

# 新世纪疑惑:五问长沙酒店



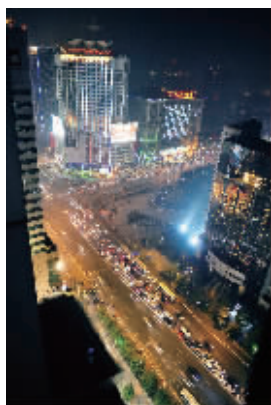
面对外资酒店的入驻,本土酒店之花还能开多久。记者 童迪 摄



17个著名五星品牌的入驻、近20家顶级五星酒店的落户、5年内五星酒店数量增加近一倍……一时间长沙成了酒店业“战火纷飞”的四战之地。

这出《战长沙》的大戏,带给我们的不仅有热闹,也有诸多疑惑:面对蜂拥而入的外资酒店,长沙本土酒店能否立住阵脚?长沙酒店为何缺少“山水洲城”的点缀与融合?千年古城的韵味在长沙酒店中却虚无缥缈?在世界各地如火如荼的主题酒店,为何在长沙显得形单影只?

■记者 李庆钢



位于五一商圈的皇冠假日酒店。记者 童迪 摄

思考

## “中国墙”能保护本土酒店吗?

自2005年以来长沙酒店业始终是赚钱的,这从长沙酒店极高的入住率可见一斑。但“花无百日红,人无千日好”,长沙本土酒店之花还能开多久?

中国墙(Chinese Wall),是美英等国证券制度中的一个特定术语。借用这个词,湖南商学院旅游管理学院院长钟志平特指本土酒店具有的优势。虽然对本土酒店有颇多忧虑,但钟志平认为,由于中国人特有的人脉关系,本土酒店与政府、企业有千丝万缕的关系,因而业务总能获得一定保障,这使得本土酒店,具有较强的防御能力。

湖南商学院语言学院院长、湖南旅游饭店星级评委郑宪春也指出,“许多政府会议都在本土酒店之中举办,这已经成了不成文规定。”

不过,依靠这道“中国墙”就能保护本土酒店吗?湖南省旅游局副局长刘之明认为,除了全球分销系统之外,与外资酒店相比,本土酒店在品牌打造、人力资源开发等方面都存在较大劣势。

钟志平也指出,要树立酒店的品牌,人力资源是关键,但这一点本土酒店显得尤为缺乏竞争力。“单说薪酬,本土酒店就弱于外资酒店,本土酒店的成本中只有22%用于员工薪酬,而外资酒店达38%-40%。”

针对本土酒店的不足,刘之明表示,“未来本土酒店要按国际化要求明确市场定位、按标准化要求严格规范管理、按专业化要求完善硬件设施、按精细化要求提升服务品质、按职业化要求培养员工队伍、按品牌化要求树立酒店整体形象,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。”

## 山水洲城为何“格格不入”?

“一江两岸,山水洲城”是长沙天生的特质,也是长沙对外宣传的重中之重。但是入住长沙酒店,特别是五星级酒店的消费者经常会困惑,宣传中美轮美奂的山水洲城完全感受不到,因为在湘江、岳麓山、橘子洲这些长沙人引以为豪的景点边上,完全没有五星级酒店的存在。

景致与酒店结合最佳的莫过于杭州,围绕西湖、灵隐寺等景点,就有浙江宾馆、香格里拉饭店等10家五星级酒店。为何在长沙的五星级酒店布局中,山水洲城“格格不入”?

