

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 96 期

5-2 期

2017.5.15



目 录

业界动态	3
中国养生旅游白皮书.....	3
测评：途家、木鸟短租、小猪 APP 深度分析.....	12
2017 爸妈旅游消费行为分析报告.....	21
2017 年 4 月中国酒店业移动互联网运营数据分析报告.....	30
要闻精粹	36
行业要闻.....	36
OTA 狂铺线下门店 中小旅行社未来会被收编.....	53
景区酒店如何顺应大势 实现更多的资源联动.....	56
携程定制游与供应商矛盾凸显 万亿大市场已成“鸡肋”.....	60
行家之音	63
习近平：一带一路为中国旅业创造最大机遇.....	63
优帕克杨剑波：不能用互联网思维做公寓运营.....	66
走进全球酒店	68
从农场到餐桌 这些奢华酒店只用自己种的菜.....	68



中国养生旅游白皮书

信息来源：世界养生酒店联盟（HHOW）

根据 GWI 调查显示，2013 年中国养生旅游数量达 3010 次，占全球总数的 5.69%，位列全球第五，而养生旅游消费则为 123 万亿美元，占全球总消费的 2.49%。

PART1 养生旅游的定义

1、背景

随着收入水平的日益提高以及可自由支配时间的日益增多，人们开始对生活品质投入更多的关注。近年来环境污染、老龄化、亚健康等问题的加剧，更迫使消费者寻求更健康的生活方式，并通过积极的药物治疗、营养补给、减重、水疗、健身、身心活动、美容等活动来保持健康。



1980 年以后，
世界肥胖率增加近两倍



全球接近 10% 的成年人
患有糖尿病



60% 的死亡率都是由
慢性疾病引起的



全球超过一半的公司员工
最近几年感到工作压力巨大



从 2002 年至 2020 年，OECD
的成员国家在健康方面花费的金
额将达到原来的三倍，约为 10 万
亿美金



从 2000 至 2050 年，
世界超过 60 岁的人口将翻倍

在这样的背景下，很多人将旅游当成是一次减压或重返年轻的机会。越来越多的人渴望在旅行的时候能够保持健康的习惯，甚至特意选择一些保持或是改善个人健康和养生的旅游设施。这一现象正在带动养生旅游的发展。



2、什么是“养生”

我们常常听到“医疗旅游”和“养生旅游”等不同的概念。他们有区别吗？世界卫格组织这样定义“养生”：养生是身体、精神和社交方面呈完全良好的状态。这不仅是远离疾病或者长寿的意思，而更多地则是强调对疾病的前瞻性防护和对健康、良好生活品质的提高。

和“医疗”相比，“养生”更多的体现出长期、主动、积极的生活状态，是从不健康或亚健康到最佳健康状态的持续过程。而“医疗”则更加偏重于短期的治疗和康复。“养生”消费者的主动性、长期性，和“医疗”消费者的被动型、短期性，也形成了“养生旅游”和“医疗旅游”的差异。



3、全球养生产业

根据国际大多研究机构的分类方式，全球养生经济由以下几个板块构成：

水疗产业

养生旅游产业

温泉和矿泉产业

美容和抗衰老产业

补充/替代医学产业

预防和私人健康定制服务产业



养生生活房地产业

公司和职场养生产业

健康饮食，营养学和纤体产业

身心健康和健身产业

这几个板块之间互相重叠交叉，共同构成了全球养生产业 3.4 万亿美元的经济体，其中养生旅游行业 4940 亿美元，是最重要的组成部分之一。

4、什么是“养生旅游”

世界养生协会和 HHOW 世界养生酒店联盟等机构这样定义养生旅游：它是一种为保持和加强个人身心灵健康而进行的旅游。

尽管现代“养生旅游”的概念刚刚兴起，但早在远古时期，我们的祖先就会通过浸泡温泉来获得身体的恢复；罗马人会到有沐浴和海岸的度假区寻求身心灵的净化。当代旅游产业的发展开始是随着观光、探险、文化、美食等多种类旅游形式共同发展的过程，而提高个人健康状况这一永恒的话题从来没有改变，这也使得养生旅游的话题再一次在全球兴起。

5、养生旅游并非医疗旅游

很多情况下养生旅游和医疗旅游被替换使用，但其实医疗旅游和养生旅游基本上是两个不同的活动，客源也有很大的区别：养生旅游客源中大多数为健康和亚健康人群，寻求生活方式的改变和最佳健康状态；而医疗旅游客源中大多数患有不同程度的疾病，并寻求治疗。

但养生旅游和医疗旅游的界限并没有那么清晰，甚至在某些项目和疗法上有很多重叠的部分：一方面传统医学开始接受预防性疗法和替代疗法；另一方面养生的很多方式也必须依靠医疗设备和方式进行。因此很多项目，比如温泉浴、DNA 测试、中医草药等，既可以是预防性的，也可以是治疗性的。

PART2 中国养生旅游市场发展现状

1、中国养生发展历史

“养生”一词对于中国人来说似乎再熟悉不过。早在公元前 3000 年，中医和印度阿育吠陀医学共同奠定了世界养生体系的基础。

中医认为：养生即养护生命，即尊重生命自身的发展规律，通过各种方法、方式进行养护身体、颐养精神、增进智慧、延长寿命、驻颜有术等，进而达到身、



心、灵全方位健康的过程。这是国际上最早提出的身心灵全方位养生的概念。我国养生文化源远流长，早在几千年前，我国养生文化便呈现出“百家争鸣”的特点，比如《周易》的阴阳学说，《洪范》的五行学说，《庄子》的精气学说等等。

和西医的侵入性治疗不同，中医更加强调整体性和预防性，也更符合国际通用的“养生”的概念。直到今天，中药材以及针灸、中草药、气功、太极拳等理疗手法仍在普遍使用，并逐渐成为很多国家重要的养生方法之一，甚至西医也开始逐渐接受和采纳。

2、中国养生旅游发展历史

中国古人早就有到避暑胜地或温泉地区疗养度假的习惯。避暑养生之旅最盛行的唐代，除了宫廷专属的避暑山庄，许多达官显贵们也建立了自己的私家避暑之地，在唐都长安，甚至还出现过一种避暑会，为富家子弟避暑消夏的临时组织；而温泉养生之旅早在秦汉时便极为普遍，当时的温泉旅游地的建设已具有一定规模，如河南汝州温泉：“泉上华宇连荫，茨薨交拒，方池石沼，错落其间；除此之外，我国古人还有很多祈福还愿、修心养性的养生旅游活动。

我国现代养生旅游则仍处于发展的初级阶段，大多沿用了古时养生旅游的方式，融入了现代人的基本养生诉求。我国目前比较流行的养生旅游项目包括森林浴、雾浴、日光浴、温泉浴、食疗、民俗养生等，人们在养生旅游中的诉求也比较宽泛，既包括延年益寿、强身健体、康复理疗、修复保健，也包括观光、修身养性、生活方式体验以及养生文化体验，另外，随着人们对精神世界的不断追求，很多以灵修、禅修活动为特色的旅游形式也在不断兴起。

中国 21 世纪养生旅游发展大事件



时间	事件	时间	事件
2002	海南三亚保健康复旅游	2013	句容建设养生旅游强市
2002	南宁中药养生旅游	2013	合肥温泉养生旅游季
2006	江西“阳岭风”养生旅游节	2014	武义·江南养生旅游论坛
2007	安徽天柱山养生旅游推介	2014	杭州(临安)生态养生旅游招商洽谈会
2007	黑龙江首届养生度假旅游节	2014	韶关首届温泉养生旅游文化节
2007	平谷第四届世界养生大会	2014	广西上林生态旅游养生节
2008	打造山东顶级休闲养生基地	2014	亳州芍花养生旅游文化节
2009	夕阳红福寿安康养生旅游	2014	南宁·东南亚国际温泉养生旅游节
2009	武义国际养生旅游高峰论坛	2014	武义·全域化生态养生旅游研讨会
2010	第三届鸡西养生度假旅游节	2014	广西健康养生与休闲旅游产业合作论坛
2012	中国欢乐健康旅游年	2014	中国上海休闲旅游暨温泉养生产业博览会
2012	广西“神奇桂西，中国第一条世界级养生旅游线路”	2014	中国(广西)国际休闲度假养生与旅游产业博览会
2013	世界生态旅游养生大会(溧阳)	2014	三亚中医健康旅游论坛

数据来源：根据网络相关资料整理

我国养生旅游最早由海南三亚兴起，浙江、江西、安徽、黑龙江、山东、广西等省紧跟其后。随着国务院印发《关于促进健康服务业发展的若干意见》以及《中医药健康服务发展规划(2015-2020年)》等一系列国家政策的发布，以中医药为特色的中国养生旅游行业将快速规范发展。

3、中国养生旅游消费现状

随着环境污染、人口老龄化、亚健康等问题的出现，我国对于养生旅游的关注度持续上升。总体上来说，中国养生旅游市场数量已初具规模，现已成为亚太



区重要的养生旅游消费市场，但是与国外相对成熟的养生旅游市场相比较，差距仍然存在。

I. 养生旅游数量尚具规模，但整体消费水平不高

根据 GWI 调查显示，2013 年中国养生旅游数量达 3010 次，占全球总数的 5.69%，位列全球第五，而养生旅游消费则为 123 万亿美元，占全球总消费的 2.49%，位列全球第九。养生旅游消费超过中国的国家分别是：美国、德国、法国、日本、奥地利、加拿大、意大利和瑞士。

全球前 20 大养生旅游市场(2013)：

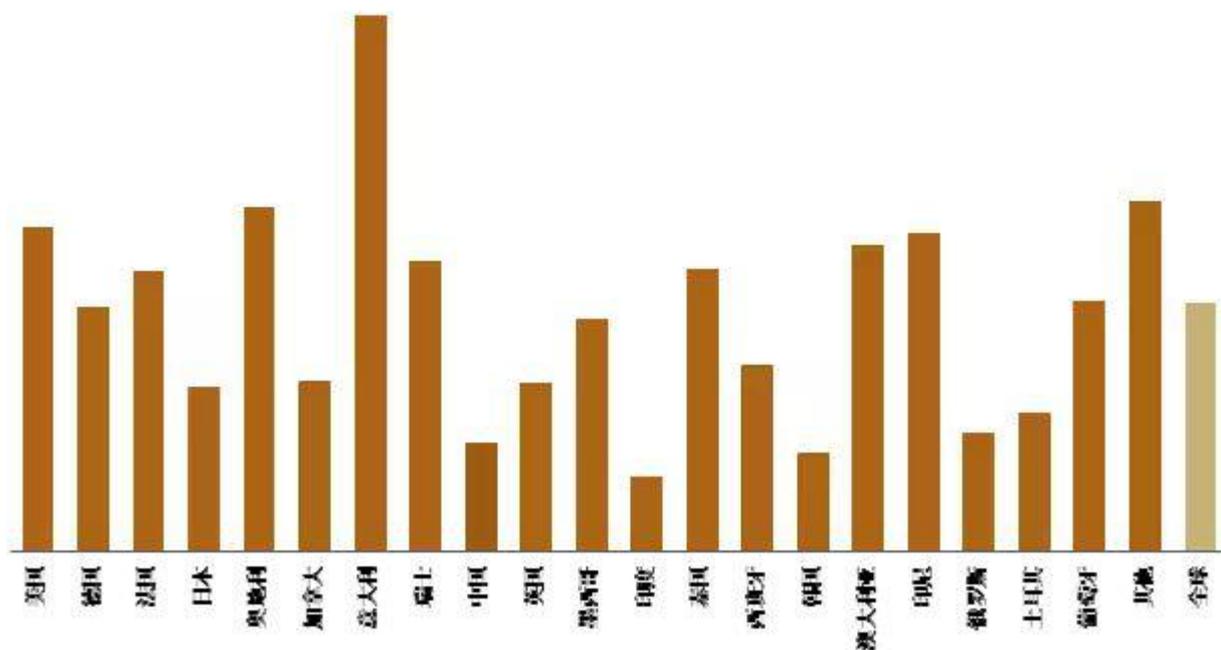
	旅游数量(万次)	直接雇佣员工	旅游消费(亿美元)	旅游平均消费(美元)
美国	14860	1,836,311	1807	1216
德国	5020	490,092	462	920
法国	2580	259,295	272	1054
日本	3600	194,606	222	617
奥地利	1210	143,779	157	1298
加拿大	2310	191,423	148	641
意大利	660	143,237	133	2015
瑞士	1160	101,266	127	1095
中国	3010	1,037,685	123	409
英国	1890	163,187	120	635
墨西哥	1200	392,043	105	875
印度	3270	5,113,703	92	281
泰国	830	537,312	88	1060
西班牙	1130	77,313	79	699
韩国	1560	121,918	58	372
澳大利亚	460	55,650	53	1152



备注：1. 旅游类型包含国内旅游和出境旅游；2. 中国统计数据未包含港、澳、台地区；数据来源：GWI

上述数据表明，尽管中国养生旅游数量尚具规模，但中国养生旅游平均消费仅为409美元，比全球平均水平低近一半。

全球主要养生旅游市场平均消费水平(2013)：



数据来源：世界养生酒店联盟

II. 亚太区重要养生旅游市场，养生旅游消费仅次于日本

养生旅游在我国还是相当新兴的概念，养生旅游产品供给也尚未丰富。但我国每年仍产格近123亿的养生旅游消费，位居亚太地区第二，折射出我国养生旅游市场具有相当好的潜力。



亚太地区前六大养生旅游市场(2013)

国家	旅游次数 (单位:百万)	旅游消费 (单位:百万美元)
日本	36.0	22,159.50
中国	30.1	12,278.10
印度	32.7	9,161.80
泰国	8.3	8,823.90
韩国	15.6	5,836.40
澳大利亚	4.6	5,275.20

备注:1. 旅游类型包含国内旅游和出境旅游;2. 中国统计数据未包含港、澳、台地区。

III. 养生旅游消费目前仅占我国旅游总消费的 2.2%，与全球平均水平相比相差超过 10%

世界养生协会统计调查显示，2013 年全球旅游(包括国内游和出境游)总消费为 3.2 万亿美元，其中全球养生旅游消费 4386 亿美元，占比 13.7%；而我国 2013 年旅游(包括国内游和出境游)总消费为 5653 亿美元，其中我国养生旅游消费 123 亿美元，占比 2.2%，与全球占比相差超过 10%。由此可见，我国未来养生旅游的发展存有很大空间。

4、养生旅游产品供给现状

养生旅游产品的供给对行业发展有至关重要的作用。目前国内在养生旅游消费上的差距，与养生产品的供给现状有关。

I. 养生旅游目的地主要依赖当地自然资源，产品单一

国际上成熟的养生度假目的地往往集合当地特色和先进的设备、理疗、SPA、活动、课程等综合元素，形成“无法在别处体验”的综合性养生度假产品；而目前我国养生旅游目的地养生活动主要依赖自然资源(森林、温泉、日光等)，这些



养生活动观赏性有余，体验性不足，且一处养生旅游目的地养生活动难免单调，无法突出养生旅游的特色和功能。

II. 养生活动相对独立，缺乏系统性整合

目前我国养生旅游目的地养生活动之间相对独立，彼此联系和融合较少，缺乏系统性，松散的养生活动在一定程度上降低了养生体验，基于系统性基础上的层次性也无法发挥，难以留住和维系客源。

