

成都信息工程大学银杏酒店管理学院

酒

店

旅

游

信

息

采

编



总第 90 期

2-1 期

2017.2.15



目 录

业界动态	3
数据发布：2017年2月出境旅游价格指数报告.....	3
2017年春节旅游趋势报告与人气排行榜.....	11
途牛：2016年度大交通消费行为分析报告.....	21
向轻资产转型 2017旅游地产发展十大趋势.....	28
要闻精粹	32
行业要闻.....	32
明察暗访“互联网+”下酒店质检的新思考.....	55
四大OTA高管如何看待2017新趋势.....	58
2017年酒店要像Airbnb房东那样经营.....	62
行家之音	66
赵焕炎：住宿业和在线旅行社共赢的建议.....	66
陈方勇：服务业的匠心何来.....	71
走进全球酒店	73
开启养生之旅 这份2017最佳SPA酒店榜单科参考.....	73



数据发布：2017年2月出境旅游价格指数报告

信息来源：艾威联合

2017年2月出境旅游价格综合指数(OPI)为108.7，与春节黄金周相比下降25.1%，与1月份环比下降9.2%。

出境旅游价格综合指数(OPI)是反映中国公民赴全球各目的地旅游产品及其价格变化的指标体系，通过对全国主要客源城市的众多有代表性的出境旅游运营商及其旅游产品进行月度检测，以大数据采集和分析为基础，按照出境旅游客流的目的地空间流向、产品类型和客源地进行分类比较研究，通过研发和设计反映市场变化的数学模型，以抽象化的指数系统反映出出境旅游市场价格的总体情况。该研究项目是中国旅行社协会作为支持机构，由艾威联合旅游顾问机构、众信旅游、华泰证券实施。

一、2017年2月出境旅游价格综合指数

2017年2月出境旅游价格综合指数(OPI)为108.7，与春节黄金周相比下降25.1%，与1月份环比下降9.2%。

出境旅游价格指数							
	2017年 1月	2017年 春节	2017年 2月	地区	2017年 1月	2017年 春节	2017年 2月
综合价格指数(OPI)	119.8	145.1	108.7	亚洲价格指数	125.7	160.5	113.3
				欧洲价格指数	93.1	106.1	83.9
				美洲价格指数	135.1	144.7	128.7
				大洋洲价格指	143.0	165.4	124.4
				中东非洲价格	105.1	126.0	95.7
				海岛产品价格	155.9	193.1	144.6

2月份，随着春节假期的结束，出境旅游需求出现回落，各大洲出境旅游价格指数均出现不同幅度的下降，与2017年春节黄金周出境游价格指数相比，除美洲以外，其他各大洲和海岛产品价格指数均下降超过20%，其中亚洲产品的价格指数回调达29.4%；海岛产品价格指数下降25.1%；大洋洲和中东非洲产品价格

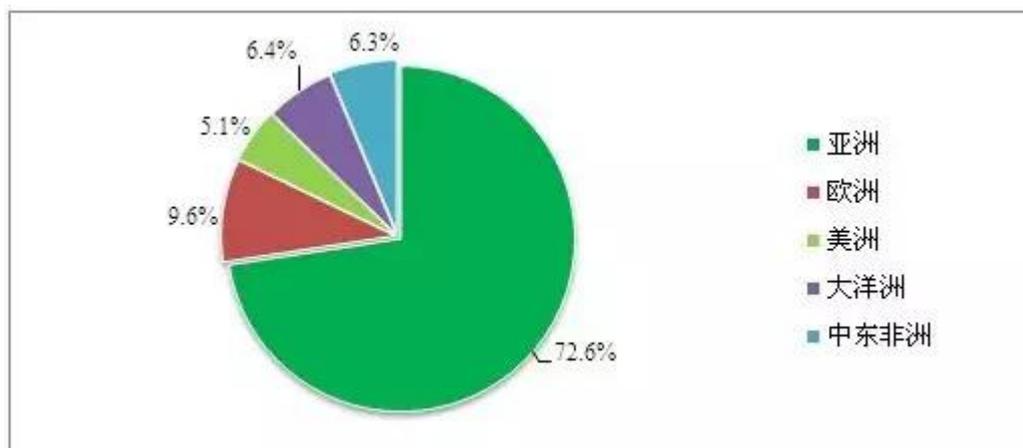


指数也分别下降 24.8%和 24.1%。与 1 月份整月相比,大洋洲旅游产品价格指数环比下降 13.0%,降幅最大;其次是欧洲旅游产品,价格指数为 83.9,环比下降 9.9%。整体来看,2 月份出境旅游价格综合指数(OPI)为 108.7,与春节黄金周相比下降达 25.1%,与 2017 年 1 月份相比下降 9.2%。

产品数量结构

2017 年 2 月份共采集了 26 万多条出境旅游产品,其中亚洲游产品占比为 72.6%;欧洲游产品占比为 9.6%;大洋洲产品占比为 6.4%;中东非洲游产品占比为 6.3%。与上月相比可以看出亚洲游产品数量占比小幅上升,美洲和中东非洲产品数量占比略有减少。

图 1 2017 年 2 月采集各目的地旅游产品数量结构



二. 近程目的地价格指数

2017 年 2 月份,近程亚洲游产品价格指数为 113.3,与春节黄金周亚洲旅游产品价格指数相比下降 29.4%,与 1 月份相比环比下降 9.8%,回落明显。其中马来西亚、泰国和新加坡的团队游产品指数回落较大,与春节黄金周相比分别下降 33.2%、31.2%和 30%。2 月份近程各主要目的地国家团队游产品中,价格指数最高的为泰国游产品,价格指数为 125.8;指数最低的为日本游产品,2 月份价格指数为 95.2。从增长率来看,马来西亚团队游产品价格指数降幅最大,与 1 月份相比下降 14.3%;其次是新加坡旅游产品,价格指数环比下降 12.1%。

近程自由行产品中,泰国游产品价格指数同样最高,为 108.5,环比下降 5.7%,最低为马来西亚旅游产品,价格指数为 76.0,与 1 月份价格指数相比下降 6.8%。从增长率来看,日本自由行产品价格指数降幅最大,环比下降 10%。



2017年2月主要近程目的地出境旅游价格指数					
地区	团队游产品			自由行产品	
	价格指数	环比	同比	价格指数	环比
韩国	108.2	-8.6%	-6.2%	85.6	-8.5%
日本	95.2	-9.7%	-12.8%	80.4	-10.0%
新加坡	110.5	-12.1%	-20.0%	77.0	-2.1%
马来西亚	110.0	-14.3%	-14.5%	76.0	-6.8%
泰国	125.8	-7.4%	1.8%	108.5	-5.7%

图2 主要近程目的地团队游产品均价比较



从旅游产品价格分析，2017年2月份主要近程目的地团队游产品均价出现不同程度的下降。其中，日本游产品价格最高，均价为7047元，与1月份相比下降了9.6%；韩国游产品价格最低，产品均价为3466元，与1月份相比回落6.9%。自由行产品中，均价最高的为泰国游产品，1月份均价为5676元，其次为新加坡产品，均价为5591元。

图3 主要近程目的地自由行产品均价比较



三. 中远程目的地价格指数

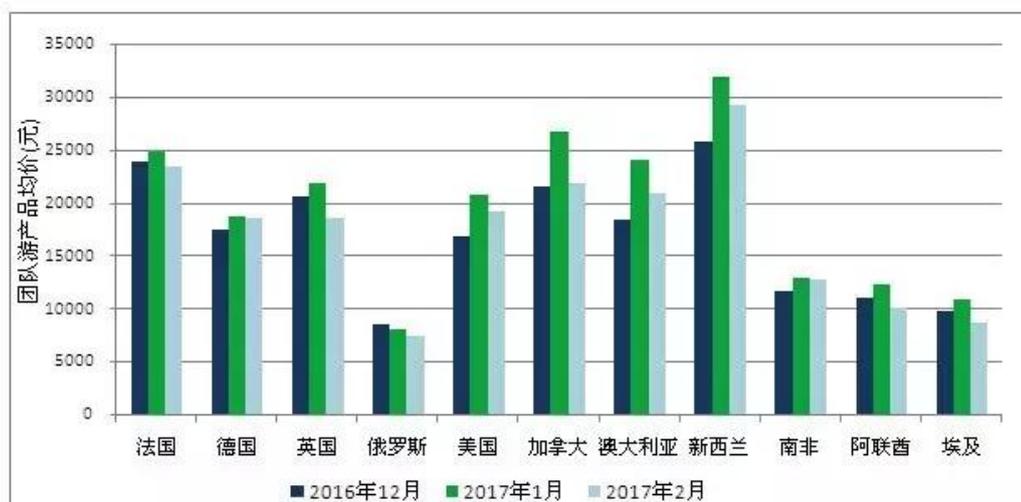
2017年2月份，各中远程目的地大洲出境游价格指数均出现下降，与春节黄金周出境游价格指数相比，大洋洲、中东非洲和欧洲旅游产品价格指数降幅较大，分别下降24.8%、24.1%和20.9%。与2017年1月相比，大洋洲和欧洲旅游产品价格指数环比分别下降13.0%和9.9%。



2017年2月主要中远程目的地出境旅游价格指数					
地区	团队游产品			自由行产品	
	价格指数	环比	同比	价格指数	环比
法国	88.7	-3.6%	9.7%	100.5	-12.1%
德国	130.9	2.1%	7.8%	—	—
英国	94.2	-13.6%	-14.2%	91.3	-12.5%
俄罗斯	76.8	-8.5%	-12.8%	87.6	-3.8%
美国	128.5	-4.6%	16.8%	91.3	-15.2%
加拿大	109.8	-4.7%	13.5%	107.3	-12.4%
澳大利亚	133.1	-14.9%	-11.7%	115.8	-16.5%
新西兰	135.3	-9.1%	-7.4%	115.5	-6.5%
南非	85.6	-7.3%	-9.2%	—	—
阿联酋	93.7	-12.9%	-19.9%	98.8	-10.7%
埃及	107.4	-7.5%	-9.3%	—	—

2月份，中远程目的地团队游产品中，新西兰旅游产品价格指数最高，为135.3；俄罗斯旅游产品价格指数最低，为76.8。从增长率来看，澳大利亚团队游产品价格指数降幅最大，与1月份相比下降14.9%，其次是英国旅游产品，价格指数环比下降13.6%。与春节黄金周出境游价格指数相比，阿联酋和澳大利亚的团队游产品指数回落较大，分别下降32.6%和26.2%。自由行产品中，澳大利亚旅游产品价格指数为115.8，与1月份相比下降16.5%，降幅最大；其次为美国旅游产品，环比下降15.2%。

图4 主要中远程目的地团队游产品均价比较



从旅游产品价格分析，与上月相比，大部分中远程目的地国家团队游均价都出现了下降。团队游产品价格最高的为新西兰旅游产品，均价达 29267 元，环比下降 8.8%；价格最低的为俄罗斯旅游产品，均价为 7476 元。自由行产品中，价格最高的同样为新西兰旅游产品，2 月份均价为 20770 元，环比下降 11.9%；价格最低的为俄罗斯产品，均价为 7908 元。

图 5 主要中远程目的地自由行产品均价比较



四. 海岛目的地产品价格指数



2017年2月份，海岛游产品价格指数为144.6，与春节黄金周海岛产品价格指数相比下降了25.1%，与1月份环比下降了7.2%。2月份，所有海岛目的地的团队游产品的价格指数均出现不同程度的回落，与春节黄金周相比，塞班岛、普吉岛和巴厘岛团队游价格指数下调较多，分别下降35.6%、33.6%和33.2%。与1月份相比，塞班岛产品价格指数降幅最大，降幅为15.9%；其次为普吉岛产品价格指数，环比下降12.2%。

海岛自由行产品中，夏威夷旅游产品价格指数下降16.9%，降幅最大，其次为普吉岛产品，与上月相比下降了16.7%。

2017年2月主要海岛目的地出境旅游价格指数					
地区	团队游产品			自由行产品	
	价格指数	环比	同比	价格指数	环比
巴厘岛	100.1	-10.4%	-13.1%	100.2	-13.6%
普吉岛	110.3	-12.2%	-5.1%	104.7	-16.7%
马尔代夫	137.2	-8.1%	-1.3%	119.9	-8.3%
夏威夷	168.1	-2.1%	-5.5%	107.7	-16.9%
斐济	127.7	-10.0%	-28.5%	103.4	-6.2%
关岛	94.0	-10.7%	-18.7%	87.2	-8.6%
塞班岛	111.4	-15.9%	-11.7%	120.2	-5.1%
毛里求斯	132.7	-11.1%	7.1%	118.2	-11.6%

图6 主要海岛目的地团队游产品均价比较



从旅游产品价格分析，2月份海岛团队游产品中，均价最高的为马尔代夫产品，均价为19258元，与1月份相比下降7.6%；价格最低的为普吉岛产品，均价为5620元，环比下降11.6%。海岛自由行产品中，价格最高的同样为马尔代夫产品，均价为19104元；价格最低的为普吉岛产品，均价为6200元。

图7 主要海岛目的地自由行产品均价比较





2017 春节旅游趋势报告与人气排行榜

信息来源：中国旅游研究院 携程旅行网

今年春节期间国内游消费预计将超过 4000 亿元(2016 年春节 3561 亿元)，相当于春节期间全国餐饮和零售企业 总销售额的一半。

近日，中国旅游研究院、携程旅行网，基于今年春节全国旅游市场情况、携程旅行网超过 2.5 亿用户群体数据，对春节假期的旅游情况和游客行为进行了全面监测，发布了《2017 春节旅游趋势报告与人气排行榜》，包括今年旅游人次、消费规模、最热门的出发城市、目的地省市、国家和地区、旅游方式等。

旅游过年成为今年春节关键词，从旅游人次看，今年全国 1/4 国民选择旅游过年。在收入水平提升、交通基础设施改善、签证放宽、互联网与智能手机普及的推动下，中国人特别是中高收入阶层，在旅游度假上的消费频率和金额不断提升。人们愿意花更多钱购买更好的旅游服务与体验，提升旅行幸福感。

一、3.49 亿人次出游 中国春节将成全球黄金周

报告认为：随着我国经济增长，人均可支配收入提升，消费观念转变，过年回家的传统正在逐渐被打破，旅游成为春节最重要的消费方式。报告预计，2017 年春节 国内旅游市场接待 3.43 亿人次，同比增长 13.6%；出境游客预计超过 600 万人次；春节国内和出境旅游总人次达 3.49 亿。

今年旅游市场增速稳定。根据国家旅游局数据中心对全国 60 个样本城市开展的《中国居民出游意愿调查》，一季度居民出游达到 82%，其中接近半数的居民选择在春节出游。

根据携程跟团游、自由行等产品的预订数据统计，在 2017 年春节期间我国游客从国内 242 个城市，到达全球 85 个国家、1254 个国内外城市。

国人为何越来越热衷旅游过节？报告认为：除了追求资产的增值，国人越来越注重“幸福感”的提升，旅游度假作为一种重要的“确幸”，成为春节追求幸福感的重要方式。



传统的“年味”正在渐渐变淡，80、90后回家过年被“逼婚”、被“催生”，宁愿旅游不愿回家；上班族利用长假外出度假放松身心，孝敬父母和犒劳孩子；再加上独生子女政策造就的“小家庭”，也让全举家出游变得更容易实现。

