# 酒店营销观念论文范文推荐7篇

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-11-24

*酒店营销观念论文范文 第一篇摘要：综上所述，酒店行业对于我国社会与经济的发展有着非常重要的作用，虽然近些年来，我国酒店行业取得了非常巨大的发展，但是我们必须清醒的认识到在酒店营销策略方面还存在着一些问题，严重制约着酒店行业的发展。关键词：酒...*

**酒店营销观念论文范文 第一篇**

摘要：综上所述，酒店行业对于我国社会与经济的发展有着非常重要的作用，虽然近些年来，我国酒店行业取得了非常巨大的发展，但是我们必须清醒的认识到在酒店营销策略方面还存在着一些问题，严重制约着酒店行业的发展。

关键词：酒店市场;营销策略

一、我国酒店行业的发展现状以及面临的市场压力

改革开放以来，我国酒店行业取得了举世瞩目的发展，酒店分类更加细致化、功能化，酒店市场也在不断扩大之中，酒店的服务水平与服务质量逐步提高。就酒分类来说，当前酒店的分类可以说是越开越多，目标客户也越发的明确，具体分类有：连锁酒型店，连锁酒型店可以说是经济型酒店的精品，其占有的市场份额也是越来越大;度假型酒店，它以接待休假的客人为主，一般多兴建在海滨、温泉、风景区附近;长住型酒店，可以为租居者提供较长时间的食宿服务;商务型酒店，主要是以接待从事商务活动的客人为主酒店;观光型酒店，主要为观光旅游者服务，一般多建造在旅游点，其经营特点不仅要满足旅游者食住的需要，还要求有一定的公共服务设施，以满足旅游者休息、娱乐、购物等综合需要，使顾客的旅游生活更加丰富多彩，以得到精神上和物质上的享受;会议型酒店，它主要是以接待会议旅客为主的酒店，除食宿娱乐外还为会议代表提供接送站、会议资料打印、录像摄像、旅游等服务;经济型酒店，经济型酒店一般多为旅游出差者预备，其价格相对低廉，服务更加方便快捷;公寓式酒店，酒店式公寓可以使顾客既能享受酒店提供的殷勤服务，又能享受居家的快乐。

酒店分类的细致化，满足了不同客户的需求，提高酒店服务的专业化水平。就酒店市场的发展规模来说，据统计：截至20\_年，我国住宿餐饮企业近330万家，年营业收入超过2万亿，占当年GDP的5%左右。在住宿业，全国住宿企业超过28万家，其中，全国住宿业限额以上企业达万家，同比增长;营业收入2184亿元，同比增长;营业利润1603亿元。

同比增长22%。通过以上的，我们可以知道我国酒店行业无论是规模还是服务功能方面都有着举得发展，但是与此同时，随着市场的不断扩大，以及我国国际化进程的不断推进，我国酒店行业所面临的市场竞争将更加激烈。

二、市场营销策略对酒店企业发展的重要性

酒店营销策略对于酒店的发展有着至关重要的作用，市场营销的根本目的就在于创造出更佳效益，营销面对的是市场，没有市场，营销便无从谈起，没有良好的营销策略和营销手段，就很难创造出更好的市场，更不会有良好的业绩。因此，面对日益激励的酒店市场竞争，只有加强营销，采用好的营销策略才会拓展更大的市场。另外，好的营销策略还可以改变客源结构，增收节流，强化管理，有利于促进酒店企业的持续快速发展。

三、我国酒店企业在市场营销策略方面存在的问题

当前，我国不少酒店的市场营销策略还存在着很多的问题，造成在市场竞争时压力很大，酒店经济效益不高，具体有以下几点：

(一)酒店缺乏创新意识，产品缺乏创新

当前，很多酒店在产品和服务上过于雷同，对于产品的个性化设计能力以及会员增值服务的设计不够完善，造成很多酒店完全称为单纯的餐饮和客房的供给者。但是，随着酒店市场竞争越来越激烈，酒店消费者的需求呈现越来越多样化，如果在酒店促销的过程中一味盲目的强调自身产品，而忽略掉顾客的心理体验以及个人需求，会严重影响酒店企业的发展。

(二)竞争手段低端

目前很多很多酒店竞争手段单一落后，往往仅仅采用降价竞争，这种单纯的以削价让利为手段来提高产品的交易条件和增加产品销量的竞争，虽然一开始会给酒店企业带来一定的销售额和利润，但是如果一旦被对手企业模仿，很容易引起整个行业的价格大战，从而降低所有企业的收入，而且低价格很可能导致酒店企业走进低质量的误区，从而失去更多的客户。

