设备观察对象的行为。

器械观察一般不会引起被观察对象的注意，也可避免观察人员的主观片面性。

器械观察的缺点是费用较高。

专题讨论法调查人员从目标市场选择6~10名代表，深入了解他们对本饭店的看法，调查人员鼓励调查对象自由讨论，交换意见，这类座谈会一般需几个小时。

调查人员可召集几个小组专题座谈会，了解对不同细分市场的看法。

虽然调查结果缺乏抽样有效性。

问卷调查法 问卷调查法介于观察法和专题讨论法之间，适用于描述性调查。

饭店通过发收问卷的方工式了解调查对象的认识、看法、喜好和满意，等等。

实验法实验法是最科学的调查方法。

实验法根据调查对象选择影响其变化的几个主要因素，依次改变每个因素的数值来判断因素对调查对象是否影响以及影响程度。

例如，提高客房小冰箱内商品的价格是否影响客房出租率可以采用实验法得到答案。

(3) 调查手段。

调查手段有问卷和仪器两种。

仪器在市场调查中使用的情况比较少见，例如，莉用电流计可用于测量调查对象看到特定广告或图像时所表现出的兴趣或感情的强度。

眼睛照相机用于研究调查对象眼睛活动的情况，以观察最先着眼点和在特定对象上的逗留时间。问卷是收集第一手资料的最普遍的手段。

问卷是要求答卷人回答的问题的集合。

多种提询问涉及隐私的问题，不能使用定义模糊的名词，避免使用文绉绉的语言，不能设计具有诱骗性的问题等等。

设计问卷时，饭店市场调查人员必须精心确定所提问题的内容、形式、措辞和次序。

所提问的内容常常会出错，即问题可能性是令人难以回答的、有愿回答的或不需要回答的，却了应该回答的问题。

每个问题都应加以核对，确定它对调查目标是否有用。

应该剔除调查目标没用的问题，因为它会拖长答卷的时间，使答卷人不耐烦。

问题的形式也会影响到答卷。

市场调查人员把问题分为闭合式和开放式两种。

表3-2和表3-3，分别列举了闭合式问题和开放式问题的类型。

闭合式问题事先确定了所有可能的答案，答卷人可从中选择一个答案。

开放式问题允许答卷人用自己的语言回答问题。

一般来说，因为答卷人的回答不受限制，开放式问题常常能提示出更多的信息。

开放式问题在需要了解人们是如何想的，而不是衡量持某种想法的人有多少探性调查阶段特别有用。

而闭合式问题事先规定所有答案，很容易进行解释和列表。问题的措辞必须十分谨慎。

调查人员应该使用简单、直接、不带偏见的词语。

<<旅游饭店市场营销>>

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>