

老牌酒店遇上热播剧 能否借势更红

□ 本报记者 唐伯依

上周,电视剧《繁花》迎来大结局。剧集虽已完结,但与《繁花》相关的话题却仍在发酵中。十里洋场、百年风情;繁花之下、皆是烟火……在《繁花》中,人们跟随王家卫的镜头回到20世纪90年代生机勃勃的上海,感知那个充满激情的时代。剧中,上海和平饭店是重要的剧情支点;剧外,其承载着上海这座城市的历史与记忆,见证了岁月变迁,热度一直居高不下。此类老牌酒店的魅力在哪儿,能否借热播影视剧更红。

老牌酒店底蕴厚

根据同程旅行的数据,《繁花》开播以来,上海和平饭店旅游搜索热度环比上涨415%。与此同时,剧中角色“阿宝”与“爷叔”在上海和平饭店里的长期包房——72号英国套房,一晚的价格从15930元涨到16888元。记者在携程平台搜索发现,酒店针对这个房型推出的两天一晚套餐已连续多日售罄,除夕、春节、情人节等日期的套餐已被订购一空。

那么,像上海和平饭店这样的老牌酒店吸引力在哪儿?

穿过上海和平饭店的旋转门厅,雍容华贵的复古气息扑面而来,八角彩色玻璃穹顶、屹立在大堂中央的和平鸽雕像、大气雅致的“丰”字形廊、镌刻着古典花纹的地毯、盛名在外的九国套房……上海和平饭店建成于1929年,曾是上海最豪华、最高档的酒店之一。有人说,上海和平饭店不只是一座饭店,更是时间的容器,承载着厚重的历史与文化遗产。

“每当华灯初上,在夜幕降临的上海滩,点一杯鸡尾酒,欣赏老年爵士乐队的演出,可以让我暂时从繁忙的工作中抽离出来,静静感受城市的魅力与心跳。平均年龄超过80岁的老年爵士乐队队员们穿着白色西装、打着红色领结,吹奏着小号、萨克斯,动情地演奏着一支支经典曲目,可以瞬间把人拉回20世纪上海的‘黄金时代’。”经常到上海出差的巩先生告诉记者,出差之余他会到上海和平饭店的酒吧坐一会儿,感受夜上海的魅力。

老牌酒店仿佛是城市记忆的活化石。中瑞酒店管理学院客座教授宫连勤举例道,北京饭店也是“瑰宝”般的存在,20世纪初以来就是我国政治和文化活动的重要场所,见证了很多有纪念意义的时刻。

“这些老牌酒店的一砖一瓦都承载着深厚的历史故事,每座建筑都是艺术和历史的结晶。”南京旅游职业技术学院酒店管理学院副教授马卫说。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏认为,以上海和平饭店为代表的老牌酒店属于遗产酒店范畴,魅力不仅体现在其功能性价值,更在于其拥有的难以被复制和模仿的

独特文化价值、历史价值和社会价值,能带来强烈持久的怀旧体验。

借势营销热度高

热度来了,酒店应该如何借势营销,用好影视剧热播带来的爆发性流量?

上海和平饭店借势上线“繁世传奇·花漾和平”奇妙之旅,包含和平饭店历史介绍、英国套房介绍、古董电梯参观拍照、20世纪90年代流行美食体验等内容,满足“追剧大军”一探究竟的心理。

其实,影视带动酒店出圈的案例并非仅有《繁花》。不少酒店作为影视剧的取景地、核心剧情的发生地而受到大众关注,成为新兴的旅游打卡地。

比如,普普大饭店是电影《布达佩斯大饭店》酒店外观的原型,斯坦利酒店因电影《闪灵》而闻名,纽约华尔道夫酒店出现在电影《泰坦尼克号》《闻香识女人》中,国内热播剧《安家》《都挺好》《三十而已》中,部分酒店也作为情节取景地出现……谷慧敏认为,酒店与影视作品是双向赋能,酒店能够为影视作品提供更有艺术表现力的场景,而影视作品可以通过其文化感染力为酒店品牌带来宣传和放大效应。