(三)促销手段单一缺乏创新

**酒店营销观念论文范文 第二篇**

市场营销8000字毕业论文篇4：《浅谈乡村旅游市场营销策略》 摘要:目前乡村旅游已经成为我国旅游产业的主要组成部分，与此同时乡村旅游又是新农村建设的核心内容。乡村旅游一方面能够推动农村的经济发展，另一方面能够对生态环境进行有效的保护，从而做好精神文明建设工作。而因为我国乡村旅游起步较晚，目前仍在探索阶段，并且发展的速度较为缓慢，在发展的过程中存在较多的问题。本文主要对新农村建设背景下乡村旅游市场营销策略存在的问题进行分析，并且提出相应的意见和建议。 关键词:新农村建设;乡村旅游;市场营销;策略 1前言 乡村旅游是跟随现代化建设发展的新型旅游模式，目前乡村旅游已经掀起一股时尚潮流，虽然我国的乡村旅游起步时间较晚，但是其发展的快速，近年来一直处于相对良好的发展状态。而乡村旅游在发展的过程中，在市场营销方面存在较多的不足之处，在一定程度上制约了乡村旅游的发展。 2乡村旅游的概念和特征 乡村旅游的基本概念 乡村旅游为一种综合性较强的旅游模式，该种旅游模式带有较强的乡土气息和地方性，同时也富含人文特征。在农村特色的基础上，以农村的自然资源作为旅游的资源的基础，通过对农村的自然环境进行合理的开发和设计，对其进行有效的整合，从而提升农村的旅游竞争能力，实现可持续发展。 乡村旅游的特征 由于我国的疆土辽阔，每个地方均有极具特色的乡土人情，因此乡村旅游的地域特点相对明显，正是因为各个地区独特的生活方式以及生活环境，才让乡村旅游得到快速的发展。并且乡村旅游能够为人们提供一个轻松、贴近自然的环境，让人们的身体、心理得到放松，压力得到有效的缓解。除此之外，城市为乡村提供的客源，在一定程度上推动乡村经济的增长，而乡村为游客提供一个安静并且舒适的环境放松身心，满足彼此的需求。 3乡村旅游市场开发的重要性 推动农村经济的发展 相对城市发展而言，农村经济的发展速度相对缓慢，开发乡村旅游市场在一定程度上能够让农村的人力、物力得到充分的利用，从而推动农村经济的发展。乡村旅游能够增加农村的产品销售量，让其农业资源得到更为充分的利用。除此之外，在开发乡村旅游市场之后，城市的资金以及人流都会涌进农村。并且乡村旅游能够优化农村的经济结构，推动农村经济的发展，提升村民的经济收入。 推动农村生态环境建设 农村建设的旅游景点以及农家乐，均是以生态文明建设为基础，主要是为游客提供整洁、舒适的环境，建设具有当地特色的景点。如此一来，不但能够更好地保护农村的生态环境，更好地体现出农村朴实以及纯净的精神面貌，而且还能够推动农村的基础建设。 推动农村精神文明建设 乡村旅游开发的主要目的就是营造极具农村特色的旅游环境，为游客提供相对便利的服务，因此，以村民为主的乡村旅游经营者会不断在经营和学习中提升自身的素质，更好的做到顾客至上，从而养成礼貌待人等良好的品质。除此之外，村民在和游客接触的同时，其会接触到外来文化，受到良好的熏陶，从而让其思想得到进步。并且还能够提升村民自身的素质，在一定程度上能够更好地推动农村的精神文明建设。 4乡村旅游市场开发与营销出现的问题 缺乏统筹规划，重复建设 就目前而言，乡村旅游的管理主体并不明确，乡村旅游和旅游、农业等部门均存在一定的联系。然而在实际的管理工作中，与之有联系的部门较少对其进行管理，从而导致其缺乏科学的规划，例如乡村旅游市场调研工作、旅游交通路线规划等。因为大部分的乡村旅游都是村民自行经营，村民都是根据最受欢迎的项目来进行经营，会出现同一种项目普遍存在的现象，并且旅游项目在开发之后设施配套不完整，接待游客的能力不足，从而导致该种项目受欢迎的程度大幅度下降，形成严重的资源浪费。 开发的旅游项目缺乏特色、文化主题意义缺乏 在乡村旅游市场开发期间，开发者通常会对具有特色的本土文化忽略不计，或者是对本土文化的开发力度不强，特别是文化体验项目，进而导致乡村旅游项目中缺乏特色，大幅度减少其经营的时间。除此之外，乡村旅游偏向于城市发展，例如农家乐通常会出现过度包装的情况，沙发、空调、瓷砖等具有城市特色的物品一应俱全，而在饮食方面都是精致的都市食物。