

保障酒店安全要从设计开始

□ 陈文生

案例

案例一：笔者曾应邀到福建石狮市某酒店授课。第一晚在酒店客房，洗漱完毕准备睡觉时，发现床头上方墙上的挂图有点歪，取下后发现，挂图的两枚钢钉中有一枚已经向下倾斜，不觉惊出一身冷汗。这幅挂图很大，倘若发生意外，有被画框砸中的危险。

第二天上午讲课时，笔者提到此事，以为酒店会立即改正。没想到中午回到房间看到，被取下的画框又回到了墙上，并且依然歪斜。当天下午，笔者提出取消房间内床头挂画的要求。接下来的几天，床头上方墙上空无一物，笔者睡得很安稳。

案例二：四川成都的李女士接待外地来的朋友，并将其安顿在当地某酒店。

一天，李女士正在房间与朋友聊天，墙上的一幅挂图突然掉下，砸在了李女士的头上。酒店立即将其送医到院，诊断结果是闭合性颅脑损伤，须住院观察。酒店垫付了5000元医疗费。

事后，李女士发现，落下的挂图估计有30斤重，可以想到李女士要承受多么大的冲击。

李女士要求酒店赔礼道歉，酒店却一口咬定是她动了画框所致。李女士找来相关媒体，说：“我们没有理由去碰那个画框，就算碰到，那么重的东西，难道就能那么轻易地掉下来？那只能说明酒店的安全措施没做到位。”

挂图缘何落地、责任怎么划分固然要搞清楚，更让酒店头疼的是，有关负面报道传得沸沸扬扬，影响难以挽回。

案例三：盛女士一家到海南旅

游，住进海口市某一酒店。

盛女士洗完澡，想推开玻璃门出去，却推不动，再往里拉，也拉不动。盛女士的家人多次尝试也没能打开门。联系酒店工程部，被告知玻璃门必须往内拉才能打开，由于盛女士操作不当，玻璃门上方的一颗螺丝钉脱落卡住，导致门无法打开。最终，工程部人员拆卸了玻璃门上的一个零件，盛女士才得以脱困。但由于被困多时，盛女士感冒了。

盛女士要求酒店道歉并免除房费。由于双方未能达成一致，遂向当地旅游管理部门投诉。当地旅游管理部门认为，该酒店存在管理不当之处，客房淋浴房玻璃门外、卫生间内都没有张贴使用说明，要求酒店整改。后经旅游管理部门协调，酒店免除了盛女士一家房费，双方达成和解。

点评

上述案例暴露的安全问题，产生于“设计”之初。如果当时设计者就怀有“处处为客人着想”的思想、具备“防患于未然”的安全意识，应该会考虑到偌大的画框悬挂于客人头上，一旦移位、脱落，就可能砸伤客人；应该会考虑到因为没有在玻璃门上张贴使用说明，极有可能导致客人被困，甚至玻璃破裂伤人。换言之，安全如何，始于设计。

比如，为什么非要在床头上方挂图呢？即便需要挂图，也未必要30斤重吧？挂个轻质材料的画框似乎更加安全。再如，如果将淋浴房的入口采用浴帘遮挡，是否更方便客人使用、更加安全。

为避免发生安全事故，酒店在设计阶段，除了必须站在客人角度去思考之外，还要不落窠臼地去变通创新。

餐饮变革要突破边界

□ 袁学姬

某个周末，笔者走进位于上海安福路的一家简易西餐厅看到，近50个餐位基本坐满。其中，50%为外籍人员，近一半是带着孩子的年轻夫妇。

在上海，这类产品混搭、价位适中的餐厅很受欢迎。这类餐厅品种通常不多，一天有四个时段提供产品，早餐以套餐为主，午餐以简易西餐(包括色拉、意面和三明治)加饮料为主，下午茶以咖啡加甜点为主，晚餐是简易西餐。早餐和下午茶的人均消费在60元左右，午餐和晚餐在150元左右。

那家餐厅的火爆，让笔者想到国内的高端酒店。近来，不少高端酒店推出了预售套餐等面向大众的促销活动。对此，业内也有多种看法。有观点认为，高端酒店放下的只是身段，却并没有触及本质的改革与创新。有酒店老总表示，在餐饮产品方面，高端酒店没有特色，缺乏品牌意识。比如，餐饮场所的设计千篇一律，特色西餐厅、全日咖啡厅、中餐厅、大宴会厅是标配，顶层设有酒吧或行政酒廊，大堂有酒吧，可提供送餐服务。部分高端酒店多了一个提供日式料理或泰餐的特色餐厅。餐厅和酒吧各自配备厨师和服务团队。这些雷同的前端设计，对消费者难以产生吸引力。

