

酒店数智化热潮风头正劲,基于Open AI的ChatGPT又横空出世。面对新技术的“破茧而出”,酒店人该如何尽早做好打算?在做决定前先看看这项技术究竟能给行业带来什么。



图虫创意 供图

ChatGPT对于酒店的喜与忧

□ 谷安迪

随着ChatGPT爆红网络,看似与前沿科技竞争的酒店人也被卷入了要与AI共存的世界中。毕竟像人一样聪明的AI已经“坐”在你的身边,宣称将融入你的日常生活。

ChatGPT到底是什么?

相信从众多的文章中,大家已经基本知道ChatGPT到底是什么?它是OpenAI开发的AI聊天机器人程序,随着ChatGPT问世,人们发现以前常用的一些搜索引擎似乎一下子变得没那么好用了。为什么?因为ChatGPT不用搜索关键词看检索结果,只需给出一个题目,人家马上呈现出一篇完整文章,且条理清晰、严谨顺畅、文笔流畅。而且,它的能力不只局限于行文,据说写计算机代码、做流程图等也一样,“上得了厅堂,下得了厨房”。

为什么ChatGPT的功能一下子变得这么牛,笔者请教了计算机方面的专家后得知,ChatGPT具备跨模态学习能力,它不像传统的AI,对标注过的数据进行专项“学习训练”后才能实现有效的人工智能判断。作为一种迭代程序,ChatGPT具备多任务自监督功能强化能力。因此,它可以基于未标记的数据在少量学习甚至不学习的情况下,逻辑性地解决使用者提出的问题。这是机器学习从专项学习到多任务学习的巨大进步。换句话说,以前的AI是某个领域专注训练出来的专

家,而ChatGPT博采众长形成了自己独特的处事逻辑,它的应答服务能力相对于专项学习的AI而言未必“专精”,但却具备倍增的“普遍适用性”。这个“普遍适用性”意味着什么?比起那些曾经只适用于科研或金融等领域的AI,普适的ChatGPT已经有能力闯入我们的办公室和运营场景,科学运用可以“如虎添翼”,甚至还要防着被它“取而代之”。

ChatGPT在酒店干什么?

近期,国内的互联网大厂纷纷宣布提供聊天机器人服务,比如百度的就命名为“文心一言”,腾讯和华为也蓄势待发。实际上,这也从另一个方面证明了未来具备普遍适用性的聊天机器人程序将是人工智能服务的一大主流,而基于这类程序开发的各项衍生软件和服务也会走进各行各业,甚至千家万户。那么,ChatGPT可能会“冲进”酒店的哪些场景呢?

笔者以为,有以下几种可能:

一、个性化服务:试着输入某个客户的偏好,然后提出接待要求,让它为你写出一份参考顶级酒店服务标准的个性化服务方案,这项工作只要进入ChatGPT就能完成。

二、自动化服务:ChatGPT既然已经能够帮你写完整的文章和方案,那么,生产入住登记、房间清洁、订单处理等方面的反馈指令也不是难事。因

此,未来“入住办理自助机”肯定会更加智能,房务的大部分调配工作AI也能够胜任。

三、智能客房:现在,各类智能客房产品偶尔还是会有点不智能,但是如果与AI相连,再加上微信等移动端的嫁接,相信客房内的智能化又将掀起一股升级浪潮。

四、预测和优化:未来,AI可以利用预测和优化算法来帮助酒店更好地完成管理房间出租率、制订价格策略等工作。那么,市场营销部的一部分工作可以交由系统“代劳”了。

当然除此之外,引用的场景还可以很多,笔者只列举了几个较早发生的变化。

ChatGPT会代替谁?

