

酒店(宾馆) 营销策略与技巧

实战宝典



主编◎黄雨三

JIUDIAN BINGUAN
YINGXIAO CELUE YU JIQIAO
SHIZHAN BAODIAN

企业管理出版社

酒店宾馆营销策略 与技巧实战宝典

主 编 黄雨三

(中 卷)



企业管理出版社

目 录

第六篇 酒店（宾馆）新型营销模式与营销新视野

第五章 酒店的差异化营销	(483)
第六章 酒店的体验营销	(509)
第七章 酒店的忠诚营销	(539)
第八章 酒店的合作	(563)

第七篇 酒店宾馆营销部经理九大营销管理技能

技能 1 制度化管理	(583)
技能 2 表格化管理	(590)
技能 3 早会管理	(594)
技能 4 营销规划管理	(602)
技能 5 营销方式管理	(633)
技能 6 订房管理	(650)
技能 7 会议营销管理	(655)
技能 8 宴会营销管理	(666)
技能 9 营销控制	(682)

第八篇 酒店宾馆营销部岗位精细化管理方案

第一章 酒店宾馆营销部岗位	(695)
第一节 营销部服务事项与岗位设置	(695)
第二节 营销部岗位职责描述	(697)
第三节 营销部岗位考核量表	(699)
第四节 营销部服务标准与服务规范	(700)
第五节 营销部精细化管理制度设置	(703)
第二章 公关处精细化管理文案	(717)

目 录

第一节	公关处工作任务与岗位设置	(717)
第二节	公关处岗位职责描述	(719)
第三节	公关处岗位考核量表	(724)
第四节	公关处工作程序与关键问题	(726)
第五节	公关处服务标准与服务规范	(731)
第六节	公关处服务常用文书与表单	(738)
第七节	公关处服务质量提升方案	(746)
第三章	预订处精细化管理方案	(760)
第一节	预订处工作任务与岗位设置	(760)
第二节	预订处岗位职责描述	(762)
第三节	预订处岗位考核量表	(764)
第四节	预订处工作程序与关键问题	(765)
第五节	预订处服务标准与服务规范	(770)
第六节	预订处服务常用文书与表单	(775)
第七节	预订处服务质量提升方案	(784)
第四章	旅行社销售组精细化管理方案	(788)
第一节	旅行社销售组工作任务与岗位设置	(788)
第二节	旅行社销售组岗位职责描述	(790)
第三节	旅行社销售组岗位考核量表	(793)
第四节	旅行社销售组工作程序与关键问题	(795)
第五节	旅行社销售组服务标准与服务规范	(798)
第六节	旅行社销售组服务常用文书与表单	(802)
第七节	旅行社销售组服务质量提升方案	(807)
第五章	商务销售组精细化管理方案	(813)
第一节	商务销售组工作任务与岗位设置	(813)
第二节	商务销售组岗位职责描述	(815)
第三节	商务销售组岗位考核量表	(818)
第四节	商务销售组工作程序与关键问题	(819)
第五节	商务销售组服务标准与服务规范	(823)
第六节	商务销售组服务常用文书与表单	(830)
第七节	商务销售组服务质量提升方案	(839)
第六章	会议销售组精细化管理	(843)
第一节	会议销售组工作任务与岗位设置	(843)
第二节	会议销售组岗位职责描述	(845)

第三节	会议销售组岗位考核量表	(847)
第四节	会议销售组工作程序与关键问题	(848)
第五节	会议销售组服务标准与服务规范	(850)
第六节	会议销售组服务常用文书与表单	(853)
第七节	会议销售组服务质量提升方案	(859)
第七章	宴会销售组精细化管理	(861)
第一节	宴会销售组工作任务与岗位设置	(861)
第二节	宴会销售组岗位职责描述	(863)
第三节	宴会销售组岗位考核量表	(866)
第四节	宴会销售组工作程序与关键问题	(868)
第五节	宴会销售组服务标准与服务规范	(871)
第六节	宴会销售组服务常用文书与表单	(875)
第七节	宴会销售组服务质量提升方案	(883)

第九篇 酒店宾馆营销策略技巧细节把握疑问解答及实例分析

第一章	市场开发策略技巧细节把握疑问解答及实例分析	(887)
第二章	营销部门管理策略技巧细节把握疑问解答及实例分析	(934)

