

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 113 期

3-2 期

2018.3.15



目录

业界动态	1
2018 中国旅游业洞察报告.....	1
2018 春节后错峰游意愿报告 邮轮游成赏樱前线.....	22
美好生活指数揭晓：旅游排名百姓消费意愿第一位.....	29
要闻精粹	39
行业要闻.....	39
探访成都无人酒店：固定员工仅 3 人 两个多月未有物品遗 失.....	45
推动景区门票降价不能操之过急 需考虑四方面问题.....	47
行家之音	51
中国旅游管理体制彻底变天了 听听 7 位旅游专家的分析....	51
明宇集团张建明：建设从业者信用体系杜绝酒店毛巾擦马桶现象	56
走进全球酒店	58
品牌跨界到底该怎么玩 看完这 8 家酒店你就知道了.....	58



2018 中国旅游业洞察报告

来源：199IT 互联网数据中心 作者：埃森哲

作为埃森哲全球旅行偏好调研的组成部分，我们访问了来自中国的 1,500 位旅客，其中回复有关机场零售、邮轮出行和旅行住宿问题的参与者各为 500 名。

我们发现，中国旅客对于出行有着独特的期望与动机。

- 大量中国旅客喜欢在机场和航班上购物
- 全球范围内，67%的旅客有时或经常在乘坐飞机时购买零售商品。
- 中国旅客中，这一比例上升至 84%，且他们也更乐于选择“抵达后提货”服务。
- 当选择邮轮出行时，价格和体验都非常重要
- 在全球层面上，“提供独特的船上体验”并未成为选择邮轮旅行的三大原因之一。但在中国，其与价格因素并列排在首位。
- 就住宿来说，最重要的并非价格，而是个性化体验
- 与全球其他旅客相比，中国出行者在选择住宿地点时，较少关注价格高低。他们中超过 40%的人愿意选择体验民宿服务。



调研范围

本洞察报告是基于中国旅行者在17、18财年参与的调研结果所得，主要关注以下三个方面：



航空零售 – 针对出行途中，在机场和机上购物的消费行为研究



邮轮 – 针对邮轮出行的消费观念研究



民宿 – 针对住宿行业兴起的民宿趋势研究

© 2018携程国际旅行社所有

2

概览

关于旅游出行，中国旅行者有自己独特的期待和动机。

首先，在机场和机上购物方面，中国旅行者有**更高的参与度**。他们对“抵达后提货”服务表现出强烈的使用意愿，这类服务在中国旅行者中有很大的增长空间。

其次，与其他国家消费者相比，中国旅行者**并未把价格排在首位**。尤其是在购买零售商品和安排住宿时；但在选择邮轮出行时，中国旅行者会考虑价格因素。

最后，与其他国家消费者不同，在旅行途中，不论是商务出行还是休闲旅游，中国旅行者倾向于**能提供独特体验**的住宿，比如选择带早餐的家庭旅馆或是与家人朋友同住。

© 2018携程国际旅行社所有

3



中国旅游者洞察

1 航空零售

中国旅行者是全球消费者中机上购物最多的群体，因此“抵达后提货”服务在中国旅行者中有巨大的增长机会。

2 邮轮

相较于零售购物和安排住宿，中国旅行者在选择邮轮出行时，更关注价格而非体验。

3 民宿

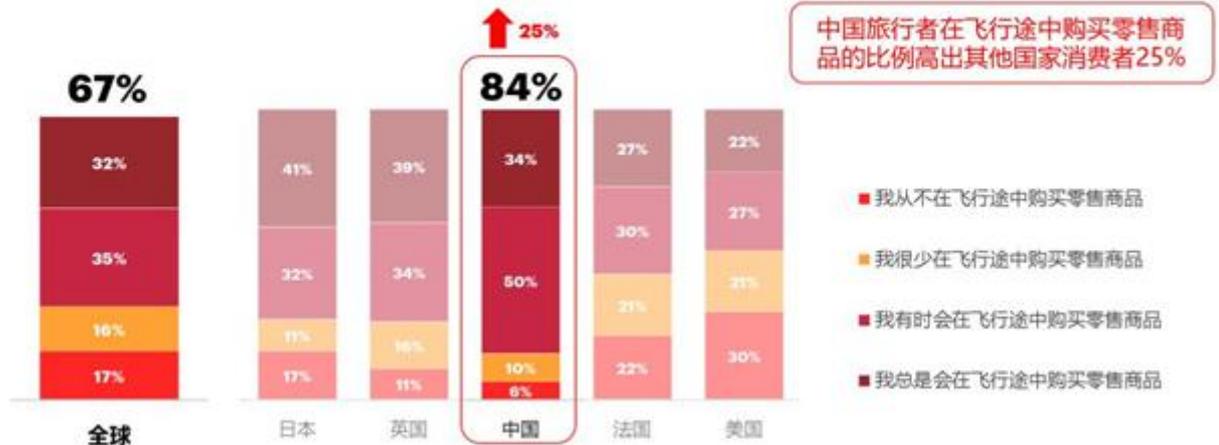
在选择住宿时，中国旅行者对价格并不敏感，他们更注重独特的住宿体验。

© 2018 埃森哲版权所有

航空零售调研结果

中国旅行者在旅游购物方面，表现远超其他国家消费者——比例超过调研中其他国家消费者25%

飞行途中，您购买零售商品的频率是多少？（免税商品或其他）

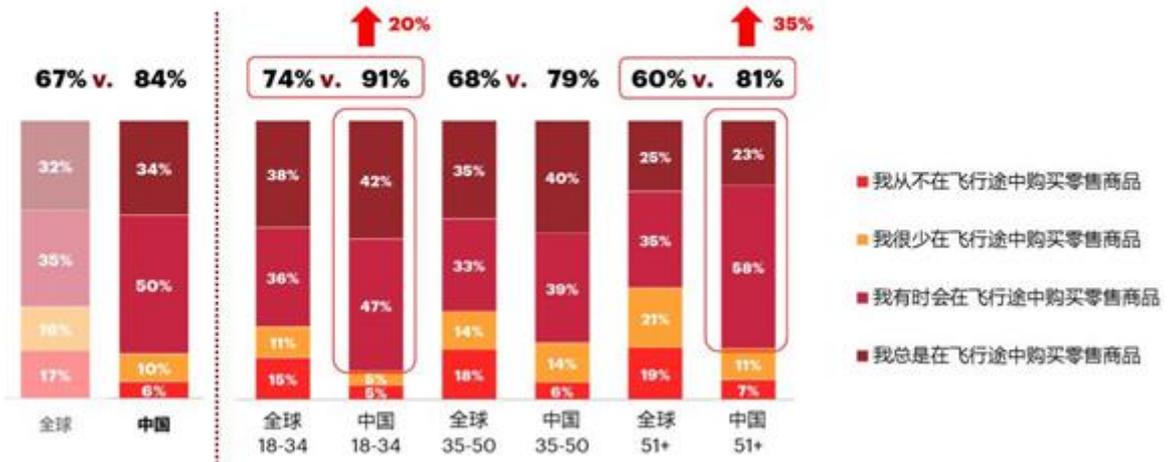


Copyright © 2018 Accenture. All rights reserved. Accenture



与全球同年龄段消费者相比，中国千禧一代旅行者的消费水平要超出全球同年龄段消费者20%，而年长一代中国消费者表现更甚，超出全球同年龄段消费者35%

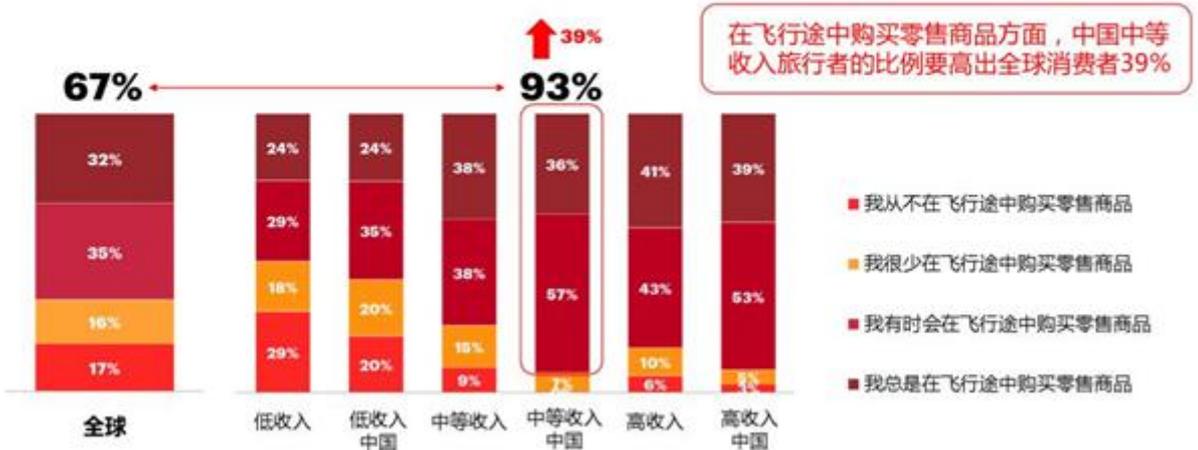
飞行途中，您购买零售商品的频率是多少？（免税商品或其他）



© 2018欧睿国际版权所有

全球范围内，中高收入家庭非常喜欢在飞行途中购买零售商品，中国中高收入阶层也非常喜欢在飞行途中购物

飞行途中，您购买零售商品的频率是多少？（免税商品或其他）



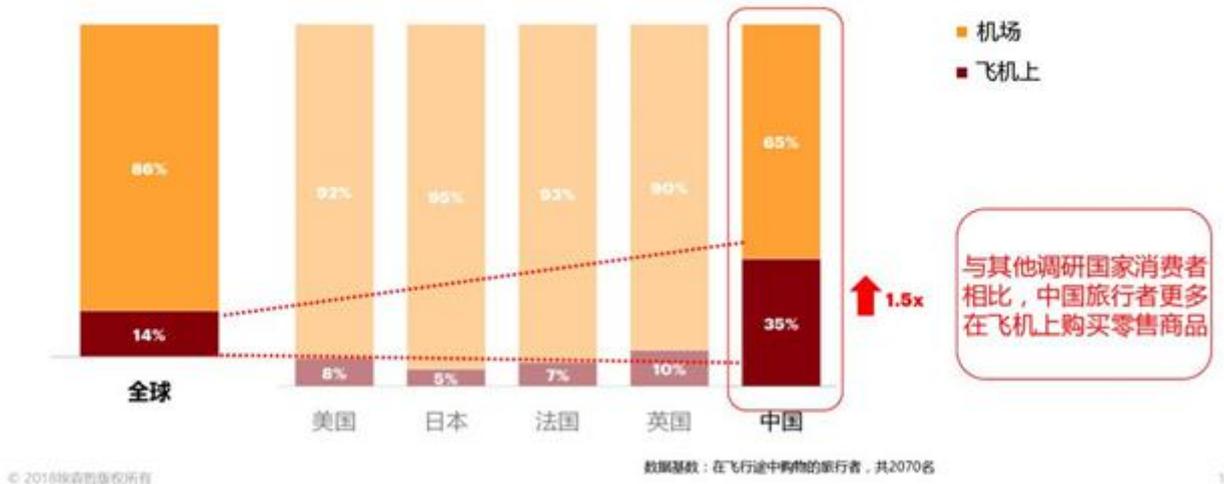
© 2018欧睿国际版权所有

在机场完成大部分零售商品购买



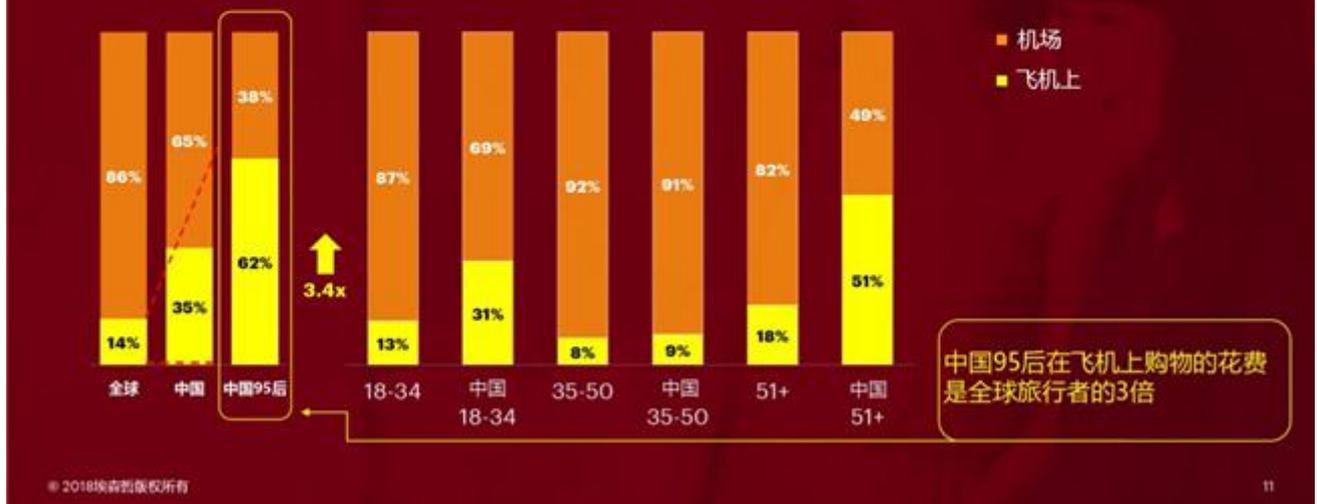
在机场和机上购物比例方面，中国旅行者表现较为均衡，但与全球其他消费者相比，中国旅行者在机上购物的比例是其2倍