携程数据显示，春节出游，以家庭为单位占60%以上；带老父母出境过年比例激增，占到整体的20%以上。

二、春节国内旅游消费预计超过4000亿 出境游最高花50万

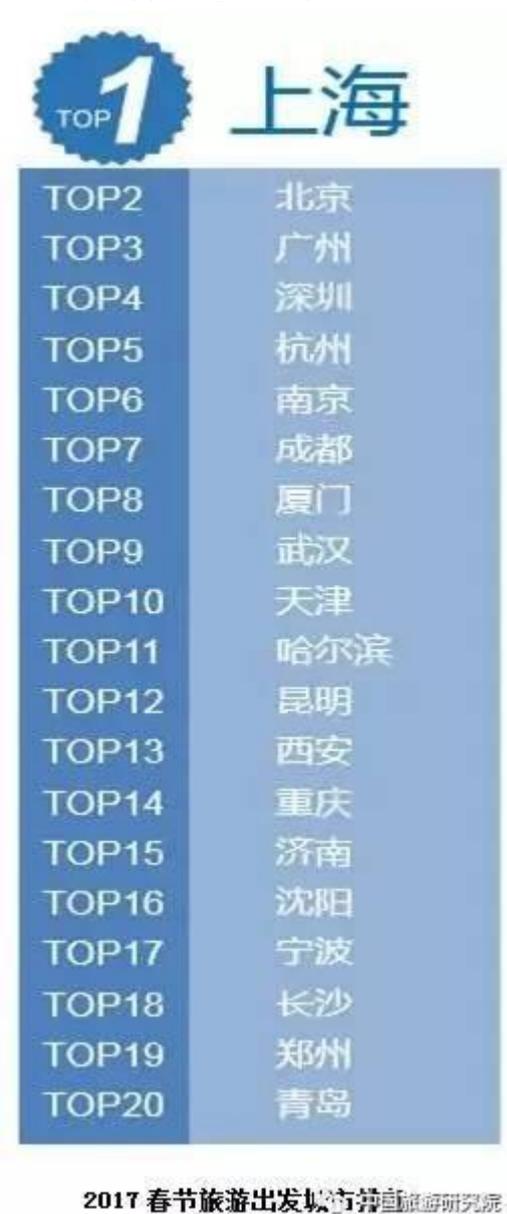
今年春节，国人旅游消费能力和热情依旧持续。春节期间国内游消费预计将超过4000亿元（2016年春节3561亿元），相当于春节期间全国餐饮和零售企业总销售额的一半。出境游方面，如果以人均旅游费用以及购物等花费超1.5万元计算，我国超600万游客春节出境花费将达1000亿元。春节国内游、出境游总消费预计达5000亿元。

据携程统计，春节国人通过携程预订出境团队、自由行产品人均消费9000元，同比增长12%。春节期间，预订最多的度假产品是跟团游与自由行，邮轮、当地玩乐、门票、游学、定制游、主题游等产品预订增长更快。国人的旅行脚步也越走越远，从肯尼亚游猎到乘坐破冰船抵达南北两极，一次春节旅行的订单金额最高超过50万元。5钻高等级、纯玩团、私家团等成为首选。

报告显示，消费升级、追求幸福感是今年春节旅游最大的特征和趋势：从国内游到出境游，从观光游到休闲度假、从爆买到体验当地文化、从常规标准化产品到主题游、定制游等新玩法；从线下预订转移到线上，从网站转移到手机端。旅游者越来越希望获得更好的体验，认同服务的价值，并愿意为此花钱。因此，能够真正提供优质体验、安全保障、对游客更友好的目的地、旅游产品、旅行社与在线服务商，将脱颖而出，赢得游客的芳心。

三、北上再现“空城” 新一线出发地崛起

今年春节，哪些地区的市民最热衷外出旅游？出发地人气排行榜显示，出游人数排名前20的城市是：上海、北京、广州、深圳、杭州、南京、成都、厦门、武汉、天津、哈尔滨、昆明、西安、重庆、济南、沈阳、宁波、长沙、郑州、青岛。



上北广深依然是春节旅游的主力军。上海、北京“超一线”地位明显，春节出游人数遥遥领先其他城市。“春运”和“旅游”两支向外迁徙的大军，让北京、上海等城市春节再次上演“空城”。

除了“超一线”，包括杭州、南京、成都、厦门、武汉、天津、哈尔滨、昆明在内的16个城市跻身春节出游“新一线”城市，在厦门、济南、沈阳等城市，出游增长超过80%以上。



从客源地人均消费来看，2017年春节，通过携程预订跟团游、自由行产品，人均消费最高的城市分别是北京、上海、杭州、南京、沈阳、温州、青岛、广州、济南、无锡；出境游消费最高的城市是上海、北京、无锡、济南、南京、西安、宁波、郑州、杭州、成都。

北京、上海两个“超一线”城市人均消费均超过7000元。除此以外，杭州、南京、温州、无锡等长三角城市、青岛、广州等东南沿海城市消费水平较高。出境游消费方面的趋势也大体相同，上海、北京预订大交通、住宿、地接等平均消费首次突破10000元。



四、出境游：600 万人次出游 中国游客将遍布这些国家和地区

我国游客在海外被称为“会移动的钱包”，即使人民币汇率波动、全球局势不确定性突出，春节中国游客的出境旅游意愿和消费能力依旧持续。出境游已经成为国民消费“刚需”。报告预计，2017年春节出境旅游将超过600万人次，中国春节将成全球黄金周。



签证利好是刺激春节出境游的主要因素之一。截至2017年1月5日,我国公民持普通护照可以免签证或落地签前往60个国家和地区。近期,热门目的地阿联酋、塞尔维亚的免签政策也给这两个国家带来更多中国游客。

从携程等旅游企业组织旅游情况来看,春节出境游的人次和消费,超过国内旅游。携程跟团游、自由行产品的统计显示,59%的春节游客选择出境旅游,41%选择国内游。

春节出境都去哪儿了?根据携程跟团游、自由行、邮轮等出境业务数据,2017春节人气排名前二十的出境游国家(地区)依次是:泰国、日本、中国香港、韩国、新加坡、印度尼西亚、美国、越南、中国台湾、马来西亚、柬埔寨、澳大利亚、菲律宾、埃及、马尔代夫、意大利、英国、阿联酋、西班牙、斯里兰卡。

十大人气出境游城市分别:香港、曼谷、新加坡、普吉岛、首尔、巴厘岛、东京、大阪、台北、济州岛。



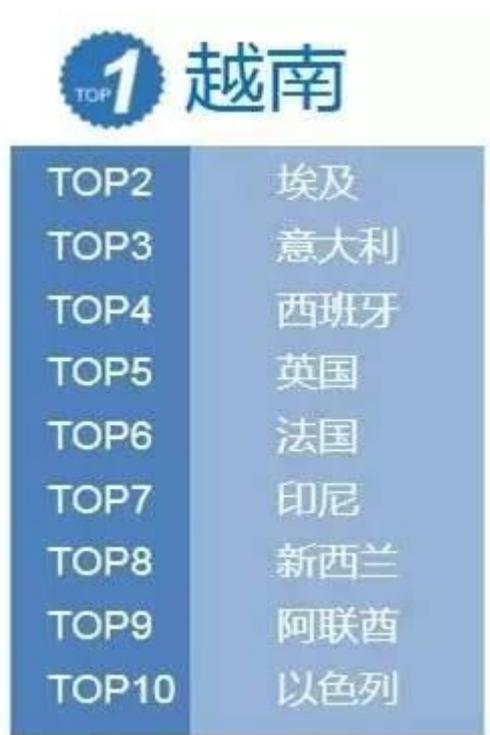
2017 春节二十大出境游国家 地理旅游研究

距离我国较近的泰国、日本等国拥有丰富旅游资源，依然是春节出境游赢家。虽然前往日韩东南亚的游客占比7成以上。但今年选择欧洲、美洲、澳新长线的游客数量大幅上升。有8个飞行时间在5小时以上的长线目的地跻身出境游榜单前20。

越南、埃及、意大利、西班牙、英国、法国、印尼、新西兰、阿联酋、以色列成为2017年春节出境游十大黑马目的地，其中前9个都是长线国家。从增加人数来看，越南成为今年春节最大的黑马。欧洲目的地经过一年多的恢复，已



经全面回暖，春节赴法国、英国、意大利、西班牙等国家游客同比增长100%以上。



2017春节出境游黑马目的地排行

相对于黑马目的地，韩国和中国台湾春节“失宠”，游客同比明显下降。报告发布了春节五大失意者：韩国、中国台湾、土耳其、印度和尼泊尔，是今年春节游客下降最多的目的地。在出境游前20国家(地区)榜单上，韩国从去年的第3滑落到第4，中国台湾从第5滑落到第9。

报告认为：追求幸福感已经成为春节游客出境游最重要的目标，因此那些更便利、更安全稳定、更热情友好、自然与生活环境更好的目的地将越来越受到中国游客青睐。

五、国内游：南下避寒、北上赏雪 反春运旅游增八成

国内旅游度假哪里最热?根据携程旅游预订出行数据，报告发布了春节国内旅游度假人气排行榜，从目的地省市来看，云南、福建、广东、海南、浙江、北



京、广西、四川、黑龙江、上海将接待最多游客。热门城市包括三亚、厦门、昆明、北京、丽江、广州、上海、哈尔滨、桂林、成都。



“南下避寒”和“北上赏雪”是国内中远程旅游的主要流向。作为全国著名的热带海岛目的地，三亚人气火爆，旅游产品价格突破万元依然一位难求。厦门、广州、深圳、北海、西双版纳等南方城市温暖宜人，满足了游客“避寒”的需求，而冬奥会举办地北京、依偎在长白山脚下的延边、热门冰雪旅游地哈尔滨令不少游客尽享赏雪与滑雪的体验。上海、杭州、成都、桂林等传统旅游地也是客流集中地。

北京、上海等目的地因为性价比高等因素，兴起接父母来过年的“反春运旅游”现象，携程订单数据显示同比增长80%以上。短程旅游以城市流向周边及城郊的休闲度假游为主，周边古镇、主题景区、乡村休闲旅游地将是热点区域。



此外，入冬以来，华北、华东大部分地区均出现不同程度的雾霾天气，“避霾”也成了出游家庭考虑的因素之一。据旅行社不完全统计，空气质量高的旅游目的地，如国内的张家界、三亚、大理等地，都是今年春节的旅游热门目的地。

哪些国内游景区又将出现游客“扎堆”的景象？根据携程国内门票预订数据，预计上海迪士尼度假区、广州长隆度假区、北京故宫和哈尔滨冰雪大世界等，春节入园人流最为火爆。



2017 春节国内游景区排行 中国旅游研究院

六、境外海岛度假遭国人包场 中国游客占八成

报告认为，2017年国人春节出游节奏更慢，从旅游观光到度假体验，海岛游人次占春节出境游的30%左右。春节十大热门出境海岛包括普吉岛、巴厘岛、济州岛、马尔代夫、长滩岛、芽庄、沙巴、冲绳、夏威夷、毛里求斯。

越南芽庄是近年来兴起的海岛，据携程估计，春节就有3万中国人赴该目的地旅游，占春节当地接待境外游客的八成以上。在马尔代夫一些受到中国游客欢



迎的岛屿和酒店，中国游客占比超过一半。甚至有中国游客花几十万包下马尔代夫私岛春节“躲清静”。



2017 春节海岛游排行 中国旅游研究院



途牛：2016年度大交通消费行为分析报告

信息来源：在线旅讯

《报告》显示，80、90后成为飞机出行的主力，超过8成的途牛客户通过移动端预订机票；高铁出行旅客占火车出行旅客总数的65%。

1月25日，途牛旅游网对外发布《2016年度大交通消费行为分析报告》，结合机票、火车票、汽车票、租车等大交通全品类业务用户大数据，系统分析了2016年度大交通用户消费行为的特点。

《报告》显示，80、90后成为飞机出行的主力，超过8成的途牛客户通过移动端预订机票；高铁出行旅客占火车出行旅客总数的65%，长三角、珠三角是高铁出行的热门区域；学生成汽车出行的主要客群，而租车出游正在成为新时尚。

80后、90后成“飞行”主力 超8成通过移动端订票

随着生活节奏的加快、航空票价的降低、航线的增加，目前越来越多国人在商务洽谈和休闲度假时选择乘飞机出行。

途牛旅游网监测数据显示，2016年途牛机票出票量同比增长516%，国内航线十大热门目的地为上海、北京、成都、重庆、西安、深圳、广州、昆明、杭州、三亚；而十大热门出发地为上海、北京、重庆、成都、西安、深圳、广州、昆明、杭州、南京。2016年最热的十条航线分别为深圳-成都、北京-成都、深圳-重庆、广州-重庆、广州-成都、上海-成都、广州-昆明、北京-三亚、上海-重庆、上海-昆明，这一排行与热门出发地和目的地城市排行相对应。

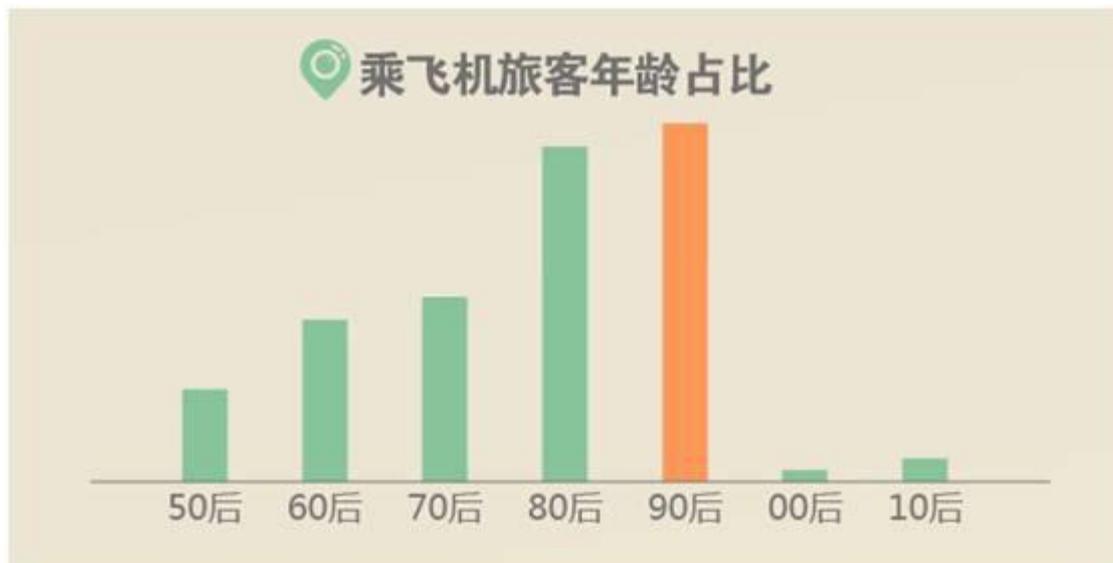




另外，近年来，中国公民出境旅游、经商、求学的人数一直呈大幅增长趋势，2016年通过途牛乘飞机前往境外的旅客同比增长近50倍，在境外目的地方面，曼谷、中国香港、普吉、首尔、东京位居前五，去往这五地的旅客人次同比增长均超过4成。



从性别上看，选择乘飞机的旅客男女比例分别为52%、48%，男性乘客略高于女性乘客。年龄上，80后和90后人群成为机票预订主力军，占比高达60%。另外，由于80后、90后深受移动互联网影响，他们更加乐于通过移动端预订机票。途牛旅游网监测数据显示，80%的途牛用户选择从移动端订票，途牛旅游APP给用户提供了更加方便快捷的预订服务。



火车出行进入高铁时代 长三角、珠三角最热

近几年，国内高铁网络四通八达，准点率高、便捷快速的高铁成为越来越多旅客的出行首选。途牛旅游网监测数据显示，2016年选择高铁出行的旅客占比达65%，热门高铁出行目的地包括北京、广州、上海、武汉、成都、南京、郑州、杭州、深圳、西安等地，其中以长三角及珠三角城市为主，这些区域旅游资源丰富，交通便捷，且经济较为发达，商务出行需求较多，所以成为旅客高铁到达较为集中的区域。2016年全年，北京、广州、上海、成都、武汉、郑州、南京、杭州、深圳、重庆是高铁出行出发人数最多的十个城市。





从出行人群流向上看，春节期间，主要是以一线城市以及沿海城市与中西部人口大省互相流动，而7至9月，火车出行的主要目的地城市为北京、上海、广州，这是由于暑假期间北上广三个一线城市除了学生客流还有大批亲子家庭前往旅游。

城际短途旅客热衷汽车出行学生为主要客群

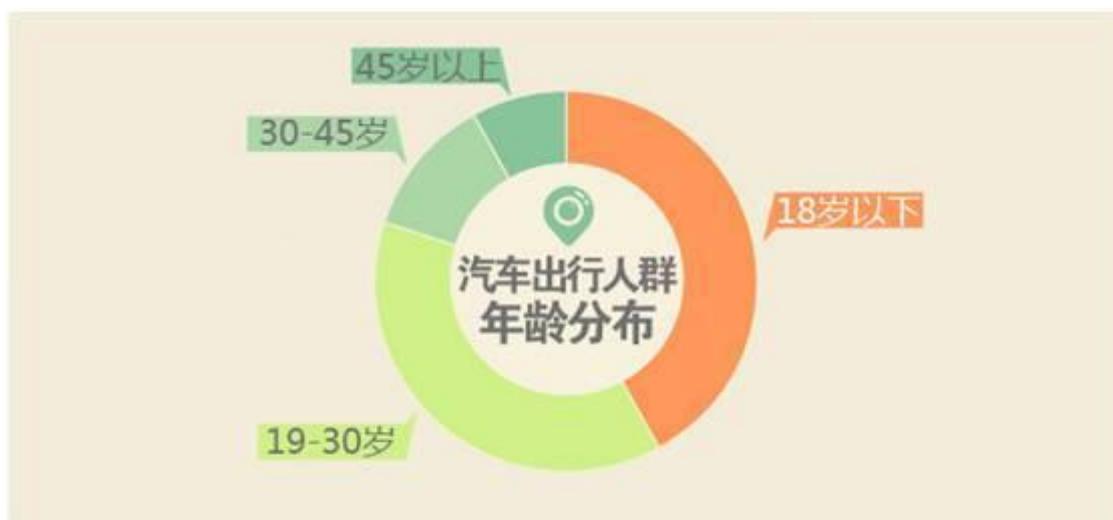
汽车出行作为能解决高铁、民航达不到的最后一程的必备条件，成为不少城际短途旅客出行的首选。

