

您现在的位置: 首页 >> 专家智库 >> 酒店管理 >> 国际国内外饭店投资管理的成功启示

中国旅游专家智库

国际国内外饭店投资管理的成功启示

作者: 马勇 文件分类: 酒店管理 发表于: 2008-8-2

核心提示语: 科学的饭店投资管理是成功经营的前提, 在饭店投资与经营管理的过程中, 有六大要素至关重要

科学的饭店投资管理是成功经营的前提, 在饭店投资与经营管理的过程中, 有六大要素至关重要:

一、优越的区位条件

饭店企业必须依托于一个固定的经营场所, 才能正常地开展经营活动。饭店经营场所及地理位置的好坏直接决定了饭店企业的经营效果, 影响饭店经营的成败。优越的区位条件是饭店成功经营的基础要素。而它取决于饭店投资建设前期在选址问题上的科学决策。

不论是单体饭店的投资建设还是集团饭店的投资扩张, 选址都是首要问题。指导投资者进行科学决策的区位理论学说有很多种, 如经济潜力决定论、GIS(地理信息系统)决策说、旅游者需求决定论、绝对区位和相对区位双重决定论、口岸城市渗透说、折衷理论等等。对他们的观点进行归纳发现, 对饭店区位条件的评价一般包括经济、地理、市场、社会和文化五大标准。

经济发展水平较高的地区, 有相对完善的水、电、交通等基础设施, 有较强的旅游消费能力, 有比较健全的投资管理体制, 有相对充足的劳动力与人才储备, 这些都为饭店的经营创造了良好的外部环境。同时要关注饭店在此处经营的各项经济成本, 如土地价格、工资成本、税收负担, 应选择地价合理, 有较大潜在优势的位置。地理方面, 与主要公路、铁路、港口、机场、风景区等的相对位置, 以及选址所处的各种地理条件如气候、地质水文、自然风光等, 是否符合饭店的市场定位, 是否有利于吸引目标客源或者接近客源市场, 也是判断区位条件的一大标准。市场条件方面, 要关注饭店所在区位的旅游及饭店业市场状况, 包括政府对当地旅游业及饭店业发展的态度及政策支持力度, 当地饭店业的市场规模和市场结构, 以及市场竞争状况等, 看看有无市场机会和开发潜力。社会方面, 稳定的政治局势、有规模的人口流动是良好区位的基本条件。最后文化环境也会影响选址的合理性, 因为社会文化环境直接决定消费需求的形式、内容以及消费结构, 如果饭店与当地的文化价值观存在巨大差异, 将会影响饭店的有效经营。

二、专业的建筑装修

任何一个饭店企业所应用的经营与管理手段, 最终必须通过有形的硬件产品的销售才能实现。饭店的硬件产品是由饭店的建筑、装修和设备设施共同构成的。决定硬件优劣的关键在于饭店设计。饭店在施工前对于建筑装修设计是否合理, 是否专业化是影响饭店成功经营的先决条件。

饭店设计不是单纯的建筑设计, 也不是装修设计, 而是独立的专业化设计。长期以来, 国内饭店业的很多投资者都忽视了这一点, 因此受到损失。专业的建筑装修设计不仅要实现独特的饭店建筑外形和豪华美观的室内环境, 还要使这些建筑和环境具有经营和盈利的强大而完备的功能。同时通过合理的功能布局、流程规划、文化定位和形象策划, 丰富建筑装修的内涵, 使饭店设计虚实结合、相得益彰, 在发挥完备功能的同时, 营造和谐温馨的酒店环境, 既彰显气势, 又不失亲切感。

具体而言, 在建筑与装修的造型方面, 由于饭店建筑属于商业性居住和公共活动的综合性建筑, 在功能上不同于一般民宅和专业性的公共建筑, 同时饭店建筑本身就是城市的一道景观, 因此在设计上应该体现真、善、美, 使饭店建筑集功能性、商业性、文化性、时代性、环境性、共性与个性等特征于一体。在功能布局方面, 要根据不同的饭店类型、饭店等级以及饭店规模, 从经营目标出发, 开展针对性的规划与设计, 合理安排各功能实现所需的面积、区域、流线、设备设施、环境、安全、能源以及可持续发展空间。在文化定位方面, 要有独创性, 使饭店建筑与装修体现鲜明的个性和特征; 要与周围环境和谐统一, 以更好地烘托饭店建筑的文化主题; 要讲求一致性, 实现外表和内涵的统一; 要易理解和被接受, 充分考虑客源群的思维方式和心理接受状态; 要健康、积极; 要具有交叉性。

