反向旅游热是小众目的地酒店的机遇吗

近期，“不计划、不赶路、不打卡”的反向“躺平式旅游”引发大众关注。OTA平台相关数据显示，国庆假期，“冷门”旅游城市的高端酒店预订间夜量增幅明显，比去年同期增长四成。近年来，不少酒店集团都在小众目的地市场有所布局，随着反向旅游走热，此类酒店将如何迎合消费者的新口味？

璞隐酒店普洱市茶源广场店的客人围着火塘喝烤茶 酒店 供图

□ 本报首席记者 王玮

见习记者 唐伯依

“宅酒店”有了新口味

“下一个假期建议你们选一家小众目的地的高端酒店去‘躺游’几天，会有跟打卡网红景点不一样的体验……”国庆假期结束的这几天，在深圳工作的葛婷婷几乎逢人就会分享她的反向旅游经历。事实上，避开人群寻一处小众目的地度假已是很多游客的常规操作，一些OTA上也有专门的推荐，但今年这样的旅游方式尤为受关注，不少不做计划、不赶景点，只想睡到自然醒的“躺游”派将其与“宅酒店”联系在了一起。

“此刻，我正躺在广东汕尾希尔顿酒店的房间听着海浪声，窗外的沙滩是白色的，不远处还有一个小礼堂，这幅画面让我想起了无数个美好的电影场景。比起深圳，汕尾安静了许多，但这里酒店的品质却一点儿都不输一线城市。下次旅行，我还要继续探索小众目的地和那里的高端酒店。”假期里当在朋友圈看到一篇关于年轻人开始爱上反向旅游的文章时，葛婷婷在评论区写下了这段留言，很快就得到了一众网友的点赞。

在近段时间爱上到小众目的地“宅酒店”的人群范围越来越广。在长沙工作的姜倩一有假期就会带着孩子驾车3个多小时去位于江西九江市武宁县的一家帆船酒店住上几天。这家酒店的客房全部面朝庐山西海风景名胜区，每个房间都有超大的落地窗。每天17时，孩子在酒店的儿童俱乐部玩得不亦乐乎，一身轻松的姜倩则躺在客房窗边的沙发上一边看日落，一边品茶，享受着难得的独处时光。她说，小城的美有一种特别的治愈力。

“‘宅酒店’正在成为假日消费的潮流趋势，对于渴望‘躺游’的人群来说，把酒店当成目的地，图的就是省心省力。而小众目的地的高端酒店相较于一二线城市的酒店性价比更高，而且这些城市物价平实，也很少有千篇一律的风情街和坐地起价的‘旅游刺客’，能让旅行者获得返璞归真的体验。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长、教授吕宁分析。

事实上，在总结今年国庆假期的经营情况时，不少小众目的地的高端酒店经理人也注意到了市场的这一变化。宁波高远文旅首席执行官徐恒勇告诉记者，尽管身处三四线城市，但客人对酒店服务的需求仍是全方位的，尤其注重舒适度和体验感，并对度假的氛围感有很高的要求，特别青睐对宠物友好的酒店。首旅如家酒店集团璞隐酒店普洱市茶源广场店总经理陈合祥发现，客人对酒店供应的早餐中是否有当地特色美食尤为看中。假期里，总能看到睡眼惺忪的年轻人赶来早餐厅，只为那一碗当地人每天必吃的云南小锅米线。

盐城大洋湾希尔顿逸林酒店总经理陈俊和余姚阳明观堂酒店相关负责人都注意到，今年国庆假期反向旅游的客人85%以上来自周边城市，而且大部分的消费计划都是在酒店完成，所以对酒店提供的活动项目提出了更高的要求。

“今年国庆假期，洲际旗下表现良好的小众目的地的高端酒店都具有这样几个特点：位于核心客源地市场辐射圈内，周边有较好的旅游资源且气候宜人，能将在地元素最大化地植入到产品中去。”洲际酒店集团大中华区商务副总裁蒋韡总结道。

