

“十二五”职业教育国家规划立项教材
新编全国旅游中等职业教育系列教材

饭店产品营销

FANDIAN CHANPIN YINGXIAO



马 英◎主 编
王战鹰 戴侠男◎副主编



旅游教育出版社

“十二五”职业教育国家规划立项教
新编全国旅游中等职业教育系列教

饭店产品营销

FANDIAN CHANPIN YINGXIAO

马 英◎主 编

王战鹰 戴侠男◎副主编

北京·旅游教育出版社

责任编辑:果凤双

图书在版编目(CIP)数据

饭店产品营销 / 马英主编. --北京: 旅游教育出版社, 2017. 3

新编全国旅游中等职业教育系列教材

ISBN 978-7-5637-3528-0

I. ①饭… II. ①马… III. ①饭店—市场营销学—中等专业学校—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 038559 号

新编全国旅游中等职业教育系列教材

饭店产品营销

马英 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京艺堂印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张	14.75
字 数	229 千字
版 次	2017 年 3 月第 1 版
印 次	2017 年 3 月第 1 次印刷
定 价	28.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

结合《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》的指导意见和《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》的要求,我社组织旅游职业院校专家和教师编写了“新编全国旅游中等职业教育系列教材”。这是一套体现最新精神的、具有普遍适用性的中职旅游专业规划教材。

该系列教材具有如下特点:

(1)编写宗旨上:构建了以项目为导向、以工作任务为载体、以职业生涯发展路线为整体脉络的课程体系,重点培养学生的职业能力,使学生获得继续学习的能力,能够考取相关技术等级证书或职业资格证书,为旅游业的繁荣和发展输送学以致用、爱岗敬业、脚踏实地的高素质从业者。

(2)体例安排上:严格按教育部公布的《中等职教学校专业教学标准(试行)》中相关专业教学要求,结合中等职业教育规范以及中职学生的认知能力设计体例与结构框架,组织具有丰富教学经验和实际工作经验的专家,按项目教学、任务教学、案例教学等方式设计框架、编写教材。

(3)内容组织上:根据各门课程的特点和需要,除了有正文的系统讲解,还设有案例分析、知识拓展、课后练习等延伸内容,便于学生开阔视野,提升实践能力。

旅游教育出版社一直以“服务旅游业,推动旅游教育事业的发展”为宗旨,与全国旅游教育专家共同开发了各层次旅游及相关专业教材,得到广大旅游院校的好评。在将这套精心打造的教材奉献给广大读者之际,深切地希望广大教师学生能一如既往地支持我们,及时反馈宝贵意见和建议。

旅游教育出版社

前言



饭店产品营销是中等职业学校高星级运营服务与管理专业的一门实践性很强的综合专业课程。其教材内容和教学方法必须与时俱进,紧跟饭店业的发展趋势与市场需求。本书力求从饭店服务业中探索饭店产品营销的本质和功能,介绍饭店产品营销的有关知识及其运用,培养学生饭店产品营销的实践技能,力图中等职业学校培养饭店营销服务人才提供一本较为科学、实用的教材。

本书集各位编者多年的饭店营销工作及教学经验,在教材设计和编写过程中,紧紧把握行业发展趋势和职业岗位要求,突出饭店业的实际,注重实践性和应用性,贴近中职学生实际情况,注重对学生专业技能的培养,在教材框架结构和内容组织形式上进行了创新:教材打破了传统的学科教学模式,全书以即将毕业并在酒店销售部实习的中职学生张玲(虚拟人物),要完成酒店产品的一项项典型的销售任务为主线展开教材的内容。

本书的整体框架结构以模块和任务的形式设计,共分市场营销调研及分析、主要销售活动实施、主题活动策划三个模块,每个模块又由若干个任务组成,并在每个任务中设计了任务描述、情景导入、任务分析、相关知识、案例分析、角色练习、知识拓展、特别提示、任务评价、课后练习等,讲练结合,提高可读性、操作性和趣味性,注重学生的参与性,实现教与学的有机结合,增强学生学习的自主性,提高学生的思考能力和学习能力,帮助学生正确认识饭店产品营销工作的真谛,培养学生良好的职业道德和职业规范。