在营销方面，有观点认为，对于消费者需求的变化，一些高端酒店没

有予以积极回应。比如，没有像社会餐厅那样，在线上 and 线下与消费者进行交流，没有专注产品质量的更新迭代，没有对各餐厅进行再利用，而这些本应成为高端酒店餐饮改革创新的方向。

近期，笔者品尝了几家高端酒店的创新菜品。其中，有一家位于上海郊区的高端酒店，原本餐饮平均消费只有100多元，经过专业人士的指导，酒店聘请了一些名厨推出特色菜，将人均消费标准提高到250元。酒店还研发了高档餐饮套餐(人均消费800元)，销售火爆。2020年，该酒店实现营收超过2019年30%。另外一家位于市中心、由国际品牌管理的高端酒店，经过专家指导，推出了适合不同人数、不同档次中式套餐组合，在网端展示促销，售卖火热，2020年餐饮营收远超2019年。以上两个案例说明，一方面，高端酒店的营销渠道不能过于封闭，线上线下已是必然；另一方面，光有渠道还不够，还要有过硬的产品，无论是低端消费还是高端消费，满足消费者的口味这一点永远不会变。

其实，在全服务高端酒店中，有很多餐饮收入都超过了客房收入。酒店餐饮市场潜力巨大，关键是要打破原有的界限和标准，研发过硬的产品。同时，笔者想提醒的是，高端酒店要想改革餐饮服务，其产品一定要与当地文化和消费习惯相一致。

编者按：随着酒店业不断发展，酒店之间的竞争愈发激烈。首先是产品的竞争，然后是服务的竞争，但归根结底都是文化的竞争。客人入驻酒店，有个很重要的心理预期，就是享受文化、消费文化，获得更高的文化附加值。如何打造文化主题酒店、如何让演艺文化成为饭店营收新的增长点，本期刊发有关专家的观点，希望能够让业者有所收获。

打造文化主题酒店的几点思考

□ 李彬 辛欢

文化主题酒店可以通过营造沉浸式的主题文化氛围，提供有主题文化的产品和服务，举办各类主题文化活动，来满足宾客在基本住宿需求之外的文化体验需要，给宾客带来文化熏陶，也使酒店的产品和服务产生更高的溢价。成功的文化主题酒店，往往是区域内文化性地标建筑、文化体验和消费空间、健康生活方式和社会文明的传播窗口以及有鲜明文化特色的网红打卡地。就打造文化主题酒店，笔者有以下几点建议。

打造沉浸式文化氛围

首先，酒店在整体建筑设计风格上应与主题文化相呼应。民族文化主题酒店应突出该民族的建筑特色，历史文化主题酒店应营造与所展现的某段历史相适应的建筑风格。比如，松赞酒店为了充分体现藏族和藏区文化特色，在搭建方式上使用了传承千年的藏族民间造房手法。以展现法国巴黎文化为主题的北京励骏酒店，其外墙设计采用了精致典雅的法国家庭院式园林风格，尽显巴黎风情。

其次，酒店内部呈献的产品应是文化内涵和元素的提炼而不是生搬

硬套的堆砌与牵强附会的融合，酒店可通过视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等多感官刺激，使宾客获得沉浸式的文化体验，留下难忘的印象。比如，西藏饭店通过让顾客看藏族艺术品、听藏族民歌、品青稞酒、泡藏药足浴，充分调动消费者的感官，营造浓厚的藏族文化氛围，使之步入酒店就如同进入了一座鲜活的藏族文化博物馆。

全面深入挖掘主题文化

文化作为主题酒店的一张金名片，对其进行全面深入挖掘和展示是文化主题酒店提升核心竞争力的重要手段。一部分文化主题酒店完全可以打造成为目的地酒店。

酒店对文化进行衍生式创新，比如开发文化创意产品和服务、开拓文化休闲体验空间、开展系列文化主题活动，同时配备相应的旅游与度假设施，让宾客在入住期间感受文化的魅力，从而将文化主题酒店打造成为该区域具有鲜明文化特色的目的地酒店。比如，安缦酒店位于自然风景优美、历史文化独特的区域，酒店与当地自然、人文环境充分融合，并辅以高品质的度假休闲产品和服务，成为众多高端游客的目的地酒店。

文化主题酒店可以通过举办一系列文化主题活动，为宾客提供文化交流和展示的平台，以此提升顾客对酒店品牌的黏性。比如，以“书籍”和“摄影”为主题的亚朵酒店，通过举办读书会 and 摄影大赛为顾客提供文化交流的“第四空间”，增强了用户社群间的互动。位于北京三里屯、以时尚潮流文化为主题的CHAO酒店，通过打造众多场景感十足的活动空间，如电影院、展览空间和剧场等，通过举办“版画工作室”“72位艺术家和他的房客们”“文化大使馆”等活动，将抽象的时尚文化要素和符号具象化，使之成为一个文化空间场所。

