
千岛湖喜来登度假酒店营销策略优化研究

马斌 钱善勤¹

(泰州学院 经济与管理学院, 江苏 泰州 225300)

【摘要】: 本文以杭州千岛湖喜来登度假酒店为研究对象, 针对千岛湖喜来登度假酒店现有营销策略, 分析酒店在产品、价格、渠道以及促销等方面的问题, 并通过 4P 理论对酒店策略进行优化, 帮助其在市场大环境的竞争中提高自生竞争力, 寻找出适合千岛湖喜来登度假酒店快速发展的道路。

【关键词】: 千岛湖喜来登度假酒店 营销策略 优化

【中图分类号】: F27 **【文献标识码】:** A

1 酒店营销策略中存在的问题

1.1 产品相似度高

千岛湖喜来登度假酒店的有形产品设施设备都是严格按照万豪集团的标准进行设计, 在服务方面, 也是按照万豪集团的理念对员工进行系统性和标准化培训, 但由于景区内其他酒店的借鉴与模仿, 导致产品的相似度极高, 同质化竞争严重。因此, 千岛湖喜来登酒店迫切需要及时打造特色产品来维持其长期的竞争优势。

1.2 价格弹性较低

高质量的产品使得千岛湖喜来登度假酒店成本增加, 议价能力较低。在实际经营中, 在销售淡季期间, 酒店采取以成本为导向的定价法, 客房和部分餐饮产品价格与周边酒店相近, 但因客房数量的限制会导致失去部分客源。在销售旺季期间, 千岛湖喜来登度假酒店采取以顾客为导向的定价方式, 根据产品的需求量对价格进行调整, 定价均高于周边酒店 10%-15%, 从而导致了酒店产品性价比的下降, 同时也降低了客户满意度。

1.3 销售渠道单一

千岛湖喜来登度假酒店的线下销售渠道主要以散客、旅行社、会议和婚宴代理商等为主, 在淡季, 主要依靠旅行社和会议代理商、宴会消费者等渠道来增加酒店经营收入。在旺季主要接待中高消费的度假游散客和商务游客, 与旅行社、会议代理商的合作较少。千岛湖喜来登度假酒店线上营销渠道只有万豪酒店官网预定的直销渠道和 OTA 中间商的间接渠道, 尚未建立千岛湖喜来登度假酒店独立的网络直销渠道, 缺乏消费者对酒店直接、详细的认识和了解的途径。

¹**作者简介:** 马斌(1998-), 江苏阜宁人, 泰州学院经济与管理学院旅游管理专业 2017 级本科生; 钱善勤(1981-), 博士, 教授, 研究方向为酒店管理与营销。

基金项目: 泰州学院高层次人才项目支持(TZXY2017QDJJ006)

1.4 促销手段乏力

千岛湖喜来登度假酒店在传统的促销方式上较强如：降价促销、有奖促销等。除了传统促销方式，其他促销方式还有待发展。以自媒体促销方式为例，如在抖音上的账号粉丝仅有 126 人，微信的千岛湖喜来登粉丝群及其公众号只有 158 人的关注度。在各种自媒体持续涌现的流量经济时代，该酒店的促销手段显得尤为乏力。

2 千岛湖喜来登度假酒店营销策略优化

2.1 产品策略优化

2.1.1 深耕本土特色，提高产品档次

本土特色产品的发掘与营销也是酒店成功的途径之一，千岛湖度假区拥有丰富的资源，是酒店挖掘本土特色产品的重要凭借。包头鱼和鱼子酱是千岛湖的重要名片，酒店在餐饮产品上应突出千岛湖的“鱼文化”，通过科普、活鱼展示、菜品介绍激发外地游客对千岛湖有机鱼的品尝的兴趣，满足客人求知、求新的需求。同时也可以引入千岛湖所处淳安县当地的特色文化活动，如“淳安竹马”，“淳安三角戏”等艺术活动，让本土文化也是吸引客源的产品亮点。

2.1.2 完善培训项目，细化服务理念

千岛湖喜来登度假酒店作为国际五星级品牌酒店，其品牌服务经营理念，一度成为其他酒店争相效仿的对象。除了基本的对客服务的标准化、卫生要求标准化、清洁过程标准化、客房清扫标准化。度假酒店的服务营销应在充分了解掌握游客需求的前提下，为满足需求而提供体贴入微的服务，甚至是超出游客期待的个性化服务。千岛湖喜来登度假酒店客源市场广泛，对于众多慕名而来的省内外客户，一线员工不仅要在服务上体现出五星酒店的水准，更要能够为客户推荐本地观光、休闲及娱乐的路线及项目，从而提升客户满意度。所以，加强本土文化的培训对酒店员工也极为重要。