对于酒店来说,最应当思考的是如何借红更红,将影视剧热度发挥至最大化。

“酒店应充分利用传播效应,通过与影视剧的品牌联名,以‘心理代偿效应’激发和引爆消费者的购买欲,满足其即时性的新奇和补偿消费需求,以获取流量收益红利。”谷慧敏说。

其实,酒店还可以有效借助影视剧带来的高流量进行短期内的组合营销。马卫建议,酒店可以与影视剧制作方开展合作,组织联名推广活动,提供特色服务;加大在社交媒体平台宣传力度,分享影视剧中的经典场景、幕后花絮等内容,提高酒店品牌的曝光度;举办相关的文化活动或展览,如影视剧的剧照展览、角色扮演活动等。“酒店还可以与相关单位合作开发影视剧主题的纪念品,如定制明信片、周边商品等。”

宫连勤提醒,老牌酒店能够借红而红固然是好事,但需要根据不同的细分市场进行针对性营销。以《繁花》为例,剧集播出后确实带动了更多群体走进上海和平饭店,但似乎追剧群体并不是该酒店的核心目标用户,存在消费能力、消费视角与酒店不匹配的问题。如何利用好这波流量潮值得思考。

将“网红”变为“长红”

酒店的即时反应与短期营销固然重要,但让“网红”变“长红”,打造品牌的长期价值才是酒店可持续发展的关键。

南开大学教授马晓龙提醒,“影视+酒店”面临的最大问题是,影视剧的影响力会随着时间的流逝迅速衰减。随着影视剧播放完毕,影响力逐渐淡化,“影视+”的流量也会随之骤减。酒店要思考如何将旅游搜索的热度延长和维持下去,在“影视+酒店”收割流量的基础上,尽快超越影视剧本身,实现酒店品牌价值的最大化。

对于提升酒店的长期价值,谷慧敏提出,这有赖于酒店科学的市场定

位、服务理念 and 经营管理价值观,锲而不舍的工匠精神和品质坚守,持续不断的创新和追求卓越,为消费者带来独特的功能和情感价值体验,为所在地创造丰富的文化和社会价值,形成个体和集体持久的品牌忠诚和品牌依恋。

具体到老牌酒店来说,又该如何持续以自身魅力吸引消费者呢?华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕森认为,老牌酒店原有的历史沉淀就是核心吸引力,为此,保持原有特色、保留个性化项目和做好相关细节可以较好地引起大众的兴趣。当然,也要有新的拓展,挖掘新的发展元素。比如,将影视剧中的一道菜延伸成一套菜,根据影视剧情节组织模仿秀、表演比赛等活动。

马卫分析,老牌酒店要重点挖掘自身独特的历史和文化价值,比如定期举办历史讲座、文化展览等活动等。同时,打造属于中国酒店的文化IP,将老牌酒店作为传播中国优秀价值理念的载体,帮助客人形成更大的价值认同和文化认同。老牌酒店也要注重内部装饰和设施的更新,保持年代感的同时维持新鲜感,吸引更多年轻群体。加强数字化营销也很重要,可以通过运用社交媒体、强化内容营销等方式保持与消费者的互动,提升品牌影响力。

“老牌酒店要在对自身历史价值的深刻理解和尊重的基础上,不断寻求创新和适应新时代的需求,打造更多有氛围感的营销场景、社交场景,延长客人的留存时间,提升复购的可能性。”宫连勤总结道。



复古优雅的上海和平饭店英国套房 锦江酒店 供图

山东酒店用服务诠释“好客”之道

□ 刘玉溪 肖竞涵 本报记者 冯维国

充满东方韵味的点灯仪式、融入儒礼文化的礼宴接待、蕴含人文关怀的管家服务……近年来,山东不少酒店创新推出个性化、定制化的服务,不断丰富酒店产品供给,大力提升酒店品牌价值,更好满足人民对美好生活的向往和品质消费需求,走出了一条“好客”之路。

