

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 123 期

9-2 期

2018.9.15



目录

业界动态.....	1
2018 途家上半年民宿发展报告.....	1
2018 中国家庭旅游市场需求报告.....	10
要闻精粹.....	26
行业要闻.....	26
房车旅游是否是未来旅游市场一片蓝海.....	33
“网约导游”上线两年多 这个市场发生了什么变化.....	35
行家之音.....	39
陈君 less is more 万枫重新定义国内中档酒店.....	39
洲际 CEO: 亚马逊威胁的是 OTA 而不是酒店.....	43
走进全球酒店.....	48
这艘豪华邮轮变身船厂“浮动酒店”.....	48



2018 途家上半年民宿发展报告

来源：途家

随着“共享经济”日渐升温，“共享住宿”这一新兴行业也在近年来按下了发展的“快进键”。外出旅游时，贴近生活、带有浓郁当地特色的民宿短租房屋正受到越来越多的青睐。在途家一项出行情境偏好调查中，53.1%的出行人群出行的诉求为想要体验当地特色、民俗和文化，这与民宿提供的个性化和当地化体验匹配度十分之高。

与此同时，嗅觉灵敏的房东开始从长租转向短租。截至 2018 年上半年，途家网全球房源超过 120 万，其中国内房源超过 80 万。境内预订订单量同比增长 5.98 倍，境外预订订单增长 10 倍，2018 年全年间夜量预计超过 3000 万。目前途家已经成为中国最大的民宿流量入口，打通了携程、艺龙、去哪儿、蚂蚁短租、58 赶集、微信酒店、芝麻信用等 8 个平台的房屋库存共享，形成流量 8 合 1，成为中国最大的民宿流量入口。

途家境外增长超 10 倍 最远订单到冰岛

2018 年 1 月 31 日，海外民宿预定平台大鱼自助游正式加入途家集团。大鱼的加入，为途家带来 30 万以上的优质境外房源。截至 2018 年上半年，途家境外在线房源约 40 万套。伴随着房源的不断增长，2018 年上半年，途家境外市场预订订单增长 10 倍，主要体现在柬埔寨、印度尼西亚、台湾、泰国、韩国等周边国家和地区的增长。其中柬埔寨上半年增速超过 34 倍。除去周边国家的迅速增长，欧美国家的订单量在上半年也在持续稳定增长中，境外订单最远已到达冰岛地区。



成都再次蝉联国内最热出行目的地榜首

2018 年上半年,国内最热出行目的地 TOP10 城市中仍然主要为一二线城市,其中成都再次蝉联榜首。在 2017 年和 2018 年的五一、端午等假期中,成都都是国内旅游爱好者的首选。广州、杭州、西安同比增速超 4 倍,为 TOP10 城市中增速最高。国内 TOP 10 城市排名为:成都、北京、上海、重庆、厦门、广州、杭州、西安、三亚、南京。



而在全国范围内，增速最快的城市有吉林通化、湖北襄阳、广东汕尾、四川德阳、青海玉林和海西，多为三四线城市，预订量增速均在 40 倍以上。

97.4%民宿用户人群出行会提前预订住宿地点

佛系出行方式的热度已然呈下降趋势，途家最新数据显示，97.4%民宿用户人群出行会提前预订住宿地点，其中行前 3-5 天预订住宿地点的人群占比最高，达到 40.9%。



多人多天出行方式

2018 年上半年, 游客单次出行预订 3-6 晚民宿的人群占比最高, 达到 61.8%, 总体平均预订间夜数达到 3.76 夜。76.5% 的游客出行选择同伴侣、孩子或者父母朋友一起, 独自单身出行的比例为 23.5%。



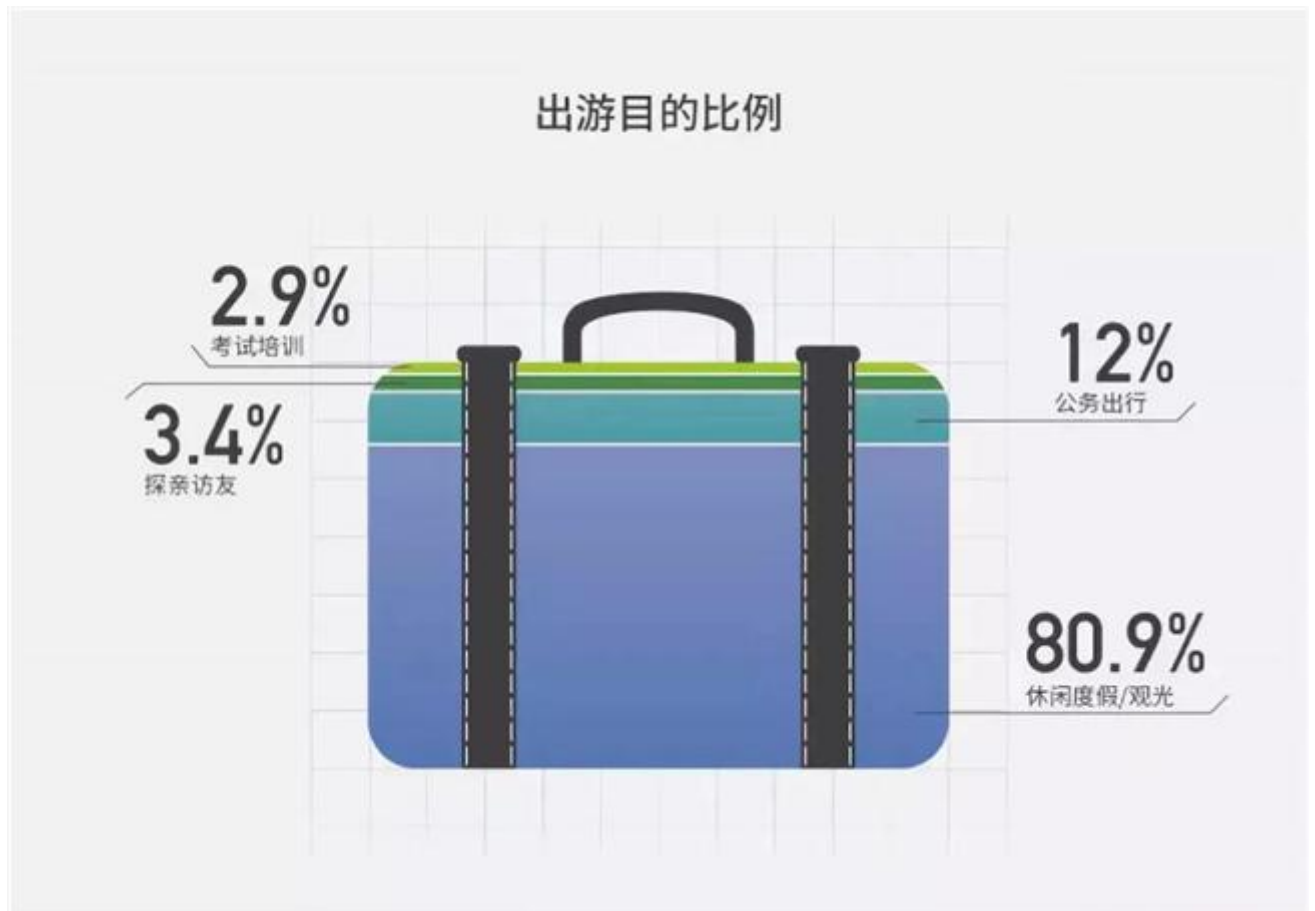
出行花费集中在 200-400 元

2018 年上半年，途家民宿用户每晚住宿花费集中在 200-400 元价格区间，平均花费达到 390 元。400 元以上的消费人群比例超过 1/3，数据还显示途家民宿用户家庭月平均收入超过 15000 元，多为中高收入人群。



