

酒店物品受损

如何妥善处理

□ 本报记者 唐伯依

事由

近日,有媒体报道称,客人打破酒店杯子被索赔158元。该客人在网络上发布视频称,其入住湖北省的某酒店期间打碎了酒店里的杯子,被索赔158元,还在酒店喝到了过期的瓶装饮用水。这一事件引发了众多网友关注。

记者此前从涉事酒店了解到,当地市场监管部门已经介入调查。被打碎的杯子是从深圳定制的“真空杯”,价格是148元,有购物凭证。客人上传视频中显示过期的饮用水具体是酒店提供还是客人自带,目前正在调查中。

4月15日,记者致电当地市场监管部门,工作人员介绍,目前针对该事件的工作专班正在对饮用水进行溯源调查,了解该饮用水到底是通过何种渠道进入酒店,以及饮用水经销商的相关信息。如有进一步调查结果,会第一时间向公众反馈。

这起事件涉及的问题,一是客人损坏酒店物品是否需要赔偿,二是客房内的饮用水如果过期应当如何处理——

分析

1 物品被损坏酒店可以向客人索赔吗？

对于客人损坏酒店物品,酒店是否有权向其索赔的问题,需要分情况讨论。

北京中伦文德(杭州)律师事务所主任傅林放认为,客人损坏了酒店物品、设施,属于侵权行为,依法应承担侵权责任,赔偿损失。从责任分配层面来说,要看酒店物品、设施被客人损坏,酒店本身是否有责任?比如物品摆放位置不合理,客人正常活动过程中稍不注意就会碰撞,或者摆放不稳定,稍一触碰就会倾倒而损坏。如有这种情况,就要判断酒店自身应承担何种比例的责任。

一种情况是客人不慎损坏酒店用品或相关设施。“如果损坏物品非客人故意所为,酒店可以视情况向客人要求合理赔偿,于法客人应当赔偿,于情如果情节比较轻微,酒店也可以以提醒为主,体现人性化服务的一面。”南京旅游职业学院教授印伟说。

另一种情况是损毁物品是客人恶意为之,包括一些高危行为以及恶意外行为,比如床上抽烟烫坏床单等。江西赣江绿地铂骊酒店总经理朱磊认为,对于恶意损坏,酒店要有相关赔偿制度,有理有据地维护自身利益。

印伟分析,如果酒店能够证明是客人故意损害物品,可以基于《中华人民共和国民法典》追究客人违约责任或侵权责任,情节严重的可以直接报警,由公安机关实施治安处罚。

“这类情况应当主张赔偿责任,这是对此类客人的安全教育。在处理酒店物件损坏事故中,最难的是缺少证据。不少损坏事件发生在房间内,酒店往往缺乏直接证据,对于酒店来说是一个难题。”傅林放说。

当初购买的价格。

此外,还有业者提到,要根据损坏物品的价值与实际支付的房价相比较。“总的来说,赔偿价格不应高于成本价,本身酒店不是依靠售卖物品来提高营业收入的,损坏只是偶然发生事件,依照成本或是折旧后价格赔偿,客人接受度会高一些。”朱磊说。

策略二：多渠道寻合作获共赢

酒店商旅业务可以合作的销售渠道相较于散客渠道较为有限,目前普遍的合作渠道是差旅管理公司。随着越来越多的企业重视差旅管理,差旅管理公司也想抓住这一商机。目前,除了传统的龙头差旅管理公司携程商旅、国旅运通、中航嘉信、在途

的损坏金额也会相对高一些。”傅林放说。

“但酒店也要注意顾及客人感受,提醒方式要适当,处处标价反而会拉低客人对酒店的体验分。”朱磊提醒。

和旅游产业研究院副教授吴丽云提到,酒店要有合理的库存管理计划,避免库存物品过多、产品过期。同时,根据消费需求明确库存量,保持合理库存。此外,酒店相关部门在领取相关耗材和物品时,应有严格的日期检测制度,避免使用过期食品、饮品。酒店还要加强日常的食品、饮品安全检测,避免产生安全问题。