如果以上对于ChatGPT的应用都能实现,那么,前厅部经理、市场营销部的收益经理、会议统筹经理甚至是市场营销总监,再加上各部门的秘书及文员,这些岗位都有可能因此受到威胁,而这股替代之风还会随着AI的持续学习和应用软硬件的持续开发而愈演愈烈。

由此可见,更聪明更普适的AI最先威胁到的是那些基于经验的工作岗位,包括数据分析、文字组织、计划编排及上传下达等。相比之下,人际互动性岗位如一线服务、创意性岗位和战略性岗位受到的影响可能相

对较小。

当然,这种替代是基于现状进行的一种预测。如果我们换一种思路去想,更聪明的AI或许会解放酒店行业更多的人力资源,从而降低酒店信息和决策传递过程中产生的一些不必要的支出,形成“小管理、大服务”这种更为优化的状态。由此,酒店用人荒、行业整体薪资水平偏低、过程成本过高等困扰行业的几座“大山”也将迎来新解。也许在AI真正替代了大部分“冗余工作”的时刻,那些能够进行创造性人际互动的酒店人才就成了最稀缺的资源。到那时候,或许人力资源管理学家拉姆·查兰所预言的“因人定岗”也有望实现。

万千产品,终入服务之流。百年来的标准化、系统化、层级化和科学管理让酒店行业有了今天的成就,而如ChatGPT之类的AI进步则很有可能在未来之路上将诸多经验和思维收录进一块微小的芯片。而到那时,酒店人或许能比以往更加专注于自己擅长的人际互动和场景服务,从而迎来整个行业的又一次脱胎换骨。

就在笔者截稿之际,新的消息如雪片般传来:微软发布了Microsoft 365 Copilot AI工具,斯坦福大学发布了一款大语言模型——Alpaca-7B,谷歌推出医疗用GPT-4。或许在AI步步为营的时代,酒店适时重组就是一种迭代!

ChatGPT可能带给酒店的四种变化

□ 夏子帆

最近,各行各业都在谈论ChatGPT的便捷性以及可能带来的威胁。

ChatGPT是什么?简单而言,这是一个世界信息库的大脑中枢,帮客户搜集到数据库中可用的内容进行集成分析,从而得到需要的数据。

在酒店场景应用中,ChatGPT能起到什么作用,是否真会颠覆人们的认知?不少证据显示,它的确是一种显性的助力,它的存在可能会让一些酒店工作者失去引以为傲的职业。

战略层——替代规划师的工作

大数据的力量不在于它的存储空间,而在于它的搜索能力。ChatGPT赋予了智能模块更强劲的数据库搜索能力与集成能力,并能根据诉求快速反应。在其尚未成型时,规划师还能凭借经验与分析判断能力帮客户提供有效的方案。一旦ChatGPT得到普及,规划师被替代就并非危言耸听了。

首先,ChatGPT具备全面且快速地收集周边数据及市场大环境数据的能力。过去酒店数据分析师要花费一个月甚至更长时间搜集的成果,ChatGPT能在一小时甚至更短的时间内完成。其次是集成分析能力,即从客户的诉求出发,围绕核心诉求点,将信息汇总形成系统的内容。最后是强大的词汇表达及文稿成型能力,即能够迅速将内容合成为有用且规范、

画面唯美的报告文件,甚至还免去了文字校对。

执行层——助力总经理做分析

ChatGPT在协助执行总经理方面的能力是显著的。酒店总经理利用得好,将来可以节省多个岗位的劳动力,甚至实现跨行业运营。

在营销方面,ChatGPT可以系统分析客源结构,无论是客群的情感、消费诉求,还是市场现状、竞争情况及内部存在的问题、外部引发的投诉,都可逐级分析,给执行总经理提供建设性的方案,从而优化服务、解决痛点,提升酒店竞争力,同时可以提供营销指引,发现酒店营销短板,建议从哪个渠道入手或者是加强某个板块的建设。

