

“老外”选酒店看重什么

□ 本报首席记者 王玮

“境外客人明显多起来了”是不少酒店人的感受。“中国大饭店7月境外客人入住人次环比增长15%，客房收入环比增长27%。”“北京饭店上月接待境外客人数量同比增长30%。”“在240小时过境免签政策的带动下，逸扉酒店的境外客人明显增多。”“锦江酒店(中国区)境外客群结构更加多元化，覆盖全球超190个国家和地区。”……在“中国游”“中国购”的持续升温中，酒店也成为境外游客了解一座城的入口。



1 品质、性价比和个性化

“从目前入境客群结构来看，散客量在不断增加。主要是我国的签证便利化带来的市场效应。现在通过海外OTA或第三方平台‘订’进来的境外客人越来越多。”北京饭店有限责任公司总经理王忠说。

这样的情况也出现在其他酒店。“疫情发生前，我们境外客群以商务居多，现在休闲度假客人占比快速增长。”北京朝阳悠唐皇冠假日酒店市场销售总监沈捷最明显的感受是，今年以来，家庭游客比以往多了不少，客人也不再以来自欧美的为主，东南亚客人大幅增加。

从锦江酒店(中国区)接待数据来看，境外客群结构更加多元化，排名前五的入境游客源地分别为俄罗斯、韩国、马来西亚、意大利、美国。上海、北

京、广州、福州、深圳、重庆、西安等成为最受外国游客青睐的城市。

“在康铂酒店(上海外滩店)，俄罗斯游客平均停留3—7天，欧美游客偏好一程多站、跨城游，一般在上海停留2—4天。在西安高新丽芮酒店，年轻客群的停留时间相对弹性，而且喜欢有特色的房型；家庭游客的入住时间明显更长……”锦江酒店(中国区)相关负责人观察到，240小时过境免签政策的实施，让境外客人有了想更深入探索中国的想法，在酒店居住的时间也更长了。

逸扉酒店高级渠道总监宋珊发现，来自日韩的客人相对年轻，90后、00后居多，他们非常喜欢入住交通便利、离城市文化地标比较近，或者靠近大型购物中心的酒店。他们也愿

意做城市探索，去吃地道美食，打卡小众又有特色的街巷。

境外客人开始享受中国的“小城游”了。美豪丽致桐乡乌镇大道店总经理张利告诉记者，他们酒店在离乌镇景区有半个小时车程的桐乡市，很多境外客人为了方便会住在这里。“以前多数外国游客愿意选择在景区附近的大城市，但当他们发现小城酒店的配套也很齐全，有洗衣房、健身房，餐厅也提供西餐后，更愿意就近住下，还会专门花时间在小镇逛逛。”张利说。

在中国开酒店的“老外”，喜林苑酒店品牌创始人林登告诉记者，国际游客非常看重贴心服务，乐于追求更真实的文化体验，而非那些为拍照刻意设计的场景。他们希望酒店配备的外语服务可以涵盖住宿、餐饮及其

他活动环节。所以，酒店培养双语人才与升级硬件设施同等重要。

“现在境外客人在选择酒店时，更加注重品质和性价比，不再单纯追求高端奢华，而且他们对个性化的体验和服务有着较高的需求。”锦江酒店(中国区)相关负责人说。

在中国大饭店/国贸大酒店副总经理仲勇看来，境外客人现在选择中国酒店有3个明显特征：一是将酒店是否有文化体验项目作为一项重要考量因素；二是在碎片化、场景化的消费模式下，客人更倾向于在有限时间内获取“高浓度”的旅游和“逛吃”信息；三是社交分享需求强烈，酒店具有独特文化符号的产品更容易引发这部分客人的自发传播。这一点跟国内客人尤其相似。

2 会带着客人“玩”儿

除了住，境外客人在酒店还有哪些消费？

“他们能带着我们玩。”对于从澳大利亚来北京旅游的波特一家来说，此行最让他们津津乐道的是，在酒店门口就能坐上“铛铛车”，开启对这座古都的探寻之旅。一共两个小时的行程，他们沿着去年申遗成功的北京中轴线，看到了故宫的红墙，感受到了鼓楼大街的热闹。“我们一路上听着讲解、吃着下午茶，行程结束后，车直接送我们回到酒店。”波特说，这和其他地方排队坐的铛铛车大不一样了，他已经把这家酒店推荐给也想来北京旅游的亲戚朋友，还嘱咐他们一定要预订这个项目。

