

<<酒店美食节的经营与运作>>

图书基本信息

书名：<<酒店美食节的经营与运作>>

13位ISBN编号：9787807660996

10位ISBN编号：7807660996

出版时间：2009-1

出版时间：广东旅游出版社

作者：姜培若

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>

<<酒店美食节的经营与运作>>

前言

美食节是近几年来酒店业比较流行的一种餐饮推广形式，它主要是以酒店餐饮为基础，在较短的时间内向消费者推荐某一地方特色食品的一种推广活动，通过这种美食推广活动，调节酒店的餐饮氛围，树立和展示酒店的餐饮形象并从中获得良好的经营效益。

酒店美食节有多种举办方式，本书所介绍的是一种与美食发源地餐饮企业合作的方式所举办的美食节，书中详细地阐述了美食节的举办条件、操作方法和运作过程。

分别从美食节的创意、市场分析、筹备、出品和定价、推广以及核算等六个章节阐述了美食节运作的主要内容，力求突出“做什么，为什么，怎样做”等问题，语言简单明了，实用性强；为了帮助读者更加详细地了解各地美食特色，在本书最后还附录了中国各地特色美食介绍，作为美食节的选择参考。

本书是本人从事酒店工作以来在不同地区的酒店举办美食节的一个总结，其中也包括了本人在任职香港京华国际酒店总经理期间，在香港酒店举办美食节的一些做法。

由于本书是在业余时间完成的，在写作过程中难免存在缺陷和不足，真诚地希望业界同仁及广大读者提出宝贵意见。

在本书的酝酿、准备和写作过程中，得到许多朋友和酒店业同仁的支持和帮助，尤其是得到广东省旅游出版社钟萍副社长的热情鼓励和大力支持，才使本人有勇气坚持完成，在此表示衷心的感谢。

在本书出版之际，还要特别感谢张卫红女士不辞劳苦地对书稿进行了多次的打印、修改和校对。

<<酒店美食节的经营与运作>>

内容概要

举办美食节不能哗众取宠，表演作秀，也不能招摇过市走过场，而应该认认真真地分析市场、仔仔细细地选择主题、踏踏实实地把关核算。

实践证明：美食节不仅能够为酒店带来良好的社会效益，也同样可以带来可观的经济效益。

<<酒店美食节的经营与运作>>

作者简介

姜培若，男，酒店及旅游业管理硕士，毕业于香港理工大学酒店及旅游业管理专业，现任上海维景酒店总经理。

1981年从事酒店管理工作，先后在兰州、海口、珠海、三亚、黄山、广州、杭州、上海等地的四星级酒店担任过副总经理和总经理职务并担任过香港中旅酒店管理有限公司副总经理，具有丰富的酒店管理经验。