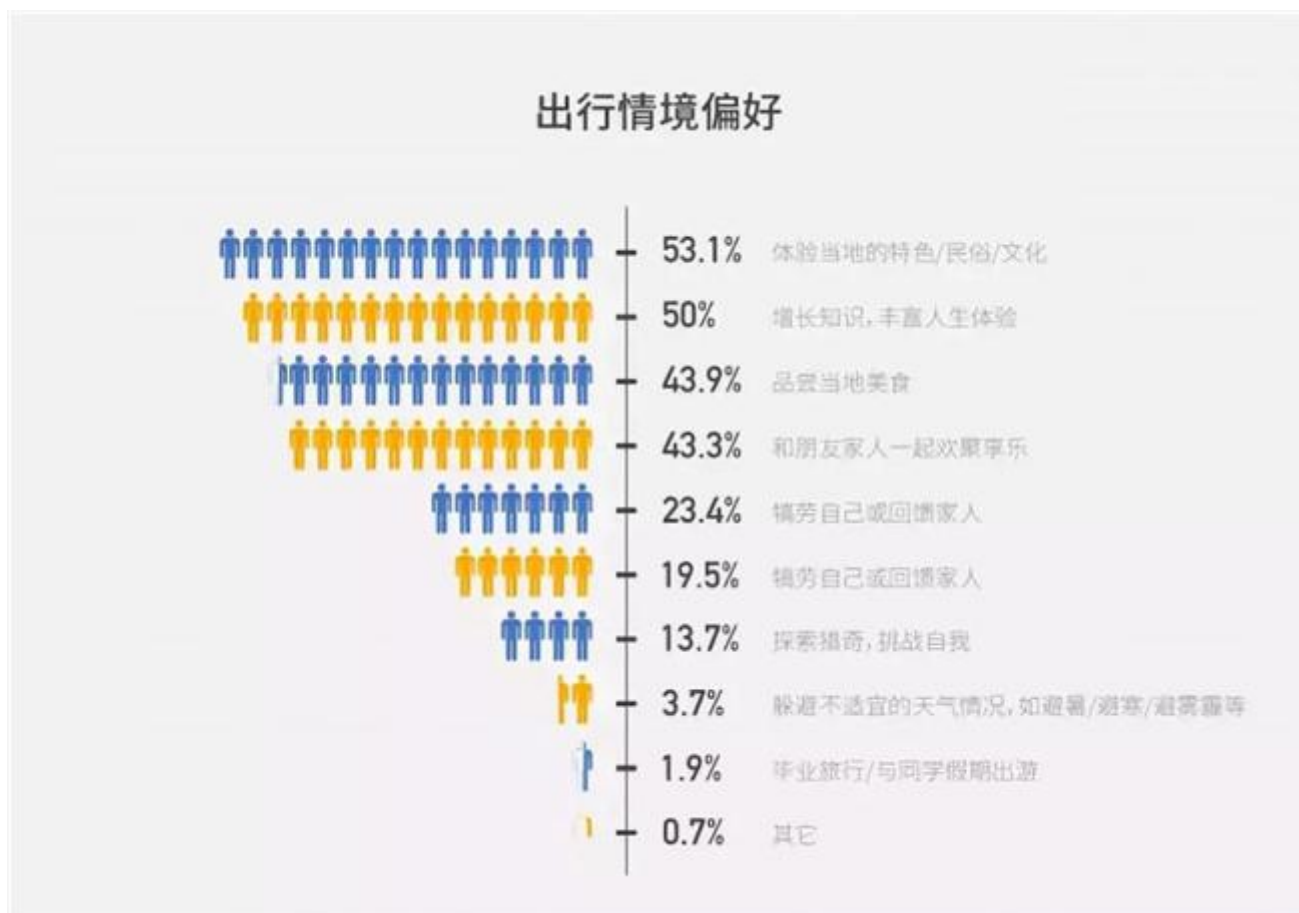
出游目的以休闲度假/观光为主

目前旅游消费进入多元化阶段，但是出行消费者仍具备较强休闲游特征，80.9%消费者表示，出游目的的主要是为了休闲度假或观光。



“体验当地特色/民俗/文化”，是出行人群的主要出行情境求

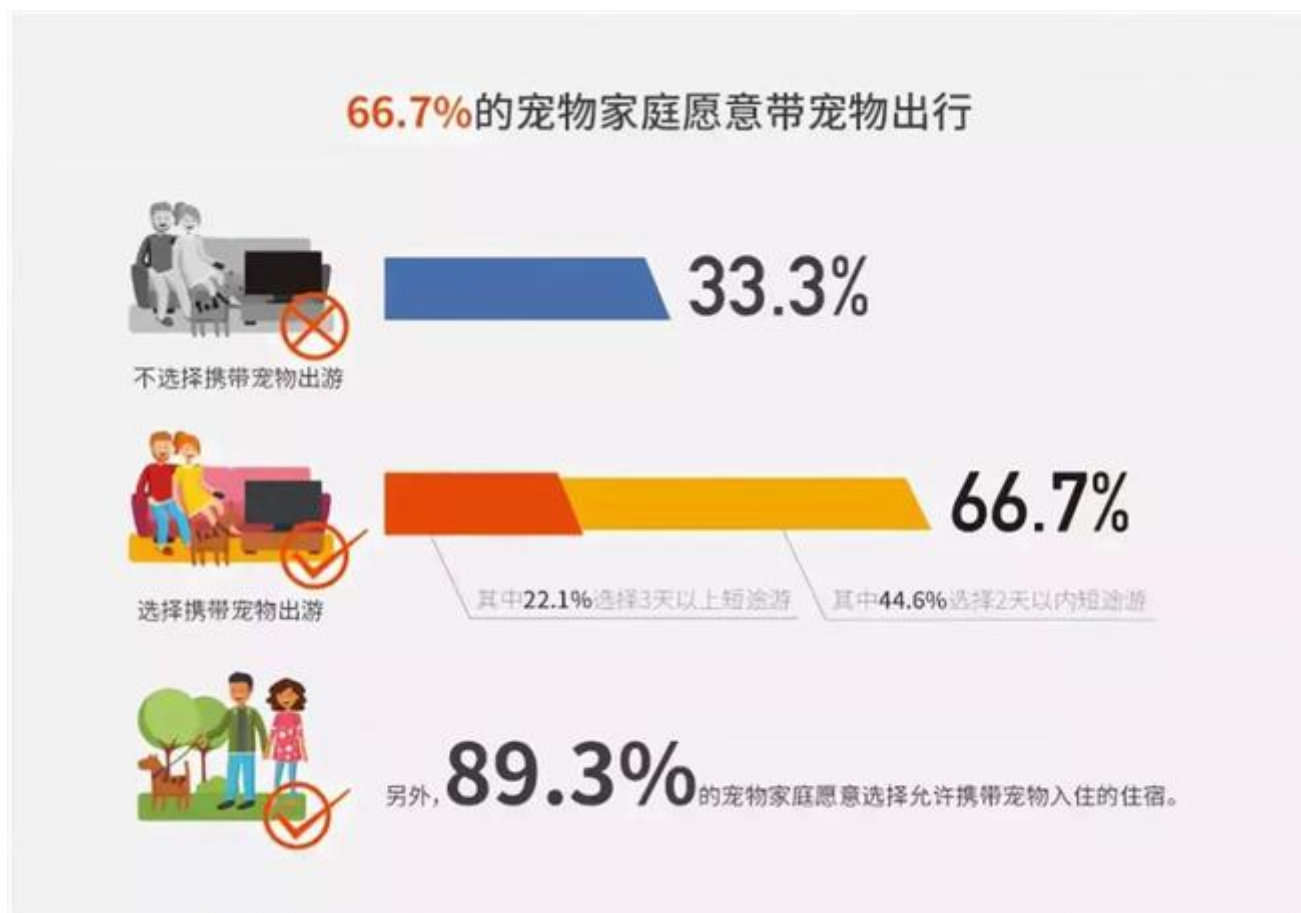
而在游客出行度假中的诉求中，53.1%的游客表示想要体验当地特色/民俗/文化，50%的游客希望通过旅行增长见识，丰富人生体验，43%的游客希望能品尝当地美食，并与家人一起度过欢乐时光。



66.7%的宠物家庭愿意带宠物出行

近年来, 豢养宠物的家庭越来越多。途家调查数据显示, 家中拥有宠物, 且愿意携带宠物一同出行的家庭占比达到 66.7%, 33.3% 的家庭出行不愿意携带宠物, 主要是由于出行交通困难、宠物用品携带麻烦、以及旅游住宿地通常无法让宠物进入。如果有民宿允许游客携宠物入住, 愿意携带宠物出行的家庭比例则上升到 89.3%。

目前途家已经针对携宠入住的人士推出一系列便利化措施, 途家平台允许宠物入住的房源整体占比为 15%, 2018 年上半年此类房源订单同比增长了 2.5 倍, 途家相关负责人表示“途家正在与部分中高端民宿主商定搭建宠物友好房型事宜, 比如包括在房间中配置携宠出行的配套设施, 类似舒适小窝, 专用饮水盆、一次性床单、宠物空气净化器等。”



近几年我国旅游市场的高速发展，旅游极大的丰富了国人的游玩乐趣。民宿作为旅游市场上的一个爆品，集住宿、体验、玩乐为一体，逐渐被越来越多的消费者所喜爱和接受。



2018 中国家庭旅游市场需求报告

来源：中国旅游研究院 岭南控股广之旅

家庭游是旅游市场占比逐年增加，市场潜力巨大，尤其中产阶层家庭具有强大购买力和庞大体量，对整个旅游行业都起到了重要影响作用。



《酒店旅游信息采编》2018 年第 9 期下月刊 总第 123 期

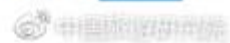
中国家庭旅游市场需求报告



中国家庭旅游市场需求报告 2018



- 1 -





家庭是社会的“基本细胞”，是人类社会的最主要组成部分，对人类社会和谐与进步有重要影响。习近平总书记曾多次强调，无论时代如何变化，无论经济社会如何发展，对一个社会来说，家庭的生活依托都不可替代，家庭的社会功能都不可替代，家庭的文明作用都不可替代，**国家富强，民族复兴，人民幸福，最终要体现在千千万万个家庭都幸福美满上**，体现在亿万人民生活不断改善上。要努力使千千万万个家庭成为国家发展、民族进步、社会和谐的重要基点，成为人们梦想启航的地方。

世界上所有的消费形态中，旅游是最体现人们的生活心态的，也是幸福感最强的。旅游业作为我国幸福产业之首，已经逐步成为普通老百姓家庭生活的重要选项。中国旅游研究院戴斌院长指出，“**家庭旅游正在从市场自发的成长期开始走向市场培育期，这是一个值得关注的市场，也将是一个越来越庞大的市场。**今天我和亲人一起旅游的同时，一家带着孩子的越来越多，三代组合旅游的也越来越多，就是陪着父母亲带着孩子一家出去旅游。消费者最为关心的是能不能和家人、伙伴一起分享那个地方更加美好、更有品质的生活”。

广之旅长期以来把“品质旅游、幸福生活”理念植根于企业文化之中，制定了全国首个团队旅游全维度服务评价体系，是全国唯一一家两次获得“全国旅游服务质量标杆单位”称号的旅行社企业，可以说是我国乃至世界优质旅游服务商的重要代表性企业。

