

网络流量集聚 西安酒店行业如何借力

□ 本报记者 任 丽

今年，从春节到五一假期，再到即将到来的暑期，西安与数百万游客“双向奔赴”，景区人气、热门酒店预订量均位居全国前列。随着“西引力”持续爆棚，西安酒店市场的红火程度也备受业界关注。

酒店真能蹭到城市的“网红”流量吗？

共生共赢

从以大唐不夜城、钟楼易俗社大合唱等为代表，直接逆袭创造了活跃的“夜旅游”，到网红流量冲击下，面对“两亿人在西安，还有五亿人在路上”的火爆调侃，西安旅游市场将“景区+酒店”模式推向高潮。

在“景区+酒店”的实践中，西安华清宫景区和西安华清御汤酒店做到了“融为一体”：住华清御汤酒店的客人，既可以在住宿期间不限次游览华清宫景区，还可以观看一票难求的舞剧《长恨歌》。西安华清御汤酒店总经理杨悦介绍，住到他们酒店的客人很多是奔着舞剧《长恨歌》来的，住店客人在享受演出门票优惠的同时，也获得了最好的观看位置。

西安华清御汤酒店把酒店本身打造成了景点的一部分，宫廷客房、唐宫御礼、陕菜新尝，让“泡酒店”成为惬意的度假方式。作为西安价格较贵的酒店，用户推荐率依然高达100%，并基本达到长期满房。

“客人住酒店，除了满足基本的住宿需求，还有精神层面的需求。这个精神层面的需求就是文化需求。住酒店看文化演出，会让客人有不一样的体验。”杨悦认为，“网红”流量冲击下，酒店要注重文化共鸣与品牌特质的挖掘。当客人走进酒店庭院，推门而入其中一间，唐风唐韵尽享尊贵；每间客房内有私人温泉汤池，与“水滑洗凝脂”的华清池同源；客人用手机扫一扫屋内文创展品的二维码，便能深度“阅读”背后的唐华清宫故事。

西安临潼区主打休闲度假游，这里景区与酒店共生共赢。坐落在风景优美的骊山脚下的西安临潼悦椿温泉酒店即是如此。“我们家人有爬山的爱好，住在这里，抬头就可以看到骊山的风景，也可以随时去爬骊

山。这里室外的每一处温泉泡池都被草木所围绕，用草木的静谧化解身躯的疲乏，氤氲的热气升腾，配上周边美景，仿佛人在画中游。”来自成都的游客罗女士很享受这样的住宿体验。

“酒店客房环境典雅、视野开阔，远山近水一览无余，并毗邻奥特莱斯购物中心、贾平凹博物馆、鹦鹉寺公园，让旅游一次舒心到底。”90后闫先生反馈，“悦己”、追求“质价比”、注重独特体验，是他选择网红城市打卡住宿的消费特点。

保持C位

有些酒店从“网红”变成了长红。作为90年代进入西安的首个国际酒店品牌，凯悦一直保持着良好的口碑和较高的人住率。此后因老城区改造，凯悦撤出了西安。2016年7月凯悦选址曲江江区，重新回到西安。

经过6年多运营，凯悦酒店已接待住客超过43万人次，举办宴会活动3000余场，连续6年的ADR（日平均房价）表现不俗，并一直占据市场C位。如何将C位保持住？采访中记者发现，高品质的产品和服务是根本。

“酒店续写建筑设计上的传奇，以唐大明宫为原型，通过四大文化主题再现盛唐文化繁荣之景，大唐宫殿的恢宏气势与中式园林精髓，向四海宾客传达来自古干古古都的问候。”西安凯悦酒店总经理孙伟刚介绍，酒店在本土化运作上充分挖掘主流客群的消费潜能。比如酒店主打本地菜和北方菜，湖畔中餐厅是西安酒店中唯一一家黑珍珠餐厅，满足全国各地游客解锁西安美食的需求。对于如何通过服务让酒店更具吸引力，孙伟刚也有心得。他说：“比如90后家庭出行的目的性很强，酒店从客房升级、亲子娱乐项目、空间使用上，力求精准匹配年轻消费者的需求。”