由此可知，农家乐和乡村旅游的实质相差甚远。 缺乏市场经营理念，营销模式过于单一 乡村旅游近年来才得到发展，其发展的速度相对较慢，在市场营销方 面相 对落后，缺乏营销的经验以及相应的知识理念。一般情况下，经营乡村旅游的村民文化程度普遍较低，对于市场营销缺乏相关的概念，仅仅是跟随市场的潮流来进行经营，全部的经营项目都是效仿他人，不缺乏新意。而农副产品在营销方面的重视程度较低，缺乏开拓市场以及经营的理念。就目前而言，乡村旅游中的农家乐通常只是为游客提供吃住，其相应的旅游产品并未进行研发，没有在销售方面形成体系。 缺乏市场竞争意识，营销方式相对落后 乡村旅游的经营模式都是以家庭个体为单位，营销和开发并没有统一的标准，村民对营销缺乏经验和营销意识，此外，在政府都是采用先行鼓励村民进行乡村开发，在对营销进行考虑，从而拖慢了乡村旅游的发展步伐。乡村旅游销售经营只是停留在入门阶段，没有深入进行开发，缺少得体的包装，营销策略缺乏创新。在如今科技发达的时代，乡村旅游大部分还是采用面对面销售的方法。 5乡村旅游市场开发和营销的策略 科学进行规划，政府支持 需要以打造精细的旅游产品为基本原则，防止出现无序竞争，让乡村旅游经济能够和谐进行发展。政府需要与林业、农业以及土地等相关部门做好协调工作，从而制定出具有特色、不具合理以及具有广阔前景的乡村旅游市场开发计划。在对其进行开发的过程中，需要各个相关部门进行协作，防止出现项目重复开发或者开发相似项目的情况。与此同时，政府需要给予乡村旅游相应的保护政策、投资开发政策、税收政策以及经济扶持政策等，还可鼓励外商投资等。从而让和谐发展的环境以及政府的支持政策来吸引外部投资以及民营投资。 注重文化元素，突出乡村旅游的主题 乡村旅游不能够离开当地的特色文化，在游客到本地进行放松的同时，需要让游客感受到本地的乡土风情以及相应的生活习惯。由此可知，在对乡村旅游市场进行开发的同时，需要将风俗人情纳入开发的考虑范围，让本地风俗人情作为乡村旅游的营销 热点 。在对旅游产品进行开发的同时，还需要注重旅游产品的艺术性以及文化性，将乡村旅游产品和城市产品做好区分工作。政府需要对村民进行营销指导，让村民进行联合营销，将原先小规模、零散以及服务态度差的营销模式进行转变，可对农家乐进行统一管理，避免出现项目重复开发等资源浪费的现象。 创新市场营销观念，实现与时俱进 乡村旅游市场创新的营销模式是让其能够得到长久发展的关键所在，乡村旅游市场经济的发展需要突破传统营销的束缚，让营销观念跟上时代发展的步伐，以游客的消费需求作为营销的基础。除此之外，乡村旅游还需要具备专业的 旅游知识 ，坚持可持续发展，将保护环境观念融进营销观念中，让乡村旅游发展和保护环境得到和谐发展，实现共赢。 6小结 在新农村建设的背景下，乡村旅游发展迅速，相关部门需要以目前良好的发展趋势为基础，从而推动乡村旅游发展。对于其发展过程中存在的问题需要及时采用有效的方法来解决，从而帮助村民提升经济收入，让经济发展和环境保护得到和谐发展，更好地实现新农村建设。 参考文献: [1]袁月.铁岭县乡村特色旅游营销策略研究[J].湖北函授大学学报,20\_(09). [2]马铭霞.潍坊市乡村旅游营销策略创新研究[J].现代经济信息,20\_(12). [3]柯珍堂,徐丹.大别山乡村旅游市场营销SWTO分析及策略探讨[J].湖北农业科学,20\_(05). [4]唐建兵.新常态下乡村旅游的营销策略研究[J].荆楚学刊,20\_(04). [5]秦领领,姚丽群.乡村旅游市场营销的分析以及策略研究[J].商,20\_(32). 市场营销8000字毕业论文篇5：《试谈酒店市场营销管理》 伴随着社会经济的快速发展，酒店必须重视自身发展，全面提高核心竞争力，以便在激烈的市场竞争中始终保持优势。酒店要始终关注市场的变化与市场需求，以市场需求为导向，根据市场的实际情况来制定科学的市场营销策略。《酒店市场营销管理与实务》一书是旅游管理及酒店管理的专业读本，将市场营销学的基本原理与酒店经营实践有机融合在一起，借鉴了国内外营销最新实践与理论研究成果，在市场营销理论的基础上，根据国内外酒店业的发展趋势，详细分析了目前国内外酒店业的营销理念、 营销策划 、营销方式、营销手段、营销战略和营销管理，兼顾理论与实务。