您通常是在机场还是飞机上购买零售商品？



中国旅行者在机上购物的平均比例为35%，但中国95后旅行者在机上完成购物的比例高达62%

你通常是在机场还是飞机上购买零售商品？

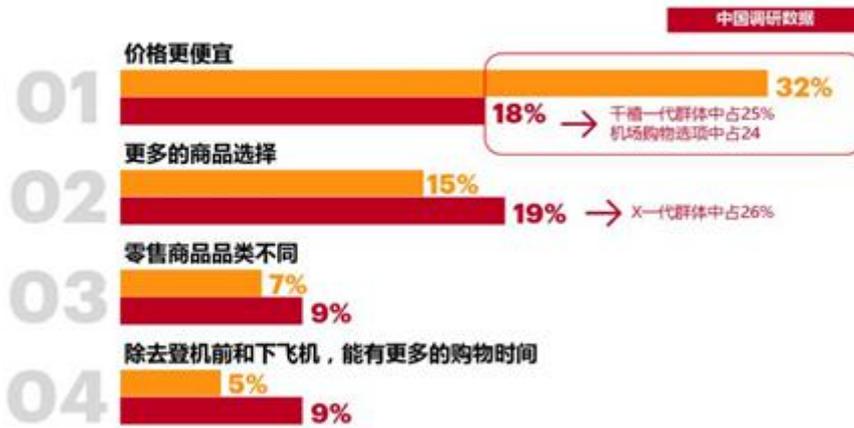


消费群体不同，消费决定因素亦不同



对全球消费者来说，价格是重要的考量因素，但商品和品类对特定的消费群体来说也很重要

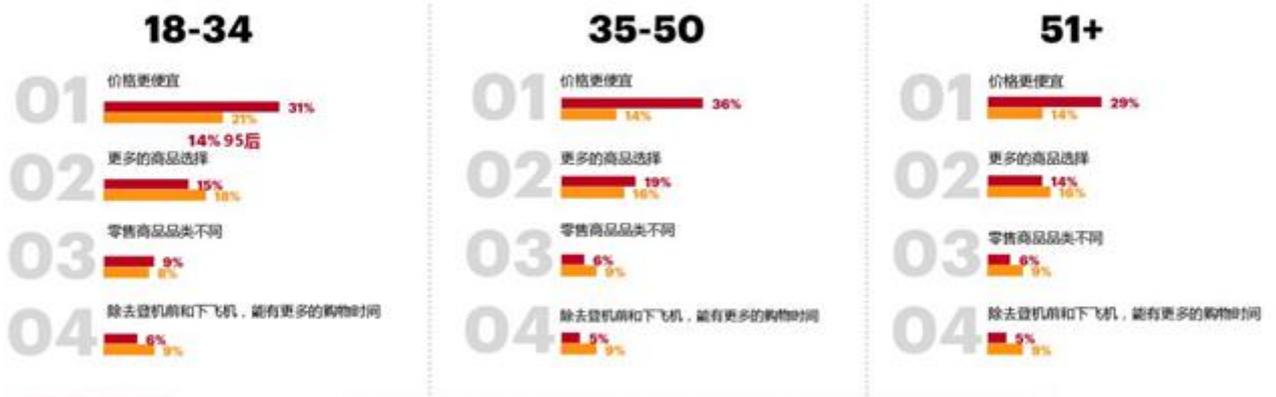
哪些因素会促使您更多的在飞机上购买零售商品？ **排名第一**



与全球其他国家消费者相比，中国旅行者意识到机上商品的价格要低于机场的价格，因此会在机上更多购买零售商品。

促使中国旅行者机上购物的新重要因素：能在登机前和下飞机之间，有更多的购物时间

哪些因素会促使您更多的在飞机上购买零售商品？



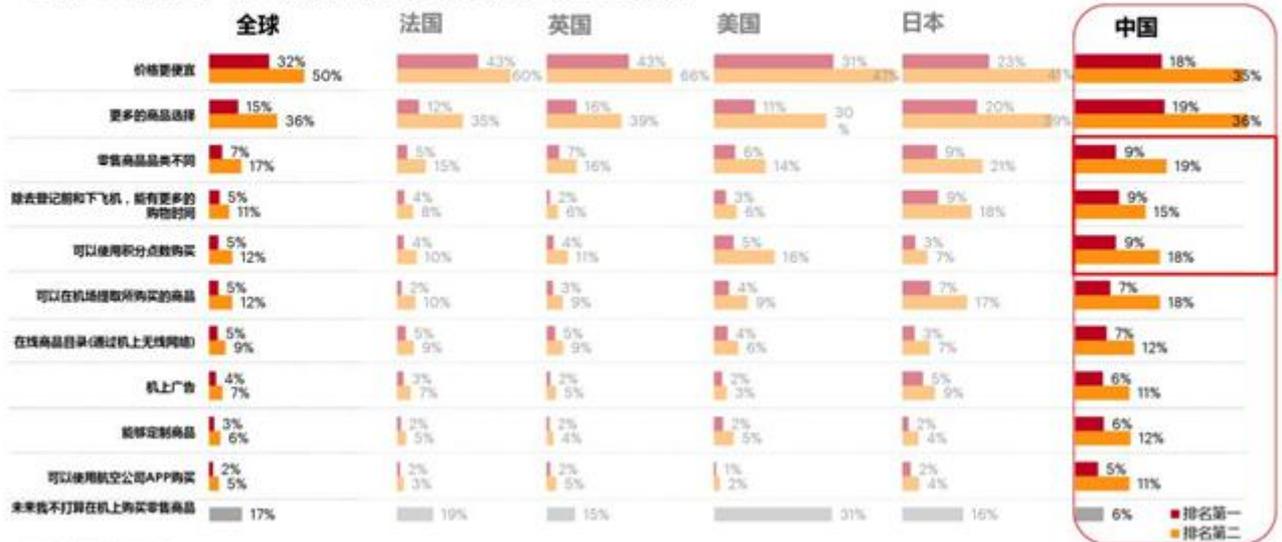
中国调研数据

与全球其他国家消费者不同，中国旅行者把“能在登机前后有更多购物时间”排在了“促进机上购物因素”的前三位。



与其他国家消费者相比，中国旅行者很看重使用积分点数购买商品

在乘坐飞机时，哪些因素会促使您购买更多的零售商品？



© 2018 携程国际旅行社有限公司

15

对特定群体而言，“抵达后提货”服务很有吸引力



对全球消费者来说，价格是重要的考量因素，但商品和品类对特定的消费群体来说也很重要

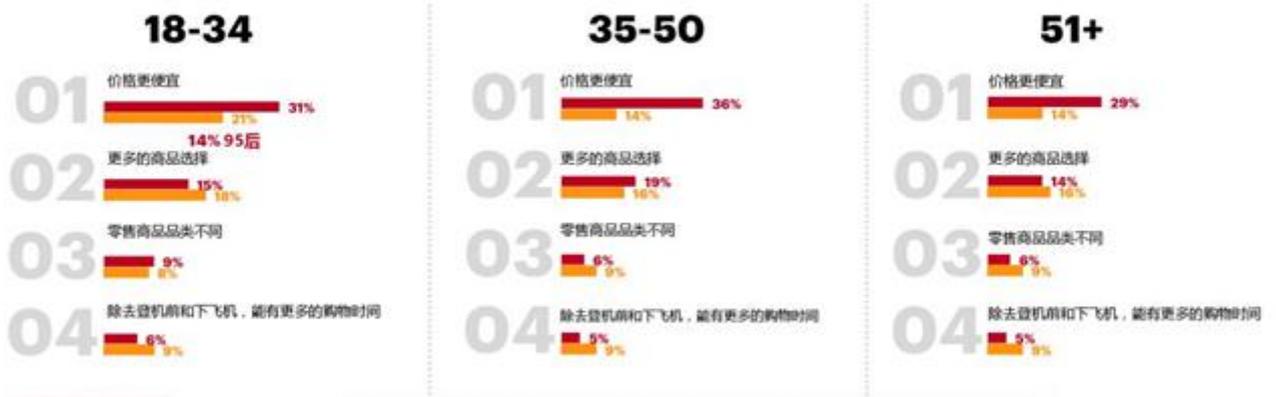
哪些因素会促使您更多的在飞机上购买零售商品？ **排名第一**



与全球其他国家消费者相比，中国旅行者意识到机上商品的价格要低于机场的价格，因此会在机上更多购买零售商品。

促使中国旅行者机上购物的新重要因素：能在登机前和下飞机之间，有更多的购物时间

哪些因素会促使您更多的在飞机上购买零售商品？



中国调研数据

与全球其他国家消费者不同，中国旅行者把“能在登机前后有更多购物时间”排在了“促进机上购物因素”的前三位。



与其他国家消费者相比，中国旅行者很看重使用积分点数购买商品

在乘坐飞机时，哪些因素会促使您购买更多的零售商品？

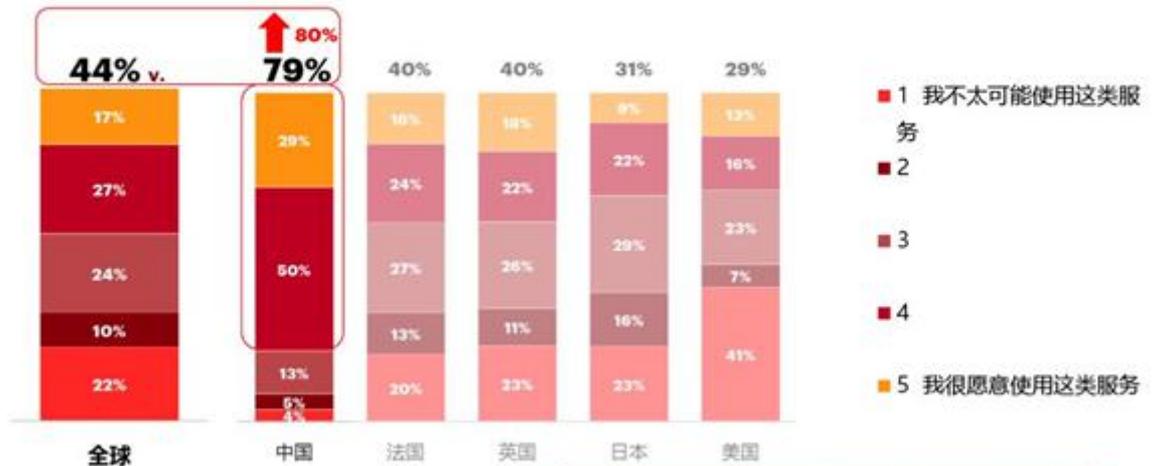


© 2018 埃森哲版权所有

15

与全球其他消费者相比，中国旅行者更愿意使用“抵达后取货”服务

您是否愿意使用“抵达后取货”服务（如在机上购物，在目的地机场取货）



与调研的其他国家消费者相比，80%中国旅行者更愿意使用“抵达后取货”服务

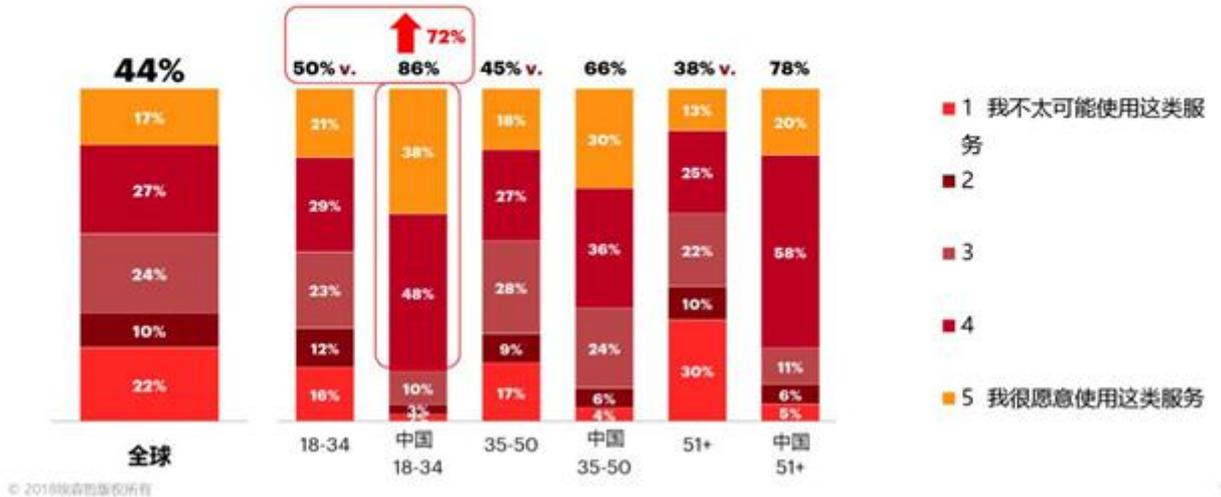
© 2018 埃森哲版权所有

17



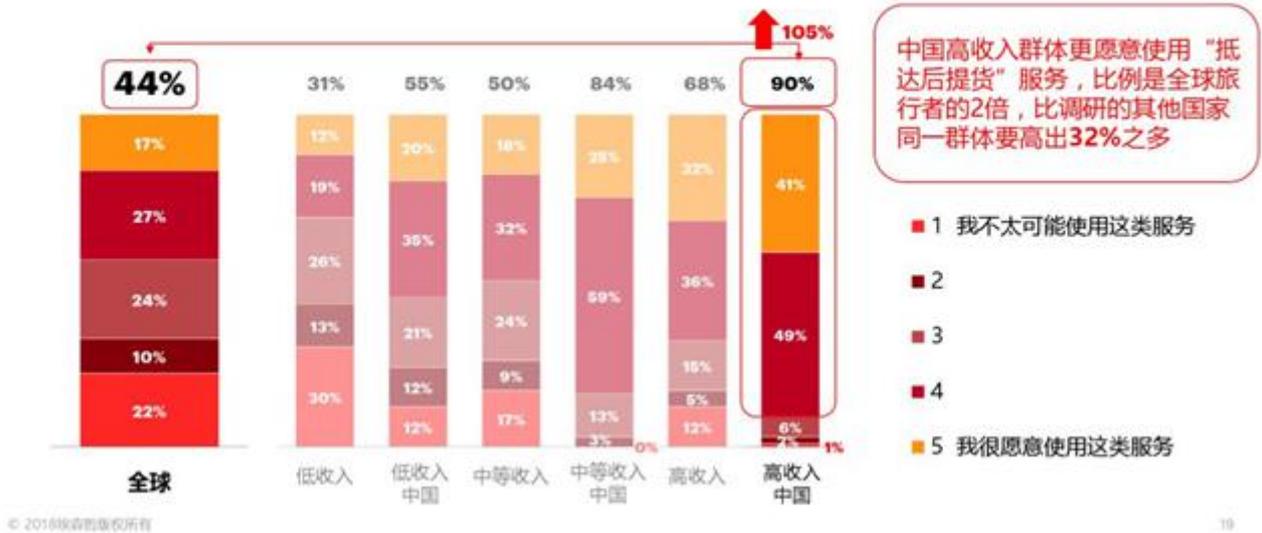
中国年轻一代消费者更愿意使用“抵达后提货”服务，这一比例比调研的其他国家千禧一代高出72%，比中国其他年龄段的旅行者高出9%

