

# 酒店大堂吧的营销

## ——以成都华尔道夫酒店为例

纪念 颜慧敏

(天府新区航空旅游职业学院 四川 眉山 620860)

**【摘要】**众所周知,酒店的大堂吧是酒店的一个不可或缺部门。酒店的大堂吧是一个酒店的门面,是酒店的文化展示窗口,除此之外酒店大堂吧体现的是顾客的消费观和社交功能。华尔道夫酒店通过对市场的消息收集、调研及预测,分析成都希尔顿等和整个成都市场来定产品策略与价格策略。此次目标是通过在该酒店中的学习、使用,进行实地观察、研究,在总结酒店经验价值、分析存在问题的基础上,对酒店大堂吧有更进一步理解。

**【关键词】**酒店大堂吧;营销策略;成都华尔道夫

### 1 引言

在国内,凡是具有一定规模的酒店,大堂吧也成为了酒店一个不可缺少的服务配套设施。随着国内人民消费水平的提高,酒店就越来越接近百姓的生活,从而酒店将目标消费人群向家庭化调整从而促进和带动服务内容上的更新。因此,大堂吧在保留个性化的基础上开始功能上的多元化的华丽转身。

### 2 酒店大堂吧的概况

#### 2.1 酒店大堂吧的形态分析

##### 2.1.1 酒店大堂吧的概念

大堂旧时指古代帝王主持政事,宣明政教的地方,和政府办事或审理案件的厅堂。现指位于酒店大堂公共区域,提供休憩、等候、茶饮、咖啡、酒水等服务的开放式场合。

##### 2.1.2 酒店大堂吧的分类

(1) 2007年6月1日蔡强曾在《酒店空间设计》对酒店大堂规模进行了分类。大堂面积(不包括其他封闭式营业空间)取决于酒店的规模和档次,以及客源市场定位。

(2) 酒店的分类可以以其装饰风格来区分。大体可分为欧式风格,中式风格和现代风格以及其他风格。

(3) 根据大堂吧所在的空间位置不同分为地面层,中间层和顶层三种类型。酒店大堂吧以及大堂吧的其他功能区位于地面层方便出入酒店,节省空间和资源。如图1(成都希尔顿大堂吧);位于中间层的大堂吧及大堂,位于顶层,有好的景观环境和空间氛围,以及宽阔的视野。例如位于50层楼的成都华尔道夫酒店孔雀廊图2



图1 成都希尔顿酒店的大堂吧

图2 孔雀廊

### 2.2 经营特色

#### 2.2.1 硬件服务

成都华尔道夫酒店大堂吧的材质由硬性材质和软性材质构成,硬性材料主要有:石材,玻璃,木材及复合材料,硬件材料多坚固耐磨,既有豪华大气,也有亲切感,时代感。软件材料多为桌椅,灯具,植物,装饰品和地毯,增加空间效果。

#### 2.2.2 软件服务

##### (1) 保证服务质量规范化

管理者重视并贯彻管理制度和执行下去,就要对管理层培训,让管理层真正做到规范化和制度化,并以身作则。

##### (2) 服务质量标准化

成都华尔道夫酒店会给员工品尝本酒店的酒水。当客人问本酒店的酒水特色如何时。员工才能道出所以。只有员工自己亲身体会酒店的产品时,才能给顾客更好的答案。

### 3 酒店大堂吧的营销

#### 3.1 传统营销

##### 3.1.1 产品策略

产品策略是指企业制定经营战略时,首先要明确企业能提供

什么样的产品和服务去满足消费者的要求,也就是要解决产品策略问题。华尔道夫走经典,传奇之路。成都华尔道夫酒店大堂吧产品特色:服务如表3所示:

表3 成都华尔道夫大堂吧的产品

丝绒蛋糕	华尔道夫专有
巧克力中的劳斯莱斯	高迪瓦Godiva巧克力
Enomatic:红酒存放器	用于存放没喝完的红酒,以保持酒的原味
香槟塔	下午茶中,可配三种香槟。

#### 3.1.2 促销策略

销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营销推广等各种促销手段,向消费者传递产品信息,引起他们的注意和兴趣,激发他们的购买欲望和购买行为,以达到扩大销售的目的的活动。一般是通过两种方式:一是人员推销;二是非人员推销,主要包括广告、公共关系和营销推广等多种方式。这两种推销方式各有利弊,起着相互补充的作用。

#### 3.2 新型营销

##### 3.2.1 网络营销

官网推广是一种投入成本低,汇报见效快的新媒体营销的模式。现在酒店官网的推广仅是展示形象的窗口,并无过多实质内容展示。并且难以日常更新。在大堂吧营销时,注意官网的活性,同时制定一个完善的网络在线直营模式,

##### 3.2.2 微博营销

微博营销重价值的传递,内容的互动,准确的定位。其最大的特点就是及时性,没有时间,地点限制。能将最新消息和产品传出去。满足客户的了解欲望。微博的互动性,酒店方也能第一时间获取评论,转发,并给予消费者疑问。增强与消费者的互动。

##### 3.2.3 微信营销

到目前为止,微信用户已突破5亿。对于酒店而言,不仅是扫一个二维码,推送一些优惠消息,关键是可以酒店全链条的包围,降低信息送达客户的成本,提升酒店对客户的服务质量,并产生经济效益。

##### 3.2.4 邮件营销

多渠道智能化营销服务机构Webpower于近日发布《2015年中国酒店旅游行业邮件营销市场报告》。报告显示,该行业国内EDM平均送达率为96.76%,酒店旅游行业邮件营销各项指标表现出一定程度的理性上升。

华尔道夫酒店在使用过程中遵循一些原则:对客户进行细分;确保电子邮件的内容个性化;对客户进行及时反馈;采用不同的方式与客户进行感情联络与沟通。

### 4 结束语

综上所述,酒店大堂吧的营销对于整个酒店有着不可磨灭的作用。其营销手段与其他部门营销方法有相通之处。此次仅就其中的某些方面做了粗浅的研究,另外由于资料的有限性和个人知识的局限性,此次的研究尚存在这诸多不足之处。

### 参考文献

- [1] 于江. 五星级商务酒店大堂区设计研究[D]. 华侨大学, 2015(6)
- [2] 曹炜. 我国高星级酒店服务质量研究-以上海半岛酒店大堂吧[A]. 为滁州学院地理信息与旅游学院, 2015