

国外旅游与饭店管理学术名著丛书

饭店营销学

尼尔·沃恩 著
艾丽森·莫里森 修订
程尽能 等 译

TOURISM

中国旅游出版社



国外旅游和饭店管理学术名著丛书

饭店营销学

尼尔·沃恩 著，艾丽森·莫里森 修订

程尽能 等译

中国旅游出版社

责任编辑:许晓海

封面设计:谭雄军

责任印制:李崇宝 闫立中

图书在版编目(CIP)数据

饭店营销学/(美)沃恩著;程尽能等译. —北京:中国旅游出版社,2001.1
(国外旅游和饭店管理学术名著丛书)

ISBN 7-5032-1769-3

I. 饭... II. ①沃... ②程... III. 饭店-营销学 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71664 号

书 名:国外旅游和饭店管理学术名著丛书 饭店营销学

作 者:尼尔·沃恩 著 艾丽森·莫里森 修订

译 者:程尽能 等

出版发行:中国旅游出版社

(北京建内大街甲 9 号 邮编 100005)

印 刷:中国农业出版社印刷厂

版 次:2001 年 1 月第 1 版

2001 年 1 月第 1 次印刷

开 本:787×1092 毫米 1/18

印 张:21.75

字 数:388 千字

印 数:1-5100 册

定 价:38.00 元

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换
(电话:010-65201174)

著作权合同登记号:01-2000-2830 号

关于作者尼尔·沃恩

尼尔·沃恩从1989年起就一直是南澳大利亚摄政饭店学院(Regency Hotel School)的讲师与营销专家。在此期间,他开设了营销课程并为商务证书班的学生授课。尼尔以其丰富的营销管理经验与沟通才华为饭店营销专业的学生编写过一些教材。他在人类行为研究、沟通、讲解和写作等方面的天赋使得《饭店营销学》一书侧重营销的实用功能,因此学生很容易读懂。尼尔一直与饭店业保持着联系,因而可以很生动地向学生讲述当今饭店营销的各种实践。尼尔对营销学的研究深入透彻。他的活力与创新的治学方法让同事和学生们对他难以忘怀。

不幸的是,尼尔·沃恩于1993年6月4日溘然去世了。

摄政饭店学院院长 格雷厄姆·莱瑟姆

序

在饭店营销领域里向来很少有人著书立说，因此一本出色的饭店营销专著问世是一件令人感到很惊喜的事情。多年以来，尼尔·沃恩一直致力于实用型饭店营销的基础研究工作。如今，《饭店营销学》一书成为这一工作的完美结果。对于正在从事或将要从事饭店行业的人来说，《饭店营销学》是一本必读书。今天，竞争激烈的市场要求相关从业人员掌握各种饭店营销技能与重点，而《饭店营销学》正是这样一本出版及时的重要书籍。

佛罗里达罗德戴尔堡第 15 街 迈克尔·赫斯特

前 言

《饭店营销学》一书是为学习饭店专业的学生而编写的,但是它不仅适用于意欲获得大学饭店营销专业学历的学生,而且也适用于有志于提高自己商业学识的人士。

本书共有 33 章,每一章讲述一个市场营销课题。这样,这门课程的设置既可以安排为每学期 16 节课,共学习两个学期(包括一节附加课),也可以安排为每学期 11 节课,共学习 3 个学期。

我们竭力使这本书简明易懂,以便读者朋友无须向老师咨询或查阅其他资料。

经营者和管理者将会发现,本书在市场营销领域的许多方面提出了许多新颖的观点。这些观点对他们管理自己的饭店会有很大的裨益。

本书所采用的教学方法旨在引导学生围绕如何为顾客服务这一主题制定市场营销策略。市场营销的目的是从销售开始的一刻起不断地改善顾客的感受并藉此建立基本的顾客群体。这种方法完全不同于那些认为市场营销主要是涉及销售与广告的饭店经营者的做法。本书将饭店营销的重点由主要依靠外部促销转变为以饭店内部出色的服务与顾客的口碑效应来开拓业务。

市场营销不同于数学,真正意义上的绝对几乎不存在。在数学中,100 个人将同一组数字相加必然会得出相同的正确答案,而发给 100 个市场营销人员一大堆数据,他们却可能制定出 100 个不同的市场营销计划。而且每一个市场营销计划似乎都和其他的计划一样具有可行性。然而,真正实施起来可能有 20 个计划会成功,另外 30 个计划成绩平平,剩下的 50 个计划会因不同程度的准备不足而告失败。

由于市场营销的成功与否主要依赖于构成市场主体的人们的个体的或群体的反应,所以在市场营销策略实施过程中,成功的把握性很有限。人类行为的不可预测性意味着没有人能够确定人们在特定的环境中会做些什么。只能根据以往市场的反馈估计大概会发生什么。市场营销理论就是基于人类行为史建立起来的。

