

与品牌方“分手” 这家网红酒店何去何从？

□ 本报记者 王玮

网红度假酒店阳朔糖舍与凯悦酒店集团旗下的高端度假品牌阿丽拉“分手”了。虽然坊间早有传闻,但是一直没有得到官方回应。直到6月30日23时58分,阿丽拉品牌所属集团——凯悦酒店集团以通知的形式正式在其微信公众号官宣了这件事。通知称,凯悦将于当地时间2020年6月30日晚11时59分停止管理阿丽拉阳朔糖舍,该酒店将不再作为隶属于凯悦酒店集团旗下的阿丽拉品牌。

然而,有意思的是,就在凯悦官宣的同一天上午,阿丽拉阳朔糖舍被媒体曝出其摘牌的主要原因或许跟凯悦酒店集团在管理该酒店期间曾出现高管不称职、客人逃单、消费者口碑下降、业绩不佳、对酒店财产保护不到位等问题有关。

一石激起千层浪。如果此消息属实,那么就意味着阳朔糖舍业主方与凯悦的解约,并非完全是受疫情影响,而是涉及酒店管理方的管理失误。

为何“闹掰”

阳朔糖舍与阿丽拉究竟为何分手?中国旅游报记者随即就上述媒体爆料内容联系了凯悦酒店集团的相关负责人进行核实,酒店方在7月2日回复记者称:“对于酒店的管理,我们给予了业主方充分的尊重,践行多方共赢的信条。但是我们与业主方持续、善意的沟通以及积极提供各种解决方案的努力,并未弥合双方在理念和运营方式上的差异,我们也无法与之在经营管控、费用支付等问题上达成基本共识。为了维护阿丽拉广大宾客的权益,保护阿丽拉品牌,并对我们公司以及我们的股东负责,凯悦非常遗憾地终止了对阳朔糖舍的管理。”

阿丽拉阳朔糖舍摘牌一事之所以

备受业界关注,是因为它是一家名副其实的网红度假酒店。阳朔糖舍是由阳朔当地一家糖厂改造而来的,因其将自然之美、工业之美、建筑之美集于一身,很多人看到阿丽拉阳朔糖舍时,都会对它印象深刻。可以说,这是连很多业者都会特意去打卡的酒店,他们中不少人甚至发文感叹:“酒店设计太完美了,几乎找不到缺陷。”

从品牌本身来看,阿丽拉曾一度和安缦、虹夕诺雅一起被业界称为“度假而生的奢华品牌三剑客”。遗憾的是,阿丽拉并没有守护阳朔糖舍到最后。

“这家酒店摘牌的确不是因为疫情的缘故,当然,借助疫情与管理方分手,这也是一个好方法。”对于阿丽拉阳朔糖舍摘牌一事,资深酒店管理专家夏子帆向中国旅游报记者分析,业主与管理方分手,一般都是相看两生厌了,当中涉及问题很多,比如管理原因、业绩因素等。阳朔糖舍与阿丽拉的分手是业绩因素占了主导。从目前了解的情况来看,投资人固然有情怀,但对业绩也是抱有期望的。显然,管理方没有达到业主的要求。

事实上,现在的酒店投资人的想法已和过去有了很大的差别。正如夏子帆所说,过去高端国际酒店品牌投资者多数都是房地产商,建酒店醉翁之意不在酒,主要目的是提升其整体地产及商圈的价值链,因此只要酒店不亏钱,从业态上说,地块本身还是升值的。而现在的投资者越来越理性,大多是基于商业本质去投资一个品牌。

独自前行

记者注意到,阿丽拉阳朔糖舍的微信官方公众号已更名为“阳朔糖舍 YangshuoSugarHouse”,酒店可以正常预订。据知情人士透露,目前,摘掉“阿丽拉”品牌的阳朔糖舍计划自主运营。

独自前行的阳朔糖舍真的可以过

得好吗?