目前,该涉事酒店所在地的市场监管部门对此事件的处理结果尚未公布,记者将持续跟进,对事态发展情况进行及时报道。

际损失要考虑物品的购买价格或者当前的市场价格。是否存在折旧的问题需要具体分析,比如收藏品或者一些客观上不发生折旧的物品,就不存在折旧的问题。在一些高档酒店或主题特色酒店,还会有部分贵重的装饰艺术品或收藏品。由此可见,如果是贵重物品、收藏品,造成的损失按照当前价值评估,完全有可能超过

且酒店本身可能也并未提供相应安全使用物品的提示。诉讼存在一定的成本,因此酒店适宜主动承担社会责任,积极与客人沟通,以协商为主、以第三人调解为辅,以达到酒店和消费者都满意的结果。

还有业者提到,虽然法律上的责

“酒店内有较多贵重物品,应当以适当的方式提示住客,比如办理入住手续时委婉提醒客人查看客房相关信息等,还可以在办理入住时收取押金,有助于处理此类赔偿纠纷。酒店房费较高的,可以容忍

采购关,选择合法的供应商;另一方面,要加强餐饮部、客房部的日常管理,定期检查食品、饮品有效期,同时后勤部门要加强仓储管理,提供良好的食品、饮品仓储环境。

对于食品安全的常态化检查也很重要。“酒店应成立以总经理为组长的小组,协同厨师长及餐饮部经理,强化对于食品安全的检查,确保食品饮品来源渠道正规可查,确保运输及储存方法得当,确保储存环境卫生,确保相关从业人员的身心健康,并受到良好培训。”朱磊说。北京第二外国语学院中国文化

店是否可以通过适当的方式进行提醒?

印伟建议,酒店可以根据信息告知成本,选择相对温和的告知方式,比如在前台以发放小卡片形式告知,还可以在客房另附告知书等。

照《中华人民共和国食品安全法》的规定承担相应责任。

“如果酒店食品饮品超过保质期,可以基于《中华人民共和国消费者权益保护法》,要求酒店增加赔偿,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价格或接受服务的费用的3倍;增加赔偿的金额不足500元的,为500元。”印伟说。

有业者表示,酒店出现食品、饮品过期的问题是酒店日常管理出现了疏漏。那么,酒店该如何确保食品、饮品安全?

印伟建议,一方面,酒店要严把

2 赔偿金额怎样确定？

在此案例中,按照客人的说法,目前这家酒店要求其赔偿的金额超过了杯子成本价,这样是否合理?赔偿金额的确定应当考虑哪些因素?

印伟介绍,根据《中华人民共和国民法典》第1184条规定,侵害他人财产的,财产损失按照损失发生时的市场价格或者其他合理方

3 客人拒绝赔偿怎么办？

如果客人拒绝赔偿,酒店应当主动协商,及时与客人沟通和解释。

“就本事件而言,酒店应该第一时间与客人沟通,了解物品损坏的缘由,如确实因为客人原因损坏,可以协商赔偿。如是其他原因,比如酒店地滑或物品摆放位置不妥等原

4 酒店贵重物品要“明码标价”吗？

在这一案例中还有一点值得关注,那就是客人打碎的真空杯价格不菲。“类似贵重物品难道不应该明码标价吗?不然会有很多不必要的麻烦。”记者翻阅相关报道时,看到有消费者对此提出质疑。酒

相关阅读：

如何确保食品、饮品安全？

此案例中,客人还提到了在酒店喝到了过期的瓶装饮用水。饮用水是否为酒店提供尚在确认中,但若是遇到酒店提供的食品、饮品存在过期问题,消费者该如何维护自身权益?酒店又该如何避免此类问题的发生?不少业者建议,遇到此类问题,酒店应及时给予赔偿,以消除负面影响。客人如得不到及时足额赔偿,可向市场监管部门反映情况,以保护自身利益。

