

度假酒店如何持续占优

□ 本报见习记者 唐伯依 首席记者 王玮



海南三亚亚龙湾百花谷内的度假酒店 本报记者 陈晨 摄

“当前市场形势下，城市度假酒店真的没有市场了吗？”“旅游目的地的度假酒店的‘留客率’还有多大的提升空间？”“消费者究竟想要什么样的‘宅’产品？”一年好景从春始，面对旅游市场复苏带来的消费需求变化，酒店业者也开始思考，度假酒店的“优越感”是否能延续，应该从哪些方面发力寻找突破口。

“虽然不少热门地区春节旅游市场升温，为今年开了个好头，但想要真正实现品牌的持久发展和市场的持续繁荣，还需要继续寻求突破、深耕特色产品和服务。而春季是一个很好的预热时期，可以为旅游旺季的到来打下基础。”有业者如是说。

采访中，记者注意到，不少度假酒店已经上线了春季产品，其中旅游目的地酒店更突出资源的独特性。

一座座白墙黛瓦小楼在蜿蜒的漓江岸边或沿江而立、或隐于浓密的绿意，在古典与自然交融间绘就了一幅淡雅的水墨画……春天去酒店度假景致一定是吸引眼球的，而欣赏景致的方式也是客人很看重的。为了不让远道而来的客人失望，阳朔悦榕庄特意升级了户外无边恒温泳池，开发了金

那么，度假酒店推出的产品是不是消费者眼下最看中的？消费者的需求又集中在哪里？

“春节假期过后，三亚、厦门、昆明不少酒店价格都降下来了，趁着孩子寒假还没结束，我打算带他错峰出游。人少、舒适，体验感应该会比过节时好很多。”上海市民刘女士早就做好了规划。

记者在采访中发，如今，不少消费者与刘女士有同样的看法，他们更看重度假性价比和舒适度。

“等春暖花开的时候，我要带孩子去扬州转转，希望入住酒店卫生、便利，我对星级没有特别的要求，性价比高一些，住得舒服就可以。我们会把更多精力放在打卡当地的美景和美食上，孩子馋那儿的灌汤包和扬州炒饭

消费者越来越明确的诉求反而让酒店的压力更大了。想要给消费者惊喜，不下点功夫是不行的。

有业者提醒，当前度假酒店不仅面临着“过剩”的危机，出境游的恢复还可能会将国内度假市场中一部分高净值客群吸引走。

为了掌握好度假市场的话语权，酒店又该向何方发力呢？在不少业者看来，练好内功是第一位的。姜晓明提出，酒店要把基础的服务做好，把基础的培训做扎实，比如，把员工引导得更有礼貌更有亲和力，把基层的管理梳理得更细致和周到，把饭菜烹制得更加可口、实现定制化，做好客人长期维护和互动。总之，要从小处着手，从基本功抓起，酒店度假市场才能更快、更好地恢复和发展。

“想要抓住消费者的心，还是

记者手记

酒店“做加法”是门学问

□ 本报首席记者 王玮

刚刚过去的元宵节，杭州的不少酒店因为一场市民游客期待已久的“烟花大会”再一次迎来了“满客”“满房”。不少业者预判，市场将迎来一个暖春。当然，关键还是要看酒店能否持续发力，在市场复苏的关键阶段找到更多机会，这就要求酒店探索多元文化发展，科学地“做加法”。怎么做这个加法，是门学问。

“任何的做好这个加法，是门学问。”一位在北京市核心区管理一家五星级饭店的负责人这样告诉记者。这段时间，不少职业经理人走出了自家酒店，向同行讨教经验：在当前较为复杂的市场环境下，如何用更有效的方式持续提高经营业绩？

受到疫情影响，城市酒店的消费客群结构发生了变化，传统的商旅、会奖市场客群大幅锐减，如今虽有回归

之势，但仍需一段恢复时间。而这3年，撑起酒店经营业绩的大部分是本地休闲度假客群，尤其是亲子家庭。因此，不少度假酒店也在思考如何继续挖掘产品的丰富度，让酒店的多元化增收计划见到更多的“浪花”。这些酒店在度假市场上“卷”也成为必然。

