

“+非遗”重体验 酒店年货有韵味

□ 本报记者 唐伯依 首席记者 王玮

制香、点茶、刻木、雕刻、扎染……在年轻人聚集的社交平台，不少人发现非遗频道里聚集着一群兴趣相投的人。想想也是，从去年开始，景德镇陶瓷、泉州簪花、徽州鱼灯、天津杨柳青木版年画等非遗项目不时因一部热播剧、一场新体验而登上热搜榜。“这些项目大多能在当地的酒店体验到。”翻看网络攻略时，常会看到这样的推送。在酒店收获一份非遗体验已成为入住时尚。随着春节临近，年味渐浓，囊括了众多民俗活动的酒店更是成为展示非遗魅力的绝佳窗口——



希尔顿集团旗下酒店推出的纸翻花龙非遗作品展示 酒店 供图



小朋友在武汉洪山宾馆学习手工制作 酒店 供图



泉州富力万达文华酒店的醒和万集集市活动 酒店 供图

捧出“非遗大礼包”

制造家乡年味，非遗体验必不可少，这已成为大部分酒店人的共识。“但新春里办活动，如何既有年味，又不落入俗套呢？”有业者提出了这样的疑问。此刻，备战春节假期的酒店人心里很明白，活动没创意等于阵地失守。

听一曲越剧，在越剧唱腔中感受绍兴的城市底蕴；捧一盏河灯，许下来年平安顺遂的心愿；做一次手工，在龙年新春年味市集上体验竹编工艺等绍兴非遗的魅力……位于浙江绍兴市上虞区的东山大观酒店计划在春节假期，安排不重样的特色体验活动，其中有不少非遗体验。

浙江上东文旅有限公司总经理徐恒勇接受记者采访时已是深夜。“我刚和一位非遗传承人聊完项目细节，我们筹备的‘结邻里’小年夜活动马上就要开始了。”从电话那头传来的声音，记者听不出半分疲惫。

“今年最有新意之处是我们让客人走出酒店，走入乡村去体验非遗，场景感会更强。”徐恒勇告诉记者，他们在距离酒店两公里的地方运营了一个古村落——东山村董家山古村落，想

做一店一村的概念。“我们把这次的活动命名为‘结邻里’，就是希望突出乡村邻里文化，将村民、游客都代入到热闹的场景中。比如打年糕技艺，村民教、游客学。”说到这里，徐恒勇还提到了他和团队策划的“回山计划”，希望吸引非遗传承人到古村落驻扎下来，成为新村民。“现在我们已经签约了几位，未来还计划邀请更多的传承人。”徐恒勇说。

这两天，南京金陵饭店的工作人员也忙得不亦乐乎。在日前推出的龙年大集新春民俗市集上，手艺人正忙着写对联、捏泥人、做剪纸，不少游客跟在他们身后学。当然这只是预热，春节假期还有更多的非遗体验推出。

已经换上“新春新装”的南京金陵饭店还专门设置了打卡墙。“这是我们结合秦淮花灯元素，采用非遗手工荷花灯设计的打卡墙，非常吸睛。”南京金陵饭店相关负责人说。

每逢佳节，把美丽鲜艳的剪纸贴在明亮的玻璃窗上，仿佛能让节日的气氛更加浓郁喜庆。感受非遗魅力，除了动手体验，身临其境也是一种方

式。在锦江酒店(中国区)旗下国潮品牌——原拓酒店的西安门店内，可以看到，新锐纸艺艺术家温绮雯以西安传统剪纸为灵感，创作的艺术作品，让客人通过艺术家的视角，了解西安非遗。

为了将体验感拉满，还有酒店在春节期间安排了非遗体验教学，把大众看不够的民俗表演搬进酒店。“要说泉州乃至闽南最‘魔性’的民俗表演，火鼎公婆一定榜上有名；‘浓妆艳抹媒婆婆，宽袖阔腿摆摆姿。熊熊烈焰烧妖妖，公婆抬鼎留乾坤。”每当表演时，都会引来大量游客围观。为此，我们特别安排了非遗体验教学环节，带领客人学习火鼎公婆表情、拍胸舞动作，亲身体验泉州非遗魅力。火鼎公婆源于泉州民间迎神赛会中的火鼎踩路，有烧去千灾迎来百福之意。这些老艺术家为了让外地游客认识泉州，表演非常认真，他们希望非遗的坚守与热爱之情能够感动客人。”万达酒店品牌负责人说。

