

被点赞的北京隔离酒店什么样

□ 本报记者 王玮

3月16日0时起,北京有关部门宣布,所有境外进京人员均应转送至集中隔离点进行14天的隔离观察。按照疫情防控要求,北京市多区设立了集中隔离观察点。“希望能在卫生、安全、舒适的环境中度过这14天”成为很多人境人员及其家人的心愿。

“一手体验,非常实在。”近日,一篇记录留学生在北京不同酒店隔离体验的微信文章在网上颇受关注。记者注意到,因为“设施环境相当不错”“伙食特别好”“还可以点外卖”等因素,位于丰台区的北京丽维赛德酒店位居文章中提及酒店的第一位。据了解,这家酒店于3月16日成为隔离观察点,截至记者发稿前,累计入住集中观察入境进京人员195人,其中大部分是留学生。

作为一家星级饭店,北京丽维赛德酒店是如何做好相关服务的?在防疫一线的酒店人又做了哪些工作?近日,中国旅游报记者进行了实地采访。

尽量满足合理需求

见到北京丽维赛德酒店总经理郭川时,他和酒店50位员工在这里已经坚守十多天了,其间几乎没有回过家。郭川介绍,目前酒店驻扎着健康观察组、防控消毒组、信息联络组、安全保卫组、后勤保障组5个工作组,酒店主要负责的是后勤保障工作。虽然人手少,筹备时间短,但在大家看来,设立库房、采购物资、在隔离区外围运送物品、打扫酒店公共区域的卫生、保障工作人员的食宿等都不算什么难事,最有挑战的是配合各工作组尽快稳定留观人员的情绪。

第一批入住北京丽维赛德酒店的留观者中,有一些人是抵达北京后才知道不能直接回家要集中隔离14天的,还有的人花了较长的时间才辗转转到酒店。在得知这些情况后,郭川立刻让酒店工作人员准备了菊花茶、方便面和巧克力送给留观者,因为这个时候他们最需要的是水和食物。“记得当时一位从英国回来的留学生,在接过方便面向工作人员鞠躬致谢,称自己已经30多个小时没吃东西了。”郭川告诉记者,那一刻他们下定决心要尽可能照顾好这些孩子。

“我点的外卖已经到酒店门口了为什么不送进来?”“你们什么时候可以把我父母送来的东西转交给我?”“我好像有些不舒服,是不是已经得了新冠肺炎了?”……第一批留观者入住的前三天,酒店前台的电话被打爆了,大家习惯性地有诉求的时候第一时间联系前台。有的人完全没有意识到明确已经变成了医学隔离观察点,有明确的区域划分,所有物品的传递都需要花费人力和时间进行严格的消毒。此外,他们还会询问很多有关健康和心理方面的问题,并迟迟不肯挂电话。

“尽可能满足留观者合理需求,这是对他们最大的安慰。”大家很快达成了一致看法。为纾解留观者的心理压力,24小时热线电话服务开通了;针对出现身体不适的人员,安排专业医护人员提供诊疗服务;只要留观者预订的外卖在规定的时间内送到酒店大门口,工作人员会统一在用餐时间送到留观人员房间门口;隔离区的工作人员会定时统一派送留观者网购的物品和家里送来的包裹,并在此之前对这些物品进行消毒;酒店也制作了专门的软件,方便留观者购买饮料、零食。

“真诚以待”是一剂良药

“你好,你的包裹到了。”当收到父母送来的物品、吃上可口的饭菜,可以做心理疏导、有医护人员定时询问身体状况后,留学生们的情绪逐渐稳定下来。郭川告诉记者,这些看上去并不难完成的事情背后,却是数十位工作人员

的坚守和努力。“为了帮留观者传递物品,一位工作人员从酒店大门口到隔离区门口一天往返的累计步数是4.5万步;为了给留观者做好医学观察工作,一位医护人员一天就要累计拨打100多通电话;为了让留观者安心入住,一位隔离区的酒店工作人员要穿上防护服不吃不喝4小时才能换班,就算因为哈气而起雾的护目镜早已模糊了视线,他们仍在坚持……在大家看来,此刻的真诚以待可以让他们和留观者的心越挨越近。”

渐渐地,大家发现留观者对工作人员的态度有了很大的改观,开始接受隔离生活。“卫生间马桶堵了怎么办?”有一天,前厅部经理黄迪在值班时,接到了一位留学生的求助电话。黄迪想到要按隔离点的相关规定让工程部的同事进入房间修理需要花较长时间,为了尽快解决问题,他想出了通过电话连线指导的办法,就这样留学生按照工程师师傅的电话指引一步步把马桶疏通好了。黄迪告诉记者,他们逐渐发现很多留学生开始愿意配合解决问题,也更通情达理了。

郭川颇有感触地说:“归国留学生在隔离的14天里,遇到的很多困难都是生活中的琐事,如果我们能足够重视,就没有解决不了的问题。”

