



- ### 研究成果 Results
- 酒店如何减少对在线旅行社的依赖
  - 拯国际饭店业发展新趋势
  - 中国绿色饭店十年研究综述
  - 饭店管理合同的发展现状及趋势研究..
  - 旅游房地产
  - 我国产权式酒店的法律困境
  - 浅析酒店个性化服务
  - 对城乡家庭旅馆之间的差异化分析

- ### 相关链接 Links
- 中华人民共和国国家旅游局
- 各地政府旅游网
  - 国际旅游组织
  - 旅游研究机构

您现在的位置: 首页 >> 热点评论 >>

## 饭店网络营销漫谈

[ 更新时间: 2009-12-21      点击数: 156 ]

现代企业的市场营销手段多种多样,手机营销、qq营销等新型的营销方式更是层出不穷,开心网等游戏软件也没能逃过成为各大企业竞相争战的广告宣传之地的命运。这样一个全面爆炸的营销时代,饭店业当然也无法置身事外,而网络营销是目前饭店管理中极其重要的营销方式之一。携程自其出现之日起,如横空出世般给整个中国旅游业带来了一次划时代的大变革,在短短十年的时间里携程以其迅猛的发展势头,已迅速成长为占据中国在线酒店预订市场份额半壁江山的渠道商,它对整个中国旅游业都是极具话语权的。携程等在线渠道商完全是顺应时代发展的产物,国内饭店大都没有真正建立起自己的网络营销,有些甚至没有自己的门户网站,GDS和CRS系统也都不健全,因此需要有一个中介来提供相关的服务。这一方面是由于有些饭店自身的实力较弱,另一方面也是由于饭店经营者对网络营销的重视程度不够或是缺乏这方面人才等等。另外,中国人的消费习惯中有种惰性,总希望能借助外力来帮助而非自己通过搜集信息做决定,于是携程这个“保姆”式的第三方就刚好满足了饭店和顾客双方的需求。

然而,随着携程垄断地位的不断增强,对于饭店的牵制能力也越来越明显,饭店经营者逐渐意识到携程已经成为阻碍饭店发展的一颗“毒瘤”。切除则可能危及生命,留着终究是个隐患。面对这种情况,众多饭店是“敢怒不敢言”,而造成这种现象的根本原因,还是饭店自身网站建设不足,网络营销体系没有真正建立起来,只能明知付给携程高额佣金不划算但仍然无能为力、无法摆脱。格林豪泰成为了“第一个吃螃蟹的人”,对携程的强势地位提出挑战,这确实需要很大的勇气,于是一时间“携格之争”引起轩然大波,针对携程模式对于饭店行业发展的利与弊成为各方人士关注的焦点。

按照之前的一项数据,格林豪泰的客源中,有约10%的比例是线上渠道商提供的,这就意味着格林豪泰与携程关系破裂无疑会损失很多客源,但这种“断臂之痛”未尝不是为了今后长远发展的一种新的大胆探索和尝试,也给其它饭店提供些借鉴和启示作用。其实,格林豪泰这次向携程的宣战并非毫无准备,作为经济型连锁酒店格林豪泰已经建立起自己的直销渠道,这也是它敢于向携程“叫板”的原因所在,而这次表面上看似的损失,何尝不是格林豪泰扩大品牌知名度、争取客源的一次高调宣传呢?通过与携程之争,不仅让消费者认识到携程收取佣金的内幕,而且还从侧面宣传了自己的直销渠道,这样“一石二鸟”的举措对格林豪泰未尝不是一件好事。事实上,借助第三方平台的帮助固然重要,但饭店若想长足发展,必须建立自己的GDS和CRS系统,拥有自己的会员,完善自己的门户网站以致建立起自己的网络营销体系,这才是根本,这样才能使消费者获得真正意义上的最低价,饭店获得真正的利润最大化。

当然,目前仍然需要携程等第三方平台的存在,但饭店不应放弃争取自身壮大的机会,“苦练内功”才能“借力使力”,使在线渠道商真正只是成为分销的一种手段,而非网络营销的唯一方式,更不是影响饭店发展的命脉法门!

(作者: 邓翠云      编辑: 潘智仁)

上一个: 酒店业: 如何抵御在线旅行社的竞争?

下一个: 星级酒店扎堆三四线城市 投资者应理性下乡

【关闭窗口】

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：二外信息中心

中国旅游研究院饭店产业研究基地

管理员邮箱：chirbisu@gmail.com