

高级不高冷,精品加个性 高端酒店下半场,如何拿到突围“秘籍”

◎ 通讯员 余文婷 文/图

随着大江南北渐次入秋,旅游市场也进入了传统淡季。但从多家旅游企业的销售数据来看,今年秋冬旅游市场产品预订同比去年却持续增长。为了进一步做热淡季市场,旅游企业推出了一系列新产品,加大了营销力度。与此同时,见缝插针修炼内功,梳理业务流程,调整发展战略,为来年发展做好准备。



▲上海佘山世茂洲际酒店“地平线下的想象”主题展

近期,据亚洲旅宿大数据研究院(ABN Data)数据反映,一些原本口碑不错的知名连锁酒店,品牌点评指数出现明显下降趋势,其中,差评关键词里“服务”占据主要地位。一些酒店被指“服务不积极”,还有一些酒店被指“服务过于生硬”……各种酒店服务问题的涌现,给消费者呈现出一种似乎酒店服务正在倒退之感。这些问题看似是部分酒店的个例,实际上却是当前整个行业困境的“镜像”折射。

当人们开始热衷于生活方式探索时,能够满足内在向往的酒店就会成为趋之若鹜的对象,而这种生活方式的实现程度,单靠酒店产品的豪华程度、设施的齐全度还远远不够,人们更追求的其实是特定场域下被对待的方式,也就是“服务”。

拼服务的时代早已到来

时值1996年,锦江推出经济型酒店品牌“锦江之星”,拉开了中国经济型酒店发展的序幕,并自2005年进入高速增长期。2010年后,随着居民收入水平以及差旅报销标准的提升,消费端需求明显上涨,叠加酒店成本端压力,中高端酒店市场迎来发展良机。近几年,随着新兴消费群体的崛起,消费者需求从平价、卫生,升级为品质、体验,高端市场整体需求不断扩大的同时,住宿产品也不断



▲上海佘山世茂洲际酒店旅拍服务

转型升级。

很长一段时间,整个酒店行业都在致力于高端酒店硬件的打磨、提升,让消费者住得体的面,比如,让酒店的产品更具美学水准,使设计的合理性愈发娴熟……然而,酒店越做越高级,服务却似乎没有跟上住宿产品“升级”的步伐。当消费者变成“有经验”的体验者之后,需求和期待跟随产品的升级也在不断变化。在住宿产品的硬件差距逐渐缩小时,能否满足消费者的服务需求无疑成了酒店竞争的关键点。同时,网络平台的发展,让“好酒店”和“坏酒店”更加容易被看见,这便也要求酒店必须从服务体验中与消费者建立新的连接和信任关系。

正如亚洲旅宿大数据研究院中国区负责人高松元表示:“在品牌矩阵和产品体系上慢慢找方向、找思路的阶段已经告一段落了,现在,酒店集团到了一个精耕细作的时代,需要比拼的是运营与服务。”



▲福州世茂洲际酒店推出当地非遗“三把刀”妆造体验

一些具有洞见的酒店集团实际上已经开始发力服务升级,而不同酒店集团的升级方式也各有不同。例如,洲际聚焦餐饮与商务需求,发扬以“食”和“聚”为核心的中华待客之道艺术;华住从年轻人喜好入手,不时推出演唱会、旅行宠粉等活动;而像世茂酒店,则凭借与不同国际品牌的丰富合作,充分学习其服务优势和运营思路;同时,依托地产集团在国内扎根多年的经验,深耕本土消费者需求,以不断进取的“多面手”姿态,成为酒店服务界名副其实的“卷王”。

升级服务,这些酒店做对了什么?

今年国庆假期,世茂旗下多家酒店人气火爆,平均出租率同比2023年稳步增长。其中,长沙世茂希尔顿酒店、烟台世茂希尔顿酒店、福州世茂洲际酒店、香港东涌世茂喜来登酒店的平均出租率皆达到90%以上。其“世茂酒旅大使计划”自上线以来,参与酒店在携程等平台也纷纷呈现出有口皆碑的点评反馈,其中,芜湖世茂希尔顿逸林酒店的评分更是从上线时的4.72上升到了4.8。

酒店常被人们称为“家外之家”,酒店服务实际上反映的是一种“待客之道”。从这一层面来看,令人愉悦的服务总是热情好客、周到妥帖,关照到每一个



▲厦门康莱德酒店临海日落景观打卡点

细节,并落到实处。这就好比主人公能够切身体会客人所需,而不是一味地向其彰显家中的富丽堂皇。例如,厦门康莱德酒店便通过观察实际情况,向客人提供定制书签、鼠标垫、化妆垫和眼镜布等用品。虽然都是一些“小物品”,但关键又实用,也是保持旅行节奏不被打乱的“小帮手”。