途牛旅游网监测数据显示，旅客汽车出行更多发生在城际之间，最热出行省份及直辖市包括江苏、四川、浙江、重庆、山东，2016年南京、上海、重庆、成都、杭州这五个城市为旅客前往最多目的地。热门线路方面，南京-淮安、新泰-济南、杭州-乌镇、重庆-永川等线路的出行人次同比增长都已超过150%，这些线路连接的城市距离较近，汽车出行可以一站抵达目的地。从出行时间上看，2-4小时的行程占比最多，达45%。





从汽车出行用户年龄段上看，18岁以下占比最高，达到42%，以学生客流为主，此外，19岁-30岁的用户占比达到38%。



2016年，途牛汽车频道SKU数达200万，出发城市超过1000个，到达城市超过2000个，另外还有超长距离城市巴士，让用户交通出行更便利。

租车出游成新时尚租车业务季度环比增长超300%

公安部门统计数据显示，截至2016年第三季度，全国驾照持有人数超过3亿，驾照持有人迅速增长，让租车出游消费呈井喷态势，这是由于自驾游用户只能全程驾驶自己的车辆，而租车出游可以异地取、还车，既可全程租赁也可分段租赁，用户行程更加自由和便捷。另外，多人共乘还可分担用车费用，节约出行成本。



途牛旅游网监测数据显示，通过途牛大交通出行的用户超过3成有租车需求，租车业务在2016年季度环比增长超过300%；其中杭州、成都、南京为租车业务增长最快的三个城市，从目的地来看，三亚、成都、上海、西安、北京、昆明、丽江、厦门、广州、杭州这十个热门旅游目的地，是国内租车客户最热衷前往的城市，租车最低费用为19元/天起。从租车时长看，2-3天左右用车时间占比最高，达50%，是比较常规的自驾游行程安排。





租车费用最低
日租金 **19**元/天起

途牛国内租车与业内领先的租车公司合作，提供覆盖国内近 300 多个城市的租车服务，车型既有经济型、舒适型轿车，也有 SUV、商务车等，更有国际超豪华跑车，满足不同群体的需求。另外，途牛还可提供覆盖 174 个国家和地区、3 万多个网点的国际租车服务，包含东南亚、欧洲、美洲、非洲等方向的众多旅游热门国家和地区，有 1.5 万款不同车型可选择，给出境游用户带来了更多便利。



向轻资产转型 2017 旅游地产发展十大趋势

信息来源：观点地产网 作者：陈志翔

旅游地产的准入门槛越来越高，项目定位需要向主题化、差异化发展，和文化深度融合是新方向，还必须借助高科技增强体验感...

趋势是指事物发展的动向，是正在到来但尚未成为主流的东西。在行业发展进程中，标杆企业往往会凭借敏锐的嗅觉和丰富的经验而成为趋势引领者。2017年，我国旅游地产将呈现出十大趋势，它们分别是：准入门槛越来越高；项目定位主题化、差异化；功能趋向复合化，业态走向多样化；和文化深度融合是新方向；借助高科技增强体验感；去地产化，强化产业链运作；旅游地产养生、养老化；由重资产向轻资产转型；旅游地产项目运作金融化；与互联网融合日趋紧密。

1、准入门槛越来越高

我国具有现代意义的旅游地产开发起始于上世纪80年代末、90年代初，经过多年发展，旅游地产市场已经形成由传统旅游企业、房地产开发商、国外投资者以及其他与旅游无关联企业主导的竞争格局，且已出现一批大者大、强者强、专者专的旅游地产龙头企业，这些龙头企业或已形成规模优势、专业优势，或在优质特色生态旅游资源占有方面已经捷足先登，促使旅游地产行业集中度提升、品牌化发展时代正加快到来。

在品牌化竞争时代，旅游地产将告别过去粗放型、同质化开发模式，逐步走向精细化、专业化。在这一趋势下，作为土地供给方的地方政府对旅游地产开发商的要求会越来越高，旅游地产开发必需更加注重“养地”，而“养地”则需要有长期性的发展计划、专业化的管理模式和庞大的资金支撑，这在某种程度上将意味着旅游地产准入门槛抬高，缺少资金和核心竞争力的中小开发商将面临越来越多的挑战，而对于有资金又有核心竞争力的大开发商而言则是机遇。

2、项目定位主题化、差异化



长期以来,我国旅游地产多依托自然资源开发景观住宅地产,缺少对主题旅游的定位,“以旅游为名行地产之实”现象屡见不鲜,即使是真正意义上的旅游地产也有很多项目因为主题不突出而陷入同质化竞争困境难以突围。时至今日,旅游地产开发难以再过度依赖自然资源而行,“假旅游地产”开发模式更是走到了尽头,行业发展日益趋向成熟,项目开发主体越来越注重通过主题化的定位凸显个性、特色和增强竞争力。

3、功能趋向复合化,业态走向多样化

我国早期开发的旅游地产,功能相对来说比较单一,其类型通常表现为单一的主题公园、单一的景观地产、单一的度假酒店以及单一的游乐设施等。后来随着人们收入水平的提高,旅游消费的多元化需求不断被激活,旅游地产开发也随之从功能相对单一模式转向复合化,并日益成为不可逆转的时代趋势。

在“功能趋向复合化、业态走向多样化”趋势下,未来旅游地产开发很难由一家企业独立完成,品牌与业态之间的跨界合作或成为必然。在实践中,华侨城就与万科签署战略合作协议合作开发宁波欢乐海岸(2015年8月)、碧桂园与大连海昌合作拟全国选址投建主题乐园(2015年底)。此外,龙湖联手中青旅开发了古北水镇文旅地产项目。对新介入者而言,或许可以通过合作开发的方式从中分羹。

4、和文化深度融合是新方向

旅游与文化关系密切,文化是旅游的本质所在,旅游的最高境界乃是与文化水乳交融。目前越来越多的人外出旅游已不再满足于单纯的观光和游览,而是转变为探寻之旅、发现之旅以及感受当地独特历史文化、风土人情的体验之旅。因此,旅游地产开发需要依赖文化来支撑,需要借助文化来突出个性、特色以及提升内涵、品味、层次和知名度,和文化深度融合是当前和未来旅游地产发展的新方向。

5、借助高科技增强体验感

旅游地产发展离不开两个翅膀助力,一个是文化,一个是科技。如果说文化解决的是旅游地产的内容问题的话,那么科技解决的则是旅游地产的表现问题。旅游地产成功的核心秘密在于抓人眼球、创造人气,这就决定了其不能走内秀型



路线，而必需个性张扬、积极主动，善于表现和营销自己，日新月异的高科技则为此提供了丰富的表现手段，并迎合了时下游客日益高涨的旅游体验需求。

6、去地产化，强化产业链运作

真正的旅游地产不以销售物业来赚钱，而以项目运营来创收，但由于开发周期长、资金耗费量大，非一般企业所能承受，所以长期以来多数旅游地产开发企业都会以大量开发地产的形式追求实现资金的快速回报，其中不乏万达这样的巨无霸。随着旅游地产发展走向正轨，传统的“旅游搭台，地产唱戏”开发模式已经难以为继，去地产化成为行业发展必然，倚重项目运营、强化产业链运作是今后旅游地产发展一个很重要的趋势和方向。未来旅游地产的竞争将最终表现为整条产业价值链上的竞争，全力构建一条独特的产业链，围绕主题项目运营衍生出前端研发、推广等以及后端餐饮、商业、酒店及其他消费领域的链条是旅游地产核心价值所在。

7、旅游地产养生、养老化

在经济持续发展、居民收入水平不断提高的带动下，养生、养老叠加形成的消费需求日益成为一个潜力巨大的广阔市场，吸引大批投资者纷纷抢滩养生、养老地产，但大多都没能走出做房地产的思维局限，养老、养生地产至今仍缺乏成熟的商业模式。由此，市场上开始出现把养生、养老地产和发展相对成熟的旅游地产嫁接在一起的探索，其相互融合促使旅游地产养生、养老化成为新的发展趋势。

8、由重资产向轻资产转型

旅游地产具有资金耗费量大、开发周期长的特点，通常需要通过房地产销售来获取现金流，属于典型的重资产模式，存在激烈的同质化竞争，对开发企业而言是巨大的考验。然而，对于旅游地产的先行者和行业标杆来说则是机会，因为他们拥有品牌优势，且懂策划、懂管理、懂运营、懂客户需求等，这就为其由重资产向轻资产转型提供了条件和可能。

9、旅游地产项目运作金融化

作为重资产行业，旅游地产对金融有着很强的依赖性，其贯穿于旅游地产开发、建设、运营、销售的全过程。旅游地产项目运作金融化趋势主要体现在中后



端环节，以打通消费和投资为突出特征，具体表现为旅游地产理财化、众筹化两个方向。

10、与互联网融合日趋紧密

互联网的广泛应用是新一轮科技革命的核心所在，深刻改变着世界经济发展进程和人们生产、生活方式。作为一种经济综合体，旅游地产与人们生活息息相关，与互联网融合也日趋紧密。综合来看，这种融合趋势主要集中在旅游地产运营平台化和体验极致化两个方面。

本文摘自《旅游地产发展模式和趋势研究报告》



行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、金诚集团携手浙江天台 100 亿打造特色小镇

信息来源：美通社

和合小镇将会被打造成功能完善、布局合理、核心突出的集旅游、度假、文化交流于一体的特色小镇和国家 5A 级旅游景区。

日前，金诚集团与浙江天台县政府签订和合小镇项目战略合作协议，根据协议，双方将在天台山和合小镇开发、投资、建设、运营、推进产业升级等领域开展战略合作，项目总投资额为 100 亿元。

天台和合小镇项目总面积约 3.6 平方公里，位于国家 5A 级旅游景区国清景区南部，距离城区 3.5 公里左右。它是浙江省第二批特色小镇之一，定位为“和合文化”交流传播基地、中华养生文化体验修炼基地、浙江省非物质文化遗产传承展示基地。

签约仪式上，双方一致表示，将通过大规模、长周期的稳定合作，按照浙江省特色小镇的建设周期要求，按时完成天台山和合小镇的整体开发建设，将和合小镇打造成功能完善、布局合理、核心突出的集旅游、度假、文化交流于一体的特色小镇和国家 5A 级旅游景区。

金诚集团董事长韦杰指出，金诚对和合小镇的规划，不是简单的业态罗列，而是会突出文化引领作用，着重打造智慧产业。

以“智慧”为核心产业，金诚将努力让和合小镇成为天台最响亮的名片。在规划中，将来和合小镇将拥有云计算、大数据中心和未来科学中心等板块，同时，金诚将发挥影视文化、健康及金融等板块优势，全面对接天台县的文化、旅游、健康、金融等产业，通过资源共享、融合发展的方式带动天台产业转型升级。

天台县委书记管文新则表示，和合小镇的建设对于传承弘扬天台山文化、推进旅游发展，乃至台州打造和合圣地都具有重大意义。金诚集团对于和合小镇建设的站位高，让人耳目一新，双方在文化、理念和思路高度契合，关键是要以



项目为本，抓好落地，本着“互赢互利、共同发展”的原则，把下一步的整体计划具体化，加快推进。

在和合小镇的建设中，随着金诚的加入，将为天台的发展带来新机遇。按照规划，项目落成后，小镇将为当地提供1万个工作岗位，每年带来200万旅游人口，以及超30亿人民币的年运营收入。

作为新城镇领域的先行者，除了和合小镇之外，拥有200多家合作单位的金诚目前在国内还拥有包括人鱼小镇、吕四 - 中加旅游城、象山法兰西小镇等30多个特色小镇项目，截止2016年年底，政府项目签约量近2700亿元。

2、布局京津冀 华侨城再砸500亿推文旅大项目

来源：BBTtravel 作者：王胜男

2月21日记者获悉，天津市西青区政府与华侨城集团签署战略合作框架协议，京杭大运河(西青段)华侨城大型文旅项目正式落户天津。

华侨城的旅游项目布局正从各地园区单独发展转向区域联动。2月21日记者获悉，天津市西青区政府与华侨城集团签署战略合作框架协议(以下简称“框架协议”)，京杭大运河(西青段)华侨城大型文旅项目正式落户天津。此举也被视为华侨城在其京津冀战略中的一步要棋。

框架协议显示该项目位于天津市外环线内，地块规划可用地面积约116公顷，建筑面积约244万平方米，由旅游、文化、商业、住宅四个板块组成。根据计划，该项目总投资500亿元人民币，将于2017年下半年启动建设，2022年全部建成。

按计划，该项目将打造“集滨河旅游、休闲娱乐、文化创意和主题商业为一体”的多元化文化产业集群，与既有的包含欢乐谷主题公园在内的天津华侨城东丽湖项目形成联动互补的格局。具体来看，在旅游板块方面，华侨城集团将结合运河水系特点及区位交通特质，推出市民广场、滨水带状公园等设施；文化产业板块会在打造运河文化艺术中心的同时植入当代艺术产业；另外还将建设LOFT创意产业园、欢乐海洋购物中心、民俗商街及滨河步行街等。

去年，华侨城在京津冀布局方面已经打出了组合拳。特别是华侨城签约了南戴河国际娱乐中心项目，更意味着该公司京津冀文化旅游一体化战略全面落地。北京欢乐谷助理总经理袁军曾告诉北京商报记者，按规划，天津欢乐谷将会定位



为华北地区最大的水公园，而北京欢乐谷则会继续在游乐设施、主题表演等方面加码。另外，在产品定位上，南戴河会引入“滨海度假、国际级度假娱乐区”概念，娱乐区内计划有海洋主题水公园、休闲度假海滩等，还会有商务型的休闲度假酒店，属于一个综合项目。

样值得关注的是，京杭大运河项目属于当下受热捧的旅游综合体模式。据了解，近两年来，基于一定的旅游资源与土地基础，以旅游休闲为导向进行土地综合开发的旅游综合体快速增长，这是目前旅游消费、景区发展模式以及地产开发模式升级的共同作用结果。除深圳华侨城开创的“地产+旅游”模式外，还包括广州长隆度假区、万达长白山国际度假区等。

据易观国际分析师朱正煜介绍，旅游综合体模式尤其是“商业地产+旅游业”的方式目前已经是成熟的开发业态，由于旅游业单一业态开发成本高、性价比低，对于企业或者当地政府来说风险性高，旅游综合体是一种控制风险的有效方式。一方面，商业地产等产业相比单一旅游业来说回本周期更短、成本更加可控；另一方面，地区的开发模式一般由企业与当地政府协商决定，一些开发地政府还会考虑当地土地开发的需要，与整个地区的整体规划相契合。据天津市政府网站显示，华侨城“文化+旅游+城镇化”的发展战略与西青区文商旅加城市化的定位是一致的。城市化进程不可能只依靠于旅游业的单一发展，而是需要多元化的商业板块融合发展带动。

不过，如果如何实现几大旅游综合体在区域内的差异化发展，对于华侨城来说仍是一大考验。以欢乐谷为例，京津两地欢乐谷在差异化方向比较薄弱，另外，以吸引度假游客为主的南戴河，如何与欢乐谷实现互利还有待探讨，如果再加上京杭大运河项目，则更需进一步全盘统筹考量。

3、2016 中国游客在瑞士酒店过夜数减少 18%

来源：中国日报网

瑞士 2016 年全国酒店平均入住率为 51.3%，中国（不含香港游客）的过夜数减少 24.8 万人次，达 18%，降幅为各国最高。

瑞士联邦政府网站 2 月 21 日消息，瑞士联邦统计局统计结果显示，2016 年瑞士酒店业共登记过夜 3550 万人次，较 2015 年减少 0.3%。外国人过夜数为 1930 万人次，减少 1.5%。下半年的成绩优于上半年，取得 0.4%的微增。