III. 尚未形成具有本地特色的主题特色产品

如今的国际养生旅游业已具规模，在很多国家都形成了具有核心竞争力和独特卖点的产品。例如日本的温泉养生、印度的阿育吠陀和瑜伽养生、泰国的美体养生、法国的庄园养生、瑞士抗衰老养生以及韩国的美容养生和奥地利阿尔卑斯高山养生等等，同时也形成不同的养生旅游开发模式。我国养生旅游正处于粗放式发展的初级阶段，尽管养生旅游目的地数量日益增多，但是养生元素在各目的地的渗透仍比较浅层，各类养生活动仍然以依赖自然资源为主，无法深入挖掘消费者的养生诉求，以养生为唯一目的的旅游形式少之又少。我国兼具深厚的养生文化以及丰富的自然资源，具备发展养生旅游的基本条件，未来发展空间较大。



测评：途家、木鸟短租、小猪 App 深度分析

信息来源：科技先生 作者：棠溪

综合来说，在线短租市场形成途家、木鸟、小猪三分天下的局面，但这些 App 究竟有何差异？三大家分别靠什么法宝占得半壁江山？

众所周知，民宿预订 App 已经融入现代人们出行生活的方方面面，发展势如破竹。在线短租市场上出现不计其数的民宿预订平台，其中途家、木鸟短租、小猪已然成为短租行业领导者。据速途研究院公开数据显示，途家居首，占比 40%，木鸟短租紧随其后占据 28%，小猪则占比 18%，其他阵营及平台占比为 14%。综合来说，在线短租市场形成途家、木鸟、小猪三分天下的局面，但这些 App 究竟有何差异？三大家分别靠什么法宝占得半壁江山？笔者将深入分析三大 App，让各位看官对它们有更清楚的认识。

一、产品方面：

1、App 产品宣传语及定位

产品名称	途家	木鸟短租	小猪
版本号	5.32	5.11	4.4
Slogan (宣传语)	旅途中的家	一间房 一种生活	居住自由主义

民宿预订软件日渐进入人们生活，以上三大 App 是中国在线短租市场的领航者，都成立于 2011-2012 年期间，起步比较早，更新频次多，经过几年的摸索和创新，如今都已经发展成为比较成熟的短租软件。

从品牌定位而言，途家、木鸟短租、小猪三家各有不同。途家主要涉足公寓整租领域，其宣传语是“旅途中的家”，产品主要是平台直营公寓，以整租形式，出租给有住宿需求的传统群体，尤其面向商务出差人群。

木鸟短租的宣传语是“一间房 一种生活”，主要面向家庭出游人群，其平台在全国范围内拥有最大比例的两室一厅整租房，并且房源完全来自于社会民

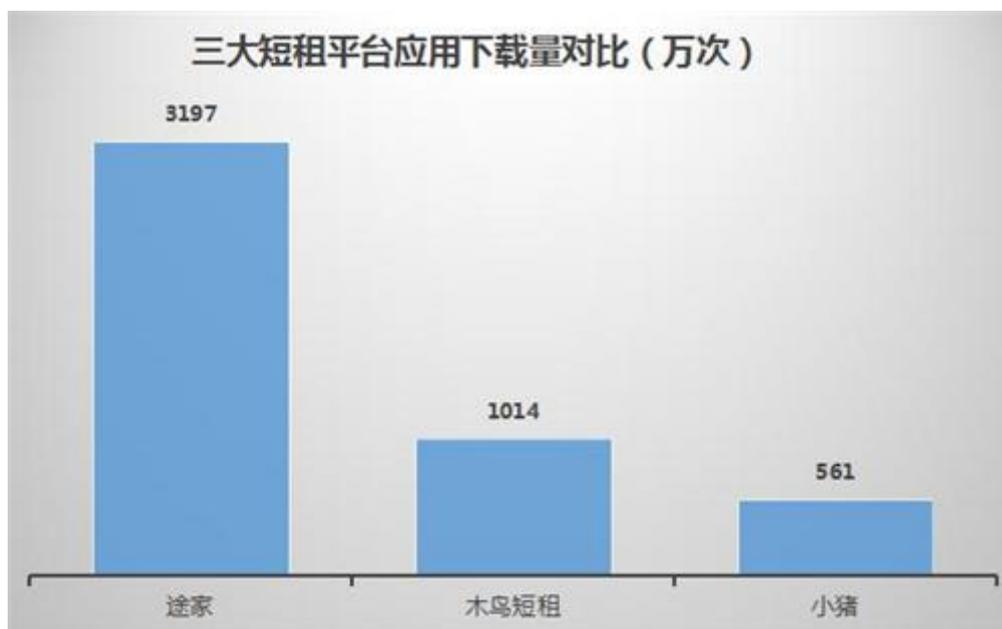


居。相对酒店和公寓而言，木鸟短租民宿更加个性化、多样化，能为家庭游用户提供更加本土化的旅行住宿体验。

从小猪的“居住自由主义”宣传语可以看出，其和 Airbnb 一样，平台主张人与人之间的分享概念，居住变得更加自由，进行更深入的社交。因此，小猪上的民宿主要来自于社会个人房东，平台主张房东和房客同吃住，希望通过陌生人的社交打造良好的住宿分享经济。

从上可以看出，途家、木鸟短租、小猪品牌定位不同，面向市场的供给产品也各有不同。这样一来，人们可以根据自身需求去选择不同平台，商务出差以途家为主，家庭出游选择木鸟短租，从而更高效、更便捷完成住宿体验。

2、App 下载量及排名



2017年速途网调查数据显示，在线短租App的下载量上看，途家占据了市场领先地位，其次是木鸟短租，小猪短租相对较少，下载量561万次，排名第三。具体来说，途家、木鸟下载靠前主要和这两家深度布局短租市场有关，除了不断优化App功能以外，还各自上线了小程序，通过微信也导入了庞大的用户流量。



随着互联网信息的透明化和迅时化,短租 App 的评价量和评分也成为用户衡量平台质量的重要指标。从 OPPO、360 手机应用、华为等应用市场的数据来看,木鸟短租评论量和评分相对最高,途家其次,小猪短租第三。短租 App 评论量越大,好评度越高,越能在应用搜索中占据优势排名位置,并且大量的用户反馈能让平台更快汲取有价值的信息,从而不断优胜劣汰,实现产品的更新换代。

3、视觉&交互设计

(1)App 底部导航栏:



底部导航栏作为用户打开 App 功能的直观展示部分。如上图所示，三个 App 的底部导航栏均包含消息、订单、我三个基本功能，另外，途家底部导航栏独有的收藏功能，对用户而言，筛选房源更方便。

木鸟短租的底部导航栏的推荐功能为用户订房提供指导，发现功能突出其平台的社交属性，包含旅游攻略和房东、房客故事、出行专题及热门评论，均可以为用户出游及挑选房源提供一定的参考价值。

小猪的底部导航栏同样含有发现版块，内容却不尽相同，小猪的发现充当首页功能的同时，侧重点放在热门城市房源推荐上，主要实现的是推介房源的功能。



从底部导航栏的设置不难看出,三个 App 的侧重均有不同:途家功能更齐全,木鸟短租更加注重用户体验,贴近用户主要需求,而小猪的重点依然是放在了推荐房源上。

(2)App 首页页面功能展示分析

功能 \ 名称	途家	木鸟短租	小猪
热门房源	√		√
热门城市		√	√
最新活动	√	√	√
保险提示	√	√	√
特色房源	√	√	
房东故事	√	√	
旅行故事		√	
旅行攻略	√	√	
房东招募		√	
发布求租		√	
我的足迹	√		
按需搜索	√		
房源评论		√	√

途家: 不得不说,途家首页页面所展示的内容非常之多,首页索引部分就包含:海外、别墅、品牌、特卖、发现等子栏目;标签部分又包含:玩法、精彩、优选、特色住宿、精品设计、海滨度假、主题房、客栈、湖景房、江景房、温泉度假、热卖、新品、高端 14 个部分。总之,途家首页页面功能分类详细,所含内容全面,但是对于首页来说,内容过于繁冗,反而会让用户找不到搜索重点,短时间内难以实现个人需求及目的。

木鸟短租: 首页涵盖所有功能,用户可以在浏览 App 首页的过程中,点击自己感兴趣的部分了解更多,适当引导、查找方便。另外,木鸟短租 App 首页特



有的房东招募计划，点击跳转木鸟房东助手(木鸟短租的房东端 App)下载页面，轻松注册加入成为房东。木鸟短租首页的“我要求租”功能，也是短租平台的一次创新。用户手动填入房源筛选相关条件后，就可以坐等房东接单，用户由被动选择变主动选择，节省房源筛选的时间和精力。综合来看，木鸟短租首页页面功能按需求划分，比较一目了然，符合用户的使用习惯，获得良好的用户体验。

小猪：作为 Airbnb 的中国模仿者，小猪的模仿之路从未停歇，首页的视频就是最好的例证。不同主题的视频，可生动、直观展示小猪的理念，形式很好。除此之外，小猪的首页大部分位置用来展示热门城市的热门房源和最新评价，为用户选择房源提供参考。但是不可忽视的一点在于，放在首页的视频耗用户大量流量的同时，也会影响整个 App 的打开速度，直接影响用户体验。笔者以身试法，每次打开时间都远超途家和木鸟短租。此外，不同城市+房源+评价的简单罗列，在内容感观上略显单一。当然，内容简单也使得 App 布局相对清晰，方便用户查找。

(3)App 首页保险提示



在线短租领域，安全和信任问题一直是行业无法逾越的痛点，为了更好地教育市场、培育用户，在线短租平台纷纷打出保险牌，为房东和房客提供入住安全保障。随着 App 的推广和普及，国内三大短租平台纷纷将保险提示转移到 App 上。途家在 App 首页底部打出保险提示，1000 万保障基金，到点无房额外赔偿。



木鸟短租则在首页第三屏位置罗列出所能提供的保险保障，即芝麻信用、住宿险、甜橙信用。而小猪则在第二屏的位置提示小猪保险业务。

从三家 App 保险提示位置来看，均放在首页位置予以提示，平台对于保险的重视程度可见一斑。目前，途家、木鸟短租和小猪分别与芝麻信用合作，实现免押入住。而在各自的 App 上，途家保险提示的位置最靠下；木鸟短租除了芝麻信用，还与甜橙信用合作，推出双重保障；小猪在首页提示除了保险、芝麻信用之外，还与蚂蚁花呗合作，分期付款。另外，笔者了解到，开具发票的功能，在另外两家平台均已实现。

二、发展概况：

1、房源数量和开通城市分布范围

国内三大短租平台房源数量及开通城市		
品牌	房源数量	开通城市
途家	45万+房源	国内329个城市+海外1085个目的地
木鸟短租	近60万房源	国内396个城市+海外45个国家和地区
小猪	15万+房源	国内300多个城市

如上图表所示，木鸟短租的房源总数和国内城市开通的数量是最多的，而途家的海外城市开通数量领衔三大平台。如此来看，三家平台的受众一目了然。途家侧重海外城市 and 房源，木鸟短租侧重国内城市 and 房源，而小猪无论在房源数量和开通城市的数量上，相对前两名明显表现弱一些。

2、全国民宿分布图



由图可见，途家房源主要分布在经济发达的区域，尤其是一线城市，这是因为其主要和开发商合作程度比较深，而地产房企主要活跃在经济发达的一线及旅游城市。木鸟短租房源总量约40万套，分布比较广泛，在一、二、三线城市均有分布，覆盖全国近400个城市和地区。走小众住宿路线的小猪房源数量最少，拥有10万套房源，主要分布在沿海一带。

3、各城市民宿分类

纵观国内短租市场，各大细分城市民宿也呈现出不同的发展态势，根据不同城市政治、经济、地理等因素，民宿种类也不尽相同。

一线城市，人口密集，经济发展水平高，人口流动性大，城市发展快速，公寓房源相对较多，民居数量也不在少数。自家楼房、平房、别墅等各种装修风格，吸引用户入住。在一些热门旅游城市，特色房源种类相对较多，古镇客栈、窑洞、海景房、四合院、木屋、房车、游轮等等，多种特色房源满足用户的各种居住需求。也因此，民宿短租迅速抢占酒店的短租市场，成为短租市场的后起之秀。

然而，国内三大短租平台的民宿种类侧重各不相同。途家的B2C模式，背靠雄厚的资金，平台房源以公寓为主，为用户提供服务卫生条件良好的房源；木鸟短租的C2C模式，主打个人房东的个人整租房源，多以民居为主，主打两室一厅



房源，为家庭游等用户提供人性化、贴心、舒适的居家房源；同样是C2C模式的小猪，平台秉承“居住自由主义”的理念，提倡与房东一起合租，感受住进陌生人家里，与陌生人相处的快乐。

【结语】国内新的短租平台不断涌现，然而国内三大短租平台的地位已经奠定，不可轻易撼动，其原因由上述分析即可看出端倪。国内三大短租平台均已经步入发展的第一个五年，深耕市场成果初现，跟随时代变化，借力App拥有稳定的用户群体和流畅的用户体验，保证平台的高流量和高间夜量，在市场上占据半壁江山。未来，在线短租这种新型住宿方式将继续占领短租市场，收获更多忠实用户，成为共享经济时代的新独角兽！



2017 爸妈游旅游消费行为分析报告

信息来源：途牛旅游网

从整体情况看，北方的“姥姥姥爷”比南方的“外公外婆”更潇洒，出游意愿更强烈；老年人更爱以家庭、社区、老友为“单位”抱团出游。

5月14日，一年一度温馨的母亲节将再次到来。

在越来越多用户通过送父母旅游表达孝心，以及更多老年人热衷通过旅游乐享晚年的大趋势下，5月11日，在母亲节来临之际，途牛旅游网对外发布《2017爸妈游旅游消费行为分析报告》，综合爸妈游用户消费意愿以及途牛产品品牌“乐开花爸妈游”的预订情况等，对在线爸妈游市场进行了系统分析。

爸妈游市场增速明显 老年客户最爱“抱团”出游

国家统计局数据显示，截至2016年底，我国60岁以上人口升至2.3亿，占比16.7%，即中国六分之一的人口由老年人构成。



在可支配收入逐步提高、闲暇时间较多、身体健康状况良好、消费观念转变等有利因素刺激下，老年人旅游需求增速明显，成为目前旅游客群细分市场中最具有潜力的蓝海市场。

途牛旅游网监测数据显示，过去一年，爸妈游客户主要来自北京、上海、天津、南京、沈阳、郑州、深圳、西安、武汉、哈尔滨等地。二线城市中，大连、



太原、济南、长沙、呼和浩特等城市老年人出游需求较旺盛。从整体情况看，北方的“姥姥姥爷”比南方的“外公外婆”更潇洒。



从平均出游人数来看，老年人更爱以家庭、社区、老友为“单位”抱团出游，每单平均出游人数达到9人，其中哈尔滨、郑州的老年人更爱带着“孙子辈儿”出游，每6个人中就有一人出游带个娃。



从预订渠道来看，老年人更偏向于线下预订，电话预订以及门店预订占总量的62%，而移动端APP预订更多由子女代为完成。



哪里的老年客户更“贪”玩儿?从行程安排来看,全国范围内爸妈游平均游玩时间为4天。其中,四川的老年人更“巴适”,以成都、绵阳地区的老年客户为例,平均出游时间达到6天。身处风景名胜地区如大理、丽江的老年客户最“宅”,平均出游时间不足1天。

