

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 99 期

7-1 期

2017.7.1



# 目录

<b>业界动态</b> .....	<b>1</b>
同程：2017年暑期旅游消费趋势报告.....	1
途牛：发布《2017全球主题公园消费分析》.....	8
2017中国城市旅游投资竞争力报告.....	13
<b>要闻精粹</b> .....	<b>27</b>
行业要闻.....	27
房企+特色小镇 是真转型还是讲故事? .....	34
蚂蜂窝：“未知旅行”成旅游行业营销新玩法.....	38
跟团游既已“日薄西山” 行业巨头为何还频频出手? .....	42
<b>行家之音</b> .....	<b>46</b>
氩空间总裁钟澍：联合办公吸引投资人的关键.....	46
丁晓宇：从数据看酒店市场现状及发展趋势.....	48
6年众筹70家客栈 登巴的秘诀是什么? .....	53
<b>走进全球酒店</b> .....	<b>56</b>
大开眼界！盘点全球各类创意酒店.....	56



## 同程：2017 暑期旅游消费趋势报告

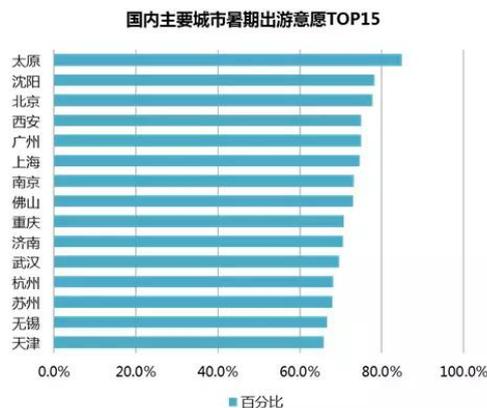
来源：同程旅游

近日，同程旅游发布了《2017 暑期旅游消费趋势报告》（下称《报告》），基于最新用户调研及暑期旅游预订数据分析了今年暑期的旅游消费趋势。

《报告》数据显示，今年暑期(6月20日至9月10日)居民出游意愿高涨，其中在线旅游用户的整体出游意愿高达68.8%，个别城市甚至超过了80%。需求结构方面，长线出游(国内长线游和出境游)需求占比超八成；出游人群构成方面，亲子家庭客占据绝对主力，同时也是整个暑期旅游旺季的第一驱动因素，陪伴放暑假的未成年子女出游是居民家庭暑期出游最主要的动机。消费新趋势方面，以美食、文化等为主题的深度游是出境游、国内长线游最受欢迎的玩法，自驾游则是暑期周边游最受欢迎的玩法。与往年相比，居民今年暑期的出游预算期望(仅包含用于购买旅游产品的预算，不含购物花费)有所增长，平均出游预算期望值达到了3722.96元/人，其中出境游平均出游预算期望达到了6675.92元/人，较往年有明显增长。

### 暑期整体出游意愿近七成，60后、70后出游意愿最强烈

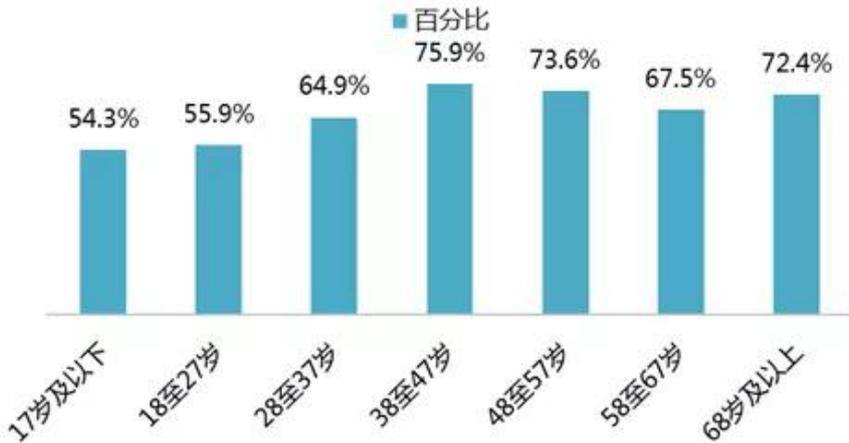
《报告》面向在线旅游用户的暑期出游意愿在线调查显示，有68.8%的受访者明确表示暑期有出游计划，出游意愿最高的城市太原则高达84.9%，另外还有沈阳、北京、西安、广州、上海、南京等地受访者的出游意愿都高于全国平均水平。





细分人群方面，以60后和70后的暑期出游意愿最高，均在70%以上。这两个年龄群的消费者大多有子女尚在读中学，希望在暑期陪伴放暑假的子女一起出游。

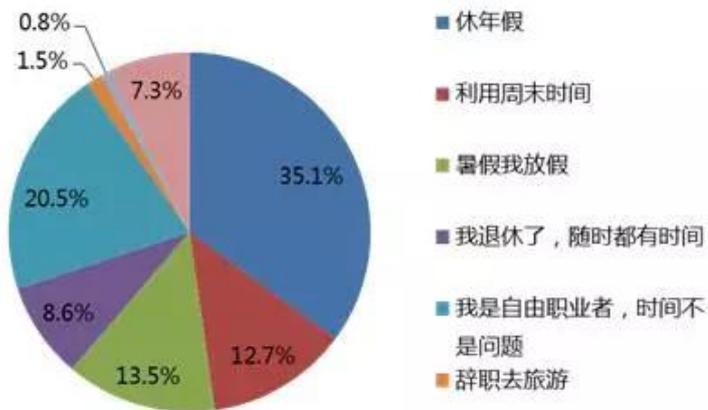
70后和60后暑期出游热情最高



上班族没有暑假“福利”就休年假，暑期出游需求集中在7月份

对于学生和教师等拥有暑假“福利”以及其他自由职业者而言，暑期出游的时间自然不成问题，但对于广大上班族而言确是个大问题。《报告》调查数据显示，没有暑假“福利”的上班族普遍选择了休年假，占比35.1%，真正利用暑假去旅游的学生和教师群体仅占比13.5%。此外，还有利用周末时间短线出游的，占比12.7%。

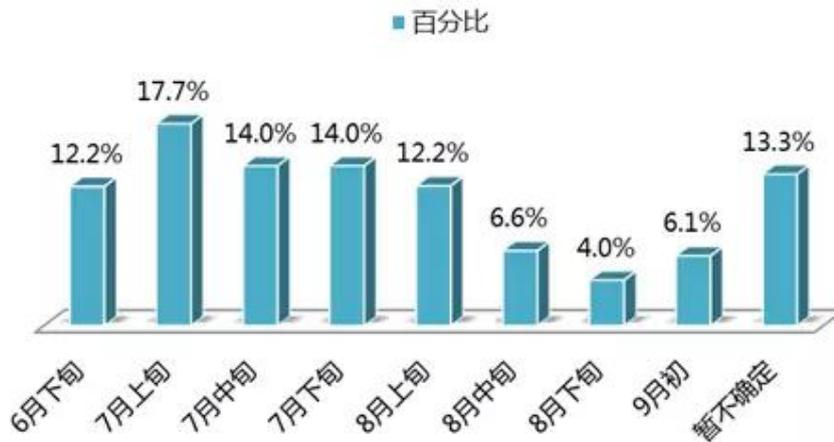
休年假是消费者解决暑期出游时间需求的主要方式



在具体的出游时间安排方面，暑期出游需求整体主要集中在7月份，占比45.7%，也有部分参加完中、高考的考生及家长选择在6月下旬出游，占比12.2%。



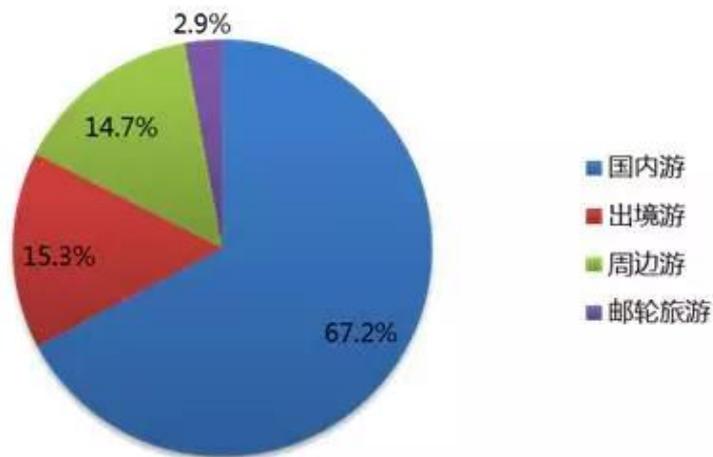
### 暑期出游需求主要集中在7月份



暑期长线游占比超八成，周边游以近郊游、乡村游最受欢迎

在具体的需求结构方面，国内长线游、出境游等长线游产品需求最大，占总体出游需求的82.5%，其中出境游占比15.3%。另外以出境邮轮为主的邮轮旅游需求占比有较大幅度增长，达到了2.9%的比例。

### 暑期出游需求超八成为长线游（国内长线及出境游）



暑期热门目的地方面，《报告》提供的问卷调查及同程旅游平台暑期预订数据显示，日本、泰国、越南、新加坡、马来西亚、菲律宾、马尔代夫、巴厘岛、港澳、法国、英国等预计将是今年暑期最热门的出境游目的地。目前为止，国内长线游最热门的目的地主要有：丽江、大理、三亚、桂林、北京、成都、张家界、青岛、厦门、苏州等，另外，内蒙古、西藏、新疆等地区暑期旅游的热度也较高。



### 暑期出境游以日本等周边地区及东南亚海岛最热门



暑期周边游方面，城市近郊游、乡村游、古村镇、亲水游等是最热门的出游主题，玩法则以周边自驾游和周边度假最受欢迎。

### 暑期周边游需求以近郊游和乡村游为主



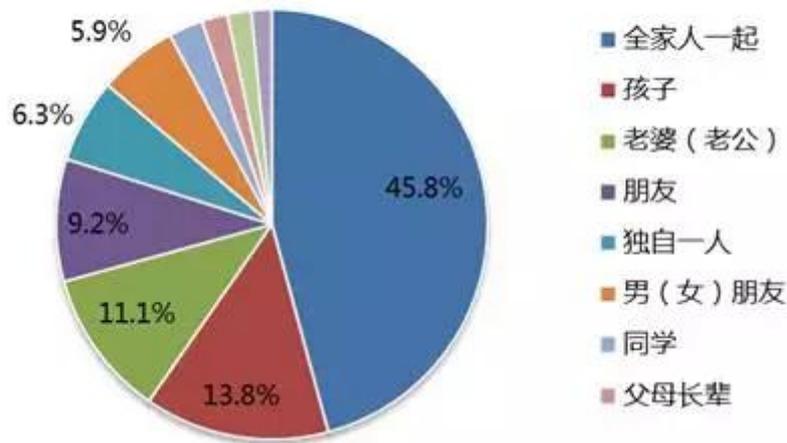
### 家庭亲子游需求是暑期旅游市场的主要驱动力

《报告》针对出游同伴选择的问卷调查显示，全家一起出游占比高达 45.8%，暑期旅游消费核心人群中家庭亲子客的比例预计达 59.6%。另外，在暑期出游动

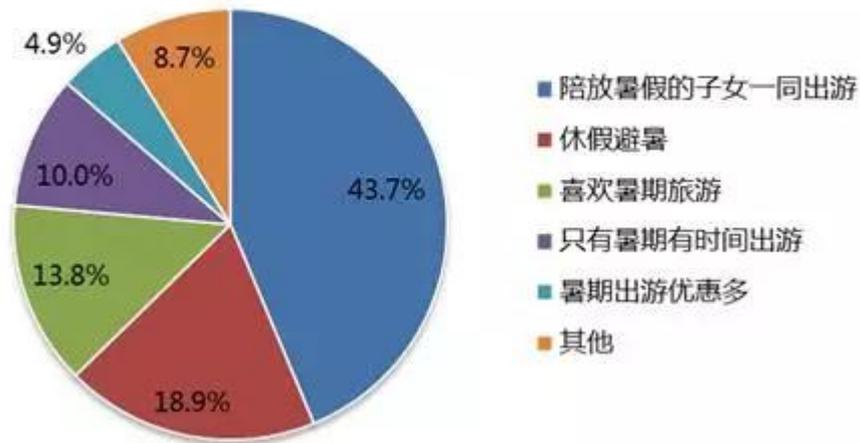


机的调查中，在暑期有出游计划的受访者中，有43.7%的人是为了陪伴放暑假的子女而出游。这些数据充分表明，家庭亲子游需求是驱动整个暑期旅游市场最重要的动力。

### 家庭客是暑期出游的主力



### 子女放暑假是居民家庭暑期出游需求的第一驱动因素



同程旅游暑期亲子游预订数据显示，研学旅行在整体暑期亲子游中的比例有较大幅度的增长，也正在成为暑期旅游市场的重要驱动力量。数据显示，以国内外名校、传统文化、科普等元素的研学线路是今年暑期最受欢迎的亲子游和研学产品。目的地方面，北京、上海、天津、广州等是国内研学旅行的热门城市，美国、法国、英国、加拿大、意大利等则是出境研学旅行的热门目的地。另外，一些基于“旅游+教育”模式推出的创新游学产品今年暑期也非常受欢迎，由同程

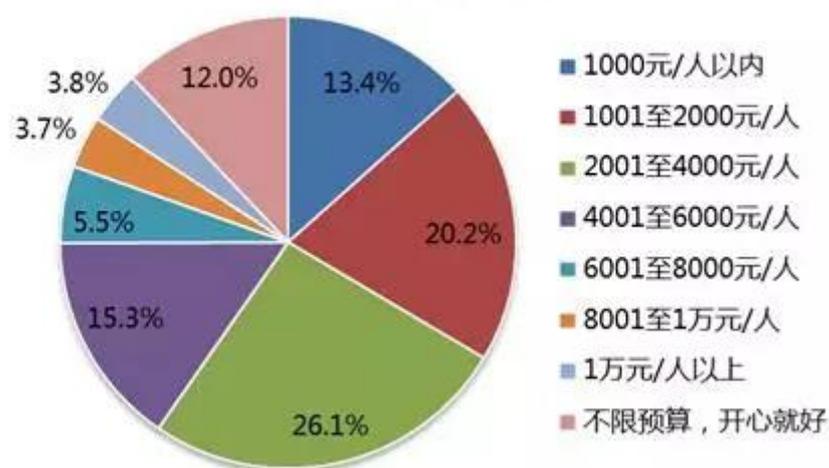


旅游最新推出的“跟着书本去旅行”系列正是瞄准了这一需求趋势。

### 今年暑期居民出游整体预算水平较高，主题深度游最受欢迎

花钱的意愿最能体现人们消费的热情。《报告》提供的暑期旅游消费预算期望调查显示，近三成的受访者暑期出游预算在4000元以上(仅包含用于购买旅游产品的预算，不含购物花费)，其中还有12%的受访者明确表示不预先设置预算范围，只要玩得开心就好。统计显示，今年暑期出游居民整体的预算期望达到了3722.96元/人，其中出境游达到了6675.92元/人，较去年有一定幅度的增长。

2017居民暑期出游预算期望



在旅游消费趋势方面，主题深度游已经成为出境游、国内游及周边游等细分市场最热门玩法，传统的“观景游”需求退居次要位置。以出境游为例，目的地的美食、文化等专题深度游的受欢迎程度远远领先于其他玩法。值得注意的是，境外租车自驾游也正在成为出境游的一个重要新兴需求。



### 暑期出境游新玩法以专题深度游最受欢迎



### 暑期国内游玩法以主题深度游最受欢迎



国内游方面，目的地相关的历史、文化、美食等主题深度游同样是最受欢迎的玩法，同时，在喜欢的目的地“住上一段时间”也正在成为热门国内旅游的热门选择。这表明，我国国内旅游市场的消费需求正在分化，深度体验游以及度假的消费理念正在加速普及，全域旅游将是大势所趋。



## 途牛：发布《2017 全球主题乐园消费分析》

来源：途牛旅游网

最新数据显示，2016年主题乐园十大集团接待游客达4.37亿人次，全球主题乐园行业保持稳步增长。

随着暑期的来临，学生群体加入出游大军，一向热门的主题乐园旅游市场将更加火热。

6月23日，途牛旅游网对外发布《2017全球主题乐园消费分析》，根据途牛旅游网大数据，从用户群体、目的地选择等方面，对全球主题乐园消费情况进行了系统分析。

消费群体以家庭游为主 上海居客源地首位

主题乐园根据某个特定的主题，融入现代科学技术设置活动场景，集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体，可满足游客多样化休闲娱乐需求。

途牛旅游网监测数据显示，近年来，“主题乐园旅游”持续火热，尤其是2016年6月中国内地首家迪士尼乐园——上海迪士尼度假区开门迎客，进一步激发了国人对主题乐园旅游的热情。



