

# 互联网背景下星级酒店营销策略研究

康鹤鹤

(扬州中瑞酒店职业学院, 江苏扬州 225000)

**摘要:** 如今, 我们已然步入了互联网时代, 网络技术的飞速发展也给各行各业带来了巨大影响, 在此背景下, 星级酒店营销也亟待做出创新性的变革。如何立足互联网下的酒店营销发展趋势, 积极探寻有效的创新策略, 已经成为每一个星级酒店都亟待思考的问题。基于此, 本文就互联网背景下星级酒店发展形势、营销现有问题和营销对策进行了分析, 以期能够给相关人士提供一些借鉴参考, 共同为新时期我国酒店行业的创新与发展贡献力量。

**关键词:** 互联网; 星级酒店; 发展形势; 现有问题; 营销对策

星级酒店作为我国旅游产业的重要组成部分, 可谓是旅游业发展的晴雨表。星级酒店的营销情况如何, 更是牵动着我国旅游经济发展好坏。当前, 随着互联网时代的来临, 星级酒店消费者的自我需求也在语法多样, 在此背景下, 星级酒店也逐步面临着一个创新难题。对此, 在新时期, 广大星级酒店有必要正视自身的发展形势, 立足互联网时代大背景, 深刻把握当前营销过程中存在的问题, 探寻针对性的出路与对策, 从而不断为消费者提供满意度以及高质量的服务, 为酒店行业以及旅游经济的发展奠定基础。

## 一、互联网背景下星级酒店的发展趋势

### (一) 网络化发展趋势

在新时期, 我国旅游酒店行业也正式步入了网络化发展阶段, 特别是在近些年, 网上在线预订已经成为主流方式, 并且可以预见的是, 在未来这种网络化的发展趋势还会更加快速, 大众网络化的酒店消费模式也会逐渐形成。

### (二) 智能化发展趋势

当前, “智能酒店服务”已经得到了广泛推广, 对于广大消费者来说他们只需要也难以智能数据平台便可以实现选、订、退一体化服务, 流程简化并且效率高潮, 极大程度地减少了顾客的时间成本。与此同时, 在酒店内部, 智能化的平台运营还能够实现灯光、温度等数据的自动调节, 不但减少酒店相关成本的支出, 而且也给顾客提供了个性化的服务。此外, 智能化的发展趋势还体现在酒店管理方面, 后续酒店一些管理将直接由智能化数据平台来与顾客进行对接, 这也直接提升了管理的效率。

### (三) 个性化发展趋势

在互联网时代, 顾客的酒店服务需求愈发多样, 对此, 酒店可以借助互联网技术来实现对顾客个性化需求的有效调查和分析, 在此基础上, 优化自身的内部结构和空间环境, 为客户提供多元化的住宿需求, 让顾客更满意的同时, 创造更多元化的品牌。

## 二、互联网背景下星级酒店营销的现有问题

### (一) 不注重大数据的充分利用

在网络化的今天, 合理使用大数据已经成为各个行业与企业发展的必要手段。大数据好比是一个巨大的资料库, 它内部蕴含着很多酒店现代化发展的资源与信息。对于星级酒店来说, 他们可以结合大数据平台来对顾客的消费情况进行有效的统计和分析, 如可以了解顾客自身的个性化酒店服务需求、消费倾向、房间偏好、订房方式以及停留时间等多种数据, 这些数据的掌握也能够

为酒店营销以及服务的优化奠定基础。但是, 结合现实情况来看, 当前虽然很多星级酒店都已经意识到了大数据采集以及应用的重要性, 但他们在获取到这些数据之后, 往往只是对其进行简单化的分析以及处理, 并没有注重对其进行深挖, 尤其是部分酒店只注重了解顾客的消费情况, 不注重分析顾客的消费行为以及喜爱偏好等, 导致数据信息利用率不足, 难以制定出有效的营销策略, 难以吸引顾客。

### (二) 酒店产品网络吸引力不足

当前, 大部分星级酒店都已经走上了网络平台营销之路, 他们通过携程、去哪等一些网站进行酒店服务产品销售。但是, 就现实情况来看, 这些产品的吸引力是比较不足的, 例如, 一些星级酒店在这些网络平台上知识展示酒店房间的价格、照片等内容, 并没有就自身的特色产品、文化内涵等展示出来, 也不注重运用视频等多样化的技术来为平台上的产品展示增光添彩, 导致酒店产品的吸引力不足, 难以树立良好的产品形象, 使得市场营销的空间拓展受到了一定限制。

