# 酒店内容营销论文范文优选10篇

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-11-23

*酒店内容营销论文范文 第一篇1、加大酒店除客房外其他商品的团购目前酒店主要进行的是客房的团购，除此之外部分酒店还有一些餐饮的团购。酒店在其接待能力之内，除了进行客房和餐饮的团购外，还可以推出健身房，酒吧等的团购券，还可以对酒店自身品牌的床上...*

**酒店内容营销论文范文 第一篇**

1、加大酒店除客房外其他商品的团购目前酒店主要进行的是客房的团购，除此之外部分酒店还有一些餐饮的团购。酒店在其接待能力之内，除了进行客房和餐饮的团购外，还可以推出健身房，酒吧等的团购券，还可以对酒店自身品牌的床上用品的商品团购。这会吸引更多本地居民来此消费，增加酒店的收益，并且也会扩大品牌的影响力。总之，团购已经成为一种新型消费方式，酒店应抓住机遇，做好做大团购业务，很可能几年后这会成为一种主流消费。

2、加强与旅行社合作进行团购酒店除了对自身商品的团购，还可以与旅行社合作，把酒店各项服务的团购与旅行团的团购结合以来，形成打包式一条龙的团购服务。既能让顾客感受更全面更周到的服务，又能让酒店和旅行社共同获利，同时旅行社和酒店相互利用对方的品牌影响力共同获得更多的客源，也加强了双方的合作友好关系。

三、总结

**酒店内容营销论文范文 第二篇**

一、探析酒店营销中问题产生的原因分析

(二)营销理念与管理手段的落后目前，我国大多数酒店的经营理念相对落后，在营销手段上的投入不够，借助于单一的广告来宣传，酒店的自身知名度不高。在管理手段上，不注重酒店服务人员的培养，以低价来招聘人员，流动性较大。在酒店规模上，不根据实际情况来开展酒店业务，多数超过市场的实际承载度。在酒店文化上，忽视酒店主题的文化建设，重视物质性感受，忽视软件的设备建设，整体拉低了酒店的水平。

二、改进现代酒店营销模式的措施分析

(一)加强酒店的人员培养与酒店文化建设首先，酒店管理者要谙熟酒店管理的理论与经验，要定期组织管理者学习的机会，把先进的管理经验运用到酒店管理当中。其次，注重对酒店服务人员的岗前培养，适当提高员工的福利与底薪，解决人员的后顾之忧，从业人员需要经过专门的礼仪培训方可上岗。最后，酒店的软实力建设要突出本酒店的文化主题，营造一种新颖、独特、舒适的酒店氛围。

(二)更加注重顾客的体验与感受管理者要切实把胃顾客着想落到实处，在酒店的营销过程中，不要去逼迫顾客消费，而是营造一种舒适的环境刺激其消费。服务人员要做到贴心服务，笑脸喜迎顾客的进出，酒店产品的推荐切实符合顾客的需求；员工做好本职工作的同时要注重以外的工作，例如：客房服务员为感冒的客户出其不意的送上姜汤，为生日的客户送蛋糕与生日祝福，为熟客上其爱吃的菜肴与选择预留爱好的房间等，注重一些细枝末节的小事，从而得到顾客的真实的信赖与再次选择。

三、结语

酒店产品是其存活的基础，没有合适的产品再优秀的推销员也无力而为，因此，酒店自身要与时俱进，跟上时展的步伐，迎合顾客的个性化需求。同时，酒店的管理者要从实际出发，在树立酒店的社会形象上下功夫，打造酒店的知名，从而增加客户的认可与选择；服务人员要把本职工作落到实处，注重细节，把顾客当朋友对待。只有如此，在当前的激烈竞争中，才能占领市场立于不败之地。