中国旅游研究院和广之旅联合开展的中国家庭旅游市场专项研究（以下简称专项研究），倡导以人民为中心、**让游客有感的优质家庭旅游发展理念**，对家庭旅游市场需求的核心诉求、结构特征和制约因素等方面进行深入分析，将有助于推动家庭旅游市场更充分、更平衡的高质量发展。



一、家庭旅游是提高幸福感的重要陪伴方式

近年来，我国家庭旅游的发展成效显著，中国旅游研究院数据显示，2017年我国国内和出境旅游中家庭旅游的出游比例达50%-60%左右，游客满意度平均达到75分以上的水平，家庭旅游已成为旅游消费市场的重要组成部分并得到市场的广泛认可。



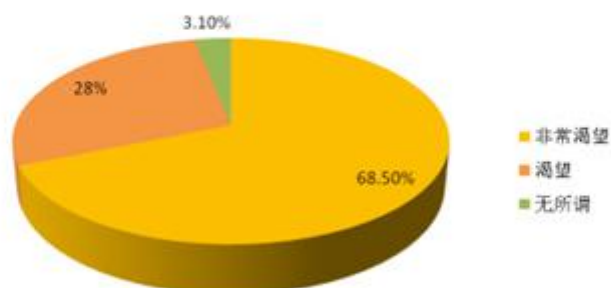
数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图1：家庭旅游收获

家庭旅游对于促进感情交流，提高家庭幸福感和亲子教育等方面的重要作用也得到广大人民的高度认同。2015年英国家庭度假协会数据显示，49%的受访者认为最幸福的记忆是与家人一起的度假；三分之一的受访者表示仍然清楚地记得童年时的家庭旅游；四分之一的人可以靠这些回忆渡过生命中的困难。本次研究数据显示，将近八成的受访者认为家庭旅游能够带来快乐，67%的受访者认为家庭旅游能促进家庭和睦，54.1%的受访者认为旅游能够使人增长阅历。



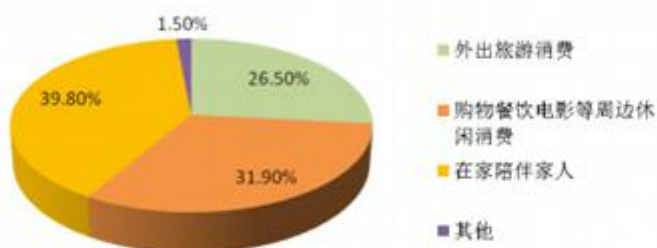
二、家庭旅游意愿强烈，实际出游频次远低于出游意愿



中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 2：家庭旅游态度

当前，广大群众对于家庭旅游热切期盼，数据显示，96.5% 的受访者人群渴望家庭旅游，其中有近七成的受访者表示非常渴望家庭出游，对家庭旅游表示无所谓的受访群体比重仅占 3.10%，可以说，家庭旅游已经成为人民对美好生活向好的重要组成部分。

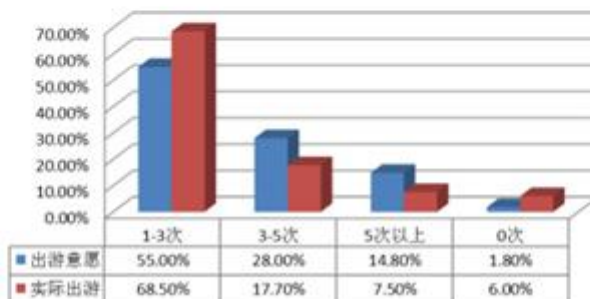


数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 3：陪伴家人的方式构成

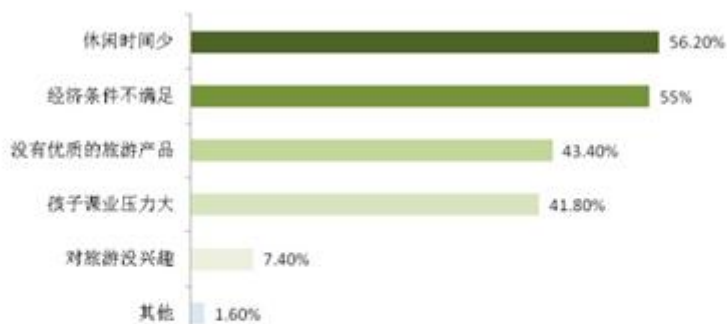


与此同时，家庭旅游距离真正成为常态化生活方式仍有较大的发展空间。数据显示，通过外出旅游方式来陪伴家人的比例仅有 26.5%，低于购物、看电影等周边休闲和在家陪伴等方式。家庭旅游高频化的潜在市场动力强劲，数据显示，年均家庭旅游次数 3-5 次和 5 次以上的占比远低于潜在出游意愿占比，20% 以上的受访者明确表示有提高家庭旅游频次的强烈意愿，对高品质和高性价比旅游产品提出明确诉求的分别超过 40% 和 50%。



数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 4：旅游次数（出游意愿与实际出游对比）



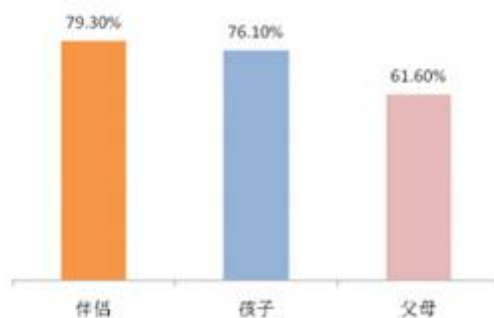
数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 5：家庭旅游制约因素



三、家庭旅游需求现状分析

(一) 伴侣游、亲子游、爸妈游的市场需求旺盛



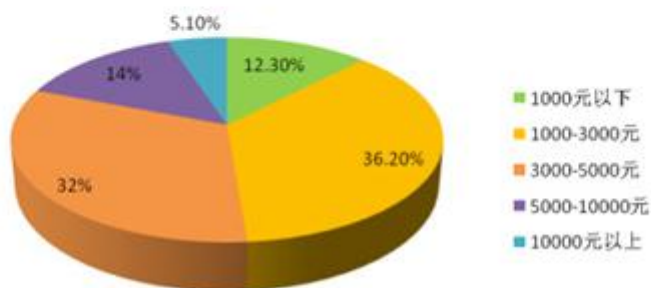
数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图6：家庭旅游陪同人员

家庭旅游陪同人员的调查数据显示，79.3%的受访者选择伴侣作为理想的家庭旅游陪同人员，76.1%的受访者选择孩子作为家庭旅游陪同成员，想和父母一起出游的受访者占比达61.6%。伴侣游、亲子游、爸妈游等细分市场需求均保持旺盛发展态势。



(二) 消费意愿人均超过 3000 元的占比 50% 以上



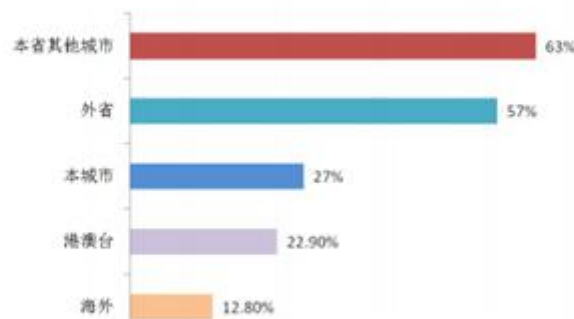
数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 7：家庭旅游花费

专项调查数据显示，68.2% 的受访者人群表示理想中的家庭旅游花费为 1000-5000 元，其中选择花费 1000-3000 元的受访者人群占 36.2%，而选择 3000-5000 元的占 32%。26.3% 的受访者表示愿意花费 5000 元及以上用于家庭旅游，只有 5.1% 的受访者表示愿意理想中的家庭旅游花费为 1000 元以下。高品质和高性价比的家庭旅游产品需求并重。



(三) 中近程家庭旅游占主流

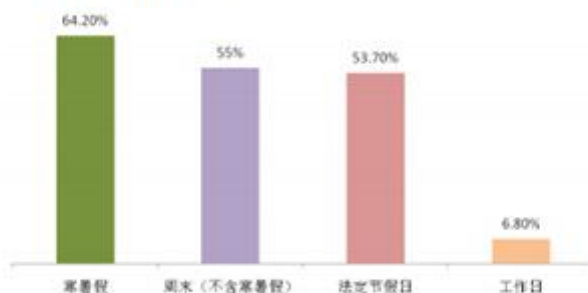


数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 8：家庭旅游出行范围

专项调查数据显示，63%的受访者会选择本省其他城市作为家庭出游的目的地，其次 57%的受访者选择的出游范围是外省。选择本城市及港澳台地区为家庭出游目的地的受访者比例分别为 27% 及 22.9%。12.8% 的受访者选择海外出游。

(四) 家庭旅游消费常态化，寒暑假成旺季



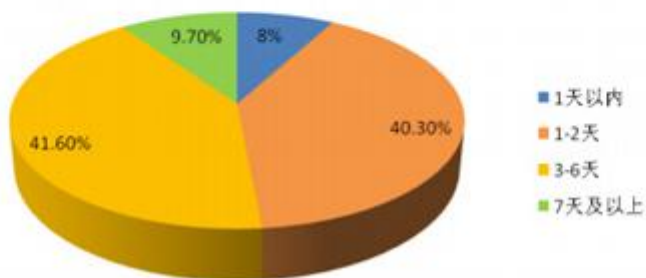
数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 9：家庭旅游出行时间



专项调查数据显示，寒暑假为大多数受访者理想中的家庭出游时间，占比达64.2%。此外，超过一半的受访者认为周末及法定节假日也是家庭旅游的理想时间。选择在工作日出游的受访人群仅占6.8%。