哪里的老年客户更“会”玩儿?从消费频次来看,过去一年,全国范围内60岁以上客户平均出游2次,其中,北京、上海地区的老年客户出游频次最高,达到3次。再从旅游消费金额来看,全国范围内,过去一年,爸妈游客户人均旅游消费超过3500元。上海的老年客户更舍得品质出游,消费升级意识较为强烈,人均旅游消费超过6000元。

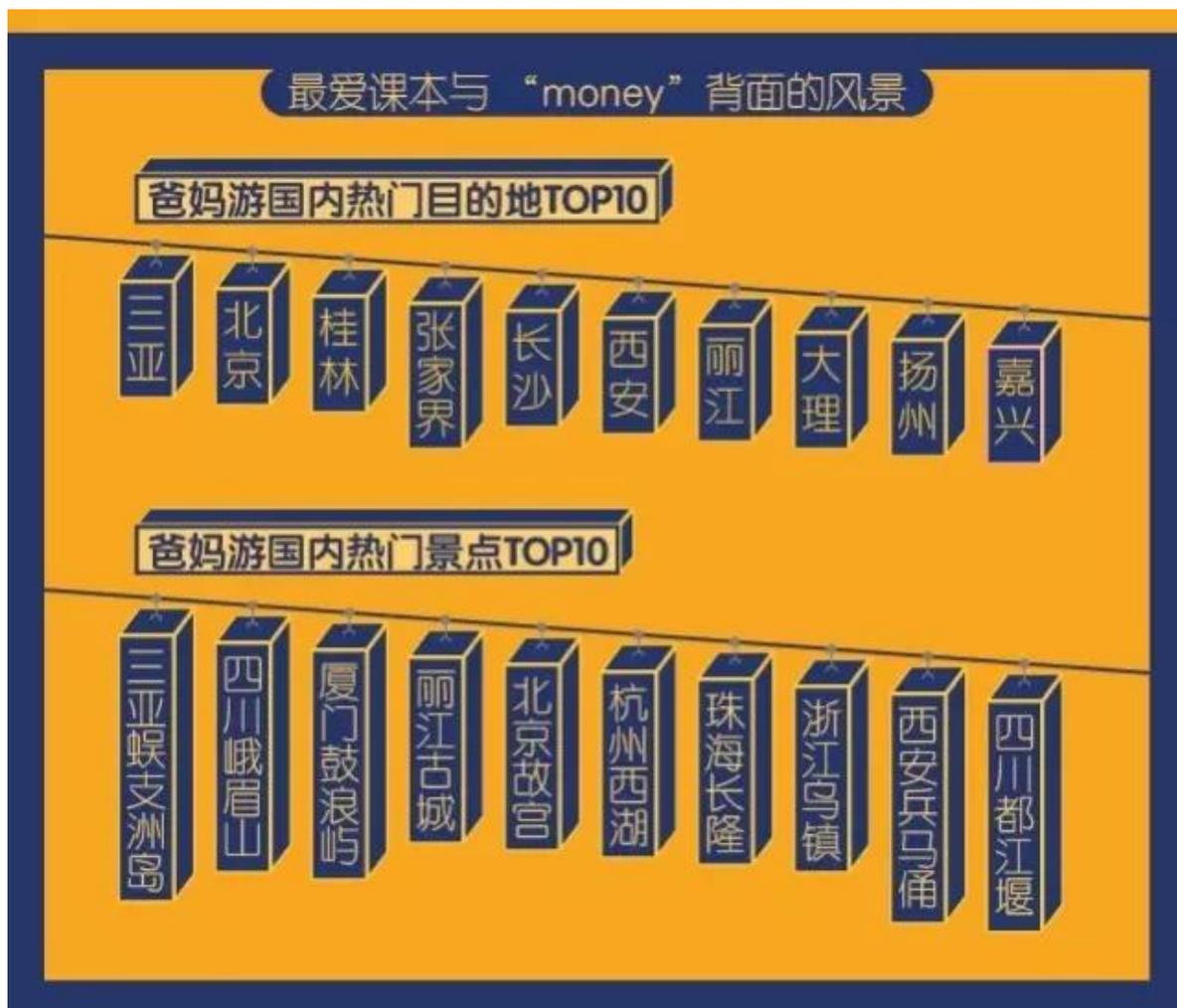


名山胜水人气爆棚 周边、高铁游最惬意

途牛旅游网监测数据显示, 三亚、北京、桂林、张家界、长沙、西安、丽江、大理、扬州、嘉兴是爸妈游客户较多选择的国内游目的地, 其中前往三亚、厦门等地的爸妈游客户多来自北京、天津及周边地区; 而广西、云南及周边地区的游客则喜欢前往华北地区。从出游主题选择角度看, 爸妈游客户选择踏青赏花主题游的出游人次占比 23%; 名山胜水主题游的出游人次占比 37%; 民俗古镇主题游的出游人次占比 26%; 而城市乐园主题出游人次占比为 14%。



从这一占比分布可以发现，爸妈游客群大有不踏遍祖国名山胜水誓不还的趋势，因此，名山胜水类景区尤其受到爸妈游客客户的青睐。全国范围内最受欢迎的景区有三亚蜈支洲岛、四川峨眉山、厦门鼓浪屿、丽江古城、北京故宫、杭州西湖、珠海长隆、浙江乌镇、西安兵马俑、四川都江堰。其中，少量乐园类景区因亲子出游需求而上榜，也表现出爸妈游客客户“不服老”的心态。



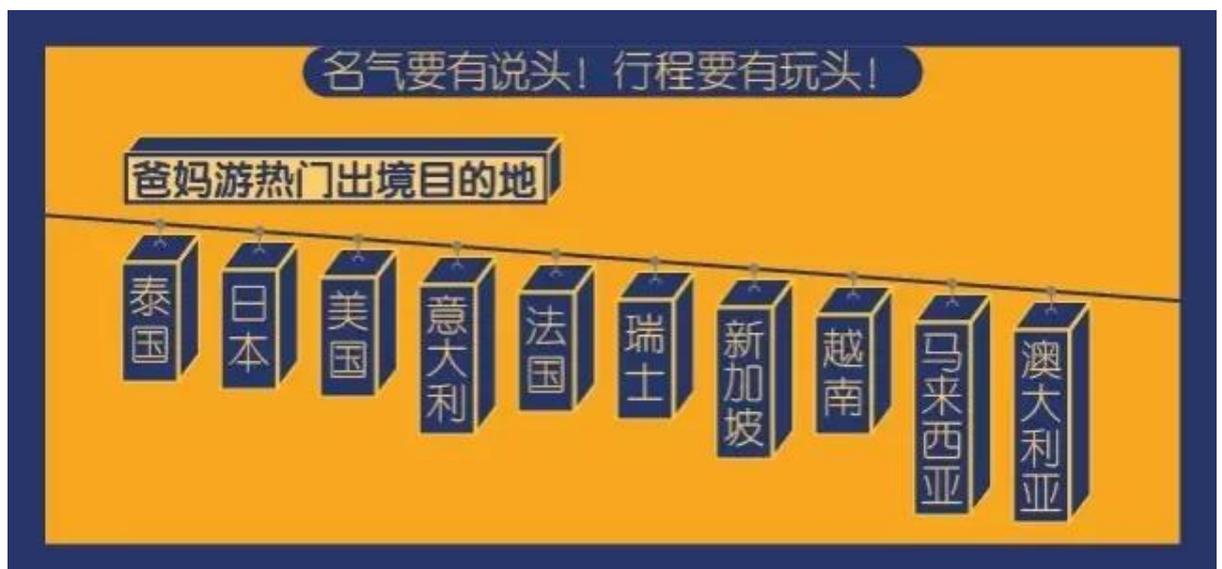
由于出游可支配时间较为宽松，因此，老年人错峰游特征明显。途牛旅游网监测数据显示，从全年来看，3月、4月、5月、6月、11月是爸妈游的出行高峰。尤其每年3-6月时间段内气候宜人，小长假集中，且与暑期档错峰，是老年人出游的最佳选择。



此外，行程来去自如又轻松舒适的周边游、高铁短途游受到了爸妈游客户的青睐。从全国范围来看，“厦门双动4日自助游”、“桂林漓江阳朔高铁5日自助游”、“北京4日自助游”、“高铁自助游-丽水云和梯田-仙宫湖3日游”、“太原-五台山-平遥5日自助游”等高铁游产品预订火爆。

出境游增速明显 邮轮游预订火爆

除了踏遍祖国大好河山，老年游客“看世界”的脚步正越迈越远。过去一年，最热门的爸妈游出境游目的地国家前十名包括泰国、日本、美国、意大利、法国、瑞士、新加坡、越南、马来西亚、澳大利亚。其中，飞行时间较短、当地汉语使用程度较高的泰国、日本成为爸妈游客户出境游的首选，除此以外，欧洲、美国常规跟团线路也是爸妈游客户的热门选择。





由于没有舟车劳顿、环境舒适、集“吃住行游购娱”于一体，邮轮游受到越来越多老年客户的青睐。途牛旅游网监测数据显示，过去一年，爸妈游客户是邮轮旅游的主要消费群体之一，60岁以上客户人次占比达到27%。目前我国邮轮出发港口主要在上海、天津、广州等地，邮轮游老年客群也主要来自这些城市及周边地区。“皇家加勒比海洋量子号上海-福冈-长崎-上海5晚6日游”、“哥诗达赛琳娜号上海-熊本-长崎-上海5晚6日游”等航线最受老年客户的欢迎。





2017年4月中国酒店业移动互联网(典型)运营数据分析报告

信息来源：米订商学院

4月，江苏海门东恒盛国际大酒店以1217单的绝对优势，继续蝉联风云榜冠军宝座；四川成都好逸 SMART 酒店（春熙路店）以917单位居亚军。

一、报告概述

国务院宣布设立熊安新区、人民的名义火爆朋友圈，清明小长假、白百合出轨，首艘国产航母下水.....这个四月有点忙。作为与人们生活息息相关的酒店行业，在忙碌的四月里，又给我们交出了怎样的答卷？

接下来米订商学院通过抽取全国各地300家使用米订MSS酒店移动互联网营销系统典型客户的运营数据分析，主要以酒店月订单量、订单转化率、订单环比变化、新增会员数、会员重购率以及月收入等数据维度，为您剖析酒店移动互联网直销应用效果和新的发展方向。以下为米订商学院2017年4月份酒店运营数据的统计分析。

二、中国酒店移动互联网4月份(典型)运营数据分析

(一)4月MSS酒店运营数据风云榜TOP15(按照当月订单量排名，其他维度分析参见下文)



2017年4月MSS酒店运营数据风云榜TOP15

排名	酒店名称	酒店类型	4月订单	订单转化率	新增会员	会员重购率	月度收入	订单结构分析			移动端渗透占比	排名变化
								客房间夜	餐饮订单	其他订单		
1	海门东恒盛国际大酒店	星级	1217	90.1%	74	22.54%	¥715,488	1242	170250	—	12.00%	—
2	好逸SMART酒店(春熙路店)	精品连锁	917	85.3%	29	23.95%	¥431,653	1596	—	—	40.80%	—
3	康桥小镇酒店	星级	776	42.4%	144	22.45%	¥277,536	784	—	—	19.20%	—
4	张家港沙洲湖酒店	星级	727	82.5%	48	6.92%	¥251,481	42	1858	—	20.00%	↑
5	好逸舒泊酒店	精品连锁	685	94.6%	17	14.86%	¥417,858	1467.5	—	—	44.05%	↑
6	芜湖南湖国际大酒店	星级	674	78.0%	—	23.33%	¥130,189	662	—	—	—	↑
7	仪征江扬天乐湖温泉度假村	度假	638	82.8%	139	3.46%	¥178,603	—	—	票务	—	↑
8	宁波文华逸致酒店	精品	635	80.3%	123	28.80%	¥136,693	692	—	—	24.54%	↓
9	武汉凯莱熙酒店	商务	534	94.9%	497	8.79%	¥273,482	789	—	—	—	↑
10	格朗宁精品酒店(四花)	精品	506	84.8%	28	17.24%	¥106,409	636	—	—	29.08%	↑
11	江苏中油泰富国际酒店	星级	498	83.3%	112	22.73%	¥207,452	425	329	—	7.87%	—
12	大同美晶精品酒店	星级	481	73.8%	42	10.46%	¥110,147	654	—	—	11.20%	↓
13	绍兴上虞春晖金科大酒店	星级	475	62.1%	109	5.52%	¥207,500	710	—	—	11.57%	—
14	杭州菲斯泰尔酒店	主题	442	85.3%	323	23.15%	¥112,894	392	—	—	19.30%	↑
15	太仓雅圣酒店	商务	425	73.6%	41	46.28%	¥91,717	531	—	—	26.70%	↓

- 注: (1) 所有数据均来自米订 MSS 营销系统应用;
 (2) 数据结果由酒店自运营, 米订指导;
 (3) 与酒店实际经营数据有小幅的出入, 属于正常范围。

(二) 4月MSS酒店运营数据具体维度分析

1. 订单情况



榜单数据显示, 15家酒店4月订单量达500单以上的酒店占总数的60%, 除了海门东恒盛酒店依然保持较高优势外, 其他酒店订单差距缩小, 竞争更为激烈,



尤其分布在400到500订单之间的酒店。综合各方面来看，本月酒店订单量较上个月有所减少，主要是由于旅游旺季的到来，游客增多，由于地域差异和消费习惯的不同，部分远距离的客人多为线上OTA预订和到店预订的一次性消费。从中，我们也可以看出，消费习惯的培养是一个长时间的过程。

米订商学院认为：酒店运营管理中的宣传推广工作不应该仅仅局限在某个地区，而应该通过多种渠道，多种方式全方位的进行宣传推广工作。尤其是在旅游旺季到来之际，酒店要提前做好客源市场分析，做好目标客源市场宣传推广工作，让更多的人通过酒店自有直销平台预订订单。

2. 订单转化率情况



从订单转化率(实际到店订单/意向订单)来看，上榜的10家酒店中，3家转化率达到90%，所有上榜酒店订单转化率均达到80%以上。首先恭喜武汉凯莱熙酒店，订单转化率高达94.94%，同比上个月排在第一名的四川成都好逸舒泊酒店的订单转化率还高出0.34%，毫无疑问成为本月的第一名，如此高的转化率与酒店高度重视到店接待服务，重视顾客体验是分不开的。



其次，从榜单中我们可以看到，作为度假型酒店的仪征江扬天乐湖温泉度假村首次出现在榜单中，也从中说明不同类型的酒店，即使是度假型的酒店，只要懂得抓住顾客痛点，从顾客体验角度出发，利用酒店直销工具引流集结客源，同样能够增加酒店收益。

3. 移动端渠道收入占比



从移动端订单渠道收入占比分析中，超过60%的酒店的移动端渠道收入占酒店收入的20%以上。其中四川好逸舒泊酒店平均移动端渠道收入占比量达到42.42%，最高可达44.05%。看到这样的数据，移动互联网直销平台的建设还不应该引起酒店人的高度重视吗？

米订商学院认为：移动互联网时代，OTA持续以低价竞争控制酒店，酒店产品被迫下架，持续的高佣金，低报价使酒店陷入被OTA绑架的困境。酒店只有凭借自身拓宽营销渠道，建设自己的直销平台，才能摆脱困境。从移动端渠道收入占比中，我们不难看出酒店只要懂运营，懂管理，以互联网思维为出发点，以消费者需求体验为核心，做好产品和服务，就能大大增加酒店收益。