市场营销由一系列的决策组成并被称为是一个过程,因此在实践中最好采用循序渐进的方式逐步找出最佳的方法,进而抓住机会,解决问题。如果不采用这种方式,市场营销人员可能会忽略或者疏于考虑这一过程中的某些方面。

学习饭店营销的方法是考察行业内的普遍做法并研究他人在长期的实践中形成的各种理论。为帮助学生和从事饭店营销的人员,本书同时列出一些事项和程序。可以引用这些事项和程序或将其记牢以便在为顾客策划服务项目时能够决定应该做些什么。

本书讲授市场营销科目的方法自始至终是,讲述市场营销题目所依托的理论,确定其定义,讲解如何运用该理论,提供范例以及运用该理论的各种方法。

鸣 谢

感谢杰基·沙纳汉使本书得以出版。特别值得一提的是吉恩·芬利森,她为本书的制作提供了出色的帮助。不知她是否还记得有一天她的小手指无意之中将保存在计算机磁盘上的本书出稿删去了三分之一时的情景。当然,我们还要最诚挚地感谢本书的始创作者、已故的尼尔·沃恩。尼尔以一种清新、直截了当以及非常务实的方式讲解饭店营销。正如他所言:饭店业是有关人和为人服务的行业。对于相关人员来说,饭店业应该是令人激动和乐趣无穷的行业。事实上,这正是饭店业得以存在的原因。

本书介绍

《饭店营销学》是一本讲求实际的实用型书籍。本书已经重新修订并且增选了欧洲和国际案例,以适应更广泛的市场需要。

本书将饭店营销的重点由主要依靠外部促销转变为以饭店内部出色的服务与顾客的口碑效应来开拓业务。本书鼓励市场营销人员通过不断地在销售地点改善顾客体验来建立基本顾客群体。本书旨在帮助您在制定有关为顾客提供优质服务的营销策略过程中做出决策。

读者将会发现本书具有下列特点:

- (1) 案例翔实;
- (2) 附有讨论题或复习题;
- (3) 简明扼要、条理清晰;
- (4) 列举出不同的理论实践方法;
- (5) 内容生动,便于学生阅读。

本书适合下列人员阅读: BTEC、饭店管理专业的本科生和证书班的学生、参加 HCIMA 考试的专业人士以及希望扩大业务知识的现职饭店经理们。

对于没有机会接受较为正式商务和营销培训的饭店从业人员来说,这是一本必读书,是适合饭店课程和饭店行业短期培训课程的优秀教材。

《澳大利亚饭店管理学报》(Australian Journal of Hospitality Management)

已故的尼尔·沃恩生前为南澳大利亚摄政饭店学院讲师与市场营销专家。

艾丽森·莫里森是英国斯特拉斯克莱德大学苏格兰饭店学院 (The Scottish Hotel School of the University of Strathclyde) 的讲师。

目 录

前言	(1)
第一章 市场营销的功能	(1)
正确认识市场营销	(1)
市场营销的历史渊源	(2)
饭店营销对社会的影响	(3)
市场、市场需求以及其他定义	(5)
旅游接待企业如何赚钱	(6)
制定营销计划	(8)
讨论与复习题	(9)
补充阅读	(10)
第二章 市场营销环境	(11)
经营宗旨的重要性	(11)
环境因素	(14)
营销环境小结	(20)
讨论与复习题	(20)
补充阅读	(20)
第三章 市场营销组合	(22)
制定目标的目标	(22)
衔接所有目标	(26)
目标管理	(28)
市场营销组合策略	(28)
讨论与复习题	(32)
补充阅读	(33)

第四章 市场分析	(34)
市场分析原理	(34)
所需信息的主要类型	(35)
细分	(36)
一些常见的细分市场	(37)
市场测量	(43)
工作表现比较	(43)
讨论与复习题	(45)
第五章 购买动机细分	(46)
生活方式因素	(46)
购买对行为的影响	(48)
扭曲的图像	(49)
购买行为	(51)
小结	(54)
讨论与复习题	(54)
补充阅读	(55)
第六章 顾客组合:根据“旅行或外出就餐动机”细分	(56)
市场细分的选择方法	(56)
顾客组合比例	(57)
顾客组合的评估标准	(59)
旅行的动机	(60)
本地市场	(64)
交通方式	(64)
需要记住的若干要点	(65)
顾客分析表	(65)
餐馆细分的选择	(65)
人们外出就餐的动机	(67)
讨论与复习题	(68)
第七章 目标营销	(70)

市场分析带来的机会	(70)
确定目标过程中所采用的选择步骤	(72)
如何使用分析表	(73)
讨论与复习题	(76)
第八章 产品组合:评估与决策	(78)
选择正确的组合	(78)
各类产品线	(79)
经营的方式	(80)
成功的秘诀	(81)
产品评估	(81)
产品生命周期	(84)
如何顺应变化	(84)
讨论与复习题	(86)
补充阅读	(86)
第九章 服务理念	(87)
原理	(87)
服务:既是产品也是必要的策略	(87)
管理服务产品	(90)
满足欲求的服务	(90)
各类附属服务——竞争优势	(91)
根据按目标工作的原则制定计划:用成效来衡量	(92)
制定服务策略	(94)
培训策略	(96)
讨论与复习题	(97)
补充阅读	(98)
第十章 服务策略:取得竞争优势	(99)
服务第一,物业第二	(99)
服务之中的不同之处	(100)
个性化服务	(101)