(五) 3-6天的家庭旅游产品更受欢迎



数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图10：家庭旅游出行时长

专项调查数据显示，绝大多数受访者认为理想中的家庭出游时间为6天以内。其中41.6%的受访者理想出游时长为3-6天，40.3%的受访者选择1-2天。将近10%的受访者表示7天及以上是理想中的出游时间。仅8%的受访者选择1天以内为家庭旅游时长。

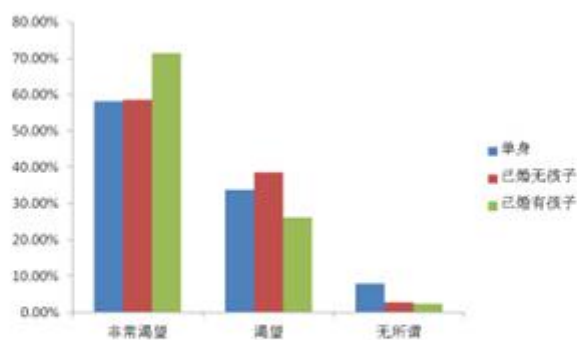
(六) 有孩子的家庭旅游需求最为强烈

专项调查数据显示，已婚有孩子家庭对家庭旅游的渴望程度远高于单身和无孩子家庭，83%的有孩子家庭认为家庭旅游对于家庭和睦有很好的效果，70%以上的有孩子家庭表示非常渴望家庭游，其中，又以中学（12岁）前、80年代家长的家庭游需求最为旺盛。



中国旅游研究院
China Tourism Academy

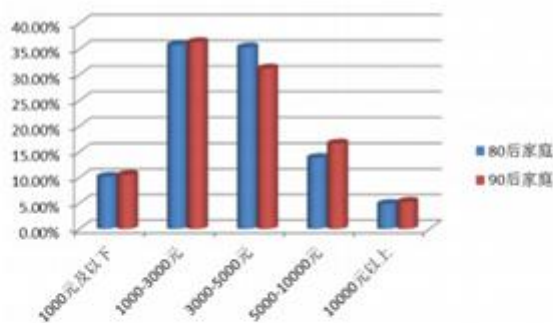
中国家庭旅游市场需求报告



数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 11：不同家庭结构的家庭旅游意愿

(七) 90 后家庭旅游预算更为宽松



数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

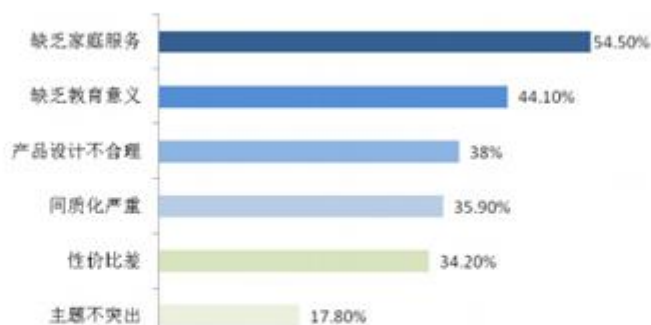
图 12：家庭旅游人均花费对比

当前，80、90 后家庭旅游偏好也有所差别，80 后家庭选择 3000-5000 元区间的比重更高，但 5000-10000 元区间 90 后家庭的比重更高，10000 元以上 90 后家庭比例略微高于 80 后家庭。



四、现有家庭旅游产品痛点分析

现阶段，家庭旅游市场蓬勃兴起，各大旅游企业基本上都已经开始布局家庭旅游细分市场，越来越多的旅游企业开始为家庭旅游市场推出定制旅游服务，涌现出一系列的优质旅游产品。以广之旅为例，38 年来一直专注践行品质旅游，每年逾百万家庭跟随广之旅出游，家庭游客满意度引领行业，作为中国旅行社领跑者，用实际行动推动了优质家庭旅游的快速发展。由于家庭旅游发展时间短，市场门槛和从业等要求尚未完全标准化，仍存在一系列有待提升的关键问题，专项调研发现，超过一半的受访者认为家庭旅游产品缺乏家庭服务；44.10% 的受访者认为产品缺乏教育意义；38.00% 的受访者认为产品设计不合理、同质化严重、性价比差等产品问题突出。此外，认为家庭旅游产品主题不突出的受访者占 17.80%。



数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 13：家庭旅游产品的主要诉求



（一）成员需求无法兼顾

现在市场上的产品并不能真正满足家庭旅游所有参与成员的需求。一方面，孩子玩乐家长受累的情况屡见不鲜。有些家庭旅游产品，单一关注孩子需求，不能提供有效的家庭服务，最终使得大人在旅途中也很难从照顾孩子的日常事务中脱身。另一方面，老人的旅游需求常被忽视。父母年龄较大，一般身体活动能力较差，安全和舒适等是他们最为关注的问题。家庭旅游的终极幸福应当是所有成员都获得愉悦体验，实现共同放假，而在现实生活中，通常是鱼和熊掌不可兼得。

（二）寓教于乐效果甚微

亲子游作为家庭旅游的重要组成部分，近年来发展迅速，但寓教于乐的效果上不显著。目前，市场上的亲子游产品大多是在常规旅游产品的基础上做一些简单的增删修改，添加一些适合孩子游玩的项目，甚至有的亲子游产品直接沿用普通旅游线路，便冠以“亲子游”的名号。专项调查中有游客反映：“家庭旅游可以作为一种特殊的教育手段，促进儿童审美能力、体力、认知能力和社会情感等方面的发展”，“理想的家庭旅游应该是有好的教育意义，对孩子有健康快乐的意义”。

（三）产品同质化严重

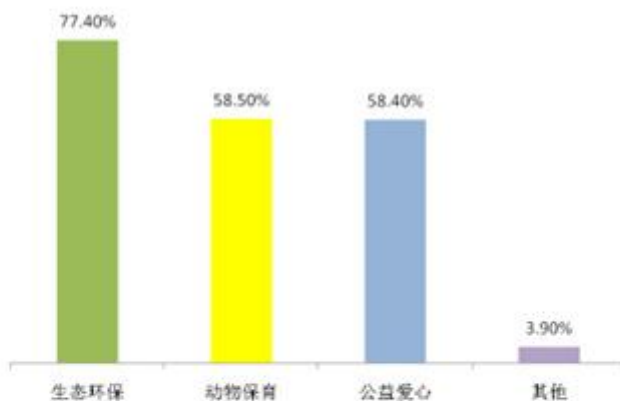
由于家庭旅游的消费特点不同，市场上普通的旅游产品很难满足其多样化的需求，家庭旅游产品类型较为单一，家庭旅游活动缺乏特色。很多产品只重视“游”，忽略了“亲子”“家庭”部分，造成旅游体验不佳。据调查显示，许多客户都希望有特色的旅游产品出现，很多评论都提到“家庭旅游应针对家庭需求定制一些游乐活动”，“家庭旅游产品最好重新规划，建议多设计一些符合家庭需求的旅游产品”等。



《《 五、家庭旅游产品的发展方向 》》》

当前，越来越多的80、90、00后进入家庭生活，中国家庭的旅游消费习惯也在发生明显的变化：家庭旅游消费开支逐年攀升，家庭出游的深度和广度不断扩展；同时，签证政策的放宽、航线开拓等出行渠道的发展、房屋分享带来了新的住宿方式、互联网发展下信息获取的便利性等，都让家庭出游有了更多选择的空间。如何进一步满足广大家庭不断增长且日渐多元化的旅游需求，推动家庭旅游市场更平衡更充分的发展，让广大家庭从旅游发展中切实提升幸福感，是新时代家庭旅游从高速增长阶段转向高质量发展的题中之义。

（一）精心打磨主题产品



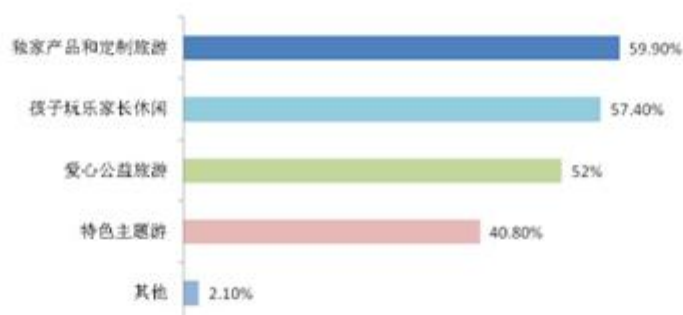
数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图14：受欢迎的家庭旅游类型



游客表示“对目前国内的家庭旅游发展整体满意，但是有待提高。希望更加有特色、主题更加明确”。专项调查数据显示，77.4% 的受访者对生态环保类家庭旅游感兴趣，对动物保育、公益爱心感兴趣的受访者占比均为 58% 左右；52% 的受访人群对爱心公益旅游产品感兴趣，四成左右的受访人群对特色主题游感兴趣。因此，生态环保、动物保育、公益爱心等为主题的产品，有望得到消费者的高度关注和参与。

(二) 突出特色提高品质



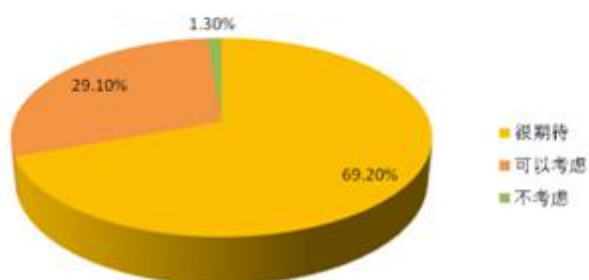
数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 15：感兴趣的家庭旅游产品