阳朔糖舍有避不开的两大挑战。扎根漓江畔的阳朔糖舍所处的位置,既赋予了它独有的景色,也让它有水患之忧。2017年7月1日阿丽拉阳朔糖舍开业时,遭遇阳朔县百年难遇的洪水,被迫停业重新整修。2019年7月13日,阿丽拉阳朔糖舍再次遭遇洪水袭击,虽然没有停止营业,但损失近百万元……然而,这只是一方面,对于阳朔糖舍来说更严峻的考验是,每年满房的时间只有7月至9月之间,淡旺季非常明显。酒店如果想盈利就要付出比一般度假酒店更多的努力。

在不少业者看来,目前评论阳朔糖舍自主经营后能否实现经营业绩上扬还为时尚早。

夏子帆认为,一家酒店的经营包含了很多因素,与业主和经理人都息息相关。就阳朔糖舍而言主要取决于两点,一是阳朔糖舍业者期望的经营回报率是多大,投资金额是否超标;二是经营者能否抓住阳朔糖舍这一波关注度,迅速提升服务品质与管理能力,加快各项活动的开展。当然这也与酒店长远的战略规划有关。

中国单体酒店联盟副主席顾晓春表示,对于一家酒店来说,聘请什么样的总经理管理更为重要,酒店的实际运营还是靠具体操作的人。从目前很多酒店的成功案例来看,一家酒店的总经理起到决定性的作用。如果酒店的总经理业务能力不强、经验不足、不擅于经营,那么,贴上再好的品牌也不会有好的成效。因此,阳朔糖舍未来发展如何,管理者的能力是重要的决定因素。

“其实我不在乎它是不是阿丽拉,我在乎的是这家酒店的设计和它能带给我的体验。”在得知阿丽拉阳朔糖舍摘牌的消息时,消费者关先生这样说。的确,没有了阿丽拉,阳朔

糖舍还在。而且多位业者判断,国内休闲度假市场潜力巨大,希望阳朔糖舍这个曾经被大家看好的项目,能抓住机会把客人对酒店的喜爱继续延续下去。

引人深思

回过头来看,阿丽拉阳朔糖舍摘牌也暴露了一个业界不得不面对的问题,今年以来国际品牌被国内业主摘牌的现象时有发生,希尔顿、万豪、四季等知名国际品牌旗下的不少酒店都遭遇“被摘牌”。

在夏子帆看来,如今的投资人已经开始回归商业本质,从投资到经营期、利益价值等角度综合评估一个品牌合作,国际识别度较高又能让酒店赢利的品牌肯定是首选。退而求其次,投资人肯定会选择回报期短、赢利能力强的品牌,而那些叫好不叫座的品牌,会变得比较“鸡肋”。

顾晓春认为,从目前的国内酒店行业发展情况来看,标上知名品牌对于酒店运营来讲,作用已不如从前了。比起认品牌,如今的城市消费者可能更加认区域位置,在这个区域位置内再选择他们认为好的或是舒适度高的酒店,不再会单纯冲着某一酒店品牌去选择酒店。而且现在国内酒店品牌的管理也越来越成熟。

“国际酒店品牌在对酒店的运营、管理体系的搭建、品牌的建立与扩张的把控等方面,仍值得本土酒店学习。”酒店战略咨询专家许柚曾在发表的文章中表示,短时的现象并不能代表大趋势,这只是商业变化曲线中的一个小小波折。但如果长期坐视不理,不管多么优秀的基因都有可能毁于一旦。

的确,如果国际酒店品牌仍然希望能在中国市场长期发展,或许真要停下快速扩张的脚步,仔细思考该如何管理好一家酒店,并在提升酒店商业价值上下多功夫。

国际酒店品牌到了自我更新的关键时刻

□ 袁学雍

最近,不断有媒体报道国际酒店品牌撤牌的消息,是主动撤牌还是被撤牌,是因为疫情还是别的原因?对此,业内议论纷纷,观点各异,投资方和品牌方也都在寻求维护自身利益的途径和方案。作为改革开放后酒店行业发展的亲历者,笔者想谈一些自己的看法。

首先,回顾中国酒店行业发展的40年,笔者认为,这是极具中国特色的40年。特色表现在以下四个方面:第一,借改革开放之窗口,在各地只有一些传统的小旅馆、招待所,且缺乏专业的管理人才的情况下,酒店行业积极引进国际酒店管理集团的高端品牌,聘用国际酒店品牌的管理团队。这些大胆的举措,推动我国住宿业以较快的速度走上现代化经营管理之路。同时,各大学院纷纷开设旅游、酒店管理专业,加上国际品牌职业经理人的传帮带,我国培养了不少高端酒店职业经理人。第二,酒店行业发展初期,因为缺乏专业的酒店

管理人才,所引进的国际酒店管理集团多采用全权委托管理模式,投资方对于管理方提取费用应与业绩挂钩的意识并不强烈。第三,21世纪初期,房地产开发十分火爆,国际酒店品牌的溢价作用被地产商发现,大型地产必有国际品牌酒店的现象遍地开花,“被捆绑”的各个国际酒店品牌在全球的发展中,数中国成绩最佳。第四,被房地产“捆绑”的国际酒店品牌,为了满足资本市场的需求,不顾后期营运团队的脱节以及所在城市客源市场的消费水平,一味扩大拓展力度。所推广的品牌也从高端转推中端,模式也从全权委托管理转向特许经营加盟,看上去,中国酒店市场继续看好。

