

小城酒店如何将假日流量变常年“留”量

□ 本报首席记者 王玮

“县城酒店被订爆了”“返乡客流带火高端酒店”……春节假期，小城酒店又火了。当然，小城酒店的火，不止是在这个假期。近两年，一到长假，“小城爆火、酒店热卖”的话题就会成为OTA的市场报告中重点关注和分析的现象。这不仅反映出旅游需求、住宿需求的多元化，也展现出相关地方经济发展的活力。

火的背后是机遇，一开年便有一批酒店投资人跃跃欲试准备入局。到底在什么样的小城开酒店生意好做、假期数据又透露出哪些值得关注的市场信息成了一些酒店投资者最关心的事情。

目标客群更清晰

翻看各类春节假期的数据报告不难发现，小城酒店订单量猛增的背后，通常有这两类主力消费人群：旅游度假的人和回乡过年的人。

对于游客来说，假期热点在哪，他们就在哪。比如，今年是申遗成功后的首个春节，过个地道中国年是很多人的想法，于是不少沿袭千年春节习俗的小城更热闹了。

“如果你觉得年味淡了，一定是没去对地方！”在社交媒体上，上海游客丁曼敲下了这样一行字，配发的图片中，她在“火树银花”间举着鱼灯跟着巡游队伍舞动，喜庆氛围几乎溢出屏幕。丁曼告诉记者，她的这张“人生照片”拍自安徽歙县的鱼灯会，那晚她仿佛进入了宋代词人辛弃疾笔下“凤箫声动，玉壶光转，一夜鱼龙舞”的场景中，为此她在歙县待了两天，选了一家住起来很舒适的连锁酒店。

从各酒店集团近期发布的春节假期数据也可以感受到，到小城打卡非遗民俗成为潮流。华住集团的数据显示，部分非遗热门目的地的酒店

入住率达到100%。锦江酒店(中国区)在四川内江、自贡，广东汕头、揭阳等年味十足的小城里，酒店入住率普遍在90%以上。

“虽然下一个假期，人们的出游主题可能会随着季节发生改变，但‘喜欢住有特色的地方，图个新鲜’的想法不会变，所以，有特色资源的小城依然会火，一些名不见经传的小众目的地很可能突然‘出圈’。”有业者由此判断，那些具有独特品牌调性和优质服务的酒店一定会吸引人们的眼光。

对此，95后成都游客蒲成佳表示认同。这个春节假期，她去了云南的3个小城，但并非每个小城都能将她留下。“商业化太浓，景区和别处大差不差的地方，我们打个卡就走了。那种可以参加当地人的节庆，景点没有拥挤，还能品尝地道美食的地方，我们可能一待就是几天。”蒲成佳特别强调，城市里有没有一进入就让人很放松的酒店是他们决定是否留宿的关键。

当然，小城酒店的客源市场同样细分出了好几部分。令今年从北京回福建三明过年的玉米没想到的是，他们老家的中高端酒店从除夕前一天开始就已经订满了。“主要是外地回家过年走亲戚的人，觉得家里住得挤，也不想给父母添太多麻烦，干脆就住酒店。”玉米告诉记者，很多人跟她的想法一样，在外面打拼一年了，回家过年不想住得太凑合，所以最先订满的是档次较高、区位较好的酒店。

“以前一提起小城酒店，多数人想到的是脏乱、破旧、不舒适。”回安徽阜阳市临泉县过年的陈雷告诉记者，“这次我和爱人订了一家连锁品牌酒店，原以为要凑合几天，没想到连卫生间的马桶都是智能的，酒店还有健身房和洗衣房，因为刚开业不久，设施都是新的。连住7天，我们花了不到3000元，性价比和体验感都拉满了。”陈雷说，以后回乡他们都打算住酒店。

“近年来，随着消费观念转变，返乡不住家酒店已经成为一种趋势，习

惯了大城市生活的年轻人、拖家带口探亲的中年人是主要客群。”洛桑酒店管理机构亚太区首席顾问夏子帆说。那么，节假日一过，小城酒店是不是就没生意了？

玉米发现，她住在酒店的那几天，每天都能在大堂遇到熟人，这些本地人多数是来请朋友喝茶吃饭的。夏子帆告诉记者，小城酒店的消费市场有一部分是由本地市场为主导的。

这一判断也得到了酒店投资人的证实。“我在三四线城市的投资回报率几乎没有超过3年。”华住酒店投资人刘兰荣说，本地客源消费贡献了较大比例。

在如家酒店集团副总经理邵国峰看来，下沉市场的本地消费能力正在增强，尤其是厌烦同质化，喜欢有差异、有个性的年轻青年，他们尤其喜欢新事物。“如果我们在小城的酒店加入智能化设施，他们会非常愿意来体验，以满足好奇心和追赶科技潮流的心理。有些三四线城市的本地市场活跃度要高于一二线城市酒店。”