第五章 酒店的差异化营销

如何在竞争激烈的酒店业谋得一席之地,是每个经营者需要认真面对的问题。今天,酒店通过进一步提高服务质量,降低成本,提高效率来赢得竞争优势已经很难。行业内的同质化现象日益严重,你能提供装修豪华的大酒店,别人也能提供;你能提供微笑服务,别人照常也可以……。在大多数酒店产品与服务日趋相似的背景下,喜来登酒店的经营理念引起我们的深思:“我们销售的不是产品或服务,而是差异。”这种力透纸背的见地,折射出经营者的睿智和经营理念的高屋建瓴。在顾客需求日益分化,酒店之间竞争日益激烈的背景条件下,提供有差异的产品、采取差异化营销手段成为酒店在竞争中走出价格战、突出重围的法宝。

一、酒店差异化营销的基本概念

所谓差异化就是“不同”——顾客不同,企业提供的产品与服务就有所不同;或者即便是顾客相同,企业也要提供与其他竞争对手不同的、有差异的、更合乎顾客需求的产品与服务,为顾客创造独特的价值,以提升自己的竞争力。因主体不同,酒店业中的差异化营销又分为两类:

(一) 酒店集团的差异化营销

如前所述,酒店市场中顾客的需求是有差别的,为此,在现代市场营销观念的指导下,酒店的首要任务是区别不同顾客的不同需求,在市场细分的基础上选择自己的目标市场,并针对选定的目标市场提供合适的产品。在此过程中,一些大的酒店集团实力强劲,因此可以选择若干个细分市场作为自己的目标市场,并针对不同的目标市场设计不同的酒店,提供更适合这类市场中顾客群体的酒店产品与服务,同时分别制定独立的营销方案,这是酒店集团采取的差异化营销战略。

实例:法国雅高酒店集团的差异化营销战略体现

雅高酒店集团旗下包括诸如索菲特(Sofitel)、铂尔曼(Pullman)、诺富特(Novotel)、宜必思(Ibis)、汽车旅馆第6(Motel6)等14个知名酒店品牌,每一品牌都有自己独特的目标市场定位,并根据目标市场中顾客群体的特点提供有针对性



图 5-1 酒店集团差异化营销战略的表现

的酒店产品与服务。

表 5-1 雅高集团为各个细分市场量身打造的酒店品牌

	标准化酒店	非标准化酒店	延时居住酒店
豪华酒店		索菲特 (Sofitel) 索菲特经典传奇酒店 (Sofitel Legend) 索菲特“非常”精品酒店 (Soby Sofitel)	
高档酒店		铂尔曼 (Pullman) 美爵 (GrandMercue) MGaUery	
中档酒店	诺富特 (Novotel) Suitehotel	美居 (Mercue)	Adagio
经济型酒店	宜必思 (Ibis)	all scasoIIIs	
平价型酒店	Etap/Hotel Formtdel hotelF1 Motel6		Strdio6

表 5-2 雅高集团各品牌吸引的顾客群体及其分别为顾客带来的价值

品 牌	品牌简介以及品牌为顾客带来的价值
索菲特 (Sofitel) 索菲特经典传奇酒店 (Sofitel Legend) 索菲特“非常”精品酒店 (Soby Sofitel)	奢华生活, 至尊享受 索菲特: 世界水准的酒店, 独具法国式的雅致设计, 在世界上最具吸引力的地理位置为您营造法兰西的至尊酒店享受。 Sofitel Legend: 弥漫着传奇魅力的场所, 对世界文化保护遗产和皇家宫殿酒店的重新诠释。 So by Sofitel: 一种全新的奢华酒店, 风格独特, 内涵独具, 一流设计和愉悦享受的完美融合, 集商务与休闲为一体, 特别适合追求新潮的客户。

