

· 声音 ·

大品牌进驻有利于市场认知

经济型酒店进入非标市场之后,首先有利于做大市场,提高消费者认知。目前消费者对这个市场的认知比较低,途家近期做的一份调查显示,只有不到10%的消费者会在出行时首选非标准住宿,更多的人还是会选择传统酒店住宿。第二,经济型酒店能够提供更加多样化的酒店产品,且它们有做经济连锁酒店的经验,熟悉标准化管理的流程,具备管理优势,相信它们会比现在市场上的一些同业做得更加规范。

另外,为满足消费者的多样化需求,大住宿市场需要多样化产品,除星级酒店,民宿等是新兴的领域,其实我觉得它们是在满足消费者的大背景下做出的调整。这个市场需要更多的合作伙伴。它们需要更多的预订通道去满足发展,途家是开放、垂直的预订平台,App下载量超过1.2亿,我们也需要进一步丰富房源,所以我们非常欢迎新加入这个市场的企业把房源放到途家上来。

非标住宿要保持个性化

我们欢迎并希望更多的酒店企业进入。我们是做品牌化的,我们欢迎更多的优质房源进入,这种房源越多对民宿行业发展促进就越快。从最近两三年来看,民宿市场的发展非常快,但是大集团确实不多,都是小型的管理公司或者个人公寓等,因此,大的酒店集团的进入会加大对市场的教育。另外,经济型酒店的管理经验会对进入民宿市场有帮助,但是千万不能完全拿之前的管理经验来管理民宿,酒店和民宿还是有差别的,安全上会有提升,但是民宿有个性化的一方面,大的连锁公司在这一方面需要有所调整,如果完全按照以往的思路可能会失去民宿一部分的竞争力。

虽然现在非标准住宿开始做标准化的市场,但仅限于内部硬件配置和服务水平,民宿等非标准住宿的装修和文化等方面的特色是不包括在内的,这些应该是自始至终不能够标准化的,因为它会发挥出独特的文化内涵去打败标准化的连锁酒店。 栏目主持:白帆

· 资讯 ·

福布斯旅游指南公布2016星级名单

2016福布斯旅游指南近日公布了第58届全球星级评级名单,42家五星级酒店、101家四星级酒店以及57家福布斯推荐酒店新近上榜。

据了解,福布斯旅游指南对全球29个国家的酒店进行评价,其中包括美洲、欧洲、亚太地区,并计划于明年扩大评选范围至中东地区以及非洲。

今年,全球获五星评级的酒店共计154家,创下福布斯旅游指南发布以来的历史新高。福布斯旅游指南延续其独特的评选程序,致力于挑选出其评选市场中

最优秀、最有价值并且服务友善的酒店。另外,除了榜单上五星酒店的获得者以外,今年有2家新增的五星级餐厅,全球获五星级评选的餐厅增至56家,五星级水疗中心达到47家。

福布斯旅游指南的最新星级得主也囊括了410家四星酒店、187家四星餐厅和180家四星水疗中心。另有推荐入住酒店159家、推荐餐厅68家。

北京商报综合报道

人物观点

据第一太平戴维斯发布的《2015年中国酒店市场报告》显示,全国酒店市场大多数指标尽管在近一两年内下滑速度已明显放缓,但依然处于下滑趋势。纵观酒店市场,大型酒店集团之间并购愈发强烈,酒店品牌化趋势愈发明显,在此情形之下,单体酒店的生存状况不容乐观。业内人士认为,与连锁酒店和大型酒店集团相比,单体酒店势单力薄,品牌竞争力和核心竞争力的缺乏、租金和人工成本的上升、独立性和区域性强的限制、产品风格和功能的同质化、与OTA的“互爱互杀”等都使得单体酒店的经营痛点日益明显。单体酒店要想生存,必须寻求经营突围的方法。中国单体酒店年会日前在京召开,本期北京商报记者听到了3位资深人士的业界观点,浅谈单体酒店在2016年该何去何从。

单体酒店如何突围连锁化

北京山水金海湖国际度假区总经理栾仑树:
异业合作扩大会员体系

单体酒店需要和非酒店行业的企业进行合作,目的是共享客户资源,扩大会员体系。同其他行业

达成会员体系共享是增长酒店会员的有效方式,有利于酒店自身会员资源的整合,同时,非酒店行业也同样需要为会员扩展进行增值服务。

但是,由于酒店品牌定位的档次不同,针对的

消费人群就会不同,所以,酒店应根据自身定位来选择与之相对应的异业合作对象,比如,我们的品牌定位是极致高端,就很有可能会同宾利、Burberry等同样针对高端消费者的非酒店业企业合作。

