

中高档酒店花卉应用研究

● 郭剑英¹, 杨财根²

(1、南京林业大学 人文学院, 江苏 南京 210037; 2、江苏经贸职业技术学院, 江苏 南京 211168)

[关键词] 中高档酒店; 产品创新; 花卉

[摘要] 中高档酒店的花卉应用能满足顾客多层次需求, 提高酒店的竞争层次, 促进酒店的文化创新。目前花卉已日益被应用于中高档酒店的装饰布置、食用保健及客房 SPA 等方面。中高档酒店应从加大花文化宣传, 加强花产品营销, 改进创新服务等方面改进花卉应用策略。

[文献标识码] A [文章编号] 1009-0061(2009)01-0030-02

花卉是一种具有较高审美价值与经济价值的植物, 并具有医疗健身功能及丰富的文化内涵, 不仅可以美化环境, 而且有利于改善人们生活情趣和提高人们的生活质量, 是现代人们生活中不可或缺的消费品之一。作为绿化、美化、彩化、香化的重要材料, 花卉能给人们创造一个幽美、清新、舒适的工作、生活和休息环境, 在酒店产品竞争异常激烈的市场经济条件下日益被中高档酒店广泛应用于厅堂布置和室内装饰等领域, 成为酒店产品创新与文化竞争的重要因素。

一、花卉应用拓展中高档酒店产品创新

1、花卉应用满足中高档酒店顾客多层次需求

目前国内对酒店档次的分类没有特别严格的标准,《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T14308-2003)规定饭店划分为五个星级,最低为一星级,最高为白金五星级,星级越高,表示旅游饭店的档次越高。中高档酒店是指硬件、经营管理、服务等达到三星级及以上星级档次的酒店。根据马斯洛的需要层次论与麦克利兰的成就需要论,中高档酒店产品是以满足顾客多层次消费需求为特征,不仅要满足顾客的生理需求,更重要的是满足顾客的尊重与自我价值实现需求,让顾客有生活的成就感。将花卉引入竞争激烈的中高档酒店产品的创新设计中,能充分满足顾客的多层次需求,给顾客带来更多的惊喜,提高顾客酒店忠诚度进而给酒店带来更广阔的发展空间。

2、花卉应用提升中高档酒店产品竞争层次

中国的酒店业正走向成熟阶段,中高档酒店的价格竞争容易导致酒店恶性竞争,也容易给中高档

顾客“偷工减料”信息误导,不利于中高档酒店品牌价值培养。同时中高档酒店的硬件设备设施基本达标,实物产品的质量管理已是酒店的基础平台。中高档酒店的产品竞争集中在服务产品,因而文化竞争是中高档酒店的竞争层次。花卉应用是一种典型的酒店服务产品,能提高酒店实物产品的档次与文化内涵,增加无形的服务成份,满足顾客的好奇心,提高中高档酒店的“服务溢价”,同时提升中高档酒店的产品层次,增添市场美誉度,进而获取更多的市场效益与经济利益。

3、花卉应用促进中高档酒店文化创新

中高档酒店存在于一定的人文环境中,文化底蕴相对深厚,适宜的花卉布局能让顾客感知一定的文化背景、历史传统、民族思想感情和人文风貌。梅、兰、竹、菊、牡丹等花卉的巧妙运用能渲染中高档酒店的意境、格调和气氛,突出个性,创造出一种“意奇则奇、意高则高、意远则远”的意境空间。中高档酒店厅堂布置和室内装饰等设施环境增添花卉应用促进了酒店物质文化创新,拓展了厅堂、饮食、客房、康乐等的文化内涵,有利于营造健康高雅的文化氛围,易于顾客对酒店精神文化、酒店员工行为文化的认可。因此,在中高档酒店产品的设计中引入花卉应用新元素、新思路、新理念非常重要。

二、花卉在中高档酒店的应用价值

目前花卉在中高档酒店的应用主要包括以下几个方面:

1、装饰布置

酒店的花卉分为两类,一类是绿色植物,另一

[作者简介] 郭剑英(1968-),女,江苏泰兴人,在读博士,副教授,硕导,南京林业大学人文学院旅游管理系主任,主要研究旅游经济、旅游企业管理;杨财根(1972-),男,江西南丰人,讲师,南京林业大学在读博士,主要研究旅游规划与管理,旅游企业管理。

类是各种鲜花。花卉一般用于中高档酒店的大堂、休息区、电梯、婚礼、卧室和餐台的花艺布置,利于营造酒店的“家外之家”的生活氛围,可使住店宾客足不出户,即可领略大自然的风光,具有美化环境,增添情趣之功效。