文化赋能自有品牌

今年年初,随着原山东济南银座索菲特大饭店外墙标牌的摘下,山东文旅酒店集团宣布推出怡豪品牌,自此,济南怡豪大饭店完成了品牌转换。

据悉,山东文旅酒店集团作为业主方,自1999年委托雅高集团运营索菲特银座大饭店,至今已有24年,合作到期,双方达成不续约协议。“此次推出自有高端全服务酒店品牌,是我们转型升级的方式之一,目的是构建更健全的酒店品牌体系。”山东文旅酒店集团党委书记、副总经理张莉莉说。

“时代不同,需求也不一样了。”采访中,张莉莉介绍,消费者在产品及服务的选择上有了更强的自主性,并且更加注重体验的定制化及氛围感。“怡”是齐鲁风韵、山水之间的如诗如画,“豪”是好客山东、待客之道的真挚豪爽,是无微不至的服务体验。“怡豪”体现了山东的深厚文化内涵。“山东文旅酒店集团4年前就开始布局,怡豪大饭店此时抓住当前的消费趋势,更新品牌理念,将优秀

传统文化与酒店服务相结合,通过文化仪式感的营造,构建更多场景化的消费体验。”

产品创新和服务优化也是怡豪大饭店提升竞争力的关键策略。更名后的怡豪大饭店将拥有更多自主权,在酒店的未来规划中,不再将自身定位于单一的住宿产品,而是将依托山东文旅酒店集团的优势,加大与旗下景区、乡村旅游项目等其他文旅相关资源良性互动,在集团会员体系中,强化产品推介,为消费者提供酒店旅居体验。

目前,山东文旅酒店集团旗下酒店数量超过300家。集团党委书记、董事长李浩介绍,近年来,山东文旅酒店集团开始加大对旗下酒店品牌资源的整合,持续研发自有品牌,已推出涵盖高端酒店及度假村的12个酒店品牌。由山东文旅酒店集团直接管理的怡豪大饭店,将更加注重精细化管理。

多措并举凸显魅力

走进泉城大酒店三层的山东文旅鲁菜馆,12个不同风格的包间装潢古朴别致,文化气息扑面而来。包间围绕“儒家”“陶瓷”“丝绸”“海洋”文化,以“衣食住行”为基础,传达“入则繁华,入则安静”的空间递进关系主题,赋予了鲁菜馆满满的“仪式感”。

泉城大酒店经常用各种形式展示非遗魅力,让现场观众在参与互动中了解非遗。此外,为弘扬中华优秀传统文化,酒店深入研究非遗产品、特色

菜品,推出优质产品礼盒,结合山东文创产品,打造具有酒店特色的“山东手造”产品。

传播齐鲁文化是山东一些酒店费心做的事。比如,山东翰林大酒店,是由山东师范大学齐鲁文化研究院专家团队围绕齐鲁历史文化、六圣人文以及尊师重教的传统文化教育文化等进行设计打造的。酒店在各区域装饰具有齐鲁文化特色的艺术品,让宾客在酒店便能对齐鲁文化知晓一二。

作为山东老牌酒店,山东大厦的服务一直在创新并契合市场需求。制定多种组合套餐,推出亲子、健康养生等主题房,提升客房产品的吸引力和竞争力。“酒店还推行‘LOVE式服务’,视客人为亲人,提供亲情式服务,营造家的感觉。此外,酒店每年都会开展不同的服务主题活动,促进整体服务质量的提升。”山东大厦总经理李宏梅介绍。

虽然进入旅游淡季,记者仍然在济南银座佳悦酒店大堂看到不少外地客人,上前询问得知,不少客人是慕名而来,选择在此就餐、住宿。近年来,济南银座佳悦酒店一直朝着成为“网红打卡地”努力,在酒店多个区域设置了有趣的拍照打卡点,打造家庭聚会、小型会议的好去处,也吸引越来越多的年轻人。

管理创新催生活力

山东不少酒店不仅在特色发展上有所作为,还在自主创新和管理上进行深入探索。

济南阳光壹佰美爵酒店与社区物业资源互补,酒店在社区内投放具有时尚设计感的广告、指引牌等,不仅美化了社区环境,还扩大了酒店宣传。针对社区年轻居民更加喜欢新事物的特点,酒店与物业合作,提供了丰富的酒店产品供其选择,如洗衣卡、健身卡、蛋糕卡、早餐卡、房券等,很快受到社区居民的青睐,增加了酒店收入。