员工需要了解产品	(102)
可以留下深刻印象的细微之处:做事的方式	(104)
能使一家饭店扬名的秘密策略	(105)
让顾客体验到完整的服务	(107)
讨论与复习题	(110)
补充阅读	(110)
第十一章 营销管理	(111)
第一部分:服务控制程序	(111)
量化管理	(112)
营销控制的目标	(113)
激励管理	(113)
自豪感和竞争	(116)
第二部分:组织控制	(116)
成功经营策略的要素	(117)
营销组织结构	(118)
组织营销职能	(119)
管理控制方法	(120)
相互影响的重要性	(123)
采用以胜任为基础的策略	(123)
讨论与复习题	(125)
补充阅读	(125)
第十二章 规划准则	(126)
为什么要制定营销计划?营销计划的目标是什么	(126)
关键途径	(127)
总计划	(129)
规划的基本原则	(130)
撰写营销计划	(132)
营销中的创造性	(134)
讨论与复习题	(136)
补充阅读	(136)

第十三章 营销审核	(137)
“太多的管理人员根据主观愿望而不是根据实际情况管理”	(137)
审计检查的各个方面	(137)
营销审核程序	(138)
营销的获利性	(143)
小结	(144)
讨论与复习题	(144)
补充阅读	(145)
第十四章 营销信息系统	(146)
原理	(147)
营销信息系统程序	(147)
市场营销情报	(152)
建立营销信息系统	(152)
解决方法与决策	(153)
讨论与复习题	(156)
补充阅读	(156)
第十五章 市场与市场营销调查	(157)
市场营销调查的运用	(161)
调研课题的 6 个阶段	(162)
实地调查	(162)
重点小组	(163)
观察调查	(164)
实验调查	(164)
调查表的设计	(166)
分析数据	(168)
讨论与复习题	(170)
补充阅读	(170)
第十六章 获取可持续竞争优势	(171)

原理	(171)
虚幻中的竞争对手	(173)
摆脱厌倦与淡漠	(174)
赢利的要诀	(175)
与自己竞赛	(176)
讨论与复习题	(177)
补充阅读	(178)
第十七章 市场定位	(179)
原理	(179)
信息传递	(180)
切忌过分推销或误导	(183)
讨论与复习题	(184)
补充阅读	(184)
第十八章 饭店本地化策略	(185)
一些背景知识	(185)
让顾客感觉良好	(186)
小结	(193)
讨论与复习题	(193)
第十九章 定位策略	(195)
原理	(195)
过程	(195)
特色、优势与形象的使用	(196)
定位陈述	(197)
重新定位	(201)
讨论与复习题	(202)
补充阅读	(202)
第二十章 策略调整方案	(203)
原理	(203)

选择一项策略调整方案	(204)
选择哪种策略	(205)
变化带来的影响	(206)
案例	(208)
确保基础策略到位	(210)
讨论与复习题	(212)
第二十一章 增长策略	(213)
原理	(213)
增长:机遇与制约	(214)
通过定位和服务来实现增长	(215)
密集型增长策略	(215)
通过多元化经营实现增长	(217)
市场扩张	(217)
新市场评估程序	(218)
讨论与复习题	(219)
补充阅读	(219)
第二十二章 定价策略	(220)
原理	(220)
饭店、度假村的定价策略	(220)
需求差异定价策略	(221)
上浮式销售与下降式销售	(224)
定价对其他产品的影响	(225)
餐厅定价策略	(225)
讨论与复习题	(226)
补充阅读	(226)
第二十三章 促销策略:销售与战术组合	(227)
原理	(227)
主动式销售与接待式销售	(227)
由各信息传递系统构成的战术组合	(228)

各类目标市场	(230)
所需销售的产品	(232)
衡量反馈	(233)
选择最佳战术组合	(233)
分销:通过中介进行销售	(236)
讨论与复习题	(237)
补充阅读	(237)
第二十四章 接待式销售策略	(238)
原理	(238)
前台管理的 5 大原则	(239)
管理方式	(239)
“竭尽全力”	(241)
接待式销售的程序	(242)
销售和服务的 7 大致命罪状	(243)
讨论与复习题	(244)
补充阅读	(244)
第二十五章 主动式销售策略	(245)
原理	(245)
销售代表的角色	(246)
销售过程	(246)
销售介绍	(249)
销售援助和销售支持	(252)
发展长期的友好关系	(252)
建立客户关系网	(252)
讨论与复习题	(253)
补充阅读	(253)
第二十六章 广告策略	(254)
原理	(254)
广告的缺点	(255)