酒店如何打造有内涵的文化品牌

□ 张祖群

迅速发展的酒店业变得更加多样化。尤其是近几年，建立酒店文化品牌成为一种趋势。但目前也有不少此类酒店存在特色不够鲜明、内容不够充实等问题，如何才能让酒店讲好文化故事？

文化品牌建设包括三方面

首先，酒店着手相关的品牌建设之时就应关注以下三方面内容：

一是文化品牌内涵。文化品牌是指通过与文化、艺术和创意紧密结合，建立起独特的文化形象和价值观。文化品牌具有独特性、故事性、传承性、创新性、社会责任性、情感共性等特点。通过建立包括非遗、民俗文化等元素的品牌形象，可以使酒店在目标市场中具备独特的文化差异性。文化品牌建设能够塑造酒店的个性化和差异化，吸引目标客户对酒店的兴趣和认可。

二是酒店品牌的文化基因。通过发掘企业的内在文化基因，结合当地的文化特性、文化属性，形成具有地区风情与特色的文化品牌，才能具有市场吸引力、竞争力。酒店创立、维护文化品牌值得重点考虑。首先，文化品牌可以帮助酒店企业与竞争对手区分开来，增加品牌的辨识度。其次，文化品牌可以为酒店赋予更高的文化价值。通过将文化元素融入品牌的理念、表达中，给客户提供独特的文化体验和情感共鸣，增加客户的满意度、美誉度和忠诚度，提升自身竞争力，吸引更多的目标客户。最后，建立文化品牌可以帮助酒店与当地社区建立更紧密的联系。酒店通过积极参与文化保护、艺术支持和社会责任活动，可以树立良好的企业形象。

三是酒店和非遗的结合点。酒店可以在品牌的内容中加入非遗属性。比如，在酒店内部设置非遗体验项目，与文化机构合作，为非遗传承人提供展示平台。酒店特色菜肴可以体现非遗特征。酒店可以提供具有非遗属性的旅游纪念品、旅游商品。酒店房间播放地方非遗节目，提供包括非遗体验项目的旅游线路导览图等。

做更有文化特色的市场布局

酒店业通过提前对文化市场进行布局，可以在竞争激烈的市场中获得竞争优势，吸引更多的文化追求者和游客。这种布局有助于提升品牌价值和知名度，满足消费者需求，增加客户互动和参与度，推动传统文化的传承和保护。这对于酒店的长期发展和可持续经营具有重要意义。酒店可以采取以下方式对市场进行布局：

第一，定位特色文化酒店。选择独特的文化主题，如鲜明的历史文化事件、独特的地方民俗风情等，突出地方性文化元素，在建筑风格、装饰环境和服务体验方面，塑造与众不同的酒店文化特征。深入了解当地的特色文化和民俗传统，提供地道的当地菜肴、传统手工艺品和民俗活动，让客人能够更好地了解和体验当地文化风情。

第二，深入解析目标市场。酒店需要深入了解目标市场的需求和趋势、市场现有规模、市场竞争状况，了解目标市场对于非遗、民俗文化资源的兴趣和需求程度等。酒店需要明确目标市场，尤其对于文化爱好者、艺术家、文化旅行者等目标客群要精准识别。针对目标市场的特点、兴趣和需求，进行市场细分与有针对性的文化营销，制定差异化的市场策略。

第三，重视市场推广和宣传。酒店与非遗、民俗方面的结合，可以利用多种渠道进行市场推广和宣传。酒店可以通过社交媒体、旅游网站、旅行社等渠道，展示酒店特色，通过文化体验活动，吸引目标客群的关注和预订。

第四，形成更牢固的文化连接。目前，酒店与当地非遗、民俗文化等相联系的并不多。酒店大多以服务质量为主，鲜少有企业能把特色文化贯穿整个酒店。让酒店与众不同就需要有文化、有核心、有灵魂、有底蕴支撑。酒店可以尝试以某一鲜明的特色文化作为基调，从一个点向外延伸，发散性连接各种地方文化，用有地方文化特色的酒店品牌布局市场。

制定更翔实的内容策略

在体验经济时代，市场大环境包容度很高，对创新要求也很高。酒店结合非遗、民俗文化等特殊的文化要素，可以使酒店脱颖而出，促进酒店转型升级发展。酒店文化业态的策略制定可以考虑以下几个方面：