《酒店市场营销管理与实务》对于阅读者把握重点难点有着十分重要的辅助作用。 酒店市场营销管理工作十分重要。在现代化社会中，做好市场营销管理工作对于实现酒店的可持续发展来说是关键。首先，酒店管理工作的质量直接关系着酒店的核心竞争力。在市场经济繁荣发展的背景下，我国旅游行业得到了迅猛的发展，这推动了不同类型以及不同规模酒店的出现，大大增加了酒店行业的竞争。因此，酒店需要持续重视管理工作，深入分析消费者的心理特征，将酒店所提供的产品与服务与市场需求紧密结合起来，从而有效拓展客源发展，推动酒店经济效益的持续提升。其次，开展酒店管理工作能够有效降低酒店运营管理的成本，优化酒店的资源配置，全面提升酒店的经济效益。 利用市场营销策略开展酒店管理工作能够集中酒店员工、酒店顾客以及酒店其他资源，将其融入至酒店服务当中。酒店市场营销管理工作，可以开展 广告 市场营销策略、产品营销策略、价格营销策略以及品牌文化营销策略等不同的策略来进行酒店市场营销，以全面提升消费者对酒店的满意度。最后，开展酒店管理工作是新环境下酒店盈利的内在需求，酒店是一项需要盈利的产业，因此酒店管理工作需要融合市场营销策略，对消费者心理进行深入分析，结合酒店管理的产品与服务，拓宽酒店客源，推动酒店经济收益的提升。 但是，我们也要清晰地认识到，不论某一间酒店规模多大、服务多完善、设施多齐全，都无法满足所有消费者的需求。而且酒店市场在不断地拓宽发展，竞争对手也不断增多，消费群体的需求也在不断变化增长，酒店更多的时候都是出于被动局面，难以对自身的发展做出准确的定位。因此，酒店选择自己适合的消费群体，制定科学合理的市场营销策略成为直接关系到酒店发展的重要内容。首先，要准确定位目标消费群体。 合适的市场营销策略能够对酒店的当前与潜在消费群体进行分析定位，以便让酒店正确认识到自身服务的对象，了解目标群体的生活习惯、对酒店服务的要求、对其他事物的 兴趣 爱好 等，从而提升酒店的服务质量。其次，要准确定位酒店形象。正确的市场营销策略会让酒店的形象更加清晰明确，也让酒店明确自身在消费群体中的行为与定位以及当前酒店在消费者心中所处于的位置，明白酒店还需要从哪些方面进行改革优化，让酒店达到或接近消费者心中设定的位置，进而给目标消费者带来更加舒适、更加人性化、更加温馨的服务。 最后，酒店市场营销管理工作的本质就是制定科学合理的营销方案来提升酒店的经济效益。通过合理的市场营销计划，利用媒体宣传、展览展出、顾客口碑、打折促销等营销手段，来将酒店的信息准确传递给目标消费群体，以便其能够及时了解酒店发展动态，调动消费者的潜在好奇心，提升酒店的客流量。 基于此，酒店市场营销管理工作十分重要，制定科学合理的市场营销策略成为重点。第一，要制定科学合理的广告策略。当前不同类型的酒店所提供的服务内容大致都相同，之间所存在的差异往往只是表现在档次与质量上，不同类型的酒店几乎没有个性化的服务，因此在广告策略的制定中，应突出酒店的特色，有针对性地进行市场定位的宣传，并且开展差异化竞争，突出自身优势。第二，要有合理的公关策略。 合理的公关策略可以优化组合不同的社会资源，制定有效的策略与计划，在目标群体心中树立起良好的印象。酒店需要做好顾客信息收集与维护工作，与顾客建立起长期、友好的关系，开展全面、体贴的人性化服务。同时，需要定期进行客户回访工作，分析消费者的心理，以满足消费者的心里需求，并且制定出激发潜在同类型客户的方案，有效拓展酒店用户群体。第三，进行酒店品牌化运营工作。 在策划中，需要突出酒店自身特色，引进个性化竞争;宣传 企业文化 ，树立品牌营销思想，实行品牌化经营策略;明确酒店形象定位，设计富有含义的品牌文化，加深消费者的印象;进行科学的质量管理工作，提供安全、清洁、人性化的服务，以温馨的服务手段来为酒店品牌加分。 猜你喜欢： 1. 市场营销毕业论文题目大全 2. 市场营销专业毕业论文范文 3. 市场营销毕业论文范例 4. 市场营销论文范文3000字 5. 市场营销毕业论文大全

