

<<饭店业市场营销>>

图书基本信息

书名：<<饭店业市场营销>>

13位ISBN编号：9787310037339

10位ISBN编号：7310037332

出版时间：2011-7

出版时间：南开大学出版社

作者：欧

页数：484

译者：依绍华

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>

<<饭店业市场营销>>

内容概要

本书根据讨论的重点分为五部分，共十九章。

值得注意的是，这样的编排并不具有充分的科学性，而主要是为了按最初构思编写本书。

第一部分共有三章，分析了酒店营销的根本问题，诸如接待概念的哲学和历史意、酒店营销社会责任、酒店营销的基本原则。

第二部分共有五章，阐述了酒店营销组合的本质，包括品牌营销和品牌资产、关系 / 忠诚营销、广告和公共关系、分销渠道和电子商务、服务质量和企业绩效。

第三部分共有五章，分析了酒店业顾客的典型行为，涉及旅游决策态度和动机、游客信息搜索行为、顾客满意度和服务补救、享乐和经验消费行为、心理和行为定价。

第四部分共有三章，分析了目的地营销问题，探讨了目的地营销组织的角色、旅游决策中的推拉动力和群体旅游决策。

第五部分包含三章，论述了内部营销、战略联盟和对博彩业的研究等。

<<饭店业市场营销>>

作者简介

作者：（美国）欧（Haemoon Oh）译者：依绍华等

<<饭店业市场营销>>

书籍目录

- 第一部分 酒店市场营销概念
 - 第一章 酒店和旅游营销经历
 - 第二章 酒店和旅游市场营销的社会责任
 - 第三章 酒店营销组合和服务营销原则
- 第二部分 酒店业市场营销的功能和战略
 - 第四章 品牌营销、品牌资产和品牌延伸
 - 第五章 关系 / 忠诚营销
 - 第六章 广告、公共关系和危机管理
 - 第七章 分销渠道和电子商务
 - 第八章 服务质量和企业绩效
- 第三部分 酒店业消费者行为
 - 第九章 动机、态度与信念
 - 第十章 旅游者的信息搜寻行为
 - 第十一章 顾客满意、服务失误与服务补救
 - 第十二章 体验消费：情感—情绪—享乐主义
 - 第十三章 心理定价：讨论和建议
- 第四部分 目的地营销
- 第五部分 专题研究

<<饭店业市场营销>>

章节摘录

版权页：插图：数据库营销的组成部分 数据库营销有四个根本组成部分——策略、数据、信息和知识。

策略源自营销的发展目标：谁是目标顾客？

他们住在哪里？

他们购买什么？

他们还去哪里购买？

一旦策略被酝酿出来，并与广告和公共关系等其他营销工具整合在一起，数据就生成了。

最初收集的数据包括真实的名字、地址、电话号码、到达和离开的日期、房间喜好、购买习惯和信用卡的使用情况等。

同时，初始数据还应当包含以往顾客的相关信息，以及资源列表里新的潜在顾客的相关信息。

正如前面所讨论过的，为了保证整个过程有意义，数据应该尽量准确（说来容易做起来难）。

而忠诚计划的优势就是保证了数据的准确性。

为了保证数据库准确，并避免破坏任何数据库营销的规则，企业需要得到顾客的允许并与其进行沟通。

也就是说，顾客可以轻松地在在线修改个人信息、选择参与（签订邮寄协议）、提供偏好信息（比如，他们喜欢收到的信息类型和这些电子邮件到达的频率）以及轻松地退出（取消会员资格或邮寄）。

数据库营销的信息处理部分包括对数据进行分析，即对顾客的人口统计信息和消费心理进行分析，并处理其他的一些信息，如他们为什么选择某个餐厅或酒店等。

数据库营销的知识组成部分包括市场细分、分类和建模。

细分就是对“相似”的顾客进行分类。

例如，酒店可以在“休闲”产品门类下细分出来购买周末套餐的顾客。

餐厅可以细分出来参加周日早午餐的顾客。

然后，这些细分市场被归类。

此外，购买休闲产品的旅行者可能也会同时购买早午餐服务，而休闲顾客可能在新泽西北部住宿，而在四月份的周末来到纽约城享受早午餐服务。

一旦顾客被分类，酒店就可以根据现有信息来建立模型，并以此来制定新的顾客列表（和潜在的新顾客）。

这里存在的一个假设是，潜在顾客会以与当前顾客相似的方式类聚，而以这种方式显示的资源列表将比那些与当前顾客没有明显相似性的列表产生更高的收益。

<<饭店业市场营销>>

编辑推荐

《饭店业市场营销》从知识和教育角度深入地阐述了每一个题目，每一章都能作为研究人员和从业者必要的知识储备和案头参考。

<<饭店业市场营销>>

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>