随着家庭旅游产品数量的增加和人们旅游消费观念的转变，特别是进入优质旅游时代以后，家庭旅游消费者更加注重家庭旅游产品的质量和旅游体验。目前，国内各大在线旅游企业推出的家庭旅游产品多集中在热门旅游目的地，有游客评论表示“节假日家庭出游很多旅游地人满为患，影响旅游品质”；专项调查显示，43.7% 的受访者期待更高品质的家庭旅游产品。



(三) “玩中学”与“同放假”兼顾



数据来源：中国旅游研究院 & 广之旅家庭旅游专项调研

图 16：对孩子玩乐、家长休闲类产品的期待程度

家庭旅游，特别是亲子游，应该是集娱乐与教育于一体的旅游。调查显示，超过 98% 的受访者可以表示认同孩子玩乐、家长休闲类的旅游产品。其中有将近 70% 的受访者表示很期待此类产品，超过 29.1% 的受访者表示对这种产品可以考虑，尽快开发孩子和父母共同放松、共享假期的产品，符合家庭旅游的内在需要。



行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、暑期尾声成错峰游好时机 多地酒店价格下降近 20%

来源：上游新闻 作者：郑三波 韩雪征

暑期即将结束，但游客的出游热情仍未消减，虽然旅游产品价格普遍下调，多地却迎来了错峰游的小高峰。

数据显示，暑期的最后 10 天，全国各地酒店平均房价环比下降超过 10%，厦门、重庆、西安等旅游热门城市酒店价格降幅近 20%。

随着消费升级带动了用户享受型需求的增长，高星级酒店（4、5 星）的预订量近年来一直保持着较为强劲的增长势头。暑期出游人群中，有近半数的游客选择了高星级酒店，而在亲子酒店订单中，高星级酒店占比接近 90%。在暑期尾声的错峰游，高星级酒店仍是不少人的首选。

2、乡村旅游服务商“乡游”获百万级融资

来源：猎云网

8 月 20 日消息，乡村旅游营销服务市场中，乡游互联网服务（杭州）有限公司近日完成了百万级种子轮融资，投资方为浙江在隐生态旅游开发有限责任公司。

据了解，完成本轮融资后，乡游在下一步打算扩充销售团队和运营团队，开始面向浙江的基层政府和乡游商家开展解决方案的服务输出，第一个市场是杭州临安，借助合作伙伴的资源，计划在半年内完成临安的 50 家村落和 200 家民宿的签约落地执行。



乡游公司针对乡村旅游从业者推出了一站式新媒体矩阵电商解决方案，帮助从业者从新媒体运营、电商运营和整合营销切入来为乡村旅游全面赋能，彻底把从业者从不擅长的营销事务中给解放出来，全身心投入到产品及服务当中去。

乡游创始人兼 CEO 石斑（花名）表示现阶段已经完成了解决方案的研发，同时也完成了包括客户资源储备、解决方案的执行方案体系、外部运营渠道合作伙伴储备、产品体系搭建等工作，现旗下拥有民宿视频新媒体矩阵——有一间民宿，乡村视频新媒体矩阵——那年乡村，游记视频新媒体矩阵——小猫出游，以及新媒体电商平台——乡游去哪玩，另外在跟浙江大学洽谈开办乡村旅游精英培训班事宜。

浙江省更是在 2017 年提出了万村景区化建设，浙江省旅游局在 2018 年 6 月份统计，现在省内民宿登记在册经营的 16815 家，预计到 2020 年，将达到 30000 家左右，而全国范围现在乡村旅游各类经营主体已达 33 万家。以平均每家收费 24000 计算，光浙江省内就达 96 亿，而全国更是达到近 800 亿规模。

3、张雪青出任金茂深圳 JW 万豪酒店驻店经理

来源：迈点网

金茂深圳 JW 万豪酒店任命张雪青女士担任酒店驻店经理一职。她将协助酒店总经理负责酒店营运部门的管理以及运营工作，以巩固和提升金茂深圳 JW 万豪酒店的高品质服务。

张雪青女士于 2000 年开启她的酒店职业生涯，在洲际集团、万豪国际集团等多家国际酒店品牌工作过的她，从销售经理到市场推广总监，一步一个脚印。在加入金茂深圳 JW 万豪酒店的 8 年间，她帮助酒店建立多渠道营销模式，通过其卓越的执行力，为酒店创造了骄人业绩，协助带领金茂深圳 JW 万豪酒店业绩实现了卓越新高，赢得丰硕的荣誉。这些优越成绩和不断的晋升，是她丰富的销售及运营管理经验和出色的领导力的体现。



作为一名拥有专业国际视野的酒店管理者，张雪青女士对酒店的市场销售、运营管理及人才发展都有着敏锐的触角。她以专业的态度、丰富的知识、敏锐的市场洞察力及富有激情和高效的组织管理能力，得到了行业内的高度认可。不懈追求卓越及保持不断学习的进取态度是她成功的因素之一。我们相信张雪青女士凭借她对酒店事业的热情和专业精神为酒店再创佳绩，为宾客缔造超出期望的难忘体验。

4、投资超 30 亿 华谊兄弟旗下弘愿文旅将建麻将特色小镇

来源：宁远县人民政府网站 作者：唐城玮 李严军

近日，湖南宁远县麻将小镇项目在长沙华谊兄弟电影小镇成功签约，宁远县与湖南弘愿文旅主要代表正式签署了《宁远麻将小镇投资合同书》。

据了解，华谊兄弟旗下湖南弘愿文旅产业投资有限公司将投资超 30 亿元，在下灌村建设麻将特色小镇项目。该项目选址位于九嶷大道与冷九大道交汇处，规划用地 2000 亩。

下一步，弘愿文旅将围绕麻将小镇拍摄一部有文化有内涵的电影，并举办世界麻将大赛等活动，融合麻将科技和麻将文化，把麻将小镇打造成集文化旅游、影视基地、休闲娱乐为一体的体验式文化旅游产业园，助推宁远旅游发展和乡村振兴。

5、沃阁酒店 2018 上半年营收 758 万 净利 156 万

来源：犀牛之星

8 月 17 日，沃阁酒店披露 2018 年半年报，公司 2018 上半年实现营收 757.74 万元，同比增长 41.14%；归母净利润为 155.59 万元，同比下滑 36.60%。

沃阁酒店主营酒店管理和房屋租赁。

6、陈子敦出任扬州三盛希尔顿逸林酒店总经理

来源：迈点网



近日，扬州三盛希尔顿逸林酒店任命陈子敦先生为总经理。陈子敦先生拥有超过 20 年酒店从业生涯，累积了丰富的酒店运营管理经验，全面负责扬州三盛希尔顿逸林酒店的筹备开业及开业后运营管理工作。

陈子敦先生来自马来西亚，曾就职于香格里拉、文华东方、莱佛士、康莱德等国际奢华品牌酒店。多年丰富的国际品牌酒店运营管理经验，赋予陈子敦先生非凡的领导力、洞察力以及对国内外酒店行业的独到见解。加入扬州三盛希尔顿逸林酒店之前，陈子敦先生担任宁波东钱湖华茂希尔顿度假酒店总经理一职，成功筹备开业该酒店，并创造了优秀的业绩。此次出任扬州三盛希尔顿逸林酒店的总经理是他职业生涯中第四次酒店筹备开业的经历。

陈子敦先生对扬州这座城市及市场都充满了期待与信心，他将秉承希尔顿愿景“让世界充满阳光，让大家都感受到热情的温暖提供与众不同的卓越体验”，为扬州三盛希尔顿逸林酒店注入全新的力量。相信凭借他多年的高端国际品牌酒店行业的经验及对扬州市场的熟知度，一定会带领酒店团队成功筹开扬州三盛希尔顿逸林酒店，并在竞争激烈的市场中提升酒店的市场占有率，创造佳绩。

7、伦敦前美国大使馆建筑将被改造成一家豪华酒店

来源：人民网

一项耗资 10 亿英镑的项目已经开始实施，将前伦敦标志性的美国大使馆建筑改造成豪华酒店。

该建筑位于首都中心的格罗夫纳广场，在美国大使馆搬迁至该市其他地方的新建筑后，这座旧建筑随后被美国政府出售。

现在，该建筑已经开始被改造成一个拥有 137 个房间的房产，由罗斯伍德酒店(Rosewood Hotels)经营。

在 2023 年完工后，酒店将拥有五家餐厅、六家零售商店、一个水疗中心和一个宴会厅，最多可容纳 1,000 位宾客。



建筑的独特外观将被保留，而内部将完全被改造。

开发商 Qatari Diar 拥有该建筑，并任英国建筑师 David Chipperfield 监督室内设计。酒店会将传统与现代工艺融为一体，配以精致的内饰。

艺术展示图：餐厅完工后的样子。英国建筑师 David Chipperfield 将负责监督室内设计。

这座建筑的外观将保持不变，但内部将彻底被改造。整个项目将耗资 10 亿英镑。

8、巴西世界杯后 12 个赛事举办城市至少 90 家酒店关门

来源：中新经纬

据南美侨报网近日报道，巴西酒店业协会 (Abih) 的数据显示，在 2014 年巴西世界杯之后，12 个赛事举办城市中至少有 90 家酒店关门。

报道称，贝洛奥里藏特 (Belo Horizonte) 和萨尔瓦多 (Salvador) 的情况最为严重，过去四年分别有 23 家和 21 家酒店关门。

在阿雷格里港 (Porto Alegre) 和里约热内卢 (Rio de Janeiro)，这四年来分别有 16 家和 13 家酒店关门。此外，在库亚巴 (Cuiabá)、玛瑙斯 (Manaus)、库里提巴 (Curitiba) 和巴西利亚 (Brasília) 也分别有 7 家、4 家、3 家和 2 家酒店关门。