应该说,酒店行业发展进程中的这四个特色,和我国社会经济发展息息相关。同样,40年来国际酒店管理集团和品牌为我国住宿业的发展所起到的积极引领作用也不能抹杀。

如今的“撤牌”现象,应该也和上述四个特色有关。作为轻资产的国

际酒店品牌管理集团,在我国疫情防控常态化的当下,哪怕收费骤减,也不会愿意放弃市场而“撤牌”的,因而,撤牌多数是被动的。

目前,国际上著名的酒店管理集团多集中在美国和欧洲地区。这些酒店管理集团进入中国市场,带来了国际上的先进的管理理念和管理系统,他们中的大多数坚持原则,保持管理和服务的品质,给中国的酒店业树立了很好的榜样。而目前一些酒店品牌被“撤牌”的原因,主要是多年积累的和投资方的利益冲突集中在疫情期间爆发。究其原因,笔者认为主要有以下几个方面:

第一,一些酒店管理集团放弃原则一味逐利,导致人力资源和拓展速度严重脱节,严重影响了酒店的经营管理和服务水平。

第二,在市场客源发生巨大变化的当下,一些酒店管理集团产品和服务流程改变滞后,和目标客户及在地文化的脱节,严重影响了酒店营业收入与利润。

第三,在互联网发达的当下,更

多的目标消费者优先选择通过国内的OTA和预订网络订房,一些国际酒店集团的GDS引客系统作用骤减。

第四,目前,不以获利为基础的委托管理合同条款,令投资方难以接受,而多数品牌方的获利能力与签约时的承诺相去甚远。

第五,进入中国市场后,一些国际酒店集团收购并购频繁,迅速从最初的单一品牌扩大到多个品牌,然而,后期的整合乏力,派出的管理团队不是原品牌的“嫡系部队”,多为“杂牌军”,导致品牌DNA弱化,无法体现原品牌的价值。

总之,国际酒店品牌在中国市场的无限扩张,是为了自身利益的保证,而目前的“被撤牌”则是投资方对自身利益的保证。国际酒店品牌的管理方确实到了自我更新改变的关键时刻,因为当下中国投资方对于品牌的需求已经不是40年前的需求了。中国住宿业的品类已基本齐全,在商业行为中,如何把握好一个合理的“度”,是所有参与者都必须要考虑的,国际酒店品牌也不例外。

目前在国内,已经出现了各类以养生为主题的酒店及酒店联盟。但同时也需要注意到,健康理念在酒店的落地并不能仅仅局限于以健康、养生为主题的零散服务项目,而应用健康理念引领酒店产品的各个环节和整个服务流程——

将健康理念融入产品与服务

□ 李朋波 黄艳艳 周莹

当前,在消费者对品质诉求越来越高的背景下,如何实现酒店产品和服务品质的不断升级,成为摆在酒店企业面前的一个重要议题。首先,随着物质生活的不断丰富,消费者从前“住得好、吃得好”转向了对“住得健康、吃得健康”的追求,尤其是在疫情防控常态化阶段,健康理念引领人们的消费选择,并体现到生活的方方面面;其次,随着“健康中国”战略的不断推进,大健康产业发展迅猛,健康与旅游、酒店等产业的融合发展成为一种趋势,健康产业的不断细化为酒店产品和服务品质的升级提供了条件;最后,酒店行业竞争日趋激烈,品质作为酒店企业的核心竞争力,推动越来越多的酒店更加注重健康主题,致力于为消费者提供更加健康的产品和服务。

健康理念在酒店落地实非易事,如何实现健康理念与酒店产品和服务的融合是一个难题。针对如何以健康理念促进酒店产品与服务品质升级,笔者提出以下观点:

打造健康的酒店生活方式

根据国际卫生组织对健康组成要素的分析,生活方式对个人健康带来60%的影响,酒店通常被认为是很多新型生活方式的塑造空间,在酒店打造健康化的生活方式能够给消费者带来全新的健康体验和效果。