亚洲人的过夜数减少 16 万人次，达 3.4%，终止了连续多年的增长。其中，中国人（不含香港游客）的过夜数减少 24.8 万人次，达 18%，降幅为各国最高。欧洲人延续了 2009 年以来的下降趋势，过夜数减少 1.5%，美国人则增加了 5.5%。

在酒店入住率方面，瑞士 2016 年全国酒店平均入住率为 51.3%，略低于 2015 年的 51.5%。日内瓦地区以 63.5% 位居入住率首位，苏黎世为 63%，西北汝拉山地区以 38.4% 最少。

4、商务部叫停非理性对外投资 房地产酒店等被点名

来源：中国网 作者：王静

商务部部长指出，开展非主业、非理性的大额对外投资，盲目投资房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等领域，存在着较大的风险隐患。

2017 年 2 月 21 日上午 10 时，国务院新闻办新闻发布厅举行新闻发布会，商务部部长高虎城介绍供给侧结构性改革促进消费，“一带一路”建设引领对外开放情况，并答记者问。高虎城介绍去年中国对外投资的总体情况时指出，部分企业对外投资的过程中，暴露出一些问题，比如有的企业开展非主业、非理性的大额对外投资，盲目投资房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等领域，存在着较大的风险隐患。以下是直播实录。

记者：很多网友关注去年对外投资出现较大波动，其中前 11 个月实现快速增长，12 月份实现了较大幅度下滑，请您介绍一下去年中国对外投资的总体情况。另外，12 月份的下滑是否与相关部门出台了加强对外投资监管的政策有关？

高虎城：这个问题是大家很关心的。因为中国的确已经由一个资本净输入国变成一个资本的净输出国。2016 年中国对外投资整体上实现了较快增长，全年非金融类对外直接投资已经达到 1700 多亿美元，同比增长了 44.1%。刚才我已经介绍了这一组数字。但是打开结构看，投资更加优化，实体经济和新兴产业对外投资明显增多，制造业投资的比重从 12.1% 上升到 18.3%，信息服务业投资比重上升了 8 个百分点，并购成为主要投资形式，实际交易的金额占同期对外投资总额的 63%。

我们要看到，中国对外投资的快速发展，不仅带动了我国相关产品、装备、技术和服务“走出去”，推动了国内经济转型升级，也有力地促进了世界经济和东道国经济增长，实现了互利共赢、共同发展。2011 年到 2015 年中国对外投资



企业向所在国缴纳的各种税金总额达到1315亿美元。2015年末，在境外的中资企业工作的外方员工达到123万人。但是我们看到，在对外投资快速增长的背景下，部分企业对外投资的过程中，也暴露出一些问题，比如有的企业开展非主业、非理性的大额对外投资，盲目投资房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等领域，存在着较大的风险隐患。为此有关部门果断采取措施，积极进行引导，并按有关规定对项目的真实性、合规性进行审核，使企业对外投资更加审慎、更趋理性。对外投资总的来看是市场规律作用的结果，是企业自主选择的结果。当前，我国已经从商品输出为主进入商品和资本输出并重的阶段，对外投资仍将保持快速增长。2017年，我们将不断提高对外投资便利化水平，改进公共服务，加强事中事后监管，发挥好对外投资服务国内实体经济的作用。同时，加强对外磋商合作，为企业对外投资营造良好的国际法律制度环境，合法合规地保护对外投资企业的权益。谢谢。

5、九寨沟仁智明宇尚雅度假酒店将于4季度开业

来源：迈点网

酒店将提供160间客房与套房，1间全日制餐厅，3间藏餐包房，1间茶坊和棋牌包间若干，并提供多功能宴会厅与约1000平米的户外温泉泡池。

2017年1月6日，明宇商旅与九寨沟仁智酒店有限公司，在成都签署九寨沟仁智明宇尚雅度假酒店合作协议，标志着明宇尚雅集锦酒店在中国的酒店资产组合达到十家。

九寨沟仁智明宇尚雅度假酒店坐落于世界自然遗产、中国5A级景区——九寨沟，绝美的自然风光与丰富的人文体验，完美阐释了明宇尚雅集锦酒店“大千璀璨，任由探索”的品牌追求。酒店位于九寨沟漳扎镇，依山傍水而建，是距离九寨沟沟口最近的高档酒店并毗邻边边街，环境优美，交通便利。

改造后的九寨沟仁智明宇尚雅度假酒店将提供160间设计独到的客房与套房，一间全日制餐厅，三间具有区域文化特色的藏餐包房，一间茶坊与诸多棋牌包间，并提供多功能宴会厅与约1000平米的户外温泉泡池供商务及旅游客人体验。

酒店业主九寨沟仁智酒店有限公司多年来从事旅游及相关产业，业务涉及旅行社、剧院、酒店、购物等多个领域，旗下拥有九寨沟规模最大的旅游购物店和



九寨沟“四季九寨”歌舞剧院等设施 and 物业。公司近年来加大对酒店的投资开发力度，此次与明宇商旅达成合作协议，必将依托各自雄厚实力和丰富资源，进一步拓展市场、广开客源。

作为亚洲新锐商务及旅游服务提供商，明宇商旅拥有专业的酒店管理团队，和丰富、成功的管理经验。此次签约，明宇商旅将为九寨沟仁智明宇尚雅度假酒店提供高水准的支持与服务，为前来九寨沟地区的商务和休闲宾客带来焕发生命灵感的入住体验。

九寨沟仁智酒店有限公司董事长杜玉甫先生表示：“很高兴能够有机会见证明宇商旅卓越的管理才能和专业经验，期待着完工后的九寨沟仁智明宇尚雅度假酒店能够充分发挥其巨大潜力，绽放出明宇尚雅集锦品牌的魅力和风格。”

明宇商旅周平董事长表示：“九寨沟仁智明宇尚雅度假酒店是明宇商旅在九寨沟的首家委托管理酒店，为集团在阿坝州地区进行项目拓展奠定了良好基础。我们期待着与业主共同努力，发挥各自专业优势，打造出兼有九寨沟特色和明宇商旅焕发生命灵感体验的下榻空间。”

6、美团点评设 30 亿元产业基金 陈少晖任 CEO

来源：雷帝网 作者：雷建平

基金将主要专注于大消费领域 C 轮以前的项目投资，具体包括餐饮、零售、及酒店旅游、休闲娱乐等本地生活服务领域。

2 月 21 日，美团点评 CEO 王兴在 2017 年度内部沟通会上透露，由公司作为基石投资人首次发起设立美团点评产业基金。

该基金将主要专注于大消费领域的项目投资，致力于推动本异地生活服务企业的发展 and 产业升级。

根据介绍，美团点评产业基金将会进行独立的商业化运作，基金目标规模 30 亿元人民币，首期 15 亿元人民币，资金来源包括美团点评、腾讯、新希望等一批大型企业及专业母基金。

基金的投资阶段，将主要专注于大消费领域 C 轮以前的项目投资，投资方向为 To B 及 To C 的双向投资，具体包括餐饮、零售、及酒店旅游、休闲娱乐等本地生活服务领域。

投资额度上，单个项目的投资金额会在 3000 万人民币到 1 亿人民币不等。



美团点评高级副总裁陈少晖将担任产业基金管理公司 CEO。陈少晖曾任腾讯产业共赢基金执行董事，2014年加入美团点评负责公司战略发展与投融资。

过去三年，美团点评公司已在餐饮、旅游、生活服务等产业链上下游投资超过30个项目。

随着美团点评产业基金的成立，美团点评战略布局的能力将进一步增强，有望在产业链上下游撬动更大的生态势能。

美团点评产业基金已确认引入在大消费领域有10年资深投资经验的朱拥华作为首位创始合伙人。

加入美团点评产业基金前，朱拥华曾任联想控股执行董事、天图资本合伙人，曾主导投资包括酒便利、劲仔小鱼、周黑鸭、甜心摇滚沙拉、贝乐英语等超过40个项目。

据朱拥华介绍，美团点评产业基金的投资策略将着重体现在“发现+赋能”两个关键词上。“发现”更多体现了依托美团点评快速成长的平台，产业基金拥有更为优势的优质企业前瞻性；而“赋能”在一定程度上又保证了美团点评对优质项目的成长支持。

目前美团点评产业基金已迅速展开优质项目筛选，项目池储备较为丰富，集中在上述餐饮、零售和本地生活服务领域，同时基金将继续从投资圈内招募有深厚的消费品行业产业背景、丰富的投资经验及出色业绩的合伙人及团队成员。

据内部人士透露，美团点评产业基金的另一大特色是设立了专业的战略顾问团队，由王兴亲自挂帅，同时包括王慧文等美团点评的核心管理团队。

战略顾问团队将为产业基金引入美团点评在餐饮、外卖、电影及酒店旅游等领域的创新打法，最大程度的为基金的发展和投资公司快速成长出谋划策。

7、连续2年亏损 香港迪士尼入场人次下跌10%

来源：21世纪经济报道

对于香港迪士尼乐园而言，目前的处境有些尴尬。相比之下，上海迪士尼乐园开业不到一年，已交出了一份亮眼的“成绩单”。

作为亚洲第二个迪士尼乐园，香港迪士尼连续两年录得亏损。

2月20日，香港迪士尼乐园度假区(乐园)宣布2016财政年度(2015年10月至2016年9月底)期间业务收入共计48亿港元，未扣除利息、税项、折旧及



摊销前利润为 7.15 亿港元，但却依然录得 1.71 亿港元的净亏损，同比增加 15.5%。

“香港特区的旅游业仍然充满挑战，而且亚洲区内主题乐园的竞争日趋激烈，为此，我们必须针对主要目标市场进行更有针对性的市场推广。”香港迪士尼乐园度假区行政总裁刘永基在当日的记者会上坦言。

同时，2016 财政年度，香港迪士尼乐园的入场人次减少至 610 万，相比 2015 财年的 680 万下滑 10.3%，入场人数亦连续两年下降。

中国可容两个迪士尼

对于香港迪士尼乐园而言，目前的处境有些尴尬。相比之下，上海迪士尼乐园开业不到一年，已交出了一份亮眼的“成绩单”。

官方披露的数据显示，截至 2016 年 12 月 31 日，上海迪士尼入园游客达 560 万人次，已成为全球迪士尼旗下各乐园游客人次最快突破 500 万的乐园之一。

刘永基指出：“上海迪士尼乐园的开张，反而增加了旅客对迪士尼乐园和产品的关注度。事实表明，像中国如此庞大的市场，足以支撑两个迪士尼乐园，比如美国市场就有两个，中国的市场比美国更大。”

一直以来，内地游客是香港迪士尼乐园的“主力军”，一度占该乐园入场总人次近一半。根据香港旅游发展局 2 月 8 日公布的数据显示，去年访港旅客整体同比减少 4.5% 至 5665 万人次。因此，本地的两大主题公园入场人数均有所下跌。香港海洋公园于去年年底表示，2015/16 年度入场人次跌 18% 至 600 万人次。

2005 年 9 月开张的香港迪士尼乐园，一度预期开园后的 5 至 15 年内，每年入场人次有望突破 1000 万。然而，记者翻查数据发现，开业近 12 年以来，香港迪士尼乐园的入场人次从未能突破 1000 万，在 2014 年创下 750 万的历史新高后，随即逆转直下。根据香港迪士尼乐园披露的数据显示，自开园以来，累计入场人次超过 6400 万。

扩建计划“有信心”

为应对亏损及入场游客减少，香港迪士尼乐园去年 11 月宣布，自 2018 年起实行为期六年的扩建计划，包括建造全球首个“冰雪奇缘”主题区，以及一个“漫威(Marvel)超级英雄”主题区。计划总耗资 109 亿港元，其中香港特区政府出资



58亿港元，华特迪士尼公司(The Walt Disney Company)则负担余下的51亿港元。

计划内容还包括扩建地标建筑“睡公主城堡”，增设乐园日间、晚间表演节目等。待2023年扩建完成后，乐园的园区数目会由7个增加至9个，而设施的总数则会由约110项增加至逾130项。目前，该计划仍在等待香港立法会的拨款审批。

“迪士尼公司以及香港特区政府作为股东，对于扩建计划正在积极讨论中，双方对此都充满信心，希望扩建计划可以为访客带来更多的全新体验。”刘永基表示。

根据香港特区政府公告，扩建计划将为香港整体带来约5000至8000个职位，而扩建及发展计划以40年的运作期计算，预计将为香港带来381亿至416亿港元的经济净值。在2016财年内，香港迪士尼乐园为香港经济带来87亿元增加值，相当于本地生产总值的0.37%，并同期创造了1.91万个职位。

近年来，亚洲的主题公园业录得显著增长。目前，亚洲是全球第二大主题公园市场，每年入场人次预计超过3亿，占全球主题公园入场人次逾三分之一，仅次于北美洲。

事实上，中国内地、日本及韩国以至新加坡及马来西亚，均有新主题公园将在未来数年陆续开幕。在此形势下，刘永基表示，将主要锁定广东、香港本地以及国际游客，进行一系列的市场推广活动。

他透露，自去年下半年起，迪士尼乐园入场人次跌势已有所放缓，并在今年年初持续转好，春节期间入场人次出现上升。2016财政年度，该乐园国际游客入场人次持续上升，占乐园整体入场人次的比例增至25%，高于2015财年的20%；同期，香港本地游客占39%，内地游客的占比则进一步降至36%。

同时，刘永基表示，香港迪士尼乐园的第三间酒店“迪士尼探索家度假酒店”将于今年4月30日开幕，这将令度假区内3间酒店房间总数增至1750间，有望带动客流上升。

8、日本大阪康莱德酒店将于2017年7月开业

来源：hotel 分享



酒店客房基础房 50 平米起跳，酒店搭配有 4 个餐厅，提供 20 米长的天际游泳池，以及健身房和 spa。

大阪康莱德酒店官网已经上线并告知即将于今年 7 月开业，客房实景图已出。

酒店位于京阪地铁渡边桥站附近，与皇冠假日隔河相望。是康莱德品牌酒店首次入驻关西地区，从地理位置上来看，没有自家的希尔顿酒店好，但位置也并不差，往北到梅田、往南到心斋桥都是步行可及的距离。

酒店位于 Nakanoshima Festival West Tower 的高层部分，虽不比大阪万豪那么高，但是在大阪都心的北区也是没有其他酒店可以望其项背的了。

从大堂到餐厅，酒店应该还在装修，因此都是效果图，唯独客房的实景照片已经在官网上线了。酒店搭配有 4 个餐厅：Atmos 全日制餐厅，提供早中晚自助餐；C:GRILL 海鲜单点餐厅；KURA 日式料理，以及 40 Sky Bar & Lounge，也是酒廊的所在。

酒店客房基础房 50 平米起跳，设计简洁优雅，前卫时尚，还加入了很多东方元素。第一眼感觉并不是那么传统的康莱德风，相反十分素雅，有股 Hyatt 的味道，尤其那个木制的类似博古架的装饰有没有觉得很眼熟？

康莱德的卫浴部分总是很有特点，这家酒店也是打破了传统卫浴的设计局限，半开放移门式设计，多了一丝 urban resort 的风情。

酒店同时提供 20 米长的天际游泳池，以及健身房和 spa。可以预料，这里又会是大阪下一处高空泳池趴的首选之地。

9、航空货运再受瞩目 顺丰机场 2020 年将建成

来源：北京商报 作者：肖玮

瞄准快递巨头加快布局全球网络建设机遇，除了在建的顺丰机场外，多家机场都在加码国际航线，民航货运业务将步入快速回温通道。

2 月 19 日记者获悉，在湖北省鄂州市政府工作报告中提出，三年后大飞机在鄂州起飞，这也意味着正在建设中的顺丰机场在 2020 年机场可以建成。此外，国内多家机场都在快速布局货运国际线路，低迷多时的航空货运正再度受到瞩目。



去年4月,中国民用航空局正式同意将湖北鄂州燕矶作为顺丰机场的推荐场址,该项目包括4E级全货机机场、物流运输基地和产业园,目标是建成为全球第四、亚洲第一的航空物流枢纽。按照计划,顺丰机场建设在今年将全面启动。目前,机场建设的前期工作已经开始,在配套基础设施方面,鄂州市政府要求加快机场核心区水、电、路、气、通讯等基础设施的综合设计和建设。