第一，与传承人和艺术家合作。酒店要与当地非遗、民俗文化相关的机构、组织、艺术家等建立合作关系。通过与非遗传承人、艺术家和文化机构等合作，共同开展文化活动，举办非遗工作坊、展览或文化演出等，为客人提供更丰富的文化产品。通过举办文化活动、主题展览、非遗展示等，增加客户对酒店文化特色的认知和情感共鸣。

第二，与文化创意行业合作。与设计师和手工艺品制作商合作，推出独特的文化创意产品，提供具有文化内涵的艺术品、手工艺品和纪念品，丰富客人选择。

第三，打造文化体验项目。推出传统手工艺制作、民俗表演、舞蹈表演、戏曲演出、传统乐器演奏、音乐会等丰富多样的文化体验项目，展示地方文化精髓，吸引文化爱好者和艺术追求者，让客人参与和学习传统文化技艺，增加对文化的了解。这不仅会提升酒店的文化高度、知名度，还能为客人提供丰富的文化娱乐体验。

第四，提供高质量的文化导览和解说。酒店可以通过提供文化导览和解说服务、向客人介绍地方传统文化和历史等方式，帮助消费者加深酒店印象、地区印象、民族印象，建立情感联系，增加他们对中华优秀传统文化、特色民俗的了解。

第五，提升酒店工作人员的文化素养。酒店应为员工提供非遗、民俗文化等方面的培训，使其能够充分理解和传递当地非遗、民俗文化的价值，帮助消费者快速融入酒店消费空间，使之产生情感连接。如云南、新疆、宁夏、西藏、广西、青海等地的多家酒店，酒店员工穿着地方特色民族服饰，体现地方文化特色。

总而言之，酒店想要为客人提供与众不同的文化娱乐和学习体验，在市场布局时，需要注重文化的真实性，避免简单的文化包装和商业化的文化营销。要真正理解文化的内涵，提供真实的、深入的、独特的文化体验，实现可持续发展。

（作者单位：北京理工大学设计与艺术学院）

业内交流

加盟连锁是单体酒店的唯一出路吗

□ 袁学娅

近期参观了4家单体酒店。其中，两家在省会城市，第三家在一个新兴城市，第四家位于某知名旅游目的地。在与业者的交流中发现，不同性质的酒店均存在发展困惑，这种现状和困惑具有一定的普遍性，在此提出一些思考和建议。

两家位于省会城市的酒店，其中一家是20年前五星级饭店的标杆，是一家国有企业。目前，酒店管理团队稳定，服务品质仍然保持着五星级酒店该有的水平。只是，酒店“老龄化”严重，虽然“保养”得不错，但在当下残酷的市场竞争中，部分硬件难以满足消费者需求，需要更新改造加持。酒店原计划在疫情前逐步开展此项工作，3年疫情打乱了计划，3年后的今天酒店资金匮乏，虽有优质、专业的管理和服务，由于硬件的缺陷，运营中面临的挑战可想而知。

第二家位于省会城市的酒店是维吾尔族风格酒店，规模不大，是一家民营企业，拥有自有品牌，凭借“餐饮+演艺”特色，在市场中赢得一定口碑，创造了年营收6000万元的可喜业绩。但要维持这样的经营水平，硬件提升同样是该酒店必须要解决的难题。

第三家酒店位于常住人口只有40万的新型小城市，是我国西部沿边开放城市。该酒店耗资6亿元，是园林式的高端酒店。酒店自创品牌，经营管理团队虽然满怀激情，但在管理流程和服务水平上处于非成熟阶段，提升空间和发展前景可期。

第四家是位于某旅游目的地的由国企投资、委托第三方管理的酒店，由于原投资企业决策者违纪受到处理，在酒店工程未能全部收尾的情况下，管理团队被要求于旅游旺季开业。如此状况，给经营管理团队带来了极大挑战。从顾客投诉的问题来看，解决方案是需要有新的投资方继续投资，经营方目前无力解决种种难题。