续表

品 牌	品牌简介以及品牌为顾客带来的价值
铂尔曼 (Pullman)	乘兴而来, 尽兴而归 一个新的高档酒店和旅游胜地网络, 专注于商务人士和会议组织者。强调在设计与装修上独具匠心, 将宁静、休闲与便利融合于一体, 同时要求员工提供一整套热情的创新服务, 旨在满足苛刻、繁忙的商务旅客的要求。
MGallery	匠心独具的创意 超凡脱俗的酒店体验, 每一家酒店都具有自己显著的个性, 为追求一流享受和独特感觉的游客设计, 并为其提供“艺术般停留”的住宿与餐饮服务。2008年4月正式推出。
美爵 (GrandMercue)	高档的个性化酒店与公寓 主要在亚太地区扩展, 以独特的风格及个性而闻名, 每一家美爵酒店都与当地特色相融合, 从设计、装潢、餐饮到服务, 全都反映出当地的最独特风格。主要对象为一些寻找长期住宿设施的高档旅客。
诺富特 (Novotel)	专为自然生活而设计 定位于中档市场, 全服务, 统一标准设计, 现代式的酒店网络能够满足无论是家庭宾客还是商务宾客的需要, 为游客营造一种贴近自然的轻松享受, 让客人充分体验物有所值。
美居 (Mercue)	相约美居 美居酒店彰显着雅高独特的酒店运营经验, 特别注重与当地民俗风情、饮食以及本土员工的融合, 并以此来贴切地反映出美居的精华: “城市真貌, 异曲同工”, 让宾客的每一次停留都充满新意。
Suitehotel	酒店生活的新方式 针对中中期居住客户的贴心设计, 为宾客营造一个“远离亲人的温馨家园”。目前仅在法国、德国、奥地利、瑞士和摩洛哥发展业务。只提供30平方米的套房, 客人可根据需要调整睡眠、工作、休息的空间, 而且每间套房中都有现代化的通讯设备和娱乐设备, 供客人宽带上网、打电话聊天、听音乐、浏览照片, 所有这些服务都是免费且无任何限制条件的。
Adagio	居住@都市中心 设备齐全的酒店式公寓, 管家式服务, 在酒店内感受家的温馨, 是长期居住客户的最佳选择。目前主要在欧洲一些核心大城市有这一品牌的酒店。

续表

品 牌	品牌简介以及品牌为顾客带来的价值
宜必思 (Ibis)	总有让你喜欢的理由 全天候、全方位服务,让您的每一分钱为您带来最大的价值。
all seasons	满足您所有的需求 面向欧洲市场的全新品牌,全季节酒店网络由很多“人性化”的酒店组成,完美地将一流质量和愉悦的享受融为一体。
Etap/Hotel Formulel	聪明人的明智之选 独具创意、舒适的享受、合理的价格
hotelF1	花最少的钱也能睡个好觉 法国平价酒店的标杆。
Motel6	点亮一盏灯,恭候您的光临 在北美居于领先地位的连锁汽车旅馆, Motel6 是汽车旅馆市场上最物超所值的理想选择。
Studio6	增加的是您的居住时间,而不是您的预算 Studio6 是雅高在北美的连锁酒店品牌,特别适合中长期居住的客户。

资料来源:根据雅高集团网站 (<http://www.accor.con>) 资料综合整理而得。

差异化营销战略使得酒店集团能够以较多的产品类型适应不同消费者的需求,因而有利于增加消费者对企业的信赖感,提升饭店的市场竞争能力;如酒店集团能够同时在几个细分市场中占有优势,有利于树立企业在消费者心中的形象,从而有利于经济效益的提高,能够比无差异营销产生更多的销售额;另外,采取差异性营销战略具有一定的灵活机动性,可以在一定程度上分散企业的经营风险。

酒店集团采用差异化营销战略并非全无缺点,与采取集中性营销战略的酒店集团比较起来,差异化战略的缺点在于:第一,由于差异性营销带来生产经营成本与营销宣传费用的增加,难以使企业取得规模效益。第二,经营目标市场数量越多,会影响经营效率,使酒店集团管理难度加大。第三,由于多元化分散经营,可能使企业的资源配置不能有效集中,影响某些优势的发挥,企业在采用差异性营销战略时,应注意必须保证所选定的目标市场由于总销量扩大所带来的收益要大于营销总成本费用的增加,实力相对较小的企业一般不宜采用此策略,因而企业在采用这一营销策略时必须衡量销售额增加与成本增加之间的得失。

(二) 酒店的差异化营销

某一品牌酒店或单体酒店会在市场细分的基础上,选择某一个细分市场作为自

己的目标市场,为充分满足某些消费群特定的需求,集中企业自身营销力量实行高度的专业化经营,以占领其大量市场份额,此时,酒店集团或酒店采取的是集中化的营销战略。虽说从战略层次来讲,这些企业采取的是集中化营销战略,只针对一类顾客群体提供自己的产品与服务,但在具体经营时,由于竞争的存在,这些酒店也必须要采取差异化的营销策略来提高自己的竞争力。因此,某品牌酒店或者单体酒店的差异化营销是指酒店凭借自身的技术、管理和服务优势,向顾客提供一种在性能、质量、价格、形象、购买的便利程度等各方面均有别于竞争对手的产品与服务,在顾客心目中树立起与众不同的良好形象。在某种程度上说,品牌酒店或者单体酒店实施的差异化营销策略是前述酒店集团推行差异化营销战略的基础与根本,只有品牌酒店实施了差异化营销,突显了自己的特点与特色,酒店集团才能成功地实施自己的差异化营销战略,针对不同的顾客群体提供不同的产品与服务。