本书主要对象是旅游服务类中职学生,也可作为饭店员工培训及相关从业人员学习的参考书。

本书由沈阳市外事服务学校校长马英主编,王战鹰、戴侠男老师任副主编,桐乡职业教育中心学校陈素珍、沈吉、陈一强,重庆旅游学校毛莉、易丹,海南华侨商业学校吴斯辉、冯岩、陈彬,沈阳市外事服务学校王巍、徐瑞、姚俏梅等参编。

由于能力有限、时间仓促,本书还存在很多不足之处,欢迎各位读者批评指正。

编者

2017年1月

目 录

绪 论	1
模块一 市场营销调研及分析	13
模块概览	13
学习目标	13
任务一 市场调研与预测	13
任务二 目标市场策略	40
课后练习	59
模块二 主要销售活动实施	62
模块概览	62
学习目标	62
任务一 会议产品销售	63
任务二 集团客户产品销售	75
任务三 网络营销	99
课后练习	113
模块三 主题活动策划	116
模块概览	116
学习目标	116
任务一 婚宴策划	116
任务二 节假日宴会策划	131
任务三 地方特色活动策划	151

任务四 展会策划	169
任务五 商务宴会策划	194
课后练习	215
参考文献	217
课后练习答案	219

绪 论

一、饭店产品营销概述

(一)饭店市场营销的概念

饭店市场营销具有这样一种功能:负责了解、调研宾客的合理需求和消费欲望,确定饭店的目标市场,并且设计、组合、创造适当的饭店产品,以满足饭店市场的需要。简单说,饭店市场营销就是为了满足客户的合理需求,为使饭店盈利而进行的一系列经营、销售活动,营销的核心是满足客人的合理要求,最终的目的是为饭店盈利。

饭店的市场营销,必须与饭店内其他部门密切配合,如住宿与前台、客房、餐厅、会议与工程、音响等部门配合。营销部常常代表顾客的要求和利益,而宾客的要求有时非常挑剔,有可能影响其他业务部门的正常工作程序。营销部应做好宾客与经营部门的协调工作。市场营销的作用在于沟通饭店和客源市场的供求关系,以求得饭店的最佳经济效益,因而饭店的市场营销是饭店经营管理的核心。

(二)现代饭店产品营销的特点

1.综合性

现代饭店营销综合性的特点有两层含义:一是组合营销,即宾客对饭店的要求除住宿、饮食等基本生活需要外,还包括购物、娱乐、信息交流、商务活动等高层次的业务需要和精神需要。饭店经营活动的综合性决定了其营销活动的复杂性。二是全员营销,即现代饭店营销与饭店各部门的每位员工都密切相关。也就是说,在饭店的员工中,只要有一位员工的服务令宾客不满意,那么这位宾客不但不会成为该饭店的回头客,而且这位宾客的负面宣传,将会使更多潜在的客人投向其他饭店,使该饭店营销的大量工作付之东流。

因此,现代饭店营销综合性特点是要求饭店营销人员懂得饭店全体员工对营销工作理解、支持的重要性,主动争取其他部门对营销工作的帮助与支持。

2.无形性

(1)从本质上讲,服务是饭店的主要产品。饭店的产品总是伴随着服务向客

人出售的,无论是饭店餐厅出售的菜肴,还是饭店客房提供的住宿,或是饭店康乐中心提供的娱乐和健身,都离不开服务。多种服务构成饭店产品的主要部分并支配着其品质,并强烈影响着宾客购买决策。服务作为一种行为,是无法被人们触摸或者计量的,是靠技术指标来衡量的。客人只有到达饭店并享用了饭店服务时,才能感受到饭店产品的价值,饭店产品的价值才得以实现。对饭店产品质量的评价好坏取决于客人主观感受的满意与否。所以说,无形性是饭店产品的一个显著特点。

(2)一般产品被消费者购买后,其所有权便发生了转移,消费者可以随意将其带走。但是旅游者购买饭店产品后,只是在一定的时间和空间内购得客房、餐厅或其他饭店设施的使用权,而无法占有。消费者能带走的只是一种经历或者感受,而不是实体产品。消费者购买饭店产品的行为,本身具有无形性的特点。这一特点也就要求饭店营销人员在营销过程中更加重视饭店位置、设施、装潢及员工等有形能力的宣传,以吸引更多的消费者。

3.时效性

饭店产品作为一种服务产品与一般物质产品的不同,即它不能储存,有一定的时效性。对于生产电视机的企业来说,今天生产的1000台电视机可以在一个月以后销售,甚至也可以在一年之后销售。但是饭店的产品只有在宾客使用时才能提供和生产。饭店的产品一天没有人买,一天的价值就消失了。