根据途牛旅游网主题乐园相关产品预订情况，过去一年，家庭亲子群体是主题乐园最主要消费群体，家庭游订单占比高达65%。由于主题乐园以动漫、玩乐为主题，受到孩子们的广泛喜爱，因而成为众多父母与孩子增进感情、享受快乐假期的不二选择。



途牛旅游网监测数据显示，主题乐园产品客源地前十名城市依次为上海、北京、深圳、广州、杭州、武汉、成都、南京、天津、重庆。可以看出，客源地前十名集中在一、二线经济较发达城市，这些城市不仅人口众多，且往往拥有数量众多的主题乐园，加大了当地市民的出游热情。值得一提的是，三、四线城市主题乐园用户有显著增势，“带孩子去乐园游玩”成为家长的一致需求。

出境游主题乐园火热 环球影城、迪士尼“二分天下”



主题乐园起源于欧洲，在美国得到了大步推进，至1990年全球大型主题乐园达到225家，年游客量约3亿，营业收入达到约80亿美元。最新数据显示，2016年主题乐园十大集团接待游客达4.37亿人次，全球主题乐园行业保持稳步增长。



途牛旅游网监测数据显示,过去一年,最受中国人喜爱的十大出境游主题乐园为香港迪士尼乐园、新加坡环球影城、香港海洋公园、大阪环球影城、洛杉矶迪士尼乐园、好莱坞环球影城、东京迪士尼乐园、佛罗里达环球影城、巴黎迪士尼乐园、奥兰多迪士尼乐园。可以看出,国人喜爱的出境游主题乐园分为迪士尼乐园和环球影城两大类。十大最受欢迎主题乐园按照地区来看,4个位于美国,2个位于中国香港,2个位于日本,新加坡和法国各一个。

#### 国内长隆最热 “家门口”乐园也受宠

在出境游主题乐园火热的同时,近年来,中国内地主题乐园建设提速,不仅有国际集团入驻内地,更有众多本土品牌“遍地开花”,让用户在“家门口”也能享受乐园游。

从国内主题乐园预订情况看,最受欢迎的十大主题乐园有:珠海长隆海洋公园、广州长隆欢乐世界、上海迪士尼度假区、武汉欢乐谷、方特、武汉极地海洋世界、深圳欢乐谷、常州环球恐龙城、上海欢乐谷、成都欢乐谷等。



从榜单可以看出，“老字号”长隆依然位居最热榜首，而去年新开园的上海迪士尼度假区成为“新晋”热门。除此之外，在经济较发达的长三角、珠三角、京津冀等地区，几乎每个一、二线城市均拥有多个主题乐园，包括热门的欢乐谷、方特、海洋世界等。这些城市的主题乐园成为本地居民及周边用户家庭亲子出游、游玩度假的热门目的地。目前全国各地拥有众多在建的主题乐园，相信未来用户将不必“舍近求远”，家门口的主题乐园将受到更多关注。

#### “门票+X”打包产品成新增长模式

目前全球主题乐园正在进行产品升级，由单一的景区向度假区转变，包含演出、餐饮、住宿等多种产品业态，使游客停留更长时间。途牛旅游网监测数据显示，预订主题乐园门票的用户中，有近七成用户预订了相关的餐饮、酒店等服务。比如上海迪士尼度假区的配套酒店上海迪士尼乐园酒店及上海玩具总动员酒店等，因其迪士尼风格、距乐园较近等因素，受到不少用户欢迎。



除了主题乐园的“门票+酒店”打包产品受欢迎，途牛旅游网监测数据显示，以主题乐园为核心和起点的自助游、跟团游、自驾游、高铁游等产品形式也受到用户青睐。比如，途牛“香港海洋公园2日自助游”、“香港迪士尼乐园3日自助游”等均是长期热销产品；而新加坡环球影城、日本大阪环球影城等则是目的地跟团游产品必备项目。而国内主题乐园用户偏爱自驾游、高铁游、“主题乐园+周边城市”连线等产品形式。比如上海迪士尼度假区开园后吸引不少中西部客户，他们偏爱上海周边城市的连线产品如“上海迪士尼-杭州-乌镇双飞4日自助游”、“上海迪士尼小镇-苏沪杭-西塘-乌镇双飞5日跟团游”等。

途牛旅游网监测数据显示，主题乐园游打包产品客单价并不低，且以家庭亲子为主要客群的用户对住宿体验要求也比较高，中高端酒店较受欢迎。途牛拥有资源丰富的在线休闲旅游产品，组合打包产品丰富，预计主题乐园市场还将有巨大发展潜力。



## 2017 中国城市旅游投资竞争力报告

来源：大地云游

分析发现，沿海地区的旅游政策综合评价较高，尤其是长三角地区和珠三角地区，而西部地区的旅游政策综合评价较低。

《中国城市旅游投资竞争力大数据分析报告 2017》采用了“机理模拟 + 大数据分析”的创新性研究方法。整合全国 345 个城市为旅游投资竞争力的研究对象，涵盖 80 余项评价指标，包括自然资源、文化资源、交通区位、市场分布、基础设施、经济发展和旅游政策等关键信息。

《报告》的研究目的不在于对城市进行排行，而是对城市旅游投资价值进行深度挖掘，对区域投资环境进行诊断与提升。

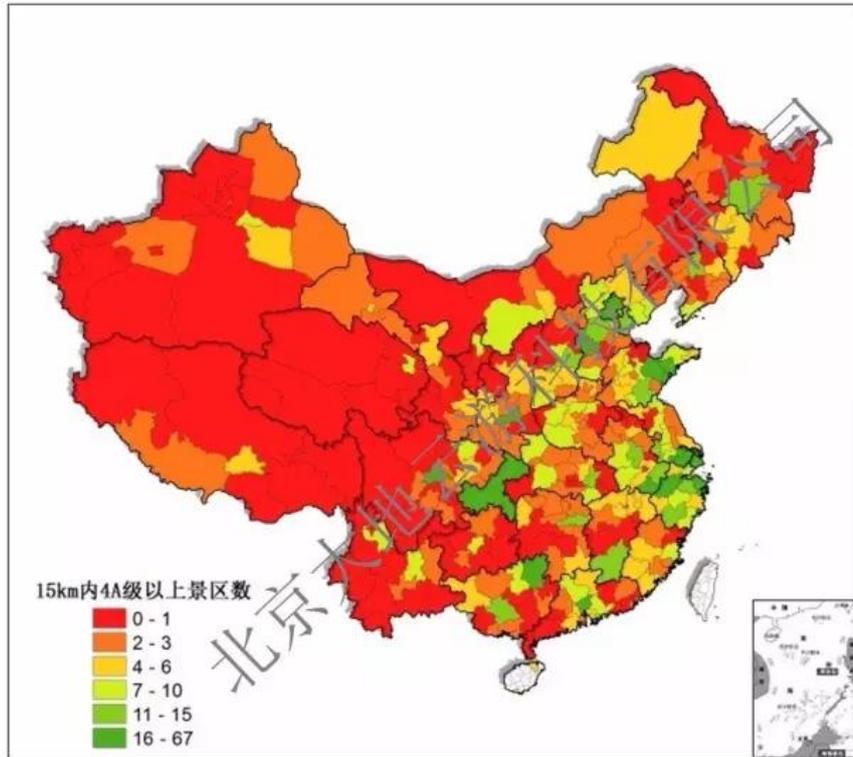
### 景区可进入性分析

景区可进入性分析是指在地理信息系统支持下，获取一个城市辖区内的所有高速公路和国道周围 15km、45km 内的旅游景区的个数。15km 和 45km 有特定的意义，15 公里是考虑往返车程在 30 分钟内，这等效于延高速路旅游，这些景区可以当做“就近游景区”；45 公里是一个半天或 4 小时旅游区的范围，其中往返车程接近 2 小时，游览时间 2 小时，能确保至少有一半的时间用于游览，这些景区可以当做“半日游景区”。

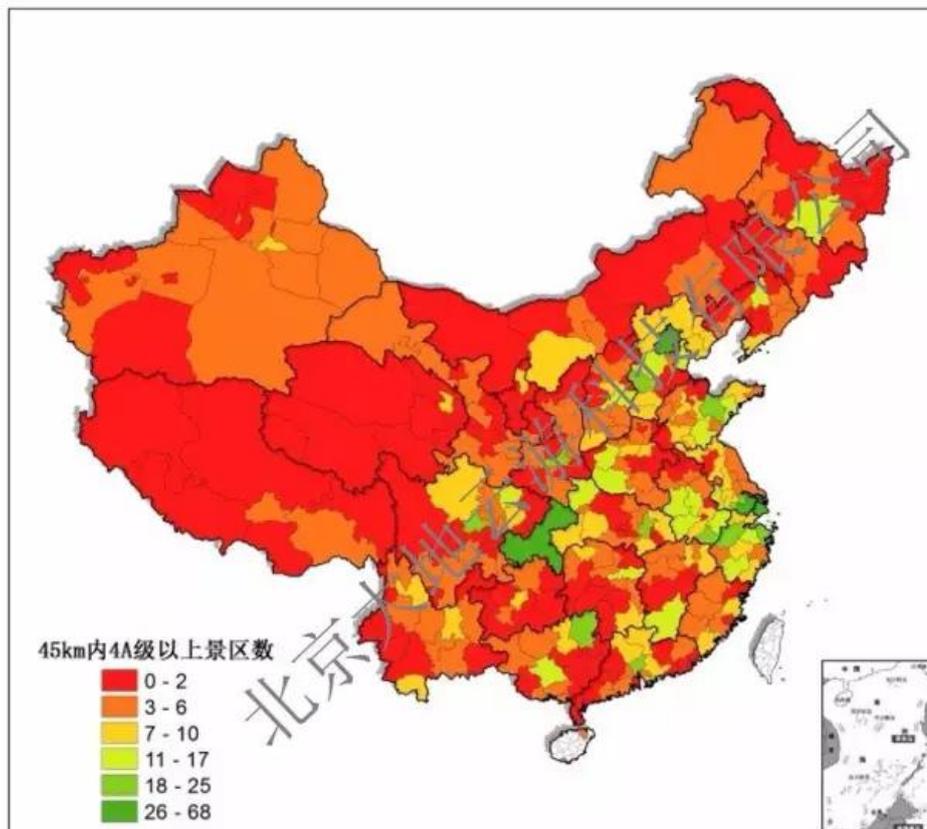


景区可进入性示意图

景区距离高速公路越近，该景区被游览的机会就越大。景区的邻近性能够较好的体现城市辖区内各个旅游景区的进入成本，评价局部区位条件。



15KM 内 4A 以上景区数



45KM 内 4A 以上景区数

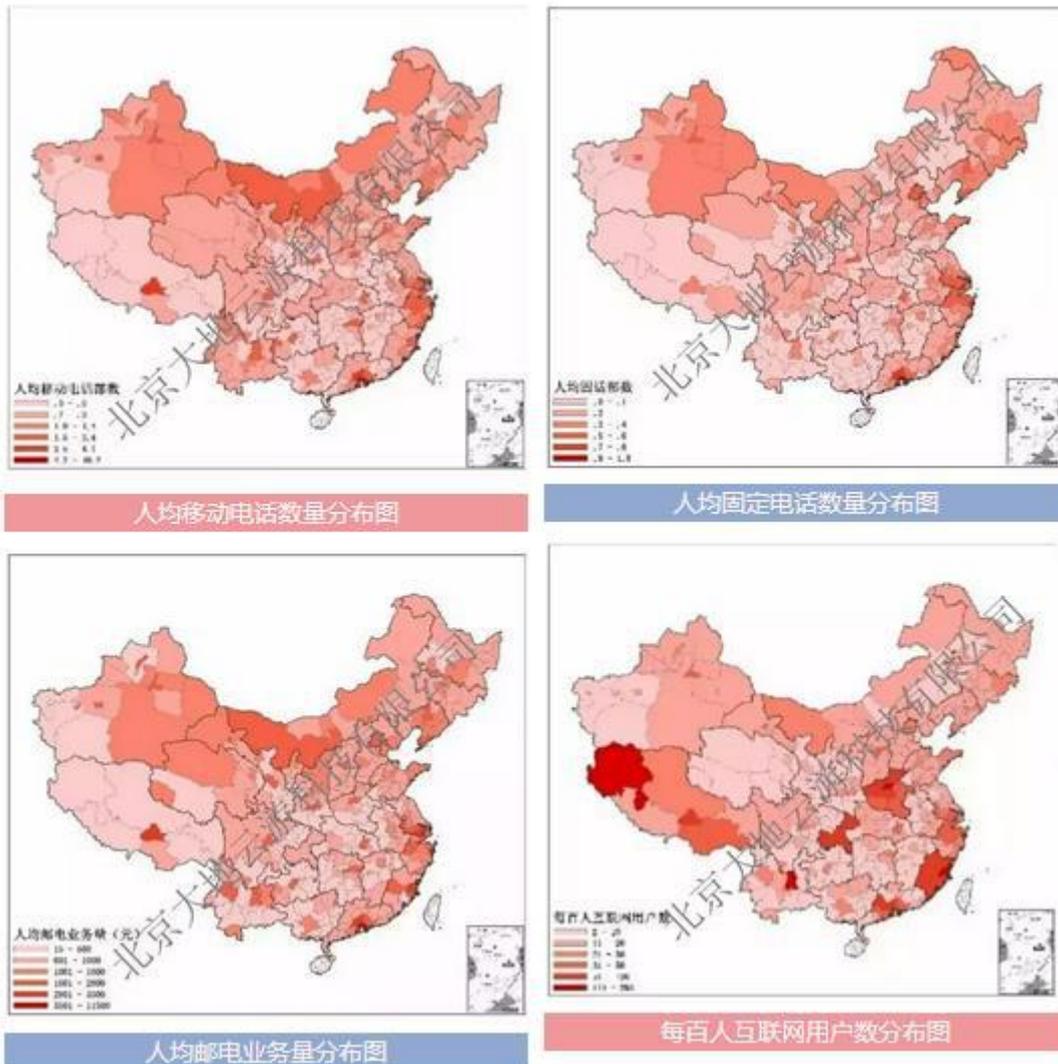


而景区的可进入性不仅与城市景区拥有数量有关,也与高等级公路的建设情况有关,北京、重庆、上海、苏州等城市的景区可进入性居于前列,但阿拉善盟、白城市、白山市、昌都地区等地景区可进入性较差,这些城市不乏优秀景区,但距离高等级公路的距离较远,从而影响了这些景区的可进入性和客源数。

### 信息化水平分析

随着互联网时代的到来,信息化在旅游业方面的应用既是与政府对接智慧旅游、全域旅游发展的重要切入点,更是推进景区建立自己独立旅游目的地生态体系、完善景区发展的重要抓手。

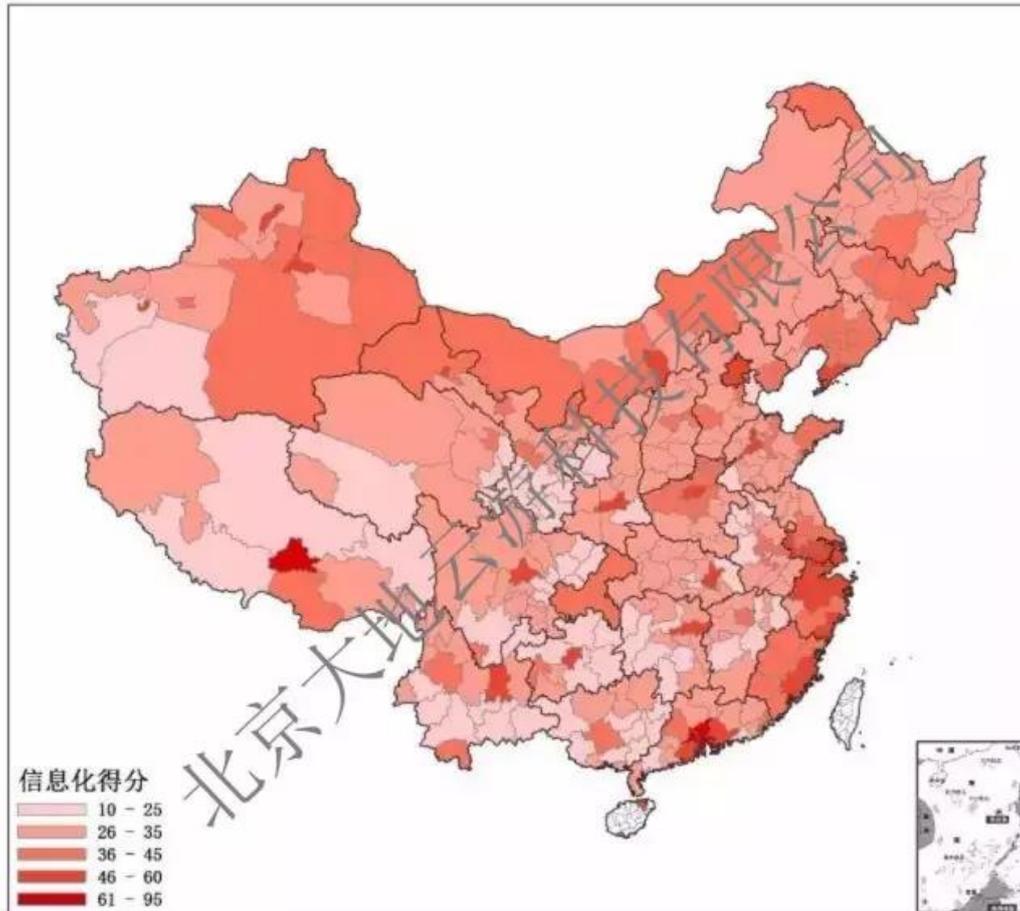
《报告》的信息化水平是通过对人均邮电业务量、人均固话部数、人均移动电话部数、每百人互联网用户数等指标进行分析,来反映地区的信息化发达程度。



