

<<经济型酒店营销推广>>

图书基本信息

书名：<<经济型酒店营销推广>>

13位ISBN编号：9787802215139

10位ISBN编号：7802215137

出版时间：2008-1

出版时间：中国时代经济

作者：赵永秀

页数：225

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>

<<经济型酒店营销推广>>

前言

近几年来,经济型酒店在市场、行业和政府部门的共同推动下获得了快速的成长,吸引了越来越多的投资者、酒店业管理者和消费者的目光。

除了国外知名品牌宜必思、速8等高调进驻外,国内的像如家、锦江之星、上海莫泰168、格林豪泰、中州快捷、南京金一村等一大批本土品牌也应运而生,并取得令人瞩目的成绩。

据有关调查显示,现阶段,我国经济型酒店的出租率普遍在90%以上,资产回报率为20%,经营利润率可以高达50%,业绩良好。

随着自驾游、商务散客游市场的增加,经济型酒店市场潜力巨大。

但由于经济型酒店是我国酒店行业的一个新型业态,在我国的发展尚不到5年时间,所以从思想认识到实践经验都还处于起步阶段,整个行业的发展还处于较低水平。

虽然在这个阶段,已经出现了一些企业规范性强、市场认可度高的经济型酒店品牌,在很大程度上,他们推动着整个经济型酒店行业的发展。

但是这些实力品牌的出现还仅仅是特殊市场背景下的个别企业行为,尚没有形成对整个行业的整合和规范,且没有国外知名经济型酒店的标准化服务、连锁经营等内在精髓。

由于专业管理人员的缺乏,有的经济型酒店还存在管理不专业、不规范,服务过于单一,设施不够完善等问题。

市面上目前也很少有关于经济型酒店管理、服务等方面的专业指导书籍。

基于此,我们组织大量经济型酒店管理专业人士对目前国内的经济型酒店行业状况进行了深入了解和调研,通过大量的实践经验收集和案例分析整合,组织编写了《经济型酒店标准化管理手册》、《经济型酒店规范化服务指南》两书,投入市场后反响很好。

不过,仍有不少读者反映,对经济型酒店的整体运营,尤其是如何进行营销推广、如何开展员工培训、如何设置各个部门及各部门的运作等方面的内容涉及较少,希望能有这方面的书籍为他们提供指导。

因此,我们从以下几个方面对经济型酒店进行了研究。

《经济型酒店营销推广》一书首先分析经济型酒店目前的市场营销环境及该如何定位,接着介绍营销计划与控制的方法,最后着重适合于经济型酒店的各种营销方法和策略,尤其重点介绍会员制营销、特许连锁加盟和品牌建设与管理的重要和实操方法,为经济型酒店在激烈的竞争中找到一条适合自己的道路。

《经济型酒店员工培训》一书旨在为经济型酒店提供一个完整的培训方案。

《经济型酒店营销推广》第一章为经济型酒店建立培训体系提供方向性、实用性指导,自第二章至第四章则为经济型酒店各项培训提供实用的培训教材并介绍培训组织、实施过程中的管理方法,第五章则具体介绍培训评估及效果转化的方法。

《经济型酒店部门运营》一书从分析目前知名经济型酒店的组织结构入手,介绍各个部门的设置,并着重介绍与酒店宾客有直接关系的各个部门如客房部、前台、餐饮部、营销部、工程部、安保部等的在经济型酒店中的地位、作用、任务及部门运营与管理的各项措施。

旨在为经济型酒店在部门设立与运营时提供方向性同时也是实用性的参考方案。

本丛书由赵永秀主编,同时参与编写的人员还有一批活跃在经济型酒店管理一线的店长及管理人员,他们是杨卫、赖娇珠、田均平、吴春华、周凤娟、王丽媛、王玉奇、王国利、王曙光、李志国、李明奎、李建华、耿如意、宋春霞、黎云开、段青民、段利荣、朱霖、解素跃、解振阳、刘吉凤、唐会君、高琨、邓清华。