中南林业科技大学旅游学院院长钟永德分析道,“长沙城市本身并不具备较好的水体,酒店依水而建自然受到限制;岳麓山没有多数量的酒店,可能更多是出于‘保护公共空间’。”

钟志平则认为,导致湘江边上几乎没有酒店的另一个重要原因是,湘江边主要是民宅,要建星级酒店,必

须“大动干戈”地拆迁,成本很大。“但未来湘江边上会有不少五星级酒店出现。”钟志平表示,由于近来江边棚户区改造的力度非常大,湘江边已经影影绰绰出现不少国际大酒店的身影:如洲际酒店、万豪酒店等。

## 历史文化的底蕴到哪去了?

作为一座千年古城,马王堆汉墓、走马楼简牍等都透露出长沙厚重的历史感。但是入湘游客在酒店中很难感受到这一古韵。长沙几乎所有的高星级酒店都是改革开放后的产物,根本看不到百年老店。即便一些酒店倚靠历史文化资源,也是步履维艰。如湘江宾馆坐拥“何键公馆”,却日暮西山;天心阁大酒店面朝天心阁古城楼,却惨淡经营。

对于历史酒店未能保存、延续及发展,钟永德认为,一是酒店利益驱动力不足,历史酒店的维护需要较大的成本,真正喜欢它的并不是很多;二是文化保护者无心为之,没有保护历史酒店的意识。“还有一个重要的原因,就是文夕大火。”钟志平指出,抗战中的这把大火,将长沙烧成一片白地,老建筑几乎没有保存多少,“后来的建筑都是民国后的,文物保护单位认为保留意义不大,因而在长沙酒店中难见百年老店,这对长沙酒店业而言是个遗憾。”

## 软实力的后劲有多大?

在采访中,钟志平对于本土酒店的未来忧心忡忡,“本土酒店手太短,未来还需更加努力。”钟志平所谓的“手太短”,指的是本土酒店缺乏全球分销系统,这种短板其实就是软实力差距的一个体现。

在刘之明看来,外资酒店的全球分销系统是本土酒店所不可比拟的巨大优势。“比如喜来登标准房700多元的房价,曾经有人质疑能不能玩得下去,结果他们不仅玩下来了,还每年都涨价。”

华天集团董事长陈纪明相信,本土酒店的服务贴近本土客源的需求、更容易获得认同感和归属感。但钟志平则指出,在刚需之下,湖南本土酒店的弱势还没有暴露。未来国际商务客源将是酒店业一个极为重要的利润来源,不在此开发下上功夫,本土酒店难有大发展。

外资酒店软实力的另一体现是复制品牌。外资酒店的品牌复制能力和扩张能力极强,“他们依靠的是品牌标准化建设,所以外资酒店只要一张光盘、十几个人就能克隆出一个新的酒店。”刘之明认为,这是本土酒店做不到的。

这种自我复制的短板,使我们不得不再三追问:长沙的酒店能不能从本土的贴切感,延伸到外资酒店的“格式化服务”,从而赢得更大的生存空间?毕竟,一个开放的湖南,一个弄潮的长沙,外来客终将成为酒店的活水之源。

## 主题酒店为何形单影只?

“随着年轻消费群体的崛起,使得传统酒店中庸的装修和一次性消费服务显得落伍。”一位本土资深酒店员工表示。而主题酒店正迎合了这个消费群体的需求。

不过在长沙,主题酒店显得有点形单影只,目前只有非特、觅你、窝窝家等少数几家。

对于主题酒店没有形成规模,华天集团董事长陈纪明认为,主要原因在于目前酒店业中各个层次的酒店都有不少,几乎每种客人都可以找到与之相契的酒店,对主题酒店的市场需求还没有到达一定层次。

钟永德则认为主题酒店是市场细分的产物,但是只能作为补充,不能作为主流。他认为开建主题酒店,一是市场要有需求,二是投资者自己得有这样的喜好,“目前主题酒店尚未形成规模,另一方面也是单纯喜好主题酒店的投资者数量比较少。”

对于陈纪明和钟永德的分析,钟志平表示认同,不过他还指出,“还有一个重要原因,即现在长沙酒店业的竞争还不够激烈,还没有人去特意经营主题酒店这个细分市场。”

不过随着未来长沙酒店业竞争日趋激烈,酒店业细分市场的层次也会逐步清晰,长沙酒店业业态较为单一的局面也将改观。”钟志平如此表示。