饭店产品的不可储存性决定了营销工作有很强的时效性。饭店只有在符合需求的时间内提供符合需求的产品,才能获得效益,否则只能产生极大的浪费。这就要求饭店管理者和营销人员在饭店营销工作中,要周密地协调好饭店的生产能力,协调好促销与需求的关系,以解决饭店产品无法储存的问题。

4.易波动性

和一般的产品相比较,饭店产品的生产与销售受到许多因素的影响和制约,由于饭店产品的不可储存性,使得饭店产品价值的实现易于受到影响,因此饭店营销工作具有易波动性的特点。

二、认识饭店产品

(一)饭店产品的概念

产品的概念有狭义和广义之分。狭义的产品是指由生产部门所生产的,由商业劳动者们所销售的物品,实质是有形的产品。广义的产品则是指一切能够满足人们需要的物品,既包含了市场上所销售的有形产品,也包含了所提供的服务。将产品的广义概念运用到饭店行业中,饭店产品就是指宾客能够感受到的,饭店所提供的一切满足其需要的有形产品和无形服务的总和。饭店产品包含有形产

品、无形服务两个方面的内容。

(二) 饭店产品的构成

1. 饭店的位置

饭店的位置是宾客在选择饭店时考虑的重要因素之一。饭店的位置主要包括饭店的交通条件和地理位置,如与机场、车站、游览景点和商业中心的距离等。饭店位置的好坏还与饭店的经营成本密切相关。

2. 饭店的设施

饭店设施指饭店的建筑、规模、设备等,即饭店的各类客房,各类别具特点的餐厅、康乐中心、商务中心等。饭店的设施还包括饭店提供服务与管理所必要的其他设施设备,如电梯、扶梯、自动消防系统、自动报警系统、备用发电机、闭路监控系统、必要的停车场等。饭店设施的好坏是饭店提供服务、提高宾客满意度的基础保证。

3. 饭店的服务

服务是饭店产品中最重要的组成部分之一,是宾客选择饭店的主要依据之一。饭店服务通常包括服务项目、服务内容、服务方式、服务速度、服务效率、服务态度等。

4. 饭店的形象

饭店形象是顾客对饭店的一种评价或看法。饭店可以通过公关活动取得公众的良好形象。饭店的形象包含饭店的历史、知名度,饭店的星级、经营理念、经营作风、服务质量与信誉度等诸多因素。

5. 饭店的价格

饭店的价格不仅可以体现饭店产品的价值,还是饭店形象与产品质量的客观反映,价格是顾客选择饭店的重要标准之一。

6. 饭店的风格

风格是顾客对饭店的一种感受。风格取决于饭店设施条件,取决于饭店空间与距离感,更取决于员工的服务态度与行为。合理的布局结构、优美的环境、舒畅的音乐、热情的服务等都会形成顾客对饭店气氛的最佳感受。

(三) 饭店整体产品观念

整体产品观念率先由美国哈佛大学教授西奥多·莱维特提出,后来美国西北大学的菲利浦·科特勒教授等学者将其发展成为五个层次的整体产品观。若把整体产品观念应用于饭店业,则完整的饭店产品就应该由核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品等五个层面构成(见图1)。

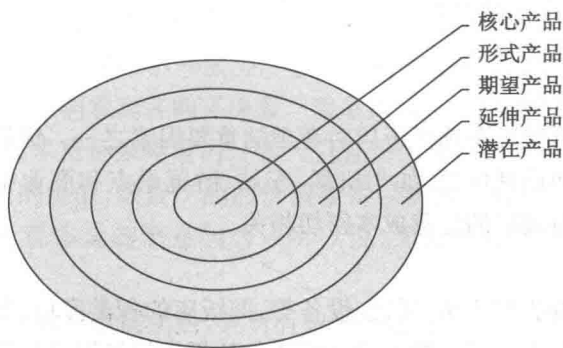


图1 饭店整体产品

1. 核心产品

核心产品是指消费者购买一种饭店产品时所获得的利益或基本效用,这是饭店产品整体概念中最基本、最主要的部分。例如,客人在一家饭店下榻,租住客房是为了得到休息、安于睡眠,购买餐饮产品是为了满足其饮食需求。