投资选择有讲究

春节假期小城酒店的火爆，也从另一个侧面反映出供给市场的活跃，供消费者选择的酒店越来越多了。而这背后是投资力度的不断加大，比如，2024年，华住集团在三线及以下区县市场中就新开了1205家酒店。

尽管如此，《2024中国酒店业发展报告》显示，一线城市酒店连锁化率为60.59%；副省级城市及省会城市为49.81%；而其他城市仅为33.38%。“相对于发达国家酒店连锁化率在70%以上这一数字，我国小城酒店业依然有很大的增长空间。”有业者说，但这不等于随意在一个小城投资就能有理想的投资回报率。

在万豪国际集团大中华区相关负责人看来，“受宠”的小城离不开3个条件：一是旅游资源的稀缺性，二是交通的便利性，三是配套服务的特色化。在此基础上，游客前往小城，多数会更喜欢自己熟悉的住宿品牌所带来的品质感和信赖感；本地人则会带着怎样的品质感把钱花得更更有性价比更有面子。

“现在的人喜欢追热点，所以很

多时候是在考验投资人能否看到一些小城的潜力，提前把酒店落在那里。”邵国峰认为，小城想吸引游客，单是景美已经不够了，一定要有“人文+体验”的内容，因为人们更在意的是能否满足其情绪价值。“但是，他们对这种价值的判断是在变化的。以前人们喜欢图个热闹。现在如果你在小城投的酒店正好有令人情绪舒缓的氛围、人文气息浓郁，是可以体验慢生活的地方，一般生意不会太差。”

“当然我们还会根据整个城市的市场容量做判断。”当谈到这个问题时，多数投资人跟邵国峰有相似的观点，即小城自身的经济活跃度是他们重点考虑的。包括当地的GDP、商务活力、当地人的消费观等。

“有的城市虽然现在热度还未达到峰值，但契合了人们休闲旅游消费趋势，是有潜力的，我们会在这样的地方落地一些中高端产品，等待机会。比如，山西一些小城，我们提前发现了他们的潜质，做了布局，现在随着古建筑、黑悟空等IP的走红，酒店生意非常好。但如果当地经济

活力一般，或者旅游资源相对较弱，我们会谨慎考虑。”邵国峰说。

在很多人眼里，刘兰荣是一位很敢试的投资人，这几年她在三四线城市投的酒店有30多家。有的是连品牌方都不建议做的项目，她仍坚持投了。可在刘兰荣自己看来，她的每笔投资都是慎之又慎的。“那个被认为很难赚钱的项目我之所以敢投，是因为我做市场调研，发现周边有需求，又缺少新产品，之前的酒店经营不顺利是因为没有停车场、设施设备陈旧、配套功能不全。现在的客人有消费能力，但要求也高。新酒店把这两个问题解决后，开业第二天就满房了。”刘兰荣告诉记者，她的投资秘诀是，除了看区域人流和城市生产总值情况外，还要观察当地的消费热情。“签合同前，我一定会到项目周边转转，餐馆里人声鼎沸，是当地人消费力较强的表现。”

刘兰荣目前在华南地区投的项目比较多。她告诉记者，这些地方主要的吸引力是市场不够饱和，但城市人流量和GDP都很高，现在是

进入的好时机。“当然，决策前要多方听取建议，项目介绍人的建议、品牌方的建议都要听，还要多去周边调研，了解项目情况，再自己做出判断。”

常会去小城自驾游的蒲成佳告诉记者，她在小城选酒店的关注点和在一线城市有所不同，在一线城市会根据自己的出行目的选择不同的酒店品牌。而在小城，她会在保证安全性的基础上，重点考虑酒店位置、环境舒适度以及停车位的充足性等。

在南方小城生活的95后肖南喜欢约朋友到有不错的特色餐厅或茶室的小城消费，酒店周边氛围是他很看重的。“要不环境清幽，要不区域繁华，总得占一样。”

“正因如此，在小城投酒店就应投在合适的区域，比如周围有一定的商业配套支撑，或是紧邻景区。”世纪金源酒店集团副总裁李成勇认为，酒店的建设一定要与城市的消费能力相匹配，在此基础上，拿出有当地属性的个性化产品，更容易获得市场认可。