据此前测算,顺丰机场项目将产生20万个就业岗位,每年200亿元税收。同时,鄂州还将以唯品会、亚马逊、苏宁云商等系列电商企业为基础,形成华中电商总部。一直以来,作为物流行业的新兴重要分支,高效便捷的航空物流受到市场普遍关注,然而我国航空货运仍处于起步阶段,与不少国家差距较大。再加上近年来,受到全球经济增长放缓冲击,航空货运倏忽进入“阵痛期”,国内航空货运也一度出现负增长。

“其实,即便航空货运市场处在下滑中,但企业依旧可以依靠自身管理水平、资源利用来形成市场竞争优势。”民航专家王疆民指出。据悉,联邦快递的成功很大程度上是取决于区域之间的机场网络,其中既有干线机场也有通用航空的大小机场。可以说,谁构建了由机场和大小飞机匹配形构成的网络,谁就掌握了主动权。在中国目前的快递行业环境下,快递企业必须通过航空与地面运输方式的有效匹配来构建多式联运的快递网络,赢得时效性和经济性。

事实上,瞄准快递巨头加快布局全球网络建设机遇,除了在建的顺丰机场外,多家机场都在加码国际航线。天津机场在2016年开通了至埃德蒙顿、布鲁塞尔的国际全货机航线,并加密了通往法兰克福、萨拉戈萨的全货机航线航班。而河南省政府办公厅在最新下发的《河南省‘十三五’现代服务业发展规划》中称,为强化郑州新郑国际机场枢纽工程,将适时启动第三跑道建设,强化郑州国际物流中心功能,发展特色行业物流和物流业转型升级,到2020年,该机场国际货运航线将达到40条,年货邮吞吐量达到100万吨。可以预测,走过了低谷后,民航货运业务将步入快速回温通道。

10、拓展企业版图 AG亚游集团转征亚洲收购酒店

来源: 中国网

作为在菲律宾新娱乐酒店产业发展的第一步,AG亚游集团目标是致力于将全球游客都吸引到此,将集团旗下品牌推向全世界。



AG 亚游集团官方最新发布消息称,在结束了 AG 亚游集团于 2 月 7 日-9 日在英国伦敦参加 ICE 博彩博览会后, AG 亚游集团近日已经完成了对菲律宾新世界马尼拉湾酒店的收购工作。

New World Manila Bay Hotel 酒店在 2015 年 1 月 1 日开业,位于菲律宾首都马尼拉市中心,地理位置优越,附近拥有丰富的文化历史遗迹。酒店临近附近的购物商场,会展中心,国内和国际机场。酒店内部拥有一切五星级酒店所该有的设施,同时还有一个面积达 15 万平方尺的赌场。在两年的运营时间成为了炙手可热的五星级酒店入住首选。

上世纪美国为振兴经济,将内华达州的博彩业合法化,造就了如今世界闻名的“赌城”拉斯维加斯的诞生。蓬勃的赌博产业吸引了越来越多的游客,带旺了相关的豪华酒店、夜总会、表演娱乐事业的发展。经历一百多个年头后,世界第一赌城的美誉在 2006 年被迅速发展的澳门所取代,澳门在短短时间就将拉斯维加斯的成功进行了复制并快速超越,AG 亚游集团旗下也设了分支在澳门发展,然而 AG 亚游集团对于走向国际,创新多元化发展的路线不止于此,所以在进行了多次的集团会议以及收购案的商谈,最终达成了新世界马尼拉湾酒店的收购。

从市场分析来看,亚洲地区以其较为低廉的消费在旅游以及娱乐方面的发展潜力不可估量,吸引着大量亚欧美地区的游客,相应拉动了各个产业的发展。而其中菲律宾因发展中国家的背景,成为世界经济新兴市场之一,与澳门地区的赌场产业化管理不同,其旅游娱乐多元化的发展还未形成规模,目前菲律宾已有的三大酒店娱乐集团云顶、新濠、索莱尔陆续建成并发展,AG 亚游集团在其中也有其他形式的入驻,结合已收购的新世界马尼拉湾酒店,亦是 AG 亚游集团为之后的发展做的准备。

AG 亚游集团在签订了收购案后,由集团事业部对该酒店的发展以及规划做出一系列的市场调整,着重开发顶级设施,旅游度假,娱乐演出等,吸引新的商务客群,以此作为 AG 亚游集团在菲律宾新娱乐酒店产业发展的第一步,目标是致力于将全球游客都吸引到此,将 AG 亚游集团的品牌推向全世界。

11、大连凯宾斯基饭店任命哈瑞德为总经理

来源: 迈点网



哈瑞德先生拥有超过二十年奢华五星级酒店经验，管理过遍布英国，德国，俄罗斯，埃及和乌克兰的五星级酒店。

近日，大连凯宾斯基饭店任命哈瑞德先生为酒店总经理。

哈瑞德先生来自德国，是一位富有激情并拥有超过二十年奢华五星级酒店经验的高级管理人员，他有着丰富的海外及多元文化环境和国际连锁酒店的管理经验，并且还是集餐饮管理、度假村运营和商务酒店筹备方面的专家。在其二十年的职业生涯中，哈瑞德先生管理过遍布英国，德国，俄罗斯，埃及和乌克兰的五星级酒店。哈瑞德先生在凯宾斯基酒店集团里不是一个新人，他曾在凯宾斯基慕尼黑机场酒店和凯宾斯基圣劳伦兹酒店以及凯宾斯基莫斯科酒店担任过厨师长和行政总厨一职。他坚实的餐饮背景以及丰富、专业的管理经验必然会继续帮助大连凯宾斯基饭店取得更大的成功。

哈瑞德先生曾求学于瑞士的蒙特勒格里昂高等教育学院，并持有酒店与服务业工商管理学硕士学位，履新前担任俄罗斯卡佩拉酒店集团的区域总经理。他的加入，将会带领大连凯宾斯基饭店的团队继续提高质量、加强服务并致力于从“优秀”变为“最好”。哈瑞德先生将致力于创新酒店的多元化餐厅和酒吧，从而提高服务和质量，并将优质服务与质量带到一个新的高度。

12、丰树收购奥克伍德 发力企业住宅与服务公寓

来源：观点地产网 作者：张凯璇

奥克伍德是全球最大的企业住宿和服务公寓运营商，业务范围覆盖全球超过95个国家。公司为超过80%的全球500强企业提供住宿服务。

2月16日，丰树集团宣布收购奥克伍德全球，此次收购涵盖了奥克伍德全球的所有业务。

据丰树集团介绍，奥克伍德是全球最大的企业住宿和服务公寓运营商，业务范围覆盖全球超过95个国家。公司为超过80%的全球500强企业提供住宿服务，并与美国十大迁移服务公司有合作关系。奥克伍德拥有强大的住宿供应储备，并且在全球管理超过50个奥克伍德品牌的项目。

同时，即日起，Christopher Ahearn先生出任奥克伍德的首席执行官，奥克伍德创始人兼主席Howard Ruby先生则将以非执行荣誉主席的身份为企业提供顾问与咨询。



据了解，两家公司自2014年便开始了合作，至今丰树已在美国和澳大利亚收购了九个企业住宿和服务公寓项目，并交由奥克伍德管理。2014年的合作也包括丰树收购奥克伍德子公司奥克伍德亚太有限公司的49%股份。

丰树集团称，此次的收购具长期战略意义，旨在强化奥克伍德的业务。

该公司首席执行官邱运康表示，奥克伍德成为全资子公司之后，让丰树可以加强在这个资产类别的运营效益及加快业务拓展的速度。此外，丰树也致力于巩固与开拓奥克伍德的全球版图。

其续称，丰树将会加快收购和开发企业住宿和服务公寓的步伐，一方面有利于增加丰树的收入来源，并且为奥克伍德的客户和住客提供更多的住宿选择。在奥克伍德品牌已在美国、欧洲及亚太市场广受认可的基础上，丰树将加深在这些市场的投资。

据丰树集团介绍，新任的奥克伍德首席执行官Ahearn先生曾在TPG Capital任职高级顾问负责发展和提升企业运营表现，亦曾在2005年至2010年间担任奥克伍德的销售和市场营销高级副总裁。

目前，丰树旗下有九个由奥克伍德管理的已运营项目。此外，丰树也正在日本、越南和美国开发四个新项目，建成后将由奥克伍德运营管理。

13、奖励开发客源 海口出台旅行社《奖励办法》

来源：海口与日报

《奖励办法》还鼓励旅行社开展海口旅游营销推广活动。每场活动参加的旅行社在80家以上、投入在20万元(含)以上的，奖励5万元/场次。

近日，海口市政府办公厅发布《海口市旅行社开发客源市场奖励办法》(以下简称《奖励办法》)，在海南省内具有合法资质的旅行社、分社，通过组织招徕游客在海口住宿、游览、观光及其它旅游消费的，均可申请奖励。其中旅行社以自身的电子商务平台向海口旅游饭店输送客源，最高奖励金额可达100万元。

根据《奖励办法》，旅行社年招徕游客住宿量达到2000人次(含)以上的，入住五星级旅游饭店，奖励20元/人次；入住四星级旅游饭店，奖励15元/人次；入住三星级旅游饭店，奖励10元/人次；入住其他旅游饭店，奖励5元/人次，增量部分各档次再上调10元/人次。鼓励旅行社招徕入境游客(含港澳台)入住本市



酒店,在以上奖励标准的基础上增加10元/人次,增量部分各档次再上调10元/人次。

旅行社向本市A级收费景区或者特定景区输送游客2000人次(含)以上,每游览1个4A级(含)以上收费景区或特定景区的奖励20元/人次,每游览1个3A级(含)以下收费景区的奖励5元/人次,增量部分各档次再上调10元/人次;旅行社组织游客参加海口一日游,游览本市A级收费景区2个、生态乡村旅游点(含农家乐)1个,年接待量达到500人次(含)以上的,奖励20元/人次;每再增加一个4A级(含)以上收费景区或特定景区的,再奖励20元/人次;增量部分各档次再上调10元/人次。

《奖励办法》规定,旅行社组织团队从海口出发,游览琼北旅游圈(包括澄迈、文昌、儋州、三沙、定安、琼海、屯昌、临高)旅游产品,至少包含本市4A旅游景区1个,年接待量达到500人次(含)以上,奖励20元/人次;每再增加海口一个4A级(含)以上收费景区的,再奖励20元/人次;增量部分各档次再上调10元/人次。

旅行社组织岛外团体游客在本市高尔夫球场消费,年接待量达到200人次(含)以上的,奖励150元/人次;旅行社以自身的电子商务平台,向本市旅游饭店输送客源的实行阶梯奖励。年交易量20000-50000间夜的,奖励5元/间夜;年交易量在50001间夜以上的,奖励8元/间夜;一家旅行社最高奖励金额不超过100万元。

《奖励办法》还鼓励旅行社在岛外客源市场开展海口旅游营销推广活动。每场活动参加的旅行商在80家(含)以上、投入经费在20万元(含)以上的,奖励5万元/场次。

《奖励办法》有效期三年,自公布之日起施行。

14、国家旅游局公示新一批5A景区 20家景区上榜

来源:人民网 作者:刘佳

河北、浙江、江西、山东各有2家景区上榜,山西、内蒙古、辽宁、吉林、江苏、河南、广西、重庆、四川、贵州、青海、新疆各1家家景区上榜。



记者从国家旅游局获悉，新一批5A级旅游景区开始公示，公示期为2月16日至22日。在此次公示的名单中，全国共有20个景区入选。据了解，国家旅游局上次公示5A级旅游景区是在2016年10月。

公示名单

1. 河北省邯郸市广府古城景区
2. 河北省保定市白石山景区
3. 山西省忻州市雁门关景区
4. 内蒙古自治区兴安盟阿尔山·柴河旅游景区
5. 辽宁省鞍山市千山景区
6. 吉林省长春市世界雕塑公园景区
7. 江苏省常州市春秋淹城旅游区
8. 浙江省嘉兴市西塘古镇旅游景区
9. 浙江省衢州市江郎山·廿八都旅游区
10. 江西省抚州市大觉山景区
11. 江西省上饶市龟峰景区
12. 山东省青州市青州古城景区
13. 山东省威海市威海华夏城景区
14. 河南省永城市芒砀山汉文化旅游景区
15. 广西壮族自治区桂林市两江四湖·象山景区
16. 重庆市云阳龙缸景区
17. 四川省甘孜州海螺沟景区
18. 贵州省贵阳市花溪青岩古镇景区
19. 青海省海东市互助土族故土园旅游区
20. 新疆生产建设兵团第十师白沙湖景区

15、匈牙利布达佩斯2018年或将新增25家酒店

来源：匈牙利欧易居移民投资 作者：小雨编译

酒店投资使得布达佩斯的酒店客房间数增加到至19000间。2016年前10个月，匈牙利游客人数增加了14.3%，住宿业收入增长了10%。



据 mixonline.hu 的报道，由于游客的增长和未来更多的体育赛事，至 2018 年布达佩斯至少还需要另外 2,000 个酒店房间。

过去几年的酒店投资，使得布达佩斯的酒店客房间数增加到至 19000 间。

根据匈牙利旅游局的数据，在 2016 年前 10 个月，游客在匈牙利度过了 7,084,000 个夜晚，这意味着游客人数增加了 14.3%，住宿业收入增长了 10%。

如果这种增长持续，到 2018 年将需要 2,000 个酒店房间，这可能意味着布达佩斯需要多增加 24-25 个新酒店。

去年在最高住宿评级公布中，除了数量的增加，硬件、服务质量也同时提高了。4 星级酒店的预定数量增长最大，与往年相比，2016 年增长了 1.8%。

Eurostars 酒店公司，Grupo Hotusa 的酒店部门在布达佩斯开了一家新的，拥有 101 间客房的酒店。

Exe Danube Budapest 集团在位于 7 区中心的 Asbóth 街，匈牙利其集团下第二家酒店也开业了。

Grupo Hotusa 的负责人 Amancio López Seijas 表示：“布达佩斯对我们非常重要，旅游业发展的非常迅速。按照这种趋势继续发展下去，除了目前的 2 家酒店外，我们将决定在匈牙利的投入更多。”

16、长隆将建八大特色主题酒店 打造民族旅游品牌

来源：广州日报 作者：杜娟

根据公示，广州长隆度假区将围绕四大乐园，建设八大特色主题酒店；同时引入文创产业，打造旅游文创综合体及小镇。

广州市民非常熟悉的番禺长隆度假区将有“大动作”，根据公示，广州长隆度假区将围绕四大乐园，建设八大特色主题酒店；同时引入文创产业，打造旅游文创综合体及小镇。

另外根据公示，本次调整规划后，长隆地块将增加一些居住用地。而长隆旗下的两个物业——香江酒家和香江大酒店地块均涉及拆除重建。

2 月 14 日，广州长隆度假区地块控详规修改开始在市国土规划委网站上公开征询意见。长隆度假区将有较大规划变动。

根据公示，广州长隆度假区将围绕四大乐园，建设八大特色主题酒店；同时引入文创产业，打造旅游文创综合体及小镇。



规划：形成“一心四园”整体结构

长隆旅游度假区位于番禺汉溪万博地区，项目占地458.9公顷，地处珠江新城、广州南站、市桥及广州国际创新城的几何中心。度假区距广州南站7公里，地铁15分钟；距市桥7公里，地铁7分钟；距珠江新城12公里，地铁30分钟；距广州国际创新城7公里，地铁7分钟，交通优势明显。

本次长隆地块的发展定位为：集旅游产业、文化演艺、休闲度假、商业居住为一体的广州新长隆、世界级民族旅游品牌。通过本次修规，将规整用地，完善功能，形成“一心四园”的整体结构——一心：中心广场、服务中心；四园：水上乐园、野生动物园、欢乐世界及室内卡通乐园。围绕四个乐园，建设八大特色主题酒店；结合交通特征，新设两个主入口分别服务自驾及公交达到；同时引入文创产业，打造旅游文创综合体及小镇。

改动：香江酒家与香江大酒店地块有调整

据公示，长隆地块将增加一些居住用地。而长隆旗下的两个物业——香江酒家和香江大酒店地块均涉及拆除重建。

其中，香江酒家用地位于长隆野生动物世界北门处，京珠线东南侧，分南北两个地块，面积分别为6545平方米、6535平方米。该地块申请修改的总建筑面积不变，将北侧用地腾挪约8000平方米建筑面积至南侧用地，其容积率由2.0分别调整为0.8和3.3。

香江大酒店用地位于迎宾路西侧，朝阳东路北侧，用地面积32269平方米。香江大酒店地块用地性质则由原来的商业用地修改为二类居住用地，建筑面积从原来的12.9万平方米，减少到9.7万平方米。规划图中同时显示，在长隆地块东侧的迎宾路上规划一个美食城。