笔者认为,酒店在打造健康生活方式时,首先,不能只停留在几个生活片段上,而应充分挖掘健康生活方式所包含的各个要素。在此基础上设计出酒店健康生活的全流程方案。其次,在以上方案的基础上,针对不同的消费者或是根据消费者的健康状况,制定个性化的健康生活方式套餐,为客人量身定制健康计划。如泰国齐瓦颂养生度假村为顾客设计的健康疗愈计划,就包含饮食、睡眠、SPA、健康课程等内容,从各个方面打造客人在酒店入住期间的健康生活。最后,在打造健康生活方式的过程中,应选取几个环节,将之做出特色。如以饮食为例,一方面,“吃什么”“怎么吃”与个体的健康息息相关;另一方面,餐饮也是最容易形成特色的环节之一。在这方面,已有一些健康养生酒店有了成功的实践。例如,印度阿南达养生度假村依据客人的身体特质定制个性化菜单,东阿阿胶养生酒店为客人提供鲜美且营养价值高的驴肉膳食,云南心景康养酒店搭配定制营养套餐等。

配置健康的酒店硬件设施

酒店要高度重视硬件及服务设施的健康性,切实从顾客的实际需求出发,结合酒店自身的优势,配置健康化的酒店设施。可从以下三方面配置:第一,配备健康检测,改善必要的设施设备。对人体健康状况进行检测、控制 and 改善,需要借助专业的设施、设备,酒店也需要配置相

应的健康养生设施。坐落在河北省石家庄市的以岭健康城凯旋门大酒店就配备了齐全的养生设施,包括健康睡眠监测、保健梳、按摩锤、足疗脚垫等供顾客使用,客房内还配有药枕、香薰等帮助客人改善睡眠质量。第二,打造健康客房。客房是客人在酒店内停留时间最长的区域,客房环境影响着客人的健康状况,很多酒店对此给予了高度重视。例如,恒大酒店推出的“健康客房”,就可以快速有效降低室内的PM2.5浓度,为客人打造洁净、恒温、恒湿的优质客房环境,“无霾”服务也成为恒大酒店的健康新标识。第三,创建健康的酒店环境。印度的健康哲学强调人与自然之间的平衡,自然能够赋予人类健康的躯体和心灵。坐落在喜马拉雅山麓的印度阿南达养生度假村,就巧妙地把78间客房嵌入郁郁葱葱的山麓之中,让人住客人置身于大自然之中,与大自然融为一体。

设计健康的酒店服务项目

酒店健康化不仅包括有形产品的健康化,更要重视无形产品即服务的健康化。深化酒店服务的健康化,可从设计健康化的服务项目入手。首先,可以向客人传授健康理念课程,引起客人对于健康的重视,传播与健康相关的知识。印度阿南达度假村会定期邀请健康大师,为住店客人讲解酒店的健康理念和印度健康哲学。其次,可以考虑开设养生类基础服务项目,主要目的是通过这些基础服务项目帮助客人培养健康的生活习惯。在云南心景康养酒店,每天早晨都会有专业的教练带领客人习练八段锦等健康操,为客人开启充满活力的一天。最后,可以提供定制化的健康服务项目,在定制化的过程中,让酒店更加了解客人的个性化需求,提供定制化的健康服务,进而建立良好的客户关系,有针对性地满足客人的健康生活需求。

营造浓厚的健康养生文化

健康分为身体健康和精神健康,身体上的健康可以借助外部力量加以调整和改善,而精神上的健康则需要专业人士的引导。酒店在培育健康养生文化的过程中,要注意以下几点:第一,掌握养生文化的内涵。对酒店及其经营者而言,要对养生文化类型有清晰的认知,准确找到适合自身发展的养生主题文化。第二,明确文化定位。酒店要对自身有明确的定位,在传承和延续养生文化的过程中,结合自身特性进行文化塑造或创新。例如,位于河北廊坊市的新绎七修酒店致力打造“七修文化”健康酒店,展现深厚的传统养生文化,与健康的生活方式,多方面营造七修酒店的主题养生文化氛围,成为国内健康主题文化酒店的成功案例。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)

南宁“江宇梦想小镇”积极创建国家4A级旅游景区

在广西壮族自治区南宁市武鸣区有一座充满奥地利风情的浪漫之城,这里湖山与花海连成一片,郁郁葱葱的山林与别致的欧式风情建筑间隔错落,踏入此地就仿佛进入了异国他乡,这就是正在创建国家4A级旅游景区的“江宇梦想小镇”。

各方高度重视

由广西西江房地产有限责任公司打造的“江宇梦想小镇”距南宁市中心26公里,处在南宁旅游三大主题之一的壮乡风情圈的核心,交通十分便利。“江宇梦想小镇”规划占地面积约3000亩,目前已建成的核心景区婚庆小镇占地面积约11.5万平方米。