### (三) 对于 OTA 价格体系较为依赖

星级酒店的网络营销氛围官网与 OTA 两部分, 但在房型一样的情况下, OTA 网站上往往会拥有很多优惠政策, 因此上面的房间价格也会比官网预定更加便宜。而反观酒店官网的产品价格, 他们普遍有着价格单一的特点, 并没有进行促销优惠方面的设计, 这也使得顾客们更倾向于去 OTA 网站上消费。与此同时, OTA 网站上面虽然能够为酒店提供很多客源, 但是也有着结算佣金较高, 实标价格过低等情况, 导致酒店价格成本难以得到有效控制, 这也限制了酒店的营销与发展。与此同时, 我们能够看到, 一些酒店虽然也突出了个性化的会员服务机制, 但主要针对的都是一些线下方面的顾客, 在线上依然会有另一套体系, 这也导致很多顾客不愿意在线下订房。总的来看, 以上问题的存在也导致酒店过于依赖 OTA 平台营销, 面临价格成本较高以及自身收益不足等问题。

### (四) 酒店线上营销路径不通顺

结合当前顾客的酒店消费情况来看, 他们大多是通过 OTA 网站来获取酒店信息, 在选择完毕之后进行预定支付, 期间, 他们往往会通过位置、关键词等进行搜索, 这一过程中, 整个搜索界面都是一些 OTA 网站上的代理商信息, 酒店方面的信息往往会被覆盖, 导致预订以及搜索功能受限, 这也影响了酒店的营销效果。与此同时, 很多酒店并没有开发自己的 APP, 他们只是通过 OTA 等平台来展开营销推广, 或者让顾客用公众号进行预定, 但这些途径往往不符合现代顾客的消费习惯, 而且相关功能不够完善、价格优惠力度的较小, 所以对于顾客的吸引力是不足的。

## 三、互联网背景下星级酒店营销的有效对策

### (一) 围绕大数据, 创新产品设计

首先, 要积极开展大数据化的产品设计。在互联网背景下星级酒店要重视对大数据的有效应用, 通过大数据的方式来对顾客的消费方式、偏好习惯等进行有效的把控与分析, 在此基础上, 设计出更加符合他们喜好的酒店产品, 进一步提高客户的满意度。具体来说, 在产品初期, 应当重点围绕市场之喜以及客户需求来做好数据调查工作, 为后续更好地设计奠基; 在设计中期要,

尽可能多地尝试新的设计方案和建议,重点运用大数据来对客户意见进行统计,结合自身的发展选择一些最能够满足广大客户需求的酒店产品方案;在产品后期,要积极通过大数据技术来展开实践分析,期间不必要全部进行投产,而是可以选择部分酒店来进行验证,结合顾客在使用产品过程中的具体评价与建议来进行分析,从中总结缺点进行弥补,不断优化产品服务,进一步挖掘酒店产品在营销方面的潜力。

其次,要注重智慧产品的开发。在互联网时代,星级酒店应当立足自身的智慧化发展前景,重点结合大数据技术来做好智慧化产品设计以及开发工作。例如,酒店可以积极开发或引进机器人调酒师、餐厅机器人等一系列智能化产品,优化自身的服务模式,让顾客能够感受到现代化的服务魅力。与此同时,在酒店内部管径方面,广大星级酒店应当围绕数字化、自动化以及科技化等标准来进行内部控制系统、管理系统等方面的优化,例如,为顾客提供软件控制服务,顾客只需要下载APP就能远程控制房间里面的各个电气设备,以此来为顾客营造一种智慧化酒店客房体验。此外,星级酒店还应着眼安全管理方面的智慧化产品升级,积极将指纹锁、二维码锁等技术引入到自身的服务中来,创新产品设计为顾客提供更为现代化的服务,进而形成特色酒店品牌,扩大营销影响面。

#### (二) 围绕智能化,进行服务升级

在互联网背景下,星级酒店有必要从智能化角度出发来对服务进行升级,以此来提升自身的营销效益。具体来说,一方面,要立足顾客消费行为来创建相应的分析习题,重点运用互联网技术来对顾客的消费习惯、消费喜好等机械能分析,在此基础上,开发出符合当前顾客需求的特色化酒店服务产品。同时,在此过程中,有必要对顾客的个性化需求加以记录,当某一顾客再一次光临酒店的时候,这些信息能够第一时间显示出来,从而保证酒店能够及时了解顾客的个性化消费习惯,为他们提供更为个性以及满意的服务与引导。另一方面,要开设多元化的线上支付渠道。当前,在互联网时代,酒店顾客的消费方式也愈发多样,这也要求酒店的支付渠道要进行拓宽,保证顾客能够不限时间以及地点地进行支付消费。与此同时,要做好顾客消费数据统计工作,保证顾客能够实时查询很的消费情况。再者,星级酒店应当尝试围绕OTA网络平台来获取更多的客户需求信息,在此基础上,为顾客提供个性化的服务与推荐,让服务水平能够得到进一步升级,全面提升产品营销效果。