2016年10月底，国家旅游局公布第二批“国家全域旅游示范区”创建单位名单中，番禺区成功入选。2016年，番禺区城市接待游客总人数3754.96万人次，旅游总收入达404.54亿元，同比增长7.2%和12.8%。2017年春节黄金周期间，广州售票景区（景点）接待人数和营业收入排行中，长隆旅游度假区更是取得两项第一，接待游客65.66万人次，营业收入2.1亿元。

17、欧洲最大旅游集团途易3.81亿出售Travelopia

来源：Airwise 作者：唐佳振编译



出售的收入将用以发展集团的酒店和邮轮板块。出售 Travelopia，是 TUI 深化战略布局的进一步举措。

欧洲最大的旅游集团途易（TUI）近日同意将其旗下的旅游专家品牌业务 Travelopia，以 3.81 亿欧元（约 4.04 亿美元）的价格出售给全球私募巨头 KKR。

Travelopia 公司位于英国，自 2014 年英国途易旅游（TUI Travel）和德国途易集团（TUI AG）合并为 TUI Group 之后，Travelopia 便作为该集团旗下的独立品牌运营。

Travelopia 的具体业务分为 6 块：探险旅行、定制游、海洋游、游学、美国地接、活动服务。其平台集合了 50 多个旅游专家品牌。据其官网显示，Travelopia 号称是“全球最大的旅游专家平台”，但母公司 TUI 将 Travelopia 归为集团的“非核心业务”，所以决定出售。

TUI 集团表示，此次出售 Travelopia 的收入，将用以发展集团的酒店和邮轮板块。“出售 Travelopia，是 TUI 深化战略布局的进一步举措，” TUI 集团 CEO Fritz Jousen 说，“我们一直专注于实现集团旅游业务的垂直整合。”

早在去年 9 月份，TUI 以 11.9 亿美元出售了旗下酒店 B2B 业务 Hotelbeds 之后，就表示有意出售 Travelopia。据路透社较早前的报道，Fritz Jousen 曾说，决定出售 Travelopia 是因为该平台并不使用 TUI 的集团品牌、IT 服务、酒店、邮轮和航班资源，也就是说 TUI 和 Travelopia 之间的协同效应有限。

KKR 集团此前还收购了西班牙主题公园 PortAventura、英国火车票在线预订网站 Trainline。去年 12 月份，KKR 集团还收购了美国度假村集团 Apple Leisure Group，此前中国复星、海航都有意竞购这家公司。

18、严查“不合理低价游” 多家旅行社被处罚

来源：现代快报 作者：陆媛

旅行社以不合理的低价收客并非个别现象。到云南旅游 280 元的价格明显低于成本价，旅行社方面拿不出相关凭证被有关部门处罚。

旅行社以“不合理低价游”招徕游客，被主管部门约谈，严重的被予以行政处罚。2月13日下午，无锡市旅游局集中约谈涉嫌违规发布“不合理低价游”旅游广告信息的3家旅行社负责人。这3家旅行社分别为：无锡浙风国际旅行社有限公司、无锡喜洋洋国际旅行社有限公司、无锡快乐之旅国际旅行社有限公司。



因发布的旅游宣传广告，涉嫌以“不合理低价游”招徕组织旅游活动。无锡市旅游局要求各旅行社负责人深刻认识涉嫌违规发布“不合理低价游”旅游广告信息行为造成的影响和后果，并责令这3家旅行社立即下架和撤除涉嫌“不合理低价游”旅游产品宣传广告。对于未按要求进行整改或整改不到位的经营单位，如检查发现存在“不合理低价游”违规违法行为，将依法从严处罚，并在新闻媒体上予以曝光。

以不合理低价揽客被罚

记者从无锡市旅游局了解到，旅行社以不合理的低价收客并非个别现象。此前江阴一家旅行社以280元的低价招募游客去云南旅游，无锡中国国际旅行社有限公司收了2名散客将他们转到江阴这家旅行社拼团出行。旅游部门在调查中发现，尽管这两名游客对行程没有异议，也接受旅行社安排的购物行程，但280元的价格明显低于成本价，而且旅行社方面拿不出相关凭证。因此，旅游主管部门认为，无锡中国国际旅行社有限公司因以不合理的低价招徕、组织旅游活动，违反了《中华人民共和国旅游法》第三十五条之规定，根据《中华人民共和国旅游法》第九十八条规定，无锡市旅游局近日对无锡中国国际旅行社有限公司作出处罚决定：责令无锡中国国际旅行社有限公司改正，没收违法所得人民币800元，并处人民币30000元罚款；对无锡中国国际旅行社有限公司胡埭营业部负责人处人民币2000元罚款。发布该产品的江阴某旅行社也被当地旅游部门处以5万元罚款。

此外，无锡百事通国际旅行社在不具备赴台旅游业务资质的情况下，自组10多名游客并签订了赴台旅游合同。百事通旅行社总部在对各门店业务进行内审时发现问题，及时叫停。但无锡市旅游局经调查认为，无锡百事通国际旅行社有限公司因未经许可操作赴台旅游业务，违反了《中华人民共和国旅游法》第二十九条和《大陆居民赴台湾地区旅游管理办法》第三条之规定，根据《中华人民共和国旅游法》第九十五条规定，无锡市旅游局对无锡百事通国际旅行社有限公司作出处罚决定：责令无锡百事通国际旅行社有限公司改正，停业整顿10天，并处20000元罚款；对无锡百事通国际旅行社有限公司新区百盛店负责人处2000元罚款。

不按规定签合同也要罚



近年来，无锡市旅游局对全市旅行社加大检查，要求旅行社守法经营，杜绝虚假宣传、不合理低价招徕、不按规定签订旅游合同、不按合同约定履行、欺骗强迫购物、指定购物、未经旅游者同意擅自增加自费项目等违法违规行为的发生。

2016年8月，无锡市旅游局接到江苏省旅游质监办转来游客刘某的投诉，投诉其于7月7日—12日，在参加无锡汇景国际旅行社有限公司组织的《风情版纳》昆明、普洱、版纳双飞6日游过程中，遭受强制购物，购买了价值共18320元的6件翡翠饰品。刘某要求无锡汇景旅行社办理退货并先行垫付退货货款，旅行社告知刘某说商家不予退货。经旅游局协调，最终汇景旅行社与刘某协商一致处理了购物退款事由，全额退还18320元购物货款。

经调查发现，汇景旅行社于2016年7月1日与游客黄某等人(刘某报名参加该团旅游，由黄某代报代签)签订《团队境内旅游合同》，该合同未按《旅行社条例》第二十八条规定载明“旅行社经办人的姓名、联系电话;签约地点和日期;解除或者变更合同的条件和提前通知的期限;双方协商一致的其他内容”事项。根据《旅行社条例》第五十五条第二款规定，决定给予无锡汇景国际旅行社有限公司责令改正，罚款人民币2万元的行政处罚。

19、景瑞地产拟5.5亿收购内地两酒店股权

来源：观点地产新媒体

林甲岩国际投资可继续将其于青岛国敦大酒店的60%股权在上海产权交易所挂牌，于上海产权交易所公开竞标方式出售。

2月13日，景瑞控股有限公司自愿公布有关建议收购事项的谅解备忘录，公司于2017年2月13日(交易时段后)，公司全资附属公司景瑞地产(集团)(作为买方)与丰隆环球(作为卖方)订立无法律约束力的谅解备忘录，内容有关潜在收购林甲岩国际投资股本中的全部已发行股份，而林甲岩国际投资则持有(i)上海沪泰的全部股权及(ii)青岛国敦大酒店的60%股权。

根据谅解备忘录，根据谅解备忘录，建议景瑞地产(集团)向丰隆环球收购林甲岩国际投资股本中的全部已发行股份，包括1549.3万股普通股及1300万股优先股。

建议收购事项的指示性代价总额暂定为约人民币5.5亿元，其中人民币2000万元须汇入林甲岩国际投资的银行账户，以偿还青岛国敦大酒店除银行贷款及股



东贷款之外的部分债务，景瑞地产（集团）应向丰隆环球支付诚意金人民币两千万。

资料显示，丰隆环球为一家于新加坡注册成立并位处于新加坡的有限公司，于新加坡证券交易所有限公司上市（股份代号：AVX）。丰隆环球及其附属公司的主要业务为物业投资及发展、酒店管理及咨询以及酒店及酒店式公寓运营。

上海沪泰于1992年11月在中国成立，以投资、建设及管理一幢位于中国上海长宁区的现名为“上海易里酒店式公寓”的酒店式公寓大厦，其拥有106个经重新装修的公寓单位。于本公布日期，上海沪泰的注册资本约为人民币7950万元。

青岛国敦大酒店乃由林甲岩国际投资及CAAC于1994年成立为一家合营企业，以共同投资、建设及管理一间位于青岛中心商业区的酒店（现名为“青岛国敦大酒店”），酒店包括一幢大楼，一个会议中心及455间客房及套间。

于公布日期，青岛国敦大酒店的注册资本约为人民币2.17亿元，其中60%由林甲岩国际投资持有及40%由CAAC持有。

订约方同意，于建议收购事项完成之前，林甲岩国际投资可继续将其于青岛国敦大酒店的60%股权在上海产权交易所挂牌，连同CAAC于青岛国敦大酒店的40%股权的挂牌，于上海产权交易所公开竞标方式出售。

20、公安部:旅馆住宿留宿他人 将被警告及处罚

来源：中国新闻网

征求意见稿还规定，住宿人员留宿他人，或者将登记的房间提供他人住宿的，由公安机关予以警告，可以并处二百元以下罚款。

据公安部网站消息，由公安部起草的《旅馆业治安管理条例（征求意见稿）》日前开始征求意见。征求意见稿中规定，旅馆及其工作人员传播、出售、提供、泄露、删改旅客住宿信息和旅馆视频监控资料，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

该条例所称的旅馆，是指按日或者小时计价收费，提供住宿必需的用品和设施，并有服务人员向社会公众提供住宿服务的经营场所，包括宾馆、酒店、招待所、客栈、培训中心、度假村、公寓式酒店、农家乐、民宿以及提供住宿服务的洗浴、足疗、按摩等经营场所。



征求意见稿规定，设立旅馆，取得工商行政管理部门颁发的营业执照后，应当向所在地县级以上人民政府公安机关申领特种行业许可证。

征求意见稿规定，旅馆接待住宿必须登记。登记时，应当查验住宿人员身份证件，逐人如实登记住宿人员的姓名、性别、民族、住址、有效身份证件种类和号码以及入住、退房房号及时间等信息，住宿人员为境外人员的，还应登记其国籍（地区）、出生日期信息。登记的信息应当通过旅馆业治安管理信息系统实时传输报送公安机关。

征求意见稿规定，旅馆应当在前台、出入口、主要通道、电梯轿厢、停车场等公共区域安装符合法律法规和标准规范要求的视频监控设备，并确保在营业期间正常运行。视频监控资料保存期限不得少于九十日。旅馆不得在非公共区域安装视频监控设备。

征求意见稿还规定，住宿人员留宿他人，或者将登记的房间提供他人住宿的，由公安机关予以警告，可以并处二百元以下罚款。

征求意见稿还规定，旅馆及其工作人员，以及参与旅馆业治安管理信息系统、旅馆视频监控系统建设、维护的有关单位及人员禁止传播、出售、提供、泄露、删改旅客住宿信息和旅馆视频监控资料，除国家有关部门依法开展侦查、调查或者经住宿人员同意外，不得向任何单位和个人提供住宿人员相关信息和视频监控资料。

旅馆向有关部门、单位或个人提供住宿人员相关的情况应当进行登记。

征求意见稿规定，违反上条规定的，依照《中华人民共和国治安管理处罚法》的有关规定予以处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任；造成住宿人员损失的，依法承担赔偿责任。



明察暗访 “互联网+”下酒店质检的新思考

信息来源：中国旅游报 作者：郭庆

大多质检都习惯于检查硬件和卫生等静态内容，但酒店服务问题等动态问题却常常会有所疏漏。利用“721”原则能帮助质检查缺补漏。

随着移动互联网的发展，人们的旅行决策、购买以及分享行为都在发生改变。这其中存在着很多创新的机会，酒店质检体系就是其中之一。

目前酒店质检体系主要分为明查与暗访两部分。**明查**就是自有的质检机构定期对酒店进行的检查；**暗访**就是邀请第三方暗访机构，对酒店进行一次全方位的体验及检查。质检最重要的工作就是发现问题，发现酒店各个系统、各个部门的细节问题。

每个企业都有自己的一套品牌标准，**明查**主要是检查标准的落实情况，但是因为标准是酒店从自身管理角度出发制定的，因此即使明查的结果是按标准落实了也不能代表客人的体验效果就好。

暗访的专业性和系统性都比较强，但是暗访有一定的主观性，会受到暗访人员的知识、素质、情绪等因素的影响。此外，暗访的时间跨度也比较大，结果有一定的偶然性。

因此，目前酒店所采用的明查和暗访方式，从覆盖面和客观性上看都存在诸多问题。此外，很多酒店质检的思路都有许多陈规套路，大同小异。大多质检都习惯于检查静态的内容（硬件和卫生），而疏于或无法有效检查动态的服务过程，但酒店服务问题大多出现在客人消费的过程中即服务的过程中。例如，PA员工多长时间检查并清理一次大堂休息区的烟缸？前台服务员在客人进入前台区域多远的距离开始注视客人并招呼问好？

事实上，消费者作为这个过程的体验者有着最真切的体验和感受。酒店管理者和质检部门可以及时通过在线评论积极挖掘点评数据的价值，收集、整理、反馈管理漏洞并映射到酒店相应的部门和管理职能中去，这样就能及时反思酒



店存在的不足并找出原因，从而改善酒店各项服务质量和水平。在线评价是最真实、最直接反映产品和服务质量的途径。

互联网时代，在线点评UGC（用户原创内容）拥有较强的活跃度。

调查显示，“在线点评”已超越“折扣额度”跃居成为消费者预订酒店考虑的第二大因素，抱有不同出行目的的消费者对于酒店的位置、设施、服务、卫生、价格配套设施等维度的关注点和满意度各不相同，综合性较强。例如，美团点评正在建立的PGC（专家产生内容）点评，进而带动高质量UGC点评的产生、分享和传播，保证真实性和高品质。这样，酒店通过收集这些在线点评就可以有效了解到宾客的住宿体验，为酒店提供改善运营及管理方向的指南针。

因此，酒店若能将在线点评和明查、暗访组合构建起来，会形成更加科学合理、操作性强的，全新的酒店质量检查体系。这个体系**将日常质检+定期暗访+在线网评结合在一起，转化成持续性的质量改进方法**。这个质检结构的好处在于：对顾客需求的高度关注，以更为广泛的视角，关注影响消费者满意的所有方面；并以数字来说明一切，所有对客服务的表现、执行能力等都量化为具体的数据，成果一目了然。

在综合性的酒店质检体系构建上有一个**“721”原则**，是将消费者的在线评价、酒店自检以及第三方评价有机地结合起来，深入细致地权衡三者评价的优缺点，并对三方评价因子做出合理的选择，对因子权重做系统、全面和客观的考察。

70%的质量监控来自在线点评。酒店可以通过在线点评积极挖掘点评数据的价值，及时反馈出管理漏洞，不断地对产品和服务进行调整完善。一家酒店的点评信息一般会分散在多个网站渠道上，酒店管理人员需要逐一查看，效率较低。其实酒店可以借助第三方平台通过实时监控全网海量点评，实现统一浏览及回复，这样既可以大大提高工作效率，也可以较为系统地了解到消费者的住宿体验，为酒店提供改善运营及管理方向的指南针。同时，通过在线点评的整理，梳理出更合理的服务流程及服务标准，借此改进明查的检查标准。

20%的质量监控来自明查环节。酒店质检部门与各部门加强沟通，对提升酒店的服务质量起着重要的督导作用，不仅仅是对卫生、维修质量的“静态质检”，更应该注重对服务程序、服务细节的“动态质检”。静态与动态质检的结合，才能保证质检工作的有效实施。



10%的质量监控来自酒店的暗访检查。通过购买产品、体验服务、业务咨询等行为，对事先设计的包括硬件、软件和人员服务等一系列问题逐一进行评估。在与奖罚制度结合以后，可以让服务和管理人员时刻保持一种无形的压力，促使其在整个工作期间始终不敢放松，主动提高自身的业务素质，保证良好的服务质量。

在线点评不仅能够帮助酒店提升质检体系的有效性，其反映出来的管理漏洞和消费者需求，可以帮助酒店深入了解不同类型消费者在当地的住宿行为，进而充分挖掘潜在价值，以“互联网+”的思维将市场蛋糕进一步做大，创造更加自由的生长空间。

（作者为中瑞酒店管理学院酒店业研究中心特约研究员）



四大 OTA 高管如何看待 2017 年的新趋势？

信息来源：TravelWeekly 作者：TWC

Booking.com、TripAdvisor 猫途鹰、同程旅游、途牛旅游网的 4 位高管对于 2017 年是这样说的...

