

(上接04版)

专家视点:

安徽省旅游饭店业协会会长何威:  
高星级酒店价格不应太低

“在高端酒店行业整体不景气的背景下,有很多酒店入住率和房价不降反增。这种酒店一定具备的区位优势就是交通便利,或处于繁华商业区。”何威告诉记者,“行业中往往存在一个误区:认为酒店经营不好是因为管理能力不足、产品不够个性化。实际上不应以点概面,高星级酒店的成功应该是集交通、位置、品牌、管理、科技等多种因素的集合。”

考虑到空间区位优势的稀缺性,高星级酒店出现同类品牌价格悬殊的现象是正常的,有的酒店门庭若市,有的门可罗雀。不管整体战略如何,酒店一定要将自身固有优势与消费需求有机结合,才能牢牢占据消费者资源,为进一步发展奠定基础。“现在的客人除了基本的消费需求之外,更注重消费的环境、相关配套措施以及服务质量。”何威告诉记者,酒店服务必须跟得上消费者的需求,才能留住客人,站稳市场。大环境上、小细节上,都从顾客需求出发的服务理念,在任何一家高星级酒店,都能感受得到。

在此过程中,可能有部分投资者会盲目照搬,认为只有个性化才是高端酒店的出路。其实,在个性化和标准化哪个更好的问题上,业界也一直在争论不休。因此,决定酒店是传统还是个性,不应看哪家收入高就去复制模仿。关键在于酒店所处的地理位置以及所针对的客户人群。所以,标准化未必就是错的,它像“万金油”可以满足大多数客户基本需求,而个性化的酒店则是一种市场细分的产物,我国消费人群基数庞大,一个小细分市场的体量也是非常可观的。

现在,越来越多的投资人开始关注细分市场,其中发展比较好的城市之一是海南。海南的酒店在亲子游领域一直是国内超前的,即使相关规定出台,也没有受到太大影响,亚龙湾地区的平均房价



资料图

甚至一度高于一线城市。三亚五星级酒店市场目前来看供求比较平衡,虽然有很多在建酒店即将入局,但总体没有出现严重的产能过剩。

“在这种良性发展状态下,酒店将有更多的成本可以用于提升运营和服务质量,进而提升整体性价比。亲子游、养生、养老等更专注细分市场的酒店,在服务革新上也更趋于专业化,因此,高档酒店价位不应该定的太低。”何威告诉记者。

对高星级酒店来说,围绕住宿需求进行有深度的挖掘和有广度的产品开发将成为决胜市场的关键。“在‘新常态’下,高星级酒店的转型发展,结构调整的转变更为重要,不能还停留在大餐饮小客房的阶段,当下应该调整为小餐饮大客房,扩大会议占比。”何威坦言,“认认真真做酒店,打造品质品牌。五星级酒店要有五星级的服务,要想经营好一家酒店,真正的核心还是要做好服务。上海进博会就是我们学习的大好时机,恰逢良机,可以学习更加先进的科技、更加优质的服务意识。”

安徽大学旅游管理系副教授方叶林:  
打造智能化旅游饭店

“传统的高星级酒店实质上是在‘卖睡觉’,其市场主要定位于商务出行和高端消费人群,真正需求量大的度假休闲市场却被忽略”,方叶林告诉记者,“基于这样的市场变化,消费者有了愈来愈多的出行选择。”

随着消费升级和生活方式的改变,人们的旅行体验由“走一走”变为“歇一歇”,喜欢追求新的住宿方式和更高的体验感。相对于传统的高星级酒店,新时期的消费者更加青睐具有浪漫情怀的餐饮和入住环境。

“新时期下,高星级酒店必须找到可持续发展的营销策略,在着重于大众消费市场的前提下,更加注重市场细分,市场定位,找到独有的经营特色,来吸引不断追求个性与差异的大众消费者。”方叶林如是说。

随着大众消费越来越个性化,酒店市场不断细分,外来资本以及成熟精品酒店品牌的进入等都对传统的高星级酒店的生存提出了挑战。相应产生的目标客户以及相应的营销策略更加精细化,越来越多的主题化、个性化的住宿产品不断推出,比如,民宿、主题酒店、房车酒店等。住宿业新业态的发展,对本土高星级酒店的转型也提供了良好的借鉴。