通过分析发现,我国信息化水平整体分布态势是东部地区高于西部地区,东



部环渤海地区、长三角、福建、珠三角等地区的信息化水平较高，其中，广东省信息化水平最高，多个城市进入前10，西部仅有拉萨、五家渠、乌鲁木齐进入信息化得分的前20。在345个评价城市中，信息化水平排名靠前的城市有深圳市、东莞、厦门、中山、广州、珠海、佛山、拉萨、五家渠、苏州市等。



信息化水平得分分布图

### 自媒体影响力分析

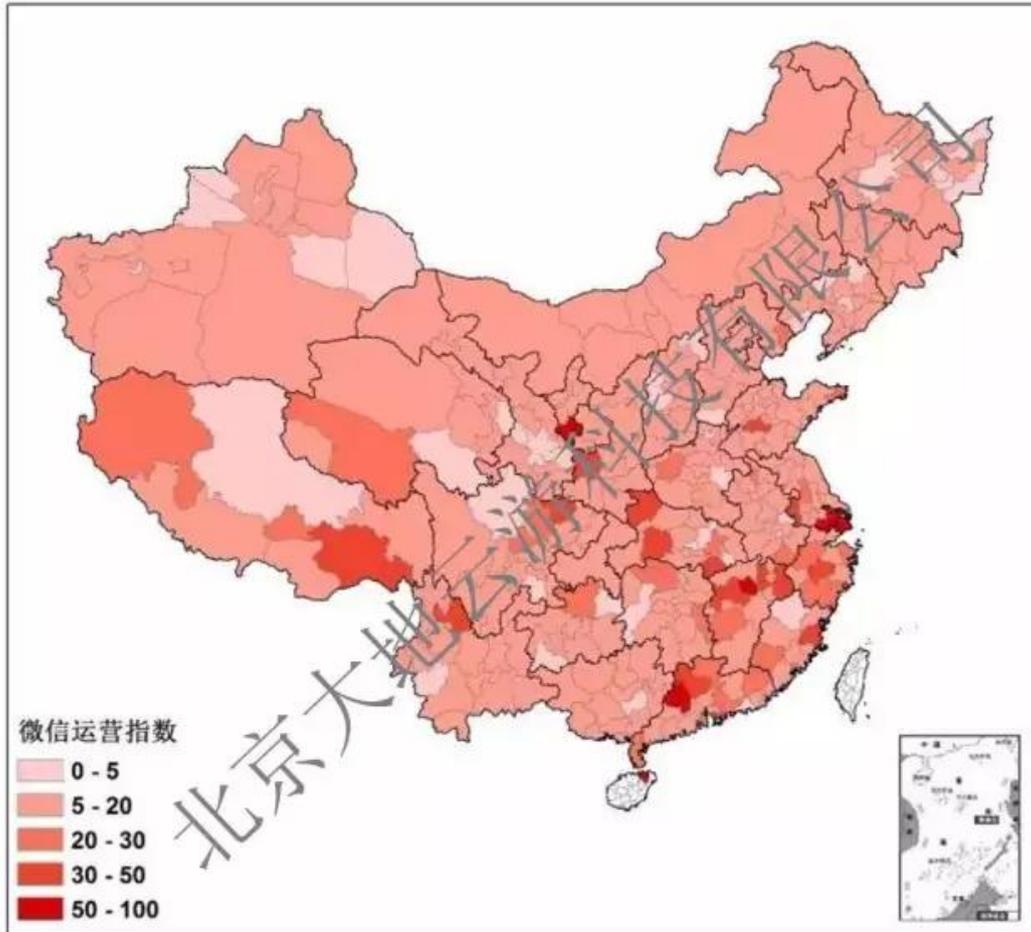
2016，自媒体发展的元年，很多自媒体平台如雨后春笋般冒了出来，而主流的自媒体平台包括有微博、微信、百度官方贴吧等。其中，微博、微信拥有海量的用户，较好的营销效果，正在中国社会中发挥着越来越大的影响力。《报告》则从微信、微博分析各地级市的自媒体运营情况。

### 微信运营指数

微信运营指数是反映各地级市旅游局、旅游委的官方认证微信平台的运营状况的指标。



从具有官方认证的地级市微信运营平台的运营指数来看，长三角以及华南地区的地级市微信运营指数相对较高，其中，排名较高的是南昌市、上海市、海口市、苏州市、肇庆市、固原市、宜昌市、上饶市、丽江市、清远市等等。

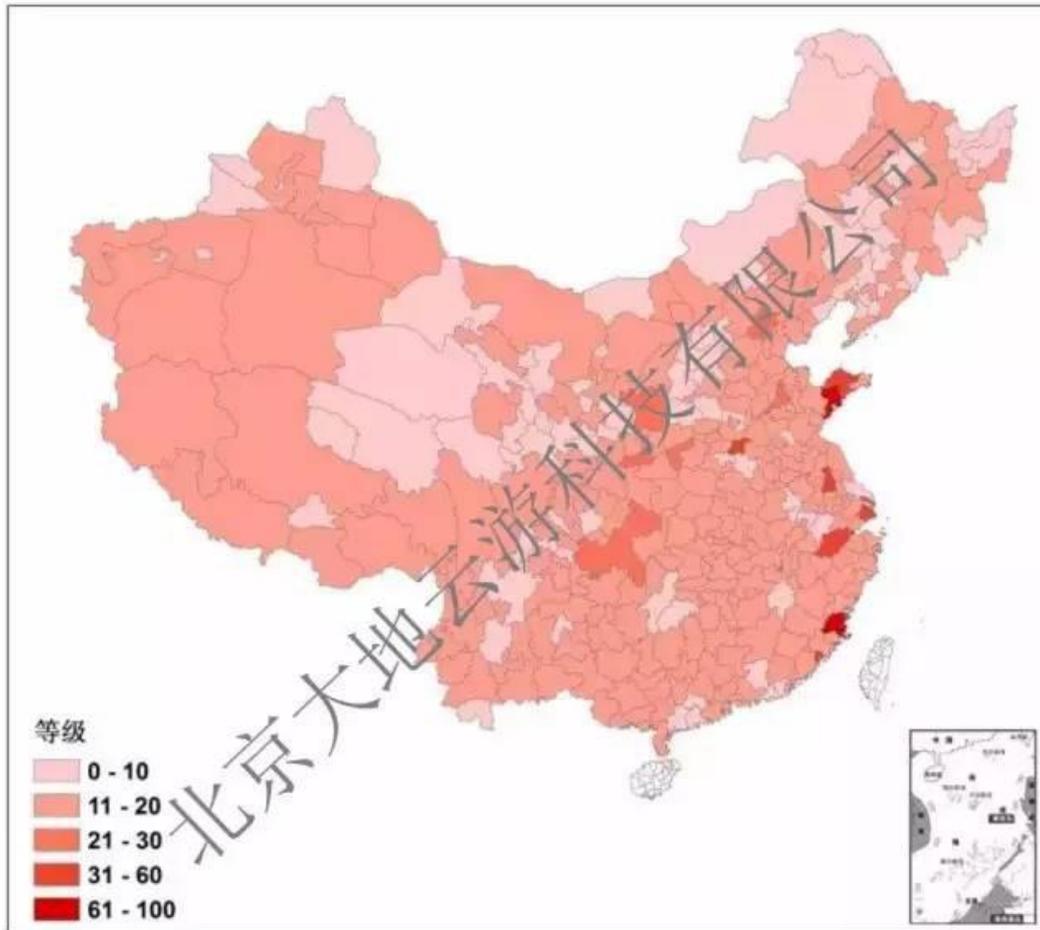


中国城市微信指数分布图

### 微博粉丝数

微博粉丝数是对该地区官方微博的关注人数，微博的粉丝数越多说明该微博的运营效果越好，最终获得的微博粉丝数在一定程度上就代表了该地级市对游客的旅游品牌影响力。该指标值随着时间的推移而发生变化。

通过分析发现，微博粉丝数数量较大的地区集中在我国沿海城市。在345个城市中，微博粉丝数数量较多的城市有福州市、青岛市、上海市、杭州市、烟台市、厦门市、扬州市、开封市、重庆市、三门峡市等。

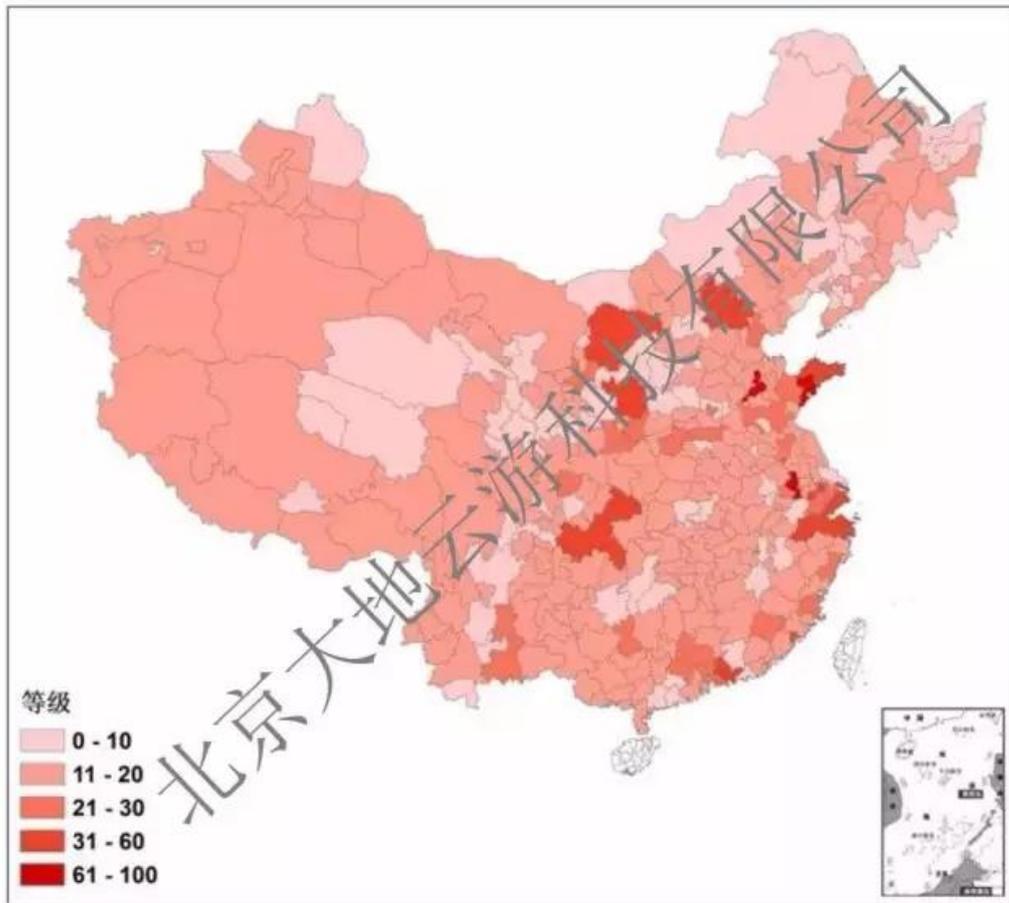


中国城市微博粉丝数量等级分布图

### 微博发布量

微博发布量是该地区官方微博发布的微博总量，微博发布量的多少说明了该微博的运营状况，微博发布量越多说明该地级市越重视自媒体运营，最终获得的微博发布量在一定程度上就代表了该城市的宣传力度。该指标值随着时间的推移而发生变化。

其中，山东省和浙江省的城市微博发布数量较多，运营状况较好。在 345 个城市中，微博发布量较多的城市有南京市、济南市、青岛市、上海市、舟山市、烟台市、杭州市、张家口市、无锡市、绍兴市等。

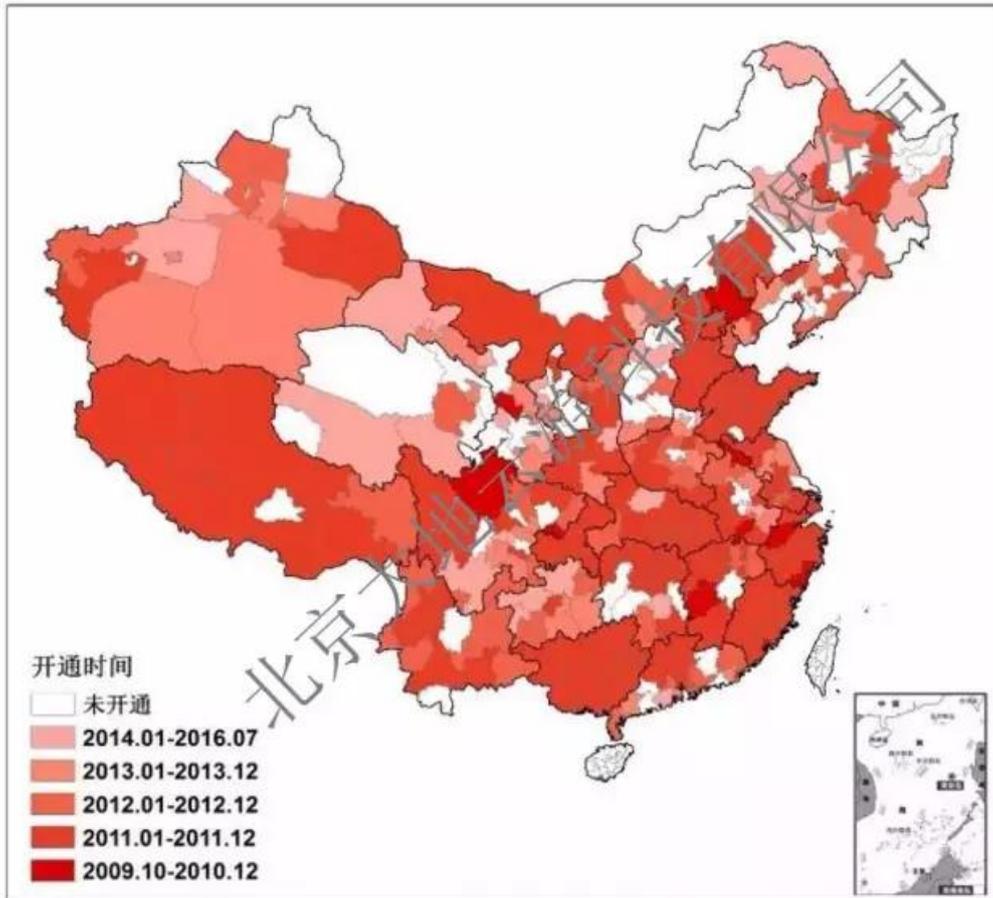


中国城市微博发布量等级分布图

### 微博开通时间

微博开通时间反映了某地区对自媒体的重视情况，微博开通时间越早说明该地级市接受自媒体的意识越强，品牌宣传越受重视。

微博开通时间较早的地区在我国的华东地区和华中地区分布较多。在 345 个城市中，微博开通时间较早的城市有宿州市、池州市、厦门市、杭州市、承德市、阿坝州、温州市、兰州市、吴忠市、新余市等。

