

经济师中级旅游基础辅导-饭店营销策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/262/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E4_c49_262965.htm (一) 饭店营销概述

1. 营销及营销管理的涵义 饭店营销是指饭店经营着为了使客人满意，并实现饭店经营目标而展开的一系列有计划、有组织的活动。饭店营销不同于销售，饭店营销是通过客人的满意来实现饭店目标，即先通过确定客人的需求，然后向客人推销并提供能满足其需要的服务产品。而饭店的销售则是以现有服务产品为对象，通过各种销售手段来扩大饭店的销售量。饭店营销管理是指对饭店营销活动进行决策、计划、组织和控制，以便能创造、建立和维持与饭店目标市场的良好关系，其任务在于调整市场需求的水准、需求时间及需求特性，以便获得一个满意的需求状态，进而达到创造满意的客人和满意的效益的营销目标。

2. 饭店营销管理的任务 见P170表3 - 2 - 1，营销管理的任务：开导需求、创造需求、开发需求、再创造需求、使供求同步、维持需求、降低需求、破坏需求

3. 饭店整合、共赢、借力、文化、立体营销理念的基本涵义和要求 整合营销：就是把整合思想运用到营销与管理中的过程，是一种通过对各种营销工具和手段的系统化综合，根据环境变化进行动态调整，以使企业和客人在良性互动过程中实现价值增值的营销理论与营销方法。重点突出“4CS”（客人的欲求与需要、客人获取满足的成本、购买的方便性、与客人的沟通），对以前的“4PS”（产品、价格、渠道、促销）造成了很大的冲击。 共赢营销：对于欲获得长期持续竞争优势的饭店企业来说，必须与各相关利益者建立良性的

合作关系如与供应商、代理商相互合作。同时，必须注重与客人共同承担寻求最佳解决方案或创造价值的途径。借力营销：即依靠外部的力量进行营销 文化营销：一种致力于为客人提交最佳结果的文化。立体营销：就是用立体思维方式来指导市场营销，等于“立体思维+市场营销”，它既是一种营销思维方式，也是一种营销方法。

4. 饭店营销活动的基本环节

(1) 了解市场。根据市场的不同状况，可分为 潜在市场 可获得市场 目标市场 已渗透市场 n 市场细分。市场细分方法。 地理因素细分法 人口统计特征细分法 消费者行为细分法 饭店产品使用者细分法。市场细分目的：是为了确定自己的目标市场，以便把有限的资金和人力集中来招徕最能增加营业收入利润的客人群体。一个细分市场要成为目标市场，应具备以下特点： 可衡量性。 可达性 规模性 可行性 持久性

(2) 适应市场。第一，选择正确的目标市场策略。一般有三种，一是无差异市场策略；二是差异市场策略；三是密集性市场策略。饭店选择目标市场策略时应考虑的主要因素有： 市场特点 饭店资源 产品特点 产品生命周期 竞争者的目标市场策略。第二，选择正确的产品定位。有效的饭店产品定位策略，由以下三个要素组成： 为本饭店服务创造培养一定的特色 消费者对购买某种服务所能获得的利益的看法，使本饭店的产品能给消费者更高的利益 使本饭店的服务与竞争对手的同类服务区别开来，创造本饭店的竞争优势。第三，科学设计饭店产品。必须遵循的准则： 适应需求 顾及需求 保证质量 注重特色。

(3) 占领市场。 (4) 创造市场。 市场机遇。具有五个基本特征： 普遍性 隐蔽性 偶然性 易逝性 风险性

创造饭店市场机遇，关键应注重四个环节： 关注政府行为
把握经济周期 研究消费潮流 寻找市场空隙（二）饭店
基本营销策略 1. 饭店产品的涵义、层次及从营销角度的产品
类别 2. 饭店产品组合、产品特色、产品寿命周期策略的基本
内容和要求 饭店产品策略主要有产品组合策略、产品特色策
略和产品寿命周期策略等三个方面。（1）产品组合策略。
（2）产品特色策略。（3）产品寿命周期策略 3. 饭店价格制
定的原理 制定正确的价格策略必须遵循的基本原理：（1）
价格策略必须以价值为基础。饭店的产品价值一般由三部分
构成： 物化劳动的价值 活劳动的价值 观念价值（2）
价格策略必须以市场供求为依据。 随行就市定价法 追随
领导定价法。 饭店单位产品价格=单位产品可变成本 边际贡
献（3）价格策略必须以饭店的定价目标为导向（4）价格策
略必须注意产品不同的生命周期 4. 饭店的定价方法与策略 影
响饭店企业定价的因素主要有三个：即成本、需求和竞争。
成本决定着价格的最低限；需求决定着产品价格的上限；市
场竞争决定着产品价格的波动。 5. 饭店销售渠道的类型 销售
渠道包括直接渠道与间接渠道两大类。 6. 饭店销售渠道的管
理 1) 对渠道成员进行鼓励 2) 对中间商的检查和评价 7. 饭店促
销策略的涵义 促销就是饭店通过各种方式影响和说服客人购
买本饭店的产品。 8. 饭店广告促销、人员推销、销售推广和
公关促销的基本原理与方法（1）广告（2）人员推销（3）
销售推广（4）公共关系。（三）饭店营销新策略 1. 关系营
销的涵义 关系营销的涵义。企业营销过程就是一个企业与各
种相互关系者建立、维持和发展长期、密切关系的过程。企
业营销活动的中心是建立和发展同这些公众的良好关系，通

