

酒店管理中营销策略存在问题及对策

王剑 | 文

我国社会主义新时代进步，经济发展速度越来越快，全球化进程逐步加快，同时酒店管理行业为了顺应时代的发展也在不断发展和进步。酒店管理不断调整营销方面的策略，探索酒店经营与管理的新思路和新方法。酒店经营管理与酒店的收支与发展息息相关，因此经营要有相应的策略。当然酒店管理营销策略方面有很多问题需要我们去研究分析，并提出解决方案。本文希望通过给出对策研究来解决营销策略存在的问题。

当前经济全球化给我国经济发展带来了机遇和挑战，同时酒店管理行业也迎来了机遇和挑战，因此酒店管理的营销策略就关系到酒店的生存和发展，营销成功酒店就能得到相应收入，相反营销策略出现问题，就会影响酒店的发展和进步。我国的酒店行业需要及时发现问题，出现问题及时解决，正确对待问题，并且做到不断调整酒店的经营模式，探索经营管理的新思路和新方法。我们要根据经济的发展情况和社会的大环境，随机应变，综合各种有关的因素，进行经营上的调整和管理，这样我国酒店行业才会得到发展，在市场上的地位才会稳定下来。

1 酒店管理营销的发展现状

过去在中国发展很落后的时期，酒店行业并没有受到欢迎和重视，酒店意味着享受，是关于上流社会的活动，一些底层人民根本不会接触到酒店，所以酒店的管理也没有得到规范。但是社会在不断进步，尤其是改革开放政策的实施，我国社会主义发展进入新时代，各方面的经济都在发展和进步，酒店行业也逐步流行起来，在市场上占据了重要的位置，经过发展酒店行业还划分出不同等级的星级酒店。酒店管理者在经营过程中不断摸索进步，研究出很多管理和营销的策略，当然不同星级的酒店管理标准有所不同。随着酒店数量的庞大和规模的日渐扩大，我们逐渐认识到管理的重要性，一些酒店仅仅追求营业的利益，

忽视了酒店的管理，就产生很多问题，我们在这些问题的分析中寻求解决方法，希望能够解决问题，促进我国教育行业的发展进步。

2 酒店管理策略上存在的问题

2.1 对于营销和销售的认识不到位

我们要明确销售与营销之间的区别，不能把二者混在一起，混淆概念。酒店管理对概念的混淆是因为自身对酒店管理的认识不到位，没有过硬的经营知识，对于经营管理缺乏经验。酒店的营销是通过经营活动或用销售的方法来为酒店创造利润，酒店营销的最终目的是盈利，我们要从客户出发，满足客户提出的要求并且以顾客为上帝。营销需要与客户搞好关系，学会通过特殊的策略来赢得客户的心留住客户，建立彼此之间的信任。但是，销售不等于营销。销售通常需要一些具体数据，例如销售额、销售量、销量等，销售更加具有功利性，只要求盈利就可以，经常忽略客户内心的真实感受，不能与客户建立起信任关系，没办法保证客源的稳定性。这样错误的认知，往往会造成客源的大部分失去，影响酒店的声誉和名声，最后会影响酒店的经营效益。所以我们要认识到营销和销售是不同的，要注意区分二者之间的关系，用长远的目光去看酒店的发展。

2.2 忽视内部营销体系的构造

我们国家十分重视酒店行业的发展，对于酒店行业也采取了相应的政策上的支持。有了国家政策的大力支持，酒店业不断发展和进步，硬件设施越来越好，所以各家酒店的设施方面差异很小，酒店在服务方面的竞争才是最重要的竞争优势，服务的质量好坏直接关系到酒店的发展和酒店的客源。酒店的发展和酒店员工的关系也很重要，我国存在的主要问题是酒店员工应聘的门槛太低，仅仅把员工作为酒店工作的廉价劳动力，所以酒店员工的整体素质不高，甚至酒店会不尊重员工，这样酒店的服务质量就会收到影响，大大影响了员工的服务，从而来整个酒店体系受到影响。所以在酒店营销策略中，酒店管理人员和酒店员工需要有很高的职业素养，有酒店经营管理的经验，要经常对员工进行培训，在引进内部服务人员时，要提高标准和门槛。当前我国酒店行业的员工都缺乏专业知识和专业素养，因为国家在这方面缺乏人才的培养和支持。所以酒店经营过程中，搞好内部管理体系和员工的素质问题需要引起重视。