在成本方面,ChatGPT可以通过对酒店数据进行分析,找出成本构成及成本失控的根源,分析如何降低运营成本,从能源、采购以及人力资源方面加以改进。

在产品方面,ChatGPT可以通过酒店装修年限常规自然老化规律,以及客户投诉的工程问题,分析出产品存在的缺点,以及调整产品的策略,从而让总经理得到更全面的信息,对业主进行翻修或者再次投入维护成本提出建议。

在员工方面,ChatGPT可以通过外在市场及人力资源现状分析,以及

市场反馈出的服务表现力,提出改善意见,促使酒店在人力资源方面予以重视、督导,同时也会根据需求优化排班,加大培训与激励政策,提高员工效率。

基础层——改变员工工作模式

ChatGPT非常重要的作用是让信息畅通,在酒店这种以人为传导方式的跨部门运营中,起到关键性的作用,避免误传、误导。技术革新可以起到定期维护和优化设备的作用,降低故障率及成本。ChatGPT实现了过去传统意识上的领导逻辑,通过横向信息传达,更容易将指令变成流程方式,促使员工意识到这是规则而非命令,从而更容易接受工作指导。

同时,ChatGPT在收集数据的过程中,可精准了解员工的工作效率以及工作方法,针对人的行为提供解决方案,提高员工满意度。

场景化——沟通更顺畅

ChatGPT在酒店的应用是非常广泛的,它将真正实现智能酒店目标,甚至可以替代一部分劳动者的工作,比如以下几方面:

协助前台更加智能化:ChatGPT通过人的情感分析,快速了解顾客更喜欢听到什么样的语言。在与顾客的沟通中,它将设置更有温度且动听的语言去迎合顾客喜好,还可以在前厅接

待时,更快捷地办理入住手续、完成预订单,妥善且合理地安排客房。

实现部分营销功能:ChatGPT可以通过大数据,搜索入住客户的投诉、入住情况分析,了解入住客户的喜好及个性化消费特征,从而制定更合理的营销策略、渠道开发建设方向、产品调整等系列方案。

完成一些管理工作:在能源降耗、人力成本降低、财务监管、营销战略等多个方面,ChatGPT可以提供具体的分析与建议,更系统地分析酒店经营过程中需要注意的节点及解决问题的策略;协助完成部分管理岗位的工作,比如营销策划经理、财务成本会计、人力资源战略规划师等。

总之,ChatGPT的应用,缩短了市场与企业的距离,间接缩小了信息互通的空间距离。从应用层面看,如果酒店行业能合理应用ChatGPT,可以大大缩减成本开支。当然,前提是ChatGPT建设的成本费用是酒店能够承受的。

遗失声明

浙江省 陈超超 导游证遗失;
导游证号:ZR02211H

声明作废

四川纳溪:从护国文化“小样板”看文旅资源“大保护”

“博物馆装修得古色古香,馆内有不少当年‘棉花坡战役’的历史资料、历史遗物,带家里老人来看看还是挺有意义的,一定能勾起他们不少回忆。”近日,当地市民张先生在四川省泸州市纳溪区参观护国战争博物馆时感慨地说。

护国战争博物馆于2012年正式开馆,是全国唯一的护国战争博物馆,承载着深厚的红色文化基因。一直以来,纳溪区立足“保护先行”工作方针,注重护国岩铭石刻、百年战壕等遗址修缮与保护;以“有效保护、合

理开发”工作思路,通过兴办红色文化主题活动来传承红色文化血脉。护国战争博物馆也因此成为红色主题教育、传统文化活动的重要载体,“红色历史文化”名片越擦越亮。

“纳溪始终坚持走‘文化+’‘旅游+’‘文旅+’的融合发展路径,目前正按照‘红色传承、景区一体’思路,深挖护国文化底蕴,加速建设全国唯一以护国文化为主题的新城——百年护国城。”纳溪区文化广播电视和旅游局相关负责人介绍。