2. 形式产品

形式产品是核心产品借以实现的形式,即产品实体和服务的形象。例如,饭店的建筑特色、地点位置和客房、餐厅、会议室、各种服务项目及其服务质量等。饭店产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现,饭店形式产品的设计必须以饭店核心产品为指向。

3. 期望产品

期望产品是指顾客在购买某一饭店产品时随之产生的种种期望。例如,干净的客房和床上用品,安静的环境,安全感,得到关心,受人尊重,优质服务等。

4. 延伸产品

延伸产品是指顾客购买饭店产品时所获得的全部附加服务和利益。延伸产品是一个饭店能同其他饭店区别开来,形成特色,保持竞争优势的重心所在。饭店的商务中心、娱乐设施、免费停车场、质量保证、配有宽带接口的客房等均属于此范畴。

5. 潜在产品

潜在产品是指包括现有饭店产品的所有延伸和演进部分,可能发展成为未来产品的潜在状态的产品,也可指为个别客人提供的个性化服务。

饭店产品的五个层面相互独立、各具特点,又紧密相连,共同构成整体产品的全部内容。在五个层面上,确保核心产品、形式产品和期望产品的质量,是使客人满意的前提条件。延伸产品和潜在产品是产品灵活性的具体表现,同时也是该产

品在现有价值之外的附加价值,它们能使客人提高满意程度。饭店整体产品的五个层次,十分清晰地体现了以客人为中心的饭店现代营销观念,说明没有客人的需求就没有饭店产品,饭店产品就是满足客人需求的载体。

三、饭店营销部的岗位设置与岗位职责

(一)饭店营销部的职能综述

饭店营销部的主要工作是带动整个饭店的经济运营工作,制定整个饭店的收益目标,并确保以最有效的方式实现饭店最大化的经济利益和社会利益;负责维护饭店现有客户良好的合作关系,保持长久的合作,积极挖掘有潜力的客户群体。负责介绍团队及散客到店消费,保证大型团队在店的活动顺利进行。

(二)部门职责

1.分析市场

- (1)确定饭店在当地的市场定位、目标市场、客源结构。
- (2)全面负责饭店各营业场所的市场开发、客源组织和产品销售组织工作。
- (3)拟订饭店各项经营业务的销售政策。
- (4)为饭店的战略经营提供决策依据。

2.拟订饭店销售政策

- (1)拟订饭店各项经营业务的销售政策。
- (2)为饭店的战略经营提供决策依据。
- (3)按照财务预算要求,制定饭店的近期和远期目标。
- (4)完成饭店的出租率、平均房价、销售收入等各项经营指标。
- (5)制订全年营销方案,指导经营部门围绕年度预算开展系列促销活动。

3.建立良好合作关系

- (1)与当地知名企业保持良好的合作关系。
- (2)不断扩大饭店的客户范围。
- (3)组织饭店相关部门参与饭店重要营销活动。
- (4)参加国际、国内旅游展销活动,分析销售成果。

4.收集采纳客户建议

- (1)调查征询客户的意见和建议。
- (2)根据调查的结果提出改进工作的方案并实施。

5.与媒体保持良好关系

- (1)组织各种公关活动,与媒体保持密切的联系。
- (2)通过媒体及其他渠道积极地宣传饭店。
- (3)在公众中树立良好的形象。

6. 树立良好社会形象

(1) 全面实现饭店全年经营指标。

(2) 树立饭店良好的社会形象。

(三) 岗位设置与岗位职责

不同饭店的规模和大小不同,饭店营销部的岗位设置也有所不同。饭店的规模越大,档次越高,分工也越细,岗位设置的层次也越多,也越复杂。现以某五星级酒店为例介绍酒店营销部的岗位设置。