您是否愿意使用“抵达后取货”服务（如在机上购物，在目的地机场取货）？



中国较高收入群体对“抵达后取货”服务表现出最大的兴趣

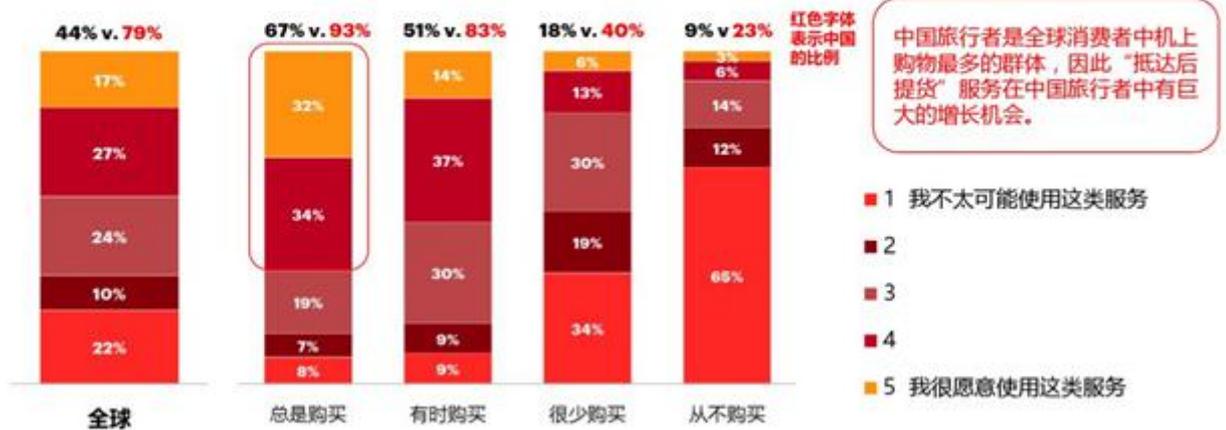
您是否愿意使用“抵达后取货”服务（如在机上购物，在目的地机场取货）？





“抵达后取货”这一服务的关键是要吸引那些乐于购物的消费者，而中国旅行者正是理想的推荐对象

您是否愿意使用“抵达后取货”服务（如在机上购物，在目的地机场取货）？

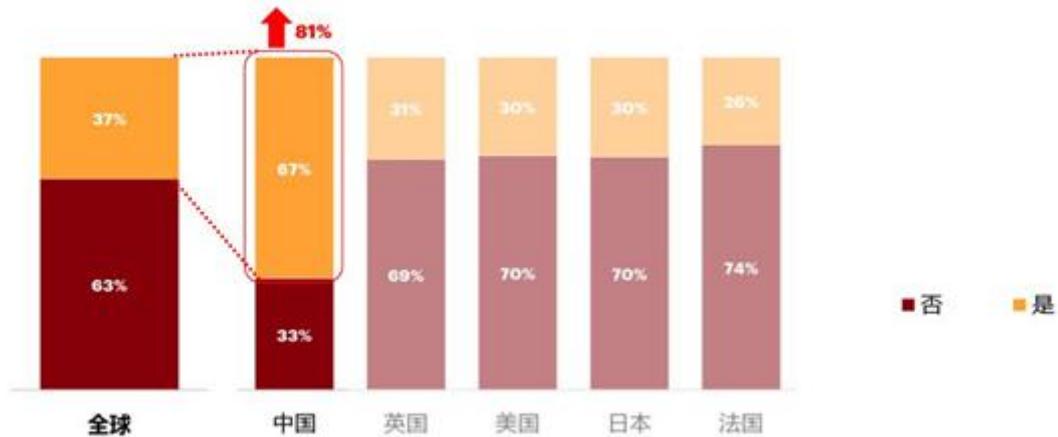


© 2018 埃森哲版权所有

20

在全球消费者之中，有81%中国旅行者更愿意在飞行航程之外使用/累积航空积分

除了飞行里程外，你是否会累积/使用航空积分购买零售商品(如超市、加油站等)？



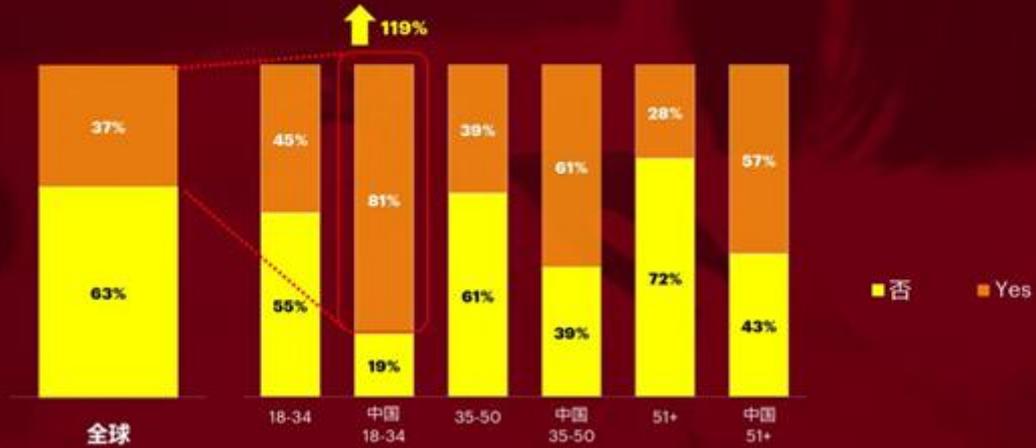
© 2018 埃森哲版权所有

21



中国千禧一代更愿意在旅游行程之外使用/累积航空积分，比例是全球消费者的2倍

除了飞行里程外，你是否会累积/使用航空积分购买零售商品(如超市、加油站等)?



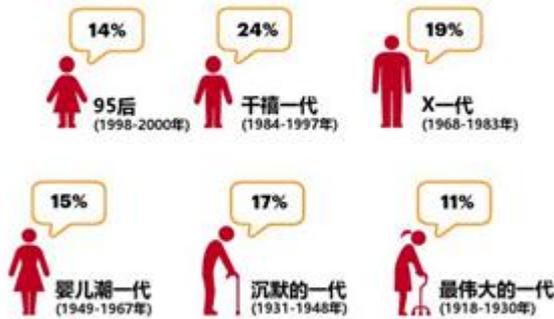
© 2018 埃森哲版权所有

22

统计数据

中国受访者数据

年龄



© 2018 埃森哲版权所有

性别



国家



样本总数: 2,500
每个国家样本数量: 500

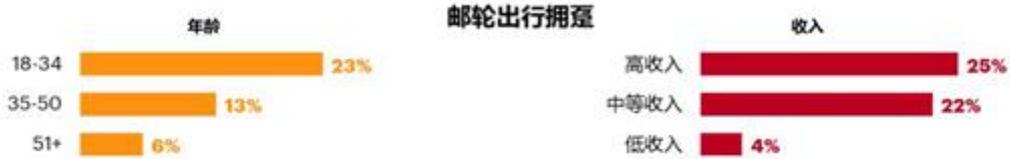
23

游轮调研结果



概览：中国

年轻一代与较高收入群体是邮轮出行的忠实拥趸



中国旅行者特别看重独一无二的旅行体验，尤其是年轻一代和较高收入群体。

您为何选择邮轮出行？

- 01 更优价格
- 02 提供独特的船上体验/活动
- 03 更多更好的岸上游览项目/活动

哪些因素会影响您预订邮轮出行？
(前三项)



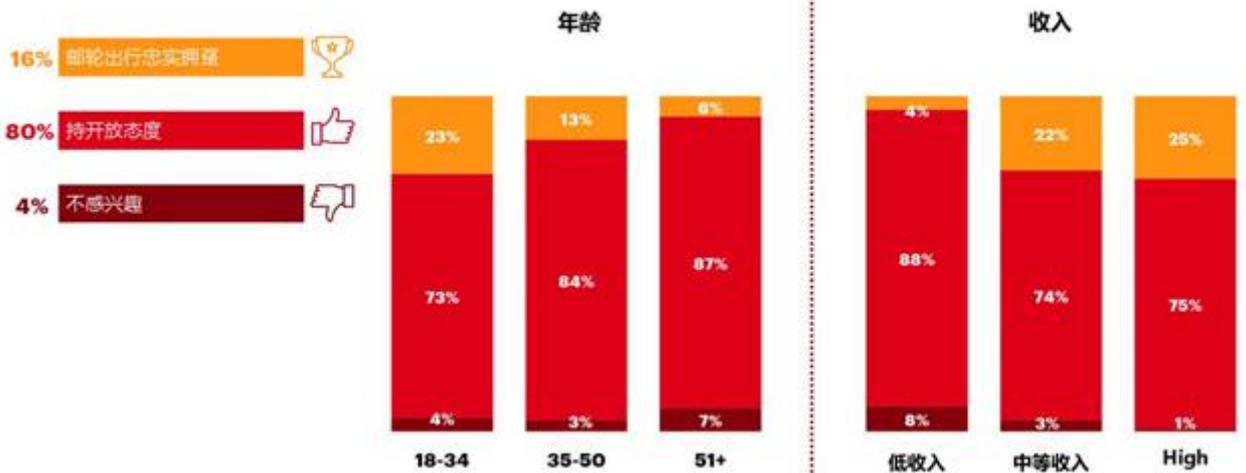
© 2018 携程国际旅行社有限公司

25

谁是邮轮出行爱好者？

年轻一代与较高收入群体是邮轮出行的忠实拥趸；而年长者与较低收入群体对邮轮出行并不感兴趣

邮轮出行偏好程度



© 2018 携程国际旅行社有限公司

中国样本基数：500

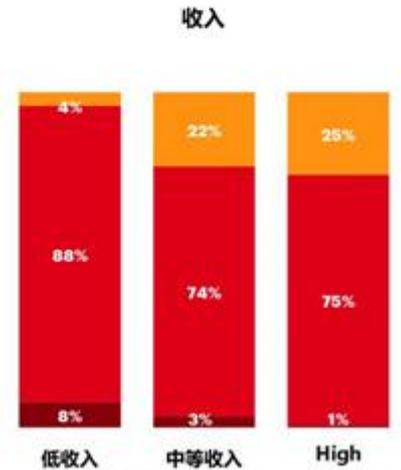
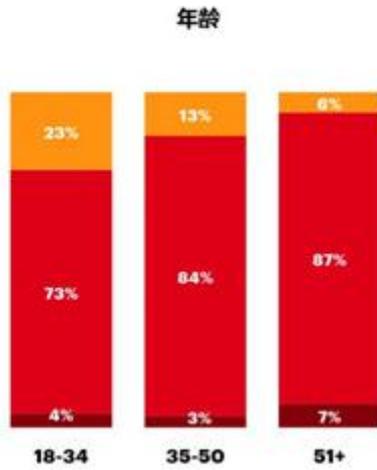
26



谁是邮轮出行爱好者？

年轻一代与较高收入群体是邮轮出行的忠实拥趸；而年长者与较低收入群体对邮轮出行并不感兴趣

邮轮出行偏好程度



© 2018 携程国际旅行社有限公司

中国样本基数：500

26



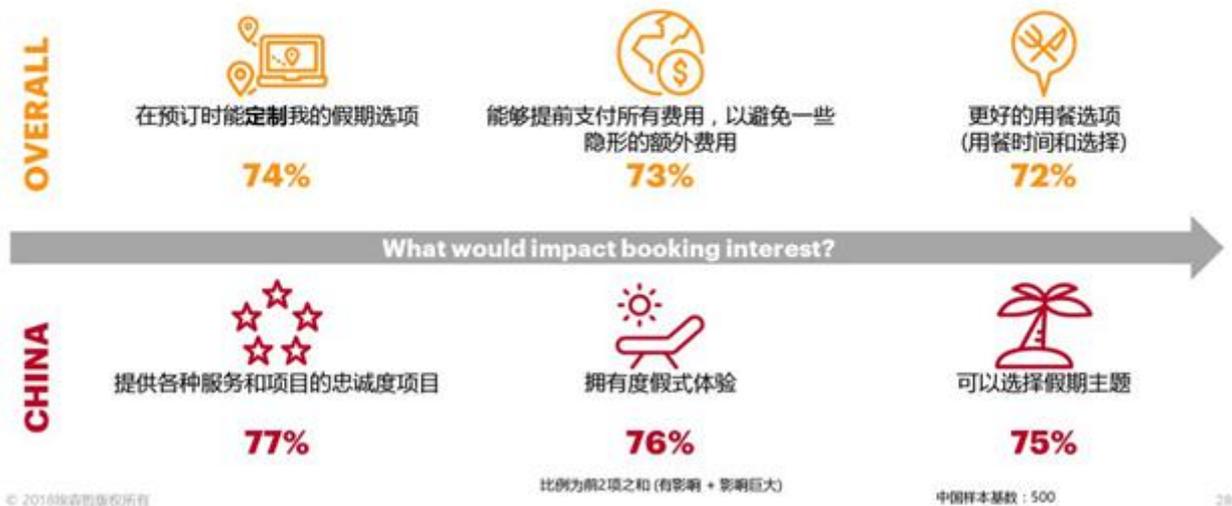
中国邮轮出行者需要什么？ 尽管价格是一个很大的因素，但中国旅行者更看重独一无二的旅行体验