从营销实践看,某一品牌或者某一家酒店营销的差异化主要有特色化和个性化两个层次。

酒店的特色化体现了同一种类型的酒店(即针对同一类目标顾客群体提供产品与服务的酒店)不同企业或品牌之间的差异,是指酒店在理念、产品、服务、环境以及给顾客所形成的印象等方面都具有独特的、与其他同类企业相区别的特性与特点。在酒店营销中形成自己特色的重要性是毋庸置疑的,特色有利于形成酒店独特的企业形象、帮助酒店创立品牌、最终提高顾客的忠诚度。

酒店的个性化体现了同一家酒店对不同顾客的服务之间的差异,即指酒店重视顾客之间的个性化差异,针对顾客的个性化差异提供个性化的服务。在酒店营销中,个性化的服务有利于酒店发现和开发新的市场,有利于创新构想的获得,有利于推动服务人员提高服务技能、增长服务知识,从而最终有利于发展顾客关系并获得服务差价收益。

总而言之,酒店实施差异化营销,有助于形成长久的优势,达到较高的品牌忠诚和较高的重复使用率,从而形成强有力的进入障碍。差异化的优势还体现在酒店会因此而摆脱市场价格被动接受者的角色,它促使酒店通过控制产品或服务的“稀缺性”来控制价格,掌握定价的主动权。因为差异性越大,就意味着这家酒店产品满足某类顾客特殊偏好的效用越强,这类顾客对酒店就越忠诚,其他酒店对该酒店的替代性就越小。由于顾客的忠诚,当产品价格发生变化时,顾客的敏感程度较低,这样酒店容易在市场上建立起一个不易动摇的竞争地位。一个能创造和保持差异性的企业,如果其产品价格溢价超过了它为产品的独特性而附加的额外成本,它就成为赢利高于行业平均水平的佼佼者。由此可见差异化营销对于形成某家酒店的竞争优势具有其他营销手段无法比拟的作用。

鉴于酒店集团差异化营销战略的推行也有赖于其旗下品牌酒店或单体酒店的差

异化营销策略的实施,因此本章以酒店为主要对象展开差异化营销的研究与探讨。

二、酒店差异化营销的基本思路

酒店差异化营销的应用与实施不仅仅是某种手段的创新,它是一项复杂的系统工程。酒店需要在深入了解顾客需求的基础上,在产品、服务、环境、价格、促销、形象、品牌等方面进行多方位、系统性的营销创新,并在创新的基础上实现品牌在细分市场上的目标聚焦,取得战略性的领先优势。

任何一家酒店实施差异化营销,首先必须通过调查研究弄清楚三个基本问题:我们的顾客是谁?我们的顾客所认同的价值是什么?如何让顾客了解和接受“酒店能够满足其核心价值需求”这一事实?

“我们的顾客是谁”即目标顾客的确定问题,这是酒店实施差异化营销的基础和前提。酒店在经营之初必须明白:我们打算为谁提供产品与服务?毫无疑问,酒店需要对市场进行细分,并根据市场供需状况、竞争状况,结合自身实力,决定自己打算服务的顾客对象。酒店选择的目标市场应当具有足够的规模和发展的潜力,要有能够令酒店获利的市场结构,同时还应当符合酒店的经营目标,酒店必须要具备相应的资源能力进入该目标市场。为此,酒店必须进行科学的市场研究,通过对外部宏观环境、顾客、竞争对手等各方面进行深入的研究分析,及时发现市场的变化特征,预测未来市场的发展趋势,从中选择更有利于酒店经营且能够帮助酒店推行差异化营销策略的目标顾客群体。