1. 销售总监

(1) 职务关系负责对象。

对上:饭店副总经理;对下:销售部全体;对内:饭店各职能部门;对外:饭店到店客人。

(2) 岗位职能综述。

制订促销战略和营销计划,组织市场营销计划的实施;研究当代市场营销的起源和趋势,建立市场研究、汇报销售和营销程序;拟订部门运行计划和报告。

(3) 岗位职责。

① 管理战略计划的制订和实施。

a. 执行总经理的指令,协助拟订饭店年度经营目标,策划年度营销计划、制定实施措施。

b. 制定部门运行计划和报告。

c. 建立恰当的程序以确保部门资源的高效利用。

d. 建立恰当的程序以确保部门的管理。

e. 确立监督报告程序。

f. 根据市场、客户需求、竞争等因素,制定饭店目标市场和价格策略、折扣政策以及其他市场营销政策。

② 管理部门的销售和营销。

a. 掌握市场营销数据,制订市场营销计划。

b. 协助开发新产品,监督营销战略的实施。

③ 产品设计与市场开发管理职能。

a. 负责制订年度、季度、月营销计划,保证计划得以落实。

b. 根据目标市场及顾客的潜在需求,制订重要客户及潜在客户的需求销售计划。

c. 调查与分析竞争对手状况,掌握有关竞争对手的产品、价格情况。

d. 根据市场变化情况和发展趋势,做出市场预测,制定、调整销售政策并组织实施。

e.搜集、整理市场信息,为主管上级提供准确可行的最新的市场资料。

f.根据市场及客源情况,制定饭店最佳产品组合,开拓销售渠道。

④ 饭店营销管理职能。

a.制订饭店销售计划,组织营销人员进行销售访问,招徕、开拓客源,主持每日销售例会。

b.检查每月客户产量,调查客户产量减少的原因。

c.解决协调客户对饭店提出的任何意见,负责饭店客户的开发、维护与管理,广泛听取客户意见。

d.搜集客户对饭店的反馈及意见,及时传达给各有关部门,以不断提高饭店服务质量。

e.制定本月经济分析,对环境、形势和问题做出分析,定期向总经理和各部门通报信息。

f.认真管理客户档案并及时更新。

g.负责维系与商业伙伴的合作关系,提高合作广度和深度。

⑤ 与相关部门的协调、沟通。

a.从饭店的整体销售和综合经济效益出发,协调有关部门的关系。

b.与相关部门保持良好的协作关系,使内部信息流畅。

c.熟悉掌握饭店产品情况,了解饭店客房、餐饮和其他产品的销售信息。

d.与有关部门一起参与饭店预订控制,包括妥善解决满房、客户需求发生的矛盾。

e.认真核查每日到店客人信息及在店客人情况,保证饭店内部信息畅通。

f.遇到客户投诉,应立即开展调查,查清原因并妥善处理,必要时请示上级领导。

⑥ 公关策划宣传工作的组织及督导职能。

a.负责重点客户公关工作,与外界建立良好的协作关系,扩大饭店知名度,树立饭店良好形象。

b.负责饭店营销活动的策划、饭店广告策划和宣传资料制作的督导。

c.组织产品的推广和各种促销活动。

d.负责重点客户管理,与客户保持密切的联系。对主要客户进行定期或不定期的拜访,并征求意见及建议,保持长期、良好的合作关系,建立稳定的客户群体。

⑦ 部门人力资源管理职能。

a.负责员工的职业发展、督导。检查销售人员的精神面貌及仪容仪表。

b.员工的绩效考核。

c.协同人力资源部完成新员工的招募和在职员工的职务变动。

d.培训员工,提高销售人员的业务能力,不断提高销售人员的素质。

e.打造积极向上、协作共赢、和谐的团队。

⑧ 部门财务管理职能。

a.编制部门预算并执行。

b.做好部门成本控制工作。

⑨ 部门行政管理职能。

a.督导各类制度在本部门有效执行。

b.建设清洁有序的工作环境。

c.督导员工正确使用和保养部门的各种设施、设备。

d.督导员工做好保密工作和档案管理工作。

2.销售副总监

(1)职务关系负责对象。

对上:销售总监;对下:无;对内:饭店各职能部门;对外:饭店到店客人。

(2)岗位职能综述。

建立与维系常规的销售模式及主要目标市场;撰写客户电话分析报告,与所有营销渠道和组织沟通并提供合适的材料,以确保他们有足够的信息促销饭店的产品。

(3)岗位职责。

① 营销目标的策划与实施。

a.在销售总监的领导下,依据市场发展规律,制订营销计划,保证计划顺利实施。