哪些因素会促使您考虑邮轮出行？



中国邮轮出行者需要什么？ 2/3消费者表明“拥有度假式体验”和“可以选择假期主题”会影响其预订邮轮出行

请标注每个选项会在多大程度上影响您预订邮轮出行





中国邮轮出行者需要什么？

年轻一代更关注体验，而年长一代更偏向于忠诚度项目和个性化的假期选项

哪些因素会促使您考虑邮轮出行？





较高收入群体追求舒适的假期体验，此外，他们还期待房间内配有先进的技术和定制化假期选项；低收入群体最关心忠诚度项目

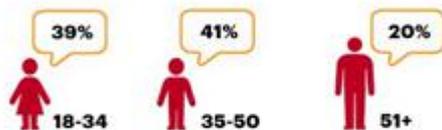
哪些因素会促使您考虑邮轮出行？



统计数据

中国受访者数据

年龄



© 2018埃森哲版权所有

性别



国家



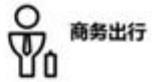
样本总数：2,500
每个国家样本数量：500

31

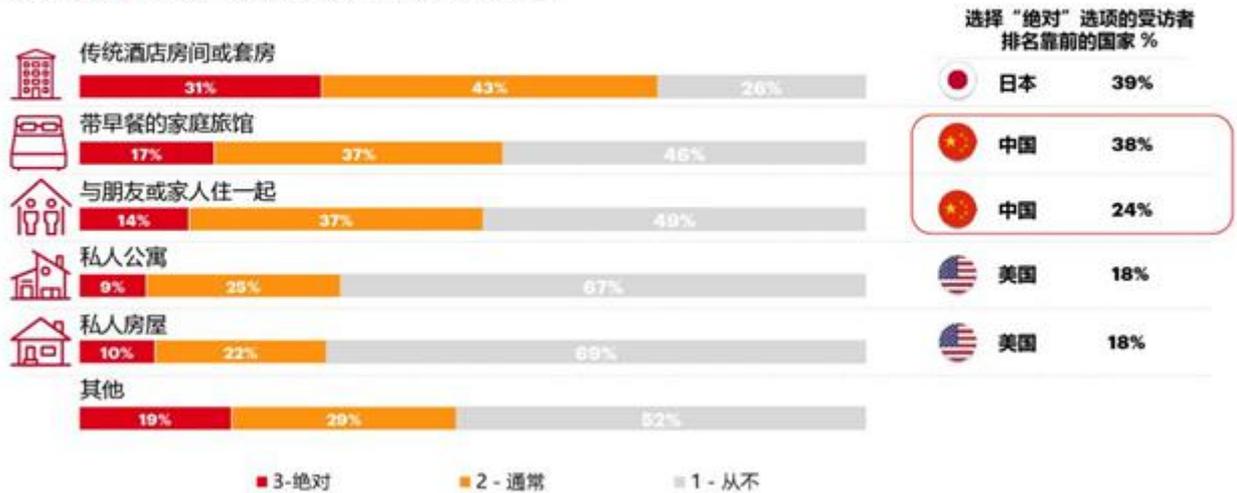
民宿调研结果



1/3商务出行的旅行者会选择酒店住宿，但中国旅行者更可能选择带早餐的家庭旅馆或是与家人朋友住一起



当您计划商务出行时，会在多大程度上考虑以下每种住所？

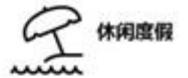


© 2018 旅游数据版权所有

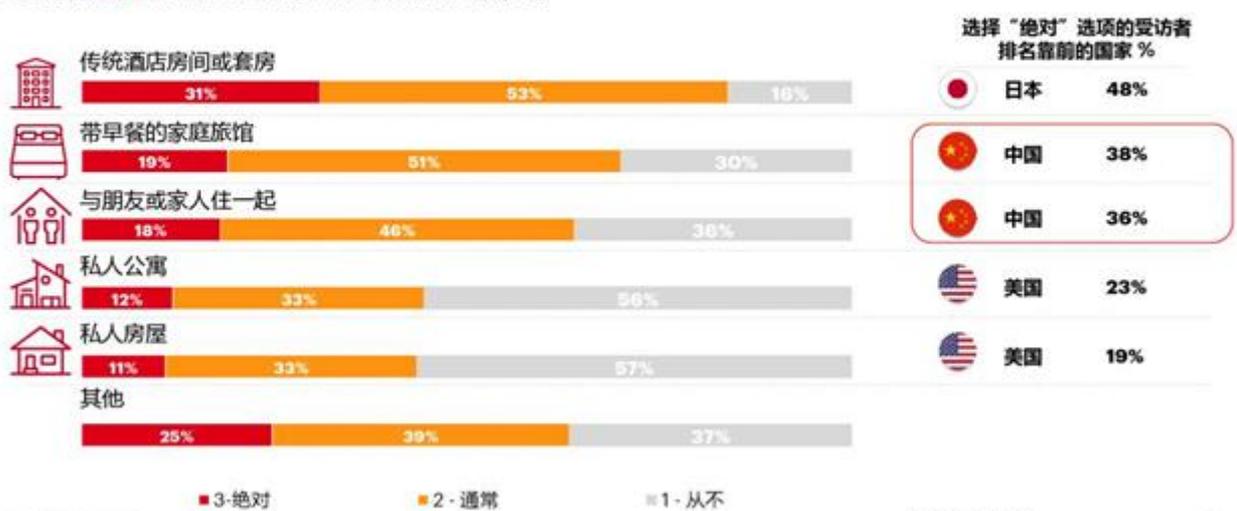
总样本基数：2500

33

而在休闲度假时，中国旅行者也更愿意和朋友家人住一起，或是选择带早餐的家庭旅馆



当您计划休闲出行时，会在多大程度上考虑以下每种住所？



© 2018 旅游数据版权所有

总样本基数：2500

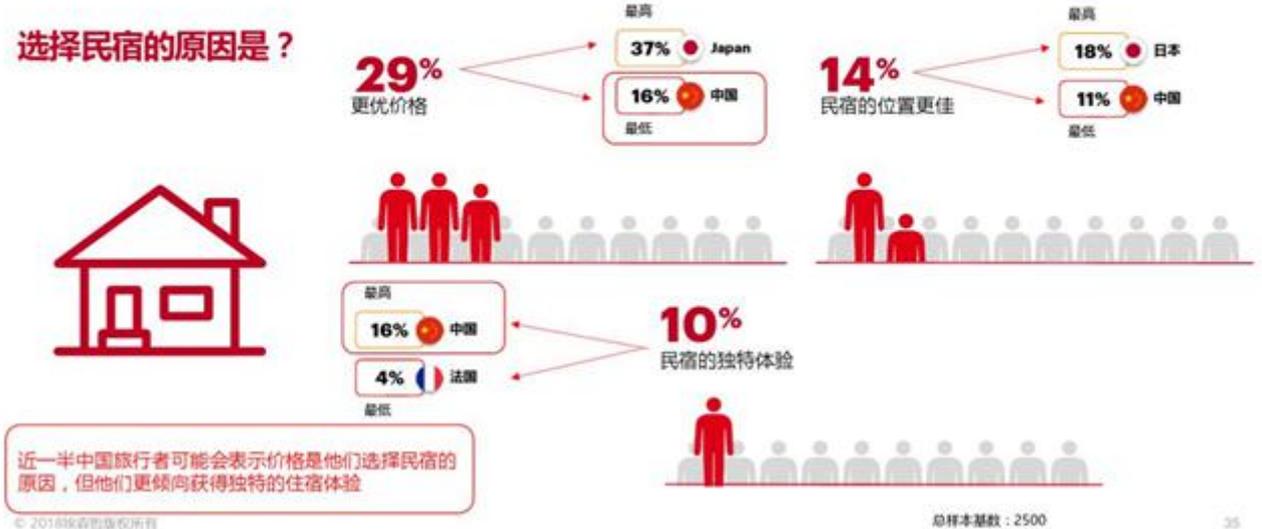
34



对于全球大多数旅行者来说，价格是最重要的决定选择民宿的原因，但对于中国旅行者来再说，价格并不是那么重要

出行途中哪些因素最能影响您做出选择民宿的决定（私人房屋，私人公寓等）？

选择民宿的原因是？



© 2018 携程集团所有

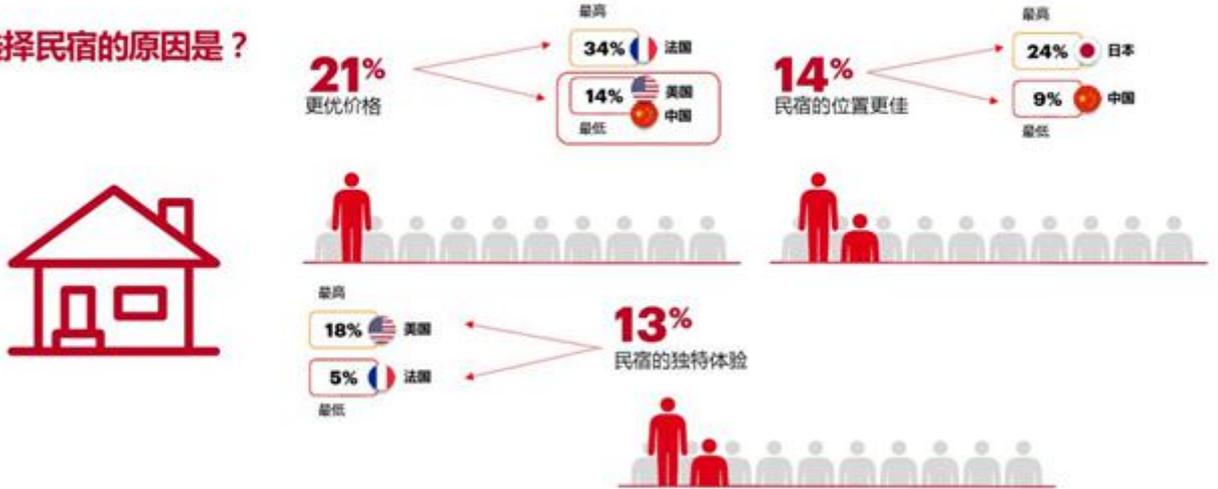
35



在选择民宿时，价格并不是中国旅行者最重要的考虑因素

出行途中哪些因素最能影响您做出选择民宿的决定（私人房屋，私人公寓等）？

选择民宿的原因是？



© 2018 埃森哲版权所有

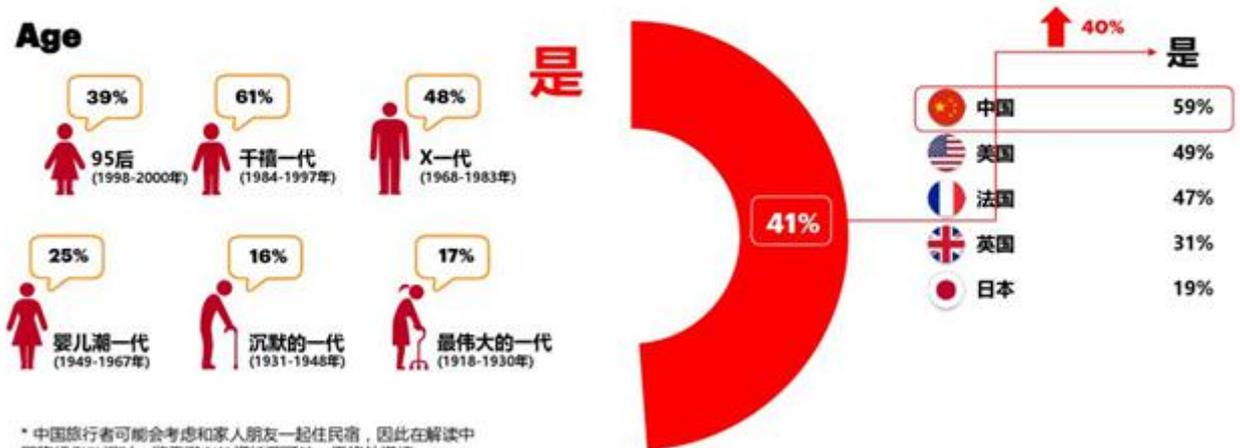
总样本基数：1363

36

研究发现过去6个月内，有一半旅行者住过民宿——而有超过40%的中国消费者愿意选择民宿*

过去6个月内，您是否预订过民宿（如公寓、房屋、海边别墅等）？

Age



* 中国旅行者可能会考虑和家人朋友一起住民宿，因此在解读中国旅行者数据时，鉴于潜在的模棱两可性，需格外谨慎

© 2018 埃森哲版权所有

总样本基数：25000

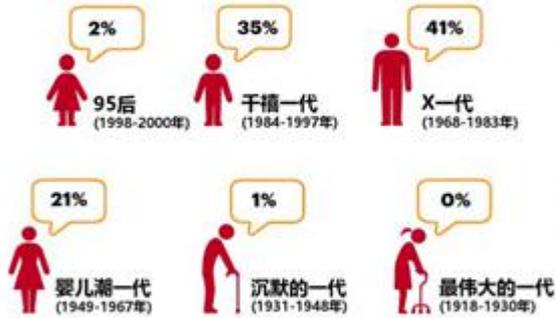
37



统计数据

中国受访者数据

年龄



© 2018 埃森哲版权所有



样本总数：2,500
每个国家样本数量：500



2018 春节后错峰游意愿报告 邮轮游成赏樱前线

来源：途牛旅游网

春节长假已经结束，由于今年春节时间较晚，眼下已是二月下旬，气温变暖加上旅游产品价格纷纷回落，导致春节后旅游市场错峰游热度再次兴起。

近日，途牛对外发布《2018 春节后错峰游意愿报告》，结合游客历年消费行为和预订情况，对春节之后消费者错峰出游意愿和偏好等进行了分析。

春节后开启的这轮错峰游将持续至3月中旬，80后、90后为错峰出游主力军；行程安排方面，5-7天的出境游以及4-6天的国内长线游最受欢迎；在出游主题选择上，海岛度假、日本赏樱成为错峰出境游热门主题；国内游赏花、登山、徒步为热门主题。

春节后降价产品数过半 情侣成错峰出游主力

春节后一直到清明小长假前的这段时间，旅游产品价格处于一年中的相对低位。为了摆脱春节景区人挤人的窘状，越来越多的用户热衷节后错峰出游。从途牛旅游产品价格指数来看，春节后超过一半的产品均有不同程度的降价，部分国内长线游、出境游产品报价平均降幅在30%-50%，错峰出游最高每人可以节省万元左右。

结合途牛旅游产品3月预订情况来看，春节后选择错峰出游的消费者主要来自上海、北京、南京、杭州、天津、广州、深圳、苏州、武汉、成都等城市。从出游方式来看，自助游、半自助游、自驾游等玩法受到错峰游主力的青睐，从行程安排来看，5-7天的出境游以及4-6天的国内长线游受到游客欢迎。



从错峰出游人群构成来看，与春节长假期间相比，26-35 岁年龄段的年轻客群成为春节后错峰游主力，占比为 43%。由于各大高校寒假结束时间多为 2 月底至 3 月初，春节后至开学前，大学生可支配时间依然充裕，天南海北相互走访做客、游山玩水的学生群体不在少数。途牛旅游网监测数据显示，春节后错峰旅游市场，19-25 岁年龄段的客群占比达到 18%。



由于今年情人节与春节长假接踵而至，许多年轻情侣受到春节返乡的“限制”，未能在情人节相聚。因此，春节后通过旅游的方式补过一个浪漫的情人节，享受二人世界成为不少情侣兼顾亲情和爱情的选择，这也使得许多具有浪漫色彩



的海滨、海岛目的地受到青睐，例如国内方向的海滨目的地三亚、厦门、舟山，出境方向的海岛目的地普吉岛、巴厘岛、长滩岛。除此之外，主题乐园、温泉度假也是情侣游客的热门选择。



为了满足游客节后错峰淡季出游的需求，途牛节后上线“新年错峰特惠”专题，以全场特价优惠助力游客开启新年新旅程。

节后错峰出境游占比高 邮轮游成赏樱前线

在错峰出游方式选择上，近59%的用户倾向于出境游，其中选择出境短线的游客占比达出游总人次的39%。出境热门目的地方面，泰国独占鳌头，其后依次为日本、印度尼西亚、美国、马来西亚、新加坡、越南、加拿大、阿联酋、澳大利亚。东南亚国家仍为节后错峰出境游的主流选择，普吉岛、巴厘岛、长滩岛、沙巴、苏梅岛等海岛目的地相比春节期间人气同样不见回落。