“躺”得有趣是关键

记者在采访中注意到，消费者到小众目的地“躺游”，不仅是图高性价比，有些高端酒店的间夜价并不低。让客人“躺”得舒服、“躺”得有趣，才是这些酒店最大的吸引力，这其中，能和在地文化紧密相连的酒店最受追捧。

满眸江南景，深巷花色新。浙江绍兴上虞并非知名的旅游目的地，但境内约有400处古窑遗址，东山大观酒店正处于越窑青瓷的源头，其周边的小仙坛窑址是世界上最早的越窑青瓷遗址。

夜幕降临，一曲越剧梁祝《楼台会》从酒店的庭院里传来，伴着倾泻而下的月光，点河灯、听越剧、制团扇，这或许是每一位到东山大观酒店的客人最难忘的惬意时光了。“东山大观酒店还特意推出了越窑青瓷作坊体验，希望客人通过这些有趣的活动，找到与当地文化连接的方式。”徐恒勇说。

记者在采访中发现，不少小众目的地的高端酒店都有着类似的探索，即为客人提供诗意的在地文化之旅。

余姚是河姆渡7000年水稻文化的发源地，也是王阳明的故里，余姚阳明观堂酒店正坐落于农耕文化姚江江畔，周边有百亩四季耕种的农田。国庆假期亲子客人依然是主流，孩子们有的坐上了稻田小火车在田间畅游，有的走进“符老先生讲古建”的课堂，一笔一画记下古建的历史与故事。

“我们汲取了王阳明故里的文化内涵，根据古时当地人‘晴耕雨读、知行合一’的生活方式，推出了兼具实操性和文化性的活动，带客人回归田间的慢生活。”余姚阳明观堂酒店相关负责人介绍。

当首旅如家酒店集团璞隐酒店普洱市茶源广场店的客人围着火塘喝烤茶、听民谣，了解火塘烤茶历史及烹煮技巧时，总能找到在美丽的彩云之南过上“理想生活”的感觉。陈合祥介绍，对于居住在普洱的居民来说，火塘是日常生活中不可或缺的活动场所，烤茶文化也随之发展起来。

“尽管反向旅游走热为小众目的地的高端酒店送来了‘躺游’的客人，但想要留住他们就需要酒店有更强的产品构筑能力以及更为精细化的运营能力。我们在运营此类项目时发现，当酒店开始深度挖掘所在地能带给客人沉浸式体验的内容时，酒店的入住率就会有明显的提升。”永乐华住文旅事业部总经理梁尚兵说。

记者注意到，为了让客人觉得物超所值，不少酒店还结合在地文化打造了高性价比的套餐和“酒店+”产品。比如，东山大观酒店推出了一价全包套餐，包含环湖骑行、游船等。盐城大洋湾希尔顿逸林酒店在成立之初便与景区合作，推出玩转大洋湾的客房套餐，酒店电瓶车可将客人送到景区门口。

吕宁认为，小众目的地的高端酒店可以总结为“小而美”酒店，但“小”绝非规模、知名度的小众，而是品味、选址的小众。如果小众目的地的高端酒店似高楼大厦置于绿野仙踪中，在直接感官上就极大降低了度假体验。此类酒店吸引客人之处就是做到“在地新生”，这样才能获得持久发展。

“尝新”变“常新”才持久

国庆假期刚过，一则离下一个公共假期还有83天的话题就登上了新浪微博的热搜，这也意味着旅游市场将进入秋冬季。如何应对接下来市场淡旺季的起伏，一些小众目的地的高端酒店经营者已经有了想法。

“未雨绸缪很重要。我们已经提前策划好了一系列错峰游组合产品，并在价格优惠力度和产品吸引力上动足脑筋。”余姚阳明观堂酒店相关负责人说，对于小众目的地的高端酒店，每一家都有自己的个性，越是在市场淡季越要进一步挖掘自己的独特卖点，这也为进一步引流打下了基础。先把服务和产品设计好，才能让营销更有针对性。