过开展关系促销，使企业广结人缘，取得人和，确保营销资源的持续供给，实现营销资源的优化配置，提高营销效果。

2. 关系营销与传统营销的区别 与传统营销相比，二者区别主要表现在以下几个方面： 营销关系上的区别。 营销策略上的区别。 研究重心上的区别。

3. 关系营销的类型及策略 关系营销的类型。 根据双方关系的稳定程度，由浅入深可分为三个类型：

反应型关系。即饭店与营销对象之间的关系仅仅处在注意和被注意阶段，双方并未建立任何实质性的交易关系。这一阶段，饭店与客人的关系是建立在注意力的基础上。

购买型关系。这是指饭店与客人之间已建立某种实际购买联系，也即，客人作出了购买行为，与饭店发生了合同契约性的买卖关系。这一阶段，饭店与客人的关系是建立在经济利益的基础上。

忠诚型关系营销。饭店与营销对象之间的关系已融入了一定的感情色彩，其最高关系状态时忠诚关系。这一阶段饭店与客人之间的关系是建立在感情基础上的。饭店营销工作的重点在于保持忠诚关系的途径，基本策略有二：一是增加客人跳槽壁垒，二是培养客人信赖程度。

前者给客人转换购买对象造成一定的成本，使客人跳槽变得困难甚至是不合法，后者则为想争夺本饭店客人的竞争者增加难度和成本。

4. 主题营销的概念与本质 (1) 主题营销概念。主题营销是饭店企业在组织策划各种营销活动时，根据消费时尚、饭店特色、时令季节、客源需求、社会热点等因素，选定某一主题作为活动中心的内容，以此为营销的吸引“标志”，吸引公众关注并令其产生购买行为。

(2) 主题营销的本质。 主题营销的本质是差异营销。 主题营销的本质是文化营销。 主题营销的本质是品牌营销

5. 可供选

择的主题类型 可供选择的主题类型。 民族地理类主题。

历史文化类主题。 影视歌舞类主题。 运动休闲类主题。

文学艺术类主题 6. 主题营销的设计与组织 详见教程P181 7.

网络营销的概念及其对饭店的影响 网络营销是指以互联网为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者需求和商家需求的过程。 对饭店的影响 8. 网络营销的特点 网络营销特点

以消费者为导向，强调个性化的营销方式。 具有极强的互动性，是实现全过程营销的主要工具。 能满足客人对便利性的需求，最大限度地满足他们的要求。 9. 网络营销的基本措施 第一，网络调研。 第二，网络广告宣传。 第三，网络预订。 计算机预订网络 营销联合体 网上旅游公司 无渠道销售。 10. 分时营销的概念 分时营销的概念。

所谓分时营销，是指将饭店客房的使用权分时段卖给客人，即不同的消费者购买客房不同时段的使用权，共同维护、分时使用客房，并且可以通过交换网络与其他消费者交换不同饭店的客房使用权。 11. 分时营销的特点 分时营销的特征。

销售价格相对较低。 使用方式较为灵活。 饭店产品具有家庭氛围。 12. 分时营销的运作思路 分时营销的运作主体 时权交换公司。 时权销售公司。 分时俱乐部。 分时饭店。 (4) 分时营销的运作关系。 (5) 分时营销的运作方式。 根据操作主题的不同，饭店分时营销的运作方式可以分为三大类： 双边式 三边式 多边式。 13. 绿色营销与绿色消费的内涵及特征 (1) 绿色营销的含义。 绿色营销有三条宗旨：一是节约材料耗费，保护地球资源；二是确保产品的安全使用、卫生和方便，以利于人们的身心健康和生活品质的提升；三是引导绿色消费，培养人们的绿色意识，优化人

们的生存环境。（2）绿色需求与绿色消费者 绿色消费是一种社会的进步，是一种文明的象征。其产生的原因是多方面的，包括经济发展、收入水平的提高、生活方式的改变、消费观念的转变以及教育等。其中最主要的是经济因素。14. 绿色营销的基本措施 绿色营销的基本措施 开展绿色活动，树立饭店绿色的形象。 强化绿色观念，培养绿色员工。 推出绿色产品，提供绿色服务。 节约材料耗费，保护地球资源 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com