

中原高端酒店巡访

之
裕达国贸酒店总经理 丘博达

入驻

初来乍到却能如鱼得水

当记者见到这位外籍“教头”时，高高的鼻梁、深深的眼窝，走路时带有一种浓厚的英伦绅士的风度，给人一种和蔼可亲的亲切感。丘博达，1949年人，从事国际酒店管理30余年，他的足迹遍布欧洲、非洲、中北美洲、亚洲等地的国际性大酒店，其中25年时间处于高级管理人员职位，是一位敬业、成功的国际酒店职业经理人，来此之前曾在杭州雷迪森广场酒店任总经理。在他的印象中最深刻的要属美国加利福尼亚州曼哈顿大酒店。说到这里，他向记者伸出十个手指说：“这个酒店可以算得上十星级的酒店。”

初到中原便牵手郑州最著名的酒店之一裕达国贸，然而对这位有着丰富经验的酒店职业经理人来说，却是如鱼得水。

丘博达坦言：“裕达国贸酒店从环境到档次都是郑州酒店业中的佼佼者，而且在中国国内的酒店业中也享有盛誉。同时裕达的风格定位也正是英伦风，因此来这里工作也是顺理成章的。除此之外，我希望通过我的努力，使裕达的地位能够再次提升，成为国际级的著名酒店。”

“郑州是一座商业城市，来之前我在网上也查了一些资料，觉得现在经济发展得很快。”丘博达微笑着谈起了这两个月来对中原的印象：“河南人态度很好，特别是年轻人，非常珍惜在五星级酒店工作的机会，同时也让我特别想看看与酒店业相关的学校和市场。”在他看来，旅游酒店业的管理，与人才的培养是分不开的，通过前段时间的招聘会，让他看到了郑州酒店业蓬勃发展的希望。

经验

管理者应是帮助员工成功的人

最好的人才应该是有工作经验、有专业技能、对企业怀抱忠诚、对工作充满激情的。而要培养最好的人才，管理者的最佳定位应该是：管理者应是帮助员工成功的人。

虽然刚到郑州两个月的时间，但是这位经理人表现出了非凡的洞察力。在谈到未来郑州酒店业发展时，丘博达说：“中国的酒店业发展很快，国内也有许多的品牌，但是对于郑州这个内陆城市来说，市场还有待于进一步提高。”在他看来，原因有很多种，首先是郑州的五星级酒店太少；其次员工没有更多的高层级酒店的管理经验；最后，是受到内陆的影响，外来的游客和外事人员比较少。但是对一个酒店而言，如何提高层次，如何走向成功，关键是取决于员工对酒店管理的技能和热心。

的确，在酒店业迅猛发展的今天，人员是酒店发展成功与否的第一要素。只有高素质的员工才能提高酒店的综合竞争力。在丘博达的心目中，最好的人才应该是有工作经验、有专业技能、对企业怀抱忠诚、对工作充满激情的。而要培养最好的人才，管理者的最佳定位应该是：管理者应是帮助员工成功的人。因而，在他的管理理念中与中国的管理理念是相通的，酒店管理者应本着“员工第一”的原则，重视员工的培训工作，给他们提供各种再充电、再拔高的机会。

“酒店把‘员工第一’作为根本大事来抓，在内部建立了良好的培训档案，根据本人的发展不断进行跟踪培训，缺什么就补充什么，工作中需要什么样的技能就开展什么样的技能培训，使员工不断进行知识、技能更新充电，满足员工日益高涨的知识管理需求。让员工在这里能不断地学到新的知识，能不断丰富自己、提高自己。”丘博达自信地对记者说。

本土酒店龙头里的『洋管家』 丘博达：高端定位就要『不走寻常路』

自1999年裕达国贸酒店开业以来，不仅以3亿美金的投资额和49层的高度受到社会各界的关注，同时也给人耳目一新的印象。在近10年的发展过程中，裕达国贸酒店已经具备了一整套兼顾标准化及个性化的管理制度，也培养了一大批酒店管理精英。裕达其双手合十的双塔设计，有“中原佛手”之称，意在“掌握现在，开创未来”。