蒋韡认为，对于有明显季节区别的小众目的地，优质内容的生成和传播对于吸引客户有着举足轻重的作用。酒店需要发掘“不拘一格”的旅游元素，通过高质量的内容和精准的传播，提高“尝鲜者”的转化率，生成的内容也要兼顾对旺季的“种草”。消费者做出预订行为只是“临门一脚”，背后有大量营销工作需要酒店去做。

资深酒店收益管理专家祖长生建议，小众目的地的高端酒店应当抓住当下反向旅游的市场机遇，以更实惠的产品价格吸引旅游者来酒店“躺游”。对此陈合祥表示认同，淡旺季酒店的侧重点不同，旺季提升宾客体验及产品性价比，淡季则要想办法提升入住率，并做好成本控制。

“从这个国庆假期的市场情况来看，小众目的地酒店的本地市场同样存在潜力，可以进一步挖掘。”陈俊说，随着城镇化进程加快，三四线城市消费者的休闲旅游需求正在不断被激发，这给酒店保障客源稳定带来了新机遇。

对于下沉市场的布局不少高端酒店品牌早在五六年前就有所动作。尤其是国际知名奢华度假酒店在国内的首次布局往往会选在一些名不见经传的小众目的地，一些曾经不为人知的古村落也因此受到关注。然而，不是所有开设在小城里的高端酒店都有不错的境遇，也有一些处在“吃不饱”的困局中。那么，小众目的地高端酒店的最佳生存法则是什么？

“酒店收益的精细化管理是这类酒店的生存法则，其发展的关键在于供需关系平衡。”陈合祥说。徐恒勇认为，小众目的地高端度假酒店要想成为独具体验感的目的地，就需要构建立体的经营框架，根据不同场景、不同时间、不同空间提升对消费者的吸引力。

这段时间余姚阳明观堂酒店鼓励每位员工在服务过程中积极与客人互动，获知他们的新需求，并快速向内传导，酒店通过这些反馈信息，保障每个服务触点都是客人想要的。在该酒店相关负责人看来，酒店所在的目的地就是因为小众，才有了特定的消费群体，高端酒店应该在寻找和服务这类消费群体上做文章。

尽管反向旅游在近期备受关注，但一些小众目的地存在配套设施尚未成熟的问题，制约了酒店为客人提供更理想的服务。资深酒店品牌管理专家夏子帆建议，这类酒店想要长期发展下去，就要有“共生”的理念，与当地有关部门保持良性沟通，结合客人的反馈，提供公共配套设施升级的可行性建议，为当地的政府改善旅游环境提供参考。

度假品牌上新 邀客回归自然

□ 本报首席记者 王玮

近期，又有两个度假酒店新品牌落地国内市场。一个是来自亚朵集团的都市度假酒店品牌萨和，另一个是来自悦榕集团的鸿居品牌。这两个新品牌的首家酒店均在国庆假期迎来了第一批客人，并以不错的入住率完成了各自的首秀。记者注意到，这两家酒店虽然一个地处繁华都市，一个身在江南小城，却不约而同地在让客人回归自然、享受宁静生活方面下足了功夫。

有人说，眼下谁能让消费者找到他们心中的“桃花源”，谁就能获取他们的“芳心”。刚刚过去的国庆假期便印证了这一点，数据显示，城市及周边的度假酒店再次被“躺游派”相中，成为预订最为火爆的旅游“明星”之一。携程发布的数据报告显示，7天假期中，城市周边酒店订单占比超六成，用户在酒店消费方面出手更阔绰，较去年平均增长近一成。在多数业者看来，常态化疫情防控下，宅酒店已经成为一种度假趋势，这也让一部分度假酒店有了抵抗市场不稳定性的先天优势，并成为不少酒店集团想在此时拓展度假市场的理由。

“然而，这个赛道从来不缺少强者，想要坐享其成是不可能的。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱分析道，当人们对“宅酒店”的需求越来越高，度假酒店也就不再只是远近、风格的选择，各酒店之间同距离的竞争，同一风格的比较是常有的事，胜者门庭若市，败者门可罗雀。由此，酒店的自我修养、自身特色的修炼成为取胜之道，对于新入局者来说更是如此。