**酒店内容营销论文范文 第三篇**

1酒店行业运用微博营销存在的主要问题

没有合适的定位和明确的目标

据相关调查显示，很多酒店在利用微博进行宣传时，没有对酒店的品牌进行合理的定位，形象档次不够清晰，并且，酒店微博营销的目标不够明确，使得酒店微博出现各种信息，严重影响酒店的实际形象和宣传效果，无法达到提高营销效果的目的。

针对性不强，互动性不高

对酒店微博的刷新情况进行整体分析发现，62%左右酒店微博的信息都不是原创的，只有少部分酒店的微博是原创的，并且，酒店微博的传播力、活跃度和覆盖度等都比较低。只有少部分原创微博才能获得客户的真实反馈，具有一定互动性和交流性。

没有足够的吸引力

一般情况下，酒店微博会将企业文化、相关产品等方面的信息到微博上，以吸引更多的粉丝。但是，在撰写相关信息时没有注重形式、内容的甄选等，使得信息过长、广告性质太强，最终缺乏足够吸引力，影响阅读速度和效果，最终降低酒店微博的热度和客户的参与度。

2基于新浪平台的酒店微博营销策略

**酒店内容营销论文范文 第四篇**

一、营销对策

(二)控制商品成本价格1．酒店淡季开展员工培训政府接待的减少和会议模式逐渐节俭，使得饭店的经营比较冷清。饭店应借此机会对员工进行培训，如:厨房废料利用及清洁用品使用均可表格形式记录，明确标示物品用量。2．营造绿色旅游饭店中央八项规定对政府部门就餐标准和行为的要求，与当前国家旅游局正在行业加紧推行的绿色旅游饭店评定工作具有相同的效应。“绿色旅游饭店”也要求，无论是会议还是宴请，会场布置及宴请标准力求减少包装和浪费。3．降低成本，削减费用高档酒店进货渠道冗杂，保证经营利润前提下降价空间较窄。减少中间环节在源头节约。蓝海集团建立的蔬菜基地降低了成本，高档原料利润无法再让利。利用政策影响，对高档原材料相对滞销的情况下进行压价采购，就可让利给客户。

(三)促销多元化1．特价促销活动按照一周来计算，每天推出一款特价高档菜品，周一至周四是工作日，普遍客人相对较少，可推出相对折扣低的高档菜品，借此来吸引普通的消费者进行消费，同时增加客流量。而周五至周日顾客较多，可将折扣定高一些。2．“节俭式”营销历来消费者崇尚各种活动所带来的新鲜感和刺激感，因此蓝海酒店可就此新形势下开展“节俭”活动。如:对吃完所点饭菜的顾客推出限量礼品的活动，礼品可为时令果蔬或优惠券;针对零点餐厅可开展“光盘”行动，当消费者吃完餐点设立计数领奖活动，可是优惠券或各类特色菜。同时打包服务应落实到位。

二、总结

餐饮行业与其它行业一样是以营利为目标。对饭店来说，优良的服务就是优良的营销。市场需要重新定位，增加散客比例将成为饭店营销的重点。针对现况，饭店的第一步是将家庭、朋友聚会、婚宴继续进行，老客户正常消费如旧，日常经营中做出符合顾客口味餐点且做到让顾客满意，引领顾客进行理性消费，这是饭店面对市场低迷自我调整营销战略的第一步。

**酒店内容营销论文范文 第五篇**

1社会转型背景下酒店营销的策略

尽管社会转型为酒店发展带来了一定的冲击，但是其也为酒店带来了更多的机遇。酒店应当在营销策略中体现出与时俱进理念，使营销策略更加贴近社会生活，更加符合公众的消费心理，从而促进酒店的不断发展。

1．1实现绿色营销，保障酒店的健康发展在市场经济条件下，公众崇尚绿色消费，要求酒店实现绿色经营。他们希望能够在酒店里品尝到绿色食品，从而在酒店内完成绿色消费。如此，消费者的身心都能得到满足。因此，酒店在营销中要大力推广绿色营销理念。当然，推广绿色营销理念，必须要客观真实，确保酒店的实际经营具备健康性，将真正的绿色食物搬到桌面。这样才能真正满足消费者的消费愿望，实现酒店的繁荣。