这属于异业合作,也被看做是酒店业的互联网化,第一,从合作方式上讲,异业合作是基于互联网思维,第二,从所需技术平台上讲,这种以扩大会员体系而合作的目的更容易通过互联网端实现。

浙江君亭酒店管理股份有限公司执行总裁甘圣宏:
酒店应向综合体业态发展

酒店一定是一个多业态综合体,而不是一个孤岛式的经营体。商业综合体、城市综合体和生活综

合体,已经成为一个新的住宿商业业态。

在这个综合型里面会发现经济型酒店是装不进去的,传统的豪华高星级酒店也是装不进去的,新的住宿业态要被装进来,和移动办公、社交生态群

圈、城市休闲、健身运动、餐饮、主题展示等多种元素组成了一个新型的酒店业态,这也是一个酒店所面临的变化,同样会创造一个巨大的市场空间,这基于消费者向商业综合体需求的提高。

体验方面不能只为顾客提供“床+”,即酒店不能仅仅提供一张床,而是提供床加上一个生活业态和一个新的商业中心。酒店一定是一个“酒+”的多业态综合体,而不是一个“床+”的孤岛式经营体。

华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱:
酒店仍需突出细分领域立足市场

2016年单体酒店的发展关键在于扬长避短,以细分市场取胜,而细分市场需要酒店更加注重个性化、特色化经营。在酒店

市场供大于求、租金人工成本上升的大背景下,同质化经营只是价格竞争的武器,也就是降价竞争。而酒店的个性化、特色化经营以及对商旅、休闲度假等细分市场的扩大意在破除同质化竞争。

此外,对于单体酒店

连锁化的趋势,实则反映了酒店经营者想通过规模经济降低经营成本、利用连锁品牌核心竞争力提升服务水平。而酒店综合体,是指跨界经营或是抱团组建经营联盟,其中后者并没有操作性,因为利益无法共享,所谓的酒店联盟

并非联合经营,而目的可能更在于利用信息的共享、资源的共享,开展营销联盟,例如开元酒店、华天酒店、城市名人等6家酒店成立网络公司开展电子商务、在线订房等营销业务。

北京商报记者 关子辰
实习记者 左靖远

(上接A1版)

打压之下 票代市场众生相

航企持续扩大直销 市场结构生变

航企对票代市场的变革轨迹愈发清晰,未来的市场格局也愈发清楚。

魏长仁指出,在国际航空分销市场格局中,航企官网直销比例约为40%-50%,OTA则占15%-20%,商旅方面则有15%-20%左右的市场份额,旅行社及其他则占有剩余份额。“这是比较良性的市场,国内应该也会朝着这个方向

走。”另有分析认为,国内航企的人物指标是实现50%的直销比例,但在另外50%的市场中,除了淘汰一批中小票代外,市场也不可太过集中,否则一家能力太强的企业将会对航企造成威胁。

值得注意的是,中小票代手中往往有不少团体客户,中小票代关门后,这部分客户将随之流散。张

女士说道,若以后关门,将会把自己的客户资源介绍给同样做这一行业的朋友,自己从中拿到一点回扣。但同时,商旅管理公司也有不少类似客户,有观点认为航企未来或发展商旅业务。魏长仁也表示,有一些商旅管理公司会与航企、客户三方之间签署协议,各自发挥优势。

那么,未来航企还需

要在哪些领域做出整改?对此,魏长仁指出,在机票代理市场,不同级别的代理人需要缴纳金额不同的保证金,这对企业来说压力较大,不利于企业更好地提升经营效率,在票代市场愈发规整的趋势下,保证金的收取愈发不合时宜。同时,机票代理人市场愈发集中,没有那么多代理人,代理人分级也就显得不那么必要。

北京商报记者 关子辰
白帆/文 宋媛媛/漫画

南新仓文化休闲街

文化 美食 旅游

联系电话:

010-64010843

官方网站:

www.bjnx.com.cn

官方微博:weibo.com/bjnx