**酒店营销观念论文范文 第三篇**

摘要:顾客忠诚对于酒店的生存和发展具有重要的现实意义,拥有顾客就意味着酒店拥有了在市场上继续生存的理由。为了创造并保留忠诚顾客,酒店应从针对顾客的外部营销、针对员工的内部营销以及员工与顾客的互动营销三个不同但又紧密联系的角度实施具体营销对策。

关键词:酒店;顾客忠诚;顾客价值;营销对策

中图分类号:F71文献标志码:A文章编号:1673-291X(20\_)19-0174-02

近年来,酒店行业竞争愈演愈烈。酒店服务内容和形式的同质化,使酒店的竞争范围和方式被限定在一定的框架内。为了更好地适应市场经济的挑战,在对传统营销实践与观念进行反思的过程中,酒店应该转换战略视角,将注意力从竞争对手转向顾客,从产品营销转向新型的服务营销。

一、酒店顾客忠诚概述

著名管理大师彼德・德鲁克在谈论客户关系时强调“企业经营的真谛是获得并且留住顾客”。高度忠诚顾客不仅是酒店竞争获胜的关键,而且是酒店长期利润的最可靠来源。

一般来讲,酒店忠诚顾客的价值主要表现在以下几个方面:

1.利润收益。忠诚顾客不断重复购买产品给酒店带来不断增长的收益,成为酒店利润的源泉。由于对酒店有一定的情感依赖,所以忠诚顾客并不像新顾客那样在意价格,而且很自然会对酒店新产品产生信任感和购买欲望,甚至持续不断地重复购买,从而为酒店带来更大的利润。

2.成本降低。有关研究表明,维持一个老顾客的成本仅相当于赢得一个新顾客的成本的1/6。当顾客熟悉酒店之后,便不再需要多花时间为其介绍,人力成本相应降低;忠诚顾客与员工经常能够形成互动,顾客在获得满意的同时也会提升员工的自豪感,从而更努力地进行工作,培训成本相应降低。

3.口碑效应。忠诚顾客通常都对酒店的产品和服务非常满意,愿意做酒店免费的广告资源。有研究显示,一个满意的顾客通常会将愉快的消费经历告诉三至五人,倘若这三至五人也有一人前往消费并且感到满意,他便会向另外的三至五人传播,使酒店获得更多的利润。

4.信息价值。忠诚顾客倾向于为酒店提供合理可行的建议和忠告,而酒店对信息的重视又会促进顾客忠诚度的提升。顾客信息有利于酒店制定战略、改进服务、提高收益,因而对酒店来说是重要财富。

二、提升酒店顾客忠诚的营销对策

营销是酒店经营最重要的环节,是酒店在激烈的市场竞争中处于不败之地的重要保证,更是酒店提升顾客忠诚、形成竞争优势的重要手段。因此,酒店可以从酒店对顾客的外部营销、酒店对员工的内部营销以及员工与顾客的互动营销三个不同但又紧密联系的角度改进营销策略,以实现顾客忠诚之目的。

(一)提升顾客忠诚的酒店外部营销

酒店外部营销是酒店让顾客了解其经营理念最直接有效的途径,其宗旨是:选择正确的顾客,并通过各种策略实施尽可能地创造和传递顾客价值,进而获得忠诚顾客。

1.合理设计服务产品。首先,通过市场细分进行服务产品定位。了解到顾客的期望和需求、寻找到正确的客户后,酒店首先应该进行市场的细化,以助于酒店集中精力采取各种手段满足细分市场中的顾客需求。其次,针对目标顾客提供个性化服务。再次,让顾客参与服务产品的设计与研发。最后,服务产品设计中要注重对流程的优化。忠诚顾客是在不断接触和沟通中逐渐建立起来的。酒店工作流程应该起于酒店的核心产品和服务,结束于酒店对顾客的关注。

**酒店营销观念论文范文 第四篇**

关键词：经济型酒店; 市场营销; 问题; 对策

引 言

中国日益繁荣的经济刺激了商务旅游的发展，引致了对经济型酒店的巨大需求，同时，随着中国入境旅游的发展，国际游客对经济型酒店的需求也逐渐上升。根据国家旅游局的统计数据来看, 目前,我国经济型酒店客房数量约有近500万个以满足越来越突出的市场需求。

一、连锁经济型酒店市场营销的特征

学术界对经济连锁型酒店没有形成一个公认的定义，国外对连锁经济型酒店的划分主要以价格为标准，根据连锁经济型酒店的特点，连锁经济型酒店的定义可以总结为：“以大众旅行者和中小商务者为主要服务对象，以客房为唯一或核心产品，价格低廉，服务标准，环境舒适，硬件上乘，性价比高的现代酒店业态。”