“今年春节至五一假期，国际品牌酒店的整体入住率及房价均高于2019年同期，特别是网络预订方面。截至5月底，我们平均入住率在70%以上，整体入住率比2019年同期上升10%，平均房价提高15%。”西安高新希尔顿酒店总经理拓富荣介绍，

酒店拥有固定的宾客群体，散客的人住率也保持稳定。后续酒店在餐饮和服务上下足功夫的同时，也将不断研究宾客喜好及市场划分，以赢得更多高净值客户。

显山露水

观察市场可以发现，西安超高的旅游热度带来了酒店品牌的集聚。打造适配市场的产品，扩大品牌的市场占有率，加强竞争力，对酒店来说至关重要。记者采访发现，西安雅缇酒店在这些方面做得较为突出。

作为一家紧邻大雁塔、大唐不夜城步行街等核心旅游打卡点的中高端酒店，西安雅缇酒店今年70%的住客为来自北京、上海、广州、成都的家庭客人，以休闲度假为主。其中，选择连住两晚及以上比例的客人超过四成。“我们一家人是从周边国际品牌酒店转到雅缇酒店入住的，酒店从美学设计到空间管理再到服务品质，都做得不错，而且是对宠物友好的酒店。”来自上海的叶先生说。

“我们今年1月至5月营收数据同比增长320%，平均房价约1100元，入住率达70%。目前来看，商旅客人的产品需求有明显的变化，对产品智能化的要求高了，用餐方面，更加绿

色养生。”西安雅缇酒店管理有限公司副总经理王海虎介绍，雅缇酒店通过丰富的沉浸式文化活动提升入住体验，包括迎宾奉茶、禅乐、焚香三部曲，带客人体验茶道、花道、唐装，提供24小时管家服务等。

西安盛捷新地城服务公寓酒店则通过异业品牌合作的方式，满足年轻主流消费者多元化需求。比如六一儿童节当天，酒店与某美育机构共同举办亲子绘画联名活动，并在各自品牌的公众号同步宣传推广；汉服潮在西安愈加火热，酒店推出的套餐服务包含房间住宿及汉服亲子服装及造型体验，而汉服提供方则是景区的汉服馆，这样也能带动汉服馆的生意，受到客人的欢迎。

“酒店在经过疫情冲击后，更侧重于设计、产品、品牌等硬件的提升。未来，当消费者对于酒店的基本需求得到满足，酒店的服务质量、管理水平将成为核心竞争力，在此基础上，酒店的服务和管理团队也需要更加专业化。比如酒店销售团队在与客人洽谈时为宾客提供有益的市场讯息与行业动态。此外，对品牌的全面认知需要有很强的学习能力和职业素养要求。”陕西省住宿业协会秘书长马永芳如是说。



西安雅缇酒店外景 酒店 供图

国内酒店集团关注乡村儿童成长

□ 本报记者 唐伯依

助力乡村教育，为乡村幼儿园和小学捐款、捐物，关注乡村儿童成长……近日，国内酒店集团纷纷通过产业帮扶、公益助学等方式履行社会责任，并把更多的注意力聚焦到乡村。

近日，尚客优酒店品牌母公司尚美数智科技集团(以下简称尚美数智)号召旗下约3080家门店加入美团公益商家计划，捐赠32万余元用于捐建乡村儿童操场，旨在为欠发达地区的乡村幼儿园提供场地支持。

目前，由尚美数智捐建的4座爱心操场已经全部建成，分别是贵州省毕节市纳雍县董地苗族彝族乡进新山村幼儿园、七星关区水箐镇中心幼儿园、黔南布依族苗族自治州惠水县岗度镇中心幼儿园和贵定县云雾幼儿

