

共享经济背景下酒店管理发展战略和模式分析

曾晓岑

(四川水利职业技术学院 四川成都 611139)

摘要: 共享经济作为当前重点发展的商业模式,为酒店管理带来了新的发展方向,在我国的酒店行业发展不成熟、中小规模酒店较多、管理模式相对落后的情况下,以共享经济理念创新酒店管理发展战略和管理模式,整合酒店资源,提升服务质效,是促进我国酒店管理水平、提升酒店行业服务水平和综合发展能力的重要探索途径。本文阐述了共享经济的相关概念和共享经济理念对酒店管理的促进意义,针对酒店管理在共享经济背景下的发展问题进行了分析,对创新共享经济背景下酒店管理发展战略和管理模式方法进行了探索研究,以期达到促进酒店管理发展、提升酒店竞争力和服务水平的作用。

关键词: 共享经济;酒店管理;发展战略;管理模式

引言

随着世界经济形势的不断变换,以及互联网技术的日趋完善,共享经济以其高灵活性、便捷性、低成本和高资源利用率等特点受到了广泛的关注,各行业领域也在不断探索共享经济的应用模式和发展方向,酒店管理行业也不例外,美国的 Airbnb 和国内的途家等企业就是共享经济酒店模式的重要发展方向,取得了极大的成就,也为传统的酒店模式带来了强烈的冲击。在我国产业结构转型不断深入以及大力发展第三产业的经济态势下,酒店行业作为旅游、服务行业的重要基础,其战略发展方向、管理模式和服务水平关系不但关系到酒店自身的经营效益,也是酒店、旅游、服务行业等的行业发展保障。酒店管理人员要进一步加强共享经济模式的研究,加强对市场需求和环境的规律探索,不断创新酒店管理的发展战略和管理模式,降低酒店经营管理成本、提升服务水平和综合竞争力,才能实现酒店的综合经营效益提升和可持续发展。

1、共享经济

共享经济本质上是以获取一定经济利润为目的,对闲置资源进行整合、交换、利用的经济模式,主要是通过第三方平台,将闲散资源进行收集和整合,以较为低廉的价格出售其使用权或服务,售卖方得到一定的经济利益,需求方得到短期的使用权或服务,从而实现资源的高效利用。共享经济不涉及物品的所有权,其关键要素主要有闲置资源、使用权、高效连接、信息和流动性等,通过网络共享平台的建设实现了中介模式的重构再造,将闲散、广泛、大量的闲置资源进行了有效的信息收集和展示,实现了交易双方的直接接触,打破了交易的时间、空间和需求限制,极大的提升了社会闲置资源的流动性和综合利用率,是一种具备高环保性、低成本性、高拓展性的新型商业模式。

共享经济背景下的酒店管理模式主要是以建立共享平台的方式,将不同区域的酒店客房资源、服务资源等经常出现闲置情况的资源进行有效的整合,并对客户资源进行合理分配和服务推介的酒店管理模式。共享经济酒店管理模式是将酒店原本的客房和服务项目进行合理分解和层次分级,实现整体酒店资源的细分,并根据不同层次的客户需求进行不同类型的营销和管理,实现客户范围的整体拓展,提升酒店资源的综合利用率;同时,将酒店服务资源进行整合和重新调配,降低人力成本,提升服务水平,实现酒店效益的增长。

2、酒店管理在共享经济背景下的发展问题分析

2.1 共享意识和平台建设不足

在共享经济背景下,酒店的传统管理和营销模式受到了一定的冲击,以 Airbnb 和途家为代表的在线短租酒店服务成为了共享经济酒店管理的主要模式,以大量的客房资源和租住方式灵活、价格低廉等优势占据了越来越多的酒店市场,对传统酒店的发展和管理带

来了极大的影响。但相当多的酒店管理者没有认识到共享经济的重要发展趋势,缺乏共享经济意识,仍然采用传统的酒店管理模式进行经营管理,缺乏对闲置资源的有效利用意识,导致酒店严重依赖于营销和商旅人士的固定客户资源,难以拓展短期休闲旅行的客户资源,酒店经营管理成本和营销成本不断增长,无法在共享经济的冲击下保障酒店经营效益。酒店属于重资产行业,酒店经营者执着于酒店的拥有权和使用权,缺乏共享意识,不愿意将自身的酒店资源和客户资源与其他酒店进行共享,认为会影响自己酒店的经营效益,没有认识到资源共享对区域经济发展和酒店品牌建设的综合促进作用,导致酒店的共享经济模式难以得到大规模发展。另外,共享经济平台的建设不足也是影响酒店共享经济模式发展的重要因素。一方面是酒店之间没有形成利益联盟,无法在共同利益的驱使下进行共享经济平台的完善建设,无法实现酒店资源共享;另一方面是酒店之间的信息标准、项目和信息设备不统一,酒店资源和信息交流难以在同一共享平台上实现有效共享,无法为消费者提供准确、完善的客房和服务信息,导致酒店共享经济模式反而导致了酒店服务水平和口碑的下降,阻碍了酒店共享经济模式的进一步发展完善。