节后错峰出游方向选择



春节后出境游热门目的地TOP10



值得一提的是，每年早春日本方向赏樱一直是国内游客出境游的热门主题之一，从樱花开放的时间和规律来看，位于日本南部的九州地区由于气候原因可以最早欣赏到樱花的芳姿。因此，不少游客选择邮轮这一舒适的旅游方式前往日本冲绳、福冈、长崎等地抢先“一睹芳容”。从旅游产品价格趋势看，随着日本樱花3-4月逐步全线盛放，相关产品价格将随之一路走高，于是，不少消费者打算抓住春节后短暂的错峰降价良机。目前，3月8日上海出发的“皇家量子号上海



-长崎-上海 4 晚 5 日”、3 月 16 日天津出发的“歌诗达邮轮幸运号天津-佐世保-福冈-天津 5 晚 6 日”等航次，均因错峰出游享低价获得较高人气。



国内游迎来新一轮赏花热 游客开启“瘦身模式”

国内方向，三亚、丽江、大理、厦门、昆明、桂林、贵阳、广州、西安、哈尔滨成为春节后十大国内错峰游热门目的地。值得一提的是，随着天气转暖，国内游客的脚步从节前的北上赏雪开始转为南下赏花。随着广西桂林的桃花、云南昆明的郁金香、婺源油菜花的争相开放，国内旅游市场再度迎来新一年的赏花热。途牛旅游网监测数据显示，春节后至3月份，赏花游产品预订人次同比增长21%，“婺源2日游”、“龙门香溪古堡-那里花开2日游”、“云南-昆明-丽江-大理-西双版纳双飞10日游”等赏花主题产品预订量提升明显。



此外，与以往节假日美食主题更受欢迎不同的是，由于春节期间多数消费者已经处于“年饱”的状态，节后错峰游，取而代之的是徒步、登山等户外主题更受消费者欢迎：一方面，可以欣赏到初春美景；另一方面，可通过适当的运动减肥消食。全国范围来看，长城、鼓浪屿、徽杭古道、普陀山、古水北镇、平遥古城、都江堰、泸沽湖、峨眉山、香格里拉是最受国内游客青睐的登山、徒步十大景点。



与此同时，主题乐园、民俗灯会依然是今年春节后错峰游最热门的周边玩法主题，根据22日之后景区门票售卖情况来看，上海迪士尼乐园、常州中华恐龙园、武汉欢乐谷等景区人气不减，而南京夫子庙、上海豫园、杭州宋城等民俗景区人流如织，将成为元宵节前后国内游客赏灯、逛庙会的热门去处。





美好生活指数揭晓：旅游排名百姓消费意愿第一位

来源：央视财经

日前，央视重磅发布了2017-2018年度“中国美好生活指数”。在全面落实十九大报告精神的开局之年，“中国美好生活指数”是首次以科学、系统、全面的民生指标体系，来量化人民对美好生活的感受，既能够像温度计一样感知民生冷暖变化，又能够像X光片一样洞悉指数变动背后的影响因素。

大调查通过数据模型分析，将“100”设定为人们对美好生活的平均满意度，代表了美好生活“适宜”的状态。2017-2018年度“中国美好生活指数”为102.44，这个数字意味着目前中国人的整体生活，略高于“适宜”这个区间，正在向着更加美好的方向提升。

“美好生活”发现之旅途中的“美好生活”显示，过去一年，全国旅游人次突破50亿大关，相当于每个人一年旅游3.7次，亲子游、毕业游、定制游最受欢迎。旅游已经连续四年排名百姓消费意愿第一位，不难想象，2018年旅游市场将持续火爆。

近日，全国“两会”期间，《中国经济生活大调查(2017-2018)数据发布之夜》，重磅发布了2017-2018年度“中国美好生活指数”为102.44。大调查发现，住房条件，收入水平，家庭和谐，人际交往，健康状况，心态情绪，物价水平，教育培训，法制观念，生态环境，孩子成长，养老质量，社会保障，是影响中国人“美好生活”感受的核心指标，提升这13项指标的满意度，就能整体提升“中国美好生活指数”。

除了“中国美好生活指数”，央视还发布了新时代关于“美好生活”的10大发现，用国民大数据全景展示中国人对于“美好生活”的追求和期待。

“美好生活”发现1：旅途中的“美好生活”

过去一年，全国旅游人次突破50亿大关，相当于每个人一年旅游3.7次，亲子游、毕业游、定制游最受欢迎。



根据大调查数据，旅游已经连续四年排名百姓消费意愿第一位，不难想象，2018年旅游市场将持续火爆。



“美好生活”发现 2：舌尖上的“美好生活”

中国是盛产无数美食的国度，在全民追求“美好生活”的新时代，越来越多的人希望吃得更健康、更有趣，甚至更加清新脱俗。

大调查数据发现，新零售元年，催生爆款美食——进口鲍鱼、阿拉斯加帝王蟹、自热火锅成为新零售元年美食网红。



“美好生活”发现 3：家居里的“美好生活”

从“老三样”到“新三样”，家居里的变化，见证了改革开放40年中国百姓生活的变化。

美好生活新时代，全民消费升级，追求品质生活：曾经的品质生活代名词——汽车不再受追捧，连续三年消费意愿下降；而电动牙刷、扫地机器人、智能马桶盖成为品质生活“新三样”。





“美好生活”发现 4：收入如何影响“美好生活”

2017年，中国经济稳中向好，各项民生指标持续攀升，全国居民人均可支配收入25974元，实际增速达到了7.3%，居民收入增速再次跑赢了GDP。

在关于美好生活满意度的38项指标中，“收入水平”满意度相对较低。由此看来，在追求美好生活的过程中，进一步提高收入水平，应该成为不懈努力的目标。

年收入12-20万的中等收入群体最幸福，老话说知足常乐，还是很有道理啊。





“美好生活”发现 5：工作如何影响“美好生活”

收入水平、晋升空间、薪酬水平、福利水平，成为影响中国人“美好生活”的四大短板，在 38 项“美好生活”指标当中，满意度排名相对比较靠后。

2017 年，焦虑和跳槽成为职场热词，超过 10% 的人有跳槽意愿。眼下，众多行业在结构升级，每个人都向往更美好更有潜力的工作。

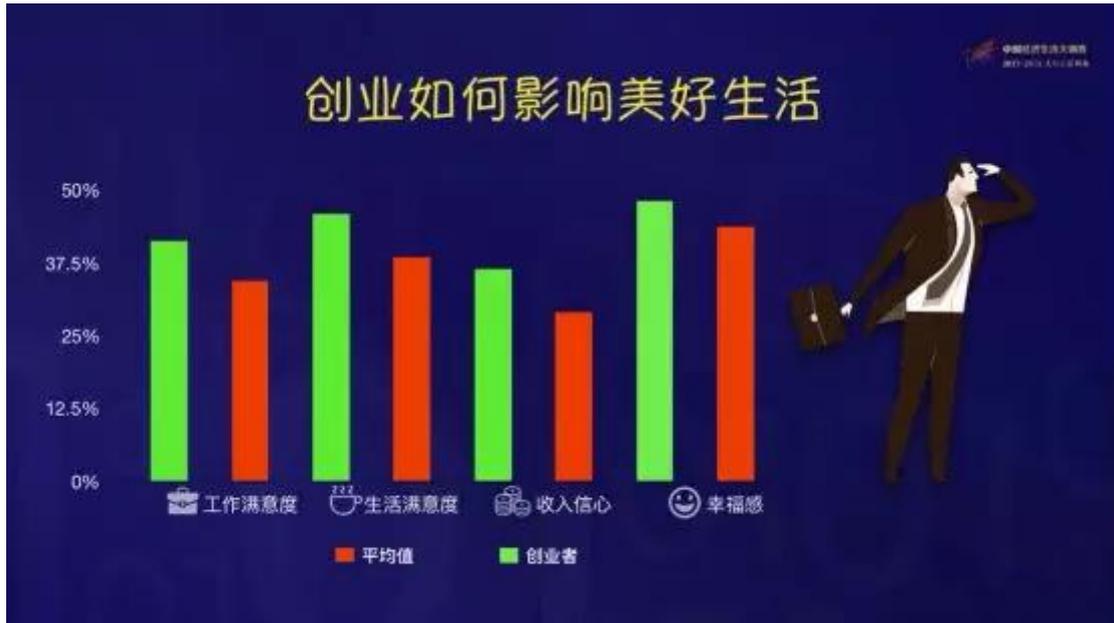
有趣的是，对于职场中的“获得感”，老板和员工的想法很不一样：员工更希望获得老板的尊重，老板则更看重员工的知识迭代能力。



“美好生活”发现 6：创业如何影响“美好生活”

“大众创业、万众创新”，正在全面激发中国的发展动能和活力。

大调查发现，中国创业者简直是神一般的存在，无论是工作满意度、生活满意度、收入信心还是幸福感，都要高于平均水平。



“美好生活”发现 7：“外国朋友”眼中的“美好生活”

随着中国改革开放不断深化，越来越多的人走出去和走进来。

关于“走出去”，我们看到全球 60 多个国家对中国提供了免签，说走就走的旅行不再是梦想；而关于“走进来”，我们看到身边有了很多外国朋友，更愿意到中国学习、游玩、工作、创业、或者定居。他们到底看重了中国的什么呢？

大调查发现，安全和谐的社会环境、悠久的历史文化，便利的消费支付是开放的中国最吸引外国朋友的三大要素。



“美好生活”发现 8：单车上的“美好生活”



多数人骑共享单车是为了提高效率,节省时间,但是大调查数据联盟也发现,有那么一群人,总喜欢骑车绕道,“美好生活”可能就是忙里偷闲,拐角碰到小幸福。

根据大调查数据,最喜欢在单车上享受美好生活的城市是:杭州、长沙、成都、济南、天津。



“美好生活”发现 9: 休闲中的“美好生活”



2017年中国人的平均休闲时间2.25小时，虽然整体休闲时间不算多，但大调查也发现，中国人的休闲质量在不断提高，健身、阅读、业余培训，正越来越火爆。

“美好生活”发现 10：阅读中的“美好生活”

阅读不仅能够丰富人们的业余生活，同时也能增强人们的幸福感。

大调查发现，50后更偏爱时政新闻、养生健康；60后更偏爱社科哲学和国学历史；70后更关注经济管理和文学生活；80后更关注投资理财和孕产育儿；90后更关注心理励志和科幻悬疑；而00后则更喜欢教材教辅和科普动漫。



从地域分布来看，北方人更关注历史语言类，南方人更关注经济管理类，东部读者更关注时尚流行类，西部读者更关注人文社科类。





行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、马德里房租一路攀升 华人趁机买房做房东

来源：中新网

据西班牙“欧浪网”报道，房屋租赁成西班牙马德里许多市民最新的烦恼，近四年来，房屋租金的涨幅已经逼近 28%，创下了房租新高。大部分西班牙人以租房为主，当地华人也不例外，房屋租赁价格的变动可以说是牵一发动全身。但许多华人投资者看准时机，积极寻找方便出租房屋的区域，买下房子之后再转手出租，让刚买到手的房屋成为赚钱的好工具。

当地媒体《20 分钟》就直接针对几名西国租客所面临的租房现状进行了报道，对于马德里的租客群体来说，也比较具有代表性。

28 岁的 Laura 与其伴侣一起居住，两人目前就面临着搬家局面，但是找房的过程却并不容易，两人在近两个月的时间里都需要每天刷新房屋中介和租房网站的信息，因为房屋数量有限，价格不断走高，经常出现十个人同时看上一处房屋的局面。两人表示，在找房的过程中，还经常遭遇看房之前房屋就恰好被出租导致两人无功而返的经历。

遇到租房问题的不仅仅是年轻人，上了年纪的西班牙人也同样不好受。Gloria 和 Jorge 是一对退休的夫妇，两人目前的房东在即将更新租赁合同的时候要求增加房租，由于两人无法接受这一变更，目前两人必须找到新的住房。

两人租赁的房屋位于马德里 Chamberi 区域，因此房东要求增加房租的要求也并非突如其来，马德里的 Chamberi 区域是热门租房区域，该区域靠近学校，对于各国的留学生来说都是一个不错的选择，需求量不断变大而房屋数量有限，因此，涨价在所难免。此外，Gloria 与 Jorge 之所以遇到这一紧急局面也与城市租赁法的变更有关，这一变更把租赁合同重新更新的年限从五年变为三年。



对于这一现象，马德里政府可持续发展部代表 Jose Manuel Calvo 也承认马德里房租暴涨的现象，并称之为“暴风雨”，认为这一现象也为许多在租房上有金额局限的租客带去了极大的困扰。

此外，在这场房租攀升的暴风雨中，许多华人投资者倒是看准了时机，积极寻找方便出租房屋的区域，买下房子之后再转手出租，让刚买到手里的房屋立即成为赚钱的好工具。

2、万豪任命 Jerry Mong 为西安 W 酒店总经理

来源：迈点网

万豪集团正式宣布任命 Jerry Mong 先生担任西安 W 酒店总经理。从酒店筹备开始，他全面负责酒店的各项管理工作以及日常运营。

Jerry Mong 先生是一位美籍台湾人，逾 20 年来，游历于美国芝加哥、克利夫兰、亚特兰大、休斯顿、洛杉矶、新加坡以及中国北京的他，曾效力悦榕庄，洲际，费尔蒙等国际连锁酒店集团，以及著名国际地标酒店 The Hollywood Roosevelt (好莱坞罗斯福酒店)，新加坡滨海湾金沙酒店，拥有丰富的营运及管理经验。Jerry Mong 精通中文与英文，具有敏锐的潮流洞察力，高度的美学鉴赏力以及与生俱来的创新精神，这些鲜明的个人特质使得他与 W 品牌有着极高的契合度。

Jerry Mong 先生认为西安 W 酒店不仅仅只是传递时尚，更要将极致的奢华体验带入古城。传达随时随需®的惊喜服务，以 W Insider 独一无二的角色，引领客人深入本地，洞悉时讯。无论是酒店设计、硬件设施，还是软性服务，都将引领整个市场。Jerry Mong 先生力求酒店每一处景象，每一名 W 英才都能将品牌文化展现到极致。他励志将西安 W 酒店打造成西安曲江新地标，激起历史底蕴与新颖潮流的火花，以新尚方式展现盛唐炫彩风貌，闪耀古都长安。

3、雅高酒店集团收购 Mantra 集团获批

来源：迈点网

雅高酒店集团宣布澳大利亚竞争与消费者委员会 (ACCC) 批准其收购 Mantra 集团。

本次收购还需通过澳大利亚联邦法院和澳大利亚外国投资审查委员会的审批以及 Mantra 集团股东的同意。



Mantra 是澳大利亚最大的酒店和度假酒店运营商之一，拥有 127 家酒店、度假酒店和服务式公寓，客房共计超过 2 万间，遍布澳大利亚、新西兰、印度尼西亚和夏威夷，分为三大核心品牌：Peppers (28 家酒店)、Mantra (75 家酒店)、BreakFree (24 家酒店)。Mantra 的员工数量超过 5500 人。