1．2厉行节约消费，倡导文明消费厉行节约反对浪费一直是我国的优良文化传统。即使在市场经济不断发展的今天，这个优良传统也不会过时。因此，酒店应当在营销策略中很好地融入节约意识，大力宣传节约光荣、浪费可耻的理念，这样，公众对酒店才能给予高度的认可，从而提升消费者对酒店的满意度，利于酒店对外良好形象的树立。当然，酒店还有注重营造良好的消费环境，给消费者一个安静和谐的消费环境，更加贴近消费者的内心想法，从而拓宽自己的发展之路。

1．3提升员工素质，强化服务意识酒店员工的服务质量是酒店实现长远经营的根本保证。因此，酒店在营销过程中，要强调提升员工的素质，要求员工做到衣着得体，沟通真诚，服务周到。服务质量是酒店的经营支柱，也是酒店制定营销策略必须加以着重考虑的因素。因此，酒店管理者要积极抓好员工素质问题，增强员工服务意识。

2结语

社会转型迫切需要酒店行业做出营销策略方面的转变，否则，酒店无法在社会转型的特殊时期实现持续稳定经营。因此，我们必须高度重视社会转型下的酒店营销管理，使酒店能够赢得更为广阔的发展空间。

**酒店内容营销论文范文 第六篇**

1博源蓝海国际酒店的营销现状和存在的问题

博源蓝海国际酒店的营销现状

（1）餐饮产品分类推出3个档次的餐饮区域，可满足不同顾客的需求。蓝钻自助百汇采取明档设计，使顾客能够领略到厨师现场烹调的风貌。并且在推出各式精美餐饮产品的同时还一直强调在服务过程中能准确预测顾客的潜在需求。（2）酒店产品投入市场初期采用高促销、低价格的市场营销组合，扩大产品影响，并且用较低的价格尽快打开市场，很快渗透到竞争对手的市场。（3）酒店以直接营销策略为主要的营销方式，建立自己的渠道，通过分解销售指标，落实销售人员的销售任务，使销售人员直接与客户建立销售关系。根据目标市场范围和地域，酒店选择了部分适合自己需要的预订机构推销酒店产品。（4）酒店为了鼓励消费者的重复购买，自助餐餐饮部门实施“买三赠一”活动，渔歌舫餐饮部门实施赠送代金券活动。酒店采用报纸广告及制定散发性广告为主要手段的宣传广告促销方法，提高酒店知名度。

博源蓝海国际酒店营销策略存在的问题

1．2．1酒店滚动推进开发策略运用较差对于酒店产品的管理与开发没有给与相应的重视。例如在菜品方面，酒店并没有根据顾客的喜好开发新菜品来淘汰不受欢迎的菜品，使许多重复消费的顾客产生疲倦。这就要求企业在销售过程中酒店产品能不断地推陈出新，并且在此过程中要注意了解顾客的需求来加强新产品的开发。

1．2．2产品的低价销售使利润下降酒店在营业初期采用餐饮产品低价销售策略来应对酒店业激烈的竞争，但是经过几个月的试营业发现现行的餐饮价格利润率较低，出现亏损现象。而且大部分消费者表示如果提升价格将不再进行消费。在酒店经营过程中低价格有时不能增加酒店业的总销售额，还会引起利润降低，所以酒店不应盲目降价。

1．2．4酒店的促销手段单一博源蓝海酒店现用的广告促销手段包括印刷品广告即将酒店信息载于报纸、杂志、广告单页等传统广告形式和借助现代电子媒介传播酒店信息，广告的覆盖的范围小。除了宣传形式单一外，酒店日常经营中的促销活动没有特色并且少，持续打折销售的促销方式导致盈利下降。

2酒店营销提出的建议

酒店业中有这样的一个法则，即大部分的利润来自20%重复购买产品，对酒店的长期经营起到重要的作用。在现在激烈的竞争中，通过有效的营销策略让顾客满意，使其重复消费是十分重要的。

