

蓝海酒店进驻日照冲击波

“大餐饮”营运模式逆势而上,大众消费路线成未来看点

本报记者 李清

4月28日,蓝海酒店进驻日照,位于世帆赛基地内的该酒店在一个月三易其主后终于有了归宿,取名蓝海国际大饭店。

眼下正值酒店行业形势复杂之际,又逢多个知名酒店品牌撤出日照,蓝海国际大饭店能否力挽狂澜,成为高档酒店在日照转型经营的典范?蓝海酒店的进驻引发业内强烈关注。今年的旅游旺季即将到来,蓝海酒店经营将获得宝贵的缓冲期。而更严峻的考验,其实是在漫长的旅游淡季。记者深入采访,揭示蓝海酒店对日照业界的启发与借鉴。

“大餐饮”模式独特 大型大众消费平台保证收益

6月20日,蓝海国际大饭店开业新闻发布会在位于世帆赛基地的酒店内举行,成为2014年上半年蓝海开业的三家星级酒店之一。它之前曾为建国君豪、良友君豪、海纳君豪。蓝海酒店集团迅速扩张的企业发展规划在业内引起不小轰动。在新闻发布会上,蓝海酒店集团积极宣传其“大餐饮”的经营模式,引发关注。

酒店一般分为纯餐饮酒店和综合性酒店。蓝海国际大饭店和日照市众多星级酒店一样,属于拥有餐饮和客房业务的综合性酒店。自2012年底以来,酒店餐饮业市场形势发生了很大变化,政务接待需求锐减,使得曾过度依赖其生存的高档酒店业遭受重创,餐饮业务首当其冲受到影响。

绝大多数高档酒店在推出大众消费的同时,抱定“大客房,微餐饮”的经营理念,以期成功转型。目前很多酒店依然没有从转型的硝烟中走出来。此时蓝海国际大饭店推出面向大众市场的“大餐饮”模式,成为行业内讨论的焦点便不足为奇了。

据介绍,蓝海国际大饭店秉承蓝海酒店集团“美食+美居”的经营理念,其餐饮业务占据酒店业务的60%,拥有超过900个餐饮席位。酒店推出的蓝钻自助餐、10+1烤鱼、渔歌舫餐厅等餐饮品牌,定位大众消费路线,人均消费在60-100元之间。

蓝海国际大饭店营销人员介绍,打造星级酒店的大众消费标准,要想盈利,就要努力提高餐饮的上座率。对此,他们做过专门的调研和分析,只要上座率超过70%,即可实现盈利,这对于蓝海国际大饭店来说并不困难。在省内其他城市,蓝海集团旗下

酒店的这种大众化餐饮上座率都在80%以上,甚至超过90%。据介绍,蓝海国际大饭店依靠过硬的产品服务质量、品牌美誉度、成熟的400网络预订平台和25万百川汇会员,现在的客房入住率在70%以上,极大缓解了酒店前期的营运压力。

对此,有业内人士分析,蓝海国际大饭店占据区位优势,其近千餐饮席位成为喜宴等大型宴请接单提供保证。在高档餐饮消费锐减的现状下,盘活空间定位喜宴、自助餐等大型大众消费平台是保证收益的正确方向。

蓝海国际大饭店的管理人员向记者透露说,饭店有206间客房,900多个常设餐位,另外还有6个不同规格的多功能厅。进入5月份以来,蓝海国际大饭店的日营业额达到了12万元以上,已经实现了盈利,并且,经营业绩呈现出了明显的上升态势。究其原因,关键在于蓝海的 brand 影响力,比较低的物业成本和科学的精细化管理。以前,蓝海酒店集团旗下新酒店的启动一般需要3个月到半年的时间,近年来,由于蓝海酒店集团启动新酒店的经验日臻成熟,大大缩短了新酒店的启动周期。

据介绍,蓝海酒店集团拥有“中央厨房”,会为每家分店输送70%的成品和半成品原料,大大降低了人力成本和原材料成本,进而扩大了大众餐饮消费的利润空间。同时,他们拥有提供300余款国内外美食、供应一日三餐的蓝钻自助餐厅和能够同时容纳40桌的大型宴会厅,是日照当地最有竞争力的自助餐和喜宴酒店之一。上述这些硬件设施,仿佛给蓝海国际大饭店注入了一剂“强心针”。

绕不开“日照特色”

做好本土化经营才能融入当地市场

蓝海酒店入驻日照并非知名酒店品牌走进日照的孤例。在此之前,已经有多家国内酒店品牌进驻过日照酒店市场,但均以撤离告终。蓝海国际大饭店的入驻,便具有对外地酒店是否能扎根日照的探索意义。

有业内人士分析,之前的知名酒店品牌撤出,原因不一。“有因管理不善导致破产的,有因受制于集团效益连累休克的,还有因职业管理团队与酒店所有方理念冲突的,虽然表现形式各异,但追根溯源都是没有做好本地功课。”一位从事酒店管理达20年之久的资深从业者这样分析。