2017 开年专题所采访的 25 位业界精英普遍对今年的旅游业发展持整体乐观的态度。今日让我们听一听来自全球各大线上平台和在线分销领域大咖的看法。

Booking.com 亚太地区总裁华彬

通过技术革新为消费者提供个性化体验

2016 年亚太旅游行业给我印象比较深刻的是多个国家之间相互缔结免签协议。近年来，随着亚太旅游产业的高速增长，无数的旅游目的地都在尝试通过开放免签的方式吸引更多的亚太地区游客。其实我们已经在 2016 年看到中国和 127 个国家缔结了各类互免签证协定。相信这样的互免签协定会得到越来越多国家的支持，从而为全球游客的出行提供更多的便利。

2017 年是令人充满期待的一年。Booking.com 缤客基于大量数据和研究分析，得出了针对 2017 年全球、亚太及中国旅游市场的旅行**八大趋势预测**。我们发现，游客的喜好正在变得越来越多元。他们不仅想要去深度探索更多全新的、充满冒险感的目的地，也开始愈加重视一些以健康为主题的出行方式。比如在旅行的过程中，通过瑜伽、冥想的方式更好地调整自己的生活状态。另外，游客对于环保和可持续发展的责任感正在逐步增强，相信很快就能够看到游客会更加倾向于在旅行的过程中，选择时间更长、更贴近自然的路线及交通方式，从而更好地保护当地文化和生态环境免遭破坏。基于这些趋势，Booking.com 缤客也将在保持与现有 110 多万家住宿伙伴良好合作关系的基础上，继续与全球各地建立与拓展新的合作关系。

就在线旅游预订市场而言，全球市场消费者旅行行为的移动化趋势是另一大关注点。如今，消费者不仅会通过手机来完成行程的预订和消费，也更加期待着旅游 APP 能够以丰富和实用的功能，真正了解和满足他们的个性化需求。针对于



此, Booking.com 缤客不断推出平台和技术的升级, 例如“旅行关键字”搜索平台、全新 Booking Messages (“消息中心”) 功能以及最新于 2017 年 2 月联合腾讯微信发布的微信小程序等。

2017 年, 我们将继续从始至终地秉持围绕消费者的需求优化产品和服务的核心, 不断地通过技术革新和用户测试, 为消费者提供更为个性化的用户体验和更为方便周到的服务。我们也将与更多的住宿供应方建立新的合作关系, 为更多的游客带来与众不同的住宿体。

TripAdvisor 猫途鹰中国区首席运营官林松

加强合作, 探索共赢机会

中国旅游业在 2017 年会更具活力, 同时也将更趋于理性。在出境游市场, 航空公司、住宿业的竞争日趋饱和, 相信企业会在改善产品和服务上加大力度, 而不只是瞄准价格这一个因素, 如何增强用户粘性是大家都要思考的问题: 让用户获得更好的体验, 愿意重复消费, 企业才能够获得长期增长。

为中国出境游客提供更好的海外目的地体验是猫途鹰在 2017 年的战略发展重点。帮助中国旅行者能够更自信、更安心地享受每一次海外旅行。从产品层面看, 2017 年, 猫途鹰会继续加大对移动端的投入, 加速移动 APP 迭代, 也会不断推陈出新, 尝试更多针对中国消费者的功能和服务, 包括 APP 交互设计、海外餐厅、便捷购物等。同时, 继续加强本土化的产品和服务, 力求让每一个使用猫途鹰网站和 APP 的用户都能准确地获得海外目的地的信息。品牌推广方面, 我们会继续加强移动和社交媒体渠道的传播, 将猫途鹰的品牌信息传递给更多的有出境游需求的中国消费者。

此外, 我们还会加强与旅游业内外的品牌和机构的合作, 探索共赢机会。2016 年我们和阿里旅行、滴滴出行、中国地图出版社等机构都建立了合作关系, 也在猫途鹰自己的一些品牌营销活动中与国内外知名品牌一起进行推广活动, 也尝试和新西兰航空、印尼旅游局等机构进行了联合市场投放, 都取得了非常好的效果。2017 年我们会加强和旅游业内各大航空公司、酒店集团、国内外旅游局进一步深度合作。

同程旅游创始人、CEO 吴志祥

“线上+线下+体验”将成为旅游业发展趋势



2016年，线上和线下的整合是我们最为关注的。“整合”是旅游行业一个贯穿全年的关键词，除了几家企业内部的整合外，全行业范围兴起的线上、线下整合浪潮尤其值得关注。第二是旅行社老年旅游服务规范颁布实施。第三是国家旅游局发起打击“不合理低价游”专项行动。从整个旅游市场发展的进程来看，低价游的出现对应的是供给端的同质化和恶性竞争，随着旅游消费的快速升级，供给端必须做出调整，旅游产业链上的商家必须果断自我革命，监管层的重拳打击将加速旅游业供给侧改革的进程，倒逼商家改变竞争策略。第四是上海迪士尼乐园开业。第五是旅游业供给侧改革的加速推进。

2017年旅游业最重要的趋势首先就是旅游形态的改变，OTA、在线旅游以及旅游电商等名词将被淡化直至不再被提起，“线上+线下+体验”将成为旅游业发展趋势。线上能力不再仅仅体现在作为一个分销平台的卖货能力，而是基于大数据和智能系统发现用户需求并基于线上+线下的服务体系满足用户需求的能力。线下的能力将主要体现在基于大数据和信息化技术形成的高效服务能力，用信息化不断提升服务的效率以及供应链管理的水平，对用户需求敏捷反应，为用户提供极致体验。线上和线下的有机融合将成为企业竞争力的最重要衡量指标。

2017年，我公司将继续致力于用户体验的持续提升，在各个业务条线上推进“零差评”服务目标的实现。同时，我们将顺应旅游消费需求的趋势，实现从经营产品到经营用户的转变，关注各个细分人群的需求，将目前百旅会的运营模式向更多细分市场复制，从用户需求维度推进产品结构的升级。

途牛旅游网创始人、董事长兼 CEO 于敦德

通过技术革新为消费者提供个性化体验

2016年，旅游行业越来越重视客户体验，重视品牌，重视创新与差异化，重视盈利。

展望2017年，我认为有以下几点趋势：

消费升级，从产品选择，到品牌选择。现在我们面临消费者越来越个性化、差异化的需求和目前能够提供的产品相对比较同质化的矛盾。伴随消费升级，消费者做选择的时候不仅仅比较产品，而是优先选择自己的认可的、符合自己的定位和价值观的品牌，品牌的影响在消费决策过程中起到的作用越来越大，产品品牌升级的过程在休闲旅游领域正在重演。



休闲旅游客户对单资源产品需求增加。机票、酒店等品类在线预订在休闲旅游客户需求驱动下，出现新的发展空间。

在线旅游与金融服务的融合创新。OTA 陆续推出分期付款服务，一方面加强客户购买力（尤其是对于高客单价的出境游产品的购买力），同时也顺应年轻客户群体提前消费观念和日渐流行的信用支付方式。

对于途牛来说，我们在过去的三年里面抓住经济、旅游高速增长的黄金阶段大力进行长期投资，积累了品牌、区域服务网络、高净值的优质客户等大规模无形资产，通过有远见的差异化发展，建立了护城河，帮助途牛的盈利能力稳步提升。

接下来，途牛集团化发展的目的在于服务机票、酒店、金融、影视、婚庆等新业务板块的高速增长，为新的发展周期积蓄力量，通过将过剩产能化解、提升效率、扩大核心竞争力，开启下一个新周期的发展。我坚信旅游需求是消费升级的核心需求，可能会被短期抑制，但长期来看一定会继续快速增长。



2017 年酒店要像 Airbnb 房东那样经营？

信息来源：环球旅行 作者：Claire 编译

Airbnb 成功的秘诀是什么？做潮流的引导者，并且真正了解千禧一代的需求和愿望。同时，传统酒店业正试图创新，与 Airbnb 一较高下。

（本文编译自 Tnooz）：2007 年，Airbnb 的创始人由于创业未果被迫另谋出路——出售总统选举主题的麦片；而在不到 10 年内，Airbnb 已经成长为一家以 300 亿美元估值融资 8.5 亿美元的公司。

简而言之：Airbnb 就是新千年创新的典型代表。

Airbnb 成功的秘诀是什么？做潮流的引导者，并且真正了解千禧一代的需求和愿望。

Airbnb 原本可能只是一个简单的分时或比价平台，但它最终却变成了一个为旅行者提供各种旅游体验的平台，各年龄段的旅行者都能够像当地人一样享受当地的旅游体验；此外，Airbnb 还不断添加新的功能，造福于用户和房东。

同时，传统酒店业正试图创新，与 Airbnb 一较高下，因为后者正在大口蚕食酒店业的收入和利润。

饭店协会在最近发布的一份报告中指出：在 Airbnb 的挑战下，预计酒店每年的直接收入损失达 4.5 亿美元。

酒店早就开始尝试为客人提供“旅游体验”，但它们历来关注的重点都是礼宾服务和 VIP 打包产品等客房服务。

不过，酒店在增加产品价值，吸引 Airbnb 用户方面仍面临压力。

以下是酒店业在 2017 年可能发生的三大趋势预测：

1. 体验将成为酒店的卖点

在线活动策划服务平台 Eventbrite 最近公布的研究报告指出，千禧一代不仅非常看重体验，而且愿意为了获得好的体验花钱。

78%的受访者表示，他们更愿意花钱购买体验，而不是某个物品。

为此，Airbnb 在 2016 年 11 月推出了旅游体验功能。



旅行者可以和房东一起探索未被发现的精华景点，或者参加活动获得独特的旅游体验。

在这个全新的以体验为中心的模式中，住宿的地点就显得格外关键，因为用户寻求的是享受全部的“当地”体验，而不只是他们租住的房屋。

酒店通常缺乏对周边旅游活动的营销能力，他们关注的是为客人提供尽可能优质的“客房体验”。

不过，最近的趋势表明，住宿周边的旅游体验对用户来说具有比以往更重要的意义。

酒店业反馈解决方案提供商 Market Metrix 最近公布的一份全球酒店研究报告指出，地理位置仍是旅行者在选择酒店时最重要的考虑因素，尤其是休闲游客，他们希望有机会探索酒店周边。

“地理位置、地理位置、还是地理位置”是酒店业自出现以来就信奉的信条，但现在用“周边、周边、还是周边”来形容或许更合适。

我们发现，越来越多的酒店开始追随 Airbnb 的步伐，为更多领域的客人提供体验，使千禧一代更容易获得体验。

2. 易于应用的技术将出现，酒店将更快地使用这项技术

Airbnb 最吸引用户的地方在于它的技术简便且有效。

Airbnb 提供的流畅体验和基于地理位置的技术让用户无论是在家里还是在路上都能方便使用。

而酒店还忙于升级复杂而过时的酒店预订软件，用于前台与客人的日常交流和沟通。

2016 年，Zebra Technologies 的一项调查发现，近 3/4 的酒店表示他们计划紧跟行业领头羊——希尔顿和万豪的步伐，于 2017 年推出基于地理位置的技术，以便与客人进行更多的互动，为他们提供更加个性化的体验。

Zebra 的调查指出，74%的酒店计划运用地理定位技术允许客人在智能手机上登记入住；72%的酒店将推出代金券或折扣，提升预订量；69%的酒店将追踪客人的地理位置、他们使用过哪些设施以及他们的购买行为；68%的酒店将关注移动支付；62%的酒店将提供电子行李跟踪服务。



由于 Airbnb 带来的竞争压力越来越大，酒店或许会开始借助第三方技术或软件提供商。

许多公司都赶上了这一潮流，酒店差评收集公司 Revinate 和酒店技术供应商 Siteminder 目前分别为 3 万家和 2.3 万家酒店提供服务。

3. 酒店和 Airbnb 将产生交集

由于酒店经营者施压，全球许多有关当局开始打击 Airbnb 未取得合法许可证的房东进行非法短租。

Airbnb 在 2014 年被巴塞罗那市政府罚款 3 万美元。在经过漫长的诉讼案后，Airbnb 于 2016 年 12 月与纽约市就短期租赁罚款问题达成和解。旧金山、新奥尔良、马利布等美国城市也纷纷对 Airbnb 采取了法律限制。

由于 Airbnb 的运营越来越规范，而且必须和酒店一样遵守法律的相关要求，这必然导致 Airbnb 房东涨价。

这将缩小酒店和 Airbnb 的价格差，某些类型的旅行者（比如：不太喜欢“家庭式”住宿体验的旅行者）可能会重投酒店的怀抱。

Airbnb 也有可能开始在包括比价平台在内的各种平台上开展营销活动。

酒店也将增加更多当初 Airbnb 吸引用户的功能。

Les Roches 最近发布的一项研究结果表明，Airbnb 提出的“像当地人一样生活”的口号明显吸引了大批旅行者。这项研究预测酒店也将开始为客人“提供定制化的当地向导服务”。

预计明年酒店会像“房东”一样经营酒店，提升个性化服务，增强酒店周边的本地化体验，而不是关注酒店入住体验。

此外，酒店或许还会与平台建立合作伙伴关系，以便销售更多带有“旅游体验”的客房，与 Airbnb 竞争，吸引渴望享受更丰富体验的旅行者。

Airbnb 的出现提升了客人的预期，完全改变了各年龄段的客人预订住宿和旅游的方式。

不过，可以肯定的是，酒店正在奋起反击、采纳新技术、改变战略，吸引更多客人。

过去，传统酒店视创业公司为敌人。不过，随着时间的流失，我们发现，两者更像是合作关系，而不是对抗的关系。双方互相吸取经验，使用户受益。



《酒店旅游信息采编》2017年2期月刊 总第90期

注：本文由 Arrivedo 的创始人兼 CEO Alonso Franco 撰写。



赵焕焱：住宿业和在线旅行社共赢的建议

信息来源：迈点网 作者：赵焕焱

住宿业毕竟是皮，皮之不存毛将焉附。社会平均利润率的作用是不平则鸣，住宿业和在线旅行社共赢才是长期持续健康发展的基础。

一、在线旅行社的出现是社会分工和技术进步的产物

社会分工和专业化是经济发展规模效应的必然，互联网的出现为这一趋势提供了前所未有的契机。

以往住宿业有销售部门专门负责大客户管理、客户营销，在社会分工细化的原则下可以外包给中介，最初的中介与互联网毫无关联，有实体中介先行买断客房再进行销售。

互联网的普及使住宿业的中介从线下走到线上。1999年5月，携程旅行网成立；1999年9月，阿里巴巴成立；2016年12月1日，美团点评和洲际酒店集团达成合作协议。

二、中国住宿业线上发展的若干问题

1、中国住宿业线上发展初期的原罪

其以巨额成本、巨额亏损换取市场的做法违反了中国的现行法律《价格法》和《反不正当竞争法》。OTA 耗费数亿元给出低于酒店客房成本的价格，不惜以亏损手段展开价格战、争夺客源。OTA 以超过佣金的金额作为预订酒店后的“返现”返还到 OTA 的会员账户中，这样就打破了酒店本身的价格体系，实际上把酒店也列入价格竞争对象，并养成了消费者对 OTA 的依赖性，将酒店的会员转化为 OTA 会员，实现渠道垄断，并且使酒店的房价下降成为趋势。

赵焕焱计算 4 家在线旅行社净利润 2014 年亏损 23.364 亿元，其中，携程 2.43 亿元、艺龙年亏损 2.69 亿元、去哪儿亏损 18.469 亿元、途牛亏损 4.635 亿元。

最初的在线旅行社展开价格战的时候，赵焕焱在新浪微博与支持在线旅行社进行价格战的官方人士进行过辩论，并且援引中国的法律如下：



1993年9月2日中华人民共和国主席令第10号发布1993年9月2日第八届全国人民代表大会常务委员会第三次会议通过《中华人民共和国反不正当竞争法》，自1993年12月1日起施行。其中第二章不正当竞争行为的第十一条规定，经营者不得以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品。

