

2009 首届“金枕头”奖推展活动专版

巨鳄逐郑 金融危机 同质严重 软件缺失

看中原酒店如何应对行业四大问题

中原酒店行业华山论剑系列报道之三

同样的问题,却有不同答案,外来竞争者的陆续入驻,让整个酒店业顿生波澜。无论“狼”是否真的来了,对这群在中原市场中成长起来的酒店来说,无疑是一针强心剂。“是时候开始调整了”,有业内人士这样评价说,“没有竞争的市场,是不完全的市场,没有竞争对手的企业,也就失去了前进的发展方向。”因此,本报在第三期“中原酒店行业华山论剑”时,有企业提出了面对竞争需要不断地强化自己的服务。

问题一 应对竞争,焦点是软件服务的比拼

对策 重视客人感受,做到资源共享

新华建国饭店副总经理 张旗峰

从郑州的发展来讲,旅游业的向好,城市的扩建、会展经济的不断发展,应该说整个酒店业未来还是充满着希望,张旗峰解释说,酒店业前进与本地的经济发展相辅相成。“郑州经济的崛起,带动了各个产业向前发展,随之而来是酒店客源流入也逐渐增多。但对于一直以来,旅游团队作为郑州市酒店业主要客源市场的说法,似乎与实际并不‘吻合’,郑州大部分的星级酒店客源定位都放在商务客人上,主要原因在于郑州属于商业城市,旅游资源有待进一步开发,所以目前商务客人相对较多。”

然而,目前中原酒店业在对外来竞争时,是否有存在的问题?张旗峰表示,硬件设施差距不大,竞争的焦点是软件设施的比拼。比如说酒店管理标准的持续性,首先,国际、国内酒店管理公司都有一条比较成熟的管理标准,而问题往往出在执行力上,是否能够按照标准始终如一地执行;其次,人才的培养,系统的培训,本土的经济状况决定了酒店业的发展还处于发展阶段。

从另一个角度来说,中原酒店业还有很大的上升空间。作为北京首旅建国酒店管理有限公司委

托管理的一家四星级酒店,张旗峰很有信心,他表示,在面对竞争时,狠抓精细化管理,重视客人的感受,商务酒店应从注重大堂、早餐、客房三个主要方面入手,比如说对早餐中水果不少于5种、粥不少于6种,对顾客5分钟办理入住、3分钟办理退房,遇到客人3米示意、两米打招呼等,做到殷勤好客、主动高效、无微不至、积极补救。“这些是参照我们‘首旅建国三个核心产品标准’来执行的,它的优势就是实行集团化管理,统一标准、统一规范,便于资源共享。”

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

问题二 酒店数量增加,产品同质化

对策 品质第一,顾客至上

鹰城鑫地饭店总经理 王承刚

中原酒店业在改革开放之后,经历了20世纪80年代的平稳、90年代的疯狂投资和本世纪最初5年的疯狂淘金之后,才逐渐走上了理性的道路。鹰城鑫地饭店总经理王承刚在接受记者采访时表示,目前中原地区的酒店业经过二十几年的发展后,基本上呈现出高星级酒店和快捷酒店发展速度加快,分布集中的特点。

在王承刚看来,酒店数量增加了,基本格局显现了,但随之而来的问题也暴露出来。在诸多问题中,他认为,最主要的是“酒店产品同质化”,也可以说是“千店一面”。这种现象不仅表现在同一级档的酒店,甚至相邻级档的酒店也普遍存在。这是河

南酒店业的共性问题。河南绝大部分酒店的硬软件产品,能够和一线城市相媲美的凤毛麟角。其次,酒店也得竞争,最终表现为品牌和文化的竞争,遗憾的是,河南酒店业整体上品牌表现相对较弱,“集团经营少、单打独斗多,成熟品牌少、弱小稚嫩多”,这种品牌状况,令人担忧。

“企业竞争的最高境界是企业文化的竞争,国际酒店集团拥有成熟的连锁管理经验、全球订房系统和固定的客源,能给客人以放心感,但不能给客人以新鲜感,因为它是境外酒店的拷贝。作为中原地区的本土酒店,鹰城鑫地饭店作为鑫地管理公司的一家四星级酒店,饭店开业已

两年多,在面对中原酒店业的竞争加剧情况,我们饭店一直秉承着诚信礼仪至尊、团结向善至尊、宾客员工满意至尊的‘三尊’经营理念,在饭店定位上主要以商务型客人为主,饭店在设施设备、服务方面都围绕为商务人士提供方便、温暖的服务;同时,鑫地管理公司在郑州市内有6家酒店,公司现将积极地开发现有的预定平台,建立健全客户档案,开展忠诚客户培养计划来稳定并提高现有客户群的消费;另外,酒店将在服务方面打造出一个亮点,体现出鑫地独特的服务特色,来吸引客人,提高饭店的品牌度。”