从美国回来的留学生文文在电话中告诉记者,在隔离的这段时间里,她感受到了工作人员的敬业和大家对她的关心。有什么需要,只要打电话求助都会得到妥善解决,感觉还是挺温暖的。“其实,我一进客房整个人就放松了下来,因为到这一刻我才觉得自己安全了。这样的隔离方式挺好的,也是对我在国内的家人和朋友的一种保护。”

鼓励员工让服务不掉线

“作为星级饭店,我们要努力不让服务掉线。”在黄迪看来,越是这个时候,越能考验大家的职业素养。对于留观者来说,隔离期就是14天,而酒店员工需要坚守到隔离点的防疫工作结束,这意味着他们要面临更多挑战。“酒店作为隔离点,工作涉及多个方面,即便留观者提出的要求不是我们负责的,也不能推诿,相反应该快速对接,这样才能解决问题的最好办法。”黄迪对前台同事说,“哪怕留观者打来电话时情绪非常激动,我们也要耐心听完他们的诉求。如果觉得沟通不下去了,就把电话给我,我来解决。”就这样,有时候黄迪在前台一守就是一整天。

留观者的一声“谢谢”,对酒店工作者是一种鼓励。就在接受记者采访的几个小时前,黄迪收到了从澳大利亚回国的留学生娜娜的微信留言,上面写道:“虽未谋面,但是您帮了我的大忙,真心感谢!”原来因为着急上网课,早上7:30娜娜需要打印40多页的课件,8:00上课就要用,由于时间紧急,娜娜又担心打印、传递课件需要的时间太长,沟通时态度并不好。但是黄迪二话没说,通过微信接收了课件后,快速打印好,传递给隔离区工作人员转交给娜娜。看到问题这么快就得到解决,娜娜为自己之前态度不好感到抱歉。黄迪回答道:“别客气,我们是酒店工作人员,能为客人提供的服务,我们一定做到!”黄迪讲述这件事时兴奋的样子,一点儿都看不出工作带给他的疲惫。

事实上,酒店也看到了员工在此刻的付出。为了让员工在防疫一线的工作更加安心,酒店也尽可能地做好他们的工作保障,并给一定的奖励津贴。

3月30日,第一批留观者完成隔离离开酒店了。通过这次隔离接待工作,郭川对疫情防控结束后的酒店发展也有了更多的想法。他认为,卫生是命脉,服务是灵魂,品质是保证,让客人住得放心是酒店未来发展的主旋律。此外,郭川也计划把数字化经营模式作为酒店下一阶段工作的主攻方向,以更开放的心态和融合的方式谋划酒店未来的发展。



留学生结束隔离后,其家人为酒店工作人员送来锦旗 丽维赛德酒店供图



邢子琦 绘

酒店预订,顺势而为还是饮鸩止渴?

□ 本报记者 王玮 陈静 赵垒

“所谓‘饮鸩止渴’指的是某一‘作为’短时间内缓解了问题,但长时间后则加剧了问题的严重性。从长期看,品牌酒店集团的预售做法并不会加剧现金流问题的严重性。”在中国旅游协会副会长、秘书长张润钢看来,酒店预订虽不是“灵丹妙药”,但肯定不是“饮鸩止渴”,而是一种特殊时期的努力尝试。“现在,包括酒店在内的各企业面临的严峻的生存问题,活下去是首要的,为此的一切努力都应该被鼓励。”张润钢说。

“如果现金流出现短缺,酒店就很难生存下去。预售是把未来收入提前兑现,从目前来看是酒店快速增加现

金流的主要方法。”华美酒店顾问机构首席知识官赵焱焱认同道,住宿业预售是经营者与消费者共同认可的模式,按照契约履行是可行的。先把当下的困难应对过去,以后酒店可以通过提高出租率将现在“让”出去的利润补回来。

浩华管理顾问公司执行董事戴雪英认为,受国内外疫情及连带经济冲击的影响,今年酒店业的日子非常不好过,即使疫情结束后,市场恢复也需要一个爬坡期。酒店预订可适当缓解当前现金流压力,同时帮助酒店提前锁定部分未来的生意。开元等酒店

对于酒店来说,预售产品并不是简单的拉低价格。为吸引消费者,酒店开始钻研线上销售模式,甚至有一些酒店紧跟潮流,用直播的方式进行产品预售。前不久,诸暨耀江开元名都大酒店就策划了一场线上直播预售活动。短短80分钟观看人数达到16万人次,销售额达到50万元。

据了解,这是诸暨耀江开元名都大酒店总经理王坚的直播首秀。有业者分析了其一举成功的5点原因,即话题预热到位、直播流量到位、娱乐互动到位、预售产品和直播时送出的福利性价比到位、品质积累到位。