春节期间，就有一家高端酒店设置了100余项亲子活动，可以满足不同年龄段孩子的需求，还提供了专业的儿童托管服务，更好地“解放家长”，赚得盆满钵满也是自然的事。

首旅建国酒店管理公司总经理姜晓明在接受记者采访时表示，每个酒店都应力争成为目的地，它可以是商业综合体、亲子度假目的地、休闲娱乐目的地，也可以是文化创意聚合地，或是科技智能共享地。具体的定位可以根据

步履不停 深耕产品

吸引力。

对于城市度假酒店来说，加深客人与城市的连接，建立情感共鸣可以让其更具核心竞争力。

“雕梁画栋、古香古色，这里藏着独一无二的老北京记忆。”不少客人这样评价北京北海鼓楼四合院漫心府。

“这个春季，为了让客人更好地感受北京的历史文化风貌，酒店推出了老北京四合院文化故事讲解、北京特色糖葫芦制作，并将兔爷作为伴手礼赠送给客人。我们希望做出特色、做出不同。”北京漫心大区经理孙之凡说。

不少城市度假酒店还开始探索私人订制服务。漫心品牌酒店专门安排

需求多元 期待满满

很久了。”北京市民赵女士说。

记者还发现，虽然长线旅游市场恢复了，但“宅酒店”的趋势并未减弱，部分消费者希望酒店能够拥有丰富的吃喝玩乐业态，对酒店的多元玩法和消费场景要求更高了。对于部分酒店推出的私人订制产品，客人的接受度也是比较高的。

“哪怕是长线游我也基本上会有一半时间宅在酒店里，所以我对酒店环境、服务设施的要求会比较高。我之前住过三亚亚龙湾的一家酒店，感觉很有魅力，在酒店中住了5天分别打卡了5家不同风格的餐厅。当然，酒店能满足社交需求就更好了，我们

一般会约上朋友一起出游，希望可以到酒店的酒吧聊天，在草坪喝下午茶，进行户外烧烤等。”河北的郭女士是旅游爱好者，今年计划了两次长途出游。

北京市民晓薇是“酒店控”，也是杭州的“深度玩家”。“之前已经去过杭州很多次了，打卡各种美景美食，玩过几次之后我对入住酒店的要求更高了。对我来说，酒店不再只是一个歇脚的地方，而是一个一站式的度假空间。我会选择入住西湖国宾馆，可以在里面玩一整天，酒店里就有湖岸线，能够悠闲地坐在庭院里赏景，不仅如此，酒店紫荊厅的西湖醋鱼也是必吃的。”

当然，除了长线出游，周边度假的

做足准备 持久发展

上持续曝光。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云建议，酒店可以用好消费场景的叠加，实现酒店资源的最大化利用。比如，与零售企业合作，将酒店变身零售空间；与旅游企业合作，让酒店成为酒店周边出游产品的主要推荐者。

“拓展新功能、研发新产品，引入不同企业实现客流互送，这都是酒店增加收益的方式。”

对于细分市场的把握和拓展也是几位业者反复提及的。曾博伟提出，酒店要瞄准特定市场的特定人群，找准酒店与客人所需生活方式的共鸣点。比如针对亲子市场，做好参

与式、体验式的产品；针对年轻群体，做好艺术、文化、电竞等相关特色内容等；针对爱宠一族，做好宠物友好型服务和空间、配套建设等。

上海星硕酒店管理咨询公司首席咨询官袁学娅提醒，当前，度假酒店做好人才招聘迫在眉睫，想要提高服务质量，留住从业人员是关键。过去3年，由于人员的流失，酒店恢复正常运营后即会面临人力资源匮乏、管理团队跟不上的局面。团队的稳定也是度假酒店实现良性发展的重要一环。

“相较于以往的复苏与重启，酒店行业更像是开启了新生与重塑。在市场的缓冲与调整期，想要获得更优先发展，仍需酒店人脚踏实地地坚持与努力，选好赛道、做好产品，方能持久。”一位业者总结道。

了服务大使，除了为客人提供线路引导、天气提醒等常规服务，每位服务大使都是“本地通”，能够为客人推荐城市中各种吃喝玩乐的去处和地道玩法。

还有酒店管理公司注意到度假市场的商业机会，开始布局新品牌。比如，首旅建国酒店管理公司推出了餐饮类品牌建国味道、康体服务类品牌建国芬芳，以及礼品、文创周边类产品品牌建国礼物等，各成员酒店围绕推出的品牌开拓新服务，拓展新产品、新市场。