本次收购预计于 2018 年第二季度完成。

4、到 2022 年胶囊旅馆市场的收入将达到 226 百万美元

来源：QYResearch

全球胶囊旅馆市场在 2012 年度总收入为 132 百万美元，2017 增加到 159 百万美元。根据 QYR 数据分析预测，在 2022 年胶囊旅馆市场的收入将达到 226 百万美元，2017 年至 2022 年复合年增长率为 6.03%。

日本是最大的市场，2012 的市场占有率为 81.13%，2017 的市场份额为 77.95%，下降了 3.18%。亚太地区将占据更多的市场份额，在随后的几年中，特别是在中国快速发展的南洋地区。

目前，胶囊旅馆主要集中在日本。有在过去的五年中，世界上许多新进入者：enaka 浅草的旅舍，桥 muormachi 湾酒店，东京的银座湾酒店，橡树旅舍富士子酒店涩谷，胶囊价值神田，九小时新宿北，东京有明湾酒店，蒲田胶囊旅馆。

随着整个经济、旅游业和消费者意识的发展，胶囊旅馆市场有所增加。然而，随着宏观经济的放缓，胶囊旅馆的增长速度也在放缓。但新兴市场仍然是该行业的潜在市场，因此一些公司正在新兴市场开展业务。此外，还存在一些亟待解决的问题，如激烈竞争的同质化、低价竞争、企业扩张过程中的人才短缺、网络渠道建设等。

5、房源超 10 万套 小猪短租与 Booking 集团旗下 Agoda 达成合作

来源：中国新闻网

日前，小猪短租与 Booking Holdings Inc.，旗下的 Agoda (安可达) 联合宣布，达成全球战略合作伙伴关系。双方将在房源打通、技术与服务创新、品牌营销等领域展开多项合作。合作旨在结合两个品牌在各自领域的优势，为消费者打造更完美的民宿居住体验，并提升优质房源供给。目前，双方已开始向对方平台输出优质民宿房源，首批数量预计超过 10 万套。



据介绍，作为全球增长快速的在线旅游平台之一，Agoda 提供超过 180 万家庭住宿选择和 38 种不同语言的网页，已成为不少中国游客海外游和外国游客到中国旅行的选择之一。Agoda 大中华区董事总经理刘建明表示：“这次合作将为旅行者提供酒店之外的住宿选择，满足更多元化、个性化的需求——无论是家庭出游、朋友聚会，或是渴望在出差中体验‘家的感觉’的商旅用户。同时，也满足了旅行者不同的预算需求。我们相信，小猪在中国市场的丰富经验和 Agoda 在全球 OTA 领域的专业洞察，将推动民宿体验一轮新的升级。”

小猪短租联合创始人兼 CEO 陈驰则表示，这是一次优势互补的共赢合作。“未来，随着出境游和入境游的快速发展，民宿平台必须具备为全球用户提供优质服务的能力。为此，小猪也正在加快与产业链伙伴的合作。Agoda 在世界众多市场的成功经验，尤其是在亚洲地区的突出成绩，将为小猪的国际化步伐注入动力。”陈驰说。

据悉，自 2017 年开启海外业务以来，小猪短租的房源已覆盖超过 100 个海外城市，其中日本、泰国等民宿盛行的国家业务增长最为亮眼。今年 2 月，在由南方日报、南方+客户端、艾媒咨询联合发布的《2017-2018 中国共享经济行业全景调查报告》中，小猪短租获得共享住宿领域竞争力排行第一名。

6、新时代旅游业发展要解决“好不好”的问题

来源：中国旅游报 作者：李志刚

“原来旅游业主要解决‘有没有’的问题，现在要解决‘好不好’的问题。”今年全国两会期间，全国政协委员、国务院侨务办公室主任裘援平在接受记者采访时表示，与很多行业一样，新时代中国旅游业应针对我国社会主要矛盾的变化，着重从供给侧加强和改进相关工作。同时，我国游客量众多，旅游需求旺盛，需要从需求侧着眼，开发更多符合游客需求的旅游产品，满足人民日益增长的美好生活需要。

裘援平说，目前，国内景点中比较受欢迎的大体有三类，一是承载着几千年中华文明的历史遗存，要了解中华文明就必须看这些内容；二是大美景观，比如三山五岳，壮美河川；三是广泛分布在乡村地区的特色小镇、农家乐等，其发展潜力非常大。前两类的发展相对成熟，资源挖掘也较充分，而乡村地区潜力巨大，



蕴含着丰富的民俗文化、草根文化，甚至是原始文化，这是都市人群所向往体验和了解的，在这方面需要加大建设和支持力度。

对于如何进一步挖掘和开发旅游资源，裘援平建议，要解决“建成什么样”的问题。旅游资源的挖掘、产品的打造，要注重文化内涵的保护和体现。景区内的建筑风格、商业业态等要与当地的文化内涵协调，要与目标游客的文化品位协调。比如有的古镇统一规划、修旧如旧、返璞归真，给人以和谐统一之感。反之，如果过度开发、无序经营，让与当地文化氛围毫不相干甚至相冲突的业态随意生长，就会给游客以混乱之感，无从品味当地的历史文化、风土民俗。配套设施要跟上，注重旅游行程末端的“毛细血管”建设。随着旅游业的深入发展，很多地方在这方面已经做得不错了。比如住宿方面，游客有了很多选择空间，除了星级酒店还有各类青年旅社、乡村客栈、农家小院等。下一步，随着散客群体比例的加大，尤其是自驾游客比例的提升，针对这部分群体的配套服务要进一步完善，不断提升国民出游的便捷性、舒适度。

7、垦丁观光雪崩？传日月光饭店开价 3.68 亿求售

来源：中国台湾网 作者：孙伊静

据台湾“东森新闻云”报道，垦丁旅游业近期负面消息不断，观光人潮如雪崩式下跌，最新更传出位于恒春镇的垦丁日月光饭店，在网络上刊登租屋网找买主，开价 3.68 亿元新台币，格外引发关注。

台湾 591 租屋网上近日刊出一则“36800(万新台币)降价，垦丁大利多假期大饭店”的中古房屋出售案，该物件土地坪数 264.3 坪、权状坪数 2285.4 坪(含车位)，整栋 15 层楼高、房间数 156 间，屋龄 21 年。

根据台媒报导，中介业者表示，售屋网上的大利多饭店其实就是现在的垦丁日月光饭店，对此，垦丁日月光饭店业者仅低调回应，表示目前饭店营运正常。

只不过，2017 年才传出垦丁泊逸饭店吹熄灯号，今年又有知名月牙泉 Villa 渡假村、沐夏垦丁会馆接连停业，如今再传出饭店出售消息，不少业者则担心后续恐怕有连锁效应发生。

8、新疆铁路将增开 5 对旅游列车 基本实现全疆全覆盖

来源：新华网



记者从中国铁路乌鲁木齐局集团有限公司了解到，新疆铁路将于4月10日起实施今年首次调图，届时将新增开5对旅游列车，图定化、规模化每日开行，基本实现全疆全覆盖、疆内旅游接续大连通，旅客旅游出行将更加便捷。

5对旅游列车具体为：增开“相约敦煌”乌鲁木齐至敦煌 K992/89/92、K991/90/91次快速列车1对；增开“环游北疆”乌鲁木齐—霍尔果斯—北屯市—乌鲁木齐“顺时针”方向 Y951、Y956/7、Y954次及乌鲁木齐—北屯市—霍尔果斯—乌鲁木齐“逆时针”方向 Y953、Y958/5、Y952次旅游列车共3对；增开“畅览南疆”乌鲁木齐至喀什 Y962/3、Y964/1次旅游列车1对。

南北疆旅游列车均采用新改造车体，车内设施新、功能齐。其中，“环游北疆”旅游专列是按“流动的宾馆”“旅游文化驿站”打造的“坐着火车游新疆”旅游品牌列车，集住宿、娱乐、餐饮、旅游文化体验为一体，列车WIFI全覆盖，配有餐车、休闲娱乐车、淋浴车等。旅游列车开行时间跨度大，能更好地满足旅客不同时期旅游需求，为“坐着火车游新疆”提供运力保障。

新疆铁路部门提醒广大旅客，调图后，由于部分列车到发时间发生变化，请旅客们在计划出行、选择购票以及进站候车时，及时关注准确信息，以免耽误行程。

9、上海五角场凯悦酒店任命冯智林为行政总厨

来源：乔邦猎头

上海五角场凯悦酒店正式任命冯智林先生为酒店行政总厨，负责酒店厨房的运营与管理工作的。

冯先生于1999年在济南索菲特银座大饭店开始了他的职业生涯。于2011年6月，在济南万达凯悦酒店担任行政副总厨一职，并于2013年6月凭借出色的工作表现被提升为行政总厨。2015年7月，被调转至武汉光谷凯悦酒店担任行政总厨。冯先生也曾在其他知名国际品牌酒店担任行政总厨及区域行政总厨的职位，具有丰富的厨房运营和团队管理经验。

冯先生秉承着凯悦酒店集团一贯的核心价值观和凯悦的美食哲学，定会给酒店餐饮注入不一样的新鲜活力，为宾客带来独特的体验与享受。



探访成都无人酒店：固定员工仅3人 两个多月未有物品遗失

来源：北晚新视觉网综合

手机订房、刷脸入住、没有前台、退房无人查房……成都首家无人酒店2018年元旦开业，开业两个多月来入住顾客们交上了“从未有物品遗失”的诚信答卷。

记者14日来到该无人酒店进行体验。这家酒店坐落于成都二环路外，从一扇临街的玻璃小门可以进入。酒店一楼狭窄的大堂里摆放着两台入住终端设备，顾客站在设备前刷一下身份证，通过摄像头进行人脸识别，人证合一后收到房间号及房间开锁密码，即可上楼入住。

酒店二楼有自助行李寄存柜和售货柜，需要扫二维码使用。售货柜里除了饮料食品外，还提供手机数据线等日常用品。无人酒店的房间和普通酒店的房间并没有什么不同，顾客退房后，系统会将需要清扫房间的信息发给酒店房嫂，房嫂接单后去相应房间打扫。

“开业时入住率只有50%左右，最近天天爆满，很多人都想来体验下这种新鲜事物。”该无人酒店林店长告诉记者，无人酒店的房客退房时只需要通过手机操作，整个过程中无人查验房间，开业以来该酒店从未有物品遗失，只有少许茶杯损坏。

林店长介绍，普通酒店需要保安、前台、财务、保洁等固定工作人员，成本较高，而他们酒店固定工作人员只有一位店长和两位保安，房嫂是家政公司的兼职，人力成本低导致房价相对较低。

“我这次订了两间房间，一间很快入住了、十分方便，但另外一间出现了人脸无法识别的情况，所以两间房间入住总共花费的时间和平时住普通酒店差不多。”天津顾客于泽说，这是她第一次入住无人酒店，觉得比较新颖，但是入住到退房没有和工作人员直接接触过，心里有一点不踏实。



在西南财经大学工商管理学院教授王祎看来，无人酒店是值得期待的酒店运营模式，体现了数字技术对传统酒店行业深层次的变革，能够解决酒店行业人力资本紧缺、成本高企的问题。

“无人酒店主要针对商务酒店，可以让年轻人花更少的钱获得更好的硬件体验。”四川大学国际关系学院老师尹响建议，随着人工智能发展无人酒店也许还会升级换代，但在目前无人酒店要扩大市场，需要在服务和安保上下功夫。



推动景区门票降价不能操之过急 需考虑四方面的问题

来源：执惠 作者：肖红艳

李克强总理在作政府工作报告时指出，“创建全域旅游示范区，降低重点国有景区门票价格”。这项举措惠民利民的同时，也有利于全域旅游的发展推进，促进消费升级。

谈到景区取消门票对旅游产业的带动，西湖是经典案例。西湖属于总理工作报告中的“国有重点景区”，此类景区拥有名山大川、重点文物等优质资源，差异性极强甚至具有垄断性，市场地位和知名度高，如黄山、故宫、张家界等。这批景区是我国旅游业发展的排头兵，观光游时代，其客流量历经了突飞猛进的爆炸式增长，周边的交通、餐饮、住宿、购物、游乐等消费配套设施得到完善，当地百姓从旅游发展的红利中获益，极大改善了生活水平。

基于这样的发展基础，重点国有景区门票降价，在旅游日渐成为大众刚需的背景下可谓恰逢其时。作为景区“头雁”的国有重点景区降价将促进其它景区门票降价，这将推动旅游业整体水平换挡升级，有助于淘汰低端建设，无序开发的景区。然而，因为中国南北方、东西部、城市与乡村的景区发展阶段和消费水平等差异太大，推动景区门票降价不能操之过急，需考虑以下四个方面的问题，循序渐进。

第一、受经济条件和消费意识所限，目前人均旅游消费水平整体不高

一般而言，对于旅游产业发达国家，门票经济占一国旅游总收入很小的一部分，而旅游产业欠发达国家，门票经济是一国旅游总收入的主要组成。我国虽然已步入世界旅游大国行列，在出境总人次和境外旅游人均消费方面连续几年位列世界前茅，但从国内旅游产品和景区人均消费等层面看，整体水平依然不高，短期内大幅提升参与性消费并不容易做到。即使像无锡灵山景区这样区位优势，业态丰富并广受市场认可的景区，其人均消费也不到200元，且门票收入占比达60%左右。



我国出境人群以一二线城市及中产阶级为主要构成，消费能力强，但国内两万多景区，大部分以周边省市客源为主要依托，受制于经济条件和消费意识等原因，此部分客群旅游消费水平不高。且随着四五线城市、县镇级和乡村人群出游需求的持续释放，二次消费的比例在一定程度上会有影响。在欠发达区域，游客自带干粮的现象仍存在不少。

对于缺乏财政资金支持的非重点景区，以及区位欠佳的民营景区而言，短时间内难以消除门票依赖症。

第二、景区发展时间短，二次消费产品完善仍需要时间

在中国旅游产业30多年的发展历程中，市场需求发生着快速变化。然而，旅游景区开发和产品升级难以快速调整，历经考察、拿地、策划、规划、设计、施工建设等过程，外加各种手续审批办理，动辄花费几年甚至十几年，配套设施的建设和更迭也较缓慢。

普遍而言，国内不部分景区不过运营十几年甚至几年的时间，二次消费产品不太完善，旅游氛围营造和配套设施还有很大提升空间。我们不能一边呼吁旅游产品需要匠心，需要精细化打造，一边以“门票降价”的压力倒逼旅游产品迅速建设升级。