4. 会员重购率



注：重购率=消费酒店项目2次及2次以上的会员数/总会员数

江苏太仓雅圣酒店继续以46.28%的会员重购率蝉联排行榜第一，浙江宁波文化逸致酒店会员重购率为28.80%，榜单上各酒店会员重购率依然集中在了20%~30%之间，榜中酒店基本都达成了20%以上的会员重购率，本月较上月重购率有所下降，主要是由于旅游旺季的到来，游客增多的原因。但总体来说，会员重购率指标一直维持在稳定的状态，说明移动互联网更容易培养用户习惯，当会员消费习惯培养成熟后，会员重购率自然提升，有利于培养忠诚客户，就目前来看酒店会员重购收益倍受重视，会员重购的发展与管理成为酒店互联网营销的关键。

米订商学院认为：酒店微营销的核心是会员营销，如何提高会员重购率是每一个酒店人都应该思考的问题。会员重购率作为酒店运营管理成效中重要的指标，从其变化可以从侧面反映出酒店运营管理中出现的问题。

(三)4月新秀酒店TOP10



2017年4月新秀酒店TOP10

排名	酒店名称	酒店类型	使用MSS月数	当月订单	订单转化率	订单环比增长率	新增会员	会员重购率	月度收入	排名变化
1	芜湖南湖国际大酒店	星级	6	674	78.04%	9.06%	—	23.33%	¥130,189	—
2	梧桐宁精品酒店(四花)	精品	6	506	84.78%	-4.35%	28	17.24%	¥106,409	—
3	绍兴上虞春晖金科大酒店	星级	6	475	62.11%	-5.00%	109	5.52%	¥207,500	—
4	池州莫泰168酒店	经济连锁	5	311	81.99%	88.48%	78	3.62%	¥36,692	↑
5	重庆金山口酒店	星级	5	214	70.09%	-5.73%	17	13.93%	¥112,599	—
6	南通新时尚酒店	商务	5	178	90.45%	8.54%	171	10.81%	¥87,980	↑
7	兴巷宾馆	经济型	6	147	76.87%	12.21%	79	18.89%	¥31,807	↑
8	湛江中泰来大酒店	精品商务	5	123	73.17%	186.05%	76	4.45%	¥3,012	↑
9	聚龙湾天然温泉度假村	度假	3	122	—	19.61%	66	9.19%	¥68,182	↑
10	韶关风度华美达广场酒店	星级	6	122	67.21%	-22.29%	103	13.97%	¥70,509	↓

注：新秀酒店是指使用 MSS 系统 6 个月内的酒店，排名依据为当月订单量

从榜单数据来看，虽然新秀酒店进入运营时间不长，但是从当月订单数，订单转化率等一系列维度来看，为酒店提升收益带来帮助。

作为新秀酒店，池州莫泰酒店作为为数不多的连锁型酒店，月订单量突破 300 单。聚龙湾天然温泉度假村作为度假型的酒店出现在新秀 top 榜中，订单环比增长率 19.61%。

众所周知，连锁型酒店 OTA 流量大，消费习惯较其他类型酒店难改变，而度假型酒店因客源多为游客，客源不稳定，会员重购率不大。但是在互联网+时代下，移动互联网直销已经成为酒店开拓客源，增加收益的重要渠道，酒店直销已然成为酒店业未来发展的趋势。从莫泰酒店和度假型酒店使用 MSS 中，我们可以看出任何类型的酒店都应当积极投入酒店自身的运营管理中，真正将酒店自身做强做大，才能顺应时代潮流，不被时代所淘汰。

从榜单上看，新秀酒店各项指标的变化还有待稳定，这也说明在发展移动互联网这条路还很长，大家都还要经历一个摸索阶段，使移动互联网直销真正的成为助力酒店营收的利器。

米订观点

米订商学院认为：工具有限，运营无限。移动互联网时代，无论对星级酒店还是经济连锁酒店来说都是公平公正的。做好移动互联直销的关键是转变思维，用互联网思维做服务和产品，用互联网直销工具连接客户并运营，才能真正产生收益。



行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、卡尔森瑞德 2017 将在中东开设 17 家新酒店

信息来源：迈点网 作者：Beverly 编译

集团计划到 2020 年在中东拥有 100 家酒店，客房数量达 2 万间，这些新开业酒店将使得 Rezidor 在中东地区酒店数量翻番。

卡尔森瑞德酒店集团今年将在中东开设 17 家新酒店，其中有 11 家将开在沙特阿拉伯，5 家开在阿联酋。酒店开业后将在目前中东 12,000 间客房增加超过 3,000 间客房。集团计划到 2020 年在中东拥有 100 家酒店，客房数量达 2 万间。

瑞德 (Rezidor Hotel Group) 执行副总裁兼 CDO Elie Younes 指出，这些新开业酒店将使得 Rezidor 在中东地区酒店数量翻番。“我们非常期待这些计划中的酒店的开业，我们将在不同的市场推出旗舰物业，增强集团在区域的美誉。”

Maram Kokandi 被任命为吉达丽柏酒店 (Park Inn by Radisson Jeddah) 总经理，也是该公司在沙特阿拉伯酒店业的第一位女高管，她将管理今年晚些时候开放的吉达丽柏酒店。

中东及土耳其副总裁助理 Mark Willis 表示：“我们集团希望在促进多样性方面发挥主导作用，同时为国民创造就业机会，履行区域责任，进一步配合政府的各项举措。”

集团支持政府 2016 年发起的“2030 年沙特愿景示范计划”，它强调了沙特阿拉伯妇女的重要意义及其在领导沙特阿拉伯社会和职业发展发展中的作用。

今年开业的酒店由 Radisson BLU (丽笙蓝标) 和丽柏 (Park Inn by Radisson Jeddah) 组成。位于麦加的 462 间客房的首家酒店麦加 Al Naseem 酒店将于 2017 年二季度开放。迪拜 Silicon Oasis Radisson Blu Residences 和迪拜曼迪拜丽笙蓝标酒店将于三季度开放。298 间客房的开罗纳斯尔市丽笙蓝标酒店将于 2017 年四季度开放。



2、贝斯特韦斯特收购斯堪的纳维亚最大酒店集团

来源：迈点网 作者：Beverly 编译

Sweden Hotels 是瑞典最大的连锁酒店，此次收购是集团战略性的重要交易，合乎集团的发展逻辑，双方将致力于发展连锁酒店。

贝斯特韦斯特国际酒店管理集团（Best Western Hotels&Resorts）已收购了斯堪的纳维亚最大的酒店集团 Sweden Hotels，共同管理瑞典的 135 家酒店及斯堪的纳维亚的 180 家酒店。

据外媒报道，贝斯特韦斯特与 Sweden Hotels 正试图在分销、数字化、客户关系和采购方面创造更强大的平台，推动行业发展。作为其战略的一部分，公司将携手让旗下酒店提高收益获得成功，为消费者提供更个性化和本地化的体验。

贝斯特韦斯特国际酒店管理集团斯堪的纳维亚地区首席执行官 Johan Kukacka 在一份声明中表示：“收购 Sweden Hotels 是集团战略性的重要交易，合乎集团的发展逻辑，Sweden Hotels 是瑞典最大的连锁酒店，未来我们将致力于发展连锁酒店，为酒店带来更好的成果。”

通过合并，Sweden Hotels 将接入贝斯特威斯特的数字计划、分销系统和忠诚度计划。Sweden Hotels 首席品牌官 JennyBänschLarsson 表示：“与贝斯特威斯特的合并意味着我们能够在酒店分销、营销、采购和销售方面获得更好的支持。”

3月初，贝斯特韦斯特国际酒店管理集团首席执行官 David Kong 表示，该公司正在寻求合作伙伴关系以及兼并和收购交易，以实现快速增长，加强集团竞争力。譬如贝斯特威斯特的竞争对手雅高酒店集团通过兼并和收购在 2016 年实现了显著的增长。2016 年 7 月雅高正式宣布完成收购 FRHI 酒店集团及其三个久负盛名的奢华酒店品牌：费尔蒙，莱佛士和瑞士酒店在 120 个新地区获得了 230 间酒店，相当于每 36 个小时开一家新酒店。该公司还与悦榕庄，Rixos 及华住酒店集团合作，并收购了德国 25 小时酒店的股权，收购了 Onefinestay，Squarebreak，Travel Keys 和 26 Brazil Hospitality Group hotels，扩大了长短租住宿市场。贝斯特韦斯特国际酒店管理集团首席执行官 David Kong 表示，



贝斯特韦斯特也正在寻找与 Airbnb 相似的平台，并指出 Airbnb 抢走了住宿市场 8%至 12%的需求份额。

3、卓美亚集团任命卓美亚古堡酒店董事总经理

来源：迈点网

在过去的 30 多年中，Bollhalder 先生分别在瑞士、新西兰、文莱、印度尼西亚、德国、尼泊尔、阿塞拜疆、中国、中国香港和法国等地工作。

近日，卓美亚集团(Jumeirah Group)正式任命 Stefan Bollhalder 先生为卓美亚古堡酒店(Madinat Jumeirah)的董事总经理。Bollhalder 先生将监管这间在去年接待了超过 59 万名客人的阿拉伯度假酒店，并直接向集团中东、非洲和南亚区域高级副总裁 Doris Greif 汇报，该任命即时生效。

Bollhalder 先生拥有长期、卓越的职业经历，他将为卓美亚带来丰富的奢华酒店行业经验。在过去的 30 多年中，他分别在瑞士、新西兰、文莱、印度尼西亚、德国、尼泊尔、阿塞拜疆、中国、中国香港和法国等地工作。最初，Bollhalder 先生在瑞士酒店学校(Swiss Hotel School Pontresina)受厨艺培训，并先后担任凯悦国际(HyattInternational)在加德满都、巴库和汉堡的总经理，并随后于香格里拉集团担任集团在亚洲和欧洲数个物业的总经理。加入卓美亚集团之前，Bollhalder 先生曾分别担任巴黎香格里拉大酒店的欧洲区域经理及区域经理。

卓美亚集团总裁 Stefan Leser 表示：“Stefan Bollhalder 为卓美亚带来了丰富的经验，并将成为领导团队重要的一员。卓美亚古堡酒店是一间非常独特的酒店，它不单是迪拜的地标，更是卓美亚集团的旗舰物业，因此，Stefan 丰富的服务经验以及卓越的成绩都为集团带来重要的价值，我们非常欢迎他的加入。”

Stefan Bollhalder 表示：“这是我在迪拜的第一个职位，我非常期待在这个充满惊喜的城市生活和工作并成为卓美亚家族的一员。卓美亚古堡酒店是一个深受欢迎的度假酒店，致力于为宾客提供广泛并多元化的服务体验。我希望能够充分运用我在众多知名酒店的管理经验，并将我对美食和餐饮的热忱这个职位上。”



Bollhalder 先生来自瑞士，精通德语、英语、法语和马拉语等多国语言，并拥有包括康奈尔大学(Cornell University)等领先酒店和商业学院及机构等的多项专业资格。

4、厦门朗豪酒店任命方海强为市场销售总监

来源：迈点网

方海强先生是厦门人，拥有超过 10 年的酒店销售经验的他，曾在厦门马可孛罗东方大酒店等多家酒店任职。

近日，厦门朗豪酒店任命方海强先生 (Mr. Allan Fang) 为市场销售总监。他将领导和培养销售团队，全面负责酒店客户关系建立和管理、市场推广、会议与宴会销售、收益分析及预订管理。同时，他将评估和规划酒店的销售策略，并将其落实执行。

方海强先生是厦门人，拥有超过 10 年的酒店销售经验的他，加入朗豪酒店近两年时间，担任销售总监一职。此前他曾在厦门马可孛罗东方大酒店等多家酒店任职，均取得了不俗的表现。

酒店总经理马全维表示：“我们非常确信，凭借方海强先生十几年的酒店工作经验，一定会带领酒店销售团队达到业绩的另一高峰。”

5、儋州福朋喜来登酒店于近日开业

来源：迈点网

酒店拥有 194 间客房和套房，拥有超过 1800 平米的多功能会议及宴会空间，三间餐厅和酒吧，十个风格各异的包厢。

万豪国际集团近日宣布海南儋州福朋喜来登酒店开业。儋州福朋喜来登酒店是福朋品牌在海南岛上的第三家酒店，也是海南西部海滨城市儋州市的第一家国际品牌酒店，为儋州市及其周边地区带来了舒适简约的服务和时尚现代的风格。

儋州市位于海南岛的西北部，濒临北部湾，是海南西部的经济、交通、通信和文化中心，以美丽的海岸线、优良的海水和富饶的海洋资源而闻名。儋州福朋喜来登酒店地处儋州市中心，毗邻市内最大的购物娱乐中心夏日广场，距海口美兰机场需 90 分钟车程，前往白马井高铁动车站仅需一小时，因此可十分便利地前往岛上其他地区。游客可以前往儋州热带植物园或蓝洋温泉，感受大自然的魅力。



全新的儋州福朋喜来登酒店拥有 194 间宽敞、现代的客房和套房，面积从 52 平米到 154 平米不等，全部客房配有福朋特色睡床，让客人享受到舒适而甜美的睡眠。此外，客房中还配有 40 或 60 英寸的液晶电视、无线高速网络，以及带步入式淋浴间的宽敞浴室。所有套房还设有私人阳台，可欣赏到令人陶醉的城市美景。

该酒店还拥有超过 1800 平米的多功能会议及宴会空间，包括一个面积达 760 平方米的无柱自然采光大宴会厅，可满足大型宴会、盛大婚礼、商务会议、私人派对等不同会务活动的需求。所有宴会活动场地均配有高速无线网络和最新的会议视听设备。

酒店还设有风格各异的三间餐厅和酒吧。儋耳食府中餐厅主营琼菜与粤菜，有十个风格各异的包厢。宜客乐餐厅早上提供美味的自助早餐，午餐与晚餐时间则提供丰富的零点菜肴。至静咖啡厅位于酒店大堂，氛围温馨典雅，是品尝咖啡与香茗的好去处。此外，至静咖啡厅另提供福朋品牌特色的“醇饮优选”计划，带来众多本地精酿啤酒及进口啤酒，让客人们得以在充实的一天过后，享受片刻休闲与轻松。

“在全球充满活力的各个市场中，福朋酒店品牌已经开设了 200 多家酒店，现在这一增长势头依然迅猛。”万豪国际集团大中华区首席执行官何国祥说道。

“儋州福朋喜来登酒店的开业，进一步彰显了福朋酒店品牌植根大中华区乃至整个亚太地区的发展战略。我们的目标是为客户提供简约不复杂的旅行体验，恰到好处地满足他们在旅途中的需求。”

“儋州福朋喜来登酒店的开业，标志着福朋酒店品牌进驻了海南西部。我们将以福朋现代的风格、简约的舒适和优质的服务为基础，为休闲与商务旅客提供绝佳的体验。”酒店总经理张宁湘女士说道。“我们立志于重塑旅行的定义，将福朋品牌的特色计划与儋州的独有个性及名胜景点相结合，使儋州变成一个引人注目的旅游胜地。”