2、食用保健

随着生活水平的提高,人们已越来越关注食品的安全与营养。花卉作为一种天然的食物资源,具有很高的营养价值和保健功能,深受各界人士青睐,成为中高档酒店顾客消费的首选。外国及中国古代花卉应用于食品保健为当代中国酒店创新此方面产品提供了较好借鉴。在美国,鲜花食品价格昂贵,如玫瑰花瓣汤、蒲公英沙拉等,只有高级宾馆、酒家才有供应。在日本和法国,人们喜欢把新鲜的雏菊、向日葵、金盏花等配以其他食物制成沙拉,法国巴黎的一条鲜花美食街,十余家餐馆经营的都是以鲜花为主料的鲜花食品,开业八年来,生意十分兴隆。早在我国唐代,人们就把桂花糕、菊花糕视为宴席珍品。

3、客房 SPA

SPA 一词源于拉丁文“Solus Por Aqua”(Health by water)的字首,Solus=健康,Por=经由,Aqua=水,意指用水来达到健康。方法是充分运用水的物理特性、温度及冲击,来达到保养、健身的效果。中高档酒店客房 SPA 是目前很流行的一种休闲美容方式,此方式关键是水资源及水设备,常见的有桶浴、湿蒸、干蒸、淋浴及水力按摩浴等,也常常选用矿物质、海底泥、花草萃取物、植物精油等来改善水质作用于人体。目前许多中高档酒店都拥有一流的 SPA 硬体及服务管理,使得酒店消费者不论是在商务洽公之余,或休闲旅游行程中,能得到更彻底的解除疲惫、享受完全放松的另一种清新感受。

三、加强中高档酒店花卉应用的思路

1、加大宣传“花”文化

顾客是酒店的生存之本。随着时代的不断进步,人们求新猎奇的心理日益强烈,传统的经营方式、产品及服务已经难以满足中高档酒店顾客的需要。抓住顾客求新求变的心理,已经成为经营者的首要任务。在中高档酒店的室内装饰中,应该充分利用花卉绿化美化的功能,在构件设计和色彩的选用上,突出主题,合理利用花卉进行装饰布置,以便美化酒店的生活环境,增加人们的审美情趣,营造酒店的文化氛围,让宾客找到一种“感觉”,同时也让其得到享受和尊重感。

另外,在酒店花艺布置的同时,应突出酒店“花”的价值观,注意“花文化”的宣传,如在花艺展示的旁边增加相关“花知识”的介绍、客房 SPA 营销时说明

使用花卉的健康美容价值及 SPA 的历史渊源等,充分展示酒店的花文化内涵,让更多顾客由最初的“爱花、赏花”发展到“识花、护花”,在深刻了解酒店的花艺布置的同时,充分领会酒店的文化气息,提升酒店产品的花文化含金量。

2、着力打造“花”产品

面对残酷的竞争市场,中高档酒店要针对各消费群体的特点和要求及时调整自己的经营策略,划定自己相应的目标市场,锁定与自己产品相应的消费群体,在服务方式上和产品上尽量满足其对个性化和特色化的需求。在更多顾客寻找绿色环保产品的当今新时代,酒店打造一批具有花元素特色的产品对顾客来说会很有吸引力。如在花卉美食节中,根据花卉“鲜、绿、野、生”的特点,针对不同的顾客推出美容养颜、排毒减压、强身健体等搭配精致有创意的菜肴;根据花卉四季品种的不同,推出“春兰、夏荷、秋菊、冬梅”四季换境客房,吸引顾客的眼球;根据花卉的不同色彩和寓意,设计不同情景和意境的客房,满足日益增长的顾客个性需求;根据花卉的不同药理作用,推出由鲜花、香料、中草药、牛奶等调制而成的具有香身、修身、嫩肤、美肤、美体等不同功效的“鲜花浴”,打造酒店的王牌 SPA,使客人得到充分的放松。如此,既能满足顾客的需求,又能为中高档酒店创造市场效益与经济效益。

3、服务添加“花”元素

目前中高档酒店的经营方式、菜品、服务千篇一律,极易造成各酒店盈利平平。具有竞争优势的服务理念与服务方式不仅应让顾客满意,而且应形成自己独有的品牌特色,因为易被仿效的服务是无法形成竞争力的。只有在对客服务流程上根据客人需求不断完善与细化,在高标准基础上创造竞争优势,才能确立及完成自己更好的发展目标。

高质量的酒店花卉服务是“以最少的投入、最高的质量满足顾客全方位的需求”,也就是建立在高标准的基础上的一种升华与文化创新。中高档酒店服务讲解、餐桌台型设计进行创新,也是服务升华的一个过程。重庆山城推出的花卉大餐,让一群“花仙子”跟着节拍表演一套非常优美的迎客茶的舞步为顾客提供问茶上茶服务,更是成功将“花”元素引入服务创新中的经典。此类“花”元素服务不仅能扩大市场占有率,而且能形成酒店独特的品牌优势。

[参考文献]

- [1]王明景.中西方饭店文化差异解析[J].湖南社会科学,2004,(2):179.

[责任编辑:周一鸣]