

<<饭店与旅游服务业市场营销>>

图书基本信息

书名：<<饭店与旅游服务业市场营销>>

13位ISBN编号：9787503219955

10位ISBN编号：7503219955

出版时间：2002-1

出版时间：中国旅游出版社

作者：[美] 罗纳德·A.奈基尔（Ronald A.Nykiel）；李天元主

页数：334

字数：400000

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>

<<饭店与旅游服务业市场营销>>

内容概要

目前，全世界有60多个国家引进了AH&LA的教材，有1400多所大学、学院、职业技术学校将其作为教科书及教学辅助用书。

全球45个国家有120多个授权机构为饭店35个重要岗位颁发AH&LA职业资格证书，该证书在饭店业内拥有最高的专业等级。

中国旅游出版社引进了AH&LA系列教材，使读者能够从中见识到饭店工作的真正的挑战，并能从中获得解决实际问题的方法和技巧的训练，它将帮助您全面了解国际现代化饭店的管理与运作实务，提高饭店经营和管理的专业水准。

<<饭店与旅游服务业市场营销>>

作者简介

Ronald A. Nykiel (罗纳德 · A · 奈基尔) 在纽约州立大学获文学学士学位 , 在宾夕法尼亚州立大学获西班牙语专业文学硕士学位 , 在沃尔登大学获管理学博士学位。
获有美国饭店业协会教育学院颁发的饭店管理资质证书 (CHA) 和旅游服务业教育者资质证书 (CHE)。
现任康拉德 · N ·

<<饭店与旅游服务业市场营销>>

书籍目录

作者简介前言致谢 学习教育学院课程的提示1.认识旅游服务业 旅游服务业品牌的历史发展 旅游服务业——基于市场营销的认识 旅游服务业——基于消费者的认识 主要术语 复习小测验2.市场细分与旅游服务业 以地理因素为标准的市场细分 地区·大都市统计区·城市·邮政编码·其他的地理因素标准 以人口统计因素为标准的市场细分 以利益和需要为标准的市场细分 以心理类型为标准的市场细分 综合性市场细分法 答案归向价值 主要术语 复习小测验3.依据消费者偏好进行定位 最终消费者 差旅型旅游者·消遣型旅游者 旅游中间商 餐馆服务市场细分 所追求的用餐经历·价格敏感性·方便与地点 复习小测验4.旅游销售渠道 销售渠道 旅游中间商·电子旅游销售系统·地接旅行社·航空公司·欧洲和日本的旅游销售渠道 政府对旅游业的管制 美国对旅游业的管制·其他国定政府对旅游业的管制 纵向与横向整合 主要术语 复习小测验5.正确认识市场营销 营销工作的经费预算 目标对准能够带来赢利的消费者人群 影响目标市场 主要术语 复习小测验6.主要营销方法的应用：营销调研 营销调研 营销调研的类型·营销调研技术·营销调研成果的展示手段 主要术语 复习小测验7.主要营销方法的应用：销售8.主要营销方法的应用：广告9.主要营销方法的应用：公共关系10.主工营销方法的应用：促销11.主要营销方法的应用：数据库营销12.主要营销方法的应用：包价组合13.主要营销方法的应用：印刷品与后援性促销14.主要营销方法的应用：理解价格15.主要营销方法的应用：定价策略16.主要营销方法的应用：收入量最大化17.单体饭店的市场营销计划18.集团化公司市场营销计划19.实现营销效果最大化的实用手段20.市场营销、营业工作与调研21.旅游购买系统：自动化与发展前景22.新世纪的公司战略参考文献复习小测验标准答案译后记

<<饭店与旅游服务业市场营销>>

章节摘录

市场调研 就住宿企业而言,市场调研亦称区域需求分析。

市场调研旨在对需求进行量化和细分。

在住宿业中,标准的客人类型分为中转客人、团体客人、差旅型客人和消遣型客人。

此外,住宿需求通常还可按周工作日、周末、价位和需求来源进行分类。

常用的需求来源包括当地客源(饭店/汽车旅馆附近区域)、零售客源、服务业和制造业大公司、旅游景点、会议设施、文化盛会,以及与交通流量和运输干线有关的需求来源。

产品调研 产品调研的核心内容通常集中于同竞争者的产品相比,你的产品有哪些优势和弱点。

在住宿业中,这种调研也常常被称之为资产调研。

一个饭店的有形资产(物质资产)通常都需要查清并记录在案,例如,客房数、会议厅的面积与布局、娱乐设施、服务设施,等等。

同样,饭店的无形资产(品质资产)也需要查清并记录在案,例如客人感知、质量和顾客服务等级、声誉、由旅游组织(例如美国汽车协会)评定的等级以及在市场中的竞争定位,等等。

产品调研的内容还包括对其他一些因素的调查,例如,产品的可替代性——即相同或相近等级饭店的存在情况;产品的近便性——即本饭店坐落地点的优势;产品的价格情况——即调查同类饭店的价格。

有些饭店只对那些同本饭店价格存在一定价格差幅(例如15010)的饭店进行价格调查,而另外有些饭店则将整个供给市场作为其价格调查的范围。

消费者调研在旅游服务业中,消费者调研有多种不同的形式。

就饭店和度假村这类旅游住宿企业来说,其中最为常见的一种便是所谓的预期顾客调研。

这种调研旨在提供有关目前以及未来客人的基本情况。

调查资料的来源包括预订资料、入住登记表、结账离店手续记录以及客源地市场资料和目的地市场资料。

客源地市场指旅游者所来自的地方,客源地市场资料可以多种方式进行分类。

其中应用最广的是按地理范围,例如按国家、地区、州、城市等等,进行分类。

客源地市场还可以按大都市统计区(MSA)和邮政区划进行分类。

由于市场营销常常有赖于将大众传媒作为影响预期顾客的一种方法,所以饭店企业可以按指定市场区域(DMA,根据A.C.尼尔森公司的解释,指电视台的覆盖地域)或主要影响区域(ADI,根据阿比特龙听众调查公司的解释,指某一主要报纸的发行区域)对其目前和未来的客人进行分类。

消费者调研 旨在摸清消费者使用旅游产品的基本格局,例如,一般的旅游习惯以及在选择饭店或汽车旅馆方面的偏好。

消费者调研的目的还包括对消费者按年龄、收入、受教育程度等人口统计因素进行类别划分,以及发现他们在喜欢什么,不喜欢什么等方面的习惯。

对于所有这些方面的调查结果,则始终强调应尽可能量化。

今天的消费者调研实际上包括对从消费者的购买习惯到消费者的态度和行为等所有方面的情况进行探查。

.....

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>