“我们的顾客所认同的价值是什么”即顾客核心价值的确定问题。酒店必须根据顾客的要求生产产品与服务,这就要求酒店必须深入把握目标顾客群体的需求,了解“酒店选择的目标顾客群体的特征是什么?”“他们需要的产品与服务是什么样的?”通过对顾客需求及其所要求的核心价值进行认真细致的分析,有重点地开发相应的产品,提供完善的服务。许多顾客除了固有的消费规律外,还有更多的潜在需求,这些潜在需求是实施差异化的机遇。在差异化营销思想的指导下,酒店必须比竞争对手更多去发现和满足消费者潜在的需求,以提高顾客在本酒店消费所获得的核心价值,这是创造差异化的主体。

“如何让顾客了解和接受酒店能够满足其核心价值需求”即顾客核心价值传达问题。酒店在创造出更符合顾客需求的、能够为顾客带来更多利益价值的产品与服务后,必须将这一信息有效沟通并传递至目标顾客群体处,为此酒店必须思考如何通过差异性的促销沟通手段,在顾客心目中形

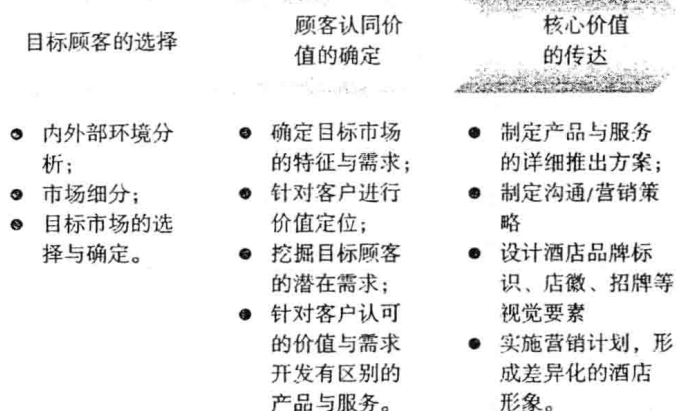


图 5-2 酒店差异化营销的基本思路

三、酒店差异化营销的变量

寻求合理的差异化变量是酒店实施差异化营销的关键。因为差异化营销理念的宗旨是通过为顾客提供独特价值来增加酒店特色,从而吸引~保留顾客,其追求的“差异”是产品或服务的“不完全替代性”,即在产品功能、质量、价格、服务、企业形象等方面,与竞争对手明显区别,“鹤立鸡群”是差异化营销理念追求的最高目标,因此,企业要选择那些为顾客所广泛重视的、有利于竞争的、并使自己独具特色的特质作为差异化变量。

(一) 目标顾客的差异化

营销的对象是顾客,目标顾客差异化是酒店差异化营销的基础。如果酒店明确限定自己的服务对象,酒店的设施与服务都只针对某一类独特的顾客群体而设,能够更有针对性地满足这类顾客的需求,形成与众不同的竞争优势,从根本上实现营销的差异化。例如在瑞士有一家女士饭店,只有 28 个房间,除大堂接待区外,宾馆内的任何区域都不准男人进入,宾馆的所有工作人员都是女性,宾客可以穿着晨衣从自己的卧室到楼顶的健美美容中心,随意到处溜达。在房间设计上,该酒店处处体现出为女士服务的宗旨,比如浴室设计与普通的三星级宾馆相比要大一些,灯光也好一些,且备有灯光调节器,但没有刮须器的插座。客房内的衣柜和衣架都是特别设计的,适合于挂裙子之类的衣物,迷你酒吧中可见的巧克力及花生被瑞士无糖饼干和亚洲小吃所代替,早餐也很有节食减肥的意识。虽然开业后,其收费不菲,但这家宾馆还是非常受一些注重隐私的商务女性的欢迎。另一个以目标顾客差异化取胜的经典实例是地中海俱乐部,这家度假型酒店集团最早期的目标顾客群体是一些希望忘记城市的喧嚣以及工作中烦恼的单身者,为此地中海俱乐部旗下的度

假酒店一直在努力营造一种与日常生活不同的人际氛围和自然环境,在这种环境中争取做到没有所谓的界限、规则或者约束,并以此种经营模式获得了上述人群的欢迎,最终以“单身者的天堂”这一形象屹立于酒店行业数十载。除此之外,诸如一些老年公寓、青年旅馆等都是在目标顾客差异化后所推出的酒店类型,这些酒店针对特定顾客群体推出相应的服务与设施,更好地满足了他们的需求,在经营上形成了自己的特色,比普通酒店更容易吸引他们,因而在这些顾客中形成了一定的垄断优势,可以说目标顾客差异化是酒店推行差异化营销的基础。