这是一个集生态旅游、休闲度假、文化娱乐、运动康体于一体的世界级壮乡文旅产业小镇。2019年,小镇开展创建国家4A级旅游景区工作,严格按照4A级旅游景区的标准对景区的软硬件设施进行了全面的升级改造,从而极大地改善了景区的基础设施条件,提高了景区的管理水平。

“江宇梦想小镇”在建设 and 创建国

家4A级旅游景区的过程中得到各级领导的高度重视。为把创建工作落到实处,南宁市武鸣区人民政府办公室成立了由武鸣区领导挂帅的创4A景区工作领导小组,具体组织开展和落实完成景区创4A各项工作任务,包括制订创4A景区工作方案,明确创建工作指导思想和工作任务,提出时间安排和有关要求,使创建工作有条不紊地开展。

旅游配套设施完善

“江宇梦想小镇”尽享万亩喀斯特原生山林,空气中负氧离子含量高,具有安神醒脑、舒心洗肺、舒缓压力等作用,是一座融合健康颐养、文化旅游、高端居住的一生之城,是集教育、商业、康养、文旅等配套于一体的现代新型小镇。

“江宇梦想小镇”拥有曼妙双湖风光,山环水绕,花香四季。景区周边分布着特征明显的喀斯特地貌山林,植被茂密、错落有致。身处小镇中心,花海、文旅板块、住宅、别墅环绕四周,如众星捧月。

景区配备有设施齐全、功能完备的游客中心,数量充足、干净整洁的旅游厕所,场地充足、管理有序的停车场,完备的标识导览系统,多处大型游览设施可供游客体验,餐饮住宿场所环境整洁、卫生,具备了良好的接待能力。

“江宇梦想小镇”所处的伊岭片区有着众多的旅游景区,大都诞生在喀斯特地貌的基础之上。“江宇梦想小镇”东、西两侧被4A级旅游景区花花大世界和伊岭岩所环抱,由这三者构筑的伊岭文旅“黄金三角”正成为人们

新的出行目的地。小镇比照“欧洲最美小镇”——奥地利哈尔施塔特小镇打造,耗资百万元引入名贵花卉,打造极具欧洲风情的商业街区,让游客能够尽情体验欧洲完美小镇风情之旅。

在这里,前后湖水环绕,湖滨广场、湖心岛、婚礼教堂及水晶婚礼堂成一幅幅浪漫的画卷。无论是与家人悠闲漫步,还是静坐在街角咖啡馆欣赏艺术表演,亦或是看着一对对新人步入婚礼殿堂,都只是小镇生活的日常,自由与缤纷在此相互交融,碰撞出生活的浪漫与美好。

游客来到这里,能充分感受到小镇旅游资源丰富、壮族文化浓郁、山水景观优美,是集生态旅游、休闲度假、文化娱乐、运动康体于一体的世界级壮乡文旅产业项目。

南宁新的旅游名片

“江宇梦想小镇”以奥地利小镇文化为核心,结合新兴创意产业,打造跨越文化、婚庆文化品牌,形成系列旅游产品体系,构建具有独特文化魅力、旅游吸引力的特色小镇。小镇婚庆摄影基地包含100多个内景、外景,已签约摄影机构,能为每一对新人和游客提供难以复制、充满无限想象空间的摄影场地。小镇集婚纱摄影、婚礼堂、婚庆购物、蜜月度假于一体,是广西首个大型浪漫婚庆基地,已有上百家婚庆企业联袂携手,提供一站式的婚庆产业服务。

“江宇梦想小镇”规划了大型婚庆产业园、超越文化民族产业园、飞跃营地三大主题区。自2019年3月开业以

来,先后举办非遗传承文化表演、侯朋音乐现场、文创市集、特色美食展示等精彩纷呈的活动,将世界美学标杆建筑与民族文化建筑完美融合。

随着疫情防控形势持续向好,这里不仅吸引众多新人前来婚纱摄影、举办婚礼,更吸引不少区内外来游客前来游玩。喀斯特原山湖山环绕的曼妙风光以及环绕的欧洲风情建筑,使景区成为区内新晋的网红打卡胜地。

广西西江房地产有限责任公司董事兼营销总监穆蓉倩表示,要以创建国家4A级旅游景区为契机,以不变的匠心为游客创造一个多维度的沉浸式游览胜地,努力将“江宇梦想小镇”打造成为具有国际影响力的旅游目的地,为南宁增添一张新的旅游名片。

(卞伟楠)