以吉隆坡东北约50公里处的云顶高原为例，云顶高原现已成为马来西亚旅游的著名品牌，也是目前东南亚最大的高原避暑胜地。云顶高原开发历经了很长的过程：1965年获得土地开始施工；1969年，四年完成景区道路建设；1971年，落成丽园酒店，开办赌场；1975年，清水岩庙动工，18年后落成；1990年，建设世界第一大酒店；1997年落成运营云顶缆车等等。现在云顶高原不收门票，索道往返费用不到20元，依靠酒店、餐饮、赌场和购物等盈利。

景区发展时长不一样，所处阶段不同，对于旅游产业发展较晚，基础较薄弱地区，“告别门票经济”仍需要耐心。

第三、部分景区的高额投资，仍需依赖门票经济回笼资金

2017年国家旅游局预计全年旅游直接投资超1.5万亿元，依然呈现以民营企业为主、政府和国有企业为辅的投资格局。旅游投资额度大，回报周期长。为快速回笼资金，不少企业捆绑地产进行旅游开发，如万达“文旅商产业+地产”



造城模式，大手笔成片式开发，利用物业销售和租赁反哺文旅业，用王健林的话说：不可能靠文化旅游用20年来回收成本。

但对于聚焦旅游开发、未配置住宅或商业地产的企业，尤其山岳型景区开发，基础设施、产品开发、业态植入等投资成本高，且国内融资成本一般超10%，不像国外十年期融资成本只有3%-4%，民间资本开发旅游业资金压力很大。以门票收入回笼资金，虽很慢，但对于部分景区，尤其投资额度高、区位欠佳的景区，短期内营收难以依赖二次消费。

以临汾的4A级景区云丘山为例，连续十几年开发，投入资金逾13亿，产品业态丰富，涵盖餐饮、住宿、民俗古村、各类游乐设施等，景区品质也不错。为回馈社会和当地百姓，景区对周边群体给予较大的门票优惠甚至免费。2017年云丘山的门票收入占比不到25%，远低于70%左右的国内景区门票收入占比。实施这样的门票政策大大削弱了云丘山的盈利能力，致使2017年景区尚处于亏损状态，预计2018年才能实现盈利。当然，景区老板的社会责任感和奉献意识非常值得尊敬。

在景区融资和运营成本高企的时代，包含和体现景区建设成本的门票价格甚至可能会涨，但只要合理，即为正常，门票政策需要兼顾市场主体的利益和积极性。

第四、门票收入是景区维护管理和当地扶贫的重要来源

景区门票收益主要有以下去向：一是用于生态保护，景区管理维护及滚动发展。景区的各项维护与正常运营需要大量资金支持，除去少数景区有财政拨款支持，大部分景区的运营管理经费需依靠自身发展；二是资金用于基础设施建设、村民民生改善或分红等。对于经济欠发达区域，原居民贫困，门票收入是改善民生、旅游脱贫的手段之一；三是旅游企业、管委会与财政的分成。

以锦州市青岩寺为例，青岩寺属于当地政府直管景区，位于常兴店镇，当地村民以农业种植为生，经济发展较为落后。青岩寺景区收入以门票和香火钱为主要构成，在覆盖景区的维护管理成本之外，也为当地老百姓的教育、养老等民生问题提供了经济支撑，如当地高中生、大学生的学费补助和奖励，老人的养老补助。



由于人才、招商引资等方面的实际限制，在推动经济欠发达区域的“去门票化”过程中，需因地制宜。

从观光游到观光休闲度假并重，从景点打卡式向“无景区化”，从门票经济到全域旅游，旅游方式逐步转变，在此过程中，景区门票价格起着调节需求和游客流量的作用，是改革深水区。

国有重点景区具有良好的资源和市场基础，有条件推出惠民举措。而对于国内一般景区，因为门票价格受经济发展水平、旅游发达程度、旅游消费能力、旅游产品类型、市场需求状况、景区经营管理、相关利益主体等多方因素影响，需要综合考虑、精准施策，才能稳步有序地推动景区门票降价，既满足旅游市场预期，又兼顾投资收益、地方发展和当地百姓利益。



中国旅游管理体制彻底变天了！听听7位旅游专家的分析

来源：新旅界

这是近二十年来，旅游管理体制最重大的变革。

1998年，中国旅行游览事业管理局更名为国家旅游局，引领中国旅游业迈上新台阶。二十年后，2018年3月13日，国务院机构改革方案出台，根据该方案，国家旅游局与文化部合并，组建文化和旅游部，作为国务院组成部门。不再保留原文化部、国家旅游局。

这意味着中国旅游业的主管部门由副部级升格为部级，这是业内期盼已久的“升格”。长期以来，旅游管理体制中存在“权责不统一”、“多头管理”、“主管机构弱”等现象。“吃住行游购娱”等旅游传统六要素分别掌握在不同的行政部门手里，旅游最重要的景区资源，也是分别由文化部、农业部、住建部、林业部、水利部等多个部门分头掌管。资源分散、政出多门，这造成旅游业的事务，往往旅游局无权干涉。

此外，旅游局不同于文化部、农业部、住建部、林业部、水利部的另一个表现是，在全国大部分地区，旅游局不属于政府组成部门，而是政府直接领导下的直属机构，文化部等上述部门均是政府组成部门，地位和话语权远高于旅游业。这导致地方政府为了方便协调旅游事务、全面推动地方旅游发展，自2015年起掀起“旅游局”升格“旅游委”的高潮，截至2017年底，全国已有25个省区市先后设立了旅游发展委员会。某种程度上这是地方政府不得已而为之，也正是这种“不得已”倒逼了中央的此次调整。

另一个值得思考的问题是，为何是与文化部合并？国务委员王勇对此解读称，组建文化和旅游部，为增强和彰显文化自信，统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发，提高国家文化软实力和中华文化影响力，推动文化事业、文化产业和旅游业融合发展。



显然，旅游的灵魂是文化，旅游的吸引力来自于文化，这一点将越来越成为全国的一致共识。

新诞生的文化和旅游部的主要职责是，贯彻落实党的宣传文化工作方针政策，研究拟订文化和旅游工作政策措施，统筹规划文化事业、文化产业、旅游业发展，深入实施文化惠民工程，组织实施文化资源普查、挖掘和保护工作，维护各类文化市场包括旅游市场秩序，加强对外文化交流，推动中华文化走出去等。

此外，另一个值得关注的调整是，将国家林业局的职责，农业部的草原监督管理职责，以及国土资源部、住房和城乡建设部、水利部、农业部、国家海洋局等部门的自然保护区、风景名胜区、自然遗产、地质公园等管理职责整合，组建国家林业和草原局，由自然资源部管理。国家林业和草原局加挂国家公园管理局牌子。其主要职责是，监督管理森林、草原、湿地、荒漠和陆生野生动植物资源开发利用和保护，组织生态保护和修复，开展造林绿化工作，管理国家公园等各类自然保护区等。

这意味着自然保护区、风景名胜区、自然遗产、地质公园等绝大部分旅游资源将由同一个部门掌管，统一的规划、保护、监管和开发，将使旅游资源的利用更加科学合理，更加符合全民的公共利益。

对于此次机构调整，业内专家们怎么看？新旅界(LvJieMedia)汇总了著名旅游专家魏小安，原国家旅游局副局长吴文学，中国旅游协会休闲度假分会秘书长曾博伟，北京第二外国语学院旅游管理学院院长厉新建，中国科学院地理科学与资源研究所研究员、博士生导师刘家明，国家旅游局原规划专家王兴斌，中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏等多位大咖的观点，全方位解读此次机构调整对旅游业的影响。

魏小安：说几句旅游人的话

今天，国务院机构改革方案刷屏，一些部门合并了，一些新部门组建了，许多职能调整了，堪称力度空前，对应新时代，需要新机构。其中，组建文化和旅游部，自然会引发旅游人的关注。

40年以前，有一个中国旅行游览事业管理总局，归属外交部。1983年，旅游局和国旅总社分家，成立国家旅游局，是为国务院直属局。后来，旅游局升部



就变成一个孜孜不倦的追求。此次，说了很长时间，传了若干版本，水落石出，正常，也是好事。

一是保留了旅游，而且也是一种升部方式，目标总算达到了。二是文旅融合，已经成为现实发展方向，全国各个城市已经组建了一百多个文旅集团。三是要求旅游发展的文化导向和文化深入，符合转型升级的需求变化。四是使原来两个部门的矛盾纠纷在内部消化。五是成为国务院组成部门，有利于部门之间的协调。

这个结果，一是本届国家旅游局强力工作的结果，尤其是李金早局长，敢做敢为，基本达到了极限，旅游影响越来越大，机构改革必须考虑。二是产业大发展的地位上升，各地越来越重视。三是舆论的作用，全域旅游正式得到肯定，并在总理工作报告中部署。

当然，也会产生一系列变化。首先，一个“和”字，是并列关系，现实中则可能是附属关系。其次，设置内部机构，有些会合并，充其量设置两三个司级机构，与直属局的状况是根本变化。第三，文化部门的中心是意识形态，旅游部门的中心在于市场，两种关注，两种思路，两套路数。人家抓大事，我们抓小事，但是在民生这个方面可以统一。第四，需要强化大文化，覆盖整个社会领域，就和全域旅游对应了。总之，路尚长，需要磨合，希望能够产生共振效果，以体现机构改革的英明。

吴文学：地位提升职能增强

文化是旅游的生命，旅游是文化的再现，文旅同属性本为一家，过去“同性分列”而行，彼此顺势而为，在顺畅与不顺畅间相伴前行，文化影响力有提升，旅游生产力得发展……

新时代、新起点、新征程，《国务院机构改革方案》出台，让我们眼前一亮，“组建”二字落地有声，体现了上层建筑适应新时代发展基础，实现了真正的文旅融合；“组建”二字让旅游人振奋，大产业大发展，“小马拉大车”终于“不再保留”；“组建”得以实施落实，让我们看到了“人民群众对美好生活的追求”和与之相对应的“品质旅游”的新希望；组建文化和旅游部，必将使我国的文化形态与旅游业态，坚持正确的发展方向，在全面建成小康社会，实现建设中国特色社会主义的宏伟目标中，贡献更大的力量！

曾博伟：旅游的文化功能会首先得到关注



此次改革的大背景是大部制改革，小背景是“五位一体”中丰富文化建设内容，旅游的文化功能会首先得到关注。

文化和旅游部成立后，融合发展是主旋律，下一步如何实现文化和旅游的融合发展，通过文化内涵的注入提升旅游品质；通过旅游拓展文化的市场空间，值得期待。

新部门的名字里保留了旅游二字，说明中央更重视旅游了。文化和旅游合二为一，长远来看有好处，但短期磨合还存在不确定性。另外，重要的是地方机构是否跟着调，理想的是不必完全跟着国家调，应该根据各地实际情况设置旅游的机构。

厉新建：关注新部门的具体设置安排

旅游与文化之间的密切关系，以及旅游在文化自信、文化传承、文化走出去方面具有突出的作用，文化和旅游之间的整合具有内在需求。现在各地发展和企业实践中，文旅产业发展已经形成很强的市场动能，这种整合也是呼应市场发展需要。

旅游作为人民美好生活的重要体现，在社会发展和未来产业格局中将有越来越重要的作用，提升行政格局中的地位是产业地位提升和事业属性彰显的需要。当然，文化和旅游整合成新的部门后，部内机构的具体设置安排将对未来旅游产业和旅游事业发展产生具体的影响。

王兴斌：文化+旅游是1+1>2

正在举行的人大会传来：“中华人民共和国文化和旅游部”成为新组建的26个部委之一。对此，本人有五点看法：

1. 中央政府旅游主管机构成为国务院组成部门之一，提升了旅游业管理在国家机构中的地位，提升了旅游业在国民经济和社会发展中的地位，提高了旅游业在五个文明建设中的使命；

2. 文化是旅游之根、之魂，旅游业是大文化业的一部分。成立文化旅游部更加契合旅游的文化属性、更好地发挥旅游的文化功能；

3. 文化业既有社会公益属性又有经济产业属性，既是事业又是产业，成立文化旅游部有利于更好地发挥旅游事业与产业的双重属性与职能；



4. 中国旅游在世界上的核心吸引力与竞争力是绵延五千载、一以贯之、独具魅力、与时俱进的中华文化，成立文化旅游部有利于旅游业更好地走向世界，有利于建立包括港澳台在内中华旅游共同体。

5. 成立文化旅游部有利于文化业的大发展，“文化旅游业”将成为国民经济和社会发展的名符其实的战略性支柱产业与产业。旅游业发展能更好地遵循文化发展的规律，文化业发展也能更好地融合旅游的发展经验。

总之，“文化+旅游”是 $1+1>2$ ，是双赢、共赢。

刘家明：旅游找到魂了，文化能做实了

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。旅游与文化部合并，旅游找到魂了，文化能做实了，二者合并相得益彰。

当前，旅游呈现井喷式和分层式发展时期，许多旅游项目需要升级。旅游升级发展的新动力，是IP。IP携带的是文化基因，影视、广告、文学、艺术、媒体等文化形式是做大IP的关键。很多地方成立负责旅游发展的集团，都称之为旅游文旅集团，可见文化与旅游孪生关系。文化部与旅游局的合并成立文化与旅游部，可以预见会加速文化产业与旅游产业的融合发展，对文旅集团的发展有促进作用。

刘思敏：文化旅游开发是下一阶段的重头戏

文化是旅游的灵魂，国家对于文化业的思路是文化产业、文化事业要并重。文化产业相当大一部分就是旅游产业，文化没有旅游做载体就是空的。比如民俗、古村落，原住民不觉得它是文化资源，普遍不重视，但对旅游业来讲，是很重要的资源。

改革开放之前，旅游业原是一项事业，归外事部门管理，改革开放以后变成产业。旅游活动本身就是文化活动，旅游的移动本身就是文化的移动。比如我们游览山岳景区，就属于山水文化的一种，仁者乐山，智者乐水，这本身就是文化。

但目前优质的山水资源已经开发的差不多了，文化旅游的开发才是下一阶段旅游业的重头戏。依托我们的文化资源，来发展旅游产业，是一条康庄大道。



明宇集团张建明：建设从业者信用体系 杜绝酒店 毛巾擦马桶现象

来源：封面新闻 作者：赖芳杰

李克强总理在今年的政府工作报告中指出，深化人才改革、推动人力资源的流动，建议我国建立人力资源流动信息管理体系，进一步提高人力资源素质。

如何让从业者珍视“职业信用”，更加规范管理？3月12日，全国政协委员、四川明宇集团有限公司董事长张建明表示，建设从业人员职业信用体系，让每一个从业人员都随身携带“职业信用卡”。