6、私募基金 KKR 为首的财团收购地中海连锁酒店

来源：华丽志 作者：江帆

Alua Hotels 将会在交易完成之后，负责 Intertur Hotels 的管理，并于 2018 年将后者纳入自己的酒店品牌组合。



美国投资公司 **KKR**，资产管理公司 **Dunas Capital** 以及酒店集团 **Alua Hotels & Resorts** 宣布达成合作协议，将收购西班牙位于地中海 Balearic（巴利阿里群岛）的连锁酒店 **Intertur Hotels**。交易的具体财务细节并未公布，Alua Hotels 将会在交易完成之后，负责 Intertur Hotels 的管理，并于 2018 年将后者纳入自己的酒店品牌组合。

Intertur Hotels 旗下共拥有五家酒店，分别为 Intertur Hotel Hawaii Mallorca & Suites Hotel, Intertur Palmanova Bay, Intertur Hotel Hawaii Ibiza, Intertur Apartamentos Miami Ibiza 和 Intertur Hotel Miami Ibiza, 客房总数达到 1119 间。五家酒店的位置均位于海边，以确保游客可以尽情欣赏地中海的美丽风景。

Alua Hotels & Resorts 成立于 2015 年，旗下酒店主要定位在中高端市场，目前共运营着 15 家酒店，客房总数约 3200 间。集团旗下的酒店主要位于地中海的巴利阿里群岛和 Canary Islands（加纳利群岛）。Alua Hotels & Resorts 表示，计划在伊比利亚地区（Iberia，位于欧洲西南角）推出一系列的三星级和四星级酒店及度假村。

KKR 表示，在收购完成之后，将会对 Intertur Hotels 进行大规模投资，对这些酒店进行现代化改造。在声明中，三家公司表示，KKR 和 Dunas Capital 在不动产行业的丰富经验，以及 Alua 在酒店行业的专长，将会是 Intertur Hotel 未来发展的关键。

KKR 欧洲不动产业务的负责人 Guillaume Cassou 表示：“Intertur Hotels 酒店的资产有潜力为我们创造大量的价值。与我们优秀的合作伙伴一起，我相信我们能为投资人带来更多回报。本次投资是我们与 Dunas Capital 和 Alua 合作的开端，我们期待在未来一起努力取得更多的成果。”

Dunas Capital Real Estate 表示：“很高兴能够在西班牙市场与 KKR 和 Alua 一起分享我们的专长，我们三方的组合一定能够创造出非常优秀的成果。”

Alua Hotels & Resorts 的创始人兼 CEO Javier Aguila 表示：“很高兴能够 and KKR 以及 Dunas Capital 合作，收购如此具有潜力的高质量资产。这对我们的发展来说是里程碑式的一刻。”



Freshfields, Deloitte, Bird & Bird 和 Deerns 在交易中担任了 KKR 和 Dunas Capital 的顾问, 而 Bufete Buades 担任了 Intertur Hotels 的顾问。

7、输出管理业务 粤海国际酒店集团进驻佛山

来源: 迈点网

承展大厦酒店项目总建筑面积 5.8 万平方米, 是一座以先进的会议培训设施为主, 宴会厅为特色, 康体为辅助的会议培训型酒店。

4月26日, 粤海(国际)酒店管理集团与佛山市南海承业投资开发管理有限公司举行签约仪式, 受托管理佛山承展大厦南楼酒店项目, 管理团队5月6日进驻。此举进一步扩大了酒管集团在珠三角市场的集群优势。

承展大厦酒店项目由佛山市南海承业投资开发管理有限公司按四星级标准兴建, 是其投资开发和经营管理的广东金融高新技术服务区产业载体(在建项目总建筑面积 50 万平方米)的组成部分, 总建筑面积 5.8 万平方米, 是一座以先进的会议培训设施为主, 宴会厅为特色, 康体为辅助的会议培训型酒店, 位于广东省佛山市最有发展潜力的核心区域, 南海区广东金融高新技术服务区 A 区, 西临当地知名景区千灯湖, 位置、环境和交通俱佳。

承展大厦项目是佛山市南海区重点开发的项目, 酒管集团自 2013 年起介入项目前期策划, 提供酒店建设方面的专业意见和建议, 职业精神与专业能力获得高度认可, 并最终通过政府公开招投标取得项目的委托管理权。

8、文华东方进军南美 管理智利圣地亚哥君悦酒店

来源: 迈点网

酒店占地面积达 25,000 平方米, 拥有 310 间客房, 包括 23 间套房, 设有五家餐厅和酒吧, 多个宴会厅和会议室, 以及水疗和健身中心。

文华东方酒店集团 5 月 8 日宣布和业主 Hotel Corporation of Chile 已签约, 接收管理智利圣地亚哥君悦酒店。集团将于 2017 年 8 月正式接手该酒店的管理, 并将其更名为圣地亚哥酒店。

集团将率先针对客房及公共区域进行第一阶段的大规模翻新, 2018 年 8 月该工程完成后, 酒店将更名为圣地亚哥文华东方酒店。

该酒店将成为文华东方酒店集团在南美的第一家酒店。



圣地亚哥酒店位于城中最重要的商业休闲区——拉斯孔德斯(Las Condes)的中心地带。该商区拥有两个豪华商场，众多餐馆、博物馆和剧院。酒店紧邻维塔库拉(Vitacura)高级住宅。Hotel Corporation of Chile 拥有酒店所有权。

酒店设有 310 间客房，包括 23 间套房。宾客可从套房俯瞰圣地亚哥和安第斯山脉壮美景致。酒店占地面积达 25,000 平方米，设有一个大型不规则露天泳池和数个景观花园，为宾客打造度假般的入住环境。酒店目前设有五家餐厅和酒吧，多个宴会厅和会议室，以及水疗和健身中心。

2018 年 8 月第一阶段翻新完成后，圣地亚哥酒店将焕然一新，并被正式纳入文华东方酒店集团旗下。翻新期间，酒店将正常营业。全新的豪华客房、公共区域和景观花园，在体现当地文化的同时，也将秉承文华东方酒店集团的东方传统精髓。

“我们很高兴能将文华东方品牌引进南美，并将集团的传奇服务带到圣地亚哥。” 文华东方酒店集团行政总裁 James Riley 表示：“我们期待着与 Hotel Corporation of Chile 合作，将酒店打造成为这座城市最别具一格的豪华酒店。”

“我们十分欣喜能与文华东方合作，打造圣地亚哥最高雅、最精致的酒店。经过大规模翻新，我们有信心为这座城市提供最顶级的豪华酒店。我们期待着为宾客带来文华东方久负盛名的卓越服务。” Hotel Corporation of Chile 总经理 Andreas Nauheimer 说道。

集团也将把其独具匠心的设计、屡获殊荣的餐厅和水疗融入到此次全面翻新中。2018 年底起，文华东方还将对酒店的水疗、餐饮和宴会方面进行第二阶段翻新。

距离酒店 25 公里处，是圣地亚哥的 Comodoro Arturo Benitez 国际机场。该机场是拉丁美洲的枢纽机场，有大量航线直通美国和欧洲。

9、近 5 天内北京 98 家黑旅馆被取缔 行政拘留 75 人

来源：北京晚报 作者：安然

此次集中查处黑旅馆专项行动，共取缔黑开旅馆 98 家，刑事拘留 3 人，行政拘留 75 人，收缴违法所得 2400 余元，扣押非法经营物品 190 余件。



5月1日至5日,北京警方开展为期5天的集中查处黑旅馆专项行动,期间,共取缔黑开旅馆98家,刑事拘留3人,行政拘留75人,收缴违法所得2400余万元,扣押非法经营物品190余件。

此次行动中,警方以火车站、交通枢纽、医院、学校周边、流动人口聚居区、城乡结合部等6个区域为重点,严格落实查处取缔措施。5月5日,西城分局在网上发现一以“东北园叁拾號客栈”名义招揽住宿的黑开旅馆信息,依法对经营人王某、刘某予以行政拘留。丰台分局在查处以“北京优尚酒店式公寓”名义在互联网上招揽住宿的黑开旅馆时,重点针对经营人违法收入情况,对经营人郭某、投资人尹某依法予以刑事拘留。

专项行动期间,警方发现、核查了大批涉嫌黑开旅馆的线索,落实了拘留经营负责人、拆除标识标牌、收缴违法所得、扣押违法经营物品、责令删除网上招揽信息等取缔措施。

10、投资158亿 桂平万隆国际旅游区拉动广西旅游

来源: 迈点网

项目占地规模1800公顷,核心产品包括七大主题园区、四大主题度假酒店、两大大型演艺场以及相应的旅游商业服务配套设施等。

4月25日,广西桂平市举行2017年重大项目集中开竣工仪式,在开工、竣工的15个项目中,总投资达158亿元的广西桂平万隆国际旅游区成为重头戏。

据悉,由广西桂平市嘉兴实业投资有限公司和广西桂平市长隆投资有限公司联袂打造的“广西万隆国际旅游区”项目选址位于桂平市状元山,项目占地规模1800公顷,投资规模估算158亿元人民币。项目全部运营后首年预计接待游客达862万人次,旅游年总收入达20.58亿元以上。

项目规划建设综合服务区、主题游乐区、田园风光区、自然氧吧区、生态漂流区、预留发展区等六大功能区,核心产品包括七大主题园区、四大主题度假酒店、两大大型演艺场以及相应的旅游商业服务配套设施等。

项目战略定位立足桂平,成就贵港,擦亮广西,耀眼全国,辐射东盟,闻名世界,开启姿彩浔州、秀美桂平旅游事业的新纪元。

项目发展思路以生态为基、文化为魂、特色鲜明和产业创新为本,以高起点规划、高标准建设为标准,以乐园+酒店、集群化发展为模式,以达到四季



运营、全年精彩为目标，打造闻名世界的国内独一无二的乐园特色小镇和国家AAAAA级旅游景区，成为中国生态游乐休闲度假目的地的典范和标杆。

项目规划建设期为3-5年，分三期建设。一期主要建设巴拉望水乐园、奇妙欢乐王国、野生动物世界、梦幻谷花海世界、花海世界酒店、一期综合服务区及商业配套设施，用地约6000亩，估算投资66.60亿元；二期主要建设梦幻谷花海世界、野生动物世界、巴拉望水乐园、奇妙欢乐王国、长颈鹿酒店、西山茶文化园、桂平体育公园、社文化广场、田园漫步云梯、二期配套商业及服务设施，估算投资43.60亿元；三期主要建设野生动物世界、东南亚风情酒店、峡谷漂流、状元山文化园、森林树屋酒店、国际大马戏、东盟国际购物街、特产淘宝街、辰湾·半山墅养生度假公寓、三期配套商业及服务设施，估算投资47.80亿元。

项目的开工建设及运营，将直接安排旅游服务人员超过5000人，间接带动超过5万人就业，年均拉动区域经济发展超100亿元。

11、改变品牌焦点 红狮酒店旗下品牌作新调整

来源：迈点网 作者：Beverly 编译

此次品牌调旨在确保每个品牌在市场上具有独特的地位，同时让业主能够因业务需求或市场的变化而自由地选择品牌。

红狮酒店（Red Lion Hotels Corporation，简称RLHC）于5月8日宣布了其继2016年9月30日收购Vantage Hospitality酒店特许经营业务后的品牌发展情况。

RLHC总裁兼首席执行官Greg Mount表示：“我们公司在过去六个月里经历了重大转型。通过品牌调整确保每个品牌在市场上具有独特的地位，同时让业主能够因业务需求或市场的变化而自由地选择品牌，我们希望让特许经营变得更加容易。”

RLHC已经完成了对所有品牌的评估，并宣布了以下品牌重点战略：

RL酒店(Hotel RL)：高档精品品牌，提供一切正宗、富有创意的体验，满足你的好奇心。

Red Lion Hotels and Red Lion Inn & Suites：中档品牌，为商务旅行或休闲旅游提供了绝佳的住宿体验。



Settle Inn: 中档长住品牌, 拥有独特的风格和便利设施, 开拓长住酒店新时代。

Signature Inn: 精品物业能够负担得起的具有活力的酒店品牌, 展现了经典的美国和波普文化。

GuestHouse: 经济型酒店, 你的舒适之家, 欢迎下榻 GuestHouse。

Americas Best Value Inn 和 Canadas Best Value Inn: 品牌系列, 秉承小企业形象, 爱国遗产, 为酒店业主提供价格合理的固定费用, 合理的协议, 灵活的服务和便利设施以及丰厚的收入贡献。。

Country Hearth Inn&Suites: 经济型酒店, 物业预算低廉, 给予业主特权, 同时提供数字连接和广泛的预订频道。

12、到 2019 年沙迦酒店业收入将达 8.3 亿迪拉姆

来源: 商务部

沙迦酋长国酒店业的大部分投资将集中于四、五星级酒店, 出版业、工业和旅游业的发展将大大带动沙迦酋长国金融和经济发展。

据《海湾消息报》5月7日报道, 沙迦投促局(Shurooq)首席执行官表示, 目前沙迦酋长国酒店业每年增长率达12%, 预计沙迦酒店业今年收入将为6.87亿迪拉姆(约合1.87亿美元), 到2019年底沙迦酒店业收入将达到8.3亿迪拉姆(约合2.3亿美元)。他表示, 酒店业的大部分投资将集中于四、五星级酒店。他还称, 沙迦投促局对于沙迦未来5年的经济发展保持乐观, 出版业、工业和旅游业的发展将大大带动沙迦酋长国金融和经济发展。

将于今年底开业的 Mleiha 沙漠度假村酒店, 即将成为沙迦最大文化遗产项目的沙迦之心(Heart of Sharjah), 以及集休闲零售于一身的 Al Majaz Waterfront, 是其中几个比较重要的项目。

沙迦投促局希望未来沙迦媒体城(Sharjah Media City)在推动沙迦酋长国娱乐产业方面起到关键引擎作用。投促局 CEO 表示, 电影产业利润高, 尽管目前还没有具体项目进入实际讨论阶段, 但这是一个方向。现在阿联酋已成为好莱坞电影、宝莱坞电影、阿拉伯电影及其他民族电影的一个地标。

今年5月8、9号第一次在阿联酋举办的欧洲货币会议(Euromoney Conference)也将由沙迦主办。



13、美豪酒店 2016 营收 1.51 亿 业绩亏损 7 万元

来源：挖贝网 作者：于彤

截止 2016 年美豪酒店资产总计为 2.25 亿元，较上年期末增长 212.10%。资产负债率为 91.77%，报告期内营业收入较上年同期增长 61.00%。

美豪酒店近日公布的 2016 年年度报告显示，2016 年营业收入为 1.51 亿元，较上年同期增长 61.00%；归属于挂牌公司股东的净利润为-7.42 万元，较上年同期 445.70 万元，由盈转亏；基本每股收益为-0.01 元，上年同期为 0.32 元。

截止 2016 年，美豪酒店资产总计为 2.25 亿元，较上年期末增长 212.10%。资产负债率为 91.77%，较上年期末 74.21%，增长 17.56 个百分点。经营活动产生的现金流量净额本期为 4213.42 万元，上年同期为 1173.77 万元。