1997年12月29日中华人民共和国主席令发布(全国人大八届第92号)《中华人民共和国价格法》，自1998年5月1日起施行。其中第二章经营者的价格行为的第十四条经营者不得有下列不正当价格行为：(二)在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外，为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格倾销，扰乱正常的生产经营秩序，损害国家利益或者其他经营者的合法权益。

2、从长远看，互联网的本质是取消中介

互联网的本质是促使产销最低限度的距离和最低限度的成本。OTA作为中介出现不能体现互联网的优胜，不收取中介费、只收取少量使用费的平台型才是互赢的模式。

3、中国住宿业线上中介超过70%的业务来自线下

严格说不是互联网企业，相比较Expedia主要依赖于互联网完成交易的。

4、中国住宿业线上中介依赖数千人的人海战术

优点是有助于线下服务，缺点是有悖于互联网企业依靠技术进步的特点。

Expedia拉斯维加斯电话预定中心只有200人的规模。

以下是2012年的数据对比：

Trip Advisor共1575名员工，年收入7.63亿美元，平均人均收入48.44万美元；

携程12000名员工、年收入6.68亿美元，平均人均收入5.57万美元；

去哪儿1100名员工、年收入0.75亿美元，平均人均收入6.82万美元。

三、中国酒店的受害程度远远超过北美

1、北美情况

HAMA白皮书分析了2009年到2012年美国和加拿大的全国性品牌的104家精品和豪华酒店的财务报告，第三方分销商控制了报告中研究的104家酒店的56%的营销费用。高档酒店的客户获得成本大致都占房间收入的15%-20%。2009



年至2012年,北美的酒店品牌推广费用增长了37%,第三方分销商的佣金增长了34%,而本地酒店的营销费用(包括网络营销和付费搜索)仅增长了6%,年均增长低于2%。2009年至2012年特许经营的酒店房间收入仅增长22%,但其客户获得成本增长近27%,其中佣金占48%,品牌推广费用占36%,酒店内部成本仅占15%。酒店新老客户的客户获得成本定义为:“酒店品牌推广费用(市场营销、广告、大型促销活动、国内外销售中心和忠诚度计划)和第三方分销商佣金(团队预订和散客预订)以及内部营销费用及销售计划,包括本地营销、销售人员及其他费用,如处理预订的员工。”

咨询公司Kalibri Labs的Cindy Estis Green收集整理北美25个酒店集团旗下的500家酒店,2009年至2012年一家美国的酒店集团的佣金上涨了38%,而酒店总收入仅增长20%。前十大高档酒店的零售佣金增长中最低的为10%,最高的为72%。

2、中国情况是水火两重天

2013年,中国星级酒店亏损20.88亿元,3家在线旅行社佣金收入32.303亿元,其中携程22亿元、艺龙8.58亿元、去哪儿1.723亿元。

2014年,中国星级酒店亏损59.21亿元,3家在线旅行社佣金收入44.803亿元,其中携程31.94亿元、艺龙9.39亿元、去哪儿3.473亿元。

2015年,中国星级酒店亏损14.26亿元,3家在线旅行社佣金收入70.43亿元,其中携程46亿元、艺龙9.70亿元、去哪儿14.729亿元。

四、渠道垄断、市场垄断、价格垄断

1、我国内地的反垄断法

我国反垄断法规定,经营者集中达到国务院规定申报标准的,经营者应事先向商务部进行申报,未经申报的,将不得实施集中。《中华人民共和国反垄断法》规定,“参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内营业额超过20亿元人民币,并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内营业额均超过4亿元人民币。但以下情况可以不申报:参与集中的一个经营者拥有其他每个经营者50%以上表决权的股份或资产的;参与集中的每个经营者50%以上有表决权的股份或资产被同一个未参与集中的经营者拥有……”



判定垄断成立包括：“滥用市场支配地位”；经营者达成“垄断协议”或者发生了“具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中”的可能。

2、香港地区的反垄断法更为严厉

香港反垄断的《竞争条例》2015年12月14日生效。受《竞争条例》规管的行为分为两大类：第一类是企业之间订立或从事损害竞争的协议或经协调做法，第二类是大企业滥用市场支配地位(市场占有率超过25%即算作拥有市场支配地位)去损害竞争。对于违反竞争条例的行为，竞争事务审裁处有权对有关企业采取一系列制裁措施，包括判处罚款、向董事发出取消资格令、判给损害赔偿或发出其他命令，罚款最高可达该企业在违反条例的每一年度营业额的10%，并可长达3年。

3、在线旅行社的实际情况

2014年携程市场份额占比46.2%，去哪儿网占比16.6%，艺龙占比13.5%，携程与艺龙占比共达59.7%，三家企业共占76.3%的市场份额。

2014年携程总营业收入78亿元人民币，艺龙总营收(不计营业税和附加税)11.641亿元人民币。

2015年，中国在线旅行社进行了收购兼并。

中国产业信息网发布的《2015-2022年中国连锁酒店市场评估及未来发展趋势研究报告》显示，携程及其控股的去哪儿和艺龙三大OTA平台合计占据2015年在线酒店交易市场份额超过70%。

4、竞价排名的发展倾向值得关注

在住宿业供大于求的情况下，部分酒店以获得自身个体暂时利益牺牲整体长远利益，陷入囚徒困境无力自拔，在OTA网站以降价获取市场份额。在线旅行社独家主推的酒店，每间房的佣金100元以上。

美国政府对谷歌的经营模式有严格的规定，中国对百度的竞价排名也有明确规定，具体原则应该适用在线旅行社。

五、住宿业和在线旅行社共赢的建议

住宿业毕竟是皮，皮之不存毛将焉附。社会平均利润率的作用是不平则鸣，住宿业和在线旅行社共赢才是长期持续健康发展的基础。

1、行业组织应该对在线旅行社确定合理的佣金率参考区间



例如，6%至10%。现在OTA收取的佣金率15%至20%，其毛利率75%以上。

《国务院办公厅关于加快推进行业协会商会改革和发展的若干意见》（国办发[2007]36号），对拓展行业协会职能、推进行业协会管理体制改革、加强行业协会自身建设、完善扶持政策等方面提出了明确要求。《国务院关于加快发展旅游业的意见》更是明确了旅游行业协会改革的时间表：“五年内，各级各类旅游行业协会的人员和财务关系要与旅游行政管理等部门脱钩。”

民国初年，上海少数客栈为应付种种环境，自发组织上海旅栈业公所，成为最早的同业组织。1925年，在法租界，一些客栈组织成立法界栈业联合会，向法国领事馆登记。

目前，上海的银行业已经有了同业公会。酒店行业组织的终极目标是同业公会，中国酒店业需要有保护自身整体利益和制定游戏规则的同业公会。

行业组织可以发起设立以公平竞争为原则的全行业的网站平台。

行业组织是企业与政府沟通的桥梁，还可以受政府管理部门委托起草法规。当前我国处理住宿业方面的法律纠纷，大多依照《民法通则》、《合同法》、《公司法》、《消费者权益保护法》等民事方面的法律处理。日本、新加坡、法国等国都颁布了专门法，我国香港地区也颁布了《香港饭店旅馆法》和《酒店东主条例》，台湾地区颁发了《观光旅馆业管理规则》。

2、酒店必须确保直销的优势地位

保证自己官网是最低价，不断发展酒店官网直销比例，以平台型媒介为盟友，多渠道分销。

酒店出租率达到60%可以考虑减少在线旅行社端口；达到70%可以考虑关闭在线旅行社端口；达到80%可以考虑关闭分销系统端口。

每间客房预订成本比较，酒店官网5元，GDS为20元，OTA为60元。

酒店直销比例比较：美国酒店直销比重总体为35%，中国传统酒店集团直销比重6%；香格里拉酒店通过中介订房比例不超过7%，洲际、喜达屋等比例控制在10%左右，希尔顿酒店通过直销方式完成的业务量比其在所有在线旅行社和代理商的业务总量之和的5倍多；中国竞争力强的单体酒店和酒店集团OTA的业务占比不到10%，部分单体酒店超过50%的订单都来源于OTA渠道。



陈方勇：服务业的匠心何来？

信息来源：迈点网 作者：陈方勇

就以公寓的服务为例，大致是可以分为：无服务、轻服务、标准服务和深度服务四个层级，就代表着四种商业逻辑。

大概没有人会否认，中国的房地产业早已进入大转型期。只是如何转，要转成什么样，充满了争议，比如“轻资产”和“重资产”之争，比如“制造业思维”和“服务业思维”之争，比如“互联网+”还是“+互联网”之争，等等。出现争议很正常，大家屁股坐的位置不同，自然考虑的点不同，而且这些看起来针锋相对的立场其实并没有那么严格的对立，只是当事人看的重了，就成了问题。

有做公寓观察的朋友最近发出一番言论：你们都别被误导了，公寓从来就不是重资产！那是什么？他说：是重服务！我看了不禁莞尔，既然认定公寓行业就是服务业，要把服务做好自然没错，可这算哪门子商业模式？就像你说做洗脚的就该是把脚洗好一样，不过是大实话。都说海底捞的服务好，可是他们的董事长张勇却说：我们的核心竞争力从来都不是服务！明白什么意思吗？你们看到的只是结果，而如何能达到这个结果的才是真正的关键！

我们不妨来聊聊人们心目中服务的最高境界：匠心。重服务是要看细节的，是要看服务人员的用心，以及用户的体验。所谓“匠心”，我个人的理解是“大匠之心”，既要有工匠的细致，也应是大师的用心。如同匠人也是要分品级的，一般的匠人做的不过是用具，即使也会去做个摆件之类的装饰品，终究有斧凿的痕迹，匠气太重而没人会当什么宝贝收着；称的上大匠的往往都是为宫里或富贵之家养着的，他们做出来的东西浑然天成，可以把玩，可以传世。只有大匠才称得上“匠心”。

做个不恰当的类比。喜欢武侠小说的都知道“金古”二人，都是不世出的天才，看完他俩写的，其他人的总觉得都是在模仿。不过就算他俩之间也是有极大的不同，金庸一生只写了十五部，最得意的十四部用一副对联就可以包括，却时常去修订更新，每一部都被翻拍过无数遍，都是经典；古龙写过的书就多了，他



还帮别人去续写，还有别人冒他的名来写，他自己都记不清，古龙也塑造了很多经典人物，但他的结构没法去细推敲，只好在文字上用奇。两人的身世决定了对写作的态度，金庸是世家，下笔就透着格局；古龙是卖字换酒的江湖人，只能图一时的痛快。两人之中要选一个来做“匠心”的代表，自然只能是金庸。

回到最初的讨论，知道“好的服务从何而来？”比我们单纯讨论“是否需要好的服务？”更有意义。就以公寓的服务为例，大致是可以分为：无服务、轻服务、标准服务和深度服务四个层级，就代表着四种商业逻辑。这是面对着四种客户群，有的看重价格，有的看重便利，有的看重标准，有的则看重体验。服务好坏的标准是性价比吗？如果你指的“性价比”重点在价格，我就认为未必；如果这个“性价比”中侧重在客户感受到的满意度，我认为才叫“好钢用在刀刃上”。

其实何必着急用服务来攻击其他的着眼点。“互联网+”就不是服务了吗？互联网人一定不同意别人加上来的“泡沫”帽子，没有人会比互联网人更重视用户体验了，房地产人若是要比服务，只能叫别人师父。互联网能带来精准的客户画像，难道不需要吗？“重资产”就不看服务了吗？谁说重资产看的就是地段就是价格？地段因何而成？好的资产如何离得开高品质的服务？愿意被资本当“重资产”持有的一定需要稳定预期的现金流，背后就一定是放心的资产管理团队，那样的服务一定是匠心级别。而离开实现服务标准的工具、支持服务水平的源头，仅就服务而谈服务，请问你怎么去做到？靠想象？靠精神吗？

我们呼唤匠心，我们更应该知道匠心何来！



开启养生之旅?这份 2017 最佳 SPA 酒店榜单可供你参考

来源：悦游



最好的定制疗养：安缇普瑞度假村（Amanpuri），泰国普吉岛 安缇普瑞度假村（Amanpuri）坐落于普吉岛西海岸，是一个拥有独特地貌的泰国疗养胜地。这里四季明媚，别墅群掩映于幽静的椰树种植园中。追求静谧的旅人可以从这里眺望蔚蓝而广阔的安达曼海域，一定能体验到悠然的隐士之感。这里的 spa 注重个性化订制，课程涵盖四大主题净化、心理意识、健康和体重。治疗方法也是多种多样的，从拳击到按摩，从静默疗法到与禅者会话，一切根据客人的需求而定。



最新的隐世之所：Yaan Wellness 温泉浴场，墨西哥图卢姆 位于墨西哥金塔纳罗奥州的荒野，Yaan Wellness 温泉浴场拥有各种帐篷和沙滩小屋，是一处洋溢着浓郁乡村风情的海滨度假胜地。Yaan Wellness 的 spa 选用来自洞穴的天然水源，采用当地医师的治疗方式：将传统草药疗法与现代医学融合。值得一提的是，这里不仅提供按摩治疗，还有特别的玛雅部落仪式。



最棒的健身计划：Rancho La Puerta 温泉度假村，墨西哥下加利福尼亚半岛 坐落在 Koochuma 山麓，这个充满灵气的度假村被描述为“北美洲最古老的



温泉度假胜地”。拥有卵石、草场、树林等各种地貌，你可以在占地三千亩的私人领地上远足、练练普拉提或是拳击等，让自己的眼睛和双脚尽情释放。这里还专门设有健身房，游泳池以及一个水疗和冥想的空间，你的身心可以在此充分地锻炼和休息。度假村的食物也是如此，在考虑美味的同时又兼顾健康的要求。



最可靠的度假胜地：阿纳萨酒店（Anassa Hotel），塞浦路斯 Anassa 在希腊语中意为女王，这片隐藏在塞浦路斯海岸的度假胜地，也正如女王一般俯瞰着地中海，为温泉爱好者们提供了一个梦幻般的秘境。被旅游专家用可靠来形容的阿纳萨酒店拥有丰富的美食、家庭住所和优质温泉，是一个世外桃源般的所在。关于 spa，它推出了一系列五日项目，有专注于抗衰老、健身或是滋补的海水浴疗法可供选择。最突出的是其新引进的 Anastasia Achilleos 面部 spa，据说能够让客人的肌肤看起来完美无瑕，获得再生般的柔滑体验。



最能改变生活的体验：博尔戈艾格纳齐亚酒店 (Borgo Egnazia)，意大利 坐落在意大利普利亚区的一幢传统建筑内，这个豪华的温泉酒店提供的不仅仅是一个宁静的隐逸之处。它享有壮阔的地中海美景，四周围绕着阿拉伯风格的大花园和干砌石墙，在 1.5 公里外还设有一家私人海滩俱乐部。



这里的 spa 以改变闻名，透过各种心灵疗法，如按摩、音乐疗法、心理疗法、与意大利僧人对话等等，客人能够重新调整其内心，获得改变的力量。



最有效的水疗方案：布伦纳公园酒店的斯蒂芬妮别墅（Villa Stephanie），德国 位于全球最知名的温泉小镇之一巴登巴登，布雷诺斯公园酒店的全新水疗翼楼斯蒂芬妮别墅为来自全世界的旅客提供一个健康的休憩地。在这里你可以关上 WiFi，和一个由心脏病学家、妇产科医生、理疗师、研究人员和美容牙医组成的团队一起，加入一个高科技疗养项目。对于那些更易从运动中获得放松的人群，这里还准备了拳击、瑜伽和心理训练，总有一款适合你。



最具变革性的计划：德维加 RAAS 酒店（RAAS Devigarh），印度拉贾斯坦



邦 这里是印度拉贾斯坦邦最令人流连忘返的地方之一：富丽堂皇的拉贾斯坦度假村。酒店建筑巍峨壮丽，周围美景环绕，却摘得了最具变革的计划的称号。因为在这里，有机护肤品牌 Ila 的创始人 Denise Leicester 在传统脉轮与古代疗法基础上，创造了名为 Devi Blessings 的新一代定制疗法。疗法注入了传统仪式和天然成分，并辅以瑜伽和冥想训练等，帮助客人唤醒内心的平和与本真的爱。



成都信息工程大学银杏酒店管理学院
Yinxing Hospitality Management College of CUIT



主办单位：成都信息工程大学银杏酒店管理学院图书馆

出版发行：内部刊物

责任编辑：何筱寒

出版期号：2017年第2期月刊（总第90期）

投稿方式：yihmstsg@163.com

联系电话：028-87979509