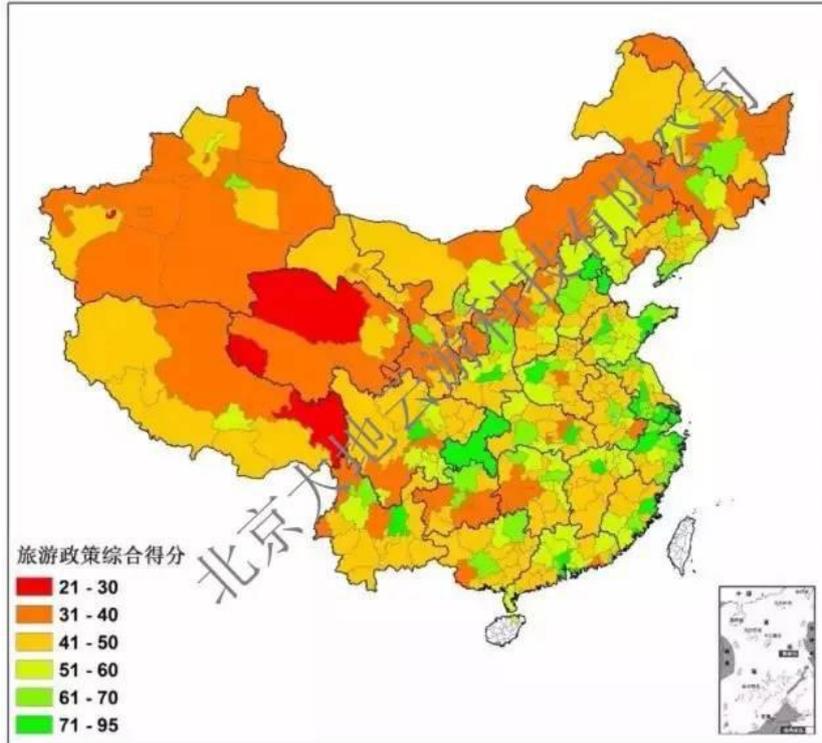


中国城市微博开通时间分布图

### 旅游政策综合评价分析

政府在提升城市品牌知名度、塑造良好旅游投资环境的过程中具有不可替代的作用。但由于旅游政策的可量化性较差，加之旅游政策相关数据的缺失，导致城市旅游政策评价具有很高的难度。《报告》中的旅游政策是指当地的旅游品牌影响力及当地政府对旅游产业的政策支持力度，主要包括品牌建设和政策支持两个方面。

分析发现，沿海地区的旅游政策综合评价较高，尤其是长三角地区和珠三角地区，而西部地区的旅游政策综合评价较低。在全国 345 个评价城市中，省会城市的旅游政策综合得分相对于省内其他城市要高。旅游政策综合得分较高的城市有北京市、上海市、广州市、杭州市、深圳市、苏州市、南京市、南京市、厦门市、青岛市，这些地区的旅游品牌推广和旅游政策扶持力度较大。



中国城市旅游政策综合得分分布图

中国城市观光旅游投资竞争力排行榜

名次	城市	名次	城市
1	北京市	26	常州市
2	上海市	27	沈阳市
3	苏州市	28	石家庄市
4	杭州市	29	绍兴市
5	西安市	30	哈尔滨市
6	重庆市	31	合肥市
7	成都市	32	福州市
8	南京市	33	张家界市
9	广州市	34	舟山市
10	青岛市	35	济南市
11	宁波市	36	宣城市
12	黄山市	37	泉州市
13	昆明市	38	唐山市
14	武汉市	39	济宁市
15	天津市	40	金华市
16	昆明市	41	秦皇岛市
17	长沙市	42	呼和浩特市
18	郑州市	43	六安市
19	大连市	44	深圳市
20	绍兴市	45	厦门市
21	桂林市	46	宜昌市
22	扬州市	47	安庆市
23	烟台市	48	漳州市
24	温州市	49	镇江市
25	厦门市	50	赣州市

观光旅游投资竞争力 50 强

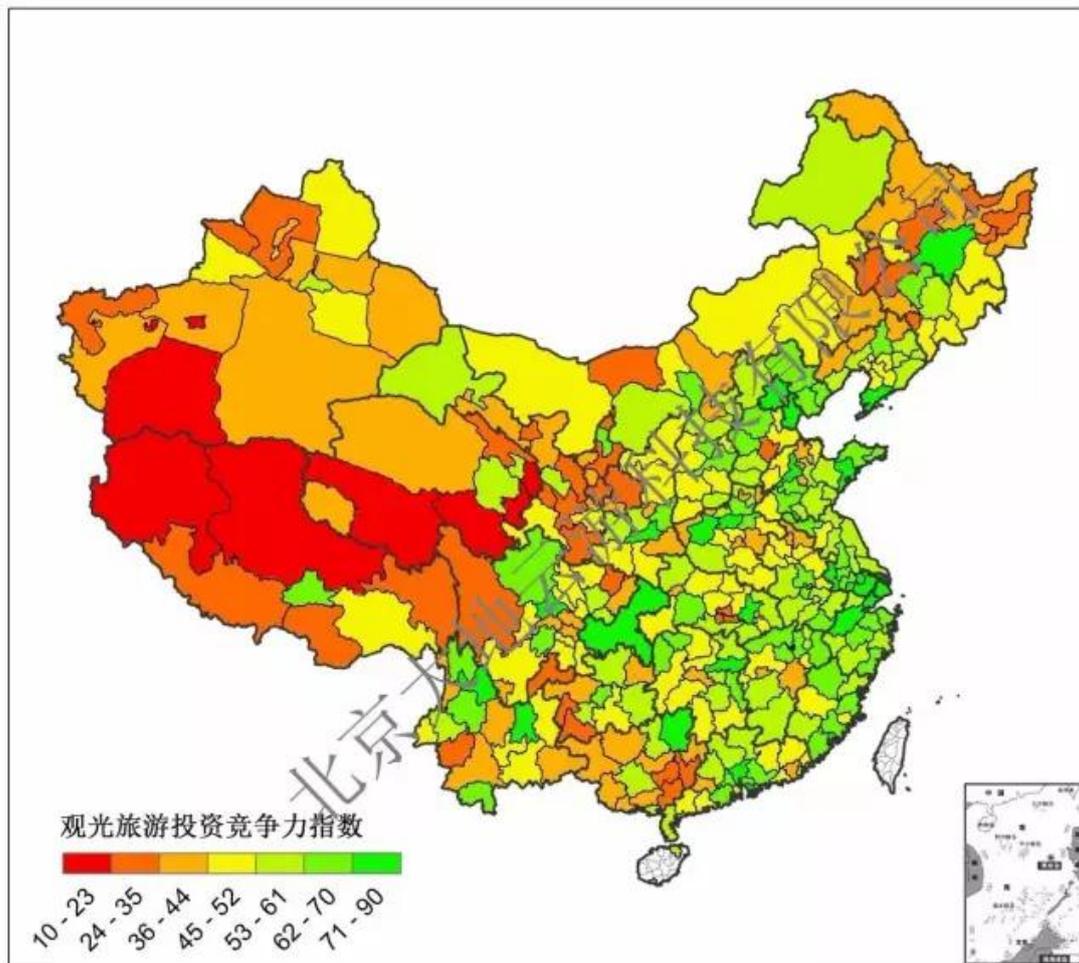


中国城市观光旅游投资竞争力分布整体呈现离散化态势，但仍具有如下特点：

东部、中部地区观光旅游投资竞争力强于西部地区，西部地区尽管拥有丰富的文化旅游资源，但交通区位、旅游消费能力等方面仍有很大提升空间；

沿海地区观光旅游投资竞争力强于内陆地区，尤其是环渤海地区、长三角地区、珠三角地区，观光旅游投资竞争力明显较强；

省区中心城市的观光旅游投资竞争力普遍强于同省区的其他城市，如黑龙江的哈尔滨市、辽宁沈阳、内蒙古呼和浩特市、新疆的乌鲁木齐市、陕西西安市、青海西宁市、西藏拉萨市、四川成都市、云南昆明市等。



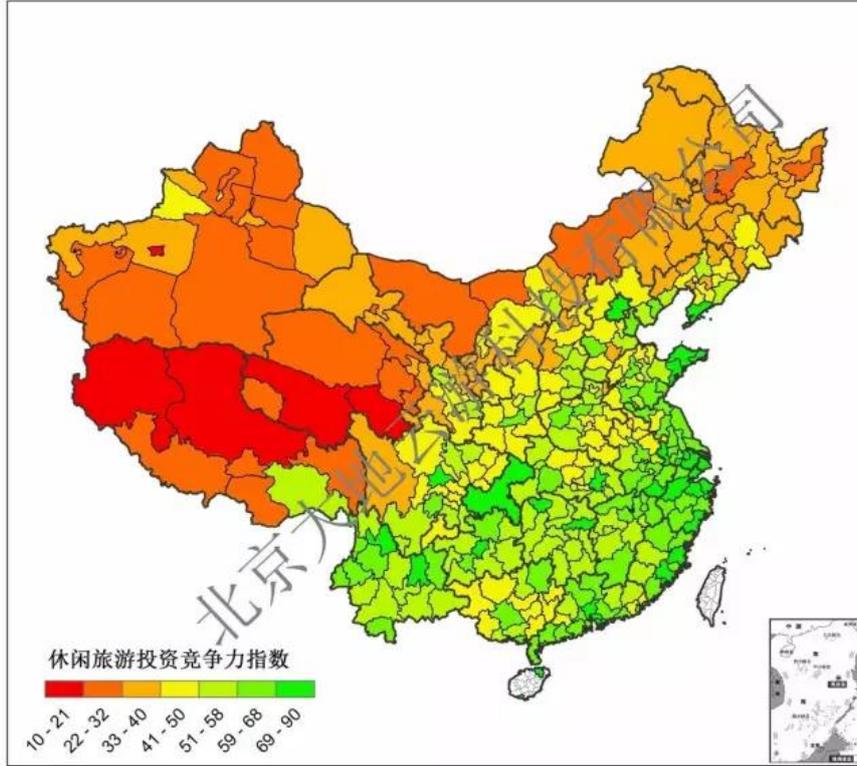
中国城市休闲旅游投资竞争力排行榜



名次	城市	名次	城市
1	厦门市	26	长沙市
2	三亚市	27	张家界市
3	广州市	28	绍兴市
4	杭州市	29	南通市
5	上海市	30	台州市
6	苏州市	31	金华市
7	舟山市	32	烟台市
8	深圳市	33	常州市
9	成都市	34	南平市
10	福州市	35	威海市
11	昆明市	36	桂林市
12	宁波市	37	江门市
13	温州市	38	西安市
14	青岛市	39	珠海市
15	海口市	40	丽水市
16	绍兴市	41	秦皇岛市
17	南京市	42	南通市
18	贵阳市	43	镇江市
19	武汉市	44	南昌市
20	重庆市	45	合肥市
21	无锡市	46	扬州市
22	黄山市	47	汕头市
23	东莞市	48	北京市
24	嘉兴市	49	南宁市
25	泉州市	50	惠州市

### 休闲旅游投资竞争力 50 强

因为对休闲旅游影响较大的自然资源在空间分布上具有连续性或者自相关性，我国城市休闲旅游投资竞争力分布相较于观光投资竞争力分布呈现更为明显的地域规律性。东部城市的旅游投资竞争力明显强于西部地区，整体上呈现由东南向西北逐渐减弱的态势，江苏、浙江、福建、广东等东部省区的休闲投资竞争力较强，西部省区中，云南、贵州及四川局部城市的休闲投资竞争力也较强。受自然环境的负面影响较大，东北、西北及青藏高原的休闲投资竞争力仍有待进一步提升。



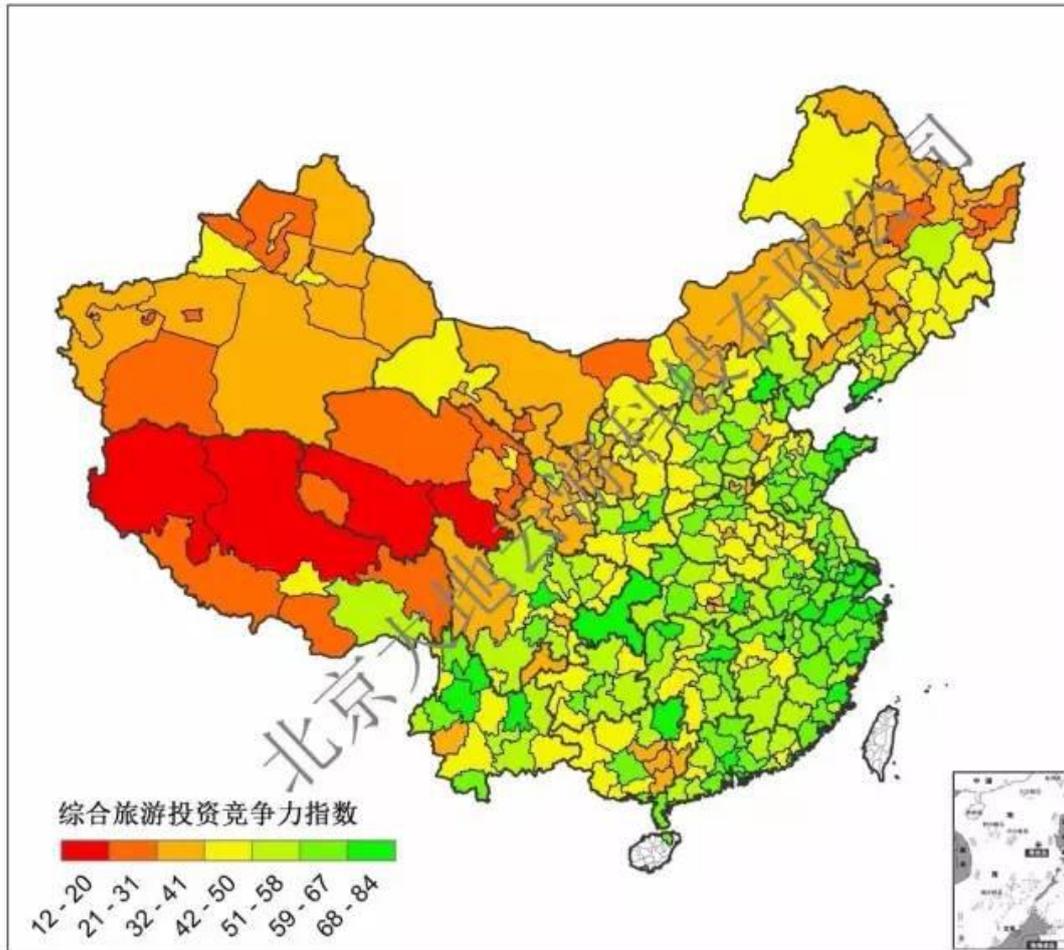
中国城市综合旅游投资竞争力排行榜

名次	城市	名次	城市
1	上海市	26	烟台市
2	杭州市	27	桂林市
3	苏州市	28	常州市
4	厦门市	29	徐州市
5	广州市	30	泉州市
6	成都市	31	丽水市
7	北京市	32	天津市
8	重庆市	33	金华市
9	宁波市	34	郑州市
10	南京市	35	东莞市
11	青岛市	36	合肥市
12	昆明市	37	贵阳市
13	西安市	38	泰安市
14	武汉市	39	江门市
15	佛山市	40	丽江市
16	长沙市	41	镇江市
17	三亚市	42	衡水市
18	温州市	43	洛阳市
19	绍兴市	44	南通市
20	无锡市	45	扬州市
21	福州市	46	威海市
22	深圳市	47	漳州市
23	长沙市	48	济南市
24	大连市	49	台州市
25	嘉兴市	50	湖州市

综合旅游投资竞争力 50 强



综合旅游投资竞争力强的城市以经济发达、区位优越的东部城市居多，分布较为集中，中部综合旅游投资竞争力强的城市分布较为分散，包括西安市、重庆市、成都市、宜昌市、昆明市等，西部地区及东北地区综合旅游投资竞争力普遍较弱，但云南、贵州、四川等西南省区的城市表现出较强的投资竞争力。





## 行业要闻

整理编辑：马青

### 1、丽思卡尔顿正式宣布进军奢华游艇与游轮领域

来源：迈点网

万豪国际集团旗下的丽思卡尔顿酒店集团6月23日宣布进军奢华游艇与游轮领域，将该品牌屡获殊荣的传奇奢华服务与卓而不凡的经典风格从陆地延展至海上。此系列游轮被命名为The Ritz-Carlton Yacht Collection，由丽思卡尔顿酒店携手航海专家Douglas Prothero和Lars Clasen共同创建。在与Oaktree资本管理合伙人有限公司旗下管理基金的合作下，丽思卡尔顿酒店将签订长期运营服务协议，为游轮提供奢华服务。此举意味着丽思卡尔顿酒店开创了业内奢华定制游轮度假体验的先河，同时也令万豪国际集团成为目前唯一在陆地与海上均提供豪华酒店服务的企业。此系列首批三艘奢华游轮计划将于2019年第四季度出海首航。

### 2、行政处罚206.02万 云南公布10起旅游整治典型案例

来源：云南日报 作者：储东华、朱海

4月15日以来，全省共查处涉旅案件276起，行政处罚罚款206.02万元。其中，旅游部门查处107起，税务部门查处86起，公安部门查处32起。

6月22日，云南省旅游市场秩序整治工作新闻发布会在昆明举行，10大典型案例公之于众。

《云南省旅游市场秩序整治工作措施》自4月15日施行以来，全省各级党委政府和相关部门高度重视，围绕贯彻落实22条工作措施，集中力量开展旅游市场秩序整治，查办了一批涉旅案件，在旅游市场秩序整治中起到震慑作用，持续保持了旅游市场秩序整治的高压态势。