“‘西塞山前白鹭飞，桃花流水鳜鱼肥。青箬笠，绿蓑衣，斜风细雨不须归。’在湖州西塞山鸿居酒店便能找到诗词中的这般意境。”国庆假期到该酒店打卡的杭州游客汤汤在小红书上这样分享道。从她晒出的照片可以看出，依山而建的湖州西塞山鸿居酒店坐山面水，水景、建筑、山景相互交织。每间客房都有不同的主题，从窗外景致到屋内布局，都能看出设计师想要打造一处远离尘嚣居所的用意。作为鸿居品牌的首店，这家开业仅一周的酒店在国庆假期的客房售价并不低，双床房的价格达到了每晚2000元以上。记者搜索发现，在湖州西塞山旅游度假区周边还有其他多个同价位的度假酒店。有消费者表示，之所以选择鸿居酒店度假，是因为想体验一下新酒店。

中国旅游研究院日前发布的《2022中国旅游度假发展报告》显示，中国旅游度假产业进入提质增效新阶段，当前休闲度假已成为旅游消费的重要选项，多样化的旅游度假体系正在稳步建立，呈现新的市场需求和消费特征。

“30岁以后，我和身边的很多人一样，开始喜欢在城市中寻找一方自然静谧之地，在那里收获由内而外的身心放松。能打动我的场景，必须有优美的自然环境，也要有充满烟火气的在地文化。”在上海工作的丽媛告诉记者，对于“宅酒店”，每个人具体的诉求可能不一样，但是想要换一个环境休息一下的想法基本是一致的。

“当下，都市人更青睐自在的生活方式，寻找质与感并存的生活空间。萨和品牌就是想要在城市中创建带有自然疗愈体验的度假酒店，让都市人不用走太远就能找到那些自然图景。”亚朵集团相关负责人介绍，萨和取自傈僳族语言，意为“呼吸”。坐落于上海浦东新区的首家萨和酒店前身为元古酒店，在更新为萨和品牌的过程中，亚朵最大限度地保留了原有的设计风格，令该酒店的园林设计和侘寂风格相得益彰。

“如今的度假酒店市场，实力不相上下的对手环伺，在同一座城、相似的风格、主题、定位，如能找到自身的优势，一定要去深度开发。”赵焕焱说。这也是业界的一个共识。

茶香宁静以致远，茶圣陆羽在湖州写出了茶文化专著《茶经》。在深挖在地文化时，湖州西塞山鸿居酒店专门设立了纯净水水站，按时令结合本地元素为宾客奉上免费的迎宾特色茶饮，如在秋冬为宾客奉上的是一杯煮老白茶。

“新的酒店品牌要想与众不同，靠打造几项特色服务是远远不够的。”有业者提醒，当酒店品牌不再只是一个符号，品牌应有成体系的特色，包括生活倡导、文化建设、运营策略、服务氛围、产品调性等，这样才可能和其他竞品拉开距离。而且并不是品牌旗下的每个酒店都能那么幸运，有绝佳的自然条件，有深厚的文脉追寻，因此就需要酒店根据品牌的理念去发挥创意。比如有的度假酒店的管理者会鼓励员工秋天把银杏叶扫进酒店，装点出秋意浓浓的大堂。当管理层用这样的方式去激发员工的积极性和创造性，让大家一起发掘自然之美时，这个酒店就会越来越有消费者想要的生活气息。

“面对这几年疫情的反复冲击，酒店要做的并不是消极等待，不是强调困难、质疑行业，而是要去积极面对困难，去调整心态，去更换思路，新的酒店品牌更应该用这样的心态来应对接下来市场的各种考验。”有业者如是说。

客人在首家萨和酒店的庭院打卡拍照 酒店 供图

观察

基于“碎片化”消费的小众酒店有何魅力

□ 李原

疫情防控常态化下，旅游市场发生了许多变化，很多旅游者不再把过去“热门”的旅游产品作为首选，而是更为青睐小众产品。事实上，早在几年前，部分酒店投资者、酒店集团已经开始一改传统的思维方式，将眼光投射向“冷僻”的区域，致力于建设高格调、高品质、高价值的小众目的地酒店。