文化主题酒店应注重与当地文化的融合，一是在设计与建设环节，注重与周边自然和人文环境的和谐，提升酒店品牌附加值。如以明清宫廷文化为主题的北京颐和安缦酒店，距离颐和园东宫门仅数步之遥，酒店内部的客房设计均采用颐和园传统的建筑风格，酒店内种植了大量与颐和园相同的树木，让人步入酒店就仿佛走进明清时代的皇家园林。二是文化主题酒店应该成为游客和当地文化沟通的“桥梁”或“使者”，让游客充分了解当地的生活方式、民俗风情。以少数民族文化为主题的酒店，可引入当地少

数民族的特色美食，举办民俗节庆活动，在服务中加强对少数民族文化的讲解，营造少数民族特色体验，让游客在度假休闲中感受不同的生活方式、饮食文化和风俗习惯等，获得更深层次的精神享受。

注重文创产品研发与新零售

当前文化主题酒店数量日渐增多，竞争势必日益激烈，单一的客房餐饮产品已经不能满足顾客的期望。通过对文创产品的研发和生产，酒店要让主题文化“看得见、摸得着、带得走”。如，朵丽米音乐文化酒店开设的音乐潮品商店，展示的是高品质、独特的音乐藏品、明星设计款服饰、古典风的私家家居和配饰等，营造音乐文化氛围。同时，酒店还可以考虑将文创产品与新零售结合，通过直播带货、视频号、电商平台旗舰店等方式进行线上销售，或者采用线上线下相结合的模式，如亚朵酒店与网易严选合作打造新零售酒店，将酒店线下文化体验场景与严选线上销售平台相结合，提升了对IP认同的忠诚客户的转化率，也拓宽了酒店销售渠道，形成新的利润增长点。

(作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院)

化饭店服务美学，创造深刻而美好的宾客体验感受的效果，令人记忆深刻。

发展

业者应认识到，经济效益是事关演艺进饭店可持续性开展的根本问题，没有好作品则没有影响力，没有经济效益再好的作品也无法常态化运营。

在目前演艺进饭店方兴未艾之际，为实现预期目标，业者应多管齐下，尝试以下几种方式。第一、政府补贴：将演艺进饭店视作为一种公共性文化事业，各级文化和旅游部门应制定相关政策，对专业文艺团体在酒店中的演艺活动，尤其是常态化的项目设立专项基金，予以适当的经费补贴，鼓励创新，支持发展。第二、企业赞助：专业文艺团体和饭店联合起来，调动一切有利条件，整合资源，寻求企业对演艺进饭店活动的挂名、赞助。第三、饭店营销：把演艺活动作为饭店实施的品牌建设和差异化营销手段，以期成为网红打卡地，提高饭店的曝光率，扩大酒店的品牌影响力，饭店应制定营销预算，给予一定补贴。第四、演出收费：强化宣传，扩大影响，形成社群，构建良好的市场环境和机制，实施收费演出，这是演艺进饭店持续发展最根本与最可靠的基础，需要大力培养。第五、文创销售：通过对作品内涵、演员、道具等要素的深度学习开发，形成IP形象，构成文创产品体系，增加收益能力。

总之，演艺进饭店作为文旅融合大背景下的一种新形态、旅游演艺的一种新形式，其发展任重而道远，需要不断进行探索，使之真正成为饭店营收新的增长点。(作者单位：四川大学旅游学院)

在不同的功能空间中，通过剧情的串联，赋予每个空间独特的场景效果，空间变舞台，功能成剧情，无形中深化客人对酒店常规性空间功能的认知，加强情感连接。因此，在演艺作品创作中，应巧用饭店功能空间和原有设施设备。如，将壁画、浮雕、艺术品陈设、烛台灯具等装饰物演化为道具；将饮品、食品等饭店产品纳入表演，形成软广告；让饭店在岗员工加入表演等。成都新东方千禧大酒店推出的沉浸式音乐剧《了不起的盖茨比》，将故事分解在酒店大堂、咖啡厅、中庭花园、健身房、游泳池五个空间区域，并有意识地把酒店鸡尾酒、冷餐会等产品设计到剧情中，演艺和影视城的演艺资源和中有利条件，在饭店以民国老上海风情为主题的空间中表现民国年间上海滩的爱恨情仇，成为与饭店空间氛围高度融合的主题文化活动，也体现了横店影视城的特色与定位。