对于这4家单体酒店而言，加盟连锁是唯一的出路吗？

以上4家酒店经营状况各有不同。在酒店行业中，类似以上4家酒店情况的单体酒店数量不少。是否有更好的方法来解决这些问题？加盟连锁酒店集团是最好的出路吗？在酒店集团不能给单体酒店投入大量资金的情况下，什么样的助力最有吸引力？

在国际连锁酒店集团管理公司中，有一种通用的做法，即签约筹备后拟开业的酒店，在开业筹备期，集团会从已开业酒店中抽调不同部门的业务骨干到新开业酒店，进行技术支持和开业培训，时间基本在1—3个月。这种做法，对于集团品牌标准和管理服务水平的保持，十分有效。

目前在各地，服务品质较好的多为当地大型国有酒店。这类酒店多以国有资本为纽带，形成酒店管理集团，在当地酒店行业起到了领头羊的作用。这说明也不是只有加盟这一条路。但不少服务品质优秀的单体酒店，能否发挥这些酒店的人力资源优势，给其他新筹开的酒店提供帮助呢？能否以短期项目制合作的方式开展这种合作？这样的合作模式是否更优于委托管理和第三方管理？

其实，类似单体酒店互助案例在行业内是有先例的。比如，九寨沟度假酒店的淡季正是海南度假酒店的旺季。集团酒店淡旺季人力资源互助模式，单体酒店也有模仿，这种模式值得探讨。目前，多数老旧高端单体酒店优质的人力资源处于未被充分利用状态，而这部分资源却是快速发展的新锐酒店集团和第三方酒店管理公司缺乏的，竞争中的资源互换和共享也算一种新的思路。

生活方式酒店的“出圈”之道

□ 张薇 汪嘉晴 李彬

当下，伴随着人们对美好生活的向往和对高品质生活的追求，人们的生活方式更加丰富多彩，与生活方式相对应的各类酒店呈现出百花齐放的态势。

生活方式酒店是指围绕特定人群的生活态度、兴趣爱好、生活习惯、生活方式等开展经营与服务的特定类型的酒店。虽然并非所有酒店都适合往生活方式方向发展，但这一类型的出现确实可以为传统酒店实现转型、新兴酒店品牌实现创新提供一个新的思路。通过推出不同主题的生活方式酒店品牌，匹配相应细分市场顾客群，在保持原有基础的同时，添加生活方式类产品和服务产生附加价值，在标准化产品的基础上彰显酒店个性化、人性化的风格，把生活方式元素注入酒店核心要素中，成为酒店新的盈利点。

本文对生活方式酒店中的娱乐消遣型、社群经营型和运动健康型3种酒店的特点进行分析。

一是娱乐消遣型生活方式酒店。娱乐消遣型生活方式酒店是随着人们生活水平和消费观念的提升应运而生的。该类型酒店注重消费者对休闲娱乐和生活品质的需求，在提供高品质住宿服务的同时将娱乐消遣活动融入其中，受到消费者特别是新生代消费群体的追捧。

杭州开元名都大酒店与NINES推理馆跨界融合，推出“2天1夜沉浸式实景剧本杀”。通过融合多种酒店空间，如餐厅、客房等，给消费者带来更加沉浸式的剧本杀体验。在客房埋下剧情线索，顾客还可能接到剧情电话。酒店员工不仅提供日常服务，还给玩家提供破案线索，顾客完成任务后，凭积分可在餐厅进行兑换。

竞鹅酒店是腾讯旗下第一家电竞酒店品牌，“专为电竞爱好者而生，极致沉浸式电竞体验，Z世代潮玩娱乐新地标”是竞鹅酒店的主张。与其他酒店不同的是，该酒店不仅会为客人提供高品质的电竞设施和设备，如高速互联网、游戏主机、电竞椅等，还会将自身丰富的电竞赛事IP和数字内容优势与线下酒店场景有机结合。例如，打造国内首位可互动的虚拟主理人VEEGY，依托腾讯电竞大量热门赛事IP，KPL王者荣耀职业联赛、PEL和平精英职业联赛等，以及联动多个赛事给顾客带来独具特色的体验。