此外,面对消费者个性化的需求,酒店应因人制宜,针对不同客群给予相应服务:例如,针对亲子家庭,上海佘山世茂洲际酒店推出“地平线下的想象”主题展,带领大朋友、小朋友沉浸式地了解酒店属地人文、自然生态、建造过程等故事,助力孩子在行走中成长;针对公司客户,酒店利用崖壁秀,定制专属投影和logo,为客人点亮高光时刻。

落到不同城市,一些酒店还会策划极富地域特色的服务项目,做到因地制宜。像福州世茂洲际酒店的簪花、三把刀妆造、汉服打卡、漆扇制作等体验,不仅成功为酒店贴上了“国潮非遗”的特色标签,也为宾客的榕城之旅增添了记忆点。为配合打造“蜀地”文化,世茂成都茂御酒店为入住宾客奉上盖碗茶、四川本地小吃和川式下午茶,还为OTA客人提供熊猫胸针、熊猫行李牌,想方设法营造极具本地特色的旅居氛围。

如果要总结以上酒店的服务特点,或许可以用“活力”二字来概括。这种“活力”体现在酒店的服务内容上,例如福州世茂洲际酒店会为客人绘制“酒店至热门景点地图”,南京世茂滨江希尔顿酒店、宁波北仑世茂希尔顿逸林酒店等会根据时节,策划春季赏花等citywalk路线……

而在长期的运营过程中,个性和精细的服务“活力”也能逐渐转化为品牌酒店服务精神的一部分,引领旗下项目将这股能量传递给每一个客人。

酒店服务如何越做越“高级”

世茂系列酒店在服务上的亮点,实际也是基于对当下酒店市场的综合考察,以及对本土消费者消费需求的洞察而来,由此提炼出的几点服务升级“须知”,或许具备一定的参考意义。

◇突破标准化 酒店服务升级之路,首先要撕掉的必然是“标准化”的名牌,规避固步自封。但突破标准化不代表丢弃标准化服务,而是明白何为行业标准、品牌标准,比如该有的服务态度、流程不能少,但怎么做,却是可以有更多的发挥。例如世茂成都茂御酒店会为入住宾

客奉上盖碗茶和四川本地小吃,其实在以往标准化服务中也有类似的欢迎礼遇,但酒店在提供服务环节中将统一标准的食物换成了具有地方特色的美食,在服务中巧心包裹进了地域文化的内涵。服务是最具有发挥空间的,建立自己的准则,突破舒适区,才能让项目保持鲜活。



▲世茂成都茂御酒店推出川式下午茶

◇管理中的顶层引导 团队成就突破的背后往往有一股巨大的能量支撑,这股能量来自每个成员朝着同一方向前进时形成的集中力。力的统一,又往往需要顶层的引导。比如“世茂酒旅大使计划”便是一项由酒店集团策划,联动旗下酒店一齐推动执行的服务升级项目。目前,该项目已在世茂旗下13家托管酒店、3家自营品牌酒店实施。自上线以来,大使们为不计其数的宾客带去了春风化雨般的贴心服务,并获得诸多好评。每年年末,酒店集团还会举行“头牌”大使的表彰仪式。酒店集团的引导作用,并不只局限于集团内部,当整个集团上下形成一股集中的能量时,散发的光芒也将照耀、引领整个行业。可以说,酒店集团对服务的重视与引导,不仅是集团发展需要,也是带动行业服务升级的担当体现。

◇具体而实际的特色 具体实施与细节的呈现不是“一刀切”的,落地层面会由各个酒店去思考、挖掘,根据自身特点发散能量。换句话说,顶层引导之后,重要的是单店的自我驱动力、创造力。以世茂酒店旗下厦门康莱德酒店为例,酒店利用临海优势,将高空大堂吧打造成供亲子家庭拍照留念的网红打卡点;在空间富裕的豪华海景套房中额外增加一张单人床,打造“山海家庭套房”;上海佘山世茂洲际酒店充分利用地貌优势,推出旅拍套餐,在地平线-88米的“深坑奇境”为宾客定格旅途精彩瞬间……

当酒店产品变得越来越高级,“服务”也是时候该“华丽转身”了。