参透小城“生意经”

在小城经营酒店面临的最大的挑战是什么？这是每位投资人进入该市场前都会深度思考的问题。

“城市体量小、市场容量有限、商务属性不那么强，导致需求不均衡是挑战之一。”邵国峰分析，好的区域竞争比较激烈也是不容忽视的挑战，再好的区域，大家扎堆做生意，利润有可能被稀释。此外，还可能因为当地人群消费习惯不同，商家面临在小城做常规营销推广活动，实际效果不明显的现象。

“虽然小城物业租金和人力成本相对较低，但小城居民的收入水平和消费水平通常也会低于一线城市，他们对酒店价格的敏感度更高，这也限制了酒店的定价空间。”在中青旅山水酒店战略品牌总监肖肖看来，随着越来越多的酒店投资者涌入小城，市场竞争加剧，也让投资回收期延长。不想错过小城商机的酒店人，已经找到了一部分解决方案。

邵国峰跟记者提到了“先布局1+0，最多布局1+1”的发展规划。“在符

合我们投资标准的普通小城，我们最多考虑布局一个舒适型品牌再搭配一个中高端品牌，也可能只布局一个品牌，根据市场反馈再做下一步计划，不会无节制地发展，避免投资风险。”

在小城的竞争中，在当地有深厚人脉、生意做得不错的单体酒店的实力不容小觑。“所以，我们要有更高品质的产品和更有颜值的设计推出，但一定要让成本可控，否则很难收支平衡。而在服务体验方面打造地方特色是我们的护城河。在小城，口碑相传比大众点评的推荐更有效。所以，为本地人提供定制化的服务是我们获取客源的关键。”邵国峰分析。

玉米这次返乡住酒店时，发现了一件有趣的事。很多当地人订酒店不是通过线上渠道，而是通过熟人找总经理“拿房”。在他们看来，这是特别“有面子”的事。

“所以在营销方式上，我们在小城也会做一定的调整。让酒店的总经理成为‘业务员’维护好熟客关系。”邵国峰说。同时，他注意到，小城青年喜欢

酒店提供的“一条龙”服务，所以“订餐、玩桌游送住宿”是他们经常推出的活动，很受当地消费者的喜欢。

投资人最担心的就是近距离开店，因为小城市的蛋糕本来就不大。在他们看来，想要获得更多的市场份额就要拿出新产品和新营销方式来。

“酒店产品一定要及时迭代更新，因为客人非常敏感，容易审美疲劳，常换常新能让他们保持新鲜感。”刘兰荣有这样一身体会，不管之前酒店的生意有多好，只要旁边开了一家新酒店，一定是新酒店先住满了，客人才会去其他地方。所以，及时升级酒店产品很重要。

另外，在刘兰荣看来，在小城做酒店销售一定不能守株待兔，要多出去走动，尤其要跟企业保持良好联系，因为会务接待是酒店的重要收入来源之一。“还有一个市场不能忽略，就是宴会市场。不仅是婚宴、寿宴、满月酒、成人礼、金榜题名宴等也是不少地方非常重视的。有时1个月里酒店的宴会单子排得满满当当。所

春节期间，温泉旅游市场持续火热，全国各地温泉主题酒店、温泉度假区纷纷推出具有传统特色的民俗活动，打造丰富多样的旅游体验，让住酒店、泡温泉过大年成为一种时尚。

温泉酒店一房难求

广东河源温泉资源丰富，春节期间，以温泉为主的巴伐利亚庄园迎来客流高峰，8天假期共接待游客超15.67万人次，其中，园区内福朋喜来登度假酒店连续4天满房，入住率同比增长约4.53%；雅阁度假酒店连续3天满房，入住率同比增长约7.48%。

浙江宁海森林温泉旅游度假区春节期间共接待游客6.8万人次，同比增长13.9%。随着游客的大量涌入，度假区的住宿需求也十分旺盛，其中宁海汉雅开元温泉度假酒店的人住率高达90%，宁海安岚酒店和宁海天台山森林温泉大酒店的人住率均达到了80%。

湖北咸宁的温泉酒店同样火爆。据了解，咸宁市7家温泉景区共接待游客7.41万人次，实现门票收入1200万元。星级酒店平均出租率70.65%，同比提高11.9%。

“这里依山傍水的环境非常优美，温泉水温刚好，出出汗、排排毒感觉非常舒服，到了晚上还有烟花表演，我们拍了很多照片，在新的一年里泡温泉休闲度假给我带来了好心情，希望来年顺风顺水。”游客林晓蔓在贵州毕节百里杜鹃管理区的温泉酒店度过了不一样的春节。