产品策略

在酒店经营过程中应时刻关注顾客的需求，以此来对现有的产品加以改进，在开发创新的同时注意节约开发全新产品的投资，减少风险。

2．1．1定期更换产品酒店应该充分考虑地域因素，推出适合本地的菜品。餐饮产的创新要在继续继承与发扬传统的基础上，从菜肴、服务、经营方式等方面寻求新的突破，以符合现代人的需要。通过产品创新吸引更多的客源，增强酒店的市场开拓能力，在激烈的竞争中另辟蹊径不断地开辟新的市场。

2．1．2改变客房的结构将酒店的客房产品分为几个等级，并且制定不同的价格来满足不同层次的顾客需求，采取像根据客房的优劣分档、按质论价的定价策略。除了按照房间类型的不同和等级的不同来制定价格外，还应当考虑到同一类型和面积相同的客房有不同的价格。

2．2价格策略

酒店处于市场导入期，以渗透定价策略为前提，但是不能盲目减价，应通过调节价格与酒店产品的关系来增加酒店的营业利润，达到迅速扩大市场份额的目的。

2．2．1增加高档产品除了开发新产品之外，还可以根据顾客的意见对现有的产品进行完善，从而减少风险。酒店不仅有菜品这样的有形产品还有许多无形产品，提高无形产品的质量，能增加顾客的满意度。提高无形产品像服务、酒店环境的质量，从而提高酒店的整体档次，让顾客能接受较高的价格。

2．2．2折扣吸引顾客（1）博源蓝海酒店距离市区较远，存在着明显的淡旺季。在淡季时下调价格，也可以通过旺季积分淡季折扣销售等方式吸引顾客。与淡季正常的销售相比销售收入会总体增加。（2）通过第三方平台鼓励顾客提前预定酒店的产品，提高对酒店产品销售的控制，加大间接营销的力度。（3）为经常性消费、消费量大的顾客提供更大幅度的优惠，从而吸引顾客继续消费。

2．3渠道策略

**酒店内容营销论文范文 第七篇**

1如家快捷酒店的发展现状

国内酒店行业独领风骚。如家快捷酒店是如家酒店集团下的经济型连锁酒店，充分借鉴了国外先进的经济型连锁酒店的经验，提倡“适度生活、自然自在”的生活理念，为客人提供了舒适便捷的住宿服务。在20\_年1月，位于如家酒店集团旗下的如家快捷酒店在中国的经济型酒店排行榜上荣获第一的殊荣。20\_年纳斯达克OMX全球指数集团(NASDAQOMXGlobalIndexGroup)公布了纳斯达克中国指数的年度重新排名，标志了如家被纳入纳斯达克中国指数股。为了稳固市场地位、抢占市场先机和谋求进一步发展，于20\_年5月27日，以亿美元正式收购排名第五的莫泰168国际控股公司的全部股份。其中亿美元为现金支付，其余部分以股份形式实现。收购莫泰后如家的市场占有率从17%提高至25%，扩大了自己的领先优势。

市场前景看好，稳步前进。通过对市场环境、同行业以及自身发展状况的分析，如家快捷市场前景看好。一方面，采取通过新开酒店和收购的方式扩大市场份额。这一举措虽然给如家快捷酒店近期带来一定的考验，但从长远看有利于如家快捷酒店巩固市场领导地位。另一方面，采取商业模式提高酒店的利润率。如家快捷酒店通过领先的商业模式取得持续的利润增长，扩大盈余，增加更多的现金流，为股东创造更大的价值。如家酒店集团预计20\_年全年营业收入在68亿-70亿人民币之间，比20\_年增长左右。

