

Park Hyatt và bí quyết thành công của một thương hiệu hàng đầu

13:00 02/06/2020

2020 đánh dấu 40 năm thương hiệu Park Hyatt trong lịch sử hơn 60 năm Tập đoàn Hyatt. Đó cũng là 4 thập niên làm nên một biểu tượng khách sạn cao cấp luôn nằm ở top đầu thế giới.

Uy tín của một thương hiệu trường tồn

Park Hyatt được tập đoàn Hyatt xếp vào nhóm thương hiệu trường tồn (Timeless portfolio), một trong 3 mũi nhọn kinh doanh của cả tập đoàn nhưng là nhóm những thương hiệu cốt lõi. Điều đó không chỉ thể hiện ở những tiêu chuẩn dịch vụ rất cao mà Park Hyatt đem tới cho khách hàng mà còn bởi đây là thương hiệu đóng góp quan trọng về doanh thu và uy tín.



Hiện nay, đang có 40 khách sạn và resort cao cấp vận hành trên khắp thế giới với thương hiệu Park Hyatt.

Hiện nay, đang có 40 khách sạn và resort cao cấp vận hành trên khắp thế giới với thương hiệu Park Hyatt. Bên cạnh đó, có 4 địa điểm mới khai trương và dự kiến sẽ có thêm 4 địa điểm chuẩn bị đi vào hoạt động.

Số liệu của năm 2018 cho biết Park Hyatt đạt chỉ số hài lòng – NPS 72,5% - cao hơn mức trung bình 42% của ngành khách sạn. Park Hyatt cũng có tỷ lệ kín phòng đạt 70% và đặc biệt mức doanh thu/phòng đạt 115,4%. Những con số này giúp Park Hyatt đóng góp đáng kể trong tổng doanh thu khoảng 4.4 tỉ USD mà Tập đoàn Hyatt công bố cùng năm

Trong những tổng kết về ngành du lịch cuối năm 2019, Park Hyatt vẫn luôn được ghi nhận vị trí vững chắc trong phân khúc đặc biệt các thương hiệu khách sạn xa xỉ hàng đầu thế giới bên cạnh những cái tên như The Ritz Carlton, Four Seasons, St. Regis hay Regent.

Đặc biệt, Forbes Travel Guide thường xuyên xếp hạng 5 sao cho các khách sạn mang thương hiệu Park Hyatt. Mới nhất, trong đánh giá năm 2020, Park Hyatt New York và Park Hyatt Aviara Resort, Golf Club & Spa đã được xếp hạng 5 sao. Cũng trong năm 2020, Park Hyatt Seoul được tạp chí du lịch uy tín Condé Nast

Traveler đưa vào danh sách những khách sạn, resort xuất sắc nhất năm 2020 “Golden List 2020”.



Park Hyatt cũng là lựa chọn hàng đầu của những yếu nhân và người nổi tiếng trên thế giới. Từ cựu Tổng thống Mỹ Barack Obama tới những ngôi sao như Tom Cruise, Michael Bublé hay Rihanna... đều lựa chọn Park Hyatt là điểm dừng chân trong những dịp công cán hoặc những tour diễn lớn. Phòng đặc biệt với dịch vụ hoàn hảo của Park Hyatt Sydney, Park Hyatt Vienna hay chính Park Hyatt Saigon luôn đem tới cho những vị khách khó tính nhất sự hài lòng.

Tâm nhìn chiến lược đem lại thành công

Sự ra đời của thương hiệu khách sạn cao cấp Hyatt là một quyết định táo bạo nhưng mang tầm nhìn xa của nhà sáng lập Jay Pritzker. Thấy được nhu cầu về khách sạn cao cấp nhưng gần sân bay của đối tượng doanh nhân thường xuyên phải di chuyển, ông đã đầu tư 2,2 triệu USD cho thương vụ kinh doanh ở thời điểm cuộc Đại suy thoái của nước Mỹ còn chưa kết thúc.

Trong lịch sử hơn 60 năm phát triển, đã có nhiều những quyết sách như vậy được các thế hệ lãnh đạo của tập đoàn đưa ra và đem lại thành tựu là quy mô và uy tín của thương hiệu Hyatt như hiện tại.

Người ta gọi ông Mark S. Hoplamanzia, CEO Tập đoàn Hyatt, là biểu tượng của thế hệ lãnh đạo ngày hôm nay. Người thuyền trưởng này đã chèo lái con thuyền một cách đầy bản lĩnh và thành công khi nhờ đưa ra những triết lý rất mới về kinh doanh khách sạn.



“Cá nhân hoá trải nghiệm của khách hàng” là câu khẩu hiệu mà Tập đoàn Hyatt nói chung và thương hiệu Park Hyatt .

"Cá nhân hoá trải nghiệm của khách hàng" là câu khẩu hiệu mà Tập đoàn Hyatt nói chung và thương hiệu Park Hyatt nói riêng đề ra cũng như thực hiện trong nhiều năm qua. Ông Hoplamanzia từng lý giải khẩu hiệu này mang thông điệp đem tới cho những vị khách khó tính nhất cảm giác “thực sự đang sống” khi lưu trú tại Park Hyatt.

Tiêu biểu cho triết lý dịch vụ này là chương trình World of Hyatt. Với mục tiêu xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, chính sách này đem tới những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng và những lợi ích như tăng hạng phòng, miễn phí các tiện ích cao cấp... đều được ghi nhận điểm và thăng hạng hàng năm. Nhờ vậy, cộng đồng khách hàng sử dụng gói chính sách World of Hyatt trên khắp thế giới vẫn đang liên tục tăng lên. và tạo nên tệp khách hàng ổn định cho toàn bộ hệ thống toàn cầu.



Tập đoàn Hyatt nói chung và thương hiệu Park Hyatt nói riêng vẫn có những số liệu tăng trưởng đáng ghi nhận như con số 6% với tỷ lệ tăng trưởng trong dịch Covid 19

Với tác động tiêu cực của dịch bệnh Covid-19, Quý 1 năm 2020 đang phải chứng kiến sự suy thoái khó tránh của nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, trong cơn bão còn chưa biết điểm kết thúc, tập đoàn Hyatt nói chung và thương hiệu Park Hyatt nói riêng vẫn có những số liệu tăng trưởng đáng ghi nhận như con số 6% với tỷ lệ tăng trưởng phòng. Ông Hoplamanzia lý giải tập đoàn đã có ngay những chiến lược ứng phó với tình huống đặc biệt và đặc biệt là sự đảm bảo về nguồn vốn vẫn cho phép duy trì các hoạt động ít nhất trong 30 tháng dưới tình trạng này.

Một lần nữa, tầm nhìn chiến lược và khả năng dẫn dắt tuyệt vời của ban lãnh đạo đã khẳng định uy tín cũng như giá trị của Park Hyatt, thương hiệu khách sạn cao cấp hàng đầu thế giới.

Phương Thảo