山东新闻大厦大力发展“悦美汇”会员大数据平台,不断更新管理模式,创新理念与产品设计,以“酒店收入+延伸产品”相结合的核心盈利模式,加大相关酒店项目的招商拓展,对酒店品牌发展起到了实质性推动。

采访中,记者了解到,山东文旅酒店集团深度推进旗下酒店生态链数字化转型,在集采平台、财务共享平台、成本控制平台、经营性资产管理平台建设方面实现突破。推进智慧酒店建设,着力打造“酒店数智一体化”智慧文旅服务平台,推进智慧酒店平台建设,加强对数据的全流程管控与安全防护,山东文旅酒店集团也因此荣获山东精品旅游数字化创新示范单位称号。

山东省旅游饭店协会会长何庄龙介绍,为继承和弘扬儒家优秀文化,努力实现传统文化的创造性转化和创新性发展,协会已打造“好客山东服务节”品牌,建立“好客山东服务节平台”,创建“好客山东管家服务饭店”,推出“好客山东管家服务”,通过智慧化、亲情化服务,叫响山东旅游“好客服务”品牌。

进入冬季,西北旅游转入了传统意义上的淡季,来往游客的减少,影响着酒店的入住率。但这并没有影响到甘肃众多酒店从业者用心接待客人的热忱,面对市场淡季来临,他们积极创新产品、紧抓服务质量、推出优惠措施,让冬日里来甘肃游玩的游客享受超值服务,使他们的旅途住宿如家一般温馨。

创新产品 开拓客源

受气候影响,甘肃省内诸多山水自然景区调整冬令运营时间,往日火热的甘青环线上游客骤然减少,“进入冬季后,入住率明显降低,这种情形对西北旅游市场来说很正常。”在天水市秦州区世外桃源酒店运营总监刘海荣看来,随着团队游、自驾游等客源的减少,省内酒店会面临从旺季时的满员甚至是一房难求状态变成客房入住率不足一半的局面。

面对市场客源变化,甘肃省不少酒店积极调整营销策略,立足酒店自身定位和特色优势进行差异化营销,吸引游客。“我们酒店针对企业年会、团建等活动需求,推出有针对性的特色服务,如举办主题茶歇,开放多功能厅等满足公司、社团的社交需求。”兰州皇冠假日酒店传媒部负责人郭雯说,近两个月,酒店在市场营销方向主要面对会议、会务型客人客源,用主题鲜明的定制服务产品吸引商务会奖客人。

酒泉天脉缘酒店管理有限公司总经理姚占锋介绍,在开拓冬季市场客源上,酒店积极寻找与企事业单位、各类培训机构合作的机会。针对此类客户,酒店推出了“星级接送站(机)”“会议秘书”“一站式黄金管家”等特色服务。

甘肃一些酒店还推出了不少性价比高的亲民产品,包括客房、餐饮、亲子套餐等。还有酒店同景区、剧院等机构合作,双向联动实现资源的优化配置,让冬日到甘肃游玩的客人获得更多超值体验和服务。

“我们酒店离甘肃大剧院很近,年底剧院有很多演出,吸引市民游客前来观看。酒店与剧院合作,推出了在剧院看戏、到酒店用餐的活动,游客可凭借剧院票单免费到酒店用餐。”郭雯说。不仅如此,兰州皇冠假日酒店还跟兰州多个景区景点合作,推出住酒店、游景区等城市度假旅游产品,线上销售情况不错。

“我们与兰州的旅行社合作,把酒店纳入旅行社推出的康养游产品线路中,有效实现酒店入住率的提升。”刘海荣说,目前酒店已经有稳定的康养团体合作线,每月输送1000余人次。