雕龙拓凤绘春风，制作一张小小的年画；取一叠彩纸，旋“纸翻花龙”，叠

起时看似扁平，打开后绽开万种新奇，寓意万象“翻”新，如“花”似锦……希尔顿集团旗下酒店同样“非遗味”满满。客人可以在酒店制作非遗工艺设计的特殊压岁红包——“杨柳青木版年画红包”和“纸翻花龙”。“我们与杨柳青木版年画的国家级代表性传承人张宏等合作，设计了上述活动，让客人可以为家人送出自己亲手制作的、寓意着美好的非遗作品。”希尔顿集团大中华及蒙古商务发展高级副总裁黄劼介绍。

“想要把非遗活动设计得有趣，就要讲出吸引人的故事。我们与北京象牙雕刻厂负责人进行了数次沟通，推出牙雕和料器工艺的展示和体验活动，在酒店设立展台，展现工艺成品，演示牙雕的打磨和雕刻工艺，同时为客人进行讲解。此外，还策划了料器制作体验，比如猛犸象牙玉佩DIY体验包等。牙雕有比较深厚历史，还有不少有趣的故事，听说北京牙雕作为宫廷技艺，在清代由皇帝亲自命题制造。所以我们请到的老师都是带着‘绝活儿’来的。”北京贵宾楼饭店相关负责人说。

观点

创新融合“酒店+”不停歇

□ 吕宁 张媚月 徐玲玲

随着我国文化自信的不断提升，非遗民俗正吸引着越来越多年轻人的关注，成为大家竞相追逐的“国潮”，尤其是临近春节，“国潮”风更劲。对此，不少酒店推出了有亮点、有特色的非遗体验项目，通过“非遗+酒店”的创新模式，丰富酒店产品文化内涵，将单一的住宿功能转为文化交汇、传播的平台。

非遗为纽带 深度融合双向赋能

以文旅旅、以旅彰文是旅游业高质量发展主要趋势，而酒店作为展示非遗的绝佳载体之一，通过住宿服务与非遗的深度融合，让更多消费者轻松贴近当地非遗精髓的同时，丰富旅行中的文化内涵与体验意义。“非遗+酒店”创新模式的发展，要求酒店讲好非遗故事，为非遗的传承与发展提供新的动力。同样，做好非遗产品，也为提升酒店服务质量提供文化底蕴的支持。

讲好非遗故事，形成情感连接。非遗生活化的典型特征与酒店服务特性相契合，两者结合下，酒店不仅是提供住宿和服务的场所，更成为非遗传承的新空间、新渠道，通过吸引年轻人的参与和关注，推动非遗的传播和发展。酒店要讲好非遗故事，首先要保证非遗内容的专业性、原真性，尽量保持非遗原有的生产工艺、流程、材料与工具，以活态产品的形式宣传非遗的特质。其次要体现非遗体验的趣味性、参与性，在设计非遗产品时，酒店需深入了解顾客的需求和兴趣，结合非遗的特点，定制参与性、体验性、互动性、趣味性为一体的非遗体验产品，使住客感受非遗的魅力，以此提升住客满意度，形成住客与酒店的情感连接。

做好非遗产品，助力酒店提质。酒店开发非遗产品时可以尽量将住宿功能与非遗元素衔接融合，让人们在潜移默化中感受酒店独特的非遗氛围和绝佳文化体验。酒店要做好非遗产品，应依据现实生活需要、审美需要和市场需要，在“物化”产品的层面关注非遗产品表现内容、材质、功能、形式、色彩等方面的创新发展，赋予非遗产品实用性、时尚性、市场性特质，将非遗转化为物质产品，以特色产品的形式成为消费者带得走、能收藏和传递的记忆。同时，还应注意保护非遗产品的质量和技艺保障，确保消费者得到的物品具有较高的质量和价值。非遗与酒店在发展的过程中相互促进、相互成就。因此，要把握好硬件与软件、传承与创新之间的关系，既要讲好非遗故事突出非遗特色，也要做强非遗产品，以标准化、品质化的服务实现转型升级，从而实现“非遗+酒店”深度融合创新发展。