### 3、韩媒：中韩航线将重启 新总统就任有望挽回中国游客

来源：澎湃新闻 作者：陶宁宁

韩联社引述济州岛政府消息称，中国国际航空公司将从下月15日重启济州



至北京航线，每周8班。该航空公司于今年3月停飞往返济州的定期航线。

韩国真航空公司也决定从本月30日到10月28日运行济州至上海航线，每周7班。该报道还称，南方航空也在考虑7月起重启沈阳和深圳至济州的航线。

今年3月，中国多家航空公司都根据市场情况对韩国航线进行了调整，往返韩国航班大量减少。部分中小城市于近年来兴起的赴韩包机游也突然停止。据民航资源网今年3月消息，宁波机场赴韩航班将于近期全部停飞：东方航空宁波至清州航线从3月15日开始停飞，宁波至济州航线从3月11日起停飞；春秋航空宁波至济州航线目前已取消3月16日至3月26日的航班；奥凯航空宁波至济州航线于3月15日起停飞；易思达航空宁波至清州航线于3月15日起停飞。

跟据韩联社报道，截至目前，往返于韩国济州机场和中国的航线共5条，108班。这与今年2月时相比，航线减少多大82.1%，航班减少则高达68.65%。

同时，中国各大旅行社也因为中国游客对于韩国游热情下降而大规模下架了韩国游产品，携程等中国旅游平台已无法搜索到赴韩旅游产品；从中国出发经停韩国港口的邮轮也几乎全部改道，取消在韩国港口的停靠。这些突如其来的变化，使得本因深受中国游客欢迎的而愈发火热的韩国旅游业瞬间坠入冰点。

今年截至6月18日，访问济州的中国游客数量为53.5万人，同比减少58%。与此同时，韩国首尔、济州岛等地的酒店和免税商店也饱受中国游客锐减的打击，营业额大幅下降。

不过，随着韩国新一任总统文在寅上台，已冰封3个多月的韩国旅游业终于迎来了“解冻”的希望。

根据韩国媒体报道，济州观光公社相关负责人表示，虽仍未出现中方解除禁售韩国游产品的迹象。但最近国际局势开始发生变化，因此期待中方措施也会改变。此外，韩国首尔部分地区的商务酒店也透露，在文在寅总统就任之后，已陆续接到来自中国的咨询电话。

#### 4、韩媒：萨德致161家韩国旅行社在中国没做成生意

来源：参考消息网

韩媒称，3月15日起中国大部分旅行社停售赴韩团体游商品，至今已满100日，访韩中国团体游客人数一直为零。免税店、旅行社、酒店等相关业界虽然为了克服困难一直在积极吸引东南亚等其他国家的游客，但仍然难以填补中国游客



的空白。尽管近期中韩关系回暖，但事实上，由于横亘在中韩间的“萨德”问题迟迟没有解决，中韩之间的矛盾不仅没有缓和的迹象，而且有长期化的趋势。

据韩国《亚洲经济》报22日援引韩国旅游局当日的消息称，3月访韩中国游客人数较去年同期减少了38.9%，4月同比减少了65.1%，5月同比减少了61.5%。报道称，中国游客锐减后，损失最为惨重的当属免税店。虽然此前有韩媒报道称“中国代购助免税店业绩上涨”，“东南亚等国游客取代了中国游客的位置”，“5月外国顾客在免税店的消费额时隔三个月止跌回升，免税店行业开始走出因‘萨德’陷入的困境”等，但免税店的实际经营情况却十分艰难。

报道称，乐天免税店日前召开经营战略会议。40多名组长级别以上的职员和高管自愿将10%的年薪返还给公司，以克服业绩下滑危机。

报道称，专门面向中国市场的韩国旅行社目前仍处于休业状态。大部分旅行社从3月到现在“颗粒无收”。韩国旅游局指定了161家旅行社专门负责招揽中国团体游客，韩国旅游业协会相关人士说：“‘萨德’风波后，这161家旅行社在中国市场一笔生意都没有做成，目前已经有一半以上暂停营业。”

报道称，韩国酒店业仍无中国团体游客订单。高级酒店预订率减幅达2位数，中小酒店甚至无以为继。高级酒店中受影响最大的是乐天酒店，从今年3月至5月，客房预订率较上年同比减少了约30%。小型酒店的情况更加严重，有不少酒店因为预订率不足10%而关门大吉。

报道称，中国游客的减少也对明洞等商圈产生了不小的影响，并导致汉语导游、汉语售货员等依赖中国游客的相关从业人员失业。

## 5、携程：购物团全部踢出“5钻” 强制购物游客可获赔

来源：澎湃新闻 作者：陶宁宁

6月20日，中国最大的在线跟团游旅行社携程旅游宣布“清理门户”，根据新的跟团游“钻级标准”，对平台上发布的所有跟团游产品进行大“洗牌”。

而携程此番“清理门户”最大焦点之一便是将所有带有购物行程的产品全部踢出“5钻”等级。同时还制定了更严格的赔付标准，如规定每增加一个购物店赔付订单金额10%，强制购物赔付订单金额20%/等。

“5钻”也是携程对平台上发布产品所给出的最高等级，此举也意味着，此前很长一段时间令中国游客感到爱恨交织的“购物团”，不但将彻底无缘高品质



旅游产品行列，还将被以更严格的标准约束。

中产阶级越来越不喜欢跟团游，这一现象成为了此番触动携程重新制定跟团游等级划分标准的原因。

携程副总裁、携程国旅总经理王涌接受澎湃新闻(www.thepaper.cn)采访时表示，很多游客之所以不爱跟团游，并不是不想要这种服务方式，而是因为市场上一些跟团游还停留在30年前的“温饱”时代，实在与当下已经升级了的消费者需求格格不入。

王涌说，其总结了现有跟团游市场存在的三大问题，第一大问题便是：产品同质化，恶性价格竞争严重，低价购物团普遍存在。

“携程现有的钻级标准是2014年制定的，当时我们就发现每家旅行社标准不一给游客选择带来障碍，所以制定了2钻至5钻的评级体系，便于游客选择。但是这几年发展下来，我们又发现原有的标准太泛了，也不再符合现在游客的新需求。”

“清理门户”的另一措施便是废除原有的“2钻”等级，而在重新制定“3钻”、“4钻”、“5钻”的产品与服务标准之后，预计整个携程平台上将有数万条跟团游产品惨遭降级甚至“摘钻”。

## 6、全球首个无障碍水上乐园开业 人性关怀无处不在

来源：界面新闻 作者：加琳玮

2010年，美国人Gordon Hartman在德克萨斯州圣安东尼奥市创建了世界上第一个无障碍主题游乐园“摩根奇境(Morgan's Wonderland)”。游乐园设施在设计上照顾到了残障人士的需要，使他们坐着轮椅也可以玩个痛快。虽然并未大力宣传，但好评如潮。今年6月，摩根奇境游乐园中又增添了“摩根欢乐岛(Morgan's Inspiration Island)”无障碍水上乐园，再一次让残障人士感受到了暖心的善意。

摩根欢乐岛中涵盖了六大景点，其中，丛林主题的水上游船项目对坐轮椅的游客开放。乐园内，间歇喷泉、浅水台、水炮、水枪、雨林等玩水设施一应俱全，残障人士均可参与其中。

## 7、第五届西旅会昨日闭幕 旅投项目签约555.9亿元

来源：重庆日报 记者：彭光瑞 何欣



6月25日，为期3天的第五届中国西部旅游产业博览会（以下简称“西旅会”）在重庆国际博览中心落下帷幕。据了解，本届西旅会共有来自海内外100多个旅游城市、40多家旅游机构及涉旅企业参展，3天共吸引市民和游客6万余人次到现场观展。

据主办方介绍，本届西旅会参展商包含旅游景区、旅行社、酒店、旅游电商、银行等涉旅企业，覆盖了旅游的全要素资源，并吸引到来自泰国、新加坡、以色列、意大利等国的相关机构参展。

对积极发展旅游的区县而言，这可是难得的机会。展览期间，我市各区县政府紧盯旅游市场前沿，抓住商机积极洽谈，促成了大量旅投项目。

据统计，目前已成功签约的铜梁重庆国际健康小镇、长寿湖景区旅游综合开发项目、石柱七曜山地质公园、江津江小白村文创项目等22个项目，签约总金额达555.9亿元。

## 8、中国10大失宠专业出炉 旅游管理榜上有名

来源：人民网-旅游频道

人民网北京6月26日电（李易）2017高考成绩近期开始陆续发布，填报志愿是准大学生们面临的又一大难题。不管是选兴趣还是选出路，选城市还是选学校，就业市场是每个人不得不面对的现实。近日，麦可思研究院发布了《2017年中国大学生就业报告》，将10大专业列入本科就业的“红牌”专业，为广大高中毕业生们提供参考。

根据失业率、就业率、薪资、就业满意度等指标进行综合评定，报告列出目前中国10大失宠专业：生物工程、土木工程、对外汉语、法律、会计、国际经济与贸易、新闻、工商管理、旅游管理、小语种。旅游管理位列第9。

## 9、两服务式公寓房东被行政拘留 全因打擦边球的“日租房”

来源：解放日报·上观新闻 作者：袁涛 简工博

近日，松江区某商圈两户商家将公寓改成按日出租的短租房，被警方查处，两名房东也被公安部门依法行政拘留。

将民居改装之后，通过网络发布租赁信息，招徕外地游客入住，这样的行为在不少游客看来属于“民宿”的一种。然而目前相关法律法规对“民宿”的定义，却与游客的理解不尽相同，这些能够获得合法手续的“民宿”，往往被规定位于



郊区，利用村民自建住宅进行改造。

而在大多数游客眼中，位于城区位置，同样将民居改造之后按日出租的房屋，依然被视为变相涉足宾旅馆业，到目前为止，宾旅馆业依然属于特许经营行业。

松江公安分局中山派出所民警在工作中发现，位于松江区某广场商务楼内，部分商户以酒店式公寓的名义，在携程、美团、艺龙等网站上发布了招租信息，但其实际经营业态为“宾旅馆业”。

获取这一线索后，民警对该广场四栋商务楼的酒店式公寓开展清查。当日，民警即在四个房间内发现有违法租赁现象。经查，四个房间分别属于两个服务式公寓，四个房间内的客人均在上述房间内居住一天，且未登记身份信息。警方随后找到两家“服务式公寓”的负责人王某、邱某，两人已被警方行政拘留。

据介绍，两人违反了《治安管理处罚法》第五十四条第一款第三项之规定：“未经许可，擅自经营按照国家规定需要由公安机关许可的行业”——目前为止，宾旅馆业仍然属于特许经营行业，需要取得相关资质。

警方现场查获涉嫌以“日租房”形式经营宾旅馆业的违法场所。

## 10、万科的旅游地产野心：并购云南六千亩项目

来源：地产观点网

在融创、阳光城等企业马不停蹄拿下几宗标志性并购项目之后，万科也加入了并购队伍之中，而且这是一个位于云南的旅游地产项目。

6月16日，云南城投披露，拟放弃对华商之家40%股权的优先购买权，同时昆明万科接手。而华商之家则拥有老鹰地公司90%股权，后者正是“云南澄江太阳山国际生态旅游休闲度假社区项目”项目公司。

宣传资料显示，位于抚湖边、太阳山上的太阳山项目，总占地面积6618亩，距离昆明市70余公里，是一个集生态保护、体育运动赛事、养生保健、文化娱乐、商务会展、美食购物、短憩长居为一体的综合性生态旅游休闲度假社区。

项目名中的一长串修饰语，彰显着自身的旅游度假属性，这也是万科平时涉足并不多的项目类型之一。

从2014年发布首个滑雪度假项目后，万科滑雪度假区已扩张至三个。但从公开资料来看，万科在旅游地产的布局零星散落在各地，数得过来的项目并不多。

## 11、考试期间恶意涨价 14家违规宾馆酒店被罚



来源：荆楚网-湖北日报(武汉) 2017-06-20 11:31:57

湖北省物价局通报了2017年公务员考试、高考期间考点附近的部分宾馆、酒店的价格违法行为，其中14家不按规定明码标价、趁机大幅提高房价、提供虚假信息或不提供检查所需材料的宾馆酒店受到处罚。

根据2017年公务员考试、高考期间举报线索，省物价局分别于4月19日至20日、6月5日联合武汉市、区物价局对武汉市部分公务员考试、高考考点附近的宾馆、酒店房价进行了专项巡查，绝大部分宾馆酒店能按照规定明码标价、认真履行价格承诺，但部分宾馆酒店存在不按规定明码标价、趁机大幅提高房价、提供虚假信息或不提供检查所需材料等违规行为。

据介绍，部分经营者经物价部门提醒后，主动整改。根据相关规定，清退整改彻底，可免于处罚。但也有部分经营者经多次提醒告诫后仍拒不改正。

昨日通报显示，7天连锁酒店纸坊火车站店传统大床房平时周末188元，4月21日(周五)公务员考试期间涨至466元，涨幅147%；江夏区纸坊街兴新街汉庭酒店大床房平时周末209元，4月21日(周五)公务员考试期间涨至499元，涨幅138%。

水果湖城市便捷酒店、大东门城市便捷酒店、武汉天馨馨商务酒店、七天武汉理工大学珞狮路店等趁高考之机，大幅提高客房价格，涨幅从79%到125%不等。为逃避检查，大东门城市便捷酒店修改了电脑系统中的数据，七天武汉理工大学珞狮路店以系统升级为由不提供检查所需材料。此外，江城明珠豪生大酒店、王朝驿站时尚酒店、五月花大酒店未在醒目位置标示所售房型及价格。

目前，省物价局已责成相关区物价局对上述价格违法行为进行处罚。

## 12、摩拜收购由你 推倒了单车“并购潮”的第一张多米洛骨牌

来源：迈点网 作者：李星

据腾讯科技6月23日报道，摩拜单车将于近日完成对由你单车(UnBike)的收购，多家媒体跟进了“共享单车并购第一案”。摩拜CEO王晓峰对传闻的回应值得玩味：“我们一直聚焦于持续提升用户体验，加快城市扩展步伐，目前没有收购其他单车的计划。”注意！摩拜并未明确否定收购由你单车的事实，也许是目前没有收购（除由你单车之外的）其他单车的计划呢？

笔者记得，摩拜在正式宣布完成E轮融资之前，提前一周左右把独家信源透



露给腾讯科技，鉴于腾讯与摩拜的投资关系，如此重要的通稿一定经过摩拜方面的把关。另外，摩拜官微“摩拜骑士”曾向粉丝“安利”由你单车“好骑、免押金、漂亮”，这表明由于摩拜单车战略投资由你单车，两家早就“眉目传情”了。

### 13、携程旅游门店达 6500 家 线下流量争夺战即将白热化

来源：旅游商业观察 作者：黎辉

在线旅游老大携程，在线下市场的布局又有了新动作。

6月24日，携程旅游举行门店启动发布会，宣布北京地区第一批近30家线下门店将正式迎客。此外，成都、武汉等地的携程旅游门店也试运营接待游客。

据悉，目前携程旅游的线下渠道建设已触及五省市，签约数100左右；其全国的预约签约数已经超过350。

携程旅游渠道事业部北京区总经理王诚告诉记者，携程旅游门店主要针对预订国内外跟团游、自由行度假产品，以及个性化定制旅游的线下用户；这些用户将可以预订到，线上全球2万多家旅行社的超过70万个度假产品。

在发布第一季度财报之际，携程CEO孙洁曾表示，今年计划在全国各地新增1000家线下门店，以专业的旅游顾问提供一对一服务。

看起来，这个“小目标”的实现并不困难。据了解，截止目前，携程旅游已经通过整合旅游百事通、去哪儿度假，全国门店总数突破6500家，覆盖全国20多个省市各线城市。

王诚告诉记者，携程、去哪儿和旅游百事通在产品库上已经打通，刚刚上线的“臻品游”产品，已经可以在各门店咨询预定。

“目前中国有2万多家旅行社、数十万个门店，旅行社门店的加盟模式花样繁多，给到消费者的东西也五花八门。”携程旅游渠道事业部总经理、旅游百事通CEO张力表示，现在旅行社的行业集中度低，各种品牌的门店鱼龙混杂，正是携程这样的全球品牌进入的机会。

除了携程以外，近两年同程、途牛、驴妈妈等OTA都在进行线下门店布局。有业内人士认为，在线上领域几成定局的情况下，各在线旅游企业要想继续抢占更多市场份额，线下门店就成了各方势力势在必得的领域。

OTA线上流量成本越来越高，纯粹通过网上营销吸引客户，其性价比已经大不如前——因此，通过布局线下反哺线上流量，似乎已经成为某种趋势。



## 房企+特色小镇 是真转型还是讲故事？

来源：中国建设报 作者：肖正华

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”借用这首古诗来形容当下不断被热炒的“特色小镇”浪潮，并不为过。