b.在销售总监的领导下,充分发掘商务市场、旅游市场的潜在客户,保持现有重要客户资源,以实现目标市场。

c.及时总结成绩与不足,采取适当行动实现经营目标。

d.进行市场分析,提供市场动向及饭店的市场占有率、客房出租率、团队与会议客源的住房比率等相关数据资料,并对销售政策提出合理化建议。

② 辅助销售职能。

a.对各项活动(会议、旅行社、商务散客、婚宴)进行报价。在遵守饭店价格政策的前提下,满足客户需要,最终达成协议,实现饭店、客户双赢。

b.带领销售员随时掌握政府、机关、商务公司、旅行社的动态,保证饭店出租率平稳增长。

c.了解市场最新动态,分析竞争对手状况。

d.认真调查客人投诉情况,查清原因并妥善处理,必要时需请示上级领导。

③ 质量管理体系。

a.监督质量管理体系的运行,使用市场营销电子系统。

b.强调保养职责,遵守工作区健康和法规、政策和程序。

④ 部门的行政管理职能。

a.协助销售总监定期对员工进行培训,不断提高销售人员素质。

b.检查销售人员的仪容仪表及精神面貌。

c.管理客户销售档案并及时更新。

d.对部门员工进行绩效考核。

⑤ 与各部门的沟通职能。

a.在销售总监的领导下协调各部门的关系,保持内部信息畅通。

b.熟悉掌握饭店产品情况,了解饭店客房、餐饮和其他产品的销售信息。

3.客房销售经理

(1)职务关系负责对象。

对上:销售总监;对下:无;对内:饭店各职能部门;对外:饭店到店客人。

(2)岗位职责。

① 协助和配合销售总监实施销售计划。

② 协助和配合销售总监开展销售活动。

③ 协助销售总监实施市场营销战略。

④ 负责销售和促销产品。

⑤ 对各项活动(会议、旅行社、商务散客、婚宴)进行报价,在遵守饭店价格政策的前提下,满足客户需要,最终达成协议,实现饭店、客户双赢。

⑥ 带领销售员随时掌握政府、机关、商务公司、旅行社的市场动态,保证饭店出租率平稳增长。

⑦ 了解市场最新动态,分析竞争对手状况。

⑧ 认真调查客人投诉情况,查清原因并妥善处理,必要时请示上级领导。

⑨ 完成上级安排的其他任务。

⑩ 完成客房销售任务。

⑪ 协调各部门完成接待任务。

⑫ 制订每周工作计划,每日进行工作总结。

⑬ 协调与饭店各部门的关系,与各部门沟通,保持内部信息畅通。

⑭ 熟悉掌握饭店产品情况,了解饭店客房、餐饮和其他公共设施、服务的销售信息。

⑮ 完成上级交代的其他任务。

4.宴会销售经理

(1)职务关系负责对象。

对上:销售总监;对下:无;对内:饭店各职能部门;对外:饭店到店客人。

(2) 岗位职责。

开展宴会销售活动,建立与维持常规的销售电话模式,明确主要目标市场,构建营销渠道促销饭店宴会产品。

① 协助营销部制订销售计划。

② 协助并配合营销部实施市场营销战略。

③ 负责销售饭店宴会产品。

④ 对各项宴会活动报价,在遵守饭店价格政策的前提下,满足客户需要,最终达成协议,实现饭店、客户双赢。

⑤ 掌握政府、机关、商务公司、旅行社的市场动态,了解市场最新动态,分析竞争对手状况,保证饭店宴会销售额平稳上升。

⑥ 认真调查客人投诉情况,查清原因并妥善处理,必要时请示上级领导。

⑦ 完成上级安排的其他任务。

⑧ 制订每周工作计划,每日进行工作总结。

⑨ 协调与饭店各部门的关系,保持内部信息畅通。

5. 预订部经理

(1) 职务关系负责对象。

对上:销售总监;对下:预订部文员;对内:饭店各职能部门;对外:饭店到店客人。

(2) 岗位职能综述。

负责饭店客房分配,控制所有客房的使用,掌握客户预订动态以确保获取最大收益。调查和分析市场状况,预测每月客人流量。分析预订部和调查问卷中收集的数据和信息。

(3) 岗位职责。

① 按照销售部总监的指示工作。负责客房预订全面工作,掌握饭店宾馆的订房情况,进行预订控制。

② 负责制作周报表、月报表。

③ 督导预订部职员。负责预订部员工培训工作。

④ 核对团体订房和散客订房的变更和取消。

⑤ 与销售、接待、公关等部门保持密切联系。

⑥ 每月月底制作房间销售分析表。

⑦ 负责预订部的档案工作。

⑧ 检查质量管理体系的运行情况。

6. 预订部文员

(1) 职务关系负责对象。

对上:预订部经理;对下:无;对内:饭店各职能部门;对外:饭店到店客人。