细化服务 提升体验

“酒店大厅工作人员一张张笑脸,温暖着我的心。他们的服务让我的‘河西走廊’之行像在家一样的舒适。”这是一名游客在敦煌游玩后,写给敦煌云天国际酒店的感谢信。

而在酒泉天脉缘酒店,当有客人抵达时,服务人员会为客人递上热乎乎的毛巾、暖暖的红枣茶,在客人入住期间还提供泡脚桶配备藏药,并提供免费洗衣服务,客人离店时不忘记给客人带上一瓶矿泉水……从细小处入手,提升服务品质,天脉缘酒店用让客人宾至如归的服务,在这个冬季既获得良好口碑,又留住了回头客。

“虽然西北旅游进入了淡季,但是我们的服务永远没有淡季。安全可靠的歇息场所、干净舒适的消费环境、物超所值的人住体验、具有特色的美味佳肴,都应该是酒店提供给下榻者的品质服务。”姚占锋说,淡季时,酒店丝毫不放松对服务品质的把控和监督,在做好规范化服务的基础之上,做个性化、亲情化的特色服务,让宾客感到满意的同时,体会更多惊喜。

据了解,天脉缘酒店为了方便客人,将酒店健身房设为24小时营业制,客人任何时间均可享受健身带来的快乐。为了减少客人被查验票的烦恼,酒店还取消了自助早餐厅查验票

甘肃酒店——淡季不松懈 答好三道题

□ 罗赟鹏 李楠

的工作流程,凡抵达早餐厅的客人无需凭证均可直接用餐。“我们还实行客人退房时无需等待查房的‘免查房制度’,缩短客人退房结账时间。”姚占锋说。

除了在细节上着手提升服务品质外,一些酒店还趁着淡季进行设施维修、设备升级,进一步完善酒店基础设施,确保游客住宿“硬服务”不掉价。

“我们趁这个时机,更新换代空客房房里的床铺用品,对墙体进行粉刷装修,让房间焕然一新,给入住的客人更好的体验感。”刘海荣说。

多重优惠 花样揽客

近日,敦煌文化研学季联盟酒店推出超值优惠,20家联盟酒店推出了房价(含双早)不超过280元的优惠产品,这些信息一经发布就受到消费者的点赞欢迎。入冬以来,甘肃省内不少酒店推出优惠“大礼包”,并通过线上平台和线下推广活动及时发布,吸引引客入住。

“我们积极参与各级主管部门举办的旅游推介会等活动,将酒店的惠客、惠团措施宣传出去。”姚占锋介绍,每当酒泉市去往外地进行文旅推介,他们酒店会积极参与,向外主动推介自己,将酒店的优质服务、特色餐饮等介绍给当地市民,并与当地旅行社建立联系,实现引客。“目前,酒店春节期间预订率正在稳步上升,我们早早开始张贴龙年春节联、悬挂红灯笼、贴福字营造春节氛围,让入住的宾客更好体验中国传统文化。”天脉缘酒店还提前准备了“龙年小宝宝”卡通玩偶以及龙年红包若干个,宾客入住时可抽取免费早餐券、免费升级房型等优惠。

“我们酒店处在黄河岸边,今年冬季,我们不仅推出了优惠价格,还通过每周常态化线上直播的方式,销售酒店特色产品和优惠产品,每场直播都有3万多元的销售额。”郭雯说。

“进入淡季后,酒店就开始执行相应的价格体系,以亲民实惠的价格吸引团队游客入住。”刘海荣说,此外,酒店还充分利用环境资源优势,以滑雪场为载体,依托新媒体平台,策划滑雪变装节喜迎新春活动,推出“住宿+滑雪”“住宿+温泉”“住宿+滑雪+温泉”等多种集游玩住宿于一体的套票产品,吸引团队游客,尤其是以康养为主体的旅游团队入住游玩。随着春节的临近,酒店正在抓紧制作准备具有当地代表性的年夜饭套餐“天水八大碗”,让市民游客体验在地饮食文化。



兰州皇冠假日酒店联袂法国巴黎爱乐乐团以音符叩响“新年之门”,乐团成员在酒店大堂即兴表演 兰州皇冠假日酒店 供图