以往过春节，大家喜欢聚在家里吃吃喝喝。现在，越来越多的人愿意走出去，在旅行中卸下烦恼、放松心情、体验不一样的风景。

春节正是休闲度假旺季，温泉具有保健功能，很多游客更愿意到温泉酒店或度假区休息几日。在这天可以一边惬意泡汤，一边欣赏露天电影，也可以在私汤中，享受“月下独酌”的别样乐趣。若是一家人出行，还可以围坐在温暖汤池边，分享趣事，其乐融融。

在四川雅安的温泉之旅中，游客能住进充满在地风格的酒店里，品尝当地特色美食，体验浓郁的民俗风情。“我们住在雅安市石棉县的温泉酒店，泡汤解乏之后相距不远的蟹堡堡子，与寨子里的藏族同胞一起共度春节，品尝他们亲手酿制的美酒，感受他们的热情好客，这个春节过得十分充实。”成都游客小兰说。

新春活动丰富多彩

为了吸引更多游客来泡温泉过大年，温泉景区、温泉酒店不断挖掘特色，推出文化主题活动，比如赏花灯、观看非遗技艺表演等，为游客的旅途增添乐趣。

春节期间，云南腾冲火山热海景区被浓浓的年味包裹。大红灯笼高高挂，鞭炮声此起彼伏，空气中弥漫着炸年货的香气，景区内“美陈打卡”“新春聚趣”“探秘火山”“新春沐汤”等特色活动吸引大批游客，也带动了周边酒店、民宿预订攀升。

走进位于贵州省铜仁市石阡县石阡佛顶山温泉小镇，从入口到私汤庭院，处处洋溢着喜庆的新春气氛。小镇内的酒店推出了丰富的活动，红包派对、套圈游戏、写“福”字等互动游戏现场欢声笑语不断，更有身着锦袍的“财神爷”穿行于汤池之间，憨态可掬的吉祥物“汤汤熊”紧随其后，与游客击掌互动。“我们守着酸汤泡池半小时啦！一直在等着‘财神爷’和‘汤汤熊’巡游过来，听说可以拿到酒店的专属红包券。”



孩子们在石阡佛顶山温泉小镇酒店嬉水 受访者供图

泡着温泉过大年成时尚

□ 张越 叶展婷

来自重庆的游客贺文开心地分享自己的“红包攻略”。

在贵阳息烽南山天沐温泉度假区内，一场趣味十足的表演正火热上演。度假区的5个新春打卡点人声鼎沸，有人正在“福”字点位投票祈福，有人在“愤怒的小鸟”游戏区挑战高分，成功闯关后还能加盖蛇年专属印章，仪式感满满。

“没想到泡温泉还能看表演、玩游戏，太有年味了！”刚体验完闯关游戏的贵阳游客张文凯难掩兴奋，他手中的集章卡已印满3枚祥瑞纹，“稍后我们要去‘新春照相馆’拍摄全家福，把这份年味留得更久些。”

夜晚降临，广东清远燕乐谷内“悟空山谷大蛇魔童哪吒”活动热闹登场，“封神之战”“财神驾到”等特色同台，川剧变脸、古彩戏法等精彩演艺活动轮番上演，让游客领略传统文化的魅力。

细化服务提升体验

不断优化旅游服务、丰富旅游产品、提升旅游品质，为广大游客带来更多优质的旅游体验，让他们度过一个愉快欢乐的春节，留下难忘的记忆是温泉企业心之所向。

浙江宁海森林温泉度假区管理中心早早行动起来，提前部署各项工作，加强管理力度。从节前的安全检查到度假区安保的部署，从游客的秩序引导到旅游设施的维护，每一个环节都精心安排。正是这种未雨绸缪的努力，使得度假区在春节期间成功实现了“安全、质量、秩序、效益”四统一的假日旅游工作目标。

云南玉溪映月潭修闲文化中心（玉溪映月潭温泉），全体员工春节期间坚守岗位，为游客送祝福、提供优质服务。“我们实行一线服务客人，二线服务一线的工作方式。比如，中心工程部工作人员随时检查，及时发现疏通池下水道阻塞等问题；网络部24小时值守，做到电脑系统出现问题可第一时间修复解决；财务部和综合部工作人员到客房、餐厅等一线帮忙，开房、捡菜、抬餐收单、介绍指引等，减少客人的等候时间。我们用一家人相互帮助的方式，完成了春节高峰期的接待，游客的好评让我们收获满满。”映月潭修闲文化中心相关负责人说。