而刚刚到任两个月的外籍职业经理人，英国“教头”丘博达(Peter Hill)，他的到来会给中原的酒店业和裕达国贸酒店带来什么，是我们值得期待的。同样值得一提的是，他此次中原之行的目的，“在同质化市场竞争中，在经济危机的条件下，依然保持裕达国贸酒店在中原酒店业的龙头位置，走个性差异化的道路。”

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图



解困

转“危”为“机”中保持市场份额

丘博达很清楚裕达请外籍职业经理人的目的：就是保持更高的国际豪华酒店标准，继续提升档次。

随着全球金融危机的不断升温，其恶劣影响逐渐从非实体经济蔓延到了实体经济，旅游酒店业无疑也受到了影响。丘博达说：“目前西方国家受经济危机的影响最为严重，西方提前消费的观念也在逐渐地转变，人们对于自己的收入和生活，已开始进行计划消费。”

“下滑原因是因为其他产业的下滑，一些原本消费的人群捂紧了钱包，本想旅游度假的人也放弃了念头，旅游和商务活动在逐渐减少。”丘博达认为，“酒店业是经济危机的最后一个受害者，也是最后一个恢复者，虽然经济危机还将持续多久我们不得而知，但可以肯定的是，我们需要发展，需要在逆势中稳定市场份额，保持市场的龙头位置。”

用裕达自己人的话来讲，我们一直集中精力维护自己的品质，致力于投资我们的核心客户的忠诚度，这是我们的生存和发展的基础。面对市场发展，我们应该以更谦逊的态度。对于目前最要紧的事，他坦言：“需要做的工作很多，在这一时刻首先要保持支出的比例，保证客人的入住率，增大客人的附加值；其次，通过员工的培训，提升服务的质量，关注细节，让裕达的服务与众不同又充满温馨。要让顾客感觉到，我们不仅把他们当成尊贵的客人，还把他们视为亲人和朋友。要让顾客从内心里把裕达当家，当做入住郑州的首选之地。”

但对于裕达来讲，这些仅仅只是过渡，丘博达很清楚裕达请外籍职业经理人的目的：就是保持更高的国际豪华酒店标准，继续提升档次。他表示：“豪华型酒店注重的是顶级感受，郑州虽然是一个内陆城市，国际客人数量比不上沿海城市，但是随着中部崛起，良好的经济收入让更多的本地人拥有国际旅游的经验，他们希望在本土也能够有与国际豪华酒店媲美的酒店，那么这个期望裕达必须要满足，这是未来裕达的发展方向，市场潜力巨大。”

未来

“个性路线”奠定龙头气质

酒店如果想要被客户记住，必须要有和别人不一样的东西。

没有个性的人容易在人群中淹没，没有个性的酒店同样面临被市场大潮吞噬的可能。酒店应该具有什么样的性格？只有市场能够给予答案。一位业内人士曾说过：“酒店如果想要被客户记住，必须要有和别人不一样的东西。”但是一个无法忽略的现实是，郑州酒店的同质化已是有目共睹。

而在“千店一面”的行业全景中，裕达在突破“同质化”的路上先走一步，把个性化作为发展方向，并以此着重打造自己的核心竞争力。丘博达说：“作为河南酒店业的龙头，裕达国贸的核心竞争力体现英伦风格奢华度和舒适度基础上的人性化服务。比如说，外墙全部采用造价昂贵的花岗岩幕墙系统，由建造悉尼歌剧院而闻名的意大利帕玛斯迪利公司精心打造。灯光师由世界著名的灯光设计大师 YAOJEN KUEG 先生设计，大厦顶部是继美、日之后，世界第三家启用的激光变色系统，地板的白沙石也是专供欧洲皇室使用的。相对于其他五星级酒店，裕达的品牌感召力最集中地体现在硬件设施上。”

展望未来，如此出口成章的言谈，似乎丘博达已经昭示出对裕达国贸酒店的全新改造升级的新理念。“提高个性化的服务，我们有自己的谋略，首先，从高层开始调整，提高高层素质，做到上下统一思想；其次，按部就班地实施各部门的商业计划；最后，关注即将到来的外来大亨，迎接新的挑战。”