2如家快捷酒店的营销环境

宏观环境。

①政治环境。党的十八大以后，\_中央先后出台了“八规六禁”等一系列政策，出现了“厉行勤俭节约，反对奢侈浪费”的热潮，随之而来的是“光盘行动”、“舌尖上的文明”等等，这种新形势的变化，对酒店业、特别是靠公款消费、靠人际关系、靠独占客户资源，甚至是折扣和回扣来运营的高档豪华型酒店，带来了巨大的冲击。政策的变化将迫使这些高档酒店转变观念，实行新的营销策略，然而对于像如家快捷这类依靠服务和品质留住顾客的经济型酒店来说，却是一次很好的机遇。

②经济和社会文化环境。我国近年来旅游业的大力发展，酒店业也随之迅速扩张。商务活动以及文化旅游明显增多。然而这类群体开始排斥以前讲究的、相对比较豪华的高档星级酒店作为住宿的场所，相反偏好于选择经济型酒店，特别是一些特色明显的经济型酒店。随着国民经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，我国国际化进程的进一步加快，上海世博会、广州亚运会等的成功举办，使得20\_年我国将成为世界最大的旅游目的地。虽然对于工薪阶层和一般家庭来说旅游不再是奢侈的行为，但是由于受客观条件尤其是经济条件的制约，以及我国传统思想上的勤俭节约的影响，人们会更青睐选择像如家快捷这一类型的经济型酒店。

微观环境。

①竞争对手。如家快捷酒店作为一家经济型连锁酒店，其竞争对手主要包括一些以四、五星级为代表的高级酒店、简单住宿为主的社会旅馆以及同类型的酒店。然而在高级酒店和社会旅馆面前，如家均以其价格和服务占取一定的优势，但是同类型的酒店却要引起如家特别的注意，如“七天连锁”“速8”等。“七天”除了和如家一样为客人提供环保、健康的硬件环境以及优质的软件服务之外，在客房价格上却略低于如家；“速8”虽然在服务态度上略逊于如家，但其优越的地理位置却赢得很多顾客的好感，所以无论是从近期还是从长远上看，这两者对如家来说依然是其主要的竞争对手。虽然随着人们生活水平的提高，自驾旅游越来越多，从长远发展看，一种属于经济型酒店类型的新型旅馆———汽车旅馆将会快速的发展，这将是未来经济型酒店业的一个巨大的潜在进入者。

②购买者的讨价还价能力。购买者的讨价还价能力与顾客的消费愿望、支付能力的大小以及对快捷酒店价格的敏感程度紧密相关。随着我国经济水平的不断提高，人们的精神生活和物质生活水平也在逐步提高，对于外出旅游住宿的愿望变得越来越强烈，而相对于酒店的讨价还价能力却在一步一步相对的减弱。人们对经济型酒店的信任度和依赖度也开始逐步地越来越高，总体这些对于像如家快捷这类经济型酒店的发展将会起到一定的正面作用。

③供应者的讨价还价能力。作为经济型酒店的如家快捷来说，其目前存在的竞争主要是价格竞争，包括两个方面：一是建筑成本，二是服务成本。这也是造成目前整个经济型酒店行业经营不理想的主要原因。为了节约建筑成本，如家快捷酒店采用低价租用的厂房经过简单的装修充当酒店的门面；为了节省服务成本，如家快捷酒店采取某些次要的服务对外承包的形式。例如，如家快捷酒店把为客人洗衣的服务外包给位于酒店附近的洗衣店。从这些角度来讲，如家快捷酒店的讨价还价能力并不强。此外还有一些经济型酒店不以市场效益为出发点，如一些政府招待所，这势必会影响到如家快捷酒店正常的市场价格的形成。