(1)满足顾客最基本的需求的住宿功能较突出

连锁经济型酒店的最大特点这就在于其经济性，酒店特别是客房的设计中都会以舒适为基本原则，为客人提供一个舒适的休息环境。

(2)力求有限服务的优质高效

对于经济型酒店而言，价格的降低意味着仅仅是服务项目的减少，而不是服务档次的降低。相反，我国的经济型酒店是以更有效优质的服务来弥补减少的服务项目给顾客带来的损失，这也是经济型酒店与其他档次酒店争夺客源的“镇店之宝”。

(3)把客房销售作为营销工作的绝对重点

酒店的经济收入主要来源于客房收入、餐饮收入和配套收入三部分。我国的连锁经济型酒店在营销过程中，能够树立天天多销售客房的主导思想，在前厅部与客房部实现有效沟通和合作的基础上，利用自身的优势，扬长避短，培养自己的忠诚客户，并且能够随时采取灵活多变的价格策略，以优质优价为宗旨，制订自己的销售方案和计划，从而完成各项指标和任务。

**酒店营销观念论文范文 第五篇**

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

**酒店营销观念论文范文 第六篇**

酒店业是我国最早对外开放的行业,随着旅游业的蓬勃发展,我国酒店业将得到更大的发展机会。下面是我为大家整理的有关酒店 市场营销 论文，供大家参考。

摘要：高等职业 教育 人才培养模式的重点是教学过程的实践性、开放性和职业性。应把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，积极推行与生产劳动和 社会实践 相结合的学习模式。这一实践教学的课程模式为酒店市场营销课程的教学带来了新的契机，也为酒店管理专业的实践课程开拓新的思路。

关键词：酒店市场营销;实践;教学模式

中图分类号： 文献标识码：A

文章 编号：1005-913X(20\_)02-0140-01

酒店市场营销是酒店管理专业的专业基础课程，其主要目的是使学生了解酒店市场营销的基础知识，要求学生树立以顾客为导向的营销意识，能够具备进行酒店市场调研、市场环境分析、 营销策划 、产品设计、公关销售等岗位技能。从以往的教学过程来看，一方面，传统的课程模式过于呆板，不能起到培养专业酒店营销人员的作用;另一方面，学生缺乏校内实践，考试方式也以理论考核为主，实践教学不能被很好应用于教学当中，这直接导致了学生动手能力差。

教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中提出：高等职业教育人才培养模式的重点是教学过程的实践性、开放性和职业性。应把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，积极推行与生产劳动和社会实践相结合的学习模式。这一实践教学的课程模式为酒店市场营销课程的教学带来了新的契机，也为酒店管理专业的实践课程开拓新的思路。

一、实践教学模式的应用

酒店市场营销这一课程打破了传统的课堂教学模式，将部分课堂搬到了校园“学府悠游咖啡厅”，教师在实训地点边教学边作为学生的营销技能指导老师，在教学过程中尽量模拟学生将来在酒店市场营销部的工作过程，让学生在学习中训练完成将来的工作任务。而学生边学习边实践，按真实的营销过程进行咖啡厅产品的营销工作，在真实的工作情境下进行学习。完成“素养与专业、知识与理念、能力与技术、培训与认证”功能于一体的校内生产性实训基地建设。

二、教学内容与实训合一

(一)教学内容的选取

课程组根据本课程的教学目标，结合学生在酒店的真实营销岗位(营销专员、营销部文员和营销经理)和 岗位职责 进行教学内容的选取。为缩短人才培养目标与学生就业岗位群认知要求的距离，还适当补充了职业资格标准要求，体现“学习即工作、工作即学习”的职业教育理念。

(二)教学内容的设计

课程组把酒店市场营销的课程分为理论教学环节和实践教学环节。在课程内容设计的过程中将酒店市场营销最重要的几个过程：商品市场调研→撰写 调研 报告 →找准目标市场→打造酒店产品→制定酒店产品价格→建立销售 渠道 与“学府悠游咖啡厅”的生产任务相结合，做到“做学合一、情境学习”。

(三)教学过程设计

根据以上的项目内容进行实践教学设计，笔者将选取项目四中的实践任务——咖啡厅酒店产品设计为例进行教学过程的设计，教学过程通过以下几个环节进行。

准备工作：把学生分组，准备纸、笔等。

第一，导入课程、提出任务——设计一个咖啡厅产品。根据上几节课完成的实践任务，我们进行了目标市场的定位——学校的师生及家属区业主。根据以上市场定位设计一款咖啡厅产品。要求：饮品+快餐食品，有可操作性。