<<经济型酒店营销推广>>

内容概要

近几年来，经济型酒店在市场、行业和政府部门的共同推动下获得了快速的成长、吸引了越来越多的投资者、酒店业管理者和消费者的作了国外知名品牌宜必思、带8等高调进驻外，国内的像加家、锦江之星、上海莫泰168、格林豪泰、中州快捷、南京金一村等一大批本土品牌也应运而生，并取得令人瞩目的成绩。

《经济型酒店营销推广》一书首先分析经济型酒店目前的市场营销环境及该如何定位，接着介绍营销计划与控制的方法，最后着重适合于经济型酒店的各种营销方法和策略，尤其重点介绍会员制营销、特许连锁加盟和品牌建设与管理的关键和实操方法，为经济型酒店在激烈的竞争中找到一条适合自己的道路。

<<经济型酒店营销推广>>

书籍目录

导读 经济型酒店的营销环境 一、中国经济型酒店行业环境 二、中国经济型酒店SWOT分析
三、经济型酒店营销关键点第1章 经济型酒店市场定位 1-1 经济型酒店市场营销分析 一
、经济型酒店的广阔前景 二、巨大的产业拓展空间 三、经济型酒店市场营销机会 四、经
济型酒店市场营销环境 1-2 经济型酒店市场细分与定位 一、经济型酒店市场细分 二、经济
型酒店的市场定位第2章 经济型酒店营销计划与控制 2-1 营销计划设计 一、营销计划的要求
二、营销计划设计步骤 2-2 市场营销计划的执行和控制 一、市场营销计划的执行 二、
营销计划的控制第3章 经济型酒店营销策略与方法 3-1 酒店内部营销 一、酒店内部营销的概
念 二、酒店内部营销的层次和过程 三、全员营销 四、酒店内部推销资料的设计、摆放与
更换 3-2 酒店人员推销 一、酒店人员推销的作用 二、酒店推销队伍的建设 三、推销人
员的选拔 四、推销人员的结构设计 五、推销人员的训练 六、推销人员的考核 3-3 直接
通信推销 一、DM直接通信的特点 二、寄发邮件种类第4章 会员制营销第5章 特许
连锁加盟第6章 经济型酒店品牌管理参考书目与网站

<<经济型酒店营销推广>>

章节摘录

第1章 经济型酒店市场定位1-1 经济型酒店市场营销分析经济型酒店近几年可谓遍地开花，然而市场前景空间如何、市场营销机会有多大、营销环境怎么样，还需要业者好好地调查、分析。

只有充分的分析后，方能找准自己的位置，确定自己的营销目标。

一、经济型酒店的广阔前景经济型酒店的良好前景还来自其独特定位，以及目标客户群的迅速壮大。伴随国民经济的快速增长，居民收入也在大幅提高。

可支配收入增加，就意味着消费需要“升级”。

对“奢侈”产品和服务的需求被激发，更需要被满足。

旅游，就是典型的消费升级需求。

根据统计，1998-2003年，国内旅游收入的复合增长率为7%，快于同期的收入增幅。

这些国内游客，正是经济型酒店最主要的客户群。

他们的年龄在28-45岁之间，受过较好的教育，对生活质量有一定的要求，消费能力较强，喜欢干净、简洁、现代、经济、温馨的环境。

而限于经济能力，倾向于价格在每天200元左右、具有“星级享受”的酒店。

经济型酒店恰恰满足了这部分游客的需求。

伴随国内旅游业的快速发展，低星级的经济型酒店，迎来了高速发展的黄金时节。

二、巨大的产业拓展空间中国经济型酒店的良好前景，还来自行业政策的支持和良好的竞争氛围。

行业政策方面，2005年8月5日，由商务部和国家旅游局共同制定的饭店星级国家标准《饭店的星级划分》完成。

此前，原有的国家评定标准主要锁定在最档饭店上，许多解决老百姓住宿需求的经济型酒店市场却一直少人问津，而这个新标准却着重于对低星级的经济型酒店提出指导意见和硬性要求。

新标准将注意对饭店业的投资引导，不再过度强调饭店评星的硬件和投资，这也将一定程度上失去经济型酒店的发展。

<<经济型酒店营销推广>>

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>