#### (三) 围绕差异化,改革价格策略

星级酒店应当立足互联网时代背景,从差异化角度出发,要积极构建一个特色的价格体系,这个特色的价格体系应当与第三方平台有所区别,以此来改革价格策略形成特色化的商品价格体系。我们能够看到,当前的一些第三方评它不但会收取较高的佣金,而且也往往设计一些较低的价格来冲击酒店的官网价格,不但影响着酒店的成本收入,而且也影响着酒店的品牌影响力。对此,星级酒店应积极立足差异化的思路来对价格策略进行改革,如可以设计出更具优惠的价格策略,例如先订优惠、团体优惠、学生特价等等,结合自身对顾客群体以及个性化需求的分析,设计个性化的价格服务,形成价格特色,不断提高竞争力。与此同时,星级酒店要积极引入创新化的定价模式,例如,星级酒店可以引入“模糊定价”模式,然顾客能够结合自身想要的价格区间来获取相关产品推荐,这样便可给顾客提供更为个性化的价格服务,让他们能获得更满意的价格体验。在此基础上,酒店还可进一步为其提供一些优惠方面的引导,让顾客不但能够体会到产品的特

色服务,也能享受到价格优惠,使他们的满意率的有效提升。

#### (四) 围绕创新化,拓展营销渠道

首先,可建立网络化的会员机制。星级酒店可结合自身特有的会员机制,促进线下营销向线上方向的转型,同时,借此契机来扩大客户群体。例如,星级酒店可推出“网上会员俱乐部”,让顾客只需要在微信等程序上填写相关信息便可以加入到会员俱乐部当中,享受相应的会员优惠服务。同时,酒店还可推出,会员推荐优惠,引导广大顾客推荐朋友来加入酒店会员,以此来不断扩大自身的客户群体,充分利用现代化技术来吸引客户流量,提升营销效果。在此基础上,酒店还可定期通过网络化手段和平台,为顾客推送和推荐优惠活动,以此来获得更好的营销推广效果。

其次,从周边资源方向出发,实现有效的线上流量转化。为了进一步创新营销策略,星级酒店应当立足周边资源,做好与旅行社以及景点等主体的合作工作,与他们一同推出组合式的优惠套餐,实现酒旅之间的资源共通和营销融合。与此同时,星级酒店可将这种合作优势体现在网络营销平台之上,如可以在官网上推出一个较为优惠的产品价格,这个产品只能是拥有合作协议的客户才能够购买和享受,这样便可以对周边的资源进行有效运用,减少自身对OTA网站的依赖,有效拓展客户资源以及降低价格成本,保证实际收益。

再者,积极创新网络营销。在网络化时代,星级酒店应当把握住现代消费者的消费心理,围绕“线上好玩,线下好吃”等思路来创新网络营销,吸引更多顾客。例如,酒店可以设计或筹划一些免费抽奖、游戏竞赛活动,以此来实现网络营销渠道的拓展和创新,形成更大的影响力。其次,酒店还可推行消费摇一摇等活动,如当顾客预订酒店之后,可以获得以此摇一摇的抽奖机会,以此来增加顾客的消费欲望和乐趣体验。

最后,要打造网络化的推介平台。在新时期,星级酒店应当做好自身特色APP的设计与开发工作,为客户提供良好的产品消费、资讯浏览、建议反馈平台。在此基础上,星级酒店也要充分结合现代消费者的网络运用习惯,积极开通微博、抖音等社交平台,有专人管理和运营的同时,结合平台自身的一些营销特色来展开酒店网络营销推介。例如,星级酒店可以在抖音平台开展短视频营销推广,或者直播营销等活动,结合平台特色来扩大自身的宣传效应,吸引更多平台群体的目光,吸收大量顾客以此来获得良好的营销效果。

总之,在互联网时代,星级酒店若想赢得一席之地必须要把握好自身的发展形势,立足互联网背景下自身营销的现状问题,不断运用新思路以及新方法去创新营销模式,搭建“互联网+营销”的酒店营销新常态,从而为顾客提供优质服务,做成特色品牌,开创新的发展道路!

#### 参考文献:

- [1] 严克飞. 互联网+环境下W连锁酒店营销渠道优化研究[D]. 南京航空航天大学, 2018.
- [2] 顾云霞. 星级酒店管理中酒店营销存在的问题和应对策略[J]. 中国商论, 2017(29): 31-32.
- [3] 欧阳莉, 杨戈. 大数据时代三亚高星级酒店营销策略分析[J]. 中国商论, 2017(15): 6-7.
- [4] 黄魁昉. 新市场环境高星级酒店精准营销策略研究[D]. 湖北工业大学, 2017.
- [5] 孙春艳, 金明珠. “互联网+”视角下星级酒店网络营销策略研究——以无锡星级酒店为例[J]. 中国商论, 2016(35): 16-20.