2.2 同质化竞争严重

我国的酒店行业发展时间较短,总体呈现中小规模发展事态,即使是连锁酒店的规模也相对较小,酒店之间竞争十分激烈。为了增强酒店的竞争力,酒店往往通过提升服务质量、增强管理力度、降低酒店利润、增强营销投入等手段争夺消费者资源,导致酒店经营管理成本居高不下,营收效益得不到有效增长,无法实现进一步的发展。另外,我国的酒店大规模向国外优秀酒店进行模式和管理方法学习,导致酒店管理和呈现极大的同质化发展,你的酒店的服务和客房质量其他酒店都有,面向的是用一批消费者,导致酒店之间同质化竞争严重,无法有效实现酒店的独有品牌化建设。品牌建设不力,消费者就无法有效区分酒店的服务水平差异,就不能让客户记住酒店品牌,无法进一步增强客户对酒店的认同感,不利于酒店的客户培养和长期发展。同质化竞争严重的后果就是进一步加大了酒店之间的竞争意识,难以实现共享经济模式的共同组建和管理,削弱了酒店发展潜力,不利于应对新形势下的行业竞争。

2.3 管理和服务水平难以提升

我国的酒店管理和呈现缺乏成熟、科学的管理模式和方法,总体水平不高,服务项目和水平较为基础,导致服务价值难以提升,无法做到服务增值,也就难以提升客户的满意度和忠诚度,酒店服务价格和经营效益就难以增长,不利于酒店的发展。一方面是由于酒店的管理模式较为粗放,没有实现精益化管理,酒店管理制度的建设和执行相对不完善,导致酒店经营管理成本无法降低,服务水平难以增长;另一方面是酒店的服务项目不够丰富,缺乏全面、多

样化、深度化的酒店服务,客户在酒店只能享受最基本的客房服务,缺少更加深入、高质量的增值服务项目,例如幼儿陪护、品牌商品售卖、专车接送、个性化需求服务等,客户的实际需求不能得到满足和价值增长,无法进一步提升客户满意度,影响了酒店的综合竞争力。

2.4 营销方式缺乏创新

酒店营销是拓展目标客户群、增强酒店品牌知名度、提升酒店经营效益的重要手段,优秀的酒店营销手段能够极大的提升酒店知名度,吸引消费者入住,然后以合理的价格和优秀的服务提升客户满意度,增强酒店的综合竞争力,促进酒店的效益提升和发展潜力提升。但当前的酒店营销还是注重于与旅行社、商旅人士等方面的固定客源营销,忽视了休闲散客的营销需求,不利于拓展客户群体;同时,大部分酒店的营销方式趋同,难以体现酒店特色,缺乏针对不同客户群体不同需求的不同营销方式,导致酒店的营销效果不佳,无法留住客户;另外,很多酒店对于互联网营销的手段应用不足,没有充分发挥信息时代的网络营销优势,只是多了网络广告投入渠道,对大数据技术的应用不足,缺乏针对性的营销广告推介,影响了营销质量,无法提升营销转化率,也就不能进一步提升酒店知名度和客户资源。

3、共享经济背景下酒店管理发展战略和模式创新

3.1 打造共享平台

在共享经济背景下,酒店要实现发展战略和管理模式的优化创新,以共享经济理念为指导,形成区域酒店联盟和品牌酒店联盟建设,共同打造酒店资源共享平台,实现酒店客房资源、服务资源、管理资源和客户资源的有效共享,是提升酒店整体发展潜力和服务水平的重要途径。首先,酒店经营者要加强对共享经济的理念和应用认识,深入理解共享经济理念中对闲置资源使用权的有效利用原理和效果,转变原有的酒店发展和管理思想,以合作共赢、区域发展的理念为指导,促进酒店联盟的组建和完善发展;其次,酒店要加大对信息化管理模式的建设力度,增强信息化管理基础设施投入,增强对大数据技术、云计算技术和计算机网络技术等信息技术的深入应用,组建酒店资源共享平台,实现酒店内管理系统和酒店间管理系统标准、项目和接口的有效统一,提升共享平台的服务水平和信息的高效率流通能力,让酒店的客房资源、服务资源、管理资源、客户资料、消费记录、会员积分、营销计划等信息进行集中的分析、处理和使用,提升酒店共享经济平台的使用质效;同时,酒店要加强对手机 APP 的整合和制作,将共享平台整合成为一个 APP,实现酒店全部服务功能的有效集中,保障客户能够通过一个 APP 实现快速、便捷、高效的服务选择和支付,提升酒店的服务水平;最后,酒店要加强平台的数据分析能力,组建专业的管理会计团队,深入挖掘客户信息、市场信息、行业发展态势信息等方面的意义和内涵,实现对客户需求和市场发展的预测和完善,从而提升酒店的战略发展能力和管理能力,提升酒店的服务水平和综合竞争力。