北京五矿君澜酒店以场景、设施、活动和产品设计为抓手，旨在营造亲子娱乐的生活方式。通过中庭区域改造，配备攀爬架、秋千、跷跷板等无动力游乐设施，并定期举办亲子活动，如“创意手工坊”“超级泡泡”“庭院寻宝”等。结合通航主题，使用IP形象如君君、澜澜等作为代言人与亲子家庭建立情感连接。酒店以“澜精灵俱乐部”为核心，融入多款VR体验产品营造亲子互动体验。此外，酒店还为父母提供美甲服务、趣味电竞和舒适氛围，让家长们带娃成为一种“得到享受而不是负担”的生活方式。

二是社群经营型生活方式酒店。社群经营顾名思义是要围绕一定的社会群体开展经营活动。社群经营型生活方式酒店聚焦某些特定社群的生活方式和爱好，打造灵活的复合型空间。社群经营酒店的核心是满足入住客人的共同需求，做到“投其所好”，其独特价值在于可以将酒店空间释放出来，并基于社群需求的场景进行打造和利用。

南京鲁能美高梅美荟酒店采用“1+N”新模式塑造空间，客人可根据需求选择不同的非客房设施。为了满足年轻消费群体的个性化需求，酒店与周边的图书馆、艺术街区等进行空间的融合，带动客人走出房间，根据不同的需求定制不同的酒店空间，让酒店不仅作为休息住宿空间，而且还成为社区中心。酒店中的美荟廊不是一个单一功能的用餐空间，而是涵盖用餐、酒吧、休闲娱乐、办公等多功能的复合空间。酒店在房间楼层中设计“公共会客厅”，在美荟廊中也有开放式办公桌的设计，以满足顾客的商务、休闲、餐饮等需求。

慈溪万达美华酒店注重打造多重功能复合的空间。共享是酒店空间设计理念的核心，酒店大堂更是突破传统的简单办理入住和离店的单一功能，包括前台、WanVita（万咖啡）、共享办公区、阅读角、多功能会议室和新零售空间等，集休闲、办公、社交等多种功能于一体，满足各类客群的消费需求。

亚朵是一家始于住宿的酒店生活方式品牌，自2013年成立以来一直致力于实现从经营房间向经营人群的转型，通过社群经营核心策略，紧密连接客人，并将房间作为带有“温度”的产品。亚朵采用开放、共享的设计理念来打造公共区域，如阅读空间“竹居”等能够满足客户个性化需求的社交空间。此外，亚朵还会根据不同的城市摄影作品，展示不同的人文情怀。亚朵开创IP酒店，迎合独特消费群体的生活方式，并通过IP圈层来吸引具有共同兴趣爱好的社群。

三是运动健康型生活方式酒店。运动健康型生活方式酒店配备专业健身设施和教练，将“健身房”融入酒店场景，满足客人对休息及健康的双重需求，以酒店场景传递运动健康生活理念。

洲际酒店集团旗下的逸衡酒店通过随心运动、健康饮食、舒心睡眠和成就更多4个特点帮助客人平衡工作与生活。酒店通过在公共区域场景运用转化式设计，将有限的空间发挥多重复合功能，为客人提供专业的运动设备和建议、天然健康的美食、安静舒心的睡眠氛围、舒适高效的工作环境，让客人在高效工作的同时，保持健康的生活方式。

锦江集团旗下的缤跃酒店则以“激活、充能、复原”3个体验理念为主轴，配备轻型运动器械的健身墙、动感单车等私享健身舱帮助客人激活身体，并在客房配置了低卡饮料零食为客人补充能量，使客人充分放松和复原身心。酒店通过明确的功能分区和全周期的体验活动展现健康运动的生活态度，让崇尚健康生活方式的消费者完成“住宿—健身—餐饮”全链路生活体验。

希尔顿酒店集团旗下的健康管理度假村以提高顾客的自我健康管理能力为目标，提供跑步、塑形、划艇等80种健身课程，还有SPA治疗、兼顾美味和热量控制的营养定制餐等服务，项目主要涉及“减肥”“亚健康管理”和“长寿”3个方面。该度假村通过营造家庭式氛围、开展知识讲座等方式帮助顾客重启更健康的生活。

总之，生活方式酒店可通过“复合多元空间功能”，满足客人旅程休憩和日常生活方式的“双重需求”，传递生活方式理念，打造主题化酒店空间场景，设计个性化产品与服务，以此塑造多样化的生活方式酒店品牌，帮助顾客实现对美好生活的追求。