“这个铛铛车就叫中国大饭店号，是专门为酒店客人服务的。”仲勇说，比起其他主题活动，外宾对这

个更感兴趣。在他看来，设法用境外客人能理解的方式讲述中国故事，是激发他们更大消费热情的关键。

采访中，记者发现，今年暑期越来越多酒店在用“独一份”来吸引客人。

在多数境外客人心中，看熊猫是来中国的必选项。希尔顿集团推出的暑期主题活动中，有一项是全球的希尔顿荣誉客会会员可通过积分竞拍的方式，解锁成都大熊猫繁育研究基地的定制参访体验，在专业的讲解中近距离了解人气大熊猫“花花”的生活日常。“不仅这个项目受欢迎，我们在川渝地区推出的‘花花’限量主题客房和美食也受到境外客人的喜爱。”希尔顿集团相关负责人告诉记者，现在既契合客人关注热点，又

融入本地特色文化的产品是最有热度的。

品尝当地美食是游客共同的喜好。王忠观察到，境外客人虽然也喜欢打卡北京老字号、网红餐饮店，但是总有几家会选择在酒店吃。因为酒店更了解他们的饮食习惯。“对于多数欧美客人来说，要有美食，也要有‘佳酿’。客人点菜的时候，餐厅工作人员会适时做一些推荐。比如，北京烤鸭搭配宁夏干红就是挺多欧美客人认为口感不错的组合。”王忠说。

“不少‘老外’喜欢涮火锅，还爱上了老北京芝麻酱。”沈捷发现，很多境外客人会选择先在酒店尝鲜再外出打卡，主要是因为有一部分人是过敏体质，他们需要详细了解每样食材的成分，在语言交流无障碍的酒店用餐，会让他们更安心。酒店抓住这

一点，在客房做了酒店美食推荐，并推出了住店客人优惠折扣，效果不错。“而且，境外客人对‘拍美食’也情有独钟。看到我们下午茶点心中有天坛祈年殿、门墩儿、石狮造型的糕点，他们会特别兴奋地拍照、分享。”

设置轻食外摆区是多数逸扉酒店的特色。宋珊观察到，很多“老外”玩了一天晚上回来后并不着急回房休息，而是几个人结伴坐在大堂吧或外摆区，品酒聊天，也常会跟餐厅服务人员分享当天的游玩趣闻，顺便打听还有什么好玩的地方，那种惬意放松的氛围感是他们非常享受的。

仲勇告诉记者，酒店组织的一些亲子活动，境外游客也非常乐意让孩子参与。他们很放心地把孩子交给工作人员，然后去做水疗、喝下午茶，度过自己的休闲时光。

3 贴心的“城市向导”

现在在一些旅游城市经常能看到拿着纸质英文版地图CityWalk的“老外”。凑近一看，会发现有的地图很别致，是艺术家手绘版，图上还规划了不同主题的城市探索线路；有的地图是以客人所在酒店为核心，把周边好吃好玩的囊括其中，甚至还标注了各个景点、公共交通的运营时间。这些地图均由各家酒店之“手”。酒店对于此事为何这样用心？“因为我们是城市的窗口。”仲勇说。

记者注意到，为了让境外客人提前就能更精准地规划行程，锦江酒店(中国区)已在华西区旗下酒店试点推行英文版外宾服务卡，涵盖酒店周边景点、购物、美食推荐及出行指引。西安高新丽芮酒店总经理相伟介绍，他们在给外宾发送订单确认信息时，会同步发送一份英文版“周边Q版地图”，方便客人更深度地体验

本地生活。同时，酒店还在大堂设置旅游咨询台。

在很多境外客人眼中，酒店就是一个城市推广中心，而且玩法不断升级。上海中心J酒店就与以国际艺术展示交流为主的浦东美术馆展开合作，推出相关体验项目，被很多艺术爱好者喜欢。上海锦江饭店推出的“客房+浦江游览船票”套餐，让许多住店的“老外”觉得多了一种游玩城市方式。上海奥林匹克俱乐部丽笙酒店则联动很多运动类IP打造主题快闪店，增加客人在店内消费乐趣的同时，也让他们有想出去逛逛的欲望。

宋珊告诉记者，因为境外客人的计划性比较强，一般套餐类产品他们在预订的时候就选购好了。所以逸扉酒店的叠加产品分两种，“住+玩”的产品通常直接在酒店预订平台上线，另外一些艺术中心、演出活动的