“为更好地适应新的市场环境，我们创建了高端城市度假品牌‘建国熏上’，打造‘探索+娱乐+服务’的度假生活方式。”首旅建国酒店管理公司总经理姜晓明介绍。

需求也仍旧没有减弱。“不辜负每一个周末”成为不少人的新年新期许，他们希望日常也能用高质量的生活空间来满足对诗和远方的向往，都市度假酒店便成为他们放松心情、缓解压力的好去处。

晓薇告诉记者，自己并不会因为跨省、出国的长线行程就放弃周边度假。比如，这段时间北京周边的滑雪场非常火爆，有的度假酒店就推出了“住宿+雪票”的套餐，对于那些想一大早趁人少滑“面条雪”的爱好者来说就很有诱惑力。而且，他们往往会带上家人、约上朋友集体出游，如果酒店还能不为滑雪待在酒店的家庭成员提供一些娱乐活动就更好了。事实上，酒店的产品能不能受欢迎，还是要看是不是消费者想要的。

从中获益。

多元化的发展，势必就是在“做加法”，那么“+”什么，怎么“+”则是一种战略决策，无法模仿，更不得任性。酒店的资源、运营能力都是需要在策略制定时加入考虑的。另外，在做加法的同时，也需要考虑要不要做减法。

四川大学旅游学院教授李原认为，只有依托资源条件对“+”的内容实施策划与特色创意，进行试错调整，方能完善提升，形成收益与品牌影响力。

也有业者提醒，酒店要想走得长久，必须对升级的方式和渠道有所掌握，既要升级硬件，又要升级软件。在升级的过程中，不能一味追求新，要始终将人性化与个性化服务相结合。

正如姜晓明在采访中所说：“当下随着市场的逐步放开，各地客人流动起来，旅游市场开始升温，消费热情加速回归。越是在这样的时候，酒店越是要聚焦‘六个能力建设’，即新品牌能力、新盈利能力、新运营能力、新推广能力、新技术能力、新人才梯队建设能力，才能有更大的后劲立足市场。”

吉林冰雪带火民宿

山上滑雪山下留宿

□ 蒲钰 本报记者 刘玉萍

春节假期，在冰雪旅游带动下，吉林特色民宿着实“火”了一把，“山上滑雪、山下留宿”成为游客热门选择。途家民宿数据显示，今年春节假期，吉林各大滑雪场周边民宿预订火热，同比2019年增幅最高达16倍。

吉林市永吉县北大湖镇南沟村距离北大湖滑雪度假区仅4公里，这里的村民农闲时也不“猫冬”，而是抓住冰雪生意火爆的契机，开起了民宿，办起了农家乐。南沟村党支部书记张增发介绍，南沟村现有100余家民宿，今年春节假期全部爆满，有些游客除夕前就住进了民宿，在南沟村度过了一个“滑雪+特色民宿+乡村美食”的热闹年。

忙碌的日子也带来了可观的收入，张增发说，2022年11月末到2023年3月末的雪季，南沟村总收入预计将达到1500万至2000万元。

记者了解到，近年来，随着冰雪经济的发展，吉林滑雪场附近民宿的规模逐渐扩大，数量年年都增加。延边朝鲜族自治州安图县奶头山村位于长白山景区和二道白河镇两个知名旅游目的地之间，同周边的滑雪场、长白山等景区一起，形成了旅游资源上的互补。奶头山村以特色鲜明的民宿和民俗体验项目吸引了众多游客，春节假期，共接待游客1.5万余人次。

安图县铭睿朝鲜族民俗旅游服务有限公司总经理杨丽娜介绍，奶头山村现有民宿可同时接待300人住宿。“我们的民宿分很多种，包括朝鲜族的传统大炕、榻榻米，也有同时容纳几家朋友一同住宿的套房，都充满鲜明的地方特色。春节假期，这些房间都住满了。”杨丽娜说。