“就像李佳琦、薇娅等网红主播直播带货时往往能为粉丝争取到低价优惠,引发粉丝好感 and 信任继而下单一样,这次对于诸暨耀江开元名都大酒店的直播而言,提供的产品价格优惠程度同样充满诱惑力。而且直播过程中100份原价228元的开元自助餐免费送,直播间每过10分钟抽一次奖,抽完为止。再加上整个直播过程超趣横生,这些都让消费者很难抗拒。”

也有业者表示,如今通过直播销售产品已经被广大消费者所接受。特别是在疫情防控期间,为了让消费者对产品更心动、更有购买欲望,直

播的既视感和带动性远远超过了宣传片。作为传统行业的酒店在这个时期选择用这样的方式预售产品,除了赚足眼球外,也能借此机会更好地展示自己酒店的产品和服务。

“产品的价格可以打折,品质却不缩水。”这是所有消费者所期待的,也是线上产品能够产生高回购率的最关键因素之一。为了让消费者更放心购买,除了保证产品品质外,开元等酒店集团还推出了“未消费自动退”的服务。也就是说,如果消费者在有效期内没有使用消费券,也不

会

产生经济损失。这种符合网络购物思维方式的销售承诺,在一些业者看来,也彰显了酒店集团对自己产品的信心。

从疫情防控工作的进展来看,最先恢复的应该是本地市场,因此酒店不能忽略这部分市场的客人,在预售产品的设计中,更应关注他们的消费需求。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长助理李彬说。

记者注意到,为了吸引本地客人,一些酒店从餐饮入手,采用的形式更加多样,比如预售全店通用的餐饮充值卡、拥有超长使用期限的生日宴消费券,可拆分使用的早茶餐券,以及知名餐厅的春菜体验券等。

不同阶段的消费心理,不要跟风。消费者越来越理性,这就需要酒店用特色产品和服务吸引他们,比如可以尝试用结合二十四节气的养生产品与看重健康的消费者产生共鸣。另外,特别要注意的是,酒店品牌必须要经营好自己的私域流量,不要透支消费者的信任。”

张润钢提醒业界,“预售”是一种销售模式,大家都可以用,但效果如何,很大程度上要取决于线下产品的品质。品质好、有特色的产品就容易成为爆款。如果产品本身不行,仅靠销售技巧,那就是“忽悠”。“预售”模式是一种特定条件下的积极尝试,肯定需要不断总结、调整、完善。

条件的可以考虑和周边的景区合作,设计推出酒+景产品拉动产品销售额。”

“现在大部分酒店施行的都是较为传统的保证现金流的模式,包括预售产品、股东追加投资、银行贷款等。”祖长生提醒道,从长远角度来说,酒店要想保证自己的现金流,还得从投资结构、融资渠道等方面去考虑。

不管疫情防控结束后酒店行业是否会出现大家所希望的报复性升温,酒店业者都应该探索更多的方式,多措并举让企业平稳过渡。

务,高质平价美食产品和洗衣服务等受到了社区居民的欢迎,美食很快售罄,周到服务频频获赞。磐基希尔顿酒店开展的“好物×好物”的创意营销,让其推出的外卖套餐广受好评。

值得一提的是,厦门市文化和旅游局还联合住店圈、侠侣网等特色旅游电商平台,以“预约未来”为主题,号召厦门市酒店企业开展餐饮、客房的预售,既为企业缓解了现金流压力,又为厦门旅游市场的复苏注入了活力。

顾客只需要看牌扫码微信支付,就可以直接将五星级大厨制作的茶树菇焖猪手、茄汁小青龙等美食带回家。

受疫情影响,厦门酒店的经营不同程度地受到冲击。厦门市文化和旅游局想办法、推举措,积极帮助酒店渡难关,推出创意营销计划就是措施之一。该计划通过视频会议、联络员一对一策划帮扶等方式,帮

助和指导企业开展创意营销,最大限度地促进消费。

据统计,截至3月26日,响应厦门市文化和旅游局创意营销计划推出创新产品的酒店达到135家,推出产品652款。其中,京闽酒店、泛太平洋酒店、牡丹国际大酒店等将和谐邻里关系与创新经营相结合,因地制宜推出了星级饭店社区服

务,高质平价美食产品和洗衣服务等受到了社区居民的欢迎,美食很快售罄,周到服务频频获赞。磐基希尔顿酒店开展的“好物×好物”的创意营销,让其推出的外卖套餐广受好评。

值得一提的是,厦门市文化和旅游局还联合住店圈、侠侣网等特色旅游电商平台,以“预约未来”为主题,号召厦门市酒店企业开展餐饮、客房的预售,既为企业缓解了现金流压力,又为厦门旅游市场的复苏注入了活力。

顾客只需要看牌扫码微信支付,就可以直接将五星级大厨制作的茶树菇焖猪手、茄汁小青龙等美食带回家。

受疫情影响,厦门酒店的经营不同程度地受到冲击。厦门市文化和旅游局想办法、推举措,积极帮助酒店渡难关,推出创意营销计划就是措施之一。该计划通过视频会议、联络员一对一策划帮扶等方式,帮