门票优惠券，会在酒店供客人选择。“我们离上海黄浦江最近的一家酒店还做了其他尝试，比如，和国潮香水品牌合作，客人凭酒店房卡可以去附近商业中心的品牌门店领礼品；和附近几家餐厅合作，住店客人用餐可以享受一定折扣。而且这里也有‘即买即退’商店，境外客人的购物体验更加便利。”

“我们希望每一家逸扉酒店的工作人员都能用城市主人的身份去招待每一位远道而来的客人，这就需要我们更深入地整合资源，让境外客人产生一种‘有什么不明白的，酒店都可以为我解答’的信任感，这也是让他们感受到城市温度的方式。”宋珊说。

对于一部分境外客人来说，他们对一座城市的熟悉感是从酒店的早餐开始的。比如，海格公寓融合海派风情的特色早餐，除了摆上地道美食

外，酒店还会专门附上中英双语邀请函，详细介绍每道菜的历史渊源与风味特色。用过酒店早餐，中午去周边打卡本帮菜馆的境外客人不在少数。

“现在天气热，推荐客人早晚去户外游赏，中午逛逛室内博物馆……”中国大饭店礼宾部的工作人员已对如何帮助境外客人合理规划行程有了不少心得。

“我们到现在还有‘外语津贴’。”在王忠看来，酒店若想成为一处名副其实的城市推广中心，员工培训是必不可少的一环，首先就要过语言关，这是跟外宾沟通的基础。“我们的员工也在不断了解周边旅游资源、挖掘更多地方文化内涵，因为他们发现，在与境外客人的交流中，他们的友善和博学也会让客人对这个城市的好感度不断提升。”

上图为境外客人在北京天安门选座酒店观景、喝下午茶 受访者供图

“让枕头记住每个耳边的弧度，让电梯学会问候的节拍，当霓虹在窗外交织成瀑布，我们弯腰将星星别上袖口……”当这部由四川省文化和旅游厅策划的致敬四川旅游饭店人的公益音乐宣传片——《将星星别上袖口》在2025四川省文化主题旅游饭店暨特色旅游住宿产品发展推进活动的会场上首次播出时，现场很多旅游饭店人被戳中了泪点。在行云流水的镜头语言中，服务人员熨烫床单的指尖、前台接待员的微笑、厨师在灶台前的专注，共同勾勒出巴蜀大地旅游饭店从业者的生动群像。

近年来，四川省旅游住宿行业加快品质提升、业态创新、文化融入，努力提升服务质量，推动旅游住宿从功能满足的“驿站”向文旅融合“关键载体”转变，其中文化引客成为主导。

主题赋能 多元场景引领消费升级

旅游住宿作为地区文旅形象展示的“重要窗口”，既是游客体验四川风情的“第一站”，也是展现巴蜀文化的“活名片”。四川酒店、民宿百花竞放的发展态势，成为拉动住宿产品消费的关键。

尚锦品酒店、世外桃源酒店、笨酒店等8家“有滋有味”的成都酒店和民宿，就在探索“酒店+”发展模式的过程中，深度挖掘成都深厚历史文化底蕴和独特的民俗风情，将城市特色文化元素巧妙融入旅游住宿产品服务中，形成了“一店一格，百店百味，时尚风范，成都味道”的核心品牌竞争力。

四川安逸酒店集团副总经理杨波介绍，他们以“安逸”为品牌核心，创新特色服务产品。其中，锦江宾馆以“濯锦江”为载体，推出亲子剪纸、漆扇等非遗互动体验活动；总府皇冠假日酒店推出“川菜+名酒+名画”品鉴活动，很受客人喜爱。

西藏饭店则将艺术馆、美食街、手作工坊、社群基地等集于一身，成为展示西藏文化的平台，让客人深度参与、乐在其中。西藏饭店总经理陈蓉介绍，通过整合资源、升级体验玩法等举措，今年上半年饭店营业收入持续稳步增长，其中6月营收同比增长358.9%。

坐落于成都市中心历史文化保护片区“文殊坊”内的成都院子酒店，以蜀绣、蜀绣、银花丝、竹编、漆艺等非遗“五朵金花”为特色，设计了风格各异的客房院落。从2023年开始，该酒店陆续上新非遗文创集合店、成都小吃铺、聚珍园小碗菜等，同时推出演艺剧场项目，为客人提供了更加多元的文旅体验。到现在，慕名前来看剧、参观、用餐、购物的游客络绎不绝，旺季日客流可达4000人次以上；原宴会厅升级改造成为演艺剧场以来，年营业额从此前的1000余万元增长到现在的2500余万元。

