

# “宅”在家门口 “玩”出新花样

今年元旦假期,更多游客喜欢在“家门口”度假,本地住宿订单占比接近50%。新年伊始,几家OTA的数据报告中,都提到了城市度假酒店的“本地热”。细心的从业者发现,尽管“宅酒店”度假已不是什么新鲜事,但是,想要“深玩”本地游的消费者,正在倒逼城市度假酒店用更多新玩法锁住流量。

□ 本报首席记者 王琳

“今年元旦假期,世茂酒店集团旗下数家城市度假酒店皆迎来了入住高峰。上海松江世茂睿选酒店实现了连续3天满房,上海佘山世茂洲际酒店客房及餐饮收入突破100万元。”世茂喜达酒店集团市场和品牌策划总监文莉在向本报记者分享数据时表示,本地旅游市场发展形势大好。

“如今,越来越多的消费者开始习惯在‘家门口’度假,并把酒店当成一个重要的目的地。”位于江苏园博园内的南京园博园悦榕庄酒店刚开业不久,元旦假期就迎来了大批本地客人。该酒店总经理徐俊告诉记者,本地市民已经成为酒店消费主流,同时,华东区域及周边的客人也比较多。在疫情防控常态化下,随着本地深度游和城市周边游市场的持续走热,酒店已然站上了本地度假市场的风口。

在采访中,记者发现,“本地游客为

元旦刚过,春节的脚步就临近了。记者注意到,不少一线城市核心区域的酒店年夜饭套餐的预订量已经达到80%以上,有的酒店不仅有堂食还有年夜饭外卖,有的酒店考虑到不少年轻人是“就地过年”,推出了适合2—3人食用的年夜饭套餐。在酒店抢“食”春节市场的同时,有消费者发现酒店的玩法越来越新。

“我们在北京颐和安缦预订年夜饭时,发现酒店在大年初四还推出了一个‘观看戏剧+享用四道晚餐’的套餐,那天放映的是奥斯卡获奖导演萨姆·门德斯重回戏剧舞台之作《雷曼兄弟三部曲》,我马上点击‘购买’,并推荐给了好友。原来,在酒店打发假期午后时光,除了下午茶还有其他的选项。”在北京外企工作的司小姐是一个戏剧迷,她告诉记者,今年春节假期,酒店在吸引本地游客时,想得更加细致,产品也更有创新性。

“如今,酒店的本地度假市场已经进入了一个全新的发展阶段,‘粗犷’的产

当“微度假”“宅酒店”一次次被用来表述消费者当下的度假方式时,新的一年,城市度假酒店如何在本地市场营销方面有新的突破也成为业界关注的焦点。

在李原看来,国内旅游正在从以资源为导向的观光模式向以旅游住宿为核心的目的地休闲度假模式转变,因此,酒店行业应该清醒地认识到,2022年的“宅酒店”的内涵已发生了变化。以往游客“宅酒店”就是简单地待在酒店客房内,而如今的“宅酒店”被赋予了更多的期望。客人开始以酒店产品的丰富程度来把握度假行程的节奏,以酒店为枢纽划定休闲度假的辐射范围,以延伸酒店体验为需求来拓展其他消费,以酒店服务感受为主体形成最终满意度。这就需要

## 星级饭店管理与服务典型案例选登

深航国际酒店是由深圳航空有限责任公司投资兴建,并由深圳酒店管理有限公司自主管理的一家五星级商务酒店。自2005年1月开业以来,酒店以“走航空特色之路、创民族酒店品牌”为使命,通过提供个性化、高附加增值服务,成为“让社会赞誉、让宾客认同、让员工满意”的航空文化主题酒店。

酒店力求在硬件设备、服务流程、服务方式、航空特色产品等方面更加新颖,创新价值点主要体现在电子化人际交往和主题化产品设计,包括前台电子登记系统、行李电子寄存系统、餐厅电子菜单、客房管家系统、蓝豆云管理系统、行政楼层客房配备一体电脑、全酒店实现无线覆盖、对客岗位员工身着航空服饰、尊鹏易购纪念品店;设计了6个主题客房,包括“羽裳之夜”“蝴蝶之梦”“蜻蜓之舞”“蒲公英之恋”“热气球之旅”“飞天之路”等,既体现航空主题,又各具风格特色。