传承与创新 赋予酒店特色魅力

酒店为适应消费迭代升级，基于情绪、情趣、情感关系尝试建立文旅融合的新空间，“非遗+酒店”算是其中之一。在打造“非遗+酒店”文旅新空间时，避免趋同，彰显特色是实践可持续发展的关键。对此，酒店在结合非遗的过程中既要坚守传统文化的传承，也要在传承中不断创新，巧用非遗元素，彰显酒店特色魅力。

在坚守中传承，在传承中创新。将传统与现代相碰撞，以科技助力，借助互联网、大数据、人工智能、VR/AR等前沿新型技术为客人呈现非遗技艺的动态展示或虚拟现实体验。将非遗

用时尚、新潮的方式表现出来，促进非遗传播和活态传承，实现传统文化的创造性转化和创新性发展，展现非遗新面貌，焕发非遗全新魅力。现如今，新中式美学、新国潮元素在年轻群体中持续走红，诸多中国传统品牌凭借国潮，迎来新生。这为酒店业提供了一个新的产业导向，非遗和国潮的碰撞是传统在现代社会的重新演绎，要用更炫酷、新奇和时尚的方式表达非遗技术，创造经济价值，延伸品牌文化内涵，打造酒店特色形象。

非遗具有地域特色，顾客需求具有个性化特点，通过定制化的住宿产品，酒店能因地制宜，发挥非遗独有特色的同时，满足消费者个性化、特色化的需求。如，我国制伞技艺有着悠久的历史，成都领地希尔顿嘉悦里酒店推出“油纸伞”体验项目，游客在非遗传承人的带领下会经历制托、穿线、网边等共90多道工序，制造出独一无二的油纸伞，收获难得的艺术制作感受。通过让顾客参与非遗体验活动，酒店能够加强与客人的情感连接，提升客户满意度和忠诚度。闭门造车不如博采众长。在不断完善服务体验和提升顾客满意度的基础上，酒店应建立有效的反馈机制，持续优化非遗体验项目，驾驭好情感连接、创新和定制化这三驾马车，确保每一次体验都能为顾客带来新的惊喜。

多维度探索 向深度和广度拓展

“非遗+酒店”模式的发展，正是酒店业文化内涵开放式创新的体现。创新是我国酒店业实现高质量发展的关键动力，面对广阔多元的客源市场，酒店业应当积极探索开放式创新的策略，多维探索，充实资源、丰富业态，挖掘更多的市场潜力。

文化是彰显酒店特色、创新产品内容的重要元素。在文旅融合大背景下，文化赋能是酒店开发式创新的重要途径，文化内涵的加持不仅赋予酒店个性化、特色化的吸引力，同时也有助于酒店丰富业态、创新内容、提高竞争力。如广州岭南酒店持续深化与本地优秀非遗传承人的合作，旗下酒店轮番开展“非遗+酒店”研学品鉴活动，从端午龙舟文化学习到制作花灯，从中秋月饼制作学习到香云纱、香囊制作，通过系列活动，为消费者营造“在酒店遇见非遗，让非遗融入生活”的独特文化体验。还有不少酒店通过艺术空间的打造，不定期举办艺术展，以“酒店+艺术”的形式拓展消费市场。文化赋能酒店发展的创新模式层出不穷。酒店不仅是提供住宿和服务的场所，更成为一个融合传统基因和艺术灵魂的文化空间。

客人作为酒店服务对象，其想法和需求往往是酒店创新的主要来源。充分吸取客人的意见，考虑客人内心的需求，并应用在产品与服务的设计环节，使得客人参与到创新过程中，是我国酒店业创新和发展的关键。如今，我国持续扩大免签入境国家范围，共建“一带一路”国家旅游合作走深走实，入境旅游正在不断恢复发展。而我国酒店业文化和民俗风情十分受国际游客喜爱。酒店业应当抓住机会，在酒店+文化、酒店+非遗上下功夫，拓展入境旅游市场，分析国际游客住宿需求与消费特点，用本土文化和特色吸引游客，助力旅游产业高质量发展。

(作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院，北京旅游发展研究基地)

让客人百玩不厌

这里的剪纸项目。我干脆在酒店旁边的村子租下一间房子住下来，以剪纸为突破口继续培养孩子对传统文化的兴趣。老公也欣然同意，房子重新装修后我们就住下了。”

