

为什么要转型升级? 不仅仅是外部环境的推动,也是事物发展的内在需求。在疫情之前,酒店就在寻找转型升级之路,例如管家式的服务,文创型的体验,沉浸式的场景等。只是转型升级,不仅仅是大盘面上的转型升级,也是每一个细节的转型升级。在上一期传统文旅企业转型升级文章中,提到市场需求。不可否认,需求是市场的核心动力,也是转型升级的主要方向。

只有走在跟随需求的道路上,企业才能紧跟市场的浪潮,找到自己的流量。

疫情发生的第1年,采访了温馨岛蝶来酒店总经理王立平,记得她当时形容温馨岛的夜晚,所有的灯都熄了,走在通往酒店的浮桥的地板上,可以听到脚步的回声。也许那样的场景是当时大多数酒店面临的处境:在黑暗中迷茫的前行只能听见自己的脚步。

如今疫情已经是第3个年头,王立平从温馨岛蝶来调到了蝶来雅谷泉山庄酒店,一样是酒店,面对常态化的疫情,又做了哪些努力呢?

酒店不需要定义

随着疫情的常态化,我国酒店市场逐步复苏。但是新冠疫情的多点、不定时散发,依旧让酒店行业随时面临着“空无一人”的处境。按照疫情前的固有思维,酒店极其依赖旅游客源,同样,“住宿”在旅游中亦占据着重要位置。要减少疫情对酒店行业的影响,就要减少对旅游客源的依赖。



“疫情下,酒店的潜在客户是谁? 客户的需求是什么? 酒店能够做的有哪些?”蝶来雅谷泉总经理王立平经常会思考这几个问题。

平时客人少的时候,改善酒店能源系统,优化服务结构,设计酒店个性产品,这些是酒店人力所能及的工作,也是完善酒店整体功能的需要。

从挖掘潜在客户开始,公司团建、大型企业疗休养、婚礼服务……这些是生活中的“必需品”,虽然也会受到疫情的影响,但总归不会像旅游一样,安全处于停滞状态。这可以保证酒店的基本运营。

而平时的客人是酒店成长与发展的机会,如何做好社群营销就变成非常重要。“需要什么样的客人,这与品牌定位是休戚相关的。”蝶来雅谷泉山庄酒店是一家以中式庭院为主要风格的休闲度假型酒店,在



◎ 记者 王珏

这个空间里,会有什么样的人,这些人会喜欢做怎样的事情,最终会呈现出什么样的生活场景,从而吸引更多的人? 这是由品牌定位申发的问题。

无论是雅谷泉还是其他的酒店,这都是需要思考的。酒店除了住宿、餐饮,还是一个生活的空间,如何生活是酒店可以去呈现的方式。



翻看酒店的定义,网上有很多。例如,酒店就是一个为你提供安全、舒适,并且能够让旅行者或者是出游者能够得到一个短暂的休息时间或者是睡眠空间的商业机构,简单来说的话就是能够给宾客提供一个吃饭、睡觉的地方,是要有一个固定的建筑物为凭证,通过出租客房、提供餐饮以及其他综合服务的地方。

这确定是我们现在所需要的酒店空间吗?



显然不是。但在很多的酒店品牌策划方案里,很难跳脱出这样的概念,他们大多定义酒店的功能,例如康养、运动、亲子等,但是如果打破定义,还原生活本身,酒店可以实现更多的场景以及空间价值。

正如雅谷泉现在正在做的中式美学生活场景,从点开始试图构建生活的面。这些点从酒店原本的服务出发,通过改善与提升,去完善生活语言。例如,改善睡眠环境,引进高科技的床品,可以在这样的产品中加入中式的元素,让中式美学不仅有传统的审美逻辑还可以增加科技的舒适感。

再例如,推出启晨仪式,用美学生活仪式开启一天的生活,从而传递健康的生活理念。在雅谷泉的中式庭院中,生活是场景化的,是可展示、可传递的。酒店在保证最基本的餐饮住宿需求之外,可以有更加丰富的内容和层次。

空间是具有无限可能的,它不应该被定义。旅游作为生活空间的延续,亦是如此。随着人们对生活需求的变化,旅游的内容也在变化,不同的体验、新的尝试、特别的感受,这些都是旅游的内容,对酒店而言,要找出这种需求,拉长生活场景,打破既有定义。选择酒店,可以是选择一种不一样的生活方式。

当酒店的外延打开了,那么酒店的品牌文化定位也要随之改变:拓宽场景,落实细节。

当酒店的场景外延与人们日常生活外延相交融的时候,游客就不再是酒店主要的服务对象,或者说,“远方的客人”不再是酒店的主要客群。在疫情常态化的情况下,这无疑让酒店有了新的土壤以及生根的条件。

雅谷泉正在做这样的尝试,从一草一木,一湖一泉水开始。也只有王立平所说的,在这样的缓冲期里,硬件都可以改善,而软件要从员工的服务心态开始。美学不是流于形式的表面,而是发自内心对生活的感知。员工在这个过程中,需要进行自我的认知与提升,才能真正从氛围上形成中式美学生活的“样板”。



“有些时候酒店还需要向民宿学习,这就是生活的打造。”

酒店不应该仅仅是酒店,当我们打破这个定义的时候,酒店才能实现真正的转型升级。