第二、与需求结合。演艺进饭店是在饭店空间中开展的一种特殊形态的演艺活动。作为演艺作品，必须符合和满足戏剧艺术的生产规律和审美规则，但演艺进饭店毕竟与常规意义上的剧场演出不同，有着自身规律和要求。

首先，饭店演艺不是为演艺而演艺，而是需要发挥演艺活动的仪式感和聚合力，在饭店服务产品中起到锦上添花、价值增值的作用。因此，演艺进饭店绝非将通常在剧场的演出作品搬到饭店，而应紧密结合饭店的经营需要，实施定制化生产。

其次，饭店演艺不是为观众而演艺，而是需要发挥演艺活动的仪式感 and 聚合力，在饭店服务产品中起到锦上添花、价值增值的作用。因此，演艺进饭店绝非将通常在剧场的演出作品搬到饭店，而应紧密结合饭店的经营需要，实施定制化生产。

其次，饭店演艺不是为观众而演艺，而是需要发挥演艺活动的仪式感 and 聚合力，在饭店服务产品中起到锦上添花、价值增值的作用。因此，演艺进饭店绝非将通常在剧场的演出作品搬到饭店，而应紧密结合饭店的经营需要，实施定制化生产。

最后，饭店是地域文化的展示窗口，从作品创作的角度来看，演艺进饭店应高度重视对地域历史文化、风土民情和精神面貌的展示，对民族、地方文化的展现绝不意味着原封不动地照搬模仿，而应结合饭店的美学格调加工提炼，以时尚、现代、精美的方式讲述古老的文化故事，这一点应成为演艺作品创作的基本法则。

第三、与功能结合。饭店是在空间中完成需求满足与情感传递的行业，不同空间承载着不同的服务功能。作为饭店产品体系的重要组成部分，演艺进饭店应本着激活、提升和丰富、完善饭店不同空间的功能属性、综合性提升饭店空间坪效的目的，巧妙地将故事安排

宁夏故事——盐池是个好地方连载之二十九养羊英雄刘占海

养羊英雄刘占海 边区时期美名扬

首，已享誉世界百余年。

用盐池当地老百姓的话讲，盐池这地方最适合养羊，这里的滩羊除了肉质鲜嫩、膻味小、味道香以外，全身都是宝。这是因为盐池滩羊“吃了甘草、苦豆子等中草药，喝的地下泉水，拉的‘六味地黄丸’羊糞”。

“盐池滩羊”是盐池县的经济支柱产业，也是农民脱贫致富的主打产业。其实早在陕甘宁边区时期，盐池滩羊就作出过重要贡献，盐池曾涌现出许多养羊大户。

陕甘宁边区时期，盐池四区(今青山乡)古峰庄村养羊大户刘占海，养羊最多时有1400多只。他会养羊，他家的羊也与别人的羊不一样。即使春乏羊少的时候，他家的羊也比别人家的羊毛色纯正、膘肥，所以刘占海在1943年被评为盐池县养羊英雄，去延安参加陕甘宁边区第一届劳

动英雄模范生产工作者代表大会，受到毛主席、朱总司令等领导接见。1944年冬天，诗人艾青来盐池深入生活，到刘占海家采访，和刘占海同吃同住几天，于1945年1月3日写出了《放羊英雄刘占海》的长篇报告文学，并刊登在1945年1月11日《解放日报》第四版。

刘占海出身贫苦，父亲是个大烟鬼，临死时败光了所有家产。他11岁时给另外一个大烟鬼家揽羊，辛辛苦苦干了七八年，最后两手空空回到家。他借钱在古峰庄置办了房产、土地，先买了40多只羊。经过十几年滚雪球发展，到1937年，已经有1100多只绵羊，300多只山羊，并分成3群在不同的草场放牧。他家业很大，种二三百亩地，雇3个长工种庄稼，4个拉骆驼的，4个放羊的。

因为刘占海自己受过苦难，他对

牧羊人和长工的生活都很操心，主人吃什么，长工也吃什么。每年年底把长工工钱抵成母羊放在自家羊群里，长工只要在他家做几年活，回家时就有100多只羊。他还负责给长工婚娶，帮助他们盖房子。十几年里，他帮13个长工成家立业，置办家产，所以很多人都愿意到他家干活。

刘占海生在动乱年代，从小受过苦，盐池解放后才过上安稳日子。他说：“哪里也赶不上咱边区好。”1943年3月，他被群众选为养羊英雄，参加了三边分区“群英大会”，在大会上交流了自己的养羊经验。1941年他当选为盐池县参议员，1944年被选为盐池县政府委员。刘占海参加完英模报告会回到盐池后，与人合伙成立了盐池运输合作社，免费为军烈属和贫困老百姓运送物资。

(岑国义)