园，为山区儿童提供了安全、完善的运动环境。

据介绍，未来，除捐赠公益操场之外，尚美数智计划将贵州的特色农产品推向全国，探索一条能够促进当地特色产业就业的新型公益道路。此前，尚美数智旗下品牌尚客优开发公益助农项目——小镇茶，将茶农与消费者通过酒店连接起来。未来，尚美数智计划将更多特色农产品带出产地，发展公益经济。

同样将关注点放在乡村教育上的还有华住集团。6月5日，“路同行爱满途”华住中国云南公益行活动在昆明启动。30位华住酒店合伙人与华住集团、上海汉庭社会公益基金会(以下简称基金会)的相关代表走进寻甸回

族自治县仁德一小、禄劝彝族苗族自治县的特殊教育学校，践行社会责任，守护童心，共同为乡村振兴添一把火、献一份爱。

基金会出资50万元为寻甸回族苗族自治县仁德一小打造了面积为300平方米的心理咨询室，捐赠了一批智能交互式平板设备。在禄劝彝族苗族自治县的特殊教育学校，基金会出资30万元建造了宽敞、明亮的食堂，改善了师生露天就餐的状况，解决了旗杆、广播系统等校园文化建设资金欠账问题。此外，基金会还将筹得的3.36万元善款捐赠给学校，作为孩子们的营养费。

据了解，华住集团成立基金会以来，持续关注弱势群体、留守儿童及

特殊儿童，通过各项捐资助学活动，向社会传递爱心。此外，华住集团还与U来公益签订“智播计划”资助协议，为贵州、广西、甘肃等地的20所山村学校铺设网络、升级设备；打造“爱在华住滇西北宿改工程”，改造农村学校的基础设施，改善留守儿童的学习环境。

教育和人才是乡村的未来，乡村教育是乡村振兴的重要基础和战略支撑，而基础设施等资源的缺乏正是乡村教育亟待补齐的短板。有业者表示，酒店集团以提供相关教育资源、改善乡村学校基础设施等举措为抓手，推出了一系列公益项目，让酒店发展与乡村振兴实现了“同频共振”，彰显了企业的社会责任和担当。

近几年，长沙多次入选国内热门旅游目的地、全国夜间旅游热门城市。每逢节假日，五一广场、黄兴步行街等长沙热门商圈“人从众”的热闹景象就是“网红长沙”的生动注脚。今年以来，长沙文旅恢复性增长态势强劲，第一季度全市接待游客人数达3052.34万人次，实现旅游收入335.695亿元。全线飘红的数据背后，长沙的住宿业市场表现究竟如何？

核心商圈火爆

飞猪发布的数据显示，今年五一假期，长沙高端酒店预订量同比增长超20倍，其中湖南广电、五一广场、长沙火车南站、橘子洲、芙蓉广场、坡子街等核心商圈是酒店预订的热门区域。

记者了解到，这些区域的酒店平均房价也保持比较高的水平。位于五一广场的尼依格罗酒店即使在工作日，房价也在千元以上，旅游旺季更是一房难求。

紧邻湖南省广播电视局的长沙圣爵菲斯大酒店，每逢湖南卫视举办重大娱乐节目，蜂拥而至的粉丝都会将酒店住满。比如近期新一季《乘风破浪》开录，圣爵菲斯大酒店的餐饮业绩及客房入住率创开业以来新高。

今年以来，位于东塘商业圈、距离长沙火车站不远的湖南金叶神农大酒店创新业态产品，也取得良好收益：第一季度，累计实现营业收入828.72万元，同比增长61.48%，实现利润总额61.97万元，同比增长255.61%。其中，表现突出的是会议板块，第一季度会议累计收入同比增长502.4%。同时酒店大力拓展线上散客业务，第一季度网络销售收入较上年同期增长339%。