“毛巾擦完脸盆又擦马桶”？

从业人员职业信用体系不能追踪

张建明委员所在的企业，涉及酒店及旅游、现代农业等领域，他尤其关注提高从业人员素质、职业信用。作为用工方，他也有自己的困惑。“从业人员的素质，与新时代赋予的新使命还存在较大差距。比如说，酒店店员工用客用毛巾擦马桶、浴缸，保安监守自盗、保姆侵害主人、学术舞弊、履历造假、泄露商业机密等行为事件时有发生。”

原因在哪里？张建明认为，这是因为缺乏可追踪、共享的从业人员职业信用体系，导致这些低素质的人员换个单位又故伎重演，继续侵害社会。

“一位应聘者来到你面前，其实你很难去了解，他此前工作的真实情况，是否有过违规的行为记录等。”张建明提到，目前缺少一个平台，能让雇主掌握应聘者的就业状况和历史，信息的交流是不对称的。如果能像信用卡的管理一样，用卡者在一家银行有逾期还款的行为，就会被记录在信用档案中，其他银行也能因此查阅到，这就会规范从业人员“珍视信用”。

搭建全国职业信用平台

让从业人员随身携带“职业信用卡”

“我们的社会，应该搭建起全国性的职业信用信息化平台，凡在工商行政管理部门注册的企业及从业人员，均应加入该平台，加入该平台作为职工社保的必



备条件之一。”张建明的建议是，在政府的统筹规划下，用工企业及从业人员广泛参与，按行业细分创建子系统的基础上，构建纵向涵盖个人职业生涯、横向覆盖社会从业人员的信息化平台，由用工企业登录从业人员“职业信用”信息化系统，创建并实时更新从业人员的职业信用电子档案，包括：身份、教育、职业资格、奖惩、违法违规违纪、职业表现评价等信息，确保数据的真实性、准确性、及时性和标准化。

每一个从业人员的社保代码对应一个专属的电子档案，该档案跟从从业人员服务单位的变动而流动。员工求职时提供档案代码授权用工单位查询，入职时则将个人档案授权流转至用人单位进行档案管理，由此实现用工企业之间对“职业信用”信息的交换共享。

激励诚信惩戒失信

构建起“不愿失信”职业生态

如果有了职业信用信息化平台，人力资源和社会保障等公共资源管理部门，通过“职业信用”系统的大数据，可以对从业人员进行行为分析，价值评估，获得就业状况、人才结构、失业分布、未来职业发展趋势等有效信息，为指导大学生就业规划，制定和优化相关政策提供大数据支撑。

张建明认为，“信用”的背后是“信任”，建立从业人员职业信用体系，让每一个从业人员都随身携带“职业信用卡”，激励诚信，惩戒失信，逐步构建起“不敢失信”、“不能失信”到“不愿失信”的职业生态，促进全民素质提高，促进小康社会的全面建成。

他同时提到，“职业信用体系”的建设，是一项全国性的系统工程，涉及面广，参与主体众多，需要建立健全与之匹配的法律法规体系和职业信用评价标准体系，以保障信息平台的搭建、职业信用档案的建立和管理、职业信用信息的分享，尤其处理好信息共享与保护隐私之间的关系，维护信息安全，维护信息主体及信息使用主体的合法权益。



品牌跨界到底该怎么玩 看完这8家酒店你就知道了

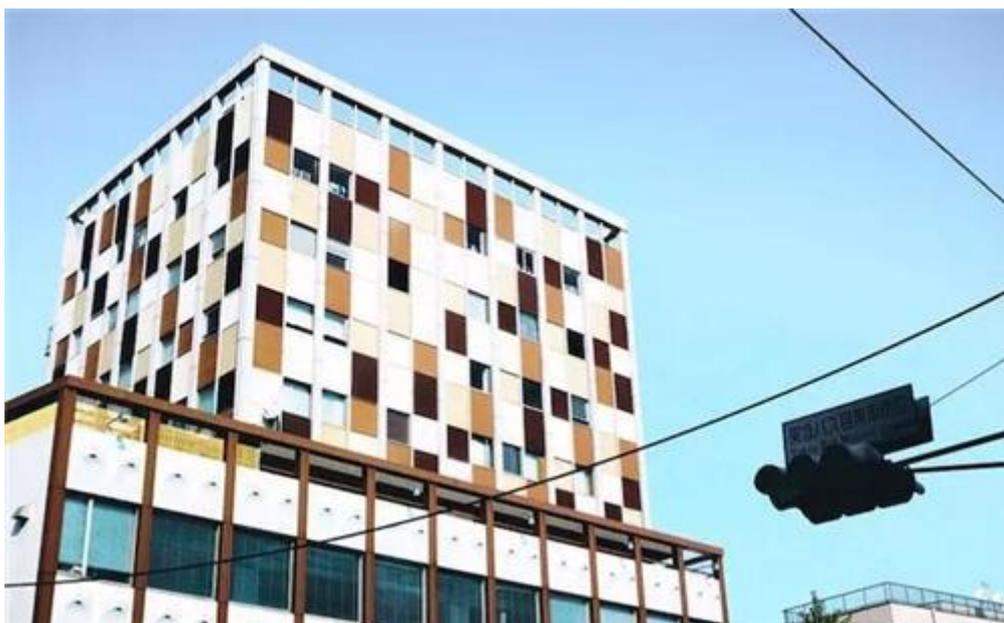
来源：日和手贴

品牌之间的跨界合作早已不是什么新奇事，生活方式品牌进入酒店领域正在成为一种现象，“跨界”酒店品牌也成为了品牌合作之中的“新物种”：MUJI和宜家的「跨界」酒店赚足关注；Levi's和25 Hours Hotel合作，新领域开辟战场，仅凭着创意便利服务就能号召顾客。

“围绕生态圈为消费者提供更丰富的产品”似乎已成为时代推动下，传统酒店业打开“前有OTA，后有非标准住宿”的严峻局面的最佳思路。如今的酒店早已不能满足于“为客人提供过夜的地方”的这个概念，而陆续尝试推崇自己的生活理念，设计属于自己的品牌家居及周边，进一步丰富了住客的体验。

今天就给大家介绍8家艺术性与实用性兼备的酒店，看一看品牌在酒店领域的“跨界”会给我们带来一种怎样的不同体验。

HOTEL CLASKA





Hotel CLASKA 是位于东京都黑目区内有名的 Design Hotel，由一家经营了 34 年的老酒店改造而成。酒店大楼外观的设计让人眼前一亮，也入选了 CASA 东京 100 建筑。

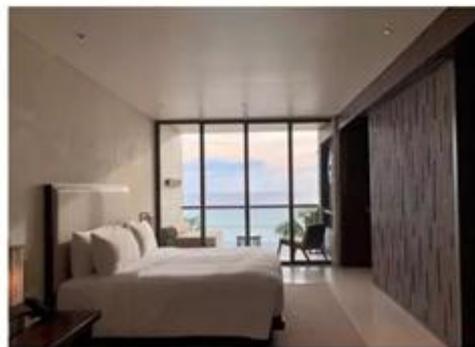
整个酒店共有 20 间客房，5 种不同风格的房型。传统与现代相融合的室内设计风格，怀旧淳朴又不失现代气息。

位于一楼的餐厅 “kiokuh” 从早 7:00 营业至晚上 23:30，不仅提供了美味且应季的法式餐单，还有华丽且舒适的用餐空间。值得一提的是 CLASKA 的定制婚礼可以充分的运用整个酒店的条件让你拥有属于你自己的独特创意的婚礼，且酒店一天只接待一对新人。

二楼是 CLASKA 的自有品牌商店 CLASKA gallery & shop “DO”，主要售卖自己品牌的家居和生活百货，这里贩卖的不仅仅是产品，更是一种生活方式。

酒店提供免费自行车服务，只需在前台登记就能骑走。酒店的周围有东京知名的家居用品街，特别适合天气好的时候在附近骑车闲逛。另外，自行车也是和 YAMAHA 合作的定制款，即使不骑借来照相也很不错。

Alila Hotels & Resorts



Alila 在亚太地区经营风格独特的城市酒店和度假村，Alila 的酒店均坐落于景观秀丽且壮观的地区，他们都贯彻了“自身就是一处风景”的宗旨，精妙的



结合了环境中自然与人文的特点,营造出独树一帜的感动。Alila在梵语里是“惊喜”的意思,与酒店独一无二的设计风格与理念相契合,体现了与自然的融合,给入住的旅客惊喜之感。

Alila Living 护理系列取材自天然植物,曾与 SKII 和 La Prairie 一同被《VOGUE》誉为全球护肤品三杰。Alila 的客房内除常规的洗护四件套之外,眼霜、唇膏等一应俱全,护肤系列分男士女士,完全做到“对症下药”。

Moxy Hotels



Moxy hotels 是宜家 and 万豪联手打造的主打经济型的酒店,以千禧一代为目标群体,酒店整体设计充满新鲜与活力而其房价的价格也如宜家的商品一般友好亲民。Moxy hotel 目前已遍布美国,日本以及欧洲等 12 个国家。

在 Moxy, 客人通常会被鼓励在热闹的公共区域进行活动,不提倡待在客房独处。因此,这里的客房服务并不可用。Moxy 的大厅总像一个自带调酒师的客厅,无论是美味可口的小吃和饮料,还是在舒适的沙发上打个盹,你想要的这里都有。疯狂的游戏、高雅的艺术,你都能在这里找到共同的爱好者,体验一段美妙的时光。

酒店客房面积仅为 14 平米,却有着超大尺寸的高清液晶电视和超大淋浴空间。为了节省空间采用折叠桌椅,使得房间整体并无拥挤之感,反而让人觉得舒适和温馨。



Michelberger Hotel



坐落于东柏林的 Michelberger Hotel 开业于 2009 年，是由 80 年代的厂房改造成的拥有划分为 6 种房型的 119 间客房的酒店，酒店的整体风格既保留了原始的工业感又兼具了商务和家居的双重性，在环保的理念基础上使用了简洁线条感的装饰，将从世界各地搜罗来的北欧古典家具之于房间中营造出整体的时尚先锋感。

酒店大堂与餐厅相连，临近大街的休息室里有舒服的沙发和图书供住客休息阅读，休息室的吊灯也很特别，灯罩是用杂志和书做成的。

酒店的院子是人们聊天与聚会的场所兼具酒吧与餐厅的功能，时常也会举行一些小型音乐会和演出。

25 Hours Hotels



25 hours Hotels 是德国的连锁酒店，品牌旗下一共有 7 家分店(5 家国内，2 家国外)每家店都是独立的设计风格，给人的感觉也是完全不同。25 hours Hotels 也积极地和其他品牌跨界合作，其中在法兰克福的一家分店就是与 Levi's 的合作店 25 Hours Hotel by Levi's。酒店分为六个主题，“每一个主题以不同阴影的蓝色调区分，从钴蓝到天蓝，再从靛蓝到土耳其蓝。不同的蓝色调统一为一个主题“blue jeans”。房型也如同丹宁裤款般以 M、L 与 XL 三种「尺寸」做区别。甚至酒店旁就是一间 Levi's 的门店。

MUJI HOTEL SHENZHEN



日本的生活品牌 MUJI 无印良品在深圳的福田中心区开的全球首家 MUJI HOTEL 日本的生活品牌 MUJI 无印良品在深圳的福田中心区开的全球首家 MUJI HOTEL, 其特别之处在于房间价格固定不随淡旺季而产生价格波动, 并且所有预定都在其自有平台进行。

MUJI hotel 一直主张“反奢华, 反简陋”, 以“精致生活, 优质睡眠, 舒适游览, 放松心情”为经营理念。酒店分为五种房型, 每个房间均采用 MUJI 品牌的床品、洗漱用品、生活用品、挂壁式 CD 播放器以及智能马桶等。

除了客房, 酒店还包含了 100 平米的健身房和 300 平米的会议室, 其中的公共区域还有一面书墙, 其中的书籍可供住客随意翻阅。

前台旁边是全球第二家 MUJI Dinner, 边上还有上下两层的 MUJI 旗舰店。

AM HOTEL



位于比利时布鲁塞尔的 JAM HOTEL 是一座现代又充满混搭风格的酒店，酒店大楼的前身是一座由艺术学校改变的混凝土结构的办公楼，客房则是使用原始而又舒适的松木做装饰，给冰冷的混凝土建筑增添了丝丝暖意。在 JAM HOTEL，无论是厌倦了酒店的千篇一律的生意人还是寻求家般温暖的背包客都能在这舒适的环境中找到合适自己的房间。

JAM 一共有 78 个客房，它最独特的“Giga”房间可住 18 人，而且房间的配置可以满足住客的所有需求。

JAM 还拥有屋顶泳池和日光浴平台供住客放松身心，以及提供健身房，地下游戏室私人停车场等齐全的配套设施。

对外开放的意大利餐厅食材均取自当地，即便是简单的意面和披萨也正宗美味。

ACE HOTEL



成立于1999年的ACE HOTEL被《纽约时报》誉为“美国本土最具有原创精神的酒店”，还被《Wallpaper*》杂志形容为“拥有超长入住名单的酒店”以及“全球最值得期待的原创酒店”。

ACE HOTEL 目前在全球范围内拥有九家分店，虽然是连锁酒店，但每家酒店的设计风格完全不同。酒店皆改造自老旧的建筑，在选址和改造上都巧妙的融合了当地城市的历史文化，街区特色以及不同的人文环境等元素，将老旧的建筑设计出自己的特色并且十分的现代化。无论在哪里开店，“ACE HOTEL 永远是当地最时髦的坐标之一”。

ACE 还有自己独立的设计工作室 Atelier Ace，除了设计自家酒店之外，还与多个潮牌进行跨界合作，如“A.P.C、Wings + Horns、Vans、和 Impossible Project、Traveler’s Notebook、Moscot、Tokyo Bike”等。

以上介绍的这几家酒店各具特色，都拥有自己独特的风格与设计理念，如 Alila 的环保与自然融合的理念，并且酒店所有的设施都取自当地材料；Moxy hotels 以年轻人为主要目标群体的前卫时尚充满活力的定位；还有 ACE hotel，因为其独特的设计，使其酒店所在的街区被当地人称为“最新潮，最时髦，最酷的街区”。



《酒店旅游信息采编》2018年第3期下月刊 总第113期

《艺术空间酒店》中说“设计酒店的流行不仅意味着酒店空间美学的革命，也是现代旅行价值的革命”。人们的旅行观念正在发生变化，也越来越注重酒店给人的品质与感受，而艺术与实用的兼备也逐渐成为酒店发展的新风向。

值得注意的是，酒店求变，必须建立在基本住宿服务的核心业务之上，不然跨界也并无“跨”与“界”之定义。

不过面对愈发丰富的生活资源，若有合适的切入点与专业的策划执行团队相配合，酒店与品牌的跨界融合还是能迸发出不一样的惊喜！

下一次旅行，你会去住这些酒店吗？



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：2018年第3期下月刊（总第113期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510