在差异化营销的要求下,酒店还必须了解每一位顾客的不同需求,以实现酒店的个性化服务。如前所述,在某家酒店经营的过程中,差异化表现为特色化与个性化两方面,其中个性化是指酒店应重视顾客之间的个性化差异,针对顾客的个性化差异提供个性化的服务。在传统的酒店经营模式下,由于信息传递手段和渠道的制约,信息交换不及时,酒店很难把握顾客的差异化需求。随着科学技术的不断进步,现代酒店可以利用信息化手段,建立自己独有的客户档案与资料库,以便定期进行客户调查与研究,有效地了解顾客的差异化需求,进而为顾客提供定制的差异化服务和产品。

(二) 环境的差异化

酒店的环境要素包括地理位置或区位、酒店的外部环境、酒店本身的建筑物、装修、布局、设备、气氛等,酒店可以从这些要素出发,精心设计,以实现环境差异化的目标,形成自己的特色。

地理位置或区位的选择对酒店的成功起至关重要的作用。目标市场不同,酒店选择的地理位置侧重点就会有所不同,如果酒店在选址时能够另辟蹊径,有时可能会起到令人意料不到的效果。荷兰夫里斯兰省北方的哈林要有一处灯塔,在灯塔的最高处,有2间套房提供住宿。这家灯塔旅馆由石头、钢铁堆砌而成,虽说内部设施极其简单,不像一般旅馆富丽堂皇,但由于这座灯塔高21公尺,又居于哈林根的市中心,全城景观都能尽收眼底,视野极佳,旅馆前有火车站、后有渡轮站,占尽地利之便,且仅有2间套房,因此预订者都要排队,生意极好。这家旅馆最大的特点就在于其所处的位置,由此我们可以看出有时酒店地理位置的选择具有明显的差异性,也能为酒店经营带来一定的竞争优势。

外部环境具有独特的风貌也是酒店获得差异化竞争优势的来源之一。许多顾客在入住酒店时都会非常重视酒店周边环境为自身带来的愉悦享受,脏、乱、差或者毫无特色的外部环境势必会降低酒店本身的吸引力,反之,风景如画或者别样风味的外部环境在吸引游客方面更具吸引力。无独有偶,在美国也有一家同样属于灯塔旅馆的“看守者之家”旅馆,只不过这家酒店更多了一些原始自然的风貌。这家酒

店位于拱门国家公园人迹罕至的高岛之上,游客前往时,必须搭游轮穿过繁密的树林,抵达旅馆后,因与外界隔离,没有电,更没有纪念品商店可以逛,即使到了夜晚,也只有灯笼、蜡烛、油灯,或者偶有北极光照亮。看守者之家的外部环境自然原始,走访海线或山线,可看到许多动物,如鹿、海豹、熊等,由于周围尽是繁密的丛林和原始海岸,因此游客住在这里仿若世外桃源一般,加之酒店设施回归自然,因此,这里成为一处十分静谧、舒适、与大自然完全贴近的度假胜地,这家酒店也凭借自然的外部环境和独特的经营模式被评为“美国十大最浪漫的旅馆”之一。

建筑物及酒店本身内外的装修、布局、设备等与之前所论述的外部环境,有时加上酒店内工作人员的制服、服务风格等共同铸就了酒店的经营氛围,将上述要素有机地融合在一起,往往会产生别出心裁的差异化效果。在这方面,主题酒店是其典型的代表。以拉斯维加斯的主题酒店为例,在这座赌城之中,聚集着 50 多家高级饭店,其中不乏一些经典的主题酒店以独特的酒店外观、豪华新颖的经营设施及新奇的服务项目吸引着来自世界各地的宾客。虽说拉斯维加斯以赌博闻名,但却有许多不好赌的人也向往一游,为的是瞻仰当地一座座别具特色的豪华酒店,原因就在于酒店建筑设计者及经营者挖空心思构想出各种与众不同的主题造型,再配上别出心裁的装潢及表演、服务项目,使得这些酒店在业界自成一格,形成了自己的差异特征。

资料 5-1:

拉斯维加斯几家极具特色的主题酒店

金字塔大酒店(Luxor Las Vegas,也被译为卢克索大酒店),以古埃及文明为主题,酒店外观呈大金字塔型,100 英尺高的狮身人面像(比埃及的真迹还高)矗立在酒店的正前方。酒店的房间都在金字塔壁呈 30 度向上延伸至塔顶,且整个环境及房间的设计和内部装潢也以古埃及风格为主,在世界上最大的这家酒店的中庭,人们到处可以看到反映古埃及时期场景的壁画和大型雕塑。宾客必须搭乘专用小艇渡过小尼罗河,才能到达客房。颇为特别的还有酒店位于四角的电梯,受酒店外观设计形状的影响,酒店的电梯倾斜 39 度上下。入夜,金字塔顶的灯光发出世界上最强的光束,十几英里以外人们都可看到,所有这些都令入住的宾客具有一种时光倒流的感觉。

另外一家曼德勒海湾酒店(The hotel at Mandalay Bay)则以各异的气候现象为主题,充分体现了热带风光,酒店大堂中心是一个水族馆,里面有 2000 种海洋

动物,总台的后方则以热带植物为装饰背景。在干旱的拉斯维加斯,曼德勒海湾酒店的泳池边有着难以置信的沙滩,由造波机产生的冲浪,令游客忘记了身在何处。

梦幻酒店(The Mirage),是以沙漠中的海市蜃楼为主题设计的,又称海市蜃楼大饭店,突出体现沙漠中的奇异景象,又因,它的外观是金色的玻璃幕墙,因此也被称为金殿饭店。酒店拥有号称拉斯韦加斯最酷的饭店大厅,大厅里面是流水淙淙,到处是棕榈、兰花装饰的热带风情,游客只要一踏入酒店,立即会被棕榈树、瀑布和泳池所包围,仿佛置身绿洲之中。酒店总台后墙面上的装饰独出心裁,是一面海水水族箱,内装20万加仑的海水,热带鱼、鲨鱼在珊瑚中畅泳,诠释着一种海洋风情。酒店内是绿洲,酒店外也是绿洲。在酒店的外面设置了一个大型湖泊,湖边是热带丛林景色,错落有致;湖上是瀑布、洞穴和火山。白天,在金碧辉煌的饭店前,巨大的飞瀑流泉让人叹为观止,入夜之后,每隔十五分钟便在流水之中,上演一次火山爆发的奇景,其场面浩大,十分壮观,这一奇景目前已经成,为拉斯韦加斯游客必到的游览之处。

(三) 有形设施的差异化

对于同一行业的竞争对手来说,产品的核心价值是基本相同的,所不同的是企业为宾客提供的产品形式与质量;而对于酒店行业而言,为住客提供“睡觉休息的房间与床”是最根本的,但如果经营者认为自己仅提供一张床和一间普通的房间就足够了,那就大错特错了。如果酒店在房间设计以及用品配置方面没有任何的独特之处,势必会面临同质化的局面,最后在激烈的竞争之中被淘汰出局,酒店要实现营销的差异化,主要应当从有形设施的差异化处入手,通过设计独具风格的房间,配备一些具有新意和人性化的设施赢得顾客的认可。

1. 房间设计的差异化

酒店有形设施的差异化主要表现在房间的设计与装修、装饰方面,独特的房间设计与装修甚至是怪异的创意可以给人以新鲜感,为顾客创造一种别样的住宿环境,从而吸引宾客人住。房间设计的差异性可以凭借多种元素来实现,比如房间形状与众不同、房间内的设施摆放不按常理、家具及整个房间的颜色别出心裁等等。有时酒店还可以某一类主题作为主打线索设计不同的客房,形成系列产品,这种做法在酒店行业推行也会取得令人欣喜的效果。

资料 5—2:

创意旅馆螺旋桨岛城市客栈

当所有旅馆都强调服务“宾至如归”、摆设“舒适安眠”时,只有柏林的螺旋桨岛城市客栈(ProPeller Island City LodSe)设计反其道而行,有时这里的“惊悚”创意,甚至会让宾客彻夜难眠。

这是一个真实而又奇特的旅馆,所有的房间都是由德国艺术家 Lars Stmschen 设计的,住在这里,与其说是酒店,还不如说就是住在一个艺术品里。旅馆 30 个房间的设计完全不同,无论是房间的布局,还是家具、小摆设、装饰物等等所有能看到的東西都完全不同,而且都是特别定制的手工作品,宾客绝对不可能在这家旅馆以外的地方再见到这些作品。这些独特的创意以及房间设计颇受游客欢迎。