酒店依托高效的产品和服务,提



南京园博园悦榕庄酒店 酒店供图

## 谁是本地客的偏爱

酒店打开了新的流量之门”。消费者对本地度假酒店产品的需求有了更明显的“偏爱”。

从同程研究院提供的数据来看,不同层级的消费人群对酒店的需求不同。预订本地度假酒店的游客中,亲子游客占比最高为31%。亲子游客挑选酒店时,往往倾向于选择服务设施较为完备的度假酒店。值得关注的是,年轻情侣“宅酒店”的比例在逐步提升,已经占到本地游客的27%。同时,年轻游客假期的休闲方式日趋个性化和多元化,一些主题酒店备受青睐。比如,当下,随着冬奥会的临近,最为火热的便是与冰雪旅游相关的酒店。元旦假期,滑雪场周边酒店在平台上的预订量环比增长了140%。另外,随着“数九”天的到来,

到酒店泡温泉、私汤也成为周边游最应景的项目。不仅如此,温泉主题酒店的颜值、汤池种类、水质清洁度、美食品类、其他娱乐配套设施等都成为年轻消费者对此类酒店是否有好感的评判标准。

途牛旅行产品负责人刘莉告诉记者,元旦假期,本地周边游中,2天1晚的酒店+温泉+自助餐的套餐产品最受欢迎。近两年越来越多的城市度假酒店推出丰富的“酒+X”的产品,不仅更好地满足本地消费者场景化的娱乐休闲需求,也延长了酒店周边旅游消费产业链。

“从消费产品来看,酒店提供的住宿及餐饮的一站式服务产品受到更多消费者的喜爱。从元旦假期的表现来

## 解锁春节市场密码

品越来越缺乏吸引力。当消费者想在‘家门口’越玩越精,就倒逼酒店的产品要走在消费需求前端,发掘消费者的‘下一个’需求,超越消费者的期待,才能实现更多的商业可能。”有酒店业者如是说。

那么面对临近的春节假期,酒店在挖掘以本地消费者为主的度假市场方面可以向哪几个纬度扩展?

资深收益管理专家组长生提出了两点:一是消费者的年龄纬度,应多挖掘90后的消费需求;二是主题文化的纬度,让酒店变得有文化、有故事、有温度。

“春节强调年味,传统的春节民俗体验项目对00后、90后都会有比较大的吸引力。”刘莉说,针对不少就地过年的人群,酒店在活动的设计方面,可以融入与春节民俗相关的体验项目,让客人在酒店有“回家过年”的感觉。另外,通过高

性价比产品的推出,可以拉动本地消费。

白学哲认为,酒店在深挖春节本地市场时,应对消费者需求分区关注。一是针对在一线城市工作生活的消费者,酒店应该注重这类客人的餐饮消费潜力,通过不同主题餐饮产品的打磨,激发消费者进入酒店,感受春节的仪式感。另外一方面是以“返乡过节”为主的城市消费群,这部分人群具有高消费潜力,酒店可以进行房+餐+娱乐体验等多产品联动吸引客人。

“‘民以食为天’,在春节这样的传统节日,酒店想要‘吸客’,还要让美食走出去。除外卖年夜饭,还可以制作年货礼盒,提供大厨上门制作年夜饭服务等。”武汉航海职业技术学院教授袁俊建议。

在洛阳铂都利豪酒店总经理马永恒看来,在春节这样团聚的时刻,酒店除了

## 探索市场“高阶”玩法

酒店在做市场策略时,一方面,要考虑酒店自身功能、氛围、场景、服务等要素建设,另一方面,还须考虑酒店和周边其他资源的整合链接,从更大范畴和层面开展共享、共创、共赢的产品体系建设,从而形成“微度假目的地”产品体系。

如今,不少OTA也在撮合酒店与更多本地优质旅游资源联合推出套餐类产品。同程研究院负责人认为,城市度假酒店想要获得更多的溢价空间,增强盈利能力,就需要让酒店产品的主题性更鲜明,贴上特色“标签”,具有更强的辨识度。

“酒店布局城市度假市场时,应注重

产品的定位及主要客源结构的筛选,设计特色产品,制定亲民价格,注重人性化服务都需要在市场策略中体现出来。即使是本地客人,他们在入住酒店时,大多也是为了体验‘慢’生活方式,酒店应该帮助客人找到从内到外放松惬意的感觉。”马永恒分析道。