“长沙是近几年网红经济发展迅猛的年轻市场，我们非常看好。今年以来，长沙的酒店市场恢复一直好于全国平均水平，酒店客房日均出租率和房价均处在历史高位，这个热度将持续相当长的一段时间。”华住酒店集团华中分公司首席执行官艾春霞介绍。

乡村民宿受益

“网红长沙”的热闹景象令不少长沙市民“逃离”闹市街区，也喜欢清静的游客住进近郊民宿，催热了长沙民宿业。

6月3日，在浏阳延溪镇大光园村的五号山谷原乡民宿，株洲游客赵先生惬意地躺在恒温泳池边的躺椅上，8岁的儿子在泳池里嬉水。“这里的环境真好，空气清新，有山有水，还有遍地的格桑花。”说到这里，赵先生摘下墨镜，对儿子说：“上岸换衣服吧，我们去田野里撒欢去。”

五号山谷原乡民宿负责人刘艺介绍：“民宿共有10间客房，今年3月8日试营业以来，每逢周末、节假日，都是满房，平日入住率也在70%以上。”

当天，这里还举办了五号山谷第八届农耕文化节。田间地头，客人已忙活起来了。家住长沙市区的朱先生带着7岁孩子正在水稻田里抓鱼，篓子里的几条鱼活蹦乱跳。“这是我们半个小时的成果。”朱先生的喜悦之情溢于言表。

五号山谷旅游集团董事长陈子墨说：“我们的民宿在乡村田野间，与农耕文化紧密相连，民宿经常组织开展农耕活动，提高民宿客人参与农事活动的热情，也让农耕

城市成『网红』住宿业火了吗

□ 本报记者 高慧

文化得以传承。”

与五号山谷原乡民宿有百米之隔的观舍民宿坐拥满山青翠，更显幽静。这家民宿占地不大，设施却标准规范，也吸引了不少市民游客。观舍民宿负责人介绍，虽然民宿位置较为偏僻，但好在周边有成熟的景区，吸引着客流，民宿慢慢有了口碑，引来不少回头客，周末也是一房难求。“马上暑期要来了，我们这里将迎来避暑高峰。”

挑战依然存在

近日，长沙市旅游饭店协会公布的第一季度经营管理情况分析报告显示，参与此次调查统计的73家酒店的多项经营指标，如客房出租率、平均房价均有所增长，但平均每家酒店整体房价增速较为缓慢，同比仅增长5.07%。平均每家酒店其他收入128.79万元，同比下降3.22%。

从这组数据来看，长沙酒店业仍需要更多的措施来扩大利润空间，以应对市场竞争加剧下的各种挑战。

对此，业界人士也提出了不少建议。长沙市旅游饭店业协会常务副会长、长沙运达喜来登酒店总经理蒋黎明分享了酒店的经营情况和对行业经营趋势的看法。他认为，目前行业对后续发展不宜过于乐观，从长沙高端酒店今年1—4月份的经营数据来看，增长率还未达到2019年的同期水平，五一假期婚宴市场也没有达到预期。他建议，酒店可着重抓大型会议和活动，同时也期待暑期市场亲子游的热潮可以给行业带来新一轮增长。

长沙市旅游饭店业协会执行会长袁恒认为，酒店管理服务也需要不断地适应市场、客人和环境的变化，根据需求以及变化进行创新和改进，共同维护好长沙口碑，以保持竞争力和长期发展。

艾春霞介绍，配合长沙“网红”经济的脉络，华住在当地的酒店品牌发展也以全品牌为主、年轻化设计为亮点，“我们会在年轻人聚集地布局更多的‘桔子’‘你好’等年轻品牌，配合年轻化网红市场；在商务气息相对浓厚的地段，还是以全季、汉庭等商务酒店为主，但也会在品牌标准之上加入当地‘网红’元素，让来出差的商旅客人也能够感受到浓浓的‘网红’效应，从而吸引他们再次以游客身份来长沙。”