3如家快捷酒店的营销特色

以顾客为优秀。如家快捷酒店以为宾客营造干净、温馨的家为使命，赢得了广大顾客的信赖。这也是如家快捷酒店每年的入住率始终保持行业领先状态的主要原因。

①温馨的客房设计。对于任何一家经济型酒店来说，客房都是其最重要的部分。如家快捷酒店的客房十分讲究，墙面以淡粉色、淡黄色为主，悬挂着法国风格的艺术画；地毯的颜色与墙面协调，小巧的高圆桌代替了写字台和茶几，木质的床头柜简洁别致，床单、被罩以简单的碎花配上淡淡的浅粉色。温馨、舒适是客人对如家快捷酒店最直接、最深刻的印象，在这里每一位客人都会感受到家的温暖。此外，如家提供星级酒店的设施，空调、电视、电脑、电话、磁卡钥匙、独立卫生间等设施一应俱全。

②满足客人优秀需求的服务理念。如家快捷酒店为了满足住店客人的优秀需求，首先从客人休息的主要载体———床垫和枕头上下工夫。如家所使用的床垫是由专门的床垫公司提供，以舒适柔软为目标，保证客人能有个良好的睡眠状态。如家的枕头种类繁多，有荞麦皮枕芯、充气枕头、颈椎按摩枕等等，客人也可以根据自己的特殊需求选择枕头。在20\_年5月“第六届中国酒店金枕头奖颁奖典礼”上荣获“金枕头”奖项。

低成本的营销理念。如家快捷酒店剔除了传统星级酒店的奢华。它的门店一般由租用的厂房或普通房屋改造而成，避免了过大的固定资产投入。门口一般不设迎宾人员，改为自助的形式；大堂也不做豪华的装饰，仅仅设置一个柜台，及一些简单的必不可少的装饰品。同时，为了降低能耗，节约资源，保护环境，如家快捷将客房内的空调改成分体式，到了冬天，也只用暖气而不用空调。如家快捷酒店的客房不像其它豪华酒店那样在卫生间安装浴缸，而是以实用、卫生的淋浴设施为主。对于一次性消耗品，如家快捷酒店将袋装的润肤露和洗发水改成了立壁桶装，对于梳子也是每间房内放一把，牙刷和杯子则选择用黄色和白色加以区分，这样一来既满足了顾客的需求又节约了酒店的成本。

**酒店内容营销论文范文 第八篇**

摘要：在酒店业飞速发展时代和以市场为导向的经济发展中，酒店尤其是星级酒店竭力宣扬营销导向，然而市场营销的种种手段在酒店营销中并未充分发挥其效能，大部分酒店营销反而陷入了目标客源无序、依赖营销手段、尚无服务品牌及营销模仿等误区之中。文章从定位、需求、体制等方面来论述酒店营销误区，并提出一些营销思路和对策。

关键词：酒店营销;营销误区;对策

酒店营销是酒店为了满足市场消费需求，综合运用各种科学的市场经营手段，把酒店有形的硬件设施和无形服务整体地销售给消费者的经营活动。营销在酒店经营的过程中有着举足轻重的位置，关系到酒店的形象塑造和利润创造。然而，酒店企业在努力扩大营销业绩，绞尽脑汁苦心策划各种营销策略时，常常会掉进营销误区之中，无法合理配置其能力与资源，并没有充分发挥营销的效率和效能，因而不能形成竞争优势，抓住市场机会。

一、“客源层次无序化”定位误区

在酒店市场营销中，面对残酷的市场竞争，不少酒店经营者不再根据自身的造价成本、地理位置、硬件条件进行市场定位，片面追求“人气第一”，力求客房高出租率或餐饮高上座率;不再注意细分市场划分客源层次，抱着“来者皆客”的传统经营观，盲目选择目标市场进行营销行动。甚至一些新开酒店由于前期投入较大，运营成本过高，为了减轻资金压力，五星级的饭店往往会与四星级饭店竞争客源，高端商务型酒店可能会接待大型旅行团队或者会议团队，市场定位混乱毫无层次。如此定位，不仅导致整个市场的客源层次下降，而且会陷入客源层次无序无差异的营销误区。这种无差异无层次的客源竞争非但没有拓展市场，反而导致利润递减。此外，目标不准确的客源定位往往会混淆星级酒店的市场细分，服务档次随之下降，影响星级酒店服务水准，引来不良口碑和恶性市场反应，反而失去固有的市场客源。

