

本报发起高端酒店论坛,众酒店负责人共谋发展大计

从“官场”到“市场”路该咋走

文/本报记者 李清 片/本报记者 张永斌

5月31日,由本报发起的2013年日照高端酒店发展论坛在岚桥锦江酒店举行。日照8家星级酒店的负责人共谋发展大计。日照职业技术学院旅游学院院长吉良新以“回归理性 差异化发展”为题,对酒店发展提出了建议。

筹划繁荣发展 酒店各有高招

节俭之风让酒店的日子难过了不少,为了应对突如其来的“淡季”,日照的各大酒店各出高招,而且从反馈的情况来看,各酒店的招数已经奏效。

别拘泥大酒店气度 积极开拓大众市场

自去年12月份“厉行节约,反腐倡廉”的八项规定实施以来,日照大部分星级酒店的生意均不同程度受到影响,其中有的酒店营业额比去年同期下降60%以上。

“在这样的大环境下,酒店行业面临着新一轮洗牌。星级酒店不得不进行产业转型再找市场,走出‘官场’走向‘市场’。而转型的基本原则就是保持服务规格和产品品质的同时,以大众客户为中心,以市场需求为导向。”吉良新说。

据了解,每年的1月份到5月份是日照市旅游淡季,这段时间,日照大部分星级酒店也都做出结构调整,在价格、菜品结构和宣传模式各方面,都有了很大改变。

这期间,日照大部分星级酒店均有降价打折动作。客房均在门市价基础上比往年同期优惠3成。

“别再拘泥于高档酒店的大店气度,转而积极开拓大众消费市场。”吉良新说。

打折是表面调整 长效举措更有力

吉良新介绍,目前我国关于节约型社会建设的步伐正在加大,而理性消费的趋势正是在这样的大环境下产生的。“整体去浮求精的大环境已经形成,不能改变。酒店行业要做的是考虑如何在大环境下,通过产业结构调整找到自己发展的路。”

目前,日照的各大星级酒店都在积极采取推出小分量菜品,开发新菜,借助媒体和网络平台加大宣传等措施。在餐饮结构、营销模式上也均有新的突破。“呈现给公众的直观印象即是优惠打折活动的增多。”吉良新说,据他了解,日照的十余家星级酒店都有打折活动。

对此,吉良新也有自己的看法,“打折降价在所难免,但降价并非一劳永逸。降价只是短期表面的调整,降价需要注意把握力度。降价的同时更要注意保证其他调整措施的跟进,多措并举长效改革才能适应酒店转型的长期需要。”

用多种营销模式 寻求差异化发展

吉良新介绍,在之前整体消费环境不够理性的影响下,很多酒店的发展和产业结构已经适应了之前的行业发展需求。“所以现在,日照酒店行业的发展就暴露出来一些短板。”

“首先,日照各酒店之间,类型相似差异不大,导致现在很多酒店同时开始盲目地抢占大众消费市场;其次,营销理念也偏单一,除了简单直面的营销模式外,很少有酒店能够借助更多营销模式和平台构筑综合的营销渠道;再次,作为与高端消费接轨的星级酒店,信息化普及程度比其富丽的硬件设施逊色很多。”吉良新说。

吉良新表示,高端星级酒店走大众化消费路线,从“官场”到“市场”本身就需要时间,要走的路还很长。酒店行业突破瓶颈发展“回归理性 差异化发展”是未来的方向。酒店在做好营销模式的开拓时,也要多措并举,实现酒店的长久繁荣发展。



良友君豪大饭店 副总经理 熊斌



华美大酒店 总经理 刘安邦



德泰大酒店 总经理 董伟



五莲飞天宾馆 总经理 张凤

回归老鲁菜系 打造平民消费

作为集团化的餐饮店,餐饮研发做了一些更改,原来主要以开发高档、新菜品为主,现在提出回归良友老菜,做老山东菜、老鲁系菜,将新菜品的研发向家常菜方向转变,力图打造平民消费的美味家常菜。目前,通过厨师长的调整,整个菜系在结构上重新构建。

主打婚宴市场 新启动婚宴大厅

在当前形势下,华美酒店将市场定位为主打婚宴市场,并打造“亲民化”的服务理念。

4月28日,华美酒店新启动的婚宴大厅,现在可以承接100余桌的大型婚宴,而且华美酒店现在可以满足跨楼层、跨区域的婚宴要求。

推出美食三“hui” 加强联系大企业

推出美食三“hui”,即过年期间的贺年会、旅游旺季时的休闲汇和德泰惠(针对不同节日,时期,推出美食节),做精美美食营销。同时,拓展销售渠道,从网上找到周边、省外城市前十名的纳税企业,或者人均工资评价最高的企业,登门拜访,加强与企业的联系。