随着科学技术发展，人们的旅游消费进入到“碎片化”时代，“满足内心”的消费动机促使消费者更强调个性化的体验，“彰显自我”的消费行为让消费者更愿意追求“小众化产品”。小众目的地酒店便是适应这一市场逻辑应运而生的产品。

观光旅游追求的是对“资源禀赋”的消费，而休闲度假旅游享受的是“产品内容”，这让酒店在生产方式上出现两个显著变化。

一是酒店功能属性的变化。传统酒店重视设施设备的完善，强调消费者旅游活动结束回到酒店后，通过全方位服务功能的提供，尽快消除身体疲劳，恢复体力，以便第二天重新活动。而休闲度假消费背景下的酒店则更重视消费者的体验感受，酒店不再是配套性服务产品，而是微度假目的地。作为一种小而美的目的地，酒店自身便可以创造市场，带来流量。因为在休闲度假时代，越来越多的消费者会先选择一家酒店来确定旅游的方向和目的地，并以酒店产品的丰富程度来控制旅游行程的整体节奏，以入住酒店为圆心划定休闲度假的辐射范围，以入住酒店的服务为核心来形成对旅游行程的最终满意度和分享内容。因此，小众目的地酒店具有现实的市场消费基础。

二是对酒店产品特性深度理解的变化。传统酒店强调的产品特性是消费者的“旅途之家”。“家”是一种熟悉的环境和熟悉的氛围，在熟悉中得到安全、安心与放松的感觉。而休闲度假消费强调的是与日常生活形成反差的生活状态，追求的是别样、差异与独特体验感受。因此小众目的地酒店的产品特性注重的是“精彩舞台”定位，关注的是酒店空间“别样生活”展示，这种“别样”是一种新鲜、一种陌生，虽然可能小众，但更具消费的刺激性和满足度。

长期以来，酒店讲求“大众消费文化”，即希望同一产品可以满足所有的需要，“完全市场”意味着产品的更大规模和普适性。然而新环境、新市场、新客群、新技术、新渠道和新业态使酒店业习惯的经营模式、管理经验、服务流程、设计理念发生改变，这就要求酒店形成“适度市场”的新概念，即重视产品的针对性。因此，建设更为经济、有效和富有增长性的小众目的地酒店成为新趋势。小众产品的价值更多体现在将潜在消费需求转化为现实市场需求方面，即发现需求、创造时尚、引领消费、形成潮流，转化为大众产品。

小众目的地酒店市场吸引力和可持续生命力不一定是传统意义上的设施设备档次等方面的“高端”，但一定要有格调与品位。

一是提炼内容主题。主题是酒店经营者对消费者需求的一种回应，内容则是在酒店产品中提供体验要素。酒店的魅力来自于产品的综合消费体验，这种“体验感”应有别于酒店的常规服务，消费者由此所形成的认同感能够有效地满足其对酒店依附和归属的需求，形成更稳固的顾客忠诚度与市场黏性。

二是创造时尚。摆脱规范约束，舒缓、恬静的“宅酒店”逐渐成为很多人的消费习惯。去除繁琐的装饰和累赘，简约、精致地展现酒店空间本真的“物感美”，更能成为酒店的审美时尚热点。因此，小众目的地酒店需要依据现代消费需要，尤其是心理需要和美学品位创造出一种消费时尚。

三是探索“中国风”表达语言。重视在地文化的挖掘已成为一种共识，因此，小众目的地酒店要想具有生命力就必须高度重视中国文化的表达方式。这就需要不断提升对文化的深度理解，探索现代酒店美学的基本规律，抓住消费者的消费审美特征，掌握将传统文化内涵转化为现代时尚产品的专业技能，从简单化、浅层化使用文化元素向深刻展现、时尚表达升华，真正营造出具有艺术性的“中国风”产品，让酒店文化元素活起来，让酒店产品有趣起来，让酒店空间舒适起来，让酒店品牌有效起来。