白学哲认为,城市度假酒店的策略还应该更加侧重数字化平台产品的布局和销售。因为这样可以更加方便酒店与消费者沟通,节约时间成本。同时,这也便于酒店根据不同购买力的消费市场,对产品价格及时做出调整。

“儿童经济的蓬勃发展为亲子酒店

看,凸显价格优势的精选服务酒店因性价比而预订火热。一些像世茂御榕、武夷度假酒店这样在旅游目的地的酒店成为省内游客的首选。”世茂喜达酒店集团销售及收益管理总监白学哲分析道。

“目前来看,有这样几类酒店备受本地游客的喜爱。”四川大学旅游学院教授李原总结道,首先是有环境优势且品级高的酒店,特别是酒店自身或周边旅游产品类型丰富、内容组合性强的酒店。其次是轻松时尚的酒店,具有酒店环境幽雅、功能特色鲜明、客房舒适度高等特点。最后是分享价值高的酒店,包括酒店设计的场景、故事、服务具有IP价值,形成亮点,有可触动、可分享、可讲述、可炫耀的特质。“酒店+”已成为酒店建设中值得关注的问题,酒店产品设计已突破原有建筑空间的边界,更为强调1+1>2的创意理念。

可以推出新颖的美食节和团团圆圆,还可以提供一站式的城市旅游服务,开发与城市文化和酒店特色相匹配的纪念品、伴手礼,多渠道打破酒店依靠客房盈利的瓶颈,增加酒店收入。

有业者表示,一直以来,酒店缺的不是好产品,而是产品背后的故事、逻辑、情感,这需要酒店去提炼、去挖掘。

“面对春节本地度假市场,酒店从市场策略方面,应高度重视‘共情能力和形象’的凸显。”李原说,酒店想要与客人达成情感共鸣,必须厘清基本功能与特色服务的差异,通过产品与服务让客人觉得“你是我的菜”,这样才能让客人有更多获得感。

同程研究院负责人提醒,越是假期旺季,酒店越要拧紧“品质”这根弦,专注于提升服务和核心产品的打造,不要让客户因为服务品质下降而失望。另外,酒店应提前做好精准营销,吸引更多消费客群。

的发展注入了新活力和新动能。”在袁俊看来,城市度假酒店在市场策略上,还是应该多关注亲子游市场,在丰富亲子游产品组合基础上,考虑多年龄、多时段的度假市场构成,营造场景主题化的度假空间,提供有仪式感的特色服务形式。

“城市度假市场已经是一个成熟的市场,如果酒店要针对该市场进行布局,应考虑如何在当前被疫情冲击的市场中立足。”祖长生说。的确,目前一些城市中心的商务酒店虽然拥有好的区位,但是想要进入“度假圈”还是会遇到重塑客源结构、调整空间布局、改变产品体系等挑战,成本与收益之间的平衡是必须考虑的问题。因此,如何在新的一年里开辟新的市场空间,探索“高阶”玩法,还需要酒店管理者审时度势。

# 溧阳：发展特色民宿 带动乡村致富

□ 周洁 常文旅

随着乡村振兴战略的深入推进,乡村旅游越来越受到各地的重视,并成为乡村振兴的重要组成部分。近年来,常州制定了多项政策措施,支持乡村旅游重点村建设,其中,以溧阳为代表,大力发展乡村民宿,带动周边村镇发展旅游业,增加就业,吸引返乡创业,成功打造民宿IP,成为发展乡村旅游的典范。

## 放弃高薪 筑梦家乡

湖水波澜不惊,林木蔚然深秀,集聚山水资源的溧阳以行动践行“绿水青山就是金山银山”理念。伴随“溧阳一号彩虹路”走红以及溧阳入选国家全域旅游示范区,溧阳环境优势愈加明显。过去,因一锅天目湖鱼头“出圈”的溧阳,如今再次因高端民宿让人“爱上这座城”。

从溧阳南山到北山再到曹山,一条彩虹路串联起200多个景区景点和300多家民宿。风格各异的民宿错落掩映在山水景致中,这些民宿里,有禅意清雅的“三朵花”,有特色凸显的“花筑溪溪源根艺”,有充满童趣的“归来”……民宿设计、经营者中不乏从大城市归来的高学历、高薪酬者。

