

运达喜来登 敢到中部“吃螃蟹”的国际巨头

小故事

从心细如发到笋丝如发

一根头发的直径是0.07毫米，我们常常用“心细如发”来形容一个人很细心。服务行业要做好，就必须细致，每一个细节都发挥到极致，喜来登正是以此作为追求的目标。

一天，运达喜来登喜悦中餐厅迎来了一位特别的客人，他为喜来登出了一道考题。

这名客人点了一盘笋丝，上菜之后，他觉得笋丝没有达到理想的粗细。服务员立即将意见反馈给厨师，厨师按客人的要求重新制作了一盘很细的笋丝。第二盘笋丝上桌后，客人觉得笋丝似乎还是切粗了点。面对这样的要求，厨师便亲自上前为客人服务，与客人沟通怎样的笋丝才是他喜欢的，原来客人说他喜爱的笋丝要切得像头发丝一样细。这下厨师又回到厨房，果真经过精细刀切做工，完成了一盘像头发丝一样的笋丝，客人感到非常满意，终于点头称赞。

新创举

地球一小时熄灯活动

2009年，为了响应国际环保倡议，喜来登率先在长沙的酒店业中发起地球一小时熄灯活动：在3月的最后一个星期六20:30—21:30关掉酒店所有的装饰性灯具。此后，长沙各大酒店纷纷发起地球一小时活动，节能、环保的理念深入到每一个人心中。

酒店经理张伟梁坦言，喜来登要做的不仅是推广先进的服务和管理，更要将喜来登的文化和理念传播出去，促进整个旅游业与国际接轨。“更多酒店的参与会促进我们不断创新，更强大的对手会逼着我们不断前进。”



运达喜来登酒店经理张伟梁。

豪门



800年前，辛弃疾任潭州知府兼湖南安抚使驻守长沙时，正值金兵大举进攻中原之际。辛弃疾招募步、骑兵数千，昼夜严格训练，很快训练出一支骁勇善战的地方军——“飞虎军”，令金人闻风丧胆。这支飞虎军的驻地所在，正是现在的营盘路。

800年后，营盘路变成了长沙“华尔街中心”，赫然立起了一栋令人瞩目的双子大楼——运达国际广场，成为长沙“十大城市地标名片”之一。她的出现，结束了长沙乃至中部六省无国际知名品牌酒店的历史。

一家外来品牌酒店，如何在强势的本土酒店围攻下打开局面？不到一年的时间里，运达喜来登就突出重围，用餐饮年收入过亿、亚太区第一名的骄人成绩坐上了长沙酒店业的第一把交椅。

■记者 何梦青



品牌是服务的原动力

品牌创造价值，品牌独有的凝聚力、向心力，成为企业无往而不利营销的利剑。作为喜来登母公司的喜达屋酒店与度假村国际集团在全球100多个国家拥有1000多家酒店，这些酒店被世界公认为“国际商务领袖之家”。喜达屋集团首要目标之一就是将自己缔造成一个无可争议的、体现全球品牌生活方式的公司，用一种独特、卓越和引人注目的方式来向客人提供具有品牌特色的产品和服务。为达成这样的目标，运达喜来登酒店根据喜来登品牌定义创造客人体验，开始不再只是销售房间及特色，而是销售体验、回忆，生活方式以及品牌。

设计奖项不请自来

喜来登的贵族气质浑然天成，但后天的努力和创造不容忽视。

2008年，运达喜来登酒店收到了一封来自美国拉斯维加斯的贺电，贺电称，运达喜来登酒店获得了拉斯维加斯颁发的“最佳酒店大堂设计奖”。喜来登的高层人员大为不解，酒店没有主动参与过该项评选，比赛获奖头衔又从何而来呢？

原来，那次的比赛评委曾下榻过运达喜来登酒店，因为对于酒店背景墙的设计甚为喜欢，便拍下照片留作纪念。之后，他将照片拿去参赛，这才有了“从天而降”的设计大奖。

专属服务吸引顾客

在顾客眼中，除了设计独特、装潢优雅，运达喜来登的服务更有独到之处。

曾入住过运达喜来登的一位顾客告诉记者，喜来登的香氛是他住过的酒店里最好闻的。据酒店经理张伟梁介绍，这种特别的香氛名为open sky（开放的天空），是为配合酒店整体风格和气质而特意调制的。尽管价格不菲，但在全球所有的喜来登酒店，都可以闻到这种特别的香味。

贴心的服务更是让顾客难以忘怀。台湾某知名艺人曾入住过运达喜来登，觉得花生酱不合口味。当他再次入住时，桌上摆着一瓶符合他口味的花生酱，还特别写上了他的名字，让他备受感动。当他打开橱柜拿浴袍时，发现浴袍上也绣有他的名字，高兴之余他用手机拍下来发到微博。之后，他每次来到长沙录制节目，必定下榻喜来登。

创新能力引领长沙

五年过去了，喜来登将国际化的先进理念和服务带到长沙，成为本土酒店业争相模仿和学习的典范。

2007年，喜来登进驻长沙，就吸引了社会各界人士前来参访，尤其是业界人员。此前，长沙的酒店淋浴间多是采用普通花洒，水流量较小。喜来登来到长沙以后，带来了全新的淋浴体验，超大花洒给人一种在夏日里尽情淋雨的洒脱和舒畅，成为酒店卖点之一。之后，长沙很多大型酒店都纷纷效仿。

不仅如此，每逢节庆，运达喜来登都会推出一系列应景的宣传册。圣诞节时，宣传册会设计成铃铛，中秋节时，宣传册又换成了扇子造型，多样的设计风格总会让人耳目一新。有意思的是，在运达喜来登宣传手册推出后不久，人们在长沙的各大酒店往往也能看到类似的设计。