二、“顾客是上帝”的需求误区

“顾客是上帝”似乎在所有营销过程中都是一条金科玉律，然而对于顾客需求，大部分星级酒店其实不明白什么是真正的顾客需求，不清楚顾客真正需要的是什么。很多酒店也许意识到顾客的需求是营销追求的目标，但他们对顾客有一种肤浅的认识，以为可以通过营销活动使顾客原本不需要的东西变为需要，认为只要是顾客的需要能满足就能达到顾客的满意。因此，很多从事酒店营销工作的人采取各种手段来满足他们认为的顾客需求，按照超豪华，超星级的标准提供硬件设施，在酒店客房内放入繁多的消费产品，出现过度服务导致客人有被控之感等等，他们并没有真正明白目标顾客的需要是否真的得到了满足。不仅酒店对顾客的需求有一定的误解，甚至因为酒店行业是服务型行业，他们为了更突出强调“服务即等同于营销”，从而将两者看为一体，组建自己的顾客服务体系，过分强调微笑服务、服务质量或人性化服务等相关体系，但却没有实现预期的目的。事实上，很少有酒店只提供某种服务就可以满足各类顾客的需要，用行业的一种标准来满足所有不同类型的顾客，这个“上帝”往往是不容易被满足的。

三、过度营销误区

四、价格竞争营销误区

在中国饭店业市场呈现供大于求状况的今天，酒店的经营者为了占据更多的市场份额，吸引更多的客源，往往开展价格大战及促销来争取一定的市场份额，甚至会陷入恶性价格竞争的误区。酒店业客房营销常规的手段便是对住宿客房的打折促销，常常根据顾客的重要程度以及回头率的高低以及所能带来潜在客户的优势给其不同程度的折扣，同时根据不同的淡旺季，折扣促销也有一定变化。通常价格上的优惠的确能吸引不少的客流，但同时也造成了五星级硬件无星级服务，四星级酒店价格折扣下来只及国外经济型酒店价格。酒店通过削价竞争一开始可能获得较高的销售额或利润，但很容易被对手仿效，引发整个行业价格大战，也导致酒店为了节约成本降低服务水准，酒店产品和服务质量下降，影响酒店品牌和形象，从而降低所有经营者的利润，使得营销走入死胡同。此举不仅造成利润的减少，而且因为相应客人素质的降低，对酒店的设施设备维护欠妥，造成酒店维保成本大增，从营销的定价这个角度来看，酒店行业的营销已经陷入了一种“以优质价格换取较高的客房出租率，却获得较少的收入”的误区和怪圈。

五、会员制储值消费误区

**酒店内容营销论文范文 第九篇**

1旅游酒店进行微博营销存在的问题

内容空洞简单

关注各个旅游酒店的微博用户多为该酒店的顾客或潜在顾客，这些人关注酒店微博的重点不再是酒店的产品、品牌、服务、企业文化，他们更感兴趣的是能否参与到关于酒店价值观和企业文化的话题讨论，以及娱乐互动或者分享自己的情感体验。目前一些旅游酒店仅仅把微博当做不花钱的广告媒体和促销渠道，的每条微博信息都是酒店广告，这些广告信息不可能会让关注群体产生兴趣和共鸣。

微博互动不足

微博的特点就是信息及时、准确，互动性强。所以，每一个酒店的微博不应该仅仅是酒店的“个人秀”，而应该是充满了参与性和挑战性的互动活动。酒店利用微博进行营销，可以大胆采用各种互动手段满足粉丝的参与愿望、分享精神和创造力，以达到吸引粉丝对于旅游酒店微博的关注与热情。但现在看来，很多旅游酒店发微博时只是单纯的个人独白，只是简单的促销、打折、优惠信息，与微博粉丝沟通不足，导致关注者们找不到谈论酒店品牌、产品的话题。