蓝海国际大饭店的入驻同样面临“日照特色”的压力。一名业内人士介绍,日照作为典型的海滨旅游城市,旅游产品相对单一,淡旺季十分明显。每年五一以后至八月底比较兴旺,其中7月10日以后酒店通常会爆满,淡季则较长。蓝海国际大饭店位于海滨,要考虑其远离闹市区的大部分淡季时期如何营销经营。

一位前去参观考察的酒店人士介绍,日照当地人情味很重,很多顾客吃饭是奔着酒店管理者去的,认为去谁那里吃饭是给谁面子。所以,一位管理者跳槽的同时也会带走大批顾客。“蓝海国际大饭店作为新入驻酒店,应该主动拓展资源,联络本地客源,扎根本土。”他说。

针对这一观点,蓝海酒店集团营运总裁丁德杰认为,蓝海集团在山东

省内的多家地市都成功地经营了酒店,包括济南、青岛、临沂、淄博、东营、潍坊等地。从经营实践来看,品质和信誉还是酒店经营成功的关键所在,个人关系影响顾客消费选择的情况也会偶尔存在,但绝对不是最关键的因素。但同时,酒店行业作为地区本土化经营的服务行业,接地气是经营之本,“我们也需要多学习、多借鉴,以尽快融入日照市场。”

据介绍,蓝海酒店在入驻日照市场之初,曾做过大量的市场调研,考察日照市场需求。在蓝海国际大饭店的菜单上,已经出现了“香椿黄煎鱼”等本地菜肴。据悉,除了43道蓝海酒店集团固定特色菜品外,日照店新上107道本地菜,以力求满足日照消费者的口味,做好蓝海特色和本地特色的结合。通过蓝海酒店集团“菜品研究所”集中研发改良的鲁菜和川菜,更符合日照消费者的饮食口味。“服务方面,我们也会更加突出个性化服务,更加富于人情味,积极拓展市场,联络发展本地客源。”丁德杰说。

“蓝海国际大饭店要扎根日照,关键是打响我们的品牌知名度,让更多消费者知道我们的大众消费定位。”蓝海酒店集团营运总裁丁德杰面对媒体,坦称要做的还有很多。

对此,蓝海国际大饭店自4月28日试营业以来,已经铺设了各种宣传形式,在各个餐饮区域推出了多种优惠酬宾活动。



6月20日,蓝海国际大饭店举行正式启动仪式。

管理者看好今年市场 称将很快走上正轨

据了解,在同行业普遍收缩战线,蓝海酒店集团却采取了积极扩张的战略。该集团营运总裁丁德杰说:“从今年下半年到2015年,蓝海酒店集团计划再开8-10家新店,主要面向三四线城市。”

为了应对大众化消费改革,蓝海酒店集团重新梳理了品牌,确定了“高标准服务、大众化消费”的经营定位,对产品服务内容和价格进行了调整,优化了服务流程。经历了一段转型期后,目前已经平稳过渡到大众消费路线上来。

蓝海酒店集团营运总裁丁德杰坦言:酒店行业一直是人员流动较大的行业,平均流失率达到30%-40%。但是蓝海酒店集团依靠自身有竞争力的福利待遇,培训体系和企业文化,将员工流失率控制在20%以内。将来,招工难仍将是酒店行业需要面临的问题,但蓝海酒店集团拥有自己的人才基地——蓝海职业学校,并且与几十所大中专院校开展联合办学,保持着长期的人才合作

关系,在这方面有着独特的优势。“有了人才,就有了一切。”

一位对该饭店非常熟悉的业内人士说,该酒店曾做了非常科学的功能布局改造,一是把大型游泳池改造成了宴会厅,提高了宴会接待规模,盘活了酒店空间;二是建起了大型的可提供三餐的自助餐厅。“这对蓝海酒店有非常好的促进作用,蓝海酒店的入驻也将成为日照市场的助力,对行业起到了促进作用。”她说。同时她表示,未来两个月是日照的餐饮旺季,有利于蓝海国际大饭店的发展。

丁德杰表示,随着人们生活水平的提高,酒店产品服务价格的下调,普通市民大众到酒店消费的意识越来越强,这样一来,消费趋势会越来越好。今年将会比去年更利于行业形势发展。他认为,蓝海国际大饭店在日照会很快打开局面。“酒店将在管理走向规范的同时,积极推出一系列的经营举措,确保在十月份以后的淡季市场中,依然能够保持良好的经营态势。”



我们就在您身边







齐鲁晚报《今日日照》官方微博 齐鲁晚报《今日日照》官方微信

www.qlwb.com.cn

24小时新闻热线 0633-8308110 广告投放热线 0633-8308129

地址:日照市东港区烟台路丽城花园西门沿街齐鲁晚报《今日日照》