房间主题——倒置

旅馆里唯一的四床房间,走进房间,宾客都会吓了一跳,所有的东西都被颠倒过来,桌子、凳子等家具都被反转过来固定在天花板上,而睡床则在地板底下四个小“盒子”里,必须拉开地板,才看的见嵌在里面的床,就有如以前日式建筑的榻榻米房间,地板底下还藏有玄机,可以当储藏室一样。“盒子”门上的风景画也是倒过来挂着,彻底的超现实主义。

房间主题——棺材

最诡异的房间,如果够胆住的话,这间房也是很舒服的。房间里的睡床是两具画着十字架的西式棺材!而且睡觉的时候,还可以把棺材的盖子关上!对于胆小者来说,描述它也是一种可怕的经历。可能近年来吸血鬼也算是一种时尚偶像,睡棺材也就变得不那么吓人了,反而倒像是一种应景的潮流行为。

房间主题——自由

像一座小监狱,在墙上有模仿越狱的一个小洞;还有一个没有任何遮拦的马桶,就像真的监狱一样,所不同的是,在这里住宿非常舒适。这房间深受“越狱”粉丝的推崇。

房间主题——镜室

位于旅馆最顶楼,除了可眺望柏林夜景,门窗紧闭后就全是镜子组成,墙壁全是钻石形状的镜子,躺在床上向四周望,可以看到不同角度的自己,十分有趣。

房间主题——管道

房间像一个狭长的管道,有三张呈阶梯状排列的床,地板凹凸不平,甚至墙壁也倾斜歪扭,好像一个地下矿井,甚至在转角的地方你还隐约看到一个起重机的

模型。

房间设计的独特性不仅可以通过装修环节来实现,还可以通过房间内的窗帘、沙发、抱枕、桌布椅布、地毯以及被单、枕头、床罩、墙上装饰画或者室内配置的各种玩具、物品甚至摆设物件等软装饰物品的精心设计,使房间呈现出与众不同的风格与特色等。例如在美国俄勒冈州纽波特海滨有一家不起眼的名叫希尔维亚·贝奇的袖珍饭店,它占地面积极小,整个饭店仅 20 间客房,外观也很平常,内部没有酒吧、泳池,但生意特别好,如果不预订,根本无法入住。该酒店之所以能够吸引众多游客前来下榻,秘诀便在客房的陈设和布置上。饭店的 20 间客房,每间都有自己的特色,没有两间布置得一样,但房间的设计思路是大致相同的,都是以著名的小说为主题,例如,在“福尔摩斯客房”中,宾客可以看到和书中描述相同的帽子、披风、烟斗,客人坐在房中,面前似乎就是那位誉满全球的神探在思索。人住这家酒店的客人一般都是文学爱好者,在这里只有客人默默阅读思索,偶尔有人交流,那也是在交流心得和评论。

资料 5-3:

高雄汉来大饭店的 Heliokitty 粉红梦幻套房

在台湾高雄有一家汉来大饭店,该酒店与 HeUokitty 公司合作设计了全球唯一由 Hellokitty 装饰而成的套房,房内被 Hollokinity 这一装饰物充斥其间,宾客眼睛看到、手摸到、还有脚踩到的都是 hellokitty。客厅壁纸、窗帘、沙发抱枕、桌布椅布、房间被单、枕头、桌灯,甚至连浴室也几乎只有一个颜色——粉色,宾客只能用梦幻两字形容眼前的粉红世界,还有墙上看到的,也都是 hellokitty 的经典名画。与房内设施相配套的,预订这间套房的宾客将享受到 Hellokitty 彩绘车的接车服务,而且在前台接待处,还有该套房专属的柜台,以方便宾客快速办理入住手续,这间套房吸引了众多 Hellokitty 迷们前来入住。

有时房间内卫生间的设计也可以成为差异化经营的突破点,这一空间是最容易被人们忽视,但又是生活中最关键的地方,在这部分进行一些匠心独特的设计所取得的效果往往是出人意料的。香港丽晶酒店就抛弃了传统的设计思想,在卫生间上狠下了一些工夫,例如,该酒店将通常为 12.8m^2 的卫生间扩大为 36.58m^2 ,卫生间内镶嵌淡粉色大理石,落地玻璃镜面,大大提高了常规照明度。传统的“三大件”也有很大改变,增设淋浴池,特制了一批低位扶手以照顾残疾或行动不便的客人。抽水马桶上架设了预热装置,避免了客人热屁股碰上冷板凳的尴尬。浴盆面积硕大无比,可以在短短几秒钟内迅速灌满水,足以供两人同时使用,还有独特的按