方叶林提议,由于高星级酒店拥有更多可利用的资源,所以提供的产品和服务不能仅

仅局限在客房和餐饮,还应朝多元化发展。高星级酒店本身高端精致的服务,比一般的经济酒店更具有优势,若能将其与旅游资源相结合,将酒店本身打造成旅游景区,发展之路将更长远。

需要注意的是,无论酒店推出何种特色产品,都应与其相应的文化内涵相结合,创造属于自己的竞争优势,而不是简单的抄袭创新模式。在互联网时代,酒店借助电子商务手段,由专业协会引导,加强信息的交流与共享,由行业竞争走向战略联盟。与文化旅游、休闲娱乐等其他服务行业配套发展,充分发挥网络服务的开放性和包容性。在消费者反馈平台上建立不同群体之间的联系,创造客户价值。

此外,方叶林还建议,要主动适应“智慧城市”发展的新趋势,全面提升高星级酒店的信息服务水平,创新发展“互联网+旅游饭店业”的新业态。高星级酒店要加强信息化基础设施建设,建立健全智能管理、智能信息服务等智能化系统,满足顾客智能化需求体验。推进线上线下预订系统、公共场所视频监控管理系统、智能门禁系统、电子结算系统、免费WIFI覆盖、手机APP等项目建设,可尝试旅游饭店与我省智慧旅游平台“皖游通”对接,打造智能化旅游饭店综合服务品牌。

高价收购贵州茅台酒

“为期七天”望广大市民抓住机会

北京老酒鉴定协会老酒鉴定评估交流会斥巨资现场征集收购1953年到2018年茅台酒、五粮液及2000年以前的各种陈年老酒。另收购阿胶、冬虫夏草、牛黄丸。

茅台酒收购价格表(全品相 不跑酒)

年份(53°)	价格	年份(53°)	价格	年份(53°)	价格
2018年茅台酒	1300元每瓶	2004年茅台酒	2800元每瓶	1990年茅台酒	9200元每瓶
2017年茅台酒	1350元每瓶	2003年茅台酒	3100元每瓶	1989年茅台酒	9800元每瓶
2016年茅台酒	1450元每瓶	2002年茅台酒	3300元每瓶	1988年茅台酒	10000元每瓶
2015年茅台酒	1550元每瓶	2001年茅台酒	3500元每瓶	1987年茅台酒	11200元每瓶
2014年茅台酒	1650元每瓶	2000年茅台酒	3900元每瓶	1986年茅台酒	14000元每瓶
2013年茅台酒	1750元每瓶	1999年茅台酒	4500元每瓶	1985年茅台酒	14200元每瓶
2012年茅台酒	1800元每瓶	1998年茅台酒	4700元每瓶	1984年茅台酒	15000元每瓶
2011年茅台酒	1900元每瓶	1997年茅台酒	5100元每瓶	1983年茅台酒	16000元每瓶
2010年茅台酒	2000元每瓶	1996年茅台酒	5500元每瓶	1982年茅台酒	17000元每瓶
2009年茅台酒	2100元每瓶	1995年茅台酒	7600元每瓶	1981年茅台酒	18000元每瓶
2008年茅台酒	2200元每瓶	1994年茅台酒	7800元每瓶	1980年茅台酒	19000元每瓶
2007年茅台酒	2300元每瓶	1993年茅台酒	8100元每瓶	1979年茅台酒到1953年茅台酒2万元到280万元每瓶; (可预约上门收购)	
2006年茅台酒	2500元每瓶	1992年茅台酒	8200元每瓶		
2005年茅台酒	2600元每瓶	1991年茅台酒	8600元每瓶		

活动地址:合肥市庐阳区安庆路241号(省博物馆向西100米省公安厅对面)维也纳智好酒店7楼8708会议室

途径公交:122、17、114、127路到大众巷下;116、125、3路到飞凤街下;2、901、162、99路到省博物馆下

联系电话:18456583848(张老师) 18310301899(李老师)

活动时间:2018年11月14日-11月20日

全省量大可以预约上门收购 (全天无休) (交易成功报销来回路费)

表格一

星级 指标 城市	高星级酒店 总数量	四星		五星	
		饭店 数量	平均房价 (元/间夜)	饭店 数量	平均房价 (元/间夜)
武汉	43	27	330.10	16	527.62
长沙	30	21	343.70	9	487.00
合肥	29	19	275.95	10	413.92
南昌	22	15	243.07	7	351.01
郑州	15	13	268.04	2	566.30
太原	13	9	231.60	4	495.63

2018年第一季度中部六省省会城市高星级酒店统计表