联合30余家旅行社 开拓团体市场

飞天宾馆利用优越的旅游资源,联合30多家旅行社合作,并推出家庭套餐、免费采摘游等活动,吸引更多的人前去赏景,入住。目前推出烤全羊,场地能容百余人。

宾馆也与各社会团体、商会,能力拓展公司保持密切联系,开发团体市场。



岚桥锦江大酒店 办公室主任 王育华



日照长信国际商务酒店 总经理 陈振福



食为天生态园 总经理 田胜亮



山孚大酒店 副总经理 任长安

调整菜品样式和价格 加强与旅行社合作

把酒店的餐饮中的中餐部更名为“锦江美食汇”,对于餐饮的菜品、菜品均做了调整,打出餐饮品牌。

在客房方面,与周边省市(江苏、浙江、山西、河南等)的旅行社合作,把酒店的客房销售市场打开,在今年五一和清明节小长假期间,客房销售方面比去年同期有增长。

贴近周边企业 挖掘家庭聚会市场

发展僻静,酒店面积大的优势,吸引了金融系统、保险系统,以及周边128家民营企业前来活动、入住。

再一个,努力提高服务质量,维护好酒店日常消费和接待。并开始注重贴近周边农村百姓的消费水平,挖掘寿宴、宝宝宴、家庭聚会的市场潜力。

公开招选食材 增强酒店信任感

注重抓服务,抓特色,加大内部培训,引进八大菜系特色,通过“请进来,走出去”加大培训来培养人才。

通过阳光采购,扭转当前因食品安全所承受的影响。关键原材料用公开招标的方式,让社会看到原材料的来源,以此树立酒店形象,增强消费者对酒店的信任。

立足日照本地菜 主打特色海鲜

作为日照市三大老酒店之一的山孚大酒店,在整体大环境的影响下,今年在市场定位上做了调整,开始走平民化消费的路线。

从今年4月份开始,山孚大酒店对厨师班子做了调整,调整后的菜品立足本地菜,以海鲜为主,营业额同比之前提升10%以上。

(以上排名不分先后)

本报记者 司路清

日照乾通“小小画家 大众未来”活动大放异彩



“六一”儿童节,上海大众汽车日照乾通4S店在日照海曲公园举行了“小小画家 大众未来”的儿童节

庆祝活动。“小小画家 大众未来”活动不设比赛环节,只要是参与绘画的小

朋友都可以获得由上海大众汽车日照乾通4S店送出的精美相框和氢气球一个。本活动旨在鼓励小朋友大胆参与,锻炼自己的绘画和想象能力,同时宣传上海大众品牌和塑造公司形象。活动当天,天气晴朗,小朋友们身着鲜艳的衣服在海曲公园积极参加“小小画家 大众未来”的绘画活动。小朋友们在准备好的画板上埋头绘画,有的照着宣传彩页绘画,有的按照现场的展车绘画,有的直接充分发挥自己的想象力独自作画。不管怎样的方式都获得了家长和路人的鼓励。活动刚开始半小时,就得到了众多孩子家长的青睐。他们纷纷鼓励自家宝贝参与,其中有一位小男孩非常认真和完整地

画出了新Polo,他的母亲骄傲地告诉我们:“我现在才知道我家宝宝还能画画这样好,你们还举行什么活动,记得通知我们参加”。接着就留下了联系方式。

作为国内车市的领航者,上海大众VW品牌旗下各款车型在各自细分市场均是指向标杆,以热销态势持续领先。Passat品牌抢眼的市场表现再次彰显出其傲立于B级车市的王者气度。上市三周年销量突破40万的城市智能高端SUV车型Tiguan途观,兼顾经典德系品质和前瞻科技配置,一路稳扎稳打,成绩斐然。A0级精品风向往Polo品牌拥有时尚型车Polo·2013款,跨界先锋Cross?Polo和运动干将Polo GTI,三

款车型齐头并进为品牌取得了月销12,952辆,Polo品牌两厢车也收获了同比增长30%的佳绩。家用MPV的翘楚途安2013款以情感科技引领智慧生活,备受家庭用户青睐。

凭借对高品质产品的不懈追求和对消费者需求的精准把握,上海大众VW品牌旗下车型正受到越来越多关注,并持续占据着各自细分市场的标杆地位。相信随着新产品的亮相和用户口碑的累积释放,VW品牌将展现出更强的傲人实力,收获更高的人气 and 更辉煌的市场销量。

上海大众汽车日照乾通4S店则锐意进取,不断向广大车主献上更体贴更细致的关怀。

日照奎山汽车城