傅林放介绍,酒店提供的食品、饮品如存在过期问题,客人可以向市场监管部门举报,并要求酒店按

赢得商旅客群的三个策略

□ 马 达

作为酒店重要客源之一,商旅客群的住宿需求相较其他细分市场客群具有更高的稳定性。如何获得商旅客群的青睐?如何做好商旅客群的营销工作?这对酒店经营业绩的提升具有重要作用。

策略一：用灵活价格打动客人

如何让商旅客人在住酒店时觉得物超所值?有四个方面值得关注:

一是更灵活的促销活动:酒店在促销活动中要更匹配商旅客群的特性,根据某OTA调研显示,商旅客群更偏向于在出行前1天预订酒店。有些商旅客人担心行程会受到突发事件的影响,偏向于缩短提前预订的时间。因此,酒店可以选择在临近的时间上架部分房间用于吸引客人,比如今日特价或今夜特价等活动,调整原有的越早订越优惠的营销策略。此外,商旅客群的行程相较于一般散客更为固定,并不会因为酒店的连住价格有优惠而延长入住时间。而根据这家OTA的数据,92.6%的商旅客群单次入住酒店会在3天以内,因此酒店在推出促销活动时应更匹配商旅客群这一特征,减少3天以上连住优惠活动,将活动的侧重点放在1~3天的短期入住上。

二是更完善的价格体系:酒店在定价时应充分考虑企业的差旅标准,在对重点关注企业费用标准进行调研后,尽可能地将折后价格与之匹配,避免因超标而导致企业员工无法预订的情况,尽可能将酒店的收益最大化。对于常住客人可不拘泥于现有价格体系,针对VIP客人推出优惠的价格,使客人感受到被酒店重视,从而提升忠诚度。

三是酒店降维定价策略:由于商务客人相较于散客对住宿的需求更为稳定,但预订酒店会受制于差旅标准,因此,中高端酒店可通过降低价格覆盖更多商旅客人的差旅标准,从而提升商旅客群的入住率。而对于本身商务属性不强的中高档酒店,例如酒店位置不在中央商务区或交通相对不便的酒店,在淡季散客入住率较低时,可通过价格下调吸引商旅客群的关注。当然,这是在保证原有服务品质不变的基础上的进行的。

四是时间差异化定价策略:商旅客群由于受到商务工作的限制,通常抵达酒店办理入住时间相较于一般散客更晚且第二天退房的时间也更早。据统计,19时为商旅客群的入住高峰,而8时为离店高峰,中间实际入住时间仅约13个小时。因此,酒店可以根据这一特性更充分地利用房间,例如开设19时后办理入住的房间,在房价上给予一定优惠,通过优惠吸引一部分经费预算有限的客人入住,而在房间空闲的这段时间可以做收益率更高的钟点房。酒店可以通过对客房的时间管理获取更高收益,同时也为差旅客人降低了开支。

策略二：多渠道寻合作获共赢

酒店商旅业务可以合作的销售渠道相较于散客渠道较为有限,目前普遍的合作渠道是差旅管理公司。随着越来越多的企业重视差旅管理,差旅管理公司也想抓住这一商机。目前,除了传统的龙头差旅管理公司携程商旅、国旅运通、中航嘉信、在途

等,又出现了基于SAAS(提供云服务的应用软件)、费控系统等延展出来的差旅公司,如胜意、分贝通、差旅管家等。与此同时,传统的互联网巨头也开拓了差旅管理业务,例如美团、滴滴、阿里等。这些差旅管理服务企业虽然可以为酒店带来较为一部分客户,但酒店与这些企业存在部分业务重合,两者是竞合关系,加之佣金较高,因此,酒店还应拓展思路,将获客渠道拓宽至其他与差旅相关的板块,例如航空、铁路、用车等领域的企业。酒店与这些企业服务同类商旅客源,但业务种类有所差别,与这些企业也可以形成良性的互动与合作。