2.3 酒店不注重延伸产品的营销方法

我国酒店行业在政府政策的支持下，发展很快，当然酒店行业的发展就会衍生出很多产品，如果加以重视和利用，就会在酒店营销中产生更多的附加利益。所以，酒店延伸产品具有很深的商业利用价值，很多酒店往往忽略了延伸产品。其实延伸产品往往是为了满足客户内心深处的享受，但是很多酒店认为这些延伸产品费时费力，从酒店的硬件设施就能满足顾客的需求，很多酒店管理还停留在古老的经营理念上，没有真正意义的转变下来。其实，我国当前酒店行业竞争压力非常大，如果不好好利用延伸产品的优势，打造自我品牌，消费者就会转而选择服务更好的酒店，会很大程度损失酒店的稳定客源，这样酒店的经营就会收到不利影响，甚至损失经济收益。

3 优化酒店管理策略的对策和方法

3.1 确立市场定位打造品牌效应

我国酒店行业存在对自身的定位不准确，没有正确认识酒店营销的策略，认为营销和推销差不多。在营销策略上没有正确的判断，这非常不利于酒店的长期发展。采用过于封闭的营销策略，不去吸收西方国家先进的经营方式，影响酒店的长期发展。全球化的快速发展给我国酒店

行业带来了挑战，所以酒店行业要明确市场定位。如果只注重吸引客源，而不会保证客源的稳定性，就不利于酒店行业长期的发展和进步。所以要根据不同的地域，不同的市场需求及时调整酒店的经营策略，顺应时代的发展和进步。而且酒店行业要寻求自身特点，打造特色品牌，给顾客留下深刻印象，从而吸引顾客留下来。酒店管理人员要不断注重酒店的服务质量问题，并且要具有很高的创新精神，明确市场上的定位，要根据市场的情况及时改变经营策略，保证酒店行业在市场上具有绝对优势的竞争力。

3.2 培养和引进高质量管理人才

酒店内部管理体系也需要引起重视，要不断完善酒店管理层，提高人才的质量。一个酒店想要长远发展，很大程度上与酒店的服务人员有关。如果酒店服务人员质量很高，很会服务顾客，懂得及时变通，对酒店管理是非常有利的。所以酒店的发展，离不开内部人员体系的构造，要大力引进高质量服务人员，提高招聘人员的门槛，同时对其服务进行测试，要定期清理一些质量低的服务人员，优胜略汰，不断为服务注入新血液，保障服务体系的新型体系。除此之外，管理人员要加强对服务人员的培训，需要建立奖惩制度，这样才能引起服务人员的重视，认真对待工作。

4 结束语

通过分析，我们认识到当前酒店行业存在很多的问题。酒店行业间的竞争也越来越激烈了，每个酒店要想占领一席之地，就要有独特的营销策略。酒店的营销策略直接关系到酒店的收益，长期的发展和进步。无论是酒店管理人员还是酒店服务人员都要不断提高自身的道德素质，要打造品牌竞争力，营造自身的品牌优势，促进我国酒店管理行业的进步和长远的发展。

作者简介：王剑（1997.02.04-），男，籍贯：湖北省黄冈武穴市，所在地：湖北省武汉市江夏区藏龙岛杨桥湖大道程杨湾，研究方向：旅游与酒店管理专业，学位：本科，职务职称：学生，指导老师：陈瑶。

作者单位：湖北经济学院，湖北武汉，邮编：430205。