“护国文化”只是纳溪近年来开

展文旅资源保护工作的一个“小样板”。作为“中国特早茶之乡”,这里有着深厚浓郁的茶文化;作为“酒城泸州”的三大核心城区之一,这里有着醇香醇美的酒文化;作为千年历史小城,这里有着独具特色的民俗文化……近年来,纳溪坚持多措并举,多线并行,从编制保护规章制度的“高位推动”,到资金投入的“支撑保障”;从修缮升级遗址的“硬保护”,到兴办文化活动的“软传承”,精准发力打好每一张文旅“牌”,先后获得“中国最美文化旅游名城”“中国优秀

旅游城市”“国家历史文化名城”等诸多称号。当前,纳溪正全力实施总投资超500亿元的10个文旅重大项目、39个文旅重点项目。

没有文化,旅游就没了灵魂;没有旅游,文化便失了活力。接下来,纳溪将持续擦亮“天府旅游名县”招牌,持续加大文旅资源保护力度,全方位构建“以文塑旅、以旅彰文”的文旅资源保护大格局,着力打造“茶香”“酒香”“文化香”的文旅品牌,推动文化和旅游业高质量发展。

(冷清安 王雨霞)

提升酒店影响力 先提升服务质量

□ 本报见习记者 唐伯依

中国旅游饭店业协会会长李峰:

“酒店要沉下心来做产品、做服务、做创新、做文化,夯实长远发展的基础。提升酒店影响力的基础是服务质量,酒店要更好地契合消费者需求,创新服务方式,提升产品力,平衡好服务效率与生产效率之间的关系。全面提升酒店服务质量,推动中国酒店业、旅游业高质量发展,助力实现中国式现代化目标是我们每一位酒店人的时代责任和光荣使命。”近期,中国旅游饭店业协会会长李峰在接受中国旅游报记者专访时说。

机遇与挑战并存

当前,酒店业总体上正在快速复苏,市场迎来了新的机遇。“行业的发展态势令人鼓舞,随着大众消费信心的恢复和提振,出游和出差的需求增多了。2月,全国酒店业三大指标已经全面反超2019年同期,其中,整体RevPAR(平均每间可供出租客房收入)已经恢复至2019年的120.8%,OCC(入住率)比2019年提升了4.9%,ADR(平均房价)比2019年提升11.7%。此外,从中央到地方都出台了一系列促进消费、加强高质量供给等方面的措施,这对旅游消费的增长和整体市场规模的扩大具有促进作用。出境旅游政策的不断放开也为酒店市场复苏带来了活力。”李峰说。

与此同时,经历3年疫情冲击,酒店业面临着诸多挑战,最直观的就是游客满意度6年来首次下降。对此,李峰分析,疫情期间,酒店业流失了大量专业人才和一线员工,用工短缺问题成为行业普遍面临的突出问题。在消费端,客人对酒店产品和场景有了新的需求,而传统酒店并没有及时进行升级,3年来,整个酒店行业更新改造并不多,投资者对于市场转型提升的支持度下降,进而酒店产品与消费者的预期出现了偏差。酒店业者面对的共同问题是市场恢复以后如何提供满足客人需要的产品和服务。

李峰建议,想要保持行业的竞争力,人才的规划与培养非常重要。当前,大众对服务业有了新的认识,各种新技术、新技能的应用也让酒店服务团队有了更大的发展空间,实现了整体综合素质的提升。在此背景下,酒店应当加大对人才的培养力度。要完善酒店经理人制度、技术支持制度,增强从业者的荣誉感。“行业应该有更多评优创新的机会,树立更多典型,引导更多年轻人加入。酒店服务业在某种程度上是展现国家对外交流与合作形象的窗口,对于各地招商引资和经济发展有着积极的促进作用。”