2016年7月，住房城乡建设部、国家发展改革委、财政部三部委联合发布《关于开展特色小镇培育工作的通知》(以下简称《通知》)提出，2020年前培育1000个左右各具特色、富有活力的休闲旅游、商贸物流、现代制造、教育科技、传统文化、美丽宜居等特色小镇。可谓“一石激起千层浪”，自此特色小镇迅速引发社会各界关注。时至今日，该《通知》发布还不到1年时间，从各级政府，到央企、国企，再到民企，如果不与特色小镇扯上关系，仿佛就显得已经跟时代脱节。

一时间，各大房地产开发企业争先恐后宣布进军特色小镇领域，并大谈特谈将如何打造特色小镇；各种行业论坛、研讨会，如果不谈特色小镇话题就感觉不够高端，没有多大价值；各个领域的专家们，更是逢人必谈特色小镇……

进入钱越来越难赚、利润越来越难保障的“白银时代”，践行供给侧结构性改革、加速企业的转型升级步伐是每家房企的必然选择。然而，“房企+特色小镇”是深思熟虑之后的真转型，还是跟往常一样讲个好听的故事给投资者、股东、客户们听，则有待进一步观察。

### 房地产化行不通

继上述《通知》之后，2016年10月份，住房城乡建设部公布了首批127个全国特色小镇名单。2017年6月初，住房城乡建设部再次要求6月底前各省上报300个特色小镇推荐名单，且以旅游文化产业为主导的特色小镇推荐比例不超过1/3。

另据相关研究机构统计，截至今年1月份，全国共发布特色小镇相关政策105个，其中有21个省、自治区以及33个地级市都先后发布了特色小镇相关政策。



毫无疑问，政策层面的高度重视是引发社会各界集中关注特色小镇并逐渐形成热潮的重要原因之一。越是热潮，越需要冷思考。旗帜鲜明地反对特色小镇房地产化，就是其中一个明确的方向。据中国建设报记者长期跟踪统计，截至目前，至少有20多家品牌房地产开发企业明确提出要进军特色小镇领域，其中有部分企业已开始动工建设。

作为中国经济的重要支柱产业之一，房地产业跟金融、建筑、建材、部品等上下游多个产业之间保持着千丝万缕的联系，每家房地产开发企业其实都是一个平台商、资源整合商，而打造特色小镇很关键的环节就是培育特色产业，倘若相关开发企业能够充分利用自身优势，真正能够因地制宜为当地培育特色产业，无可厚非；相反，如果只是假借特色小镇之名行圈地盖房卖房之实，就另当别论了。

正如住房城乡建设部村镇建设司司长张学勤曾说的那样：“特色小镇建设是统筹城乡发展的重要载体。培育特色小镇，主要是打造特色鲜明的产业形态、和谐宜居的美丽环境，彰显特色的传统文化，提供便捷完善的设施服务，建设充满活力的体制机制。”

对此，国家发展改革委发展规划司副司长陈亚军也公开表示，特色小镇受一些房企的追捧，主要是因为以特色小镇名义向政府拿地成本相对较低，但这和特色小镇建设的初衷相背离，最终是行不通的。

### **特色产业是重中之重**

自2017年起，绿地集团将特色小镇列为集团核心战略之一，并将成为商住调控重点、京津冀区域的最主要业务。绿地方面也认为，单纯从房地产开发理解特色小镇是狭隘的，特色小镇建设过程中开发商可以看做是平台，内涵不单纯是之前的拿地、盖房、卖楼。

亿达中国 CEO 姜修文日前接受记者采访时也表示，“特色是小镇的核心元素，产业特色则是重中之重。找准特色，凸显特色，放大特色，才是小镇发展壮大的关键。同时，特色小镇有自己独特的发展逻辑和规律，是全生命周期的系统工程，需要聚合各方力量，发挥各方优势，相互链接，相互支持，协同发展”。

长期关注小城镇建设的中国房地产业协会小城镇开发专业委员会副秘书长田野则表示，房地产企业不是不可以进军特色小镇领域，但需要进行角色转换，不能再把自己简单地定位为盖楼卖房，而要转型做好特色小镇的运营商，把企业



发展与特色小镇更紧密地融合在一起。特色小镇建设一定要根据产业集聚趋势、规模和用地需求，适度确定城镇规模，避免过去在产业园、大学城和新城建设中出现过多次的“运动式造城”现象。

特色小镇建设确实需要适度建设一些房地产项目，但如果以房地产为主、房地产先行，就会演变为房地产“一业独大”，所谓的“特色”也将千篇一律。因此，对于习惯了“房地产思维”的开发企业而言，进军特色小镇前务必得做好一系列的准备工作。总结国内外现阶段成功经验，特色小镇的建设与发展必须要具备一定的基础性条件，有专家认为至少要具备产业升级、科技创新与植入或者消费带动三种基础条件之一。

国家发展改革委城市和小城镇改革发展中心产业所所长荣西武分析表示，在特色小镇建设过程中，房地产开发商的介入，通过盖房建成小镇容易，但产业导入难。不少房企一般都缺乏引入实体产业的资源，也缺乏运营实体企业的经验，一旦城建起来了，产业发展不起来，形成不了可持续的产业生态，特色小镇建设就会重新回到出售物业以平衡开发资金的传统道路。

对此，荣西武建议，要针对不同类型企业主导的特色小镇，出台分类指导政策，鼓励有实力、有市场的实体企业参与特色小镇开发、运营；适当提高房企参与特色小镇开发和运营门槛，对其资金规模、可持续建设能力、项目的综合收益等做好综合评估，对其规划设计、盈利模式和后期运营方案进行严格把关。

房企+特色小镇，是真转型还是讲故事，有待时间检验。好在眼下正在进行中的第二批全国特色小镇推荐，住房城乡建设部已明确要求不得推荐以房地产为单一产业的镇，并要求被推荐的小镇需实施并储备一批质量高、带动效应强的产业项目。



## 蚂蜂窝：“未知旅行”成旅游行业营销新玩法

作者：品橙旅游

“爱的未知旅行”、“分手急救包”、“寻找世界尽头”……一场接着一场的“未知旅行”，蚂蜂窝这家年轻化的旅游企业，正在为这个传统的行业展示一种全新的营销玩法。

如今，“广告一响，黄金万两”已成过去。如何顺应新零售时代的营销思路，进一步强化客户的满意度、忠诚度以及品牌美誉度，通过口碑收益、用户复购促进企业长期增长，并带动整个行业营销玩法的进步？

蚂蜂窝的“未知旅行”系列活动，或许能给整个旅游行业带来一些启发。

### 关于旅行的各种“实验”

从感情到人性，从过去到未来，蚂蜂窝的实验总是偏向情怀和理想主义。2016年9月底，蚂蜂窝成立了一个散发着科幻气味的“未知旅行实验室”。正当很多人都认为这只是个噱头的时候，出人意料的是，在近一年的时间内，该实验室已有模有样地发起了7场“未知旅行”系列实验，最高曾获得超过1亿的关注与转发。如今，“未知旅行实验室”俨然已成为旅游圈乃至所有旅游爱好者间热捧的大IP。

日前，蚂蜂窝和Airbnb联袂打造的“爱的未知旅行”活动完满落下帷幕。据未知旅行实验室负责人王雪琳透露，截至6月19日活动结束，活动共吸引了全平台430万关注量，10万对同行者参与，最终成功购买名单已于19日在蚂蜂窝官方微博微信公布。

值得一提的是，刚刚过去的3月，蚂蜂窝与知乎共同发起的“寻找世界尽头”活动也获得极高关注。这次活动引起几家同行业竞争者效仿试图抢占“世界尽头”的热点。“寻找世界尽头”事件背后的操盘手，同样是未知旅行实验室。与第一次“未知旅行”相比，“寻找世界尽头”活动的“未知”在于，连蚂蜂窝也不知道最终世界尽头会被定义到哪里。最终，在超过30万位网友的投票下，南美小国乌斯怀亚和太平洋岛国纽埃被公选为真正的世界尽头。



“千千万万的旅行者正在使用我们的攻略来完成旅行，我们也有义务为了他们去‘攻略’更广阔的未知世界。”王雪琳说，作为中国旅行者的全球旅游消费指南，蚂蜂窝的旅行攻略如今已经包含全球超过6万个目的地，且仍在不断拓展之中。借这次实验的机会，蚂蜂窝要让用户成为他们的“攻略官”，去攻略世界的尽头。

### 不只是一场简单的营销

实际上，在每一项实验中，蚂蜂窝的未知旅行实验室都拿出了十足的诚意。“实验必须是完整的，我们不希望它止步于一场营销。”王雪琳说，蚂蜂窝之所以支持赞助这些普通的旅行者，是希望得到真实、完整的实验结果与用户反馈。王雪琳还表示，我们要让用户实实在在地去探索，去攻略——他们生产出来的攻略内容，将继续为中国的其他旅行者服务。

比如，2016年9月的“未知旅行”活动，蚂蜂窝提供了27个出发时间未知、目的地未知的旅行产品，售价1314元。最终，27个胆足够大、手足够快的活动参与者被蚂蜂窝送到了东京、普吉岛、毛里求斯、美国、英国等13个境外目的地。

在“寻找世界尽头”活动中，实验室为给出最受欢迎答案的两位用户提供了前往各自世界尽头的往返机票和10000元旅行基金。

在“爱的未知旅行”活动中，蚂蜂窝也提供了10个出发时间未知、目的地未知的旅行产品。最终，20个活动参与者将被蚂蜂窝送到美国、泰国、日本、英国、法国等8个国家共10个境外目的地。

在王雪琳看来，“低级的营销才刺激购买，高级的营销是探索人性。我们的每一场实验，都是一次关于人性的提问，有时我们问你敢不敢，有时我们问你想不想，但从来不问你买不买。”谈到如何策划实验时，王雪琳表示，“当你提出的问题直指人心，人们会觉得被挑战、被质疑，或是被理解、被感动，醍醐灌顶，这时，你才真正与用户站在了一起，达成共情。”

从品牌效应来看，未知旅行实验室为蚂蜂窝不仅为其创造了不小的品牌溢价，更进一步巩固了其“年轻”、“酷”、“潮”的品牌形象。

### 强调品牌调性的契合

的确，一个知名度高，并且契合蚂蜂窝这种自由行品牌调性的商家，可以为



品牌吸粉不少，反之则是花钱败笔。值得注意的是，未知旅行实验室总是选择与之调性相符的品牌合作，上一次是知乎，这一次是 Airbnb，他们均在年轻人间拥有忠实的拥趸与先锋的形象。

有调查显示，对分享类住宿比较青睐的游客集中在 15-44 岁之间。其中，千禧一代（80、90 后）是分享住宿消费的主力军。此外，Airbnb 数据还显示，前往主要出境游目的地的中国用户中，女性占比达 64%，成为境外分享住宿消费新动力。

蚂蜂窝的《90 后旅行方式研究报告》则显示，80、90 后群体占主导、女性购买力强劲、主题自由行多元化，以及对深度游、当地游需求的增长迅猛，成为中国自由行用户行为的主要特征。此外，90 后的社交习惯与心理，在旅行场景中能得到充分体现。比如，57%的 90 后会精修图片，字斟句酌，以相当认真的态度发送每一条朋友圈；13%的人甚至会用自拍、美食、美景人工“刷屏”。

“旅行已经成为当代年轻人习以为常的生活方式，因此他们喜欢玩得更酷，玩得与众不同，也更重视旅行背后的精神层面。”王雪琳表示，“在用户眼中，蚂蜂窝应该是一个会玩、爱玩、够酷、够浪的朋友。未知旅行实验室运作的唯一要求，就是‘永远不要惧怕未知’。”

对于这次蚂蜂窝和 Airbnb 的合作，有外界解读称，Airbnb 作为一家全球知名的旅行房屋短期租赁网站，正以其独特的 O2O 思维改变游戏规则，并对现代酒店品牌造成冲击。

此外，Airbnb 年轻、时尚的品牌调性与蚂蜂窝极度契合。双方的合作，也将吸引更多年轻时尚群体的关注，并为旅游行业注入更多的时尚潮流基因。

内容将成为一门好生意

当内容付费已经逐渐变成常识，旅游平台也开始利用优质内容指引消费者的选择，并与市场中多元化的供给连接，让用户在“攻略”中就能快速决策并买单消费。为了让内容更好地为交易服务，更懂用户显然是其内容变现之路的重中之重。

“知识和交易行为，已经在逐步被越来越多的 80 后、90 后移动互联网的新兴人群所接受。”2016 年至今，知乎、得到、分答、微博的知识付费探索到了新的阶段。像小红书、Get 这样的社区起家的内容电商，也在不断成长。甚至连



行业内的飞猪、携程，也在2016年丰富起App内部的内容板块。

如今的蚂蜂窝已经7岁了，但是，蚂蜂窝联合创始人、CEO陈罡一直未停止对蚂蜂窝未来形态的思考。从最初的旅游BBS到社区，从UGC社区到攻略，再从攻略-结构化数据到今天的攻略2.0，在巨头的夹缝与外界对社区商业化的质疑声中，蚂蜂窝硬是走出了一条社区到交易的新路。

相对于OTA与大平台，蚂蜂窝独有的优势是海量的评论、攻略、问答等内容与POI数据，单位时间内，可以为用户输入更多有效的旅游信息。自2016年起，宣布进军交易领域的蚂蜂窝，正式扛起了旅游行业“内容+交易”的大旗。

“老旅游死，新旅游生”，这是陈罡对2017年市场的判断。在陈罡看来，在自由行时代，对攻略的价值认知也应该进化，创业者不应该把攻略限制在灵感激发的层面，而是置于旅行的整个场景当中，才有可能连接交易。“通俗来讲，攻略对用户的意义在于，替代了之前游客的决策场景”陈罡说。

陈罡进一步表示，“我相信2017年完成之后，蚂蜂窝的内容电商的答卷应该是可以摊到市场上，无论给到用户也好，还是行业也好，还是我们的合作伙伴也好，都应该是一个满意的答复。”



## 跟团游既已“日薄西山” 行业巨头为何还频频出手？

来源：旅游圈

目前，市场上的跟团游产品，并没有顺应这个趋势进行升级，还是停留在多年前的水平上。消费者体验过一次就绝对不会有第二次想体验的欲望。

在不少业内人士看来，跟团游已经“日薄西山”了，没有太大的发展空间，不过近期各大 OTA 和行业巨头却纷纷展开了新一轮的布局，又将这一话题重新抛到公众的视野。先是飞猪在去年“北极光专线”的基础上，推出北极光专线 2.0、英伦专线、贝加尔湖专线和南极专线等专线 IP 产品，并纳入其“旅行设计生态战略”；接着，驴妈妈的品质跟团游品牌“开心驴行”推出升级五“心”承诺；随后，携程旅游又发布了针对中产阶层消费升级的跟团游“新钻级标准”及“臻品游”精品跟团游品牌；上周，美团旅行也宣布推出“美团专线”，为用户提供高品质的国内跟团游产品。

跟团游市场俨然一副大战在即的样子。

不过，随着出境游不断火爆，以及消费升级带来的对旅游产品品质的关注，自由行和定制游当前在消费市场中已经逐渐占领上风，并有不断与跟团游拉大差距的趋势。那么，此时再加大布局跟团游市场是否还有意义，未来这一市场是否还有足够大的发展空间呢？

驴妈妈国内度假事业部总经理陈宏进在接受《》的采访时表示，尽管近年来周边自由行发展如火如荼，但是另一种潮流也在兴起。“懒癌”在越来越多人中流行，他们懒于去做攻略，懒于为行程中的吃住行游购操心，希望能够放松的享受旅途时光，整个行程都有人帮助做缜密细心的安排。尤其对于国内偏远地区的长线游以及出境游来说，有组织、有品质的跟团游永远有它的市场。

显然，对于不愿意规划行程或是由于某些原因不愿意单独出行的游客来说，跟团游确实是个不错的选择。不过，需要指出的是，近年来在跟团游中行程不透明、强制购物等严重损害游客利益的现象也是屡屡被爆出。

尤其是以“零团费”为代表的跟团游，更是成为消费者诟病的对象。事实上，



这种“零团费”也并不是真正的零费用，而是把机酒的费用分摊到了购物上。但是不少游客为了贪图便宜，于是就向一些旅行社交纳低于旅游成本价的团费，地接社则把他们带入指定的购物店，并向其兜售自费项目，以额外消费来填补少交的团费。同时，抛团、强迫购物、强迫自费等各种问题也频繁出现。