报告期内，美豪酒店营业收入较上年同期增长 61.00%，主要是新开 4 家直营店收入和新增加盟店 2 家的加盟费增加引起总收入的增加。

报告期内，美豪酒店营业成本较上年同期增长 58.85%，主要原因是新开直营店数量增加导致营业成本总额上升，但是营业成本占营业收入的占比基本没变。

美豪酒店的主要业务为连锁酒店经营和管理，主要提供住宿、餐饮和宴会等其他连锁酒店的配套服务。

14、落地三亚海棠湾 果岭 19#连锁酒店接管温泉养生酒店

来源：迈点网

酒店占地四万七千多平米，拥有各类客房 80 余间，以真正的“上风”、“上水”之地，供宾客休息。

成立于 2016 年的果岭 19#酒店管理公司，专注于中档酒店的开发与经营，目前酒店现有直营及成员酒店 10 多家，4 月 23 日果岭 19 号连锁酒店成功接管三亚亿阳南田温泉养生酒店。

三亚亿阳南田温泉养生酒店位于中国三亚滨海旅游度假胜地，被誉为——“神州第一泉”的海棠湾南田温泉度假区。

酒店占地四万七千多平米，拥有各类客房 80 余间，推窗可见明月，出门可闻鸟音，游走可观山景，休息可享宁静，以真正的“上风”、“上水”之地，供宾客休息。



酒店所处地区风光旖旎、沉寂异常，集碧海、蓝天、青山、银沙、绿洲、奇岬于一体；蜈支洲岛、椰子洲岛、新千年观日出点等胜景，原生态之美一览无遗。距亚洲最大免税城、凤凰机场、三亚火车站、301医院海南分院均十分方便。

15、集约化管理 港中旅旗下 KGH 在港设立区域办公室

来源：迈点网

KGH 香港区域办公室将对港中旅旗下香港、澳门 5 家维景、睿景品牌酒店进行集约化管理，旨在深度发挥其管理优势，提升酒店资产价值。

港中旅酒店有限公司旗下英国 Kew Green Hotels Limited（以下简称“KGH”）在香港设立区域办公室，任命 Stephen Woodhouse（原 KGH 区域运营总监）为 KGH 香港区域办公室负责人。

KGH 香港区域办公室将对港中旅旗下香港、澳门 5 家维景、睿景品牌酒店进行集约化管理，在收益、财务、品牌标准、运营、IT 等多方面进行管理提升。KGH 香港区域办公室的设立旨在深度发挥其管理优势，通过国际化优秀人才交流互通，强化港中旅旗下酒店品质与管理水平，提升港中旅酒店资产价值。

2015 年 8 月，港中旅酒店有限公司成功收购了英国第二大第三方酒店管理公司 KGH 发行的全部股份，成为 KGH 唯一股东，获得在英国的 44 家酒店所有权和管理权以及其他 11 家酒店的管理权，成功进军英国酒店市场。既海外并购完成以来，港中旅酒店有限公司除在资产价值方面获益，中英团队在品牌与文化、服务与管理、组织与人才、系统与商业模式等多个方面进行着互通互融：

中英团队先后完成“英伦格调·轻奢主义”新酒店品牌——睿景酒店的研发打造，并在香港地区开设睿景品牌旗舰店——香港湾仔睿景酒店；与英国西伦敦大学合作开设中英酒店总经理交流培训项目；并在英国利物浦皇冠假日酒店进行中餐厅筹开，作为港中旅在英国酒店中餐输出的试点项目。经过中英团队的不断磨合，港中旅酒店有限公司于 2017 年起进行 KGH 优秀人才的引入，任命 Heinz Skalnik（原 KGH 英国旗舰店总经理）为旗下南京维景国际大酒店总经理。

中国旅游集团总经理助理、港中旅酒店有限公司董事长陈荣先生表示：“KGH 作为英国第二大第三方酒店管理公司，既是专业酒店管理平台，也是优秀的资产运营平台。港中旅酒店有限公司设立 KGH 香港区域办公室，旨在深度发挥其管理



优势的同时，为后续在中国境内的第三方酒店管理业务做出准备，为港中旅的规模扩张及全球化管理之路打下坚实的基础。”

英国 Kew Green Hotels Limited 首席执行官 Alex Pritchard 表示：“在港中旅完成对 KGH 收购的一年中，双方取得了双赢的成果。我们非常愿意配合港中旅在中国境内实现商业模式的变革与创新，与港中旅共同提升中国、英国及欧洲地区的业务发展。”

港中旅酒店有限公司是中国最大的旅游集团——中国旅游集团公司的全资子公司，拥有“维景国际”、“维景”、“睿景”、“旅居”四大品牌。目前海内外持有和管理酒店 140 余家，客房 32000 余间，其中英国覆盖伦敦、里兹、伯明翰、林肯、朴次茅斯、布莱顿等 30 多个城市，大中华区域覆盖香港、澳门、北京、南京、杭州、重庆等 40 余城市，并在非洲和澳洲分别拥有一家酒店。

16、满血复活?海涛旅游获日方公司 5 亿元支持

来源：旅行社资讯网

海涛旅游将在日本市场上重新站起，在 3 个月内启动日本万人游计划，在 9 月底前向日本发送上万游客，并计划于 6 月下旬恢复全线旅游。

正受到“顾客维权事件”困扰的海涛旅游，5 月 11 日发布重大利好消息：日本クマランド株式会社在未来四年内，向海涛旅游提供 5 亿人民币的资金，与海涛旅游开始长期合资合作。

日本クマランド株式会社代表熊谷弘司表示，虽然海涛旅游暂时出现了困难，但依然对海涛旅游及许涛先生本人充满信心。借着一带一路政策大好形势，前期将投入 5000 万人民币用于定向旅游产品的启动，预计在未来 3 个月的时间内海涛旅游向日本本州、北海道、九州输送 1 万名左右的中国游客。而海涛旅游也承诺未来向日本输送共计 10 万人次的游客。

但是日方同时也表示，鉴于海涛旅游目前的财务状况，为了保证专款专用，前期 5000 万资金将不会直接打入海涛旅游的账户，而是会以代付的形式进行合资合作，即海涛旅游向日方提供出团计划，包括包机飞日本、邮轮停靠日本等，经双方确认后，日方直接将款项付往航空公司、地接社及邮轮公司等。日方表示，希望通过此举不仅可以为日本带来更多的中国游客，同时也可以尽快帮助海涛旅游恢复正常经营，早日回到正常的轨道上来。



海涛旅游董事长许涛先生表示，首先感谢积极促成本次合作的孙立疆会长，正是她的急公近义与信任支持，使得海涛又看到一丝生机。同时他也感谢一直以来支持海涛旅游的忠诚客户，再次承诺积极开展自救工作，争取两年内将所有欠款还清。最后他向クマランド株式会社代表熊谷先生及在场的客户代表承诺，海涛旅游虽然在韩国市场受到重大损失，但将在日本市场上重新站起，在3个月内启动日本万人游计划，在9月底前向日本发送上万游客，并计划于6月下旬恢复全线旅游。

据悉，海涛旅游在日本市场上表现一直强劲，曾创下年送客量20万人次的优异成绩。2015年、2016年，海涛旅游开启赴日包机、购买地接社，对日本市场进行深度布局。

17、大事件！“重庆共识”推出公寓运营八条

来源：迈点网

在2017年5月6日的第二届中国长短租公寓企业家峰会暨中国饭店协会公寓委员会年会上，与会者共同贯彻推广公寓运营八条。

历史性事件！全国品牌公寓5月6日达成“重庆共识”。

在2017年5月6日的第二届中国长短租公寓企业家峰会暨中国饭店协会公寓委员会年会上，与会者共同贯彻推广公寓运营八条：

- 1、遵纪守法，依法经营行业自律自强
- 2、诚实守信，维护业主租客合法权益
- 3、规范经营，践行行业标准杜绝欺诈
- 4、安全管理，保护人身信息财产安全
- 5、卫生健康，保障社区安全住宿环境
- 6、品质服务，注重体验提高顾客认知
- 7、绿色环保，节能减排倡导绿色发展
- 8、品牌战略，完善体系接受社会监督

中国饭店协会公寓委员会秘书长丁志刚认为，公寓八条，是国家、社会、业主和租客的需要，是租赁式公寓行业健康、持续发展基石，是行业的底线，应当成为企业的共识和努力的方向。



公安部、商务部、住建部、人民日报、中央电视台等政府核心部门分别派来较高级别官员及负责人参与会议，迈点网联合倡导，见证历史时刻，真心为这个行业祝福。要感谢政府的重视和行业的努力！

18、经营陷入停滞的海涛旅游第一次复团了

来源：北京商报 作者：钱瑜 王胜男

海涛旅游方面表示，如果这个航次不能如期出行，由此引发的巨额赔款极有可能将已经四面楚歌的海涛旅游拖进更加艰难的经营之路。

5月4日，正处于资金紧张以及客户纠纷的海涛旅游重新发团。载有3000名游客的歌诗达邮轮幸运号已经从天津港码头出发，这是一度陷入停滞经营状态的海涛旅游第一次复团。

从4月中旬开始，海涛旅游因推广的“套餐”产品引发挤兑风险，大量游客前往海涛旅游大厦“维权讨款”。随后海涛旅游表示公司资金吃紧，需要内部整改及融资，6月底之前暂停发团。

海涛旅游方面表示，以海涛旅游目前的经济状况是无法负担这个航次的包船款，但如果这个航次一旦不能如期出行，海涛旅游将直接面对3000多名游客的违约赔偿，由此引发的巨额赔款极有可能将已经四面楚歌的海涛旅游拖进更加艰难的经营之路。

据了解，海涛旅游除了对数千名消费者仍有2亿元左右的“欠款”未能退还之外，还有数千万元资金没有支付给批发商。多家批发商也因为被欠款而停止向海涛旅游供货。业内人士表示，一旦企业不发团，未来有可能将面临更大规模的挤兑，进而引发更严重的危机状况。海涛旅游此次发团一方面是为了稳住部分客户，同时也是尽快恢复经营、寻求出路。针对海涛旅游当前发生的资金危机，海涛旅游方面提出了股权融资、股东筹款、财产变卖等融资举措。海涛旅游董事长许涛称，未来需要融资1.5亿元以解燃眉之急，虽然1.5亿元在业界看来并不是一笔巨款，然而想要融到这笔钱并非易事。

19、为吸引中国用户 Airbnb 瞄准了日本市场

来源：36氪

“对我们来说，真正的挑战和机遇是搞明白中国客户在国外时究竟需要什么，以及如何为他们提供这些东西”，Mehta说。



Airbnb 房屋业务主任 Parin Mehta 在接受 CNBC 采访时表示，将布局日本市场以吸引中国用户。据悉，Airbnb 目前在中国的市场渗透率并不高。Airbnb 在中国仅有 8 万个房源，而其竞争对手途家则拥有 40 万房源。据统计，2016 年中国有 637 万人去日本旅游，共消费了 1098 亿美元。对于 Airbnb 来说，日本是一个巨大的市场。“对我们来说，真正的挑战和机遇是搞明白中国客户在国外时究竟需要什么，以及如何为他们提供这些东西”，Mehta 说。

20、反“萨德”致中韩经贸损失严重 旅游业成重灾区

来源：界面新闻

预计今年 4 月至 12 月来韩旅游的中国游客同比将减少 40%，而受“反华”情绪影响，赴中国旅游的韩国人也较 2015 年减少 20%。

韩联社 3 日报道称，韩国现代经济研究院当天发表报告《最近韩中经济损失核对与应对方案》显示，中方采取的“反萨德”措施给韩国造成 8.5 万亿韩元（约合人民币 513.2 亿元）的损失，也给中方造成 1.1 万亿韩元的损失。

其中受冲击最严重的是旅游业。预计今年 4 月至 12 月来韩旅游的中国游客同比将减少 40%，而受“反华”情绪影响，赴中国旅游的韩国人也较 2015 年减少 20%。此外，韩国文化内容产业对华出口萎缩，在华韩企面临补贴政策减少、税务调查强化等消极影响，中企在韩开展的大型开发和合作项目也出现差池。

报告呼吁，两国应从长远角度着手，携手探讨中长期合作方案，制定合作出口战略，并在经济、外交、国防等领域开展合作，构建伙伴关系。



OTA 狂铺线下门店 中小旅行社未来会被收编?

信息来源：北京商报 作者：肖玮

业界认为，OTA 将目光投向线下门店是大势所趋，而中小型旅行社的生存空间遭到挤压。

从占据线上优势蚕食市场，到大规模布局线下门店，OTA 巨头们纷纷“着陆”预示着与传统旅行社的地面对攻战正式开打。携程在披露最新财报的同时，宣布今年将在全国各地新增 1000 家线下加盟店。事实上，自 2015 年前后，OTA 已经显露出对实体店的关注，而经过两年多的运作，今年无疑将成为 OTA 火拼线下门店的关键一年。业内普遍认为，随着流量红利的消失和在线旅游市场增长放缓，OTA 将目光投向线下门店是大势所趋，但短期内恐遭遇线上线下融合不利、管理难度提升以及投入加大影响利润等问题。

从热身到正面交锋

过去两三年，同程、途牛、驴妈妈等都进行了线下门店布子。同程在 2016 年分拆线上 OTA 和线下旅行社之后，频繁投资并购线下旅行社，并在一年内开了约 300 家门店。途牛则持续推进 O2O 战略布局，发力区域服务中心拓展。截至目前，途牛已在全国范围内拥有近 200 家区域服务中心，基本完成一二线城市全覆盖，扩张重心已延伸至三四五线城市。而驴妈妈在全国也有 110 家子公司、1000 多家门店。

“对于竞争激烈的 OTA 而言，为了吸引消费者，必须砸大笔资金在品牌营销、服务以及促销中，可随着线上流量红利的消失，在线旅游企业的获客成本居高不下，这个时候，OTA 必然开始关注线下。”易观国际分析师朱正煜告诉记者，据不完全统计，线下的获客成本大概只有线上的一半，所以对 OTA 极具吸引力，也必将引发在线旅游平台与传统旅行社更激烈的争夺战。

线上线下融合不易

其实，OTA 在线下落子的逻辑非常清楚，就是要实现线下获客，线上交易，形成互补。并且，在服务大比拼之下，门店除了承担销售功能之外，还有营销、



形象展示和顾问咨询等作用，相当于一个信息枢纽，可提升顾客的消费感受和黏度。不过，也有不少业内人士认为，线上与线下融合，可谓说起来容易做起来难。

此前，一家在线旅游平台的体验店工作人员就曾表示，希望消费者能够在门店完成整个交易过程，因为系统会记录旅游顾问的业绩，而交易业绩是旅游顾问考核的一个重要维度。如果选择在网站完成交易，一般旅行过程中的相关服务将由统一的电话客服负责。也就是说，如果消费者在家里线上下单，但希望在门店付费及领取发票是有难度的。

“其实，线下缴费和领取发票应该是可以实现的，如果出现问题就显示出OTA在扩张店面时，在技术和管理等方面并没能实现合二为一。”朱正煜坦言，传统旅行社的优势在于优质旅游资源和产品设计，这也是OTA希望增强的业务领域。但要设计度假旅游产品会牵涉很多方面，包括酒店、景区、出行等各个环节，远远比“机+酒”复杂多了，且原本这些主要依靠人工对接的环节，要想实现网络化并非易事。目前来看，没有一家OTA企业能够实现将旅游度假的整个流程在线化，未来可能还需要比较长时间的投入。

另外，每家线下门店会有单店30万元左右的固定资产投资，还要加上人力成本，这些对于尚未摆脱盈利难题的OTA来说，也需要认真评估，如果不能实现成本可控，很可能让资金链承压。其中，直营店由OTA自负盈亏，租金、软硬件装修、人员招募带来较重的运营成本；而加盟派虽倾向于将品牌商和加盟商的利益相互捆绑，但也因加盟商带来不小的管理难度。