不过，在这 12 个赛事举办城市中，圣保罗 (São Paulo) 和累西腓 (Recife) 在世界杯举办后没有酒店关门，纳塔尔 (Natal) 和福塔莱萨 (Fortaleza) 还分别有 6 家和 2 家酒店开业。

巴西酒店业协会主席利尼亚雷斯表示，尽管今年上半年酒店业的入住率增长，但为了维持入住率，住宿价格非常低，因此许多酒店的收入很少，入不敷出。



高税收负担以及缺乏激励和宣传政策导致酒店关门。此外，对民宿预订平台的监管不足、机票费用高、基础设施的缺乏也都是影响酒店表现的因素。

“所有这些因素都是阻碍旅游业在经济中发挥重要作用、创造更多就业机会的障碍，我们需要将这些改革方案纳入到旅游法的更新中去。” 利尼亚雷斯说。

9、融创中国将在海南设立文旅集团总部

来源：海南日报 作者：祝勇

8月8日下午，海南省旅游发展委员会与融创中国控股有限公司签署战略合作框架协议，双方将推动融创中国在海南设立文旅集团总部，在海南打造极地探险主题乐园。

根据战略合作框架协议，海南省旅游委将与融创中国控股有限公司携手合作，推动融创中国在海南设立文旅集团总部；推动融创中国与 Discovery 合作，在海南打造极地探险主题乐园；推进医养小镇、康养教育片区、文化产业基地、美丽乡村建设、文化旅游城、电竞小镇等项目运营商入驻海南；通过不断创新文旅产品，推动构建海南旅游多元融合的产业体系。

省旅游委主任孙颖表示，全省旅游产业招商工作取得了较好的成绩，预计8月底前完成6家签约，长隆、乐高、六旗和探索（Discovery）等主题公园正在洽谈落地之中。

10、俞波出任成都首座万豪酒店总经理

来源：迈点网

近日，万豪国际集团正式任命俞波（Oliver Yu）先生为成都首座万豪酒店总经理，全面负责酒店的运营和管理工作。

作为一位充满激情及专业杰出的酒店经营者，俞波先生自1993年开启酒店生涯，他的工作足迹遍布三亚、澳门、呼和浩特、西安及成都等城市，并先后于香格里拉、文华东方、喜达屋、万豪等国际酒店集团的旗下酒店担任要职。2014



《酒店旅游信息采编》2018 年第 9 期下月刊 总第 123 期

年，俞波先生被任命为成都安仁福朋喜来登度假酒店总经理，带领团队在筹备期间取得了巨大的成功。在此任命之前，俞波先生于西安赛瑞喜来登大酒店任总经理一职。他在指导日常运营及超越目标利润方面具有卓越的领导力。

凭借其丰富的酒店从业经验和对酒店业巨大的热忱，我们坚信俞波先生将带领团队再创佳绩！



房车旅游是否是未来旅游市场一片蓝海？

来源：中国旅游报 作者：陈斌

随着互联网、通讯和公共交通的发展，旅游人数越来越多，常规旅游目的地的旅游者复游率越来越高，自助旅游者在旅游人数中的占比越来越大。他们对常规旅游逐渐产生审美疲劳，固定的交通工具、固定的旅游线路，常规的旅游目的地已经无法满足这些人的需求，他们渴望更自主地选择到非常规旅游目的地旅游。

自驾游可以使人们有更自主的时间、更自主的空间，可以探寻新奇的旅游目的地。但驾驶普通车辆的自驾游还是受到吃、住等约束。随着经济发展、居民消费升级、旅游消费升级，驾驶着房车出行，就可以来一场想走就走、想停就停、想吃就吃、想住就住的旅游。为此，自驾房车旅游将成为未来重要的旅游方式之一。

目前，社会上已经成立了不少房车俱乐部，各地也建设了很多房车营地，房车旅游线路也在持续开发中。不过，营地建设千篇一律，房车旅游服务粗糙，不方便房车上路的各种规定并未解决，高端的房车旅游消费享受还未普遍实现，房车旅游消费市场的细分还未形成。我国境内的房车旅游还处于初期阶段。

房车即是交通工具，又是住宅、餐厅、厨房和卫生间。但房车本身的条件、价格差别巨大。房车旅游者的经济条件不同，旅游爱好不同，对房车服务和房车营地的消费需求也不同。

简易房车的住宿舒适度达不到星级酒店。况且，舒适的房车旅游并不便宜。有的房车旅游仅是驾驶房车到营地睡觉，有的仅是自驾游到房车营地睡在房车形状的屋子里。很多小型的简易房车的旅游者消费较低，更关注旅和游的感觉，不



愿在舒适和服务方面消费。只有希望舒适地享受房车旅游乐趣的有条件的房车旅游者才是房车旅游的主要消费对象。发展房车旅游需要有足够的有条件的房车旅游消费者，换言之，房车旅游需要成为富裕阶层的生活方式。当房车足够多、房车服务足够完善、房车营地足够大、有效的房车旅游消费市场足够规模时，房车旅游的供应链才能实现正常的、可持续的收益。

房车旅游者对房车的需求在不断变化，对房车的要求也在不断升级。房车的设计、制造者，房车服务的供应者，房车营地的经营者，不能把所有房车旅游者混为一谈，需要根据不同房车旅游者的需求细分房车旅游的市场，需要根据不同房车旅游者的需求开发房车、提供房车旅游服务、建设和经营房车旅游营地。

房车旅游是产业，产业发展不仅需要建设，更需要有足够的消费者的消费，只有大量的消费才能为房车的供给侧带来大量的收入，才能支撑房车旅游产业的持续发展。发展房车旅游不能是脱离市场的一厢情愿、孤芳自赏，需要各有关部门和研发机构、企业把房车开发、房车服务、房车营地建设和服务等做实、做细、做深。



“网约导游”上线两年多 这个市场发生了什么变化？

来源：界面新闻 作者：罗松松

2016 年 7 月，国家旅游局在 8 个省市地区放开导游自由执业，导游和传统旅行社的关系得以松绑。如今，政策执行已过去两年时间，随着自由行成为旅游市场的主旋律，一部分技能好，口碑佳的“网约导游”在市场上崭露头角，互联网平台也因此受益。

携程、途牛、同程等 8 家企业参与了导游管理改革试点工作，试点的项目各不相同，其中携程试水的是“互联网+导游领队”模式。

根据携程向界面新闻提供的数据，自从 2016 年年底“当地向导”平台上线之后，2017 年交易额已经达到 2 亿，到目前为止 2018 年的订单量较 2017 年同一时期增长 200%，2018 年成交 30 余万张订单，“全球当地向导平台”已经注册的向导数量超过 9000 人。

“从前导游都是挂靠在旅行社，签订劳动合同，由旅行社派单，导游接单，但是开放导游自由执业之后，导游可以利用自己的特长，提供不同维度，更有个性的产品，一方面可以获得更大的职业自由度，同时也可以凸显自己的价值。”携程当地向导平台业务总监贾琳琳告诉界面新闻记者。

2016 年 5 月，国家旅游局启动了江苏、浙江、上海、广东线上导游自由执业试点工作，以及吉林长白山、湖南长沙和张家界、广西桂林、海南三亚、四川成都的线上线下导游自由执业试点工作。



当时出台这个政策的背景是，一方面是消费者已经习惯在互联网上订机票酒店等“标品”，“网约导游”的呼声不断高涨；另一方面，国内和出境旅游人数不断创下新高，但是旅行市场同时也繁衍出了许多乱象，零负团费、强制购物的新闻不绝于耳。

所谓的导游自由执业，实际上是让导游跟传统旅行社脱绑，摆脱以往的“派单+接单”的模式，导游可以自行在互联网平台上接单，但前提是要明码实价。

过去很长一段时间，导游虽然干着又苦又累的活儿，但是无奈处于价值链的最底端，只负责给旅行社“卖命”，加上旅行社的产品高度同质化，个人价值很难凸显。另一方面，由于跟团游在整个旅游市场的比例逐渐萎缩，市场竞争日渐激烈，在传统的派单模式下，导游的日子也不好过。

根据国家旅游局发布的公告，截止到2017年第三季度，全国拥有旅行社数量为2.7万家，数量较2016年有所减少。与此同时，去年第三季度，全国旅行社国内旅游接待5176.02万人次，同比下降14.06%，进一步说明跟团游市场萎缩的现状。

虽然自由行避免了一些旅行社设置的“陷阱”，但它也不是一个完美的选择，“有些游客来上海不仅是想看看外滩、东方明珠、迪士尼，也会有人想要了解外滩历史建筑背后的故事。”在上海做了8年导游的吕晓亮告诉界面新闻记者。

开放导游自由执业实际上解放了导游的生产力，让他们从以前的为旅行社卖命变成为自己打工，可以根据自己提供的服务向消费者收取合理的价格，时间更灵活，动力更足，拼劲也更大。同时，也正是因为一些有一技之长的导游加入互联网平台，让整个线上的旅游产品也更加丰富。

除了吸引导游之外，像携程这样的OTA平台也在吸引各路达人。携程方面称，他们的当地特色玩乐类产品已经覆盖全球30多个国家200多个目的地，产品包括户外运动、人文、美食、赛事、摄影、休闲、游学、购物等14个品类，其中户外运动、旅拍摄影、人文历史讲解这几个品类最为热门。



吕晓亮是上海一位小有名气的人文历史类向导，去年下半年在携程上注册成了一名“当地向导”，他对外滩每一座历史建筑背后的故事都可以娓娓道来，对于武康路、多伦路、山阴路这样的历史文化名街是如数家珍。在他看来，开放导游自由职业为他创造了新的职业机遇。