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

问题三 外来品牌入驻,带来客流冲击

对策 本土酒店以特色赢市场

中都饭店副总经理 张家辉

位于航海路的中都饭店是一家四星级商务酒店,也是中原地区首家加入世界金钥匙酒店联盟的成员酒店,饭店始终坚持以宾客满意为根本,并以金钥匙优质服务为纽带,不断推进品牌发展。饭店以“到了中都,就到了家”的服务理念,不断“追求卓越,至善至美”,以专业化的服务体现员工娴熟到位的业务技能,以个性化亲情服务体现对客人的家的温馨,以网络化加大与酒店同行间的合作与交流,为宾客不断营造出“满意+惊喜”的服务效果。

“有了对自身和市场的清晰认识,接下来就看自己怎么做了。”张家辉告诉记者,中都一方面紧抓大客户,另一方面推出个性化的皇金管家服务,将平

常的服务进行了延伸,推行情感营销和亲情服务。

创新模式树立形象,做好企业品牌培育。在郑州首先推行了大客户俱乐部,为宾客提供高附加值的服务,使饭店和宾客之间不仅是主客关系,更是伙伴关系、合作关系和共赢关系;其次,为核心客户提供医疗保健、回归自然、亲情家政、异地代办等多方面的服务,积极创造全方位、全过程的立体营销模式;再次,积极开展公益活动,在市区多次举办“中都之夜”文艺晚会,倡议承办“河南饭店业金钥匙服务论坛”,成立“中都书画院”,参与省市电视台健康美食栏目,实施“春蕾助学”工程等,都受到了社会公众的好评,树立起企业良好品牌。

“外来品牌酒店进入郑州,虽有影响,但我认为对本土酒店的冲击不会太大。”张家辉认为,外来品牌的确具有自己的优势,如良好的品牌认可度,优秀的员工和完善的管理等,但本土酒店同样有自己的发展空间,“两者的客源不同,外来酒店主要针对品牌要求较高的外来客人,而本土酒店主要面向本地客源,因为本地客户对酒店的选择往往有一个就近原则,一般在3~5公里的范围之内”。

张家辉说,他有信心,只要始终以客户为中心,以宾客需求为出发点,不断提升服务品质深化发展,本土酒店同样能以自己的特色品牌竞争于市场。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

问题四 金融危机对客流有影响

对策 延伸服务 创新发展

郑州天河大酒店总经理 肖玉荣

“就郑州的酒店市场而言,金融危机的影响不是很明显,基本在很短时间就恢复正常了。”郑州天河大酒店总经理肖玉荣对记者表示,相比沿海一些较为发达的城市,郑州酒店的客源主要是本地和国内的,受危机影响较小。

“在危机中如何取得新发展?我觉得需要把握两点,一是将服务延伸,提高客户满意度;二是要创新,比如营销模式、管理方法的创新,在创新的基础上实现新发展。”

肖玉荣介绍,作为一家国有企业改制后的酒店,天河一直在不断创新和推行更加人性化的服务。在应对金融危机时,其有针对性地推行了一些优惠措施,比如住房就送晚餐等。目前,该酒店能同时满足高端客户、团体客户

和散客的住店需求,价位也涵盖高中低各档次。

“还有一些比较特色的服务,比如为住店客人准备一些精美的小礼品等,对于酒店的老客户,我们还将为其提供机场接送服务。”肖玉荣说,今年酒店还对营销模式进行了创新,推出了住店储值卡,“持卡消费的客人最低能享受客房五折的优惠,以及餐饮八折优惠券”。

通过创新和服务的延伸,加上酒店装修升级,天河大酒店将金融危机的影响降到了最低。“无论是会议市场还是客房消费,相比去年同期,酒店上半年却取得了逆市增长的业绩。”对于下半年的发展,肖玉荣同样充满信心,被誉为“中国第一会”的全国糖酒会将于10月在郑州举办,这也

是该会议阔别郑州8年后再一次选择在郑州举办,“糖酒会对市场的带动是全面性的,对酒店业的推动会更加明显,我们就此进行了精心准备,与许多客户的洽谈都在进行中,相信会有一个好成绩。”

相比希尔顿、喜来登等国际品牌的进驻郑州,肖玉荣认为,对本土星级酒店造成冲击的还有快捷酒店的迅速崛起。“快捷酒店往往价格低,而且有些环境也不错。”但她也认为,星级酒店仍旧具有自己的优势,“比如我们有舒适幽雅的会议中心,焕然一新的大小宴会厅、餐厅,适合于不同的会议和就餐客人使用。当然,就发展前景而言,创新始终是企业发展的源动力。”

晚报记者 袁瑞清/文 赵楠/图



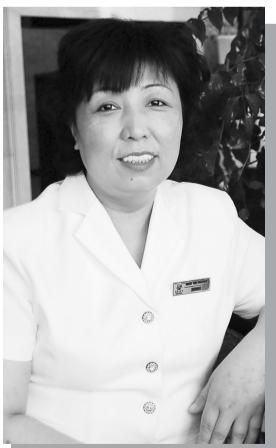
张旗峰



王承刚



张家辉



肖玉荣