中小旅行社恐被收编

同样值得关注的是，随着OTA凭借品牌和平台优势开放加盟，对传统旅行社行业形成巨大冲击。业内分析师指出，OTA与传统旅行社肯定是有竞争的，而且这种竞争一直都在加剧，以前是从线上打线下，现在OTA从线上线下同时与门店开战，甚至在资源端和传统旅行社正面争夺。

虽然中青旅·遨游网高管徐晓磊曾公开表态：“旅行社作为行业资源方和消费者的枢纽，核心的竞争力一定是产品研发和服务质量，只要这两个方面在地区形成影响力，即使竞争对手扩展渠道也不会形成实质性的影响。换句话说，OTA需要好的产品资源，旅行社作为提供方依然打通了另一种渠道。”但业内认为，在这场战役中，中小旅行社必然经历“洗牌”过程，“站队”是未来发展趋势。



一位旅行社相关负责人则分析，虽然很多传统旅行社体制比较僵化，管理效率不高，但也应该看到，如国旅、中青旅等旅行社巨头，绝大部分有国资背景，资金较充裕，且掌握很多酒店等实体业务。所以传统实体旅游企业也可以“触电”向线上发展。毕竟从OTA加码线下业务来看，“在线上线下流量相互转化上，确实存在一定的难度”。而线下旅行社如果能利用互联网服务改变原有的经营模式则相对简单。

总体而言，OTA与实体旅行社的竞争中，中小型旅行社的生存空间遭到挤压，被整合收编将是一条出路。近几年来，众信旅游牵手竹园国旅，移动旅行社交App面包旅行全资收购北京山水假日旅行社等并购都可看出这一态势。传统资源型大旅行社也在加速线上线下融合，来抵抗虎视眈眈的OTA们，一场线上线下大战已然启幕。



景区酒店如何顺应大势 实现更多的资源联动？

信息来源：新旅界 作者：邢丽涛

景区与酒店的融合发展符合当前全域旅游的发展思路，无论对酒店还是景区的发展来说，都会带来诸多经济和社会效益。

2017年4月30日，香港迪士尼乐园度假区第三间酒店——迪士尼探索家度假酒店开幕，这座以探索为主题的酒店，将为宾客带来充满异国情怀的度假新体验。

这也是香港迪士尼乐园度假区（简称“乐园”）开设的第三间酒店。香港迪士尼乐园度假区销售及酒店运营副总裁王万民表示，香港迪士尼探索家度假酒店的加入，将强化香港迪士尼度假区作为一站式休闲度假目的地的地位。据其介绍，香港迪士尼乐园原有的两间酒店共有1000间客房，平时入住率达到80%，2017年农历新年期间酒店入住率更是超过97%。新酒店的出现将为乐园接待大型商务会议及招待团队旅客提供空间。

随着老景区更新浪潮的兴起及目的地开发热潮的持续，景区酒店的市场份额也随之进一步扩大，像香港迪士尼乐园这样积极引进或者自建各类酒店的案例比比皆是。在这样的大背景下，景区与酒店这对“老存在”的“新组合”将产生哪些化学反应？引进酒店能否让景区变成“香饽饽”？景区酒店未来发展趋势如何？

旧貌换新颜的有力“担当”

近年来，越来越多的景区开始主动引进或建设酒店，各类酒店品牌也开始入驻景区。可以说景区酒店已成为很多景区的有力“担当”。

那么，什么是“景区酒店”？业界专家解释，景区酒店的全称为旅游景区度假型酒店，就是在各地旅游景区中通过建立自主品牌或者引进其他酒店品牌，供游客旅游休闲住宿的酒店。景区酒店是旅游景区的重要载体，是以接待休闲度假游客为主，为游客提供住宿、餐饮、娱乐、游乐等服务功能的酒店。



据了解,目前旅游景区酒店不断涌现,且多设立在旅游度假区,主要面对的是休闲度假旅游市场。而旅游景区度假型酒店作为景区的关键载体,已成为其重要的经济发展支柱。

各景区、旅游度假区目的地为何如此热衷于引进酒店?渤海大学旅游学院高连君认为,随着人们精神文化水平的不断提高,人们的旅游消费观念也由传统的、单一的旅游观赏模式转变成为多层次、宽领域的综合型度假模式,而其中受益最大的则是旅游景区酒店。旅游景区引进酒店,在满足消费者需要的同时,能够发掘出新的经济增长点。

内蒙古鄂尔多斯市的响沙湾景区近年来尝到了酒店的“甜头”。在库布其沙漠中,造型宛若盛开莲花的响沙湾莲花酒店吸引了无数游客的关注。置身酒店,窗外便是茫茫沙海,享用美食、游泳嬉戏的同时,能够感受到这座沙漠酒店的魅力。“2016年4月,莲花酒店建好后,更多游客在提到响沙湾时,会想到这里不仅是一个沙漠景区,更是放松身心的好去处。很多曾经到过响沙湾的游客认为,酒店为景区增添了新的元素,和平时观光游览的感觉不一样。酒店让景区更有魅力。”响沙湾旅游有限责任公司董事长王文俊说。

无独有偶,北京古北水镇的水镇大酒店也是典型的景区酒店。拥有古堡式外形的水镇大酒店依山傍水,可远眺司马台长城。拥有各类客房共409间,是按五星级标准建造的度假型酒店,被誉为“世界首家长城烽火台主题酒店”。入住小镇大酒店的游客既能免费参观小镇里的特色景点,又能品尝特色文化美食,“景区+酒店”的组合创造了具有独特魅力的文化旅游休闲新模式。

景区提档升级的“一把神器”

香港迪士尼乐园是一个典型的“景区酒店”践行者。2005年9月12日,香港迪士尼乐园度假区开发了香港迪士尼乐园酒店。该乐园相关负责人说:“通过开发酒店,景区单一的客源结构发生了改变,游客类型也随之增多,游客的过夜概率增加,乐园的收入也随之增长。”该负责人还透露,为了能更好地满足住店客人的需求,景区酒店的配套设施还进行了升级,包括酒店标识、餐饮、节目表演等均得到了完善,住宿和游览环境变得更好了。

“香港迪士尼乐园度假区也在持续扩展,不断推陈出新。迪士尼探索家度假酒店将会令香港迪士尼乐园度假区的度假体验全面提升。全新主题住宿体验连同



乐园多元化的游乐设施，为所有到访宾客提供更多元的选择。全新酒店可以容纳更多住宿宾客，吸引更多商务会议旅客留宿。”香港迪士尼乐园度假区行政总裁刘永基表示。

前不久，刚从广东东莞的樟木头三正半山酒店体验归来的游客张磊向记者分享了他的感受。“在酒店的8层，临窗向下望，翠郁欲滴，而且还能俯瞰半个景区和半个樟木头镇，这样的住宿更加贴近自然，这样的旅行也更让人回味。”张磊表示，此类酒店是旅游度假的理想选择，以后也会跟其他朋友分享住店感受。

实际上，张磊所入住的樟木头三正半山酒店正是一家典型的景区酒店，该酒店由广东三正集团有限公司开发建设，坐落于东莞观音山景区。据悉，广东三正集团有限公司目前和很多景区合作，共同开发了多家景区酒店，除上述提到的樟木头三正半山酒店之外，还有专设在“中国荷花名镇”桥头镇内的桥头三正半山酒店、塘厦三正半山酒店等。

“引进酒店不仅有助于提升景区的综合品牌、带动经济增长，更重要的是，景区可以以此为契机提升综合实力，相当于对景区进行了一次全新的升级。”该集团相关负责人表示。

景区酒店要对游客构成长效吸引

景区与酒店的融合发展符合当前全域旅游的发展思路，无论对酒店还是景区的发展来说，都会带来诸多经济和社会效益。

“全域旅游时代，景区酒店大有可为。”中国社会科学院旅游研究中心特约研究员王健民表示，景区酒店符合国家旅游局从景点景区旅游向全域旅游转变的思路，景区酒店的市场蛋糕将越来越大，越来越“美味”。

那么在全域旅游时代背景下，景区酒店如何顺应大势，成为旅游市场的“香饽饽”？

“全域时代的景区酒店要实现共建共享、全域多赢的战略目标，必须要‘跳出酒店看酒店’，树立全域‘酒店+’融合发展的大格局发展理念。”九江职业大学冯国华建议。

冯国华曾就景区酒店写过一篇题为《全域旅游时代的景区酒店经营策略探讨》的文章，他认为，当下多数旅游景区度假型酒店主题不够鲜明、形象不够突出。他提出，在全域旅游发展时代，景区酒店不仅要能凸显景区独具特色的本土



区域文化，同时还要深挖其文化内涵和丰富多样的外延表现形式，从而带给顾客品味特色文化的乐趣，进而留下难忘的消费体验。

“景区酒店还可以与当地优势资源结合，这也是全域化发展的内涵之一，这样可以在全域旅游指引下实现以酒店客房为消费终端的跨界合作。”华美顾问集团首席知识官、高级经济师赵焕焱表示，“景区酒店必须从单纯自然风光体验发展到全方位体验，包括当地生活方式体验、生产方式体验、文化特色体验，使酒店成为体验经济的载体，发挥出客房不可替代的消费终端的全域体验功能。”赵焕焱说。

实际上，面对全国各类景区酒店纷纷融合之势，专家提醒，景区在引入酒店时需特别注意的一个关键问题是，怎样将酒店为景区带来的影响力持续下去，变成游客的“依赖”，对游客构成长效吸引。

王健民建议，下一步，应进一步强化景区和酒店的有效融合，树立典型经验和样板，为我国旅游业的长远发展奠定坚实的基础，促进游客体验质的飞跃。



携程定制游与供应商矛盾凸显 万亿大市场已成“鸡肋”？

信息来源：旅游券 作者：杨强

OTA和定制游企业之间的矛盾会影响整个定制游行业的发展吗？那些不依靠大平台的中小定制游企业究竟还有没有机会来分食这个大蛋糕呢？

日前记者曾指出定制游市场即将上演一场激烈的争战。无独有偶，近日就有相关媒体报道，携程已经关闭了包括6人游在内的定制旅游供应商的后台账号，终止了相关合作。

那么，OTA和定制游企业之间的矛盾会影响整个定制游行业的发展吗？那些不依靠大平台的中小定制游企业究竟还有没有机会来分食这个大蛋糕呢？

佣金多少成平台合作硬条件

针对携程和6人游终止合作之事，6人游的合伙人晁夕在5月9日下午作出了相关声明，声明称携程的高佣金模式正在侵蚀定制旅游业：“首先是，携程定制的平台高佣金使得供应商无法保证服务；其次是，携程定制平台目前普遍存在信息化、标准化程度低，服务的流程和品质参差不齐等问题；第三是，定制交易平台与品质服务天然矛盾，拿捏平衡点很难。”

需要指出的是，平台佣金比例的高低一直是影响旅游企业能否合作的关键因素之一。而此次，6人游与携程之间的矛盾有很大一部分原因也是基于此。据悉，6人游年毛利约在6%-7%之间，在与携程合作后，携程的佣金提取从最初的5%，提高到6%，近期又提升到了8%。而这8%的佣金，也成了压垮双方合作的最后一根稻草。

一个事实是，旅游行业的毛利润并不高，特别是近年来烧钱模式的流行，更是进一步压缩了利润空间。尽管高端定制旅游公司的毛利会在15%左右，但是面向中产阶级的定制旅游则显然没有那么高的利润。6人游CEO贾建强也表示，将佣金进一步提高到8%，这意味着6人游每接一个携程的订单都得赔钱。



而根据6人游在2016年发布的股转说明书，发现按照旅游确认收入方式，携程渠道去年5-9月份给6人游带来的收入单月占比可能就超过30%，所以携程将佣金一再提升，对6人游而言则意味着利润空间的一再缩小。

另外，在业内人士看来，双方终止合作还有一个重要的原因，即双方在业务上存在竞争关系。事实上，随着消费不断升级，以及消费者对高品质旅游产品的需求不断增多，各大旅游企业也都在加码布局定制游，像途牛、同程、众信等就纷纷在定制游方面不断发力。当然，携程也不会放弃对这一领域的布局，其在不久前公布了定制旅游平台2.0版本，显然对定制游还将有更多的动作。

拥抱平台还是独立前行是个“鸡肋”抉择

随着互联网的流量红利逐渐消失，以及获客成本的不断增加，如何低成本的获取有效用户，对于任何旅游创业公司而言，显然十分重要，甚至在某种程度上还决定了一家企业究竟能走多远。

尤其是在当前竞争激烈的定制游市场中，无论是传统旅行社，还是新兴的旅游创业公司以及OTA巨头们，都在加紧对这一领域进行布局，所以能抱上大平台的大腿，在很大程度上也增强了创业公司遭受行业挤压的能力。

不过需要指出的是，双方合作的关键仍然是彼此间的利益。而依附于巨头，对于创业公司而言，则意味着很难再保持独立。尤其是随着行业不断发展，各自的布局情况等，彼此间的利益也在不断发生变化，所以此时再如何平衡彼此的利益，也成了双方合作的关键。

因而，有业内人士就指出，过度依赖OTA渠道，不积极拓展别的获客方式，长此以往就可能陷入畸形发展状态。而如何拓展多元的获客渠道，也是摆在许多定制游企业面前的棘手问题。

基于多种因素的考量，原来做C端的定制游公司已经有不少开始向B端转型了，如无二之旅、妙计旅行以及6人游等。另外，B端对于技术的强需求也为转做B端的定制游公司提供了利好条件，尤其是一些专注B2B技术服务公司的崛起，在某种程度上更是刺激了B端定制游公司的数量。

值得注意的是，尽管有技术的加持，但情感元素的相对缺乏仍然是当前技术存在的一个缺陷。所以，在利用技术提高效率，压缩成本的同时，还应该注入更多的情感元素。



机遇与挑战并行的定制游时代

对于中小定制游的企业而言，尽管没有行业巨头的流量输送，但在未来一段时间内定制游市场仍是值得深耕的领域之一。据财富品质研究院发布的《要客境外生活方式报告》显示，2016年中国人均GDP已达7872美元，同比增长7.7%，整个社会的消费结构已经由温饱消费进入“高端奢侈消费”阶段，消费升级成为经济增长最大驱动力。而定制游的发展，也与当前消费升级的趋势恰好契合，随着居民收入的增加，对旅游的消费频次也将持续增加。

对个性化的消费需求，特别是85、90后等新一代的主力消费人群对个性化、自由化、新鲜感等的崇尚，也给众多中小定制游企业的发展提供了良好的契机。而小众需求的叠加，其体量在整个定制游市场所占的必然仍然值得深耕。不过需要指出的是，尽管长尾需求比较大，但其难度相较于大众市场也相对较大。

此外，不能忽视的是，想要在定制游这个大市场中分食一块红利蛋糕，手中没有掌握独特的资源，显然也是非常困难的。所以，相较于中小定制游企业，手握多个目的地资源的OTA和行业巨头则更具优势。

而除了资源的优势外，流量、技术、品牌、资金等也是众多中小定制游企业无法跟OTA和行业巨头进行比拼的。不过，逆水行舟也并非到不了终点，特别是在当前行业格局和外在大因素不断变化的情况下，逆行的风也未尝不能变成助推前行的东风。至于定制游市场还将有哪些变化，对此我们将继续保持观察。