三、高品质的服务产品

饭店作为服务型企业, 产品的核心是服务, 建筑、装修以及设备设施这些硬件的价值都是在对客服务过程中得到实现的。一个成功经营的饭店, 不仅要能提供完善的功能设施, 更要能提供高品质的服务产品。这里的高品质不仅指个性化、创新化, 更要始终如一。

饭店服务作为一种产品, 与其他产品一样可以被开发、设计、生产、销售和消费, 但不同于其他产品的是, 服务产品是无形的, 它的生产和消费是同时进行的, 它不可储存, 不可退换, 同时由于生产过程消费者的参与性, 使服务产品具有因人而异的异质性, 这些特征都使服务产品的质量难以控制。但一个成功经营的饭店必须在服务质量管理上卓有成效, 使服务产品始终如一。

有效的服务质量管理可以通过引入全面质量管理(TQC)体系及其ISO9000系列标准, 通过预先控制、现场控制和反馈控制三个阶段来实现。预先质量控制重在服务前的检查, 以预防服务过程中可能会造成的偏差; 现场质量控制有一定难度, 主要由服务人员的个人素质、业务技能和责任心来实施控制, 同时要求管理人员必须在现场实施控制、指挥、调节; 反馈质量控制是服务后的检查考核, 重点分析三个差距: 一是客人对饭店服务的需求和期望与饭店管理人员对“客人需求和期望”的感知判断之间的差距, 二是饭店所制定的服务质量标准与饭店管理者所判定的客人需求、期望之间的差距, 三是饭店制定的服务质量标准与实际提供给客人的服务之间的差距, 通过分析寻找差距产生的原因, 并及时采取改进措施。

四、科学的经营理念

汇集了一批以《中国旅游业要览》编委成员为核心的中国旅游界一流的专家、学者和权威人士, 以2006彩色精装版《中国旅游业要览》、中国旅游信息网、论坛及推广活动等三个层面展开运作, 共同打造建立一个跨行业的中国旅游高端交流平台, 对中国旅游发展中的前端课题, 以及旅游发展中出现的难点、热点, 从不同学科领域和角度展开广泛的交流研讨, 积极为政府旅游决策和旅游企业的发展建言献策。

推荐文章

- 从实践中寻找规律 用科学理论..
- 监测与预警: 为旅游业又好又快..
- 旅游高等院校人才培养 贵在特..
- 消费券非福利 带薪假期不现实
- 2008年旅游经济回顾与20..
- 2008中国饭店业十大发展动..
- 2007年中国酒店产业发展新趋势
- 中国旅游饭店业的投资策略介绍
- 旅游品牌建设研究
- 国际国内外饭店投资管理的成功启示

阅读排行榜

- 中国旅游规划发展状况及前景展望
- 中国旅游业的发展趋势浅谈
- 旅游业软硬文章各不同
- 加强旅游设施建设 提高企业..
- 专业专注打造“西部假期”
- 打造“清文化第一品牌”主题公园
- 舞出龙狮威风 武显中国气派
- 论以科技园区为背景的农业旅游..
- 市场经济条件下风景资源管理体..
- 注重服务细节, 创立海悦品牌

经营阶段是饭店投资的回收阶段，有了优良的位置、专业的设计以及高品质的产品，要想获得成功，饭店管理者还必须确立科学的经营理念。经营理念是饭店从事经营管理活动的基本方针和指导思想。现代、科学的经营理念会指导饭店向着健康、持续的方向发展。

我们一起来看看深圳海景酒店在经营理念方面的成功经验。深圳海景酒店是一家旅游涉外四星级酒店。在长期的经营管理实践中，形成了自己的经营理念和管理哲学，概括为“SEAVIEW”体系，具体包括七个方面的内容：