整合资源 共建融合发展新生态

6月中旬召开的四川省委十二届七次全会作出了“推进文化和旅游深度融合、做大做强文化旅游产业”的决定，明确提出“提升旅游住宿品质，培育凸显巴蜀蜀韵的文化主题旅游饭店，发展和规范特色旅游民宿”。这不仅为四川旅游住宿企业带来了全新的发展机遇，也让演艺、文创、非遗等行业加速融入旅游住宿企业和产品，为其赋予了新的动能。

四川省文化和旅游厅二级巡视员、省星评委副主任邹健认为，文化主题旅游饭店和特色等级旅游民宿应当好巴蜀文化的“翻译者”与“传播者”，用专业化、人性化服务传递温度，以服务链延伸增加游客复购率。“融合不是简单地做加法，而是要形成‘化学反应’，打造‘旅游住宿+’的无限可能，让旅游住宿成为串联‘点’的线、激活‘面’的网。”

四川天府演艺集团总经理杨泽平说：“作为文化的活态表达，‘演艺+旅游住宿’模式可以为酒店产品注入独特的文化魅力，能让游客停下来、住下来、还想来。”他建议，有条件的旅游饭店可以把大堂变为“微剧场”，将闲置空间改造为沉浸式小剧场，将餐厅变为“川菜文化和演艺秀场”，通过共享演艺资源、共培复合人才、共创IP内容，让每家旅游饭店都能成为特色“文化码头”。

“文化主题旅游饭店不是在饭店里机械地贴上文化标签，而是要将文化表达作为旅游住宿行业丰富产品形态、完善服务体系的一种

四川酒店民宿有了更多文化味儿

演艺+非遗+体验

□ 潘阳薇 本报记者 白晔

创新模式。”在四川大学教授李原看来，这类旅游住宿企业需推出文化主题产品、营造独特情调和气氛、举办文化主题活动，将文化主题的精髓融入产品的价值观、服务理念、发展愿景、企业精神、企业使命等企业文化建设当中。

当前，四川已经明确提出，要引导演艺、文创、非遗、影视、动漫、音乐、诗书画、图文博等文化业态与旅游住宿企业融合，全力构建融合发展新生态，推动旅游住宿企业和产品实现品牌口碑与经济效益双丰收。

持续发力 推动住宿产品焕新迭代

为推动文化主题旅游饭店和特色旅游住宿产品的快速、有序发展，“2025年推进四川省文化主题旅游饭店暨特色旅游住宿产品发展八项重点举措”从8月1日起试行。举措提出，要加强政策评估调研，积极对接相关部门，组织研究激励措施，大力推进文化主题旅游饭店、特色等级旅游民宿加快发展；要帮助对接相关文化机构、文旅企业结对，对应需求委派文化和旅游领域相关行业专家对标辅导，分批次推进文化主题旅游饭店和特色等级旅游民宿品牌创建。标准修订、宣传推广、人才培养、标准管理、融资信贷等也被纳入重点工作任务。

记者注意到，2025四川省文化主题旅游饭店暨特色旅游住宿产品发展推进活动举办期间，不少酒店获得表彰，不少住宿企业、行业协会开启了合作。比如四川省8家旅游饭店企业与8家文化机构(企业)结对签约，将加快实现资源互补、创意共生、市场共赢。为这些旅游饭店企业赋能的文化机构(企业)当中，不乏三星博物馆、三苏研究院等“文化顶流”的身影。

作为签约企业之一，成都院子酒店已规划出4.0版发展蓝图。“我们准备打造百城百艺·非遗特色街区，邀请省内30个优质非遗项目入驻，形成集展示、销售、体验、传承于一体的‘一铺一艺’格局。”成都院子酒店营销总监杨利介绍，百城百艺·非遗特色街区想做的是充满活力、非感尊享的“永不落幕的非遗博览会”。

“我们力争在年内评定首批文化主题旅游饭店，形成示范效应。”四川省文化和旅游厅相关负责人表示，通过遴选展示一批坚持行业标准、主题特色鲜明、服务品质优良的文化主题旅游饭店暨特色旅游住宿产品，四川将加快推进特色

旅游住宿产品的“焕新迭代”，不断满足人民群众多样化、特色化、品质化旅游住宿需求。