习近平：一带一路为中国旅业创造最大机遇

信息来源：旅业网

如习主席所说，中国已经与“一带一路”沿线各国初步构建了一个“一带一路”沿线国家不同文化和文明的融合交流平台。

2017年5月14日，“一带一路”国际合作高峰论坛在北京盛大开幕，习近平主席在开幕式上发表主旨演讲，引起世界各国的广泛关注。

“一带一路”国际合作高峰论坛是中国继北京 APEC、杭州 G20 之后举办的又一次重要国际盛会和主场外交，本次论坛多达 29 个国家的领导人以及众多国际组织负责人应邀与会。

自习近平主席 2013 年秋提出“一带一路”倡议以来，在各参与方共同努力下，“一带一路”创新实践建设已经取得丰硕成果。“一带一路”是一项重大战略规划，旅游作为“一带一路”建设的重要组成部分，不仅将在其中发挥重要作用，也将由此迎来重大发展契机。

习近平：打造具有丝绸之路特色的旅游产品

峰会开幕式上，习近平主席在讲话中提出要建设和平之路、繁荣之路、开放之路、创新之路、文明之路，其中包括“要用好历史文化遗产，联合打造具有丝绸之路特色的旅游产品和遗产保护。”习近平主席对“一带一路”合作共建提出了五点意见。为了实现这五点意见，需要从包括人文合作在内的五个领域深化合作。

人文合作是发展的“润滑剂”。要通过教育文化合作、科技合作、旅游合作、卫生健康合作、救灾、援助和减贫、签证互免等合作举措，推动全球人文交流，促进人类发展，实现文明融合与创新。

在本着“和平合作”、“开放包容”、“互学互鉴”、“互利共赢”的指导精神下，“一带一路”建设提出将近四年以来，在“五通”（政策沟通、设施联通贸易畅通、资金融通、民心相通）领域，都取得了重要的阶段性成果，实现了从理论到实践的重要跨越，进入到了务实合作的新阶段。



其中，民心相通是“一带一路”建设的人文基础。“一带一路”建设需要各国家和地区人民的充分支持与理解。如习主席所说，通过开展丰富多彩的商贸、文化、教育、科技、旅游、卫生等领域的交流合作活动，中国已经与“一带一路”沿线各国初步构建了一个“一带一路”沿线国家不同文化和文明的融合交流平台。

事实上，丝绸之路本身也是旅游之路。习近平主席在“加强互联互通伙伴关系”东道主伙伴对话会上说，“应该发展丝绸之路特色旅游，让旅游合作和互联互通建设相互促进。”

国家旅游局局长李金早此前表示，旅游是当今世界发展最快的领域之一，中国旅游产业对经济和就业的综合贡献率双双超过10%。中国连续四年成为世界第一大出境旅游消费国，对全球旅游收入贡献平均超过13%。在“一带一路”倡议相关政策指引下，中国与沿线国家和地区的旅游合作面临重大机遇。

在共建“一带一路”发展战略过程中，旅游行业作为开放性、综合性的产业，有着“先联先通”的独特优势，相较其他经贸合作，各国人民可以依托旅游实现先行互动往来，为发展沿线经济打下良好的基础。

因此，“一带一路”有利于推动旅游产业向纵深发展，更有利于推动产业升级，推动旅游企业的快速发展。

旅游业迎来最大机遇，企业在行动

面对巨大的历史机遇，作为旅游业中最活跃的部分，各大旅游企业群情激昂，无不在撸起袖子加油干。

万达集团董事长王健林出席了“一带一路”国际合作高峰论坛，他表示，未来万达将把发展重点放在“一带一路”上，并透露：万达参与“一带一路”建设将侧重布局娱乐、体育、旅游。

王健林此前曾透露，预计今年还会在“一带一路”的两个大国落定两个万达城。由于万达城的出口，也使万达成为美国迪士尼、环球以外，世界第三个规模出口重大文化旅游产业的企业。

作为中国最大的旅游企业，携程自然不甘人后。2016年，通过携程前往“一带一路”沿线国家和地区旅行的游客超过1000万人次，同比增长73%。携程预计，未来3到5年，该市场的增长速度将进一步提升。



其它旅业领军企业同样在为“一带一路”添砖加瓦。中青旅遨游于近日推出“一带一路”专题旅游产品，主打历史美景和人文风光，注重消费者的娱乐与文化体验；凯撒旅游开通的歌诗达邮轮46日环游南太平洋海岛之旅，开创了国内远洋邮轮的先河，成为“一带一路”战略在旅游行业的重要实践；众信旅游积极推动“一带一路”沿线国家和地区业务，其目的地产品现已基本覆盖“一带一路”沿线国家和地区；腾邦国际旗下腾邦旅游持续完善“五小时飞行圈”，开展东南亚包机、建设四大全国产品中心等，在“一带一路”覆盖的国家和地区获取当地的核心旅游资源，包括机票、酒店、景点等，深耕当地的旅行社、代理人市场……

随着“一带一路”国际合作高峰论坛的胜利召开，相信会有更多的利好出现，也将有更多的旅游企业受惠于“一带一路”大战略，抓住这个历史性的重大机遇。



优帕克杨剑凌:不能用互联网思维做公寓运营

信息来源: 观点地产新媒体

一些运营商的思维是不惜成本地占领市场和用户,做法无非用大量的资金去拿房源。然而房源越积压,运营商的压力就越大,空置率不好控制。

近年来,房地产存量资产市场越来越大,趁着这阵“东风”,公寓市场的万亿蓝海也越来越吸引人们的眼球,各色长租公寓品牌如雨后春笋般涌现。

资料显示,租赁市场具有极大的刚需。以上海为例,上海现在的流动人口有1500万,每年则新增近100万的人口流入。同时,房价的上升会把一些消费者挤出购房市场。

在2017城市观点论坛上海行现场,上海社区服务式公寓运营商优帕克首席运营官杨剑凌接受了记者的专访。

杨剑凌介绍,目前公寓的种类可以分为两种,一种是分散式公寓,房源分散在各个居民小区里;另一种是集中式公寓,房源是整栋的大楼或由整间厂房改造而来,房源相对集中。

“优帕克定位中高端租赁市场,分散式公寓是主业,房源来自上海70多个小区,基本覆盖在内环以内,都是核心商圈的高端小区。”

“物业所有者要将物业以公寓的形式出租出去,必定需要专业的运营商助力房源的产品设计,开拓销售渠道,提供相应服务,优派克就是这样的角色。”杨剑凌表示。

“我们的单套房平均下来都有较高的利润率。”杨剑凌还表示,优帕克有500人的线下团队,为租客提供从检测到消毒、保洁的优质服务。相应的,收取低至几百高至几千的服务费。

公寓租赁市场正迎来群雄逐鹿的时代。对此,杨剑凌认为,优帕克风格务实,尤其注重盈利,有其独到之处。目前,公寓行业热度大增,吸引大量资本进入的同时,也吸引很多互联网出身的人才进入。



“我们不能用互联网的思维去做公寓运营，现在一些运营商的思维是不惜成本地占领市场、占领用户，做法无非用大量的资金去拿房源。然而房源越积压，运营商的压力就越大，空置率不好控制，对业绩的影响也会很大。”自然，迅速增长的庞大体量会压垮并淘汰不成熟的品牌运营商。

杨剑凌预测，从便于管理的角度，未来国家将大力扶持公寓运营商的发展。事实上，在租赁市场发达的日本，有80%的房源集中在运营商手里，在美国则超过50%，而目前中国这一比例只有20%。

“我们在2014年就成立了集中式项目事业部，2016年成为了成都阿玛尼大厦的公寓运营商。全球阿玛尼公寓只有两幢，一个在迪拜，一个在成都，这个和优帕克的中高端定位是相匹配的。”杨剑凌最后还透露，2017年优帕克会有更多的集中式项目出来，和基金合作的一个新项目很快会发布。



从农场到餐桌 这些奢华酒店只用自己种的菜

来源：悦游 condeNastTraveler 作者：潇婷

在这十家自己种菜的酒店和度假村，你既可以享受新鲜食材的优良品质，又能身体力行地体验低碳环保的生活。

从一般的蔬菜水果，到蜂蜜、茶叶，从屋顶花园到厨艺课程，这些五星级度假村里的种植园应有尽有。当新鲜和健康越来越成为衡量食材高端与否的标准时，这些度假村把从农场到餐桌演绎得淋漓尽致。

在这十家自己种菜的度假村，你既可以享受新鲜食材的优良品质又能身体力行地体验低碳环保的生活。

The Lodge at Woodloch

美国 宾夕法尼亚州



The Lodge at Woodloch 位于宾夕法尼亚州东北部的一个乡村。酒店拥有三个植物茂盛的菜园，并利用这些菜园中生产的食材为客人提供健康的美食。这个湖畔酒店和水疗中心的主打是在设计精巧的花园里品尝佐以红酒蔬菜为主的料理。



客人们还可以去参加园艺课程、参观蔬菜大棚和堆肥车间，闻一闻新生的绿色蔬菜、西红柿和刚露出地面的萝卜清新的味道。在治愈花园中种植的草药被制成精油，用于水疗中心的迷迭香觉醒和薰衣草花园梦想这两款主打水疗护理，给予客人最纯粹的天然呵护。

Blackberry Farm

美国 田纳西州



Blackberry Farm 位于风景秀丽的大烟山区，拥有数百年历史的农场，是回归土地风格的度假村中的翘楚。农庄美食中心依然保留着美国农业传统，雇佣着职业园丁、养蜂人、屠夫、奶酪厨师等。烹饪课程涉及制作腊肉与黄油，而园艺课程则包括历史、文化及种子的使用。

这家度假村利用传统的农耕方式，种植各种各样的水果、蔬菜和草药，作为它屡获殊荣的餐厅食材。一年四季，你都可以在这里吃到美味的蔬菜和现场生产的农舍奶酪。

Crosby Street Hotel

美国 纽约



位于纽约 SoHo 商业区的 Crosby Street Hotel 是绿色酒店的先驱，在它十二楼的顶层有炫酷的全球化花园，种满了可爱的水果和蔬菜。

酒店的早餐三明治中脆脆的萝卜、Crosby 汉堡中的圆白菜还有它的网红下午茶中作为配菜的紫罗兰都产自自家花园。还有四只会下童话般的淡蓝色鸡蛋的 Araucana 鸡漫步其间，更为花园增添了田园的气息。

Omni Amelia Island Plantation Resort

美国 佛罗里达州





占地广阔的 Omni Amelia Island Plantation Resort 实行着幼苗项目，这个项目由一个鱼菜共生的温室和一个有机花园组成。简洁亲切的手写标示点缀着草本生长的土地间，这里仿佛是一个遍布着新鲜草莓和多汁黑莓的伊甸园。

度假村中九个餐饮场所的菜单基本都会按照当天的收获设计，味道清新明快，还会有无核小蜜橘和无花果供应。多产的辣椒田里生长着各种各样的辣椒，有味道温和的也有辛辣无比的，酒店厨师会将它们用于辣酱的制作。甜点菜单上那些蜂蜜做的糖果，也能让你品尝到新鲜提取的蜂蜜的美味。

Congress Hall

美国 新泽西州



著名的 Congress Hall 位于 May Cape 海边，经营着 62 英亩的 Beach Plum 农场。距离度假村一英里处还有一个受保护的湿地，客人们可以骑自行车穿行在令人惊叹的广阔田地间。

鲜嫩的菠菜，饱满的萝卜和脆脆的芦笋都是无农药产品。西红柿是新泽西州这个角落的代名词，农场西红柿的品种之多令人震惊，产量足够制作酒店全年的披萨酱料。在一些季节性的节日里，度假村中所有的客人和公众都能参与到将蜂蜜从蜂巢中取出，收集和清洗鸡蛋以及挖土豆做甜汤等活动。

Woodstock Inn & Resort

美国 佛蒙特州



Woodstock Inn&Resort 的餐厅最近也有了自己整体的食物供应系统。2.5 英亩的 Kelly Way Gardens 里有蘑菇种植基地和果园。在距离酒店稍远的地方，大师级的园丁本杰明·波利培育了 200 多种蔬菜，其中许多品种是来自他的家族传承，包括 65 种不同类型的番茄。可食用的花朵如矢车菊和旱金莲花，即美味又可以装饰菜品。

波利和行政总厨联手确保客人享受到从地里直接采摘的新鲜美食。烤花椰菜、胡萝卜、自制的沙拉……这些美食即使对肉食爱好者来说也充满了吸引力。

Fairmont San Francisco

美国 加利福尼亚州



在国际美食大都会旧金山，一系列地中海草药和梅耶柠檬树为 Fairmont San Francisco 的 1000 平方英尺花园注入了美食新能量。酒店种植的迷迭香、百里香、牛至、香菜和薰衣草与酒吧里的鸡尾酒相结合，让菜单更具季节性的风味。

花园中的明星建筑是野生蜜蜂酒店，一个为蜜蜂提供的木结构的家。它为酒店提供了大量的珍贵蜂蜜，厨师们可以随心所欲地将这些蜂蜜用于沙拉酱，并作为酒店招牌下午茶的配菜。

Chablé Resort and Spa

墨西哥 尤卡坦半岛





新开业的 Chablé Resort and Spa 坐落在墨西哥尤卡坦半岛的玛雅世界中心，度假村以玛雅花园向古老的传统致敬。类型丰富的传统美洲作物，如玉米，南瓜和茶叶生机勃勃。草药等作物种植在由本地产的木材制成的高耸的田地上。这里的原则就是不用人造的材料，和古老的农业一样种植。

每天早上，度假村都会欢迎客人参加传统的赏金祝福活动。在度假村工作的园艺学家们将种子种植在有机土壤中，并鼓励客人亲自体验耕种的快乐。酒店中三家餐厅提供的令人垂涎的食物，包括泡茶用的草本植物，几乎都是每天从自家花园里收获的。

Petit St. Vincent

圣文森特和格林纳丁斯



在 Petit St. Vincent 所处的这座独特而原始的加勒比岛上，环境管理渗透到了生活的方方面面。度假村的厨房门口就是有机花园，各种各样的热带水果、农产品和草药给它提供了各种各样的美味。



印度尼西亚籍的厨师 Andi Cahyono 与首席园丁 Roy Doyle 合作，为 Cahyono 的亚洲融合食谱种植柠檬草，泰国罗勒和四棱豆。卡拉萝和加勒比菠菜为传统的西印度菜肴增添了新的活力。在这里，你醒来便能品尝到刚刚摘下的芒果，边吃香气扑鼻的蛋糕边观赏日落，带着岛上生长的生姜满载而归。

Nita Lake Lodge

加拿大 不列颠哥伦比亚省





Nita Lake Lodge 始终坚持着可持续发展的理念，但最受大家欢迎的还是它的季节性屋顶花园。酒店沙拉中的石榴、蔬菜拼盘和煎鳕鱼中的牛至、覆盆子香醋都产自屋顶花园。

即使隆冬时节，烹饪团队也设想出了妙招，供应添加了烘干的自种薰衣草的蛋白杏仁饼。该物业位于原始的 Nita 湖畔，距离惠斯勒著名的滑雪胜地仅一箭之遥，所以客人在冬季用餐时会被鹅毛般的大雪所包围



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5期下月刊（总第96期）

投稿方式：yihmstsg@163.com

联系电话：028-87979509