曾出版过《银都酒店岗位操作细则》、《步入酒店必读》、《现代酒店入职必读》等著作。

<<酒店美食节的经营与运作>>

书籍目录

第一章 美食节的创意 第一节 什么是美食节 一、酒店美食节的概念 二、酒店美食节的主要特点 第二节 酒店美食节的题材和种类 一、酒店美食节题材的重要性 二、酒店美食节种类的选择 第三节 美食节的创意 一、创意是什么 二、怎样挖掘和形成美食节的创意 三、美食节的创意过程 第二章 美食节产品的市场分析 第一节 美食节产品的市场分析概述 一、什么是美食节产品的市场分析 二、美食节产品市场分析的意义 三、美食节产品市场分析的作用 第二节 美食节产品市场分析的内容 一、酒店内部资源的供求分析 二、美食节市场需求的分析 三、美食节市场供给的分析 四、市场营销活动分析 第三节 美食节产品市场效果预测 一、美食节产品市场效果预测的内容 二、美食节产品市场预测的方法 第四节 美食节经营效益的预测 一、相关经营资料的收集 二、相关预测指标的计算方法 三、未来美食节客流量的预测 四、未来美食节营业收入的预测 五、人均消费额预测 第五节 美食节的市场分析报告 一、美食节市场分析报告的基本框架 二、美食节市场分析报告的写作要点 第三章 美食节的筹备 第一节 选择美食节的主题 一、选择美食节主题的基本原则 二、选择美食节主题的方法 三、美食节举办期限的确定 第二节 联络和选择合作单位(协办方) 一、选择合作单位的基本原则 二、选择合作单位的条件 三、联络和选择合作单位的方法 四、与美食节产地著名餐饮企业的合作方式 第三节 美食节的财务预算 一、成本预算 二、费用预算 三、收入预算 四、利润预算 第四节 举办美食节的请示报告 一、举办美食节的目的和意义 二、举办美食节的必要性 三、举办美食节的可行性分析 四、美食节的准备情况 五、美食节的其他安排 六、综合意见和建议 第五节 美食节的准备工作 一、餐饮部需要完成的工作 二、公关部需要完成的工作 三、人力资源部需要完成的工作 四、财务部需要完成的主要工作 五、美食节的培训 第四章 美食节的出品与定价 第一节 美食节菜单的制定 一、确定出品种类的种类 二、菜单的确定 三、各种菜肴的典故介绍 四、确定食品原材料的采购方式 五、菜单的设计与印刷 第二节 美食节菜肴价格的制定 一、美食节菜肴定价需要考虑的主要因素 二、美食节出品的成本控制与核算 三、各项营业费用的控制与核算 四、菜肴价格的确定 五、菜肴价格的分析与测试 第五章 美食节的推广 第一节 美食节推广的主要方式 一、媒体宣传推广 二、城市广告宣传推广 三、利用利益互换的方式进行推广 四、利用酒店内部设施进行推广 五、平用酒店美食节招牌菜进行推广 第二节 美食节新闻发布会 一、会前准备 二、会议议程 三、会后跟办事项 第三节 菜肴的推广 一、招牌菜的推荐 二、招牌菜的推广策略 三、招牌菜的宣传 第六章 美食节的核算 第一节 美食节经营效益的核算 一、美食节收益的核算 二、美食节食品原材料成本的核算 三、美食节各项费用的核算 第二节 美食节其他各项指标的核算 一、总收入的核算 二、利润总额的核算 三、就餐人数的核算 四、人均消费额的核算 五、人均利润额的核算 六、酒店贵宾卡客人消费额的核算 七、酒店普通客人消费额的核算 附录 中国地方特色美食 一、北京地方特色美食 二、天津地方特色美食 三、河北地方特色美食 四、山西地方特色美食 五、内蒙古地方特色美食 六、辽宁地方特色美食 七、吉林地方特色美食 八、黑龙江地方特色美食 九、上海地方特色美食 十、江苏地方特色美食 十一、浙江地方特色美食 十二、安徽地方特色美食 十三、福建地方特色美食 十四、江西地方特色美食 十五、山东地方特色美食 十六、河南地方特色美食 十七、湖北地方特色美食 十八、湖南地方特色美食 十九、广东地方特色美食 二十、广西地方特色美食 二十一、海南地方特色美食 二十二、重庆地方特色美食 二十三、四川地方特色美食 二十四、贵州地方特色美食 二十五、云南地方特色美食 二十六、西藏地方特色美食 二十七、陕西地方特色美食 二十八、甘肃地方特色美食 二十九、青海地方特色美食 三十、宁夏地方特色美食 三十一、新疆地方特色美食 三十二、台湾地方特色美食 三十三、香港地方特色美食 三十四、澳门地方特色美食

<<酒店美食节的经营与运作>>

章节摘录

插图：二、酒店美食节种类的选择1.突出主要题材美食节的种类名目繁多，令人眼花缭乱。

但是并不是每一个种类都可以被采用的，在选择美食节种类时，首先要看被选的种类是否可以突出主要题材，主要题材的确定有着特定的意义，如果选择的种类不能反映主题的话，就达不到既定的美食节目标，很难获得预期的效果。

有时在选择种类之后再去改变主题，使主题将就种类，这种情况反映出两种现象：一是原定的主题本身就不是理想中的主题，说明主题的选择并不成功；二是主题和种类互相迁就，两者都是牵强附会。这说明两方面的选择都不成功。

成功的美食节一定是种类服从主题，突出主题，卖点在主题和种类方面都具有很强的优势条件。

2.突出原材料购置优势美食节是用特色的材料，制出有特色的菜肴，而这种特色的材料应是本地所没有的，那种一心想完全用当地的原材料来烹制出外地特色的想法，一般是无法实现的，最起码也不能全部实现。

因此，做好美食节首要条件就是产地原材料一定要能够保证供应，而且质高，价奸，如果不能保证供应，就会形成巧妇难为无米之炊；如果质量得不到保证，或者替代品太多，生产出来的菜肴就不是正宗的美食，就失去了美食节的真正意义；如果原材料的供货价格太高，必定造成成本加大，其结果，要么菜价高，加重消费者的负担，从而减少消费数量，要么减少应有利润。

二者都可能造成餐饮亏损或无人响应的局面，都不能达到举办美食节的目的。

<<酒店美食节的经营与运作>>

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>