（作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院）

慈溪万达美华酒店大堂 酒店 供图

实践中来

变了味的“全员营销”

□ 陈文生

案由

在激烈的市场竞争中，有一些酒店为了冲业绩，利用节日大搞促销活动。促销主业产品无可厚非，这就是酒店营业部门的正常工作。然而，有的酒店却做起了非主业的买卖，并且冠以“全员营销”的口号，波及全体员工，随之而来的抱怨声也不绝于耳。

笔者曾到一家酒店调研，提起“全员营销”，从总经理、部门经理到普通员工各有说法。

例1：我作为总经理，当然知道卖粽子、月饼不属于员工职责范围，可是老板不这么看。一定要我给全体员工下达销售任务，还要求我对于完不成指标的员工要扣奖金，奖金不够扣就扣工资，甚至对我也不例外。反正一到了节日，我的压力就很大。

例2：我是采购部的，因为有供应商给我们兜底，日子还好过些，也许我们是酒店各部门中最好过的了。供应商有钱、也有需求，会帮我们完成一些任务。但是，以后再跟对方采购讨价还价时，就难免底气不足。

例3：作为财务部的一员，找我们结账时，各部门多少会给一些面子，完成销售指标还不是很困难。有时我们还会帮扶一下总经理办公室、客房部和前厅部等“弱势群体”，要知道他们日子很苦啊。

例4：作为营销部的一员，每到端午假期，酒店总会下达卖粽子的指标。我常常觍着脸求人家买，碍于面子，一次两次可以，多了就惹人讨厌了。后来，人家干脆都不来我们酒店订房、用餐了，直接影响到我的本业。

例5：我是客房部的。去年卖出去的粽子出现质量问题，人家吃了拉肚子，我只好自己赔钱。付出时间、体力和精力不说，还倒贴钱，被家里人骂得半死。其实，酒店的声誉也受影响。

例6：卖完粽子卖月饼，卖完月饼卖年货，还要卖圣诞节套餐票。唉，没完没了，完不成任务还扣奖金。老公劝我辞职，别在这家酒店干了。

例7：我负责厨房，做粽子、月饼是我们的业务，但一时间压下来那么多额外任务，难免与正常经营生产相冲突，甚至直接影响到菜肴出品质量和出品时间。厨师们工作量加重也会抱怨，给补贴也不乐意，这又增加了我的管理难度。一到两节，我就头疼犯愁。

例8：粽子和月饼的时令性太强，加上不好预测究竟能卖出多少，计划十分难做。不论是外购、还是自产，一旦卖不完积压下来损失惨重。剩下的虽然可以送进客房一点、餐厅消化一点，但这也是要纳入成本的。你说我这个当老总的压力有多大！

点评

全员营销本是指将全体员工都视为酒店的营销代表，要求每个岗位都能很好地完成本职工作，将酒店倡导的服务理念和价值观传达给每位客人，提升客人的满意度和忠诚度，从而提高酒店的销售业绩。

然而，有的酒店却是每到节日，就直接给全体员工分派销售粽子、月饼任务。大多数员工没有很广泛的社会关系，推销难度不言而喻。用员工的话说：压力山大，“鸡飞狗跳”，无心工作，“怨声载道”。显然，这样的全员营销严重影响到酒店主业，甚至影响到正常运转。为此，建议如下：

第一，主业客房生意很好的酒店，不该像上文这样全员卖粽子、月饼之类的节令消费品，弊端无须赘言。

第二，主业客房生意不好的酒店，可以卖粽子、月饼之类的节令消费品，但要量力而行。

第三，可以卖的情况下，不可硬性分派任务给部门或员工，建议以自愿为前提。

第四，员工提成必须使用“加法”，卖出就有提成。不可以达不到指标无提成，超额才提成，更不可以达不到指标使用“减法”，扣奖金扣工资。要知道，员工的工资奖金是员工完成本职工作应得的收入，卖粽子、月饼只算是锦上添花。

遗失声明

内蒙古 祁飞 导游资格证遗失；
资格证号：DZJ2013NMG10050
广东省 张小梨 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2010GD14898
江苏省 汪洋 导游证遗失；
导游证号：JH61072Q

声明作废