活化运用酒店餐饮

当前,不少酒店正在探索酒店餐饮更多可能的活化运用,这也成为酒店供给侧结构性改革的重要内容。在李峰看来,酒店餐饮空间应创造更多收益增长点,融入更多在地文化元素,成为具有吸引力的目的地餐厅。李峰认为,要实现餐饮空间的活化运用,首先要做到“新”和“质”,要提供高品质的餐饮产品和服务,实现与竞争对手的差异化发展。“唯有实现差异化、特色化,才能戳中顾客需求;唯有做到高品质,才能塑造企业价值。要发挥好餐饮对酒店经营的促进作用,以特色餐饮带动宴会消费和商务消费。良好的酒店餐饮有助于树立酒店整体形象。”

受疫情冲击的3年,很多带餐饮服务的豪华酒店都把重点从国际商务客人、国内商务客人转为本地的高消费客群。酒店餐饮的创新和品质提升,也能更好地满足高端人群对酒店服务品质的需求。在李峰看来,这无疑为酒店带来了新的商机。

李峰提出,酒店餐饮要产生应有的市场效应,要找到餐饮自身的经营特点和业务模式。比如,餐饮空间应当跟酒店的运营效率和效益相挂钩,建成独立核算或者更加具有市场化机制的部门,成为单独运营且能够产生绩效的部门,这样才能够为业主带来回报。这几年有不少酒店关闭了

原先自营的餐厅,引进社会餐饮合作经营,取得了更好的收益。酒店餐饮业务模式向社会化方向调整已成为趋势。秉持开放合作的理念,积极寻求与社会资源合作,合力把空间激活、把效能做高,是酒店餐饮空间活化的可行路径。

“当然,与文化的融合也很重要,酒店餐饮要找准文化内核,讲好文化故事,拓宽经营的维度。”李峰举例道,中国大酒店携手广州博物馆推出的“消失的名菜”系列产品,让失传已久的传统粤菜技艺再现;南京香格里拉大酒店江南灶中餐厅定位鲜明,融入当地的淮扬饮食文化元素,再现古代文人在园林中宴客的闲情雅趣,是“接地气”的高端餐饮空间。“酒店发展餐饮的关键是要找到适合自己的道路与模式。”李峰说。

数字化带来新场景

“酒店业的数字化、数智化转型,是典型的传统服务和数字技术、智能科技的融合,意味着更多酒店消费新产品、新服务、新场景会出现,代表着酒店业的未来有着无限可能。”李峰对酒店的数字化之路充满希望。

李峰提出,当前,我国酒店业数字化渗透率、智能科技应用覆盖面正不断拓宽,体现在智慧酒店管理系统、智慧酒店客需系统、智慧酒店客控系统等的广泛应用。对客人而言最直接的感受,就是住酒店时看到越来越多酒店移动端和智能机器人的应用,如前台迎宾机器人、自助机器人、楼层服务机器人等。“要通过数字化满足标准化,并向个性化突破。通过对公共区域数字化和智能化的应用,提高劳动效率,确保公共区域保养的整体质量和酒店整体服务品质。”

记者了解到,总体来看,由于中国酒店的连锁化率并不高,如今酒店行业数字化水平仍是参差不齐、尚未成熟,不同集团对数字化的理解也不同。那么,酒店该如何用好数字化呢?

李峰提出,酒店是依赖技术成长的行业,新技术将为酒店带来新场景、新体验,带来效率、提升效益。酒店人更要主动地利用技术条件和优势改进自身的经营、管理与服务状况。通过新场景、新体验与新技术的融合,提高顾客满意度。加大科技研发、数字化、数智化投入,尽快走上经营复苏、产业升级、创新发展的高速路。

“对比制造业、金融业、运输业、传媒业等行业,酒店业在数字化、数智化转型升级方面的投入是有限的。为此,酒店要加大科技研发、数字化、数智化投入。同时,与数字化、智能化企业的沟通和互动也很重要,要让这些企业的创新成果助力酒店提高效率、提升体验,让酒店的消费体验场景成为这些企业创新的新场景、新方向。”李峰说。



酒店员工进行餐饮服务模拟训练 吴佳摄