

“互联网+”背景下酒店营销策略创新研究

李 婷

(天津市职业大学旅游管理学院 天津市北辰区 300410)

摘要：互联网高速发展的背景下，人们的生活习惯和行为方式发生较大的转变，物质生活得以满足，则更加注重精神需求，对酒店行业提出更高的要求。酒店行业只有不断创新网络营销策略，树立良好的品牌形象和声誉，并合理把控网络营销的成本，不断提升顾客对酒店服务的满意度，才能使其适应时代的发展，获得良好的网络营销效果。鉴于此，本文深入分析互联网+背景下酒店营销存在的问题，并且从不同维度提出酒店营销策略的创新。

关键词：“互联网+”；酒店；营销策略；创新

引言

互联网+背景下，酒店行业虽然迎来全新发展机遇，但同时也需要面对诸多新的问题。许多酒店缺少良好的网络营销理念，整体的营销体系并不健全，推出的单一化产品很难吸引顾客，酒店网络营销效果并不显著，这在很大程度上阻碍了酒店的发展。所以，基于该背景下，探析酒店营销策略的创新意义深远。

一、“互联网+”背景下酒店营销存在的问题

一方面，虽然当前我国大部分酒店均适应时代的发展，加强网络营销，但是仅仅是借鉴或完全复制其他酒店的网络营销方案，并未真正意识到酒店网络营销策略的发展和重要性。导致当前尚未形成完善的网络营销策略，缺少专业的营销管理人才，简单的信息发布和推送很难形成完善的营销体系，酒店网站的普及率较低，无法吸引更多的酒店顾客，更加难以发挥实质性的营销作用。另一方面，酒店网络营销产品过于单一，难以满足酒店顾客日益多样化发展的需求。我国大部分酒店网络营销仅仅为客房、餐饮和会议室，难以充分利用现有的资源。

二、“互联网+”背景下酒店营销策略创新

(一) 形成网络营销意识

立足于当前我国酒店行业的发展状况来说，许多酒店并未建设网络平台，大部分的酒店均是加入了网上预定系统，仅仅是设计的几个宣传网页，以这样的方式期待顾客的光临，却并未加强网络营销的其他工作，网络营销意识严重匮乏。互联网+背景下，酒店营销策略的改革与创新，首先要做的是形成良好的网络营销意识，针对酒店的实际情况，制定具有适用性和针对性的网络营销策略。除此之外，酒店在进行网络营销过程中，可以通过自身建设的网站或APP平台，加强酒店特色和风格的展现，以简洁化、清晰化以及便捷化的模块设置，推送酒店客人感兴趣的信息，进而吸引更多的顾客。同时还可以借助网络媒体平台，发布酒店自主设计的微视频，吸引更多顾客的注意。互联网+背景下，酒店网络营销需要专业的人才作为保障力量，在人才引进过程中应从熟悉网络营销角度加强复合型人才招聘，不断强化网络营销队伍建设，进一步增强酒店网络营销的整体效果。

(二) 优化酒店产品组合

伴随近年来我国酒店行业的高速发展，现阶段，酒店为客人提供的服务，不再是单一的住宿和餐饮，并且能够吸引更多人的并不是分类产品，而是产品组合。例如，许多一线城市的大酒店则推出不同类型的住宿套餐，其中包含住宿、餐饮、下午茶以及水疗服务，多种产品的组合推出，价格处于优惠，能够吸引更多的酒店顾客。在进行产品的组合优化过程中，首先必须明确自身在市场中的定位和发展目标，保证销售对象的清晰性和准确性，围绕顾客的实际需求展开产品的组合开发。只有真正了解酒店顾客的产品需求，才能使开发的酒店产品组合满足顾客需求，获得更好的市场发展。其次，充分凸显产品组合的特色，千篇一律的产品组合风格很难受到顾客的认可，想要获得更好的市场，提高自身营销竞争力，必须进行差异化的产品组合，为不同需求的客人提供针

对性的服务。例如，处于冰天雪地的哈尔滨，则可以推出“雪乡体验套餐”，包含雪景房、滑雪、农家乐等项目，必然会受到更多顾客的喜爱和认可。最后，制定完善的营销策略，酒店展开营销过程中，无论是单项产品还是产品组合，真需要采取有效的营销策略，才能适应消费市场的发展，满足更多顾客的需求。

(三) 打造网络直销平台

为了进一步减少酒店营销过程中对于第三方平台的依赖，降低第三方平台在销售中所占的比例，酒店必须立足实际情况，打造适应自身发展的直销平台，进而发展更加宽阔的销售渠道。在建设直销平台网站的过程中，应注重模块划分的清晰，以及整体页面设计的美观性，顾客通过该网站能够全面了解酒店信息。网站建设应便于顾客的浏览和操作，避免繁琐的预定步骤，浪费顾客时间，安排专业的客服人员为顾客实时在线解答问题，便于顾客能够方便快捷的了解酒店信息。酒店只有打造属于自身的直销网站或平台，才能进一步提高网络营销效果。以如家酒店为例，打造了首旅如家网络销售平台，通过该平台不仅能够预定酒店，同时还可以通过优选商城购买产品，以及预定飞机票和火车票等功能，为广大用户群提供了高效便捷的服务。

(四) 加强顾客点评互动

互联网+背景下，酒店网络营销过程中线上声誉十分重要，所以酒店必须重视线上声誉管理。酒店应设立独立的营销管理部门，虽然酒店网络营销的成本有所增加，但却会为酒店带来更高的经济效益。如果有顾客在网站中发表差评，酒店方面必须采取及时反馈和服务的态度，帮助顾客解决问题。只有让顾客感受到尊重和重视，才能使其增强对酒店的好感和认可度，进而获取更高的回头率，为酒店树立良好的声誉和口碑。

结语

综上所述，互联网+时代的到来，为我国酒店行业的发展带来前所未有的新机遇，通过网络营销能够获得更多顾客，为酒店带来更高的经济效益。同时通过不断完善酒店网络营销策略，能够更加精准的了解顾客需求，不断创新营销方式，为广大顾客带来更加优质的酒店服务和体验。

参考文献

- [1]刘沧,李霜霜.“互联网+”背景下的酒店营销渠道优化对策——以厦门艾美酒店为例[J]. 开封教育学院学报,2016,36(08):260-262.
- [2]吉爽.“互联网+酒店”营销模式运用现状分析——以烟台万达文华酒店为例[J]. 现代经济信息,2016(24):314-315.
- [3]毕嘉欣.“互联网+”背景下深圳香格里拉酒店营销策略探究[J]. 经贸实践,2018(05):166-168.

作者信息：李婷（1981.1）女，汉族，天津人，讲师，硕士，研究方向：酒店经营管理教学，工作单位：天津市职业大学旅游管理学院