某旅行社相关负责人包奕凡介绍，“比如说先前去泰国的零团费旅游，其实到了泰国从飞机上下来就会发现，那些导游都是带着纹身的。游客只要不进行二次消费，就会挨揍。你想占人家便宜，哪有那么容易！有些消费者想占人家便宜，就是不买，一开始人家真的是没办法，可是后来人家想了个法，那我就用彪悍的人来对付你。”

而在当前的跟团游中，中老年又常常占了绝大多数，显然提高跟团游的品质就非常必要。为了解决这类问题，国家有关部门也出台了相应的政策法规，对“零团费”以及不合理的低价游进行了大规模的清理，并对违规的旅行社处以高额的罚金。

不过要想从根源上解决这一问题，只有外在的制约并不够，还需要各家旅企共同发力，从而在根本上杜绝这些情况的发生，维护市场的正常秩序和确保消费者的正当利益。那么，这些旅企又是如何做的呢？

陈宏进介绍，为了提升跟团游产品的品质，驴妈妈对其跟团游品牌“开心驴行”进行了升级，并提出了五“心”承诺。如“严选放心精品”，每一条线路产品经理均实地考察、亲自试睡；“行程安心透明”，确保无任何隐性消费；食宿动心升级，至少体验一次当地特色美食；“预定省心无忧”，若不成团就赔偿专属旅游基金等。希望以高品质产品和服务，全力打造“每一站都是VIP”的独特体验。同时，2017年驴妈妈将加大目的地资源直采及独家定制化线路开发，如日前成立长滩岛子公司，为游客提供线上线下一站式的全程无忧服务，进而把长滩岛模式复制到更多海外热门目的地。



值得注意的是，当前 OTA 的跟团游产品中，不少都是由供应商来提供的，而供应商在线路设计时往往会优先考虑产品利益的最大化，所以这在一定程度上也就导致了服务、体验等方面出现短板的可能性。显然，这也是 OTA 等纷纷加码目的地直采的重要原因之一。

例如，准备发力跟团游的“美团专线”在供应商的选取上就非常严格。具体来说就是在每个城市“掐尖”两家核心跟团游供应商，每个城市 4 条线路，共计 200 条跟团游产品。“美团专线”项目负责人边静介绍，成为“美团专线”入选供应商、上线“美团专线”打标产品需要通过 26 个评估标准。如，入选供应商需有相关产品连续在美团旅行上线 3 个月并且客户满意度评分大于等于 4.5 分，提供的跟团游产品及服务应为自有资源或向合格供应商直接采购的一手资源。

而为了给消费者提供有品质的旅游体验，飞猪在去年 6 月飞猪还叫“阿里旅行”时，其就把“去啊专线”升级为“阿里旅行专线”，利用阿里系的流量优势，培养扶持了许多优质商家，并计划推出 1000 条精选路线，从而发力高品质的跟团游产品。

飞猪在去年推出的“极光专线”，整合了目的地管理机构、目的地资源方及服务商，并从阿里大数据为导向，其产品定位、营销推广都非常精确地指向了互联网时代的年轻消费者，引发了国人去北极圈看极光的热潮，数据显示当时赴芬兰的中国游客人次增长了 600%。

经过一年的时间，如今的飞猪专线在特色目的地线路的打造上也是越来越丰



富。例如，其不久前推出的“南极专线”就曾引起了不小的轰动，并且相较于以往“南极游”动辄上十万的出行价格，飞猪推出的“南极专线”最优惠价格仅为49999元。这得益于飞猪具备的供应链整合优势，这是其他中小商家所不能比拟的。飞猪还将这一优势分享给了平台商家，许多商家利用飞猪的南极专线产品，整合自己在南极及周边目的地的优势资源，组合出众多差异化的特色南极产品。

显然，无论是自由行、定制游，还是跟团游产品，资源直采都被看作是当前竞争的关键所在。事实上消费者在随着收入水平的提升，旅游活动也已经越来越频繁，因而对旅游产品的需求也并非停留在多年前的走走看看的观光式旅游上，而是更多的希望能够体验有品质的旅游产品。

“但是现在市场上的跟团游产品，并没有顺应这个趋势进行升级，还是停留在多年前的水平上。比如说有些游客到上海来玩，买了个跟团游产品，其实这个产品和三五年前的产品没有多大差别，甚至和十年前都一模一样。所以说消费者体验过一次就绝对不会有第二次想体验的欲望。”包奕凡感叹道。

而这就造成了整个“跟团游”市场产品老化的现象，也把不少消费者多次消费的需求无形中给消磨掉了，特别是随着定制游、自由行的火爆，传统的跟团游俨然也面临着更多的挑战。

不过，跟团游带有的社交属性，对部分消费者来说还是存在一定的吸引力的。

“目前跟团游客群以中老年人居多，但是很多年轻人喜欢扎堆凑热闹，在旅途中结识更多朋友，所以未来将会有更多的年轻人喜欢跟团游。”陈宏进指出。

“尽管当前旅游市场对跟团游产品形成了一定的冲击，但是做好产品和服务永远是第一位的，尤其是有品质的跟团，还是有足够的发展空间的。”



## 氩空间总裁钟澍：联合办公吸引投资人的关键

来源：21CN网-全频道(广州)

联合办公为什么那么受资本青睐？氩空间总裁钟澍认为，需要从以下几个维度进行思考...

在中国，联合办公同样备受资本青睐，在近期科技部发布的《两年来“众创空间”发展怎么样了》一文中指出：“众创空间发展势头良好，优秀众创空间受到资本的青睐。”有数据显示，截至2016年底，共有808家众创空间获得社会资本投资，累计获得投资已达55亿元人民币。其中，氩空间被作为龙头企业提及。

2016年11月，以联合办公为基础的企业服务平台氩空间，宣布获得普思资本和IDG资本的2亿元投资，与其同期宣布融资的联合办公企业还有3、4家，成了在“资本寒冬”中依旧强势融资的代表性行业。联合办公为什么那么受资本青睐？氩空间总裁钟澍认为，需要从以下几个维度进行思考：

### 新功能

创新创业一直是中国经济发展强大驱动力，长期以来，我国也一直保持着在新兴产业和高技术产业层面的增速，或者说，创新创业其实就是经济发展的重要“新动能”，联合办公空间整合了政策、资源，聚集了创新文化和激情，除此之外，联合办公在发展的过程中，更倾向于在核心商圈的区位选择，为新兴产业提供了优质的成长空间。

### 新地产

从去年到今年，人们喜欢讨论房地产的下半场走向，这是在当中国房地产市场进入“去库存时代”必然产生的思考，存量市场到底有多大？可能超乎我们的想象，其可以催生很多新的行业、新的可能，比如联合办公。其实联合办公诞生的契机有很多，而“盘活存量”便是其中之一，2016年被称为联合办公元年，不同于其他“风口”之下的行业，联合办公有独特的门槛，对相关企业的运营和服务能力也是极大考验，所以联合办公企业们更团结也更脚踏实地，希望共同努力



成为房地产下半场的重要角色。

### 新城市

建筑是城市的重要构成要素，建筑也承载了空间，承载了联合办公产业，所以，在城市化的进程中，联合办公也被赋予了特殊使命。当然，在中国，城市化是一个长期的过程，其中最重要的一部分就是翻新落后的老建筑，规划落后的老城区，当一切焕然一新，经济和产业也会随之焕然一新，所以一方面联合办公空间扎根核心区，另一方面，在改造和运营能力的支撑下，它们也在再造核心区，这对于资本方而言极具吸引力。

### 新消费

2016年，还有一个词人气颇高，就是“消费升级”，当然这也得益于我国的经济升级，越来越多的产品被赋予了新的属性后问世，而联合办公空间，其实就是被赋予了新属性的办公空间，它以一种更高的标准满足了人们的办公需求，更舒适、更有爱、更活跃、更高效，都是联合办公空间传达的理念，大多数联合办公企业按照“桌子”来收费，“办公桌（空间）”似乎也成了某个消费品。另一方面，在我国国务院出台的相关意见中，“服务消费”也被作为消费升级的重点领域之一，而联合办公便是办公领域服务消费的典型代表，不但处于经济风口，还处于政策风口。



## 丁晓宇：从数据看酒店市场现状及发展趋势

来源：迈点网 作者：严得英

据迈点研究院(MTA)最新数据统计,当前国内酒店市场品牌占有率仅约10%,而庞大的市场进入空间等待着更多品牌深入挖掘。与此同时,消费需求的升级与变化,也让越来越多的品牌在市场竞争中难以洞察需求。

6月29日,在由迈点研究院(MTA)、迈点网主办的“2016年度酒店业影响力品牌颁奖盛典”上,迈点网副总裁、众数信息总裁丁晓宇发布了《酒店业年度报告白皮书》(以下简称白皮书)。作为《2016年度中国酒店品牌发展报告》的浓缩精华版,《白皮书》通过市场投资、客群画像以及品牌经营等多个维度的真实数据,客观反映酒店业过去一年的市场情况,为品牌高效经营提供精确指导与参考。据丁晓宇介绍,这些数据均来自于迈点品牌指数MBI及迈点旗下旅游大数据平台-众数。同时,他也表示,未来,众数也将为酒店集团品牌及单体酒店提供更多关于潜在客群挖掘、精准营销、空间经营等方面数据支持,助力酒店业发展。

### 北上广深长期领先 经济连锁稳固基础

在白皮书的发布过程中,就市场规模与热点分布上,丁晓宇指出,北上广深依然是酒店热门城市,中西部进入空间较大。他表示:“目前酒店市场中的品牌占有率仅有10%,整个市场中,高端板块永远是比较小的部分,经济连锁是绝对的江山,占比约72%。”

### 洞察核心客户需求,增强客户粘性

酒店市场空间有限,掌握核心消费人群需求,才有可能在激烈的竞争中保持领先地位。那么目前高端、中档、经济连锁及精品各个细分酒店市场消费人群有哪些需求与消费习惯呢?丁晓宇表示:“酒店市场的消费人群已从70-80后过渡到80-90后人群,这部分人群通常习惯于消费经济而非储蓄经济,高端的比较喜欢餐饮和珠宝、手表,中档偏好鞋帽与箱包,经济型消费者比较关注日常的消费。饮食习惯也大不相同。高星酒店消费者更爱西餐,中档酒店消费者经常去咖啡水吧,经济连锁酒店消费者习惯于快餐简餐。”



## 品牌化竞争时代正式来临

在白皮书发布的第三个板块中,丁晓宇向与会者解读了近一年各个酒店品牌整体的运营情况。他表示:“国家在重新提倡品牌,当我们的物质功能在一定阶段达到饱和的时候,下一阶段一定是品牌拉开利润差距,这在经济曲线里是非常正常的事情。如何造就一个差异化的品牌,保持我们的文化差距,以扩大我们的利润,这是我们一直在考虑的事情。”

过去的一段时间中,经济连锁下滑的趋势愈加明显,取而代之的是中档板块的快速崛起。与此同时,国内高端与国际高端的人群定位与运营趋势逐渐趋同,精品酒店市场依然是小众消费市场。在官网、微博、微信等主动运营方面,各个酒店集团品牌依旧处于被动阶段。未来,品牌化竞争时代必然来临,如何抓住中西部最后的进入空间,精准把握潜在客群,赢得市场份额是下一阶段市场竞争中,各个品牌都需要面临的课题。



## 6年众筹70家客栈 登巴的秘诀是什么？

来源：迈点网 作者：邱娟

要么读书，要么旅行，身体和灵魂总有一个在路上，越来越多人开始回归本真，寻找自我。而在这个群体中有那么一个人——登巴大叔，他的行走却直接衍生出了一个为旅途中的人所构建的诗和远方的家。

### 一切源于那些年的行走

据登巴国际连锁客栈创始人“登巴大叔”透露，登巴客栈的开创始于徒步旅行。作为一个背包客，行走已经是他生活的一部分，也因此结识了很多同样热爱徒步旅行的朋友。大家都希望登巴大叔在康定开一家客栈，为旅行路上的朋友住宿提供方便。此想法一细化，筹集5000块钱，登巴客栈就应运而生。开业后，大厅象征性的放了一个罐子，房客自己交钱。没有过多的商业思考，更多的是诗意和情怀。

每个人心中都有诗意和远方，起于川藏线的登巴客栈则成为很多背包客的起点，终点或是途径的歇脚点。2007年6月，小渭留在了丹巴，一起开了丹巴的登巴客栈；2008年1月，小兰留在了海螺沟，一起开了海螺沟的登巴客栈；2008年5月，在康定又开了新登巴客栈；2009年的5月，亚丁登巴客栈营业；2009年10月，民居接待贡嘎山登巴客栈开始接待……发展至今，从康定到拉萨，从成都到上海，从首尔到曼谷，登巴从一家小店发展到国内外有70家连锁的国际客栈品牌。

### 6年70家 不止于情怀

在大家都在贩卖“情怀”的时候，登巴客栈却将之融入到骨子里。登巴大叔对迈点记者表示，虽然2006年的时候还没有众筹概念，但是登巴客栈就通过QQ群筹资5000元，在一大批朋友的帮助下兴建起来。所以登巴客栈所承载的是一大群人的梦想。而住过登巴客栈的人则每个人都有着特别的故事，如年过75岁的老人摩托车骑游；年过69岁的老人骑自行车走川藏；17岁北京小女孩一个人走川藏和尼泊尔……还有那些徒步的、流浪的，形形色色。这是一个大家庭，



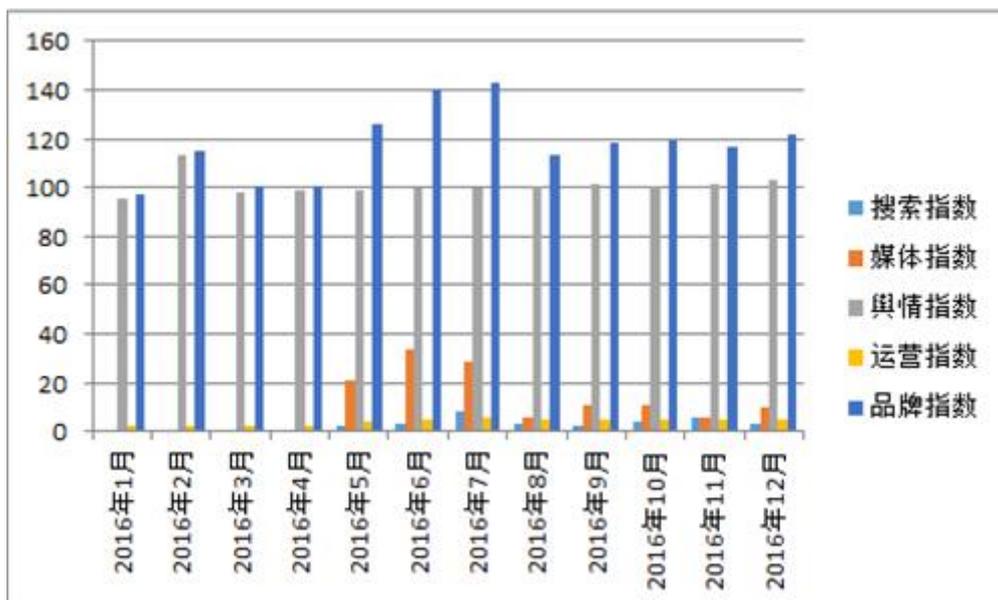
故事会，在路上的家。大家在其中学会了彼此尊重、理解、包融，彼此爱。而这也同样也让更多人希望加入其中，成为其中的一份子。

在资本充斥的当下，仅仅有情怀是不够的，大家更为注重的是效益。随着一家家登巴客栈的开业，它的经营架构以及图谱也逐渐显现，并日渐清晰。据登巴大叔介绍，作为一家为背包客、学生、城市白领等较为年轻化的群体提供住宿服务的客栈，登巴客栈希望能成为引领世界年青人生活的一种新时尚和成长空间。



(2016年 2016年民宿品牌指数月度榜单排名情况 数据来源：迈点研究院)

想要成为引领者，就需要品牌有一定的影响力。据迈点品牌指数 MBI 数据监测，自1月开始，2016年登巴客栈稳居2016年民宿品牌指数月度榜单前十，7次获得前五，2次成功跻身前三甲。而在这其中发挥重大作用的则是舆情指数——一段时期内，用户对于该品牌下酒店的用户点评情况。



(2016年1月-12月登巴客栈迈点品牌指数 MBI 数据来源：迈点研究院)

作为一个从小地方通过众筹的方式成长起来的客栈，它的诞生本身就是喜爱的表现。据登巴大叔介绍，现在登巴客栈一共有 100 个微信群，60 个 QQ 群，而在这其中有超 50 万的忠实粉丝。此外在运营过程中，登巴客栈特别注意社交与社群平台的运用，借助自媒体传播的时效性与精确性，与用户产生更多的互动和温度。此外，登巴客栈也十分注重与 OTA 之间关系的均衡发展，做好 OTA 网站的展示、提升曝光量、刷存在感。借助网络运营，登巴客栈正在不断扩大自己的影响范围，让越来越多的人喜欢自己。另据登巴大叔透露，他将出席 6 月 29 日的 2016 年度酒店业最具影响力品牌颁奖盛典，现场分享自己的运营大法。