同济大学硕士、国家注册城乡规划师,拥有诸多光环的张庆放弃了高薪职位,在北山的村子里投资建起了“轻度森林度假大宅”。运营仅一年多,“轻度”ID在多平台粉丝破万,全年入住率超70%。2021年,张庆带着团队搭建的“溧阳茶舍”小程序,入选江苏省智慧文旅培育项目,张庆本人当选溧阳市民宿行业协会监事,省乡村旅游驻村辅导员,并被文化和旅游部聘为全国旅游民宿等级评定及复核专家。张庆说,这只是她与溧阳民宿集群共成长梦想的开始。

近年来,在常州文化和旅游部门出台的扶持政策及相关措施持续推动下,乡村休闲旅游吸引外来大学生、返乡农民工、专业艺术人才、青年创业团队等群体扎根乡村,一大批“张庆”的返乡为溧阳乡村旅游高质量发展提供了有力的人才支撑。

## 一间民宿 带动就业

一直以来,溧阳市十分重视乡村旅游的发展,并于2018年出台了《常州市乡村旅游发展规划(2017—2030年)》,对乡村旅游发展给予了全面规划指导。在政策推动下,溧阳提出将民宿发展与本土优势相结合,采取“三个一批”策略,即“政府平台建设一批、社会资本实施一批、建成项目提升一批”,同时推出了“溧阳茶舍”模式,这



溧阳茶舍 溧阳市文体广电和旅游局供图

# 深航国际酒店：打造陆地上的头等舱

升内部运营效率,优化服务流程以缩短客户的旅行时间。主要体现在率先推出贵宾快捷通道、航空迎宾礼仪、大堂店内值机、贵宾舱位体验、航班实时查询、机场代表接送、免费穿梭巴士等“一站式”服务上。

贵宾快捷通道,由酒店专职管家与深航尊鹏阁共同提供无缝对接贵宾快捷通道服务,成功接待多国政要及名流巨贾,实现了空中与地面服务互相渗透、延伸的完美结合。航空迎宾礼仪,酒店的贵宾进入酒店的那一刻起,可强烈感受到员工航空迎宾礼仪带来的与众不同的温情和优雅。大堂店内值机,凡乘坐离港班机的住客,均可在起飞前三小时到大堂商务礼宾中心柜台直接办理登机牌服务。贵宾舱位体验,让宾客在尽享五星级尊贵服务的同时,体验深航头等舱体验区的豪华和舒适。航班实时

查询,酒店通过申请专线,连接机场离港系统,在礼宾中心和客房能实时查询到机场航班动态信息,方便乘机出行。机场代表接送,在深圳机场出发厅D区设立了服务柜台,派驻代表,对抵港和出港的酒店宾客提供接送和行李协助服务。免费穿梭巴士,酒店开通了往返机场的穿梭巴士,每天从早到晚14个来回,对住店客人免费提供交通出行服务。

另外,酒店还实现了与航空公司的积分对接和里程兑换、机上订客房与酒店订机票的业务便捷模式等,让每一位入住酒店的人士深切感受到“飞”一般便捷自由的现代商务之旅。

酒店针对高端客户的社会背景和消费习惯,提供量身定做的服务,主要体现在个性化客户关怀与服务体验的创新方面。一是国内首创将商务中心、礼宾柜台与航空头等舱服

务相结合,并引进了先进的网络IT技术,打造了新型的“商务礼宾中心”。二是提供酒店尊鹏阁会员专属免费增值商务服务,并提供贴身管家服务。三是对酒店常客实行专享特别礼遇、定制设计VIP客人的专属用品(毛巾、浴袍、信封、文具等)。四是借力移动信息化推出E寄存、微管家、一键式电话、IPTV互动电视、官网积分直订、微信闪订小程序等服务。

此外,深航国际酒店贵宾司巧借深航“当日达”千里送“如意”,为宾客解决燃眉之急。

2020年1月3日早上,哈尔滨松北香格里拉大酒店大堂有位女士神情沮丧。经沟通了解,客人计划在1月5日早上乘坐8:00的航班前往东京看望一位长辈,但为长辈准备的生肖礼品——鼠年陶瓷制品“丰收如意”却不小心被打碎了。