“不只是春节，酒店一直在努力将非遗体验常态化。客人对非遗活动非常感兴趣，因为这是日常很难接触到的。”徐恒勇告诉记者，对酒店非遗活动有兴趣的，除了能与非遗项目产生情感共鸣的人外，还有一类是非遗传承人。村子发布招募信息后，吸引了不少同行过来“切磋技艺”。

酒店非遗项目有吸引力，但如何让客人百玩不厌是业者思考的另一个问题。

酒店需要及时捕捉到消费者需求的变化，以此来开展创造性的结合。黄劼分析，做非遗需要天时地利人和。如今，不少人期待在传统热门旅游目的地之外，解锁一些新鲜小众的体验。随着国潮文化的兴起，年轻一代消费者对非遗价值的认同感与日俱增。特别是对于年轻人来说，他们注重旅行中的仪式感、松弛感，愿意为高

品质个性化的小众体验买单。“未来酒店在产品设计上会更好地满足这些需求，用更多好玩的体验，让新生代消费者在旅途中感受文化魅力，同时激发非遗活力。”

“以中国文化焕新呈现为创意原点，持续创造具有吸引力的品牌，会让酒店非遗更受关注。”原拓酒店相关负责人说，酒店把非遗代表性传承人、国潮掌门人请过来，就是希望通过DIY工作坊、创意市集等方式，让客人从吃、喝、玩、赏等多个维度感受传统文化与生活的连接，将传统趣味直接拉满，能够满足其对国潮生活方式的期待。

面向不同客群推出针对性非遗活动也是酒店的策略之一。万达酒店品牌负责人介绍，以山西潇河新城万达锦华酒店为例，对于亲子家庭，推出亲子非遗手作活动；对于年轻客群，融入少数民族歌舞，强化活动的体验。随着国潮文化的兴起，年轻一代消费者对非遗价值的认同感与日俱增。特别是对于年轻人来说，他们注重旅行中的仪式感、松弛感，愿意为高

除了让内容更有趣，服务体贴入微也是不可缺少的。湖北文旅酒店集团

“+非遗”有多大空间

和体验活动规划上尽量与在地非遗紧密结合。

“与非遗项目的结合不能生搬硬套，而要有水到渠成的融洽感。”在北京贵宾楼饭店相关负责人看来，随处可见的名家字画、工艺珍品，让贵宾楼有着与生俱来的传统文化气场。他们需要做的就是将非遗项目的体验感受和入住贵宾楼的美好感受相结合，形成宾客的“独家记忆”，包括将非遗技艺融合进酒店特制的文创产品和特色餐饮中。

“酒店做非遗有几点需要特别关注。”从东山大观酒店开业之初，徐恒勇就在尝试将传统文化融入酒店的体验活动中，也积攒了不少心得。他说：“首先要做在地的非遗项目，这样的产品才会有生命力。其次传统元素要用当代手法来表达，不然缺乏吸引力。比如，越窑青瓷不是非要去观摩烧制过程才是体验，将越窑青瓷画在团扇上，更容易让客人心生欢喜，还把两个非遗项目巧妙地结合在一起。最后，每个活动都要精细化设计，不能将

几个非遗传承人请到酒店来摆摊，就算算是非遗体验了。而且要充分考虑到每个活动的难易度，过于难的项目，可能会让体验者有挫败感，这样也很难达到体验效果。”

在徐恒勇看来，想要体验项目出彩，专业团队的策划力非常重要。他们酒店的团队很少坐在办公室琢磨项目，而是经常会出现在绍兴的大小集市上，了解不同门类的非遗项目，探访非遗传承人的工作室。“体验活动的及时更新也非常重要，我们每年都要更换一批非遗体验项目，让客人保持新鲜感。”徐恒勇总结道，“做好非遗体验，其实就3个‘要’：要常态化，要更新，要精挑细选。”

“深入挖掘所在地的独特非遗项目，尤其是那些不为人熟知但富有地方色彩的非遗，通过独家体验就能区别于其他酒店。”对于徐恒勇的实践，张祖群表示认同。

张祖群认为，将非遗作为体验项目重头戏的酒店，还可以从这个角度出发，建立品牌故事，讲述酒店与非遗