除滑雪场附近的民宿预订火爆外，其他景区景点附近的民宿同样很受欢迎。

黄泥墙、茅草顶、竹篱笆、火红灯笼高高挂。在年味十足的梅河口知北村，到处浮动北方浓浓的烟火

气息。梅河口市鹭航旅游管理有限公司综合部部长王运广介绍，1月21日至29日，知北村客流量超过42万人次，民宿入住率非常高，需要提前预订。

老白山雪村春节期间同样热闹非常，来自四面八方的游客来此体验东北火炕民宿。老白山原生态森林体验区推广部经理张自海介绍，春节假期，村里共接待游客2000多人次，有一半人选择在此住宿。

民宿的火爆显示了吉林文旅市场的良好发展态势和冰雪经济强劲的发展势头。部分景区和民宿工作人员表示，虽然眼下春节假期已过，不过游客量不减，不少体验项目仍需提前预订，他们正在抓紧提升服务、创新产品，迎接旅游行业的全面恢复。



白雪映照下的知北村民宿 知北村供图

山东费县：建精品民宿绘美丽乡村

□ 高雯雯 白金同

山东省临沂市费县地处沂蒙山区腹地，以“颜真卿故里”和“沂蒙山小调诞生地”为世人所知，是山东旅游强县、山东省休闲农业与乡村旅游示范县。近年来，费县以发展乡村旅游、助力乡村振兴为目标，规划和打造民宿项目，建成了50余处乡村民宿、22处精品民宿，推动了全县文旅产业的提档升级。

来到位于费县薛庄镇马头崖村的大青山脚下，便能看到与乡村景致融为一体青山·悦民宿。这个由两处乡村民宅及附属生活设施改建而成的民宿是山东沂蒙山文旅集团旗下首家乡村文化主题精品民宿。

近年来，费县充分利用农村闲置、废弃房屋以及荒地荒坡等资源开发建设民宿，形成了独具特色、主题鲜明的旅游新业态。

费县文化和旅游局局长王波介绍，发展乡村民宿不仅能提供传统农家乐的服务，还能通过住宿拉长产业链，助力农产品销售，辐射带动周边景区的发展，是一条一举多得的好路径。

目前，费县通过示范引领、招商引资、整合政策资金等方式，打造了青山·悦、梵心听雨、隽兰、彩山等20多家品牌民宿，其中8家申报了山东省四星精品民宿，6家申报了山东省三星精品民宿。

费县还打造了大田庄果香慢谷、许家崖后乡土·东蒙镇、薛庄镇等4个民宿集聚区。其中，薛庄镇青山亿民宿集聚区入选山东省旅游民宿集聚区创建名单，获得创建资金100万元，通过系统提升，已发展成为功能齐全、设施完善、主题突出、规范有序的乡村民宿产业集群。

费县薛庄镇大良村紧邻天蒙山、大青山和石炭水库，是一个形成于乾隆年间的古村，这里环境优美、依山傍水、民风淳朴，云栖谷民宿就坐落于此。民宿创始人王俊超介绍，云栖谷自从创建以来，得到了县文旅主管部门的支持和帮助。“前段时间，相关部门工作人员到现场为我们办理了健康证、卫生许可证等证件，平时在宣传和政策、资金上给了很多扶持，尤其在疫情影响的情况下，真正体现了政府对我们小微企业的关怀。”

2022年，费县印发了《费县关于推进民宿全生命周期集成改革的工作方案》，加强行政审批、市场监管、公安、消防、文旅等部门协作，通过开展集中培训和上门指导、上门办证、优化民宿业主办证流程等举措，推动精品民宿营业执照、特种行业许可证、食品、卫生、消防等证照的联审联办，实现了全县星级民宿手续办理完成率100%。

近期，费县又出台了推进民宿高质量发展的扶持奖励办法，加大政策、资金扶持，对新评、新建民宿集聚区、精品民宿给予一定形式的奖补，提高民宿发展的积极性，并且对民宿业主开展多种形式的培训，重点培育一批“民宿经济带头人”。

王波表示，截至目前，费县有沂蒙山文旅集团、利山涧景区等本地企业参与民宿项目建设，还有国内知名品牌民宿企业、文旅企业等有投资计划的资本正在进入该市场，预计投资2亿多元，拟建设民宿200多套。费县乡村民宿将在促进农民增收、产业发展、乡村振兴等方面发挥积极作用。