3.2 创新产品服务

酒店要不断增强对产品服务的创新能力,给消费者提供更加多样化、深度化、便捷化的产品服务,从而激发消费者的消费兴趣和满意度,有助于提升酒店的吸引力,提高经营效益。首先,酒店可以根据市场需求进行多样化的产品服务类型,例如针对商旅用户的会议、商旅套餐,包括专车接送、行程规划、会议供应、宴会组织、礼品馈赠等服务;针对家庭用户的家庭旅行套餐,包括幼儿托管、儿童套房、主题乐园等服务;针对旅行散客的旅行套餐,包括景点规划、自驾车辆提供、特色商品售卖等服务;等等。设计多样化的针对性产品服务套餐,对提升酒店服务质量、提升客户满意度有着重要作用。其次,酒店可以提供个性化增值服务产品,针对客户的实际需求,进行酒店服务的多维拓展,既能够充分满足客户需求、

提升服务满意度,也能够为酒店的服务增值项目提供数据支持,更好的提升酒店服务水平。

3.3 强化品牌建设

在共享经济背景下,酒店品牌建设成为了更加重要的发展方向。随着共享经济的快速发展,大量的个体房源在共享经济平台的支持下给酒店行业带来了极大的冲击,酒店必须进一步增强品牌建设,以优质的服务提升酒店的品牌知名度,提升消费者对酒店品牌的信心和忠诚度,才能更好地保障酒店的长期发展。除了进一步加强酒店的服务水平之外,酒店要增强对酒店共享平台和 APP 的推广力度,与互联网企业加深合作,以大数据技术为基础进行精准的营销广告投放,增强品牌知名度;同时,酒店要统一服装、标识、车辆、设备、用品等方面的 Logo 和名称,给客户留下深刻印象,增强品牌辨识度;最后,酒店要加强自身的社会责任感,与旅游区、政府机构、社会福利机构进行更加深入的合作,实施多渠道、多类型的社会福利活动,不断提升酒店的社会影响力和正面形象,是建设酒店品牌的重要途径。

3.4 完善营销和定价策略

在共享经济背景下,多样化、针对性的营销手段是提升酒店知名度、提高客户选择率的重要渠道。酒店除了采用传统营销之外,要进一步加强网络营销的重视,例如与社交软件、网络平台、视频号、公众号等进行合作,拓展酒店营销渠道,或者建立自有的视频号和公众号,更加全面、深入、细致的介绍酒店的特色服务,增强对消费者的吸引力;同时,将酒店共享平台与电商平台进行合作链接,建立电商店铺,通过电商渠道拓展消费群体,能够借助电商的大数据分析技术实现针对性的营销广告投放,有助于提升酒店营销质效。另外,酒店要根据渠道、客户性质和需求等方面的不同进行针对性的定价策略调整,通过酒店共享平台将客户进行合理分类和需求分级,提供不同类型、不同价格层次的服务,让客户进行选择,能够充分保障客户和酒店的双向利益需求,从而降低酒店服务管理成本、提升客户满意度,实现酒店综合竞争力的有效提升。

结束语

在共享经济背景下,酒店要进一步提升服务质量和经营效益,就必须针对经济发展态势进行发展战略和管理模式的优化调整,以共享经济平台为基础,实现酒店联盟的完善建设,促进酒店资源的高效共享,有效降低酒店营销和管理成本,将酒店的经营注意力集中到提升服务水平上来,为消费者提供更加便捷、实惠、高质量的酒店服务,实现酒店和客户的双赢和社会资源的高效流通和利用,是酒店管理发展的重要方向,也是提升酒店经营管理效益和可持续发展能力的重要途径。

参考文献:

- [1]郝一鸣.基于共享经济背景下酒店管理发展战略和模式分析[J].上海商业,2021(10):98-99.
 - [2]张姝.Xbed 互联网酒店商业模式优化研究[D].贵州大学,2021. DOI:10.27047/d.cnki.ggudu.2021.002131.
 - [3]陈喆.共享经济背景下酒店管理发展战略和模式分析[J].中国集体经济,2021(12):70-71.
 - [4]牟婷婷.中美共享经济发展状况比较研究——以 Airbnb 与途家为例[J].现代营销(下旬刊),2019(10):118-119. DOI:10.19932/j.cnki.2-1256/f.2019.10.071.
 - [5]王家祥,夏必琴.基于 MOOC 共享化视野的高职人才培养探究——以酒店管理专业为例[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2018,15(01):128-130.
- 作者简介:曾晓岑,出生年月:1985.10,女,汉族,重庆市,研究生,研究方向:旅游管理、金融。