第二，计划。根据前几节课收集到的市场调研信息制定产品设计计划，学生可以结合学校中午用餐的高峰期，或一些大型节日，先在充分考虑咖啡厅的具体情况下进行设计。

第三，决策。在以上几种计划中选取最优者，进行下一步的实施。

第四，实施。学生动手，完成任务。每组学生在掌握了所领任务后，在咖啡厅进行实际的操作，完成产品的设计。(学生大一时曾在咖啡厅实践，因此，有着较好的操作基础。)并在咖啡厅进行现场演示，解说产品性质、特征。

第五，控制。在学生现场演示的过程中，其他小组的同学以及教师进行监督和控制，把程序和职业礼仪中不规范的地方记下，在评估时提出。

第六，评价。各小组根据组员的表现进行小组内组员评价、小组互评。指导教师对学生的表现进行针对性的点评、纠正、示范、再练习，最后进行考核与评分，作为单元测试纳入整个课程的考核体系之中。

三、教学效果评价

首先，教师在咖啡厅进行课内实践教学，以学生为主体，让学生有机会、有能力去动手操作。动脑分析一方面可以调动学生的学习积极性，使学生从被动的学习状态转化为主动学习，提高学生的学习兴趣;另一方面也可以让教师在参与社会实践的过程中准确定位理论教学和实践教学的结合点，提升教师的实践操作能力。

其次，酒店市场营销是源于实践，又应用于实践，因此，学生的营销能力不是教出来而是训出来的。通过在咖啡厅的实践教学，提前感知市场营销工作的艰辛和产品设计的复杂，适应将来的酒店工作环境，让他们成为成功的酒店营销人。

第三，考核方式由原来的纸面考核，转化为过程性和终结性考核相结合的方式。由同学、教师和消费者共同为学生的工作任务打分。

第四，学生接受的实践项目紧密结合咖啡厅相应产品的生产推销，以任务形式驱动学生完成专业学习。每个教学过程以特定的工作过程为对象，进行市场分析、调研、撰写调研报告、进行营销策划等，所有环节均围绕着真实业务开展，业务随市场不断变化而更新。经过学生实践课程设计的咖啡厅产品，成为了校园“学府悠游咖啡厅”的主打产品。

参考文献：

[1] 邓清南.酒店管理专业校内生产性实训基地建设的思考[J].成都电子机械高等专科学校学报，20\_(1).

[2] 徐 燕.地方高校市场营销专业实践教学模式的思考[J].湖北经济学院学报，20\_(7).

[3] 杨 昉.浅谈酒店管理专业实践教学体系的构建[J].太原城市职业技术学报，20\_(5).

摘要：酒店业是我国最早对外开放的行业之一，随着旅游业的蓬勃发展，我国酒店业将得到更大的发展机会。酒店的酒店营销是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动，营销的核心是满足客人的合理要求，最终的目的是为酒店盈利，尤其是经济型酒店。本文通过对我国经济型酒店的现状及问题进行分析，并进一步提出相应的对策，希望能对同行管理者以及其他酒店的市场营销有一定参考和借鉴作用。

关键词：经济型酒店;市场营销;问题;对策

市场营销是酒店的一种市场经营活动，即酒店从满足消费者需求出发，综合运用各种科学的市场经营手段，把商品和服务整体地销售给消费者。对于酒店尤其是经济型酒店而言，市场营销是经营活动的重要组成部分，它通过研究宾客的需要来促进酒店客源的增长，开发潜在的市场，进而增进酒店的收益。

本文将以经济型酒店为例，来探讨市场营销在我国酒店业中所起的作用，并分析其现状和问题，提出相应的对策。

一、我国经济型酒店的特点分析

(一)管理结构：精简高效。

经济型酒店奉行以人为本的管理理念，强调“一专多能，一人多岗”，对人员进行优化配置，如四星级、五星级酒店设有副职，管理阶层有6个，而经济型酒店则为1:，这样，既简化了组织结构又降低了人力资源成本。这也是经济型酒店在人事管理方面的一个创新：即在这个劳动力资源密集型的产业通过缩减人力进行机构精简，同时根据市场需求灵活来进行人才招聘。

(二)经营模式：成本节约，性价比高，适用连锁经营。

所谓高质量低成本指：在酒店业发展成熟的国家，经济型酒店只是投资标准和设施配套少而已，在必备项目和基本服务上，它与高档酒店的水平应是一致的，其基本的管理服务质量不能下降。经济型酒店房价不高，但干净、舒适、安全、实惠，以优惠的房价和优质的服务为最大卖点。一般采取连锁经营、特许加盟等形式实现品牌延伸，各连锁店之间统一品牌形象、统一服务标准、统一物资配送、统一市场推广。