经了解,这个礼品产自佛山,这位女士虽然已经重新购买但却不知道如何用的广东快递到手里。于是哈尔滨香格里拉的礼宾司便通过微信群向广东的同行求助。正当大家毫无头绪时,深圳深航国际酒店首席礼宾司梁自超主动联系上了她,并表示深圳航空新近推出的超快送“当日达”业务能在全国范围内6小时直达,应该可以助一臂之力。正巧1月4日就有深航航班飞往哈尔滨,他会协助联系深航货运将陶瓷按时送到哈尔滨。

随后,梁自超进行了多方对接,迅速安排将打包好的陶瓷于1月4日上午准时送达了深圳机场。最终,“丰收如意”陶瓷平安登上飞机,并于1月4日傍晚顺利交到客人手中。当何女士外出回到酒店见到失

也是该市探索乡村精品民宿发展的一次尝试。

溧阳市戴埠镇的谈丽娟大学毕业后曾去一线城市工作。2017年,她回到家乡创办了民宿竹马岭民宿,当年住宿营业额就超过90万元。2018年谈丽娟收购周边村民手工制作的腊肠、风鹅、笋干等农副产品在民宿里销售,销售额几乎占了民宿营业额大半。2019年竹马岭民宿荣获溧阳首批四星级茶舍、江苏省巾帼示范精品民宿等称号,被央视新闻等媒体先后报道。谈丽娟说:“我和村民峰会带着客人上山挖笋、采野花、摘茶叶,左邻右舍一起赚钱很开心。出门在外是工作,在家门口就是生活。”

为了更好地发挥民宿的引领作用,同时维护民宿业健康持续发展,2020年,溧阳成立了民宿行业协会,制定了《溧阳市民宿行业自律公约》,探索建立健全民宿“红黑榜”评价体系,对民宿进行以奖代补政策。伴随一系列措施落地,溧阳目前已建起民宿300余家,其中,精品民宿百余家、星级茶舍32家。品牌化发展带动5万余个家庭就业,增加了农村老龄人口尤其是妇女的收入来源。

## 由点及面 打造样板

白露山生态农业发展有限公司位于溧阳曹山旅游度假区。过去山庄以蓝莓果汁、果酒、酵素、果酱等特色农产品深加工为主。近两年,在文化和旅游部门的引导下,山庄增加了民宿运营比例,向休闲生态旅游倾斜,不仅搭建了3500平方米旅游接待中心、住宿中心,还成功通过“抖音”直播等新传播方式带动销售,成为当地文旅龙头企业。

据统计,2021年上半年,溧阳文旅市场强势复苏,接待游客1058.07万人次,实现旅游总收入137.55亿元。

一直以来,常州市始终坚持走常州文旅特色发展道路,以创新资源联动乡村旅游发展,持续大力推进乡村基础设施和公共服务设施建设、环境整治和美化、特色产业发,为乡村旅游发展提供了良好环境。截至目前,全市拥有全国乡村旅游重点镇1个(金坛薛埠镇),全国乡村旅游重点村5个(溧阳李家园村、庆丰村、礼埭圩村、金坛仙姑村,武进城西回民村),省级乡村旅游重点村6个(金坛上阮村、金牛村、松山村,溧阳牛马塘村、杨家村、塘马村),市级乡村旅游重点村14个。

常州乡村旅游正在持续上坡,产业规模持续壮大,发展要素不断完善,产品内容日益丰富,为建设“大绿大景大生态”的高端休闲胜地夯实基础,助力打造长三角休闲度假中心。

而复得的“丰收如意”时,被中国酒店业创造的高水平、高效率服务深深折服。

深航国际酒店的航空特色服务赢得了众多的美誉和卓越的口碑,在携程网评分4.8分,位于深圳地区五星级酒店评分第1,在中国酒店业门户网站——迈点网深圳酒店口碑指数排名中名列前茅。酒店先后获得深圳酒店业15强、中国最佳主题文化酒店“金狮奖”、旅游行业酒店人气榜最具人气酒店、最佳酒店服务奖、2017年度最佳绿色环保酒店奖、中国饭店品质金爵榜、2018年度最佳文化主题酒店、2018年度最佳创新智慧酒店、旅游服务业最佳雇主、2019年中国饭店业最具盈利能力酒店、最佳商务出行奖等殊荣,成为世界星空联盟深圳指定接待酒店、深圳大运会官方接待总部饭店、深圳政府指定接待酒店。

(本栏目文章选自文化和旅游部市场管理司编写的《星级饭店管理与服务典型案例汇编》)