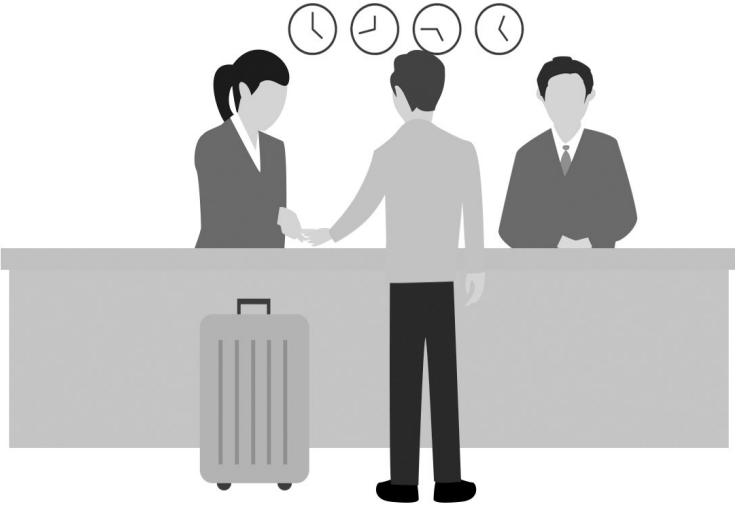
差旅管理公司都会有自己重点维护的客源市场,可以充分利用这些差旅管理公司的区域优势,通过与渠道的合作引导更多企业与酒店签署差旅协议。酒店可根据不同渠道的特性,采取差异化的合作策略。对于合作企业基数较大的差旅渠道,可以给予渠道优惠价格,通过高流量引导企业预订自家酒店;对于发展中的渠道,对方也重视新客户的开发,可以采取资源互换、共同开发的策略,最终实现共赢。

策略三：不错过一个潜在客人

针对商旅业务获客,酒店通常有两种方式。第一种是通过所在地销售人员线下拜访拓展新客,例如上海的销售负责开发上海及江浙区域企业客户,广州的销售开发华南区域企业。通过这种方式获得的客户通常为所在地比较知名的企业。为了吸引这部分客户,酒店一般会给予有诱惑力的折扣价,这样的合作量大且相对稳定,但需要花更多的时间与精力在前期的开发与合作协议谈判上。第二种方式是企业通过登录酒店网站或来电主动与酒店寻求合作,酒店应安排销售团队积极跟进。通过这种方式合作的企业体量相对较小,也因此酒店通常无法给予其最优协议价格。但这类合作企业的优势在于,酒店对与其关系维护投入上相较于前一类企业要小得多,而且由于是企业主动表达合作意向,双方更容易达成协议。

调研发现,大部分酒店更加注重挖掘当地的龙头企业资源从而获取更多订单。如何拓展这部分资源?酒店可以参与所在地举办的行业论坛、展会、研讨会等,增加与企业接触合作的机会,有了优良的合作案例可以吸引更多企业。也可以建立企业之间的互推机制,例如A企业推荐B企业成功合作后,B企业产生的间夜量按比例转换成积分给A企业,积分可以抵扣房费,从而降低A企业的整体差旅成本。

随着国内酒店市场竞争格局越来越趋于集团化、集中化,酒店的商旅业务获客不能仅仅停留在国内市场,还需要走出国门,挖掘海外市场。有实力的酒店集团可以在海外设立针对商旅业务的营销部门,由当地销售团队协助开发海外差旅市场,开发的目标客群为会来中国开展商旅活动的海外企业。同时国内商旅营销团队也可与海外营销团队形成协同,将国内有海外商旅需求的企业信息同步给对方,相互传递信息可形成良好的客群输送闭环。



遗失声明

呼伦贝尔市顺游旅行社有限公司
经营许可证正副本遗失;
证件编号:L-NMG-01182
内蒙古中国国际旅行社有限责任公司
呼伦贝尔分公司 旅行社分社
备案登记证明遗失;

证件编号:HLBE-HLEFS0020
内蒙古 李瑶 导游证、导游资格证
遗失;
导游证号:WN772661
资格证号:DZG2011SHX12062

声明作废