酒店的反应不及时

由于各种原因，很多旅游酒店还没有认识到自己可以利用微博与消费者建立及时、有效的沟通。在微博上，酒店可以一对一地了解消费者的意愿、情绪和各种需求。因为往往微博才是反映消费者真实意愿的平台。目前很多旅游酒店还没有重视收集消费者微博的反馈信息，缺乏对微博的即时监测。酒店反应不及时，令众多微博用户希望而来、失望而去，从而弃之不理，没有达到利用微博进行营销的目的。以上三大问题使消费者对旅游酒店微博缺乏关注度，从而造成了旅游酒店微博的无人问津。

2旅游酒店应建立微博管理机制

要解决酒店微博营销中的问题，旅游酒店必须进行全局考虑，努力建立起一套行之有效的酒店微博管理机制。

构架系统

要想完成与微博上成千上万甚至十几万、几十万的消费者进行沟通的任务，几个管理员是不可能胜任的。旅游酒店需要构建一个专门的管理系统，利用酒店各个职能部门、各个连锁酒店及每个酒店员工的共同参与，在微博交流中打造一个运作高效的管理系统，自上而下地对酒店微博进行有效协同管理。

建立微博管理团队

酒店的官方微博应有专门的管理团队负责对微博信息进行审核，同时担负起商务运作、客户服务和监测等几项职能。如人手不足，可以设一名专职管理员，并由其他部门提供团队、技术支持协助管理工作。酒店微博管理团队的四大职责是指：（1）日常的信息与审核，包括策划选题、加粉丝、找乐子、做评论；（2）商务运作，指对酒店微博商务活动进行有效支持，如与客户有效沟通，对客户在微博上的购买信息进行有效整理，利用图片介绍和推荐酒店产品等；（3）客户服务职责，即向微博用户提供增值服务，如满足客户的个性化需求，协调各职能部门工作，对公众的批评、建议、咨询等信息进行逐一答复等；（4）微博信息监测，包括周期性的数据统计，监测、分析、归纳有关本酒店的信息，及时有效地处理微博危机事态等。

加强对酒店微博题材、内容的管理

对酒店微博的题材、内容进行筛选可以有效地突出旅游酒店的品牌形象。为了打造旅游酒店的品牌形象，酒店的官方微博可以有选择性地设计出系列化的内容板块，每天在各相关版块中微博信息，使官方微博显得内容丰富、特色分明。这些内容都可以以“体验”作为吸引点，激发粉丝的参与兴趣。

充分利用微博及时交流的特点

微博的一个重要特点是与粉丝的即时交互性，旅游酒店经常与粉丝们进行互动和分享，才能激发粉丝们的兴趣和热情。因此，旅游酒店微博除了经常信息以外，还要发挥微博的即时交互性，与微博粉丝进行互动、及时评论，以便与微博粉丝们实现高效的沟通。

微博监测机制

**酒店内容营销论文范文 第十篇**

一、产品策略

2、虚拟客房

首先屏幕上为顾客开门的是穿着考究，面带微笑的服务员，她领你进入客房，为你开窗，沏茶，开音乐。并在一旁用她悦耳的声音为顾客作客房介绍。屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示，屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示客房全景，家具设备，房顶装饰，地板花纹等等。展示完毕以后（当然你也可有选择地进行参观浏览）你还可以移动鼠标查看新的服务项目，了解客房按钮使用方法，甚至还可远眺窗外景色。如果顾客对所“参观”客房很满意的话就可以进行确认预订。如果觉得有些地方还不大令自己满意。如窗帘的颜色，风屏的摆放同，楼层的高低等等。顾客只要把自己的要求输入计算机，稍等片刻后酒店就会答复。如果你的要求酒店可以满足的话，酒店将会再一次邀请顾客进入“虚拟客房”---不过这一次顾客所看到的将是自己设计的客房，客房内的一切都是按照顾客的意愿设计的。顾客也就有了一间真正属于自己的客房。

二、价格策略

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！