S-Servi ce（服务为本），是海景酒店全体员工的职业信念。服务为本就是“为客人提供恰到好处的人格化服务”。E-Employee（员工第一），是海景酒店经营管理理念的基本点。员工第一就是以员工为利益的根本和效益的源泉。A-Action（重在行动），反映了海景酒店经营管理的务实精神和永恒主题。重在行动就是要把具体行动作为实现酒店目标的基本途径和根本方法。V-View（着眼战略），是海景酒店经营管理的决定性理念。着眼战略就是在激烈的市场竞争条件下，企业以实现可持续发展为目的，以培植核心竞争力为主要内容，不断实现企业的资源能力与外部环境的动态平衡，从而把企业引向未来。I-Innovation（创新发展），是海景酒店经营管理的精髓和灵魂。创新发展就是企业要永葆活力，不断超越自己和竞争对手，实现可持续发展。E-Environment（环境兴业），是海景酒店经营管理的生态哲学。环境兴业就是通过建设绿色酒店，服务客人和报效社会，成就事业。W-Win（双赢双胜），是海景酒店经营管理理念的人文哲学。双赢双胜就是“宾客关系”、“员工关系”、“干群关系”都应该以尊重对方的权益为基本准则，才能实现双方利益的最大化。

五、准确的市场定位

任何一个成功经营的酒店都不可能吸引所有的客人。因为在广阔的饭店市场上顾客人数太多，分布太广，需求差异也很大，要处处与人竞争，只会形成“处处分兵，处处兵力薄弱”的局面。因此饭店为了使自己的产品和服务在公众和目标顾客心目中占据明确的、独特的、深受欢迎的地位，必须做出各种产品决策，进行各种营销活动，从而为饭店产品和服务在市场上确定适当的位置，这就是市场定位。

无论从历史还是从现实的角度出发，市场定位对饭店经营能否最终取得成功是至关重要的。在国际饭店行业中，正确运用市场定位这一营销手段获得巨大成就的饭店(或集团)不乏其例。如希尔顿、凯莱、喜来登等，他们凭借优势。将其目标定位于豪华或商务市场；又如圣达特和青年旅舍则将其目标定位于经济类和青年自助类市场。我国的新锦江集团也通过合理科学的市场定位，在市场上取得了成功。

那么，根据饭店市场定位理论，如何对饭店进行准确的市场定位？首先要确定谁是竞争对手。饭店产品的竞争对手，也就是饭店产品的替代者。一般说来，它们具有与你的产品相同或相近的特点，即是在相同或相近地区、相同或相近等级、相同或相近类型与相同或相近价格的饭店产品。其次对竞争对手的产品进行分析，找出本饭店与竞争对手的优劣势所在。第三步，确立本饭店产品特色。这是市场定位的出发点。根据市场上竞争对手的定位情况，以及宾客对某类产品各属性的重视程度，结合饭店自身的条件，明确自己所要确立的产品特色。接下来树立市场形象，通过积极主动而又巧妙地与宾客沟通，引起宾客的注意和兴趣，求得宾客的认同。最后不断巩固市场形象，维持和强化宾客对企业的看法和认识。

关于我们 - 诚聘英才 - 招商合作 - 付款方式 - 版权声明 - 网站导航 - 会员服务 - 广告服务 - 联系我们

中国旅游信息网 《中国旅游业要览》编辑委员会 版权所有 © 1997-2009 电子邮箱: yl@cthy.com hotel@cthy.com

中国旅游信息网 总部地址: 广州麓景路广州大学裕达隆大楼1908室 邮编: 510091

商务部地址: 广州市珠江新城华强路3号富力盈力大厦(史丹尼国际公寓)南塔1214室 邮编: 510630

电话: 020-83480181 酒店预订: 020-83480900 传真: 020-83504530

粤ICP备05068776号

热门城市酒店	北京酒店预订	广州酒店预订	上海酒店预订	深圳酒店预订	杭州酒店预订	三亚酒店预订	香港酒店预订	长春酒店预订	张家界酒店预订
	成都酒店预订	青岛酒店预订	大连酒店预订	苏州酒店预订	南京酒店预订	重庆酒店预订	东莞酒店预订	福州酒店预订	哈尔滨酒店预订
	宁波酒店预订	温州酒店预订	沈阳酒店预订	天津酒店预订	武汉酒店预订	厦门酒店预订	太原酒店预订	南宁酒店预订	九寨沟酒店预订
	郑州酒店预订	澳门酒店预订	西安酒店预订	珠海酒店预订	昆明酒店预订	桂林酒店预订	长沙酒店预订	长沙酒店预订	石家庄酒店预订