2.1.3 丰富产品类型，扩大服务范围

客房、餐饮、会议、康乐是酒店营销的四大块，丰富酒店产品类型应从这四方面出发：

(1) 客房产品。

千岛湖喜来登度假酒店内的客房不论设计、装饰，还是硬件设施都能以突出景区特色为主，同时也可以结合千岛湖以及淳安本地的特色文化设计主题客房。

(2) 餐饮产品。

作为一家国际品牌度假酒店，做好千岛湖特色的有机鱼产品之外，也应推出日本寿司、法国鹅肝、北极虾等异域美食，以满足海内外游客的饮食需求，同时也能缓解旺季千岛湖有机鱼供给不足的问题。

(3) 会议产品。

千岛湖喜来登度假酒店内部会议设施设备齐全，且能够满足大多数企业客户的需求，在此基础上酒店应加大与会议代理商的合作与沟通，酒店应根据不断变化的市场需求及时更新酒店会议设备以满足现代商务会议的需求。

(4) 康乐产品。

千岛湖喜来登度假酒店拥有一流的康乐设施，但员工的老龄化以及经验丰富教练的缺失也成为制约康乐部门发展的瓶颈。为此，酒店为康乐部及时招募一些年轻或有康乐经验的熟练工和教练，一为增加酒店康乐部活力，二为在酒店客人、会员在进行康乐活动时能够提供周到的服务和专业指导。

2.2 价格策略优化

2.2.1 制定合理价格组合策略

开发组合包价产品。在旺季千岛湖喜来登度假酒店已接待散客为主。散客都是以出游、观光、度假为目的出游。为此酒店可以与景区内其他企业合作推出合作项目。例如，在酒店住宿 3 天并包括乘坐环湖豪华游艇，千岛湖上岛观光或其他水上活动项目作为一个组合推出，制作组合包价。既减少了散客入住酒店询问景区游玩项目的麻烦，又能够及时推出产品促进营销。这些组合包价产品也可以通过宣传公司向公司客户促销，也可以直接向顾客出售，对于酒店产品推广都十分便利和有效。

2.2.2 不同客户灵活报价策略

旅游景区度假酒店目标市场范围较广，以中高端消费者为主，这些消费者中包括：散客、旅游团队、企业团队，这些客人对于自己所追求的利益是各不相同的，其对酒店的评价标准也各不相同。为此在接受这些客人预定或者订房时，应采取不同的销售策略，有意识的推出其心理上可承受的价格的产品。

“上浮式”销售策略的运用。在接待旅游散客到店询问时，前台接待员可采用由低到高的报价方式，让客人选择既能满足要求，同时性价比也比较高的产品。当客人选择了中意的产品时，前台接待员还可以向顾客及时提供一些其他产品的优惠，让顾客在原有的选择上愿意进行更多的消费。

“下降式”销售策略的运用。在接待更加注重产品质量的商务游客或外国游客时，前台接待员应首先向他们推荐较高的但可以被接受的价格，如果不能接受，则再依次推荐价格较低的产品，直到他们对某种价格的产品满意为止。

2.2.3 淡旺两季合理定价策略

酒店的定价策略要建立在全方面地分析各类因素的基础之上科学定价，才能保证经营活动的成功。千岛湖喜来登度假酒店旺季主要部分在 4-10 月、国家节假日、双休日。在这些时间酒店在拥有较高市场占有率和以利润导向作为定价目标的同时，需要注意同级别度假酒店的定价，适当降低自身产品价格，以进一步提升市场占有率。

在淡季，酒店在保证酒店不亏损的情况下，采用成本导向定价法，降低自身产品的价格，采取薄利多销的营销方式。利用酒店客房、餐饮产品的空置，用折扣的方式增加旅行社、会议代理商的合作，促进酒店产品的销售。

2.3 渠道策略优化

2.3.1 拓宽酒店自媒体网络直销渠道

自媒体正在改变着现代社会的信息传播方式，也以其独特的优势颠覆了传统营销模式的渠道和方法。越来越多的消费者倾向于通过一些自媒体宣传和介绍来决定旅游目的地，同时在网上直接进行酒店产品预定。对于度假酒店而言，与景区合作的自媒

体视频, 社交互动等是吸引现代消费者来景区消费的强大动力, 在自媒体宣传渠道中直接加入酒店产品的预定, 促使一些潜在消费者有对酒店和景区在第一时间对酒店产品进行线上消费, 以此来打开自媒体的销售渠道。

2.3.2 加强与政府及会议代理商合作

景区度假酒店有着比城区商务酒店更大的优势, 齐全的配套设施, 能达到集会议、休闲、度假、娱乐、健身、美食等一体的综合性服务。千岛湖喜来登度假酒店全年营销利润中, 宴会、会议收入粗略统计达到酒店总利润的 13%-16%, 会议、宴会的举办, 不仅能够带动酒店客房产品、餐饮产品的售出, 在淡季, 更能够扭转酒店盈亏, 使酒店能够减少亏损甚至盈利。千岛湖喜来登度假酒店可以积极与政府、周边企业、会议代理商合作, 积极开拓会议及宴会的销售渠道, 有效利用酒店淡季会议空间的空闲, 增加酒店淡季营销收入。