二、我国经济型酒店在营销中所存在的问题分析

(一)市场细分不完全。

由于起步晚，很多酒店对目标市场的划分不够细，导致了市场重叠。根据国外的发展 经验 ，经济型酒店有三类档次：有限服务酒店、经济酒店和廉价酒店。有限服务酒店属于高档次，经济酒店属中档，廉价酒店则属于最低档次。这三种层次的酒店价格相差很大，硬件设施的差距也很大，有限服务酒店的客房硬件设施不亚于四五星级宾馆，而一些廉价酒店的客房设施比较简陋。但是在目前中国市场上还没有出现非常清晰的产品层次的划分。

(二)缺乏专业的营销人才。

经验证明，经济型酒店比较适合连锁经营。但是，国内酒店学校的培养体系几乎都是围绕单体酒店的运营和管理来展开的，因此，具有连锁酒店 管理知识 与技能的人才极为缺乏。国有酒店经营者的选拔机制不完善使经济型酒店职业经理人缺乏产生的土壤，很少有既精通连锁经营又掌握酒店管理的人才，此外，中国以往的酒店人才是按照高星级酒店的服务规范和特性培养出来的，无法适应经济型酒店一人多岗，一职全能的技能要求。

**酒店营销观念论文范文 第七篇**

酒店服务营销论文

服务当今世界经济的发展已成为一种潮流，以下是我为您整理的酒店服务营销论文相关资料，欢迎阅读！

[摘要] 近年来，随着我国旅游业的蓬勃发展，经济型快捷酒店如雨后春笋般涌现出来。发展成为中国经济型连锁酒店第一的如家快捷酒店就是其中之一。文章结合实际，分析了如家快捷酒店服务营销中存在的问题，提出针对性的服务营销策略，并得出相关结论。希望对如家快捷酒店的发展壮大具有一定的借鉴作用。

[关键词] 如家快捷酒店；服务营销；创新；营销策略

1引言

随着我国经济的快速发展、社会不断进步和人民生活水平的提高，在假日游、自助游等“旅游热”的浪潮冲击下，旅游业大力发展的同时，带动了酒店行业的发展。据统计，近10年来，我国酒店的数量以每五年超过50%的速度快速增长。[1]如家快捷酒店作为国内规模最大的商旅型连锁酒店，其标准化、整洁舒适的住宿服务，吸引了大量消费者，广受消费者好评。20xx年，酒店在中国经济型连锁酒店市场所占的份额是1726%，位居第一。现如今，如家酒店已经遍地开花，分布范围之广、扩张速度之快备受瞩目。从某种意义上说，如家的服务营销策略是其一直处于行业领先的关键所在，是吸引消费者的制胜法宝。

2如家快捷酒店服务营销中存在的问题

如家快捷酒店以真诚的服务、完善的管理系统、便利的交通等优势广受消费者欢迎，入住率极高。但是如家快捷酒店在产品和服务、价格优势、促销方式、员工管理等方面存在一些问题，只有发现问题并不断改进完善，才能使如家酒店立于不败之地。

产品和服务差异化程度低

产品和服务差异化是酒店提高竞争力的一种手段。如家快捷酒店的饮食环境和居住环境等核心服务做得很好。但是，产品和服务差异化不明显，与其他酒店相比，没有吸引消费者的地方。经济型酒店一般只提供客房和早餐，极少数的.快捷酒店会提供简单的餐饮、健身和会议设施。[2]因此，如家快捷酒店应该注重产品和服务差异化的重要性以获取更多的市场机会，促进酒店的发展。酒店只有依靠非核心服务的差别优势，才能提升公司的市场竞争力，为企业实现宏伟目标创造条件。

价格优势不明显

通过收集如家快捷酒店在全国30个省、区、市的家标准双人房的门市价格后，了解到如家快捷酒店不同区域具有价格差异，与同档次酒店相比，如家酒店并没有价格优势。相同价格的酒店，大多消费者会选择汉庭、锦江之星、七天等酒店，原因在于这些酒店比如家快捷酒店在安全、服务等方面更完善、更便捷。因此，如家酒店需要通过价格战来提高竞争力，用适当的低成本策略来吸引消费者，否则，在价格方面，如家永远没有竞争，没有市场。

促销方式缺乏创新

如家快捷酒店的促销方式和其他酒店大同小异，如打折优惠，会员制促销，分发优惠券等，但这些促销方式仅仅局限于价格上的优惠，缺乏自己的特色，同时缺少在促销过程中传播企业文化，树立企业形象，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。如家想要通过促销达到理想的效果，需要根据市场和自身的变化，进行创新，创新才有发展，采用新颖的促销形式，不但有利于酒店提高自身的竞争力，更有利于得到消费者的认可，进而形成优势。

员工管理不到位，责任意识不强

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！