在传统模式下，导游都是被动接单，旅行社因为接待的大部分都是中老年团客，因此在路线和产品的创新上停滞不前，服务水平也是千差万别。在没有足够激励的情况下，导游个人也没有动力去开发新的产品和路线，大部分情况下都是按部就班。

在“网约导游”开始兴起之后，吕晓亮想打造一个属于自己的IP，他从自己的兴趣出发，着手研究上海的“海派文化”，尤其是遍布上海的历史建筑和街区，但是过程并不容易，从准备资料到开发线路，再到讲解流畅基本上需要半年的时间，前期光是买书他就花了2000多块钱，而这是传统旅行社绝对不可能愿意付出的成本。

“开发一条能够代表当地特色文化的路线代价实在是太高了，没有什么旅行社愿意这么做，他们要雇人开发新的路线，然后再进行市场推广，成本高不说，如果最后报名的人数不够的话，他们肯定会亏本的。但是我个人来做这件事情就不一样了，产品开发出来之后，即便是一个人我也愿意提供讲解。”吕晓亮告诉界面新闻记者。

导游自由职业也让吕晓亮的收入有一个明显的提升，这也是国家旅游局制定该政策的一个目的，让优质导游光明正大赚钱，而不是靠打擦边球或者公然违反法律规定来谋取灰色收入。他跟记者算了一笔账，目前，一名导游接单后每天获得的劳务收入在300-500元之间，但是每天的工作时间都在12个小时以上，单位时间创造的收入只有30元左右，到处跑，体力透支，收入不高是大部分导游的日常状态，但是如果能够成为一名优质的当地向导，一方面可以不用全国到处跑，可以顾及家庭，其次在收入上也有一个比较明显的增长。



吕晓亮在携程上提供的讲解产品单价从 60 元到 198 元不等，他说他现在每个小时的产出超过 80 元，旺季的时候在 100 元以上。“从国际上的规律来看，导游未来应该和演员、作家、律师一样，可以自由执业，这是一个大方向。”



陈君：less is more 万枫重新定义国内中档酒店

来源：迈点网 作者：邱娟

2016 年 2 月 17 日，万豪国际与东呈国际在香港签署独家发展协议，在中国联手推出全新中档品牌——万枫酒店。时隔 2 年，作为万豪国际旗下在全球发展最迅速的酒店品牌却只在大中华区开业了 4 家，这样的发展速度是否过于缓慢，这背后万枫中国团队的决策逻辑是什么？就此，迈点记者独家专访了东呈国际集团高端事业群开发副总裁兼万东酒店管理公司 CEO 陈君。对比笔者的“干着急”，温文儒雅的陈君表示，“基于对市场的长远考虑，万枫目前追求稳健的发展速度是最正确的决定。”

磨刀不误砍柴工

执着寻找“志同道合”的业主

对于笔者所质疑的“慢”，陈君明确表示，相较于其他品牌飞速的市场拓展，万枫的第一权重是寻找志同道合的业主，和对的人一起做好的品牌，共同创造长期稳定的综合效益。在这个策略的影响下，万枫在项目签约过程中，会将更多的时间和精力放在和业主的前期沟通以及对项目物业硬件条件的勘察上。

就投资人模块，万枫主要看的是投资人是否认同万枫的理念，是否对产品的高品质有一定的追求……不论是自有物业加盟还是租赁物业加盟，每个业主都有不同的目的，且不同的业主对于酒店投资其实有不同的期待，快速回报当然是很常见的一种，也有很多的业主是要做资产的转变或者资产管理，常见于自有物业的业主，因此，万枫选用物业的考虑只有两个：认同品牌价值的业主和顾客想要去的地方。

在物业自身条件模块，万枫首先拒绝的是自身存在大硬伤的物业。而对于位置以及商圈等外在因素，陈君告诉笔者，“并没有很在意，因为万枫的客群是追



求品质感生活的新一代商旅出行人士，这些心态年轻的客人会因为各种原因去到各种地方。如果是在交通便利的商圈中心，万枫可以让物业“好上加好”，提升物业溢价，布局品牌等；如果是在经济新区，万枫也可以达到业主的投资目的。从业主的选择到筹建的严谨，我们都是做一件事情：开出一家高品质的酒店。”而这背后笔者看到更多的是其对于万枫这个品牌的自信。

三管齐下

做国际酒店精选服务品质卫道者

对于万枫酒店品牌的定位，陈君用了一个很形象的比喻——万枫是衣柜那件经典永流传，永不会过时却又简约至极的白衬衫，可能第一眼不令人惊艳，但是很耐看。而这来自于万枫品牌自身“less is more”的基因。万枫的经典产品可以用四个词来总结——自然、简约、精致，耐用。契合当下“断舍离”的生活方式，万枫抛开传统酒店内多余的物品，留给顾客最需要的，最简洁的产品和服务。万枫在设计上巧妙而灵活，风格上简约经典耐看，每一个细节都在履行“简约之美”：室内采用温暖的大地色系，搭配流畅线条感家具，诠释现代简约风格，灵活的空间转换、柔软的华夫格床品和富有设计感的灯具，在细节上营造精致质感。历久弥新的天然材料在视觉上呈现柔和无压迫感，让人心情放松。万枫的极简是将空间还给客人，收敛、克制的设计和写意的装饰，隐藏着更深层的想象空间。而这恰好就是在国外早已风靡多时的精选服务酒店，不同于国内的一些中档酒店，万枫并不是高端版的经济型酒店，也不是经济型酒店的简单软装调性升级，而是去掉高端酒店中低频次的消费场景，降低运营成本，同时在已提供的各项服务上保证绝对的品质。用陈君的话说——万枫正重新定义中国的“中档”酒店。

这样的产品沉淀其实来自于万豪国际经年累月的实际市场运营总结。作为万豪国际旗下的品牌，万枫在品牌、产品、运营各方面拥有名门纯正血统，而中国的万枫更是万豪集团针对亚太区市场量身定做，将原有万枫的很多元素本土化增强，在提升产品竞争力的同时也大大降低了成本，提高了企业投资回报的能力。



而东呈国际酒店集团专业的本土化运营，也为万枫在中国市场的拓展奠定了坚实的基础，据陈君透露，万豪国际对万枫的筹建标准的要求是非常高的，这也是东呈国际一直以来的目标：建设一家高品质的酒店。“在筹建过程中，我们是有多个高度专业化的团队做支持，包括专业的施工顾问、灯光顾问、消防顾问、设计顾问等，整个筹建过程中就有多项阶段性测试、审查、检验，而不是等到筹建完毕一次性检验，这大大确保了我们可以筹建出一家基础良好的店，也避免了无谓的沉没成本。筹建后期，东呈国际和万豪都非常重视对整个分店的培训管理，运营培训管理，我们要保证开出一家高标准的店，所以我们非常强调对人的管理、服务的管理。”

坚守标准

以做好资产溢价为终极目标

基于以上东呈国际团队对于万枫品牌标准以及产品标准的坚守，万枫酒店自引入中国市场之后就引起了强烈的市场反响，作为万枫中国首秀的南宁南湖公园万枫酒店获得 4.8 分的携程评分，紧随其后开业的东莞星汇广场万枫酒店更是在万豪 Guest Voice(宾客满意度)排行榜中，位列全球万枫品牌 NO.1，而只有这样才能为投资人做好资产溢价。据陈君透露，目前，人房比例 0.3，毛利率可达到 55%，投资回报率则为 4~5 年。

不论是投资人出于保值、增值、去库存、招商引资、完善商业布局、提高物业品牌溢价，追求国际品牌的入驻还是长效的投资回报等需求，万枫都能对此进行很好的满足。在国内中档酒店大部分是数量和质量双双下降，万豪 90 年来最成功的就是严把质量生命线，在万枫享受到的服务和万豪同类型的服务保持一个水准，更是确保万枫酒店成功的核心要求。

在采访最后，陈君补充道，万枫未来 5 年内计划开业 140 家酒店，布局全国的一线及新一线城市。“我们对这个目标很有信心，因为不论是酒店投资的大环境还是万枫自身的产品水准，亦或者是市场的反馈，甚至是一些论坛上的评价，万枫都对这样的目标没有太大的压力。”而在今年，万枫还将在广州、太原、



《酒店旅游信息采编》2018 年第 9 期下月刊 总第 123 期

杭州等地开业 7 家店，济南会展中心万枫酒店已于 7 月 13 日盛大开业。万枫正在重塑酒店行业对于中档酒店市场的认知。



洲际 CEO：亚马逊威胁的是 OTA 而不是酒店

来源：迈点网 作者：Ruby 编译

旅游酒店行业很多人都在考虑亚马逊重回旅游市场的可能性，以及用你的声音预订酒店房间的必然性。

一位酒店集团 CEO 把科技和电商巨头视为又一个分销机会，而不是潜在的威胁。

洲际酒店集团全球首席执行官柏思远 (Keith Barr) 表示：“他们并没有公开发表进入旅游业的意见或愿意。如果它们进来的话，对酒店不会有的威胁，其威胁性将是针对 OTAs。

柏思远认为，“我们所面临的问题是酒店与亚马逊的关系将会怎样。因为我们基本上要拥有自己的逗留时间，我们总是拥有品牌，我们总是拥有客户体验。”

在柏思远看来，亚马逊重回旅游业的潜力归结为一个简单的主题：“随着时间的推移，不同的中介机构如何进行竞争成为选择的中介？”