### 不断否定自我 才能赢得未来

登巴大叔坦言，未来的 5-10 年，随着用户对于体验的要求不断升高、消费的不断升级，随之而来的，必将是行业的不断整合与优化，也意味着需要不断创新，自我否定，才会赢得未来。而登巴客栈正在这条创新之路上。

### 登巴上海旗舰店

目前，登巴客栈已经相继推出了客栈的 2.0、3.0 版本，除了客栈本身之外，不断注入文创，书店，酒吧，分享会，民谣等活动和内容，由一开始的青年客栈变身为客栈加活动社群加周边游的青年社区。2016 年 5 月开业的登巴上海旗舰店就是升级的产品，一经推出就高居 OTA 渠道销售业绩榜首，青旅爱好者对之好评如潮，视为中国最好的青年客栈和巅峰。



## 大开眼界！盘点全球各类创意酒店(图文)

来源：互联网

### 漂浮酒店

漂浮酒店是指由英国退役的“女王伊丽莎白二世”号邮轮。



“女王伊丽莎白二世”号投资者为迪拜房地产商哈立德·古赖尔。除将落户伦敦的 Aquiva 漂浮酒店外，此邮轮还成为豪华的海上酒店、购物中心和娱乐中心。

### 洞穴酒店

土耳其这座洞穴旅馆有 7 间大房，可以变成 25 个房间。每一个房间的大小和形状都不同。有人喜欢住茅草搭建的木房，更有人喜欢住在具有原始风味的洞穴里。



在美国新墨西哥州，有一家名为“库库佩利”的洞穴旅馆。新墨西哥州的一大特色即是拥有全美最大的天然地下洞穴，库库佩利旅馆就是顺应此地特殊地形而建。整个洞穴位于地面下 100 米处。



据了解，此处原始的洞穴已于 1980 年遭到毁损，现在所看到的旅馆是地质学家布鲁斯·布莱克及其家族于 20 世纪 80 年代重新开凿之洞穴。在这里，虽然



住的是古老砂岩洞穴,可设备一点也不原始,不仅其中的家具富有美国西南风味,而且有现代化的卫浴设备、电器和厨房用具。

### 世界首家“鬼酒店”

设在美国曼哈顿的百多年历史古老旅店,为了满足念鬼成痴的游客,特别根据传说打造勾魂摄魄鬼影憧憧的感觉,装神扮鬼的让人寻找难忘的刺激。



这些特技鬼功能包括夜半听到酒店餐厅传来收音机声、看到两名小童在大堂梯级玩耍……不要害怕,反正他们不是‘真’的——当职员走近餐厅,收音机会突然自行关上,走近细看小童会消失于无形。这就是美国纽约沃尔科特酒店(Hotel Wolcott)历史遗留的“痕迹”。

根据媒体消息,位于曼哈顿区的沃尔科特酒店,始建于1904年,业主致力复修,酒店的大理石、一砖一瓦都保留当年的风格,务求像一个世纪前那样奢华,让旅客有回到过去的感觉。

鬼酒店每晚房租180美元起,不少胆生毛旅客,都特地到此碰“运气”。

### 芬兰特色冰雪旅馆

在芬兰有这样一家非常有特色的酒店——Kakslauttanen 旅馆,整个旅店的风格打造成小村部落,并拥有25个顶级木屋别墅,冰雪酒店和世界最大的冰雪餐厅(可容纳150人)。村中20个玻璃穹顶客房(Igloo),40个床位,专为夜间欣赏



极光和午夜太阳而建, 这个地区的灯光很少, 极适合观测璀璨的群星和极光。



8月末到次年的4月末是最佳的观测季节。冰雪礼拜堂也是婚礼、蜜月的浪漫去处;冰雪画廊为此地增添了艺术气息。酒店还可以为您安排各种精彩丰富的冰雪运动及夏季户外运动。

**玻璃穹顶屋:**穹顶由特殊的可升温玻璃制成,可保持室内正常温度,并能防止玻璃表层出现白霜,即使室外温度降至零下 $30^{\circ}\text{C}$ ,也能舒适地躺在床上,清楚地观测闪烁于拉普兰晴朗夜空中的飘渺极光和璀璨星河。所有玻璃穹顶屋均配有豪华床和洗手间。

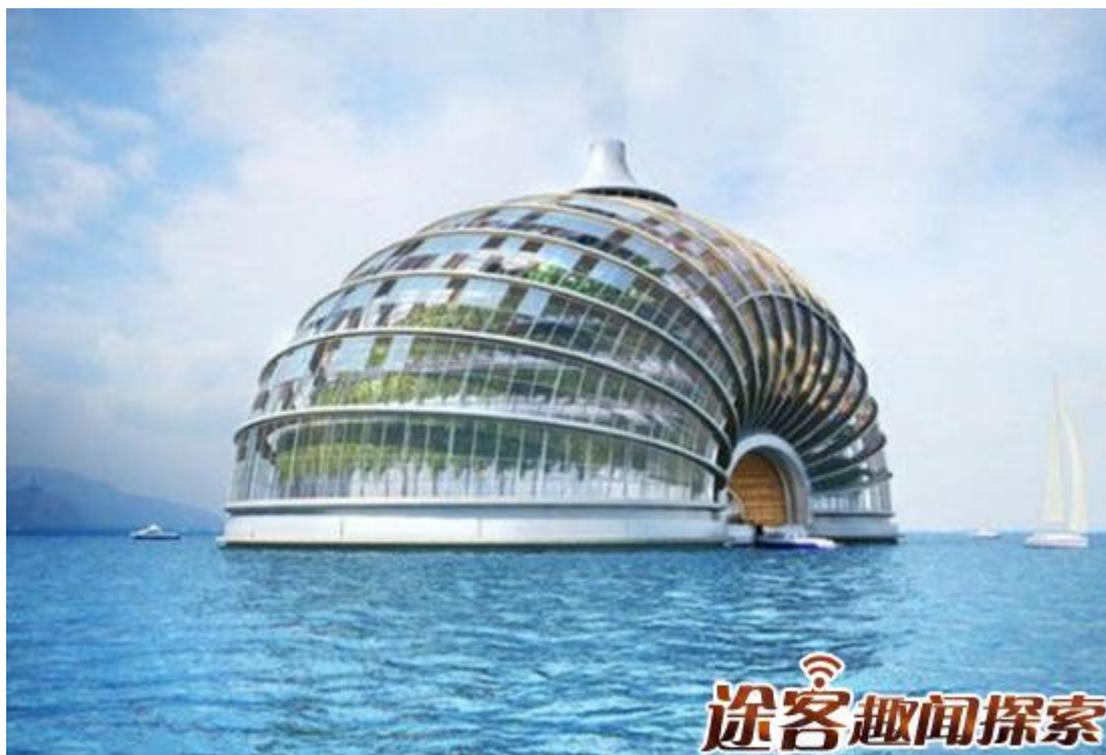
这会是一个你愿意抛弃一切换得一夜温存的地方:位于芬兰 Kakslauttanen 的雪地透明旅馆,配备玻璃幕墙,每个房间都如同一颗钻石,晶莹地镶嵌在白色的大地。透过透明的幕墙,可以舒服地躺在床上仰望星空,彼时彼刻,时间与空间将失去全部的意义,天地间只剩了一个孤单的自己……

### 方舟酒店

俄罗斯建筑师事务所 Remistudio 设计出一间“方舟酒店”,能在海面飘浮,抵御洪水和地震等天灾。国际建筑师联合会提出一个名为“灾难救援建筑”项目,结果,Remistudio 的未来设计最符合主题。“方舟酒店”可透过太阳能板和雨水收集系统,为住客提供水电。室内恍如温室的环境,更可种植不同蔬菜,有助改



善空气质量和提供粮食。



这家酒店明显是冲着两极冰山融化而来的。

所谓方舟酒店，就是漂浮在海面上的生态型酒店，它被设计成可以自我维持，装有太阳能电池板、热能收集系统和风力发电系统。设计师甚至表示当外围环境已经变得非常恶劣的时候，酒店内的植物会形成一个封闭的生态系统。

### 双层巴士酒店

村上春树《没有色彩的多崎作和他的巡礼之年》里的多崎作喜欢火车车站，相对于这种对车站的特殊爱好，更多人喜欢的或许是巴士吧！



希腊(希腊装修效果图)的 architect Aristide Antonas 就想到了以巴士为住宿的方案(其实是个狂想吧, 因为还没有人投资实行啊)!

计划是将旧年代的巴士翻新为 hostel, 化身七床旅馆的双层巴士有所有必须设备, 还有休息用的沙发(沙发装修效果图)、书桌(书桌装修效果图)和绿化植物! 整件事本身就是个梦幻故事。住在巴士里确实是个可爱的点子, 窗户够多, 也可以亲近怀旧巴士们。亦可以让为人民大众付出过的巴士们在老去不能动以后还有另一出路, 比起在博物院里硬邦邦地站着, 改为巴士旅馆确实更有特色啊!

### 直肠酒店

位于比利时安特卫普与根特城之间的佛贝克基金会雕塑公园, 标榜最前卫的艺术展示, 其中取材人体直肠造型的“肛门旅馆”, 更是让人瞠目结舌。



佛贝克基金会雕塑公园占地 30 公顷，坐落在青山绿树环绕的大自然中。而荷兰籍设计师凡·利斯豪特的前卫作品——仿真人体直肠造型的“肛门旅馆”，却呈现与自然美景不协调的“恶趣味”。



对旅馆感到好奇的游客争相慕名而来，旅馆经营者表示，每年约有 2 万游客光临旅馆。当然，到此一游，势必要好好体验睡在“直肠”里的感受。经营者说，住过的人评价都还算正面。

据悉，“肛门旅馆”住宿每晚要价 120 至 150 欧元不等，清晨走出“肛门”



后，还可以倘佯在大自然间呼吸新鲜空气。

### 树屋酒店



你是不是也爱看各式各样的历险记，幻想着有一天能亲历书中汤姆与哈克的奇遇？你是否听过神奇的肯尼亚树屋旅馆的故事？1952年，伊丽莎白“上树公主，下树女王”的传奇，一下让肯尼亚树屋旅馆生意异常红火起来。而树屋也成了各个地方吸引眼球、吸引游客的好创意。现在，北京的京郊也有两大树屋旅馆，房子依山而建，浪漫而清幽。透过大大的落地窗向外望，看山上山下错落有致的景色，谈谈心说说爱……京郊树屋酒店的创意吸引了许多三口之家，周末的预订甚至已经排到半个月以后，工作日的预订也至少需要提前一周。隐居于山野，栖息于树上，听风声雨声鸟叫声，其乐融融。



### 密云云峰山：“汤姆与哈克”童话树屋

密云云峰山景区此次推出的树屋位于景区薰衣草园一侧，松木结构，依树而建。进到屋内，可看到巨大的树干从地板贯入，经房间透出房顶。外面枝叶依然繁茂，里面树干粗犷俨然如室内装饰品。室内各项设施一应俱全，布置典雅舒适。树干一侧是床，阳台手边是绿叶，还有窗外树影婆娑，人与自然的亲密接触莫过于此。

### 飞机酒店

一个有古怪想法的瑞典人奥斯卡·迪奥斯的故事：他想把一架退役的波音747飞机停放在斯德哥尔摩机场外面，将其变成一家飞机旅馆。如今，奥斯卡梦想成真。这个有25个房间、85个床位的“大旅馆”开业。飞机旅馆现在开始在它的专门网站上接收预定。客房以350瑞典克朗(45美元)起价，豪华包房的价格在1350克朗(175美元)。房客可以在这架飞机的驾驶室里过夜，这里已被改成蜜月套房，是波音747飞机上唯一有浴室和淋浴设备的房间。



位于荷兰首都阿姆斯特丹的一家飞机旅馆设施齐全，拥有五星级标准。2009年7月19日报道，这家由一架退役的喷气式飞机改造而成的飞机旅馆拥有五星级的标准，机上配备了包括了浴室、桑拿房、酒吧、宽频电视、无线网络在内的各项设施，另外，酒店还有能容纳15个人的会议室，足以满足各类人士的需求。有意思的是，这家飞机旅馆只在地面服务，并不飞行。



这家名叫“昂纳克”的飞机旅馆位于阿姆斯特丹东部的特赫(Teuge)机场。



旅馆设在机场跑道边缘，它保留了飞机上大部分的设施，让入住的旅客感觉就像是睡在飞机上一样。住客不仅可以一边享受豪华服务，还可以一边观看旁边飞机的起降。40米长的套间可供两人居住，每晚房价为350欧元。

### 海底酒店

海底旅馆坐落于美国佛罗里达州南部著名潜水圣地 Key Large，以法国作家儒勒·凡尔纳的小说《海底两万里》命名。它的前身是一间海底生态研究室。后来，研究室搬迁，遗留的海底建筑就被改建为如今的海底旅馆。想要到达这座独一无二的海底旅馆，游客必须潜水21英尺，穿过热带鱼群后才能达到。



美国佛罗里达州拉哥岛有家名为“朱利斯”的海底旅馆，位于海底珊瑚礁附近。要进入旅馆，必须潜入深10多米的海底。在这里的人们早晨醒来，睁眼就可以看见窗外游来游去的热带鱼了。不过目前为止，只有一些潜水员能够享受到这些待遇。



2004年，芙花芬度假村的2间水下spa室开始对游人开放。顺着楼梯向下走，经过一段走廊，游客就达到位于海面以下的spa室。Spa室拥有一间玻璃休息室，顾客可以透过玻璃观看鱼儿悠游海底。Spa室的地板也选用透明材料，顾客埋头享受推拿服务时就可看到奇妙的海底景象。

水象征着平静，水下spa室因此也体现着spa心静如水的哲学。酒店方希望，顾客体会水中spa后能对spa感触更深。水下spa室提供柠檬去角质、海藻泥护肤、按摩以及面部美容等服务。消费者需要提前一天预订spa。

### 山顶冰屋酒店

欧洲滑雪胜地出现由山顶冰屋打造的最酷酒店。这家名叫IGLU-Dorf的酒店，完全就地取材由冰雪建成，被称为世界上最“冷”的酒店，可以让客人深入体会爱斯基摩人的居住感受。



IGLU-Dorf 是由建在世界上最独特的滑雪度假胜地的 7 个雪屋村落构成。住店客人只要支付 99 美元到 299 美元，就可以在这座冰冷的酒店住一晚上，这包括享用该酒店独特的餐厅、冰雪酒吧以及热水泡澡。但是，来此酒店的度假者可能没有机会在筋疲力尽地滑雪一天后痛快地洗个淋浴了，因为水结冰的速度太快。

据悉，酒店的冰屋每个赛季都会被重建。这些冰屋是极限滑雪运动员阿德里安·冈特的心血结晶。阿德里安·冈特于 1995 年首次建造了雪屋，因为他为赶上山顶最好的滑雪状况，必须要早起，这让他非常疲惫。此后，很多寄宿者和滑雪者对阿德里安·冈特建造的雪屋质量感到惊讶。于是，他开始建造更多的雪屋，并向客人收费。



冈特说：“我仍记得自己睡在用冰块建造的冰屋的第一个晚上，我睡在睡袋里。最主要的原因是，我想在早上第一个享受到山顶最好的雪。但是，朋友们很快就开始点赞我这个突发奇想。我们在瑞士的 Motta Naluns 山顶建造了最开始的几个雪屋，然后，从那里开始向别处发展。”

IGLU-Dorf 的工作人员介绍称：“任何铁杆滑雪迷都会告诉你，为了在破晓前赶上山顶而早起是多么困难，所以，他们宁愿睡在山顶。”

IGLU-Dorf 起步于瑞士的 Motta Naluns 山，现在已经在不同的滑雪胜地建起了 7 个冰屋村落。

从冰屋看到的景观是惊人的美，你可以清楚地看到天空中每一颗闪亮的星星如水晶般纯净，这样的美景甚至比完美的滑雪场更吸引人。

据悉，每个冰屋村落占地面积为 600 平方米。建筑冰屋，首先在一个超大的膨胀气球上洒水，待结冰后就成为建筑的主要框架。气球放气后，就形成了完美的球形圆顶冰屋。

工作人员还介绍称，每个客人在见到冰屋前都觉得必须爬进一个狭小的空间。但是，他们看到的却是高 8 英尺的巨大建筑物。

这些冰屋内与其外部温度相比显得非常温暖，平均温度保持在 0 度左右。IGLU-Dorf 甚至还设有特别的热冰屋，比普通冰屋更加暖和。



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：马青

出版期号：2017年第7期上月刊（总第99期）

投稿方式：[yxxytsg@sina.com](mailto:yxxytsg@sina.com)

联系电话：028-87979510