2.3.3 开展与省内外旅行社深度合作

旅行社是景区度假酒店最重要的合作渠道之一, 也是酒店的合作者和间接顾客, 有效利用其客源市场的联系和影响, 酒店可以更便捷地把销售主张传达给顾客。千岛湖作为国家级度假景区, 也是国内主要旅游目的地之一, 千岛湖喜来登度假酒店应凭借这一得天独厚的优势, 充分挖掘千岛湖的客源资源, 加强与浙江省内外旅行社之间的合作。

2.4 促销策略优化

2.4.1 提升酒店自媒体的业务推广能力

在互联网时代不断进步和信息化的今天, 不论是旅游业还是其他行业, 其传统的报纸、杂志等平面媒体已不能在大市场环境下有效地发挥促销的作用, 而自媒体如快手、抖音、B 站等, 已经成为酒店对外宣传的重要方式, 极大地促进了线上酒店消费市场的发展。千岛湖喜来登度假酒店需要注重并加快对自媒体作品的打造, 积极和景区或景区内其他度假酒店的横向合作, 在合作中增加千岛湖喜来登度假酒店的竞争力, 扩大已有的客源市场。

2.4.2 完善“旅享家”个性化会员制度

目前, 会员制营销广泛的渗透都各行各业, 被商家视为维持顾客消费粘性的法宝。“旅享家”的会员制度是所有万豪旗下酒店通用的会员制度, 如何优化和创新“旅享家”会员制度是酒店提升客户忠诚度的重要途径之一。酒店通过专门向新客户提供千岛湖上岛优惠券、酒店自助折扣券等优惠, 并积极宣传“旅享家”会员制度, 引导客人升级会员并在酒店增加消费, 同时推进“旅享家”会员的个性化服务, 使之满足会员的个性化需求, 增加客户的满意度与忠诚度。

2.4.3 激励酒店员工积极开展关系营销

酒店作为密集型服务企业, 员工的价值不仅在于其在酒店提供的服务价值。建立与酒店经济效益相挂钩的员工绩效激励制度, 积极鼓励酒店员工开展酒店产品的关系营销。千岛湖喜来登度假酒店可以通过酒店员工和酒店的合作关系, 对产品进行销售。例如, 除去旺季, 当有消费者通过酒店员工进行订房、订餐等消费活动时, 酒店根据员工的推荐信息为消费者提供折扣优惠, 同时抽取一定比例的利润作为酒店员工的业绩, 这样既能在淡季增加外界对酒店产品的需求, 也能对员工起到激励作用。从长远来看, 这也是酒店留住能力较高的员工, 缓解酒店人员流动性大的有效措施。

3 结论

随着社会的飞速发展,科技的进步以及人们需求的不断变化,千岛湖喜来登度假通过充分挖掘现有旅游景区的资源,有效地结合景区地理、特色、地区文化、形成酒店和景区的有效联动,从产品、价格、渠道以及促销等四个反面对酒店的产品进行销售策略的优化。既要满足周边客源的需求,更要去了解国内甚至国外游客的需求,从这些需求中创新,达到吸引客源的目的。旅游景区度假酒店的建设不仅有助于提升景区的综合品牌、带动经济增长,同时也提升酒店的综合竞争力。

参考文献:

- [1] 国家文化与旅游部. 文化和旅游部关于公布国家级旅游度假区名单的通知[EB/OL]. (2020-12-29). http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zykf/202012/t20201228_920220.html.
- [2] 杨世祥. 旅游景区度假型酒店营销策略研究[D]. 广州: 广东财经大学, 2014.
- [3] 马毓芳. 高端酒店市场营销策略研究[D]. 成都: 四川师范大学, 2015.
- [4] 王渔. 浅析旅游景区度假型酒店营销策略[J]. 商场现代化, 2017, (17): 52-53.
- [5] 樊狄. 微信公众号“五星街 22 号”旅游自媒体社群化营销研究[D]. 西安: 西北大学, 2017.
- [6] 许若晨. 我国星级酒店管理中营销问题的解决策略[J]. 辽宁经济, 2020, (08): 45-47.
- [7] 尚靖人. 旅游景区度假型酒店营销策略研究[J]. 现代经济信息, 2017, (24): 350-351.
- [8] 高华. 基于 7P 理论的明月山假日度假酒店营销策略研究[D]. 兰州: 兰州理工大学, 2019.
- [9] 冯咏. 自媒体时代旅游景区微信营销模式研究[D]. 泉州: 华侨大学, 2015.
- [10] 李学芝. 旅游市场营销策划[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2017: 81-82.
- [11] 浙江省文化与旅游厅. 2019 年浙江省旅游基本情况[EB/OL]. (2020-02-11). http://ct.zj.gov.cn/art/2020/2/11/art_1643510_41902036.html.
- [12] 陶杰. 武汉 GH 酒店营销策略研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2013.