在集团公布第二季度业绩普遍乐观之后，柏思远对 Skift 发表了讲话。Barr 的评论与万豪国际集团首席执行官 Arne Sorenson 在六月发表的声明形成鲜明对比。Arne Sorenson 认为，酒店和旅游品牌在与 Google、Amazon、Facebook 等其他科技公司之间存在“绝对拥有客户”的战争，而且它根深蒂固，“这是一场长期的战争，而数字领域中‘长期’可能是几年。”

至于 Google 和 Facebook 增加自己的旅游产品的可能性，柏思远表示：“我个人没有看到他们进入旅行的其他方面。这对他们来说是很困难的。”他认为，两者在旅游的“数字营销生态系统”中“根深蒂固”，而这对于洲际酒店集团来说，最大的担忧是：“我们如何与它们建立长期健康的关系。”



语音搜索、酒店预订和智能酒店客房

当谈到语音搜索和客房预订时，柏思远认为它可能有其局限性。

他表示：“我不相信酒店业的语音搜索是不可避免的，而且正如人们所说的那样丰富。”当你看到数字领域当前的搜索行为时，很多都是发自内心和实际有形的，比如说正在浏览图片和评论。在这个过程中，会发生很多事情。你必须把声音和另一种媒体结合起来让顾客了解他们在买什么。”

柏思远问道，例如，消费者是否愿意把一切都交给 Alexa 或 Siri 来帮助他们计划整个家庭度假，而不是自己一点都不做研究？

以柏思远自己为例，他也用自己声音来订购食品，“我已经明确知道我想要什么，因为它真的是一种商品，但酒店不是商品。”

事实上，柏思远怀疑，随着时间的推移，语音的使用可能会增加，但也有可能出现一些反向作用。“我想会有这样一个声音盛行的入口，但你如何决定我所看到和听到的。对于你来说，搜索引擎是最相关的还是最有利可图的？它是哪一个？是什么驱动了它？也许随着时间的推移，你会看到一些反弹。消费者可能不想进入到‘我别无选择’的受到严格控制的世界里，我确实认为人类的本性会使之倒退。”

尽管柏思远对广泛采用语音搜索预订酒店持怀疑态度，很显然，他和洲际酒店对语音控制客房的潜力却不那么怀疑。

上个月，洲际酒店宣布在中国启动一项与百度合作的试点——将在北京和广州的两个洲际酒店中产生 100 个不同的声控客房。

柏思远指出，百度 DuerOS 语音技术平台实质上是“中国的 Alexa”。据了解，DuerOS 是百度度秘事业部研发的对话式 AI 操作系统，拥有 10 大类目的 250 多项技能。搭载 DuerOS 的设备能够听清、听懂、并满足用户。他说，百度智能



扬声器是直接集成到每个试点房间，它可能比任何基于美国的‘智慧客房’现行的向导都要先进。”

然而，这一特定产品将留在中国，柏思远指出，洲际酒店渴望看到客人如何与它互动，看看这是否是洲际酒店将给世界各地其他酒店所带来的东西。

新的客房预订系统预示酒店客房销售的未来

技术仍然是柏思远和洲际酒店关注的焦点，而公司的另一个重要项目是，即将完成的新的基于云的客户预订系统，被称为 IHG Concerto，它是建立在与 Amadeus 的合作伙伴关系之上。（备注：Amadeus 系统是 Amadeus 公司的一套旅游分销系统）

在洲际第二季度与投资者的通话中，柏思远指出，洲际酒店集团旗下 5400 家酒店中有一半以上都在使用新系统，预计在 12 月，洲际计划向投资者和分析师“展示”它。

该报告的很大一部分无疑将集中在该系统的一个特定特征，通常称为基于属性的销售或基于属性的预订。

假设允许酒店出售特定属性周边客人所想要的空间，比如说，一张特大号的床，或者特定的景点等等这些超出了特定的房间类型的概念。

Amadeus 高级副总裁兼 Amadeus 酒店平台总裁 Iain Saxton 表示，“这真的是试图摆脱传统的‘每个人都得到相同的结果’一刀切的概念。如果在今天每个人都得到同样的结果，那么酒店很难提供个性化服务。房型之所以存在，是因为酒店想要将单个房间的独特货币化。通过基于属性的预订，酒店向消费者询问对他/她来说同等重要的东西，这使得酒店可以对其进行货币化。”

举例来说，目前，洲际酒店正在用测试单一属性来做基于属性的销售：床的类型。消费者有三种不同的选择：一张床、两张床、或者一个标准间，这意味着在入住时可以买到任何想要的东西。



正如 Saxton 所解释的, 据推测, 计算机优化酒店库存有助于酒店更好地识别和销售多个属性的特定组合给客人, “酒店的每个房间都可以完全不同, 并且你提供了对客人来说及其重要的特征。”

关于基于属性的销售是如何发生作用, 也许它在航空业促销中有相似案例: 如果一个客人确切地知道她想要一个远离电梯的带有阳台的特大号床, 例如, 愿意支付稍高的利率来拥有这个特定属性的房间, 这可能意味着更多的酒店收入。不仅如此, 它还帮助酒店更好地管理它们的库存, 并且在客人逗留期间, 可能会鼓励客人直接预订他们想要的具体房间细节。

“它的核心是基于属性的预订, 并且正在研究如何通过更有针对性的报价来打包销售。” 柏思远表示, 洲际酒店将于 12 月透露更多关于新预订系统的细节以及这一特定功能。

2018 年上半年报

洲际酒店集团今天发布 2018 上半年财报, 全球业绩表现颇为抢眼, 增长势头强劲。财报显示, 上半年酒店签约量创十年来新高, 全球共新增 46,000 间房 (322 家酒店), 同比增长 46%。平均每间可售房收入 (RevPAR) 同比上升 3.7%, 客房总数增长 4.1%, 为过去八年来最高, 经营利润增长 8% 达到 3.98 亿美元。

柏思远表示, “过去的半年里, 洲际酒店集团通过一系列的新举措取得了令人瞩目的成绩, 以达到更为快速的增长; 我们推出了全新品牌 voco™ 并收购了丽晶酒店及度假村, 分别巩固了我们在高端和豪华这两个颇具市场潜力的酒店板块的地位。随着全球城市化的加速、中产阶级群体的扩大以及个人资产的增多, 我们的各个市场都迎来良好的发展机遇, 虽然市场竞争愈演愈烈, 我们对未来仍然充满希望。”

纵观全球市场, 大中华区为洲际酒店集团上半年的优异表现贡献最大这也再次印证集团将大中华区作为重点市场这一决策的正确性。大中华区上半年开业和签约酒店数量均创历史新高, 业绩表现行业领先。其中新开业酒店 28 家, 开



业酒店总数达到 351 家，共计 106,794 间客房。同时，大中华区新签约 78 家酒店，共 17,000 间客房，同比增长达 71%，在建酒店总数达 336 家。

洲际酒店集团为智选假日酒店在中国市场量身打造的特许经营模式

“Franchise Plus”作为新签约项目的主力军，足见市场和业主对这一模式的高度认可和青睐。自该模式于 2016 年 5 月推出至今，已签约 100 余个项目，其中 15 家已经开业。

此外，大中华区的平均每间可售房收入 (RevPAR) 同比增长 10.1%，其中大陆地区达到 9.1% 的增长，港澳地区也分别取得了 13.1% 和 19.5% 的高幅增长。一线城市的平均每间可售房房价增长达 10%，而二、三、四线城市也得益于持续强劲的企业客户以及会务需求，同比增长了 8.4%。(该部分材料来自洲际集团酒店开发)



这艘豪华邮轮变身船厂“浮动酒店”

来源：国际船舶网

香港云顶集团近日宣布，旗下丽星邮轮的“天秤星”号(SuperStar Libra)将成为该公司旗下德国船厂 MV Werften 的一艘“浮动酒店”。

“天秤星”号船龄已经达到 30 年，这艘长 216 米邮轮将成为 MV Werften 船厂的专用酒店。这艘“浮动酒店”大约有 700 个客房，可以容纳 1400 名乘客。



据了解,经过 30 年的海上漂泊之后,“天秤星”号邮轮最后停在了德国 Wismar 的 Werften 船厂码头,目前“天秤星”号正在进行重新装修,计划 8 月正式开门营业。未来云顶集团旗下新建船舶项目的员工、合作伙伴和供应商都将会优先使用这家特殊的酒店。



云顶集团旗下的 MV Werften 船厂即原来的 Nordic Yards，由 Wismar 的三家造船厂、德国东北部的 Stralsund 和 Rostock 组成。2016 年，云顶集团为了建造邮轮新船收购了上述几家造船厂，并且将新的造船厂命名为 MV Werften。



据悉，MV Werften 的 Wismar 和 Warnemunde 分厂正在建造 204000 吨的环球级豪华邮轮，第一艘将在 2020 年交付，第二艘将在 2021 年交付。云顶在一份声明中说，MV Werften 蓬勃发展的业务意味着人员需求在急剧增长。在 Wisma 的三家工厂之一，员工人数将增加到 1500 人，另外还有相当数量的承包商。“天秤星”号的 700 个客舱将提供足够的容量，保证员工的快速通勤。

由于云顶集团旗下星梦邮轮与水晶邮轮未来在 MV 船厂将有大量新建项目，因此这一举动也被看作是变相降低成本的方法。



MV Werften 首席执行官 Peter Fetten 表示：“将天秤星号作为一个浮动酒店是一个非常聪明的办法，这样可以让工作人员的住宿更加灵活更加轻松，而且距离船厂也更近更方便。”

据了解，丽星邮轮“天秤星”号(SuperStar Libra)建于 1988 年，此前由云顶集团旗下的丽星邮轮(Star Cruises)品牌拥有并运营。



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 9 期下月刊（总第 123 期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510