2023乐山旅游全球营销活动·成都站火热启动

为全面整合四川省乐山市优质旅游资源，拓展成渝地区双城经济圈、东西部协作城市合作空间，6月2日，2023乐山旅游全球营销活动·成都站、“探秘金口河”第四届“转转花”文化旅游季推广活动在成都宽窄巷子举办。

本次活动由乐山市政府主办，乐山市市委宣传部、乐山市文化广播电视和旅游局、乐山市商务局、乐山市金口河区政府承办。活动以“佛国仙山·人间烟火”为主题，旨在结合乐山夏季旅游特色亮点，升级“佛国仙山·人间烟火”城市品牌营销。

金口河区作为此次活动的主角，推出了系列新玩法、新体验、新消费，全面展示了城市自然生态之美、多彩人文之韵、投资环境之优。

在激昂的旋律中，歌舞舞《金口大峡谷》为本次活动拉开了序幕。伴

随着一场轻松诙谐的情景剧，乐山市推出了金口河大瓦山、金口大峡谷—峨边黑竹沟—沐川竹海清凉避暑游等10条“逍遥乐山清凉游”暑期旅游攻略，重庆市武隆区、南川区也在现场做了文旅推介。

本次活动中，乐山11县(市、区)轮番作文旅推介，文创产品、特色美食都被搬到了宽窄巷子，其中最吸引眼球的当属川滇藏彝走廊的金口河区。活动期间，“金牌导游”吕晋斌倾情推介了“你好大峡谷！大峡谷红色研学游”“你好大瓦山！大瓦山湿地生态游”“你好八月林！八月林彝家风情游”3条金口河精品旅游线路，现场还通过主播互动视频连线的方式，带着现场观众沉浸式登大瓦山鹿坪峡，观岷岩云霞的转转花，逛金口大峡谷

感受大自然的鬼斧神工，打卡“最美水上公路”，到铁道兵博物馆和记忆街区寻找心灵家园。

围绕“聚人气促消费”的主题，为期3个月的金口河“助力文旅消费”青年创作者招募计划同时启动。6月至9月中旬，活动发起方将邀约文旅达人、摄影师、导游、讲解员等群体，艺术、文博考古、非遗等从业人员，以及热爱摄影的游客一起来创作、传播文旅类的精美图文、短视频。拍摄对象以乐山金口河区各文旅点位为主，拍摄主体包括美景、美食、文化、文旅新消费新场景等。征集结束后，将根据作品主题立意、拍摄制作质量、传播效果等进行综合评定，并决出一、二、三等奖。

活动现场，还设置了以转转花为主题，融合转盘、风车及时下流行元素的花来运转”互动体验区，观众在



佛国仙山 人间烟火

感受转转花的美丽的同时还收获了来自金口河的祝福。此外，“去有花的地方”主题摄影展也在宽窄巷子进行为期一周的展示。摄影展围绕“浙江山海情”和“金沙守望”等携手共富的主题展开，引得来往行人驻足停

留、用心品味。

为抢抓乐山市入境旅游复苏先机，提振入境旅游市场，乐山市文化广播电视和旅游局还在当天召开座谈会，组织乐山市各区县、景区、协会等的负责人齐聚一堂，与四川省旅游

协会、成都市旅游协会、四川省中国旅行社、四川省中国国际旅行社等多家知名文旅组织和企业负责人展开交流与合作。

会议就即将发布的《乐山市聚焦高质量发展推动经济运行向好提升的若干政策措施》征求了意见。该措施拟对全年组织前往乐山入境游客超过1万人/天的旅行社，按组织人/天进行排名，对前10名给予3万元至30万元一次性奖补；对组织境外游客来乐旅游并驻留一个夜晚以上的旅行社，按组团人数给予80元/人/晚奖补。

围绕“乐山入境游市场建设、产品策划”等话题，与会嘉宾积极献言献策、各抒己见，对乐山如何在新形势下落实细化优惠政策、开发入境旅游线路产品、做好市场对接和宣传推广等方面提出了针对性意见和建议。